

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 21 日現在

機関番号：12401

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25590092

研究課題名(和文) マーケティング研究の実践論的転回のために 実践としてのマーケティング研究

研究課題名(英文) Towards the practice turn of research in marketing: marketing as practice

研究代表者

薄井 和夫 (USUI, Kazuo)

埼玉大学・人文社会科学部研究科(系)・教授

研究者番号：60151859

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：実践としてのマーケティング研究は、実践としての戦略研究から派生したマーケティング研究の新分野である。たとえば、同じく「消費者志向」といっても、トップ・マネジメントが企図する内容と、第一線が実行する内容とではしばしば齟齬が生じるように、マーケティング研究は、現場における実践の分析、現場における暗黙知の独自の共有システムが分析されなければ不十分である。このような視点は、管理主義的傾向や知の客観主義的理解を批判するクリティカル・マネジメント研究と親和性をもつ。実践としてのマーケティング研究は、現場で暗黙知を共有するインフォーマルな組織である実践コミュニティの分析によって前進すると期待される。

研究成果の概要(英文)：Marketing-as-practice is a new research field, which was derived from research in strategy-as-practice. This research focuses on practice or implementation in marketing, rather than creating marketing strategies or planning and controlling in marketing management cycle. This point of view will uncover, for instance, that even if people maintain the same idea of consumer orientation, the contents imaged by the top management group and those performed by marketing clerks or sales people are so often different. Marketing-as-practice considers how and why people do practice in the field of implementation of marketing. In this sense, marketing-as-practice has a high affinity with criticism against 'managerialism' and 'objectivism of knowledge' in critical management studies. According to the author's view, the concept of 'communities of practice' as informal organization has a high potential to understand how people share tacit knowledge in their practices.

研究分野：マーケティング

キーワード：実践としてのマーケティング 実践としての戦略 実践コミュニティ クリティカル・マーケティング
クリティカル・マネジメント 実践

1. 研究開始当初の背景

研究代表者は、埼玉大学勤務の傍ら、英国エディンバラ大学の客員教授を続けるなかで、実践としての戦略研究、実践としてのマーケティング研究が英国・北欧を中心に交流してきているという実態に触れ、わが国ではなお十分に注目されていないこの新たな研究潮流の可能性を探り、マーケティング研究に新たな分析視角を導入できるかどうかについての検討が必要であると考えた。こうした検討はまた、合衆国における研究動向のみに敏感で、ややもすれば欧州の研究動向を等閑視する傾向のあるわが国学会に対しても、一定の貢献をなし得ることが期待できた。

2. 研究の目的

本研究は以下の諸点を解明することを目的とした。それは、

- (1) 実践としての戦略研究と実践としてのマーケティング研究との関係、
- (2) いわゆる「実践論的転回」と呼ばれる研究動向の意味と意義、
- (3) クリティカル・マネジメント研究、クリティカル・マーケティング研究と、実践としてのマーケティング研究との関係、
- (4) マーケティングの歴史研究において、「実践」概念に着目することの意味、
- (5) 実践としてのマーケティングの実態分析を進展させるための、基礎となる分析枠組みの構築、

である。

3. 研究の方法

本研究は、欧州を中心とする文献の収集と検討、エディンバラ大学を拠点とした英国・欧州の研究者との討議、国際学会での報告とその参加研究者との討議、研究成果の刊行とそれに対する反響の検討、によって進められた。

については、SAP-IN (Strategy as Practice International Network) で紹介されている諸論稿、定期的開催されているクリティカル・マネジメント研究の国際会議で提起された諸論稿、刊行された諸著作を中心に検討が進められ、は、海外研究協力者であるエディンバラ大学ジョン・ドーソン名誉教授に討論者を紹介いただき、は、研究代表者が理事を務める CHARM (Conference on Historical Analysis and Research in Marketing) での報告と討論を中心とし、は、刊行した論文・著作に対するコメントの検討のみならず、埼玉大学社会人大学院における社会人大学院生との研究会において、本研究が提起する方法をマーケティング現場の実態分析に適用することの可否および有効性を検討することを通じて遂行され、本研

究が提起した理論的枠組み — 特に実践コミュニティ概念(後述) — を取り入れた博士論文の執筆も行なわれた。

4. 研究成果

(1) 実践としてのマーケティング (strategy-as-practice) 研究は、実践としての戦略 (strategy-as-practice) 研究から派生した学問分野である。実践としての戦略研究は、1996 年の R. Wittington の論稿を嚆矢とするが、それは、戦略家が行なう「戦略化 (strategizing)」のプロセスに焦点を当てる。このようなミクロレベルの行動を可視化しなければ、コア・コンピタンスやケイパビリティといった戦略論上の諸概念をいかに駆使しようとも、その分析は不十分なものに終わらざるをえないという確信がそこには存在する。

だが、どこまでを「戦略家」・「戦略化」に含めるのかという点については、論者によって違いがある。戦略化のプロセスを、あくまで戦略立案に限定して捉えるならば、それは、あくまで戦略立案プロセス(広義の計画機能)における「戦略を立てるという実践」の分析となり、「戦略自体をどのように執行しているのか」という意味での「実践」の分析にはならない。

これに対して、実践としてのマーケティング研究では、戦略策定プロセスとその第一線における執行プロセスとの相違に着目することが多い。例えば、同じく「消費者志向」といっても、それが具体的にいかなる内容項目を含んでいるのかについては、組織の部署や組織のレベルによって異なるということがしばしば見られるが、マーケティングはあくまで消費者との関係が基軸に立案されることが一般的であるので、戦略立案プロセスと第一線での執行プロセスの相違に着目が行きやすい。これは、実践としての戦略論と実践としてのマーケティング論との性格の違いであるということができよう。

(2) 実践としての戦略研究は、たんに戦略化のミクロな実践を参与観察的に記述するというだけではなく、いわゆる「実践論的転回 (the practice turn)」と呼ばれるような、「実践」をキー概念とする社会理論と結びつき、それを分析視角として分析が行なわれることが少なくない。その代表的な事例は、ケンブリッジ大学から刊行された『ハンドブック』(Golorkhi et al. 2010) である。ここでは、例えば、ピエール・ブルデューの「ハビトゥス」概念に依拠した戦略化の分析、戦略化をディスコースの実戦として捉え、ミッシェル・フーコー的な分析を試みる研究、アンソニー・ギデンスの構造化理論に依拠した戦略化の分析、ユリア・エンゲストロームの活動理論を援用した戦略化の分析など、多種多様な戦略分析が試みられている。

実戦としてのマーケティング研究では、これらすべての社会理論家の理論への着目が行なわれているわけではないが、フーコー流のディスコース分析による視点からの研究は少なくない。このことは、マーケティング戦略自体が、いわゆる「言葉」・「語り」・「理念」による定式化という性格が強く、その現場や消費者への普及のプロセスが、フーコー的な意味でのパワー関係によって規定されていること、そして、このことが、かえって、トップ・マネジメントや上級管理者によるマーケティング戦略の定式化とその現場での実践との齟齬をきたしかねないという性格を強めているという事情によるといえる。

このように、実践としてのマーケティングは、トップ・マネジメント、上級管理者による企業レベルの戦略策定と、現場・職場におけるその実践との齟齬 — いわゆる「会社と職場の齟齬」 — を分析することの重要性を提起している。

(3) この現場における実践の重要性という分析視角は、やはり英国・北欧を中心に興隆してきているクリティカル・マネジメント研究と、そのマーケティング部門への派生としてのクリティカル・マーケティング研究との高い親和性を有している。

これらの研究潮流における「クリティカル」の内容は、論者によって多様なものがある。最も広い意味では、学問研究は、元来「クリティカル」な精神に基づいて対象を吟味するものである。学問は本来的にクリティカルなものであるという主張もなされているが、もう少し限定的な議論としては、管理者視点 — 辺倒からの「管理主義 (managerialism)」的なマネジメント論やマーケティング論では、管理の実態を十分に分析しきれないという批判的視点が注目される。この視点は、マネジメント・戦略論であれ、マーケティング論であれ、それぞれに伝統的な管理主義的な視点から脱却し、管理者の視点と現場の視点との関係をダイナミックに分析することの重要性を提起しており、実践としての戦略研究、実践としてのマーケティング研究における「実践」の視座を確定するために有用である。

(4) このような視座は、マーケティングの歴史研究においても、重要な論点を提示している。本研究では、歴史的事例研究として、わが国の故堤清二氏によるマーケティング活動を分析し、国際学会で報告したが、ここでは、堤氏の个性的で「クリティカル」な戦略による定式化が、現場における理解の困難さを招き、その意図は十全には貫徹されなかったという実態を示した。

例えば、堤氏のマーケティング戦略の中で最高の成功例と目される無印良品 (海外では Muji の名で知られる) の展開において、氏は、経済性、デザイン性に加えて、「反体制」と

いう標語を示したが、これが何を意味するものなのかは、現場には容易には理解されなかった。また、コンビニエンス・ストアの初期の展開過程において、堤氏とその取り巻き (流通産業研究所など) は、イトーヨーカ堂グループよりもむしろ早く、アメリカでのコンビニエンス・ストアの展開に着目し、中小企業庁が 1972 年に刊行した『コンビニエンス・ストア・マニュアル』の策定にも参画していたが、堤氏自身は、自らがコンビニエンス・ストアを展開することについては、小規模零細小売業に打撃を与えることになるとして慎重な姿勢を崩さなかった。ファミリーマートがその展開を開始するのは、セブンイレブンの成功を目の当たりにした後になってからのことである。このように、堤氏のユニークでクリティカルな戦略的視点は、それが経営やマーケティングの現場で十全に理解されていたとは言えなかった。

一般に、マーケティング史研究では、経営者 = マーケターによる戦略の定式化がいかになされていったのかを分析することで、その研究は目的を達したとみなされることが多いが、実践としてのマーケティング研究の視点に基づけば、定式化された戦略が、実際、現場でどのように受け取られ、どのように実践されていたのかということまで分析しなければ、分析自体が不十分であるということを示している。

(5) もちろん、このことは、マーケティングの歴史研究に限ったことではなく、マーケティングの現状分析においても同様である。

だが、問題は、管理者による戦略の定式化が、現場でどのように捉えられ実践されているのかということを実際に分析するために、どのような理論的枠組みが存在するのかという点である。

本研究では、このような分析のための理論ツールとして、状況的学習論 (situated learning) と実践コミュニティ (communities of practice) 概念に着目した。

状況的学習論にいわゆる 'situated' という概念は、「状況に埋め込まれた」・「状況的」などと訳されるが、その最初の提唱者とされる Suchman (1987) では、人間の行為は、周辺の・社会的環境に依存していることが強調される。そして、この視点は、人間の認知は人間の頭の中に孤立的存在するのではなく、人間を取り巻く周辺の環境に分散されているという分散認知 (distributed cognition) の発想と結びつく。

こうした周辺の・社会的環境のなかの重要な要素は、実践コミュニティ (Wenger 1998) であると考えられる。ここに、実践コミュニティとは、実践を共有するインフォーマルな組織であり、参加者が共同の目標を持ち、相互に関与し、そのことを通じて相互の共有領域を形成している組織である。実践コミュニティにおいては、参加者同士の相互関与のプ

口セス=意味の交渉のプロセスを通じて、共有領域に、形式知のみならず、暗黙知が形成され、共有される。このような知識は、客観化（表出化）されて他に伝わるのではなく、まさに実践を共有することを通じて他に伝達され、理解される。

マーケティングの現場の分析は — そして、トップ・マネジメントや上級管理者集団による戦略策定プロセスの分析もまた — こうしたインフォーマルな実践コミュニティがどのような役割を果たし、どのように機能したのかが分析することによって、その内容が十全に理解されることになるであろう。この意味で、実践コミュニティの分析は、実践としての戦略、実践としてのマーケティング研究のために参与観察を行なう際の重要な分析枠組みであるといえよう。

以上のように、本研究は、挑戦的萌芽研究として、実践としてのマーケティングという新しい研究分野に着目して研究を行なった。その研究成果は、

- (a) 実践としての戦略研究との関連性、およびクリティカル・マネジメント研究、クリティカル・マーケティング研究との関連性を分析し、上級管理者の意思決定と現場での実践の齟齬という論点から、新たな研究を行なうこと意義を確認したこと、
- (b) マーケティング史研究において、この視点を導入した分析を具体的にこなったこと、
- (c) 実践としてのマーケティング研究としてマーケティングの現状分析のための分析枠組みとして、状況的行為、分散認知、実践コミュニティなどの諸概念に着目し、実践としてのマーケティングを具体的に分析するための方法論を提示したこと、

に求められる。

特に、実践コミュニティの概念は、たんにマーケティングの現場の分析に重要というだけでなく、経営者のアントレプレナーシップや戦略的意思決定の分析にとっても重要であろう。というのは、アントレプレナーの能力は、アントレプレナー個人の頭の中に豊富な知識が孤立的に存在することによって決まるのではなく、アントレプレナーが様々なタイプの実践コミュニティを活用し、そこに分散的に存在している形式知、暗黙知を自在にエディティングする能力にあると考えられるからである。この点で、クリティカル・マネジメント研究の一環として、いわゆるナレッジ・マネジメント（知識経営学）における認識論の違い — 知の客観主義的理解と知の実践論的理解の違い — の重要性を論じた Hislop (2013)の議論は示唆に富むものであり、経営やマーケティングにおける知識は、まさに実践を通じて理解され、他に伝達されるものであるということが出来る。

以上のように、実践としてのマーケティング研究は、経営学、マーケティング研究の認識論という根本問題の再検討の必要性を提起しつつ、広範な広がりを見せながら展開されている。

研究代表者は、今回の挑戦的萌芽研究を足がかりとして、実践としてのマーケティング研究をマーケティング研究全般へと本格的に展開させることを展望している。

<引用文献>

Golsorkhi, G. et al. (2010), *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*, Cambridge University Press.

Hislop, D. (2013), *Knowledge Management in Organizations: A Critical Introduction*, 3rd ed., Oxford University Press.

Suchman, L. A. (1987), *Plans and Situated Actions: The Problems of Human Machine Communication*, Cambridge University Press. 佐伯胖監訳『プランと状況的行為』産業図書、1999年。

Wenger, E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press.

Wittington, R. (1996), “Strategy as practice”, *Long Range Planning*, 29(5), pp. 731–735.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 4 件)

薄井和夫「クリティカル・マーケティング」木立真直・佐久間秀俊・吉村純一編『流通経済の動態と理論展開』中央経済社、2017年(刊行決定)

薄井和夫「マーケティング史研究におけるマーケティング概念の多様性について」『拓殖大学経理研究』第106号、2016年、169~208ページ。査読無し(招待執筆)

Kazuo Usui, “Seiji Tsutsumi, A Critical Marketer in Japan: His Philosophy and Marketing Activities”, in Haking, R. A. ed., *Crossing Boundaries, Spanning Borders: Voyages around Marketing's Past, The Proceedings of the CHARM*, 2015, pp. 225–229. 査読有り

薄井和夫「『実践としてのマーケティング』研究と実践コミュニティ — 『実践論的転回』によせて — 」『商学論纂』第54巻第5号、2013年、165~205ページ。査読無し(招待執筆)

[学会発表](計 3 件)

Kazuo Usui, “Seiji Tsutsumi, A Critical Marketer in Japan: His Philosophy and

Marketing Activities”, The 17th CHARM, The Queen Marry Hotel, Long Beach, California, USA, May 29, 2015.

薄井和夫「わが国小売マーケティング史研究の再検討」, 日本商業学会関東部会、慶應義塾大学（東京都）、2014年6月21日。

Kazuo Usui, “Development of Japanese version of Modern Marketing: An Overview”, The 16th CHARM, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, May 31, 2013.

〔図書〕(計 1 件)

Kazuo Usui, *Marketing and Consumption in Modern Japan*, Routledge, UK, 2014. 260 pp.

6 . 研究組織

(1)研究代表者

薄井 和夫 (USUI, Kazuo)
埼玉大学人文社会科学研究科教授
研究者番号 : 6 0 1 5 1 8 5 9

(4)海外研究協力者

ジョン・ドーソン (DAWSON, John)