

令和 6 年 6 月 20 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2021～2023

課題番号：21K01753

研究課題名（和文）マーケティング・マネジメント理論の学説史的構築

研究課題名（英文）Historical Approach to Marketing Management Theory

研究代表者

岩本 明憲 (Iwamoto, Akinori)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：10527112

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,500,000円

研究成果の概要（和文）：最も代表的な研究成果として、マーケティング・マネジメント理論の一面をなす広告効果モデルに関連して、詳細かつ広範な探索的学説史研究を通じて、その起源と源流が明らかになった。具体的には、これまで曖昧な根拠を頼りに伝承されてきた「E. St. Elmo Lewis起源仮説」が棄却され、それに代わって、20世紀初頭にArther Frederick Sheldonが中心となって設立したSheldon Schoolでのセールスマンシップ教育用のテキストの中で原初的なAIDAモデルが進歩・確立・普及したことが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の研究成果はマーケティング史研究の国際学会であるCHARMにおいて驚きをもって受け入れられた。なぜなら、マーケティング・マネジメントに関する世界的に有名なAIDAモデルの起源がこれまで間違った定説に基づいていたこと、それが100年以上、多くのマーケティング学者によって信じられてきたこと、そしてより確からしい起源は広告論ではなくセールスマンシップ論に求められることが明らかになったからである。この事実は、世界的に有名なマーケティングのテキストであるPhilip Kotler著のMarketing Managementでも取り上げられていないという意味でも非常に貴重な学術的成果であると言える。

研究成果の概要（英文）：As the most representative research result, the origin and source of the advertising effectiveness model, which forms part of marketing management theory, have been clarified through detailed and extensive exploratory theory-historical research. Specifically, the "E. St. Elmo Lewis origin hypothesis," which had been handed down on vague grounds, was dismissed, and instead, a primitive AIDA theory was proposed in a text for salesmanship education at the Sheldon School, founded in the early 20th century by Arthur Frederick Sheldon. The original AIDA model was advanced, established, and disseminated in the textbooks of the Sheldon School for salesmanship education.

研究分野：マーケティング学説史

キーワード：マーケティングマネジメント 広告効果モデル 学説史的アプローチ AIDAモデル Sheldon School
セールスマンシップ教育 Elmo Lewis起源説

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

研究当初の背景としては以下の二点が挙げられる。

(1) マーケティング・マネジメントの分野においてさまざまな「定説」が存在するものの、そのいくつかは学説史的な検討が十分ではなく、曖昧な根拠に立脚している。参考文献の明示は、形式的に留まっており、原典を直接確認することなく「孫引き」「ひ孫引き」されるケースも往々にして見られ、「伝言ゲーム」のように、その内容は引用者の都合や勘違いによって歪められ、徐々に原典からかけ離れていくこともしばしばである。こうしたマーケティング・マネジメントの分野に内在する理論的困難性に対処することが本研究の背景の一つとして挙げられる。具体的には、広告効果モデルとして 100 年以上の歴史を持ち、今なお発展を続けている世界的にもよく知られた AIDA モデルの起源に関するマーケティング学者の共通認識が極めて曖昧で根拠に乏しいことが判明したことが研究の一つの背景を構成している。

(2) 第二に、マーケティング・マネジメントの主要の四要素であるマーケティング・ミックスの諸理論に関して、(学説史研究の手法を援用しながらも)その理論的發展を目指す必要があるという問題意識である。マーケティング・マネジメントの理論の根幹を構成する 4P の中の各理論に関しては、現実に観察される企業活動から帰納的に導出されたマーケティング戦略を羅列的に整理・紹介することで理論的体裁を取り繕っているのが状況があり、こうした理論的貧困の状況を打破するのが本研究のもう一つの背景として挙げられる。

2. 研究の目的

本研究の主要な目的は、「学説史的手法を用いて、過去の見過ごされてきた様々なマーケティング理論を再検討・再構築することによって、そして、そのような学説史上の延長線上に設計された理論構築を行うことによって、現在の支配的なマーケティング論に散りばめられた誤謬がどのように修正され、どのような新しい理論体系が構築されるのか？」という問いに対して、これまで独自に構築してきたマーケティング学説史という研究アプローチを用い、隣接する様々な分野の文献を長期に亘って大規模に渉猟することによって、修正された新たなマーケティング理論の構築という形でより適切な回答を与えることにある。

マーケティング・マネジメントの理論を集約したテキストブックとして、Philip Kotler らが執筆した「Marketing Management」及び「Principles of Marketing Management」が世界中のマーケティング研究者のみならず実務家に長く愛読されてきたが、この中で紹介されている各種のマーケティング理論は学説的繋がりが不明瞭であり、いうなれば「パッチワーク的」に現実的事象から都合の良い事例をピックアップして構成されていると言える。無論、今回の研究テーマによってすべてのマーケティング・マーケティング理論の再構成を行うことは不可能であるものの、本研究では、そのうちマーケティング理論として極めて有名で影響力が強い広告効果モデルである AIDA モデルの起源の探求と、キャプティブ・プライシング戦略の定式化を図ることが主たる目的として据えられている。

3. 研究の方法

研究の方法は、第一に学説史的アプローチを採用する。これは、昨今の論文で支配的な「文献レビュー」といった性質のものではなく、世界中の一次資料にアクセスすることで文献間の理論的繋がりを紐解くことを意味している。こうしたアプローチは、現代では非常に希少なものであり、逆に言えば、こうしたアプローチが希少であるからこそ、マーケティング・マネジメント理論の多くが学説史的裏付けに乏しく、極めて不安定な根拠に立脚しているという問題点が指摘できる。

第二の方法は学説史的知見に基づく理論開発の手法である。これは、既存研究の中で明示的または暗黙的に言及されている種々のアイデアを組み合わせることによって、新たな理論的転回を目指す手法である。この方法を用いた具体的な題材としてキャプティブ・プライシング戦略が設定され、その理論化・精緻化が図られる。

4. 研究成果

本研究「マーケティング・マネジメント理論の学説史的構築」の主要な研究成果は以下の二点に集約される。

(1) プロモーション理論の原初的理論であると同時に、今なお様々な応用がなされている AIDA モデル(広告効果モデル)において、その学説史的基盤を明らかにしたことである。具体的には、これまで世界中の研究者の中で「定説」とされてきた「Elmo Lewis 起源論」を資料的積み上げによって棄却し、新たに同時代にセールス・パーソンの教育機関として設立された「Sheldon

School」の教育コンテンツとして開発・普及されたことが明らかにされた。これら学説的事実は、マーケティング史に関する中心的学会である CHARM (Conference on Historical Analysis and Research in Marketing) でも発表され、大きな反響を得た。

(2) マーケティング・マネジメント理論における主要な戦略的諸変数によって構成される「マーケティング・ミックス」のうちの一つであるプライシング戦略に関連して、キャプティブ・プライシング戦略の理論的精緻化を行ったことである。これは「ジレット・モデル(剃刀本体と剃刀の刃のセット販売において、エントリー価格を抑え、その後買い替えが必要で自社の技術が集約された剃刀の販売において高利益を確保するというジレット社の価格戦略)」として知られてきたが、これを「セット販売される財同士の交差価格弾力性」に加えて「消費者が購入したいと望む製品を入手するために他の製品の購入が条件となる程度」を表す「キャプティブ度」という概念を新たに開発・導入することによって、異なる性質を持つ9つのキャプティブ・プライシングを識別・分類することに成功した。これらの研究成果は2024年度のマーケティング学会において発表予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

| | |
|--|--------------------|
| 1. 著者名 Akinori Iwamoto | 4. 巻 21 |
| 2. 論文標題 The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model?" | 5. 発行年 2023年 |
| 3. 雑誌名 Proceedings of 21st Biennial Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM) | 6. 最初と最後の頁 1-18 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である） | 国際共著 - |

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

| 氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号） | 所属研究機関・部局・職 （機関番号） | 備考 |
|---------------------------|-----------------------|----|
|---------------------------|-----------------------|----|

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

| 共同研究相手国 | 相手方研究機関 |
|---------|---------|
|---------|---------|