

市場の内部化と マーケティング理論の新展開 ——政治経済アプローチの重要性——

谷 郷 一 夫

目 次

- I はじめに
- II 伝統的市場と内部化された市場
- III 市場の内部化とパラダイム転換
- IV 政治経済アプローチの重要性
- V 結びにかえて

I はじめに

1969年、「マーケティング概念の拡張」¹⁾という論文をコトラー (P. Kotler) とレヴィ (S. J. Levy) が発表して以来、マーケティングの本質と範囲をめぐる、いわゆるマーケティング概念の拡張論争 (broadening controversy) と呼ばれる一連の科学論争が展開された²⁾。この論争の中心テーマは、これまで営利企業の固有のものと考えられていたマーケティングの概念や技法を非営利組織にまで拡張しようというものであるが、それはマーケティングの本質を交換および取引とみなし、マーケティングの一般性を高め、その社会的有用性を強調しようと意図したものである。

しかし、この概念拡張論は、非営利組織という新しい領域におけるマーケティング問題を取り上げたことは意味のあることであるが、それはこれまでのマーケティング管理技法を新領域に拡張したにとどまり、マーケティング理論の革新を求めたものではなかったように思われる。したがって、今後は新しい理論の展開が必要であり、本稿の目的はそうした理論の基礎を提供することである。

だが、そのためには現代の市場における交換ならびに取引が、これまでと大きく変質してきていることに注目する必要がある。というのも、現代の市場での取引は、価格調整メカニズムが働く競争市場で行われるというよりも、むしろ企業内部でか、あるいは長期的な協調を約束した個々の企業からなる集団の境界内で行われることが少なくないからである³⁾。

したがって、本稿では、伝統的な市場概念と変貌をとげてきた現代の市場とを対比して、それらの特徴を明らかにしたうえで、現代の市場のもとでは、どのような理論やアプローチが有効なのかについて、アーント (J. Arndt) の所説を中心に検討していくことにしよう。

II 伝統的市場と内部化された市場

市場の概念は、元来、売り手と買い手のための物的な会合場所を意味していたが、しだいにその意味は、秩序だった、かつ分散化された交換プロセスによる需要と供給の明確化へと変わってきたとアーントは主張する⁴⁾。

すなわち、市場は、古典派経済学では多数の売り手と買い手から構成され、市場の各行為者は付加した価値にもとづいて報酬を受けることが仮定されている。そこでは、売り手はその競争者とくらべて顧客によりよくサービスすればするほど、その報酬は高くなる。また、消費者がその所得を支出する方法は、生産者にとって消費者欲求のシグナルとなる。かくして、市場は調整メカニズムであると同時に誘因と情報のシステムともなり、その調整とコントロールは、多数の分散化され、かつ相互に無関係な意思決定を通じてなされるときともに、その意思決定は効率的な方法で資源配分する見えざる手を形成するものである⁵⁾。

もちろん、このような完全競争市場という概念は、これまでに独占的競争や寡占的競争といった、より現実的な概念に置き替えられてきたとはいえ、市場の前提は、完全競争市場のそれと全く同じ条件である。すなわち、市場での交換は、非人格的で、かつ分散化され、また市場での会合は、匿名で、一時的で、効率的なものである⁶⁾。

しかし、現実の市場は、コングロマリット企業、フランチャイジング、垂直的ならびに水平的統合、ジョイント・ベンチャー、製品開発やマーケティング上の共同契約、共同の物的流通計画などにおいてみられる組織間関係システムの進展などによって、大きくその姿を変化させているのである⁷⁾。したがって、伝統的な競争的市場は、個々の組織間における任意で、長期的で、しかも拘束力のあるコミットメントの結果として組織化され、市場の取引もアドホックに行われる代わりに、計画され、管理されたものになる⁸⁾。このような市場では、取引は、たとえば、売り手と買い手が実際に合併する場合には企業の内部で行われたり、あるいは長期的な協調を約束した個々の企業からなる集団の境界内で行われることから、そうした市場は内部化された市場 (domesticated market) と呼ばれているが、かかる市場での取引は、通常、接衝という交換ルールにもとづく管理的プロセスによって行われるのである⁹⁾。

したがって、競争市場においては、その調整過程は個々に独立した自然発生的な意思決定プロセスが働くことによって事後的に遂行されていたが、内部化された市場における調

整過程は、中央集権的な統制機構を通じて事前的におこなわれ、そうした市場では情報も意識的に、また直接に管理されるところに特徴がある¹⁰⁾。

ところで、このような内部化された市場が進展してきた理由として、アーンは次の三つを指摘している¹¹⁾。

(1) 企業活動の不確実性の減少

企業においては、環境の変化が激しくなったために、需要と供給に対するより多くの統制を獲得することによって、環境との影響を緩和する必要が高まってきている。内部化された市場は、そうした統制を確立する方法のひとつである。

(2) 取引費用の減少

内部化された市場では、時間消費型の接衝的交渉によってではなく、管理的手法によって日常的に取引を取り扱うことが可能である。

(3) 補完的活動を組み合わせることで得られる相乗効果

協調する個々の企業の連合体は、規模の経済性を達成するための機会を提供するとともに、生産、供給業者への接触、流通、金融、一般管理などにおける諸資源を配分することによって過剰能力を利用することが可能である。

III 市場の内部化とパラダイム転換

これまでのマーケティング理論の展開は、競争市場という仮説と密接に結びついたものであった。しかし、前述したように、市場が競争市場から内部化された市場へと大きく変化したことは、これまでのマーケティング理論とは異なった、新しいマーケティング論の展開が必要とされているのである¹²⁾。

表-1は、市場の変化にともなうマーケティング上の三つのパラダイムの特徴を示したものである。伝統的なパラダイムは、マーケティング過程を刺激-反応という観点からみるモデルである。このモデルでは、マーケティングは管理者が消費者に対して行なうところの何かであると仮定され、その行動準則は、マーケティング担当者があらゆるマーケティング・ミックスの要素を統合することによって、利益を得られるように消費者の欲求を充足させるというものである¹³⁾。

それに対して、次のダイアディック・モデルでは、売り手と買い手との（売り手と買い手とのどちらか一方ということではなく）取引関係に焦点が置かれ、両者の相互依存性、相互作用、互酬性という交換関係が重視されているパラダイムである¹⁴⁾。そして、内部化された市場モデルは、このパラダイムをさらに押し進め、販売や購買の担当者間の関係ばかりでなく、組織とその環境とのあらゆる交換関係にまで拡大したモデルであり、さらにその交換関係についても長期的な取引関係に焦点が置かれている¹⁵⁾。

特にこのモデルでは、マーケティング担当者は、組織とその環境というその戦略上の立

表－１：伝統的なマーケティング・モデル，ダイアディック・モデル，
内部化された市場モデルの特徴

特 徴	伝統的なマーケティング・モデル	ダイアディック・モデル	内部化された市場・モデル
主要応用領域	消費者市場	競争的生産者，再販業者および政府市場	長期的関係に特徴づけられた市場
分析単位	行為者 (売り手ないし買い手)	ダイアド (売り手と買い手との関係)	システム (境界にいる者同士およびそうした者とその構成員との間の関係)
時間的視点	短 期	短 期	長 期
構 造	売り手→買い手	売り手↔買い手	境界に↔境界に いる者↔いる者 ↓ ↓ 構成員 構成員
説明上のメカニズム	刺激－反応	互酬的影響	抑圧された互酬的影響 (長期的なコミットメントを受けている)
重視すべき分析用具	4 P	接衝と交渉	管理的手順のデザイン，交渉，政治，コンフリクト解消
関連学問分野	経済学，心理学 特に動機づけ，知覚，学習	社会心理学	政治学 社会学 社会心理学 組織論

出所：J. Arndt, "Toward A Concept of Domesticated Markets" *Journal of Marketing*, Vol.43, (Fall, 1979), p.72

場から政治的活動を遂行することが強調されている¹⁶⁾。このことは、次の二つのことにより明らかであろう。

まず第一に、内部化された市場モデルの根底にある命題は、マーケティングは本質的に交換プロセスであるということである。すなわち、マーケティングあるいはマーケティング担当者の役割りは、労働者、株主、銀行家、流通業者、消費者、政府などのさまざまな利益集団に対して受け入れ可能な交換比率を算出することであり、その交換比率によって時間、貨幣、原材料、部品などを提供し、貨幣、最終製品、自己満足などを受けとるといふ役割りを果たしているのである。

また第二に、マーケティングは主として対境界機能であり、マーケティング担当者は購買代理店、人材派遣業、PRスタッフなどのような外部機関と関係のある他の人的部門とともに、境界上の役割りを果たしていることである。特に、マーケティングの課業は、(1)ある組織の境界外にいる敵対者と交渉を通じて一時的な同意を生み出すこと、(2)内部の構成

員によって批准された同意をえることの二つに係わっていることから、マーケティング担当者は、外部的機関および内部的構成員からの影響に対して、影響者にもなるし受納者にもなる。したがって、この組織上の地位は、高い目標に対するコンクリートや緊張を生み出し、またコンフリクトや諸問題の非合理的で政治的な解決が必要であることを示しているのである。

このようなことから、内部化された市場では、管理的手順のデザイン、接衝や交渉、パワー関係やコンフリクトの解消といった政治的な側面が重視され、政治学、社会学、社会心理学、組織論などによって、その理論展開がはからなければならないのである¹⁷⁾。

IV 政治経済アプローチの重要性

内部化された市場では、価格調整メカニズムに代わり、接衝や交渉、パワーやコンフリクト管理などという政治的な側面が重要な役割を演じていることは、前述した通りであるが、アレントはこうした政治的領域を明らかにするうえで、政治経済フレームワークと呼ばれるアプローチが、有効であることを指摘している¹⁸⁾。

彼によれば、この政治経済アプローチは、17世紀における経済学とは異なった意味をもつものであり、いわば政治経済への組織論的アプローチとでも呼ぶべきものである。それは、特に社会交換論、企業の行動理論、取引費用経済学などの分野からの理論的成果にもとづいて、マーケティングを交換行動、すなわち稀少資源を交換するために市場に存在している社会単位として位置づけ、分析対象となる焦点社会単位を、部分的には共通の、また部分的には対立する目標をもつ内部および外部的利益集団の政治的連合体として考察するものである¹⁹⁾。

政治経済のアプローチの中心概念は、政治と経済である。政治とは、社会単位、社会単位のネットワーク、社会のパワー・統制システムに関するものであり、そこではパワーとそのパワーを達成するために用いられる価値（目標）とが重視される。一方、経済は、インプットをアウトプットに変換する社会単位や社会に関する生産的交換システムのことであり、課業の遂行ならびに効率の極大化のために分業や資源配分を調整することに関するものである。政治経済アプローチの本質的特徴は、こうした政治や経済を同時に分析することが可能なこと、すなわち両者の相互依存関係を明らかにすることであるが、こうした政治経済を分析するにあたっては、さらにこれを外部（環境）的政治経済と内部（組織）的政治経済とに区分し、外部的政治、外部的経済、内部的政治、内部的経済という4つの領域における構造や過程ならびにそれらの相互作用が分析されるのである²⁰⁾。

しかし、アレントは、環境を政治的および経済的諸力に区分することは必ずしも意味のあることではなく（たとえば、供給業者というある特定の外部的利益集団は政治的および経済的諸力の双方に関係がある）、また、こうした区分は、環境的社会単位それ自体のため

表－２：政治経済の主要構成要素

環 境	対環境関係	内部の構造と過程	
環境特性 ・近接性 ・能力 ・差別性 ・集中 ・動揺	政治的関係 ・依存関係 ・組織間形態 ・統制メカニズム	内部政治 ・社会単位の目標 ・パワー分布 ・境界架橋位置 ・コンフリクト管理メカニズム	政 治
	経済的関係 ・競争市場 ・準統合システム ・統合された垂直流通システム	内部経済 ・社会単位の構造 ・内部交換プロセス ・配分ルール ・誘因システム	経 済

出所：J. Arndt, "The Political Economy Paradigm : Foundation for Theory Building in Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.47, (Fall, 1983), p.48

ではなく、焦点社会単位と環境との関係のために用いるべきであるとの立場から、環境と内部的政治経済とのあいだに対環境関係という領域を導入し、政治経済を環境、外部的政治関係、外部的経済関係、内部的政治、内部的経済の5つの領域に区分し、それぞれの研究課題を明らかにしているのである²¹⁾。

これらの課題を示せば、次のごとくである。

● 環境

環境における有効な方法は、環境あるいは外部的諸力の最も重要な側面を識別することである。その側面には、焦点社会単位への近接性、環境的能力（豊富である、あるいは乏しいと特徴づけられる、インプットおよびアウトプット市場で求められる資源の利用可能性）、環境的差別性（環境の諸要因がどれだけ異質的で複雑であるのかというその程度）、環境的集中性あるいは分散性、環境的動揺（変化の速度と変化のプロセスにおける相互関連性）、などが考えられる。

● 外部的政治関係と外部的経済関係

政治的関係が経済的関係と異なる点は、それが相互関係にある両当事者の決定事項に影響を及ぼそうとする試みがあるということである。マーケティング機関は、その目標を達成するために、環境における他の組織と外部的連合体を形成したり、あるいは供給業者や顧客とのあいだに垂直的な関係を構築したり、さらには規制的な環境のもっとも強力な機関と直接交渉したりすることなどによって、その環境を組織化する。同様に、外部の行為者も社会単位の目標や内部的な機能化に影響を及ぼそうと意識的に努力する。

このように、組織間交換をどのように構造化するかに係わる基本的な意思決定は、明らかに政治の領域に属する問題である。したがって、政治の中心的機能は、組織の有効性（成果の外部的標準）を確かなものにする、すなわち社会単位との交換に係わる

さまざまな利益集団の要求を合致させることによって、合法性を促進することである。それに対して、経済的関係は、組織目標の変更あるいは取引の基礎であるパワー関係に影響する試みを全く含まない、あるワク内での取引の日常的な費用効率的取り扱い、すなわち組織的効率性（内部的標準）を問題にする。

そこで、社会単位と外部的政治との関係を理解するためには、依存関係、組織間形態の構造化、統制メカニズムが、また、外部的経済関係については、競争市場、準統合システム、完全統合的垂直マーケティング・システムが重要である。

● 内部的政治と内部的経済

内部的政治は、社会単位のパワーシステム（権威が配分され、可能化され、利用され、制限される方法）に係わるものであり、社会単位の目標、パワー分布、パワー基盤、境界領域上の位置、コンフリクト管理のメカニズムによって明らかにされる。それに対して、内部的経済は、外部の交換パートナーに対して効率的な利益となるアウトプットを生み出すために、行動を調整し、資源を配分することに係わるものであり、社会単位の構造、内部的交換プロセス、配分ルール、誘因システムによって明らかにされる。

以上のことをまとめてみれば、表-2のごとくである。

このように、政治経済アプローチは、理論それ自体というよりもむしろ理論のための基礎となるひとつのフレームワークを提供しているものであり、それは、問題とすべき重要な研究課題を特定し、今後の主要な研究領域を示唆しているものであると思われる。

V 結びにかえて

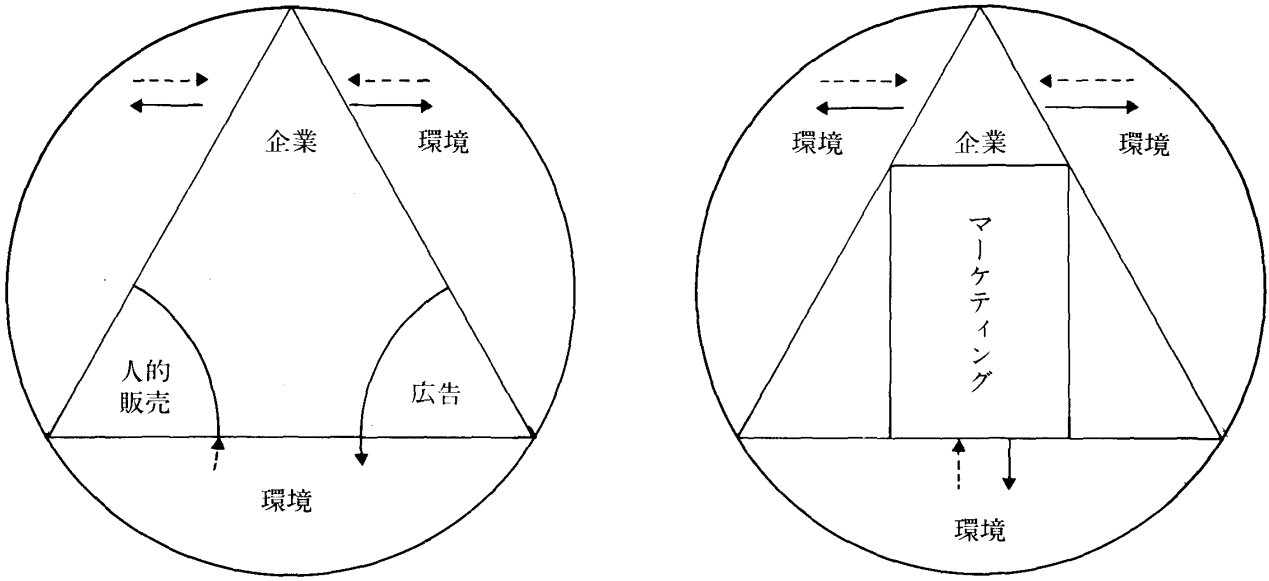
以上、本稿においては、競争市場にとって代わり、内部化された市場が出現してきたこと、また、そうした市場の出現によって、これまでのマーケティング理論とは異なる新しいパラダイムが必要とされていること、また、内部化された市場を分析するためには、政治経済アプローチが有効な方法であることを明らかにした。

特に、政治経済アプローチは、経済の構造と過程に社会政治的現象を統合するための理論であるとともに、今後取り扱うべき重要な研究課題を明らかにするためのフレームワークを提供するものである。したがって、マーケティング理論に対するその貢献は、かなり大きなものがあり、より一層の研究が必要であるようにと思われる。しかし、本稿では政治経済の各領域における課題を提示したにとどまり、それらの課題に対するより一層の研究は、今後の課題として残されている。

注1) P. Kotler and S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, (January, 1969), pp.10-15.

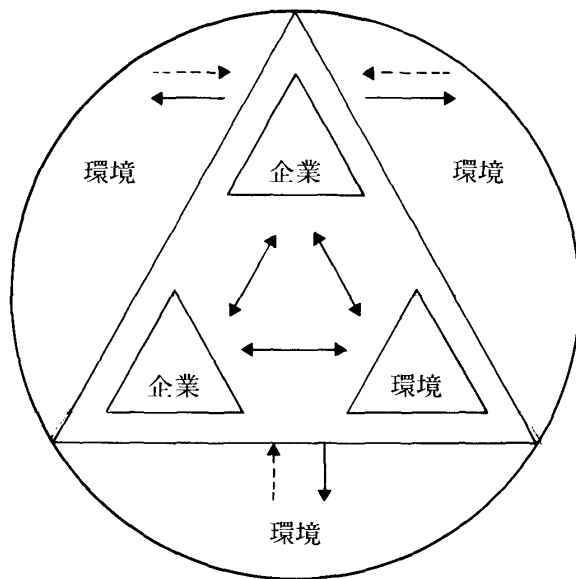
- 2) 一連の科学論争は、コトラー・レヴィの論文を契機に次のような論文で展開された。
- D. J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing—Too For", *Journal of Marketing*, Vol.33, (July, 1969), pp.53—55.
- P. Kotler and S. L. Levy, "A New Form of Marketing Myopia : Rejoinder to Professor Luck", *Journal of Marketing*, Vol.33, (July, 1969), pp.55—57.
- P. Kotler, "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.36, (April, 1972), pp.46—54.
- R. Bartels, "The Identity Crisis in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.38, (October, 1974), pp.73—75.
- R. P. Bagozzi, "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.39, (October, 1975), pp.32—39.
- S. D. Hunt, "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.40, (July, 1976), pp.17—28.
- 3) J. Arndt, "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, Vol.43, (Fall, 1979), p.70
- 4) *ibid.*, p.69
- 5) *ibid.*, p.70
- 6) *ibid.*, p.70
- 7) たとえば、具体的な例として、スウェーデンの科学技術産業では、その製品の4分の1を、また日本の自動車産業では、ほぼ半分以上を下請企業に依存しており、またフィンランド、ノルウェー、スウェーデンなどの諸国では、食料雑貨品のほぼ4分の3が、3つから5つの垂直的に統合されたマーケティング・システムによって供給されていることを挙げる事ができる。(*ibid.* p.70)
- 8) アーントは、このような市場の変化に対する外部的要因として、特定の産業や企業への補助金や特権の付与などによる政府の市場への介入を指摘している。(*ibid.* p.70)
- 9) *ibid.*, p.70
- 10) *ibid.*, p.70
- 11) *ibid.*, p.70
- 12) *ibid.*, pp.71-72
- 13) *ibid.*, p.72
- 14) ダイアディック・モデルについては、W. J. Johnston and T. V. Bonoma, "Reconceptualizing Industrial Buying Behavior : Toward Improved Research Approaches," in *Contemporary Marketing Thought*, A. G. Barnett and D. N. Bellenger, eds., AMA, 1977 pp.247-251を参照のこと。
- 15) J. Arndt, *op. cit.*, p.72
- また、アーントは、内部化された市場の特徴を図-1のような発展段階から説明している。
- まず、第一次市場遭遇は、マーケティングが経営管理の領域として、まだ学問として成立する以前のもので、マーケティングは管理者が消費者に行なう何かであると考えられて

図-1：マーケティング思考の発展段階



1
第一次市場遭遇
(生産販売志向)

2
第二次市場遭遇
(マーケティング・マネジメント志向)



3
第三次市場遭遇
(内部化された市場志向)

出所：J, Arndt "The Market Is Dying! Long Live Marketing!" *MSU Business Topics*, Vol.27, p.10

いる。したがって、マーケティングは企業から環境への働きかけである。販売員管理や広告などのマーケティング意思決定は、包括的なマーケティング計画のなかに若干ではあるが統合されている。また、図で示した三角形は、企業の意思決定の階層を示しているが、マーケティング意思決定は、当然低い位置にある。人的販売や広告の役割りは、生産した製品を販売することであり、売り手と買い手との遭遇は一時的なものである。

それに対して、第二次市場遭遇は、第二次大戦後に出現したもので、マーケティングは、経営管理の機能領域のひとつになり、4Pが重視される。そこでは、環境分析が頻繁に行なわれ、市場調査がフィードバック・メカニズムとして用いられている。

最後の第三次市場遭遇は、個々の企業から共同関係にある企業集団へと変わり、市場関係は次のようなレベルに存在している。すなわち、(1)企業内、(2)共同的システム内の企業間、(3)共同する企業の集団と環境間である。集団内での各取引は、多かれ少なかれ、長期的で相互にコミットした関係にとり込まれ、またそうした取引は、既存の契約によって、また管理的慣例によって取り扱われるのである。(J. Arndt, "The Market Is Dying: Long Live Marketing!", *MSV Business Topics*, Vol.27, pp.10-11)

- 16) J. Arndt, "Toward a Concept of Domesticated Markets" *Journal of Marketing*, Vol.43, pp.72-73
- 17) *ibit.* p.73
- 18) J. Arndt, "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.47, (Fall, 1983), p.47
- 19) *ibit.*, p.47
- 20) アーントは、政治—経済、外部—内部という次元のほかに下部構造—上部構造という次元を指摘している。この次元はマルクス経済学的な意味内容をややルーズに用いたものであり、感情とか行動とかという上部構造の変数は、その根底にある下部構造の支配パターンによって決定されると指摘している。(*ibit.* p.48)
- 21) *ibit.*, pp.48-48
- 22) *ibit.*, pp.48-50