

## 「マーケティング論」生誕 100 年に寄せて

第 9 期大学院生 白石 秀壽

2015 年は、マーケティング学徒にとって特別な年である。学問のスタート地点を明確に定めることは困難であるが、経済学者がそれを Adam Smith の *The Wealth of Nations* が出版された年、すなわち 1776 年と定めているのと同じように、マーケティング論のスタート地点を定めるならば、A. W. Shaw の *Some Problems in Market Distribution* が出版された年、すなわち 1915 年をそのスタート地点とすることができるだろう。この意味で、2015 年は、まさに「マーケティング論」生誕 100 周年の年なのである。

Adam Smith の *The Wealth of Nations* から 100 年後の 1870 年代、経済学は、「限界革命」を迎え、さらにその後の 100 年で、「ケインズ革命」と「ゲーム理論による静かなる革命」を迎え、徐々に方法論を確立し進化させてきた。他方、マーケティング論 100 年の歴史の中で、「革命」と呼ぶに値すべきものはおそらく存在しない。おそらく今後も、マーケティング論において、経済学のような「革命」が起ることはないだろうし、その必要もないだろう。

「マーケティング論」生誕 100 年を迎えた今、我々マーケティング学徒に求められることの一つは「革命」ではなく「分業」であるかもしれない (分業の利点については、Adam Smith の *The Wealth of Nations* を参照して欲しい)。100 年という長い年月の中で、マーケティング論は確実に細分化・専門化した。ある人は自分をブランドの専門家にポジショニングし、またある人は自分を流通の専門家にポジショニングする。おそらく彼らは、異なるディシプリンや人間観 (人間モデル) を持ち、異なる技法を習得している (こうした人たちの間で対話不可能状態が生じていると言う人もいるが…)。この細分化・専門化の流れは、不可逆的である。おそらくこれを止めることはできないし、止める必要もないだろう。マーケティング学者は、経済学、社会学、心理学、統計学など、実に多くの学問領域の理論や方法を取り入れつつ、独自の知見を提供してきた。近年、それらの学問領域における発展は目覚ましいものがあり、そうした発展をすべて一人でカバーしつくすことは不可能である (なぜそれらに注意を払う必要があるのかは紙幅の都合上省略させて頂く)。学問が細分化・専門化した今、研究者に分業 (共同研究) が要求される時代が来るかもしれない。

現在、筆者は、師に恵まれ、(愉快で優秀な) 同期と後輩に囲まれて、大学院生活を送っている。自分と異なるディシプリンや人間観 (人間モデル) を持った仲間たちと、オープンに議論でき、他分野の知識を吸収できる環境に身を置けることは、この上なく幸せなことである。彼らと一緒にマーケティング論 101 年目の歴史を歩んでいきたいと思う今日この頃である。

※OB・OG 会誌なのに、意味不明なことを書いてしまいごめんなさい…。