



---

# マーケティング論研究序説

保田 芳昭 著

<流通経済学選書6>



ミネルヴァ書房

---

〈著者紹介〉

保田 芳 昭 (やすだ・よしあき)

1935年 三重県に生まれる

1962年 関西大学大学院

経済学研究科修士課程修了

現 在 関西大学商学部助教授

専 攻 マーケティング論

現住所 569 高槻市日向町9-13

マーケティング論研究序説

流通経済学選書 6

1976年12月10日 第1版第1刷印刷

〈検印廃止〉

1976年12月15日 第1版第1刷発行

定価はケースに  
表示しています

著 者 保 田 芳 昭

発 行 者 杉 田 信 夫

印 刷 者 江 戸 卯 一 郎

発行所 株式会社 ミネルヴァ書房

607 京都市山科区日ノ岡堤谷町1

電話代表(075)581-5191番

振替口座・京都8076番

©保田芳昭, 1976

共同印刷工業・新生製本

3334-48301-8028

Printed in Japan

## は し が き

資本主義の全般的危機が深まっている。戦後最大のインフレと不況，ロッキード疑獄事件，公害・環境問題，文化的退廃化などにあらわれる経済的・政治的・社会的・文化的な構造危機が進行し，国民大衆の強い批判の下で社会変革の力も増大してきている。独占資本のマーケティングが，現代資本主義のさまざまな局面の寄生と退廃，その腐朽化の過程で重要な役割を演じていることを見失ってはなるまい。マーケティングもまた危機に直面し，新たなイデオロギ－的粉飾をこらしつつある。

わが国へのマーケティング論の本格的な導入と展開は，戦後のいわゆる「高度経済成長」のはじまる前夜，1950年代中葉から開始された。戦後日本独占資本主義の復活・強化の過程で，市場問題に直面する独占資本がそれに対処すべき方策をアメリカ・マーケティングに求め，その本格的な導入と展開をはかったのであった。母国アメリカから導入したマーケティング論は，当時アメリカで開花しつつあったマネジリアル・マーケティング論にはかならなかった。それ以後，1960年代を通じてアメリカのマネジリアル・マーケティング論が財界ならびに学界を風靡していった。もちろん，この基本的潮流はいまも変わっていない。60年代後半からマーケティングにたいする批判の波も高まりはじめ，1970年代に入って，わけても，いわゆる「石油危機」以降従来のマネジリアル・マーケティング論への反省・批判が高まっている。アメリカ・マーケティング論の本格的導入以来20年経過した今日，一方では，その破綻がマルクス主義的立場から鋭く指摘されており，他方では，「社会的」視点の強調という形でのマネジリアル・マーケティング論の「補強」策がイデオログの手でおこなわれつつある。

本書は，既に発表してきた論文を中心にまとめたものである。本書の研究対象は，戦後アメリカのマネジリアル・マーケティング論，とくに1950年代，60

年代の研究を中心としている。マネジリアル・マーケティングは、独占資本が市場を通じて独占的高利潤を現実的に獲得するためにおこなう市場の拡大・争奪・支配の諸方策であって、思想的側面と市場政策行動的側面の統一物である。

本書は、序章と本論の4編、および補章から成っている。

まず序章では、マーケティングの本質把握に関する見解を明らかにしつつ、史的唯物論の立場からマーケティング・イデオロギーを位置づけ、かつその哲学たるプラグマティズムとの深い関連を解明し、ブルジョア・マーケティング論の実用主義的性格を浮き彫りにしようとしてつとめた。

第1編「消費者中心志向論」は、現代マネジリアル・マーケティング論の思想的中核に関するものである。わが国では一般に「消費者志向」と表現されているが、たんなる消費者志向はすでに戦前のマーケティング論に内属しており、その増大・発展過程を不十分なが歴史的に概観し検証するのが第1章である。第2章では、戦後のマネジリアル・マーケティング論において、たんなる消費者志向の消費者中心志向への転化と、その全面開花を諸論者の検討を通じて明らかにし、第3章では、その批判的検討を通じて消費者中心志向の基本性格と役割を解明しようとしてつとめた。

第2編「マーケティング・コンセプト論」は、消費者中心志向を支柱としてつ、マーケティングなど諸努力の統合や販売量よりも利潤といった考え方もも総括する観念形態たる「マーケティング・コンセプト」の考察にあてられている。第4章では、マーケティング・コンセプトの形成と諸見解、マーケティング・コンセプトの背景などが考察される。第5章では、戦後アメリカ独占資本の「新しい宣言」とされるマーケティング・コンセプトに対する独占企業の経営者ならびに教育者の態度の調査分析、経営管理組織の再編への影響、更に独占のマーケティングに対するコンシューマリズムについて言及し、このコンセプトの改訂版への批判を試みている。

第3編「市場細分化論」は、マネジリアル・マーケティングの市場政策行動的側面のうち、現代マーケティング・イデオロギーたるマーケティング・コンセプトの中核的経営理念としての消費者中心志向の直系的な流れに属し、その

具現者たる市場細分化戦略の諸論の検討にあてられている。市場細分化戦略は、製品差別化戦略とともに現代マーケティング戦略の支柱であり、現代マーケティングの思想的側面と市場政策行動的側面の統一的戦略として基軸的位置を占めているものである。第6章では、市場細分化論の代表的見解を解明し、それらを正しく理解した上で、独占の市場細分化戦略の諸矛盾を摘出するのにつとめた。第7章では、細分化論で重要な人口統計学的基準の一つたる年齢集団別の細分市場についてのアメリカの研究内容を紹介・検討し、第8章では、近年のアメリカにおける市場細分化論の新しい動向ならびにわが国の諸学者の見解について批判的検討を加えている。

第4編「ミリタリー・マーケティング論」は、わが国の研究においてまったく未開拓な領域に属する論題である。独占資本の主体的な市場政策行動はたんに民需部門に限定されるわけでは決してない。第9章では、ミリタリー・マーケティング論展開のための基礎視角をすえる予備的考察をおこなっている。第10章では、資本主義の発展にとともなる経済軍事化とマーケティングの関係、現代アメリカの軍需市場の特徴の解明とともに、国家独占資本主義的軍需市場をめぐる「死の商人のマーケティング」の検討にあてられている。追加的には、補節において、マーケティング活動の「戦争中断説」への反批判、ならびに、わが国を震撼させた「ロッキード疑獄事件」を軍需独占資本のインターナショナル・ミリタリー・マーケティングとして把握すべきことの論述にあてている。

補章は、森下二次也教授の監修による『マーケティング経済論』（上・下巻）に対する松井清、竹林庄太郎、風呂勉、荒川祐吉、角谷登志雄の諸教授による論評について、その編集者の一人として参画した筆者が個人的立場から論及したものである。そこでは、わが国学界の二つの潮流にふれるとともに今後の研究課題の若干について問題提起をおこない今後の展望としているものである。

以上が本書の概要である。マネジリアル・マーケティング論の研究にあたっては、できるかぎり諸文献を内在的に追跡すると同時に、本質把握のために批判的検討を加えるようつとめたつもりである。また、批判なくして研究の前進はないとの立場から、わが国の学者の諸研究に対しても少なからず批判的なも

のとなり、論争的なものとなっている。しかしながら、本書は、筆者の浅学非才と怠惰のために、それぞれの課題について掘り下げが不十分であり、また未解明のまま残された諸問題がある。また重要問題について、問題提起に終わっているところも多い。それだけではない。科学的マーケティング論の確立にあたって、論及にいたっていない重要な現代的諸領域・諸問題のあることも十分承知している。形式的にも本書は、既述のように、これまでに発表してきた関係論文を中心として、それに若干の未発表論文を加えてとにかくまとめたものであり、若干の加筆・修正および組み替えをおこなったとはいえ、かなり重複が残っただけではなく、形式の統一も不十分であり、体系的にも全体として未熟なものとならざるをえなかった。

ところで、本書において論評を加えさせていただいた多くの先生方のご研究に対し、まずもって深甚の敬意を表したい。同時に、文中、誤解と浅学非才にもとづく非礼がありはしなかったかと危惧するところであり、身勝手な批判についてはご容赦願う次第である。今後さらに足らざるをおぎない研究を前進させたいと念じている。大方の忌憚のないご批判をたまわりたいと願っている次第である。

本書の上梓にあたって、これまでに多くの先生方からいただいた学恩に対し衷心より深く感謝の意を表するところである。とくに恩師・河野稔先生（社会政策）には学部時代から公私にわたって一方ならぬお世話になってきた。先生によって学問の道にすすむ契機が与えられ、またつねに暖かい励ましとご指導をたまわってきた。高堂俊弥先生にも学部時代から種々ご配慮をいただいている。いまは亡き松井清先生には、京都大学経済学部研修員時代から長年にわたってマーケティング研究の手解きからご教授いただいたばかりか、公私にわたってご指導ご鞭撻をたまわっていた。橋本勲先生からは、終始専攻分野について多大のご教示とご鞭撻をいただいている。松井・橋本両先生を中心とした「商業論研究会」の先輩・同僚諸氏との活発な討論なしには、今日のマーケティング論研究はなかったであろう。

また、森下二次也先生に謝辞を申し述べねばならない。先生の秀れたご研究

は、流通研究分野における有力な知的源泉であり、同時にこの分野の後進にとっていつかは乗り越えるべき最高の目標と考えており、たびたび横綱の胸を借りるおもいで、身勝手な批判をむけさせていただいている。「流通経済研究会」の角松正雄・阿部真也教授ほか会員諸氏には、つねづね強烈な学問的刺激を受けている。森下先生を代表世話人とするこの全国的な研究会を基盤として『流通経済学選書』が刊行されている。本書は、その第6巻として出版される。事務局を担当するものとしても、この機会を借りて謝意を表したい。わけてもこの研究会の白髭武・鈴木武両教授には、古くから公私にわたって心からの助言とご激励をいただいている。

更に、母校関西大学商学部の先輩・同僚の諸先生方に、衷心より深い感謝の意を表さねばならない。そこには進取の精神と暖かい雰囲気、そしてなにものにもかえがたい学問・思想・研究の自由がある。同僚の山本義徳・加藤義忠両氏には、つねづねご支援いただいている。かように恵まれた研究環境の中での測り知れない学恩に報いるには、あまりにも貧しい本書であり、恥入らずにはおれない。ミネルヴァ書房の企画部長高橋邦太郎氏には、『マーケティング経済論』刊行以来、何かとご厄介になり、このたびも多くのご助力をいただいた、記して厚く御礼申し上げる次第である。

最後に私事ながら、これまで必ずしも健康にめぐまれず、肺臓ならびに腎臓摘出手術など大病を患い、そのたびに暖く見まもり励ましてくれた父與一、母武子ならびに妻ふみよに対し感謝の意を捧げたいと思う。

1976年10月

保 田 芳 昭

〔追記〕 本書完成の最終段階の文化の日、明治大学教授・経営学博士・白髭武先生が突如他界された。マーケティング研究のバイオニアにして、幾多の書物を世に問うてこられた先生は、つねに科学的研究を志向され、社会的正義を擁護する優れた良心的研究者であった。学界にとっても流通経済研究会にとっても測り知れない損失であり、ここに心から哀悼の意を捧げるものである。



## 付 記

本書各章と原論文との対応関係は下記の通りである。収録にあたっては、若干の加筆修正ならびに組み替えをおこなったが、基本的論旨には変更はない。

序 章：「マーケティング・イデオロギー」森下二次也監修『マーケティング経済論』  
下巻，ミネルヴァ書房，1973年5月。

第1章：『「消費者中心志向」についての批判的考察』関西大学『商学論集』第14巻  
第3号，1969年8月，の一部を利用。

：「現代マーケティング論と消費者中心志向」関西大学『商学論集』第9巻第  
5号，1964年12月，の一部を利用。

第2章：「現代マーケティング論と消費者中心志向」前掲誌，の一部を利用。

第3章：『「消費者中心志向」についての批判的考察』前掲誌，の一部を利用。

『「消費者志向」コンセプト批判』日本商業学会編『マーケティングと消費  
者』千倉書房，1970年10月，の一部を利用。

第4章：「マーケティング・コンセプト」秋本育夫・橋本勲編『独占とマーケティン  
グ』有信堂，1973年8月，の一部を利用。

第5章：同上論文の一部を利用。

第6章：「市場細分化論についての一考察」関西大学『商学論集』第11巻第3号，  
1966年8月。

第7章：「戦後アメリカにおける年令集団別細分市場とマーケティング戦略」関西大  
学『商学論集』第10巻第3・4・5合併号，1965年11月。

第8章：新たに書き下したものの。

第9章：「ミリタリー・マーケティング論の展開のために——森下二次也教授の所説  
を中心として——」関西大学『商学論集』第12巻第4・5・6合併号，1968  
年2月。

第10章：「経済軍事化とマーケティング」森下二次也監修『マーケティング経済論』  
上巻，ミネルヴァ書房，1972年5月。補節1および2は，新たに書き下した  
もの。

補 章：『「マーケティング経済論」をめぐって——一つの覚え書——』関西大学『商  
学論集』第19巻第3・4号，1974年10月。

# 目 次

はしがき

## 序 章 マーケティング・イデオロギー

第1節	マーケティングにたいする基本認識	1
第2節	史的唯物論とマーケティング・イデオロギー	6
第3節	マーケティング論とプラグマティズム	12

## 第1編 消費者中心志向論

### 第1章 戦前のマーケティング論と消費者志向

第1節	開 題	24
第2節	マーケティング論成立期と消費者志向	27
第3節	マーケティング論展開期と消費者志向の発展	32

### 第2章 戦後マネジリアル・マーケティング論と

#### 消費者中心志向

第1節	マネジリアル・マーケティング論と消費者中心志向	38
第2節	マネジリアル・マーケティング論者の諸見解とその吟味	41
第3節	消費者中心志向の本質的特徴	59

### 第3章 消費者中心志向の基本性格

第1節	消費者中心志向の意味内容	66
第2節	消費者中心志向の批判的検討	70
第3節	消費者中心志向の基本的性格と役割	76

## 第2編 マーケティング・コンセプト論

### 第4章 マーケティング・コンセプトの形成と背景

第1節	マーケティング・コンセプトの形成とその諸見解	80
第2節	マーケティング発展段階説	88

## 目 次

第3節	マーケティング・コンセプトの背景	93
第5章	マーケティング・コンセプトと独占	
第1節	マーケティング・コンセプトにたいする独占の態度	98
第2節	マーケティング・コンセプトと管理組織の再編	109
第3節	コンシューマリズムとマーケティング・コンセプト	114
第3編 市場細分化論		
第6章 市場細分化論		
第1節	消費者中心志向と市場細分化	122
第2節	市場細分化論と製品差別化論	124
第3節	市場細分化論の若干の論点	129
第4節	市場細分化論にたいする批判	137
第7章 年齢集団別細分市場		
第1節	開 題	147
第2節	家族単位としての年齢集団別細分市場	150
第3節	個人単位としての年齢集団別細分市場	156
第4節	貧困化とマーケティング	162
第5節	マーケティング戦略と年齢集団別細分市場	167
第8章 市場細分化再論		
第1節	開 題	174
第2節	アメリカにおける市場細分化論の展開	178
第3節	マーケティング戦略との関連 ——白髭武・橋本歟両教授の見解——	193
第4節	市場細分化の認識方法 ——石原武政氏の批判に答える——	198
第4編 ミリタリー・マーケティング論		
第9章 ミリタリー・マーケティング論の基本視角		
第1節	問題提起	208
第2節	森下二次也教授の所説の吟味	209
第3節	ミリタリー・マーケティング論にむけて	215

## 第10章 経済軍事化とマーケティング

第1節	経済軍事化とマーケティング	217
第2節	経済軍事化とアメリカ帝国主義	221
第3節	現代アメリカの軍需市場とその諸特徴	224
第4節	ミリタリー・マーケティングについての若干の考察	233
補節1	マーケティング活動「戦争中断説」への反批判	242
補節2	ロッキード疑獄事件とマーケティング	251

## 補章 『マーケティング経済論』をめぐって

第1節	開 題	259
第2節	わが国学界の二つの潮流	260
第3節	諸論評の概要	263
第4節	主要論点の検討と今後の課題	270
索 引		278

## 序章 マーケティング・イデオロギー

### 第1節 マーケティングにたいする基本認識

現代マーケティングの本質究明にあたって、イデオロギー的側面の研究はその重要性にもかかわらず、従来わが国の研究では必ずしも十分なされていないのが現状である。本書の序章として、ここにマーケティング・イデオロギー（marketing ideology）について検討を加えようと思う。現代独占資本の経営イデオロギーの一翼を担うべきはずの「マーケティング・イデオロギー」については、これまで内外の文献において、ほとんど概念として定立しているとはいえない。だが、その用語が未開発なものであるとはいえ、それに近似する諸概念<sup>(1)</sup>があることは知られるとおりである。ここでは、それらにとらわれることなく、マルクス主義経済学の立場からどう把握すべきかについて可能なかぎり論じてみたいと思う。それにつけても、まずもってマーケティングに対する基本認識をどう確定するか、という困難だが重要な課題について論ずることからはじめなければならないであろう。

さて、マーケティングとは何か、その本質把握は決して容易なものではない。アメリカにおいても日本においても、定まっているわけではない。すでに半世紀余の歴史をもつアメリカにおいて、時代により学者により、その見解は一致をみとらず、現代アメリカの巨大企業経営者にしても同様で、もっとも混乱した言葉の一つといわれている。日本のばあい、戦後の対米従属下でマーケティング論をアメリカから本格的に導入したこともあって、その大部分の理解はたとえば、その最大公約数的見解たるアメリカ・マーケティング協会（AMA）の見解——マーケティングとは生産者から消費者ないし使用者への財貨およびサービスの流れを規制する経営諸活動の遂行である——などのアメリカの見解

にしたがっているとみてよい。だが一部のマルクス主義経済学者は、マーケティングをアメリカのマーケティング研究者の見解から直接引き出すのではなくて、独占資本主義の再生産構造と関連づけ、その歴史的な性格を明確にしていた。たとえば、森下二次也教授は、「マーケティングは端的にいうと独占資本の市場獲得・支配のための諸活動の総称である<sup>(3)</sup>」とし、橋本勲教授は「マーケティングは、独占資本の市場獲得支配の技術<sup>(4)</sup>」として把握してこられた。これらの見解は、マーケティングの主体が独占資本であると明確に抽出されており、それが歴史的発展の一定の段階で生成・発展し、やがて消滅すべき性格のものであることを示すものであり、その目的が市場獲得・支配にあり、そのための諸活動・諸手段がマーケティングにはかならないことを示している。かかる認識は、多かれ少なかれ、マルクス主義経済学の立場からのマーケティング規定に共通のものとなっている。とはいえ、そこにはかなりのニュアンスの違いや、視角の異なる見解もないではない<sup>(5)</sup>。こうした事実は、なお本質規定が議論の余地の少なくないことを示すものと考えてよいであろう。

さて、上記の本質規定について若干の検討を加えていけば、主体論は別として、その目的論には問題があると考えられる。上論によれば、「市場獲得・支配」であるが、実は必ずしもそうとはいえない。いうまでもないことであるが、独占資本の唯一無二の目的は、ブルジョア経営学者たちが経営多目的論をふりかざしてその否定に存在理由をかけているところの、独占的高利潤（または独占利潤）の追求である。独占的高利潤は、国家独占資本主義の下で、さまざまな源泉からさまざまな方法で獲得されるのであるけれども、その主要部面は、剰余価値を生産する生産過程と、剰余価値をふくむ価値の実現をはかる販売過程からである。もっとも原料・資源などの確保・調達をふくむ購買過程が重要でないというわけではもちろんない。

ところで独占段階では、資本主義の基本矛盾にねざす生産と消費の矛盾が激化し、市場問題が激しくなることは知られるとおりである。独占段階での実現問題は二重のいみで困難化する。一つには、生産と消費の矛盾の激化から、商品の貨幣への転化（つまり資本価値の回収と剰余価値の利潤としての実現）が

困難化する。二つには、その実現は、たんなる実現（つまり利潤率均等化の法則が作用していた時代の生産価格＝費用価格＋平均利潤での実現）ではなく、独占価格による実現が重要な役割を演ずる点で困難化するといえよう。

自由競争段階での実現は、資本一般としては、上述した「たんなる実現」、つまり「生産価格による実現」であった。もとより個別諸資本が超過利潤をめざす競争を展開していたことはいままでもない。だが独占段階では、「独占価格による実現」が中心問題となる。生産と資本の集積・集中を基礎として独占が形成され、独占資本が全経済の支配者として立ちあらわれ、非独占部門との間に自由な資本移動がみられず、利潤率は全一的に均等化せず、独占的利潤率と非独占的利潤率に分裂してあらわれるようになる。このことは、かつての生産価格が現実化せず、一方ではそれを上回る独占価格が、他方では生産価格を下回る非独占価格が形成されることをいみする。

マーケティングというのは、元来、独占資本による実現問題の二重の困難を主体的に打開し、独占価格による独占的高利潤を最大限に現実的に獲得するための諸活動・諸方策といえよう。つまり、マーケティングの目的は、独占価格を設定し維持し、可能なかぎり引き上げながら、独占的高利潤を現実的に獲得することにあるのだといえよう。そのばあい、「市場獲得・支配」が目的達成への道であることが多いとはいえ、それ自体が自己目的に陥ることは資本の論理と一致するとはいえない。この点は、「消費者満足の最大化」をマーケティングの「目的」と考える俗流マーケティング論とは区別せねばならないが、やはり、かつて別の視角からではあるが、ハワード(J. A. Howard)も批判した点であった。<sup>(7)</sup>かくて、マーケティングは「生産価格による実現」とは異なる「独占価格による実現」にかかわることは明らかであろう。「独占価格による実現」の困難化とそれが独占資本の再生産にとってもつ致命的重要性は、マーケティングの生成を必然としたのである。

しからば「独占価格による実現」とはいかなる内容であるか、独占価格を価値的にどう表現するか。<sup>(8)</sup>これに対する私見を試論的に述べてみれば、資本価値( $c+v$ )と剰余価値( $m$ )と「収奪価値」( $d$ )の合計、すなわち、 $c+v+m+d$ が

独占価格の価値的表現である。<sup>(9)</sup>ここに「収奪価値」という概念をあえて提起したのは、既存の諸収奪からくる収奪利潤を理論的に表現するためであり、収奪利潤の価値的表現を必要とするからである。なぜなら、独占資本による収奪には、その対象は広く、国民諸階層に及ぶとともに、その内容も、賃金所得や剰余価値の一部に及ぶところの複雑な内容と広がりをもつからである。そこには、労働者階級や農民などの小商品生産者、非独占・中小工業資本家、中小商人およびその他の勤労市民などの所得や剰余価値・利潤の一部の独占資本への移転・収奪部分から成り、それは、国内および植民地住民をふくむ世界的規模での収奪をふくんでいる。白髭武教授は、独占価格による消費者大衆からの収奪部分を「不等価交換価値」と名づけておられるが、これは上記の「収奪価値」の一部をなすものといってよい。

独占のマーケティングは、たんなる価値実現＝生産価格による実現の手段ではない。流通過程を通じてする収奪価値の実現をふくむところの独占価格による実現＝それによる独占的高利潤の最大限獲得こそその目的にはほかならない。独占価格による「収奪価値」の取得と実現こそ、独占のマーケティングに固有の問題であることを看過してはならないであろう。

独占価格による「収奪価値」の取得と実現には、それ相当の市場に対する支配力がなければならない。この市場支配力を支える基礎は、生産と資本の集積・集中から生ずる独占である。したがって生産における独占とそれにもとづくかかる市場支配力を有しない資本は、収奪価値を取得できず、逆に収奪の対象となる。資本の資本による収奪である。収奪の強化には、市場支配力の強化、その基礎としての生産の独占強化が要請される。独占価格による「収奪価値」の取得と実現は、独占資本にとっても決して容易なことではない。ほかならぬ独占資本主義的生産関係の基礎での、生産と消費の矛盾が深化し、市場問題が激化するなかでの、きわめて容易ならぬ命がけの飛躍であり、同時に収奪の過程だからである。とはいえ、これは、法則として貫徹する。マーケティングは、かかる必然的過程におけるさまざまな矛盾を主体的に打開し、その目的達成のために生じた歴史的産物である。市場をめぐる独占資本間の闘争においては、



対立とともに協調という利害を反映した形態が展開されるが、独占資本と労働者階級を中心とする国民諸階層（労働者・農民・中小資本家・中小商人など）との間の収奪と被収奪という関係は、資本と賃労働との敵対矛盾の発展であり、現代世界の敵対的で主要な矛盾の一つとなっている。それはとくに国家独占資本主義の下で激化する。マーケティング過程とは、かかる独占資本の独占価格による収奪価値の取得と現実の過程である。当然ながらこの過程は、一方では、独占にとって有用かつ不可欠の過程で、階級的・反社会的性格をもつが、独占によるかかる収奪過程の進展は、他方で、反独占の統一戦線結成の可能性をつくりだすばかりでなく、可能性を現実<sup>(1)</sup>に転化しうる条件をつくりだしつつある。

ところでいわゆるマーケティング政策とりわけ製品政策・価格政策・経路政策・販売促進政策、さらには、現代マーケティングにみられるマーケティング戦略は、つねにその内部、あるいはその外皮が、一定のイデオロギーによって支えられている。いわばマーケティングは、そのかぎりでは、市場政策行動的側面<sup>(2)</sup>と思想的側面の統一として、独占の経済目的達成手段として存在する。かかる思想的側面<sup>(3)</sup>が、マーケティング・イデオロギーとしての役割を演ずることは明らかであるけれども、それとともに、のちにみるように、独占ブルジョアジーのマーケティングにかんする観念的所産の集積形態として「体系」づけられた、いわゆるマーケティング論＝ブルジョア・マーケティング論は、本質的にはかれらの階級的利害を反映するマーケティング・イデオロギーにほかならない、といえるであろう。

以下では、マーケティング・イデオロギーの上部構造的性格を明らかにし、その哲学としてのプラグマティズムを中心に論じることになるであろう。

- (1) マーケティング・イデオロギーについてふれた学者として白髭教授をあげることができる。白髭教授は、マーケティングはイデオロギー的役割をもつようになるとして、次のような鋭い批判をされている。「独占の大企業の経営者達は、現実<sup>(1)</sup>に存在し、問題となっている収奪諸関係を美辞麗句をもって隠蔽し、大衆の主体的な思考と批判を抹殺し、進歩的で革新的な理論を抑圧して、倫理的な大衆奉仕思想を普及させている。消費者中心主義という甘味な言葉は、消費者大衆の階級的に被支配的な地位を捨象し、現状を美化し、支配を維持・強化しようとするものである。マーケティング・イデオロギーは、だから、保守反動的イデオロギーである」（白髭武『現代マーケティング総論』日本評論社、1970年、267ページ）。