

マーケティングと諸思想のかかわり

Relationship of Marketing and Philosophy and so on

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要旨>

マーケティングと諸思想とのかかわりについて論じている。特に、マーケティング4.0とクー
ン、製品コンセプトとサルトル、製品差異とボードリヤール等がどのようにかかわっているの
かについて論じている。このことにより、マーケティングの考え方に諸思想が大きく影響して
いることがわかった。

<キーワード>

パラダイム・チェンジ、差異、記号、ハイブリッド・マーケティング、ミックス・マーケティ
ング

<目次>

- 第1節 問題意識
- 第2節 マーケティング4.0にみる諸思想
- 第3節 プロダクツにみる諸思想
- 第4節 ドメインと哲学
- 第5節 まとめにかえて

第1節 問題意識

あらゆる学問は哲学に包含されているといわ
れている。マーケティングは実学重視であり、
一見哲学とは無関係に思われるが、哲学の視
点がかかわっている。例えば、マーケティング
分野では、科学哲学論争が現在でも存在して
いる。また、ロバート・パーテルズの学説史
においても、マーケティング思想における初
期の記述やマーケティング思想の成熟期に
おける思想が取りまとめられている（注1）
。今回はその内容とは異なった観点から、
マーケティングと哲学をはじめとする諸
思想とのかかわりについて、

いくつかの観点から論じている。マーケ
ティングの考え方や物事のとらえ方は諸
思想に影響を受けているのか、諸思想に
影響を受けているとしたら、どのような
箇所なのかを探っていきたい。今回の対
象として、最近のマーケティング4.0や
マーケティング・ミックスにおけるプロ
ダクツを題材に諸思想とのかかわりを
みていく。

第2節 マーケティング4.0にみる諸思想

2-1. マーケティング4.0について

マーケティングは製品中心の考え方（マーケ

ティング1.0) から消費者中心の考え方 (マーケティング2.0) に移行してきた。企業は製品から消費者に、さら人類全体の問題へと関心を広げてきている。マーケティング3.0とは、企業が消費者中心の考え方から人間中心の考え方に移行し、収益性と企業の社会的責任がうまく両立する段階である。このことが示しているのは、マーケティングの時間的差異の現象である(注2)。それは、環境変化への対応によってその差異が生じているのである。さらに、2017年にフィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャ、イワン・セテアワンは、マーケティング4.0を提示している。これらの現象は、マーケティングのパラダイム・シフトであろうか? という問いがわいてくる。

マーケティング4.0は、デジタル革命時代の

マーケティング・アプローチであり、オンラインとオフラインの出会いである。企業と消費者の間のオンラインとオフラインの相互作用の組み合わせ、ブランド確立のためのスタイルと実態の組み合わせ、IOT (モノのインターネット) による機械のネットワークと人とのネットワークの組み合わせが本質であるとしている(注3)。

ここでは、変化の激しいマーケティングの変化について、コトラー等が提唱しているマーケティング4.0がパラダイム・シフトであるかについて論じることにする。

マーケティングの変化を示すのに、コトラーの提示しているマーケティング1.0、2.0、3.0の比較表に今回の4.0の内容を追加してみたのが、図表2-1である。

図表2-1 マーケティング1.0, 2.0, 3.0, 4.0の比較

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0	マーケティング4.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング	ソーシャルメディア主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にする	世界とつながることで自己実現
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウエーブの技術	ソーシャルメディア
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在	自己実現の欲求を満たす全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値	顧客エンゲージメント
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値	企業のドメイン、パーパス
価値提案				
	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働	多数対多数の協働

(出所：フィリップ・コトラー他著、恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング3.0～ソーシャル・メディア時代の新法則～』朝日新聞出版、2010年、19頁に筆者加筆)

マーケティング4.0は、ソーシャルメディア主導のマーケティングであり、その目的は世界とつながることで自己実現である。主なマーケティング・コンセプトは、顧客エンゲージメントであると考えられる。Facebook や Twitter や LINE などのソーシャルメディアによる顧客同士のつながりや企業と顧客とのつながりや絆を従来よりもさらに深めることで、信頼を構築していくことにあるからである。また、企業のマーケティング・ガイドラインは、マーケティング3.0と同様に企業のミッション、ビジョン、価値に近いのであるが、企業のドメインやパーパス (Purpose) を重視することが大切であると考へた。顧客との絆を深めるのに企業の立ち位置であるドメインやパーパスが明確である必要からである。

2-2. トマス・クーンの視点

ここでは、初めにパラダイム (Paradigm) の定義や条件を確認することで、マーケティング4.0がパラダイム・シフトに該当するのかを検討する。

トマス・クーン (Thomas Kuhn) の『科学革命の構造』によるパラダイムの定義は、「ある時代の科学的な見方と見方の間の移行であり、範囲になるような基盤の理論のことで」である (注4)。ひとつの基盤理論が科学的な発想そのものを一定期間ずっと支配しており、それが根本から変動する時があって、いっきに新しい見方が受け入れられることを科学革命と呼んだ。パラダイムには、2つの条件がある。(1) 条件1: その業績が対立し、競合する他の科学研究活動を放棄してでも、それを支持しようとするほど熱心なグループを集めるくらい前例なくユニークなものであること。(2) 条件2: もう一つは、その業績を中心として編成された研究グループに、解決すべきあらゆる種類の問題を提示できること。しかし、その後、パラダイムの用語の意味合いの変化として、「知の枠組み」のよう

なイメージで世間に理解されるようになるが、これは、クーンの本来の考え方からすると濫用であるといえよう。

条件1に照らして、マーケティング4.0は、ソーシャルメディア主導のマーケティングであり、これまでのマーケティング1.0から3.0までとマーケティングのスタイルが大きく異なってきた。しかし、従来から言われていた IT マーケティングやインターネット・マーケティングの延長であると捉えれば、「前例なくユニークなものであること」に該当しない。また、条件2に照らして、「解決すべきあらゆる種類の問題解決を提示できること」も、ソーシャルメディア特有のメリットである測定効果を把握しやすいことなどは該当するといえる。したがって、条件1と条件2を考慮すれば、パラダイム・シフトとはいえない。次に、従来のマーケティングである1.0から3.0は減少していく傾向にあると思われるが、マーケティング4.0の台頭と併存していくことになる。このことは、マーケティングが顧客価値を基盤に置いている考え方に依存している。テクノロジーの進化によって、マーケティング4.0が台頭してきたと捉えることが理解しやすい。しかし、最近の用語の意味合いの変化やその範囲を考慮すれば、パラダイム・シフトとも呼べなくはない。その意味では、パラダイム・シフトでなく、「パラダイム・チェンジ」といえる。

2-3. ジャン・ボードリヤールの視点

次にマーケティング4.0についてジャン・ボードリヤール (Jean Baudrillard) をはじめとする差異の視点から考察を行う。

ジャン・ボードリヤールによると、経済成長を遂げた先進国の消費社会において、人々は商品 (ものだけではなく、情報、文化、サービスなどを含む) を機能ではなく、他との差異を生み出すと記号 (情報) で選ぶとしている。生活必需品の普及が終わったら、商品が売れなくな

るわけでない。その後の消費社会では、商品の役割は本来の使用目的から、自分の個性や他との違いをアピールするための記号に変化する。消費社会は、他とはわずかに違う商品を次々に作り出し、消費欲を無限に作り続ける。そして、人はこの構造にとりこまれていくことになる。ジャン・ボードリヤールはこのような原理を「差異の原理」と呼んでいる（注5）。ここで記述されているこの消費社会をマーケティングに置き換えると、マーケティングは消費の欲望を掻き立てるものであり、マーケティング1.0から2.0へマーケティングの差異がみられ、2.0から3.0へ、そして、3.0から4.0への変化も、記号としてのマーケティングの変化であると読み取ることができる。このようにして、マーケティング4.0もやがて5.0へと変化していくことになり、変化の連続で、終わりがないのである。この点は、デリダ（Jacques Derrida）が「差延」の観点を提示している（注6）。デリダにとって文字は声の正確なコピーではないと考える。声は文字に変化する時、それは動的な存在から静的な存在へと形を変えるからである。また変化するまでの時間的なズレも生じる。声と文字は一致しているとはいえない。このように声から文字のようにオリジナルとコピーが差異を含みながら変化することを「差延」と呼んでいる。デリダにとって、物事はオリジナルからコピー、コピーからオリジナル、オリジナルからコピーへと永遠に差延されていくと捉えている。私も差異化とは、差異の起点ともいえるべき差起にはじまり、その進むべき戦略的方向としての差進を通じて、差異の変化（差変）が生じることになり、そして、差変が再び、差起となり、あらゆる差異が生じていくことをかつて論じている（注7）。この一連の流れは差延といえよう。昨今のAIのテクノロジーの進化はやがてマーケティング4.0に影響を与え、AI主導のマーケティング、つまり、マーケティング5.0に変貌をとげるであろう。

また、記号とはオリジナルを代替するためにオリジナルを模倣したものである。消費社会ではオリジナルより記号、つまり模倣の方が重要であり、初めから模倣の生産が目的である。ボードリヤールはあらゆる現実はすべて模倣となると予言している。オリジナルのない模倣を「シミュラクル」、シミュラクルを作り出すことを「シミュレーション」と呼んでいる（注8）。これをマーケティングに置き換えてみると、マーケティングも当初のオリジナルから様々な論者を経て、まさに模倣の段階がマーケティング1.0から4.0へとマーケティングのシミュレーションが生じてきているのである。ボードリヤールはオリジナル（現実）と模倣（非現実）の区別がつかない現代の状態を「ハイパーリアル」と呼んでいる。これは、マーケティングにも当てはまる状態であり、マーケティング1.0から4.0までの混在している最近のマーケティング状態を私は「ハイブリッド（Hybrid）・マーケティング」または「ミックス（Mix）・マーケティング」の状況であると考えている。

第3節 プロダクツにみる諸思想

ここでは、マーケティング・ミックスにおけるプロダクツを考える際に重要な概念である製品コンセプトについて哲学とのかかわりをみていくことにする。

3-1. 製品コンセプト

マーケティングにおける製品の捉え方は「便益の束」として捉えられる。例えば、女性が口紅を買うのは単に口紅そのものを欲しいからではなく、美しくありたいという問題解決のために買うのである。また、電動ドリルを買う顧客は電動ドリルそのものではなく、穴をあけたいからである。そこで、製品コンセプトには3つのレベルがあるとされる。その最も基本的なレベルは便益の束としての中核部分、これは「コア・ベネフィット」と呼ばれ、顧客が何を求めて製品を買うのかという根本的な問いに答える

ものである。このコア・ベネフィットに、物理的対象の場合、機能、品質、スタイル、ブランド、パッケージといった特性が加わって、「実態部分」を伴った「製品」となり、「実態製品」と呼ばれる。また、サービスの場合、無料であるとか待ち時間を必要とするといったようにある特性をもって提供されるとき、正式な製品となる。マーケティングでは一般に4Pを構成するプロダクトには製品だけではなく、商品やサービスも含まれている。さらに、製品そのものではないが、保証や取り付けなどの「付随部分」がある。これは拡大された製品といわれるものであるが、「付随的サービス」と呼ばれている。従って、製品には3つのレベルが存在し、便益の束といわれているのである（注9）。しかし、上原征彦によると、これは売り手からみた製品の捉え方の1つにすぎないとしている。例えば、筆筒は筆筒そのものではなく、顧客の住まいの中うまく位置づけられて初めて製品となる。つまり、製品化するまでに買い手にしてもらおう行為も当然考慮すべきであることを指摘している（注10）。

また、フィリップ・コトラーは5つの製品レベルがあることを指摘している（注11）。それは、コア・ベネフィット、基本製品、期待製品、膨張製品、潜在製品である。ここで、製品としているが、前述と同じ内容であると考えてよい。コア・ベネフィットと基本製品は前述と同じである。期待製品とは、消費者その製品を購入する際に期待する属性と条件の一式である。ホテルの宿泊客の場合は、清潔なベッド、洗い立てのタオルなどである。膨張製品はホテルの場合は、豪華なテレビ、生け花、迅速なチェックインとチェックアウトへの対応である。今日の競争はこのレベルで生じているとしている。潜在製品は、製品に将来行われる可能性のある膨張及び転換をすべて含んでいる。ここでは、企業が顧客を満足させ、自社製品を特徴付ける方法を探索しなければならないとしている。フィ

リップ・コトラーは製品コンセプトを3つのレベルから5つのレベルに拡大しているが、マーケターとしては3つの製品コンセプトのほうが理解しやすく、特に潜在製品レベルについては製品レベルよりもシステムレベルにまで拡大して製品を考えることが要求されているが、当初のコア・ベネフィットの存在が希薄になっていくという危険がある。

3-2. 製品コンセプトと哲学のかかわり

サルトル（Jean-Paul Charles Aymard Sartre）の「実存は本質に先立つ」という実存主義における本質とは、その物がその物であるためには欠かすことのできない条件のことである。例えば、ハサミは「切ることができる」ことである。この条件がなければハサミにレゾナートル（存在理由）はないことになる。物は先に本質があり、その後で存在することになる（注12）。このことは、製品コンセプトのコア・ベネフィット（中核的便益）そのものであり、製品実態・製品らしさにおける製品の差異化がマーケターによって形付けられていくことになる。その結果、製品コンセプトが同じであっても、デザインなどによって多種多様な製品が開発されていくことになるのである。例えば、ハサミの場合では、持ちやすさ、重量、切れやすさ、切る物の対象の違い、色、などといった具合である。

しかし、サルトルが言っているのは、人間の場合は、後から自分で本質を作らないといけないとしている。つまり、人間における本質＝製品コンセプトは初めから形成されているのではなく、自分で自分を作り上げていくことである。マーケティングの細分化された分野にパーソナル（Personal）・マーケティングがある。この場合も、自分のSWOT分析、セグメンテーション、ポジショニングを実施してから、ターゲットに自分の価値を創造・伝達するプロセスを考えるのであるが、そもそもの自分を製品と見立

てたとして、自分の本質＝製品コンセプトを創造や構築していかなければならない。実存は人間本人がやがてこうなるといった実像をイメージして、いずれにしても決定していかなければならない。その意味では、製品コンセプトはサルトルのいう「実存は本質に先立つ」の逆である。

3-3. 製品の差異

製品コンセプトの構成する実態製品となる製品に関する差異化変数である。フィリップ・コトラーは図表3-3-1のように差異化の変数を列挙している（注13）。しかし、実際上は差異化変数に関するものは、企業により異なり、製品だけでも無数にあるものと考えられる。例えば、製品コンセプトではコア・ベネフィット、実態製品、付加サービスのそれぞれのレベルで差異化の項目が出てくることになる。例えば、清涼飲料では、パッケージやボトルのサイズといった実態製品レベルでの差異である。

製品の差異においても、先述のボードリヤールの記号による差異がみられる現象となっている。また、デリダのいう差延も同様である。例えば、辛子明太子も創業当時のふくやから、競合企業が乱立する時代になっており、素材にこだわっていると、ワイン仕込みの明太子、めんべい、といったように企業のアイデアによっ

て多数の明太子が市場に登場してきている。また、ふくやにおいても、tubu tubeのチューブ風のパッケージや、めんツナかんかんといった缶詰めのパッケージのようにバリエーションに富んでいる。これらの現象は、オリジナルからコピーへと変化するプロセスで差異が生じ、その差異がまた次の差異を生じていくのであることを意味している。このような現象は辛子明太子業界のみならず、製品や商品レベルで生じることでの企業間競争となっている。そして、差異化の変数のどれを選択するのかは、顧客ニーズへの対応や企業の経営資源や競争レベルによって変わってくるものと考えられる。このように哲学もマーケティング戦略の裏側でかかわっているのである。

3-4. 製品のネーミング

実態製品を示す製品のネーミングにも、諸思想がかかわっている。フェルディナン・ド・ソシュール（Ferdinand de Saussure）による言語の捉え方である。以下、ソシュールとする。

製造業者が初めて製造したもの、新製品には名前がない。そこで、その新製品に愛着形成の意味で、ネーミングが重要となってくる。ネーミングの作法は、その製造された製品の特徴を言い表したものやおしゃれなネーミングなど、消費者の記憶に残りやすいものになっている。

図表3-3-1 コトラーの差異化の変数

製品	サービス	スタッフ	チャネル	イメージ
形態	注文の容易さ	コンピタンス	カバレッジ	シンボル
特徴・デザイン	配達	礼儀正しさ	専門技術	メディア
性能	取り付け	安心感	専門知識	雰囲気
適合性	顧客トレーニング	信頼性	パフォーマンス	イベント
耐久性	顧客コンサルティング	迅速な対応		
修理可能性	メンテナンス	コミュニケーション		
スタイル	多様なサービス			

（出所：コトラー著、恩蔵直人監修『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2004年、218頁）

短くて、発音しやすく、記憶に残りやすいのが、良いとされている。例えば、ネーミング大賞を受賞した小林製菓の「熱さまシート」は、消費者の発熱を抑えるという特徴をそなえた製品で、「熱をさます」という意味合いと「シート」という製品が消費者からみて何かがわかるようになっていっている。その意味で見事なネーミングである。このネーミングにも、言語学がかかわっている。ソシュールによると、われわれが使用している言語には2つの側面があり、グラスという言語はグラスという音や文字と、それが示す実際のグラスからなっている。前者をシニフィアン、能記、後者をシニフィエ、所記と呼んでいる。表現と対象は表裏一体のもので、どちらか1つだけでは言語は成り立たない。ところが、表現と対象に結びつきに必然性はない(注14)。グラスというシニフィアンが、コーヒーカップのことをシニフィエとしてもよいのである。ここに言語の多義性や多様性が生まれる要因があるのである。その意味では製品のネーミングはシニフィアンとシニフィエに区分され、シニフィアンがシニフィエを消費者にイメージさせるものであることが重要である。辛子明太子といったシニフィアンが漬け物をイメージされても言語として問題ないのであるが、企業としては困ることになる。辛子明太子といったシニフィアンは辛子明太子の実際を示すシニフィエになっていないといけないのである。ソシュールの言語の恣意性と呼んでいることに該当する。また、言語の意味を決めているのは差異である。例えば、味噌汁が味噌汁であることをわれわれが理解できるのは、牛乳でもなくスープでもなくカレーでもない。つまり、ほかのものがそれではないという差異が言語の意味を決めている。このようにネーミングにも、差異の思想が意識するとしないにかかわらず、かかっているのである。

第4節 ドメインと哲学

製品コンセプトを考えていくと、その企業における存在を考えることにつながってくる。つまり、ビジネス・ドメイン、ここでは、以下、単にドメインとする。

4-1. ドメインについて

ドメインとは、事業領域のことであり、企業の活動範囲の広がりのことを指している。ドメインは、誰に (WHO)、何を (WHAT)、どのように (HOW) で示される。このドメインが組織活動の特徴を表現しているのである。ドメイン設定の意義は3つある。1つは、事業範囲が明確になることにより企業組織のメンバーに意識を集中させることができる。2つ目は、事業範囲を行う上での必要な経営資源が明確になることで無駄をしないですむということになる。3つ目は、内外に向けた自社の存在感の形成がなされるということである。このドメインを考えることで、企業の活動領域や生存領域が明確になるのである。

4-2. ドメインと哲学のかかわり

ドメインを考えることは、誰に、何を、どのように提供するのかを具体的に考えることであり、事業の構想でもある。それは、先述の製品コンセプトとも関連しており、製品コンセプトはサルトルの本質を考えること、すなわち、なぜその製品が存在するのかということである。その製品コンセプトやその製品実態を形成するのは製品企画担当者であり、「実存は本質に先立つ」ということにかかわっている。同様にドメインも、経営者にとって企業の存在領域や存在理由にかかわる重要な決定事項であり、誰に、何を、どのように提供するのかを決定するのは、企業の本質にかかわっている。すなわち、企業の本質を決定するのは経営者であり、その経営者はその事業運営を通じて、ドメインを確立することで、経営者らしい人間が形成されていくこととなる。本質と実存の相互作用の中での人間

形成になっていく。事業が順調であれば事業運営を通じての人間形成となるが、事業に失敗した際に、実存は別の人間形成を行っていくということになる。また、生まれながらにして、例えば、伝統芸である能一家に生まれた場合は、血筋の意味でも教育を受けて、やはり能を継承していくことになり、実存は本質に先立つことになる。私のドメインの場合も、誰に＝メインターゲットは九州北部の18～22歳の学生で、何を＝マーケティング・マネジメントを、どのように＝わかりやすく提供することでマーケティングを普及するという、私のドメインがある。このように個人のドメインも形成されていく段階で、個人の意思決定があり、実存は本質に先立つということが成り立つのである。

第5節 まとめにかえて

マーケティングは経営であるという立場で見ると、哲学を始めとする諸思想が当然かかっていると同時に、考え方に強く影響を及ぼしていると考えられる。今回、取り上げたマーケティング4.0や製品コンセプトはその例である。哲学、広く思想という意味にとらえると、膨大な哲学の範囲があり、今回の論文はそこごく一部にすぎない。哲学はあらゆる分野にかかっていると同時に、その考え方を対象としているので、どの学問の基礎、根幹にあるものとして重要である。今回、諸思想としたのは、哲学のみならず、言語学や記号論など多様な範囲に及ぶからである。

<学術的インプリケーション>

哲学をはじめとする諸思想も時代とともに、受け入れられるコンセプトがあるので、その動向にも注視してゆく必要がある。また、哲学自体にもパラダイム・シフトが起きれば、物事の捉え方も大きく変化していくのは当然であるとともに、マーケティングにも、大きな影響があることになる。

また、マーケティング研究の在り方に諸思想

は影響を与えることから、研究方法や社会及び物の捉え方などにかかわる重要な視点を提示してくれることを忘れてはいけない。

<実務的インプリケーション>

マーケティングがかかっている経営診断を実施するにあたり、考え方の根幹や基底に哲学をはじめとする諸思想があることを理解しておくことが重要である。製品企画者や経営者との意思決定に関する内容では諸思想への造形の深さが、発想や言語になってあらわれてくるのである。それは企業の在り方に影響を与えることになる。

今回は、マーケティング4.0という最近のスタイルやマーケティング・ミックスでのプロダクトとドメインに焦点を当てて論じた。残された課題として、マーケティング・ミックスの他の部分がある。また、個人的限界はあるものの、哲学を始めとする諸思想に触れていく必要がある。

注)

- 1) ロバート・バーテルズ著、山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房、1997年の第2章と第14章に詳しい。
- 2) 片山富弘『差異としてのマーケティング』五紘舎、2014年に3つの差異として、認識的差異、空間的差異、時間的差異を提示している。
- 3) 鳥山正博監訳、大野和基訳『コトラー マーケティングの未来と日本～時代に先回りする戦略をどう創るか～』KADOKAWA、2017年、「第3章マーケティング4.0とは何か～デジタル革命時代のアプローチ～」に詳しい。
- 4) Thomas Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, the University of Chicago Press, 1970. 中村茂訳『科学革命の構造』みすず書房、1971年をもとに書かれた中山元『思考の用語辞典』筑摩書房、2000年の「パラダイム」324-327頁を参照した。
- 5) 田中正人『哲学用語図鑑』プレジデント社、2015年、308-311頁を引用した。
- 6) 同上、322-323頁を一部引用した。
- 7) 片山富弘『差異としてのマーケティング』五紘舎、2014年、22-23頁に詳しい。

- 8) 田中正人『哲学用語図鑑』プレジデント社、2015年、310-311頁を引用した。
- 9) フィリップ・コトラー著、村田昭治監修、三村優美子他訳『マーケティング・マネジメント(第7版)』プレジデント社、1999年、412-413頁では5次元でとらえているが、同著の第4版の305-307頁で示されている3次元のほうがわかりやすい。
- 10) 上原征彦『マーケティング戦略論』有斐閣、1999年、128-140頁。
- 11) Philip Kotler, *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, 2001. (恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2002年、226-227頁。)
- 12) 田中正人『哲学用語図鑑』プレジデント社、2015年、288頁を引用した。
- 13) 恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2004年、218頁。
- 14) 白取春彦『哲学は図でよくわかる』青春出版社、2008年、102-109頁。

<参考文献>

- ・石井淳蔵『マーケティング思考の可能性』岩波書店、2012年。
- ・伊藤邦武『物語 哲学の歴史』中公新書、2014年。
- ・上田克徳『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館出版、2003年。
- ・江尻弘『マーケティング思想論』中央経済社、1997年。
- ・小阪修平『そうだったのか現代思想』講談社+α文庫、2006年。
- ・片山富弘『差異としてのマーケティング(第3版)』五紘舎、2018年。
- ・坂本賢三『「分ける」こと「わかる」こと』講談社学術文庫、2006年。
- ・清水滋『マーケティング機能論(改訂版)』税務経理協会、1997年。
- ・白取春彦『哲学は図でよくわかる』青春出版社、2008年。
- ・田中正人『哲学用語図鑑』プレジデント社、2015年。
- ・鳥山正博監訳、大野和基訳『コトラー マーケティングの未来と日本～時代に先回りする戦略をどう創るか～』株式会社KADOKAWA、2017年。
- ・中村茂訳『科学革命の構造』みすず書房、1971年。
- ・中山元『思考のトポス』新曜社、2006年。
- ・中山元『思考の用語辞典』筑摩書房、2000年。
- ・マーケティング理論研究会『マーケティング研究の新展開』千倉書房、1979年。
- ・村田昭二『マーケティング・フィロソフィー』国元書房、1996年。
- ・山口周『武器になる哲学』株式会社KADOKAWA、2018年。
- ・フェルディナン・ド・ソシュール著、小林英夫訳『一般言語学講義』岩波書店、2012年。
- ・J・ボードリヤール著、竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局、2018年。
- ・ロバート・バーテルズ著、山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房、1997年。

以上