

【資 料】

生態学的視角からのマーケティング —フイスク教授のマーケティング環境論(1)—

三 浦 収

はじめに

1. 理論的根拠
2. マーケティングの生態学的視角
3. 生態学の諸概念
4. 消費分析のための生態学的単位
5. 生態学的時間単位と商品単位
6. 責任ある消費の理論

おわりに

はじめに

本稿は、G・フイスク教授の著書『マーケティング環境論』(George Fisk, Marketing and the Ecological Crisis, 1974) の主に、生態学的視角からのマーケティングに関する叙述の紹介と、フイクス教授が、マーケティングにおける生態学的考察にあたって、どのような問題意識をもち、また、方法論的にどのような展開を試みようとしたか。概説することにした。

<注>

- 1) George Fisk, Marketing and the Ecological Crisis. Harper & Row, 1974

Contents:

Preface

- I Marketing from an Ecological Perspective
- II Theory and Practice of Responsible Consumption
- III Marketing as Social Process
- IV Marketing as a Provisioning Technology
- V Ecology from a Marketing Perspective

1. 理論的根拠

今日、世界的にみて、生物的、物理的および地理的環境にはさまざまな変化が現われてきている。これらの環境に対して人間の与えるインパクトが「環境破壊」をもたらす前に、サンクションの及ぼす影響を十分理解されていれば、マーケティング上の優先順位あるいは目標を変更し、マーケティング活動を修正し、生態学的価値を実現し得るような新しい行動基準の設定も可能となろう。

フイスク教授は、環境の中に隠されているマーケティングの機会に環境の危機との違いを見極めることは容易なことではないとし、その理由として、マーケティング行動の結果としてもたらされるものは、開発するのに時間を要しても一度、現象化すると、それらは広い範囲に影響を及ぼし、それは、社会的費用を増大させることもあれば、社会的便益を増大させることもあるとし、マーケティングの社会的コントロールはむづかしいとし、生態学的視角から問題提起の必要性を指摘してる¹⁾

しかも、生態学的視角からの分析は、全体的およびシステム論的なものとなる傾向を持ち、間接的かつ副次的影響をも含む一連の相互作用が重視される。

2. マーケティングの生態学的視角

マーケティングの生態学的研究の領域は、つぎの三つに大別される²⁾

一つは、人間生態学 (human ecology) である。これは、文化生態学、人文地理学、そして地域的・社会的エリア分析を包含する。オルダースン教授 (W. Alderson) が、マーケティング・チャネル組織の行動特性を分析する際、生存のための共生、種の競争等生態学と関連づけ、殊に、製品に対して「生態学的適所」(ecological niche) の概念を適用した。すなわち、製品を有機体としてみるのではなく、人間という有機体の生存あるいは充足に影響を及ぼす手段と考える。また、それらは、自然淘汰の法則によって生存するのではなく、人間の心理や生活パターンと結びついて存在しているので、その存続が淘汰されるのである³⁾

さらに、オルダースン教授によれば「人間社会に焦点を当てた生態学は、ある適当な時間内で適応していく主要な適応手段として、生物的進化よりも、文化的変容を考えている。生態学的視角は、経済的効率といったごく限定された尺度よりすぐれたマーケティング・パフォーマンスのための基準を提供してくれる。確かに、理想的には、マーケティングは、社会全体のアウトプットを最適化するようなやり方で、生産センターやオペレーション・システムを結びつけていくものである⁷⁾としている。この点に関して、フィスク教授は、アナロジーについては問題を概念化したり、仮説を形成する上では有益であるが、有機体的相互作用とマーケティング・アナロジーの対応関係は共通の用語が示しているほどには広がりのあるものではない⁸⁾。

そして、フィスク教授は、オルダースン教授の人間生態学を基礎としながらも、あまり一貫性をもっているとはいえないと⁹⁾手きびしい指摘をしている。

生態学的視角から、環境に対する全体論的志向にとって明確化の必要性ある概念として、つぎの8つのものをあげている⁷⁾。

3. 生態学 of 諸概念

(1) 人間生態学 (Human ecology)

生態学 (ecology) の語、ギリシャ語の Oikonos (家) と logos (理性) に由来し、これは家計の管理を意味する「経済学」とも関連している。

生態学は個体群とその環境の相互作用 (interaction) を扱う学問である。

人間生態学となると、自然科学としての生物学の位置づけ、もくは枠を超えて、社会科学的思想をもつところに特徴がみられる。

(2) 生態系 (Ecosystem)

ハンス・ソレリ氏 (Hans Thorelli) によれば、「生態系を相互作用パターンをとおして環境と結びついている組織群である」としている⁸⁾。

また、生態系の概念について、ストダート氏 (D. R. Stoddart) は、つぎの4つの属性をあげている⁹⁾。

1. 生態系は、環境、人間および動・植物の世界を単一の分析枠組にまとめた一元論である。

2. 生態系は、ひとつの合理的手法で組織立てられている。

3. 生態系は、商品生産および人間生活に絶え間なくエネルギーを供給している。

4. 生態系は、オープン・システムの熱力学の法則に従う等が含まれる。

これから、つぎのようなことが、いえるであろう。つまり、人間および動・植物そして微生物からなる生物群集は、それぞれ役割り区分に応じて、生産者、消費者、そして分解者等の構成群と、無機的环境要素(空気、水、土壌、光など)との環境作用もしくは生物相互作用によってダイナミックに結合され、物質代謝を通して、資源、エネルギーの循環が行われているとみることができる。

(3) 環境 (Environment)

環境は、個人および集団の行動に対して刺激を与え、影響をあたえるものである。

たとえば、社会環境の場合には、相互作用を行う人間および集団からなる環境の一部であり、そこには、社会的期待、社会組織の諸パターン、その他の社会的側面が含まれている。¹⁰⁾

フィスク教授は、アメリカ環境問題諮問委員会が明らかにした環境パラメータの予備チェックリストを利用する方が有効な議論を展開する上で役立つとし、それは、第1表のように、第1の基本的要素に、生産人口および消費人口の動態の推移が、第2の資源に対する需要の問題にどうかかわっているか、特に、世界中の人々にとっての経済成長が、人間環境に対するインパクトの度合を強め、過去のどの時代よりも急速に資源を枯渇させつつある。その結果もたらされる第3の生態学的強制(ecological stress)や、第4の汚染(pollution)等が、第5の人工的環境(man-made environment)によって、どう調整されるか、人間の消費と生産の相互依存システムのダイミックスの解明を、マーケティング環境論の重要な課題としている。

第1表 環境パラメーターの予備的チェックリスト

1. 基本的要素	3.4 主要な生態循環の維持
1.1 人口	4. 汚 染
1.2 経済成長	4.1 大気
1.3 都市化（アーバニゼーション）	4.2 水
2. 資 源	4.3 放射能
2.1 供給と需要——再生可能資源	4.4 殺虫剤
2.2 供給と需要——再生不可能資源	4.5 騒音
2.3 土地	4.6 有害物質
2.4 食料	5. 人工的環境
2.5 固形廃棄物とリサイクル	5.1 住居
2.6 エネルギー	5.2 輸送機関
3. 生態的要因	5.3 芸術作品
3.1 気候	5.4 職場環境
3.2 天災	5.5 レリエーション施設
3.3 野生生物	

出所：George Fisk, Marketing and the ecological crisis, 1974 pp 12~13.

(4) 生態学的相互作用 (Ecological interactions)

環境変化に伴って、生態学的相互作用は、生存のための種が別の種を抑制していくという消極的方法から、さまざまな個体群の分布を積極的に広げていく領域を包括する。

たとえば、関係する2人の当事者が同等の価値を獲得する取引は、しばしば公正取引 (fair exchange) と呼ばれる。ところが市場では、多い形態として供給複占—需要複占、供給寡占—需要寡占等、これら売手や買手が取引相手に与える影響は、共生に相当するものから、取引相手を封殺してしまうものまで存在する。このように経済学上の交換は、経済的協同および交換によってより高度の組織がつくられていくという反エントロピーの傾向がある¹¹⁾

(5) 生態遷移 (Ecological succession)

生物個体群は、時間とともにたえず変化しているものである。地球的規模での生態遷移はある生物共同体 (biotic community) が別のものに

よっておきかえられるというプロセスによって調整され、生物個体群群集の系列が形成される。

また、生態遷移の事情は、統計学でしばしば扱う誕生、死亡、職業、病気、移住といった現象の発生率の計算から、それぞれの数値で示された人口の変化は、あるコミュニティ内の人口の個体群遷移がどうであるかを示す人口密度指標および分散度指標が分析に役立つ。こうした人口密度の遷移の他に工場施設、商業施設の数、その他土地利用の指標からは、人類の生存している期間内でのコミュニティの文化的遷移の状況を把握できる。¹²⁾

(6) 生態学的サンクション (Ecological sanctions)

一般に、サンクションとは、特定の行動を抑えたり、促進させたりする罰則あるいは報酬のことで、生態学的サンクションは、生態学的な強制あるいは拘束という意味である。¹³⁾フイスク教授は、マーケティング意思決定の上に生態学的な強制が与えるインパクトとしていくつかの点に言及している。¹⁴⁾

そこで、マーケティング行動に影響を及ぼす生態学的強制として、主要なものをあげると① 費消した生態学的資本に対する利益の還元である。② 国民総生産の増大は、資源が消費プロセスから再循環されることがなければ、資源の枯渇と汚染を増大させる。③ 人間社会が負担する生態学的費用を押しつけてくる「浪費」の産物が消費である。消費は、資源を再循環させる「生命循環」の中の一変換プロセスである。④ エネルギーは、熱を生ずる。生物圏には、風土上および気候上に非可逆的な変化を発生させないよう、吸収しうる熱量の上限が存在する。物質は相互に代用できる等である。¹⁵⁾

このようにみえてくると、レイザー教授 (William Lazer) が言っているように生態学的な強制は、行動を拘束する諸力を表わすとも理解できよう。

(7) オープン・システム対クローズド・システム (Open versus Closed systems)

人間社会では、物質的環境の維持、保全のために利用される資源は際

限なく使用持続が可能であるとするのがオープン・システムである。

一方、クローズド・システムは、人間社会を恒常的に維持発展させていくためには、暮らしやすさを維持する必要がある。そのためには、物質的環境を乱用するのではなく、大切にしていける必要があると考えるわけである。

フィスク教授は、ポールディング教授が、両システムの違いについて明解な解釈をしているとして、稍、長い文章であるが紹介している。¹⁶⁾「未来の閉鎖的地球は、過去の開かれた地域が必要としていたものとは幾分異なった経済原則を必要としている。理解を明瞭にするため、私は開放的経済のことを『カウボーイ経済』と呼ぶことにする。ここで、カウボーイとは、広大な平原のシンボルであり、また開放的社会の特徴である向こう見ずで、開拓者的で、ロマンチックで、荒々しい行動と結びついている。同じように、未来の閉鎖的経済は『宇宙船飛行士経済』と呼ぶことができる。この場合の地球は、採掘のためであれ、汚染のためであれ、いかなるものをも無限につめこめる貯蔵室などもっていない、ひとつの限られた宇宙船になっている。それ故、人間は、循環的な生態システムの中に自分の場所を見つけ出さねばならない。

この二つのタイプの経済の相違は、消費態度の中に最も現われている。カウボーイ経済の場合、消費は美德である。生産も同様である、経済の成功は、「生産要素」から出てくる仕事量によって測定される。これに対して、宇宙船経済の場合、この仕事量は、なければ困るというものではない。それは、最大化されるより最小化されるべきものである。」として、両者の違いについて明確にしている。両者いづれのシステムを是するかは、フィスク教授が指摘しているように、マーケティングは、閉鎖的「宇宙船経済」を前提とするような操作仮説を取り、人間が自然の支配権をもっているといったオープン・システムとして世の中を扱うような概念を棄てる必要がある¹⁷⁾と考えたい。

(8) エントロピーの法則 (The Entropy law)

エントロピーとは、隔絶した構造内に束縛されたエネルギーの相対的量を示す指標である。高いエントロピーとは、ほとんどのあるいはすべてのエネルギーが動きのとれない状態になっていることを意味し、低いエントロピーとは、それとは反対の状態を持った構造を意味している。¹⁸⁾

フィスク教授は、エネルギー危機が、世界資源の「閉鎖的宇宙船」型管理に対する最も長期的な潜在的危機として現われてきていることから、マーケティングは反エントロピーという性格を持ったエネルギー源とその使用に貢献することが必要となるとしている。¹⁹⁾

4. 消費分析のための生態学的単位

フィスク教授は、生態学的単位としての消費について、つぎのように述べている。

それは、乏しい資源を生態学的に最も価値ある目的のために使用することである。すなわち、世界中の資源需要は自然のサイクルを損うことなく、人間の欲求物を供給することであるが、自然の再生力には限界がある。

したがって、マーケティング活動の主たる社会的目標は、軽卒な消費をすることよりも、むしろ責任ある消費を促進することである。²⁰⁾

しかも、生態学的な考察で何が重要かと言えば、フィスク教授が指摘しているように、消費と生産との間の世界的な「生態系バランス」の開発に役立つマーケティング理論をどう構築するかであろう。その前提の視点には、地球上のいかなる地域における消費も、他のいずれかの地域の資源に依存していることの実事存在する。したがって、世界資源の公平な分配のために国際協力への必要性、また空間的相互依存の認識が契機となってこよう。²¹⁾

5. 生態学的時間単位と商品単位

生態学的分析にあたって、時間単位も商品単位も、経営分析の場合と異なる。²²⁾

経営分析の場合は、時間単位は主に売上高、利益、費用等の業績尺度に合わせて分割される。生態学的分析では、経営目的がどう達成されたか。成果を比較する単位としての時間的期間は存在しない。人間のライフ・サイクル、収穫物の循環、自然現象の循環にとって適切な生物学的周期によって分割されている。

つぎに、商品単位であるが、マーケティング分析で用いられるところの耐久財と非耐久財、最寄品と買回品と専門品、補完品と代替品というようなカテゴリーは、生態学的分析の場合には、限定的価値しか存在しない。²³⁾

フイスク教授は、次のような分類が有効であるとし、その理由は、生命体の維持に必要な資源としての本源的価値性を持ち、それぞれ必要な資源の種類の間を区別しているからである。²⁴⁾

水—すべての生命維持機能の根源である。

食物—人間集団を育成するのに必要不可欠なものである。

エネルギー—すべての商品やサービスの燃料生産に必要なものである。原料—効用のある商品を生産するために、エネルギーによって交換される無機物と有機物を含む。

これらの大部分は経済的には、自由財と看做されている。

フイスク教授によれば、これら生態学的分類によるカテゴリーの類は西暦2000年の世界消費見通しにおいて「自由財」的立場の資源、新技術の導入、予想不可能な人口増加率、その他の総需要規定要因などに起因する需要推定問題は決して単純な形で解決されないと示唆している。先づ、一つは水に対する需要であるが、水は、食料の生産、発電所、工業や化学処理は勿論、人間の直接的消費なども必要不可欠である。

もし、ランズバーク氏(Hans Lansberg)²⁵⁾マックハール氏(McHale)²⁶⁾そしてボーグストローム氏(George Borgstrom)²⁷⁾等の研究によって指摘しているように、想像された水資源量の減少が進展するならば、より一層の経済成長や人口増大の可能性に対しては生態学的強制が加わることになるであろう。今後の問題として、とりわけ、浄化技術の研究開発が2000年の時点でどれだけ具体化するかにかかっていると見えよう。

二つめは、食料に対する需要であるが、生態学的強制を無視するような事態や、世界のニーズに不適合な流通方式がとられるとすれば、マーケティングは、次のような二つの課題に直面することを余儀なくされる。

第1は、豊かな国における食料の浪費を修正し、飢えた国々にそれを仕向ける。

この問題を考える上で二つの点を示される。一つは、豊かな国の食料浪費の縮小と飢えた国を満足させる動植物食料の再配分は、豊かな国に

おける食料供給ロジスティックが変更される必要がある。

二つめは、飢えた国における人々の嗜好の転換である。

フイスク教授は、「ピアフラのプデイン船」という悲劇的エピソードが生起した背景には、消費者が嗜好や選好について知識なしに、慈善行為をすることの無意味さを示唆している²⁸⁾。

第2は、潜在的供給を刺激するために有効需要を創造することである。

供給創造のために需要を喚起するには、軽工業、販売共同組合、観光やサービス、輸送網などの生産的な経済システム化が必要である。既に発展途上国において実践されているところである。市場を通じて、生産性をあげるのに必要な所得を獲得できる。このようにして欲望が購買力の浸透によって有効需要に転化するとき、貧しい国においてさえも商業的農業供給へと発展する可能性はあると言える。

ドラッカー教授(Peter Drucker)がいみじくも言っているように、「経済開発のエンジン²⁹⁾としての役目をマーケティングに期待している意味が理解できよう。

三つめは、エネルギーに対する需要である。フイスク教授は、責任あるマーケティング実践との関係で、エネルギー消費を分析するために三つの課題を提起している。

1. マーケティングが需要を喚起すべきエネルギー生産の種類は何か。

予想費用や環境への影響からみて、つぎの三つのエネルギー源が考えられる。

(1) 高速増殖炉に基づく核融合、(2) 太陽エネルギー、(3) 重水反応、地熱に因る地熱エネルギー、潮流、再利用後に残留する可燃性の固形廃物などを含む非太陽エネルギーである。等をあげている³⁰⁾。

ことに、フイスク教授は、マーケティング組織が、可燃性の固形廃棄物によって産出された、電気エネルギーに対する社会の受入れと電力供給に言及し、現在、エネルギー産出と資源の回復において効用をもつ固形廃棄物の市場不適合性は、廃棄物処理問題に対する最も重要な制約のひとつになっている点を指摘し、問題解決の方法が、社会的であるより、むしろ技術的な対応がとられている。しかし、廃棄物処理施設の設置に対する反対—合法的、美的、社会的反対への技術的対決よりも、むしろ

社会的配慮を行うことによつてうまく処理できるとの考え方を示している。³¹⁾

(2) 非汚染型のエネルギーを導入するように企画された技術において、マーケティングの果たす役割は何か。

一つは、非汚染型エネルギーを産出するための新しい技術を導入すること。

もう一つは、食料の加工や流通、水の管理、天候のコントロールなどにおけるエネルギーについて、実行可能な方法を開発すること。等、マーケティングの役割としてあげている。また、スター氏(Chauncey Starr)によれば、「太陽エネルギーの直接的転換は、原子力にとって、唯一の重要な長期的代替案である³²⁾

現在、太陽光線が浪費されていることを考えると、太陽エネルギーの直接的転換は重要な意味をもつ。またそのほか、代替エネルギー開発に伴う流通費用と構造を研究調査するマーケティングの長期計画と新しいエネルギー技術の適用範囲の提起によつて、未来の衝撃(future shock)は和らげられるであろう。³³⁾

(3) 汚染の減少エネルギー資源の保存に寄与するマーケティング機能は何か。

一つは、エネルギー汚染というエネルギー使用の少ない高効率の機器の導入を助長すること。また、一方、再生資源で作られた商品の消費を促進することは、再生資源が、原資源から最終製品を生産するに必要なエネルギーより、少ない量しか必要としない理由によるものである。³⁴⁾

四つめは、原料に対する需要である。

フィスク教授は、この問題については、価格要素との関連で需要の変動とみている。

すなわち、原料価格の予測は、代替不可能な在庫の急速な枯渇のために、しばしば急激な騰貴を示す。また、金属や無機物を含む原料価格は、いくつかの理由より、すべての製品価格よりも上昇率は低い水準にとどまった。その理由として、第1は、技術的改良によつてもたらされる技術的代替効果。第2は、新素材の開発。第3は、再利用が、エネルギーや金属の供給価格に影響し、その他の処理コスト等の削減を可能にした³⁵⁾等。

また、研究開発の観点から言えば、技術進歩が物質に対する需要を喚

起し、他方、生活水準の上昇と人口増大という相拮抗する力もまた需要を増加させる³⁶⁾

しかし、地質学の専門家達は、社会学者よりも悲観的傾向にあることを無視することはできない。たとえば、パーク氏 (Charles F. Park) は、有限量の乏しい資源を彼が『危機に瀕した豊かさ (Affluence in Jeopardy)』とタイトルをつけた著書にみられるように、資源問題に対して不安を抱きながら考察している点が注目される³⁷⁾

6. 責任ある消費の理論

フィスク教授によれば、責任ある消費とは、生態学的強制(ecological imperatives)により導き出された目標で、これには二つのものが設定される。一つは乏しい供給状態にある資源について、1人当たりの資源を削減する。もう一つは、生態学的に悪い影響のある消費に代わって、望ましい形態の消費をする。したがって、責任ある消費は、人間集団に関しては、資源の合理的・効率的使用 (rational and efficient use of resources) を意味し³⁸⁾その理論は、資源の合理的・効率的利用方法のあり方の理論的支柱、そして実践のフレームワークをどう構築するかにかかっている。

またフィスク教授は、生態学的強制目標の達成にあたってつぎの三つをあげている³⁹⁾

一つは、耐久消費財所有の制限である。

公共的観点からとりうる方法は、登録単位に対する許可や課税によって、複数所有の制限が可能である。そのような制限は、生活水準の上昇を伴う効率的な消費の増大に対する圧力ともなる。また、サービスに関するプロモーションの増大、および生態学的に望ましい商品の利用による代替などによって、生態学的影響の縮小を図ったマーケティング政策は、生態学的に無責任な資源利用傾向を弱め、ひいては、責任ある消費に対する刺激を強める⁴⁰⁾

二つめは、モデルチェンジを少なくすることによって製品寿命(Product life)の有効期間を延長する。

モデルチェンジに対する評価として、替否両論がある。一つは、意味

のない製品差別化として非難される。もう一つは、技術進歩に基づく改善として擁護される等。

フィスク教授は、これら二つの立論の根拠は稀薄であると考える。

多くの消費者は多様性を好む。したがって、モデルチェンジによって、販売を刺激することの結果がより多くのビジネスや利益を売手にもたらし、かつまた買手の満足につながるとすれば、意味のない製品差別化であるとする非難は消費者大衆によって無視される。

他方、モデルチェンジによって、消費者の費用負担を減らすことができる技術革新に基づく改善であったりすることは、ほとんど存在しない。

しかしながら、まだ着用できる衣服や新車保証期間中の自動車、さらには、まだ割賦払が終わっていない家具調度品を陳腐化するような意図的モデルチェンジは、製品寿命の廃棄を促進し、助長することになる。

このようなモデルチェンジに対して、フィスク教授は、資源の有効利用の観点から、特に計画的陳腐化は好ましいものではなく、モデルチェンジ計画において設定する条件を正確に決定するために徹底的に研究する必要があるとしている⁴¹⁾

三つめは、生態学的に大きな影響を与える商品に代わって影響の小さい商品を用い、タブーを再設定する。

生産の目的は消費であり、生産と消費との間に相互依存関係が存在する。消費需要が、相互依存システムのなかで削減されるとき生産も自動的に削減される。しかし、一人当たりの消費量を減らすためには、生態学的に影響の大きい消費財に代って影響の小さい代替財が選択されなければならない。たとえば、毛皮、羽毛、皮等に代って、植物蛋白、人造蛋白、人造繊維と植物繊維、還元可能なプラスチック、還元可能な使い捨て衣料等、生態学的影響の小さい代替財の利用は、消費とライフスタイルの変更を通じて、そのような選択が可能となろう⁴²⁾

おわりに

フィスク教授が、日本語版への序文の中で⁴³⁾生態学的視角からのマーケティングは、多くの人々が住む世界にふさわしく環境的に耐えうる消費レベルでの、社会的便益を得るのに必要な問題を扱っている。その背景

には、現在、あらゆる国が問題となる環境的・社会的費用をますます体験しつつあり、また生態学的危機に接していない国はないといってよい。そこで、環境的悪化の上昇を鈍くするか、食い止めるためには、世界的に消費行動を変化させたり、新しい環境的に妥当な消費を進展させるといった方法で改善が求められる。特に、生態学的視角からのマーケティングは、合衆国や工業国に対してよりも、日本のような稠密な人口をもつ国に対して、一層大きな便益を与えることができようと、まことに示唆に富む貴重な提言であると考ええる。

さらには、フィスク教授は、敷衍して、「日本は、政府、産業界と学界との間の協力を示し、微妙な生態系バランスを脅かすことなしに、改善された生活の質の目標を達成する必要がある。エネルギーおよび資源の有効利用にかかわるエントロピーの不変の結果を延ばすためには、どこにおいても産業資源の利用状況の変化を必要とする。責任ある消費は、これまで知られていない尺度である再利用リサイクリング、保全を必要とする」との指摘を俟つまでもなく、生産と消費のサイクルを転換させる手段としてマーケティングを性格づけ、生態学的危機の解決に貢献し得るマーケティング手法の開発を重視したい。

しかも、マーケティング手法は、人間と「宇宙船地球号」として特徴づけられるクローズド・システムとしての環境とのバランスを高めるための再構築の理論をどう組み立て体系づけるか今後の大きな課題となつてこよう。

以上が、フィスク教授の生態学的視角からのマーケティングの枠組についての概説であるが、なお、本稿では取り上げることのできなかつた問題領域—社会的過程としてのマーケティング、生態系バランスをめざすマーケティング手法、さらにマーケティング視角からの生態系等についての紹介と考察はあとの機会にゆずることにしたい。

<注>

- 1) George Fisk, Marketing and the Ecological Crisis, 1974 P. 2

『G・フィスク著、西村林、三浦収、辻本興慰、小原博訳『マーケティング環境論』中央経済社、昭59.7. 2頁

- 2) Ibid., P. 7.

- 3) Wroe Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action* (Homewood, III: Irwin, 1957) P. 270.
- 4) Wroe Alderson, "A Normative Theory of Marketing Systems," in Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J. Shapiro, eds., *Theory in Marketing*, 2d ser. (Homewood, Irwin 1964, for American Marketing Assoc.), PP. 93-94.
- 5) George Fisk, *op. cit.*, P. 8.
- 6) *Ibid.*, P. 7.
- 7) *Idid.*, P. 10.
- 8) Hans Thorelli, "Marketing Organization: An Ecological View," in E. J. Kelley and W. Lazer, eds., *Managerial Marketing*, 3d ed. (Homewood, Irwin, 1957), P. 355.
- 9) D. R. Stoddart, "Geography and the Ecological Approach: The Ecosystem as a Geographic Principle and Method," *Geography* (July 1965): PP. 243-244.
- 10) George A. Theodorson and Achilles G. theodorson, *A Modern Dictionary of Sociology* (New York: T. Y. Crowell, 1969), P. 132.
- 11) George Fisk, *op. cit.*, P. 14.
- 12) *Ibid.*, P. 15.
- 13) *Ibid.*, P. 15.
- 14) *Ibid.*, P. 16.
- 15) *Ibid.*, P. 17.
- 16) *Ibid.*, PP. 18-19.
- 17) *Ibid.*, P. 18.
- 18) Nicholas Georgescu-Roegan, *The Entropy Law and the Economic Process* (Cambridge: Harvard University Press, 1971), P. 5.
- 19) George Fisk, *op. cit.*, P. 19.
- 20) *Ibid.*, P. 23.
- 21) *Ibid.*, P. 24.
- 22) *Ibid.*, P. 24.
- 23) *Ibid.*, P. 25.
- 24) *Ibid.*, P. 25.
- 25) Hans S. Landsberg, "The U. S. Resource Outlook: Quantity and Quality," in Roger Revelle and Hans H. Landsberg, eds., *America's Changing Environment* (Boston: Beacon, 1970), P. 116.

- 26) John McHale, *World Facts and Trends* (New York: Collier, Macmillan, 1972), P. 22.
- 27) George Borgstrom, *Too Many* (New York: Collier, Macmillan, 1969), P. 159.
- 28) George Fisk, *op. cit.*, P. 31.
- 29) Peter F. Drucker, "Marketing and Economic Development," *Journal of Marketing* (January 1958): PP. 252-259.
- 30) George Fisk, *op. cit.*, P. 36.
- 31) *Ibid.*, P. 37.
- 32) Chauncey Starr, "Energy and Power," *Scientific American* 225 (September 1971): 43.
- 33) George Fisk, *op. cit.*, P. 38.
- 34) *Ibid.*, PP. 39-40.
- 35) *Ibid.*, P. 40.
- 36) John McHale, *World Facts and Trends*, No. 2 (New York: Macmillan, 1972), P. 65.
- 37) Charles F. Park with Margaret C. Freeman, *Affluence in Jeopardy: Minerals and the Political Economy* (San Francisco: Freeman, 1968).
- 38) George Fisk, "Criteria for Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing* 37 (April 1973): 24.
- 39) George Fisk, *op. cit.*, p. 44.
- 40) *Ibid.*, P. 47.
- 41) *Ibid.*, PP. 48-49.
- 42) *Ibid.*, PP. 51-53.
- 43) G・フィスク著, 前掲訳書, 「日本語版への序文」 1-2頁

北星学園大学経済学部北星論集第23号正誤表

頁	誤	正
126	(本文27行目) 資源の回復におて効用	資源の回復にお <u>い</u> て効用
131	(注 5行目) (Homewood, <u>I rwin</u>)	(Homewood, <u>Irwin</u>)
131	(注 16行目) Achilles G. <u>theodorson</u>	Achilles G. <u>Theodorson</u>
249	(本文1行目) 残されている。	削 除
裏表紙 (欧文目次)	(目次15行目) Shose <u>ke</u>	Shos <u>u</u> ke