

經濟論叢

第九十八卷 第四號

現段階の粉飾決算の性格	野村秀和	1
社会経済的マーケティングの形成(3).....	橋本勲	19
インフレ利益と秘密積立金	中居文治	36
価値の生産価格への転形と費用価格	松石勝彦	61

昭和四十一年十月

京都大學經濟學會

社会経済的マーケティングの形成 (3)

橋 本 勲

序

本稿は「社会経済的マーケティングの形成」(1)および(2) (京都大学「経済論叢」第96巻第2号, 昭和40年8月; および, 第97巻第6号, 昭和41年6月) の続稿をなすものである。

前稿までに, マーケティング論成立期におけるマーケティング論一般の主要著作を概観し, 社会経済的マーケティング論の主な研究方法である商品的方法と制度的方法について展望し, 若干の考察を加えた。本稿ではそのあとを受けて, 機能的方法の内容と特徴について立ち入って考察することを課題としている。なおその考察にあたっては必要上30年代のマーケティング論の展開期にも論及されているが, 主たる課題は20年代までの成立期を中心とするものである。

V 機 能 的 方 法

機能的方法(functional approach)は, 流通過程における主体の活動に着目し, その機能を分析する方法であり, 3つの研究方法のうちでもっとも重視され, 論議されてきた方法である。

機能概念 予め, 機能とは何かという問題を考察しておこう。機能分類あるいは機能規定に種々様々な見解があるように, 機能概念そのものについても種々な規定がみられる。初期における主な機能概念についてみると, C. S. ダンカン¹⁾は「経済的目的に対する経済的諸活動 (activities)」が機能であると規定している²⁾。次に22年に注目すべき機能論を示した F. E. クラークも活動

1) C. S. Duncan, *Marketing, its Problems and Methods*, 1920, pp. 7-8. なお制度との関連について彼は, 「全配給システムの組織された機能が制度と呼ばれる。」と述べ, また「ある機能

と機能とを同一視しており、30年のP. D. コンバースも「マーケティング機能とは財貨及びサービスのマーケティングにおいて遂行されるサービス、活動(operation)、または行為(act)である。」²⁾と規定している。機能とは、先ず一定の主体の活動であり、行為であるとみられる。戦後における諸規定、例えば、E. A. DuddyとD. A. Revzanの共著、T. N. Beckman, H. H. Maynard, W. R. Davidsonの共著、C. F. PhillipsとD. J. Duncanの著作においても、ほぼ同じ見解がみられる³⁾。しかし、機能概念は単に主体の活動だけに着目したのでは不十分である。大泉教授や荒川教授もいわれるように活動または行為のもつ「はたらき」⁴⁾あるいは「目的関連の意味内容」⁵⁾が問題とされねばならない。このような指摘は、戦後におけるE. O. McGarryやE. S. Fullbrockの主張にも窺えるところである。例えば、マックゲリーは、「機能という概念は、それが用いられる目的に対応するものとして規定されねばならない」⁶⁾と述べ、フルブロックが配給機能は行為ではなく、職務(task)と規定されるべきことを主張するのも意味関連を重視するからであろう⁷⁾。機能は合目的性(purposefulness)を含む概念として把握されるべきものである。

したがって、機能論の問題は、第1に、主体の活動をめぐって、第2に、その活動の意味関連をめぐって諸説が多岐多様に分かれてくる要因が潜んでいる。そこに、マックゲリーやシュバルツの指摘する「混乱」がみられる1つの可能性

の遂行を可能にするために制度(institution)が組織されている」と説明し、さらに機能と制度とが分離できないことを強調している。

- 2) P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930, Rev. ed., 1935, p. 57. なおこの規定は、カンサス大学のH. F. Holtzclawによっても重視されている(H. F. Holtzclaw, *The Principles of Marketing*, 1935, p. 1)。
- 3) 「流通の一般的機能の遂行に必要な諸活動の同質グループである。」(E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing*, 2nd ed., p. 20); その他、T. N. Beckman, H. H. Maynard and W. R. Davidson, *Principles of Marketing*, 1957, p. 385; C. F. Phillips and D. J. Duncan, *Marketing, Principles and Methods*, 1960, p. 21.
- 4) 大泉行雄「商業原理講話」昭和6年、59ページ；同、企業における「公」と「私」、『経済貿易研究』No. 3, 1966年4月、12ページ。
- 5) 荒川祐吉「現代配給理論」182ページ。
- 6) E. D. McGarry, *Some Functions of Marketing Reconsidered*, in Cox and Alderson (ed.), *Theory in Marketing*, 1950, p. 268.
- 7) E. S. Fullbrock, *The Functional Concept in Marketing*, in J. H. Westing (ed.), *Readings in Marketing*, 1953, p. 16.

が瞥見される⁸⁾。しかもその混乱の原因は、それぞれの学者のマーケティング概念についての考え方、視点、機能を分析する方法や分析目的についての相違にも由来している⁹⁾。以下において、マーケティング論成立期を中心とする機能論を概観し、次いでそこにいかなる発展傾向と問題がみられるかを考察しよう。

展望的概観 先ず、10年代の主な機能論について窺うと、最初に1912年に始めて機能という概念を使った A. W. ショーの機能分類を掲げねばならない。彼の分類は次のように5つの機能に分けられている¹⁰⁾。

- 1 危険負担 (sharing the risk)
- 2 財貨の運送 (transporting the goods)
- 3 経営金融 (financing the operation)
- 4 販売——商品に関する観念の伝達 (selling—communication of the ideas about the goods)
- 5 買集、取り揃え、再発送 (assembling, assorting and reshipping)

このショーの分類は、機能論の嚆矢としてほとんどの学者によって認められ¹¹⁾、我が国においても、多くの学者によって注目されている¹²⁾。このショーの機能論の特徴は、第1に、機能主体が中間商人 (middleman) として考えられていること、第2に、中間商人の中でも、機能的中間商人 (functional middleman) の機能である危険負担、財貨の運送、経営金融が機能分類の冒頭に位置していることである。このことは、ショーの抱いていた問題意識とその基盤をなす20

8) McGarry, *op. cit.*, p. 263; G. Schwarz, *Science in Marketing*, 1963, p. 86.

9) Schwarz, *ibid.*, pp. 86-87.

10) A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915, p. 76. なお、1912年に、N. C. Taylor が実質上、機能に基いた研究を農産物についておこなっているが、機能という言葉は1912年以前に誰も使っていなかった。

11) ショーを嚆矢とする指摘は枚挙に遑がないが、学史的研究としては、前掲の Dartels, Leitherer のマーケティング論史のほか、G. Schwarz, *Development of Marketing Theory*, 1963, p. 85; P. D. Converse, "The Development of the Science of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. X, No. 1, July 1945, p. 19 など。

12) 荒川祐吉、配給論における機能概念、「国民経済雑誌」29年8月；三浦信、配給機能について、「商学論究」記念号；森下二次也、配給論の Functional Approach について、「経営研究」第22号；大野勝也、配給機能に関する一考察—ショウおよびウエルドの所論を中心として、「明大商学論叢」第49巻第6号；亀井利明、配給機能としての危険負担機能、日本商業学会編「マネジリアル・マーケティング」昭和40年、168ページ以下など。

世紀初頭のアメリカにおける流通過程の問題性と無関係ではない。すなわち19世紀末から20世紀初頭にかけて、独占資本の成立と流通進出に基く中間商人排除問題がすでに登場していたのである。ショーが掲げた機能のうち、第1の危険負担は保険会社に、第2の財貨の運送は運送会社に、第3の経営金融は銀行その他の金融機関の手にそれぞれ移行していった¹³⁾。このような機能担当者の専門機関への移行は、従来の中間商人の機能を次第に弱体化し¹⁴⁾、商業資本が産業資本あるいは独占的産業資本に従属する条件—予備過程を形成していったのである。さらに、中間商人の手に残された第4の機能、商品に関する観念の伝達も、新聞社、雑誌社、広告代理店、生産者の直営販売店など、それぞれの専門機関や生産者の手に移行する傾向があった¹⁵⁾。このような機能主体の変動と中間商人の弱体化、ならびにそれに伴う中間商人排除問題が、ショーの機能論の基礎をなしていたとみることができよう。ショーが意識的に問題としたのは、最も能率的な流通組織であったが、その背後には最も能率的な流通組織を要求する独占資本の利害が伏在していたのである。すでにショーの機能論において、独占段階における流通過程の問題性は端的にあらわれていた。

次に注目すべき機能論は、1917年にL. D. H. ウェルドによって試みられた¹⁶⁾。彼はショーの機能表を継承修正し、機能分類を個々のサービスの集合体として大項目に分け、配給機能論を配給過程の実際の組織と関連せしめて

13) Shaw, *op. cit.*, pp. 76-78.

14) *Ibid.*, p. 79 ff.

15) *Ibid.*, p. 83.

16) L. D. H. Weld, "Marketing Functions and Mercantile Organization", *American Economic Review*, Vol. VII, No. 2, June 1917, pp. 306-318.

17) ウェルドの機能分類は、次の7機能である。1 買集 (assembling) (供給源の探索、購買の交渉、市場条件の探索など購買に関するものを含む)、2 保管 (storing) (便利な地点に商品を貯えること、倉敷料、保管所の費用など。生産者や消費者も関係する)、3 危険負担 (assumption of risk) (マーチャングダイジングの危険としての価格変動、焼失、品質低下、スタイルの変化、金融的危険など)、4 金融 (financing) (卸商や問屋が製造業者、小売商にあたる信用、例えば綿花取引における問屋の前貸や生産者手形の裏書き、絹商人による原料絹の供給など)、5 再整理 (rearrangement) (取り揃え、格付け、分割 (breaking up large quantity into small units)、梱包など)、6 販売 (selling) (商品の需要創造と商品を買手の手許へ持ちこむこと、なお需要創造のためには広告を重視している)、7 運送 (transportation) (配達、生産者や牛乳店、百貨店などの小売商も負担している) (*ibid.*, pp. 307-314)。

説いた。その分類論の特徴は、第1に、ショーの5つの機能から2つ追加され、7つの機能に発展せしめられたことである¹⁸⁾。すなわち、追加された機能の1つはショーの分類のうち、第5の「買集、取り揃え、再発送」が「買集 (assembling)」と、「再整理 (rearrangement) (品揃え、格付け、分割)」の2つの独立した機能に分化されたことであり、他の1つは、「保管 (storing)」機能が追加されたことである。このような買集と再整理への分離が指摘されている背景を考えると、第1に、ウェルドが農産物を中心とした流通機能を重視し、卸商が、蒐集卸商 (wholesale receiver) と分散卸商 (jobber) とに分化されていたことを窺うことができる。第2に、重要なことは、機能主体の変化発展である。すなわちショーにおいては中間商人を主体とする機能であったが、ウェルドにおいては、商人の機能の一部が、生産者や消費者によっても遂行されることが指摘され、機能概念そのものが、商品を生産者から消費者にもたらされるために果されねばならない諸サービスと考えられていたことである。したがって、機能主体が、中間商人から流通過程全体に拡大されており、そこに配給機能 (marketing function) 概念の成立をみるに至ったのである¹⁹⁾。

次に20年代に入ると、その初頭、1921年にライターによって「機能的基礎による販売論 (Absatzwirtschaft) の最初のまとまった分析」²⁰⁾と評せられているミネソタ大学の P. T. チェリングトンの機能論があらわれた²¹⁾。彼は制度的方法よりも機能的研究が重要であることを強調しつつ機能分類論を展開している。その特徴は第1に、機能の羅列でなく、分類整理がみられたことである。すなわち機能分類がマーケティング過程における基本的活動 (elementary activity) すなわち契約の締結による商品の所有権の移転と、副次的諸活動

18) この点桐田教授 (『商業学概論』昭和26年、50ページ)、福田教授 (『市場配給論』昭和12年、52ページ) よりも大野氏の解釈が妥当である (大野勝也、配給機能に関する一考察、『明大商学論叢』第49巻第6号、100ページ)。

19) 森下二次也、Functional Approach について、『経営研究』第22号、9ページ；大野勝也、総記機能に関する一考察、『明大商学論叢』第49巻第6号、95ページ以下；亀井利明、配給機能としての危険負担機能、『マネジリアル・マーケティング』170ページ。

20) Leitherer, *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, 1961, S. 114.

21) P. T. Cherington, *The Elements of Marketing*, 1920, pp. 13 ff, 25 ff.

(supplementary activity)すなわちその他の諸活動に分けられたこと²²⁾。第2に、副次的諸活動が3つの特徴的グループに分けられたこと、すなわち、マーチャダイズ機能(merchandise function)、補助的機能(auxiliary function)、販売機能(sales function)に概括されたことである²³⁾。第3に、チェリングトンの機能分類ではこの3つの「機能範疇」に対して、またそれぞれ下位概念としての「機能要素」を配置している²⁴⁾。錯雑をいとわずさらに具体的に示すと、先ず(1)マーチャダイズ機能については、買集と分散、格付け、保管、運送の諸機能を配置し、これらの諸活動によって、それぞれ生産量と消費量の調整、生産された商品の質と消費において必要とされる質との調整、生産時期と消費時期との調整、生産場所と消費場所との調整がおこなわれるものと考えられ、これらの調整がマーチャダイズ機能の実体をなすものと考えられていた。さらに、(2)の補助的機能の下位概念としては、金融と危険負担が、(3)の販売機能については、販売条件の相違が論じられ、販売施設、人的販売、小口小売商などとの外的関係があげられている²⁵⁾。以上のようにチェリングトンの機能分類は必ずしも理論的に整備されたものではなかった²⁶⁾。しかし彼は、機関は絶えず変化しても機能は変化しないと考え、これらの分類に基いて、著作全体を体系化しようとしている点においては最初の試みであった。

20年のチェリングトンの研究と相前後して、幾つかの機能論が登場した。例えば、すでにふれたように20年にC. S. ダンカンが機能と制度との分析を商品分析に対置させたことは、はじめて方法的意識を示したものとして注目される²⁷⁾。次いで21年に、P. D. コンバースが7つの機能分類を試みたが²⁸⁾、その

22) *Ibid.*, p. 9.

23) *Ibid.*, p. 13 ff.

24) F. W. Ryan, "Functional Elements of Market Distribution", *Harvard Business Review*, Jan. 1935, p. 214.

25) Cherington, *op. cit.*, p. 126 ff.

26) Fred M. Jones は、機能遂行の条件が2つのグループによって異なることを指摘し、その分析の不十分性を批判している。F. M. Jones, "A New Interpretation of Marketing Functions", *Journal of Marketing*, Vol. VII, No. 3. Jan. 1943, p. 256.

27) C. S. Duncan, *op. cit.*, pp. 7-8.

28) P. D. Converse, *The Elements of Marketing*, 1921, pp. 9-18. なお彼の機能分類は買集、

内容はウェルドの7分類とほぼ同様であった。すなわちウェルドの分類における販売機能にかわって、分割(dividing)機能が掲げられているにすぎない。同年に、II. B. Vanderblue も、機能数をふやして10の機能分類を試みた。その内容はウェルドの分類とくらべて、第1に、ウェルドの買集を「買集(assemblying)」と「購買(buying)」とに分化させたこと、第2に、「分散(dispersing)」が、第3に「標準化(standarization)」が新たに追加されたことが注目される²⁹⁾。特に標準化が配給機能としてあらわれたことは、当時の農業生産物を格付け分類することが流通の合理化にとっても重要であり、まだ生産過程において規格生産による大量生産が発展するためにも重要な意味をもっていたことを反映するものである。さらに、翌22年に P. W. Ivey は、機能論を中間商人を中心主体とする機能分化と機能統合の観点から展開しているが、機能分類論としては目新しい点はなかった。しかし、機能論を機能分化の問題すなわち、中間商人や小売商人の排除、中間商人の分化などの諸問題と結合して論じ、他方では機能統合の問題すなわち生産者と分散卸商との協同、小売商との協同や統合などの諸問題と結びつけて展開した点は、機能論の含む問題性を端的に表現する展開法として注目される³⁰⁾。しかし、この方法は後に31年になって刊行された同書の改訂版においては十分に発展せしめられていなかった³¹⁾。アイヴィが機能論を中間商人排除問題と結びつけて述べた意図は、中間商人が排除されても、機能そのものは排除されないことを主張し、その機能が製造業者に集中されてくる傾向のあることを指摘する点にあったと考えられる³²⁾。ところで、同じ22年に最も注目すべき代表的機能論の展開が、F. E.

分割、格付け、輸送、保管、金融、危険負担であったが、その後、取揃え、包装が追加された。さらに、30年には、11の詳細な分類表に発展せしめられている(*ibid.*, 30, pp. 57-58)。

29) H. B. Vanderblue, "The Functional Approach to the Study of Marketing", *Journal of Political Economy*, Oct. 1921, pp. 676-683, なお彼の機能分類は次の如くである。

1 買集, 2 購買, 3 金融, 4 標準化, 5 運送, 6 保管, 7 品揃え, 8 危険負担, 9 販売, 10 分散。

30) P. W. Ivey, *Principles of Marketing*, 1922. pp. 3-31.

31) *Ibid.*, 1931, p. 65 ff.

32) cf. Bartels, *op. cit.*, p. 167.

Clark によっておこなわれた³³⁾。彼の機能論は、大きくわけて3つの機能範疇に分かれる。すなわち、第1は、交換機能、第2は、物的供給機能、第3は、補助的機能とされたが、これは、チェリングトンの影響によるものである。さらに彼は機能要素を7つに分けたが、これはウェルドやショーの影響によるものとみられる。クラークはこれらの過去の成果を集大成して次のような機能表をつくった。

- I 交換機能 (functions of exchange)
 - 1 需要創造 (販売) (demand creation (selling))
 - 2 買集 (購買) (assembly (buying))
- II 物的供給機能 (functions of physical supply)
 - 3 運送 (transportation)
 - 4 保管 (storage)
- III 補助的又は助成的機能 (auxiliary or facilitating functions)
 - 5 金融 (financing)
 - 6 危険負担 (risk-taking)
 - 7 標準化 (standarization)

さらに後の版では、7に、市場情報 (market information)が追加され、標準化が最後になっている³⁴⁾。この機能表は、戦後の改訂版においても継承されているだけでなく³⁵⁾、29年の R. S. Vaile and P. L. Slagsvold や 36年の H. E. Agnew, H. A. Conner, W. T. Doremus の *Outlines of Marketing*, 戦後の T. N. Beckman, H. H. Maynard and W. R. Davidson, の *Principles of Marketing*, 1957, や C. F. Phillips and D. J. Duncan の *Marketing*, 1960, においてもほぼ同様に継承されている³⁶⁾。このクラークの機能論の特徴は、第1に、流通過程の2側面、すなわち、交換機能と物的供給機能が把握さ

33) F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1927, p. 11.

34) *Ibid.*, 1943, rev., 1950, p. 13.

35) R. D. Tousley, E. Clark, and F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1962, p. 14.

36) 戦後の二著を含めた機能表を示せば次の如くである。

れていること³⁷⁾、したがって、金融、危険負担、標準化は補助的機能として副次的な位置にあること。第2に、流通過程の両側面のうち、特に交換機能が流通過程の核心をなし、そのうち特に需要創造すなわち販売が最も重視されていることである。第3に、この需要創造の目的は、需要の方向を統制することにある、その方法には、商品の使用による満足、販売員による人的勧誘、広告の利用の3つがあげられていることである³⁸⁾。これらの特徴のうち、第1の、流通過程の2側面の把握は、流通過程の本質把握にある程度接近したものとして注目されるが、その意義と限界は概括においてふれることにしたい。なおクラークと同じ22年に、Theodore Macklinも8つの機能分類を展開しているが³⁹⁾、新しく、分配 (distribution) が独立して扱われている点が注目される程度であり、農産物の配給を中心とした機能論であった⁴⁰⁾。

Agnew et al.	Maynard et al.	Phillips et al.
I 交換機能	I 交換機能	I 名義移転を内容とする機能
1 買集	1 購買	1 購買
2 分配又は販売	2 販売	2 販売
II 物的供給機能	II 同	II 物的供給を内容とする機能
1 運送	3 同	3 同
2 保管	4 同	4 同
III 助成機能	III 同	III 上記機能の遂行を助成する機能
1 格付け	5 標準化	5 標準化と格付け
2 金融	6 市場金融	6 金融
3 危険負担	7 危険負担	7 危険負担
4 市場情報	8 マーケティング情報 及びマーケティング調査	8 市場情報

なお R. S. Vaile and P. L. Slagsvold, *Market Organization*, 1929, p. 29. 参照。(H. E. Agnew, R. B. Jenkins and J. C. Drury, *Outlines of Marketing*, 1936, p. 281; T. N. Beckman, H. H. Maynard and W. R. Davidson, *Principles of Marketing*, 1957, p. 385; C. F. Phillips and D. J. Duncan, *Marketing, Principles and Methods*, 1948, 1960, p. 22.)

- 37) 交換機能が流通過程の核心をなすことは多くの論者が認めているが、R. F. Breyer²⁾はこれに反対し、接触的機能 (contactual function), すなわち探索的業務 (searching work) や交渉的業務 (negotiation work) を強調している (R. F. Breyer, *Marketing Institution*, 1937, p. 8)。また戦後の E. D. McGarry も異った見解を示している (McGarry, *op. cit.*, p. 269)。
- 38) クラークの機能論は Jones によって、機能と機能遂行の方法について明確な区別がないと批判されている (Jones, *op. cit.*, p. 156.)。なお、クラークの機能論の立ち入った紹介と分析については、森下二次也、配給論の Functional Approach について、「経営研究」第22号、10-31 ページ。
- 39) Macklin の機能分類は、assembling, grading, packaging, transporting, storing, financing, distribution の8機能である (T. Macklin, *Efficient Marketing for Agriculture*, 1922, pp. 280-281)。

次に30年代の展開期に入ると、30年にP. D. コンバースが新しく極めて詳細な機能表を展開し⁴¹⁾、31年にJ. F. パイルも流通機構における財貨の流れに即して、機能範疇を「集中」と「分散」の2つに大きく分け、それぞれの下に機能要素を配している⁴²⁾。また33年に、H. B. キラフも12項目に及ぶ機能分類をおこなっている⁴³⁾。さらに、34年にはR. F. ブライヤーは、効用創造との関係で次のように10の機能に分類している。1 品質決定機能、2 保管機能、3 接触機能、4 交渉機能、5 検取機能、6 包装機能、7 運送機能、8 金融機能、9 支払機能、10 危険負担機能。このうち、接触機能(消費者や相手を探す課業(task)、交渉機能(取引条件などについて、意思疎通の課業)は従来の機能論での販売機能、購買機能にあたるものであり、彼の機能論では経営主体の行動に即した分類が強くなってきている⁴⁴⁾。なお36年には、H. E. アグニュー、R. A. ジェンキン、J. C. ドルリーなどが機能範疇を交換機能、物的供給機能、補助的機能の3つに分けているが、これはすでにふれたようにクラークの機能範疇を継承しているものである⁴⁵⁾。また40年代に入るが、R. S. アレキサンダ

40) Earl S. Fullbrock はマックリンの意義に言及し、マーケティングの研究が実験的であるためには、サービスの提供方法や提供機関が検討されるべきことを主張した点を評価している(E. S. Fullbrock, "The Functional Concept in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. IV, No. 2, Jan. 1949, p. 231)。

41) P. D. コンバースの機能リストは、I 核心的マーケティング機能 (typical marketing functions) 1 buying (a. determining needs, b. finding a seller, c. negotiating price and other terms, d. transfer of title, e. payment, or arranging for credit), 2 selling (a. creating demand, b. finding a buyer, c. advice to buyer, d. negotiating price and other terms, e. transfer of title, f. collection or extension of credit), 3 transporting, 4 storing, 5 standardization and grading, 6 dividing, 7 packaging, 8 assembling。

II マーケティングに含まれているビジネス一般の機能 (general business functions involved in marketing), 9 financing, 10 risking, 11 recording (P. D. Couvresse, *Elements of Marketing*, 1930, Rev. ed. 1935, pp. 57-58)。

42) パイルの機能リストは、I concentrating, a buying and assembling, b. transporting, c. storing, d. grading, e. financing, f. risk bearing, II dispersing, a. selling, b. transporting, c. storing, d. grading, e. financing, f. risk bearing, g. dividing (J. F. Pyle, *Marketing Principles*, 1931, p. 66)。

43) キラフの機能リストは 1 buying, 2 assembling, 3 grading, 4 standardizing, 5 packaging, 6 storing, 7 transportation, 8 financing, 9 risk bearing, 10 selling, 11 communication, 12 management (H. B. Killough, *The Economics of Marketing*, pp. 101-160)。

44) R. F. Breyer, *The Marketing Institution*, 1934, p. 5 ff.

45) H. E. Agnew, R. B. Jenkins and J. C. Drury, *Outlines of Marketing*, 1936, p. 281.

一、F. M. サーフフェイス、R. F. エルダー、W. オルダーソン等が8つの機能を掲げた。すなわち、マーチャンディング、購買、販売、標準化と格付け、買集、運送管理 (traffic management)、保管、財務、危険管理 (risk management) の8機能を掲げている⁴⁶⁾。以上、極めて概観的ではあるが、1930年までのマーケティング成立期とさらに30年代の展開期における主な機能論を即自的に展望してきた⁴⁷⁾。

機能論の発展の概括 さて機能論は歴史的にいかなる発展変化を示してきたのであろうか。その歴史的発展過程における特徴を概括すれば、次の如くである。まず最初に、形式的特徴について窺うと、極めて表面的なことであるが機能分類とその方法が次第に多元化または細分化されると同時に、統合化されてきている。まず1912年のショーの分類では5種類であったが、17年のウエルド、20年のチェリングトンでは7つ、バンダーブルーでは10種類と次第に細分化傾向を示してきた。アレキサンダー等も指摘しているように、8種類ぐらいの少い分類から、多い分類は、20乃至30に達するようであり⁴⁸⁾、ライオンの分類によれば実に120の多きに達している⁴⁹⁾。しかし他方では細分化に対して、統合化もおこなわれてきた。すなわち単なる機能要素を羅列列挙するだけでなく、一連の類似共通した機能要素を機能範疇に整理統合する方法もあらわれ始めた。統合化についてみれば、20年のチェリングトンをはじめ、22年のクラーク、30年におけるコンバース⁵⁰⁾、31年のパイル⁵¹⁾、36年のアグニュー、ジョンキズ、ドルリー⁵²⁾等の著作やジョーンズの論文によって整理されてい

46) R. S. Alexander, F. H. Surface, R. F. Elder, W. Alderson, *Marketing*, 1940, p. 89 ff.

47) P. D. Converseによれば、その他注意すべき機能論として、Horner, Maynard-Weidler-Beckman があげられている (Converse, *op. cit.*, *Journal of Marketing*, Vol. X, No. 1, July 1945, p. 19)。

48) Alexander et al., *op. cit.*, p. 89.

49) F. W. Ryan, "Functional Elements of Market Distribution", *Harvard Business Review*, Jan. 1935, pp. 204-205.

50) P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930, 1935, pp. 57-58.

51) Pyle, *Marketing Principles*, 1931, p. 66.

52) H. E. Agnew et al., *op. cit.*, p. 281.

53) Fred M. Jones, "A New Interpretation of Marketing Function", *Journal of Marketing*, Vol. VII, No. 3, Jan. 1943, p. 256-257.

った⁵⁴⁾。しかし全体の流れからみてこのような機能範疇による統合の方向が必ずしも主流を形成していったとはいえなかった⁵⁵⁾。ともあれ問題はなぜに機能要素の多元化がみられ、また他方では機能範疇による統合化がみられたか、にあるが、これらの問題はどれも機能論の形式的な問題にとどまらず、次に考察される内容そのものに立ち入った問題となる。

では第2に、機能論的内容的变化にはいかなる発展傾向がみられるであろうか。まず、考察の準備過程として機能概念を整理分類しておこう。機能主体とその主体の活動の全体との意味関連、すなわち機能内容については次の如き種類が考えられる。機能主体が、全体的、抽象的なものから、部分的、具体的なものへと順次に展開すれば、第1は、機能主体が流通過程全体であるばあい、換言すれば流通資本全体であるばあい、第2は流通過程の構成部分である中間商人、あるいは小売商人、補助的商人（シューのいう機能的中間商人）、すなわち、各流通段階別、乃至は各流通部門別商業資本全体が機能主体であるばあい。第3は、流通過程の個々の構成員である経営組織体、すなわちそれぞれの個別商業資本が機能主体であるばあい⁵⁶⁾。第4は、経営組織体の各部門、すなわちそれぞれの個別商業資本の企業内分業の諸部門が機能主体であるばあい。以上の4つに分けて考えられる。

そこでこの機能主体に着目すると、第1の特徴は、機能論の歴史的発展における機能主体が、中間商人から、すなわち流通過程の構成部分である特定の

54) 荒川祐吉「現代配給理論」194ページ。

55) 例えば機能範疇(大分類)を用いない分類法をとる学者として、30年代以後では、H. B. Kilough (*The Economics of Marketing*, 1933, pp. 101-106), R. F. Breyer (*The Marketing Institution*, 1934, p. 5), Alexander et al. (*op. cit.*, p. 89 ff), 戦後では、E. E. McGarry (R. Cox and W. Alderson (ed.), *Theory in Marketing*, 1950, pp. 268-279), E. A. Duddy and D. A. Revzan (*Marketing*, 1947, 53, p.22) などをあげることができる。

56) 荒川祐吉教授は機能の論理的階層を4つの次元に分けておられる。「(1) 人間生活全体に対して広義の配給組織がもつ機能(一般社会的配給機能)、(2) 経済過剰およびその様式たる経済組織に対して広義の配給組織がもつ機能(総経済的配給機能あるいは国民経済的配給機能)、(3) 広義の配給組織目的に対してその構成要素としての配給組織体が組織体の相互関連を通してもつ機能(配給経済的配給機能あるいは流通経済的配給機能)、(4) 配給組織体の目的に対して配給組織体を構成する各部門のもつ機能(経営経済的配給機能)」(荒川祐吉「現代配給理論」昭和35年183ページ)。本稿も荒川教授のこの示唆に負っている。なお同教授所論の具体的適用についての批判は、森下二次也、配給論の Functional Approach について、「経営研究」第22号、19. 35ページ参照。

流通段階から流通過程全体へと発展したことである。例えば、既にふれたようにショーの機能論は中間商人を主体としていた。すなわち、危険負担は保険会社、運送は運輸会社、経営金融は銀行などの、機能的中間商人を主体とする機能であり、販売、買集、品揃え、再発送も中間商人を主体とする機能概念であった。次にウェルドの機能論では、中間商人の他に生産者や消費者も流通活動の一端を担当することが述べられ、中間商人のみならず生産者をも含めた流通過程全体が機能主体になってきている⁵⁷⁾。さらにチェリングトンでは、「マーチャンドライズ機能」が重視され、金融、危険負担は「補助的機能」の地位に下げられている⁵⁸⁾。これは機能的中間商人の地位が後退し、補助商業や機関商業が区別されることによって流過程の認識が純化されてきたことを意味する。1920年以降、コンバース、バンダーブルー、クラーク、マックリン、パイルの機能論は、若干の相異はあるが何れも大体において流通過程全体を機能主体としている機能論である。例えばパイルの機能論はマーケティング過程を大きく集中と分散の2つの機能範疇に分けているが⁵⁹⁾、これは流通機構における前段階が中央集散地の卸商業資本への集中を示し、後半が中央集散地から各地方の小売商への分散を示しているものである。したがって列挙された機能が流通過程全体の機能であることを明確に示した機能論であった。

次に第2の特徴は、機能論の発展における機能主体が、流過程全体から、その個々の構成員である個別商業資本、すなわち経営組織体の機能へと発展していったことである。この経営主体への方向はすでにショーの機能論においてその端緒がみられる。彼は12年に中間商人を主体とする機能論を展開したが、後の16年の著作、*An Approach to Business Problems* においては需要創造と購買とを配給機関の流通活動として把握し、経営を主体とする機能として論じていた⁶⁰⁾。またその後の流過程全体を主体とする機能論においても、経営を

57) Weld, *op. cit.*, p. 264.

58) Cherington, *op. cit.*, p. 51.

59) Pyle, *Marketing Principles*, 1931, p. 66.

60) A. W. Shaw, *An Approach to Business Problems*, 1916, p. 13 ff.

主体とする機能が次第に強く窺われるようになってきた。例えば、チェリントン、ヴァンダーブルー、コンバースなどにみられる販売 (selling) 機能や購買 (buying) 機能は、アレキサンダー等が指摘するように⁶¹⁾、個別的な主体の性格をもち、経営的機能とみられないわけではない⁶²⁾。さらに、30年代に入ると、クラブのコミュニケーション機能、管理機能、プレイヤーの品質決定機能、接触機能、交渉機能、検収機能、包装機能など⁶⁴⁾、また40年のアレキサンダー等の分析では、マーチャンダイジング⁶⁵⁾、危険管理 (risk management)⁶⁶⁾、運送管理 (traffic management)⁶⁷⁾などの機能要素があらわれていることは何れも経営的機能とみられる。さらに40年代に入ることになるが、43年の F. M. Jones の機能論も買手の機能と売手の機能とをそれぞれ6つの機能要素に分け、全部で12の機能に分けている⁶⁸⁾。これは経営主体行為の極めて具体的な分類であり、経営的機能とみることができる。このような経営を主体とする機能論の抬頭は流通過程全体を対象とする社会経済的マーケティング論を中心とするマーケティング一般の著作の中に次第に企業の活動を対象とする企業的マーケティング論の傾向が抬頭してきたことを反映するものであり、社会経済的マーケティング論と企業的マーケティング論との両局分解を明確化してきたものであ

61) アレキサンダー等は特定の人や会社のみに関係する販売や購買は性質上個別的であり、買集、標準化、格付け、保管は広く経済的または社会的意味をもっているとした (Alexander et al., *op. cit.*, p. 89)。

62) なお亀井利明氏はワイルドの「調整と販売」を経営的機能と解しておられる (亀井利明, 前掲論文, 173 ページ)。

63) コミュニケーションの内容は、タイプ文、印刷した説明書、ラジオ広告、電信電話メッセージがあげられ、それらは販売と購買とに必要な一部であるとしている (H. B. Killough, *The Economics of Marketing*, 1933, p. 158)。

64) Breyer, *op. cit.*, p. 5 ff.

65) Alexander et al., *op. cit.*, p. 89.

66) 危険管理の概念は、31年に設けられた NAMT (National Association of Marketing Teachers) の定義委員会の用語からとられている。1925年頃から企業内に危険管理という管理領域ができはじめ、その後29年の大恐慌を契機に広く普及した。その内容は、大恐慌などの資本主義の矛盾にもとずく経営の危機をいかにして回避するかという問題に焦点があり、配給危険のみならず、財務危険にも対処しようとした (亀井利明, 前掲論文, 177 ページ)。

67) 運送管理の概念も NAMT の定義委員会の用語からとられたものである (Alexander et al., *op. cit.*, p. 102)。

68) Fred M. Jones, "A New Interpretation of Marketing Functions", *Journal of Marketing*, Vol. VII, No. 3, Jan. 1943, pp. 256-257.

る。

第3の特徴は、機能論の発展過程において逐次登場してきた新しい機能要素によって、その当時の商業や流通過程における問題点が反映されているということである。例えば、第1にシェーの機能分類において主な5機能の中に掲げられていた危険負担、経営金融、財貨の運送は、21年のクラークの機能論では、何れも副次的機能の地位に下げられている⁶⁹⁾。これは、資本制社会の発展につれて商業資本が純粋化していった歴史的過程を反映するものであった。第2に、新しく登場した機能として、17年のウェルドの規定では格付けが⁷⁰⁾、21年のバンダーブルーの規定では標準化がみられ⁷¹⁾、この機能は、以後の機能論にも継承されていった。これらの機能はすでにふれたように当時の流通過程合理化問題の一端として標準化が重視されたこと、またその標準化は巨大独占資本による大量生産体制の整備確立の前提であったことを反映している。第3に、30年のコンバースの規定において、販売機能の中に包装(packaging)が登場しているが⁷²⁾、当時において包装は商品の単なる使用価値の維持保全だけでなく、他の企業に対抗して製品差別化政策をおこなうための重要な手段であったことと照応しているのである。また彼の規定のなかに記録(recording)がみられるが⁷³⁾、これは、記録会計の重視、特に20年代に登場していた管理会計が現実の企業に重視されてきたことを示すものである。第4に、30年代の機能論においては、例えば、キラフの情報⁷⁴⁾、クラークの市場情報機能の追加⁷⁵⁾、アグニュー等の市場情報機能⁷⁶⁾などの例のように情報機能の抬頭と重視がみられる。このことは、資本制社会の矛盾の暴力的発現である29年の大恐慌を契機として、景

69) Clark, *op. cit.*, p. 11.

70) Weld, *op. cit.*, pp. 307-314.

71) H. B. Vanderblue, "The Functional Approach to the Study of Marketing", *Journal of Political Economy*, Oct. 1921, pp. 676-683.

72) Converse, *Elements of Marketing*, 1930, Rev. ed., 1935, p. 57 f.

73) *Ibid.*, p. 70.

74) Killough, *op. cit.*, p. 158.

75) R. D. Tousley, E. Clark and F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1962, p. 19. なお市場情報の追加は30年代の改訂においてなされたと思われる。

76) Agnew et al., *op. cit.*, p. 281.

気や市場の変化に対する情報の重要性が個別資本に痛感されてきたこと、また大恐慌の結果、消費者大衆が窮乏化し、独占資本や商業資本は何れも価値の実現すなわち市場問題に苦しみ、マーケティングの性格も強気一方の高圧的な高姿勢マーケティングから、消費者の需要や欲求を重視する低姿勢マーケティングに転換を余儀なくされ、そのために需要や欲求を知るための市場調査が重視され、一般実業界に急激に普及していったことと照応するものである。第5に、30年代のアレキサンダーや40年代のダッディおよびレブザンの規定においては⁷⁷⁾、マーチャンダイジング機能が重視されている。マーチャンダイジングとは、30年代では「販売のために生産され、または提供された商品の、消費需要との調整」⁷⁸⁾を意味していたが、このことはまた大不況を契機にして過剰生産、過剰設備、過剰ストックに悩みはじめた独占資本や商業資本がその解決策を個別資本の立場からマーチャンダイジングに求め始めていたことを意味する。すなわち、つくったものを売るプロダクト・アウト(product out)から、売れるものをつくるプロダクト・イン(product in)への転換を反映するものである。

最後に、第4の特徴は、機能論における機能範疇の発展において、流通過程の本質把握に多少とも接近してきたということである。例えば初期の規定にくらべ、F. E. クラークの規定では⁷⁹⁾、交換機能と物的供給機能という二元論的把握に発展した。その後も既述のように⁸⁰⁾、アグニュー等やメイナード⁸¹⁾、フィリップス⁸²⁾等の規定にもみられるこの規定は、流通過程の本質に多少とも接近してきたものとして注目される。以下、流通過程の本質について閑説しよう。

本来、流通過程の本質は、流通過程が資本制再生産過程において占める客観的位置付けにおいて、換言すれば、経済的総過程における流通過程の位置付けにおいて把握されるべきものである。資本制再生産過程あるいは経済的総過程

77) *Ibid.*, p. 89; Duddy and Révzan, *op. cit.*, p. 22.

78) Alexander et al., *op. cit.*, p. 89.

79) F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1922, p. 11.

80) Agnew et al., *op. cit.*, p. 281.

81) Beckman et al., *Principles of Marketing*, 1957, p. 98.

82) C. F. Phillips and D. J. Duncan, *Marketing, Principles and Methods*, 1948, 1960, p. 22.

は、生産過程と流通過程とから成り立っている。したがって流通過程の本質は生産過程との関連において把握されねばならない。端的にいうならば、流通過程の本質は生産過程において創出された価値および剰余価値の実現過程であるのと同時に、使用価値の実現過程でもある。すなわち、生産過程における価値増殖過程で創出された剰余価値の実現過程であるのと同時に、労働過程で創出された使用価値の実現過程でもある。そこに二元論的把握がみられる。クラーク等の規定が、外面的類似性とどまるにせよ、配給機能を交換機能（販売と購買）と物的供給機能（運送と保管）とに分けていることは、価値実現機能と使用価値実現機能とを現象的に把握しているものとみることにもできる。この交換機能、すなわち価値実現機能を現象的に表現する機能規定も、36年のアグニュー等の規定においては、買集と分散または販売を意味し⁸³⁾、使用価値実現機能と結合していたが、一方では次第に両者は分離傾向を示し、メイナード等の規定でも、交換機能を「所有名義の移転」⁸⁴⁾と説明されるに至った。ここでも価値実現機能が使用価値実現機能と分離されてきている。この方向はむしろ我が国の谷口吉彦教授のように⁸⁵⁾、「人格的機能」を本質とみて、その他の機能を「補助的機能」と規定した方が一層明確化されるのであるが、アメリカのマーケティング学者には大きい限界がみられたのである。このような限界は、流通過程における運動主体の把握の弱さにも起因している。流通過程における価値実現機能と使用価値実現機能は、商業資本の運動を通じて遂行される。商業資本の運動の意識的な目的は $G-W-G'$ を反復することによる利潤追求であり、資本の自己増殖である。松井清教授も指摘されるように、「商業は商業資本の運動として理解されねばならぬ」⁸⁶⁾ のであるが、アメリカのマーケティング論にはこのような観点が欠如している。そこに現象的把握にとどまるマーケティング論の大きい限界が潜んでいるとみることができよう。

83) Agnew et al., *op. cit.*, p. 280 f.

84) Maynard, Weidler and Beckman, *Principles of Marketing*, 1957, p. 1.

85) 谷口吉彦「配給通論」昭和34年、79ページ以下。

86) 松井清「商業経済学概論」昭和33年、10ページ。