

〈追憶文〉

橋本勲先生の思い出

若 林 靖 永

1986年（昭和61年）に京都大学大学院経済学研究科修士課程に入学しました。その時の指導教官が近藤文男助教授（当時。現京都大学名誉教授，京都橋大学教授），指導教授が橋本勲教授（当時）でした。大学院に入学したとき橋本先生は60歳。つまり，私たちの世代が橋本先生の京都大学での最後の教え子世代に当たると思います。

橋本先生の研究室は法経北館の3階にあり，古書籍なども多く並ぶ大量の本に囲まれていました。そこに長机が置かれており，大学院の授業はそこで行われていました。

大学院演習は，先生を指導教員として学んだ高橋秀雄先生（中京大学教授）がちょうど博士後期課程3年を経て就職したこともあり，修士1年生4名だけでスタートしました。上級生がいまませんでしたから，大学院ってどんな感じだろうと自分たちだけで手探りで取り組んだように思います。

橋本先生の大学院の授業は，とても「異色」だったように感じます。午後から授業が始まると，まずは先生から，先生がいま考えていること，やっていることなどのお話がありました。いま取り組んでいる論文のテーマに関してとか，先生のアイデアについてとか，お話しはさまざまでした。それはけっして短時間ではありません。しばしば1，2時間，さらには3時間とたつこともありました。ですから，いつから発表予定者の発表・討論になるのだろうとやきもきすることも少なくありませんでした。特に自分が発表予定者だったときは，まだ始まらないかと思うことも多かったのですが，同時に，さまざまな議論をすることこそが，大学院なのだ，学問で大事なことなのだ強く学んだように思います。そして，テキストの内容の発表と討論にう

つってからも長時間にわたり、夜8時、9時を越えることもめずらしくありませんでした。途中、何回か休憩をはさみながらもとにかく長時間の授業であり、研究するというのはタフでなくてはならないとも感じたりしました。とにかくにも、学問を志すものとはとことん打ち込むものである、そんな授業だったように思います。

1986年のときの大学院の授業のテーマはマーケティング・チャンネル論でした。当時、日本のマーケティング研究の大きなテーマとして、マーケティング・チャンネル論に注目が集まっていました。日本では、流通の系列化が製造業者主導で展開され、それが単なる商業と区別されるマーケティングの具体的な現れとして注目され、その理論的、歴史的研究がすすめられていました。また、アメリカでも社会学等を背景にパワー論にもとづいて、VMS (Vertical Marketing System) を対象としたチャンネル・マネジメント理論が登場していました。そこでスターン=エル・アンザリーの『マーケティング・チャンネル』の原書をテキストに、最初の発表は私だった。内容が初めて触れるマーケティング・チャンネルの専門書、しかも英語ということで、ほとんどまともなレジメもつくれず、最初の発表はさんざんだったことを覚えています。

先生のお宅を伺うことも何回かありました。先生の蔵書は幅広く、歴史、音楽、小説と所蔵されており、話題も豊富でした。こうした経験を通じて研究者としての教養、幅広い関心というものについても刺激を受けたように思います。

橋本先生の大学院授業では、各人の研究報告以外には、当時の米国のマーケティング理論のテキストを検討することがメインでした。すでに橋本先生は『現代マーケティング』を1973年に新評論から出版されており、私たちにとってのマーケティングに関するテキストでした。本書は「アメリカの学界におけるマネジリアル・マーケティング論を批判的に摂取し考察することを課題と」するものであり、「特に、マネジリアル・マーケティング論の技術的問題よりも、その方法、特徴、中核的諸問題に焦点」(1ページ)があげられています。

本書は、第1部「マーケティングの基礎」、第2部「マーケティング計画と戦略」、第3部「マーケティング政策」の三部から構成されています。その中でも注目されるのが「マーケティング論の基礎的諸問題を展開した研究を収録した」第1部です。日本のマーケティング研究においては、マーケティング論がアメリカ資本主義の歴史的発展との関係で成立・発展したということに関する森下二次也先生や橋本先生の先駆的研究があり、その成果がここに集約されているからです。第1章「マーケティング論の成立と発展」では、独占資本主義の成立によりマーケティング論が要請され誕生したことから、大恐慌、第二次世界大戦を経て、戦後にマネジリアル・マーケティング論が成立するまでの、アメリカにおけるマーケティング論の発展過程が整理されています。この部分の研究成果は別に1975年に『マーケティング論の成立』（ミネルヴァ書房）として刊行されました。第3章「マネジリアル・マーケティング論の特徴」では、それ以前のマーケティング論といかなる点でことなり、いかなる特徴を持つのかが検討されています。指摘されている特徴を整理しますと、(1) マーケティング論の技術内容がオペレーションから管理的問題に発展した、(2) 管理領域が部門管理から全体管理ないし統合管理へと発展した、(3) 販売領域から、製品計画、生産方法、品質管理、投資計画など生産の領域まで拡大した、(4) 管理主体も下級から上級管理者層へと上昇した、(5) 企業全体の理念になり、「マーケティング・コンセプト」が登場した、(6) 技法、技術から意思決定と計画の問題が中心になった、(7) マーケティング戦略が重要課題になった、(8) システムズ・アプローチを中心とする新しいアプローチが登場して適用されていること、の8点です。第2部では、マーケティング計画からマーケティング戦略の展開がまとめられ、さらに第3部では、マーケティングの各機能分野の政策をまとめています。本書はこのようにマネジリアル・マーケティング論の内容、到達点が一望できるように整理されています。

と同時に、本書の特徴は「批判的展開を明確にしよう」と意図（3ページ）して書かれた点にあります。私たちが本書を読む際に、「なぜ」マーケティングはそのような発展を遂げたのか、その背景、必然性、歴史性というもの、橋本先生と一緒に思考する、そんな風に思える時があります。たと

えば、先生は「戦後の独占資本が『消費者中心志向』を経営理念として高く掲げなければならなくなったのはなぜであろうか。」(81ページ)と問いかけます。あるいは「製品差別化はなぜ生じ、また次第に生産中心の差別化からマーケティング中心の差別化へと移っていったのはなぜであろうか。」(195ページ)とも問いかけます。本書はそのような問いかけが無数に投げかけられていて、読者の思考を刺激します。

つぎのような叙述もあります。「例えば、『長期最大利潤の追求』という規定は、最近の独占資本主義において掲げられる企業目標であって、産業資本主義においては『長期』という目標は必ずしも問題にならなかった。」「これらの企業目標の歴史的規定が、資本主義の歴史的発展過程のにおいていかに変化するかを客観的に分析することは、マーケティング技術論の課題ではなく、マーケティングの歴史的分析を包含する商業経済論、特にマーケティング発達史、経営史、経営理念史などの研究課題となる。」(145-147ページ)と。つまり、つねにマーケティング管理のあり方がその歴史的状況の中で位置づけられるように考察されているのです。

こうした研究姿勢はその後も継続され、橋本先生は1983年に『販売管理論』を同文館から刊行されました。本書は、「マーケティング管理論と販売管理論にはどのような相違があり、両者はいかなる関係にたつのであろうか。この問題を基礎的に解明するためには、論理的な考察にとどまらず、歴史的な考察を試みなければならなかった。」((1) ページ)という研究の結果生まれました。本書は大きく2つの編から成っており、前編は、販売管理論発展の歴史的考察、後編は現代の販売管理論あるいはその技術の展開についてです。それぞれ2部から成っていますので、合計全体は4部構成になっています。

第1部第1章「販売過程とマーケティング過程」では、販売管理とマーケティングの相違を本質的に解明するために、マーケティングそのものの本質を明らかにしようと努めています。それが「販売過程」と「マーケティング過程」という概念の提示です。「かつて独占資本主義以前の販売過程は、取引過程のみであった。しかし、独占資本主義段階の販売過程は3つの部分に

分かれる。その中心は取引過程 (transaction process) である。しかし、商品流通と市場の発達にともなって、販売過程には取引に至るまでの時間も含まれるようになってきた。これを事前取引過程 (pretransaction process) という。また、反対に、取引成立以後の時間も販売過程に含まれるようになってきた。これを事後取引過程 (posttransaction process) ともいうことができる。かくして、販売過程は、事前取引過程、取引過程、事後取引過程の時間的順序にしたがって進行することになる。その全体がマーケティング過程である。」(19ページ) と、マーケティング過程の特殊性を提示しました。

続いて、第3章「企業のマーケティング論の発展」では、販売管理、マーケティング管理、マネジリアル・マーケティングという3つの発展段階に整理しています。すなわち、セールス・マネジャーが販売労働者を対象に販売員管理を行うのが販売管理の段階です。つぎに、マーケティング・マネジャーがマーケティング労働者を対象に、人的販売ならびに機構的販売を管理するのがマーケティング管理の段階です。さらに、マーケティング・マネジャーに加え、マーケティング担当副社長が全労働者を対象に人的販売、機構的販売に加え、製品計画、企業外の流通業者（および消費者）を管理するのがマネジリアル・マーケティングの段階です。このようにとらえることで、販売管理からマーケティング管理への展開を総合的に、歴史的に把握する視点を確立されました。

今から思い返すと、こうした橋本先生の研究姿勢について特に教示されたわけではないにもかかわらず、多くのことを学び影響を受けているのだとあらためて思います。私の修士時代の研究テーマが、「1950年代米国での『マーケティング・コンセプト』の成立過程」であり、その後もゼネラル・エレクトリック社の事例を通じて「マーケティング・コンセプト」の確立・発展過程を明らかにしようという研究をすすめました。これらの研究は、橋本先生がすすめられた、歴史的な存在としてのマーケティングの性格というものをも具体的に明らかにしようという研究方向につながるものだと言えるでしょう。

また、インターネットの展開によりますます消費者・ユーザ発信の情報がマーケティングを大きく変えようとしています。しかしやはり本質的には、

マーケティングはあくまでもマーケット、売手の市場への働きかけ、販売こそがその本質であるという理解（若林靖永『顧客志向のマス・マーケティング』同文館，第1章参照。）も，橋本先生のマーケティング過程という概念とつながるものです。

私たちが多くのことを橋本先生に学んでいることを思い起こし，ここに大きな感謝と，先生のご冥福をお祈り申し上げるものです。