

經濟論叢

第九十六卷 第二號

- 社会経済的マーケティングの形成 (1).....橋 本 勲 1
- 第三のカザノーヴァ (2).....穂 積 文 雄 15
- 17・8世紀朝鮮宮房田の構造と展開安 秉 珩 48
- 租税利益説の生成北 條 喜 代 治 63
-

昭和四十年八月

京 都 大 學 經 濟 學 會

社会経済的マーケティングの形成(1)

橋 本 勲

序

本稿は、前掲「マーケティング論の成立の沿革」(京都大学「経済論叢」95巻5号、昭和40年5月)及び「マーケティング論の成立」(近刊「論文集」所収予定)の後を受けて、マーケティング論成立期における、社会経済的マーケティング論の形成を概観することを課題とする。

第1節においては、マーケティング論成立期すなわち10年代と20年代におけるマーケティング論一般の主要な著作を文献展望着に概観し、その特徴を探ることにした。

第2節においては、社会経済的マーケティング論の主な研究方法、すなわち、商品的アプローチ、制度的アプローチ、機能的アプローチについて、概観する。(なお紙幅の関係で、3つの研究方法の立ち入った紹介と分析検討は続稿に譲ることを許されたい。)

I 社会経済的マーケティング形成の概観

1910年代と20年代は、アメリカにおけるマーケティング論の成立期であった。このマーケティング論の成立は、10年代におけるショーの企業的マーケティングの成立をもって、その根拠となすものである¹⁾。他方、企業的マーケティング論と並んで、あるいはそれと未分化の融合状態のままにありながら、社会経済的マーケティング論も次第に形成されていったのである。企業的マーケティングの成立期は同時に社会経済的マーケティングの形成期でもあった。

この10年代と20年代は、バーテルスによれば、それぞれの段階に区分され、

1) A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915 をもって成立の画期となす。

10年代を「概念化の時代」、続く20年代を「統合の時代」と呼ばれている²⁾。ただし、10年代には、マーケティング論の主な概念や考え方が形成され、次の20年代には、特殊研究や各論的研究ではなく、総合的、概論的なマーケティング関係の著作が続々と公刊されたからである³⁾。しかし、ここでは、10年から30年に至る20年間を一括して、マーケティングの成立段階として規定することにする⁴⁾。この成立段階にあって、その成立基準は企業的マーケティング論に求められるので、社会経済的マーケティング論については「形成」と呼ぶことにする。

この社会経済的マーケティング論の形成期を通じて、予め主要な研究者と著作を即自的に展望しつつ掲げれば、次の如き諸学者があげられるであろう。

まず10年代について。A. W. シューが *Some Problems in Market Distribution*, 1915 において、配給機能概念の嚆矢をなす分析をみせ、また、配給経済の歴史的分析においても注目すべき研究を示していることは既にみたところである⁵⁾。シューの研究は社会経済的マーケティングにおいても画期的な分析であった。

次に10年代の代表的学者としてはRalph Starr Butler(1882—)があげられる⁶⁾。バターは、ウィスコンシン大学でマーケティングを担当していたが、彼は、1911年に *Sales, Purchase, and Shipping Methods* を著わし、後にこれを徐々に拡充して1917年に *Marketing Methods and Policies* として公刊した。本書は農産物や製造品の配給問題についての言及も弱く、マーケティングの全

2) R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, pp. 159-164.

3) なお荒川教授は、マーケティングの歴史的発展の研究において、10年代を第1段階、20年代を第2段階と区分しておられる。(荒川祐吉「現代配給理論」昭和35年、15ページ以下。森下二次也編「商業経済論体系」昭和34年、309ページ以下。)

4) 段階区分の論拠については別稿に譲る。

5) 拙稿「マーケティング論の成立」。なお森下二次也「現代商業経済論」、271ページ以下にシューの配給経路分析の紹介がみられる。

6) Ralph Starr Butler はウィスコンシン大学で教えていたが、後にニューヨーク大学に移り、そこから実業界に転じ、General Food Corporationに入った。(Paul D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959, p. 33; Bartels, *op. cit.*, pp. 224-226.)

領域にまたがる内容のものではなかったが、当時としてはマーケティング一般 (general marketing) のテキストに最も近い体裁を整えた著作であった。彼は大規模な製造業者のセールス・マネージャーとしての経験を通じて、人的販売や広告などの企業的マーケティングの諸問題についても貢献をおこなっている⁷⁾。また他方では社会経済的マーケティングについても言及しているのであるが、バトラーの貢献は、バーテルスによれば、第1に、マーケティングの機能は各業種に普遍的であること、第2に、全面的マーケティング・プログラムにおいて、経営者が決断を下すときに考慮しなければならない「取引の諸要因」として、a 販売される商品、b 商品の市場、c 市場に到達する方法、の3つをあげていること、第3に、連鎖店は食料品や薬種品の販売において支配的になるだろうと分析し、予言をおこなっていること⁸⁾、第4に、中間業者、価格決定、商人商標 (private brand) の問題に関心が示されているということ、などであった⁹⁾。

次にショー、バトラーとならんで、L. D. H. Weld (1882—1946) も10年代の先駆的学者の1人である¹⁰⁾。ウェルドは、ミネソタ大学、エール大学で主として農産物マーケティングの研究をおこない、その成果を *The Marketing of Farm Products*, 1916 として著わした。同書におけるウェルドの理論的貢献は、農産物の配給問題を通じて、制度的研究方法を推進し、研究において明確に社会的観点を打ち出した点にある。他方、彼は有名な論文において¹¹⁾、配給機能論に関し、7つの機能概念を展開した。以上、10年代では、ショー、バト

7) Butler のマーケティングについての考え方はバーテルスによれば次の如くである。「マーケティングは諸要因の結合であった。それは販売以上のものであり、チャンネルの選択、広告、及び卸、小売企業の経営以上のものであった」と。(Bartels, *op. cit.*, p. 161.)

8) 連鎖店は既に1915年頃から注意をひきはじめていた。Butler は食料品、薬種品の連鎖店は伸びるが、衣服類では伸びないと考えていた。しかし実際には婦人服、上着、帽子などの連鎖店は伸びたようである。(Converse, *op. cit.*, p. 33.)

9) Bartels, *op. cit.*, p. 162.

10) L. D. H. Weld は、1912年にミネソタ大学に Instructor として赴き、後にエール大学に移った。そこで農業問題に関心をもっていたが、間もなく実業界に転じ Swift and Company の商業調査部の部長になり、続いて McCann-Erickson 広告代理店に転じ、そこでも研究と著作を続けた。

11) Weld の論文としては、"Marketing Functions and Mercantile Organizations",

ラー、ウェルドが際立った存在であった。

次に1920年代に移る。20年代には、Principles of Marketing,あるいは、Elements of Marketingなどの表題をもつマーケティング一般 (general marketing) の概論書が陸続として刊行されはじめた。いわゆる「総合の時期」と呼ばれる所以である。いま、その主なものを掲げると、先ず Paul T. Cherington¹²⁾ (1876—1943) は *The Elements of Marketing*, 1920 において、配給概念についての規定をおこなった。彼によれば「配給 (merchandise distribution, or marketing) のあらゆる形態における本質的な課題は、商品の所有権を等価と考えられるものと交換させることにある」¹³⁾と考えられた。また彼は本来的に生産の課題である形態の変更を配給概念から除外し、生産から配給を分離して、配給の領域を明確に確定した。さらにまた他の学者と同じように機能概念の展開も試みている。次に、同じ1920年に、C. S. Duncan¹⁴⁾ (1878—) の *Marketing, Its Problems and Methods* において商品的研究方法の色彩が強い概論的著作がはじめて著われた。翌21年には、Paul D. Converse¹⁵⁾ の *Marketing, Methods and Policies* が著わされ、そこでは、農業マーケティングの問題を中心に、機能論の展開も試みられていた。さらに同じ21年に、Paul W. Ivey は、*Principles of Marketing* を著わし、同書において主として機能論的研究方法の観点から問題を展開し、機能概念については、

American Economic Review, June 1917 が機能概念を展開したものとして注目されている。他に、“Marketing Agencies Between Manufacturer and Jobber”, *Quarterly Journal of Economics*, Aug. 1917 がある。なお *The Marketing of Farm Products* は1932年に Fred E. Clark により改訂され、*Marketing Agricultural Products* となっている。

- 12) P. T. Cherington は、フィラデルフィア商業記念館からハーバード大学に招かれたが、1920年代の初期に実業界に転出した。彼の著作としては、他に、*Advertising as a Sales Force*, 1913; *The Wool Industry*, 1916 などがある。(Converse, *op. cit.*, p. 43.)
- 13) P. T. Cherington, *Elements of Marketing*, 1920, p. 6.
- 14) C. S. Duncan は、シカゴ大学にいたが、後にアメリカ鉄道協会などの民間会社の経済学者として数年を送った。シカゴ大学では、*Commercial Research*, 1919 を著わしている。その著作の資料としては、販売記録、仕入記録、諸著作、業界誌、政府報告書(特に農業省、商務省、聯邦取引委員会、統計局)、調査状、郵送質問書などが使用されている。(Converse, *op. cit.*, pp. 60—61.)
- 15) P. D. Converse はイリノイ大学にいた。彼は Nystrom の *Economics of Retailing* をテキストに使ったりして、中間商人的あるいは制度的研究方法を用いる特徴をもっていた。イリノイ大学では農産物マーケティングを重視していた。(Bartels, *op. cit.*, p. 229.)

中間商人の機能を中心にした特徴のある機能分類を示している。

しかし、多くの概論書の中で、戦前の社会経済的マーケティングの最も代表的な著作とされているのは、Fred E. Clark¹⁶⁾ (1890—1948) の *Principles of Marketing*, 1922 である。クラークは、経済学者としての訓練を受け、実務への接触や農業地方での生活経験を同書で結実させた。さらに彼はチェリングトンやウェルドの機能論を摂取しつつ代表的な意義をもつ彼独自の機能分類をおこなっただけでなく、制度的研究方法、商品的研究方法を総合した典型的な概論書を著わしたのであった。同書はコンパースによっても「初期時代の書物の中で最も優れた著作の1つである」¹⁷⁾といわれている。

このクラークの著作を頂点にして、さらにその後、25年に Edmund Brown の *Marketing* が著わされており、そこでブラウン自身の経験と観察を基礎にした商品的分析がおこなわれている。また27年には、Harold H. Maynard, Walter C. Weidler, Theodore N. Beckman の共著として、*Principles of Marketing* が刊行されている。同書も前掲の諸著作と同じくテキスト的なものであるが、多少とも論理的な傾向がみられる¹⁸⁾。また、概論書が多くは企業家

16) F. E. Clark はビジネスにも関係し、コンサルティング・ワークに従事していた。彼は農業マーケティングへの関心を、若い時代の農村生活、後の農場経営の経験、1918年以降のシカゴ農産物中央市場との接触から示唆された。またマーケティング論についての影響は、L. D. H. Weld, Paul H. Nystrom, Ralph Starr Butler, A. W. Shaw から受けた。彼の主著 *Principles of Marketing* は、1918年から19年にミンガン大学で使った講義案であり、19年から20年にかけてミンガン大学、ミネソタ大学、ノースウェスタン大学でも使用されたものである。同書は32年に再版、42年に Carrie P. Clark と共に改版し第3版、62年にはさらに Rayburn D. Tonsley によって改版されている。Clark の著作は同書の他に *Marketing Agricultural Products in the United States*, 1932; *Readings in Marketing*, 1924, revised, 1933 がある。論文としては、イリノイ大学のマスター論文である “Cooperative Grain Elevator Movement in Illinois” があり、また “An Appraisal of Certain Criticisms of Advertising”, *American Economic Review*, March 1925 と “Discussion of Weld’s Paper on Do Principles of Large-Scale Production Apply to Merchandising?”, *American Economic Review*, March 1923 とはコンパースによって「注目に値する論文」といわれている。(Converse, *op. cit.*, p. 66; Bartels, *op. cit.*, p. 226; F. E. Clark, *Principles of Marketing*, p. vi.)

17) Converse, *op. cit.*, p. 66.

18) 例えば、Maynard 等の論理的な傾向は同書の構成にあらわれている。すなわち同書では冒頭において消費者の購買動機が論じられ、次いで各配給機関の制度的研究の後に抽象的な内容をもつ機能論に移っている。(H. H. Maynard, W. C. Weidler, T. N. Beckman, *Principles of Marketing*, 1927, p. 18 ff.)

的観点が強いのに対して、多少とも消費者の観点が重視されているという傾向を示している。同書もクラークの著書と同じように多くの版を重ね、相当広い影響力を示している¹⁹⁾。

以上の20年代の代表的なマーケティング概論書は、それぞれ特徴をもちながらも余りにも概論書的なテキストであった。その中であって、多少とも独自の活躍をした学者に、Melvin T. Copeland(1884—)がある²⁰⁾。彼は1916年に Harvard Bureau of Business Research の所長になり、小売店の経営についての情報の蒐集に力を入れ、かたはら、教授法においてはプロブレムメソッド (problem method) の発展に貢献した。彼の著作としては既に1912年に *The Cotton Manufacturing Industry of the United States* が出され、業種別乃至は商品別研究の先駆的業績をあげた。さらに1920年に *Marketing Problems* を出し、ハーバード・プロブレム・ブックあるいはケース・ブックの嚆矢をなした。同書において、コブランドは、マーケティングを「生産者から消費者への商品の配給における事業経営の諸政策を支配する諸原理の研究」²¹⁾ であると規定し、マーケティングを企業経営的観点から規定した。これはショーとやらんで数少ない企業的マーケティング論からの規定として注目される²²⁾。さらに、23年には *Problems in Marketing* において、広く事例を集め翌24年には *Principles of Merchandising* をあらわし、Parlin の消費財の分類論を発展させ、また購買動機についての分類を試みた²³⁾。

19) 同書は、1927年に初版、32年、39年、46年、52年、58年(W. R. Davidson と共著)と版を重ねている。

20) Melvin T. Copeland は、1906年にハーバード大学に入り、Taussig 教授から経済学を学び、綿業の研究をしているうちに、工業の一側面としてのマーケティングに興味をもつようになった。彼は、経済学や社会学の講義も担当したことがある。講義のかたはらビジネスにも接触し、絶えず情報を集めていた。晩年の20年間は他の多くのマーケティング学者と同じように、実業界のコンサルティングの仕事に従事した。彼の論文には、他に“Relation of Consumer Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, April 1923 がある。(Bartels, *op. cit.*, pp. 229-231.)

21) M. T. Copeland, *Marketing Problems*, 1920, p. 1.

22) 企業的マーケティング、あるいは、経営学的な規定としては、その他に Percival White, W. S. Hayward, W. J. Reilly, C. M. Reed などがあるが、マーケティング一般の概論書としては、Copeland が目立った存在である。

23) Copeland の消費財の分類と購買動機の分類は今日に至るまで重視されている。購買動機に

以上の諸学者の著作は何れもマーケティングの実務や制度の記述を中心にしたテキスト的な書物であった。多少の批判的分析や理論的考察はみられるが、大体において事実の羅列であり、列挙的叙述が中心であった。実学という名にふさわしい特徴を備えていた。しかし当時において、このような概論書の傾向に批判的な研究もなかったわけではない。パーテルスによって、「非正統派的」マーケティングと呼ばれている人々の著作がその傾向を示している。例えば、W. D. Moriarty, Floyd L. Vaughan, Roland S. Vaile, Peter L. Slagsvold などのマーケティングと広告に関する理論的研究、Paul Nystrom の小売に関する研究などが特異な色彩を放っている。

先ず、経済理論との関連において社会経済的マーケティング問題に接近した学者としては、W. D. Moriarty²⁴⁾(1877—1936)の *The Economics of Marketing and Advertising*, 1923 があげられる。彼はマーケティングは主として経済理論の表現であるという考え方から、J. B. セイの法則に立って過剰生産問題や需給の関係を論じている。さらにパーテルスによれば「マーケティング経済における一般的過剰生産と特定商品の過剰生産との相異の問題」「生産力が販売力と均衡しているばあいの市場の発展の無限の可能性」「供給を超える需要を生み出す危険のある信用買を通ずる見込需要の問題」「消費者余剰や実質所得を創り出すセールスマンシップを通じる新しい価値の創造」等々の問題が論じられている²⁵⁾。いま、当時のマーケティング学者の論理や思想を窺うために、モリアティの理論を若干瞥見しよう。先ず、マーケティングの経済理論的意義に

ついては、本源の動機 (primary motive) すなわち、ある商品あるいはサービスを買おうとする潜在的衝動を惹き起す動機と、選択的動機 (selective motive), すなわち消費者に特定のブランドを買わせ、あるいは特定の売手をひいきにさせる動機とに分けた。また他方、合理的動機 (rational motive) すなわち経済性、信頼性、耐久性のような理性に訴える動機と、感情的動機 (emotional motive) すなわち競争心、プライド、快適さのようなものに訴える動機とに分けた。(Converse, *op. cit.*, p. 62; 福田敬太郎「市場論」昭和 25 年, 116 ページ; 同編「商業概論」昭和 34 年, 207 ページ参照。)

24) W. D. Moriarty は、ミンガン大学、南カロライナ大学など若干の大学で教えていた。そこで経済理論と広告論を担当していたので、その成果が、*The Economics of Marketing and Advertising*, 1923 となってあらわれたわけである。しかし同書はテキストとしては余り売れなかったようである、当時の実務的傾向の反映であろう。(Converse, *op. cit.*, p. 68.)

25) Bartels, *op. cit.*, p. 171.

については、彼は、マーケティングは、買手の消費者余剰 (consumer surplus) を増大することによって新しい価値を創造すると考えている。これはいうまでもなく主観的効用理論に立脚しているのである。またセールスマンシップは、一定の価格すなわち客観的価値をもつ商品を買手に買わすのであるが、それは買手の主観的価値すなわち効用が価格で表現された客観的価値より高いから買うわけである。その客観的価値より高い主観的価値を創り出すセールスマンシップは、彼にとって「真の経済的生産」と考えられなければならないというのである²⁶⁾。ここに真の客観的価値すなわち労働の対象化された価値と、人間の主観的満足すなわち効用との同一視と混同とがみられるわけである。さらに過剰生産恐慌問題については、供給が需要を創造するというセイ法則を採用しているので、恐慌は生じえないという楽観論を述べている。したがって過剰生産は、生産者が市場を誤って判断し、販売出来る量を超過して生産したばあいに生ずるものであると考えている²⁷⁾。ここにセイの古典的理論と限界効用理論の影響をみることが出来る。さらにまた、マーケティングと生産の関係については、近代的生産方法の発展はマーケティングの発展に依存してきたと考え、マーケティングは大規模生産と地域的分業にとって、工場労働者と同じように不可欠な要因であると主張している。マーケティングは商品売り捌き、生産の更新のための貨幣を確保するために必要であるとその意義を高く強調しているのである²⁸⁾。この考え方は他の多くのマーケティング論者に共通する当時のイデオロギーでもあった。

次の非正統派的著作としては、Floyd L. Vaughan の *Marketing and Advertising*, 1928 があげられる。本書で彼はマーケティングコストの増大傾向を問題にし、これに批判を加えている。Vaughanによれば、配給費の増大が市場条件の変化によるものであれば肯定できるが、大抵は企業間の無駄な競争によって増大するものであるから対策が必要であると考え、そのコスト引き下げ対策

26) Moriarty, *The Economics of Marketing and Advertising*, 1923, p. 319 ff.

27) *Ibid.*, p. 120 ff.

28) *Ibid.*, p. 120ff.

としては、品質、製品の多様化、スタイル、サービス、セールスマンシップに対する偏重を是正すること、生産と消費の関係を密接にすること、配給機関よりも機能を重視することなどを示している。彼はマーケティングの価値の問題よりもコストの問題を重視していた²⁹⁾。

次に Ronald S. Vaile³⁰⁾と Peter L. Slagsvold の *Marketing*, 1927 も社会経済的マーケティング問題に経済学的な分析を試みている注目すべき著作の1つである。すなわちヴェイルとスラッグスヴォルドは、需要と供給に影響をあたえる要因をすべて含めて論じた価格についての理論や、マーケティング組織体の最適規模、生産諸要因の最も効果的な組み合わせ、等々の諸問題について広く生産の問題にまで論及している。また、農産物の競争的市場と製造品の操縦しやすい市場 (manipulative market) とを比較し、価格決定の諸要因や諸制度の分析と解明を進めた。また彼らは29年に同じく共著で *Market Organization* を著わしている。同書はミネソタ大学のテキストとして書かれたものであるが、マーケティング領域において歴史的アプローチ (historical approach) を試みた最初の本として注目される。しかし同書の構成は他の類書と同じく、機能論的立場を基礎にし、市場構造や市場制度において制度的方法もとりいれた総合的な著作である³¹⁾。

以上の他に、経済学的観点の小売業の分析をはじめ諸方面に駆使しようとした学者に、P. M. Nystrom(1878—)がある³²⁾。彼の著作はマーケティング一般

29) バートルスは Vaughan のマーケティングコストの増大傾向に対する批判と、マーケティング努力への批判を「保守的」な立場と考えている。これはバートルスが企業家の立場に立っているため、マーケティングが企業家にとって「進歩的」であるという意味であり社会経済的な観点からみればむしろ Vaughan の如くに評価されるべきであろう。(Bartels, *op. cit.*, p. 172.)

30) R. S. Vaile は、農業問題や協同組合運動に関係していた。彼はボモナ大学で A. J. Cook, Charles Baker, G. S. Sumner などの影響を受け、ハーバード大学の T. N. Carver, F. W. Taussig, E. E. Day から影響されている。(Bartels, *op. cit.*, p. 235.)

31) R. S. Vaile and P. L. Slagsvold, *Marketing Organization*, p. v.

32) P. M. Nystrom はウィスコンシン大学で Ph. D. の学位をとったが、その成果が *Economics of Retailing* である。同書は教科書としても広く使用され3度改訂を重ねた。後にミネソタ大学に移り、それから民間会社にも入った。民間にあって小売調査協会(Retail Research Association)を設立し、研究を続けていたが、26年に再びアカデミズムに帰り、コロンビア大学で「消費の経済学」を担当した。この間の研究は、流行の意義を明らかにする意図をもった *Economics of Fashion*, 1928, またコロンビア大学の講義の産物である *Economics of Consumption*, 1929 として公表された。さらに 1932 年には *Fashion Merchandising* を出している。

の著作ではないが、いわゆる「非正統派的」な研究として注目に値する。

以上で1910年代から20年代にかけて、社会経済的マーケティング論の形成に貢献した主要な研究者と著作とを極めて即自的に概観したわけであるが、いま概括すれば次の如くである。

まず第1に、社会経済的マーケティング論の領域においては、企業的マーケティング論におけるシェーの理論の如く傑出した著作を見出すことは困難であった。強いてその代表的著作を求めるならば、F. E. Clark の *Principles of Marketing* に指を屈することができるであろう。

第2に、マーケティング論成立期の著作の大半は社会経済的マーケティング論を主たる内容とするものであった。したがって社会経済的マーケティング論は、成立期の主潮をなすものといえることができる。しかしマーケティング概論書の中にも、企業的マーケティング論の内容をなす技術論が含まれていないわけではなかった。例えば、広告については、Ivey の著作に広告とセールスマンシップの比較分析が³³⁾、Maynard らの著作には、広告の種類の問題などが含まれており³⁴⁾、市場調査についても、Ivey などの前掲書に若干触れられていた。価格政策やブランド問題については、Copeland の著作³⁵⁾などにもみられていた。しかし、セールスマンの技術的問題などについては Copeland を除いて多くの概論書で見出すことはできない実情であった³⁶⁾。

第3に、社会経済的マーケティングの一応の叙述は、主として20年代に整備された。その内容をなすものは、3つのアプローチ (approach) であった。すなわち、商品的研究方法、制度的研究方法、機能的研究方法である。次にこれらの研究方法を概観してみよう。

33) P. W. Ivey, *Principles of Marketing*, 1922, p. 152 ff.

34) H. H. Maynard, W. C. Weidler, T. N. Beckman, *Principles of Marketing*, 1927, p. 350 ff.

35) M. T. Copeland, *Principles of Marketing*, 1924, p. 231 ff.

36) セールスマンシップなどは、独立の著作として数多く輩出されていた。(cf. Bartels, *op. cit.*, Chap. 7.)

Ⅱ 3つの研究方法の確立

社会経済的マーケティングの形成にとって、主要な課題は、現象あるいは対象へのアプローチの方法すなわち「研究方法」の確立である。「研究方法」とはいえ、極めて現象的な平面で実務的知識の記述をおこなうことを中心とするマーケティング論においては、経済学に必要なとされる高度な「抽象力」³⁷⁾は必要とされず、現象的なものから本質的なものへ、具体的なものから抽象的なものへと展開される上向法も必要とされない³⁸⁾。現象そのものに現象的な観点からいかなる方法で接近し、それをいかなる方法で展開するかという叙述方法が同時に研究方法でもある。

社会経済的マーケティング論の研究対象は本来は流通過程である³⁹⁾。商品が生産者から卸売商、小売商等々と中間商人を経て転々流通し、消費者に到達する過程を流通過程とするならば、その流通過程への接近方法には3つの方法が考えられる。

第1は、流通過程において、生産者から消費者の間に何が配給されるかの問題、すなわち流通客体である商品に着目したばあいには、商品的方法、あるいは商品別研究方法 (commodity approach) が成立する。第2に、流通過程において、生産者と消費者の間に誰が商品を配給するかの問題、すなわち流通主体である卸売機構、小売機構等々に着目したばあいには、制度的研究方法あるいは機構的研究方法 (institutional approach) が成立する。第3に、流通過程において、いかなる活動を通じて商品が配給されるかの問題、すなわち流通主体の活動の問題に着目したばあいには、機能的研究方法 (functional

37) K. Marx, *Das Kapital*, I, S. 6, 青木文庫版, I, 70 ページ。

38) K. Marx, *Zur Kritik der politischen Oekonomie*, S. 256 ff., 岩波文庫版「経済学批判」311 ページ以下。

39) 流通過程とは、本来は、生産過程に対応する基本的範疇である。したがって、流通過程は、商品の価値実現過程と使用価値実現過程という対立物の統一である。しかるにマーケティング論でいわれる配給過程の多くは価値実現過程を看過、あるいは軽視し、使用価値実現過程を中心に技術的過程として把握している。なお森下二次也教授は配給過程に独自の理解を示されている。(森下二次也「現代商業経済論」昭和35年, 348 ページ以下。)

approach) が成立する⁴⁰⁾。

第1の商品的研究方法は、米、麦、綿織物、石油などの如く商品毎に、また農産品、鉱産品、製造品の如くに商品グループ毎に商品の特徴を明らかにし、その商品種類毎の特徴にしたがっていかなる配給機能といかなる配給機関といかなる配給方法を必要とするかを叙述することにある。したがって叙述は極めて具体的であり、業種別に特定の商品のマーケティングシステムを詳細に研究し、叙述することになる。この方法の欠点としては、商品種類毎に類似の知識を反復して叙述する傾向があるので冗慢になること、事実列挙的で論理的分析がみられず極めて無味乾燥であることなどがあげられる。しかし、業種別に知識を整理することになるので、実務的には便利な面がある。しかし現在となつては陳腐な方法である⁴¹⁾。

第2の、制度的研究方法は、「機構的研究」「機関別研究」とも呼ばれ、各配給機構ならびにそれを構成する卸売機構と小売機構その他の機構を、それぞれの形態、特徴、活動、機能等々について展開することになる。この方法は、商品的方法にくらべて、体系的統一的に展開されやすいので、反復の危険は少い。しかし、欠点としては分析的というよりは事実の列挙を中心とした記述的傾向を帯びる。いわば流通過程の解剖学的研究ともいえる。

第3の、機能的研究は、中間商人や流通過程全体の機能とその変化を分析するので、いわば、生理学的研究ともいわれる。この方法では、重複や反復は回避され、配給機能の分析を通じて配給機構の無駄や欠陥が批判されることになるので、3つの方法の中では最も分析的であり、批判的であり、理論的である。

40) 研究方法については、各概論書に大抵概述されているが、特に、C. S. Duncan, *Marketing, It's Problem and Method*, 1920, p. 8 ff.; P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930, p. 76; R. F. Breyer, *Commodity Marketing*, 1931, pp. v, 1-2; P. H. Nystrom (ed.), *Marketing Handbook*, 1951 pp. 6-7; E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing*, p. 13 ff.; W. J. Schultz, *American Marketing*, 1961, p. 15 ff.; J. McCarthy, *Basic Marketing*, 1960, p. 31 ff.; Eugen Leitherer, *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, 1961, S. 111 ff.; 谷口吉彦「配給通論」昭和34年, 79ページ以下; 桐田尚作「商業学概論」昭和26年, 45ページ以下; 鈴木保良「現代商業経済総論」昭和39年, 34ページ以下。

41) J. McCarthy, *Basic Marketing*, 1960, p. 31.

しかし、しばしば理解が困難であるという意見もみられる。

以上のような3つの研究方法が総てではない。社会経済的マーケティング論の研究方法としては、E. A. Duddy と D. A. Revzan によれば、上記の他に法律的方法 (legal approach)、経済理論家的方法 (approach of economic theorist) などがあげられるし⁴²⁾、また H. H. Maynard や T. N. Beckman によれば歴史的接近方法 (historical method of approach)、事例的接近方法 (case method of approach)⁴³⁾、政策論的方法 (an approach of marketing policy)、配給費分析的方法 (cost analytical approach) もあげられている⁴⁴⁾。なおまた戦後 W. J. Schultz によれば、第1に機能の概念にかわって、マーケティング活動の分析 (analysis of marketing operation)、第2に制度的分析、第3に商品的あるいは配給経路分析 (commodity or channel-of-distribution analysis) とに分けられている⁴⁵⁾。しかしながら、戦前のマーケティングに関するかぎりは、前掲の商品的、制度的、機能的、の3つの研究方法が支配的であったことはライター⁴⁶⁾の指摘を俟つまでもない⁴⁷⁾。

この3つの方法のうち、社会経済的マーケティング形成の初期に多かったのは商品的方法であり、制度的方法、機能的方法は20年代において意識的に形成されてきた。具体的にいえば研究方法の自覚は20年代の当初にあたって、ダンカンによって指摘されはじめ⁴⁸⁾、30年頃になってコンバースによって明確化されるようになった⁴⁹⁾。

以上の如く、社会経済的マーケティングの伝統的方法は、論理的に一応明確に区別できるが、20年代の学者の研究や、その著作における展開方法としては

42) E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing*, p. 31.

43) H. H. Maynard and T. N. Beckman, *Principles of Marketing*, 1952, p. 18.

44) 鈴木保良「現代商業経済総論」34ページ以下。

45) W. J. Schultz, *American Marketing*, 1961, p. 15 ff.

46) E. Leitherer, *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, 1961, S. 111 ff.

47) 柏尾昌哉氏は、戦後の研究方法について、社会経済的立場、行動科学の立場、個別資本の立場をあげておられる。(山崎紀男編「現代商業とその潮流」昭和38年、152ページ。)

48) C. S. Duncan, *Marketing, Its Problem and Method*, 1920, p. 8 ff.

49) P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1931, pp. v, 1-2.

必ずしも截然と区別されるものではなく、三者の混用によって構成されていたようである。

ともあれ次にこれらの研究方法とそれに基づく内容の立入った分析に移ることにしよう。(以下次稿)