

經濟論叢

第130卷 第1・2号

販売過程とマーケティング過程	橋本 勲	1
日本曹達の工場展開	下谷 政弘	21
資本の国際化の方法的模索(上)	奥村 和久	50
貿易自由化前夜のフランス綿工業	清水 克洋	72
レーヴェ社における工場管理	幸田 亮一	97

昭和57年7・8月

京 都 大 学 經 濟 學 會

販売過程とマーケティング過程

橋 本 勲

I 流 通 過 程

1. 販売過程と資本の循環サイクル

経済の総再生産過程は、基本的には生産過程と流通過程との統一である。周知のように、生産過程においては、価値と使用価値とが生産され、流通過程においては、その価値が実現され、また同時に、使用価値も生産点から消費点まで実現される。この流通過程という概念は、経済現象をきわめて基本的一般的に把握した概念であり、すぐれて抽象的な概念である。流通過程においては、売買取り引きを通じて価値が実現される。それは、例えば生産者——消費者、生産者——卸商——小売商——消費者、等々のように、具体的に売買取り引き経路あるいは流通経路を通じて販売されることによって価値が実現されるのである。このような具体的な売買取り引きに分析レンズの焦点を合わせると、そこに売買過程あるいは取り引き過程という概念が成立する。その売買過程は売手の側からみれば、販売過程であり、買手の側からみれば購買過程である。その売買における問題は、一部の売手市場のばあいを別にすれば、買手よりもむしろ売手の側に問題がある。したがって、ここでは、売買過程を主として販売過程として考察する。

では、販売過程を資本の循環サイクルからみれば、どのように位置づけられるのであろうか。

販売過程は、資本の循環過程からみれば、購買過程とともに資本の流通過程を形成している。いま流通過程の位置を、資本主義社会を動かしている多数の資本のうち、もっとも代表的な資本である産業資本の運動形式で示すと、次の

ようにあらわされる。いま、貨幣をG、資本をK、生産をP、商品をW、増殖された商品と貨幣をそれぞれ W' 、 G' とすれば、

$$G—W……P……W'—G'$$

この運動過程のなかで、 $G—W$ は、貨幣で原料などの労働対象や機械などの労働手段を購買し、貨幣を生産手段に転形する購買過程、 $……P……$ は、生産過程、 $W'—G'$ は、新しく創造された商品を販売して貨幣に転形する販売過程である。このうち購買過程と販売過程とが流通過程を形成している。

また、産業資本とともに資本主義社会における主要な資本の1つである商業資本をその運動形式で示すと、次のようなかたちになる。

$$G—W—G'$$

この循環過程のなかで、 $G—W$ は商品の購買過程、 $W—G'$ は商品の販売過程である。産業資本の運動との相違は、 $……P……$ の生産過程を欠いているということである。いずれにしても、購買過程と販売過程とが流通過程を形成しているが、資本にとっての問題は、購買過程ではなく、販売過程にある。なぜなら、商品を貨幣で購買することよりも、商品を貨幣に転形すること、すなわち販売に大きい困難が潜んでいるからである。商品から貨幣への転形は、「命がけの飛躍」といわれている。

2. 流通過程とその二重性

流通過程は、生産過程とともに資本の再生産過程の総体を形成している¹⁾。しかし、流通過程においては、価値も使用価値も新しく生産されない。そこでは、生産過程で創造された価値と使用価値とが実現されるだけであった。

1) 「流通過程」といわれるばあいにも、鈴木武氏が指摘されているように、マルクスもニエアンスの違った意味で使用していたようである。流通過程の狭い意味では、「貨幣を媒介とする商品の持手交替つまり売買の過程そのもの」を意味し、生産過程との対立概念として使われ、広い意味では、直接的生産過程と本来的流通過程の両過程を貫いて遂行される資本の運動過程そのものを意味している（鈴木武『商業と市場の基礎理論』ミネルヴァ書房、1973年、3ページ）。

ところで、生産過程は、二重の過程から形成されていた。1つは、労働過程であり、他は、価値形成（あるいは増殖）過程である。労働過程とは、労働力と生産手段とが結合され、新しい使用価値が創造される過程であり、価値増殖過程とは、労働によって新しい価値が創造され、増殖される過程である。そして、資本制生産過程の主要な側面は、価値増殖過程にあり、「労働過程は、価値増殖過程の手段にすぎない」²⁾。

同じように、流過程においても2つの過程がみられる。1つは使用価値実現過程であり、他は価値実現過程である。

まず、使用価値実現過程についてみる。生産過程において生産された商品は、生産者にとっては非使用価値であり、他人のための使用価値である。したがって、使用価値が使用価値の実を現わすためには、消費点にまで（あるいは消費者にまで）移転しなければならない。この移転には、空間的（場所的）移動とともに時間的（保管的）移動も含まれている。このように、商品が使用価値を実現するために、物的に移転する過程を使用価値実現過程という。

他方、価値実現過程についてみる。使用価値としての商品が消費者にまで移転するためには、その前提として、価値が価値としての実を現わさなければならない。すなわち生産者によって生産過程で生産された価値が、流過程において価値通りの価格で売られ、そこで価値が実証され、具体化されなければならない。そして、その価値通りの価格で生産者の手から消費者の手に移転しなければならない。このような価値の実現は、商品が貨幣によって買い取られることによって、すなわち所有権の移転を通じてはじめて遂行されるのである。このように、商品が価値通りの価格で実際に買い取られることによって、生産過程において生産された価値が流過程において現実に現われる過程を価値実

2) K. Marx, *Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses*, Archiv. Sozialistischer Literatur, Nr. 17, 1969, S. 19. 向坂逸郎訳、『資本論綱要』岩波文庫版、148ページ。なお、マルクスが『資本論』第1巻、第5章の「生産過程」の分析において、労働過程が価値増殖過程の手段であることについて明確に指摘していないことは、何か含意があるのかもわからないが、私にとっては長い間、疑問としてきた点である。

現過程という。

したがって、本来的な流通過程においては、価値の生産はおこなわれない。「価値の転態」すなわち「価値の商品形態から貨幣形態への」また「貨幣形態から商品形態への」転態がおこなわれるだけであり、「価値の転形」あるいは「商品交換の媒介」がおこなわれるにすぎない。しかし、現実的流通過程においては、価値の商品形態から貨幣形態への転態(W—G)がおこなわれるためには、その前提として、その商品が使用価値であるという実を示さなければならぬ。そして、使用価値が使用価値として人間に対して何らかの有用性をもっていることを実際に現わすためには、生産者と消費者との間にある空間的・時間的その他の諸懸隔を克服できることを実証しなければならないのである。それが使用価値実現過程の問題である。

したがって、価値実現過程と使用価値実現過程とは、相互に対立し、相互に排除しあう側面をもっているが、他方では、相互に前提し、制約しあう側面をもっている。両者はいわば、対立物の統一という関係にある。

以上のような流通過程の性格は、アメリカのマーケティング学者によって、効用の創造という現象論的視角から把握されている。例えば、戦前における代表的な機能論を展開した学者コンヴァース (Paul D. Converse) は、「マーケティングは、広義においては、場所的 (place)、時間的 (time) 効用 (utility) の創造である。」³⁾と考へ、また制度論的研究による名著を世に問うたダッディ (Edward A. Duddy) とレヴザン (David A. Revzan) は、「場所的・時間的・所有的 (ownership) 効用をあたえる」⁴⁾と説き、またアグニュー (Hugh E. Agnew) にも同じ趣旨のことを述べている⁵⁾。これらの理論はいずれも、現象論的理解に立ち、本質論的分析にまでは立ち入っていないが、「場所的・時間的効用の創造」ということが、使用価値実現過程の現象的側面を指摘し、「所有的効用」の創造ということが、価値実現過程の現象的側面をあらわしている

3) P. D. Converse, *The Elements of Marketing*, 1931, p. 3.

4) E. A. Revzan and D. A. Revzan, *Marketing*, 1947, p. 5.

5) H. E. Agnew, H. A. Conner and W. L. Doremus, *Outlines of Marketing*, 1950, p. 14.

とみることができる⁶⁾。

なおまた、わが国において、流通の3つの機能、すなわち使用価値実現過程における空間的・時間的移転機能と、価値実現過程における所有権の移転機能（あるいは谷口吉彦氏によれば、人格的機能）は、流通のフローとして捉えられている。例えば、田村正紀氏は、所有権のフローは、商流、財それ自体の機能は、物流、情報のフローは、情報流として捉えられている⁷⁾。その際、貨幣の移動すなわち貨幣のフローは捨象されているが、商流は価値実現過程の現象的表現であり、物流は使用価値実現過程の現象的表現であって、空間的・時間的移転機能を含んでいるものと解される。このうち情報流は、後にみるように、独占資本主義段階になって重要な意味をもってくることになる。

3. 流通過程の歴史的 성격

流通過程の歴史的 성격はいかに考えたらよいのであろうか。

生産過程における労働過程には、超歴史的超社会的側面がみられた。労働過程を人間の自然に対する働きかけの過程としてみると、人間対自然という超歴史的過程としてみるのができた。そこに、労働過程一般が成立した。しかし、販売労働過程は、人間対自然との関係ではない。したがって、超歴史的な販売過程一般は成立しない。販売過程は、歴史的社会的過程における一定の発展段階の所産である。

販売過程は、流通の未発達な物々交換の段階ではまだ成立しない。貨幣が登場し、貨幣経済になった段階で、商品生産を基盤として成立する。したがって、販売過程は歴史的には、小商品生産段階、資本制商品生産段階、社会主義商品生産段階を通じて存在する歴史的過程である。

しかし、資本制販売過程においては、1つの特徴があらわれる。小商品生産

6) なお、流通過程あるいは販売過程において二重性を認める見解は、戦前においては、佐々木吉郎氏が、また最近においては「労働過程と価値形態変換過程」の二重性において把握する白柳夏男氏の注目すべき所論がみられる。（白柳夏男『流通過程の研究』西田書店、1975年、41ページ。佐々木吉郎『増訂経営経済学総論』中央書房、1958年、270ページ）。

7) 鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣、1980年、40-ページ。

社会における単純商品流通においては、生産者は自己の生産した商品の使用価値と、他人の生産した異なった使用価値とを交換するために、自己の商品をいったん貨幣にかえ ($W—G$)、その貨幣で他人の商品の使用価値を購買する ($G—W$)。この商品—貨幣—商品という単純商品流通は、使用価値を得るための流通であり、交換であった。しかし、資本制商品生産社会の生産は、もうけるための、すなわち利潤追求あるいは資本の自己増殖のための生産である。資本流通においては、貨幣を資本として投下し、貨幣で商品を購入し ($G—W$)、その商品に利潤 (マージン) を加えて販売する ($W—G'$)。この貨幣—商品—増殖した貨幣という商業資本の運動形態で示される資本流通は、もうけるための、すなわち価値増殖のための流通であり、使用価値のための流通ではない。そこでは、商品の使用価値は、価値増殖のための手段になっているのである。

このことに照応して、販売労働過程は販売取り引き過程の手段になり、同時に、使用価値実現過程は価値実現過程の手段になるという逆転を生んでいる。生産過程の目的が使用価値の生産ではなく、価値増殖すなわち利潤追求になったように、販売過程の目的も、使用価値の実現ではなく、利潤追求になってきたのである。

このような逆転関係の結果、使用価値実現過程は、価値実現過程を批判する基礎になってきた。つまり、本来、流通の課題は、人間の生存と生活に必要な使用価値を、空間的にも迅速に、時間的にも使用価値を害ことなく適時に、しかも能率的に消費者に届けることにあった。しかし、利潤追求のために、しばしば使用価値よりも価値増殖が優先して、本来の流通の課題が転倒することが多い。例えば、投機のための買占めでは、商品が一部業者によって不当に買い占められ、使用価値が損傷されたり、その送達が遅延したりして、消費者に害をあたえる。また流通経路の例では生産点と消費点との最短距離をとることなく、大きく迂回して転々流通されるという事例も少なくない。その他資本制流通過程の無駄や不合理は、枚挙に遑がないが、これらの問題は、使用価値実

現過程が価値実現過程の手段になっているという資本制流通過程の特徴に起因するばあいが少なくない。

II 販 売 過 程

1. 販売過程

販売過程は、流通過程の一部であり、その具体的規定である。したがって、販売過程も流通過程と同じように二重的性格をもっている。販売過程の二重性は、販売労働過程と販売取引引き過程として規定することができる。この販売労働過程は、生産過程における労働過程に対応し、販売取引引き過程は、生産過程における価値形成過程あるいは価値増殖過程に対応している。さらにまた、さきにふれた流通過程の2つの側面にも照応しているが、販売過程の2側面は、より具体的現象の次元において規定した概念であるから、その内容は若干異なってきた⁸⁾。販売取引過程とは、売手と買手とが合意に達し、取引(交換)がおこなわれる過程である。取引がおこなわれるためには、買手は使用価値について、売手は価格すなわち価値の貨幣表現について、さらに代金の支払条件、運送、保険などの取引条件についての合意に達することが必要である⁹⁾。この取引の成立によって、売手は商品を引き渡し、買手は貨幣(信用取引のばあいは、将来貨幣)を引き渡す。すなわち商品と貨幣の交換がおこなわれ、売手の価値は商品から貨幣へ形態変化を遂げるわけである。この取引過程における価値の実現が、販売過程の主要な側面であり、規定的目的である。

他方、販売労働過程とは、この取引のために必要な流通作業をおこなう過程である。取引のための流通作業にも2つある。一つは取引達成のための作業であり、他は、取引達成にともなう作業である。これらの作業活動を森下二次也教授は、2つに分けて「直接売買を成就させるための活動」と「売買にかんれ

8) 流通過程における対応は、価値実現過程と使用価値実現過程という二重性と、販売取引過程と販売労働過程という販売過程の二重性とに分かれるが、販売労働過程そのものが、流通過程における2つの過程に必要な労働を遂行している点が注意されねばならない。

9) 白柳夏男『流通過程の研究』西田書店、1975年、41ページ、参照。

んして行われる活動」と規定しておられる¹⁰⁾。前者の取引達成作業は、価値実現のための作業であり、後者の取引達成にともなう作業は、使用価値実現のための作業であるということもできる。具体的にいうならば、価値実現のための作業は、価格と貨幣受け渡しに直接に必要な作業である。他方、使用価値実現のための作業は、商品体そのものの実現すなわち使用価値の生産点から消費点までの移転にともなう作業である。

販売過程の具体的な作業を、2つの過程という観点から明確に分類できるわけではないが、価値実現のための作業としては、価格計算、価格表示、貨幣の受け渡し、保管、両替、商品の秤量計算、品質鑑定と表示が事務的作業としてあげられる。しかし、資本主義の発展とともに価値実現の困難性が増大してくると、商品の広義の販売促進すなわちプロモーション (promotion) のための作業が次第に増大してくる。例えば商品のディスプレイ (display 陳列)、デモンストレーション (demonstration, 実演販売)、店頭で購入時点広告 (point of purchase すなわち POP 広告)、新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどマス媒体を利用した広告宣伝のための作業が増大してくる。

他方、使用価値実現のための作業としては、運送 (配達)、保管、商品の小分け、選別、混合、仕上げ等々の作業があげられる。

これらの作業は資本主義の発展にともなって、運送は運送業者、保管は倉庫業者というように、次第に専門的業者によって分業されるようになってきている。これらの分類や例証は、相対的なものであって、必ずしも固定的なものではない。例えば、商品の包装も、最初は使用価値の維持保全のためであったが、次第に商品や店舗・メーカーの宣伝という価値実現の機能が大きくなってきている。いずれにせよ、これらの取引過程あるいは販売過程遂行のための作業には、一定の労働を必要とする。この販売達成あるいは販売のために必要な流通作業をおこなう過程が販売労働過程である。したがって、販売労働過程は、資

10) 森下二次也「商業労働について」大阪市大『経済学雑誌』第48巻、第3号、1963年、57ページ、参照。

本主義社会においては使用価値実現過程が価値実現過程の手段となってあらわれたように、販売取引過程の手段となってあらわれる。販売労働過程は、規定的目的である販売取引過程に対して、従属的過程としてあらわれるのである。

2. 販売労働過程とその要素

販売労働過程は、いかなる要素から構成され、いかなる内容をもっているのであろうか。生産過程における労働過程と比較しつつ考察を進める。

まず、生産要素とは労働過程において機能する要因であり、主体的なもの、すなわち労働力と、客体的なもの、すなわち生産手段とによって構成されている。生産過程の諸要素について、マルクスは「労働過程の簡単な諸契機は、合目的な活動または労働そのもの、その対象、およびその手段である¹¹⁾」と述べているように、主体的要素として、第1に、労働そのもの、あるいは労働力、第2に、客体的なものとして、労働対象、第3に、労働手段、の3要素がある¹²⁾。販売労働過程も生産過程に対応して、3つの要素から構成される。第1は、人的要因としての販売労働力。第2は、対象的要因としての販売労働対象。第3は、販売労働手段。この3つである。

(1) 販売労働力。第1の要因は、人的要因としての販売労働力である。販売労働者は、販売労働力の所有者であり、販売労働力とは、労働において発揮される人間の精神的肉体的能力の総体であり、その発現状態が労働そのものである。この販売労働力が労働対象に働きかける過程が販売労働過程である。その意味で販売労働力は、販売労働過程の主体的契機である。生産過程の労働力は、人間の手のような器官そのものが、労働手段の働きをしているばあいを除外すると、ふつうは、労働対象や労働手段と結合してはじめて現実的に生産要素となる。しかし、販売労働力のばあいは、他の販売労働手段との結合は必ず

11) K. Marx, *Das Kapital*, Bd I, S. 186, 長谷部文雄訳『資本論』青木文庫版, 第2分冊, 331ページ。

12) なお、販売過程の要素は、3要素に限定する必要はないとする問題もある。例えば最近、注目すべき研究をおこなっておられる白柳夏男氏は、「売買過程」の考察において、労働対象、労働手段、労働力に加えて商品をあげられている(白柳夏男『流通過程の研究』西田書店, 1975年, 52ページ以下)。

しも不可欠な現実的条件ではない。例えば、旅商人や訪問販売員が家庭を巡回する訪問販売のばあいのように、労働力のみによって販売することができるからである。しかし、後にみるように、販売労働力は、何らかの販売労働手段と結合し、その結合の仕方が販売方法の歴史的特徴を形成している。ともあれ、販売労働力のみによる販売は、人的販売 (personal selling) といわれている。

(2) 販売労働対象。第2の要素は販売労働対象である。生産過程における労働対象は、人間がそこで生存している自然そのものであった。さらに具体的にいえば生産物の主要実体となる自然からえられた主要材料や補助材料のような原料であった。労働力は、これらの労働対象に働きかけて新たな生産物を創造していた。したがって、労働力は生産過程における主体的契機であるのに対し、労働対象は客体的契機と呼ばれていた。

しかし、販売過程の労働対象については、若干複雑な問題が生じる。販売労働対象は、果して商品として規定されるべきか、また顧客（あるいは見込顧客）として規定されるべきかという問題である。前者の商品とは、いうまでもなく、販売されるべき商品であり、後者の顧客とは、売手にとっては買手、あるいは見込顧客であり、購買者としての人間である。このように、販売過程の労働対象に、商品のみならず人間が登場するところに販売労働過程の複雑性があり、また販売活動の複雑性が潜んでいる¹³⁾。

まず、商品が労働対象である場合。これは、販売過程における価値実現に買手に対して何の労働も販売努力 (= 活動) も要しないばあいにあらわれる。例えば、中世の職場店 (shop) のばあい、わらじ生産者が店頭で生産物であるわらじのみをおいているだけで、顧客が黙ってわらじ錢をおいてわらじをもって帰るようなばあいには、売手は販売のために何らの労働も販売努力も必要としない。また現代のスーパー・マーケットやセルフ・サービス店のセルフ・サービス販売のばあいも、店頭においては、代金決算すなわちレジスターによる計算のほかは何らの労働も必要としない。しかし、商品の補給、陳列は人間労働

13) 人間を労働対象として問題にされたのは、白柳夏男氏である (前掲書, 43ページ以下, 参照)。

によるし、またレジ台での包装は人間労働によっている。この点は自動販売機による販売も同じであって、自動販売機では、商品の受渡しだけでなく代金決済までも機械化されている。しかし、自動販売機への商品の補充、自動販売機からの代金回収、機械の保全にはやはり人間労働を必要としている。しかし、現代のセルフサービス販売や自動販売の例証のばあいには、実は商品はほとんど規格品であり、その多くは知名度の高いメーカー品である。その商品の価値実現は、店頭での取引過程以前に、広告宣伝や購買経験によっておこなわれている。したがって、現代の取引過程は、その遭遇時点だけでそれ自体として考察されるのではなくて社会的機構的に考えられねばならない（この考察はマーケティング過程の分析の問題である）。

以上の例証のばあいには、取引過程においては、価値実現に何らのあるいはほとんど努力を必要としない。換言すれば、販売のための人間労働を必要としない。したがって労働対象は、商品であると規定できる。

他方、使用価値実現過程においては、例えば店頭においても、商品を梱包からとり出したり、小分けしたり、配列したり、値札をつけたり、包装したりする作業がおこなわれる。さらに、保管すなわち使用価値の維持・保全や運送すなわち使用価値の空間的あるいは場所的移動のために労働を必要とする。このばあいも労働対象はやはり商品である。しかし、現代の販売過程の主要な側面は、使用価値実現よりも、価値実現に向ってきた。例えば店頭においても、かつては柵の上にたんなる使用価値を並べるだけであったが、いまや陳列と販売とは、いかに顧客の注意 (attention) と関心 (interest) をひき、いかに顧客の欲望 (desire) を喚起し、購買行為 (action) をおこさせ、顧客に満足 (satisfaction) をあたえるか (いわゆる AIDAS の過程) というプロモーションに、すなわち価値実現に重点をおくようになってきた。つまり、商品の使用価値の維持・保全よりも、顧客に対する働きかけに重点が移ってきた。すなわち、販売労働過程における労働対象は、商品よりも、買手である顧客すなわち人間の方に移ってきたのである。以上のような、使用価値実現のための労働か

ら価値実現のための労働への移行は、基本的には、資本主義経済の成立を基礎にして開始されたが、その急速な傾斜は資本主義経済における価値実現の困難性の増大によって促進されてきたのである。

さらに、販売過程に重要な変化があらわれはじめた。この価値実現のための販売労働は、店頭における販売労働の労働対象に変化をあたえただけでなく、新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどのマス媒体を利用したマス広告の制作、種々なプロモーション政策による機構的销售手段の成立と発展とをもたらすようになってきた。この機構的销售手段は、一応店頭においては、人的販売すなわち販売労働以外の手段による販売といえるが、これらの広告制作物は、売手と買手の遭遇場所である店頭以前において、人間労働が制作したものであることには変りない。生産過程における人間労働が生きた労働、現在の労働であるのに対して、機械が「死せる労働」「対象化された労働」「過去の労働」であるように、販売過程における機構的销售手段は、販売過程における「死せる労働」「対象化された労働」であり、「過去の労働」である。ここにおいて、後に考察される「マーケティング過程」を成立させる時間的契機が潜んでいる。

しかし、販売労働過程の変化にもかかわらず、商品は、最良のセールスマンであるといわれるように、販売過程にとって重要な要素である。しかし、このような商品の生産は、商人の問題や取引過程の問題ではなく、生産者の、現代の独占メーカーの問題である。生産者と顧客の欲求と要求を直接に理解している取引過程の担当者である販売者との協力によって、価値実現が容易な商品をつくることができるのである。そこに、「マーケティング過程」を成立させる空間的契機が潜んでいる。

(3) 販売労働手段。第3の要素は、販売労働手段である。生産過程における労働手段は、労働力と労働対象との間を媒介するものであり、人間が自分の労働対象に働きかけて、労働対象の形をかえるために用いられるものである。その労働手段の中心は生産用具であった。人間は、彼の手そのものが労働手段の働きをした段階を除けば、自然あるいは自然から加工した生産物を労働手段

として利用してきた。その労働手段の典型は、生産用具としての道具であり、機械装置であった。労働力は、生産において、労働手段を利用して労働対象に働きかけていた。生産物の立場からすれば、生産手段も生産過程の客体的契機である。

販売過程における販売労働手段は、販売用具である。さしあたり、ペン、インク、紙、さらに机、算盤、計算機などの事務労働手段である。これらの販売用具によって、取引成立のための「合意」に達するために相手に働きかける。例えば、土地という商品の取引過程のばあいには、これらの事務労働手段だけでほとんど充たされる。また机一つで営業が成り立ち、石炭などを取扱うデスク・ジョッパー (desk jobber) もまた格別な販売労働手段を必要としない¹⁴⁾。これらの例は、取引成立による価値実現の本性をあらわしている。

しかし、多くの商品の店舗商業における販売過程においては、陳列棚と店舗と土地とが重要な販売労働手段になっている。これらの販売労働手段は生産過程における建物と機械装置に対応するが、その役割は生産過程のばあいほど決定的に重要であるとはいえない。

販売労働手段を歴史的にみると、旅商などの行商人、移動商業の段階では、店舗を必要としなかった。しかし、第1に、定住商業の段階になると、次第に店舗設備を必要としはじめた。

第2に、広告、包装用紙、梱包用具などが新しく重要な販売労働手段として登場してきている。広告は歴史的には、イギリスで18世紀ごろにあらわれた店舗の看板が先駆の形態とされているが、アメリカでも19世紀中ごろまでは近隣向けの小売広告のみであった。しかし、19世紀末に、全国紙や全国的雑誌を媒体にした全国的広告 (national advertising) があらわれ、生産者の商品広告が登場しはじめると、広告という新しい販売労働手段は、全く「新しい販売過程」を成立させたのである。店舗看板、ポスターなどの小売広告は、取引遭遇

14) デスク・ジョッパーについては、橋本熙『現代商業学』ミネルヴァ書房、1971年、147ページ、参照。

場所すなわち販売時点である店頭でも直接に取引成立のための「合意」に役立っていた。しかし、20世紀に入って、新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどのマス媒体が登場するようになると、広告は店頭などの取引場所における取引遭遇とは、時間的にも空間的にも分離し、その意味では間接的に取引成立に役立つようになってきた。すなわち時間的には、取引に入る前にメーカーを中心にした商品広告がおこなわれ、取引以前の過程において広告による商品の間接呈示と事前販売（preselling）がおこなわれるようになった。また空間的にも、広告は取引がおこなわれる店頭のみならず消費者の家庭や勤務先に進出できるようになった。このような労働販売手段と販売取引過程との分離によって、販売過程は、時間的場所的に、画期的に拡大することになったのである。そこにマーケティング空間とマーケティング時間とが成立し、後にみる「マーケティング過程」が成立するようになったのである。

ともあれこのような広告の登場は、人的販売に対する機構的販売手段として、販売過程に革命的变化をあたえたのである。資本主義経済における生産過程の変革が、産業革命を通じて、生産用具としての機械の登場によって遂行されたとすれば、販売過程の変革は、独占資本主義経済における広告を中心とする機構的販売手段という販売用具の成立をもって遂行されたといっても過言ではない。

III マーケティング過程

1. マーケティング過程の生成

さて、商品経済と資本制経済の発展にともなって生じた販売労働過程における諸変化は、一定の量的発展から質的变化を遂げるようになった。それが、販売過程からマーケティング過程への転化である。マーケティング過程は、販売過程から発展転化した流過程であるが、広い意味の販売過程の1つの特殊の段階であるとみることができる。

販売過程が、貨幣と商品流通の登場を前提として成立し、商品流通を媒介す

る商人が生成してくると、商品生産者や商人を主体とする販売過程が端緒的に成立することになることはすでにふれた。しかし、この段階での販売過程の特徴は、売手と買手とが市場商業の場合は「市」において、店舗商業のばあいは「店頭」において遭遇し、遭遇場所において交換の合意に達するという取り引き過程のみであった。遭遇＝取り引きの前にも後にも、売手と買手とはお互いに何の関係も何の情報もなかった。

では次に、販売過程からマーケティング過程に転化したのは、なぜであろうか。その主な原因を、社会経済的要因と技術的要因とに分けてみる事ができる。

まず、第1に社会経済的要因としては、資本制経済の発展にともなう価値実現の困難性の増大があげられる。産業革命を経て資本主義社会が成立発展すると、次第に流通過程における価値実現の困難性が増大してきた。しかし、生産者も商人もその商品の価値を実現しなければ、資本の増殖運動を続け、利潤をあげることができない。この利潤追求と販売問題の困難性との矛盾を解決するために、販売過程は次第に変化していかざるをえなかったのである。

すでにみたように、変化の第1は、販売労働対象が、次第に商品から顧客としての人間へと変化しはじめた。また第2に、販売労働手段が、店舗、飾り棚の例にもみられるように、商品の使用価値の維持保全という機能から、美しい店舗やショー・ケースによって顧客の購買欲を誘引するという価値実現の機能へと移りはじめた。第3に、もっとも決定的な変化は、新しい販売労働手段の登場である。すなわち、顧客へのコミュニケーション手段として新しく広告を中心とする機構的販売手段が生成してきたことである。換言すれば、従来の人的販売による遭遇場所を中心とするパーソナル・コミュニケーションにかわって、マス媒体を中心とするマス・コミュニケーション手段が生成してきたことである。このコミュニケーション手段の変化が、マーケティング過程生成の重要な条件になった。しかし、マス・コミュニケーションによる機構的販売が可能になるためには、その技術的前提として、マス媒体を中心とするコミュニケ

ーション手段の技術的成立が必要である。

第2に、このマーケティング過程生成の技術的要因としては、通信、交通手段の発達あげられる。売手と買手とが遭遇場所で、直接に顔と顔とのコミュニケーション (face-to-face communication) をおこなっていた取り引き過程以外で、双方のコミュニケーションが成立するためには、技術的手段の発達が必要であり、郵便・通信制度の発達が前提となる。また、マス・コミュニケーションが成立するためには、新聞・ラジオ等々のマス媒体の発達が前提となる。例えば、郵便・通信制度が近代的制度として確立されたのは、1840年ごろのイギリス、1877年ごろの日本に示されるように、19世紀後半であり、電話制度は、1876年のアメリカにおける実用化、1877年の日本への導入に示されるように、19世紀末から20世紀初頭にかけて成立していった。さらに、マス媒体についてみれば、新聞は1880年代に、ラジオは1920年代からアメリカにおいて、1925年から日本において普及しはじめ、テレビは、周知のように1950年代から普及しはじめた。

このような、通信機関やマス媒体機関の生成発達を技術的基礎として、販売過程は大きく変化していった。マーケティングの時間的、空間的条件が形成されたのである。

第1に、時間的には、販売過程における情報コミュニケーションによる説得は、取り引き過程における売手と買手の遭遇以前におこなわれはじめた。それが事前販売の主な内容である。その事前販売によって、時間的に「取り引き以前の過程」が成立するに至った。また、20世紀に入ってからマーケティング技術の発達は、取り引き遭遇場所における取り引きが終了した後にも、顧客との良好関係を維持発展するための技術やサービスを生み出した。そこに、「取り引き以後の過程」も成立するに至った。かくして、販売過程は、20世紀初頭の独占資本主義の成立を基盤にして、「取り引き以前の過程」、「取り引き過程」、「取り引き以後の過程」という3つの段階を含む過程へと変質してきた。この過程をマーケティング過程という。

第2に、他方空間的には、従来の販売努力の空間は取り引き遭遇場所に限られていたが、マス媒体機関の生成発達を技術的基礎として、取り引き遭遇場所を離れて、新聞、雑誌、ラジオ、テレビを通じて家庭内に、また街頭に、オフィスに、やがては社会全体に拡大していった。その結果、現代の消費者は、毎日毎日、酸素と窒素と広告とを呼吸しながら生活しているといわれるまでになった。これらの空間において、広告のみならずチャンネル戦略、ブランド戦略、景品、プレミアム、展示会、工場見学、消費者友の会などの狭い意味の販売促進戦略などいろいろなマーケティング戦略の展開が可能になってきたのである。このような空間をマーケティング空間という。

以上の時間的・空間的な販売過程の拡大は、技術的要因の生成発達を基礎にして、資本主義における価値実現の困難性の増大という社会経済的要因の圧迫によってますます急激に推進されていった。その具体的分析は、市場の狭隘化、恐慌にあらわれるような市場問題の激化、競争の激化、大量生産の圧迫、等々、マーケティングの発達を規定した要因でもある¹⁵⁾。

要するに、マーケティング過程は、独占資本主義段階における販売過程であるが、従来の遭遇場所における取り引き過程のみに依存する販売過程とは質的に異なった新しい過程である。すでにふれたように、時間的にも取り引き過程の前と後に拡大しているだけでなく、空間的にも取り引き遭遇場所をこえて社会全体に拡大してきている。そこに広範なマーケティング時間と空間とをつくり出したのである。

2. マーケティング過程の構造

では、マーケティング過程はどのような構造をもっているのであろうか。すでにみたように時間的には、3つの部分に分かれる。かつて独占資本主義以前の販売過程は、取り引き過程のみであった。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。その中心は取り引き過程 (transaction process)

15) マーケティング発達の展望については、森下二次也編『マーケティング経済論』下、ミネルヴァ書房、1973年、2ページ以下、橋本敦『現代マーケティング論』新評論、1973年、第1章などを参照。

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、取り引きに至るまでの時間も含まれるようになってきた。これを事前取り引き過程 (pretransaction process) という。また反対に、取り引き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。これを事後取り引き過程 (post transaction process) ということができる。かくして、販売過程は、事前取り引き過程、取り引き過程、事後取り引き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を形成する。

第1表 マーケティング現論と空間

マーケティング空間			
事前取引過程	取り引き過程	事後取引過程	
	販売空間		
販売 状 況	販 取 引 売 遭 遇)	取 引 締 結	販 売 終 了

次に、マーケティング過程の各局面について立ち入って考察する。

まず最初に、中心となる取り引き過程についてみる。古い原生的な取り引き過程と、マーケティング過程の1段階としての現代の取り引き過程とでは、いかなる相違があるのだろうか。前近代的な取り引きにおいては、商品の売手と買手とは、例えば週1回あるいは月1回開かれる市 (fair, Messe) で、たまたま出遭っていた。そこで売手と買手とが合意に達すると、取り引きが締結され、商品と貨幣との交換すなわち取り引きがおこなわれる。現代的にいえば、売手と買手とが市において出会ったときに取り引き遭遇 (transaction encounter) が成立し、売手は商品の呈示をおこなう。買手はその商品が気に入り、合意が成立すれば直ちに取り引き締結 (closing of transaction) がおこなわれていたわけである。この販売遭遇——商品の呈示——価格の決定——合意の成立——取り引き締結 (商品と貨幣の交換) までが、取り引き過程である。そして古い原生的取り引き過程においては、売手と買手とは、販売遭遇以前にも、販売締

結以後においても、何の関係もなく、何のコミュニケーションももたなかったのが普通であった。

しかるに、現代の販売過程においては、取り引き過程はマーケティング過程の一部になっている。買手である消費者は、売手と買手との出会い、すなわち取り引き遭遇をする以前に、すなわち取り引き過程に入る以前において、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどのマス・コミ広告などによって商品についてのコミュニケーションを受けている。また、店頭遭遇のばあいには、店頭でのショー・ケース、ショー・ウィンドー、ショー・ルーム、展示会などで商品呈示を受けている。換言すれば、販売状況 (sales situation) に入っているのである。このような市場における商品呈示と情報提供による説得活動のおこなわれる過程を取り引き以前の過程という。そして、取り引き過程に入るまでの販売を、事前取り引き販売 (pre-transaction selling) と呼ぶことができる。この事前販売過程において、ショー・ルームによる呈示販売やマスコミ広告によるマス販売がおこなわれる空間が成立した。これを事前販売空間 (pre-selling space) と呼ぶならば、ここにおいて近代的マーケティングの活動空間が登場してきたわけである。

他方、現代においては、取り引き過程の後も販売過程の一部になっている。売手である生産者や流通業者は、販売以後も、品質保証サービスや修繕サービス、製品の使用法のガイダンス、また月賦販売などの信用サービスをおこなったりしている。これらの取り引き以後の活動によって、ブランド・イメージの補強 (enforcement) がおこなわれる。そしてこれらの活動によって売手は、買手である消費者との取り引き関係や良好関係の維持発展をねらっている。さらに、その消費者のロコミによって、製品が友人や知人に推薦されることを期待し、取り引き関係の拡大をねらっている。これらの活動を 一括して、事後効果活動 (または follow up) というならば、事後効果活動のおこなわれる過程を取り引き以後の過程ということができる。この取り引き以後の過程の活動は、同時に次の販売過程の事前取引過程に継承され、新しい販売状況が反復されて

いくことになるのである¹⁶⁾。

〔追記〕 従来マーケティングについての定義は、無数にあるとあってよいほど多くの学者によって規定されてきた。また歴史的に、その定義が書きかえられてきた。しかし、客観的存在としての販売とマーケティングとの相違を論究した研究は、アメリカにおいてもわが国においても、未見であった。本稿は、販売とマーケティングといかに違うかという問題を、歴史的過程のなかから基礎的に考察しようと意図したものであり、あくまで基礎的考察であることをお断りしておきたい。

16) R. J. Markin, *Marketing*, 1979, p. 497 f., M. A. Jolson, *Marketing Management*, 1978, p. 550 ff. 参照。