

第1章

マーケティングの定義をめぐって

1. 歴史性・主体性

(1) コトラーの定義

マーケティングとは何かということの検討の手がかりとして、アメリカを代表するマーケティング学者であるコトラー (P. Kotler) の説明から取り上げよう。コトラーは、マーケティングにはさまざまな定義があるが、それは社会的定義と経営的定義に大別できると言い、彼の社会的定義は「マーケティングとは社会活動のプロセスである。その中で個人やグループが価値ある製品・サービスを作り出し、提供し、他者と自由に交換することによって必要なもの (needs) や欲するもの (wants) を手に入れる¹⁾。」というものである。そして、経営的定義については、「マーケティング・マネジメントは、少なくとも1つの潜在的交換を望むグループが他方のグループから望ましい反応を得る方法について考えるときに生じる。マーケティング・マネジメントとは、標的市場を選び出し、優れた顧客価値を作り出し、分配し、コミュニケーションをすることによって、顧客を獲得し、維持し、増やすための技術と知識である²⁾。」と定義した。

この定義はこれまでのマーケティング研究の到達点をふまえており、いくつかの特徴を指摘できる。

第1に、コトラーの社会的定義においては、マーケティングを複数主体相互の間での交換を通じて相互のニーズ・ウォンツを実現するプロセスとしてとらえ、他方、経営的定義においては、一方の主体が他方の客体に対して望ましい交換が実現されるように働きかけるプロセスとしてとらえている。この把握はマーケティングの本質とは何かということと関連があり、次節で検討する。

第2に、コトラーの定義はマーケティングの意味するところを非常に一般化・

拡張している点が特徴的である。そのために、この定義はきわめて抽象的で具体性に欠ける。コトラーは戦後のマーケティング研究のなかで積極的なマーケティング拡張論者の一人であり、マーケティングは営利企業だけではなく非営利組織ほかにも適用できると主張した³⁾。マーケティング理論における「製品 (product)」は、その元々の意味である人工物を意味するのではなく、ニーズ・ウォンツを満たす「何か」である。コトラーはこうして、マーケティングの対象となるものは、有形財、サービス、経験、イベント、人、場所、資産、組織、情報、アイデアの10種類存在するとまとめている⁴⁾。

コトラーの定義の基本点を継承し、かつ、具体的にとらえ直したマーケティングの定義は次の日本マーケティング協会による定義 (1990年) である。

「マーケティングとは、企業および他の組織 (教育・医療・行政などの機関・団体) がグローバルな視野 (国内外の社会・文化・自然環境) に立ち、顧客 (一般消費者、取引先、関係機関・個人、地域住民) との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動 (リサーチ、製品、価格、プロモーション、流通、顧客・環境関係) である」

この定義は、コトラーの定義が抽象的普遍的な記述になっていてわかりにくいところにメスを入れて、①マーケティングの主体は企業だけではないこと、②環境の中でマーケティングは行われるものであり、それは国内だけでなくグローバルであり、市場だけでなく、文化や自然を視野に入れるべきこと、③顧客に対してマーケティングは働きかけるもので、その顧客は一般消費者や取引先だけではないこと、④公正な競争を遵守すべきこと、⑤市場創造のためにさまざまな活動を総合的に展開すること、といった内容を示している。

(2) マーケティングを超歴史的に見る誤り

このように、コトラーの定義には基本的に超歴史的な社会現象としてマーケティングを拡張したという性格がある。マーケティングという用語については、もともと普遍的・超歴史的意味で使用されていることが多い。たとえば、「製造品のマーケティング」とか「ある国のマーケティング・システム」というような使われ方もなされている。そこでは、マーケティングとは基本的に商品流通を意味

している。そのようにとらえれば、マーケティングは古代から今までずっと存在していることになる。

たとえば、テドロウ (R. S. Tedlow) は「マーケティングは定義するのが難しいために論じるのも難しく、つかまえどころのないテーマである」とした上で、アメリカ・マーケティングの発展を表1-1のように3段階に識別している。

表1-1 アメリカにおけるマーケティングの3段階

第1段階	分断	高マージン、少量販売、高い輸送費のために一市場の規模が小さい
第2段階	統一	大量販売、低マージン、全国がマス・マーケットへ統合
第3段階	細分化	大量販売、顧客価値に基づく価格設定、人口統計的・心理的細分化

(出所) R. S. Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basics Books, 1990, p. 8. (近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993年, 6ページ)。

その第1段階は、市場分断の時代である。およそ1880年代までのアメリカでは、国内市場が何百もの地方市場に分断され、企業活動もその範囲内で展開されていた。第2段階は、19世紀末、鉄道と電信のネットワークの完成による、全国的なマス・マーケット（市場統一）の時代である。少数の寡占的大企業により全国的に流通したナショナル・ブランドが生まれる。これは1880年代から1920年代、さらには1950年代までとされる。第3段階は、市場細分化の時代である。地理的区分とは異なる、人口統計学的、あるいは心理学的な細分化により、それぞれをターゲットとしたマーケティングが展開されるようになる。時期的には業界によって異なるが、ほぼ第2次世界大戦以降とっていい⁵⁾。

このとらえ方は、まず市場分断の時代もマーケティングであるとしている点で、マーケティングを商品流通の様式としてみていることがうかがえる。次に、第2段階として、いわゆるモダン・マーケティング、今日的な意味でのマーケティングを、全国市場の成立、マス・マーケットの創造をもって指摘している点で、一般的歴史把握を示している。

最近のアメリカでのマーケティング史研究は「『新』マーケティング史」と呼ばれる新しい動きが進行している⁶⁾。

アメリカでのマーケティング史研究をリードしてきたホルンダー (S. C. Hollander) は、マーケティング教科書に通説として記述されている「生産志向時代—販売志向時代—マーケティング志向時代」について再検討し、このような段階

枠組みに当てはまらない歴史的事例が多数あることをあげている。その結論として、ホランダーはマーケティングというのは、通説が示しているような時代のものとは限らず、あくまでもそれ以前から長い間確立されていた実践に対して、ようやくにして新しい名称を与えたことにすぎないと指摘している⁷⁾。

同様に、ホランダーは、先に示したテドロウの3段階説も再検討の対象とし、テドロウが自動車産業を例外に、一般には市場細分化戦略が第2次世界大戦以降に展開されたとしているのに対して、「若者を対象としたマーケティング」という市場細分化戦略は、すでに1880~1940年代にあったことを例示している⁸⁾。

このようなホランダーの研究について、薄井和夫は「マーケティングの発展段階に関する安易なシェーマ化を戒め、なによりも具体的な史資料に基づいて議論を進めるべきであるという姿勢と、それを実際に実行していくという情熱において、学ぶべきところがきわめて多い。だが、ホランダーの議論には一必ずしも明言されているわけではないが一歴史における発展論一般を否定する傾向も感じられないわけではなく、議論が無限の史資料のなかに埋没し、拡散していくという危惧が存在するようにも思われる」⁹⁾と指摘している。これは「実践」と「認識」の基本的関係の問題である。まず一般に「実践」があってそれを「認識」して名称がつけられ識別されるようになるという論理から、ホランダーが指摘するように、「実践」が「認識」に先行するというのは一般的なことである。他方、新たな「認識」、すなわちビジョンが生まれ、それに基づいて新たな「実践」が模索・構築されるという歴史的行為もある。さらには、「実践」を通じて「認識」が深まり、新たな「認識」の発展が新たな「実践」を導くというように、同時進行的なプロセスも展開される。この点で「マーケティング」という認識の持つ意義をホランダーは過小評価することにつながる。すなわち、歴史的研究を重視しながら、結果としてマーケティング把握が昔にもあった、いずれの時代にもあったという超歴史的なものに転化してしまう傾向が少なくないのである。

このような操作を意図的にすべきだという主張も、この『『新』マーケティング史』研究の中から生まれている。たとえば、クムジュ (E. Kumcu) は、アメリカにおけるマーケティングの特徴をもってマーケティングを絶対化することは、自民族中心主義的であり、世界的にいつでもどこでも同じであるということを暗黙の論理としてしていると批判する。そして、歴史的方法は、特殊なマーケティングは特殊な「社会における生産関係」と特殊な「社会経済的・政治的・文化的歴

史」によって相互規定されると、「歴史相対主義」を提起している¹⁰⁾。

このような研究動向は、マーケティングを歴史的に把握しようというものであって注目すべきものであるが、逆にマーケティングとは何なのかがよりいっそう曖昧にされているという危惧をみることができよう。

(3) マーケティングの主体

日本では、戦後、アメリカのマーケティングの「直輸入」を批判して、歴史的にマーケティングをとらえようという研究が進められた。

マーケティングの成立・導入時点に注目して、マーケティングをとらえようとすると、次のような規定がまず与えられる。その代表的なものが「独占資本の市場獲得・支配のための諸活動の総称」¹¹⁾、「独占資本の市場獲得支配の技術」¹²⁾である。19世紀末から20世紀初頭にかけて、アメリカで「マーケティング」は生まれた。「マーケティング」という新しい用語法がその時期に生まれたのは、そのような新しい言葉を作り出すことが必要な新しい現象が起こっていたことを意味している。つまり、歴史的にマーケティングを把握する必要があるのである。

この点から、森下二次也は、①資本主義の独占段階では、独占資本の生産力は飛躍的に高まる一方で、消費市場は相対的に狭隘であり、ここに市場問題が激化する、②独占資本は、市場問題の激化のなかで厳しくなる資本間競争に生き残るために、広大な市場の確保、拡張を意識的に実現することが課題となる、③独占資本は、そのために従来、販売問題を商業資本に転嫁していたのを見直し、商業資本から自立し、自力で販売問題に取り組む、④そのために必要になる多額の販売費用は、独占価格によって転嫁することができる、というように一般化した。ここでの独占資本は、本来的に産業資本（製造企業）を意味している¹³⁾。

森下パラダイムは、その独自の商業資本論体系¹⁴⁾と接続して、一般競争段階の資本主義においては、販売問題は商業資本の社会的役割として担当されるが、それが独占段階では、産業資本（寡占製造企業）によって担当されるようになるという理論把握と結びついている。いわゆる寡占製造企業による「中間商人の排除」、自らによる商業機能の遂行をもって、マーケティングの中心ととらえたのである。マーケティングとは何よりもチャネル・リーダーによって統制された「マーケティング・チャネル」の構築であった。

成立期においても、現代においてもマーケティングの開拓者としてさらなるイノベーションを進めている主体は寡占大企業である。その意味で、典型的な意味でのマーケティングは寡占大企業によって担われると解されるべきであろう。

また、競争戦略としてのマーケティングの限界もまた、明らかである。独占段階初期においても、今日においても、共通する傾向は競争問題に対応するために、合併・買収が行われ、巨大化を追求しつつあることである。もちろん、最近では規模拡大ではなく利益率、成長率がきびしく追求されるために、単なる合併ではなく、お互いの不得意分野を交換して、得意分野をより強化するといったリストラクチャリング（事業の再構築）も行われている。個別製品事業部のマーケティングを超え「資本の論理」が貫かれ、ダイナミックな事業再編、M & A、戦略提携がすすめられているのである。このような再編のなかで巨大企業の成長戦略としてマーケティングは発展してきている。

ところで、それでは寡占大企業以外の担い手によるマーケティングは存在しないのだろうか。また、独占資本の販売問題への対応としてのみマーケティングの登場はとらえられるべきなのだろうか。

まず、実際の企業発展のケースをみれば、寡占大企業になってからマーケティングを行うようになったのではなく、マーケティングの展開によって成長を遂げ寡占大企業になったものが少なくない。

たとえば、今日、ブランド力で世界最高の地位を維持するコカ・コーラ社は、もともと一薬剤師（ペンバートン）の手によって発明された一シロップに過ぎず、アトランタの一地方のドラッグストアの店頭で発売されていたにすぎない。テドローによれば、コカ・コーラ社は、全国どこにでもコカ・コーラがあるという状況を作り出すことで、大きく成長し、大企業となったのである。この全国流通を実現した要因が、①キャンドラーとその後継者であるロバート・ウッドラフのビジョンと企業家精神、②コカ・コーラ社の戦闘的な販売部隊、③ボトラーのフランチャイズ制度、④広告プログラム、⑤商標防衛、の5つである¹⁵⁾。

企業は成長することをその目的とするとは言え、コカ・コーラを全国に普及する何か必然性があったわけではない。たまたまキャンドラーという経営者がコカ・コーラという製品にのみ打ち込み、その拡大に情熱的な使命感を有していたこと、そして、販売部隊、フランチャイズ、広告等のマーケティング活動の展開により、コカ・コーラは全国的に普及した。その結果、生まれたコカ・コーラの

ブランドへの圧倒的なアメリカ消費者の支持を守ることに注意するようになった。この場合、全国流通を実現するためにマーケティングが展開され、その結果、巨大企業となったとみることができよう。

独占資本の販売問題への対応を目的とするのではなく、別の目的からマーケティングが採用された例もいくつか指摘されている。

その一例に、製品特性（日限品）から独自の直営流通システム（前方統合）をすすめた場合があげられる。氷の供給販売を始めたチューダー、冷凍牛肉の貯蔵販売を可能とする全国的な営業所網を構築した精肉業のスウィフト社などである。同じように製品の技術特性から既存の流通システム（独立中間商人中心）が不適切なために独自のマーケティングをすすめた場合がある。産業機械、初期の電機産業、その後のミシン、自動車などである。これらの画期的新製品は、顧客にとって目新しいものであり、使用方法について教示し、修繕サービスを提供するなどが必要であり、これらは既存の商人によっては適切に実現されなかったのである¹⁶⁾。

このように、森下パラダイムは実際の歴史的事例に必ずしも適合的ではない。しかし、だからといって通用しないと言っていいのだろうか。

(4) 産業ないし一国経済において支配的な社会現象としてのマーケティング

実際に個別研究をすすめる際には、一企業のマーケティングに注目することになる。しかし、企業間競争として展開されるのがマーケティングであって、したがって、産業単位でのマーケティングの交錯を取り上げる必要がある。ある企業がマーケティングを展開すれば、他の競争企業も対抗上、マーケティングを導入せざるをえないのである。他社のマーケティングは観察され、類似の行動を引き起こすことにつながる。新たな競争が生まれれば、それに対応するように新しいマーケティングについての模索と挑戦が促進される。新しいマーケティングが一定の成果をおさめれば、他企業がそれに追随し、業界の常識となっていく。こうして、模倣と創造によりマーケティングが普遍化する。

さらに、ある業界でマーケティングが発展し、競争上有効であることを示すと、他の業界でも適用できるのではないかというアイデアとして「輸入」される

ようになる。なぜマーケティングが有効かどうかという社会経済的状况を問題にすべきであるが、これをとりあえず、捨象すると、こうして一業界単位のマーケティングが一国経済に普及していくことになる。

森下パラダイムにおける独占段階規定は、どのような論理である一定の時期に一国経済における支配的な社会現象として、マーケティングが登場したかを説明しようとするものであるととらえ返すべきではないだろうか。先のホルンダーのように歴史的事例による反証をあげてマーケティングの発展を無視しようというのではなく、支配的な社会現象として確立することをもって総括されるべきなのである。

このことは、マーケティング発展段階論についても当てはまる¹⁷⁾。

2. マーケティングの本質とは何か

マーケティングを歴史的に理解すべきというのが本書の立場である。その際、すでに見てきたように、マーケティングと類似の社会経済現象が以前から存在してきたという指摘には一定の意義がある。なぜならば、マーケティングとは、何の基盤も前身もないところから突然生じたものではなく、すでにあつた基盤や前身からの歴史的発展として誕生したからである。この命題を理論的な課題としてとらえ直すならば、マーケティングのより一般的な規定とは何か、いかなる普遍的概念の特殊歴史的な形態がマーケティングなのか、マーケティングの本質を明らかにするという事となる。

以下、マーケティングの本質に関わる代表的なとらえ方である、交換、取引、偶有的な交換、そして販売についてみていきたい。

(1) 交 換

第1の立場は、マーケティングの本質を「交換 (exchange)」ととらえるものである。

交換は人類社会の中では比較的社会的が進んだ行為=現象である。人間が何かを入手する場合、自分で生産するか、他者から強奪するか、あるいは他者から贈与・施しを求めるか、そして他者と交換するという4つの方法がある¹⁸⁾。分業が

発達し社会の生産力が向上するなかで安定的かつ円滑に製品を入手しようと思えば、交換経済＝商品流通が拡大し、市場が成立することになる。

経済学の視点からのマーケティング理解は基本的に商品流通にあると言ってよい。貨幣の導入により商品交換はさらに活発になり、分業の発達が商人を生み、大量の商品交換が等価交換を促進させることになった。

このような理解の上に立った場合、マーケティングとはどのような交換であると言えるのだろうか。歴史的見地から言えば、大量の商品交換、グローバルな規模での商品交換、大規模企業、特に大規模製造業による交換の組織化（広告や流通チャネルのコントロール等）といった点が指摘できる。理論的には、マーケティング論境界論争の帰結として、1970年代後半にレヴィ（J. Levy）、ザルトマン（G. Zaltman）、バゴッツィ（R. P. Bagozzi）らにより「交換」ないし「交換システム」が主張されている。この考え方においては、マーケティングは、特定の主体の行動ではなく、複数主体間の相互関係、すなわち「売手」と「買手」の間の「交換」関係としてとらえられた。そして、交換関係には営利的なものも非営利的なものも含まれるということで、マーケティングの拡張が合わせて主張されている¹⁹⁾。しかしながら、このような一般化は逆にマーケティングとは何かということを見失わせることにつながる。

(2) 取引

そこで、単なる交換ではなく、より具体的にマーケティングをとらえようということが課題となる。つまり、マーケティングの本質を取引ととらえる第2の立場である。これは、厳密に見れば、交換ととらえるということとは同じではない。

「取引（transaction）」をマーケティング論の認識対象の核心として主張したのはハント（S. D. Hunt）である。ハントはマーケティング理論は科学か、科学たりえるかという問いを立てて、マーケティングが単に営利セクター・マイクロ現象・規範的アプローチで研究がなされるなら科学ではないし、科学たりえないと言う。そして、マーケティング論の概念的範囲がマイクロ・実証的アプローチ、マクロ・実証的アプローチまで拡大されるなら、つまり、消費者行動や流通システムの研究を含むなら、それは科学たりえるとみた。科学であるための第1の要素として、科学はそれぞれ特異な研究対象を持たなくてはならないとした。では、

マーケティング論の基本的対象は何か。ハントの解答は取引である。経済学や心理学、社会学でも取引は研究対象とされているけれども、マーケティング論では唯一、取引を研究の焦点としているという点が他の科学とは異なると主張する²⁰⁾。ハントはこのように取引を強調するが、そこから先の理論的体系や命題を展開はしていない。

荒川祐吉は、商業学ないし商業論、貿易論、金融論、証券市場論、交通論、保険論などを包摂する「商学」の基本原則は何かという問いを立て、「商学」の基本的認識対象を「財の社会的移動にかかわる人間行動」「交換を形成するにいたる人間相互行為」「取引」の究明におかれるべきであると主張した²¹⁾。そして、取引の一般理論として取引対象（客体）については社会的交換理論にもとづいて広義の財、すなわち、愛、地位、情報、貨幣、財、用役の6範疇をとりあげた²²⁾。次に、より具体的な特殊理論として「マーケティング・トランザクション」という概念を提示した。それは、取引客体として、狭義の財（生産物）、用役、貨幣、取引主体として、基本的に利己的な個人、集団、およびこれらの独特の編成である組織を想定する独特の取引であり、従来「商取引」と呼ばれていたが、営利主体だけとは限らないので「マーケティング・トランザクション」と表現しようと提案する²³⁾。

この場合のマーケティングの意味について、荒川祐吉はまず、「マーケティングの事実」のうち「基底的事実」は「生産物の社会的移動」であり、「現実的ないし歴史的に限定された事実」は「寡占製造企業およびその集団の市場支配獲得行動と、それに関連する他の一般企業（製造および流通を含む）やその集団、消費者個人および集団、そして政府の行動、ならびにこれらの定型化様式」であると指摘する。ややこしいけれども、マーケティング事実の二重規定は、マーケティングの歴史的限定性をおさえるために不可欠だとその意義を強調する。そして、マーケティング事実がかかる二重規定を持つならば、「マーケティング技法」も「マーケティング論」もこれに対応した規定を持つことになると言い、「広義の」マーケティング論は「生産物の社会的移動とそれにかかわる人間の個人・集団・制度の行動およびそれらの定型化様式」を研究対象とし、「固有の」マーケティング論こそが「寡占製造企業およびその集団の市場支配獲得行動と、それに関連する他の一般企業、消費者（個人の集団）、政府の行動ならびにこれらの定型化様式」を客観的に究明する課題を持つと主張した²⁴⁾。なお、先の「マーケティ

ング・トランザクション」におけるマーケティングは後者の寡占企業のそれではなく、前者の生産物の社会的移動にかかわるものである。したがって、固有のマーケティングという取引論はさらにその先にある特殊なものという規定になると思われる。

田村正紀は同じく流通システム認識の核心に取引を見る。マクロ流通フローを分解すれば、多数の取引連鎖が見出され、流通は流通機関の取引活動によって担われているのである。こうして取引は流通の実体であることがわかる。このような意義を持つ取引とはどのようなものだろうか。田村正紀によれば、「取引とは、目的実現の機会を握っている他者に向かっての主体の働きかけと、それへの相手の反応である。取引は、交換成立を目指した売手と買手の相互行為的な過程である。しかし、取引は必ずしも交換を生み出すとは限らない。なぜなら、取引の成立が売手の意思だけでなく、買手の意思にも依存しているからである。交換には売手と買手の合意がある。交換は売手と買手の共同意思決定の結果である。こうして、交換不確実性は取引の宿命である。」というように、取引は交換をめざす二者間の行為であり、交換はめざされるがつねに成功するわけではないと言う²⁵⁾。

そして、取引概念を出発点に、流通機能の編成、市場生成過程、垂直構造の生成、すなわち、中間業者介在の必要十分条件を論じる。そして中間業者の介在条件である中間業者の取引費用²⁶⁾優位性と間接取引利用者（仕入先と販売先）の取引費用節約効果の双方が充たされる必要があるとし、いかにして中間業者はそれを実現するのか。そのための中間業者の独自の取引戦略が「社会的品揃えの形成を目指した商業モードによる取引」であると言う。その内容は表1-2の通りである。

表1-2 商業モードの取引

取引相手	複数の生産者（売手）から仕入れて、多数の消費者（買手）に再販売する。
取引対象	複数の生産者の多様な商品からなる社会的品揃え物を取り扱う。社会的品揃え物とは、複数の生産者の商品を含んでいるという意味である。
取引様式	競争市場での取引交渉によって取引条件を決める。

（出所） 田村正紀「流通原理」千倉書房、2001年、67ページ。

商業モードの取引を行う中間業者がいわゆる商業者であり、この取引は生産者や消費者ではなく、商業者のみが全面的に採用できる戦略であるという点が重要な特質である。これに対して、ある歴史的段階において登場するのが新しい取引

モードであるマーケティング・モードである。マーケティング・モードは商業モードのように介在型の取引ではなく、「マーケッターの商品のマイクロ流通フローを、消費者に至るまで全体として組織化し、管理しようとする取引モード²⁷⁾」である。マーケティング・モードの取引は多様な展開を遂げているが、その特徴は表1-3に示すような「市場を眺める独自の視座」にあると言う。

マーケティング・モードは、機関代替性という新しい視座から生まれた商業排除・統制、すなわち流通組織化を、異質需要という新しい視座から生まれた市場細分(マーケット・セグメンテーション)、すなわち最終顧客志向、そして個別市場という新しい視座から生まれた非価格競争、すなわち「ブランド化」、これらの特質を持つのである²⁸⁾。

このように田村正紀は流通の革新を取引としておさえた上で、それには商業モードとマーケティング・モードがあるというように、商業とマーケティングを流通機関の取引戦略の類型として位置づけ直したのである。荒川祐吉、田村正紀両者ともに、商学、流通という視角からマーケティングとその一般の形態を論じている点特徴的である。

表1-3 マーケティングの視座

機関代替性	流通機能を機関代替性の観点から捉える
異質需要	顧客を同質需要の観点ではなく、異質需要の観点から捉える
個別市場	競争を産業市場の観点からではなく、個別市場の観点から捉える

(出所) 表1-2と同じ。

(3) 偶有的な交換

同様にマーケティングの核概念を交換ととらえる場合でもその交換不確実性、交換必然性の否定にマーケティングの本質を見ようとするのが石井淳蔵である。もちろん、マーケティングは市場での行為であり、つねに販売しようとした商品が購買されるとは限らないことは自明のことであり、だからこそ販売技術の革新、マーケティングが誕生したというべきであろう。そして、これまでのマーケティング研究では、結果的には売れない場合もあるけれども、やはり売れる場合もあり、成功した企業は販売に成功しているので、それは適切なマーケティングの結果であるというように論理的に無矛盾に理解される。この常識的理解に石井

淳蔵は疑義を示した。

マーケティングに関する常識的理解への疑義の主な命題は、下記の通りである²⁹⁾。

- ① 「消費者のニーズに合ったから製品が売れた」と言われるが、消費者のニーズは事前にはわからない。
- ② 製品の意味=コンセプトを設定して製品開発を進めるべきと言われるが、消費者にとっての製品の意味は、消費者と製品が出会う以前に確定できない。
- ③ 消費者のニーズは消費者に訊けと言われるが、消費者にも自らのニーズを表現できないし自覚されない。
- ④ 消費者にとっての意味は製品の物的特性によって決定されると言われるが、製品の物的特性とは無関係に、文化的に意味づけられる。
- ⑤ 消費者のニーズがまず自立的にあってそれに対応して製品への要求が生まれると言われるが、製品が登場し学習するなかで消費者のニーズが形成されていく。
- ⑥ 交換は、交換の対象物に価値があり、交換当事者相互に価値を見出し、両者の価値が等しいのであれば、実現する、交換が実現しないのは交換の対象物の価値が等しくない、交換比率が合意されないからであるというのが、「交換の必然的性格」である。ここでは互いに自立した交換当事者が仮定されている。

しかし、交換はあくまでも交換当事者の一方が他方に影響を与え、それがまた自らに影響するという相互作用のプロセスである。したがって、製品の使用価値自体が偶然的・恣意的性格を持つ。消費が、そして製品の使用価値がしばしば文化的に決定されているとすれば、マーケティングは文化を創造し、異文化間の交換を実現しようとするものであると言える。

そして、マーケティング研究のあり方として、現実は一貫でもなければ、必然でもなく、「偶有的（必然でもなく不可能でもない様相）」なものであって、構造的にとらえられたとしても、つねにまた新しい構造が生成されており、秩序がいかに生成されるかということそのものを問わなければならないと主張した³⁰⁾。このように、マーケティングの本質が交換にあると主張するのではなく、偶有的な秩序のうちにあると言うのが第3の立場である。この本質把握は、きわめて先進的

で、なぜマーケティングはつねに革新的であるのか、という問いの核心を突いている。現実が不安定で創発的であるからこそ、マーケティングは旧態依然のままでは無効となり、つねに革新が求められているのである。

(4) 販 売

第4の立場は、マーケティングの本質を販売ととらえるものである。この立場は、「独占資本の市場獲得、支配のための諸方策、諸活動」(森下二次也)という把握の先進性をふまえたものである。森下二次也はまた「マーケティングとは、その必要に迫られ、またその能力をもつにいたった独占資本が、販売を自らの問題として、みずからそれを解決するために展開するもろもろの計画、行動の総称である」と定義した³¹⁾。ここには、マーケティングとは販売問題を解決するものであるという意味づけがなされている。

橋本勲は森下二次也の基本認識を引き継ぎ、マーケティングを批判的に把握しようと試みた³²⁾。そして、販売を基礎としたマーケティング認識を下記の通り提起した³³⁾。

まず、販売過程という対象を設定し、それは流通過程の一部であり、具体的規定であるとする。したがって、流通過程と同様に二重の性格を持ち、販売過程は販売労働過程と販売取引過程の2つに規定される。販売取引過程とは、売手と買手が合意に達し、取引(交換)が行われる過程であり、販売労働過程とは、この取引のために必要な流通作業を行う過程である。取引のための作業にも2つあり、取引達成のための作業と取引達成にともなう作業である。販売労働過程は、主体的要因としての販売労働力、対照的要因としての販売労働対象、そして販売労働手段の3つによって構成される。販売労働力のみによって販売することが可能であり、それを人的販売と言う。そして重要な鍵を握るのは販売労働手段である。元々は販売時点での販売労働に使用される販売労働手段が主たるものであった。それらは販売用具で筆記具や計算機などである。また店舗商業においては、店舗が重要な販売労働手段となる。それに対して、広告、パッケージといった新しい販売労働手段の登場、とりわけ、マスメディアを使用するそれは、取引以前の過程における販売労働手段の活用であり、ここに販売労働手段と販売取引過程が分離する。

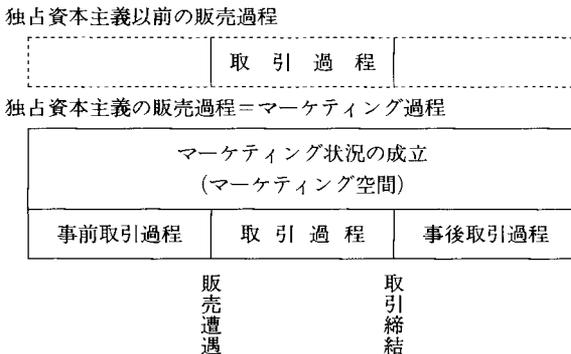
こうして販売過程は時間的場所的に拡大し、その拡張された販売過程がマーケティング過程である。マーケティング過程の構造は3つの部分に分かれる。その中心は取引過程である。しかしそれだけではない。販売遭遇、取引開始以前にも事前取引過程として、マスメディアによる広告や店頭プロモーションなどが展開されている。取引締結以後にも事後取引過程として、品質保証サービス、修繕サービス、製品の使用法のガイダンス、月賦販売などの信用サービスなどが展開されている。ブランド構築による口コミ推奨なども事後取引過程として含まれよう。このように、マーケティング過程は、事前取引過程、取引過程、事後取引過程という時間的順序によって進行する。これをまとめたのが表1-4である。

このような基本認識をふまえ、橋本勲は、マーケティングの発展段階を①販売管理の段階、②マーケティング管理の段階、③マネジリアル・マーケティングの段階というように定式化した。その特徴は表1-5および表1-6にまとめられる。

また、近藤文男によるマーケティングの定義は、「マーケティングとは資本主義の寡占段階において、顧客のニーズとウォンツを競争を媒介として、pre-selling, selling, after-selling という一連の計画的、組織的活動を通して実現する活動である」というものである³⁴⁾。ここには、マーケティングの前身、一般的形態は販売であったこと、そして販売が事前事後に拡張されたということを新しい販売形態であるマーケティングの特質としてみている。

これらのとらえ方をふまえ、本書におけるマーケティングの基本的定義は、マーケティングとは「単なる販売と区別される、販売前活動、販売後活動を含む一

表1-4 販売過程とマーケティング過程



(出所) 橋本勲『販売管理論』同文館, 1983年, 20ページ。

表 1-5 マーケティングの発展段階図

	販売管理の段階	マーケティング管理の段階	マネジリアル・マーケティングの段階
管理主体	セールス・マネジャー lower management	マーケティング・マネジャー middle management	同左、副社長 top management
管理客体	販売労働者	マーケティング労働者	(同左を含む全労働者)
管理領域	販売員管理	{ 人的販売 (販売員管理) 機構的販売 }	{ 人的販売 機構的販売 製品計画 企業外の流通業者 (および消費者) }
管理問題	販売労働者の労務管理	人的販売 } 機構的販売 } の調整	人的販売 } 機構的販売 } の統合 製品計画 }

(出所) 橋本勲, 前掲書, 56 ページ。

表 1-6 マーケティングの発展段階の類型的概括

計 画	販売計画 (販売割当)	マーケティング計画	{ マーケティング計画 経営計画 }
中 核 戦 略	人的販売戦術	販売促進ミックス { 人的販売 } { 機構的販売 } のミックス	機能戦略としての製品戦略 全体的統合戦略
マーケティング・ コンセプト	消費者志向の萌芽 売上高コンセプト	消費者志向 売上高コンセプト	消費者中心志向 利潤コンセプト
対 市 場	需要に対応	需要を開発	需要を操縦
対 生 産	生産に対応 product out	生産と調整 (market in)	生産に指示 market in
対 デ ィ ー ラ ー	系列化なし 開放的チャネル政策	商品系列 選択的チャネル政策 流通支配に進出	会社系列 専属的チャネル政策 流通支配の確立
対 消 費 者	高压販売 (high pressure) 人的販売中心 push 戦略	低压販売 (low pressure) 広告中心 pull 戦略	低压という名の高压販売 (low but high pressure) 全面的統合販売 push and pull 戦略
セールスマンの コンセプト	売手中心主義	相互主義	買手 (相手) 中心主義

(出所) 橋本勲, 前掲書, 65 ページ。

連の統合的にマネジメントされた市場への働きかけ」というものであると提示したい。

この定義は、第1に、マーケティングを販売の新しい形式としてとらえている³⁵⁾。言い換えれば、顧客への働きかけの新しい形式である。販売そのものは商品交換発生以来の経済現象である。そして販売を目的とする製品生産が商品生産であり、商品流通を円滑に進めるために販売問題が発生する。マーケティングは、このような単純な商品流通にともなう単純な販売を意味するものではない。

マネジメントの対象としては、4Pと定式化されているマーケティング・ミックス、すなわち、製品戦略、価格戦略、コミュニケーション戦略、チャンネル戦略、さらにはマーケティング・リサーチや情報システムの活用など、単なる販売を超える活動を統合的に調整して実施されるものが、マーケティングである。この点で十分に歴史的に規定されていると考えられる。なぜなら、このような活動が企業において一般化したのは、寡占段階のことであるからである。

第2に、マーケティングの本質を販売としてとらえる見方は、マーケティングする主体とマーケティング「される」対象という一方通行を強く意識している。消費者の行動はけっしてマーケティングではない。マーケティングする主体から見れば、顧客は客体なのである。交換および取引という把握は、交換ないし取引当事者双方の相互行為を意味し、マーケティングがすぐれて他者への働きかけであることを軽視している。もちろん、マーケティングが成功したということは、交換ないし取引が成立したことを意味するので、その限りにおいて交換および取引という把握には意義がある。しかし、交換および取引成立をめざす一方の意識的行動こそがマーケティングであって、交換そのものではない。

第3に、この見方は、マーケティングの本質を偶有的な現実として見る認識からは後退ととらえられるかもしれない。なぜならせっかくマーケティングは組織内部に閉じてはおらず、認識不可能な他者とのコミュニケーションであるというように、交換当事者それぞれではなく、交換当事者の相互作用、関係性そのものとして把握したのに、再び一方の側に集中したからである。とすると「もはや素朴な実在論には戻りえない」³⁶⁾という認識は共有しつつ、にもかかわらずマーケティングが試みる挑戦として、マーケティングはとらえられるべきなのかもしれない。

第4に、この定義は前節で問題にしたマーケティングの担い手を限定していない。典型的には、寡占製造企業であることを念頭に入れつつも、寡占商業資本もその担い手となりうる。この点は、新しい販売の形式がなぜ可能となったのか、という点から考察されるべきである。さらには、これらの巨大企業が開発・実践しているマーケティングを学び、中小企業やNPOなども部分的にせよ、新しい販売の形式を導入することが可能である³⁷⁾。

第5に、この定義は同じく前節で問題にしたマーケティングの目的を限定していない。寡占製造企業によるマーケティングの展開が歴史的にはまず「市場問題」への対応にあったという森下パラダイムや、製品特性・技術特性からマーケ

ティング展開が必要であったというポーター/リブゼイの指摘など、マーケティングの目的は多様である。プロダクトライフサイクルや市場地位によってもマーケティングの目的は大きく異なることになる。一般に指摘されているのは、製品導入期やマーケット・リーダーのマーケティングは、自社製品の売上増大のみならず、マーケット全体の需要の増大を追求するという目的を立てる場合が多い。成長期や成熟期においても、売上最大化をめざすか、トップにとって代わるようにチャレンジするか、投資や経費を縮小して利益を回収することに力点をおくか、などさまざまな目的が設定される。したがって、定義それ自体にはマーケティングの目的や成果は含めてはならない。

3. マーケティングの歴史的理解

(1) 歴史的研究の意義

マーケティングの歴史的研究、歴史的認識の意義、性格、方法は何であろうか。

マーケティングの歴史的研究は、第1に、社会現象としてのマーケティングとは何か、つまり、新しい販売の形式がどのようなものであるかを、歴史的現象として解明することが求められる。単なる販売とは異なる新しい販売の形式であるという本質をとらえるとともに、歴史的に規定された個別的なある種の販売の形式の特徴を定式化しなくてはならない。この社会現象としてのマーケティングをまず徹底して特徴づけることが第一義的に重要である。しばしばマーケティングの歴史的研究は、マーケティングを歴史的な文脈、環境から説明することに力点をおくことばかりに腐心して、マーケティングそのものの定式化が不十分である場合があるので、注意が必要である。

近藤文男は、アメリカの成立期のマーケティング研究では、次のように社会現象としてのマーケティングを把握した。すなわち「マーケティングの基本構造」として、

1. 企業主導型のニーズと欲求の実現

(1) 市場機会としてのニーズや欲求の把握

(2) 情報格差による企業主導型のマーケティング

2. 大量生産・大量販売体制と競争優位戦略

- (1) コスト優位性
- (2) 製品の差別的優位性
- (3) 販売チャネルの優位性

と定式化した³⁸⁾。

合わせてテドロウの把握も見てみよう。テドロウは『マス・マーケティング史』の中で共通した命題として、

1. 大量販売による利益獲得戦略は、アメリカ・マーケティングの幾多の成功にとって中核部分を占めた
2. 企業家の意欲とビジョンは、マス・マーケットの創造と組織化に不可欠であった
3. 大量生産はマス・マーケティングを必要とした。この2者の垂直的関係を調整することは経営者の責任であった
4. 先発者はその優位によって高い利益を獲得するが、しかし、まさにこの優位が競争者の新規参入に対する障壁として作用する
5. 新規参入者は先発者の戦略を模倣するか、根本的に新しくかつ先発者とは異なることを試みるかの選択を迫られる
6. 大企業が長期にわたって成功するかどうかは、企業内部と外部双方の変化をその時々において管理する能力によって決まってきた

を提起している³⁹⁾。

この命題のうち、1, 3, そして5がここで言うマーケティングの定式化に関わる部分であると言えよう。

第2に指摘したいことは、歴史的研究のアウトプットは社会現象の総合的叙述にあるということである。社会現象を総体として、さまざまな因果関連のなかでの偶然性と必然性としてつかまえようという点にある。これにはいくつかの研究課題がある。

この点についても、近藤教授はまず、「マーケティングの基礎」として、

1. アメリカの大量生産体制
2. 寡占的競争
3. アメリカの消費様式

と定式化した⁴⁰⁾。

次に、マーケティングが社会にもたらした作用結果である「マーケティングの帰結」として、「ブランド・ロイヤルティの確立」「欲望の『局所肥大化』現象」を明らかにした⁴¹⁾。

また、先のテドロウの命題の2, 4, 6は、マーケティングに影響する諸要因としてとらえることができよう。さらに、テドロウは、全国大衆市場の創造とそれをもたらした市場行動にマーケティングの誕生を見、その歴史的展開を業界の中での競争行動として分析している点が特に優れているが、マーケティングをめぐる社会的要因を総体として論じるという点で、マーケティングの形態の変化やその要因、マーケティングの社会への影響、社会変化からマーケティングへのフィードバックなどの面についての分析、とりわけ消費社会についての考察が弱いといえる⁴²⁾。

以上のように、マーケティングの基本的定義をふまえ、これを吟味し、かつ肉付けすること、すなわち、マーケティングの担い手の性格、マーケティングを可能とした条件、マーケティングを要求した、それを生み出さざるをえなかった条件、マーケティングの形態の変化やその要因、マーケティングの社会への影響、社会変化からマーケティングへのフィードバックなどを、具体的歴史的に明らかにすることが重要である。

第3に、マーケティングの歴史的研究は、ある一点での事象ではなく変化発展していくさまをとらえ、その背後にある動因を問題にして、発生史的に社会現象を叙述しようとする。歴史的な現象は歴史のなかでこそ豊かにとらえられるという視点である。

マーケティングがいかにして形成・創造されるか、明示的に実施されたものだけでなく、結果として実践された暗黙的な戦略をも含めて解明しようとするべきである。とりわけ、マーケティング問題の解決様式として、直接統制型（組織間関係あるいは社会的交換）と間接ルール型（市場）の選択はどのようにして決まるのかといった点⁴³⁾、品質管理手法に見られるようなアメリカの方法論の輸入とその受容における日本の変容⁴⁴⁾、知識創造パラダイムからみた戦略形成のプロセス⁴⁵⁾などは重要な研究課題である。

その意味で、歴史的研究は何よりも優れたケース・スタディによって積み重ねられる必要がある。

第4に、総合的かつ発生史的に叙述するためには、まず理論モデルを持つこと、具体的な分析を通じて諸変化、諸連関を徹底して明らかにすることがその内容の豊かさを決める。この点では、包括的な理論モデルは数少ないので⁴⁶⁾、個別事象を説明する理論をベースに検討することと合わせて、ケース・スタディや仮説検証型サーベイを通じて理論的把握に貢献する問題提起に向かうべきであろう。

(2) マーケティングと社会的要因とのダイナミズム

マーケティングの歴史的アプローチによる研究は、マーケティング・マネジメント理論等の成果をふまえつつ、それを超えるものである。マーケティング・マネジメント論というものは、ある特定の状況には特定のマーケティング戦略・手法が有効であるといった条件適合的な枠組みを提示して、経営者による戦略の選択（意思決定）を支援する。逆に、状況が変わったので今までのマーケティングは有効でなくなり、これからのマーケティングはこれだ式の説明が繰り返される。マーケティング・マネジメント論の基本的性格は、このように環境適応的・外部決定論である。

しかし、いかにしてある特定の状況に直面したのか、そこでなぜある戦略を採用したり、実行したりしたのか、その結果、いかなる状況がもたらされたのか、さらにいったん採用された、あるいは形成された制度や様式がそれ以降の展開にいかに制約的条件となったかといったことは、歴史的アプローチこそが明らかにし、そこからより普遍的な理論革新が期待される。

第1に解明されるべき社会的要因とは、製品の性格や製造工程、つまり生産システムをめぐらる問題である。これは、限定的な市場に対してどれだけ大きな生産力を有しているかという意味で、全国流通や輸出マーケティングが必至とされた事情を明らかにする。さらに、安定的な大量生産を可能にすることが利益の確保にとって不可避的課題となり、マーケティングが需要を安定化することが期待されるようになる。また、マーケティングの展開上、高い品質の維持が求められ、そのことが生産システムの革新を要求する。トヨタに代表される日本のフレキシブル製造システムは、マーケティングと連結して、規模の経済と多品種少量生産を両立しようとしている。これらのダイナミックな連関が生産とマーケティング

グには存在する。

このように、第2に、マーケティングの歴史的研究においては、マーケティング・マネジメント論がしばしば所与とするか、無視しているマーケティングの目標（明示的ないし暗黙的）がどのように決まるかを明らかにする。それはマーケティングの担い手をめぐる外部環境だけでなく、内部環境、特に担い手の本質的性格（社会関係）の分析を通じて明らかにされる必要がある。

この点では、たとえば、法人資本主義から株式資本主義への転換をめざす最近のコーポレート・ガバナンス研究が注目される。今日、株式市場からの評価、格付けが日本企業の経営を大きく左右するようになってきた。そうすると、アメリカのように、売上高やシェアではなく、収益性や成長性が追求されるようにならざるをえないという圧力がはっきりと経営陣に与えられることになる。その結果、マーケティングも利益重視に大きく方向転換しつつある。ひるがえってみて、戦後直後の株式市場および労使関係の混乱のなかで、日本企業は株式の相互持ち合いおよび企業内労働組合化を行なって、経営を安定させようとした⁴⁷⁾。その結果、経営陣は市場から相対的に自立し、雇用の安定化を重視した売上高・シェア拡大志向を強めることになったとみることができる。

第3に、マーケティングにとっては、「市場」が舞台であり、与件であり、働きかけの対象でもある。マーケティングの歴史的研究においては、「市場」、言い換えれば、競争過程、消費社会および流通システムがどのようなものであり、どのように成立し、どうマーケティングと関連するかを考察する。市場はア priori に存在しているのではなく、一定の歴史的条件のもとで成立し、変化している。とりわけ、各主体（企業・消費者）が市場を形成していったという動的組織化の過程において、市場取引を円滑にする取引制度や法制度等のインフラストラクチャが整備されていくことにも注目すべきであろう⁴⁸⁾。

また、これはマーケティングの批判的検討のために必要な研究課題である。社会的な大量現象としてのマーケティングがいかなる消費社会と流通システムの形成にどのように関与したか、を論じ、かつ、それを批判し、消費社会と流通システムのあり方を洞察することが期待されている。

第4に、「現実社会的に構成される」という視角にも留意し、単純な環境適応・外部決定論的論理でマーケティングをとらえるのではなく、相互に影響し合いながら進行するプロセスとして、マーケティングと社会的要因とのダイナミズ

ムを把握することが求められる⁴⁹⁾。マクロ的には決定的であってもしばしば選択の余地、自由裁量はさらに広く個別主体には与えられているのであって、単純に必然的論理でとらえるべきではない。逆にミクロ的には偶然であったものが、マクロ的には決定的規範的なものになることもあり、こうしたダイナミズムにこそ注目すべきである。

(3) 「マス・マーケティング」

マーケティングの果たしてきた役割課題としてその中心に据えるべきが、顧客開拓、需要創造などと言われてきたマス・マーケットの創造である。ここでのマス・マーケティングは通説のものとは異なる点に注意したい。コトラーは、マス・マーケティングをセグメント・マーケティングやニッチ・マーケティング、地方マーケティング、個人マーケティングなどと区別して、無差別マーケティング、つまり、コカ・コーラのように、単一の製品で市場全体に展開するマーケティングととらえ、「すべての買手に対して一つの製品を大量生産し、大量流通し、大量プロモーションする」と指摘している⁵⁰⁾。

本章で言う「マス・マーケティング」とは「単一製品による」という把握とは異なり、マス・マーケットの創造に関わるマーケティングという意味でとらえている。大衆消費市場の成立に関与しており、マス・マーケットを創造し、マス・マーケットに適應しようというマーケティングであるという意味で、マス・マーケティングととらえたい。

第1に、マス・マーケットを創造しようとする点にマス・マーケティングの特質をみたい。マス・マーケットの創造が重要な課題であったのは、歴史的には新技術製品あるいは海外導入品の普及の場合と既存伝統製品における地方市場から全国市場製品への展開の場合の2つが挙げられる。前者の例が石鹼なら、後者は醤油が知られている。現代においても市場ないし技術の革新による画期的新製品(ラジカル・イノベーション)を導入・普及させたり、全国流通からさらにグローバル流通へと市場を拡大する挑戦が繰り返すすすめられている。

第2に、単なる普及ではなく、ブランドをめぐる普及である点がマス・マーケティングの特色であろう。本来的には、コモディティではなくブランドというのは、特定の名称を持つことで、消費者や業者において認知対象として自立化する

ことである。そのことで、場合によっては、信用の標識となったり、製品の高品質の認知標識となったり、他の競合製品との差別化のためのポジショニングの標識となったり、明確なブランドについてのアイデンティティあるいはイメージを確立したりする。結果として、顧客による指名購買、反復購買（銘柄忠誠）が実現されるために、マーケティングのもう1つの目標であった。

第3に、市場細分化マーケティングやリレーションシップ・マーケティングも基本的にマス・マーケティングの基盤の上で展開されており、そのバリエーション、発展形態としてみたい。強力で集中した規模や連結の経済性を追求するコストダウン、標準化されたシステムによる組織運営、こうしたマス生産体制の発展の上で、これらの現代的マーケティングは展開されているからである。マーケティングは基本的にマス・マーケティングなのである。

[注]

- 1) P. Kotler, *Marketing Management: Millennium Edition*, Tenth Edition, Prentice-Hall, 2000. (恩蔵直人監修・月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション, 2001年, 9ページ)。
- 2) *Ibid.*, p. 8. (同上邦訳, 10ページ)。
- 3) 「マーケティング概念の拡張」を主張することをきっかけに展開されたのが「マーケティング論境論争」である。荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房, 1978年, 110~111ページ。
- 4) *Ibid.*, pp. 3-5. (同上邦訳, 4~6ページ)。
- 5) R. S. Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basics Books, 1990, pp. 5-8. (近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993年, 3~7ページ)。
- 6) S. C. Hollander and K. M. Rassuli, "Introducton," in S. C. Hollander and K. M. Rassuli, eds., *Marketing*, Vol. 1, The International Library of Critical Writings in Business History, 1993, p. xv. この動向については、薄井和夫「マーケティング史研究の現状と課題に関する一考察—日米における研究動向の比較をふまえて—」『社会科学論集』埼玉大学経済学会, 第90号, 1997年3月, に詳しい。
- 7) S. C. Hollander, "The Marketing Concept: A Deja Vu," in G. Fisk, ed., *Marketing Management Technology as a Social Process*, 1986.
- 8) S. C. Hollander and R. Germain, *Was There A Pepsi Generation Before Pepsi Discovered It? Youth-Based segmentation in Marketing*, 1992.
- 9) 薄井和夫, 前掲書, 24ページ。
- 10) E. Kumcu, "Historical Method: Toward a relevant Analysis of Marketing System," in A. F. Firat, N. Dholakia and R. P. Bagozzi, eds., *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, 1987.
- 11) 森下二次也「Managerial Marketingの現代的性格について」『経営研究』第40号, 1952年2月, 26ページ。
- 12) 橋本勲『現代マーケティング』新評論, 1973年, 22ページ。

- 13) 森下二次也「マーケティング経済論の対象と方法」, 森下二次也監修『マーケティング経済論(上巻)』ミネルヴァ書房, 1972年, 7~9ページ。
- 14) 森下二次也『現代商業経済論(改訂版)』有斐閣, 1977年。
- 15) R. S. Tedlow, *op. cit.*, pp. 28-55. (前掲邦訳, 31~63ページ)。
- 16) G. Porter and H. C. Livesay, *Merchants and Manufacturers: Studies in Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, John Hopkins Press, 1971, pp. 166-196. (山中豊国・中野安・光澤滋朗訳『経営革新と流通支配』ミネルヴァ書房, 1983年, 213~252ページ)。
- 17) 日米におけるマーケティング発展段階をめぐる議論については, 尾崎久仁博「マーケティングの発展段階をめぐる一通説と最近の議論の動向」『同志社商学』第45巻第4号, 1993年12月, を参照。
- 18) P. Kotler, *op. cit.*, pp. 11-12. (前掲邦訳, 16ページ)。
- 19) S. J. Levy and G. Zaltman, *Marketing, Society and Conflict*, 1975. R. P. Bagozzi, "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, 1974, Oct. 荒川祐吉, 前掲書, 112~113ページ。
- 20) S. D. Hunt, *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, 1976. (阿部周造訳『マーケティング理論』千倉書房, 1979年)。荒川祐吉, 同上書, 114~118ページ。
- 21) 荒川祐吉『商学原理』千倉書房, 1983年, 23~26ページ。
- 22) 同上書, 72~76ページ。
- 23) 同上書, 129~135ページ。
- 24) 荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房, 1978年, 9~16ページ。
- 25) 田村正紀『流通原理』千倉書房, 2001年, 43ページ。
- 26) ここで言う取引費用は, コース(R. H. Coase), ウィリアムソン(O. E. Williamson)に代表される経済学における取引費用論のそれより範囲が拡張されている。経済学での取引費用概念はもっぱら探索, 交渉という取引に際して市場を利用する費用を意味する。それに対して, 田村正紀が流通研究で採用する取引費用概念は探索, 交渉の費用に物流を含む履行過程の費用を加えている(同上書, 47ページ)。
- 27) 同上書, 236ページ。
- 28) 同上書, 242~247ページ。
- 29) 石井淳蔵『マーケティングの神話』日本経済新聞社, 1993年。
- 30) 石井淳蔵「マーケティングを研究するとは, 何を研究することか」, 石井淳蔵編『現代経営学講座11 マーケティング』八千代出版, 2001年, 21ページ。これらの主張は, 石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房, 1982年で主張された「競争的使用価値」をめぐる論争によって深められた。
- 31) 森下二次也監修『マーケティング経済論』上巻, ミネルヴァ書房, 1972年, 9ページ。
- 32) 橋本勲『現代マーケティング論』新評論, 1973年。
- 33) 橋本勲『販売管理論』同文館, 1983年, 第1章を参照。
- 34) 近藤文男「日本の民生用電子産業の国際マーケティング」, 柏尾昌哉・小野一郎・河合信雄監修『国際流通とマーケティング』同文館, 1992年, 99ページ。
- 35) 「販売」は一般に, 商品交換において商品を提供し代価として貨幣を得る行為である。したがって, マーケティングを販売の特殊な形式としてとらえ, 商品交換であることを捨象すると「説得・誘惑」という側面が残ることになる。
- 36) 石井淳蔵「マーケティングを研究するとは, 何を研究することか」, 石井淳蔵編『現代経営学講座11 マーケティング』八千代出版, 2001年, 22ページ。
- 37) 若林靖永「非営利・協同組織のマーケティング」, 角瀬保雄・川口清史『非営利・協同組

織の経営』ミネルヴァ書房, 1999年, を参照。

- 38) 近藤文男『成長期マーケティングの研究』中央経済社, 1988年, 225~243ページ。
- 39) R. S. Tedlow, *op. cit.*, pp. 18-19. (前掲邦訳, 19ページ。)
- 40) 近藤文男, 前掲書, 1988年, 218~225ページ。
- 41) 同上書, 244~245ページ。
- 42) 若林靖永「書評 Richard S. Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*」『経済経営論叢』(京都産業大学経済経営学会), 第27巻第1号, 1992年6月, 76ページ。
- 43) 高嶋克義「流通ダイナミクスにおける選択と革新」『季刊マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 第65号, 1997年, 4~15ページ。
- 44) 広告手法をはじめとするマーケティング技術そのもの, QCサークル, ZD運動などの品質管理プログラム, チェーンストア理論やフランチャイズシステムなどの流通経営技術など, 戦前・戦後, 今日までアメリカから「輸入」されたものは非常に多い。「輸入」に際してアメリカの最先端の技術だから成功するとか, 日本はアメリカと異なるので有効ではないとか, の論争がしばしば起こるけれども, 日本においては多くの場合, 「輸入」技術を変容プロセスの解明も重要な研究課題である。品質管理については, 壽永欣三郎・野中いずみ「アメリカ経営管理技法の日本への導入と変容」, 山崎広明・橋川武郎編『日本経営史4「日本的」経営の連続と断絶』岩波書店, 1995年, を参照。
- 45) 今日, 情報システムを活用したナレッジ・マネジメントが推進されはじめているけれども, 野中郁次郎の主張するものは単なる情報の共有化ではなく, 知識の創造であり, イノベーションの現場を探索しようとするものである。野中郁次郎「議論, 対話が革新的製品を生む」『日経ビジネス』1999年5月17日号, 3ページ, および, 野中郁次郎・竹内弘高『知識創造企業』東洋経済新報社, 1996年, を参照。
- 46) 先にあげた森下パラダイム, あるいはアメリカでの「生産志向-販売志向-マーケティング志向」という発展段階説などが代表的なものであるが, 必ずしもそれを根拠づけるケースは乏しいと言わざるをえない。
- 47) 岡崎哲二「日本におけるコーポレート・ガバナンスの発展」『金融研究』日本銀行金融研究所, 第13巻第3号, 1994年, および, 宮島英昭「専門経営者の制覇-日本型経営者企業の成立-」, 山崎広明・橋川武郎編『日本経営史4「日本的」経営の連続と断絶』岩波書店, 1995年, を参照。
- 48) 自動車流通については, 下川浩一『マーケティング: 歴史と国際比較』文眞堂, 1991年, 塩地洋『自動車流通の国際比較』有斐閣, 2002年, などを参照。家電流通については, 下谷政弘「流通系列の形成と松下電器グループ」京都大学『経済論叢』第153巻第1・2号, 1994年1・2月, 1~22ページ, 孫一善「高度経済成長期における家電流通構造の変化-家電メーカーの販社制度を中心に」東京大学『経済学研究』第35号, 1992年, 22~34ページ, 同「高度成長期における流通系列化の形成-松下販社制度の形成を中心に」『経営史学』第29巻第3号, 1994年, 1~34ページ, 尾崎久仁博『流通パートナーシップ論』中央経済社, 1998年, などを参照。
- 49) このような立場からの最近の研究として, 木村純子『構築主義の消費論』千倉書房, 2001年, がある。
- 50) P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, ninth edition., 1997, p. 250.