

經濟論叢

第九十三卷 第一號

インフレーションの財政金融的条件……………	島 恭 彦	1
ライン・ヴェストファーレン製鉄業に おける『混合企業』の創出 (二)……………	大 野 英 二	24
国家の経済的力能に関する 古典的命題 (一)……………	池 上 惇	38
景気分析への道……………	永 友 育 雄	55
書 評		
R・バートルズ「マーケティング思想の発展」……	橋 本 勲	73
經 済 論 叢 第九十一卷・第九十二卷 総目録		

昭和三十九年一月

京 都 大 學 經 濟 學 會

《書評》

R・バートルズ

「マーケティング思想の発展」

Robert Bartels, The Development of Marketing Thought, 1962.

橋 本 勲

一 あらまし

戦後、「マーケティングは科学たりうるか?」という一論を「ジャーナル・オブ・マーケティング」誌に発表し(一九五一年一月)、マーケティング論の反省に一石を投じたバートルズは、既に、当時からマーケティング思想の発展の研究に着手していた。例えば五一年七月の同誌上に発表された論文「マーケティング思想の発展への諸影響」は、その研究の一端である。それから十年余、ここに本書を迎えた。一読して、極めて重厚な年期的入った研究であることが肯定できない。同時に、本書は、マーケティング論史の研究にとって、世界で始めて見られた包括的な研究と評されても失当ではないであらう。

本書の課題は、「一九〇〇年から一九六〇年までのマーケティングの発展を追求」することであり、その間、七〇〇冊を下

らないという夥しいマーケティングの文献のうち主要な著書を極めて丹念に渉獵し、その要点や特徴を内在的に紹介し、適宜、歴史的な評価をあたえている。

本書の構成は、大きくわけて三つの部分に分かれる。第一章から三章までは、総論的部分で、マーケティング思想についてのバートルズの考え方が示されている。次に、第四章から第十章までは、各論的部分であり本論でもある。第四章 広告、五章 信用、六章 セールスマンシップおよび販売管理、七章 市場調査、八章 小売、九章 卸、十章 マーケティング一般と、それぞれの分野の発展が歴史的に展開されている。最後の、二つの章は総括的部分であり、第十一章 「関連諸科学からの諸概念」では、経済学、心理学、社会学、経営学などの諸科学とマーケティングとの関係が、第十二章 「マーケティング思想の成熟」では、マーケティング思想の性質や、最近の諸概念、今後の諸問題などが列挙的に述べられている。

全体を通じて、叙述が資料内在的であり、その要点も集約的というよりは列挙的羅列的であるので、短かい紙幅で全体にわたって紹介し、論評することはできない。そこで以下、第三章までの総論的部分において、マーケティング思想に対するバートルズの考え方を紹介し、本論的部分では、「マーケティング一般」の発展を中心に紹介し、最後に若干の論評を加えておくことにしたい。

二 マーケティングの意義

先ず、第一章「マーケティングの意義」においては、冒頭に、「マーケティングの発展は環境の所産である。」と述べ「環境がマーケティング思想を産み出した。」(一ページ)と規定している。しかし、バートルズのいう環境は、「工業生産の拡大」「発明」「人口・教育・個人所得の増大」「新しい拡大する市場」等々を簡単に列挙するにとどまっている。マーケティングの登場と発展とを規定する基本的要因が、資本主義の歴史的発展法則そのものにあるという理解はみられない。次に、マーケティング思想の根幹に影響をあたえる若干の要因を分析している。すなわち、第一に、マーケティング思想は、新しい概念が古い概念に挑戦し、それを吟味し再評価することによって発展してきたこと。第二に、マーケティング思想の評価は、最近においては学界の大変革によって推進されてきたこと、第三に、マーケティング自体の概念の拡大によって、すなわち、以前はもっぱら技術的なビジネス活動であり経済的活動であるとみられてきたマーケティングが、最近、社会的活動であり、制度であると広く評価されることによって進歩してきたこと。その結果他の社会諸科学から概念や方法について数多くの寄与を受けていること。以上の三つが指摘されている。バートルズは、マーケティングを広く理解することを強調し、「単なるビジネス活動以上のもの」であり、「経済的制度」というよりはむしろ「社会的制度」であることを指摘しつつ社会科学との関係が重要であることを強調している。(三ページ)このようにバートルズが社会科学を重視していることは、戦後のマネイジリアル・マーケティングが、オルダーソンやハワードなどに代表されるように、行動科学の影響を受けたり、さらにダグダイやレヴィンなどのように制度学派からの摂取や影響が大きいというアメリカの戦後の思潮を反映しているものと思われる。

最後に、人類の発展とマーケティングとの関係について言及し、「如何に」マーケティングが発展したかの分析と同じように、「何故に」の問題についての推論が重要であることを指摘し、その社会の発展の「因果論的解釈」については多くの観点があるが、中でも経済的決定論が最も親しみやすいという。その経済的決定論では、「経済的發展の自然過程」において、社会は、掠奪的、狩獵的、牧畜的、農耕的、手工業的、製造工業的、マーケティング的發展段階を通じて社会が進歩するとされている(九ページ)。そのほか、唯心論的決定論についても紹介したる後、「マーケティングの到来が何らかの意味をもつとすれば、それはまさに取引が売手利益の支配から買手又は消費者の利益の配慮へと変化したことをあらわす」(一〇ページ)ものであり、歴史を通じて、十九世紀といえども商業や取引が卑しい実践とされてきたが、今や、マーケティングの新しい概念が、二

つの要因を導き入れたと述べている。すなわち、第一に管理が科学的性格をもつものであり、第二に、サーヴィス精神が重要であるということ。この二つを導き入れたと指摘している。

三 マーケティング思想に関連する諸理論

第二章 「マーケティング思想に関連する初期の諸理論」においては、マーケティング成立の基礎になった諸理論が考察されている。本章は理論的にも興味あり、精彩ある部分である。以下、主な論点を若干示す。

第一。「市場」においては、供給が需要を創造するという供給中心の考え方から、需要中心の考え方に移り、さらに需要は購買力のみならず欲望によっても増大されるようになってきたこと。価格は生産において決定されるという古典派理論から、価格は生産過程ではなく、市場において決定されると考えられるようになってきたこと。また価格の弾力性についての理論がジェヴォンズやマーシャルによって発展させられたことなどが指摘されている。

第二。「価値の意味」では、価値論は古典派では、有形財の価値を中心に論じてきたが、その後「成長する配給活動」を正当化するために「価値の新しい概念」すなわち効用概念が登場した。さらにマーケティング学者は「時間的効用」「場所的効用」「所有的効用」の三つの概念を区別したこと、経済学

者は、使用価値と交換価値を区別したが、その後効用概念に「発展」した使用価値概念は需要行動を説明するために使われるようになったこと、などが指摘されている。

第三。「生産」においては重農学派やスミスは、中間商人や配給サーヴィスが価値を付加するとみななかった。しかし、マーケティング学者は価値を増加させるとし、生産的と解するようになった。

第四。「政府」。古典派経済学では自由放任の思想がみられたが、政府は次第に経済に干渉するようになり、マーケティング学者も政府がマーケティング企業にあたえる援助を叙述したし、また政府が独占をおさえ、競争を奨励するようになったことが指摘されている。

第五。「哲学的フレイム・ワーク」。スミス、リカード、マーシャルの経済学の楽観的な資本主義観を紹介し、二〇世紀初頭のマーケティング学者は、この楽観主義の一般的哲学で武装し、進歩のフロンティア、市場における自由競争の確信、市場における消費者の合理的行動などについて理論武装をした。

第六。「消費者」。一九世紀後半にオーストリー学派や限界分析が消費者を経済理論の中に導入してきた。その当時つくられた限界効用、機会費用、主観的及び客観的価値、忍耐、快楽主義、限界的人間などは、マーケティング学者が新しい領域の研究を開始するときに利用できた用具であった。

第七、「社会的技術的变化」においてバートルズは、マーケティング理論の経済的背景に言及している。新しい技術が発達すると、新しいタイプの技術的専門家を要求するようになる。それは、最初に生産過程におけるエンジニアという専門家を生み、一八八〇年頃からE・W・テイラーの科学的管理法を結実させた。発展は生産の問題からさらに配給の問題に移り、第一の古典派経済学者、第二のテイラーなどの経営技師につぐ「第三のタイプの経済学者」、すなわちマーケティングの学徒や実際家を登場させた。このマーケティング理論を登場せしめた要因は、(1)市場の規模の拡大、(2)一九世紀後半に新しい生産条件が登場することによって、未知の市場に対する生産がおこなわれはじめたこと、(3)需要は供給によって規定されるのではなく、信用の膨脹や個人的消費の増大によって大きく成長したこと、(4)中間商人が一九〇〇年頃から次第に分化し、それ迄とは異って、重要な機能を果しはじめたこと、(5)嘗ての取引は市場が小さく地方的であったために売手と買手が相互に理解し、信頼していたが、市場の拡大は売手の無責任や新しい配給サービスの評価、買手は用心すべしの態度などを生み出し、市場が本当に必要とするものが生産者にとってわからなくなってきたこと等々であり、それらはマーケティング学徒に新しい問題を提起した。(6)また独占に対して、政府が統制をはじめ、一八九〇年に一四州で独占禁止法をつくった。

以上六つの諸要因がマーケティングの登場を規定したと考えられている(二〇ページ以下)。しかし、バートルズの分析は諸要因の列挙にとどまりマーケティングとの内的関連の分析が弱いように思われる。

四 マーケティング思想の諸側面

次に第三章「マーケティング思想の端緒」マーケティング思想は、主として大学の研究者により、一九〇〇—一〇年頃の主な大学の講義を通じて進展し、マーケティングという言葉もこの頃に使われるようになってきたことが資料を使って述べられている。特にマーケティングの知的影響の中心になった大学は、ナイストロムやコンヴァースの出たウィスコンシン大学であり、実際の方面の発展の中心は、チェリントン、シヨー、コーブランドなどが出たハーバード大学であった。また、マーケティングの統合やマーケティング一般の発展に影響の強かった大学は、オハイオ、伊利ノイス、ノース・ウェスタンの中西部の大学であった。その他、ニューヨークのコロンビア大学、ニューヨーク大学も制度的分析に貢献したと指摘する。以上のバートルズの評価はP・D・コンヴァース(Development of Marketing Theory, in "Changing Perspectives in Marketing" 1951)にくらべてアカデミズムの貢献を重視し実際界の貢献に対する評価が弱いようである。

本章の後半では、マーケティング思想の分析をおこない、その思想の諸側面を六つに分けている。一、**構造的側面**。マーケティングの構造は、概念的には、機能的アプローチ、制度的アプローチ、商品的アプローチに分かれる。またマーケティング思想は広告、セールスマンシップ、販売管理、信用、市場調査、卸、小売、マーケティング一般とそれぞれの分野にわかれて発展した思想から成立している。さらにその内容を、一般的なものの特異的なもの、初歩的なものと進んだもの、理論的なものと実際のなもの、伝統的なものと正統的なものにも分けられる。二、**知的側面**。いろいろな材料から概念化がおこなわれ、科学的原理の要素を含んできた、一般化と統合化の水準が高いものが知的側面である。マーケティングは行動の簡単なルールの叙述から、マーケティングの概念、目的、責任についてのある前提をもつようになって「理論」に接近し、「学派」や「理論」が生じ、その理論も次第に分化してきたのである。三、**時間的側面**。これは歴史的發展のこと。四、**空間的側面**。例えば中西部では農業生産物の、ニューヨークでは大規模小売業の研究が強いというような地域的関心の相違のこと。五、**諸科学関連的側面**。経済学、心理学、社会学などの関連。六、**個人的側面**。学者の個人的特徴、家族、学問的訓練、職業経験などの影響などをいう。

第四章以下第十章までの本論的な部分の展開においては以上

の諸側面のうち「構造的側面」によって広告、信用、セールスマンシップ、販売管理等々に分類され、各章は、それぞれ「時間的側面」にしたがって、歴史的に展開分析されているわけである。

五 「マーケティング一般」の発展

第四章以下の本論的部分で、最も重要なのは第十章の「マーケティング一般」の発展である。

ここでは六十年間に八〇人の人々によって一〇〇冊にあまっても出版された「マーケティング一般」の研究発展の跡を、一〇年毎に、六段階に段階区分をおこない、それぞれの展望と分析をおこなっている。すなわち、一九〇〇年から一〇年までが「発見の時代」、二〇年までが「概念化の時代」、三〇年までが「統合の時代」、大不況にはじまる三〇年から四〇年までの時期が「発展の時代」、五〇年までが、「評価の時代」、戦後の五〇年から六〇年までが「再概念化の時代」であると特徴付けしている。以下、各時期の特徴をみると。第一、「発見の時代」、一九〇〇年から一九一〇年までの大学におけるマーケティングの主な教師が配給取引についての事実を探している段階であり、その当時の問題には、商業機構、組織、財貨特に農産物の配給方法、格付け、販売及び広告がみられる。理論は未発達なので、分配や世界貿易、商品市場などについての経済学の理論から借

りてこられた。この期にマーケティングという用語も発生した。

第二 「概念化の時代」(一〇年代)。マーケティングの基礎概念の結晶化した時期である。また産業的成長、卸小売の力の増大、多くの専門品の発場と広告やセールスマンシップの刺激、大企業の成長による伝統的流通経路の破壊のみられた時期でもあった。概念の確立は、R・S・バトラ、A・W・シヨー、L・D・H・ウエルド、P・T・チェリングトンなどによって推進された。そして、商品的分析、制度的分析、機能的分析の三つの分析への接近がおこなわれた。

第三 「統合の時代」(二〇年代)。工業と農業の生産はビークに達し、新製品が市場にあらわれ農業生産者の協同組合が政府の奨励の下で登場し、都市人口が膨脹し、卸、百貨店、小売チェーンが発達した時期である。各部門の研究では、広告とセールスマンシップの本が多く出版されたほか販売管理や信用、卸商についての著書もあらわれはじめた。

原理書としては、P・W・アイヴィ、P・D・コンヴァース、F・E・クラークなどの著作があらわれたと指摘し、それぞれの研究が簡潔に紹介され、評価されている。これらの研究によってマーケティング思想が統合され、その一般的な骨組ができた。

第四 「発展の時代」(三〇年代)。大不況の時代にも拘らず、また不況がマーケティングに大きい影響をあたえたにも拘らず、この経済的背景について言及は全然みられないのは奇妙である。

ともあれこの時期は、既に出版された「原理書」が次々と改訂され、大増訂されたので発展の時代といわれている。又他方では叙述を集約し簡潔化したボビコラーな実用向けの著作もあらわれた。また、R・F・ブライヤーの商品別研究の標準的な著作、N・H・コミッションの製品の研究も出た。しかしこの期で重要な点は一九三八年にC・フライリップによって「消費者」の分析が加えられたこと、ブライヤーによって、社会学、心理学など経済学以外の諸科学からの摂取がおこなわれ、新しい接近法が試みられたことであろう。また同書でマーケティングの社会的有効性やニュー・ディールとの関係が論じられていることも注目し得る。さらにマーケティングの問題が数量化され、市場調査が極めて重視されてきたのもこの期である。

第五 「再評価の時代」(四〇年代)。戦争による中断の時代でもあったが、戦後再び前進した。新しい発展は、マーケティングに、管理の問題が強調され、マーケティング活動の計画、調査、予算統制、マーケティングが重視されてくるという特徴をもつて進められた。また、消費者見地もますます強調された。E・A・レヴザンの「マーケティング」(四十七年刊)において制度的アプローチをとりながらマーケティングを「全体」として取扱う努力がおこなわれ、またR・S・ヴェイル、E・T・グレサー、R・コックスの「アメリカ経済における配給」(五十二年刊)によって経済学的分析もおこなわれた。(七九

ページ)。かくして従来の研究が再評価され、理論の科学性が重視されるようになった。

第六 「再概念化の時代」(五〇年代)。前の時期の努力が継続され、他の社会諸科学からの概念の摂取がおこなわれ、マネイジメント・アプローチが強調された。その理論的成長は、R・コックスとW・オルダーソン編の「マーケティング理論」なる論文集に示されている。このマネイジメント・アプローチのうち、バートルズはオルダーソンの理論を詳しく紹介し「刺激的な個性的な理論」であると評価し、E・UケリーとW・レイザー編の「マネイジリアル・マーケティング」は「なかば統合された」。創造的思考を刺激する論文」を提供したという。六〇年代に入っては、余り進展はみられなかったが、J・マッカーシーの「基礎的マーケティング」と、R・H・バスカータの「マーケティング原理」を簡単に紹介するにとどめている。この時期は、「経営者の意思決定」「マーケティングの社会的側面」「量的分析」「他の社会諸科学からの摂取」の強調された時代であると評している。

以上の「マーケティング一般」の発展の章とともに、第六章の「セールスマンシップと販売管理」も重要な章である。この問題については近世紀初頭から一〇〇人以上の人々によって著書が公刊されているが、その貢献は、要するに、マーケティングの技術的な能率の増大と、機能的管理の概念を拡大したことに

あるとする(八五ページ)。バートルズは、セールスマンシップの発展が、主観的、経験的な勘から、客観的、科学的販売へと、店外での訪問販売から店頭販売へと進んだこと、またセールスとならんでセールスマンの管理や販売組織の研究も発展したことを指摘している。一九五〇年後、販売管理はマーケティング・マネイジメントに発展し、それは、トップ・マネイジメントの政策策定にも責任をもち、マーケティング・ミックスを計画するためのライン組織にも責任をもつようになった(九九ページ)。最近の研究のうち、バートルズは、J・A・ハワードの「マーケティング・マネイジメント」(五七年刊)H・ラゾーとA・コービン「マーケティングにおける管理」(六一年刊)を販売管理の発展の一環として紹介しているが、これらはむしろ、マーケティング一般に含めるべき著作と解すべきであらう。またF・M・バスその他の「マーケティングにおける数学的モデルと方法」(六一年刊)も第八章で「市場調査」の発展の一端として取り扱われている。この本も狭く評価しすぎているようである。しかし、このように、マーケティング一般と、各専門分野との領域が崩れ、従来の概念で処理しきれなくなったところに最近の全体的、統合的なマーケティング研究の特徴が滲み出ているというべきであらう。

六 将来の発展への示唆

最後の二章で、全体の「総括」があたえられている、しかし何れも敘述的、列挙的なので、その立ち入った紹介は紙幅上割愛されねばならない。ただ、バートルズが、今後の新しいマーケティング思想の発展方向にかなる示唆を示しているかを窺うと以下の如くである。マーケティングの活動よりも、マーケティングのアイデアが意識され、定義よりも考え方(concept)が重視されること。マーケティングがビジネス活動や経済的過程として描かれるよりも、社会的集団や集団行動のような社会的制度として描かれること。各国との比較研究が進められるべきこと。現在はトップ・マネイジメント水準の管理が強調されているが、中・下級水準での問題との両方の発展が必要なこと。ミクロと同様にマクロ・マーケティングの発展も必要ことが指摘され、最後にマーケティングの社会的責任が強調されている(二一五ページ以下)。一応現在のアメリカの発展動向を忠実に反映した示唆であると思われる。

七 むすび

最後に、本書のマーケティング論史研究上の位置について一

言しておこう。凡そ論史に三つの型が考えられる。第一に、理論の発展を文献内在的に忠実に紹介要約する「展覧型」がある。第二に、一定の理論的観点を示し、過去の歴史はその完成された理論へ到達する里程碑として位置づけ、その理論的發展過程を内在的に分析評価する「鳥瞰型」がある。第三に、理論をその背後にある歴史的社会的基盤から分析し、その理論が一定の基盤に規定されていることを分析論証する「基盤相關型」あるいは「規定型」がある。

本書は、この三つのうち、第一のペノラマ型に位置付けされる。したがって、何故にある理論から他の理論に発展したか、またその発展を支配する内的論理は何かという分析は弱い。特に、社会的基盤からの分析は、我が国の研究家達、特に森下、荒川、三浦、白蟻の諸教授などの分析にくらべて著るしく弱い。しかし、本書の面目は、膨大なマーケティング文献を克明に渉猟し、忠実に紹介した文献内在性であり、その研究の重厚性にある。今後我が国においても、さらに文献に低く内在し、さらに高い理論的視角からおこなわれる分析、すなわち、第二の「バーズ・アイ・ビュー型」第三の「基盤規定型」を統合した研究が進められるべきであらう。本書はその礎石として貴重な価値をもつものである。