



経営におけるマーケティング論の展開

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2009-08-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 小西, 善雄 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24729/00002369

経営におけるマーケティング論の展開

小 西 善 雄

序 文

生産力拡充、技術革新、生産性向上、オートメーションなどによってもたらされた大量生産に対応する大量配給と大量消費を促進すべき現在の巨大商業戦においては、必然的に市場調査、商品計画（プロダクト・プランニング・マーケット・ダイニング）を含む配給過程中心の科学的研究すなわちマーケティング研究（学）が強く要請されるに至ったのである。いかに経済成長、生産と消費の拡大といっても作られた個々の製品が、そのまま消費者市場に吸収されるとは限らないので、現在の商品は常に周到なマーケティング計画を前提として生産されねばならない。また配給過程においては、同業者間の競争、新規製品の需要開拓などのためにマーケティングの一環としてのセールス・プロモーション、広告、ディラー・ヘルプスなどが重視されると同時に、最終段階としての消費者に対する製品の種々なサービス方策も同時に考慮した上での販売を計画かつ実施しなければならぬ。

かくして、どんな企業でも自己の顧客の変転常なき要求にいつでも応じられる態勢をととのえ、効果的に競争し、発展してゆくために、マーケティングの方針決定が要請されるのである。したがって、マーケティングに携わる者

は、企業の将来に対して重大な責任を負うものである。マーケティング研究は企業の配給過程中心の総合的、科学的ならびに実践的な諸問題を厳密に秩序づけられた体系において論究し、マーケティングの重要問題である価格政策、価格決定、消費者市場および市場金融の諸問題においては近代経済理論の武器が駆使され研究解明されねばならないのである。

P・ナイストロームおよびアメリカ・マーケティング協会(A・M・A)定義委員会の定義では、マーケティングとは、「生産者から消費者に至る商品およびサービスの流通を管理する経営活動の遂行」であると規定されるが、各企業がマーケティング研究および実施を試みることなく軽卒にも生産を強化するならば、企業は混乱を生じ破滅に導かれるであろう。換言すれば、生産分野の拡大は、マーケティングの分野をより一層急速に拡大せしめたのであって、M・SヘイディングスフィールドやA・B・ブランケンシップの指摘するように現在はマーケティング重点主義時代を現出しているといっても過言ではない。アメリカにおける経営経済的マーケティング研究の濫觴は一九一二年のA・ショーの論文にその萌芽を見出すことができるが、その後発展に発展を重ねて、西欧諸国は勿論のこと日本へも導入され、しかも最近では共産国^{ソ、連}にもマーケティング革命が行われるに至って、ほとんど全世界にその影響を及ぼしたのである。

アメリカにおけるマーケティング研究は、経営組織論、経営管理論、経営財務論とともに経営学の最重要部門の一つたる地位を確立している。¹⁾ The Practice of Management, 1954. で知られるP・ドラッカーは一九五九年に來日したが、彼は、企業とは販売することができなければ存在することのできない一つの制度であるから、マーケティングは企業の定義そのものであり、企業の目的を遂行することそのものである、と述べている。すなわち、マーケティングは、企業の一つの機能というものでなく、企業経営全体の見方であるというのである。

ドイツにおいても、G・フィッシャーが、*Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, 1952. の第六版を世に送るに際し、経営と市場との相関関係を主題とする *Betriebliche Marktwirtschaftslehre* を独立の一巻として分離し、両者の補完関係のうちに、経営経済学の体系を樹立しようとする意図している。また、E・グーテンベルク（一九五九年に来日）が、学会の注目を受けた彼の名著 *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, 1955, Bd. II. は価格政策を中心とする高度の理論的マーケティング研究を展開しており、そのほかにも *Marktforschung* を中心とする多くのマーケティング研究書が最近次々と出版されるに至った。これらは相当にアメリカ経営学のマーケティング研究に刺激され影響を受けていることは否定できないが、単にアメリカ・マーケティングの紹介や模倣にとどまらずそこにドイツ独特のすぐれたマーケティング研究が展開されていることは、われわれの敬服するところであり、今後のドイツ・マーケティングの更に一段の発展が期待されるのである。

経済は常にダイナミックに進展し変動する。生産と消費の関係あるいは需要と供給の関係は絶えず変動してやまないが、この両者の関係に伴ってその中に存在する経営のあり方が規定される。したがって現代経営の推進力としてのマーケティングも、その諸要素が絶えず変化し進化しているため、マーケティング研究はきわめてダイナミックな学問である。需給関係には、景気変動に起因する量的変化のみならず、消費内容の変化に起因する質的变化がたえず伴うので、趨勢の把握は現状を理解することに劣らず重要である。

しかしながら、いやくもマーケティングを研究するものは、学者であれ産業人であれ、すべて皆その胸底を貫く中心思想は共通して同一である。それはいうまでもなく、消費者を最も大切に基本とする考え方である。ところで、消費者の心理は極めて微妙であるとともに、その所得階層の変化、したがって消費構造の变革が最近とくに著しい。現在のマーケティング重点主義時代においては、国家経済を支配するものの一つは、製造業者または販売業者の

好みでなくて、実にこれら変転極りない消費者の商品に対する撰択と動向である。もとより商品は絶えず進歩して行く。自力で一步でも先へ出てより多くの消費者に、より多く撰択されるものが勝って行くのである。数年前からビッグ・ビジネスにおいて“Consumer (Customer, User) is king” “Consumerism”などの言葉が何の異議も疑議もなく承認され広まっているが、これはとりもなおさず、企業を支配するものは、あくまでも消費者であり、企業は満足を得た顧客の愛顧を保証するところの良い品質の商品を作り販売すること以外に発展の道がないことを強調したものである。かくして、消費者のいろいろの要求を満たし、配給過程の科学化を前進するため、企業はマーケティングを達成しなければならぬのである。

貿易自由化は、わが国においてもマーケティングの新展開を要求し、生産財、消費財を問わず、それは企業を中心課題となってきたるので、一層その研究に拍車をかけなければならないのである。²⁾ 換言すれば武力を用いない市場獲得の戦争が更に一段と激化することが必至なのである。

- (1) マーケティングは本質的に経営学の重要部門であるが、アメリカのマーケティング研究は、わが国の商品学にも大きな影響を与えた。すなわち戦前は主として、自然科学を基礎とするドイツ型の叙述論的形態をもつ原料商品の解説ないし鑑定論的商品学が日本商品学の主流をなしていたが、戦後はアメリカ型の最終消費者商品のマーケティングの商品学が目覚ましい発達を遂げたのである。(拙稿、商品学の史的展開、大阪府立大学 経済研究 第五号 昭和三二年、に詳論した。)
 - (2) 応用自然科学のドイツ型商品学から、社会科学としてのアメリカ型商品学すなわち経営の立場から市場調査と結びつく商品の売買基点、マーチャライジングおよび商品をめぐる政策、管理、商環境を中心とする研究へと生長するに従って、私はマーケティングの重要性を認識せずにはいられないのである。
- (2) マーケティングの一分野として、エキスポ・マーケティング (Export Marketing)、オーバーク・マーケティング (Overseas Marketing)、インターナショナル・マーケティング (International Marketing) 等の研究を行うのが通例

であるが、とくに国際マーケティングのみを取上げたものとして次のものがある。

Roland L Kramer, *International Marketing*, 1959.

E Pratt, *Modern International Commerce*, 1956.

V D Collins, *World Marketing*, 1935

菱沼 勇、エキスポート・マーケティング、昭和三二年。

一 経営学におけるマーケティング研究の発展

マーケティングは経営学の重要な一分野であり、経営学の中にマーケティングの概念を強く導き入れてこそ経営学の発展に大きな推進力として貢献するものである。既に述べたように、昭和三四年に来日したアメリカのドラッカー (*P. F. Drucker*) もこのことを強く打ち出し、またハウワード (*Z. A. Howard*, *Marketing Management: Analysis and Decision*, 1957.) やアレクサンダー (*R. S. Alexander*, *Marketing*, 1953.) も同書においてマーケティングそのものを全く経営の問題として観察しているのである。戦前戦後を通じて、日本の経営学の弱点の一つは、経営学の中にマーケティングの概念が全く取り入れられなかった点である。

また、フィッシャー (*G. Fischer*, *Betriebliche Marktwirtschaftslehre*, 1953, S.I.) もいうように、「如何なる経営といえども、ただ一人で存在し得るものではない。それは市場経済の中に生きるものであり、したがってこの両者は、相互依存関係を有するものである。すなわち経営 (*Betrieb*) は、意識的あるいは無意識的に市場 (*Markt*) に作用を及ぼすものであり、また他方では市場は経営に対して、その目的達成のための問題と技術とを規定するものである」ということも、現代の経営学において、その一環としてのマーケティングが極めて重要な問題となりつつあることを意味するに外ならないのである。(清水晶編、マーケティング・マネジメント、昭和三四年、一頁。)

(1) 日本の経営学におけるマーケティング研究の重要性

大企業であると中小企業であると問わず、現在の日本の企業が当面している二つの課題は、技術革新と貿易自由化とである。技術革新によって新製品が開発され、新しい代替的需要が創造され、その結果、市場需要の構造に大変化がもたらされ、産業構造が変化し、一方には斜陽産業を生ずるとともに、他方では多くの成長産業を生じている。技術革新によって生産方式に改良が加えられ、組織や労働形態にも大きな変化を要請してきている。技術革新の時代に入ると、企業経営には創造と変化に対する適応という二つの要求を生ずるものであって、そのことから企業経営の原理にも大きな変化がもたらされると同時に、従来の短期的利潤原則から長期的「企業の成長の法則」へと企業経営の原理は変化するのである。

技術革新の時代に適応していくためには、「企業の成長の法則」が企業の基本原理として要請され、経営学にはマーケティング研究の重要性が生起するのである。企業成長の法則から企業は、マーケティングの諸手段を通じて企業の総売上高を増加することによって、企業の成長をはかることを強く要求されているのである。(占部都美、日本経営学の新しい課題、「生産性」一九六〇年二月号を参照されたい)。まことに、日本の経営学の課題として、マーケティングの概念を取り入れ、その理論と手法の展開を行わなくてはならない理由がここに存するのである。

かくのごとく技術革新したがって生産性向上に関連して採りあげられるマーケティングは、あくまでも積極的なものでなければならぬ。かかる趨勢を把握し、市場を積極的に開拓し拡大して大量生産を可能ならしめる方途を見出すことが、経営学におけるマーケティングの課題といえるであろう。

(2) 経営学の発達とマーケティング

周知のごとく経営学には、アメリカ経営学とドイツ経営学の二つの系統がある。マーケティングは、アメリカ経営

学の一分科としてアメリカで発達したものである。しかしアメリカ経営学とドイツ経営学は、今後その発達と共に、やがて一つの経営学に統一せられる動向を示しているものと解することができるであろう。

経営学は二〇世紀の学問として発展し来た若い学問である。わが国でこの学問を最初に企図し創制したのは上田貞次郎博士である。博士は科学としての商業学は「企業経営上の原則を考究する学問」すなわち「企業経営学」であるとされたが、けだし、日本における企業経営学を唱出した博士の卓見は欧州における私経済経営学の勃興に先んずること実に一〇年である。やがて、商業学を科学化する試みがドイツにおいて発展し、商業経営学 (Handelsbetriebslehre), 私経済学 (Privatwirtschaftslehre), 企業経済学 (Wirtschaftslehre der Unternehmung)などの各称のもとに商業学の経済学化に関する努力が行われた。そしてこの学問は第一次世界大戦後には「経営経済学」(Betriebswirtschaftslehre)として一般的な承認を受け、この名称のもとに広く論ぜられることとなったので、わが国における上田博士の独自の企ては、ドイツに発達したこの経営経済学の輸入によって発展せられることとなったのである。

アメリカに発生した経営学は一般に「経営管理学」(business administration, industrial management, industrial organization and management, organization and administration of industry, etc.)と呼ばれ、ドイツに発生した経営学すなわち経営経済学とは成因をことにする。ドイツの経営学が商業学の科学化を目的として発生し、当時の商業学発達によって生誕せしめられたのに対し、アメリカの経営学は、工場工場の管理を合理化することを課題として成立したものであり、エンジニアエンジニアによって組立てられたものである。その起源はテイラー (F. W. Taylor, 1856-1915) の創制になるいわゆる科学的管理 (scientific management) にもとめられるものである。(藻利重隆 経営学の基礎、昭和三四年、二頁。)

この二つの経営学即ちドイツ経営学とアメリカ経営学は、産業革命を経て一九世紀後半から今世紀にかけて発現するにいたった近代的工業ことに大企業の諸問題を究明するために、その成立が要請されたものであり、その成立の時期もほぼ等しくしている。しかしこの両者の研究内容の余りにも対蹠的な相違は両国における学問的系統の相違に、したがってまた思考方法の相違にこれをもとめざるをえないであろう。もともと学問の性質または体系の如きは、あまり問題とされないアメリカ学界においては、理論的形式よりもまず実質的内容の充実に主力をそそぐ結果として、そこにアメリカ経営学が発生し、又その経営学の一環として、一九一二年以来、シヨウ (A. W. Show), コープランド (M. Copeland), シーマート (R. Simmact) による経営経済的マーケティングの研究が展開されるのである。A. W. Show, Some Problems of Market Distribution, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 26, August, 1912. はマーケティングに関する最初の論文である。

このようなマーケティングの先覚的研究から出発して、近年のアメリカ経営学にはマーケティングが独自の発展を遂げ経営学の重要な動向を示しているのである。現在のアメリカの大い。の。大。学。で。は。マ。ー。ケ。テ。ィ。ン。グ。は。経。営。学。の。全。分。野。の。三。分。科。の。一。つ。と。し。て。研。究。さ。れ。て。お。り。、。他。の。二。要。素。は。経。営。組。織。お。よ。び。経。営。管。理。と。し。て。財。務。で。あ。る。 (W. J. Shultz. *Outline of Marketing*, 1956, p. 15.)

かくのごとく、アメリカ経営学の短い歴史のうちに、経営学の重要分野としてのマーケティングに関する研究は急速に発達し、多くの研究書が續々と刊行され、枚叢に暇がない程である。その学問的発展傾向や性格等についての説述は後に述べる。

(3) 日本におけるマーケティング研究の歩み

大正末期から昭和の初めにかけて、ドイツやアメリカの経営経済学が移植されるに及んで、つぎつぎに経営経済学

を専攻する学者が輩出したが、かような状態の中に当時普及発展の段階にあったアメリカのマーケティングが輸入され、一九二三年に内池博士が「市場組織論」を著し、それに刺激されて、わが国にも配給論、市場組織論の研究が昭和三十四年頃よりつきつきと起るに至った。この期間がわが国においてマーケティング研究の発芽した時代である。これらの著書を次に上げる。内池康吉「市場組織論」大正十三年。向井鹿松「配給市場組織」昭和三年。福田敬太郎「市場論」昭和五年。谷口吉彦「商学組織の特殊研究」昭和六年。福田敬太郎「市場政策原理」昭和七年。小林行昌「商品配給論」昭和十年。谷口吉彦「配給組織論」昭和十年。内池、向井、谷口、福田、小林の諸博士の著書は、すべて社会的見地からの国民経済的立場を採っている。即ち当時の、わが国における市場論・配給論等の研究の中心が国民経済的立場によるものであったことを示すものであり、最近のマーケティングが企業を中心とする経営経済学的方向に発展してきたのと対蹠的である。

やがて第二次大戦となり戦時中は配給統制を主として扱った著書が多くなった。戦後は再びマーケティングを取扱うものが多くなった。しかしわが国において本格的にマーケティングが業界や学界の関心の的となった直接の動機は、一九五五年秋に、日本生産性本部からアメリカに派遣されたトップ・マネジメントの視察団が戦後さらに急速な発展を遂げつつあるアメリカ・マーケティングを導入して以来のことである。かくして経営者や研究者によって今更のごとく、アメリカ・マーケティングの紹介や研究に拍車をかけられるに至ったのである。

生産性向上の結果、大量生産された大量製品を市場から消費者へと完全に消化させないかぎり、生産部門の生産性向上は早晚行きつまるので、アメリカでは、そのためにマーケティングが、その解決を図っているのであるが、日本でも生産性向上運動を展開してゆくには当然にこれと平行して、マーケティングを採りあげなければならぬのである。かくして、翌一九五六年三月にはマーケティング専門視察団がアメリカに派遣され、続いて六月にはハーバード

大学の *Harry L. Hansen* をはじめとするマーケティングの専門家を招いて、その講義を聴く機会をもつにいたったことは周知の通りである。こうしてマーケティングが日本の企業においても、学会においても重要なテーマとして真剣に取り扱われるようになったのである。既に述べた如く、アメリカでは、経営学の中にマーケティングの概念が強く導入せられるのであって、日本のマーケティングも当然にこの方向に進むことになるであろう。日本の経営学の今後の成長は、日本の企業経営の場における実証研究を土台として進め、それにもとずいて研究の主体性を回復することにかかっているのである。

二 アメリカにおけるマーケティング研究の経済的背景

経済の発展過程を分析して、現代の経営におけるマーケティングの発達を観察してみよう。アメリカにおける経済発展の過程は、一般に次の三つの段階に分けて観察されている。例えば、ブランケンシップ教授らに従えば、それらは次の三つの段階に分けられているのである。(Heidingsfeld Myron S., and Blankenship Albert B., *Marketing* 1955, pp. 2~5.)

第一段階——農業生産重点主義の時代 (the Agricultural Age)

第二段階——工業生産重点主義の時代 (the Manufacturing Age)

第三段階——マーケティング重点主義の時代 (the Marketing Age)

すなわち、開拓時代から、おおむね南北戦争 (the Civil War) が終結するまでの頃の間は、アメリカは、もっぱら農業を中心として経済が成り立っており、農業生産の向上に国民の努力が払われた時代である。したがって、この時代を、この国の経済発展の過程において、「農業生産重点主義時代」と呼ぶことができる。

ところが、南北戦争が終結して以来、アメリカ経済は急激なる変化を示してきた。戦争中に軍需品の生産に関与していた工場が、民需品の生産に転換するに及んで、一般商品生産の上にイギリスより大西洋を渡って来た産業革命の波が押し寄せ、機械による工業生産の発達にしたがって生産能率 (productive efficiency) の改善向上に努力を傾注して、より大量の商品を、より低原価で生産しうる方途が講ぜられた。そして日新月歩の新機械を導入して、いやが上にも工業生産における生産性の向上に努力した。しかし、それでも、未だ生産が消費を上回ることなく (短期的あるいは長期的の景気循環によって、個々の企業間においては、多少の変動差はあったとしても、大勢的には生産過剰の時代でない) したがって人々は、「限りなき売り手市場」(the endless sellers' market) を当然のことのごとく信じまた楽しむことができたのである。すなわち「工業生産重点主義の時代」に外ならなかったのである。

以上を要約すれば、一九世紀の産業革命は、生産手段と生産組織の上に画期的な発展をもたらし、いわゆる大量生産方式への転換が行われて、今日の資本主義的商品生産組織の基礎を作り上げたものと理解されるであろう。

やがて二〇世紀に入って商品の大量生産したがって商品 (生産物) の大衆化 (democratization of products) の速度が更に急速となった。この大衆化の速度は早すぎたであろうか。卒直にいつてもっと遅くしろといっても出来ないうことであったのであるが、この大衆化のリズムは近代生活のリズムによって条件つけられ、敏感でありダイナミックである。そしてここに大衆化は、もしもそれが商品生産のすべてのセクターを一様に刺激するならば何等の混乱も引き起さないであろう。しかし、この時代において、すでにしばしば生産は配給よりもより急速に発展するという段階に達したのである。かくして、一九二〇年代に入るに及んで生産と配給の過程において生産が消費を超過するという経済状態が継続的なものとなって現われ、ついに、一九二七年以降の大恐慌 (the Great Depression) の到来となり、経済の姿は全く一変してしまったのである。

かくして、それ以後の経営は、できるだけ早く過剰生産という状態を解消することが急務となり、いい換えれば大量生産に應ずる大量販売が強く要求されるようになったのである。

一九二〇年代は丁度、アメリカにおいて、マーケティング研究がその初期発展期に入ろうとしつつあった時代であり、しかも大量生産に対する打開策を経営者が十分講じなかったところに、かの一九二七年の大恐慌の招来があったものと考えられたのであって、それ以来、も早、生産のみがすべてではあり得ず、むしろ生産以前に市場販売対策を考え、販売が成功してこそ、生産の意味があり、また経営が成り立つものであることが理解されるに至ったのである。かくしてここに、いわゆるマーケティング重点主義の時代を現出することとなったものと考えられるのである。

このような時代的要求を背景とするマーケティング研究の歴史は、ショー (A. Show) をはじめとする若干の学者によって一九一〇年代の初頭から、その研究の端緒が開かれたのに始まる。やがて第一次大戦後の戦時生産から平和産業への転換による過剰生産時代には、ウエルド (L. Weld), コープランド (M. Copeland), イヴェー (P. Ivey), ブラウン (E. Brown), ヴォーアン (F. Vaughan), ブレイヤー (R. Breyer), クラーク (F. Clark), シーマート (R. Simmat) らによって、いわゆるマーケティング研究初期発展期が形成されるのである。

戦争によって大規模化された生産力により作り出される大量商品の大量配給は、在来の配給組織をもってしては到底消化し切れるものでなく、生産力と配給力とのアンバランスが露呈され、このような社会的事実がマーケティングに関する研究の重要性と必要性に一層の拍車をかけたのである。あたかも生産過程に科学的方法が採用されると同様に、配給過程についても科学的研究を行い新技術を導入することによって、その合理化と能率化を計らなければならぬのである。この要請に応じようとするのがマーケティングに関する研究である。

このように観察してみると、今日、アメリカにおいてマーケティングに異常な関心がもたれ、マーケティングに関

する研究が発展期に入り、後に述べるように多くの学者によって体系的な研究が進められ力強い努力が払われるに至っていることは決して偶然でもなければ、単に理論上の割り出しだけのものでもないのである。それは繰り返すことになるが、実にその国の経済の発展に伴う必然の結果として要求されるに至ったものであり、換言すれば生産力と配給力の不均衡を解決しようとする経済的要求を背景として発生し、発展してきたのである。

マーケティング研究の初期発展期の主要文献を次にあげる。

- A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915.
- L. Weld, *Marketing Functions and Mercantile Organization*, *American Economic Review*, Vol. 7, June, 1917.
- P. Cherington, *Element of Marketing*, 1920.
- M. Copeland, *Marketing Problems*, 1920.
- P. Ivey, *Principles of Marketing*, 1922.
- E. Brown, *Marketing*, 1925.
- F. Vaughan, *Marketing and Advertising*, 1928.
- R. Breyer, *Commodity Marketing*, 1931.
- F. Clark, *Marketing Agricultural Products*, 1932.
- R. Simmat, *Principles and Practice of Marketing*, 1933.

マーケティング研究は、アメリカや西欧諸国、日本等の資本主義諸国だけに存する問題ではない。思想のいかんを問わず、主義の相違にかかわらず、資本主義諸国でも社会主義諸国でもマーケティング研究が行われている。ソ連の政府機関紙イズベスチャ東京支局長ペトロール氏はこの点に関し次のごとく述べている。

「ソ連では新製品がたくさん出て来るので、PRの役割もますます大きくなった。しかし資本主義国のように売ること第一の誇大広告などでなく、商品の実際の内容について宣伝する。PRは商品についての正しい解説、紹介を行ない購買者が値段と品物の質を考慮し、自分に必要な商品を、自由にえらぶことができるようにすることを目的とする。購買者にとって、最大の利便をはかり、奉仕するというPRの役割はますます大きくなる。ソビエトの工業はすべて大企業生産で、したがって大量生産でない生産はソ連には一つもない。人口二億一千万人をようするソ連ではこの大量生産された商品が大量販売される。これらの商品は購買者の都合によって、デパート、月賦、郵送を使って販売されている。マーケティングはソ連でも現在もやっているし将来も、さらに発展するだろう。ソ連では数百人の研究員をようする国内商業調査研究所があつて、そこでマーケティング研究を行っている。また消費者によい趣味を教育するため、「モードの家」や「最新商品の店」が各所にある。また、新商品紹介の専門雑誌が発行されており、放送によって宣伝している。そして商品の質だけでなく外観も美しくし、流行にあうように注意が払われている。ここで強調したいことは、このようなマーケティングでも、マスコミでも、商品宣伝の目的は購買者からなるべく多く金をとるということではなくて、購買者に最大の奉仕をすることを目的としている点である。¹⁾」と。

ソ連におけるマーケティング革命について昨年ソ連を訪れたアメリカ・ヘーア出版社のエリザベス・ソウーエン女史はつぎのような報告を行っている。

「……しかし、なんととっても驚くべきことは、ソ連当局が多少の改修は行っても、アメリカ式の商品技術を取り

入れ、消費者信用制度、通信販売用カタログ作成、購買力を刺激する商品陳列などを行っていることだ。二億一千万の人口とアメリカの二倍半の広さのソ連国土に、アメリカ式の消費がおこった²⁾ら、世界はいったいどうなるだろうか」と。

レニングラードにはソ連一といわれる新製品売場の商店があつて、百万ルーブルの売上げをあげている。開店から閉店までお客ですしづめである。四カ月毎に千五百種類の商品を全部入れかえている。しかし、ソ連のマーケティングにはいちばん欠けているものは科学的なモチベーション・リサーチである。現代のアメリカ・マーケティングは経済的ファクターより心理的ファクターを重視するが、このモチベーション・リサーチがソ連に導入されたとき、それこそソ連には大市場革命が起るといのが、西欧のマーケティング研究者の一致した見解である。ソ連ではまだ広告に對して一種の偏見をもっているが、ソ連が消費市場のマーケティングに最も重要なものは心理的モチベーションだということを知ったときソ連にも広告革命が起ることとなるであろう。ペトロール氏のいうように広告宣伝が売ることよりも知らせることに重点をおく現状では、これから外国から輸入される商品とどう對抗してゆくか。ここにソ連のマーケティングの現状に対する問題点が存するのである。とはいえ、マーケティングの必要性が社会主義諸国においても重視され研究されて来たことは注目に値することといわなければならない。

(1)(2) 赤い国のマーケティング革命「実業の日本」三月一日号より引用。

四 マーケティングの定義

マーケティングとはほとんど同じ意味で配給 (Distribution, Verteilung) という言葉があるが、厳密に区別すると配給とは、生産者から消費者まで財貨が移動する物理的過程での配給経路を意味し、特に国民経済的観点から財貨

の社会的流通を見る場合の用語として用いられる。この言葉は経済学でいう貨幣所得の分配と異なることはいうまでもない。販売 (Sales, Absatzes) とは、たんに実物財の売却または売却された商品量のみを意味するものである。販売とマーケティングとの違いは、前者は考えのスタート・ラインを「メーカーや販売業者の立場」にしているのに対し、後者は「消費者の立場」にしていることであり、またその成果を上げるために、前者は原則としてセールス部門だけの活動にゆだねられるが、後者は企業が一体となって全部門の協力機構をしかねばならない。換言すれば販売とはプロダクトアウト（つくったものを売る）「単に品物売る仕事」であるが、これに対しマーケティングとはマーケット・イン（売れるものをつくる）「顧客を買う仕事」という概念に立脚している。

さて、マーケティングを適当な邦訳語でいい現わすのが便利であるが、その正確な直訳が見出せない。しいてマーケティングを邦訳して市場配給、市場販売、市場活動、市場開発、市場把握などと人によって案出されたが、本稿では意味の統一をはかるため原語のまま用いることとする。ドイツでは、グーテンベルクの販売政策 (Absatzpolitik) なる概念が、アメリカのマーケティングに相当するものと考えられる。

多くのアメリカ文献のうち主要なものからマーケティングの定義を繙いて記述し、その概念が一九二〇年代から今日迄どのように変化したかを展望することとする。

(a) 経営経済学の立場から明確にマーケティングを定義した最初の学者は、ハーバード大学名誉教授 M・T・コーブランドである。一九二〇年の著書には、「マーケティングとは生産者から消費者へ商品を配給する諸政策を支配する原理に関する研究である」(M. T. Copeland, Marketing Problems, 1920.) と述べている。コーブランドは一九二三年に Problems in Marketing と題する A 五判七八〇頁に及ぶ大冊を完成し以後数判を重ねた。

(b) E・ブラウンは一九二五年に「マーケティングという用語には商品を消費者の所有に帰せしめる上に必要な一

切の活動が含まれる。したがってマーケティングとは、商業経路を通じて商品を生産者から消費者へ移転する過程である」(E. Brown, Marketing, 1925.)と定義している。

(c) R・シーマートは一九三三年の著書で「マーケティングにおける主な目的は、ある特定の種類の商品を最も経済的な方法で、最大多数の消費者に向って販売することである」(R. Simmat, The Principles and Practice of Marketing, 1933.)と定義し、マーケティングの概念を販売活動にまで狭めて規定しようとした。当時のごとき不況または恐慌の時代には販売の側に著しい困難があり、したがって企業経営の立場から見れば、販売活動が中心問題となるべきことは当然である。この点において、シーマートの右の見解も全く無意味ではない。しかし販売を有利に行うには、その前提としての仕入れもまた有利に行わねばならない。より詳細に考察するならば、企業が販売領域において解決すべき主要機能は、企業の内部組織問題の解決、販売準備(市場調査、販売計画)、販売政策的用具の使用等にあるので、¹⁾この点においてマーケティングを単に販売の面にのみ限定しようとする見解は偏狭に失するものといわねばならない。

(註)

(1) E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, S. 16.

(d) 一九四八年アメリカ・マーケティング協会(A・M・A)の定義委員会(The Definitions Committee)は「マーケティングとは、生産者から消費者または産業使用者にいたる財貨およびサービスの流れを方向づける企業的活動の実行である。」(“Report of the A.M.A. Definitions Committee,” Journal of Marketing, Oct., 1948, pp. 209~210.)

(e) P・D・コンヴァースは、一九三五年に「マーケティングは、生産者から消費者へ財貨およびサービスを移転

する過程である。」(P. D. Converse, *The Elements of Marketing*, 1935, 1952, 1958.) と定義している。

(f) P・ナイストロームは、一九五四年に、「マーケティングとは、生産から消費に至る商品およびサービスの流通に含まれる経営活動を包含するものである。」(P. Nystrom, *Marketing Handbook*, 1954.) と規定しているが、この定義は、前記(d)のA・M・A定義委員会の定義の一部の字句を簡略にしたもので、その意味する内容は同じである。

(g) かの有名なロロンビア大学のR・S・アレクサンダー教授は、その著“Marketing” (3rd ed., 1953.)の第三節に“Problems of Marketing Management”と題し相当なスペースを与えてこの問題を論じている。またマーケティングの定義に関して、「経営を遂行するためのプロセスには、二つの基本的な要素がある。その一つは生産(Production)であり、他の一つはマーケティングである。このうち、いわゆるマーケティングとは、商品もしくはサービスを生産者から消費者もしくは使用者に流通せしめるための一連の経営活動である。」と述べている。(Alexander, *Surface, Alderson, Marketing*, 1958.)

(h) P・Jフェルドールン教授は「マーケティングとは、生産者から使用者または消費者への財貨およびサービスの流れを規制する政策作定者(ポリシー・メーカー)の行為を明らかにするものでなければならない。」(P. J. Verdorn, *Marketing from the Producer's Point of View*, *Journal of Marketing*, Jan., 1956.) と定義し、明確にマーケティングを経営者行動の原理論たることを要請している。この論文を契機として後述のようにマネジリアル・マーケティング(Managerial Marketing)の本格的かつ体系的な研究が展開されるのである。

(i) J・A・ハウワード教授は、「マーケティング・マネジメントは、広汎な販売の問題を処理するための責任を負う企業の経営管理者に関する問題である。即ち、マーケティング部長(the marketing manager)は売価政策、

広告その他の販売促進、販売管理、製品計画および販売経路などの諸問題決定に関して常に責任を負うものである。」と述べている。(John A. Howard, *Marketing Management, Analysis and Decision*, 1957.)

以上に示した諸定義に共通な点は、マーケティングは、財貨あるいはサービスの生産者から消費者への移転活動である、ということである。しかし(b)、(e)のように社会経済的な立場から商品の流通を採り上げているマーケティングと、(a)、(c)、(d)、(f)、(g)、(h)、(i)のように企業から見た経営経済的な売買活動の立場からマーケティングを採り上げているものとの二種の概念がある。しかし最近のマーケティング研究の主流は、主として後者の経営経済的なマーケティングで、例えば Agnew, Houghton, *Marketing Policies*, 1951, William J. Shultz, *Outline of Marketing*, 1956, W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957, Harper W. Boyd, *Cases in Marketing Strategy*, 1958, E. J. Kelly, William Lazer, *Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints*, 1958, Harry Simmons, *New Techniques in Marketing Management*, 1958. などはマーケティングを企業活動の遂行という観点から研究しようとする点において一致している。

これによっても、最近とくに問題とされるマーケティングが経営を主体として考えられ、この問題に関する経営活動の遂行を取り上げようとするものであることが理解されるであろう。こうしたマーケティングに関する思考の傾向を裏書きするかのやうに、最近 *Marketing Management, Managerial Marketing, Betriebliche Marktwirtschaftslehre* などの用語が使われ出したのも、経営の分野におけるマーケティングの展開を計っているものに外ならないといえるであろう。これはかつてのマーケティングが社会経済的ないし国民経済的な観点に立って考察されていた時代から、むしろ新しい経営の問題として、前進しつつある最近のマーケティングの方向を示唆しているのである。

歴史的にみると、マーケティングを社会経済的の意味に解する学者も多し、Weld, Cherington, Macklin, Clark, Ivey, Brown, Vaughan, Vaile Slagsvold, Breyer, Converse. などの諸教授は社会経済的マーケティングの研究者也である。その文献を次に示すと、Weld, Marketing Functions and Merchantile Organisation, The American Economic Review, Vol.VII, No.2, June, 1917, pp.306~318., P.T. Cherington, The Elements of Marketing, 1920, pp.1~2., F.E. Clark, Principles of Marketing, 1922, 1947, p.1., Edmund Brown, Marketing, 1925, p. 3., Ralph F. Breyer, Commodity Marketing, 1931, p. 1., Floyd L. Vaughan, Marketing and Advertising, 1928. pp.7~8. これらの諸教授は、マーケティングを社会経済的にみるという意味について多少の差は見出されるが、本質的にマーケティングを社会経済的見地から見ようとする点においては、ほぼ類似の見解が示されている。

次にマーケティングを「経営経済的な売買活動の意味に用いる学者は」既に述べたように、Show, Copeland, White, Hayward, Reilly, Reed, Simmat, Maynard, Beckman, Hansen, Bund, Carroll, Agnew, Houghton, Alexander, Surface, Alderson, Harry Simmons, Howard, Kelly, Lager, などである。定義の項で示した以外のその文献を示せば次のごとくである。P. White, W.S. Hayward, Marketing Practice 1924, p.1 ff., Harold, H. Maynard, T. N. Beckman, Principles of Marketing, 1952, pp.1~3., Harry. L. Hansen, Marketing, 1956 p.1. ff., Henry Bund, James W. Carroll, The Changing Role of Marketing Function, Journal of Marketing, Jan., 1957.

社会から見たマーケティングの特徴は、社会利益に重点をおく点が最も重視される。即ち(1)社会利益の増大を目的とする。(2)生産と消費との適合を目指す。(3)配給費 (Cost of Marketing, Distribution Cost) の低減を目指す。

以上の三点に要約されるのである。

これに対し企業からみたマーケティングを要約すれば、(1)マーケティングは企業発展の機能である。(2)消費者の欲望を満たし、消費の継続的愛顧を求める機能である。(3)このマーケティングには経営におけるトップ・マネジメントの役割が重視される。(4)このマーケティングを行う中心は生産者である。

企業から見たマーケティングは、企業発展の機能であるから、営利を目的とするが、その営利的採算のとり方に短期的採算と長期的採算とがある。企業が健全な発展を遂げるためには、劣悪な商品を虚偽広告によって巨利をむさばる非良心的採算を捨てて、消費者の信用を得るための長期的採算を採用する以外に方法がない。長期的採算によってマーケティングが研究され実現されることは、それは社会的利益の増大と一致するのである。

企業からみたマーケティングは、消費者の要望にこたえて、消費の継続を求めなければならないから、消費者調査(市場調査) ↓ 製品計画(マーチャンドンダイジニング) ↓ プロダクト・プランニング) ↓ 広告 ↓ 販売の順に業務が進められる。「消費者は王様」という言葉の意味は、ここに存するのである。

企業からみたマーケティングにおいては、経営者は経済のあらゆる変動に視野を広げるばかりでなく国際情勢、大衆心理、社会状態までも考察して自己の企業の地位と使命を把握しなければならない。即ち企業という立場と社会的立場の両方を理解しなければ、企業の発展的運営は不可能である。なお社会経済的マーケティングの立場と企業のマーケティングとの関連についての詳細は、生産性本部「マーケティング」昭和三二年、一五〜一七頁を参照されたい。

五 マーケティング研究の方法

マーケティング研究の方法は、学者によってそれぞれ異なる角度から究明しようとしているので、必ずしも一定し

ていない。そのうち主なものをあげると一般に次の五つの方法がある。

- (1) 商品的または配給経路別アプローチ (Commodity or Channel-of-Distribution Approach)
- (2) 制度的アプローチ (Institutional Approach)
- (3) 機能的または業務的アプローチ (Functional or Operational Approach)
- (4) 発展史的アプローチ (Historical Approach)
- (5) マネジリアル・アプローチ (Managerial Approach)

マーケティング諸問題の特殊研究は、通常これらの五つの行き方のうちいづれかを基盤とするものである。しかしマーケティング全般の研究には、これらの行き方を併用し、それぞれの長所を利用しながら制約を免れることが必要である。(5)のマネジリアル・アプローチは、後に述べるように、一九五七～八年を契機として発展しつつある注目すべき新しい研究方法である。

- (1) 商品的または配給経路別アプローチ。

これは特定の商品を中心として、それぞれの商品に対する生産者から最終消費者または需要者に至る動きをあとづけ検討することである。このような分析の過程において、各商品の配給の環節または経路を構成する各種のマーケティング制度と、これらの企業が遂行するマーケティング機能をあわせて研究する。このマーケティング研究方法は実際的な方法であるけれども、事実の羅列におわり、学問的体系化を欠くうらみがある。したがって、現在の水準における商品的アプローチとしては、別個の体系のなかに包摂された一環として研究されるべきである。この意味における研究では、*Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, Robert V. Mitchell, Elements of Marketing, 6th ed., 1958.* をあげることができる。即ち同書の第四部「商品的研究(pp.363～521)」は、「商品を消費財、生産財に大別し、

さらにそれを細かく再分離して実態を研究している。

(2) 制度的アプローチ。

これは、制度学派の立場に立って、主として、配給機構における接続環ともいべき各配給機関について分析研究する方法であり、マーケティング組織を経済制度の有機的一部分として理解しようとするものである。例えば、マーケティング制度の三つの主要構成部分である小売販買組織、卸売販買組織および広告代理業者、マーケティング・リサーチ組織、商品取引所のようなマーケティング助成機関とに関して、それぞれの地位、機能、および経営費用を検討し、競争状態を吟味し、傾向の解明と、その経済的地位について論及し研究を進めるのである。この立場に立つ中心的なものとして、*E.D. Duddy, D.A. Reuzan, Marketing, An Institutional Approach, 1952.* があげられる。なお、制度的アプローチに属する研究者の中には、制度学派によらず、単にマーケティング組織のみを研究するものもあるので、両者は区別する必要がある。いずれにしても、制度的アプローチは、マーケティングの基本的な原理についての究明が十分に行われないうちに問題が残るのである。

(3) 機能的または業務的アプローチ。

これはマーケティングの全問題を各機能もしくは活動の点から研究し、しかるのちに、これを再び総合する方法である。この方法によれば、一方では抽象的な原理に陥りやすいという批判もあるが、他方では今日のマーケティングの定義に関する限り、どうしてもその研究の重点を機能的なおかねばならないのは当然であって、引用する例証さえ適切であれば、マーケティング制度についても理解を深めることができ、同じ問題を何回もくり返して論及する必要はなくなるのである。機能的アプローチは、一般に制度的アプローチの成果をとり入れて発展しつつあり、その意味において、今日のマーケティング研究のうちで最も重要視されるべきものである。機能的アプローチを完全に追

求した代表的著書として、*W. Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, A Functionalist Approach to Marketing Theory, 1957.* をあげることができる。本書は、アメリカにおける現在のマーケティング研究書の中で、最高水準にあるものの一つと見られる。本書の第一部の序文の中で機能的アプローチについて、「組織された行動のシステムの概念がマーケティング理論にたいする現在のアプローチの出発点である。すべてのマーケティング活動は、生態的ネットワークとして描写されるなかに互に関連する組織された行動システムの相互作用の一面面である。ファンクショナルリストのアプローチは、システムの機能面に関係がある。マーケティングの一切の局面は、何らかの活動システムの骨組みのなかでの人間行動として理解することができる。」と述べ、経済学におけるファンクショナルリズムとの関連において、マーケティングにおけるファンクショナルリズムを展開している。

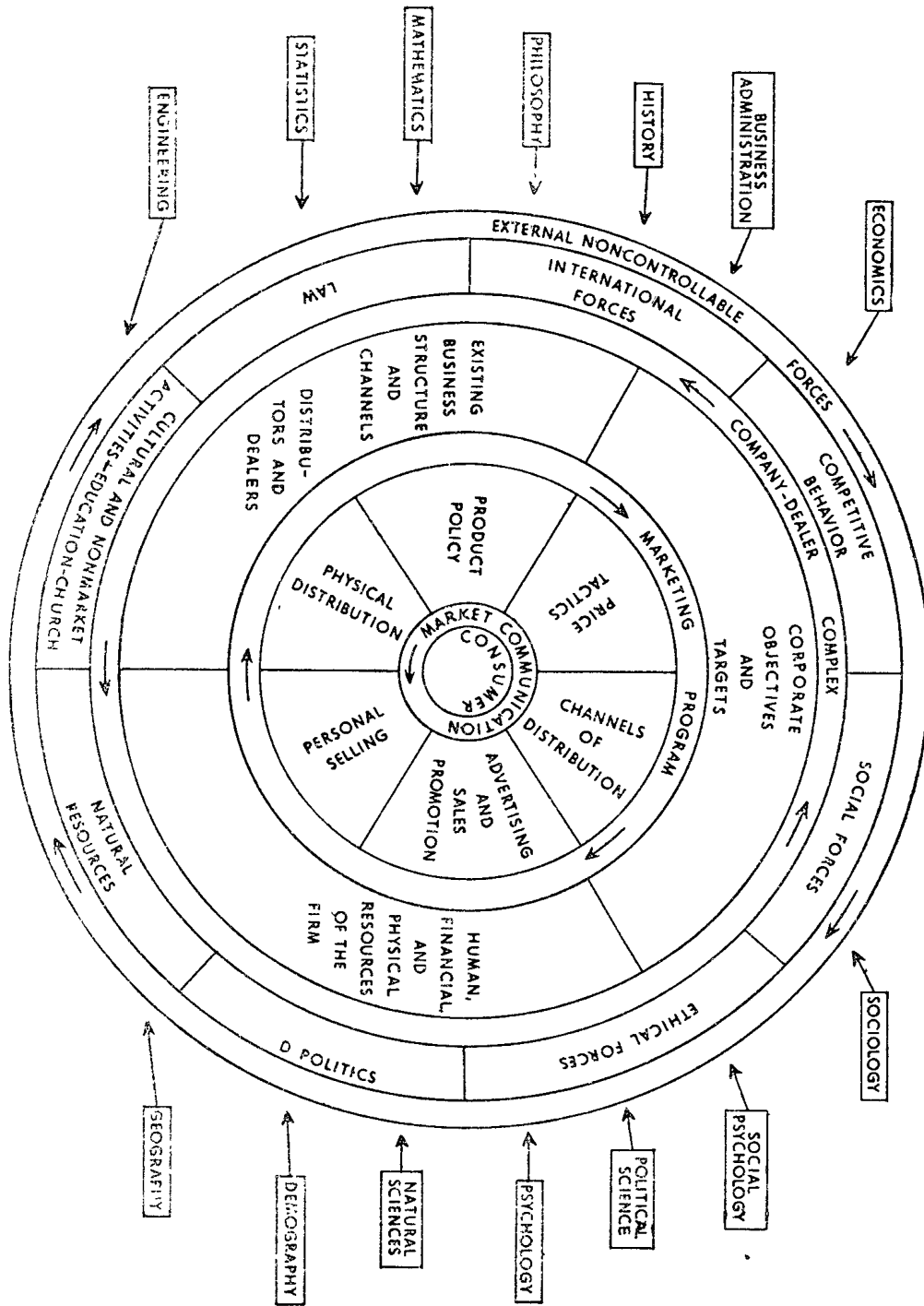
(4) 発展史のアプローチ

これは云うまでもなく、歴史的観点からマーケティングの発展過程を研究しようとするものである。したがって、マーケティング理論、および機能と制度を発展史的見地から眺め、その発生と消長の過程および原因を追及して、その発展法則を究明しようとするものである。歴史的研究は、企業家の間には余り大きな関心がはられていないけれども、マーケティング問題に関して科学的研究をおし進めるためには、その発生と発展の原因を各時代における社会的経済的背景のうちに求め、発展法則を追求することが必要である。このような意味において、マーケティングの発展史的研究は、必要欠くべからざるものである。本稿では主として一九二〇年代からごく最近に至るマーケティング研究の発展を、主要学者の著書とその所説を紹介しつつ記述したのである。

(5) マネジリアル・アプローチ

以上述べた四つの主要な研究方法以外に、とくに私がここに経営者のマーケティングを強調して、本稿の結びに代

The Systems Approach to Marketing Action



Kelly, Lazer, op. cit. p.480

えようと思う。すでに述べたように最近 Marketing Management, Managerial Marketing, Betriebliche Marktwirtschaftslehre などの用語が使われたのであるが、これは、かつての社会的ないし国民経済的な立場に立つマーケティングではなく、経営の問題として、特に企業の経営者行動の原理論として取上げられる最も新しい形態のマーケティング即ちマーケティング・マネジメントに外ならないのである。この観点に立つ企業のマーケティング活動、機能、システムアプローチ等を完全に追求した代表的著作として、*E. J. Kelly, W. Lazer, Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints, 1958.* をあげることができる。同書のなかで、マーケティング・マネジメントの概念は、マーケティングと他の経営要素の間における相互関係および相互連絡の認識を包含するものであり、そのマーケティング問題の解決にシステム・アプローチが採用されるとして、前頁のごとく示している。

マーケティングにおける諸手段を組合せ、重点主義の原理ではなく総合主義の原理において説明されるものが、マーケティング・ミックス (Marketing Mix) である。かくてマーケティング理論の中心は、制約的条件の考慮のもとに、可及的に高い現在利潤を保証するようなマーケティング・ミックスを求める原理を説明することである。

(*P. J. Verdorn, Marketing from the Producer's Point of View, Journal of Marketing, Jan., 1956, p.221.*)

前述の *W. Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957.* にあつて、彼はマーケティングとは組織された行動体系の一種であるとし、しかもそれは環境との間に相互交渉関係 (投入産出) をもつ高度の体系であると論じ、さらに彼は、マーケティング原理の究明、経営政策全般をマーケティング的観点から再検討することの必要を強調し論述を終えている。彼のこの研究を契機としてマネジリアル・マーケティング論が成立し展開を始めたのである。

即ち、*E. J. Kelly, W. Lazer, Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints, 1958, p. 478.* にあつ

て、「マネジリアル・マーケティングの概念は、マーケティングとその他の種々の専門的経営機能との間の相互作用および相互関係を重視する。この概念が完全に受け入れられるものとすれば、マーケティングは企業活動の全体システムを企画する基礎となる。企業の基本戦略は、市場の要求、勢力、機会を基礎として考慮され達成されねばならない。マーケティングは企業行動の原理であり、組織の生きる途となっている。」と述べている。

これを要するに、第二次大戦の終了とともに、新しい角度からマーケティング原理の追究が開始された。その端緒となったのは、*P. D. Converse, The Development of a Science of Marketing, Journal of Marketing, July, 1945.* および *W. Alderson and R. Cox, Towards a Theory of Marketing, Journal of Marketing, Oct., 1948.* の二論文である。さらに進んでマーケティング・ミックスを追求し、複雑なマーケティング諸活動の統一を計ったのは、*P. J. Verdoorn, Marketing from the Producer's Point of View, Journal of Marketing, Jan., 1956.* である。また、組織された行動体系の概念のもとにマーケティングの行動原理を考察したのが *W. Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957.* である。かくして、マーケティングは漸く新しい統一の体系のマーケティング||マーケティング・マネジメントの方向へと展開されたのであり、これこそマネジリアル・マーケティング、(経営者のマーケティング)に外ならないのである。これは、*H. L. Hansen, Marketing, 1956.* に提示されたマーケティング体系、および *J. A. Howard, Marketing Management, Analysis and Decision, 1957.* の体系的提示が出发点となって展開されているのである。こうして、一九五八年には、*E. J. Kelly, W. Lazer, Managerial Marketing, Perspectives and View Points, 1958.* によってマネジリアル・マーケティングの見解の集大成が行われ、ここにマーケティング研究は一九五七、八年を契機として注目すべき新しい体系的発展段階に入ることとなったのである。