

# 流通経済学および流通経営学の総合理解

肥田日出生

## 1はじめに

### 1-1 問題の所在

本稿は前稿『流通学生成の経済学的背景』(『経済研究』第133・134合併号, 2005年)を踏まえて論じるものである。そこで明示されたように、流通経済学は伝統的経済学の中から枝分れしなかった。経済学において現実照応的な考察が閉め出されていったが故に、それは遠隔地において開花した。あたかも花の種子が風に飛ばされて異質な地に芽を出すかのように、プラグマティズムの大地、米国において20世紀の冒頭に開花した。

花の果実は、知識のトウインピークスを形成した。社会経済的なマクロな視点からの流通経済学と、ミクロな企業経営的視点からの流通経営学という二つの山である。時系列的には前者が先になり後者がその後で出来あがっている。後者はマネジリアル・マーケティングとかマーケティング・マネジメントと称され、まもなく単にマーケティングとも言われるようになっていった。

ロバート・バーテルズはマーケティング学説史を叙述した労作“*The Development of Marketing Thought*”を出版している【17】。こうした総合的な論述は他なく、米国や日本では学説史考察が彼のこの書をベースにしていることが

多い<sup>(1)</sup>。

これによればマーケティング学の発生は1900年頃である。研究は流通領域の事実情報の収集からはじまった。当初は経済理論（近代経済学モデル）を収集事実と照合し、理論の不備を修正しようという意図があったようだ。しかしそういうことは実現不可能である<sup>(2)</sup>。

そこでまもなく経済学モデルにこだわらず、流通領域への独自の説明をする方法が模索された。かくのごとくにダメならば速やかに他の方法を試みるのが、プラグマティズムの認識哲学を基盤とした米国研究者の活力と言っていいだろう。がとにかくバーテルズは、その結果初期には次のとき三つのアプローチで研究がなされた、と把握した。

- (1) 商品アプローチ (Commodity Approach)
- (2) 機関アプローチ (Institutional Approach)
- (3) 機能アプローチ (Functional Approach)

——がそれである。

多くの研究者はバーテルズのこの把握を受けて、

- (1) 日本の研究者による労作もあるが【6】【10】【15】、学説史論述の基礎に用いられるのはほとんどバーテルズのこの書である。
- (2) 「理論が現実照応姿勢を持ち合わせていない」点に根底的理由のあることを、本誌の前稿にて詳論した。

以後の流通学を説明してきた。これをマクロの視点からの流通経済学の出発点とし、そこから後のミクロのマネジリアルな視点からのマーケティング経営学が生成してきたといつててきた。

だが前者はどのようにして後者を生成させてきたか。その過程は明らかにされてきていない。おそらくそれによるところが多かろうが、戦後結果としてできあがったとされる二つの定番図式、すなわちハワードとマッカーシーのマーケティング経営図式の相互関係もほとんど説明されてきていない。これを明かすためには、各々のモデルがもつ特性を考究する必要があろうが、これもなされてきていない。

その結果、上記三つのアプローチは流通・マーケティング学の専門書にも並列的に表記されるのみで終わっている。戦後の二つの定番経営図式も、それに統いて各々が並列表記されるのみである。

筆者は本稿でこのあたりを考究してみようと思う。課題を具体的にあげるならば――

第一は、流通経済学における初期の知識を形作った三つのアプローチ各々の性格と、それらの相互関係を見ることである。

第二は、こうした成果が流通経営学・マーケティング学を産んだという場合の、その論理的脈絡をさぐることである。

第三は、戦後に現れた二つのマーケティング経営図式の思考特性とその相互関係を見ることである。

第四は、以上の考察を通して、流通経済学および流通経営学の学説展開の本流を見出し、その流れの向かっている方向を浮上させることである。

## 1-2 初期アプローチの特性と相互関係

第一の課題に入ろう。上記三つのアプローチと

それが産んだ知識の特性、そしてそれらの相互関係を考察しよう。まず個々のアプローチを概観する。

### (1) 商品アプローチ

商品アプローチとは実際には、商品の特性とそれによる類型化の探求であった。この領域では耐久性商品、腐敗性商品；規格品、非規格品；最寄品（最寄りの店で買うような商品）、買回品（気に入ったものを見つけるまで買い回りをするような商品）、専門品（先に店を決定しそこで選ぶような商品）といった類型概念が形成されていった<sup>(3)</sup>。

このアプローチの基盤には、流通のあり方は商品特性によって異なるという自覚と、その相違の実態を明かそうという意図があった。実際、商品類型によって、値決め、輸送、貯蔵などの方式が異なるのは、流通の現場に視野を向ければ直接的に観察できることである。少なくとも当時、近代経済学では商品、供給、需要といったような一般的な概念を用いた一般理論しかなかったので<sup>(4)</sup>、こうしたアプローチはユニークであった。

### (2) 機関アプローチ

機関とは具体的には製造業者、問屋、小売業者などを指し、機関アプローチとはこれら個々の機関の行動特性を把握しようとするものであった。

近代経済学ではこれらはひっくりめて“企業”ととらえられていた。その際、主として製造企業が想定されていたとみていいだろう。流通企業については、企業であるからして同様な行動をとるものと漠然と想定されていた。

(3) 耐久性商品、腐敗性商品という類型化については、アダム・スミスがすでにしていたことは、本誌前稿で示した。

(4) 個別・具体的理論が抜けていった事情は、本誌前稿の4にて述べた。

だが現実には製造企業と流通企業の業務には相違点が多く、またその行動様式にも違いが多い。同じ流通企業においても、問屋と小売業者においてまたしかりである。そうした独自の行動様式も、経済の現場に足を向ければすぐに観察できることであった。探求者は流通の現実を具体的に考察し、それを卸売論、小売論として事例的に論述していく。

### (3) 機能アプローチ

機能アプローチとは、流通を機能から探求しようとするものであった。この探求法には提唱者の名が残っている。あまりによく知られたことだが A. W. ショウがその人である。彼は著名な労作【29】のなかで、流通の機能を分析すればその行動が浮上してくると指摘した。この考えを当初に示した論文は、我が国の感覚でいえば論文というよりメモランダムに含まれるようなアイデアの記述であったが、研究者の間で大きな話題となった。アメリカ社会の活力を想像させられる。

ここでショウは流通機能を「商人 (merchant)」の果たしているもの、として提示した。彼はおそらく、そういう具体的な経験素材を“観察することによって”機能を見出したのであろう。彼があげた流通機能は、次の 5 つであった。

1. 危険負担 (sharing the risk)
2. 輸送 (transporting goods)
3. 経営金融 (financing the operations)
4. 情報伝達 (selling—communication of ideas about goods)
5. 収集、取り揃え、出荷 (assembling, assorting and re-shipping or delivering)

ショウが、商人の果たしている流通機能として

第一番目に危険負担をあげていることはまことに興味深い<sup>(5)</sup>。だがその細部に立ち入る必要性は本稿ではあまりない。ここで考究すべきはショウのこのアプローチから今日のマネジリアル・マーケティング論の理論フレームが展開していった過程である。「展開していった」という説明語句は多くの書物に書かれている。だがそのあたりは直感的な話として述べられているだけで、こうした流通経済論から経営論、戦略論が生じていく論理的文脈は必ずしも現実の中で明らかにされてはいない。代わりに、このアプローチ方法には多くの賛同者が出現して多くの研究者が独自の流通機能リストを提示していったこと、が紹介されるのが通常であった。それでは説明として不十分なのである。

## 2 機能アプローチが含意していたもの

### 2-1 流通研究を構造認識に導く

その論理的・方法論的含意を考察すると、機能アプローチは様々な可能性を内包していたことがわかってくる。

たとえば機能概念は、我々を一定の構造認識に導いてくれる。前の二つのアプローチが焦点をあてる対象、すなわち商品アプローチの商品についても、機関アプローチの機関にしても、肉眼で観察できるものである。二つのアプローチがとった主

---

(5) 彼にも実践者感覚をもって流通事象を意味理解する姿勢のあったことが、活き活きとうかがわれる。流通には様々な機能があるが、そのなかで実践者にとって最も心労を要する機能は危険負担なのである。リスクテイキングこそが彼の利益の源泉でもあるし、また破産の源ともなるが故に、それは流通という業務に人が参入する際の最大の障壁となる。実践者がもつこの感覚をショウは共感把握していたのである。

要な探求方法は、対象領域の観察事例を一般化するというものであった。対して、機能は肉眼で見えるものというより、見えるものの背後にあると想定されるところの一種の「構造」である。構造は一定の「体系」をもっているから、それを体系ということも出来ようが、ともあれ前の二つのアプローチでもって見出される事象知識の奥深いところにある“なにか”を悟らせてくれる可能性を示唆するものである。加えて前の二つのアプローチで見出された事象の相互関係をも示し、結果的に全知識を体系的に整理させてくれそうである。

実際この概念を用いるとひとつには「機関を機能の束として」把握することが出来る。つまり卸売機関も小売機関も、機能アプローチで見出される機能（危険負担、貯蔵、情報供給など複数の）を束としてまとめて担当、遂行している実体として理解できるのである。

垂直的な流通系列からみると、各機関はその中の一定範囲を担当していると把握できる。たとえば卸売機関（業者）は生産者から商品を受けて小売機間に商品が渡るまでの範囲で、上記の諸機能を一つではなく、束ねて担当遂行している。小売機関はまたその商品を受けて消費者に渡るまでの範囲で、上記機能を束ねて遂行している。このように流通機関を把握すれば、各機能を知ることによって、彼らの行動に一定の解明を加える余地が生じるだろう。

## 2-2 機能概念産出の前提

ただし機能概念を使用するについては、少なからぬ配慮が必要になる。この用語は論理的にトリッキーというか、かなり微妙且つ複雑な性格を持っている。

たとえば機能の意味は「役割」という語の意味

に似ている。だから通常これでもって代用されることが少なくないが、よく見るとそのニュアンスにおいて両者は異なっていることに気づく。たとえば「役割を果たす」という場合、一回限りの働きであってもその表現は適用できる。しかし、機能は常に「持続的である」というニュアンスを含めている。「あなたのあの時のとっさの言葉は、彼女を傷つくことから救う役割を果たした」とは言えるが「彼女を救う機能を果たした」とは通常言わない。機能は「持続的な役割」なのである。

「役割」との混同は、概念のシャープさが減退する以上の支障を分析に生じさせることはなさそうだが、次の特徴は看過すると機能概念の有用性に致命的なマイナスを与えることになる。それはこの概念が人の頭脳の中に出現する際に、自覚的・意識的であり、無意識的であれ「先行して一つの全体的運動体系を想定するのを前提とする」ということである。その想定の上に、当該の体系が維持されるために果たされている部分的（かつ持続的な）役割を考える。そういうイメージ作業によって着想されてくるのが機能概念なのである。

我々が人間の身体諸機能を考えるとき、まず身体を一つの全体的運動体系と把握する。するところの運動体系を維持するのに必要な役割を考えることが出来るようになる。たとえば血液が酸素や栄養分を身体の各部に運び込むとか、老廃物を受け取って然るべき所にまで運ぶとかを考える。そしてその“働き”的イメージが機能ととらえられるのである。酸素運搬機能、栄養物運搬機能、老廃物運搬機能等々がそれだろう。あるいはその血液を血管を通して身体の各部に循環させるポンプのような働きを、血液送出機能というようにしてとらえることも可能になる。この場合の機能担当機関が心臓であるのはいうまでもない。

また機能概念のこの側面に着目することによって、それは原理的には限りなく考案されるものであることもわかってくる。一つの全体的運動システムを想定したうえでの、その体系を維持するために果たされている持続的役割（機能）というのは、換言すればそのシステムのサブシステムでもある。そうであれば、そのサブシステムについてもその運動を維持しているサブシステム、いわばサブ・サブシステムを考えることが出来るはずである。以下同様にして、機能概念は原理的にはいくらでも考案されうるはずのものである<sup>(6)</sup>。

### 2-3 社会的運動体系の特性が手段概念を生む

「機能はそれによって維持されている全体的運動体系を想定している」という知識は、流通機能概念とマーケティング手段概念とのつながりを浮上させる糸口を提供する。糸口が結ばれるのは、この概念を社会的運動体系に適用する際の特性に着眼する時である。

機能概念とは出発点では物理的、自然的体系に関して着想されたものであろう。機械や人間身体の活動体系などはその代表である。しかしショウが機能思考を適用した対象は流通経済活動という社会的運動体系であった。このあたりを安易に読み流さないで、対象の特性の差を考えてみると、新しいポイントが浮上してくる。

人間の身体活動のような体系においては、そこでの機能担当諸機関は自らの自由意志を持たない。ところが経済体系のような社会的なものには、それがありうる。機能を担当する機関は、自由意志を働く存在であるところの人間によって構成さ

れているからである。

人間の意志は全体的運動体系の維持を必ずしも第一目的にしない。むしろ、自己の社会経済的利益を最大化するところに主目的をおく場合が多い。そのとき機能は手段としてとらえ直される可能性が出る。たとえば商品情報を供給するという機能（商品情報供給機能と名付けることも出来る）は、流通を一つの社会的運動体系と想定すると見出されるものだ。ところがその機能を担当する人間は、それを自己の利益を最大化するための手段と優れて意識する傾向がある。そしてこの機能の一部を「広告」という経営手段概念としてとらえ直し、その意図のもとにこの機能を操作することができるのである。

社会的機能概念の持つ、この意味深い特性をどう表現したらいいだろうか。「機能概念は自らのうちに手段概念を内包する」というべきか、「機能概念は自らの他面において手段概念を付着させている」というか、あるいは「機能概念と手段概念とは表裏の関係にある」というべきか。ともあれこの特性が、機能アプローチとマーケティング経営論フレームとの連関を供給しているのだ。

もちろん経営の手段概念は、わざわざ機能概念から演繹されないで、それ自体として認知されることも少なくない。だが機能アプローチの中で機能概念が抽出されるにつれて、手段概念が新たに見出される機会は増大するだろう。

流通に関する機能概念は、担当者にとっての流通手段の概念として把握される余地を常にもっている。そう把握をすれば人は次にその行使の仕方や、他の手段との組合せの仕方に考えを向けるだろう。戦後こうした思考が本格化した結果、経営マーケティング論が登場することになったのだ。A. W. ショウがマーケティング理論の元祖といわれるゆえんは、機能概念と経営手段概念との間に

---

(6) そのうちどこまでを描出するか、の答えは「現実を説明するに有意義なレベルまで」となるであろう。

そういう脈絡、方法論的含意があったからである<sup>(7)</sup>。

## 2-4 社会的運動体系では機能は構成者の制約条件となる

社会経済体系の中では手段概念が機能概念と表裏の関係で把握されるということは、いまひとつの有意味な思考用具をも供給してくれる。

企業が経営手段を行使する際に、彼は同時に全体的運動体系を維持するという役割をも果たしていなければならないことになるのだ。もしそういう社会機能の側面を必要水準以上に遂行することのないような手段行使をすれば、その行為主体は社会的運動体系を損なうことになる。その結果彼らは、自らの上位システムを構成する社会からそれを認知され、罰せられたり放逐されたりするだろう。

このように見ると、彼が自己目的の実現を主眼にして手段を行使する（機能を用いる）のは、それが全体的運動体系の維持に支障にならない限りにおいてあることがわかってくる。これは現実的にはどうとらえたらいだろか。次のようなイメージも一案だろう。すなわち、社会経済的な機能遂行といつても、その仕方には一定の範囲がある。全体的運動体系が維持されるのにもっとも効率のいい状況と、もうこれ以上効率が低下したら体系維持に顕著な障害がでる、という状況を両端としてその範囲は形成される。この両端が個別経営体の行動の「自由枠」を形成する。企業はそ

の枠内で自己目的のための手段行使が出来るのである。

大枠的に言えば手段概念だけでなくそれと表裏関係にある機能概念をも認識していると、企業は手段行使への一定の制約条件を知ることができる。このようにして流通経済学における機能アプローチは、マーケティング経営論が優勢になった現代においても、有益な視界をマネジメントに提供し続けてくれるのである。

## 3 マネジリアル・マーケティングの生成と諸論の含意

前項2-3で見出したように社会経済体系での機能概念は手段概念を内包していた。だから機能アプローチによって機能概念が抽出されると、それに比例して手段概念も浮上することになった。それが経営学的見地から経営手段として“まとめて”把握されると、マネジリアル・マーケティング論の登場となっていくのである。

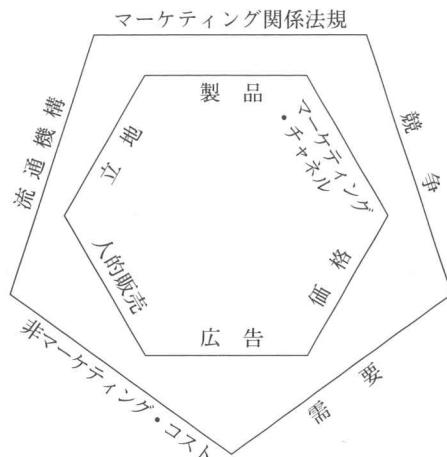
ただし、それはただ機械的に「まとめ」ただけでは出来上がらない。そこには実践学として使用可能でかつ有用なモデルにする工夫が必要だった。戦後に「製品（政策）」——元来、流通領域の活動とみられてはこなかった——が手段要素に加わってきたのも、実践者感覚をもって経営学的見地から有用性の高い理論をつくろうとして自然に生じた結果であろう。企業が自己の製品を市場に流通させる局面を把握する際、その製品自身に対する政策を考慮に入れないでは、モデルは実践科学としての有用性を希薄にしていくのだ。

### 3-1 ボーデンの12手段

マネジリアル・マーケティング論を形式化した人と言えば、ハワードとマッカーシーというのが

(7) そのことを示唆するが如く、ショウ自身の著作のなかにすでに手段の概念が機能概念のなかに混じって出てきている【29】。このあたりを方法論的に自覚・反省することなく、アイデアの出るがままに素朴に記述していくのも、アメリカ研究者の活力の一源泉ともいえるかもしれない。

図 3-2 ハワード 1957 年の図式



周知の常識となっている。だがこのフレームを形成した先駆者はボーデンであるようにみえる。

今、筆者の手元に一冊の小冊子のコピーがある<sup>(8)</sup>。タイトルは “Note on Concept of the Marketing Mix”，著者はボーデンで、1957 年の著作権となっている<sup>(9)</sup>【18】。ボーデンの場合、その手段を 12 の項目としてあげている。それは非常に実践的で、経験的現実に関する詳細な観察が背景にあることをうかがわせるに十分である。だが彼の提示した理論フレームは今ひとつポピュラーにならなかった。代わってハワードとマッカーシーのモデルが一般に普及した。

理由はひとつには、ボーデンのものがビジネススクールのテキスト冊子であったことにもあろう。彼がそれをマーシャルとの共著でもって【20】11 の項目として示したのは 2 年後の 1959 年であった<sup>(10)</sup>。いま一つには、提示した手段要素の数が多いモ

ルであったがために、マーケティング戦略論の全体像をイメージするのが、読者にとって必ずしも容易でなかったことにもあろう。加えて、彼のものは言語モデルであった。

### 3-2 ハワード、直感的理解を可能にする

決定的なのはハワードとマッカーシーのそれが図式モデルだったことだろう<sup>(11)</sup>。図式は直感的理解（今流に言えば右脳理解）を飛躍的に容易にする。

またハワードの図式では手段の要素が内側の多辺形の辺上に書かれ、環境の要素が外側の五角形の辺上に書かれていた。これもまた直感的理解を助けること大であった。我々は、外側から囲むものを「環境」として連想しやすい。同時に、内側にあるものを「手の内にあるもの」と連想しやすいが故に、それは手段として感覚的にも納得しやすいのである。

ハワードはこの時点ではマーケティング手段を、6 個として示した。この簡素さも多くの人強い

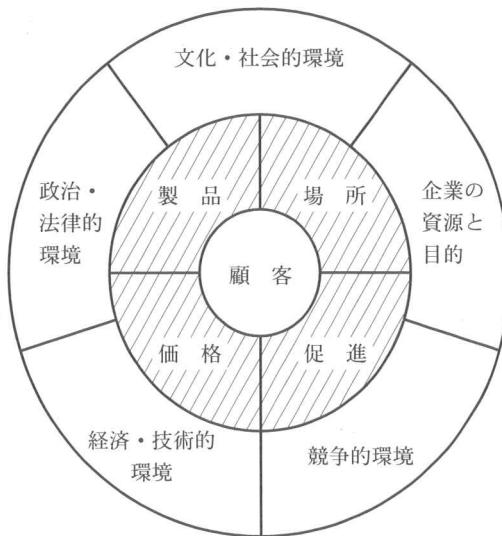
(8) 筆者の恩師・片岡一郎がハーバード・ビジネススクールにて学んだ際の、テキストのそれである。

(9) これはハワードが最初のマーケティング戦略図式を発表したのと同じ年である。

(10) 彼が上記テキストを論文として示したのは、さらに後年の 1964 年であった【19】。

(11) ハワードは提示する手段を数個にとどめ、それら手段と環境要素を一枚の図にして 1957 年に提示した【22】(図 3-2, 参照)。

図 3-3 マッカーシーの戦略図式（1960）



インパクトを与え、かつ、新しいビジョンを受容させるに貢献したであろう。

### 3-3 マッカーシー図式とその論理化志向

3 年後の 1960 年には、マッカーシーがこれも有名になった戦略図式を提示した【28】。彼の図式もその基本アイデアはハワードのものと同様であった（図 3-3、参照）。

違いと言えば、一つには図を円形でもって描いたこと、第二にはハワードが環境要因として外側の五角形に提示していた需要を顧客として図の中心部おいたこと、第三には手段を四つでもって示し、その頭文字を全て p で始まるものとしたこと、そして第四に環境要因を文化・社会的環境、政治・法律的環境といったように、ハワードより抽象的な概念として示したこと——以上であろう。

図式表現方式のアイデアは、基本的にはハワード図式から得ているだろう。その上でマッカーシーが自己のモデルを敢えて提示した理由は、彼の著書には述べられていない。このあたりについて筆者が追体験的理義をした結果を一言で言えば「マッ

カーシーはハワードのモデルを見て、これはもっと論理的なものにすることが出来ると考えた」である。

#### （1）顧客を手段に囲まれた位置に描いたのは

そのことは一つには、彼が顧客（消費者）を手段要素のさらに内側の中心に描いたことからもうかがわれる。おそらくそれは彼が、マーケティング手段はすぐれて顧客に対して打たれるものである、と意識した結果であろう。

ハワードは 3 年前にそれを環境要因の一つとして表示している。それは彼がこれらの要素についてマーケティング・マネジャーにとって「操作不可能（uncontrollable）」であるという側面に着目したからである【22】。

マッカーシーは、それ自体について否定はしなかっただろう。だがそれ以上に顧客という要素は諸手段がこぞって影響を与えるようとする直接的対象であるという面が強い、とみたであろう。そして、ならば手段要素に囲まれた中心に描く方がより論理的だと意識した、と筆者は追体験する。も

もちろん、マーケティング手段は顧客のみならず流通業者に対して影響を与えようとして打たれることがある。だがそれも詰まるところは、顧客への影響を考慮したことなのである。

## (2) プロモーションを包括的な概念と設定したのは

このように筆者はマッカーシーに明白な論理化志向を感じる。それは彼の手段概念の設定の仕方にさらに具体的に現れてくる。

マッカーシーはハワードが提示した「広告」「人的販売」をおかないで、代わりに「販売促進(Promotion：促進と訳されることも多い)」なる手段を設定している。それはこういうことだろう——すなわちマーケティングという活動は論理的に言えば、まず「製品(product)」を作り、「価格(price)」を付け、それを顧客に近い「場所(place)」——この用語を用いた理由については、すぐ後に述べる——に位置づけることだ。これで製品が購買されるための“必要条件”は整う。しかし、現代社会ではマスメディアが消費者心理に大きな影響を与える。彼らの購買は、メディアやイベントなどを通してそれに関するメッセージを散布することによって、大幅に促進される。今やこうした情報供与は自己ブランド品を流通させるためのほとんど必要な条件となっていて、製品、価格、場所という必要条件に加えて、メッセージ散布の手段をおかないと実践的には意味が薄くなる。マッカーシーはこう考えてもう一つの要素を追加したのだろう。その際、それらのメッセージ散布手段を一括して「販売促進(promotion)」としたのであろう。

プロモーションといえば、通常はマスコミ四大媒体を用いた広告以外の、現地的広告手段であるSP(Sales Promotion)をさす。だが彼の「プロモーション」は四大媒体広告から、DM、折り込み広告、サンドイッチマン、イベントなど今日通常のSPまで、全部を含んでいるはずである。

このような広大な概念は実用性にマイナスをもたらさないか、といえば後に考察するように確かにそれも言えそうである。だがハワードよりも“より論理的に”マーケティング戦略のフレームを示そうとすると、やはりこうなったのであろう。

## (3) 「場所」という抽象的な概念を用いたのは

彼の論理志向は「場所」という手段概念を設定したことにも見られる。場所とは本来一定の空間に占める位置を示す用語である。手段というのは操作されうる用具(tool)を意味する言葉だから、ここで空間の概念を持ってくるのはそぐわないのではないか、という疑問は当然生じる。ここはやはりハワードと同様にチャネルとした方が無難ではないか——と。

だが論理性を志向すると「場所」でなければならなかったのだ。「製品を作り」、「価格をつけ」、次に行うことを論理的に示すには、やはりその製品を「顧客に望まれる空間に位置づける」ということ、そういう「場所」に位置づけること、となるのである<sup>(12)</sup>。

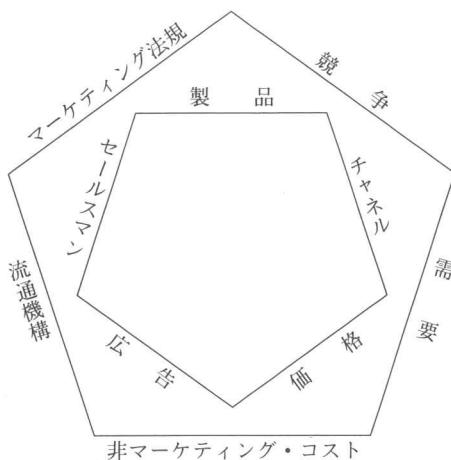
## (4) 環境要素概念に見る、抽象の極地

マッカーシーの論理性志向は環境要因の概念に一層明確に現れる。マーケティング手段の行使に環境要因として制約を与えるものとして「企業の資源と目的」を上げていること、これはいいだろう。また「競争的環境」というのも、ハワードの「競争」と実質的に同様である。

---

(12) こういう抽象的な概念が、実践的には使い勝手の悪さにつながりうることについては、後述する。

図3-5-1 ハワード1963年の図式



だが他の要因を「文化・社会的」「政治・法律的」「経済・技術的」という形で提示している際の彼の思考は、論理性をひたすら優先させたものというほかない。ここで彼は、企業を取り巻く世の中の環境要因を、論理的に「区分わけ」することにほとんど終始しているのだ。ここまでくると、実践者感覚とそれによる「現実照応意識」は希薄というほかない。これら三つの概念の具体的な内容に関する意識は彼の内には、ほとんどなかったのではなかろうか。

### 3-4 マッカーシーが示唆するもの

#### — 概念の具体性 —

マッカーシーモデルに関する筆者の追体験的推察は、実践社会で彼のモデルが使用されていく状況が支持してくれているように見える。つまり彼のモデルで実践の場で用いられるようになっていく要素は、ほとんどもっぱら4 p'sという手段の概念である。彼の提示した環境要因の概念が、実践の場で用いられているケースはほとんど皆無ではなかろうか。

ここまで抽象的な概念が含まれていると、使い勝手は極度に悪くなるのである。「文化・社会的

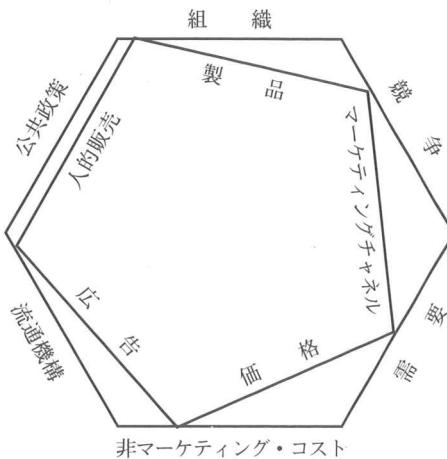
要因」といわれても、それから具体的なイメージを描くのは困難である。概念が広すぎて、あまりに多くのものが入りうる。マッカーシーとしては、対象とすべき事項を漏らさないように概念設定をしたつもりかも知れないが、そのことが内容の漠然性と直結している。これでは利用者は現場で、概念の中味をもう一度考えねばならなくなるのだ。これが実践者にとっての「操作性」の欠如につながっているのであって、実践科学の理論としては致命的とすら言えるであろう。

“実践”科学モデルでの概念は、具体的でなければならない。もちろん具体的であれば考察に入る事象は選択的にならざるを得ない。こうして対応する事象は限定的になるが、それはやむをえない。その意味で、実践科学モデルでの概念は選択的であるべき、とすら言えるのかもしれない。

### 3-5 ハワード1963年の微修正

マッカーシーモデルが提示されてから3年後の1963年に、ハワードは57年モデルに修正を加えた新モデルを発表した【23】。これが以後、ハワードのマーケティング戦略モデルとして人々が代表的に引用していくものとなった（図3-5-1、参照）。

図 3-5-2 ハワード 1973 年の図式



ただし修正といつてもその内容は一点だけである。1957年モデルにおける「立地」手段の要素を彼は取り除いた。その結果、従来六角形であった内側の多角形が5角形になった。それだけである。

マッカーシー・モデルが出た3年後にハワードは、なぜこうした修正を試みたのだろうか。ここでも意味理解を試みるならば、ハワードはマッカーシー・モデルにある論理性志向に刺激されたのではないか。その結果、彼は自分なりにモデルの論理的検討を試みた可能性がある。その結果、手段要素の間の意志決定頻度の差異が、彼の意識に浮上したのではないか。

立地は、ひとたび決定・実施されたら通常10年以上の長期にわたって変更されることのない政策手段である。工場や店舗の立地にみるとある。それに比べて、他の要素の意志決定ははるか短期的に繰り返されうる性格のものである。チャネル構成者としての流通業者の変更はさほど短期的にはなされないにしても、そこにおけるプロモーション政策などは、3ヶ月もたてば再検討、再実施される性格のものである。価格政策もそうであろう。家電製品などでは、市場導入した製品の価格はモデルが旧くなるにつれて、あるいは新モ

ルが出るにつれて、継続的に変更されていく。

立地だけがとびぬけて長期的な手段だったのである。これを他の手段と並列するのは論理的に荒っぽすぎるということに、ハワードは気付いたのではなかろうか。その結果、削除したというのが、筆者の推測である<sup>(13)</sup>。他に修正はなかった。ハワードはモデルの論理化には用心深かったのかもしれない。

(13) ハワードは10年後の1973年に、再び微修正を行っている【24】。図3-5-2にみると、環境要因に「組織」を加え、かつ、「マーケティング(関係)法規」を「公共政策」に変えている。その結果、外枠は六角形になっている。「組織」はマーケティング担当者が属する企業組織である。「公共政策」は「マーケティング法規」より広い概念である。とはいってこの修正はあまり注目を集めなかった。彼のモデルはやはり、マッカーシーと両雄相並んでの新概念図式化を競った時点、とりわけ1963年のものでもって代表されるべきだろう。

## 4まとめと展望

### 4-1 論理思考育成の素材的側面を造る

以上にとりあげたマーケティング知識は知識項目としては、ほとんどこの分野の教科書的な書物に記されているものである。ただ、従来それらは羅列記されるだけであった。本稿ではそれらの間や個々の項目の中に見られる論理的脈絡の探索を試みた。こうした作業は相応の役割を果たすと思う。

それは一つには流通・マーケティング学を“思考能力”育成の素材にしていく糸口になるだろう。プラグマティズム哲学の土壤に生じたアメリカ学は、専門用語の羅列にほとんど終始している例が多く、それが教育上のマイナスをもたらしやすい。英國の経済学者ハロッドは、大学教育には学生の思考力訓練に役立つべく十分に成熟した学問が必要、との主旨を述べる一方でアメリカ学の一つである社会学を引き合いに出して「現代社会学の講義を受け、絶え間なく押し寄せてくる生硬な言葉に圧倒され、講義を受ける前よりも非文化的な人間にならなくてすむのは学生にとって困難」としているが【11】、これはマーケティング学の現状にも多分にあてはまる。しかし彼が勢い余って、自分は「いかなる種類のプラグマティズムにも反対する」とまでいうほど、ウィリアム・ジェームズとか彼のプラグマティズムのみに責任があるのではない。ここで指摘されているような欠陥は、知識の処理の仕方によってかなり解消されうるのである。本稿がいくらかでもその打開への糸口を提供できれば幸いである。

### 4-2 主流課題を確認させる

役割の第二は、こうして諸論の論理的脈絡をた

どることによって流通経済学・経営学の学説展開上の主流課題を再確認させることだろう。

あらためて要点を振り返るならば、20世紀初頭に始まった流通・マーケティング研究の流れは、経験事実の収集から開始された。次いで、その整理・類型化がなされるなかで、機能アプローチが登場した。これによって流通を構造的に論じうる土台が出来上がった。

社会経済体系での機能概念はまた、手段概念を裏面に含んでいた。そこで流通機能が見出されるに比例して、手段概念は浮上する。その概念が戦後、ボーデンによってマーケティング戦略手段概念として先駆的に整理された。ハワードとマッカーシーは、その全体像が容易に直感できるように、一枚の図にその理論フレームを収めて示した。

そうした過程においても、オルダーソンを中心とする諸学者によって様々な副次的考察がなされたが、それは支流を豊かにする性格のものと筆者はみる<sup>(14)</sup>。マーケティング理論展開の主流は“流通機能分析から流通経営図式へ”という流れである。その中でハワード図式とマッカーシー図式は、ともに一長一短をもちながらマーケティング経営論フレームの定番となっていた。そして彼らのマーケティング戦略図式が定説となるにつれて、次の中心課題点は戦略図の中で示された「手段を合理的に組み合わせる理論」を見出す、ということになる。これは思考上の自然な流れである。

こうした手段の組み合わせに対しては、マーケティング・ミックスという用語が早くから登場し

(14) オルダーソンの考察こそ主流という見解があるのを筆者は知っているが、ここではそういう学説史の見方をとらない。

ていた<sup>(15)</sup>。この具体化に至る道は、ハーヴードとマッカーシーの戦略図式が普及し定番化する時点では、前途洋々を感じさせるものがあった。だが予想外に難問だったのであろうか、その気合いは具現することがなかった。

その状態で半世紀の歳月が流れた。全面的にむなしく流れたというのではない。流通・マーケティング学では他にも考察すべきトピックは多いから、その間にも様々な理論が考案された<sup>(16)</sup>。競争地位論、戦略的マーケティング論、関係性マーケティング論、ブランド論等々は学問内容を大いに豊かにしてきた。けれども、学説の流れを鳥瞰図的に見るとき、こうした理論は豊かではあっても、学説展開の主流にあるものと見るのは困難である。おそらくそれらのポジションは、ミックス理論が具現したとき、そのいくつかの部分とかみ合って、マーケティング学をさらに豊かにするところにあるだろう。流通・マーケティング学は、新主流課題の解明を中断したまま今日まできているのである。

## 参考文献

- 【1】 アーカー, デビッド, A.著, 陶山計介, 中田善敬, 尾崎久仁博, 小林哲訳 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社。
- 【2】 ———, 陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳 (1997)『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社。
- 【3】 片岡一郎 (1964)『流通経済の基本問題』お茶の水書房。
- 【4】 加藤勇夫 (1982)『マーケティングアプローチ論—その展開と分析—』白桃書房。
- 【5】 ケラー, ケヴィン, レーン著, 恩賀直人, 亀井昭宏訳 (2000)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。
- 【6】 小原博 (1987)『マーケティング生成史論』税務経理協会。
- 【7】 ——— (1994)『日本マーケティング史』中央経済社。
- 【8】 ジェイムズ, ウィリアム著, 棚田啓三郎訳 (1957)『プラグマティズム』岩波書店。
- 【9】 鈴木安昭 (2002)『新・流通と商業: 改訂版第2補訂』有斐閣。
- 【10】 橋本勲 (1975)『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書房。
- 【11】 ハロッド, ロイ著, 清水幾太郎訳 (1975)『社会科学とは何か』岩波書店。
- 【12】 肥田日出生 (1979)『現代マーケティング論考』中央経済社。
- 【13】 ——— 編著 (1979)『経済学とマーケティング学との対話』ダイヤモンド社。
- 【14】 ホール, マーガレット著, 片岡一郎訳 (1957)『商業の経済理論—商業の経済学的分析—』東洋経済新報社。
- 【15】 光澤滋郎 (1990)『マーケティング論の源流』千倉書房。
- 【16】 宮澤永光・宮原義友・望月光男 (1992)『現代商業学』同文館。
- 【17】 Bartels, Robert, (1962), *The Development of Marketing Thought*, Richard D. Irwin Inc.
- 【18】 Borden, Neil H., (1957), *Note on the Concept of Marketing Mix*, Harvard Business School.
- 【19】 ——— (1964), "The Concept of Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, Vol. 4.
- 【20】 Borden, Neil H. & Marshall, M. V., (1959), *Advertising Management — Text and Cases —*, Richard D. Irwin Inc.
- 【21】 Dean, Joel, (1951), *Managerial Economics*,

- Printice Hall.
- 【22】 Howard, John A., (1957), *Marketing Management — Analysis and Planning*, Richard D. Irwin Inc.
- 【23】 ———, (1963), *Marketing Management — Analysis and Planning* (Revised Edition), Richard D. Irwin Inc.
- 【24】 ———, (1973), *Marketing Management — Analysis and Planning* (3rd Edition), Richard D. Irwin Inc.
- 【25】 Kotler, Philip, (1967), *Marketing Management*, First edition, Printice Hall
- 【26】 ———, (1984), *Marketing Management*,
- Fifth edition, Printice Hall
- 【27】 ———, (1988), *Marketing Management*, Sixth edition, Printice Hall.
- 【28】 MacCarthy E.J., (1971), *Basic Marketing — A Managerial Approach* — (Fourth Edition), Richard D. Irwin Inc.
- 【29】 Shaw, Arch W., (1915), *Some Problems in Market Distribution*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- 【30】 Smith, Adam, (1975), *Wealth of Nations*, Clarendon Press.

(2005 年 12 月 8 日経済学会受理)