

黎明期アメリカのMarketing Thoughtと伝統的アプローチに関する一考察

著者	塚田 朋子
雑誌名	東洋大学大学院紀要
巻	52
ページ	177-205
発行年	2015
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00008691/



黎明期アメリカの Marketing Thought と 伝統的アプローチに関する一考察

経営学部マーケティング学科教授
塚田 朋子

目次

はじめに

1. A. W. Shaw (1915, 1916) の問題提起

1-1. アメリカにおける市場問題解決の切迫性

1-2. Shawの問題提起：製造業の問題（market distribution）解決に進歩的企業家が用いる方法（demand creationとmatter in motionとselling at the market plus）

2. マーケティング機能論とAMAの公式定義（1935年、1948年）

2-1. Shawによる中間商業者の機能の規定と社会経済的諸規定

2-2. AMAの前身による定義（1935）からDefinition of Marketing（1948）へ

3. 商品別アプローチの今日的意義

3-1. 伝統的アプローチ再考の意義

3-2. 市場開拓期における商品別アプローチの必要性：ファッション・ブランド研究を例に

結語

はじめに

大学でのマーケティングという講座が1902年に開設されたことについては、その年から講義を担当した一人であるSimon Litmanが詳しく述べている（1950、p.220）。またマーケティング史研究者Robert Bartelsは、1910年までにマーケティング論が開設された年とその担当者をまとめた。すなわち、1902年ミシガン大学（担当者E. D. Jones）・カリフォルニア大学（S. Litman）・イリノイ大学（G. M. Fisk）、1903年ペンシルベニア大学（W. E. Kreusi）、1905年オハイオ州立大学（J. E. Hagerty —P. T. Cherington（1913）とL. D. H. Weld（1915）とA. W. Shaw（1916）を1930年代のマーケティングの教師に最も影響を及ぼした著

書とした（1936、pp.22-23）一）、1908年ノースウェスタン大学、1909年ピッツバーグ大学、1909年ハーヴァード大学（P. T. Cherington）、1910年ウィスコンシン大学（1976、pp.21-22）。

20世紀初頭にこれらの大学においてMarketing Thoughtは育まれたのであり、概ね1920年代までを斯学黎明期とみることができる（これは経営学成立とほぼ同時期である）。20年代までというのは、農業を主力産業とする地域の学徒の多くは農産品マーケティングを学び自ら著者となり、一方、都市部の学徒が製造物のマーケティングや制度的あるいはテクニカルなマーケティングの研究に向かった（Bartels、1951、p.17）ものの、共に用いたのは商品別アプローチが主流であったという時期である。

ただし黎明期にも総論（例えば『マーケティング原理』というタイトルの著書¹⁾）が出版され、同時に、広告論ではW. D. Scottの*The Psychology of Advertising*（1908）、市場調査ではP. Whiteの*Market Analysis*（1921）のような各論研究の古典、さらにはファッション・マーケティング研究の嚆矢となるP. H. Nystromの*Economics of Fashion*（1928）のような新経済大国ならではの研究の広がりもすでに見られた。

1940年代及び50年代に黎明期のマーケティング研究（者）を複数の著名な研究者がレビューしている²⁾が、それらをまとめれば、この時期にMarketing Thoughtの基礎を築きその発展に貢献した大学は次の4グループに分けられる。

I 五大湖周辺（中西部）の大学

A ウィスコンシン大学（あるいはウィスコンシン・グループ）

R. T. Elyの弟子であったJ. R. Commonsら制度経済学者のもとでE. D. Jones、E. Hagerty、B. H. Hibbard、T. Macklin、P. H. Nystrom、R. S. ButlerそしてP. D. Converseら、黎明期から長く、全米でマーケティング教師・研究者として活躍した人材が育成された。1920年代には、ウィスコンシン生まれのNystromの著書*Economics of Retailing*（1915）を特にウィスコンシン大学出身の教師がテキストに用いたことも知られる。なお、広告論の先駆者W. A. Scottもこのグループだが、彼は心理学者である。

B その他の中西部の大学群（ミシガン大学、オハイオ州立大学、イリノイ大学、ノースウェスタン大学、ミネソタ大学）

L. D. H. Weld（主著*The Marketing of Farm Products*（1916）はミネソタ大学農学部に移籍してから州農業を実態調査した結果である）、F. E. Clark、C. S. DuncanそしてP. D. Converse（ウィスコンシン大学時代にR. T. Elyからも学び、1913年にAMAの前身組織の協会長となる。1957年に退任するまでイリノイ大学に33年勤務、合計45年間マーケティング教育に従事した）らが、Marketing Thoughtの統合及びその発展に大きく貢献した。

II 北東部の大学

C ハーバード大学

P. T. Cherington、M. T. Copeland、M. P. McNair、H. H. Maynardら著名な研究者が学び、かつ同大学で研究・教育を続けた。実務家として成功したA. W. Shawも招聘される。

D ニューヨーク市（ニューヨーク大学とコロンビア大学）

広告論のH. E. Agnew、P. H. Nystrom（ウィスコンシン出身、一時期の実務経験を経てニューヨーク大学に移り研究を続けた）、そしてR. S. Alexanderらを教授陣とした。特徴はマーケティングの制度的分析にあり、特にニューヨーク大学小売経営研究所は*Journal of Retailing*を発行し制度的アプローチによる研究に貢献した。

これら研究者による多くの著書の中で、今日学問的にマイクロマーケティング研究の原点と呼ぶべきはちょうど100年前に上梓されたArch W. Shaw（1876-1962）の*Some Problems in Market Distribution*（1915）に求められる。1970年代後半からの科学哲学的方法論争をリードしたS. D. HuntはShawの業績をマーケティング分野での「正式な文献」の始まりとし（1991、p.208）、M. T. Copelandは「マーケティング研究に対する体系的アプローチを提起したパイオニア」としたうえでShawの業績に関する論文を著した³⁾。

Shawは、1928年にMcGraw-Hill Book Co.に売却されることになる経営関係の出版社、A. W. Shaw Co.の経営者であった。1911年にハーバード・ビジネス・スクール講師および評議員に任命され、この年から経営政策の講義を担当している。15年公刊の著書は、12年8月に*Quarterly Journal of Economics*に論文として掲載されて、3年後に（全体のかんりの分量を占める）第1章「ビジネス諸活動の性質と関係」が書き加えられ、同名の単行本として刊行されたものである⁴⁾。そして16年に、黎明期の多くのマーケティング教師に支持され、またE. Chamberlinの独占的競争論にも影響を与えた*An Approach to Business Problems*が出版された。

Shaw（1915及び1916）をレビューした上で、彼以外の多くの黎明期の研究者が用いたアプローチの今日的意義について考察するのが本稿の目的である。

市場問題の解決が社会的にも求められる中、19世紀後半から20世紀初頭におけるアメリカの製造業（個別企業）による、過剰生産を克服しようとする試みがはじまった。19世紀から注目され経営学を中心にテキストで長く紹介されてきたシンガー社（ミシン）やマコーミック社（刈り取り機）やホープ社（自転車）は、それぞれの産業で「最も高価な製品を生産し販売する、支配的な企業」という共通点をもったが、Shawが実務家として成功した時代には、フォード社と「T型車」がすでに存在したのだ。伝統的な中間商業者の機能が研究対象としてもクローズアップされたのはそのような時代であった。

1919年から22年にベルリン大学（ゾムバルト教授の上級ゼミナール所属）及びシカゴ大学、コロンビア大学などへの留学経験を持つ向井鹿松は、Henry Ford氏が「偉大なる創造的思想家で・・・彼が現代の資本主義経済の弊害を資本主義の下に解決せんと務めたこと」に興味を感じるという（1929、p.375）が、Shawも「5ドルの、トレードマーク付きの帽子」

の販売という例を用いている（1915、pp.61, 101）点には注目すべきであろう。「5ドル」が特別な意味をもった時代なのだ—退職者増を食い止める策として「T型車」の工場労働者に日給5ドルを支払うことで「機械に欠かせない人間という付属物が絶えず存在することに会社は確信をもった」のであった（D. A. Hounshell, 1984 [邦訳] p.326）。労働者所得の上昇は新興経済大国が大衆消費社会生み出す必要条件であった。

そしてmatter in motionがShaw（1915、1916）における重要なキーワードとなるのである。

「企業活動の種類は極めて変化に富んでいるが、常に各々の企業活動に共通する基本的要素は動作である。企業のすべての分野または局面における、あらゆる活動を調べてみれば、基本的要素である動作が原材料に働きかけている・・・動作は企業の伝統や商慣習に従う傾向があり無駄な性格が残るけれども、それらを排除する賢明な方策は明らかにされる」（1915、pp.5-6）。

Shawの時代の流通段階は、伝統や商慣習に従い、排除されるべき無駄を多く保っていた。潜在的市場を求めて「市場を一層集約的に耕作する」ことが緊急の課題であるとShawは認識し、社会的浪費を含み企業経営を阻む流通活動は、「一層進歩的な企業家」（Shawは繰り返しこのフレーズを用いた）の登場によって改善され得ると考えたのである。

その後1935年に全国マーケティング教職者学会（American Marketing Association、AMAの前身）が制定したマーケティングの定義はAMA初の、1948年に公式発表されたものにも引き継がれ、根本的に変更された1985年まで、マーケティングを規定した⁵⁾。

マーケティング研究の起源に関する本質主義的論争が「退行的な問題移動しかもたらしてこなかった」（堀田、2003、p. 160）ことは確かであったろうと筆者も考えている。しかし、「いっそう多くの商品および高度に差別化された商品に対する個人的需要に基づく生活水準の向上によって特徴づけられる」（Shaw, 1915, p.29）市場がアジアで拡大を続ける中、アジア各国の伝統的中間商業者（あるいはその伝統的な社会経済的諸機能）もまた併存する現状を考えれば、Shawの問題提起を再考する意義は高まっているというべきであろう。同時に（正確には、逆説的に言うなら）、マーケティングの研究を希望するアジア諸国の大学院生が急増しているとなれば、斯学の伝統的研究方法を再考する意味もあるのではないだろうか。

次章ではShawの問題提起とその今日的意義をまとめる。

1. A. W. Shaw（1915、1916）の問題提起

1-1. アメリカにおける市場問題解決の切迫性

1882年を境に生産能力がイギリスを凌駕した頃から、アメリカの製造企業による原始的なマーケティング—とりわけ、欺瞞的なものを含む広告⁶⁾—は本格化している。

堀田はShaw登場の時代背景を次のように整理した。すなわち、「生産性の優位性と独占力

に基礎を置く粗野な形態」で現れた市場支配的行為は「その後の集中的な市場構造の出現と一連の反トラスト政策」の中で質的变化を示した。新聞・雑誌の広告収入は1890年代以降急伸し、同時に（筆者はここが特に重要だと考えるのだが）「非価格競争を中心とする新たな市場行動への移行」が生じる。近代マーケティング研究の実質的始まりでありShawの論文が著されたのはまさにこの時代的背景である（堀田、2003、pp.154-157）。

つまり、生産能力の急激な拡大にもかかわらず、経済学者はmarket distributionを研究対象とすることを放棄してきたわけだが、向井鹿松は商業の研究に関し、これが等閑に附せられた理由を2つあげる。すなわち、第1は思想上の理由⁷⁾である。第2は実際上の理由である。すなわち「生産問題の解決が経済上の緊急問題であった時代」の経済的成功とはすなわち生産増加に成功することなのである。向井はShaw、NystromそしてWeldの文献を引いて、こうした黎明期マーケティングの研究者は「現代の配給組織全體に重大なる過誤缺陷があると考ふるに至つた」とする（1928、pp.146-148）。

1880年代半ばにアメリカ経済学会が結成され、経済学部の創設が続く1890年代にアメリカで経済学者の「制度的大量生産」時代がはじまった（高、1991年、p.4）。黎明期のマーケティング教師の多くはその中にいたのであった。つまり黎明期に大学でマーケティング及びその関連科目を教えた教師たちは、多くが経済学を習得したうえで、この時期にmarket distributionに注目した人々なのである。

この数十年の期間に後のマーケティング研究者を最も多く育てたのはキリスト教社会主義者Richard T. Elyであった。1880年代のアメリカで新世代の経済学者（科学的研究と教育を推進しようとするドイツ留学経験者）が台頭し、自由放任を唱える主流派を旧学派、自らを新学派と呼んで論争を巻き起こしたが、ジョンズ・ホプキンス大学時代にはその中心にいた経済学者がElyである⁸⁾。ウィスコンシン大学に移ってからのElyは、最初のマーケティング担当者であったE. D. JonesとJ. Hagertyの他に、D. Kinley、S. Sparling、B. H. Hibbard、R. S. Butler、P. H. Nystrom、P. D. Converse等々数多くのマーケティング教師を育成した。注意したいのはウィスコンシン学派の創設者とされるJohn R. Commons誕生の直接のきっかけを与えたのもElyであり（ウィスコンシンの農場の移民労働の実態を暴露した著者も教え子に含むCommonsはElyの遺産を伝えていた）、しかもアメリカ・マーケティング研究を1950年代にリードすることになるWroe Alderson⁹⁾にはCommonsからの影響を見ることができるのである。

一方、ドイツのライプチヒ商科大学（1898年設立）も新興経済大国に多大な刺激を与えている。アメリカではその設立の1年後に高等商業教育の動きがはじまるのである¹⁰⁾。向井鹿松は、アメリカ経済学会設立のモデルであったドイツの社会政策学会が1886年に「商業の代償に及ぼす影響に関する研究」という問題を掲げ研究に先鞭をつけた例を紹介したうえで、しかし配給問題が「実際上の問題となっているのは實に米國である」とした（1928、p.149）。

まさしくこの課題が黎明期のマーケティング研究に求められたものであったわけだが、加えて、かのWeberが『職業としての学問』に詳述しているように、多くのアメリカの大学は教派のカレッジとして出発し「ドイツ流の研究と教育の自由ははじめから存在していなかった」（高、2004、p.16）という点も新興経済大国がマーケティング教師を急速に生み出す重要な一因であったと思われる。

Market distributionが実際上の問題となっていたアメリカでは広告に関する科学研究も開始された。ノースウェスタン大学心理学研究所長Walter D. Scottが著した広告論の古典*The Theory of Advertising*（1903）は特に、実務家への刺激と広告研究の発展に貢献したことが知られる¹¹⁾。同書では、注意（attention）、観念連合（association of ideas）、暗示（suggestion）、融合（fusion）、知覚（perception）、錯覚（illusion）、心象（mental imagery）等の心理学の基礎概念により広告効果が説明されている。この当時、アメリカの広告研究は心理学者の研究対象であった。

いずれにしても、主に経済学を習得していた人々により、マーケティングと呼ばれる研究は時代の要請に応じていく。

1-2. Shawの問題提起：製造業の問題（market distribution）解決に進歩的企業家が用いる方法（demand creationとmatter in motionとselling at the market plus）

ミシガン州に生まれ、1900年代の初期に出版社を経営していたShawはシステムや方法を改良する工夫としてビジネスを様々な角度から研究し、経営関連の雑誌『システム』を、ビジネスマンと互いにやりとりする媒体にした（Bartels、1951、p.9）。その中でShawはマーケティングをmatter in motionのプロセスと表現するようになる（はじめに述べたように一部の大学でマーケティングの講義が開始されていたものの、Shawは「マーケティング」をほとんど用いず、無定義語のmarket distributionが用いられた）。

An approach to Business Problem（1916）では市場問題に1章が割かれたただけであり、著書の半分以上を流通（の問題）に関する内容が占めた。ここでは、マイクロマーケティング全体に言及しているShaw（1915）の重要な内容をまとめる。

Shawは企業活動の目的を大きく3つの範疇に分ける。すなわち、(1)素材に一定の動作を加えてその素材を別の組合せや性能を持つ商品に変換する生産活動、(2)生産活動によって生み出された商品の概念を、商品に対する顕在的・潜在的欲求を持つ受け手に伝達し需要を生み、さらにその商品を現実需要者の手元に届ける配給活動、(3)これら2つを補助促進する活動である（1915、pp.7-9）。

このように規定した上で、Shawは市場問題へのアプローチとして生産・配給・補助促進活動の相互依存的諸関係の均衡を実現し維持するための条件を探索したのである（中間商業者機能の分析はそのために必要なテーマにすぎない）。しかし、後の機能的アプローチによ

る研究で、マーケティング機能と中間業者の機能の関係をどのように考えればよいのかという議論が展開されたことは周知のとおりである。Shawにとっての根本問題は、社会的に見た中間業者 (middleman) の問題性なのである。消費者は、生産の「無駄な動作」と同じように中間業者の「無駄な動作」に対しても間違いなく多く支払っている。「社会は、生産の非能率的で浪費的な方法に対してと同様、調整不十分な商業の制度に対しても寛大ではない」(1915、p.44)。

そこでShawは伝統的な中間業者の機能、すなわち、①危険負担、②輸送、③金融、④販売 (財についてのアイデア伝達)、⑤蒐集・分類と取り揃え・再出荷を示すのだが(1915、p.76)、これは、後述するように機能的アプローチの研究者を刺激した。Shawによれば、①②③は所有権の移転に直接は関与せず促進するだけの業者が専門的に請け負うようになり、④も製造業自ら実施する例が増えて、中間業者の主要な機能は蒐集・分類と取り揃え・再出荷に限定される。

5つの機能の④を行う企業家がまず考えるべきは「この製品の需要はどれほどの量であれば十分であるのか」またどのような配給経路であれば「工場の倉庫から・・・もっとももうけさせてくれる消費者の元へ商品を選ぶことができるか」という問題である(1915、p.11)。それは、完成品の流れと言い切れるものだけではない。

一層進歩的な企業家が実際に重視したのは需要創造 (demand creation) であるのだが、ここで彼らはより複雑な問題と直面するとShawは言う。「一般的標準がない」「容易には測定できない量がかかわる」「不規則な動きの人間関係や市場心理の未解決の諸問題などがある」ためである(1915年、p.12)。個々の消費者の需要は購買力のみならず、消費者の教育程度、性格、慣習および経済的・社会的環境から生ずる意識的または潜在的な消費者のニーズに依存している。それゆえ、進歩的な企業家とは、消費者の意識下にある欲求を探知し、欲求を満足させる商品を生産し、消費者の関心を商品に向け、さらに顕在化した需要に対応し商品を消費者に手渡すことのできる人とShawは規定した(1915、p.46)。

そしてこの一層進歩的な企業家が採用する特徴的な価格政策を、Shawは市場価格以上の販売 (selling at the market plus) と呼んだ(1915、p.57)。この政策の基本は差別化すること (トレードマークや商標およびトレードネームによる自社製品への需要の刺激) である。「差別化された商品は、新たに、より高い価格水準に設定され、さらにあらゆる意図および目的という点で新しい商品となる」(1915、p.58)。

次に、広告や狭義の販売促進に関してであるが、中間商人をとびこえて、生産者が直接、より消費者に近い中間商人または消費者に販売することの有利性に気付いた時に、生産者の販売員、広告、またはこの両者の組み合わせが販売機能として利用される(1915、pp.88-89)。広告は不特定多数に向けた告知による需要創造活動の手段であるだけでなく、価格と一体化された (選択的需要創造のための) 手段に転嫁できる。しかもそれによって流通の段

階に統制力を行使するための優れた手段になり得る。こうした現実を認識したのがShawの言う一層進歩的な企業家ということである。

販売努力によって喚起される需要については、A表明された意識的需要、B表明されていない意識的需要、C潜在意識的需要に分けて把握されるべきである（1915、p.95）が、販売員の50回の訪問と5,000枚の直接広告とが同じ費用で、前者は10個、後者は8個の売り上げが得られた場合、Aのレベルなら販売員の効率がよいが、BやCまで考えれば直接広告がより効率的である可能性が高いのである（1915、pp.104-105）。

なお、広告費と需要曲線の変化に関連して、周知のとおり*The Theory of Monopolistic Competition*においてE. H. ChamberlinはShawを批判的にであるが検討するとともにShawから刺激を受けたことに謝意を表明している。「欲求が変化しうること、この変化は需要曲線の変化をもたらすものであること、この事実は認められているけれども、需要曲線を変化せしめる支出を理論的に取り扱う問題は、答えられるどころか、考えられもしなかった」（1966 [邦訳] pp.159-160）中で、Shawが1910年代に挑戦していたということである¹²⁾。

このようにShawは、（後述する伝統的アプローチが必然的にもつ限界を克服しつつ）個別企業の観点からマーケティングの体系的な機能的研究を展開した。差別化を前提とした価格政策、広告やチャネルの選択を、すべて関連しあう意思決定問題と認定したShawは、第二次世界大戦後のマーケティングを特徴づけるマネジリアル・マーケティングの基本構造をすでに構想していたのである。製造業が流通に介入する中で生じてきた、セールスマンシップや広告実務やチャネル選択といった問題を統合的に行う必要から生じたマイクロマーケティング（後に、ミネソタ大学で学位をとりミシガン大学教授となったE. J. McCarthyが図示した4Pによるマーケティング・マネジャーの意思決定内容）は、Shawの問題提起を踏襲し、完成品を売るのではなく、売れるものの生産を必然的に問題として生ぜしめ、個別組織にとってのマーケティング技術は強化されてゆく。

2. マーケティング機能論とAMAの公式定義（1935年、1948年）

2-1. Shawによる中間商業者の機能の規定と社会経済的諸規定

Shawは、既述のとおり、伝統的な中間商業者の機能として、①危険負担、②輸送、③金融、④販売（財についてのアイデア伝達）、⑤蒐集・分類と取り揃え・再出荷を抽出した。

一方、L. D. H. Weldは「マーケティング過程の実際の組織と関連付けて記述することに価値がある」として、7つの機能（収集、保管、危険負担、金融、再調整、販売、運送）に整理し、各々の担当者にも言及した。例えば、再調整とは製品の分類、格付け、分割、包装といった機能であり、これらを担当するのは生産者と多くの中間商人である（1917、pp.307-314）。Shawの個別経済的観点に対して、これは現実の組織の行動に対応する、社会経済的観点からなされた区分である。

P. T. Cherington (1920) は本質（基本）的活動と補足的活動を大別してから後者を商品機能・補助機能・販売機能にグループ化するが、ここで注目されるべきは、マーケティングから製品形態の変化を除外している点とされる（Bartels, 1976, pp.145-146）。後述するようにF. E. Clarkの機能分類は、機能を7つ認める点では機能的アプローチを採ったWeldを継承し、それらを3つにグループ化した点では同じく機能的アプローチを採ったCheringtonの分類方法を継承している（尾崎、1993、p.135）。Clarkがグループ化した3つの機能は交換機能、物的供給機能、そして補助的あるいは助成的機能である（1922、p.11）。

日本にShaw以来のマーケティング研究者を紹介した向井は、わが国の商業または配給に当たる米国語（傍線筆者）のマーケティングは1930年代から「ニュアンスを異にするいろいろの意味」に用いられるが、その本来の意味は「機能的観点から見た商業と同一に解釈して差支えない」とした（1963、p. 41）。つまりShawの個別経済的観点に理解を示した。

荒川はShawのマーケティング論は機能分析をその基礎においているとする（ここで機能とは、「目的に対する意味関連で定義された操作・活動」である）。しかし、黎明期のマーケティング論はShawの全体系を的確に継承発展させるというよりも、（Shawもその思考の出発点とした）科学的管理法の対市場行動を志向し「企業の特に販売購買活動における諸操作の抽出確認、すなわち合理化されるべき動作（motion）の列挙へと傾斜していった」（荒川、1978、pp.58-59）。

「T型車」の年間生産高は1914年の30万台から1923年の200万台以上へと増加し、しかも、消費者の嗜好の変化と可処分所得の増加によって、T型車（的な考え）は間もなく時代遅れになった。その後、大量生産に求められたのは「頻繁なモデルチェンジに対応でき、もはや最小限のコストで最大の生産量という考えには固執しないシステム」となる（D. A. Hounshell、1984 [邦訳] pp.16-18）。マーケティングというスキルの進化はますますアメリカの産業界に求められるものの、この凄まじい産業構造の変化と新規の大量生産物を消費する大衆消費社会の形成は、研究としてのマーケティングの規定という作業すら、時代に追いつかないという状況を生み出していたと言うべきではないだろうか。

2-2. AMAの前身による定義（1935年）からDefinition of Marketing（1948）へ

アメリカ・マーケティング協会（American Marketing Association, AMA）成立の経緯をAgnew（1941）及びConverse（1952）は詳述している。それらを要約すれば、1915年にG. B. Hotchkissが招待するかたちで世界連合広告研究会（Associated Advertising Club of the World）のシカゴ大会に28人の経済学者などが集まり（ここで心理学者W. D. Scottが会長に選出される）、1917年に3人の会員がセント・ルイスで詳細な討論を行った。またWeldはマーケティングに関心のあるアメリカ経済学会員をかき集め、こうして集まった人たちが、マーケティング教職者学会（Association of Teachers of Marketing）の核となる。そして1915

年設立の全国広告論教職者学会（National Association of Teachers of Advertising）は組織拡大し、1924年には全国マーケティング・広告論教職者学会（National Association of Teachers of Marketing and Advertising）を結成、1933年には全国マーケティング教職者学会（National Association of Marketing Teachers）へと名称が変更された。この組織が、現在のAMAの一方の柱となる。もう一方、実務家により1930年に組織されたアメリカ・マーケティング協会（American Marketing Society）は1934年に*American Marketing Journal*を発刊、この雑誌が36年からは*Journal of Marketing*（今日に続くAMAの中心的学術誌）となり現在に至る。37年に教職者と実務家の集団は統合されAMAが正式に結成された。

さて、AMAの前身である全国マーケティング教職者学会が制定したマーケティングの定義は、AMA初の公式定義である1948年発表のもの（不足部分が修正されただけの、日本では最も有名な1960年の定義と本文は同じ）にも引き継がれた。AMAがこの定義を根本的に変更したのは1985年のことなのである。第二次世界大戦をはさむ2つの定義は以下である。

1935年の定義：Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption.

1948年の定義：Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.

向井は、財貨の不断の流れ（the flow）は1つの社会現象であり、物理的現象でもあり business activities であるが、1935年の定義を「生産地点から消費地点に至る財貨及びサービスの流れに携わるもろもろの事業活動」と訳し、また48年の定義を「生産者から消費者または使用者に至る財貨の流れの向かうところを定める事業活動の行使」と訳し、両者に「若干の相違が見られないではない」という。すなわち、物の動きを前提としていることも、またこの「流れ」に関する事業活動または「この活動を現実に行うこと（人の活動）」を指している点も同じであるが、35年の定義は「物の流れ」に携わる（流れの中に含まれる）人の活動として両者を同じ位置におくのに対し、戦後の定義は「物を支配する、または流れの方向を決定する行動」であり「物を支配する指揮的な行動を示そうとする思考が窺われる」としていた。さらに向井は、両定義に共通して、すべての活動とは何を意味するかが不明であり、またすべての活動を個々に考えるのか一体と考えるかも明白ではないとする（1963、pp.72-73）。その後到来したマネジリアル・マーケティング全盛期の問題点（端的に言えば学問としての進化より有効性を志向する研究の大量生産の容認）を向井は理解していたのかもしれない。

1948年の定義が発表された後、AMA内では一時期W. Aldersonが絶大な評価を得た。彼は社会学的な集団行動主義に依拠し、中核概念にマーケティング実践者という経済的主体を特殊な一形態として内包する行動主義的概念（組織的行動体系）を用いて、マーケティングの一般理論構築に挑戦した。注目したいのは、自ら述べているように、R. T. Elyの弟子であ

る制度経済学者John R. Commonsの集団行動に関する分析をヒントに、Aldersonが組織的行動体系に関して論じた点である（1957 {邦訳} p.24）。

しかし同時期に、後述する通り、今日主流である研究の若きパイオニア達に対し指導教官はマーケティング研究への厳しい（低い）評価を伝えたとされる。世界経済の中で唯一突出したアメリカ企業による新規市場開拓の必要に根ざす諸問題が、マーケティング研究の位置づけが短期間に変化するという事態の背景にあったのではないだろうか¹³⁾。

3. 商品別アプローチの今日的意義

W. Aldersonが大きな影響力をもつ前、すなわち1930年代40年代において、マーケティング研究者に強い影響力を持ったのは、(A. W. Shawではなく) 原理的教科書を1920年代に執筆していたP. D. Converse、F. E. Clark、H. H. Maynard、W. C. WeidlerそしてT. N. Beckmanらとされる (Bartels, 1976, p.149)。彼らによる教科書は継続的改訂が行われ次第に大部なものとなる¹⁴⁾。

初版が1940年代までの、こうした大部のテキストのおそらく全てにおいて紹介されたのが斯学で「伝統的アプローチ」と呼ばれてきた3つの方法であった。

そして、第2次世界大戦後は、消費者行動研究の本格的推進とともに、そしてまたグローバルな市場研究と連動して、その内容が拡大しMBAのテキストはさらに大部なものとなり版を重ねる。最たるものは、ノースウェスタン大学経営大学院ケロッグ校Philip Kotlerの*Marketing Management* (初版1967年) である。「社会の変化と共に新たな概念、理論、実践、事例が次々と生まれるのがこの学問の特徴」でありその変化に対応するため加筆して3年ごとに改定版を出し続けたと日経新聞「私の履歴書」に記したKotlerのテキストは今、ダートマス大学のKevin L. Kellerを共著者に迎え15版を数えている¹⁵⁾。

こうして、アップ・トゥ・デイトなテーマを次から次へと追加しMBAのマーケティング論の魅力が高まる中、伝統的アプローチは完全に葬られた。しかし、*Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*創刊に見られるように、特に欧州に商品別学術雑誌¹⁶⁾が存在することにも（ブランド研究が今や斯学の重要な研究課題の1つであることから）注目するべきではないだろうか。

ここで黎明期の研究方法を改めてレビューしようと思う。

3-1. 伝統的アプローチ再考の意義

オハイオ州立大学で1905年にマーケティング論の講義を開始したJ. E. Hagertyは文献がない中での講義の困難を振り返っている。「1911年に開設された私の広告に関するコースでは、Walter Dill Scott教授の1908年刊*Psychology of Advertising*を教科書とした・・・1905年から12年にかけて、マーケティング総論の授業はより困難であった」(1936, p.26)。既述のと

おり、Scottは心理学者である。製造企業の観点から広告を論じたE. E. Calkins & R. Holdenの*The Business of Advertising* (改訂版) が公刊されるのは1915年のことである。

こうした時代の学徒が用いたのが、いわゆる伝統的アプローチ、すなわち、機能的アプローチ (functional method)、制度的 (あるいは機関別) アプローチ (institutional method)、そして商品別アプローチ (commodity method) である (Converse, 1965, pp.125-126)。

20世紀初頭、とりわけ第一次世界大戦前のアメリカでは、いわゆる伝統的アプローチの中でも商品別アプローチと制度別 (機関別) アプローチが優位を占めたのだが、その背景には当時のアメリカの経済思想に大きな影響を与えていたドイツ後期歴史学派の方法、すなわち帰納的・歴史的 (具体的) ・実証的・統計的方法への強い思想的傾倒があった¹⁷⁾。

商品別アプローチの最も先駆的なものはL. D. H. Weldの*The Marketing of Farm Products*である。農産物では他にもB. H. Hibbardの*Marketing Agricultural Products* (1921)、F. E. ClarkとWeldによる*Marketing Agricultural Products* (1932)、W. Shermanの*Merchandising Fruits and Vegetables* (1928)、A. B. Adamsの*Marketing Perishable Farm Products* (1916)、またR. G. Deupreeの*The Wholesale Marketing of Fruits and Vegetables* (1939) 等々がある。

総論ではE. Brown, Jr.が*Marketing* (1925) で商品別アプローチを用いた。そしてR. F. Breyerが著した*Commodity Marketing* (1931) に対し、Aldersonと複数の共著があるR. Coxは「多数の商品、より正確に言えば、各産業のマーケティング・システムについての詳細な調査によってマーケティング論を教えることを意図した、農産物以外では極めてまれな教科書の1つ」とした (1974, p.10)。もっとも、Breyerは自らの研究方法をinstitutional approachと呼んでいる¹⁸⁾。

商品別アプローチは市場分析の上で重要だとするP. D. Converseは「財貨の特性はある売手が別の売手の経験から学ぶ上で学習されねばならない」と述べる。続けてConverseは、Charles C. Parlinの*Merchandising of Textile* (1912) において、人は便利さ、衝動、習慣、そしてブランドに影響されて購買をするとしたこと、さらにMelvin T. Copelandの (Parlinの区分を引き継ぐ) *Principles of Merchandising* (1924) では、専門品を購買習慣の議論に加えるという新たな研究内容に言及した (1945, pp.20-21)。薄井は、実務家向けの「マーケティング・クックブック」を作り上げる議論も早くからあったと指摘している (1998, p.71) が、demand creationに対応し次々と新製品が登場する時代において商品別アプローチは有効な分析手法であったと言えるであろう。

なお、1940年にはW. Aldersonらが*Marketing*を著し、版を重ねる同書において商品別アプローチは明らかに軽視され、マーケティング諸活動の計画・調査・予算管理が強調されるようになる¹⁹⁾。

次に、制度的アプローチの代表とされるのはDuddy & Revzanによる*Marketing: An*

Institutional Approach (1947) である。アメリカの制度学派については別に譲る²⁰⁾。

一方、既述のとおり、Fred E. Clarkの分析方法は機能的アプローチとして広く知られている。

商品やマーケティング機関如何にかかわらずすべてのマーケティング機能は遂行されなければならない。また、機能的アプローチは、なぜ中間商人が存在するのか、なぜマーケティング・コストがかかるのか、なぜ特定のマーケティング制度や方法が発展したのかという問題に答えるのに有効であり、さらに具体的なマーケティング問題の解決にとって最も有効だというのがClarkの考えである。彼にとって機能的アプローチは「他の2つのアプローチの基礎づけという役割を果たすと共に、現実の諸問題を解決するうえでも効力を発揮する」ものであり「より抽象的な原理を提示し、かつそれを活用することでより具体的な問題に応用可能なアプローチ」であった(尾崎、1993、pp. 133-134)。

こうしたアプローチはなぜ用いられなくなったのであろうか。

Bartelsの膨大な著書の第3版(第2版に比べて80ページほど追加された)の付録「マーケティング思想への貢献者：1950~87年」に、1987年におけるインタビュー調査の回答が掲載されている。その中に、マーケティングへの数学的、統計的モデルの発展に貢献したFrank M. Bassや情報処理理論の旗手James R. Bettman、そしてイリノイ大学ではConverseと共に学んだことのあるRobert D. Buzzelが含まれる。彼らの回答を読めばわかるように、次世代の学術的リーダーたちは、黎明期のアプローチとはもちろん、学会の主流派たとえばAldersonらのマーケティングとも決別するのである。

指導教授に「マーケティングを専攻すればMBAは1年でとれる」から許す限り多く経済学の講座をとるよう薦められたというBassは「マーケティングについては学ぶものが多くない」ためそれに従う。イリノイ大学大学院時代にはConverse及びその弟子H. W. Huegyとも接したが、1950年の1年間彼はフォード基金によるハーバードでのプログラム「ビジネスにおける応用のための基礎数学研究会」に参加した。Buzzelも10年後同プログラムに参加し、その1年間で彼は金融、管理、経済学その他の分野の若い大学人グループに接し「マーケティングを、分離した、特殊な機能と考えることをやめた」後、ハーバード・ビジネス・スクールの教員になる。

そして*An Information Processing Theory of Consumer Choice* (1979) を公刊したBettmanは、エール大学1年生の時に消費者選択の問題に関心を持ったものの、同大ではマーケティング分野は学べなかった(Bartels、1988(邦訳) pp.464-467)。1970年代に消費者行動研究に新しいリサーチ・プログラムが登場したが、消費者を限定された処理能力を有する情報処理系として捉え「記憶としての内部情報との相互作用を含めて、情報の取得から、その解釈、情報の統合による意思決定までの過程を一貫した視点から取り上げる情報処理理論」のパラダイムの旗手がBettmanであった(阿部、2013、pp.26-27)。

こうしたパラダイムシフトに際し、日本商業学会に貢献した荒川祐吉は次のように記した。すなわち「マーケティング事象の記述、予測、統制のための数学的・統計学的解析手法、ことに数学モデルの構築や、それに組み込まれる変数間関連究明への多変量解析手法の導入、そしてこれらを有効ならしめるコンピュータ・システムの利用、そのための各種アルゴリズムやプログラムの開発は、爆発的と表現しうるほどの急展開を遂げた」ものの、多変量多次元の複雑な構造と、高度の時間依存的変動制をもつマーケティング事象の記述や予測のためには「それに適したモデル構築、解析手法が開発されなければならない」ことから、行動諸科学との結合が一層強化されてきている。しかし70年代にはマーケティング論の科学方法論に基づく本格的な批判的検討が登場していたことから、Hunt (1976) の批判は「マーケティング・サイエンスなるものの成果の実像を暴露した」と述べたのであった (1978、pp.203-206)。

実際、この時期に科学哲学的方法論争の嚆矢Shelby D. Huntは重大な問題提起をしたのであった²¹⁾。

テクニカルな進化だけでマーケティング研究の学問的進化・高度化は可能であろうか？このような問題意識からなされる古いアプローチの再検討には意義があるのではないか。

3-2. 市場開拓期における商品別アプローチの必要性：ファッション・ブランド研究を例に

Shaw (1876~1962) の問題提起から100年を経た今、向井 (1888~1979) が戦後初のテキストに示した疑問は意義深い。すなわち、向井は、盛んになりつつあった、流通問題を個々の企業の立場から分析しようとする研究は「経営者のまたは経営的研究法 (マネジリアル・アプローチ) ということが出来、その研究の標題は経営的マーケティング論またはマーケティング管理またはわが国では販売管理といい、また通俗には今日マーケティングと称せられるのはこれ等の研究方法によるマーケティング (配給) 論が多い」けれども、「工業製品の販売も原始生産物の販売も、工業家の販売も、商人の販売も」一律にマーケティングと呼ぶところに意味の混乱が生じるとする (1963、pp.59、83)。さらに既述のKotlerのテキストがそうであるように非営利組織も斯学の研究対象に加えられたわけである。

また、向井は、伝統的なマーケティングの概念では「生産を終えてから消費者に至るまでの物の流れ」であったものが、「新マーケティング論」では経営的意思決定を重視するあまり「財貨の流れまたは物理的な配給または分配を軽視する」ところが欠点であると記し、さらに「会社の利益を本位とすることはマーケティング制度の社会性を無視する結果となりやすい」とした (pp.75-76)。この点、特に前半については、Huntが嚆矢となり方法論争が展開される中で、Richard J. Lutzが「もし交換こそマーケティングの基本部分だと本気で信ずるのなら、我々は事実上 (科学的な意味で) 消費者に対する売り手側の行動を無視してきた」と指摘した (1979、p.3) 点に注目したい。ブランド戦略論がマーケティング研究の内

に成立するのはこの意味においてである。

ところで向井は「代表的物資別に分けて研究し各物資について流通方法、サービス問題などの差異を明らかにしようとする」商品別アプローチについて、それぞれの財貨はどのようにして家庭まで配給されるか、これらの供給源の状態はどうか、その需要の性質や範囲はどうか、どういう経路を経て配給されるか等々について「繭とか麻等の原料農産物について、又衣料その他の繊維製品、耐久消費財について研究すれば・・・配給を全面的に研究することができる」と言う（1963、p. 81）。農産品でもある天然素材に触れて、向井が伝統的アプローチを説明した点は注目に値する。天然素材（シルク、麻、綿、羊毛等々）を用いる職人の手による高級衣料は間違いなく、今も、向井の言う原始生産物である。確かに、Textileを対象とした研究は、Nystrom以外も提出していた事実もあり²²⁾、当時の日本に残っていた繊維の伝統的産地（及び産地内製造・流通システム）は向井にとっての研究対象であった。Weldは、農産物に関する小売段階の問題として、量目のごまかしと品質の不当表示、過剰在庫などを示し（1917、pp.447-448）、また、農産物自体については腐敗性、廃棄や目減り、年間を通しての供給の変動、さらに（何より）標準等級別細分した場合どこに商品が分類されるかその基準の困難等々にも言及した（1917、pp.183-187）が、これらは衣に用いられる天然素材でも同じであり、この最後の問題が産地ブランドの重要性にかかわるのである。

いくつかの産業において、なぜ大量生産システムが影響力を持ちえなかったのかといえれば「住宅や家具、衣服に関しては、アメリカ人は自分たちの趣味を殺してまで、大量生産技術とそれに付随する標準化を優先させることを何らかの理由で拒絶した。技術自体が制約要因でなかったのは確かである」（D. A. Hounshell [邦訳] p.17）という説明からも、フォーディズム確立期に、伝統的アプローチに依存せざるを得なかった商品群の1つが「衣服」を完成品とする繊維産業であったことがわかるだろう。特にパリを頂点とする（その顧客としてますますアメリカ人富裕層が増える）欧州で高級であるという意味での「ブランド」を確立していた女性服市場は拡大し続けていたのである。既製服が普及しても、グローバルに展開するアパレルのフォーディズム企業²³⁾ 登場まで、Shawに刺激を与え黎明期Marketing Thoughtが所与としたアメリカン・システムの導入はできなかったということである。

ここで当時のアメリカの消費者の格差であるが、Shawは「多くの人々は自分自身の生活必需品を得るのに十分な購買力をほとんど持っていないが、異常なほどの気まぐれを満足させることのできる人も僅かだが存在する」（1915、p.45）とした。オートクチュール（それまでのあつらえ衣装とは根本的に異なる、①デザイナーの名を冠した、②再生産方式で、③新製品の明確化を特徴とするビジネスモデル）が大衆消費社会の扉を開いた19世紀後半から、パリのファッション・デザイナーたちは多くのアメリカ人富裕層を顧客としていたのである。だからこそ同時期に、オートクチュールの存在しない経済大国アメリカにおけるファッション・マーケティングの嚆矢Nystromは、「流行商品仕入れ担当者が、とり扱う商品の

販売適性の基礎となる流行 (fashion) の真の意義を理解していないこと」を観察してとにかく驚き *Fashion Merchandising* (1932) を著し (Bartels, 1976, p.256)、さらに彼は *Economics of Fashion* (1928) でアメリカ市場でも注目を集めたデザイナーの紹介にページを割いた。実はAgnewも劇的な変化に触れている。「1914年から15年にかけて、この国の靴屋は文字通りの大騒動になった。スカートの丈が突然ショートになったので、靴メーカーは…靴のトップを長くしたのだ」(1950, pp.19-20)。もちろんこれは、第一次世界大戦を契機とした女性服の変化である。

現在、西洋服については同様の変化が新興経済圏に広がっているように見受けられる。

90年代初頭から、日中合弁による縫製工場が相次いで設立され、いわゆる「南巡講話」後の92年から、上海、江蘇省、浙江省などで日本からの投資が堰を切ったように進んだ。97年のアジア通貨危機以降地方の工場に発注がシフトしたが、現在、中国の縫製工場にはASEAN諸国に新たな工場を新設する例がみられる。世界最大のPTA (ポリエステル繊維の原料となる高純度テレフタル酸) の消費国であり同時に生産国である中国で世界的に知名度を高めつつあるファッション・デザイナーも育っているのだ (天然素材と手芸復興をテーマとするブランド「無用」を立ち上げ、習近平国家主席夫人用ドレスのデザインで注目された馬可もその一人である)。また、ベトナムのアパレル大手企業 (例えばハノイのコーウィル社) はカンボジアやミャンマーへの出店を加速している。

こうしてファッション・ブランドの市場拡大はアジア全体で生じているが、同じような経済状態とりわけ可処分所得の世帯に属する消費者同士であっても、極端な購買行動 (特にブランド選択) の違いが生じるのも事実である²⁴⁾。日常の「上着」でも、流行とは別に、地理的な気候の違い (加えて寒がり・暑がりなどの個人差と、生活空間の人工的な温度設定環境) により、同時期でも必要とされるものに違いが生じる (不必要な場合もある)。流通の制度に加え、特に縫製の生産技術及びファッション・デザイナーの教育制度の違い²⁵⁾ からくる様々なブランド構成要素 (K. L. Kellerの「ブランド・レゾナンスを頂点とするピラミッド」の各ブロックを構成する諸要素) の違い及び、それらに対する顧客の知識の格差も大きい。また (個々及び世帯の職業・所得・資産とかかわる) 「通勤・通学」形態、参加し得るパーティーが求めるドレスコードの有無あるいは厳格さ、学歴やライフスタイルとかかわるサステナビリティへの意識・主に縫製現場の労働環境を含む社会問題への意識といった切り口での市場細分化も経験的に知られ、さらに、より個人的な内容では (体格・肌の色や髪の色の違いをベースとする) 趣向・好き・嫌い、アレルギーなど皮膚の状況による利用を避けるべき繊維や染料などの有無、そして何より地域単位・民族単位の伝統的衣装の現状²⁶⁾ 等々、実に枚挙にいとまがないのである。

21世紀の新興国、つまり、まさに今自国アパレル関連企業がマーケティングの黎明期から発展期に移行しつつある諸国のmarket distributionに関する伝統的アプローチを用いた研究

は意味を持つのではないだろうか。

結語

以上の内容から次のように主張できるであろう。

- ① ミクロマーケティング研究の原型はArch W. Shawの著書に求められる。Shawが示した伝統的中間商業者の5つの機能分類は多くの研究者に引き継がれたが、そのうちの3つは助成的諸機関によって遂行されることが多くなり（マーケティング研究から消え）、1つは製造業が実施する例が増えて、中間商業者の主要な機能は「蒐集・分類と取り揃え・再出荷」に限定されるようになっていた。
- ② Shawは狭隘化した市場での市場価格以上での販売の実現、そして需要創造と動作について分析した。彼は、製品差別化を前提とした価格政策、広告やチャネルの選択を関連した意思決定問題と認識していた。Shawは後のマネジリアル・マーケティングの基本構造を構想していた。しかし、黎明期のマーケティング論は（Shawの体系を継承するより、彼も出発点とした）科学的管理法の対市場行動への適用を志向した。
- ③ 黎明期の後、アメリカ・マーケティング協会（及びその前身）は、マーケティングの定義を1935年、続いて大戦後48年に発表した。両者には若干の相違が生じており、マネジリアル・マーケティング全盛期にも定義の変更はなかった。
- ④ 20世紀初頭のアメリカでは、いわゆる伝統的アプローチの中でも商品別アプローチと制度別（機関別）アプローチが優位を占めたが、様々な商品群の市場拡大が続く諸国がマーケティング黎明期を迎えた現在、斯学の伝統的アプローチの今日的意義について考える意味がありそうである。

さて、資本主義的大経営組織の経営技術として登場した素朴なマーケティングは、伝統的アプローチの時期を終えると、基本的な研究の流れは管理論として集約された。しかしながら（文献史的方法をとるBartelsを本稿では多く引用したが）、必要な理論的・学説史的発展については、まだ、十分な蓄積があるとはいえない状況である。

黎明期のほとんどのマーケティングの研究者たちは、理論の進展よりも実務的成果に関心をもち「支配的な経済諸理論との争いは選ばなかった」（Bartels、1976、p.29）し、その後はさらに、実業界からの要請に応える万能薬を標榜する傾向が強くなり、大学院生時代にBettmanら若い学徒は（あえて言えば本来の）マーケティング研究から決別する。Bartels（第3版）ではそこで、「1950年以降のマーケティング理論とその理論に重要な影響を与えた学者の貢献を紹介し、論評すること」を目的とした（1988 [邦訳：訳者あとがき] p.537）。

フォーディズムが生み出され完成した時期（1908～15年）からT型車の終焉（1927年）はまさにアメリカ・マーケティング研究の黎明期と重なるが、その後、（おそらくは本来の意味の）マーケティングの時代到来となった。向井は、Converse, Duddy & Revzanそして

Beckmanらのマーケティングの定義が市場経済における「その機能の見地からする国民経済的、機能的なもの」である点は「独逸の学者の商業に対するものと大体同じ」だが、マーケティングの場合には「それぞれ特定の財貨がその生産者から消費者に至る移動の流れに沿って観察し、これが終局に消費者に分布せられる点に重点を置く風がある」と言う。そしてこれは初期マーケティング研究の主たる動機、すなわち「配給費を低下して消費者の負担を軽減すること」と特に関連しているとする²⁷⁾ (1963、p.42)。

包括的な消費者情報処理モデルを提出したBettmanらが活躍する前の1960年代に、広く注目を集めた消費者の意思決定プロセスに関する最初の一般モデルは、Francesco M. Nicosia (1966) のモデルである。それによれば、社会的属性は「消費者と製品を結びつけるうえで重要な変数」であるが「重要なのは、意思決定の過程においてもそのような知覚があるか」であって「この点からのみ、我々はたとえば、低い社会経済的地位にある人々が、より顕示的なものを買う傾向にあるという調査結果を理解することができる。これは顕示性という属性が、社会経済的に低い階層の消費者の意思決定過程において、重要な変数となっていることを示している」とする (1966, pp.138-139)。つまり、購買が生じるのは、生産物の直接的効用を考慮することによってではなく、むしろ社会的ステータスを確保したいという欲望によってであり、生活の理想モデルとなる集団や、社会的に目立つ生産物の重要性、生産物の地位表示性を増大させる店舗のイメージや評判が購買にとって重要だとされた。

しかし、Nicosiaの問題点の1つは、自身の主張を正当化するために、様々な社会階層における消費行動の違いを明らかにした、シカゴ・トリビューン社リサーチ&マーケティング部長時代のPierre Martineau (1958) を引用し裏付けとした点であった²⁸⁾。

Shawにしても、「何か万能薬を示すことは、たとえそれができるとしても」彼の著書の目的ではない (1915、p.107) としたけれども、経験的データを基礎とする帰納的研究を通じて (欠落していると彼が感じていた) 科学的な経営の原則の導出を試みたのであった。現実に行われている観察 (および研究) によって「われわれはすべての活動の性格や関係性を見出し明らかにすることができるし、また一連の有益で信頼しうる経営者の行動の諸原理を開発することができる」 (1915、p.3) と彼は信じたのである。

しかし、「(「正当化の文脈²⁹⁾」に本稿では触れないが)「発見の文脈」の位置づけとその意味付けは、黎明期も現在も同じであろう。この重要性という意識を失う時、何を以て (経営学や経済学ではなく) マーケティングと主張することが可能であるか、その根拠が危うくなると言うべきだろう。S. D. Huntは、マーケティング・サイエンスを交換関係を説明しようとする行動科学とし、4つの基本的被説明項を提出した (1983、pp.13-14) が、W. Aldersonに影響を及ぼしたJ. R. Commonsは、集団活動の理論から経済学的研究の究極の単位を、個人活動と社会活動との双方を含む取引 (transaction) に求めていたのである。

Huntに先立ち、第2次大戦後には、統合化の基礎となる概念枠の探究という努力が、まず

展開されている。それはConverse (1945) を端緒とし、AldersonとCox (1948,1950、1964) を契機とする一連の方法論争の展開もあった。さらなる検討は本論の主題とはずれるため別の機会に論ずるが、AMA設立の頃の（とりわけウィスコンシン・グループにおける）アメリカ固有の哲学であるプラグマティズム³⁰⁾のMarketing Thoughtへの影響をレビューする意味がありそうである。

黎明期のマーケティングの教師を育てたCommonsの師、R. T. Elyは、自ら提唱した科学の方法が、その後の統計的・実証的研究の進展（経済学への近代物理学的な方法の導入）のゆえに、20世紀初頭の歴史的転換と共に学問的期待を低められたが、反対にその後展開されたマーケティングの中身を再構成する作業は我々に課されているというべきであろう。「広告が新製品の市場を生み出し、消費者の習慣や態度を変えつつ、また消費者に新しいよりハイレベルの購買標準を教育しながら、しかも製品や企業の威信を全国的に確立しつつ、恐るべきビジネス・パワーの源となっている」（H. E. Agnew and G. B. Hotchkiss, 1930、序）という状況は、今まさにアジアの多くの諸国で生じている現象である。

そう考えるなら、ごく一部の諸国を除き（そうした国に於いて100年の間にマーケティングは進化しその研究も進展を見たのだけでも）、自国企業によるマーケティングが積極的展開を開始した経済成長著しい諸国の市場問題が存在する限り、斯学の伝統的なアプローチの中でも商品別アプローチを用いる意義がなくなることはないと言うべきである。

注：

- 1： Paul W. Iveyは1921年に、H. H. Maynardらは1927年に同名の著書を出版している。
- 2： R. Bartels (1951、1976) の他に、本稿が特に参考にしたのは以下である。J. M. Hagerty (1936)、H. H. Maynard (1942)（オハイオ州立大のMaynardは同論文で、アレキサンダー・ハミルトン社からシリーズ化されているウィスコンシン大学Butler教授によるテキストが、マーケティング・コースの学生に貢献したとする {p.159}）、S. Litman (1950)、H. W. Huegy (1958)、D. A. Revzan (1955)、R. B. Thompson (1958)、L. D. H. Weld (1941)。。
- 3： 日本でも、荒川はShawの体系が「現段階におけるマーケティング・マネジメント論の原型ともいべきもの」（1978、p.58）とし、また堀田は「ほとんど専ら国内市場に依存して、比較的純粋にマーケティングが発展してきたと言われるアメリカ」で製造企業を悩ませた新たな問題の登場に関し「当時最も優れた理解を示した一人」がShawであったとする（2003、p.105）。
- 4： 全訳としては伊藤康雄・水野裕正訳（1975）『市場配給の若干の問題点』文眞堂、及び丹下博文訳（1992）『市場流通に関する諸問題』白桃書房がある。
- 5： 現在のAMAの定義はMarketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients,

partners, and society at large.とされる。そしてP. Kotler教授の影響が拡大した中で変更された1985年の定義では、Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.とされた。

- 6： Shawが「誇大広告として広告を無意識に非難して満足している」経済学者（1915、p.90）と呼んだのは、主にR. T. Elyらとは敵対した自由主義者である。彼らは、消費者を「騙したり、欺いたり」するビジネスマンの行為を厳しく批判した（高、2004、p.22）。
- 7： 古代ペルシアでは「小賣商人と云ふ言葉と虚言者なる言葉は同一の語」「小賣すると云ふ言葉と嘘言をつくと云ふ言葉は同意語」であったし、中世においては、利益を得ることが不道徳であった（1928、pp.139-140）。ただし今日のラグジュアリーブランドの起源を遡ると、営利活動をいかに教会の教えと妥協させるかという問題を解決するために、中世の欧州にギルドが存在した。詳細は拙稿（2012年、pp.126-131）を参照されたい。
- 8： 詳細は拙稿（2007）を参照されたい。
- 9： 主著は在世中の1957年に公刊された*Marketing Behavior and Executive Action*（石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳（1974）『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房）と、死後1965年に公刊された*Dynamic Marketing Behavior*（田村正紀、堀田一善、小島健司、池尾恭一訳（1981）『動態的マーケティング行動』千倉書房）である。
- 10： イリノイ州におけるビジネスに関わる大学教育（現在の「商学部」に相当するもの）の新設・発展過程については小原博（1991）付録Bに詳しい。
- 11： 第一次世界大戦時、科学的方法の模索という意味で陸軍に関与したScottはまた、1919年にはコンサルタント会社を起業し、オフィスをシカゴやフィラデルフィアなどに開設していた（Northwestern University Archives, Walter Dill Scott, pp.1-5）。
- 12： 商業経済学者のA. W. Shaw（*An Approach to Business Problems*, Chapter XV）は、広告による需要増大を「需要表の右方への移動」によって説明したが、ここで移動すると考えられたのは「生産物の一般的類に対する需要表」であり「曲線を動かすために必要な費用」を取扱ってはいないとするChamberlinは、Shawを含めた、広告による需要の変化という問題と取り組んだ研究者の説明の不足を「独占理論と競争理論とを統合することができなかったことにある」とした（邦訳 p.160）。
- 13： R. Cox（1965）はマーケティングがアメリカの社会で熱烈な支持を受けると同時に激しい批判に曝されている現実を「流通のパラドックス」と呼ぶ（1965 邦訳 p.3）。風呂は「1950年代の繁栄のアメリカが生み出したアメリカの新しい価値論情況に重ね合わせて読み取ることが、Coxの言うパラドックスの学説史的意義を浮かび上がらせる」とする（1993、p.225）。
- 14： マーケティング諸原理の標題の下に統合され版を重ねる著書のはじまりは、Bartelsによれば、ニューヨーク大学マーケティング学科長となるAgnewが大学1年生用マーケティング講座のた

めに執筆した初版1936年のテキストである。H. E. Agnew, R. B. Jenkins, and J. C. Drury (1936) , *Outlines of Marketing*, N Y: McGraw-Hill Book Co., Inc. ; 2nd ed., 1942; 3rd ed., 1950, with Harold A. Conner and William L. Doremus. Agnewは、版を重ねた戦後のテキストで、商品を「もともとの場所から消費される場所へと移転させること」をすべてのビジネス活動は含んでおり、「購買、販売、そして輸送」がその他の諸活動にもまして、もっとも顕著な部分とする。そしてマーケティング機能という表現が意味するのは「消費者へと財を渡すためになされる活動」とした (Agnew, et al., 1950, pp.11-13)。

- 15：「私の履歴書」でKotlerはマーケティングの教科書は「社会学、経済学、組織行動学、数学の4つの基本的な学問分野に基づくべきもの」と考え、「基本原理を説明するため多くの実証・事例研究」をとりあげたと説明した (2013年12月11日)。
- 16：ファッション・マーケティング以外に、代表的なものに以下がある。*Arts Marketing: An International Journal*, *International Journal of Bank Marketing*, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *International Journal of Wine Marketing*.
- 17：拙稿 (2007) を参照されたい。なお、第一次大戦下にShawもScottも、その他120名ほどの経済学者たちと共に研究成果を提出していたことが知られるが、関連して、いわゆる制度経済学のアメリカでの提唱が1918年以降であったことには注目すべきであろう。
- 18：Breyerは、マーケティングは1つの経済的制度であり、あらゆる制度と同様に「1つの中心的な目的または機能、すなわち商品をその最終消費者である買い手にもたらすのであり、またこの主要な目的を達成するための構造と組織を持つ」とみる。マーケティング研究は「その基本的な目的と一般的な組織を分析・関連させることによってアプローチしうる。これは institutional approach と名付けられる。多くの人はこれを functional approach と呼ぶが、ここではマーケティング機能と同時にその一般的な構造も研究されており、その用語は不正確である」 (1931, p.1)。
- 19：R. S. Alexander, F. M. Surface, R. F. Elder, and W. Alderson (1940) , *Marketing*, NY: Ginn & Co.,; 2nd ed., 1949; 3rd ed., 1953.
- 20：田中敏弘 (1993) を参照されたい。
- 21：詳細は拙稿 (1991及び1999) を参照されたい。
- 22：Converse (1945) に紹介された著書に以下がある。C. C. Parlin (1912) , *Merchandising of Textiles*, Paul Cherington (1916) , *The Wool Industry*, Melvin T. Copeland (1912) , *Cotton Manufacturing Industry in U. S.*
- 23：インターブランド社が毎年発表する「世界のベスト・グローバル・ブランド100」にランクインしているアパレル・セクターの企業 (2015年度で言えば21位のH&M、36位のZara、99位のGAP) は、アパレルのフォーディズム企業の代表である。
- 24：アメリカの消費者を対象に、Nystrom (1932) は、サイズの標準化を統計的に示し、「消費者

の趣向の変化」「購入のタイムラグ」などについて説明した（詳細は拙稿2005年を参照されたい）。一方Converseは、ファッション関連ではサイズ、色、素材、デザイン、型が最も重要と記した（1965、p.155）。

25：第二次世界大戦後、未亡人救済を意図した日本の服飾系の学校とは異なる歴史と習得すべき教育内容をもつ欧州の服飾教育制度について、詳細は柏木博（1998）及び拙稿（2013、pp.29）を参照されたい。

26：商品別アプローチをとる場合に参考となる世界各地の伝統民族衣装の説明に関しては以下がある。James Laver（1986, reprinted）、Blanche Payne（1992）、能澤慧子（1991）、深井晃子（1998）。また特に植民地以来のアメリカの服飾史は濱田雅子（1996、2009）を参照されたい。

27：「マーケティングは場所的、時間的及び所有的効用の創出に含まれる凡ての行動を含む」（Converse and Huegy）という定義は独逸の（ファン・デア・ボルヒトの）商業の定義と符合するものがあるとする向井は、Duddy & Revzanの定義（「マーケティングとは財貨及び用役を交換し、またその価値を価格として決定する手段となる経済的過程である・・・その目的は財貨を生産地点から最終使用地点に移動するにある」）及びBeckman、Maynard、Davidsonの定義（「マーケティングは財貨の所有の移転をなし、かつその物資の物理的配布のために必要なすべての事業活動を含む。商品を生産から消費者に分布するに際して行う用役及び任務（service and function）の全集合を含み、只加工または製造作業として普通認められている財貨の形状に関する作業のみを除外する」）を紹介し考察対象とした（1963、pp.41-42）。

28：実際には、Martineau（1958）は、消費の型（例えば店の選択パターン）は社会階層や所得階層によって異なるとしても、顕示的消費はあらゆる社会的・経済的階層において見られるということ¹を明らかにしたにすぎない。なお、NicosiaはCopelandの消費財に関する3つの分類が「消費者の意思決定過程のある特性」を示しているとする。すなわち買回品は高い合理性によって特色づけられた意思決定を通して購買されるが、最寄品では非合理的志向が支配的となる（1996、p.37）。

29：様々なことを多くの有能な企業家は学んで適用しているが、すべてこれらは「経験上わかっていること」であるから、「実験テストの方法が必要」である（Shaw, 1915, p.109）。そこでテスト検定によって得られる正確なデータが必要となるわけだが「企業家は大学の研究者と協力しなければならない・・・大学は、経済学研究者によって巨大な実践的価値のある配給に関するデータを収集し、関連付けることができる」（1915, pp.118-119）とするShawは、伝統的アプローチを採る同時代の研究者とは異なるマイクロマーケティングの原点を確かに示している。しかし、理論を「構築する前段階」というのであれば、その限りにおいて、これは有意義であるとしても、経験科学としてマーケティング研究の進展を求めるのであれば問題なのである。理論構築の「正当化の文脈」とその可能性について詳細は拙稿（1989）を参照さ

りたい。

30：仮説演繹的方法と帰納的方法に加えて、AMA設立の頃にC. S. Pierce、W. James、J. Deweyらがプラグマティズムを生み出している（田中、1993、p.41。高、2004、p.4）。影響を受けた経済学者としてはCommonsのそれがもっとも大きかったというDewey自身の回想がある反面、後期のCommonsを特徴づけるのは、Dewey流のプラグマティズム哲学であった点に関し、高は「CommonsがどのようにDeweyのプラグマティズムを彼の制度経済学の中に取り込んでいったかという点を、文献に即して論証することはおそらく困難」だとする（2004、p.201）。

参考文献・資料

- Adams, Arthur B. (1916), *Marketing Perishable Farm Products*, NY: Columbia University.
- Agnew, Hugh E. (1926), *Cooperative Advertising by Competitors*, NY: Harper & Brothers.
- (1941), “The History of the American Marketing Association” , *Journal of Marketing*, Vol. V April, pp.374-379.
- and George B. Hotchkiss (1930), *Advertising Principles*, New York: Alexander Hamilton Institute.
- , Harold A. Conner, and William L. Doremus (1950), *Outlines of Marketing*, 3rd ed., New York: McGraw – Hill Book Company, Inc.
- Alexander, Ralph S., F. M. Surface, R F. Elder, and Wroe Alderson (1940), *Marketing*, NY: Ginn & Co.
- Alderson, Wroe and Reavis Cox (1948), “Towards a Theory of Marketing” , *Journal of Marketing*, Vol.13 October, pp.137-151.
- (1957), *Marketing Behavior and Executive Action : A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- (1965), *Dynamic Marketing Behavior : A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- and Miles (1965), “Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 May, pp.117-127.
- Bartels, Robert (1951), “Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923” , *Journal of Marketing*, Vol.16, No.1 July, pp.1-17.
- (1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Columbus : Ohio Grid, Inc.
- (1988), *The History of Marketing Thought*, 3rd ed. (山中豊国訳 (1993) 『マーケティング学説の発展』 ミネルヴァ書房)。
- Bass, Frank M. ed. (1961), *Mathematical Models and Methods in Marketing*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.

- , C. W. King, and E. A. Pessemier (1968), *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Beckman, Theodore N. (1955), “The Value Added Concept as Applied to Marketing and Its Implications” , in S. H. Rewoldt ed., *Frontiers in Marketing Thought*, Indiana University.
- , Maynard, Davison (1952), *Principles of Marketing*, 5th ed., NY: Ronald Press Co.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass: Addison- Wesley.
- Breyer, Ralph F. (1931), *Commodity Marketing: The Marketing of a Number of Selected Non-Agricultural Products and Public Utility Service*, McGraw-Hill Book, Co., Inc.
- Brian Jones, D. G. and David D. Monieson (1990), “Early Development of the Philosophy of Marketing Thought” , *Journal of Marketing*, Vol.54, No. 1 January, pp.102-113.
- Brown, Jr., Edmund (1925), *Marketing*, NY: Harper & Bros.
- Buzzel, Robert D. ed. (1964), *Mathematical Models and Marketing Management*, Boston: Harvard University.
- Calkins, Earnest E. and Ralf Holden (1905, reprinted 1985), *Modern Advertising*, D. Appleton-Century Co., Inc.
- Chamberlin, Edward (1966), *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value* (青山秀夫訳 (1976) 『独占的競争の理論：価値論の新しい方向』至誠堂)。
- Cherington, Paul T. (1913), *Advertising as a Business Force*, Doubleday, Page & Co.
- (1928), *The Consumer Looks at Advertising*, NY: Harper & Brothers.
- Clark, Fred E. and Louis D. H. Weld (1932), *Marketing Agricultural Products in the United States*, NY: Macmillan.
- Converse, Paul D. (1945), “The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey” , *Journal of Marketing*, Vol.10, No.1 July, pp.14-23.
- (1978, reprinted), *The Beginning of Marketing Thought in the United States and Fifty years of Marketing in retrospect*, New York: Arno Press.
- (1952), “Notes on Origin of the American Marketing Association,” *Journal of Marketing*, No. 17 July, pp.65-67.
- , Huegy, Harver W., and Robert V. Mitchell (1965), *Elements of Marketing*, 7th ed., . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Copeland, Melvin. T. (1923), “Relation of Consumers'Buying Habits to Marketing Methods” , *Harvard Business Review*, Vol.1 No.3, April, 1923, pp.280-287.
- (1958), “Arch W. Shaw” , *Journal of Marketing* Vol.22, No.3, pp.313-315.
- Cox, Reavis and Wroe Alderson eds. (1950), *Theory in Marketing*, Chicago: Richard D. Irwin.

- , —, and S. J. Shapiro eds. (1964), *Theory in Marketing*, 2nd ed, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc.
- , C. S. Goodman, and T. C. Fichandler (1965), *Distribution in a High-Level Economy* (森下二次也監訳 (1971) 『高度経済下の流通問題』 中央経済社)。
- Deupree, R. G. (1939), *The Wholesale Marketing of Fruits and Vegetables in Baltimore*, Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Duddy, Edward A. and David A. Revzan (1947), *Marketing: An Institutional Approach*, NY: McGraw-Hill Book Co.
- Gundlach, Gregory T. (2007), “The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society” , *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26(2), pp.243-250.
- Hagerty, J.E. (1936), “Experiences of an Early Marketing Teacher” , *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1 July, pp.20-27.
- Hibbard, Benjamin, B. (1923), *Marketing Agricultural Products*, NY: D. Appleton.
- Hotchkiss, George B. (1924), *Advertising Copy*, NY: Harper & Brothers.
- Hounshell, David A. (1984), *From the American System to Mass Production, 1800-1932* (和田一夫・金井光太郎・藤原道夫訳 (1998) 『アメリカン・システムから大量生産へ 1800~1932』 名古屋大学出版会)。
- Huegy, Harvey W. (1958), “Pioneers in Marketing: Paul Dulaney Converse” , *Journal of Marketing*, Vol. 23 No.2, October, pp.188-190.
- Hunt, Shelby D. (1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid Inc.
- (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South - Western Publishing Co.
- (2010), *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, NY: M. E. Sharpe.
- Ivey, Paul W. (1921), *Principles of Marketing*, NY: Ronald Press Co.
- Laver, James (1986), *Costume and Fashion: A Concise History* (new edition), London: Thames and Hudson.
- Litman, Simon (1950), “The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities” , *Journal of Marketing*, Vol. 15 No.2, October, pp.220-223.
- Lutz, Richard J. (1979), Opening Statement, in O. C. Ferrell, Stephen W. Brown and C. W. Lamb, Jr., ed., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: AMA, pp.3-6.
- Martineau, Pierre (1957), *Motivation in Advertising*, NY: McGraw-Hill Book Company, Inc.

- (1958), “Social Classes and Spending Behavior” , *Journal of Marketing*, Vol. 23 No.2, October, pp.121-130.
- Maynard, H. H.(1942), “Early Teachers of Marketing” , *Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 2, October, pp.158-159.
- McCarthy, E. Jerome (1979), *Essentials of Marketing*, Homewood, Ill.: R. D. Irwin.
- Nicosia, Francesco M. (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nystrom, Paul H. (1918), *Textiles*, NY: D. Appleton and Company.
- (1928), *Economics of Fashion*, NY: The Ronald Press Company.
- (1932), *Fashion Merchandising*, NY: The Ronald Press Company.
- (1915), *The Economics of Retailing*, NY: The Ronald Press Company.
- Payne, Blanche (1992), *The History of Costume*, NY: Harper-Collins.
- Priem, Richard L. (1992), “Industrial Organization Economics and Alderson’ s General Theory of Marketing” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, Spring, pp.135-141.
- Revzan, David A. (1955), *A Comprehensive Classified Marketing Bibliography*, Parts 1 and 2, Berkeley: University of California.
- Savitt, Ronald (1990), “Pre-Aldersonian Antecedents to Macromarketing: Insights from the Textual Literature” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, Fall, pp.293-301.
- Scott, Walter D. (1903), *The Theory of Advertising*, Small, Maynard & Co.
- (1908), *The Psychology of Advertising*, Small, Maynard & Co.
- Shaw, Arch W. (1915, and 3rd ed., 1951), *Some Problems in Market Distribution*, Cambridge: Harvard University Press.
- (1916), *An Approach to Business Problems*, Cambridge: Harvard University Press.
- Sherman, Wells A. (1928), *Merchandising Fruits and Vegetables*, Chicago: A. W. Shaw.
- Sheth, Jagdish N. (1988), *Marketing Theory* (流通科学研究会誌 (1991) 『マーケティング理論への挑戦』 東洋経済新報社)。
- Starch, Daniel (1923), *Principles of Advertising*, A. W. Shaw Co.
- Thompson, Ralph B. (1958), *Selected and Annotated Bibliography of Marketing Theory*, Austin: University of Texas.
- Weld, Louis D. H. (1916), *The Marketing of Farm Products*, The Macmillan Co.
- (1917), “Marketing Functions and Mercantile Organizations” , *American Economic Review*, June, pp.306-318.
- (1941), “Early Experiences in Teaching Courses in Marketing,” *Journal of Marketing*, No. 5 April, pp.380-381.

- White, Percival (1921), *Marketing Analysis: Principles and Methods*, NY: McGraw-Hill Book Co.
- 阿部周造 (2013) 『消費者行動研究と方法』千倉書房。
- 編著 (2001) 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会。
- 新倉貴士編著 (2004) 『消費者行動研究の新展開』千倉書房。
- 荒川祐吉(1978) 『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房。
- 伊藤邦武 (1985) 『パースのプラグマティズム：可謬主義的知識論の展開』勁草書房。
- 伊藤敏雄 (1999) 『米国近代大学史：ミシガン大学を事例として』風間書房。
- 薄井和夫 (1998) 「両大戦間期アメリカ・マーケティング論における伝統的アプローチと管理学派の展開」『中央大学商学論纂』第39巻第3・4号pp.67-90。
- (1999) 『アメリカ・マーケティング史研究』大月書店。
- 尾崎久仁博 (1993) 「F・E・クラーク：機能的アプローチの集大成」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史：アメリカ編』同文館出版、pp.131-149。
- 柏木博 (1998) 『ファッションの20世紀：都市・消費・性』日本放送出版協会。
- KMS研究会監修・堀越比呂志編著 (2014) 『戦略的マーケティングの構図：マーケティング研究における現代的諸問題』同文館出版。
- 高哲男(1991) 『ヴェブレン研究：進化論的経済学の世界』ミネルヴァ書房。
- (2004) 『現代アメリカ経済思想の起源：プラグマティズムと制度経済学』名古屋大学出版会。
- 小原博 (1991) 『マーケティング生成史論 (増補版)』税務経理協会。
- (1993) 「L・D・H・ウェルド：社会経済的マーケティング論の創始」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史：アメリカ編』同文館出版、pp.107-130。
- (2008) 「マーケティング概念史小考：日米比較を中心に」『拓殖大学経営経理研究』第83号、pp.113-134。
- 近藤文男 (1991) 『成立期マーケティングの研究』中央経済社。
- 田中敏弘 (1993) 『アメリカ経済学史研究：新古典派と制度学派を中心に』晃洋書房。
- 能澤慧子 (1991) 『モードの社会史：西洋近代服の誕生と展開』有斐閣。
- 橋本勲 (1972) 「企業的マーケティング論の成立」『経済論叢』第110巻、第1・2号、pp.1-22。
- (1975) 『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書房。
- 濱田雅子 (1996) 『アメリカ植民地時代の服飾』せせらぎ出版。
- (2009) 『アメリカ服飾社会史』東京堂出版。
- 深井晃子監修 (1998) 『世界服飾史』小学館。
- 風呂勉 (1993) 「R・コックス：流通のパラドックス、その価値論的格闘」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史：アメリカ編』同文館出版、pp.217-235。
- 堀田一善(1991) 「初期マーケティング研究方法の特徴」堀田一善編著『マーケティング研究の方法

論』中央経済社。

— (2003) 『マーケティング思想史の中の広告研究』 日経広告研究所。

堀越比呂志 (2016) 「A. W. Shawの現代性とマーケティング論の根本問題」『三田商学研究』 58巻2号、pp.45-54。

光澤滋朗 (1988) 「生成期マーケティング論争の発端：ShawとWeldの対立」『同志社商学』 40巻3号、pp.360-390。

— (1990) 「生成期の総論的マーケティング文献」『同志社商学』 41巻6号、pp.1,092-1,107。

— (1993) 「R・F・ブレイヤー：制度主義的マーケティング論の開拓者」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史：アメリカ編』 同文館出版、pp.151-172。

— (2003) 「マーケティングの伝統的研究方法：その形成過程と学説史上の位置」『同志社商学』 55巻1・2・3合併号、pp.1-18。

向井鹿松 (1928) 『配給市場組織：財貨移動の社会的組織』 丸善。

— (1929) 『経営経済学総論』 千倉書房。

— (1951) 『配給論』 実教出版。

— (1963) 『流通総論：マーケティングの原理』 中央経済社。

拙稿

(1989) 「マクロマーケティング論序説：漸次的社会工学的アプローチに基づく研究構想」『三田商学研究』 32巻4号、pp.43-57。

(1991) 「S. D. ハントの『メタマーケティング論』における内的矛盾と方法論的問題点」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』 中央経済社、pp.93-123。

(1999) 「S. D. ハントの『基本的被説明項』第2群再考：マーケティングの一般理論構築に向けて」『東洋大学経営論集』 49号、pp.75-90。

(2005) 『ファッション・ブランドの起源：ポワレとシャネルとマーケティング』 雄山閣。

(2006) 「ポール・H・ナイストロムの流行商品計画論」『三田商学研究』 49巻4号、pp.149-162。

(2007) 「マクロマーケティング研究の源流に対するドイツ後期歴史学派の影響」『東洋大学経営論集』 69号、pp.103-116。

(2012) 『ファッション・ブランドとデザイナーと呼ばれる戦士たち：西洋服後進国日本の千年』 同文館出版。

(2015) 「ラグジュアリー・ファッション・ブランドとゴールとしてのブランド・レゾナンスに関する一考察」『東洋大学大学院紀要』 第51集、pp.149-179。

日経新聞「Philip Kotler 私の履歴書」2013年12月。

<https://www.ama.org/>

[http://exhibits.library.northwestern.edu/Northwestern University Archives](http://exhibits.library.northwestern.edu/Northwestern%20University%20Archives)

<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

A Study on the Beginning of Marketing Thought and Early Methods of Studying Marketing

TSUKADA, Tomoko

For a long time it had been assumed that if goods were produced they would be sold. But in the decade from 1900 to 1910, conceptual changes occurred in America that resulted in the adoption of the term “marketing”.

When the earliest teachers started teaching, they found at their disposal a few elementary text books in the English language. So, some pioneers undertook to interview wholesalers, retailers, warehousemen, and managers of industrial concerns.

The earliest students developed primarily the commodity approach while those of later years developed the functional and institutional approaches. The commodity approach is important in classifying and analyzing differentiated commodity in the markets. Hundreds of thousands of products can be classified as to source or origin, as to the scale on which they are produced or the scale on which they are consumed, and may be classified as to physical attributes.

Previous historical research in marketing has identified the significant contributors to the discipline, such as Arch W. Shaw, Ralph S. Butler, and Louis D. H. Weld. Weld's *Marketing of Farm Products*, published in 1915, Shaw's *Some Problems in Market Distribution*, published in 1915 and his *An Approach to Business Problems*, published in 1916 dealt with fundamental factors which are as valuable to the teacher of marketing today as when they were written. The more progressive business man is searching out the unconscious needs of the consumer, is producing the goods to gratify them, is bringing to the attention of the consumer the existence of such goods, and in response to an expressed demand, is transporting the goods to the consumer (Shaw, 1915, p.46). *Selling at the market plus* is perhaps the most characteristic price policy of modern distribution (Shaw, 1915, p.57). The modern development of advertising depends upon the increasing differentiation of commodities by trademarks, brands, and trade names (Shaw, 1915, p.58).

This paper is concerned with those subjective influences which inspired the earliest students of marketing, and reveals some of the basic subjects which have promoted and shaped contemporary marketing thought.