

# 向井鹿松博士の Market Distribution 研究に関する一考察

## A Study on Dr. Shikamatsu Mukai, a Pioneer in Market Distribution

塚 田 朋 子

はじめに

1. 向井の配給論とマーケティング論
  - 1.1 『配給市場組織』（1928年）と配給組織体説
  - 1.2 『流通総論』（初版1963年）と「新マーケティング論」
2. 向井の統制経済論と W. Alderson の戦時マーケティング論
  - 2.1 『日本統制経済全集』（全十巻）第一巻『統制経済原理』（1933年）
  - 2.2 W. Alderson, 'The Marketing Viewpoint in National Economic Planning' (1943)

むすび

### はじめに

Arch W. Shaw (1876-1962) が大学の研究者であったのは 1911 年から 1916 年までであった (M. T. Copeland, 1958, p.315) にもかかわらず、彼が 1915 年に上梓した *Some Problems in Market Distribution* (1912 年に *Quarterly Journal of Economics* に掲載した論文に、第 1 章「ビジネス諸活動の性質と関係」を加筆して出版されたもの) は、マーケティング研究の「正式な文献」のはじまり (S. D. Hunt, 1991, p.208) とされ、彼がマイクロ・マーケティング論のパイオニアであるということは「今や学会の常識」になっている (堀越、2015、p.45)。

Shaw とほぼ同時代を生きた向井鹿松博士 (1888-1979) は、世界経済が激しく変動する中で 1920 年代に研究者として注目されはじめ、第二次世界大戦後は一貫して一正確には、消費者との関連を重要視する点においてマーケティング研究が「独逸の商業 (Handel) 研究」と異なる点を強調しつつ、また同時にマーケティング概念の移転が極めて早く、それを定義づけることは極めて困難な状態にある (向井、1963、主に pp.42-43, 76) としつつも一日本国内に於いて market distribution<sup>(1)</sup>に関する教育に尽力し、まさに晩年まで、東洋大学や新設大学を含む大学院で教鞭をとった。

今回、向井の業績の一部をレビューする目的は、戦間期・戦時・第二次世界大戦後における market distribution 及び統制経済の研究から、我々マーケティング研究者は何を学び得るのかを確認することにある。この問題意識は、直接的には風呂 (2009) に刺激され「近代の日本がただ 1 回、本気で取り組んだ『非市場システムの流通』があった」(風呂、2009、p.i) その時期における、日本のマーケティング研究者をレビューしたいという思いに駆られたことにある (戦後 70 年

の節目に、一社会科学者として、中間報告的に執筆するに至った)。

向井は1909年9月に慶應義塾大学部理財科予科に入学し、19年から22年にかけて留学している(London School of Economicsでは金融および取引所論を研究、ベルリンを経てパリに滞在した後、現Humboldt-Universität zu Berlinに正規入学し、社会政策学会長Werner Sombart教授の上級ゼミナールに所属した)。帰朝し教授に昇格すると1920年代には『三田学会雑誌』を中心に多数の論文を発表し<sup>②</sup>、商事経営、商業政策、取引所論、経営経済学、貨幣銀行論、金融論特殊問題の講義を担当したが、1937年に慶應義塾を退職している。

慶應義塾の資料によれば、30年発足の政府の臨時産業合理局の統制委員会に所属した向井は重要産業統制法(31年)の立案に関与し、内閣の国策調査機関として35年に設置された内閣調査局の専門委員に指名されている<sup>③</sup>。柳澤治は統制経済論の重要な学者・論者の一人に向井をあげ(柳澤、2001、p.610)、また41年9月開催の大政翼賛会主催「産業団体令に関する官民懇談会」では商業組合中央会常務理事としての向井が、統制会長と民間会社役員の兼任が許されていない結果「統制会長がいつしか業界の実情と遠ざかるおそれがある」等の質問をした(大阪朝日新聞1941年9月4日)等々の報道が残る。

戦後、物価庁の部長職を経た後1950年4月に東洋大学法文学部長として学会に復帰した向井は、日本商業学会(51年4月設立)や日本広告学会(69年12月設立)の初代会長に就任する傍ら、青山学院大学や中央大学(51版まで増刷された『流通総論：マーケティングの原理』は向井が中央大学で担当した商業学のテキストに加筆したものである)、新設の愛知学院大学大学院(膨大な研究業績のすべては現在同大学『向井文庫』に保存されている)において78年6月まで教壇に立った。

学術書は『内國商業政策』(1922年、時事新報社)から『証券市場構造変化論』(67年、ダイヤモンド社)まで36冊ある。ただし、商学よりも圧倒的に経済学の研究書が多く、1914年「金為替本位と印度通貨」『三田学会雑誌』第8巻第9-10号が最初の論文であり、1934年『綜合取引所論』(32年、日本評論社刊)で博士の学位を授与されている。アメリカ・マーケティング協会設立(1937年)に尽力したマーケティング教職者の多くも、経済学を修得していたのであった(詳細は拙稿、2016)。

本稿ではまず、向井による戦間期の配給論<sup>④</sup>及び戦後の「新マーケティング論」を概説する。

## 1. 向井の配給論とマーケティング論

### 1.1 『配給市場組織』(1928年)と配給組織体説

独立した商業(商人)が生産者と消費者の間に介在し、製造業者は、自己製品の販売努力をほとんど必要とせず生産に専念する形式を示す商業—これを向井は「再販売購入説」と名付ける。さらに商人商業説(商業とは、営利の目的を以て財貨を購入し、かつこれに加工しないで、販売することを業として行うもの)と、再販賣購入行爲説(広義には、商業とは、営利の目的をもってする交換または再

販売購入の行為) とに分けて規定した(向井、1928、pp.21-23)。商業を意味する言葉を Handel に統一したドイツ<sup>6)</sup>の、19 世紀の終わりから 20 世紀初頭までの支配的定義を再販売購入説と名付けたのであり、商人の私経済的行為を出発点としている(向井、1963、p.38)。ちなみにアメリカに於いても、trade でも selling でもない概念を表す語 marketing が、名詞として用いられはじめたのは 1900 年代である(R. Bartels, 1976, pp.3-4)。

向井は『配給市場組織—財貨移動の社会的組織』(1928)に於いて、A. W. Shaw はもちろん、L. D. H. Weld や R. S. Butler、P. H. Nystrom、P. T. Cherington、F. E. Clark らを引用しているが、その第 2 編「配給職能論」においては、P. T. Cherington (1913) を参考に財貨の配給に必要な社会的職能の本質的要素(財貨の生産と消費の経済的隔離を結合させること)と付随的・補充的要素について説明した。

このうち配給の付随的・補充的要素は次の 2 つに分かれる。すなわち 1 つは需給に関する精神的労働、もう一方は財貨の具体的、物理的移動(財貨を分割し、蒐集し、選別し、貯蔵し、運搬する技術的・肉体的労働)、さらに付随的要素として、財貨移動に伴う資本調達および危険負担について説明される(向井、1928、pp.166-167)。

商学研究の泰斗、福田敬太郎によると、向井はわが国で最初に配給概念を定義づけたとされる(福田、1955、p.23)。すなわち、配給とは「一つの財貨を一つの所有者より他の所有者に移轉せしむる労働其物を云ふ言葉」である。そして「商業は一つの總括概念たるに反して、配給は個々の労働を示す個別的概念」であり、商業は静的概念、配給は動的概念とした(向井、1928、pp.155-156)。

1920 年代におけるアメリカでは大量生産システムの発達により生産力が増強され、同時に伝統的商人の排除も生じたが、これは商業機能の排除ということではあり得ず、向井は「配給組織體則商業説」を提案する(向井、1928、pp.32-54)。この説における向井の考えの根本を、晩年の教え子である加藤勇夫はこうまとめた。「製造業者、農業者、消費者などがなそうとすることは、従来、商人が行った財貨の配給を自ら行おうとすること」に他ならない。つまりこの職能を担当する者は「独立の商人であろうと、製造業者、消費者であろうと問わない」<sup>6)</sup>とする向井は、配給組織體説を提唱することで「農工商の区別を止揚した」のである(加藤、1998、p.119)。

商人の職能は決してこれを排除することのできないものであるどころか、工業生産者は「商人の職能が自己の營業に對して決定的死命を制する位に重要なものであるからして自ら商人の職能を行ふに至つた」(向井、1928、p.40)。これはまさに、戦後のマネジリアル・マーケティング研究につながる A. W. Shaw の理解<sup>7)</sup>に等しい(同世代のアメリカの多くのマーケティング教師とは根本的に異なる思考である)。「注意を要するのは廣告が商業より獨立して、1 つの企業となつた點・・・是則ちショウが『廣告も商人なり』といふ所以」と向井は説明している(向井、1928、p.625)。我が国でも 1928 年には、現(株)電通が大学新卒者を本格的に採用開始している。

以上のように向井は、1920年代に於いて、マイクロマーケティングの本質を理解し、日本の学会に紹介していたのである。

## 1.2 『流通総論』（初版1963年）と「新マーケティング論」

1920年代の著書に於いてもそうだが、向井は『流通総論：マーケティングの原理』（初版1963年）でも、商業が古くから「資本主義の叱られ役」であった理由について詳細に説明した。要するに、商人は売・買の差を求めることによるのみ生活し得、しかもその差が大であるほど事業は成功する、とするものを「主観的、私経済的」定説<sup>⑧</sup>と規定した（向井、1963、p.39）後、配給（market distribution、p.41）に代わって流通（flow、p.56）という用語を用い、これを詳述する。「元来マーケティング又は配給は具体的な物として見れば生産を完了してから消費者に至る移動をいうので、この過程は物の流れ又は流通ということが出来る。最近マーケティングを流通というのはこのためである」とする（向井、1963、pp.55-56）。

また、ドイツの商業とアメリカ・マーケティングを比較し、後者の場合には「特定の財貨」が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」があるが、これは「19、20世紀の交、米国における初期のマーケティング研究の主たる動機が配給費を低下して消費者の負担を軽減することにあったことと特に関連している」とし（向井、1963、p.42）、アメリカに於けるマーケティング論登場の背景を正確にレビューしている。その上で、同書後半で、マーケティングの基本用語が説明される<sup>⑨</sup>のだが、そこでは Converse and Huegy (1940)、Beckman, Maynard and Davidson (1952)、Duddy and Revzan (1947)そして McCarthy (1960)の *Basic Marketing* 等々も紹介されており、当時最先端の日本語のマーケティングのテキストの1つであったことは確かであろう。

しかし重要な主張は同書第1編「総論」にあると言えよう。ここで強調されたのは、商業という概念は「経済の時代的推移」とともに変化してきたものであり（向井、1963、p.55）、とりわけ米国では1950年代から60年代初めにかけて「マーケティングは新たな意味を持つようになった」（向井、1963、p.72）という「新マーケティング」観である。伝統的な商業もしくは配給の意味するところと、供給超過、販売難時代の「新マーケティング」（すなわち戦後の managerial marketing）の意味するところには大きな相違があるということである。新マーケティングは販売すること（selling; Verkauf）ではないことも強調された（向井、1963、特に pp.62, 70）。

向井はさらに「新マーケティング論」の欠点に言及する。根本的には、経営的な意思決定を重視するあまり「財貨の流れ」（物理的な配給または分配）を軽視する点である。しかも「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びながら、現に関心がもたれるのが工業製品のマーケティングであるところに意味の混乱が生じるとした（向井、1963、p.59）。向井はまた「事業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ことにもなるとする。「経済の発展の急激な米国」では「米国的

に概念は変わってゆく」のである。そこで「吾人は寧ろこれを一つの概念として取扱い、その研究方法によってその特質を明らかにする外はない」とするのだ(向井、1963、p.76)。これらの主張は、日本での(不毛であるとの批判を受けながらの)定義論争とかかわるであろう<sup>(10)</sup>。

以上、戦間期の配給論と戦後の「新マーケティング論」の概要を示したが、向井には、この間に、統制経済論を追究した期間があった。次に1933年の向井の書と、その10年後のAldersonの論文(戦時マーケティング論)について概説する。

## 2. 向井の統制経済論と W. Alderson の戦時マーケティング論

### 2.1 『日本統制経済全集』(全十巻) 第一巻『統制経済原理』(1933年)

『日本産業資料大系』(全12巻、1926-27)を滝本誠一と共に編纂した後、28年から30年にかけて各国経済事情(とりわけ独逸合理化運動)の視察のため独・英・仏・米国及び満州国等に渡航した向井は、恩師ゾムバルトやシュマーレンバッハ(Eugen Schmalenbach)やミーゼス(Ludwig von Mises)の学説・経済思想の影響下に展開された『統制経済原理』(1933)と『統制経済講和』(1936)を上梓した<sup>(11)</sup>。

戦前及び戦時の日本の経済政策において、統制経済は「最も重要な特質」をなしたとする柳澤治は、一般に統制経済は日中戦争開始(1937年)からの戦時経済体制と結び付けて理解されるが、重要産業統制法の制定(1931年)が統制経済の本格的議論の出発点であるとした上で「向井鹿松など同時代の日本の統制経済論者が注目したのは、資本主義の現段階を分析し、その展望を問題にしたゾムバルトの晩期資本主義論が要約された『資本主義の将来』であった」とする(柳澤、2001、pp.609-615)。

恩師でもある Werner Sombart (のいわゆる晩期資本主義論)を肯定する向井にとって、自由経済が19世紀の夢と過ぎ、20世紀が拘束経済の時代に入ったことは「何人も疑ふことの出来ない事実」なのである(向井、1933「序」の書き出し)。そして自由主義経済の後退と国家的経済規制への移行を世界的傾向として認める向井は、資本主義と社会主義の「中間の制度」を1933年の著書で詳述し、これを公然と推奨した。

すなわち、「(純粹の計畫經濟)をその一種とするところの)管理經濟とは「分業が統一的權力によって人為的に人の間に割宛てられ之が集化せられる場合、分業が統一的意志によつて集化せられて有機的一單位をなす」經濟の立て方であり、向井は、統一的意思と支配関係を「管理經濟の二大特徴」とする(向井、1933、pp.49-50)。そして、もちろん「管理經濟と自由經濟」の根本原理は異なるのだが、実現可能な、管理經濟と自由經濟の折衷的經濟を想定する。いわく「之を社會の現象として見れば二つは相容れないものではない。同時に相並列し、又折衷せられて存在するのである」(向井、1933、p.60)。「我財界指導者の人々の思想又は要望の具體化されたものは昭和六年四月に發布せられた『重要産業の統制に關する法律』であった(向井、1933、p.204)。そして今や「自由主義經濟は漸次其の活

動の領域を狭めて、統制経済、計画経済が之に代はらうとしてゐる。而して比の傾向は歐州大戦後に於て特に大なるものがある。然らば其の原因は果たして何であらうか。本章は則ちこの間に答へんとす」(向井、1933、p.208)とする向井は「若し國家が比の失業者の増加を欲せず、之を救済せんとするならば更に國家統制を行はなければならぬ」と言う(向井、1933、p.282)。なお、これらの主張はミーゼスに依拠した主張であると同書では述べている(向井、1933、p.283)。

『統制経済原理』第一篇に述べられた骨子は以下のとおりである。国民経済が管理経済からさらに計画経済へと向かう傾向を有する時代だが、この傾向は「巖然たる限界」に到達する。限界とは「生きたる人間一有機體生物たる人間」を機械化することができないことであり、これができない限り「今日の経済組織も亦完全なる管理経済に到達し得ない」。そこで今日目標とすべき計画経済は「中央集権的、機械的、強制的管理経済(純なる計画経済)」ではなく「これと現在の統制経済との中間形式たる計畫経済的統制経済」でなければならないのである<sup>(12)</sup>。

1933年上梓の『統制経済原理』は歐州大戦後を論じたものであるはずであった。「機械化大量生産は大量需要に於て、又科學的管理法は其の統制範圍の局部的なる點に於て共に其の行詰りを見る」(向井、1933、p.176)時代の帰結にどう対応すべきかが述べられたのであった。そこでいわく「歐州大戦後に於ける世界経済の状況は正に比の状態にあるのであつて、就中、戦敗の独逸は逸早く其の行詰りの事情に直面したのである。比の大量需要なくして、而も大量生産の利益を挙げ、又科學的管理法適用の本来の範圍外に於て其の原則を行ふことによつて其の行詰りを打開し能率の増進を期せんとする點に於て則ち近世合理化の眞意義が存在するのである」(向井、1933、pp.176-177)。こうして、経済機構の「完全なる自動調節は行ひ難くなつてゐる」現実を重視した向井は「中間的過渡的の制度」として Sombart 的な「多様性の統一性」に立脚した統制経済論を構想し、Sombart による「経済組織の变革と計畫経済」を自身の結論に結び付けた(柳澤治、2001、pp.619-621)。

向井は、米国においてすら、1914年以来、法律を以て自由競争の制限を是認する傾向が著しくなってきた事実に触れた(向井、1933、p.198)が、実際、第一次大戦時に、アメリカでは120名ほどの経済学者たちを戦時経済研究に動員していたことが広く知られる。その中に A. W. Shaw も含まれていた。1917年、ハーバード・ビジネス・スクールを去って間もない A. W. Shaw は国防会議(Council of National Defense)を説得して商業経済局(Commercial Economy Board、目的は、戦時経済運営の一環として民需産業での労働力と物資の効率的使用の追求)の設置を承認させその局長になっているのである(三浦、1993、p.4; M. R. Copeland, 1958、pp.313-315)。

しかし、33年にはアメリカでもニューディール諸立法が可決し、ドイツではナチスが政権獲得し、向井が直面する日本の現実、研究者が対峙できる局面から乖離した。『統制経済講和』の出版(1936)以後はこうだ。1937年(7月には盧溝橋で日中軍衝突)の2月には、東京商工会議所小売商問題特別委員会は「小売業統制組合法案要綱」を発表し、同法案要綱に対し、向井は反対意見を表明して

いる<sup>(13)</sup>が、この経緯を向井は著書で次のように表現した。すなわち、小売業許可制により「小売商の数を制限せんとする動機」に対し、小売商の数を制限するために免許制をとることは妥当かと言えば、法律を以て小売商の数を制限することはもちろん、その目的を以て許可制を採用することも「断じて不可なり」。「一番後まで全體としては自由営業として残さるべき性質のもの」が小売商業だと向井は主張している（向井、1931、p.338）。同年12月にはアメリカにおける日本商品排斥運動が激化、翌38年4月1日国家総動員法を公布（5月5日施行）、同7月には、綿糸や皮革などの原材料の民需使用制限がはじまり、これによって多数の商工業者は事業不能に陥った。風呂は「物資需給動員計画」によって事業不能になる商工業者・失業者は39万人に達するとの厚生省の予測を紹介している（風呂、2009、p.10）。

日本はさらに、40年4月には価格統制だけでなく配給統制から消費統制に入る一同年7月7日「奢侈品等製造販売制限規則」（七・七禁令）公布。41年12月8日日米開戦、太平洋戦争はじまる。43年には「衣料品の戦時規格」へ進むが、この年にも、向井は複数の論文を提出している（1930年代及び40年代前半まで、向井は小売政策についての投稿に加え、交互にまた統制経済に関する論文も投稿しているが、特に経済誌などへの投稿もかなり積極的に行っている<sup>(14)</sup>）。

ちなみに、39年にイギリスも民需品の供給制限令を出し、40年にはアメリカが国家危機管理体制をとっていた。そのアメリカでも、market distribution に関心を持つ著名な研究者は自由競争の優位や市場経済の意義について議論していた。

## 2.2 W. Alderson, 'The Marketing Viewpoint in National Economic Planning' (1943)

*Journal of Marketing* は1943年（Vol.7 No.4, April）からの3号において戦争特集を組んでいるが、投稿者の一人はかのW. Aldersonであった。Aldersonが、大学に着任する以前に投稿したのが *Journal of Marketing* 43年4月号の論文「国家経済計画へのマーケティング視点の適用」である。同稿に対して編集者は、著者は現在、戦時経済委員会（Board of Economic Warfare）のアドバイザーであるが、論文はこの立場の見解から書かれたものではないと断り書きを付しているのである。

同稿では、戦後に必要となるマーケットの行動指針が示されている。この指針は、Aldersonの次のような危惧からくるものである。すなわち戦時（統制）経済は、企業のマーケティングを独善的な「売り手市場」に追いやり、アメリカ・マーケティングを「反競争的構造」に変形してしまう。また、売手市場が現在のモノ不足と結合し、次第に「価格収奪と粗悪品のマーケティング」に転じる、という危惧である。

そこで戦後に必要な行動指針であるが「効果的な広告 VS 高圧的販売」という節では「生活水準の高さは、生産性の高さからしか生まれない」ことが留意点として示される。大恐慌時に見られた、耐久消費財と非耐久消費財（食料がその代表）の市場行動に於ける根本的な差異（非耐久消費財では値引きによって調整が

行われるが「耐久消費財の調整は量の削減で行われる」点への留意(W. Alderson, 1943, p.329)、また「ぜいたく品 VS 基本的生産物」も「論じられねばならない問題」とされる(W. Alderson, 1943, p.330)。

Alderson は、戦時の「売り惜しみ」がアメリカ人を極度に抑圧していることから、消費を謳歌する彼らの戦後を予測していたのである。「高所得層は市場化される新製品の受け皿」なのであり、豊かな消費者は、自身の特別な関心事においては、趣味嗜好や判断を洗練させるとして、常に（つまり戦時においてさえ）マーケティング的視点は重要だと論じられる(W. Alderson, 1943, pp.331-332)。こうした点は、先に示した向井の主張、すなわち大量需要のない敗戦国ドイツがいち早く直面した「戦後の」状況に通じるだろう。

なお、アメリカは、日米開戦直後に価格統制局(OPA)による上限価格の体制に入るが、カリフォルニア大学バークレー校の E. T. Grether は「国家の流通介入はいかなる方法と限度でなされるべきか」と題してマーケティング・チャンネルに於ける価格統制(price control)などに言及した(E. T. Grether, 1943, p.310)。当時、アメリカ・マーケティング学会における「マーケティングと公共政策の有力な論客」であった Grether (風呂、2009、p.117) が提起した問題は、OPA の経済分析力、価格設定力が「市場システム」に代位し得るかどうかであった<sup>(15)</sup>。ただし、Grether は「OPA に対する良心的なサポーター」であった(風呂、2009、p.118)。

## むすび

向井は戦後長く、1978年まで「外国語を翻訳しただけの(社会科学の)大学教師」と揶揄された世代と共に、教壇に立ち続けていた。しかし、向井が今日のマーケティング論の混迷の本質を指摘していたことに我々はもっと早く注意すべきであったらと思う。

既述のとおり向井(1963)は、マーケティング概念の移転が極めて早くその「定義を下すことは極めて困難」な状態にあるとした。21世紀になってもこの状況は変わらないと見るべきであろう。何しろアメリカ・マーケティング協会はマーケティングの定義を今世紀に入って2004年に、次いで2007年にも変更しているのである。このことから「第2次世界大戦後のマーケティング管理においては、市場分析以上にそれ以外の関連領域に対する戦略的課題が拡大していった」のであり「肥大化した戦略的領域」の明確化が急務なのだ(堀越、2014年、p.9)と言うべきだが、向井はすでにこの点にも言及している。すなわち、戦後のマーケティング論は経営的な意思決定を重視するあまり「財貨の流れ」を軽視すると向井(1963)は言い、工業製品の販売も原始生産物(生産「地域」が限定される高級ファッションの天然素材は今もこのタイプに含まれる)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、マーケティングという用語の意味の混乱が生じるとも指摘していた。

さらに向井(1928)の、工業生産者は「商人の職能が自己の営業に對して決定的死命を制する位に重要なものであるからして自ら商人の職能を行ふに至つた」

という指摘は戦後のマネジリアル・マーケティング研究につながる A. W. Shaw の理解に等しい。

にもかかわらず、現在、マーケティング研究において、戦略と戦術の混乱が見られるわけだが、こうした状況を 1960 年代のアメリカで問題視した一人が、60 歳代で逝去するまで、一般理論構築を試みて学会をリードした Alderson であった。

1900 年から 60 年までを「マーケティングの思想的発展期」と見る R. Bartels は、マーケティング思想体系の一体性や統一性にもかかわらずその思想の形態や内容に関し完全な同意が存在してはいなかったと指摘し W. Alderson を含む研究者による「一般的に普及した説明とは概念的に異なるマーケティング」の分析に言及する (R. Bartels, 1976, pp.223-227)。

確かに、純粹マーケティング理論 (marketing science) の発展は緊急だと Alderson は指摘した。そしてその理論の発展が期待される方向は「実態調査によって検証される諸仮説の源泉として役立つ一般理論の発展」によるものだろうとした (W. Alderson, 1951, p.79)。さらに斯学の現状を、例えば次のように非難した。「これまで、マーケティング研究者は、彼らの努力から、正確・包括的・有意義な一般化については、著しく貧弱な収穫しか得ていなかった・・・現存する諸理論は研究者を満足させるものではない・・・要するにこれが今日のマーケティング研究である」(W. Alderson and R. Cox, 1948, p.139)。

このような 60 年代の Alderson の問題提起、また 70 年代以降の S. D. Hunt を中心とした科学哲学的方法論争の「収束」以降、現実には、一般理論構築で学会の注目を集めようとする研究者は斯学の中からは登場しないのである。しかも、MBA の人気科目となったマーケティング論のテキストは大部なものとなり、代表的な Philip Kotler 教授の *Marketing Management* (初版 1967 年) は、3 年ごとに改定版が出る仕組みで、今、Kevin L. Keller を共著者に迎え 15 版となっている。

社会学的な意味での集団行動主義に依拠し、中核的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概念 (広く知られる組織的行動体系、OBS) を用い総合的にマーケティングの一般理論構築の提案を試みた Alderson は、Richard T. Ely (キリスト教社会主義の立場から経済学者を育成し、その多くをドイツに留学させていた) の弟子 John R. Commons による集団行動分析をヒントに組織的行動体系を論じたと自ら述べた (W. Alderson, 1957『邦訳』p.24) が、研究者として活躍した期間はあまりに短かったと言いきなのだろう。

改めて、向井の指摘を見てみよう。例えば(「財貨の社会的な流れ」を考察した『配給市場組織』出版から 30 年余りが過ぎたが)「結局企業が生き抜くためには消費者に満足を与えることで、それは企業の最高目標を達する唯一の途である。ここに企業の利益と消費者更に社会の利益の一致がある。これこそ新マーケティングの発見した真理である」、また、活きた人間は理性のみで動くロボットではなく「血や涙や意地」でも動く」と記した事実 (向井、1963、序) は、19 世紀末から

20世紀初頭の Ely を想起させるかもしれない。Ely は、ウィスコンシン学派の創設者とされる Commons 誕生の直接のきっかけを与えたとされるが、既述のとおり Alderson は Commons からの影響を自ら語っている。また、Ely の教え子には多くの著名な、黎明期のマーケティング教師がいる<sup>(16)</sup>。確かに向井も、古典派の自由主義経済思想のもとに研究を開始していたことに我々は留意すべきであろう。

「国民経済の国家的統制の具体化の中でその政策形成過程の中心に位置していた」向井（柳澤治、2003、p.82）の統制経済論は、「戦後」を語ったものであった。向井は、科学的管理法はアメリカが発祥の地であり米国人は個人主義的自由放任を好み国家統制や独占的統制を忌避すると言ひ、対するドイツは合理化発祥の地であり国家主義的であるとして「かかる國に生れた合理化運動が前述の科學的管理法とは正反對の方向を採つて進展するのは看易きの道理」とも述べていた（向井、1933、pp.152-153）。

現実には、『統制経済原理』が出版された年に、ナチスが政権を獲得した。「近代以降の日本に計画と実施をともなう国家の直接的流通政策があったとすれば、昭和戦時の流通が、その典型をなす」（風呂、2009、p.ii）とされる、その時期に先立って、統制経済論の第一人者であった向井は、後に再び、アメリカ・マーケティング論を講義し続けた。向井の膨大な研究については、戦時に関しては特に E. Pauer (1999) との対比も踏まえて、また Alderson 以外の *Journal of Marketing* 戦時特集号の論文も踏まえて、正確にレビューする意義があると考えられる。

こうした作業は今後の課題とせざるを得ないものの、日米の重要な社会実験期（戦時）に、両国を代表する market distribution 論者が危惧したのは全体論であったこと、この点に、社会科学の研究者は留意すべきであろう。アメリカでは、戦時におけるマーケティングの変容をも危惧する研究が提出されていた。日本に於いても、向井は「吾人は自己の組織能力の範囲内に於ては計畫經濟の原則によつて經濟活動をするが、其の能力の範囲外では自由奔放となし、各自が勝手に分業を行ひ其の結果を自由意思によつて交換することとなる。市場經濟即ち之である・・・計畫に基づき統制し得る經濟であり、又事實に計畫的に統制せられてゐる經濟である。然るに其の全體たる市場經濟は全社會を抱擁する經濟で、その範圍の大と内容の複雑は統一的意思による計畫的統制を許さないのである」（向井、1933、p.53）と主張した。

我々の研究対象は、市場經濟を前提としたものでしかあり得ないという点を、我々は意識すべきであると思う。もちろん、マーケティング研究の現在の混迷を整理するための重要な作業が手つかずで残されていることにも、我々は留意しなければならないと思う。日米に於いて、マーケティング論が MBA の人気科目となったとはいえ、様々な「発達」を含む小さな変化に気をとられて本質を忘れてはいけないと思う。

## 【注】

- (1) A. W. Shaw は marketing をほとんど用いず無定義語の market distribution が用いら

れた。本稿もそれに従う。

- (2) 『三田学会雑誌』だけでも 1923 年に「組織概念としての商業」「配給組織存在の理由に関する新説」「配給組織構成要素を論ず」「アダム・スミスの商業に対する思想」を、24 年に「直接配給の原理と其限度」「組織的観念市場としての取引所：市場経済社会に於ける取引所の意義」その他を、25 年に「市場経済と経営経済」その他を、26 年に「金融資本網の組織」「金融資本網の健全性」「工場制度を特徴とする資本主義の進展：マルクスよりテーラーへ」その他を、27 年に「英独銀行制度の比較研究」「割賦販売制度と消費金融」を投稿、さらに『国民経済雑誌』などにおいても多数の論文を発表している。
- (3) 東京商工会議所は 1934 年に小売商問題懇談会を設けたが、ここに「向井鹿松（慶應大学教授）」の名がある。しかも審議事項の 1 つは、向井の「小売業法案要綱」（資格制限を骨子とし、一定の財産を有し、①小売業資格検定試験に合格した者、②商業学校又はそれに準ずる学校を出て 2 年の実務に従事した者、③5 年以上の実務に従事した者のいずれかでなければ、小売業をやってはいけないというもの）であった（公開経営指導協会編、1979、pp.238-239）。
- (4) 早稲田大学教授小林行昌は配給論の主要な書として次の 7 点をあげた（小林、1937、p.16）。向井鹿松『配給市場組織』（昭和 3 年）、福田敬太郎『市場論』（昭和 5 年）『市場政策原理』（昭和 7 年）『市場研究』（昭和 9 年）、谷口吉彦『商業組織の特殊研究』（昭和 6 年）、向井梅次『配給市場概論』（昭和 7 年）、日本経営学会編『商品市場組織』（昭和 8 年）。
- (5) ドイツでは 18 世紀の初めから *Handel*（ハンデル、ある物と他の物との個別的な 1 つ 1 つの取引を示すと共に、商取引の営業をも示す言葉）と *Handlung*（ハンドルング、個々の取引を示す言葉としては決して用いられず、商人の「仕事場」「店屋」等、品物の置場を意味した）がほとんど同意語に広く用いられたが、後者は 20 世紀に入ると用いられなくなった（向井、1963、pp.37-38）経緯を、向井は 1928 年の著書でも、その後の多数の商学書でも繰り返し詳述している。
- (6) 向井は労働者及び中産階級が自ら団結した消費組合に言及する（向井、1928、p.41）。加えて大規模商業は直接生産者より買い入れることができること、また百貨商店及び発送商業は卸商なる中間商業を廃したものであるが「これは商業其物を廢除したこととはならない」とし、シアーズ・ローバック、マーシャル・フィールド、ワナメーカーの実践を説明している（向井、1928、pp.627-628）。
- (7) Shaw にとっての根本問題は、社会的に見た中間業者（middleman）の問題性である。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ィア伝達）、⑤蒐集・分類と取り揃え・再出荷を示すのだが（A. W. Shaw, 1915, p.76）、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（詳細は拙稿 2016 を参照されたい）。
- (8) 向井は主観的、私経済的、法律的な定義（戸田海市の商業経済論がその代表的なもの）を批判した（向井、1963、p.38）。「商業を再販売購入の営業事業と解する一つの制度的な定義に対する重要な批難はこれが事物の本質を示す客観性を有しないこと」である（向井、1963、p.40）。営利は資本主義企業に共通な特徴であるのだ。

- (9) 第8章「需給接合機能(商的機能)」では、需要の調査及び研究(市場調査)、需給の適否(製品計画、プロモーション)、顧客との連絡・交渉(コミュニケーションの本質)などが詳しく考察され、第9章「商品計画(販売技法の1)」では、製品計画の意義の説明の後、包装、ブランド、ラベルなどについて説明され、第10「章販売促進(販売技法の2)」では、人的販売、広告、狭義の販売促進について論じられている。
- (10) 上沼はマーケティング定義論争を展開した我が国の主要論稿として以下をあげた(上沼、2014、p.83)。東徹(1990)「拡張されたマーケティング概念の形成と意義」『北見大学論集』24号;韓義泳(2000)「マーケティング論の意義とマーケティング定義」『鹿児島国際大学地域経済政策研究』第1号;黒田重雄(2012)「マーケティングの定義に関する日米比較のポイント」『北海学園大学経営論集』9(3/4);坪井明彦(2004)「マーケティング概念の拡張に関する一考察」『高崎経済大学地域政策研究』第6巻第3号;那須幸雄(2009)「AMAによるマーケティングの新定義[2007年]についての一考察」『文教大学国際学部紀要』第19巻第2号。
- (11) その前後に論文も多数提出している。主要なものは以下である。1932年「統制経済と計畫經濟」『三田学会雑誌』第26巻第10号、pp.47-109。1935年「最近の統制経済について」日本経営學會関西西部会山口大会山口高商三十周年記念事業委員会編『工業統制問題、商業學最近の問題』pp.113-118。1936年「日本の統制經濟私案」『東洋經濟新報』1710号、pp.57-64;「配給組織改造運動と其の經濟的意義」『商工經濟』第2巻第3、5号、pp.23-33、29-44;「公私經營の接近と民有國營事業:産業統制より産業管理へ」『三田学会雑誌』第30巻第11号、pp.1-28。1937年「經營形態としての民有國營事業:經營形態の帰趨」『経営學論集』11号、pp.459-483。1938年「ナチス國家と株式取引所:独逸株式取引所制度の改正」内池博士記念論文集刊行会編『内池廣吉博士還暦祝賀記念商學論集』pp.375-394。1940年「統制經濟下の企業合同に就て」『商業組合』第6巻第14号、pp.1-12。
- (12) 「一經營の計畫的統制にして既に比の困難ある一國全體の各種産業を、又總ての人とを今日の一經營に於けるが如く組織し之を統制する完全なる意味の管理經濟または計畫經濟が可能であるかと云ふことは非常なる疑問である・・・露國に試みて全然失敗した事實は・・・かかる廣汎なる計畫經濟が不可能であることを明白に證明してゐる」(向井、1933、p.52)。
- (13) ①小売業統制組合が地区内同業者の資格または營業の制限を行う、②同組合は商工大臣の認可、③同組合の設立は地区内同業者の3分の2以上の同意がある、という点を骨子とし、資格制限や距離制限、価格、營業時間などの細部は、各組合の実情に応じて決め、また既存の商業組合や同業組合でも、3分の2以上の加入があれば統制組合の事業を代行し得るというものであった(公開経営指導協會編、1979、pp.240-241)。
- (14) 注(11)で示した以外の主なものを示す。1931年「小売商業に於ける經營形態の最近の發達」『産業研究』第5号、pp.31-52。1934年「小売商問題の本質」『經濟集志』第7巻第6号、pp.75-90。1943年「配給統制強化の新段階」『国策研究会週報』第5巻第30号、pp.8-13;「計畫經濟下の經濟団体」『統制經濟』第6巻第1号、pp.67-84;「企業整備の進展」『都市問題』第37巻第2号、pp.31-45。
- (15) *Journal of Marketing*に掲載されたAlderson及びGrether以外の主な戦時マーケティング論文は以下のとおりである。Alexander, R. S. (July, 1945), *Wartime Adventures in*

Equitable Distribution Short of Rationing. Cunningham, R (April, 1943), War and Post-War Planning. Dipman, C. (January, 1944), Wartime Changes in Food Distribution. Hirsch, J. (January, 1944), Evaluation of our Wartime Price Control. Lebharr, G. (January, 1944), Chain Store: Post-war Role. Taylor M. (October, 1943), Allocation of Scarce Consumer Goods to Retailer.

- (16) 経済学部が創設が続く 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こにいたのであった。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、ジョンズ・ホプキンス大学を去ると、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。詳細は拙稿 (2016) を参照されたい。

### 【参考文献・史料・資料】

- Alderson, Wroe (1943), "The Marketing Viewpoint in National Economic Planning", *Journal of Marketing*, Vol. 7 No.4, pp.326-332.
- (1951), "Progress in the Theory of Marketing", in Hugh, G. Wales ed., *Changing Perspectives in Marketing*, Urbana: University of Illinois Press, pp.79-83.
- 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.及び石原武政・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』
- (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 (1976), *The History of Marketing Thought, 2<sup>nd</sup> ed.*, Columbus: Ohio Grid, Inc.
- (1988), *The History of Marketing Thought, 3<sup>rd</sup> 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)。
- Cherington, Paul T. (1913), *Advertising as a Business Force*, Doubleday, Page & Co.
- Copeland, Melvin R. (1958), "Arch W. Shaw", *Journal of Marketing* Vol.22, No.3, pp313-315.
- Cox, Reavis and Wroe Alderson eds. (1950), *Theory in Marketing*, Chicago: Richard D. Irwin.
- , —, and S. J. Shapiro eds. (1964), *Theory in Marketing, 2<sup>nd</sup> ed*, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc.
- Grether, E. T. (1943), "Price Control and Rationing under the Office of Price Administration: A Brief Selective Appraisal", *Journal of Marketing*, Vol.7 No.4, pp.300-318.
- 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.
- Litman, Simon (1950), “The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities”, *Journal of Marketing*, Vol. 15 No.2, October, pp.220-223.
- Pauer, Erich ed. (1999), *Japan’s War Economy, Routledge Studies in the Growth Economies of Asia*, London: Routledge.
- Shaw, Arch W. (1915, and 3<sup>rd</sup> ed., 1951), *Some Problems in Market Distribution*, Cambridge: Harvard University Press.
- (1916), *An Approach to Business Problems*, Cambridge: Harvard University Press.
- 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。
- 加藤勇夫 (1998) 「向井鹿松：商業は組織なり」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史：日本編』同文館出版。
- 上沼克徳 (2014) 「マーケティング定義の変遷が意味するところ」『神奈川大学商経論叢』第 49 巻第 2・3 合併号、pp.63-84。
- 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。
- 公開経営指導協会編 (1979) 『日本小売業運動史 (戦時編)』公開経営指導協会。
- 小原博 (1991) 『マーケティング生成史論 (増補版)』税務経理協会。
- (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。
- 小林行昌 (1937) 『商品配給論』第 4 版、巖松堂。
- 近藤文男 (1991) 『成立期マーケティングの研究』中央経済社。
- 鈴木保良 (1958) 『商業経営論：マーケティング・マネジメント』泉文堂。
- (1968) 『現代流通経済総論』同文館出版。
- 橋本勲 (1972) 「企業の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。
- 福田敬太郎 (1955) 『商学総論』千倉書房。
- 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。
- (2009) 『第二次世界大戦 日米英流通史序説』晃洋書房。
- 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 (2015) 「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』第 58 巻第 2 号、pp.45-54。
- 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。
- 三浦信 (1993) 「A. W. ショー：マーケティング論のパイオニア」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.3-21。
- 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 卷 3 号、pp.360-390。
- ー (1990) 「生成期の総論的マーケティング文献」『同志社商学』41 卷 6 号、pp.1,092-1,107。
- 向井鹿松 (1928) 『配給市場組織：財貨移動の社会的組織』丸善。
- ー (1929) 『経営経済学総論』千倉書房。
- ー (1933) 『統制経済原理』改造社。
- ー (1951) 『配給論』実教出版。
- ー (1952) 「小売機構の社会的任務」日本商業学会編『現代商業論 1 集 小売商業の形態と経営』pp.1-26。
- ー (1952) 「消費者の意義及び任務」向井編著『消費者の経済学：暮らしの合理化と商品の知識』pp.7-30。
- ー (1955) 「社会的に見た小売業」日本商業学会編『小売商経営の近代化』pp.1-23。
- ー (1963) 『流通総論：マーケティングの原理』中央経済社。
- 拙稿 (2016 予定) 「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」『東洋大学大学院紀要』第 52 集。
- ー (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。
- 慶應義塾大学人物詳細 <http://bdke.econ.keio.ac.jp/psninfo.php?sPsnID=40>
- ドイツ学術交流会 <http://tokyo.daad.de/wp/ueberlick-hochschulsystem/>
- 大阪朝日新聞 (1941 年 9 月 4 日)

(2016 年 1 月 5 日受理)