

米国におけるマーケティング概念の萌芽

大 坪 徳 次

一 序

新世界の発見以後、アメリカはスペイン、オランダ、フランス等の勢力下にあったが、英国は1606年のバージニヤ・チャーターで、ゼームズ・タウンとプリムスに定着した。

欧州人は現在の東部13州に定着し、欧州との貿易で輸入された商品に依存した。

F.M. ジョーンズは、1607年—1788年を植民地時代、1789年—1860年を前全国市場時代、1860年—1920年代を大規模流通の発展時代に区分している⁽¹⁾が、豊原治郎教授の著には、「18世紀末葉から19世紀初頭におけるアメリカは、国内商品流通史上、交通機関が未発達であり、特に内陸地域では、開拓農民層と手工業者層との小規模な市場圏が形成されていたに過ぎず、国内市場そのものは、その中核をニューイングランド、及び中部諸州地域の狭長大西洋地域に展開され、内陸交通のために、「ターンパイク」が、1812年戦争後に開始されて、運河時代は1820年代に始まった。

19世紀初頭の商品流通の主導権は、セーレム、ボストン、ニューヨーク、フィラデルフィア、ボルティモアを核とした港湾都市群が握っていて、卸売市場センターとしての役割を担っていた。

これらの都市群には、大別して、2類型の商人層と彼等によって支配下

にある小営業者群が存在していた。前者は、海運通商企業家層と国内商業企業者であり、後者は general storekeeper と、peddler であった。」とあり⁽²⁾、「1861年から始まった『南北戦争』の原因は、種々存在したが、ペンシルベニア州を含む北部と南部の利害がそれであるが、南部はプランターが農産物を栽培し、ニューヨーク海運通商企業家層は南部原綿通商活動に、factor を卸売に利用し、フィラデルフィアの商人は、内陸で agent を採用した⁽³⁾。」と述べられる。

植民期時代には、ニューヨーク等には内陸から来る小売商へ販売する jobber や、輸入商品の競売や公共市場も存在したが、しだいに、ニューイングランドで紡績、錫器、真鍮、時計等が製造され始めた⁽⁴⁾。

英国は1763年まで、重商主義政策をとり、本国と植民地との商業や産業の利害の対立から独立の戦いとなった。米国の新憲法の下では輸出税は禁止され、1789年、輸入税の（5～10%）が設けられ、1818年、鉄は25%の関税で保護された⁽⁵⁾。

英国は機械の見本の輸出禁止をしていたので、「米国製造工業の父」と呼ばれたサミュエル・スレーターは記憶にたよりアメリカ紡績機を作り、機械を運転する職工の「養成学校」を創設した。その後、造船へ向かっていた資金は織物工業に向けられ、1804年には、4箇の紡績工場が、1815年、原綿消費は9万俵、紡績と羊毛工業への資本投下は5千万ドルに達し、1814年、フランシス・ロウエルは動力機械を輸入し、ロウエルはウォルサムにある工場の一棟の中に、紡錘、織布の両行程の設備を建設した⁽⁶⁾。

ボガートは、1808—1860年を、西進運動の期間としているが、英国が譲渡したアレガニイ地方とミシシッピ川の間土地は、7州のものとなったが、土地所有ができなかった州との間に紛争が生じ、公有地は信用販売や、開拓のため処分され、農地の拡大と共に農具も改良され、1860年までの脱

穀機特許件数は354で、他の農具の特許よりも多かった。1850年には、選別機もでき、1860年には、蒸気脱穀機も出現した。1831年には、ニュージャージーのW.マンニングが草刈機の特許を取得し、1833年には、刈入機の特許がボルチモアのO.ハッセイに与えられ、1834年には、S.H.マッコミックのあらゆる穀物を刈入れる改良された刈入機に与えられた。刈入機の使用は、1851年のロンドン万国博覧会、及び4年後のパリの展覧会で優秀さが判明した⁽⁷⁾。

1914年の特許件数は3万9,945件に達したが、1885年以後創まった工業には、自転車、電気装置、ダイナマイト、消火器、万年筆、蓄音器、金銭出納器、ゴム製品、タイプライター等の他に、交通、運輸、取引上での、電話の改良、活字鑄造器、薬品や血清、鉄筋建築、電燈、ガソリン・エンジン、自動車、無線電信等の発明があったが、そこには、イーライ・ホイットニーにより、火器製造に導入された互換製品が織機、鉄道用機械、時計等に用いられた規格化が見られた⁽⁸⁾。

電力の使用は南北戦争前は、電信と鍍金事業であったが、1876年には、ベル及びE.グレイにより電話が発明されたが、ベルは特許を得ていなかった。同じ頃、ブラッシュは、アーク燈を発明し、エジソンとE.トムソンは1880年代に製造された白熱燈に使用される直流発電機の改良に努め、間もなく、ウェスティングハウスの研究で変電機が完成し、初めて変電設備が採用され、1890年頃から電気モーターが大都市の交通運輸に使用され、馬車やケーブルカーを圧倒した⁽⁹⁾。

これらの生産と運送面の発達は、マーケティングの萌芽の養土となったが、中川敬一郎教授は「初期的な大量生産体制が、より大規模かつ、本格的な体制へと発展したのは、言うまでもなく、19世紀後半、広大な中西部市場の展開を背景にしてのことである。すなわち、マス・プロダクション

の体制はマス・マーケティングと結びつくことによって、はじめて、その本格的な発展をとげたのであった。」と述べ、四つの巨大企業を選び、その成立過程をたどりながら、米国におけるマス・マーケティングの伝統を明らかにしようとされた⁽¹⁰⁾。

それらの企業は、(一)労働節約的機械製造業における大量販売方式の発展としては、マッコーミック会社と、シンガー会社が取上げられている。

1 マッコーミック収穫機会社

当時、メアリランドやヴァージニアは、N. Y. 州やペンシルベニアと並んで、ボルチモアやリッチモンドには先駆的な製粉工場が発達していた⁽¹¹⁾。

1845年、マッコーミックは刈入機123台を売ったが、その中には、ヴァージニアやN. Y. 州からの注文のほかに、西部農業州からの注文が多く、自ら、西部進出者のあとを追ってシカゴに進出した。1903年、J. P. モルガンの金融下に、インターナショナル・ハーヴェスター会社への大合同に持ち込み、1845年「巡回代理商」を採用し、1848年には、3人が任命された。

1840年代初めには、広告代理業が生まれていたが、マッコーミックの広告は、ヴァージニア諸新聞の景物となり、45年には、シカゴ、デトロイト、コロンバス等の新聞にも広告が現われた。それは技術力を謳い、定価を明示し、返金保証を伴う完全な品質保証を約束した⁽¹²⁾。

1849年の会社のポスターでは、工場または、引渡地での定価は115ドル、引渡し時に30ドルの頭金を支払い、残金を12月1日に支払う場合には120ドル、残金には7月1日以降、年6%の利子が付くことになっていて、この販売方法は、マッコーミックが創始したといわれている⁽¹³⁾。

2 シンガー裁縫機会社

裁縫機が実用化されたのは1850年代中頃で、1846年、(1)糸目のあいた針と(2)二重縫について、エリアス・ハウが特許をとり、その他も特許をとった人々があった。1850年代には、10の技術的要素があったが、I.M.シンガーは足踏装置と非直線縫に関係した。

1853年、シンガー会社は、ハウの特許を侵害したことで1台に10ドル、計2万5,000ドルの賠償金を支払った。

最初、I.M.シンガー会社は特定の州等に特許使用権を販売する方針をとったが、シンガーは、販売権所有者に125ドルの機械を60ドルで引渡していた⁽¹⁴⁾。

しかし、1855年秋には、地域販売権の販売を中止し、この方法では、市場価格を統制できないので、56年頃から家庭用ミシンを大量に売出すことを決定していて、52年頃から始まっていた「販売支店網」の建設を推進したが、建設維持費の巨額さと、機械を調整、修理できるスタッフを必要とし、N.Y.工場から熟練工をスタッフに充当し、1859年には、全米14ヶ所に支店を設けた⁽¹⁵⁾。

伝統的代理店では、値引競争をしないように、「特約代理店」franchised agency にしたが、(1)ストックの維持、(2)販売金融の負担、(3)修理サービスが十分ではなかった。

1860年代初頭には、特約代理店制度を全廃し、国内市場活動は、すべて販売支店網を通じることになった。1870年代末には、同業を圧倒して操業10年で、生産は膨大になり、1863年、N.Y.州の法人シンガー工業会社に改組した⁽¹⁶⁾。

つぎに、旧商品でも新商品に仕立てた企業として、(二)農産加工工業における大量販売方式として、スウィフト会社とデューク会社がある。

1 食肉加工スウィフト会社

G. F. スウィフトは、1855年、父から25ドルを貰い、農家から1頭の牛を仕入れ、販売した。1869年には、マサチューセッツ、クリントンに大きなマーケットを開いた。

ボストン等の大都市には、卸商が発達し、同時に食牛の産地はニューイングランドから中西部へ拡大されつつあり、スウィフトは2人の卸商と、パートナーシップの契約を結び、ブライトンで西部牛を買付けた。

当時、シカゴには最大の家畜市場があり、鉄道がシカゴを中心に発展するにつれて、西部の家畜はシカゴへ集結した。

1865年には、シカゴへ乗入れている9鉄道会社は、同市の中心に「合同家畜市場」Union Stock Yardを建設していて、スウィフトは取引業者として市場へ登場した。体重1,000ポンドの牛も、ドレスすれば600ポンドになり、生体輸送は手間がかかり不合理と考えた。当時、食肉加工は、豚肉についてはある程度発展していたが、スウィフトは1876年、ドレスした食肉を途中、凍らぬようにストーブと火夫を同乗させ、鮮肉を東部へ送ることに成功し、また、冬季に凍って到着した肉は徐々に戻せば良いことが分かり、スウィフトの技師は「冷却空気が肉の間を循環する」という冷凍車を原理を発見し、スウィフトは鉄道会社との交渉に失敗していたが、デトロイトのミシガン車輛会社との間に、15%の頭金、残りは収益からの賦払いの条件で10台の製造契約を結び、1857年、従来生体輸送をしていなかったカナダ大幹線鉄道で、食肉冷凍車を東部へ送ることに成功した。

これに促がされ、フィリップ・アーマー、ネルソン・モリス等が乗り出し、1875年に、25万頭であった屠畜数は、80年50万頭、90年に100万頭になった。

しかし、1,000哩もはなれ、1週間もかかる市場の業者は反対し、ヴァー

ジニア州では、100哩以内で屠畜された食肉しか販売できないという州法が通過した。

スウィフトは、20年の実績で、積極的に代った。

新世界の発見以来、葉タバコは主要輸出品で、1775年には1億ポンド以上輸出された。その後は欧米の高い関税や、綿花への転作のため衰退的で、嗅ぎタバコや、パイプタバコは英国から輸入されていた。後に、米国企業は競争力を持ち、1790年の8万ポンド、1800年の46万ポンドから、1850年に700万ポンドに達した。

手労働による葉巻タバコは、1812年頃は二商を設け、「品切れ」を引き起さないという基本方針を確立した。

東部だけでなく、西部へも市場を拡大し、供給源に近いカンザス・シティ（1888）、オマハ（1890）、セント・ルイス（1892）に加工工場を建設し、原料、製造、販売部門を統合する巨大企業へ成長した⁽¹⁷⁾。

2 タバコ製造企業デューク会社

ワシントン・デュークは、長男と共に南北戦争の従軍から帰り、農地は人の手に渡っていたが、タバコの葉が納屋に残っていたので、50セントの資金で、「プロ・ボノ・プブリコ」の商標のタバコを製造し、驢馬に引かせて販売した。

1866年には、1万5,000ポンドのタバコが製造されたが、末子のジェームズは栽培、乾燥、さらに完成したものを延き伸して、「パイプ用」に加工し、または、押し固めて「噛みタバコ」にする一通りの技術を身につけ、荷馬車で売る間に、セールスマンとしての感覚を磨いた。葉巻きは、1812年頃、ニュー・オルリーonz、1820年代末には、マサチューセッツ州で、1846年以後は、キューバ葉をアメリカ葉で包むシガーがフィラデルフィア

で盛んであったが、低賃金のドイツ産も輸入された⁽¹⁸⁾。

1850年代まで、ヴァージニアとケンタッキーで60%の葉タバコを生産したが、ケンタッキー、テネシーで作られる葉は、バーリー種で、天日干しで外国へ輸出されていたが、北カロライナの農民が鉄板製の焔道で乾燥する「焔道乾燥」flue curingを開発して、黄色の葉ができた。1852年には、人口100人未満のダラムにロバート・F・モリスの工場が設立された。

長男プロディは、1869年、ダラムの小工場を買い、父と別に「ダラムのデューク」を発売し、2人の弟も移住してきたが、ゼームズは「取引」が得意で、1875年以後、セールスマンとして全国に顧客を獲得した。1878年、デューク父子と、ボルチモアのジェラルド・ワッツは、資本金7万ドルでW・デューク父子のパートナーシップを組織した。

ダラムのモリスの工場を受けついだジョン・R・グリーンは、製品「ダラムの牡牛」は、「デューク・オブ・ダラム」のセアーを上回っていたが、1869年頃から、ロシアやトルコ、欧州で愛好されたシガレット製造が米国でも開始されていた。

「黄色タバコ」は、これに適し、2人のロシア人が「デューク」と「ブル」工場を指導した。この手巻きには、多くの熟練工を必要としたが、ヴァージニアのゼームズ・ボンサックがタバコ巻き機械を発明した。それはタバコと紙をのみ込み、自動糊づけをし、適当な長さに裁断するもので、人が1日2,000～2,500本巻くのを、軽く10万本巻くことができた。デュークはこれを買ったが、故障多いのを有能な機械工を採用し、完全にした。

また、当時、粗末な紙包みか木箱の包装を今日、使用されている2枚の厚紙でできたスライディング・ボックスにし、欧州やインド、アジアへも販売を開始し、国内では1883年3月、タバコ税の減税があり、1885年、資本金は7万ドルから25万ドルとなった。

しかし、N. Y.市場は先進企業の力が強かったので、新銘柄品を売出し、ゼームズは新噛みタバコ「オネスト・ロング・カット」を出し、大規模広告をした。N. Y.工場も進出後、6年で500人の職工を要した9万5,000本のタバコを生産し、年450万ドルの売上げとなった。

当時、先進企業としては、ギンター、キニー、キンホール会社、グッドウィン会社があり、1880年代後半、この4社に攻撃的販売を行い、1889年、キニーがデュークに協議を申し入れ、他の2社もつづき、最後にギンターが合併を申し入れ、1890年1月末、資本金2,500万ドルのニュージャージー法人アメリカ・タバコ株式会社が成立し、優先株1,000万ドル、普通株1,500万ドルで、デュークとギンターが750万ドル、キニー会社500万ドル、残り2社が250万ドル受取った⁽¹⁹⁾。

このような企業の合同について、ボガードはつぎのように述べている。「19世紀最後の25年間に行われた経済的発展の特徴は、従来単一独立の下にあった企業が、一個の会社の下に結合して、同一の管理に属しつつあったことである。

初期の合同で一般的に行われたのは、競争者間の価格ないし生産協定である。これは鉄道及び無煙炭坑に見られた。第二は製塩業の場合のように、販売区域の協定ないし利潤協定であった。

より強力な組織形式は、1879年に、ジョン・D・ロックフェラー主唱の下に、スタンダード石油会社が形成され、9人の重役が選出され、株主は重役会に株を委任した。

この新しい形式の合同が成功した結果、ウイスキー、砂糖、鉛、綿花油、糊等の製造業にも同様な協定が行われた⁽²⁰⁾。」

(1) 大坪徳次「商学概論」東京精文館、平成7年、25—27頁

- (2) 豊原治郎「アメリカ商品流通史論」未来社, 1971年, 154頁
- (3) 同書, 161頁
- (4) 大坪, 前掲書, 25—26頁
- (5) 同書, 29頁
- (6) ボガード, 細野武雄訳「アメリカ経済史」生活社, 昭和16年, 194—209頁
- (7) 同書, 231—329頁
- (8) 同書, 523頁
- (9) 同書, 632—633頁
- (10) 中川敬一郎「米国における巨大企業の成立とマス・マーケティングの発達」『経済学論集』第31巻第3号, 1965年, 15頁 東京大学経済学会
- (11) 中川, 同上, 18頁
- (12) 中川, 同上, 22—23頁
- (13) 中川, 同上, 44頁
- (14) 中川, 同上, 24—25頁
- (15) 中川, 同上, 25—26頁
- (16) 中川, 同上, 27—28頁
- (17) 中川, 同上, 31頁
- (18) 中川, 同上, 32頁
- (19) 中川, 同上, 33—36頁
- (20) ボガード, 細野訳「アメリカ経済史」, 545—547頁

二 19世紀のマーケティング研究

産業界の発展と並行して, 1820年から1920年までに, 米国からドイツへ1万人位が留学し, 1870年代から帰国した経済学者で, T. W. Taussig と E. F. Gay は, ハーバード大学へ, R. T. Ely と H. C. Adams はジョンズ・ホプキンス大学の職が指名され, 後に前者はウィスコンシン大学へ, 後者はミシガン大学へ移った。彼等はドイツ歴史学派の下で教育を受け, その影響は1880年まで盛んだった。

1885年, Ely は「アメリカ経済学協会」の創設に努力し, J. R. Commons を教授として招いた。大学での学生の中には, D. Kinley, E. D. Jones,

S. Sparling, J. Hagerty があった。Jones は、マーケティング過程の不効率を考え、Sparling は、ビジネス活動を抽出、製造、配給に分類した。H. C. Taylor は経済史と経済地理で農業とマーケティングを強調した。1906年、農民が中間商へ関心を向けた時、Taylor や農業経済学者は、1913年に「ウィスコンシン・チーズのマーケティング」を出版し、他の著者の農産物の出版もあった。

1913年、B. H. Hibbard が帰学し、1917年、T. Macklin は協同組合のマーケティングを担当し、「チーズ」「バター」「ミルク」の研究ができた⁽¹⁾。

ウィスコンシン大学の最初の学生には、D. Kinley (後に、イリノイ州立大)、J. Hagerty (後にオハイオ州立大)、M. B. Hammond (後にハガティの所へ行く)、H. C. Taylor, B. H. Hibbard があった。

ウィスコンシン大学で、バトラー (Ralph Starr Butler) は、公開講座で企業のコレスポネンス研究に責任を持った。Procter & Gamble の東部販売部長補佐として、シンシナチへ旅行して、「私は製品を市場へ出そうとする製造業は、セールスマンを街へ送り、広告を出版物に掲載して販売観念を表現する前に、多くの諸問題を考慮し解決すべき諸問題がある」との確信を述べ、「配給」の研究に対して、新しい用語として「マーケティング」という語を使用した⁽²⁾。

中西部で、L. D. H. Weld は、1912年にミネソタ大学へ行き、13年に農学部へ移り、同年、穀物の移動と「先物取引」を研究した。また、バターや卵が、ジョバー、小売業を通る路の調査に随行し、商品取引所、競売市場、協同輸送連合を研究し、「農産物のマーケティング」を出版した。1914年、「アメリカ経済協会」で論文を読み、4年後、リッチモンドに集ったグループから「全国マーケティング教師の協会」が生まれた⁽³⁾。

ハーバード大学では、P. T. Cherington, A. W. Shaw, M. T.

Copeland, H. R. Tosdal, M. P. McNair, N. H. Borden が研究したが、A. W. Shaw は、1912年に中間商によって遂行される行為やサービスについて、英国経済での商人の役割の歴史的、統計的研究を用いて、マーケティング諸機能の生産論的叙述を「Some Problems in Market Distribution」という論文で発表した⁽⁴⁾。

他方、イリノイ大学で「商業学」の教授で、1958年から59年の春季に、テキサス大学の容員教授であった Paul. D. Converse は「マーケティング学説史概論⁽⁵⁾」の第一章、1900年以前のマーケティング研究者として、ケンタッキー大学教授、フランク・クールセンの「1870年から1900年における経験主義的経済学者にみるマーケティング研究の萌芽」の論文を要約し、つぎの研究者を挙げている⁽⁶⁾。

(1) エドワード・アトキンソン (1827—1905)

彼はビジネスマンで綿織業に関心を持ち、1861年から1900年の間に、研究成果を発表した。主著は1885年の「製品の流通」、1889年の「合衆国における産業の進歩」、1892年の「課税と労働」で、彼の考えは、250万人以上が取引や輸送に従事し、1860年から85年の鉄道網の完成で物流費は以前の $\frac{2}{3}$ になった。シカゴからニューヨークまでの小麦の輸送費は（リバプールまでの海上費も含み）1ブッセル、37セント低下し、中央卸売市場の機械化で穀物の処理費用は、4セント低下し、さらに低下すると考えた。

彼は1890年の出荷総額は125億ドルであるが、それらは消費者まで達するのに何回も売買されるので、取引総額は400億ドル以上になり、約60億ドルが外国貿易であった。この研究は、1939年の「配給費用は高過ぎないか」という研究よりも47年前であった⁽⁷⁾。

(2) デビッド・A・ウェルズ (1826～1898)

彼はハーバード大のローレンス科学研究所で研究し、初期には、化学、地質学、農業に関するもので、合衆国歳入委員会の長や、ニューヨーク州租税委員会の長を務め、鉄道連合仲裁委員会の委員を務め、マーケティング上で重要なのは、1885年の「実践的経済学」と1889年の「現代の経済変動」であった。

彼によれば、消費者の需要を継続的に拡大させるものには、(1)物価の低下、(2)大衆市場の購買力の増加、(3)要求の増大、あるいは文化の変化の要因があり、彼は欲しいものを買うため労働者は一所懸命に働くので、マーケティング活動は需要を増加させると考えるようになった。

また、他の研究者と同様に周期的な不況に関心を持ち、卸売を排除した生産者から小売への直接マーケティング、および輸送と通信の進歩で、卸・小売の在庫を減少し、生産計画の作成が可能と考えた⁽⁸⁾。

(3) アーサー・B・ファーカー (1838～1925) と

ヘンリー・ファーカー (1851～1925) 兄弟

アーサー・B・ファーカーは、ペンシルベニア州、ヨークの農機具製造業で、ヘンリー・ファーカーは、沿岸調査局や農務省の統計官で、両者の共著で、1891年の「経済と工業に対する錯覚」があり、前者は農機具を輸出したが、1880年代に、米国は英国よりもトン当り洗鉄は10ドル、ベッセマー鋼は14ドル高く、紙は生産量の25%を輸出する政策をとり、国内よりも5～10%安い価格で輸出をした⁽⁹⁾。

(4) ヘンリー・C・エメリー (1872～1924)

彼はエール大の教授を務め、1896年に、「アメリカ合衆国の証券取引と商

品取引における投機」という論文を発表し、取引所における投機は大幅な相場変動を減少させる傾向があると説き、価格が上昇すると空売りが増え、価格を押さえることができると考えた。

その後、約20年を経て、W. H. S. スティーブンスはエメリーの理論を検証するために大規模な統計調査を行ったが、エメリーの理論を証明することも反証もできなかった⁽¹⁰⁾。

(5) ハロー・ゲイル (1862～1945)

彼はミネソタ大で心理学を教え、1895年に、広告主に広告に対する質問票を、ミネアポリスやセントポールの200社へ送り調査を行った。

また、1896年から97年に、広告の注目度の測定を雑誌を使って対照実験をした。当時の学生の1人のホレス・C・クラインは、人は左ページより右ページを先に見て、広告掲載は裏表紙が効果的であると証明した。これはおそらく、マーケティング研究に科学的方法を用いた嚆矢である。

ゲイルは「心理学研究」の1900年7月号に「広告の心理学に関する研究」を発表し、彼が行った実験を報告した。

ウォルター・ディル・スコットは、ノースウェスタン大で研究を始めた頃、ゲイルに負うところが大きかったことを認め、ゲイルはスコットに、スコットはダニエル・スターチに影響を与えた⁽¹¹⁾。

(1) 大坪徳次「商学概論」東京精文館、平成7年、44—45頁

(2) 大坪、同書、46—47頁。R. Bartels「The History of Marketing Thought」3rd ed. 1988. Publishing Horizons, Inc. P. 24

(3) 大坪、前掲書、47—48頁

(4) 大坪、同書、46—47頁

(5) P. D. コンバース、梶原勝美訳「マーケティング学説史概論」白桃書房、昭和60年

(6) コンバース、同書、1頁

- (7) コンバース, 同書, 4—6頁
- (8) コンバース, 同書, 8—10頁
- (9) コンバース, 同書, 11—13頁
- (10) コンバース, 同書, 14—15頁
- (11) コンバース, 同書, 15—18頁

三 20世紀前半のマーケティング

アメリカ人の発明は、1752年のフランクリンの避雷針を初めとして、1837年、モールスの電信、1846年、ハウのミシン、ショールスのタイプライターの特許化、ベルの1876年の電話の他、主なものは、デービッドの1868年の冷蔵庫、エジソンの蓄音機（1877）、イーストマンのフィルム（1878）、エジソンの電燈（1879）、リティの金銭登録機（1879）、ホイラーの扇風機（1882）、ウォターマンの万年筆（1884）、バローズの加算機（1885）、ベルリナーのレコード（1887）、エジソンのキネトスコープ映画（1887）、ラウドのボール・ペン（1889）、ジャドソンのジッパー（1891）、モリソンの電気自動車（1892）、ドリアのガソリン自動車（1892）、ジレットの安全カミソリ（1895）、コリンズの無線電話（1899）、スパングラの真空掃除機（1907）、デフォレストの真空管（1907）、ハーレー社の電気洗濯機（1907）、ベグランドのベークライト（1907）、キャリアーの空調機（1911）、ヒュイットの水銀灯（1912）、フェセンデンのヘテロダイン・ラジオ（1913）、ストライトの自動トースター（1916）、ラーソンの押しボタン・エレベーター（1922）、ズウォルキンのテレビ用送像管（1923）、ワーナー・ブラザーズのトーキー映画（1927）、ファーンズワースの電子式テレビ（1927）、シックの電気カミソリ（1931）、デュポン研究所のナイロン（1937）、ショックリー、プラテン、バーディンのトランジスタ（1947）、ゴ

ールドマークのLPレコード(1948)、ランドのポラロイド・カメラ(1948)、ウォラーのパノラマ映画(1952)等がある⁽¹⁾。

コンバースの著によれば、20世紀になり、ゴールド・ラッシュ、メキシコ問題、ヨーロッパの穀物需要の増加、カーネギーの低価格の鋼鉄等の理由で不況から脱した。

1900年から19年の間に、経済は急速に成長したが、その原因は農産物の輸出が大幅に増加したことにあった。また、製造業、特に、金属製品、石油、事務機械、靴が成長し、灯油、タイプライター、靴が全世界に輸出されるようになった。

この時期の技術革新の中で、重要なのは自動車と映画であった。鉄道は完成していたが、機関車や貨物列車の大型化に投資が行われ、1900年初めには、市街電車が登場し、道路が改善され、電話も普及した。

料理用レンジ、キッチンが普及し、水道が一般的となり、都市では、毎日氷が配達されるようになったので氷冷蔵庫も普及した。電気製品が使用され、電気の消費量も増加した。地方無料郵便配達網が全国中に張り巡らされ、また、プレミアムとトレーディング・スタンプが広く普及した⁽²⁾。

1920年前半に、物価はピークになり、夏から21年の春にかけて、約50%低下した。

1922年になり、経済は回復したが、販売を促進するために流通業者や消費者に対して価格保証政策が採用され、特に重要なのはフォードの自動車価格政策であった。

1920年代は興味深い時代で、戦時中、アメリカの工業は発展し、化学工業は新しいノウハウを獲得し、早急に染料工業を興さなければならなくなかった。

自動車が急速に普及し、1920年代主要幹線道路建設時代とも呼ばれ、航

空郵便や飛行機による旅行も始まった。20年代中頃には、電気冷蔵庫とラジオが普及し始めた。

小売業の面から見ると、1920年代は、チェーン・ストアの時代で、チェーンの訴求要因は低価格であったが、店舗の清潔さ、商品の新鮮さも要因であった。チェーンには、反対キャンペーンも展開され、法律での規制やボランタリー・チェーンも形成された。

消費財の割賦販売が増加し、その健全性について、激しい議論が起った。農産物の価格は下落し、政府の農業政策は、農業協同組合の形成と農民への貸付の拡大であった。

1920年代に、価格理論は安定価格論が考えられ、価格協定を認めるべく、シャーマン法を修正すべきだという要求や再販売価格維持法を求める声も高まった⁽³⁾。

1929年の大恐慌も、20年代の不況のように短いものと考えられたが、物価は緩かに下落し、1920年代に契約した割賦代金の支払のために、消費者の購買力は低下した。

いくつかの技術革新はあった。列車、レストラン、劇場の空調、カラー映画、トーキー、ディーゼル機関車、紙パック、ミルク、冷凍貸ロッカー、ドライアイス、プラスチック、鉄骨住宅がそれだが、基幹産業になるようなものはなかった。

全国産業復興局は、各商工業団体をワシントンへ呼び、公正競争規約に同意させた。これは価格を統制、又は上昇させる規定を盛り込んだ見返りに、雇用者側は高賃金の支払と労働者の団体交渉権を認めねばならなかった。

1930年代を通して、多くの州で、再販売価格維持法が成立し、売手は買手に指示価格を指示でき、流通業者は、原価以下の商品販売を禁止する最低限度価格法、あるいは不公正慣行法が成立した。

クレイトン法に加えて、問題の多いロビンソン・パットマン法が1936年に成立したが、この法律の規定は研究者や州際商業に携る者によって、盛んに議論されている⁽⁴⁾。

コンバーズはその著、第3章の「マーケティング研究の先駆者」で、19世紀末に、高等教育が普及し始め、ビジネスマンも、その重要性を認識し、ペンシルベニア大学にホートン・スクールが設立され、その他、ワシントン・アンド・リー大学、チューレン大学、シカゴ大学でも「商学部」が設立されたか、設立が検討されたが、それは今日の商学、経営学ではなく、主に経済学、社会学であった。1900年には、ニューヨーク大学に商業、会計、金融課程が設けられ、イリノイ大学に商学部が作られ、デンバー大、ハーバード大、ピッツバーグ大、ノースウェスタン大学に商学部、あるいは経営学部が設立された。

1890年代から国際通信教育学校でも、広告論とセールスマン論の講座が開講され、1900年から1902年に、工業委員会の報告書が発刊されたが、オハイオ州立大のJ. E. ハガティーはその4巻を、マーケティング講座のテキストに使用した。

最初に、マーケティング講座を開いたのは、イリノイとミシガン大学(1902年)で、数ヶ月後、カリフォルニア大学でも講座が開設された。広告論やセールスマンシップ論は少し後で教えられた。

最初のマーケティング教師は、ジョージ・M・フィスク、E. D. ジョーンズ、サイモン・リットマンが挙げられ、1902年から、フィスクはミシガン大で、リットマンはカリフォルニア大でマーケティング論を教え始めた。フィスクがウィスコンシン大で講座を持つために去った後には、リットマンが就任し、関心があった外国貿易を専攻することになった。

初期の教師の中で、J. E. ハガティーは、1889年、ホートンでマーケテ

ィングを研究を始めた頃、ビジネスマンのインタビューから情報を得ねばならず、政府刊行物、商業に関する定期刊行物、経済と経営の種々の書物からも情報を入手した⁽⁵⁾。

コンバースは、1900年から16年までの研究者を挙げている⁽⁶⁾。

ウォルター・ディル・スコット (1869～1955)

アーネスト・エルモ・コーキンズ (1886～)

S. ローランド・ホール (1876～1952)

ラルフ・スター・バトラー (1882～)

J. ジョージ・フレデリック (1882～)

チャールズ・クーリッジ・パーリン (1872～1942)

アーチ. W. ショウ (1876～)

ポール. T. チェリントン (1876～1943)

L. D. ウェルド (1882～1946)

ホイラー・サモンズ (1889～1956)

ポール・ナイストロム (1878～)

1917年から1923年までの研究者としては、

W. H. S. スティーブンス (1885～)

アーチャー・ウォール・ダグラス (1858～1935)

C. S. ダンカン (1878～)

メルビン. T. コープランド (1884～)

ホレス・セクリスト (1881～1943)

フレッド. E. クラーク (1890～1948)

フレデリック・A・ラッセル (1886～)

W. D. モリアーティ (1877～1936)

ダニエル・スターチ (1883～)

1925年から39年までの貢献としては、1929年に始まった流通センサス、連邦取引委員会のチェーン等の調査報告書、セント・ルイスのドラッグ・ストアの調査報告書、卸売流通費用に関する調査報告書、1930年中頃のダン・アンド・ブラッドストリート調査会社、A. C. ニールセン会社が始めた食料雑貨品の小売売上に関する指標等を挙げている⁽⁷⁾。

- (1) 毎日新聞「(独立200年) アメリカ」16 発明時代, 昭和51年4月19日
- (2) P. D. コンバース, 梶原勝美訳「マーケティング学説史概論」白桃書房, 昭和60年, 21~23頁
- (3) コンバース, 同書, 24~27頁
- (4) コンバース, 同書, 27~31頁
- (5) コンバース, 同書, 33~34頁
- (6) コンバース, 同書, 目次, viii
- (7) コンバース, 同書, 目次, x

四 20世紀前半のマーケティング概念

マーケティング研究の始めの頃は「マーチャンダイジング」という用語とマーケティングが混用されたと言われるし、1910年頃、パーリンは農機具、衣料品、自動車についての市場調査を始めた⁽¹⁾が、当時の「コマーシャル・リサーチ」後の「マーケティング・リサーチ」が、マーケティングと考えられ、バーテルスはマーケティングとマーケティング・リサーチは織物の経と維のように、より合わされて発展してきたと述べている⁽²⁾。

1950年に、AMAのスポンサーで、Reavis Cox, Wroe Alderson, Stanley J. Shapiro 編集の「Theory in Marketing」が出版され、その第2版は1964年に出版された⁽³⁾。

バッファロウ大学の E. D. McGarry は、学校の教師は理論を発展させ、

実業家は売買の直接問題で手一杯である。マックゲリーは自分の論は理論というよりも、見解であると前置きして、その見解を展開した。

「将来、歴史家はマーケティング理論の誕生日は、ハーバード大の D. Edwin, F. Gay が、当時（システム）という雑誌の編集者であった Arch W. Shaw を「米国の企業史」と「英国の経済史」の講座の講師に招いた1912年とするだろうと述べた。Paul Converse は、1912年以前に、マーケティングに関して書いた人々は存在するが、ショウのマーケティング諸機能の概念はマーケティング科学の初期の発展への最大の唯一の貢献であると述べている。

ショウによれば、企業のどこでも本質的なのは、動作の事柄への適用であって、一番単純な概念は、製造、販売、金融、管理の活動の全てといえる。我々は、この概念から出発して、物の特性の排列よりも原理の単純化と統一化に企業活動分類の明白な基礎があることが分ると言っている。

ショウは最初に問題の方向を変えて以来30年間に、多くの理論が発展してきた⁽⁴⁾。」

つづいて、マックゲリーは、自己の4つの見解を各著者の出版物によりながら述べている。それらは、

- (1) Ewald Grether の「地域と地域との取引」理論で、いかに企業間の取引が国の福祉に貢献するかということで、製品差別化、配送価格構造、支店立地や運賃の概念を挙げる。彼の方法は、理論経済学の枠内にあるが、資源が価格メカニズムを通して、均衡することを想定する。彼は理論の中に、Alfred Weber の立地理論と、Reilly の小売重力の法則を含めている。
- (2) Wroe Alderson の「Progress in the Theory of Marketing」の中の、「探索と分類」と「ダブル分類」の理論である。彼によると、マーケティングの主問題は地域から地域への財のフローではなく、消費の最終形態での

場所と時間から抽出される分類と再分類である。

ダブル分類の過程は、市場機会へのマーケティング努力の適用を含んでいる。

彼にとって、マーケティングは、2つの意味を持ち、「形式の効用でない労働による場所の効用の創造」で、この意味での効用は物的利用価値である。他の意味は希少価値の同意と、この価値の所有権の移転の物的配給過程でない契約の制度である。

彼のフレーム・オブ・リファレンスは、純粋に経済的でなく、社会的、心理学的で、その方法論は、John R. Commons に負っている。グレーサーの方法は統計分析で確証できるが、オルダーソンのそれは、より哲学的である。

(3) Reavis Cox の「Towards a Theory of Marketing」や「Marketing in the American Economy」の中で述べる「配給経路」の理論である。

彼の見解は、生産者から消費者へ商品を得る場合の種々の代理人間の協同道である。

コックスはグレーサーと同様に、企業の経済学から離れ、企業概念は、マーケティング分析のためには狭すぎて、オルダーソンのように、より有益な概念として制度派経済学を見る⁽⁵⁾。

(4) E. D. McGarry の「Some Functions of Marketing Reconsidered」や「The Contactual Function in Marketing」と、随筆に含まれる「マーケティングにおける調整」の理論である。

マックゲリーが理論を考え始めたのは、経済界での形式的広告の説明が不十分であるとの確信を持つようになったからである。この考えは、Otto Kleppner の見解とも、共有したものである。この方法は、いかに我々は購入製品を選択し、我々の望む製品が作られるかということである。マーケ

ティング論文での、これらの質問は混乱し、表面的で、一方では、消費者の非合理的、情緒的購買動機となり、そこには、数少ない合理的行動の想定が暗に含まれている。彼等は、これらの財への心理的態度よりも、財に固有の性質を考える傾向がある。これらを理解するには、原始的文化の人々の欲求と現代の欲求の比較で発見できる。というのは原始人も現代人も、その環境へ自身を適応させ、彼等の欲求へ環境を調節することである。

人と環境の調節の枠で、マーケティングは大きな仲介力である。その代理人は、代理人と消費者間の接触を維持する。

かくして、グレーサーは、資源と地域人口の欲求を考え、私は製品の心理的満足の諸変化を考えている。コックスが配給経路上で、1つの代理人から他への財のフローを強調している場所で、私は種々の代理人間の接触的關係を強調する。オルダーソンが物的財の分類や再分類を強調する所では、私は財に対する人々の態度を強調する。私にとって、マーケティングは物的財の取扱いでよりも、人間関係や態度の形成において最も重要である。

その他の貢献もある中で、Leo Aspinwallの論があって、新しい方法であるが、まだ出版していない⁽⁶⁾。

となっている。

マックゲリーは理論のテストとして、(1)論理、(2)実践性、(3)重要性、(4)発展性を挙げている⁽⁷⁾が、彼の機能の分類を列挙すると、つぎのようである⁽⁸⁾。

- (1) 接触機能
- (2) 宣伝機能
- (3) 商品化機能
- (4) 物的流通機能
- (5) 価格機能

(6) 終結機能

1950年代の「マーケティングは科学か技術か」の方法論争があったが⁽⁹⁾、ウィスコンシン大学の S. D. Hunt は、その著「マーケティング理論」の中で、「『マーケティング』と称される構成概念 (construct) の適切な概念領域」は何か。AMAの定義は、「マーケティングは『生産者から消費者、あるいはユーザーへの財およびサービスの流れを導く事業活動の遂行』である」となっていて、この見解は、各方面から限定的すぎるとして攻撃されてきた⁽¹⁰⁾。

コトラーとレヴィは、1969年に、マーケティングの概念は非事業組織を含むものまで、拡張されるべきことを提言した。

マーケティングの領域は広大なもので、しばしば含まれるものは、消費者行動、価格設定、購買、販売管理、製品管理、マーケティング・コミュニケーション、比較マーケティング、ソーシャル・マーケティング、システムの効率、経済開発におけるマーケティングの役割、包装、流通経路、マーケティング・リサーチ、マーケティングにおける社会的問題、小売、卸売、マーケティングの社会的責任、国際マーケティング、商品マーケティング、物的流通などの多様な主題がある⁽¹¹⁾。

AMAの1972年の秋季大会での発表のなかで、フィリップ・コトラーは、ミクロ、マクロ、規範的 (normative)、実証的 (positive) の諸概念を用いて、マーケティング現象をいかに分類するかについて述べている*。

* Kotler Philip, “Defining the Limits of Marketing” Marketing Education and the Real World : 1972 Fall Conference Proceedings. Chicago : AMA 1972.

その見解は、つぎの分類図表(1)作成のきっかけになったものである⁽¹²⁾。

表(1) マーケティングの領域⁽¹³⁾

		実 証 的	規 範 的
営 利 セ ク タ ー	ミ ク ロ	(1) 個人消費者購買行動	(2) マネジリアル・マーケティング組織 価格決定 同上計画 製品決定 国際マーケティング 販売促進 ング 包装 マーケティング マーケティング 統制 へのシステム ズ・アプローチ
	マ ク ロ	(3) マーケティングへの制度的アプローチ 同上 機能的 〃 同上 商品別 〃 同上 環境的 〃 マーケティングの法的側面 比較マーケティング 貧者は余計に支払っているか マーケティング・システムは効率的か	(4) マーケティング・システムはいかにして、より効率的にしようか。 流通コストは高すぎるか。 広告は望ましいか。 マーケティングに社会的責任があるか。 経済開発においてマーケティングはいかなる役割を果たすべきか。 消費者主催は望ましいか。 需要を刺激することは望ましいか。
非 営 利 セ ク タ ー	ミ ク ロ	(5) 公共財の需要を予測する。 消費者は公共財をどのように購買しているか。 公共財マーケティングの事例研究。	(6) ソーシャル・マーケティング 非営利組織はマーケティング・ミックスの全要素をいかに運営すべきか。 公共財に対する需要はいかに予測することができるか。
	マ ク ロ	(7) テレビ広告は選挙に影響するか。 公共サービスの広告は行動に影響を及ぼすか。(例『山火事防止用マーク (Smokey the Bear)』) 公共財のための既存の流通システムは効率的か。 流通経路問題としてのリサイクリング。	(8) 社会は政治家が歯ミガキのように『売られる』のを許すべきか。 『広告的内容の低い』政治的広告は望ましいか。 米国陸軍は新兵募集のための広告を許さるべきか。 『公共財』に対する需要は刺激されるべきか。

- (1) 大坪徳次「商学概論」東京精文館，平成7年，181頁
- (2) 大坪徳次「アメリカにおける市場調査の発展」九州産大「商経論叢」第9巻第1号，昭和43年
- (3) A. M. A. Cox, Alderson, Shapiro 「Theory in Marketing」 R. D. Irwin, 1964
- (4) E. D. McGarry 「Some New Viewpoints in Marketing」 Journal of Marketing, vol. 18, 1953, pp. 33~34
- (5) McGarry, ibid, pp. 34~38
- (6) McGarry, ibid, pp. 34~40
- (7) McGarry, ibid, p. 40
- (8) 大坪，高田，栗重共著「商学通論」東京精文館，平成3年，22頁
- (9) 同上書，8頁
- (10) S. D. ハント，阿部周造訳「マーケティング理論」千倉書房，昭和54年，8~9頁
- (11) 同上書，14頁
- (12) 同上書，14頁
- (13) S. D. ハント，前掲書，17頁

五 マーケティングの定義の展開

マーケティング概念を把握するため、「マーチャンダイジング」の用語の変化をたどることは有意義である。1935年のAMAの定義は，その用語を「販売の目的をもって生産せられ，提供せられる商品を，顧客の需要に適応させるように調節させることであり，それには，生産，または再販売のための仕入と販売の調整が含まれる。」とあり，1948年の定義は，「適正な商品またはサービスを，適切な場所で，適正な時に，適正な数量で，そして適正な価格でマーケティングすることに包含される計画活動のことである。」となり，1960年の定義は，「事業のマーケティング目的を最もよく実現するのに役立つ場所，時，価格，ならびに数量で，特定の商品，あるいはサービスをマーケティングすることに含まれる計画および監督である。」と変ってきた⁽¹⁾。

1960年の「マーケティング」の用語の定義は、1948年と同じで、その〔注〕として、「マーケティング」を定義する仕事には、少なくとも三つの視点から接近することができる。

(1) 「法律的」接近のよい例としては、次のようなものがある。「マーケティング」は商品およびサービスの所有権ならびに占有権に変更をもたらす。すべての活動を含むものである。」元来は、商業的な問題に、その法律的な面をこのように強調する定義を採用することは、明らかに望ましくないようである。

(2) 「経済学的」接近の例には、次のようなものがある。

「時間、場所、占有等の効用を創造することを取扱う経済学の分野。」

「財貨および用役を、ある対価と交換することによって、人間の欲望を満足させる企業活動の側面。」

これらの定義は、市場で通常見られるよりも、経済学概念のより深い理解を想定しているきらいがある。

(3) 「事実的、あるいは記述的」接近には、本委員会の示した定義がその実例となる。この型の定義は、職業的経済学者にも、実業人にも理解されそうな用語で、その問題を記述することを単に求めており、法律的あるいは経済学的含意には関与しない。この定義は、マーケティング調査、運送、製品ならびに包装計画のある種の部面、愛顧を促す手段としての信用の利用、のような種々の助成活動を包含しようとしている⁽²⁾。

となっている。

1985年のAMAの定義では、「個人目標および組織目標を満たす交換を創造するために、アイデア、商品およびサービスのコンセプト、価格設定、プロモーションおよび流通の計画と執行のプロセスである⁽³⁾。」となった。

わが国では、(社)日本マーケティング協会(JMA)の定義がある。1987

年秋、日本マーケティング協会、創立30周年を記念して、第一回マーケティング・グランプリ博覧会が青山学院大学で開催され、1985年のAMAの定義は、日本の実情からは満足できるものではないという見解で一致したことが注目された。協会は、平成元年5月に、「マーケティング定義委員会」を発足させ、学者、実務家を交えて、11月に発表された⁽⁴⁾。それは、つぎのようである。

「マーケティングとは、企業および他の組織^①がグローバル^②な視野に立ち、顧客^③との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動^④である。

註①教育、医療、行政などの機関、団体を含む。

②国内外の社会、文化、自然環境の重視。

③一般消費者、取引先、関係する機関、個人、および地域住民を含む。

④組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。」

これらの定義の変化を見ると、有形財の生産や流通から、無形財の供給へ進み、営利的事業の活動から非営利的組織へマーケティング概念が拡大され、グローバルになった事が分る。

(1) 大坪徳次、高田清昭、栗重育夫共著「商学通論」東京精文館、平成3年、74頁

(2) 1960年AMA定義専門委員会、日本マーケティング協会訳「マーケティング定義集」昭和38年1月、同9月改訂版、37—38頁

(3) 徳永 豊、D.マクラクラン、H.タムラ編「詳解マーケティング辞典」同文館、平成元年、324—325頁

(4) (社)日本マーケティング協会「マーケティング定義委員会」5 本文、33頁