

米国における「マーケティング」研究の百年 (一)

大 坪 徳 次

1. 序

父はフランス、母はイギリスであるとされた「産業革命」は米国にも波及し、現代もその過程にあるとも言える。

20世紀初頭に始まった米国のマーケティング研究の発展を、オハイオ州立大学の故R. バーテルス教授は10年毎に分けている。

1900—10年 「マーケティング」問題の発見時代

1910—20年 概念化時代

1920—30年 統合時代

1930—40年 発展時代

1940—50年 再評価時代

1950—60年 再概念化時代

1960—70年 分化時代

1970— 社会性の時代¹⁾

彼の原書では1970年までとなっているが、これらの期間に、重要な歴史的事象としては、1914年に始まった「第一次世界大戦」、1929年に端を発した「大恐慌」と、1945年に終結した「第二次世界大戦」があった。

米国の「マーケティング」研究も、その萌芽と、統合期のマーケティング研究の方法と「概念」は現在のそれらとは異なっていて、マーケティング

グ発展の分け方も(1)1900—1930年まで、(2)1930—1945年 (3)1945年以後の3つに分ける見方²⁾と、1945年以前と以後の2つに分ける見方があって、とくに「マネジリアル・マーケティング」研究の端初を1945年以後に見出す見解がある³⁾。後者の見解も、50年以上も経った現在、「マーケティング」研究の100年を、もう一度再考し、新しい展望を求めたい。

(注)

- 1) R. Bartels, *The History of Marketing Thought*. 3rd ed., 1988. Publishing Horizon. 大坪徳次「商学概論」東京精文館, 平成6年 第1章 総説54頁
- 2) Joseph I. Scully *Machines Made of Words: The Influence of Engineering Metaphor on Marketing Thought and Practice, 1900 to 1929*. *Journal of Macromarketing*, 1996 Fall. p. 70.
- 3) 荒川祐吉「現代配給理論」千倉書房 昭和38年 26～27頁

2. 1945年以前の「マーケティング」研究

ここでは、米国での「マーケティング」の研究を1945年以前のものとして、それ以後に二大別し、各期間から著名な研究者を数名選び、「マーケティング」研究の方法や、概念の変化の足跡を見てみたい。

1955年に出版されたH. バーガーの「1869年以後の米国経済における配給の地位」¹⁾によれば、「南北戦争と1950年との間に米国の労働力は4.5倍になった。(1870年 1,300万, 1950年 6,000万)小売と卸売, 政府もサービスと考えるなら, 労働力を二つに分けねばならぬ。1870—1950年に生産と建設に従事した人は3倍となり, 産業のサービス・グループの人は10倍増

加した。1870年には、前者の3人に対して後者は1人だったのが、1950年に後者が大になった。」²⁾

また、「全労働力中の配給シェアの比率は、1870年の6%から1950年の16%になった。」³⁾と述べている。

第二部、配給費用の歴史と、その測定で「配給費用」は最終購入者への移転費用であるが、それはグロス・スプレッド、または、配給システムに入った価値と、去る時の価値の差であって、輸送費を含めるのが便利である。「1929年以前の輸送費は推定である。」⁴⁾として、次表を挙げる。

配給費用の尺度 1869—1929 (小売価値の%)

小売された全商品：a 付加価値	1869	1879	1889	1899	1909	1912	1929
卸商	9.5	9.6	9.6	9.2	8.9	8.5	8.1
小売商	23.2	24.1	25.1	26.2	27.6	28.0	28.9
配給総計	32.7	33.7	34.7	35.4	36.5	36.5	37.0
輸送費 b + 付加価値	37.7	39.1	38.8	39.8	40.1	39.6	41.7
小売された消費財	88.2	89.9	88.3	89.6	89.6	91.1	89.4
配給による付加価値	32.3	33.6	34.8	35.7	36.8	36.6	36.8
輸送費 b + 配給による 付加価値	37.1	39.2	38.8	39.9	40.3	39.5	41.4

a バー、レストランが除かれたら、卸は変わらぬが、小売と配給全体はつぎのようになる。

	1869	1879	1889	1899	1909	1919	1929
小売による付加価値	22.0	22.5	23.3	24.2	25.5	26.5	27.5
配給による付加価値	31.5	32.2	33.0	33.5	34.5	35.1	35.6

b 生産者と最初の配給業者間のコスト

「変化する配給経路」の項では、「クズネッツ」の「Commodity Flow & Capital Formation」に依りながら、卸商を何回か通ると卸商のマージンは増加するとし、また、「Shaw's Commodity Data」も利用し、(1)ある小売商への直接通過量、(2)卸経路を通しての小売商への通過量、(3)小売商を通らない量、つぎに(1)と(2)の店の種類と各種商品の合計量で再分類したら、1929年はクズネッツよりも、3倍の配給となるとし、卸商について、最初は東部の輸入商であったが、生産者が大きくなると卸商が必要で、小売商が増加すると、支所倉庫を開き、自動的販売部門を組織する。反対に大規模小売商の拡大は直接工場から仕入れようとする。百貨店、専門店、連鎖店は卸商の成長を切断する。都会化は卸商を制限するといえ、商品フローの大部分は卸商を通り、小部分は直接小売商へ行く。

卸商は東部から西部へ移り、大規模小売商は、ジョブが専門化するにつれて、脱落したのか、いかにして、靴のジョバーは製造業になったのか。大規模小売商は工場から直接仕入れるようになり、通信販売店もジョビングを減少させた。南北戦争後、独立卸商は一般的なものから特殊化した。

商品が増えると専門化が進み、煎ったコーヒー、粉末香料、ベーキング・パウダー、ジャム、ゼリー、石鹼が出現すると、ブランド名の成長と共に、小売商での包装は中止された。

食品、靴、車、農機具のブランチ・ハウスは正規のジョバーの位置にあるので、卸商の経路に数える。小売商は大部分、直接、工場から買っている。

百貨店、連鎖店、通信販売店の卸商を通していない部分は不明である。百貨店と繊維品店は競争し、金物商は「カタログ・ハウス」の意地悪さに不平を言った。1920年は百貨店も薬品連鎖店も正規のジョビングの経路を使用しなかった。また、食品連鎖店の衝撃で、食品店は真剣になった。1890

年に、小売商は大量に仕入れ、費用を省く協同仕入れを始めた。

1907年以後、薬品小売商と共同組合倉庫は大きな役目を果たしてきたが、1867年、全国薬品卸商組合が作られ、1881年「リベート契約」プランが発表されたが、1907年、シャーマン法で放棄された。ジョバー達は、公的には、小売の協同化を非難しながら、1899年、全国薬品小売商組合を作った。特に、中西部では「卸商協同組合」は、百貨店と闘う武器と考えられた。差別的販売は、クレートン法に触れた。

1895年には、サンフランシスコ・グロサリーが成立し、1910年にはバイイング・シンジケートが有名だったが、ジョバー組織の連鎖店は大战後に生じ、20年代に、食品、30年代にスーパーが出現し、「金物は薬品に似ていた。」⁵⁾と述べている。

以上は配給面での分析であるが、米国の工業の成長期に、機械化が進み、内部請負制による労働者の間接的管理方式は直接的管理に転換され、労働者の怠業という事態の解決、そして能率増進が19世紀末の課題となり、1832年、Charles Babbage の「機械と製造の経済について」の公刊以後、1880年に、アメリカ機械技師協会 (ASME) が設立され、ここを中心に「能率増進運動」が展開された。

「ティラーも、この ASME の会員であり、組織的怠業の悪循環を打破する方策として科学的管理法 (Scientific Management) を提唱した。」⁶⁾

マーケティング研究の萌芽は、1820年から100年間に、ドイツへ留学した1万人位の研究者の中、F.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・ホプキンス大学へ職が指名され、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が、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。制度的研究方法の起源は (中西部) で、科学的マーケティング・マネジメ

ントの起源は（東部）であった⁷⁾。

1908年に設立されたハーバード大学には、Taussig と Gay がいて、後者は「科学的原理」とビジネスの一般化は事実の観察と帰納法によって作られるべきと考え、ビジネスを産業上の管理（生産）と商業組織、または、マーケティングの二つの基本的機能に分けようとした。

他方、1880年に、アメリカ機械技師協会（ASME）が設立され、Henry Robinson Town は「経済家としての技師」を公にし、F. W. Taylor は科学的管理の原理を発展させるため、動作研究と作業の観察と測定を行い、Taylor は「金属切削の技術」の「ショップ・マネジメント」（1903）の論文を出し⁸⁾、フォードは「モデルT」製造以上に、完全な製品の規格化への道を歩み始めていた。1906年、彼は車の生産を年間1万台に増大させるために、F. W. Taylor の門下生の一人、ウォルター・E・フランダースを雇い入れた。しかし実際に、この目標を突破できたのは1910年に操業を開始したハイランド・パーク工場の建設以後のことであった⁹⁾。

このように大工場での生産面では「科学的管理法」が採用され、生産費用の切下げが考慮されている時代に、製品の販売面においても科学的な方法が考えられたのもまた、うなずける。

（注）

- 1) H. Barger, Distribution's Place in the American Economy. 1955. 大坪徳次「1869年以後の米国における配給の地位」九州産業大学「商経論叢」第2巻第3・4合併号、昭和47年3月
- 2) 大坪徳次「前掲論叢」28頁、原書 pp. 1～6
- 3) 大坪、同29頁、原書 p. 8
- 4) 大坪、同49～50頁、原書 pp. 53～58
- 5) 大坪、同53～58頁、原書 pp. 74～77

- 6) 藤芳誠一編著, 新版「経営学」, 学文社, 昭和59年 第4章 経営管理と組織の理論 129~130頁
- 7) 大坪徳次 改訂版「商学概論」東京精文館 平成9年 44~45頁
- 8) 大坪, 同書, 45頁
- 9) ハーマン・E・クルース, チャールズ・ギルバート 鳥羽欽一郎他訳「アメリカ経営史」下 東洋経済新報社 昭和49年, 450~451頁

3. 1945年以前の先駆者 (上)

初期の研究はエコノミクス, 「科学的管理法」, 心理学, 社会学の知識が借用されたが, 1910年代に「マーケティング」という語を使用したのは, ウィスコンシン大学の R. Butler とハーバード大学の A. W. Shaw であった。

〔R. バトラー〕

1904年, ミシガン大学を卒業し, 高校で1年半「商業」を教え, ニューヨークの金庫会社に勤めた後, 1907年, シンシナチで「プロクター&ギャンプル」社の東部販売マネジャーの助手を勤めた。1910年, ウィスコンシン大学の「経営管理学部」の通信教育諸講座の開発を割当てられた¹⁾。

1911年に, 「Sales, Purchase and Shipping Methods」と「Advertising, Selling and Credit」が著され, 後者を光澤教授は1911年版と呼び, その概要は, 3部から成るとされる。

1部 広告 (L. Galloway, 共著者 G. H. Harmon)

2部 販売と購買 (R. S. Butler)

3部 信用と信用人 (L. Galloway)

その2部は, 6冊のパンフレットの通信教育用のもので, 流通問題を解

決する場合、マーチャングアイジングの二大部門—購買と販売—に同等の注意が与えられねばならず、「マーチャングアイジング」は購買と販売から成り、「マーケティング」は販売にかかわると指摘している²⁾。

光澤教授は1911年版の概要をつぎのように要約される。

- (1) 製造品の流通が対象で、経営者の立場で、その管理指針を得る目的である。
- (2) マーチャングアイジングとして構想されていて、主体は製造業者、仲買商、小売商が指定されている。
- (3) マーケティングは、マーチャングアイジングのうち、「販売」にかかわるものとされている。
- (4) 「販売」は、いわゆる販売そのものでなく、それに先立ち行われるべきと考えられる。
- (5) 「販売」の具体的内容は、①市場の決定、および販売方法の選択・組合せ、②販売組織の開発、③セールスマン管理からなる。

1914年には、「Marketing Methods and Salesmanship」(with H. F. DeBore & J. G. Jones) が著された。1914年版は3部から成っている。

- 1部 マーケティングの諸方法 (R. S. Butler)
- 2部 販売 (H. F. DeBore & J. G. Jones)
- 3部 販売マネジメント (同上)

1914年版の特徴は(1)購買が削除されている。(2)販売においては①販売とマーケティングが峻別されている。②製造業者観点が明示されていること。③マーケティング内容上の変化がみられ、「販売組織」と「セールスマン管理」の代わりに「取引要素」と「取引関係」が登場し、①製品、②市場、③市場への到達方法(チャンネルと販売方法)として体系化される。

1917年に出た「Marketing Methods」は14年版と基本的には同じだが、

光澤教授はその修正点を三点指摘されている。第一点は、(1)マーケティング方法、(2)取引要素と関係、(3)製造業者のキャンペーン、(4)マーケティングの諸問題の(1)と(2)の間に、「現代マーケティングの発展 (Ch. II) が追加され、①交換不在の時代②直接交換の時代③間接交換の3期がそれである。

第二点は、「取引関係」の項に「中間商人代替機関 (Ch. XIV) が追加され、第三点は、「製造業者のキャンペーン」の項に、「キャンペーンの完成」(Ch. XVIII) が追加され、11のステップが述べられている⁵⁾。

バトラーのマーケティング概念は、版によって異なっていて、1917年版はマーチャンダイジングでなく、明らかに、マーケティングが対象でその立場も製造業者に限定されているが、その理由は「製造業者のマーケティング問題は、小売商や仲買商のそれより一層複雑、かつ困難である。」(1914年版 p.149) と述べている⁶⁾。

以上、光澤教授の「研究」により、バトラーの業績を見ると、『「マーケティング」という用語を書名に付した名誉は彼に与えられるべきだ。』という H. H. Maynard の言は至当であるといえる⁷⁾。

[A. W. ショウ]

1908年に、設立されたハーバード大学には F. W. Taussig と E. F. Gay がいて、後者は科学的原理とビジネスの一般化は事実の観察と帰納法によって作られるべきと考え、ビジネスを、産業上の管理（生産）と商業組織、または、マーケティングの二つの基本的機能に分けようとした。

開設時には、3コースの会計学原理、商事契約、合衆国の経済的資源があつて、Copeland によれば、後者のコースは Gay のアイデアで、経済史の基礎と、マーケティング方法への関心の上に発展させられた。コースは Cherington によって教えられ、1914年に、「Marketing」という呼称になっ

た。

そこで発展させられた特徴的哲学は、ケース・メソッドの「教授法」と Bureau of Business Research. A. W. Shaw の中間商の叙述であった。

Bureau の最初の責任者は、Seldin O. Martin で、最初の研究は「靴産業」のもので、つぎは「食品小売業」のものであった。

A. W. Shaw は、1912年に「Some Problems in Market Distribution」を公にし、中間商によって遂行される行為やサービスに言及した。彼は実験的方法で英国経済での商人の役割の歴史的、統計的研究を用い、マーケティング諸機能の生産論的叙述をし、Gay はこれを商人の形態の研究になるとみていた⁸⁾。

ショウの著の中間商の機能は

1. 危険の負担
2. 商品の運送
3. 金融
4. 販売（商品に関する観念の伝達）
5. 収集、分類および再発送または配達

最初、これらの諸機能は各商人毎に遂行され、商品の破損、信用の危険、運送を連続した中間商が負担したが、最近、各商人に代わって諸機能を遂行する「機能的中間商」と呼ばれる者が出現した。保険会社、運送会社、銀行である⁹⁾。

「市場配給の若干の問題点」の訳者は、その「まえがき」で、この本の特徴を、(1) この本が出版された当時、隆盛をきわめていた「科学的管理法」が配給問題 (marketing) に適用されること、(2) この本が機能的分析にもとづくマーケティング研究書としては最初のものであったこと、(3) この本で示唆されている事柄が、今日においても、なお多く現代的意義を有する

こと等々が挙げられている¹⁰⁾。

[L. D. H. ウェルド]

制度的研究が始まったとされる中西部で、ドイツから帰国した学者で1870年代に Richard T. Ely と Henry 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。

1885年、Ely はアメリカ経済協会の形成に努力し、John R. Commons を教授として招いた。大学の学生には、David Kinley, E. D. Jones, Samuel Sparling, James Hagerty がいた。Jones はマーケティング調査を行い、その過程の不効率を考えた。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、1913年に「ウィスコンシン・チーズ」のマーケティングを表し、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た。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。

L. D. H. Weld は1912年、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。農産物がジョバー、小売業を通る調査に随行し、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、リッチモンドに集まったグループから「全国マーケティング教師の協会」が生まれた¹¹⁾。

刀根武晴教授は「配給論研究の方法的展開」の論文で、「ウェルド教授にあっては、その研究の主題を配給機能におき、生産者から消費者まで、商

品を配給するために必要な諸活動は、必ずしも仲介人(middlemen)によってのみ遂行されず、しばしば、生産者や消費者によって遂行されることがあり、それ故に、仲介人機能と配給機能とは、決して同義的内容をもつものではない。従って、仲介人を排除省略することは可能であっても、配給機能を排除することは不可能であるとの論説は1917年に発表された American Economic Review 誌の「Marketing Functions and Mercantile Organization」に示されている。

その後、1920年、チェリントン教授、ダンカン教授、1921年、アイヴィ教授、1924年、クラーク教授の著によって配給論は一応の理論体系を整えるに至ったのである。¹²⁾と論じられる。

ウェルドは「Marketing Functions and Mercantile Organization」の中で、「多くの人々がマーケティング費用の減少は、中間商の排除であるという考えは、マーケティング機能の排除ではないことが遂行されねばならない。

商人や製造業の販売機関でのマーケティング過程に遂行されるサービスは、つぎのように分類される。(1) 収集（これは物的場所の移転でない。源の探索、ビジネス・コネクションズである。）(2) 貯え（広義）、(3) 諸危険の想定（物価変動、火災、変質、スタイルの変化、信用の回収不能）(4) 金融 (5) 再調整 (6) 販売 (7) 輸送である。¹³⁾

このように、ショウの中間商の5機能は、ウェルドでは、マーケティングの7機能となっている。

(注)

- 1) R. Bartels 「The History of Marketing Thought」 3rd ed., 1988. pp.294~295.
山中豊国訳「マーケティング学説の発展」ミネルヴァ書房, 1995. 3. 447~448頁
- 2) 光澤滋朗「R. S.バトラーのマーケティング」『同志社商学』第36巻 第3号(1984)
77~78頁
- 3) 光澤, 同論文, 84頁
- 4) 同論文, 85~90頁
- 5) 同論文, 90~92頁
- 6) 同論文, 93頁
- 7) Dr. J.E. Hagerty, 「Experiences of Early Marketing Teacher」 Journal of
Marketing, 1936, July, No. 1
薄井和夫「R. S.バトラーの企業的マーケティング論について」埼玉大学「社会科学論集」昭和61年3月
- 8) 大坪徳次 改訂版「商学概論」東京精文館, 平成9年, 45~46頁
- 9) 大坪徳次「マーケティング機能の変遷」(一) 九州産大「商経論叢」第34巻 4号
1994. 3. 79~80頁
- 10) A. W. ショウ 伊藤康雄 水野裕正訳「市場配給の若干の問題点」文眞堂 昭和
50年
- 11) 大坪徳次「米国におけるマーケティング概念の萌芽」九州産大「商経論叢」第37
巻 第3号(1996.11) 36~37頁
- 12) 刀根武晴「配給論研究の方法的展開」明大「商経論叢」第50巻 第2・3・4号
昭和47年, 253頁
- 13) Louis D.H. Weld, 「Marketing Functions and Mercantile Organization」
American Economic Review, Vol.7, Part 1 1917. pp.306~307

4. 1945年以前の先駆者 (中)

マーケティング研究方法の一つである商品による研究において、米国での市場調査の祖とされるチャールズ・クーリッジ・パーリンはマーケティング特性から、買回り品と最寄品の分類の区別に関する証拠を用意した1

人であるが¹⁾、それをさらに専門品やその他の商品に発展させたのは、M. T. コープランドであった。

〔M. T. コープランド〕

彼は今日、学校や大学で教えられている「マーケティング」の形と方向を与えた1人であって、ハーバード大学の発展の初期には、学部長、Edwin F. Gay, A. W. Shaw, Paul T. Cheringtonがあるが、ハーバードのマーケティング・コースを、消費者に焦点を向け、有名企業の組織を物理的仕事や経済的諸機能よりも、ビジネス管理機能に沿って、静態より動態を強調したのは、Copelandである。

彼は経済学者として訓練を受けたが、大胆に経済理論をマーケティングの基礎から切り離した。彼は経済理論がマーケティングに貢献するよりも、マーケティングが経済理論に貢献するという見解を持っていた。

1924年の、「Principles of Merchandising」では、消費者の購買慣習と購買行動の形成でマーケティング理論のための礎石を置こうと試みた。

ハーバード・ビジネス・スクールのマーケティング・コースの発展と共に、コーブランドは二つの事と関係している。即ち、小売商と卸売商の操業費用の研究と教育のケース・メソッドの発展を進めたことである。

1911年に新設された Bureau of Business Research で、世界的な先駆的努力は「靴店」の費用を見出すことであった。

彼自身、学校の調査を「ペDESTリアン」とか、「step-by-step」方法と呼んでいる。

コーブランドは Bureau の最初の理事でなく（それは Selden O. Martin だった。）そこの第二の仕事は、小売食料品店のコストで、1914年にできた。コーブランドは、このプロジェクトに責任を持ち、彼は1916年に理事になっ

た。第一次大戦後、調査が再開されると、彼は1920年半ばまで、Bureauを指導した。

1908年、ビジネス・スクールが始まって以来、ケース・メソッドの実験をし、1920年には「Problems in Marketing」のケース本を出した³⁾。

1912年、Gay 学部長は Commercial Organization のコース(後にマーケティングと改名)を変えることにして、それは討論ベースで行われるようになった。

彼の言によれば、ハーバードの形成期に、彼を中心に三つの活動があり、それらはマーケティング・コースの創設、小売、卸売操業コストの研究、ケース・メソッドの発展であった。

1920年の「Problems in Marketing」の発刊後、Donham 学部長は全カリキュラムをケース・メソッドに変えようと努力し、ケースの収集が進められた。1926年にケース収集は分散されたが、コーブランドの伝統は長く有力だった⁴⁾。

既術の出版物の他に、コーブランドの著書は綿織物製造業とマーチャンダイジング、統計、原料商品価格、支配人と企業役員の諸機能である。また、学的研究の多忙の他に、公的サービスである「第一次世界大戦中の Conservation Division of the War Industries Board (戦事産業の管理部門) の長官」や、第二次世界大戦中の「戦後調整に関するマサチューセッツ委員会の長」や、その他の活動に従事し、マーケティングに関する企業のコンサルティングと行政問題、Bowdoin カレッジの理事が引退時まで続いた。

彼の研究者への貢献は、コーネル大学の Mallot 学長、オハイオ大学の Baker 学長、ノースウエスタン大学の Richard Donham 学部長、ノートルダム大学の Culliton 学部長、ハーバードを最近退職した David 学部長は全

て、コーブランドの「ボーイズ」で、ハーバード・ビジネス・スクールの Neil Borden, Edmund Learned, George Albert Smith, 故 Charles Gragg がそうである。

彼が訓練し鼓舞したこれらの人々や、その他を通してコーブランドはビジネス・スクールと合衆国の大学教育に跡を残した⁵⁾。

Malcom P. McNair 記

ハーバード・グラデュエート・スクール・オブ・ビジネス・アドミニストレーション

[F. E. クラーク]

Fred Emerson Clark は、A. M. A. の第二代会長で、学界からは最初の人だが、その地位は著作と教師として友人も多く、影響力を拡めた。

クラークは、ミシガンの Albion で育ち、アルビオン・カレッジ卒業後、経済学を学ぶため、イリノイ大学の大学院へ行き、1916年に博士になった。デラウェア・カレッジとミシガン大学の教歴後に、ノースウエスタン大学で没するまで教職にあった。

彼の主な出版物は1922年に出た「Principles of Marketing」で、この書で彼は数年間、彼の学生や同僚に有益だった関係づけの枠 (frame of reference) を設けた。さらに、彼は読者や学生が、叙述されている部分の評価と、さらなる分析を行わしめることに成功した。彼の先駆的テキストは国の内外で20年以上も首位であった。

それは日本で翻訳され、1929年に、2冊の本として出版された。1924年には、彼の基本的テキストの補足としての選ばれた論文を学生に示す手段として「Readings in Marketing」を出した。

クラークの第二の主な出版は、L. D. H. Weld との共著の「Agricultural

Products in the United State」(1932)である。この本は数年間、主テキストとして、農業マーケティングの参考書であった。

マーケティングで認められた権威として、彼は執筆者、または共同で「Encyclopaedia Britannica」の論文を用意した⁶⁾。

あまり目立たないが重要なことは、彼の講演者と教師としての貢献である。30年以上の間、彼は教師や経営者を育成し、その多くは有名である。学生は彼を賢明で巧みな独立的思考を刺激させた人と記憶している。また、事業と政府の現実性を持った実際知識で理論を提供する講師であった。また、学生達の大学での教育が終わっても、彼等への関心を継続した理解ある教師であった。

彼は若人を育てるため、作業を進めるためのガイダンスと機会を用意した。彼の大学院の学生達は職業的会合で、彼等を指導者と接触させるよう努力していたと想起する。その接触はある場合は、A. M. A.やその先駆のマーケティングと広告の全国教師の会での彼の積極的役割を通してであった。

彼は全国的に知られた企業のマーケティングと販売管理のコンサルタントの仕事に加え、法廷での老練な証人だったので、Packer's Consent decree となり、全国復興庁の下で code 長官として務めた。

1944年から46年まで、彼は経済発展委員会のアドバイザーと委員長として務めた。彼の亡くなった時、当時、基点価格制を調査していた合衆国上院の州際と外国貿易委員会の商業政策の下位委員会のスタッフ経済学者であった。

クラークは有能な助手としての妻に恵まれていた。図書館員として訓練を受け、修士号を得たクラーク夫人は、1942年の改訂版、「Principle of Marketing」の準備の偉大な助手だったので、このため彼女の名は共著者に

なっている。

彼の死後、専門的賞が与えられた。1949年、A. M. A.の Paul D. Converse 賞を受け、1953年、ボストン Conference on Distribution の Distribution Hall of Fame (名誉者ホール (殿堂)) に選ばれた。

クラークは高倫理規範で、有名な教師で、人の開発者であった。彼のマーケティング分野への影響は養成された人々や、用意した概念の枠に感じられる⁷⁾。

R.M. CLewett 記

ノースウエスタン大学

[Harry R. トスダル]

H. R. Tosdal 博士は「セールス・マネジメント」の分野の開発の先駆者で、この分野を彼と彼の仕事を知っている学生や経営者に具現化した。彼の「セールス・マネジメント」の概念は一貫して広く、「製品計画、配給と価格政策、セリングと広告プログラムの開発、組織とセールスマンの管理、セールス・オペレーションの統制を含む。これは本質的には今日、注目されている「マーケティング・マネジャー」の概念に含まれている諸活動に含まれる。

彼の学的訓練で最初の関心は経済学であった。1909年、ミネソタの聖 Olaf カレッジで (S. B.) を得、ライプチヒとベルリン大学に留学し、1914年から15年に「Quarterly Journal of Economics」と「American Economic Review」に載った「ドイツの鉄とソーダ業界のカルテル」は、1915年にハーバード大学から授与された博士論文であり、価格維持や、オープン価格連合の論題である。

トスダル博士は1年間、M. I. T.で教え、3年間ボストン大学に勤務し、

そこの経済学部門のヘッドになった。1920年に、ハーバード・ビジネス・スクールのスタッフになり、助教授で、学生達の調査の長になり、1922年にマーケティングの教授になった。1956年に名誉教授となった後も、退職までハーバードで教えた。「セールス・マネジメント」の分野を発展させる際、彼は1921年に、「Problems in Sales Management」を出版した。それは数回改訂され、1922年には、輸出セールス・マネジメント問題に関する「ケース・ブック」になった。彼は輸出分野で、本は書かなかったが、それは彼にとっての関心の一つであった。第三の本は「Principles of Personal Selling」で、1925年に出版されたが、それは人的セールスマンシップやセールスマンの管理に含まれる諸原理を求め、叙述する最初の学的努力であった。テキストとケースが混じった「Introduction to Sales Management」は、1933年に現れ、最近の版は1957年である。

トスダル博士の特別な関心の一つは、セールスマンへの補償プランであった。この興味は補償プランの徹底的研究となり、1953年、ハーバード大学の調査部門から2冊として出版された⁸⁾。

他の関心は消費者需要とその企業のマーケティング問題への適用に関したものである。消費者需要の分析は、1938年に、「Business and Modern Society」の中の1章となり、同様に「ハーバード・ビジネス・レビュー」の論文や翌年の「ジャーナル・オブ・マーケティング」に掲載された。

しかし、恐らく、彼の鋭い関心は、経済システムに販売機能によって果たされる貢献への理解不足に関するものだった。彼はこの理解不足は販売とマーケティング全般への批判的態度の大きな尺度と考えた。逆に、これらの態度は、若者が販売や広告の経歴があることの気をそぎ、そこで働き、彼等の貢献に充分感情的に満足できないようにする。状況を改善しようとする望みは、「Selling in Our Economy—An Economic and Social Analy-

sis of Selling and Advertising」の出版になった。

他の出版物は、1931年に Cecil Fraser が編集した中に、「Case Method of Instruction」や、1946年に、C. F. Phillips の編集の章「Marketing by Manufacturers」(Ross M. Cunningham 共著の)「What Salesmen Think of Sales Managers」1940年、「Managers Club」や種々の職業的雑誌に論文がある。

トスダル博士は編集の仕事に積極的であった。彼は1922年に、「ハーバード・ビジネス・レビュー」を創刊することを薦めたハーバード・ビジネス・スクールの教授会の委員長であり、1939年まで編集長であった。

1937年から1939年まで、「ジャーナル・オブ・マーケティング」の編集委員会に属した。彼はマーケティングだけでなく、それと関係ある他の分野で存在する文献に特別な知識を持っていた。

経営者開発の分野で、彼は1928年から1937年までと、1944年から1957年まで、熟した経営者のために、ハーバード・ビジネス・スクールで、上級・マネジメントのコースで教えた。1955年に、ハワイで島の経営者の上級・マネジメントコースに参加した。1965年には、オーストラリアと極東がこのプログラムに入り、その間、彼は経験ある企業経営者のために開かれたスイスでの新しい学校の開設年度に参加し、それは Imede (Institut pour l'Etude des Méthodes de l'Entreprise) として知られ、ローザンヌ大学と提携したものだ⁹⁾。

実業界との活動で、彼は「卸器具配給商」の会長で、ゼネラル・エレクトリック、レミントンランド、ガルフ・オイル、ホワイトニング会社のコンサルタントで、1944年から1952年まで、「Publix シャツ」会社の役員であった。

職業的団体で、トスダル博士は、1935年に、「全国マーケティング教師協

会」の長で、後に、A. M. A.の役員になった。彼の経歴の中で、「全国セールス経営者協会」特に「ザ・ボストン・クラブ」に積極的であって、1932年から34年まで、「ザ・ボストン・セールス・マネジャー・クラブ」の会長だった。

トスダル博士はマーケティングの複雑な問題解決に秩序ある分析方法を用い、また、企業組織内の人間の問題に特別な理解をしていた。彼のユーモアのセンスは講義のクラスや教授会や企業の協会を活気づけた。

彼の言う「the job to be done」という主張はマーケティング活動に適した組織構造の複雑な問題解決に役立った。彼は、ハーバードの教授として活動的で、スクールで開発された教育プログラムの効果で、仲間から尊敬された。

著者のように調査助手や講師として、彼の仕事の4年間に、協力できた幸運の人々は、彼が若者の育成と援助に深い関心があった事を知っている¹⁰⁾。

Ross M. Cunningham 記

M.I.T.

(注)

- 1) Journal of Marketing, vol. 21 1956. 7. Biography p. 1
- 2) J. O. M. vol. 22 1957.10. p.181
- 3) ibid, p.183
- 4) ibid, pp.183-184
- 5) ibid, p.184
- 6) Journal of Marketing, vol. 22 1957. 7. p. 1
- 7) ibid, p. 2
- 8) Journal of Marketing, vol. 23 1958. 7. p.65

9) *ibid*, p.67

10) *ibid*, p.67

5. 1945年以前の先駆者 (下)

[Paul Dulaney コンバース]

イリノイ大学での33年勤務後、1957年9月 Converse 教授は退職したが、活動的教育期間は45年であった。彼の職業的経歴は生誕しようとする学術調査の開始期から現在の高度に組織化され関係ある研究までの橋の役目を果たした。

P. コンバースは「ワシントン・アンド・リー大学」で学び、1913年に「バツカロリット」の学位を得、1914年にマスター・オブ・アーツと商業の資格を得た。1944年に、彼の母校は法学博士を授与した。彼は、また、1914年、15年、16年の夏に、コロンビアとウィスコンシンで勉強した。彼の教育歴は1912年、23才の時に、ワシントン・アンド・リー大学で始まった。1915年、ピッツバーグ大学へ移り、1924年、イリノイ大学へ移るため、そこを去った。教師でありながら、1917年から19年と1934年に、「公正取引委員会」の仕事で政府のサービスのため旅行をした。1945年には「商務省」の仕事に参加した。

初期の講義は経済学、外国貿易、商業地理、討論、マネジメント、マーケティングのような異なった問題に及んだ。この経験は彼の異常に広い見解となった。これらの初期に、彼は個人の観察や実業家への質問で、情報を求める習慣を確立した。これはビジネス問題、特にマーケティングの初期の教師には必要だった。というのは、刊行物で利用できるものは少なかった。現在、我々が利用できるのは、大部分、コンバースと同時代の人々の

努力の結果である。

ウィスコンシンでの大学院のコースで、彼は Ralph Starr Butler のコースを選んだ。これは彼がその問題を教える前のマーケティングの公式訓練だった。そのコースはマーケティングに関する講義を含んでいたが、マネジメントと呼ばれた。ウィスコンシンで、彼は Richard T. Ely, William Scott, Benjamin Hibbard を知っていて、彼等は皆、コンバースのマーケティングや経済学思考の刺激を与えた。彼は職業的マーケティング協会、後に A. M. A. に融合した協会を形成した 1 人であった。彼は協会の積極的な会員の 1 人で、1931年には、会長になった。A. M. A. はマーケティング思想に貢献した者へ彼の名の付いた賞を与えて彼の名誉を称えている¹⁾。

学者と著者としてコンバースの経歴は驚くほど、継続的に生産的である。

1921年に、彼は最初の一般的マーケティング・テキストを出版した。「Marketing Methods and Policies」で1924年に、改訂された。1927年には、「Selling Policies」が現れた。

1965年に7版となった「Elements of Marketing」の初版は1930年であった。1936年には、「Essentials of Distribution」と1948年には、「Introduction to Marketing」を書いた。

これらの主著の出版は、それ自体、完全な積極的職業的経歴を構成する。というのは、「P. D.」これは彼の活動と関心の小片に過ぎない。彼は商業行動の実地調査の質問に従事した。彼の「Reilly の法則」の調査はマーケティングの重要な手段として貢献している。彼は消費者行動や、購買パターンと影響調査の先駆者だった。彼はマーケティングの費用に関心を持った。すなわち、商品マーケティング、競売、連鎖店、卸売りのマーケティング諸制度であった。彼は種々の雑誌、より広い話題に貢献した。彼の書誌の記録には、6つの著書、10の専攻調査研究、58の論文、多くの書評の他に、

商業紙や資料での論文がある²⁾。

「P. D.」は共同研究への若い仲間の拡大に寛大だった。共著者は脚注が承認が正確になるような場合に示されてきた。多くの若い大学院生は彼等の最初の作品にコンバースの示唆、批評、助言を印刷して貰うことで勇気づけられた。

講義では、「P. D.」は無尽の記憶と思われる個人的経験の蓄積でのテキストを補充するのに独創的調査の結果が利用された。彼の文献精通は靈感的で、実践に対する強い感情は彼にマーケティング実践と理論の発展を可能にさせた。彼は詳細な事を尊重したが、一般化する能力とうまく結合させた。彼のクラスは形式ばらず、講義を逸話や回想で活性化した。彼は何時も厳格な教師であった。彼自身勤勉な学者で、学生にも厳しい仕事を要求した。

彼の学生への影響は印刷された本の生命より続くだろう。多くのことがマーケティングの教師である。というのは彼の関心、情熱、学識の幅は学生がマーケティング問題を知る刺激になった。多くのものが、より良い教師である。というのは「P. D.」が学生を最初にその問題へ紹介したからである。彼は彼等を賢明に操縦し、彼等は彼の影響を将来の世代に伝えるだろう。

コンバースの顕著な性格の一つは知的好奇心であった。彼は質問心を持ち、回答を得る天才であった。マーケティングに従事する人々への質問でマーケティングを発見しようとする初期の経験は強力に残っていた。文字通り、多くの実業家は彼の洞察した質問に回答してマーケティング情報に貢献した。休暇中でも彼は人々にマーケティングに関して質問し、又は新しい問題を質問する。調査と質問は彼にとっては座った仕事ではなく、彼は何時も「なぜ」ということを彼自身のため求めていた。彼の経歴を通し

て彼は実際上は調査資金がないのに、大量の調査を達成した。

彼は客観的思考家であったが、それ以上に自分自身と仕事に客観的だった。一部は、真摯な謙遜と、一部は、ユーモアの感覚から出ている。彼は常に、自分を偽らず、自分の主張をためらわなかった。

彼は長時間、徹底的に仕事をしたが、人を愛する心は彼を寛大にした。彼は訪問の仕事を中止して、他人の問題に関心を示す事ができた。学生達は彼に接近しやすく、相談できると感じた。彼の仲間は彼等の問題に有益で、時間に寛大だった。彼は仕事にどうやればよいかを知っていて、人の経験のバランスのとれた賞を見出した。

コンバースの才能と名声は、彼の世代の他の人と共に、当時、巨人達が存在した事を示す。知識の蓄積で、現代の世代の誰もが、知識の分野を完全に浮び上げる事は困難である。今日、能力ある学者が多いが、それは科学的マーケティングの創設者によりなされた発展への貢献のために、その数が多い³⁾。

Harvey W. Huegy 記

イリノイ大学

〔Harold H. メイナード〕

Maynard 博士は、1889年5月31日、アイオワ州、Janesvill で生まれ、1957年3月17日に没した。1912年、アイオワ州立教員カレッジから A. B. を受け、1915年、アイオワ大学から A. M. と1919年にハーバード大学から A. M. を受け、1922年にアイオワ大学から博士号を授与された。

1923年に、オハイオ州立大学へ来て、「ビジネス・オーガニゼーション」の教授を生涯務め、1928年以来、部長になった。それ以前、バンダービルト大学や、ワシントン州立大学で教えた。その上、アイオワ州立大学、ミ

ネソタ大学，スタンフォード大学，ペンシルベニア大学，デンバー大学の夏季の教授だった⁴⁾。

調査と著作では，メイナード博士の最初の貢献は，博士論文の「Marketing Northwestern Apples」(1923)であった。それらの初期の著作のように，農業マーケティング志向であった。このことは「Reducing the Cost of Food Distribution」(1913) (アメリカ政治，社会科学アカデミー刊)，L. D. H. Weld の「The Marketing of Farm Products」(1916)，Edwin G. Nourse の「The Chicago Produce Market」(1918)，B. H. Hibbard の「Marketing Agricultural Products」(1921) のような本によって明白である。

これは当時の経済が農業中心で，マーケティングの最初の教師の影響，著者達の背景が地方で，協同組合の動きも刺激になったからである⁵⁾。

メイナード博士の作品も当時の要望と標準に沿い，主として特別な農産物のマーケティング方法を扱い，いかにそれを改良するかという事に関して叙述的だった。その研究方法はP.チェリントンによって下書きされた跡にしたがって機能的だった。

メイナード博士は確実にマーケティング問題への思考を発展させた。だんだん，強調は彼によって数量表現におかれた。原因結果の関係，原理(必ずしもそう名付けられていないが)理論，そして問題解決と意思決定である。端から端まで，彼は事実の重要性を強調し続けた。企業から直接，情報を集めるニーズ，何をいかにしてという基本知識に関してであった。

これは，共著「An Introduction to Business Management」(初版 1925年，4版 1951年)，「Principles of Marketing」(初版 1927年，6版 1957年)，「Sales Management」(初版 1940年，3版 1957年)に反映していて，その他多くの単著，共著がある。

多くの大学での基本コースへの必要な材料の提供や彼の協力者への著作や刺激とマーケティング文献への貢献で、彼は1953年にボストンの配給協議会による「配給の名誉者ホール（殿堂）」に入った。

メイナードのマーケティング分野の広い諸活動でのリーダーシップは特別な注意が必要である。最初から、彼は「マーケティング教師の全国協会」と A. M. A.の会員として、奉仕した。

両方の組織で委員、役員、会長を務め、彼のリーダーシップは学会だけでなく「広告クラブ」や「セールズ・エグゼクティブ・クラブ」のようなサークルへも広がり、同様に市民の問題にも卓越していた。

第二次世界大戦中、彼は正規の勤務以外の時間を地方食料庁の長として不断に働いた。最も大切な事は学生、特に大学院レベルで鋭い関心を持ち、学生の生涯の道や運命を開かせた。メイナード教授は天職に奉じ、マーケティングの分野で鼓吹する強力な教師で、マーケティングの科学を進めるような学識に専念した。彼は人道主義者で、友情あるカウンセラーで、最も価値ある仲間であった⁶⁾。

Theodore N. Beckman 記

オハイオ州、コロンバス

(注)

- 1) Journal of Marketing, Vol. 23 1958.10. p.188
- 2) ibid, p.190
- 3) ibid, p.190
- 4) Journal of Marketing, Vol. 23 1959.4. p.429
- 5) ibid, p.429
- 6) ibid, p.431

6. 結び

マーケティングの先駆者の中、自叙伝的なものは、A. M. A.で伝記に関する委員会が設けられ、シリーズで「Journal of Marketing」に掲載されたが、そこには、マーケティングの思想と発展に顕著に貢献した人と、近く退職しようとする人が肖像画入りで載っている。

マーケティング研究の跡を省みると、農産物の場合は、生産地から、消費地まで、どのような制度を通して流通し、消費者の最終価格での購入まで、いかなる流通費用が支払われているか、また、工業製品の流通の場合には、卸売、小売、代理店(輸出入も含む)、セールスマン、仲介人の問題が研究され、その学問的発達、初期のマーケティングを講義する教師の場合、American Marketing Associationの会合や、発行物、実業界との交流、政府や自治体の調査および、学者のそれへの貢献等が、すべてマーケティングという学問形成に与っていると考えられる。

マーケティングの視点も経済学、経営学的観点があり、巨視的観点、会計的観点、計量的把握、意思決定論的視角も、1945年以前の、いくらかの学者には見られる所である。

(1997.9)