

マーケティング機能観の変遷 (二)

大坪徳次

一 序

A. W. Shaw は「Quarterly Journal of Economics」(1912. 8) に、「市場配給の若干の問題」を發表し、その後、第 1 章、「経営活動の性格と関係」を加えて、1915年に、出版されたが、彼は当時の中間商排除の風潮の中で、中間商の機能を分析して、一般的に例示した。それは

1. Sharing the risk
2. Transporting the goods
3. Financing the operations
4. Selling (communication of ideas about the goods)
5. Assembling, assorting and reshipping

である。

さらに、これらの諸機能は専門家によって、代位され始めたので、上述の特別な機能は、保険会社、輸送会社、銀行その他の機能的中間商（専門的中间商）によって遂行されると述べる。

L. D. H. Weld は American Economic Review (1917. 6) に、「マーケティング機能と商業組織」を發表し、商品流通に必要な機能は、中間商によってだけ遂行されるのではなく、生産者や消費者によっても行われるとして、

1. 収集, 2. 貯蔵, 3. 危険負担, 4. 金融, 5. 再調整 (選別, 格付け, 分割, 包装等), 6. 販売, 7. 輸送の7機能としたが, それは, 主として農産物についてのものであった。その後, Vanderblue は収集に購買を, 分類に標準化を, 販売に分散を加えて10項目にした。

P. T. Cherington は配給機能を本質的なものと, 補足的なものに分けようとした萌芽で, 彼は機能を, (1)商品機能, (2)補助機能, (3)販売機能に分け, 再加工のための商品を, Aクラス, 設備型商品をBクラス, 個人消費の商品をCクラスに分け, Aクラス商品の場合の機能を,

商品: 収集, 格付け, 分類, 移送

補助: 金融, 危険の予想 に分けた。

Bクラス商品の直接販売の領域は, 重役兼任や, 価格協定を生み, 取引の不確実性が除かれ, Cクラス商品の場合は繰返し購入され, 価格は, 生産費よりも効用や価値で定まるとし, 彼の分類法は, それ以後の研究に影響した⁽¹⁾。

(1) 大坪徳次「商学概論」東京精文館 平成6年4月 6 商業の機能 67~68頁

二 F. W. Ryan の市場配給の機能的諸要素

Ryan は, 「ハーバード・ビジネス・レビュー」の1934~35年, 10月, 13巻1号で, これら先学の機能観を要約している。ライアンは言う。「ショウはこれらの項目に, マーケティングの全過程を含もうという意図はなく, 諸機能の分析は不完全な事を理解し, 例えば, 商品の価格は市場分析, 標準化, 差別化, ブランド化にスペースをさき, 商品の在庫と回転率, 管理と計画的販売用語にも言及している。

そこには、(1)場所の効用、(2)時間の効用、(3)所有の効用という経済的機能が存在し、生産と配給を容易にする諸効用、それには、会計、人事管理、信用と集金、経営上の諸機能を含み、最後の章はPRの問題となっている⁽¹⁾。」

ライアンは又、重要な先駆者として、Ray B Westerfield を挙げる。彼はマーケティングの機能を次のように要約する。「商業は異なる土地、異なる時間に、余剰物を人々に配給することにある。これらの諸目的は、運送、保管、予測、コミュニケーションと交換である。これらの取引の代理人は、商人やブローカーである。」

ウエスタフィールドは英国の中間商を研究して、次の諸機能を挙げる。

Assumption of risks

Communication

Conforming to licensing regulations

Conforming to municipal regulations

Credit

Employing professional services

Evaluating market news and market information

Financing and relations with banks

Insurance

Packing

Personnel management

Pricing of goods

Providing capital

Reducing costs to consumers

Standardization and grading

Taking part in public life

Trade-marks

Transformation

Transportation

Traveling

彼はこれらの諸機能を、2つのクラスに分け、その1つは、「時間の市場」での取引で、投機と関係があり、今1つは、「場所の市場」で地方の異なる地域を結合することと関係があるとする。彼の総括は、歴史的事実の研究からもたらされたもので、推論的よりも、帰納的であった⁽²⁾。

ライアンは、「L. D. H. Weld は1916年に、機能の表なしに、マーケティング機能を論じた。」と述べている。それは「効用の創造」を生産の定義として受容し、製造は形の効用を創造し、保管は時間の効用、輸送は場所の効用を創造し、交換（売買）は所有の効用を生じるとする⁽³⁾。

1917年には、Weldによって、販売過程の費用項目を含みながら次の機能が要約された。

(1) assembling, (2) storing, (3) assumption of risks, (4) financing, (5) rearrangement, (6) selling, (7) transportation で、この分類の中での、唯一の例外は、会計と事務管理の費用、ショウの言う事業活動を容易にする費用だった。また、Weld はショウが「中間商の機能」と名付けたものに反対し、それ以上の「マーケティングの機能」とした⁽⁴⁾。

ライアンは市場配給の機能的範疇の表(1)の要約をマトリックスにしている⁽⁵⁾。

表の上欄を右へ向って、A, B, C, Dの順に、

A, 専門中間商の機能欄には、

Shaw (1912), Duncan (1920), Marshall & Lyon (1921)

B, 市場創出の中間商の機能欄には、

Norse (1918)

C, 卸とジョバー中間商の機能欄には,

Butler (1917), Beckman (1926), McFall & Beckman (1933)

D, マーケティング一般の諸活動の機能欄には,

Westerfield (1914), Weld (1917), Elsworth & Gatlin (1919),
Cherington (1920), Ivey (1921), Mcklin (1921), Vanderblue (1921),
Hibbard (1921), Converse (1922 and 1932), Clark (1922 and 1932),
Clark & Weld (1932), White & Hayward (1924), Brown (1925),
Black (1926), Taylor (1931), Pyle (1931), Maynard, Weidler,
& Beckman (1932), Killough & Barrington Associates (1933),
Lyon (1933), Ryan の提案する欄があり,

左端の機能範疇の項目は下方へ向って, Marketing Managment Financing, Handling or merchandising in general Pricing, Communication, Publicity and Advertising, Exchange, Research, Foresight, Strategy, Cooperation with government, Protecting Providing an “outlet” for producer’s product, Equalization Function Ideology となっていて, それを細分化して, 52の概念を挙げている⁽⁵⁾。

ライアンは「ショウの要約は, 専門中間商の機能表を作り上げたが, 大企業の経営者であった彼は, 現実の経営的問題に接近する実際のシステムを作るのに関係した。ショウ以後の要約者は, 大学の教師が多かったが, Westerfield の要約は, その後の者と異り, 誘導的推論的一般化であるとしている。Nourse は, マーケティングの全過程を要約していないが, 農産物市場での中間商の諸機能表を作っている。彼は輸送, 保管, 包装, 格付け, 分類等を最初に見て, それらは取引やマーチャンダイジングの, より大きい機能範疇である。Weld は独自の形式と最近の Clark との共著で,

ショウからの型を、7つの機能表にして、それは標準的なものになった⁽⁶⁾。」
と言う。

ライアンは続けて、「Cherington は、彼の著で、型通りの表を調べたが、商品の陳列、事務所の機能、盗難防止等を論じた。正統派グループからは、異端であった Duncan は、危険を想定することを省略し、これまで、あまり論ぜられなかった「価格づけ」と、「市場ニュース」を重ねた。かつて正統派だった Converse は、1921年の最初の著の表と、最近の書の表では、異なったものになっている。Macklin は、マーケティングの“諸サービス”として、表を書いている。Black は“諸機能”に対して一連の“諸活動”を提示する。Lyon は、L. C. Marshall との共著で“機能”の語を採用したが、私（ライアン）宛の手紙には、「社会科学百科辞典」の中でのマーケティングの項で、一般読者へ、明瞭性のため、その語（機能）の使用を避けている⁽⁷⁾。」と述べる。

ライアンは、これらの表は、詳細な配給過程を述べない機能範疇の要約で、生産的配給過程に関して、2つの質問の回答を求められるという。

その質問は、「(1)いかなる一般的機能が、最終の顧客へ商品が売られるにつれ、時間、場所、所有、その他の（欲求充足）の諸機能を付加するのか。(2)いかなる諸機能が配給に従事する企業家や経営者や従業員によって遂行されるのか。」というもので、

最初の質問の回答に対して、この論文では、5機能を挙げる。(1) assembling, (2) storing (3) standardization (4) transportation (5) selling である。生産的配給過程での特別な機能は (6)危険の想定と (7)金融である。そのどれがマーケティング企業に資本を供給するのか。ということである⁽⁸⁾。

- (1) Franklin W. Ryan 「Functional Elements of Market Distribution」 H. B. R. vol X III No.1 Oct. 1934. Kraus Reprint Corp. N. Y. 1961. P.206.
- (2) Ryan, ibid. pp.206-207.
- (3) ibid, p.207.
- (4) ibid, p.207.
- (5) ibid, pp.208-209.
- (6) ibid, p.211.
- (7) ibid, p.211.
- (8) ibid, pp.211-212.

三 小売業の位置

ライアンは配給過程の現実に基づいて、マーケティングの機能的諸要素の表を作り上げるために、“実用主義”の方法で研究しようとする。実用主義では、真理は経験の中での諸価値の1つのクラス名になる。

ライアンは言う。「諸機能の現実的提示は、新しいことではなく、Taussig 教授は、1895年の書の第1章で、配給過程の現実的スケッチをしていて、“機能”という言葉は、認識できる項目の名前と、マーケティング活動の諸要素の意味で使用されている。しかし、クラス名は必ずしも、常に対等のランクではなく、販売は機能的範疇として考えられるが、輸送と保管は単に取扱いとマーチャンダイジングの範疇に属する機能的諸要素である。

生産的配給過程の継続的ステップの中で、最終の小売販売がなされなければ、それ以前のステップの何れもが価値を失う。」と、

ライアンはこのような意味から小売取引を研究して次の機能的諸要素を列挙する⁽¹⁾。

(表1) 便宜的グループ別の市場配給の機能的諸要素。

I. Providing Location, Building, and Equipment

II. Cooperation with Government

III. Legal Action

IV. Administration of Personnel

V. Communication

VI. Traveling

VII. Participation in Community Affairs

VIII. Supplies

IX. Disposal of Waste

X. Accounting and Statistical Control

X I. Credits and Collections

X II. Administration of Cash

X III. Merchandising and Buying

X IV. Publicity

X V. Selling

X VI. General Management and Strategy⁽²⁾

ライアンは、つづけて言う。

「製造業は形を変えることで、卸や小売と異ると言うなら、卸・小売、ジョバーにも形を変える機能があると言わねばならない。

例えば、コーヒー豆は輸入され、種々形を変えられ、牛乳もそうだし、宝石商、薬局、レストラン、衣服屋、肉屋、グロースー、パン屋、酒屋、ラジオ屋、眼鏡屋、自動車のディーラー、菓子屋は皆そうである⁽³⁾。」と。

(1) Ryan, *ibid*, p.215.

(2) *ibid*, p.214.

(3) *ibid*, pp.215-216.

四 ライアンの研究の出所

ライアンは彼の研究は6つの出所から得ているという。(1)はマーケティングの本や論文である。(2)は企業の収入と支出分析である。(3)はマーケティング過程を規制する目的の政府の法律や条例である。(4)はマーケティングに関する事例本や問題本である。(5)企業の書類に表われる現実の行動や手続きである。(6)は出所の歴史的グループで、それは過去と現在の基本的活動の出現に関係している⁽¹⁾。

1. Books and Articles on Marketing (演繹的)
2. Analysis of Operating Expenses of Marketing Enterprises (演繹的)
3. Government Control (演繹的—帰納的)
4. Case Books and Problem Books on Marketing and Retailing (帰納的)

5. Purely Pragmatic (帰納的)

6. The Historical (帰納的⁽²⁾)

(1) Ryan. *ibid*, p.216.

(2) *ibid*, p.217.

五 費用分析から得られるマーケティング諸要素

ライアンはマーケティング諸要素を費用分析の視点から捕えようとする。

「小売の経営者、卸売、工場の販売マネージャーが、マーケティング諸要素について尋ねられたら、彼等は利益動機で活動しているので、収入と支出の語を考える。しかし、各業界の費用、収益の項目は諸機能そのものではない。それは地質学者が金属状態の鉄や鉍石を求めるが、鉍石は鉄、そのものではないのに似ている⁽¹⁾。」ライアンは続いて、古代クレタのミノア人、シュメール人、バビロニヤ人、エジプト人からの商業史で継続しているマーケティング諸要素を列挙する。

商業史の全期間に亘るマーケティング諸要素

Accounts & records

Arrangement & rearrangement of goods

Assumption of risks

Building a marketing organization

Buying merchandise and supplies

Cash, disbursing of

Cash, receiving of
Collections
Communication
Conforming to laws, statutes, ordinances, & regulations of government
Credit management
Determination of terms of sale
Delivery
Display of goods
Financing and Financial Management
Forecasting market trends
General Management
Layout of store or plant
Legal devices, use of
Losses from bad debts
Marketing strategy
Measuring, weighing, counting, and checking goods sold
Meeting Competition
Merchandise control
Packing and packaging
Paying employees and sales people
Paying for goods bought
Paying interest on borrowed capital
Pricing of goods
Processing, conditioning, altering, transforming, and other manufacture
Providing & maintenance of building

Providing & maintenance of equipment
Providing capital for use in the business
Providing protection
Receiving & assembly of merchandise
Returns, allowances, adjustments, exchanges
Sales counsel to customers
Sales research & market analysis
Selection & development of channels of distribution
Selection & placing of employees
Sharing costs of government by paying taxes
Solicitation of customers
Standardization, inspection, & grading
Storage
Training employees
Transfer of ownership of goods sold
Transportation of goods
Traveling
Waste disposal⁽²⁾

これらの分類表は、現実のマーケティング機能での研究から得られた機能表のチェックでできている。それは3つの都市百貨店、通信販売の代表者、主導的連鎖店、3つの単位店、その中の1つは協同組合店のマーケティング部長の会議で、分類、統合されたものである。

120の異なる機能的諸要素は、便宜上、16の機能的範疇にグループ化できるだろう。大企業では、多数の人々によって、諸機能は遂行され、小企業では、1人で遂行される。(表1)で示された16の機能的範疇は、最終的

なものではなく、基本的諸機能を便宜的にグループ化した試論的なものである。

この16の諸機能は多過ぎるという反対があるかも知れないが、他の目的のために、独自に得られた機能表は、表(1)の混乱を整理したライアンの分類表になる。それは次のようである。

- (1) marketing management (2) financing
- (3) handling or merchandising (4) pricing
- (5) communication (6) publicity (7) exchange
- (8) research (9) foresight (10) strategy
- (11) cooperation with goverment⁽³⁾である。

機能的諸要素をかなり論じたので、マーケティングの本に含まれている二つの基本的質問に答えることができる。

その一つは、マーケティングの過程でいかなる一般的機能が最終消費者の方へ進むにつれて、物的商品に効用を付加するのかということである。

この質問への回答は、いくつかの機能に含まれると言える。

表(4)⁽⁴⁾

諸 機 能	機能によって 付加された効用
加工, コンディショニング, 変質, 変型, 商品を清潔で魅力化	形
輸送	場所
保管	時間
購買と販売 (所有権の移転)	所有
顧客の所有への配送	所有
長さ重量の測定, 勘定とチェック	測定
分割	大きさ
包装	形

ブランドと商標 標準化, 検査格付け 価格付けと価格維持 暖簾の確立, 地域問題, パブリシティ, 広告への参加 顧客への特別サービス。休憩所, 駐車スペース, 電話 等 信用の拡張 保証, 顧客への買物コンサルタント顧客の不平の解消	区別 確実性 価格 暖簾 便宜性 信用 確信と信頼
---	---

マーケティング書の中の, 第一の質問は, 生産的配給過程において, 事業家によって遂行される区別的諸機能は何であるかというのである。ある著書は, この質問に答えて, “危険の想定” とか, “金融” を表に示して, 全過程で, 7 から10の諸機能を挙げている⁽⁵⁾。

付言すれば, 販売が購買と異なるなら, 保険会社による危険の除去は, 危険の想定とは異なる。危険の想定は, 非自発的行為であるのに, どうして重要な機能範疇に入っているだろうか。

筆者 (ライアン) に協力してくれた多くのマーケティングの経営者は, 20の重要なマーケティング諸要素の回答をした。

経営者により重要と考えられたマーケティングの諸要素の表

- * 1. 販売
- * 2. 商品コントロール
- * 3. 仕入
- * 4. 価格づけ
- 5. 在庫と回転率コントロール
- 6. 販売組織の設定
- 7. 費用コントロール
- 8. 消費者不平の解消
- 9. 競争への対処

10. 商品陳列
- *11. 広告と販売促進
12. レイアウト
13. 配達
14. 電話による販売
15. クレジット管理と集金
- *16. 市場分析とリサーチ
- *17. マーケティング戦略
18. 従業員の士気の昂揚
19. 商業組合の地位
20. 合計⁽⁶⁾

*は筆者（ライアン）が、221頁の表（本研究では注(3)）に挙げた、11の機能で認められているが、そこでは、購買と販売は exchange の1つの機能となっている。

(1) Ryan, *ibid*, p.217.

(2) *ibid*, p.219.

(3) *ibid*, p.221.

(4) *ibid*, p.222.

(5) *ibid*, p.222.

(6) *ibid*, p.222.

六 ライアンの結論

ライアンは種々のソースや質問からつぎのようなことが言えると結論している。

(1) 現在のマーケティング経済学者に認められている、7つのマーケティング機能表は不十分で、すべてのマーケティング諸要素を含んでいない。

(2) 現在の小売店の費用分析に含まれている原理や、公式は、所与の期間の費用としては有益で価値があるが、このような費用分析は費用項目の単純性が求められ、多くの要素が無視される。即ち、基本公式は真であるが、会計理論の約束を含むものである。

(3) マーケティング活動の分析のための、この2つの推論システムは、方法に関して閉鎖的であり、マーケティング過程の完全な表を求めることを遅らせた。このような状況下に、異例の機会が、実用的方法の利用に提出され、それは公式、原理、既存範疇を強調する事の代りに、現実の経験の中に事実、結果、具体的事柄を求める。

(4) “機能”という語はマーケティングの諸活動を指摘するのに用いられる英語だが、あいまいである。機能的範疇、又は機能的諸活動と機能的諸要素の範疇の最終部分との間には、区別が必要である。

(5) 実用的表を作るためには、種々のソースが用いられねばならぬが、マーケティング諸要素を統合、分類するには、正統的マーケティング学者の機能表は、諸要素を(1)法律や条例、(2)現実のマーケティング経験から得られる事例や問題の本、(3)現実のマーケティング手続き、(4)歴史的ソースから集計される帰納的方法ほどには、有益ではない。

(6) 危険の想定は、マーケティングの機能範疇の1つであるが、まぎらわしい。実業家は危険の想定をするが、自発的よりも非自発的である。さらに、危険の除去は、より重要な機能的要素であるが、そうは言っても、単なる保険加入やヘッジングは、マーケティング諸要素の重要なものではない。

他の見地からも、危険の想定は、マーケティングの基本的範疇の1つと考えるのは健全ではない。実業家は予測のため、ベンチャーに従事していて、単に危険を引受けるのではない。危険は予測できない危険で、危険負担はマーケティングの一要素で予測の機能的範疇の補足である⁽¹⁾。

(7) 他方、講義で教えるのには、生産の問題とマーケティングの、それを分けるのは望ましい。しかし、それらの間に、明瞭な線は引けない。生産の唯一の科学的定義は“諸効用の創造又は欲求充足力”である。生産は商品が最終顧客に使用しつくされるまで中止されない。しばしば、商品が顧客へ販売された後も、それらは、再び“販売”される。

(8) A. W. ショウの時間、場所、形、条件において価値のない物を、それぞれ価値のある場所にする動作に、適用される配給の定義はマーケティング諸要素の完全な集計に有益である。同じ現象の二つの補完的様相の生産と配給は、同一分野に共存する。

(9) 加工や変形は商品に効用を付加するので、マーケティングの重要な要素である。それは生産の基盤にあるので、マーケティングの要素ではないと言うのは誤った言である。マーケティング過程の諸要素は、ほとんど生産である。

(10) 小売業の機能表の概念は、マーケティング諸機能表の概念と異るといふ見解は支持できない。小売はマーケティング過程の最終段階なので、小売業はマーケティングである。マーケティング諸機能の表が、適当に組立てられたら、それ自身が小売業の機能表である。

(11) 歴史的ソースの研究は、二つの異ったマーケティングの諸要素の表を明白にする。(a)歴史の全ての期間のマーケティング過程に見られる永久的なマーケティング諸要素の表と(b)初期のアメリカ植民期以来、商品化のために付加される現代マーケティングの諸要素の表である。

(12) マーケティング諸要素の種々のソースのどれも、それ自身で完全ではない。マーケティング諸要素の最も、満足される複合表を統合するため、全てのソースは、お互に利用されチェックされねばならぬ。科学は帰納的、演繹的方法で進歩するので、共に利用される異ったソースは市場配給の機能的要素のより良い完全な提示のための探索に、バランスの良い結果を与える⁽²⁾。

(1) Ryan, *ibid*, pp.223-224.

(2) *ibid*, p.224.

七 1945年以後の機能観

ライアンの機能的諸要素の研究は、1934年の「ハーバード・ビジネス・レビュー」に掲載されているが、最終消費者に近い小売業のサービスについては、マネジリアル的な考察となっている。

1945年以後の米国のマーケティングの研究は、マーケティング構造を経済的、社会的諸力で調整される有機体と見ようとする Duddy, Revzan (1947) の研究や、W. Alderson の研究として現われた。

Wroe Alderson は、「Marketing Behavior and Executive Action」(1957) 石原武政、風呂勉、光澤滋朗、田村正紀訳「マーケティング行動と経営者行為」(千倉書房)(昭和59年)を出版したが、その書の副題は「マーケティング理論への機能主義的接近」となっている。その第Ⅲ部、マーケティングにおける経営者行為の第12章、経営者職能の本質の中で、主な職能は、(1)組織化職能、(2)活動職能、(3)資源の配分、(4)危険の評価、(5)象徴機能⁽¹⁾を挙げている。これらは行動科学の基礎に立って、集団の指導を有効に行

うための経営者行為である。

オルダーソンはマーケティングの行動主体を組織された行動システム (organized behavior system, O. B. S.) とし、O. B. S. の概念は生物が環境の中で存続し、滅亡を避けるために、共生、寄生、競争が見られ、その関係が壊れると生物は滅亡する。

オルダーソンは機能主義について、「機能主義というのは、何らかの行為体系を特定することからはじめ、ついで、それがいかにして、なぜ、現在あるかのように作用するのかを決定しようとする科学への接近方法である。機能主義は、全体体系を強調し、各部分を、それらが全体体系にどのように役立つかという観点から解釈しようとする⁽²⁾。」と述べている。

O. B. S. は特殊な諸側面からなる下位体系に分かれ、下位体系は、体系の全体的活動を考察する方法で、行動体系は、勢力体系、情報伝達体系、投入・産出体系、対内・対外調整体系とみなされる⁽³⁾。

また、第Ⅱ部、市場行動の理論は、第4章、差別的優位性を求める競争。第5章、マーケティング体系と交渉。第6章、消費購買の動機づけ。第7章、斉合と品揃えの形成に交換の論理になっていて、交換の機能は、すべての生産物の使用価値を交換以前よりも増大させるという意味で価値を創造する⁽⁴⁾としている。

交換の機能は財の品揃え、品揃え物の閉包性、品揃え物の潜勢力の引上げ、品揃え物の非可逆性、品揃え形成が生み出す品揃え物の効用の後に、品揃え形成活動の4側面として、集塊物と品揃え物、品揃え形成には「仕分け」「集積」「割当」「配分」があるとする⁽⁵⁾。

マーケティングは需給の斉合過程で行われるこれら4つの品揃え形成すべての活動にかかわっている。しかし、マーケティング理論が最も重視するのは、消費者欲求に対処する最後の活動、つまり取揃えである⁽⁶⁾。

これらの機能を山下隆弘教授は次のようにまとめている。「その分類取揃えの過程は、一般に、次の4つの機能によって遂行される。すなわち、(1)無秩序な財貨の異質的集積を同質的な財貨の小集合に分類すること、(2)同質財の小集合を結合して大集合を形成すること、(3)(2)の大集合を(1)と違った形で再分割すること、(4)欲求に適合した形へ再結合すること、の4つの操作を意味する。すなわち、財の集積、分割のある組合せにより、商品のとりあわせが実現されるとみる。そして、ある商品のとりあわせのもとで、これらの操作の効率が問題となる⁽⁷⁾。」これらの O. B. S. は操作機能を担う場合に、「その要素は内部的には主体自身の行動基準に照らして、できるだけ犠牲（努力）を少なくして遂行しようとする。とくにこれらの機能遂行の取引は、取引自体、繰返し同一相手と行うとき、取引に付随する種々の犠牲を少なくする取引慣行（routinization）が確立され、取引数の節約もみられ、交換単位系列の固定化、または、O. B. S. の核の発生もあり、システムの骨格が形成される⁽⁸⁾。」と述べている。

別の書では、「オルダーソンの取揃え機能は「貨物列車の操車場」に例えられることがある。すなわち、操車場では色々の種類の貨車が集合連結されて、ある方向へ進行するように仕立てられたり、連結されている貨車が切り離されたりする。」のがマーケティングの操作に例えられるのである。

現代のマーケティング機能を、マクロ的に考えるか、マネジリアルに考えるかという場合、後者では市場志向の経営組織が考えられる。野中郁次郎教授は「組織と環境との関係の研究は、1960年代に始まった新しい胎動であり、Lickert, Perrow, Woodward 等が挙げられるが、最近、Lawrence-Lorsh は動的な環境に適応している組織は「分化」しており、安定的な環境で動いている組織は分化の程度が低い事を発見している。Chandler は歴史的 analysis を通じて経営戦略が組織構造を想定するという命

題をデュポン, G. M., スタンダード石油, シアーズ・ローバックの4社の歴史分析を通じて裏づけた。」と述べている⁽⁹⁾。

機能論をシステム論との関係で捕える場合, 一般システム理論を体系化するのに, 石田武雄教授は2つのアプローチを考える。「第1のアプローチは, 経験界全体を概観し, 多くの異った学問の中にみられる普遍的現象をとりだすこと, そして, これらの現象に適切な一般的な理論モデルをつくりあげようとするのである。第2のアプローチは, 経験世界をその行動単位の組織のもつ複雑性による階層にしたがって配置して, おのおのの適切な理論的水準を明かにすることである⁽¹⁰⁾。」と述べている。

このように, 機能論はマーケティングシステム論との関係で見て行くのが一つの研究方向と思われるが, 1960年に出たマッカーシーの「4 P 政策」の考え以後に, ホロウェーとハンコックは, 物的流通の「P」を挙げ, ケリーとレーザーは, その圖を詳細化した。

P. Kotler はオルダーソンやハワードの影響を受け, 1967年に「Marketing Management」, 1971年に「Marketing Decision Model」を出した。1970年初期の風潮の中では Gerald Zaltman と共に「Social Marketing」を出版した。

1971年には, マーケティングの核心概念は「取引」であるとして「The Generic Concept of Marketing」の論文も発表した。

最近は生産, 流通, 消費の分野で安全性が求められ, 特に生態系には Ecological Marketing が配慮されねばならない。

1972年には戦略計画研究所 (SPI) が中心になって PIMS (Profit Impact of Market Strategies) の研究が, 北米と欧州の450社, 3000事業部の会員の資料で行われている⁽¹¹⁾。

- (1) W. オルダーソン「マーケティング行動と経営者行為」石原，風呂，光澤，田村 訳 千倉書房 S. 59.
- (2) 同書，18頁
- (3) 同書，39頁
- (4) 同書，224頁
- (5) 同書，228-231頁
- (6) 同書，231頁
- (7) 山下隆弘「経営システム論」白桃書房 S. 51. 38-39頁
- (8) 同書，39頁
- (9) 野中郁次郎「組織と市場」千倉書房 S. 49. 7 初版，2 版11月 193-195頁
- (10) 石田武雄「経営システムの基礎理論」白桃書房，S43初版45再版 5 頁
- (11) 大坪徳次「商学概論」東京精文館，H. 6. 4.

八 むすび

アメリカでは、1962年頃から、これまでのマーケティング研究が、他の諸科学の借用等で行われたが、マーケティングの基礎知識の土台と研究が要請され、Scott Paper 社の会長 T. B. McCabe 氏は、ピッツバーグ大学の Albert W. Frey と、John A. Howard 教授に相談し、「The Marketing Science Institute」を設立することになった。

M. S. I. は1962年5月23日、第1回の研究委託会議を開き、アメリカ、カナダの大企業29社が研究費を支出している。M. S. I. は、フィラデルフィア市、ペンシルベニア大学の Wharton School と協力関係を持ち、1962年10月24日会議提出資料の「研究領域」は次のようである。

当初の調査研究は四つの特殊領域で position studies を行うことに集中される。この4つの研究分野はマーケティング現象に対する四つの研究方法で、(1)は、社会の発展との関係と、配給の各段階における変化の他の段階への影響を観察し、理解するための手段としてマーケティング制度の構

造と諸機能を検討すること。(2)は、マーケティング活動の遂行、とくに組織的フレームワークの内部での意思決定、これはマーケティング・マネジメント指向である。(3)は国際貿易の変化がマネジメントや構造と企業の組織に与える影響を取扱う。(4)は(1)(2)(3)の理論的内容を関連させるだけでなく、マーケティング実践の改善の基礎を構成する用語、概念、理論の展開の持続的 pursuit と評価を提供することとなっている⁽¹⁾。

これからの機能論は M. S. I. の(1)の分野の研究領域となると思われるが、Ivy の述べた「the middleman himself can be eliminated, but his functions and duties can not」の語は銘記されねばならない⁽²⁾。

(1) 荒川祐吉「流通研究の潮流」流通研究論集第2巻，千倉書房 S. 63. 18-23頁

(2) P. W. Ivey「Principles of Marketing」Ronald press Co. 1921.

大坪，高田，栗重共著「商学通論」東京精文館，S. 45. 21頁