

マクロー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

The Birth of Macromarketing Focusing on the Influences of  
the Younger German Historical School

塚田 朋子  
(Tomoko Tsukada)

## 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

塚 田 朋 子

はしがき

1. マクロマーケティング研究の系譜
2. ウィスコンシン・グループによるマクロマーケティング研究
  - 2-1. イーリーの弟子たちによるマクロマーケティング研究の開始
  - 2-2. コモンズからオルダースンへの影響
  - 2-3. ナイストロムのマクロ的研究とミクロ的研究

むすび

はしがき

1980年代から米国におけるマーケティング史研究に新たな潮流が生じている<sup>1)</sup>。とりわけ、斯学黎明期の研究の哲学的基礎はドイツ後期歴史学派にあるとしたジョーンズ (Brian D. G. Jones) らの研究<sup>2)</sup> が日米のマーケティング史研究者の関心を集めたことは周知のとおりである。

1820~1920年の間に、化学、物理学、医学、法学、神学などの分野を中心に9,000人近くのアメリカ人がドイツに留学したとされる<sup>3)</sup>。伝統的に功利主義的な自由主義思想が支配的であったアメリカの経済学会は、産業化の進展により露呈しはじめた社会問題に対しても自由放任主義的見地に立っていたが、1880年代になると、多くはドイツ留学帰りの新世代の台頭を見るのであった。その中心にいたのがジョーンズ・ホプキンス大学助教授時代のイーリー (Richard T. Ely; 1854-1943) である。ジョーンズらは、ウィスコンシン大学経済学部の初代ディレクター就任当時のイーリーが、経済学をベースとする初期のマーケティング研究者を多数輩出した点を詳しく紹介した<sup>4)</sup>。ハイデルベルグ大学で歴史学者クニース (Karl Knies) に師事し博士号を取得、ドイツ社会政策学会を意識しながら1885年のアメリカ経済学会 (American Economic Association) 設立を主導した彼が、我々の分野のパイオニアたちにもドイツ留学を奨励し、大きな影響を与えていたことは注目に値する<sup>5)</sup>。

しばしば指摘されてきたように、その黎明期からすでにマーケティングは個別企業の戦略的マーケティングと社会経済的マーケティングを含むものであったが、イーリーの下で学んだ研究者たちが開始したのは、主として後者であった。「経済学をベースとした流通論としてのマーケティング論——橋本 {1975} の用語法で『社会経済的マーケティング論』とよばれていたもの、今日風にい

えばマクロマーケティング論（の一部）——であっても、そのすべてが後期歴史学派の影響下にあったというわけではない<sup>6)</sup>が、少なくとも、第二次大戦後現在までずっとマーケティング論の主流である戦略論的マーケティング論が、基本的にドイツ歴史学派とは異なる基盤の下に生成した点は確かである。本稿では、斯学黎明期におけるドイツ後期歴史学派の影響をイーリーに注目して検討し、マクロマーケティング研究の今日的意義について考えてみようと思う。

## 1. マクロマーケティング研究の系譜

20世紀初頭のアメリカで、いわゆる伝統的アプローチの中でも商品別研究方法と機関別（制度別）研究方法が優位を占めた背景には、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<sup>7)</sup>への強い思想的傾倒があった。激変するアメリカ社会の支配的経済思想は自由放任主義であったが、堀田によれば、「自然の成り行きとして問題が解決されること」など期待できないほどに深刻さを増す社会的事態の問題の打開を、当時の若き学徒らはドイツ後期歴史学派に求め、「個性的な歴史的事実の分析」を通してアメリカ経済社会の抱える、あるいはまさに生じようとしている問題解決にとって最善の方法の導入に努めた<sup>8)</sup>のであった。

商品別アプローチは、商品すなわち流通の客体の性格に焦点を当てる<sup>9)</sup>。またこの研究方法は、本来、後述する農産物マーケティングがそうであるように社会経済的分析を目的とするものである。しかし、薄井は、早くから実務家向けの「マーケティング・クックブック」を作り上げる議論も存在した点を指摘している。確かに、パーリン（Charles C. Parlin）の買回品・最寄品の分類を端緒としコーブランド（Melvin T. Copeland）によって体系化された商品別アプローチは、「明らかに個別企業の視点に基づくマーケティング論」である<sup>10)</sup>。

現代のマクロマーケティング論については、1970年代以降の方法論争の中で、レイザー（William Lazer）らが言うソーシャル・マーケティング<sup>11)</sup>やコトラー（Philip Kotler）らの言うソーシャル・マーケティング<sup>12)</sup>が注目され、これら概念拡張論議に対しバーテルズ（Robert Bartels）は批判的見解を表明<sup>13)</sup>、さらにその後の科学哲学的方法論争において、マーケティングの一般理論の中にマクロマーケティングという研究領域が位置づけられるのであった。例えば、エルアンサリー（Adel I. El-Ansary）の一般理論では、最上位の「チャネルの制度や垂直的マーケティング体系の進展についての理論」の下位にレイザーらのいうソーシャル・マーケティングを「ソサイエタル・マーケティングの理論」及び「マーケティングの社会的諸側面についての理論」として含み、またコトラーらの提案を「公共政策の理論」として含む<sup>14)</sup>。一方ハント（Shelby D. Hunt）の示した一般理論は4つの『基本的被説明項』を統合するものであり、下位の一般理論の1つに将

来「マクロマーケティングの名の下に包括される」ものが含まれた<sup>15)</sup>。

その後ハントらは、ある研究課題や問題をマクロ的／ミクロ的として分類する場合に我々の分野の研究者が用いる基準が経験的に3つあることを示した。すなわち、基準1は分析の単位の集計のレベル (level of aggregation) による区分、基準2は分析が社会の見地に立つのか個々の組織の見地に立つのか (perspective of) による区分、そして基準3はマーケティングに対する社会の帰結と社会に対するマーケティングの帰結 (consequences on) の区分、というのがそれであった<sup>16)</sup>。

次章では、これらの基準に照らして、ドイツ後期歴史学派に影響されたウィスコンシン・グループのマクロマーケティング研究について考察する。

## 2. ウィスコンシン・グループによるマクロマーケティング研究

### 2-1. イーリーの弟子たちによるマクロマーケティング研究の開始

1920年代になると米国の主要な大学は経済学部と専門大学院としてのビジネス・スクールをもつようになっていたが、マーケティング史家バーテルズによれば、この当時、マーケティング研究のパイオニアを多数輩出していたのはウィスコンシン大学とハーヴァード大学であった。バーテルズはまた、ウィスコンシン大学における制度主義的経済学者とマーケティング研究者との接点を指摘していた<sup>17)</sup>。この指摘を発展させたジョーンズらは以下のように主張する。すなわち、①留学によりドイツ社会政策学会の影響を受けたイーリーが、経済学の目的は現実の具体的問題を解き社会変革の基礎を提供することであるという信念を持つようになったこと、②イーリーは、ウィスコンシン大学で中西部農民の抱える問題を解決すべく農産物流通の研究を指導する際、学生にドイツ歴史学派の方法論を推奨したこと、そして③イーリーに指導を受けたマーケティング研究者たちは(生産者から消費者に至る財の移転過程に介在する中間商人に関する記述を行う)制度的アプローチを採用しており、ドイツ歴史学派の研究アプローチが反映されている<sup>18)</sup>と。

イーリーという卓越した経済学者に対する合衆国経済学会内における位置づけは、伝記の類をいっさい残すなという言葉を残したとされるかのヴェブレン (Thorstein Veblen)<sup>19)</sup>を思い出させるものでもあろう。しかし、イーリーは多くの優れた弟子——マクロマーケティングとして引き継がれることになる、黎明期の斯学の研究者を含む——を育てたのであった。ヴェブレンも数ヶ月間ではあるがジョーンズ・ホプキンス大学でイーリーから経済学を学んでいる。そしてウィスコンシン学派の創設者とされるコモンス (John R. Commons) に関しては、その「誕生の直接のきっかけを与えた」<sup>20)</sup>のがイーリーであり、しかも後述するように、コモンスからはオルダースン (Wroe Alderson) に対する影響を見ることができるのである。

イーリーは、後のイリノイ大学経済学部長キンリー (David Kinley)、ジョーンズ (E.D.Jones)、

スパーリング (Samuel E. Sparling)、後のオハイオ州立大学経済学部長ハガティ (James Hagerty)、ヒッバード (Benjamin H. Hibbard)、バトラー (Ralph S. Butler)、コンヴァース (Paul D. Converse)、そしてナイストロム (Paul H. Nystrom) などの多くのマーケティング研究者を育成した<sup>21)</sup>。このうち、ヒッバードの農業経済論をベースとした農産物マーケティング論<sup>22)</sup> やスパーリングの農業を含む包括的流通論<sup>23)</sup> などは、ハントの示した3つの基準総てにおいてマクロ的内容であった (社会改良のための経済学として、農産物マーケティング研究が展開されたのである)。

今まさに生じつつある具体的な問題を解決すべく採用される帰納的・統計的・歴史的的分析方法は、「観念論的で抽象的な古典派経済学とは対照的な、『生きた方法』であり、これを経済学は採用すべきである」<sup>24)</sup> とするイーリーからの指導を受けたウィスコンシン大学では、農産物の流通が重要な研究対象となる中で、農産物の協同マーケティングや流通に関する講座も開講されるようになった<sup>25)</sup>。後述するナイストロムの『テキスタイル』<sup>26)</sup> は、こうした環境において出版されたのである。

では、なぜウィスコンシン大学でイーリーの指導を受けてマーケティング研究を開始した人々——かのバトラーもナイストロムも、斯学の方法論争の嚆矢とされているコンヴァースも——は、ドイツ後期歴史学派の方法に依拠したのであろうか。それは、彼らは頼るべき枠組みも信頼できる先行研究も見出すことができなかつたわけであり、だからこそ「自ら現場に足を運んで観察や意見聴取を通じて自らの課題をこなさねばならなかつた」<sup>27)</sup> ことによるのであろう。もちろん、いかなるアプローチも、理論構築において (ハントの言う「発見の文脈 (the context of discovery)」において) 否定されるものではない<sup>28)</sup>。

ところで、ハントが示した基準3に関連して、イーリーがキリスト教的社会改良思想をもつ経済学者であったこと——『ネイション』誌で、社会主義者でありアナキストであるがゆえに大学から放逐するにふさわしいと非難された——にも触れておこう<sup>29)</sup>。

1892年、ついに教授ポストを与えなかつたジョンズ・ホプキンス大学からウィスコンシン大学に移ったイーリーは、中西部の大学で「専門家」だけでなく「善良な市民」を育成すべく教育と研究そして地域貢献に専念したようである。「経済・社会改革が必要であるという信念、それを具体的に根拠づけていくための研究方法・手続きとしての統計的・歴史的な研究方法がもつ重要性を高らかに宣言し、一本筋のとおりた研究・大衆教育集団として学会を組織しようというのが、イーリーの基本戦略」であり、自由放任主義を批判の具体的対象とする彼は、「すでに伝統的で正統的な思想である自由放任主義では効果的に対処できないような資本と労働の対立という社会問題」を認識するグループとそうでないグループとを明確に区別する必要があると主張した<sup>30)</sup>。規範的な、社会経済的マーケティング研究の成果が彼のゼミナールでの指導を通して提出されたのは、こうしたイー

リーの信条と無関係ではないであろう。

1893年出版の『経済学の輪郭』は1900年から1908年まで毎年増刷されたが、共著者を加えて1908年にマクミラン社から出された改訂版の「はしがき」でイーリーは、「初版が15年前に出版された後に経済学に関する議論はかなり進歩した」と記す。彼は改訂版の第2章で消費に関連する議論をとりあげるのであるが、ここでは「今日の経済的社会において、生産の背後の消費に目を向けるのが正統派の見方であろう」と最初に記された<sup>31)</sup>。注目すべきは顕示的消費に関する描写である。すなわち、贅沢品 (luxury) とは「漠然とした名称」であり「人々は普通…シルクのドレス、宝石、絵画といった望ましいものと見なす」と規定するものの、「有害なる消費」という項を別立てて「贅沢品自体は建設的 (positive) な財だが…社会が認めない財でもある。なぜならその他の、しかもより大きな欠乏が、未だに満たされていないのであるから」<sup>32)</sup> とイーリーが記したのは第一次世界大戦勃発前夜であった。

さて、メイソン (Roger Mason) は、経済学者が顕示的消費に不快感を示す主な理由を2つにまとめた。すなわち、第1にマクロ経済学的言説において、長年こうした現象はまったく取るに足らないものとみなされたこと、第2に顕示的消費が、「価値や効用といった古典派あるいは新古典派的概念によって示されるものに動機づけられた財やサービス」に対する需要ではなく、ステータスや威信といった社会的な意味で動機づけられた需要を生むことによる<sup>33)</sup> と。1930~60年の間に発展した消費理論は「限界効用理論の内部にわずかながら残存していた『心理学』的なものが、もはや完全に取り除かれたということを誇る」ようになり、経済学において顕示的消費は、消費者自身がますますイメージやステータスや名声などに固執するようになった時代においても、それが「対人効用や相互依存的選好形成を重視するゆえをもって」無視され続ける<sup>34)</sup> のである。

社会改良を経済学の目的としたイーリーにとってはもちろん、こうした財は注目に値する具体的事例ではなかった。そこで商品別アプローチを用いるマーケティング研究は——1920年代の大衆による顕示的消費行動の顕在化あるいは地位表示的な財の市場拡大こそ今日の意味で (積極的な市場開拓という意味で) マーケティング研究者に多くの研究テーマを与えたものと思われるが、それにも拘わらず——地位表示的な財を対象とすることがなかったのである。

## 2-2. コモンズからオルダースンへの影響

メイソンは、マーケティングの分野で顕示的消費や地位志向的財の消費者行動に焦点を当てる研究が見られた点を強調する。例えば、こうした消費者行動がアメリカだけの現象ではなくなり欧州の一般大衆に見られるようになった1960年代に広く注目を集めたニコシア・モデルをあげ「社会的な属性は、消費者と製品を結びつける上で重要な変数となる。…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」というニコシアの意思決定モデルの主張を紹介した<sup>35)</sup>。

しかし、マーケティング研究に社会学的アプローチが根付いてゆく過程をレビューする場合に、我々が最も注目すべきは、オルダースン (Wroe Alderson) に他ならない。1950—60年代における彼の影響力はカリスマ的であり<sup>36)</sup>、ペンシルヴェニア大学のコックス (Reavis Cox) と共に1950年に公刊した『マーケティングの理論』<sup>37)</sup> は、従前の経済学的枠組みでの問題の取り扱い方から転じ (50年代半ばから70年代初めに流行する) システム論と学際主義を標榜する方向への転換の契機となった。

すなわち、オルダースン=コックスは、ここで経済理論を用いてマーケティング現象を説明しようとする試みが観察され得る諸事実と齟齬をきたしていると力説したのである<sup>38)</sup>。オルダースン=コックスが指摘するその齟齬とは以下の内容である：①経済学理論にはマーケティング関連の諸事実が反映ないし内含されていないこと。②価格理論を中心に説明の体系が極端に単純化され、マーケティングに特徴的な流通空間の性格や流通パターンのあり方に作用する諸力の分析が欠落していること。③経済理論は、主として経済を無時間的な世界に還元するが、マーケティングは時間的経過と切り離せない現象であり、新しい現実的な仮定に立脚した新しい概念、新しい分析を通じて市場現象の意義と性格を探求すべきであること。④経済分析においては、意思決定し経済的行動に従事する単位として企業、市場、あるいは経済社会などが考察されるが、それらは必ずしも観察や計測が容易とは限らない。しかしマーケティング研究者の間ではマーケティング・チャンネル概念を中心にして、競争行動よりもむしろ協調的行動の理論が探求されなければならないこと。⑤実際には意思決定は非連続的であり、極めて制約された数および範囲の代替案の中から選択されなければならない。しかもマーケティングに従事する人々はこれらの事実に気づきながら、それを定式化する努力をほとんど示してこなかったこと。⑥経済理論における動機と態度形成についての諸概念は、人間行動に関わる諸事実には不満足なものであること。マーケティングの研究者は買い手および売り手として行為する人間を観察する機会に恵まれており、心理学、社会学、統計学の助けを借りて、それらを観察・計測する有効な方法を開発しつつあること (マーケティングの研究者は、人間行動に関する事実の集積にフィットするような、より意味のある概念、仮説、理論を展開しなければならない)。⑦市場組織を確立されたものとしてではなく、常に変転するものとしてあるがまますを叙述し、市場組織における重要な経済機能の担い手としてのマーケティング機関の発展、調整、改良、作動様式の理論化が必要であること<sup>39)</sup>。

そしてその後、オルダースンは社会学的な意味での集団行動主義に依拠して、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含する行動主体概念、すなわち広く知られる「組織的行動体系」(organized behavior system)を用いて、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のであった。企業はたえず変化する市場の中で生態学的適所を再定義しつづけなければならないが、自己の能力により市場における望ましいポジションを得る限り存続可能という、周知の一般理論の基礎である<sup>40)</sup>。

注意したいのは、自ら述べているように、コモنزの集団行動に関する分析をヒントに、オルダースンが組織的行動体系に関して論じていた点である<sup>41)</sup>。

1904年、42歳のときにイーリーの推薦によりウィスコンシン大学の職を得たコモنز(John R. Commons)は、イーリーから歴史的・帰納的方法を学びキリスト教社会主義に基づく社会経済的改良主義に共鳴し、彼の支持する社会福音運動に投じるにいたったとされる。「コモنزとヴェブレレンとはいずれもわたくしの学生だった。ほんの短期間しかわたくしと一緒にいなかったヴェブレレンに対して、わたくしがおよそ大きな影響を与えたかどうか知りません。しかしコモنزに対してわたくしは影響を与えたと確信します。そして彼は非常に寛大にもこのことを感謝してくれませす」とイーリーは記している<sup>42)</sup>。

およそ経済学は「取引」の経済学であり取引という基礎の上に展開されなければならないと考えていたコモنزは、「経済学的研究の究極的単位」を個人活動と社会的活動を含む「取引(transaction)」と規定して、「取引とは『引渡し』(delivery)という物理的意味での『商品の交換』ではなくて…諸個人間における、譲渡と獲得である」とし、さらに3つのタイプの取引に言及した。すなわち、①売買取引(bargaining transaction)、②管理取引(managerial transaction)、③割当取引(rationing transaction)であるが、①は希少性の原理に、他は効率の原理にもとづく。また①は富(有形資産だけでなく「のれん」など無形資産も含む)の所有権の移転であり、他は法制的な優者と劣者の間の取引である<sup>43)</sup>。

オルダースンの基本的立場は機能主義であり、機能主義的理論の展開に際して依拠した社会学者パーソンズ(Talcott Parsons)の構造一機能主義<sup>44)</sup>に関して少なからぬマーケティング研究者も注目し、我が国でも様々に紹介されたが、コモنزからの影響はこれと比べ軽視されてきたようである。しかし、組織的行動体系を論ずるオルダースンはまさに集団行動における広義の取引を重要な概念とし、また科学哲学論争を開始するに当たってハントは、経済学や社会学や心理学も交換関係(exchange relations)あるいは取引(transaction)を扱うが我々の分野においてのみ「焦点」であることから、取引を我々の分野の基本的研究対象(basic subject matter)とみなした<sup>45)</sup>わけであるから、むしろコモنزからの引用部分に注目して、オルダースンの社会学的アプローチ推奨を再検討する意義があるのではないだろうか(この作業は次の機会に譲りたい)。

### 2-3. ナイストロムのマクロ的研究とミクロ的研究

そしてもう一人、ウィスコンシン生まれのナイストロム (Paul H. Nystrom) もまた、イーリーの下で学んだのであった。合衆国の経済学者が統計的・実証的研究に力をそそぎ、またウィスコンシン大学とハーヴァード大学がマーケティング研究のパイオニアを多数輩出していた1920年代の米国で、特にウィスコンシン大学出身の初期のマーケティングの教師たちがテキストに用いた著者の一人がナイストロムである。彼の博士論文である『小売の経済学』(1937年出版の第4版から『小売店のオペレーション』にタイトルを変えている)<sup>46)</sup>は斯学の古典の1つであるが、マーケティング研究者として方法論争に挑んだパイオニアとされているコンヴァースも、講義では同書をテキストとしている<sup>47)</sup>。

1926年からコロンビア大学で教鞭をとるナイストロムは、開講した科目名をタイトルとする『消費の経済学』を1929年に出版している。『流行の経済学』(1928年)と『消費の経済原理』(1929年)もやはり多くの大学で教科書に用いられた。そしてこれらは、その後マーケティング研究の主流となるマイクロマーケティング研究に多くの研究課題を与えるものであった<sup>48)</sup>。

ところで、ナイストロムもまた、ウィスコンシン大学でイーリーから経済学の大学院教育を受けていた時代にマクロマーケティング研究を開始していた。1918年、ウィスコンシン大学政治経済学部助教授時代の『テキスタイル』がそれである。

この著書の執筆目的は、販売を目的とする、繊維にかかわる一般的で基本的な諸事項を正確に示すことだと「はしがき」にある。そしてこの著書は、繊維関係の小売店や卸売業の営業マン、消費者として布地を購入するホーム・ドレス・メーカー、繊維関係の教育機関、そして世界的に見てますます重要になる輸出入商品の正確な情報を求めている一般の読者向けの著書だとナイストロムは言う<sup>49)</sup>。ただし、既述のヒッバードの農産物マーケティング論やスパーリングの農業を含む包括的流通論などとは異なって、これはハントの示した基準1においてのみマクロ的である。

財の区分として経済学者は「贅沢品」を認め、とりわけヴェブレンにより顕示的消費がクローズアップされてもいたわけであるが、シルクはこうした意味で、セー (Jean-Baptiste Say) の時代から顕示的消費とかかわる重要な財である<sup>50)</sup>。ナイストロムは、シルクなどの天然素材と、20世紀に入って登場したその代替的新素材を流通の客体として分析したのであった。

1932年出版の『流行商品計画』では、それまでの研究成果がまとめられた。その「はしがき」で(1)購買力が存在する限り常に流行に対する関心が存在する、(2)購買決定において耐久性や利便性が重視されなくなったわけではないが近年それに勝る流行の影響が見られる、しかも(3)この傾向は数セントの財にも数百ドルの財にもあてはまることから、高圧的販売 (high pressure selling) をしたところで「この時代の賢い消費者が欲しがらないもので利益をあげることはできない」<sup>51)</sup>

と述べるのであるが、彼は、これこそ当時の合衆国における売り手側の根本問題と認識したのであった。同書ではそこで、その解決のための戦略的マーケティングが様々に提案される。ナイストロムはこれら提案が成功したと考えたのであろう。売り手の意思を買い手に押し付けるのではない、「買い手を助けて顧客の欲望を満たす手続き」を、「商品に関する本当のことまたその商品が顧客のニーズにいかにか役に立つかを提示して、顧客を満足できる購買へと導く芸術 (fine art)」とさえ表現していたとされるのである<sup>52)</sup>。

ところで、マクロ的研究からミクロ的研究への転換は、彼がウィスコンシンを去ってからのことである。すなわち、ナイストロムは一時期大学を去り、マーチャンダイジング社 (Associated Merchandising Corporation) を経てコロンビア大学に職を得るとただちに『流行の経済学』と『消費の経済原理』を執筆したのであった。ちなみにイーリーは、「イエール、ハーヴァード、コロンビアの連合」を旧学派と位置づけ、学会の主導権をもったことを批判したとされる<sup>53)</sup>。

しかし、ナイストロムの『流行商品計画』にしても、その最後にパテントの保護 (コピー排除) の必要性を訴える根拠として、「規制は、節操のない悪事を止めさせるのだ——天才と、そうではないその他の労働者の利益のために」<sup>54)</sup> という一文で締めくくる。オートクチュール・デザイナー (天才) が数千人の縫い子 (労働者) を擁した時代の提案であり、ナイストロムが、ハーヴァード大学のコーブランドが体系化した商品別アプローチとは異なる視点を根底にもっていたと推測できるのではないのだろうか。その意味で、大恐慌の直後に出版された『流行商品計画』については、今後さらに詳細な検討を試みる意義があるだろう。

## むすび

隔絶にも似た第一次大戦前・後の合衆国における大衆市場の変化を受け、今日主流であるマイクロマーケティング研究はその後活動の場を広げる基点を得たものと思われる——開発され続ける新製品は、製造業者の立場での広告宣伝の手法や効果測定、また消費者行動の分析といった実践的知識をますます必要としたのである。しかしそれ以前に、今日言うマクロマーケティングの一部は、強力な影響者イーリーの下で、ウィスコンシンにおいて研究が開始されていた。

1888年に初版が出たイーリーの著『アメリカ諸州と諸都市の税制』のはしがきでは、「本書は基本的にスペシャリストではなくこの国の一般市民を想定している。…私は基本的な事実を心に留め、主要テーマを理解するうえで重要でないような技術的な事柄を避けることにした」<sup>55)</sup> と記された。その後、マーケティングを含む大学教育サービスが大衆の子弟に向けてまさに大量生産される中でプラグマティックな色彩をより強力に示すマイクロマーケティングが称賛され、源流に立ち返るとイーリーのようなキリスト教社会主義者が影響力をもったという事実は、今や奇異な印象を多くの

マーケティング研究者に与えるのであろうけれども、両大戦間にマイクロマーケティングが成長するまでは、むしろ今日言うマクロマーケティングに含まれる様々な研究の萌芽（その多くは、ハントの言う基準1と2を満たす規範的研究であった）が見られたのである。アメリカ経済学史研究が遅れているという問題（わが国において経済学史と言えばイギリス、ドイツ、フランスを中心とした学説や思想を主たる研究対象とする<sup>56)</sup>）は、マーケティング史研究にとっても大きな制約であるが、80年代以降のマーケティング史研究の潮流がわが国のアメリカ経済学史研究にも波及することを期待したい。その際、マクロマーケティング研究の源流に改めて注目することも有意義であろう。

なお、ハントの言う基準3においてマクロ的であるテーマが、現在は社会的に重要な意味をもつ<sup>57)</sup>。こうした見地でのマクロマーケティング研究の展開においては、漸次的社会工学的アプローチによる研究の高度化に挑戦する意義があると思われる<sup>58)</sup>。

#### 注

- 1 : 詳しくは以下を参照されたい。薄井和夫「マーケティング史研究の現状と課題に関する一考察：日米における研究動向の比較を踏まえて」『埼玉大学経済学会社会科学論集』第90号、1997年。
- 2 : Jones, D. G. Brian and David D. Monieson, “Origins of the Institutional Approach in Marketing”, in Nevett, Terence and Stanley C. Hollander eds., *Marketing in Three Eras. Proceedings of the Third Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, East Lansing, ME Michigan State University, 1987, pp.149-168. — “Early Development of the Philosophy of Marketing Thought”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, January 1990, pp.102-113.
- 3 : 薄井和夫「戦前期の商業学・配給論とドイツ後期歴史学派・わが国社会政策論（上）：アメリカ、イギリス、日本の比較を踏まえて」『埼玉大学経済学会社会科学論集』第119号、2006年、p. 4。田中敏弘『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、1993年、p. 83。
- 4 : Jones, D. G. Brain and David D. Monieson, 1990, pp.103-106.
- 5 : 「中産階級下層に属し…社会改良や平等実現運動などに参与した父」のもとで育ったイーリーは、1872年にダートマス・カレッジに入学、1年でコロンビア・カレッジに転学し卒業する。コロンビア奨学金を得て1877年にドイツ留学。78年にハレ大学からハイデルベルクに移り、クニースのもとで哲学博士号を取得。81年に創立直後のジョンズ・ホプキンス大学講師となり、1887-92年の助教授時代に多くの研究者を育てた後、92年にウィスコンシン大学へ移る。そこで以前にもまして活発な研究・教育活動を開始し「1900年以後、ラフォーレット知事下における革新主義政治の重要なブレインの一人」としても活躍した（高哲男『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、2004年、p. 39）。詳しくはイーリーの自伝（*Ground under our Feet: An Autobiography*, New York: The Macmillan Company, 1938）を参照されたい。
- 6 : 薄井和夫、2006年、p. 6。
- 7 : 堀田は、当時のアメリカの若き経済学徒に広く浸透していった歴史学派の基本的な立場をイングラム（John K. Ingram）の説明に従って次のように集約している。すなわち新しい学派は、①人間生活の唯一の

目的が、諸個人による富の生産と取得であるという見解に反対する（富は人生の道徳的観念を得ようとする、また普遍的文化を増進させようとする闘争の中で、人間が利用する手段とみなされる）。②現在の経済現象をその歴史的発展を研究することによって理解しようとするのであり、また統計的に研究することによってできるだけ厳密に突きとめようとするのである。③弱者を支持し公共心を強化するために、社会の経済的諸関係に国家が積極的に関与する権利をもっていることを容認する。そこでこの学派は④その他の道徳科学や政治科学との関連で、比較的孤立しない立場にある（堀田一善「米国マーケティング論生成期の知的背景：19世紀末独逸経済学との接点」『三田商学研究』43巻特別号、2000年、pp.108-109）。

- 8：堀田一善『マーケティング思想史：メタ理論の系譜』中央経済社、2006年、pp.43-44。
- 9：Duncan, Carson S., *Marketing: Its Problems and Methods*, N.Y.and London: D.Appleton and Company, 1922, p.8.
- 10：薄井和夫「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、p.71。
- 11：Lazer, William, “Marketing’s Changing Social Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.33, January 1969, pp.3-9.  
Lavidge, R. J., “The Growing Responsibilities of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.34, January 1970, pp.25-28.  
Dawson L. M., “Marketing Science in the Age of Aquarius”, *Journal of Marketing*, Vol.35, July 1971, pp.66-72.  
Feldman, L. P., “Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.35, July 1971, pp.54-60.
- 12：Kotler, Phlip and Gerald Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Vol.35, July 1971, pp.3-12.
- 13：概念拡張がなされるなら「もともと考えられていたマーケティングは究極的には別名で再登場するだろう」という主張（Bartels, Robert, “The Identity Crisis in Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.38, October 1974, pp.73-76）である。
- 14：詳しくは拙稿（「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、1989年、pp.44-45）を参照されたい。
- 15：Hunt, Shelby D., “General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall 1983, p.13. 詳しくは拙稿（「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の問題点」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、1991年、pp.99-102）を参照されたい。
- 16：Hunt, Shelby D. and J. J. Burnett, “The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model”, *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer 1982, p.15. 3つの基準による「マクロ/マイクロマーケティング」の区分は次のとおりである。

基準1	基準2	基準3	
マクロ	マクロ	マクロ	マクロマーケティング
ミクロ	マクロ	マクロ	マクロマーケティング
マクロ	ミクロ	マクロ	マクロマーケティング
ミクロ	ミクロ	マクロ	マクロマーケティング
マクロ	マクロ	ミクロ	マクロマーケティング
ミクロ	マクロ	ミクロ	マクロマーケティング
マクロ	ミクロ	ミクロ	マクロマーケティング
ミクロ	ミクロ	ミクロ	マイクロマーケティング

- 17 : Bartels, Robert, *The History of Marketing Thought*, second ed, Grid Inc., Columbus, Ohio, 1976, pp.26-27.
- 18 : Jones, D. G. Brain and David D. Monieson, 1987. 戸田裕美子「成立期マーケティング研究とドイツ歴史学派 : B.Jones & D. Monieson の議論に対する批判的検討」『三田商学研究』45巻3号、2002年。
- 19 : 詳しくは拙稿 (『ファッション・ブランドの起源』雄山閣、2005年、p.221) を参照されたい。
- 20 : 高哲男『前掲書』p.110。
- 21 : 堀田一善、2000年、p.110。Jones, D. G. Brain and David D. Monieson, 1990, p.104.
- 22 : Hibbard, Benjamin H., “Reciprocity and the farmer”, *The American Economic Review*, Vol.1, No.2, June 1911, pp.221-233.—“Effect of government control on marketing methods and costs”, *The American Economic Review*, Vol.9, No.1, March 1919, pp.47-55. —and Asher Hobson, “Marketing farm produce by parcel post and express”, *The American Economic Review*, Vol.6, No.3, September 1916, pp.589-608.
- 23 : Sparling, Samuel E., *Introduction to Business Organization*, New York: The Macmillan Company, 1906 (Reprint, Osaka: T. M. C. Press Ltd., 1985).
- 24 : 戸田裕美子「前掲論文」p.105。
- 25 : Jones, D. G. Brain and David D. Monieson, 1987, pp.161-162.
- 26 : Nystrom, Paul H., *Textiles*, D. Appleton and Company, 1918.
- 27 : 堀田一善「オルダースンのマーケティング研究方法論の特徴」マーケティング史研究会編『オルダースン理論の再検討』同文館、2002年、p.10。
- 28 : Hunt, Shelby D., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1976.なお「発見の文脈」については拙稿 (堀田一善編著、1991年、pp.110-111) を参照されたい。
- 29 : 「我々は、産業生活における個人の創意の必要性を認めるが、その一方で、レッセ・フェール原理は政治的に危険であり、道徳的に不健全であって、国家と市民の諸関係について適切な説明を示すものではない」と考えるジョンズ・ホプキンス大学時代のイーリーがリードしたアメリカ経済学会の設立綱領では、ドイツ歴史学派と基本的に同一の思想が掲げられた。しかし、その後採択された学会「憲章」内の「諸原理の宣言 (Statements of Principles)」では、「レッセ・フェール原理の公式な否定」は削除され、表現も穏やかに変更され、この「宣言」自体が、学会設立から3年後には「満場一致で」全面的に削除された (薄井和夫、2006年、p.5 ; 高『前掲書』pp.73-96)。
- 30 : 高哲男『前掲書』pp.43-44。イーリーは「キリスト教倫理に基づく兄弟愛の社会的実践として社会秩序を改良し、人々を社会において救済しよう」という思想を持ちしかも実践したのであった。ただし、「革命や急激な社会的変化」ではなく「漸次的社会改良」が主張されたとされる (田中敏弘『前掲書』p.109)。
- 31 : Ely, Richard T., *Outlines of Economics (revised ed.)*, New York, The Macmillan Company, 1911, p.106.
- 32 : *Ibid.*, pp.113, 116.
- 33 : Mason, Roger, *The Economics of Conspicuous Consumption*, 1998 (鈴木信雄・高哲男・橋本努訳『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会、2000年、p.3)。
- 34 : Mason, Roger『前掲邦訳』p.5。
- 35 : Mason, Roger『前掲邦訳』p.170。Nicosia, F. M., *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1966, pp.138-139.
- 36 : マーケティング理論の基礎が書物の形式をとって展開されたのは自らの『マーケティング行動と経営者行為 (Alderson, Wroe, *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Inc., 1957)』をもって嚆矢とす

ると主張したオルダースンはまた、マーケティング研究の開始を1911年と限定し、「最初の35年間は、マーケティング理論への関心はほとんどめばえていなかった」と断定している (Alderson, Wroe, *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., 1965, p.1.)

- 37 : Cox, Reavis and Wroe Alderson (eds.), *Theory in Marketing*, Chicago, Richard D. Irwin, Inc., 1950.— and S. J. Shapio (eds.), *Theory in Marketing* (Second ed.), Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1964.
- 38 : 堀田一善、2006年、p.14。
- 39 : 堀田一善、2006年、pp.15-16。Alderson, Wroe and Reavis Cox, “Towards A Theory of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.13, No.2, October 1948, p.137.
- 40 : 詳しくは以下を参照されたい。Savitt, Ronald, “Pre-Aldersonian Antecedents to Macromarketing: Insights from the Textual Literature”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, Fall 1990, pp.293-301. Priem, Richard, L., “Industrial Organization Economics and Alderson’s General Theory of Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, Spring 1992, pp.135-141.
- 41 : Alderson, Wroe, 1957 (『邦訳』 p.24)。
- 42 : 田中敏弘『前掲書』 p.109。
- 43 : 田中敏弘『前掲書』 pp.61-62。コモنزの「取引の経済学」を高は以下のようにまとめている。すなわち、①経済活動の最小単位は取引であるが、これは単に商品の取引ではなく、社会的に創り出された所有と自由をめぐる権利の取引である。②個人の取引活動におけるもっとも重要な契機は、それが取引参加者の意志に基づく選択であり、しかもあらゆる場合に、取引は将来性という普遍的な原理に向けてなされる点にある。③それゆえ「古典学派、快楽主義、共産主義、および他の経済学の出発点である」物質的な財の交換も富の生産も、富の消費も消費者の欲望満足も、制度経済学においては「すべてが将来性に移しかえられるだけである」(高哲男『前掲書』 p.200)。
- 44 : Parsons, Talcott, *The Present Position and Prospect of Systematic Theory in Sociology*, George Gurvitch and Wilbert E. Moore (eds.), *Twentieth Century Sociology*, 1945 (武田良三訳「社会学における体系的理論の現状と将来」『ギユルピチ、ムーア編20世紀の社会学第4巻』誠信書房、1959年、p.23)。Parsons, Talcott and Neil J. Smelser, *Economy and Society*, 1956 (富永健一訳『経済と社会 I』岩波書店、1958年、pp.27-31)。
- 45 : Hunt, Shelby D., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid, 1976, p.24.
- 46 : Nystrom, Paul H., *The Economics of Retailing (Retail Store Operation)*, The Ronald Press Company, New York, 1937), New York: The Ronald Press Company, 1915.
- 47 : Barters, Robert, *Ibid.*, p.149.
- 48 : Nystrom, Paul H., *Economics of Fashion*, New York, The Ronald Press Company, 1928.—, *Economic Principles of Consumption*, New York, The Ronald Press Company, 1929。詳しくは拙稿(「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、2006年10月、pp.149-162)を参照されたい。
- 49 : 同書の章立ては次のようである(詳しくは拙稿『ファッション・ブランドの起源』雄山閣、第7章を参照されたい)。1. 繊維、2. 繊維の歴史概説、3. 繊維生産と機械装置、4. 綿の生産、5. 綿のマーケティング、6. 綿の製造、7. 綿貿易の地理学、8. 綿製品の流通と価格、9. リネン、10. ウールの分類、11. ウールの生産、12. ウールのマーケティング、13. ウールの製造、14. ウール生産の地理学、15. モヘアの性質と用法、16. 生糸の生産、17. シルクの製造、18. ウェイスト・シルクの製造、19. イミ

テーション・シルクについて、20. 布の構造、色、仕上げ、21. 浸染と捺染、22. 布の仕上げ、23. 繊維の取り扱い、24. 繊維の試験。

- 50 : 以下に詳しい。Palmer, R. R., *J.-B. Say: An Economist in Troubled Times*, Princeton University Press, Princeton, N. J., 1997; Whatmore, Richard, *Republicanism and the French Revolution: An Intellectual History of Jean-Baptiste Say's Political Economy*, Oxford University Press, 2000.
- 51 : Nystrom, Paul H., *Fashion Merchandising*, The Ronald Press Company, New York, 1932, p.iii.
- 52 : Bartels, Robert, *Ibid.*, pp.86-87.
- 53 : 高哲男『前掲書』p. 85。
- 54 : *Ibid.*, p.255. 詳しくは拙稿(『前掲書』2005年、p. 270)を参照されたい。
- 55 : 田中敏弘『前掲書』p. 3。
- 56 : Ely, Richard T., *Taxation in American States and Cities*, New York: Thomas Y. Crowell & Co., 1888.
- 57 : 現在のCSRに関する先駆的研究としては以下を参照されたい。Robin, D. P., and R. E. Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol.51, January 1987, pp.44-58. Hunt, Shelby D., L. B. Chonko and J. B. Wilcox, "Ethical Problems of Marketing Researchers", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, August 1984, pp.309-24. Hunt, Shelby D. and L. B. Chonko, "Ethics and Marketing Management", *Journal of Business Research*, Vol.13, 1985, pp.339-59.
- 58 : 拙稿(「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、1989年、pp. 43-57)を参照されたい。

#### 注記以外の主要参考文献

- Alderson, Wroe and Reavis Cox, "Towards a Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.13, No.2, October 1948, pp.137-151.
- Veblen, Thorstein B., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1889 (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房、1998年)。
- 伊藤敏雄『米国近代大学史研究：ミシガン大学を事例として』風間書房、2000年。
- 薄井和夫『アメリカ・マーケティング史研究』大月書店、1999年。
- 高哲男『ヴェブレン研究：進化論的経済学の世界』ミネルヴァ書房、1991年。
- 橋本勲「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、1972年、pp. 1-22。
- 堀田一善『マーケティング思想史の中の広告研究』日本経済新聞社、2003年。
- 馬渡尚憲『経済学の方法論』日本評論社、1995年。
- 光澤滋朗「マーケティング論の生成過程；農産物流通問題に関連して」『同志社商学』第35巻、第4号、1983年。

(2007年1月15日受理)