

批判マーケティング各論

本岡昭良著



三和書房

本岡昭良著

批判マーケティング各論

三和書房

本岡昭良(もとおか・あきよし)

1928年 広島県に生まれる

1956年 立命館大学大学院経済学研究科修士
課程修了

現 在 龍谷大学経営学部助教授

住 所 京都市伏見区向島庚申町88-10

批判マーケティング各論

1976年 3月15日 印刷

1976年 3月25日 発行

著 者 本 岡 昭 良

発行者 田 中 健 次

印刷者 西 村 信 助

発行所 株式会社 三 和 書 房

京都店 京都市中京区木屋町通三条下ル石屋町123

東京店 東京都千代田区神田神保町1-20 鯨井ビル

序 文

「批判マーケティング論形成の論理構造」は、現代マーケティング論の理論構成を、批判マーケティング原理を論理的根拠として、私自身の方法論的自覚と、主体性にもとづいて、その批判的体系性の確立を目的とした体系的著作である。

したがって、科学的、あるいは学問的に正しい方法論的視角にもとづく、私自身の現代マーケティングの主體的、概念的構築であったと主張せざるを得ない。

「批判マーケティング論形成の論理構造」の出版に際して、批判マーケティング「各論」の理論的展開の意図については、既に予刊を示唆しておいたが、今回やっとその上梓の運びとなった。

なお、私自身の「批判マーケティング各論」の出版の準備過程で、最初からお世話になった三和書房、編集部の本耕之氏が退職され、自分自身の事業家としての行路へと出立されたことをお喜びするとともに、一抹の寂しさを隠しきれないものがある。御成功と御発展を心からお祈りしたい。

また、その後を継承してお引き受け下さった田中稔氏には、仕事の継続に関する細密な御配慮を頂き深く感謝している。

批判マーケティング論研究の体系的展開を志向する私自身の方法論に規定され、原稿を重ねることを余儀なくされ、大部の著作となったにも拘らず、採算を度外視して、私自身の出版の企図になにひとつ苦情のないご尽力を頂いた三和書房社長田中健次氏他社員の皆様に厚く御礼を申し上げるとともに、さらに今後の精進を続けていきたいと考えて

いる。

昭和五十年十月一八日

本
岡
昭
良

目次

序文

第一編 マーケティングの展開過程

序論	配給概念の発展とマーケティング	三
本論	マーケティングの展開過程	一九
結論	批判マーケティング論の論理構造	四一

第二編 批判マーケティング各論

第一章	消費者行動と市場調査	七五
-----	------------	----

第一節	消費者行動	七五
第二節	わが国の消費者の消費意識	八六
第三節	市場調査	九三
結語		一〇三

第二章	「製品計画」または「製品政策」	一〇九
-----	-----------------	-----

第一節	「製品計画」または「製品政策」の概念	一〇九
第二節	「製品計画」あるいは「製品政策」の理論的展開	一一三
第三節	「基本的製品計画」、あるいは「基本的製品政策」、及び「付加的製品計画」、あるいは「付加的製品政策」の理論的性格	一二三
結語	一二九
第三章	価格計画または価格政策	一三三
第一節	独占価格の理論構造	一三三
第二節	「生産志向」的価格決定方式	一四九
第三節	「市場志向」的価格決定方式	一五一
第四節	基本価格と差別価格	一五七
結語	一六九
第四章	商標計画または商標政策	一七五
第一節	商標の理論的性格	一七五
第二節	商標の機能と登録	一七八
第三節	商標政策の展開	一八五
結語	一九三

第五章 流通経路及び経路政策 一九五

第一節 現代資本主義Ⅱ国家独占資本主義のもとにおける流通機構及び流通経路の概念 一九五

第二節 流通経路と経路政策 一九七

第三節 チャンネル・システム 二〇一

第四節 物的流通 二〇五

結語 二〇七

第六章 販売促進政策 二一二

第一節 販売促進の概念 二一二

第二節 販売促進努力の対象規定とその構成要素別理論的展開 二一四

結語 二四五

第七章 商品管理、及び商品配送 二四九

第一節 商品管理 二四九

第二節 商品配送 二五三

第三節 商品配送における包装機能の理論的意義 二五七

第四節 総合的配送管理の展開 二五九

結語 二六一

第八章 經濟軍事化とマーケティング 二六七

第一節 独占資本主義の發展と經濟軍事化 二六七

第二節 軍需マーケティングの原理的構造 二七一

第三節 現代アメリカ帝國主義における「軍需市場」の現実的性格 二七九

結語 二八三

第九章 國際マーケティングの理論的展開 二八八

第一節 市場問題に対する國際貿易論的視角 二八八

第二節 市場問題に対する國際マーケティング論的視角 三〇一

第三節 多国籍企業の發展と資本輸出 三二四

第四節 國際マーケティング論の展開 三四九

結語 三八六

第十章 マーケティング計画と戦略 四二〇

第一節 マーケティング計画 四二〇

第二節 マーケティング戦略 四二六

第三節	現代企業の環境構造とマーケティング計画及び戦略	四三七
結語	四四一
第十一章	マーケティングに及ぼす公共政策	四五一
第一節	マーケティングと公共政策	四五一
第二節	アメリカ合衆国における、一般市場能力と特質	四五四
第三節	「企業競争」的条件のもとにおけるマーケティング・デシジョンに及ぼす公共政策の理論的意義	四五六
結語	四六六
第十二章	現代マーケティングの概念的考察	四七〇
第一節	現代マーケティング論の基本構造	四七〇
第二節	現代マーケティング論における世界的諸形態	四七四
第三節	批判マーケティング論構築の方法論的課題	四八七
結語	四九〇
あとがき	四九九
索引	四九九

第一篇
マーケティングの展開過程

序論 配給概念の発展とマーケティング

配給という概念は、社会経済学的な概念であり、したがって、配給論の理論的研究という視角においては、社会経済学的な理論的立場において、社会経済学的な範疇の理論的展開においてこれを考察する必要がある。

とくに、配給現象が、資本主義の独占段階における市場問題の発生を歴史的背景として形成されている限り、社会的総資本の運動は、資本主義の独占段階において市場問題を形成する市場形成の理論的把握において考察されなければならないし、また、その理論的把握は、同時に、資本主義の独占段階における資本の配給過程、及び商業（人）資本の運動法則の理論的説明において展開されなければならない。

経営経済学あるいは商業学的研究は、商業概念をその概念規定、理論的考察の出発点としている。

したがって、その概念規定、理論的展開は、経営学、あるいは商学において考察されることとなった。その場合、社会経済学的概念との理論的関連においては、つぎの如く考察すべきであるように考えられる。すなわち、

(一) 経済学の研究対象は、社会経済的現象である。

(二) 商業学の研究は、この社会経済的現象から、商的現象、あるいは商業的現象を考察し、この商的現象、あるいは商業的現象を把握し、この商的現象、あるいは商業的現象を研究対象とする。

(三) 経営学の研究も、社会経済的現象である。しかしながら、経営学の研究は、企業、あるいは経営の主体としての個別資本の運動に関する諸現象を、その研究対象とする。

四商の現象、あるいは商業的現象は、したがって、商業学的研究においても、経営学的研究においても考察されることとなるといふ事柄であった。^(註1)

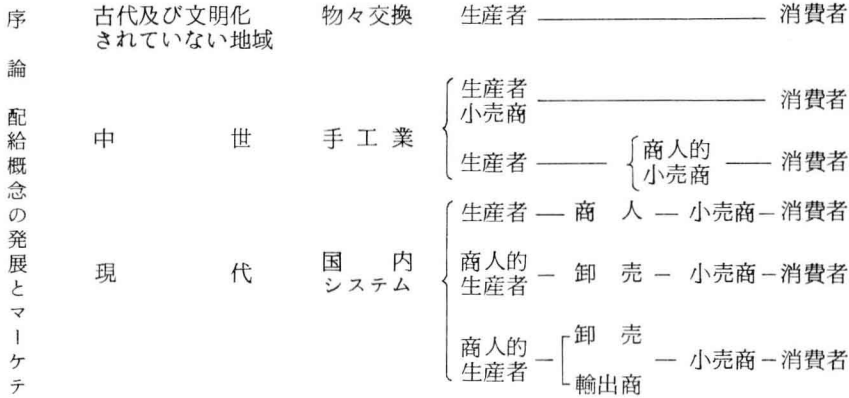
配給現象は、このような商業現象の研究対象を、商業概念の規定的展開において研究するという理論的考察との理論的継承と理論的發展を、資本主義の独占段階における商業現象として科学的に解明するという理論的立場であり、歴史的には資本主義の發展過程における過剰生産恐慌の発現が明確となってきた一八世紀末、——一九世紀初頭、すなわち、資本主義の独占段階において、市場問題が激化する過程において、商業の国民経済学的意義が重要な課題となり、国民経済的商業概念の規定、したがって、またその理論的展開と同時に、その配給過程の合理化、組織化が配給組織論として展開されることとなっている。

アメリカにおける DISTRIBUTION、あるいは MARKETING の概念も、ドイツにおける HANDEL の概念も、社会経済学的な視角、及び経営経済学的な視角という双方の学問的領域において、その理論的考察がおこなわれているが、資本主義の独占段階における配給現象の理論的把握においては、資本主義の独占段階における社会的総資本の再生産過程の一過程、したがって、またその流通過程の社会経済学的な研究としての理論的考察が、配給過程の合理化、組織化の理論的解明を目的として展開されているといふ事柄であった。

このような資本主義の独占段階における歴史的發展過程における商業組織、配給組織の歴史的変遷、發展の過程を、A・W・ショウは、以下の如く構想し、その類型的特質を提示している。(A・W・ショウは、その現代の国内システムの構想的類型的特質を、一九世紀の初頭、及びその後の展開において普遍的な傾向をしめすこととなったニュー・イングランドの織物業の發展を基礎にして展開している。^(註2))

なお、A・W・ショウは、資本主義の独占段階の歴史的、社会的發展過程において、その商業組織、配給組織の合理化が、

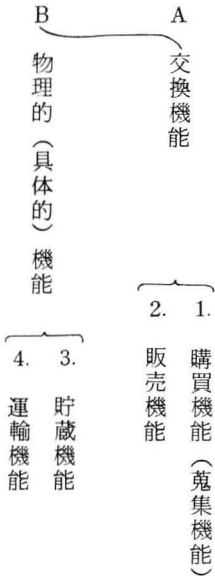
第1図 商業組織、配給組織に関するA. W. ショウの構想にもとづく類型的特質



資料出所：19世紀初頭以降におけるニューイングランドの織物業の発展を基礎にした商業組織、配給組織の構想。

セールスマンの戸別訪問による販売活動、広告による販売促進、あるいは、通信販売等によって進められ、漸次、製品差別化が展開されると同時に、さらに、このような商業組織、配給組織の合理化の展開過程に照応して商人資本の独自性の排除の歴史的傾向があきらかになることの理論的重要性を指摘している。

こうした、資本主義の独占段階における商業組織、配給組織の合理化の展開過程は、さらに、配給機能の理論的發展という視角においては、G・シェファードは、その重要な過程を、集中、平準化、分散過程の三過程としてこれを把握し、さらに、その具体的機能を、F・E・クラーク、及びD・H・ウェルドの主張する理論的内容に関するつき^{註(4)}の如き配給機能の考察をおこなっている。



配給機能

C 助成的機能

- 5. 標準化機能
- 6. 金融機能
- 7. 危険負担機能
- 8. 市場報知機能

配給機能

- 1. 蒐集機能
- 2. 貯蔵機能
- 3. 金融機能
- 4. 危険引き受け機能
- 5. 標準化機能
- 6. 販売機能
- 7. 運搬機能

わが国においては、谷口吉彦氏によって、その配給機能が以下の如く考察されている。^{註(5)}

本質的機能 || 人格的機能

- (一) 人的流通機能
- (二) 蒐集分配機能
- (三) 数量調節機能
- (四) 価格調節機能

配給機能

また、同様にわが国における林久吉、北島忠男、刀根武晴諸氏においては、その配給機能が以下の如く考察されてい^註る。(6)

