

独占とマーケティング

秋 本 育 夫 編
橋 本 勲



有 信 堂

独占とマーケティング

1977年6月15日 第3刷発行

編者 秋本育夫／発行者 増永勇二 印刷 松崎印刷機／製本 池田製本所
橋本 勲

東京都文京区本郷 5-30-20 郵便番号 113-91
電話 03-813-4511 振替東京 141750
京都市左京区田中門前町90 郵便番号 606
電話 075-781-3730 振替京都 23523

発行所

有 信 堂

3033	000752	8607
------	--------	------

は し が き

資本主義が発展するにしたがって、わが国はもちろん、アメリカやヨーロッパ諸国においても、資本は、生産過程のみならず流通過程にも浸透し、流通を支配しようとしている。巨大企業は、流通を支配するために、次々と新しい市場政策を試み、次々と鋭いマーケティング競争戦略を展開している。この製品戦略、価格戦略、流通戦略、広告戦略等々のマーケティング戦略をめぐって、巨大企業相互間の競争はますます厳しくなっている。また巨大企業のマーケティングの影響を受け、卸売業者や小売業者は好むと好まざるとにかかわらず、巨大企業に従属してきているのが現実である。この巨大企業の流通支配は、チャンネル・システムの構築を通じて進行している。またある流通業者は、再販売価格維持問題にもみられるように、巨大企業の指示価格を拒否して価格支配に抵抗し、またある業者は再販売価格の維持に積極的に協力している。さらに、この価格支配を通じての流通収奪に抵抗し、次々と追ってくる物価騰貴からみずからの生活を守るために、消費者や商業労働者も急速に立ち上がっている。これらの諸問題は、マーケティング論や商業学の著作になって、それぞれの側面からそれぞれの分析方法において多少とも追究されているが、まだ全面的包括的にとりあげられている研究は少ない。そこでわれわれは、研究も討論も極めて未熟ではあるが、この独占資本主義の流通過程における基本問題に現実的にまた理論的に若干の考察を加えようと試みるのが全く無意味ではないと考えた次第である。

本書は、冒頭の序章論文、第Ⅰ部「独占とマーケティング」、第Ⅱ部「独占と流通支配」、の三つの部分から成り立っている。序章においては、独占資本主義における流通の本質について総括的な提言が試みられている。第Ⅰ部「独占とマーケティング」では、独占企業の市場獲得支配の方策としてのマーケティングを、その本質、戦略、マーケティング・コンセプト、マーケティング・

システム、マーケティング諸活動の各側面から考察し、マーケティングの全体像を浮き上がらせようと試みた。これに対して第Ⅱ部「独占と流通支配」では、独占企業のマーケティング政策が、流通業者や消費者に対してあらわれる諸側面を考察しようと試みた。すなわち独占とチャネル・システム、独占と系列化、独占と再販売価格政策は、いずれも独占が流通業者を支配し組織しつつ収奪する諸側面であり、次の独占と商業労働者、独占と消費者、日本の消費者運動は、それぞれ独占と労働者、消費者との関係から考察したものである。本書の全体を通じて、独占資本主義の流通の実態を全面的包括的に解明しようと試みた。しかし、各章はそれぞれの執筆者に委されたので、全体として不備欠陥が少なくないことをひそかに危惧している。

次に、本書成立の経緯についてお断りすれば、松井清先生は1972年5月26日めでたく還暦を迎えられた。この論集はそれを記念して、研究室の商業関係の有志が日頃の学恩に報いようと計画したものである。幸い京大を中心に結成している商業論研究会の方々のご賛同とご協力を得て、順調に上梓される運びとなっていた。

ところがはからずも、それから半年も経ない72年9月6日、先生の急逝の報せに、われわれは大きな衝撃を受けるとともに、この論集の記念の意義をいずれに求むべきかに迷った。こうして主柱を失ったわれわれにとって、すべきことは、先生が残された学問を継承して前進すること以外にはないと考え、この論集を世に送ることにした。

松井先生は、その著『商業経済学概論』の序にも記されているように、昭和7年京都大学経済学部入学以来、故谷口吉彦教授に師事され、商業の領域の研究に当たられた。その後、関心は主として外国貿易論から国際経済論へと向けられたが、商業論に興味を失われたわけではなく、最近ではマーケティングの分野にも関心を寄せておられた。

松井先生は、戦中戦後、激しくゆれ動く社会情勢の中で、一すじにマルクス経済学の研究に精進され、商業論に関してもマルクス経済学の立場から論究され、この分野の草分けとして、後進を啓発されてきた。その業績は巻末の著作

目録にみられるように、国際経済学を含め理論、歴史、現状分析等多方面にわたっている。

この論集の序章は、松井先生の古い友人である森下二次也先生を特別に煩わした。ここに厚くお礼を申し上げる次第である。この論集を上梓するに当たって、ご執筆の各位ならびに出版を快く引き受けて頂いた有信堂の方々、とくに森直樹氏に対し深謝する次第である。

本書を謹んで松井清先生の御霊前に捧げる。

1973年5月

商業論研究会編集委員

秋 本 育 夫
橋 本 勲

目 次

序 章 独占・配給・マーケティング 3

- 1 商品流通 3
- 2 自由競争と商業 5
- 3 独占と配給 10
- 4 配給とマーケティング 16

第Ⅰ部 独占とマーケティング

第1章 マーケティングの本質23

- 1 マーケティングの問題点 23
- 2 マーケティング批判 35

第2章 マーケティング戦略41

- 1 戦略と基礎概念 41
- 2 マーケティング論における戦略概念の生成 44
- 3 戦略概念と戦術概念 48
- 4 マーケティング戦略概念の基本的特徴 52
- 5 戦略の形態と内容 57

第3章 マーケティング・コンセプト67

- 1 マーケティング・コンセプトの形成とその諸見解 67
- 2 マーケティング発展段階説 75
- 3 マーケティング・コンセプトに対する独占の態度 79
- 4 マーケティング・コンセプトと管理組織の再編 91
- 5 マーケティング・コンセプトの背景 96

6	コンシューマリズムと マーケティング・コンセプト	100
第4章	マーケティング・システム	107
1	独占とシステム概念	107
2	システム概念の特徴と問題点	109
3	企業シミュレーション・モデル	117
4	マーケティング・システム論における問題点	127
第5章	マーケティングの本性と諸問題	131
1	マーケティングの規定の精緻化	131
2	独占資本主義形成期における独占資本の市場行動	133
3	独占資本主義確立期における独占資本の 市場行動とマーケティング	138
4	マーケティングの本性とそれに係わる 理論的現代的諸問題	143
第Ⅱ部	独占と流通支配	
第6章	独占とチャネル・システム	153
1	開 題	153
2	商業組織と「チャネル」	154
3	チャネル概念とその変化	158
4	チャネル・システムの論拠	164
5	チャネル行動と問題点	170
6	チャネル・システムの展開と流通支配	174
第7章	独占と再販売価格維持政策	179
1	再販売価格維持をめぐる最近の問題状況	179
2	独占的価格政策の1形態	180
3	再販売価格維持の経済的効果(その1)	187

4	再販売価格維持の経済的効果（その2）	199
第8章	独占と商業労働者	205
1	はじめに	205
2	独占体による流通統制と商業労働者の増大	206
3	独占段階における商業労働者の階級的性格	220
第9章	独占と消費者	235
1	開 題	235
2	集中的消費者としての独占体	237
3	独占商品の集中的消費者としての 中小企業および農漁民	245
4	独占商品の究極的消費者	247
第10章	独占と日本の消費者運動	259
1	はじめに	259
2	わが国の消費者運動の歴史と問題点	260
3	1970年代の消費者運動の性格と展望	274
故 松井	清教授著作目録	
	事項索引	

独占とマーケティング

序章 独占・配給・マーケティング

1 商品流通

交換はもともと相異なる使用価値の持ち手の交替にすぎないが、貨幣の出現とともにそれは諸商品の姿態変換によって媒介されるようになる。ある商品は販売されることによって貨幣に姿態をかえ、ついでその貨幣をもってする購買によって他の商品に姿態を変える。すなわち交換は販売と購買との統一として、過程として成就されるようになる。この過程の2つの逆な運動段階は1つの循環 $W-G-W$ を形成するが、1つの商品の循環を形成する2つの段階は同時に他の2つの商品の逆な姿態変換に対応している。すなわち、この循環の前段は他の商品の循環の後段に、またその後段はさらにもう1つ別の商品の循環の前段にそれぞれ対応している。こうしておのおのの商品の姿態変換系列がえがく循環は、他の諸商品の循環と解けないように絡みあっている。その総体が商品流通である。商品流通はそれゆえ社会的な過程である。

このように商品流通は運動であり過程であるが、それは「商品が価格に転化される運動」¹⁾としての過程である点で特に重要である。もちろん商品流通によって社会的な質料変換が媒介されるのであるから、その過程が質料変換の過程、商品の所有名義の変更の過程としての側面をもっていることはいうまでもない。だがそれは質料的内容からみれば $W-W$ に帰着するものであり、「その結果のうちへ過程そのものが消失する」²⁾性格のものである。だから商品流通

1) K. Marx, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, Dietz Verlag, S. 103.

2) K. Marx, *Das Kapital*, Dietz Verlag, I. Bd., S. 111.

この側面は経済的分析にとって第一次的に重要な側面ではない。第一次的に重要なのはその価値的な側面、その経済的な形態である。すなわちそれを通じて商品が価格に転化されるところの形式である。現実の商品流通は常に一定の形態において行なわれる。たとえば生産者と消費者との間で行なわれる商品流通はその1つの、しかしながら最も基本的な形態である。生産者と消費者との間に商人が介入するのはその別の、より発達した形態である。

他方において商品流通は一定の客観的な連環としてあらわれる。なるほど商品流通は個々の売買主体の売買行為からなりたっている。そしてその売買行為は売買主体の意識された意思や特殊の目的にしたがって行なわれる。だが第1にこの「意思関係の内容は経済的關係そのものによって与えられている」³⁾。第2に商品流通はこのように経済関係を反映しているところの意思関係が多数に絡みあって織りなす全体的な過程である。だからこの過程の個別的契機が自由な個人の意思や特殊の目的から出発すればするほど、かえってそれらの意思や目的とはなれた客観的関連を自然発生的に生ぜしめることとなるのである⁴⁾。

ところで、売買における売買主体の意思関係の内容をなすところの経済関係というのは、諸商品のとりむすぶ相互関係であった。だからその内容は相互関係にはいりこむ商品の性質の異なるにしたがって、さらにたちいっていえばそれらの商品が生産される社会関係が異なるにしたがって異なるものとならざるをえない。当然また商品流通における客観的連環は生産関係の変化に対応して変化する。さきの商品流通の形態をこのような客観的連環、したがってまた生産関係とかかわらしめてみたとき、それを流通機構とよぶことにしよう。

流通形態はそのまま流通機構なのではない。もちろん流通形態もまた商品の姿態変換過程の経済的側面をあらわすものとして決して超歴史的、固定的なものではありえない。それにもかかわらずそれは商品が価格に転化される形式として、異なった生産方法のもとで形式的同一性を保つことができる。しかし異なった生産方法が同一の流通形態を共有するからといって、それらの生産方法

3) K. Marx, *Das Kapital*, I.Bd., S. 90.

4) K. Marx, *Grundrisse*, S. 111.

のもとで流通機構までが同一であるとはいえないのである。たとえば商業について考えてみよう。さきにもいったとおり生産者と消費者との間に商人が介入するとき、すなわち商品の価格への転化が商業を媒介に行なわれるとき、そこに確かに1つの特定の流通形態があらわれる。ところが商業を媒介にする商品流通は1つの特定の生産方法にのみ固有のものではない。それは奴隷制や封建制の社会にもあったし、資本主義のもとでも、さらには社会主義のもとでもみられる。だからといってこれらの社会体制のもとでの流通機構が同一のものであると考えることは許されない。いずれの体制のもとでも商業があり、商業によって媒介される商品流通が行なわれていることは歴史的な事実として否定できないけれども、共通しているのは商業あるいは商業に媒介される流通形態であって、それぞれの体制のもとでの商業はその生産方法のちがいに対応してその本質も機能も全く相異なっているのである⁵⁾。

2 自由競争と商業

資本主義的に生産された商品はそれ自体資本である。商品の姿態変換の過程はしたがって資本の形態転化の過程として行なわれる。商品流通は資本流通に包摂される。とはいえ資本主義も自由競争の段階にある間は、この資本の形態転化は、商品を生産した資本、つまり産業資本の直接無媒介の運動として展開されるわけではない。それは商業によって媒介される。資本主義のもとでの商業は商業資本の運動であり、その点では資本主義以前の社会体制のもとでの商業と異なるところはないが、しかしそれが産業資本の商品形態の自立化したものの、自立化した商品資本の運動であるという点でその先行形態とは全く異なるものとなっている。近代的商業資本は商品資本の機能を自己の独自の機能として自立化した特殊の種類⁶⁾の資本である。自由競争段階の資本主義の商品流通はこのような商業資本に原則として媒介される。その意味でこの段階の流通機

5) 拙著『現代商業経済論』有斐閣、第三章参照。

6) K. Marx, *Das Kapital*, III. Bd., S. 297.

構を一応商業機構と規定することができる。問題はなぜそうなるのかということである。

商業資本自立化の根拠は、流通時間の短縮と流通費用の節約に求められる。流通にはもちろん時間と費用とを必要とするが、流通は生産とちがって価値をつくりだす過程ではないから、これらの時間と費用とは資本にとっての損失となる。そのできるかぎりの短縮、節約を図るのは資本の本性である。そのような資本の衝動が商品資本の商業資本への自立化へと導くのである。では商業資本の自立化によっていかにして流通時間の短縮、流通費用の節約が達成されることになるのか。商業資本の自立化によって生産と販売の仕事が切り離されてそれぞれ独自の専門家によっておこなわれる結果として、分業による専門化の利益がもたらされることはいうまでもない。しかし商業の利益は分業による専門化の利益だけにつきるものではない。商業資本家のもとには多数の産業資本家——同種部門のみならず異種部門のそれをも含めて——の販売が集中する。その反射としてまた多数の消費者の購買がここに集中する。このように商業資本家のもとに多数の売買が集中することから、たんなる専門化の利益を超えた利益が期待できることとなるのである。第1に商業資本家が現金で購入するとすれば、個々の産業資本家は生産継続のために遊離させておかなければならない資本部分を僅少にとどめうるだけでなく、商業資本家が多数の産業資本家からつぎつぎに買っては売る結果として、この資本部分を個々の産業資本家が分散所有している場合にくらべて全体として大きく縮小することができる。商業資本はこの遊離資本の集中、共同利用の形態でもあるのである⁷⁾。第2に商業資本家への売買の集中によって必要な取引数が最小化され⁸⁾、また売買操作が大規模化される結果、それに必要な費用の相対的な節約がもたらされることになる。第3に、これがもっとも大切なことであるが、商業資本家への売買の集中は売買の一種の社会化を意味する。商品はこれを生産した個別産業資本家のものであり、その販売はもともとその資本家にとっての個別的なできごとであ

7) *Ibid.*, S. 297.

8) W Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, pp.213-214.

る。しかし、商品流通は社会的な過程であり、この過程を通してしか個別的な販売は実現しない。このように対立する個別的なものと社会的なものとを媒介、調整する役割を商業は担うのである。商業資本家は多数の産業資本家と売買関係をとり結ぶことによって、商品とその生産者との間のつながりを切断し、商品の社会的なプールを形成することを通じてこの役割を果たすのである。その結果、流通時間の短縮と流通費用の節約がもたらされることはいうまでもない。

しかしながら、このような商業の利益をいっただけでは、まだ自由競争段階の資本主義の流通機構が商業機構となることの十分な論証とはならない。上に述べたところから明らかなように、商業の利益は、分業による専門化の利益をのぞいて、すべて商業資本家が多数の産業資本家と売買関係をとり結ぶことによってもたらされるものであった。このことはその利益が直接個別産業資本のものではなくて社会の総資本のものであることを意味している。もともと商業資本は商品資本の自立化したものではあるが、それは決して個別産業資本の商品形態を代表するものではなくて、社会的総資本の商品形態を代表するものである。商業資本は産業資本の機能の一部を代理するが、それは特定の個別産業資本のためにだけそうするのではなく、多数の産業資本のために全く平等にそうするのである。そうすることによって、それは全体としての産業資本の販売を容易にし、流通時間を短縮し、流通費用を軽減する。その結果、流通のために必要な不生産的資本は節約される。だが、その節約は全体としての産業資本にとっての、いわば社会的な節約である。しかしながら、他方において商業資本家に商品を販売するのは個々の産業資本家であり、そして個々の産業資本家が自ら直接消費者に販売するかわりに商業資本を媒介にするのは、決して総資本の利益をはかってのことではなくて、そうする方がかれ自身の利潤を増大できるからにほかならない。したがって、この段階で商業資本を媒介とする流通機構が現実形成されるためには、商業資本による流通時間の短縮、流通費用の節約が、個々の産業資本の利潤の増大として結実するような何らかの条件が与えられていなければならない。そのような条件は自由競争を通じての一

般的利潤率の形成によって与えられる。商業資本によって流通資本が社会的に節約されるとすれば、社会的総資本のうち生産に充用しうる部分がそれだけ増大し、したがって、おなじ条件のもとで生産される剰余価値が増加する。もちろんこの剰余価値の増加も社会の資本全体についていえることであって、必ずしも個々の産業資本家のもとでその資本の大きくなり、商業資本家への商品の販売額なりに応じてそれが増加するわけではない。少数の既存の個別産業資本のもとに集中されるかもしれないし、全く新しく形成された個別産業資本がこれを担当するかもしれない。しかし、それがどこで増加しようと自由競争を通じて一般的利潤率が形成されるという条件のもとでは、その一般的利潤率の上昇をもたらす、各個別資本はその上昇した一般的利潤率によって増加剰余価値の分配にあづかることになるであろう。個々の産業資本にとっての商業利用の利益はこのような剰余価値の分配増加の現象形態にほかならないのである。

もちろん個別産業資本にとっての商業依存の利益は、あくまでも一般的、平均的な傾向としていえることであって、例外的な場合がないわけでは決していない。たとえば、ある産業資本が特に有利な販売方法を開発導入したようなとき、その資本にとって直接販売が却って有利となる、ということは少なくとも一時的にはおこりうる。しかし、自由競争がおこなわれているかぎり、その販売方法は商業資本なり、他の産業資本の追随を許すことにならざるをえない。そしてそのいずれの場合においても新しい状況のなかで再び商業資本の利用が一層有利なものとなるであろう。こうして自由な競争がおこなわれている条件のもとでは、個々の産業資本の一時的な離脱を絶えずくりかえしているとはいえ、一般的には産業資本にとって商業資本への依存は一つの強制としてあらわれるのである。すなわち、そこでの流通機構は必然的に商業機構となるのである。

ところで、商業資本の自立化に働いた条件と根拠は、いわばその当然の延長として、商業資本内部の段階分化を導くこととなる。消費財についていえば、産業資本と消費者との間にまず介入するのは小売商業である。だが小売商業資本はそれが直接する消費の小規模性、分散性、個別性に制約されて、その個別