

白髭 武 編著
下川浩一

マーケティング論

経営会計全書

II



日本評論社

執筆担当者 (執筆順)

しろひげ 白髭	たけし 武	明治大学
つた 堀田	かずよし 一善	慶応義塾大学
しもかわ 下川	こういち 浩一	法政大学
にしもと 西元	よしゆき 良行	福島大学
さかもと 坂本	きよし 清	富士大学
かどまつ 角松	まさし 正雄	熊本商科大学
いとう 伊藤	ふみお 文雄	青山学院大学

検 印
省 略

白髭 武・下川浩一編著 マーケティング論 (経営会計全書 11)

1976年3月20日 第1版第1刷発行

1982年2月10日 第1版第7刷発行

日本評論社発行

(発行人 大石 進)

東京都新宿区須賀町14 電話/東京341-6161 (代)
〒160 振替/東京0=16番

印刷/ミツワ印刷株式会社 製本/高橋堂

© 白髭 武・下川浩一 1976年

Printed in Japan

刊行のことば

1970年代の資本主義世界は、巨大な転換の局面をむかえようとしている。

人類は、第二次世界戦争が終ってから、すでに四半世紀を経験した。この間、世界資本主義は、いわゆる「科学技術革命」によって著るしい発展をしめたにもかかわらず、ついに安定の時期をもちえなかった。

戦後、世界資本主義のリーダーとして資本主義世界に君臨しつづけたアメリカは、命運をかけたベトナム侵略戦争に大きく敗北し、その地位をはなはだしく低下させた。それはまた、資本主義世界全体の地位の低落を意味するものであった。

一方、アメリカへのふかい従属のもとで速やかな復活をとげた日本独占資本主義は、GNPを資本主義世界第二位へ増大させ、その巨大企業は、すでに多国籍企業への途を歩みはじめた。同時に日本独占資本主義は、世界でももっとも深刻な公害と資源の浪費、高物価、重税、おどろくほどの低福祉をもたらした。そして広範な国民の体制批判を呼びおこすにいたっている。

われわれが研究対象とする企業は、この変動をもたらす原動力の一つであり、いうまでもなくそれ自身が、もっとも著るしい変化をとげつつある。その変化は、たんに多国籍企業への発展や「科学技術革命」といわれるものの利用、行動科学の導入にとどまるものではない。人類史の巨大な転換のなかで、企業そのもののあり方について、根本的な考え直しを迫られているものである。それは、たんに技術的な発想の転換だけではない。人間にとって企業とは何かについての徹底した再検討を、時代の要求として受けとめる必要に迫られているといえよう。

2 刊行のことば

この時代の根源的な要求を、情感としてとらえるだけでなく、科学としてとらえるためには、新しく生れてくる諸現象、その変化を、歴史の流れとして法則的に把握し、その法則が企業の活動およびその制度のなかに、いかに貫徹しているかを解明するほかはない。そして正しいヒューマンイズムの観点に立って、将来を正しく展望するものでなければならない。それは必然的に、革新の政府と関連しての巨大企業にたいする民主的規制や、経営学・会計学を国民のものにしようとする発想を成熟させるものである。

われわれは、この時代の要求にこたえ、数多くの研究者の、共同研究によって、経営会計全書を発刊する。この共同研究が、せまりくる新しい時代の科学的経営会計学になんらかの役割を果すことを深く祈念してやまない。なお、全書刊行にあたり、日本評論社の炭谷巴之助氏の長期にわたる支援に心から感謝の意を表しておきたい。

1974年5月

経営会計全書刊行委員会

代表 岩 尾 裕 純

は し が き

今日、資本主義経済は、非常に厳しい状況を迎えている。景気回復に対する十分な見通しがたたず、体制的危機論も広く聞かれるようになっている。

政府の不況対策も試行錯誤の状態であるので、企業を経営する資本家や経営者も、不安な毎日を通してに違いない。とはいえ、いずれ間もなく景気はなんらかの形で回復し、経済はさらに成長するよう思われる。

だが、もちろんのこと、これまでのような「高度成長」は、とうてい望めないことは衆知のことである。

ところで、このような困難な状況下において、資本家や経営者は、どのように企業を経営していったらよいのだろうか。また、社会は、どのような経営を企業に要求していったらよいのだろうか。

これからの適正成長期においては、これまで以上に、企業の社会的機能が大きく問われるようになり、改めて、企業経営の原点が見直されなければならないように思われる。マーケティングについてもこれが妥当する。

マーケティングというアメリカ的経営技術が、日本の企業に本格的に採用されるようになったのは、「高度経済成長」期を迎えてからのことである。そして、経済成長とともにこれまで非常な発達をしてきたわけである。

しかし、最近の景気後退とともに、このアメリカ的マーケティングの限界がみられ、通俗マーケティング論も実質的な衰退過程を歩むようになっている。通俗マーケティング論には、今日、なんらの学問的、社会的な存在意義もなくなっていることをここに強調する。

俗流マーケティング論は、資本主義経済に対する程度の低い弁護論であり、「高度経済成長」の悪しき諸結果に対する一犯罪者的存在ですらある。

資本家や経営者、また実務家や学生諸君も、この際、心を新たにしてマーケティングの原点に立ち返って、その本質にふれることが肝要である。マーケテ

4 はしがき

ィングの原点とは、まさにその歴史性にこそ求められるのであり、今後どのようなマーケティングが真に社会的に必要なのかを、その原点に立ち返って十二分に検討していただきたい。

本書が、とくに意図したところは、マーケティングを歴史的・社会的に、かつ科学的に把握することであった。それで、まず最初に、第1章で、マーケティングの本質を論じ、第2章と第3章で、アメリカにおけるマーケティングの形成過程と発展を明らかにした。そして、以上の基本認識の上にならって、第4章では、マーケティング政策の具体的実践について解説したのである。

さらに、第5章で、戦後日本におけるマーケティングの発達を紹介し、第6章で、国際マーケティングの問題をとり上げた。最後の第7章では、マーケティングにとくに関連する消費者運動と反独占政策について論じた。

ところで、本書は、東京を中心とした、マーケティングの科学的研究者によって共同で作られたものである。なん回もの研究会を重ねはしたが、執筆段階では、必ずしも十分な連絡・調整ができず、その結果として論文集的な傾向が残ってしまったことは、いつにかかって編者の不手際にしせられるべきことである。

だが、東京近郊には、数多くのマーケティング学徒が居られるが、マーケティングの歴史的本質を十分に認識され、マーケティングを社会科学的に研究する人々が、関西と比較して少ないことが、われわれ編者の頭の痛いところであった。本書の公刊を契機として、関東方面に科学的マーケティング研究が定着し、この種の研究に参加する研究者が増加することを希望するところである。

なお本書の執筆分担は、第1章・白髭 武、第2章・堀田一善、第3章・下川浩一、第4章1節・西元良行、2節・白髭 武、3節・下川浩一、4節・白髭 武、第5章・白髭 武、第6章1節・坂本 清、2節・角松正雄、第7章1節・伊藤文雄、2節・下川浩一である。

1976年2月

編 著 者

目 次

刊行のことば
は し が き

第1章 マーケティングの概念と本質 1

1	マーケティングの概念	1
	二つのマーケティング【1】 社会経済的マーケティングの発生【2】 個別経済的マーケティングの発展【4】 マーケティングの概念規定【4】	
2	マーケティングの内容	7
	マーケティング活動の内容【7】 マーケティング活動の展開【10】	
3	マーケティングの研究方法	11
	通俗マーケティング論批判【11】 マーケティング論の課題【14】 科学的マーケティング研究の方法【15】	
4	マーケティングの機能と本質	17
	マーケティングの機能【17】 マーケティングの二重性【20】 独占的大企業のマーケティング【23】 マーケティングの非生産性【25】	

第2章 マーケティングの形成 27

1	国内商業の発展	27
2	商業構造の変化	30
	商人の専門分化【31】 商人のたかめられた支配力と地位の不安定化【32】 市場集中と商品流通の変化【33】 生産物の技術的性格と流通【35】 製造企業の資本調達と南北戦争【36】	

3	大規模企業の興隆と産業の寡占化	40
	南北戦争後の産業構造と競争〔40〕 企業合同の進展〔42〕	
	諸産業の寡占化〔43〕	
4	企業結合の背景 ——反トラスト政策を中心にして——	46
	会社法の改正とその影響〔46〕 反トラスト運動の展開〔48〕	
	シャーマン法の制定と初期の運用〔49〕 トラスト壊滅運動〔51〕	
	「条理の原則」と反トラスト運動の挫折〔52〕	
5	市場行動の変容 ——近代マーケティングの成立——	55
	寡占的市場構造形成のプロセスと初期マーケティング〔56〕 競争の変容とマーケティング〔58〕	

第3章 マーケティングの発展 61

1	1920年代のアメリカ資本主義と商業の変貌	61
	1920年代アメリカ資本主義の特徴〔61〕 寡占経済の強化〔63〕	
	独占の形成と商業の機能〔63〕 商業機能の変化とマーケティング〔65〕	
2	高圧マーケティングの展開	66
	1920年代アメリカの社会・経済状況とマーケティング〔66〕	
	高圧マーケティングの登場〔66〕 高圧広告〔67〕 高圧販売促進〔69〕	
	高圧信用供与〔70〕 高圧マーケティングの限界性〔71〕	
3	1920年代の耐久消費財マーケティングと大型商業の展開	72
	電機産業のマーケティング〔72〕 自動車産業のマーケティング〔74〕	
	ディーラーの従属性強化と独立性強化〔77〕 大型商業の発展〔77〕	
4	ニューディール政策の展開と1930年代のマーケティング	80
	1929年恐慌とニューディール〔80〕 前期ニューディール〔80〕	
	産業復興法の特徴〔81〕 後期ニューディール政策の特徴〔82〕	
	ロビンソンパットマン法とチェーンストア規制〔83〕 1930年代マーケティング技術の特徴——PRの重視〔85〕 消費者志向的マーケティング〔85〕 マーケティング調査の成立〔87〕	
5	第2次世界大戦後のマーケティング	88
	第2次世界大戦直後の情勢とマーケティング〔88〕 技術革新の展開とマーケティング〔88〕 マネジリアルマーケティングの特徴〔90〕	

第4章 マーケティング政策の展開 93

1	製品政策	93
	a) 製品政策と商品政策	93
	マーチャンダイジングの概念 [93] 製品政策と商品政策の歴史性 [94]	
	b) 製品政策の展開	95
	マーケティングと貧困化 [96] 製品差別化政策の発展 [97]	
	標準化と単純化 [97] 大恐慌とマーチャンダイジング [98]	
	c) 製品政策の現代的性格	99
	戦後の技術革新 [99] 計画的陳腐化 [101] 市場細分化政策の展開 [102]	
2	価格政策	108
	a) 価格設定の方法	108
	高利潤と価格決定 [108] 原価加算法 [108]	
	b) 価格協調の形態	111
	協定の協調 [112] 暗黙的協調 [113]	
	c) 再販売価格の維持	115
	再販制度の抬頭 [115] 再販制度の目的 [116]	
3	経路政策	117
	a) 流通機構の歴史性	117
	経路政策の定義 [117] 流通機構と商業機能 [117] 商業資本の自立化 [118]	
	産業資本段階の流通機構 [119] 商業組織の分化 [120]	
	独占段階と流通機構の変化 [121]	
	b) 配給組織の形成と経路政策の展開	122
	商業資本の自立性喪失と配給組織 [122] 経路政策の特徴 [123] 経路政策のパターン [124]	
	チャンネルシステムの特徴 [126]	
4	促進政策	129
	a) 促進とコミュニケーション	129
	促進の意義 [129] コミュニケーションとPR [131]	
	b) 消費者への促進	131
	消費者説得の諸方法 [131] 促進政策の課題 [133]	
	c) テレビ広告にたいする消費者意見	133

第5章 日本のマーケティング 141

1 戦後経済と生産性向上運動	141	
経済の再建・復興 [141]	生産性向上運動 [143]	
2 マーケティングの導入	143	
市場調査の導入 [143]	マーケティングの導入 [144]	トヨタの需要予測と定性調査 [146]
明治製菓のトータル・マーケティング [147]		
3 わが国のマーケティングの発展	148	
経済の高度成長 [148]	消費革命 [148]	東芝ストアー制度 [149]
ナショナル・ショップ [149]	トヨタの放送広告 [149]	
4 昭和40年代前半のマーケティング	150	
海外進出と大型投資 [150]	大型消費の時代 [151]	トヨタの広告システム化 [151]
トヨタの情報管理 [152]	山之内製菓の情報管理 [153]	
5 昭和40年代後半のマーケティング	155	
景気の後退・停滞 [155]	消費生活の困難化 [156]	企業の消費者対策 [156]
マーケティングの限界 [157]		

第6章 国際マーケティング 159

1 世界企業と世界市場——国際マーケティング序説——	159
a) アメリカ独占資本と世界市場	159
独占体の形成と市場問題 [159]	アメリカ独占資本と対外市場 [160]
b) 戦後資本主義世界体制の矛盾の激化と世界企業の生成	161
戦後資本主義世界体制の再編過程 [161]	E E Cの成立とアメリカの資本輸出 [163]
c) 世界企業の発展とアメリカ経済	167
アメリカ世界企業の実態 [167]	対先進国型直接投資の増加 [167]
アメリカ海外子会社の実績 [169]	海外子会社の急成長 [170]
d) 現代帝国主義と世界企業	172

2 国際マーケティング論の成立とその意義	174
a) 国際マーケティング研究の視角と対象	174
国際マーケティングの定義〔174〕	国際マーケティング論成立の背景〔175〕
国際マーケティングの研究対象〔177〕	
b) 国際マーケティングの意義	179
国際マーケティングと世界企業〔179〕	海外直接投資〔179〕
と企業内分業〔181〕	国際マーケティング活動の特徴〔181〕
c) 国際マーケティング論の展開	182
国際マーケティングにたいする貿易論・国際企業論の影響〔182〕	国内
マーケティングと国際マーケティング〔184〕	環境論的アプローチ〔185〕
地域別多様化戦略と国際的標準化戦略〔190〕	国際マーケティングによる
世界市場構造のインパクト〔192〕	国際マーケティングサイクル論〔193〕
d) 今後の研究展望	193

第7章 消費者運動と反独占政策 197

1 消費者運動	197
a) 消費者問題の発生	197
b) 市場経済と消費者主権	198
市場経済と消費者主権〔198〕	生産の集積と市場構造の高度化〔199〕
巨大企業の出現と依存効果〔199〕	
c) 二つの集団行動	200
企業と消費者の主体としての労働者〔200〕	労働者と生活手段購入〔201〕
資本主義社会と労働者の経済的地位低下〔202〕	集団行動＝交渉力としての
労働運動と消費者運動〔202〕	マーケティングによる消費能力の創出〔203〕
生活環境破壊と消費者〔203〕	商品選択における一方交通〔204〕
d) 権利——義務の相関関係	204
資源の稀少性と経済秩序〔204〕	社会秩序と法的権利義務〔205〕
取引と法的関係〔206〕	対立性と相互依存性〔206〕
e) 消費者の権利	207
消費者の権利の規定〔207〕	高度成長と消費者の権利の従属化〔208〕
安全性と情報からの隔絶〔209〕	消費者の四つの権利〔209〕
	公害・

10 目 次

安全問題と消費者〔210〕	消費者の要求すべき権利の実体〔210〕	
f)	消費者の組織化と消費者運動	211
	集団行動グループとしての消費者〔211〕	消費者集団の不特定性と一致点〔211〕
	消費者運動の担い手としての労働者〔212〕	
2	アメリカにおける反トラスト政策とその動向	214
a)	反トラスト政策の理念と実態	214
	アメリカ反独占政策の意義〔214〕	アメリカの企業集中〔214〕
	経済政策と独禁法〔215〕	競争の有効性〔216〕
	反トラスト法の実態〔217〕	反トラスト法の執行機関〔218〕
b)	反トラスト政策の歴史的変遷と代表的ケーススタディ	220
	独禁政策の史的変遷〔220〕	
(1)	スタンダード・オイル社のケース	222
	プール結成からトラスト形成へ〔222〕	独禁法と石油トラスト〔223〕
	シャーマン法によるトラスト解散判決〔224〕	
(2)	U. S. スチール社のケース	225
	U. S. スチール結成の経過〔225〕	独禁法とU. S. スチールの政策〔225〕
	U. S. スチール提訴〔226〕	U. S. スチール判決〔227〕
	ゲリーの晩さん会〔227〕	基点価格制〔228〕
(3)	アルコア社のケース	229
	アルコア社の発足〔230〕	アルコアの独占を可能にした要因〔230〕
	アルコアの独禁法による訴追〔231〕	政府による新参入者の誘導〔231〕
	アルコアにたいするハンド判決〔232〕	ノックス判決とアルコア解体の延期〔232〕
(4)	I B M社のケース	234
	I B Mの成立〔234〕	I B Mによる独占形成の特質〔235〕
	事務機メーカーから総合的情報産業へ〔236〕	I B Mと独禁法〔237〕
	司法省による訴追の理由〔238〕	
(5)	GM社のケース	239
	GMの歴史と独禁法〔239〕	デュボンによるGM株放出〔241〕
	GM解体論〔241〕	
c)	反トラスト政策の今日的意味	242

第1章 マーケティングの概念と本質

1 マーケティングの概念

二つのマーケティング 周知のように、マーケティング (marketing) という用語は、
 ケーティング がんらいがアメリカ合衆国において発生・発展してきた言葉
 である。そして、この用語は、従来、流通経済に関する社会経済的と、個別経
 済的との二つの研究分野において、それぞれに異なった意味内容をもつもの
 としてつかわれてきた。

第1の社会経済的に研究されるマーケティングは、いわば social marketing,
 macro marketing といわれるものである。ここでは、マーケティングという
 用語が、生産者から消費者への諸商品の流通を媒介する配給諸活動を総体的に
 示す言葉として使われている。もっとも、ここにおける中心的な研究対象は、
 卸売商人による諸商品の社会的な収集・分散の活動であり、配給業者という
 ときには、ふつう、卸売商人をさしている。

第2の個別経済的に研究されるマーケティングは、いわば managerial ma-
 rketing, micro marketing といわれるものである。ここでは、マーケティング
 という用語が、製造業者が市場・需要を創造・開拓して大量需要を把握し、
 製品の消費者への販売を推進する活動をさす言葉として使われている。

そして、この二つの研究分野においては、いずれも、そこに生起する配給や
 販売の諸問題をどのように解決して、社会経済的な流通や個別経済的な流通を
 より効果的に推進するという要求をふくんだ実践的な用語としてつかわれてき
 たという特色をもっている¹⁾。

**社会経済的
マーケティングの発生** ところで、マーケティングという用語は、アメリカ経済が20世紀に突入するとともにつかわれた言葉である。そして、20世紀初頭における初期のマーケティングは、おもに、

社会経済的マーケティングをさすものとして研究されるようになったのであり、一般配給問題を科学的に研究したのは、1900年の合衆国産業委員会が最初であったという²⁾。

もっとも、1900年当初のころにおける流通経済に関する研究は、配給業の実務的な研究と教育が主であって、trade, commerce, distribution という用語がこの分野においてつかわれたもっともふつうの言葉であった。しかし、1900年から1910年の間に概念上の革新がおこって、その結果、これらの諸用語を内包しながら、配給諸活動を総体的に確認する新しい用語として、マーケティングという言葉が発生したようにおもわれる³⁾。

それなら、いったい、どのような理由によって、すなわち、どんな客観的諸条件の変化とそれにたいする認識をもって、社会経済的なマーケティングの用語と研究が発生するようになったのであろうか。その理由としては、つぎのものをあげることができる。

第1の理由は、19世紀末期から20世紀初頭にかけて、アメリカ経済が独占段階に到達することによって、慢性的過剰生産による市場問題が抬頭・定着するようになり、生産者や製造業者が、配給や販売の活動を成功さす前提条件として、流通経済にたいする総括的な知識を必要とするようになった。

第2の理由は、当時生産者は協同組合を結成して配給活動を積極的に行なうようになり、また、製造業者は独自の販売活動を展開するようになってきたので、生産者や製造業者のこのような新しい諸活動をもふくめて、配給諸活動を総体的に把握するマーケティングの用語と研究がおこってきた。

第3の理由は、当時、諸物価とくに農産物価格が騰貴するようになり、これが消費者大衆の生活を圧迫するようになってきたので、都市中産階級市民を中心とする消費者大衆のあいだに社会不安が広まり、トラストや業者の中間搾取や高率保護関税が非難的になってきた。かくて、消費者大衆の側から流通機構にたいする関心がおこってきたと同時に、かかる社会不安を鎮めながら、流通

機構の全体をより合理化して経済の発展を促進することのために、国家が配給諸活動の総体的検討にとりかかるようになり、ここに、マーケティングの用語が発生し、マーケティングの社会経済的研究が抬頭したのであった⁴⁾。

かくて、マーケティングという用語は、20世紀初頭において、もっぱら社会経済的な配給諸活動をさすものとして使われ、1910年代になってから、大規模製造業者の計画的販売活動の発生に対応して、個別経済的な用語と研究が出現するようになったが、20年代と30年代の第2次世界大戦以前のいずれの時代においても、マーケティングの用語と研究は、社会経済的なものとしておもに存在し、その個別経済的研究は、未発達の状態にあった⁵⁾。

だが、19世紀末期から20世紀初頭にかけて、若干の消費財製造業者は、企業規模を拡大し、独自の販売活動をすでに実行するようになっていたのであるが、このころの製造業者達は、一般的に、生産問題に集中し、生産性向上による量産化につとめ、製品の広範な販売活動にはまだそれほど積極的な関心をもっていなかったのである。1920年代になって、ベルトコンベアーによる本格的な大量生産方式が普及し、大量販売体制の確立と計画的な販売活動が必要になっても、まだ企業の経営姿勢は依然として生産中心主義であり、販売活動の中心はセールスであった。そして、やっと大恐慌後の30年代になってから、しだいに個別経済的なマーケティング研究が進行するようになったのであった。

ところで、マーケティングという用語が、広く普及し、この研究がさかんになってきたのは、第1次世界大戦の時期からであった。すなわち、大戦の勃発によって、諸物資が不足し、物価が騰貴するにつれて、流通機構の研究が各方面から重視されるようになり、とくに、農務省市場局が、農産物の流通を調査して有益な資料を提供したのであった。そして、マーケティングの研究は、はじめは主として農産物に注目したのであるが、漸次、製造品をとりあつかうようになっていったのである⁶⁾。

そして、20年代において社会経済的研究がいちおう完成の域に達したのであるが、当時もっとも問題となったのは、配給費の節約であった。配給費節約による流通合理化の問題は、すでに19世紀末期に抬頭していたが、この時期においては、無駄排除運動による本格的な産業合理化の一環としてこの課題が広く

検討されたのである。

このようにして、20世紀初頭くらい第2次世界大戦までのマーケティング研究は、主として社会経済的研究が主流をなしていた。だから、マーケティングという言葉は、おもに、社会経済的な配給諸活動を総体的にさす用語としてつかわれていたのである。

個別経済的マーケティングの発展 だが、第2次世界大戦後になってからは、それも1955年ごろを境にして、マーケティングという言葉は、個別経済的・企業的マーケティングを主としてさすようになってきた。マーケティングの研究はここに、企業のトップ・マネジメントにおける政策的視点からの販売実践の研究として支配的になり、ここでは、社会経済的マーケティング概念は、政策決定の外部環境として認識されるようになった。

それなら、どうして、社会経済的マーケティングの用語と研究に代わって、個別経済的マーケティングの用語と研究が支配的になったのであろうか。その理由としては、次のものをあげることができる。

第1に、大恐慌後ほとんどすべての主要産業諸部門において寡占化が浸透し、第2次世界大戦後独占がいっそう強化されて、独占的大規模製造業による流通支配が進行することによって、流通経済における個別経済的マーケティング諸活動の占める地位が決定的となった。

第2に、流通過程における商業の自立的な配給諸活動が全般的に圧迫されるようになり、独占的大規模製造業による独立的商業の主要流通経路からの排除と系列支配がより強化されるようになった。

第3に、独占的大規模製造業による産業合理化と技術革新と、マーケティングとが、経済発展の起動力となった。

マーケティングという用語は、このように、もともと、アメリカにおいて発生・発展してきた言葉であって、とくに第2次世界大戦後になって、個別経済的・企業的なマーケティングだけを、おもにさすものとして広く世界的に普及するようになった。

マーケティングの概念規定 アメリカ・マーケティング協会の指導のもとに、第2次世界大戦後、資本主義諸国にマーケティング協会が設け