

研究ノート

マーケティング論の制度的接近について

—Duddy & Revzanの理論を中心にして—

米 谷 雅 之

〈I〉

制度主義の思想がマーケティング論の展開に大なる影響を与えてきたことは多くの論者の認めるところである。合衆国におけるマーケティング論成立の時期は、丁度経済学者がその研究分野で制度主義経済学の発展に努めていた時代であった。これらの経済学者による刺戟と経済学者をして制度主義経済学の発展にむかわせた当時の社会的・経済的状况により、マーケティング論もその思想基盤として制度主義に根差してきたのは当然のことである。ブラウンによれば、制度主義的思考は先づ財貨のマーケティング過程に含まれる諸活動の分析として導入されたのであった。^①ショーにその端緒を見るマーケティング機能の分析は、ウェルド、チェリントン、ヴァンダーブルー等を経て、クラーク^②に至り一応の大成を見たのである。1930年代に入り、その時代の代表的著作として

①. 荒川祐吉, 現代配給理論, 50頁。

G.H. Brown, What Economists should know about marketing, *Journal of marketing*, Vol. X VI, 1951, P. 61.

②. A.W. Shaw, Some Problems in Market Distribution, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. X V VI, 1912.

• L.D.H. Weld, Marketing Functions and Mercantile Organization, *American Economic Review*, June 1917.

• P.T. Cherington, *The Elements of Marketing*, 1920.

• H.B. Vanderblue, The Functional Approach to the study of Marketing, *Journal of Political Economy*, Oct. 1921.

• F.E. Clark, *Principles of Marketing*, 1922.

評価されているブライヤーのMarketing Institution(1934)では制度主義的色彩を一層濃くしている。彼はその序文で「我々は第一に市場状況の視点から、第二に社会福祉の視点からマーケティングの統一的研究が必要であるという信念のもとでこれを著わす」と述べ、更に「こゝで我々はマーケティング制度を個々の利益を生む為の装置としてではなく、大衆の最大福祉に奉仕する為に設計された社会的装置と見る」としており、総合単位としてのマーケティング制度、社会的装置としてのマーケティング制度を強調している。ブライヤーによれば、いかなる制度も二つの要素から成っており第一は原理もしくは目的であり、第二はその原理もしくは目的を推進する為の構造もしくは組織と云われるものである。^③かゝる観点に立って、彼はマーケティング・タスク及びマーケティング・マシナリーの分析を進めたのである。^④この様にブライヤーにおいてやゝ鮮明になった制度主義的思考は、戦後ダディとレヴザンによって意識的に取上げられるまでになった。^⑤本稿は彼等の理論を整理・検討することにより、制度的接近によるマーケティング論の理論枠組について考察しようとするものである。

〈Ⅱ〉

マーケティング・システムを記述し説明する為の分析方法として、従来より

③. R.F. Breyer, *The Marketing Institution*, 1934, P.V.

④. Ibid., P.53.

⑤. この間の事情を荒川教授は次のように述べている。「……配給論展開期においては、制度主義的思考は最も明白に機能分析において現われているが、その後期にいたっては、ようやく配給過程の社会性の認識、その視野の拡大とともに社会的観点からの配給制度の運営、経済活動体としての国家の統制が注目されるようになっていく。しかし注目すべきはこの時期においては制度主義的思考は未だ配給論体系の統一原理として意識されず、なお潜在的であり個々の項目につき断片的にその片鱗または徴候を示しているに過ぎないという事実である」(荒川祐吉, 前掲書, 52-53頁。)

通常3つの基本的接近方法があると云われている。^⑥すなわち商品的接近(Commodity approach)、制度的接近(Institutional approach)及び機能的接近(Functional approach)である。商品的接近はマーケティングの客体である商品(典型的もしくは代表的商品)の流通について詳細に研究することにより、そこで遂行される機能や伏在する問題を明らかにしようとするものであり、制度的接近は時として「機能的接近」とか「中間商人的接近」と呼ばれる様に、マーケティングの主体たる種々の制度、特に商品が生産者から消費者に流れる過程でそれを取扱う中間商人について研究せんとするものである。^⑦これに対して機能的接近は「配給活動、即ち配給主体たる配給機関が配給客体たる商品を流通せしめる為にする諸活動に注目して一般に商品がその生産者から消費者に至るまで転々流通してゆく配給過程を全体として考察し、かゝる過程を効果的に進行せしめる為に必要と考えられる一定の特殊の諸活動すなわち所謂配給機能を解明しようとするものである」^⑧。

かゝる通常云われている接近方法に対してダディとレヴザンはそれと異った4つの方法を提示する。即ち、法的接近(Legal approach)、商品的接近(Commodity approach)、経済理論家的接近(Approach of the economic theorist)、及び制度的接近(Institutional approach)である。法的接近は、ほとんどのマーケティング取引が財の所有権の移転を意味しており、他の全ゆる活動がこれに寄与するものとして見られるところから財の所有権の移転に着目してマーケティング事象を見る見方であり、従って基本的かつ実践的な接近方法であるがマーケティング戦略で重要になる販売の心理学的要素をすべ

⑥. 例外もある。こゝにあげるダディとレヴザンやブラウンがそれである。ブラウンは institutional approach と managerial approach の二分法をあげる。(G.H. Brown, What Economists should know about marketing, *Journal of marketing*, Vol. X VI, 1951, PP.60—62.)

⑦. F.E. Clark and C.P. Clark, *Principles of marketing*, 3rd ed., 1947, P.12.

⑧. 森下二次也, 配給論の Functional approach について, 経営研究, 第22号, 2頁。

て排除する欠点がある。商品的接近は主要商品もしくは商品群によってマーケティング過程を理解しようとするものであり、商品に焦点をあててその回りでマーケティングの制度的・管理的側面を詳細に見ようとするものである。これは前述した通りである。次に経済理論家的接近は市場における売手と買手の行動の研究を通して価格決定過程を説明する為に有益な理論を発見しようとする経済学者のとり見方である。最後に制度的接近は「その活動が単に価格と利益マージン丈ではなく、管理者や政府の規制及び社会慣習によって調整される様な種々の経済構造で成り立っている一つの有機的全体(a organic whole)として経済秩序を見ようとするもの^⑨」であり、かゝる視点よりマーケティング・システムを記述しようとするものである。

ダディとレヴザンはかゝる意味における制度的接近をとることにより、マーケティング問題を解明しようとするのである。彼らはその序文の中で、「本書においてとられたマーケティング論分析の方法は事実制度的接近である」として、「制度的接近をとった究極の目的は研究者をしてマーケティング構造を相互に関連する諸部分からなり、成長と変化にしたがい経済的・社会的諸力によって整合せられる流通の過程の中で機能せる有機的全体としてこれを把握させることが為であった^⑩」と述べている。かゝる制度的接近の下では、マーケティングを調整されたマーケティング構造(coordinated marketing structure)の活動の結果に生じる一つのプロセスとして把握すること丈ではその意味において不明瞭であり、従ってその機能について明らかにするとともに、市場組織(the organization of the market)を形成している諸構造について考察を進めなければならないのである。ダディとレヴザンがマーケティング論分析の代案として、従来より重要視されていた機能的接近に殊更独立の地位を与えなかったのはかゝる理由によるものであると考えられる。彼らの云う制度的接近は、ブ

⑨. E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 1947, P. 14.

⑩. Ibid., P. V.

ライヤーと同様に自ら機能的接近を包含したものとしてこれを捉えているのである^⑪。そこで云われる制度的接近は前述した展開期の機関的接近とは異っており、それは「極めて多岐にわたり別個に顕著な発達をしたマーケティング論の各分野を制度主義的思考を統一的基盤として一貫せる体系にまとめ上げようとする努力、即ちマーケティング論の方法論的基礎への反省とそれに基づく体系建設への積極的手がかりを与えるものとして制度主義をとり上げんとする努力^⑫」を示すものとしてこれを理解しなければならない。

ダディとレヴザンは、かゝる分析基盤に依拠しながら制度的経済の本質的な特徴を、(1)機能的活動(functional activity)、(2)構造的組織(structural organization)、(3)調整力(coordinating forces)の三つの要素に分けて把握することにより、制度的接近によるマーケティング論を展開しようとする。即ち、そこにおいてはかゝる三つの要素が相互に関連をもちながら有機的全体としてのマーケティング制度を構成する。この点について「如何なる制度も2つの要素から成っており、一つは目的(doctrine or purpose)であり、他はその目的を推進する為の構造(structure, organization or mechanism)である^⑬」とするブライヤーの「制度」についての二元論的把握を一步進めてより精緻な理論展開を試みている。ブライヤーの二元論的把握は必ずしも調整(coordination)の問題を無視したわけではない。そうではなく、彼は至る所で「調整の必要」を説いているのである^⑭。たゞ彼はそれに理論的骨組としての独立の地位を与えずに、機構(machinery)内部の問題としてこれを捉えようとしたのであった。

ダディとレヴザンの「有機的全体としてのマーケティング制度」の認識の中

⑪. ブライヤーも制度的接近はマーケティングの一般的機構のみならず、その根本的機能をも見るものであり、従ってそれは機能的接近をおくものであるとする。(R.H. Breyer, *Commodity marketing*, 1931, PP. 1-2.)

⑫. 荒川祐吉, 現代配給理論, 53頁。

⑬. R.H. Breyer, *The marketing Institution*, 1934, P. 53.

⑭. 例えばIbid., P. 53 and PP. 345-347.

に、われわれは制度主義との係り合いを強く見るのである。かゝる理論的基盤に依拠して特異なマーケティング概念を展開する。即ち、「マーケティングはそれにより財やサービスが交換され、その価値が貨幣価格で決定される経済的過程である」とし、「こゝで過程とは物理的な意味ではなく消費者欲求の最大満足を促進するように、財を生産点から最終使用点に移動するという明確な目的をもった活動——それも調整された活動集団(coordinated groups of activities)——を意味する」。そしてかゝるマーケティングの過程は「自然発生的・自動的なものではなく、既存の消費者欲求に奉仕するのみならず新規の欲求に刺戟を与えようとする経営者の意識的努力の結果として生じるものである^⑮」とする。こゝに於いて、マーケティングは目的をもった調整された活動集団として認識されるとともに、経営者の意識的活動の結果として把握されているのである。われわれはこのマーケティング概念の中に内包された活動の総体的性、動態性、合目的性、斉合性、意思性を見逃してはならない^⑯。これらは制度主義との係り合いでマーケティングを考察する場合に重要な要素となると考えるからである。

〈Ⅲ-1〉

有機的全体としてのマーケティングをダディとレヴザンは機能的活動、構造的組織、調整力と云う三つの次元に分けて捉え、その相互関連的複合体としてこれを理解していることは前述した通りである。われわれは制度的接近によるマーケティングの本質を究明する為に、各々の次元について考察する必要がある

⑮. E. A. Duddy and D. A. Revzan, op. cit., P. 4.

⑯. 荒川教授はダディとレヴザンのマーケティング概念を、(1)動態的総体としての配給と、(2)合目的活動としての配給として捉えてその関係および配給における「目的」の占めるべき位置の確定の不十分さが、概念の明確性と一義性とを欠く有力な要因になっていると批判する。(荒川祐吉, 前掲書, 107-108頁参照。)

る。

ブライヤー^⑰からダディとレヴザンに続くマーケティングの制度的接近の意味するところは、クラーク等が云うような単なる「機関研究」としての制度的接近^⑱の枠を超えて、それによってマーケティングの全領域をおよぼす一貫した体系を構築しようとするものであった。そこにおける制度的接近は当然として機能的接近を包含する。ショウに始まる機能的接近は種々のマーケティング現象を少数のカテゴリーに分類する手段としては有益であった。しかし「それがもつ曖昧さや概括性はマーケティング機能が種々のマーケティング構造や商品状況を通して動く様式を考察することによって修正されなければならない^⑲」のである。

ダディとレヴザンはその改訂版(1953年)でマーケティング機能として次をあげている。^⑳

- ①商品計画 (Merchandising)
- ②購買 (Buying)
- ③販売 (Selling)
- ④輸送 (Transportation)
- ⑤保管 (Storage)
- ⑥標準化および格付け (Standardization and Grading)
- ⑦金融 (Financing)
- ⑧情報伝達 (Communication)
- ⑨危険負担 (Risk taking)

⑰. R.F. Breyer, *The marketing Institution*, 1934.

⑱. F.E. Clark and C.P. Clark, *Principles of Marketing*, 1947, P.12.

⑲. E.A. Duddy and D.A. Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 1947, P.19. ダディとレヴザンは機能的接近の今一つの欠陥として、多くの権威者達によるマーケティング機能のリストはまちまちであり、一定の機能表に同意しそうにはないことをあげる。

⑳. E.A. Duddy and D.A. Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 2nd ed., 1953, PP.46-48.

マーケティング機能に関する限り、彼等がクラークのそれを援用したのは明らかである。^⑲それがクラークと異なる点は、クラークが要素活動の一つとして Selling 機能の中に包含している Merchandising に一つの独立した機能としての地位を与えていることである。尤もダディとレヴザンの初版 (1947年) では Merchandising は Buying 機能の要素活動として把握されていただけで独立の機能としてあげられてはいなかった。では、何故に殊更改訂版で Merchandising に機能としての地位を与えたのであろうか。かつて Merchandising を生産の機能と購買および販売というマーケティングの機能との重複部分と見て、「独立したマーケティング機能として取扱うよりもこれらの関係を指摘した方が概して好ましい」^⑳とした Merchandising に対して、何故独立の機能としての地位を与えたのであろうか。ダディとレヴザンは、Merchandising のある構成要素が他の機能とは全く別個のものであると認識することに価値があるとして次のように述べる。「その定義で強調される主要な特質はマーケティング戦略の思想を中心とするものである。マーケティングの多くの側面で買手と売手が革新

⑲. ダディとレヴザンの初版本においては Merchandising は独立の機能としてあげられてはいない。そこでは若干の用語上の相異を除けばその内容においてクラークのそれとの完全な一致が見られる (E. A. Duddy and D. A. Revzan, *op. cit.*, 1947, P. 19.)。クラークの機能表は次の様になっている (F. E. Clark and C. P. Clark, *op. cit.*, P. 13.)。

A. Functions of Exchange

1. Selling (demand creation)
2. Assembling (buying)

B. Functions of Physical Supply

3. Transportation
4. Storage

C. Facilitating functions

5. Financing
6. Risk-taking
7. Market Information (its collection and interpretation)
8. Standardization

⑳. E. A. Duddy and D. A. Revzan, *op. cit.*, 1947, P. 21.

と計画(innovation and imagination)を強調することは、その各々の経済的利益を極大化する為に必然的に Buying と Selling という一対の基盤の上に、マーケティング戦略機能を課すことを要求する^{②③}と。そして Merchandising を革新の利益を確保する為に(最終消費者以外の)売手と買手のどちらか一方によって、もしくは両者が(調整の下で)協働することによって行使される戦略を強調するマーケティングの機能である、と定義する。こゝに云う「戦略」は競争上の有利性を得る為に常規的・伝統的なマーケティング業務から逸脱するような明確にして意識的な基本計画の確立を意味している。彼等がかゝるマーケティング戦略の機能である Merchandising の構成要素として、(1)製品及び製品サービス、(2)組織構造及びサービス、(3)販売促進技術、(4)価格及び販売条件、(5)販売の為に提供される財の物理的配列および陳列という5つの下位戦略領域をあげる^{②④}。

戦略(strategy)は現実的・操作的な戦術(tactics)に先行しなければならない。この結果として、マーケティングの戦略的機能に対して、戦術的機能としての Buying と Selling が重要になってくる。このように Merchandising, Buying, Selling の間には固有の関係が成立する。即ち、Merchandising は全体的な計画を設定することであり、一方 Buying と Selling はこれを達成する手順及び方法に関連するものとして把握する。これら三つの機能は別個の機能として各々扱われるが、販売もしくは購買の経営事業体の中では三機能間の調整が現代マーケティングで増々重要になっているのである^{②⑤}。こゝで戦術機能としての Buying と Selling について、ダディとレヴザンは先づ Buying の形態を消費の為に購買と再販の為に購買の二つに分類して後者についての構成要素として、(1)需要予測、(2)集荷、(3)供給源の決定、(4)市場情報、(5)購買条件の交渉、(6)所有権の移転と配送をあげる。これに対して Selling の要素として、(1)市場

②③. E. A. Duddy and D. A. Revzan, op. cit., 2nd ed., 1953, P. 36.

②④. Ibid., PP. 38-44.

②⑤. Ibid., P. 53.

調査及び販売計画の設定、(2)販売力の予測、(3)流通チャネルの選択、(4)財を買手に入手可能にすること、(5)販売促進、(6)販売条件の決定、(7)顧客へのサービスをあげている。^{②⑥}

ダディとレヴザンは前述した9つの機能を提示しながらも、就中、上記三機能に創造的な理論展開を試みていると見ることが出来る。われわれはマーケティングの戦略機能としてのMerchandisingの把握と戦術機能としてのBuyingおよびSellingの把握の中に、その特徴を識別することが出来る。マーケティング過程を自動的・自然発生的機能として見ずに、売買当事者間の意識的努力の結果として捉えてそこに戦略的・管理的要素を包含しようとする制度的接近からすれば、かゝる機能論の展開は当然であろう。即ちMerchandising, Buying, Sellingの各概念に包摂される経営者の意思性の強調は、人間の自発的意思を重視するコモنزの思想と多分に共通の場をもつと見ることが出来る。^{②⑦}

〈Ⅲ-2〉

制度的接近によるマーケティングの第二の次元は機能的活動が遂行されるメカニズムとしての構造的組織、所謂マーケティング構造と云われるものである。この意味で構造は特定の目的を達成する為のManagementの用具であり、その単位でもある。こゝでManagementは単なる企業のそれを指しているのではない。そうではなく消費者および政府の管理を含む広範な意味で使われているのである。ダディとレヴザンは「『構造』という語は組織および次元——型、規模、複雑性——をもつものであり、ある機能を遂行する為に展開される設計物を意味する^{②⑧}」と述べている。機能的活動が相互に関連をもちながら一つの過

②⑥. Ibid., chap. IV.

②⑦. 例えばJ.R. Commons, *The Economics of Collective Action*, 1951, PP. 36-37.

程を形成するように、マーケティング構造はそれを通してマーケティング過程がManagementの統制下で幾分秩序だった方法で運営されてゆくような一つのシステムに整合されてゆくのである。ブライヤーにおいても、その理論展開で若干の差異は認められるけれどもマーケティング制度を形成する一つの次元として、このような意味における「構造」を考えていたことは勿論である。しかしながら、そこにおいては「マーケティング・マシナリー」としての機関

(agency)の分析に終始した。²⁸ダディとレヴザンにおいてはかゝる通常云われる構造概念を拡大解釈して機関構造の他に地域構造(area structure)と価格構造(price structure)をもその中に含める。地域や価格は各々の構造を形成し、機関構造と同様にそれ自身独特のマーケティング機能の組合せを遂行する為に動いているのである。「地域や価格が機関と同様に構造的実体として、またManagementの道具として見られることは制度的接近と一致する³⁰」。即ち、マーケティング構造を機関、地域、価格の相互関連態様として捉えるのである。

機関構造は通常云われているように、マーケティング機能を遂行する為の公式的に組織された経営事業体であり、それは小売市場と卸売市場の二面より捉えられる。消費者は社会的な意味で全経済組織の一部を形成する。しかしながらマーケティング戦略の点からすれば、消費者階層はマーケティング構造の不可欠の部分としてではなく、「市場」すなわち諸機関が利益増殖目的で探索している場を構成する部分としてこれを見ることが出来る。³¹構造の変化過程の分析は制度的接近に特有のものである。小売市場における一貫した経済的競争は大規模小売商と小規模小売商の間のそれであった。独立小売商は大規模小売商とくに会社型チェーンストアに対する競争上の防衛策として制度的適応を経験

²⁸ E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 1947, P. 105.

²⁹ R. F. Breyer, *The marketing Institution*, 1934, chap. III and IV.

³⁰ E. A. Duddy and D. A. Revzan, *op. cit.*, P. 106.

³¹ *Ibid.*, P. 117.

してきた。第一は卸商—小売商協同組合(wholesaler—retailer cooperation)であり、第二はスーパーマーケット業務である。前者は小売商だけの任意的な結合によってか、あるいは小売商と卸売商とが協同することにより、卸売機能と小売機能とが統合されるような組織形態であると云われている。その主な機関として小売商がイニシアティブをとる「小売協同組合」(retailer—cooperative)と卸売商、会社型チェーンおよび通信販売会社によって指導される「ボランタリーチェーン」がある。³²このようなタイプの協同組合は会社型チェーンとの競争を通じて出現してきたものであった。かゝる制度的適応を通して機関構造は変化の過程を辿るのである。ダディとレヴザンはこの過程を各機関単位がもつ競争上の有利性と非有利性とを通して分析する。

ブライヤーにおいてマーケティング制度の空間的要素(space element)として取上げられた市場の地理的背景の問題は、³³ダディとレヴザンに至り一つの構造的組織として認識されるようになる。所謂「地域構造」がこれである。彼等は「『構造』は設計、型および規模つまり長さ、幅、厚さを意味する。市場の空間的思考はこの構造概念に従うものであり、マーケティング機関や価格構造とともに市場地域を市場の構造的組織についての如何なる説明にも包含することを保証する³⁴」と述べている。かゝる構造としての市場地域の規模を決定する原因として、一般に差別的費用、差別的価格、需要の相対的強度の三つの尺度をあげることが出来る。しかしながら、これらの経済的要素でその規模が決定される地域構造は、卸売商が扱う均一財で特にマーケティング総費用の中で輸送費が主要な要素になるような商品についてであり、その他の財、特に小売商が取扱う種々の商品については心理学的要素および輸送や通信技術の改善を含む広範な社会的要素が重要になってくるのである。³⁵財貨の種類や取扱機関に

³² Ibid., pp. 218—219.

³³ R. F. Breyer, op. cit., chap. X.

³⁴ E. A. Duddy and D. A. Revzan, op. cit., p. 417.

³⁵ Ibid., p. 418.

よっては、その地域構造は国際的な広がりをもつものもあり多種多様な形態をもつ。われわれは通常それを購買地域と販売地域に分類する。かゝる構造としての地域という思考は「流通機関としての都市」³⁶の問題や最近の商圈の研究に通じるものとして、これを把握することが出来る。ダディとレヴザンは地域構造、特に現実に市場地域を決定する方法として次の様な方法があるとして、何れも充分には満足なものではないのでその内の幾つかの組合せで用いることが望ましいと述べている。³⁷

- ①外部から来る取引は自動車を使うという想定の下で、特定日に取引センター内に駐車している自動車所有者のライセンスを調べ地図にプロットしてゆく。
- ②相互に競争している取引センター内部で発行されている新聞の発達地域をプロットしてゆく（新聞広告が取引の方向に影響するという仮定）。
- ③センター内部の主要店で現金買と信用買をする顧客の住所を調べる。
- ④ある特定種類の財の購買場所、購買理由、輸出方法および買物の頻度について質問表やインタビューによる調査を行う。
- ⑤小切手で支払がなされる社会では、小売店に差出された振出人の住所をプロットする。
- ⑥パナーによる「吸引力」を算出する。これは特定の取引センターについてセンサス・データなどを利用してその取引センターの推定販売高を統計的に求め、それと現実の販売高とを比較しその差額を求める。この差額は外部からの顧客吸引量を示すものであり、それと実際販売額との比率をとればそのセンターの吸引力がわかるとする。
- ⑦ライリーの「小売引力の法則」の利用。これは「2つの都市は吸引勢力分割点の近くに位置する都市または町邑から、2つの都市の人口にほぼ正比例し、2つの都市と中間都市との距離の二乗に反比例するように小売取引を吸引する

³⁶ R. Cox, *Distribution in High Level Economy*, 1965, chap 6.

³⁷ E. A. Duddy and D. A. Revzan, *op. cit.*, pp. 420-424.

」というものである。³⁸⁾

第三の構造的組織の次元として価格構造をあげる。「価格構造はその中で個別の価格が相互に関連すると見られる商品あるいはサービスの価格の連鎖もしくは配列であり、一般価格体系に関連するかもしくはその部分としての価格の連鎖である³⁹⁾」と定義される。従って価格構造は必然的に製品特質、製品差別化の効果、需要の特質、価格行動の変化および弾力性、地理的要素、使用されるチャネルに関係する。かゝる要素がその内部および相互に動的に関連し合いながら価格構造を形造るのである。即ち価格構造は、①基本的な製品特質の結果であり、②明確な市場地域における製品に対する購買関心の本質であり、③各々の市場地域におけるある製品に対する売買当事者間の競争的關係である。また、④ある商品の他の商品に対する競争的關係でもあり、⑤法的規制の結果でもある。⁴⁰⁾これらはその内部に多くの下位要素をもっており、そのような要素が価格構造の性格を規定するのである。製品に関して云えば、その供給源泉、各々の生産地域における生産費、導入された製品種類、その消費地域、ブランディングの方法、包装の方法、製品の重量損失、輸送費、製品の利用方法および流通方法がそれである。従って可能な価格の組合せは無数となり分類自体が困難なものとなる。ダディとレヴザンはその構成要素を次の6つに分類して考察する。⁴¹⁾

- 1) 競争的要素に基礎をおくもの。
- 2) 経営管理(management control)に基礎をおくもの。
- 3) 政府の規制や管理に基礎をおくもの。
- 4) 販売される製品に基礎をおくもの。
- 5) 時間的要素に基礎をおくもの。

³⁸⁾ Pfanner および Reilly については次を参照。荒川祐吉、小売商業構造論、昭和42年(2版)、196-198頁。

³⁹⁾ E. A. Duddy and D. A. Revzan, op. cit., P. 109.

⁴⁰⁾ Ibid., PP. 467-468.

⁴¹⁾ Ibid., PP. 470-485.

6) 地理的要素に基礎をおくもの。

競争的要素の範囲に入るものとしては市場の長期及び短期の正常価格であり、管理的要素は個々の経営者によって価格決定がなされる局面すなわち企業の「価格政策」を重視する。従って価格競争か非価格競争かの決定、管理価格制度はこの範略に属する。政府の規制や管理は価格構造に多くの影響を与える。独占禁止による競争の促進等それは種々の面に見ることが出来る。製品要素に関係するものとして製品(product)、商品(commodity)および銘柄別に多くの異った価格をもつ為にそれは価格構造の重要な要素となる。こゝで製品とは広範な分類項目として、商品をその下位項目として用いているのである。次に時間的要素は価格構造の歴史的な推移を示している。人口増加および資源や技術の変化と云った動態的要素が価格構造に大きな影響を与えることは確かである。かゝる観点より価格構造は短期的、季節的、周期的および長期的パターンで見ることが出来る。最後に地理的要素との関係で価格構造を見る時、価格設定システムには幾つかのタイプが見られる。(1)輸送費によってかわる配達後の価格、(2)特殊市場地域内の全ての買手に均一な価格、(3)非体系的に変化する価格がこれである。このように上記要素から価格構造は構成される。更に単一製品の価格体系を見ると、(1)製品が生産者から消費者に移動するにつれてそれは価格構造の垂直的側面を持つとともに、(2)競争市場での価格の差異、市場の特定生産地への接近、輸送形態の相異から生じる価格構造の特殊な側面をもつ。(3)また特定時間におけるある製品の「特定価格構造」と他の全ての財およびサービスの「一般価格構造」の種々の関係により価格構造の別の側面を見ることが出来る。このようにその規模は龐大なものとなる。

以上見てきた構造の三次元、即ち機関構造、地域構造、価格構造は互に独立して相互に関連していると云うよりも、それらは互に交錯しながら一つの複合体を形成していると見ることが出来る。

〈Ⅲ-3〉

「マーケティング機能が流過程で相互に作用しあっているように、これらの機能がそれを通して遂行される諸構造もまたマーケティング過程の一組織として、ともに働かなければならない^{④②}」。機能的活動が相互に関連をもちながら流通の過程(a process)を形成するように、既に見た機関、地域、価格の三つの構造は互に調整されて一つのシステム(a system)を形造らねばならない。このことは構造を単純に機関として把握し、少くともこの事に関してダディとレヴザンが展開したようには理論的精緻化が充分でなかったブライヤーにおいても云われていることである^{④③}。そこではマーケティング・マシンの部品(parts)としての個々の企業が齊合されながら銀行システム、運送システム、中間商人システム、保管システムと云ったより大きな活動単位に組み込まれることを説いた。ダディとレヴザンはそれにとゞまることなく、その独特の構造概念から導き出された三次元の複合体としてのマーケティング構造の調整を強調する。われわれは調整力(coordinating forces)に対して機能および構造と同等に重要な地位を与え、有機的全体としてのマーケティング制度がこの三元より構成されることを強調する理由をこゝに見ることが出来る。かゝる調整メカニズムを通してマーケティング構造はシステムとして経済的秩序を維持するのである。「人間の体が健康な場合もしくは均衡を回復しようとして個々の部分が全体の中でともに働くように、マーケティングの構造的要素も一つの全体すなわちシステムに齊合されてゆく^{④④}」。レヴザンは生物学における「恒常性」(homeostasis)の概念を適用して制度的接近によるマーケティング・システム、特に

④② E.A.Duddy and D.A.Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 1947, P.113.

④③ R.F.Breyer, *The Marketing Institution*, 1934, P.23 and P.53.

④④ D.A.Revzan, *The Institutional Approach Revisited*, in J.C.Narver and R.Savitt (eds.), *Conceptual readings in the marketing Economy*, 1971, P.97.

その調整の問題を説明する。彼が云う恒常性概念は次のような内容をもつ。

- 1) 流動性組織の存在（輸送，貨幣及び信用の役割に相当する）。
- 2) 安全の限界，すなわち「偶然に対する考慮」の存在。
- 3) 過剰貯蔵およびそれを排出する能力の存在。
- 4) 一連の補足的相互作用の存在。
- 5) 好ましくない攻撃に対する防衛機構の存在。
- 6) 人体と同様にマーケティング・システムには一貫した基本的特質があり，かゝる状態を維持しようとする努力が継続的に存在する。
- 7) 上記のことを自由と独立の必要条件に対する基本的なものとして認識する。
- 8) 外界の変化に対する内部における積極的もしくは消極的な反応を行う有機体の必要。
- 9) 一連の自動的な監視機関もしくは指示機関の存在。
- 10) 変化が存在する場合にはその変化に抵抗する傾向がある。
- 11) ら旋的に影響を及ぼしてゆく傾向がある。
- 12) 本来の不安定性に対抗する傾向。
- 13) 恒常性は有機体をして本来的に不安定な状況下で，自らを最大の能率で維持させる傾向がある。

ダディとレヴザンは調整の手段として価格及び消費者，意思決定者としての経営者，政府による統制及び規制をあげる。この中には対称的な管理についての原理が包含されている。即ち，第一は自動的・非人格的な市場メカニズムと価格及び利益動機に反応してそれを操作する人々の原理であり，第二は計画や目的を達成する為の人為的・積極的な管理の原理である。^④

調整力としての価格システムは一方で完全競争に近い市場から，他方で高度の独占的な市場に至る種々の複雑な市場状況の中で働いている。製品差別化政策の実施等による非価格競争もこの意味で調整力としての価格システムに反映

④ E.A.Duddy and D.A.Revzan, op.cit., P.541.

する。価格の役割はその背後に消費者の自由選択を持つ。

マーケティング構造の調整力としての第二のものは意思決定者としての役割にある経営者である。経営者は販売すべき製品、その量、販売方法、価格と販売条件及び必要となる計画と統制について決定し、経営方針を確立する。調整力としての経営者の役割がこゝにある。かゝる経営者の調整機能は二つの方法で働く。一つは経営者の能動的役割とも云うべきものであり、他は受動的役割と云うべきものである。前者は経営者の意思決定がマーケティング制度や地域構造及び価格構造を形成し、これらが共に働いて全体的なマーケティング構造を形造るといふ云わば経営者の意思決定の構造に対する働きかけであり、後者は個々の経営者による意思決定がたゞマーケティング構造の一部にしか影響を及ぼすことが出来ない為に、各経営者は自分の統制がきかないような変化を引起す力に対しては適応しなければならないという、云わば消極的側面である。これらの力はマーケティング構造に対して動態的性格を付与することになる。^{④⑥}

政府はかゝる経営者の行為に法律等を通して限界を与えるとともに、特定のマーケティング活動を助成したり禁止したりする。また価格競争に限界を設けて市場の価格を安定させることにより、マーケティング構造の調整に決定的な影響を与える。ダディとレヴザンは「かゝる政府の統制はマーケティングの制度的見方に固有のものである^{④⑦}」と述べ、政府による調整行為を重視する。このように種々の調整力によってマーケティング構造は生物における恒常性の如くに経済的秩序を維持するのである。

〈Ⅳ〉

マーケティング構造は絶えずその機能と形態を修正しながら経済力場で動

^{④⑥} Ibid., PP. 576-577.

^{④⑦} Ibid., P. 114.

いている。形態は有機的でありライフサイクルをもつとともに成長・変化・消滅の期間をたどる。このような意味で「変化の過程は幾分自然界のものと同一である^{④⑧}」。自然界における変化は進化論が云うように、ある生体はその環境にうまく適合するならば生存を続けるし、もしそうでない時には自然淘汰の過程を通して消滅してゆくのである。換言すれば環境的諸力が個々の有機体に対して影響を与えることによって、新しくかつ異った特徴をもった原型の変化が現われてくる。マーケティング構造の変化過程の説明はダーウィニズムの経済世界への適用と見ることが出来る。「かゝる変化の現象は市場の制度的見方に固有のものであり、その見方は有機的(organic)なものである^{④⑨}」。ダディとレヴザンの制度的接近の特徴は、体系化された構造概念による有機的全体としてのマーケティングの把握とそれを通しての構造的変化過程の説明にあると云って良い。マーケティングの戦略的機能及び戦術的機能を重視する彼等にあつては、構造の変化に対しても management の果す役割を強調するのは当然である。その意味でそれは自然界における生物の進化の単純な適用ではないと見ることが出来る。^{⑤⑩}「マーケティング過程は自動的・自然発生的なものではなく意識的努力の結果生じるものである^{⑤①}」とか「management は 2 つ以上の既存の形態の幾つかの特質をいっしょにすることによって新しい形態を造り出し適応の過程を早めようとする^{⑤②}」と云った見方に注目しなければならない。即ち、われわれはそこに人間の意識的努力、意思性がある根底にあることを見ることが出来る。

④⑧ E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 1947, P. 524.

④⑨ Ibid., P. 112.

⑤⑩ 荒川教授はこの点について、ダディとレヴザンにおいて「生物学的方法と同一視されているのではないかと思わせる表現が随所に散見される」と指摘しながらも、「勿論ダディ自身盲目的適合というよりは適合努力として、そこに人間意思の作用を認めていることは否定できない。しかしその人間意思がその消極面においてのみ捉えられているように感ずるのは無理であろうか」と述べている。荒川祐吉, 現代配給理論, 56頁。

⑤① E. A. Duddy and D. A. Revzan, op. cit., P. 4.

⑤② Ibid., P. 524.

レヴザンはこの過程を「変化」と「安定性」の拮抗と云う点で捉えて次のように述べる。「全ゆるマーケティング制度は必ずしもこの全体的な変化への傾向を受け入れることが出来るとは限らないし、またそうするのではない。従ってそれらが抱えているマーケティング次元の幾つかの面で安定性を達成しようとして経営者が努力を傾けている多くの制度が存在する。だから、ある意味でマーケティングの歴史は変化を助成する力と相対的安定性に着手しそれを達成しようとする力の間の継続的な闘争にかゝっている⁵³」と。この意味で構造的変化は構造の調整と大きく関係する。このことは先に触れたマーケティング機関の構造的変化の歴史を見ても明らかである。

ダディとレヴザンはマーケティング構造に働きかけ変化を起させる環境的諸力として次のような要因を示唆的にあげ⁵⁴る。1) 競争をとりまく力、これは原価や価格及び非価格競争を通して構造に直接に働きその形態の変化に影響を及ぼす。2) 人口変化、これに関連して教育水準、都市化現象等は重要な要因となる。3) 技術の改善、特に輸送と通信への影響を通して市場地域の次元で働く。4) 資本蓄積、これは機関構造の構成要素である経営組織の成長をもたらす。5) 所得分配の変化。6) ある集団における階級意識の確立、特に協同組合の発達はこの要因による。7) 危険、特に安全への欲求。8) 価格の安定及び補助金の供与等の政府の行為。かゝる一般的な環境要因の制約を受けながら各々の経営者はその分野で有効と思われる諸政策を決定する。これは製品デザイン等の変化、活動範囲の変化、流通チャネルの変化、価格政策の変化、組織の法的形態の変化、競争に対処する態度の変化となって現われ部分的に起ったこのような変化は、連鎖反応によって全競争領域に広がり構造的変化を助長する。この点で構造的変化はマーケティング・マネジャーの意思決定に重要な役割を演じる。⁵⁵ 構造的

⁵³ D.A.Revzan, The Institutional approach revisited, in J.C.Narver and R.Savitt (eds.), *Conceptual readings in the Marketing Economy*, P.94.

⁵⁴ E.A.Duddy and D.A.Revzan, op.cit., PP.525-526.

⁵⁵ Ibid., P.538.

変化の傾向の認識，その原因の究明，適応の方法の発見は構造内部の個々の経営組織の維持，成長に不可欠なものとなる。

〈V〉

われわれはマーケティングの制度的接近をダディとレヴザンの理論を中心に考察し，機能，構造，調整力というマーケティングの三元論的把握と単なる機関を超えて地域と価格を含む広範な構造概念にその特異性を見た。そしてかゝる枠組の中で構成された有機的全体としてのマーケティング制度の構造的変化の中に従来理論に見られなかった制度的接近による理論展開の特徴点を見てきた。われわれはマーケティングのこのような見方を前述したようにブライヤーの中にその萌芽を見ることが出来る。それは展開期における「機関的接近」としての制度的接近を超えて，「制度主義的接近」とも云われるべきものである。レヴザンは制度的接近によるマーケティング理論の本質的要素を理解する為に次の様な8つの命題をあげる。⁵⁶

- 1) マーケティング組織は相互に関係をもつ諸構造もしくは諸有機体(organisms)のシステムの働きと考えられる。そしてその機能は常にそれが活動する地域の文化的様式により制約を受ける。
- 2) かゝるマーケティング組織は，それを分割しより広範な全体経済との関係と分離しては効果的に考察することは出来ない。
- 3) 全体的なマーケティング・システムの中で活動する各々の制度は，特定の社会経済的文化環境に関してのみ妥当する進化論的様式——云わばライフサイクルと云われるもの——によって分析されなければならない。

⁵⁶ D.A.Revzan, The Institutional approach Revisited, in J.C.Narver and R.Savitt (eds.), *Conceptual readings in the Marketing Economy*, PP. 100-101.

4) 個人は判断を下す際に各々独立に行動するのではなく、集団の一員として活動すると考えられる。そして彼の行為や意思決定は所属する集団の基準 (standards) により制約を受けるとともに、時にはそれによって決定される。

5) 個人はかゝる制度的集団の一員として各個人が有する自由のうち若干のものを犠牲にする。しかるに一方では集団行為を通して協働と安全を求めながら、大部分の私欲 (self-interest) を維持すると共にそれを行行使し続ける。

6) 集団行為への傾向は、結果として次の様な種々のタイプの意識的管理の努力をもたらす。即ち、(a)個人の行動の自由に対する集団権限の賦課、(b)種々の管理水準における政府の統制、(c)慣習や伝統の力、(d)成長を続ける独占の力、(e)協同組織による管理。

7) 個人行為の大部分を集団行為に取り替えることは、必然的に種々の能力の集団行為間の衝突を招来する。これらの衝突によって政府統制の増大に対する欲求の必要が強まるかもしれない。そして衝突は順次かゝる権限を行行使するかあるいは統制しようとする経済的集団の間の競争を生み出してくれる。

8) 最後にもし制度体が強制や統制の種々の形態を行行使するならば、かゝる行為に対する倫理的な責任問題が発生しそれを評価する必要が生じる。

上記諸命題及び前述した制度的接近の内容から見ても明らかな様に、制度主義とくにコモنزの影響を多分に見ることが出来る。ダディとレヴザンが云う「有機的全体としてのマーケティング」はコモنزの制度及びその実体としての活動態 (going concern) に相当すると考えられる。⁵⁷⁾ コモنزは経済事象を集合行為を通して見ることを強調する。⁵⁸⁾ コモنزの思想を一義的に表現することは危険かつ不可能なことであるが、その理論の大半は集合行為の分析におかれていると云っても過言ではなからう。その総合単位としての「制度」の研究及び究極的単位としての「取引」の研究はこのことを物語るものである。制度

⁵⁷⁾ 荒川祐吉、現代配給理論、54頁。

⁵⁸⁾ 例えば J.R. Commons, *The Economics of Collective Action*, 1951, P.21. 「人類は集合行為の過程の中に生れて来て集合行為の法則に従って個別化される」。

的接近によるマーケティングの見方もこの視点にたつ。それはダディとレヴザンのマーケティング観及びマーケティング概念の中に見られることは前に述べた通りである。たゞそこでは所有権の移転を問題にしながらも、「取引」という究極的単位の考察にまで逆のぼることはせずに「交換」という伝統的な表現でそれを処理してしまった。⁵⁹

コモンズをダディとレヴザンとの関連において捉える時、見逃してならないことは彼の制度主義思想が人間の自発意思的進化論を強調していることである。かゝるコモンズの制度主義はダディとレヴザンにおけるマーケティング概念にはもとより、調整力としてのmanagement及び政府による統制の重要視、構造的変化の強調等の中にそれを見ることが出来る。それは単なる自然界における進化論の適用というよりも、むしろ生物体の進化とのアナロジーで捉えながらその中に人間の意識的努力、意思性を強調しているものと見るべきであろう。意識的努力の結果発生するマーケティング過程、マーケティングの戦略的及び戦術的機能を重視する機能論の展開、調整力や構造的変化に果すmanagementの役割等は少なからずコモンズの「行動意思」の強調に通じる。

以上のように、ダディとレヴザンによるマーケティング論の展開は明確にコモンズの制度主義との関係を示している。制度主義的思考でマーケティング論の体系化を試みたことは注目すべきことであろう。しかしそれ故に概念構成の不明確性を招来したことも確かである。⁶⁰ 組織、構造、制度、機関等の基本的概念の規定及び相互の関連性、マーケティングそれ自体との関連、構造における

⁵⁹ E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing : An Institutional approach*, 1947, P. 4. コモンズの取引理論については、例えばcf. J. R. Commons, *Legal Foundations of Capitalism*, 1924, Chap. IV. J. R. Commons, *The Economics of Collective Action*, 1951, PP. 3-57. J. R. Commons, *Institutional Economics*, 1959, PP. 52-93.

⁶⁰ 荒川祐吉, 前掲書, 55頁。レヴザンは「概念の曖昧さ及び精密さの欠除は現実及び統一的視点で事象を把握しようとするあまりに、純粹経済理論以外のデータを包含することから発する」としている。(D. A. Revzan, *op. cit.*, P. 99.)

機関、地域、価格の各次元間の関連様式等において多くの疑問を見るのである。われわれはマーケティングの制度的接近を一層深く理解する為にコモンズの制度主義、特にその取引の理論を中心に考察を進めなければならないであろう。