

## 産業化の理論としてのマーケティング

### 0 はじめに

今春、本学に入学された皆さんは、今年、大学人としての学問を始める訳ですが、いったい何を学ぶのか、学ぶべきなのか、期待に胸を膨らませたり、一方、不安であったり、或いは、アパシーを感じていたり、その中には複雑なことでしょう。

学問を志すことは、航海に似たところがあります。学問という大海を、海図を頼りに、一つだけ航路を決めて、独自で航海していかなければなりません。大航海時代の海図を現代の我々がみると、「よくもまあ、こんないい加減な地図を頼りに命をかけて大海原に向って行ったものだなあ。」と驚いてしまいますが、現代の測量技術を

山 下 裕 子

駆使して正確に描かれた、と我々が考える地図であっても、それは、なんらかの基準によって現実を写しとった縮図であり、現実そのものではありません。現実とは、実際に漕ぎ出してみた洋上に存在するのであって、地図をいくら凝視してみてもそれを経験することはできません。それでも、地図が、航海にとって重要なのは、地図を介して、自分と現実との位置関係を確かめるといふ知的な作業の媒介になるからです。

そこで、この稿では、マーケティングという学問領域について、皆さんが学ぶ際のひとつの地図を提供したいと思えます。

地図の内容は、大きく分けると以下のようなものです。

- 1 マーケティングとは、いったい何か。
- 2 マーケティングは、いかに発展したのか。
- 3 マーシャルの経済学とマーケティング
- 4 我々はどこにいるのか。

ところで、航海には、目的が必要です。ミッションと  
 いてもいいでしょう。いったい、なぜ、マーケティング  
 グを学ぶのでしょうか？

それについて考えるにあたっては、皆さんが、航海を  
 始める年と場所、すなわち、一九九五年という年と、日  
 本という場所の、歴史的スペクトラム、グローバルな環  
 境構造のなかの位置付けについて思いを巡らせてみる必  
 要があります。我々の関心は今、経済経営現象に限らな  
 ければなりませんが……。

世界の中の日本が、経済経営という側面で現在、直面  
 している問題は、第一に、規模的成長の限界、第二に、  
 製品差別化の限界でしょう。

規模的成長の限界も差別化の限界も同様に、日本の企  
 業にとっては非常に深刻な問題です。これらは、先進諸  
 国のすべての企業にとって同様に深刻な問題ですが、日

本企業は、戦後、規模的成長のロジックも製品差別化の  
 ロジックも構築し、それを最大限に有効に実践し、急速  
 な成長を遂げてきました。それが、非常に有効に、しか  
 も、短期間で構築されたという点で、日本企業にとって  
 それらが特に深刻なわけです。非常に有効に、と言いま  
 したが、その意味は、この二つのロジックをうまくミッ  
 クスさせて、両方を同時に実行してきたということです。

規模的成長を支えている論理は、限界費用通減の法則  
 です。一方、製品差別化を支えている論理は、不完全競  
 争の理論です。後述するように、限界費用通減法則も、  
 不完全競争の理論も、実は、その源流は、イギリスの偉  
 大な経済学者、アルフレッド・マーシャルにさかのぼる  
 ことができます。様々な領域に細分化された現在の経済  
 学では、この二つを同時に説明しようという試みはみら  
 れないのが現状です。というよりは、限界費用通減法則  
 を中心に据えた理論自体がいまだに構築されていないの  
 です。<sup>(1)</sup> マーシャルは、限界費用通減の法則を根幹に据え  
 て不完全競争の理論を構築しようと試みていました。  
 我々にとって非常に興味をそえられるのは、マーシャル  
 が、この二つを考えるとときに、「マーケティング」を一

つの軸として理論構築しようとしていた節がある、という点です。マーシャルの『経済学原理』の初版が出版されたのは、一八九〇年ですが、今をさかのぼること約百年も前に、このような思想の試みがあったということ自体、マーケティングを学ぶものにとつては、目から鱗が落ちるような感慨を与えてくれます。何しろ、マーケティングの教科書が説くところの、マーケティングという学問領域の発生は、二〇世紀初頭のアメリカというのが定説になっていますから。

## 1 マーケティングとは何か

### (1) マーケティングの定義

新人生の皆さんの中には、マーケティングという言葉は今ここで初めて聞く人もいると思います。ANMA (American Marketing Association) によれば、  
(旧定義) マーケティングとは、財とサービスの流れを生産者から最終ユーザーに方向づける全ビジネス活動である。(一九六五年制定)

(新定義) マーケティングは、個人と組織の目標を達成する交換を創造するため、アイデア、財、サービスの

概念形成 (conception)、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である。(一九八五年制定)

この定義は、マーケティングの機能面に着目したものとなっていますが、実は、これらの定義だけでは、なぜマーケティングが二〇世紀になって登場したのか、マーケティングが(グローバルな)産業化の中でクローズアップされるようになってきたのかを説明することはできません。

### (2) 市場社会の成立とマーケティング

マーケティング学説の研究者の中には、すでにギリシアの時代からマーケティングが行われていた、と考える人もいます。ピーター・ドラッカーは、マーケティングの起源は、一七世紀の日本にあるといっています。一六五〇年頃、三井家が最初の百貨店とよぶべき越後屋(二越の前身)を江戸に開いたときに、マーケティングは創られたとしています。顧客のためのマーケティングは創り、顧客のために製品を創り、その生産のための資源を開発しました。顧客が返品しなければ理由を聞かずにお金を返す。「現金正価掛け値なし」の販売方法をす

でに実践してしました。ドラッカーはまた、西欧にマーケティングが現われたのは一九世紀半ば、インターナショナル・ハーベスター社のマコーミックが市場調査から割賦販売に至る近代マーケティングの基本ツールを創設したのが最初である、と指摘しています。この考え方は、貨幣経済、及び商品経済の発達と市場社会の成立という点から、マーケティングを捉えたものと言えそうです。それでも、マーケティングという現象が、二〇世紀初頭のアメリカで発生したという通説には、正当な理由がありません。それは、アメリカにおける産業革命が、徹底した標準化を基礎にした大規模生産・大規模販売の形をとって現実化されたということと関係があります。

### (3) アメリカの産業革命

アメリカでは、一八九〇年代に、東西をむすぶ道路および電話のネットワークというインフラストラクチャーの完成により、突然のように大規模生産、大規模販売のシステムが出現したといわれます。アメリカの産業も、決して初めから大規模生産・大規模販売のシステムとして出発したわけではありませんでした。一八九〇年代ま

では、イギリスの科学技術の成果を導入し、それをボストン周辺のニューイングランド地方に存在していた職人的技法によって産業化に適した技術に改良・発展させていったのです。技術開発もその原理的な起源はほとんどイギリスにあったのであり、アメリカはもっぱら産業化の応用に能力を発揮したのでした。しかし、アメリカでは、生産技術の面での、大きなイノベーションが起こります。フォードイズムとして確立されていく、標準化を機軸にした一連の生産プロセスがこのとき開発されました。

生産技術が標準化の方向で発展したのと軌を一にして、需要面でも生活様式の機能化、嗜好の単純化が促進されました。『タイム』や『ライフ』などの雑誌が創刊され、機能的な標準製品のもたらす新しい生活様式の快適さがアピールされるようになりました。通信販売などの斬新な販売システムが整備され、大量販売の方法が確立されていきました。かくして、標準化を軸とする大量生産と大量消費とが結び付き、アメリカ的な産業システムができ上がったのです。

大量生産を基本にした生産システムが完成しましたが、

生産規模が拡大するのであれば、それと同時に需要が急速に伸びなければなりません。アメリカ初期の産業発展期には、移民を含みきわめて急激な人口成長がありました。

かつて人類史において、一九〇〇年におけるほど市場の大規模であったことはなかった、とマーケティング学説研究者のバーテルズは述べています。

一八六〇年と一九〇〇年の間に、アメリカ合衆国の人口は三一四〇万人から九一九〇万人へと増加していた。一八六〇年代には、アメリカ合衆国の二一%が二五〇〇人以上の諸都市に住んだ。一九〇〇年には、これは四〇%となり、一九二〇年には五一%となった。一人当たり所得で測定された市場規模は、一八五九年の一三四ドルから一八九九年の一八五ドル<sup>(3)</sup>へと増加し、そして一九一四年には二八五ドルへと増加した。

古典派経済学者は市場を地域的なものと仮定してしました。そこでは、需要者と供給者は相互の存在を知っていることが前提でしたから、双方の完全情報的な状況が成立する基盤がありました。しかし、アメリカ合衆国で

できあがった、大量生産・大量販売の産業システムでは、従来の経済諸理論に仮定されている競争の論理とは極めて異なるものとなりました。買い手も売り手も市場において相互の存在を知っている、完全情報的狀態は、もはや仮定できなくなりました。大衆という消費者が何を欲しているのか、彼等を満足させるのにどのような製品を生産したら良いのか、いかにそれを販売したらよいのか、ということが重要な課題となりました。

一九世紀後半から二〇世紀初頭のアメリカ市場では、個人の収入も増大を続け、需要のバイ自体が拡大したので、競争のロジックは、スタティックなものではなくなっています。また信用利用の機会が増大し、そのことがさらに需要を拡大させてきました。このような豊かな大衆によって構成される市場にむけた製品を生産するために、新しい分析の手法が必要となりました。

マーケティングは、このような背景で登場したのです。

## 2 マーケティングはいかに発展したのか

### (1) マーケティングという学問領域の登場

通常は、マーケティングという学問領域が作られたの

は、米国であり、一九〇〇—一九一〇年のことだと言わ  
れています。

R・バーテルズの『マーケティング理論の発展』<sup>4)</sup>によ  
れば、一九〇二年ミシガン大学の広報は、「アメリカ合  
衆国の流通・調整産業」(“The Distributive and Regu-  
lative Industries of the United States”)と命名され  
た講座の解説に、「商品マーケティングの種々の方法  
(various methods of marketing goods)とていう語句  
が用いられ、また、一九〇五年にペンシルヴァニア大学  
が、「製品マーケティング」(The Marketing of Prod-  
ucts)と命名された講座を開講しています。これは、ク  
ロイシ(W. E. Kreis)によって講じられたとされ、コ  
トラーはこれが、アメリカの大学の講座名にマーケティ  
ングという名が用いられた最初だと指摘しています。こ  
れに続いて、一九〇九年ピッツバーグ大学は、「製品の  
マーケティング」(The Marketing of Products)と命  
名された講座を開講しています。また、一九一〇年ウイ  
スコンシン大学は、「マーケティング諸法」(Marketing  
Methods)と命名された講座を開講しています。これ  
はバトラーによって講じられました。彼は、一九一七年

に『マーケティング諸法』(Marketing Methods)を出  
版しています。ウイスコンシン大学は、一九一三年には、  
「農産物マーケティング」と命名された講座を開講して  
います。この講座を担当したウエルドは、一九一六年、  
『農産物マーケティング』(The Marketing of Farm  
Products)を出版しました。

しかし、これらの記録は、大学という機関においてマ  
ーケティングと命名された講義がいつ登場したのかを示  
すだけで、マーケティングという活動、現象がそれ以前  
にはなかったことを示す証拠とはなりません。そこで、  
活動、或いは現象としてのマーケティングがいつから登  
場してきたのか、という疑問が生じます。言葉の誕生を  
もって、現象の誕生とみるなら、マーケティングは、そ  
の言葉が生まれた、二〇世紀初頭に初めて生まれた現象  
と考えるべきなのでしょうか？ それとも、ずっと以前  
からあったのに名前がなかったと考えるべきなのでしょ  
うか？

人類の交易の歴史は、記述された記録をさかのぼるだ  
けで、六千年にもおよび、鉄器時代にはすでに異なる地  
域間、文化圏の間で交易があったとされています。取引

相手を見つけ、相手の欲する品物を販売することが、マーケティングという現象だとしたら、マーケティングの歴史は、人類の交易の歴史ほど古いことになります。そこで、先に述べたような、マーケティングの起源に関する様々な見解が生まれるわけです。上記に述べたような、二〇世紀初頭のアメリカに生まれたマーケティングの研究者達は、“マーケティング”という現象に着目し、個別の事象についての知見を蓄積していましたが、それはまだ、一つの学問領域を形成するには至りませんでした。学問としてのマーケティングの基礎が堅固なものとなるには、一九五〇年代のアメリカまで待たなければなりません。

(2) ヴェンデル・リスミス

マーケティング研究の方向性を決めた一九五〇代の重要な研究者達の一人であるヴェンデル・リスミスは、一九五六年の論文、“Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”で、市場細分化 (Market Segmentation) の問題がマーケティングの中心課題であることを明確にしました。<sup>(1)</sup>

彼は、現実の市場は、供給サイドにも需要サイドにも異質性があり、その中での競争は本質的に不完全なものであると主張し、不完全競争で企業がとるべきマーケティング戦略は、製品差別化か市場細分化 (マーケティングメンテーション) であると論じました。彼は、差別化戦略は、供給サイドが自らの製品を消費者が要求するようになるように需要曲線を変えようとすることであり、市場細分化は、市場をより小さなセグメントに区切り、そのセグメントの顧客のニーズに併せて、製品および、マーケティング努力を適合させることだと定義しました。戦前にすでにマスマーケティングの黄金時代を迎え、戦後の経済的豊かさを享受していた合衆国では、消費者主権の考え方も加わって、ただ単に、供給側の提供物に消費者の需要を適合させようというアプローチではなく、消費者の需要をより繊細に、深く分析し、その欲求をみたく製品を提供していこうという市場細分化がマーケティングの主要なテーマとなりました。

これは、企業の立場にたって、いかに、市場を細分化すべきかという視点で分析されたため、一九六〇年代にマーケティングの主流となった、マネジリアル・マーケティング

ディング、或いは、マーケティング＝マネジメントの根本的な考え方として発展し、市場を細分化するための様々なツールが、統計学や心理学など、様々な学問分野における発見事実も知識として取り入れることによって開発されました。

一九七〇年代に入ると、市場細分化というテーマは、企業戦略の基礎的考え方として戦略論の中に統合化されていきました。ここで、マーケティング戦略は、生産や製品開発も含んだ全社戦略においてとらえられるようになりまし。細分化の際には、当然、企業の全社戦略の制約が加えられることとなります。例えば、ターゲットとするセグメントは、全社戦略からみて適切な利潤が確保できる程度に、十分に大きくなければなりません。また、同じ企業の他の製品のターゲットとするセグメントとの重複があつてはなりません。共食いの問題が発生するからです。

こうして、市場細分化の技術は、非常に洗練されたものとなつていきましたが、一方で、スミスの掲げた「製品差別化か、市場細分化か」という問題は、まだ満足できるような理論枠組みを与えられたわけではありません。

Diakson & Ginterによれば、製品差別化と市場細分化を基礎づける理論はおろか、それぞれの用語の用いられ方にも、一貫した共通の見解がないのが現状で、彼等が、一九七〇年代末から一九八〇年代にかけてかかれたマーケティングの教科書をレビューした結果、異なる見解のパターンがあることが明らかになりました。第一のパターンは、スミス流の考え方の継承と呼ぶべき考え方で、市場細分化と製品差別化とをマーケティング戦略における代替案としてとらえるもので、第二のパターンは、製品差別化を市場細分化の補完物あるいは、その実施のための手段としてとらえるもの、第三のパターンは、製品差別化という用語を、非物理的な製品の特徴に限り適用していました。<sup>(6)</sup>

それぞれの見解は、それぞれのマーケティングに対する方法的なアプローチの相違を背景にしています。マーケティングは、製品差別化と市場細分化、特に市場細分化という概念と、その分析のためのツールを得て初めて、独自の研究領域を確立したことを指摘しておきましょう。以下に述べる通り、製品差別化の考え方は、すでに一九三〇年代の経済学者達によって開発されていまし

た。

(3) 戦間期の経済学者達

スミスらの不完全競争の理論としてのマーケティングという考え方に方向性を与えたのが、チェンバリン、ロビンソンらの経済学者でした。スミスが上記の論文の冒頭で述べているように、マーケティングの基礎を作った研究者たちの手がかりになったのは、一九二〇年後半から一九三〇年代前半にかけて、独占と競争に関する理論構築に取り組んだこれら経済学者の理論枠組みでした。彼等は、費用逓減現象を機軸にして、独占と競争の中間的な形態である不完全競争の理論を展開しました。費用逓減現象のみられる場合、企業は、差別化により独占化をはかり独占利潤を得ようとしめます。この企業の差別化の試みのため、競争は不完全競争となります。

不完全競争の理論は、伝統的な完全競争の仮定に疑問を投げかけました。完全競争の状態とは、第一に、非常に多数の企業が競合しており、そのうちの一企業が生産量を変更しても、経済全体には影響を与えないこと、第二に、完全市場が存在し、異なった売り手の提示する異

なる価格に対して、すべての消費者が同じように反応する状態です。チェンバリンやロビンソンは、特に、後者の完全市場の仮定に疑問を投げかけ、各企業が、異なった価格を提示すれば、消費者は、異なった価格をてがかりに、ある企業よりは他の企業を愛好する理由をそれぞれ見つけるので、消費者は、異なる企業の異なる価格に対して、それぞれ独自に異なった反応をする、と主張しました。

チェンバリンもロビンソンも同様に、企業の競争分析に広告や製品差別化のもつ作用を組み込みました。ロビンソンは、著書『不完全競争の経済学』で、製品差別化(彼女自身は、差別化という言葉を用いていませんが)の発生する要因について四つ挙げています。

第一に、輸送費用。小売市場においては、顧客は、遠方には買ひ物に出かけたがりません。また、卸売市場においては、企業から卸売業者への輸送の実質的な費用の違いとして差が、歴然として存在します。企業の相対的な距離は各々の消費者にとって異なったものとなります。マーシャルは、『経済学原理』で、マーケットを、ある財に関して、ある一つの価格が通用する地域と定義し、

輸送費の違いがあっても一つの価格には変わりないと考えましたが、ロビンソンはこれを批判して、輸送費も、

慣性やのれんと同様に、個々の需要曲線を完全弾力的でなくする作用を持つと主張しています。

第二に、のれん。良く知られた企業名、製品名、ブランド名は、製品に対する信用の保証を表わし、それから受ける影響は消費者によって異なっています。

第三に、さまざまなサービス。サービスの迅速性、セールスマンの好ましい態度、信用供与の長さ、そして、個々の顧客の欲求への配慮などさまざまなサービスの側面に対して、顧客は様々な反応を示します。

第四が、広告。広告は、ひじょうに洗練されたスキルでもって、顧客の心に働きかけ、ある企業の製品を他企業の製品よりも好むようにさせる力があります。<sup>(7)</sup>

このように差別化により、消費者は、ある製品に対する嗜好を持つようになり、市場は完全ではなくなりますが、しかし、このように差別化によって消費者の異なった嗜好を引き付けようとするからこそ競争が確保されるのだとロビンソンは主張します。このとき、市場の定義の問題が、重要になります。これは、同時に、財の定義に関

わる問題でもあります。

もし、車とかココア缶とかが何を意味するのか、仮にある財の定義を正確にできたとしても、消費者の立場からするとブラウン氏によって売られるココアと、ジョーンズ氏によって売られるココアとは完全に同じとは言えない。この場合、二つのココアに関する需要曲線は異なっており、二つを単に足し併せて、ココア一般に関しての需要曲線を得ることはならない。

さらに、困難な問題は、非常に純粋な価格下げを除外すると、すべての競争というものは生産コストの変化をもたらすという点である。個々の企業の製品に対する需要は、部分的には、その企業が顧客の注目を集めるために支出した支出額に依存する。もし、この支出を、まったく生産費用から切り離れた販売費として取り扱うことができれば問題は少しは簡単なのであるが、この支出は、製品の品質を変えたりという形態を取ることもあり、この場合生産費と密接に結び付いている。現実の世界においては、需要曲線と個々の企業の費用曲線とが独立ではないという事実は、経済分析にとっては、非常に深刻な問題をもたらす。

結局、ロビンソンは、これらの問題を扱うための十分な理論を提示しませんでした。我々は、ここで、1930

年代に行なわれた彼女の上記の指摘に、マーケティングという学問領域の主要問題のマニフェステーションをみることができよう。

### 3 マーシャルの経済学とマーケティング

さて、我々は、いよいよ、マーシャルの経済学へとさかのぼっていくことにしましょう。上記のチェンバリン、ロビンソンらの経済学者は、マーシャルの後継者たちなのです。先に述べたように、マーシャルは、一八九〇年出版された『経済学原理』ですでに、マーケティングという言葉を使っています。用語という点だけからしても、マーケティングという言葉はすでに一九世紀の後半には使われていたこととなります。マーシャルが、どのような文脈で、マーケティングという言葉を用いたのか、少しみていくことにしましょう。

『経済学原理』の中で、マーシャルが、マーケティングという表現を用いている箇所は、マーケティング費用 (cost of marketing) に関して言及した箇所です。彼は、規模の経済について論じた箇所<sup>(9)</sup>で、企業規模が大きくなると、大量購買による割引が得られ、また輸送費を安く

あげることができ、大量販売が可能のため、費用を節約できること、また、在庫規模が大きいため、顧客に選択の余地を与えることができ、結果として高めの価格設定が可能であること、また、評判を高めて、顧客から信頼を得ることができ、多額の広告費を支出できること、また、代理人を通して、遠隔地におけるビジネス等について信頼にたる情報を入手し、自らの商品について広告できることを指摘しています。また高度に組織化された売買による経済性が、ある産業における企業の統合や様々な形態の連合の主な理由であるとも述べています。<sup>(9)</sup>

マーケティング費用がマーシャルにとっての関心事であったのは、企業の規模的成長のパターンを説明するロジックとしてでした。彼は、費用通減現象とマーケティングとを結び付けるロジックを模索していました。

ある産業において、企業が急速に規模的な成長を遂げるためには、その産業において、二つの条件が満たされなければならない。一つは、「内部経済」が存在すること、即ち、生産規模拡大にともない費用通減現象がみられること、もう一つは、生産物の「マーケティング」が容易であることである。<sup>(10)</sup>

この二つの条件が、ある一つの産業において満たされるケースが稀であると、マーシャルは考えました。即ち、費用通減の法則が強く働くような製品では、マーケティングコストが高くつき、逆にマーケティング費用がそれほどかからないような製品では、費用通減の法則がそれほど働かない。よって、企業の規模は、費用通減の法則が働く程度と、マーケティング費用がかかる程度とのヴァランスが保たれる程度にとどまる、というのが彼のロジックでした。

マーケティング費用がかからない製品としては、マーシャルは、市場に導入されてから時間を経ち、プロダクトライフサイクルの成熟期を迎えた製品を考えていたようです。

例えば、単純で画一的な製品は、マーケティングが簡単であるが、この場合、生産者は、巨大な市場のすべてを手中に入れたいと考えるかもしれない。しかし、単純で画一的な製品のひとつが、原材料か、さもなければ鉄鋼レールやキャラコのような単純でありふれた製品である。これらの製品が単純でありふれた製品であるというまさにその理由から、その生産システムは、ルーティン化されたものになりがちである。

そのために、こういった産業では、主要作業のために高価な最新の設備装置を導入していなければ生き残ることができない。一方で、従属的な作業は、補助産業に行わせることができる。すなわち、大規模な企業と、より大規模な企業とが達成する経済性にはたいした差がないのである。大企業が規模の企業を駆逐するという傾向はすでにかなり進行してしまっていて、そのために、もともとその傾向を推進していた推進力を使い尽くしてしまっている。<sup>(1)</sup>

ある種の財のマーケティングは容易である。その財に対する需要が一貫して存在し、在庫を抱えることも、常に安全である。しかし、そのことのために、競争は非常に熾烈になり、価格はぎりぎりまで下がり、製造直接費に大きなマージンを加えることができない。時には、それらの製造と販売のタスクは、ほぼ自動的に達成され、管理およびマーケティング費用という項目の下でそのコストを計上する必要がほとんどないくらいになってしまう。<sup>(12)</sup>

費用通減の法則が強く働くが、マーケティング費用が高つく製品としては、マーシャルは、市場に導入されて間もない、プロダクトライフサイクルの導入期にある製品を考えていたようです。

「内部経済」の追及が何をにおいても重要であるような産業においては、マーケティングは困難である。なぜなら、収益増(費用通減)傾向が強く働くような財は、多少とも特殊品だからである。あるものは、新しい欲求を創造することやすである欲求を新しい方法で満たすことを目指している。また、あるものは、特殊な嗜好に適合して作られているため、非常に大きな市場を持つことができない。また、容易にはテストできないような長所をもっているため、一般的に受け入れられるようになるまでに時間がかかってしまうものもある。これらすべての場合において、その産業の特殊事情による違いがあるにせよ、個々の企業の販売高は、それがゆっくりとお金をかけて獲得してきた特殊な市場の規模に限定されている。従って、生産そのものは経済的に非常に急速に増大できる場合でも販売がそれに追いつかない<sup>(13)</sup>。

特殊財の生産者は、小さな規模に甘んじている場合がある。これらの企業は、一般的に言って、機械設備や組織の様式が他の産業分野ですでに開発されており、非常に容易に適用することができ。そのため、生産規模が大きくなれば、巨大な経済を達成することができるのであるが、実際にはそうならない。なぜなら、それらの企業は、自らの属する特定な市場に向けて販売しており、生産高を増加させれば、価格が低下して、規模拡大により獲得した経済性は失われてしまう<sup>(14)</sup>。

補助的な費用(マーケティング費用)は、素費用(生産費用)と比較すると、収益増(費用通減)の法則に従う財についてのの方が、そうでない財についてよりも高くなる。なぜなら、それらの生産には、取引関係を構築するための資本投資が必要とされるからである。この投資の増大は、もともと市場を破壊してしまうとか、他の生産者から、共通の市場を台なしにしているという非難を受けるかもしれないという<sup>(15)</sup> 危惧を増大させる。

マーシャルは、個々の企業は、費用通減の法則を追及し生産規模を拡大することによって利潤を増やす可能性はあるが、市場の規模に限界があるために、それは不可能だと考えていました。

個別の生産者による供給の条件を、市場における一般的供給を支配する生産者のそれに典型なものとして捉えることはできない。我々は、アクティブな進歩を長期的に続けていくことのできる企業は非常に少ないという事実、個別の生産者と彼の市場との関係は、生産者全体と一般的な市場との関係とは異なるという事実を考慮にいれなければならない<sup>(16)</sup>。

もちろん、マーシャルも、市場の規模が一定不変だと考えていたわけではありません。彼は、産業や情報のイ

ンフラストラクチャーの発達が、マーケティング費用を削減し、市場を拡大することに注目していました。

経済の進歩により、離れた地点でのマーケティングのための新しい手段が、常に提供され続けている。これは、運送コストを減少させるばかりではない。より重要なのは、遠隔地にいる生産者と消費者を結び付けるのに役立つことである。それでも、生産コストが例え高い場合でも、遠隔地にいる生産者よりは、地元を生産者が、有利な場合が多い。彼等のマーケティング費用が非常に安くて済むからである。しかし、長期的にみた場合、生産費用の低い方がやはり有利である。それらの企業は、着実に当該市場で足場をつくらせていくことができるからである。

マーシャルは、費用逓減の源泉を「外部経済」と「内部経済」の二つに分けて考えることができるとしました。鉄道や電信の普及など、産業や情報のインフラストラクチャーの改善、また、教育の普及による良質の労働人口の増加などによってもたらされる経済が、「外部経済」、また、企業の経営や組織の改善などによってもたらされる経済が「内部経済」です。彼は、主に、費用逓減が「外部経済」によってもたらされる場合が多いと論じま

した。しかし、実際には、個々の企業の「内部経済」が相互作用を及ぼして、全体としての「外部経済」がもたらされている場合も多いのですから、「内部」と「外部」をいかに分けるかは非常にやっかいな問題です。マーシャルもその点には非常に苦労をして、産業全体を一般化して代表する、「代表的企業 (Representative Firm)」という概念を想定してこの問題を解決しようとした。しかし、「代表的企業」の想定によっては、個々の企業の営為、競争のいかなるメカニズムが、産業の発展をもたらすのか、そのロジックを説明することができません。マーケティングの問題も、マーシャルのロジックでは、「外部経済」が存在するときに、マーケティングは容易であるというのですから、マーケティングは、企業の「内部」活動に属するものではなく、外生的に与えられる事象という具合になってしまいます。一方で彼は、広告等企業内部のマーケティング活動にも注目していたのですが、そのことが、需要、或いは、市場の構造を如何に変えるのかというところまでは考察していませんでした。

『経済学原理』以降の経済発展をみるなら、産業化の

歴史は、マーシャルが「外部経済」として企業の営為から切り離してしまったものを「内部化」することによって、利潤を産みだし、再投資し、成長するというダイナミズムを選択しました。マーシャルに少し同情するならば、マーシャルが、一九世紀後半のイギリスではなく、二〇世紀前半のアメリカにおいて、『経済学原理』を執筆していたら、彼は、みずからの持っていた理論枠組みをそのまま用いて、異なった結論を出していたに違いないという点に関してでしょう。事実、一九一九年の“Industry and Trade”（『産業と交易』）では、彼は、アメリカの産業の規模的発展の源泉が、生産過程の徹底した標準化にあることを指摘し、それが、需要の均質化と結合した点にあると看破しています。<sup>(18)</sup>

マーシャル流に言えば、消費者の需要の均質化も、「外部経済」に当たるかも知れませんが、均質な需要を喚起するために、個々の企業によって、広告やプロモーション、或いは、全国規模の流通網の整備など莫大なマーケティング費用の支出が行われたことも事実です。ミス流に言えば、需要曲線を変化させるような「製品差

別化」が行われたわけです。そのためのマーケティング費用は膨大でしたが、大きな市場を背景とした大量生産で、費用逓減のダイナミクスは、より大きかったです。費用逓減は、価格の低下をとめない、そのことにより、ますます需要は拡大します。そのことがさらなる費用逓減をもたらすことになりました。このように、費用逓減をいかに達成するかが、二〇世紀における競争の基本課題になりました。マーシャルの指摘した通り、費用逓減下の市場では、マーケティング費用がかかります。マーケティング費用が大きいから、費用逓減下の市場は、規模的に拡大しない、というのがマーシャルの説明でしたが、産業発展の歴史は、「それならマーケティング費用を節約する方法を考える」という方向を選択したのであります。これが、マーケティングの誕生となりました。我々は、こういう意味において、マーケティングの発展を捉えなければならぬと思います。

今、ここで、マーシャルに習って、市場細分化をマーケティング費用を削減するための一つの方法として捉えることができるでしょう。Dickson & Ginter が主張したように、製品差別化は、市場細分化をとまなうとは、

限らないが、市場細分化は必ず製品差別化をとめない<sup>(19)</sup>ます。ある巨大な市場の消費者の欲求を、ある唯一の製品に向けさせるために必要なマーケティング費用は、膨大です。それよりも、あらかじめ、市場を似たような欲求を持つであろう消費者のまとまり(セグメント)にわけておいて、そのセグメント内で、そのセグメント向けの製品に対しての欲求を向けさせた方が、効率的かも知れません。しかし、一方で、いくつものセグメントにわたる不経済というのも生じますから、その問題とのバランスで選択がなされなければなりません。

マーシャルは、結局、費用通減下の競争の問題に、一貫した論理的枠組みを与えることができませんでした。先に見たとおり、マーシャルが試みた「内部経済」と「外部経済」という二分法の導入による説明には、方法的な無理がありました。しかし、個々の企業というミクロの主体、また、産業や、市場というマクロな全体とを、いかに結び付けるのかと言うのは、(あらゆる科学において同じことが言えますが)方法論上の大問題です。マーシャルの投げかけた問題は、「マーシャルの問題」として、後継者に引き継がれました。「マーシャルの問題」

「問題」とは、費用通減現象が存在するとき、個々の企業は、少しでも生産規模を拡大した方が収益を伸ばすことができるので、過剰な投資競争が起こる。その過程で資本調達力の大きいものが競争に勝ち残り、独占が発生し、競争が行われなくなるはずである。ところが、現実には、費用通減現象が顕著な産業で、独占がすんだケースというのはあまりみられない。その理由はなぜか、というものです。先に述べたロビンソンらの試みも、この「マーシャルの問題」への挑戦として捉えることができるのです。方法的にみると、ロビンソンらは、ミクロの現象を単に集計してもマクロにはならないので、それぞれ差別化された製品の代替率を導入することによって、この問題を解決しようとしたが、完全なものとはなりませんでした。

村上泰亮は、「マーシャルの問題」を根幹に据えた、費用通減現象に基づく経済学を、資本主義の経済学に対して、産業化の経済学と呼ぶべきだと主張しました。<sup>(20)</sup>戦後、アメリカにおける経済学のたどった発展プロセスは、資本主義の経済学としてのそれであって、産業化の経済学のそれではありませんでした。「マーシャルの問題」

は顧みられなくなつていったのです。費用通減現象が、費用通増の法則を根幹にすえて、理論を精緻化させてきた新古典派の経済学にうまくフィットしないという点が最大の原因です。しかし、同時に、現象としての経済の性格が、二〇世紀初頭には費用通減傾向によって非常に強く特徴づけられていたのに、戦後に入って、その傾向が薄らいできたことも原因かもしれません。そして、それは、産業化のロジックよりは、資本主義のロジックによりその発展のロジックを依つていたからかもしれません。マーシャルがすでに指摘していたように、費用通減傾向がみられる場合でも、市場の規模がそれに追いついて行かなければ、生産規模をそれ以上拡大していくわけにはいきません。巨大なアメリカの市場も規模的限界をむかえ、そのことが、費用通傾向に歯止めをかけたと言えるかもしれません。市場が規模的限界を迎えたとき、さらに新市場を開拓するには、さらなるマーケティング費用がかかります。これに当てるための資金の調達環境が変化したことも一因かもしれません。

戦後の世界経済において、費用通減のもたらす経済を徹底的に追及に尽くしたのは、日本の企業でした。ここ

で詳しくふれることはできませんが、費用通減傾向を長期的に継続させていくためには、第一に、特に、インクリメンタルイノベーションと呼ばれるような、継続的な技術革新、特に生産技術への投資、第二に、大規模な市場に製品を販売して行くためのマーケティング諸活動への投資が必要です。

日本の戦後を代表するような産業では、国内市場が飽和した時、生産規模を縮小することなく海外の市場の開拓に当たっています。このためのマーケティング費用は膨大であったと考えられます。このマーケティング費用、また、さらに拡大を続けて行くためのイノベーション費用の配分をいかに行い、またその資金をいかに調達するか、という問題は非常に重要になります。

生産における内部経済が働くような財を生産している企業にとつては、新市場における生産を伸ばすためにかなりの犠牲を払う価値がある。その企業が多額の資本を持ち、当該の財の需要が大きい場合、マーケティング費用はかなり多額のものとなり、生産費用を上回る場合もあるかもしれない。そして、その企業が複数の財を販売している場合、この費用をどのように分配すべきか、また、将来に対して行われた投資

の費用をいかに計算すべきか、に関して、非常にラフな想像しかできない。<sup>(21)</sup>

さらに、収益連増下(費用通減下)で、大規模企業の優位性が高まり、集中化が進み、産業が、数社の大企業の手中におちた場合は、的確にマーケティング費用を計算することがさらに難しくなる。なぜなら、そのような産業は、独占下の産業の特質が多く現われるからである。独占下の産業では、価格はより多くのテリトリーを獲得するための競争を繰り広げているライバル企業間の販売競争の影響を大きく受けてしまっている。<sup>(22)</sup>

過剰生産が生じている場合には、生産者は、しばしば、余剰の製品を、自らが通常販売している市場とは別の場所で、素原価(製造原価)とほとんど変わらない価格で売りさばく。一方、もともと市場では、補助的費用(マーケティング費用)をカバーするの価格で販売されるのである。<sup>(23)</sup>

海外進出の過程で、日本企業は、ダンピング問題で強く非難されるようになりました。ある価格が、ダンピング価格か、そうでないかを判断するためには、ダンピングが厳密に何を意味するのかについての論理が必要となります。例えば、製造原価を下回る価格で売るのがダンピングとすれば、どの費用をなぜ製造原価に含めるのか

の説明が必要です。日本企業がダンピングをしたのかどうか、と言う問題は差し置くにしても、日本企業が、国内市場と海外市場で異なった価格政策を取り、海外では、製造原価ぎりぎり売り、国内で、イノヴェーションやマーケティングのための費用がカバーできるような価格で販売できるようなシステムを構築してきた、というのは事実でしょう。現在問題になっている、再販価格や流通系列という制度は、このようなトータルな産業システムの構築されるプロセスで生まれてきたものです。例えば、家電の系列化が整備されるようになったのは、日本企業の海外輸出が著しく伸びた一九六〇年代半ば以降でした。以降、このシステムは「規模的成長」に支えられたシステム合理性を構築してきましたが、今、その合理性の是非が問われています。その根幹には、「規模的成長」の限界があることは明らかです。

#### 4 我々は、どこにいるのか

少々余談になりますが、我々が、マッシュナルから是非とも学ぶべき点は、彼が、文字どおりの「フィールド＝リサーチャー」であった点です。彼の理論構築のアプロ

イチは、理論の優美さを捨てて、現実への忠実をとったとよく評されるようですが、これは、彼の、「現場」を歩く、社会学者としてのスタンスの結果でした。

マーシャルの「フィールド」は、既に一八世紀に産業革命を経験し、大きな経済成長を遂げた一九世紀後半のイギリスでした。彼の生きたイギリス経済は、産業革命の結果構築された、動力や、鉄道や、電信などの産業基盤をフルに使用して、世界のリーダーシップを握っていました。ところが、その栄華の一方で、一九世紀後半から、イギリスの資本は、新しい巨大な市場であったアメリカ大陸に大量に流出し始めます。イギリス経済が徐々に衰退しはじめたのもこの頃でした。『経済学原理』から、二九年後に出版された、「Industry and Trade」では、マーシャルも、イギリス経済衰退の原因（発展の原因とあわせて）について分析しています。<sup>(2)</sup>「産業化」の中心は、イギリスからアメリカに移ったのです。安易な類推は許されませんが、日本産業の空洞化が論じられる昨今、イギリス経済の辿った発展／衰退の軌跡を重ねあわせて考えても、非常に興味をそそられる著作です。

さて、我々は、一九九五年の日本に生きています。多

少おどろきになりませんが、アメリカよりも半世紀遅れて産業化による経済発展を遂げた日本の戦後の経済の歴史は、まさに産業化の歴史だと言えるでしょう。そして、その歴史は今、転換期にきています。イギリスの産業化の歴史の転換期が、マーシャルが生んだように、日本からも、産業化の経済学、そしてマーケティングを構築する試みが生まれてくるでしょうか。

皆さんが学問という大海の処女航海を終えて、大学を卒業する年は（うまくいけば）、西暦一九九九年。

我々は、まさに世紀の転換期に生きており、皆さんは、望もうと望むまいと、次の世紀の担い手になる人たちなのです。どうせ、担い手になるのであれば、担いがいのある未来にしたいもの。Bon Voyage!!! (良い航海をー)

- (1) 村上泰亮 (1992) 『反古典の政治経済学(下) 二十一世紀への序説』中央公論社 第7章 費用削減の経済学
- (2) 嶋口充輝 石井淳蔵 『現代マーケティング』有斐閣
- (3) Robert Barthele (1976) 『The History of Marketing Thought』 Second Edition Grid Publishing

R・バーテルズ著『マーケティング理論の発展』ミネルヴ

ト書影

- |  |  |
|--|--|
| (4) 同上   | (11) 同上  |
| (5) Smith, Wendell (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," <i>Journal of Marketing</i> , 21 (July), 3-8                   | (12) 同上  |
| (6) Dickson, Peter R. & James L. Ginter (1987), "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy," <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 51 (April 1987), 1-10 | (13) 同上  |
| (7) Robinson, Joan (1933) "Economics of Imperfect Competition" Macmillan and Co., Limited 8th Edition 1948   | (14) 同上  |
| (8) 同上   | (15) 同上  |
| (9) Alfred Marshall (1890) "The Principle of Economics" Macmillan and Co., Limited, Eighth Edition (1920)  | (16) 同上  |
| (10) 同上  | (17) 同上  |
|  | (18) Marshall, Alfred (1919) "Industry and Trade" Macmillan and Co., Limited |
|  | (19) Dickson, Peter R. & James L. Ginter (1987) 前掲論文                         |
|  | (20) 村上泰亮 (1992) 前掲書   |
|  | (21) Alfred Marshall (1890) "The Principle of Economics"                     |
|  | (22) 同上  |
|  | (23) 同上  |
|  | (24) Marshall (1919) "Industry and Trade"                                    |
- なお本書からの引用は、第8版を著者が訳した。引用箇所により意訳／省略した部分もある。以下の引用箇所も同様。
- (一橋大学専任講師)