

研究ノート

マーケティング・セオリー形成への 経済学的アプローチ

—E・T・グレザーの理論を中心として—

市 川 浩 平

目 次

- 1 はじめに
- 2 E・T・グレザーの方法論
- 3 地域間マーケティング理論
- 4 地域内マーケティング理論
- 5 むすびにかえて

—経済学的アプローチの限界—

1 はじめに

最近、実業界はもとより学界においてもマーケティング論は隆盛を極めている。もとよりマーケティング論なるものは独占的競争のもとにおいて自ら生まれ出る宿命にあったといえる¹⁾。その意味でマーケティングは企業経営者のなもしくは企業戦略的な観点より求められなければならないといえよう。マーケティングはかかる性質を帯びたものであるので Science としてだけではなく、Art としての色彩も濃くしてくるということも必然のなりゆきであったと考えられる。

もとより Art としてのマーケティングと Science としてのそれとの間には相互依存的

な関係が存在することは認めるものの、これまでのマーケティング発展の過程を顧みるならば、あまりにも Art としてのマーケティングを求め過ぎていたといえる。それゆえ現在にあっては Science としてのマーケティングを確立せねばならないという意欲的な努力がはらわれつつある。そしてそこには未だ確固とした Science としての体系は確立されてはいないが、その形成途上にあるのが実状である²⁾。

いまインディアナ大学の S. オテソン (S. Otteson), およびハーバード・ビジネス・スクールの R. D. バズイル (R. D. Buzzell) 両教授の見解を参考にして Science としてのマーケティング形成への道を見ると、第1表³⁾のような内容のものと考えられる。

第1表：仮説 (Hypothesis)・理論 (Theory)・原理 (Principle)・
法則 (Law) の区別

↑ 非科学的 ↓ 科学的	仮説	一般化→立証なし	→認められざる状態
	理論	一般化→部分的に立証あり	→部分的に認められうる
	原理	一般化→立証あり	→一般的に認められている (例外あり)
	法則	一般化→完全立証	→一般的に認められている (例外なし)

すなわち Science としてのマーケティング形成への道を探究するさいには一体 Science とはいかなる内容を有するものであるかということをもまず定義しておかねばならないわけだが、バズイルによれば、Science とは、1) 知識が分類され体系化された集合体であり、2) 1つあるいはそれ以上の理論を持っており、3) 量的な形で表わしうるものであって、4) 予測を可能にするものである、とされている⁴⁾。ということは Science は理論より高次のコンセプトであって、物理学とか化学とか自然科学にみられるような原理を持っていることを必要とするわけである⁵⁾。そこでは仮説を理論まで高め、理論を原理まで高める努力が必要なわけであり、そのための理論的・実証的研究がマーケティング・サイエンス発展の必須条件なのである。かかる認識に基づき、最近にあってはアメリカのマーケティング研究者たちによってマーケティング理論形成への努力がなされている。いうまでもなくマーケティング理論形成はマーケティング原理 (ないしはマーケティング・サイエンス) への礎石として重要な研究課題なのである。

つぎにマーケティング現象が社会経済現象である以上、なんらかの分析視角がなければその現象を的確に把握できないことは当然のことである。それゆえマーケティング理論形成にあたっては、まずそのことが大きな課題となってくる。

マーケティング理論形成へのアプローチには大きく分けてつぎの5つのアプローチが考

えられるであろう⁶⁾。1) 機能の専門化に基づくもの(機能分析), 2) 市場実態(Market realities)にベースをおくもの, 3) 経済理論に限定してゆこうとするもの, 4) 関連諸科学の総合的アプローチ, 5) マーケティング理論を否定するグループ。

以上5つのアプローチには, それぞれ独自の有益性と説得力がみうけられる。ところで今日, 生産・消費両面に関する経済理論的研究の水準は高度に発展しているが, それに反し流通面のそれは未開拓に等しい観は免れない。

したがって小論においては, かかる流通面での経済理論的研究の水準にかんがみ, 流通面についても経済理論でもって分析可能であるとするE・T・グレザー(E. T. Grether)の「地域間・地域内マーケティング理論」を中心にマーケティングを経済学的にアプローチしてゆこうとするものである⁷⁾。そしてかかる方向に沿って研究を押し進めてゆく途上において, 流通面たるマーケティング現象⁸⁾を経済理論でもって分析しうるか否かという解答が導き出されてくるであろうし, もし否とするならば, 生産・消費両側面に比し流通面の特殊性が明らかとなり, そこにマーケティング研究のための発展的方向への端緒がみいだされうるものと考えられるのである。

- (1) 森下二次也, 荒川祐吉共著『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房 昭和41年, 3—34ページ参照。
- (2) 村田昭治「マーケティングにおけるシステムズ・アプローチの展開」日本商業学会編『マネジリアル・マーケティング』所収 同文館 昭和40年, 46—47ページ参照。
- (3) 村田昭治 前掲論文 51ページ参照。
- (4) Cf., R. D. Buzzell, "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, Vol. 41 No. 1, p. 33.
- (5) 村田昭治 前掲論文 52ページ。
- (6) 村田昭治 前掲論文 52—59ページ参照。
- (7) カリフォルニア大学経営学部在籍する E. T. Grether 教授はわが国にも非常に関係のある人で, 昭和8年, 36年と2度わが国を訪れ, 36年に来日したさいには, 東京経済大学をはじめ, 電通, マーケティング協会などにおいて講演されている。その時の講演内容は東京経済大学吉村寿教授によって「マーケティング視角の拡大—グレザー教授の所説を中心として—」, (『東京経済大学会誌』第32号 所収 昭和36年)において紹介されている。なお吉村教授はグレザーではなくグレサーという呼び方をされているが, 小論においてはわが国において一般的となっているグレザーという呼び方にしたがうこととする。

- (8) 流通經濟現象イコールマーケティング現象という考え方には異論があるかと思われる。しかしその問題を論ずるためにはマーケティング・コンセプトはいかなる内容のものであるかを、まず規定しておかねばならないこととなってくる。ただしこの問題は小論を進めるばあいそれほど関係してこないので割愛することとする。

2 E・T・グレザーの方法論

E・T・グレザー理論そのものに入る前にかれの方法論を略述しておかねばならない。グレザーのマーケティング科学論は、前述のバズイル等の考え方に類似したものである。ただかれはかかるマーケティング科学を構築するさいには純粋理論・応用理論という2本立てによってマーケティング理論を形成してゆこうとする研究態度をとっていることは留意すべきであろう¹⁾。すなわち他のいかなる科学においてもみられるごとく、グレザーはまず最初に、より単純化した仮定のもとに純粋理論を打ち立て、その仮定を弾力的に緩和してゆくことによって応用理論を築いてゆこうとする。ここで注意せねばならない点は、グレザーはマーケティングなるものの特異性（Artとしての実践性）からしてマーケティングにあつては純粋理論よりむしろ応用理論を打ち立てることが、その究極目標であると考えている点である。そしてかかる科学的態度でもってマーケティング理論形成にあたり、かれなりの価値判断に基づき經濟理論でもってアプローチしてゆこうとするのである。

グレザーはマーケティング現象を分析するばあい、つぎの2つの理論的アプローチが存在すると考える。1) 経営政策からのアプローチ、2) 經濟分析からのアプローチ。これら2つのアプローチのうちグレザーはつぎのような理由に基づき、後者の經濟分析からのアプローチの方がよりすぐれていると考えている。すなわち個々の企業経営の問題を出発点とする経営政策からのアプローチは「各企業は産業の一員であり、一經濟分野あるいはいくつかの經濟分野で活躍し、アメリカおよび世界の広い經濟圏にのり出し、いろいろな分野と関連し、その影響をうけている」²⁾ ためその結果「マーケティングおよび販売を人為的な方法で企業の全体行動から分離する傾向があり、広範な知識に関連性をもたない結果を生ずる」³⁾。したがってかかるアプローチには不完全性がみられる。これに比し經濟分析からのアプローチは企業行動の分析ばかりではなく、一産業、一地域、全經濟の集團調整の問題の分析にも利用出来るとし、そのすぐれている点を認めようとする⁴⁾。そし

てこの経済分析からのアプローチに基づいてグレザーは地域間および地域内マーケティングの研究を押し進めてゆくのである。

- (1) Cf., E. T. Grether, "A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing", in *Theory in Marketing* ed. by Reavis Cox, Wrore Alderson, 1950, p. 114.
- (2) *Ibid.*, p. 115.
- (3) *Ibid.*, p. 115.
- (4) Cf., *ibid.*, p. 115.

3 地域間マーケティング理論

ここでグレザーは地域間マーケティングとは経済地域間の製品の交換を包含するものと規定する¹⁾。なおかれは地域間マーケティング理論を打ち立てるにさいし、まず経済地域をつぎのように定義する。

1) 1つ以上の経済的統制の中心を持っている, 2) 他の隣接地域に併合されるばあいよりもいっそう内部的に同一性を持っている, 3) その地域の特異なる製品を他の地域へ輸出する, 4) 他の地域の特異なる製品を輸入する²⁾。かかる定義に基づいてアメリカの経済地域を区分するならば、たとえば「イングランド州, 太平洋南西部, 山間地方, 太平洋北西部, 南部, 等は心理的にもまた政治的経済的にも同一であると証明できる地域である」³⁾としている。

さてグレザーは地域間マーケティング理論において、このように定義される経済地域間においては果していかなる要因によってマーケティングが生ずるであろうかという問題提起を解決しようと試みている。

いまこれを結論的にいうならばグレザーの提起する地域間マーケティング理論は、「製品はその地域内の製品に対して有効な互惠需要 (effective reciprocal demands) があり、売買して利益をあげる機会があればその地域内で交換される」⁴⁾、と予測している。かかる交換が生ぜしめられる基盤として、絶対的なものと相対的なものとが考えられる。取引の絶対的基盤；一地域に居住している消費者が、その地域では生産できないが他の地域から購入できる製品を欲するばあいに存在する。取引の相対的基盤；コスト、価格、販売力、製品間に地域差があるばあいに存在する⁵⁾。

ところで純粋競争のもとでは、かかる絶対的ないしは相対的基盤が存在し、そのうえ売

買コストおよび必要利益（ないしは正常利潤）をカバーするのに十分な価格差があるばあいのみ地域間で商品の移動がおこなわれる。すなわち地域間マーケティングを生ぜしめる大きな要因は生産コストと輸送コストであるといえる。地域間マーケティングが生ずる結果、輸出地域においては需要が増大し価格が上昇する。他方、輸入地域においては供給が増大し価格が下落する（両地域間で価格が平均化への途をたどる）、というような現象が生じ、ある地域においては、ある製品の特化がみられることとなる。それゆえ、資本、労働、等の生産要素がその製品生産のために吸収されるということとなり、結局、取引が展開されるもととなる生産要素の供給の根本的不均衡の拡大によって地域間マーケティングの基盤がますます増大されることとなる⁶⁾。そしてかかるグレザー理論の思考過程において、リカード的な「比較生産費説」が踏襲されているのである。

つぎにグレザーは地域間で取引される商品量が主として以下の4つの要因に依存するものと考えている。1) 生産要素の供給にかんする地域の相対的不均衡。各地域は地域内の豊富な安い資源を利用して生産しうる製品を輸出する傾向にある。2) 地域の相対的繁栄。他の条件が等しければ、総所得ならびに1人あたりの所得が高い地域は所得の低い地域よりも取引がさかになる傾向がある。3) 地域間の互惠需要の強さ。もし2つの商業圏においてそれぞれの特徴ある製品に対し、強い需要があれば総取引量は非常に大きなものとなる。4) 内部競争の相対的効果。地域間マーケティングの基盤は地域内の競争がさかんで影響しあうばあいには一時的に強力であるにちがいない⁷⁾。

したがってそこでは地域間マーケティングに関係ある全地域は利益を得ていることになる。すなわち取引が絶対的基盤より生ずるばあい、当該地域では得られない種々の製品を消費するために入手することによって生活パターンは高まることになる。他方、取引が相対的基盤より生ずるばあい、全取引地域の所得は増大し、生活水準は地域の特殊性から生ずる分業の利益によって上昇することになるのである。しかしながら、これらの利益が全取引地域間で平等に配分されていないことはいまでもない。各地域間の自然的・経済的環境の優劣によって、一時的には不平等が生じようが、各地域間が地域間マーケティングの結果として同じ程度に生活水準を改善するとすれば、参加地域間で利益は平等に配分されるものとグレザーは考えている⁸⁾。

いずれにせよ、地域間マーケティング理論は、より多くの経済的福祉を大衆にもたらしうることを明らかにしているわけである。しかしグレザーによると地域間マーケティングの合理性は、公的・私的障害および制度上の慣行によって否定的な方向に走るばあいがある。それゆえ、地域間マーケティングは、それを生ぜしめる種々な要素の変化と全く一致

して変化するものではなく時間的なズレがあることはいうまでもない⁹⁾。

いままでグレザーが論じてきたことは、純粋競争を前提にしていたことはいうまでもないが、かれは自己の研究方法(すなわち純粋理論から最終目標たる応用理論へ発展せしめる)に基づき、当然、純粋理論を適当に修正するという努力を怠ってはいない。すなわちグレザーが研究対象としているアメリカのマーケティング現象は、かれの打ち立てた純粋理論でもって分析しえないということを、かれ自身認識しているのである。現にアメリカのマーケティングは純粋競争の状態のもとでおこなわれているものではない。地域間で取引される製品はブランドの浸透や他の要因によって差別化されているが、その品質の点ではなんら変らなばあいが多い。いわゆる独占的競争に入った経済の宿命として、アメリカ経済は価格競争から非価格競争へ移っている。それゆえ製品差別化によって、その地域でのある製品の価格および品質機能が同じであればあいでも地域間で類似製品が交換されうるし、このことがまた消費者の好みを充足せしめることになる。このように現実のアメリカ経済は異質競争のもとでマーケティングがおこなわれているのであって、地域間取引業者は輸送コストを回収できなければ、販売をおこなわないといった純粋競争のばあいとは異なって、販売者が進んで輸送コストを相殺できよう生産規模拡大の努力をしているのである。そしてまた需要の弾力性が購買地域間で異なるとすれば、販売者は進んで価格差別によって、輸送コストを回収しうることもできるのである¹⁰⁾。

このように生産コスト・輸送コストを主たる要素として構築するグレザーの純粋理論でもって現実のアメリカ経済を分析できないわけであるが、それでもって即グレザー理論の無意味性を断定することは誤まっている。すなわち独占的競争において企業家ないしはマーケティング業者が、なにゆえ価格競争に走らないで非価格競争への途を歩んだのかという問題を看過してはならないであろう。企業行動が絶えざる利潤追及にあるかぎり、より大なる市場の獲得こそ前途に横たわる課題なのである。その課題につきまとう1つの問題として輸送コストが考えられる。輸送コストは流通機構の改善等によって合理化しより低下せしめうる要素であるかも知れない。しかし市場拡大に伴い地理的距離の伸長と共に輸送コストは増し、かつまたいかなる企業家・マーケティング業者も輸送コストのほぼ等しい負担を背負わねばならないことになる。生産コスト・輸送コストの2要素のうち、企業家自身の手で努力し動かすものは前者の生産コストなのである。ここに価格競争が生ずることとなるが、しかしこの生産コスト削減にも物理的な限界があり、したがってかれらはブランド・プロモーション、大衆広告、スペシャル・サービス、等の非価格競争によってより大なる市場獲得の途を選ぶようになったわけである。かかる点を認識するな

らば、グレザーの純粹理論の意義をみうしなうこともないであろう。

- (1) E. T. Grether and others, "Marketing in the American Economy" 1952, pp. 487—513 において地域間マーケティング理論は取扱われている。
- (2) *Ibid.*, p. 488. グレザーはこの概念を B. Öhlin の "Interregional and International Trade" 1935 から引用している。
- (3) *Ibid.*, p. 489.
- (4) *Ibid.*, p. 493.
- (5) Cf., *ibid.*, pp. 492—493.
- (6) Cf., *ibid.*, pp. 501—503.
- (7) *Ibid.*, p. 509.
- (8) *Ibid.*, p. 508.
- (9) Cf., *ibid.*, pp. 498—499.
- (10) Cf., *ibid.*, p. 493.

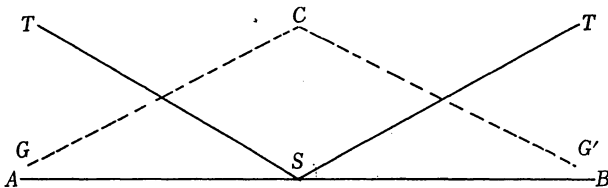
4 地域内マーケティング理論

ここでグレザーが地域内マーケティング理論として取り扱っている内容は市場領域決定にかんする諸要因の分析である¹⁾。すなわちどの要因が市場領域の規模に影響を与えるかを考察しようとするのである。

グレザーは応用理論への出発点として純粹理論を構築するため、市場実態の非常な複雑さを認識したうえ、つぎのような仮定をおきつつ考察を進めている。

<仮定>；一定の商品の購買者はすべて一定の長さの直線上に一樣に分布しており、等しく、かつ均一の需要を持ち、売り手はたった1人。売り手は一直線上のいずれにも位置することができる²⁾。

売り手1人のばあい

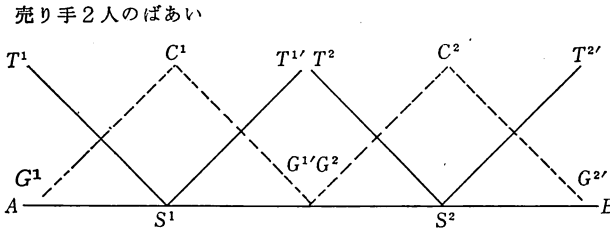


第1図 直線市場の輸送傾線 (ST, ST') と消費傾線 (CG, CG')

第1図における輸送傾線 (transfer gradients) とはつぎのような内容のものである。すなわち「商品が購買者の手許に輸送されるための空間費用 (spatial cost) が購買者・販売者間の距離が遠ざかるにつれていかに徐々にかつ均一に上昇してゆくかを示す」³⁾ものである。また消費傾線 (consumption gradients) とは「購買額 (ないしは販売額) は販売者の位置する地点で最大となり、空間コストが上昇するにつれて下落してゆく傾向を示す」⁴⁾ものである。

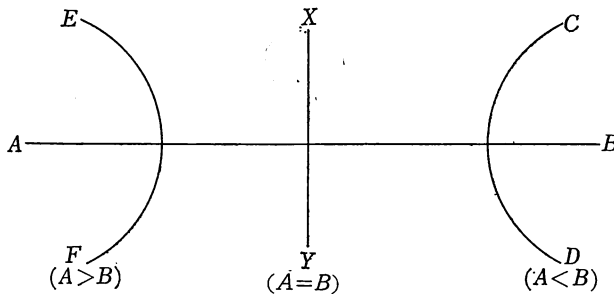
かかる仮定のもとにおいては売り手が自分の純収益を最大にしようとするならば、中央に位置するであろう。売り手はここに位置することにより一定の価格での販売高と純収益とが最大となる結果こうした結論をくださるのである。

つぎに第2図のように売り手2人のばあいには第1の売り手が直線の一方の端から4分の1のところ、第2の売り手が他方の端から4分の1のところ position すれば、両者はお互いに平等に市場を占拠するであろう。(ただし両者の販売者は同一の製品および価格を提供するものと仮定されている)。しかしここで両者の報復的行為を避けるためには両者と



第2図 直線市場の輸送傾線 (S^1T^1 , $S^1T^{1'}$, S^2T^2 , $S^2T^{2'}$) と消費傾線 (C^1G^1 , $C^1G^{1'}$, C^2G^2 , $C^2G^{2'}$)

も直線の中央に位置すれば販売者は市場を折半しようとグレッザーは考えている⁵⁾。



第3図 価格差と市場領域

つぎに第3図のような価格差と市場領域の関係についてグレザーはつぎのように考える。

第3図においてA, Bは販売者を示す。A, Bの販売価格が等しいばあいはXYで市場が分割され、Aの販売価格がBのそれより高いばあいはEF曲線で、逆のばあいにはCD曲線でそれぞれ市場は分割されることとなる⁶⁾。(EF, CD曲線のおのおのは双曲線の方程式より導かれる⁷⁾。)

以上がグレザーの提起した地域内マーケティング純粋理論の骨子であるが、最後にかねはつぎのことをつけくわえている。

「市場領域決定の形式的な抽象論は、販売者の数と競争がおこなわれている市場中心の数を増加することにより、あるいは仮定を変えることによって大成することができるであろう。幾何学的パターンがすぐ分る才能のある学者は、これを図形として表わすであろう。競争関係にあるセンターの数と状態の変化が増すにつれて有用な精神作用が非常に大きなものとなる。しかし、1) 製品と販売者が同質であると仮定され、2) 価格が販売者のところでつけくわえられ、3) 輸送費が一定のパターンにしたがっているかぎり解決は常に可能なのである。」⁸⁾

グレザーはつぎにかかる単純なる仮定のもとにおいて構築された純粋理論を、現実のマーケティング現象をも分析しうる応用理論へと高めようとする。すなわち、単純な仮定による純粋理論を現実のマーケティング現象に適用し、かつそのことによって純粋理論と現実とのギャップを認識し、そこから現実のマーケティング現象の本質に接近しようとするのである。グレザーはかかる方法論でもって、つぎのような4つの側面を分析して応用理論を展開する。かかる展開によって、より一層、現実の市場実態に接近してゆこうとするわけである。

すなわち市場領域の決定にかんして、1) 第1次産品生産者(農業、漁業、鉱業等)、2) 製造業者、3) 卸売業者、4) 小売業者、という4つの側面でもって市場実態をとらえてゆくのである。そしてかれはかかる4つの側面が現実のすべての市場実態を含んでいるものであるという観点に立ち、分析を進めている⁹⁾。

(1) 第1次産品生産者

グレザーは純粋競争のもとにおける市場領域決定の基本的理論は、第1次産品のばあいにはつぎの3つの理由で修正することなしに、そのまま現実に適用されうると説いている。1) 第1次産品は格付けされてほぼ同質となり、かつそれは常に多数の生産者によ

て供給される。2) 第1次産品の特定の価値は、市場に対して大きな影響を及ぼす輸送費に比べると非常に低いものである。3) 管理価格はほとんど存在しない¹⁰⁾。

すなわち第1次産品の市場領域決定については、政府ないしグループ管理がなされないばあい、第1次産品が市場に移動する距離および移動量は主として一定水準と一定の弾力性のある需要をカバーする輸送費によって決定される。したがって、そこに純粹理論適用の妥当性があるとしている。

(2) 製造業者

製造業者によってもたらされる商品の市場領域決定にかんする応用理論を展開するにさいして、グレザーはかれの粋純理論は、現実においては、これらの製品に対しては適用できないとする。

グレザーは製造品のばあいの市場領域決定要因としてつぎの6つを指摘する。1) 製品差別化の程度とブランド・プロモーションの相対的效果、2) 製品差別化、オリゴポリーあるいは他の影響によって可能となる管理価格の価格選択の範囲、3) 総費用に占める固定費の割合、4) 各中心地の生産規模の経済性、5) 顧客への総配達費中の輸送費の負担、6) 経済的伸長の範囲¹¹⁾。そしてそれぞれのばあい、ないしはこれら6つの要因の組み合わせによるばあいの市場領域決定の状態を類推しているのである。

まず第1に、製造業特有の大規模経済の利益があり、したがって輸送費の負担能力が強く、かつまた製品差別化等によって企業活動を営む業者の市場領域が全国的ないしは世界的市場にまたがるばあいである。かかる事情のもとにおいては、市場競争が激しく、かつ製品差別化等に基づき不完全市場的な要素を含むから、個々の業者の直面する市場は他のものと重複するという現象がみられ、明確なる市場領域の境界線はみいだせない。第2に、第1のばあいと逆のような事情のばあい。すなわち大規模経済の利益にあずかれず、その結果、輸送コストの占める比重が大きいというようなばあいには、かかる製造業者は市場領域を拡大するにさいして経済的障害に直面することになる。そのさいには業者は、1) 市場領域を限定することを決めるか、2) 地域別価格および基点価格をとって輸送費の負担を減らすか、3) 分工場を設置するか、のいずれかによって市場領域を拡大しようとする。このようなばあいには、企業の参入障壁が低くなりその結果、市場での競争が激しくなり明確な市場領域境界線はみいだせないこととなる。

最後に多数の業者が存在し、同質の製品を販売している地域では、純粹理論は適用され、また市場領域間の境界線も明示されうるといっている。なぜならば第1次産品と同じ

ような条件としての位置にあり、生産コスト、輸送コストが市場領域決定の主たる要素となるからである。ただしオリゴポリー状態にあるばあいには一定の配達価格や、多種の基点価格を定めて自己の市場領域を拡大しようとする結果、市場領域は重複することになる、と考えている¹²⁾。

以上のような典型的な具体例が考えられるのであるが、要するに製造品市場においては比較的グレザーの純粹理論の適用性は薄いといえる。

(3) 卸 売 業 者

卸売業者の市場のばあいには、そのまま直接的に純粹理論が適用されうとグレザーは説いている。それは生産コスト（仕入原価）と輸送費が卸売市場領域決定の重要な要素であるといえるからである。

ただし卸売業者を取り巻く各種の環境要因を考えねばならないとしている。取扱い製品の種類、業種、比較価格 (comparative prices)、輸送費、周辺地域の地形、等による環境によってそれぞれ異なった市場領域が決定されるのである。この面でグレザーの純粹理論が修正をうけねばならない諸点もでてくるのである。たとえば砂糖、小麦粉、煙草、等の第1次産品に近いものは、第1次産品生産者市場と同じような状態にあり、かつそれらの卸売領域は狭まる傾向にある。これに比し高級品、買廻り品、等は比較的市場領域は広がる傾向にある。とりわけ特殊な商品の提供者により、ブランド、等の差別化によって活動する卸売業者のばあいには市場拡大の傾向も一層強まるが、そのさいには市場領域間の重複がみられることになる。そしてとりわけ卸売市場領域決定にさいして注目されるべきは、グレザーの指摘によれば、つぎの諸点である。すなわち卸売業者の取り引き相手は主として、企業、小売業者、公共団体、政府の購買機関、等であり、これらの機関は比較的、価格に敏感であるので純粹競争のばあいのような状態にあること、および生産コスト、輸送コストが市場領域決定に大きな要素となることである。しかしながら、グレザーは地理的な環境もしくは人的な要因（性格、動因、独創力）も、これら卸売市場においては大きな影響を与えるので、純粹理論の修正が余儀なくされるというのである¹³⁾。

(4) 小 売 業 者

最後に小売業者によってもたらされる市場領域決定にかんしてグレザーは考察する。かれはかかる領域を決定する要因を確立する問題は場所的に起こる競争の最も複雑な側面の

1つであるとして、純粋理論もこの場面においてはほとんど通用しえないとする。すなわち、第1次産品生産者、同質製造品製造業者、卸売業者、等の市場領域決定のばあいのように、価格、輸送費という要因が、この小売市場のばあいにはあまり重要性を持たないからである。

グレザーは小売市場領域¹⁴⁾決定に影響を与える要因として、自動車の大衆所有の普及、その地域の地形、小売業者に有用な情報機関、取引中心地の人目に立つ非商業施設（劇場、病院、銀行、等）、小売業者のグループ活動の効果、等を列挙している¹⁵⁾。そして小売市場領域決定の大きな要因として、そこでは、とりわけ小売業者と顧客間の人間関係といった非経済的な要素が考えられる結果、市場領域の大きさはもちろん、市場領域の境界線といったものが明示しがたく、しかもどの要因が決定的なものであるかを認識できないと考えている。要するに人間関係やあるいはサービス、店の雰囲気といった予測しがたい非経済的な要因が入ってくると考えられる小売市場領域決定にかんしては、グレザー自身、悲観的な態度を示しているのである。

(1) E. T. Grether and others, "Marketing in the American Economy" pp. 514—569 において地域内マーケティング理論は取扱われている。

(2) *Ibid.*, p. 514.

(3) *Ibid.*, p. 514. 「transfer gradients」の訳語として向井鹿松博士は「移動勾配」という言葉を使っておられる。（向井鹿松著『流通総論』中央経済社、昭和38年 291—292ページ参照）。ただし小論においては出牛正芳氏にしたがって「輸送傾線」と呼称する。（Cf., G. Schwartz, *Development of Marketing Theory*, 1963, p. 75, 出牛正芳訳『マーケティング理論の展開』同文館、昭和40年、96ページ参照）。

(4) *Ibid.*, pp. 514—515.

(5) Cf., *ibid.*, pp. 515—516.

(6) Cf., *ibid.*, pp. 516—518.

(7) K. E. Boulding, *Economic Analysis*, 3rd ed. 1955, pp. 631—632. 大石泰彦・宇野健吾監訳『近代経済学下』丸善、昭和39年、653ページ参照。

(8) E. T. Grether and others, *op. cit.*, p. 518.

(9) 現実の商品の流通過程をみるならば、いかなる商品もかかる4つの側面のいずれかに該当する。生産者イコール販売者のばあいは、第1次産品生産者あるいは製造業者のいずれかの手を経て商品は流通することとなり、また取扱業者の立場からは、

卸売商，小売商のいずれかの手を経て商品は流通する。

- (10) E. T. Grether and others, *op. cit.*, pp. 519—520.
 (11) *Ibid.*, pp. 525—526.
 (12) Cf., *ibid.*, pp. 526—529.
 (13) Cf., *ibid.*, pp. 547—548.
 (14) 小売市場領域（ないしは小売販売領域）の概念は小売市場を地理的な内容のものとしてとらえるか否かが判然としないので，したがって非常にあいまいなもので定説は未だない。たとえば消費者必ずしも居住地において購買するものではない。自分の会社の近くで買い物をすませるといふ場面が予想される。それゆえ，ある研究者は小売市場領域を小売販売中心地あるいは小売業者が販売しうる領域と考え，反対に他の研究者は販売の50%以上が得られる領域を小売市場領域と考えている。グレザーは，前者の立場に立つ。（Cf., G. Schwartz, *op. cit.*, p. 81, 出生正芳訳 前掲訳書 109—110ページ参照。）
 (15) Cf., E. T. Grether and others, *op. cit.*, pp. 566—567.

5 む す び に か え て

—経済学的アプローチの限界—

以上，グレザーの「地域間・地域内マーケティング理論」を考察しつつ，小論の意図するマーケティング研究上における経済学的アプローチの妥当性，および問題点を検討してきた。

現在のマーケティング学界の研究方向に逆らって，あえて経済学的アプローチの検討を試みることに，つぎのような問題意識があったことを付記しておきたい。

最近のマーケティング研究の方向は，経済学を根幹にしながらも，心理学，社会学，人類学，人間工学，等の既存の学問における知識を援用しながら総合的にアプローチしようというのが一般的な傾向である。ただそのばあい，他の学問の援用ということ自体に問題はありはしないか。心理学には心理学の学問的意図があり，社会学には社会学のそれがあるように，マーケティングにはマーケティングの学問的意図があるはずである。すなわちマーケティングにはマーケティング現象における因果関係の論理的追及という課題があるわけであるから，学問的意図の異なる他の諸学問の知識を単に摂取するということが自体に

問題があると考えられるのである。しかも、経済学でもって分析しえないから都合の良い他の学問の知識を援用するといった研究態度には問題はありはしないか。かかる研究態度にはなんらの論理的な必然性もみいだせない。すなわち他の学問の援用による総合的アプローチの良し悪しは別にして、マーケティング現象は本質的には経済現象における一側面であることには変りはないのであるから、したがって経済学的アプローチを試み、検討することによってその妥当性と限界を十分分析することによってはじめて他の学問の分析手法の有意性がみいだされてくるのではなからうか。筆者はかかる果しなく険しい目標を追って、まずグレザーの「地域間・地域内マーケティング理論」を中心に経済学的アプローチの検討を試みようとしたのである。

グレザー理論の検討を通して、経済学的アプローチの妥当性および限界を若干列挙しよう。

まずグレザー理論そのものの問題点を指摘してみよう。グレザーの純粋理論と応用理論という2本立てによる理論構築にかんしてであるが、かれは単純に仮定されたもとにおける純粋競争での因果関係を純粋理論としてとらえ、その純粋理論を現実には当てはめることによって、その妥当しえない点はこれを修正することによって即応用理論であると考えている。マーケティングは独占的競争のもとにおいて生じた現象であり、純粋競争のもとにおける現象と異なるのは当然のことであろう。だが筆者なりにかれの意図する点を類推すれば、つぎのような諸点においてグレザーの研究方法にも妥当性がみいだされうと考える。すなわち、グレザーの理論は簡単にいうならば生産コストと輸送コストの2要素によってマーケティング現象を分析するわけである。しかし後者の輸送コストなるものは、純粋競争であろうと、独占的競争であろうと、本質的にその占める位置には変りはない。輸送コストは一種の固定的な内容のものであって、独占的段階においてもマーケティング業者の負担せねばならない絶対額は純粋競争下におけるそれとなんら変りはない。すでに指摘しておいたように、市場拡大を目指す独占的競争においても輸送コストが大きな経済的障害の1つとなり、その負担を軽減するために企業は規模の経済によって生産コストを縮小しようと努力するのである。かかる意味において純粋競争であろうと、独占的競争であろうと、輸送コスト、生産コストは市場領域決定要素であることには変りはないのである。かかる点からして、グレザー理論の意義が認められうるわけである。

つぎに経済学的アプローチの限界に若干ふれておこう。

マーケティング現象を、グレザーは、第1次産品生産者、製造業者、卸売業者、小売業者、等の4つの側面から分析しているが、マーケティング現象の最終の局面は販売者と顧

客との関係においてみられるのであるから（すなわちマーケティング業績の成否は顧客との関係において最終的に決定されるのであるから）、小売業者市場の局面がマーケティング現象分析において大きな比重を占めるといえる。グレザーも指摘しているように、かかる局面においては人間関係が密なために、経済学において仮定されているような完全な経済人なるものはそこには存在しない。大衆消費者の行動には非合理的な面が多くみられる。そしてまた現実の流通機構はただ経済合理性にのみ基づいて創出されたものではなく、生産者、卸売業者、小売業者、等によって永年の間に築かれた一種の組織化された取引関係である。その点においても非経済的な要素が入ってくるのである。ただグレザー流の理論の肯定的な場面はつぎのような事態においてであろう。すなわち上述の見解とは逆説的になるが、大衆消費者が非常に合理的な経済人に近い状態にある経済社会が築かれれば経済学のアプローチの妥当性も大きくなることの示唆である。都会的文化社会が構成され、大衆消費者から非合理的な要素がなくなってくればその妥当性が普遍化してくるのである。

しかしながら、P. F. ドラッカー (P. F. Drucker) も指摘するように顧客の購入動機は製品そのものではなく、満足感の充足にあるという見解はマーケティングを研究する者にとって銘記せねばならない点であろう¹⁾。大衆消費者は購買するさいには店の雰囲気、良し悪し、および製品の外観の印象といった感情的な要因によって行動が左右されるばかりが一般的であるということである。ここに心理学、社会学、等の学問的知識の採用する余地がみいだされてくるわけである。村田昭治教授も、かかる事実を認識して、「経済学は需要分析および価格決定に有効であるが、マーケティングなるものの対象は人間行動の研究に向けられねばならない²⁾」としている。

以上、小論では経済学のアプローチの限界を指摘するにとどめたが、そこにはマーケティングにおける発展的方向は果していかなるものであるべきかという問題が未だ未解決のまま山積されている。また最近のグレザーの諸論文においてみられるように、かれ自身、経済学のアプローチに若干の理論的変遷もしくは修正が推察されるのである。したがって上述の研究課題に沿いつつマーケティング・セオリー形成への経済学のアプローチとしてのグレザー理論の批判的展開を試みてゆくことを後日の研究課題としたい。

(1) Cf., P. F. Drucker, *Managing for Results* 1964, p. 95.

(2) 村田昭治「マーケティング・セオリー研究におけるインターディスプリナリー・アプローチの意義」『三田商学研究』第9巻、第5号所収 昭和41年、34ページ。