

商業学とマーケティング論の系譜

——特に学問生成過程の経緯を中心として——

草 野 素 雄

目 次

1. 序
2. ドイツにおける商業学
3. アメリカにおけるマーケティング論
4. 日本における商業学とマーケティング論
5. 結 語

1. 序

商業の歴史は、B. C. 3000年のメソポタミア文明まで遡ることができるが¹⁾、実際に現在残されている最古の商業文献は、アラビア人ディミスキ (Ali-ad-Dimisqui) によって書かれた書物²⁾であるといわれている。これは実務上の経験的知識を集成したものすぎず、また、その後14～15世紀にイタリアに続出した商業関係の記録も、同様に商人が商品知識や売買技術を子孫に伝えるために書き残した手記の類であった³⁾。15世紀末の地理上の発見が、市場の世界化をもたらし、商品の種類や量を飛躍的に増大させた結果、商人資本は「全経済の音頭をとる」ようになるが、こうした中で商業研究も、商業を中心とする全経済活動を解明する方向へ進み、その初期の試みの一つがサヴァリによる『完全な商人』(Jacques Savary, *Le Parfait Négociant*, 1673)であった⁴⁾。著者は重商主義者コルベールのもとで、世界最初の商法典 (*Ordonnance sur le commerce*) の制定に参与し、その法典の解説と当時の商業上の諸知識をまとめて公刊したのである。この書

1) 古川栄一・高宮晋編『現代経営学講座第6巻マーケティングの理論と方式』有斐閣, 昭和38年, 3ページ。

2) 上林正矩『商業経営学I』千倉書房, 昭和50年, 26ページ。

荒川祐吉「商業および商業学の史的展開」(久保村・荒川編『商業学』有斐閣大学双書, 昭和49年) 30ページ。

同書の表題:「商業の美, 良き商品と悪しき商品の知識ならびに商品詐欺師の偽造に関する指針」。

3) 桐田尚作「マーケティング学説史」(清水晶編著『マーケティング通論』同文館, 昭和40年) 344ページに詳しい。

4) 荒川, 前掲論文, 31ページ。上林, 前掲書, 27ページ。

は独, 英, 伊, 蘭の諸国語にも翻訳され, ドイツにも大きな影響を及ぼすことになる⁵⁾。

こうしてヨーロッパで開花した商業の学問は, 明治以降序々に日本にも移植され, 日本の商業学の礎石となるのである。その後20世紀にアメリカで誕生したマーケティングの諸研究が陸続と紹介され, 従来のドイツ商業学に根ざした「商業学」にアメリカのマーケティング論が継木された形で発展することになる。現在では, 日本の商業の学問は幾つかの系統に分かれ, しかも, まだ科学的体系化が十分進展しないまま, その学問領域はいよいよ拡大の一途をたどっている。このように混迷した状態から抜け出す手がかりをつかむために, まず商業学の系譜をドイツから確認し, 次にアメリカのマーケティング史を概観した後, 日本の「商業学」の生成過程の経緯を再構成してみたいと思う。

2. ドイツにおける商業学⁶⁾

サヴァリの「完全な商人」出現後, ヨーロッパでは「完全な商人の商業活動」を理解することが商業研究の目標となるが, ドイツでも最初の商業学者とみられているマルペルガー (P. J. Marperger) が多数の著作を出し, その中でサヴァリの名著についても詳述している。そして, それを契機にドイツ官房学 (Kameralwissenschaft) と結合して, 18世紀後半から「商業学」が体系化されていくのである。

商業研究はこのように官房学者 (カメラリスト) の手で進められるが, その最初の成果がルドヴィチ (C. G. Ludovici) によって書かれた *Eröffnete Akademie der Kaufleute: oder vollständiges Kaufmanns-Lexicon* (1752~1756) であった。これは一種の商業辞典であるが, この書で *Handlungswissenschaft*⁷⁾ を体系づけ, 「商業学」, 「商品学」および「簿記」を主要諸学とし, 商業算術, 商業文, 商業地理, 商法, 工業知識その他を必要補助商学とし, 商業政策, 自然科学, 哲学, 文学その他を有用補助商学としている。また, 18世紀末から19世紀にかけて, ロイクス (J. M. Leuchs) が著わした *Allgemeine Darstellung der Handlungswissenschaft* (1791) および *Vollständige Handelswissenschaft, oder System des Handels* (1804) をもって商業学体系は最高の段階に達する。ロイクスの研究内容は, (1)市民商業学 (Bürgerlich Handels

5) 増地庸治郎・古川栄一共著『新訂商業通論』千倉書房, 昭和43年, 339ページ。

6) 主として以下の文献を参考にしている。

福田敬太郎『商学原理』千倉書房, 昭和41年。

荒川祐吉『商学原理』中央経済社, 昭和58年。

増地・古川, 前掲書。

上林正矩, 前掲書。

久保村・荒川, 前掲書。

清水晶, 前掲書。

7) 「商業学」(上林)とも「商事学」(福田)とも「商取引学」(荒川)とも訳されている。

wissenschaft)⁸⁾, (2)国家商業学 (Staatshandelswissenschaft), (3)商業知識 (Handelskunde) の三部から構成されており, それぞれ以下のようになっている⁹⁾。

- (1) (a) 交換用具論 (商品論および貨幣論)
 - (b) 価値決定論 (計算論)
 - (c) 商業論 (商業総論, 購買論, 販売論, 支払論, 発送論)
 - (d) 事務管理論 (簿記, 通信)
 - (e) 投機論
- (2) 商法, 交通機関等の商業の保護助成を図る諸制度
 - (3) 商品知識, 商業地理, 商業史, 商業文献等

商業学は, ロイクスによって「独立の学問」としての域に達したといわれているが, 実はこのロイクスの研究を最後として19世紀の初頭以来まったく沈滞するようになる。その理由として, 重商主義 (mercantilism) に対する反動から自由主義 (liberalism) が興隆したこと, そして国王諸侯が祖税収入に重きを置き官吏が産業経営の知識を必要としなくなったことなどがあげられている¹⁰⁾。さらに, 官房学は国民経済学へ発展し, 商業に関する研究は平凡な実務学 (kontorwissenschaft) と化し, ロイクスの前記著作も低度の商業学校の教科書に変わっていった。こうして, 産業資本が台頭し商業資本にとって代わるという時代背景にも規定されて, 商業学の分裂衰退は19世紀一杯持続することになる。

ところが, 経済が発展するにつれて, 高等教育を受けた人材が必要とされ, また学問的要請もあって, 1890年代には商業に関する最高学府の創設を要望する声が高まっていった。ついに, 1898年にライプチヒに最初の商科大学 (Handelshochschule) が創設され, その後続々と各地に商科大学が設立されるようになる¹¹⁾。これらの商科大学でも, 最初から商業に関する科学的研究・教授が行われたわけではなく, 国民経済学と法律が主要学科となり, 商業に関するものとしては, 簿記, 通信, 商業算術などの技術的学科が教授された。商業学が国民経済学や法律学よりも上席を与えられたのは, 1906年に創立されたベルリン商科大学が最初であった。その時, シェアー (J. F. Schär) が「一般商業経営学」(Allgemeine Handelsbetriebslehre) と「世界商業経営学」(Betriebslehre des Welthandels) という二講義を行い, 同時に大学では簿記および商業算術も教授されていたので, これらを総称して「商業諸学」(Handelswissenschaften) と呼んで

8) 福田敬太郎, 前掲書, 357ページ。

1804年の初版では市民商業学の代わりに私商業学 Privathandelswissenschaft となっていたが, 第2版以降上記のようになった, ちなみに荒川は「私商業学」を商業経営論, 「国家商業学」を商業経済論と訳している。

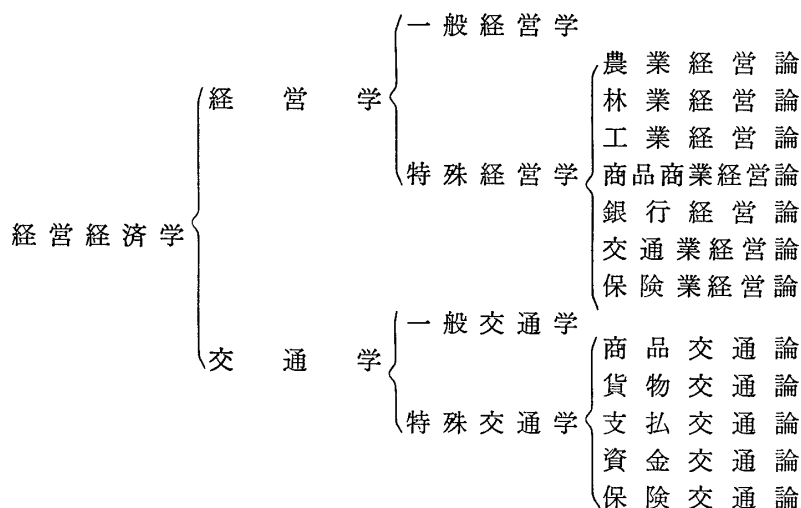
9) 上林正矩, 前掲書, 29ページ。

10) 増地・古川, 前掲書, 340ページ。

11) 増地・古川, 前掲書, 341ページ。

いた。シェアによって再編成された商業経営学は、ニックリッシュ (H. Nicklisch) の「商業の私経済学としての一般商業経営学」(Allgemeine Kaufmännische Betriebslehre als Privatwirtschaftslehre des Handels, 1912) とともに後のドイツ経営経済学生成の契機となる。それは、主として工業の発達とともに、商業に加えて工業をも研究対象にするようになったことに起因し、私経済学 (Privatwirtschaftslehre) という呼称を経て、1919年頃より経営経済学 (Betriebswirtschaftslehre) の名称に統一されるようになった¹²⁾。かくして、従来の商業学は経営経済学の主要原理ならびに分科の中に包摂され、発展的に解消していった。第1図は一般的な経営経済学の体系を示したものであるが、この変遷の経緯を推し量ることができるだろう。

第1図 経営経済学の体系



(出所) 増地・古川, 前掲書, 347ページ。

しかしながら、商業についての研究が完全に終息したわけではなく、例えばヒルシュ (J. Hirsch) やキルシュ (A. Kirsch) などによる国民経済学における商業部門の研究や、経営学者であるフィッシャー (G. Fischer) の市場の研究¹³⁾などが見られる。また、資本主義が高度化するにつれて流通過程が注目され、必然的に商業政策に関する研究が展開していった。この研究は、戦後ザイフェルト (R. Seyffert) やシェファー (E. Schäfer) によって進められていくが、同じ時期 (50年代) にコッホ (W. Koch) はアメリカのマーケティング論の導入をはかり、グーテンベルグ (E. Gutenberg) は近代経済理論に基づいた企業の市場行動原理の定式化を試みた。1960～70年代には、アメリカ・マーケティング論の直訳的な導入も見られるが、行動科学や計量技法をとり入れた商業の数量理論、市場調査数量モデル論、広告の経済学理論などが展開されている¹⁴⁾。

12) 古川栄一『改訂経営学入門』経林書房, 昭和47年, 30～31ページ。

13) 上林正矩, 前掲書, 33ページ。

「経営的市場経済学」(Betriebliche Marktwirtschaftslehre, 1953)。

14) 荒川祐吉, 前掲書, 昭和58年, 195～196ページ。

3. アメリカにおけるマーケティング論

マーケティング論はアメリカで20世紀初頭に成立したとされているが、実際のマーケティング登場の契機は、19世紀後半に資本主義体制が高度化していく中で見ることができるようである¹⁵⁾。

19世紀のアメリカは、1837年以来ほぼ10年周期で恐慌に見舞われながらも、資本主義が発展していった。1861～65年の南北戦争以降はさらにめざましく成長し、19世紀末には代表的な工業国になっている。生産力の増大とともに国内市場も拡大していたので、商品の流過程については産業資本は商業資本にほとんど依存していた¹⁶⁾。しかし、資本の集中・集積を通じて生産力が飛躍的に増大し、構造的な生産過剰状態に陥り、市場が相対的に狭隘化するようになると、激しい企業間競争が繰り広げられるようになった。当初は生産部門の合理化によってコストを引き下げ、この問題を解決しようとしたが、かえって過剰生産の矛盾を生み出し、生産と消費の不均衡は増大した。そこで、大企業は流通部門に問題解決の重点を移し、非価格競争 (non-price competition) によって自己の市場の創出・拡大をはかっていくことになる。こうした背景から市場問題ないし流通問題の解決策として登場したのがマーケティングである¹⁷⁾。

19世紀後半には、大企業が流過程を支配するために製品差別化 (product differences 後に product differentiation) をはじめ幾つかのマーケティング技法が開発されている。例えば、マコーミック (C. McCormick) による刈取機の野外実演や割賦販売の実施、ワナメーカー (J. Wanamaker) による正当な広告方法の導入および正札政策・返品制度の採用、パターンソン (J. H. Patterson) による販売員訓練方法の改良などである¹⁸⁾。

また、19世紀のマーケティング研究は非常に断片的ではあるが、経済学の多大な影響のもとに

15) 三浦信『マーケティングの構造』ミネルヴァ書房、昭和46年、16～27ページを参照されたい。

マーケティング登場の背景については諸説あり、大規模製造業者あるいは新興消費財製造業者の市場開拓問題に着目する者が多いが、19世紀末の農産物流通問題に注目する学者もいる、中でも森下は「独占資本の販売問題」を強調し、中川は「大量生産体制の成立と自家販売組織の形成」を力説する。農産物問題をマーケティングの原点と考える有富の説は異色である。しかし、光沢のように製造業者の市場開拓問題と農産物流通問題の両者がマーケティング生成の背景として存在したという説は興味深く、恐らく重要なメルクマールになるであろう、詳しくは以下の文献を参照されたい。

森下二次也「Managerial Marketing の現代的性格について」(『経営研究』第40号、昭和34年)。

中川敬一郎「米国における巨大企業の成立とマス・マーケティングの発達」(『経済学論集第』巻31第3号、昭和40年)。

有富重尋『商学とマーケティング論』中部日本教育文化会、昭和49年。

光澤滋朗「マーケティング論の生成過程」(『同志社商学』第35巻第4号、昭和58年)。

16) 山崎紀男編『現代商業とその潮流』法律文化社、昭和38年、144～146ページ。1880年前後が産業資本の商業資本に対する優位が進む頃といわれている。

17) 橋本『現代マーケティング』、14～17ページ。

18) 橋本『マーケティング論の成立』、9～10ページ。

橋本『現代マーケティング論』、17～18ページ。

試みられていた。例えば、消費と需要の分析、恐慌を契機とする市場問題の分析、流通費の増大傾向や中間商人の排除による流通合理化の問題研究などが行われ、後の社会経済的マーケティング論の萌芽が見られたのである¹⁸⁾。

1890年代の不況の回復とともに、市場、商業、流通に対する関心が高まり、やがて高等教育が要望されるようになった。20世紀初頭には、各地の大学でマーケティング関係の講座が開設され始めた¹⁹⁾。まず、ミシガン大学で1902年に“Distributive and Regulative Industries of the United States”という講座が開かれ、同じ年にイリノイ大学では“*Institute of Commerce*”と“*Institute of Commercial Policies*”という二講座が、カリフォルニア大学では“*The Technique of Trade and Commerce*”という講座が設けられた。さらに、オハイオ州立大学では“*Distribution of Products*” (1905) が、ハーバード大学では“*Commercial Organization and Methods*” (1908) が開設された。一部の大学を除き、初期の講座名は *Commerce*, *Distribution* あるいは *Trade* という用語を使用している所が多く、いわば「商業論」が展開された時期である²⁰⁾。

講座内容は拡張・再編が繰り返され、国内商業と国外商業の分離、商業組織論と商業政策論との分離により純化されていったが、卸売や小売などの商業組織論や機能論を中心とする社会経済的マーケティング論と、広告やセールスマンシップや管理技術を中心とする企業的マーケティング

第1表 マーケティング用語の一般化過程

1902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」(“ <i>The Distributive and Regulative Industries of the United States</i> ”)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)という語句を用いた。
1905年	ペンシルヴァニア大学は、“製品マーケティング”(The Marketing of Products)と命名された講座を開講した。これはクロイシ(W. E. Kreusi)によって講じられた。
1909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た。
1910年	ウィスコンシン大学は、“マーケティング諸法”(Marketing Methods)と命名された講座を開講し、バトラーによって講じられた。彼はまたその年に、同じ名称をもつ6冊の小冊子を出版した。
1913年	ウィスコンシン大学は、“農産物マーケティング”と命名された講座を開講し、ウェルド(Louis D. H. Weld)によって講ぜられた。
1916年	ウェルドは『農産物マーケティング』(The Marketing of Farm Products)を出版した。
1917年	バトラーは『マーケティング諸法』(Marketing Methods)を出版した。

(出所) R. バートルズ「マーケティング理論の発展」37ページ。

19) R. Bartels, op. cit., pp. 28—35.

20) 三浦信, 前掲書, 28~29ページ。

光澤滋朗, 前掲書, 36~40ページ。

橋本勲『マーケティング論の成立』, 13~14ページ。

グ論との分離は不明確のままであったという²¹⁾。ちなみに、マーケティング (Marketing) という用語が Commerce, Distribution, Trade に代わって一般化したプロセスは第1表の通りであり、当時のウイソコンシン大学のバトラー教授は「セールスマンや広告によって販売計画を具体化する以前に、多くの問題を解決しなければならないことを確信した。この特殊分野はこれまでどの著者も取り扱ったことがなく、またこのビジネス活動の領域についての名称が必要であったので、結局 “マーケティング諸法” (Marketing Methods) という語句に決めた」という主旨のことを後に述懐している²²⁾。

1910~30年はマーケティング論の成立期といわれ、A. W. Shaw の著作 “Some Problems in Market Distribution” をもって嚆矢とすることが通説になっている²³⁾。それは、ショーの理論には、第二次大戦後のマネジリアル・マーケティング論の萌芽が見られるからである。つまり、マーケティング (流通活動) を企業活動の一つとしてとらえたこと、その活動を目的に応じて機能的に分類し機能間の相互関係を強調したこと、そしてマーケティングの本質を需要創造 (demand creation) 活動として把握したことなどである。しかしながら、ショー以後第二次大戦までのマーケティング論は、むしろ社会経済的マーケティング論を中心とする研究が主流になっていた²⁴⁾。10年代には、他にバトラー (R. S. Butler)²⁵⁾ やウェルド (L. D. H. Weld) が注目すべき研究を行っている。

20年代に特に “Principles of Marketing” あるいは “Elements of Marketing” といった表題のマーケティング概論書が陸続として刊行されるが²⁷⁾、中でも F. E. Clark の “Principles of Marketing” (1922) は戦前の社会経済的マーケティング論の代表的著作とされている。クラークは、ショーやウェルドの機能分類をもとに第2図のように三範疇分類の定式化を行った。

また、同時期にコーブランド (M. T. Copeland) は “Principles of Merchandising” (1924) を著わし、消費者の購買慣習を基準に消費財を(a)最寄品 (convenience goods) (b)買回品 (shopping goods) (c)専門品 (specialty goods) に分類し、商品分類体系の基礎をつくった。

21) 橋本勲、同上書、15ページ。

22) R. Bartels, op. cit., p. 32.

23) A. W. Shaw, Some Problems in Market Distribution, Harvard University Press, 1915.

ショーに関しては以下の文献を参照されたい。

三浦信、前掲書、31~40ページ。

橋本勲『マーケティング論の成立』、63~65ページ。

光澤滋朗「A. W. ショウ理論の構造」(『同志社商学』第28巻第56号、昭和52年)。

24) 橋本勲『現代マーケティング論』、19ページ。

25) 光澤滋朗「R. S. バトラーのマーケティング概念」(『同志社商学』第36巻第3号、昭和59年)を参照されたい。バトラーはマーケティングを製造業者の活動に限定している。

26) 光澤滋朗「マーケティング論の生成過程」、53~63ページを参照されたい。ウェルドは農産物の流通問題の研究を行っている。

27) 橋本勲『マーケティング論の成立』、27~28ページを参照されたい。

第2図 クラークの機能分類

- | |
|---|
| 1. 交換機能 (functions of exchange)
・ 需要創造 (販売) (demand Creation 《selling》)
・ 買集 (購買) (assembly 《buying》) |
| 2. 物的供給機能 (functions of physical supply)
・ 運送 (transportation)
・ 保管 (storage) |
| 3. 補助的または助成的機能 (auxiliary or facilitating functions)
・ 金融 (financing)
・ 危険負担 (risk-taking)
・ 標準化 (standardization) |

(注) クラークの1950年版では助成的機能の一つとして市場情報 (market information) を追加している。

(出所) F. E. Clark, Principles of Marketing, p. 11.

橋本勲『マーケティング論の成立』, 69ページ。

20年代のマーケティング論は、広告、セールスマンシップ、市場調査、価格政策などのマーケティング技術を含んでいるものも多かったが、既述のように基本的には社会経済的マーケティング論が主潮をなし、一応の方法論を備えていた²⁸⁾。つまり、研究対象としての社会経済的流通過程にアプローチする場合、次の三つの方法があった。第一は、流通客体である商品に着目した場合の商品別アプローチ (commodity approach) であり、第二は、流通主体である小売機構や卸売機構に着目した場合の制度的アプローチ (institutional approach) であり、第三は、流通主体の活動の問題に着目した場合の機能的アプローチ (functional approach) である。この三つの

第3図 三つの研究方法

What? → 商	品	→ 商品別アプローチ
Who? → 機関,	機構	→ 制度的アプローチ
How? → 活動,	機能	→ 機能的アプローチ

方法のうち、初期の頃は商品別アプローチが多く、20年代になって制度的アプローチと機能的アプローチが次第に形成されるが、実際には諸研究も三者の混用によって構成されていたようである。これらの方法は、対象その

ものに対する現象的な観点からの接近方法であり、同時に叙述方法でもあった²⁹⁾。

マーケティング論の新たな展開は30年代から40年代にかけて見られるが、それは1929年10月24日、ニューヨークのウォール街の株式取引所における株価の大暴落に端を発する。この大恐慌に

28) 橋本勲『現代マーケティング論』, 26ページ°

「社会経済的マーケティング論とは、研究対象を社会経済的流通過程とし、それを社会現象として把握するのに対し、企業のマーケティング論は、研究対象を企業のマーケティング行動とし、それを企業の活動として把握する。この概念は歴史的過程の方法論的整理のための概念であり、現実のマーケティング論の著作においては両者は混然として論理的な区別なく展開されている場合が多い。しかし、両者とも資本家の実践の実務知識としての観点においては統一されていたのである。」

29) 橋本勲『マーケティング論の成立』, 36~39ページ。

さらに詳しくは同書41~82ページを参照されたい。

よって経済活動は沈滞し消費者の購買力は極度に低下した。この苦境を打開するために国家による一連の政策、いわゆるニューディール政策が実施された。しかし、若干の復興の兆しはあったものの、消費水準は30年代を通じて20年代の水準まで回復することはなかった。こうした不況の中でマーケティングにも重大な変化が生じた。第一に、主要な産業で寡占体制が確立し、企業間競争も価格競争から非価格競争へと移行したことである。第二は、20年代の高圧的マーケティング (high pressure marketing) から低圧的マーケティング (low pressure marketing) へと転換し、「消費者主権」の概念に依拠したマーチャンダイジング (merchandising) —商品を消費者需要に適合させる活動—並びに市場調査の技法が重視されるようになったことである。この時代のマーケティングは、product out (作ったものを売る) ではなく market in (売れるものを作る) という思考に基づき、how to sell (販売方法) ではなく what to sell (販売客体) に焦点を合わせていたといえるだろう³⁰⁾。

30年代のマーケティング論は、まだ社会経済的マーケティングが主潮であったが、不況下における個別企業の市場問題解決の要請によって企業的マーケティングが次第に重視されるようになった³¹⁾。

消費者の購買力低下という問題から、消費ないし需要の分析が進められ、また需要と生産との調整も重要視されるようになり、マーチャンダイジングの研究が注目を集めるようになる。マーチャンダイジング概念は、元来商業を中心として用いられ、仕入れや在庫管理の機能をさしていたが、これが30年代には広く製造業の分野にもとり入れられ製品計画 (product planning) へと発展していく³²⁾。

一方、30年代には、有効な分析用具を求めて経済学理論の導入も図られた。チェンバリン (E. H. Chamberlin) の “The Theory of Monopolistic Competition” (1932) によって企業のマーケティング行動分析を試みたり、制度学派的な研究と従来からのマーケティング論の機能的理論を結びつけてマーケティングの体系化を図るといった傾向も見られた³³⁾。

第二次大戦後、内外の市場の相対的狭隘化が一段と進む中で、マーケティング論はさらに新しい局面を迎えることになる³⁴⁾。つまり、企業の対市場活動を統合的にとらえることができる理論

30) 橋本勲『現代マーケティング論』, 28~32ページ。

三浦信, 前掲書, 66~68ページ。

光澤滋朗「大恐慌とマーケティング管理」(『研究』昭和52年) 特に261~270ページ。

31) 橋本勲, 同上書, 33ページ。

32) 三浦信, 前掲書, 65~72ページ。

著者は「当時の百貨店の一般的組織形態などからみると、商品部長 (merchandise manager) が仕入れ→在庫→販売という商品の流れを全体として統括しているのが通例であり、そこでは、この商品の流れを消費者需要との関係で把握していたことも明らかである。」と述べ、この「消費者志向的原理」がその後の製品計画の中心概念になることを示唆している。

33) 三浦信, 前掲書, 72~75ページ。

34) 橋本勲『現代マーケティング論』, 42~43ページ。

が必要とされたのである。10～20年代のマーケティングは企業の部門活動ないし部門管理であり、30年代は部門管理プラス生産部門との調整活動であったが、戦後のマーケティングは「企業活動全体の中から、特定の側面、すなわち市場への創造的適応行動としての側面を統合的に抽出した際に得られる概念」へと展開する³⁵⁾。この段階のマーケティングがマネジリアル・マーケティング (managerial marketing) と呼ばれ、今日のマーケティング・マネジメントと密接なつながりをもっている。

マネジリアル・マーケティング論の特質は以下のように要約される³⁶⁾。

- (1) 研究対象が流通過程 (process) や流通機構 (institution) ではなく、企業の流通活動 (activities) になった。
- (2) 内容が部門管理から全体管理へ、また下級管理者層 (lower management) の日常的執行的 (operative) 問題から、上級管理者層 (top management) の大局的管理的 (administrative) 問題へと高まった。
- (3) 「消費者主権」の概念は消費者志向 (consumer orientation) あるいは顧客志向 (customer orientation) という経営理念 (philosophy) として確立した。
- (4) 長期的・全体的な問題の意思決定に関連した戦略的観点を重視するようになった。

戦後のマーケティング論の研究方法は、戦前の社会経済的マーケティング論における三つのアプローチに対する反省からはじまった。「はたしてマーケティングは科学たりうるか」という「科学論争」が展開されたのである。「マーケティング論が独立の科学 (science) たりうる」という見解はバーテルズ (R. Bartels), オルダーソン (W. Alderson), コックス (R. Cox) などによって主張され、一方「マーケティング論は技術論 (art) であり、独立の科学たりえない」とする説は、ハッチンソン (K. D. Hutchinson) らによって唱えられた。この「科学」論争は、結局科学の定義、科学としての条件の規定如何で結論が分かれたが、いずれにせよ、方法論的反省を経たことにより、マーケティング論の新たなアプローチが展開されることになる。特に戦後の企業的マーケティング論、すなわちマネジリアル・マーケティング論において種々の研究方法が打ち出されたのである。「システムズ・アプローチ」, 「行動科学的 (behavioral science) アプローチ」, 「学際的 (interdisciplinary) アプローチ」, 「社会的 (social) アプローチ」など多岐にわたって、いまだに確定的な方向づけは見られていない³⁷⁾。

35) 三浦信, 前掲書, 85～86ページ。

36) 橋本勲『現代マーケティング論』, 45～47ページ。
さらに詳しくは、同書68～79ページを参照されたい。

37) 橋本勲『マーケティング論の成立』, 94～103ページ。
橋本勲『現代マーケティング論』, 53～57ページ。
マーケティング研究の諸アプローチは次の文献を参照されたい。
加藤勇夫『マーケティング・アプローチ論』白桃書房, 昭和57年。

4. 日本における商業学とマーケティング論

日本において「商業学」という名称が初めて用いられたのは、明治6年(1873)の「学制」の追加によって商業学校が認められ、その本科の学科が(1)記簿法(2)算計法(3)商用物品弁識(4)商業学(5)商法の五科目に定められた時である³⁸⁾。しかしながら、この「商業学」の内容は明らかではない。

日本の商業教育は、明治8年に森有礼によって設立された「商法講習所」まで遡ることができ

第2表 東京高等商業学校本科カリキュラム(明治29年)

本 科 学 科 課 程 表										
科 目	年 度	第1年			第2年			第3年		
		第1期 毎週時間	第2期 毎週時間	時3間 毎週時間	第1期 毎週時間	第2期 毎週時間	第3期 毎週時間	第1期 毎週時間	第2期 毎週時間	第3期 毎週時間
商 業 文		2	2	2	1	1	1			
商 業 算 術		2	2	2	2	2	2			
簿 記		3	3	3	2	2	2			
英 語		6	6	6	6	6	6	6	6	6
仏、西、独、伊、清 露、朝鮮語の内一語		3	3	3	3	3	3	3	3	3
機 械 工 学		1	1	1						
商 工 地 理		2	2	2	2	2	2			
商 工 歴 史		2	2	2	3	2	3			
商 経 済 学		2	2	2	2	2	2			
統 計 学								1	1	1
財 政 学								3	3	3
民 法 学		3	3	3	2	2	2			
商 国 際 法 学								4	4	4
商 業 法 学								1	1	1
商 業 実 践		3	3	3	6	6	6			
商 体 操		3	3	3	3	3	3	7	8	8
時 間 合 計		32	32	32	32	32	32	31	31	21

予科及本科学科の内外国語は英語の外尚支那、仏朗西、日耳曼、西班牙、伊太利、露西亞、朝鮮語の七
 国語に就き一語を選修せしむるものとす但某国語の志望者僅少なきときは其国語を設けず、更に他の国
 語を扱はしむることあるべし

(出所) 猪谷善一「ベルギー・アンヴェルス商科大学と日本」(『早稲田商学』第241号、昭和49年) 11ページ。

38) 福田敬太郎『商学原理』千倉書房、昭和41年、360ページ。
 山崎吉雄編著『商業総論』税務経理協会、昭和57年、9~10ページ
 入交好脩「『早稲田大学商科』の設立の経緯と『早稲田実業学校』の存在」(『早稲田商学』第234・235号、昭和48年) 733~735ページ。

る。同講習所では、アメリカの Chain of Commercial Colleges で簿記を担当していた W. C. Whitney が招聘されアメリカ式商業簿記法を教授していたが、後に模擬商業実践が付加された。しかし、こうした実務偏重の教育に対し反旗を翻えす者が出て、度々の規則改正が行われ、アメリカ商業学校式教科は次第に体系化されていくが、簿記と商業実践は依然として二大支柱であった³⁹⁾。明治20～30年には、同校の出身者が続々とベルギーのアンヴェルス高等商業学校 (Institut Supérieur de Commerce d'Anvers) に留学し再び同校に戻ったという経緯から、明治29年8

第3表 神戸高等商業学校本科カリキュラム (明治36年)

本 科				
学 科 目	学 年	第 1 年	第 2 年	第 3 年
		毎 週 時 数	毎 週 時 数	毎 週 時 数
商 業 道 徳		1		
商 業 文		1	1	
商 業 算 術		2	2	
商 業 地 理		2	2	
商 業 史				3
商 品 学		2	2	
経 済 学	}	4	3	3
財 政 学				
統 計 学				
民 法 商 法	}	4	3	5
破 産 法				
国 際 法				
商 業 学		5	4	8
商 業 実 践				
簿 記		3	2	
英 語		6	6	6
清, 仏, 独, 露語の内一語			5	5
体 操		2	2	2
時 数 合 計		32	32	32
本科の学科目中外国語は英語の外に清語, 仏語, 独語, 露語の四箇国語に就き一語を選修せしむるものとす。				

(出所) 猪谷善一, 前掲論文, 13ページ。

39) 猪谷善一「ベルギー・アンヴェルス商科大学と日本」(『早稲田商学』昭和49年), 14～21ページ。

同校では、Chain of Commercial Colleges の経営者が著した Bryant and Stratton's Common School Book-Keeping (1971) が、福沢諭吉によって「帳合の法初編」として出版されたテキストを使用した。しかし、簿記の講義に関しては、その前年の明治7年に、大蔵省に設けられた銀行学伝習所で、イギリス人 Alexander Allan Shand がイギリス式銀行簿記を講義していた。

月、高等商業学校はアンヴェルス高等商業学校をモデルとした規則改正を行った⁴⁰⁾。その時、それまで「商事要項」と呼ばれていた学科目が「商業学」と改称され、爾来学科目としての「商業学」が広く用いられるようになったという⁴¹⁾。明治29年当時の商業学の内容は商業通論と銀行、保険、海運、鉄道、倉庫、取引所の各論より成り、学校ではそれぞれ、下級で商業通論が、中級

第4表 早稲田大学商科本科カリキュラム（明治37年）

学年 学科	第 一 年	第 二 年	第 三 年
経 済 学 商 業 学	経済原論 商業各論 (売買, 税関) 倉庫, 銀行 商業史 (西洋, 日本) 商業政策	商業各論 (陸運, 海運) 貨幣論, 銀行原論 金融論, 信託業論	商業各論 (保険取引所) 商工政策, 銀行制度 銀行史, 外国貿易論 内外経済時事
財 政 学		財 政 学	同 上
法 学	民法要論	憲法, 商法, 国際私法	史 法, 国際公法
簿 記 学 数 学	簿 記 珠 暗 算	同 上	簿 記 (英文) 珠 暗 算
英 語	商業作文, 商業会話, 訳解	同 上	商業作文, 訳 解
統 計 学		統 計 学	
工 業 要 綱			工業要綱
史 学		外 交 史	
応 用 科	商業実践	同 上	同 上
第二外国語	支 那 語, 独 語, 仏 語	同 上	同 上
第二学年以後に於いては、商業志望、外交官志望の二区別に随ひて、課目の選択を為さしむ。又第二外国語は随意科として修むるを得しむ。			

(注) 商科設置当初、其機構はベルギーのアンヴェルス高等商業学校（商科大学）に倣い、内部の組織を二分して商業部と外交部の二部としたが、翌年外交部は廃止された。

(出所) 入交好脩「早稲田大学商科設立の経緯と早稲田実業学校の存在」(『早稲田学』第234・235号、昭和48年)、34ページ。

40) 猪谷善一、同上論文、22～24ページ。

アンヴェルス高等商業学校（アントワープ商科大学）の設立の経緯およびカリキュラム内容については同論文に詳しい（3～7ページ）が、29年の学則改正においては「アントワープ商科大学のカリキュラムの長所を採り、過去のアメリカ式チェーン・ストア的商業学校の程度を上げた。」（9ページ）と述べられている。

41) 山崎吉雄、前掲書、11ページ。

明治23年「商事要項」が学科表に現れる以前は「商事慣習」となっていた。つまり、商事慣習→商事要項→商業学と変遷したのである。

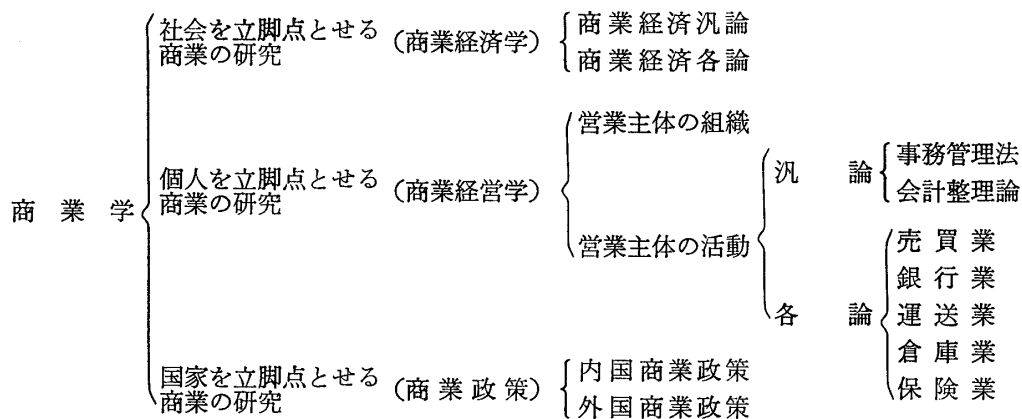
福田敬太郎、前掲書、360～361ページ。

福田は「商業学」に対し「商学」という名称は定かではないが明治39年に東京高等商業学校専攻部の規則が改められ、卒業生に与える称号を「商業学士」から「商学士」に変更したのが最初であろうと述べている。そしてその後、佐野善作が「商学提要」という商業教科書を著わしてから、次第に「商学」が「商業学」の同意語として使用されるようになったという。ところで、福田は両者を峻別しているが詳細は同書353～395ページを参照されたい。

で各論が、そして上級で商業実践が課されていた⁴²⁾。その頃高等商業学校は東京一校のみであったが、明治36年神戸高等商業学校が誕生し、翌37年には早稲田大学商科本科が開設された。当時のそれぞれの本科のカリキュラムを比較すると第2～4表の通りである。

わが国の商業学は、諸外国の研究成果、特にドイツ商業学（経済学）の導入から始まっている⁴³⁾。三浦新七は、海外留学に先だって明治36年に『商業経済学』を著わし、その中で「商業学とは商業の社会的活動及び個人的経営法に関する原則を研究し、進で国家が商業を発達せしむる方法および商業に関し社会の利益と個人の利益と相反する場合に之が調和を計るの方法を研究するを以て目的とする学問なり。」と述べている。したがって、商業学の範囲は第4図に示されるようになる。

第4図 商業学の範囲（三浦新七）



(出所) 小泉明「商学の体系」(『一橋論叢』第63巻第4号) 400ページ。

大正9年4月に東京高等商業学校が東京商科大学に昇格し、同校は「商業教育機関」から「商学研究の場」へと発展する。「商業学は学なりや術なりや」という問題が、すでにこの頃組上にあがっていることは注目に値する。内池廉吉は『商業学概論』で商業学を広義と狭義に分け、前者を商業実務に必要な諸般の學術技芸つまり商業教育の内容とし、後者を商業者がいかなる方法をもってすれば成功を博しうるやを理論的に攻究する学問としている⁴⁴⁾。

ドイツ商業学を土台にした日本の商業学は、まず総論ではなく、銀行論、鉄道論、保険論等の

42) 増地・古川, 前掲書, 391ページ。

43) 三浦はドイツ歴史学派の立場をとっており(小泉明, 前掲論文), 内池は R. van der Borcht の書物を底本として『商業学概論』を公刊している(福田, 前掲書)。両氏の著作は次の通りである。

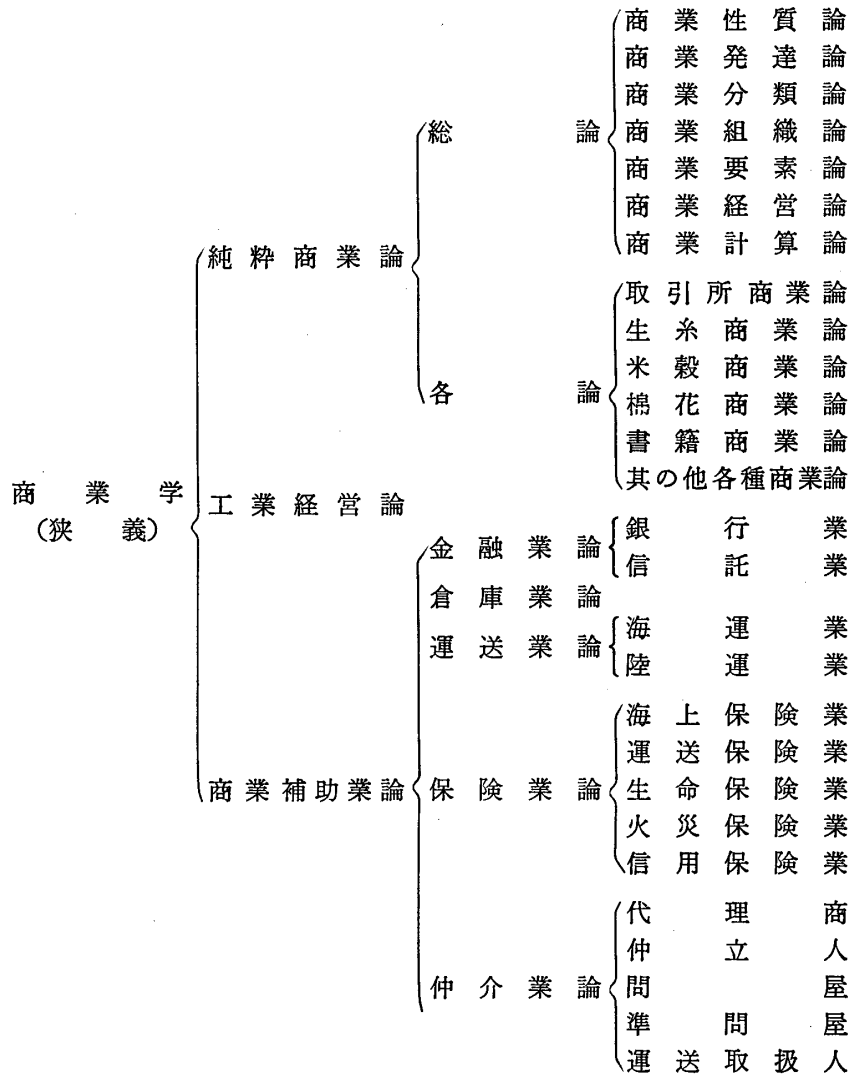
三浦新七「商業学本論第壹巻『商業経済学』」同文館, 明治36年。

内池廉吉『商業学概論』同文館, 明治39年(改訂版, 昭和8年)。

尚, 東京高商の人材は当初ベルギーに留学し, 後年ドイツに留学するようになるが, 三浦もドイツのライプチヒ大学で10年の歳月を費したという。(猪谷善一, 前掲論文)。

44) 小泉明, 前掲論文, 400~403ページ。

第5図 狭義の商業学(内池廉吉)



(出所) 小泉明, 前掲書, 402ページ。

各論で発達したが⁴⁶⁾, その後大正から昭和にかけて, ドイツ経営学とアメリカ・マーケティング論の影響をうけて新たな展開を見せる⁴⁶⁾。

アメリカのマーケティング論は, 大正の初期に, まず日本の学者によって商業学の研究課題として注目されたが, 実業界では全く取り上げられなかった。内池は大正13年に『市場組織論』を

45) 増地・古川, 前掲書, 351~352ページ。

「学者の研究はまず各論に向けられたが, これはおそらく外国における専門的研究にしたがったものであろう。すなわち, 佐野博士などの研究された銀行論はイギリス流の銀行論に走り, 故関一博士などの鉄道論は仏独の鉄道論に傾き, とともに主として経済論に傾き, 故村瀬春雄博士などの保険論は主として法律論に傾き, 結局, 商業学は各論において経済論と法律論とに分裂した。」

46) 白石善章「商業論」(田村正紀・石原武政編『日本流通研究の展望』千倉書房, 昭和59年), 53ページ。

白石によると, わが国の商業学はドイツとアメリカの影響を受けて, 大正から昭和にかけて各論に解体したという。それは, 三浦の分類に見られる各論に経営学と配給論を加えたもので, 特に配給論は, 大正末期から昭和初期にかけて商業研究の主流になったという。

公刊し、昭和4年にマーケティングの体系化を試みた『市場要論』を著わした⁴⁷⁾。その後、配給論が商業研究の一つの主流になっていく⁴⁸⁾。例えば、谷口吉彦は『配給組織論』を、向井鹿松は『配給市場組織』を、そして福田敬太郎は『市場配給論』を公刊している。この配給という用語は分配給付の略語として使われたが、大正7年に京都大学の『経済学論叢』で戸田海市が学術用語として使用してから一般化したといわれている⁴⁹⁾。しかしながら、戦争中あるいは戦争直後配給統制ないしは計画配給が実施されたため、「配給」の概念は著しく異ったニュアンスをもつようになる。それが後年「配給」という言葉を衰退させ、マーケティングあるいは流通という概念で置き換えるようになった要因と思われる⁵⁰⁾。

戦後の商業研究は、昭和26年に開かれた日本商業学界第一回全国大会の共同研究を嚆矢とし、その成果は『現代商業の基礎理論』として刊行されている⁵¹⁾。その中で、平野常治は、資本主義社会においては、個別経済的立場から研究する商業経営学と社会経済的立場から研究する商業経済学を一つの統一的な学問的体系にまとめることは困難であると論じている⁵²⁾。また、上林正矩は、研究方法として①個別経済の総合的社会現象として商業を観察する方法と②個別商業活動として観察する方法とが可能である限り、商業学の科学としての性格は、商業経済学か商業経営学のいずれかでなければならないとし、商業学を両者のどちらかの従属科学として位置づけている。そして、商業学を独立科学として認めようとするならば、ニックリッシュの如く、商業経済学と商業経営学とを統括する商業科学が必要であるが、現実には、商業現象という部分概念で経済現象という全体概念を包括的に体系づけることは無理があると指摘している⁵³⁾。

その後商業研究は、アメリカのマーケティング研究を積極的に導入するとともに、日本独自の展開もみせている。戦後の主要な研究の経緯を概観すると以下の通りである⁵⁴⁾。

(a) 昭和30年代前半までにマルクス経済学に基づく商業経済論の展開がみられ、その後40年代

47) 福田敬太郎、前掲書、367ページ。

48) 白石善章、前掲論文、54ページ、詳しくは54～59ページを参照されたい。代表的な文献は以下の通りである。

谷口吉彦『配給組織論』千倉書房、昭和10年。

向井鹿松『配給市場組織』丸善、昭和10年。

福田敬太郎『市場配給論』千倉書房、昭和12年。

49) 上林正矩、前掲書、21ページ。

50) 福田敬太郎『商学原理』、369～378ページ。

上林正矩、前掲書、22～24ページ。

福田の言うように「商品が生産から消費にいたるまでの商品の社会的移転（流通現象）」がいわゆる商業本質に関する諸学説の一つである「配給説」の配給概念である。しかし、荒川の場合「独占資本に直接掌握された商品流通部分」という異質の概念を規定している。（久保村・荒川、前掲書、72ページ）。

51) 日本商業学会編『現代商業の基礎理論』白桃書房、昭和28年。

52) 平野常治「商業概念と商業学」（同上書）3～17ページ。

53) 上林正矩「商業学の基本問題」（同上書）19～22ページ。

ニックリッシュは国民経済学と経営経済学の上位科学として経済科学（Wirtschaftswissenschaft）をもってきたという。

54) 荒川祐吉、前掲書、223～224ページ。

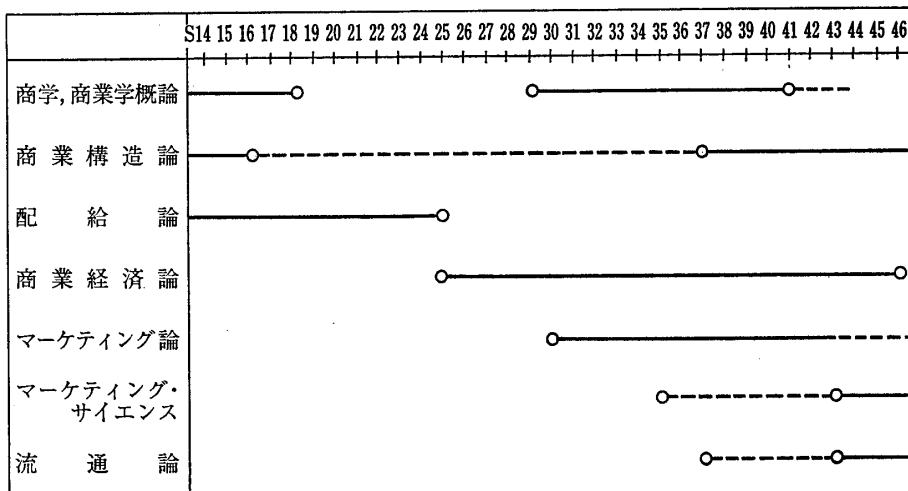
には、その方法論に依拠してマーケティング論のあり方が批判的に検討された。

(b) マーケティング論は、30年代前半はアメリカの文献に見られる諸概念、諸機能を紹介する著作が出現し、30年代後半から、市場調査、製品政策、広告管理等の研究が急増するとともに、マーケティング論科学化への方法論的探究、マーケティング・マネジメント論等が展開しはじめた。40年代には、行動科学的アプローチを用いた成果が、マーケティング・システム論、消費者行動論、チャネル行動論において集中的に登場した。

(c) 37年以降「流通革命」の展開に対応して独得な流通論が展開しはじめた。40年代に経済政策の一つとして「流通政策」が重視されていく中で、ユニークな論理フレームの構築を旨とした「流通システム論」が登場した。

(d) 商業構造論では、都市化現象や流通政策との関連における商業構造の形成原理や動態を探究しようとする試みが登場する。

第6図 商品流通研究領域の展開



(出所) 荒川祐吉『商学原理』224ページ。

5. 結 語

本稿では、ドイツの商業学、アメリカのマーケティング論、そして日本の商学・マーケティング研究の系譜を特に戦前の研究成果を中心に概観してきたが、日本における商業学の歴史は、ドイツ商業学を骨組にしてアメリカ・マーケティング論で肉付けをしてきたといっていよう。しかしながら、このドイツ商業学とアメリカ・マーケティング論との日本での結びつきについての論及がこれまで不十分であり、学者によっては、後者を前者と全く切り離して、まさに「実践科学」としての方法論的基盤整備を試みている者もいる。しかし、いわゆる伝統的「商業学」は、ドイツの *Handelwissenschaften* から「経営経済学」へと発展していき、経営の内部管理の問題を狭義の経営学で取り扱い、外部との取引手続きを交通学で取り扱うことで整理がついたよう

に見えたものの、そこになお不十分なものがあり⁵⁵⁾、結局日本独自の商業学体系化の試みが行われてきたといえるのではないか。「配給論」もその一つであり、商品流通に関する記述とその管理方式の考察及び政策論まで包摂した「配給論体系」への志向が強まった時期もあったが⁵⁶⁾、これにはアメリカ・マーケティング論の影響が見られることは否定すべくもない。現在は、ミクロ・レベルの分析はマーケティング論に、マクロ・レベルでの分析は「流通論」に集約されている印象がある。これは、マーケティング研究のウエイトが次第にマクロ・マーケティング（社会経済的マーケティング）よりはミクロ・マーケティング（企業的マーケティング）⁵⁷⁾にかかってきたという経緯から、流通過程における活動、機構、機能、構造の研究およびその体系化の試みを総称して「流通論」と呼ぶようになったと思われる。

現代商業学は、まず従来の商業の本質規定を批判的に検討することにより、方法論的反省も踏まえて「商業」を定義し⁵⁸⁾、そこから「商業」のフレーム・ワークの有限性を明らかにする必要がある。そうすることにより、マーケティング論あるいは「流通論」との論理的整合性を見出せるのではないだろうか。言い換えると、商業学を独立科学として構築するのではなく、商業学を基礎研究とし、現代の二つの大きな潮流であるマーケティング論と流通論において、それぞれ「科学化」への可能性を追求することが要望されているといっていよう。

55) このことについては上田貞二郎が言及している。詳しくは『経営経済学総論』東洋出版社、昭和12年を参照されたい。

56) 久保村・荒川、前掲書、49ページ。

57) これらの呼称は、パーテルズ、橋本、光澤らの分類に依拠している。

58) 例えば荒川は、商業の本質に関する諸学説を批判的に検討し、その方法論的問題を考察することにより商業の現実的規定を明らかにしているし、白石は商業学の認識対象として「市場」をとりあげその概念を再検討することによって商業本質論争に一石を投じている。