

マーケティング機能観の変遷（一）

大 坪 徳 次

一 序

マーケティングの研究方法には(1)伝統的研究方法として、A. 商品による研究、B. 制度的研究、C. 機能的研究、(2)現代の方法として、D. マネジメント・アプローチ、E. マーケティング・セオリー・アプローチ、F. 物的デストリビューション・アプローチ、G. 国際マーケティング・アプローチ等がある⁽¹⁾が、(1)は、米国でのマーケティング研究が1910年頃から行われ、1920年代に、一応確立されたとみなされる⁽²⁾。(2)は1945年以後、P. D. Converse の論文、「The Development of a Science of Marketing」が契機となり、マーケティング論の科学性が論争となって以後のものである⁽³⁾。

1950年代に体系化された方法について、加藤勇夫教授は、「マーケティング論を科学的、包括的、体系的に分析した W. Alderson の機能主義者的アプローチ、マーケティングに特有な性格から必要とされるシステムズ・アプローチ、意思決定論的方法、学際的方法、R. D. Lewis と、L. G. Erickson による機能的な方法と、システムズ方法の統合化の試み、R. Bartels の多次元から分析しようとするメタマーケティングの方法があり、1960年後半から、70年代にかけて関心が寄せられた生態学的アプローチと環境的アプローチがあり、マーケティング研究の視野の拡大と新視角を求めたソーシャ

表1 マーケティング・アプローチの類型化⁽⁵⁾

	記述的	規範的	記述的規範的
マクロ	商品別アプローチ 制度的アプローチ 機能的アプローチ		
ミクロ		マネジリアル・マーケティング・アプローチ 機能主義者のアプローチ システムズ・アプローチ 意思決定論的アプローチ インターディシプリナリー・アプローチ	
マクロ ・ ミクロ	生態学的アプローチ 環境的アプローチ	メタマーケティング・アプローチ ソーシャル・マーケティング・アプローチ	ソサイエタル・ マーケティング・ アプローチ

ル・マーケティング・アプローチと、ソサイエタル・マーケティング・アプローチがある⁽⁴⁾。」と述べ、表1に類型化している。

加藤教授は、マーケティング・アプローチの今後の展開は、「マーケティングに関する記述・実証や存在の次元を超えて、マーケティングの規範や当為の次元を含む概念枠が必要であり、対象もマクロとミクロの両次元を包含するような総合的視角からの接近が必要である。」と述べているが、本研究では、マーケティングの研究方法では、各著書で、箇条書きになっているマーケティング諸機能の着想について、米国の諸学者の著作に目を通すことにする。そのことは、マーケティング研究の展開にも連なると思われる。

(1) 大坪，高田，栗重共著「商学通論」東京精文館，H. 3，11-13頁宇野，金子，西村編著「現代商業・流通辞典」中央経済社，平成4年，276頁

- (2) 刀根武晴「配給論研究の方法的展開」明治大学商学論叢，第50巻，第2，3，4号，昭和47年，253-256頁
- (3) 刀根，同上，286-387頁
- (4) 加藤勇夫「マーケティング・アプローチ論」—その展開と分析—〔増補版〕白桃書房，昭和57年，301-302頁
- (5) 加藤 同書，302頁

ニ ショウ (A. W. Shaw) の機能の概念

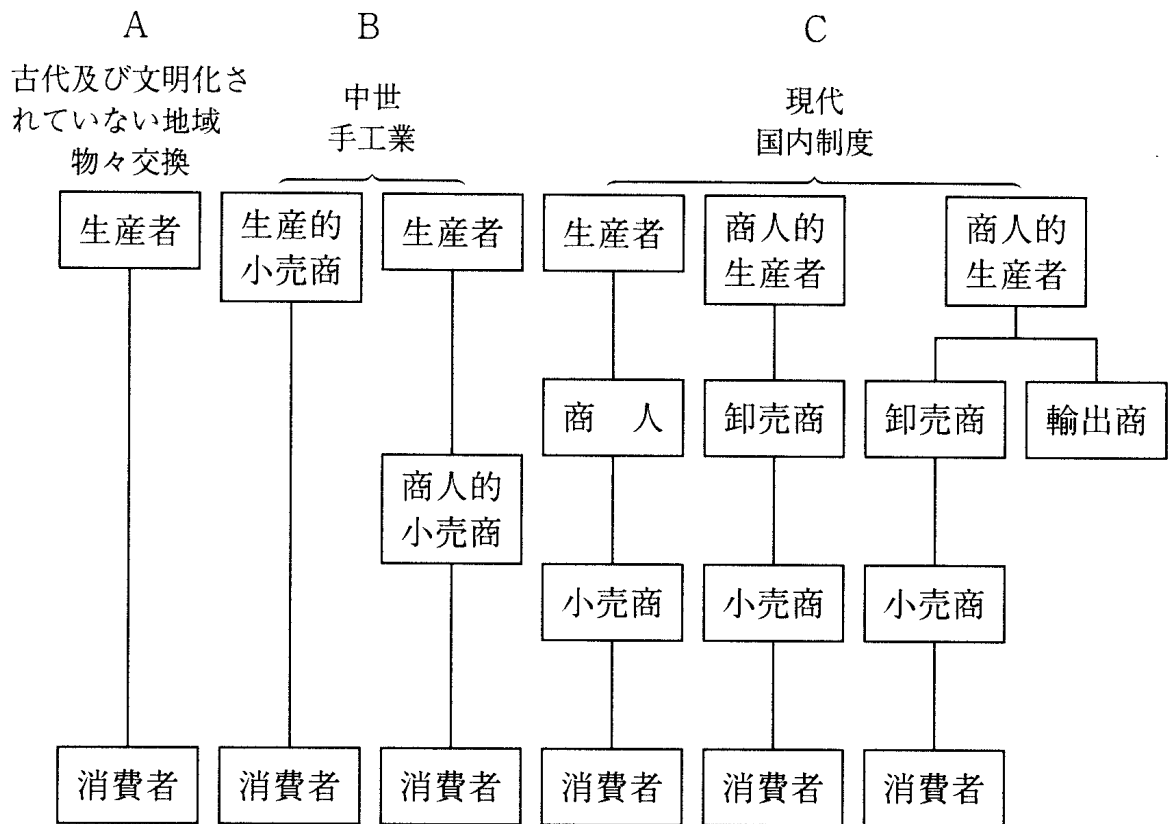
ハーバード大学で、Business Policy を講義したショウは、1912年8月の「Quarterly Journal of Economics」で、「市場配給の若干の問題点」を発表し、その後、第1章、「経営諸活動の性格と関係」を加えて、1915年に出版した。コンバースは、1915年から17年を、マーケティング文献の「最初、または開拓者期間」としている⁽¹⁾。

福田敬太郎博士は、「ショーの研究は、まず消費者の需要を出発点として、配給は生産と消費の連結作用であり、今日までの配給制度はいわばStaple needs（定型的必要）を充足するため樹てられていたが、最近、生産能力が配給能力以上になってきたので、進歩的商人は消費者の潜在的必要を発見し、新しい財を創作するだけでなく、消費者余剰を利用して、既定の市場価格を持つある種の財から特別の商品を分化し、やや高い値段をつけ、仕上を美しくし、包装を変え、特別の用役を与え、特殊の商標をつけ、分化的商品（differentiated Commodities）とする。

ここにおいて、進歩的商人の活動は、配給上の正統的古典的制度を破壊し始める⁽²⁾。」と述べている。

18世紀後半から19世紀の前四半期の配給組織の出現までの中間商の発展は、おおまかに、つぎの甲図で表される⁽³⁾。

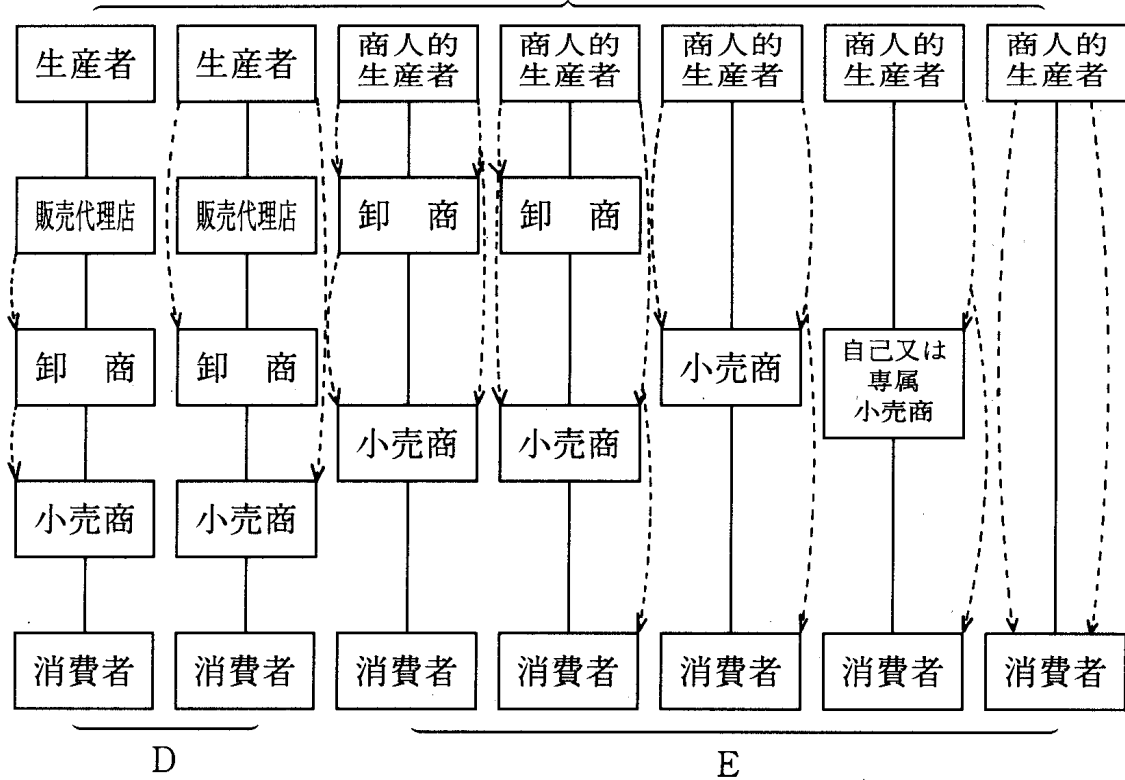
甲 中間商人の発展⁽³⁾



福田博士によれば、「いわゆる配給の正統的典型 (Orthodox type of distribution) は、第18世紀末葉から、第19世紀の最初の25年間に、工場制度の発生とともに現われ、これは、生産者と消費者との間に、販売業者 (Selling agent)、卸売業者、小売業者の三種の仲介者が入り込む⁽⁴⁾。(乙図D)」と述べ、ショーの原著では、「これは伝統的配給組織といわれ、19世紀の初期の2、30年間に、ほとんど一般的な組織であったのが、なお、ニュー・イングランドの織物産業に見られる⁽⁵⁾。」となっている。

乙 継起的中国商人の数の明かな減少傾向⁽⁶⁾

現代工場制度



つづいて、福田博士は、「最近、商人生産者が販売人と広告とを利用することが盛んになるにつれて、配給業者は再び減少する傾向を示し、極端な場合には、原始時代に似たる生産者の消費者に対する直接配給が行われるようになった。(乙図E) ⁽⁷⁾」と説明する。

中間商を回るこれらの傾向を理解するには中間商の遂行する機能の分析が必要であり、それは以下のようなものである⁽⁸⁾。

1. 危険の負担
2. 商品の運送
3. 金融
4. 販売 (商品に関する観念の伝達)
5. 収集, 分類および再発送または配達

最初、これらの諸機能は各商人毎に遂行され、商品の破損、信用の危険、

運送が連続した中間商が負担したが、最近、各商人に代って諸機能を遂行する「機能的中間商」と呼ばれる者が出現した。保険会社、運送会社、銀行である。

消費者は、品質やサービスが大切で、進歩的商人生産者は、消費者の満足を得るためには、多くの中間商の手を経るより、自ら、消費者へ商品の観念伝達を行うようになる。ここに、生産者と消費者は接近する傾向が見られる。

連続的中間商が減少し、その諸機能の大部分が、「機能的中間商」によって遂行されるが、今日でも、中間商は販売機能の一部である収集、分類および発送機能の大部分を行っている⁽⁹⁾。

E. S. Fullbrook はこれを論評し、「ショウはマーケティングの諸機能に言及したのではなく、中間商の諸機能を述べている。彼は商品のマーケティングの過程で、誰かが遂行する段階、または、仕事として機能を考えていることは明白である。」と述べている⁽¹⁰⁾。

- (1) E. S. Fullbrook, "The Functional Concept in Marketing" *Journal of Marketing*, Vol IV, No. 3 Jan 1940, pp. 229-230.
- (2) 福田敬太郎「アメリカにおける配給論の発達」
国民経済雑誌, 第47巻, 第5号, 昭和4年, 87-89頁。
- (3) A. W. ショウ「市場配給の若干の問題点」伊藤康雄 水野裕正訳, 文眞堂, 昭和50年, 45頁, 甲乙図の英字符号は福田論文による。
- (4) 福田, 前掲論文, 91頁
- (5) ショー, 訳書, 46頁
- (6) 同訳書, 47頁
- (7) 福田, 前掲論文, 92-93頁
- (8) ed by Hugh G. Wales "Changing Perspective in Marketing" Univ of Illinois Press. 1951, p. 47, ショウ訳書, 49頁
- (9) ショウ, 訳書 52-54頁
- (10) E. S. Fullbrook, "ibid", *J. O. M.* vol IV, No3. 1940, p. 230.

三 ウェルド (L. D. H. Weld) の機能観

農産物のマーケティングの研究者、L. D. H. Weld は、ショウの言及した「中間商の機能」を「マーケティングの機能」と換言した論文を、「American Economic Review」vol VII, June, 1917. に発表した。

その中で、ウェルドは製造業の小売店を中間商と呼ぶことがあるが、「中間商」とは、通常は、独立商人であって、中間商の機能よりも、マーケティング機能を考える方が有益で、最終消費者も、その機能を果すことに注意すべきであると述べ、中間商人の排除がマーケティング費用の削減になると考える人があるが、「マーケティング機能の排除」ではないとしている。

つづいて、商人や製造業の販売機関の費用項目をふくめ、マーケティング過程で遂行されるサービスを列挙する。

(1)収集 assembling, (2)保管 storing, (3)危険の負担 assumption of risks, (4)金融 financing, (5)再取合わせ rearrangement, (6)販売 selling, (7)運送 transportatin がそれである。

この分類で、唯一の例外は、会計と事務管理の費用、すなわち、ショウの言う取引を容易にする諸活動であった⁽¹⁾。

I 収集

自給自足の社会では、必要なかったが、現在は、それが必要であり、商品の物的運送だけでなく購買に伴うサービスをふくむ。卸商は市場状況、産地、品質、格、スタイルを研究する専門家を持ち、シカゴの繊維卸は、ニューヨークに、購買事務所を持ち、マーシャール・フィールドは外国に

購買事務所を持っている⁽²⁾。

II 保管

広義では、便利な地点にストックを持つことで、保管費用、場所、運用資本の利子の費用を含む。

製造業は注文で製造しようとし、小売商は棚に商品を並べるが、小ストックで、回転率を上げようとするため、保管費用を Jobber へ転嫁しようとする。Jobbers は、常に完全なストックを持つ。

保管機能は困難なので、専門的な倉庫業者が代行する。一般倉庫大都市で見られ、砂糖精製業は大西洋岸にある。食肉パッカーは、自社倉庫をもつのが有利である。農産物は季節性があるが、特別のサービスを求める。例えば、グレーン・エレベーター、綿花倉庫、タバコ倉庫で、保存には、冷蔵倉庫が必要である⁽³⁾。

III 危険の負担

手数料商人、仲立人、代理人は商品の所有権を得ないが、製造業は、ストックを持つ場合、(1)価格変動、(2)火災、(3)品質劣化、(4)スタイルの変化、(5)金融の危険がある。

もっとも重要なのは、価格変化だが、ブランド品や広告品は比較的安定している。食品卸で扱われる小麦粉や砂糖は、変化しやすい。ふつう、火災の危険は保険に付され、スタイルの変化は価格の変化と似ている⁽⁴⁾。

IV 金融

ショウの説明のように、中間商は以前は商品のバンカーだった。その機能は銀行がとって代り、中間商は専門化した。いぜんとして、重要な金

融機能を果している。もっとも重要なのは、小売商—消費者，ジョバー—小売商，製造業—ジョバーへの信用授与である。綿花取引では，コミッション・ハウスは貸付をし，ミルの手形を裏書し，絹の取引では，ディーラーは，6ヶ月で原料を供給する。製造業は出荷日で手形を振出し，農産物出荷者も同様である⁽⁵⁾。

V 再取合わせ

商品の再取合わせは，保管，格付け，大量の少量への分割，包装等をふくむ。例えば，羊毛ディーラーは収集と金融機能の他に，格付け，分類をし，何時でも，特別量を供給する。農産物取引では，分類と格付けが非常に重要である。

この機能は標準物や非腐敗商品でも重要である。薬品でも最近，深刻な問題で，「破損包装」品は費用がかかり，砂糖，コーヒー，釘針等は再測定し，布はカットせねばならない⁽⁶⁾。

IV 販売

販売は，費用はいうまでもなく，重要な機能である。販売は需要の創造と購入者へ商品を渡すことである。この場面は，セールスマンや広告手段で達成される。

通信販売店は，卸も，小売もセールスマン無しであり，地方の薬局のシンディケートは，セールスマンの代りに電話を利用している。

スロート・マシン型の Horn and Hardart レストランや，「全包装」グロ—サリーは，基盤ができたようである⁽⁷⁾。

VII 運送

ショウの説明のように、中間商は商品の場所的移転に従事したが、この機能は中間商を専門化した鉄道や、輸送代理店で、代位されるようになった。

しかし、中間商によって遂行される主な運送機能は、店から顧客への配送である。牛乳（販売）店のような中間商にとって、配達には費用がかかるようになり、百貨店や、あるグロサリーは、極端なほど配送する⁽⁸⁾。

ある方面では、持ち帰りや、1日、ある数量だけ配送して、この経費を節約する。「5—10セントストア」は、ある金額のものだけ配送する。同一市内の小売商は配送を運送会社や協同組合へ委託する。

既述のように、マーケティング機能の明白な概念は商業構造の理解に基本的なものである。どの商業の機関も、その機能が、いくつかの中間商や、その手中の「統合物」や、生産者にわかれている程度で、性格づけられている。それは産業が「製造機能」によって、一所有の下で、いくつかの独立工場であるか、統合されているかで、性格づけられているようである。ある場合に、製造業はどのマーケティング機能も遂行しない。すなわち、彼は（繊維業のように）手数料商人を（金物や砂糖業のように）製造業代理店を雇用する。その時、彼はジョバーに達するにしても、販売機関を必要としない。彼の雇用する代理店が製造業の販売機関と同等になっても、この代理店は製造業が遂行するよりも、経済的にマーケティング機能を遂行する⁽⁹⁾。販売代理店は、いくつかの工場の製品を扱うことで、商品単位の販売費用を減少させる。

多くの製造業は、ジョバーに直接達するために、中間に何も雇用しない。これでは製造業は販売機関を必要とし、セールスマンを雇用し、商品危険を想定する必要がある。ジョバーへの直接販売は、製造業は、支払い良好

な顧客が少いのに、大きな単位の商品の販売のために、少数のセールスマンを必要とする。それは、「ストック」のためよりも、「注文」生産で、保管機能を減少させる。

ウェルドは、農産物のマーケティングの研究から工業製品の調査まで及んでいるが、この両者を比較すれば、顕著な相違が存在する。取引は農産物の場合に、より重要な役目を持ち、それは工業製品よりも競売されるのが普通である。工業製品は、より少数の商社に集中され、広域で、大きな平均取引量となる。

しかし、最も興味深い差は工業製品よりも、農産物の、より大きい機能的専門化に存在する。換言すれば、農産物は、より多数の中間商の手を通過する。さらに、工業製品には、「中間商の排除」の傾向が著しく、むしろ生産者のマーケティング機能に代るようで、その傾向は農産物の取扱いには明瞭でない。そこには、通常、工業製品の時と異り、カントリー・シッパーが存在する⁽¹⁰⁾。農産物の卸流通には、通常、二代理店があり、卸荷売商、または手数料商人、（種々の遠隔地から集荷する）と、ジョバー、（多数の小売商へ小口に販売する）である。工業製品には、こういう専門家はないが、手数料商人製造業の代理店、ブローカーが介在する。

農産物のより大きな専門化は、何であるかの疑問に答えるには、マーケティング機能に言及せねばならぬ。一般に、農産物の場合、これらの諸機能の遂行は困難である。農産物での危険は、それが変質しやすく、価格変動が大きいので大である。それは季節生産で保管の機能が重要になり、標準化が困難なので、分類、格付け、包装（再調製）の機能が遂行困難である。個別農業の生産単位は、工業製品よりも少量なので収集機能がカントリー・シッパーや、時には、協同組合で行われる。農産物は、一地方で成熟し、他へ移るので、卸ディーラーは収集機能が複雑になる。

農産物は多数の小売の売り口で販売されるので、販売機能が、より困難である。

結局、マーケティング機能の分類の、この様相はマーケティング問題の科学的研究者にとって調査の際に、価値がある。これらの機能を頭において、取引を知らないでも、ディーラーやトレーダーへ接近することができる。小麦粉ブローカーを想定し、収集機能をたずねる時、どのクラスの製粉所で、どこに位置し、どれだけの製粉所へ販売するか聞ける。荷主のためにどれだけ再調製し、保管し、保管料は誰が支払うか等を尋ね、どのクラスのトレーダーへの機能を知るのに必要な全てを質問できる⁽¹¹⁾。

以上は、ウェルドのマーケティング機能と商業機関に関する論文の要旨であるが、彼はショーの言及した5つの「中間商の機能」に、農産物特有の「保管」と「再取り合わせ」の機能を加え、7つの機能を挙げている。

これについて、E. S. Fullbrook は、これらの諸機能は「商品を生産者から消費者へ移転するのに遂行すべき諸サービス」として定義していると述べ、ある商品は他の商品の移転よりも困難であるが、各々の場合に、ニーズに適した遂行方法が必要であるとしている⁽¹²⁾。

(1) L. D. H. Weld “Marketing Functions and Mercantile Organization” *American Economic Review*, vol VII, June 1917, pp. 306-307.

(2) *Ibid.*, p. 307.

(3) *Ibid.*, pp. 308-310.

(4) *Ibid.*, pp. 310-311.

(5) *Ibid.*, p. 311.

(6) *Ibid.*, pp. 311-312.

(7) *Ibid.*, pp. 312-313.

(8) *Ibid.*, p. 313.

(9) *Ibid.*, p. 315.

(10) *Ibid.*, pp. 316-317.

- (1) Ibid., pp. 317-318.
- (2) E. S. Fullbrook, "The Functional Concept in Marketing" *Journal of Marketing*, vol IV, No. 3, Jan, 1940, p. 230.

四 チェリントン (P. T. Cherington) の機能観

ペンシルベニア大学で、ハガティの弟子であったチェリントンは、1902年に、B. S. となり、1908年に、A. M. を取得し、「The Philadelphia Commercial Museum」の出版者としても働き、同年、ハーバード大学へ移り、1935年まで、マーケティングを教え、数年後、職業的マーケティング調査に没頭した。初期の著作に「Advertising as a Business Force」(1912)があり、1920年に、「The Elements of Marketing」が出版された⁽¹⁾。

福田教授は、チェリントンの配給機能観について、「配給機能の細分は、いかにも配給機能が多種多様であることを示すに足りるけれども、その重点がどこに在るかを補足することを困難ならしめる。ここにおいて、この配給機能を、その本質的なものと、補足的なものとの、分けて見ようとする試みが起こることは当然である。

その萌芽は、すでに P. T. Cherington に発見し得る。」と述べ、⁽²⁾大野勝也教授は、「彼は配給論の理論体系が一応の整理を遂げた頃といわれる1920年代の初頭に、活躍した学者である。そして、その研究の特徴は、配給の諸問題を配給機能によって示さんとすることにある。また、配給機能研究上の、その位置は、アメリカにおいて、最初に配給機能を研究したといわれるショウ、それを継いだとされている、ウェルドの次に位する。ショウは創始的は配給機能の分類表として知られる仲介人の諸機能を提示した。

ウェルドは、ショウの諸機能を少し変更して配給過程に適用し、それらに配給機能 (marketing functions) の名を付した。チェリントンは、これらの初期の諸学者が列挙した配給機能を、はじめて、ある基準に照らして分類を試みた人として注目されている。

チェリントンの配給機能研究は、ショウやウェルドらによって個別的、羅列的に説明されていた諸種の配給機能項目を、最初に、生産者への商品流通過程に特有か否かという点から、区分したところにその特徴がある。」⁽³⁾と述べている。

チェリントンの著によれば、序文で「私の目的は諸機能によってマーケティングの諸問題を単純な諸説で提示しようとしてきた。過去、12年のハーバードでの経験で、複雑なマーケティング機構の型が、諸機能の遂行のため、種々の装置が開発されてきたということに回帰することでのみ、この分野での建設的仕事ができる」と確信した。」⁽⁴⁾と述べている。

彼は「現代の諸条件の下で、商品の配給過程を描写する良い言葉はなく、大規模生産と集中化された消費の配給過程では、単純な物々交換や販売過程は唯一の要素である。

「販売」や「購買」の語は、何れも、何が生じているかを叙述していない。

「マーケティング」の用語も必ずしも満足的なものではない。それは世帯の、商品準備過程と結合して用いられる。

しかし、良い語がないため、正当に事例に拡張適用できる、威厳あるものを求めようとして、それは、この書で採用されている。

この用語は、商品の形を変更する諸機能を例外とし、生産者から消費者へ商品を配給する過程に含まれる諸サービスの複雑なグループを含むように指定されている。商品の形の変更は異った性質なので、製造、または生

産過程として取扱われねばならぬ。」⁽⁵⁾と配給過程の諸サービスを重視する。

また、現代の複雑な条件下でさえも、「マーケティングは物々交換が、最初の生産者から最終消費者へ直接販売されるだろう。家具、注文靴、洋服等は商品の所有権の移転に個人サービスが行われるが、これらの販売は現代は、もはや重要でないというのは正確ではない。

経済的発展と社会的変化の中で顕著なの大規模生産で、大量の生産は正確な消費の量と、時期に生産できず、製品の品質も、正確な調整が必要である。生産地は消費地と同一でなく、大規模生産と消費の条件量、質、時期、場所に関して不調整となり、是正すべきマーケティング問題の部分になる。」⁽⁶⁾と述べる。

さらに、「マーケティングの諸問題を修正する諸影響は、生産を囲む条件の変化からだけでなく、消費を囲む諸条件は、これらの諸問題と、その解決のため発展してきた機構に明白に影響してきた。例えば、無学の減少、都市の成長と、人口の移動は、マーケティング・システムに影響を与えてきた。

小売店の市場は、徒歩での距離内の人々からドライブでの距離内に限られていたが、市内電車の出現で、店の数も大きさも増大した。」⁽⁷⁾

「生産と消費の変化の中で、最も、革命的变化は、商品輸送手段の改善によるものである。他の重要な要素は、配給企業のための資本の利用であった。これは金融史での比較的新発展である。過去、数年の配給への影響は、配給費用の増加で、それは配給機関の新型の工夫であった。努力は操業規模の増加で、相対的費用を低下させるか、販売速度を増加して、資本の回転を早め、低いマージンでも、事業を可能ならしめることだった。」⁽⁸⁾と述べ、

「現代マーケティング方法の増加した複雑性は、マーケティングの基本的仕事、すなわち商品の所有権の変化に影響を与える仕事に固有な性質の変化によるものではない。それは、一部は最近まで、必ずしも必要でなかった補足的仕事の付加からと、一部は仕事自身のより間接的型の発展からであった。」⁽⁹⁾と言う。

チェリントンはその書の第一章で、「どんな型の商品配給(またはマーケティング)の本質的工作は、等価物と考えられる交換において、諸財の所有権の移転に影響を与えることである。」⁽¹⁰⁾と述べ、家具、靴、洋服の注文には、二人の同意で所有権が移り、費用は価格となる。製造業への設備は契約書で直接販売され、トラックの販売も直接的である。

しかし、より複雑な販売形式では、生産者と消費者は現実に面会しないが、所有権後転の仕事は残っている。

その時、人は基本的仕事に密接に関係した活動の遂行を用意する。これらの付加的諸活動は直接取引の場合には、見られないばかりか、配給される商品の異なる種類の数のように齊一的でない。

付加的活動のあるものは、商品自身に関係し、その他は、所有権の移転と関係した特別サービスの性質のものである。取引完成の過程の危険の想定や金融が具体的例である。

生産での大工場システム、市場の都市集中で、接触の古い型は困難になってきた。前世紀の二つの特性的社会の発展は、生産者と消費者の古い接触が排除され、そこに必要なマーケティング機構の発展を説明するだろう。⁽¹¹⁾

マーケティングの重要な仕事は、等価物の交換での所有権の変化に影響を及ぼすことであるとすれば、「全マーケティング過程の重大な活動は買手と売り手を取り引きの気分させることである。」⁽¹²⁾と述べ、買い手と売り

手を取引の気分にするのは、何時も同一ではなく、特徴ある型の認識が必要である。(1)(direct contact)二人が合って条件を話し合う。(2)(indirect contact)買手と売手がお互を本人として交換を行うが、彼らの媒介者として、代理人のような援助者によることもある。これらの2つの型の他に、買手と売り手を取引気分にする第3の型がある。これは (artificial contact) と名付けられ、現代の広告によって誘導される事前の購入気分を含む。」⁽¹³⁾と言う。

現代の生産と消費の条件下の過程を伴う付隨的補助的諸活動の検証をすることができる。

それらは3つのグループにまとめられる。

- 1 商品機能 (Merchandise Functions.)
- 2 補助的機能 (Auxiliary Functions.)
- 3 販売機能 (Sales Functions.) である。⁽¹⁴⁾

(1) 商品機能は生産、消費の分野に存在し、その不調整は、マーケティング機構で是正される。その不調整は、① 生産された商品と消費の量の間、② 生産された商品の質と消費の格付との間、③ 生産時間と消費時間の間、④ 生産地と消費地の間に介在する。

これらに対応するため、マーケティング・システム内に、4ケの機能が成長した。第一に、収集 (assembling), または、その逆の商品の分散 (disbursing) は、数量に関したものである。同様に、格付 (grading) と分類 (classing) は質についてである。保管機能は生産と消費の時間の規制で発展し、輸送 (transporting) や移動 (moving) 機能は場所と関係している。⁽¹⁵⁾

(2) 補助的機能 商品の現実の条件に関する機能に付加して、多くのマーケティング・ラインに不可欠な第2の機能である。

これらには、マーケティング機構の必要な部分として、次第に自由に利用されてきた銀行のサービスに対応する商品の金融が含まれる。すなわち、保険の形や先物取引の形での危険の引受もそうである。それらは、明かに、マーケティング活動と関係するが、商品の現実の条件と関係しないので、別々に論じた方が良い。⁽¹⁶⁾

(3) 販売機能 は販売が遂行される条件と関係した第3のグループであって、販売の性格や消費の性質に従って、重要性に、広い変化がある。ある商品は、職業的サービスを必要とし、婦人帽子店、鉛管工等がそうである。ある商品は、老練な知識を必要とする。(機械類) 適当な販売力が販売費を用いて提供される変質防止、魅力的な店の外見、顧客への信用供与、配達サービス等がそうである。⁽¹⁷⁾

マーケティングの3分類 (classes)

商品別分類が最初の生産者から、最終消費者への進展を扱いながら可能である。綿花は原綿から加工される各方面で使用されるが、この種の商品へ支払われる価格は、あまり「効用」に依存しない。

第2の分類の例は、建築用品、機械、鉄道用品で、「効用」が主な価格形成の一要因である。この種の商品のマーケティングは比較的大規模に行われる。この分野のマーケティングでの工夫は、標準化された条件による契約が多い。

残りの分類は、個人や世帯への販売である。この種の商品のマーケティングは、他の分類の商品と共通である基本的問題に付加して、販売諸機能と言われるものが強調される。最終取引での量は、少量で、最終販売の個

人的性質が重要である。

これら3種のケースで、マーケティングの本質的諸機能の性質と強調をまとめるとつぎのようになる。⁽¹⁸⁾

マーケティングの分野

II 直接マーケティング

A 基本的活動

- 1 買手と売手を取引気分にする事。
- 2 常に直接的な接触
 - (a) 現実の接触
 - (b) 人為的接触—広告による等

B 補足的活動：買手と売手間の直接契約事情

II 間接マーケティング：機構を通してのマーケティング

A 分類—製造業のための商品

A 基本的活動

- 1 買手と売手を取引気分にする事
- 2 1つ又は2つの、通常仲介商や商人の援助での接触
 - (a) 現実の接触
 - (b) 人為的接触
 - (c) 間接接触

B 補足的活動

- 1 商品諸機能
 - (a) 収集
 - (b) 格付
 - (c) 保管

(d) 移動

2 補足的諸機能

(a) 銀行

(b) 危険の引受

(1) 保険

(2) 先物取引

3 販売諸機能

(a) 継続的協定や契約による販売

(b) 統合への傾向

B分類 設備や大規模消費のための商品，ここでは，A分類とA，Bの2
までは同様であり，

3 販売者機能が異ってくる。

(a) 売り手側の老練な知識

(b) 時には相互的，職業的サービスの必要性

(1) 契約又は特別協約

(2) 時にはリースによる

(c) 兼任重役制

分類C 個人又は世帯消費のための商品，ここでは，A，Bの2の(a)まで
が同様であり，2の(b)，危険の引受から異ってくる。

(1) 先物取引の少い量

3 販売諸機能

(a) 販売地点の設備

(b) 販売力である人

(c) 公衆との関係

(d) 個人の少量取引による消費者への販売

- (1) 大坪徳次「米国におけるマーケティング思考の萌芽 (一)」九産大「商経論叢」第32巻2号 1991, 10, pp. 217-218.
- (2) 福田敬太郎「アメリカにおける配給論の発達」神戸大「国民経済雑誌」第47巻第5号, 昭和4, 103頁
- (3) 大野勝也「チェリントンの配給機能分類についての一考察」明治大学「商学論叢」第50巻第2・3・4号, 昭和47, 林久吉博士記念号, pp. 272-273.
- (4) P. T. Cherington 「The Elements of Marketing」1920, Preface pp. V~VI.
- (5) Cherington, Ibid., Introduction pp. 1-2.
- (6) Ibid., pp. 3-4.
- (7) Ibid., pp.3-4.
- (8) Ibid., pp.4-5.
- (9) Ibid., p. 9.
- (10) Ibid., p. 6.
- (11) Ibid., p. 9.
- (12) Ibid., p. 9.
- (13) Ibid., pp. 9-10.
- (14) Ibid., p. 14.
- (15) Ibid., pp.14-15.
- (16) Ibid., p. 15.
- (17) Ibid., pp. 15-173.
- (18) Ibid., pp.19-25.
- (19) Ibid., pp. 25-27.

チェリントンの機能観の分析

大野教授は、チェリントンの配給機能について、「彼は近代配給の諸要素を二種の行為型に区分する。その一は、基本的であり、その二は、補助的

であり、生産消費の近代的条件の下において、配給過程に顕現したとみられる諸行為である。これらの補助的な諸種の行為こそ、彼が配給機能と呼んだもので、それは次の7つである。

- (1) 買集・分散 (assembling, dispersing)
- (2) 格付・等級化 (grading, classing)
- (3) 貯蔵 (storage)
- (4) 運送 (transporting or moving)
- (5) 金融 (financing)
- (6) 危険負担 (assumption of risk)

(7) 販売 (sales)」と機能を例示⁽¹⁾し、財の所有権移転が配給過程の基本的行為で、この任務の遂行に必要な付加的諸行為を配給機能と呼び、それらを(一) 商品機能—商品が市場に達する条件に関係する諸行為、(二) 補助機能—配給作業に関連する諸行為(三) 販売機能—販売が行われる条件に関係する諸行為に大別し、次のように分類する。

一、基本的行為

- (1) 接触—直接接触，間接接触，人工接触

二 補助的行為 = 配給機能

- (1) 商品機能—買集め・分散・格付・等級化・貯蔵・運送
- (2) 補助機能—金融・危険負担
- (3) 販売機能—設備，販売員，公共関係⁽²⁾

チェリントンの分類した販売機能について、福田教授は「彼の販売機能は所有の移転に本質的なことを指すのではなく、むしろ、今日、小売経営法 (retail management) と呼ぶところの routine work を意味している。商品職能ならびに補助機能の下に並べられる各種の職能の分析は、チェリ

ングトンによって充分に行われなかった。しかし、彼の功績は配給職能をその本質的なるものと補足的なるものとに大別したことに存する。」⁽³⁾と述べる。

チェリントンの著、第11章は、販売機能—設備で、立地、レイアウト、整備、陳列、装飾等で、ソーダ・ファウンテンがその例である。⁽⁴⁾

第12章 販売機能—販売員で、A、B、C分類の商品別に異なる。マーケティングの見地からは販売費の上昇が見られ、ある百貨店は、10年間に、4%の上昇であった。⁽⁵⁾

第13章 販売機能—公衆との関係では、小売商は消費者との間で、教会やクラブでの会合等、非商業的価値を知っている。大規模店や非人的チェーン等は、配給過程で、ぜい肉を持つ。手洗所、手直し、返品特権、スタイル・ショー、オルガン演奏会、プレーガイド、家庭科学やドレス仕立て、映画会、個人サービス部等となっている。⁽⁶⁾

大野教授は、「これらの機能は資本主義的経済制度のもとでは、人格的統一機能を分担する各種の企業は資本によって構成され、また商品も資本としての側面をもつから、この機能を遂行するためには、これを助成する資本的機能を必要とする。この資本的機能は、チェリントンが補助機能と呼んだものである。ところで、人格的統一機能と、その遂行を助成する技術的機能および資本的機能とは、論理的に範ちゆうを異にするであろうから、前者が配給の本質的機能であるのに対して、後者は配給の副次的機能ないし従属的機能と称せられる。」と述べ、次のようにまとめている。⁽⁷⁾

配給機能

○本質的機能—商品の所有権移転 (人格的統一機能)

直接接触、間接接触—消極的要素

人工接触（広告）**販売機能**—積極的要素

○副次的機能

商品機能（技術的機能）

買集め（収集）・**分散**，**格付**・**等級化**（標準化）・（品そろえ），貯蔵，運送

補助機能（資本的機能）**金融**・**危険負担**⁽⁸⁾

E. S. Fullbrook は、「チェリントン」は1920年出版の“The Elements of Marketing”の中で、かなり、マーケティング諸機能に留意した。彼はどの先駆者よりも、現実の実行から分離した諸機能の分析の必要性、“現実の諸機能へ配給の諸形式を戻す”必要性を明確に強調した。彼は、もし、機能的研究方法が、マーケティング問題を扱う上で非常に価値があるなら、利用される代理店でなく、問題に最高の考慮が払われねばならぬと信じた。—その注意は、“一時的又は外的様相として考えられ、発展させられてきた諸形式でなく、問題の永遠の要素としてのマーケティング諸機能に固定されねばならぬ事である。”

彼は職務遂行者は恒常的に変化しつつあつが、他方諸機能は対応した変化ができない事を指摘した。」⁽⁹⁾と述べている。

(1) 大野勝也「前掲論文」pp 274-275.

(2) 同上 pp, 277-278.

(3) 福田敬太郎「前掲論文」p. 104.

(4) Cherington「The Elements of Marketing」p. 127.

(5) Ibid., pp. 135-137.

(6) Ibid., pp. 142-143.

(7) Ibid., p. 294.

(8) Ibid., p. 294.

(9) E. S. Fullbrook, 「The Functional Concept in Marketing」 Journal of Marketing, Vol IV, No. 3, 1940, 1. p. 230.

五 ヴァンダーブルー (H. B. Vanderblue) の機能観

1921年に、ノースウエスタン大学の Homer B. Vanderblue は、"The Journal of Political Economy." vol 29 (Jan-Dec) の Notes で、「The Functional Approach to the study of marketing」を発表した。

それによれば、ショウ以後に、その仕事を進めた著者に、チェリントンの「The Elements of Marketing」、アイビーの「Principles of Marketing」ダンカンの「Marketing, Its Problems and Methods」を挙げているが、これらは、コーブランドの「Marketing Problems」を補うものとして出現したと述べている。⁽¹⁾以下は、彼の論旨である。

ショウについては、中間商の諸機能を説いたが、所有権を移転させる商人、ジョバー、小売商の機能に厳密に線を引けないし、新区分として「機能的中間商」として、保険会社、鉄道、商業銀行を挙げるとした。

ウェルドは製造業とジョーバー間のマーケティング代理機関には、7つの機能があり「中間商の諸機能」と、「マーケティングの諸機能」の区別を最初にしたのは彼である。⁽²⁾

彼の機能分析への重要な付加は、「購買」と「保管」で、「収集—分類—再輸送」の中で、重要な構成である。農産物の場合、冷凍も存在し、「危険の負担」「運送のサービス」「金融」は、専門家に委される。⁽³⁾

チェリントンについては、二つの機能グループを考え、一つは、「商品諸機能」、今一つは、「補助的諸機能」で、ウェルドと一致する。しかし、「販

売諸機能」では、チェリントンは、所有権の移転に重要な活動ではなく、小売経営の日常業務を述べている。チェリントンは、他の重要な要素、「標準化」を考えて、それを「格付け」の題で論じているが、それは不十分で、農産物の場合は、「格付け」でも良いが、全マーケティングの分野ではそれは曲解となり、工業製品では、同一品質や規格のものとなる。⁽⁴⁾

よく知られた格付けと品質は、販売契約の基礎であり、倉庫証券や銀行融資の基礎となる。そして標準化された品質だけが組織化された投機システムの基礎である。政府は重要な原料の穀物や綿花の標準物の検査をし、農務省は標準化された品質の重要性を強調する。製造品の分野では、Bureau of Standards and the American Society for Testing Materials は重要な仕事をしている。⁽⁵⁾

標準化は、また、広告成長の基礎であり、ショウは販売法則で発展した分類を追跡している。ばら積み販売、見本売買、銘柄売買である。卵は、「the case count」で、チーズは「run of the shelf」で、ピーナッツは、「in the rough」で、ゴムは「plantation run」で、タバコは、「loose」等で売られる。ショウは銘柄売買でシンボルの使用を論じるが、「シンボルによる売買」は、新しい方法や、問題を含むものとして強調しているのではない。それは標準化された品質に依存する。銘柄売買は仕様書で行われ、仕様書は、同業者協会や法的権威機関が確立した形式である。それらは、売手や買手によって確立された仕様書が、諸協会で確立されたものである。売手が設定したものは、「シンボルによる販売」の基礎を設けている。ブランド化で、彼は製品を仕様書の常識的クラスへおいている。この活動は農産物の格付けと類似している。全品目が、ブランド化されると、一商品の特性は、他の商品が買われる場合に連想される。⁽⁶⁾

それ故、広告は標準化製品の販売に重要となるか、証明を容易にする品

質サービスになる。というのは、標準化は、大規模、又は広い販売キャンペーンとなる。この標準化の傾向は、農産物マーケティングだけでなく、広告を利用した協同組合は、標準化の手段として、格付けの重要性を強調してきた。現代の産業は、標準化製品に特化したので、大規模生産や自動機械は市場を目指す斉一製品の数量を創造してきた。広告による販売は、改善された一般教育でなく、製造方法の発展の論理的結果である。⁽⁷⁾

従って、マーケティング諸機能の用語によるマーケティング・サービスの分析は、市場構造や商業実践と一致する。大きな問題を、それを構成する問題に分ける場合、それを全体の問題とするのは、論理的方法である。ある諸機能を遂行する専門化が存在するという理由だけでなく、マーケティング機構と、その過程の中に含まれる諸問題のために、遂行される諸機能の用語での説明は真実である。注意すべきは、各機能を個別のものとして、取り扱おうとする傾向があることで、一機能は、しばしば他の遂行方法を支配する。販売はしばしば標準化に依存し、金融は保管に、危険は販売と金融に依存する。運送、危険、保管、金融の間には、密接な関係があることは、船荷証券や倉庫証券が副抵当とされる場合に説明される。この諸機能の相互関係は、ダンカン博士の、「Marketing, Its Problems and Methods」に、よく説明されている。

これらのマーケティング問題の分析手段としてのマーケティング諸機能は、収集、購買、金融、標準化、運送、保管、分類、危険、販売、分散である。⁽⁸⁾

これらの10の機能は、各マーケティング取引で現れるものではない。必ずしも、特別な順序で遂行されるものでもない。「純粹」な仲介商は、単に仕入れたり、販売したりする。ファクターはしばしば、金融を行う。ジョバーは全てを遂行する。ある場合は、全危険を負担し、ある場合は保険を

付ける。あるものは、しばしば、最終過程の消費者によって遂行される。機能的接近方法で到達された分析は、なされた仕事の絵を明白にする。機能的接近法は、それ自身が目的でなく、目的への手段で、マーケティングの方法や問題に関する比較的な事実を得るためのものである事が記憶されねばならない。⁽⁹⁾と述べる。

- (1) Homer B. Vanderblue, Notes, 「The Functional Approach to the Study of Marketing」 The Journal of Political Economy, vol 29, Jan-Dec, 1921, p. 676.
- (2) Ibid., p. 677, Footnote 1.
- (3) Ibid., p. 678.
- (4) Ibid., p. 678-680.
- (5) Ibid., p. 680-681.
- (6) Ibid., p. 681.
- (7) Ibid., p. 682.
- (8) Ibid., p. 682-683.
- (9) Ibid., p. 683.

六 まとめ

ネブラスカ大学のアイビー (Paul Wesley Ivy) は、1923年に出版した「Principles of Marketing」で、「市場の生産的圧迫が産業革命後に生じ、その最初の様相は、1750年から1880年位で、この期間は、生産者は伝統的配給組織を受容していた。

第2の様相は、1880年以後で、生産面から、市場への圧迫となり、その原因は(1)人口増加率、(2)未占有地の取得、(3)現在、稔を生じている生産の増加へ注意が拂われてきた事実であって、生産は市場を求め、中間商排除の傾向があり、消費者は1900年以来、物価上昇で、従来の生活水準の維持

ができなくなったことが分ってきた。

このような中で、中間商の遂行する諸機能は、ある種の効用の創造、それは、形、時間、場所、所有の効用であって、その効用の創造のために、中間商はつぎの義務を遂行する。

1. 収集 (Assembling)
2. 格付け (Grading)
3. 保管 (Storing)
4. 運送 (Transporting)
5. 危険負担 (Risk-taking)
6. 金融 (Financing)
7. 販売 (Selling)

過去、150年間に、中間商の諸機能は分化の方向にあり、ある程度は、卸売商の重要性を、学んできた。中間商が排除されるか否かは商品毎の配給に依存するが、中間商の排除がある場合でも、彼の諸機能は排除できない。⁽²⁾と述べている。」と述べる。

ノースウエスタン大学のフレッド・クラークとキャリー・P・クラークの共著の「Principles of Marketing」は、1922年に初版が出て、機能的な研究方法は有益だが、商品による研究、制度的研究方法も非常に重要で、それらはマーケティング諸機能の分析で、役に立つとしている。彼等はマーケティング諸機能を3つのグループに分けた。

マーケティング諸機能

A. 交換の諸機能

1. 販売 (demand creation)
2. 収集 (buying)

B. 物的供給の諸機能

3. 運送 (Transportation)
4. 保管 (Storage)
- C. 促進諸機能 (Facilitating Functions)
 5. 金融 (Financing)
 6. 危険負担 (Risk taking)
 7. 市場情報 (its collection and interpretation)
 8. 標準化 (Standardization)

(1) Paul W. Ivey 「Principles of Marketing」 3rd. 1923, pp.3-7.

(2) Ibid., pp. 17-18.

(3) F. E. Clark & C. P. Clark 「Principles of Marketing」 3rd. 1947. p. 13.

西村 林博士は「現代流通論」の第3章、流通機能で、「流通機能は生産と消費の人格的統一機能にほかならず、これを完全に遂行するためには、物的流通や数量、品質的機能等の助成機能の助力をもって達成されるのである。

ショウは中間商業者の機能として、5つの機能をあげている。(1)危険負担、(2)財貨の運送、(3)経営金融、(4)販売（財貨に関する観念の伝達）(5)収集、取揃え、再発送でショウは、生産、流通、管理活動に分析し、流通活動として効率、物流、需要創造をあげ市場価格以上の販売戦略を展開し、差別化された商品の販売、中間業者の排除を唱えた。

その後、1917年に、ウェルドはショウの5機能に保管と調整を追加し、7機能をあげ、チェリントン、次いでバンダブルーは、標準化、選別、分散の3機能を追加し10機能を発表し精密化をはかった。また、クラークは流通に関する機能を体系的に分析し、交換機能、実質的供給と販売（需要創造）とに分け、その機能を所有権、財産権移転の本質的な重要機能と

した。』⁽¹⁾と述べ、福田敬太郎博士は、「ウェルドと比較すると、ヴァンダブルは収集と購入を区別し、調整の代りに標準化と分類の二つを容れ、最後に販売と分散とを区別したのである。その理由は、購入と販売は交換取引を行うことで、収集と分散は交換取引の結果、物財の事実上の処分をすることだからというのである。」と述べている⁽²⁾が、「マーケティング機能」の研究の指針となる。

(1) 西村 林「現代流通論」中央経済社，平成5年，p. 38.

(2) 福田敬太郎「アメリカにおける配給論の発達」国民経済雑誌第47巻，第5号，昭和4，p. 103.