

論文

新世紀へのマーケティング研究発展史 (上)

根 本 昭二郎

The History of Marketing Studies — Perspective for New Century — (I)

Shojiro Nemoto

目 次

1. 米国マーケティング協会 (AMA) の創立と研究機関誌
2. 米国マーケティング生成発達史—マーケティング書の登場
3. 米国マーケティング研究発展史
 - 1) 第1期1936～1945年「応用経済学としてのマーケティング」
 - 2) 第2期1946～1955年「経営活動としてのマーケティング」
 - 3) 第3期1956～1965年「計量科学としてのマーケティング」
 - 4) 第4期1966～1975年「行動科学としてのマーケティング」
 - 5) 第5期1976～1985年「意志決定科学としてのマーケティング」
 - 6) 第6期1986～1995年「総合科学としてのマーケティング」
 - 7) マーケティング研究発展史と挑戦課題
4. 新世紀のマーケティング指針とJMAの周年記念イベント
 - 1) 日本マーケティング協会創立40周年記念世界会議
 - 2) 新世紀のマーケティング新指針と世界マーケティング協会設立へ
5. 大学のマーケティング講座とマーケティング文化
6. 訪米視察団のなぞ 会見報告談

1. 米国マーケティング協会（AMA）の創立と研究機関誌

社会科学、経済学、経営学としてのマーケティングは比較的新しい学問分野である。マーケティング発祥地の米国にはマーケティング研究とビジネスの多くの蓄積と歴史がある。19世紀末から20世紀初頭においてマーケティングの理論化と研究の発達から学会形成の動きが始まった。

米国マーケティング研究学会のはじまりは、大学の学者と研究者が結集し1924年National Association of Teachers of Marketing and Advertisingが結成された。

その後、1933年National Association of Marketing Teachersに名称が変更された。

一方、米国のビジネスマンおよびマーケッターはマーケティング実務と研究を推進する団体として1931年American Marketing Societyを設立した。

その後この団体の機関誌として1934年、American Marketing Journalが発刊され翌1935年National Marketing Journalに改題された。

機関誌の投稿者の多くはいづれも大学の学者が執筆していた。

1936年7月、マーケティング学者とマーケティングマンの二団体が合同し、全米規模のAmerican Marketing Association（AMA）が設立され第一代会長にFrank R. Coutantが就任、本部がシカゴにおかれた。

1937年1月、マーケティング・サイエンスを標榜したAMAの機関誌としてJournal of Marketing（約270頁）が定期的に発行されるようになった。その後、マーケティング科学化と調査技術の進展という時代要請から1964年1月、AMAの機関誌としてさらにJournal of Marketing Researchも発行されるようになった。しかし、AMAの設立から今日までJM誌は中心的機関誌となり全米ばかりか日、英、独など世界のマーケティング界を代表する機関誌として年間4冊発行されている。

1996年7月、AMAは創立60周年、ダイヤモンド婚（還暦）を迎えた。また、JM誌も1997年1月、60周年という記念誌となり、この間3,000稿の論

文、2,200名の執筆者、30,000頁に及ぶ、世界的機関誌となった¹⁾。

2. 米国マーケティング生成発達史—マーケティング書の登場

JM誌は米国のマーケティング発達史についていくつかの注目される論文を収録している。

例えば、アグニュー（Agnew, H E）は²⁾米国初期のAMAの歴史の論文を紹介しながら完成させている。さらにケイス（R.J.Keith）は³⁾、米国マーケティングの発達史について、1869～1930「生産志向の時代」、1930～1950「販売志向の時代」、1950～1960「マーケティング志向の時代」、1960年以降「マーケティング・コントロールの時代」という4時代区分から論述している。

マーケティング生成発展史の本格的な研究はバーテルズ（R.Bartels）の研究書があげられる⁴⁾。

バーテルズは1900～1910「マーケティング発見の時代」、1910～1920「マーケティング概念化の時代」、1920～1930「マーケティング統合の時代」、1930～1940「マーケティング発展の時代」、1940～1950「再評価の時代」、1950～1960「再概念化の時代」、1960～1970「区別の時代」、1970年以降「社会化の時代」といった区分により詳説している。

米国においてマーケティング書の誕生はバトラー（Ralph Starr Butler, 1882～1971）の次書に始まるとされている⁵⁾。

Marketing and Salesmanship. R.S.Butler with H.F.Debower and J.G.Jones. Alexander Hamilton 1914である。

この「マーケティングとセールスマンシップ」（1914年）は、バトラーとデボウとジョーズの共著ながらアメリカ最初のマーケティング名称を冠したマーケティング書第一号となった。全体は、第一部「マーケティングの諸方法」、第二部「販売」、第三部「販売管理」の3部から成りバトラーは第一部全14章を執筆、マーケティング概念に論及するなどバトラーの記念碑的な著

作となった。

3年後、Marketing method、R.S.Butler、Alexander Hamilton 1917、「マーケティングの諸方法」は同社から刊行されたバトラー唯一の単行本で前著第一部をさらに拡大、補筆し、全体を12章で構成発展させた。

また、マーケティングを最初に体系的 content として発表したのは次のショウ (Arch.W.Shaw 1876~1962) であるとされている。

Arch.W.Shaw、Some problem on Market Distribution 1912.
Quarterly Journal Economics。

ショウの「市場配給の若干の問題点」では従来のアメリカの生産体制重視から流通市場への転換の重要性を提起した。その要点として ①商品の価格問題 ②流通者の諸問題 ③流通の諸方法 ④市場の考察などの問題をマーケティング機能から体系的に論及した。ショウはマーケティングという用語は使っていないが、個別企業の流通活動=マーケティング活動の体系的な研究と理論化を行った。ショウのこの文献はアメリカの理論家ハント (S.D. Hunt)、コンバース (P.D.Converse)、コーポランド (M.T.Copeland) など著名な学者が高く評価した。日本でも福田敬太郎教授、池内信行教授、荒川祐吉教授なども注目した。伊藤康雄・水野祐正訳「市場配給の若干の問題点」1975年の全訳本がある。以上は米国マーケティング生成期の研究断片だがAMA 60周年記念号は、過去のJM誌の研究論文を追跡し以下のように論述している。

3. 米国マーケティング研究発展史

米国マーケティング研究の歴史、発展を網羅的に10年の時代区別から次のように分析記述している⁶⁾。

1) 第1期1936~1945年「応用経済学としてのマーケティング」

第1期は約500論文を対象としている。この中にはロビンソン・パットマン法制定など政府規制へのマーケティング対応を論じた論文もみられ

る。

当時の主流論文は、経済学に登場した独占的競争理論（チェンバレン1933年）や不完全競争論（ロビンソン1939年）などの経済理論をマーケティングに応用し、マーケティング基礎概念やマーケティング概念枠の構築が試みられている。例としてマーケティング概念の定義やマーケティング機能の進展などに具体化されている。応用経済学の典型的例として、マーケティングとくに広告についてボーデンの著作「広告の経済的効果－1942年－」があげられる。

第1期は応用経済学としてのマーケティングの時代に代表される。

2) 第2期1946～1955年「経営活動としてのマーケティング」

第2期の学問研究の関心はマーケティング過程の経営活動に焦点が向けられた。

この時期の論文の大半は、市場調査の問題や第2次世界大戦後の企業経営活動としてマーケティング機能の向上とシステム効率化などに向けられている。マーケティング計画、組織化、配置、指揮、統制など経営管理の問題もとりあげられている。また、会計学から流通費分析、マーケティング費用分析などインターディスプリナリー・アプローチと称される関連諸科学からのマーケティングへの学際適応研究が発展した。

第2期はマネジアル・マーケティングの発展の時代と集約される。

3) 第3期1956～1965年「計量科学としてのマーケティング」

この時期は、マーケティング要因につきマーケティングミックス要因の明確化、市場調査、分析による市場行動分析や市場細分化政策などが精緻化され、こうした近代的概念を取り込んだ最初のマーケティング管理論となったマーケティングの現代教科書（ハワード1957年）が出版された。

変化するマーケティング現象や企業環境に対し高度な統計的手法のORやシュミレーション、ベイジアン決定理論などの計量手法を適用したマーケティングモデル、市場参入モデル、広告効果分析、媒体選択モデルなどマーケティング問題解決のため高度調査技法の採用つまりマーケティング

に計量的科学化が採用された時代である。

4) 第4期1966～1975年「行動科学としてのマーケティング」

この時期はマーケティング研究が専門、分化し、特殊化、応用化に進んだ時代といえる。特殊化の主要テーマとして、小売業の愛顧度やイメージに関する社会心理学考察、新製品普及過程におけるオピニオン・リーダーの識別、コンシューマリズムから消費者の購買行動と社会階層の相関、商品購買後の心理学からの認知不協和論などの問題が取り上げられた。一方、応用化の例は、非営利組織、団体や機関などへのマーケティングの応用化があげられる。また、購買行動研究では、行動科学を適用した消費者行動モデル（ハワード&シェス1969年）や生産財購買行動モデル（シェス1973年）への構築がみられる。とくに行動科学の意志決定論はマーケティング実務を考慮しマーケティング意志決定論へ発展した年代となった。

5) 第5期1976～1985年「意志決定科学としてのマーケティング」

この期は意志決定論の拡張など前期の延長線上に位置づけられる。行動科学から企業組織を考察した記述的意志決定論がマーケティング意志決定システムとして発展された。マーケティングの新製品決定、価格決定、市場決定、流通決定などマーケティング計画を戦略的に支援決定する情報システム（リットルのブランド支援モデル1979年）が登場した。マーケティングの計画、実行が戦略的視角に焦点が当てられた時期ともいえよう。企業の成長戦力として製品の競争位置を市場シェア、売上、利益などから戦略的に策定するプロダクト・ポートフォリオ・マネジメント（PPM）（デイ1977年）もとりあげられた。製品と市場構造の関係が戦略的に論じられた。国内市場から国際市場への戦略行動の理論構築もなされた。この時期は、意志決定論拡張の戦略的マーケティング科学化の時代といえる。

6) 第6期1986～1995年「総合科学としてのマーケティング」

この期の論文は1975年対比で600%、6倍に達している。激変するマーケティング現象、市場環境の変化から内容も多種、多様なマーケティングのテーマが取り上げられている。戦略論では、競争優位の獲得、維持のた

めの戦略的マーケティング論、競争的経営戦略モデル、さらに競争では、技術普及に及ぼす競争効果、競争資産としてのマーケティング知識と技術などが取り上げられている。売手と買手における関係を問題とするリレーションシップマーケティング（デーヤー・シューラー1987年）では信頼関係維持の相互関係の役割などが論及されている。さらにマーケティングコミュニケーションではIMC研究の推進がある。M&Aから資産価値の問題が事業資産、サービス資産（パラスルーマン、ゼイサム、ベリ1985年）、そしてブランド・エクイティ（アーカー1991年、ケラー1993年）のテーマが取り上げられ、ブランドマーケティングの経営資源、企業資産の統合化研究がなされている。この期間のテーマを集約すると関連諸科学、学際研究から統合科学としてのマーケティングの体系化時代となろう。

7) マーケティング研究発展史と挑戦課題

以上、JM誌はマーケティング研究発展史を6期に分け次表のように要約している。

表I 米国マーケティング研究発展史

期間別年数	マーケティング・テーマの概要	マーケティングの時代特長
第1期 1936～1945	マーケティング原理と概念の 解明	応用経済学としてのマーケ ティング
第2期 1946～1955	マーケティング機能とシステ ムの効率化	経営活動としてのマーケティ ング
第3期 1956～1965	マーケティング・ミックス要 因の計量化	計量的科学としてのマーケ ティング
第4期 1966～1975	購買および組織のマーケティ ング行動化	行動科学としてのマーケティ ング
第5期 1976～1985	マーケット技術とマーケティ ング戦略	意志決定科学としてのマーケ ティング
第6期 1986～1995	マーケット一体化とマーケテ ィングの統合化	統合科学としてのマーケティ ング

注) Journal of Marketing, January 1996. P4より作成

米国マーケティング研究発展の歴史では、毎年、各時代ごとに変化するマーケティングを要約し科学的に特長づけている。20世紀には、さらに大きな変化、変革そして流動化が予想されている。ダイナミックにそしてグローバルに変化するマーケティングをどう捉えるか、実務化するのか、どのように理論化するのか、どのように体系化するのか、そしてどのように発展させるのだろうか？

この点、AMA60周年記念号でジョージデイは「マーケティングの挑戦としてエレクトロニクス技術がマーケティング全般に及ぼす影響を“Digital Electronics”として捉え、そのハードウェア、ソフトウェア両面の観点からの研究が挑戦課題」としている⁷⁾。グローバルマーケティングの発展、経済効果の研究も課題だがインターネットや電子取引で優位にある米国でデジタル・エレクトロニクス・マーケティングの実践化、科学化、理論化が挑戦課題となろう。

そこで有効な研究方法に“Multidisciplinary Approaches”を取り上げている。この点1998年JM誌でTダンカン&モリアティが統合化のアプローチについて論及している⁸⁾。

マーケティングのインターティシプナリーアプローチからマルチディスプリナリーアプローチへの展開、その21世紀をめざす研究が問われているといえよう。

以上はAMA60周年記念号を基に筆者の意見を加えまとめたものだが、次に日本の動きについてみてみよう。

4. 新世紀のマーケティング指針とJMAの周年記念イベント

1) 日本マーケティング協会創立40周年記念世界会議

米国マーケティング協会（AMA）が60周年を迎えたのに対し我が国は、マーケティング元年（後述）から45年経過した。また、日本マーケティング協会（Japan Marketing Association JMA）も1998年4月、創立40

周年記念イベントとして世界会議を開催した。なお、同協会の創立経由は後述したい。

同協会 JMA は、創立40周年記念事業のため鳥井道夫（協会会長・サントリー副会長）実行委員長、宇野政雄（協会理事長・早大名誉教授）プログラム委員長となり、「JMA 世界マーケティング会議」1998年4月13日、14日の両日、東京丸の内国際フォーラムで開催された（図表1）。

この JMA 世界マーケティング会議は、急速に変わりゆく世界情勢、消費社会を見据え国内外のマーケターが地球規模で論じあい、世界の新しい時代にふさわしいマーケティング思想と技術づくりの交流・促進に寄与することを開催目的としている⁹⁾。

マーケティングは今まで経済学、経営学の立場で多く語られたが、今後高次元かつ広範囲な社会システムや生態システムの視点からも考えねばならない。世界経済はグローバル化し、マーケティングの手法や理論に多大な影響を与えている。今回、世界のマーケターが一堂に会し、山積みするグローバルな課題について議論された。

マーケティング市場創造のための総合的な活動で世界的な役割も非常に必要なものとなった。

世界会議は、「ニューマーケティング2001—創造と革新を求めて—」を総合テーマに基調講演、パネルディスカッション、分科会が開かれた。スピーカーとして、ダニエル・ベル・ハーバート大学名誉教授、ロジャー・ジャブ・欧州マーケティング連盟副会長、マーク・アダム・3M副社長、グラハム・ルートー・ネスレ取締役、ピーター・ロランジェ・IMD学長、ジェリー・ウインドー・ペンシルバニア大学教授。日本からは、福原義春・資生堂会長、常盤文克・花王会長、評論家山崎正和教授など錚々たる要人が講演した¹⁰⁾。

2) 新世紀のマーケティング新指針と世界マーケティング協会設立へ

ダニエルベル教授は「情報化時代のマーケティングについて情報革命におけるテクノロジーの技術変化を ①変革のテクノロジー ②拡張テクノ

図表1. JMA世界マーケティング会議の広告



40TH ANNIVERSARY OF THE JAPAN MARKETING ASSOCIATION
JMA World Marketing Conference
 APRIL 13,14,1998, TOKYO INTERNATIONAL FORUM

社団法人 日本マーケティング協会 40周年記念

JMA 世界マーケティング会議

1998年4月13日(月)・14日(火) 東京国際フォーラム

ニュー・マーケティング2001、創造と革新を求めて



社団法人 日本マーケティング協会会長
 JMA 世界マーケティング会議実行委員長
 尾井道夫

21世紀の「ニュー・マーケティング」構築を目指して世界の論客が競います。

21世紀を目前に控えた今、情報技術の進歩とともに、人々の意識や生活は大きく変わりつつあります。急速に展開するグローバル化、オンライン化の波は世界中のビジネスおよび人々の消費行動を様変わりさせ、その形態、規模、スピードは、私たちの想像をはるかに超えるものです。

「JMA世界マーケティング会議」は、急速に変わりゆく世界情勢、消費社会を見据え国内外のメーカーが地球規模で論じあい、世界の新しい時代にふさわしいマーケティング思想と技術づくりの交流、促進に寄与することが開催の目的です。なお、スピーカーは約50名、参加者も世界50ヶ国から合計1,000名以上を予定しております。

21世紀に向けて日本マーケティング協会はさらなる発展をめざしてまいります。その重要な一歩であります「JMA世界マーケティング会議」の主旨にご賛同を賜り、多数のご参加をいただきますようお願い申し上げます。

●主なトピックスとスピーカー●

4月13日(月)より

■基調講演 「大変革時代をどう預むか」
 マクロな視点から2001年の世界経済・社会、企業や人々の生活の変化を論じる。

ハーバード大学名誉教授 ダニエル・ペル氏
 東亜大学客員教授 山崎正和氏

■討議 「明日のマーケティングの方向、役割、可能性」
 2001年のマーケティングの方向、役割、可能性について論じる。

エイサーコーポレーション会長 熊澤栄氏
 スリーエム副社長 マーク・アダム氏
 ネスレ取締役 グラハム・ルース氏
 寶生堂会長 福原鶴壽氏

4月14日(火)より

■分科会 「新しい社会のマーケティング・コミュニケーション」
 メディア環境の変化とコミュニケーションの将来像などを論じる。

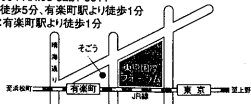
朝東股份有限公司会長 熊東明氏
 電通ITC室次長 鈴木宏徳氏
 欧州マーケティング連盟副会長 ロジャー・ジャブ氏
 オルビー・メーカー役員 ウォルガング・シェーファー氏

■分科会 「21世紀型ビジネスと組織」
 ビジネスの形態、企業や組織のあり方、ネットワークによるニュービジネスを論じる。

花王会長 常盤文彦氏
 ニューズ・コーポレーション日本代表 ジョン・マクブライド氏
 IMD学長 ビクター・ロランジェ氏
 ペンシルバニア大学教授 ジェリー・ウィンド氏

●会期
 1998年(平成10年)
 4月13日(月)10:00~20:30 4月14日(火)9:00~17:45

●会場
 東京国際フォーラム
 日本橋・区役所(即時通称付き)
 〒100-0005 東京都千代田区丸の内3丁目5-1
 TEL.03-5221-9000 FAX.03-5221-9011
 JR線:東京駅より徒歩5分、有楽町駅より徒歩1分
 地下鉄有楽町線:有楽町駅より徒歩1分



●後援・協賛
 [後援] 通商産業省 東京都
 [協賛] 米国マーケティング協会(AMA) 他34団体

●登録料
 1名につき150,000円(消費税別)
 全プログラムの参加料、会議資料、昼食、飲酒レセプションなどの費用を含む。

●問合せ
 (社)日本マーケティング協会
 〒106-0032 東京都港区六本木4-8-5 和幸ビル
 TEL.03-3403-5101 FAX.03-3403-5106
 E-Mail : jma01@jma-jp.org
 URL : http://www.jma-jp.org
 JMA世界マーケティング会議事務局 永井・竹原

JMA 社団法人 日本マーケティング協会

ロジー ③ニッチ・業種業態のすきま産業に区分し、電話やテレビを例に
発明は科学が主導し、革新は組織が主導し、普及は市場が主導することを
強調した。

また、電子メールやインターネットにより消費購買行動の変化を予測し、
米国のニッチ開発はベンチャービジネスが推進しており今日の情報分野の
広がりもそのことと大いに関係がある。」と締めくくった。

山崎正和教授は「グローバリゼーションの進展に伴い市場は、金融や原
材料などの普遍的なく人間の顔の見える市場」と医療や教育、レジャーな
ど個別的で普遍化できないく人間の顔が見えない市場へ二極分化してい
ると分析し、標準化（世界化）と個別化（多様化）という新しい時代の方
向性を示唆した。」

同会議はこのほか、「情報革命とニュー・マーケティング・パラダイム」
「ニューコンシューマーの台頭と価値の変化」をタイトルとした基調講演、
「明日のマーケティングの方向、役割、可能性」と題したパネルディス
カッション、「マーケティングを取りまく環境の変化とその未来」、「新し
い時代のマーケティング」を大テーマとしたそれぞれ四つの分科会が開か
れ、総括では「マーケティングが描く未来ビジョン」と題したパネルディ
スカッションが行われた。

同会議は2日間にわたって新世紀に向けての新しいマーケティング・パ
ラダイムと新ビジョン指針を示し、また課題も提起した。この会議には、
皇太子殿下と雅子妃殿下が聴講されるなど予想を上回る、世界34カ国と地
域から約1,100名のマーケティング研究者、学者、マーケティングマン、
ビジネスマンが参加し盛大な世界会議となった。

最終日の閉会式では、マーケティング理論の研究者や実務家などの交流
を図るため世界組織設立が議題となった。新機関設立の宣言が設立評議会
議長ディノス・ランブリノプーロス氏から読み上げられた。

その後、欧州マーケティング連盟（EMC）、米国マーケティング協会
（AMA）、アジア太平洋マーケティング連盟（APMF）、ラテン・アメ

リカ・マーケティング連盟、日本マーケティング協会（JMA）の代表者によって「世界マーケティング協会（WMA）」設立が採択された。最後にJMA宇野政雄理事長が世界各国の協会の結束、世界マーケティング協会設立活動などを趣旨とした大会アピールを発表、世界会議は成功裡に閉会した。

5. 大学のマーケティング講座とマーケティング文化

米国および日本マーケティング協会の周年イベント、記念論文集、講演などをみてもマーケティングは世界化しているといえよう。

日本は、日本マーケティング協会の代表団体のほか、総合マーケティング研究所、日本マーケティング研究協会がある。さらに企業ではソニーマーケティング(株)、マーケティングサービス(株)、テレマーケティングなど社名にマーケティングを冠名とした企業も多い。また各企業内でのマーケティング局、マーケティング部（課）では企業経営、営業戦略の中核となる活動を行っている。

長野五輪で報道されたように国際五輪委員会（I O C）の組織部門、マーケティング局は大会運営の支柱となるマーケティング業務を行なっている。これら国際機関をはじめ国際企業でもマーケティング業務は重要な役割を果たしている。

一方、日本の学会では日本商業学会、マーケティング・サイエンス学会、さらに、日本の国・公・私立大学の経済学部、商学部、経営学部でも多くのマーケティング講座が必修講座として設置されている。私立大学経営学部で6つのマーケティング講座を6名の専任教授が担当している例がある。このほか国立大社会科学科で3つのマーケティング講座を3名の専任教員が担当している例もある。これらに非常勤講師を加えるとさらに多い講座となろう。大学院、大学、短大の講座調査では毎年、マーケティング論、広告論講座は増大の傾向にあるという¹¹⁾。

米国の大学では、マーケティング学部やマーケティング学科、マーケティング・アンド・アドバタイジング学科を設置している大学が五百数十校に達しており、全米の中で最も多い州は、テキサス州で約40大学がマーケティング関係学科を設置しているという。

これは1998年4月より東京経済大学経営学部に「流通マーケティング学科」を新設した宮下正房経営学部長が事前に訪米視察し驚いたという。

同経営学部長は新設にあたり大学関係筋で流通マーケティング学科という横文字学科名への抵抗はあったが、日本の本格的なマーケティング教育体制を整備、確立し、また産業界のマーケティングニーズに積極的に応える必要性が受入れられ、同大学経営学部への新設学科が認可された。

流通マーケティング学科の誕生は、マーケティングを冠名した第一号学科となり、初年度ながらアジア周辺諸国から留学生も入学し、マーケティング教育の国際協力も進みつつあるという。

現在、これら大学で使用されるマーケティングのテキスト、マーケティング専門書、研究書、マーケティング雑誌など多様な出版物が刊行され膨大な数に昇ると言ってもよい。

マーケティングのライフスタイル研究からマーケティング文化と言われて久しいがマーケティング界は、日米マーケティング協会の周年記念イベントだけでなく、産業、教育、出版、スポーツマーケティングなど長年の歴史的蓄積によりマーケティング文化を形成してきたともいえよう。

ところで、このマーケティングが日本に導入されたのはいつ頃だったのだろうか。

6. 訪米視察団のなぞ 会見報告談

日本のマーケティングの本格的導入の発端は、1995年9月、日本生産性本部が米国へ派遣したトップ・マネジメント視察団が帰国、石坂泰三団長（当時・東芝社長）の視察報告会で「マーケティングの必要性を強調した。」と

というのが通説となっている。通説の根拠となっているのは過去の主要なマーケティング専門書、研究書などで記述紹介され、通説化している¹²⁾。

ところがこれら文献を読み返し、再確認してみると筆者自身も誤記した所もあるがいくつかの点で“くいちがい・なぞ”のあることが判明した。

第一は、視察報告会の時期を9月、10月、秋、12月としていること。第二は、視察団名を「トップ・マネジメント視察団」「第一次トップ・マネジメント視察団」「第一次トップマーケティング視察団」「アメリカ視察団」としていること。そして第三は帰国報告の内容である。

訪米視察団派遣からすでに43年が過ぎた。主催団体は現在(財)社会経済生産性本部となっており、同本部へ問い合わせで1955年の訪米視察報告の資料はないという。1956年以降の訪米視察団報告書は単行本として出版され、すでに絶版となっているが、渋谷の同本部図書館に閲覧本はあるとの返事だった。

一方、久保村隆祐教授の記述の中に¹³⁾日経新聞の記事をあげられていたので当時の日経新聞を渉猟してみた。こうして発見したのが昭和30(1955)年10月17日、日本経済新聞夕刊一面トップ「学ぶべき市場対策」と写真入り見出しの五段に及ぶ次の会見談の記事であった(図表2)。

「日本生産性本部“最高経営管理チーム”の団長石坂泰三氏(東芝社長)と同団員の佐藤喜一郎氏(三井銀行社長)は約6週間にわたる米国視察を終え17日午前9時20分羽田着日航機で帰国したが同空港で記者団と会見し、『自由経済に徹する米国の科学的な市場販売対策“マーケティング”は大いに学ぶ必要がある。』などその印象を次のように語った。

1) サンフランシスコ、ピッツバーグ、ボストン、ニューヨーク、ワシントンの大会社や工業会の幹部から米国の経営方式を学んだ。米国では経済理論が事業の上に生かされている。特にこの傾向は広告、販路の拡張などの面で目立っている。最も米国は大きな市場を持ち生産物が溜みなく消化され、わが国のように生産過剰などの問題も起こらないので米国のやり方がそのままわが工業界に採入れられるか、どうかは疑問であるが、顧客を何よりも大事に考える米国の経営をみると日本ではマーケティングが少し

遅れている様に思われる。（石坂団長談・後略）

- 2）戦時中から戦後にかけて長い間売手市場に馴れてきたわが国産業は米国の科学的な市場販売対策を特に国際貿易面に応用して行くことが必要であろう。（佐藤氏談・後略）

この視察報告会見で両氏は生産性向上問題に触れず、特に、マーケティング、科学的市場販売対策を主唱したことが注目を浴びた。

この視察団には、日本生産性本部副会長にあった中山伊知郎（一橋大学教授・学長、経済学者で日本労働協会会長、税制調査会会長などの要職を歴任）氏も同行していた。同本部は生産性向上と近代経営管理による労使関係の安定を目的に1955年3月創立され、石坂泰三氏はこの初代会長であった。同氏は東芝社長から会長、第二代経団連会長、日本万博会長等歴任するなど財界総理と称された財界人であった。また、佐藤喜一郎氏も三井銀行社長から会長さらに全銀行連会長、行政審議会会長などを歴任した要人であった。

日本を代表するトップの視察報告会見談は日本の各界や企業に大きな反響と影響力を齎すことになった。

正式名は「最高経営管理チーム視察団」（期間：9月6日～10月17日）であったが後にトップマネジメント訪米視察団とも称された。米連邦政府海外協力局（ICA）の全面的な協力の下実施され、帰国報告書はないが視察報告会見談の反響は大きく今日でも語り継がれている。

（以下次号）

図表 2. 訪米視察団会見報告談 (日経掲載記事)

学ぶべき市場対策

石坂氏ら 帰国談 理論生かす米企業

日本生肉性本部最高経営管理チーフの岡長石坂三氏(東京社)と同団員の佐藤洋一郎氏(三井銀行社長)は約六週間にわたる米國出張を終え十七日午前九時二十分羽田着陸機で帰国したが、同乗機で記者団と会見し、自由経済に依する米國の自由市場の開放を對策(マーケッティング)は大いに学ぶ必要がある」なりその印象を次のように語った。

一、サララシシスコ、ピッツバーグ、ボストン、ニューヨーク、ワシントンの大企業や工務業(MANUFACTURERS ASSOCIATION)の幹部から米國の經營方式を學んだ。米國では經濟理論が事實の上に生かされている。特にこの傾向は技術政策の可成り進歩の由で自立している。

もっとも米國は大きな市場をもち生肉物がよまなく消化され、わが國のように生肉過剰などという問題は起らないので米國のやり方がそのままわが工務界に採入れられるかどうかは疑問であるが、顧客を何よりも大事にする米國の經營をみると日本ではマーケッティングが少し遅れているように思われる。また米國の競争は品質の向上や原価の切下げに集中しており、日本のように生産競争を争は決してしていない。

一、労働関係では活合の思想は生活の向上、労働者の改善に集中しており、強固な対立はみられない。これは米國では大企業も労働者も生活内容は待遇を除けば衣食住などほとんど大

差がないのも一因であらう。
以上石坂団談



一、戦時中から戦後にかけて長い間、米國の科学的な市場政策を特に國際貿易面に応用して行くことが必要である。各企業がつまらぬ採算をこなすのではなく採算の合わないものは止める態度も注目すべきである。

現在の米國の事情には投資資金が多く金融の審判はしつかりしている。問題となつては月賦販売や融資金融との程度ならばインフレの心配がないと判断されている。米國市場の競争の

原因は人口増加傾向に伴う消費需要の増大にあり、雇用も完全雇用状態で技術の不足が自立つといつわが國とは別の現象がみられる。(以上佐藤氏)写真は羽田着の石坂團長(左)と佐藤氏(右)

参考文献と注釈

- 注1) Roger A, Kerin “In pursuit of an ideal : The editorial and literary history of the Journal of Marketing” Journal of Marketing Vol 60 January 1996 P1~3
- 注2) Agnew Hugh E, “The History of the American Marketing Association” Journal of Marketing Vol 5 April 1941 P 374~79
- 注3) Robert J Keith “The Marketing Revolution” Journal of Marketing Vol 24 Jan 1960 P 35~38
- 注4) Robert Bartels, The Development of Marketing Thought, Irwin 1962. Robert Bartels, The History of Marketing Thought, Grid 1976
- 注5) 浜野毅・上岡一嘉「マーケティング」丸善 1958 P59. マーケティング史研究会編「マーケティング学説史」同文館 1993 P6~7
- 注6) R, A, Kerin, Ibid, Journal of Marketing, Vol 60 Jan 1996 P3~9
- 注7) George S, Day “Using the past as a Guide to the Future Reflection Of Marketing” Vol 60 Jan 1996 P14~16
- 注8) Tom Duncan & Sandra E, Moriarty “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships” Journal of Marketing Vol 62 April 1998 P6~8. The Integration Perspective として研究方法について論及している。
- 注9) 電通報 1998年2月2日号
- 注10) 電通報 1998年4月20日号、5月18日号 会議報告書は出席者用にまとめられている。
- 注11) 日経広告研究所は、1988年より毎年5月、全国主要大学を対象に「大学広告関連講座調査」を行っている。広告中心にマーケティング関連講座も調査され1998年は、第10回の調査結果が発表された。「平成10年度広告関連講座一覧」日経広告研究所 Aug/Sep 180号 1998年 P 65~130

- 注12) ①白髭武「日本マーケティング発達史」文化社 1967年 P 63～67
②久保村隆祐「マーケティング」ダイヤモンド社 1968年 P 14～16
③宇野政雄編「日本のマーケティング」同文館 1969年 P 240～244
④吉野洋太郎著・小池澄男訳「日本のマーケティング」ダイヤモンド社 1976年 P 107～108
⑤内川芳美編「日本広告発達史」電通 1980年 P 235～242
⑥村田昭二編「現代マーケティング基礎理論」同文館 1981年 P 7～8
⑦マーケティング史研究会編「日本のマーケティング導入と展開」同文館 1995年 P 8～15
⑧草ヶ谷陽司「わが国への『マーケティング』の導入(上)」日経広告研究報 June/July 173号 1997年 P 78～84
鷺谷克良「わが国への『マーケティング』の導入(下)」日経広告研究報 Aug/Sep 174号 1997年 P 54～60 同所報では導入関係者の宇野政雄氏、鳥井道夫氏、山本銈二氏を証言者としてインタビューし貴重な証言記録にまとめている。
- 注13) 久保村隆祐「マーケティング」ダイヤモンド社 1968年 P 14～16
(本学経営学部教授)