

J・C・ナーバー、R・サビット

『マーケティング・エコノミー』

——構造と行動の分析——

片岡一郎、小西滋人、木村立夫訳

マグローヒル好學社 一九七八年二月

X頁、三八七頁

会 田 陽 久

P・F・ドラッカーが、「経済の暗黒大陸」と流通を表現したのは、⁽¹⁾それほど古いことではないが、現在に至るも、依然として流通は、問題を多く抱えた分野の一つと言えよう。最近でも、国際収支の大幅な黒字により我が国に対する批判が高まっている状況を背景に、我が国の流通経路の非合理性、前近代性が指摘されたことは、記憶に新しい。

本書は J. C. Narver & R. Savitt, *The Marketing Economy: An Analytical Approach*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971 の全訳であり、原著出版からのタイム・ラグ

は有るものの、依然、流通問題を考察するうえでの一助となるものと思われる。

経済社会において流通の占める位置は大きいが、農業部門に特定すると農産物流通、農業生産要素の流通などがある。特に、農産物流通については、農業経済学の対象領域の中で確固たる一分野を形成している。一方、一般経済学で、市場、流通を扱う分野（経済学は、大部分が市場経済を対象としていると言え、ここでは、狭義の意味についてである）の一つとして、経営学の一部門であるマーケティング論がある。本書は、その範疇にはいるものである。

本書は、従来のマーケティングの文献が、マーケティングの意思決定、つまり「how to」アプローチを強調することに急で、マーケティングの「what」と「why」の分析を忘れていることに不満を感じていた著者達により、マネジリアル・アプローチによらないマーケティングのテキストとして、企図されたものである。故に著者達が読者として想定している対象は、意思決定をめざすのではないが、マーケティングを分析的に取り扱うことの必要性をずっと感じ続けてきたマーケティング・農業経済・経済の各学部の教師と学生である。殊に、農業経済学部で本書のような分析が必要とされている理由として、その分析が差別化された製品、集中化された市場、消費者の意

見などをますます考慮してきていることをあげている。

その他、本書の特色として、著者達が強調している点を以下、列挙してみる。

(1)、マーケティングの概念を「製品市場での販売」とする典型的な考え方から拡張して、あらゆる市場の取引と関連づけている。

(2)、現実の世界のマーケティング・エコノミーを理論上の想定された純粹市場と対比させている。

(3)、構造と行動を、まず個別の企業・消費者のレベルと市場レベルの各々の内部で関連づけ、さらに二つの集計レベルの間で関連づけている。このことにより、「マーケティング」と「産業組織論」の二つの分野の関係の分析が可能となる。

(4)、マーケティング構造と行動の一般理論のための分析枠組みを引きだしている。

(5)、広範にマーケティングにおける公共政策を考察しており、反トラストの側面を集中的に分析している。

(6)、今日のマーケティング・エコノミーにおける消費者福祉にかなりの比重をおいている。

ら読みとれる範囲では、二人は、カリフォルニア大学バークレー校の経営大学院の同窓生で、各々、一九七一年一月時点で、ワシントン大学とボストン大学に所属していたようである。また、ナバーは、*Conglomerate Mergers and Market Competition*, 1967 の著者として知られている。

次に、本書の概要をみるために構成を示そう。

第一部 マーケティング・エコノミーと基本的諸概念

第1章 マーケティングと分析

第2章 純粹市場経済、マーケティング・エコノミーおよび

び欲求充足

第3章 市場、製品および欲求充足

第二部 一般的なマーケティング構造と行動

第4章 マーケティング構造と行動

第5章 マーケティングの機能とフロー

第6章 機関とチャネル

第7章 マーケティングにおける時間と距離

第三部 買手の構造と行動

第8章 買手の構造

第9章 買手の行動

第四部 売手の構造と行動

第10章 マーケティング・マネジメントと情報

二

著者についての紹介は、本書に特別の項目はないが、文章か

第11章 製品およびチャネルの決定と成果

第12章 プロモーションの決定と成果

第13章 価格の決定と成果

第V部 マーケティング・エコノミーの社会的考察

第14章 マーケティングと公共政策

第15章 マーケティング成果…生産性と効率

第16章 マーケティング成果…消費者福祉

つづいて、各章の主な内容を略述してみる。

第1章は、マーケティング分析を始めるにあたつて、マーケティングの定義、理論構築に際しての各種定義などを示し、また、マーケティング研究のアプローチの種類を提示している。

題名のマーケティング・エコノミーとは、市場に基づいた経済を指すが、「市場経済」という用語を選ばなかったのは、「現代の市場に基づいた経済にマーケティング・エコノミーという名称を与えることで、古典派経済理論という純粹市場経済を象徴的に連想させる名称との区別が明らかになると思うから」(二頁)である。

研究のアプローチとしては、伝統的な、マネジリアル・アプローチ、商品的アプローチ、制度的アプローチ、機能的アプローチが、また、その他、法律的研究のアプローチ、消費者アプローチ

が説明されるが、本書の採る接近方法は、原著副題に見られる分析的アプローチである。この方法の特徴は、「全巻を通じて、実証理論的で」、「マーケティングを理解しようとするに当たり、構造―行動の関係を強調する」(一七頁)ということにある。

第2章の要旨は、歴史を通して社会が経済問題に対し採用してきた方法に、「伝統」、「指令」、「市場」の三つがあることを述べ、現実の市場の不完全性により、欲求充足を果たす役割を担うものとしてマーケティングが存在することを記している。

また、経済における摩擦についての、マーケティングからの有効な見方である「分類取揃え」の概念を説明している。

第3章では、市場での供給者と需要者の間での製品の果たす役割、含意というものを考察している。

製品は、欲求充足の要素として定義され、市場、製品に対してのとらえ方を欲求充足能力の観点から示している。例えば新製品については、「他の企業によって現在提供されているいかなる提供物とも欲求充足能力において異なっていると市場の需要者によって知覚される提供物」(七三頁)と定義されている。

また、必要と欲求の関係は、欲求とは知覚された必要であるとしている。従つて、マーケティングが欲求を創造するといわれることは、本来、単に必要な知覚を容易にするという意味にすぎない。

さらに、前に触れた差別的優位性の問題もこの章で扱っている。

第4章は、マーケティングの構造と行動を中心に展開している。構造とは、意思決定者が意思決定の際に考慮する諸要素という把握をしており、例えば、買手にとっては、彼の所得、人種、地理的位置、職業、年齢、家族、友人、社会的な準拠集団などが含まれるとしている。

行動は、決定と政策それ自体である「行為」および、決定の結果である「成果」に分類される。構造は、定義によって行動と密接に関係しているが、両者の関係が、章の重要な部分を占めている。特に、静態的な、構造が行動に影響を与えるという側面に対し、長期的かつ動態的な、構造が次には行動の影響を受けるという側面を強調している。

また、構造のなかでよく問題にされる組織も看過できない存在であり、マーケティングの分析のうえでは、とりわけ重要なものとして「焦点」組織（個人がある一時点で関係する組織）をあげている。

第5章においては、企業もしくは市場のレベルで遂行される機能を「交換の機能」、「物的供給の機能」、「助成機能」に大別、分類している。なお、第2章では、マーケティング機能を分類取揃えという集合的概念で説明したが、この章では、分類取揃

え過程を分解して説明している。

また、各種マーケティング活動から生み出されるフローを続いて扱っており、フロー測定の可能性と困難さをあわせて述べている。

第6章は、マーケティング諸機能を遂行し、これに伴ってフローを惹起する組織であるマーケティング機関について、財やサービスの取引に関連しているフローの集合体であるマーケティング・チャネルについて説明している。

チャネルは、いわば種々の機関をつなぐ線ではあるが、その支配の問題、チャネルにおいて諸機能が遂行される時点、チャネルがもたらす外部経済など複雑な問題があることが指摘されている。

第7章では、マーケティングにおいての距離と時間に関して考察しているが、時間と距離を分析の中に導入することを可能にする概念として「地理的市場地域」を定義している。

市場地域は、マーケティング機関やその提供物について、識別と測定が可能であるため、この章での考察は、多分に具体性をもって展開されている。

第8章は、第4章での定義に基づいた構造要素に対する構造分析を扱っている。

買手構造を対象とするうえで、それを「個々の買手」、「企業

と非営利機関」の二つに大別し、原則的には同じ分析方法がとられるものの、両者に明確な違いが存在する点に注意を促している。

個々の買手の行動に影響を与える買手の構造要素には、経済的資源、心理学的要素、社会学的要素、ライフ・サイクル、人口学的要素が列挙され、各々、検討が加えられている。

また、企業と非営利機関に見られる明確な違いは、「企業および非営利機関を構成する個人が組織といういま一つの状況におかれているという理由だけで、彼らの構造的特性をそれだけ強めるという事実」(一七四頁)に求められている。なお、構造要素のうちで、最も重要なものは、広義の所得(現在の所得と将来期待される所得とを含む)と借入れ能力と考えられている。

第9章は、構造に続いて買手の行動を分析対象としている。買手の行動には、問題の確認、探索、選択、意思決定後の評価という四つの連続的な段階があることを論じ、買手行動の理解のカギである「学習」を中心に考察を進めている。

学習に関連して、売手が買手の心をどの程度とらえているかを示す銘柄忠実度が分析項目として取り上げられ、この概念の代表的測定方法であるマルコフ・モデルと学習モデルが説明されている。

第10章の内容は、マーケティングでの売手行動としてのマーケティング・マネジメントと情報に関するいくつかの問題についてである。

マーケティングにおける企業行動は、一般的に利潤最大化により説明されているが、差別的優位性からみた利潤最大化を加えている点に特徴があろう。

また、提供物と欲求の調和をその両方向から図り、提供物と欲求の交わる点を増加させる努力であるマーチャンディング、総ての構造要素を考慮して、利潤最大化のために最適に結合した、製品、チャネル、プロモーション、価格の包括的な変数であるマーケティング・ミックス、決定と結果の予測可能性を増すための情報の獲得、使用であるマーケティング・リサーチといった諸事項を扱っている。

第11章では、マーケティング・マネジメントを貫く論理である、いくつかの変数を操作し、製品を総体として効果的に欲求に調和させ、差別的優位性を創出するということを提示し、製品とチャネルの決定と成果について論及している。

製品に関して、差別的優位性を獲得するという企業行動については、商標、包装の決定の問題に触れている。

チャネルの決定は、本格的には、合理的企業において長期利潤による評価へと帰着するが、マーケティングでは、他のマー

ケティング・ミックス要素との関連性が重視される。

第12章は、マーケティングで、往々にして敵対感をもって見られさせるプロモーションを扱っている。

プロモーションとは、「取引を果たすという目的をもって、報知および説得するために、供給者ならびに需要者が、人的および非人的手段を使うこと」(二六二頁)、すなわち、広告、人的販売、特別販売プログラムである。

この章では、プロモーションが行われるに際し、報知または説得の程度をどうするかということが、大部分、市場構造と提供物の差別可能性によって決定されることを述べている。

また、プロモーションと経済活動、景気との関連を扱い、さらに、プロモーションが、参入障壁を高めて、市場の高度集中を強める傾向があることを論じている。

第13章では、マーケティング・ミックスでの一つの変数である価格が対象とされる。

価格決定についての説明は、通常に見られる理論の域を出る点は、殆どないが、制度としての再販売価格維持とその効果および、価格および価格決定の社会的側面への若干の示唆が示されている。

第14章以下は、マーケティング・エコノミーに対する社会的視野での考察を企図している。

第14章は、マーケティングに関する公共政策が主眼目である。公共政策は、多岐にわたっているが、最も力点を置いているのは、「反トラスト」である。市場での集中度が高まると、他の構造変数と結びついて、超過利潤をうむという経済理論に忠実な解釈に基づき、競争の維持の必要を結論しており、独占による毎年の福祉のロスが、米国において一九六〇年代半ばで、二五〇億ドル、国民所得の約六%に達していることを推測している。

また、反トラストによる力の分散は、一層の対抗関係をもたらすための市場構造の変更と独占的市場構造を形成する行為の排除の二つの方法で達成されるとしている。

第15、16章においては、マーケティング成果についての検討が行われている。但し、前者は生産性と効率の観点から、後者では、消費者福祉の見地によっている。

生産性、効率に関しては、幾つかの尺度があるが、結論的な指摘をすることが困難であることを述べている。

あるシステムが、現状より効率的になりうることは、理想状態の概念が与えられれば、主張しうるだろうが、国家間や産業間での効率水準の比較は、無意味であるとしている。理由は、前者では、同じ尺度にそのまま乗るものが殆どなく、後者では、労働と資本の組み合わせ、マーケティング構造といったものが

産業により異なるからとしている。

消費者福祉は、議論の多い問題だが、定義としては、マーケティング・エコノミーが消費者に満足を提供する程度としている。

実証研究の例では、低所得地域と高所得地域での食品の価格やマージンの研究、処方薬市場における同じ医薬品の有標品と無標品の間の価格差の存在などがある。

最終的結論は、市場にたよった解釈だけでは時間がかりすぎ、消費者の全体的生活の質については、現段階のマーケティング・エコノミーは、おそらく消費者主権を提供しえないであろうということである。だから、現実の経済で高い生活の質を達成するには、量的拡大を図る場合と異なり、経済、社会、政治の各秩序の関連をみなければならぬことを示唆している。

三

以上の内容を持つ本書に対し、若干の検討を加えてみることにする。

本書は、マーケティングの教科書として企画されたものであるので、個々の部分よりは、全体の構成やその特色が問題となる。

前述のように、従来のマーケティングの教科書が、マネジリ

アルな分析に偏っていることに著者達是不満を感じ本書を上梓したのだが、その試みは、端的に言って引用部分に表われていると言えよう。本書は、説明にあたり、概念の多くを既出の書物から引用し、かつ全体を所期の目的に添って構成しているが、その引用は、いわゆるマーケティング論の先行する業績と共に、サムエルソン、フリードマン、ハイルブローナーなどの著書に多くを負っている。

従って、一般のマーケティング論に比べて内容的に、新古典派経済学の色彩が強いので、その枠組みに、ある程度馴染んだ者にとつては理解しやすい内容となっているだろう。一方、D. M. Poore による書評⁽²⁾では、著者達の「what」と「why」を目ざす分析を評価しながらも、読者は、理解のために、価格理論の術語に通じておくことを奨めている。

また、本書本来の意義とは無関係であろうが、経済学の再検討の気運が出ている昨今、隣接分野である経営科学の一端が窺われ興味深く感じた。

K・E・ボールディングが、「経営科学は、コミュニケーション・システムや組織構造、ホメオスタシスや成長の原理、不確実性の下での意思決定の過程、などを強調することによって、ほんの十年前まで支配的であった最大化行動の単純モデルをはるかに越える点にまで、われわれを運んでくれた。」⁽³⁾と言い、

W・W・レオンチェフが、「長期的には、経済学は徐々に分解しつつある。オペレーションズ・リサーチが、経済学の大きな部分—ミクロ分析をもぎ取る。ビジネス・スクールでは、すでに経済学部と同じことを教えているが、それは間違っていない⁽⁴⁾」と確言している。本書でも、経営科学の分析方法として、

第8章などに瞥見できるように、心理学、社会学の方法も適用されている。また、経済学的分析の引用にも、G・カトリーナやカーネギー学派のH・A・サイモンをはじめとする人々のように、心理学など他の社会諸科学を体系に組み込むことを試みた分析が散見できる。

しかし、本書が新古典派理論の導入を特徴としつつも、他の社会科学からのアプローチも併存させていることで、マーケティングの把握を多面的かつ有効なものとしていることは、理解できるが、それはマーケティングの経済的側面に対し分析の有効性を高めることは、また、意味合いが異なり、区別されるべきであろう。

だが、経済学が、今まで与件としてきたことを分析の対象としたり、経済社会での制度としての側面を強調しだした現況で、この多面的なアプローチの提示は、示唆に富むものと感じた。ただ、より実態的にとらえることで、分析としての切れ味を弱める結果になっているという個人的感想も否めない。

教科書としては、先行する多くの研究者の言説を集積しながらも一応の統一性をもち、マーケティングを見る上での、多くの手掛かりを示している点が指摘できよう。

また、新古典派的記述が、経済学に親しんだ者に対するマーケティング論入門書の役目をより容易にし、さらに、アメリカ合衆国を対象としていることから、一般的なマーケティング分析への入門と共に、アメリカのマーケティングの特徴を知る助けともなる。

難を言えば、原書の表現に難解なものが多かったためか、訳文も決して読み易いとは、言い難いようである。

内容が多岐にわたっているため、部分によっては意を尽くし得なかったであろうが、第V部のマーケティング・エコノミーの社会的考察は、このような内容を検討すること自体、望ましいと言えようが、題目としての存在が大きいため、最終的に消費者の生活の質の達成が、経済的秩序、社会的秩序、政治的秩序の三者の関連にあるとの示唆にとどまることになっている点は、読者に若干の不満を残すことになるのではないかと思う。

総じて、農業経済研究に関して言えば、本書は、特に農業を対象としたものではないとしても、単に経済現象を記述するにとどまらず、如何に分析し解釈していくかという例として、相応の有用性を持っていると言えよう。

- 註(1) P. F. Drucker, "The Economy's Dark Continent", *Fortune*, April 1962.
- (2) D. M. Poore, "The Marketing Economy: An Analytical Approach by John C. Narver and Ronald Savitt", *Journal of Marketing*, January 1972.
- (3) K. E. Boulding, "General Systems Theory—The Skeleton of Science", *Management Science*, April 1953.
- 公文俊平訳『経済学を超えて』(学習研究社、一九七五年)所収。
- (4) L・シルク著、稲田献一・八木甫訳『現代の経済学者—五大エコノミストの栄光と苦悩』(日本経済新聞社、昭和五三年)。