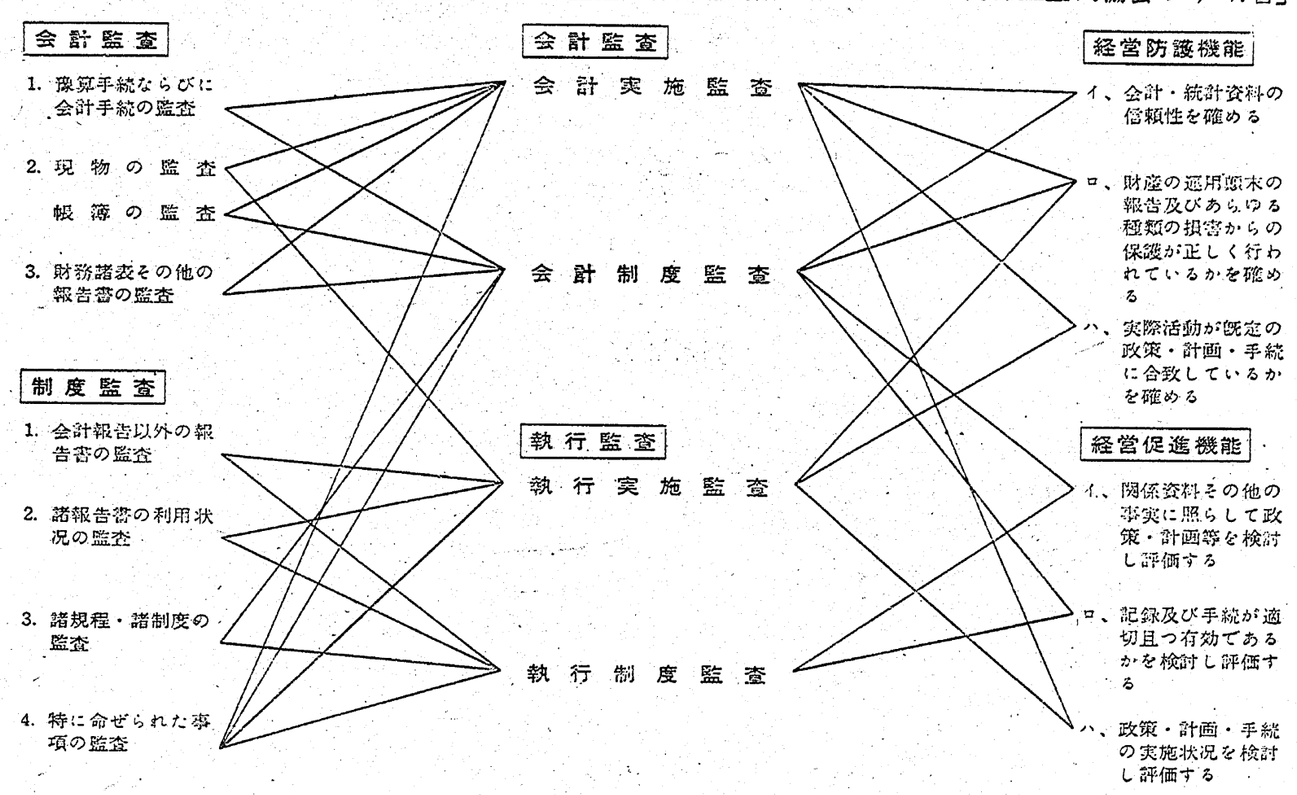
慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	McGarry教授の配給観
Sub Title	McGarry's viewpoints of marketing
Author	片岡, 一郎
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1955
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.48, No.5 (1955. 5) ,p.405(61)- 415(71)
JaLC DOI	10.14991/001.19550501-0061
Abstract	
Notes	資料
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19550501-0061

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.



McGarry 教授の配給觀

片　岡　一　郎

戰後のアメリカ配給學界における動向の一つとして第一に指摘されなければならないことは、その方法論的反省の顯著な展開と云う事實である。コンヴァース教授の論説 Converse: The Development of a Science of Marketing, (The journal of marketing, Vol. 10, No. 1, July 1945) を契機として、配給論の科學性をめぐつての論爭が展開せられるようになつたのであるが、此の論爭に參加した代表的な研究としては、L. O. Brown: Towards a Profession of Marketing, (The Journal of Marketing, Vol. 13, No. 1, July 1948) W. Alderson and R. Cox: Towards a Theory of Marketing, (The Journal of Marketing, Vol. 13. No. 2, October 1948) R.S. Vaile: Towards a Theary of Marketing——a comment, (The Journal of Marketing, Vol. 13, No. 4, April 1949) R. Bartels: Can Marketing be a Science? (The Journal of Marketing, Vol. 15. No. 3 January 1951) K. O. Hutchinson: Marketing as a Science—a appraisal, (The Journal of Marketing, Vol. 16, No. 3, January 1952) R. Staiton: Science in Marketing, (The Journal of Marketing, Vol. 17, No. 1, July 1952) 等がある。此等の諸研究は一貫した方法にもとづく齊一的な知識體系として配給論を構成せんとするための方法的基礎に對する强い反省の表現であつて、たとえそれが未だ十分な成熟をみず、配給論の全理論内容を統一的體系にまで編成することにはなお程遠いものがあると云え、かかる志向そのものは、配給論が誕生してより五〇年の今日において漸く學問的に成熟の段階に入りえたことを示すものとして理解することが出來よう。

而してかかる戰後の方法論的反省は、そこに配給論研究における二つの途を提起しているように思われる。

周知の如くアメリカにおける配給論の研究は經濟學研究における制度主義的思考に强く影響され、配給過程にふくまれる諸活動の分析と云う形で所謂機能的研究を展開せしめて來たのであつて、それはアメリカの配給論におけるいわば正統的な研究の立場でもあつた。しかるに、特に大恐慌以降の配給論研究の一つの傾向として云えることは、配給論と經濟理論特に不完全競爭理論との交渉がみられるに至つたと云うことである。しかしながらそれは、例えばフィリップス教授の「配給論」(C. P. Phillips: Marketing, 1938) における配給價格論への近代理論の援用にみられる如く、個別的問題の説明手段として斷片的

に導入せられたにすぎないのであつて、近代理論を基礎とした配給論の體系化が試みられたと云うのではなかつた。むしろその點に關しての反省は少くとも戰前においては殆んどなされなかつたとさえ考えられる。しかし萠芽的にせよかかる傾向がみられたことは事實である。そしてかかる萠芽が戰後の方法論的反省の動きの中で、例えばカンサス大學アルフッド・シーリイ教授の A. L. Seelye: The Importance of Economic Theory in Marketing Courses, (The Journal of Marketing, Vol. XI, No. 3, January 1947) やバーテル教授の上掲論文における近代經濟理論との結合を豫想せしめる新しい純粋配給論建設の提唱からも云いうる如く、愈々明確に意識化されて配給論研究の一方の大きな流れを形成しつつあることは否定しえない。

だがしかしかかる配給論の近代經濟理論えの接近の傾向が強化せられつつあるその反面においては、從來の制度主義的思考に依據しての新しい配給論體系化の試みも少くない。そして此の面からの研究における戰後の特徴として指摘しなければならないことは、それは展開期の機關別研究とは異つて、「きわめて多岐にわたり、別個に顯著な發達をした配給論の各分野を制度主義的思考を統一的基礎として一貫せる體系にまとめ上げようとする努力、すなわち配給論の方法論的基礎への反省と、それに基く體系建設への積極的手がかりを與えるものとして、制度主義を採り上げんとする努力」[註(一)]となつてあらわれて來ていると云うことである。そしてかかる努力のもつとも顯著なあらわれとしてダディ・レヴザン共著「配給論——一つの制度的研究」(Duddy & Revzan: Marketing—An Institutoinal Approach, McGraw-Hill, 1953) をあげることが出來る。

著者はその序文において「本書においてとられた配給論研究の方法は明らかに制度的接近方法である」とのべ、その制度論的觀點をもつて終始一貫せんとつとめたとしている。更に言葉をついで「吾々は此の觀點を制度的經濟の本質的特質を、㈠機能的活動 (functional activity)、㈡構造的機構 (structural organization)、㈢整合力 (coordinating forces)、として特色づけることによつて合理化せんとした。……そして制度的接近方法をとつた終局の目的は、研究者をして配給機構を相互に關聯する諸部分から構成せられ、成長、變革をまのがれず、經濟的社會的諸力によつて整合せられる分配過程において機能する組織的全體としてこれを理解せしめんがためであつた」[註(二)]とのべている。ダディ・レヴザン兩教授の本書に關しては既に神戸大學荒川助教授のすぐれた研究[註(三)]があつて、敢えて筆者の如きが此の上更に獸足を加えるの必要はないであろう。

ダディ・レヴザン兩教授の本書の初版が出版せられたのは一九四七年七月であつたが、その後此の制度主義的思考の立場からの研究が幾つか發表せられて來ている。そしてその代表的なものとしては、グレザー、アルダースン、コックス、マックゲリィこれらの四氏の研究をあげることが出來よう。グレザーは

E. Grether: A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing, (Theory in Marketing, edited by R. Cox & W. Alderson, 1950 pp. 113～123) や更にヴェイル、コックス兩教授との共著 Marketing in the American Economy. (Ronald. 1952) において "interegional trade" の理論を、アルダースンは W. Alderson: Progress in the Theory of Marketing. (Changing Perspectives in Marketing. edited by Hugh Wales, 1951. pp. 70～90), Survival and Adjustmentn Organized Behavior Systems, (Theory in Marketing, pp. 65～87) において "searching and sorting" の理論を、コックスは Reavis Cox: Quantity Limits and the Theory of Economic Opportunitiy, (Theory in Marketing, pp. 263～278) やアルダースンとの共同執筆の形で發表せられた論文 W. Alderson & Reavis Cox: Towards a Theory of Marketing. (The Journalof Marketing, Vol. 13, No. 2. October 1948.), 更には前掲の Marketing in the American Economy, において "distribution channel" の理論を、そしてマックゲリィ教授は E. McGarry: Some Functions of Marketing Reconsidered. (Theory in Marketing, pp. 263～278.) The Contactual Functionn in Marketing. (The Journal of Business of the University of Chicago, Vol. 14, No. 2, April 1951, pp. 96～113.) Some New Viewpoints in Mrrketing. (The Journal of Marketing Vol. 18, No. 1, July 1953, pp. 33～40.) 等の論文において "adjustment in Marketing" の理論を展開している。ただ此の中グレザーの方法論的立場に關しては、これを制度主義とすることに若干無理があるように考えられる。彼自身が inte rregional marketing-industrial localization approach と marketing functions の長所の比較を問題としていることからみても制度論的とは云い難い面があるように思われる。むしろその立場は、制度主義的色彩をもちつつもより多く經濟理論的であるとみるべきではなかろうか。さてそれはそれとして、此等の論者は夫々異つた視角から夫々特色ある理論を展開しているが、しかし彼等に共通して認められることは經濟理論に對する甚だしい不信である。これは近代經濟理論を導入しようとする最近の傾向に對立する立場を示すものであるが、同時にそれは他面において、傳統的な制度論えの信頼を暗示している。アルダスンーはその理論の根底に社會心理學をとり入れ（此の點はモンタルネルによつて「制度主義的思考の社會心理學的偏向」として指摘されたことと關聯する）、その方法論においては甚だしくコモンズ的であることは一見して明瞭である。又コックスの理論についてみても、その配給經路の理論の基礎には社會學者の組織の理論がとり入れられてあり、制度主義の立場を明示している。そしてかかる制度主義の立場はマックゲリイ教授において一層明瞭な形をとつてあらわれて來ている。その思想的系譜はブライアーを通じて制度派經濟學の大成

者と云われているコモンズえとつらなつて行くのであり、社會的福祉をその指導理念として理論構成を試みようとするその志向や、彼の宣傳機能（propaganda function）の説明における社會心理學の導入、人間及び人間の環境、これら兩者の齊合力として配給を規定しようとするその態度、そして更にはその配給の職能的研究において結接機能（contactual function）を最も本質的なものとみていることからも、制度主義的思考は彼において一層徹底化せられていると考えることが出來よう。

しかし今これらすべての研究を此處で具體的にとり上げることは出來ないが、本稿においては特にマックゲリィ教授の研究をとり上げ、教授の配給觀を通じて戰後における制度主義的思考の配給論研究における地位を多少とも明らかにしてみたいと思う。

註(一)　荒川祐吉「配給論における制度主義的思考」（日本商業學會編　現代商業の基礎理論七一―七二頁）

註(二)　Duddy & Revzan: Marketing—an institutional approach, 1953, pp. vii-viii.）

註(三)　荒川祐吉　前掲論文

マックゲリィ教授の場合、その理論構成の機緣を與えたものは「合衆國における產業組織の一部としての全國的競爭的廣告の役割如何」の問題であつた。そして此の問題は「吾々が購買する財貨を吾々は如何にして選擇し、且つそれら財貨は如何にして吾々の欲するものえと適合せしめられるか」と云う問題えとつらなつて行く。而して此の問題に對する從來の説明は、多く購買者の心理的態度よりはむしろ財貨に固有な物理的質の面からなされ、それを「心理的・感情的欲求としてではなく、生物的・要求として説明しようとする傾向が强かつた」。しかし教授は此のプロセスの理解のためには問題を能う限り一般化した形においてとり上げる必要があるとして、「今日の吾々の欲望充足の方法と原始社會におけるそれとの比較」を試みる。何故なら原始人と近代人に共通の問題は、彼等自身をその環境に適應させることであり、且つ彼等の環境を彼等の欲望に適應させることに外ならないからである。そして原始社會における欲望充足の具體的方法は自然からの直接的な物財の採取と云う形式をとつたが、今日におけるそれは販賣のために物財をつくり、販賣のために提供せられた財貨の中より選擇を行うことによつてなされている。かくして此處で此等人間とその環境（提供せられた物財）の齊合が必要となるのであるが、教授は此の不可缺な齊合をはかる力として配給を規定する。即ち具體的には、それは一方においては消費者に提供しうる財貨を不斷に探索し選擇することによつて生產機關の消費者えの適應をはかり、他方では消費者に對するその説得を通じて人の嗜好の健全化をはかる。又それは價格の決定を通じて、財貨の生產費及び配給費を消費者の支出可能な高さに適應せしめんとするのであり、更には輸送及び貯藏を通じてそれが消費される時と場所に關しての調整をはかろうとする。これは即ち配給の行う基本的活動であり、配給の機能に外ならない。これを要するに、配給とは「消費者をして產業によつて大量生產せられた財貨の中から彼等の特殊な個別的必要――しかも絶えず變化して行く必要――の充足を可能ならしめる產業過程の一部」とみることが出來よう。かくして此の視角から廣告の機能を規定するならば、それは「消費者の必要としない財貨を彼等におしつけるために實業家達によつて考え出された手段」ではなく、むしろそれは「自由人をして、その欲求が合理的なものであると否とを問わず、彼等の欲求にもつとも適合せる財貨の選擇を説得する近代的手段」とすることが出來る。

さて以上のマックゲリィ教授の配給觀の展開において吾々が特に注目しなければならない點はその配給機能のとらえ方に關してである。從つて此處では從來なされて來た配給機能の規定のしかたと教授のそれとの比較をこころみることが必要となるが、吾々は順序として最初に機能分析一般が果して如何なる意義をもつかと云う問題から入つて行くこととする。

機能分析の目的とするところは、そのプロセスにふくまれる諸活動を單に類別し、これを並列的に列擧することにあるのではなく、そのプロセスを若干の活動に分解することによつて本質的活動と從屬的それとを區別することにあると思われる。そしてその場合何を本質とみ何を從屬的とみるかは、全體としてのそれら諸活動が終局において果そうとするその目的との關聯において決定せられるわけである。從つて「機能」なる言葉も目的との關聯において用いられなければならない。例えば「心臟の機能は打つことにあるのではなく――それは單にその活動にすぎない――身體に斷えざる血液の流れを提供することにある」。同樣にして配給機能もその目的との關聯において規定せられ、有目的々たるべきものである。たしかに「計算を行うことなくして經營を行おうとするものはいないであろうが、それは配給の機能とは云い難い」。かくして配給機能とは、それなくしては配給が成立しえないような、換言すれば配給にとつて必要缺くべからざる活動に限定して用いられなければならないものである。

さて從來の諸學者によつて展開せられた機能分析において、その最も中心的な活動は所有權の移轉と關聯するそれであるとせられ、多くの論者はこれを賣買機能（tae buying function, the selling function）、交換機能（exchange function）、又は契約機能（bargaining function）と名付けて來た。しかるに一九三四年ブレイヤーは從來の殆んど定説化せられた此の見解に反對し、全く新たな見地から結接機能（contactual function）と交渉機能（negotiation function）とをとり上げた。註(一)ブレイヤーの此の新説が本質的にはコモンズによつて展開せられた bargaining transaction の細別にすぎなかつたことは事實であるが、しかしクラーク（F.E. Clark: Principles of Marketing, 1924.）においてさえなお十分明らかにせられえなかつた取引と交換の區別を明確化し、「交換職能の要素解析

における制度的立場の徹底化[註(二)]が進められたと云う意味においては、たしかに大きな進歩であつた。

だがマックゲリィ教授は、後にも指摘するように教授自身此の結接機能を自已の機能リストの中へとり入れ、その功績を認めつつもなお全面的にこれに賛成しているわけではない。ブライヤーは「生産者と消費者との間の結接がなされた後には……少くとも三點について相互の同意に到達することが必要となる。即ちそれは品質、量、及び交換せられるサーヴィスの價格についてである[註(三)]」とのべ、これを一括して交渉機能と呼ぶのであるが、しかし彼は此の概念は「自由經濟制度下における賣買取引にのみ適合する概念であり、完全に統制された經濟の下における配給を包括するだけの幅をもつていない」こと、そして更にはブライヤーの分析においては「近代配給における最も微妙にして且滲透的要素の一つである取引に影響を與える説得の行使」がとり上げられていないこと、此の二の理由から新たな視點からの機能分析が必要であるとする。かくしてマックゲリィ教授は、配給が志向するところは「資源の完全雇傭がもたらす財貨の凡べてを、各人がその所得の範圍内において彼の欲するものを能う限り速かに且つ能う限り最少の不自由において獲得しうる如き方法で消費者へもたらすことである」との觀點に立つて次の如き機能リストを提起している。

一、結接機能（contactual function）賣手及買手の探求
二、商品化機能（merchandising function）財貨の市場の要求えの適應。
三、價格機能（pricing function）生産を可能ならしめる程度に高く且つ財貨の需要者をしてその入手を可能ならしめる程度に低く價格を決定する。
四、宣傳機能（propaganda function）財貨乃至はその所有者にとつて好ましい態度をとるべく賣手乃至買手の調整をはかる。
五、物理的分配機能（physical distribution function）財貨の輸送と貯藏。
六、完結機能（termination function）配給過程の完成。

かくの如くマックゲリィ教授は配給過程にふくまれる基本的に重要な活動として六の機能を指摘しているのであるが、しかし此處では教授の配給觀を理解する上にもつとも重要と思われる機能のみに一應考察を限定してゆきたいと思う。

註(一)「探索活動（searching work）と交渉活動（negotiation work）とはそれらを遂行する人々（seller or buyer）の活動よりもはるかに基本的にして且つ決定的に重要な配給にふくまれる活動である。而して販賣と購買とは單にこれら二つの基本的活動形式の異つた二側面にすぎない。……市場配給制度を一つの不可缺な單位としてみるときは……普通用いられている販賣及び購買よりも、吾々の機能概念即ち結接機能と交渉機能の方がはるかに分析研究に適している」と。Breyer: The marketing Institution, (McGraw,1934. p. 8.)

註(二)　荒川祐吉　前掲論文　七〇頁

註(三)　Breyer: op. cit. p. 6.

以上の所論におけるマックゲリィ教授に關する引用は同教授の論説 Some Functions of Marketing Reconsidered, (Theory in Marketing, pp. 263〜279.) 及び Some New Viewpoints in Marketing, (The Journal of Marketing, Vol. 18, No. 1, July 1953. pp. 33〜40.) からのものである。

既にのべた如くマックゲリィ教授は、「配給を人間とその環境、これらの兩者の齊合力とし規定し、そしてその齊合をはかるに不可缺な具體的活動として右の六の機能を指摘しているのであるが、しかし又「私にとつては、配給はたとえそれらが如何に重要であるとしても財貨の物理的取扱よりはむしろ人間關係及び人間の態度の形成の面において一層重要と思われる」とのべている。此の引用からも明かな如く、吾々は教授の配給觀をもつともよく表明する機能として此處では結接機能をとり上げ、制度主義の立場に立つ教授の配給觀の輪郭をとらえて行きたいと思う。

教授においては、配給は人間が彼自身をその環境に適應させようとする適應的活動の一部であり、その職能は消費者の欲求するものと企業によつて供給可能なものとの間の齊合をはかることとして理解せられている。かかる觀點からするならば、それにとつて最も基本的な活動は人間と人間のそして具體的な配給と云う場においては、賣手と買手の、より廣義には生産者と消費者との結接と云う活動でなければならない。即ち具體的にはそれは「誰れが潜在的顧客であり誰れが潜在的供給者であるかを發見し、提供すべき財貨をもつている人々とそれらを欲するかもしれない人々とを結接し、その結接關係を維持すると云う目的で市場を探求する活動である[註(一)]」と云うことが出來る。かかる市場探索の活動は賣手側のイニシアテイヴの下でおこなわれるのが一般的ではあるが、しかしそのことは決して買手側におけるとそれを否定するものではない。例えば財貨が市場において異常に缺乏しているとき、或るいは又農産物の場合の如く多數の小生産者によつて少量に生産せられ經濟的量えの集中が必要な場合には特にそうである。しかし此處では一般的な賣手のイニシアテイヴの下での結接機能を分析することとする。かかる場合にはそれは二つの側面から成つていると思われる。即ち最初には「彼が奉仕しようとする一般市場中の特定部分を區劃し、その顧客の種類を規定する」ことである。かかる區劃の基準をなすものには、地理的距離を基礎にした經濟的配給、所得水準、教育的背景、更には消費慣習の如き各種文化形態があげられようが、いづれにしてもかくして一度び市場部分が確定せられるならば、そこからはやがて潜在的顧客の性格が發見せられ、進んではかかる市場部分の開拓に必要な方法と、そこに到達するに適切な機關の認識に到達することが出來る。そして又かかる不斷の分析は、配給者をして彼の手段とその政策の絶

えず變化する市場形態えの適合を可能ならしめる。結接機能の第二の側面は、現實的に潜在的顧客との結接をとり結ぶことにある。結接の直接的目的は買手との親和を深め、その欲望と態度とを知り、そして賣手の希望が永久的な取引關係にまで成熟する如き「關係」を發展せしめることである。此等の事實は買手側のイニシアテイヴの下において進められた場合においても、何等異るものではなく、その本質は「市場の潜在力の檢討であり、最も適切な對應者の選擇であり、更にはイニシエイターと對應者間の相互的信頼と尊敬の展開である」とみることが出來る。即ちかかる機能を通じて相手に對する自己の適應が行われ、兩者間に芽生える愛着はそこに生ずる取引を一層容易且つ經濟的ならしめ、相手の必要、態度更には欲求に關する認識は相互間の同情的理解のための基礎を提供し、相互的利益のための協同的活動の機構を形成して行く。

しかし乍ら吾々はかかる結合を問題とする場合、兩者間に横たわる利害の不可避的對立、そしてそれを基礎としての不信と疑惑の存在に眼を覆うてはならない。勿論これらは或る程度は技術的に克服せられうるが、[註(二)] しかしこれを根本的に解決するものは當事者達の企業の長期的福祉えの關心である。即ち企業の長期的發展の基礎として取引を考えるようになつた時には、その取引を通じての相互依存の面が強調せられ、兩者の協調は亦相互の利益に一致するとの認識に到達するにちがいない。そして「商人は彼の利益は一部分は彼の顧客のために財貨を探索することであり、一部分はその供給者の財貨を配給することにあることを知るであろう。……かくして彼等は消費者の欲する財貨を消費者の支拂わんとする價格で供給し、資本及び勞働の生産せる財貨のための市場を發見するチームのメンバーとなる」。そして又かかる生産者と消費者との間の結接の關係が展開するにつれ、それは制度的なものへの轉化して行く。即ち此の段階においてはもはや各機關は自らを經營の世界における孤立的獨立的單位としてではなく、それ自身の精神と意志とをもつた巨大な全體の一部として考え、かかる全體的機構を維持し發展せしめることは同時に自己の利益に一致するものであることを理解しうるに至る。即ちそれは生産者及び消費者にとつて不斷の二面的交通のための機構に外ならないのである。

だがしかし吾々はかかる配給の結接機構を必らずしも安定的なものとは考えない。それは社會學者の呼ぶ所謂「非公式な組織」(informal organization) なのであつて、個々の單位を合して一つの全體としている唯一の力は、彼等(實業家)が「つながり」(contacts) と名付ける極めてルーズな、非公式な實のない關係にすぎないのである。即ちかかる結接は嚴密には一時的なものであり極めて流動的と云わねばならない。だがその反面多くの取引はよく過去の結接の基礎の上においてのみ行われうるのであり、かかる反覆はその結接を極めて強い一つの力たらしめる。即ちこの面からはそこに高度の安定性を認めることが出來よう。かくの如く結接機構は安定性と流動性の二側面をもつのであるが、この二側面は亦企業の安定的持續と企業の動的性格の基礎となつている。近代經營の刺戟がより大なる利潤の蓄積よりはむしろ企業の安全と永久的存續の面に求められつつあることは多くの論者の一致して指摘するところである。そしてもしそれが眞實であるとするならば、結接關係を維持しこれを發展せしめることは極めて重要と云わねばならない。

以上マックゲリィ教授における結接機能についてその性格・意義をとり上げて來たのであるが、しかし吾々は教授の構想の中ではこの結接機能と密接に相おおう關係にある二つの機能、即ち商品化機能と宣傳機能とをとり上げなければならない。何んとなれば配給を人間及びその環境の齊合力としてみるときは、結接機能はたしかに基本的機能ではあるが、しかしそれはそれのみではまだその本來の目的を達成しうるものではなく、更にこれらの兩活動によつて相補われなければならない性格のものだからである。

商品化機能[註(三)]及び宣傳機能の具體的内容については此處にあえて取り上げて論ずる必要はないであろうが、簡單には前者は潜在的顧客乃至は利用者の必要及び欲求に適合する如く財貨それ自體について又はその提示に關してなされる一切の調整活動を意味し、後者は宣傳者の利益にとつて望ましく行爲する如く説得し誘導する目的でなされる凡べての努力であり、それは單に「受領者の注意と好ましい態度を期待するのみならず、彼をして好ましい方法で行爲するよう説得し誘導する活動」である。このれを要するに、これらは相合して財貨を一方においては豫想利用者に適合せしめんとし、他方では彼等のために生産せられた財貨に潜在的利用者をして適合せしめんとする齊合的活動と規定することが出來よう。そしてかかる齊合の必要は、財貨はそのままの形では必らずしも利用者の欲求に完全に一致するものではなく、又「決定的特徴をそなえた特定財貨に對する欲求は、或る程度は左右しうるところの環境的諸要因によつて決定せられるものである」との事實にもとづいているのである。

古典派經濟理論においては、凡べて經濟財は既に需要を與えられたものとして理解せられている。例えば經濟財に關する定義からも明らかな如く、それらは欲望の對象であり、且つ稀少な何物かとしえとらえられているのであつて、かかる場合には「本來的に財貨に對する欲望は存在し、それらは創造さるべきものとしては理解せられていない」とみるべきであろう。かかる既に與えられたものとしての需要の概念は、たしかにそれらが構成せられた初期の經濟學者の時代には現實性をもつた概念であつたが、しかし今日の段階においては財貨に對する需要の多くは創造さるべきものとして理解されねばならない。吾々が或る一定の財貨を選擇するのは、吾々の選擇からもれた他の財貨に對してよりも一層好ましい態度をとつたからであるが、かかる態度は決して本來的に存在したものではなく多種多樣な環境的諸要因によつてつくり出されたものなのである。そしてかかる諸要因の中でもつとも强力なものは人間自身の經驗、觀察更

McGarry 教授の配給觀

には他人からもたらされた智識である。意識していると否とに拘らず、吾々の態度を形成するものは「評價しがたい、容易にとらえ難い、合理的な非合理的な有形無形の複雜な諸要因」なのであり、これらは財貨の選擇に際しては價格以上に決定的な意義をもつ。從つて「價格と量の二次元の論理によつて分析しようとする經濟學者の方法」は極度に低く消費求準がおさえられており、且つ賣手市場の事情の下ではいざしらず、高度の消費水準の下において今日の配給業者が直面する多面的需要要因を理解するには決して十分ではありえない。大量生産の下においては高度の生産物の標準化は不可缺な要件であり、そこでは個々の消費者の個別的嗜好は無視せられざるをえない。かくして顧客の財貨えの適合は必要となり、そこにはじめて宣傳・商品化の兩活動の機能する條件が與えられるのである。

だがしかし社會主義的な統制下の經濟組織においては、その配給は國家の手中におさめられ、所謂專門家と云われる官僚機構の計畫にもとづいて行われる。そしてその理論的基礎は、人間の欲望には滿足されねばならぬ決定的且つ客觀的欲望があり、しかも專門家なるものは欲望が何であり、これらの欲望を充足しうる如く經濟を運營するその方法を知ることが可能であると云うにある。此處では人間とは合理的人間として理解せられており、定められた計畫にもとづいて行爲することによつてのみ最高の生活水準に達しうるとせられている。從つて資本主義諸國家における財貨間の差異の多くは顯著な無駄であり、廣告は新財貨に關するインフオメーションの提供と上からの公衆教育と云う側面を除いては、不必要にして望ましからざるものとせられる。吾々はかかる組織においても消費者の基本的必要に關する限りは或る程度まで充足せられうるであろうことは想像に難くない。しかしながらもし配給がその本來的使命として一般的公衆の生活水準の高度化を擔うものであるとするならば、單なる基本的欲望充足の機構としてではなく、新たな欲望を形成し高消費水準の達成を志向する機構でなくてはならないであろう。かかる觀點から社會主義的な配給を考えるならば、そこには新たな欲望を形成し高度の消費水準えと導くところの契機は何等與えられていないように思われる。そして高度の消費水準の核心は、たとえそれが非合理的な氣まぐれにもとづくものであるとしても、個人の個性に對する財貨の適合なのである。

これを要するにマックゲリィ教授においては、財貨との關聯においては人間の諸欲望は環境的諸要因によつた形成せられ、一方財貨は大量生産と云う事情の下では必らずしも個人の個別的欲求は尊重されうるものではないとの基礎的認識から出發し、配給の職能は潜在的利用者の意向と生産者にとつて實際上供給可能な財貨との一致をはかることとしてとらえられている。此のことは一方においては財貨はその品質・價格に關しては豫想せられる利用者の意向に能う限り適合するように工夫されねばならず、同時に彼等にとつてもつとも強くうつたえる如き時と事情の下において提示されねばならないことを意味し、他方では彼等の欲しているものと實際に入手することの可能なものとの間の最上の妥協として該財貨を受取る如く彼等は調整されねばならないことを意味している。

此の視點に立つときは配給とは單なる營利的賣買ではなく、又需給の調整のための單なる一機構でもなく、財貨分配の制度でもないであろう。或る意味においては配給とはこれらのすべてであろう。がしかしマックゲリィ教授にとつてその一層根本的にして重要な側面は、心理的欲求と物理的財貨に關して彼の環境に對し自己の適應を行わんとする經濟の側面に外ならないと云うことである。

註(一) E. D. McGarry: The Contactual Function in the Marketing. (The Journal of Business of the University of Chicags, April 1951, p. 96.) 以下結接機能に關する引用はすべて同論文からである。

註(二) 當事者間の不信と疑惑の障害は第一には同一の言葉を利用することによつて、第二には相手の正直と誠意を信頼することにより、第三には取引における相手の立場と地位を理解することにより、第四には全般的事情についての賢明な評價を行うことによつて或る程は克服しうる。(E. D. McGarry op. cit., p. 101～102.)

註(三) Copeland 及び Learned 教授は Merchandising とは製品計畫 (product planning) であり、その具體的內容とし潜在的に有利な需要のある財貨の性格の確認、(二)、製造工場に對する財貨生産の指圖の準備、(三)、販賣促進のための計畫作成に援助を與えること、(四)、此等の活動と關聯する各種の日常活動を管理すること。それは何を、如何程如何なる時期に如何なる價格で生産するかの決定をもふくんでいる。M.T. Copeland &E.P. Learned: Merchandising of Cotton Textiles, (Cambridge: Harvard Bureau of Business Research, 1933.) だがマックゲリイ教授は、價格決定の機能を別個に獨立の機能として考える。そしてそれは潜在的利用者の必要に適合する如く財貨及びその提示についてなされる一切の活動であり、品質の決定、包裝、商標、消費者の關心を引く如く効果をねらつた陳列の決定であるとする。要するに此の機能は財貨に對する人間の態度の形成に關係する重要な機能として考えられている。(E. D. McGarry: Some Functions of Marketing Reconsidered, Theory in Marketing, pp. 270～271.)