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

Title	マーケティング・リサーチの現状
Sub Title	The present situation of marketing research
Author	佐藤, 保
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1958
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.51, No.2 (1958. 2) ,p.175(79)- 184(88)
JaLC DOI	10.14991/001.19580201-0079
Abstract	
Notes	資料
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19580201-0079

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.

(4) Ibid., p. 384.
(5) Ibid., p. 385.
(6) Ibid., pp. 387–391.
(7) この区別はかなり明瞭である。ベンサムとJ・ミルに従う哲学的急進派でも、実業家に劣らず熱心に古典学派の永遠の諸法則をもって社会主義と争ったし、社会主義はまた、容易には労働者階級と融合することができなかった。
(8) スチーヴンによる比較は、いささか単純であって (Cf. L. Stephen; The English Utilitarians, vol. II, p. 261.)、トムスンは、政治経済学者の主張する安全は、他人の不安全、掠奪を含む偽りの安全であり(Principls, pp. 585–6)、権力と欺瞞と偶然の結果を永久化し、生産力を犠牲にする (Ibid., p. 589) と批判している。ベンサムにとっては財産所有者の安全が問題であったが、トムスンは労働者の安全に関心をよせたので、平等と安全を均衡させるのにベンサムほど困難を感じなかった (R. K. P. Pankhurst, ibid., p. 35).
(9) G. D. H. Cole; Robert Owen, 1925, p. 194.
(10) トムスンは、一八一八年頃にはオーエン主義をただ進歩した救貧策に過ぎず、全社会に適用するのは誤りだと考えていたが、二二年頃を転期としてそれへ向った。彼は London Co-operative Society の有力な一員となり、Co-operative Maagazine に屢々寄稿した。(Cf. Morton & Tate; The British Labour Movement, 1770–1920, A History, 1956, pp. 54–7. G. D. H. Cole; Socialist Thought, The Forerunners, 1789–1850, 1953, pp. 114–7. W. P. Ryan; The Irish Labour Movement, 1919, pp. 32–45.) J・S・ミルは、オーエン主義者の会と興味ある論戦を行い、「敵の主将ともいうべき闘士は、ヨーク出身のW・トムスンという極めて尊敬すべき人物で、私とはよく知り合った」といっている。(Autobiography, 1783, pp. 124–5. 西本訳一五三頁。ミルのトムスン論は、J. S. Mill; Further Reply to the Debate on Population. *Archiev für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, Bd., 62 1929, SS. 225–239. 参照) だが、博愛心に燃える資本家オーエンに対し、トムスンは生産者の立場にあった。彼は早くから労働組合の合法化を支持し、上流階級の慈善心に訴えたオーエンを批判して、彼等は生産者の敵であると主張している。また、政治運動を避けたオーエンよりも、彼の方が徹底した民主主義者だということもできよう。この、協同主義の二大指導者の間には若干の対立があった。(Cf. R. K. P. Pankhurst; ibid; pp., 171–9.)

〈附記〉 この論文は、本塾三二年度前期学事振興資金を受けてできたものである。なおこの内容の一部は、経済学史学会十六回大会において発表された。

資料

マーケティング・リサーチの現状

佐藤 保

一

近年アメリカを中心としてマーケティング・リサーチ（或いはマーケット・リサーチ）に関する議論が盛んになってきた。それと共に関連する多くの書が発行され、我が国においてもその翻訳、並びに関係書の出版が行われている。それ等を通じてマーケティング・リサーチの現状と方向を探ってみよう。

W・フォックスは次の如く定義している。(注1)「マーケット・リサーチとは、内部的、外部的な基礎資料ないし派生的な資料から取り出したデータ――これらのデータは量的であることもあるし、また質的、つまり叙述的であることもある――を集積し、排列し、分類し、分析しまた解釈し組織するところの技術のことである。そしてまた、それによって販売高を上昇せしめたり、あるいは販売、配分の費用を減少せしめたり、さらにこれらの両者によって純収益を増加させたりするもののことである。」この述べ方はやや抽象的で意味をとりにくいが、松下電工の三好俊夫氏は、(注2)「マーケティングとは、一般に『製品とサービスを生産者から最終消費者に引渡すまでのあらゆる商業活動を総称する言葉だ。』といわれています。そしてマーケティング・リサーチとは、『マーケティングのすべての分野の問題に関係ある事実の体系的な、客観的な、徹底的な、調査と研究だ。』といわれています。マーケティング・リサーチには、マーケット・アナリシスあるいはセールス・リサーチ（社内販売記録の分析）、およびコンシューマー・リサーチ（消費者の態度、反応、選好を発見し分析する調査をいいます）とかアドバータイジング・リサーチ（広告効果を分析すること）とかが含まれています。……現代の経営ではどの配給ルートを通じて、どの価格で、どんな商品を、どの市場に、どんな宣伝やセールス・プロモーションをもって販売するのかという広い複雑な問題について、経営者は常に決定を下さねばなりません。この決定を下すために、たんに経営者の主観によるよりは、より客観的な基準あるいは尺度といったものが要求されることとなります。そこでこのいろいろなマーケティング方法の能率を測定するものとしてマーケティング・リサーチが登場してきまし

た。……具体的にいうと一つの商品の潜在需要がどのくらいあるかを分析するのもマーケティング・リサーチの仕事ですし、セールス・プロモーションの効果を評価するのもその仕事です。新製品の発売に当ってどの配給ルートを選んでゆくかについて客観的な解答を与えるのも、あるいはまた消費者がどの商標製品を最も好んでいるかの問題について情報を与えるのもその仕事なのです。」以上のように具体的に述べられて、わかりやすい。経済循環の一部を形成するものとして、企業家は消費者の需要に応じて生産要素を買って生産物を造り出す。生産数量をきめるためには、単に今期のみとは限らないが、その数量に見合う需要量が想定されている。これを誤れば過剰生産或いは過小生産による利益の減少をもたらすわけで、正確な需要予測が要請されるのである。又正確な需要予測が行われ、それに見合う生産の見通しが行われたとしても、なお独占会社でない限り販売競争の問題が残っている。たとえ同一の性能、同一の品質のものであっても、宣伝の如何により、或いは販売網の差、或いは金融面の強弱等によって販売量、販売額の実績が大きく変ってくることが考えられる。そして一度獲得された地盤をくずすことは容易でない。我が国における、グルタミンソーダ、ビール、板ガラス業界等の後進会社の苦戦がこのことを如実に示している。一方いわゆる新興産業では古くからの地盤はないから、競争の自由があるわけで文字通りの販売競争が行われる。そして過剰生産と価格の低落をまねくことになって利益も減少しよう。しかし今日の過剰生産は明日の過少生産かもしれないのである。従って今日はたとえ過剰生産で利益の減少をもたらすことがわかっていてもなお大規模の設備投資或いは設備能力への拡張が考えられるかもしれない。新興製品は過去における資料が少ないのであるからその点からも需要予測の不安定性はまぬがれない。現在の弱電機、塩化ビニール業界等の猛烈な競争がこのことを示している。

以上の如くマーケティング・リサーチは企業の生産活動の前後をはさんで、企業活動全体を構成し、その主体は需要予測と、販売技術にあることがわかる。

次に三好氏は[注3]「マーケティングの定義は冒頭にのべたように、『広い意味の配給活動』を意味しますが、この言葉は資本主義社会における企業活動から生じてきたものだということです。資本主義社会における企業の利潤追求精神が現代の経済社会において、とくにアメリカにおいて、『消費者の需要を創造、拡大することによる利潤追求』という具体的な姿をもつことによって、マーケティング・リサーチというものがあらわれてきたのです。わかりきったことですが、東ヨーロッパ諸国には、マーケティングという言葉もなければ、当然マーケティング・リサーチという言葉もないのです。そこでこのように資本主義社会の特定の段階においてあらわれてきた企業活動としてのマーケティングは、『消費者需要の創造』（これは裏返しにすると『利潤追求』ということですが）を担って常に動的なものです。」と述べている。元来企業（或いは生産者と呼んでもよい）が生産計画を立てる場合、消費者の需要予測、或いは需要想定なしに行動することはありえないのであって、その意味では計画経済の下でも市場を調査することは常に行われる。又販売政策、或いは配給活動についても消費者の選好の調査、組織の合理化が考えられよう。しかしこの場合は政府のある目的の為の何ヵ年計画かによって生産計画がきまるから、各企業が個々に独自の計画を持つことはできない。販売面においても競争によって売り込みを策することはないであろう。我が国においても独占体である国鉄や専売公社、電々公社も需要予測（調査）は絶えず行っており消費者の便利の為の販売政策も考えられていよう。しかし独占体で競争者がないことは、逆にみずから需要を規制しうる力をもち、又公益事業として他企業のような利潤追求とは異なった面をもっている。場合によっては需要調査から得られた結果とは逆の政策も行いうるわけである。従って市場調査がそのまま直ちに生産計画に結びつき販売政策に結びつくとは限らない。広義の意味では政府をはじめとして、あらゆる企業体が市場調査を行っているのであるが、狭義に解すれば私企業が私経済的意味で行う調査がマーケティング・リサーチと言われるので、政府及び公共企業体の行うものは除かれる。そして競争が激しければ激しい程必要であり且つ重大な意味をもつことになる。

この二つの区別について、日本生産性本部生産性研究所流通委員会のマーケティング―原理と事例では[注4]「社会からみたマーケティングは、社会利益に重点をおく点がもっとも大きな特徴となる。この意味のマーケティングは農業・漁業・林業・鉱業・工業を補足する流通過程であって、これの産業の生産物を、産業使用者または、消費者が容易に入手しうるようにする活動である。このように流通を円滑にして、これらの需要者に適当な産物を、適当な分量だけ、適当な値段で、適当な場所および時に供給するのである。このような意味には商業（独語ハンデル）とか配給（ディストリブューション）の用語が用いられることが多く、それは生産者と消費者とを結びつける経済行為をさすものとされる。いまこの社会からみたマーケティングの特徴について項をわけると、次の五つがあげられる。

(1) 社会からみたマーケティングは社会利益の増大を目的としている。

(2) 社会からみたマーケティングは、生産と消費との適合を目ざしている。

(3) 社会からみたマーケティングは、配給費（コスト・オブ・マーケティング、あるいは、ディストリブューションコスト）の低減を目ざしている。

企業からみたマーケティングいわゆる新しいマーケティングとしては、

(1) マーケティングは企業の機能である。

(2) 新しいマーケティングは、消費者の欲望にこたえて、消費者に満足を与える機能をもっている。

(3) 新しいマーケティングにおいては、経営首脳者の目的・知性・視野が重視される。

(4) 新しいマーケティングは主として生産者によって担当される。

(5) 新しいマーケティングは市場流通に関する統合的技能である。」

の五項目をあげている。問題はこの社会的マーケティングと企業のマーケティングとが果してその方式、目的、手段において相反することがないかという点である。これに対して同書は引き続き[注5]「社会からみた場合も企業からみた場合も、マーケティングの実体、そのものに差異があるのではなく、立場の相違によって、その目的、その活動の計画、その活動の効果の測定に、いくらかの差異があるのである。……以下四項目をあげて、

(1) 社会からみたマーケティングは、社会を単位とする世界、または国家の政策の基礎を理解する把握のしかたである。これに対して、企業からみたマーケティングは、主動的に具体的に現実の流通を操縦する企業、あるいは企業の集団の行き方を示す把握のしかたである。

(2) 目的における調整、二つのマーケティングの目的は、一つは営利であり、一つは社会利益、あるいは社会厚生にある。営利は企業の活動刺激であり、社会厚生はマーケティングの究極目的である。社会厚生を先にすれば、理論的には筋が通るけれども、実践において浮上る傾向をもっている。ここに人間の本性のより深い洞察が必要となるわけがある。と言っても、営利に走りすぎると社会厚生は無視されることがある。この関係は、実業家の長期採算の計画と、これを助成する政府諸機関の政策との協力によって調整される。こうして一見対立するように見える二つの目的は、一つの方向に統一することができるわけである。なぜならば、合理的な企業採算は、社会厚生を無視しては成立しないし、社会厚生は、現に生産性向上を実現しつつあり、さらにこれを向上させようとする企業を無視しては、これを実現することができないからである。あくまでも現実に即し、現実の均衡を破壊しないで、いまの機構を徐々に改善してゆくよりほかに道がない。このために、社会を構成する各組織および個人は、社会厚生への目的をかかげて、現実の『場』において努力する自覚を求められている。

(3) 不公正競争の防止、現実においては、各企業が、自己の有利な立場を利用して他の同業者にうちかつために競争を行うことは、進歩の条件として是認されなければならない。しかし、公正取引に違反する行為に対しては厳重に取締る必要がある。ところがこの公正取引維持の政策から一歩出て、企業の採算擁護のためにトラスト、またはカルテルの性質を帯びる活動を、マーケティングにおいて認めるときは、業者の存立を安全にするように見えても、実はかえって競争力を失い、国際市場への発展は遮断されて、社会厚生を悪化させるにいたるであろう。不公正競争はあくまでも防止しなければならないが、その競争防止の程度については、慎重な考慮と調査によらなければならない。

(4) 海外市場の開拓が急務、企業からみても、社会からみても、わが国においては海外市場の開拓にまつものが多い。この要請は、マーケティングに関係する人々の脳裏に刻みとまるべき協力方向である。わが国の輸出・輸入の復興が、戦前のレベルに達しえないのに、生産は戦前のレベルの二倍以上に達しているが、その輸出にも出血輸出が少なくない。世界の各地域のマーケティングとわが国の企業からみたマーケティングの関係が今後の問題である。国内市場に局限するマーケティングの時は過ぎていまやわが国は海外市場の開拓に直面している。このために活潑なマーケティングが求められている。国際競争に耐える製品と価格の水準を実現し、市場調査と販売促進、販売径路と販売技術を利用して、国際分業による協力を進めることは、わが実業界の重大使命であろう。」と結んでいる。以上を綜合して考えると、資本主義社会で国家、政府が直接個々の企業活動を統制することはないが、現実の段階として全くの自由競争もありえない。例えば政府は経済成長率何%とおさえることにより、それに対応する所得水準を算定し、それより需要水準を求め、産業連関表等によりそれに順ずる各産業の生産水準がきまり、各企業の生産計画もきまる。このことがスムーズにゆけば無駄な競争が排除されるから各企業のマーケティングの為の費用も少なくてすみ、消費者の利益も増大する。しかし戦後政府は何回かにわたって何ヵ年計画（実際には直接統制するのではないから、計画という言葉は厳密には使えない。需要予測或いは目標額の意味も入っている。）を立てたが、そのいずれも計画値と実際値は大幅にくいちがった。これは日本経済の海外依存度の大きいことにもよるが、計画を立てた翌年から大きく違うようでは計画のないのと同様であるから、各企業は独自の予測にもとづいて行動することになる。従って(2)で述べられた如き目的の調整は行われ難くなる。又政府も試行錯誤的方法によって、その時政府が必要と思われる対策を行うから、当初の予定変更と共に各企業も当然その影響をこうむることになる。マーケティングを流通過程の整備としてとらえる時、この間の調整は最も重大な問題となろう。(3)の独占と競争の問題は古くから論じられて未解決のことであり、結局競争によるサービスの増大、技術競争の進歩「良い品を安く」という反面、過当競争による乱売や広告費の増大、資金額の少ないことによる技術導入の遅れ等を結果する。巨大な独占資本による技術革新と資本蓄積は望ましい反面、マーケティング活動は低下する恐れがある。又論ずる立場によっても異なることであるが、マーケティング活動そのものは元来競争の中から生れたものであり、(3)に述べられたこともその面を強調している。

二

では実際にマーケティング・リサーチとしてどのようなことが考えられ、行われているかを見よう。先にあげたフォックスは、マー

ケット・リサーチがやること、として次の表をあげている。(注6)

どこで Where	競争的 competitive	製品 products	が	売られた sold
いつ When	代替的 alternative	サービス services		買われた bought
どのように How	自身の our own			使われた used
なぜ Why				か？
誰によって By whom				
どれほど How much				

そしてこれらの要素から収益を最大するためにわれわれは何ができるだろうか。

そして、「これらの問題についてさまざまな組合せを作ってみれば、『そして』以下の部分が、括弧になった百八個の下位の問題に適用されるわけだから、結局それだけの種類の問題の数があることになる。」と述べている。従ってそれぞれに対応して、非常にこまかい技術が考えられる。三好氏は三つに大きく分類している。(注7)

(1) 『製品』と『サービス給付』についての調査
(2) 市場分析
(3) 販売政策の調査

(1)として

㈠ 自社製品の競争的地位の調査
㈡ 他社製品との製造比較
㈢ 製品に対する顧客の不満の研究
㈣ 製品の用途、とくに新用途の研究
㈤ 他社新製品の評価
㈥ 不適当な品種を除き、品種を少なくするための調査
㈦ 包装デザインの調査

(2)として

㈠ ある製品についての市場の大きさの分析
㈡ 地域的潜在需要の測定
㈢ 販売予測を立てること
㈣ 特定商品についての市場特性の分析
㈤ 市場の大きさの変化の分析
㈥ 顧客層の分析

(3)として

㈠ 販売実績、市場占有率、販売能率
㈡ 販売区域の新設あるいは改訂
㈢ 製品の販売ルートの調査
㈣ 販売員の能率測定
㈤ 実施中の販売政策の効果分析

をあげている。

更にドナルド・F・ブランカーツ他著のマーケティング・リサーチは非常に多くの実例を扱っているが、手続きの順序として、(注8)

一、問題の設定
二、予備調査
三、立案
四、サンプリング
五、データの収集
六、編集および集計
七、データの分析と解釈
八、結果の報告と事後処置

をあげている。いずれにせよ先に述べたごとく、この中で中心をなすものは、需要＝販売予測と販売政策、なかんずく広告の効果と、消費者の好みの調査、いわゆる消費者サーベイである。フォックスはその著の一八章、傾向の分析の中で、(注9)「経済全体についても、株式市場についても三つの傾向があって、それらがそれぞれ独自の影響を及ぼしているように思われる。第一は長期的一般的傾向、第二は中間的ないし短期的傾向（景気循環）、第三は季節的な傾向である。」結局この三者を考慮に入れながら予測することになる。そして、「循環的変動よりも一般的傾向の測定の方が遙かに容易ではあるが、長期予測は極めて危険なものとなる。」結局、「マーケット・リサーチのなしうることは、過去の経験と時系列の数学的解析に立脚した推論を下すことと、それに対してマーケット・リサーチマンが個人的な判断を行うことだけなのである。」短期予測としては、技術分析をあげ例として、「もし一週についての数学が七週間平均よりも著しく上向し、この七週平均が、一三週平均よりも上向しているような場合だったら、買う方が売る方を凌いでいる。つまり需要が供給を上回っているような場合だったら、買う方が売る方を凌いでいる。つまり需要が供給を上回って、有望な市場状態にあると考えて差支えない。しかし一週についての数字や短期の平均が、長期の平均に較べてより緩慢な上向を示す場合は、そろそろ頂点に達して顧客の購買力が消えようとしており、したがって取引高の下向が始まりかけていることを示しているのである。このような転換点は、平均が〃アタマうちしている〃ことを示す。売上の少ないどん底では、週間の数字や短期の数字が堅実になってゆくことが、通常、転換点の前触れであり、また消費者の需要回復の兆である。……だがこの方法は示唆の一つに過ぎない。」と述べている。日本生産性本部編の近代経営とマーケッティング（マーケッティング・セミナーの報告書）の中でステープルは、(注10)「販売予想の基礎をなすものは、さまざまな方法で集められた資料です。それは次のようなものです。

(1) 会社の過去の実績
(2) 全市場の中で自己の会社が占めたいと希望する割合
(3) 他社との競争関係
(4) 販売能力（製造代理店、セールスマン等全部含めての）
(5) 会社の販売部門の見通し
(6) 人口の増加

(7) 商務省の資料
(8) 会社の経済顧問による見通し
(9) 経済調査専門家による見通し
(10) 会社の市場調査による見通し
(11) 市場調査会社による見通し
(12) 生産計画部による見通し

アメリカの一流会社における販売予測の事例をとりあげてみましょう。これは一九五六年から一九六〇年までの予想ですが、いろいろの要素を精密に分析してでき上っています。ただ予想しがたい出来事があってこの予測が崩れるということもあるわけですが、作成されるには外部の意見を十分斟酌し、同時に会社自身の考えも入れてあるわけです。その基本的前提としては次のような考えに立っています。

(1) 平和的共存に向って冷い平和が続持する
(2) 経済の安定に指向されている政府の施策が引続いて行われる
(3) 政府支出は年々増加する
(4) 賃金は上昇し、物価は上向く
(5) 可処分所得は引続き上昇する
(6) 若干インフレーション気味となる

そしてわれわれの経済を継続的に発展させる要素としては

(1) 人口の増加
(2) 調査や技術の不断の進歩
(3) 固定資本の急速な陳腐化
(4) 産業における長期計画の発達
(5) 競争の激化
(6) 生活水準の上昇を求める中産階級および労働階級の欲望

をあげています。そして以上の前提に立って商務省、労働省、連邦準備局、経済研究所、大統領経済諮問委員会あるいは会社自身のデータから、販売予測のための基礎資料がとりまとめられ、そしてそれを一般のセールスマンにまで徹低させるわけでして、各セールスマンにこの情報を読んでどう思うかと聞いているわけです。従来経営者だけが知っていた資料と同じ資料をセールスマンに提供するわけです。」と述べている。これだけでは抽象的で前提自体にも問題があろうが大体の考え方を知ることができる。以上の二例からわかる如く、又他の例を見てもそうであるが、販売量に影響があると思われる要因を考え、その資料を集め、それから見通しを立てるということである。

消費者調査では質問表、調査表を作製して、これに回答を記入してもらうのが通例である。それを最初の目的に従って、集計、分類し図表等にまとめることによってその目的を達する。我が国では日本生産性本部の電気洗濯機に関する調査が代表的なものであろう。標本調査であるから、標本論についての統計的知識が必要なことは言うまでもない。ブランカーツ他の書ではサンプリングとして特に一章を設けている。

販売政策上重要な意味をもつのは広告である。製品の品質が殆ど変らないような石鹸、煉歯みがき、電球、キャラメル、等の商品では特に重要であろう。広告の効果としては、どのような広告をすれば最も効果が上るか、ということと、その広告自体の効果、広告をしなかった場合にくらべてどのくらい効果が上ったか、の二つにわけて考えられよう。前者については、[注11]「一、広告と市場との関連調査、だれが？　いつ？　どこで買うか？　だれに向けて広告するが？　二、商品名の選定、三、広告媒体の選択と広告時期、四、文案テスト、五、テレビラジオ視聴調査」があげられる。後者としては、例えばテレビで広告をした前と後ではどのような変化があったかを見ることによってその効果を見ようとする。即ちテレビをもっていた人々については、[注12]「宣伝の認識度、商標記憶度、商標連想度、スローガンの見分け度、商標およびシンボルの識別度、商標の評価、商標に対する関心、購買」の増加が見られるのに対して、テレビをもっていない人々には増加が見られない。従ってテレビ宣伝の効果が充分考えられる、といった場合である。

最後にマーケティングを社会的に見るとき、マーケティングの生産性が問題になる。その測定方法として、[注13]「アルダーソンの方法がある。即ちマーケティングの成果として

$$\frac{\text{小売取引単位数}}{\text{購買に要する時間数}} = \text{購買1時間当り小売取引単位数}$$

を考え、一方マーケティングに要する生産要素の購買は次の式で算出される。

$$\frac{\text{総時間数}}{\text{1時間当り平均賃金率}} = \text{マーケティング部門の総時間当量}$$

結局マーケティングの生産性は次のようにして算出される。

$$\frac{\text{購買1時間当り小売取引単位数}}{\text{労働総時間当量}} = \text{の指数}$$

これは、マーケティングの成果と生産要素の消費とを、直接に比較することはできないから一定時期を一〇〇％とした指数に換算するのである。これに対しても(a)取引単位数のみでなく、各商品の大きさも考慮に入れる必要がある。(b)小売に付随する各種サービスが考慮されていない。(c)購買時間は経費でなく、効果であるなどの批判が加えられている。」その他生産性の測定について種々の方法が考えられているが、本来の「生産」の生産性測定と共に今後漸次問題となってこよう。

以上簡単にマーケティング・リサーチの現状を概観してきたが、マーケティング・リサーチがとりあげられてからの日が浅いためもあり現状では資料を蒐集、分類し、そこから政策を考えようという段階であって、充分の理論化、計量化をなすにいたっていないことがわかる。今後計量経済学の発達と共にマーケティングの方法と判

断もより科学的な精密さを加えてゆくことと思われる。

（注1） W・フォックス、林周二訳、経営者のためのマーケット・リサーチ　一頁。
（注2） 三好俊夫著、マーケティング・リサーチの実例　一三―一四頁。
（注3） 同一五頁。
（注4） 日本生産性本部生産性研究所流通委員会、マーケティング原理と事例　九―一四頁。
（注5） 同一五―一七頁。
（注6） 前掲、フォックス、四三頁。
（注7） 前掲、三好、一七頁。
（注8） ドナルド・F・ブランカーツ、ロバート・ファーバー、ヒュージ・G・ウェールス共著、稲葉秀三訳、マーケッチング・リサーチ―事例と問題―　一頁。
（注9） 前掲、フォックス、二四〇―二五四頁。
（注10） 日本生産部本部、近代経営とマーケッティング　上三三―三六頁。
（注11） 前掲、三好、一六〇頁。
（注12） 同一七四―一七五頁。
（注13） 前掲、日本生産性本部、マーケティング　三七―三八頁。

書評及び紹介

A・L・モートン　ジョージ・テート共著『イギリス労働運動史』

（A. L. Morton and George Tate; The British Labour Movement, 1770-1920, 1956.）

イギリス労働運動史にかんする文献といえば、まずシドニー・ウェッブ夫妻の労働組合運動史（History of Trade Unionism, 1920, by S. and B. Webb）があげられよう。この書は、その資料的な価値においてまさに古典的な地位をしめる名著ではあるが、含蓄の深いその文章はかなり難解で、初学者にはとうてい歯がたたない。また最近その邦訳が完成したばかりのG・D・H・コールの「イギリス労働運動史」（A Short History of British Working Class Movement, 1955, by G. D. H. Cole. 邦訳、岩波現代叢書、林氏他二氏共訳）は、たんに労働組合運動だけでなく、協同組合運動やイギリス労働党の歴史的な発展をもふくむ広範囲な問題にふれている入門書である。この二著は、いやしくも労働問題の研究に志す者が一度はひもとかねばならない標準的なものであるが、最近またすぐれた入門書があらわれた。モートンおよびテートの共著になるこの書は、ウェッブ夫妻やコールとはちがって、明らかにマルクス主義者としての立場からまとめられていることは、注目されなければならない。

マルクス主義の立場から書かれたものとしていまひとつ、アレン・ハットのイギリス労働組合運動史（British Trade Unionism, 1952, by allen Hutt 塩田庄兵衛訳、理論社）がある。ハットの書は、一八八〇年以後のいわゆる新組合運動から第二次大戦後までに力点がおかれ、チャーチスト運動などについては、ほとんどふれられていないのに反し、この書は、チャーチスト運動を頂点とする黎明期の労働運動にもかなりの紙面を割いている。著者のひとりモートンの名は、すでにわが国でも知られ、「イギリス人民の歴史」（People's History of England, 1948）や「イギリスの理想郷」（The English Utopia, 1952）などの著書がある。またテートは、イギリス共産党の機関紙「デーリー・ワーカー」の編集員として活躍する一方、「社会主義のためのロンドンの闘い」（London's Struggle for Socialism, 1948）や「ロンドン労働組合協議会」（The London Trades Council, a History, 1950）などの労作をあらわし、将来を嘱目されていた新進の学徒であったが、最近逝世した。この書の冒頭に掲げられたモートンの序文には、亡き友テートを偲ぶ言葉がみられる。

本書はつぎのような十章から成っている。

第一章　ひとつの階級の誕生