

Title	鈴木保良先生：その人と業績(鈴木保良先生退任記念号)
Sub Title	Dr. Yasura Suzuki : His Profile and Contributions towards Marketing Science(A Special Issue to the Memory of Professor Yasura Suzuki)
Author	片岡, 一郎(Kataoka, Ichiro)
Publisher	
Publication year	1972
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.3 (1972. 8) ,p.III- VII
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958895">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19720830-03958895</a>

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.

# 鈴木保良先生

—その人と業績—

片岡一郎

## I

鈴木保良先生は商業学の研究に過去50年にわたる年月をついやされ、わが国における商業学・マーケティング論の体系化とその発展のための基礎をきずかれ、いまなお研究への情熱を燃やし続けておられる。いま、先生の勇退にあたり、先生の教えを直接うけたわれわれがこの記念論文集をささげるにあたって、わたくしの深い敬意をもって、明記しておかねばならないことは、鈴木先生がわが国におけるマーケティング体系を、配給市場組織として機能的アプローチの観点から展開され、わが国における科学としての商業学形成の確固とした地歩を築かれことである。鈴木先生の商業学、マーケティングへの研究業績は、広くわが国における商業学界の理論的研究のステップング・ストーンを提供するとともに、商業現象への機能的接近による商業学の体系化は、それまできわめて叙述的にしかとりあげられていなかった流通現象と行動を機能的システムの視点からほり下げ、商業経済学と商業経営学の両面から成りたつ商業総論を学問的に体系化され齊合された。現在、わが国の商業学研究は、マーケティング論ならびに流通経済論の研究として展開されているが、これらは戦後のアメリカ・マーケティング論の導入・消化もひとつの影響をあたえてきた。現段階では、システムズ・シンキングを基礎としたマーケティング・サイエンス論としてその体系化を完成してきている。いまや国内商業論の問題としてだけでなく、国際的にまたがる新たな商業学の科学としての展開期の到来を迎えているとき、鈴木先生の商業学研究の洞察と示唆を思うと、先生の卓越した理論展開の貢献が、システム分析への重要な礎石として大きな役割をになっていることに注目せねばなるまい。先生のこれまで世に問われた論文ならびに著書は下記に示されているように、機能的分析の展開を中心にしているが、そのひとつひとつが現代における商業学、マーケティング論研究のいわば礎石的意義を果たしてきていることを、われわれはつねにあらためて高く評価せねばなるまい。そのなかでも、とくに商業学体系化へ示された主な貢献の若干をあげてみれば：

- 1) 商業学における分析概念として機能的アプローチをとられ、取引・物流・情報の現象と行動

を体系化された。

- 2) 流通の領域に対するコスト分析，構造的アプローチを系統的に提示された。
- 3) マーケティング論の形成の過程への史的アプローチとその史的展開を示された。
- 4) 現代的マーケティングがマネジリアルな観点とソーシャルな観点の両面から成り立っていること，この双方から構成されているものをマーケティング論として齊合された。
- 5) 国内商業システムのみならず，国際商業にまたがる問題，さらには経済発展段階，あるいは社会構造の成熟などとの関連でマーケティングを制度的な面からも分析され，鋭い分析視点を示された。
- 6) 商取引構造，流通機構に関する解明を，国際比較的視点からとりあげられ，わが国の流通風土，取引構造の特性を明らかにされた。
- 7) 中小商業者問題にたいして，流通生産性の角度から，定量的分析を試みられ，流通問題の訴求を理論的に解明された。
- 8) 商業の本質論研究に没念され，わが国における商学概念の究明に，現在なお思索を深めつつけておられる。

## II

流通分野を，かのP・ドラッカーは「経済の暗黒大陸」と表現し，もっとも近代化が遅れ，零細性の強い分野として指摘した。わが国における流通の領域も，まさに暗黒大陸なる言葉の示すとおり，きわめて前近代的，非近代的要素にみちた部門であったし，現在もまたそうだといえるだろう。流通の分野のなかで，もっとも問題を包蔵しているのは，卸売業の領域だが，「卸売」に関する文献は鈴木先生の著書がわが国で最初のものであり，卸流通研究への途を開かれたといっても過言ではあるまい。卸売の分野における研究は，アメリカ合衆国でももっとも遅れていたフィールドであったが，オハイオ大学の名誉教授 T. N. ベックマン教授と学問的交換をも深められ，国際比較分析から，わが国の卸売経営への有効な示唆を示されてきた。

鈴木先生の卸売業にたいする分析内容は，現代においても流通過程において応用・開発され，流通のマーチャンダイジング機能としても展開をみている。また流通プロセスにおける時間，距離の克服，製品の多様化に対して課せられた卸売業業務の近代化・システム化に対して，いかに市場情報を積極的に収集し，在庫管理機能を充実させ，流通業者としてのサービスを効率的に果たすかという問題等へも，先生はサイエンティフィックな研究をなされたのである。

鈴木先生の「卸売」研究は，戦前，戦後とながいに歴史をもち，最近においてもわが国における流通チャネルの問題点，さらにはボランタリー・チェーンのわが国的課題，物的流通システム形成に

たいする提案など、大きく流通の近代的産業化への離陸への途を示されている。

鈴木先生の研究は、小売商業の形態と近代化でも知られており、小売革命といわれるスーパー・マーケットの出現にいたる経済、社会的な背景分析はもとより、世界各国における小売業の歴史的展望、わが国における小売業界の特性、さらに流通生産性、流通の生業としての問題など、行動科学的分析視点からも幅広く研究され、その研究成果は今日における流通近代化 100 年をすでに予見し、流通業の実態ならびに未来変化分析として大きな貢献を果たされた。とくに、われわれの脳裏に結びついているのは、近代的小売商業の発展の過程のなかで、典型的な型で展開をみた各種の小売パターンをアメリカ、イギリスのケースをもはやくから紹介され、その形態、規模は千差万別であっても、100 年の歩みを回顧し、そこに働く小売業発展の法則を分析的な見方で検討された。また、世界の近代小売商業としての都市に成立していった百貨店の誕生について、ヨーロッパ、アメリカにおける経営形態を研究され、チェーン・ストア、スーパー・マーケット、ディスカウント・センター、ショッピング・センターなどと次々に大型経営形態の出現があったが、これらの小売業としての経営・営業管理体制のもつ意味を明確に特徴づけられた。日本の現状は、いまなお 140 万におよぶ小売業の存在がみられているが、今後、革新的な近代化へのプロセスをととのえてゆくにちがいない。ボランティア・チェーンは政府の働きかけで定着をはかってきたが、大規模小売業もしっかりとした経営的基盤の確立を問題にしながら、環境の変化のなかで、大きな進展をしようとしている。この時にあたって、鈴木先生の日本の流通——未来展望——は、アメリカとの国情の違い、あるいはヨーロッパとの文化のちがいをふまえて、わが国的な多元的な流通システム形成にたいして、すすむべき途に光明をあたえる示唆的な研究として、今日的意義は極めて大きいといわねばなるまい。

### III

戦後の日本の商業学の研究は、アメリカのマネジリアル・マーケティングの影響を多分にうけていたといっても過言ではない。そのマネジリアル・マーケティングの展開についても、恩師鈴木先生はマーケティング・コンセプトをきわめて早くから日本に紹介、日本の風土のなかに消化され、われわれに物の生産から顧客志向のマーケティング・フィロソフィーを日本の商業学界・産業界に導入するうえに、大きな貢献を果たされてきた。

すなわち、これまでの生産中心の論理から、マーケティング中心の論理へと転換の必要を説かれ、アメリカにおけるゼネラル・エレクトリック社が 1950 年代から 60 年代に、10 年をかけてマーケティング・コンセプト革命を達成し、その後、急激に成長へと転換を実現している事実を示し、わが国にマーケティング概念の必要性を説かれた。また、“マーケティング新論”，あるいは“マーケテ

「マーケティング概論」等の著書のなかで、企業成長の経営の論理についてのなかで、企業は社会の構成機関である以上、企業目的は社会のなかに求めるべきであって、企業の目的は顧客の創造であり、その最重要機能はマーケティングとイノベーションであると論じられたのである。現在、この先生の提唱されたマーケティング理念は、日本の成長企業ではほぼ定着してきている。

日本にマーケティングという言葉が導入されてきたのは、おそらく昭和30年近くであるが、その時に鈴木先生の海外視察からの成果にもとづいた、わが国における産業界への指導とマーケティング論の提言が日本経済の急速な成長とマーケティング教育のレベル・アップをたすけたこと等、ここであらためて云うまでもない。このようにして、これまでの物の生産、技術を主体とした企業活動から顧客志向のマーケティングが、企業的意思決定の基盤になり、消費者の欲求が生産を決める、消費者主権の線にそう方向へきたというマネジリアル・マーケティングの体系を示されたのも鈴木先生の貢献が大きい。

とくに、鈴木先生は消費の多様化をとりあげられ、マーケティング理念によって、消費者——生活者の満足度訴求にはマーケティング・ミックスの総合的管理によって貢献せねばならないことを論じられ、企業競争力によるシェア競争から広い意味でのオーダーリー・マーケティングの必要性を唱導されたのであった。

さて、ここ二、三年、われわれはマーケティングの展開が、いまや社会的責任を強く意識し、社会の福祉に貢献するマーケティングについて照準がしぼられ、消費者満足を社会的貢献として果たしていこうというところに、その基本的な思想が移ってきているように思う。たとえば、消費者の欲求の満足を充足させる活動は、公害を発生させるなど社会福祉に反する場合は、あるいはモデル・チェンジのゆきすぎや乱売は、資源の浪費となろうといわれてきた。この社会福祉の貢献への前提がくずれてきたことから、マーケティング理念の高度化が、いま叫ばれてきている。その高度化の方向は、まず顧客志向に徹底し、そのうえで社会福祉を考えて、消費者利益と社会利益とを優先させるという意味での、高度のマーケティング理念の展開と組織の確立が求められているといえよう。このようなマーケティング理念の高度化には、重要な前提が必要である。そこには企業内だけでは解決できない問題があるからで、マーケティング理念の転換からその前提としてまず消費者意識の向上が必要で、政府あるいはマスコミなどによる啓発によって、すべての遅れギャップをうずめていく必要が、今日感じられている。こうした問題、産業界の自主規制、消費者自身の研究、さらには産業構造の高度化に対する企業の資源配分の在り方、望ましき産業構造の注目が、鈴木先生によって、戦後いち早く指摘されていたことは、強くわれわれの頭にやきついていることである。

IV

これからのマーケティング、商業学の未来テーマは、より加速度を加える環境変化、ショックのなかで、その発展の方向すらつかめないが、先生が今後も健康に留意され、われわれに研究の道標を的確に示されてゆくことを、先生に教えを受けた研究者のひとしく望むところであり、またそれが可能であると信じている。先生は最近、ソーシャル・マーケティングを体系化し、新しい商業学の理念体系をめざしたいといわれているが、先生の研究の終ることのない前進を願ってやまない。