

Title	米国マーケティング論生成期の知的背景：19世紀末独逸経済学との接点 (故鈴木清之輔教授追悼号)
Sub Title	Intellectual Background of the Formative Period of Marketing Study in the U. S. (Memorial Issue of the Late Professor Seinosuke Suzuki)
Author	堀田, 一善(Hotta, Kazuyoshi)
Publisher	
Publication year	2000
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.43, No.特別号 (2000. 11) ,p.101-
JaLC DOI	
Abstract	本稿では,19世紀後半から20世紀初頭にかけて,産業社会の変貌を契機にして展開された米国社会における思想状況の一端を,当時の支配的理論であった古典派理論と新たに多くの人々の知的関心をひきつけた独逸の経済理論の取扱い,特にドイツ歴史学派の思想の取扱いをめぐる論争を中心に概観し,帰納的,歴史記述的研究方法の浸透を背景に展開された産業史的・商業史的研究と個別経済主体に焦点をすえた部門管理的な研究が,前者を背景知識として結びつくことによって,次第に相対的に独自の研究領域としてマーケティング研究の分野が確立されて
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20001100-00687990

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.

米国マーケティング論生成期の知的背景

——19世紀末独逸経済学との接点——

堀田 一 善

<要 約>

本稿では、19世紀後半から20世紀初頭にかけて、産業社会の変貌を契機にして展開された米国社会における思想状況の一端を、当時の支配的理論であった古典派理論と新たに多くの人々の知的関心をひきつけた独逸の経済理論の取扱い、特にドイツ歴史学派の思想の取扱いをめぐる論争を中心に概観し、帰納的、歴史記述的研究方法の浸透を背景に展開された産業史的・商業史的研究と個別経済主体に焦点をすえた部門管理的な研究が、前者を背景知識として結びつくことによって、次第に相対的に独自の研究領域としてマーケティング研究の分野が確立されていった様相を解明する。それによって、従前、マーケティング研究における古典的アプローチと呼ばれてきた商品のおよび制度的（機関別）アプローチが、歴史学派の研究方法の特徴を色濃く受け継いでいたこと、また、A. W. ショウによって体系的かつ分析的研究の基礎を置かれたと言われるマーケティング研究が、部分的には歴史記述的な性格を残しながらも、均衡概念を手がかりに演繹的な論理構造を指向するものであったことを明らかにする。

<キーワード>

唯名的定義、本質主義的定義、社会工学的知識、自然権、国民経済学、ドイツ（後期）歴史学派

1. はじめに

マーケティング研究の対象をなす出来事が本格的に認められるようになったのが何時のことからであるかを、歴史的事実に照らして厳密に特定化することは困難である。加えて、そのような試みが、これまでも、しばしば「真正なマーケティング行動」とは何か、どの時代のどのような行動をもって「真正なマーケティング行動」とみなすのかという、マーケティング行動の起源をめぐる本質主義的な論争、さらにはマーケティング知識成立の一意的な起源を確定しようとする論争を引き起こし、結果的に退行的な問題移動しかもたらしてこなかったことを考え合わせれば、このような問題の立て方は、あるいは回避されるべきであるかもしれない。

しかしながら、このように指摘したからといって、われわれは、自らの研究対象を表象する

「マーケティング行動」概念をまったく無規定なままに放置しておいてよいと言っているのではない。問題は、この種の議論の不毛性に気づくことである。巷間しばしば見られる、言葉の本質的定義に囚われた論争の渦に巻き込まれることを回避するためには、この種の定義論争が、専ら、「マーケティング行動とは何か」という本質主義的な問いに対する解答の是非をめぐる展開されたものであること、そして、この解答の是非をめぐる論争にあっては、いかように厳密に定義を施そうと努めても定義項に必ず無定義語が登場するのであり、誤解の余地のない確実な定義などには決して到達し得ないこと、従ってこの種の試みが、結局のところ、無限後退に陥るかドグマ主義に行き着くかのいずれかであり、実在世界についての客観的知識の探求にとっては、この種の本質探究的な定義をめぐる論争はむしろ余計なものであることに気づくことが必要である。

かかる混乱を回避するために、われわれはマーケティング行動の発生を次のように唯名的に規定しておきたいと思う。すなわち、今日「マーケティング」と総称されている諸企業による市場支配的ないし市場適応的行動が、たとえ現在のように統合的・体系的な様式としてではなく、部分的あるいは個別部門的な活動としてであれ、その初発的な形態をとって認められるようになったのは、経済社会の歴史的な変遷の中でさまざまな様相をもって立ち現われてきた競争条件が、その渦中において行為する諸企業にとって無視できない意義を有する、一定の特徴を帯びた市場問題を構成するようになってからのことである。つまり、かかる競争条件の変化を含む社会的、経済的状况要因によって醸成された市場環境のもとで、諸企業が自らの目的を追求しようとするれば、生産活動それ自体に伴う諸問題（例えば生産性の面での優位性の追求など）はもちろんであるが、それとは相対的に独立の、新たな問題としての市場問題（例えば諸企業が統制可能な手段を通じて影響力を行使し、個別需要曲線の位置と形状を変化させようとする問題など）を意識せざるを得なくなり、その解決のために、自らの資本の一部を割いて乗り出さざるを得なくなった時、やがて後に「マーケティング」と呼称されるようになる市場支配的あるいは市場適応的な特殊な実践的要素活動が採用されるようになった。

マーケティング行動の発生を以上のように理解すれば、マーケティングの起源は、例えばバーテルス（Robert Bartels）が主張する¹⁾ようなアメリカに限定されるわけではなく、たとえ極めて原初的な形態であったとしても、それ以外の国々においても今日のマーケティングを構成する諸手法の多くが夙に見られたという事実を整序することができるであろう。その場合、バーテルス流の「マーケティング=19世紀末のアメリカ社会に特徴的な諸要因に起因する活動様式」という解釈図式は、われわれの枠組に照らせば、近代のアメリカ経済社会に特殊的な状況的諸要素のもとで諸企業が採用した目的合理的な行動様式、つまり特殊アメリカ的な一つの歴史的事態の現われとして位置づ

1) Bartels, Robert., *The Development of Marketing Thought*, R. D. Irwin, Inc., 1962, pp. 1, 3-4.

け、理解することができる。以下では、このアメリカにおけるマーケティング研究の生成期に焦点を当て、この研究分野がどのように基礎を置かれ、どのような背景知識のもとに自立化してきたのかを明らかにしたいと思う。

2. マーケティング研究生成期の社会経済的問題状況

周知のように、アメリカ経済が急速な発展を示したのは南北戦争以後、とりわけ1873年の恐慌以降から20世紀の初頭にかけてのことであるが、この時期はまた、諸市場における需給の齟齬に起因するさまざまな困難が顕在化し、多くの企業の前に新たな無視し得ない問題が立ちはだかった時代でもあった。²⁾ しかも、この時期のアメリカ経済は、1850年代後半以降、戦時のブームを別にすれば、長期的趨勢としては一貫して不況の過程にあったのであり、当時アメリカ史上最悪の恐慌と呼ばれた1873年と93年の恐慌を間に挟み、彼ら企業家はほとんど10年毎に深刻な不況や恐慌に見舞われるという経験をした。こうした状況の下で諸企業は、自らの生産物価格の安定的維持を求めて、部分的には需要サイドに働きかける努力も含めて、相互に激しい競争を展開し、費用上の優位性と独占度の増大を求めて、積極的に新しい技術や科学的知識の取得とその産業化に腐心した。しかし、その結果、彼らの意図とは裏腹に、それぞれの産業市場において一層の生産規模・生産能力の拡大、従って一般的過剰生産状況のさらなる深刻化に直面し、ここに、独自の問題としての市場問題の解決が緊急の課題として強く意識されるようになった。彼らは、何よりも生産性の面での優位性の向上を通じて競争圧力を克服しようと努める一方で、これを補完する形で、市場における独占度を増大しようとする動き、例えば特殊な略奪的価格設定や販売促進努力あるいは流通過程への意識的介入の試みを通じて、この問題に対処する方途を模索していったのであった。

ところで、この段階で諸企業がもっとも力を注いだのは、個別的流通システムそれ自体の改編もさることながら、過剰生産的状况をより直接的に打開するための力づくの行動であった。というのも、多くの有力な企業は、市場価格の低迷とそれがもたらす利潤圧迫の原因を何よりも産業における過剰な供給能力の存在の中に認め、従って、自らの利害関心に照らして一刻も早く事態を改善しようとするれば、この供給能力の調節を可能にさせる方法の模索こそ、もっとも緊急を要する課題に他ならないと受けとめたからである。そして、この供給統制を通じて生産と価格の支配を実現しようとした具体的動きが、1873年の恐慌以降に大規模に展開されたカルテル行為としてのプール、1882年のスタンダード石油会社の考案に端を発するトラスト形成の動き、さらには1888年のニュージャージー州による会社法改正に触発された持株会社設立の動きであった。とりわけ1897年

2) この間の事情については、堀田一善稿「マーケティングの形成」白髭 武・下川浩一編著『マーケティング論』日本評論社、1976年、27-60 ページ参照。

頃から1904年頃にかけての第一次企業合同運動の時代、いわゆるトラスト・マニアの時代を通じて、産業の統帥と呼ばれた人々、例えば、鉄道産業におけるグールド (J. Gould), ヴァンダービルト (W. H. Vanderbilt), ハンティントン (C. P. Huntington), ヒル (J. J. Hill), ハリマン (E. H. Harriman), 石油産業のロックフェラー (J. D. Rockefeller), 鉄鋼産業のカーネギー (A. Carnegie), 金融産業のクック (J. Cooke), モーガン (J. P. Morgan), 鉱山業のクラーク (W. A. Clark), 食肉産業のアーマー (P. D. Armour) といった人々が支配力を蓄積し、産業王国や金融王国を形成するに際して採用した手法のほとんどは、こうした力づくの方法によるものであった。

彼らによる市場支配を求める行動様式や手法は、文字通り、無拘束な資本主義に特有の極めて利己的性質の強いものであったから、それがもたらす社会的、政治的そして経済的帰結は、産業社会と直接、間接に関わりを持ち、その急激な変化の渦中に身を置くことを余儀なくされる人々にとっても、無視できない特別の価値や意義を有するものであった。例えば、この時期、頻繁に繰り返された経済的混乱に伴い多くの失業者が発生したが、それに加えて事態をさらに深刻にしたのはヨーロッパからの大量の移民の流入であった。これら移民のほとんどは、既に新大陸におけるフロンティアが消滅しつつあったこともあり、独立自営農民への夢を放棄して自ずから都市労働者として留まらざるを得なかった。その結果、労働市場における需給関係も著しい影響を受け、折から競争圧力の克服に腐心していた企業が推し進めた作業過程の単純化、標準化の動きとも相俟って、熟練労働者と未熟練労働者との対立を内に含みながら、労使が厳しく対峙し、激しい労働運動が展開されていた。因みに、当時組織された大規模なストライキには、1877年のボルティモア・オハイオ鉄道のストライキ、8時間労働を求めて闘ったシカゴのヘイマーケット事件、1892年のカーネギー製鋼会社のストライキ、1894年のプルマン寝台会社のストライキなど、アメリカ労働運動史上の著名な出来事のほか、紡織会社、タバコ会社あるいは缶詰会社などにおいても大規模なストライキが起き、1880年から1900年にかけての20年間に年平均1000件を越えるストライキが発生していた。⁵⁾

こうした状況を前にして、多くの若き経済学徒を含め、革新主義的な気風を漂わせていた人々は、1870年代以降、時代の支配的思潮に真正面から挑み、新しい時代の火急の社会的・経済的諸問題に対処すべき必要を強調し、論陣を張ったのであった。若き経済学徒らが当時の支配的経済学を「俗受けのする伝統的な古典派経済学」⁶⁾と呼んで、その妥当性を次第に問題にし始めたのもその一

3) Cf. Bartels, Robert., *The History of Marketing Thought*, Second ed., Grid, Inc., 1976, p.18; 古屋美貞著『米国経済学の史的展開』内外出版印刷, 昭和7年, 314ページも参照。

4) 例えば、1870年に組織された労働騎士団 (The Knights of Labor) は、1886年には70万人を超える正会員を擁するまでに成長し、また1881年に成立したアメリカ労働連合 (The American Federation of Labor) は、10年後の1890年には19万人の会員を有していた。

5) 古屋美貞著『前掲書』, 315ページ参照。

6) Dorfman, Joseph., "The Role of the German Historical School in American Economic Thought", *American Economic Review, Papers and Proceedings of the Sixty-seventh Annual Meeting of the American Economic Association*, Detroit, Michigan, December 28-30, 1954, Vol. XLV, No. 2 (May 1955), p. 17.

例であった。その場合、彼らを導いたのは、単に新しい説明の仕方を模索するという動きだけではなく、経済を肥沃にし社会的富を増強する方法、つまり一種の社会工学的方法の探究への関心であった。この動きは、やがて、過度に分析的に流れる当時の支配的経済学の傾向に代えて、歴史的方法および比較研究の方法を強調する新しい知的運動に結びついていった。アメリカにドイツ歴史学派の明らかな影響が伝わってきたのは、かかる雰囲気の下においてであった。

3. マーケティング研究生成時の知的背景——独逸経済学との交流

さて、独占の問題や労働問題が喧しい議論を呼んでいたが、当時のアメリカが直面していた問題はこれだけではなかった。他にも、19世紀を通じて一貫して大問題であり続けた通貨・金融、通商・関税、失業と貧困問題など、相互に結びついた様々な要因が複雑に絡みあって、多くの人々を論争に巻き込んでいた。もちろん、こうした積年の大問題に取り組んでいた人々のすべてが経済学の実証者であった訳ではなかった。社会学や政治学の研究者あるいは牧師や説教家などの宗教者、労働運動家、さらには当時既にアメリカに紹介されていたマルクス主義の立場に立つ人々も、それぞれの立場からそれら諸問題をめぐって論陣を張り、社会的に大論争が展開されていた。こうした問題の中には、もちろん農産物を含む諸生産物の流通のあり方をめぐる問題も含まれていたことは言うまでもない。

折りしも1884年6月17日に開催されたフィラデルフィア社会科学学会において、デュペイ (C. M. Dupay) はその報告の中でかかる事態を描写して、「……生産物をより良く流通させるための賢明な方法は、社会科学的諸局面のうちでもっとも重要な問題の一つになっている。世界は自動機械によって生産量を飛躍的に増大させ、われわれはもはや生産物の数量をいかにして増大させるかの問題には関わらなくてもよいほどである。しかも、これまでの結果は、これら生産物を費消する能力が追いつけない速さで、市場に生産物を氾濫させるにいたっている⁷⁾」と指摘したのであった。このデュペイの観察は、個別経済主体が当時どのような市場の状況に直面していたかをよく示している。そこには、生産と消費の齟齬がもはや無視できないまでに拡大し、それに伴う様々な問題を克服するためには、現行の流通手法ないし流通システムに改良が加えられなければならないこと、そしてそのためには既存の知的枠組を越えて、新たに社会科学的知識をあげて取り組まなければならないことが訴えられている。われわれはここに、流通手法やシステムのあり方をめぐる問題の意義が、多くの人々によって共有された問題関心を構成するまでに増大しつつあったことを窺い知るこ

7) Dupay, C. M., "A Plea for Better Distribution", A Paper read before the Philadelphia Social Science Association, June 17, 1884, cited by B. J. LaLonde in his article "Evolution of the Marketing Concept", S. A. Greyser (ed.), *Toward Scientific Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Dec. 27-28, 1963, Boston, 1964, p. 336.

とができるであろう。つまり、いわゆる市場流通問題の意義が社会的にも殊のほか増大してきていたことを、この報告の中に観取することができるであろう。

当時、流通問題の解明に直接的に手を染めていた人々の中には、例えば、後にクールセン (Frank G. Coolsen)⁸⁾の研究によって取り上げられたデヴィッド・ウェルズ (David A. Wells)、エドワード・アトキンソン (Edward Atkinson)、あるいはファーカー兄弟 (Arthur & Henry Farquhar) のような経済学者や実業家も含まれていた。その意味で、広義に解釈すれば、確かにマーケティング関連の問題が取り扱われていた形跡を窺い知ることができるであろう。

しかし、彼らは確かに独占やその影響について論じ、また各種生産物の市場流通をめぐる諸問題の分析に取り組んではいたが、その取り扱い方は、個別経済主体の直面する問題そのものを因果的に分析し、打開策を展望するといった性質のものでは全くなく、諸商品の社会的な流通システムについての単なる描写が中心であった。加えて、彼らの基本的立場は、既に多くの人々によって懐疑と批判の対象にされていた自由放任主義を標榜する古典派経済学に与するそれであったから、事態の推移に対してはこの上なく楽観的であった。従って、目前の社会的・経済的事態の推移によって引き起こされた諸問題を深刻に受け止め、その是正を求めてやまない人々の目に、彼らの見解が極めて不満足なものに映ったのもまた当然の成り行きであった。自然調和の思想に基礎づけられた伝統的理論に信を置くアトキンソンやウェルズ等の所説は、時代の大問題の前に色褪せた議論と受け止められ、一部のプロ・クラシカルの間と同調者を見出したとはいえ、それ以降の流通研究の領域にあって、ほとんど全く顧られることがなかった。彼等の所説が再び発掘され、流通研究やマーケティング研究の前史として位置づけるクールセンの提案が現われたのは、1960年に至ってからのことであった。

ところで、先に示唆したように、革新主義的な気風に富んだ多くの若きアメリカ経済学徒の間では、当時既にこうした形而上学的な自然権、自然の状態あるいは自然の法則を強調する思考様式の取扱いをめぐる批判的論調が圧倒的な勢いを示し、新しい時代の火急の大問題に対処するためには、経験的世界の規則性を反映する知識に基礎づけられた一種の社会工学的知識の開拓と、それに基づく制度を確立することの必要性が強く意識されていた。彼らの目から見れば、古典派経済学は

8) Coolsen, Frank G., *Marketing Thought in the United States in the Late Nineteenth Century*, The Texas Tech Press, 1960. もちろん、これらの人々による流通事象理解の試みの他にも、小売商業や流通実務、あるいは広告実務に関する初歩的知識についての啓蒙書など、後のマーケティングの下位領域に関するものも存在していた。例えば、小売商業に関する啓蒙書としては、Terry, Samuel H., *The Retailer's Manual: Embodying the Conclusions of Thirty Years' Experience in Merchandising*, Jennings Brothers (Newark, N. J.), 1869, reprinted by the Arno Press, Inc., 1978 など、そして19世紀半ばから後半にかけて、当時のアメリカの広告関係の業界事情や新聞、雑誌あるいは定期刊行物に著わされた数多くの論説や論考を編纂した *The Men Who Advertise: An Account of Successful Advertisers, together with Hints on the Method of Advertising*, published for the George P. Rowell & Co., by Nelson Chesman, 1870, reprinted by the Arno Press, Inc., 1978 などがある。

成熟したイギリス社会をモデルとして自由競争の理想の普遍性を強調する理論ではあっても、現下のアメリカ社会に固有の歴史的状況を打開するにはいかにも無力な理論と受け止められていた。これらの若き経済学徒達は、社会科学の課題は抽象的で普遍的な理論の獲得にあるのではなくて、それぞれの国民国家に固有の歴史的発展段階に規定された特有の問題解決に積極的に資することのできる理論の獲得にあるのであって、従って、経済学もまたそれぞれの社会に固有の発展段階に規定された学問でなければならず、ただ「国民経済学」だけが存在し得ること、そして国民国家の将来について何らかの合理的な結論を導出するためには、現在の社会的状況に先行する諸事実についての詳細かつ客観的な歴史研究・比較研究が不可欠であることを説く、ドイツ後期歴史学派の主張に大きな共感を寄せていったのであった。

もちろん、今日的に考えれば、社会的事象に関する科学的研究の課題および方法を、理論の普遍性や真理らしさの探究よりも道具主義的な有用性に求め、後者に過大な力点を置くこのような試みが、結局のところ、コンテインジェントな理解に終わったりあるいは反自然主義的な歴史法則主義に陥る危険性を常に伴っていることに留意しなければならないであろう。しかし、現に足元の経済社会の状態を憂慮し、これを改良するための社会工学的知識の獲得を緊急の課題として抱え込んだ彼らの関心を斟酌すれば、当時の支配的思潮から訣別して記述的な歴史研究・比較研究を通じて事的世界の諸方面の状態を、可及的に正確に把握し、制度設計への出発点にしようとしたことは、認識論的には問題があるとはいえ、それなりに十分な理由があったと言わなければならないであろう。

さて、当時のアメリカでは、夙にイギリスやフランスの定期刊行物等を通してドイツ歴史学派の主張内容はある程度知られていたし、また S. B. ラグレス (Samuel B. Ruggles) のように、1863年にベルリンで開催された国際統計会議にアメリカ代表として自ら参加し、国家の統治と経済の精査のためには、抽象理論や歴史的伝統もさることながら、「統計こそ政治家の目である⁹⁾」と述べて統計学に深い関心を寄せていたものもあった。また、ドイツ歴史学派の開祖の一人であるヴィルヘルム・ロッシャー (Wilhelm Roscher) の手になる『ドイツ国民経済学の歴史』(Geschichte der Nationalökonomik in Deutschland, 1874) についてのレビュー論文が1875年にイギリスで発表され、それがニューヨークの『コマーシャル&ファイナンス・クロニクル』誌の論説で取り上げられて、「ドイツの新しい学派は国富を増殖させる諸力に着目している」と賞賛されるに及んで、アメリカ国内ではこの学派をめぐって大きな論争が展開されることになった。

この論争はさらに、世論に対して大きな影響力を持っていた『ネーション』誌上でも繰り広げられ、一層、人々の耳目をひきつけることとなった。例えば、同誌の編集者ゴドキン (E. L. Godkin)

9) Dorfman, Joseph., *op. cit.*, p. 18.

のごとき伝統的自由貿易主義者達が、ドイツ歴史学派を指して軍国主義と官僚制を容認する講壇社会主義者と揶揄する一方で、ドイツでの研究経験を持つウィスコンシン大学のアレン (W. F. Allen) 等は、国家が「国民を白昼飢え死にするままに放置しておく」ことが理に適っているのかと迫り、支配的経済学の極端な自由放任主義に強く反対する議論を展開したのであった。また、1875年にエンゲルの消費法則を紹介し、アメリカ国内の大学に統計学のコースを開設することを奨励したマサチューセッツ州労働統計局長キャロル・ライト大佐 (Carroll D. Wright—後に合衆国労働長官) は、1882年の段階でドイツ歴史学派を「その教え子の名簿の中には、望ましからざる産業関係や社会関係の改善を、革命によってではなく正統的な手段によって追求しようとするあらゆる文明国の人々が含まれている」と高く評価し、ドイツの社会政策や立法が経済不安を取り除こうとする勇敢な試みであることをはっきり認めて、現下のアメリカ社会を改良することの必要性を説き続けた。さらに、後に第一級の経済学者・統計学者として活躍したウォーカー (Francis A. Walker) 将軍も、支配的経済学の過度な保守主義を批判し、歴史的方法の重要性を強調すると共に、大衆の、特に労働者層の間で不評を買っていた経済学が歴史学派の登場によって救済され、有望な学問として認知されるであろう道が開かれた、と積極的に歴史学派を擁護するといった具合であった。¹⁰⁾

今、当時のアメリカの若き経済学徒を捉えて次第に広く浸透していった歴史学派の基本的な立場を、ダブリン・トリニティ・カレッジのイングラム (John K. Ingram) によって示しておけば、次の4点に集約できるであろう：

1. 新しい学派は、人間生活の唯一の目的が、諸個人による富の生産と取得であるという見解に反対する。富、それは人生の道徳的観念を得ようとする、また普遍的文化を増進させようとする闘争の中で人間が利用する手段とみなされる。
2. この学派は、現在の経済現象をその歴史的発展を研究することによって理解しようとするのであり、また統計的に研究することによってできるだけ厳密に突きとめようとするのである。この学派は、経済的諸事実についての合理的説明を行おうとして人間の知性と意志の本性についての知識を利用しはするが、人間の本性に関する一面的な仮定によって、これらの諸事実それ自体を構成しようとするのではない。
3. この学派は、弱者を支持し公共心を強化するために、社会の経済的諸関係に国家が積極的に関与する権利を持っていることを容認する。前世紀の政治経済学が、主として、時代遅れの役に立たない制約から経済諸力を解放することに力を注いできたように、この新しい学派が特に対処しようとしているのは、一般的に認められている新しい社会的仕組みの必要性、すなわち

10) Cf. *Ibid.*, pp.19-22. 歴史学派を巡る論争はアメリカ国内に限定されていた訳ではなく、イギリスやフランス国内においても盛んに展開されていた。1873年にジョン・ステュアート・ミルが世を去ってからイギリス経済学の世界におけるかかる問題をめぐる議論の状況に関しては、古屋美貞著『前掲書』、346-347ページ参照。

一方の社会革命とも、他方の厳密な自由放任主義とも対立する、社会改良の必要性である。

4. それゆえ、この学派はその他の道徳科学や政治科学との関連で、比較的孤立しない立場に立っている¹¹⁾。

ここに見るように、この学派の基底を流れていた中心的思想は、自由と自己抑制を柱として、倫理に裏打ちされた社会へ向かう漸進的改良に対する期待、そのために必要ならば、人民の代理機関としての国家の介入の容認、経済社会の実態を理解し政策指針を獲得するための方法としての歴史的・帰納的統計的研究方法の推奨であった。

70年代、80年代のアメリカを支配したこうした知的風潮の中で、若き経済学徒は夙に学問の国、教授達が世界を驚かせるほどの完成度を示している国として知られていたドイツに渡り¹²⁾、その大部分がベルリン大学 (G. von シュモラー)、ハイデルベルク大学 (K. G. A. クニース)、ゲッティンゲン大学 (H. コーン)、シュトラスブルク大学 (A. H. G. ヴァグナー)、ミュンヘン大学やハレ大学 (J. コンラート)、さらには1873年のドイツ社会政策学会の設立に助力した経済学者エルンスト・エンゲルに率いられてドイツ国民経済の統計的研究を盛んに行っていた王立統計研究所、あるいはオーストリーのウィーン大学 (C. メンガー, F. F. von ヴィーザー, E. von ベーム・バヴェルク) などに挙って留学したのであった¹³⁾。これらの人々の中には、州際商業委員会の初代統計官に就任し、後にミシガン大学に転じたヘンリー・C・アダムス¹⁴⁾、ペンシルヴェニア大学ウォートン校で統計学を専門に教え、アメリカの大学の中で統計学を専門とするポストに就いた最初の人と評されるローランド・P・ファルクナー¹⁵⁾、1877年からコロンビア大学で帰納的基礎に立つ経済学を講じたリッチモンド・メイヨ＝スミス等がいた。

11) これはイングラムが1878年の「科学の前進のための王立協会」(British Association for the Advancement of Science) において行った報告の中で、エンゲルの弟子のアドルフ・ヘルト (Adolf Held) の方法観を支持して述べたもので、ドーフマンによって引用されたものである。Cf. Dorfman, Joseph., *op. cit.*, p. 21.

12) Taussig, F. W., "College Graduates in Germany", *The Nation*, April 2, 1885, p. 275, cited in Dorfman, J., *op. cit.*, p. 22. 尚、独逸に対する知的憧憬はひとり経済学徒の間だけのものではなく、当時のアメリカの諸学科領域一般を支配していた。因みに、政治学のバークス (John W. Burgess), ダニング (W. A. Dunning), グッドナウ (Frank J. Goodnow), ロビンソン (G. H. Robinson), 社会学のギディングス (F. H. Giddings), ハワード (George E. Howard), ジェームズ (E. J. James), スモール (A. W. Small), 歴史学のアダムス (H. B. Adams), スローン (W. M. Sloane), ティリングガスト (W. H. Tillinghast) 等々のほか、哲学や心理学の分野でもジェームズやペリー等が独逸への留学を経験している。古屋美貞著『前掲書』352ページ脚注1) 参照。また、別の推計によれば、1820年から1920年の間にはほぼ10,000名に上る人々がドイツへ留学したことが報告されている。Cf. Brian Jones, D. G., & David D. Monieson, "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1 (January 1990), p. 103.

13) この間の事情に関しては、例えば古屋美貞著『前掲書』の「第2編 創設時代」のうち、特に「第9章 独逸経済学の輸入時代」313-414ページ参照。また Dorfman, Joseph., *op. cit.*, pp. 17-28 も参照されたい。

14) 彼はドイツへの留学経験をもとに、1868年ミシガン大学にゼミナール方式を導入したが、これがアメリカの大学における最初のゼミナールであったと言われている。伊藤敏雄著『米国近代大学史—ミシガン大学を事例として—』風間書房、平成11年、351ページ参照。

15) しかし、古屋によれば、米国で最初の独立した統計学講座を担当したのはメイヨ＝スミスであり、1880年のことであったという。古屋美貞著『前掲書』367ページ参照。

彼らは帰国後、各自が所属した大学の機関誌を中心に活発な研究活動を展開し、時代の大問題に対する解決案を求めて論陣を張り、いわゆる「学派」を形成していったのであった。因みに、彼らによって形成された学派と、そこに帰属した代表的研究者の主なものを列挙すれば、次の通りである：¹⁶⁾

・コロンビア・グループ

クラーク (John B. Clark)¹⁷⁾, R・メイヨ=スミス (R. Mayo-Smith), E. R. A. セリグマン (E. R. A. Seligman), H. L. ムーア (H. L. Moore), H. R. シーガー (H. R. Seager), W. C. ミッチェル (Wesley C. Mitchell) 等。

・ペンシルヴェニア・グループ

S. N. パッテン (S. N. Patten), J. F. ジョンソン (J. F. Johnson), E. J. ジェームズ (E. J. James), R. P. ファルクナー (R. P. Falkner), E. R. ジョンソン (Emory R. Johnson) 等。

・ハーヴァード・グループ

E. F. ゲイ (Edwin Francis Gay), F. W. タウシグ (F. W. Taussig) 等。

・ウィスコンシン・グループ

R. T. イリー (Richard T. Ely)¹⁸⁾, J. R. コモンズ (John R. Commons), W. F. アレン (W. F. Allen) 等。

・イェール・グループ

H. W. ファーナム (Henry W. Farnam)¹⁹⁾, A. T. ハドレイ (Arthur T. Hadley), I. フィッシャー (Irving Fisher), F. A. ウォーカー (Francis A. Walker), J. C. シュワブ (J. C. Schwab) 等。

16) 古屋美貞著『前掲書』, 347-352ページ, 小原敬士著『アメリカ経済思想の潮流』勁草書房, 昭和26年, 213-214ページ, および Brian Jones, D. G., & David D. Monieson, *op. cit.*, p.102-113 より作成。

17) 後にアメリカ限界学派の創始者となったクラーク自身は, 当初ハイデルベルク大学でクニースの下についたが, 歴史学派の影響を余り受けず, むしろウィーン大学で机を並べたベーム・バヴェルクとの間で交わされたメンガー理論についての討論に関心を示していたという。古屋美貞著『前掲書』348ページ参照。また Dorfman, Joseph., *op. cit.* も参照。

18) なお, 当初ジョンズ・ホプキンス大学にいたイリーは, 後にウィスコンシン大学に移り, そこでデヴィッド・キンリー (David Kinley—後のイリノイ大学経済学部長), E. D. ジョンズ (E. D. Jones), サミュエル・スパーリング (Samuel Sparling), ジェームズ・ハガーティ (James Hagerty—後のオハイオ州立大学経済学部長), M. B. ハモンド (M. B. Hammond—後にオハイオ州立大学に移りハガーティの下で教育に従事), H. C. テイラー (H. C. Taylor), B. H. ヒッバード (B. H. Hibbard), R. S. バトラー (Ralph S. Butler), P. ニストラム (Paul Nystrom), P. D. コンヴァース (Paul D. Converse) 等の多くの後継者を育成した。Cf. Brian Jones, D. G., & David Monieson, *op. cit.*, p.104 および Webb, Don R., & Donald L. Shawver, "A Critical Examination of the Influence of Institutional Economics on the Development of Early Marketing Thought", Stanley C. Hollander & Kathleen M. Rassuli (eds.), *Marketing*, Vol. I, The International Library of Critical Writings in Business History, 6, Edward Elgar Publishing Limited, 1993, p.33. そして, これらの人々の大部分がイリーの勧めに従ってドイツへ留学している。

19) ファーナムの指導の下にやがて E. R. ジョンソン等が米国商業史研究における古典的名著の一つである『合衆国の国内商業および外国商業の歴史』を完成させた。Cf. Johnson, Emory R., van Metre, T. W., Huebner, G. G., & D. S. Hanchett, *History of Domestic and Foreign Commerce of the United States*, 2Vols, Burt Franklin, 1915.

この他にも、ジョンズ・ホプキンス大学で学位を取得した後、ハイデルベルク大学に学び、帰国後、コーネル大学を経てミシガン大学グループの基礎を固めたアダムス (Henry C. Adams)、プリンストン大学のフェッター (Frank A. Fetter)、シカゴ大学でラフリン (J. L. Laughlin) を助け、後にコーネル大学に移ったダヴェンポート (Herbert J. Davenport)、ブラウン大学のアンドリュース (E. B. Andrews)、オハイオ州立大学のハガティ (J. E. Hagerty) やハモンド (M. B. Hammond)、アメリカン大学のグレイ (J. H. Gray)、カリフォルニア大学のプレーン (Carl C. Plehn)、イリノイ大学のボガート (E. L. Bogart)、さらにはワシントン大学のパーカー (C. H. Parker) などが、独逸の諸大学への留学を経て、それぞれが帰属した大学における学派の形成に力を尽くしたのであった。

その後イリーを中心に、E. J. ジェームス、J. B. クラーク、H. C. アダムス、E. R. A. セリグマン、F. A. ウォーカーを主要な発起人とし、独逸で学問的訓練を受けて帰国した若き経済学者を糾合して1885年に組織されたのが「アメリカ経済学会」であった。この学会が何を目的に、どのような方法で「新しい経済学」を構想していたかは、次の綱領の中にはっきりと示されていた：

- 1) われわれは国家を一つの代理機関 (agency) とみなすものであるが、この国家の積極的な補助は人類の進歩にとって不可欠の条件の一つである。
- 2) われわれの信じるところによれば、科学としての政治経済学は依然としてその発展の初歩的段階にある。われわれは経済学の先達の業績を評価するものではあるが、その発展を満足のいくように実現するために、われわれは思弁に向かうのではなく、むしろ経済生活の実際の諸条件についての歴史的・統計的研究に向かおうとするのである。
- 3) われわれは労働と資本の矛盾によって非常に多くの社会的問題が顕在化してきたということ、そしてこの問題を解決しようとするのであれば、教会と国家と科学のそれぞれの領域で統一的な努力をすることが必要であると主張する。
- 4) 政府による産業・通商政策の研究に際して、われわれは党派的態度を採るつもりはない。われわれは経済的諸条件の前進的な発展を信じているが、そのためには、それに対応する立法政策の発展が伴って²⁰⁾いなければならない。

この綱領は、後年、いわゆるアメリカ限界学派が学会内部で勢力を伸張するようになるにつれて削除されたが、しかしここに謳われた精神はそれ以降も多くの研究者を捉えて離さなかった。彼らの多くは有機体論的世界観に立ち、全体論的で帰納主義的な歴史研究と統計的資料によるその裏づけに努め、こうした方法によって当時のアメリカ社会が直面していた諸問題、特に金融・通貨、独占あるいは失業や貧困といった問題を洗い出し、これをアメリカ社会の新たな歴史的発展段階に特徴的なものとみなして、その解決のためにはドイツに見られるような社会政策的な立法措置や施策

20) Dorfman, Joseph., *op. cit.*, p. 27.

を講じて人為的な制度を打ち立てることの必要性を強調したのであった。

4. マーケティング研究の黎明——結びに代えて

独逸の諸大学、特にドイツの大学に留学した人々にとっては、国民経済学の取扱っていた具体的な問題領域の幅の広さは極めて印象的なものであった。そこでは、単に総論的あるいは原理論的な講座だけでなく、農業（林業を含む）、運輸業、商業、製造業、あるいは後に財政学としてジャンルを確立することになった公的金融問題等の各論的な分野に関しても、体系的な研究・教育が行われていた。国民経済学が取扱っていたこうした幅広い領域は、まさしくアメリカ国内の積年の問題そのものをカバーするものであり、例えばアダムスなどはアメリカにおけるこの種の研究を促進するため、「アメリカン・テクニクス」を論ずる講座を設置することの必要性を強力に説き続けたのであった。²¹⁾ この種の研究の必要性は、もとより直接的にあるいは間接的にドイツ歴史学派の影響を受けた人々のほとんどが共有していたものであったこともあり、以後、先に示した諸大学を中心に、金融・財政問題、鉄道問題、関税・通商問題、農業問題のほか、州際商業問題、トラスト等をめぐる独占問題などに関する数多くの研究成果が次々に世に問われたのであった。²²⁾

歴史学派の研究プログラムに特に忠実であり、また後進の指導を通して大きな影響力を及ぼしたのはイリーであった。彼はドイツから帰国して暫くの間は、受け入れ先を探すのに苦労を重ねたといわれるが、やがてジョンズ・ホプキンス大学を経て、1892年にウイコンシン大学に新設された経済学部のディレクターに就任し、1904年にはジョンズ・ホプキンス大学時代の教え子であったコモンスを招聘し、ウイコンシン・グループの基礎を固めたのであった。

イリーはドイツ留学で経験したセミナー方式を教授法として積極的に導入し、大学院レベルの研究方法として歴史的かつ記述的な研究を強く推奨し、自ら多くの研究課題を学生に提示したが、その多くはウイコンシン州の主要生産物（農産物や酪農製品）の流通についての実態分析、あるいは農業協同組合に関わる個性的で歴史的な要因の解明に関わるものであった。因みに、イリーの下で学び、後にマーケティング研究のパイオニアとされた人々の中には、前掲の脚注18)で示した人々の他に、ウイコンシン州デイン郡の農業史を扱ったヒッバード (B. H. Hibbard)、合衆国における酪農製品生産工場の組織に関する史的研究を行ったマクリン (Theodore Macklin)、小売流通の研究に従事したニストラム (Paul Nystrom) などがあり、彼らはいずれもイリーによる論文指導を受けていた。彼は、この他にも、例えば「流行の変化がもたらす経済的效果」、「経済学的観点から

21) Dorfman, Joseph., *op. cit.*, p. 23.

22) これらの主要な研究成果とその論者をここに一々列挙することはできないが、古屋によるリストを通じて、当時の様相を知ることができるであろう。古屋美貞著『前掲書』, 377-402ページ参照。

見た広告の考察」,さらには「広告競争と商標の効果」などのテーマを掲げ,これらについて等しく歴史的視角と帰納的方法を採用して,また社会の一般的厚生との関連において考察することを学生達に求めたという。²³⁾

だが,これをもって,われわれが本稿冒頭で規定したような意味でのマーケティングについての研究が基礎を置かれたと直ちに理解すべきではないであろう。むしろ,これらの研究は,主として,個別経済主体に関するそれとは集計レベルを異にしたものであり,部門経済あるいは産業レベルでの歴史的・統計的な研究がほとんどであった。そして,彼らは,主として,流通に関わる関連機関の代表者を対象として個別に面接調査の方法によって資料を蒐集し,商品別あるいは機関別に現実世界に認められる出来事についての経験的規則性ないし「経験的一般命題」を求め,説明や理解の根拠を構成することに腐心したのであった。その意味で,個別経済の行動様式についての記述と説明の試みとしてやがて展開されるようになったマーケティング研究にとっては,これらの諸研究は,問題関心のレベルが異なるのであり,諸企業が直面していた個別市場や流通の諸段階の状況ならびに流通機構の状態についての経験的知見を準備したものであったと言えよう。

ともあれ,かかる方面の研究によって準備された知識成果がマーケティングの研究分野の生成にとって持っていた意義は,アダムスの唱えた「アメリカン・テクニクス」の個別経済版とでも言える経営管理技法(部門別管理技法)に関する研究と出会うことによって,初めて大きなものになったと言えるであろう。というのも,この頃既に,マクロ的な社会改良のための道具的知識の探求のほか,個別の経営技法の前進のための研究も盛んに行われていたからである。事実,1908年のハーバード経営大学院の設立に先だって,1881年にはペンシルヴェニア大学にウォートン・スクールが,また1898年にはカリフォルニア大学およびシカゴ大学に経営管理問題の研究・教育機関が設立されていたし,それ以後も,多くのアメリカの単科大学を含めた大学に経営管理関係の講座が開設されはじめ,²⁵⁾生産管理や原価管理あるいはセールスマンシップ等の部門別管理技法に関する研究に拍車がかかっていたからである。

こうして,一方におけるジョーンズ (Jones, Edward D.), ハガティ (Hagerty, J. E.), スパーリング (Sparling, Samuel), あるいはテイラー (Taylor, Henry C.) といった人々によって展開された個性

23) Brian Jones, D. G., & David Monieson, *op. cit.*, p.104. この頃には既に心理学的関心に導かれた広告研究が進展しつつあった: Cf. Scott, Walter D., *The Theory of Advertising*, Small, Maynard & Co., 1903; *ditto.*, *The Psychology of Advertising*, Small, Maynard & Co., 1908; Calkins, E. E., & R. Holden, *Modern Advertising*, D. Appleton - Century, Co., Inc, 1905 等がその一例である。

24) 例えば, この間の事情を端的に物語るものとして, Hagerty, J. E., "Experiences of an Early Marketing Teacher", *Journal of Marketing*, Vol. I, No. 1, July 1936 の他, Converse, Paul D., "The Development of the Science of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 1, July 1945, Bartels, Robert., "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923", *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 1 July 1951 などを参照されたい。

25) Hagerty, J. E., *op. cit.*, p.20.

記述的な産業史的あるいは流通史的研究を背景に、個別企業が直面していた市場開拓あるいは市場適応のための手法とそのあり方を、自らの実務経験に基づく経験知を一般化する形でマーケティング手法としてとりまとめたバトラー (Butler, Ralph S.) 等による個別経済主体の行動様式に焦点をあてた記述的かつ規範的な研究が結びつき、やがて、市場および流通機構の描写に関しては歴史学派の流れを汲む歴史的・記述的性格を色濃く残しながらも、均衡概念を手掛かりに演繹的かつ機能的な体系構成を指向し、製品差別化や広告による需要創造、効率的な物理的流通や価格設定問題を体系的かつ因果的に扱うことを試みた A. W. ショウによる分析的な研究の登場によって、関連領域から相対的に独立した近代マーケティング研究の基礎が置かれたと考えることができるであろう。その意味で、マーケティング研究へのドイツ歴史学派の影響は、古典的アプローチと呼ばれる商品的アプローチや制度的 (機関別) アプローチの流れの中に相対的に強い結びつきを認めることができるとはいえ、個別経済主体の行動様式としてのマーケティング研究という点からは、巷間考えられているほどには直接的ではなく、むしろ周辺的な背景知識の形成を準備したものであったと言えるであろう。