

Title	消費水準とマクロ・マーケティング
Sub Title	Consumption and Macro Marketing
Author	清水, 猛 (Shimizu, Takeshi)
Publisher	
Publication year	2000
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.43, No.5 (2000. 12) ,p.113-
JaLC DOI	
Abstract	本稿は,近年低迷する消費水準に対してマクロ・レベルのマーケティングがいかにかわるかという具体的課題にマーケティング・サイエンス・モデルの諸ステップを適用して,実証分析をおこなうことにより,課題への結論を導き,社会指標分析から生じた地域社会発展段階モデルの高度化を目指すものである。本研究の操作上,プル方式とプッシュ方式からなるマクロ・マーケティングは小売業からの年間購買額としての商品の消費水準に対し,顕在的順機能を果たすが,その寄与力は社会空間の諸特性の集約体たる地域社会発展段階(零細段階,都市段階,飽和
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20001200-00686122

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.

消費水準とマクロ・マーケティング

清水 猛

<要 約>

本稿は、近年低迷する消費水準に対してマクロ・レベルのマーケティングがいかにかわるかという具体的課題にマーケティング・サイエンス・モデルの諸ステップを適用して、実証分析をおこなうことにより、課題への結論を導き、社会指標分析から生じた地域社会発展段階モデルの高度化を目指すものである。本研究の操作上、プル方式とプッシュ方式からなるマクロ・マーケティングは小売業からの年間購買額としての商品の消費水準に対し、顕在的順機能を果たすが、その寄与力は社会空間の諸特性の集約体たる地域社会発展段階（零細段階、都市段階、飽和段階）に応じて割り引かれるべきものと結論されたうえ、種々の提言がなされる。

<キーワード>

広告、小売店数、小売労働生産性、マクロ・マーケティング、プッシュ・マーケティング、プル・マーケティング、社会指標分析、マーケティング・サイエンス・モデル、地域社会発展段階モデル、概念的準拠枠、分析枠組、機能的分析、機能的要件、消費関数、顕在的順機能、消費水準、共分散構造分析

I はじめに——問題意識

今日、日本経済低迷の基本的原因は消費不振にあり、米英などとは異なり、我が国の個人金融資産は1400兆円に達し、その50%以上を現金・預金が占めているながら、国内総生産の6割弱を占める民間最終消費支出の個人消費の停滞が景気の上昇を阻んでいると一般に指摘されている。本研究はその目的として、この個人消費のうち小売業で販売される商品の消費支出水準とマーケティングとの関係を地域社会の特性を考慮したうえで吟味しようとするものである。これに際しては、まず経済学、マーケティング学、広告論における既存研究をレビューした後、社会システム論の立場より作成された概念的準拠枠を確認して、分析枠組と仮説を設定し、消費水準、マーケティング、地域

1) 日本銀行『国際比較統計』1999,12.

社会の操作的規定をおこない、統計的分析を経て結論を導出し、地域社会発展段階モデルのより一層の展開を図ろうとする。

II 既存研究のレビューからの示唆

まず、消費水準そのものについてレビューするなら、社会全体の総消費支出を左右する要因に関する研究としては、既に経済理論において、数多くの研究がおこなわれ、マクロの消費支出関数をめぐって激しい消費関数論争が展開され、多様な仮説が次々と提示されてきたことは周知の通りである。マクロの消費者行動を示す消費関数において、消費を規定する主要因は古典派理論では利子率であるとされたが、より基本的な変数は所得であるとしてこれを単純な一次式で示したケインズ以降においては、クズネッツの問題として、主として短期の消費関数と長期の消費関数とをいかに結合させ、統一的に説明するかの問題をめぐって、所得の概念と新たな変数の導入が議論されてきた。

その代表的なものとしては、消費を規定するのは所得の絶対水準であるとするケインズ流の絶対所得仮説、個人の消費水準は所得のほかにも過去の最高の消費水準にも依存すると主張する J. S. ジューゼンベリーの習慣仮説、同じくジューゼンベリーの、消費は所得のみならず個人の属する社会階層にも依存するとする相互依存仮説などを含む相対所得仮説、恒常所得と臨時所得を区別して説明しようとする M. A. フリードマンの恒常所得仮説、所得とならんで流動資産を消費関数に導入した J. トービンの流動資産仮説、生涯所得を人々の保有資産との関係で考えるべきとする、F. モジリアーニ、R. ブランバーク、A. アンドウのライフ・サイクル仮説など、諸々の見解が示されてきた。経済理論のこういった消費関数論争においては、わが国の経済学者もまた幅広い所得概念の導入や富に関連する新たな変数を追加することによって、現実の消費の動きを統合的に説明しようとする独自の学術的成果を数多く提示してきた。²⁾

しかしながら、今日の我が国における現実の消費不振の原因の所在に関しては、失業率の上昇、残業、ボーナスの低下に伴う所得の減少によるとする解釈や、バブルの崩壊に伴う株式の暴落、土地や不動産の資産価値の低下にその原因を求めるもの、将来への心理的不安感を強調する見解のほか、これらの複数の原因が絡まった消費不況説など、世間一般には、さまざまな通俗的な諸説が氾濫しているのが現状のようである。

他方、こういった状況下において、我々の学問分野を見ると、日本においてマーケティング視点からのこの種の研究はほとんど皆無であり、消費との関連ではミクロの消費者行動の研究のみに

2) わが国の多数の実証研究をサーベイした論文のひとつに次のものがある。
溝口敏行「日本の消費関数分析の展望」『経済研究』Vol.39 No.3, 1988.

焦点が当てられ、消費水準のごときマクロの消費者行動が全く等閑視されてきたことは不思議なほどである。なぜなら本来、マーケティングは、売手と買手の相互作用たる取引の促進を目指して、取引の成果たる売買を刺激する機能を持つものとされ、資本主義経済体制下においては不可欠な制度として消費者の既存の欲望を充足するための時間、場所、所有の効用を創出する機能を果たすと同時に、消費者の未だ自覚せざる新たな欲望を喚起する新製品の企画、価格割引の提供、消費者ニーズに合致した販売ルートの設定、マスコミ広告や販売員活動による販売促進活動を通じて、消費者の新たな需要を刺激し、消費水準を高めて、国民経済に寄与する可能性を持つものと期待されてきた存在だからである。

事実、マーケティング活動の典型としての広告について、こういった立場を代表する C. H. サンデー³⁾によれば、広告は物質的な豊かさを基盤とする社会の要請によって、生産と消費を情報によって架橋する特定の経済的機能を果たすべく生まれた一種の社会制度であり、デモクラシーが人民の手になる政治体制を生み、信仰が宗教制度を、学問が教育制度を生み出したと同様に、広告は富裕の産物であり、富裕の制度なのである。こういった制度としての広告は、競争原理を中核とする資本主義制度、自由企業制度、選択の自由や言論の自由といったデモクラシーと個々人の多様な価値体系を基盤として生じ、これらの諸制度の繁栄と価値体系の充足を使命とするものである。したがって彼の立場からすれば、広告が一国の消費水準に影響を及ぼすことは制度としての広告の使命ともいふべきものなのである。

このような見解は、実は、情報伝達による販売促進活動の代表例としての広告に限らず、すべてのマーケティング活動（製品企画、価格設定、販売員活動、販売業者活動、物的流通活動さえも）がその活動内容と方法こそ違え、多かれ少なかれ、販売促進機能をもつことから、マーケティング全般についていえることである。その意味で、以下の文献レビューにおいても、広告はマーケティングの代表例として消費との関連で取り上げたものであり、多くの場合、広告に関する指摘はマーケティング一般への指摘であると考えられるのである。

さて、サンデーのこのような立場は T. M. ギャレットが経済倫理学の見地から広告への批判を展開するに先だって、消費水準と広告に関連して、多くの広告擁護論者たちの見解をまとめた次のような諸見解⁴⁾にも反映されている。

まず消費者の個人レベルからは、広告は、①情報提供により消費者の購買の便宜を図り、購買の効率を高め、②より高い生活標準へと消費者を教育することによって人生の楽しみを増し、③新製品や製品改良を促進して選択の幅と購買機会を高め、④ひいては生産の操業度の最適化によって、

3) C. H. Sandage "The Role of Advertising in Modern Society" in *The role of Advertising* ed. by C. H. Sandage. pp.10-21.

4) T. M. ギャレット著、拙訳『経済成長と広告倫理』千倉書房、1978、pp.13-16.

コストを引き下げ、価格の低下の余地を生んで需要と一層の消費の拡大に寄与する、とされるに対して、経済全体のマクロ・レベルからは、広告は、⑤消費者が希求する生活標準ひいては消費標準を引き上げることによって消費者一般の労働意欲を増し、所得と需要を拡大して、生産と消費を促進するダイナミックな要因として作用するばかりか、⑥経済全体の需要を安定化させることによって周期変動の軽減に役立つものである、とされている。

こういったマクロ・レベルの見解はマーケティングを生活標準の配達であると定義する P. マズアーの主張に依拠したものである。すなわち、マズアーによれば、人々が希求する生活標準は潜在需要を現実の消費に転換させる重要な触媒であり、購買力を現実の購買に導く要因である。生活標準の上昇は消費を拡大し、生産の継続と実質賃金の増加、雇用の拡大を通して、経済成長を可能とする。別言すれば、もし購買力をもつ消費者の生活標準が引き上げられるとき、それは有効需要と消費の拡大をもたらし、この需要は生産量と生産力の増大を引きおこして雇用の増加を生み、雇用の増加は当プロセスの最終結果が国民のニーズと欲望の充足を可能にするだけの所得と国富の増加となるとされる。

ギャレットによれば、こういったプロセスにおいて、広告が生活標準と消費標準に及ぼす効果は消費性向と当初の購入予定外の製品への予算配分に対する広告の影響力に依存するとされる⁶⁾。彼によれば、消費性向は人々が消費一般に対してもつ態度と欲するモノ（製品とサービス）の数に依存し、人々がどれだけ多く消費するかの問題に関係するのは、生活標準の中に含まれる消費品目の数とそれらに付与される重要度なのである。広告はこの消費一般に対する態度に働きかけるか、ある特定のモノに対する態度に作用するかのいずれかであるが、この両者の差異には留意が必要であるとされる。何故なら、もし広告が消費に付与される重要度を高め、節約の重要度と購入の自製の重要度を極小化しうるのであれば、あらゆるモノ全体の消費の増大に好都合な態度を生み出すことになるに反し、広告がただ単に特定のモノへの態度を変えるだけであれば、個人の消費パターンを変化させるだけであって、この種の広告は必ずしも消費全体の増大に寄与しないものと考えられるからである。

このことは、広告は総需要を拡大することによって消費性向に直接に影響するとみなすか、消費者の選択的需要充足への個人の資源配分に影響するにすぎないとみなすかであるとの T. キャノンの指摘に準じるものである⁷⁾。この意味で、H. ブレインズが発展途上国の経済発展を論じたなかで指摘したように、広告は高度消費・低貯蓄経済に至るベストな道ではないが、ひとつの道⁸⁾であって、広告ひいてはマーケティングは消費関数へのインプットとして認められるのである。

5) P. Mazur *The Standard We Raise* 1953, p.83.

6) T. M. ギャレット *ibid.* pp.116-162.

7) T. Cannon *Advertising: The Economic Implications* 1971, p.125.

8) H. Breins *Product Equilibrium under Monopolistic Competition* 1951, p.150.

以上のマーケティング研究と広告研究の結論は論理的推論によるものであるが、N. H. ボーデンは膨大な実証研究の結果、広告と需要との関係について、次のような結論を下している。

まずマイクロ・レベルにおいて、個別企業への需要ひいては売上の増加に個別企業の広告が効果をもつのは、①産業の基本的需要が拡大傾向にあるとき、②消費者の選好に影響しうる製品差別化のチャンスがあるとき、③消費者にとって製品の外面的な特質よりも眼に見えぬ隠れた品質が重要なとき、④広告でアピールできる強い感情的購買動機が存在するとき、⑤十分な広告支出が可能な(マージン×販売量)を確保しうる市場条件が存在するときである。⁹⁾

次に、中間的なメソ・レベルにおける製品クラスの需要と広告の関係については、①社会的、環境的な諸条件によって決定される製品需要の基本的傾向が、当該クラスの製品の需要の増加に有利に作用しているときには、広告は好調な需要拡大傾向を加速する傾向をもつが、需要が衰退傾向にあるときには、広告はその衰退傾向を阻止したり逆転させる力をもたず、ただ衰退傾向の進行を一時的に遅らせるにすぎない。②広告は需要の上昇傾向を加速化して市場拡大に資することによって、需要の弾力性を高め、ひいては消費水準を上昇させる可能性を秘めている、と結論されている。¹⁰⁾

最後に、マクロ・レベルにおける論理的な推論結果によれば、社会全体の全製品への総需要と広告の関係の問題は、広告が国民所得の上昇に寄与したか否かの問題であり、消費性向と投資への広告効果と関連している。広告は消費性向を高め、投資を促進し、ひいては国民所得に影響して、総需要(総消費)の拡大に多かれ少なかれ貢献するものと考えられている。¹¹⁾

以上のボーデンの研究結果において、特に留意すべきは第1に、広告ひいてはマーケティングはそれがなくとも自ずと生じた需要拡大傾向を加速し、衰退傾向を遅延させるにすぎないこと、第2に、製品クラスの需要が拡大するかどうかを決めるのは基本的な需要傾向であること、第3に、この基本的な需要傾向はその基底にある社会的、環境的諸条件によって決定されること、第4に、かくして広告ひいてはマーケティングは総消費支出に影響する可能性をもつことである

これまでの既存文献のレビューの結果、本研究における以後の分析との関係で重要な意味をもつ示唆は、①広告ひいてはマーケティングは総需要もしくは総消費に限定的ながらも直接的な影響を及ぼし、マクロの消費関数のインプットとなりうること。

②とはいえ製品クラスの需要あるいは消費を決めるのは基本的な需要傾向であり、それらの総合としての総需要もしくは総消費を根底的に規定するのは社会的、環境的諸条件であることの2点である。

9) N. H. Borden *The Economic Effects of Advertising* 1942, pp.844-847.

10) N. H. Borden *ibid.* pp.843-844.

11) N. H. Borden *ibid.* pp.847-848.

Ⅲ マーケティング・サイエンス・モデルと本研究の展開

本節以後は既に発表したマーケティング・サイエンス・モデルのステップ¹²⁾を再確認しつつ、本研究の流れ、方法、結果を明示しようとするものである。このモデルは、(ステップ1) 研究目的の設定、(ステップ2) マーケティング研究の一般的準拠枠の確認、(ステップ3) マーケティング・システム規定軸の確認、(ステップ4) 分析枠組の設定、(ステップ5) 仮説の設定、(ステップ6) 操作的規定、(ステップ7) 仮説のテスト、(ステップ8) 結論と提言、という一連のステップをもつが、本節で扱うのはステップ1からステップ4までであり、ステップ5以降は次節以後で取り扱われる。

(ステップ1) ——研究目的の設定——まず、本稿の特定の研究目的はすでに述べたように、我が国における消費水準とりわけ商品の消費水準とマーケティングとの関係を明らかにすることであり、我が国の消費水準を説明する要因としてマーケティングは果たして効果的に作用するか否かを実証的に分析し、マーケティング・地域社会発展段階モデル¹³⁾の一層の展開を図ることである。

(ステップ2) ——マーケティング研究の一般的準拠枠の確認——次に、本研究を更に進めるにあたっては、これから問題とすべきマーケティングそれ自体への筆者の認識的立場¹⁴⁾を明確にしておかねばならない。それはマーケティング研究上の筆者の一般的な概念的準拠枠を確認しておくことである。

ここでマーケティングは物的財貨とサービスの商的、物的取引に参加する売手と買手の相互作用プロセスの全体と定義され、売手と買手が取引過程において互いにインプットとアウトプットを交換する相互作用のプロセスであり、売手と買手の間で連携関係を確立、修正、維持、発展させるダイアディックなプロセスとみなされる。さらに言えば、マーケティングは売手と買手の販売、購買、コミュニケーション、輸送、貯蔵、支払いの諸活動の結果生み出される情報、商品、サービス、貨幣、所有権のフローによって、両者間の時間的、場所的、所有権的、情報のギャップを埋め、両者を連結せしめようとする有機的関係をもつプロセスなのである。

このようにマーケティングを考えると、マーケティングはシステムと認識される存在となる。なぜなら一般にシステムとは相互関係を持つ複数の構成要素の複合体とされるが、マーケティングでは売手と買手が構成要素を構成し、両者の活動により生じる上述の諸フローは両者間に相互関係

12) 拙論「マーケティングの分析枠組をめざして」『日経広告研究所報』No.5-6, 1971.

拙論「マーケティング・サイエンスと分析枠組」『三田商学研究』No.14-6, 1971.

拙著『マーケティングと広告研究：増補版』千倉書房, 1988, pp.4-23を参照のこと。

13) 拙論「マーケティングと社会指標の再吟味」『三田商学研究』1999, No.42-3を参照のこと。

14) 拙著 ibid. 1988, pp.10-88に詳しい。

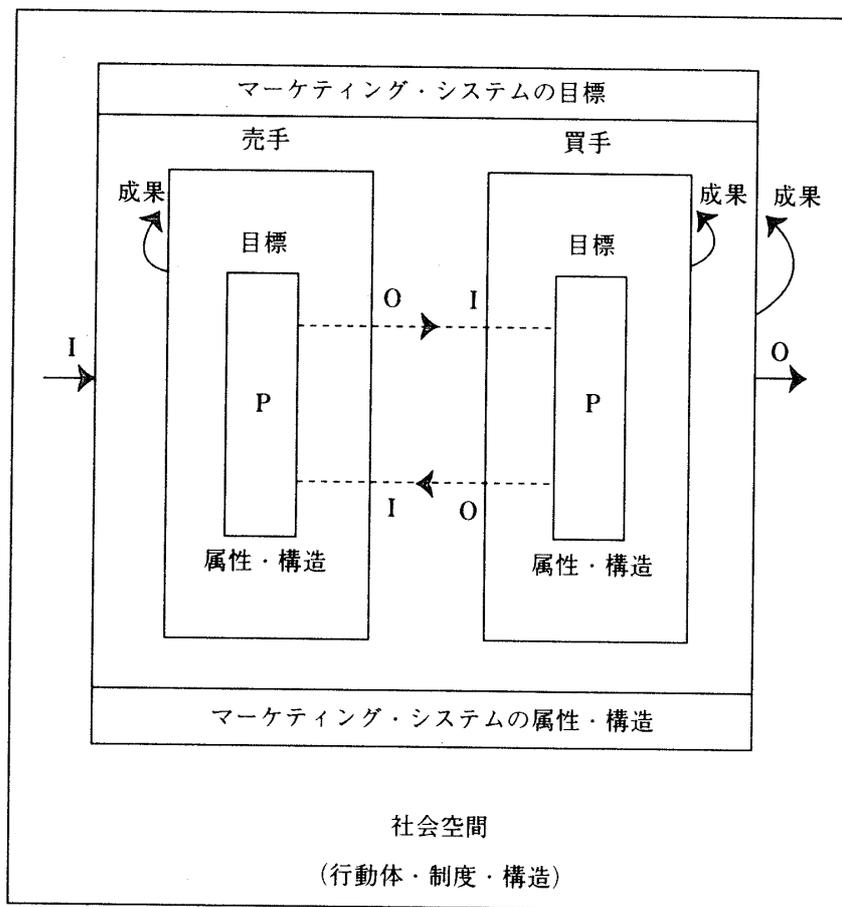
を生み出すからである。しかもここにおいてマーケティングは2人以上の行為者間における社会的文化的レベルでの相互作用プロセスによって生み出されるがゆえに社会システムの一形態とみなされると同時に、売手と買手はともに自律的なオープン・システムとして相互作用により連結され、より大なるシステムが生じるがゆえに、マーケティング・システムは典型的なインターシステムと見なされる。こういったインターシステムにおいては各構成要素たる売手、買手は各々、オープンシステムとして独自の属性と構造をもち、何らかの目標（集計上の分析レベルが高度化すると、機能的要件という表現の方がふさわしい。）が認識され、外部より情報、資金、労働、物質を自らにインプットし、内部処理行動の過程を経て外部へのアウトプット行動を起こす。この結果、自らは目標との関係での成果をもつと同時に、外部の買手へのアウトプットは買手のインプットとなる。こういった売手と買手の間のインプット、アウトプットの相互関係もしくは相互作用は売手と買手からなるマーケティング・システムの結合的な新たな属性と構造を生み、システム全体の成果を生むと同時に、外部にシステムのアウトプットを打ち出すであろう。

しかし、こういったマーケティング・システムは真空の中で行動するものではなく、社会空間の中で行動するものである。この社会空間は経済的、技術的、文化的、法的、政治的、自然的、国際的な制度と構造をもつ行動の場であり、この中には直接的な研究対象たるマーケティング・システムのほか、他のマーケティング・システムの売手や買手、物流・広告・調査・金融・保険などの専門的なマーケティング助成機関、生活者、労働者、経営者、株主、政府機関などの社会的行動体の社会的、外的要因が併存し、当該マーケティング・システムに情報、資金、物質、労働などを供給して影響を与えるとともに、当該マーケティング・システムの新たなアウトプットを受けて、制度と構造を含む社会空間の特性を変化させるものとみなされるのである。

かくして第1図にみるように、社会空間の中において目標と構造・属性をもつ売手、買手は各々、自律的なシステムとしてインプット（I）、内部処理過程（P）、アウトプット（O）、フィードバックを持ち、何らかの成果を示すが、これら売手と買手が連結されたインターシステムとしてのマーケティング・システムもまた上位システムとして、社会空間の中で上位の目標、構造・属性、インプット、内部処理過程、アウトプット、成果をもつものとみなされる。ここにおいて、活動のフローによって連結されたマーケティング・システム内部の関係の分析は内部関係分析といわれるのに対し、マーケティング・システムと社会空間とのインプット、アウトプット関係の分析は外部関係分析といわれる。

（ステップ3）——マーケティング・システム規定軸の確認——このようにマーケティングをシステムとみなすとき、次に必要なのはもうひとつの概念的準拠軸として、マーケティング・システムの多様性を分類するための基本軸を確認しておくことである。これについてはかつて、マーケティング・システム規定軸として述べたように、マーケティング・システムは上述のような活動領域の

第1図 社会空間とマーケティング・システム



次元ばかりか、生産者から卸売商、小売商、消費者までの流通チャネルにおいて、いずれを売手と買手とするかの次元、さらには、ミクロからマクロにいたる集計データによる分析レベルの次元という3次元によって分類され、研究者はこの3次元の組み合わせの中から研究対象としてのマーケティング・システムを特定化することが求められる。本研究の具体的なマーケティング・システムの特定化はステップ6の研究対象の操作的規定において詳細に述べられる。

(ステップ4) ——分析枠組の設定——このステップでは、研究対象を分析するための基本方針を示す枠組が用意される。マーケティング・システムと、社会空間にアウトプットされた消費支出の関係を分析するための基本的方向性を示す枠組としては、R. K. マートンの¹⁵⁾いう機能分析の適用が可能であろう。彼によれば、ある社会システムのアウトプットが他の社会システムに及ぼす作用は、主体の社会システムが客体の社会システムにとって、いかなる機能を果たすかという機能的観点から吟味することが可能である。すなわち客体に対する主体の機能はまず、主体の行動の意図

15) R. K. マートン著、森 東吾 他訳『社会理論と社会構造』1961, pp.16-77.

あるいは動機と、その行動の結果を直接、対応させうるか否かによって、顕在的機能と潜在的機能に分類され、さらにこれら両者はそれぞれ、機能主体の行動の結果が客体の体系維持にとって寄与的な結果（プラス）であるか、非寄与的な結果（マイナス）であるか、あるいはまた無寄与的な結果（ゼロ）であるかによって、順機能、逆機能、没機能の3者に細分類される。したがって本研究にマートン流の分析枠組を援用するなら、機能主体たるマーケティング・システムが機能客体たる消費システムにとって、顕在的順機能、顕在的逆機能、顕在的没機能、潜在的順機能、潜在的逆機能、潜在的没機能のいずれの機能をどの程度果たしているかを明らかにすることが研究目的に資する基本的枠組となるであろう。

そこでこの分析枠組に即して本研究の課題を吟味するなら、マーケティング・システムの意図、あるいは動機からみて、マーケティング本来の意図は、本質的に説得的要素を含みつつ、消費システムを直接の作用の対象として需要なるアウトプットを導き出すことである。このことは上述の文献レビューからも明らかであり、歴史的にみてもマーケティングが生産と消費の需給関係の転換以来、需給の調整的均衡を目指して生じたものであることから確かである。マーケティング・システムの行動は論理的にはその結果を消費システムと直接対応させうるものであり、その程度の大小は別にせよ、マーケティング・システムは消費システムにとって顕在的機能を果たしうるものといつてよいであろう。

そこで次の問題はその顕在的機能が順機能であるか、逆機能であるか、没機能であるかを知ることである。まず消費性向については、マーケティング・システムが消費システムの消費と貯蓄の比重に変化を及ぼす可能性はあるが、所得が一定であるかぎり、その結果の消費は未来需要の顕在化にすぎないかもしれない。消費システムの体系維持と成長に必要な主たる機能的要件が消費水準の上昇であるとするかぎり¹⁶⁾、一定所得で消費性向のみを引き上げるマーケティング・システムの行動は長期的には消費システムにとって何らの寄与をなさず、没機能的であるか、場合によっては逆機能的になる可能性さえもっている。しかし我が国の現状をみると、近年、所得の低迷はあるにせよ、個人の保有する流動資産が大きいことからみて、没機能あるいは逆機能の実現性は今のところ低いように思われる。

他方、マーケティング・システムの行動によって、消費システムが物理的効用のほかに、特定ブランドの名声効用をも得るときには、仮に所得は一定であっても実質所得の上昇ひいては実質的な消費水準の上昇と同様の効果を生むことになるであろう。この場合にはマーケティング・システムは消費システムにとって、その機能的要件にプラスに寄与するため、むしろ順機能的となりうるのである。この点について、近年の我が国では、有名ブランドの割引販売を行うアウトレットが隆盛

16) 消費システムの機能的要件には他に、自己実現のライフ・スタイルの達成、自然との共生、消費文化の保持などが想定されるかもしれない。

を極めていることを考えると、消費者の実質的な効用は少なくとも低下しておらず、没機能的あるいは順機能的とさえいえるかもしれない。

更に、別の観点から吟味するなら、消費システムはマーケティング・システムのみならず、生産システムとも交換作用をおこなっている。それは所得の支出による財貨の獲得という交換作用と、労働サービスと賃金の交換作用という二重交換である。したがって、マーケティング・システムがこの交換プロセスにおいて投資促進要因として作用し、所得を引き上げ、消費水準が上昇するなら、マーケティング・システムは消費システムにとって寄与的な順機能を果たすといえる。IT革命に伴う近年の新製品の登場やニューメディアによる広告の増加はこの可能性を秘めているといえそうである。かくして、本節の機能的分析からみても、マーケティング・システムは消費システムの主要な機能的要件たる消費水準の上昇に対して寄与的な順機能を果たすものと推論できるであろう。

Ⅳ 仮説の設定、操作的規定、仮説のテスト

(ステップ5) ——仮説の設定——研究の準備段階ともいべき以上の諸ステップに引き続き、具体的なステップとしてまず次に、仮説の設定が必要となる。本研究の課題については、文献レビューの示唆①②と上述の機能的分析の推論からみて、次の仮説が設定される。

仮説Ⅰ：マーケティング・システムは消費水準の上昇に寄与的な正の効果を及ぼす。

仮説Ⅱ：とはいえ、消費水準を根本的に規定するのは社会空間の諸要因たる社会的、環境的諸条件である。

仮説Ⅲ：それ故社会空間に存在するマーケティング・システムもまたそれら社会的諸条件の影響を受ける。

(ステップ6) ——操作的規定——まず仮説Ⅰを実証的に分析するには、消費水準とマーケティング・システムを具体的に規定しておかねばならない。本研究で消費水準とは、マーケティング視点から商品の売買の分析に主眼をおくため、総消費支出をさすものではなくて、商品小売業の年間販売額すなわち消費者の年間商品購買額を消費額とみなして算定された人口1人当りの商品の消費支出をさすものであり、飲食業や種々のサービスなどへの支出を含むものではない。¹⁷⁾

次にステップ3のマーケティング・システム規定軸にしたがって本研究の対象とするマーケティング・システムを操作的に定めるなら、我が国の消費水準との関係という研究目的からみて、第1

17) 本研究はマーケティング視点から商品の取引の分析を意図して、「商業統計調査」に基づくものであり、ここで分析の対象とされている年間総小売販売額は民間最終消費支出の約50%に相当する。

に分析レベルはマクロ・レベルでなければならず、具体的には都道府県別の1997年の集計データ¹⁸⁾による国民経済レベルのマーケティング・システムの分析がおこなわれる。

第2に流通チャネルの次元については、商品の消費水準という研究目的からみて消費者が、流通チャネルのマーケティング・リーダーが通常、生産者であることから生産者が、流通段階の代表的な流通業者として小売商が、各々、売手、買手の構成要素となるマーケティング・システムが分析の対象とされる。しかし、ここで問題とされるのはマクロ・レベルの分析であることから、集計された生産者、小売商、消費者の活動は各々、機能としての生産、小売流通、消費として扱われ、各々の目標は機能的要件として表現される。各機能の作用は各機能固有の制度と構造を基盤として展開されて、各々、機能的成果をもつとみなされる。ここにあつてマクロのマーケティング・システムはマーケティング全体にかかわる制度と構造を基盤として、より広義の機能的要件をもっている。

第3に活動領域の次元については、研究目的からみて、マーケティングの個別活動ではなく、多様な活動を含むマーケティングの総体でなければならない。このため現代マーケティングの行動方式として、プル・マーケティング方式とプッシュ・マーケティング方式¹⁹⁾という両極の行動方式を考慮したうえ、各方式から代表的要因を選んで、これらをマーケティング総体の代理変数と見なすこととされる。

ここにあつて、プル・マーケティング方式は通常、チャネル・リーダーたる生産者が自社の製品の属性と価格を消費者に直接、訴求することによってプリ・セリングブランドを確立して、需要を引き寄せ、小売店での指名購買を確保しようとするものであり、その主たる手段はマスコミ広告である。それは本研究において、人口1人当りマスコミ4媒体広告支出で測定される。

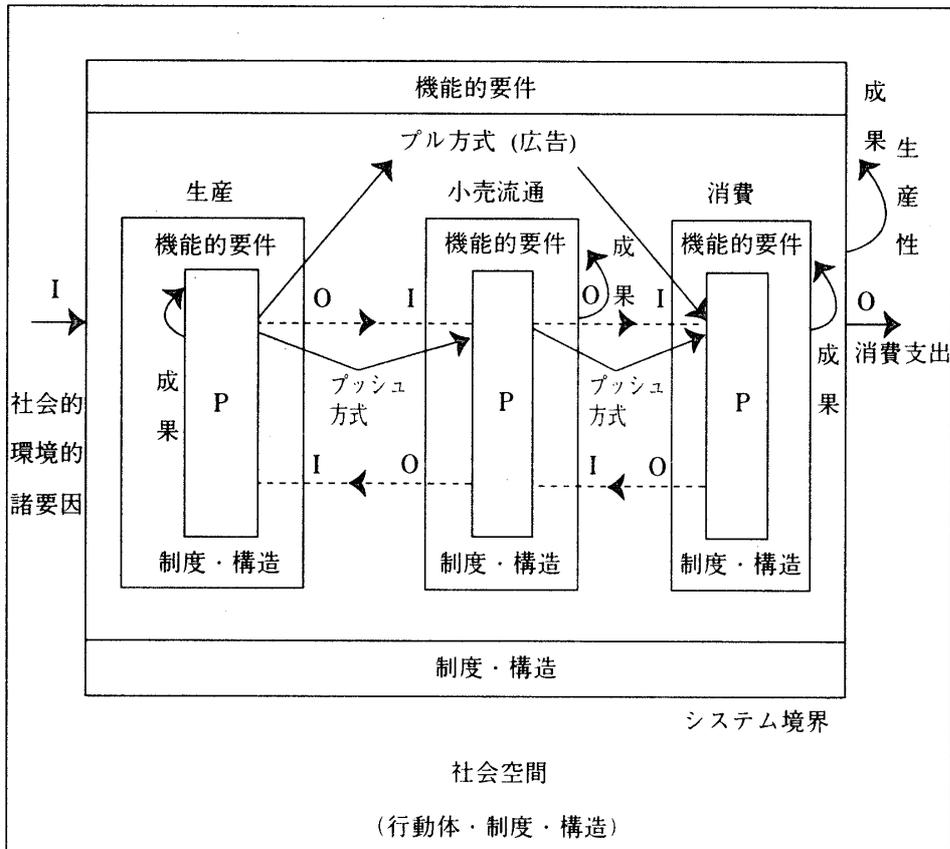
他方、プッシュ・マーケティング方式は流通業者へセールスをおこない、販売インセンティブとして、マージン、リベート、景品、店員派遣、フランチャイズ権、販売店援助などを提供することによって、消費者というより流通業者に間接的に訴求し、流通段階での自社製品の優先的販売を確保して、消費者の選好的な商品選択を得ようとするものである。この方式の主たる手段は流通業者とりわけ小売商そのものであり、本研究では人口千人当り小売業商店数で測定される。現実のマーケティングはこれら両方式の組み合わせで展開されるのが通常であり、その結合的な総合成果は小売段階の販売額に具現化されるから、小売業従業者1人当り販売額で示される小売労働生産性はマーケティング・システム全体の生産性の一形態とみなすことができる。以上のごとく操作化された本研究の対象たるマーケティング・システムの構造は第2図に示された通りである。

次に仮説ⅡとⅢを実証データによってテストするには、社会全体に存在する多数の社会的、環境

18) 『1997年 商業統計表 総括表』通産省調査統計部編, 1998.

19) C. G. Walters *Marketing Channels* 1974, pp.470-474.

第2図 研究対象のマーケティング・システム



第1表 社会指標体系の枠組

		社会基盤・環境・構造	社会意識・行動
社会 目標	福祉 教育・文化 保安・安全 所得・消費		
目標 達成 活動	生産・流通 運輸・通信		
社会 基礎 条件	人口		

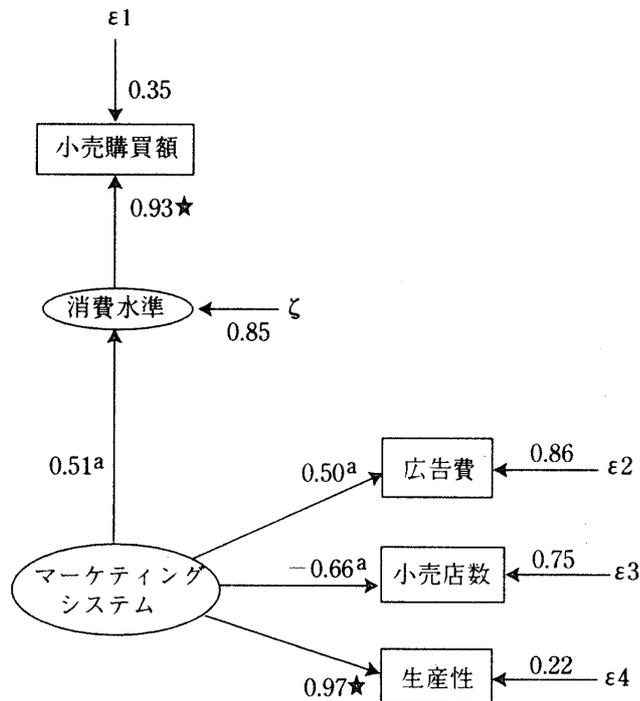
的諸条件として何を考慮し、これらをいかにして少数の操作可能な要因に要約して、社会空間の多様な行動体の意識・行動や諸制度・構造を代表させるかという操作的な課題が存在する。しかし、この課題はすでに社会指標分析として、筆者が独自の分析を長期にわたって展開してきたものである。それは第1表のごとき社会指標体系の枠組に基づいて都道府県レベルの50要因の集計データに主成分分析をかけることによって地域社会の諸特性を縮約し、少数の代表的な構成概念の主成分得点を求めて、社会の代理変数として以後の分析に用いようとするものであった。この結果、地域社会の諸特性は都市性、飽和性、零細性の3主成分に要約され、時間の経過にかかわらず、社会空間の諸特性はこれら3要因によって安定的に代表されることが明らかにされている。したがって、以後、社会空間は都市性、飽和性、零細性という3つの総合社会指標によって代表される。²⁰⁾

(ステップ7) — 仮説のテスト — 上述の仮説を現実のデータでテストするに当たっては、サンプルが47都道府県のため、様々な分析上の工夫が必要とされた。まず最初に仮説Iをテストするために、操作的に定義されたマーケティング・システムと消費水準の関係がSAS 6.07のCALISプロシージャーによる共分散構造分析によって解析された。その分析結果の全体的評価をみると、 P 値=0.0001, $GFI=0.87$, $AGFI=0.81$, $RMR=0.12$, $AIC=21.04$ であり、部分的評価についても因果係数はいずれも1%水準で有意であって、以後の解釈を容易にするため、この結果はパス図に直接的に示して吟味される。以下、 a は1%水準で、 b は5%水準で統計的に有意であり、★は固定母数であることを示している。

仮説Iに関して第3図でまずマーケティング・システムの内部関係を考察するなら、4媒体マスコミ広告を中核とするプル・マーケティング方式と、人口千人当り小売店数に代表されるプッシュ・マーケティング方式ならびに両マーケティング方式の結合的成果たる小売段階の労働生産性をその特性とするマーケティング・システムは、プル・マーケティング方式に対して、標準化係数でみて正の関係をもつに反し、プッシュ・マーケティング方式に対しては負の関係を示している。このことは現代のマーケティング・システムの発展は広告支出を通じてのプル・マーケティング方式の相対的重要性を高めるのに対し、小売店数に依存するプッシュ・マーケティング方式の相対的重要性を低めるものであることを示している。しかし、この分析のように両方式によるマーケティング・システム行動の結合的成果たる生産性を固定するとき、プルとプッシュの方式各々は有効な効果を発揮しているものと解釈される。小売店数と生産性の相関係数は -0.51 であって、近年の大型化による小売店数の減少は生産性を高めているのであり、広告支出と生産性の相関係数は 0.73 にもよるからである。さらに広告支出と小売店数の相関係数が 0.41 であることは広告と小売流通との密接な関係を示すだけでなく、両方式がその結合効果として相乗的に生産性を高めていることを

20) 社会指標分析については『三田商学研究』の一連の拙論、No.21-5, No.24-3, No.42-3において、再吟味を繰り返して確認してきたので参照されたい。

第3図 マーケティング・システムと消費水準の関係



予想させるものである。

こういった内部関係をもつマクロ・マーケティング・システムは外部へのアウトプットとして、小売業からの1人当りの購買額を観測変数とする商品の消費水準に対し、0.51の因果係数を示している。この構造方程式の決定係数は0.26であって説明力はさほど高くないが、統計的に有意な正の影響を与えている。かくして仮説Ⅰの通り、マーケティング・システムは消費水準に対して限定的ながらも寄与的な正の影響を及ぼすとみなして良いであろう。その意味では、マクロ・マーケティングは商品の消費関数の直接のインプットとなるか、短期消費関数を長期的に上方にシフトさせる外的要因のひとつとみなしてもよさそうである。

次に仮説Ⅱのテストのため、商品の消費水準を従属変数Yとし、都道府県の都市性X₁、飽和性X₂、零細性X₃の主成分得点を独立変数とする標準化回帰分析が行なわれた。これに先だって符号仮説については、主成分の性格上、X₁、X₂は正、X₃は負が予想された。その結果は次の通りであった。

$$Y = 0.35^a X_1 + 0.11^a X_2 - 0.68^a X_3 \dots\dots\dots (1)$$

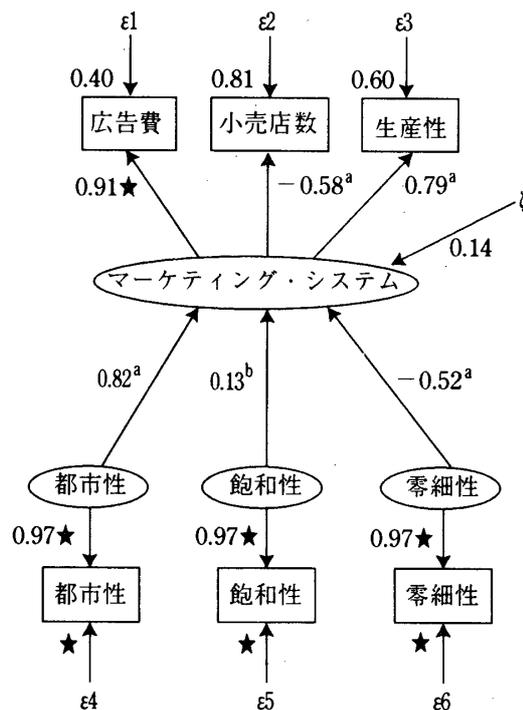
β係数としてのこの標準化回帰係数はいずれも1%水準で有意な予想通りの符号を示し、自由度修正済み決定係数は0.60であった。このことは仮説Ⅱの通り、都道府県という地域社会の諸特性が

1人当り小売購買額としての消費水準の変動の60%を説明し、マーケティング・システムの説明力(26%)の2倍以上をもっていることを示している。さらに、消費水準へのマーケティング・システムの直接的な相対的重要度たる因果係数が0.51であったのに対し、消費水準への零細性の因果の相対的重要度が符号こそ違え、飽和性の約6倍、都市性の約2倍をもっていることは地域社会の諸特性の相対的寄与力が地域社会の発展段階によって大幅に異なることを示している。

引き続き、仮説Ⅲについて、社会空間の諸条件によるマーケティング・システムへの影響について吟味するため、マーケティング・システムと社会特性の総合指標たる都市性、飽和性、零細性の因果関係を知るべく共分散構造分析がおこなわれた。ここで符号仮説は消費への効果と同一の符号が想定された。

その結果は第4図の通りである。全体的評価はP値=0.009, GFI=0.91, AGFI=0.84, RMR=0.08, AIC=5.15であり、部分的評価についても因果係数はすべて少なくとも5%水準で有意である。マーケティング・システムに対し予想通り、都市性は0.82という大なる正の影響を与え、飽和性は0.13の正、零細性は-0.52という負の影響を与え、内生変数たるマーケティング・システムの構造方程式の決定係数は0.95という高さを示している。このことは都道府県のマーケティング・システムの変動のほとんどが仮説Ⅲの通り、社会空間の諸特性の集約体たる都市性、飽和性、零細性という総合社会指標によって説明されることを意味している。ここで内部関係として、このような社会空間の影響を受けるマーケティング・システムの発展がプッシュ・マーケティング方式の中核

第4図 マーケティング・システムと社会空間の関係



たる小売店数の低下を招き、システム成果としての生産性を高めるという結果が示されているのは、前述の小売店数と生産性の関係を裏付けるものである。

かくして仮説Ⅰ、Ⅱ、Ⅲのとおり、マーケティング・システムは表面上、比較的高い直接の効果をもつように見えながらも、商品の消費水準を規定するのは根底的には社会空間の諸要因であり、このマーケティング・システムもまた社会空間によって影響を受けることとなるため、商品の消費水準へのマーケティングの直接効果は社会空間の諸要因によって割り引いて考えられねばならないと結論されるであろう。

V 結語：地域社会発展段階モデルへの展開

(ステップ8) — 結論と提言 — 消費水準とマーケティングにかかわる本研究は次のような意図を内在的にもつものであった。その意図の第1はかつて提唱したマーケティング・サイエンス・モデルを具体的な課題に適用することによって、その妥当性を吟味し、必要に応じて修正して、研究方式としての当該サイエンス・モデルの有用性を高めることであった。本研究において、具体的な課題を研究対象とすることによって、その有用性と同時にその問題点、とりわけ概念的準拠枠の一般性について本文に示された通り、マクロのレベルに上昇するにつれて部分的な修正が必要となることが明らかにされた。

第2の意図は、データ上、分析上の限界はあるにせよ、マーケティング視点から商品の消費水準という本研究の課題そのものにトライしようとすることであった。その結論は、マクロ・マーケティングは、限定的ながらも消費システムの主要な機能的要件たる消費水準の上昇に顕在的、順機能を果たすものの、その機能の寄与力は根本的には社会空間の社会的、環境的諸要因に依存するが故にマーケティングの直接的な寄与は社会空間の諸特性からの作用によって割り引いて考えねばならないということであった。

本研究の第3の意図はかつて提唱した地域社会発展段階モデルに本研究の成果を組み込むことによって、当該モデルの内容を豊富化し、高度化することであった。この発展段階モデルは地域社会の諸特性を主成分分析によって都市性、飽和性、零細性の総合社会指標に縮約する過程において、第1主成分の都市性に注目することによって、地域社会の発展は時間的に連続的な都市化プロセスとして捉らえることが可能であるとして発想されたものであった。すなわちそれは、各地域社会は当初の零細段階から都市段階へと成長し、やがては成熟した飽和段階に達するとの零細段階—都市段階—飽和段階という独自の地域社会発展段階説である。ここにおいて各地域社会の時間的変動は各時期における主成分分析の主成分得点の変化によって具体的に跡づけることが可能であり、たとえばこの20年間に青森、岩手、北海道は今なお零細段階にあるものの徐々に都市化の道を歩んでお

り、埼玉、兵庫、愛媛は既に都市段階に入っている。更に神奈川、福岡、愛知、千葉は都市段階の典型的な地域社会に成長しており、かつて都市段階の典型的な地域社会であった東京、大阪、京都は今や成熟した飽和段階に位置するものとその変化が跡づけられる。

このような地域社会発展段階モデルについて筆者はかつてより、社会的諸要因の集約体としての各発展段階がマーケティングの個別活動に及ぼす影響について、その分析結果をモデルに組み込む研究をおこなってきたが、今回の研究は個別のマーケティング活動ではなく、総体としてのマーケティングと消費の関係を社会空間の基盤上で新たに展開したものである。その結果について本研究の成果を地域社会発展段階モデルとの関連で言えば、(1)式にみるように、商品の消費水準に対する社会空間の直接効果は相対的にいて零細段階の -0.68 から都市段階の 0.35 へ急上昇し、飽和段階において 0.11 へと低下している。

他方、第3図のように商品の消費水準へのマーケティング・システムの直接効果は 0.51 であるものの、マーケティング・システムは社会空間の諸要因の集約体である発展段階によって第4図のごとき影響を受けるため、その段階に応じて割り引くなら、マーケティング・システムの実質的な効果は、その直接効果に各発展段階がマーケティング・システムに及ぼす効果を乗じることによって各発展段階の間接効果として表されることになる。かくしてサンプル数の制約による同時推定上の問題のため、厳密な数値としては暫定的なものとはいえ、商品の消費水準へのマーケティング・システムの実質的な効果すなわち各発展段階の間接効果は、零細段階が -0.27 、都市段階が 0.42 、飽和段階が 0.07 と発展段階によって変動するのである。更に、消費水準への直接効果と間接効果の和である社会空間の総合効果は零細段階において -0.95 から都市段階の 0.77 へ大幅に上昇し、飽和段階において 0.18 の低迷へと至っている。これは商品の消費水準への効果が直接効果も間接効果ともに零細段階において負であり、都市段階でともに最大の正となっている結果である。

したがって、こういったマーケティング・地域社会発展段階モデルから推論するなら、全国レベルでの商品の消費水準上昇に必要なのは、第1に零細段階に位置する地域社会の減少と都市段階への進展の促進であり、第2に、都市段階から飽和段階への転換の遅延化であり、第3に、飽和段階の地域社会の再開発と再活性化の3点であると指摘できるであろう。ここにあってマーケティング・システムは地域社会発展段階に応じて、上述の如き実質的效果を果たすものと考えられる。

最後に、本研究はその内在的意図としてマーケティング研究におけるマクロ・レベルの研究の必要性と重要性を示唆しようとするものでもあった。個としての企業あるいは消費者の研究のごときマイクロ・レベルの1次的な調査データの分析とは異なり、マクロ・レベルの分析は本研究にもいえるように、往々にして、必要な集計データの欠如やサンプル数の制約によって実行可能な分析方法や利用可能な分析技法が制限されることがあるとはいえ、広義のマーケティング学には、マクロの消費行動論や消費論ばかりか伝統的な商業学、近年の流通論、さらには広告の社会的効果論など、

マクロ・マーケティングの重要な研究課題が数多く残されており、我々、マーケティング研究者の積極的なチャレンジを待っているのである。