

退任記念講演

私とマーケティング

清水 猛

ただ今、桜本学部長にはご丁重な過分のお言葉を頂きましてまことに恐縮です。又、こういった機会を与えて下さいました商学部の皆様にお礼を申し上げます。

本日は私の定年退任記念講演にご出席頂き、ありがとうございます。私と同期のクラスメートやかつてのゼミナール仲間たちのお顔を久しぶりに拝見していますと、私どもの入学が奇しくも塾の創立100年に当たり、その記念式典が、完成したばかりの日吉記念館で昭和天皇をお迎えして盛大に行われましたこと、私どもの入学式がこの三田キャンパスの大銀杏の前の広場で行われましたこと、入学の年は記念行事の連続だったことなど、懐かしく思い出されます。

清水ゼミの卒業生の皆さんの顔を見ていると、商学部で一番「エグイゼミ」と悪評でしたのに、誰一人落ちこぼれることなく頑張って食らいついてきてくれましたこと、三田祭研究で消費者調査という大変な苦勞をしながらも立派な研究成果を上げてくれましたことなど、数々の思い出がよみ返ってきます。私の部長当時の体育会合気道部関係の方々のお顔も見られるようです。冬の厳寒のあの日吉の道場で、厳しい稽古に明け暮れていた部員の皆さんの姿が目浮かぶようです。

長い間お世話になりました商学部の先生方、それに現役学生の諸君に加えて、こういった様々な方々を前にして今日は何をお話しすればよいかと正直なところ迷っておりましたが、商学部に入學以来、マーケティングの一人の学徒として47年にわたり慶應義塾で過ごさせて頂きましたこの間、どのような思いと問題意識をもって、どのような研究を意図して今日までできたか、その一端だけでもご報告するのが私の務めであろうかと考えるに至りました。本日はせっかくお集まり頂きましたのに、私の個人的な思いにかかわる話になるかと思いますが、どうかお許し願いたいと思います。

同期の皆さんは皆、同じ思いだったと思いますが、実学を標榜します慶應義塾で商学を学びますことは、実家が食品問屋を営む近江商人のはしくれの長男として生まれました私にとって、とりわけこの上ない喜びでした。

入学当時すでに、「問屋無用論」とか「流通革命論」といった言葉が世間で言われる時代であり

ました上に、かつては近江商人の地と言われ、百貨店の高島屋、今こそ消滅しましたが、かつての白木屋、西武百貨店、総合商社の伊藤忠、丸紅など多くの大企業の始祖を生み出した滋賀県でしたのに、大阪を中心とする関西圏の一環として滋賀県自体の経済的地盤が大幅に低下していたばかりか、私の郷里、滋賀の長浜もまた、豊臣秀吉が城主の頃の楽市楽座以来の産物の浜ちりめん、かや、ヒロードなどの地場産業が急速に衰退しようとしていました。

商学部に入學した当時の私の問題意識はきわめて漠然としたものではありませんでしたが、当時の状況は滋賀県は勿論、郷里の長浜もまたかなり危機的な切迫感をもつ状況でした。こう言いますと何を大袈裟なと思われるかもしれませんが、東京のような都会とは違って、いつの時代でも地方の若者は郷里のことを第一に考えるもので、とりわけ近江の間はその傾向が強かったように思われます。

それは、私ども滋賀県の商家の若者はかつての近江商人の教えを聞かされて育ったからではないかと思います。子供の頃、私ども商家の息子は日常生活の中で近江の商人道の2つの教訓を聞かされて育つのが普通でした。その教えの1つは“琵琶湖の小アユは他国で育つ”という言葉に示されるように他国に出て業を起す独立の精神の大切さを教えるものでした。それは福澤先生の独立自主の精神につながるものでもありました。

もう1つの教えは、そうやって他国で独立して起業する際に大事なものは、“売手よし、買手よし、世間よし”という、三方よしの精神だと教えられたことでした。この三方よしの精神は今のマーケティング理念でいう利益志向、顧客志向、社会志向の3者を、それがたとえどんなに困難であってもなんとか並立させることによって初めて商人の存在意義はあるのだという商人の道ともいえるべき考え方でした。近江の土地ではよく言われることではありますが、商取引の売手と買手ばかりか、信用第一に社会に貢献することを大事とするこの起業の精神は、近江泥棒、伊勢のなんとやら、と一部では貶されながらも、商規則の厳しかったかつての時代に天びん棒一本をかついで全国を行商して回り、未知の土地で商売を成立させ、他国で基盤を築きあげるには必ず守られるべき商人の掟だったのです。

事実、私ども、商家の息子仲間が集まると、尊敬の念を込めて、よく、かつての近江商人のことを語り合いました。中でも高島屋の創始者の飯田新七さんは長浜市のすぐ北部にあたる高島郡の出身であるだけに非常に身近に感じる存在でした。さらに、あまり広く一般には知られていない方ですが、インドネシアのジャカルタにまで雄飛した石居太楼さんという人は近江商人の三方よしの精神を海外での商取引の中で見事に実践して現地の尊敬を受けた人でした。長浜では太楼さん、太楼さんと親しみをもって呼ぶのですが、太楼さんの生きざまこそ商売、今で言うビジネスの原点を示すものではないかと話し合ったものでした。時にはまた、お互いの家に残されています先祖の用いた天びん棒や、それは普通、辺鄙な地を行商する道中で賊に襲われたときの武器となるよう、先端が槍のように鋭く削られているのですが、あるいは道中脇差などを見せあって先祖自慢をしたものでした。話が脱線したようですが、近江商人のはしくれの若者の一人として慶應義塾に入學し

ました当時の私の思いをご理解頂く助けとなればと、申し上げました。

しかしながら、このように食品問屋の息子として商学を学びたいという当初の思いに反しまして、慶應義塾に入学して三田のゼミナールで商業学を学び始めましたとき、すでに商業学の議論の焦点は問屋段階から小売段階に移っていました。そこでは、小売業の大型化とチェーン化の問題が流通効率と国民経済に及ぼす効果との関連で賛否両論とりまぜて論じられていました。そういった小売業の発展の動きは東海道新幹線の開通、東京オリンピックの開催、大阪万博と引き続く、高度経済成長期の一連の出来事によってますます加速化されていました。

一方では生産技術の進歩に伴うマスの生産の発展があり、他方では所得の上昇と平準化に裏打ちされたマスのマーケットの拡大があって、この両者を連結する流通と商業の将来はこれまた規模の経済をフルに生かしたマスの直接流通でなければならないし、それは必然的に小売段階での少数化・大型化をもたらすだろうとの考えが当時の主流でした。問屋は盲腸のようなものであって何の役割も果たしていないと批判され、厳しい問屋排除論につながるこのような議論はしかしながら、高校時代まで長浜から北陸地方の片田舎へと商品の配達を手伝わされました私にとりまして、それはマーケティングの実践らしきものを経験した唯一の時期になりますが、そういった問屋批判論は、私のささやかな商売の実感にそぐわないものでした。さらには、恩師の鈴木保良先生の流通機能論での分業論や機能転嫁論から言いましても素直には納得できないものでした。

ひとり長浜にかぎらず、全国に散在する多数の中小問屋や、家族経営の零細小売商、さらには、これらの中小商業者に日常の買物を依存している片田舎の消費者の生活をどう考えるのか、そして、国民全体の利益からみて、問屋の排除と小売業の少数・大型化を中心とする、この種の流通革命は本当に望ましいものと言えるのか、というのが塾生当時の私の率直な疑問でした。今思い起こせば、恥かしいほど未熟な私の学部卒の卒業論文が経済学的なアプローチによる大企業への批判論としての、「寡占企業の行動原理」という大それたテーマになりましたのも、このような私の疑問がその背景に根強くあったからでした。

他方、こういった問屋排除論、問屋無用論をさらに勢いづけて問屋の研究の衰退を招いていたのが当時、米国から直輸入の形で紹介され始めた生産企業の対市場活動としてのマーケティング管理論の発展でした。事実、私が学びました鈴木ゼミにおいても、伝統的な商業学と平行して、すでにこのマーケティング管理論の議論が始まっていました。しかもこのマーケティング管理論は綿密な消費者調査に基づく新製品開発や販売ルートの確保それに大量の消費者広告を軸として展開される大規模生産企業の規範的な行動原理の研究として、伝統的な商業学、あるいは流通論とはあたかも無関係な独立した研究領域として発展しようとしていました。しかし、分析レベルの違いこそあれ、当時のマクロの商業学とミクロのマーケティング管理論が無縁のものである筈がありませんでした。それは同一の対象をミクロ的な視点から研究するかマクロの視点から研究するかの違いにすぎない筈でした。

この間、郷里への思いとは別に、ますます慶應義塾の学風への愛着が強くなっていましたとき、恩師のお誘いもあって、大学院に進学することになりました。修士課程に進学してからの私の修士論文は「広告とブランド・ロイヤルティ」というタイトルで、ミクロ的な企業の理論のアプローチによるものでした。そこでは企業の理論のベースとも言うべき経営理念の問題と企業の目的をまず取り上げ、生産企業の広告が消費者の店舗選択行動としてのブランド・ロイヤルティに及ぼす効果さらには流通企業の仕入れと販売に及ぼす影響の問題を吟味したものでした。それは言い換えれば、生産企業のマーケティング行動と流通企業のマーチャンダイジング行動、それに消費者の購買行動の3者の関係を問題にしたものでしたが、そこでは今思えば、不十分ながらも、ミクロとマクロのリンクを念頭に置いて、ミクロからマクロへの上昇を想定したものでありました。

その後引き続き大学院の博士課程に進みました後の私の研究は、基本的にはこれまでの問題意識の延長線上での拡張と総合の繰り返しでした。問屋の有用性とその意義にかかわる当初の私の問題意識は問屋段階のみから小売段階をも含む流通プロセスへ、そしてさらには、生産段階と消費段階までも包含したマーケティング・プロセス全体へと視野を広げてゆきました。それは最終的には、生産企業の観点からのミクロのマーケティング管理論や、消費者行動論や伝統的なマクロの商業学を含めた、広義のマーケティング学への新しい展開を志したものでした。しかし、そのためには、これまで以上の、より柔軟な拡張された概念的枠組が必要であるとともに、分析と総合のための何らかの具体的な技法が必要でした。

私にとって、それが社会学的なシステム論による概念的枠組であり、当時ようやく様々な分野で導入されようとしていました多変量解析という統計的技法でした。そういった研究の集大成が1980年に出版の運びとなり、その増補版が15年前、博士論文「マーケティングと広告研究：社会指標分析への展開」となりました¹⁾。

この書は第1部と第2部から構成され、その第1部におきましては、まずマーケティング研究のための私なりの研究方法のステップを提唱したうえで、次にシステム論に基づいてマーケティング研究のための概念的枠組を提示した部分でした。この私なりの方法と枠組の部分はおよそ30年前に²⁾、当時の学会の研究状況に対する私なりのチャレンジとして提示したものでしたが、その後も、この研究方法は基本的には変わることなく現在もお継続しているものであります。

これに対して第2部は、第1部の論述が単なる空虚な抽象的論議に堕することのないよう、提唱

-
- 1) 清水 猛 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房, 1980年
『マーケティングと広告研究：増補版』, 千倉書房, 1988年
 - 2) 清水 猛 「マーケティングの分析枠組を求めて」, 『日経広告研究所報』, 25, Nov., 1971年
「マーケティング・サイエンスと分析枠組」, 『三田商学研究』, 14巻, 6号, 1971年
“Toward the Analytical Framework of Marketing,” *KEIO BUSINESS REVIEW*, No.11, 1973.
『マーケティング理論——これからの方向——』1976年度日本商業学会年報
「マーケティング・サイエンスと分析枠組」日本商業学会, 1977年

した研究方法のステップと概念的枠組の有用性をテストすることに加え、具体的な成果を求めて、広告問題と流通問題を取りあげ、提唱する研究方法と枠組に基づきつつ、システム論の延長線上の多変量解析の技法を適用し、マーケティング諸課題の具体的な仮説の発見、あるいは仮説の実証を行ったものでした。その内容について細かなお話を致す余裕はありませんが、それは現実の世界を経験的にできるだけ数値で捉えて統計的に解釈しようとするものであり、私のことをよく知る尊敬する関西の先輩の先生からは、“君らしい研究スタイルだね”と言われたことをよく覚えています。それが褒められたのか、皮肉られたのか、よくはわかりませんが……。

ここで非常に恐縮ですが、本書の「結びの言葉」³⁾の部分を読み上げさせて頂いて、本書を執筆しました当時の私なりの問題意識をお聞き頂ければと思います。

「これまでマーケティング研究の分野では、長年にわたって、概念的、理論的な枠組の研究努力が積み重ねられる一方、多くの分析技法が開発され、応用されるとともに、他方では方法論的研究もしくは研究アプローチの検討が続けられてきた。我々マーケティング研究者は、マーケティングの分野において、この概念的な研究、技法的研究、方法論的研究のそれぞれ高度化、精緻化のための努力を重ね、今日では、これら3者はあたかも独立の分野であるかのごとき観を呈している。

この結果、これら枠組、技法、方法の3者の間の交流と連結はきわめて困難なものとなるとともに、マーケティング分野における方法と枠組の研究者は、往々にして、実体なき方法と枠組のみを論じ、技法の研究者はただ単に、技法の洗練化のみに専念しがちとなっている。

しかし、内容科学としてのマーケティング研究の高度化を考えると、これら枠組、技法、方法の3者は、我々、研究者がマーケティングという対象世界の理解と説明を高めるために努力すべき研究上の各々、一側面にすぎないはずである。マーケティング研究の実質的な高度化はこれら枠組、技法、方法のいずれかをもってして達成されるものではなくて、研究世界の各側面として分化したこれら3者はそれぞれの高度化とともに、有効に統合されるべきものであろう。

本書は、このような認識のもとにまとめられた、ささやかな私なりの試みである。しかし、これら3つの側面からなるマーケティング研究の世界は1研究者にとって、あまりに広大にして複雑である。しかも、枠組、技法、方法はともに現在なお発展途上にある。その意味において本書は私の今後における研究の更なる展開に向けてのステッピング・ストーンなのである」

今、こうして読み上げてみますと、冷や汗が出るような文章ですが、当時の私のマーケティング研究への姿勢と言いますか、強い思いを端的に物語っているのではないかと思います。

3) 清水 猛 『マーケティングと広告研究：増補版』、前掲書、233頁

さて、学位論文が今後の研究へのステッピング・ストーンだと言うのなら、その後はどうなんだ、と尋ねられそうですが、私の代表的な研究である社会指標分析のその後について、少しばかりお耳をお貸し頂ければ幸いです。

私はマーケティングの研究に際しましては、それを通常言われるような売手企業の対市場活動と捉えるのではなくて、売手と買手の間における取引の相互作用プロセスとして捉えるべきだと考えています。こう考えると、売手と買手の間の取引の相互作用は一種のシステムつまりマーケティング・システムとみなされるのですが、これら売手と買手はともに社会空間の中で行動している以上、このマーケティング・システムは周囲の社会空間に影響を与えると同時に、社会空間に影響を与えられるという相互関係をもつことになります。

ここで私が社会指標分析と言いますのは、通常言われるような地域のランキングとか、福祉指標の作成を意図したものではなくて、日本全国の地域社会を考える場合、東京と滋賀県が大きく違いますように、日本の各地域は経済的、文化的要因や、人々の意識・行動・ライフスタイルの上で、様々に違いがあることを踏まえて、マーケティングと社会の間の双方向の関係のうち、売手と買手から構成されるマーケティングは、その活動の場である地域社会の特性や諸条件に大きく影響されるという立場、つまり、社会空間から影響を与えられるという立場を重視して統計的な分析を行うものであります。私はこの地域社会の特性や諸条件の違いがその地域で展開されるマーケティングの実態の多くを説明するのではないかと考えて、およそ25年前、各地域（県レベル）における広告費と小売店数、小売労働生産性といったマーケティング要因の地域格差を、地域社会の特性を示す諸社会指標の体系で説明しようと統計的分析を試みました。⁴⁾

その後2回にわたり近年のデータで同様の分析を繰り返していわば追試を行いましたところ、地域社会の諸々の特性は都市性、飽和性、零細性の3つの総合地域社会指標で代表され、その中でも都市性がもっとも基本的な要因であることが確認されました。このことは地域社会の発展は都市化の時間的プロセスとして捉えることができ、各地域社会はまず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いう、零細段階、都市段階、飽和段階の地域社会発展段階を想定することができることを意味しています。各地域社会は、この発展段階を時間の経過とともに動くわけですが、多変量解析の結果、滋賀県で言うなら、25年前の零細段階から今日では都市段階の入り口にさしかかっているのに対して、東京は都市段階から飽和段階へと入っていることが明白

4) 清水 猛 「広告と社会指標」、『三田商学研究』、21巻、5号、1978年
 “Advertising and Social Indicators,” *KEIO BUSINESS REVIEW*, No.17, 1980.
 「地域特性と小売流通」、『三田商学研究』、25巻、2号、1982年

5) 清水 猛 「広告と社会指標の再吟味」、『三田商学研究』、24巻、3号、1981年
 「マーケティングと社会指標の再吟味」、『三田商学研究』、42巻、3号、1999年
 “Advertising and Social Indicators: A Reappraisal after Two Decades,” *KEIO BUSINESS REVIEW*, No.37-1, 1999.

に数値で示されるのです。

さらに、この地域社会発展段階に広告と小売流通のマーケティング要因との統計的な関係を組み込むことにより、広告費と地域社会発展段階モデル、あるいは小売流通と地域社会発展段階モデルを作成することができ、これらのモデルから地域社会の位置する段階に応じてマーケティング要因への地域社会の影響を推論することが可能となったのです。こういった地域社会の特性や諸条件に応じてそこで展開されるマーケティングは異なるという立場に立つこの社会指標分析は、私が経済面・文化面や意識・生活パターンなどで東京とは大きな差異を持つ滋賀県で生まれ育ちただけに、私なりの生活実感から生じたものと言えるかもしれません。

日本のマーケティングの研究とよく言いますが、その場合、ただ漠然と抽象的にマーケティングを考えているか、具体的に考えるとしても、東京を念頭においていることが多いのですが、東京という特別な地域社会を舞台にした大都市のマーケティングだけを論じるのはきわめて一面的でして、日本全国のマーケティングを考えようとする場合には、社会的な諸条件が様々な異なる地域社会を舞台として展開されている多様なマーケティング行動の総体を考察すべきだと地方に育った私としては、思わざるをえなかったのです。

こういったことは日本の現在の景気状況を論じる場合にも言えることであります。昨年第4四半期のGDPが年率で7.0%という高成長を記録したとされ、本格的な景気回復が始まったとの発言が一部に見られるようですが、地方経済や中小企業それに国民生活への景気回復の浸透はこれからというのが本当のところかと思われます。とりわけ現在、景気回復の地域間の格差が大きいことは、地域によってそこでの流通や広告といったマーケティング要因の動きに差があるということになるでしょう。しかも、個人消費の動向に力強さを欠いていると言われる現状では、地域によって異なる個人消費の動向を無視することができないということなのでしょう。

私はこういった景気問題の専門家ではありませんので、景気問題を論じる資格はありませんが、個人消費や消費水準といったマクロの消費者行動の問題というのは、実はマーケティングと無関係ではない筈なのです。と言いますのは通常、活動それ自体としてのマーケティングというのは、売手と買手の間の相互作用を促進し、売買を刺激する機能をもつものとされ、消費者の既存の欲望を充足するための時間、場所、所有の効用を生み出すばかりか、消費者のいまだ自覚しない新しい欲望を喚起する新製品を企画し、これを販売促進して新しい需要を刺激し、消費水準を高めて国民経済に貢献するものと期待されてきた存在だからなのです。したがって消費の水準とマーケティングは密接な関係にあると同時に、私が常にこだわります地域社会の特性や諸条件に応じて消費水準とマーケティングの関係は変動するだろうと考えられるのです。

そこで、消費水準とマーケティングとの関係の分析を私流の社会指標分析の手順にのっとり、⁶⁾ 共分散構造分析を実行しましたところ、消費水準に対して、マーケティング要因は促進的な影響を与えることが確認されましたが、その影響力の大きさは、地域社会の特性や諸条件の作用によって

割り引いて考えなければならないことが分かっています。

こういった消費水準、マーケティング、地域社会の3者間の分析を通じて社会指標分析から結論的に言えますことは、今のこの時期に全国レベルでの消費水準の上昇が重要であるのなら、そこで必要なのは、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政策であり、第2に都市段階から飽和段階への転換の遅延化の政策であり、第3に飽和段階の地域社会の再開発と再活性化の政策であると、まとめることができるでありましょう。

ここ25年にわたって常に私の念頭にあって研究作業を続けてきました社会指標分析に関しまして、その安定性の吟味とともに、多様な可能性をもつその適用の一例としてマクロの消費水準の研究への適用について申しあげました。この私なりの研究方法と枠組に基づく社会指標分析は今後もなお、具体的なマーケティング問題への適用の中でテストし、修正するとともに、その適用によって具体的な研究成果をあげるよう努めてゆき⁷⁾たいと考えています。

以上、これまで商学部に入學を許されまして以来、マーケティング研究への私なりの思いが節目、節目で、どのような研究に結び付いたかを中心にお話しさせていただきました。入学以来この歳になるまで慶應義塾で学ぶことができたのは、商学部の歴代の先生方、職員の方や卒業生の皆さん、現役の学生諸君さらには私の周りの人々に支えられてきたからであります。多くの方々から多くを学び、支えられて、本日までやって参りました。ありがとうございました。これにて、私の退任記念講演を終わりとさせていただきます。

[付記]：本稿は2004年2月26日、慶應義塾大学北館ホールで行われた定年による退任記念講演の要旨である。

6) 清水 猛 「消費水準とマクロ・マーケティング」、『三田商学研究』、43巻、5号、2000年
“Consumption and Marketing in Japan,” *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*,
Vol.57, No.3, 2004, ELSEVIER

7) 研究の他の例として次の論文を参照されたい。清水猛「喫煙者行動とマーケティング情報」『三田商学研究』、46巻、3号、2003年