

Title	ポール・ H・ ナイストロムの流行商品計画論
Sub Title	
Author	塚田, 朋子(Tsukada, Tomoko)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2006
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.49, No.4 (2006. 10) ,p.149- 161
JaLC DOI	
Abstract	本稿ではナイストロム (Paul H.Nystrom) の業績を概説し、彼が提出した我々の分野のパズルの原形について考察する。わが国では注目されることが少なかったマーケティング研究のパイオニアであるナイストロムの精力的な執筆活動により、小売思想は制度的及び技術的という2つの方向に発展したとされるのである。本稿で特に注目する『流行商品計画 (Fashion Merchandising)』では「かつては富裕な、また貴族階級のごく一部の人々が追求するものでしかなかったが、今や大衆がこれに従うようになった」流行を分析するのであるが、そこで述べられた内容のどれもこれもが今日も流通企業が用いる実践的手法であり、また何よりマーケティング研究者にとっての重要な研究課題がその中で示されている。先立って『消費の経済学』『流行の経済学』を提出したナイストロムが、第二次世界大戦後に活躍する合衆国の多くのマーケティング研究者が学生時代に用いたテキストの著者であったことによるその後の影響を、我々は不注意にも見落としていたのではないだろうか。
Notes	堀田一善教授退任記念号
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20061000-0149

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.

ポール・H・ナイストロムの流行商品計画論

塚田 朋子

<要 約>

本稿ではナイストロム (Paul H. Nystrom) の業績を概説し、彼が提出した我々の分野のパズルの原形について考察する。わが国では注目されることが少なかったマーケティング研究のパイオニアであるナイストロムの精力的な執筆活動により、小売思想は制度的及び技術的という2つの方向に発展したとされるのである。本稿で特に注目する『流行商品計画 (*Fashion Merchandising*)』では「かつては富裕な、また貴族階級のごく一部の人が追求するものでしかなかったが、今や大衆がこれに従うようになった」流行を分析するのであるが、そこで述べられた内容のどれもこれも今日も流通企業が用いる実践の手法であり、また何よりマーケティング研究者にとっての重要な研究課題がその中で示されている。先立って『消費の経済学』『流行の経済学』を提出したナイストロムが、第二次世界大戦後に活躍する合衆国の多くのマーケティング研究者が学生時代に用いたテキストの著者であったことによるその後の影響を、我々は不注意にも見落としていたのではないだろうか。

<キーワード>

1920年代のマーケティング学説の概要、流行商品計画、流行の意義、新しい消費者の時代、流行商品計画の手段、制度としての小売業

はじめに

ハント (Shelby D. Hunt) は、一時期のブームに終わることになるマーケティング研究者による科学哲学論争の嚆矢として注目された今から約30年前に、マーケティング・サイエンスを「交換関係を説明する行動科学」とみなし、また、経済学や社会学や心理学も交換関係 (exchange relations) あるいは取引 (transaction) を扱うが我々の分野においてのみ「焦点」であることからこれを我々の分野の基本的研究対象 (basic subject matter) とみなした¹⁾。さらに1980年代の科学哲学論争最盛期に、ハントは、交換の行為者を「買い手」と「売り手」に分ける習慣的取り決

1) Hunt, Shelby D., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid, 1976, p.24.

めに従うならマーケティング研究の基本的被説明項 (fundamental explananda) は4つの群 (買い手の行動, 売り手の行動, 制度的枠組み, 買い手の行動・売り手の行動・制度的枠組みの社会における帰結) に分けられるとし, これら4つの群に付随する研究を導く諸問題 (Guiding Research Questions) も整理した。²⁾

その時点で「構築を目指す人さえいない」とされた基本的被説明項第4群以外の3つの群の, 研究を導く諸問題あるいは研究課題を, 最も早い時期に例示した著名な研究者として本稿で注目するのが, 1878年ウィスコンシン州生まれのナイストロム (Paul H. Nystrom) である。³⁾

ナイストロムはウィスコンシン大学でイーリー (Richard T. Ely) から経済学の大学院教育を受けている。その活躍が注目されるようになる1920年代の米国では, 主要な大学が経済学部と専門大学院としてのビジネス・スクールをもつようになっていたが, この当時, マーケティング研究のパイオニアを多数輩出していたのがウィスコンシン大学とハーヴァード大学であった。⁴⁾ ナイストロムは, 合衆国の経済学者が「無秩序にも見える勢いで拡大しつづけるビッグ・ビジネスの膨張に自由主義的な秩序を与えるために, 統計的・実証的研究にますます力をそそぎ込んでいった」⁵⁾ この時代に, マーケティングの教師の立場で実証的研究を進め, 実務書と教科書の執筆に専念したのである。初期のマーケティング方法論争に参加していたバーテルズ (Robert Bartels)⁶⁾ は『マーケティング学説の発展』において, 「マーケティング思想に対する貢献者の中でも特別の研究者」であり「小売業についての単独執筆者としてもっとも優れた研究者」だとナイストロムを評している。⁷⁾

産業化が進展し次々と登場する新製品が何百万という米国人の手の届く価格で量産される1920年代に, 流通業に関して記述したナイストロムは, 今日注目されるパリのファッション・ブランド (シャネル (CHANEL) やランバン (LANVIN) など) を最初に紹介したマーケティング研究者でもある。ここに, 我々は実務的知識をベースとするナイストロムの先見性を見ることもできるであろうし, あるいは, 制度派経済学者は「すべて, その時代その社会のエトスと問題を, 直感と洞察力をもってとらえた, すぐれた独創的社会科学者であった」⁸⁾ という評価はナイストロムにもあてはまると言うべきなのかもしれない。

膨大な著作活動の誘因を, 我々は『流行商品計画』の「はしがき」に見ることができる。すな

2) Hunt, Shelby D., General Theories and Fundamental Explananda of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall 1983, p.13. 詳しくは拙稿 (「S. D. ハントのメタマーケティング論における内的矛盾と方法論的問題点」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社, 1991年, pp.93-123, 及び「S. D. ハントの『基本的被説明項』第2群再考」『東洋大学経営論集』49号, 1993年, pp.75-90) を参照されたい。

3) *op.cit.*, p.15.

4) Bartels, Robert, *The History of Marketing Thought*, second ed, Grid Inc., Columbus, Ohio, 1976, pp. 26-27.

5) 高哲男『現代アメリカ経済思想の起源』名古屋大学出版会, 2004年, p.31.

6) Bartels, Robert, "Can Marketing be a Science?", *Journal of Marketing*, Vol.15, January 1951, pp. 319-328.

7) *Ibid.*, p.93.

8) 伊東光晴「あとがき」都留重人著 (中村達也他訳)『制度派経済学の再検討』岩波書店, 1999年, p.197.

わち、(1) 購買力が存在する限り常に流行に対する関心が存在する、(2) 購買決定において耐久性や利便性が重視されなくなったわけではないが近年それに勝る流行の影響が見られる、しかも(3) この傾向は数セントの財にも数百ドルの財にもあてはまることから、高圧的販売 (high pressure selling) をしたところで「この時代の賢い消費者が欲しがらないもので利益を上げることはできない⁹⁾」と。ナイストロムは、これが、当時の合衆国における売り手の根本問題だと認識した。では具体的に売り手 (生産者やディーラー) はどうすべきか? という観点から提唱された様々な問題解決案は悉く成功したと、当時のマーケティング研究者は考えたのであろう。ナイストロムに関して言えば、売り手の意思を買い手に押し付けるのではない、「買い手を助けて顧客の欲望を満たす手続き」を、「商品に関する本当のことまたその商品が顧客のニーズにいかに関与するかを提示して、満足できる購買へと顧客を導く芸術 (fine art)」とさえ表現していたとされる¹⁰⁾。

本稿では、わが国ではほとんど注目されてこなかったマーケティング研究のパイオニアであるナイストロムの業績を概説し、彼が提出した我々の分野の今日につながるパズルの原形について考察する。今も我々の分野に生き続ける課題がどのような背景で提出されたのかをレビューすることが本稿の目的である。

1. ナイストロムの主な業績

ナイストロムの研究成果は1910年代、ウィスコンシン大学助教授時代に開始された。博士論文『小売の経済学¹¹⁾』の初版は1915年、かのショー (Arch W. Shaw) が出版社設立後ハーヴァード大学の非常勤講師の職を得て提出した紀要に加筆し『市場流通における諸問題』を出版したと同年であった¹²⁾。37年出版の第4版から『小売店のオペレーション』にタイトルを変えたナイストロムの博士論文も古典の1つであり、マーケティング研究者として方法論に挑んだパイオニアとされているコンヴァース (Paul D. Converse) も、講義では同書をテキストとしたとされる¹³⁾。「基本的に実務要覧であったが、後続の著者達が小売思想の拠所とする構造的諸要素を含んでいた」と本人が評する『小売販売活動と商店管理』や世界の繊維業界と市場を整理した『テキスタイル』などの出版も1910年代であったが¹⁴⁾、前者はショーがマーケティングを体系化する前のビジネス書、後者は社会経済的マーケティングの例と位置づけるべきであろう。

一時期教職を去り、マーチャングイジング社 (Associated Merchandising Corporation) を経た

9) Paul H. Nystrom, *Fashion Merchandising*, New York, The Ronald Press Company, 1932, p.iii.

10) Bartels, Robert, *Ibid.*, pp.86-87.

11) Paul H. Nystrom, *The Economics of Retailing (Retail Store Operation)*, New York, The Ronald Press Company, 1937), New York: The Ronald Press Company, 1915.

12) Shaw, Arch W., "Some Problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, August 1912, pp.703-756. ———, *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, 1915.

13) Bartels, Robert, *Ibid.*, p.149.

14) Nystrom, Paul, H., *Retail Selling and Store Management* (republished, 1917, as *Retail Store Management*), NY: Appleton-Century Co., Inc., 1913. ———, *Textiles*, D. Appleton and Company, 1918.

後1926年からコロンビア大学で教鞭をとるナイストロムは、開講した科目名をタイトルとする著書、すなわち『消費の経済学』を1929年に出版している。この時期に、やはり多くの大学が教科書に用いた『流行の経済学』（1928年）と『消費の経済原理』（1929年）も執筆された¹⁵⁾。わが国のテキストで長年にわたって紹介された、ハーヴァード大学のコーブランド（Melvin T. Copeland）が消費者の欲求に関する興味深い分析を『マーチャングアイジングの原理』¹⁶⁾において示したとほぼ同じ時期に、ナイストロムは同様の知見をこの2冊において発表していたのである。もっとも、ナイストロムが大都市の近代的な大規模小売店（当時の合衆国ではごく一部に見られた制度）を事例として多用し、またその後もマーケティング研究者がアパレルを事例とすることがほとんどなかったため（コーブランドの所属機関が長くマーケティング研究——とりわけ主流であるマイクロマーケティング研究——の有力拠点となったことに加えて）、コーブランドと比べて注目されることが少なくなったものの、基本的な人間の欲求が満たされれば消費者の購買力の総計が消費の性格を決定づける上で最も重要な要因となり、消費者の具体的な選択で最も重要な位置を占めるのが流行なのだという『消費の経済原理』におけるナイストロムの中心的主張¹⁷⁾を含め、上の2冊には、今日も議論の対象とされる実務家への提案が数多く含まれている。

そしてこれらにおける主張をベースに、1932年に出版されたのが『流行商品計画』であった。その第1章で「流行商品計画の基礎」として指摘された内容こそ、商品計画論で長く基本的な考えとされた次の5点である。すなわち、1. 効果的な商品計画の第一歩は出来る限り正確に将来の顧客の必要を分析することである、2. 次に重要な内容はこうした分析から導出された消費者の需要を見積もり予測するための計画策定である、3. 計画立案に続くのはデザインとスタイリングそして販売すべき財の選択と仕入れである、4. 次に重要なのは販売促進——効果的かつタイムリーな広告、陳列そして販売——である、5. 最後に商品計画と常に関連する問題として競争——価格競争、スタイルやサービス面での競争——がある¹⁸⁾。

バーテルズは、こうしたナイストロムの精力的な執筆活動により「小売思想は2つの方向に発展した¹⁹⁾」という。すなわち1つは制度的な方向である。確かにナイストロムは、小売業を流通システムにおける1つの構成要素と見なして欧州を含めた歴史を編み、いくつかの大型小売企業の発展を詳細に叙述した。ポパー（Karl R. Popper）は、意識的に設計された社会制度は少数にすぎず大多数の制度は人間行動の設計されざる結果（undesigned results）として単に成長してきたとしたが²⁰⁾、ここで対象とされたのはまさに意識的に、とりわけ明確なる営利目的をもって設計された制度（合衆国に特有の通信販売も含まれる）にはほかならない。

15) Nystrom, Paul, H., *Economics of Fashion*, New York, The Ronald Press Company, 1928. ———, *Economic Principles of Consumption*, New York, The Ronald Press Company, 1929.

16) Copeland, Melvin T., *Principles of Merchandising*, Chicago and New York: A. W. Shaw Company, 1924.

17) *Ibid.*, p.62.

18) *Ibid.*, pp.10-12.

19) *Ibid.*, p.92.

20) Popper, Karl R., *The Poverty of Historicism*, second ed., London, Routledge and Kegan Paul, 1960, p. 65.

ナイストロムが発展させたもう1つの方向は技術的な方向とされるのであるが、そこでは明確な営利目的をもつ制度を目的合理的に成長させるノウハウが語られたのであった。電話による営業などの新しい現象が版を重ねる度に加筆されていることから、経済体制の構造と機能に対する技術変化の影響がナイストロムの重大な問題意識であったものと思われる。実際、古典となる『小売の経済学』においても、理論にはほとんど触れられず、小売店における業務の特殊な方法が提示されている。その多くは、ナイストロム自身が大都市の成長する小売ビジネスに身を置く中で観察し体験してきたこと（とりわけ、1909年から1915年にかけて1,000店もの小売店のマネジャーやセールスマンが学んだ協議会での観察²¹⁾）によるとされる。

それにしても、なぜ、ナイストロムはアパレルに注目して流行商品計画論をまとめあげたのか。次章でその背景を整理する。

2. 流行商品研究の背景

19世紀最後の四半世紀における合衆国の経済学者は、産業化の進展とともに露呈しはじめた社会問題に対して伝統的な自由主義的見地から問題解決を図ったが、1880年代になると、多くはドイツ留学帰りの、「科学を重視した研究と教育を推進しようとする新世代」が台頭してくる。その中心にいたのがジョンズ・ホプキンス大学助教授イーリー (Richard T. Ely)、ナイストロムの恩師の若き日の姿であった。1888年に初版が出た『アメリカ諸州と諸都市の税制』の「はしがき」では、「本書は基本的にスペシャリストではなくこの国の一般市民を想定している。……私は基本的な事実を心に留め、主要テーマを理解するうえで重要でないような技術的な事柄を避けることにした²²⁾」と記された。ナイストロムは1906年から数年間ウィスコンシン州税務委員会の特別調査員を歴任したが、背景知識として、各地の現状の紹介とともに税制のあるべき姿を提案するこの著書の存在は無視できないだろう。

米国経済学会のその後の発展は、「社会改良運動の担い手を育てるというイーリーの構想」に沿って実現されていったわけではないが、「統計的な研究や国家の力を利用して、労働問題に対処するための方策を研究する」という方向は、イーリーが学会運営から手を引いた後にも発展的に受け継がれたとされる。その弟子たち（制度派経済学のコモンス (John R. Commons) も含まれる²⁴⁾）によって推進された諸事の中に、マーケティングに関しては、ナイストロムの貢献も含まれるのである。

ところで、我々がここで考えたいのは、なぜナイストロムが、他のマーケティング研究者とは決定的に異なって流行商品としてのアパレルに注目したのかである。

結論として、ナイストロムは、いわゆるセーの法則が生まれた背景を無視することができな

21) *Ibid.*, p.v.

22) Ely, Richard T., *Taxation in American States and Cities*, New York: Thomas Y. Crowell & Co., 1888.

23) Bartels, Robert, *Ibid.*, p.91.

24) 高『前掲書』pp. 25, 231.

かったのだと考えてみたい。繊維及びファッションを産業として捉えたのはルイ十四世（在位1643年～1715年）とその宰相コルベール（Jean-Baptiste Colbert）とされ、服飾史家によれば、個々の国や都市の衣服の「あらゆる特徴は……17世紀から、とめどなく押し寄せてくるフランス・モードの前につぎつぎに消えていった」とされ、この傾向はビロード地、絹地、レース、モールなど贅沢品を大規模に生産していたフランスのマニファクチュアと国家によって組織的に推進されたとされる²⁵⁾。そして革命後、19世紀に入ると間もなく、ナポレオン一世が衣服をフランスの政治的媒体として利用しはじめ、欧州全域と米国の大ブルジョワジーを巻き込んだ繊維・ファッション市場の拡大が加速するのだが、まさに、この時代に、つまりブルジョワジーという市民の経済的行為者が歴史上初めて力を持った時代に、アダム・スミスをフランスに導入したセー（Jean-Baptiste Say）は登場し、後にセーの法則と呼ばれる理論は提出された²⁷⁾。

ナイストロムは、『消費の経済原理』の前半で消費に重要な知見を示した最初の政治経済学者としてセーを紹介し、フランスの政治経済学をレビューしているのである。そして合衆国ではパターン（Simon Pattern）の業績の後、イーリーなどの経済学者が重要事項として消費をとりあげた経緯をレビューする。「財の消費はたいてい破壊や悪化や価値の減少を含む」が「長い使用の中で消費されていく」財もあるし、また絵画や彫像、宝石のように何世紀にも使用が及ぶものの中には減価しないものもある。「芸術作品の多くは……時間の経過により価値が高まる」とナイストロムは述べたが、後述するようにイーリーは経済財の一種として贅沢品に関しても詳しく説明していた。

合衆国において衣装に関する産業は急成長を遂げたと経営学やマーケティングの研究者は説明してきた。確かに、成長を続ける同国の大都市の流通業にとって最も重要な商品の1つであった既製服の市場規模は、1820年代から成長しはじめる。19世紀の間、欧州ではあつらえ服の威光が衰えることはなかったため、欧州製既製服が合衆国産既製服の水準にまで高められることもなかったのである²⁹⁾。しかしナイストロムは、流行商品に関する1910年代の（とりわけ第一次世界大戦の前と後と、おそらくはセーが体験したと同じ意味の）市場の隔絶にも似た、後戻りすることのない変化に実務家的視点で注目したのではないだろうか。

25) von Boehn, Max, “Die Mode”, Bearbeitet von Ingrid Loschek, 1982 (永野藤夫・井本响二訳『モードの生活文化史(2)』河出書房新社, 1990年, pp.48-50)。

26) 戴冠式におけるナポレオンと皇妃ジョゼフィーヌの衣装代は112万3000フラン、一方リヨンから合衆国に向けた絹織物全体の輸出総額は1806年に738万9000フランであった (Max von Boehn『前掲邦訳』p.181, 松原建彦『フランス近代絹工業史論』晃洋書房, 2003年, p.51)。

27) 詳しくは以下を参照されたい。Palmer, R. R., *J.-B. Say: An Economist in Troubled Times*, Princeton University Press, Princeton, N. J., 1997; Whatmore, Richard, *Republicanism and the French Revolution: An Intellectual History of Jean-Baptiste Say's Political Economy*, Oxford University Press, 2000.

28) *Ibid.*, pp.29, 32-34.

29) 「エレガントなイギリスのファッションをいち早く取り入れたアメリカのジェントルマンは、高い品質の既製服の街着を着て公園や教会に出かけるアメリカの農夫、店主、職人たちを目のあたりにし、彼らと自分たちとの間に一線を画すことに躍起になった」という、まさにこの農夫達の衣装こそ、上流階級の衣装とそっくりに作られた最初の既製服であった (Anne Hollander, *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*, 1994 (中野香織訳『性とスーツ』白水社, 1997年, pp.149-151)。詳しくは以下を参照されたい。塚田朋子『ファッション・ブランドの起源：ポワレとシャネルとマーケティング』雄山閣, 2005年。

『流行商品計画』第3章では流行を分析することの意義を、結論として「流行は、かつては富裕なまた貴族階級のごく一部の人が追求するものでしかなかったが、今や大衆がこれに従うようになった」点にあるとする³⁰⁾。合衆国に世界で初めて登場した、理想的な、大衆による大衆のための市場を描写する切り口を流行とみたのだ。もちろん、セーの時代とは異なり、見たことのない新製品が次々に登場するアール・デコ時代の合衆国で、デザインやスタイルを商品一般に導入すべき重要な概念として認識したナイストロムは、流行を最も短いサイクルで顕著に示す、社会的な変化と密接にかかわるものとしてアパレルに注目したのである。

流行は人間の欲求の奥深いところで影響する強力な要因であり、また限界効用を決定する重要な要因であり、それゆえ購買に関してスタイルが重視される財の価格設定に影響すると『消費の経済原理』に記述したナイストロムは、翌年出版した『流行の経済学』で初めてアパレルを中心的事例としたのであるが、同書では、襟の形の変化、スカートの長さや、スカートのすその広がり³¹⁾と長さの比率などを歴史的に示す統計資料³²⁾を用意して流行について説明している。経済学者として消費に注目したイーリーの影響を無視することはできないものの、コロンビア大学に移ったナイストロムはより積極的に、アパレル業界人を読者に想定して記述したのであった。

1893年出版の『経済学の輪郭』は1900年から1908年まで毎年増刷され、ウィスコンシン大学政治経済学教授の肩書きで共著者を加えて1908年にマクミラン社から出された改訂版の「はしがき」で、イーリーは「初版が15年前に出版された後に、経済学に関する議論はかなり進歩した」と記す。その第2章で消費に関してとりあげるのであるが、そこでは「今日の経済的社会において、生産の背後に消費を見ろというのが正統派の見方であろう」という³³⁾。贅沢品 (luxury) とは「漠然とした名称」であり「人々は普通……シルクのドレス、宝石、絵画といった望ましいものと見なす」と規定するものの、「有害なる消費」という項を別に立てて「贅沢品自体は建設的 (positive) な財だが……社会が認めない財でもある。なぜならその他の、しかもより大きな欠乏が、未だに満たされていないのであるから」とイーリーが記したのは、第一次世界大戦勃発前夜であった³⁴⁾。

ナイストロムは、第一次世界大戦後の合衆国で大衆消費社会が実現したことの意義 (欧州では実現されていなかった、市場の理想型でもあろう) を、アパレルの消費者を観察するところから整理しようとしたと見ることもできるのではないだろうか。1920年代後半になると、合衆国の大都市の百貨店は、欧州とは全く異なってパリ・オートクチュール・デザイナーとして初めて働く女性を顧客と認定したシャネル (Coco Chanel) がデザインしたドレスの顧客を、そのコピー商品

30) *Ibid.*, p.31.

31) *Ibid.*, p.48.

32) *Ibid.*, pp.19-23. なお、ナイストロムが最も多く引用したのは以下の論文であった。Kroeber, A. L., 'On the Principles of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion', in *American Anthropologist*, July-September 1919.

33) Ely, Richard T., *Outlines of Economics (revised ed.)*, New York, The Macmillan Company, 1911, p. 106.

34) *Ibid.*, pp.113, 116.

の購買客と共にもつようになっていた³⁵⁾のである。

ナイストロムは『流行商品計画』のはじめに5つの原理をまとめたが、その中に、事業に参加するすべての人々に自由かつ平等な機会が与えられるべきである、消費者と社会は自由かつ活発な競争の維持によって秘密主義の乱用や不合理に高い価格から保護される、といった原理が含まれた³⁶⁾。先立って『消費の経済原理』においては、この国には疑いなくあらゆる制度において享受される政治経済学があるのだが、それは独立宣言で具体化された内容であり、「平等のために奮闘する点で消費こそが最高の手段」と考えれば、「合衆国には競争の力があり、最低の層さえ、よりよい生活を求めて奮闘努力する」と記述している³⁷⁾。同書では「世界中の生きている総ての人が消費者である」という前提で、消費の問題を科学的に考えなければならない時代の到来であることを強調している³⁸⁾のだ。キリスト教社会主義者イーリーからの影響が伺えるだろう。

巨大な国内市場をもつ合衆国が急速な発展を遂げた前提として、自由と平等な機会のもとでの活発な競争が不可欠であったとナイストロムは信じていたのであろう。だからこそナイストロムは、経済的行為者としての当時の大衆の最も注目し値する変化——流行を生み出すこと——を認識し、これに注目して、経済理論ではなくむしろ心理学者および社会学者の思想をヒントに、当時の消費者に関して記述するようになったのではないだろうか。

これに関連して『小売の経済学』における特筆すべき主題としては、自由な競争の原理の下で生じた、消費に関する趨勢に対応する新しい財の流通に関する制度、また制度としての小売業そのもの、そしてその趨勢に対応すべき小売業の技術的な知見があった。紙幅の制約から順にポイントだけ述べておく。

財の流通：1850～1880年に出版された多くのビジネス書を概説し、ナイストロムは「まるで偉大なる発見であるかのように紹介する」共通点をそれらがもつとする。さらに「過去10年、かつてなかったほどのビジネス文献のラッシュ」であるものの、財の流通は、最近になって重要性が認識されるようになった問題であることを強調し、しかも、骨の折れる手仕事から開放された女性が財の購買の中心となったため³⁹⁾（男性に売るより）困難な状況になったと記す。

制度としての小売業：近代的な百貨店は合衆国だけに見られるわけではないとして、ナイストロムは、パリ、ロンドン、ドイツの例を詳しく紹介し、特別に富裕なまたファッショナブルな層は百貨店を用いないと記す。さらに通信販売業の発展こそ「ここ50年間の最大のトピック」であろうとするナイストロムは、合衆国の農民の生活空間の特異性（街から遠いだけでなく隣の家までが非常に遠いこと）に触れるものの、「私は通信販売が成長した最大の理由は価格の安さだと考えている」と記した。「少なくともこの国のあるクラスの人達は、彼らが財の消費者として市場を

35) 詳しくは拙稿（「20世紀初頭におけるポール・ポワレとシャネルというブランドのマーケティングに関する一考察」『東洋大学経営論集』65号、2005年、pp.51-68）を参照されたい。

36) *Ibid.*, pp.16-17.

37) *Ibid.*, p.271.

38) *Ibid.*, pp.iii, 3, 28.

39) *Ibid.*, p.33.

構成したその時から、通信販売の顧客予備軍であった⁴⁰⁾。

小売業の技術的な知見：改定された第4版『小売店のオペレーション』では、「仕入れる商品の技術的な質に関してもエキスパートであらねばならない」「見込み客の購買力に影響する可能性のある変化に注意を怠ってはいけない」といったバイヤーに対する提案⁴¹⁾、また、電話を用いる場合の留意点から店舗のレイアウト、そして建物の概観まで、ビジネスのノウハウを成功している大都市の小売業の具体的実践から説明する⁴²⁾。さらに個々のセールスマンに求められる内容が事細かに整理され、そこに述べられた内容は、最終的に『流行商品計画』において「小売のセールスマンで良くできる人とは、顧客にとって最もお気に入りの人であると同時に最も売り上げる人という表現が最適だろう⁴³⁾」と結論されたのであった。

なお、『小売の経済学』においても中小企業のバイヤーの留意点に触れられたのだが、彼が中小資本に少なからぬ関心をよせ、中小小売商が学ぶべき具体的問題解決の方法を説明しようとしていた点には注目してよいであろう⁴⁴⁾。

次に、消費者に注目したところから提出された、今日も生きている我々の分野の諸問題あるいは研究課題について整理する。

3. 流行を生み出す消費者への注目により提出された研究課題

ハントが嚆矢となった我々の分野の方法論争の中で、ラッツ (Richard J. Lutz) が「マーケティングにおいて理論的になされる行動学的研究の大部分が消費者行動に関するものであった」点を問題視して、「もし交換こそマーケティングの基本部分だと本当に信ずるのなら、我々は事実上 (科学的な意味で) 消費者に対する売り手の行動を無視してきた」と指摘した点には注意すべきであろう⁴⁵⁾。こうしたその後の方向は、ナイストロムの著書が多く大学のテキストとされていたことと無関係ではなかったのではないだろうか。

例えば、『流行の経済学』の「はしがき」で「ビジネスにおける流行についての問題」を追求するステップとして、ナイストロムは次の4点を提示した。すなわち「流行とは何か、どのように作用するか本質を見抜くこと、流行の原因を探り影響要因をつきとめること、現在の流行についての的確に把握すること、現在のトレンドを把握し次の流行の実践的予想のために情報を用いること」がそれであるが、今日もマーケティングに求められる実際的な業務がみごとに言い表されているのではないだろうか。しかも『流行の経済学』第1章で (ヴェブレンとは異なって)、当時のバリのオートクチュールという、今日に受け継がれる制度についてシャネルなどを具体例とし

40) *Ibid.*, pp.249, 288-293, 306.

41) *Ibid.*, p.108.

42) *Ibid.*, pp.216, 478-492.

43) *Ibid.*, pp.187-88, 192.

44) Bartels, R., *Ibid.*, p.92.

45) Lutz, Richard J., 'Opening Statement', in O. C. Ferrell, Stephen W. Brown and C. W. Lamb, Jr., ed., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago; AMA, 1979, pp.3-6.

で紹介したナイストロムは、同書でパリとニューヨークの女性ファッション雑誌などから「多くの情報を得た」⁴⁶⁾とも述べている。同書において、パリのメゾンの多くが「シルエットの変化やスカートの長さに関する予測を全く誤ってしまった」のは第一次世界大戦の間であったとナイストロムは言う。⁴⁷⁾大戦前後の隔絶にも似た消費者、とりわけ女性消費者の変化に注目し、合衆国のアパレル販売者にマーチャンダイジングのノウハウを提案するナイストロムは、しかしながら一方で、同書において初めて、パテントの保護が「創意に富んだ技術的進歩」にとって有意義であり、インダストリアル・デザインにも拡大されるべきだという主張を示した。オリジナルを保護するという、欧州ではオートクチュール・デザイナーが19世紀半ばに確立させていた方向に進むなら、「クリエイターを保護し、そこから実りある豊かなものが生み出されるかもしれない。……規制は、天才とそうではないその他の労働者の利益となるよう、節操のない悪事を止めさせるのだ」⁴⁸⁾。この主張が提示されたのはまさに、合衆国で成長を続ける巨大な流通企業の前に、パリのオートクチュール・デザイナー達の多くがなす術もなく経済的敗北を喫し、淘汰される時代でもあった。

『流行商品計画』にそれまでの調査研究の成果をまとめたわけであるが、同書において、なぜ消費者はあるスタイルを受け入れ採用し別のもはそうしないのかが十分に理解されていない⁴⁹⁾とナイストロムは言う。この素朴な問いかけこそ、今日も消費者行動研究の柱となる根本問題であろう。そして最終的には、アパレルのコピー商品に対する厳しい態度を示した。すなわち、『流行商品計画』では、大きく1章をデザイン保護の問題に割いて、合衆国におけるアパレル販売の問題点についてかなり厳しく批判する。これは、実務的な意味で、当時の合衆国にとって非常に有益な、示唆に富むものであったと思われる。ナイストロムの結論はこうだ。「デザイン登録は、⁵⁰⁾流行商品産業の健全な発展を考えるならば必要である」。

『流行商品計画』にも述べられた技術的問題にも触れておこう。

すなわち、小売業にとっても製造業にとっても効率追求のために必要な、サイズとタイプの標準化 (standardization of size and types) が論じられ、婦人服の流通におけるタイプ (標準タイプ、小さいサイズなど) ⁵¹⁾がいくつもの基準で統計的に示された。どのようにセグメントを分けるかは、今日もアパレル販売者や彼らにとっての問題解決を我々の分野の課題と認識する研究者にとって重要なテーマである。様々なデータを豊富に用意し流行サイクルが「非常に複雑な社会的現象である」ことを説明するナイストロムは、流行をビジネスとして扱う場合に、「流行に遅れる」危険だけではなく「その先に行く危険」もあると指摘し、こうした誤りを避けるためには、世界のファッションの中心地で人々が今何を着ているかを注意深く観察しているスタイリストやレポーターに注目すべきだと提案する。「観察から、彼らはまもなく訪れる流行を予想する」というの

46) *Ibid.*, pp.v, vi.

47) *Ibid.*, p.168.

48) *Ibid.*, p.255.

49) *Ibid.*, p.55.

50) *Ibid.*, p.243.

51) *Ibid.*, pp.461-466.

が『流行の経済学』におけるナイストロムの主張であった。⁵²⁾「消費者需要の分析方法」がテーマとなる『流行商品計画』第5章ではさらに具体的に「良い商品計画は、顧客が今何を欲しがっているか、また彼らの必要とするものが今後どうなるかに関する正確な知識からはじまる」と断じて市場分析を推奨し、⁵³⁾また「売り損ね」や「消費者の趣向における変化」も消費者需要とそのトレンドをチェックするために研究されるべきであると指摘する。⁵⁴⁾さらに今日もアパレル販売者が用いる「セールス・カレンダー」などの手法を紹介し、⁵⁵⁾1シーズンにおける購入と着用のタイムラグについて説明し、⁵⁶⁾流行商品のプロモーションとしては小売業者が独自に開催する展示会の意義を説明しこれを特に推奨した。⁵⁷⁾

こうした内容のどれもこれもが、アパレル販売において今日も用いられる実践的手法であり、またマーケティング研究者にとっての重要な研究課題であるだろう。これらを提出したナイストロムが、第二次世界大戦後活躍する合衆国の多くのマーケティング研究者が学生時代に用いたテキストの著者であったことによるその後の影響を、我々は不注意にも見落としていたのではないだろうか。

むすび

これまで記述した内容から、ナイストロムはマーケティングという分野における研究課題の提供者として重要な役割を担ったものと思われる。今、改めてナイストロムの流行商品計画論に注目する意義があると最後に特筆しておきたい。というのも、パリでオートクチュールというビジネスモデルが完成した19世紀半ばには、合衆国では既製服メーカーから卸売業・小売業そして消費者へと流通プロセスが完成しており、マーケティングが20世紀初頭に誕生した時、オートクチュールは既に古いビジネスモデルと規定され、しばらくすると女性の衣装までもコーブランドによれば「買回品」と認定されたのだが、この当時、女性の衣料は、欧州の中産階級あるいはそれ以上の層にとって、決して買い回るものではなかった。しかも、一方で、マーケティングという技術を用いる、デザイナーを重視しない大手アパレル企業は、19世紀の合衆国にも存在しすでに社会問題を生み出してもいた。ニューヨークを中心に発達していた縫製業では、1840年代からアイルランドやドイツ出身の移民労働者が安価な労働力として利用されているのである。⁵⁸⁾

ナイストロムの時代の合衆国では、安価な大量生産品は理想的な大衆消費社会の発展と共に拡大した。アパレルはその典型的な財であり、豊かな大衆の増加を視覚に訴えて知らしめる財であった。だからこそナイストロムの流行商品に対する研究目的は明白であった。すなわちバーテ

52) *Ibid.*, pp.24, 29, 31.

53) *Ibid.*, pp.68-70.

54) *Ibid.*, pp.78, 80.

55) *Ibid.*, p.115.

56) *Ibid.*, pp.117-120.

57) *Ibid.*, pp.180-181.

58) 富澤修身『ファッション産業論：衣服ファッションの消費文化と生産システム』創風社、2003年、pp.320-322。

ルズがナイストロムから受けたという1940年の書簡の一文によると、「私は、流行商品仕入れ担当者 (buyer of fashion goods) が、とり扱う商品の販売適性の基礎となる流行 (fashion) の真の意義を理解していないことを観察して、とにかく驚きました。実際、彼らはスタイル (style) と流行を区別するなどとは考えてもいなかったのです。『流行の経済学』において、私は流行の意義を説明しようと考えました⁵⁹⁾」と。我々の分野の問題は、結局、ナイストロムにより提案された個々の問題の解決策を見出すことに奔走した後継者にあるのだろう。

しかし、膨大な過去の記述は過去の問題の再構成を許すのである。とりわけ隣接諸学科と比べても理論化が遅れている我々の分野では、後世の研究者が今に生きている問題をいかにそこから掘り起こすかが重要なのだと思われる。まず避けなければならないのは、「些末な問題の虜になって目先のアド・ホックなパズル解きに夢中になり、もっと根本的な大問題に盲目になっている……『今を依然として生きている問題』を『既に死せる問題』とみなしてしまうことから帰結する一つの典型的な姿⁶⁰⁾」なのである。

筆者はかつて科学論議をそのまま実践に結び付けることを許すような社会科学の方法論の研究構想を提案した⁶¹⁾。社会学者が、実際的な諸問題と取り組むことによって (正確には、現実問題への解決策を批判することを繰り返して)、現実問題の解決のみならず社会科学の進展に貢献する可能性をもつというそこでの主張は間違いではなかったろう。しかし、問題をよりよく認識しようと奔走するだけで人生の大半は終わってしまうようである。ハントがいう「発見の文脈」 (the context of discovery) においてのみ評価される「物語的な主張」にも、後の世代の研究者が当時の社会実験を再構成するための材料を提供するところに、研究としての意義は認められると信じたい。

注記されていない主要参考文献

- Chandler, Jr. Alfred D., *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, 1977. (鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳『経営者の時代 (上・下)』東洋経済新報社, 1979年)
- Creighton, Lucy B., *Pretenders to the Throne: The Consumer Movement in the United States*, D.C. Heath and Company, 1976.
- Ely, Richard T., *Studies in the Evolution of Industrial Society*, New York: The Macmillan Company, 1903 (Reprinted 1916).
- Tedlow, Richard S., *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Harvard Business School Press, 1996. (近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993年)
- Veblen, Thorstein B., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1889. (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房, 1998年)
- 伊藤敏雄『米国近代大学史研究: ミシガン大学を事例として』風間書房, 2000年。
- 薄井和夫『アメリカ・マーケティング史研究』大月書店, 1999年。

59) *Ibid.*, p.256.

60) 堀田一善『マーケティング思想史の中の広告研究』日経広告研究所, 2003年, p.21.

61) 拙稿「マクロマーケティング論序説: 漸次的社会工学的アプローチに基づく研究構想」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 32巻4号, 1989年, pp.43-57.

62) Shelby D. Hunt, The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.35, April 1971, pp.65-68.

高哲男『ヴェブレン研究：進化論的経済学の世界』ミネルヴァ書房，1991年。

[東洋大学経営学部教授]

