慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	20世紀第1四半期の販売管理研究におけるグッドウィル概念の役割
Sub Title	
Author	戸田, 裕美子(Toda, Yumiko)
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.191- 206
JaLC DOI	
Abstract	1880年代以降，消費財メーカーが商品に商標を付与することが一般的になり，それを全国広告することで当該商品の消費者需要に直接働きかける販売方法が定着した。商標は競合する商品と差別化するための手段として有効性を発揮した。ブランド化された商品に対する消費者の好意的な態度，すなわちグッドウィルは企業の資産であるという認識の下，これを構築することはマーケティング活動上の重要な課題であると考えられるようになった。そしてブランド管理活動が1915年ごろから1920年代初頭にかけて広告マネジャーと販売マネジャーの協働によってなされるようになり，次第により包括的な管理計画の下で実行されるようになった。また，こうした実践面での動向に対応して，グッドウィルを獲得，維持するためにいかにマーケティング諸手段を効率的に管理するかという問題が，20世紀第１四半期に広告や販売管理の研究者の間で取り上げられるようになった。こうした初期の文献の中でなされた議論で注目すべき点は，グッドウィルの形成という共通の目標の下，今日でいうところの4PsのうちPromotionの構成要素である広告と人的販売を統合してゆこうという発想が醸成されていったことであった。本稿では，グッドウィルの獲得というマーケティング活動上の目標が，各論的に展開されていた広告と販売管理に関する研究を接近させ，さらにプロモーション・ミックスという形で統合的なマーケティング管理思想への第一歩を踏み出す契機になったことを明らかにする。
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=AN00234698-20061000-0191

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.

三田商学研究
第49巻第４号
2006 年 10 月

2006年10月４日掲載承認

20世紀第１四半期の販売管理研究における グッドウィル概念の役割

戸　田　裕美子

＜要　　約＞
1880年代以降，消費財メーカーが商品に商標を付与することが一般的になり，それを全国広告することで当該商品の消費者需要に直接働きかける販売方法が定着した。商標は競合する商品と差別化するための手段として有効性を発揮した。ブランド化された商品に対する消費者の好意的な態度，すなわちグッドウィルは企業の資産であるという認識の下，これを構築することはマーケティング活動上の重要な課題であると考えられるようになった。そしてブランド管理活動が1915年ごろから1920年代初頭にかけて広告マネジャーと販売マネジャーの協働によってなされるようになり，次第により包括的な管理計画の下で実行されるようになった。また，こうした実践面での動向に対応して，グッドウィルを獲得，維持するためにいかにマーケティング諸手段を効率的に管理するかという問題が，20世紀第１四半期に広告や販売管理の研究者の間で取り上げられるようになった。こうした初期の文献の中でなされた議論で注目すべき点は，グッドウィルの形成という共通の目標の下，今日でいうところの 4Ps のうち Promotion の構成要素である広告と人的販売を統合してゆこうという発想が醸成されていったことであった。本稿では，グッドウィルの獲得というマーケティング活動上の目標が，各論的に展開されていた広告と販売管理に関する研究を接近させ，さらにプロモーション・ミックスという形で統合的なマーケティング管理思想への第一歩を踏み出す契機になったことを明らかにする。

＜キーワード＞
グッドウィル，商標，ブランド管理，販売管理論，広告論，ショウ（Shaw, A. W.），バトラー（Butler, R. S.），チェリントン（Cherington, P. T.），トスダル（Tosdal, H. R.），フレデリック（Frederick, J. G.）

１．はじめに：問題の所在

近年，マーケティング分野において「ブランド」を主題とした数多くの論文や著書が発表されており，ブランド・マネジメント研究がひとつの大きな研究潮流を形成している。このような傾向は，アメリカのマーケティング研究では1980年代から，日本では1990年代から顕著に見られ，この主題に関連して種々の議論がなされている（Aaker 1991, 1996; Keller 1998; 青木 2000）。

マーケティング研究の歴史において，これほど大々的に「ブランド」という用語が取り上げられ，その管理問題が議論されたのは初めてであるという点で，昨今のブランド・マネジメント研究の潮流は注目に値するが，ブランド管理問題それ自体は決して新しいわけではなく，これはその起源をマーケティング活動の歴史と同じく19世紀末に遡ることができる極めて古典的な問題である（Low & Fullerton 1994）。マーケティング実践の面から言えば，とりわけアメリカにおいては，1880年代以降，消費財メーカーが商品に商標を付与することが一般的になり，それを全国広告することで当該商品の消費者需要に直接働きかける販売方法が定着した。この新しい販売方法の採用によって，製造業者は，製品の効率的な生産だけでなく，流通経路の選択や販売促進のための広告や人的販売活動に関する事柄についての合理的な意思決定もしなければならなくなった。

こうしたマーケティング実践の問題状況に対応するように，20世紀の第一四半期には広告や販売促進に関する著作の中で，ブランドが付与された商品の販売をいかに効果的に実現するかという問題が議論されるようになった。そこでは，ブランド商品の販売を通じて，消費者の特定の愛顧，すなわち「グッドウィル[1)]」を得るためにどのようなマーケティング諸手段を実践すべきかといった主張がなされていた。

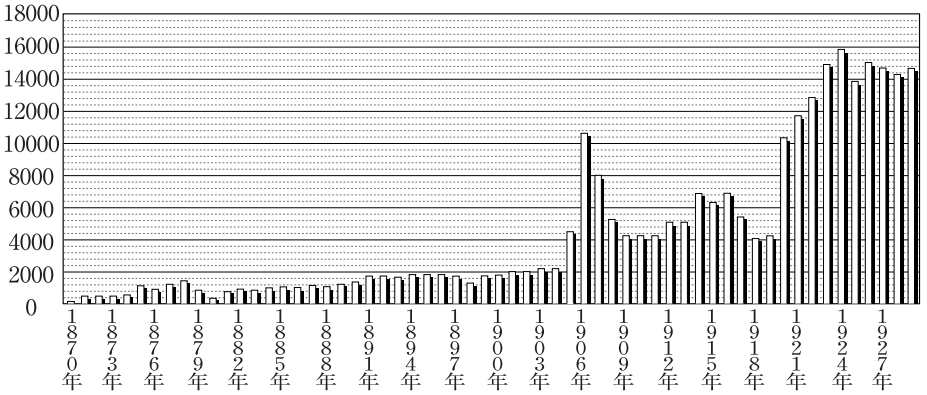
本稿では，20世紀第１四半期の諸文献を分析することを通じ，ブランド商品販売の諸問題をめぐる議論の中で，この「グッドウィル」という概念が如何なる役割を演じたかということを主題に議論する。本稿の構成は以下である。まず次節では，20世紀初頭の製造企業のマーケティング実践の中でより長期的な視点でブランド商品の販売活動を管理しようする視点が育まれていった過程を描く。そして3節では，広告や販売管理の著作の中に表れた主張内容を再構成し，その変遷を概観することを通じ，グッドウィルという概念を中心とした議論が，萌芽的ながらマーケティング・ツールの統合的な管理をめぐる議論へ向かわせる契機になったことを明らかにしようと思う。

２．ブランド商品の販売に伴う新たな管理問題

マーケティング歴史家の Tedlow（Tedlow, R. S.）は，南北戦争後のアメリカのマーケティング実践を二つの段階に区分した。第一の段階は，1880年以前のブランド化されていない商品の時代，第二の段階は1880年以降の全国的に展開されたブランド商品の時代である（Tedlow 1990, 邦訳，p.13）。アメリカにおいて，特に消費財メーカーが商品にブランドを付与することが一般的になった1880年代以降に，ブランド化（branding）といった概念が特別な重要性をもつように

1）　グッドウィル（goodwill）という用語は，暖簾や営業権，または顧客の善意や信用など，多様な意味を有す言葉であるが，本稿で取り上げる初期のマーケティング文献の中では，ある特定のブランド商品や企業自体に対する顧客の良好な，好意的な反応，さらにはそれによる反復購買を意味するものとして使用されているので（Tosdal 1925, p.247），この意味をもってこの語を使用することとする。この概念は，好意的態度とそれを裏付ける反復購買という行動を特徴とする点から，今日言うところのブランド・ロイヤルティと極めて類似した概念である。ブランド・ロイヤルティの定義については，金子（1998）pp.309～310を参照されたい。

図１　登録数



（出所：U. S. Department of the Commerce（1975），邦訳，p.959, w107-108[3]を基に作成）

なった。

ブランド商品の販売が可能になった理由の第一には，輸送と通信の新しいインフラストラクチャーが完成し，以前に比べて全国的に商品を流通させる費用が軽減したこと，第二に，新しい製造技術が発明され，標準化された製品を少量ずつ包装して流通されることが可能になった点が挙げられる（Tedlow 1990, 邦訳，pp.13～14）。そして，第三には1870年に特許権および著作権に基づく規定として最初の連邦商標法が制定されたことも挙げられよう。これはその後1881年，1905年に改定されたが，こうした連邦政府による商標権の保護に後押しされ，商標の登録数は増加傾向を示した[2]。

さらに第四点目としては，新聞や雑誌を媒体とした全国広告を通じて当該商品の消費者需要に直接働きかける販売方法が定着したことが挙げられよう。当時の代表的な消費財製造企業[4]は，自己の製品を他者のものとは異なる特殊なものであると認識させるために商標を付与し，これを差別化された商品を消費者に広く知らしめるため，雑誌や新聞を媒体として全国的な広告を展開し

2）　こうした法律が制定されたとはいえ，とりわけ1905年以前の法律の有効性については疑問が呈されている（Moore 1936; 播磨 1988，第２章）。また，有名ブランド商標の模倣は後を絶たず，商標防衛の問題への取り組みがいかに企業を悩ませたかということについて，特にコカコーラやコダックの事例が紹介されている（Tedlow 1990, Strasser 1989）。有効性には疑問が呈されるが，しかし商標の登録数は1881年，1905年の法改正の時期にとりわけ大きな増加を示していた（U. S. Department of the Commerce（1975），邦訳，pp. 954～956）。1905年から1906年の間の急増のあと，1920年以降に再び商標登録数が増加し，それからかなりの高水準で安定的に増加している。その意味で，ブランド商品の販売の本格的な定着は1920年代と見ることができるだろう。連邦法や州法における商標侵害訴訟に関しては，播磨（1988）を参照されたい。

3）　この資料のデータ源は U. S. Patent Office, Annual Report of the Commissioner of Patent および未刊行資料による。

4）　こうした事例としては以下のような企業が挙げられる。アメリカン・タバコ社，ダイヤモンド・マッチ社，クウェイカー・オーツ社，ピルスベリー・フラワー社，キャンベル・スープ社，ハインツ社，ボーデン社，カーネーション社，リビー社，プロクター・アンド・ギャンブル社，イーストマン・コダック社（Tedlow 1990，邦訳，p.14）。

た。[5] 広範囲におよぶ消費者に当該商品の機能やアイディアを伝達することができる全国広告では，視覚的に消費者に訴求するロゴや商標など，一見して認識しやすい表示が非常に重要なものであった。こうした広告を通じて，消費者は購買前にその製品の物理的属性や用途，品質の良さに関する情報を得る事ができ，これによって製品の探索の負担が軽減されることとなった（Tedlow 1990，邦訳，p.14）。

こうして商品は単なる物品ではなく，競争者から差別化され，その違いが識別された個性あるブランド商品となった。商品のブランド化は広告，包装，法的保護などにコストがかかりリスクも伴うものであるが，これにより企業が消費者のグッドウィルを獲得することができれば，価格競争を回避し，非価格競争による市場支配を可能にする。そのため商品のブランド化は当時の市場掌握活動，すなわちマーケティング活動において必須のものと認識されるようになった。

1910年代になると大量の全国広告を通じた販売促進活動により，ブランド化された商品は全国的に良く知られたブランドとなり，医薬品，化粧品，加工品，自動車，電気製品など多様な商品分類においてナショナル・ブランドが一般的になった。消費者の購買慣習はブランド志向的になり，ある程度安定的な製品選好の序列が形成されるようになった。このような消費者のグッドウィルの形成により，消費財産業の寡占企業は，ブランド確立に伴うプル効果を媒体にして，卸・小売商の提供するサービスの依存からある程度脱却でき，ここに経路政策の展開に重要な契機が与えられた。（中野 1975, p.21, Low & Fullerton 1994, pp.74～77）。

ブランド商品は，競合製品に比べて有利な価格設定を行うことを可能とし，価格競争を回避する重要な手段となるが，しかしそれは，圧倒的大多数が小規模零細な一般小売店で占められるような小売構造の条件下で実現する事態であった。とりわけ1910年代にその一端が現れ1920年代に急速な発展を遂げたチェーンストアのような大規模小売業者が出現すると，商品のブランド化は価格に対して逆の影響を及ぼした。商標は当該製品が他社のそれと異なることを示すと同時に，消費者に対する品質保証の証明という機能を有している。これは大量生産体制によって生産された商品が品質恒常の規格品であることを証明しているのであって，このことは異なる小売業態間における同一ブランド商品の販売に際して小売店舗間の価格比較を容易にするよう作用し，小売レベルでの価格競争に絶好の機会を提供した（中野，前掲書，p.23）。

小売レベルの異業態間競争の中，大規模小売業者の低価格に対抗するために，小規模零細の小売業者からは製造業者に対して仕入れ価格の引き下げが要求されたり，価格競争によってもたらされる小売価格競争による価格の不安定化という望ましくない事態も生じた。こうした事柄から窺えるように，商品はそれに商標が付与されたからといって，Shaw（Shaw, A. W.）が想定した「市場価格以上での販売」（Shaw 1915，邦訳，p.51）を自動的に実現するものではなく，小売レベルでの価格競争が激しい場合には，むしろ製造業者が利潤を削って出荷せねばならない事態を招くという危険性を孕むものであったのである。

こうした事態を背景に再販売価格維持行為が実践されるようになったが，しかし例外的とはい

5）　新聞や雑誌の広告収入の目覚しい伸び率と広告依存率については，Norris（1990）を参照されたい。

え一部の製造業者においては卸・小売の負担のもとに価格競争が展開され，再販売価格維持行為などの努力を行わず小売価格の安定化に無関心たりえた企業もあった（Butler 1918, p.299）。それは大量の全国広告によって確立された強力な消費者需要の結果，ブランド商品の指名買いが一般化し，販売に際して小売商の特別推奨を必要としないような強いブランド力を確立した製品を販売していた製造企業の場合である。低価格販売を実現したいと小売店が望んでも製造業者はそれを拒否することが許される，すなわち代替品へのスイッチング効果が全くないような商品のケースであり，小売商は取り扱いせざるを得ない状態にあるため，価格競争に巻き込まれた場合は，製造業者の負担ではなく卸・小売商の負担のもとに価格競争が行われることとなる（中野，前掲書，pp.30～31）。アメリカのアメリカン・タバコ（American Tabaco），デル・モンテ（Del Monte），キャンベル（Capbells），リプトン（Lipton）といった有名企業においては，再販売価格維持を行っていないということが観察され，こうした企業では，いくら小売レベルで価格競争が起ころうとも，ブランドの普及に長年巨額の広告投資をし，品質向上に努めてきたことの結果として名声やグッドウィルが消費者の中で浸透しているため，製造業者が出荷価格を引き下げなくとも卸・小売業者はこうした商品を扱わざるを得なかった。さらに，このような消費者の強力な需要を獲得した製品に関しては，壊滅的な価格競争で当該ブランドが駆逐されることはないと認識された（同書，p.45）。

このような現象の中から明らかなことは，商品販売において商標が単に商品に付与された名前やロゴ，記号という形で製品の品質保証として機能しているだけでは当該商品の価格安定化や利潤を生み出さず，そのブランド化された商品に付随するより強固で永続的な顧客の愛顧，すなわちグッドウィルを獲得して初めて，市場支配のために決定的な要因として作用するということであった。言い換えれば，ブランドの価値とは，商品の名前やマークそれ自体ではなく，そのブランドに対する消費者のグッドウィルであると認識されていたといえる。その意味で，製造業者はこのグッドウィルを獲得するためのマーケティング努力をする必要が高まってきたといえよう。

そのために例えば衣料品メーカーなどでは，次期の広告コピーを商品のサンプルと同様に出張販売員に持参させるという計画がなされ，広告活動と販売活動を補完させながら特定ブランド商品を効果的に販売するようになった（光澤 1987，p.41）。次第に販売員に提供されるものは単に広告コピーにとどまらず広告キャンペーン全体に関する資料にも拡大されるようになり，ブランド商品の広告活動と販売活動の調整がなされるようになった（同書，pp.41～42）。機能別に専門特化した広告マネジャーや販売マネジャーが既存ブランドや新規ブランドを市場に出す前にキャンペーンのための計画や政策を強調した。1915年ころから20年代にかけての時期になると，特にブランド商品の広告をより訴求力のあるものにするため，専門マネジャーが広告代理店と協働するようになり，コピー作成のみならずメディア調査や市場調査など彼らから提供される専門知識をもとに，当該ブランドを消費者の心の中に植え付け，グッドウィルを獲得しようと精力的に活動した（Low and Fullerton 1994, pp.174～178）。1920年代には消費者のグッドウィルを獲得することを目的としたブランド管理という発想が実践において明確に打ち出され，グッドウィルを高めるという統一目標の下，販売部と広告部の協働という新たな動向がみられたのであった。

3．グッドウィルをめぐるマーケティング研究者たちの諸説

前節で示したようなブランド商品の販売をめぐる実践に応じて，初期の広告や販売管理に関する文献の中で，顧客のグッドウィルを高めることがマーケティング活動の達成目標として認識されるようになり，こうした主題を取り扱う議論が出現した。本節では，それぞれの研究者たちがどのような主張を行ってきたかを明らかにしよう。その論点は，ブランドが付与された商品の存在を前提として，その商品に対する消費者のグッドウィルを高めるために，製造企業が広告，価格付け，販売促進活動など，積極的なマーケティング諸手段を駆使することが有効であるという点に集約される。以下，各点に沿って議論を整理してみよう。

（1）グッドウィル構築のための広告

初期の広告・マーケティング研究者の一人，Cherington（Cherington, P. T.）は，広告費支出の決定に関する議論（Cherington　1913, pp.442～459）の中で，商標が付与されブランド化された商品の広告を通じて，消費者のグッドウィルを確立・維持することの重要性について記述している。彼は1913年の著作の中で，「広告費をどれだけ費やせばよいか？」という問題提起を行い，グッドウィルという語を多用している。そこでCheringtonは，グッドウィルを「企業の経営能力，またはその経営力が影響をおよぼす当該製品に対する市場の態度，関心」（Cherington　1913, pp. 442, 443）と定義し，消費者とのコミュニケーション手段である広告がグッドウィルの増加をもたらす直接的な手段だということを強調している。彼の問題意識の出発点は「広告が浪費か？」という問いであり，広告の経済性を議論する中で広告を投資と位置づける主張を展開している[6]。そしてまた，当該ブランドの消費者需要が普及するにつれ，グッドウィルを形成することに伴う支出は徐々に低下させることができると述べ，その効果が逓増的なものである可能性を示唆した。さらに，ボストン・ニュース・ビューロから提示されたグッドウィルの資産価値に関するデータを引き合いに出し，高いグッドウィルの評価額を計上する企業の背景には，パテントや創業者のカリスマ性ではなく，広告による広いブランド認知が重要な要因となっていることを主張した（Ibid., p.446[7]）。こうして，Cheringtonは，広告費を企業の重要な投資と考え[8]，広告支出の目的が

6）ある百貨店では，その売上に占める広告費支出が21％にもおよび，その大きさは浪費とも受け取られかねないものであるが，その百貨店の社長曰く，「これは機械や素材など物的資産に対する支出よりも重要な無形の資産に対する投資であり，今日のためではなく明日の利益を得るため，すなわちグッドウィルを獲得するための投資である」（Cherington　1913, p.444）。これについて，Cheringtonは広告費を費用ではなく投資と考えることを前向きに評価している。

7）Cheringtonは，企業がグッドウィル獲得のための支出（すなわち広告費）を費用と見るか投資とみるかを検討するため，プリンターズ・インク誌が実施した調査結果を引用している。これは，アメリカ銀行協会のメンバー250行が広告政策に伴う費用をいかに会計処理しているかということに関するものであったが，この結果を通じて，金融の世界では広告の取り扱いをめぐって賛否両論の議論が巻き起こっていることを明らかにした。回答した33％の銀行は，伝統的な会計ルールに基づけばこうした支出を記載する項目がないという理由から，宝くじへの「支出」として計上するなど何らかの間接費の形で処理したという。そして28％の銀行は，広告費は支出以外のなにものでもなく，グッドウィルのような無形の資産に対する支出を計上す↗

グッドウィルを増加させることにあるということを明示的に述べた。

さらにCheringtonはより踏み込んだ議論をし，消費者のグッドウィルがどのようなものかという点にも言及している。例えば，ある女性がその父親の使っている車のタイヤを製造している会社の名前を聞かれたときに，別段迷いもせずに「グッドリッチ」というブランド名を挙げるようなことが実現したならば，その企業は首尾よくグッドウィルの形成を行ったと判断されうるし，このような効果によって有効な販売が達成されることになろう（loc. cit.）。「長期的経営における優良企業」という不変の評判であるグッドウィルを形成することによって得られる重要な利益の一つは，消費者の無意識の中で，特定の商品分類と当該製品が一緒に連想されるという効果である。ある企業の製品に対する信頼，好意的な感情，良いイメージが消費者の心の中に支配的にあることで，何かしらの製品属性が与えられたときに特定のブランド名が想起されるということは企業にとっては極めて重要な資産となり，これを形成するため有効な手段が広告であるということがCheringtonの主張であった。[9)]

↘る項目は存在しないと断言した。そして14％の銀行が広告をグッドウィル形成のための投資とみなすことを明言し，それを貸方で拡張的に処理されるものであるとの判断を示した。Cheringtonが印象的に述べていることによれば，数年前であれば銀行は広告のような活動を些かいかがわしいものとして見下していたが，今や42％にもおよぶ銀行が広告をグッドウィルの主要なプロモーターであると考えていることから，広告の地位向上が窺えるという。さらにナショナル・ビスケット・カンパニー（National Biscuit Company）は1905年以降，普通株に支払われる配当を４～９％に上昇させたが，このときの物的資産は6200万㌦から6600万㌦へ増加したに過ぎない一方，その資本総額は1000万㌦から1500万㌦へと上昇し，この増加の大部分は有形でない資産によって，すなわちそれ以前の年月に費やされてきた広告支出によってもたらされた効果であることを明らかにした（Cherington 1913, pp.447～448）。下の表は当時，各企業が会計上，グッドウィルを資産のどのくらいの割合のものとして計上していたかを示すものである。

企業名	資本	資産	グッドウィル	資産に占める割合
Goodrich	$ 90.000.000	$ 100.877.604	$ 57.000.000	56.5%
Woolworth	65.000.000	65.157.155	50.075.000	76.3
Sears-Roebuck	48.500.000	60.768.949	30.000.000	49.3
Studebaker	43.500.000	56.476.143	19.807.277	35.0
May Dept.	20.000.000	21.377.229	14.343.957	67.0
Underwood	13.500.000	15.476.785	7.995.720	52.2
Loose-Wiles	13.000.000	15.247.152	7.970.543	51.5

（Cherington, op.cit., p.445）

8）しかしながら，この見解をめぐっては賛否両論があり，当時はプリンターズ・インク誌上では，広告費を費用または投資のどちらとして考えるのかという点を争点として，その会計処理をめぐる議論がなされていた（Printers' Ink, October 6, 1910, p.24）。もちろん，会計上の議論においては，「広告は投資である」という発言によって，その投資効果を事前に支出額と比較して貨幣的尺度で表現しなければならないという難しい問題が残されている（猿山 2000，p.63）。

9）同様の見解はHotckiss & Franken（1923）によっても示され，「ある特定の，十分確立されたブランドのグッドウィルは，何百万ドルもの価値があり，その企業の資産の中高位につけるものである。……それぞれのブランドが購買に結びつくブランド間の差別化をしているということだ。このような傾向は，数年前に比べるとより一般的になってきた。多くの製品ラインにおいて，……もっとも確実な方法になってきた。（pp.1～5）。」そして，1920年代初頭に，100の典型的な消費財カテゴリーのブランド名のリーダーシップに関して，男女512名の大学生を対象に調査が行われ，そこで明らかになったことは，20年以上もの間，非常 ↗

（2）グッドウィルと価格

先述のように，Cheringtonはグッドウィル形成のための手段として広告に着目したのであるが，より包括的な議論をした論者として，Shaw（Shaw, A. W.）が挙げられる。Shawは，当時，製造業者がブランド商品を販売することが一般的になってきたことを確認し，それが価格におよぼす影響について原理的な説明を行った。ブランド商品が非ブランド商品に比べて，消費者の需要を喚起し，その商品に対してより高い価格を支払っても良いという動機を与えると主張し，それは需要曲線の右上方へのシフトという形で概念化されている（Shaw 1915，同訳，p.52）。このシフトを引き起こすものが消費者のグッドウィルである。そして，ブランド商品の販売において，その商品のアイディアを伝達する役割を果たす手段として，消費者に直接訴求することのできる広告を挙げている点で，Cheringtonと類似した見解を示している。

またButler（Butler, R. S.）も，グッドウィルの維持という点について，価格との関係で議論している。彼はCheringtonと同様にグッドウィルを企業の重要な資産と認識した上で，価格が消費者のグッドウィルに及ぼす影響について議論している。彼は再販売価格維持行為に関する主張の中で[10]，「グッドウィルは製造業者またはディーラーにとって最も価値のある資産であり，時間と費用をかけて獲得されたそのグッドウィルの保護は，マーケティングにとって最も重要な問題である」（Butler et.al, 1914, p.196; Butler & Swinney 1919, p.293）と述べており，再販売価格維持行為を持続しなければ価格競争が開始され，消費者のグッドウィルは間違いなく低下してしまうだろうと力説している（Butler 1918, pp.293～307）。彼は，個別包装がされていない量り売り商品やブランドが付与されていないような商品，また流通業者によるプライベート・ブランドや特定の需要を獲得したことがないような商品についてはグッドウィルが問題とならないとしたが，全国広告されているようなブランド商品の場合には価格切り下げにより被害を受ける主張した（Butler & Swinney 1919, p.296）。ブランド商品の場合，消費者は雑誌や新聞などを通じた全国広告により購買前に既にその商品の機能や品質，価格について十分情報を得ているか，または以前の購買や使用を通じて知識を得ている。それゆえに，標準価格に馴染んでいた消費者は，他の小売店舗で価格切り下げを行っていると知ると，以前の購買では高く払いすぎていたと思うようになり，同時に製造業者や小売店が利益を取りすぎていたと考え，これが消費者の有していたグッドウィルを損なうことになると主張した（Ibid., pp.296～297）。また，価格が固定されていることにより，消費者はいつでもどこでも同じ価格で商品を購入することができ，また，販売者がより高い価格を課してきたとしても，すでにその消費者はその商品に支払うべき価格を知っているために，不当に高値を要求するような販売を拒否することができるということも価格を固定することの利点であると述べた。価格を切り下げる小売業者は，有名な広告されたブランド商品をロスリーダーとして集客し，他の商品を通常の価格で販売することによってブランド商品の販売で発

↘に多くの広告がなされたブランド商品については，回答者の多くがそれを想起したということが明らかにされた。詳細はHotchkiss & Franken（1923）を参照されたい。

10）再販売維持行為をめぐる20世紀初頭の議論の展開については，岩本（2005）を参照されたい。

生した損失を補塡する。Butler はこうした実践は決して消費者の利益になるものではないと主張した（Butler et.al., 1914, p.207）。彼はこうした諸点に言及しながら，価格を固定することは消費者の利益に資するものだとして，グッドウィルの保護のために再販売価格維持行為が有効であると主張したのであった。[11)]

（３）グッドウィル構築と販売員活動

上述のように Cherington は広告に注目し，また Butler は価格に注目したが，グッドウィルの構築のためにより直接的な人的接触による販売員活動に注目した論者たちも存在した。Lyon（1926）は，販売員をグッドウィル・ビルダーと表現し，「販売員の仕事は，売上げを上げることに限定されているのではない。販売員はサービス提供者，グッドウィル・ビルダー，または技術者として仕事する人である」（p.14）と述べている。Lyon に示されたようなグッドウィルと販売員活動に関する記述は，1920年代の販売管理に関する著作の中で幾つか見出すことができる。

Frederick（1919）は，Cherington と同じく，多くの企業においてグッドウィルが何百万ドルもの資産として考えられるようになってきていることを指摘し，グッドウィルは無形財であり，その価値が極めて変動しやすいものであると示している。それはあくまでも人々の心の中に存在するものであって，保証したり，保護することは難しいというとしながらも，それを構築するための手段として，Cherington の見解と同じく，これまで広告が成功的に実践されてきたことを指摘している（Frederick 1919, pp.230～232）。企業の広告部は，多くの大衆を対象にしていかに効果的にメッセージが伝達されるかを探求し，その表現技法や手法を発展させてきた。広告マネジャーは人々の類似性を分析する視点を有しており，大衆の嗜好や特性についての知識を有しているがゆえに，人々のマス・マインドに訴えかける方法に熟達している（Ibid., p.231）。一方，販売部門，特に販売員は顧客との接触において，個々人の差異の中に販売の機会を見出すものであり，より広範囲の人々をターゲットにしてグッドウィルを構築するという手法を有していない。販売員は後に Lyon がいうところの「グッドウィル・ビルダー」としての役割がおざなりにされていることを Frederick は問題視している。広告部と販売部のそうした視点の違いを指摘した上で，販売キャンペーンの計画に責任を持つセールス・マネジャーは，最大限の効率を実現する

11）これまで光澤（1987）や薄井（1999）によって，Butler の所説について分析されてきた。Butler の著作は，販売員が策定すべき「販売キャンペーンに先立つ計画」（Butler 1918, pp.2～3）について議論することを目的としており，「キャンペーンを計画するにあたり，もっとも重要なステップは製品にどのような価格をつけるかということである」（Ibid., p.276）と述べた上で，販売政策の一要素として再販売価格維持を含めている。Butler の研究の内容は，人的販売は広告の計画問題や，それに付随する計画問題の職能領域としての製品，市場分析，市場への到達方法（流通）といった事柄が具体的に示され，現在 4Ps として示されているマーケティング・ツールの基本的要素が網羅的に含まれている。ここでは，グッドウィルという概念に関連付けられた Butler の議論が特に価格との関連に力点が置かれていたことに注目して，その部分だけ抽出している。それゆえに，この記述によって Butler が価格問題しか取り扱っていなかったということを意味している訳ではないことを断っておきたい。このことは，先述の Cherington，Shaw，そしてこの先で触れる Lyon，Tosdal，Frederick に関しても同じことであり，本稿はグッドウィル概念に関する議論という観点から各論者の主張内容を合理的に再構成しているため，ここで取り扱われている要点が限定的であることは否めない。その他の主題に関する種々の議論に関しては，各論者の著作を参照されたい。

ために広告部の協力を得て，グッドウィルを発展させる方法について考察すべきであると示唆している（Ibid., pp.232～233）。Frederick は，Cherington や Shaw によって示されていたような，グッドウィルを構築する手段としての広告に加え，販売員の活動を挙げ，さらにその効果的な遂行のためには広告と販売活動が協働すべきであるという提案を行った。

Frederick と類似の視点を有し，さらに詳細にグッドウィル構築のための方法について議論したのは Tosdal（1925）であった。その著書は，販売員による有効な人的販売の実現を主題として著されたものであるが，その中で「グッドウィルの創造と保護」と題し，この主題に１章分の紙幅を割いている。多くの企業において，グッドウィルが最も大きく，重要な資産であるという認識の下，これが取引を誘引し，少ない費用で大規模な販売を可能にするものであると述べている（Tosdal 1925, Chapter IX）。彼は「グッドウィルは購買から期待される，または認識される欲求の満足」（Tosdal 1925, p.246）からなるとして，以下の２点をグッドウィルの基礎に同定している。（１）当該企業が販売する製品に関連する知識や意見，またはそれから得られる満足，（２）その製品やサービスの販売者が実行する販売方法や戦略に関する知識や意見，の二点である。もしこうした期待や満足が好意的なものであれば，顧客はその企業の購買に向かうであろうし，逆に不満足であるならばグッドウィルが損なわれ，場合によってはイルウィル（ill-will）を形成してしまうことになろう。グッドウィルかイルウィルかを決める要因に販売者の採用する販売方法があるのだとすれば，セールス・マネジャーはグッドウィルをいかに形成するかという見地から販売方法や政策について検討することが必要となる（Ibid., p.248）。

Tosdal の主張するところでは，グッドウィルを形成する第一の要因は製品に関する知識や意見であり，それは価格との関連で使用経験を通じて消費者自身に認識され，その結果当該製品に対する価値や満足が形作られる。グッドウィルが形成されるか否かは最終的には消費者に委ねられているとはいえ，企業側から積極的に消費者へ製品の品質や性能に関する情報を提供したり，消費者が認知していないような製品の利点または使用法を知らせることで消費者はさらに満足を増大させることが可能になろう。こうした役割を担うのが広告と人的販売活動である。

グッドウィルを形成する手段としての販売方法の一つに挙げられた広告であるが，Tosdal は購買前・後の両方の広告の重要性を述べている（Ibid., pp.248～250）。広告は（１）製品の販売時点で注意を喚起する，（２）購買者に魅力や提案を行う，（３）広告を読む人の心の中に製品の認知を形成する，という３つの方法によってグッドウィルを創造する。広告による購買前の情報提供は販売員に要する費用を削減する効果があり，また消費者やディーラーに当該製品や使用法について知らせることができ，購買に先立つグッドウィルを形成することが可能になるかもしれないが，一方的に提供される広告の情報提供では，かえってイルウィルを形成してしまうことがある。例えば，誇大広告によって事前に形成された過剰な期待が，購買後の使用を通じて裏切られた場合，広告によって形成されたグッドウィルは容易に崩壊されてしまう。

Tosdal は，当時横行していた誇大広告や虚偽広告によって商品の特性や利点が正しく消費者に伝達されないという可能性があるため，販売員よりも広告のほうが危険な販売方法であると主張している[12)]。こうした広告の欠点を補う販売方法が人的販売である。人的販売による双方向的な

情報提供やサポートは，広告の一方向性に伴う問題を克服することを可能にし，これがグッドウィルを形成するもうひとつの要素となる。これは広告よりも直接的な顧客との関係に関するもので，（１）買手との関係における販売員の態度や行動，（２）販売員が，買手の利益に即して親身になって考えたり接しているか，（３）買手がどのような商品をどのような価格で欲しているか，またはいかなる希望を有しているかということに関する知識を販売員が有しているか，（４）当該製品から実際にどのような満足が得られるかに関する，誇張や偽りのない説明，以上の４つが顧客のグッドウィルを構築するための鍵であると示された。

グッドウィルを形成するための手段のうち，消費者との接触の上で一方向性を特徴とする広告と，双方向性を特徴とする人的販売活動が相互に補完しあうことにより，長期的な最小費用・最大販売を実現することができるということを Tosdal は強調した。そしてまた，例え正しい広告とそれを補完する販売員の努力が適正になされたとしても，販売に関わる諸政策にサポートされていないのであれば，グッドウィルは構築されないとして，販売部門と広告部門のだれもがグッドウィル構築のための努力をするよう協力すべきであることが主張された（Ibid., p.252）。

また，Tosdal はグッドウィルを形成することによって，（１）（より低い費用割合で），グッドウィルが存在しなかったときよりも多くの販売量が実現され，（２）長期にわたる販売の安定性が実現されると述べた。すなわち超過収益力の源泉となるのがグッドウィルなのである。そしてまた，グッドウィルは一度構築されたとしても不朽の資産ではなく，絶えず当該製品の販売に必要な広告，人的販売，サービスを行いグッドウィルの維持に努めねばならず，そのためには注意深く販売政策が計画されねばならないと提言している（Ibid., pp.252～254）。

Tosdal はこの販売政策について章を改めて議論している（Ibid., Chapter XV）。これは販売を実現するための基礎となる政策で，販売に付随して企業が販売する製品のタイプ，保証，付帯サービスについて，ブランドや商標に密接なかかわりを有していることが示された。加えて，これは中間商人の選択に関する政策，価格に関する政策，購買者や顧客との関係に関する政策など，種々の政策と関連性があることも指摘されている。

そして販売政策に続き，第２に取り上げられているのは製品政策である。これには製品タイプの選択，スタイル，販売ロットのサイズ，保証，付帯サービス，ブランド・商標政策を含んでいる。その中でも多くの記述がされているのはブランド政策であり，その利点として（１）その商品の使用を通じて満足やグッドウィルが生まれたとき，反復購買の求心力となる，（２）競争者の製品と明確に差別化できること，の二点が挙げられている。このブランド政策の意思決定としては，以下の４つが挙げられている。（１）商品にブランドを付与するか否か，（２）2つの類似する品質の商品に同じブランドを付与するべきか，（３）類似する品質の商品に一つ以上のブランドを付与すべきか，（４）幾つかの商品にファミリーブランドとして１つのブランドが使用されるべきか。こうした政策は，すべて販売政策とともに，販売員が販売に際して十分に理解しなければならない指針としての役割を果たすことが提案された（Ibid., pp.389～393）。

12）　虚偽広告の存在は Cherington（1913）の研究の出発点であった。広告真実運動や，それを背景にしてなされた20世紀初頭の広告研究の分析については，戸田（2006）を参照されたい。

第3は流通政策である。これはチャネルの選択に関する意思決定であり，（1）販売される製品の性質やタイプの決定，（2）既存の商業組織の状況，（3）代替的流通政策の検討，（4）競争企業の流通政策，（5）経営者の個人的な思考，企業のおかれた状況などを勘案した上で，種々のチャネルを選択する必要が示された。

そして第4の政策は価格政策であり，これは（1）価格のレベル，（2）価格の地域格差の是正，（3）販売価格の均一化，（4）業者間割引，（5）現金割引，（6）数量割引，（7）価格下落への保証，などが項目として挙げられ，この価格設定に関連して，続く節（Ibid., pp.394～420）では再販売価格維持について言及している。再販売価格維持に関するTosdalの見解はButlerの見解と類似しており，価格維持がディーラーたちのグッドウィルを維持する働きをすることが示された。この他，クレームや保証に関する政策や，返品に関する政策についても議論されているが，基軸となる政策はこの4つに集約されるものと判断される。

さらに広告に関する政策は章を改めて議論されており，広告キャンペーンのために注意深い計画が必要であることが示された。広告の目的として，製品の販売量を増やすこと，将来のマーケティング費用を削減することになるグッドウィルを発展させること，流通における経済性を実現することの3点を確認した上で，その政策の主要な意思決定を（1）当該商品を販売する（地域）市場の決定，（2）広告キャンペーンに使用するアピールの決定，（3）キャンペーンの詳細な計画とコピーの作成の決定，と同定した（Ibid., Chapter XVII）。

約750ページにもわたるTosdalの著作は，きわめて網羅的で散逸的な記述に満ちており，先でグッドウィルを構築するために販売政策が必要であると述べた一方，後の章で提案された販売政策はグッドウィルの概念と切り離して説明されており，前の議論との一貫性が取れていない。また販売政策以外の製品，流通，価格，広告政策と販売政策がどのように関連づいているのかも曖昧である。こうした記述上の特徴は，Tosdalに限ったことではなく初期のマーケティング文献ではしばしば見られることであり，マーケティング研究が開始されて間もない時期に，問題発見のためにマーケティング実践の記述が第一に求められたという事情を勘案すれば仕方のないことであるかもしれない。しかし，こうした記述の中からある特定の含意を抽出するとするならば，TosdalはCheringtonが指摘したように，企業の重要な資産であるグッドウィルを形成するために広告を有効な手段と認め，またButlerが議論したように価格がグッドウィルに与える影響についても触れ，価格政策の中にその議論を含めた。またFrederickで示されたように，広告と販売促進の協働を重要なものと考え，その両方の活動が販売政策の下で統合的になされるべきであると主張した。Tosdalの議論は，グッドウィルの構築という統一的な目的の下，先行研究で散逸的に取り扱われた議論について，販売に関する諸政策を定式化することを通じて総合的に取り扱おうとした試みであったと解釈されよう。

4．結語

本稿では，消費財の製造業者によるブランド商品の販売が1880年代以降盛んにおこなわれ，そ

れが市場掌握活動において強力なツールとして活用されるようになったという事実の背後に，製造業者によるブランド化の傾向を推奨する一つの要因に商標法の存在があったことを明らかにし，これに支えられ，商標の意義は商品を選択，使用する消費者の心理的機能，すなわちグッドウィルを保護することであるという考え方が広く認知されたということを示した。そして，大規模小売業者の出現以降，ブランド商品はその品質保証機能により，かえって小売レベルでの価格競争に絶好の機会を提供し，これを回避するために強固な顧客のグッドウィルの獲得がマーケティング活動上必要となった点について詳述した。そしてブランド管理は，1915年頃から20年代にかけて，広告マネジャーや販売マネジャーによって為され，次第に広告代理店との協働が始まり，より包括的な管理計画の下で行われるようになったという事実を述べた。

また，こうした議論に触発されて，広告や販売管理に関する著作の中で，ブランド商品に対する消費者のグッドウィルを構築するためのマーケティング諸手段について議論されていたことを明らかにした。Cherington は，グッドウィルは大きな資産価値を有すものであるとした上で，広告費支出との関連で議論し，広告はグッドウィルを形成するための手段であるという発想を明示した。また Shaw は消費者のグッドウィルが価格に及ぼす影響を示し，それを構築するための手段として Cherington と同様に広告の役割を強調した。Butler は再販売価格維持行為の根拠としてグッドウィルについて議論し，消費者のグッドウィルを保護するためには価格が固定されるべきであると述べた。さらに，Frederick は販売員活動がグッドウィルの形成のための重要なものであると主張し，広告による効果と併せて販売員活動が計画されるべきであり，その相互作用を実現するために広告部門と販売部門の協働が必須であると主張した。Tosdal はこうした種々の議論を販売にかかわる諸政策の議論の中に織り込み，消費者のグッドウィルを高めるためには，ブランド商品の情報提供に重大な役割を果たす広告と，顧客との双方向のコミュニケーションを可能にする販売管理が合理的に行われることが販売政策において必須であり，また価格政策の記述の中では価格も消費者のグッドウィルに重要な影響を及ぼすことにも言及した。

Tosdal は，1921年の『販売管理の諸問題』と題された著作の中で，「販売管理」と「マーケティング管理」を同義とし（p.XX），マーケティングの部門管理に必要な意思決定項目がいかなるものであるか，またそのために何をマーケティング手段に同定するか定式化しようとしていた。また，生産部門に比して販売部門の合理的な管理活動が遅れており，そのための知識を体系化し，効果的な販売活動を計画することが消費者のグッドウィルを得るための重要なことであるとして，セールス・マネジャー，またはマーケティング・マネジャーの役割を強調した。彼の研究の目的は，マーケティング管理に必要な諸政策を定式化することであったが，網羅的なその記述の中では，それぞれの政策（販売政策，製品政策，流通政策，価格政策）がグッドウィルの形成のために統合されるべきであると表現している。しかしながら，実際のところグッドウィルという理念の下でそれら諸政策が十分に結び付けられているのか明確にされていないという点で難点を有していることは否めない。とはいえ，こうした統一的な理念の下で，販売にかかわる諸活動を統合的に管理しようとする発想が醸成されていたことは明らかであり，それに契機を与えたのがグッドウィル概念であったことは認めてよいであろう。少なくとも明確に議論されているところで指摘

すれば，今日で言うところの4Psのうち，Promotionの構成要素である広告と人的販売のミックス論を統一的に議論した点は評価して良いと思われる。

今日，マーケティング管理論の核概念の一つに4P論があるが，その考え方の形成は戦後，特にMcCarthy（1960）でそれが定式化されてからであると認識されている。しかしながら，本稿の分析を通じて明らかなように，統合的なマーケティング管理という考え方は，既に1920年代にその萌芽が見られており，少なくともプロモーション・ミックスの考え方は明確に打ち出されていた。こうした発見は，マーケティング管理論の初期的な発展を理解することの助けになるであろうし，またその出現を戦後とする従来の見解を反駁する可能性のあるものとして示唆的なものであると判断しても良いであろう。他のマーケティング諸手段（例えばPlace：流通チャネル）とプロモーション・ミックスの統合という点についても1920年に初期的な発展が見られるが，その点については機会を改めて議論することにする。

また，本稿で取り上げた論者たちのグッドウィルに関する考え方は，1930年代になって出現した消費者志向という理念をマーケティング活動の基底に据えようとする発想の原初的な現れであったとも思われる。20世紀の第1四半期において，企業がブランド商品の効果的な販売を実践するために，消費者のグッドウィルの獲得に奮闘していたことが明らかであり，また，製造業者が単に短期的な販売量や利益の実現に奔走していたわけではなく，より長期的な顧客のグッドウィルを構築し，反復購買や指名買いを誘引しようとしていたことは，今日，高圧的マーケティングの時代として理解されている1920年代の状況を理解する上で特筆すべきことである。ここまで議論してきたように，消費者に当該製品をよりよく見せるために，どのようなブランドを付与して広告し販売活動をすべきか，いかに競合製品から差別化されたプレミアを与えるべきかいうことに企業の努力は向けられていた。短期的な利益のために商品を押し売るというよりは，消費者に支持され，グッドウィルを形成できるよう，言い換えれば長期的な消費者満足を高めるために，広告や販売活動を計画しなければならないということが議論されていた。ここには消費者のニーズを理解し，それに近づこうとしていたマーケターの姿勢の一端が垣間見られる。これは1930年代以降に主張されるようになった消費者志向という考え方に先行するものであったとも解釈できるかもしれない。こうした歴史観の問題については，さらなる慎重な分析が必要であるので機会を改めて議論するとして，本稿では，グッドウィルという概念が初歩的なマーケティング諸手段の統合的管理に道を開く役割を果たすものであったと確認するに留めよう。

参 考 文 献

Aaker, D. A.（1991）, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.（陶山他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社，1994年）

――――（1996）, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.（陶山他訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社，1997年）

Borden, N. H.（1976）, *The Economic Effects of Advertising*, Arno Press Inc., reprint of the 1942 ed., published by R. D. Irwin, Chicago.

Butler, Ralph Starr（1918）, *Marketing Methods*, Modern Business, volume 5, Alexander Hamilton Institute,

New York.
Butler, R. S. & H. F. DeBower and J. G. Jones (1914), *Marketing Methods and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute, New York.
Butler, R. S. & John B. Swinney (1919), *Marketing and Merchandising*, Alexander Hamilton Institute, New York.
Cherington, P. T. (1913), *Advertising As A Business Force*, Arno Press Inc., reprint of the 1913 ed., published by Doubleday, Page & Company for The Associated Advertising Clubs of America, Garden City, New York, 1976.
Faulkner, H. U. (1959), *American Economic History*, 8th ed., Harper & Row Publishers, Inc., New York.（小原敬士訳『アメリカ経済史（上）（下）』至誠堂，1969年）
Frederick, J. George (1919), *Modern Sales Management*, Arno Press, A New York Times Company, New York.
Hotchkiss, G. B. & Richard B. Franken (1923), *The Leadership of Advertised Brands*, Coubleday, Page, New York.
Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, N. J.（恩蔵直人他訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー出版部，2000年）
Low, G. S. and R. A. Fullerton (1994), "Brands Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation," *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI (May), pp.173～190.
Lyon, Leverett. S. (1926), *Salesmen in Marketing Strategy*, Reprint Edition 1978 by Arno Press Inc., New York.
McCarthy, E. Jerome (1960), *Basic Marketing—A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
Moore, Frank S. (1936), *Legal Protection of Goodwill—Trademarks-Trade Emblems-Advertising-Unfair Competition*, The Ronald Press Company, New York.
Norris, J. D. (1990), *Advertising and the Transformation of American Society: 1865-1920*, Greenwood Press, New York.
Popper, R. Karl (1945), "Two Kinds of Definitions," in *Popper Selections*, edited by David Miller, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1985, pp.87～100.
――― (1972), *Objective Knowledge*, The Clarendon Press, Oxford（森　博訳『客観的知識』木鐸社，1974年）
Shaw, A. W. (1915), *Some Problems in Market Distribution—Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*, Harvard University Press, Cambridge Massachusetts, third printing of the 1915 ed., 1951.（丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』，白桃書房，1998年）.
Strasser, Susan (1989), *Satisfaction Guaranteed—The Making of the American Mass Market*, Pantheon Books, New York.
Tedlow, Richard S. (1990), *New and Improved—The Story of Mass Marketing in America*, Basic Books Inc., New York.（近藤他訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房，1993年）
Tosdal, Samuel Hough (1921), *Problems in Sales Management*, A. W. Shaw Company, Chicago.
――― (1925), *Principles of Personal Selling*, Arno Press, A New York Times Company, New York, 1978.
U. S. Department of Commerce (1975), *Historical Statistics of the United States: Colonial Times to 1970 Part1, Part2*.（斎藤眞他訳『アメリカ歴史統計：植民地時代――1970年』原書房，１巻・２巻，1986～1987年）
White, Percival (1927a), *Scientific Marketing Management*, Arno Press, A New York Times Company, New York, 1978.
――― (1927b), *Advertising Research*, Arno Press, A New York Times Company, New York, 1978.
青木幸弘・岸志津江（2000），『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
岩本明憲（2005），「再販売価格維持行為に関する初期学説研究――マーケティング論としての理論的進展のプロセス」『三田商学研究』第48巻第４号（10月），pp.21～45。
薄井和夫（1999），『アメリカ・マーケティング史研究――マーケティング管理論の形成基盤――』大月書店。
金子泰雄（1998），『現代マーケティング辞典』中央経済社。
猿山義広（2000），「ブランド・エクイティの貨幣的評価」『駒大経営研究』第31巻，第１・２号，pp.63～83。
戸田裕美子（2006），「チェリントンの広告研究――その展開基盤と後の広告研究に対する貢献――」『三田商学研

究』第48号第６号（２月），pp.89～115。
中野安（1975），『価格政策と小売商業』ミネルヴァ書房。
光澤滋朗（1987），『マーケティング管理発展史――アメリカ事例の分析――』同文舘出版。
――――（1990），『マーケティング論の源流』千倉書房。
原田将（2001），「マーケティング生成期におけるブランド・マネジメントの特徴」『経営学研究論集』，14号，明治大学大学院編，2001.2, pp.129～157。
播磨良承（1881），『商標の保護――アメリカ商標法・不正競業法を中心にして』発明協会。
堀田一善（2003），『マーケティング思想史の中の広告研究』日経広告研究所。