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

Title	A. W. Shawの現代性とマーケティング論の根本問題
Sub Title	Modernity of A. W. Shaw and the fundamental problem of marketing theory
Author	堀越, 比呂志(Horikoshi, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2015
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.58, No.2 (2015. 6) ,p.45- 54
JaLC DOI	
Abstract	A. W. Shawは, 4Pミックス論的構造を提示しているという点で, 現代的ミクロ・マーケティング論のパイオニアとして評価されている。しかし, それ以上に, 彼のマーケティング論は, 現代的ミクロ・マーケティング論の他の諸特徴を先取りしていた。すなわち, 戦後のマネジリアル・マーケティング的構想, 戦略論的構想, 統計的実証主義志向, である。さらに, マーケティング論の根本問題を需要創造におけるアイデアの伝達と考えていたという点は, 最近のマーケティング論の研究動向とも一致しており, 極めて重要である。
Notes	渡部直樹教授退任記念号#論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20150600-0045

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58巻第２号
2015 年 6 月

2015年２月22日掲載承認

A. W. Shaw の現代性とマーケティング論の根本問題

堀　越　比呂志

＜要　　約＞
A. W. Shaw は，４Ｐミックス論的構造を提示しているという点で，現代的ミクロ・マーケティング論のパイオニアとして評価されている。しかし，それ以上に，彼のマーケティング論は，現代的ミクロ・マーケティング論の他の諸特徴を先取りしていた。すなわち，戦後のマネジリアル・マーケティング的構想，戦略論的構想，統計的実証主義志向，である。さらに，マーケティング論の根本問題を需要創造におけるアイデアの伝達と考えていたという点は，最近のマーケティング論の研究動向とも一致しており，極めて重要である。

＜キーワード＞
A. W. Shaw，R. S. Butler，ミクロ・マーケティング論，需要創造，４P，戦略，均衡，知識，交換，マネジリアル・マーケティング

Ⅰ．序――問題の所在――

A. W. Shaw がミクロ・マーケティング論のパイオニアであるということは今や学会の常識になっている。しかし，そこでの評価は，第２次世界大戦後のマーケティング管理論の中心的構造である４Ｐミックス論を先取りしていたという点に集中しがちである。本稿では，Shaw が，この戦術的問題以上に，いくつかの点で現代的ミクロ・マーケティング論の先取りをしていたということと，さらにその広範なマーケティング論を体系づける焦点として，まさに現在進行形的に明確になりつつあるマーケティング論の根本問題をすでに意識していたということを明示したいと思う。

Ⅱ．A. W. Shaw のマーケティング論の構造

A. W. Shaw がアカデミックな世界で活動したのは，ハーバード・ビジネス・スクールにおい

て専任講師として経営政策の講義を担当した，1911年から1916年の５年間であり，その研究業績は多いとはいえず，彼をミクロ・マーケティング論のパイオニアと位置づけさせた研究業績はすべてこの間に出版されている。すなわちそれは，1912年に出版された「市場流通の諸問題」（Some Problems in Market Distribution）と題された論文（Shaw〔1912〕），その論文と同じ題名で新たに重要な第１章を付け加えて1915年に出版された著書（Shaw〔1915〕），そして翌1916年に出版された『経営問題へのアプローチ』（*An Approach to Business Problem*）と題された著書（Shaw〔1916〕），の３点である。年代的には論文が先行しているが，Shaw のマーケティング論の全体像を理解するためには，そのあとの２冊の著作が決定的に重要である。そして，Shaw〔1916〕は，Shaw〔1915〕で追加された第１章をより詳しく述べ，そこで示された企業行動全般をより詳しく論じた内容となっているが，Shaw のマーケティング論の全体的骨格自体は Shaw〔1915〕においてすでに示されているといえる。よって，紙面の制約から，以下 Shaw〔1915〕を中心にその概要を述べることにする。

Shaw の1915年の著書『市場流通の諸問題』は，第１章「企業活動の性質と関連性」，第２章「流通者（Distributor）の諸問題」，第３章「流通の諸方法」，第４章「市場の考察」という４章だてになっている。

第１章は前述のように新たに追加された章であり，企業活動におけるマーケティング活動の位置づけとその関連性が述べられており，Shaw のマーケティング論の全体像を理解するための重要な章となっている。Shaw は，「企業の業務には様々な種類のものがあるが，常にそれらの業務に共通する本質的要素は動作（motion）である」（p.5）とし，目的のない無駄な動作を排除するために，目的によって企業活動を分類し，生産活動，流通活動，助成（facilitating）活動の３つの類型を導き出し（p.7），流通活動をさらに需要創造活動と物的供給活動に分類する（pp.10–11）。その上で，これらの４つのタイプの活動は，施設（plant）活動と運営（operating）活動に分けられ，施設活動は，立地，建物，設備の３つに，運営活動は，素材（原材料），従業員（労働あるいは機関），組織化の３つに細分化される（pp.7–9）。後に，Shaw 自身が，「私は３つのタイプの企業活動のうちの１つに対する基本的理念（philosophy）の適用を示すものとしてマーケティングという用語を用いたのである」（Converse〔1959〕，p.39）と述べているように，流通活動こそが，彼の意味するマーケティングに他ならない。そして，この流通活動の合理化を追求するためには，その部門内の需要創造活動と物的供給活動の関係だけでなく，その他の生産および助成の部門との関係（pp.9–12），さらに，「外部問題」として語られる，顧客，競争業者，労働者団体といった企業と直接関係する特定公衆，さらに，世論，法律，そして政府といったより広い一般公衆との関係において，相互依存の原理を理解した上で，そこに均衡（balance）が保たれ適切な関係が形成されなければならないことが強調されている（pp.31–40）。この強調の下で，Shaw の関心は流通活動，すなわちマーケティングに向けられ，その中でも需要創造活動に焦点が絞られてその概略が述べられ（pp.12–23），さらに詳しい分析が第２章以下の論述で進められていく。

第２章では，企業家にとって，「市場流通の問題は，工場生産と同様に体系的な研究をする価値がある」（p.41）とされ，「既存の市場のより集約的な耕作」（p.43）の必要を説く。そこでは，

「流通の無秩序な状態は生産の発展を阻害するばかりでなく，莫大な社会的浪費を引き起こす」（p.44）ということを前提とした上で，「ここでの試みは，企業家の観点から商品流通の諸問題の概略を述べ，これらを分析し，これらの問題の体系的な研究の諸方法を指摘することである」（pp.44-45）ということが明言されている。そして，「現在の流通問題の概略を述べる場合，典型的な流通者よりもむしろ，より進歩的な流通者に特別な関心を向けることが重要である」（p.47）として，差別化による市場価格での販売と市場価格以上での販売という大規模製造業者の行動に注目するのである（pp.54-63）。この章において，需要創造活動は，差別化を伝達する活動であり，その目的は需要曲線の右上方へのシフトであることが意味されている。

第３章においては，販売方法が「現物による販売」から「見本による販売」を経て「説明による販売」（sales by description）へと進展してくるとともに，中間商人以外に，生産者自身の販売員および広告という販売機関が発展してきたのであり，「採用される販売方法が販売機関の選択を主として左右する」（p.67）のであり，「方法や機関の可能な組み合わせの数は，生産者商人（producer-merchant）の問題を複雑なものとする。彼は，自分の商品に関連する市場を分析し，最も効率的な流通システムを提供するだろう方法や機関の組み合わせを成し遂げるという困難な課業を持っているということがわかるだろう」（p.68）と述べて，この組み合わせの要素である３つの機関のさらなる分析が行われる。ここにおいて，流通過程における中間商人の排除傾向に関するマクロ的分析が展開されるが，これはあくまで，ミクロ的なマーケティング行動を論じる際の予備的考察として位置づけられる。重要なのは，この章においても焦点は需要創造活動にあり，特にその運営活動に関する記述に終始し，さらにその運営活動においても素材や機関の分析活動よりも，それを基に機関の組み合わせを決定する組織化の活動，すなわち経営的意思決定活動に重点が置かれているという点である。したがって，需要創造活動における運営活動においては，素材としての差別化のアイデアを伝達する手段として機関が考えられているのであり，物流チャネルとは区別されたコミュニケーション・チャネルとしての機関の組み合わせが中心的問題となっているという点が重要である。

第４章では，企業の流通活動の合理化のための販売機関の選択の問題を解決するためには，まず第１に，自己の市場の地域別，階層別分析が必要であるとともに，明示された意識的需要を喚起するという短期的目標だけでなく，非明示の意識的需要と潜在意識的需要を喚起するというより長期的な目的から販売政策が策定されねばならないとされる（pp.100-107）。そして，この策定は「流通の実験的研究」に基づいてなされねばならないと主張され（pp.107-117），この企業の合理的行動によって，広告における毎年の巨額の浪費が排除されるということだけではなく，人間の欲求に対する適切な形態的・場所的調整が実現されるという，社会的重要性が再び強調されるのである（p.118）。

Ⅲ．A. W. Shaw の現代性

以上のような A. W. Shaw のマーケティング論は，１．意思決定領域の拡大，２．企業内部的

均衡，３．外部環境との均衡，４．科学的管理，という４点において，現代的マーケティングの構想を先取りしていたといえる。以下，この点を指摘しよう。

１．意思決定領域の拡大

アメリカの生産者において，1873年恐慌以後，激烈な価格競争が展開された後，その壊滅的な価格競争を回避するためにプール，トラストといった活動が顕著となるとともに，1880年代からは，需要を刺激するための様々な非価格的競争が展開されることとなった。その手段は，販売員の強化，中間商人への排他的販売への働きかけ，そして広告と拡大し，1893年恐慌以後は，広告とともに，製品差別化や補完的販売促進活動といった非人格的手段も出現し，これら非人格的手段が主流となってくる[1)]。こうした需要刺激の諸活動の総称として後に「マーケティング」という用語がつかわれるようになるのであり，これら個々の活動の管理から抜け出て諸活動の関係の分析とその統合的管理の必要性に逸早く気づき，その体系的管理を提唱したのがまさにShawであったといえる。しかし，企業の実践において，これらの諸活動の統合という問題は，それまでの販売部門を中心に展開されていくが，もともと販売員の管理を主たる業務としていた販売部門のもとで解決できる問題ではなく，組織的には販売部門からマーケティング部門への脱皮が必要であった。これに対応するがごとく，これらの諸活動に関する研究も，販売管理論から抜け出てマーケティング管理論へと転換されなければならなかった。学説史的な展開を見ると，マーチャンダイジング論の登場とともに製品にかかわる意思決定にまで考察が広がり，いわゆる戦後の４Ｐミックス論的な意思決定領域の拡大を内容とする研究領域がマーケティング論として定着するのは1930年代であり，それまでは各論的研究が主流であった[2)]。Shawの構想は現代的マーケティング論の戦術的骨格を逸早く先取りしていたのであり，この点が通常取りあげられるShawのパイオニアとしての評価である。

２．企業内部的均衡

すでに述べたように，Shaw〔1915〕で追加された第１章では，全企業活動における流通活動（マーケティング活動）の位置が述べられ，流通活動以外の企業活動との相互依存の認識およびその均衡が主張されている。そして，企業活動の３類型のうちの助成活動は，まさにこの企業内部的均衡を実現するために必要な活動として言及されているのである。この助成活動とは，生産活動と流通活動に関する全社的あるいは部門別記録や分析等のスタッフ的活動を指しており（Shaw〔1915〕pp.26-27），経営者がこの活動から得られた記録を基に流通活動を他の企業活動との均衡において決定するという発想の形式は，現代的ライン・スタッフ組織を示唆しているとい

1）　このマーケティング実践史に関しては，光澤〔1987〕，Porter and Livesay〔1971〕が詳しい。

2）　４Ｐミックス的統合管理の体系は第２次世界大戦後に登場したという見解が一時広く支持されていたが，わが国の学説的研究者の精緻な努力によって，現在ではその体系的骨格が第２次世界大戦前にすでにほぼ確立されていたことが明らかになっている。光澤〔1987〕，薄井〔1999〕，堀越〔2005〕，戸田〔2010〕などを参照のこと。

える。しかし，ここではそれ以上に，戦後のマネジリアル・マーケティングの構想を先取りしていると見なせる。マネジリアル・マーケティングとは，実践的には，マーケティング諸活動の部門的管理から全社的管理への移行であり，研究面においては，マーケティング論と経営学の接近である。しかし，この認定に際しての重要な問題は，この接近において，薄井〔2010〕の指摘する「転倒した関係性」がその内容に認められるかどうかである。すなわち「生産過程・生産技術の優位性こそがすべての基礎であるという伝統的な製造企業の観点から，消費者とマーケティングこそがすべてに優先するという認識への逆転」（p.116）がそこに確認できるかどうかである。この点において Shaw は明確に述べているとはいえないが，「重要なことは，顧客の将来のニーズのための購買と提供を工場や販売部門だけでなく組織全体に関連した活動として経営者自身が認識すべきであるという点である」（Shaw〔1915〕p.30）といっており，彼の著書の全体的構造においても，差別化→アイデアの伝達としての需要創造活動→潜在的需要の掘り起こしという論述の流れを強調する中でマーケティング活動の説明に重点を置いている点から，Shaw においてもマーケティング活動の重要性の中で生産が語られていると思われる。よって，Shaw における相互依存と均衡の主張は，マーケティングの視点から全企業活動を統合するという，マネジリアル・マーケティングの発想の先取りであったといえるだろう。

３．外部環境との均衡

経営者が助成活動の結果を基に行う意思決定は，企業内部的均衡についてだけではない。Shaw は経営者がより広い問題を考える必要があると考え，企業の外部問題を指摘している。すでに述べたように，それは，企業と直接関係する，顧客，競争業者，労働者団体といった特定公衆との均衡，さらに，世論，法律，政府といった一般公衆との均衡を築くための意思決定問題である。詳細な分析はないものの，この発想は，戦後のミクロ・マーケティング論の展開において強調されていく戦略的発想の先取りであるといえる。ここで，戦略的とは，「４Ｐの計画と具体的実現という戦術的問題を成功させるための事前の安定的場づくりのための分析と対応」（堀越〔2014〕p.9）を意味しており，戦術的４Ｐ活動とは区別される活動である。マーケティング活動は，もともと企業外部に向かっての活動であり，企業が決定した４Ｐの成果は，決して企業の思い通りにはならない外部環境の動向に左右される。それゆえ，当初から，チャネルおよび市場の分析はマーケティング論において必須の問題であったのであり，４Ｐを中心とするマーケティング活動の管理は外部環境の安定化なくしては正確に行えないということから，目の前の状況への適応以上により長期的にこれら外部環境を安定化させるという戦略的問題を含み持っていたといえる。Shaw においても，科学的管理法に影響を受けながら，マーケティング管理特有の問題としての外部環境の安定化という戦略的問題にまで構想が発展したのだといえよう。しかし，ここまでの広がりを持った構想を提示した研究者は第２次世界大戦以前には稀であり，この戦略的領域に関する具体的な展開は戦後のこととなる。すなわち，ソーシャル・マーケティング，競争戦略，チャネルを中心とした外部企業の管理，消費者との関係性の構築といった研究の展開である。内容的に戦後の戦略的研究と比較すべき具体性があるとはいえないが，基本的構想としては戦後の

動向を先取りしていたといえるであろう。

4．科学的管理

最後に，Shaw は，企業の流通活動の合理化のために，「流通の実験的研究」を推奨する。これは，「平均の法則」（Shaw〔1915〕p.110）への信頼のもとに行われる統計的調査がその内容である。Shaw は，当時，生産段階の合理的管理として登場していた F. W. Taylor の科学的管理法に影響を受け，流通活動においても同様な対応を模索した。しかし，前述のように外部環境の完全な統制が不可能な流通活動を合理的に管理するにあたって，Taylor の科学的管理法をそのまま適用するわけにはいかなかった。すなわち，動作の科学的研究による作業内容の標準化の設定を確実にするためには，企業外部の客体的諸条件の標準化が前提であり，それを確立するための根拠は，Taylor とは異なる方向へ求めざるを得なかったのである。そして，それが「流通の実験的研究」という，標準化の提示に代わる，標準化のための科学的手法の推奨であったのである[3]。しかし，この指摘は，以後のマーケティング管理における市場調査論の展開と，戦後の統計的調査を基本にした意思決定というパターンを先取りしていたといえるだろう。しかも，この調査は企業のみで行われるのではなく，経済学者や心理学者などの大学の研究者の協力が必要であると主張することによって，戦後のミクロ・マーケティング研究の主流となる，学際的な行動科学的研究における統計的実証主義とでもいえるような研究動向を示唆する主張でもあったといえるだろう[4]。

Ⅳ．パイオニアとしての優越性

ところで，Shaw とともにミクロ・マーケティング論のパイオニアとしてその名が挙げられる研究者として，R. S. Butler がいる。ここでは，前述の 4 点に関して Butler と比較し，ミクロ・マーケティング論のパイオニアとしての Shaw の優越性を確認しよう。

意思決定領域の拡大に関しては，Butler も同様であるといえる。すなわち，Butler は，販売員と広告による販売キャンペーンを実施する前の，「キャンペーンの背後にある計画」をこれまでに考察されていなかった重要な領域であるとして，それを含んだより広い領域を示す用語として「マーケティング」を用いている。その「キャンペーンの背後にある計画」においては，彼が「取引要素」（Butler〔1917〕Chap. III）と呼ぶ，「製品」，「市場」，「市場への到達方法」の分析が強調され，それを基に形成される「完全なキャンペーン」のための11のステップが示されている（ibid., Chap. XVIII）。このステップにおいては，価格の設定問題も取り込まれ，Shaw と同様，それまでの販売管理を超えた，現代の戦術的意思決定における 4 P 論的原型を提示したといえる。

企業内部的均衡に関しては，Butler においては製品の研究が最初に提示されており，企業全体の活動を考慮しているようであるが，それはあくまでマーケティング部門での意思決定を行う上

3） この点の詳細に関しては，薄井〔1999〕第 2 章を参照のこと。
4） 三浦〔2010〕もこの点を指摘している（p.27）。

での考察であり，企業活動全般をマーケティング的見地から行うという全社的な管理構想までには至っていないと思われる。すなわち，「バトラーの製品政策は全体的には『完成された製品』が前提とされており，たとえば先のショウが指摘する製品差別化の程度においてさえ消費者ニーズへの適合が考慮されていない」（光澤〔1990〕p.205）のであり，市場分析においても，「バトラーにあっては『市場』は『製品』が販売される対象（＝販売対象）としてとらえられている，といえる。この点はショウが市場を標的としてとらえるのとは対照的である」（同書，p.209〕。それゆえ，Butler の問題関心は，どちらかというと，プロダクト・アウト的なマーケティング部門内での管理問題にあったのであり，1930年代の大不況時代に明確になり，戦後のマネジリアル・マーケティングにおいてあらゆる企業活動が統合されることになる理念としての，マーケット・イン的な消費者志向を中心としたマーケティング論の構造を持ち得ていなかったといえるであろう。

外部環境との均衡に関する考察は，Butler において検討されておらず，したがって，外部環境の安定化という戦略的発想はそこにはない。それゆえ，この点は，Shaw のパイオニア的優越性を示す重要な点である。

最後に，科学的管理に関して，Butler においては，市場調査項目に関しての詳細な記述はあるものの（Butler〔1917〕, Chap. XVI），Shaw におけるような調査方法としての統計的技法に関する議論はなされていない。それゆえ，この点における焦点の絞り方において，Shaw は Butler 以上に現代的マーケティング論のパイオニアとしての優越性を持っていたといえる。

Ⅴ．需要創造活動とマーケティングの根本問題

前述のように，意思決定領域の拡大においては, Shaw と Butler はどちらも戦後のミクロ・マーケティング論における，戦術的な 4 P 論の原型を提示しているという点において同等の評価が与えられるのであるが，その拡大した意思決定領域における焦点の絞り方において，両者は異なっている。

まず Butler においては，当時のマクロ的な流通構造の分析である「取引関係」の分析に大量のページが割かれており（ibid., Chaps. Ⅳ–XIV），意思決定に関しては，市場への到達方法としてのチャネル選択の問題に重点がおかれている。さらに，Butler においてはより詳細にマーケティングの広範な意思決定領域を記述しているが，その関連性は Shaw ほど理論的に明確ではない。Shaw においては，需要創造に焦点がおかれ，既述のように，製品差別化のアイデア→その伝達方法としての広告，販売員，中間商人の組み合わせ→その結果としての需要曲線の右上方へのシフトと価格決定，という理論的つながりが中心的骨組みとして明示されているのである。したがって，同様に中間商人あるいは取引チャネルを扱ってはいるが，Butler は物流チャネルとしての側面に焦点があてられているのに対し，Shaw においては情報チャネルの側面に焦点があてられているといえる。この焦点の当て方の違いは，マーケティング研究における根本問題のとらえ方の違いを示しているように思える。

Shaw はマーケティング活動を需要創造活動と物的供給活動の２つに分類した。この２種類の活動が相互依存的に達成されなければ流通活動は貫徹しない。しかし，より重要なのは需要創造活動である。製品が実際に消費者の手元に届くより以前に，消費者はその製品がどんなものかを知っていなければならないからである。そしてその需要創造活動において行われていることは，アイデアの伝達であった。これは，言い換えれば，情報あるいは知識のやりとりであり，流通における取引はこの活動なくしては成立しない。成立した取引のもとで，製品が移動し，その反対給付として貨幣が支払われることによって売買交換が成立することを考えれば，取引あるいは交換の基礎にある活動は，この需要創造活動なのであり，その重要さがわかるであろう。すなわち，需要創造活動は，取引活動，その結果生じる製品と貨幣の交換活動よりも重要な，マーケティングにとっての根本的な活動なのであり，Shaw はこの点を理解していたといえる。

このアイデアの伝達をマーケティング活動の根本問題と考える動向は，現代的マーケティング研究における基本的な動向となってきているように思える。まず，P. Kotler のマーケティングの概念拡張論[5]の影響のもとになされた1985年の AMA の定義改訂である。そこでは，マーケティングを交換一般と見なし，交換される客体物として，これまでの製品とサービスに加えてアイデアが併記されることになったのである。しかし，このことは，Kotler が Shaw と同じ意味合いでアイデアを取りあげたということではない。アイデアの交換のみで終わる行為（例えば，戦争反対のアイデアの伝達とそれを聞いた人の集会への参加というアイデアの表明）もマーケティングと見なすということが主張されているだけで，それが，製品やサービスの交換においても根底にあるという重要性を述べているわけではないからである。それにもかかわらず，アイデアの交換という現象にマーケティング研究者を引き付けた効果はあったといえる。そして，この概念拡張の主張とは違って，マーケティング研究におけるアイデアの伝達や交換の重要性を明確に主張するのが，Vargo and Lusch〔2004〕に端を発して最近まで注目を浴びてきている，サービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）という主張である。これは，従来，マーケティング研究の特殊領域と考えられてきたサービス・マーケティング研究における考え方こそ，主流の製品マーケティング研究（G-D ロジック）の基礎となる考え方であることを指摘するものであり，S-D ロジックの基本的前提の１つとして，「専門化された技能と知識を適用することが，交換の基本的単位である」（p.10）と述べられている。つまり，他者の便益のために技能や知識を適用するというサービスこそが交換の基礎にあるのであり，便益を生み出すであろうアイデアの伝達行為の重要性を主張した Shaw の主張とほぼ同義であると考えてよい。そして，他者の便益に関しては主観的な価値が想定されており，Vargo and Lusch〔2004〕においては G-D ロジックと見なされているにもかかわらず，新古典派以降のミクロ経済学における効用概念と同等の主観的な価値が想定されている。すでに述べたように，Shaw においては，この経済学的な視点が明確であり，極めて主観的な様々な需要に対し，様々なアイデアを伝達することによって，その需要曲線を移動させることが意図されていたのである。

5） この詳細に関しては堀越〔2005〕第３章を参照のこと。

このように，Shaw のマーケティング論，新古典派以降の経済学，そして S-D ロジックには，共通して主観的で観念的な価値がその構想の出発点に想定されており，アイデア，情報，知識といった無形物の交換が問題とされているのである。しかし，このような共通性があるにもかかわらず，これら３つのプログラムの研究の方向性は異なっている。ここで詳細を論じるスペースはもはやないが，新古典派経済学自体は，完全競争への１点均衡への道を理論化したのに対し，S-D ロジックでは，個々の具体的な主観的価値の解釈という歴史的関心に焦点があるように思える。Shaw はこの両極端の中間にあると考えられるのであり，主観的な効用が様々な形で部分的に均衡していく点に注目しており，この構想は，当初新古典派と同様の内容と思われていたにもかかわらず，社会主義計算論争を境にその違いが明確になっていった，オーストリー派経済学に通じると考えられる。

ともあれ，マーケティングの問題をアイデア・情報・知識の問題として取り扱う傾向は，広告等のプロモーションの問題（IMC の主張）はもちろんのこと，製品開発論（知識の創発性），チャネル管理論（知識伝達の問題），消費者行動論（消費者の知識構造），競争戦略論（知識ベース論），といった各論的研究においても登場してきており，マーケティングの根本問題として注目されつつある。この点でも Shaw は現代的マーケティング論に通じるパイオニアであったといえるであろう。

Ⅵ．結

本論文で明らかになったことは以下の点である。

①A. W. Shaw のマーケティング論の全体像を理解するためには，Shaw〔1915〕で追加された第１章と，そこで示された企業活動の体系全般を前著より詳細に説明した Shaw〔1916〕が極めて重要である。

②Shaw は，１．意思決定領域の拡大に対応する戦術的４Ｐミックス論的構想だけでなく，２．企業内部的均衡に対応するマネジリアル・マーケティング論的構想，３．外部環境との均衡に対応する戦略的志向，４．科学的管理に対応する統計的市場調査志向，という点においても，現代的マーケティング論の構想を先取りしていた。

③この２，３，４の点は，ミクロ・マーケティング論のパイオニアとして同等に評価される R. S. Butler にはない点であり，それゆえ Shaw にはパイオニアとしての優越性がある。

④それ以上に，Shaw は経済学的な主観的価値を前提として，需要創造をマーケティングにおける根本的問題と考えており，そこにおけるアイデアの伝達という発想は，最近のマーケティング研究において情報や知識を分析の糸口にする研究動向と一致しており，この点でもマーケティングのパイオニアとしてふさわしいといえる。

参 考 文 献

Butler, R. S.〔1917〕, *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute.

Converse, P. D.〔1959〕, *The Beginning of Marketing Thought in the United States: With Reminiscences of the Pioneer Scholor*, Bureau of Business Research, The University of Texas.

堀越比呂志〔2005〕,『マーケティング・メタリサーチ――マーケティング研究の対象・方法・構造――』千倉書房。

――――〔2014〕,「マーケティング研究における戦略的領域」KMS 研究会監修, 堀越比呂志編著『戦略的マーケティングの構図――マーケティング研究における現代的諸問題――』2014年, pp.3-15。

光澤滋朗〔1987〕,『マーケティング管理発展史』同文舘出版。

――――〔1990〕,『マーケティング論の源流』千倉書房。

三浦信〔2010〕,「ミクロ的マーケティング論のパイオニア」マーケティング史研究会編『シリーズ・歴史から学ぶマーケティング第1巻：マーケティング研究の展開』同文舘出版, 2010年, pp.21-42。

Poter, G. and H. C. Livesay〔1971〕, *Merchant and Mannfacuturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth Century Marketing*, The Johns Hopkins University Press（山中豊国, 中野安, 光澤滋朗訳『経営革新と流通支配』ミネルヴァ書房, 1983年）.

Shaw, A. W.〔1912〕, "Some Problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.26, No.4, pp.703-785.

――――〔1915〕, *Some Problems in Market Distribution*, Harvard Univ. Press.（丹下博文訳・解説『市場流通に関する諸問題〔増補改訂版〕』白桃書房, 1998年）.

――――〔1916〕, *An Approach to Business Problem*, Harvard Univ. Press.

戸田裕美子〔2010〕,「企業的マーケティング論の統合」マーケティング史研究会編『シリーズ・歴史から学ぶマーケティング第1巻：マーケティング研究の展開』同文舘出版, 2010年, pp.121-139。

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。

――――〔2010〕,「マーチャンダイジング論の登場と製品計画論への系譜」マーケティング史研究会編『シリーズ・歴史から学ぶマーケティング第1巻：マーケティング研究の展開』同文舘出版, 2010年, pp.103-120。

Vargo, S. L. and R. F. Lusch〔2004〕, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1.