

<書 評>

荒川祐吉著

『流通研究論集 第2巻 流通研究の潮流』

千倉書房 (1988年)

石 黒 光 久

(1)

現在、「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」に対して、種々の学問分野からのアプローチがなされている。ただ、その場合、既存の「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」を研究領域とする、商学、マーケティング論、商業・流通論の研究の史的レビューとその成果を継承し、発展させようとする認識を持つ研究者が少なく、かつ、このような既存の「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」を研究領域とする、商学、マーケティング論、商業・流通論に固有で独自の基礎概念と方法論が稀薄なために、諸種研究・学問分野からの無秩序的な概念・方法論の借用がある、というのが著者の問題意識の核心部分である。

著者は、自己の研究領域の柱を、マーケティング論、特にその方法論と理論構築、及び、商業・流通論、特にその構造論と政策論の2つに設定し、上述の問題意識に基づいて、研究成果を公表してきている⁽¹⁾。本書は、現在までに著者が著書の形で公表した研究成果以外に、各種の学術誌、論文集、その他に分類収録されている、かなりの数にのぼる論稿等を再度整理編集しなおし、一連の論稿集『流通研究論集』の第2巻として発行されたものである。これら『流通研究論集』はすべてにわたって、「マーケティング、商業、流通をそれ自体相対的に独自の研究領域として認識し、その科学的解明を図ることの必要性」(荒川祐吉著『流通研究の潮流』P. 1)を強く意識する、独自の基礎概念構築、方法論の確立を指向している。

本書はこのような『流通研究論集』シリーズのなかで、「流通研究の未来を展望し、的確な方向づけを行うためには、現在にいたる流通研究の系譜を顧みることが不可欠である。」(前掲書 序)という認識のもとで、アメリカ合衆国におけるマーケティング研究及びマーケティング理論の流れとわが国における第二次大戦前と戦後の流通研究展開の系譜とその問題点、課題を明らかにしようとしたものである。

わが国の「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」の研究に対する学史、学説史的研究成果が非常に稀少な中で、本書は、その概観を知る手掛かりを与えるものである。

(2)

本書の構成は以下のようになっている。

第Ⅰ部 流通研究史概観

1. マーケティング研究の歴史

第Ⅱ部 アメリカ合衆国におけるマーケティング研究の潮流

2. アメリカにおけるマーケティング研究の展開と現状

3. アメリカ合衆国におけるマーケティング理論の潮流

— 特に概念枠組をめぐって —

第Ⅲ部 日本における流通研究の潮流と課題

4. 日本における「商品流通研究」展開の潮流 — 日本商品流通研究史序説 —

5. わが国における流通・マーケティング研

究の在り方について

本書の第1部1. マーケティング研究の歴史、において、著者は、「世界のマーケティング研究の史的展開を概観し、それとの関係において第2次大戦後のわが国マーケティング研究の動向を特徴づけよう」（前掲書P. 3）との試みをしている。

この章においては、アメリカ合衆国でマーケティングの体系的研究の最初の書とされる A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution* (1915年) から W. F. Massy, D. B. Montgomery, and D. C. Morrison, *Stochastic Models of Buying Behavior* (1970) までの著書を「企業と環境との相互行為関連を統合的に認識しうる概念体系の開発と、それへの個別理論の組み込み方式を探究する」（前掲書P. 6）ことに貢献、あるいは影響したと、著者が考える著書が簡単なコメントとともに列挙されている。さらに、ヨーロッパ、特にドイツの商業学系と商業経営学系の研究成果、スカンジナビア諸国におけるパラメーター理論の紹介、わが国の戦前の商業学研究からの史的流れが簡略に述べられている。

第2部2. アメリカにおけるマーケティング研究の展開と現状、においては、1962年の著者のアメリカ、ヨーロッパ各国への研究出張の成果をアメリカで設立された Marketing Science Institute (M.S.I.) の設立経過と背景、研究領域を紹介するとともに、1962年の時点におけるアメリカ合衆国のマーケティング研究の現状を「marketingを企業の活動ならびにその活動を行わしめる組織を意味するものと捉え、具体的には企業活動におけるmarketing諸手段の最適結合を一定制約条件下において追求することをmarketingの根本課題とするmarketing managementの問題としてとりあげようとする形態をとる」（前掲書P. 31）ようになったと指摘している。

第2部3. アメリカ合衆国におけるマーケティング理論の潮流においては、著者の最大の問題意識の1つであるところのマーケティング論の概念枠組の形成を視点として、1980年代初頭におけるアメリカ合衆国でのマーケティング理論研究の流れを概観している。この章において、著者は、1975以降1980年代初頭までのアメリカ合衆国のマーケ

ティング学界の潮流を以下のようにまとめている。（前掲書pp. 47～48）

- (1) マーケティング (MKG) 理論の発展、現状分析及び将来展望
- (2) MKG (理論) の性格と範囲
- (3) Alderson理論の再評価
- (4) MKG論統合概念枠としての交換理論
- (5) MKG論構築の方法論
- (6) MKG論の新概念枠提唱
- (7) マクロ・マーケティング

これらの分類それぞれについて、主要著作の形で発表された文献の概略的推移の把握により、現在 (1983年時) の研究の潮流を要約し、それに対する著者の評価を下している。その著者の評価は以下のようにまとめられている。（前掲書pp. 65～66）

- (1) MKG論の理論構築特にその概念枠形成と方法論に積極的関心を持つ学者は以外と多い。
- (2) 然しAldersonが、統合概念枠を構築提示し、また理論研究の推進者として強力に活動したと同様の取組みに努めている研究者は皆無に近い。
- (3) Aldersonの枠組の内在的継承展開はみられないが、そのことを正当化する科学的根拠は確認されておらず、代替的枠組として登場した「交換」は、それが、双方向的関係(dyad)を基底として概念化されることによって、MKG事象全体の枠組となるための集計水準の引上げないし統合をうまく処理しきれていない。
- (4) MKG論に固有の、独自の概念枠形成こそが、MKG論の科学化のための大前提であり、最大の問題であるに拘わらず、そのことに探究エネルギーが集中されるよりもむしろ、概念枠構築の「方法論」に関心の焦点が膠着しているようにみえる。

第3部の4. 日本における「商品流通研究」展開の潮流、5. わが国における流通・マーケティング研究の在り方については、わが国の「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」を対象とする研究、既存の研究分野でいうと、商業学、配給論、市場論、マーケティング論、流通論などの昭和55年までの研究成果に対して、(1)研究領域、(2)方法論ないし方法的立場、(3)研究集団の観点か

ら、その主な研究成果を概観し、今後の研究課題とその解明方向を探ろうとした内容である。そして、「各研究成果を『生産物の社会的移動とそれに関わる人間行動』の研究に独自の基礎概念や枠組の構築と、科学的方法論の成果的確な導入組み込み」（前掲書p.175）という著者の評価基準に照らして論断している。4. 日本における「商品流通研究」展開の潮流の中では、わが国における研究の課題を、

- (1)マーケティング・サイエンスの基礎概念と体系の構築
- (2)マーケティング意思決定モデルの開発（記述・予測・分析・統制モデル）
- (3)流通機構（マクロ・マーケティング・システム）に関する理論フレームの構築

に分類、列挙し、5. わが国における流通・マーケティング研究のあり方について、では、研究領域を

- (1)商学
- (2)マーケティング論
- (3)商業・流通論

に区分し、それぞれの研究領域における一般主題と固有主題を例示的に列挙し、いずれの研究領域においても基本的概念枠組構築の重要性と緊急性を強調している。

(3)

本書全体にわたって著者の関心は、「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」を研究対象とする固有の学問領域の確立であり、そのための基礎的概念枠組の構築と方法論的に、独自の科学的方法論の創造が緊急かつ、重要な研究課題である、というところにある。それは、「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」の研究領域として、アメリカ合衆国においては、マーケティング論が、わが国においては、商業学、マーケティング論、流通論などが存在するが、いずれにせよ、両国の研究において、他の、あるいは、隣接する諸学問領域からの安易な概念枠、方法論の借用が目立ち、独自の「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」の研究分野（領域）が確立されえていない、特にわが国において、その傾向が強い

という著者の危機感の現われと見ることができる。

確かに、わが国における、商品流通に関する研究領域においては、個々の事象における問題解決指向が強く、さらに、その方法論として計量的技法の使用が目立っている。しかし、これは、単に、これらのこと自体が、全く無意味、無価値なものではなく、商品流通研究が“机上の空論”ではなく、商品流通に関して生起する諸問題、特に、生産者、流通媒介者、マクロ的観点からの政策立案者などにとって、問題解決上操作可能で有用な学問、理論でなければならないという社会経済的要請に応える必要があるからである。つまり、商品流通及び生産物の社会的移転を事実と見做して説明できるものでなければならないのである。

しかし、単なる“技術”から“学問”へこの研究領域を昇華させるためには、著者が強調する視点、研究態度が重要となると考えられる。さらに、そのためにも、過去の当該研究領域における成果をサーベイし、評価し、その研究成果を今後の研究に役立てる必要がある。しかし、特に、わが国においては「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」を対象とする研究領域の学史、あるいは学説史的研究が非常に稀薄である。その意味で、本書は、今後、研究の展開が期待される「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」を対象とする研究領域の学説史的な先駆的業績、あるいは現役の研究者にとって今後の研究方向、研究課題を検討させる好素材としての価値をもつものと考えられる。

ただ、著者が当該研究領域において、独自の基礎的概念枠組の構築と独自の科学的方法論の確立という本書全体を通じて強調している問題意識が、各素材として取り上げられた研究成果の評価において細部まで検討されえていないことは、個人の時間的、作業量的制約により、やむを得ないとしても、残念である。

(4)

本書は誕生して、まだ研究期間が短く、若々しい研究領域である「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」に関して、学説史的な色彩を強く持ち、過去の研究成果を検討する上での指針・

資料としての価値をもっている。

さらに、あまりに細部の商品流通に関する個別的研究、及び事象において発生する問題の解決のための技法開発に研究エネルギーを集中している傾向の強い現在の当該分野の研究者に対して、強い警鐘を鳴らしている書であるともいえる。

本書全体にわたって、著者が強調している、当該研究分野の基礎的概念枠組の構築のためには、著者も本書で若干、言及しているように、事実としての「生産物の社会的移転とそれに関わる人間行動」の事象を経験的に、また、詳細に調査、把握して、客観的事実を的確に見定めるとともに、事実を事実として卒直に受け止め、過去の幻想的言辞に惑わされることのない、科学的態度を研究者が堅持することが重要であろう。

(1991. 1. 18 受理)

注

(1) 業者の代表的著書としては、次のようなものがある。

・『現代配給理論』1960年、千倉書房。

・『小売商業構造論』1962年、千倉書房。

・『商業構造と流通合理化』1969年、千倉書房。

・『流通政策への視角』1973年、千倉書房。

・『マーケティング・サイエンスの系譜』1978年、千倉書房。

・『商学原理』1985年、中央経済社。

(2) この研究論集は、次のような巻から構成される。

第1巻 流通研究の方法論

第2巻 流通研究の潮流

第3巻 マーケティング管理論考

第4巻 販売促進と消費者行動

第5巻 卸売商業構造論

第6巻 戦時統制と中央卸売市場

第7巻 経済発展と流通機構

第8巻 流通構造、商業経営及び流通政策

第9巻 Marketing and Distributive Trade in Japan

第10巻 補遺（講演、座談会記録、新聞寄稿、随想等）