

マーケティングにおける歴史的研究に関する考察

Consideration on Historical Research in Marketing

早 川 貴

本編は、サヴィットの1980年の論文「マーケティングにおける歴史的研究」(Ronald Savitt, “Historical Research in Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.44, Fall, 1980, pp.52-58.)の抄訳である。

サヴィットはマーケティング学科で歴史的研究が盛んとならない理由を「評価の欠如」と「方法の欠如」に求め、主として後者について論じている。「評価の欠如」はマーケティング学科の実践志向と現実志向から容易に推論されるため論をまたずとの判断かと思われるが、彼がおそらくはその「評価の欠如」を補う意図で記したと考えられる小さな第1節「マーケティング史を研究する理由」は問題含みであろう。学科の歴史に関する研究が行われるべき理由を学科のアイデンティティーの確立におこうとするその態度は、彼の主張の中心をなす「方法」に影響を及ぼさざるをえないからである。

とはいえ、彼による思想史(または学科史)と理論史の弁別は、常に同時代的意義を失わない純粋な理論史が成立する可能性を示唆するものとして評価できるであろうし、彼の定式化した歴史研究方法はケースライティングの方法論的基礎を構成する業績として今日なお検討に値するものと思われる。

以下、本編抄訳における引用は全て、原典における引用である。引用された参考文献に関する情報は、原典の参考文献一覧を参照されたい。

1. マーケティング史を研究する理由

歴史的研究は、ある学科に確固とした品位を加える。それはその学科に属する研究者達にも、あまなく社会と同様に、その源泉と変化のパターンに関する理解の獲得を可能たらしめる。そうした研究は学科を、それ自身の過去および他学科と関連付ける。歴史的研究はその学科がどこに位置する何ものであるかについての理念を供することによって、学科がアイデンティティーを確立するのを助けるのである。

2. 基本的な問題

2.1 歴史的観点

歴史的観点という概念への導入が求められるであろう。それは「記述」と「比較」によって定義される。

歴史的研究および歴史的著述は基本的に記述的である；それらは時間的シーケンスにおける事象の叙述から始まる。それらの課程は、例えば産業革命のような、認識された歴史的時代区分包含する。一つの事象はある何らかの特徴について同定され記述される。分析は事象の説明・関係・帰結の問題に向けられる。

歴史家は、過去に何が起こったかを理解する試みの中で確かにある種の予測に、時に“retrodiction”と呼ばれる予測にたずさわられるようになる事もあるが、歴史的研究は一般的に予測的なものではない。歴史的研究の結論が、将来のケースに対する説明が望ましくかつ現実的である範囲で、予測の基礎を形成することはあり得る。

歴史的研究は均衡モデルと同じような意味では決定論的ではない。決定論的原因ではなくむしろ、妥当と考えられる原因 [*probable cause*] こそが歴史的關係性を描き出す。それ以上に、計量的分析と違って歴史的分析は、数学理論から成る自明の発展——そこでは推測は確実で定理は絶対的に決定され、公理が与えられ、それゆえその結果は決定論的となる——を含まない (Harvey 1969, p.232)。

比較もまた、それが単に手法であって歴史的研究そのものではない事は明記しなければならないが、歴史的観点の一部である。例えば、同じ場所で起こったことは時間を通じて比較され得、空間的に別な場所で起こったことは、同時に、年代順的な時間的文脈の中で比較され得る。前者のアプローチは伝統的な年代記的歴史研究の実例である。後者もやはり歴史研究の一例である。1980年の一連の経済における百貨店分析のプロジェクトは、それらの間での時間に関係した差違に強調点が置かれるならば、マーケティングの歴史的研究の一部あるいは一画を成すだろう。歴史家に求められるものは、時間という意味づけにおける複雑さの認識である。この重要なトピックはこの論文の範囲を超える；しかしながら歴史的研究をするものなら誰であれ、その問題を熟知するようなるであろう (Whitrow 1975)。

2.2 マーケティング史の類型と歴史研究の現状

学科の歴史的次元は、弁別されているが分離不能な二つの部分から構成される。第一のものは教義の歴史的発展あるいは思想史であり、その学科の「歴史」である。第二のものは学科の内容の歴史である。両者は互いに支え合っている。「経済学における理論とマーケティング理論——たとえ不足しているとしても——に関する集積の不在を対照し、それぞれの歴史志向の強い文献の存在・不在の有意な相関を対照することは、単純化のし過ぎかもしれないが、これらの要素は無関係ではないのではないかという、もっともらしい疑いは残る」 (Smalley 1964, p.366)

経済学ほどには発展していないが、それでも、マーケティングには歴史的伝統がある。マーケティング内容よりもマーケティング思想の方により多くの注意が向けられてはいるが、業績はいずれの領域でも積み重ねられている。Bartels (1976) と Schwartz (1963) の著作はマーケティング思想史の核心を捉えている。Bartels は主要な学術論文を詳細に再構成することによって、マーケティング思想の発展の歴史に集中した。彼の業績は年代順であるという程度においてのみ歴史的なものである。彼はいくつかの領域における概念の発展を追跡した。その業績は、彼がトピックに影響を与える環境についての説明をしようとしなないため、分析的ではない。彼は、機能主義や制度主義のようなマーケティングに対する種々のアプローチ間の関係を評価しないので、比較的研究でもない。読者は Wroe Alderson、Reavis Cox、E.T.Grether、David Revzan などのようなマーケティング学者を産み出した環境的諸条件と知的諸力について、ほとんど洞察を得ることはない。マーケターは、エコノミストと違って、知的発展に方向性を与える諸力についてほとんど知らない (Gray 1931)。

マーケティング史を作りだそうとする、ほんのわずかな試みがなされてきた。主要な包括的

業績は古典 *Milestone of Marketing*、1938 年に出版された、当時までのマーケティングにおける前進を詳細に再構成したものである (Hotchkiss 1938)。*Readings in the History of American Marketing* は歴史的業績のための重要な刺激ではあったが、実態史と言えるほどのものではない (Shapilo and Dooby 1968)。興味深いことにマーケティング史は、マーケティング思想の歴史の中に場を与えられていない。Bartels は、「歴史」あるいは「史学」への立ち入りを全く含んでいない。引用されているマーケティング思想への貢献のあった個々の研究者にもかかわらず、Bartels は彼らのマーケティング史への貢献を含めていない。例えば、Frank M. Jones は彼のマーケティング史に関する業績ではなく、理論に関する業績ゆえに認められた (Jones 1937)。

私はマーケティング史には何の業績も無かったというつもりはない。歴史的研究が地歩を得てきたトピックは広告と流通である。前者の分野では、多くの研究が *Journal of Advertising History* の発展を導いた (Pollay 1977)。後者では、小売についていくつかの業績があり、もっとも著名なものは「小売の輪」である (Hollander 1963)。“trade up”の概念に関する Goldman (1978)の最新の業績は、小売の歴史的研究についてより多くの仮説を与える。流通取引内での進化に関する Bucklin の包括的研究は、小売および卸取引における成長と競争の理解ための広範なフレームワークを提供する。経済分析に対する彼の信頼のため、その研究はこの論文で展開するような意味では歴史的ではないが、マーケティング史についての仮説に満ちている (Bucklin 1972)。

マーケティング学者の怠慢を非難せずとも、マーケティング史が一般にほとんど関心を持たれなかった理由は容易に理解できる。一つの応用学科として、マーケティングはその依頼主である意思決定者の市場の要求に応えることに集中しなければならなかったのである。彼らの関心ははっきりと、今日の市場でより良い決定を下すことに向けられている。その過去を振り返ることは贅沢なのである。それ以上に、学科それ自体も絶え間無く増え続ける概念や手法を吸収しなければならず、さらにそれらをすぐに使えるように、問題に適用する正しい方途を確立しなければならなかった。結局、歴史的方法論の不在は過去を顧る機会をも制限してきたのである。

かなりの程度、マーケティング史は終わりの無い同時代的発展の洪水と、進展する大学人の専門化の犠牲者なのである (Shapiro 1964,p.569)。

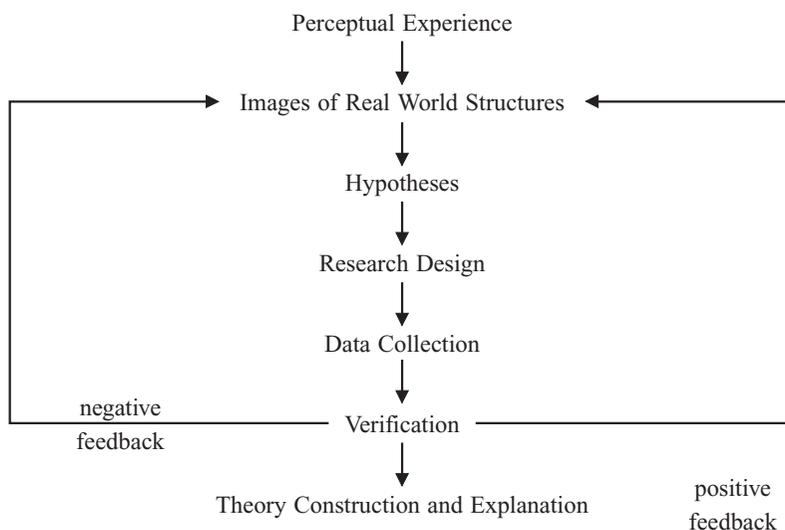
3. マーケティングにおける歴史の方法

問題:「歴史的研究のための正確な方法は何か?」は重要であり、容易に置き去りには出来ない。実験はそれが生物科学・自然科学あるいは社会科学にさえも適用されたのと同じようには歴史には適用され得ないが、あらゆる研究は特定の方法原理に基礎を置いている。「歴史の実験」が不可能だという事実は、歴史的研究が実験的手法を使用可能な環境にある研究よりも妥当性において劣ったものにならざるを得ない、ということの意味してはいない。歴史的研究は、その構造に可能な限り近づくことで、科学的方法の客観性を保持している。マーケティングにおける歴史的研究は、あらゆる可能な方途によって、実験的手法で適用されるような実験の統制に従わなければならない、というのが主要な原理である。歴史的分析が十分定義された実験の構造に如何にアプローチするかを論じることは、この論文の範囲を逸脱する (Marwick 1970,p.105)。

3.1 歴史研究の定式化

Figure 1 は科学的方法のエッセンスを含む、マーケティングにおける歴史的研究のための方法論的ダイアグラムである。七つの要素が、歴史的研究に要求される一連の活動のパターンを記述する。それらは特定のプロジェクトの文脈の中で検討され得る。マーケティング学者が固定した店舗を持つ小売商の発展をもたらす条件、つまり行商人から特定の立地での継続的販売への推移の条件に興味を持ったとしよう。そのような研究の結果は、既に論じたような歴史的研究の予測的性質の限界の範囲で考えられなければならないが、発展途上の経済が直面する問題の理解にも利用され得る。

Figure 1
Methodological Diagram for Historical Research in Marketing



Activity 1. 研究の出発点は、問題に関する彼または彼女の知覚的経験内容を定義することである。これらは、他のもの同様その中に、何が起こったのかということについての研究者の信念、変化をもたらした条件についての知覚、前者が当面の問題に対して持つ関係の有り様を含む。この活動は、発見したことを評価する時に説明されなければならないであろうところの、研究者によって保持される主観性の性質と量を理解することを目的とする。主観性は、過去と現在の間の違いという単純な理由で、全ての歴史的研究の中に存在する。この実験的瑕疵による懸隔以上の懸隔は、認識され説明されなければならない。

Activity 2. 知覚的経験内容は、文献の中に報告されたものとしての現実世界のイメージと比較される。この活動は、小売のこの種の変化について知っておくべきことを決定するための文献渉猟が行われる、予備的研究段階を含む。マーケティングの場合、時系列での比較を可能とする仕方、原始語と基本的機能が定義されなければならない。例えば、固定店舗小売商と行商

人の対照、あるいは周期的市場は、その経済で貯蔵機能・輸送機能が如何に遂行されているかについて何らかの含意を持っている。それゆえ、諸機能の特徴はそれらに影響を与える要素と同様に、買手と売手に対するそれらの効果という言葉、そして、買手と売手からのそれらの要素に対する効果という言葉によって理解されなければならない。

Activity 3. そのような実践から、検証されるべき仮説が発生する。現実世界のイメージから展開されて来た歴史的研究のための仮説の一例を挙げれば：

最小レンジを利潤を生み出すのに十分な需要を組み込んでいる固定された立地点からの距離として定義し、最大レンジを買手たちがその財を買うために移動するであろう最大距離として定義すると、最大レンジの利益が最小レンジの利益を凌ぐ場合、固定立地店舗は設立され存立するであろう。(Hay and Beavon 1979,p.27)

仮説の定式化の間に、「存立する」や「利益になる」のような、検定手続きのための基準の定義が開発され、これらは伝統的研究で採用されたものと異ならない、

Activity 4. 仮説をテストするための研究計画は、異なる環境の下で機能している周期的市場の例に対する観察を組み込んでいるだろうし、文献と個人——移行が起きたのを観察した可能性のある人のみならずそうした市場に詳しいような人——のサーヴェイを含むだろう。サーヴェイは、多様な時代に渡るこの種の移行についての記述を含む史料の検討もするだろう。この活動はデータの種類やそのソースが歴史的研究から得られるという点以外、伝統的マーケティング研究で用いられるテクニックと全く同じである。

Activity 5. 歴史的証拠のソースは伝統的なマーケティング研究で用いられるものとは異なる。ビジネス、経済、社会、都市の歴史と同様、公文書保管庫の史料、企業の記録、公的・法的文書により大きな信頼が置かれている。

行為者と観察者のギャップの最小化のために一次ソースと二次ソースの区別には注意しなくてはならない。歴史的研究では一次ソースと二次ソースの間に明確な一線を画することは困難である。単に文書が古いからというだけでは、一次ソースとは言えない。「純粹一次データ」と「純粹二次データ」の間のスペクトルには、現在のデータにおけるよりも歴史的データにおいて、より大きなオーバーラップがある。マーケティング学者は、彼または彼女らが歴史的データと同時代にいるかのごとく見ようと試みることによって、部分的にはこの問題を最小化できる。これはなかなか大変な仕事で、研究者はその時代に関する幾ばくかの知識を要求される。

研究者は既に書かれたものに対する自己の主観性についてのみ理解しておけばよいのではなく、一次データに主観性が忍び込んでくるかもしれない方途について理解するよう備えなければならない。法律上の聞き取りを検証したことのある者なら誰でも、この問題を評価するだろう。聞き取りの中に記録された証人の口頭証言と、口頭証言から作成された文書の証言は、同じ人間によって表現されていたものだというのに、しばしば食い違っている。

そうした差違に気が付くことは、データの妥当性についての正確な言明が作られる場合に必要となる感受性の程度を生み出す。この歴史研究者は、郵送調査表の上の情報を受容する際に警告が実施されるのと同じように、「公式記録」と「一次レポート」に密接に接近して問い掛けねばならない。歴史的研究においてその作業の失敗は、結論がより少ない観察から引き出さ

れているほど、ダメージが大きいだろう。

周期的市場についての第一人者の記述は、バイアスを最小化するため、筆者のバックグラウンドによって評価されなければならないだろう。社会学者はマーケターとは違った見方で周期的市場を見るだろう。多くのマーケティング事象がマーケターではない人によって記述されるので、たとえそれが一次データであってもそうしたレポートの評価には特別な配慮が為されなければならない。エジンバラの食品雑貨商、Andrew Melroseの研究のように、一次データは個人的な帳簿や勘定元帳を含む。そうした文書には、供給業者、顧客、代理人や銀行業についての会計が記録されている (Hoh-Cheung and Muir 1973,p.37)。周期的市場については、日記、日記帳、公的記録、商人の覚え書きが一次データの核を形成する。

その他の一次データのソースは会社の記録である。これらがマーケティング史家に利用できるならば、それらは、マーケティング計画開発や、他企業のマーケティング活動に関する知覚を含む諸活動に関する詳細を提供する。これまで多くの企業は、歴史家とはたいした関係を持っていなかったため、これら史料へのアクセスはしばしば制限される。残念ながら、経営史家の中には自己の企業研究で、経営の実践を笑い草にしたり、自分の視座を支持させるために用いてきた者もいる (Williamson 1966,p.26)。

しばしば明確にカテゴライズできないものではあるが、公的記録と訴訟文書も一次・二次データを提供する。マーケティング研究に対する法的アプローチは、まだ十分には開発されていないのだが、どのような実践が受入れられるかという洞察、そして、マーケティング意思決定を取り巻く法的構造の発生に関する洞察を提供する。特定の実践の成否の測度として法的テストを受入れることは正しくないことだが、訴訟を通じて法的テストに合致することに失敗した契約は、マーケティング実践が発生する方途についてのより多くの理解を提供する。産業組織論と法律の分野できちんと展開された文献は、重要な二次素材を提供する (McCurdy 1978)。

一つの証拠の妥当性の問題は、事象と、その情報を事後的に解釈する利用者との距離に関係する。データが密接に関係する分野の研究から引き出されたとき、妥当性または、「受容」可能性が論点となる。これは、あらゆる歴史的研究の目的がそれぞれに異なることに鋭く敏感であれかしという、マーケティング分野の研究への事前警告である。しばしば特定の財界人に興味を持つ経営史家についての引用は、マーケティング史家をマーケティングコンセプトへと短絡させる。問題は財界人の歴史が誤った情報を含むことではなくて、その情報がマーケティングの洞察を導かないことなのである。“The Development of Grocery Trade in the Nineteenth Century” (Blackman 1967)、“Marketing Organization and Policy in the Cotton Trade” (Lee 1968)は、起業家的活動についての興味深い洞察を与えてくれるが、マーケティングの歴史的発展をマーケティング史家がするような方法では分析しない。しかしながら、これらの研究は、研究者を一次・二次データへ向かわせるので価値あるものである。

一般に、歴史上いかなる時代に関する研究でも、伝統的統計ソースは利用できない。利用できるデータは範囲において限られているだろうし、マーケティング史家の知らないソースに依拠しているかもしれない。教会の記録は教区内に住む商人の名前を、医療記録は仕事からみの疾病を伝えてくれるだろう。マーケティングについての伝統的報告形式による一連のデータが利用できない程度と、通常のものでない形式が知られていない程度により、マーケティング史家の仕事はよりいっそう難しくなる。その状況は、統計値の膨大な不足のために他の証拠に頼らざるを得なかったり、洗練された統計技法を採用するのに十分なほど統計値のある領域に

特化するしかない経済学史家のそれに似ている (Johnson 1941,p.46)。発見された国勢調査報告、税務調査報告、輸送証書のような統計データは、そのマーケティング活動に対する関連を注意深く精査されなければならない。それらは妥当性についてもテストされなければならない (Marburgh 1960)。

3.2 仮説の実証と理論の開発について

Activity 6. 実証の手順は、仮説のテストと同じである。実証は、数値と関連づけられたり、関連づけられなかったりする定性的要素の比較によって完成される。「実証」という用語の選択は、歴史的研究における仮説のテストとマーケティング研究におけるそれとの間の違いに注意を引くための作為である。非常に多くの歴史的研究は統計的推論に周知の基準や理論的基準が用いられているか否かに言及することなく、時を越えた諸事象や、異なる地点同士と比較を含んでいる。標本と母集団における帰無仮説のテストの場合と違って、誤差推定に使える正確な手順というものは無い。比較それ自体は、二つの時間帯あるいは二つの場所で起こった現象について記述する、研究者の能力に基づいている。事象の記述における違いのため、プロセスはしばしば妨害される。例えば、周期的市場の記述において、それがある領域で無作為に機能している——すなわち空間的に周期的なのかどうか、あるいは、それらが時間的に周期的——すなわち場所は全く同じだが違う時間で機能しているのかどうかを明らかにすることが重要である。こうした違いは明らかないように思われるが、適切な条件が含まれていることを保証するには多大な注意が払われなければならない。手法としての比較は、類似性と差違のアイソレート、および変化を引き起こす要因の評価によって特徴付けられる (Boddewyn 1966)。

第二の実証手法は、これは経済史家の大きな注目を集めたのだが、回帰法である (Marwick 1970p.73)。この手法は統計分析の一般的原理に沿っている；明らかにその利用は、有意な量のデータの活用の可能性にかかっている。回帰法は、より早い時代や遅い時代を理解するために時間的な前後を推定された、一つの時代からの証拠の利用を含む。経済史の分野でこの手法に与えられた名前、「計量経済史」は、計量経済学的手法の歴史データへの適用である。それは、これまでに述べたような予測を含む。計量経済史は二つの線に沿って批判されてきた。データの不足が研究の妥当性を制限する、そして、他の条件の下に置かれた場合よりも大きなウェイトを結論に与える目的で、技法がデータを左右する (McCloskey 1978,p.28)。データの欠乏がその利用を制限するという疑いはもっともだが、このアプローチがマーケティングの歴史的研究に有効かどうかは定かではない。

固定店舗小売業の条件を記述する仮説に対して、仮説の構成概念を用いた集計データの比較によって実証が実施されるだろう。研究者は種々の証拠を主観的に加重し、その後、結論に達する。決まった基準が無いため、仮説を受容するか棄却するかに影響する特定の要因に強い注意が払われるに違いない。結果にかかわらず、実証プロセスの最終産物は、代替的な説明を認識しているが、そのことを必ずしも強くは是認しないような結論の集合である。事象と明らかに関連するような統計的相関の正確さは、多くの場合見られないだろう。

Activity 7. 理論開発はいくつかの環境での仮説のテストから始まる。説明的理論の開発は Figure 1 で示したように、ポジティブな発見やネガティブな発見の結果が融合されたプロセスである。実証も受容もされていない仮説はネガティブなフィードバック・ループとなり、その

後の研究で再検証される。受容された仮説は理論の基礎を形成する。理論開発を始められる点を報せるような、魔法のテスト回数は存在しない。明らかに、1回では足りないだろう。

歴史的研究それ自体が予測的理論の開発を導くことはほとんど無い。集められた証拠と導かれた推論が、理論の土台となるプラットフォームを提供することはありうる。理論は事象の結果を予測する試みが成されたときに出現する。「マーケティングに関する純粹に記述的あるいは歴史的取り扱い、マーケティング理論ではないだろう」(Alderson 1965,p.23)

4. 結論

マーケティング史は様々な事象の間に意味ある連結、あるいは平行性を示すことが出来る。その役割は、マーケティングとその個々の機関が引き起こした変化を、変化を引き起こすのに影響力が強かった要因を、変化の結果を、アイソレートし、説明することであろう。ひとつの企業あるいは単一の実践の歴史を研究することを選ぶ学者もいるだろうが、より大きな価値は、さらに幅広い経済的・社会的文脈の中でのマーケティングの役割を研究することからもたらされるだろう。特定の事象の歴史の研究はそれ自体価値を持つが、より大きなフレームワークの中に置けばより大きな価値を持つだろう。とすると、そのような研究の限界が完全に認識された場合、マーケティング史は未来に向かって準備されたひとつの大きな道筋を提供するのかもしれない (Carson 1978)。

歴史的研究における方法論的正確さの欠落を理由に、マーケティング学者のなかにはこれを無視する者もいる。しかし、欠落しているのは歴史的研究の目的についての完全な理解である。一般理論の開発が、そうした研究に求められている結果だが、より限定された目的も受容されるべきである。この事実は、マーケティングの過去に関するより良い知識を求める研究の価値を損ないはしない。