

〈論文〉

アメリカ・マーケティング学説史考

— P・D・コンヴァース・基礎理論の先達 —

小原 博

要 約

マーケティング論の成立は、アメリカ合衆国において20世紀に入ってからであるが、より普遍化したのは1920年代（マーケティング統合の時代）である。その有力な1人としてP・D・コンヴァースを位置付けることができる。学説史上からのコンヴァースの貢献は、①標準的なテキストによるマーケティングの基礎理論の一角を占めたこと、②マーケティング科学論争の仕掛け人となったこと、③小売商圏モデルを提示したことである。

キーワード：P・D・コンヴァース、マーケティング基礎理論、マーケティング学説史、マーケティング科学論争、小売商圏モデル、イリノイ大学、R・バーテルズ、J・A・ハワード、J・N・シェス

1. はじめに（コンヴァース研究）

ポール・D・コンヴァース（Paul Dulaney Converse, 1889-1968）は、没後より半世紀となり、専門家でさえその学説の詳細は知らず、過去の人となってしまっている感がある。マーケティング論は、誕生から今日まで多くの学問からの理論的助けを得て、豊富な内容を盛り込んできた。しかしその内情はと言えば、学問的スタート時点で問題解決した内容と基本のところは大きな差が無いのではないか、というのは言い過ぎであろうか。1920年代にアメリカにおいて多くの大学教育用テキストが出版されている。それらの中に、今日の課題解決の糸口がないわけではないと料する。こうした視点から、本稿は、アメリカで百年前から活躍していたP・D・コンヴァース（以下、コンヴァースという）の学説を、歴史的に吟味し、また評価する。

コンヴァースは、イリノイ大学教授（1924-1957年の33年の永年在職した）として、教育・研究に力を注ぐとともに、活発な学会活動をおこない、結果的にアメリカのマーケティング学界で名を成した。その略歴を示せば以下のようなものである。

1889年 生まれ。

1913年 ワシントン・アンド・リー大学¹⁾（Washington and Lee University, ヴァージニア州レキシントン）を卒業。

- 1914年 同大学院において修士号を取得。
- 1914-16年 コロンビア大学、ウィスコンシン大学大学院に学ぶ²⁾。
- 1915年 ピッツバーグ大学講師。助教授、教授（そのかわり FTC や商務省参与も務めた）。
- 1924年 イリノイ大学准教授（商学部）に就任。
- 1937年 イリノイ大学教授に昇任。
- 1944年 マーケティングへの学究上で多々貢献があったコンヴァースに対し、母校であるワシントン・アンド・リー大学はこれを高く評価し、博士号を授与（55歳）。
- 1949年 AMA（American Marketing Association）はその学会賞を「AMA コンヴァース学会賞」と名付けて制定（受賞は今日も継続している）。
- 1957年 イリノイ大学を定年退職、名誉教授。学究生活は通算45年。
- 1958-59年 テキサス大学客員教授（テキサス州オースチン）。
- 1968年 逝去、享年79。



P.D. Converse
(1889-1968)

本来なら「人と学説」といった多面的な検討が望まれるところであるが、残念ながら過去のことであり本人の人となりについては知り得ない。ただ、コンヴァース本人による書簡（1940）が残り、その若干を知ることができる。この書簡は、歴史研究の第一人者であるロバート・バーテルズ（Robert Bartels, 1913-1989）の求めにより書かれたもので、そのバーテルズの著書、Bartels (1962) *The Development of Marketing Thought*, Richard D. Irwin³⁾ に収録されている。

またイリノイ大学での門下にして同僚ともなったハーヴェイ・W・ヒュージイ（Harvey W. Huegy, 1903-没年不詳）がコンヴァースの人と学説の紹介を短文ながら残していることは幸いである。Huegy (1958) “Pioneers in Marketing; Paul Dulaney Converse,” *Journal of Marketing*, Oct. がそれである⁴⁾。

本稿では、コンヴァースのおもな業績を以下の3点にまとめておきたい。第1は1920年代のマーケティング統合の時代に標準的なテキストを公刊した、いわばマーケティングの基礎理論の一角を占めたこと、第2はマーケティングの科学論争ないしは方法論争（以下、科学論争という）へのきっかけ作りをしたこと、さらに第3は小売商圈研究領域においてモデルを提示したことである。これら3点をそれぞれ第2節～第4節で検討していこう。

2. マーケティングの基礎理論

マーケティングの歴史研究の泰斗であると学界で誰もが認める、ロバート・バーテルズ（Robert Bartels）は、アメリカにおけるマーケティング理論・思想の発展を時代区分している。それは、発見の時代（1900-1910）、概念化の時代（1910-1920）、統合の時代（1920-1930）、発展の時代（1930-1940）、再評価の時代（1940-1950）、再概念化の時代（1950-1960）、分化の時代（1960-1970）、そして最後に社会化の時代（1970-）と、便宜的に10年毎に区分して示した。そのうち、1920年代は「マーケティング統合の時代」（the period of integration）と呼び⁵⁾、マーケティング

の標準的な大学テキストが陸続と生じたとする。

そうした時代に、その有力な1人としてコンヴァースが存在した。すなわち Converse (1921) *Marketing: Methods and Policies*, Prentice-Hall. を発刊する。さらに、これをベースにして Converse (1930) *Elements of Marketing*, Prentice-Hall. を発刊している。

まずは前著、1921年の *Marketing: Methods and Policies* (『マーケティング；方法と政策』)の目次は以下である。①市場流通の意味と重要性、②マーケティング機能、③農産物の収集、④輸送、⑤倉庫、⑥取引経路、⑦マーケティング技法の発展、⑧直接販売、⑨ブローカーと販売代理商、⑩競売による商品販売、⑪農産物交換と投機問題、⑫卸売ディーラー、⑬卸売ディーラー(続)、⑭単体店、⑮百貨店、⑯メールオーダーハウス、⑰チェーンストア、⑱商業者の費用と利益、⑲購買・在庫・在庫取引、⑳協同組合マーケティング、㉑協同組合マーケティング(続)、㉒取引協定、㉓公正な競争、㉔価格決定要因、㉕価格政策、㉖市場分析、㉗流通方法の選択、㉘販売と広告、㉙マーケティング政策と活動の調整、㉚市場流通費は削減できるか。その内容からすると、同時期に発刊された諸テキストと大きく変わるものではない。

また、この時期に研究者誰もが流通・マーケティングの機能・内容をどう分類するかということが一大関心事であった。良く知られるショウを初め、ウェルド、クラークら⁶⁾と多くの研究者が検討・分類してきた。コンヴァースの場合は、①販売、②蒐集(購買)、③分散、④標準化、⑤格付け、⑥包装、⑦輸送、⑧貯蔵、⑨金融、⑩危険負担、という分類であった。

ほぼ同時期に出版されたクラーク(1922) *Principles of Marketing* の場合は、A. 交換機能—①需要創造(販売)、②蒐集(購買)、B. 物的供給機能—③運送、④保管、C. 補助的または促進的機能—⑤金融、⑥危険負担、⑦標準化、としている(p.11)。クラークのこの著書は、他の研究者の著書よりもその分類がより整序されていたこと、また日本では早々に翻訳書が出版されたこともあり⁷⁾、大変ポピュラーな存在となった。いずれにせよ、同時期の研究者によりそれぞれに分類されたが、それほど大きな隔たりはなくコンセンサスを得たものといえる。

ついで後著、*Elements of Marketing* (『マーケティング要綱』)が、*Marketing: Methods and Policies* をベースにして、1930年に出版された。その初版以後、改定作業は以下のように続いている。

初版(1930年発行)	コンヴァースの単独著作
改訂版(1935年発行)	同上
第2版(1940年発行)	ヒュージイとの共著 = Converse, & Huegy, H. W.
第3版(1946年発行)	同上
第5版(1952年発行)	ヒュージイおよびミッチェルとの共著 = Converse, Huegy, & Mitchell, Robert V.
第6版(1958年発行)	同上
第7版(1965年発行)	同上

当然のことながら、*Elements of Marketing* 各版によりその内容は異なる。いずれにせよ1965年に至るまで長い期間出版され続け、改定を続けることにより、各大学でテキストとして用いられる

などし、ロングセラーとなった（改定版は途中から同僚であるイリノイ大学教授、Harvey W. Huegy らが共著者となっている）。本書の前身となった Converse (1921) *Marketing: Methods and Policies* の出版から含めれば半世紀近く続き、こうしたことで本書は名著の名に値するものとなった。このようにコンヴァースには、*Marketing: Methods and Policies* および *Elements of Marketing* という 2 著が包括的にして理論的なテキストとしてマーケティングの基礎理論を固めた。

他方ではこれとは別に、コンヴァースは、その研究において歴史的視点を重視した方法で積み重ねた点も忘れてはならない。こうして以下の歴史関係著書論文を明らかにしている。

- ① Converse (1933) "The First Decade of Marketing Literature," *NATMA Bulletin Supplement* (Nov.). 再録: "The First Decade of Marketing Literature", in Mark Tadajewski and D.G. Brian Jones (Edited), (2008), *History of Marketing Thought*, Vol. 1, Sage Publications.
- ② (1945a) "The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey," *Journal of Marketing*, July.
- ③ (1945b) "Fred Clark's Bibliography as of the Early 1920's," *Journal of Marketing*, July.
- ④ (1951) "Development of Marketing Theory: Fifty Years of Progress," in *Changing Perspectives in Marketing*, ed., by H. Wales, University of Illinois Press.
- ⑤ (1952) "Notes on Origin of the American Marketing Association," *Journal of Marketing*, July.
- ⑥ (1959a) *The Beginning of Marketing Thought in the United States: With Reminiscences of Some of the Pioneer Marketing Scholars*, Bureau of Business Research, The University of Texas. (梶原勝美訳 (1985) 『マーケティング学説史概論』白桃書房)
- ⑦ (1959b) *Fifty Years of Marketing in Retrospect*, Bureau of Business Research, The University of Texas. (梶原勝美訳 (1986) 『アメリカ・マーケティング史概論』白桃書房)

これらのうち、(1945a) は次節で扱うこととし、コンヴァースが晩年に至って出版した 1959 年の 2 著書⑥⑦は特筆されるもので、ここでふれよう。この 2 著書はともに、イリノイ大学を定年後（名誉教授に）、テキサス大学経営学部客員教授としてオースチンに在籍する中で、大学院生指導のために謄写版刷りのプリントを用いたことに始まる。コンヴァース自身の研究の総括的意味を含めて書かれており、これをテキサス大学が公刊することで今日に残ったものである。マーケティングの学説史および実態史に関する歴史研究を自身の研究回顧を行いつつ、まとめたものである。

まず⑥ (1959a) は、アメリカにおいてマーケティング思想を形成した著名なマーケティング学者らパイオニアたちの回顧を中心にしつつ、マーケティング論の発展史をまとめている。いわば学説史的な理論史である。なお、そのうち第 1 章は、生成期マーケティングにおいて、アトキンソンら 19 世紀後半の経済学者の影響が述べられている。このように当時の経済学者たちに注目するのはコンヴァースだが、その門下のフランク・クールセン (Frank G. Coolsen) がこれをさらに丹念に研究し、一書にまとめており、注目して良い⁸⁾。

ついで、⑦ (1959b) は、アメリカにおけるマーケティングそのものの歴史を通史的に明らかにしている。いわゆる社会経済的観点からのもので、経済史との密接な関連のもとで歴史的に述べられている。後の *Elements of Marketing* 第7版 (1965年) の第2章に「マーケティング発展100年史」としてそのエッセンスが掲載されている (小原訳1985)⁹⁾。

以上の他に、コンヴァースには基礎理論的な、視点を変えた著作として、Converse (1927) *Selling Policies*, Prentice-Hall; Converse (1936) *Essentials of Distribution*, Prentice-Hall; Converse, & Jones, F. M. (1948) *Introduction to Marketing*, Prentice-Hall, の著書もある。

とくに1920年代の著作である *Selling Policies* (『販売政策』) は、1920年夏にマーケティングの著書の準備を始めて、*Marketing: Methods and Policies* として1年後に結実したものの、*Policies* 部分が不十分でもあり、より拡張したに政策を論じるために本書を取りまとめたという (*Selling Policies* 序文 p. v)。その内容は広範で、経営政策・販売政策形成の基本が述べられている。市場調査、製品政策、価格政策、流通方法の政策、広告等の需要創造政策、購買政策、信用政策などと、網羅的であり、マーケティング一般理論と称してもよいものとなっている。

3. マーケティングの科学論争

周知の通り、マーケティングは、19世紀後半から20世紀初めにかけて、資本主義経済の発展過程にあったアメリカで登場してきた。当初そこでのマーケティングは、商品流通に関連する企業が行う他企業との間の激しい販売競争活動であるという個別経済的な経営過程の側面として、すなわち「企業経営的マーケティング」と、商品が生産者から消費者へと至るまでの社会的移転現象であるという社会経済的な流通過程の側面として、すなわち「社会経済的マーケティング」との、両面を複合的に内包するものと考えられてきた。

第二次大戦前までこうした2つの異なる側面を包摂してきたマーケティングであるが、学問的なレベルでいえば、整序が十分とはいえない、明確な理論体系を持ったとはいえない状況のままであったように思われる。そうした状況下で、第二次大戦のさなか1945 (昭和20)年7月に、日本では生きるか死ぬか7,000万余の総国民が我を失っているような状況にあったが、戦争の相手国アメリカにおいては、平和この上ないマーケティング論についての論文が発表されている。学会誌に掲載されたコンヴァースの論文、Converse (1945), "The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey," *Journal of Marketing*, July, pp. 14-23. がそれである。この論文「マーケティング科学の発展——試論的概観——」で、マーケティングなるものが本当に高い理論体系をもった学問なのだろうか、マーケティングとは何かを問うている。コンヴァースによれば、「マーケティングの科学とわれわれが呼ぶところの古典的な知識体系は、過去50年の間 (より重要な程度では35年間) に発展してきた」(p. 14) とする。その基本は、これまでのマーケティング研究を概観する (survey) ことにある。マーケティングは独立的研究領域であるが、その多くは経済学、心理学、経営学、経済史、会計学に依拠してきたものである。その論文内容は、①他の古い諸学問、②概念、技法とデータ、③組織、④定期刊行物、⑤著作および報告書、の5つによって、マーケティングの科学ないし技法の概観をおこなっている。

こうして、マーケティングは科学 (理論) であるか否かという、これによりその後20年以上に

わたる息の長い論争，いわゆる科学論争と称されるものが展開されていく，いわばこの論争の嚆矢となったのがコンヴァース論文である。いずれにしても，コンヴァース論文は，技法ないし技術に終始したマーケティング実務型のそれまでの展開に，より理論的な検討の意味を指摘したといえる。際立って深みのある探究とはいえないが，より学問としてマーケティング論の成立につながる重要なターニング・ポイントになったことは確かである。

この1945年のコンヴァース論文から始まった論争は，以下のような多くの論文が続くことでホットな展開，そして内容を深めていった。

- ① Brown, L. C. (1948) "Towards a Profession of Marketing," *Journal of Marketing*, July.
- ② Alderson, Wroe and Reavis Cox (1948) "Towards a Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, October.
- ③ Vaile, Ronald S. (1949) "Towards a Theory of Marketing: A Comment," *Journal of Marketing*, April.
- ④ Bartels, R. (1951) "Can Marketing be a Science?" *Journal of Marketing*, January.
- ⑤ Hutchinson, Kenneth D. (1952) "Marketing as a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, January.
- ⑥ Stainton, Robert S. (1952) "Science in Marketing," *Journal of Marketing*, July.
- ⑦ Jeuck, John E. (1953) "Marketing Research—Milestone or Millstone?" *Journal of Marketing*, April.
- ⑧ Verdoorn, P. J. (1956) "Marketing from the Producer's Point of View," *Journal of Marketing*, January.
- ⑨ Oxenfeldt, Alfred R. (1961) "Scientific Marketing: Ideal and Ordeal," *Harvard Business Review*, March-April.
- ⑩ Mills, Harlan D. (1961) "Marketing as a Science?" *Harvard Business Review*, September-October.
- ⑪ Weiss, E. B. (1962) "Will Marketing Ever Become a Science?" *Advertising Age*, August 20.
- ⑫ Buzzell, Robert D. (1963) "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, January-February.
- ⑬ Schwartz, George (1963) *Development of Marketing Theory*, South-Western Pub.
- ⑭ Howard, John A. (1965) *Marketing Theory*, Allyn and Bacon.
- ⑮ Lee, Charles E. (1965) "Measurement and the Development of Science and Marketing," *Journal of Marketing Research*, February.
- ⑯ Taylor, Weldon J. (1965) "Is Marketing a Science," *Journal of Marketing*, July.
- ⑰ Halbert, Michael (1965) *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, McGraw-Hill.
- ⑱ Robin, Donald P. (1970) "Toward a Normative Science in Marketing," *Journal of Marketing*, October.
- ⑲ Dawson, Leslie M. (1971) "Marketing Science in the Age of Aquarius," *Journal of*

Marketing, July.

⑳ Goldstucker, Jac L., Barnett A. Greenberg, and Danny N. Bellenger (1974) "How Scientific Is Marketing," *MSU Business Topics*, Spring.

㉑ Hunt, Shelby D. (1976) "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, July.

結論的に言えば、この科学論争の帰趨は、科学とは何か、その科学をどう規定するかにかかっている。それぞれの論者がスタートである科学そのものの内容が異なる限り議論はかみ合わない。またマーケティングとは何か、マーケティングをどう規定するかについても同様である。

蛇足ながら、他方で1950年代以降の実務界では企業の著しい発展が進み、それと連動して、企業の立場でのマーケティング手法が深耕され、マネジリアルな（企業経営的、しかもより高次の経営者視点に立つ）その性格を一層強めた。こうしてマーケティングは、経営における一機能（マーケティング管理、さらにはマネジリアル・マーケティングへと拡大、発展する）として捉えていった。そうした状況の中、学界では科学論争を経て、1969年のコトラー＝レヴィ（Kotler & Levy）らの論文を発端として「マーケティング概念を拡張すべきか否か」という、これもまた息の長い論争が生ずることとなった。いわゆる境界論争ないし本質論争が再度引き起こされる¹⁰⁾。このように、1945年以降の科学論争、そして1969年以降の境界論争ともに、マーケティングとは何かという基本的に同様の問題が変わらず生じたことになる。

前節の基礎理論としての体系だった標準的なテキスト刊行、本節のマーケティングの科学論争の発端者としての役回りをコンヴァースは果たしたのである。その結果、マーケティングの理論深化に貢献してきたことで、イリノイ大学にコンヴァースありと知られてきた。これらの過程で、American Marketing Association（アメリカ・マーケティング協会、以下、AMA）は、マーケティングの理論的發展に寄与した研究者を表彰するために学会賞を創設するが、その名を「AMAコンヴァース学会賞」（Paul D. Converse Awards）とするのである。授賞は1949年を皮切りに、不定期ながら数年おきに開催し、最近時2016年には第19回に至っている¹¹⁾。学会賞の受賞者一覧は下記【資料】の通りである。またコンヴァース学会賞の授与に合わせ、「AMAコンヴァース・シンポジウム」として、イリノイ大学（アーバナ・シャンペーン校）において適宜に開催し、今日におよんでいる。なお別に、コンヴァースは学問的な貢献（マーケティング論の科学化への志向）や、積極的な学会活動を背景として、早くも1931年にはAMA学会長に就任しており、さらに戦後にもその職に再任されている。

4. 小売商圈の実証と理論

コンヴァースのコンヴァース足らんとする橋頭保を築いたもう1つの領域として、小売商業に関する商圈論がある。商圈（trading area, market area）は、小売店で買い物する消費者の地理的な広がり、その範囲・領域を指す商勢圏のことである。小売商圈算出については、初期のものとしてウィリアム・J・ライリー（William J. Reilly, 1899-1970）の小売引力の法則が知られるが、コンヴァースはこのライリーをさらに展開して、新小売引力の法則として定式化した。このためライリー・コンヴァース・モデルと称してもよい。

ライリーの法則は、Reilly (1929). *Methods for the Study of Retail Relationships*, Austin Texas, Bureau of Business Research, University of Texas, Research Monograph 4. および、Reilly (1931). *The Laws of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press. によって明らかにされた。ライリーによれば「2都市は、吸引勢力分割点の近くに位置する都市または町村から、2都市の人口にほぼ正比例し、2都市と中間都市との距離の2乗に反比例するように小売取引を吸収する」という法則である。

ライリーの法則に対して、コンヴァースの論文は、Converse (1949) "New Laws of Retail Gravitation," *Journal of Marketing*, October, pp. 379-384. で明らかにされている。

コンヴァースは、ライリーの法則を展開させ、(1)2都市の吸引力の均等分割点を求める式と、(2)消費者の居住地都市での購買部分と競争都市に吸収される部分を求める式という、以下2つの式を示している。

$$(1) DB = \frac{Dab}{1 + \sqrt{Pa/Pb}}$$

DB : B市から分割点までの距離
 Dab : A市とB市間の距離 ($Da + Db$)
 Pa : A市の人口
 Pb : B市の人口

$$(2) \frac{Ba}{Bb} = \left(\frac{Pa}{Hb} \right) \left(\frac{4}{d} \right)^2$$

Ba : B市居住者購買力のうちA市に吸収される部分
 Bb : B市居住者購買力のうち地元B市に残留する部分
 Pa : A市の人口
 Hb : 地元B市の人口
 d : A市・B市の距離
 4 : 慣性距離因子

人口と距離という2つの変数を用いたライリーに対して、コンヴァースはそれぞれ売上高、売場面積、時間、費用などに置き換えることが可能としている。

こうした、コンヴァースの法則は、これに先立って関連する実証研究をさまざまにおこなっている。それらは、在住していたイリノイ州、とりわけ大学所在地のアーバナ・シャンペーン両市に関わるなどした、詳細な論文が以下である。

Converse (1932) *Business Mortality of Illinois Retail Stores from 1925 to 1930*, University of Illinois Bulletin, Vol. 29, No. 31, Bulletin / Bureau of Business Research ; No. 41.

Converse (1936) "Analysis of Retail Trading Areas: Some Suggested Methods with an Example," *National Marketing Review*, Vol. 1, No. 4, Spring, pp. 316-325.

Converse (1943) *A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois*, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, October.

Converse (1946) *Retail Trade Areas in Illinois*, University of Illinois Bulletin, Vol. 43, No. 68. Business Studies; No. 4, July.

Converse (1948) *Consumer Buying Habits in Selected South Central Illinois Communities*,

以上、これら小売商圏の諸法則¹²⁾は、ライリーやコンヴァースの他、多くの研究者も挑んできたものである。とくに、これも著名なデヴィット・L・ハフ (David L. Huff, 1931-2014) の法則は、Huff (1964) “Defining and Estimating a Trade Area,” *Journal of Marketing*, Vol. 28, July. に示されている。日本ではこのハフ・モデルをベースに修正ハフ・モデルなどを政策的に使うところとなっていた。

いずれにしても、商圏に関するさまざまな法則については、日本においては高度経済成長期の総合スーパー・百貨店などの進出問題に関連して、その地元・周辺小売商との軋轢の中で出店調整問題のために使われた。百貨店法、ついで大規模小売店舗法等において、さらに1980年代でもまだまだ社会問題として解決されずに、多くの流通・マーケティング研究者にとり喫緊の解決を要された課題であった。とはいえ、法的規制問題にのみ終始したり、規制緩和の中での解釈論議で、意味を持たないという見方もないではない。

以上、コンヴァースの小売商圏モデルは、小売流通の実務・理論領域に大きく貢献したことで、歴史に残る存在であり続けてきたといえる。

5. おわりに (現代的評価)

結局、コンヴァースの研究は、①1920年代のいわゆる「マーケティング統合の時代」に標準的なテキストを出版したこと、②1945年に端を発するアメリカでのマーケティング科学論争を仕掛けることになったこと、③小売商圏の算出に関連する新小売引力の法則を定式化したことなど、顕著な仕事をなした。最後に、以上の検討からコンヴァース学説の評価も加えておこう。

第1に、いつの時代でも、大学等で使われるテキストは、基礎的網羅的なものであること、かつこれを題材にした教育の成果は、企業等の実社会でより具体的な行動となっていくものである。今から100年近く前に出版されたアメリカのマーケティング教材は、大学教育界に教材提供したにとどまらず、ビジネス界に基礎教養的に機能したし、同時にこれがアメリカの限らない経済発展の礎となったことである (後には、MBA = ビジネススクール修了者が大企業の経営幹部に必然なものとなったこと、その中心の一つにマーケティングが存在することも良く知られている)。コンヴァースのテキストは、少なからざる教材の一端を担うものであったし、他面その内容は「流通機能」にみられるように、現代流通・マーケティングの基礎理論として歴史的存在を失っていないことである。

第2に、マーケティングは戦後大きく揺れ動きつつ、その内容を豊かなものとしてきたが、その促進剤は学界における2つの論争、科学論争、境界論争にみることができる。学問本質論という理論的な掘り下げにおいて、科学論争の嚆矢となったのがコンヴァース論文であった。成熟化したといわれるマーケティング論であるが、常に本質論的検討は学究者の研究の常となっており、現代においても忘れることがない。そのゆえにこそ三四半世紀前のコンヴァース精神に戻れと指摘しておきたい。

なお、中西部の基幹大学の一つ、州立のイリノイ大学教授の職 (1924-1957) にあったコンヴァー

スであるが、イリノイ大学商学部（現・経営学部）には、第二次大戦の前後、コンヴァースよりも以前の教授陣、そして以後も多くのマーケティング教授が在籍している。かくして、マーケティング領域でイリノイ大学はアメリカでも有数の研究拠点となってきたことも確認しておきたい¹³⁾。

蛇足ながら、コンヴァースがイリノイ大学教授であった際に、後に消費者行動論をはじめとして著名な学者となるジョン・A・ハワード（John A. Howard, 1915-1999）はイリノイ大学に学び学部、大学院修士課程で指導を受けている。そしてそのハワードがピッツバーグ大学教授として在職していた際には、インドから留学してきたジャグディシュ・N・シェス（Jagdish N. Sheth, 1938-）が大学院において直接教養を受けている（同大学院より博士号を受けた）。とともに、そのシェスは後にイリノイ大学教授として在職（1969-1984年の期間、その後、南カルフォルニア大学、ジョージア州のエモリー大学に移籍）するのである。

このように、コンヴァース～ハワード～シェスは、イリノイ大学つながりという稀有な師弟関係にあった¹⁴⁾（ついでながら、3者の関係は、世間は狭くピッツバーグ大学つながりでもあった）。なお、インド系アメリカ人としてのシェス（現・エモリー大学教授）は、かねて在職したイリノイ大学より、アメリカにおける学界、またイリノイ大学への、さらに在米・留学インド人への（またいうまでもなく母国インドにも）、さまざまな貢献を評価され、2016年5月に「イリノイ大学名誉博士号」を授与されている。

第3に、コンヴァースによる小売商圏の算出に関連する新小売引力の法則の定式化は、他の研究者による法則を含め、多大の客観的数値をもたらした。これにより経済政策・流通政策的に大いに貢献するところとなった。当然ながら、これら法則によって唯一の正解があるわけではないが、多くの利害関係者のそれ相応の了解ないし納得が得られることとなる。現代においてもそのことは官界、学界、業界、そして消費者との調整政策等に意味を持っている。

【補説】 19世紀後半アメリカ・マーケティング論の発展

マーケティング論が成立したのはいつの時期なのかについては、アメリカ合衆国において目覚ましい経済発展を遂げる過程と相まった、20世紀に入ってからというのが通説である。これに対して、マーケティング実務がこれより先に経済学諸領域の中で取り扱われだし、そのマーケティング思想を吟味するという姿勢が一部にみられた。そうした一人としてクールセン（Frank Gordon Coolsen, 1915-unk）をあげることができるが、本論で述べたコンヴァースの門下である。クールセンは、イリノイ大学に籍を置く中で、1942年の修士論文、1958年の博士論文とその研究を深めた。テキサス技術大学教授（Texas Technological College = 1923年創立。後にテキサス工科大学 Texas Tech University に1961年改名）時に、その博士論文を拡充、同大学出版局より公刊されている。Coolsen (1960) *Marketing Thought in the United States in the Late Nineteenth Century* (『19世紀後半アメリカにおけるマーケティング思想』), The Texas Tech Press, Lubbock, TX. 全231ページ、がそれである。この補説では、以下その内容の若干を明らかにしておこう。

本書の目次は次のようである。

- Chapter I. Introduction: Marketing and the American Economy in the Late Nineteenth Century
- Chapter II. Marketing Ideas of Edward Atkinson
- Chapter III. Marketing Ideas of David Ames Wells
- Chapter IV. Marketing Ideas of Arthur and Henry Farquhar
- Chapter V. Appraisal of Contributions to Marketing Thought by Late Nineteenth Century Liberal Economists

みられるように、第1章「序論：マーケティングと19世紀後半のアメリカ経済」では、本論の前提・背景を扱う。1870～1900年のアメリカの経済諸条件とマーケティング諸問題をテーマに、農産物マーケティングの諸問題、製造物のマーケティング、卸売・小売取引の発展について、棚卸的に検討される。続く第2章～第4章の3つの章では、Edward Atkinson, David Ames Wells, Arthur and Henry Farquharの、それぞれの研究者を取り上げ、吟味をおこなっている。

第2章「エドワード・アトキンソンのマーケティング研究」では、マーケティングの本質と重要性、物的流通とマーケティングコスト、市場調査と統計的研究、国内製品の経済最適化と流通、そして最後にアトキンソンのマクロ経済的マーケティング理念を論じている。

アトキンソン (Edward Atkinson, 1827-1905) は純粋な学者というわけではないものの、ビジネスマンの傍ら、ジャーナリスト、経済研究者として多くの著作を著している。その中で学説史的に重要なものは、(1885) *The Distribution of Products* (『製品の流通』), (1889) *The Industrial Progress of the Nation* (『米国の工業発展』), (1892) *Taxation and Work* (『課税と労働』) である。

アトキンソンは、「マーケティングないし流通（この用語は互換性 interchangeably をもって使用している）は、経済システムにおいて最も重要な部分である」、なんととなれば「全国民の生活は、取引および輸送に従事する250万人以上の人々によって支えられている」(Coolsen, p. 24; Atkinson=1892, p. 227) ためであるという。需要・所得・購買力に関してアトキンソンは、「非雇用者のうち10%が高い購買力をもつが、35.7%は中程度、54.3%は低い程度の購買力しか持たない」「マーケティングが成功するかどうかは人口の50%以上を占める低所得者層に依存する」とする (Atkinson=1885, Converse ⑥= 1959 a, p. 5)。なお、こうしたアトキンソンの考え方は、後にマーケティング論のパイオニアと称されるA・W・ショウに引き継がれる。

第3章「ウェルズのマーケティング研究」では、危機的経済問題としてのマーケティングの出現、物的流通、消費者市場分析、需要拡張のダイナミックス、マーケティング機関・統合と大規模運営、価格傾向分析と価格政策、そして最後にウェルズのマクロ経済的マーケティング理念を論じている。

ウェルズ (David Ames Wells, 1828-1898) の著作の中で、学説史的に重要なものは、(1885) *Practical Economics* (『実践的経済学』), (1889) *Recent Economic Changes* (『現代の経済変動』) である。

ウェルズは、1870年から1890年の20年間に物価が下がり実質生活水準が上昇することで、経済状況は大きく拡大したという (Coolsen, p. 64)。マーケティング活動は経済を活発にし、技術的に進歩した製品を消費者に供給し、文明の進歩に大きく貢献する。消費者の需要を継続的に拡大さ

せるのは以下の3つの要因、①物価の低下、②大衆消費市場における購買力の増加、③欲望の増大あるいは文化の変化、であるとする (Coolsen, p. 71; Wells=1889, p. 447)。

第4章「ファーカー兄弟のマーケティング研究」では、19世紀後半の製造業者のマーケティング諸問題と諸政策、輸出の統計的調査と関税、工業発展に係わる原材料価格分析と関税効果、食品価格分析と農産物輸入・所得の関税効果、市場需要の統計的測定、そして最後にファーカー兄弟のマクロ経済的マーケティング理念を論じている。

ファーカー兄弟 (Arthur Farquhar 1838-1925, and Henry Farquhar 1851-1925) はそれぞれに著書論文があるが、兄アーサーは農機具製造業者、弟ヘンリーは農務省の統計官吏と、ともに実務家で学者ではない。二人の共著としては (1891) *Economic and Industrial Delusions* (『経済と工業の妄想』) がある。

彼らの主要な貢献は、価格と需要の弾力性を統計的に測定したことにあるとされる。その共著の中で、「過剰生産の原因は非効率な流通にある」 (Coolsen, p. 111; Farquhar=1891, p. 106) と述べるなど、これ以降のマーケティング課題をすでに直視している。

最終の第5章「19世紀後半のリベラル経済学者によるマーケティング研究の貢献の評価」では、本書のこれまでを総括して、マーケティングの意味と範囲、マーケティング機関と統合の経済学、市場分析・マーケティング活動への経験的アプローチ、19世紀後半のリベラル経済学者のマクロ経済的マーケティング理念を論じている。

以上のようにクールセンは、19世紀第4四半期における経済学、そこでのマクロ経済的マーケティング現象および課題について論じている (蛇足ながら、それは20世紀中盤以降に大きく発展を遂げることになる、いわゆるミクロ経済的マーケティング、企業経営サイドに立ったマーケティングということではない)。

このクールセンを指導したコンヴァースは、さらにこれ以外のマーケティング現象に関心を示した研究者にも着目し、商品取引所における投機研究のヘンリー・C・エメリー (Henry C. Emery, 1872-1924)、広告心理学領域に影響を及ぼしたハロー・ゲイル (Harlow Gale, 1862-1945) をあげて検討している (コンヴァース⑥= 1959 a)¹⁵⁾。今後これら諸研究成果に加えてさらに諸文献を渉猟すれば、マーケティング論の生成・成立に関して初期的に論じている研究もあろうが、今後の課題である。

《注》

- 1) ワシントン・アンド・リー大学は、1749年、私立大学としてヴァージニア州の地方都市レキシントンに創立、今日アメリカでヒドゥン・アイヴィーの一つに数えられる。一流私大としてアイヴィー・リーグ (Ivy League, ハーヴァード大学、コロンビア大学など東海岸8大学からなる) が著名である。ヒドゥン・アイヴィー (Hidden Ivies) とは、アイヴィー・リーグと同レベルの素晴らしい教育を誇る大学ではあるが、アイヴィー・リーグほどには目立たない大学の意味で使われる (グループ化されているわけではない、30の大学)。それにはジョンズ・ホプキンス大学、スタンフォード大学、アマースト大学などが含まれており、それに並ぶ有名私大として、ワシントン・アンド・リー大学はアメリカでは認知され、「南部のハーヴァード」 (Harvard of South) と称されたりもしている。

大学名にある、ワシントンは初代アメリカ合衆国大統領ジョージ・ワシントン (George Washington, 1732-1799) を指し、同大学に多額の寄付をしていることであり、他方、リーは南北戦争時の名将・南部

陸軍総司令官ロバート・E・リー (Robert Edward Lee, 1807-1870) を指し、軍除隊後に同大の学長となり教育改革を行ったことである。両者ともに大学に多大の貢献をしたとして理事会は1870年リー逝去後に大学名にその名を加え、現在に至っている。ちなみに、ワシントン、リーの両者ともにヴァージニア州生まれである。

- 2) コンヴァースは、ウィスコンシン大学大学院では、イーレイ (Richard T. Ely; 1854-1943) や、コモンズ (John R. Commons; 1862-1945) ら、いわゆる制度学派、ウィスコンシン学派の人々に教えを受けている。
- 3) バーテルズの本書は初版 (1962年) で、その後改定し、第2版 (1976年)、第3版 (1988年) が出版されている。書名は、初版のみに Development を使い、その後 History に変更している。邦訳は第2版、Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Grid. 山中豊国訳 (1979) 『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房。また第3版邦訳は、山中豊国訳 (1993) 『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房。
- 4) このヒュージイには、筆者・小原がかつて1982-1983年イリノイ大学に客員研究員として在籍していた際、直接話を聞ける状況にあったが、予定が合わずにその機会を失ったことがある (1903年生まれで当時存命、リタイアしてイリノイ大学名誉教授、大学キャンパスの南東に隣接していたシニアホームに住んでいた)。第2節で後述するように、ヒュージイは、コンヴァースのテキスト改定等を助け、後にはその共著者にもなっている。

- 5) Bartels (1976) *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Grid, p. 146. 山中豊国訳 (1979) 『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房, p. 219。

なお、バーテルズ理論の研究評価については、以下を参照されたい。(神奈川大学) 上沼克徳 (2016) 「ロバート・バーテルズの研究業績と思想」拓殖大学『経営経理研究』第106号, 3月。

また、以下の塚田朋子の論考はバーテルズに限らないが、マーケティング原初期からの理論発展の様相を詳細に論じている。塚田 (2015) 「黎明期アメリカの Marketing Thought と伝統的アプローチに関する一考察」『東洋大学大学院紀要』第52集。ほかに塚田 (2007) 「マクロマーケティング研究の源流に対するドイツ後期歴史学派の影響」『東洋大学経営論集』第69号, 3月。

- 6) これらの分類に関して、ショウ (A. W. Shaw, 1876-1962) のそれは、Shaw (1915) *Some Problems in Market Distribution*, Harvard Univ. Press に。ウェルド (L. D. H. Weld, 1882-1946) については、Weld (1916) *The Marketing of Farm Products*, Macmillan, および Weld (1917) "Marketing Functions and Mercantile Organization," *American Economic Review*, Jan. に。クラーク (F. E. Clark, 1890-1948) については Clark (1922) *Principles of Marketing*, Macmillan に示され、それぞれ展開されている。3者の学説概要については、マーケティング史研究会編 (1993) 『マーケティング学説史——アメリカ編——(増補版・2008)』同文館出版、による該当箇所も参照。
- 7) Fred E. Clark (1922) *Principles of Marketing*, Macmillan. 緒方 清・豊喜訳 (1930・1932) 『売買組織論——貨物配給の原理——』(上巻・下巻) 丸善。クラークはノースウェスタン大学教授。原著は「マーケティング原理」であるが、当時日本では、マーケティング用語の使用の一般化にはまだ至っていない。「売買組織論」と訳書名としたのは、訳者が東京商科大学所属で、当時の同大での講座名称に倣っている。「原著表題の直訳より却って本書の内容を知り易からしむるものと信ずる」(訳者小言, p. 1) としている。

なお、このクラークはイリノイ大学大学院において、修士号を、1916年に博士号を得ている。指導教授は経済学の David Kinley (1861-1944) で、キンリーは後には経済学部長、学長を務めるなどイリノイ大学の歴史に名を遺し、David Kinley Hall と建物名の1つにもなっている。

- 8) コンヴァースの指導を受けたクールセンは、イリノイ大学で修士、博士課程を修めているが、そこでの論文は常に歴史研究の視点によるものである。修士論文は、(1942) *The Development of Systematic Instruction in the Principles of Advertising*。博士論文は、(1958) *Marketing Ideas of Selected Empirical Liberal Economists, 1870-1900*。この博士論文を元として後に公刊されるが、その内容については本稿末の【補説】を参照されたい。その間には、Coolsen (1947) "Pioneers in the Development of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 1. (July) pp. 80-86. や、(1948) "The Use of Case Studies in the Teaching of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 3. (Jan.) pp. 356-358. などの論文もある。
- 9) *Elements of Marketing* 第7版 (1965年) のうち、第2章である、"A Century of Marketing Evolution" (マーケティング発展100年史) については、小原 博訳 (1985) 「マーケティング発展史概観」

『拓殖大学論集』第155号, 5月, として訳出済みである。

- 10) これら境界論争については, 小原 博 (1999) 『基礎コース・マーケティング (第3版・2011)』新世社, 第1章および第11章を参照のこと。境界論争の嚆矢は, Philip Kotler and Sidney J. Levy (1969) “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, January. の論文である。

この境界論争の結果, それまでのマネジリアル・マーケティングの一方的な展開から, 企業のソサエタル (社会志向的) な面を扱うもの, より明確には企業の社会的責任さらにマーケティングの社会的責任に関する領域が, そしてまた, 営利たる企業のマーケティングを非営利組織にも導入・適用していくという新しい領域が, 当初それら諸領域が複合的にソーシャル・マーケティングの名のもとで検討されるところとなった。いわば, マネジリアル・マーケティングというマイクロなそれに対して, 社会的視点の必要性を要求したマクロな展開がその系譜的に加えられ, ミクロとマクロの相互関連がここにみられる。他方で, 経済のソフト化・サービス化の進展に関連して, 従来, 製品という有形の対象にのみ係わってきたマーケティングに対する問題点が指摘されて, 新たな領域としてサービス・マーケティングが登場してくることになった。

- 11) AMA においては, コンヴァース学会賞以外にも, その後, 著名なマーケティング学者の名を冠した学会賞が設けられている。Paul E. Green Award, Shelby D. Hunt / Harold H. Maynard Award, また協賛の Sheth Foundation Award など。
- 12) コンヴァースの法則に関して近時に再検討論文がある。S. J. Anderson, J. X. Volker and M. D. Phillips (2010) “Converse’s Breaking-Point Model Revised,” *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3, Jan.

なお, 小売商圏に関する研究は内外ともに以前から多い。日本での網羅的な検討は, 荒川祐吉 (1962) 『小売商業構造論』千倉書房; 小西滋人 (1971) 『小売競争の理論』同文館出版; 山中均之 (1977) 『小売商圏論』千倉書房; 中西正雄 (1983) 『小売吸引力の理論と測定』千倉書房, 等を参照されたい。

- 13) イリノイ大学は1867年に創立されたイリノイ州最大の州立大学。1902年には, 文芸学部の中にあった経済学部門を拡充する形で, ビジネス教育コースが置かれた。1915年に, このコースを発展的拡充して, 商学部が開設された。2003年には学部名称を伝統ある商学部 (College of Commerce and Business Administration) から経営学部 (College of Business) に変更した。

なお, イリノイ大学はこのアーバナ・シャンペーン本校の他, シカゴ校, スプリングフィールド校 (州都) の3校からなる。イリノイ大学のマーケティング関係の詳細については古いが, 小原 (1983) 「アメリカ・マーケティング生成の一系譜——イリノイ大学マーケティング史覚書——」『経営経理研究』第31号, 11月。および小原 (2012) 『アメリカ・マーケティングの生成』中央経済社, 補論3。

- 14) これらの詳細については, 小原 博 (2016) 「マーケティング史研究の視座」『経営経理研究』第106号「小原 博教授 古稀記念号」, 3月, を参照されたい。このコンヴァース, ハワード, シェスの3者の関係を一覧すれば以下。

教授 / 生没年	教授最終所属	イリノイ大学	備考 (関係など)
コンヴァース (P.D.Converse) 1889-1968年	イリノイ大学	1924-1957年 イリノイ大学在職	(イリノイ大学移籍までの, 1915-1924年にピッツバーグ大学在職)
ハワード (J.A.Howard) 1915-1999年	コロンビア大学	1939年学士号 1941年修士号取得 1948-50年在職	*イリノイ州ジェームスタウン生まれ。 イリノイ大学および同大学院の学生としてコンヴァースの指導を受ける。 (コロンビア大学移籍までの1958-1963年にピッツバーグ大学在職, それ以後にコロンビア大学に移籍)
シェス (J.N. Sheth) 1938年 -	(現) エモリー大学	1969-1984年 イリノイ大学在職	ピッツバーグ大学大学院でハワードの指導を受け, 1962年にMBA, 1966年にPh. D. 取得。

- 15) コンヴァースのこうした発展史を中心に, またバーテルズの所論 (注3)参照) とともに, アメリカ・マーケティング論成立に関して早い段階で整理したものとして, 橋本 勲 (1965) 「マーケティング論成立の沿革」『経済論叢』第95巻第5号, 5月, がある。後に橋本の一連の史的論考は, (1975) 『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書房, に結実している。

【資料】 AMA コンヴァース学会賞

「AMA コンヴァース学会賞」(AMA Converse Awards)は、American Marketing Associationが、マーケティング領域の理論的發展をもたらした学究者を表彰するために設けた学会賞である。本文でも指摘したように、AMA 学会長経験者、マーケティングの科学論争の嚆矢としての存在など、その理論的發展に寄与したP・D・コンヴァースの名を学会賞に冠したものである。1949年(第1回)より最新の2016年(第19回)におよぶ受賞者は以下のものである。

この受賞者一覧により、多くの良く知られたアメリカのマーケティング学者を確認することができる。これまでの全19回でトータル84名となるが、うちAlderson, Bagozzi, Grether, Rogersは2回受賞しており、80名である。彼ら受賞者は、学説史研究(理論の歴史的展開)にとって不可欠な学者といえる。

AMA コンヴァース学会賞・受賞者一覧

回	西 暦	受 賞 者 名	
1	1946	バトラー (R. S. Butler) クラーク (F. E. Clark) ダンカン (C. S. Duncan) ナリストロム (P. H. Nystrom) ショウ (A. W. Shaw) ウェルド (L. D. H. Weld)	チェリントン (P. T. Cherington) コーブランド (M. T. Copeland) フーヴァー (H. Hoover) スコット (W. D. Scott) ステーヴンス (W. H. S. Stevens)
2	1951	ボーデン (N. H. Borden) スターチ (D. Starch)	ニールセン (A. C. Nielsen, Sr.) スティワート (P. W. Stewart)
3	1953	チェンバリン (E. H. Chamberlin)	マクネア (M. P. McNair)
4	1955	オルダースン (W. Alderson) リッカート (R. Likert) シュルツ (H. Schultz)	グレザー (E. T. Grether) ノース (E. G. Nourse)
5	1957	ブラウン (L. O. Brown) ギャロップ (G. Gallup)	デュハースト (J. F. Dewhurst) ヴァイル (R. S. Vaile)
6	1959	ベックマン (T. N. Beckman) ライリー (W. J. Reilly)	ディーン (J. Dean) トスダル (H. R. Tosdal)
7	1961	コックス (R. Cox) パーリン (C. C. Parlin)	カトーナ (G. katona)
8	1967	オルダースン (W. Alderson) モーゲンスターン (O. Morgenstern)	ラザースフェルド (P. F. Lazarsfeld)
9	1975	ドロッカー (P. F. Drucker) ハワード (J. A. Howard)	グレザー (E. T. Grether) ロジャース (Everett M. Rogers)
10	1978	バウアー (R. Bauer) コトラー (P. Kotler)	グリーン (P. Green)
11	1981	バーテルズ (R. Bartels) フィッシュベイン (M. Fishbein)	エンゲル (J. Engel) スミス (W. Smith)
12	1986	バス (F. Bass) ハント (S. D. Hunt)	バックリン (L. P. Bucklin) スターン (L. W. Stern)
13	1992	バゴッチ (Richard P. Bagozzi) リトル (John Little) ウェルズ (William Wells)	ベットマン (James Bettman) シェス (Jagdish N. Sheth)

14	1996	アーカー (David Aaker) デー (George Day) アーバン (Glen Urban)	チャーチル (Gilbert Churchill) ハウサー (John Hauser) ウインド (Yoram Wind)
15	2000	レーマン (Donald R. Lehmann) スリニヴァサン (Seenu Srinivasan)	レヴィ (Sidney J. Levy) スターリン (Richard Staelin)
16	2004	バゴッチ (Richard P. Bagozzi) ライチ (John G. Lynch, Jr.)	ベルク (Russell W. Belk) ロジャース (Everett M. Rogers)
17	2008	アルバ (Joseph Alba) モンロー (Kent Monroe) ザイサマル (Valerie Zeithaml)	ベリー (Leonard Berry) ヴァラドラジャン (Rajan Varadarajan)
18	2012	クマー (V. Kumar) パラスラマン (A. Parasuraman) テリス (Gerard Tellis)	ムアマン (Christine Moorman) ラスト (Roland Rust)
19	2016	シューガン (Steven Shugan) ルッシュ (Robert Lusch)	スリニヴァサン (Kannan Srinivasan) コウリ (Ajay Kohli)

(出所) 小原・作成。

《付記》

今村 哲さんの古稀，拓殖大学ご定年退職をお祝い申し上げます。また拓殖大学商学部，流通マーケティングコースにおいて，そのメンバーとして運営にご協力頂いたことに感謝します。今村さんは，大手百貨店に永年勤務され，中年となって一念発起，大学で学ぶという二足の草鞋を履きながら，大学教員への道に転身された苦勞人です。老若男女を問わず，誰に対しても人懐っこい対応は，誰もがができるものではありません。ひとにそれぞれ歴史ありという，これまで培ってこられた人脈を大切に，より良い人生を送られるよう，長年の同僚・友人としてエールを送るものです。

小原 博（拓殖大学名誉教授）

（原稿受付 2017年11月29日）