

戦前におけるマーケティング概念の導入について

—日本におけるマーケティング導入再考—

西 川 浩 司

キーワード

マーケティング概念
配給概念
広告概念
戦間期
松宮三郎
全米商業会議所
東京商工会議所

はじめに

前稿では、従前の日本経営史研究において、マーケティングの発展のダイナミクスが十分に描かれてこなかったこと、その手がかりがマーケティング研究者によるマーケティング・パラダイム論によって示されていることを明らかにし、それを頼りにマーケティングの発展のダイナミクスを深層部分まで描き出すことが経営史研究の果たすべき役割のひとつであることを問題提起した。本稿は、この提起した問題の基盤、すなわちマーケティングの発展のダイナミクスの起点について再検討するものである。

マーケティングの発展のダイナミクスを描く際、どこに起点を置くかについては、マーケティング史研究会編（1995）『日本のマーケティング』内の山中豊国の言葉を借りれば、「戦後導入説」と「戦前萌芽・生成説」の見解が並存している¹⁾。

経営史研究においては、戦前までに「自社製

品の知名度向上を図るため、あるいは他社との競争に打ち勝つために」、消費財メーカーを中心とした個別企業が「市場開拓、広告宣伝、販売促進、販売ルートの整備など」を行っており、そのことをもって「マーケティング活動に乗り出していった」あるいは「先駆的マーケティング」が見られていたとすることが一般的である²⁾。すなわち、「戦前萌芽・生成説」の見解に立つことが多い。

しかし当時は、個別企業の「市場開拓、広告宣伝、販売促進、販売ルートの整備など」の活動総体、あるいは個々の活動をマーケティング（活動）と呼ぶことがほぼ皆無だったのではないと思われる³⁾。その意味で、「戦前にマーケティング活動が行われていた」という表現そのものは積極的には使われない。

また、戦前のこうした「市場開拓、広告宣伝、販売促進、販売ルートの整備など」は、マーケティング活動に該当するといえたとしても、戦後のマーケティングとは別物であるとする考え方も存在する。マーケティング協会はこの点について以下のように説明している。

昭和33年頃の「産業界は、経済の復興・発展の主役であった基幹産業をはじめ、先進工業国へのキャッチアップを目指す家電メーカーや自動車メーカーなどの新しい第2次産業であり、精力的な設備投資と次々に導入された新しい技術によって生産力や生産性は急成長したが、そ

1) マーケティング史研究会（編）『日本のマーケティング 一導入と展開—』同文館、1995年、49ページ。

2) 経営史学会（編）『日本経営史の基礎知識』有斐閣、2004年、212ページ。

3) この点については、研究が十分に進んでいないため、仮説に過ぎない。

ここでは“生産第一”，何よりも物を生産する側の論理や考え方が優先され，市場や消費者の側からの発想はまだ極めて希薄であった。食品や化粧品といった戦前からの消費財メーカーや新しく急成長した家電メーカーなどでは，宣伝・広告・SPといった活動を重視し，市場調査の手法なども取り入れられてはいたが，そこでも系統的，包括的なマーケティングの認識はなお乏しかったといえよう⁴⁾。

ただし，「系統的，包括的なマーケティングの認識はなお乏しかった」という表現から読み取れるように，戦前の市場開拓，広告宣伝，販売促進，販売ルートの整備などは，系統的，包括的ではないマーケティング活動なのか，それとも系統的，包括的ではながいゆえにマーケティング活動ではないのかについてはあいまいさが残っている。

本稿の課題に即して言い換えれば，物を生産する側からの論理や考え方にしたが，かつ，系統的・包括的なマーケティングの認識を持たずに個別的・特定の（マーケティング）活動が行われていた戦前を，マーケティングの発展のダイナミクスの起点と捉えるべきなのか。そのうえで，昭和30年代をマーケティングの発展のダイナミクスの転換点と捉えるべきなのか。それとも，市場や消費者の側からの論理や考え方をとりいれ，かつ，系統的・包括的な認識をもって個別的・特定の（マーケティング）活動が行われるようになり始めるようになった昭和30年代をマーケティングの発展のダイナミクスの起点と捉えるべきなのか。これらについては，明言を避けている。

他方，「戦後導入説」について，次のような理由をもって説明がなされることが多い。例えば，小原博は『日本のマーケティング』のなかで，「わが国でマーケティングの本格的な導入の契機となったのは，1955年（昭和30年）2月に発足した日本生産性本部が，世界最強の資本

主義経済を誇っていたアメリカに，第1次トップ・マネジメント視察団をこの年9月に派遣したことにある（さらに翌年3月にはマーケティング専門視察団を派遣）」と記している⁵⁾。つまり，日本生産性本部という観点から「戦後導入説」を説明するものが多い⁶⁾。もっとも，上記の「本格的な導入」の表現に見られるように，マーケティングの自生的・内生的側面や戦前との連続性については含みを残していることが多い。

また，小原は「供給サイドの高度化」と「需要サイドの高度化」が「同時進行しながら発展したときマーケティングが成立するとみられ」，「2つの条件が完全に整うのは戦後のことである」といい「戦前は…略…大衆消費社会が社会全体としては十分なものではなく…略…限定的消費社会であったとみられる。日本におけるマーケティングは戦後に花開いた，あるいは戦後に導入されたというのは，この点に着目してのものである。」とも記している⁷⁾。つまり，マーケティングに対する市場的・社会的要請という観点から「戦後導入説」を説明しようともしている。ただし，「戦後に花開いた，あるいは戦後に導入された」という表現からもわかるように，戦前との連続性についてはあいまいなまま，戦後導入という表現を用いている。

このように，戦前との連続性についてあいまいなまま，「戦後導入説」が唱えられることが多いなか，導入の当事者としてとりあげられる日本生産性本部は「マーケティングという概念は生産性運動によってはじめてわが国に紹介さ

4) (社)日本マーケティング協会(編)『50年史：半世紀の歩み』(社)日本マーケティング協会，2007年，4ページ。

5) マーケティング史研究会(編)『日本のマーケティング—導入と展開—』同文館，1995年，11ページ。

6) 「戦後導入説」の立場から，マーケティングの導入を詳細に研究したものとしては，横田澄司「日本のマーケティングの源流を探る—主としてマーケティング導入期（昭和30年代初期）の検討—」『明治大学社会科学研究所紀要』第23集がある。

7) マーケティング史研究会(編)『日本のマーケティング—導入と展開—』同文館，1995年，14-15ページ。

れたものである。』⁸⁾とし、戦前との連続性を否定するような表現を用いている。もっとも、この表現には、いつ紹介されたのかの詳細な時期、「紹介した」のレベル（すなわち概念の何を、どの程度紹介したのか）、紹介対象（学者への紹介なのか、為政者への紹介なのか、実務者への紹介なのかなど）が必ずしも明確ではない。

このあいまいな日本生産性本部の喧伝がマーケティングの発展のダイナミクスの起点について混乱を引き起こしている可能性はないか。そこで以下では、日本生産性本部や、それが発足させた日本マーケティング協会の果たした役割について再評価を試みるべく、第1段階として、日本生産性本部による紹介・導入以前にマーケティング概念の紹介・導入がなかったのかについて検討してみたい。

1 第二次大戦前におけるマーケティングという語句の使用

日本生産性本部のいう「マーケティングという概念は生産性運動によってはじめてわが国に紹介されたものである。」には、時代が明確にされていない。まず、その紹介の時期の確定を行っておこう。

現在、日本生産性本部は、生産性運動の起こりを次のように表現している。マーシャル・プランの実施過程のなかで、イギリスに「アメリカ産業の生産性の高い秘密を解明し、イギリス産業に応用する」ための生産性センターが設立され、このことがきっかけとなり、アメリカの援助の下、西欧諸国に生産性センターが次々と設置され、さらには「これら西欧諸国の生産性センターの情報交換、技術交流の計画実施本部として1951年にヨーロッパ生産性本部が創設」された。このムーブメントが、生産性運動であり、「1955（昭和30）年3月に経営者、労働者、および学識経験者の三者構成で『国民経済の生産性の向上を図る』ことを目的とする日本生産

性本部が設立され」たことをもって、「わが国の生産性運動のはじまり」としている⁹⁾。

これにもとづく、日本生産性本部のいうマーケティングという概念のはじめての紹介は、「わが国の生産性運動のはじまり」と位置づける1955年、はやくとも世界の生産性運動の起点となったマーシャル・プランの発表された1947年、すなわち第二次大戦後ということになる。

ではそれ以前に、マーケティングという概念は日本に紹介されていなかったのか。この点について確認してみたい。国立国会図書館が提供している検索サービス「国立国会図書館サーチ」を通して、「マーケティング（マーケティング）」というキーワードで、国立国会図書館をはじめとする公共図書館の蔵書を検索すると、戦前に発行された2つの書物のなかで「マーケティング（マーケティング）」が取り上げられていることを確認できる（2015年10月時点）。

1つは、松宮三郎（1935）『広告実務（商工実務全書 第5巻）』である。同書において、「第一章 広告の意義及び基礎的要素」「第八節 市場調査」のなかの3項「第一 マーケティングの意義」「第二 マーケティングの科学的原理」「第三 マーケティングの要素」で、マーケティングという語句の使用・紹介のみならず、概念の説明がおこなわれている（詳細は次々章）。

もう1つは、『日本読書協会会報』191号（1936.9）の「アメリカの石油工業／アメリカ石油協会」の「一 緒言」の1節「3 マーケティング」なかで取り上げられている。ただし『日本読書協会会報』は、同時代の外国の新刊書籍の概要を翻訳・紹介したものにすぎず、「3 マーケティング」の記述は2ページにとどまっている。しかも、この「アメリカの石油工業／アメリカ石油協会」¹⁰⁾の概要を翻訳・紹介

8) (財)日本生産性本部(編)『生産性運動の10年の歩み』(財)日本生産性本部, 1965年, 54ページ。

9) 「生産性運動とは」(公益財団法人 日本生産性本部)〈<http://www.jpc-net.jp/movement/movement.html>〉2015年10月26日閲覧。

10) 原書名は、American Petroleum Institute, 〆

した松永孝平は、節のタイトル以外ではマーケティングという語句を一切使わず、「配給」という語句を用いて内容を紹介している。それゆえ、マーケティングという語句の使用はみられるものの、「アメリカの石油工業/アメリカ石油協会」の概要紹介を通じて、マーケティングという用語や概念を（日本語で）紹介したとは言えない。

以上からもわかるように、上記の松永孝平が marketing や「マーケティング」とほぼ同義として使用した「配給」という用語・視点で、marketing 概念が戦前に紹介されていた可能性もある。この点について、次章で確認してみたい。

2 戦間期における配給とマーケティングの接近

2-1 (商品) 配給概念の登場

「配給」という用語は、マーケティングの訳語として案出された日本語ではなく、戦前より使用されていた用語であることは周知の事実であろう。

小林行昌 (1941) 『商品配給論』によると「商品の配給と伝ふ言葉は…略…世界大戦以後物価暴騰時代から漸次使用したものである。即ち諸物価が俄に騰貴し、俸給や賃銀の増加が之に伴はないために、著しい生活難を招来し、其対策を研究する場合に、斯様な用語を案出したものである¹¹⁾。この点について確認すべく、「国立国会図書館サーチ」を通して、1920年以前において「配給」の語句を使用した資料を整理したものが表1である。

まず、表1の資料件数をみてみよう。「配給」の語句は、遅くとも1884年（1件）より使用されており、1910年代後半になって、特に1919年（8件）、1920年（8件）に使用件数が増え始め

ていることが確認できる。

次に「配給」の語句が使用されている箇所をみてみると、当初は最下位の見出しのなかのみにみられていたが、1919年以降、向井鹿松『商業政策』のように、上位の見出しとともにみられるようになったり、気賀勘重『物資配給上の失費』、臨時産業調査局編『水産物輸出振興並配給消費二要素施設概要：鱈、鯨、鰹、鯖、秋刀魚』のように、史料そのもののタイトルのなかにみられるようになったりしている。

さらに、配給と他の語句の結びつき方をみると、当初は（「…の配給」のように）配給対象との結びつきに限定されており、また「蒸汽」など、物品・商品以外との結びつきもあった。しかし1919年以降、『物資配給上の失費』、「第二節 米配給の円滑」「第三 米ノ配給方法改良方策」「第三 配給ノ状態」「第七 配給組織ノ改善策」「ミッドランド鐵道に於ける車輛配給組織」「其前編 配給組織理論」「第二項 配給圓滑策」「第十二 輸入配給ノ官營實施」など、「…の配給の…」のように）配給対象だけでなく「配給」の内容を限定する語句とも結びつくようになっている。しかもその語句は、物品・商品配給上の問題・課題に関係する語句と、その配給の担い手に関する語句にほぼ限定されている。

1919年以降に「配給」の内容を限定する語句と結びついた理由については、表1からだけでは明らかにはならないが、小林行昌 (1941) 『商品配給論』の上記説明を裏付ける記述が、気賀勘重 (1919) 『物資配給上の失費』のなかに記されている。気賀は、当時の状況を「最近兩三年間に於ける急激なる物価の騰貴は都鄙各方面に於ける所謂の生活難の声をして益々甚だしからしめたるものあり¹²⁾と説明している。そして「生活の難易如何はいふ迄もなく生産者としての問題に非ず、消費者としての問題」であり、「貨幣所得を一定せるものとして之を觀れば如何にして所要の物資を廉価に潤沢に享受

1) American Petroleum Industry, New York: American Petroleum Institute, 1935 (丸善より発売) である。

11) 小林行昌『商品配給論』巖松堂、1941年、1ページ。

12) 気賀勘重『物資配給上の失費』慶應義塾理財学会、1919年、1ページ。

表1 1920年以前における「配給」関係資料一覧（公共図書館所蔵限定）

発行年	資料タイトル	「配給」掲載箇所	件数
1884	海軍参謀本部編纂課編『海軍雑誌』海軍参謀本部 11巻	「英國陸軍省ヨリ海軍本部工配給ノ大砲」	1件
1889	函師民嘉『物品会計論』丸善	「第十章 物品配給を論ず」	1件
1906	『実業の日本』大日本実業学会 9巻14号	「最新實務 倉庫品配給に関する事務法／土屋長吉」	1件
1909	南満洲鉄道株式会社撫順炭坑編『撫順炭坑』南満洲鉄道株式会社	「第十四章 附帯事業」の「第八節 物品配給所」	1件
1910	臨時国民経済調査会『臨時国民経済調査会未確定調査報告案』臨時国民経済調査会	「第三 食糧品ノ配給状態」	1件
1911	帝国議会要史編纂所編『第二十七回衆議院重要問題名士演説集』帝国議会要史編纂所	「国定教科書配給に関する質問演説・小久保喜七君」	3件
	河東田経清『朝鮮満洲支那本土紙況調査書』 『保健彙報』鉄道院	「第四章 支那本土」の「其二 天津ヨリ内地ニ移入スル外國貨物配給ノ状況」 「東部管理局各主要驛ニ於ケル擔架ノ配給」	
1912	埼玉県編『埼玉県水害誌』	「第二章 農業及經濟上の施設」の「第二節 縣農會の活動並種苗其他の配給」	1件
1913	小久保喜七『城南片鱗』楽山堂書房、	「国定教科書配給不足に関する質問演説」	1件
1914	『海軍医事報告撮要』海軍省医務局	「水船及淡水配給附水源ノ島本又太郎」	1件
1915	朝鮮総督府通信局編『朝鮮郵便官署国庫金事務史』朝鮮総督府通信局	「第二章 業務ノ創設」の「第三節 廳舎ノ設備及事業用品ノ配給」	2件
	『横浜港荷扱所概況』東京鉄道管理局運輸課	「3 鉄道事務」の「(二) 貨車配給」	
1916	『航路標識管理所年報』航路標識管理所（通信省）	「第四編 会計」の「(九) 同 標識油配給及消費高表」	5件
	安家義周編『ヴァルヴ及ヴァルヴギヤー』工友社	「第一章 定義」の「三 蒸汽の配給中に起る事象」「第二章 ヴァルヴ」の「三 ヴァルヴの運動と蒸汽の配給」,「第四章 エクセントリック・ギヤー」の「七 蒸汽配給状況の図説」「八 コンネクティング・ロッドの蒸汽配給に及ぼす影響」,「第五章 ステフェンソン式ヴァルヴ・ギヤー」の「三 蒸汽の配給」	
	醸造試験所『醸造試験所報告』醸造試験所第65號	「日本醸造協會「サリチール」酸の配給」,「日本醸造協會乳酸の配給」	
	『第一期水力電気事業沿革志』宇治川電気株式会社	「第六章 工事材料機械ノ購入運搬及配給」	
	『日本経済新誌』日本経済新誌社、19巻10号、11号	「鮮魚の輸送配給に就て／河村尊雄」	
1918	海軍教育本部編『海軍五等主厨厨業教科書』帝国海軍社出版部	「第一章 總論」の「第五節 調理配給用器具並消耗品」「第八節 配給」	2件
	『青島其他諸都市視察報告』	「第四章 諸公營造物ノ状勢」の「第十節 電氣瓦斯蒸汽ノ配給」	

1919	気賀勘重「物資配給上の失費」慶應義塾理財学会		8件
	白尾清次「プレミア自動車操縦法：電気速力変換式」極東書院	「第三章 諸機械の構造と其の取扱法」の「第十四節 瓦素倫配給装置」	
	大脇正諄「我国の米問題」博文館	「第三章 米の供給充実策」の「第二節 米配給の円滑」	
	『臨時国民経済調査会要覧』臨時国民経済調査会	「第四章 参考資料」の「第三 米ノ配給方法改良方策」「第三 配給ノ状態」「第七 配給組織ノ改善策」	
	『歯科新報』歯科新報社, 12巻4号	「日本聯合歯科醫師會金配給高」	
	『歯科学報』東京歯科大学学会24巻10号	「雜報 金配給總量」	
	『水産会』大日本水産会, 446号	「鹽の生産配給及價格に關する政府の諮問」	
	鉄道省研究所「業務研究資料」鉄道大臣官房研究所, 7巻2号	「ミッドランド鐵道に於ける車輛配給組織」	
1920	広島県内務部編「大正八年ノ洪水ト稲作ノ被害及復旧成績」	「四 稲苗補給方法及成績」の「(ハ) 稲苗ノ配給方法及補植反別」「(ハ) 稲苗ノ配給方法及補植反別」	8件
	『外務省西比利亞經濟援助部調査書』外務省西比利亞經濟援助部調査課, 第21号	「第三章 特定國有林」の「第三 寺院ニ配給セル特定國有林」「第四 都市ニ配給セル特定國有林」	
	向井鹿松「商業政策」時事新報社出版部	「其前編 配給組織理論」の「(第一章 緒論)」「第二章 配給上に於ける職分」「第三章 配給組織の種類」「第四章 配給組織の歴史的發達及び其趨勢」	
	『台湾糖業統計』台湾総督府殖産局	「25 蔗苗養成所生産苗及配給數調」	
	朝鮮総督府編「コレラ病防疫誌 大正8年」朝鮮総督府	「第五章 豫防疫ノ配給竝ニ其實績」	
	岡出幸生「食糧政策に關する諸問題」中央報徳会	「三 食糧に對する諸政策」の「第二項 配給圓滑策」	
	横浜正金銀行編「調査報告」第9号	「第十二 輸入配給ノ官營實施」	
臨時産業調査局編「水産物輸出振興並配給消費ニ要スル施設概要：鱈、鯧、鰯、鯖、秋刀魚」			

出所) 国立国会図書館サーチ(キーワード: 配給, 1920年以前)の検索結果より作成。

注1) 1859年の図版資料のタイトルの訳語の中に「配給」の文字は確認できるが、そのタイトルがいつ訳出されたかは不明のため、除外。

注2) 1882年発行の経済雑誌中に「配給」の文字は確認できるが、経済雑誌の巻号から、発行年の登録ミスと判明し、除外。

注3) 本データベースでは、発行年不明のものを1900年と処理しているため除外。

注4) 1909年発行の『小學各科教授法』の「第二十二章 教授の配給」のなかで「配給」の文字は確認できるが、原文は「第二十二章 教授の配合」であり、登録ミスと判明し、1件を除外。

注5) 『航路標識管理所年報』は、1916年に第1巻(明治35年度)、第2巻(明治36-37年度)、第3巻(明治38-40年度)、第4巻(明治41-43年度)、第5巻(明治44-大正2年度)を同時に発行しているため、1件として取り扱う。

注6) 「鮮魚の輸送配給に就て/河村雄雄」は、『日本経済新誌』日本経済新誌社19巻10号11号にまたがる記事のため、1件として取り扱う。

注7) 1918年発行として登録されている醸造試験所「醸造試験所報告」醸造試験所第65號は、製本年で重複登録されており、1916年発行の醸造試験所「醸造試験所報告」醸造試験所第65號と同一であるため、除外。

注8) 1919年発行として登録されている東京市編「青島其他諸都市視察報告」は、内務省へ納入された年で重複登録されており(内文本)、1918年発行の「青島其他諸都市視察報告」と同一であるため、除外。

注9) 1920年に登録されている臨時産業調査局編「水産物輸出振興並配給消費ニ要スル施設概要：鱈、鯧、鰯、鯖、秋刀魚」は、副題の無い資料、デジタルコレクションとともに重複登録されているため、1件として取り扱う。

注10) 1920年には、「東京市附近救護及食糧配給所位置要圖」など地図資料中に「配給」の文字を確認することができるものが2件あるが、地図のため除外。また、『官報』(3月8日、9日、10日)の広告欄に確認される株式会社國定教科書共同販賣所による「國定教科書配給完了」を3件としてカウントしているが、広告のため除外。

し得可きやの問題」であるとした。そのうえで「消費者の見地よりすれば、技術的生産の生産費」や「技術的生産業者の収受する利潤」だけではなく、「該生産者より之を購入する間に要する各種の失費即ち運賃及び幾多の中間商人の収受する手数料並に利潤」も物価に反映されていることを強調した¹³⁾。

以上から、小林行昌(1941)『商品配給論』の上記説明には若干の修正・補足が必要であることがわかるであろう。つまり、配給という語句そのものは、第一次大戦以前より存在していた。当初は、特定の物品・商品(それ以外のもの)の需給状況を理解するための用語であり、そこに関係のない人々にとっては馴染みのない用語にすぎなかった。ところが、大戦景気のなかで生じた日本経済全体の物価騰貴によって、それをいかに抑制するかということが政策課題として認識され、また多くの消費者にとっても関心事となるにつれて、(主として物価高騰の抑制につながるような)配給上の改善点を洗い出そうとする動きが本格化し、「(商品・物品の)配給」の文字が多くの人々の目に触れるようになった。

2-2 1920年代における「配給」と

“distribution”の接近

このように国内事情のなかから浸透しはじめた配給という用語・概念は、その後の戦間期において変化することはなかったのか、言い換えれば、アメリカで浸透し始めていた“marketing”という概念に接近することはなかったのだろうか。

配給上の改善点を洗い出そうとする動きの中で、アメリカの経験や知識を援用する動きが、遅くとも1923年には生じていた。向井鹿松は「配給組織存在の理由に関する新説」(『三田学会雑誌』第17巻第10号)のなかで「現代に於ける複雑なる配給組織は過去に於ける生産組織と消費中枢の変化に伴ひて起つた生産消費の分量

上の矛盾を調和せんがために発達して来た歴史的産物である」とし、その上で「原則を無視して配給組織の改造を試むるは無意義、不可能のことなるを論証」しようとした¹⁴⁾。またその原則を探るべく同論文に先立つかたちで「配給組織構成要素を論ず」(『三田学会雑誌』第17巻第6号)を執筆した。そしてこれら一連の研究の中で Alfred Marshall (1919), *Industry and Trade*, London: Macmillan and co. や Arch Wilkinson Shaw (1915), *Some Problems in Market Distribution*, Cambridge: Harvard University Press などの考え方を紹介し、「現代に於ける複雑なる配給組織」の解明に努めた。

向井は、これらの研究の前提として、中世において「卸商と小売商の区別が存在しなかつた」という見解を(「横断的分裂」という表現を用いて)示し、続けて「英国では十六世紀末、仏国では十七世紀末になつて初めて行はれた配給経過の横断的分裂は、其後交通機関の発達に伴ふ配給区域の拡大、産業革命による大量生産、従つて生ずる取扱分量の増加の爲めに十九世紀末から二十世紀にかけて、益々盛んに行はれ、爲に消費者と生産者との距離を愈々遠ざかるに至つた」こと、そして「此現象は米国に於ても亦特に甚だしきものがあつた」という歴史認識を紹介した¹⁵⁾。そしてその上で、この「配給経過の横断的分裂」を理解すべく、その分裂の「特に甚だしき」アメリカにおける研究成果の紹介に多くの紙幅を割いた。

このとき、A. W. Shaw が示した“orthodox type of market distribution”に対して、向井は「正統配給制度」という訳語をあてた¹⁶⁾。つまり、“market distribution”(「十九世紀末から二十世紀にかけてみられた」「横断的分裂」の進んだ状態のもの)と、国内の経済事情のなかか

14) 向井鹿松「配給組織存在の理由に関する新説」慶應義塾理財学会『三田学会雑誌』第17巻第10号(1923年)、56-57ページ。

15) 同上書、69-71ページ。

16) 同上書、72ページ。

13) 同上書10-11ページ。

ら誕生した「(商品・物品の) 配給」という用語を、同一の概念を持つものとして位置づけた。

なお、向井はこの論文執筆の際に“marketing”という用語とも直面している。しかし、「現代経済社会に於て最も顕著なる現象は集中(Concentration)と云ふ事実である。而して其中で茲に問題になるのは(一)大量生産(Large-scale Production)と、(二)財貨が中央市場に集中する(Concentration of marketing)この二つである。」¹⁷⁾と述べていることからわかるように、“marketing”が“market”とは異なる特別な概念をもつ用語であるとは認識していなかった。

2-3 昭和初期における「配給」と “marketing”の接近

昭和金融恐慌以降、日本経済が後退局面に入ると、合理化運動が展開されるようになり、配給問題への取り組みにも変化が見られるようになった。

臨時産業合理局生産管理委員会編(1930)『生産管理委員会提案ノ根本趣旨』の言葉を借りると、昭和初期においては「我が国目下ノ産業界ニ於テ最モ欠陥ト信ズル点ノ是正」が求められるようになり、そしてその是正のために「机上ノ空論ニアラズシテ、既ニ之ヲ実地ニ試ミテ充分ニ効果ノ著シイコトヲ確メ得タルモノ」や「海外ニ於テ實際ニ行ハレツツアツテ、其ノ成績ノ顕著ナルモノノ中カラ我が国情ニ照シテ、…少カラザル効果アリト信ジタル事項」が求められた¹⁸⁾。

このような動きの中で、東京商工会議所も「米商務省標準局・全米商業会議所・米商経営協会及び独逸産業合理化協会より産業合理化に関する広範なる資料の寄贈をうけ」、「右諸機関に交渉の上右資料中我が国の合理化運動に最も参考となるべきものを選びて之を翻訳し逐次刊

行する」ようになった¹⁹⁾。つまり、アメリカなどの産業合理化に関する資料が、実業界の人々に広く読まれ、彼らの行為に生かされる機会をつくった。そしてこの資料のなかに、全米商業会議所編(1931)『配給の方法』²⁰⁾があった。

この『配給の方法』の内容については、大正期日本においてみられた配給論とは異なるものが記されていた。

第一は「小売店を開く前に先づ其の地の需給状態を細心且つ科学的に分析研究することを要す。」という結論が示すように、また合理化運動のなかで記された資料であることからわかるように、需給状態(市場)の科学的分析の必要性を説いている点である²¹⁾。

第二は、配給論の観点拡大の必要性を説いている点である。「自由競争主義は米国人の営業方針中に深く滲み込んでゐる。但し価格の競争だけは米国の根本精神に反するものである。米国に於ては買い手の満足を得る為にはサービスの競争が先づ第一の問題である。価格の比較と同様にサービスの比較をも忘れてはならぬ。」「サービスとは便利に買物の出来るといふことを含んでいる。即ち敏速に消費者の需めに応じ得ることが肝要である。」というように、物価騰貴をいかに抑制するかという大正期日本の観点とは異なる、いいかえれば、現在のマーケティングに通ずるような「買い手の満足」をいかに得るかという観点からの配給論が展開されている²²⁾。

第三は、配給問題の当事者拡張の必要性を説いている点である。つまり、配給上の改善点の洗い出しは、配給業者のみの課題ではなく、製

19) 全米商業会議所編『配給の方法』東京商工会議所、1931年、表紙裏。

20) 「本篇は、全米商業会議所の主催により全国配給会議が開かれた際、第五部委員会の発表した報告 Methods of Distribution を翻訳したもの」である(全米商業会議所編『配給の方法』東京商工会議所、1931年、1ページ)。

21) 全米商業会議所編『配給の方法』東京商工会議所、1931年、4ページ。

22) 同上書、3-5ページ。

17) 同上書、76-77ページ。

18) 臨時産業合理局生産管理委員会編『生産管理委員会提案ノ根本趣旨』日本工業協会、1932年、1ページ。

造業者の課題でもあることを明確に示している。具体的には、製造業者にとって消費者までの経路は、自動的に決定されたり、中間商人によって決定されるものではなく、自らの意思決定によって決定されるべきことが強調されている。そのために「一、産業部門の異なるに従ひ取引経路を異にすること。」「二、同業の会社でも各会社により消費者への配給方法を異にすること。」「三、同一製造業者にして色々な取引経路を利用する場合もあること。」を理解することをまず主張した²³⁾。そして「(一) 取引量」「(二) 商品が腐敗し易きや否や」「(三) 重要商品なりや特殊品なりや」「(四) 小売店の数」「(五) 平均一口當りの小売商よりの注文高」「(六) 製造者が単に一種の商品のみを製造するか同一系統の商品を種々製造するか」「(七) 全国的に広告せられてゐる商品なりや否や」「(八) 卸商が適宜に協力して呉れるや否や」「(九) 販売員が特殊な訓練又は専門知識を要するや否や」「(一〇) 規格統一された商品なりや又は注文に基き製造せるものなりや」「(一一) 生産が季節に支配さるゝものなりや否や」「(一二) 金融の必要程度」「(一三) 市場との距離」「(一四) 慣習の力」「(一五) 販売機能は単純化し得るものなりや否や」等々について、「製造業者が販売経路を選択する際に考慮」することを説いた²⁴⁾。まさに、現在のマーケティングに通ずるような、製造業者の立場からの配給論に光が当てられている。

第4は、“marketing”に対する訳語がより適切になっている点である。“marketing”は、上記の、製造業者による消費者までの経路決定のなかで生じ得る「仲介商人の排除」の説明の中で登場している。「仲介商人の排除といふ言葉は少しく誤解を招き易い。即ち或る仲介商人が除かるゝもその排除されたる仲介商人が従来盡してゐた機能をも廢するわけには行かず、生産者か誰か他の人が代つてこれを行はねばならぬ。」と説明した上で、この行為を「販売事業

の兼併 (integration of marketing)」として紹介した²⁵⁾。つまり、製造業者・生産者の配給経路の決定や製造業者・生産者による配給機能の実行と“marketing”が結びつけられたのであった。

以上のような、昭和初期に紹介された新しい配給論が、どれだけ当時の日本経済に影響を持ったかは不明である。また、合理化運動のなかにはあつては、上記第一の「需給状態(市場)の科学的分析の必要性」にのみ人々の目が向いていた可能性も高い。ただ、昭和初期の合理化運動の展開とともに、配給が“distribution”のみならず、それとは異なる“marketing”にまで接近しなければならないこと、それがアメリカより、そして日本語で、日本の実業人に伝えられようとしていたことは間違いない。

3 戦前における広告と“marketing”の接近

配給論の発展のなかで、“marketing”に接近しなければならないことが伝えられようとしていたことは前述したとおりである。しかし、その接近すべき“marketing”がいかなるものかについて説明・紹介され、“marketing”がマーケティングと訳されるようになるのは、今回の公共図書館の蔵書資料に基づく限り、配給と“marketing”の接近の結果ではなく、広告と“marketing”の接近の結果であった。

3-1 「集団獲得のための広告」への転換

既述のとおり、松宮三郎(1935)『広告実務(商工実務全書 第5巻)』のなかで、マーケティングという語句の使用・紹介のみならず、概念の説明がおこなわれている。なぜ広告に関する書籍の中で“marketing”が積極的に取り上げられたのか。

松宮三郎²⁶⁾は、「第一章 広告の意義及び基礎

25) 同上書、24-25ページ。

26) 松宮三郎(1883-1968)は、三越呉服店広告部長としての経験より、昭和7年に、夜間制の年間プログラムとして発足した上智大学専門部新聞

23) 同上書、5-6ページ。

24) 同上書、21-24ページ。

的要素」の基礎的要素のひとつとして、「第八節 市場調査」の項を設け、そのなかでマーケティングについて言及した。この項目の設定理由については、次のような記述をとおして、うかがい知ることができる。

「広告は何れ一度に最大多数を捕獲しようとするの努力である。集団獲得がその要点である。集団にはまた集団的な特長があつて、これがまた広告者の好機であるのである。かくして集団とは如何なるものであるか、また集団に及ぼしてある勢力は何であるかを発見する為めに、需要者の特長及び人柄等を分析して研究し、これ向ふて突進する事で広告が凱歌を挙げるのである。」そして、「かかる需要者が集団をしてゐる場所を称して市場 (Market) と云ふのである。」と述べている²⁷⁾。要するに、広告活動の効果を挙げるためには、外国の“market”概念を導入すること、すなわち需要者を集団としてとらえること、そしてその集団を対象として調査・分析することが重要であることを理解させるために、「第八節 市場調査」の項が設けられた。

3-2 「集団獲得のための広告」の背景

では、なぜアメリカの“market”概念を導入しようとしたのか。この点について、先進の考え方に触発された結果である、とするのは早計であろう。松宮は、需要者を集団としてとらえることの重要性を述べる際に「広告は素より少数のものを把握しようとはしてゐない」とも述べている²⁸⁾。この断り書きをあえて記している点について、戦間期の広告業界のおかれていた状況と照らし合わせながら、紙幅の関係上、その状況を端的に記した新聞の特集記事「本社主催 広告学講座講演要旨 広告中心の商店経営

科の広告論を担当していた人物である (川中康弘「上智大学新聞学科40年の歩み」【(上智大学)コミュニケーション研究】第6号、1973年12月、1、5ページ)。

27) 松宮三郎【広告実務 (商工実務全書 第5巻)】東洋出版社、1935年、106ページ。

28) 同上書、106ページ。

法(下) 安藤井筒堂専務取締役 安藤金平氏²⁹⁾をもとに、少し掘り下げてみたい。

安藤金平は、1920年代の広告業界やそれを取り巻く状況について「由来世間には広告の為に失敗して居るものが頗る少くない結果広告は左程に効果のあるものでないと誤信する人がないでもない」とし、「広告に依る商店失敗の原因が根本的に広告主にあるにも拘らず従来は広告の失敗なりとした為めに広告機関は甚だしく冤を蒙って居る訳で広く云えば之が我国の広告界を萎縮せしめた一つの原因である」と記している。つまり1920年代の広告界は萎縮をしており、その萎縮の原因は、(戦後反動恐慌などにより数多くみられた)商店の失敗を「広告の失敗」に求める風潮、さらに「広告の失敗」が広告機関によって引き起こされたとする風潮にある、と分析している。そのうえで、「広告の多い国は商品及商略の優劣淘汰が盛んに行われて優良商品及商略が社会に残る」というように、外国の例を引き合いに出して、これらの風潮が正鵠を射てないことを主張した。さらに「広告に依る商店の経営を為さんとするには先ず自分の性格が夫れに適するや否や又販売商略及製造商品は特殊なるものにして社会を裨益し広告応用に適するや否やを熟慮して充分の自信ある場合に初めて広告に取りかかる可き」とし、「広告の失敗」がむしろ広告主の側の失敗であることを強調した。

この特集記事部分(講演内容)のみに目をむけると、1920年代に、広告主の側と広告機関の側の失敗の押し付けあいがみられたように理解できるかもしれない。しかし、この講演者の経歴(安藤井筒堂)にまで目を向けると、1920年代に、広告のあり方に変化が起こりつつあったと理解すべきことがわかる。安藤井筒堂は、日本の広告を牽引していた化粧品業界の一員であ

29) 「本社主催 広告学講座講演要旨 広告中心の商店経営法(下) 安藤井筒堂専務取締役 安藤金平氏」【大阪毎日新聞】1923年7月13日【神戸大学付属図書館デジタルアーカイブ新聞記事文庫 商業(4-094)】。

り、広告機関の関係者による「広告の失敗」の言い訳でないことがわかる。また同社（の創業者、安藤福太郎）は（株主として）日本広告株式会社の創業に関わっており、広告界の萎縮を他人事としてみていたわけでもなかった³⁰⁾。つまり広告主、広告機関双方の立場から広告の失敗やあり方をとらえ、（広告機関に任せっきりの広告から）広告主の「販売商略の一環としての広告」へ転換することが広告機関・広告主双方の利害にかなうと信じていた、と推察される。

そして、安藤が示した「広告に依る商店の経営を為さんとするには先ず自分の性格が夫れに適するや否や…を熟慮」するという考え方に対するひとつの答えが、アメリカから持ち込まれた「集団獲得のための広告」への転換であり、松宮の「広告は素より少数のものを把握しやうとはしてゐない」という考え方であった。

3-3 「集団獲得のための広告」と“marketing”の接近

これまで述べてきたように、1920年からみられた広告効果に対する懐疑的風潮から、広告と“market”概念が接近しはじめ、1930年代には「集団獲得のための広告」論がみられるようになった。では、この「集団獲得のための広告」論と“marketing”がどのように接近したのであろうか。松宮三郎『広告実務（商工実務全書第5巻）』の「第八節 市場調査」を整理してみよう。

第八節「第一 マーケティングの意義」³¹⁾の概要

松宮は、本項において“market”概念を市場という言葉で紹介した上で、「市場を占拠」するためには「市場を科学的に研究する事が最も必要」であると述べている。また「市場を占拠」するためには、「生産品は常に斯界の第一人者でなくてはなら」ず、「常に改良を図り、

常に新しい価値を創造し」なければならないし、「配給、即ち生産者から販売者へ、…需要者へ円滑に生産品が届かなくつてはならない」し、「こうするには販売に、その能率を上げる、即ち広告に徹底」しなければならないとも述べている。そしてこの「生産より需要までの全過程、及び商品が需要者に消費されるその全般を市場調査（Marketing）と伝ふ」と紹介している。つまり、用語使用の揺らぎは各所で散見されるが、大要は「生産（者）、配給（者）、販売（者）、需要（者）」全てを市場としてとらえ、その市場を「科学的」に占拠するための行為を、マーケティングとして紹介している。

第八節「第二 マーケティングの科学的原理」³²⁾の概要

本項では、マーケティングが科学的であるために踏まえるべき、以下の8つの原理を紹介している。

「需要（者）の客観性（Objectivity of Demand）」：「商品を生産して受容されないものが如何に多いか」という日本の実情に対して、「生産は需要を満足させる為に存在する」こと、そのために需要（者）の客観性が意識されるべきである。

「仕事の分業（Division of Labor）」：各種の市場機能、たとえば販売、広告、調査、サービスなどを、各専門家によって任せるべきである。

「分析（Analysis）」：「如何なる会社でも、特別な市場問題に通暁してゐると云ふものはない」がゆえに、市場の分析やそのための市場調査部などの設置が求められる。

「計画（Planning）」：「科学を基礎としてなされた計画は、必ず効果的に実行される」がゆえに、そのような市場計画が求められている。

「訓練（Training）」：「店員に対して…必要

30) 山本武利、津金澤聰廣『日本の広告 一人・時代・表現一』世界思想社、1992年、106ページ。

31) 松宮三郎、前掲書、206-207ページ。

32) 同上書、207-216ページ。

欠く可からざる」訓練が、「その他マーケティング各部の人々に対しても同様に必要である」こと、そして彼らの「能率を増進する原理とその方法」については、「自個で研究」するのではなく、組織として「明示」することが求められている。

「統制 (Control)」: 市場計画を「實際上効果的に成就せんとするならば、…統制の或る組織とか、また仕組みが必要」である。

「同等及び協同 (Coordination and Cooperation)」: 「生産者も、配給者も、需要者も、相伴に伴いに手をつないで、協同一致」することが求められている。

「倫理的概念 (The Ethical Concept)」: 利益に終始するのではなく、「需要者の客観性の原理に従った」倫理観と、それに基づく行動が必要である。

第八節「第三 マーケティングの要素」³³⁾ の概要

本項は、「マーケティングの要素」をさらに、「マーケティングの機能」「マーケティングの機関」「マーケティングの基礎組織」「小売制度」「各営業別に於けるマーケティング」に細分して、説明している。

「マーケティングの機能」では、まず「一、集荷」「二、格付け」「三、在庫保管」「四、運輸」「五、金融と危険負担」「六、需要の創造」「七、商品化」「八、その他の機能」といった「マーケティングの機能」について紹介をしている。

これらは従来の配給の機能と重複するところもあるが、「六、需要の創造」については「マーケティングの顕著なる特質」として紹介している。具体的には、以下のような需要創造のための方法、言い換えれば、今日のバリューチェーン、ブランディング、購買行動分

析、市場細分化、(情報伝達以外の役割を担う) 近代的広告などに通ずる方法が提示されている。

- 「(イ) 販売、広告、及びその両者の結合で需要を喚起創造する。」
- 「(ロ) 生産者、仲間(ママ)商人、問屋、卸売業者及び需要の創造に関係のある小売業者の、各自の機能を十分に発揮して大に需要を創造すること。」
- 「(ハ) 銘柄、商標等によつて生産者の身元証明をさせ、それで需要者の心を動かして需要を創造する。」
- 「(ニ) 購買動機を十分に利用し、また需要喚起のあの手この手を活用すること。」
- 「(ホ) 需要の型に従ふて需要を創造すること。即ち季節的、階級的、部分的、男女性別的、年齢別的等に依り最高の効果を挙げる必要がある。」
- 「(ヘ) 需要創造としての広告、これは広告の機能、及びその媒体を研究して、最高の需要を喚起創造せしめなくてはならない。」

また「七、商品化」についても、「近代的マーケティング」として「努力せねばならない」ものとして紹介している。具体的には、「生産品を販売物として、一般需要者の需要に容易に投げ得るやうにする」ための努力を「商品化 (Merchandising)」として紹介し、続けてその商品化の為に必要な行為としての「仕入れ」「陳列」「照明」「見本、景品付売出し、実演宣伝」「販売刺激(今日でいう販売促進)」「商品化管理(今日でいう在庫管理・販売管理)」を列挙し、簡潔に説明している。

「マーケティングの機関」では、「需要者の手に成るべく迅速にして低廉である様に行くならば、配給の方法は随時に変更してもよい、また実際にはかくすべきものである」とし、そのためには「如何にすればマーケティングの通路が常に円滑に行くか」を研究することが必要であることを強調している。そして「マーケティングの通路が常に円滑に行く」ために理解しておくべき知識として、その「通路」を構成

33) 同上書、216-229ページ。

する各種配給機関を羅列した。

「マーケティングの基礎組織」では、今日でいうところの「組織」に言及しているのではなく、既述の、市場に含まれる「生産（者）、配給（者）、販売（者）、需要（者）」の「生産（者）」について言及している。具体的には、生産品のタイプによって「マーケティング上に有する特長」が異なることを理解させるべく、そのタイプを「農産品」「原料品」「工業用品」「需要者向きの工場製品」「サービス」に大別し、極めて簡単にその特長を紹介している。別の言い方をすれば、ほぼ全ての生産品がマーケティングとかかわりのあるものとして紹介されている。

「小売制度」では、既述の市場に含まれる「生産（者）、配給（者）、販売（者）、需要（者）」の「販売（者）」、より正確に言えば「小売販売」について言及している。具体的には、小売販売の担い手（「百貨店」「専門店」「連鎖店」）や制度（「通信販売」「需要者への直接販売」など）を大まかに分類し、それぞれに共通する販売のあり方や、それぞれの違いに応じた販売のあり方を考究する必要があることを主張するにとどまっている。

「各営業別に於けるマーケティング」では、「営業」や「販売」のレベルで求められる思考・行為として、主として「市場分析」「市況の予測」「競争」「定価及び定価政策」「販売策及び販売増進運動」「販売管理」「販売学」「広告戦」があることを極めて簡潔に紹介している。そしてこれらの紹介の後に、「広告戦はマーケティングの一部分に蔽然としてその席を占むるものである」と主張し、そのことを通して、広告が今日でいうところのプロモーション活動の一部に組み込まれつつあることを暗に示した。

要するに本項では、市場を「科学的」に占拠するために必要な知識の一部として、その市場に含まれる「生産（者）」「配給（者）」「販売（者）」といった要素個々の理解を深めるための知識が紹介されている。

第八節「第四 ^{マーケティングリサーチ}市場調査」³⁴⁾の概要

本項のタイトルは、上位の（第八）節のタイトルと同じ「市場調査」である。しかしここでは「マーケティングリサーチ」というルビが振られており、「生産より需要までの全過程、及び商品が需要者に消費されるその全般を」という「市場調査（Marketing）」と区別しているようである。つまり、前節において、市場に含まれる要素であるにもかかわらず言及されなかった「需要者」に関係する内容が、「市場調査の内容とその目的」「市場調査部」「調査資料の蒐集」に細分されて、比較的深く紹介されている。

「市場調査の内容とその目的」では、「一、新事業、又は新生商品の事業化、又は商品化の爲め」「二、開業、又は新商品発売の爲めのマーケティング組織創設の爲め」「三、特定市場開拓、或は有望な新市場発見の爲め」「四、現在の市場内に於ける販売増進の爲め」「五、生産品又は商品の新しい用途の発見の爲め」「六、配給機関の改善の爲め」「七、配給通路に於ける人事組織、及びその統制法の制定、或は改善の爲め」「八、販売方法の発見の爲め」「九、販売及び配給の原価計算の便の爲め」「十、広告政策相当の爲め」という理由で、市場調査が必要であることが述べられている。

「市場調査部」では、市場調査が「専門的の技師が必要であつて、創作性もまた開拓性も多分に必要で、単なる事務家には到底出来得ない」ものであるがゆえに、専門部署としての「市場調査部」が必要であること、とくに「需要者に直接に販売する」生産者にとってそれが必要であることを紹介している。また、アメリカの実際として、「総ての会社が悉く市場調査部を持つてゐない」こと、いいかえれば「規模の小さい会社では、この部を独立して有する事が出来ない」ことについても言及し、「会社外の、この市場調査を専門業としてゐる経験豊富なもの」への委託という仕組みがこの現実問題を解決に導いていること、その一例として

34) 同上書、229-234ページ。

「広告代業者は、大抵この市場調査部を備へて広告主へのサービスとしてゐる」ことをも紹介している。

「調査資料の蒐集」では、市場調査ために蒐集すべき資料として、「会社自己の報告」だけでなく「需要者よりの報告、或は面接し、また質問表を送つて、その返事を得て作成する」報告や「会社の競争者の報告」「図書館、新聞、雑誌、型録等より探求」した報告があることを述べた上で、「会社が欲する報告を一切厳密に得んとすれば…調査の実際が広汎に亘るので、従つて調査費の多額を要する」等々の問題が生じること、さらに調査対象である「市場は常に変化して留まる事を知らないものである」がゆえに「この調査には限りが無い」ことを強調している。

結 び

以上、「マーケティングという概念は生産性運動によってはじめてわが国に紹介されたものである。」という日本生産性本部の喧伝がマーケティングの発展のダイナミクスの起点について混乱を引き起こしている可能性はないかという前提に立ち、戦前におけるマーケティング概念の紹介の有無を検討してきた。

この検討を通して見えてきたものは、戦間期すでに、マーケティング概念が、アメリカより持ち込まれ、日本語で紹介されていた事実である。そこでは、客観的分析・市場調査に基づく、需要・市場創造が基本に据えられた。そして、その創造のための具体的な方法として、たとえば、陳列、照明、見本、景品付売出し、実演宣伝、商品化管理、さらには今日のバリューチェーン、ブランディング、購買行動分析、市場細分化、

(情報伝達以外の役割を担う)近代的広告などに通ずる方法が示されていた。また生産品のタイプに応じたマーケティングの使い分けも示唆されていたし、その生産品が消費財に限定されないことも示していた。さらには「買い手の満足」をいかに得るかという観点、製造業者の立場からの配給論も紹介された。

ただしその概念の紹介は、戦間期に認識されるようになった国内の広告問題・配給問題に対して、その解決策を模索する過程で、distribution概念の紹介やmarket概念の紹介を経て辿りついたものであり、国内企業にとって全く未知の概念の紹介とはいえなかった。国内企業にとってマーケティング概念は、市場調査など未知の活動を導くものでもあったが、むしろ、それまでの国内企業が行ってきた活動の原理を説き明かすものであった。

さらに、その概念紹介の影響力については、その紹介が産業合理化運動の影響をうけていたことから、実際には限定的であったことが推察される。国内の産業合理化運動の展開において、アメリカに主として求めたものは、生産面での合理化や、科学的な合理化であった。また産業合理化運動そのものが、アメリカよりも、むしろドイツの方向をみながら展開された。このことによって、戦間期において紹介されたマーケティング概念すべてが、いいかえれば科学的市場調査など以外については、影響力をもちえたとは言いがたい、という仮説が導かれた。

次稿においては、この戦間期におけるマーケティング概念の紹介が、戦後の紹介とどの程度異なるのかについて明らかにしたい。

(受理 2015年11月17日)