

タイトル	「マーケティング学」の訳字を「企業学」としたいということについて
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 13(4): 83-106
発行日	2016-03-25

「マーケティング学」の訳字を 「企業学」としたいということについて

黒 田 重 雄

目 次

はじめに — マーケティングを学問にし、それを訳字（日本語に）すべきではないか —

第1章. マーケティング関連の社会科学系の各学問の日本語名について

1-1. *Statistics* と統計学

1-2. *Commerce* と商業学・商学

1-3. *Economics* と経済学

1-4. *Management Science* と経営学

第2章. 「マーケティング学」を「企業学」とすることの意味

2-1. *Marketing* から *Marketing Science*（マーケティング学）へ

2-2. マーケティング学を「企業学」にしたいということ

おわりに — 「マーケティング学」にしたいということ、それを「企業学」と呼びたいということ —

注と参考文献

はじめに — マーケティングを学問にし、それを訳字（日本語に）すべきではないか —

現在、日本では「〇〇マーケティング」が大盛況である。その一方で、現実には、企業の不正や偽装も横行している。

筆者としては、こうした世の中の悪事も、大学で研究したり、学生に講義したりする、われわれ「マーケティングの研究者」にも責任なしとしないと考えている。

筆者としては、こうした現実を生み出した原因は、マーケティングが学問になっていないからだと考えるようになった。そして、現在は、「マーケティング学」を構成する途上でもがいているところである^①。

また、この学問を模索する過程で、「マーケティング」を日本語にする必要もあるのではないかと考えるようになってきている。

その点の考察の一端をあらわすのが本拙論の目的である。

昭和35年（1960）入学の小樽商大生時代、『商学総論』と『配給論』という科目担当の岡本理一教授から、「日本におけるマーケティングの研究面では、大正時代に「マーケッティング」として導入されていた」と話されていたように思う。

しかし、その後、戦時になり、横文字や片仮名が使えなくなって、『配給論』（や『市場論』）となったらしく、受講していた筆者も戦中戦後あった「配給制」の話が中心なのだろうぐらいに思って、講義自体をあまり問題としていなかった。それが後に「マーケティング」のことだったと知り、もう少し身を入れて勉強しておけばよかったと思ったほどである。

一方で、昭和30年（1955）に副題に「最早、戦後は終わった」と付いた『経済白書』が出され、さあこれから日本はどちらの方向に進路を切り替えるかとしていた、丁度そのころ、

日本生産性本部の代表団が米国視察より帰国して団長の石坂泰三氏が、「米国では、マーケティングというものをやっている。何より顧客を大事にする米国に学ぶ必要がある」との報告を行った。これが、企業側の「マーケティング」注目の初めであるとされている。

折しも、ピーター・ドラッカー（1954）の経営の指針書『現代の経営』が、日本では、1965年に翻訳出版され、いわゆる「第1次経営学ブーム」が起こっている⁽²⁾。

その後も逐一、アメリカ発の経営学やマーケティングの考え方やテクニックがどしどし輸入されていった。

そして、ここへきてドラッカーが再評価されている。その一例、ドラッカーの管理論を高校野球にあてはめ成功するという小説「もしドラ」が100万部以上の売上を上げた（Twitter活用も成功の一要因とか？）⁽³⁾。この「もしドラ」が出て、「第2次経営学ブーム」も起こっている。そのブームの理由を上田惇生⁽⁴⁾は、

現代は、断絶の時代の真っ直中、あるいはむしろそのクライマックスにいる。「何のための企業活動か」の問いが出てきている。

ドラッカーは、企業をはじめとする人間組織には、存在理由が必要であり、正統性が必要であるという。その正統性は何によって担保されるかといえば、組織に働く人たちがそれぞれの強みを持って、組織と世の中に貢献できるようにすることによってであるという。

筆者は、理論の重要性に鑑みて、マーケティングを学問にするべく研究を始めている。

また、哲学者の木田元（2015）が、自著で「それぞれの国で重要なものはそれぞれの国の言葉があるはずである」と述べていることに注目している⁽⁵⁾。

木田は、「*philosophy*」を〈哲学〉と訳したのは、西 周の誤訳です。本来は、「愛知」と

訳すべきでした」とした上で、

日本にはフィロソフィアに対応する言葉はありません。ヨーロッパでも事情は同じで、ラテン語でさえ基本的にはギリシア語の音を移しているだけです。ヘーゲルではないけれど、もし生活に本当に必要なものだったら、どの言語にもこれに当たる自前の言葉があっ
ていいはずでしょう。欧米諸国の場合は、日本のように誤訳ではないまでも、ただギリシア語の音を自分流の表記の仕方ですべて移しているだけですから、考えてみればこれはこれで妙な話です。（太字部分：筆者による）

こうして、学問にしたいと考える過程で、「〈マーケティング〉を日本語にしたい」と思うようになっていく。

それをサポートしてくれる一冊の本、松尾義之著『日本語の科学が世界を変える』（筑摩選書、2015）がある⁽⁶⁾。

松尾は、『日経サイエンス』の副編集長などを経験した、科学ジャーナリストである。その長年の経験から、彼は、「毎年一人の割合でノーベル賞を輩出している日本の科学・技術、その卓抜した成果の背景には、日本語による科学的思考がある」との考えを持つにいたったという。

その言わんとするところのものは、

日本人は日本語で科学をしている。実はこの話を持ち出すと、科学者を含め、たいがいの人から「何のことですか？」と言われてしまう。実際、第一線の科学者に「先生は日本語で考えて科学をされているのですよね？」と持ちかけてみるのだが、10人が10人、何のことかとキョトンとされてしまう。みなさんはどう思われるだろうか。日本人だから日本語を話す。だから日本語で科学研究をする。あるいは日本語で技術の研究をして画期的な工業製品を作る。これは、本当に当たり前の

ことなのだろうか。

では逆に、なぜ日本人は英語で科学をしないのだろうか。フィリピンやインドネシアなど東南アジアの国では、最初から英語で科学教育を進めているところが多い。なぜ日本(と中国)だけが違うのか。

その理由は、日本語の中に、科学を自由自在に理解し創造するための用語・概念・知識・思考法までもが十分に用意されているからである。そして、日本で生まれた成果や概念は、日本の科学者や技術者による大量の英語論文を通じて、日常的に外国に伝達されている。だからこそ、日本の人も外国の人も、日本人科学者が日本語で科学を創造・展開している事実に変更して注意を払わないのだ。

私は科学ジャーナリストとして、翻訳(日本語と英語)という作業が関与する場面で、特に多くの仕事をしてきた。それもあって、この「日本人は日本語で科学する」という事実が、決して自明ではないことを何度も何度も体感して来た。翻訳を「ヨコをタテ、タテをヨコに変えるだけ」とみくびる人がいるが、それは大間違いだ。

過去1500年以上にわたり、私たち日本人は、最初は中国文化に始まり、蘭学、そして近代西欧文明と、それまでの自分たちが持っていなかった新しい知識や概念や文化を積極的に取り入れてきた。言語が違うのだから、そこには必ず翻訳という行為が存在した。その際、単なる言葉の移し替えでは済まないことも多々あったであろう。そこで新しい言葉を創造して、概念知識や思想哲学まで、きちんと吸収したのだ。だからこそ、例えば今日の科学において、自由に新しい成果を生み出す言語環境が整ったのだ。私自身、新しい概念が新しい漢語日本語として生まれていく場面に幾度も立ち会ったことがある。

だからいま、こう考えている。日本語で科学ができるという当たり前でない現実に深く感謝すること、この歴史的事実に正面から向

き合ってきちんと評価し大切に伝統を保持していくこと、それが日本語で科学することの意義であり、責務である。それは日本の科学や技術を発展させる原動力となり、世界中の人々が望んでいることにつながっていくはずだ、と。

である。

(こうして、松尾は、日本語重視の立場から、小学校3年生からの英語教育開始には反対を表明している)

実際、日本で重要と考えられる学問はほとんど日本語で表記されている。松尾が言うように、自然科学の物理学、化学などはもとより、人文社会科学系でも、商学、法学、経済学、経営学、統計学、心理学などがある。

ただ、このことが直ちに、「マーケティング」を日本語表記にする必要があるとは言えないかもしれない。

しかし、今日、日本において「マーケティング」の重要度が増している今、また、学問に高める必要性のある今こそ日本語で表記する必要性を感じるのである。その理由の一つは、日本においては、鎌倉・室町時代よりビジネスが活発化しており、すでに、今日われわれが学んでいるアメリカなど外国から移入された経営手法は、当時ほとんど存在していたと考えられるからである。つまり、この時代に、日本独自の経営学やマーケティング(学)に高めるべき素地が醸成されていたことを考えると、やはりというべきか、日本発(流)のマーケティングというものの存在が欠かせないと思うのである。

結論を先取りすると、筆者としては、『マーケティング学』が出来次第、日本語では『企業学』と表記したいと考えている。

第1章. マーケティング関連の社会科学系の各学問の日本語名について

1-1. Statistics と統計学

統計学の学問形成は非常に古く、300年以上の歴史を持っている。

『ウィキペディア』によると、

古来、為政者は、徴税、兵役などのために、その支配する領域内の実情をできるだけ正確に把握する必要がありました。明治初期に「統計」と訳された statistics (英) やその基になった statistik (独) はラテン語の「status」(国家・状態) に由来していますし、19世紀のフランスの統計学者モーリス・ブロックは「国家の存するところ統計あり」という言葉を残しています。こうしたことから、統計が国家経営に欠かせないものとして発展してきたことは容易に理解できます。

驚いたことに、「統計」という日本語訳者(名付け親)は、文豪として名高い“森 鷗外”であった。

この点について、“スタチスチック”を「統計」と訳すことになった経緯を明らかにする宮川公男(2015)の論考が参考となる⁷⁾。

今日では、統計および統計学という日本語が定着しているが、当初はそれが「訳字論争」の末に決着したものであったという。しかもその論争の一方の主役(「統計」と訳すること)がああ森 鷗外であったというから驚きである。

宮川によると、統計学は幕末から明治維新にかけて移入されたが、当時は、スタチスチック (statistic) という英語あるいは“Statistik” というドイツ語をどのような日本語にするかの議論が行われていた。そのころまでに用いられていた候補は、形勢、国勢、知国、国治、統計、政表、表記、綜計、

製表などかなりの数に上っていた。

宮川は、「訳字論争 — 森林太郎 対 今井武夫」という項で、論争の経緯を説明している(この森林太郎は陸軍軍医学舎教官であった森 鷗外のことである)。

宮川の結論として、「森林太郎は文豪・文学博士森 鷗外の名で知られるようになっていたが、彼が学んだ医学から統計学、医学統計および公衆衛生学にわたった学識と学術的業績は並大抵のものではなく、きわめて傑出したものであった。その中で、統計訳字論争のきっかけになったのが‘医学統計論題言’であり、そこで、森は、「スタチスチック」を「統計」としてよいという論戦を張ったのであるが、それは“わが国の統計学の歴史における金字塔”とも評価される貴重な論考である」と説明している。

森の論旨は、以下のようなものだったという。

そもそも歴史的に多くの変遷を経てきた学科などの意義を一語で十分に含蓄した字に訳すことを望むことは無理であり、進歩の止むことのない学問についての訳語は今日の学問の程度に相当する一つの解釈によってできるだけそれに名実の合致するものを望めばよい。そう考えると、「或る徴候に就いて物を計へ之を統べて数門とす」(異なる特性ごとに物を数え分類したカテゴリーをつくる) というように「物を計り之を統べる」という意味を持つ統計という訳語は、その意味では古くからのスタチスチックの訳語として不可ではなく、決して定義もなく勝手気ままな訳字ではない。

統計には積義が多いからといって、俗人に「尊信渴仰」の念を抱かせるためにことさら深奥な意味を持つものとしてスタチスチックという原語をそのまま使うべしというのは愚劣な考え方である、というのが森の結論であった。(傍線、黒田)

今日、統計学は、隆盛期に入っていると
言っても過言ではない。統計学の学会には、
「日本統計学会」と「統計研究会」がある。前
者には、自然科学系はもとより人文社会系の
学者研究者、民間の研究者など合わせて会員
数 1,517 名 (2016 年 1 月 6 日現在) が加入し
ている。学会誌として「統計学研究誌」を英
文と邦文の 2 冊 (それぞれ毎年 2 回) 出して
いる。「会報」は、年 4 回。

「統計研究会」では、会報「ECO-FORUM」
を年 4 回刊行している。(注：筆者は、両学
会とも会員 (一応) である)

こういう実態をみるにつけ、松尾説が裏付
けられていると感ぜざるを得ないのである。

1-2. Commerce と商業学・商学

日本語の「商」の字の語源については、い
ろいろあって、黒田他著 (2004) に解説され
ている⁸⁾。

たとえば、割り算の答えを「商」というが、
これは商の字が、秤 (はかり) の象形である
(神に量ってもらふ) というところから来て
いるという説もある。なかでも、白川
(1994) 説が通説に近い⁹⁾。

中国最古の王朝といわれる夏を滅ぼした殷
(紀元前 16-11 世紀) が彼らを「商」と称した
(商王朝と言う)。殷 (商) が周に滅ぼされた
後、商の民はあちこちに分散移住させられた
が、彼らはそれを逆用して、各地の産物を交
易するようになった。商の民のなりわい (生
業) であるところから商人、商業の名が興っ
たという。商には「賞」の意があり、代償・
賠償のために賞が行われるようになり、のち
にそのことが形式化して、商行為を意味する
ものとなったと思われる。また、商は神意を
はかることを原義とし、そこから商閥・商量
の意が生まれ、のち賞・償の意より商賈・通
商の意となったものであろう。

中国では、現在でも「商県」という地域が
あり、商業の一つの中心であり、製綿、製紙
が盛んである。この他、商が「隙間」とか「狭
いところ」という意味があるというのには、
現代の商業の在り方やベンチャー・ビジネス
の狙いどころに通じるものがある。

日本には、こんにち「商」と呼ばれるもの
が、早くから存在していたことが分かっている。
弥生時代に相当するころ書かれたとみら
れる『魏志倭人伝』の中に、日本にも「市」
(イチ：イチバ) が存在していて、そこでは相
当数の物が交換 (取引) されていたとある。

その後、平安・鎌倉時代になると、国内は
もとより外国との交易も活発化してきている
し、室町時代には、貨幣を使った物資の交
換・取引の爛熟期を迎えていたことは歴史に
刻まれている。

こうした時代背景を前提に、筆者は、日本
における「商学」(ないし、「商業学」) の形成
を考察してみている。

筆者の一つの見解として、17 世紀半ばあ
たりにヨーロッパに生まれた “Commerce”
「コマース」を、日本語の「商」や「商業」に
翻訳したわけではないと考えている。つまり、
西洋の “Commerce” と日本の「商」とはそれ
ぞれ独立の発展形態をもってきているように
思えるのである。

日本では、「商」に関する学問は、「商業学」
と「商学」である。この場合、「商学」の方が、
“Commerce” や “Commercial Science” と両立
できると考えている。

以下に、その点の解釈を概観する。

(1) 日本における商の学問

日本では、「商」の解釈によって、学問とし
て大きく二つに分かれる。一つは、「商業学」
であり、もうひとつは、「商学」である。

a) 商業学

日本では、「商」は、語源的に「秋になう」

というところから、また、「魏志の倭人伝」で「市」（イチバ）での物売りがあったという記述から見て、伝統的に、卸・小売業者の交換・取引に注目する、いわゆる「流通としての見方」が強かった。つまり、生産者と消費者との間で行われる「懸隔」機能について研究するというニュアンスである。

鈴木・田村（1980）は、「商業とは何か」について解説している⁽¹⁰⁾。

「商業とは何か」ということについては古来多くの学説が存在している。交換一般を商業としてとらえたり、資金の取引や労働力の取引をも商品の売買取引とともに包含して取引を秩序付けて行なう組織を商業とする場合もある。本書ではこれらのような広い概念は採らなかつた。また、生産と消費の懸隔の架橋そのものを商業と理解することもある（さらにそれを狭義の商業と補助商業、つまり広告代理業、運送業、倉庫業、保険業などに分けることも行なわれている）。本書では、その架橋そのものは流通という概念でとらえている。

流通に与えられた生産と消費・産業用使用の懸隔を架橋するという課業、その課業を遂行するための諸活動、そのための組織という流通の内容全体の中に大きな地位を占めるものが商業である。

商業は流通全体の中にあつて商人（商業者）にかかわる部分である。したがってここでの商業には商人（商業者）の活動とそれによって遂行される流通課業およびそのための組織が含まれることになる。

「流通論」を解説した渡辺達朗他著（2008）でも同様の解釈をしている⁽¹¹⁾。

こうした背景もあり、日本では、これまで“Commerce”を「商業」と訳されることが多かった。例えば、

Lefranc, Georges (1972), *Histoire du Commerce* (Collection Que Sais-Je?), Presses Universitaires de France.

(J. ルフラン著 (町田実・小野崎晶裕共訳) (1976) 『商業の歴史』, 白水社。)

Pocock, John Greville Agard (1985), *Virtue, Commerce, and History* (Part I and II), (J. G. A. ポーコック著 (田中秀夫訳) (1993) 『徳・商業・歴史』, みすず書房。)

しかしながら、本来、英語の“Commerce”には、商と工の両方が含まれていると考えられることから、それを日本流の「商業」と翻訳することに多少の疑問を差し挟む余地がある。

「商業」に対する統計上の定義にも疑義が呈されてきた。例えば、田中・雲英（1980）は、次のように述べている⁽¹²⁾。

（商業学校における商業教育を行う上において）商業というものを、一般には、生産者と消費者の間に立って、商品流通の事業にたずさわる各種売買業の組織体、ないしその事業活動を意味すると理解しているかもしれない。この意味での商業は、日本標準産業分類でいえば、大分類の卸売業・小売業がほぼ該当している。しかし、これは、商業の定義としては正しいとは言えない。商業の内容は、(1) 商品流通、つまり売買活動に関する内容を主とする。(2) 売買活動は、卸・小売業のみが行うものではない。(3) 今日の商品流通は、広義商業を採用する必要がある。(4) 有形財のみならず、無形財（サービス）を含む。

この点、久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』（1973年）では、「商業」の定義を以下のように行っている⁽¹³⁾。

すなわち、流通過程とは、モノを作っている人（製造業者）から卸へ、そして小売へと渡り、最終市場（消費者・購買者）へ届けら

れるという過程である。メーカーと消費者の間には、中間業者(流通企業)が入っている。実は、この流通企業(広義には、商業)には、産業(企業)の大部分が属している(筆者等の『現代商学原論』の【図表1】に相当)。

「商」を、基本的に物々交換と解し、秋の収穫期に頻繁に交換が為されたことから「秋に為う」から「あきない」と読ませるが、交換や取引を行う業という「商業」の意で入ってきている。ただし、幸田露伴監修『新漢和辞典』では、「商」の英語に trade を当てはめている。

結果的に日本では、学問としても、「商学」というより「商業学」として発達してきた経緯がある。

したがって、現代日本では、「商人」という場合、「商業者」のみを指し、製造業者(工業者)とは区別している。

また、中村(1975)では、「商(commerce)は、物のやりとりのすべて(貢物、進物、互惠交換、売買取引、金融取引、先物取引など)であり、商業(trade)は、売買など取引により営利を求めること」の定義を提起している⁽¹⁴⁾。

こうした商業概念の多様性について、福田(1973)は、「商業」が、一つの歴史的概念であって、決して固定的なものではなく、時勢の進展に伴って変化するものだからであるとしている⁽¹⁵⁾。彼の「商業概念論争」についての見解は以下のようなものである。

商業の原始的状態においては、個々の商行為と体系的な商行為を経営するところの商業との間に区別を認めることができなかった。その時代においては、「交換即商業説」と呼ばれる考え方があてはまった。商行為を専門に業務とするところの商人の活動が盛んになって、商業概念が明らかになりはじめた。商業の最も古い形は、この「商人商業」であると

考えられる。この場合には、商業概念についての「再販売購入説」があてはまり、商業が農業や工業と区別された。商人商業は、主として個人経営によるものであった。時代が進んで企業形態が複雑になり、個人企業の規模が大きくなると、組合企業があらわれ、次第に巧妙な形態が採用されて行った。この場合には、商業概念を単純に一商人に結びつけることができなくなり、「売買取引説」や「配給組織説」のような考え方が行われるようになった。「売買取引説」は、転売の意思を持って商品を購入し、これを他の種類の商品に加工・変形または、改造することなく、そのまま再販売することを継続的に営むことをもって業とするものと規定した。狭義の商業概念として今でも通用している。しかし、商業の取引客体を商品だけに限定し、さらに商業を営利目的とする企業だけに限定することは、現在の事情に充分適応しないものであると批評される。「配給組織説」は、1924年(大正13年)、内池廉吉著『商業学概論』の序文で、「配給職能」をもって商業の国民経済的任務とすることを明示されて以来、「配給組織説」による商業概念が最も有力な通説となった。現代の経済社会の一つの重要な傾向を認めている点で、「売買取引説」による概念よりもすぐれている。しかし、なお配給に関係のない商業の存在を認めていないところに難点がある。

福田の考え方は、「取引企業説」である。「取引の客体は、商品という有体財(有形財)だけでなく、資本力や用役のような無体財(無形財)をも含む。また、取引形態は、売買取引だけでなく、貸借取引も用役授受取引もあることを認める。これらの個々の取引行為を体系的・統一的に経営して行く組織が商業に他ならない。すなわち、商業の「商」は取引行為を意味し、「業」は経営体を意味し、合わせて取引行為経営体=「取引企業」を意味

する。」

この説に対する批評には、増池庸治郎著『商業通論』があり、1932年および1943年の説では、「商」と「商業」の区別のないこと、取引企業説は、社会通念を説明できていないという指摘があったことを、福田自身が紹介している。

この他、「商業機能説」（鈴木保良）、「機能説」（荒川祐吉）などもある⁽¹⁶⁾。

江戸時代に士農工商という身分制度が生まれ、「商」は、武士、農家、職人以外のものを町人（商人）とし、身分的には最下位に置かれる人々であった。

しかし、その江戸期にあって、石田梅巖が、『都鄙問答』（1739年）を書き、職業に貴賤はない、としたことから町人の間で重要視された文献となっている⁽¹⁷⁾。

梅巖の教えは「石門心学」として広まっていたが、大店が奉公人の勤労意識を引き出す手立てとしてこの「心学」がテキストに活用されていたという。店の費用負担によって、手代あたりを対象に年間10回程度「心学講釈」が行われ、「働くことに価値を見出させよう」としていたという⁽¹⁸⁾。

こうした「流通面の重視」が、やがて「商業学」へと高められていったと考えられる。

すなわち、1973年にテキストとして出版された、『商業学を学ぶ』（久保村隆祐・原田俊夫編）の冒頭にある記述、

最近、商業・流通の研究に対する各方面の関心が高まっている。永らく生産が優先して考えられてきたが、経済が成長して、いわゆる高度大衆消費社会になるとともに、生産の高度化による買手市場の一般化や消費欲求の多様化、高級化、潜在化の傾向が強まって、生産と消費の調整を機能とする商業・流通が重要になった。

がそのことを象徴している⁽¹⁹⁾。

こうして、日本では、交換・取引など流通の観点から学問に高めることを考えてきたと言えるのである。

b) 商学

「ビジネス」や「マーケティング」が米国で発展したのならば、「コマース」（commerce）はヨーロッパにおいてである。コマースは、日本語では「商業」と訳されることが多い。その研究が本格化するのが17、8世紀である。

辞書で‘commerce’を引くと、（[<L.com-, together+merx, merchandise], trade on a large scale, as between countries.（ラテン語で、com-, 「共に」、merx-, 「売り買いする物」「取引する」。）であり、また、また、語源辞典（スペースアルク）では、merere-「利益を得る」、 「買う」、mercore-「交易する」とある。

「商」に関して、日本にはもう一つの学問として「商学」がある。こちらが、ヨーロッパで、17世紀生まれた“Commerce”（コマース）と内容的に同じものという考えに立っている。

林周二（1999）は、『現代の商学』の中で、「商学」について以下のように述べている（カッコ内の数字は書のページをあらわしている）⁽²⁰⁾。

商学：(commercial science または business science) は、商人の学問である。実学である。「商人の道」あるいは「商人自身の必須学問知識」と解するとぴったりする。(p.1)

商人の定義：商人とは自己の経済的危険において、市場裡へ自発的かつ継続的に立ち現れて、主として営利を目的に、その活動を営む人間主体をいう。(p.2)

商活動：商人としての固有の活動。(p.2)

商活動 (business activity, commercial activity) とは、商人（企業）、商品、市場の3要素を統合する概念であり、そこにおける活動行

為の総体である。(p.233)

ただし、ここに人間とは、自然人たる個人型の商人と、法人たる企業型の商人(株式会社など)とを併せ含むものと理解する。その点も「商法」の場合と全く同じ理解である。(p.2)

林(周)によると、ヨーロッパにおいて、“Commerce”の学問として最初のものとしてされているのは、フランスのサバリー(J. Savary)(1622-90)やドイツのルドヴィッチ(C. G. Ludovici.)(1707-78)などによって書かれた書物であり、それらは、当時の“merchant”(商人)必携のものであった。

すなわち、サバリーの1675年の主著は“*Le parfait négociant*”(『商人鑑』、または『完全な商人』)であり、また、ルドヴィッチの1741年の著書『商人宝鑑—全商工業の完全なる辞典—』(*Kaufmannschaft Lexicon Handlungen und Gewerbe* [商店や職人])では、「自覚的に“商人のための学”(Kaufmannschaft)として構築され、その体系は、商品学、商経営学、簿記といった商人必須知識が主内容で、併せて商人に必要な諸周辺知識(商法学、地理学、工芸など)がその副内容をなしていた」とされている。

要するに、林(周)は、著書の冒頭で「商学は“商人に関する学問”である」とし、したがって、その商人(企業組織)が商売をする前提として、何を学んでおかねばならないか、如何なる情報が欠かせないか、などを知っておく必要があるが、それらの総体を研究するのが「商学」である、との見解を表明しているわけである。

そもそも、林(周)は、「マーケティングは俗学であり、本流は商学にある」とする考え方を持っておられるが、(筆者としては、)マーケティングの大家フィリップ・コトラー(Philip Kotler)の理論も、結論的には、「経営

者にとって、どういうことが重要なのかを網羅的に示しているもの」であるとの見方をとっており、したがって、「商学」との類似性は強いと見ている。この意味で、現行マーケティングは、「商学」の亜流か、もしくは商学の延長線上にある発展形(ないし、商学の発展的解消=眞野 脩説)と捉えた方がよいのではないかと考えている。

前述されたように、商学は、商人の機能のあり方を取り扱う学問である。そこでは、商人は、基本的にどことこの物を誰と誰にどのように結びつけることによってより多くの利益が得られるかの問題を解くことである。

一方、マーケティングは企業組織の機能を取り扱う学問である。そこでは、企業が、基本的に自社製品の物を消費者にどのように結びつけることによってより多くの利益が得られるかの問題を解くことである。

商学とマーケティングは、その出自からいって、物(と物)を誰か(と誰か)に結びつけることに関する考え方を研究する学問という点では本質的に同じものである。

「商学」という学問の現状

ここからの話は、やや本論から離れるが、「商学」の現状について触れておきたい。

日本においては国立私立を問わず商科大学がいくつか存する。小樽、千葉、神戸、高千穂、名古屋、岡山、国際商科大学等であり、新しく、北海商科大学(2006年)も生まれている。

一方、大学の商学部の方では、「商学」という文字が見られなくなってきているという⁽²¹⁾。それどころか、商学部の中には「経営学部」に名称変更するところもでてきている⁽²²⁾。

これなどは、大学経営上の問題もあるであろうが、一般には着実に「商学」や「商業学」の人气が落ちてきているのは確かなようである。

このことは、林（周）（1999）が言うように産業分類を作成する統計局や研究者側にも責任の一端はある。

つまり、もともと commerce は、(dealing + industry) の意味であったというわけである。しかしながら、日本では、commerce を industry との対比において理解していたというわけである。例えば、商工会や商工会議所の英訳を、

有明町商工会…The Ariake Society of Commerce & Industry

東京商工会議所…The Tokyo Chamber of Commerce and Industry

などのように表現していることに現れている。

さらに、林（周）は、commerce を邦訳したときに、「商業」としていることが多いが、さらに、これを「取引業」(dealing) と捉え、さらにそれを（官庁統計などでの商業調査では）「卸売業と小売業」というような狭い範囲の定義を与えてしまったところに間違いの原因があったとしている⁽²³⁾。

この“commerce”という言葉の、イギリスにおける[古い]用語法を調べてみると、われわれが考えがちであるような、生産と対立させ区別された「商業」を必ずしも意味しなかった。“commerce”のなかには「商業」とともに生産、とくに「工業」生産も含まれており、とくに後者こそが、それらすべてを支える土台ないし発條と考えられていた。…(ロビンソン・クルーソーの著者である)ダニエル・デフォー(D. DEFOE)は定義好きの人で…“commerce”あるいは“trade”(を定義して、それ)は2つの部門に大別され、その1つは industry (工業)、他は dealing (商取引)だと説明していることも、その間の事情を物語っている。

私は、この“commerce”という語を何とか旨く邦訳できないものかと思つね考えてい

るのだが、いまだに的確な訳語が見付からない。

一大塚久雄（1965）『国民経済』16ページから抜粋。

また、川出良枝（1996）も同様の見解をあらわしている⁽²⁴⁾。

“commerce”という語は、対外的通商活動や国内の販売活動を指すのみならず、工業や銀行業ときに農業をも含む。すなわち、この語がわれわれが今日考える経済活動の全体を指す語として、18世紀末まで使用されたのである。

また、深見義一（1971）によれば、ドイツの商学者シェーア（Schär, Johann Friedrich）が、「Handel（おそらく商、取引、貿易＝trade）とは、分業によって交換に生きるようになった世界経済の構成員の相互の関係における、物資の交換である」と述べていたという⁽²⁵⁾。

現在、研究者側で「商学」がどのように理解されているかということに関する資料としては、日本学術会議の商学連絡委員会報告「商学教育の現状と方向～商学系大学のカリキュラムの調査結果～」（平成12年（2000年）4月24日）が参考となる⁽²⁶⁾。

この報告書の「現状と問題点」では、調査結果のまとめとして以下のように書かれている。

調査結果から、国際化の進展に伴い「国際社会への対応」といった教育理念のもとに、商学系カリキュラムは大きく改訂されつつある。すなわち、「国際」を冠した科目が数多く新設されており、時代に対応した商学教育の在り方が模索されている。また「産業界で役立つ人材育成」という教育目標のもとで「理論と実際の統合」「企業人の講義」など、授業

面でも改善が行われている。反面、120科目にのぼる新設科目は、商学系カリキュラムをより魅力あるものにすると同時に、商学固有の領域を曖昧にし、商学部のアイデンティティを喪失する危惧を抱かせる。商学は実学であるから、時代の潮流に対応するためにカリキュラムについて見直し、改訂すると同時に、商学の本質を確実に学生に学ばせることが求められている。

とし、最後の「V 調査結果を踏まえて」では、あくまで一つの感想とことわりつつも、「商学の本質とはなにかということに関しては、‘ネットワーク論’であると考える」とし、その理由も縷々述べられている。

V 調査結果を踏まえて

ここでは、今回の調査結果を踏まえて、商学教育が当面している問題点、今後の商学教育の在り方を考えるヒントといった視点から、本委員会委員の所感を収録した。

(2) ネットワーク論としての商学

今回の調査結果から以下のような感想をもった。

商学研究連絡委員会としては本来の目的であるはずの商学の定義、あるいはその教育内容が不明確であることである。

そこが不明確なままで各大学がカリキュラム改革に取り組んでいる。

商学の定義、あるいはその教育内容にたいする回答は実は非常に難しく、多数の同意を与えることはより以上に難しいと考えられる。

歴史のある各大学の商学部が看板はそのままであるが、現実には経営学を中心とした学部になってしまっているのは事実であろう。

たしかに経営学で体系的にマネジメントを勉強するほうが現代的なニーズに適応しているのではないと思われる。しかし経営学でカバーできない領域が商学にはあるはずでそれを明確にできなければ、商学の出番はな

いということになる。それでは商学の本質とはなにかということに関しては、「ネットワーク論」であると考え。

本当にそうなのか。筆者は、「ネットワーク論」とは、やや相違する考え方をしており、『商学』についての考えをまとめたものを出版している⁽²⁷⁾。

前出の川出によると、“Commerce”は、18世紀になると、“Business”に取って代わられたという。

とはいえ、“Commerce”の語は、今世紀にまだ続いていたところがある。

オーストラリアでは、ほとんど国立大学であるが、例えば、1991年に筆者が客員研究員として訪れた“New South Wales 大学”(UNSW)の学部は“Faculty of Commerce and Economics”(商経学部)であった。(ここは、2008年には、金融・情報など他の分野も合わせて“The Australian School of Business”となり、それが9学科(9 disciplinary schools)に分かれ、そのうち、“Commerce”は、“Marketing 学科”と“Organisation & Management 学科”へと引き継がれたと思われる)。ここでの“Commerce”は、日本語では商学に相当するものになっていた。また、韓国・延世大学には、今だに「商経大学(学部)」がある。

1-3. Economics と経済学

福沢諭吉が、「経済学」の名付け親の一人と考えられている。

〈ウィキペディア〉によると、

日本における最初の西洋経済学入門書として知られる神田孝平訳の『経済小学』(1867年(慶応3年)刊)では「経済学」を「ポリチャーエコノミー」と読ませており、同年末に刊行された福沢諭吉の『西洋事情 外篇』巻の3でも同様の用法として「経済学」の語が見える(なお前年1866年(慶応2年)刊の

『西洋事情 初篇』巻の1には「経済論」の語がある）。

福沢が書物の名前ないし講義名として「経済」という語を用いた時点（1862年、1868年）で、すでに1862年発行の辞書『英和对訳袖珍辞典』が political economy の訳語として「経済」「経済学」の訳語を挙げており、同じ年に西 周が手紙の中で「経済学」の語を用いている。これらの点から、福沢一人をこの訳語の作者とするのは困難である。訳語として同時期に資生も提唱されたが、こちらはあまり普及しなかった。

「経済」は、一般には、「経世済民」から採った言葉とされているが、下谷政弘（2011）によると、それには若干の問題もあるという⁽²⁸⁾。

今日の「経済」(economy) という言葉の由来についてはよく知られている。それは、かつて中国の古典で用いられた「経世済民」、あるいは「経世済俗」や「経国済民」などという熟おさすく語（連語）の短縮形であったという。すなわち、もともと中国では「世を経めて民を済う」の意味内容に理解できる言葉であった。

このように、「経済」という用語のオリジンは中国の古典漢籍のなかに求められる。それに対して、今日、日常一般に使われる日本語の「経済」にはそのような古典的な経緯はほとんど消えてしまった。そこからは、それがかつて「経世済民」の意味内容をもつ熟語であったことを嗅ぎ取るのはもはや困難である。つまり、現代日本語における「経済」がもつ意味内容は、「経世済民」からではなく、むしろ西洋語（英語の economy など）から来るようになってきている。こうした事情に関して、陳力衛『和製漢語の形成と展開』（2001）は、日本で「一旦外来の英語の概念 (economy) に照

らして訳語として成立すると、固定した意味概念が込められてきて勝手に字面通りに分解して理解できなくなる」（277頁）、というふうに述べている。以上のように、今日では現代日本語の「経済」がもつ意味内容は、かつての漢籍用語のそれから大きく隔たり、むしろ幕末・明治期に輸入された西洋語の概念をもとにしている。たとえば、現代日本語の「経済」には「節約」や「家政」などといった意味内容も含まれるが、それらは西洋語（英語の economy など。本来は古典ギリシャ語の οικονομια）から来たものである。

となっている。

1-4. Management Science と経営学

「経営学」とは、『広辞苑』では、「企業経営の経済的・技術的・人間的諸側面を研究する学問。」としている。

また、同じく『広辞苑』で「経営」を引くと、

- ①力を尽して物事を営むこと。工夫を凝らして建物などを造ること。太平記：「偏に後生菩提の—を」。平家物語：「多目の—をむなしうして片時の灰燼となりはてぬ」
- ②あれこれと世話や準備をすること。忙しく奔走すると。今昔物語：「房主（ぼうず）の僧、思ひ懸けずと云ひて—す」。医者談義「医学修行に諸国—して」
- ③継続的・計画的に事業を遂行すること。また、そのための組織。

とあり、平安・鎌倉時代から存在していた言葉となっている。

今日これがビジネス用語として適用されたのは、大正時代に入ってからのことと考えられている。上田貞次郎が、ドイツ語の“Betrieb”（事業）にあたる言葉を「経営」という日本語に訳したことによるとなってい

「マーケティング学」の訳字を「企業学」としたいということについて(黒田)

る⁽²⁹⁾。

ただし、ドイツ語“Betrieb”は、『アクセス独話辞典』では、①企業、会社、工場、②操業、経営、営業)となっており、現代使用されている、“das Geschäft”(=(英) business)ではない。

各国における経営学の研究状況

眞野(1997)によれば、「商業学」の衰退とともに、今日の「経営学」(Business Administration, Business Management)が生まれてきたとなる⁽³⁰⁾(筆者注:眞野の場合、商学ではなく商業学であることに注意)。すなわち、

1770年前後に始まる産業革命は、それまで職人の腕に独占されていた手工的熟練(職人芸)を機械に移転することになり、経営の生産規模を拡大することになっていった。それとともに中小規模の経営においては、社長の人格の内に一体となり、必要に応じて使い分けられていた企業経営に必要な諸知識だけでは、企業経営が十分に行えなくなり、専門家でなければ持てないような、広範囲にわたる高い知識が必要になってきた。こうした専

門家の持つ個々の専門知識(マネジメントの知識)が、商業学に求められ、その研究の高度化が求められていったのである。しかし、個人の「商人」を念頭において発達してきた当時の商業学は、こうした産業界の要請に応えることはできなかった。

古き商業学は、こうして衰退の道を歩むことになった。

一方、加護野(1997)は、学問としての経営学の発生は20世紀に入ってからであるが、商学の発生もまたそれと同時期としている。それはドイツにおけるJ.F.シェーアの『一般商事経営学』(1911年)とアメリカにおけるF.W.テイラーの『科学的管理の原則』(1911年)とが同時期に出たことによっている、と述べている⁽³¹⁾。

ドイツやアメリカなど各国の「経営学」の系譜については、山城(1968)や古川栄一(1990)が研究している⁽³²⁾⁽³³⁾。

山城では、各国における経営学の発達を、以下のようなものと考えている(下図)。

ここで、山城は、特に、ドイツにおいて「商

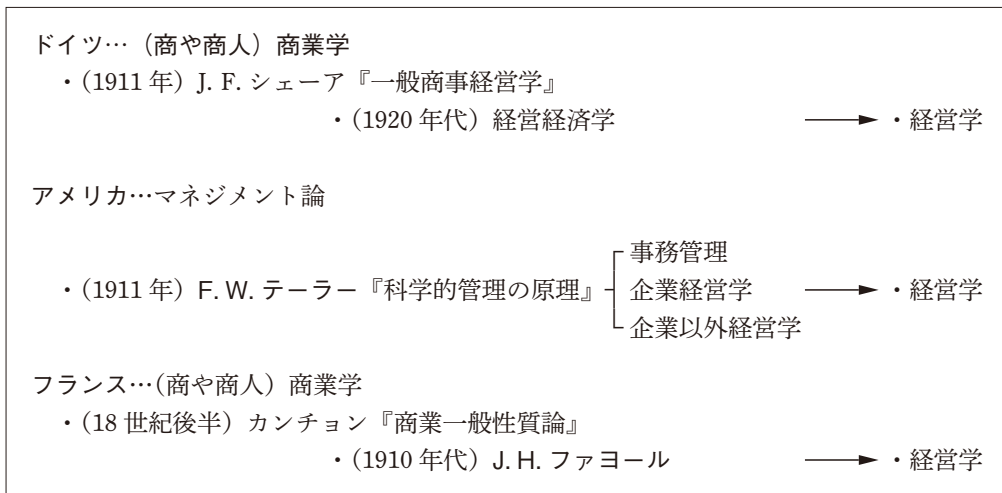


図 経営学の学問的系譜

業学」が、経営学に変質していった経緯を明らかにしている。また、経営学の発達史として見た場合、F.W. テーラー（Taylor, Frederick Winslow）と H. ファヨール（Fayol, Henri）の研究が重要であるとしている。

1911年に出版されたテーラーの『科学的管理の原理』（*The Principles of Scientific Management*）は、その後自然科学や工学的側面からの研究を促進していったのに対し、1916年に『産業ならびに一般の管理』（*Administration Industrielle et Générale*（*General and Industrial Management*, translated in English by C. Storrs））を著したファヨールは、非自然科学的な立場であり、社会科学や実践科学的なものとして学問体系を整えようとするものであった。具体的には、企業の経営において管理活動を重要視し、「管理とは、計画し、組織し、指揮し、調整し、統制する過程（プロセス）である。」と定義した。

山城は、このファヨールの流れが、正統派経営学と呼ばれるものであって、1920年代に経営学の理念や概念が明確化し、学問的に体系化されて今日に至っていると解釈している。

（筆者注：ここでの「経営学」は、「管理学」と解釈している）

第2章. 「マーケティング学」を「企業学」とすることの意味

文字の発明、数字の発明、天文学、貨幣の発明、複式簿記の発明、交渉学の発明、人類の発明にとって、きわめて大きな役割を果たしている交易（貿易）について、それにたずさわってきた「商人」についての研究があまり重視されてこなかったのは不思議である。

交易は、経済学では貿易論とか比較優位の理論とかで取り上げられているが、商人はもともと入ってこない。経営関係では商学で取り上げられている程度である。

それも商人の学としてである。商人にとって何が重要なことか、である。これは今日「マーケティング」に様相を変えている。

マーケティングは、現代の商人（ビジネス）にとって何が重要かを考えるものとなっている。とりわけ、企業が、買い手（消費者）が、どこにいて、何を、どのようにして欲しているかを探るもの、すなわち、市場の創造、拡大を目指すもの、という定義で始まっている。そして、マーケティングは儲けること、儲ける仕組みなどと要約されている。

これでよいのか。

商人については、経済学では、嚆矢アダム・スミスが重視し、モンテスキューが重視し、ヒックスまでもが重視していたにもかかわらず、経済学では依然として消し去っている。

2-1. Marketing から Marketing Science（マーケティング学）へ

(1)「マーケティング」は混乱から脱却できるか

まず、考えるべきは「マーケティングとは何か」ということであるが、それについては現在のところ定まった解答が提出されているとは言えない状況にある。

たとえば、マーケティングが発生した米国における学会・アメリカ・マーケティング協会（AMA）が出している「定義」もなかなか定まらない。

AMAは、1935年に最初の「マーケティングの定義」を作成したが、その後何回か改定を行ってきた。1985年に改定した後、19年振りに2004年改定したが、それも3年後の2007年には再び改定している。

2007年定義は、第2回目の改定（1985年）から第3回目（2004年）のそれまで19年あったが、わずか3年で改定されたものである。それだけ2004年定義に対する反響が大きかったということであろう。

こうした急速とも言える改定の理由の第一に、めまぐるしい環境変化とそのスピードの早さに対する企業対応の複雑さ・困難さが上げられるが、その他、後に検討されるように概念的な問題でも議論の整理が出来ていないと言えるのである。

一般に、「マーケティング」とは、販売の仕方、売り方、儲け方の実務的技術的方式だと理解されることが多い。「理論」と理解しようとする場合でも(大学では一応何らかの理論を教えるが)、それがなにがしかの学問体系から演繹的に導かれた理論という形を取れているとは言い切れないのが現状である。

「マーケティングとは何か」の問いに対しては、基本的には、それが単に実務活動の戦略的側面についての記述を取り扱うものと限定するのか、また、一つの学問体系を表すものなのか、に関する解釈も必要となる。

この点で、最近のマーケティング・ジャーナル誌の巻頭言で井上哲浩教授が「‘マーケティング学’という名称をほとんど聞いたことがない」と憂えている点と関連している⁶⁾。

商学やマーケティングの一端を研究している筆者としては、近年、「商の学は商学であり、ビジネスの学はマーケティングである」と考えるようになっており、「商学」の重要性を改めて認識するとともにマーケティングの体系化に関心を持つようになってきている。

筆者は、これまでマーケティングを学問にするべく考えてきている。マーケティングという言葉は20世紀初頭、米国(アメリカ)に生まれたということもあって、これまでの「マーケティングの定義」は、アメリカ・マーケティング協会(AMA)(日本はJMA)が作成したものを中心としている。これは一方で、「儲けるための技術」とか「儲けるための仕組み」とかの解釈がなされ、その結果、夥しいまでの「〇〇マーケティング」を生み出してきている。さらに、マーケティングによって

何でも解決できるといった「打ち出の小槌」的な様相を呈するものまで現われてきている。

数あるマーケティング論者は、経営のかじ取りがうまくいかないのは、彼らの言うマーケティングをきちんとやっていないからだ、と断定するまでになっている。

筆者としては、この「定義」だけで出発している現行マーケティングは、「営業論」とか「経営戦略・戦術論」といった観点での論理性は有しているとは言えるかもしれないが、「学問」としての体裁を整えているかといえば、それは不十分としかいえないのものであると考えている。

そこでもし、マーケティングを学問としたいのであれば、これまでばらばらに検討されて来た、(独自の)概念、定義、体系化、方法論などを一体的に検討しなければならないとする考えを持つに至っている。

(2)現行マーケティングからマーケティング学へ

まず、現行マーケティングを「マーケティング学」にしたいということから説明する。

今から、30年前に一橋大学の田内幸一教授は『マーケティング』という一冊の教科書を書いている⁷⁾。

そこには「第1章 マーケティングの誕生」で、「マーケティング」という言葉がどういう経緯で生まれたかが書かれている。

19世紀後半から20世紀にかけての生産・販売競争の激化から、米国の製造企業の販売の行き詰まりから生まれたとある。それまでの“distribution”(いかに届けるか)から、いかに他の競争製品に対して優位に立てるか、打ち勝って買ってもらうか、を考えねばならなくなっていた。そうした販売競争激化の状況の中で、“Marketing”という言葉が生まれたのだという。

林周二教授は、1969年の著書で、“marketing”という言葉は、もともと米語であるが、

これを強いて日本語に訳し移せば“需要創造運動”ないし“市場開発活動”とでも言うことができるであろう、と述べている⁽³⁵⁾。

つまりマーケティングという概念は、それを生んだ米国の経済的社会的風土と、良かれ悪かれ強く結びついている。世上にはこの、風土的規定と切離してマーケティングを純粹に科学的に、あるいは純粹に技術的な概念として理解しようとする傾向が、とかくあるが、それは外側からみたマーケティングの理解の観点としては採るべきではないであろう。ひとつの証左としては、“marketing”という米語が、そのまま日本語として定着しているだけでなく、ドイツ語、フランス語でも、それぞれ“das Marketing”, “le marketing”のように原語のまま、この文字を用いるに至っている事実を挙げることができる。要するに“marketing”は極めて米国的な概念として、米国の地に誕生し、かつそれ以外の国々にも輸出普及するようになったものである。

と説明している。

(3) マーケティングはマーケティング・リサーチであるということ

米国において20世紀の初頭に生まれた“Marketing”（マーケティング）という言葉の出自の背景には、販売競争激化があったと考えられる。そこでは有効な販売方法とはどういふものかが検討されていた。実際に、大学でも営業部長などの成功例が講義されている。しかし、それも大不況期に入ると、販売競争もなくなり、それまでの営業成功例は用をなさなくなっている。人々がこれまでのビジネスに万策尽きたと思ったとき、大不況でも消費者に受け入れられ成功している企業のあることが報告された。そのことは、ものづくりするにあたって、消費者に受け入れられるものは何なのか、消費者の望むものはどのよう

なものか、を知ることが第一ではないかと人々に考えさせる切掛けとなるものであった。アメリカにおける人々や企業においては、単に自分たちがこれはいけそうだとか、自分本位で作ったものを提供しきた感が深い、そうではないものの重要性を考えせしめた最初のことであったといっても過言ではないであろう。それがいわゆる“Marketing Research”（マーケティング・リサーチ）の登場の切掛けであった⁽³⁶⁾。

そして、実際に「マーケティング学」にするためには、いくつかのハードルを越えねばならない。この点は別稿で検討している⁽³⁷⁾。

(4) マーケティング出自の元になった競争激化の様相はアメリカだけではない

アメリカの大不況期から、マーケティングが始まったと考え、その出自の背景となった大不況の意味するものは、なにも米国が最初ではない。商人（Merchant）が発生した時代まで遡ることができると考えている。マーケティングという言葉は、米国に生まれたが、その生み出す元になった状況は、人類が農耕生活をはじめたころ（紀元前8000年頃）の、不作時にメソポタミヤ地方の人びとが物資を求めて彷徨い歩いた苦境時と何ら変わることはないのである⁽³⁸⁾。

自己のビジネスを決定することはマーケティングである。自己のビジネスが天から降ってくるわけではない。どうやって探すか。そこでは予測の科学が必要となる。これはまた、「マーケティング・リサーチ」が問題とするところであった。

2-2. マーケティング学を「企業学」にしたということ

「マーケティング」という言葉が日本語にならないことに若干の拘りを持つのである。マーケティングが米国に生まれ、育ってきた

のであれば、その持つ意味は、現行の経営管理の一環としての営業とか販売管理としての意味として捉えておいてよいのかもしれない。しかしながら、筆者は、マーケティングを学問とするべく検討してきた。

単に「マーケティング学」では、営業とか販売の仕方・方法の考え方と捉えられかねない。また、「商学」の延長線上という意味もあるかもしれない。大学における科目名としては、米国の大学(経営学部)では、「ビジネス」系科目として、マーケティング、マネジメントなどが配置されている。そういう意味では、「ビジネス学」という名称もあるかもしれない。これは、どちらにしても日本語科目名ではない。

マーケティングを日本語で表記することは、佐伯啓思(2014)が、学問に「故郷」を持たせるべし、と強調しているが、それに合致するようにも思われる⁽³⁹⁾。

日本にある学問は、日本という土壌に上に構築されるものであり、その学問に土壌の匂いが感ぜられるものでなければならないということである。

そしてそれが外国にも理解され応用され、最終的には世界に認められる学問になるかもしれない。単に、借り物をもってきて、その土壌の上に被せようとしても不格好なだけであり、ややしばらくして、ほころびが目立つようになり、挙句の果てには、破れて廃棄処分になりかねないのである。

現実の企業の不正や偽装の横行を見るにつけ、借り物のほころびが出ているのではないかと考えざるを得ない。

経済学の方でも、最近、経済学者の寺西重郎(2014)が、「日本の経済システムは鎌倉新仏教(天台本覚思想や法然)によって成立した」とする内容の本を出版している⁽⁴⁰⁾。

であるとすると、筆者は、キリスト教の国の「マーケティング」が、いきなり土壌の違

う国へ入ってきた感を一層強くするのである。

アメリカのビジネスと田島義博教授説

ところで、ビジネスということを端的にあらわすのはアメリカ企業ということになるだろうが、このアメリカのビジネスの内実に関することで筆者には思い当たることがある。

かつて学習院長であり流通研究の泰斗であった故田島義博教授は、2005年の秋に北海学園大学大学院の講義に招かれて「流通経済における哲学と科学」と題して、アメリカのビジネスの厳しさについて語ったことがあった。その主旨は以下のようなものであった。

米国のビジネスの厳しさには宗教的な背景がある。1620年に米国に渡ったメイフラワー号でやってきたのは清教徒ピューリタンであるが、彼等とその子孫はアメリカの伝統を形成する一つの大きな要素となっている。現代アメリカ社会には「AS」すなわちアングロサクソンという枠組みは存在しないといわれているが、この要素は例えばワズプ(WASP)と呼ばれる人たちにも受け継がれている。WASPは、ホワイト・アングロサクソン・プロテスタント(White Anglo-Saxon Protestant)の頭文字をとった略語で、米国での白人のエリート支配層を指す語として造られ、当初は彼らと主に競争関係にあったアイリッシュカトリックにより使われていた。この宗教(カルヴィン主義ないしカルヴィニズムともいう)の言うところは、「神により人間は予め決定されており、人間の意志や努力、善行の有無などで変更することはできない。禁欲的労働(世俗内禁欲)に励むことによって社会に貢献し、この世に神の栄光をあらわすことによって、ようやく自分が救われているという確信を持つことができるようになる」というものである。この宗教は仕事に対して非常に厳しい。休みなく仕事をしてお金を稼がねばならない。いくら稼いでも楽しん

だり休んだりしてはいけない。お金が貯まったら、しかるべくところに寄付するか貧しい人に分け与えなければならない。

こうして休みなく仕事をし続けるというのが、「忙しい (busy)」を語源とするビジネス (business) に、とりわけアメリカのビジネスに脈々と流れているのであるが、こういう素地のない日本では、ホリエモンの R ドアや M ファンドは 10 年以内に消えていると断言できる。

日本の流通企業にも「絶えず動くこと」と「(仕事の) 厳しさ」の姿勢が必要という話であった。確かに、日本ではその直後に事態は教授の予想通り推移したし、一方、アメリカでは現在でも一代で築いた大資産家の多額の寄付 (donation) のニュースが頻繁に流れてくる (たとえば、マイクロソフト社のビルゲイツなど)。いずれも田島教授説を裏付けていると感じている。

日本では、中世から商人が活潑に動き出したという。特に「行商」についての文献は鎌倉・室町あたりのものが多々ある。このころのものとしては、利益を求めて遠距離を生き活きとして往来した商人たちの姿を克明に描いた、笹本正治 (2002) の『異郷を結ぶ商人と職人』がある⁽⁴¹⁾。

一方では、あくどい商人・悪徳商人の問題はいろいろ取り上げられてきた。

阿部謹也は平安時代に問題の商人の「“世間”にとらわれない商人」が誕生していたと指摘している⁽⁴²⁾。

永承七年 (1052) が末法時代の始まりとされているが、鎌倉仏教が起こってくるのはそれから 200 年ほど後のことである。その頃すでに浄土信仰にたった聖達が数多く活動していた。念仏勧進を行う聖達の活動は日本全国に及び、貨幣経済の展開が全国的規模で見

られるようになっていった。その一つの例として藤原明衡 (989~1066) の『新猿楽記』を見てみよう。その 27 に「八郎の真人 商人」がある。

八郎ノ真人ハ、商人ノ主領ナリ。利ヲ重ンジテ妻子ヲシラズ、身ヲ念フテ他人ヲ顧ズ。一ヲ持テ万ニ成シ、壤ヲ博ツテ金トナス。言ヲ以テ他ノ心ヲ欺惑シ、謀ヲ以テ人ノ目ヲ抜ク一物ナリ。東ハ倅囚ノ地ニ至リ、西ハ喜界ガ島ニ渡ル。交易ノ物、売買ノ種、称テ数フベカラズ。――

「八郎の真人は商人の親方である。商売の利益ばかりを追求して妻子のことを構わず、自分ばかりを大切に他人を顧みない。一を元手にして万の利益を積み立て、土塊をころがして黄金としかねない。甘言を弄して他人の心をとろかし惑わし、謀略をめぐらして、他人の目玉を抜きかねないようなしたたか者である。必要とあれば東は東北未開の蝦夷の地にも出かけるし、西は九州のかなた、喜界が島まで船で渡る。商売の品物、貿易の物資はたくさんで、数え切れないほどだ。――」(藤原明衡『新猿楽記』川口久雄訳注、東洋文庫、1983年)

今から、30年前に一橋大学の田内幸一教授は『マーケティング』という一冊の教科書を書いている⁽⁴³⁾。

そこには「第1章 マーケティングの誕生」で、「マーケティング」という言葉がどういう経緯で生まれたかが書かれている。

19世紀後半から20世紀にかけての生産・販売競争の激化から、米国の製造企業の販売の行き詰まりから生まれたとある。それまでの“distribution” (いかに届けるか) から、いかに他の競争製品に対して優位に立てるか、打ち勝って買ってもらうか、を考えねばならなくなっていった。そうした販売競争激化の

状況の中で、“Marketing”という言葉が生まれたのだという。

林(周)は、1969年の著書で、“Marketing”という言葉は、もともと米語であるが、これを強いて日本語に訳し移せば“需要創造運動”ないし“市場開発活動”とでも言うことができるであろう、と述べている⁽⁴⁴⁾。

また、「つまりマーケティングという概念は、それを生んだ米国の経済的社会的風土と、良かれ悪かれ強く結びついている。世上にはこの、風土的規定と切離してマーケティングを純粹に科学的に、あるいは純粹に技術的な概念として理解しようとする傾向が、とかくあるが、それは外側からみたマーケティングの理解の観点としては採るべきではないであろう。ひとつの証左としては、“Marketing”という米語が、そのまま日本語として定着しているだけでなく、ドイツ語、フランス語でも、それぞれ“das Marketing”, “le marketing”のように原語のまま、この文字を用いるに至っている事実を挙げることができる。要するに“Marketing”は極めて米国的な概念として、米国の地に誕生し、かつそれ以外の国々にも輸出普及するようになったものである」と説明している。

結果的に、日本では、日本流のマーケティングを考える必要性を痛感している。

それは、問題解決型ではなく、法則的なものを求める大陸型の学問になることである。

そうした学問では、独自の概念、定義、体系化、方法論などがクリヤーされなければならない。

上記された「マーケティング学」は、「人間が生きて行くためのビジネスの選択決定とその後の運営一切を体系的に言い表す学問」のこととしてきたことから、「企業学」とするのが相応しいと考えている。そうすると、経営学関係の科目【たとえば、経営学、経営管理論、組織論、証券市場論、イノベーション論、

ネットワーク理論、グローバル経営論、マーケティング論(販売促進論、販売管理論)など】は、「企業学」系の科目として並置されることになるかもしれない。

おわりに — 「マーケティング学」にしたいということ、それを「企業学」と呼びたいということ —

流通の問題を考えるに際して、歴史に立ち返る必要がある、と言ったのは田島義博(2004)と白石善章(2014)である⁽⁴⁵⁾⁽⁴⁶⁾。

マーケティングという言葉は米国に生まれたが、その内容は、流通やマーケティングの源流と考えられ、紀元前5000年(今から7000年前)に遡ると考えている。

物が増え、自分では作れなかったものが交換によって得ることができるようになる。最初はイチバなどで物々交換であったものが、交換を媒介するものが現れてくる。

交換は、一方で、「文字の発明」や「美の発見」を促したと言われるが、他方で、交換を媒介して「利益」を得るもの「マーチャント」(merchant)を生み出した。農民層や職人層に対して「商人層」の登場である。

また、この商人層の役割・機能こそがマーケティングの源流になると考えられるのであるが、媒介を専門とする(商人)が生まれるのは、メソポタミア地方にある大河の不定期の氾濫に端を発しているというのが、一応の見解である。そこから商人の遠距離交易が始まったとされる。

「商学」は、〈商人のための学問である〉というが、マーケティングは、〈商人になるための学(論)である〉と言い換えが可能だと筆者は考えている。したがって、商人とはビジネスを探し、ビジネス決定し、実行する人となる。自分が行うこと、つまり、ビジネスを決めることが、マーケティングということだ

と理解される。

「商人になるための学」とは、自己のビジネスを探し、決定し、実行することを研究する学問なのであり、それが「マーケティング学」と呼ばれるものとなるのである。

林（周）の「商学」の商人概念は、法律でいえば、商法上の「商法人」であり、民法でいう「一般人」とは区別される存在とされている。

筆者の「商人」とは、世界中（全て）の「人」のことである。つまり、人は、皆何らかの仕事をしなければこの世の中では生きていけない。この仕事とは、（自給自足のみならず、）利益の付くような、何らかのモノ（・サービス）を作っていかなければならない。つまり他の人がお金を払ってくれるモノ・サービスを提供することである。こうして、人は互いに、もたれ合いの中で日常生活を営んでいる。人は、皆、そういう「システム」の中で生きているということである。

そして、日本には「経営」に関わる事柄が早くから生まれてきたと考えられるのである。日本における「経営学」の嚆矢といってもおかしくない経営法があったのである。鎌倉時代に端を発する近江商人による経営である。

その近江商人の経営仕法については、瀧上清二（2008）に詳しい⁽⁴⁷⁾。

要約すると、

〈薄利多売で信用を売る〉こと前提

*資金調達方法

共同事業（乗合商内）（p.89）

*利益の分配方法

三つ割銀、出精金、徳用（利益、利潤）

*先進的な会計システム

帳合法（複式簿記の構造を持つ）（p.91）

*リスク回避の合資制度

他人資本の導入（p.93）

*貪欲な資本増強法（p.95）

〈利益は社会へ還元すべし〉（p.101）

*三方よし（自分よし・相手よし・世間よし）

= win・win・win の関係

= CSR の源流。

*近江商人の利益 = ドラッカーの利益概念

〈商売のモットー〉は、

*利益は社会に還元すべし — 江戸時代に行われていた近江商人のフィランソロピー — 企業の社会的責任を優先した商売 — 。

*「三方よし」は CSR の源流。

*近江商人の雇用創出事業「お助け普請。」

*積極的に公共事業へ出資。

*文化芸術のパトロンとしての近江商人。

などであったという。

今日の有力大企業で、今に近江商人の商原理や経営仕法の流れを汲んで、日々実践しているところは多い。

伊藤忠商事株式会社は、今年の正月の新聞に全面広告を出しているが、今に近江商人の哲学「三方よし」でやっていることを前面に打ち出している⁽⁴⁸⁾。

ここで注意されるのは、近江商人の代名詞のように言われる「三方よし」（売り手よし、買い手よし、世間よし）の原理（企業倫理）が何故に生まれたのか、できたのか、である。

そこに、前記された寺西重郎の言う鎌倉新仏教など仏教の影響があったと筆者は考えている。

その点について、瀧上は、日野商人（近江商人）の中では第一人者とされる中井源左衛門家初代良祐という人物の書いた「金持商人一枚起請文」を取り上げている⁽⁴⁹⁾。

これは、浄土宗の開祖、法然上人の『一枚起請文』にならって書き残したものという。そして、

「マーケティング学」の訳字を「企業学」としたいということについて(黒田)

良祐は、勤儉力行の末、90歳の生涯を終えますが、その間、政治権力と結ぶことなく、純粹に商いだけで財を成した近江商人であり、その内容は老豪商の言に相応しい重みと説得力が感じられます。すなわち、成功した人について、その努力に目をつむり、運がよかったと片付け、自分の失敗を努力不足と反省せず、運が悪かったというのは大きな間違いである。長寿と始末と勤儉の三徳に努めることが大切であり、さらに天下の大富豪となるためには、二代、三代と続いて良き経営者が生まれてこなければならないが、それは初代がどれほど個人的に努力しても人間の努力だけで叶えられない。人間の能力の限界を超えている以上は、運(神仏)に任せるしかないが、その運は座して待つのではなく、世間に「陰徳善事」を施すしかないといっているのです。

と解釈している。また、「陰徳善事」については、

先祖や親の代に世間に対して良い事を行っておけば、子孫の代にはそれ以上の良い事となって戻ってくるといった対価を求める功利的思考を一切排除し、仏心の如く無心で良い事をいいます。

奉仕を行うことについては、西洋にも「ノブレスオブリージ」という理念がありますが、これは文字通り奉仕を「勝者の義務」、「貴族の義務」、つまり、自らの意思というよりも、神の意思による義務としてとらえています。これに対して、近江商人が実践した「陰徳善事」は、豪商などの成功者の「義務」としてではなく、奉仕することそのものを喜びとする、仏教でいわれる「布施波羅密多」であり、仏の心に限りなく近づく行為として徳を積んだのです。

と述べている。

近江商人の宗教観を表したものといえるが、

法然の浄土宗や親鸞の浄土真宗など新鎌倉仏教の影響を感じるのである。(筆者注：空海の密教の影響も強かったのではないかと考えている)。

筆者が考える「商人」は、ビジネスマンであり、かつまた、「企業人」と呼ぶ人なのである。当然、企業人には、職業・職種的な差異はない。各人が、誰かが必要とするモノ(・サービス)を作っているだけであるので身分上の差異もありえない。また各人の得る利益も、社会的に許される範囲のものとなる。もし、誰かが極端な暴利を得るならば、このシステムから弾き飛ばされる運命となるように作られている。

筆者としては、マーケティングとは、人が自ら生きていくための仕事を探し、実行することであるとしていることから、それは「企業(すること)」の意味となり、マーケティング・マンは、企業人となり、したがって、「マーケティング学」形成の暁には、それを訳字で「企業学」と呼びたいということなのである⁽⁵⁰⁾⁽⁵¹⁾。

「マーケティング学」を「企業学」としてはどうか

筆者の言いたいのは、「マーケティング」や「マーケティング・リサーチという言葉が日本語になっていないことに若干の拘り^{とだわ}を持ったということである。

先に引用した哲学者の木田元や科学ジャーナリストの松尾義之の言もある。また、佐伯啓思の言う学問に故郷を持たせるという意味もある。

真に、マーケティングがわが国の学問として重要ということならば、日本語にならないというのはおかしいのではないか。

今日、商学部がなくなり、経営学部と名称変更するところが出てきて、そこではほとんどの大学で「マーケティング」が重要科目と

して設置されている。経営学研究者も実務界でもマーケティング研究者に対する期待感は相当のものという感じである。

日本では、マーケティングが遅れていると叫ばれたりしていることもあり⁽⁵²⁾、マーケティング向上のため躍起になっている現実もある。また、今日の「〇〇マーケティング」の隆盛をみるなら学問として捉えようとしても、おかしいことではないのではないかと考える。

こうして学問形成研究の過程で、筆者は、マーケティングの訳字について拘泥するようになり、「マーケティング学」を「企業学」としたいと考え始めている。

注と参考文献

- (1) 黒田重雄 (2014) 「マーケティング学の試み：草稿」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第12巻第3号 (2014年12月), pp.1-92。
- (2) Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers (現代経営研究会訳 (1965) 『現代の経営 (上) (下)』, ダイヤモンド社)。
- (3) 岩崎夏海 (2009) 『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら』, ダイヤモンド社。
- (4) 上田惇生 (2010) 「今なぜドラッカーが読まれるのか」『現代思想』, Vol.38-10, 青土社, pp.64-69。
- (5) 木田 元 (2015) 『反哲学入門』, 新潮文庫, pp.42-43。
- (6) 松尾義之 (2015) 『日本語の科学が世界を変える』, 筑摩選書, pp.14-15。
- (7) 宮川公男 (2015) 「日本の統計学の源流を訪ねて [3] — 統計学者 森林太郎 (鷗外) と訳字論争」『ECO-FORUM』, Vol.31, No.1 (November 2015), pp.48-62。
- (8) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2000) 『現代商学原論』, 千倉書房, pp.5-6。
- (9) 白川 静 (1994) 『字統』, 平凡社。
- (10) 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』, 有斐閣選書, p.9。
- (11) 渡辺達朗・原頼利・遠藤明子・田村晃二 (2008) 『流通論をつかむ』, 有斐閣, pp.3-6。
- (12) 田中義雄・雲英道夫編著 (1980) 『改訂版・商業科教育論』, 多賀出版, pp.4-5。
- (13) 久保村隆祐・原田俊夫編 (1973) 『商業学を学ぶ』, 有斐閣選書。
- (14) 中村尚正 (1975) 「コマースおよびトレードに関する研究」『専修大学北海道短期大学紀要』, 第7号。
- (15) 福田敬太郎 (1973) 「商業概念に関する論争」『商業学を学ぶ』(久保村隆祐・原田俊夫編), 有斐閣選書。
- (16) 久保村隆祐・荒川祐吉監修 (1995) 『最新商業辞典』, 同文館。
「広く市民の教養を目的とする商業学的文献があらわれ、やがて商業学が独立の学問として体系化されるのは、18世紀中葉のルドビチ (C. G. Ludovici) による『完全な商人体系の基礎』であり、18世紀から19世紀にかけてのロイクス (J. M. Leuchs) の『商業の体系』であるといわれる。ルドビチにおいては、「商学」の完成が中心課題であり、その中に「商事学」と名付けられるものが根を下した。ロイクスにおいては、商業学の体系を二部に分け、第一部を「私商業学」とし、第二部を「国家商業学」とした。ここに、古典的なドイツ商業学は大成した。」
- (17) 石田梅巖 (1739年) 『都鄙問答』(足立栗園校訂 (1999), 岩波文庫)。
- (18) 友部謙一・西坂靖 (2009) 「労働の管理と勤労観 — 農家と商家 —」『経営史・江戸の経験 1600~1882』(宮本又郎・粕谷誠編), 第3章所収, pp.112-133。
- (19) 久保村隆祐・原田俊夫編 (1973) 「はしがき」『商業学を学ぶ』, 有斐閣選書。
- (20) 林 周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, pp.132-133。
- (21) 石川和男 (2002) 「商業概念の変遷に関する一考察」『高崎経済大学論集』, 第44号・第4号, pp.107-120。
- (22) 札幌学院大学「商学部」は、2009年4月から、「経営学部」となる。
- (23) 林 周二 (1999), 前掲書, 扉。
- (24) 川出良枝 (1996) 『貴族の徳, 商業の精神 — モンテスキューと専制批判の系譜 —』(Aristocracy and Commerce), 東京大学出版会, p.39)
- (25) 深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座6』(古川栄一・高宮晋編), pp.1-40。
- (26) 日本学術会議「商学研究連絡委員会報告」(平成12年4月24日) :
(http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/17htm/17_31)

「マーケティング学」の訳字を「企業学」としたいということについて(黒田)

- html#mokuji)
- (27) 黒田重雄 (2000) 『現代商学原論』(佐藤芳彰, 坂本英樹と), 第1章・第2章所収, 千倉書房。
- (28) 下谷政弘 (2011) 「経済学と「理財学」— 明治期における日本語変遷の一齣 —」『福井県立大学論集』, 第36号 (2011年2月), pp.1-18。
- (29) 堀越芳昭 (1992) 「日本経営学の成立 — 増地経営学説の原理と形態 —」『商学論集』(山梨学院大学), 第15号:
(<http://homepage3.nifty.com/horikoshi-lec/kou08z1nihonkeigigaku.htm>)
- (30) 眞野 脩 (1997) 『講義・経営学総論』, 文眞堂, pp.1-4。
- (31) 加護野忠男 (1997) 「“鋭い刃物”が切り残すもの」『経済セミナー』, No.505, pp.14-17。
- (32) 山城 章 (1968) 『新講経営学』, 中央経済社, pp.3-6。
- (33) 古川栄一 (1990) 『経営学通論』, 同文館, pp.18-22。
- (34) 田内幸一 (1985) 『マーケティング』(経営学入門シリーズ), 日本経済新聞社。
- (35) 林 周二 (1969) 『企業と市場創造』, 筑摩書房, pp.16-19。
- (36) 黒田重雄 (2014) 「マーケティングを学問にする試み — マーケティングはマーケティング・リサーチのことである —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第12巻第2号 (2014年9月), pp.141-159。
- (37) 黒田重雄 (2014) 「マーケティング学の試み: 草稿」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第12巻第3号 (2014年12月), pp.1-92。
- (38) 黒田重雄 (2010) 「北海道における商の不活性化に関する一考察」『開発論集』(北海学園大学開発研究所報), 第86号 (2010年9月), pp.97-123。
- (39) 佐伯啓思 (2014) 『学問の力』, ちくま文庫。
- (40) 寺西重郎 (2014) 『経済行動と宗教: 日本経済システムの誕生』, 勁草書房。
- (41) 笹本正治 (2002) 「めぐり歩く商人 — 利益を求めての旅 —」『異郷を結ぶ商人と職人』, 中央公論新社, pp.87-125。
- (42) 阿部謹也 (2004) 『日本人の歴史意識 — “世間” という視点から —』, p.76。
- (43) 田内幸一 (1985) 『同上書』。
- (44) 林 周二 (1969) 『企業と市場創造』, 筑摩書房, pp.16-19。
- (45) 田島義博 (2004) 『歴史に学ぶ・流通の進化』, 日経出版販売日経事業出版センター。
- (46) 白石善章 (2014) 『市場の制度的進化 — 流通の歴史的進化を中心として —』, 創成社。
- (47) 洲上清二 (2008) 『近江商人ものしり帖 (改訂版)』, (NPO 法人三方よし研究所), サンライズ出版株式会社。
- (48) 「伊藤忠商事株式会社の新聞全面広告」『日本経済新聞』, 2016年1月4日, 14面。
- (49) 洲上清二 (2008), 『同上書』, pp.98-99。
- (50) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第4号 (経営学部10周年記念号) (2013年3月), pp.101-138。
- (51) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングを学問にする際の人間概念についての一考察 — マーケティング・マンの倫理観・道徳観を考える —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第11巻第2号 (2013年9月), pp.95-116。
- (52) 多賀谷克彦 (2014) 「波聞風問: マーケティング後進国 — 日本企業, より顧客の目線で —」『朝日新聞』, 2014年10月5日 (朝刊, 5面)。

フィリップ・コトラーやデービット・アーカー等著名なマーケティング研究者を迎えての「世界マーケティング大会」が日本において, 2014年9月24日(水), 9月25日(木)の日程で行われた(日本マーケティング協会・電通など共催の「ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン 2014 (World Marketing Summit 2014)」⁽⁸⁾) が, それを聴講した朝日新聞の編集委員多賀谷

それを要約すると以下のようなものである。

この大会の議論はたびたび“日本はマーケティング後進国なのか”という話題に及んだ。マーケティングとは。日本では「市場調査」と置き換えられたり, 多くの企業では広告・宣伝, 販売促進などの業務を表したりしている。でもそれでは十分ではないようだ。コトラー氏の定義は“企業の業績向上と顧客満足の創造によって, 人々の生活の改善をめざす学問”と問口は広く, 奥行きもある。

日本マーケティング協会や何人かの専門家に聞いてみると, “日本企業には顧客視点が欠けている”という感想ではば一致していた。大学教授からは, “日本企業は, まず経営陣から, そして全社的に, 顧客ニーズを重くみる方向性を確認すべきだ”との話もあった。後進国かどうかの判断は難しい。ただ, マーケティングは外資の話と考えがち。それでは危うい。

この論評で、検討したいのは、コトラーが述べたという「マーケティングは学問」と述べたという件である。「大会のテーマは、「21 世型マーケティング」」。コトラー教授による日本企業評は厳

しいもので、議論はたびたび“日本はマーケティング後進国なのか”という話題に及んでいた」と言う。