

タイトル	日本のマーケティングとマーケティング学について： 近江商人と石田梅岩『都鄙問答』から考察する
著者	黒田，重雄； Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，14(1)：45-75
発行日	2016-06-25

日本のマーケティングとマーケティング学について

— 近江商人と石田梅岩『都鄙問答』から考察する —

黒 田 重 雄

目 次

- はじめに（マーケティングの現状を憂う）
1. 日本のマーケティングは遅れているのか
 2. 「マーケティング学」の必要性
 - 2-1. ドラッカーの“マーケティング”
 - 2-2. アメリカ・マーケティングの問題点とは何か
 - 2-3. 筆者のマーケティング
 3. 日本におけるマーケティングは鎌倉期出現の近江商人に始まるということ
 - 3-1. 日本のマーケティングのはしりについて — 近江商人の出現 —
 - 3-2. 近江商人は何をしたのか — 日本の流通過程の原型を作った —
 - 3-3. 江戸から維新にかけての商人活動
 - 3-4. 職の多様化についての一考察
 4. マーケティングを学問にするために考えておかねばならない事柄
 5. マーケティング学の嚆矢は石田梅岩の『都鄙問答』である
 - 5-1. 石田梅岩の『都鄙問答』はマーケティング学のプロトタイプである
 - 5-2. 石田梅岩の『都鄙問答』には何が書かれているのか
 - 5-3. 『都鄙問答』に対する評価
 - 5-4. 筆者の評価の整理
- おわりに（マーケティング学形成の必要性）
注と参考文献

はじめに

（マーケティングの現状を憂う）

世の中、〇〇マーケティングの氾濫である。何でもマーケティングで解決できますという評論家もいる。

政治の世界では、選挙にマーケティングの

テクニックをふんだんに活用しているという。大統領になるのもマーケティングである⁽¹⁾。それどころか、ノーベル賞受賞もマーケティングによっているという話も出てきている⁽²⁾。マーケティングは、言いたい放題、やりたい放題といったところである。

そして、ついに文化人類学者によって、「マーケティング至上主義」という言葉も生まれ、それが今日の企業の不正や偽装問題の、ひいては世界経済の悪さの元凶になっているという分析までされるようになってきている⁽³⁾。

これまでも、現行マーケティングに対する功罪の議論はあったが、また、これまで「市場原理主義」の問題として捉えられてきたものが、今や、不景気の原因の元凶として批判の矛先はマーケティングに向けられるようになってきている。

それはマーケティング自体の問題ではなくて、その使い方の問題であるという反論もあるかもしれない。「マーケティング」それ自体は、会社の存続と持続的成長に基本的になくはないものであり、そこには何ら問題はない。問題は、それを実行するに際しての巧拙（場合によっては悪意もあったかもしれないが）が出る場合があるということにほかならない、とするものである。

しかしながら、会社の存続と持続的成長に欠かせない「マーケティング」とは何であろうか。実際、「マーケティング」という言葉が何をあらわすものなのか、現状では、かなら

ずしも明らかになっていないのではないかと筆者は考えている。

マーケティング至上主義という言葉の登場
あるとき、会計学を専攻する学者仲間 RT
から、「マーケティングについては、君より、
広告業の EU 氏の方がよく知っているのでは
ないか」と言われたことがある。そこで、RT
に「君の考えるマーケティングとはどういう
ものなの」と聞くと、「消費者の欲求に応える
モノ・サービスを提供すること」という答え
が返ってきた。この問いについては、別の経
営学者からは「4Pである」という答えも頂
戴している。

確かに、マーケティングは、4Pに代表され
る「戦略論」の一つという解釈が一般的で
ある。

その結果、おびただしいほどの「〇〇マー
ケティング」のオンパレードとなって現れて
いる。しかし、それらの間の比較検討はない。
なぜならば、比較のための尺度がないからで
ある。

その不明確さが、わけも分からずに念仏の
ように「マーケティング」が唱えられ、結果
的に「マーケティング至上主義」という言葉
を生み出す原因になってしまったのではない
かと思えるのである。

とにかく、今、企業ではマーケティングは
最重要課題の一つとなっている。ある経営者
は、従業員は頭のとっぺんから足のつま先ま
でマーケティングを浸透させなければならな
い、と叫んだりしている。

一方で、企業の不祥事・不正、偽装も一向
に減らない。しかし、現行マーケティングの
枠内では分析できない。当然である、マーケ
ティングは戦略論だから、儲け方だから、結
果の分析には適していない。

そんな使われ方言い方は、おかしいといっ
て済ますこともできるだろう（実際、ほとん
どの場合マーケティング研究者は企業の不正

や偽装についての議論はしていないか、無視
している）。

しかし、反論できるほど現行マーケティ
ングは理論武装しているかと言われれば、筆者
などはハタと困ってしまう。学生には、（恥
ずかしながら）そんなことを考える前に、い
ろいろな戦略の考え方があから、それを
出来る限り吸収して、社会に出てから大いに活
用しなさい、というのが関の山である。

そんなことで、我々大学で講義する者はよ
いのか、われわれは何を講義するのか、現在
の会社側の要請、荒唐無稽な理論ではなく、
もっと現実問題の解決に役立つようなことを
教えてほしい、という要請に最大限に応える
ことか、もっと、原理原則に基づく考え方を
教えるべきではないのか。現行マーケティ
ングではまったくこうなっていないと
考えて、学問にしてみたいと考えるようになった。

1. 日本のマーケティングは遅れているのか

一方では、日本のマーケティングは遅れて
いる、という話まででている。

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、2日間の日程で行われた（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）」⁴⁾。

朝日新聞の編集委員多賀谷克彦氏は、この
マーケティングの世界大会聴講したときの感
想を新聞のコラムに書いている⁵⁾。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て、と言う。

こういう見方にたいして、筆者はいささか
疑念を禁じ得ないのである。多賀谷の論評で、
特に検討したいのは、「日本のマーケティ

「グは遅れているのか」と「コトラーがマーケティングは学問と述べた」という件である。

何がどう遅れていると言うのか。

目くじら立てるわけではない。筆者としては、現代のマーケティング先進国とはどこなのか、と問いたい。文脈から言っておそらく米国なのであろうが、アメリカ発のマーケティングは、学問としても優れたものといえるのだろうか。

実際、アメリカでもコトラー流のマーケティングの見直しを叫びだしている。これは、マーケティングとは何か、マーケティング・マンの資質とは如何なるものなのか、ということの問い直しである。

ハーバード・ビジネス・スクール (HBS) の教授3人による書物(2014年)が出版されているが、その中で、彼らは、(特に多国籍企業に対してではあるが)今までの戦略一辺倒のやり方をやめて、“moral”(道徳)を重視した経営に切り替えねばならないと訴えている⁶⁾。つまり、これまでの経営のやり方を根本的に変える必要性を強調しているのである。

ときあたかも、JALを再建した稲盛和夫氏は、その建て直しに当たって、米国で航空会社の再建に成功したというコンサルタント会社と数社面接したが、自分の意にそぐわないとすべて断り、自分の思うままにやってみたいと決断したという。それは、「正しいこととは何か、人は何を望んでいるかに愚直に応えるにはどうしたよいか」を社員一人一人に問いかけ、考えてもらうことであったという。

こうなってくると、かつてのエズラ・ボーゲルの「ジャパン・アズ・ナンバーワン」のように日本的経営が再び脚光を浴びることになるかもしれない。実際、日本ではもとより、中国でも経営者の集まりには、もはや米国流の経営学・マーケティングでは時代にそぐわないと、日本から稲盛氏を呼んでの講演会(稲盛塾の中国版)が随時行われている状況

にある。

マーケティングと考える力

一方で、今日のマーケティングは単なる戦略論群の一つ、経営戦略論の一つ、販売戦略論であるから経営上どう使われようと構わないのだ、という言い方にもなっている。

もし、そうであれば、改めて単独の基本科目として大学で講義するほどのものでもあるまい。つまり、マーケティングは一つの体系をもっていて、これこれの問題をこれこれの定義を用いてこれこれの手法で分析評価するものである、とは言えまい。

社会に出てからは、どんな問題にあたってでも自分の考え方で対処するという一番肝心な部分「考える力」が重要であるということをして学生に教えられていないということである。

「各種戦略」(事例研究:ケーススタディ)の丸暗記である。巷では、「とにかくやってみることである」、「やらないよりは、やってみる方がよい」の言葉が広がっている。

大学や大学院でそんなことを講義して済ましていられるのだろうか。講義する側は、原理原則を含んだ学問として講義をするべきではないかと考えるのである。

マーケティングでいえば、なぜその戦略が重要なのか、いろいろな戦略があるが、戦略間の優劣をどのような物差しで比較すればよいのか、を考えさせる原理原則のことである。

2. 「マーケティング学」の必要性

2-1. ドラッカーの“マーケティング”

筆者はマーケティングを学問にしたいと考えてきた。理由は以下の点にある。

コトラー・マーケティングは、これからわが社はどのように運営するかについては書かれている。しかし、どういう事業をする会社で行くか、何を作る会社とするかについてはない。

つまり、会社（個人）が、モノ（サービス）を作るときの対応はあるが、なぜその会社を始めたのか、ものづくりをすることになったのか、は問われない。そこでは初めから自己のビジネスは決まっている。

たとえば、『もしドラ』のごとく、なぜ高校野球であったのか、サッカーではどうか、生物研究部ではどうか、高校で必要な課外活動として何が相応しいか、かの議論があったはずである。はじめに、高校の課外活動とは何か、があったはずである⁷⁾。

マーケティングとビジネス

もう少し、「ビジネス」という言葉の意味を考えてみる。ピーター・ドラッカー（Peter Drucker）の“*The Practice of Management*”では、「ビジネスの根源には、マーケティングとイノベーション（Marketing and Innovation）がある」と述べていて、彼の中核的著書“*Management*”（マネジメント）には、マーケティングについての記述はほとんどない⁸⁾。

一方、イノベーションについては、『マネジメント』では企業経営のあらゆる場面で必要であるとなっている。

ちなみに、『もしドラ』では、マーケティングについては、野球クラブのメンバーに対して「リサーチをする」ことぐらいの捉え方しかしていない。

さらに、ドラッカーが考えている「マーケティング」ということについて考えてみる。

マネジメント（経営管理）する前には、仕事が決まっていなければならない。マーケティングとは自己の仕事を何にするかを決めて実行することであり、そしてその仕事を絶えず新しくする（イノベーションする）ことを考えることである。その後、マネジメント（計画、販売、管理、組織、会計、調整など）の必要性がでてくる。

コトラーは、基本的に著書名にある“*Marketing Management*”が示す通り、「マー

ケティング管理」なのであり、それ以前の「自己が決めて実行する仕事」のことではない。

また、当人は、自分の研究を「経済学の範疇」で行っていると明言している。つまり、経済学で落ちこぼれている問題をカバーするための仕事であると断っている。この点だけでも、コトラーは、「マーケティング学」を志向していないことは明らかである。

2-2. アメリカ・マーケティングの問題点とは何か

端的に、「マーケティングの定義」のみ、理論間の比較ができない、動態性がない、などを上げることかできる。すなわち、たとえば、コトラー・マーケティングは、本人も経済学の範疇にありと述べているからであり、基本的には静態的なものになっている。したがって、筆者は、コトラー・マーケティング（現行マーケティング）は、むしろ、「商学」の延長線上にあるものとみている。

現行マーケティングの整理（3点）：

- ①マーケティングの言葉は、アメリカの実態を反映したものである。
- ②マーケティングの定義のみを使って、これからの企業活動の方向性を考えようとしている
- ③「問題解決型」で処理する。

それぞれの問題点の指摘：

- ①では、アメリカと同じような実態は世界的にもっと早くから生じていた。アメリカ・マーケティングを各国に当てはめて考えようとするには問題がある。
- ②では、おびただしい「〇〇マーケティング」が生まれる素地になっている。定義だけでは学問として成立しえない。
- ③では、「△△マーケティング」がなぜあり得るのか、理論間の比較分析を

したい、といってもそれができない。「大陸型」を考える必要性がでてくる。

経済学、社会学、法学などでも見られるごとく、問題解決型ではなく大陸型の理論形成が欠かせないし、独自の概念に基づく、体系化、各種理論の比較分析を可能にする分析方法の選択などがクリヤーされる必要があることになる。コトラーの場合は、経済学の範疇にあるので、それらを考慮する必要はない。

2-3. 筆者のマーケティング

マーケティング学を考えるに際して、従来のマーケティングの概念では限界がある。

たとえば、企業や消費者という用語は、経済学の概念であることが多い、というよりそのものである。

現行マーケティングの定義は、消費者の求める物（サービスを含む）を提供するための企業の行動ないし行動の全過程、となっている。

筆者は、これまでに一般化している「マーケティングの定義」とは違ったものを用いている。すなわち、

〈マーケティングとは、“自己の「仕事」を見つけて実行し、運営すること”である。〉

ここでの仕事とは、社会的に許される範囲内での「利益」を生み、かつ、それによって自己（や家族）の生活を維持できるような性質のものである。こうした仕事のことを、自給自足のための仕事と区別して、「ビジネス」と呼ぶこととする。

なお、「利益」とは、経済学における（売上－費用）の「利潤」(gain) のことではなく、経営学者のピーター・ドラッカーの利益概念で、「社会的に許される範囲の利益」(profit) のことである。また、「ビジネス」(business)

は日本語訳（邦訳）で、「企業」と呼ぶことにしている。

（ここで用いられる「企業」は、英語の“firm”とは異質のものである。すなわち、“社会的に許される範囲の利益” (profit) を求める事業（者）”なのである。つまり、どちらかというところ、“entrepreneur”（常に新しいものに挑戦する事業家）に近いものと考えている。

なぜ、こうした定義を用いるのか、用いねばならないのかが本拙論の基本的なテーマでもある。

筆者の考えは、こうである。

人は生まれたからには生きて行かねばならない。そのため、何らかの仕事をしなければならない。自給自足のための仕事はあるが、いろいろな欲求を満たすための糧をもたらず仕事（一般に、事業とかビジネスという）をしなければならない。したがって、その仕事をして他の人から対価とか報酬とかをもらうことである。

働きたくとも働き口にのいない人は大勢いるが、人間は、原則、すべからず何らかの仕事をしてそれで得たお金で実際に生活するのに必要な物、贅沢品や嗜好品を購入するのである。収入や貯金、家族の有無といった制約条件の中で、それらにどう配分するか意思決定を行わねばならない存在なのである。

3. 日本におけるマーケティングは鎌倉期出現の近江商人に始まるということ

日本においては、早くから商人の活躍が知られている。「市場（いちば）」や座商についての記述を「魏志倭人伝」（弥生時代に当たる）に見ることができる⁹⁾。特に「行商」についての文献は、鎌倉・室町あたりの文献が多々ある。

江戸時代には、井原西鶴の『世間胸算用』

（前田金五郎訳注，角川ソフィア文庫）に出てくる「奈良の庭籠」が典型的なものである⁽¹⁰⁾。

石門心学の創始者として名高い石田梅岩は、江戸時代の中期に、『都鄙問答』（1739）を書いて、「商人皆農工トナラバ財宝ヲ通ス者ナクシテ万民ノ難儀トナラン」として商人の存在意義を強調し、しかもその商人にとって「売利ヲ得ルハ商人ノ道ナリ，元銀ニ売ヲ道トイフコトヲ聞ズ」と明言して，商業利潤をば強く肯定しながら，それが正直をどこまでも本（もと）とすべきことを教えている⁽¹¹⁾。

一時期ベストセラーとなった，深田祐介『日本商人事情』では昭和30年代前半からの高成長がはじまる前，戦後のどさくさから抜け出すべく，世界の未開拓市場へ飛び込んでいった涙ぐましいまでのビジネスマンたちの活躍を描いたノンフィクションである⁽¹²⁾。

これら先兵となった商人の日本製品を売り込む活躍なくしてその後の日本経済の発展はなかったという意を強くするものである。

彼らは、「市場調査」と「売り込み」のひとり二役を仰せ付かっていた。十分な情報が得られる時代ではないので，気候風土からはじまって，宗教，習慣にいたるまでの基礎データをすべてゼロから集める様であった。あるときは，「資料なき進出」もあった。場合によっては密林の奥深く分け入って売り込みをはかったこともあるという。

ヨーロッパでは，重商主義の時代，モンテスキューも商業活性化で論戦を張った。

マーケティングが生まれたアメリカにおける販売競争激化の状況は世界各国にあったのである。

イタリアでは，15，6世紀の状況を題材にしたゲーテの『ファウスト』（「商業，戦争，海賊の三位一体」説）が書かれたときに相当，フランスでは，ボンマルシェ（1852年）が登場したとき，日本では，室町・織豊期・江戸前期（14世紀中

半～18世紀前半）の重商主義時代に典型的にあらわれている。

3-1. 日本のマーケティングのはしりについて — 近江商人の出現 —

日本のマーケティングというと大体「流通論」が主体であり，江戸期あたりから戦後間もなくの流通過程の特性分析が一般である。1960年代に入ってアメリカから輸入された「Marketing：マーケティング」が主流となり，販売・販売促進分析が中心となっている。

マーケティングという言葉は，アメリカに生まれたが，その背景となった流通関連の競争激化の事情は古くから世界各国に生じていた。そうした中で，ビジネスの活躍を理論として高めようとする意識がなかった（アメリカにはあったが）。

経済学者の寺西重郎（2014）が日本の経済力の基盤は，鎌倉新仏教（親鸞の浄土真宗，一遍の時宗，日蓮の法華宗，栄西の臨済宗，道元の曹洞宗など）によって形作られていった，と書いている⁽¹³⁾。

日本の経済力の基盤は，第一に自己実現・自己表現を目指すことを目的とする個人主義にある。個人は他者の干渉から自由であることを求め世間から独立した行動をとることを重視するのではなく，同じ道を目指す他者の集団や共通する好みを追求する人の集団のなかで，自己の選んだ職業の社会的・宇宙的，仏教では人生的意味を追求した。自己の道を目指す意欲を互いに認め合うという意味で人々は相互に自律性を尊重した。しかし同時に人々はそうした求道の活動において他者を競争により排除する必要を感じなかった。他者の排除のために競争するのではなく，一定の達成水準を目指して，その成果を評価し合うために他者を身近に感じつつ自己実現と自己表現にはげんだのである。

第二は需要主導の下で培われた商業・流通

活動にかかわる高い革新行動がある。商業・流通にかかわる人々は危険を顧みず、異郷を渡り歩き遠隔地の交易に従事し、求道の結果生まれた高品質な製品やサービスの生産を需要に結びつけたのである。

日本はものづくりに経済力の基盤を持つと言われる。求道主義に支えられた高度のものづくりが、日本の経済力の特質であることは事実であるが、そうしたものづくりへの志向を支え、それをさらに高いものに導いたものは革新力に富む商業・流通の力であり、需要主導型経済システムという制度インフラであった。

こうした日本経済の特質は南北朝期から室町期にかけて生まれてきたものと考えられる。

その第一は、能・狂言、茶道、華道、建築・造園などさまざまな日本的な求道、すなわち仏教における世界である人生のあり方の追求を行う芸術文化の成立であり、第二は、高度製品の販路を開拓した遠隔地流通に従事する、高い士気を持ち、異郷の市場と生産を結び付けた商人の台頭と地場産業の充実であった。室町時代における商人あるいは商工業者のこうした遠隔地流通活動とそうした市場向け製品の供給にかかわる革新性については上で述べたとおりであるが、彼らの高い士気(山崎正和(1990), 21頁)は単に国内市場の開拓によるものでなく、当時の東アジア経済圏での海外交易における活躍にかかわるものでもあった。

今、企業の消費者対応をめぐって何が起きているのか

近年、性能や安全に問題のある商品のために健康を損ねたり、不必要なものを買わされてしまったりする消費者被害が増加してきた⁽⁴⁾。このように商品やサービスが生産者から消費者に供給され、消費される過程で発生するあらゆるトラブルを「消費者問題」という。

近年の食品の偽装など不正問題を列記してみよう。

冷凍ギョーザ中毒事件、メラミン混入の牛乳、乳製品原料肉偽装、期限切れ原料使用、豚肉などを混ぜた「牛ミンチ」、賞味期限改ざん、製造日改ざん、産地偽装やつけ回し、食肉偽装、飛騨牛偽装、ウナギ蒲焼き偽装、事故米の食用転用など。

NHK BS世界のドキュメンタリーシリーズで、「電球をめぐる陰謀」(2012年7月16日)が放映された。テーマは、「意図的的老朽化」の実態を描き出す、ということであった。

「エジソンが発明した電球が売り出された1881年、その耐用時間は1500時間だった。1924年には2500時間に伸びた。しかし1925年に世界の電球製造会社が集まり耐用時間を1000時間に限ることを決定。世界各地で作られた長持ちの電球は一つも製品化されなかった。同じような考え方は現代にもある。破れるように作られたストッキング、決まった枚数を印刷すると壊れるプリンター、電池交換ができなかった初期の iPod などだ。消費者の方もモノを買うことが幸福だと考え、新しいものを買っている。しかしその一方で、不要になった電機製品は中古品と偽ってアフリカのガーナに輸出、投棄されて国土を汚している。電球をめぐる“陰謀”を証言と資料を元に解き明かし、消費社会の在り方に警鐘を鳴らす。」という内容であった。

テーマの「意図的的老朽化」は、かつて「計画的陳腐化」と言われたものである。それが今また復活したということなのか。当時は、企業は製品作りにおいて、「計画的陳腐化」をするために物を作っているのではない。つまり、人々にとって何が望まれているか、ということから「新製品開発」の観点で物作りに励んでいるのだとして、陳腐化説は一蹴され

ていた。

陳腐化説復活の背景には何があるのか。

「企業」側による不況時の「必死」と「あがき」が見える。「企業」本来の姿とは何か。現在の企業の定義では、常に新しい事業や製品を心掛けている組織および個人（entrepreneur）を指している。

企業であれば、新製品開発に努めなければならない。単に陳腐化で乗り切ろうとする会社は企業ではない。悪徳会社に過ぎない。

また、高齢者には「オレオレ詐欺」などが問題となっているが、若者にもツイッターなど「SNS」関連の多くの相談が矢継ぎ早に「国民生活センター」に寄せられているという。

実は、日本における消費者対応のビジネスの活発化は700年前に遡る

日本では、ビジネスの活発化は鎌倉時代に生まれたされる「近江商人」の行動に見ることが出来る。

そして、競争激化の状況は、室町時代（1336年：足利尊氏の建武式目～1573年：5代将軍足利義昭が織田信長に追われた）に顕著となる。14世紀半ばから16世紀半ばまで。重商主義の時代に顕著であった。国内取引、海外との貿易も活発化していた。

ビジネスの活発化は、一方で「職の多様化」に現われる。安土桃山時代（織豊時代）（1573～1600：徳川家康が関ヶ原の戦いで勝利する）、信長・秀吉の「楽市楽座」、ビジネスの活発化と近江商人などの活躍が上げられる。

3-2. 近江商人は何をしたのか——日本の流通過程の原型を作った——

近江商人はどこからきたのか

ところで、近江商人の出自について作家の司馬遼太郎（2010）が帰化人説を紹介している⁽¹⁵⁾。

県民の商業能力を語るとき、近江の商才を持つ朝鮮からの帰化人淵源（えんげん）説がある。

桜井英治（2009）は、室町期の貨幣の流通の拡大について研究している⁽¹⁶⁾。

また、室町から江戸にかけて北前船が活発化した。近江商人は「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」の商原則を掲げ、遠距離を行商し活躍したことを表している。また、彼らはほとんど単独（個人）の行商であったが、後に組織的に事業を行うものが現れている。

特に、近江商人や伊勢商人などの活躍については、江戸期についての林周二（1999）の研究がある⁽¹⁷⁾。

近江商人は、行商する中で、商品についての需要と供給の状況や地域情報を速やかに入手して商活動を行うことにより、一定の販路を獲得し、全国各地に出店・枝店と呼ばれる支店を開設している。さらには江戸、大阪、京都という三都にも進出するほどの豪商となって活躍したとある。北前船を使って蝦夷（北海道）へも進出している。

近江商人の例としては作家の幸田真音（2009）の書いた、『あきんど——絹屋半兵衛——』がある⁽¹⁸⁾。

近江商人の経営原理と仕法

近江商人には、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仕法があったのである。その近江商人の行動形態や経営仕法については、淵上清二（2008）に詳しい⁽¹⁹⁾。

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)

これは、今日の企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility: CSR)に相当するものである。

* 三方よし(自分よし・相手よし・世間よし) = win・win・win の関係

= CSR の源流との説あり。

* 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い —。

* 「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。

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(2016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⁽²⁰⁾。

近江商人の「三方よし」について

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)の経営原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(2014)が言

うように鎌倉新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、淵上は、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。

近江商人の場合は、フィリップ・カーティン(Philip D. Curtin)(1984)が『異文化間交易の世界史』でいうような「トレード・ディアスポラ」(trade diaspora)(交易離散共同体)はいなかった⁽²¹⁾。

近江商人は、全く未知の世界へ、他国(日本国内ではあったが)へ出掛けて商売するのが原則であった。行商する中で、商品についての需要と供給の状況や地域情報を速やかに入手して商活動を行うことにより、一定の販路を獲得し、全国各地に出店・枝店と呼ばれる支店を開設していく。こうして、日本の流通機構の特性である、たとえば、長い流通経路、帳合法(複式簿記)などの原型を形作っていったのである。

近江商人が「三方よし」の原理に基づいて行動していることは、作家の童門冬二(2012)が「家訓」のはじまりから解釈している⁽²²⁾。

戦国の世の中であって、近江商人の経営法を領国経営に取り入れる。不易の精神を守り抜く。近江商人の家訓に示される。

明治財界人で住友初代総領事であった広瀬宰平が、「我営業は確実を旨とし時勢の変遷、理財の得失を計りて之を興廃し、苟くも浮利に趨り、軽進すべからざること 自利自他公私一如」と述べたと言う。

この「自利自他公私一如」が「三方よし」の原理につながっていることは明らかというわけである。

これを具体的に明らかにした末永國紀(2011)は、「近江商人という人々の歴史は、ものづくりと商いによって生計を立てる商工の民の出現する鎌倉時代を前史とし、下っては今日の老舗企業まで及ぶ」としている⁽²³⁾。

その上で、「三方よし」の原典は、「宗次郎幼主書置」であるとしている。

これを記したのは、麻布商の二代目中村治兵衛（法名 宗岸）であるが、この宗岸の書置きは、明治23年（1890）に発刊された井上政共の『近江商人』の中で、

他国へ行商スルモ総テ我事ノミト思ハズ、
其国一切ノ人ヲ大切ニシテ、私利ヲ貪ルコト
勿レ、神仏ノコトハ常ニ忘レザル様致スベシ

と漢文調に簡潔に要約され、さらにこの要約文をもとにして、近江商人研究者の小倉栄一郎（1962）（『江州中井家帖合の法』、ミネルヴァ書房）によって、「三方よし」の表現が生み出されたとしている。

ここで注記したいのは、財をなした商人は、大半が熱心な仏教信者であり、法名も持っていたことである。神仏を熱心に信仰していたことである。

3-3. 江戸から維新にかけての商人活動

江戸期の商人に関する数量的分析が、山室恭子（2015）の『大江戸商い白書 — 数量分析が解き明かす商人の真実 —』によってなされている²⁰⁾。

山室は、江戸時代の商人（商家）数は、『江戸商家・商人名データ総覧』（田中康雄編、終風舎、2010年）によって、74,000件と試算している。そして、この内訳は、問屋・仲買については、炭薪仲買、青物問屋、呉服問屋など41業種あげられている。中でも、炭薪仲買は、823件と最も多かった、としている。

また、『データ総覧』を詳しく分析した結果の要約として、「零細店舗あふれる江戸の町。外食屋7000軒。126人に1軒の古道具屋。米屋は一日30名程度の来店客 —。10数年しか続かず、血縁原理も働かなかった商家がほとんどだった。花のお江戸の商人たちの選択のドラマとは？ 狭くて人口密度が高く、

売り手買い手ともに自由な一大消費都市江戸の商いのありようとは？ 4000軒の商家を徹底的に数値解析することで、従来の大商家「越後屋=三井」史観に決別する」と述べている。

一方で、友部謙一・西坂靖（2009）によると、江戸期の本店と言え、呉服商（絹織物販売）が代表的なもので、500人以上の奉公人を抱えてるところも相当数あったという²⁵⁾。

例えば、18世紀前半の三井家の「越後屋」では、京都の4店舗、江戸の4店舗、大阪に1店舗の9店舗を擁していたが、生産地西陣がある京都の店舗で仕入れ・加工を行い、その品物を大需要地である江戸・大坂の店舗で販売するという仕組みで商売していた。「越後屋」の3地域総奉公人数は、1,020人で、職階は「手代」、「子供」、「下男」に分かれていた。手代はさらに細かく、「平手代」と「名目役」に分かれ、それぞれに職階（18段階）があり、仮に、17歳で入ったとして約10年で平手代の筆頭というところである。その上の名目役では12段階あり、最終の「元メ」に到達するには、そこからまた30年ほど掛かり、結局70歳近くになってからのこととなっている。

ところで、ここで注目すべきは、本店が奉公人の勤労意識を引き出す手立てとして「心学」（石田梅岩の石門心学）を活用していたとある。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。

就活の最中、北海道開拓の話でもちきりとなり、故郷へ帰るすべのない人は、明治政府の北海道開拓重視の政策と開拓使黒田清隆の「開拓は士族ではだめで、次、三男に任せの方がよい」という説に呼応して、北海道で一旗上げようとする人が出てきてもおかしくない状況であった。

とにかく、維新後も大混乱の中、町人（商

人)はたくましく生き残っていくのである。

そして、武士はいなくなっても、商人は生き残るということである。職の多様化が示すように時代を反映しながらも、時代に翻弄されながらも、着実に生き残り、新しく生まれ変わり、生き続ける存在なのである。

商人こそが新しい時代を作っていく原動力であると言い換えることもできる。J. R. ヒックスも著書『経済史の理論』(1969)の中で、そのことを言いたかったと考えられるのである⁽²⁶⁾。

筆者は次のように考えている。ここでの商人とは、生きていくためのビジネスをしている人のことである。マーケティングとは、各人が自己のビジネスを探し、決定し、実行に移すことである。

3-4. 職の多様化についての一考察

職業とは、基本的に、他の人に購買してもらうモノ(サービスを含む)作って成り立つ仕事の総称である。購買されない仕事は、自給自足のものか、趣味となる。また、購買される仕事のモノ・サービスは、内容によって多くのものに分類されたものが「職種」である。

ビジネス世界の広がりを表わす指標に職業の種類の多様化を挙げたい。

室町期における職の多様化

ビジネス側は物(サービスを含む)を作って販売し利益を得て存続する。商人も従業員も利益や報酬を得て生活の糧にする。

この意味で皆ビジネスをやっている。それぞれの人は他の人のために何かを作って(サービスして)報酬を受け生活の糧にしている。互いに物々交換したり、貨幣を使って買い物をしている。

どういったビジネスを行うかは、各人の考えることである。報酬(利益)を得るようなことをやらねば生活できないからである。

マルサスの時代では、生活資料に対してはその水準を高めようとする「人為的努力は、耕地拡大や収穫拡大などであったかもしれない。

現代では「耕地拡大や収穫拡大」は難しいこともあるが、人々の交流が地球規模で格段に進んだ現代では生きるためのみならず、欲望の種類も豊富である。

そこに人間が増えても欲望が増えるのでビジネスは潜在的に出現する余地が常にある。

その証拠に、職業の数が増加している。つまり、物が豊富になるということは、その物を生産している人(事業を行っている人)が増えることを意味する。

そのときの分類になじまない新しい事業(職業)がどんどん登場しているということである。

館野和己(2001)によると、奈良時代の『延喜式』には、市(東市、西市)の店舗が載せられている⁽²⁷⁾。

これから推定するに数多くの物が作られていた。土器、兵具、食料品、衣料品、薬、針、櫛、蓑傘、これを製造する者、運ぶ者(商人)がいたことが想像される。

また、官人には、禄が実物で支給されたが、その中にはアシギヌ、綿、布、鉄などが与えられていたとある。類推すると、奈良時代では、職業は、55種類程度であったのではないか。

次いで、平安時代には、中村修也(2001)によると⁽²⁸⁾、『延喜式』では、67品目である。これから、平安時代では職業は70種類ぐらいであったと想像される。ここまでは、今日いうところの「職人」の意味はなかったらしい。

笹本正治(2002)は、今で言う「職人」が登場するのは、室町時代あたりからではないかという見解を出している⁽²⁹⁾。

職人の登場

これまですでに職人という語を用いてきたが、この言葉を『広辞苑』でひくと、「①手先の技術によって物を製作することを職業とする人。大工・左官・指物師など。②中世の手工業組織であるギルド・座などで、親方の下で生産に従事した雇人」とある。現代人は、職人を手工業者として理解しがちだが、中世の日本では主たる意味が異なっていた。

職人という語は、鎌倉時代から室町時代までほとんどの場合、在庁官人や下級荘官をさしていた。彼らと、現在私たちが職人として意識する手工業者や、さらに手工業者の一部を構成する芸能民などが、同じ職人という言葉で呼ばれたのは、彼らが共通して職能と結びついて、利益のもととなる権利である「職」を有していたことによる。彼らは同じように仕事に対する給付として給田を与えられていた。手工業者の仕事がまだ多くなく、職能だけで生活できない中世前期には、雇う側がこうした形で生活の保証をしてやらねばならなかった。技能によって仕えるということで、彼らは在庁官人などと同じ待遇を受けたのである。また手工業者の場合には、特定の寺社などと特別な関係を結び、仕事の独占を行うこともあった。その権利も大工職などと呼ばれる職であった。

私たちが一般的に職人と理解する職業の人たちを、中世について確認するのにまたとない素材として職人歌合がある。それぞれの職業に従事する者の風体を描いた絵とともに、その職業に仮託した歌が詠まれているために、職人の実態に迫りやすいのである。この中には我々が一般に想起する職人の職種以外に、芸能者や宗教者なども取り上げられている。代表的な職人歌合である『東北院職人歌合』の序には、建保2年(1214)に東北院へ「道々の者」が集まって、歌合を催したとある。このころ職人たちの姿が社会の前面に出てきたといえよう。とはいっても、ここに集まった

人々は「道々の者」「道の細工」などと呼ばれており、「職人」という言葉は定着しておらず、職人として意識される職種も、手工業者のみではなかったのである。

遍歴する職人と身分

全体として中世前期の職人は、狭い地域では仕事がないため、仕事を求めて各地を歩き回る点に特徴があった。それだけに彼らをいかにして権力に組み込んでいくかは、領主たちにとって重要な課題であった。寺社や貴族、武家など諸権門は、彼らが営業する上で必要な自由往反（おうへん）を保証したり、諸課役を免除してやるなどして、なんとか彼らを影響下におくために努力した。一方、職人たちは権門と結びつくことによって、領主からの課役を少なくし、しかも営業しやすくなると、利益を得るために自ら結びつきを強めた。

職人側と彼らを使う側の双方の意図によって、両者は結び付きを強め、権門に隷属して職人身分が確定していった。ところがそれは近世における職人身分とは異なり、第一章で見た寄人、神人、供御人（くごにん）などという身分だったのである。彼らはお互いに助け合ったり、技術を維持し、職業を確保したりするため、同じ職業の者同士でまとまり、権門の庇護を受けながら座の組織を作り上げていった。

ところで、中世前期においては西国と東国とでは、文化的にも経済的にも大きな差があった。職人を抱えることができる権門は西国に多く、職人も畿内を中心に偏在した。したがって、座が発達したのもこの地域であった。西国では加入年数を序列の基盤とする座が作られ、それによって職業の独占がはかられていたが、座の内部では平等の権利が与えられることが多かった。西国の武士たちには、戦国時代に至るまで、平等な権利で横につながる一揆的な組織が頻出するが、職人たちも同様の原理で結びついていたようである。一方、東国では職人の数が少なかったが、それ

でも将軍家細工所には寄人の職人が存在した。しかし、平等な権利を持つ構成員からなる座は発達しなかった。武士の組織も東国では主従制に基づく、上下関係を前提とする縦のつながりが一般的であるが、職人の場合も東国では主従制的なつながりが強い。さらに、西国では穢れ前提にしての職人に対する差別意識が強く出るが、東国ではそうした意識が弱い。このように、西国、東国それぞれにおいて職人と武士とは、類似性の強い職業だったといえる。

いずれにしろ、鎌倉時代の職人は身分として確立しても、鋳物師が自らの製品のみならず布・絹・穀類を交易し、彼らの生計が給田にも依存していたように、職業が細分化されていなかった。そして、信濃にやってきた番匠や石工、鋳物師のように、京都や奈良などを本拠に、仕事を依頼されると地方に出かけるなど、多くが各地を遍歴しながら活動していた。それが南北朝時代以降になると、商人・職人・芸能人といった職業上の区分が明らかになり、内部で職業の細分化が進んだ。さらに、職人は交通の要地や、市・宿といった交易の場、京都などの都市に居を構えて定着し、遍歴の範囲を狭めていった。

室町末期になると各地に城下町が成立し、そこに居住する職人だけで、ほとんどの需要に応えられるようになって、職人は活動範囲を居住する国に狭めていったのである。この段階では戦国大名によって諸役を免除され、一定の日数、技術で奉公するか、あるいは製品を納める者が、身分としての職人となった。

給田は人給(にんきゅう)とも呼ばれ、中世の荘園制社会において荘官などに対し、職務の報酬としてられた土地である。与えられた田畑は、年貢・公事が免除された除田(じょでん)だったので、年貢・公事はその荘官(地頭も含む)のものとなった。給田は与えられた者自身が下人・所従を使って耕作する場合と、一般農民に請作(うけさく)させ

る場合とがあった。職人は土地からの収入も得ていたのであり、この点が職につながる。

平安末から鎌倉・室町時代にかけて数多くの寺社が庇護役となって、「座」が結成されている⁽³⁰⁾。

「座」とは、「ある品物を自分らだけで〔独占的に〕売るために、ある人々が仲間をつくって結ぶ貸借協定、あるいは、売買協定。例(塩の座、米の座)など。塩や米などの購入販売についての協定」と説明している。

朝廷官衙(かんが)や各領主は、座から営業税をとることによって利益を得ようとしたこともある。商人・職人についていえば、中世は座が広範に結成された時代だったのである。

豊田武著『座の研究』からの引用として掲げられた「座の一覧表」には実にたくさんある。例えば、奈良の興福寺一条院や大乗院だけでもそれぞれ40以上あったことをうかがわせる⁽³¹⁾。

なお、16世紀以前において「商人」とは、「一般に物品を販売して歩く行商人」をさす言葉であり、これに対して「町人とは町地に定住して、商業に従事する定住商人をさす」言葉であったという。

日本では、職業の数としては、中世期(鎌倉、南北朝、室町、戦国、安土桃山)には相当な数があったようである。網野善彦(2008)は、中世期には相当交易が活発化していたと考えられることから、職業も多様化していたようだとしている⁽³²⁾。

一般には、日本の中世社会では、基本的に自給的な家産的領主経済によって構成されていた(永原慶二、佐々木銀弥)、というものが通説になっているが、網野氏は文献にあらわれない市場(いちば)が広範にあったのではないかと推定している。

つまり、網野によれば、11世紀半ごろの「新猿楽記」(藤原明衡が書いたといわれている

る）における職業を紹介している。

博打、武者、田堵（たと）、巫女（かんなぎ）、鍛冶・鋳物師、学生（がくしょう）、相撲人、馬借・車借、大夫大工、医師（くすし）、陰陽師（おんようじ）、管絃・和歌（かんげん・わか）、遊女、能書（のうしょ）、験者（げんざ）、細工（さいく）、天台学生、絵師、仏師、商人、楽人

などがあつたとされている。

また、網野は南北朝初期の女性の小百姓が財産を差し押さえられたときの財産目録には、米5斗、粟一石のほか、布小袖、綿、帷（かたびら）、布、鍋、金輪、鉞（まさかり）、鉞、手斧を持っていたとある⁽³⁵⁾。

こうして日本の中世期には職人の作ったものの物々交換や商人による遠距離交易が活発化しており、物も相当程度作られていたことを伺わせている。宋や元からの唐人、朝鮮からの高麗人が集団なして渡ってきて櫛やいろいろな物を交易売買していたようである。

中国では唐の時代には商が活発化して唐銭が発行されているが、日本の鎌倉期には、唐銭なども入ってきて、室町期には宋銭も大量に出回り、交換もスムーズに行われるようになってきている。また、日本では室町期、安土桃山期にはもっとも商が活発化したされている。

信長、秀吉らによって実施された「楽市楽座」によって一層拍車が掛かっている。堺屋太一によると、信長、秀吉などの戦費調達には商から上がりが多額の貢献をしていたという⁽³⁶⁾。通常の税金は、家来の俸禄や論功行賞相当分しかならず、しかし、莫大な軍勢の移動や戦いの戦費を賄わねばならなかったが、それこそが、「商からの上り」であつたと述べている。

中国では、もともと資本主義社会であつたが、宋の時代（北宋（960年-1127年、南宋

（1127年-1279年）でも、相変わらず資本主義が発達して貿易も活発化しており、宋銭が日本にも大量に入ってきていたと中国史研究者の宮崎市定教授も述べている⁽³⁵⁾。

江戸時代に入って、あまりに高まった商人の地位が圧迫されるまで、日本でも商の世界が爛熟期を迎えていたことは想像に難くない。

江戸期の職の拡大

松平定信の「寛政の改革」以来、商人・町人に対してあれだけタガのはめられた江戸期にあって、それでも江戸期に商人はきわめて闊達に行動していたことを示しているのが、山室恭子（2015）の著書『大江戸商い白書』である⁽³⁶⁾。

なお、16世紀以前において「商人」とは、「一般に物品を販売して歩く行商人」をさす言葉であり、これに対して「町人とは町地に定住して、商業に従事する定住商人をさす」言葉であつたという⁽³⁷⁾。

とにかく、日本でも、農家や武士を除いて、平安時代には、先にも見たように、70種類ぐらいであつたものが、室町期には格段に増えて行って、江戸時代には、三谷一馬（2008）によると、300種以上になつていた⁽³⁸⁾。

衣（39）、食（71）、薬（17）、住（34）、職人（35）、芸能（26）、願人坊主・物貰い（29）、旅（11）、季寄せ（40）、雑（34）で、合計336種。

今日、職業はどれほどあるのだろうか。

かつて、筆者は、日本の「職業分類表」を使って細分類の段階での数を調べてみようとしたことがあるが、1000を超えたところで疲れてやめたことがり（かつては、細々分類まであつた）、それほどの職種があるということとびっくりしたことがある（当時の分類では、細分類は、2167種あつたらしい）。

現在は、「独立行政法人 労働政策研究・研

〔図表〕大分類項目の構成及び大・中・小・細分類の分類項目数

大分類		中分類		小分類		細分類	
新 (2011年改訂)	旧 (1999年改訂)	新	旧	新	旧	新	旧
A 管理的職業	B 管理的職業	4	4	6	10	11	38
B 専門的・技術的職業	A 専門的・技術的職業	20	20	93	80	177	335
C 事務的職業	C 事務的職業	7	7	27	24	57	101
D 販売の職業	D 販売の職業	3	2	20	13	50	71
E サービスの職業	E サービスの職業	8	6	34	28	67	81
F 保安の職業	F 保安の職業	3	3	8	11	13	20
G 農林漁業の職業	G 農林漁業の職業	3	3	12	14	35	67
H 生産工程の職業		11		105		340	
I 輸送・機械運転の職業		5		23		48	
J 建設・採掘の職業		5		24		52	
K 運搬・清掃・包装等の職業		4		17		42	
	H 運輸・通信の職業		5		21		71
	I 生産工程・労務の職業		30		178		1383
(計)		73	80	369	379	892	2167

究機構」によると、細分類で【892】種となっている〔図表〕⁽³⁹⁾。

因に、大分類B(専門的・技術的職業)の細分類中の「自動車関連」のみの職名は以下の通り。

自動車内張工, 自動車運転代行人, 自動車営業員, 自動車エンジン組立工, 自動車エンジン整備工, 自動車解体工, 自動車開発技術者(設計を除く), 自動車ぎ(織)装組立工, 自動車教習所指導員, 自動車組立・ぎ装工, 自動車組立設備オペレーター, 自動車組立設備制御・監視員, 自動車検査工, 自動車シート組立工, 自動車車体組立工, 自動車車台組立工, 自動車修理工, 自動車生産技術者, 自動車製造技術者(生産技術者を除く), 自動車整備工, 自動車整備工場フロント係, 自動車整備専門学校教員, 自動車設計技術者, 自動車洗浄機組立工, 自動車タイヤ成形工, 自動車タイヤ整備工, 自動車電装品整備工, 自動車塗装工, 自動車塗装設備オペレーター, 自動車板金工, 自動車販売営業員, 自動車販売店員, 自動車部品組立工, 自動車部品取付設

備オペレーター, 自動車部分品組立設備オペレーター, 自動車部分品検査工, 自動車誘導員(フェリー), 自動車用計器組立工, 自動車陸送員, 児童自立支援専門員など。

4. マーケティングを学問にするために考えておかねばならない事柄

学問の条件とは：

佐伯啓思(2014)⁽⁴⁰⁾：学問は危機的状况にある。受け売りでない故郷をもった学問を志向すべきである。

マックス・ウェーバー(1919)⁽⁴¹⁾：

- ①学問として、一般的な条件は満たさねばならない(価値観は避けた方がよい、しかし、持つべきではないとは言っていない)。
- ②学問にする価値はあるか。人生で仕事を決めることは最も重要なものの一つである。他の学問ではやっていないこと。

福澤諭吉(1880)は、『学問のすすめ』で西洋の学問を吸収することは、活用するため

ある。和魂洋才は忘れてはならない、と述べている⁽⁴²⁾。

日本人として外国人と競うことこそ学問の目的

いま学問する者は何を目的として学問をしているのだろうか。

何者にも束縛されない独立」という大義を求め、自由自主の権理を回復する、というのが目的だろう。

さて、「自由独立」というときには、その中にすでに義務の考えが入っていなければいけない。独立とは、一軒の家に住んで、他人に衣食を頼らないというというだけのことではない。それはただ「内での義務」というだけのことだ。なお一步進んで、「外での義務」について考えなければならぬ。これは、日本国にあって日本人の名をはずかしめず、国中の人と共に力を尽くして、この日本国をして自由独立の地位を得させて、はじめて内外共に義務を果たしたと言えるのだ。したがって、一軒の家の中でただ生活しているという者は、独立した一家の主人とは言えても、独立した日本人とは言えない。

試しに見てみよう。いまの日本では、文明の名こそあっても、その実はない。形こそ整っていても、内側の精神はダメ。いまのわが国の陸海軍で西洋諸国の軍隊と戦えるか。絶対に無理だ。いまのわが国の学術で西洋人に教えられるものがあるか。何もない。西洋人から学んで、まだその水準におよばないことを悲観しているだけである。

外国には留学生を派遣する。国内では外国人を教師として雇う。政府の官庁、役所、学校から地方の役所まで、外国人を雇わないところはほとんどない。あるいは、民間の会社や学校であっても、新しくスタートするところは、必ずまず外国人を雇い、高い給料を払って、これに頼るところが多い。

向うの長所を学んで、自分たちの短所を補

うのだ、と口癖のように言われるけれども、いまのようすを見れば、自分たちにあるものはすべて短所で、向こうにあるものはすべて長所であるかのようだ。

もちろん、数百年の鎖国をといて、急に文明社会のひとつと交際することになったのだから、その状態はまるで火が水に接するようなものだ。バランスをとって上手くやっていくためには、西洋の人間を雇ったり、西洋の機械などを買ったりして急場をしのぎ、火と水がぶつかっての混乱を収めるのは、やむをえない流れである。一時的に西洋に頼るのも国の失策というべきではない。

しかし、他国の物を頼って自国の用を足すのは、永久に続けることではもちろんない。ただ、「これは一時的なものなのだから」と考えて、なんとか自分を慰めてはみるものの、その「一時的」がいつまで続くのだろうか。外に頼らずに、自分たちで満たすにはどうしたらいいのか。はっきりと見通しをつけることは、たいへん難しい。ただ言えるのは、いまの学者の仕事が完成するのを待ち、この学者たちによって自国の用を足す以外に方法はないだろうということだ。これがすなわち学者の義務なのだから、この義務は緊急に果たすべきである。

いま、わが国で雇った外国人は、わが国の学者が未熟であるがゆえに、しばらくその代わりをつとめているのである。いま、わが国で外国の機械などを買うのは、わが国の工業のレベルが低いために、しばらく金で用を足しているのである。外国人を雇ったり、機械を買ったりするのに金を使うのは、わが国の学術がまだ西洋におよばないために、日本の財貨を外国へ捨てているということなのである。国のためには惜しむべきことであり、学者の身としては恥じるべきことだ。

.....

むかしは、世の中の物事は古いしきたりに縛られて、志のある人間であっても、望みに

値する目的がなかった。しかし、いまは違う。古い制限が一掃されてからは、まるで学者のために新世界が開かれたかのように、日本中で活躍の場にならないところはない。農民となり、商人となり、学者となり、官吏となり、本を書き、新聞を出し、法律を講義し、芸術を学ぶことができる。工業も興せる。議院も開ける。ありとあらゆる事業で行えないものはない。しかも、この事業は、国内の仲間と争うものではない。その知恵で戦う相手は、外国人なのである。この知の戦いで勝てば、それはわが国の地位を高くすることになる。これに負ければ、その地位を落とすことになる。大きな望みがあり、しかも目的もはっきりしているではないか。

もちろん、天下の事を実際に行うには、優先順位や緩急をつけなければならない。とはいえ、結局のところこの国に必要な事業については、それぞれの人々の得意に応じて、いまず研究しなくてはならない。かりそめにも社会的な義務の何たるかを知るものは、この時機に接して、この事業をただ見ているだけというような理屈はない。学者も発憤せずにはいられないではないか。

さらに、続けて、福澤は説く (pp.135-138)。

法は人を見て説かれる

以上のように考えれば、いまの学者は決して通常の学校教育程度で満足してはいけな。志を高く持ち、学術の真髄に達し、独立して他人に頼ることなく、もし志を同じくする仲間がなければ、一人で日本を背負って立つくらい意気込みをもって世の中に尽くさなくてはいけない。

人をどう治めるかを知って自分をどう修めるかを知らなかった和漢の古学者たちを、私はそもそも好きではない。だからこそ、この本の初編から、人間の権理は平等であると主張し、人々はそれぞれの責任に応じて、自力

で生活していくことの大切さを説いたのである。ただ、自力で生活していく、ということだけでは、いまだ私の考える学問の趣旨を尽くしたとは言えない。

.....

生計を立てるのが困難である、とはいっても、よくよく一家のことを考えれば、早く金を稼いで小さなところで満足するよりも、苦勞して儉約し、大成するのを待ったほうがよいのだ。

学問をするならおおいに学問をするべきである。農民ならば、大農民になれ。商人なら、大商人になれ。学者ならば、小さな生活の安定に満足するな。粗末な着物、粗末な食べ物、暑い寒いを気にせず、米を搗くのがよい。薪を割るのがよい。学問は米を搗きながらでもできる。人間の食べ物は、西洋料理には限らない。麦飯を食って、味噌汁をすすって、文明の事を学ぶべきである。

(明治7年6月出版)

江戸期までは、儒学が移入されていた。国学もあった。維新後、西洋の学問が入ってくる。福澤が和魂洋才と言っていたにもかかわらず、輸入学問は活発化した。日本発はなかなか生まれなかった⁽⁴⁵⁾。

第2次大戦後、ドラッカーをはじめ第一次経営学ブームが起こっている。マーケティングも御多分にもれず、昭和30年にマーケティングの言葉が出て以来、一貫して受け入れ中心、翻訳研究・講義である。コトラーをはじめ、アメリカ・マーケティングの受け入れに一心不乱といった状況に見える。

特に、MBAの教育はどんどん入ってきた。

今日、商学部の人気がなくなり、経営学部で名称変更する大学もでてくる。その経営学部のなかでの「マーケティング」という科目の重要性が高まっている。

しかしながら、重要性がませば増すほど、この科目を講義する側には、マーケティング

には、依って立つ基盤（学問）がないのではないかという疑念が湧いてきているのも事実である。

それというのも、アメリカでは、マーケティングが発生以来1世紀を経て、いまだ「マーケティングとは何か」とか「マーケティングの定義」は定まっていない状況にある。例えば、AMAの定義も幾度も改定され、2004年の改定から早3年の2007年に再改定されている始末である。

一方で、講義する側には理論性よりも実務性が重んじられるべしというプレッシャーもかけられる。いきおいケーススタディが多くなって、ケースごとに学生には自分なりに、どうすれば成功するかといった性急な考えや結論を述べるのが要求される。この場合教える側には正解はなくてもよいとされる。これは、アメリカのビジネス・スクールで行われている講義スタイルの一典型の踏襲である。そこでは、考えるプロセスが大事であり、いろいろな背景を持つ企業行動の盛衰や意思決定のあり方を数多く知ることにより、自社の場合の問題に対処できると考えてのことだとされる。この場合、ケースの数は多ければ多いほどよいので、教える側もケース集めに忙殺される現象が起こっている。

これに対し、一方ではいくら過去のケースをこなしても、自社が直面する新しい時代や環境に対応する方式がでてくることはほとんどない、という反省や反論もでてくる。

以上の状況を総合すると、やはりと言うべきか、今こそ、意思決定時の判断の基準となる理論や拠り所となる学問が求められているということである。

マーケティングの流入と日本人の精神構造について

日本においては、この和魂洋才はかなり長い間、東西の折り合いのあるべき姿だ、と考えられてきていたと考えられる。

つまり、これらの学者・研究者は、少なくとも「和魂洋才」は謳っていた。そういう意味では、西洋文化、なにかずく技術を日本流に取り込んでいくべきと考えていたといえよう。

しかし、第2次世界大戦の敗北以来、わが国は過去・現在の全てに自信を失ったのか、和魂というような言葉も全く消えてしまった感がある。

第2次大戦で敗戦した日本は、戦後のどさくさから立ち直るためには何が必要か、が喫緊の課題であった。当然、戦勝国アメリカに学ぶことであった。

この点、アメリカ一辺倒ともなり、何でも良しとして受け入れた。「米魂米才」の感がある。

評論家の加藤周一の評論を集めた『日本人とは何か』という本がある。その中に、1958年（昭和33年）に書いたという評論文に書名通りの「日本人とは何か」が載っている⁽⁴⁾。そこで加藤氏はその当時の状況に対して苦々しさを露にしている。

国全体としてみるときに、一体どういう方向を向き、何を望んでいるのか、まことに明白でなかった。殊に目標の定まらぬ気配は外国の文明の受け取り方と関連し、伝統的な文化に対する国民一般の態度において著しい。

たとえば漢字をどこまでも保存し、あらゆる不便に堪えて、伝統的な文化の世界をまもり抜く決心をかためているかのように見えながら、一方では全く何の必要もないのに片仮名よみの外国語を手当たり次第に濫用して、見るにぶざま、聞くに無残な言葉を、喋ったり、書いたりしている。つまり日本語の表記法の改良を一切問題にしないほど頑固な伝統主義者が、不必要な外国語の片言を濫用して日本語をぶち壊すことに熱心なわけだ。そういうことは当人みずから何を望むのかははっきりしていないからからだと解釈する他に、解

積のしかたがないであろう。しかも国語のこととは一例にすぎず、同じことは風俗の面にもあらわれている。

……………

過渡期の混乱ということであるかもしれない。しかし過渡期には混乱を伴っても、目的の失われることはないだろう。行く先が明白でなければ、過渡期について語るよりも、模索期について語るのが正当である。

われわれは一体何を望み、何でありたいのか。国民としての望みは、今までのところ明白に一定の方向をさして、現れていない。ということは、もちろん、われわれ各人のなかに、望みがないということではないし、意見がないということではない。それはあるが、それがまだ客観的な実体としての形をもっていないということだ。しかし何を望むかは、すでに何であったかということと離れて、客観的な意味をもちえないであろう。過去の日本人が何であったかということが、日本人が何であるかという問の答そのものでないにしても、答の基礎になり得るのは、そのためである。

最初の『経済白書』で、「もはや戦後は終わった」とされた昭和30年に入ってから、ビジネスも同様の動きをしている。

昭和33年と言えば、日本にマーケティングが一般に導入されはじめたところである。実際、カタカナ語の氾濫現象が未だに続いている。

筆者としては、マーケティングが日本語に翻訳できないはずはない、と考えている。マーケティングが単なる技術的はものであると解釈するのであれば、今まで通りでよいかもしれない。しかし、学問として考えるならば、日本語名で呼ぶことがよいであろう。その場合、「企業学」という名が相応しいと考えている⁽⁴⁵⁾。

5. マーケティング学の嚆矢は石田梅岩の『都鄙問答』である

5-1. 石田梅岩の『都鄙問答』はマーケティング学のプロトタイプである

一般には、学問としては、「統計学」が最も早いとされる。17世紀にはイギリスでウィリアム・ペティの『政治算術』などが著述され、その後の社会統計学に繋がる流れが始まっている。

「商学」(Commercial Science)の始まりも学問としては早い方で、フランスのSavaryの17世紀初頭やドイツのC. G. Ludoviciの18世紀半ばまで遡るという。ただし、林周二(1999)によると、これらは「商あるいは商活動の学」ではなく、「商人のための学」であったと述べている⁽⁴⁶⁾。

石田梅岩の『都鄙問答』の出版年は、1739年である⁽⁴⁷⁾。ときは江戸期で、「江戸文化が花開いたと言われる元禄期を経て、第8代将軍吉宗が「享保の改革」を行ったところであった。

梅岩と田沼意次の重商主義政策との関係は：

梅岩は、1744年に没しており、重商主義政策を行ったとされる田沼意次時代(幕閣において老中の田沼意次が幕政を主導していた時代である。年代としては明和4年(1767年)から天明6年(1786年)までの約20年間、または宝暦期から天明期と理解されている。)とは重なりがない。あくまでも、吉宗の「享保の改革」時代と軌を一にしている。したがって、そのころはまだ、織豊時代の楽市楽座は存続しており「座」は廃止されたままであったようである。

田沼が、重商主義政策に邪魔だと「座」を復活させているが、少なくとも梅岩の生存中は「楽市楽座」は残っていたと考えられる。また、忠孝を重んじる朱子学はまだ幕府の正学とはなっていなかったので身分制度は確立

されていなかった。

山岡正義（2014）は、ドラッカーより250年早く「経営」の本質を説き、ウエーバーより200年早く「経済倫理」をうたっている、と評価して、「江戸時代に、こんなに“すごい人”がいた！」のだと言わしめている⁽⁴⁸⁾。

これに対し、筆者としては、商人活動の重要性を現わしたものとして（および商活動から自らの世界観や思想を導き出した文献を書いた）、モンテスキューの『法の精神』（1748）より9年早く⁽⁴⁹⁾、アダム・スミスの『国富論』（1776）より37年早い⁽⁵⁰⁾、と述べたい。また、ノーベル経済学賞受賞後にその業績の自己批判をして書いた『経済史の理論』（1969）の新古典派経済学の旗頭J. R. ヒックスより230年早いと言いたい⁽⁵¹⁾。

5-2. 石田梅岩の『都鄙問答』には何が書かれているのか

「日本文学ガイド」によると⁽⁵²⁾、『都鄙問答』は、心学の真髓を説いた江戸中期の思想家石田梅岩（1685～1744）の主著である。元文4年（1739）刊で、4巻16段の問答体形式で書かれている。

梅岩は「石門心学」の創始者。丹波国桑田郡東懸村（現京都府亀岡市）の農家の二男に生まれる。11歳で京都に出て商家に奉公したが、15歳で一時帰郷、23歳のとき再び上京し、43歳になるまで商家に奉公した。（筆者注：石田梅岩は、59歳で亡くなっているの、本年（2016年）で生誕から331年（没後272年）、『都鄙問答』は出版から277年となる。）。

奉公のかたわら独学で神儒仏の諸思想を研究、45歳のとき、京都車屋町の自宅で心学の講座を開いた。神儒仏を合わせた実践哲学を平易に説き、庶民の間に多くの信奉者を得た。梅岩の教えは「町人哲学」といわれ、わが国に勤勉と儉約の精神を普及させた。

本書は石門心学の根本理念を説いた書で、

第1巻では総論を説き、第2巻では神儒仏諸思想の一致を説く。とくに商人の道が賤しい職業であるといわれていたことに対し、士農工と同等であると反論している。

岩波文庫版の柴田 實の「解題」によると、四巻の構成は、

（巻之一）は序論として人の本性を知ることと、教養を高めようとする座学よりも、修行や実践を通じた経験に裏打ちされた物にこそ価値があると説いている。さらに、孝行の心や士農工商それぞれに階級的な職分に応じた倫理道徳があると述べている。

（巻之二）は、仏教や神道についても、互いに反目しあうものではなく神・仏・儒・老荘のいずれの教えにも修養の助けになるものがあり教えから取り入れるべきであると説く。さらに商人にも学問が必要で、教育を受け正しい利益を得るのは侍の俸禄と同じで当然と説く、商人の社会的意義を強調し職分上は平等であるという。

（巻之三）は「性理問答の段」で朱子学的な心の問題を追及している。

（巻之四）では「学者行状心得難キヲ問ウ」の段以下6段。信仰や医学、はたまた借金に至るまでの身近な問題についての問答でいずれも観念的でなく、町人の生活に密着した実例を挙げその他対処法も平易に説くところに魅力がある。

となっている。

たとえば、巻之一の「^{あき}商人の道を問の段」では、

（pp.26-27）

或商人問曰、^{ばいばい}賣買は常に我身の所作としながら、商人の道にかなふ所の意味何とも心得がたし。如何なる所を主として、^{とせ}賣買渡世を

致し然べく候や
答商人の其始を云ば古は、其餘りあるものを以てその不足ものに易て、互に通用するを以て本すとかや。商人は勘定委しくして、今日の渡世を致す者なれば、一錢軽しと云べきに非ず。是を重て富をなすは商人の道なり。富の主は天下の人々なり。主の心も我が心と引きゆへに我一錢を惜む心を推て、賣物に念を入れ少しも麁相にせずして賣渡さば、買人の心も初は金銀惜しと思へども、代物の能を以て、その惜む心自ら止むべし。惜む心を止善に化するの外あらんや。且天下の財寶を通用して、萬民の心をやすむるなれば、天地四時流行し、萬物育はるゝとく相合ん。如此して富山の如くに至るとも、欲心とはいふべからず。欲心なくして一錢の費を惜み、青戸左衛門が五拾錢を散して、十錢を天下の為に惜まれし心を味ふべし。如此ならば天下公の儉約にもかなひ、天命に合ふて福を得べし。福を得て萬民の心を安んずるなれば、天下の百姓といふものにて、常に天下大平を祈るに同じ。且御法を守り我身を敬むべし。商人といふとも聖人の道を知は、同金銀を設けながら不義の金銀を設け、子孫の絶ゆる理に至るべし。實に子孫を愛せば、道を學て榮ることを致すべし

また、次のようにも述べる (p.68)。

世界は廣きことなれば、鼻を塞で不義の物を受る土も有べし。若らば土に似て刀を指、盗人にて有ん。事を頼む者より賂をとるは壁を穿盗人に同じ。青砥が公事を分明に分ることは、相模守殿を思ひたてまつると云なれば、我身を修め役目を正しく勉めよこしま邪なきは君への忠臣なり。今治世に何ぞ不忠の土あらんや。商人も二重の利蜜々の金を取るは、先祖への不孝不忠なりとしり、心は土にも劣るまじと思ふべし。商人の道と云とも何ぞ土農工の道に替わること有らんや。

孟子も道は一なりとの玉ふ。士農工商ともに天の一物なり、天に二つの道有らんや

ここでは、公益を考える、天下泰平を考える言葉だと、山岡は述べている。

こうした解釈は、一面、近江商人の哲学(経営原理)を受け継がれているものと筆者は考えている。

5-3. 『都鄙問答』に対する評価

評価は、いろいろある。

まず、岩波文庫版の「解題」の柴田は以下のように述べる。

それならばわれわれは果たしてその学問の真髓をばいずれのところに認むべきであろうか。『都鄙問答』はその本文中に引用あるいは参照せられた書物の上から見る限り、儒学わけても朱子学を中核とし、その左右に禅や念仏の教理と神道の思想をば併せて成ったものといえるが、そのことは決してそれがしばしば安易に評されるほど、神儒仏三教を折衷あるいは合体して成ったことを意味するものではない。梅岩の学の何よりの特色は、かれが明らかにしようとした人の人たる道を、ただ経書の上で知るのではなく、これをわが身にとって考え、わが心の中に自証しようとしたところに認められるべきで、言換えればどこまでも自己の体験を重ね、その生活の反省の上に主体的に道を求めた点にあったと思われる。

小嶋秀夫(京都学園大学)も『都鄙問答』を「心学」と解釈している⁽⁵³⁾。

石門心学者に基本的に共通しているのは、儒教を基盤として人間を中心に置いた大自然(宇宙)と社会組織の秩序を考えたことである。それは、ヨーロッパのとは違うが一種の人間中心主義であり、全存在を秩序づける完

結した意味世界を認めていた。すなわち、地位・役割・居住地などを異にする多様な人々だけに限らず、太陽も海の魚や山の熊、牛馬も、それぞれの役割を果たして人間に役立っている。そのような犠牲・貢献が自分たちの生活を支えていることを人は自覚して感謝すべきだという。それは、人間が他の存在を犠牲にして生きているという罪障感を強調するよりは、むしろ人間中心的な秩序を受容する立場である。しかし、他を一方向的に取奪することを是認はしない。人間も大きな秩序の中で生かされているという考えが基底にある。生来の本心に立ち帰れと説く心学の基本思想は、そのような世界観の中でこそ意味をもつ。

同様に、清水正之（聖学院大学）は、「石田梅岩「心を知る」学問と貢献」という題で、内容を詳細に分析している⁽⁵⁴⁾。

過小評価する文献：

鎌倉新仏教が日本の経済システムを作ってきたといった制度分析で成果を上げてきている経済学者の寺西重郎（2014）は、やや違った見方で、『都鄙問答』を過小評価している⁽⁵⁵⁾。

すなわち、現在の日本経済は、ものづくりが中心で、金融資本主義は英米ほど発達していない。寺西は、この原因を鎌倉新仏教に求めている。「われわれの基本仮説は、仏教における易行化が、仏教の修行に代わる知の活用方法として求道主義をもたらし、それが日本人の経済行動の特質の基礎をなしたということである」（228頁）とし、また、「天台本覚思想や法然は、むずかしい修行を必要としないと説いたので、この結果日本の職人は、ものづくりを懸命に行うことで「求道」を行なうようになった。さらに山崎正和のいう「柔軟かい個人主義」（248頁、445頁下段）になった」と述べる。

また、商人たちは「求道の結果生まれた高品質な製品やサービスの生産を需要に結びつ

け」（272頁）、需要主導型経済システムを日本に構築した」との見解を示している。

また、寺西は、

（pp.276-278）

いわゆる石田心学を展開した石田梅岩（1685-1744年）は、商業の社会経済的意義を積極的に主張した江戸時代の商人の職業倫理を代表するイデオログとされる。

しかし彼の主張は突き詰めて考えれば、儉約と正直という消極的な職業規範を守り、家業としての商売の組織防衛を強調したものでしかない。多くの論者は梅岩が「心を知る」ことを目標としたことを賛美することがあるが、社会秩序を人間の内面のあり方から理解するというのは、当時の仏教的な思考法からは極めて普通の論理展開であり、梅岩においてはそれが儒教と神道により装飾的な意味づけを追加されているに過ぎないのではないだろうか。また商人の得る利益は流通というサービスに対する報酬であり、それは士族の封禄に比すべきものであるとの主張は、商人の地位上の名誉を主張したものだと言われるが、悪く言えば、これは官僚の給与と同じであるということであり、商業の革新的な企業者活動の意味を全く考慮外に置いた消極的な商人の位置づけでしかない。

筆者としては、こうした評価には与し得ない。梅岩は、あらゆる職業は平等である。利益や報酬は同じである。職業に貴賤はないと言ったのである。学者も同じであると述べたのである。

一方、朱子学者の林 羅山の人間論は、次の様なものであった⁽⁵⁶⁾。

人間は、天理を受け、その本性は善であるが、情欲のために覆い隠されているために十分に発揮できないとするもので、学問によって宇宙をつらぬく理をきわめ、修養によって

情欲を取り去るべきことを主張したのである。

また、万象を貫く道徳的属性を考える立場に立って幕藩体制下の身分秩序とそこにおける実践道徳を形而上学的に基礎づけた [5]。『春鑑抄』においては、宇宙の原理である理は、人間関係では身分として現れるとして上下定分の理を説いて土農工商の身分制度を正当化した。これは、幕藩体制の根幹をなす身分秩序絶対化の理論であった。

江戸時代に入り林羅山によって「上下定分の理」やその名分論が武家政治の基礎理念として再興され、江戸幕府の正学とされた [4]。松平定信は、1790年(寛政2年)に寛政異学の禁を発している。だが皮肉なことに、この朱子学の台頭によって天皇を中心とした国づくりをするべきという尊王論と尊王運動が起こり、後の倒幕運動と明治維新へ繋がっているのである。

経済学における商に関する見解に対する問題点：

経済学者の寺西は、需要主導型を強調するが、商業の需要創出機能を見逃している。いつの世でも商人の商人らしい闊達さの機能を無視している。

経済学では、なぜそうなのか。経済学では、市場が中心である。市場に馴染まないものは無視するか、またたとえば政府に任せる。経済学得意の市場における静態的均衡経済システムから来るものである。市場で取引されたものしか取り扱われない。市場から出て行ったものは完全無視である。市場以外の取引は無視である。ビジネスでは、取引されなかった物があることが重要である。売れ残りが重要である。売れ残りや売れ残った場合はどうするかを絶えず考えねばならない。そのため、常に人々の嗜好の変化状況の変化を読み取っていかねばならない。需要のあるところだけ考えているわけにはいかない。

江戸時代の商人も同じである。活発に行動

しなければならぬ。読み取れないから、サイゼリアのようにいろいろ試して見なければならぬ。売れ残り、無駄が極めて多い。こんなことは、経済学では一切が無視されている。

こういう無視の考え方(一種の無駄を省いたと称する理論が出来上がっている)から経済が出来上がっているとすると、梅岩説は、イデオログとなる。

マーケティングでは、ムリ無駄が重要である。静態的均衡論はいらぬ。動態的均衡論は必要である。

しかしながら、寺西の言うように、鎌倉・室町や江戸初期の商人たちには鎌倉新仏教の影響は少なからずあったであろう。彼らのビジネスに家訓や「三方よし」などで仏教の影響がみられるからである。

筆者による『都鄙問答』の評価の要点：

『都鄙問答』を読んだ筆者の感想を要約する。

- * 梅岩の学問と呼ぶものは、孔子、孟子など儒学である。
- * 「土農工商」の言葉は、それほど多くない。3か所：p.29, p.61, p.68
- * ほとんどは、「商」と「土農工」との比較で用いられている。
- * 特に、【巻之二】の「或学者商人の学問を譏の段」(pp.50-68)で商の立場を強調。

「土農工商」とは：

日本に奈良時代より入ってきていた。「士」は学者のことであった。単なる職業分類であった。

室町期より職は広がってきていたが、江戸期には300種以上はあった。(今日では、1000種に近い)

梅岩の頭には、それらの職業の間には違いはなく、例えば、武士の俸禄や町人の利益には全く差はないであった。それは、学者とい

えども同じである。つまり、商人とは全ての人のことである。

結局、人は皆仕事をしなければならぬが、学問の心を持ち、「三方よし」の原理（Win-Win-Win 原理）にしたがいつつ、もたれ合いの中で生活を営んである。

（基本的に、梅岩の言いたかったことは、職業に貴賤はない、ということであった。）

梅岩は、自ら商人をした経験から、学問をただけではだめで、行動することを勧めている。したがって、空理空論（イデオログ）を戒めている（寺西説は当たらない）。

もとより、アメリカ以外に「マーケティング」に相当する言葉は生まれていない。「商」を学問にする意欲もわいていない。それどころか、各国には商人（活動）は好ましいものという受け取り方がなかった。

特に、日本では、松平定信の「寛政の改革」以来、町人（商人・職人）活動は、改革以来時代の正学となった朱子学に基づいて「土農工商」の身分制度が確立され、「商」は最低に位置づけられた。

そうになった最大の理由は、商人が力をつけ、武士が困窮していた。力関係が逆転することを恐れた幕府の取った苦肉の策であったという説が有力である。

『都鄙問答』は、「寛政の改革」（松平定信が老中在任期間中の1787年～1793年に主導して行われた幕政改革）以前書かれた（1739年）もので、当時の世はまだ、室町・織豊期の重商主義を引きずっていたと考えられるのである。

そもそも、「土農工商」の四字熟語自体は、日本には奈良時代から入っていたもので、単なる職の分類であった。梅岩が生存中は、第8代将軍吉宗のころで「享保の改革」時で、儉約を重んじていたころである。ただ、商人の活躍はめざましいまでに発展しており、その力は強大になりつつあり、いろいろに言われ

出していた。「商人は人の禪で相撲を取っている、商人は卑しい」など。

梅岩としては、自分の商人としての豊富な経験からその重要性を認識しており、世の風潮に抗して商人を擁護する意味もあって書いたというのが穏当な解釈ではないかと筆者は考えている（ただ、それ以上に重要な指摘があったのだが）。

とにかく、梅岩存命中はまだ「商（町人）」が最低の身分に置かれることは完全に確立されていなかった。それが確立するのは、松平定信の「寛政の改革」（老中在任期間中の1787年～1793年に主導して行われた幕政改革）以後のことであった。

5-4. 筆者の評価の整理

筆者（黒田）は、『都鄙問答』を以下のように評価している。

もともと、土農工商の文言（解釈）は、日本には奈良時代までに入ってきていたということから、梅岩もその意味で捉えていたと考える（なぜならば、身分制度にされたのは都鄙問答出版後数十年あとの松平定信以降であったからである）。つまり、土農工商は「民全体」を意味するものだったことから、梅岩は、すべての人について、各人は皆等しく平等であるとの思想を持っていたと思われるのである。したがって、人は、それぞれ生きるためにいろいろな職をもつが、そうした糧を得る行動は等しく価値あるものだと考えである。職業に貴賤はないということも現わしたかったと考えである。

梅岩は、封建社会の儒教倫理に沿って職能として土農工商それぞれの社会的意義を考え、経済と道徳の一致を説き商人にも流通の役割の価値を見出し、利益を追求することの正当性を強調している。またさらに、社会的に認められる利益概念にも言及している。

こうして、『都鄙問答』は、筆者のビジネスやマーケティングに対する理解と違っていな

い。

現行マーケティングの定義は、消費者の求める物(サービスを含む)を提供するための企業の行動ないし行動の全過程、となっている。これに対し、筆者のマーケティングは、基本的に自己のビジネスを探し、決定し、実行することであり、それに引き続いて「現行マーケティング」があるとの考え方である。

筆者は、これまでに一般化している「マーケティングの定義」とは違ったものを用いている。すなわち、

マーケティングとは、“自己の「仕事」を見つけて実行し、運営すること”である。

ここでの仕事とは、社会的に許される範囲内での「利益」を生み、かつ、それによって自己(や家族)の生活を維持できるような性質のものである。こうした仕事のことを、自給自足のための仕事と区別して、「ビジネス」と呼ぶこととする。

なお、ここで、「利益」とは、経済学における(売上－費用)の「利潤」(gain)のことでなく、経営学者のピーター・ドラッカーの利益概念で、「社会的に許される範囲の利益」(profit)のことである。また、「ビジネス」(business)は日本語訳(邦訳)で、「企業」と呼ぶことにしている⁵⁷⁾。

ここで用いられる「企業」は、英語の“firm”とは異質のものである。すなわち、“社会的に許される範囲の利益”(profit)を求める事業(者)”なのである。つまり、どちらかというところ、“entrepreneur”(常に新しいものに挑戦する事業家)に近いものと考えている。

なぜ、こうした定義を用いるのか、用いられなければならないのか、これが本拙論の基本的なテーマである。

筆者の考えは、こうである。

人は生まれたからには生きて行かねばならない。そのため、何らかの仕事をしなくてはならない。自給自足のための仕事はあるが、いろいろな欲求を満たすための糧をもたらず仕事(一般に、事業とかビジネスという)をしなくてはならない。したがって、その仕事をして他の人から対価とか報酬とかをもらうことである。

働きたくとも働き口のない人は大勢いるが、人は、原則、すべからず何らかの仕事をしてそれで得たお金で生活するのに必要な物、贅沢品や嗜好品を購入するのである。収入や貯金、家族の有無といった制約条件の中で、それらにどう配分するか、意思決定を行わねばならないが。

つまり、何事も、基本的に自分で考え、行動する必要があるということである。ただし、こうした理論は、まず、自己の会社において、自分の職場においてのビジネスのあり方である。

筆者の言うマーケティング学では、自分はどういうビジネスを始めたらいのか、というところが中心である。そして、自己のビジネスが決まった後に、そのビジネスについての、戦略論、管理論、組織論、リーダーシップ論などが次々に検討されることになるのだと考えている。

さらにいえば、自己の職(ビジネス)を決めるのは、マーケティング・リサーチという分野の研究に関わっている。

マーケティングでは、マーケティング・リサーチが重要であるということに意味

マーケティング・リサーチの始まりについては、まず、質問表形式の実査は、米国において、1824年(今からおよそ190年前)に新聞において用いられていた。

「マーケティング・リサーチ」としての始まりは、今からおよそ100年前の1910年頃であり、C. C. パーリン(Charles C. Parlin)の

農機具製造業者の経営活動調査研究が嚆矢であるという説が一般的である⁽³⁸⁾。

マーケティング・リサーチがきわめて重要なものであると認識させたのは、米国の大不況下である。当時の米国の不況は、1929年に比して32年の賃金収入に60%減、配当収入に57%減をもたらした。前者が労働階級の購買力の減退を示すとすると、後者は資本階級の購買力の減退を示していた。もう何をやってもだめだと思わせるものがあった。

マーケティングという言葉は、20世紀の初頭に生まれたことになっている。

19世紀半ばまでは、流通空間の克服という課題に取り組んできたが、半ば以降、一度に製造大工場群ができ販売競争が激化して、従来のdistributionから販売競争激化となっていく、そのことを強く意識したことからmarketingなる言葉が生まれたという。このときは、競争を乗り切るケーススタディが研究された。

そうこうしているうちに大不況期に突入する。実際にも販売競争激化前提のマーケティングどころではなくなり、またそうした研究も頓挫せざるを得なかったと考えられる。

しかし、こうした不況期にありながら利益を上げた企業が存在した。例えば、この時期開発された小売業態のマイケル・カレンによるスーパーマーケット〈食べていくための安売り食料品店「キングカレン」：創業1930年（日本第1号店・青山紀ノ国屋：1953年、主婦の店ダイエー創業：1957年）やコンビニエンスストア〈喉の渇きを癒すための「氷小売販売店」：創業1927年、後の「セブン・イレブン」：創業1946年（日本上陸第1号店：1974年）〉などである。

これらの成功は、消費者の欲求に応えた結果と考えられた。こうして、不況の深刻さは、人々に業者に、リサーチの重要性を一層痛烈に認識せしめたのである。

筆者としては、このマーケティング・リ

サーチの始まったことが、マーケティングであるというに相応しいと考えている。つまり、どういふ事業をするか、ビジネスを始めるか、ということである。それらは天から降ってくるものではない。それはリサーチをしてみればじめて分かることである。リサーチから得た情報を解析して一つの判断を導き出し、最終的に自己のビジネスとして決断するものなのである。

こうした何もないところから自己のビジネスを見出していくというのは、米国では大不況期からとなるのであるが、世界史の上からは、ずいぶんと昔に遡ることが可能である。

今から一万年前に生まれたというメソポタミヤ地方である。

マーチャント（merchant：商人）が生まれたことと大いに関係がある。

17世紀あたりにcommerceとして認識されることとなる。取引に関する重要事項を網羅的にまとめたものということができるらしい。とすれば、コトラーはその発展形と考えられる。

米国においては、大不況や第二次世界大戦後の困難な時期に、マーケティング・リサーチ（市場調査）や製品計画（新製品導入）の重要性が認識されている。

一方、日本には、1950年代に市場調査が、60年代前半に製品計画の考え方が導入されたことになっている。

ところで、米国企業における消費者の把握は、「リサーチ」に依っているといても過言ではない。つまり、「米国の場合には、リサーチの結果がなければマーケティング意思決定ができないという、ギリギリの切迫感がある。だから、トップ以下全員がリサーチの標本数、質問の内容、データ収集方法、分析法の是非をめぐって真剣な討議を重ね、得られた結果は、すぐ意思決定に反映される。日本におけるリサーチには、大体においてこのギリギリの切実感がない」と言われるほどである。

筆者が、マーケティング・リサーチは、アメリカ・マーケティングそのものであると言いたいというのはこのことである。

話を戻すと、梅岩の執筆時は、第7代将軍吉宗の治世であった。その点の配慮もあって、「士」とは本来知識人や官吏などを意味していたものを、「侍」にしなければならなかったのではないか。

そういう配慮が働いていた記述だったとすると、梅岩の本来意味するところのものは、筆者の考える「すべての人(士農工商)は自己のビジネスを実践しながら生活している」となる。そして、人はそのビジネスのもたれ合いの中で生活していることから、実践されるビジネスに貴賤はない」という見解であったと考えてもあながち間違いとは言えないだろう。

こうして梅岩の『都鄙問答』(1739)を、筆者は、ビジネスや商の世界を体系的に理論づけた、日本のみならず、世界で最初の文献として位置付けできるのではないかと考えている。商(コマース)や商人(マーチャント)の重要性を基軸に据えたモンテスキューの『法の精神』(1748)やアダム・スミスの『国富論』(1776)の公刊に先んじているからである。

梅岩が、一般に学者と認められていないのはなぜか

当時は、忠孝を重んじる朱子学や国学(儒教道徳、仏教道徳などが人間らしい感情を押し殺すことを批判し、人間のありのままの感情の自然な表現を評価する)などわずかな学と名の付くものがなく、独学の身であってみれば、自己の主張や見解もそうした学問の用語を駆使せざるを得なかったことが挙げられる。

これは、イザヤベンダサンこと山本七平が

学会で認められなかったことについて、小室直樹の解説と一脈通じるものがあると考えられるのである⁵⁹⁾。

それは、日本の経済学者、法学者、法社会学者、評論家。学位は法学博士。東京工業大学世界文明センター特任教授、現代政治研究所所長などを歴任した小室直樹の「日本教の社会学」の中で立派な学説をもった山本七平が学会で認められなかったことについての解釈である。

学者としての方法論を正式に勉強する機会がなく、独学で自らの思想を形成されたからでしょう。よって、学問としてのスタイルを充分にととのえられなかったのです。

これと同じことが、石田梅岩にも言えそうである。石田梅岩の『都鄙問答』は、商人としての実体験に基づいて書かれたもので、アメリカでは、会社経営をしたW. オルダースンの著『動態的マーケティング行動』に匹敵するものと考えられる。

現在、両者ともに、学問する学者としては必ずしも重きを置かれていないという点でも共通している。

おわりに

(マーケティング学形成の必要性)

アメリカ・マーケティングには、「双方よし」(Win-Win)の関係重視があり、日本の近江商人には、「三方よし」(すなわち、Win-Win-Winの関係)の重視がある。

石田梅岩の『都鄙問答』が画期的だったのは、職業に貴賤はないということを明確にしたことであった。それを「士農工商」の報酬や利益で説明した。

筆者は、マーケティングを学問(マーケティング学)にするべく研究している。

その過程で、日本における(今日いわれる)

マーケティングの実務に関連する事柄は、鎌倉時代に端を発する近江商人に、また、マーケティングの学問化の原型（プロトタイプ）を江戸期の石田梅岩の『都鄙問答』に見ることができると考えるようになっている。

したがって、筆者からすれば、日本のマーケティングが遅れている説は（まったく）的外れということになるのである。

マーケティング学の人間概念＝「統合的人間概念」

「自己の仕事（事業）を探求すること」が「マーケティング」であるとする、マーケティングが学問であるためには、この探求を具体的にどう進めていくかの体系化と分析方法の問題を解決されていなければならないだろう。

ここから、マーケティングにおいては、（問題の多い）西洋的思考方法による二分法の立場である経済学の概念（「企業」と「消費者」という二分法）を離れて、東洋的思考方法である人間の統合的概念が必要になるというのが筆者の考え方である。これについては、これまでも論文として幾本か書いてきている⁽⁶⁰⁾。

理由：生産者も消費者も同じ人間で、一律にビジネスを行う存在。人はビジネスを行うに当たって、自分は他人に対して何（モノづくりとサービス）ができるか、それを購入してもらえるか、を考えねばならない、その意味で社会的貢献を図らねばならない（したがって、むやみな利益を考えるべきでない）。

これは、ドラッカーの利益概念であるし、日本において、鎌倉・室町時代に端を発する近江商人の「三方よし（自分よし、相手よし、世の中よし）」の経営原理そのものである。

つまり、「統合的人間概念」とは、「人は皆、倫理・道徳観を持って行動している」と考えるところからきている。

社会学者の橋爪大三郎氏は、「宗教を踏ま

えないで、グローバル社会でビジネスをしようなんて、向こうみずもはなはだしい」と述べている⁽⁶²⁾。

アメリカの最近の動向（HBSの教授たちの書いた本）

実際に、アメリカでも、ハーバード・ビジネス・スクール（HBS）の学者たち（2011年）が、グローバル企業に対して、道徳（morality）の重要性を強調し出している⁽⁶¹⁾。

日本とアメリカは、今日、経済体制としては、混合経済体制（資本主義市場経済プラス政府の役割導入）を採っているが、双方の社会の底流、たとえば国民感情、にはかなり違ったものが流れているので注意を要するという点でもある。

これについては、比較社会史の研究で名高い阿部謹也（2006）の見解がある⁽⁶³⁾。

すなわち、阿部によると、日本社会もヨーロッパ社会も、もともと、「世間という独特な人間関係が支配的な」社会であったのが、ヨーロッパだけが、11～12世紀を境としてそうした社会から離脱した、という。これは、キリスト教が全ヨーロッパに広がり出した時期と一致している。

「世間」は、人間が集団の中に埋没して相互に依存し合う集団優位の世界、新しいヨーロッパは、個人を単位として結合するという固有の意味での社会である。

日本は、前者を引きずっており、ヨーロッパの流れを汲むアメリカは、後者の個人を単位で結合した社会と考えることもできよう。

こんなにピタッと分かれるものではないかもしれない（日本では、罪を犯した若者の両親が出てきて世間様には申し訳ないことをしました、とあるのが普通だが、アメリカの東海岸の大学では、あの人は離婚しているので教授になれないのだ、という噂がまことしやかに出ていた。これも世間体を考えてのことではないかと考えている）。しかし、筆者な

ども実際に欧米で数回、家族とアパート生活をしてきた経験から（ほとんどが一年以内の短期ではあったが）、確かに日・欧米に対してそういう感慨を持ったことがあるのも事実である。

したがって、そういうものが底流にあるとすると、表向きは同じような法的措置であっても、その解釈や運用については、違った受け取りが出てきても止むを得ないのかもしれない。

日本語の「公正」や「公平」概念と英語の“fair”や“justice”との関係が、上記の社会の仕組みや考え方に密接に結びついていることは十分あり得ることであろう。

こう考えると、日本では、人様には迷惑を掛けない、正直であれ、信頼をモットーとせよ、等となる（これが世間に対する「公正」の意味である）が、欧米においては、個人同士の間での「公平」が第一であったということも頷ける。正義とか道徳は、宗教上の禁欲という形で個人を支配していたので考える必要がなかったということかもしれない。

かつて、マクドナルドがアジアの国で「マック・ゴー・ホーム」が叫ばれたことがあった。牛を神様としている国で牛肉を使ったからであった。

平成10年(1998)に実施された、東京国際フォーラムで実施された「JMA マーケティング世界大会」のとき、アジアの学者（シンガポール大学教授）が、アジアの諸国には、「コア・カルチャー」と呼ぶべきものが存在しているという指摘をしたことがあった。

マーケティング学へ

今日、商学部の人気がなくなったのか、経営学部に変更する大学もでてくる。その経営学部のなかでの「マーケティング」という科目の重要性が高まっている。しかしながら、重要性がませば増すほど、この科目を講義する側には、マーケティングには、依って

立つ基盤（学問）がないのではないかという疑念が湧いてくる。

それというのも、アメリカでは、マーケティングが発生以来1世紀を経て、いまだ「マーケティングとは何か」とか「マーケティングの定義」は定まっていない状況にある。

例えば、AMAの定義も幾度も改定されているばかりか、2004年の改定から3年後の2007年には改定される始末である。一方で、講義する側には理論性よりも実務性が重んじられるべしというプレッシャーもかけられる。いきおいケーススタディが多くなって、ケースごとに学生には自分なりに、どうすれば成功するかといった性急な考えや結論を述べる事が要求される。この場合、教える側には正解はなくてもよいとされる。これは、アメリカのビジネス・スクールで行われている講義スタイルの踏襲である。そこでは、考えるプロセスが大事であり、いろいろな背景を持つ企業行動の盛衰や意思決定のあり方を数多く知ることにより、いざ入社するであろう職場での問題解決に対処できると考えてのことだとされる。この場合、ケースの数は多ければ多いほどよいので、教える側もケース集めに忙殺される現象が起こっている。これに対し、一方ではいくら過去のケースをこなしても、その会社が直面する新しい時代や環境に対応する方式がでてくることはほとんどない、という反省や反論もでてくる。

以上の状況を総合すると、やはりと言うべきか、今こそマーケティングには意思決定時の判断の基準となる理論や拠り所となる学問が求められていると筆者には思えてならないのである。

注と参考文献：

- (1) 国末憲人(2009)『サルコジ — マーケティングで政治を変えた大統領 —』, 新潮選書。
- (2) 宮永博史(2012)『世界一わかりやすいマーケ

- ティングの教科書』、中経出版、pp.42-47。
 2010年度のノーベル化学賞受賞者鈴木章教授はマーケティング・テクニクをふんだんに活用して受賞にこぎつけた、とする。
- (3) 上田紀行 (2016) 「不正にあらがう自己育てよ — マーケティングが覆う世界 —」『北海道新聞』、2016年1月18日(夕刊)、5面。
- (4) ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン 2014～日本初上陸、世界を代表する有識者が東京に集結～：http://worldmarketingsummit.jp/wmsj2014/program/
- (5) 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)。
- (6) Bower, Joseph L., Herman B. Leonard and Lynn S. Paine (2011), *Capitalism at Risk: Rethinking the Role of Business*, Harvard Business Review Press, Massachusetts. (ジョセフ・パウアー＝ハーマン・レオナード＝リン・ペイン著(峯村利哉訳) (2013)『ハーバードが教える・10年後に生き残る会社、消える会社』、徳間書店)。
- (7) 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。
- (8) ドラッカー (Peter F. Drucker) の著書：
 *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)。
 *Drucker, P. F. (1972), *Management Tomorrow*, lectured at seminar in California. (P. F. ドラッカー著(小林薫訳編) (1973)『新しい経営行動の探求』、ダイヤモンド社)。
 *Drucker, P. F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, Publishers Inc. New York. (P. F. ドラッカー著(野田一夫・村上恒夫監訳) (1974)『マネジメント』(上・下)、ダイヤモンド社)。
 *Drucker, P. F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, New York, Harper & Row. (上田厚生訳 (1997)『イノベーションと起業家精神 — その原理と方法 —(上・下)』、ダイヤモンド社)。
 *Drucker, Peter F. (2008), *Management*, revised Edition with Joseph A. Maciariello, Collins Business.
- (9) 和田清・石原道博共編 (1951)『魏志倭人伝・後漢書倭伝・宋書倭国伝・隋書倭国伝』、岩波文庫。
- (10) 井原西鶴の『世間胸算用』(前田金五郎訳注、角川ソフィア文庫)
- (11) 石田梅巖著・足立栗園校訂 (1999)「解題」(『都鄙問答』、岩波文庫、p.135)。
- (12) 深田祐介 (1981)『日本商人事情』、新潮社。
- (13) 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、pp.272-273。
- (14) 黒田重雄 (2012)「わが国の消費者は変わったのか、変わるのか」『商店街研究』、No. 24 (2012年11月)、pp.29-38。
- (15) 司馬遼太郎 (2010)「近江商人を創った血の秘密」『歴史を紀行する』、文春文庫、pp.57-79。
- (16) 桜井英治 (2009)『室町人の精神』、pp.243-245。
- (17) 林周二 (1999)『現代の商学』、有斐閣。
- (18) 幸田真音 (2009)『あきんど — 絹屋半兵衛 —』(上)(下)、文春文庫。
- (19) 瀧上清二 (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。
- (20)「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。
- (21) Philip D. Curtin (1984), *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge University Press. (フィリップ・カーティン (2002)『異文化間交易の世界史』(田村愛理・中堂幸政・山影 進訳)、NTT出版)。
- (22) 童門冬二 (2012)『近江商人のビジネス哲学』、サンライズ出版。
- (23) 末永國紀 (2011)『近江商人 三方よし経営に学ぶ』、ミネルヴァ書房、p.232。
- (24) 山室恭子 (2015)『大江戸商い白書 — 数量分析が解き明かす商人の真実 —』、講談社選書メチエ。
- (25) 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。
- (26) Hicks, John R. (1969), *A Theory of Economic History*, Oxford University Press Paperback. (J. R. ヒックス著(新保博・渡辺文夫訳) (1995)『経済史の理論』、講談社学術文庫)。
- (27) 館野和己 (2001)『古代都市平城京の世界』、日本史リブレット7、山川出版社、p.55。
- (28) 中村修也 (2001)『平安京の暮らしと行政』(日本史リブレット10)、山川出版社。
- (29) 笹本正治 (2002)『異郷を結ぶ商人と職人』、中央公論新社、pp.126-127。
- (30) 笹本正治 (2002)『前掲書』、p.28。
- (31) 豊田武著『座の研究』
- (32) 網野善彦 (2008)『日本中世の民衆像 — 平民

- と職人 —』, 岩波新書, p.39。
- (33) 網野善彦 (2008) 『前掲書』, p.67。
- (34) 堺屋太一・磯田道史・小和田哲男・本郷和人 (2008) 「(対談) 織田信長・改革と破壊と」『文藝春秋』, 2008年5月号, pp.260-279。
- (35) 宮崎市定 (2006) 「中国商人気質」『中国文明論集』(礪波 護編), (本論文の初出は1960年), 岩波文庫, pp.353-358。
- (36) 山室恭子 (2015) 『大江戸商い白書』, 講談社選書メチエ。
- (37) 国立歴史民族博物館編 (1998) 『歴博フォーラム・中世商人の世界 — 市をめぐる伝説と実像 —』, 日本エディタースクール出版部, pp.4-5。
- (38) 三谷一馬 (2008) 『江戸商売図絵』, 中公文庫。
- (39) 「独立行政法人 労働政策研究・研究機構」
- (40) 佐伯啓思 (2014) 『学問の力』, ちくま文庫。
- (41) Weber, Max (1919), *Wissenschaft als beruf*. (マックス・ウェーバー著・尾高邦雄訳 (2010) 『職業としての学問』, 岩波文庫, pp.42-44。)
- (42) 福澤諭吉 (1880) 『学問のすすめ』(齊藤 孝訳 (2015), 現代語訳, ちくま新書, pp.131-135。)
- (43) 黒田重雄 (2015) 「マーケティングの日本への流入に関する若干の覚書」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第13巻第1号 (2015年6月), pp.103-119。
- (44) 加藤周一氏の評論を集めた『日本人とは何か』という本がある。その中に, 1958年(昭和33年)に書いたという評論文に書名通りの「日本人とは何か」が載っている。そこで加藤氏はその当時の状況に対して苦々しさを露にしている (pp. 18-19)。
- 河合隼雄著『日本文化のゆくえ』もある。
- (45) 黒田重雄 (2016) 「“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」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第13巻第4号 (2016年3月), pp.83-106。
- (46) 林 周二 (1999) 『同上書』。
- (47) 石田梅岩著(足立栗園校訂) (2007) 『都鄙問答』, (1739年刊行), 岩波文庫。
- (48) 山岡正義 (2014) 『魂の商人 石田梅岩が語ったこと』, サンマーク出版。
- (49) Montesquieu, Charles Louis de Secondat Baron de la Brède et de (1748), *De l'esprit des lois*, Garnier Frère, Libraires-Éditeurs. (モンテスキュー著(野田良之他訳) (2008) 『法の精神(上)(中)(下)』, 岩波文庫。)
- (50) Smith, Adam (1776), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The Fourth Edition, London. (アダム・スミス著 (2000) 『国富論(1)(2)(3)(4)』, (第5版(1789年)の訳), 岩波文庫。)
- (51) Hicks, John R. (1969), *A Theory of Economic History*, Oxford University Press Paperback. (J. R. ヒックス著(新保博・渡辺文夫訳) (1995) 『経済史の理論』, 講談社学術文庫。)
- (52) 日本文学ガイド: <http://koten.sk46.com/sakuhin/tohi.html>
- (53) 小嶋秀夫(京都学園大学)(シンクロネイチャー): <http://www.synchronature.com/Science/Sekimon.html>
- (54) 清水正之(聖学院大学)・石田梅岩「心を知る」学問と貢献: http://www.homo-contribuens.org/jp/kyodokenkyu/pdf/thesis_taki_020.pdf
- (55) 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。
- (56) ウィキペディア
- (57) ドラッカーの利益概念と同じものである(スミス解釈)。
- (58) 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。
- (59) 山本七平についてのブログ:
山本七平: <http://blog.goo.ne.jp/erectwatch2/c/cdb9f0cc898bb51328178a1c882a3a8c>
- (60) 黒田重雄 (2012) (b76) (論文) 「マーケティングの体系化における人間概念に関する一考察 — 二分法(企業と消費者)概念から統合的人間概念へ —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第3号 (2012年9月), pp.123-138。
- (61) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングの体系化における人間概念はどうあるべきか — 統合的人間(マーケティング・マン)を想定する —」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル(MFJ)』(北方マーケティング研究会誌), 第3号 (2013年1月), pp.19-29。
- (62) 橋爪大三郎 (2013) 『世界は宗教で動いている』, 光文社新書。
- (63) 阿部謹也 (2006) 『ヨーロッパを見る視角』, 岩波書店。