

タイトル	マーケティング学のエッセンス
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 20(1): 23-80
発行日	2022-06-25

マーケティング学のエッセンス

黒 田 重 雄

目 次

はじめに
第1章 マーケティングは学問ではないのか
第2章 現代の学問のあるべき姿とは
第3章 現行マーケティングのどこに問題があるのか
第4章 マーケティング学となるべく独自の諸概念
第5章 オルダースンの組織型行動体系の概観
第6章 方法論をどう考えるか
おわりに
注と参考文献

本研究ノートは、拙著『マーケティング学の試み』を若干補う必要のある部分を感じて書いたものである¹⁾。

はじめに

何故、“Marketing”（マーケティング）を学問にしたかったのかを書く必要があるだろう。これほど世界を席卷している理論を学問にする必要があるのか、という疑問があるだろうからである。

マーケティングは、一般に、「生産者が消費者（市場）に対して、消費者が欲するものを提供する戦略的方法を考えること」となっている。

このマーケティングという言葉の出自は、アメリカで、19世紀と20世紀の交の流通上の競争激化の中で、それまでの物資を単に配給するということから、計画的に流す必要が出てきたことから生まれたということになっ

ている。しかし、実際は、1930年代の大不況期を経験したアメリカは、それまでのマーケティングに対する理解はご破算になり、新しく事業を興すにはどうするかを問題とする「マーケティング」へ転嫁していったのである。つまり、単なる戦略論としてではなく、どのような事業を始めたらいのか、を問題とする、“Marketing Research”（マーケティング・リサーチ）という名称の研究が始まったということである。たとえば、「ブルー・オーシャン理論」はその一環と考えられる²⁾。

一般に、人は田畑を耕せば生活していけると思っている。実は、かならずしもそうでもないのである。自給自足の世ならばいざしらず、現代では、衣食住すべての面で、生活物資を他から購入しなければならない。そのための手持ちのお金がなければならぬ。つまり、何か仕事して何か物（サービス）を作って売り、対価としてのお金を得て、それで食物など生活必需品を購入している。もっと広く言えば、誰かが何か（物とサービス）を作り、他の誰かがそれを購入するという具合で世の中成り立っている。人は、皆もたれあいの中で生きている。

物を作るのに誰がどれだけ努力したかには関係なく、誰かによって購入されて始めてその物の価値が実現するということでもある。したがって、ここでは労働価値説は関係ない。

これを称して経済学者のアダム・スミスや歴史学者の羽田 正が、「人間には交換性向が

ある」とか「人は交易する動物である」と述べたことである⁽³⁾⁽⁴⁾。ただし、このもたれ合いは、自分が作った物が誰に渡ったか、自分の手に入れた物が誰によって作られたものか、分からない中でやりとりされる仕組みとなっている。

遠距離交易というものがある。歴史的には、この遠距離交易こそが利益を発生させるもとになったというのが通説となっている。貨幣も発明され交換自体を容易にしてきた。つまり、この貨幣を使いながらのもたれ合いのシステムは、人類史上1万年の歴史を持っており、しかも、益々拡大の一途を辿っている。今日、70億人の人々のもたれあいの営みである。

経済学者の岩井克人は、この遠距離交易による利益発生のシステムと貨幣の発明とは、人類の2大発明であるとしている⁽⁵⁾。ここで、大事なものは、他の人にとって必要のないもの、購入されないものは、作っても意味をなさないということである。誰も購入してくれないし、したがって作り手には収入もない。結局、誰にも助けてもらえなければ、生活は破綻し、結局餓死するしかない。

企業組織も同様である。企業が作ったものが売れなければ、利益もなく結果的倒産の憂き目に会う。実際、どんな事業をするか、何を作るかは、人間にとって生きていく、その存在を確かなものにする最も重要な要素の一つである、ということができる。これを問題にしてきたのが、かつては商“*Commerce*”であり、18世紀後半からはビジネス“*Business*”であり、今日では「マーケティング」なのである。

しかし、現代マーケティングは、その重要性を増してきているように見える一方で、いろいろ課題を抱えている。つい先ごろまで、他の社会科学分野の研究者の中には、マーケティングは儲け方、売り方を教える科目であろう、と公然と言いつつ人びとがいた。儲け

方や売り方の実際を身につけていない筆者などは内心忸怩たる思いで講義していたと白状しなければならぬ。ときに、もぐりで他の人の講義を拝聴したことがあるが、昔はこういう売り方であったが、今はこんな点が重要だ、といった類のものが多かったという印象はもっていた。つまり、講義は体系化されず、内容に一貫性が見られず、売り方とか消費者とのコミュニケーションのとり方とかといったような、いわゆる販売の現状問題に対してテンプレート（こいつは使えそうだ！）な方法で解決を示して見せるという感じもあった。これまでの筆者も同様の有様と告白せざるを得ない。

ときに、マーケティングは学問になっていない、と残念がるマーケティング学者もいる⁽⁶⁾。マーケティング(学)というものは、単独の学問ではなく、単なる処方その場で与えるやり方を探っているものであるという説もある。いろいろ学問分野の成果を引っ張り出して問題解決を考えるのがマーケティングである、ということでもある。ここから、マーケティングがいろいろの学問の寄せ集め(学際的：インテターディシプリナリーともいう)という意味で、「領域学」とされる場合もある。

人文社会学的学問とは、それは人間生活にとって重要問題を考えたり、解決せんがためにあるだろう。そのため生活の側面を切り取って概念化し、体系化を行い、採用された方法論を駆使して、ある生活上の特定問題の解決を図るためにある。予測に関係ある問題の場合には、さまざまな情報から理論を導き出し、それを現実問題に当てはめて解決を図る一助とするものである。

マーケティング研究者の田内幸一は、今から50年近く前の1973年に、商業学の一研究分野としてのマーケティングについて書いている⁽⁷⁾。

戦後、これについての反省が行なわれ、経営者達は、これまでの政策、つまり「よりよいものをより安く」が、ちっともアメリカ経済の発展に寄与をしなかったではないかと考えたのであった。やはり一国経済を拡大再生産にもってくるためには、新しい需要を創り出すのでなければ駄目だと考えたのであった。「よりよいものをより安く」つくることができる企業が、市場において勝利をおさめるといふ考えかたは、生産志向、技術志向の考えかたである。なぜなら、よりよいものをより安くつくることが可能にするのは、他社よりも優れた開発技術と生産技術であるから。

しかしこのような考えかたのもとでは、現実に経済は発展しなかった。「よりよい」といふことの客観的基準は、「性能」と「耐久性」であるが、一般的に製品の質が向上してくると、この二つの基準において「よりよい」ものを区別することは、普通の顧客にとって無理になる。よりよさがわからないならば、改めて購買欲求は起きないであろう。

やはり、消費者の購買を促すには、主観的な「よりよさ」、つまり消費者のエモーションに訴える「よりよさ」を追求し、消費者自身も感じていなかったような必要を創り出さなければならぬ、という方向にマーケティングは展開をしていった。これこそが、経済を拡大再生産させるための唯一の途であり、これを可能にするのはマーケティングだけであるという自負をもっていた。

マーケティングとは、「より高い生活水準の配達である」という定義は、まさにマーケティングの、社会に対する役割を端的に表現しようとしたものである。

マーケティング・コンセプトという言葉は、マーケティング概念と訳したのでは誤りで、マーケティング哲学ないしはマーケティング理念と訳すべき言葉である。その内容は、まさに、生産志向、技術志向と反対の意味における顧客志向、消費者志向、買手志向、市場志向である。

第1章 マーケティングは学問ではないのか

こうして「より高い生活水準の配達である」という定義の下で発展してきた現行マーケティングは、一般に、「戦略論である」、「テンプレートな理論（こんなのを使ってはどう？）に過ぎないもの」、「もうすでに学問である」、そして「学問にする必要はない」など様々な言い方をされてくるようになってきている。

現行マーケティングのどこに問題があるのか

- ◎ 経済学の枠内での戦略論である（独自の学問ではない）
- ◎ 戦略論間の比較検討はできない（互いに、言いっぱなし）
- ◎ 社会的重要な問題を分析評価できない（東日本大震災などについて）。
- ◎ 定義が定まらない（しかし、ほとんどの場合、定義に関する論争はない）
- ◎ 日米間に概念の違い（日本には公正概念“justice”があり、アメリカには公平概念“fair”）がある。
- ◎ 学生に講義する内容は、原理原則ではなく、（少しは理論を教えるが）大部分事例研究（ケース・スタディ）であり、それをできるだけ数多く覚えさせ、それをもって学生が社会に出てからの諸問題に対して自分で考え・処理するための力をつけさせる式の講義が大半である（筆者もそれに近かった）。アメリカのビジネススクールの教授方式の踏襲（真似）である。

これで学問と言えるのだろうか、という疑問がわいてくる。では、マーケティングを学問にするにはどうすればよいのかである。

学問の条件：

一般に、「学問」（英語：“Learning”）とは、『広辞苑』によれば、

- ① 勉学すること。武芸などに対して、学芸を修めること。
- ② 一定の理論に基づいて体系化された知識と方法。

となっている。この場合は②が問題となる。確かに、②についても、一部の学者・研究者が取り組んでいるが、未だ説得力ある体系的性を持ち得ていないようにみえる。

マーケティングは学問として体系化できるのであろうか。筆者も、長い間大学や大学院で、「マーケティング」関連科目（マーケティング、マーケティング・リサーチ、消費者行動論、マーケティング特殊講義、マーケティング戦略論特論等々）を担当してきた身であってみれば、できればマーケティングが学問（discipline）であったらという希望を持ってきていた。

かつて、筆者がそれまで理論経済学や数理統計学を研究したり、大学で講義していた者が急遽マーケティングを担当しなければならなくなって、始めの頃は著名な文献を読みあさるようにして、「マーケティング」を理解しようとしていたが、それがほとんどの場合経済学の用語で埋め尽くされていると感じたことであった。

（*）黒田重雄（1980）「消費者行動論とマーケティング—理論経済学の応用に関する一考察—」『現代経済学の政策論』（小林好宏，三浦収編），第1章所収，新評論。

ある経済体制における「取引，移転，広告，保管，購買，販売，小売，卸売，効用，動機，企業，消費者等々」といった諸概念にかかわっている。

これはどうしたことかと思っていたが、後に、P. コトラーは、経済学の範疇で研

究していると明確に述べていることが分かって疑問が氷解している⁽⁸⁾。

アメリカのマーケティング研究者の大半は、この部類であると考えてもあながち間違いとはいえないだろう。

とはいえ、筆者は、これらのアメリカの著名な研究者とは一線を画して、マーケティングを独立の学問にしたいと考えてようになっている。

しかしながら、マーケティングを学問にするためには、いくつかの困難な問題がクリアされる必要があるということも分かってきている。具体的な学問形成にあたっては、社会学者富永健一の著書『社会学講義』を参照する⁽⁹⁾。その結果、マーケティング学では、独自の概念、定義、体系化、方法論などの一体的考察が欠かせないことが浮かび上がる⁽¹⁰⁾⁽¹¹⁾⁽¹²⁾⁽¹³⁾。（本拙論では、マーケティング学の独自概念については第4章で検討している）

こうしたマーケティングの学問化に対して、筆者を勇気づけたのは、2006年に、“*Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*”（オルダーソン・マーケティング思想の21世紀ガイド）（以下、『21GAMAT』と略す）が刊行されたことである⁽¹⁴⁾。

総勢20名によって書かれたこの「論文集」は、研究者個々が得意とするテーマごとに「オルダーソンを高く評価」とともに、オルダーソンとの関係で「マーケティングの理論や体系化の重要性」を改めて強調する内容をもつものとなっている。

1965年にオルダーソンは亡くなっているが、その年、「*Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*」（以下DMBと略す）が出版されている⁽¹⁵⁾。

『21GAMAT』の刊行は、DMBが出版されてから41年も経っていた。

「学問」について検討してきた文献

筆者としては、「学問」について語ったものとして、デカルト (René Descartes) の『方法序説』(1637年)⁽¹⁶⁾、ヴィーコ (Giambattista Vico) の『学問の方法』(1709年)⁽¹⁷⁾、ウェーバー (Max Weber) の『職業としての学問』(1919年)⁽¹⁸⁾。

かつて、日本初の経営学博士 (神戸大学) で、昭和43年に日本経営診断学会を設立した平井泰太郎 (1967) は、盛んになりつつあった「マーケティング」について語ったことがある⁽¹⁹⁾。

商業研究の分化及び推移

およそ「事象としての商業」を考えるに、昔は「商業なるものの形態」をとらえて論じておいた傾向がある。しかし今日商業を論じて「取引企業」なりと論ずるように、その本質的形態をとらえんとする努力があるが、同じ努力の一環として類似ではあるが、他の捉え方もある。例えば、商学を中心として一つの学問的体系を構成し、具体的には、大学学部を成立せしめんとする一つの傾向もある。しかし世界の各国の学的進展を眺めてみると、例えば中南米のごときにおいては「保険」を中心として一つの体系を構成し、これを本体としたる学部ができておる例もある。同様に「交通」を中心とし、またこれを分化して「陸運」「自動車」「海運」「港湾」「航空」「通信」「情報」のごときがそれぞれ重要な発達をとげておるので、これを中心として体系づけられることもある。また「金融」を指導理念として学部が成立し、あるいは「コンサルティング」を中心としたる体系のごときもありうる。近時は例えば「包装」を中心として成立したる学府のごときもあるのである。つまり、対象の進化に伴い、また、学問など研究の高度化及び総合化に伴い、専門が細かくなると共に、深く進み、学問的体系と観察の視角を変えて「学問せらるる傾向」が発達し

てきたのである。昔、学問発達の初期において予期せられなかった状態に進んでおることを注意しなければならない。

「マーケティング」のごときは、これが商学一般の後継者としての存在を主張せんとする傾向のごときもあるが、ある意味においては、はなはだ片面的であって、必ずしも現代の事象を総合的にとらえたものとはなし難いと思われる。

日本的マーケティングの問題

なお、マーケティングに関して、近時要望せらるる今一つの問題がある。それは「日本的マーケティング」の要望である。この要望が出てくる根源は、二つの面から考えることができる。一つは在来のマーケティングなる研究はアメリカ的性格のものである。しかし、アメリカなる国は、土地広汎にして、相対的に人口は少ない。もっとも、大都会と農村地域において極端なる相違がある。

しかし、日本などと比較して気のつくことは、日本は土地狭小であって、人口は極端に多い。しかも、文化の進展が長年にわたっておるから、いかなる地域においても「過去の組織と慣行」とが必ず存在する。そこで新しい開発と共に、古きものの生成が必ず随伴する。ここに日本の特異性がある。アメリカ的マーケティングの考え方のみで進むわけにはいかないのである。アメリカにおいては、無人の地域に新工夫の経営形態あるいは経営組織をどんどん新設していくようなことも行なわれておる例があるのである。これがまた、アメリカ人の国民性ともなっておる。

各国にはそれぞれ特異性があるから、一律に論ずる訳にもいかない。しかし、他方から考えれば、地球はだんだんと小さくなった。交通革命及び情報革命の結果、新しき事象は刻々に進展しつつある。したがって、国際性もはなはだ進展しつつある。そこで前に論じた個別性と共に国際性を含めた一般性をも考慮しなければならない。そこで、ここに考え

られるのは、「取引の領域性」および「各領域の発展段階的性格」の問題である。なお、この領域は産業別に生じ、地域別に生じ、関係者の人的相違において生ずるのである。経営学の最近の発展から論ずれば、意思経済様相、特に decision making の主体およびその発現形態が関係するのである。日本的マーケティングを考える場合に、これらの諸点を注意する必要があるのである。もしこれらの近時の学問的進展を考えないでこれを取りあげれば、恐らくは、常識論となるか、または、恐らくは世界の進展を心得ざる「田舎学問」となり終るであろう。日本の経済及び産業も相当高度に進展してきておる。もはや、かつての「先進国」の域に達しておる。しかも上位の数国の域に達しておる。学問研究のみいつまでも翻訳的模倣の段階では「現実」の解明をなし難くなるであろう。

（筆者注：この論文（1967（昭和42）年）以来、50年以上を経過しているが、マーケティングについての平井の指摘に合った回答が出てきているとはいえない状況にある）

第2章 現代の学問のあるべき姿とは

経済学者の佐伯啓思は、「学問の自由とは何か」を書いている⁽²⁰⁾。

コロナ騒動がまだ終息の気配を見せないこの10月に、学者や科学者に関わる奇妙な騒動が持ち上がった。日本学術会議に推薦された105名の研究者のうち6名が政府によって任命を拒否されたという「事件」である。私は、日本学術会議なる組織に関しては、名称を知るのみで、その組織内容もまったく知らず、また関心もなかったため、この問題についてさしたる意見もない。ただ気になったのは、学者や研究者が「学問の自由」といい、この出来事を学問の自由の侵害だと唱えたその物言いである。

だが一体、「学問の自由」とは何であろうか。いや、そもそも「学問」とは何であろうか。そのことが気になったのである。「学問の自由」が問題となるのは、多くの場合、政治と学問の関係であり、かつてはガリレオのように宗教と真理の関係であった。いずれにせよ、権力によって、真理を探究する知的活動が抑圧、弾圧、迫害されるという事態である。

さてそうすると、私か気になるのは、今日、学問は本当に「真理の探究」であるのか、ということだ。いや、もっといえば、そもそも「学問」は真理の探究などであったのだろうか、ということだ。「学問(的)」を英語にすると「スカラリー」であったり「サイエンス(science)」であったり、あるいは「アカデミック(academic)」であったりする。時には「スタディ(study)」でもある。だがどれもピタッとこない。どうも日本語の「学問」の語感に沿うような英語は見当たらないようである。というのも、もともと「学問」には、儒学でいう「聖人の学」のように、聖人の道に学び、また問いかけることによって正しく生きる、というような観念が付随しているからである。つまり、「学問」には、人格形成や人の生き方と切り離せない何かがあるのだろう。その点で、人格や生き方とは無関係に客観的真理や法則を追求する「科学」や「研究」とは異なっている。

一方、英語の「スカラリー」はもともとギリシャ語の「スコーレ」つまり「ひま＝自由」という意味であり、やがて「学校(スクール)」になる。「サイエンス」はもともと古フランス語で「知っていること」を意味し、「アカデミック」はいうまでもなく、古代ギリシャでプラトンが開いた学校「アカデメイア」であり、ここでは幾何学がもっとも重視されていた。いずれも、知識を獲得し、論理を重視し、またそれを伝授するという意味合いを持っている。われわれのいう「学問」とは相当にニュアンスが異なっている。

「学問」に近い観念をヨーロッパに見出そ

うとすれば、おそらく「リベラル・アーツ(liberal arts)」、つまり「自由学芸(artes liberales)」ということになろう。「自由な学問」である。これは、ギリシャ・ローマに範をとり、近代にいたるまでヨーロッパの大学でも重視された、人間が活着しているために身に着けるべき知識や実践的技術である。それはまた、人格的な自由を保持し、市民的な生活を充実させるための知識であった。

したがって、われわれが「学問」という時には、この「自由な学問」と類比しえるような、人格の陶冶や、知識による生の充実、さらに知識の総合化といった意味あいが含まれていた。ところが、今日、われわれは、この意味での「学問」を見失ってしまった。いや、「客観的科学」やデータ収集などの「専門的研究」にすっかり道を譲ってしまった。そして、国家から「研究費」を引き出すために無駄な時間と労力をさき、一見、社会の役に立ちそうな「研究」に身を費やしている。ハイデガーは、「学問」が「専門的研究」になってしまったこと、つまり「自由な学問」が、何ものかに奉仕する知的な道具になってしまった姿を現代における人間精神の衰弱だと述べているが、誰がこれに反論できよう。今日では、「研究」は、真理ではなく、社会の有用性に奉仕するのである。

私には、「自由な学問」を放棄した今日の「学者」が、「学問の自由」を唱えることがどこか虚しく響いてしまう。

また、学問のあり方については、マックス・ウェーバーの自覚的な緊張感や倫理観を考慮したもの(後述する)、また、佐伯啓思(2014)の「少なくとも故郷のあるもの」などの説がある⁽²⁾。

今日ほど、学問が、その緊張感を失っている時代はめずらしいのではないかと、思います。『職業としての学問』のなかでウェー

バーが述べた、自分が何を対象としてどのような意思をもって学問に対してなのか、という自覚的な緊張感や倫理観がほとんど失われているように思えるのです。ウェーバーが別の書物のなかで述べている言い方をもしれば、「精神なき専門家や倫理なき享楽人」が学問の世界を占拠しつつあるように思えるのです。

むしろ、今日、多くの人は、それでいいじゃないか、というかもしれません。ウェーバーの時代のような、重苦しい倫理観に支えられた学問など時代遅れだし、また、いったい自分は何のためにこの研究をしているのか、などという青臭くも面倒な問いに固執するほうが古い、という人は結構多いでしょう。むしろそれは今日の一般的な風潮です。今日の大勢は、ただ面白いからやっているだけで、それでいいじゃないか、というものです。たしかに、ここまで大学の数も学者の数も多くなれば、学問が大衆化するのも当然で、いちいち、学者の内的な倫理を問うてみたり、学問とは何か、などという面倒なことは考えておれない、ということでしょう。それも一理あります。

しかし、また、そのことが今日の学問をつまらなくしているのも間違いのないでしょう。「何でもあり」になってしまっているのです。本当の意味で相互に対話ができません。その結果、多様なバラバラなテーマが風呂敷を広げたように投げ出され、それぞれ「専門」と称して自らの分野を権威づけたり、また、奇抜なテーマや発想で「おもしろ系」をねらったり、なかばタレントとして「有名人化」したり、というわけです。

別に、ウェーバーのように、学者の倫理観や強い緊張感などを問うなどというつもりはありません。しかし、今日の、社会・人文系の学問は著しく活力を失ってきている、もしくは方向感覚を失っているという気がして仕方ありません。

学問における「総合化」とは何か：学問には故郷が必要である

今後あらゆる領域でホントに重要なものは、日本のもっている宗教観、歴史観に支えられた知識を、われわれが、それぞれの学問領域でいかに受肉化するかということ、そして、それらを西洋的なタームといかにすり合わせていくかということだと思います。つまり、日本的なものや西洋的なものの総合化なのです。

・・・・・・・・・・・・・・・・

今日、学問が深刻な危機に陥っているという意味は、まさに、この内面の感受性を育て、その感受性に耳をすます余裕がなくなっている、ということです。知識のグローバリズムや覇権主義や競争主義や成果主義がますますその風潮に拍車をかけているのです。そのなかであって、何とか、内面の感受性を取り戻すことが、これからの学問の重要な課題でしょう。したがって日本の学問というのは、日本人が自分のなかに日本人が自分のなかに日本人の宗教感や歴史観、美意識があることを見出して、それを「知」というものの拠点にすることから始めるほかないでしょう。学問には「故郷」はどうしても必要なのです。

マーケティングは学問であるのか、また、学問たり得るのか。われわれマーケティング研究者（と称している者）に課せられたものは何か。

われわれの当面の課題は、マーケティングは学問として体系化できるのか、できるとすれば何を基本概念とし如何なる方法論を用いる学問となるのか、ということである。

その場合、まず最初に浮かんだのは、マーケティングというものは、よもや自然科学ではあるまいが、「社会科学」として出発できるのか、ということであった。では、「社会科学」とはどのようなものと考えられているのであろうか。

西洋経済史家の大塚久雄は、「自然科学」における因果性に対応する「社会科学」の成立について、マックス・ウェーバーの社会学説に即しながら検討している⁽²⁾。

つまり、大塚によれば、次のようになる。

《組織も人間の集まりであるから、人間の営みといふことができる。マーケティングも人間や企業や組織の意思決定に関わる問題を取り扱っている。もし、マーケティングが、「社会的行為（ビジネス）の〔主観的に思われた〕意味を解明しつつ理解し、それによってその経過と影響を因果的に説明することができる、（換言すると、そうした自然科学にはみられない、“動機の意味理解”ということを加えることができれば）」、社会科学の分野に属する学問として形成することは可能である》と。

大塚流に、もし、ビジネスにおける「目的—手段の関連」（この関係を現すことはなかなか難しいが）を「原因—結果の関連」に置き換える“動機の意味理解”を成立させることができるならば、マーケティングを社会科学の一分野に位置付けることは可能であるということになる。

とした場合、マーケティングが他の学問と峻別されるところはあるのだろうか、あるとすればそれはどのようなものなのかということである。

われわれとしては、そのカギは、人間や組織（企業）が日常行動をするにあたって重要な要素であり（学問として高められる要素を持ち）、他の学問で抱えていない、また、抱えきれないものがあるのかどうかにかかっていると考えている。

そのため、マーケティングと関連の深いと思われる学問、例えば、商学、経営学、経済学、はたまた文化人類学、工学などの特性を調べておく必要がでてくる。その上で、もし、それらで取り扱われていない、また、避けて通っている重要課題があれば、それをマーケ

ティングに取り込み、引いてはそれを中心に体系化までもっていかれるかどうかの検討を行なわねばならないということである。

日本の劇作家で文化勲章受章者の山崎正和(2011)が、著書『世界文明史の試み』の「あとがき」で述べていることを見る⁽²⁾。学問をする態度についての見解である。

いうまでもないことだが、歴史には観察の対象となるべき客観的な事実というものはない。特定の歴史的現象であれ、特定の時代の区分であれ、語られる対象はすべて研究者がみずから発見した産物であり、彼の解釈と評価の産物にすぎない。かりに近代化を近代に始まる文明の諸現象と定義したところで、その近代とはいつのことかと反問されれば、研究者はたちまち答えに窮してしまう。

結局、それは文明の近代的な変化が始まったときだということになって、論理は完全にいわゆる解釈学的循環に陥るほかはないだろう。

この難題に直面したとき、歴史家のとりうる対処方法には二つがあって、現に従来の歴史学界の傾向は二つの学風へと分裂してきたように見える。一つは、研究の対象をできるだけ狭く限定し、史料に照らして客観的事実に近いと見なされる対象だけを扱うことである。近代化などという茫漠たる問題は頭から度外視して、ある村のある旧家で発見された古文書の解読に集中するという方法である。じつはここでも解釈学的循環の難題は払拭されるわけではないのだが、少なくともそれは最小限に抑えられるように見えるため、現代の学界の大勢はこちらに傾いている。

もう一つは、これとは逆に学問を世間の常識から始めようという態度であって、現に社会が近代化について一つのイメージを抱いているなら、それを当面の対象としたうえで、その含蓄をできるだけ厳密に精査しようとい

う方法である。これは自然科学を筆頭に多くの学問が実行している方法であって、一つの現象をかりに常識的に枠づけたうえで、それをなり立たせている「近接原因」を徹底的に細かく分析し、できるだけ解釈を一義的な厳密さに近づけようという態度である。

この本で私は隠れもなく後者の方法をとったのだが、その結果、勉強を進めるにつれて私の近代化論は膨張をつづけ、ついに世界文明史の様相をおびるところか、人類史の一部にまで踏みこむことになった。

筆者の「マーケティング学」は後者に属する。

第3章 現行マーケティングのどこに問題があるのか

筆者は、現行マーケティングを考えた場合、いくつかの問題点があることに気が付いていた。

- ◎ 経済学の枠内での戦略論である（独自の学問ではない）
- ◎ 戦略論間の比較検討はできない（互いに、言いはなし）
- ◎ 定義が定まらない（しかし、ほとんどの場合、定義論争になっていない）
- ◎ 日米間に定義の違いがある（日本には公正概念（fair）があり、アメリカには「ない」）
- ◎ 学生に講義する内容は、原理原則ではなく、（少しは理論を教えるが）大部分事例研究（ケース・スタディ）であり、それをできるだけ数多く覚えさせ、それをもって学生が社会に出てからの諸問題に対して自分で考え・処理するための力をつけさせる式の講義が大半である（筆者もこれまでそれに近かった）。アメリカのビジネススクールの教授方式の踏襲（真似）である。

マーケティングを学問にするためには何が問題なのか

こんなことでよいのか、である。最終的に学問にまで高める必要があると考え始めた。そこでまず、これまでのマーケティングで検討不十分な重要事項を挙げてみることから始めることにした。

「マーケティング学」を冠した本として、上沼克典(2003)『マーケティング学の生誕へ向けて』があるが、これはマーケティング学の先鞭をつけたものとして高く評価される研究の一つと筆者は考えている。上沼は、自著の本の最後に次のように述べている⁽²⁾。

本書は、主目的が「マーケティング学の生誕へ向けて」の方法論議の展開にあることから、そうしたマーケティング環境における新しい事態の出現について論究する機会を持てなかったが、構成概念のほとんどが質的変化を伴うようなかかる時代状況下にあるとするならば、そうした時代の到来に向けて、マーケティング理論が修正ないしは再構築されねばならないと考える。この点も今後の研究課題としたい。

上沼は、マーケティングを学問に高めるにあたって、まず、方法論について深く考究したことが窺わせている。しかし、学問形成には、方法論の検討だけでは済まない。

つまり、大きくは、「マーケティングの定義」、「独自の概念」、「体系化」、「方法論（分析方法）」の一体的検討が必要ということである。

本論では、これらについて随時検討を行っていくが、その一体的検討に入る前に、いくつかの念頭に置くべき重要な事項があることに注意を喚起しておきたい。いわゆる「基底となる事項」ということになろうが、マーケティング学には、以下の5点の事項が検討し確定されていなければならないと考えている。

すなわち、「マーケティングの定義の確定について」、「歴史的考察の必要性について」、「人間の倫理・道徳観の導入について」、「予測や動態性の組み込みについて」、「科学性の有無について」、である。

マーケティングの定義について

現在、マーケティングは、「マーケティングの定義」に基づいて検討されている。この定義については、本書第2章【2-2】節で概略説明済みである。そして、「定義」は一つではなく、現在のところ、(第1章の参考文献(2)に示したごとく、17個((a)～(q))であるように)定まっていない状況にある。

これまでマーケティング定義で問題となっているもの

筆者は、これまでの「マーケティングの定義」で抜け落ちたり、問題として残されていることは以下のようなものと考えられる。

- ①価値あるもの (offerings) とはどのようなものか。
- ②交換 (取引) 価値, 社会的価値とは何か。
- ③「自由競争」とは何か。「公正」とは何か (したがって、「公平」との違いは)。
- ④二分法の是非が問われていない。経済学などと同様に組織 (企業, 役所, 個人など) と顧客 (消費者, クライアント, 社会など) とを区分する (二分法) 方法が採られている。生身の一個の人間は、この両者を兼ね備えている。他に、政治もあり、宗教性なども合わせ持つ存在である。その意味では、両者 (企業と消費者) の問題は、一個の人間の内面におけるバランス問題と捉えるべきではないか (マーケティングでは)。
- ⑤体系化は考えていない。

しかしながら、ここでは、「マーケティング学」として如何なる定義が必要になってくる

のかを考えねばならない。

ところで、筆者は、本書の第1章【1-5】節において、マーケティングは、「マーケティング・リサーチ」のことであるとしている。

マーケティングはマーケティング・リサーチを実行することである

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っ掛けとなるものであった。

米国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てきた感が深い、そうで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)の登場のきっかけであった。

一方で、大不況期から新しい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。“Merchant”(商人)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

年前)の、不作時にメソポタミヤ地方のひ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がないのである。

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「マーケティング・リサーチ」が問題とするところである。

書店には、「マーケティング」関連の本が山積みになっていたり、書棚のスペースのかなりの部分を「マーケティング」関連部門用としてとられたりしている。読者は、そのうちどれが自分にとって良い本なのか悩むほどである。

一般には、これだけ多くの「マーケティング××」、「〇〇マーケティング」の本が出版されているのであるから、すでに「マーケティング」は「学問」になっているはずだと思われているかもしれない。実際、学者・研究者の中にもそう考える人は少なくない。

しかし、筆者にはそう思えないものがある。たとえば、社会的な大問題となるものを分析できないということである。

今日、企業をめぐる問題は多種多様に出現しているが、特に、住宅リフォーム・架空請求など悪徳商法、産地偽装、虚偽表示、冷凍食品農薬混入、鉄道の異常放置事故、美白用化粧品の被害、公取委による摘発・罰則多発など、不正や虚偽の問題が頻発していることに驚きを禁じ得ない。

これは、企業個々の問題と言えるかもしれないが、社会に出る前の学生にマーケティングを講義している側にも問題なしとしない、と筆者は考えている。つまり、現行の講義内容では、そういうことが起こり得ることを教えていないばかりか、当該問題の促進に加担しているとしか思えないような講義展開を行っている状態にあるとしか思えないからで

ある。

では、どうしてそうなるのか、どうすればよいのか。

東日本大震災の時、早速、経済学や法学や経営学から、それぞれの学問分野に基づく検討がなされている。マーケティングからは皆無といった状況である。せいぜい、日常生活用の生活物資を被災地に届ける施設（店舗）が必要である、といった程度であった。かくいう、大学でマーケティングを講義する筆者も同類項である。

このようなことに内心忸怩たるものがある。つまり、「マーケティング」を学問として教えていないからである。

一方で、今日、マーケティングという言葉を生んだ、アメリカでは、（アメリカ流の戦略かもしれないが）アメリカのビジネスは根底から変わらねばならないという意見が盛んに出されるようになってきている。それを受けてかどうか定かではないが、マーケティングを固有の学問にするべきであるという説もアメリカにも出てきている⁽²⁵⁾。

学問（discipline）とは何か。マーケティングを学問にする際には何をどうすればよいのか。筆者もこれまで、マーケティングを学問にするためには、独自の概念（人間概念）、定義、体系化、分析方法などがクリヤーされねばならない、としてきたが、未だに緒についたばかりである。

本節で述べたかったのは、マーケティングを学問にする際の「マーケティングの定義」を考えるにあたっては、「マーケティング・リサーチ」の出自の考え方や「公正」概念の導入が欠かせないということであった。

歴史的考察の必要性について

交換や取引の歴史

人類の生存に関わることとして、交換や取引の歴史を跡付けることは非常に重要である。

それは、「交換」というものが、人類の生活

上の幸福や不幸をまぜこぜにしてきた原因（元凶）でもあるからである。

「商人」が生まれると、交換や交易（貿易）の在り方がいろいろ進展する。取引範囲も拡大し（地球規模になる）、それとともに取引の有り様も複雑化してくる。取引の簡便化が図られるようになる。貨幣が発明されたが、キャッシュレス決済方式もいろいろ変化していく。「プリペイド」や「クレジット」が普通になったが、今や、冒頭の「スマートフォン」との連動で、「スマホ決済」という方式の登場となった。

これなども「商人」のなせる業である。これまで「商人」の知恵と行動力は留まるところを知らないが、これからも「商人」は、世の中の中心的存在として生き続ける（生き続けなければならない）運命にあると考えられるのである。

新古典派の理論経済学者で1972年のノーベル経済学賞受賞者のヒックス（J. R. Hicks）が、『経済史の理論』（*A Theory of Economic History*）を書いて、商人の存在や活動を中心とする歴史書を現わしている⁽²⁶⁾。A. クラメール（Arjo Klamer）は、ヒックス本人が、「小著ではあるがきわめて大きな問題を扱っており、空間的には‘全世界にわたり’、時間的には‘人類の全歴史過程’つまり‘人類の最初の時代から、知られざる未来の発端である現在までを対象としている’」と述べていたこと、また、ヒックスが、「これでノーベル賞が欲しかった」と言ったことなどを披露している⁽²⁷⁾。

経済学の方では、依然として、「商人」の存在は無視しているようであるが、マーケティングでは、「商人」の存在やその活動こそが研究の中心テーマとなると考えている。

「商人」にまつわる問題の解決である。「なぜ、いつ、どこで、商人は生まれたのか」、「商人は何をしてきたのか」、「商人はこれからどうするのか」などである。

これらのテーマは、すべからく歴史的考察が必要となるものばかりである。

これは、歴史家の E. H. ノーマン (Egerton Herbert Norman) が教えている⁽²⁸⁾。

今村仁司 (2000) は、人間は、そもそも交易するものであるとして、「ホモ・コムニカンス」と呼んでいる⁽²⁹⁾。

マーケティング研究では、特に、「交易の歴史」を調べる必要がある。

羽田 正 (2007) によると、「少なくとも人の移動や商品流通という観点から見れば、17世紀初めの時点で、南半球の一部や北極圏などを除く世界の大部分は、すでに確かに一つにつながっていた」という⁽³⁰⁾。

小林登志子 (2008) は、最古の文字はシュメル (シュメール) で生まれた。楔形文字ではなく、絵文字であって、生まれた場所はウルク市であった、と書いている⁽³¹⁾。つまり、小林は、最古の文字は、紀元前 3,200 年頃の絵文字であるが、それは、交易活動を記録として残すために生まれたとしている。

また、同じく、交易と文字の発明との関連に関しては、山崎正和 (2011) にも詳しく述べられている⁽³²⁾。さらに、「哲学」までも交易から生まれたという説もある⁽³³⁾。

以上のことから、マーケティングについても歴史的考察が必要となる。

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である (この点は、マーケティングの科学性問題と関連するので後に検討する)。

「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。

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。

人には本能がある。行き続けることと子孫を残すことである。それまで狩猟採集による自給自足の生活に別れを告げ、人類は互いに生きるためのシステムを発明していった。

今からおよそ 7 千年前 (紀元前 5 千年) にいわゆる商人 (merchant: 後に、ビジネスマン businessman) が生まれたことに端を発している。

商人はどうして生まれたか。紀元前 8 千年のメソポタミヤ地方における農耕生活に発するといわれる。そこではエジプトのナイル (毎年決まって氾濫し農耕が出来た) と違って、チグリス・ユーフラティス (大河) の氾濫が不定期であったため、農耕に支障をきたした。生活の糧をかなければ生きてはいけない。何をすればよいか。人々が生きるための日常生活品を調達するため遠くへ出かけ、物々交換するしかなかった。そのとき他の人に頼まれた物資を運んできたりして「お礼」を受け取っていたが、遠距離を運搬するようになって次第に専門化し、「お礼」がやがて「利益 profit」に転化し、運搬人を“merchant”と呼ばれるようになった。

考えておかねばならないのは、その当時の商人にとって、どこに誰がいて何を欲しているかを知るとは至難なことであったろうということである。わずかばかりの見聞を頼りに彷徨い歩いたに相違ない。この状況でも、特に重要だったのは「予測」であり、数すくない情報を頼りに懸命に考えて行動に移したに相違ない。また、大きなもの (重量のあるもの) をどうやって運ぶかも次の重要問題で

あったろう。

しかし、彼らは、自分のためと他の人のためこの過酷なことをやり遂げていた。やり遂げなければ皆死ぬしかなかったということもあろう。この点は今日のビジネスにも当てはまると考えられる。

實際上、これが今日言うところのビジネスの始まりである。つまり、ビジネスは、少なくとも7千年の歴史を持っている。

日本においても、「商」の歴史は相当古いと考えられる。詳しくは、拙書の『マーケティング学の試み』の第5章で検討している。文献的には日本の弥生時代に相当する『魏志倭人伝』が、日本でもイチバを中心多くの物資が取引されていたことが記述されている。

歴史家の間では、確たる資料はないようであるが、縄文時代でも、近隣の外国から渡ってきた人々も多く、その繋がりを艇に諸外国との交易（交換や取引）があったことはある程度認められている。

なお、日本において、商人の活動が顕著になるのは、室町期に入ってからであることを強調したいと考えている。

作家の司馬遼太郎は、要するに室町時代は「ゼニの始まった世界である」といった⁽³⁴⁾。つまり、「室町時代は「金が金を産む」ということに人々が初めて気が付いた時代である」というもある。

人々の金銭感覚は、この重商主義の時代に、日本人の金銭感覚は、とくに鑄造銭についてはどうだったのかについて、桜井英治（2009）は「外国銭」を用いることに抵抗はなかったと書いている⁽³⁵⁾。

日本の中世史専攻の村井章介（2013）の論考がある⁽³⁶⁾。村井によると、平安期から貿易はあったが、鎌倉・室町に入ると一層盛んになったことが書かれている。特に、朝鮮や中国との貿易は盛んであった。また、村井は、中世における商活動など生活の一端を紹介し

ている。

室町時代では、鎌倉時代に端を発するといわれる、近江商人が台頭し、独自に経営手法をもって活躍している。彼らの経営哲学は、「三方よし＝自分よし、相手よし、世間よし」であった。今日でも、近江商人の経営原理を踏襲している企業は多数に上っている。

職業（職種）の増大

日本の流通史（特に、日本のマーケティング史）をみる一つのメルクマールは、職業（職種）の数の動向である。

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⁽³⁷⁾。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、中村修也によると、『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。

というのは、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からである⁽³⁸⁾。

職人の登場

いずれにしろ、鎌倉時代の職人は身分として確立しても、鑄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、鑄物師のように、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。

「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⁽³⁹⁾。

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⁽⁴⁰⁾。

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)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)、鋏、手斧を持っていたとあることを紹介している⁽⁴¹⁾。

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いる。

鴨長明の随筆『方丈記』の書かれた年代は、平安末期から鎌倉にかけてとなっているが、「方丈の家」に住まわねばならなかったことなど、職業につく大変さを彷彿とさせている。

鎌倉時代の末期の兼好法師の『徒然草』には、ときの世相の一端が書かれている。

第74段 …… 生を貪り、利を求めて、止む時なし。

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。その結果、日本では室町期、安土桃山期には、それまでになく「商」が活発化したとされている。

そして、信長、秀吉らによって実施された「楽市楽座」によって一層活発化に拍車がかかっている。作家の堺屋太一（2008）によると、信長、秀吉などの戦費調達には商からの上りが多大の貢献をしていたという⁽⁴²⁾。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」であったと述べている。

中国では、もともと資本主義社会であったが、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も述べている⁽⁴³⁾。

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。

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。

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。

江戸時代には、三谷一馬（2008）によると⁽⁴⁴⁾、

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）

と、合計336種であった。

今日、職業の種類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あり（かつては、細々分類までであった）、それほどの職種があるということでは、びっくりしたことがある（当時の分類では、細分類は、2,167種であった）。

現在は、「独立行政法人 労働政策研究・研究机构」によると、細分類で〈892〉種となっている⁽⁴⁵⁾。

倫理・道徳観の導入について

現行の社会科学の学問領域では、（一部を除いて）倫理とか道徳の問題は避けてきているようである。科学が宗教の戦いの中から生み出されてきたという経緯もある。社会科学では、オッカムの剃刀（必要以上に多くの仮定を設けない）ということもあって、それを表面上導入しない形で体系化してきたということかもしれない⁽⁴⁶⁾。それでも十分に各学問の特性を発揮できたということであろう。

マーケティングを学問にする際にも、そうすべきであろうか。

筆者のように、マーケティングを“人が生きていくため自己の仕事(ビジネス)を何にするかを見出すための活動のこと”と考える場合には、どうしても倫理観(道德観)に触れざるを得ないのである。どんな仕事でもまずは儲かればよいのだ、では済まないであろうということである。

経営の神様の松下幸之助も稲盛和夫も「経営哲学」を持ち、実践してきた。それは、「人間観をもって正しいことをする」とか「皆の幸せを考える」とか「共存共栄を考える」などで、ある意味何の変哲もない人生哲学である。しかし、これらのことをないがしろにすると前出したようなとんでもない方向へ行ってしまうという事例が続出している、のが今日の姿であると言っても過言ではないであろう。

そうすると、たとえば、結果として起こりそうな問題を、あらかじめ人間概念の中に入れて考えていかねばならないことになる。つまり、人間概念の中に倫理観(道德観)を入れて考えるべきではないかということになる。

2018年、フェイクニュースや個人情報流出で問題となった、米フェイスブックのマーク・ザッカーバーグ最高経営責任者(CEO)がシリコンバレーの本社で日本経済新聞社との単独インタビューに応じた⁽⁴⁷⁾。そこで彼は、「かつてはまず製品をつくって提供し、問題があればその時点でやめる。そういうやり方をしてきた。いまは先手を打たなければだめだ、例えばネット上の不適切なコンテンツに対し、通報を待って対処するのではなく危険な情報を発見する人工知能(AI)をつくり迅速に取り除くことをめざす」と述べたという。

仮に、マーケティングの体系化における人間概念に道德観を入れるとどうなるか。これまでのように、自己(企業)の活動結果を、

立法府の判断に任せる(経済学)とか、司法の手に委ねる(商法、独占禁止法)とかの考え方は採用できないことになる。

つまり、そのことは、人は生きていくうえで、すべからずビジネスをしなければならないが、そのビジネスをはじめるとき「やってはならないことか、他人に迷惑が掛からないか、正しいことをして(しようとして)いるか」といった判断がまずもって欠かせないということである。

これまでのように「まずはやってみよう」とか「とにかく儲けることをやろう」とか「どういうテクニックを使ってモノを売るか」といった人間(企業家)だけを想定できないのである(これは企業が利益を上げようとすることを決して否定するものではなく、むしろ重要と考えているが、それは二の次の問題だと言いたいのである)。

これは、二重人格者(あるときは企業者、またあるときは消費者)である人間概念を否定するということでもある。

またこの点から、体系化の形成法としても、問題解決型方式に対して、新しい人間概念を前提にした大陸型にした方がよいということも示唆されていると考えている。

筆者としては、今日の状況を見る限り、「マーケティング」という科目の講義の中に、倫理観(道德観)についての話を入れることが、どうしても避けて通ることのできない時代になっていると思えて仕方がない。

日本における商人や企業の不正や偽装といえ、たとえば、江戸時代の井原西鶴の『世間胸算用』の「奈良の庭竈」の項で描かれた「タコの足8本、を7本にしたり6本にしてだまそうとした」というのが有名である⁽⁴⁸⁾。

奈良で24、5年も鱈(たこ)だけを行商して生計を立てていた男がいた。この男、鱈専門の行商人で「鱈売りの八助」といえば知ら

ない人はないくらいの結構評判の行商人であった。ただ、鮎の足は8本であるが、最初から今まで7本にして売っていた。ばれないのをいいことに、ある日6本にして売ったところ、ひょんなことからこれが露見してしまった。すると悪いことは出来ないもので、誰が噂するともなく世間に広まって、なんといっても狭い奈良という場所柄、隅から隅まで、「足切り八助」と評判にされて、一生の暮らしができなくなった。

もちろんそれがバレて売り手は商売そのものから手をひかねばならなくなった、と西鶴は書いている。

ひるがえって、マーケティングには、倫理・道徳観というものは必要ないのだろうか。

筆者は、これまで現代マーケティングにおける倫理・道徳観について検討してきた。

「マーケティングにおける‘人間’概念に倫理・道徳観はあるか」⁽⁴⁹⁾、また、「マーケティングに宗教観は必要なのか」⁽⁵⁰⁾といった点についてであった。

広瀬文乃(2008)は、「そもそも経営は、哲学と深い関係があり、ビジネスの目的設定や行動の枠組みの基礎を形作っている」⁽⁵¹⁾として、野中・竹内(1996)による“知”の思想に注目する⁽⁵²⁾。つまり、そこでは、「西洋哲学の伝統は、経済学、経営学、組織論の基礎を作ってきたばかりでなく、ひいては知識とイノベーションについての経営思想にも影響を与えてきたが、一方、日本では、仏教、儒教、西洋の哲学思想からの影響を受けながら形成されてきた“知の伝統”があり、日本的知識観の基礎と日本的経営の方法につながっている」と述べていたからであった。

筆者は、最近の話題である日産のゴーン問題でも、西洋哲学の伝統と日本の“知の伝統”との相違を浮き彫りにしているのではないかと考えている。そして、「日本のマーケティング」と「宗教、倫理・道徳」との関連にも

研究の幅を広げねばとの意を強くしている⁽⁵³⁾。

理論経済学者で文化勲章受章者の宇沢弘文(2017)は、自著『人間の経済』(2017年、新潮新書)の冒頭で以下のように述べる⁽⁵⁴⁾。

人間は心があってはじめて存在するし、心があるからこそ社会が動いていきます。ところが経済学においては、人間の心というものは考えてはいけなく、とされてきました。マルクス経済学にしても人間は労働者と資本家という具合に階級的にとらえるだけで、一人ひとりに心がある、とは考えません。また新古典派経済学においても、人間は計算だけをする存在であって、同じように心を持たないものとしてとらえている。経済現象のあいだにある経済の鉄則、その運動法則を考えると、そこに人間の心の問題を持ちこむことは、いわばタブーだったわけです。

(p. 51)

市場原理主義は、何でもお金に換えようとする。……。大切なものは決してお金に換えてはいけなく、ということです。

アメリカにおける一冊の書物の刊行

以上の道徳的理念を盛り込んだ言説に思えるような一冊の書物が発行されている。2011年、ハーバード大学ビジネス・スクール(HBS)の教授たちによる、“*Capitalism at Risk: Rethinking the Role of Business*”(『資本主義の危機に際して企業はどう対応すべきか』)という本である(これを筆者たちの頭文字を取って、BLP書と呼ぶ)⁽⁵⁵⁾。

問題の多い現代と暗澹たる不確実性の高い将来の状況を考え、これからの社会を考えると、ビジネスのあり方が重要になるとして、今までのようなビジネス環境を前提にする受け身のビジネスではなく、これからは率先してビジネスがリーダーシップを発揮する必要があるという内容である。現行の資本主義社会の状況を見るに当たって、ハイルブローナー

の「もはやビジネスの時代は終わった」とする見解とまったく対極にあるものである⁽⁵⁶⁾。

HBSの教授たちは、ビジネス行動の新しい側面を強調することと独自のビジネスの学問的形成しなければならないということを主張したかったのであろう。

また、「企業は“国際化”にも貢献すべきである。そのため、先進工業諸国に本拠を置くすべての多国籍企業の倫理基準(standards)を向上させ、腐敗の苦しめられている国々も利益(interest)を得られるようにする、また、“国際化”は、狭義の利益—競争条件が公平化され、企業が実力で評価される—と広義の利益—新興国における法の支配の強化—をもたらすことになる。同時に“国際化”は誠実な競争を促し、非法取引や不正経理を防ぐため、“正直さ(integrity)を尊ぶ企業(社)内文化”(culture of integrity within the company)が尊重され、結果としてビジネス界と社会に恩恵がもたらされる。長期的に見れば、“国際化”以外の手法は自己破滅につながる。要するに、腐敗はビジネス界にとって有害、なのである」と。

そして、「次代のビジネス・リーダーに求められる4つの資質」として、

- 1) ビジネス・リーダーは良き政府の中核的役割を理解しなければならない。
- 2) ビジネス・リーダーは制度レベルの本来の問題に対して、直近の過去よりも深遠かつ幅広い観点から取り組みが行われるよう、人々にモチベーションを与えなければならない。
- 3) ビジネス・リーダーは制度とシステムの問題を解決すべく、必要な組織構造とツールの開発を行わなければならない。
- 4) ビジネス・リーダーは新たな自己組織化の手法を見出し、システム改善のための集団行動を促進しなければならない

い。

が上げられている。

つまり、BLP書の場合は、アメリカにおける従来の考え方を変更することを示唆している。「公平」観のみならず、「道徳観」を持ち積極的にリーダーシップを発揮するようであれば、これからの資本主義の危機的状況からは逃れられない、という主張から成り立っている。

(筆者注:これまではどちらかという、資本主義制度のなかで、公平性 fairness を求めてきたビジネスは、これからは正当性や公正性 justice) を中心に考えて行動しなければならないことを示唆するものとなっている。)

日米差の検討—公正な競争についての一つの留意点:

ここには、「企業の目標」が何であるかは書かれていない。たとえば、エリア・ゴールドラットの『ザ・ゴール』にある、「企業の最終目標は、“お金を儲けること”であり、それ以外のことは、目標を達成するための手段である」と書かれているようである⁽⁵⁷⁾。

つまり、両国のマーケティングの定義には、「企業の最終目標」はどこにあるかについては表向き出てきていない。したがって、単に、目標を達成するための「手段」としての考え方を示すもの、すなわち、こうやれば企業利益は得られるか、より大きくなるはずである、というようなことを暗にほめかしただけでものと言えるかもしれない。

一般にはそのように受け取られていない。「儲ける」ためにマーケティングの定義を活用するのだけとなっている。したがって、そうするための手立ては無数に出てくるのは当然となる。

日米の「公正概念」の相違について

(1). アメリカにおける「公正」概念—公正=公平、が強く出ている

米国の場合、連邦法のロビンソン＝パットマン法など、どちらかという、「平等性」や「公平感」が重視されており、ルールに従うことが公正（公平：fairness）という考え方である（公平化：supporting the rule of law）。

筆者によるアメリカ流の「公平」観に関する一つの感想

かつて、筆者の所属していた大学で、大学院生の研究発表に、「兄弟がいた場合にどちらに教育投資をした方が有利か」というものがあつた。筆者が、「親としてそういう前提が立てられもしない」と質問すると、米国ではこうした前提を立てた論文が公然とまかり通っているという指導教官からの回答があつた。

確かに、日本でも過去は、「兄弟の一番上にはよい教育を」があつたと聞かすが、今の日本では、差別だと騒がれかねない。実際、兄弟は平等という意識が先行する。どちらに教育したら投資効果があるかなど論文の前提になるなんてとんでもないことだ、と筆者には思えたのであつた。

米国の理論経済学は精緻性・効率性追求において、行き着くところまでいった感じであるが、その際の倫理観・道徳観の欠如は目を覆うばかりであるが（科学者・経済学者で有名なノイマンの倫理観欠如はつとに有名である）、米国流の経済学をすんなり受け入れているわが国の大学院生はもとより、それを指導している教授の面々には、ただただ、あきれたという感想を持ったことがある。

スポーツにある「フェアプレイの精神」について考えてみよう。これは、当該スポーツの「ルール」の枠内で、最善を尽くして戦う、の意味としてである。

たとえば、かつてスキー・ジャンプは日本のお家芸であつた。ルールの変更、「スキーの長さ」が、「身長」との関係で決められるよ

うになった結果、国際試合では日本人は下位に低迷するようになった。柔道も同様である。なぜ、急に劣位になったのか？ 新しいルールに変更されたことで、今までと違った形の頑張りが必要になったからというのが筆者による一つの結論である。

アメリカにおける最近の倫理・道徳観の動向

例えば、アメリカ・ハーバード大学での名講義で名を馳せている政治哲学者マイケル・サンデル教授（Michael J. Sandel, 以下、サンデル）は、「正義」についてどう考えているのか⁽⁵⁸⁾。

これを読む限り、どちらかという、「平等」とか「公平」とかの観点が強く出ている、と筆者は感じている。アリストテレスの「善」より「正」が上位である、とする説である。

これは、ロールズ（John Rawls）の主張する⁽⁵⁹⁾、

道徳的人間は、みずから選んだ目的を持つ主体である、という信念を反映している。われわれは道徳的行為者として、目的ではなく選択能力によって定義されるのだ。「何よりもまずわれわれの本性を明らかにするものは、われわれの目標ではなく」、正の枠組みである。目標を捨象できるとした場合に、われわれが選ぶはずの枠組みだ。「なぜなら自己は、自己によって確定される目的に先立つ存在だからだ。最優先の目標でさえ多数の候補のなかから選ばなければならない……」。

それゆえ、われわれは目的論の教理が提示する正と善の関係を逆転させ、正を優先して見るべきなのである」（訳本, pp. 342-343）

を踏襲するものである。

これは、日本で言えば、近江の聖人といわれる中江藤樹の考えと相反するが⁽⁶⁰⁾、アメリカ大統領バラク・オバマが⁽⁶¹⁾、

大勢のアメリカ国民が、仕事があり、財産を持ち、気晴らしをし、ただ忙しく過ごすだけでは物足りないと感じつつある。目的意識を求め、人生に物語のような山場を求めている……。もし、われわれが本当に、人びとの置かれた状況について話したいと思うなら——われわれの希望と価値観を、彼ら自身の価値観につながるような形で伝えたいと思うなら——、進歩主義者であるわれわれは、宗教的言説の分野を切り捨ててはいけぬ。

(訳本, pp. 391-392)

と言ったことから、サンデルは、

進歩主義者は、より度量が大きく信仰に好意的な形の公共的理性を持つべきだというオバマの主張は、健全な政治的直観を反映している。また、よい政治哲学でもある。正義と権利の議論を善き生の議論から切り離すのは、二つの理由で間違っている。第1に、本質的な道徳的問題を解決せずに正義と権利の問題に答えを出すのは、つねに可能だとはかぎらない。第2に、たとえそれが可能なきときでも、望ましくないかもしれないのだ。

(訳本, pp. 391-392)

という。

また、同じことが、『正しい戦争と不正な戦争』を書いている政治哲学者マイケル・ウォルツァー (Michael Walzer) (2006) についても言える⁽⁶²⁾。

この本の紹介文に：

戦争は緊急事態だから何でもあり」という軍事的リアリズムに抗し、他方で絶対平和主義も採らず、ギリギリまで道徳を貫きつつリアルに戦争を見つめ、その重みと責任に耐えようとするウォルツァーの代表作。

結論として、筆者としては、サンデルと

ウォルツァーの二人ともリアルな観点から正義 (つまり、公平性) を論じている、と考えている。

日本人の「公正」概念

日米の「マーケティングの定義」の比較

日米ともほとんど同じ「マーケティングの定義」化を試みているが、そこに少なくとも一つの相違を筆者は見出している⁽⁶³⁾。

日本のJMAの「マーケティングの定義」(JMA)に表れる「公正な競争」という文言の「公正」とアメリカのAMAに示唆される「公平性」とは同じものである。すなわち、JMAの定義の「公正」の英訳が“fair”となっていることから、AMAの定義と一致すると考えられるのである。ただし、AMAの「マーケティングの定義」には、“fair competition”は出てこない。

なぜなら、“fair”でないことが起これば、アメリカの場合、ロビンソン・パットマンなど法的措置で解決する方式になっていて、あえて文言を挿入する必要がないと考えられるからである。

では、なぜ、JMAの定義には、わざわざ、「公正な競争」が挿入されたのか。このことは、〈JMAの定義〉のところでも指摘していたところであるが、結果的に、筆者としては、実際に、(日本の)「定義」に「公正な競争」を挿入しない方がよかった(挿入すべきではなかった)のではないかという見解を表しておいた。

たとえば、以下のような見解が参考となるかもしれない。

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説である。

これについては、比較社会史の研究で名高

い阿部謹也の見解がある⁽⁶⁴⁾。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、犯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、違った受取りが出てきても止むお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と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、表向き配慮する必要がなかったとも考えられよう。

日本の「倫理観・道徳観」

日本人の思想の根底には何があるか。正義を貫けということである。古来、嘘についてはいけない（舌切り雀）、正直は一生の宝。正直の頭（こうべ）に神が宿る、正直は一旦の依怙（えこ）にあらざれどもついに日月（にちげつ）の憐れみを被る、などの「ことわざ」が存在している。

日本におけるビジネス・リーダーたちも、こうした倫理観や道徳観を持ちながら経営のかじ取りをしてきた例が多い。

日本人の宗教的な背景には、仏教がある、ということは、今日ではかなり薄らいできているとはいえ、これらは好むと好まざるとを問わず、大部分の日本人の根底には仏教的なものが存しているようにみえる。

仮に、そうでないにしても、アメリカ人に流れる魂とは違ったものが想定されるように思われる。つまり、「どうせ人間は神になれないという原罪を負っているのだから、働くしかない、働きにつぐ働きの人生を送れ」とはならない。

日本流であれば、世の中の雑事を離れ、坐禅でも組んでしっかり瞑想せよ、であろうし、中江藤樹や近江商人の「陰徳善事」（人知れず善い行いをするを言い表したもの。自己顕示や見返りを期待せず人のために尽くすこと）などが浮かんでくる⁽⁶⁵⁾。

日本の経営者の最近の言動

京セラの創業者で、日本航空（JAL）を再建にも手を貸し成功させた稲盛和夫は経営の倫理性・道徳性を説いている⁽⁶⁶⁾。再建に当たっては、アプローチのあったいくつかの海外のコ

ンサルタント会社からの申し出を断り、単独で指揮を執る決意をすると同時に、JALの幹部にもひたすら氏の哲学を説いて回ったという。

「人間として何が正しいかで判断する」というのが氏の哲学である。

この点は、稲盛の著書『稲盛和夫の実学—経営と会計—』(2012)の中にある言葉が参考となる⁽⁶⁷⁾。

私の経営学、会計学の原点にある基本的な考え方は、物事の判断にあたっては、つねにその本質にさかのぼること、そして人間としての基本的なモラル、良心にもとづいて何が正しいかを基準として判断することがもっとも重要である。……。私が言う人間として正しいこととは、たとえば幼いころ、田舎の両親から「これはしてはならない」「これはしてもいい」と言われたことや、小学校や中学校の先生に教えられた「善いこと悪いこと」というようなきわめて素朴な倫理観にもとづいたものである。それは簡単に言えば、公平、公正、正義、努力、勇気、博愛、謙虚、誠実というような言葉で表現できるものである。

経営の場において私はいわゆる戦略・戦術を考える前に、このように「人間として何が正しいか」ということを判断のベースとまず考えるようにしているのである。

と述べている。また、この書物の「おわりに」で次のような締めくくりの言葉がある。

私は、会社経営はトップの経営哲学により決まり、すべての経営判断は「人間として何が正しいか」という原理原則にもとづいて行なうべきものと確信している。

と述べている。

YKKのホームページに「YKK精神」が書かれている⁽⁶⁸⁾。それは、創業者吉田忠雄の企業

精神とされる「善の巡環」についての解説がある。それは「他人の利益を図らずして自らの繁栄はない」のこととなっている。

これらは、鎌倉・室町期に端を発すると言われる「近江商人の三方よし」の精神そのものだと理解される⁽⁶⁹⁾。松下電器産業(株)(現パナソニック)の創業者の松下幸之助も、かつて著書『実践経営哲学』(1978)の中で同じようなことを繰り返し述べている⁽⁷⁰⁾。

これについては、ユニ・チャーム社長の高原豪久も同様の経営哲学を語っている。まず、『日本経済新聞・電子版』では⁽⁷¹⁾、

まずは「無私と自立」です。顧客に対して献身的であり、かつ自身に対して強い信念を持つということです。

まず、「無私」とは相手に献身的に仕えることに努め、いつも相手の立場に立って話を聞き、相手の要望にはできる限り素早く対応することです。

と述べているが、シンポジウム『コトラー・カンファレンス 2013』の座談会でも同様の趣旨の発言をしている。

海外に進出するにあたって、心すべきことは、競合他社との問題はありますが、特に、東南アジアへの進出では多様な価値観と付き合っていかなければならないということです。わが社の方針や考え方を理解してもらうにはかなりの困難を伴うことですが、性急には行きませんで、着実に一步一步進めていく必要があるわけです。幸いに、日本独自の倫理観(特に、仏教)がありますので、それによって困難な問題解決の道も開けるのだと考えています。したがって、海外進出にあたっての問題解決には、日本人が最も得意とするところではないかと思っています。

予測や動態性の組み込みについて

「赤の女王仮説」(Red Queen hypothesis) というものがある⁽⁷²⁾。ルイス・キャロルの小説『鏡の国のアリス』の中で、「赤の女王」が登場して、彼女が発した「その場にとどまるためには、全力で走り続けなければならない (It takes all the running you can do, to keep in the same place.)」というセリフを使っただけで、進化に関する仮説ということである。この一見矛盾するような事柄であるが、敵対的な関係にある種間での進化的軍拡競走と、生殖における有性生殖の利点という2つの異なる現象を説明するものである。

この仮説は、ビジネスを考える場合にも適用可能である。上記した故田島義博教授の講義でも、アメリカのビジネスの厳しさについて語っており、そこでは、日本の流通企業にも「絶えず動かねばならないこと」と「(仕事の) 厳しさ」の姿勢が必要という内容であった。

マーケティング学には予測法が欠かせない

マーケティングは「予測の方法」を求めている。これは、人類が探索と予測しながら生きながらえてきたことと関連している。

人類最初の文明は、メソポタミヤ地方に発生したと言われている。このことは、大河の氾濫と関係していて、エジプト文明におけるナイル川とメソポタミヤ文明のチグリス・ユーフラティス川の氾濫の違いに起因している。川が、定期的に氾濫して農業が毎年のように成立したエジプトと川による不定期の氾濫で毎年農業が不成立であったため「遠距離交易」を活発化させることになったメソポタミヤ地方の違いを生んだ結果であった。

かつて筆者の家では農家だったので、両親が言っていたことを思い出す。「西の空の夕焼けが美しいので、明日の天気は晴れた、朝早くから田植えができる」と。

当然、古でも、例えば、「西の空の夕焼けが

美しいので、明日は遠出して狩猟だ」ぐらいは言い合っていたに違いない。生活と予測は切っても切れない糸で結ばれていたはずである。

江戸時代には先物市場の投機で使われていたことを井原西鶴も「日本永代蔵 巻一」(1686)に書いている⁽⁷³⁾。

人々は、夕方の風、朝の雨といった空の状況をもとに投機しつつ売買を行った。

マーケティングを講義する側は、ビジネスマンに対して、天候とビジネス行動の関係ぐらいの話ができる必要があると考えるのは筆者だけではあるまい。

マーケティングは、将来を「予測」することである、というフレーズは、ある意味多様な解釈が可能である。

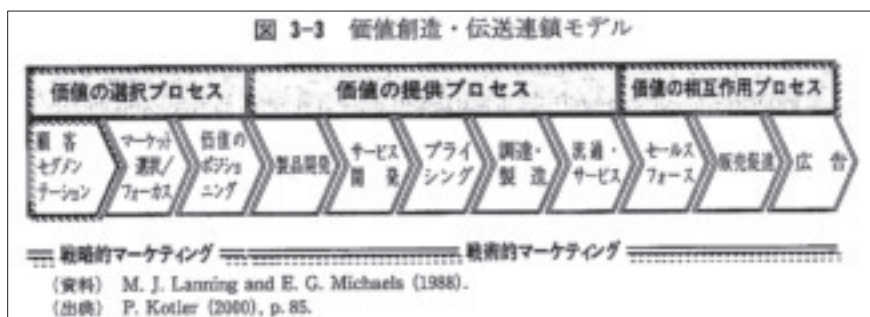
ケヴィン・ケリー (Kevin Kelly) (2016) の本『〈インターネット〉の次に来るもの—未来を決める12の法則—』の訳者である服部 桂は、「未来は予測するものではなく、発明するもの」という表現をしている⁽⁷⁴⁾。

経営学では、原因と結果の関係を考える「カバー理論」がある。これは、経営の動態性に関連ある方法である。そういう意味では、マーケティングの「予測」にも活用可能な考え方である⁽⁷⁵⁾。

経営学における M. ポーターに対する一つの批判：

経営学者の楠木 建 (2010) が『ストーリーとしての競争戦略—優れた戦略の条件—』という本を出版している⁽⁷⁶⁾。

この中で、楠木は、M. ポーターの“Competitive Strategy” (訳本、『競争の戦略』) を「静態論」に過ぎないとしている。つまり、事業の意思決定は、連続的なプロセス (ストーリー) において決定されるものであって、



(出所) 黒田重雄他著 (2001)『現代マーケティングの基礎』, 千倉書房, p. 77, p. 79.

「あれもある, これもある」と単なる羅列をして済ますものではないという。

M. ポーターには, 「価値連鎖」(Value Chain) の話がある⁽⁷⁷⁾。

作り手側の価値のつながりにおける「価値の総体(累積)」が, 買い手側の価値と釣りあったときに購買が実現するというものである。基本的に, プロセス上の各機能の価値の積み上げが総価値を生むという考えである。

しかし, 初めから出来上がった製品に価値があるかどうかは分からないのであって, あくまでも, 作り手側の価値なるものは結果論に過ぎない。買い手が購買してはじめて価値が生まれる。購買以前は, そのモノの価値はゼロであると考えねばならない。また, 結果として, 購買されなかった場合は, 作られたモノの価値はゼロである。

したがって, M. ポーターの理論は「後付け論」ということになる⁽⁷⁸⁾。

また, 楠木は, 「ポーターの「競争の戦略」は, その本質からすれば, 「無競争の戦略」といったほうがよいのかもしれない」とも述べている。

経済学は静態論なのか

経済学は, 「進化論的科学になっていない」と言ったのは, 理論経済学者の宇沢弘文(2002)である。これは, 「動態性がない」と

同義と解釈している⁽⁷⁹⁾。

つまり, 宇沢は, 著書『ヴェブレン』のなかで, ヴェブレンは「経済学は進化論的科学になっていない」と言っている, と述べている。

コトラーも「静態論」である

コトラーは, 経済学の範疇にある, と言ったことで, マーケティングの動態性には関心がなかったと考えざるを得ない。コトラーの“Marketing Management”(マーケティング管理論)も, 静態論と同じことだと考えている。

たとえば, 4P 仮説である。コトラー(2000)によれば, マーケティング・ミックスとは, 「企業が, そのターゲット・マーケットにおいて, マーケティング目標を追求するために使用するマーケティング・ツールの集合である。」と定義される。

マッカーシー(E. J.) (1960)は, これらのツールを「マーケティングの4P」と呼ばれる4つのグループに分類した⁽⁸⁰⁾。マッカーシーの4Pは, 「Product」, 「Price」, 「Promotion」, 「Place」の4つの頭文字を採ったものである(フレイ(A. W. Frey)の7P論もある⁽⁸¹⁾)。

コトラーは, それぞれのコンポーネントに関して, マーケティング戦略をデザインするに当たって考慮すべき内容を提示している。製品(product)に関する内容には, 多様性, 品質, デザイン, ブランド, パッケージ, サ



イズといった製品そのものに関する要因から、サービス、保証、返品といった製品に付随する機能までが含まれている。同様に、価格 (price)、プロモーション (promotion)、立地 (place) に関しても、マーケティング戦略を立案する上での意思決定要因が説明されている (図 3-4)。

ここでの問題は、4P のそれぞれの要因を、どうつなぐのかが示されていない。つまり、ストーリーがない。楠木の言葉を用いれば、コトラーも「静態的」理論ということになる。

さらに言えば、商学の根底にある、17 世紀のサバリーなど交易上重要な要素を網羅したものの延長線上にあるものと理解されるのである。したがって、コトラーの理論は、商学の範疇にあるもの、ないし商学の発展形と言っても過言ではないと考えざるを得ない。

仕事探しにはマーケティング・リサーチが重要である

予測する場合は、基本的に、マーケティング・リサーチ手法を駆使してテストが行われる。

キングスレイ・ウォード (G. K. Ward) というカナダの実業家は、後継者の息子へ手紙でビジネスに関する教訓を垂れたものが一冊の本になっている⁽⁸²⁾。

そこで彼は、「企業家は、明敏にも、人はどれほど多く知ろうともすべてを知りつくすわけにはいかない、ということを知っている。彼は、また、愚か者だけが消費者の求めるものは自分が一番よく知っていると確信してテスト市場を回避するのである、と信じている。」

(The entrepreneur is shrewdly cognizant that as much as he knows, no one knows it all. He is a firm believer that only fools, convinced they know best what the consumer wants, bypass the test

markets.)

と述べている。

筆者からみると、これはきわめて至言であるが、こうした教訓の出る背景には、人は「予測」しながら生きているということがある。このことがリサーチの重要性をビジネスのみならず、ほとんどの研究分野に浸透している。

科学性の有無について

トルストイは、人生にとって一番重要なのは、幸福になることであるとして、人間はどのような仕組みで出来ているかといったことを問題としている科学者たちを徹底的に批判する⁽⁸³⁾。

ポアンカレは、「トルストイから見れば、“科学のための科学”とは不合理な概念である」としている点に注意を払う⁽⁸⁴⁾。

そして、トルストイの言葉、

一切の事実を知りつくすことは吾々のよくするところではない。実際には無限ともいうべきほどその数が多いからである。したがってその間、選択をしなければならぬのであるが、その選択に際して、吾々はただ好奇心のおもむくままにまかせて差し支えないであろうか。むしろ実益を、いいかえれば吾々の実際的要求を、わけても吾々の道徳的要求を、標準とする方がまさりはしないであろうか。この地球上に何匹テントウムシがいるか、かようなことを計算するよりもさらに価値ある仕事がないであろうか。(訳本, p. 16)

ポアンカレは答える。

もし、選択がただ気まぐれか、もしくは目前の実益によって決定されるよりほかないものならば、科学のための科学は存在し得ない。したがって科学は存在し得ないことになる。これはたはして真実であろうか。選択をしな

ければならないことは争う余地はない。吾々が如何に活躍すればとて、事実の速さは吾々を追い抜く、追いつくことは不可能である。

学者が一つの事実を発見するあいだに、彼の身体の一立方耗のうちにも幾十億の事実が生まれて来る。自然を科学のうちに包容しようとするのは、あたかも全体を部分の中に盛らしめようとする企てにひとしいであろう。

しかしながら、学者は事実に段階があり、したがって、正確な選択をなし得ることを信じている。もしこれが不可能ならば、科学は成立しないはずである。それにもかかわらず、その廠として存在するのを見れば彼らの信ずるところはむべなりといわなければならない。工業の勝利は幾多の実験家を富ましめた。

しかも、世がもしかような実験家のみであったならば、またもし、彼等に先だつてかつて実益を念頭におかず、しかもまた気紛れならぬ或るものを指針としてはたらき、ついに貧苦のうちに斃れた幾多の私心なき狂熱家がなかったならば、この勝利は決して実現されることはなかったであろう。

マッハのいったように、彼ら狂熱家は後継者のために思考の労を節約してくれた。

ただ目下の応用ばかりをを目標にはたらいた者は、後にこのすものとは何ものもなく、あたらしい必要に面しては、すべてをはじめから遣りなおさなければならなくなるであろう。(pp. 17-18)

かくて如何に選択をなすべきかは示された。もっとも興味ある事実とは、幾度も役立つ事実、すなわち繰り返しておこる機会のある事実である。吾々は幸いにも、かような事実の存在する世界に生まれた。(訳本, p. 18)

それでは、繰り返しておこる機会のある事実とは如何なる事実であろうか。まず第一に単純な事実である。

(p. 19～ 重要)

経済学史家の大塚久雄は、社会現象も科学

になじみ、社会科学が成立するという⁽⁶⁵⁾。

たとえばある街角が何曜日の何時ごろかにいつも人出で混雑するとします。が、そうした経験的にたしかめられる混雑のくりかえしだけではなくて、その人出がたとえばその近くにある野球場へ野球を見に行くためのものだというふうに、そうした意味がわかりますと、その混雑の因果関連が確実にみとおされ、将来における混乱の日時や程度がいつそう正確に予測できるようになるということは明らかでしょう。

そういうふうに、ひとびとが主観的にどういう意味をこめて目的を設定し、手段を選択しつつ行動しているのか、彼らの行為の意味を理解し、いわば追体験することができると、それを介して、社会現象における因果関連を確実においかけ、また予測することができる。そういう意味で、社会現象を対象として、自然科学のばあいと同じように、十分に科学的と呼ばれてよいような認識が成立し得ることになるというわけなのです。しかもそのばあい、人間の意志の自由が増大するということは、じつは人間がいつそう合理的に行動するようになるということでもありますから、人間の意志が自由になればなるほど、ますます彼らの行為の主観的に思われた意味は学問的に解明し理解しやすくなりますから、社会現象における因果関連はいつそう辿りよくなる。つまり、意志の自由ということとは、社会現象を対象とするところの社会科学的認識を、程度の低いものにするどころではなくて、かえっていつそう確実にするものだとさえ、ヴェーバーは言うわけです。

科学性については、マーケティングでも比較的多く取り上げられる問題である。

筆者が、マーケティングを科学として認知したいというのには、理由がある。「予測したい」からである。これからどんな事業をし

たらよいか、どのような製品を作ればよいか、についてできる限り科学的に予測したいからである。

ところで、マーケティング研究者は、科学者の一員でありたいと考えているだろうか。経済学や社会学や商学・経営学などと一緒に、社会科学の研究者でありたいと思っているだろうか。

そもそも「マーケティング」は、社会科学に入るのだろうか。

マーケティングが、経済学や経営学などの既存の学問の範疇に入るのであれば、そのことはあまり問題にはならないだろう。しかし、いずれの既存の学問の範疇に入らないのであれば、社会科学の一員として、独自の学問になる可能性が論じられなければならない。

また、仮に、「マーケティング学」なるものが成立するとすると、「科学性」の有無が問題となる。

科学とは何か

【2-4】節でも見てきたが、科学とは何か、という問いに答えた著作として、中谷宇吉郎の『科学の方法』がある⁽⁶⁶⁾。その中で、中谷は、【科学の限界について】、【再現可能性について】、【「幽霊」が科学の対象にならない理由】、【科学と統計】、【法則】についてなどのテーマを掲げてそれぞれに答えている。

【科学の限界について】

* 科学が進歩をつづけて行くと、近い将来に人間のあらゆる問題が、科学によって解決されるであろう、というような錯覚に陥っている人が、かなりあるように思われる。

* もちろん科学は、非常に力強いものではあるが、科学が力強いというのは、ある限界の中での話であって、その限界の外では、案外に無力なものであるということ、つい忘れがちになっている。いわゆる科学万能的なものの考え方が、この頃の風潮になっている

が、それには、科学の成果に幻惑されている点があり、かなりあるように思われる。

* 自然現象においても、必ずしもすべての問題が、科学で解決できるとは限らないのである。

【再現可能性について】

* 今日の科学の進歩は、いろいろな自然現象の中から、今日の科学に適した問題を抜き出し、それを解決していると見た方が妥当である。もっとくわしくいえば、現代の科学の方法が、その実態を調べるのに非常に有利であるもの、すなわち自然現象の中のそういう特殊な面が、科学によって開発されているのである。

* 科学は再現の可能な問題、英語でリプロデュース可能といわれている問題が、その対象となっている。もう一度くり返して、やってみることができるという、そういう問題についてのみ、科学は成り立つものなのである。

上記のことがら、自然科学の分野では理解可能であるが、ほとんど再現ができない人文社会系の学問領域では、どうだろうか。

人文社会系の学問における「科学」の有無を論じたのは、前述された大塚久雄（1966）である⁽⁸⁷⁾。「小学校の運動会があれば、いつもその近くにあるコンビニの弁当が売れる」ということが言われれば、「動機の意味理解」が成立するとして、社会系領域でも科学が成り立つと述べた。

マーケティング現象に上記のことが成り立つならば、「マーケティング学」も社会科学の一員になりうるというわけである。

科学はマーケティングか (Is Science Marketing?)

“Is Science Marketing?” という題名の論文は、ピーター&オルソン (Peter, J. Paul and Jerry C. Olson) (1983) が、雑誌 “*Journal of*

Marketing” に書いたものである⁽⁸⁸⁾。

この論文に対する石井淳蔵 (『マーケティングの神話』) の解釈は、「科学は、マーケティングすること」であり、また、「科学者は、マーケターである」となるという⁽⁸⁹⁾。

こういう解釈についてわれわれはどう考えればよいのか。

これは、池内 了 (2012) のいう、「今や科学は、社会に役に立つ科学となってしまった」というところからも解釈可能である⁽⁹⁰⁾。

科学がマーケティングになってしまったこと、つまり、マーケティングと科学は一体化したこと、すなわち、科学が「マーケティングの定義」に合致したことの証左である、と受け取ってもあながち間違いではないであろう。

では、どうすればよいのか。池内は、「おそるおそるすすむこと」だという⁽⁹¹⁾。

これとは別に科学の世界に対しては、重要な問題として指摘しておいた方がよいようなことが起こっている。

雑誌『現代思想』(2013年8月臨時増刊号)の「特集・フォン・ノイマン」でいろいろ考えさせられたからである。(ノイマンといえば、「ゲーム理論」の創始者として有名で、筆者も学生時代、数学者のモルゲンシュタインとの共著『ゲーム理論と経済行動』を解説する講義科目を取得したことを覚えている)。

その特集の中で、数理計画学を専門とする今野 浩は、フォン・ノイマンこそ、20世紀最高の(応用)数学者である、として賛美している⁽⁹²⁾。

地震にたとえれば、さしずめマグニチュード9、もしくは地球上で起こりうる最大規模であるマグニチュード10に相当するのではなからうか。

一方、科学史・科学文化論学者の中尾麻伊香は、「ノイマンは、原爆開発に関わっていて、

原爆を京都に落とすべしと言っていたこともあり、倫理観が欠如していた」という⁽⁹³⁾。

これが真実とすると、まったくひどい天才科学者がいたものだという感想をもらしてもあながち言い過ぎではないであろう。

「科学」というものが、どういう性質のものであるかも考えさせられる。科学も人間の本能である倫理観に根ざしているということであろう。フォン・ノイマン流の「やりたいことをやればよいのであり、人の倫は考慮する必要ない」は考えられないということである。

自然科学を行う人が、サイエンティストのなったとき人の倫にはずれるようになり、暴走者が出る素地が築かれたということであろう。

同様に、ビジネスの世界でも暴走するものが出るようになった。象徴的なのは、サイバー空間におけるインターネット・ビジネスでの「もうけの権化たち」であり、池内の言う、東日本大震災における原子力発電の推進者たちであるという決めつけも頷けるものもっている。

特に、これまで見てきたことから、これからの諸科学やマーケティングに問われるのは、これまで避けてきた倫理観とか道徳観とかいう「価値観」をどう考え、どう各学問に導入していけばよいかということである、と言ってもあながち間違いではではないだろう。

なお、ここで注目されるのは、「サイエンティスト」という言葉であったが、巷間活躍する「エコノミスト」にも通じるという思いである（さらに、「マーケター」に通ずるか）。

科学にも情緒と倫理観の必要性

数学（多変数解析関数論）を専門とする岡潔は、評論家小林秀雄との対談で、「数学の世界でも、情緒は欠かせない。情緒のない数学は早晩廃れていく」と述べている⁽⁹⁴⁾。

また、その対談で、小林は、当時書いている江戸期の国学者である『本居宣長』につい

て、「宣長の情緒というのは、道徳や宗教やいろいろなことを包含した概念なんです。単に美学的な概念ではないのです」（p.83）と語っている。

筆者も、科学の世界であっても「もののあわれ」といった情緒や倫理観は欠かせないということだと考えている。

第4章 マーケティング学となるべく独自の諸概念

まず、「ビジネス」とか「マーケティング」の言葉の定義を行っておく。

ビジネス (Business) とは： 一般に、仕事 (事業) のことであるが、自給自足の仕事ではなく、利益 (利潤ではない) の付く仕事のことである。

マーケティング (Marketing) とは： 今日一般には、利潤を上げる戦略のことと解されるが、ここでは、どのような仕事 (ビジネス) をして利益を上げていくかを考えること (つまり、「事業化 (創業) すること」) である。

また、他の学問と峻別する意味もあって、筆者による、「マーケティング学で使用される概念」を明らかにしておかねばならない。

(1) 人間, (2) 競争, (3) 市場, (4) 価値, (5) 利益, (6) トランスベクション (有効変形行動経路) の順に解説する。

(1) 人間

コトラーは、自己のマーケティングは経済学の範疇にある、と述べていたことは既にみた。経済学の人間概念は「功利主義的人間」であるが、生産者と消費者というそれぞれを「権化」とした「経済学の二分法」の人間概念を取るべきでない。

それというのも、経済学のこの概念については、佐和隆光 (2016) が解き明かしている⁽⁹⁵⁾。

間欠的に都合4年間、私がアメリカで暮らしてみて気づいたことの一つは、アメリカ社会のコード(仕来り)の構造と、新古典派経済学の理論との間に認められる鮮やかな相似性であった。つまり、アメリカという国の「社会文法」ないし生活作法はみごとにまで体系化されており、体系化の根底にある「公理系」とでも言うべきものが、新古典派経済学の公理系とまるで双子のようにそっくりなのだ。たとえば、新古典派経済学が想定する「経済人」(ホモ・エコノミクス)の行動規範と、普通のアメリカ人の消費行動の規範はみごとにまで一致符合する。経済人とは「所与の所得制約のもとで、自分の効用を最大化するよう消費行動する合理的個人」を意味する。

また、この経済学の功利主義的概念は、経済学者のアマティア・センは「rational fool」(合理的愚か者)⁽⁹⁶⁾、数学者で作家の藤原正彦は「ロジカル・イディオット(logical idiot: 論理的馬鹿)」⁽⁹⁷⁾と呼んだものにほかならない。

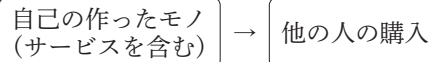
他人を思いやる気持ちがなければ、自分はこの世で生きて行けないと考える。そもそも、人間は、この世で生きて行くためには、何らかの仕事をしなければならぬが、そのためには思いやりの気持ちが最も大切である。絶えず、周囲に気を配りながら自己の仕事をする必要がある。しかし、自己の出来上がった作品(サービスを含む)を他人に購買してもらわなければそれまでの苦労は無に帰することは分かっている。人の気持ちも環境も変わるし、それを意識しながら自己の作品を作らなければならない。そこには、やってはいけないこと、人を騙すとかはあってはならない。騙したことが分かれば、この世から弾き飛ばされることも十分承知している。

江戸時代の井原西鶴

つまり、自己の作品作りには道徳性を合わ

せもっているということである。

人は、すべからく、こうした気性をもって、もたれ合いながら生活を営んでいる。他の人を思いやりながら、仕事をしている人々によって世界が構成されている。こうして、人々のもたれあいの中で作られた作品(製品)が、「商品」として世の中(市場)に登場するのである。すなわち、



このことは、すべての人に当てはまる。彼らは、あるときは作り手、またあるときは買い手となって立ち現れる。

そもそも、一人の人間は、企業家であり消費者であり、政治家であり、宗教家であり、芸術家である、という多面性を有した存在である。

この現代人の多面性と統一性については、木村尚三郎(1993)が「さまざまな顔をもつ現代人」(『西洋文明の原像』, 講談社学術文庫, 1993年)として述べているものである⁽⁹⁸⁾。

すなわち、ひとりの人間は、同時にいくつもの場に身を置き、それぞれの場に規制されつつ自己を表出しておりながら、そのひとつひとつの場が、社会全体のうちにどのような位置・役割・意義を有しているか、変化する社会全体のなかでどのような関数をとって変動しつつあるのか、あるいはこれらの場が相互にどのような関連性を有しているのかを、有機的、統一的にとらえ、理解することができない。

現代の高度に組織化された社会、複合的であり有機的であり可変的な社会にあっては、統一的な自己の実像を追求し取得することは、現代社会を動態において統一的に把握することと同義である。それは気の遠くなるほどの難事であり、大多数の人びとはこれを追求することの重みに耐えることができない。そし

て現代人は、同時にいくつもの場に身を置きながらも、場ごとにすばやく自己を切りかえ、能うかぎり機能的に行動することによって、一場一人格という事態に満足する。

すなわち、すくなくとも一つの場には一つの人格、一つの自己あるのみという思いに専念することによって、人びとはみずからを人格分裂者ないしは多重人格者とすることから逃れる。またこれ以外に正気の間人として生きる道はない。この人格分裂者、多重人格者としての姿こそは現代人のノーマルなあり方であり、いついかなるときでもひとつの顔、ひとつの人格を押しとおす者は、今日ではもはや精神病患者でしかないであろう。

(筆者注：であるがゆえに、消費者とか企業者に分けて考えるということか?)

.....

複数人格に生きねばならぬ現代人が自己の真の統一的实际像をうる方法は、ただひとつしかない。それは彼が立脚している複数の場をみずから齊合的に位置づけ、みずからのうちに世界をとり込み、これを主体的に再構成するとだけである。そのための精神的苦闘を通して、現代人の虚像は、はじめて内実ゆたかな実像へと創造的に転化され、現代における客観性を取得する。そしてそれと同時に、過去人の虚像もまた、現代人にとっての実像に転化しよう。

なぜなら過去人の真実の姿を探ろうとすることは、現代における他人についての探究と同様に、あくまでもこれを通して、自己と現代ないし現代社会との関係を客観化しようとする精神態度であり、窮極的には現代における自己の発見ないし創造につらなっている。あるいは現代世界を、自己を中心として創造的に再構成するため、といってもよい。そしてこれによっではじめて、人は現代における真の自由を取得しうるといえよう。

過去人はしたがって、後世のそれぞれの時代に、特有の実像をもって生きている。そして時代を重ね、新たな事態に人が驚きと不安

を重ねるごとに、過去人の実像も内実のゆたかさを増してゆく。

その肉体が生きた時代から遠ざかり、人びとのなまの記憶から離れるほど、過去人はかつて人の知りえなかったゆたかな人格を露わにするのである。

なお、この木村の文章には、「変化する」や「それを予測する」ことの重要性についての見解が組み込まれていることを強調しておきたい。

ともかくにも、人は、たとえば、企業部分と消費部分（その他も含めて）の内的バランスを取りながら行動している。その場合、特に、他の人が何を欲しているか、何を求めているかを考えて仕事をし、それに基づいて生活している。（人はこのように考え、もたれあいの仕組みの中で行動している。）、人々は正直に行動しなければならない。そうしなければ、この枠組みから外され、仕事を失い、自らの生活を維持できなくなる。）

マーケティングの人間概念は、一個の統合的存在である（企業や消費者という分類はない）。したがって、マーケティングでは、人間概念として、統合的存在を考える必要があるのではないか。

このような多面性を持った人間を、筆者は、「統合的人間」と呼びたいのである。

つまり、佐和のいう、「アメリカ社会のコード（仕来たり）が、日本社会のコードと同一ではないだろう。アメリカ社会のコードの構造（すなわち、新古典派経済学の理論）前提のマーケティングを、日本にそのままもってきて、当てはまらないだろう」に近いものになる。

日本人は、「合理的な愚か者」(rational fool) やロジカル・イディオット（論理的馬鹿）ではない。少なくとも日本人の伝統の中に、シンパシー (sympathy: 他者への思いやり、心配り) (評論家の小林秀雄が、「もののあわれ」

と表現したもの)が受け継がれていると考えるからである⁹⁹⁾。

筆者の人間概念は、「統合的人間概念」である

他人を思いやる気持ちがなければ、自分はこの世で生きて行けないと考える。そもそも、人間は、この世で生きて行くためには、何らかの仕事をしなければならぬが、そのためには思いやりの気持ちが最も大切である。絶えず、周囲に気を配りながら自己の仕事をする必要がある。しかし、自己の出来上がった作品(サービスを含む)を他人に購買してもらわなければ無であることは分かっている。人の気持ちも環境も変わるし、それを意識しながら自己の作品を作らなければならない。そこには、やってはいけないこと、人を騙すとか、購入することを強制するとかはあってはならない。騙したことが分かれば、この世から弾き飛ばされることを十分承知している。つまり、道徳性も合わせもっている。

人は、すべからず、こうした気性をもって、もたれ合いながら生活を営んでいる。他の人を思いやりながら、仕事をしている人々によって世界が構成されている。こうして、人々のもたれあいの中で作られた作品(製品)が、「商品」として世の中(市場)に登場するのである。

ここで想定される人間を、「統合的人間」と呼ぶことにする。具体的には、自分が作ったものを他の人が購買してくれることを常に考えて行動している。もし、購買してくれる人がいなければ、自分の生活を維持できない、自分は生きて行けないとも考えている。

(2) 競争

一般に受け入れられている「競争」ということについては、作家で元東京都知事の石原慎太郎(2016)が雑誌に載せている一文が、典型的なものということになる¹⁰⁰⁾。

私は都知事時代に東京でのオリンピック開催を唱導し、招致のために努力もした。その招致活動の過程で、ヨーロッパの白人たちが仕切るIOC(国際オリンピック委員会)の醜さをまざまざと見せ付けられたものだ。

本来フェアであるべきスポーツの世界に、彼らは利権構造を持ち込み「物乞い」ゲームを各国に演じさせた。あるIOC委員は、「東京招致に動いてやる。その代わりに、日本で一番いい勲章を寄せせ」と要求してきた。その委員は外国人勲章を受けたが、結局、招致活動には何の役にも立ちしなかった。

白人たちがゲームに勝ち続けることができたのは、彼らの脅威となる勢力が現われたとき、ルールやシステムを自分たちの都合優先で改造するという恥知らずなことを堂々とやってのけてきたからだ。スキージャンプ競技では、日本人の選手が優勝するようになると、身長や体重に応じてスキー板の長さに制限を加えるようになった。水泳競技では、鈴木大地選手が、バサロ泳法というスタート直後からの長い潜水という独創的な方法でソウルオリンピックの金メダリストになるや、潜水の長さに制限を加えた。

オリンピック競技ではないが、F1レースでは日本製のエンジンを搭載した車が優勝し続けると、レギュレーションが一方的に変更され、ホンダが得意としたターボチャージャー付きエンジンの使用が禁止されたものだ。

スポーツの世界でも、白人たちが常に勝てるようにシステムが改変され、彼らの支配が続いてきたのである。

とにもかくにも、現代はルールによって、動いているのである。ルールを無視するとこの世界からはじかれるということである。

競争概念については、筆者も拙論を発表してきている⁽¹⁰¹⁾⁽¹⁰²⁾。現代の「競争概念」は、運動会における勝ち負けを競う徒競走を意味し

ていない。一般に、それは自由に競争することが前提ではあるが、実際に競技するに当たってはルールが設定されている。そのルールの枠内での自由競争なのである。ルールが変われば自由競争の仕方も変わるのである。将棋には将棋の、ゴルフにはゴルフの、相撲には相撲のルールがあって、その下で戦っている。

また、現代の「競争」は、文字通りの「自由競争」や「完全競争」概念ではない。「有効競争概念」が採用されている。

「有効競争」(workable competition) :

競争前提の建前から、競争制限を排除するために、この概念が作られた。そこでは、以下のような五つ目標が競争によって達成されるべきであるとするものである。

- (i) 市場成果に従って、要素市場における所得の機能的分配を保証すること。
- (ii) 買い手の選好に従って、財、サービスの構成や分配を保証すること。
- (iii) 最も生産性のよい使用へと生産要素を導くこと。
- (iv) 外部の経済的データに対して、生産や生産能力を伸縮的に適応させ、投資の失敗を制限すること。
- (v) 生産物や生産方法における技術的な進歩を促進させること。

これらの条件が満たされていると考えられれば、「自由競争」と「公正さ」が保証されているとして、そのまま推移を見守るということをも原則とするものである。日本の公正取引委員会に誰かから告発があったとき、が調査して、上記の条件が侵害されていたとなれば、摘発される。

自由主義諸国では、ほとんどがこの「有効競争概念」が採用されていると考えられる。したがって、そこでは、上記の目標が達成されている（阻害されていない）と考えられる。

これは、「完全競争概念」やその他の競争概念（マイケル・ポーター、今井賢一）とは違ったものである。

(3) 市場

経済学における「市場」概念は、基本的には「市場とは、企業と消費者という別人格がある物を取引する（売り買いする）場」ということになろう。

これに対して、マーケティングで取り上げられる「市場」は、「消費者（購買者）の集まり（頭数）」のこととなる。

(4) 価値

(a) 価値連鎖 (Value Chain)

「価値」といえば、ポーターの「価値連鎖論」が有名である。作り手側の価値のつながりにおける「価値の総体（累積）」が、買い手側の価値と釣りあったときに購買が実現するというものである。基本的に、プロセス上の各機能の価値の積み上げが総価値を生むという考えである。

しかし、初めから価値があるかどうかは分からないのであって、あくまでも、作り手側の価値なるものは結果論に過ぎない。買い手が購買してはじめて価値が生まれる。購買以前は、そのモノの価値はゼロであると考えねばならない。また、結果として、購買されなかった場合は、作られたモノの価値はゼロである。

ポーターの理論は「後付け論」ということになる。

(b) 環境経営

(Environmental Management)

最近、企業経営との関係で、「環境経営」というものの重要性が叫ばれるようになってきている。端的に、ESG経営といわれる（ESGとは、環境 (Environment)、社会 (Social)、ガバナンス

ス (Governance) の頭文字を取ったもの。

環境経営学会設立趣旨・理念 (設立:平成
12年10月3日(NPO法人取得:平成14年))

認定特定非営利活動法人 環境経営学会
～CSR・ESG経営を目指して～

地球規模の環境問題や資源の枯渇、CSRへの取り組みの重要性が増す中で、地球環境問題への抜本的対策と、高度な社会的・経済的倫理観に裏付けられた「循環型社会」構築に向けた取り組みが喫緊の課題となっています。これに対応するため、事業者と市民が一致協力して環境保全につとめ、資源の効率的使用と循環を進める倫理性の高い社会を構築して行くことが求められます。このためには、学界、Think-tank、産業界及び行政、市民、言論界の有識者が一堂に会し、地球環境問題対応の戦略とプロセスを明らかにしていく必要があります。

環境経営学会は、その方法論・手法の体系的な共同研究、調査、情報発信、表彰等をおこない、“Economy-Ecology-Ethics”が三位一体となった“Sustainable Management”の理念を確立し、社会教育及び環境専門家養成教育システム等を実現し、事業経営者や管理者の環境と社会的公正に対する意識を高め、環境経営をめぐる諸問題を検討究明した成果を、内外の行政、学界、言論界、経済界並びに市民社会に対して発信する事により、社会の持続可能な発展の実現を図ろうとするものです。特に、国際的な視野にたった活動が求められている。

(c) 企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility=CSR)

2004年の経産省の報告書⁽¹⁰³⁾によると、2003年が、公益財団法人・人権教育啓発推進センター「経済産業省中小企業庁委託事業・平成26年度・企業の社会的責任と人権」(2015(平成27)年10月発行2003年)⁽¹⁰⁴⁾を引用して、

日本における「CSR(企業の社会的責任)経営元年」といわれるとしている。

また、日本マーケティング協会の機関誌『マーケティング・ホライズン *MARKETING HORIZON*』の2011年12月号は、「CSRの本音」という特集を組んでいる。

その扉では、以下のように書かれている。

【特集：CSRの本音】

企業の活動領域の多様化や拡がりに伴い、社会に対する影響力が一段と増す中で、企業のCSR(企業の社会的責任=Corporate Social Responsibility)に対する関心が国内外で高まっている。

その動きを受け、企業の側でも環境問題への対応やCSR担当部門の設置など、CSR活動を積極化する動きが広がっている。CSRとは何か、表現するのは難しいことであるが、各企業のCSR報告書の中に表現されたものが、その企業にとってのCSRと言えるであろう。そして社会に対して必要とされる企業でありたいという思いから、自社の社会における存在意義を位置づける姿勢ともいえるのではないだろうか。企業を取り巻くステークホルダーのみならず内部にもたらず適切なコミュニケーションと変化。社内外の双方向に良い影響とそれに付随して成果をもたらすこと、それがCSRの本質ではないかと考える。また、マイケル・ポーター氏(ハーバード大学教授)が新たに提唱しCSV(共有価値の創出=Creating Shared Value)という考え方もある。従来のCSRでは、社会的価値を企業側が社会に対して出すという形であったが、持続をさせるためには、社会と企業との間で価値が共有され、そして社会だけでなく企業も利益をそこから得てゆく必要があるという考え方だ。これにより、企業は持続可能な競争上のポジションを創っていくことができる。CSRにはいろいろな捉え方や側面がある。そこで本号では日本企業と社会の新たな関係

のあり方について探っていくこととする。

経営学者の日野健太（2006）は、「石田梅岩とCSR」という論説を書いている⁽¹⁰⁵⁾。

多くの日本企業の不祥事が、所属組織を守らんとして生じていることを考えれば、自分で考えない、また、考えさせない懐古趣味は無意味を通り越して危険ですらある。倫理的な経営とは何か。梅岩の精神からは、ひたすらに実直にビジネスに取り組み、そのことがひとの心を磨くようなビジネスをすることだと言えよう。つまり、どのようにCSRに取り組むべきかではなく、なぜCSRに取り組むかという問いの重要性が強調されるべきである。企業人にとってCSRは単なる世渡り術ではあるまい。ステイクホルダーとどのような関係を結ぶべきかとう独自の哲学の反映であるはずである。

社会的責任について定評のある経営者が、CSRに取り組む理由を考えてみると「社会の要請だから」や「グローバルスタンダードだから」ではない答えが返ってくるはずである。なにか自分なりの答えを持っているはずである。石田梅岩の精神に立ち戻って考えてみると、重要なことは自社の社会的責任を自分の言葉で他者と共有できるようになることだと考える。

注) Corporate：法人組織の意。ポーターは、Businessである。

(d) 付加価値 (Economic Value Added=EVA)

現代日本では、付加価値拡大が重要であるとする説が有力になっている⁽¹⁰⁶⁾。

デフレが続き、期待インフレ率が低迷する背景には、このような企業行動があることも無視できない。労働力不足という供給制約と消費の伸び悩みという需要不足の状況下で、

日本経済の再生は困難を極めている。これらの課題解決のカギは生産性向上である。今後は、日本経済が持続的に成長できるよう、付加価値の拡大による生産性向上を目指さなければならない。

アメリカやドイツが日本に先行している第4次産業革命が進展すれば、あらゆるものがIoTによって繋がる「超スマート社会」が到来する。必要なものやサービスが、必要な人に、必要な時に、必要なだけ提供される社会だ。(筆者注：ジャスト・イン・タイム方式＝スーパーの棚・トヨタの)カンバン方式)企業には、革新と差異化によって、日本人が得意な「ものづくり」や「おもてなし」に磨きをかけ、付加価値を拡大できるよう、世界中に求められる製品・サービスを生み出すことが求められている。

その付加価値を生む源泉は働く人一人一人の創意工夫である。働き方について、広く、深く、検討を進めなければならない。

(e) 共有価値 (Creating Shared Value=CSV)

「CSV」とは、「Creating Shared Value」の略で、「共有価値の創造」、「共通価値の創造」と訳される。CSVは、企業の事業を通じて社会的な課題を解決することから生まれる「社会価値」と「企業価値」を両立させようとする経営フレームワークである。マイケル・ポーターの提唱したCSVでは、共通価値の概念について「企業が事業を営む地域社会や経済環境を改善しながら、自らの競争力を高める方針とその実行」と定義している。

これまでも、様々な社会的な課題に対応してきた企業は多い。近年、そのような社会的な課題に対し、自社の事業を通じて積極的に解決していこうとする新しい考え方が提唱されている。企業の競争戦略を専門とする米国経営学者マイケル・ポーターが提唱する「CSV (Creating Shared Value)」という考え方

である。マイケル・ポーターは、「ハーバード・ビジネスレビュー（2006年12月号）」誌で、マーク・クラマーとの共著の論文「Strategy and Society」において、従来の“CSR (Corporate Social Responsibility)”から“CSV (Creating Shared Value)”への転換についての記載をしている。その後、同誌（2011年1月・2月合併号）に発表したマーク・クラマーとの共著の論文「Creating Shared Value」でCSVのコンセプトについて詳述している⁽¹⁰⁷⁾。

そこではコストを踏まえた上で社会と経済双方の発展を実現しなければならないという前提の下、「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的価値が創造されるべき」というアプローチを提唱し、「企業の成功と社会の進歩は、事業活動によって結び付くべき」としている。

（筆者注：これなどは、まさに（近江商人の経営原理である）「三方よし」そのものである。）

逆回しで競争優位を

“「問題解決」を行う場合、価値の問題が避けて通れない。目指す価値から考えろの指摘である”と長友隆司（2011）は言う⁽¹⁰⁸⁾。

この点は、楠木 建（2010）も指摘している⁽¹⁰⁹⁾。楠木は、競争優位の戦略ということ言えば、長期利益というゴールに向かって最終的に放つシュートが「競争優位」なのであって、その前にいろいろな段階があるという。

ストーリーはそれに向けてさまざまな他社との違い（components）を因果論理でつなげたものです。

ストーリーの「筋の良さ」とは因果論理の「一貫性」（consistency）を指しています。

そして、楠木は、一貫性の高いストーリーを構想するためには、終わりから逆回しに考

えることが大切だとしている。つまり、意図する競争優位のあり方を先に決めるということである。

このことは、後に見る、「トランスベクションの逆回し」と同じことなのである。

そして、実際に、この論理を採用している典型例は、トヨタ自動車であると（筆者は）考えている。

社会全体を意識したモノとサービスの取引の抽象化：

モノやサービスを提供するのは、小売業者（企業全体の代表者）である。購入するのは、購買者（家計の代表）である。

最前線では、モノ作り・コストの総体と価格（貨幣で表現した購買者の満足度）の交換が行われる。この交換の成立を「価値の実現」と呼ぶ。

現場では、小売業者は、売りやすい品質と価格で提供する。購買者は、その時の状況で購買するのであり、このモノに対する価値は出来る限りの満足の得られる価値である。最大の満足とは限らない。サイモンの言う「限定的満足」である。ある意味購買者にとっては妥協の産物である。

それほど購買者にはさまざまな制約条件がある。基本的には家族の一員であるから、一人でモノの購入ができるほど甘くはない。

一方、企業側も小売業者の前には、数段階の変形があり、それぞれの企業（メーカー）があって、それぞれの事情がある。

モノを購入する現場には、多くの企業者がいて、多くの家計構成員がいることを考える必要がある。両者のせめぎ合いである。また、小売業（売り手側）も、そのとき購買者が購入した価値のモノを提供したに過ぎない。

購買者が購入したものが「価値あるもの」である。決して小売業者が作りだした価値ではない。購買者が価値を作りだすのである。飲食業サイゼリヤの社長のいう“おいしいか

ら売れるのではない、売れるからおいしいのだ”は、この考えから出発しているといっ

よいであろう⁽¹¹⁰⁾。
はじめからコストや技術で価値を作られるのでないと考えることである。したがって、モノ作りでは、どういう形で最終取引がなされたかが注目すべき点である。そしてまた、その実現価値（額）から出発することが肝要なのである。トヨタ自動車の「カンバン方式」はその点の配慮から生まれたと考えられるのである⁽¹¹¹⁾。

注）CSR（Corporate Social Responsibility）とポーターのいう「企業価値創造」（Business Value Creation, Creating Shared Value）とは直接関係ない。

また、そこではコストを踏まえた上で社会と経済双方の発展を実現しなければならないという前提の下、「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的価値が創造されるべき」というアプローチを提唱し、「企業の成功と社会の進歩は、事業活動によって結び付くべき」として

いる。
（筆者注：これなどは、まさに（近江商人の経営原理である）「三方よし」そのものである。）

（5）利益

売上（sales）、利益（profit）を上げなければわが社はやっていけない、とはよく聞く言葉である。だからマーケティングをしっかりとしなければならぬ、といったことをよく耳にする。しかしながら、ただひたすらマーケティングをやって利益を上げる、でよいのだろうか。

「利益」の概念で重要なのは、ドラッカーである。

《ドラッカーの利益》

ドラッカーはかならずしも明確に「利益」を定義していない？。その点、リチャード・

スミス（2010）の見解が参考となる⁽¹¹²⁾。

リチャード・スミスの理解による2ドラッカーの「利潤」概念は、以下のようになっている（原文のまま）。

利潤動機：利潤動機は、最大とまでは言わないが、非常に高い社会的効果を有している。権力への強い欲望は多様に表現されるが、利潤動機以外で知られているあらゆる形式は、仲間への直接的な権力の行使を許すことで野心的な人間に満足を与えるが、（企業の）利潤動機だけが物に対する力の行使を通じて充足感を与える。

利潤と収益性は、しかし、個別のビジネスというよりも、むしろ社会にとって重要である。収益性は、ビジネスを遂行する企業とビジネス行動の目的ではなく、それを制限する一要素である。利潤は、説明、原因、あるいはビジネス行動の存立根拠とビジネスにおける意思決定ではなく、むしろその妥当性の判断基準である。

・・・・・・・・・・・・・・・・

混乱の原因は、個人の動機—いわゆる事業人（ビジネスマン）の利潤動機—がその行動あるいは彼を正しい行動に導く導きの糸についての説明であるという誤った確信に潜んでいる。

この訳文において、「利潤」は「利益」の方がよかったのではないか。というのは、日本語の「利潤」が経済学で定義されている以下のようなものと考えられているからである。

利潤（gain）＝売上（revenue）－費用（cost）

この「利潤」と、ドラッカーの「利潤」とは、説明文から見て、明らかに違うものである。ここでは敢えて、ドラッカーの「利潤」ということは、筆者は「利益（profit）」であるとしておきたい。

ドラッカーの利益概念は、「利潤と収益性は、個別のビジネスというよりも、むしろ社会にとって重要である。収益性は、ビジネスを遂行する企業とビジネス行動の目的ではなく、それを制限する一要素である」なのである。

また、「利潤」という言葉は、説明、原因、あるいはビジネス行動の存立根拠とビジネスにおける意思決定ではなく、むしろその妥当性の判断基準に過ぎない。……すなわち、その混乱の原因は、個人の動機—いわゆる事業人（ビジネスマン）の利潤動機—がその行動あるいは彼を正しい行動に導く導きの糸についての説明である、という誤った確信に潜んでいる。また、「利潤」概念は、Win-Win（共によし）の関係重視も導き出している。

筆者は、ドラッカーの「利益概念」は、アダム・スミスの「見えざる手（un invisible hand）」を想起させるし、また、近江商人の「三方よし」にも通じるものがあると考えている。

つまり、Win-Win の関係にもう一つの Win（世間よし）を加えた、Win-Win-Win の関係を満たす「利益」なのである（近江商人の「三方よし」の原理に通ず）。

本稿では、「利益概念」としては、ドラッカー流の「社会的に承認される利益」を採用することになっている。

(6) トランスベクション（有効変形行動経路）

筆者による「マーケティング学」を形成するに際しての「キー概念」の一つである。

如何なるビジネス・システムを構築するかにかかわって、その設計思想が問われるが、加護野忠男（2010）は、「企業間協働」が重要になると述べる⁽¹³⁾。

筆者としては、システムの設計については、オルダーソン（1965）の造語である、“*Transvection*” 概念が有効と考えている⁽¹⁴⁾。

オルダーソンの理論構築の背景は、第1章「異質市場と組織型行動体系」で明らかにされている。まず、オルダーソンは、マーケティング理論構成の現状について次のように述べている。

理論構築に際しては、非常に限られた基礎概念を用いることが価値あることと考えられる。マーケティング理論は、定理が公理から導出され、経験的事実によって検証されるという厳密な演繹の装置をもつ状態には未だ至っていない。マーケティング理論は市場の機能様式を説明する。その究極目的は市場機能様式の改善方法を発見することにある。理論構築にさいしては、マーケティング現象と考えられる多様な事実から、マーケティング過程の成果を規定し、整合性をもっと考えられる事象や活動が選別される。マーケティング現象の単なる記述的または歴史的論述はマーケティング理論とはいえない。……。自己のマーケティングについての経験あるいは過去のマーケティング活動の方法にかんする省察は理論概念の主要な源泉といえる。

オルダーソン（1965）は、「序章」の中でも、「理論とマーケティング科学」の項で、「実践と理論の関係」について書いている。

理論の発展は、実践を改善しようとする斉合的な努力の中からかならず生まれてくるものである。われわれはもっと実践的になるためにもっと理論的にならねばならない。」

なおかつ、この理論には「予測のため」が含意されている点に注意が肝要である。

マーケティング理論はマーケティング活動の成果を予測する試みがなされる場合のみ生成するといえる。マーケティング科学は、予測を理論にもとづいて行ない、予測事象が現

実に生じたかを観察または測定を通して確認することによって進歩する。マーケティング科学はマーケティング活動を改善するために立案されるマーケティング計画に究極的に適用される。

結果的に、組織活動を行う背景には何らかの予測を伴っているのであって、それを前提に理論モデルが構築されるものであるということにほかならない。

第5章 オルダーソンの組織型行動体系の概観

オルダーソンは、体系を記述するに当たって、最初に、基本概念（原始語）、体系、市場を定義する。基本概念として、「sets（集合群）」、「behavior（行動）」、「expectation（期待）」を用いる。ここで、「集合群」とは、「体系とは相互作用する諸要素の集合から成るが、それらの集合の集まり」の意である。なお、ここでの集合群は、二つの意味がある。ひとつは、「企業群」であり、さらにこれは、人々の集まりとしての「一組織（企業）」と「いくつかの企業の集まり」（企業集団）の意味で使われている。もう一つは、「家計群」であり、これには最終消費者としての「家計」と「多数の家計の集まり」の意がある。

また、それぞれの「集合群」は、独自の「行動」と「期待」を持つと仮定されている。

さらに、オルダーソンでは、機能主義理論の本質を具体化するという2つの高次の概念として、組織型行動体系（Organized Behavior System：OBS）（この定義には、集合、行動、期待に依拠）と「異質市場（heterogeneous market）」が用意されている。

再述すると、オルダーソンのOBSでの「組織」（家計と企業）は、体系の成員が個人あるいは独立の行動によって獲得しうる以上の余剰が可能であるという期待がこめられている。

（すなわち、基本的に、企業は「企業集団」（の行動）としてとらえられ、消費者は「家計の代表者」である）。

オルダーソン体系における理論のタイプは「規範理論」である。この理論形成の前提として、まず、彼の念頭におかれるのは、「経済学」と「生態学」である。さらに、生態学のうち、「文化生態学」に属するものを考えている。

ところで、経済学については、経済学の用具・概念や希少性についての数理論理を借用する（または、制約条件として採用する）ことはあるものの、それを超えるものと考えている。したがってあくまでも、P.コトラーのように「マーケティング戦略論を経済学の範疇で考えている」ものとは、いささか相違している点が強調されねばならない。

また、経済学との相違については、すなわち、経済学においては、社会的平均または利潤最大化の仮説的企業が前提されるが、オルダーソン体系では文字通り現実の個々の企業が想定されている。つまり、

マーケティングは、個別単位間の外的関係、すなわち組織型行動体系間の関係に関心をもっている。これらの諸関係が含んでいるのはまさしく競争と協調の特異な合成物であって、それは生態学では認知されているが、一般の経済学の枠組み内で取り扱うのは非常にむずかしい。

との見解を示している。

マーケティング学の体系化と“Transvection”概念

オルダーソンの均衡体系には、ある種の重要な概念が内蔵されている。「取引」の付随する企業の採る「活動」に関わる概念である。つまり、オルダーソン体系で一つ特徴的なのは、競争的調整や流通経路調整の問題で独自

の概念を用いているということである。

“*Transvection*”と呼ぶ概念がそれである。この概念は、オルダーソンによれば、「特に、マーケティング体系の一方の端から他方の端へ貫流することに関連している。たとえば、一足の靴のように単一の最終製品が、自然の状態における原材料からすべての中間品揃え形成と変形 (*transformation*) を通じて移動した後に、消費者の手元に供されるようにする体系の行為単位である。」としている。

つまり、最終的に、消費者は自己にとって価値あるモノとしてある靴を購入する。“*Transvection*”とは、その靴を仕上げるまでに採られるであろう「活動」(取引を含む)のすべてのこととなる。

仕上げ途中の中間財(一つの変形物である)から次の中間財(別の変形物)へと移りながら最終的に完成財となり消費者へオフアされる商品となっていく。

これらの活動は商品に仕上げていくための変形財を形作って行くと同時に、変形財間の「取引」をも形作っている。

“*Transvection*”概念は、消費者に受け入れられる商品を如何に作成していくか(変形していくか)の諸活動とその活動間に生ずる個々の取引 (*transaction*) とを統合する概念である。

このようなことから、オルダーソンでは、「取引の種類」を大きく分けて、

- (i) モノの出来るまでの取引：部品から製品への取引(素材産業から中間財産業へ、さらに製造業へ) —モノを変形して完成品にするまでの取引、
- (ii) 出来上がったモノの取引：完成品の取引(モノとモノとの交換、物流段階の引き渡し) —所有権の移転

一般的に「取引 *transaction*」とは、(i)を前提とした(ii)のみが対象となる。“*Transvection*”は(i)と(ii)の両方を引き起こす活動ということになる。

“*Transvection*”＝「有効変形行動経路」

筆者は、“*Transvection*”を、日本語で「有効変形行動経路」と訳すことにしている。

オルダーソンのいう、「有効変形行動経路」では、最終製品を、消費者個人として対応を考えるのではなく、生活面を中心に考えること。現在の生活状態のみならず、ライフ・サイクル、ライフ・スタイル、生活価値観など生き方や家族や社会との関係のあり方を考えたり、考え直したりする必要がある。

「有効変形行動経路」の考え方は、価値連鎖の根底からのあり方を教えてくれる。

最終的にモノ・サービスを購入するには、「購買代理人」という概念が欠かせない。彼(彼女)らに購入してもらってはじめてモノ・サービスの「価値が生まれる」のであり、そうあるように商品製造に関わるすべての企業(企業集団)は一体化しなければならない。

これには、もともとすべての企業組織を構成する従業員は、生活者であることから、皆自己の問題として捉えねばならないということも含まれている。

そして、最も重要な点は、すべてのもの・サービスは、人びとの「もたれ合い」の中で生まれるものということである。

これは、素材 (M_i) から始まって、作品 (a work) (M_x) になるまでの一連の変形経路を辿ると考えられる。この作品が、購買者によって購入されて、はじめて「商品」となるのである。購入されなければ、その作品は廃棄処分となるであろう。作品は購入されなければ無価値である。

ポーターに「価値連鎖論 (Value Chain)」という説がある。製造経路において存在する中間業者が価値あるモノを作って行ってそれを引き渡して行って、消費者にその最終価値を提供すべしという考え方である。

しかし、「価値概念」ところでみたように、価値があるモノなのかどうかは結果でしか判

断できない。つまり、最終的に、それが購買されてはじめてそれぞれの段階で価値あるものを作っていたということにほかならない。したがって、「価値連鎖論」は結果論なのであり、起こったことを後に一枚の紙にまとめたもの、あるいは、静態的な概念図にしかならない。

楠木 建（2010）が言うところの「ポーターの競争戦略論」は静態的であって実際にはそんなに使いものにならない代物である、というのと同じである⁽¹¹⁵⁾。

この点は、コトラーについても同様で、“Marketing Management”も事柄の分類整理であり、その意味で静態的理論である。

たとえば、コトラーは、「製品の定義」として、

「製品」：製品多様性、品質、デザイン、外形、ブランド名、パッケージ、サイズ、サービス、保証（warranties）、払い戻し（返品）（returns）。

などを上げている。しかし、それらの属性が何時どのようなときにどう繋がるのかは明らかにしていない（つまり、動態性がないのである）。

オルダーソンの均衡体系には、ある種の重要な概念が内蔵されている。「取引」の付随する企業の採る「活動」に関わる概念である。つまり、オルダーソン体系で一つ特徴的なのは、競争的調整や流通経路調整の問題で独自の概念を用いているということである。

“transvection”（以下、トランスベクション）と呼ぶ概念がそれである。

この概念は、オルダーソンによれば、「特に、マーケティング体系の一方の端から他方の端へ貫流することに関連している。たとえば、一足の靴のように単一の最終製品が、自然の状態における原材料からすべての中間品揃え（sorting）形成と変形（transformation）を通じ

て移動した後に、消費者の手元に供されるようにする体系の行為単位である。」としている。

トランスベクションの逆廻しと蔦重の浮世絵製作工程

「トランスベクション」は、江戸時代にあった浮世絵の製作工程と同じである。

一般に、

版元→ 絵師→ 彫師→ 摺師→ 販売（者）
(1)

という工程であらわされる。

ここで、絵師=M1、彫師=M2、摺師=M3、販売（者）=M4、とすると、(1)は、

M1→M2→M3→M4
(2)

となる。

最初は、この工程は、すべて一人で行っていた。そのため完成品を得るまでには結構な時間が掛かる。人気が出てきたので、多くの枚数を刷る必要が出てきた（市場の拡大）。そうするには、版元（斬新な企画を統括し（現代で言うプロデューサー業）：たとえば、蔦重）は、一人でやるより、分業化する方が、より効果的・効率的であると考えたわけである。

アダム・スミスが、『国富論』で分業について書いている部分と同じ理由である⁽¹¹⁶⁾。

蔦重において、

M1→M2→M3→M4
(2)

ここでは、《【A】という「モノの価値」が確定する点》を出発点とすることを考える。オルダーソンの「トランスベクション」の逆回しである。

(2)で、矢印の向きを変えると、

M4→M3→M2→M1
(3)

つまり、M4の意味は、完成した作品（浮世絵）は売れたもの、ないし売れることが確実なものである。それを前提に、M3→M2→M1へとなり、最終的に絵師が決まる方式である。

こうしたことが、オルダーソンの「トラン

スベクション」から類推できるのである。

そして、この工程は、そのような多様であってスピーディに完成品を得る特徴を有している。版元は、人々の要求に迅速に対応できる巧妙とも言える体制づくりを実行していたわけである。

経営組織における「事業部制組織」の解明で有名な、チャンドラー、Jr. の大著『組織は戦略に従う』でも、組織を如何に市場動向に合わせるかという観点が分析の中心となっている⁽¹¹⁷⁾。

アメリカ企業の戦略、組織面での変更には、市場がきわめて大きく影響しているのは言うまでもない。アメリカ企業が成長、統合、多角化を経験したのは、市場の変化に促されたからだ。新旧の経営資源をうまく結集して変わりゆく市場に対応するためには、集権的職能別組織の構築が求められた。地理的拡大や製品多角化がさらに進むと、今度は事業部制へと移行して、需要動向の変化に合わせて大規模な職能別活動を統合した。多数の大企業がたどってきた軌跡からは、市場と経営体制が密接に関係し合っているとの事実が浮かび上がってくる。この関係を理解すれば、アメリカの大規模企業がいかにして成長を遂げ、どのように組織を改編してきたのか、その大筋の流れを説明できるのだ。

これこそ、オルダーソンの言わんとする「トランスベクション」の原理なのである。

ところでこれは、経済学者のアルバート・ハーシュマン (Albert O. Hirschman) の『経済発展の理論』(1958)における「前方連関効果」と「後方連関効果」の概念と類似のものと考えられるものである⁽¹¹⁸⁾。ハーシュマンによると、「ある生産物を国内で生産できるという事実は、生産者の側に、その生産物をより多量に〔投入物として〕利用せんとする努力を呼び起こし、また、そのような仕事に資

金面から参加せんとする意欲を喚起するであろう。このように、ある生産物の国内的入手可能性は、新経済活動にそれを投入物として使用する力を刺激し、ついで、その新経済活動が、新しく生み出される「引きずられた欲望」を満足させるのである。したがって、これは、そのような意味で、道路の敷設がより多量の交通量を単に「誘発する」といった誘発機構にくらべて、任意性のいっそう少ない誘発機構である」、と述べる。

くり返すと、体系化の出発点は、実際に購買された作品(製品)である。それと同じか、またはそれに近い作品が出発点である(これを経済学的に表現すると、「市場性があるもの」となる)。

そして、このことを2点に集約している。

1. 投入物供給効果、派生需要効果もしくは「後方連関効果 (backward linkage effects)」。これは、第1次産業以外のあらゆる経済活動が、自己の活動に必要な投入物を国内生産によって供給しようとする努力を誘発することである。
2. 産出物利用効果もしくは「前方連関効果 (forward linkage effects)」。これは最終需要の充足だけを本来の目的とする産業以外のあらゆる経済活動が、その産出物を別の新しい経済活動の投入物として使用せんとする努力を誘発することである。

正に、オルダーソンの「トランスベクション概念」が意味するところのものである。すなわち、オルダーソンによれば、ある企業(ビジネス)の存在はその前後のつながりの連鎖による全体(トランスベクション)効果によって、買い手(家族の代表)の欲求に応える、あるいは欲求喚起に貢献するというところにほかならない。

現代企業を分析してみると、この考えを実践に移している典型(例)は、トヨタ自動車

の「かんぱん方式」である。

マーケティングの体系化は如何になされるべきか

21GAMAT を読んでいてある程度理解できたことは、オルダーソンの67年の生涯で最後の方の10年間が大学教授の職であった。研究者として登場していた期間が短かったことがオルダーソンにとって不幸だったということである。そして、彼の書いたものが難解で、ちょうど、そのころ“4P”が現れてそれが学生に受けがよかったのだが、その記述のないオルダーソンが敬遠されたいらしいということである。つまり、4Pを巧妙に取り入れたコトラーの方に教科書としての軍配が上がったのだという評価がそれである。

しかしながら、筆者としては、コトラーとオルダーソンとの比較で言えば、前者はマーケティングを経済学の範疇で書いている（本人がそう述べている）に対し、後者はマーケティングを独自の学問にしたいという意図の下で書いていた、という違いにあると考えている。

マーケティングの体系化をどう形成するか

とにかく、オルダーソンは、マーケティングの標準的な教科書にはならなかったし、これからもあまりその気配はみられないのだが、『21GAMAT』では、それではいけないと警鐘を鳴らしているのである。

では、オルダーソンは、マーケティングの教科書をどう書けばよかったのか。実際、オルダーソンは、「マーケティング」を「ビジネス(学)」そのものと見なそうとしていた観がある。すなわち、われわれが今日想定している経営学と同一視していたと考えられるのである。

とした場合、残るは、マーケティング（経営学も含めて）を独自の学問として体系化できるかどうかにかかってくる。そうすると、

そこでは、他の学問（学際的なものも含めて）と峻別されるような、基本概念とそれらの間の関係、また方法論などが具体的に示されなければならないことになる。

確かに、オルダーソンの著書ではその点を明確に示されてはいない。示唆に富む提案がふんだんに盛り込まれた書物ではあるが、学問としてのまとまりのある体裁にはなっていなかったという指摘が当たっているように思われる。

これまで、筆者は、そのオルダーソン思想の体系化について検討してきた。またその体系化の可能性の糸口を、『21GAMAT』の幾つかの論文からも掴ませてもらっている。

そのうちの一つ、ディクソン＝ウィルキンソン(D. F. Dixon and Ian Wilkinson) (2006) は、次のようにいう⁽¹⁹⁾。

この論文で輪郭が描かれた機能主義者としてのパラダイムは、マーケティング研究の一般的な分析枠組みを与える。それは企業内のマーケティング活動の研究がマーケティング・システムの階層の前後関係の研究に置き換えられているのである。研究課題の論理的な完全な集合は、異なった種類のシステム関係の言葉でいえば、パラダイムを発展させたと考えられる。これらの関係は、マーケティングの研究を導くのに使用されるであろう。実在する貢献は、それらの用語やこれまで研究されていない関係の解明であろうし、さらなる研究への関心を高めることが求められているのである。

・・・・・・・・・・・・・・・・

提案された統合可能なコンセプトは、「組織型行動体系」(OBS) である。オルダーソンの組織型行動体系の基本的な要件は、次のとおりである。

システムと下位システムの組織と下位システム間を結合する性質。

コミュニケーション手段によって、こ

これらの下位システムを結合すること。
投入と産出のシステム、そのシステムの
機能的な行動。

ディクソン=ウィルキンソンでは、オル
ダーソンの業績の一つを、「パラダイム転換」
にあるとしている。つまり、これまでと違う
オルダーソンのパラダイムは、「企業集団と
家計集団とそのシステムティックな関係」に
ありとするものである。

このパラダイムを受け入れた筆者としては、
具体化・公式化として、21GAMATに掲載さ
れている、ハント=マンシー=レイ (Shelby
D. Hunt, James A. Muncy and, Nina M. Ray)
(2006)の概念化・理論化が有効と考えて検討
を進めている⁽¹²⁰⁾。

彼らの論文の目的は、以下のようになって
いる。

本論文の目的は、オルダーソンの研究の仮
定的形式の全貌とその問題点を明らかにする
ことである。

科学哲学 (philosophy of science) におい
ては、このプロセスは、理論の“formalization
(公式化)”とされている (Rudner (1966))。

理論の完全な公式化は、仮説化され、適切
に解釈される一つの形式的言語体系からなっ
ている。完全に公式化された理論は、“要素、
公理、公理の変形規則、説明の規則”が含ま
れる。

非常にまれではあるが理論の中には、完全
に定式化されているものがあるけれど、部分
的に定式化されている理論のプロセスにおい
ては、理論展開において一つの鍵となる段階
がある。

この論文の残りでは、オルダーソンのマー
ケティング一般理論を部分的に定式化して、
厳しく、再構成する予定である。

ハント=マンシー=レイ (2006)によると、

マーケティングの一般理論化の試みは過去い
くつか見られたという。そのうち代表的なの
は、バーテルズ (Bartels) (1968)、エル・アン
サリー (El-Ansary) (1979)、そして、オル
ダーソン (1965) の3つとしている。

一方、ハント (Hunt) (1971) は、バーテル
ズの概念化はマーケティングの理論ではない
のみならず、マーケティングの一般理論でも
ないとしている。また、エル・アンサリーは、
定義によって、マーケティングの一般理論は
マーケティング現象を説明する「最広義理
論」でなければならないと提案したが、彼に
よって提起されたマーケティングの一般理論
の概念化は未だ、決定的な分析にかけられて
いない。一方、オルダーソンの研究は、マー
ケティング一般理論に接近する内容を有して
いるとしている。

筆者は、これらの考え方を参照しつつ、体
系化 (公式化) を検討している。

第6章 方法論をどう考えるか

ケヴィン・ケリー (Kevin Kelly) (2016) は、
「今後30年の間にわれわれを取り巻く個別の
プロダクトやブランド、会社については完全
に予想不能」と述べている (訳本 p. 391)⁽¹²¹⁾。

この世の中に絶対はない。しかし、このこ
とをどうやって表現するかは簡単ではない。

文豪バルザックは、文字通り『「絶対」の探
求』という題名の小説によって、この問題に
取り組んだ男の悲惨な一生を描いている⁽¹²²⁾。
これは、フランス王政復古期の一地方都市を
舞台に、科学上の巨大な難問され、万物に共
通する物質「絶対」の研究に打ちこむ男バル
タザールは探求のはてに「ユーレカ (見つけ
たぞ)！」と叫んでむなしく息をえらる。

「絶対」を解き明かそうとの情熱に憑かれ
た人間の偉大と悲惨、「絶対」という観念のも
たらす恐ろしい力を旺盛な筆力と緊密な構成で
見事に描ききった名作と言われている (同訳

書の帯の言葉より)。

未来は、“絶対”こうなるとは言えないが、人は、“明日”を、“将来”を予測しながら行動する生き物である。

一番の基本は、「どのような事業をするか、何を作るか、どんな製品を作るか」である。

マーケティングを科学として認知したいというには、理由がある。

「予測したい」からである。これからどんな事業をしたらよいか、どのような製品を作ればよいか、を考えたいからである。

人には本能がある。生き続けることと子孫を残すことである。それまで狩猟採集による自給自足の生活に別れを告げ、人類は互いに生きるため、生き残るためのシステムを發明し続けてきた。

これは、今からおよそ7千年前（紀元前5千年）にいわゆる商人 merchant（後に、ビジネスマン businessman）が生まれたことに端を発している。

商人はどうして生まれたか。紀元前8千年のメソポタミヤ地方における農耕生活に発するといわれる。そこではエジプトのナイル（毎年決まって氾濫し農耕が出来た）と違って、チグリス・ユーフラティス（大河）の氾濫が不定期であったため、農耕に支障をきたした。

生活の糧を得なければ生きてはいけない。何をすればよいか。人々が生きるための日常生活品を調達するため遠くへ出かけ物々交換するしかなかった。そのとき他の人に頼まれた物資を運んできたりして「お礼」を受け取っていたが、遠距離を運搬するようになって次第に専門化し、「お礼」がやがて「利益 profit」に転化し、彼らは、“merchant”と呼ばれるようになった存在である。

前述されたように、岩井克人（1992）は、人類の歴史において、この「遠距離交易」ともう一つの「貨幣の發明」が2大發明と述べている⁽¹²⁾。

確かなのは、その当時の商人にとって、どこに誰がいて何を欲しているかを知ることがは至難なことであったろうということである。わずかばかりの情報を頼りに彷徨い歩いたに相違ない。この状況でも、特に重要だったのは「予測」であり、それなりに懸命に考えて行動に移したに相違ない。また、大きなものをどうやって運ぶかも次の重要問題であったろう。

しかし、彼らは、自分のためと他の人のためこの過酷なことをやり遂げていた。やり遂げなければ皆死ぬしかなかったということもある。この点は今日のビジネスにも当てはまると考えられる。

實際上、これが今日言うところのビジネスの始まりである。ビジネスは、7千年の歴史を持っている。

今日でも、ビジネスにとって重要なのは「予測」である。したがって、もし、ビジネスを学問にするとすれば、「予測」の方法をどうするか、何にするか、が必須の要件であるということになる。

おわりに

これまで読んだ社会経済学者の佐伯啓思の著書『学問の力』から示唆を受けたことと大いに関係がある⁽¹²⁾。その重要部分を多少長めの引用となっているが以下に紹介してみる。

多少うしろめたい気持ちを抱きながら20数年にもわたって気楽な遊民的生活をしていた私からしても、近年の学問世界の硬直ぶりと無節操ぶりは、いささか度を超しているのではないか、という気がしてきます。むしろ私もそのなかにいるので、これは自分にも返ってくるのですが、今日ほど、学問が、その緊張感を失っている時代はめずらしいのではないか、と思います。

『職業としての学問』のなかでウェーバー

が述べた、自分が何を対象としてどのような意思をもって学問に対してなのか、という自覚的な緊張感や倫理観がほとんど失われているように思えるのです。ウェーバーが別の書物のなかで述べている言い方をもじれば、「精神なき専門家や倫理なき享楽人」が学問の世界を占拠しつつあるように思えるのです。

むしろ、今日、多くの人々は、それでいいじゃないか、というかもしれません。ウェーバーの時代のような、重苦しい倫理観に支えられた学問など時代遅れだし、また、いったい自分は何のためにこの研究をしているのか、などという青臭くも面倒な問いに固執するほうが古い、という人は結構多いでしょう。むしろそれは今日の一般的な風潮です。今日の大勢は、ただ面白いからやっているだけで、それでいいじゃないか、というものです。

たしかに、ここまで大学の数も学者の数も多くなれば、学問が大衆化するのも当然で、いちいち、学者の内的な倫理を問うてみたり、学問とは何か、などという面倒なことは考えおれない、ということでしょう。それも一理あります。

しかし、また、そのことが今日の学問をつまらなくしているのも間違いないでしょう。「何でもあり」になってしまっているのです。本当の意味で相互に対話ができません。その結果、多様なバラバラなテーマが風呂敷を広げたように投げ出され、それぞれ「専門」と称して自らの分野を権威づけたり、また、奇抜なテーマや発想で「おもしろ系」をねらったり、なかばタレントとして「有名人化」したり、というわけです。

別に、ウェーバーのように、学者の倫理観や強い緊張感などを問うなどというつもりはありません。しかし、今日の、社会・人文系の学問は著しく活力を失ってきている、もしくは方向感覚を失っているという気がして仕方ありません。

いったい、どうしてこうなったのか。そのことを本書では考えてみたいのです。

これは、マーケティングを研究している私の今の心境にぴったりの内容だと感じて一気に呵成に最後まで読んでしまった。今さらながら、「マーケティング」も“その研究者”もオチオチしてられない状況にあると感じるのである。

マーケティングが学問ではないとするならば、大震災に対するマーケティング独自の問題提起や解決の糸口を探す提言はできない。マーケティングからは口をつむぐ以外ないのは当然である。

筆者としては、何とかマーケティングを学問として認知してもらいたいと考えている。これほどマーケティングが重要になっている時代であって寄って立つ基盤もなく、マーケティングは重要科目だと言いながら大学や大学院で教授することをいい加減にしてきたと考えている。

問題はこうなる。マーケティングというものは、人間が生きていくための重要問題を他にない形で捉え、体系化できないのか。

つまり、マーケティングがいろいろの学問の寄せ集め（学際的：インテターディシプリナリーともいう）でないとしたら、どのような基本概念で体系化し、どのような方法論で分析し、理論を導き出し、現実問題の解決を図ることが出来るのであろうか、ということである。

これが筆者の小論の研究テーマである。

再び、現行のマーケティングは経済学の範疇にあるといっても過言ではないであろう。すると、マーケティングはいつまでも立ってもマーケティングとしての独自の学問にすることはできないことになる。もし、独立の学問にするためには、経済学を離れて、独自の概念、定義、体系化、方法論などをクリヤーしなければならぬ。

マーケティング学を考える

マーケティングは、よもや自然科学ではないだろうが、社会科学の範疇に入るといえるかどうか。この問題の解答には、大塚久雄（1967）の研究が参照される⁽¹²⁵⁾。

大塚は、なぜ木曜日に人通りが多いかという問題に対して木曜日にはサッカーの試合があるからといったように意味理解が成立することが社会科学を成立させる根拠だと述べたのである。

そうした考えの下、筆者は、これまで「日本のマーケティング」を探ってきている。また、それとの延長線上で、「マーケティング学」の形成も考察してきている。マーケティングを学問にするべく論文テーマ、「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—」（『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第14巻第1号，2016年）を書いたのがそれである⁽¹²⁶⁾。

そこでは、日本のマーケティングは、鎌倉・室町期に始まっていること（日本の中世期においては国際貿易も活発化し競争も激化した爛熟の商業界であった。同様の状況によって19世紀前半に生まれたアメリカ・マーケティングより約400年は早い）、また「マーケティング学」は、江戸初期に出た石田梅岩の『都鄙問答』（1739年）が嚆矢になるのではないかということ、などを考察した。

また、「日本のマーケティング」を考える上で、商（ビジネス）における歴史上の一つのエポックとして日本の中世期、とりわけ室町時代があるが⁽¹²⁷⁾、もう少し室町期の商（ないし、マーケティング）をふくらませてみたいという意図のもとに書いたものも出している⁽¹²⁸⁾。

筆者は、マーケティングを学問にするに際して、学問形成に欠かせない要素である、独自の概念、体系化、方法論等の検討を加えてきている。

マーケティングの学問としての位置づけ

ここで、【図1】を参照して、現行マーケティングの位置を描いてみる【図2】。現行マーケティングは、コトラーに代表されるごとく、経済学の範疇に入っている。

なお、Aは「現行マーケティング」を、Bは「行動経済学」を示している。行動科学とマーケティングとはほとんど重なっている。その理由はこうである。

経済学者の伊藤元重（2011）は述べる⁽¹²⁹⁾。

合理的な人間を前提とした経済学を徹底的にたたき込まれてきた私のような古い世代の経済学者にとっては、人間の非合理性と不完全性を前提とした行動経済学の考え方。

筆者としては、行動経済学とは、経済学が仮定から出発するに対して、「プロスペクト理論」にみるように、現実の行動観察を前提としている。人間はそのときどき・ところところにおいて経済的に行動する、ということではないかと理解している。

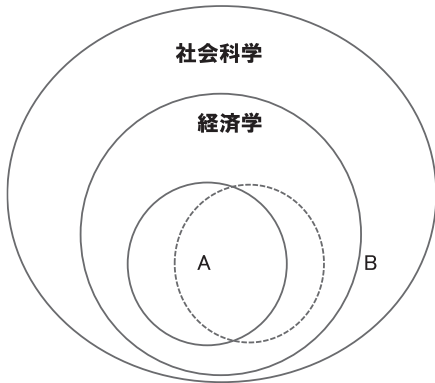
筆者は、「マーケティング学」を考えている。図示すると以下のようなになる【図2】。

これに、商学や経営学を入れると、【図3】のようになる。

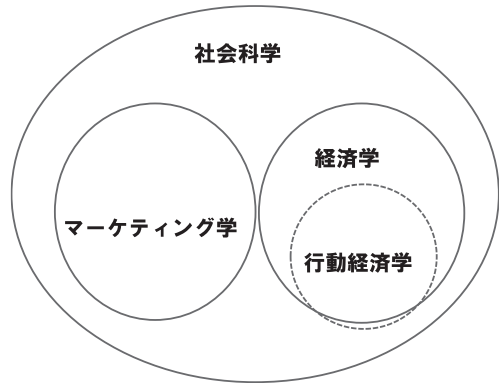
マーケティング学には予測法が欠かせない

マーケティングは「予測の方法」を求めている。これは、人類が予測しながら生きながらえてきたことと関連している⁽¹³⁰⁾。

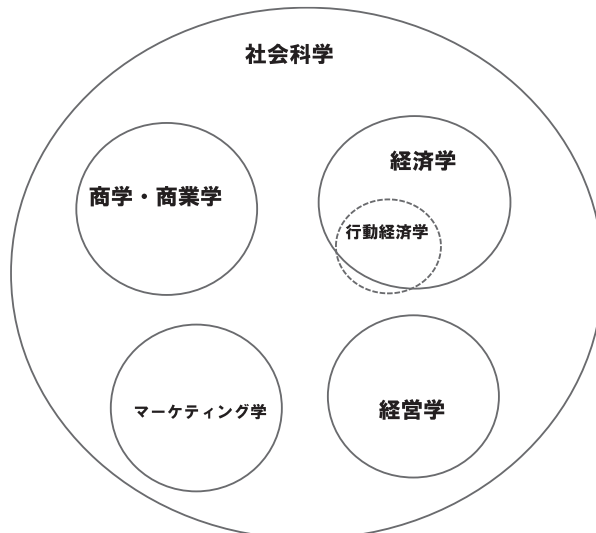
人類最初の文明は、メソポタミヤ地方に発生した言われている。このことは、大河の氾濫と関係していて、エジプト文明におけるナイル川とメソポタミヤ文明のチグリス・ユーフラティス川の氾濫の違いに起因している。川が、定期的に氾濫して農業が毎年のように成立したエジプトと川による不規則の氾濫で



【図1】 現行マーケティングは経済学の範疇にある。



【図2】 マーケティング学は経済学と袂を分かť。



【図3】 マーケティング学は経済学と袂を分かť。

毎年の農業が不成立であったため「遠距離交易」を活発化させることになったメソポタミヤ地方の違いを生んだ結果であった。

かつて筆者の家では農家だったので、両親が言っていたことを思い出す。「西の空の夕焼けが美しいので、明日の天気は晴れた、朝早くから田植えができる」と。

当然、古でも、例えば、「西の空の夕焼けが美しいので、明日は遠出して狩猟だ」ぐらいは言い合っていたに違いない。生活と予測は切っても切れない糸で結ばれていたはずである。

江戸時代には先物市場の投機で使われていたことを井原西鶴も「日本永代蔵 卷一」(1686)に書いている⁽¹³¹⁾。

「人々は、夕方の風、朝の雨といった空の状況をもとに投機しつつ売買を行った」。

マーケティングを講義する側は、ビジネスマンに対して、天候とビジネス行動の関係ぐらいの話ができる必要があると考えるのは筆者だけではない。

マーケティングを学問にするための条件は何か
マーケティング（Marketing）は学問なのか、とはよく聞かれる問いである。マーケティングという言葉の発祥地アメリカでもマーケティングとは何かが決まっていないう。日本でも、マーケティングは俗学である、マーケティングは商学が発展的に解消したものである（つまり商学が本流である）、マーケティングはテンプレート理論（こいつは使えそうだ！）の寄せ集めに過ぎない、などがでている。

そうした中、マーケティングは学際的な学問であって、他の学問の成果を活用して、実務上の問題解決を図るものである。したがって、方法論もその時々で当てはまりの良しものを参照すればよいのだ、という説も有力である。この種の学問、教育学などインターディシプリナリー学ないし領域学と同様の解釈では、マーケティングは現に起こっている実務上の問題解決を図ればよいのであって、そうした学問と理解しておけばよいではないかということになる。

しかし、マーケティングを研究したり教えたりしている筆者としては、かねてより、何とか単独の学問とすることはできないか、を考えてきた。願わくば、学問としてのマーケティングの教科書を書いてみたいと考えてきた。

ところで、学問と認知されるためにはいろいろやっかいな問題がクリアされねばならない。学問成立条件としての、定義のみならず、独自の概念、体系化、方法論といったものが揃わなければならないらしいからである。これは、社会学者の富永健一（1999）が「社会学」を体系化する際して提起した成立条件である¹³²⁾。

実際にはどうか。現存しているマーケティングの教科書を見ると、おおよそ、初めにマーケティングの定義があって、そのあとは、マーケティングの戦略、管理、組織などの実

務や理論が解説されているのが一般である。

筆者には、マーケティングを体系的に捉え、そこから理論を導き出し、実務に応用されるといったような一貫した体裁を整えた教科書には、（筆者の乏しい経験かもしれないが）未だお目にかかったことはない。

もっといえば、「マーケティングの定義」自体、まだ定まっていない状況にある。マーケティングの御本家である全米マーケティング協会（American Marketing Association）（AMA）の定義も、2004年に19年振りに改定したと思ったら、3年後の2007年には再改定されるといった具合なのである。こんなことでは、学際的学問にすなじまないのではないかと考えてしまう。

ひところ、「マーケティングは科学か」についての論争もあった。ここでも「マーケティングとは何か」が不明確のまま、科学性が云々されるという不可思議な現象が起きている。

ここでは、当該マーケティングは科学を必要としているのか、という問いが発せられるべきではなかったかと筆者は考えている。

単独の学問となると、仮に定義を認めたとしても、体系化や方法論の難問が横たわっている。こうした中で、体系性を内包した教科書を執筆するために、まず、マーケティングを学問に高めることが重要となる。筆者は、その可能性の糸口をオルダーソン（Wroe Alderson）の思想に求めている。

筆者は、そうしたことを意識してマーケティングを学問にするべく、これまで検討してきた。

本拙稿は、独自の概念、特に「人間概念」（マーケティング・マン）についての考えの一端を提起したものである。すなわち、マーケティング学では、経済学における「二分法概念（企業と消費者）」を離れて、「統合的人間」概念を用いることの必要性を強調した。

人は、「企業」と「消費者」に分かれた対立(競争)の存在ではない。人(「統合的人間」)は、「他人のために自分は何ができるか」、つまり、「どういう仕事をし、それによって報酬を得て、自己の生活を維持していくか」を考える存在であるということである。

たまたま企業組織にあっても、消費者としての自分を失ってはならぬということである。

こうした考え方を採用すると、従来の西洋的見方ではなく東洋的見方からの援用を仰ぐ必要性を感じるのである。

残されたいくつかの検討課題

これまで、マーケティング学を考えるに際して、学問としての成立要件である、定義、固有の概念、体系化、方法論等について自分なりの考え方で検討を進めてきた。しかしながら、真に一体化した学問に高められたかという、甚だ心もとないというのが現在の偽らざる心境である。

たとえば、固有の概念と体系化の関係、換言すると、オルダーソン流の体系化の中に固有の概念を効果的に位置づけられているか、である。

また、社会的大問題へのあてはめの問題もある。東日本大震災や北海道胆振東部地震(筆者も経験した)へはどのような提言ができるのか。被災者に対しては、現行のマーケティングからは、日常的に必要な物資が提供できる場(店舗)が必要である、が一般的な提言である。

学問としての、マーケティング学からはどうなるのか。筆者の定義からすると、自分はいくらからどう生きていくのか、そのため、どうというビジネスをするのか、ということなので、その上でどういう政策を求めるか、というストーリーになると考えている。あくまでも個人(一つの組織)レベルでの解決を目指すものである。したがって、政策提言に

は不向きな学問と考えられる。つまり、「君はこういう仕事を始めたらどうか」はない。

これは、経済学における、猪木武徳(2012)のいわゆる「経済学の限界」説と同様のことである⁽¹³³⁾。

猪木は、「経済学は、“もし、こう仮定すれば、こうなる”という理論形成上の扱いである」という。いろいろ“仮定—結果”理論があるところで、どの理論を採用するかは、経済政策上の価値観が必要であり、それは立法府(行政や政策策定者)の役割である。経済学者からの提言が多数存在するが、それはあくまで学者個人の価値観に基づくものであり、経済学そのものの範囲を逸脱した政策提言である、と述べる。

マーケティング学においても、「日常的に必要な物資が提供できる場(店舗)が必要である」も同様であって、これは被災者に対する政策上の課題解決法(問題解決法)の一つなのであり、マーケティング学の範囲を逸脱する事柄に属するのではないかと、今のところ筆者は考えている。

この辺の筆者個人の価値観に基づく個人の政策課題解決については、他日を期したい。

あるとき、オルダーソンの“*transvection*”(有効変形活動経路)に、「シミュレーション」を活用してみてもどうかということを考えてことがある。しかし、それを断念した。なぜならば、それには、「価値(額)」や決定方式(ルール)が予め設定されていなければ結論には至らないと考えたことによる。つまり、AIの限界と同列であると知ったことによる。

以上より、筆者としては、「マーケティング学」を形成するにあたって、重要なのは、アメリカでの(Win-Win)と思われがちである。しかし、日本において鎌倉期に端を発するといわれる近江商人の経営原理である、「三方よし」(Win-Win-Win原理)をこそ、その学問

の中にビルトインすることではないかと考えている。

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄 (2020) 『マーケティング学の試み—独立学問の構築を目指して—』, 白桃書房。
- (2) Kim, W. C. and R. Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy: How to create uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press. (W. C. チャン・キム=レネ・モボルニュ著 (有賀裕子訳) (2005) 『ブルー・オーシャン戦略—競争のない世界を創造する—』, ランダムハウス講談社。)
- (3) 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 (水田洋監訳・杉田忠平訳) (2000) 『国富論 (1) (2) (3) (4)』, (第5版 (1789年) の訳), 岩波文庫, pp. 103-117。)
- (4) 羽田 正 (2007) 『東インド会社とアジアの海』, 講談社, pp. 18-21。
- (5) 岩井克人 (1985) 『ベニスの商人の資本論』, 筑摩書房。
- (6) 井上哲浩 (2009) 「科学としてのマーケティング, そしてマーケティング ROI」『季刊・マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会誌), Vol. 28, No. 3, pp. 2-3。
- (7) 田内幸一 (1973) 「企業のマーケティング政策—コンシューマリズムのもとにおける企業の社会的責任—」『商業学を学ぶ』, 有斐閣, pp. 255-270。

「マーケティング的思考ですべて解決できる」と題する書物まであらわれる始末である。マーケティングで「就活でも、婚活でも」、すべての問題を解決できません、というもある。何でも解決できる打出の小槌の様相を呈している。

(*) 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』, 新潮新書。

フランスの元大統領サルコジは、マーケティングで大統領になった。

(*) 宮永博史 (2011) 『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. 42-53。

ノーベル賞の受賞もマーケティングで。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・テクニックをふんだんに活用して受賞にこぎつけた。

ところが、片や、世界的な会社の不正、偽装の横行

である。マーケティングの行き着く先はそこであるという話まで出てきている。「マーケティング至上主義」なる言葉も登場して、マーケティングは悪の根源にされるようになっていく。

(*) 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。

一方では、日本のマーケティングは遅れている、という話まででてくる。

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)」)。

朝日新聞の編集委員多賀谷克彦は、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。〈日本のマーケティングは遅れているのか〉

(*) 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)。

(8) コトラーが、自身のマーケティングは経済学の範疇にある、と語った本：

(*) Mazur, Laura and Louella Miles (2007), *Conversations with Marketing Masters*, John Wiley & Sons, Ltd. (木村達也監訳 (2008) 『マーケティングをつくった人々—マーケティング・マスターたちが語る過去・現在・未来—』, 東洋経済新報社, 訳本, pp. 9-33。)

(9) 富永健一 (1999) 『社会学講義—一人と社会の学—』, 中公新書。

(10) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングを学問にする—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。

(11) 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—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。

(12) 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。

(13) 黒田重雄 (2016) 「マーケティング学の学問的性格について」『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7号 (2016年12月), pp. 1-10。

(14) Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J.

- Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer Science + Business Media, Inc.
- (15) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc. (ロー・オルダースン著 (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一訳) (1981)『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』, 千倉書房。)

〈あとがき〉

オルダースン理論の特徴はそのユニークさと壮大さにある。かれは伝統的マーケティング理論を正面からみずえながらも、周辺諸科学の発展を積極的に吸収し、それらを機能主義にもとづいて統合しようとした。これにかれの豊富な実務経験が加味されて、きわめてユニークで壮大な理論体系ができあがったのである。

しかし、その革新性のゆえにオルダースン理論はしばしば難解であると評されている。これがわざわざいしてか、オルダースン理論はマーケティング学説史上孤高の位置を占めているといえよう。

しかし、マーケティング研究がますます専門的に細分化され全体像を見失いがちになっている今日、オルダースン理論の重要性はますます高まってきているといえる。なぜならそれはマーケティングの全体像を展望しうる唯一のパラダイムを示しているからである。このことを反映してか、近年アメリカ・マーケティング学会においてもオルダースン理論に関するセッションがもたれている。これは実務的指向の強いアメリカにはめずらしいことである。

同じように、日本においてもオルダースン理論は荒川祐吉教授によって紹介されて以来、多くの研究者によってとりあげられてきた。しかし、その全体系を完全に批判し吸収しきったとはいえない段階にある。

本書の邦訳がきっかけとなってオルダースン研究がさらに進行し、現在急速に展開しつつあるわが国独自のマーケティング研究発展に資することができれば、訳者の喜びはこれに過ぐるものはない。

- (16) デカルトについては、下記の論文を参照している。

(*) 田邊国土 (2007) 「ポスト近代科学としての統計科学」『数学セミナー』, 第46巻11号 (通巻554号), 2007年11月号, pp. 44-49。

- (17) ヴィーコ著 (上村忠男・佐々木力訳) (2013) 『学問の方法』, 岩波文庫。
- (18) 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。)
- (19) 平井泰太郎 (1967) 「マーケティング研究の本質及び学問的性格の変転 (マーケティングと経営学)」『経営学論集』 (日本経営学会), 39巻, pp.

121-129。

- (20) 佐伯啓思 (2020) 「巻頭言: 「学問の自由」とは何か」『ひらく4』, A&F Books。
- (21) 佐伯啓思 (2007) 『学問の力』, NTT出版, pp. 4-5。
- (22) 大塚久雄 (1967) 『社会科学の方法』, 岩波新書, pp. 60-64。
- (23) 山崎正和 (2011) 『世界文明史の試み—神話と舞踊—』, 中央公論新社。
- (24) 上沼克典 (2003) 『マーケティング学の生誕へ向けて』, 同文館, p. 252。
- (25) Rust, Roland T. (2006), “From the Editor: The Maturation of Marketing as an Academic Discipline”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (July 2006), 1-2。
- (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) Klamer, Arjo (1989), An Accountant Among Economists: Conversations with Sir John R. Hicks, *Journal of Economic Perspectives*; Fall89, Vol. 3 Issue 4, pp. 167-180。
- (28) E. H. ノーマン (大窪愚二訳) (2011) 『歴史の効用と楽しみ』『ちくま哲学の森2・世界を見る』, 筑摩書房, 93-113。

たとえしばらく明日のことに心をわずらわすのをやめて、現在にのみ眼を止めてみても、そこにはどんなに聡明な人をも困惑させるに足る問題がある。これらの問題に対して、過去に関する知識を相当に所有してはいないでは、人はその解決の手がかりを得ることを期待できない。歴史の道は減多に平坦なことではないし、またおそらく絶対にあつたこともないものである。そしてその発展は突然にも不条理にも現われるものではない。また戦争や革命のような現象は、過去に照して眺めることなしには、これを説明することはできない。したがって歴史のまことに現実的な価値の一つは、現在に光を投ずるために、過去を考察し、研究することのなかに見出されるべきものである。

- (29) 今村仁司 (2000) 『交易する人間—贈与と交換の人間学—』, 講談社選書メチエ178。
- (30) 羽田 正 (2007) 『東インド会社とアジアの海』, 講談社, pp. 18-21。

少なくとも人の移動や商品流通という観点から見れば、17世紀初めの時点で、南半球の一部や北極圏などを除く世界の大部分は、すでに確かに一つにつながっていたからだ。南北アメリカの銀が中国やインドに達し、東南アジアの香辛料が中国と西アジアやヨーロッ

バに渡っていた。商品として持ち込まれたアフリカの奴隷が新大陸で働いてもいた。中国の絹や陶磁器は、東南アジアから西アジア、そしてヨーロッパに至るユーラシア全域で人気を博し、インドの綿織物がアジア・アフリカの各地へ運ばれていた。日本列島も世界とつながるこの商品流通ネットワークと無縁ではない。当時列島各地で大量に産出された銀は中国に輸出され、それと引き替えに中国の生糸や東南アジアの染料、香木などが輸入されていたのである。これらを実際に運送するために、世界を股にかけた商人や船乗りの活動があったことは言うまでもないだろう。

- (31) 小林登志子 (2008) 『シュメル—人類最古の文明—』, 中公新書, pp. 32-34。
 (32) 山崎正和 (2011) 『世界文明の試み—神話と舞踊—』, 中央公論社, pp. 150-158。

文字の発明

こうした身体のあり方から見て、画期的な事件は3,4000年まえに起こった文字の発明である。コリン・レンフルーによれば文字の定義は記憶の拡大術であり、いわば身体の外部に置かれた記憶装置であって、たとえばインカ帝国の紐の結び目を使った通信方法もそのなかにはいる。だがこう考えると文字の起源はかぎりなく遡ることになり、考古学的に知ることはほとんど不可能になる。現に先にも引いた落合淳思の『甲骨文字の読み方』によれば、甲骨文字は中国の現存するもっとも古い文字であり、ほぼ3000年まえに使われていたとわかっているが、都市国家の成立状況から見て、知られざる最初の文字の誕生はそれより1000年近く古いと考えられている。

だがいずれにせよ文字は都市国家の成立とあい前後して、社会の広域化と交易の増加に伴って発達したと広く推定されている。社会の広域化はまず大きな人口の動員と支配を必要とするが、そのためには安定した秩序を維持する法と制度が不可欠となる。都市が生まれるまえ、社会集団が小さかったときには暗黙の了解が統一を守れたし、指導者が恣意的な決定をくだしても混乱は起きにくかった。集団が大きくなり指導者と社会の末端との距離が増すにつれて、権力を広く委任するための制度が必要となり、永続的に共有できる規範として法が求められる。そのどちらも口づての伝達によって維持するのはむずかしいから、それを助けるために文字が生まれたと推定されているようである。

またこの都市国家のあいだで交易が盛んになれば、商人は遠距離の顔の見えない相手とも取引をしなければならぬ。発注書や送り状や受取り証も必要になるし、商機の情報を集めるために手紙も書かなければならぬ。じつは文字の起源については、この商業文書を重視する研究者が多く、最初の文字は粘土板に刻まれた数字であったという見方が有力である。

- (33) 西 研 (2019) 『ソクラテスの弁明』, NHK 出版。
 (34) 司馬遼太郎 (2014) 「室町の世」『この国のかたち 三』, (1995年初版), 文春文庫。
 (35) 桜井英治 (2009) 『室町人の精神』(日本の歴史12), 講談社学術文庫, pp. 243-246。
 (36) 村井章介 (2013) 『増補 中世日本の内と外』, ちくま学芸文庫。
 (37) 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。
 (38) 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。
 (39) 豊田 武 (1982) 『座の研究』, 吉川弘文館。
 (40) 網野善彦 (2007) 『海民と日本社会』, 新人物往來社。
 (41) 網野善彦 (2008) 『日本の歴史をよみなおす(全)』, ちくま学芸文庫, p. 279。
 (42) (対談) 堺屋太一・磯田道史・小和田哲男・本郷和人 (2008) 「織田信長・改革と破壊と」『文藝春秋』, 2008年5月号, pp. 260-279。
 (43) 宮崎市定 (2006) 「中国商人気質」『中国文明論集』(磯波護編), (本論文の初出は1960年), 岩波文庫, pp. 353-358。
 (44) 三谷一馬 (2008) 『江戸商売図説』, 中公文庫。
 (45) 独立行政法人 労働政策研究・研究機構 『職業分類表』。
 (46) オッカムの剃刀: 説明はシンプルを良しとするの意。
 (47) 「問題起きて対処も通じず: ザッカーバーク氏に聞く」『日本経済新聞』(電子版), 2019年9月26日, 2:30。
 (48) 井原西鶴 (1692) 「奈良の庭竈」『世間胸算用』巻四の二。
 (49) 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。
 (50) 黒田重雄 (2015) 「マーケティングと宗教」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第13巻第3号 (2015年12月), pp. 227-240。
 (51) 広瀬文乃 (2008) 「ビジネス哲学」『一橋ビジネスレビュー』, SPR., pp. 164-165。
 (52) 野中郁次郎・竹内弘高 (1996) 『知識創造企業』(梅本勝博訳), 東洋経済新報社。
 (53) 黒田重雄 (2019) 「マーケティング学から見た日本とフランスの経営者の倫理観の相違について」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第16巻

- 第4号(2019年3月), pp. 61-82。
- (54) 宇沢弘文(2017)『人間の経済』, 新潮新書, pp. 17-18。
- (55) 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・バウアー=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。)
- (56) Heilbroner, Robert (1976), *Business Civilization in Decline*, W. W. Norton & Co. Inc. (ロバート・ハイブローナー著(宮川公男訳)(2006)『企業文明の没落』, 麗澤大学出版会。)
- (57) 渋井真帆(2008)「劇的!業績改善ストーリーザ・ゴール」『大人のたしなみ・ビジネス理論一夜漬講座』, 第2章所収, 宝島社, pp. 39-60。
- (58) Sandel, Michael J. (2009), *Justice: What's the Right Thing to Do?*, International Creative Management, Inc. (マイケル・サンデル著(鬼澤忍訳)(2013)『これからの「正義」の話をしようーいまを生き延びるための哲学ー』, ハヤカワ文庫(早川書房)。
- (59) Rawls, John (1971), *A Theory of Justice*, Harvard University Press. (ジョン・ロールズ著(川本隆史他訳)(2010)『正義論』, 紀伊國屋書店。)
- (60) 中江藤樹:
- 内村鑑三(2006)『代表的日本人』(鈴木範久訳), 岩波文庫(ワイド版)。
- 内村鑑三(1861-1930)は、「代表的日本人」として西郷隆盛・上杉鷹山・二宮尊徳・中江藤樹・日蓮の5人をあげ、その生涯を叙述する。
- 四 中江藤樹一村の先生
- “学者”とは、徳によって与えられる名であって、学識によるのではない。学識は学才であって、生れつきその才能をもつ人が、学者になることは困難ではない。しかし、いかに学識に秀でていても、徳を欠くなら学者ではない。学識があるだけではただの人である。
- 無学の人でも徳を備えた人は、ただの人ではない。学識はないが学者であると、徳の大切さを説いた。
- (61) “A Vision for Innovation, Growth, and Quality Jobs, FDCH Regulatory Intelligence Database, Sept 21, 2009.”
- アメリカ大統領バラク・オバマが大学の講演会で、「これからは、シュンペーターの「創造的破壊」が重要だ」と述べたということ。
- (62) Walzer, Michael (2006), *Just and Unjust Wars: A Moral Argument with Historical Illustrations*, Basic Books. (マイケル・ウォルツァー著(萩原能久監訳)(2008)『正しい戦争と不正な戦争』, 風行社。)
- (63) 黒田重雄(2012)「“マーケティングの定義”に関する日米比較のポイント」『北海学園大学経営学部 経営論集』, 第9巻第3・4号(2012年3月), pp. 27-49。
- (64) 阿部謹也(2006)『ヨーロッパを見る視角』, 岩波書店。
- (65) 近江商人の「三方よし」の原理(ウイキペディア)
- 近江商人の思想・行動哲学: 三方よし「売り手よし, 買い手よし, 世間よし」
- 売り手の都合だけで商いをするのではなく、買い手が心の底から満足し、さらに商いを通じて地域社会の発展や福利の増進に貢献しなければならない。
- 三方良しの理念が確認できる最古の史料は、1754年に神崎郡石場寺村(現在の東近江市五個荘石馬寺町)の中村治兵衛が書き残した家訓であるとされる。ただし、「三方良し」は戦後の研究者が分かりやすく標語化したものであり、昭和以前に「三方良し」という用語は存在しなかった。
- (66) 「特集・稲盛経営一解剖一」『週刊・ダイヤモンド』, 2013年6月22日号, pp. 28-33。
- (67) 稲盛和夫(2012)『稲盛和夫の実学一経営と会計一』, 日本経済新聞出版社, pp. 21-22。
- (68) YKK ホームページ
- (69) 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。
- (70) 松下幸之助(1978)『実践経営哲学』, PHP。
- (71) 高原豪久も同様の経営哲学を語っている。まず、『日本経済新聞・電子版』
- (72) 赤の女王仮説:
- レッドクイーンは、英国の小説家ルイス・キャロルの著書「鏡の国のアリス」の登場人物である。ストーリーの中で、鏡の国に迷い込んだ主人公のアリスが、懸命に走れども周りの景色が一向に変わらない状況を、一緒に走っていたレッドクイーンに尋ねると、「この国では、同じ場所に留まりたいのなら走り続けなければならない、どこか別の場所に行きたいのなら、今の2倍の速さで走らなければならない」とアリスに答える。これを、経営行動に応用する仮説。
- (73) 井原西鶴の「日本永代蔵 巻一」
- (74) Kelly, Kevin (2016), *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces that will Shape*

our Future. (ケヴィン・ケリー著 (服部 桂訳)
(2016)『〈インターネット〉の次に来るもの—未来を決める12の法則—』, NHK 出版。

本書に書かれている展望は、今後の問題点もカバーしているものの、未来についてかなり楽観的な見方をしている。これからのネットが開く世界は前向きな話ばかりではなく、ウィキリークスや炎上事件などに象徴される旧体制や社会との確執や、プライバシー、セキュリティなどの新たな問題の火種も含んでいる。欧米では、ネット社会の未来について、世界中の利用者のデータや仕事を収奪する新たな植民地主義だと懸念する声も聞かれる。デジタルの可能性に期待を寄せるアメリカの読者の中にも、いくぶん戸惑う意見があることも確かだ。しかしケヴィン・ケリーは長年の経験から、悪いことより良いことが僅かに上回っており、こうした世界を理解することでより良く未来に対処できると信じている。物事を遠くから観察するだけでその善悪を断罪したり抗ったりするのではなく、まず虚心坦懐にその姿を受け入れて理解することこそ、問題に立ち向かう最良の生き方であることを彼は理解している。東洋を深く愛する彼だからこそ持てる視点であり、それはまるで禅の高僧の言葉のようだ。有名なパーソナル・コンピューターの命名者でもあるアラン・ケイが言ったように、「未来は予測するものではなく発明するもの」であるなら、本書が述べるように「最高にカッコいいものはまだ発明されていない。今日こそが本当に、広く開かれたフロンティアなのだ。……人間の歴史の中で、これほど始めるのに最高のときはない」と考えることで、われわれは誰もが同じスタート地点に立って、この混迷した時代にきちんと前を向いて未来を変えていくことができるのではないだろうかと思う。

- (75) 沼上 幹 (2000) 『行為の経営学』, 白桃書房。
(76) 楠木 建 (2010) 『ストーリーとしての競争戦略—優れた戦略の条件—』, 東洋経済新報社。
(77) Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, Macmillan Publishing Co. Inc. (M. ポーター著 (土岐 坤・服部 照夫等訳) (1995) 『競争の戦略』, ダイアモンド社。)
(78) 楠木 建 (2010) 『前掲書』。
(79) 宇沢弘文 (2002) 『ヴェブレン』, 岩波書店。

経済学についていえば、人間の経済的行動を規定する、歴史的、文化的、法律的、社会的な制度的諸条件にかんする前提条件について、古典派の経済学はともすれば、自然法的なかたちでアプリオリに決められると考えてきた。それに対して、進化論的経済学は、これらの諸制度が、経済的、社会的条件の変化によって、どのようなかたちで、進化してゆくかということを分析の対象として、それにふさわしい分析的方法を用意

しなければならない。

進化論的科学与前進化論的科学与との間に存在するもっとも大きな差違はこのように、形而上学的な性格にある。さまざまな事実をどのような理論的枠組みのなかで整理して、分析するかという点にこの差違が存在していると、ヴェブレンは主張したのであった。このような理論的枠組みは、事実の生起にかんする因果関係について、制度的な諸条件との関連において、分析、解明することができるものでなければならない。

- (80) McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Home-wood, Irwin.
(81) Frey, A. W. (1961), *Advertising*, 3rd Edition, Ronald Press.
(82) Ward, G. K. (1986), *Mark My Words*. (キングスレイ・ウォード著 (城山三郎訳 (1987) 『ビジネスマンの父より息子への30通の手紙』, 新潮社。)
(83) トルストイ著 (中村 融訳) (2011) 『人生論』, 岩波文庫。(原著は、1887年作：125年前)
(84) ポアンカレ著 (吉田洋一訳) (2011) 『科学と方法』, 岩波新書 (原書名: Poincare, *Science et Methode*.)
(85) 大塚久雄 (1967) 『社会科学の方法』, 岩波新書, pp. 60-64。
(86) 中谷宇吉郎 (1958) 『科学の方法』, 岩波新書。
(87) 大塚久雄 (1966) 『社会科学の方法—ヴェーバーとマルクス』, 岩波新書。
(88) Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), “Is Science Marketing?”, *Journal of Marketing*, Fall (1983), Vol. 47 Issue 4, p111-125.
(89) 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社。
(90) 池内 了 (2012) 『科学と人間の不協和音』, 角川 ONE テーマ 21, pp. 6-13。

科学者の誕生

サイエンティストという言葉が造られたのは1840年代であった。それまでは、もっぱら自然を対象にして理論的に考察したり、観察や実験を通して自然が隠し持つ法則を明らかにしようという(物好きな)人々は、古代ギリシャ以来「自然哲学者」と呼ばれてきた。「自然は神が書いたもう一つの書物」として、自然の営みを考察し哲学することに終始していたのだ。近代科学を創始したガリレオもデカルトもニュートンも自然哲学者であり、その伝統はなお1860年代のダーウィンにまで続いてきた。しかし、産業革命を経て、それまで経験知や暗黙知によって試行錯誤で進められてきた技術の開発に、その根源的な原理や法則を明らかにしてより有効な技術開発を可能にする科学の方法が導入され、科学の有力さが見直されることになった。科学は無機的自然に対する抽象的で普遍的な一般論で

ありながら、具体的に特殊な現実に対しても効力を発揮することがわかってきたのである。ニュートンが集大成して定式化した力学、産業革命の起因となった熱機関に関わる熱力学、電気と磁気を結びつけた電磁気学など、極めて基礎的な科学の研究が膨大な応用領域を開拓する基点となった。好奇心のみから発した科学研究であったのだが、社会に大きな影響を及ぼす力を秘めていることが認識されるようになったのだ。こうして、もっぱら科学研究を行って給料を得る「科学者」と呼ばれる社会階層が増え、サイエンティストという新造語が考え出されたのである。

- (91) 池内 了 (2012) 『同上書』, pp. 202-205。
 (92) 今野 浩 (2013) 「マグニチュード 10 の大天才」『現代思想』, 第 41 巻第 10 号 (2013 年 8 月臨時増刊号), pp. 60-71。
 (93) 中尾麻伊香 (2013) 「ノイマン博士の異常な愛情, またはマッド・サイエンティストの夢と現実」『現代思想』, 第 41 巻第 10 号 (2013 年 8 月臨時増刊号), pp. 226-238。

ノイマンは原爆開発に関わっている。原爆を京都に落とすべしといった、という。また、その一方、天皇の居住地に落とすことには反対している。さらに、ソ連よりも先に原爆を使った方が、ゲームの理論に叶っているとやったことも紹介している。ノイマンは原爆開発に関わったことについて何ら倫理的苦悩を感じなかったといわれる。その点、「彼は倫理ということを理解していなかった」と解釈している。その証拠に、ノーベル物理学賞受賞者のリチャード・ファインマンが、回顧録で、「我々が今生きている世の中に責任を持つ必要はない、という面白い考え方を僕の頭に吹き込んだのがフォン・ノイマンである。このフォン・ノイマンの忠告のおかげで、僕は“社会的無責任感”を強く感じるようになったのだ。それ以来というもの、僕はとても幸福な男になってしまった」と述べていることから明らかだとしている。

- (94) 小林秀雄・岡 潔 (2010) 『人間の建設』, 新潮文庫。
 (95) 佐和隆光 (2016) 『経済学のすすめ — 人文知と批判精神の復権』, 岩波新書, pp. 108-109。
 (96) Amartya Sen (1982), *Choice, Welfare and Measurement*, MIT Press. (アマルティア・セン著 (大庭 健・川本 隆史訳) (1989) 『合理的な愚か者 — 経済学 = 倫理的探究 —』, 勁草書房。)
 (97) 藤原正彦 (2017) 「戦後 70 年, 古き良き日本は、どこへ行ったのでしょうか?」『文藝春秋』, 2017 年 1 月号, *Bunshun Lounge* (折り込み文) (pp. 172-173 の間)。
 (98) 木村尚三郎 (1993) 「さまざまな顔をもつ現代

人」(『西洋文明の原像』, 講談社学術文庫)。
 (99) 小林秀雄・岡 潔 (2010) 『人間の建設』, 新潮文庫。

(ここで小林は、「体系 (system)」という言葉は、江戸期にはなかったとも言っている)

- (100) 石原慎太郎 (2016) 「日本は“白人の失敗”に学べ」『文藝春秋』, 2016 年 9 月号, pp. 146-154。
 (101) 黒田重雄 (2006) 「競争概念と規制」『現代マーケティングの基礎』(黒田重雄・菊池均・佐藤芳彰・坂本英樹著), 千倉書房, pp. 54-57。
 (102) 黒田重雄 (2013) 「流通における“公正な競争”について」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第 11 巻第 1 号 (2013 年 6 月), pp. 71-86。
 (103) 経済産業省 「企業の社会的責任 (CSR) を取り巻く現状について」, 平成 16 年 (2004) 4 月。
 (104) 公益財団法人・人権教育啓発推進センター 「経済産業省中小企業庁委託事業・平成 26 年度・企業の社会的責任と人権」, 2015 (平成 27) 年 10 月発行。
 (105) 日野健太 (2006) 「石田梅岩と CSR」『生産性新聞』((財) 社会経済生産性本部), 2006. 7. 5。
 (*) 岡本正耿 (2006) 「対話と論理の徹底」『生産性新聞』((財) 社会経済生産性本部メディアセンター), 2006. 7. 15。
 (106) 「主張・付加価値拡大による生産性向上を」『生産性新聞』, 2016 年 12 月 15 日号, 2 面。
 (107) Porter, M. and M. Kramer (2011), “Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society”, *Harvard Business Review*, January and February 2011, pp. 62-77. (ダイヤモンド編集部訳 (2011) 「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 2011 年 6 月号』, ダイヤモンド社)。
 (108) 長友隆司 (2011) 「IE 活動の再構築が組織の生産性を向上」『生産性新聞』, 日本生産性本部組織広報センター発行, 2011 年 1 月 25 日付。
 (109) 楠木 建 (2010) 『ストーリーとしての競争戦略—優れた戦略の条件—』, 東洋経済新報社。
 「第 4 章 始まりはコンセプト」, pp. 237-292。
 (110) 正垣泰彦 (2011) 『おいしいから売れるのではない 売れているのがおいしい料理だ』, 日経 BP 社。
 (111) 黒田重雄 (2010) 「マーケティングの体系化に関する一試論—オルダースンの Transvection へのダイナミック・プログラミング (DP) 手法の適用を中心として—」『経営論集』(北海学園大学), 第 7 巻第 4 号 (2010 年 3 月), pp. 1-18。
 (112) リチャード・スミス (長原 豊訳) (2010) 「ド

- ラッカーの先見』『現代思想』, Vol. 38-10, 青土社, pp. 114-140。
- (113) 加護野忠男 (2010) 「変革期 “ビジネス・システム”」『これからの経営学』(日本経済新聞社編), 日経ビジネス人文庫, pp. 222-238。
- (114) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc. (オルダーソン著 (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一共訳) (1981) 『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』, 千倉書房。)
- (115) 楠木 建 (2010), 『前出書』。
- (116) Adam Smith (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。)
- 『国富論』, 「第1編第2章 分業を生む原理について」でなぜ分業 (the division of labour) が起こるかについて書いている。もともと人間には「交換性向」(propensity to truck, barter, and exchange) があって, それが分業を作りだした原因であると説く。
- (117) Chandler, Jr., Alfred D. (1962), *Strategy and Structure*, The MIT Press. (アルフレッド D. チャンドラー, Jr. 著 (有賀裕子訳) (2008) 『組織は戦略に従う』, ダイアモンド社, p. 481)
- (118) Hirschman, Albert O. (1958), *The Strategy of Economic Development*, Yale Univ. Press. (アルバート・O・ハーシュマン著 (小島清・麻田四郎訳) (1961) 『経済発展の戦略』, 巖松堂出版。)
- (119) Dixon, D. F. and Ian Wilkinson (2006), “An Alternative Paradigm for Marketing Theory”, *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science + Business Media, Inc., Chapter 28, pp. 365-378. (Originally published in the *European Journal of Marketing* (1989), 23(8), pages 59-69.)
- (120) Hunt, Shelby D., James A. Muncy and, Nina M. Ray (2006), “Alderson’s General Theory of Marketing: A Formalization”, *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science + Business Media, Inc., Chapter 26, pp. 338-349. (本論文は, 1981年が初出)
- (121) Kelly, Kevin (2016), *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That will Shape Our Future*. (ケヴィン・ケリー (服部桂訳) (2016) 『〈インターネット〉の次に来るもの—未来を決める12の法則—』, NHK出版。)
- (122) パルザック (1834) 『「絶対」の探求』, (水野亮訳), 2009年発行, 岩波文庫。
- (123) 岩井克人 (1992) 『ベニスの商人の資本論』, 筑摩書房。
- (124) 佐伯啓思 (2007) 『学問の力』, NTT出版, pp. 4-5。
- (125) 大塚久雄 (1967) 『社会科学の方法』, 岩波新書, pp. 60-64。
- (126) 黒田重雄 (2016) 「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—」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第14巻第1号 (2016年6月), pp. 45-75。
- (127) 村井章介 (2013) 『増補 中世日本の内と外』, ちくま学芸文庫, pp. 277-278。
- (128) 黒田重雄 (2016) 「日本のマーケティングを考えるための覚書—室町時代における商の活発化を中心として—」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第14巻第2号 (2016年9月), pp. 35-55。
- (129) 伊藤元重 (2011) 「行動経済学の活用—不合理の規則性を探せ—」『日経流通新聞』, 2011年12月21日, p. 4。
- (130) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』(北海学園大学), 第6巻第4号, pp. 163-184。
- (131) 井原西鶴 (1686) 「波風静かに神通丸」『日本永代蔵』, 巻一 (三) (堀切 実訳 (2009) 『新版・日本永代蔵—現代語訳付き—』, 角川文庫, pp. 18-23。)
- (132) 富永健一 (1999) 『社会学講義一人と社会の学—』, 中公新書。
- (133) 猪木武徳 (2012) 『経済学に何ができるか—文明社会の制度的枠組み』, 中公新書。