

タイトル	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
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，10(3)：123-138
発行日	2012-12-25

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 —

黒 田 重 雄

はじめに

現代のマーケティングを考えるに際して、その大半を経済学に負っている。概念や用語はもとより、思考のプロセスにいたるまでである。

実際、今日のマーケティング研究の第一人者と見られている P. コトラーは「私は経済学の範疇で研究している」と述べている。つまり、彼のマーケティングは経済学で足りない部分を補っている、というわけである。確かに、彼の中心テーマは、4P などマーケティング戦略論であり、購買管理など経営管理、広告や流通といったことの重要性を事細かに解説する内容となっている。経済学が単純化の過程でネグレクトした部分を新たに強調した議論展開なのである。

したがって、当然と言うべきか、“マーケティング学”（概念、体系化、方法論）の議論はない。

一方、数理経済学者として有名な森嶋通夫は、「経済学、社会学、教育学、歴史学などの社会科学の学際的総合研究を目指した。しかも通常のやり方は、それぞれの学問の研究者たちに彼らの得意のテーマの研究を依頼して、指揮者がそれを混ぜ合わせるのであるが、指揮者自身が、すべての楽器（個別社会科学）を演奏するという方式を試みた」というものである。

その結果、「社会科学ではほとんど何も解明されていない分野で、現実世界では重大事が起っている」と言う。森嶋は、例として、新興宗教（カルト）を取り上げる。

つまり、「利益結社」（株式会社、観光旅行団）など「利己心」によるものは、通常の社会科学で十分解明できるが、個人よりも全体優位の利益結社でない社会では「利他心」の要素は解明できない、ということである。また、利己の行動の分野でも、合理的行動の仮定が適切でない分野——例えば、投機的行動の分野——では、いまだ不十分の状態にある。

一方、利他心の行動分野（政界、宗教界、思想界）では、人間は合理的ではなく押し付けがましくなることが多く、つまり、ある種の「利他」は「利己」を伴う、と考えねばならない。

このように「利己心」と「利他心」の関係は複雑であるが、結局のところ、森嶋は、「将来長期にわたって社会科学の暗黒部分はなくならない。日本の悲劇は政界も宗教界もともに非力であるばかりでなく、それらが説明できない暗黒帯でがんじがらめにされていることにある。日本社会には社会学者が放置している不良債権が山とあるのだ。」と言っている。

いずれにしろ、経済学（伝統的、数理的）

における「利己心」や「合理性」の前提は、現状分析に限界があるということである。

ところで、経済学、社会学、教育学、歴史学などの社会科学の学際的総合研究を目指した森嶋には、奇しくも、「経営学」は入っていない。森嶋の頭の中には、「経営学」は社会科学として認知されていなかったのか、「～など（等）」の中に入っていたのかは定かではない。どうせ経営は「利己心」で行うものであるから、経済学の中に入れていたと考えられなくもない。

（かつて、経済学部においてマルクス経済学全盛期で近代経済学萌芽期には（いまから40年くらい前）、経営学は学問として見られていなかったことがある。森嶋にもそれが頭にあったかもしれない。）

2011年3月11日発生した東日本大震災については、経済学の方からはいち早く経済学の検討がなされようとしている。

東日本大震災は日本社会にさまざまな面で大きな影響を与えています。各学問領域においても、おそらくそれぞれの研究者が、どのような貢献ができるのかを真剣に模索していることと思います。経済学もその例外ではありません。もちろん、経済学者の意見は多様であり、震災後の社会とどのように向き合うかも各研究者によってかなり異なります。今回の連載では、震災の復旧・復興にあたって経済学がどのような貢献ができるのかについて、我々なりの私見の提示と問題整理を行いたいと考えています。

経済学と復旧・復興というと、多くの方が財政政策の必要性の有無等、マクロ経済政策をイメージされるかもしれませんが、もちろん、そのようなマクロ経済政策の観点も重要なのですが、この連載では、どちらかというミクロ経済学的手法との関連を論じていきたいと思っています。

法学からも学問的枠内で検討が行われている。一方で、マーケティングからは、これまでの社会的な大問題である東日本大震災、原発事故やサリン事件、ホリエモン問題などに関して何らかの分析ができていたのだろうか。

マーケティング研究者からは、そのことは、われわれの研究の範囲外であるとか、せいぜい被災者の日常生活を維持するべく近くに店が設置されるべきだ、と言うぐらいなのではないだろうか。

筆者はこう考える

3.11（2011年）の東日本大震災では、巨大地震と津波による天災と原子力発電（原発）所から出る放射能漏れという、いわば人災の2つの問題が重なって起こっている。

こうして、世の中、原発問題で大揺れである。そのまま続けるべきだ、から始まって完全廃止論までである。

こうした問題に対して、「マーケティング」からは何が言えるのか。

筆者は、人間が作り出す、いわゆる人工物について考えさせられている。天災の方は、起こることは人間の力では防ぎようがないもので、発生したときのことを考えて予測と対策に万全を期すこととなる。一方、原発事故の方は、原発が人々の欲求により作り出されたモノ（人工物）のうちの一つである、ということから起こっているという点に注目しなければならない。

世の中に存在するモノ（物）は大きく自然物と加工物に分かれる。現在の人類（ホモ・サピエンス）は、20万年前にアフリカに発生したと言われている。彼らが世界大旅行をして今日のわれわれがあるとされる。

しかし、ヒトの祖先はるか700万年前に遡り、250万年前のものと見られる道具（狩猟、解体用）らしきモノも発掘されている。

ヒトの知能には、記憶、思考、学習、「心

の理論」, 感情, そしてヒトにほとんど固有と言われる「表象の形成と操作」の6つの働きがある。

7万5千年前のものと見られるビーズがアフリカの洞窟で見つっている。ヒトが「美と言葉」を生み出した証拠と言われる。以来、ヒトは生きるための「糧」(本能的なもので生存欲求, 生理的欲求)とその時々生活を支える「用具」(モノとサービス)を進化させ、「美的・社会的」センスを加えたモノとして具体化するとともに、それに囲まれながら生き延びてきている。(→欲求の五段階説)

人間は、ビーズ以来、色々なモノを作ってきた。彼ら自身と他の人々が望んだからにはほかならない。現在世界人口は65億人でそれぞれの人々には欲望 desire・欲求 wants がある。

一口に商品の種類は10万種類、アイテム数で数百万種類と言われる。それを作っているのが数千万オーダーの作り手・企業である。作り手も企業も、互いのためにモノ(サービスを含む)を作っている。

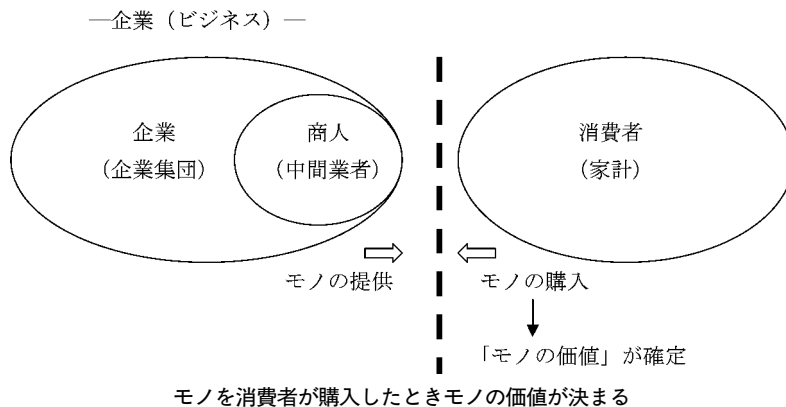
ヒトは仕事をしなければならない。何かを作って他のヒトに提供しなければならない。それによって自己の生活を維持しなければならない。週刊誌の広告欄に以下の言葉が載っている。

「働くことは生きること。

自ら求め、考えて、人間力を上げよ」

仕事をしながらヒトは互いにもたれ合って生きている。他の人が購入しないものを作っても何にもならない。この実世界では、ヒトが望み、実際にお金を払って購入してくれる、自分の欲しいモノを手に入れることができる仕組みになっている。

この仕組みは、今から約6000年前に確立した。その間、社会経済制度は色々代わっている。慣習制度、王侯(封建)制度からはじまって、資本主義、社会主義、混合経済制度にいたるも、この「人々がモノを手に入れる仕組み」は変わっていない。



現在のマーケティングは 「定義」中心である

一般に、マーケティングは、売り方(販売の仕方)、陳列の仕方、儲け方などを指す場

合が多い。たとえば、「広告の買わせる仕組みについて」、『サルコジーマーケティングで政治を変えた大統領——』などがある。「すべての問題はマーケティングで解決できる」という広告もある。

ところで、研究者の間には、ほぼ共通した「マーケティングの定義」がある。たとえば、マーケティングの定義で代表的なのは、日本マーケティング協会（JMA）（1990年）のものである。すなわち、

「マーケティングとは、企業および他の組織¹⁾がグローバル²⁾な視野に立ち、顧客³⁾との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動⁴⁾である。」

- 1) 教育・医療・行政などの機関、団体を含む。
- 2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
- 3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
- 4) 組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに関わる諸活動を言う。

基本的には、マーケティングとは、「消費者が購入してくれるモノを提供するべく企業が一致団結して行う行動の総称」のことである、となる。

この「定義」だけだとさまざまな戦略が生まれるもととなる。現実には、夥しいほどの「〇〇マーケティング」が出現している。

ここに一つの疑問が生じる。「消費者の欲求に応えるモノ（サービス）であれば何でも良いのか？」である。

しかし、筆者としては、現代の“マーケティング”は、この間に答えるほど学問（体系化）にはなっていない（されようとしていない）と考えている。

マーケティングは、実務の学問か？

これほど「何とかマーケティング」という言葉が氾濫するほどその重要性が強調されているのに、「マーケティング」自体が学問になっていないという研究者もいる。

マーケティングで、「ホリエモン問題」を分析できるか。「東日本大震災」を分析できるか。

へたをすると、マーケティングでは既成概念を打破する新しい、若い旗頭として、ホリエモンに拍手を送っていたのではないか。

林周二は、マーケティングは俗学で、商学こそが本流であると言った。一方、最近の「商学」とは、「ネットワーク論」であるとされたりしている。ただ、林の言う「商学」のはじまりは、ビジネス（商人）の貿易や商売の覚書、必携書、ハンドブックであったようだし、単に「ネットワーク」で、そうした重要な社会問題を分析できるのか、というところ心許ない気がする。

また、こうも答えるかも知れない。その種の問題を分析し、評価するのは他の学問である、分野が違うので分析できない、と。

しかし、筆者にはそういうことではよいとは思わない。

人間が生きていく上で重要と思われることからは学問に高めて研究しているはずである。

マーケティングは、ビジネスの個別問題を解決するための単なる技法でよいのか。「テンプレート理論」（これは使えそうだし!!）で良いのか、である。

今日、「〇〇マーケティング」は大流行である。もともと「マーケティング」という言葉は100年前、競争激化を背景とした営利会社における営業の実務例やその考え方として登場したが、今や、非営利組織、自治体などを含むすべての組織の行動に活用できるものという広がりを見せるにいたっている。例えば、そのときどきの社会的課題をマーケティングで考えるという、「ソーシャル・マーケティング」「環境マーケティング」、「コーズ・リレイテッド・マーケティング（社会貢献強調マーケティング）」、「地域マーケティング」、「地域ブランド化」といった具合である。

これらの基になっている「マーケティング」なるものは何なのかについては、研究者の間でも、かならずしも一致したものにはなっていない。

言葉の発生地米国（アメリカ）でも、マーケティングの定義が定まっていない状況にある。

ましてや、マーケティングは未だ学問というには程遠いというのが多くの識者の一致するところである。

そこで筆者は、マーケティングがこれまで検討してきた内容や行動の経緯を考えたとき、当面、二つの大きな問題に集約できると考えている。

一つは、人間はどのような仕事をしたらよいか、組織はどういう事業を始めたらよいか、の問題であり、二つは、マーケティングは体系化できるか。マーケティングは学問とすることができなのか、という問題である。

一見、この二つの問題は別個のものという印象である。実際に現状では別々に検討されている感がある。しかしながら、筆者としては、上記二つの問題は最終的に一体化されねばならないと考えている。

つまり、もしマーケティングが学問となれば、個人の仕事探しや組織の事業化問題もその学問体系の枠内で解決処理が図られることが可能と考えられるからであり、また、そうしなければならないと考えるものである。

拙稿は、こうした点を分析検討する一試論である。

まず第一点目の検討である。

人は何かをして生活の糧を得なければならない。この場合、自分で食べるものだけをつくる仕事（事業）もあれば、そうでない仕事（事業）もある。今日、後者の仕事（事業）が重要である。人のために何かをやって自己の生活を維持するための報酬を得ることである。

浄土真宗本願寺派「敬念寺」（北海道恵庭市）から送られた2011年「法語カレンダー」の2月の法語は、「私一人を生かすためにあらゆるいのちがはたらいている」であった。

作家で、ローマ法王庁よりヴァチカン有功十字勲章、恩賜賞・日本芸術院賞など数々の賞を受けている曾野綾子氏のエッセー『老いの才覚』（2010年、ベスト新書）があり、その中で、できるかぎり若い人が出る幕を作ってあげるべきであるが、基本的に「人間死ぬまで働かなければならない」という一節を設けている。

働き方研究家と自称する西村佳哲（2010）は、自著に以下のような一節を載せている。

目の前の机も、その上のコップも、耳にとどく音楽も、ペンも紙も、すべて誰かがつくったものだ。街路樹のような自然物でさえ、人の仕事の結果としてそこに生えている。

教育機関卒業後の私たちは、生きている時間の大半をなんらかの形で仕事に費やし、その累積が社会を形成している。私たちは、数え切れない他人の「仕事」に囲まれて日々生きているわけだが、ではそれらの仕事は私たちになにを与え、伝えているのだろうか。

これからどのような事業を始めるか、どのような仕事（職）をしたらよいか、どういう製品を作るか、である。

これらの問題はすべて人間や組織がこれから生きて行くために必須の課題である。

人間は生活の糧を得なければならない。組織は利益（これからの活動資金）が必要である。

では、これまで人々が生活の糧や組織が利益をどのように得てきたのか、これからはどうすればよいのかについての考え方を見てみよう。

まず、人間の「仕事」探しのことである。

（2011年3月時点で）、世界中で暴動が起

こっている。仕事のない若者を中心に、中東エジプト、アフリカのリビア、イエメンなど政権倒しが盛んである。

若者が仕事を求めて街中がスラム化している。日本でも一向に景気が上向かない。若者の就職がままならない。

このことは一般には、人間存在の原点が脅かされていることと理解されている。

『生産性新聞』（2011年3月5日付け）のコラム『一言』欄に、呉真由美氏の「何のために、誰のために働くのか」の一文が載っている。

人は「何のために働くのか?」「誰のために働くのか?」今までそんなことを考えたことはないだろうか。お金のためや、自分のためだろうか。私はこう思っています。きっと「幸せや喜びのため」「周りの人のため」だと。なぜお金や自分のためではないのか? 答えは簡単だ。お金があっても一緒に食事をしたり、語り合ったりする友人がいなければとても寂しい人生だから。そして、自分の幸せは自分の中にある訳ではないとも思っている。私が幸せに感じることはたくさんあるが、どんなに幸せな私の気分も、周りの人間の悲しそうな顔を見た途端に消えてしまう。ならば、私の周りのみんなが幸せでいてくれることが私の幸せに繋（つな）がっている。そして、私の幸せも誰かの幸せに繋がっているはずと。

人は自信を持ちたい生き物だ。そして、その自分の自信ある部分を認めてもらいたい、そう思っている。なら、他人を認めているのか? もっと言えば、自分自身のことを認めているだろうか? 不安定な世の中に不安を感じるよりも、まずは自分自身に自信を持ち、認め、認められたとき、人は喜びという幸せを感じるのではないだろうか? その自信の持てることが仕事に活かせていたり、また仕事で認められたりすることで、より自信につ

ながる。プラスのスパイラルの始まりだ。そのとき、きっと人は感じているはず。「働くことの喜びと幸せ」を。周りの人々は、一緒に幸せを感じてくれているのだと、そう思えることはとても幸せだ。だから人は働けるのだろう。

この文は、概して正しいのだが、現実的には、仕事をしたり、働いたりするのは、自分または家族の消費生活を維持するため、となるであろう。

これは今に始まったことではなく、日本では、古来、仕事探しに悩んできた。

鴨長明（方丈記の作者）

有名な一節「ゆく河のながれは絶えずして、しかも、もとの水にあらず。よどみに浮かぶうたかたは、かつ消え、かつむすびて、久しくとどまりたるためしなし。世の中にある人と栖と、またかくのごとし」で始まる鴨長明の随筆『方丈記』にも当時の世相が浮き出ている。

また、後段の「すべて、世の中のありにくく」で、何をして生きていったらよいか分からない世であると嘆いている。

世に従へば、身、苦し。従はねば、狂せるに似たり。いづれの所を占めて、いかなるわざをしてか、しばしもこの身を宿し、たまゆらも心をやすむべき。

いつの時代でも仕事や事業には悩むものである。『方丈記』は、今から800年程前に書かれた随筆だが、浅見和彦編（2001）『方丈記・伊勢記』によると、鴨長明（1155?～1216、62歳没）は貴族の平安から武士の鎌倉へと移る激動の時代を生きた人とある。

彼自身も不遇の人であったようだ。神社の神官の子として生まれたが、社職には合わな

かったのか、結局、一族とは断絶状態となり、50歳のとき出家し、自身が建てた神社境内の一角となる方丈の家（5畳半程度）に住んだ。和歌や琵琶など音楽の道に一層励んだ。

『方丈記』は58歳のときに完成したとある。

このような動乱期は特にどうやってどんな仕事をして生きていったらよいか見当も付かないと嘆いている。

ゆく河のながれ

ゆく河のながれは絶えずして、しかも、もとの水にあらず。よどみに浮かぶうたかたは、かつ消え、かつむすびて、久しくとどまりたるためしなし。世の中にある人と栖と、またかくのごとし。

玉敷の都のうちに、棟を並べ、薨を争へる、高き賤しき人の住まひは、世々を経て尽きせぬ物なれど、是をまことかと尋ねれば、昔ありし家はまれなり。或は去年やけて、今年つくれり。或は大家滅びて、小家となる。住む人も是に同じ。所も変らず、人も多かれど、いにしへ見し人は、二三十人が中に、わづかに一人二人なり。朝に死に、生まるる習ひ、ただ水の泡にぞ似たりける。

知らず、生れ死ぬる人、いづかたより来たりて、いづかたへか去る。また知らず、仮の宿り、誰がためにか、心を悩まし、何によりてか、目をよろこばしむる。その主と栖と、無常を争ふさま、いはば朝顔の露にことならず。或は露落ちて、花残れり。残るといへども、朝日に枯れぬ。或は花しばみて、露なほ消えず。消えずといへども、夕を待つ事なし。

すべて、世の中のありにくく

すべて、世の中のありにくく、我が身とすみかとはかなく、あだなるさま、また、かくごとし。いはむや、所により、身のほどにしたがひつつ、心を悩ます事は、あげて計ふべからず。

もし、おのれが身、かずならずして、権門

のかたはらに居るものは、深くよろこぶ事あれども、大に楽しむにあたはず。嘆き切なる時も、声をあげて泣く事なし。進退やすからず、立居につけて、おそれ、をのくさま、たとへば、雀の鷹の巢に近づけるがごとし。

もし、貧しくして、富める家の隣に居るものは、朝夕、すばき姿を恥ぢて、へつらひつつ出で入る。妻子、どう僮僕のうちやめるさまを見るにも、福家の人のないがしろなるけしきを聞くにも、心、念々に動きて、時として安からず。

もし、せばき地に居れば、近く炎上ある時、その災をのがる事なし。もし、辺地にあれば、往反わづらひ多く、盗賊の難はなほだし。

また、いきほひあるものは、貧欲深く、独身なるものは、人に軽めらる。財あれば、おそれ多く、貧しければ、恨み切なり。人をたのめば、身、他の有なり。人をはぐくめば、心、恩愛につかはる。

世に従へば、身、苦し。従はねば、狂せるに似たり。いづれの所を占めて、いかなるわざをしてか、しばしもこの身を宿し、たまゆらも心をやすむべき。

坪内逍遙（作家）

小説『当世書生気質』には、明治10年頃の世相が映し出されているという。東京には全国から人々が仕事探しに集まり、とりわけ人力車夫と書生が、あふれかえっている様など、時代の混乱状況が詳細に描かれている。

同様に、夏目漱石も時代の職探しの大変さについて書いている。

平成23年のはじまりにあたって、世の中、就活（就職活動）に躍起となっている大学生の姿がマスコミに報道される。宿無しで年末年始を迎えた人のことも伝えられる。

世の中仕事を求める人で溢れかえっている。

いま、消費者をめぐる 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。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、2012年7月16日「電球をめぐる陰謀」が放映された。テーマは、「意図的老朽化」の実態を描き出す、ということであった。その内容は、以下のようなものであった。

「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時間に延びた。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、新しいものを買いつけている。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。」であった。

テーマの「意図的老朽化」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。

では、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「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。最近の例には以下のようなものがある。

- ・クリックしただけで登録になり料金を請求されるPCでの不当請求（2005年5月20日）
- ・就職説明会と呼び出し、契約させた英会話とパソコン教室（2004年9月17日）
- ・「解約してあげる」と言われ契約させられてしまった会員サービス（2004年7月20日）
- ・決済代行会社から請求される出会い系サイト利用料金（2004年6月18日）
- ・キャッチセールスで契約させられたエステティックサービスと関連商品（2004年4月20日）

- ・「イメージよりずっと小さかった」ブランド品を紹介する雑誌を見て申し込んだハンドバッグ (2004 年 4 月 16 日)
- ・携帯電話で誘われて出かけた展示会で次々契約させられた絵画 (2004 年 3 月 19 日)
- ・学生の連鎖販売取引に係るトラブル (2004 年 3 月 17 日)
- ・販売目的を隠してメル友になり、高額な宝石を売りつけるデート商法 (2004 年 3 月 17 日)
- ・クーリング・オフ後の返金が遅い映画鑑賞券 (2003 年 10 月 20 日)

企業は、市場の低迷や国内、国際を問わず競争激化のため止む終えず行っているということなのであろうか。流通関連で、公正取引委員会（公取委）の摘発を受ける業者は後を絶たない。

また、公取委の「独占禁止法」と言えば、従来では到底認められなかったような案件であっても、国際競争の激化からという名目で、大企業同士の合併が公然と認められる状況になっている。

とにかく生き残りのため企業は必死の思いが伝わってくる。しかし、やってはならないことがある。

消費者である自分を、企業である自分が押さえつけている、としか思えない。

そういうことの起こる原因を 何に求めるか

今日の現状を見るにつけ、どうしてこのようなことになってしまったのか、と考える。いろいろ理由があるにしろ、一つは二分法にあると考えている。たとえば、人間を「企業（者）」と「消費者」に分けたことである。

経済学では、人間を二分法で考える（企業と消費者）。企業（家）は生産によって利潤をできるだけ大きくしようとする生産の権化

であり、消費者は購買物からできるかぎり効用を大きくしたいという消費の権化が想定されている。

このことが、もし、上記の問題を引き起こしているということであるならば、人間を一個の統合体と捉えることの方が重要ではないかと考えてしまうのである。

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にほかならない。

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人間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の実像をうる方法は、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斉合的に位置づけ、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ながっている。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。そしてこれによってはじめて、人は現代における真の自由を取得しようといえよう。

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。

（筆者注：このことは、予測することについての見解とみられる）

経済学の分類では、企業と消費者とが独り歩きして、双方が対立概念になってしまった。

確かに「マーケティングの定義」では、「消費者の欲求を満たすための企業によるすべての活動」となっているが、果たしてその実態は、消費者の期待を裏切るような、上記のごとくの不正の横行である。

一方、現代において、企業を代表とする人と消費者を代表する人はどういう思いを抱いているのであろうか。生産性本部発行の『生産性新聞』の年始め号に、日本マーケティング協会会長の後藤卓也氏と日本消費者協会会長の中村年春氏の年頭所感が載せられている。

日本マーケティング協会会長 後藤卓也氏：

〈国際的な発信体制を確立〉

当協会の創立50周年を機に次の時代への飛躍を目指して、諸活動を見直した「アクションネクスト」プランは、一定の成果を上げたと思っている。今年は、視野をさらに広げ、国際的に発信していける体制を確立したい。現在、当協会はアジアマーケティング連盟（AMF）の会長国を務めており、我々の働きかけで新たに韓国を加盟国とすることができた。今後は、中国、インドの加盟を進めていきたいが、それぞれ課題もあるので、拙速に走らず取り組むつもりでいる。昨年11月のAMFソウル理事会には、アメリカマーケティング協会がオブザーバー参加し、今後、業務提携を目指すことになった。ウェブサイトの活用によるWEBセミナーや、教材・資料の提供、バーチャルイベントなど参考になることも多い。

マーケティングの発展のためにも、より広範な分野で、より多くの人々の役に立てるようシステムを改善し、また、時代を読み解く力になるセミナーや教育プログラムの開発に

注力したい。

日本消費者協会会長 中村年春氏：

〈集团的消費者利益の実現へ〉

消費者被害に対する実効性のある法的救済制度の構築は、消費者団体にとっても重要な課題であり、2006年に導入された適格消費者団体に差止請求権・団体訴権を認める消費者団体訴訟制度は、その一つの大きな成果であった。そして今年消費者庁は、同種の被害が拡散的に生じる集团的消費者被害に対する被害回復制度（集团的消費者被害救済制度）の導入を目指して、通常国会に法案の提出を予定している。個々の被害者に代わって、適格消費者団体が訴訟を起し、損害賠償によって消費者被害を一括で救済する新たな訴訟制度である。不当条項や不当勧誘行為、不当表示などによって消費者が被害を被っている、または被るおそれがある場合に、現行の法制度だけでは消費者は救済されず、違反した事業者のもとに違法な収益が残存し、法の実現が阻害されている現実がある。これらの問題を早期に解決し、集团的消費者利益の実現を図るため、当協会は、この制度の一日も早い創設に向けて、各界の理解を得るよう積極的に働きかけを行っていく。

企業側と消費者側にはまったく違ったと思われるような所感が示されている。同じ人間が行っている、あるいは行おうとしている気持ちが見れている。同じ人間を別人格にすると、こうも違った見方になって、消費者は企業を敵対的に見ているかのごとくである。

なぜ、こうも違うのか。筆者としては、その違いの一つが、人間の「二分法」概念にあると考えている。

**では、どう考えればよいのか
—— 第二点目の検討である ——**

今日のマーケティングは二様に解釈されている。理論と実務である。例えば、理論には「製品ライフサイクル」や「購買者行動論」などが有名である。しかし、これらの理論が「マーケティング学」と称するものから演繹されて出てきたものかと問われると“はたと”困ってしまう。

“マーケティングは社会科学の中でもっとも体系化の進んだ学問である”，というのもある。

一方，“マーケティングは学問になっていない”と井上哲治は喝破する。確かに，“マーケティングは「商学」を発展的に解消したものだ”もあるが、筆者には“マーケティングは俗学だ”，“マーケティングはテンプレート論（こいつは使えそうだ!!）に過ぎない”，の方が今日では優勢であるように見える。

果たしてマーケティングは学問に高められるのかを考えてみたい。

そのためには、いくつかの問題点がクリヤーされねばならないであろう。

1. マーケティングは社会で非常に重要な問題を取り扱い、しかも他の学問では取り扱っていない問題を取り扱うこと。
2. マーケティング独自の概念で体系化（学問）できるか。
3. 分析方法は何か。

こうした問題を解決するための第一歩は、経済学と袂を分かつことができるか、である。そう考えた時、経済学で用いられている概念や用語をどうするか、経済学の分析方法をどうするか、である。

体系化と方法論については、これまで筆者も検討してきた。ここでは人間の統合化概念の構築である。

人間概念について

—マーケティングに、道徳観は、無くてよいのか—

ここに、経営学者ハーバート・A・サイモンについての解説がある。

彼は、企業活動にとって、最も重要なことは「意思の決定」にこそあると言った。「経営とは意思決定である」というわけだ。そこで、彼は「意思決定はどのように為されるのか」について、研究したのである（「経営行動」1945年出版）。

そして、人間が意思決定する際、その決定をおこなうための知識、予測などはいずれも不完全である、と考えた。たとえ、豊富な資料やデータが蓄積されていても、である。

ということは、「完璧な意思決定ができる経営者は存在しない」ということになる。このように、サイモンは人間の合理的行動には、限界があることを指摘。

そこで、意思決定に完璧を求めるのではなく、意思決定の合理性を高めること、または意思決定における「満足化行動」（ある程度満足できるところでの意思決定）にこそ、意義があることを説いた。これは「**経営人モデル**」とも呼ばれている。

それまでは、「完全合理性」をもつ経営者がモデルとして想定されていた。他方、社会心理学などで扱われている人間関係論では、感情モデルに基づいた、まったく「非合理的な人間」が想定されてきた。

サイモンはこういった両極端の考えを払拭し、合理性には限界があるものとして、でも目標としては合理的に行動しようと意識する、そうした「**経営人モデル**」を想定し、その考えに基づく組織論を展開した、というわけである。

日本の経営学者の野中郁次郎は、あるとき、サイモンと決別したという。野中は、「組織

と市場」でコンティンジェンシー理論と楚を築いたが、サイモンの経営人の考え方を袂を分かった。

バーナード：

「トップの職能の本質は意思決定にある」
経営者の役割に道徳観が入る

サイモン：

「トップの職能の本質は意思決定にある」
道徳観については言わない
「意思決定の前提は、「価値前提」と「実質前提」がある」

人間の価値観を取り去る（道徳観は問わない）

「経営の意思決定は科学的プロセスである」

このような人間は「**経営人 administrative man**」である

サイモンとの決別（野中郁次郎の考え）

「MBA が会社を減らすマネジャーの正しい育て方（日経 BP 社 2006/7/20）」の著書ヘンリー・ミンツバーグは、分析的なカーネギー派のマネジメントに対して「マネジメントはアートである」と一貫して主張しているが、我々がサイモンと決別したのもマネジメントはサイエンスでもあり、アートでもあるという発想が生まれてきてからだ。

我々の知識創造理論も最初はサイモンに現れていた。しかし1984年、ハーバードビジネススクールでイノベーションのカンファレンスをするときに、日本のイノベーションについて論文依頼が来た。そこで今井賢一（スタンプオード日本センター理事）、竹内弘高（一橋大学大学院国際企業研究科）と私で、製品開発の現場について調査を開始する。

そのときに現場で見たものはサイモンとはおよそ対極にあった。個人の認知能力の限界を自己超越の狂気とチーム・メンバーとの共創で挑戦していくイノベーションのプロセス

であった。そのときから、僕は、情報処理ではなく情報創造というコンセプトに移っていった。情報は価値を含まない。イノベーターは自分の夢を追求する。そこからさらに、すなわち知識の創造ではないかということでサイモンと分かれるわけだ(バーナード:「トップの職能の本質は意思決定にある」経営者の役割に道德観が入る)。

筆者としても、“バーナードの道德観”は欠かせないと考えている。

竹内日祥によれば、17世紀以降、近代科学思想は、二分法思考(デカルトからニュートン)でやってきたが、科学の現場に無視できない矛盾を引き起こした。そこで出てきたのが、統合・共存の思考であり、ニールス・ボーア、ハイゼンベルグ(不確定性原理)や「複雑性科学の胎動」である。すなわち、

要素 → 全体
分割 → 共存
混沌 → 秩序
決定 → 非秩序
制御 → 自己組織
因果性 → 関係性

と必然的に進化する思想的発展の軌跡であり、科学自体の自己創発的進化の足跡である、としている。つまり、「新たなパラダイム転換」の時代を迎えている、という。

そこに、マーケティングを学問に高めるための素地を見出すことはできないかということである。すなわち、「一個の多面性と統一性を持った人間」概念を前提に体系化を考えるということである。これが成功すれば、「東洋的な見方」によって学問とすることが可能となると思われるのである。

鈴木大拙によれば、東洋の見方は「禅」に代表される、という。禅とは、人間の心の底にある、無限の創造性に徹して、これに順応

して動作することである。

つまり、無限の創造性を持つ人間は、「一個の多面性と統一性をもつ存在である」ということから、

- 創造的に生きる人間
- どういう事業をするか、どういう製品を作るか
- マーケティングをすることにほかならない(すなわち、これを捉える社会科学の学問はない。したがって、マーケティングでしか捉えられない)
- どう体系化するか
- 一つの方法: 複雑系理論(→プリゴジンの「散逸構造」へ)

「散逸構造」を提唱し、ノーベル化学賞を受賞したプリゴジンは、「近代文明を超える新しい思考の原型(モデル)を求めて」として、「統合的人間」を提唱する。

プリゴジンによると、19世紀、自然に関する二つの矛盾した記述があった、という。一つは、「可逆的世界」で、ニュートン的世界ともいう。これは、最初の条件によって推定が決定される、時計の振り子のような世界であり、革新あるいは創造性がない。もう一つは、「不可逆的世界」で、自然は進化する、ということであり、エントロピーの発見があった。

ここでも二つの世界観が生まれている。

- ①エントロピーは増大し、無秩序状態はやがて、Heat Death(熱死)にたるというもの。
- ②エントロピーは増大し、無秩序状態へと移行するが、局所的に秩序「散逸構造」(プリゴジン)が生まれる

前者は、「悲観的世界観」をあらわし、後者は「複雑系理論」へ導くと言われる。池田善昭は、「統合学」を提起する。複雑性を問

題にできる唯一の学であるとしている。

おわりに

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、マーケティング自体はいつまでもたっても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ない。

筆者はそうしたことを意識して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ないということである。

こうした考え方を採用すると、従来の西洋の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。

われわれマーケティングを大学や大学院で教えているものにとって、生きていくうえで重要な問題に答えるべきではないかと考えている。

東日本大震災が起こった直後、法学や経済学からはこの問題どうとらえるかが示された。

マーケティングからは全くと言っていいほ

どそれがない。それをやろうと思ってもできない。マーケティングが「定義」だけで進んでいるからである。

にもかかわらず、すべての問題がマーケティングによって解決可能であるといった類の宣伝も横行している。

定義の「消費者の欲求に応える企業活動のすべて」というだけで、そのことが独自の概念の上に構築され、体系化されていないからである。また、分析のための方法論も確立されていないからである。

さらに、独自の概念もなく、経済学の借作物概念を使用している有様である。

学問的な性格として、マーケティングは経済学の範疇にあるという研究者（P. コトラー）もいる。確かに流通問題に関しては、経済学者からの発言が多い（伊藤元重など）。

一方、マーケティングは経営学の範疇というのが一般的である。経営学とは何か。日本の経営学は、ドラッカー流の「管理論」が主流で、組織論や会計学も入っている。

ドラッカーは、ビジネスの根幹には、マーケティングとイノベーションがあると言っている。その後に、彼の「マネジメント（管理論）」が重要となるのだというわけである。

ドラッカーのマーケティングは、ビジネスの始まりのことであり、これなくして彼のマネジメントは出てこないということである。ある意味、マーケティングはビジネスそのものと受け取ることも可能なのである。

したがって、日本の経営学の範疇では、マーケティングは捉えられない代物なのである。

では、ビジネスの始まりはどうして起こるのか。なぜ、始まるのかが問われねばならないであろう。

こうした問題に答えていない、応えようとしないのは不思議である。これを形而上学（哲学）で考えることもできるかもしれない。経済学に任せることもできるかもしれない。

しかし、それらの範疇では、具体的に、何をするか、どんな事業をはじめるか、どんな製品を作るか、という問題には応えられない。

こんな有様では、学生には教えることが憚れるのである。テクニックや儲け方、儲ける仕組みを教えることでよいのか。言わば、その場しのぎの、場当たりの、考え方や方法を教えることでよいのか。あたかも麻雀やゴルフの打ち方を教えるようにである。

そのような具体的な方法は、社会に出ても十分学べる。社会に出る前に教えること、考えるべきことがあるのではないか。

労務管理論を研究している藤村博之は、次のように言う。

広い意味での企業の価値は、その企業が社会に提供できるものによって決まる。どんなに利益をあげていたとしても、人々を幸せにしない活動をしている企業は誰も「いい会社」とは言わない。他方、利益は少ないけれども、その企業の製品・サービスが人々の暮らしを豊かにしていれば、その企業はまぎれもなく「いい会社」である。

最近、経営者はCSR（企業の社会的責任）をよく口にする。法令や社会規範を守らないと企業活動ができなくなるし、優秀な人材を集めるためにも「世間の評判」は大切だ。しかし、経営者が語る社会的責任には、どうも迫力がない。後ろ向きというか、世間から批判されないように防御しているとしか見えなからだと考えられる。

私は、企業の最大の社会的責任は、右も左もわからない 若者を雇って一人前の職業人に育て上げることだと考えている。

いくら大学で現場や実務の実態を教えても限界がある。付け焼刃的なことを教えても十分ではない。もちろん、付け焼刃的なことも大学では教えられないが。

それよりもというか、大学では、社会に出

たときに必須の原理原則、柔軟に応用可能な考え方を教えることが重要ではないか、と思ってしまう。

人間としてきわめて重篤な問題に答えられないようなことでよいのか、と考えてしまう。

マーケティングという科目は経営学部では極めて重要な位置づけにある。そこで、教える側としては重篤な問題に答えられないことに内心忸怩たるものがある。マーケティングという科目を教えている者にとってそれでは満足できないでいる。

そこで筆者は、マーケティングを学問として確立させることはできないか。学問としてのマーケティングを教えることはできないか、を考えたいのである。

本拙論で使用された参考文献：

- 1) 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.
- 2) 森嶋通夫 (2010) 「付記・社会科学の暗黒分野」『なぜ日本は没落するか』, 岩波現代文庫。
- 3) 尾山大輔・澤田康幸・安田洋祐・柳川範之 (2011) 「震災からの復興：経済学で未来を描く——連載第1回——」『書齋の窓』, No.609 (2011年11月号), pp.27-31。
- 4) 曾野綾子 (2010) 『老いの才覚』, ベスト新書 (KKベストセラーズ), pp.55-72。
- 5) 西村佳哲 (2010) 『自分の仕事をつくる』, ちくま文庫, p.9。
- 6) 呉真由美 (2011) 「一言・何のため、誰のために働くのか」『生産性新聞』 (2011年3月5日付け)。
- 7) 浅見和彦編 (2001) 『方丈記・伊勢記』, おうふう。
- 8) 木村尚三郎 (1993) 『西洋文明の原像』, 講談社学術文庫, pp.31-38。
- 9) 「2012年・今年の抱負」『生産性新聞』 (日本生産性本部組織広報センター), 第2351号 (2012年1月5日付), p.10。
- 10) 野中郁次郎 (2008) 「私と経営学・ハーバー

- ド・A・サイモン「マネジメントはサイエンスか、アートか」、『三菱総研倶楽部』、2008年1月号、pp.22-25。
- 11) 竹内日祥 (2003) 「序文」『文明の未来、その扉を開く——近代文明を超える新しい思考の原型（モデル）を求めて——』、晃洋書房、pp.11-23。
 - 12) Prigogine, Ilya and Stengers, Isabelle (1984), *Order out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature*, Bantam Books. (I. プリゴジン/I. スタンジェール (伏見康治・伏見 謙・松枝秀明訳) (1999) 『混沌からの秩序』、みすず書房。)
 - 13) プリゴジン (2003) 「巻頭言・東洋における“統合の学派”——人類にとっての和解の試み——」『文明の未来、その扉を開く——近代文明を超える新しい思考の原型（モデル）を求めて——』、晃洋書房、pp.1-9。
 - 14) 池田善昭 (2003) 「統合学の可能性」『文明の未来、その扉を開く——近代文明を超える新しい思考の原型（モデル）を求めて——』、第11章所収、晃洋書房、p.296。
 - 15) 藤村博之 (2012) 「人と組織の未来・企業の最大の社会的責任とは」『生産性新聞』、第2381号 (2012年11月25日発行)、p.6。
 - 16) 黒田重雄 (2008) 「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き——オルダースン思想を中心として——」『経営論集』（北海学園大学）、第6巻第3号、pp.101-120。
 - 17) 黒田重雄 (2009) 「マーケティング体系化への一里塚——商人や企業の消えた経済学を超えて——」『経営論集』（北海学園大学）、第7巻第3号、pp.87-104。
 - 18) 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、pp.1-18。
 - 19) 黒田重雄 (2010) 「巻頭言 今なぜマーケティング研究の冊子を発行するのか」『MFJ マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会）、創刊号、pp.1-2。
 - 20) 黒田重雄 (2010) 「“マーケティング・イノベーション”を解釈する」『MFJ マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会誌）、創刊号、pp.3-10。2010.12。
 - 21) 黒田重雄 (2011) 「オルダースン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由——4Pとフィリップ・コトラーとの関係から——」『経営論集』（北海学園大学）、第9巻第1号、pp.77-96。
 - 22) 黒田重雄 (2011) 「マーケティングの教科書はどう書かれるべきなのか」『MFJ マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会誌）、第2号、pp.1-9。
 - 23) 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」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第9巻第3・4号、pp.27-49。
 - 24) 黒田重雄 (2012) 「マーケティング体系化における方法論に関する研究ノート——反証主義、論理実証主義、そして統計科学へ——」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第10巻第2号、pp.117-139。