

タイトル	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
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，11(2)：95-116
発行日	2013-09-25

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・道德観を考える —

黒 田 重 雄

目 次

- I. はじめに
- II. 倫理観・道德観とはどういうものか
- III. 科学の世界では倫理観をどうみているか
- IV. 経済学では倫理観をどうみているか
- V. 経営学では倫理観をどうみているか
- VI. マーケティングでは倫理観をどうみているか
- VII. おわりに

注と参考文献

I. はじめに

これまで、筆者は、マーケティングを体系化する（学問にする：marketing as a separate discipline）に際しては、独自の概念、体系化、方法論などの問題がクリアーされねばならないことを示唆してきた⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾。

このうち、人間概念、つまり「マーケティング・マン」については、これまでもいくらか考察を進めてきている⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾。

本稿では、この「マーケティング・マン」について、もう少し検討を深めてみたいと考えている。

人間はこの世に生きている限り、何らかの仕事をしなくてはならない、と言ったのは心理学者の河合隼雄である⁽¹⁰⁾。

また、作家の曾野綾子は、人間は死ぬまで働かなければならない、と書いている⁽¹¹⁾。

筆者の考える「マーケティング・マン」は、

基本的に、この仕事を探す人間である。これから社会に出て仕事し、報酬をもらって自己の生活を維持しようとする人である。

この場合に、具体的な仕事（事業）のことを「ビジネス」と呼び、また、事業が複数の人によって組織化されて行われている場合、組織（たとえば、企業）による「ビジネス」と呼ぶことにしている。

そうすると、人も組織もすべからず、マーケティング・マンとなってビジネスを探し、実践するものだということになろう。

ところで、マーケティング・マンはどういう要件を備えた人と考えればよいのか、というのが本稿の問題である。

筆者は、これまでもマーケティングを学問にしようとした場合、人間概念をどうすればよいのか、についてはいくつかの拙稿で発表してきているが、そこでは、おおむね、「統合的概念」の導入を強調してきたつもりである。これまでは、経済学の二分法（企業と消費者）概念でやってきたが、現実的にその限界を感じてのことである。

最近、さらに、この統合的概念に倫理とか道德とかの要素を組み込むべきではないかと考えるようになっていく。

というのは、最近の企業の不祥事の頻発があるからであり、また、幾人かの経営者の言動に注目したからである。

最近の企業の不祥事の頻発

昭和 30 年代以降になると高度経済成長とともに人々の購買力も増し、多種多様な商品が大量生産されるようになり、大量生産・大量販売・大量消費の図式が回るようになる。巨大市場が形成され、「大衆消費社会」が現出していると言われた。このころの消費者は「所有価値」（物を持つことに価値を見出す）を重んじていたと考えられている。しかし一方で、消費者も次々と出回る新しい商品・サービスへの対応が追いつかず、適切な選択能力を持たないまま販売商戦に巻き込まれ、単に提供されるままに物を購入するだけで、狭い部屋が「物にあふれ」、寝る場所も無いといった状況になっているという警告もあったりした。そこへ、70 年代に入って「ニクソン・ショック」や「第 1 次石油危機」があらわれて、消費者側も反省し、「固有価値」（他人に左右されない自分だけのものを持つ＝1 点豪華主義など）の価値観に移っていったとされている。

しかし、近年になって、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。

このところの日本における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。

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、若者にもネット・ビジ

ネス関連でのトラブルに関する相談が矢継ぎ早に「国民生活センター」に寄せられているという。

一方で、世界ではさまざまなさまざまなビジネス関連問題が発生している。

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。

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しいのか、ということから企業は「新製品開発」を行っているのである、として、陳腐化説は一蹴されていたはずであった。

では、今また陳腐化説復活の背景には何が

あるのか。「企業」側による不況時の「足掻^{あがき}」が見え(見え隠れす)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。これは単なる悪徳会社に過ぎないのであるが、それが今また復活してきたというのはなぜなのか、である。

また、日本では、流通企業による「不公正取引」として「公正取引委員会」から「排除勧告」を受ける例も後を絶たない。

最近の具体的な事例には、共同ボイコット、不当廉売、再販売価格の拘束、優越的地位の濫用、競争者に対する取引妨害などがある。

日本では、どうしてこんなことが起こるのか。

米国流マーケティングの追従の結果かもしれないと思ってしまう。たとえば、日本のマーケティングの定義には「公正な競争」という文言が入っているが、米国の定義にはない。今日のマーケティング戦略論は、米国には適しているかもしれないが、日本の土壌にはない市場競争状況に米国流のマーケティングを持ち込んでいるからではないのか、と思わざるを得ないのである⁽¹²⁾⁽¹³⁾。

最近の経営者の注目すべき言動

たとえば、京セラやKDDI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氏は経営の倫理・道徳の重要性を説いている。再建に当っては、アプローチのあった実績のある海外のコンサルタント会社の数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経営哲学を説いて回ったという⁽¹⁴⁾。

「人間として何が正しいかで判断する」というのが氏の生きるための哲学である。この

点、稲盛氏の著書『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⁽¹⁵⁾。

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のか**を基準として判断することがもつとも重要である。……。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のか」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。

松下電器産業(株)(現パナソニック)の創業者の松下幸之助氏も、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⁽¹⁶⁾。

これについては、ユニ・チャーム社長の高原豪久氏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⁽¹⁷⁾、

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・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⁽¹⁸⁾。

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い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。

II. 倫理観・道徳観とはどういうものか

前項で述べたことから、筆者としては、現代社会では、企業哲学とか企業倫理観などにかかわる問題点がクローズアップしてきているように思えてならない。とりわけ、倫理観とか道徳観が気なるのである。

一般には、倫理観とか道徳観はどう考えられているか。

まず、「哲学」(philosophy)は、『広辞苑』によると、

世界・人生の究極の根本原理を追求する学問。古代ギリシアでは学問一般を意味し、の

ち諸科学の分化・独立によって世界・人生の根本原理を取り扱うものとなり、単なる体験の表現ではなく、あくまで合理的認識としての学問的性格をもつ。—【哲学史】 哲学の歴史。哲学思想の変遷・推移を明らかにする学問。—{哲学者} 哲学の研究にたずさわる者。—{哲学的} 哲学に関するさま。哲学であるように思考・行動するさま。

人間はどういう存在であるか、どこから来てどこへ行くのか、を研究していると思われる。

また、倫理とは、『広辞苑』によると、

1. 人倫のみち。社会生活で人の守るべき道理。人が行動する際、規範となるもの。道徳。
2. 倫理学の略。

「倫理」とは、人間はどうあらねばならないか、という問題であり、倫理観とは、人が持つ善悪・モラルの判断規準である、となる。

倫理の研究は、哲学者岩田靖夫氏によると、ソクラテスまで遡れるという⁽¹⁹⁾。

紀元前5世紀の半ば、それまで外の自然へと向かっていった眼が人間自身の内部へと向きを逆転させたのは、ソクラテスの出現であった、という。……

ソクラテスによれば、人間にとってもっとも大切な問いは「人はいかに生きるべきか」の問いである。あるいは、「幸福な人は誰であり、不幸な人は誰であるか、を知ることである」。このことを知らなければ、あとは何をしても、泥沼の中に人生を建てるようなものだろう。……

若い頃のソクラテスは、自然界の真理を知れば、この問いの解答が与えられと思い、自然科学の研究に没頭したという。しかし、やがて、自然学からは「人はいかに生きるべきか」の

問いに解答はないことを自覚する。……

倫理的真理、実存の真理が自然学からは得られない、という洞察は決定的であった、と言ってよいだろう。……

では、「人はいかに生きるべきか」の問い、すなわち、善の探求をソクラテスはどのようにして行ったか。

一方、倫理学 (ethics に井上哲次郎が当てた訳語) とは、『広辞苑』では、

社会における人間と人間との関係を定める規範・原理・規則など道徳・倫理を研究し、またそうした道徳現象を記述する学問。

また、「企業倫理」という言葉もしばしば登場する⁽²⁰⁾。

これに対し、「道徳」とは、『広辞苑』によると、

人のふみ行ふべき道。ある社会で、その成員の社会に対する、あるいは成員相互間の行為の善悪を判断する基準として、一般に承認されている規範の総体。法律のような外面的強制力を伴うものでなく、個人の内面的な原理。今日では、自然や文化財や技術品など、事物に対する人間の在るべき態度もこれに含まれる。

夏目漱石、断片「——は習慣だ。強者の都合よきものが——の形にあらわれる」

1 老子の説いた恬淡虚無の学。もっぱら道と徳とを説くからいう。

2 小・中学校における指導の一領域。→道徳教育、道徳律

マーケティングが学問になるとしたとき、人間概念をどうするかを避けて通ることはできない。関連ある学問、たとえば、科学や経済学や経営学では、倫理とか道徳とかの価値観に関わることは避けるように体系化を

図っているきらいがある。「価値」の問題を棚上げにして理論化を図っている。したがって、学問上から出てくる結論は、そのあとに「価値判断」が伴っていることを念頭おかねばならないことも意味している。その点を抜きにして、学問上の結論を鵜呑みにして問題を処理している感が否めない。

忙しい現代にあっては、結論・結果を急ぐあまり、たとえば「収益性・利益性」の観点からのみ学問を活用しているようにも見える。

「収益性を上げる」といえば、マーケティングのテリトリーとされている。今日のマーケティング論 (らしきもの) を見てみると、もとより学問にはなっていないが、依って立つ原理原則といった基盤もない状況にありながら、マーケティング戦略論という体裁をとって、続々と出てきている。まさに、テンプレートな理論 (こいつは役にたちそうだ!) のオンパレードになっている。その姿は無節操この上もないものという印象を受けるのである。

どのような学問であっても、そこには原理原則があり、その上に体系が組み立てられ、理論が導出されている。その理論は、(オッカムの剃刀から) シンプル化が図られるであろうが、それでも、その理論を用いて、ある特定な問題に対しても、一つの方向性や考え方の道筋を提示できるものになっている。その際、念頭におかれるべきは、それらの学問はある種の限定性を有しており、利活用するにあたってはその限界を知っておく必要があるということなのである。

本稿で言いたいのは、大学で「マーケティング」という科目を講義するにあたっては、原理原則に基づく理論を提示したいということであり、その原理原則の中に、倫理観・道徳観の導入問題は避けて通るべきではないのではないか、ということである。

近年、人々の間で、日本人の倫理観・道徳観の欠如が声高に叫ばれるようになった。

小学校の新学習指導要領・『生きる力』の「第3章 道徳」では、道徳の時間を要として学校の教育活動全体を通じて行う道徳教育の内容は次とおりとする、とある。いくつかの文言を抜粋してみる。

- * よいことと悪いことの区別をし、よいと思うことを進んで行う。
- * うそをついたりごまかしをしたりしないで、素直に伸び伸びと生活する。
- * 友達と仲よくし、助け合う。
- * 働くことのよさを感じて、みんなのために働く。
- * 自分でできることは自分でやり、よく考えて行動し、節度のある生活をする。
- * 正しいと判断したことは、勇気をもって行う。
- * 過ちは素直に改め、正直に明るい心で元氣よく生活する。
- * 美しいものや気高いものに感動する心をもつ。

わけでも、以下の3点、(1)よいことと悪いことの区別をし、よいと思うことを進んで行う（正しいと判断したことは、勇気をもって行う）、(2)働くことのよさを感じて、みんなのために働く、(3)美しいものや気高いものに感動する心をもつ、が強調されている。

これらの3点は、本論に関係すると思われる個所で重要だと考えている。

“何を今さら”と考える向きもあるかもしれないが、小学校でこれから教えようとしている事柄が、マーケティングを学問にするに際して、人間概念、すなわち「マーケティング・マン」をどう考えればよいのかについての一つのヒントを与えていると思われるのである。

日本大学教授で脳蘇生科学・救急医学・集中治療学・脳神経外科学などを専門とする林成之氏が、北海道経済同友会で「ビジネス〈勝負脳〉脳科学から学ぶリーダーの法則」と題して講演している⁽²¹⁾。

講演の全文を載せた同会報によると、林氏については、「北京オリンピックの日本代表競泳チームに「勝負脳」を伝授して北島康介選手の2冠に貢献したことで知られる人で、サッカーのオシム元監督を救った「脳低温療法」の開発者でもある」と紹介されている。

その中で、林氏は、「脳の三つの本能」について語っている。

人間の脳が何を生みだしてきたかということ、脳の中にある150億個の神経細胞の一個一個が独立して生きる仕組みを持っています。もう一つは周りの細胞とつながって、仲間になって機能するという仕組みと、もう一つは情報を知って自分は生きていくという、この三つの仕組みがどの細胞においても、みんな共通して持っているわけです。この一つ一つに対して、実はこの三つが本能になっているんです。

どういう本能になっているかというと、人間になる、仲間になるというところから、社会やビジネスを作っており、生きるところから家族や家庭を作っており、そして知るところからは、教育や学校を作っており、この三つが非常にバランス良くこういう社会をつくっているわけです。

どうしてこういうふうになるかというと、答は非常に簡単で、生きたいというところから宗教が生み出されています。その次に、仲間になる、知るところから文化が生まれ、この生きる、知るところから科学を生み出しているわけです。このように、人間の細胞一個一個が持っている機能にしたがって、我々は知らず知らずのうちに、形を作り上げているわけです。

そうしますと、ここでいろいろなことが起こってきて、必ずしも住み心地が良い社会が作られているわけではないので、それに対して脳は何を求めて機能しているかというと、脳というのは違いを認めて共に生きることを

基本にして機能しています。ということは、脳は、皆さんがビジネスで頑張って自分が良い思いをすると同時に、客も良い思いをするビジネスを考えることを望んでいます。勝ち負けを望んでいるわけではないんです。

脳というのは、違いがあってもその違いを認める力を要求しています。これは力がいります。

人間というのは、違った意見は嫌いなんです。だから、それを認めながら共に生きるということを求めている。ところが、この社会システムは、今、次々と成果主義ということで、みんな壊れてきてしまっていますので、非常にまずい社会がだんだんきあがってきて、非常にまずい社会がだんだん出せないような社会システムを作り、走っているというか、そういう形になっているわけです。

こうした人間の本能の中に、筆者は、近江商人による「三方よし」(売り方よし、買い方よし、世の中よし)の「商」の基本原則が見えると考えている。

Ⅲ. 科学の世界では倫理観をどうみているか

トルストイは、科学は人が幸福に生きるためにあるはずなのに、些末なことにかまけすぎている、と嘆いている⁽²²⁾。

生命の仕事とは、真の愛を求めることであり、それは、他の存在のために自己の生存をささげること人間をみちびくのである。

かつて、マーケティングは科学か、という問いが発せられ活発な議論が交わされていた。そもそも、マーケティングが科学を必要としているものなのかどうかは棚上げにしての可能性があったのだが。

そこでは、マーケティングは神話であると

か、もし科学だとしても、論理実証主義にはなじまず、解釈主義がいいところ、という説が勢いを増していたような感がある。

しかし、筆者は、これまで、マーケティングは仕事(ビジネス)探しを解決しなければならないということから、マーケティング学では、「予測」の科学を必要としているとしてきた。その結果、解釈主義は予測面の妥当性をクリヤーしないということから、「統計科学」を推奨することとしていた。

また、マーケティングを教えるものにとっては、単にその場限りの手当用としての戦略論ではなく、科学性を云々したいと考えている。

では、科学とは何なのか。

科学とは何か、という問いについては、心理学者の茂木健一郎氏との対談における科学史家の伊勢田哲治氏の提起した定義が参考となる⁽²³⁾。

科学は「探求する対象について、現在、利用が可能な範囲で最も信頼できる手段を用い、しかも生産性と両立する範囲で可能な限り慎重に行う探求」という感じで定義できるだろうと思います。

この対談では、科学者にこそ科学哲学が必要ということで一致している。

一方、物理学者の池内 了氏は、著書『科学と人間の不協和音』(角川 one テーマ 21, 2012 年)で、東日本大震災における科学者・技術者の社会的責任を追及する⁽²⁴⁾。

大地震によって励起された大津波は人間の手ではどうしようもない「天災」であったが、それによって引き起こされた福島第一原発の重大事故は「人災」の要素が強く、最新の粋を誇る科学・技術への信頼感を大きく揺るがせることになった。併せて、そのような科学・技術を先導したにもかかわらず、責任をとる

うとしない科学者・技術者の社会的責任も厳しく問われる状況になっている。

（筆者注：サンフランシスコ大地震のとき、橋げたが落ちた状況を見て、日本の科学者が、日本ではこんな惨状は起こりません、と言っていたが、その後すぐに起こった阪神大震災では、いろんなものが倒壊し、見るも無残な状況を呈した。件の科学者は口を噤んだままのようである。）

近代化したが故に天災の被害は拡大するとともに、科学・技術の発達によって人間は（特に科学の専門家は）増長して自然を制御できるかのように錯覚し大失敗を犯してしまったのだ。ここにおいて科学と人間の間の不協和音は最高潮に達した感がある。果たして、これまで通りの科学偏重路線で進むのか、それともいったん停止して科学と社会の関係を見直すのか、今重大な岐路にさしかかっていると言えるだろう。

また、池内氏によると、かつて科学は⁽²⁵⁾、

それまでは、自然を対象と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、古代ギリシア以来「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。……。

ところが、1840年代に入って、「サイエンティスト」という言葉が造られたという。

産業革命を経て、それまでの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。

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。

こうした科学者にまつわる問題点も、今日、かなり現実味を帯びてきている。

たとえば、『日経サイエンス』（2013）では、以下のような医療倫理を問う記事を掲載している⁽²⁶⁾。

日本国内で年間1000億円以上を売り上げている高血圧症治療薬ディオパンの臨床試験の信頼性が揺らいでいる。京都府立医科大学の元教授が中心となって実施されたが、論文に発表されたデータが不自然との指摘があり、これまで6本の論文が撤回された、というものである。

発売元である製薬大手会社の社員がデータ解析にかかわっていたほか、元教授の所属部署に4年間で1億円以上の奨学寄附金があり、これらの事実が開示されていなかったことが問題になっている。

米国ニューヨーク大学ジャーナリズム学科教授のC.サイフェ（Charles Seife）が「医薬研究は公正か？」と題する論文を書いている⁽²⁷⁾。

ここでは、「医学研究、科学研究、医学教育のうち、産業界とつながりが普遍的でない分野はひとつもない」という説があることを紹介した上で、査読付きの学術誌にも、製薬業界の資金がいかに科学的客観性を巧妙に損なうか示す研究が多数報告されている、としている。金銭授受にともなう問題である。論

文の著者には、多分にこの「利益相反」があることが示されている。

そして、

利益相反の問題についての科学界からの回答は「透明性」だ。学術雑誌、助成団体、そして専門家組織は、研究者に対して、研究の客観性を損ないかねないかわりがあれば、被験者や同僚など、その研究によって影響を受ける人すべてに公表するよう要求している。そうすることで科学コミュニティは、研究が倫理的であるか、そして実験が終了したときどの程度その結果を信じるができるかを決定している。これは一種の自主管理制度だ。……。ところがこのバックアップ制度は機能していない。

と、C. サイフェ氏は述べている。

この論文を読む限り、結果のチェックを如何に厳格に定めようと、それだけでは解決しない問題であり、やはり研究者自身のモラル(ここでは医療倫理と呼ばれるもの)が最も重要であることを示唆していると筆者は感じている。

科学はマーケティングか (Is Science Marketing?)

この、"Is Science Marketing?" という題名の論文は、ピーター&オルソンが、雑誌 "*Journal of Marketing*" (1983) に書いたものである⁽²⁸⁾。

この点に関しての、石井淳蔵氏(『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」である」となり、つまり、「科学者は、マーケターである」となるのである。

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。筆者としては、これは、池内氏のいう、「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

釈可能であると考えている。

これは結果的に、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。

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。

最近発行された雑誌『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」の創始者としてつとに有名で、筆者も学生時代、モルゲンシュタインとの共著『ゲーム理論と経済行動』を手にとって一瞥したことを覚えている)。

その特集の中で、数理計画学の専門家の今野 浩氏は、フォン・ノイマンこそ、20世紀最高の(応用)数学者である、として以下のように述べている⁽²⁹⁾。

地震にたとえば、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ろうか。

とした上で、また以下のように述べている。

経済学者の期待効用最大化原理に対する扱いは、エンジニアと異なる。彼らは、個別の人間や個別企業の振る舞いには関心がない。彼らの研究対象は、大勢の人間や企業が集まる社会全体の分析である。このために彼らは、社会構成員すべてが期待効用最大化原理に従って行動することを前提する。そして数理的手法を用いて、ビューティフルな結果を導く。しかし世の中には、合理的人間だけが住んでいるわけではない。場合によっては合理

的でない方が当たり前のこともある。

期待効用最大化原理を提唱したフォン・ノイマンは、そのあたりのことは十分承知していたはずだ。合理的人間はこの原理に従うのがいい。一方合理的でない人は、そんなものは無視すればいい（フォン・ノイマンがダンツィクを弁護したのと同じ論理である）。

しかし経済学者は、フォン・ノイマンのように寛容ではなかった。彼らは、合理的でない人は存在しない、もしくはすべての人は合理的に振る舞うべきだと考えたのである。そうしないと理論が破綻するからである。

一方、ノイマンについては、倫理観の欠如という学者もいる。科学史・科学文化論学者の中尾麻伊香氏である⁽³⁰⁾。

中尾氏の文を要約すると、

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言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は、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。

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。

先の林氏の講演から、「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った。

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はない」は考えられないということである。

自然科学を行う人が、サイエンティストに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、池内氏のい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。

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、と考えるものである。

Ⅳ．経済学では倫理観をどうみているか

筆者は、現行のマーケティングにあらわれる概念は、経済学における人間概念である「企業と消費者」の二分法の踏襲である、とはいろいろのところで述べてきた。

この点では、経済学者の猪木武徳氏のあらわした『経済学に何ができるか——文明社会の制度的枠組み——』（2012 年、中公新書）の議論が参考となる⁽³¹⁾。

猪木氏によると、経済学は「価値」の問題は避けているという。つまり、設計から家をこしらえるまでが経済学の範疇であり、その結果、実際の住み心地はどうか、とか、どう

いう家に住むか、とかの判断については価値判断の問題であり、たとえば政治的な問題範疇に入るとしている。

河野与一氏の「ギリシャ哲学の盲点」というギリシアの哲学者の「見る」だけの観点であり、住んで心地良いかどうかの問題は出てこない、という件に似ている⁽³²⁾。

つまり、猪木氏によれば、現実のデモクラシーのもとでは、経済政策・社会政策をめぐる最終的な選択は基本的に、立法府に委ねられる、となる(はしがき, p.v)。

もともと経済学は「商人」を捨てている。モンテスキュー『法の精神』やアダム・スミス『国富論』であれだけ重要視した商人のいきいきした姿をカットして理論づくりを行っている⁽³³⁾⁽³⁴⁾。

後に、J. R. ヒックスも、商人の活躍こそが重要である、と喝破したにもかかわらずにである⁽³⁵⁾。

生きていくために、ビジネスを探すのは人間である。そこでは、たとえば、モンテスキュー、アダム・スミスが重視した商人的人間(交易する人間)としての性質は持たねばならない。さらに、道徳的人間である必要もある。これもアダム・スミスだって道徳性の重要性を示唆していた点である⁽³⁶⁾。

つまり、商人間の取引を自由に行わせることによって、「見えざる手」(invisible hand)によって均衡が達成されることを言ったのである。「見えざる手」によって均衡に達するのは、商人たちの行動であった。商人たちの自由闊達な行動に任せておけば「見えざる手」によって秩序ある状態に落ち着くということであった。したがって、重商主義政策は必要ないという考えであった。自由放任主義とはそういう意味であったのである。

日本の「マーケティングの定義」には、唐突ともいえる(?)「公正な競争」という文

言が挿入されている(米国の定義にはない)。なぜ、この文言が必要だったのか？。

現実には、たとえば流通過程に問題が発生すれば、独占禁止法などでチェックされるようになっているのである。

筆者としては、「公正な競争」ということは、「マーケティング・マン」の定義に挿入されるべきではないかと考えている(この点は後半で検討する)。

ただ、人間の道徳性についてもさまざまなものが考えられ、收拾がつかないことは考えられる。そのとき、法的措置や経済的施策が必要となるのは理解可能である。

つまり、ビジネス活動の相克の場となる競争場裡においては、結果として、経済政策、社会政策が必要となるかもしれないということである。

すなわち、F. ナイトを引用した猪木氏の言が参考となる⁽³⁷⁾。
(pp.235-236)

また、ナイトは市場経済が生み出す勝者と敗者、貧富の差を、そのまま受け入れることは倫理的に許されないと主張した。人の成功はその人の努力だけでは決まらない。各人には家庭や地域などの事情があり、それが競争の結果に反映される。努力だけでなく、能力、家庭、社会的環境、そして「運」が絡み合って成否は決まるのだ。このため、単なる機会の平等だけでなく、その社会の文化に参加する手段、あらゆる地位につく手段が平等に与えられるべきだと説いた。「能力」や「運」という要素を考慮の外に置かなかったという点で、ナイトは、「とにかく市場に任せよ」と言いつのる経済学の無条件な信奉者ではなかった。

ナイトが闘った「思想」のひとつは、自由な社会の諸問題を科学が解決できるという科学の「道具性」を強調する考え(例えば、ジョン・デューイ(1859~1952))であった。

科学が社会問題に適用されるということは、「社会が科学に制御される」ということを意味する。しかし社会問題の解決においては、合意に到達するという点が重要なのであって、社会工学的に科学の成果を準用していくことではないと考えるのだ。

経済学でも、「できること」と「できないこと」とを明確に認識しておく必要があるということである。

現行のマーケティングは何でも解決する考え方・方法であるという認識が一般に存在している。しかし、マーケティングが学問になった場合、「できること」と「できないこと」とが明確にされるかもしれない。

また、その点が明確になってはじめて、マーケティングが学問になったとも言えるのだろう。

そしてそのとき、はじめて、人間志向や社会的課題・価値の問題がマーケティング学の範疇で捉えられるかどうか、議論の対象として浮上することになる。

そうすると、「マーケティング」は、万能ではなく、“できること”と“できないこと”の区別があるのだ、と理解しておく必要もあることになる。

V. 経営学では倫理観をどうみているか

経営戦略学者の楠木 建氏が、「経営“学”は役に立つか」という一文を書いている⁽³⁸⁾。

ここで立てられている問題は、学者の述べる「経営学」は役に立つか、ということである。しかし、実際のところ、優れた経営者の「経営学」にはかなわない、ということを出露している。

ここに、経営者として、ヤマト運輸の小倉昌男、ミスマの三枝匡、日本電産の永守重信、伊藤忠商事の丹羽宇一郎、松下電器（現パナ

ソニック）の松下幸之助などの名が出てくる。

そして、これら優れた経営者の言葉には迫力がある、という。

最も重要なこととして、その経営者は現実には成功（もしくは失敗）しているので、成果との因果関係が（少なくとも結果においては）強力に確保されている。この種の迫力は学者の経営学が遠く及ばない、ものがあるというわけである。

とはいえ、優れた経営者の「経営学」には8割の利があるが、学者の「経営学」には2割程度は役に立つのだ、という結論となっている。

その2割にあたる「学者の経営学」では、倫理や道徳はどのように取り扱われてきているのかを考えてみる。

ここに、経営学者ハーバート・A・サイモン著『経営行動』についての解説がある⁽³⁹⁾。

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。

サイモンと C. バーナードについて、彼らの道徳観に関する見解を筆者なりに整理してみると、たとえば、

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。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

となる。

サイモンとの決別（野中郁次郎教授の考え）

日本の経営学者の野中郁次郎氏は、あるとき、サイモンと決別したという⁽⁴⁰⁾。野中氏は、「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と袂を分かった。

MBA が会社を減ぼ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（スタンブ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。

この点は、野中郁次郎・竹内弘高著『知識創造企業』（1996）に詳しい⁽⁴¹⁾。また、野中氏は、「経営学の 100 年を俯瞰する」という一文を書いている⁽⁴²⁾。

経営学（Management Science）は、（この 100 年の間）サイエンスとしての（あるいはサイエンスのように見える）理論を打ち立てるべき努力をしてきたが、その取り組みの根底には、マインド（精神・理性）はボディ（身体・実践）を支配するという西欧の伝統的な考えである。……。

しかし、マインドとボディは、どちらかがもう一方を支配しているのではなく、両者がダイナミックに統合されていることが重要であり、その動き、プロセスを経営の理論と実践のなかにいかに織り込んでいくかが、現在の経営学の 1 つの焦点となっている。

.....

サイモンは組織における経営者の意思決定の重要性を説いたバーナードの考え方を換骨奪胎して、価値観を除いた普遍的・抽象的な言語で経営者の意思決定を自然科学のように分析できるものにしようとした。この理論がカーネギー学派として、経営学界を席巻していくのである。

.....

サイモン理論は、そもそも西洋の知の伝統に合致していた。……プラトン以来、西欧の知の伝統は、身体性の否定の上に立っていた。

.....

そういう伝統のなかでは、知識というのは、われわれが働きかけて作るものというよりも、われわれ人間から分離独立して「真に」存在し、発見されたり思い出されたりするものとされる。グーグルや最近のビッグデータなども、とにかくコンピュータのなかに知はあって、それを組み合わせれば知は生まれるという発想だ。

しかし、われわれの提唱する知識創造理論では、実はそれは知ではなくて情報でしかないと考える。

.....

こうしたテイラー以降の科学的管理法に端を発する合理的な経営論に対し、人間性を強調する見方が現れた。マグレガーら、企業の人間の側面を強調する人間関係学派と呼ばれる組織論である。

.....

組織とは、行動についての人それぞれの解釈を、相互作用を通じて収斂していく多義性削減のプロセスであるという考え方である。

この点は、先に引用した猪木武徳氏も経済学においても起こっていると、彼の著書で、「『価値の相克』という倫理的な問題」と題して、F. ナイトを引用して記述している⁽⁴³⁾⁽⁴⁴⁾。

すなわち、

「価値の相克」という倫理的な問題（pp. 234-236）

また、ナイトは市場経済が生み出す勝者と敗者、貧富の差を、そのまま受け入れることは倫理的に許されないと主張した。人の成功はその人の努力だけでは決まらない。各人には家庭や地域などの事情があり、それが競争の結果に反映される。努力だけでなく、能力、家庭、社会的環境、そして「運」が絡み合って成否は決まるのだ。このため、単なる機会の平等だけでなく、その社会の文化に参加する手段、あらゆる地位につく手段が平等に与えられるべきだと説いた。「能力」や「運」という要素を考慮の外に置かなかったという点で、ナイトは、「とにかく市場に任せよ」と言いつける経済学の無条件な信奉者ではなかった。

ナイトが闘った「思想」のひとつは、自由な社会の諸問題を科学が解決できるという科学の「道具性」を強調する考え（例えば、ジョン・デューイ〔1859～1952〕）であった。科学が社会問題に適用されるということは、「社会が科学に制御される」ということを意味する。しかし社会問題の解決においては、合意に到達するという点が重要なのであって、社会工学的に科学の成果を準用していくことではないと考えるのだ。

VI. マーケティングでは倫理観をどうみているか

人は何のために生きるのか。生まれた以上は、生きなければならないということか。自分が生き続けるためか。人は何を目的として生きるのか。自分の幸せか。

最近、P. コトラーも、「人間中心」とか、「良心」や「倫理」について語るようになっていて、マーケティングの思想問題が問われ

るようになってきている⁽⁴⁵⁾。

また、マーケティング研究者の大坪 檀氏も、コトラーが、AMAの機関誌『マーケティングニュース』(2012年12月31日号)で、「マーケティングに良心が必要」と述べたと紹介している⁽⁴⁶⁾。

コトラー先生が「マーケティングに良心が必要」と75周年にふさわしいかつ痛い指摘、提言をしている。60年代、たばこ広告が最盛期にあった時期、自分はたばこ会社からコンサルタントの仕事に依頼された。自分は煙草を吸うことよりもたばこを吸わないことを促進したいと回答しコンサルタントの仕事に断った。自分の良心がそうさせたのだ。ガルフレイスやヴァンスバックカードなどの広告に関する批判に加えマーケティングにむけられた多くの批判、非難について8点をコトラー先生は紹介。例えば「マーケターはラルフ・ネーダーに指摘されるまで製品の安全問題に十分関心を払ってこなかった。マーケターは殆ど変わらない製品にブランド差を創造することに腕をふるってきた。マーケターは資源問題を考慮せずより多くのものを製造し売ろうとしている」など。コトラー先生は今こそマーケターにマーケターの良心が必要だと強調。ソーシャルメディアは悪い会社、悪いビジネス慣行を監視、指摘する役割を始めているとマーケターに**マーケティング倫理の重要性**を力説している。

しかし、コトラーの場合は、自身も明確に述べているように「経済学の範疇」から抜け切れていない。マーケティングの独自の学問化は指向していない。

そうすると、たとえば、これまでの「〇〇マーケティング」同様、「良心のマーケティング」とか「人間中心マーケティング」とかいうものになりそうである。

マーケティングを学問(discipline)とす

るためには、まず、独自の人間概念、つまり、「マーケティング・マン」を定義しておく必要がある。

経営学関係では、これまで、人間をどう捉え、それを経営理論の中にどう取り込んできたのか、取り込もうとしてきたのか。『日経ビジネス・アソシエ』(2013)では、宮田矢八郎教授の意見を参考に、6つのモデル((a)~(f))にまとめている。

すなわち、

- (a) マン・マシン・モデル(man machine)：人間に機械と同じような機能があるとみなし、動作を研究したり、業務を各タスクに分解したりしながら科学的な管理方法を探った。→ テイラーの『科学的管理法』。
- (b) 経済人モデル(economic man)：人を「経済活動において合理的に利益を追求する存在」とであるとする考え方。→ 経済学。
- (c) 管理人(経営人)(administrative man)モデル：人を経済人モデルのように合理的に行動するモノとしてではなく、「制約された合理性」の下で意思決定を行うモノとする。完全な満足ではなく、「一定基準を満たしたかどうかによる満足」に基づいて行動すると捉えた。→ H. A. サイモンの『経営行動』。
- (d) 社会人モデル(social man)：人間は産業社会にあっても、単なる「経済人」ではなく、集団に所属していることから安心や喜びを得る存在であるとする考え方。→ ホーソン実験。
- (e) 自己実現人モデル(self-actualization man)：人間は、給料や人間関係よりも、高度な動機、例えば、「自分らしく生きる見通しを立てる」といった理想を持つ存在であるとする考え方。→ A. H. マズローの『人間性の心理学』
- (f) 理念人モデル(ideal man)：人を、

「自分らしい生き方を志向する自己実現人モデル」からさらに高みに上げ、「理念を重んじる存在」だとする考え方。組織を「理念を持つ個人の集合体」とし、企業が理念を持つことの重要性を説いた。

→ 野中・竹内の『知識創造企業』

さらにもう一つが加わる。

(g) 複雑人モデル (complex man)

経済学においては、企業と消費者という二分法を採用している。こうして人間をひとたび分けると、それぞれが一人歩きしてしまう。経済学では、企業側と消費者側という対立概念になっている。この考えを採用すると、さまざまなところに齟齬ができて、企業問題、消費者問題が発生してくる。そもそもが、人は、一個の人間として、企業、消費、政治、宗教などの側面を合わせ持つ統合的な存在である。

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、人間を想定された経済的宇宙における主体を二分法（企業と消費者）で考える。経済的宇宙ではこの二つの経済的主体のみが跳ね回っている。この場合、二つの主体には以下の定義がなされている。すなわち、企業（家）firm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 consumerは購買物（サービス）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ということである。

こうした想定が、もし、一人歩きして前記したような問題を引き起こしているということであるならば、人間の捉え方をいま一度考えなおしてみる必要があるだろう。つまり、二分法をやめて、一個の統合体と捉えてみるようにである。

「マーケティング・マン」は、まず第一に、「仕事」をしなければならない。これは、単に一般的な意味での仕事ではない。報酬を伴うものであり、自己の生活を賄うものである。そのため、他の人のために何ができるか、何を欲しているかを考え、それをやって報酬がもらえ、それによって自己の日常生活が維持できるか、を考えなければならない。その実際にやる仕事を、ビジネス（事業、製品・サービスづくり）と呼んでいる。

ひるがえって、現代は企業問題、消費者問題が後を絶たない。なぜこうした問題が起こるのか。無原則に「儲け主義」に走っているきらいがある。

今日、「マーケティング」の花盛りである。そこでは、マーケティングが「カネ」の打ち出の小槌のように扱われている。マーケティングは「儲けるための仕組み、とか、方法論」であるといった受け取り方をされている。

現実の厳しい経営状況にある経営側には非常に心地良く、受けられ易い響きをもっている。

しかしながら、ここでのマーケティングは一種の戦略論との理解にとどまるのであって、学問とはいえない。

ただ、本論の後に見るように、コトラー流の経済学の範疇では成立する戦略論である。経済学の足りない部分を補うという意味での戦略論である。

これでは「儲け主義」に走ることを止めることはできない。単に、儲け至上主義に走らせないためにも、「マーケティング・マン」についての定義が必要となる。

これは、大学などでの講義には欠かせない要素である。学生にこの定義を持って社会に出て行ったもらいたいからである。

その中身として考えられることがらを列記すると、

(a) 「マーケティング・マン」概念は、仕事（ビジネス）を決定するにあたっての

原理原則を構成する。

(b) 「マーケティング・マン」は、常に他の人のことを考える人間である。

(c) 「マーケティング・マン」は、情報を出来る限り集め、それを分析する能力持つものである。

(d) 「マーケティング・マン」は、判断力と決断力を合わせもっている。

などとなる。

しかし、筆者としては、もう一つ足りないと考える。それは、

(e) “「マーケティング・マン」は、道徳性(倫理性)も持ち合わせている”である。

Ⅶ. おわりに

筆者には、マーケティングという言葉が、これほど浸透しているというのに、学問になっていないことが不思議でしょうがない。

一方で、マーケティングは既に学問になっているという人もいる。しかし、東日本大震災や福島第一原子力発電所事故といった社会的に重大問題については、自然科学の世界からはもとより、社会科学の分野の法学や経済学からは学問上の発言・提言がいち早くなされている(経営学からは今後の方向性の提言があった)。これに対し、マーケティングからは皆無と言っているほどの状況である。せいぜい被災地には日常生活物資を提供する施設は欠かせない、といった類の提言(らしきもの)はあったが、ほとんどの場合、(筆者を含めて)それはわれわれのテリトリーの問題ではないという点で一致しているように見える。

マーケティングというものは、ひたすら「儲け、売り上げ、利益を伸ばすため」の方法やテクニックを示すもの、になっており、それに甘んじているように見える。

これでは、長い間、マーケティングを研究

したり、大学で教えたりするものには、きわめて物足りない状況にあると言わざるを得ないのである。

これまで、筆者は、マーケティングを体系化する(学問にする: marketing as a separate discipline)に際しては、独自の概念、体系化、方法論などの問題がクリヤーされねばならないことを示唆してきた。

本稿では、このうち人間概念について、もう少し深めてみたいと考察を進めてきた結果である。要約すると、これまでマーケティングでは暗黙の前提であった功利主義的な人間概念に対して、統合的人間概念を採用すべきでないかということの中で、ビジネスにおいても近年クローズアップしてきている「倫理・道徳」性を配慮すべきか否かを論じたつもりである。

現行の社会科学の学問領域では、(一部を除いて)倫理とか道德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、オッカムの剃刀の問題もあり、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。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ければよいのだ、では済まないであろうということである。

松下幸之助氏も稲盛和夫氏も「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含め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（道徳観）を入れて考えるべきではないかということになる。

仮に、マーケティングの体系化における人間概念に道徳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、司直の手に委ねる（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、すべからく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（企業家と称する人たち）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、それは二次の問題だと言いたいのである）。

これは、西洋史学者の木村尚三郎氏の考え方から示唆されたことであるが⁽⁴⁷⁾、経済学などで仮定されているような二重人格者（あるときは企業者、またあるときは消費者）とか多重人格者とす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ように思える。

いずれにしても、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も、倫理観（道徳観）についての見解を入れることが、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考えている。

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄（2009）「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。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) 黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第10巻第4号（経営学部10周年記念号）、pp.101-138。
- (6) 黒田重雄（2012）「マーケティングの体系化における人間概念に関する一考察——二分法（企業と消費者）概念から統合的人間概念へ——」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第10巻第3号（2012年9月）、pp.123-138。
- (7) 黒田重雄（2013）「マーケティングの体系化における人間概念はどうあるべきか——統合的人間（マーケティング・マン）を想定する——」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌）、第3号（2013年1月）、pp.19-29。
- (8) 黒田重雄（2012）「マーケティングの体系化における人間概念に関する一考察——二分法（企業と消費者）概念から統合的人間概念へ——」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要）、第10巻第3号、pp.123-138。
- (9) 黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にす

- る一考察』『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第4号(経営学部10周年記念号), pp.101-138。
- (10) 河合隼雄 (2013)『日本文化のゆくえ』, 岩波書店, p.98。
- (11) 曾野綾子 (2010)『老いの才覚』, ベスト新書(kk ベスセラーズ), pp.55-72。
- (12) 黒田重雄 (2007)「マーケティング研究における最近の一つの論争——AMAによる2004年定義をめぐって——」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第5巻第2号, pp.37-58。
- (13) 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。
- (14)「特集・稲盛経営——解剖——」『週刊・グイヤモンド』, 2013年6月22日号, pp.28-33。
- (15) 稲盛和夫 (2012)『稲盛和夫の実学——経営と会計——』, 日本経済新聞出版社, pp.21-22。
- (16) 松下幸之助 (1978)『実践経営哲学』, PHP研究所。
- (17) 高原豪久氏の経営者ブログ:「7つの“言うは易し, 行ふは難し”」『日本経済新聞・電子版』, 2013/6/27 7:00。
- (18)『コトラー・カンファレンス 2013』, 日本マーケティング学会・(公社)日本マーケティング協会・ネスレ日本株式会社主催(全日本空輸株式会社:IMD:ケロログ・クラブ・オブ・ジャパン協賛), 2013年6月17日, 東京ビッグサイト国際会議場。
- (19) 岩田靖夫 (2007)「ソクラテスの問い」『書斎の窓』, 第561号(2007年2月1日発行), 有斐閣, pp.41-45。
- (20) 企業倫理 (business ethics) とは: (グロービスのMBA経営辞書の解説)

企業の目的は契約に基づいた利益追求であるが, 企業活動上で最重要かつ守るべき基準となる考え方のこと。守るべき基準としては, 法令遵守はもちろん, 自然環境や社会環境, 人権保護といった道徳的観点から企業活動を規定し, 組織として統率する考え方, 仕組み, 組織づくり, 運用方法を含めた考え方。

日本では企業倫理=法令遵守(コンプライアンス)と取られることもあるが, むしろ法令だけではカバーできない領域を規定することも重要である。法令で明確に定義できる領域でなく, 法令遵守だけではカバーできない領域を企業倫理の領域とする考え方もある。

そのためには, 自社自ら企業理念や行動指針

などで自社としての倫理感, 判断基準となる価値観を明確に定義することが必要であり, 一方でステークホルダーとの信認関係での権利と義務を明確にすることも重要である。

- (21) 林 成之 (2009)「ビジネス〈勝負脳〉脳科学から学ぶリーダーの法則」『北海道経済同友会会報』, 第41号(2009年9月30日発行), pp.2-29。
- (22) 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)
- (23)「茂木健一郎と愉しむ科学のクオリア: 科学と疑似科学のあいだ・(ゲスト)伊勢田哲治」『日経サイエンス』, 第39巻第2号(2009年2月1日発行), pp.108-113。

伊勢田 結局, 疑似科学かどうか判断する上で重要になるのは, 仮説そのものではなく, 仮説に対する態度, 特に不利な証拠が出たときにその仮説をどう扱うかという研究者側の態度だと思います。

茂木 私が英国のケンブリッジ大学に留学していたとき, ノーベル物理学賞の受賞者でもあるジョセフソン(Brian Josephson)が, 超心理学に強い関心を持っていました。超能力とか念力とかがあるかどうかは経験主義で判別されることで, 最初からないと決めつけるのも非科学的だ, というようなことをいうわけです。でもそれを聞いて私がなぜ同感できないかというと因果律に伴う自然法則から考えて, 超能力のようにどう起きるのかそのメカニズムを想像できないものは, 細かく精査しなくても怪しいと感じるからです。つまりそういう仮説が従来の物理学にのっとった世界観, パラダイムに整合的に入ってくるかどうか, 科学者の判断の基準になっているのではないかと思います。

伊勢田 機械論的世界観といいますが歴史的に見ても非常にうまくいった方法です。この世界観と整合的でない仮説を持ち込むには世界観の大幅な修理パラダイム転換が求められる。現在の超心理学は, その大修理のコストに見合うような革新的な大発見を出していないのではないかと。

茂木 おっしゃる通りですね。

伊勢田 科学というものわからないことを追求しようとするものである以上, 研究の過程では, 既に反証のある理論を使うことや, 証拠のない仮説を使うこともいくらかでもある。でもそのとき, これは確かに不利な証拠があるけれども, こういう理由でまだ使ってみるといったことをきちんと研究者が認知しているなら, 十分科学

研究の範囲内に収まる。そうした世界観へのこだわりはある意味ではバイアスなのですが、ある種のバイアスは科学研究の上で不可避だと認識する必要があると思います。もちろんそうしたバイアスも、否定的な証拠が積み上がってくれば見直される余地は当然あります。

茂木 科学者の側のメタ認知が重要だということですね。脳科学では、神経細胞の活動を測るとか、そういう手続き自体は経験科学と変わらないけれども、心と脳の問題などを議論するときには、科学的検証がまだ不可能なことについても、仮説を立てて理論研究をする場合があります。そうした脳科学が、今までの物理学を規範とするような経験科学の範疇に入るかどうかという問題もよく議論されますが、伊勢田さんはどうお考えですか。

伊勢田 脳科学はある種の科学にはなり得る。つまり、研究の品質管理の仕組みをきちんと作ることによって、ある種の科学にはなり得るんだけれども、それには科学の定義という話から入らなければならないということです。

茂木 科学の領域によって、科学の定義が異なるということですか。

伊勢田 領域によって定義を変えるのではなく、物理学にしかあてはまらない特殊な事情を科学の定義に持ち込むのはまずいので、心と脳の研究なども包み込むような、もっと広い定義をしましょう、ということです。

茂木 なるほど。

伊勢田 物理学は研究対象の性質からいって、非常に厳密な実験が成立しやすい分野です。他の学問は、ずっと物理学を規範にして科学化を進めてきたわけですけども、決して取り扱いやすい対象ばかりではありません。特に、人間を研究する場合、扱いにくいだけでなく、そもそも実験することが倫理的か、というような問題にもかかわってきます。そういう研究にも当てはまるような一般化された科学の定義がまだできていないんです。

茂木 どんな定義がありうるのでしょうか。

伊勢田 私が今、考えているのは、研究したい「対象」と、そのために持っている研究の手段の関係を使って科学を定義しようというアプローチです。

茂木 手段と対象ということと……。

伊勢田 おおざっぱにまとめると、科学は「探求する対象について、現在、利用が可能な範囲で最も信頼できる手段を用い、しかも生産性と両立する範囲で可能な限り慎重に行う探求」と

いう感じで定義できるだろうと思います。

茂木 なるほど。脳と機能の研究では、現状では基本的には相関を見るしか手段がない。例えば、fMRI（機能的磁気共鳴画像）で脳の活動を調べ機能との相関関係を調べるという具合です。説明された定義では、それでも慎重な態度で臨めば科学研究といえるわけです。

伊勢田 その通りです。

- (24) 池内 了 (2012)『科学と人間の不協和音』, 角川 one テーマ21。
- (25) 池内 了 (2012)『同上書』, pp.6-9。
- (26) C. サイフェ (2013)「医薬研究は公正か？」『日経サイエンス』, 第43巻・第8号 (通巻506号) (2013年8月1日発行), p.67。
- (27) Seife, Charles (2012), “Is Drug Research Trustworthy”, *Scientific American*, December 2012.
(C. サイフェ (2013)「医薬研究は公正か? — 製薬会社から科学者にはしばしば多額の金銭が流れその実態は外から見えない科学の客観性が問われている —」『日経サイエンス』, 第43巻・第8号 (通巻506号) (2013年8月1日発行), pp.67-75。)
- (28) Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), “Is Science Marketing?”, *Journal of Marketing*, Fall (1983), Vol.47 Issue 4, pp.111-125.
- (29) 今野 浩 (2013)「マグニチュード10の天才」『現代思想』, 第41巻第10号 (2013年8月臨時増刊号), pp.60-71。
- (30) 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。
- (31) 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。
- (32) 河野与一 (2000)「ギリシア哲学の盲点」『新編 学問の曲り角』(原 二郎編), 岩波文庫, pp.159-182。
- (33) Montesquieu (Charles Louis de Secondat Baron de la Brède et de Montesquieu) (1748), *De l'esprit des lois*. (モンテスキュー著 (野田良之他訳) (2008)『法の精神 (上) (中) (下)』, 岩波文庫。)
- (34) 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・杉山忠平訳) (2000)『国富論(1)(2)(3)(4)』, (第5版 (1789年)の訳), 岩波文庫。)

- (35) 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。)
- (36) 堂目卓生 (2009)『アダム・スミス——道徳感情論と‘国富論’——』, 中公新書。
第5章 繁栄の一般原理(1)——分業 (pp. 156-177)
- (37) Frank H. Knight (1960), *Intelligence and Democratic Action*, Harvard University Press.
- (38) 楠木 建 (2013)「経営“学”は役に立つか」『はじめての経営学』, 東洋経済新報社, pp. 17-19.
- (39) Simon, Herbert A. (1947), *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*, New York: Macmillan. (ハーバート・A・サイモン 著(二村敏子他訳) (2008)『新版 経営行動』, ダイアモンド社。)
- (40) 野中郁次郎 (2008)「私と経営学・ハーバート・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.
- (41) 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。
- (42) 野中郁次郎 (2013)「経営学の100年を俯瞰する」『はじめての経営学』, 東洋経済新報社, pp. 30-51.
- (43) Frank H. Knight (1960), *Intelligence and Democratic Action*, Harvard University Press.
- (44) 猪木武徳 (2012)『同上書』, pp.235-236.
- (45) フィリップ・コトラー=ヘルマワン・カルタジャヤ=イワン・セティアワン 著(恩蔵直人監訳(藤井清美訳) (2010)『コトラーのマーケティング3.0——ソーシャル・メディア時代の新法則——』, 朝日新聞出版。
- (46) 大坪 檀 (2013)「Marketing News: Topics」『マーケティングホライズン』, 2013・Vol.2, p.27.
- (47) 木村尚三郎 (1993)『西洋文明の原像』, 講談社学術文庫, pp.31-38.

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してから逃れる。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。そしてこれによればはじめて、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。

（筆者注：予測することについての見解とみられる）