

タイトル	マーケティング学へのターニングポイント：経済学との蜜月を解消しなければならない
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，15(3)：135-179
発行日	2018-03-25

マーケティング学へのターニングポイント

— 経済学との蜜月を解消しなければならない —

黒 田 重 雄

目 次

はじめに — マーケティングは万能か

1. 現行マーケティングのどこに問題があるのか
2. 大学でマーケティングを教える立場のものはどうすればよいのか
3. 経済学では何が問題とされているか
4. マーケティングと経済学
5. マーケティング学にするべく独自の諸概念

おわりに

注と参考文献

はじめに — マーケティングは万能か

『統計学は最強の学問である』という本がある^①。これは一般にもセンセーショナルな効果を与えたとされ、「統計学」という学問を広めた功績を認めて、日本統計学会では、「日本統計学会出版賞（2017）」を与えている（また、「ビジネス書大賞（2014）」というものも授与されている）。

一方、『マーケティングは最強の学問である』といったらどういふ反応がくるだろうか。「日本商業学会」の特別賞をもらえるだろうか。それはともかく、現在、巷では「〇〇マーケティング」が氾濫しているといっても過言ではない状況にある。

大統領になるのも、ノーベル賞を受賞するのも、マーケティングが必須であるとの本も出版されている^{②③}。「会社で働くものは、頭のとっぺんから足の爪先までマーケティングを」という経営者まであらわれている。

さらに、臨済宗の総本山永平寺が修行僧の

成り手不足を解消し、人気を回復すべく、「六本木ヒルズ」的なマーケティングに関心を示しているとか^④、大塚家具のお家騒動も、SMAP 騒動の収束も^⑤、一種のマーケティングの一環ではなかったかという解釈である。

こうなると、どんな新しい社会現象も、マーケティング的解釈が可能となるし、マーケティングは、就活でも婚活でもなんでも解決します、という本が売れているというのも理解できようというものである。

何でもマーケティングであり、マーケティングで成功し、失敗している。だからどうするのかはない。絶対はないので、とにかく何でもやってみることだけがあるのである。

本屋に行くと「〇〇マーケティング」について書かれた本が数多くあることに気付かされる。「マーケティング」を冠した、あるいはそれに類した本は例えば5年間（2013年時点）で約500冊、年平均約100冊出版されている。関連論文にいたっては数え上げられないほどである。しかし、それらの間に全く脈絡がみられない。つまり、「マーケティング」とは何か、が説明されないまま、分からないまま、「マーケティング」という言葉だけが独り歩きしている。

そういう状況にありながら、一方では、マーケティングは「役に立つか、立たないか」とか、「科学なのか、そうでないか」で議論されることも非常に多い。現行の「マーケティング」は疑問点のオンパレードであると

言い換えることもできる状況にある⁽⁶⁾。

まったくもって不思議な現象が起きているというほかない。

ところが、片や、実社会では世界でも日本でも会社の不正、偽装が横行している。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きている⁽⁷⁾。

1. 現行マーケティングのどこに問題があるのか

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⁽⁸⁾。

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う考えかたは、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できるのは、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」という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ない、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。

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いる。

そんな中、たとえば、AKB48 の生みの親・秋元 康 (2010) は、「マーケティングは“予定調和”であるが、それを壊すのが面白い」と述べている⁽⁹⁾。

また、「現行マーケティングは、“学問”になっていない（“論”に過ぎない）」というマーケティング研究者の井上哲浩もいる⁽¹⁰⁾。

筆者によって、その問題点を列記すると、

◎ 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）

- ◎ 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。

2. 大学でマーケティングを教える立場のものはどうすればよいのか

すぐに役立つ人材をという実務界の要請に合わせていけばよいのか。ケーススタディでケースをたくさん並べて、結局、行きづまった現状をどう打開するかはそこからの「気づき」を待つことだ、と教えていけばよいのか。そうではないであろう。大学・大学院では原理原則を教えるべきで、実務は社会に出てからで十分ではないのか。

このことは、経済学説史を専攻する猪木武徳も述べている⁽¹⁾。

50年、100年のタイムスパンで見ると、今後、科学知識や技術情報が企業、民間の研究所など、大学以外の場所から生まれる可能性はさらに高まる。大学は、生半可な職業教育に傾斜するのではなく、数理的思考と豊かな言語表現を核とした教養教育にもっと力を注ぐのが賢明であろう。技術変化の多い社会で直接役に立つ知識や技能は、大学教育によっ

てではなく、実際の仕事を通して獲得されるもののほうがますます能率がよくなるからだ。実業教育は産業の現場で実地に与えられてこそ身に付くものが多い。それほどに現場の知識や技能は生きたもので奥が深いことを、筆者は生産現場の調査研究で改めて知った。

古典を含む人文学や社会科学の遺産をよく学び、数学と哲学・言語(特に読解力と作文力)の訓練を通して、何か自分と人間社会全体にとって価値あるものなのかを検討し、「権威」に依拠しない自らの考えをまず母語で正確に豊かに語る能力、説得力のある文章を書く力を養うことを、これからの大学の教養教育は忘れてはならない。そこにこそ大学の生き残る道がある。社会の変化に対応しつつ、社会の要請に順応しながら、社会人教育、実践的知識の鍛錬も一部取り入れ、しかし大学本来の「自由学芸」を守り育てていくという二枚腰の姿勢こそ正攻法だと筆者は考える。

マーケティングは今のままでよいのか

世の中、これだけ企業や仕事で不正や偽装が起こっていることに対して、経営実務に直接関与している「マーケティング」もそれに大いに関係していると考えてもあながち間違いとは言えないだろう。むしろ、大いなる責任があると筆者は考えている。したがって、研究や講義の方法が今のままでよいはずはないと考えてしまうのである。

「企業」本来の姿とは何か。現在の定義では、「企業(firm)とは、消費者の欲求に合わせるべく常に新しい事業や製品を作ることを中心掛けている組織および企業人(entrepreneur)である」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。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。

現実には、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」を受ける例が後を絶たない。最近の具体的な事例には、共同ボイコット、不当販売、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。

企業倫理やコンプライアンスの問題

最近、マスコミなどでも、「企業倫理」とか「コンプライアンス（法令遵守）」という言葉にお目にかかる。「マーケティング倫理」という言葉は、ほとんど見当たらない。それというのも、一般に、ある会社の「倫理」とは、この会社が行動するに当たっての規律・規範といったものであって、経営戦略やマーケティングには関係ないものと見なされている感じである。

筆者としては、「企業＝マーケティング」と考えている関係で、マーケティングも「倫理・道徳」の問題から免れられないと考えている

これまでも、現行マーケティングに対する功罪の議論はあったが⁽¹²⁾、今や、不景気の原因の元凶として批判の矛先は、（これまでどちらかという「市場原理主義」の問題として捉えられてきたものが）マーケティングに向けられるようになってきている。

マーケティングは学際的学問か

一方で、現行マーケティングの研究分野としてどの学問分野に所属しているかの議論もある。経済学、経営学、商学（商業学）はもとより、工学、心理学などもある。

工学は、マーケティングの「技術的」側面を強調するところからきており、心理学は、マーケティングの消費者行動の意識的・心理的側面を強調するところからきている。

こうして、一般には、上記の既存の学問の業績をとりまとめた、学際的・領域学的な学問としての受取り方をされる場合もある。

しかし、数理経済学者の森嶋通夫が試みた

学際的方式はうまくいかないことが吐露された。原理原則の相違する学問の総合化はできないということである⁽¹³⁾。

それぞれの学問では、それぞれの原理原則で体系的に構成されているからである。それらを無理に統合しようとする、たとえば、「共約不可能性（incompatibility）」の問題にぶつかってしまうのは必定である。

ならば、マーケティングを学問にするためには、それなりの「独自の概念、定義、体系化、分析方法」が一体的に形成されなければならないだろう。

現行マーケティングは、「マーケティングの定義」だけで研究されていることから、そのまま学問に昇華させることは難しいといえる⁽¹⁴⁾⁽¹⁵⁾。

現在筆者は、日本では日本流のマーケティングを考える必要性を痛感している⁽¹⁶⁾⁽¹⁷⁾。

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

そうした学問では、独自の概念、定義、体系化、方法論などが一体化した形でクリヤーにされなければならないだろう。

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

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

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

マーケティングは、現代の商人（ビジネス）にとって何が重要かを考えるものとなっている。とりわけ、企業が、買い手（消費者）が、

どこにいて、何を、どのようにして欲しているかを探るもの、すなわち、市場の創造、拡大を目指すもの、という定義で始まっている。そして、マーケティングは儲けること、儲ける仕組みなどと要約されている。

これでよいのか。

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

日本でも、室町時代には商人の重要性については理解していたし、信長・秀吉の楽市楽座も商人の重視からである。江戸期には理論面で石田梅岩がそうであった⁽¹⁸⁾。

林は、「商学」が重要という。「商人のための学問」であるという。この観点は、コトラーも同じである。商人(コトラーでは、ビジネスマン)にとって必要事項が網羅される考え方である⁽¹⁹⁾。

筆者としては、「商人のための学」というよりは、「商人になるための学(論)」と言い換えたい。したがって、商人とはビジネスを探し、ビジネス決定し、実行する人である。この自分のやること、つまり、ビジネスを決めることが、マーケティングということだと理解している。つまり、ビジネスを探し、決定することを研究することが「商人になるための学」であり、「マーケティング学」ということになるであろう。そして、これを別様に、「企業学」と言い換えたいと考えている⁽²⁰⁾。

現行のマーケティングの理論にはどういうものがあるか

現時点では、マーケティングに関連する幾つかの理論が生み出されている。そのうち主なものを拾いだしてみよう。

(a) 消費者(市場)の意識や行動に係わる理論:

消費者行動論(経済学、心理学、社会学、文化人類学などの消費者行動理論の援用)、購買意思決定過程論、消費者の行動科学的理論(システムズ・アプローチ):(ハワード=シェス・モデル、ニコシア・モデル、エンゲル=コラート=ブラックウェル・モデルなど)、市場細分化理論(エリア・マーケティング)、比較マーケティング、銘柄・店舗選択行動論、市場調査論……。

(b) 企業行動戦略に係わる理論:

4P(Product, Price, Place, Promotion), STP(Segmentation, Targeting, Positioning), ないし、TPC(Targeting, Positioning, Concepts), 価格理論、製品・サービス計画論、広告論、ヘビーローテーション理論、製品ライフ・サイクル理論、業態論、SWOT分析、ポジショニング理論(マイケル・ポーター理論)、PPM(Product Portfolio Management)理論、PIMS(Profit Impact of Market Strategy)、クラスター理論、複雑系の理論、価値創造・伝送連鎖モデル、流通システム論、サプライチェーン・マネジメント(SCM)、ロジステックス、CRM(Customer Relationship Management)(関係性マーケティング、データベース・マーケティング、ワン=トゥ=ワン・マーケティング)、イノベータ理論(E・ロジャーズ)、インターネット・ビジネス、ミクロ・マーケティングとマクロ・マーケティング、国際マーケティングとグローバル・マーケティング……。

以上の理論群は、体系化されているだろうか。現在のところ、筆者は否と考えている。ほとんどの場合、個々バラバラに何の脈絡もなく並んでいる感が否めない。同じことを事を違った言葉で言い換えているだけというものもある。

ある人は、コトラーが体系化している、あるいは、体系化の先頭を走っているという。しかし、後に見るように、コトラーは、自身

のマーケティングを経済学の範疇にある（経済学で足りない部分を補っている）、と発言している。したがって、彼自身は、マーケティング独自の体系化は指向していない。現存する大量のマーケティング諸理論も、コトラー的な現在の個別問題解決法といった内容で一致しているようにみえる。

こうしたことを勘案すると、現時点ではマーケティングの体系化は完成していないどころか指向さえもされていない、と言わざるを得ない状況にある。

すなわち、現行のマーケティングの利用状況を見る限り、マーケティングに関する諸問題や諸課題を基本原理や原則に照らして参照されるもの（体系化されたもの）が存在しているとは言い難いということである。

「知識は体系化されてこそ価値がある」という考え方に賛成である。

3. 経済学では何が問題とされているか

現行マーケティングは、骨の髄まで経済学に寄りかかっているといっても過言ではないだろう。ところが、今やご本家の経済学の方は基本部分での疑問視からいささか変化・変更を遂げようとしている。しかしながら、マーケティングでは、そんなことにはまるで無頓着であるかのごとく旧態依然たる基本原理を踏襲し続けているといった状況であるように見える。こんなことではマーケティング自体の発展も望むべきもないだろうと考えてしまう。

では、一体全体、経済学のどこが変わろうとしているのだろうか。

主流派経済学の特徴

近代経済学の父といわれた経済学者、サミュエルソン（Paul A. Samuelson）が 2009 年 12 月に 94 歳で亡くなった。20 世紀を代表する経済学の権威であり、その知性は「知の巨

人」と呼ばれるなど世界中から尊敬を集めていた⁽²¹⁾。

筆者が大学、大学院生のころ（1960 年代）、日本でも新古典派やケインズ経済学が全盛期であり、ミクロ経済学として、サムエルソン（Paul A. Samuelson）の“*Economics*”（1948）（『経済学』），“*The Foundation of Economic Analysis*”（『経済分析の基礎』）スティグラー（George J. Stigler）の“*The Theory of Price*”（1953）（『価格理論』）ヒックス（John Richard Hicks）の“*Value and Capital*”（1939）（『価値と資本』），“*A Revision of Demand Theory*”（1956）（『需要の理論』）等を徹底的に叩き込まれた。マクロ経済学理論では、ケインズ（John Maynard Keynes）の『一般理論』、アクリー（Gardner Ackley）“*Macroeconomic Theory*”（1961）（『マクロ経済学の理論』）（これは、倉林義正先生（計量経済学担当：一橋大学名誉教授）に、君たちはマクロ経済学のよい解説書が出て幸せだと言わしめたもの）であった。

古典派経済学（classical economics）とは、18 世紀後半から 19 世紀前半におけるアダム・スミス、デヴィッド・リカード、トマス・R・マルサス、ジョン・S・ミルなどのイギリスの経済学者に代表される経済学のことで、それ以後にはウィリアム・S・ジェボンズ、アルフレッド・マーシャル、レオン・ワルラスなどの新古典派経済学が経済学の主流となっていく。その中の一人、J. R. ヒックスは、例えば、アダム・スミス（Adam Smith）の『国富論』の「第 1 編第 7 章・商品の自然価格と市場価格について」にある価格機構（需要と供給で価格が決まるしくみ）の調整力が高いという部分に注目した⁽²²⁾。

これを“the Law of Demand”（需要の法則）と捉え、古典派の効用可測性を前提にしなくても“weak axiom of consumer's preference”（消費者選択の弱公準）を使って“indifference curve”（無差別曲線）を導き出して証明

するという、社会科学の中でも「最も美しい理論」を構築した一人と称えられていた。(後に、サムエルソンが“The theory of revealed preference”(顕示選好理論)を出している)。若いころの筆者も、その理論構造を理解できたと思ったときのうれしさはひとしおであったことを思い出す⁽²³⁾。

そうした功績に対し、70年にはサムエルソン、72年にはヒックスがノーベル経済学賞を受けたというのも大多数の経済学者が当然として賛意を表したであろうことは小学徒にもうなずけるものであった。

サムエルソンは、新古典派とケインズ経済学を総合する「新古典派総合」を打ち出している(ここでは、新古典派および新古典派総合の経済学を「主流派経済学と呼ぶ」)。

主流派経済学では、個人と企業に対して二つの方向(マクロ経済学、ミクロ経済学)からアプローチしている。一つは、ビジネスが動きやすいような、また羽目を外さないような枠組み(例えば、資本主義市場経済体制、社会主義市場経済体制、混合経済体制といった)を考えている。これは、「比較制度分析」として検討されているものである。

もう一つは、個人には効用極大化、企業に利潤極大化といった合理的行動の仮説を設定し、それによってある経済現象の結果を演繹的に説明しようとする。これは、あまり複雑な仮説を置くと解けないということもある。

主流派経済学に対する批判

こうした P. サムエルソン (Paul Samuelson), J. R. ヒックスを代表とする新古典派経済学やそれに J. M. ケインズ (John Maynard Keynes) 経済学を加えた「新古典派総合」説に対し、各種反論が提起されている。

まず、主流派経済学の旗頭 J. R. ヒックス (John R. Hicks) がそれまでの研究分析方法の間違いを改め、歴史を重視する観点からの『経済史の理論』(1969年)を発表し、そこで

「商人」の重要性を示した⁽²⁴⁾。

後年、J. R. ヒックスは、対談で、「この本は、市場の発展における重要人物が“merchant”(商人)であることの全面的な史的概観を述べたものだが、本当のところ、この本によってノーベル賞をもらいたかった」と語ったというほどのものであった⁽²⁵⁾。

それにもかかわらず、以後の経済学者はほとんどそれを無視し続けているようにみえる。

また、ハーバート・サイモン (Herbert A. Simon) は、人間の合理的行動に疑問を投げかける。人間を蟻に例えて、試行錯誤の行動しかできないとし、せいぜい「満足化行動」である、と述べた⁽²⁶⁾。

社会経済学者の西部 邁 (1993) も、こうした主流派経済学(西部では「正統派経済学」と呼ばれる)の「個人の効用」(自由な欲望)を、「その欲望は錯覚である」、「サラリーマンは個人ではない」などで切り刻んである⁽²⁷⁾。

筆者としても、確かに、アダム・スミスが、『国富論』の中で、人間の根本的性格は「交換性向」にあり、したがって、欲望は「共同の社会関係」において出てくるものであり、そうした諸個人が市場で相合うのであるとしていることから、首肯できる批判と考えている。

また、西部は、経済では企業組織をすべて等しく取り扱うが(利潤極大化行動)、異質な個人から成り立つ企業が同質であるはずがない、と批判している。「このような性質をもつ企業という組織を度外視して経済学を組み立てようとするのが無理なのだ」と述べる。

今日、2008年9月のリーマン・ブラザーズ破綻により「主流派経済学」に対してより一層風当たりが強くなってきているが、その代表に平井俊顕 (2009) がいる⁽²⁸⁾。

平井は、いうところの「新しい古典派(=主流派経済学)」を懐疑する論点を4つ挙げている。

- i) 代表的主体の想定による集計の回避
- ii) 合理的期待形成仮説の非現実性

- iii) 代表的家計の行動原理としての効用理論の不具合
- iv) 仮説（モデル）と現実との適合性に関する実証的有意性の検証問題

結論的に、「新しい古典派」も“現実離れしたものである”と断じている。

今日では、さらなる批判が続出している。

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」における概念である。筆者としては、マーケティング学では、この概念を採用するべきではないと考えている。

それというのも、経済学のこの概念については、経済学者の佐和隆光（2016）が解き明かしている⁽²⁹⁾。すなわち、

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（仕来たり）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。

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⁽³⁰⁾。

（pp. 17-18）

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い、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い、ということです。

さらに、宇沢は、リベラルと福澤諭吉との関係について、次のように述べている。

（pp. 90-93）

リベラルとは何か、ということは若い頃から長く私の心にかかってきました。日本語ではリベラルもフリーダムも同じ「自由」と訳されます。

.....

「自由主義」を英語にすると、どちらかというと「libertarianism」と言うのでしょうか、自由を最高至上のものとする考え方になります。

本来リベラリズムとは、人間が人間らしく生き、魂の自立を守り、市民的な権利を十分に享受できるような世界をもとめて学問的営為なり、社会的、政治的な運動に携わるということを意味します。そのときいちばん大事なのが人間の心なのです。

福澤諭吉の信念

日本人でリベラルアーツを代表する存在と

いえば、福沢諭吉だろうと私は思います。緒方洪庵が開いた適塾に学んだ諭吉は、もともと医者になるつもりはありませんでした。しかし、大阪船場にある適塾跡を訪ねて彼が勉強したノートを見たとき、私は深い感動を覚えました。諭吉は、砲術、天文学、数学、物理、歴史、文学など、ありとあらゆるものを必死になって学んでいた。そのあと東京へ出て、今の慶応大学の前身となる学校をつくるのですが、彼の教育についての考え方は常に一貫していて、人間は生まれながらにして各々が素晴らしい能力をもっているのだから、それを自由に育てるのが教育で、決して競争や試験をすべきではないといっています。

1860年、咸臨丸でアメリカに渡る前、諭吉は横浜の外国人居留地で、外国人がビールを飲みながら談論風発という様子で話をしているのをみて、なるほどビールというのは社交的な飲み物だが、日本酒は一人寂しく飲むものだ、と思ったことを日記にしています。また『福翁自伝』には、自分には欠点はないが、ただ一つ酒癖が悪い、適塾時代に緒方先生から煙草を吸えば禁酒できるといわれて煙草をはじめたものの、ついに一生のうちで酒と煙草をやめることができなかった、と書いてあります。

私自身が自他ともに認める酒飲みだからいうわけではありませんが、諭吉にとって、酒はリベラリズムの思想と深く関わっていたように感じるのです。そのリベラリズムの一端を物語るエピソードも残っています。

どうしても咸臨丸に乗ってアメリカへ渡りたい諭吉は、使節団長の木村摂津守の召使として何とか乗船を果たしました。しかし、船内の階級制は相当にきびしく、そのうち一人の水夫が貧しい食事からくる栄養失調と過労で倒れてしまいます。それに憤慨した諭吉は、酒に酔って摂津守をぶんなぐのです。クビこそ免れたものの、結局、水夫はサンフランシスコで亡くなってしまいました。そのとき

諭吉はサンフランシスコで水夫の墓を建てて弔ってから、一人遅れて使節団のあとを追ったというのです。

「天は人の上に大を造らず人の下に大を造らず」という人間に対する考え方、はじめての異郷の地でもまったくゆるがない信念を思うにつけても、私は、人間性の社会的本質を明らかにしようとしたアダム・スミスの『道徳感情論』を思い起こし、そこに経済学の原点をみる思いがします。『道徳感情論』をもとにして書かれた『国富論』のなかで、アダム・スミスは論理的整合性のみを基準として設計された経済制度は、必然的に、多様で個性的な人間のもつ基本的性向と矛盾することを、繰り返して強調していました。

他に、日本の経済学者寺西重郎(2014)によると、日本の「経済システム」は、「鎌倉新仏教」によって形作られたとする見解も出ている⁽³¹⁾。

〈内容紹介〉

日本の経済システムには欧米のシステムとは必ずしも同一でない特質があるとされる。例えば、個人でなくグループ行動に頼る傾向が強い、「ものづくり」に比較優位がある、人的資本が重視される、等々である。こうした日本経済の特質が、どのような社会的文化的な条件の下に成立したかについて、本書は宗教の変化とその経済行動へのインパクトから分析する。

日本の経済システムが、鎌倉新仏教により作られているということはどういうことになるのか

英オックスフォード大学ニッサン現代日本研究所に所属した荻谷剛彦(2017)が日英の教育における基本的相違について述べている⁽³²⁾。

（荻谷が所属する英オックスフォード大学における「日本政治」についての試験問題を語る）これらの出題を見ても、日本の近代史（例題の場合、とくに江戸から明治への変化）を理解する上で、日本の歴史的経験を理論的、概念的に把握していなければ解答できない問題である。文献や授業を通して学んだ歴史的事実に関する知識と、それを概念的、理論的に理解し、表現する力が求められているということだ。

このような出題例からもわかるように、政治にしろ、歴史にしろ、あるいは経済や社会、文化にしろ、そこでの議論で期待されているのは、事実に基づく知識だけではない。それらの事実を意味づける概念や理論とのつながりが強く意識されている。そのつながりを論理的に明晰に表現できなければ、よい解答にはならない。しかもそこには自分なりの理解力と思考力が求められる。そのための学習・教育が行われていると言ってよい。

さらに重要な点は、このような思考に不可欠な概念や理論が英語で与えられることである。日本研究以外で彫琢された概念や理論が活用されることで、理論的に共通の基盤（共約可能性）が与えられる。西洋語圏で発達した社会科学や歴史学の理論や概念とは地続きであり、それと無関係では使川に耐えないということだ。日本を相対化する視点がこうして提供される。

一見すると、日本の大学での日本人による日本を対象とした研究でも、しばしば海外産の理論が適用されたり、そこから借用した概念を用いた分析や説明が行われたりすることがある。「輸入学問」と揶揄されながらも西欧の知識を学んできた成果が、日本の社会科学の個性でもある。ただし、そのような場合に、外来の理論や概念の適用の結果が、翻ってその元々の理論や概念にどのような反作用を及ぼすかというねらいは企図されない。日本語で表現され、日本人が主たる読者と想定

されるかぎり、そのような反作用を意図した理論化にはなかなか至らない。あえて単純化すれば、理論や概念の「借用」である。その適用が元の理論や概念の彫琢過程に戻されざるをえない海外での研究との違いが、表現する言語の選択によって生じるのである。

さらに言い換えれば、海外の日本理解の基盤には、もともと比較の視点があるということだ。海外の日本研究においては、日本という対象を自明視できない。先の国際会議のテーマのように「日本はなぜ（何か、いかに）問題か？」を問わざるを得ない。日本で日本人研究者が日本語で日本人読者向けに生産する日本を対象とした学問との違いはここに由来する。この点は、先に保留した、海外における日本文化への関心にも関係する。

比較の視点の違いに気づかされる。マーケティングは、アメリカからのものをそのまま日本の基盤に合わせる工夫のないまま、輸入してしまっている。そこに日本と西欧の間の齟齬が発生する原因がひそんでいることを指摘している。

また、この荻谷説は、アメリカの経済システムがキリスト教によって作られているという田島義博説を支持している。

アメリカのビジネスと田島教授説

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

かつて学習院院長であり流通研究の泰斗であった故田島義博教授は、2005 年の秋に北海学園大学大学院の講義に招かれて「流通経済における哲学と科学」と題して、アメリカのビジネスの厳しさについて語ったことがある⁽³³⁾。その主旨は以下のようなものであった。

米国のビジネスの厳しさには宗教的な背景

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

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

日本の流通企業にも「絶えず動くこと」と「(仕事の)厳しさ」の姿勢が必要という話であった。確かに、日本ではその直後に事態は教授の予想通り推移したし、一方、アメリカ

では現在でも一代で築いた大資産家の多額の寄付(donation)のニュースが頻繁に流れてくる(たとえば、マイクロソフト社のビルゲイツなど)。いずれも田島教授説を裏付けていると感じている。

ついでに、このアメリカにおける寄付という行為について筆者にもそれに思い当たる経験がある。

1988年に札幌青年会議所のメンバーとアメリカ実情視察に行った際、南部の諸州を訪問していたときのことである。当時、南部諸州では、特に景気が悪く何とか活性化策はないものかと模索していたころであった。というのもこの視察自体の目的が同じような状況にある北海道の活性化に少しでも資するものがあるかもしれないということがあったからである。

南部各州の地域活性化策は、おしなべて以下の3つであった。

(a) 地域の中小企業の活性化、(b) 教育の充実化、(c) リサーチパーク(研究開発団地)の建設、である。

ところで、どの州も(b)の教育の充実化の手本に、日本の教育を挙げていたのには驚いた。(その後、米国の教育を参考にしたらしい日本の教育は、ゆとり教育などとして様変わりしてしまったようであるが)

とにかく地域活性化の起爆剤は、当時全米で大流行の(c)「リサーチパーク(研究開発団地)」の建設であった。これをどうするかを産学官で協力してやっつけようとしていた。

基本的な計画では、産学官による州リサーチパーク運営委員会が設置され、それぞれの役割分担が図られる。官(行政)は呼びかけと土地の提供のみである。学は新しくリサーチパークの中に設定するか、既存の大学を活用して密接な関係を保つようにする。中での一番の問題はお金であった。誘致する企業やインキュベータ(孵卵器:一人立ちさせるための)用の建物の建設費をどうするとか、優

秀な研究者をよそから引き抜いてこなければならぬ。全米で優秀な研究者の引き抜き合戦をやっており、その資金は莫大である。

ここで彼らの分担ははっきりしていた。土地利用の法的整備（ゾーニングなど）や土地の供与は行政側が、また技術に関する研究ならびに開発団地への人材教育と派遣は大学が行う。そして、このときの出資金はすべて産業界の寄付で賄われる。

われわれの質問に対して、産業界の代表者は、州経済が活性化すればこちらも潤う、それに寄付するのは当たり前ではないか、という答えであった。

日本で研究開発団地を作ろうというときは、国と民間の出資の比率が、せめぎあいの中心となるのが相場であるが、米国では、国（州）が出すのは口（くち）だけという、こうした日米の経済界の考え方の違いを見せ付けられた思いであった。

やはり、米国では田島教授のいう「寄付」という観念が随所に働いているように思う。そして、その先には、仕事をし続けなければならない厳しさがある。アメリカの「ビジネス」という言葉の背後には、そうした「仕事の厳しさ」と「寄付の精神」が合わせもたれていたのかという思いが講義を聴いていてあざやかに蘇ったのである。

経済学ですくい忘れたもの

マーケティングを研究する筆者の立場からみて最近クローズアップしていると感じる経済学者は、アダム・スミスとヨーゼフ・シュンペーターである。

前者は、最近の経済状況との関わりで、経済学を始祖に立ち返って吟味するに際して決まって登場する人物であり、後者はオバマ米大統領が演説で引用したイノベーションとの関わりからである。

アダム・スミスは、commerce（商）制約する考え方や国の政策である重商主義を批判し

ていた。これがレッサーフェールと見なされた。また、需要の法則の説明をするため、個人の効用（欲望の中味を吟味せず）を中心に需要曲線を導き出すことに専念した。この段階で商人が無視され、一般人が理論化の対象となった。さらに、「見えざる手」ということを一般均衡理論へ高めた。

結果的に、一連の重商主義政策批判からでていた論争上にあったアダム・スミスの『国富論』から「経済学」が生まれたとされるが、そこでは、本来論争の争点であった“commerce”（商）や“merchant”（商人）の役割の重要性は消えてしまっていた。

ヒックスが経済学に歴史性を持ち出すべきことを主張し、merchant（ヒックスでは“trader”）の存在を重視しようとした。しかし、経済学者は無視し続けている。

一方で、現代経済学との関係でシュンペーターのイノベーションが登場している。しかしながら、イノベーションを経済学の用具では分析できないと筆者は考えている。

なぜなら、商人や企業の意識や行動の分析がない、市場概念の不適切性（経済学においては市場が既存製品の“取引の場”という概念であり、マーケティングでは、市場が「消費者の集合（集団）」であり、したがって、新製品によって市場は新しく作られるものである。このことから、如何なる事業を行うか、新製品を提供して新市場を如何に作り出すかが問われることになる。

このため、社会現象や消費者の意識や行動など状況や変化を不断に捉えておかねばならない。その先に新事業や新製品があるのであり、そのことが「イノベーション」であると考えられる。

総体的ないし代表的商人や企業の行動を前提とする経済学では、どのようにしてこれまでと相違する新事業、新製品、イノベーションを求めるかは出てこない。せいぜい政府の財政政策や金融機関の勧奨政策などの間接的

環境作りにとどまらざるを得ないのである。

筆者としては、人類が生活の糧を得るため利益 (profit) を求める商人 (merchant) を中心とする商システム (commercial system) とその中での取引をスムーズにさせる貨幣 (money) を発明したことが、これまでの人類史上最も重要なものであったと考えている⁽³⁴⁾⁽³⁵⁾。

アダム・スミスの言う「個人」は「商人」(merchant) に対してのものであったと考える。商人の「利潤動機」に導かれての行動が、国家(社会)の利益を考慮していなくても、結果的に国益に叶うように落ち着くのだという内容であった。経済史的には 18 世紀のアダム・スミスの時代における重商主義政策を批判する考えから発するものであった。

経済学とマーケティングの関係を研究していると、なんとなく、アダム・スミス、モンテスキューまで遡る。これは 18 世紀のイギリスやフランスにおける著作である。当時は、merchant (商人) や commerce (商) の世界であった。

18 世紀の後半には commerce (の言葉) が衰退し、代わって business (の言葉) が台頭している。19 世紀から 20 世紀にかけて business や marketing, management の問題が浮上し、それらの研究も盛んになる。

一方、アダムスミスやモンテスキューは、商の重要性を認識していた。しかし、経済学では商人や商は消えている。一般均衡理論などへ傾斜していった。

以上を総合すると、筆者としては、経済学には二つの大きな問題がクローズアップすると考えている。

一つは、主流派経済学において社会を動かす原動力であるはずの商人が存在していないことの問題点は塩沢等により以前から指摘されていた。経済学の嚆矢とされる Adam Smith (アダム・スミス) の「国富論」では全編商人を中心とする商システムの記述で満た

されているというのに、なぜ主流派経済学では消されてしまったのであろうかというわけである。

しかしその後、主流派経済学の旗頭である J. R. Hicks (ヒックス) が、経済学に歴史的考察がなかったことと「merchant (商人)」を導入できなかったことについての反省を試みたにもかかわらず、他の経済学者からはほとんど無視されたままの状態で推移してきている。

一方、この「商人」概念は、19 世紀に入ってから「ビジネス」概念に取って代わられている。それまで Merchant (個人) でやってきた事業が地域拡大と大量の物資が手に余る状況になって、17 世紀初頭にあらわれた company (会社組織) 化した方が新しい事業展開にとって効果的・効率的と考えられる場合が多くなってきたということである。こうして、18 世紀末には、commerce という言葉も消えたとされている。

端的に、主流派経済学では、ビジネス(企業)が無視されている。理論形成上、個人(平均的・代表的個人)の効用(満足極大化)や個別(あるいは代表的企業)の利益(売上マイナス費用における極大化)が基本である。「経営学」や「マーケティング」で問題とされるような多様な個人の意識や行動、多種多様な企業行動は問われないのである。

二つ目は、主流派経済学では「市場概念」が特に重視される。それが実際的な抽象的な否かを問わず、あくまで商品の需要と供給が相合って取引を行う「市場」という場 (market-place) を中心に据えた学問体系となっている。

つまり、市場のあるべき姿のみに関連している。市場が、具体的に誰と誰とが相対してどのように作られていったものかは一切問わない。市場におけるパフォーマンスだけが問題である。

そしてまた、この市場のパフォーマンスを

公正性や効率性に照らしながら人々の間の所得分配などの政策問題を検討するために活用される。このことから、経済学は、端的には、「分配」のための学問といえるであろう。したがって、分配される「商品」がどこでどうして生まれたのか、また、どのようにして調達されたかは問われない。つまり、ビジネス（事業）化、商品化、物流の効率化に伴う問題などは全くといってよいほど出てこないのである。

このことは、換言すると、市場概念の狭隘性ということにつながる。つまり、経済学における「市場」は、「ある商品の取引の場」であるが、これはあくまで、商品の売買取引には売り手も買い手も多数存在することを仮定した抽象的な場にすぎない。

古の世界では日常生活用品の物々交換は、“イチバ”で行われていたが、その後、本来の交換と言えるようなものは利益の付随する遠距離交易であったし、その担い手は「商人」であった。したがって、商人がいなければ今日のような商やビジネスの発達は見込めなかったといっても過言ではない。ときに商人たちは遠くにある珍しい商品を持って各地の“イチバ”に立ち現れ、そこに刺激を与えていたことはあるであろう。つまり、もともと一対一の相対取引の方が重要なのであった。

換言すると、「売買取引」や「貿易・交易」という点では、多くの人々を前提とする「取引の場」は社会的には一部に過ぎない存在であったと言えるかも知れない。この状況は基本的に現在でも変わっていない。

多様な取引のあり方を、すべて「経済学的市場」概念に集約してしまうとどうなるか。

「新市場や新製品の創造」については語ることはできなくなってしまうのである。つまり、既存市場の状況の説明だけに終わってしまいかねないのである。

一方で、経済学では、「市場の質」が問題にされている⁽³⁶⁾。もとより、それは重要なこと

には違いないが、社会を動かす原動力としての「商人」（のちに「企業」に引き継がれる）の存在や行動のあり方が無視されていることの方が大きいのである。

こうした点、経済学の「市場」概念は、既存市場には当てはまるが、新市場開拓の問題には不向きである。実際、アダム・スミスの『国富論』にも「分業」はでてくるが、その分業を担うビジネスの拡大はでてこない。つまり、一つの事業についての作業工程の分業化の問題は解説されるが、新しい事業の誕生については説明されていない。

シュンペーターのイノベーションの問題を主流派経済学では説明できそうもないというのが筆者の見解である。

経済学の「市場概念」にしがみついている限り、「新市場の開拓や新製品の創造」問題の解明へはつながらないであろう。

筆者としては、ここに経済学の致命的な欠陥があるとみている。新しい事業化や製品化の問題解決の考え方を提供できないのである。

筆者が、これまでの（主流派）経済学におけるビジネスの取り扱いに関して問題とするのは少なくとも以下の4点である。

- (i) 商人（後に企業）が消えていること。
- (ii) 「市場」概念の狭隘性があること。
- (iii) 「欲望」や「利益」についての検討がないこと。
- (iv) 個人行動中心であり、「組織行動」を無視したこと。

結論として、経済学ではいろいろな抽象化（理論形成）を図ってきているが、この抽象化の過程で、歴史的にも現実的にも重要と考えられてきたことがらがほとんど無視されてしまったことで、将来予測やイノベーションの方向性について語る可能性をなくしているといえるのではないだろうか。

筆者としては、ここにマーケティングが要請される素地があると考えている。

4. マーケティングと経済学

フィリップ・コトラーが語ったこと

—— 自身は経済学の範疇にあるという

筆者としては、マーケティングと経済学の関係の検討は重要と考えていたのは、マーケティングを研究しだした40年前に遡る。その後しばらく、この関係を題材に論文を書いていたが、ほかに関心を移したりして、表立って深く考えないでできていた。最近あらためて、マーケティングと「経済学」との関係を意識するようになったのは、マーケティング研究者として世界的に高名なフィリップ・コトラー (Philip Kotler) (以下、コトラー) の発言にある。

ところで、P. コトラーをマーケティング研究の第一人者として紹介したものとして、『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』(Harvard Business Review の日本版) (2008年11月号) がある。

その表紙には「マーケティング論の原点」とあり、その中に、コトラーとの対談が掲載されている。その対談に先立って、コトラーについて次のような紹介文がある。

マーケティング・マインドの追求：マーケティングを唱える者がマーケティングの何たるかを知らないことは多い。しかも、「マーケティングはビジネスそのものである」がゆえに俗説や無手勝流の解釈が横行しやすい学問のようだ。そもそも顧客という「人間」を対象とした分野であり、その登場以来、不定形に進化し、いまなお続いている。マーケティングとは何か、その本質を見失いつつある現在、マーケティングを体系的に研究し、理論化を試みてきたコトラーにその再発見のカギを求める。

この紹介文の背景にあるのは、マーケティングは、単なる売り方や販売の仕方といった

ハウ・トゥ (how-to) を示すものではないとの認識の上に、マーケティングを「ビジネスの体系化」を目指そうと考えている多くの研究者がいるが、その先頭を走っているのはコトラーであるということである。

しかしながら、どうやらコトラーはマーケティング独自の理論化・体系化を目指していたようなのではないらしいことが分かってきた。2007年に出版された書物『マーケティングをつくった人々』の中のインタビューで、コトラーが彼の研究している「マーケティング」を「経済学の一部と考えている」と発言しているからである⁽³⁷⁾。

この書物には P. コトラーや D. A. アーカー (David A. Aaker) など著名なマーケティング研究者9人が名を連ねている。そのうち、P. コトラーの功績は、“The founding father” (マーケティングの創設者) として紹介されている。そこで、彼は、以下のように語っている。

MBA 取得のためにシカゴ大学のミルトン・フリードマンのもとで研究をしたことで自由市場を信奉するようになりました。その後、マサチューセッツ工科大学でポール・サミュエルソンとロバート・ソローのもとで研究をし、ケインズ信奉者となりました。この3人は、全員経済学でノーベル賞を受賞しています。ですが、彼らの説明は市場の実際の事象には単純化されすぎているように感じました。私はいつも、どのようにして人々がお金を使い、選択をするのかを理解したいと思っていました。消費者が実用性を最大限にする製品選択をするということは、当然のことです。生産者が彼らの収益を最大限にするために製品をつくり、製品選択をするということは、当然のことです。経済学者は、特に価格に焦点を当て、広告やセールスマンによる販売といった需要に関する他の強力な影響力にはあまり目を向けません。経済学者は、

多くの製品が行き来し、製品が生産者から卸売業者や販売者へと流れるさまざまな段階で価格が設定される、複雑な流通システムのことは無視します。経済学者が理論化に注ぐ努力には大いに敬意を払いますが、彼らは実際の市場や企業を取り巻く複雑な力学を単純化しすぎています。私は、マーケティングは経済学の一部であり、経済理論の質を高めるものであると信じています。

確かに、これまでも P. コトラの「マーケティング研究」については多様な評価がなされてきており、「マネジメントの一環である」とか「マーケティング戦略論の大家に過ぎない」などはあった。筆者としても、彼の著書を読む限り、マーケティングを自立的な学問に高めることに関心はないのではないかとの見方を強めるようにはなっていたが、彼の学問遍歴から見て、いずれマーケティングを体系化し、学問に高めてくれるものとの期待感も持っていたのは事実である。しかし、自身の口からあからさまに「自己の研究が経済学の範疇であった」と言われると（筆者としては）ショックを隠せないのである。やはり、「経済学」の範疇における（彼の）「マーケティング定義」の下での「戦略論」を研究していたに過ぎなかったのかとがっかりしたことではあった。

一方では、オルダースンを中心に「マーケティングの体系化」の研究も引き続き行われているというのにである⁽³⁸⁾。

マーケティングに独自性はあるか

P. コトラの吐露から派生する一つの大きな問題は、マーケティングは「経済学」の範疇に入るものなのか、はたまた独立の学問として主張できるものなのか、ということである。

これまでの議論で、「商学」では基本的に商（commerce）における「商人（魂）」が問題と

され、ビジネス（business）における「企業」の特殊性は陽表的に問題とされない形で体系化がなされている。また、日本の経営学では「事業化や製品化」の問題が前提される形で体系化が指向されており、その限り、マーケティングは、ビジネスにとって最も基本的な「事業化や製品化」を中心テーマとすることが可能であることが明白になっている。

では、経済学では重要な事柄として何をおろそかにしてきたのか、また現在もないがしろにしているのか。もし、そうした点があれば、それを「マーケティングの範疇」で捉えることができるのであろうか。

この点についての筆者の考察は別項で行っている⁽³⁹⁾。そこでの検討を要約すると以下の通りである。

理論経済学者の宇沢弘文（2007）が「経済学が今日のように一つの学問として、その存在が確立されるようになったのは、アダム・スミス（Adam Smith）の『国富論』に始まるといわれている」と述べている⁽⁴⁰⁾。

しかしながら、筆者としては、当のアダム・スミスが、『国富論』（1776 年）であれだけ「商の世界」を描いているのに、以降の経済学者たちの考察対象から「商人」や「企業行動」がほとんど除外されてしまっていると感じている⁽⁴¹⁾。

その後、新古典派経済学（主流派経済学ともいう）の旗頭 J. R. ヒックス（John R. Hicks）がそれまでの研究法の間違いを改め、『経済史の理論』（1969 年）で「商人」の重要性を認めたにもかかわらず、今日でも企業そのものの行動は語らない（語りえない）⁽⁴²⁾。

その代わり、企業には二つの方向（マクロ経済学、ミクロ経済学）でアプローチしている。一つは、ビジネスが動きやすいような、また羽目を外さないような枠組み（例えば、資本主義市場経済体制、社会主義市場経済体制、混合経済体制といった）を考えている。

これは主として、比較制度分析で検討している。

もう一つは、企業に利潤極大仮説や合理的行動仮説などを設定し、ある行動の結果を演繹的に説明しようとするものである。これは、あまり複雑な仮説を置くとか解けないということもある。

こうした P. サムエルソン (Paul Samuelson), J. R. ヒックスを代表とする新古典派経済学やそれに J. M. ケインズ (John Maynard Keynes) 経済学を加えた「新古典派総合」説に対し、各種反論が提起されている⁽⁴¹⁾⁽⁴²⁾。

一方、主流派経済学では「市場概念」が特に重視される。それが実際のか抽象的か否かを問わず、あくまで商品の需要と供給が相合って取引を行う「市場」という場 (market-place) を中心に据えた学問体系となっている。そしてまた、この市場のパフォーマンスを公正性や効率性に照らしながら、所得再分配等の政策問題を検討するための考え方と理解される。端的には、「分配」のための学問といえよう。

したがって、分配される「商品」がどこでどうして生まれたのか、また、どのようにして調達されたかは問われない。つまり、ビジネス (事業) 化、商品化、物流の効率化に伴う問題などは全くといってよいほど出てこない。

筆者としては、この新しい事業化や新製品化の問題解決の考え方を提供できない点に経済学の特徴があるのだが、しかしそこにこそマーケティングで取り上げるべき課題がひそんでいてみている。

以上の見解などを総合して、筆者が、これまでの (主流派) 経済学におけるビジネスの取り扱いに関する論点に挙げたのは以下の 4 点であった。

- (1) 商人 (ビジネス) が消えていること。
- (2) 「市場」概念に狭隘性があること。

(3) 「欲望」についての検討がないこと。

(4) 個人行動中心であり、「組織 (企業) 行動」を無視したこと。

結論としては、経済学ではいろいろな抽象化を図ってきているが、この抽象化の過程で、これまで「商人」や「企業」が最も重要と考えてきた事柄がらが、ほとんど考慮外の置かれたか、または無視されてきたのである。

近接の学問を検討した結果として、筆者としては、以下の点をクローズアップさせている。

企業が“どういう事業を行うか”、“どのような製品を作るか”は最も重要なテーマである。マーケティングは、この基本テーマのもとに、社会科学の一学問に高められねばならない。そのため、社会科学 (大塚久雄による「動機の意味理解」を持つ) であって、マーケティング学たる新しい概念の下、方法論を確定して体系化を指向する必要がある。

筆者のマーケティング学

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

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

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

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

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

ここでの仕事とは、社会的に許される範囲内での「利益」を生み、かつ、それによって自己 (や家族) の生活を維持できるような性質のものである。こうした仕事のことを、自

給自足のための仕事と区別して、「ビジネス」と呼ぶこととする。

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

経済学者の佐和隆光の見解⁽⁴³⁾

インド人のノーベル経済学賞受賞者でハーバート大学教授のアマルティア・セン（1933－）は、『合理的愚か者』（1977年刊、日本語版は大庭健・川本隆史訳、勁草書房）と題する著書の中で、次のように言う⁽⁴⁴⁾。

「これまで経済理論は、経済人という単一の万能の選好順序の後光を背負った、合理的な愚か者（rational fool）に占領され続けてきた」と。複数個の選択肢に立たされた人間が、そのうちどれを選ぶのかは人まちまちだが、各人各様、なんらかの選好基準にそくして選択するはずだ。

新古典派経済学は、既述のとおり経済人を想定する。効用を測る物差しがフラフラしたりはしない。彼または彼女が「経済人」ならば、それぞれの「効用」を測る物差しが頭の中にちゃんと備わっていて、効用を最大化する選択肢を選ぶはずである。たとえば、ずらりと並ぶ握り寿司から一つ選べと言われた経済人は、いつでもどこでもトロならトロを選ぶ。もう一つと言われれば、これまた、いつでもどこでもタイならタイを選ぶ。

センは新古典派経済学者が前提にすえる「経済人」を「合理的な愚か者」と決めつける。人間の選好順序を決める要因として、センは、効用最大化以外に、あるいはそれ以上に、シンパシー（他者への思いやり）とコミットメント（使命感）の二つを挙げる。

この本の圧巻は、第4章である（p. 175～）。

これは、昨今の文部行政では、国立大学の文科系の科目の廃止が投げかけられていて、それに対する佐和氏の反論の意味も込められているが、経済学には、「人文知が欠かせない」ということにほかならない。

これはまさに、マーケティングにも、「真の学力」の中核に位置する思考力・判断力・表現力を身に付けるに当たり、「人文知が欠かせない」ということは、そっくり当て嵌まり、正鵠を得た言葉であるといえる。

つまり、現行マーケティングが、経済学の範疇にある（コトラーが明言した）、経済学の概念を使用している、ということになるが、そうであれば、上記の佐和の見解やピケティの帰国理由を免れることはできないと考える。

そこで、筆者は、マーケティングを学問にすることに研究の中心を移しているが、当然のこととして、単独の学問であれば、マーケティング学を、独自の概念（Amartya Senの言う“rational fool”（合理的愚か者）でない）、定義、体系化、方法論など学問としての体裁を整え、これらを一体的に検討されねばならないということになる（もとより、他の学問との連携は図る必要はあるが、それはあくまでマーケティングが学問になってからということになる）。

要するに、経済学とは縁切り、を完全に宣言する必要があるということである。

5. マーケティング学にするべく独自の諸概念

まず、「ビジネス」とか「マーケティング」の言葉について、筆者の定義を行っておこう。

Business（ビジネス）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、利益の付く仕事のことである。

Marketing（マーケティング）とは：今日一般には、利益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、「企業化すること」）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

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

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

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

筆者は、これまでに一般化している「マーケティングの定義」とは違ったものを用いている。すなわち、〈マーケティングとは、“自己の「仕事」を見つけて実行し、運営すること”である。〉

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

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

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

いる。

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

筆者の考えは、こうである。

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

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

学問の条件：（独自）概念、定義、体系化、分析方法について

日本において、「学問」という言葉は、福澤諭吉の『学問のすゝめ』⁽⁴⁵⁾で有名であるが、語源的には、『易経』（中国周代）から出た言葉とされる⁽⁴⁶⁾。

日本では、石田梅岩の『都鄙問答』（1739年）⁽⁴⁷⁾に『孟子』に出てくる言葉を引用して、これが「学問」というものであるとしている。梅岩の学問は、（性善説をとり、仁義による王道政治を考えていた）孟子（孔子）の儒学を指している。

一般に、「学問」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）であつたらという希望を持ってきた。

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つた⁽⁴⁸⁾。

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。

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るようになっている。

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⁽⁴⁹⁾。

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^{(50) (51) (52) (53)}。

「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）⁽⁵⁴⁾、ヴィーコ（Giambattista Vico）の『学問の方法』（1709 年）⁽⁵⁵⁾、ウェーバー（Max Weber）の『職業としての学問』（1919 年）⁽⁵⁶⁾。を取上げている。

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⁽⁵⁷⁾。

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った傾向がある。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の性格のものである。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。アメリカの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 decisionmaking 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とりあげれば、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)年以來、50年を経過しているが、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言い難い状況にある)

現代の学問のあるべき姿とは

現行マーケティングを学問にしたい、と考えた場合、学際的(インターディシプリナリーな)学問と捉えようとする立場が考えられる。

一方で、現行マーケティングの研究分野としてどの学問分野に所属しているかの議論もある。経済学、経営学、商学(商業学)はもとより、工学、心理学などもある。

工学は、マーケティングの「技術的」側面を強調するところからきており、心理学は、マーケティングの消費者行動の意識的・心理的側面を強調するところからきている。

こうして、一般には、上記の既存の学問の業績をとりまとめた、学際的・領域学的な学問としての受取り方をされる場合もある。

しかし、数理経済学者の森嶋通夫が試みた学際的方式はうまくいかないことが吐露された。原理原則の相違する学問の総合化はできないということである⁽⁵⁸⁾。

それぞれの学問では、それぞれの原理原則で体系的に構成されているからである。それらを無理に統合しようとする、たとえば、「共約不可能性 (incompatibility)」の問題にぶつかってしまうのは必定である。

ならば、マーケティングを学問にするためには、それなりの「独自の概念、定義、体系化、分析方法」が一体的に形成されなければならないだろう。

したがって、現行マーケティングは、「マーケティングの定義」だけで研究されていることから、そのまま学問に昇華させることは難しいということである。

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⁽⁵⁹⁾。

ウェーバーについては、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⁽⁶⁰⁾。

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ないのです。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、日本的なものと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。そのなかにあって、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。

そこで、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(体系化と分析方法の検討については、別途拙著(論文)を参照されたい⁽⁶¹⁾)。

ここでは、マーケティング学の「独自の概念」として、(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)の順に取り上げ解説する。

(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、と述べている⁽⁶²⁾。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⁽⁶³⁾。すなわち、

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(仕来たり)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)⁽⁶⁴⁾、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)」⁽⁶⁵⁾と呼んだものである。

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ないが、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。つまり、道徳性も合わせもっている。

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、

自己の作ったモノ（サービスを含む）

→ 他への購入

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⁽⁶⁶⁾。

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。そしてこれによつてはじめて、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「その変化を予測する」ことの重要性が組み込まれていることを強調しておきたい。

とにもかくにも、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（仕来たり）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⁽⁶⁷⁾。

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ないが、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。

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ろう⁽⁶⁸⁾。

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、日本で一番いい勲章を寄越せ」と要求してきた。その委員は外国人叙勲を受けたが、結局、招致活動には何の役にも立ちはしなかった。

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。スキーのジャンプ競技では、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⁽⁶⁹⁾⁽⁷⁰⁾。

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（ルールがあるのであれば、人工知能（AI）の力を大いに発揮すること可能）。

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。

競争概念のいろいろ：

自由主義諸国でも、自国の「競争」(competition)はどうあらねばならないか、またその競争をどのようなルールで守っていくかについては、長い間にわたって議論されてきている。こうしたことから、競争概念は、国によって、また時代状況によって変化していくものと考えざるを得ない状況にある。有効競争概念以外に、これまで提起されてきた概念のうち主なものを以下に取り上げる。

(i) 「完全競争」(perfect competition) 概念：

- 1) 消費者は効用極大を、生産者は利潤極大を目指して行動する。
- 2) 消費者も生産者も多数いて、それぞれの一主体のみでは、価格を操作できない。
- 3) 生産要素は十分に調達可能であり、また自由に移動できる。
- 4) 情報は完全である。

現代社会において、生産する側も、消費する側も情報が完全ということはありません。この概念は、今日では用いられることはないといってよい。

(ii) M. ポーターの「競争概念」：

五つの競争要因(新規参入の脅威、代替製品の脅威、顧客の交渉力、供給業者の交渉力、競争業者間の敵対関係)——広い意味で「敵対関係」と呼ぶ——が存在するときをいう。この「敵対関係」が、「競争の激しさ」と「収益率」を決めるものとなる⁽⁷¹⁾。

(iii) 今井賢一の「競争概念」：

「連結の経済性」(economy of networking)を提唱するもので、組織間、主体間の結合によるシナジー効果の創出、企業外部資源活用の経済性を強調する⁽⁷²⁾。

「有効競争」は、今日の概念を代表するものであるが、基本的には、求められている「成果」をどのような枠組みで達成させるかということにほかならない。ある枠組みにおいて不本意な結果が生じた場合には、問題とされた部分に対しては、何らかの法的措置を講じてカバーするという考え方である。当然、法的措置の論拠が問題となる。

例えば、今日の日本の「独占禁止法」にいう「公正な競争」(および「公正な取引」)とは何か、法律のより所となっている考え方とは何か、といった問題である⁽⁷³⁾。

日本の「独占禁止法」は、「独占禁止法ガイド」(公正取引委員会事務局発行)によると、企業活動の基本的ルールを定めた法律であるが、昭和22年に施行されて以来、数回の改正を経て今日に至っている。そこでの主旨は、「我が国のような自由経済社会では、企業が競争しあって発展するのであって、そのためその競争が公正で自由に行われるように、企業活動の基本的ルールを定める」となっている。ここで言う「公正かつ自由な競争」とは、自由に市場進出する機会を与えられた企業が、その市場で企業活動を自由に行えるということであり、また公正な手段で競争できるということである。

具体的には、以下のような行為を禁止している。

- 1) 「自由な競争を守るため」……①カルテル(価格や生産数量の取り決めといった不当な取引制限、事業者団体の競争制限行為)、②私的独占(有力企業その他企業支配、差別的価格の排除)
- 2) 「公正な競争を守るため」……①共同の取引拒絶(ボイコット)(新規企業の開業や商品の提供に対して)、②不当廉売(競争企業の活動を困難にする)、③誇大表示(不当表示)や過大な景品付販売、④抱き合わせ販売(関係ない商品をつける)、⑤排他条件付き取引

（自社製品のみを取り扱うよう求める）、⑥再販売価格の拘束（メーカーが自社製品の販売価格を指示する）、⑦優越的地位の乱用（下請け取引における発注者の優越的地位の乱用を規制）

こうした条項に違反しているということが分かった場合、内容により、例えば、カルテル、私的独占には、刑事罰として罰則、課徴金が課せられ、不公正な取引には、罰則はないが、「排除勧告」を受けたり、民事（被害者への損害賠償請求）が発生する。

ヨーロッパでも、「競争の自由」と「競争の公正性」の両方が強調され、カルテル規制の撤廃や規制緩和によって競争が激化すればするほど、不公正取引（不当廉売：理由のないコスト割れ販売、差別価格など）の規制も強化され、それによって自由で公正な市場秩序が護られるという考えが強いようである。

アメリカには、日本の「独占禁止法」と同様の「反トラスト法」（Antitrust Law）（シャーマン法 — 取引の共謀、1936 年制定のロビンソン・パットマン法 — 価格差別の禁止、クレイトン法 — 合併、買収、合併事業関連）がある。

しかし、米国では、「競争の自由」は強調されるが、「競争の公正」は軽視されがちであるという。連邦政府は「競争の自由」のための政策に注力し、司法省反トラスト局は、価格カルテルや入札談合に対して毎年数十件の刑事告発を行っているが、差別価格などの不公正取引規制は、州政府や民間の「訴訟」に任せている。

いずれにしても、グローバル化する企業にとって諸外国の競争に対する考え方や競争規制のあり方についての検討が、今後、ますます重要性を帯びてくることは間違いない。

こう見てくると、たとえば、日本において、足利将軍支配の封建時代であった室町時代は

重商主義の時代といわれる）も有効競争概念が働いていたと考えられる。すなわち、その制約の枠内で、商人たちは、自由に商売を営んだり、貿易に従事したりが出来たと考えられるからである。

そうした意味で、室町時代、織豊時代、江戸時代の初期（田沼意次が失脚するころまで）は、有効競争が働いていたと考えている。

（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（M. Porter）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（次頁の図）。

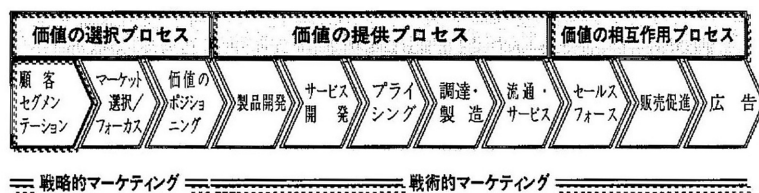
しかし、初めから価値があるかどうかは分からないのであって、あくまでも、作り手側の価値なるものは結果論に過ぎない。買い手が購買してはじめて価値が生まれる。購買以前は、そのモノの価値はゼロであると考えねばならない。また、結果として、購買されなかった場合は、作られたモノの価値はゼロである。

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

図 3-3 価値創造・伝送連鎖モデル



(資料) M. J. Lanning and E. G. Michaels (1988).

(出典) P. Kotler (2000), p. 85.

(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.

いうものの重要性が叫ばれるようになっていく。端的に、ESG 経営といわれる (ESG とは、環境 (Environment)、社会 (Society)、ガバナンス (Governance) の頭文字を取ったもの)。

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。

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、資源の効率的利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、言論界の有職者が一堂に会し、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

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

2004 年の経産省の報告書⁽⁷⁴⁾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)⁽⁷⁵⁾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想いから、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す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⁽⁷⁶⁾。

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。」

筆者注）Corporate：法人組織の意。M. ポーターの場合は“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⁽⁷⁷⁾。

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・サービスを生みだ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) 共有価値創造 (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」等と訳される。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 (M. Porter) 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。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 (M. Kramer) 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⁽⁷⁸⁾。

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⁽⁷⁹⁾。

この点は、楠木 建 (2010) も指摘している⁽⁸⁰⁾。楠木は、競争優位の戦略ということでは、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、終わって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、ロー・オルダーソン (Wroe Alderson) の「トランスペクション」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ただよいであろう⁽⁸¹⁾。

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⁽⁸²⁾。

筆者注：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、楠木は、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い、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、でよいのであろうか。

「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⁽⁸³⁾。

リチャード・スミスの理解によるドラッカーの「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ある。

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⁽⁸⁴⁾。

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⁽⁸⁵⁾。

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的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」が含ま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、予測事象が現実には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。

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つの高次な概念として、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まれて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。

“Transvection” 概念

また、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ァー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」と訳することになっている。

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_N) 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いった、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⁽⁸⁶⁾。

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薦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、

$M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow M4$ (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、薦重）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⁽⁸⁷⁾。

薦重において、

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⁽⁸⁸⁾。

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」の原理の説明なのである。

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⁽⁸⁹⁾。

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

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「前方連鎖効果 (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「トランスペクション概念」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（トランスペクション）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。

おわりに

マーケティング学形成の必要性

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

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

筆者は、マーケティングを学問（マーケティング学）にするべく研究している。

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

したがって、筆者からすれば、日本のマー

ケティングが遅れている説は（まったく）の外れということになるのである。

マーケティング学の人間概念＝「統合的人間概念」

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

ここから、マーケティングにおいては、(問題の多い)西洋的思考方法による二分法の立場である経済学の概念（「企業」と「消費者」という二分法）を離れて、東洋的思考方法である人間の統合的概念が必要になるというのが筆者の考え方である。これについては、これまででも論文として幾本か書いてきている⁽⁹⁰⁾⁽⁹¹⁾。

理由：生産者も消費者も同じ人間で、一樣にビジネスを行う存在。人はビジネスを行うに当たって、自分は他人に対して何（モノづくりとサービス）ができるか、それを購入してもらえるか、を考えねばならない、その意味で社会的貢献を図らねばならない（したがって、むやみな利益を考えるべきでない）。

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

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

社会学者の橋爪大三郎氏は、「宗教を踏まえないで、グローバル社会でビジネスをしようなんて、向こうみずもはなはだしい」と述べている⁽⁹²⁾。

アメリカの最近の動向 (HBS の教授たちの書いた本)

実際に、アメリカでも、ハーバード・ビジネス・スクール (HBS) の学者たち (2011 年) が、グローバル企業に対して、道徳 (morality) の重要性を強調し出している⁽⁹³⁾。

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ことでもある。

これについては、比較社会史の研究で名高い阿部謹也 (2006) の見解がある⁽⁹⁴⁾。

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

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

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

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

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を得ないのかもしれない。

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

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

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

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

マーケティング学へ

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

それというのも、アメリカでは、マーケティングが発生以来 1 世紀を経て、いまだ

「マーケティングとは何か」とか「マーケティングの定義」は定まっていない状況にある。

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

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

注と参考文献

- (1) 西内 啓 (2013)『統計学は最強の学問である』、ダイヤモンド社。
- (2) 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。
イタリア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。
- (3) 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、などである。

- (4) 「永平寺門前差異性「ヒルズ流」で挑む」『日経流通新聞』、2016 年 1 月 20 日付、1 面。
- (5) 「SMAP、一転存続へ — 売り手の常識に風穴 —」『日経流通新聞』、2016 年 1 月 20 日付、5 面。
- (6) 世の中、いろいろのマーケティングがある（以下はその一部である）。

マネジリアル・マーケティング managerial marketing, 社会志向的マーケティング societal marketing, 社会的マーケティング social marketing, 地域（エリア）マーケティング regional marketing, グローバル・マーケティング global marketing, 比較マーケティング comparative marketing, 環境（グリーン）マーケティング environmental (green) marketing, コーズ・リレイトド（社会貢献強調）マーケティング cause-related marketing, カラー・マーケティング color marketing, パーミッション・マーケティング permission marketing, インターネット・マーケティング internet marketing, オンライン・マーケティング online marketing, ダイレクト・マーケティング direct marketing, ブランド・マーケティング brand marketing, ポストモダン・マーケティング post-modern marketing, インバウンド（検索活用）マーケティング inbound marketing, 金融マーケティング financial marketing, 関係性（リレーションシップ・）マーケティング relationship marketing, データ・ベース・マーケティング data-base marketing, ワン・トゥー・ワン・マーケティング one-to-one marketing, モバイル・マーケティング mobile marketing, サービス（ホスピタリティ）・マーケティング service (hospitality) marketing, エスノグラフィック・マーケティング ethnographic marketing, バズ・マーケティング buzz marketing, 炎上マーケティング flaming marketing, ショッパー・マーケティング shopper marketing, ステルス・マーケティング stealth marketing, フラッシュ・マーケティング flash marketing。

- (7) 上田紀行 (2016)「不正にあらがう自己育て — 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。
- (8) 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。
- (9) 秋元 康 (2010)「ヒットを生み出す企画力」

- 『仕事学のすすめ』, NHK 出版, pp. 25-42。
- (10) 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。
- (11) 猪木武徳 (2016) 「実学・虚学・権威主義 — 学問はどう「役に立つ」のか」『中央公論』, 2016 年 2 月号, pp. 82-89。
- (12) たとえば,
日本では,
(*) 折笠和文 (2011) 「マーケティングの批判研究における視点とアプローチ — 批判研究への誘い —」『研究紀要』(名古屋学芸大学 教養・学際編), 第 7 号, pp. 1-16。
- (*) 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 —」『北海学園大学・経営論集』, 第 14 巻第 1 号, pp. 45-75。
- ヨーロッパでは,
(*) Gränroos, Christian (2006), "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing". *Marketing Theory*, Dec2006, Vol. 6 Issue 4, pp. 395-417.
- (*) Zinkhan, George M; Williams, Brian C. (2007), "The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment" *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall2007, Vol. 26, Issue 2, pp. 284-288.
- (*) Wilkie, William L. (2007), "Continuing Challenges to Scholarly Research in Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring2007, Vol. 26, Issue 1, p.131-134.
- (*) Mark Tadajewski and Paulin Maclaran (editors) (2009), "Critical Marketing Studies" Volume 1, *The Development of Critical Perspectives in Marketing*, Sarge Library in Marketing Series.) — (折笠和文 (2011) による)
- (13) 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のか』, 岩波現代文庫, pp. 197-206。
- (14) 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 (2012 年 3 月), pp. 27-49。
- (15) 黒田重雄 (2014) 「マーケティング・マンは「公正」観を持つことが必要となる — アメリカ・ビジネスにおけるこれまでの正義・道徳観に変化の兆し —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第 11 巻第 4 号 (2014 年 3 月), pp. 129-141。
- (16) 黒田重雄 (2015) 「日本におけるマーケティングの源流に関する一考察 — 近江商人の経営管理とドラッカーの“Management”との関係にも言及 —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第 12 巻第 4 号 (2015 年 3 月), pp. 59-83。
- (17) 黒田重雄 (2015) 「マーケティングの日本への流入に関する若干の覚書」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第 13 巻第 1 号 (2015 年 6 月), pp. 103-119。
- (18) 石田梅巖著・足立栗園校訂 (1999) 『都鄙問答』, 岩波文庫。
- (19) 林 周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣。
- (20) 黒田重雄 (2016) 「“マーケティング学”の訳字を“企業学”としたいということについて」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第 13 巻第 4 号 (2016 年 3 月), pp. 83-106。
- (21) 日本経済新聞 (2009 年 12 月 13 日付朝刊) は次のように報じている。
経済学の分析に数学モデルを援用し, 議論を精密にした功績で知られる。市場重視の新古典派経済学と, ケインズ経済学のマクロ経済分析を融合した「新古典派総合」を提唱。70 年に第 2 回ノーベル経済学賞を受賞した。不況に対し, 政府が財政出動することの効果を指摘し, 米民主党政権や各国政府の政策に大きな影響を与えた。
- (22) 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。)
- (23) 根井雅弘 (2009) 『経済学はこう考える』, ちくまプリマー新書, p. 28。
- (24) 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。)
- (25) Klammer, Arjo (1989), *An Accountant Among Economists: Conversations with Sir John R. Hicks*, *Journal of Economic Perspectives*; Fall89, Vol. 3 Issue 4, pp. 167-180.
- (26) Simon, Herbert A. (1996), *The Science of the Artificial*, Third edition, Massachusetts Institute of Technology. (ハーバート・A・サイモン著 (稲葉元吉・吉原英樹訳) (2001) 『システムの科学, 第 3 版』, パーソナルメディア, p. 63。)
- (27) 西部邁 (1993) 『「成熟」とは何か — ニュー・ポリティカル・エコノミー新経路のすすめ —』, 講談社, pp. 117-136。

- (28) 平井俊顕 (2009) 「経済学はいずこへ ― 懐疑の翼 ―」『現代思想』, 青土社, pp. 86-99。
- (29) 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。
- (30) 宇沢弘文 (2017) 『人間の経済』, 新潮新書。
- (31) 寺西重郎 (2014) 『経済行動と宗教 ― 日本経済システムの誕生 ―』, 勁草書房。
- (32) 荻谷剛彦 (2017) 「オックスフォードから見た「日本」という問題」『中央公論』, 2017 年 9 月号, pp. 80-88。
- (33) 当時学習院院長をされておられた田島義博教授は, 2005 年の秋に北海学園大学大学院に招かれて「流通経済における哲学と科学」と題して, アメリカのビジネスの厳しさについて講演されたものである。
- (34) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート (1)」『北海学園大学経営論集』, 第 6 巻第 4 号, pp. 163-184。
- (35) 黒田重雄 (2009) 「商とビジネスと資本主義」『商店街研究』(日本商店街学会会報), No. 21, pp. 1-7。
- (36) “日本経済学会”の日本語版機関誌『現代経済学の潮流 2009』(2009 年 9 月発行)の帯には「経済の本質とそのあるべき姿について考える」とあり, 現代日本の経済学界をリードするとされる 5 本の論文が掲載されている。
- その内の一本が矢野誠「市場の質の経済学」である。「はしがき」の紹介では, 矢野氏は国際経済学, 非線形動学, 市場の性質などについて世界レベルの研究を続けているが, 学会の会長であり, その会長講演に基づくものであるとされている。
- そして, 内容としては, 以下のような事柄を説明するものとなっている。(p. 9)
- 本論では, 価格のあり方を示す規範的基準として, 「取引過程の公正性」に着目する。公正な取引過程から形成された価格が公正な価格である。市場は競争の上に成り立つ。また, 競争はルールなしでは行えない。そこで, それぞれの市場に設定されたルールを完全にして行われた取引を競争上公正であるということにする。さらに, 競争上公正な取引を通じて形成され, 競争上公正な取引によって利用可能な利潤機会を残さない状態を競争上公正な均衡であるとする。この定義のもとでは, 競争上公正な価格と効率性価格は必ずしも一致しない。この事実は, 以下でも説明するように, 筆者の最近の研究で展開された自由参入市場での価格競争理論の示すところである。
- (37) 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。
- (38) 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 (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。
- (39) 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 (2009 年 12 月), pp. 87-104。
- (40) 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。)
- (41) 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。
- (42) 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。
- (43) 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。
- (44) 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・倫理学的探究 ―』, 勁草書房。
- (45) 福澤諭吉 (1994) 『学問のすゝめ』岩波書店〈ワイド版岩波文庫〉。
- (46) 『易经』(上) (高田真治・後藤基己訳, 2016 年), 岩波文庫, pp. 93-95。
- (47) 石田梅巖著・足立栗園校訂 (1999) 『都鄙問答』, 岩波文庫, pp. 9-10。
- (48) 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。
- (49) 富永健一 (1999) 『社会学講義 ― 人と社会の学 ―』, 中公新書。
- (50) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第 10 巻第 4 号 (経営学部 10 周年記念号)

- (2013年3月), pp. 101-138。
- (51) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングを学問にする際の人間概念についての一考察 — マーケティング・マンの倫理観・道徳観を考える —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第11巻第2号 (2013年9月), pp. 95-116。
- (52) 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。
- (53) 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。
- (54) Descartes, René (1637), *Discours de la méthode*. (デカルト著 (谷川多佳子訳) (1997) 『方法序説』, 岩波文庫。) (= ウィキペディア)
- (*) 田邊國士 (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。
- (55) ヴィーコ著 (上村忠男・佐々木 力訳) (2013) 『学問の方法』, 岩波文庫。
- (56) 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。)
- (*) 佐藤俊樹 (2016) 「ウェーバーの社会学方法論の生成 — 第2回 人文学と自然科学との間で —」『書齋の窓』, No. 647 (2016年9月号), pp. 74-81。
- (57) 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)」『経営論集』(日本経営学会), 39巻, pp. 121-129。
- (58) 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のか』, 岩波現代文庫, pp. 197-206。
- (59) 佐伯啓思 (2014) 『学問の力』, ちくま文庫。
- (60) 佐伯啓思 (2007) 『学問の力』, NTT出版, pp. 4-5。
- (61) 体系化について:
- * 「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 (2008年12月), pp. 101-120。
- * 「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。
- * 「オルダースンの Transvection 概念とインターネット・ビジネス活発化との関係についての一考察 — ビジネス・モデル開発競争をめぐって —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第13巻第2号 (2015年9月), pp. 33-57。
- * 「マーケティング学における人間概念と体系構築との関係について」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第14巻第4号 (2017年3月), pp. 55-78。分析方法について:
- * 「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 (2012年9月), pp. 117-139。
- * 「マーケティングにおける方法論に関する一考察 — マーケティング・リサーチとビッグデータの関係を中心として —」『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5号 (2014年12月), pp. 15-31。
- (62) 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言った本:
- (*) 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。
- (63) 佐和隆光 (2016) 『前掲書』, p.108。
- (64) 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=倫理学的探究 —』, 勁草書房。)
- (65) 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)。
- (66) 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)。
- (67) 小林秀雄・岡 清 (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)
- (68) 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。
- (69) 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。

- (70) 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。
- (71) M. E. Porter (1980), *Competitive Strategy*, Macmillan Publishing Co. Inc. (M. E. ポーター著（土岐 坤・中辻萬治・服部照夫訳）(1995)『競争の戦略』，ダイヤモンド社。)
- (72) 今井賢一 (1987) 「経営学へのマクロ的接近 — 経営学と経済学の間 —」『現代経営学ガイド』，日本経済新聞社，25-40 頁。
- 「連結の経済性 (economy of networking)」とは，組織間，主体間の結合によるシナジー効果の創出，企業外部資源活用の経済性。
- (73) 黒田重雄 (2006) 『現代マーケティングの基礎』（黒田重雄他著），第2章所収，千倉書房。
- (74) 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。
- (75) 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。
- (76) 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。
- (77) 「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。
- (78) 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。)
- (79) 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。
- (80) 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。
- (81) 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。
- (82) 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。
- (83) 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。
- (84) 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。
- (85) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc. (オルダースン著（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。
- (86) 楠木 建 (2010)，『前出書』。
- (87) 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。
- (88) 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』，ダイヤモンド社，p. 481)
- (89) 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。)
- (90) 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。
- (91) 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。
- (92) 橋爪大三郎 (2013) 『世界は宗教で動いている』，光文社新書。
- (93) Bower, Joseph L., Herman B. Leonard and Lynn S. Paine (2011), *Capitalism at Risk: Rethinking the Role of Business*, Harvard Business Review Press, Massachusetts. (ジョセフ・パウアー＝ハーマン・レオナード＝リン・ペイン著 (峯村利哉訳)

マーケティング学へのターニングポイント(黒田)

(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。)

(94) 阿部謹也 (2006)『ヨーロッパを見る視角』, 岩
波書店。