

タイトル	倫理・道德とマーケティング学
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，19(1)：67-103
発行日	2021-06-25

倫理・道徳とマーケティング学

黒 田 重 雄

目 次

はじめに

1. 新しい倫理観が生まれているという論説
2. COVID-19 以前のビジネス環境は如何なるものであったか
3. 日本人の心とは何か
4. 日本人の倫理・道徳観
5. 経営における倫理・道徳観
6. 日本人の経営哲学思想の特徴（西洋との対比において）
7. 日本古来の商人の宗教観はどのようなものなのか
8. 現代マーケティングの倫理・道徳観

おわりに

注と参考文献

は じ め に

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『マーケティング学の試み』を出版している⁽¹⁾。

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

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

なお、ここで、「利益」とは、経済学における（売上－費用）の「利潤」（gain）のことではなく、経営学者のピーター・ドラッカー

（Peter Drucker）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、「事業」と呼ぶことにしている。

ここで用いられる「事業」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）を求める創業（者）”なのである。つまり、どちらかというところ、“entrepreneur”（常に新しいものに挑戦する事業家）に近いものと考えている。

マーケティングは、マーケティングがどういう定義であるかは別として、人と人との関係は密接であることが前提されている。

なぜ、こうした定義を用いるのか、用いられなければならないのかが前記拙書の基本的なテーマであった。

1. 新しい倫理観が生まれているという論説

2021年4月現在、COVID-19というパンデミックは収まっていない。それどころか日本では、第3波から第4波への到来が危惧されている。オリンピック・パラリンピックの東京大会や札幌のマラソン・競歩が危ぶまれる状況となっている。

これからどうなるのか分からないままに、時の政府の言われるままに、人々は「3密」を避けるで、経営サイドではリモートや時短

で、日常生活を行っている。

しかしながら、確かなことは、1 年か 2 年かは分からないが、いずれコロナ禍は何らかの形で収束するであろうということである。では、収まった後の社会はどうなっているのか、を考えておかねばならない。

この問いに対して、さまざま取り沙汰されているが、コロナ蔓延以前の状態には戻らないだろうと言うのが一致した意見である（もちろん、戻さなければならないという提言もある）。

では、どこがどう変わるのか。

経営サイドでは、医療関係を中心とする事業がいろいろ登場してくる予感がある。また、リアルとリモートを上手く結びつける経営管理方法がクローズアップすることも予想される。

ここで一つの重要な指摘は、これからは人々の生活に関わって、「3 密」から来る「引きこもり」感が蔓延するだろう、というものである。

精神医学の立場から警鐘を鳴らすのは、斉藤 環（2020）である⁽²⁾。この論説は、「疫病は倫理観を書き換える」で始まる。いささか長くなるが、引用してみたい。

CP から自粛警察へ

COVID-19 のパンデミックが続く中で、われわれは先述した「原罪」意識に基づいた、奇妙な倫理観を獲得しつつあるのではないだろうか。仮にそれを「コロナ・ピューリタニズム（以下 CP）」と呼んでおこう。

ピューリタンとはイングランドのカルヴァン派の呼称だが、カルヴァン（1509-64）自身はフランス生まれで、ジュネーブで宗教改革を行った。その思想はルターを継承したものだが、カルヴァンは信仰を内面だけの問題とはせず、人々の生活をことごとく神意や聖書に従属させる神政政治を展開した。カルヴァン派の信者は、キリスト者の務めとして禁欲

的な生活を要求され、飲酒・ダンス・トランプ・姦淫などは禁止され、違反者は厳しく罰せられた。

私にはパンデミック下の人々の行動変容は、まさに原罪意識と禁欲に方向付けられているように思われた。それゆえ CP という呼称は、あながち的外れではないと考えている。

4 月 16 日に全国に緊急事態宣言員が発出され、すべての人々はさまざまな活動を 8 割程度自粛するよう要請されている。不要不急の外出は控え、経済活動も控え目にして、おとなしく自宅にひきこもって疫病が終息するのを待ちなさい、と。この要請には疫学的な根拠があり、ほぼ反論の余地はないとみなされている。個人の命を守り、社会をウイルスから守りたければ、一人一人がこの要請を受け容れ、公共のために協力するほかはない。

問題があるとすれば、この要請が、純粹に医学的なものであるにもかかわらず、きわめて倫理的な要請に似て見えるという点だ。私たちは今、医学や科学の名において、かつてない規模と程度で倫理的にふるまうことを強く求められているのではないだろうか。

なぜ外出が好ましくないのか。人々の交流が感染の確率を高めるからだ。すべての人々は潜在的な感染者として交流を禁じられることになる。それは全人類が原罪を抱えているという想定のもとで神の恩寵が要請されるキリスト教の教義を連想させる。その結果、外出が、外勤が、外食が、旅行が、交際が、ことごとく「罪」のニュアンスを帯びてしまう。いずれかの禁を破って感染した者は、おのれの原罪を否認した咎によって、批判の矢面に立たされる。

ひきこもることの倫理

CP の倫理性はもう一つ、その禁欲性にある。それはほとんど「晴耕雨読」の勧めと言っても過言ではない。自粛要請期間中、われわれはかつてないほど禁欲的になった。で

きるだけ他人と交わらず、一人耕作（テレワーク）にはげみ、勤務時間外は読書などに勤しむ。足ることを知り、天地を恨まず、身の丈以上の浪費や蓄財もつつしむ。ネットでの娯楽は辛うじて許容されるが、劇場やコンサート会場に出かけることは禁じられている。事実上の歌舞音曲の禁止である。飲酒は禁じられてはいないが、長期のひきこもり生活がアルコール依存症につながりやすく、Zoom飲みはさらにハイリスクであると繰り返し警告されている。喫煙に至ってはコロナの致死率を高める危険があるという理由でほぼ禁止に近い。

「親密さ」の禁欲

CP がもたらしたまったく新しい、「倫理観」は「他者に触れてはならない」である。この言葉もまた、復活したキリストがマグダラのマリアに告げたという「われに触れるな Noli me tangere」を連想させる。他人の身体との接触の禁止。これは HIV 流行時の、粘膜に関する禁欲主義よりもはるかに厳格で徹底している。日常的な挨拶（ハグやキスを含む）やことによると対話ですらも、「体液（エアロゾル）の交換」であることが判明したためだ。われわれは、体液の交換を伴うであろう一切の接触を禁止されている。つまり、ここに至って「親密さ」は、体液の交換として再定義されたのだ。もちろん、他人と“知り合う”ことはいささかも禁止されていない。ネット上で知り合いたければ、それはいくらでもどうぞ。しかし、オンライン上ではある程度以上の親密な関係性は築かれないだろう。親密な関係は、その人に身体的に寄り添い、声や表情を交換することなくしては構築が難しいからだ。そして、寄り添いも対話も、そのままエアロゾルという体液の交換にほかならないのだ。

エアロゾルの飛散と交換を防ぐマスクによって、表情による感情の交換すらもほぼ不

可能となった。「社会的距離」という流行語も、親密さの禁欲として拡散しつつある。日本ではさらにわかりやすく「三密の禁止」という形をとってはいるか、三密もまた親密さを醸成するうえでは欠くべからざる要素ではなかったか。

そうした距離感が、私自身にもインストールされていることに気づいたのは、いつのことだっただろう。自粛期間中でも食材を買い出しにスーパーに行く。近所のスーパーは、ひきこもりに飽きた家族連れでいつも混雑している。普通に買い物をしているだけでも、多くの人とすれ違う。そんな時に、十分な距離を取らずに接近してくる人がいると、微かな苛立ちを覚えてしまう。CP の蔓延を懸念しつつも、自身の不寛容さに驚かされる。ああ、この感覚の延長線上に自粛警察があったのだ、と思いいたる。

斉藤は、「おわりに」で、次のように述べる。

それではわれわれは、CP とどのように対峙すべきなのだろうか。私の答えはシンプルである。パンデミックの教訓は、次のパンデミックのためにとっておこう。CP は、緊急事態宣言やロックダウンと同様に、非常態をしのぐためのルールでしかない。このタブーは平時には「有害」である。それは対話を、関係を、そして物語を毀損するからだ。たとえあなたが CP 的世界を意外なほど快適であると感じていたとしても、CP そのものはポストコロナの日常においては有害な価値規範となりうる。よってコロナ禍の終息宣言が出されたら、CP 的な発想も緊急避難セットの箱にしまい込んでおくべきなのだ。

終息宣言を迎えたら、何をおいても、もう一度マスクを外し、主体的に、エアロゾルとともに、3つの「密」を回復しよう。それは対話と関係と物語を、つまり人間と社会を修復することを意味するだろう。これらはわれ

われが想定していた以上に、社会を構成する基本的な条件だったのだ。その理由については別の場所で詳しく論じた（「人は人と出会うべきなのか」<https://note.com/tamakisaito/n/n23fc9a4fefec>）。

ただし、そう言ったからといって、これは CP 的な価値観や「コロナ・イデオロギー」について、すべてを完全に忘却すべきである、という意味ではない。先述した通り、そうした価値観を享受し、その世界が少しでも長く続くことを願っていた少なからぬ人々の存在がある。だから私たちは、もはや親密さに基づいた対話や関係を、そのみが自明で自然なことであるかのように思い出したり回復したりすべきではない。そうした人々の存在は、私たちに「多様性」の新たな意味を教えてくれるだろう。ここには新しい「ノーマライゼーション」の契機がある。それはたとえば、対面とリモートをハイブリッドに組み合わせた、柔軟な教育や就労のスタイルをもたらしかもしれない。あるいはリアルに人と会うこと（私の言葉では「臨場性」）の価値を、かつてないほど高い精細度の視点で検証し直すことにつながるのかもしれない。

だからこそ、日常生活の修復とともに、慎重な検証作業が進められなければならない。コロナ禍にあって、人々の心性や行動がどのように変容したか。そこからいかなる価値観が生まれたか。どのような判断や価値観が、感染拡大において抑止効果を持ち得たか。その価値観のうち、何が問題を拡大し、何か当座しのぎであり、何が普遍的なものであったか。そこから人々や世界は何を学び、社会はどのように変容したか。

私の考えでは、コロナ終息後の世界は「ポストコロナ」と呼ばれるべきではない。とはいえ「with コロナ」という苛烈な意識をどこまで維持できるものだろうか。ウイルスと共存するほかはないわれわれの宿命として、今後ともパンデミックの反復は避けられないだろう。（2020/6/24）

つまり、斉藤は、コロナ終息後、また元の倫理観へ戻ることが本道であると述べている。そして、日本人の倫理観へ戻ることが示唆されている。

2. COVID-19 以前のビジネス環境は如何なるものであったか

以前の倫理観がどのようなものであったかを考える前に、コロナ・ウイルスが蔓延する直前の社会経済状況を振り返っておこう。

實際上、直前までは、世界的に企業による不正や偽装の嵐が吹き荒れていた。現在は、それがコロナ禍であまり表立ってでてこなくなったと考えられるのである。つまり、コロナ禍は、こうした企業の不正や偽装の嵐などを忘れさせてしまいような勢いを生み出している。

忘れさせている原因は何か。新動向はいろいろ考えられているが、その中で注目されるのは、人々の間に前述の「コロナ・ピューリタニズム（CP）」という倫理観が醸成されている、という説である⁽³⁾。

2-1. 現代のマーケティングの花盛りと企業の不正・偽装の頻発

コロナ以前の企業の不祥事の頻発

筆者は、戦後は終わったと言われた、1960年代にアメリカから「マーケティング」が日本へ移入されたことについて書いている⁽⁴⁾。

昭和 30 年（1955）に副題に「最早、戦後は終わった」と付いた『経済白書』が出され、さあこれから日本はどちらの方向に進路を切り替えるかと思案していた、丁度そのころ、日本生産性本部の代表団が米国視察より帰国して団長の石坂泰三が、「米国では“マーケティング”というものをやっている。これからの日本企業も学ばなければならない」と述べたことから始まった。

導入されてから、60年、現実には深刻な状況にあると言わざるを得ない。

つまり、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」に見舞われて、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。

2015年7月、創業から140年の日本を代表する企業「東芝」の歴代3社長が「不適切会計」とか「不正会計処理」(「利益水増し」)、で退任する事態が発生した。粉飾決算がきっかけらしい。旭化成建材社のくい打ちデータの改ざん問題も明らかになっている。

世界でも新しいところでは、アメリカの米エネルギー大手エンロン社の不正会計、金融機関リーマン・ブラザーズの倒産(これを不正の結果というかどうかは疑わしいが)などがあるし、ドイツの自動車会社フォルクスワーゲン車の排気ガス不正も起こっている。

*「意図的老朽化」ということ

驚いたのは、NHK・BS世界のドキュメンタリーシリーズのうち、2012年(7月16日)放映分の「電球をめぐる陰謀」であった。テーマは、「意図的老朽化」の実態を描き出すというものであったが、以下のような内容であった。

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。

テーマになっている「意図的老朽化」は、かつて「計画的陳腐化 (planned obsolescence)」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」を前提に物を作っているように見えるがそうではない。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」側の不況時における「足掻^{あがき}」が見え隠れしていた。

2-2. マーケティングは今のままでよいのか

日本における商売上の不正を江戸時代の井原西鶴が取り上げている。西鶴の『世間胸算用』の「奈良の庭竈」の項で描かれた「タコの足 8 本、を 7 本にしたり、6 本にしてだまそうとした」というものであった⁵⁾。もちろんそれが露見して売り手は商売そのものから手をひかねばならなくなったと書かれている。

今日では、マーケティングというものが昭和に入って戦後期に一気にやって来て、こうした江戸期における幼稚ともとれるビジネス上の不正が、ある意味堂々と大規模なものに発展しているように見えるのである。

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。実務に直接関係している「マーケティング」も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。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

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。

一方では、日本では、流通企業による「不正取引」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。しかしながら、「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。

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。

2018 年、フェイクニュースや個人情報流出が問題となった。米フェイスブックのマーク・ザッカーバーグ最高経営責任者 (CEO) がシリコンバレーの本社で日本経済新聞社との単独インタビューに応じている⁶⁾。

そこで彼は、「かつてはまず製品をつくって提供し、問題があればその時点でやめる。そういうやり方をしてきた。いまは先手を打たなければだめだ、例えばネット上の不適切なコンテンツに対し、通報を待って対処するのではなく危険な情報を発見する人工知能

(AI)をつくり迅速に取り除くことをめざす、民主主義を脅かすフェイクニュースに個人情報流出と続けざまに直面した問題から教訓を得た。大きな問題に取り組みながらも、最先端テクノロジーの革新を続けたい。もともと“人と人をつなぐ”を会社の使命に掲げる。Google型の機器をかぶり立体感のある仮想空間に入り込むVR(=Virtual Reality(仮想現実))を使い、コミュニケーションの変革に再び挑む”などと述べたという。

一方では、「〇〇マーケティング」のオンパレードである。大統領になるのも、ノーベル賞をもらうのもマーケティングのテクニックを使って可能だとか、すべてはマーケティングで解決します、など解説や広告の言葉を生んできた。

こうした事態を評して、社会学者などからは、「マーケティング化する民主主義」とか「マーケティング至上主義」とかの言葉が生み出されている⁽⁷⁾⁽⁸⁾。

これは、どちらかと言えば、マーケティングを否定的に受け止められている言葉と考えられる。諸悪の根源にはマーケティングがある、という意味もあるかもしれない。つまり、悪いことは、マーケティングの所為であるかのごとくである。

3. 日本人の心とは何か

日本の歴史学者の網野善彦(2015)は日本や日本人が問題になりうるのは、7世紀以降のことであるとしている⁽⁹⁾。

「はじめに」

事実に即してみれば、「日本」や「日本人」が問題になりうるのは、列島西部、現在の近畿から北九州にいたる地域を基盤に列島に確立されつつあった本格的な国家が、国号を「日本」と定めた7世紀末以降のことである。それ以後、日本ははじめて歴史的な実在にな

るのであり、それ以前には「日本」も「日本人」も、存在していないのである。そのことをまず明確にしておかなくてはならない。

3-1. 日本人特殊説

産経新聞で最もノーベル賞に近いとされた、2017年に有機化学で最も権威あると言われるアメリカ化学会(ACS)の「ロジャー・アダムス賞」を受けた、元日本化学会会長の山本尚が、2020年に『日本人は論理的でなくていい』という一般書を出版している⁽¹⁰⁾。

その「まえがき」で以下のように述べている。

日本人にノーベル賞受賞が多いのはなぜ？

日本食や炭素繊維などで、日本が世界を席巻できるのはなぜ？

新型コロナウイルス禍に「自粛」で戦えた本当の理由は？

こうした疑問は日本人なら、なんとなく持っている。その答えは、日本人が昔から培ってきた独特の民族性に由来すると言うと、びっくりする人がいるだろう。

日本人の民族性は内向型で、感覚型で受け止め、フィーリング型で対処すると言われていた。面白いことに、このタイプを持つ民族は世界で唯一日本人だけだ。この日本人の民族性は他の国の人たちと全く違う様々な利点を生み出した。

また、多くの欠点もあるが、利点も欠点も含めて日本人であり、その特徴が今日の日本を作っているのである。だから利点と欠点の両方を理解することで、日本人に有利な生き方と仕事の仕方を見つけることができる。

サービス・マーケティングを研究する藤村和宏(2000)は、日本人の思考・行動特性に関する一つの見解をあらわしている⁽¹¹⁾。

日本人の思考・行動特性に関する議論

日本人の思考や行動が欧米人のそれとは異なることは、様々な学問分野の研究者によって指摘されている。……。

日本人の思考や行動の特殊性の捉え方により大きく二つに分けられる。その一つは、日本人の思考や行動は欧米人のそれとは質的に異なったものとして捉える立場である。もう一方は、世界全体を貫く共通変数（次元）を分析概念として用いることで、日本人と欧米人の相違を量的なものとして捉えようとする立場である。

前者はいわゆる日本人論であり、その代表的なものとして土居（1969）の「甘え」、南（1983）の「日本的自我」、濱口（1977）の「間人主義」がある。これらの日本人論はその基本的な立場においては異なっているが、日本人の自己のあり方の特徴については共通の見解が見られる。それは、自分と他者との区分があいまいで独立した主体としての「個」の意識が弱く、自己認識の内容や構造が他者によって強く規程される、という特徴においてである（高田 1992）。

3-2. 日本人の心と「落語」

アメリカの名門大学から落語家へ

この「グローバル市民」とか「国際人」ということを考えるとき、参考になったのが、一人の落語家の話である。

これは、“立川志の春”という落語家が語った、『週刊現代』（2012 年 6 月 2 日号）に載った記事である。

メインテーマが「賢者の知恵」（『週刊現代』、2012 年 07 月 02 日（月）号）であり、その号では、「こんな生き方もある 立川志の春 人生は一度きりだから、イエール大卒、三井物産経由、落語家行き」と題するものであった。つまり、なぜ、米国有名大卒、日本で有数の大企業就職を棒に振って落語家になったかという話であった。

あれは、まさに天啓というべきものだったと思います。今から 10 年半前の '01 年 11 月、三井物産の商社マンで当時 25 歳だった私は、交際していた彼女と一緒に巣鴨の商店街を歩いていた。巣鴨は当時彼女が住んでいた街。その日は休日で、美味しいと評判の餃子屋さんに向かっていたときに、ふと目にしたのが「立川志の輔落語会」の幟旗でした。（筆者注：立川志の輔は、NHKTV の番組「ためしてガッテン」の司会者）。

当日券あり。そう書いてあるのを見て、ふらりと入ってみました。それまで一度もナマで落語を聞いたことがなく、テレビで放送していても聞き流す程度。そんなファン以前の人間だった私が、数時間後にはあまりの衝撃に茫然としていました。笑いあり、涙あり。そして、志の輔師匠の語りとともに、登場人物たちがまるで目の前にいるかのように、頭の中で生き生きと躍動するのです。

以来、寝ても覚めても、考えるのは落語のことばかり。DVD やカセットテープを買い込んだのはもちろん、師匠の高座があると知れば、矢も楯もたまらず駆けつけました。そして、聴けば聴くほど、落語にのめり込んでいったのです。

自分の人生を賭けるものは、これしかない。会社を辞めて入門しよう。そう決意を固めたのは、翌年の春のことでした ―。

特にショックを受けたのは、米国人が「自分の国こそ世界 No.1 だ」と強烈な自負心を持っているのに対して、自分が日本の素晴らしさを言い表せなかったことです。「日本の文化・文物が、世界に対してどれだけ誇れるのか？」を真剣に考えたことがなかったため、自分の言葉で説明できなかったのです。

自分の国こそ、もっと知らなくてはならない。そう痛感させられた体験から、就職希望先には日本企業を選びました。内定したのは三井物産。勤務先は大手町で、やがて社内でも一、二を争う高収益部署の鉄鉱石部門に配

属となりました。

ところが、仕事に慣れ始めたかどうかという入社3年目にして、師匠の落語に出逢ったのです。当時、師匠は47歳。全身から気迫みなぎるその姿に、大学時代から引きずっていた「日本って何が素晴らしいのだろう？」というモヤモヤした思いが、いっぺんに晴れる気がしました。

二年経って、ハタと気づいた。

落語家へ転身したいと両親に打ち明けたのは、半年後の'02年春です。猛反対なんてモンじゃなかったですね。というのは、その直前に、2歳年下の弟のことで一悶着あったからです。

弟は、私がイェール大に入学したのとほぼ同じ時期に英国の高校へ編入し、オックスフォード大に進みました。ところが、もともと音楽をやりたいかったそうで、オックスフォード大を修了すると、ロンドンの音楽大学に入り直したうえ、劇団四季に入ってしまったのです。それが、今度は兄が落語家に転身するというものだから、天地がひっくり返るほどたまげたようです。父は浜松の繊維商の倅、専業主婦の母も国鉄マンの娘と、二人とも固い家柄の出なので、理解の範疇を超えていたのでしょう。

そんな両親を3ヵ月かけて説き伏せ、その年の夏に初めて師匠と面会することができました。しかし、入門を直訴する私に対して、師匠はこう言いました。

「気持ちにはよく分かった。でも、それだけいい会社にいるのに、辞めちゃいけない。趣味にしたほうが、純粋に落語を楽しめるよ」

海のものと山のものとも知れぬ素人のために貴重な時間を割き、親身に論じていただけ。その心遣いに接し、入門を断念する以前に、己を恥じる思いがしました。これほど素晴らしい方のもとへ入門したいというのに、退路も断たず、一方的に思いを伝えるだけとはあまりに失礼だ、と。

迷う余地などありませんでした。会社に辞表を提出したうえで、恵比寿にある師匠の事務所近くのアパートに移り住み、'02年秋に入門を改めて直訴しました。

師匠は驚きながらも、「会社まで辞めてきたっていうんならなあ…まあ、しょうがねえか」

と一言。その日から、兄弟子たちに教わりながら、師匠の付き人として師事する生活が始まりました。

アメリカの名門大学に入って日本人のアイデンティティが何なのか、ということの重要性を知ったとき、日本の古典的芸能の持つ意味を理解しだしたということのようである。本人は英語落語にも挑戦しているらしいが、国民性の違いがあってなかなかうまくいかないと吐露している。つまり、英語を流暢に話せた人間が、日本人と外国人（アメリカ人）との心の交流を行うことはそう簡単ではないこと、また、自分というものをきちんと表現する必要があること、そして日本人としてのアイデンティティを持つことの重要性を落語から学んでいるということであろう。

立川志の春は、現在「真打」である。

3-3. 調査から浮き出た日本人の「心」とは
「日本人」について、統計学者の林 知己夫（以下、林（知））は、興味深い結果を出している。

文部省統計数理研究所の元所長であった林（知）は、長い間、日本の国民性の調査研究に携わってきたが、「徹底して統計数理の方法論に基づき、行動計量という方法を使って計量的に日本人の国民性を探索した結果から生まれたもの」とする本を書いている⁽¹²⁾。林（知）は、質的なものを数量化する「林の理論」を確立したことでも知られている。

この本の「はじめに」で、

日本人論が花盛りである。ポール・ボネや
イザヤ・ペンダサンのブームから最近のウォ
ルフレンの一連の著作にいたるまで、その類
の本の出版は枚挙に暇がない。

しかし、これら日本人論のほとんどが、海
外生活でのごく個人的な経験に基づく感想で
あり、あるいは著者が外国人の場合は、日本
国内でのやはりごく個人的な経験に基づく
—— しかも往々にして的主観的ではずれた —— 随想
の域を出るものではない。つまり、日本人論
のことごとくが、個人的体験に基づくノン
フィクションの集大成であり、その経験を極
めて主観的に分析してみせる感想文に過ぎな
い。日本人の定義すらどこにもないのだから、
当たっているかどうかを確かめる術も当然な
い（筆者注：林（知）が対象とする日本人の
定義は、「19××年×月×日、日本国籍を有し、
日本国土に常住する者」である。）。

本書は、こうした無根拠な、そして日本人
の自虐的な傾向をことさらあおるような日本
人論とは明確に一線を画すものである。なぜ
ならば、本書は徹底して統計数理の方法論に
基づき、行動計量という方法を使って計量的
に日本人の国民性を探索した結果から生まれ
たものだからである。

としている。

「第1章 日本人の姿とところ」(pp. 20-21)

個人レベルでとらえるならば、人々には本
音、素朴な感情、快・不快、喜怒哀楽といっ
た基底構造（人間の根底にある意識や感情の
構造）があって、ものの見方、考え方、感じ
方が形成されている。この上に立って、はじ
めて個人の中に一般社会意識というものが生
じる。これは個人によってバラバラで、多様
性がある。

個人が集まって社会を形成してくると、個
人のそうしたものが積み上がって、世論、さ

らには国民性ともいえるべき集団パーソナリ
ティが生じてくる。これらは次第に個人を離
れた建前としての環境形成につながっていき、
外部刺激とともに規範、制度、パラダイム、
慣習・慣行、教育、宗教感情、思潮、芸術…
といった文化的気風が生まれるのである。

そしてこれが今度は、逆に個人に影響を与
えることになる。ものの見方、考え方、感じ
方を形成する基本となり、一般社会意識には
もっとも強く、基底構造にはもっとも弱く影
響を与える。社会はこうした循環的プロセス
により動いていくわけである。

このような意味で、国民性は大切な働きを
する。したがって、それは日本人全体の考え
方の流れを知るうえではたいへん役立つこと
なのであるが、これを個人に当てはめてし
まっては、元も子もないということなのであ
る。

(pp. 29-31)

日本人の心を探ろうという場合にもっとも
大切なのは、いくつかの質問を組み合わせる
ことによって、それら全体に流れる日本人の
考え方の筋道や心の構図を知ることである。
一つひとつの質問の回答をバラバラにみてい
ては、決して日本人の心はみえてこない。

それでは、この考えの筋道とは、いったい
何なのだろうか。例をあげて説明しよう。

日本人は『忠臣蔵』を、当然のように、悲
しく切ない物語、義理人情の物語だと思うだ
ろう。そして、仇討ちという大義と、仇を討
てば切腹が待っているという恐怖の間で揺れ
る人間のさまざまなエピソードに感情移入す
るのである。

外国人も『忠臣蔵』をみて同じように感じ
るものなのだろうか。答えはノーである。感
動的な話であるという点では意見が一致する
が、どのように感動的であるかという話にな
ると、まるっきり違った見解を示す。外国人
は、自己犠牲の物語であるから悲しいのだ、
と受け止めるのである。そしてさらに、日本

人とは自己犠牲が好きな人種なのだという意見さえも出てくる。

この「自己犠牲」という感覚は、どういうものののだろうか。

たとえば、西洋人が主君に「誰かの首を斬れ」というような自分の意にそぐわない命令をされたとする。そういったときに西洋人の心には、「自分の意思を犠牲にして主君の命令に従うか」「それとも自分の意思を押し通して主君に背くか」という二つの選択肢が浮かび、そのどちらかを選んで彼らは決断する。

.....
日本人はこうした考え方はしない。

主君に自分の意に反する命令をされたときの日本人の悩み方というのは、「主君の命令だから仕方がないが、自分はやりたくない」というところでの葛藤である。「仕方がない」という気持ちと「自分はやりたくない」という気持ちが一つになって心の中にある。

義理と人情がひと塊となっているから、自己を犠牲にして行うという概念は生まれない。『忠臣蔵』のクライマックスで四十七士が切腹する姿をみて、「ああ、あれは自己犠牲だ」と思う日本人はいないだろう。滅私奉公という言葉はあっても、日本人の心の中には自己犠牲という言葉はないのである。

つまり日本人は、義理人情という一つのシチュエーションの中でものごとを考えているのだ。義理と人情は、背中合わせに一体となって日本人の心の中に存在している。義理と人情を分離して考えることは決してないのである。

《付：日米の小学校の母国語教育はどう行われているか》

まず、日本の小学校の国語教育である。

平成 23 年度からの新学習指導要領を見ると、前年と比べて、5 年生で国語の時間を大幅に削って、英語・道徳・家政の時間を増や

すことになっている。

そして、2020 年に学習指導要領が大きく改訂され、小学校における学習指導要領の大きな変更点としては、総時間数を増やし、英語と道徳が教科として導入され、またプログラミングの授業が行われることになる、の 3 点である。また、アクティブラーニング（主体的、対話的で深い学び）の方法で授業が行われることで、子供たちが進化の予測不可能な社会で将来人生を切り開く力を身に付けることを目指すとしている。

今や、英語は 3 年生に前倒しとなっている。しかし、国語の時間数は 10 年前と変わらず、据え置きとなっている。

筆者としては、小学校の国語教育がやや軽視されているように見える。

こうした日本の初等教育の現状を見るにつけ、外国（アメリカ）の教育の在り方との比較で気の付いた点がある。

アメリカの小学校教育を垣間見る

1988 年に札幌青年会議所（1988）の人たちと北海道のこれからを考えるため、状況の類似していると考えられた米国（アメリカ）の南部諸州を視察で回った時のことである^(註)。

アメリカ南部の諸州では、一様にこれから初等中等教育に力を入れていきたいこと、またそれには上手く行っている日本の学校教育から学びたいということが話された。

当時の日本では、欧米から「ゆとり教育」を学ぶ必要があると盛んに議論され実践に移されていたので、これには驚いてしまった。アメリカでは日本の教育をお手本にしたいというのだ。この初等教育の考え方の 180 度の違いをまざまざと見せつけられた思いであったが、筆者にすれば、これまでの日本の初等教育の在り方は間違っていたとは思っていなかったもので、安堵したこともある。

案の定というか、今日、日本では「ゆとり教育」を反省する動きが活発である。

子どもがアメリカの小学校へ入学してみた話

1990 年仕事の関係でアメリカ東部に 8 か月間滞在した時は、家族で行った。その時のアメリカ生活における私の関心の一つはアメリカの初等教育が実際にどのように行われているかであった。

アメリカに入って、東海岸マサチューセッツ州ボストンより西へ車で 2 時間のところにあるアマーストという人口 3 万人ほどの町にあるアパートを借りた。ここは米国の典型的な田舎町ではあるが、マサチューセッツ州立大学 (UMASS) はじめ 5 つの大学があることでも有名である。UMASS は、クラーク博士ゆかりの大学で、北大との姉妹提携を結んでいる。また、その一つスミス・カレッジは女子大だが、レーガンやブッシュといった米国歴代大統領の奥さんの卒業した学校として全米に鳴り響いている。

この辺りはニューイングランド地方とも称しており、古いたたずまいと伝統的な考え方をもち、なおかつ大学町ということもあり、人々は教育熱心に見えた。アマースト地域には 4 つの小学校と 1 つの中学校があり、他の町に高校一つであった。

相談のうえ娘を「クラッカーファーム小学校」へ入れることにした。なにやら名前からして古そうな学校であるが、平屋建ての建物は比較的新しくこじんまりした感じである。それに比して付設グラウンドは広大であった。

地域内のどの小学校に入ってもよいとされ、そのため事前調査、見学も許されている。子供たちは原則としてスクールバス登校で遠くの生徒も送迎できる態勢が整っている。

遠くにある何とか小学校は大学の先生方の子弟が多く質の高い教育をやっているなどの噂も耳にしたが、クラッカーファームは距離的に最も近く、アパートの近くに住む日本人家族の子供も一緒ということで決めた。

それとアマーストには日本人補修校なるも

のが、アマーストの隣町マウントホリオークの教会を借りて、土曜のみ開校していた。日本の文部省より学校と認められていないので、授業料 (子供一人につき 1 カ月 20 ドル) と日系企業よりの若干の寄付で運営されていた。そこで同じ歳の女の子“さっちゃん”がいることが分かった。日系企業の製紙会社員の子供であった。

随分田舎と思えるアマースト地域周辺に日系企業が 4 社進出しており、その子弟が補修校へ通って来た。補修校といえども幼稚園から高校 3 年までのクラスを備えている。日本の教科書を取り寄せ、20 数名の子供達が帰国後スムーズに入って行けるようにとの配慮である。日本のどこからか来ている子供達は勉強のことのみにならず、ここでは心置きなく日本語で話し合えるとあってか土曜を本当に楽しみにして集まって来る。

娘の補修校登校の交通機関は私の車しかなく 20 分程の距離を送迎した。時に、校長を務める山下先生 (マウントホリオーク大学教授) に頼まれ、私もその先生をやらされた。小学校 4 年生の国語と高校 1 年生の社会を教えたのは後にも先にもこれのみである。

さっちゃんもクラッカーファームに行っていたことも幸いした。

4 月下旬のある日、娘の初めての登校日とあって一緒に挨拶に出掛けた (もちろん通訳してくれる人も同行してもらっている)。温和な校長先生は黒人で新しく変わったばかりとのことであった。校長みずから全ての教室を案内し、その都度授業中の先生に紹介してくれる。ボール投げのような体育の授業では教師が私にやってみないかと誘いをかける始末で、いかにもリラックスムードである。事務の人達も親切に対応してくれた。今日からでもクラスに入らないかという校長に娘は疲れたので明日からと答える。親の方も初めての経験だらけでくたびれた。

外国人のための英語教育とチューター

米国は9月新学期であり、英語もほとんどだめということで、日本で小学5年の一学期であるはずの娘を4年生の後期に入れることにした。4年生は3クラスあって、1クラス20名程度である。

担任はいるが、教科毎に先生が替わり教室を移動することになる。また、アマーフト地域では、外国人の子供用に特別英語教育(English as Second Language) (略して、ESL)を実施している。クラッカーファームでも午前中ESLに行き、午後からクラスに戻って皆と一緒に勉強させる仕組みであった。娘もヒヤリング中心のESLは大変だったらしい。

とはいえ、始めのころはクラスに戻っても先生の言っていることが理解できないわけだが、そんな時のためにチューターが付けられている。バイリンガルのチューターは娘のためだけに採用されている。町に雇われているこのチューターは大学教授夫人で日本人の方であった。驚くことにこの費用は町財政により賄われていて無料なのである。

父母への「お知らせ」に町財政が苦しい所へもってきて教育予算が削られ、先生が雇えないかもしれない、どうするかについての話し合いを持ちたいので、いついつの夜どこそこに集合してください、とあったことを考えると、何と外国人に対する英語教育に力を入れていることかと感心しきりであった。

週休3日と学年の上がり下がり

一方で、隣町では、町財政ひっぱくの折り、教師を雇えないので週休3日となったという、うそのようなホントの話もあった。

教科クラス編成も面白い。マス(算数)のときは、娘は5年生のクラスに入れられている。その理由は、日本人の子はマスができるからであった。あとで分かったのだが、この学校は日本のある小学校と姉妹提携を結んでいたの、その辺から来ていたのかもしれない。

い。しかし、もともとマスの得意でない娘は閉口したようだ。マスの場合、逆に上から下へ落とされることもしばしばのようである。クラス写真に身体の高い見慣れない子が写っているので誰かという上級生だという具合である。実力に応じた教育というべきなのかどうか、はなはだ迷うのである。

教科書はあるが学校に置いておく。宿題はしょっちゅう出る。ただ、娘の様子を見ている限りどのようなカリキュラムになっているのか分からなかった。たとえば、マスの宿題では、こちらでいうクイズが多く出されていた。

音楽は楽器演奏に力を入れているらしく、娘はクラリネットをやることになった。楽器は家に持って帰って練習できるシステムである。そのため楽器は学校所有でなく、最初の時点で学校に楽器屋さんが二店やって来て相談に乗り、各自で契約する。この場合、買い取りでもレンタルでもよい。娘は在籍期間が短いのでレンタルにした。連日のように家でプープーやるのである。

昼食は食堂で一斉にとることになっているが、給食(ランチ)にするかお持たせ弁当にするかは自由で、その日の朝に調査される。給食にする場合は1ドル50セント(当時約180円)払うことになっているので、娘には毎日持たせた。また、許されたオヤツに限り持参可能である。

授業日数は多くない

授業日数はあまり多くない。クラッカーファームでは年間180日である。一方、教師の拘束日数も185日で、この割合で給料がでるということであった。統計(アルマナック1993)によれば、全米の公立小中学校の先生の平均年間給与は、1990~1991年で33,015ドル(約350万円)である。したがって、教師は残り半年程のうち数カ月はアルバイトに精を出さねばならないようである。実際、先

生方は何でもやっている。

また、クラカーファームでも女の先生が多いような気がしたが、全米における公立小中学校のクラスをもつ先生の数、1990～1991 年で 240 万人となっているが、うち女教師は 175 万人弱と 7 割を超えている。

原則スクールバス通学なので、生徒は決まった番号のバスに行き帰り乗ることになっている。もし学校から直接どこか友達の家へ遊びに行くようなときには、あらかじめ親からの書状が必要になる。それに応じて生徒は学校を出るとき別の番号のバスに乗らねばならないわけである。

また、スクールバスの交通ルールも面白い。バスが子供を降ろすため停車するときサインを出す。このとき後続の車はバスを追い抜いてはいけな。破ると高額な罰金を取られることになっている。

PTA について

日本における親と学校との関係および PTA のあり方と米国クラッカーファームのそれらとは大分様子が違う。

まず、参観日は毎週水曜日と決まっており、誰が、いつ行っても、何時間目からでもよいのである。

また、学校から親に対して頻繁に「お知らせ」が来る。校長のある問題に対する見解を示すものもあれば、虫歯にならないようにあるものを使ってうがいさせるがよろしいか、というものもある。また、多民族社会のこと、小学校に対してもいろいろな要望があるようで、たとえば宗教に関係することとして、ある宗教行事に合わせて学校を休みにしません、というのもあった。文化サークル的な集まりも結構あって、だれそれが先生で何々を作ります、などである。

PTA の役員の決め方も単純である。とにかく PTA の組織図だの三役だのはいないようだ。しかし、世話役みたいな人（事務の人

かもしれない）がいて、これこれの問題を処理する役員が必要だが、お手伝い可能な方は誰れそれのところへ電話して下さい、という「お知らせ」が回って来るだけである。

PTA の会合はほとんど夜に行われる。夫婦で来れるようにしているし、小さな子供は学校で面倒をみる。

アフタースクールというのもあって放課後、仕事をもつ親が迎えに来るまで学校に子供達を預かってもらう。

ときに校長主催の PTA のパーティが放課後学校の裏庭で開かれ、ピクニック風の簡単な飲み物と食べ物で団欒する。出席した家内の話では、まったくリラックスした雰囲気であり、そこで担任や新任の先生の紹介も行われる。この場合は先生の方が回って歩くとのことである。

アメリカの小学校教育について考えさせられた 2 つ

滞米 8 か月という短期間ではあったが、「教育」ということについては積極的に聞きしたこともあり、いろいろ考えさせられた。そのうちの 2 つについて書いてみたい。

一つ目は、「協調」精神の教え方に日米の相違はあるかということである。ある日本人の書いた本の中に、小学校で教えるに際して重要視されねばならないのは「協調」であるという考え方は日米同じであるが、その教え方に相違がある、というのがあった。

つまり日本では「協調」を、基本的に皆と仲良くすることと解釈し、それを他人に迷惑を掛けない、公德心を身につけるなどで教えて行く。

一方、アメリカでは、マイノリティ（少数民族）やハンディキャップ（障害者）について考えさせることで「協調」精神を身につけさせている、というのである。

この「協調」精神の捉え方、教え方についての善し悪しはともかく、今は成人した娘の

述懐がある。娘によると、アメリカの小学校では「いじめ」というものがなかったという。娘のようにクラスに出たり入ったりする外国人に対しても、マスのときの学年の上下移動についても、実に淡々としていて、本当に楽しかったという。逆に日本だったら「いじめ」に合っていたに違いないというわけである。

同じ協調精神を重視しながら、「皆仲良くしよう」という教育に「いじめ」があり、「少数民族・少数意見を尊重しよう」にそれが出てこないことに大いに興味を感じるのである。

しかし、アメリカの場合は、今日、次の「英語(国語)教育」に「逆差別」の問題が起こっていることと関連している。

これが2つ目である。米国における英語教育のあり方についてである。アメリカでは現在ヒスパニックやアジアからの移民が急増しており、したがって英語を話す必要のない地域が広がっている。これらの地域では英語を話す人が就職できないという逆差別問題が生じていた。

こうしてアメリカなのだから英語を標準語にしようという運動も活発化している。

こうした背景も意識したか、新しくはいつてくる人々にまずは言葉なのか、教育に熱心なマサチューセッツ州のこと、クラッカーファーム校のESLやチューターに見られるように徹底的に英語教育を行っている。

とにもかくにも英語を話す人が世界中に広がっていけば何事にもやり易くなる。国際化の時代何語で交渉するかはきわめて重要である。

「内なる国際化」について考える

こうした点を日本も学ぶべきだと思うのである。外向きの国際化・グローバル化のみならず、内なる国際化にもっと目を向ける必要がある。多くの外国人が日本、北海道、札幌にやって来ている。彼らの大きな悩みの一つは子供の教育である。小中学校にも日本語の

専任教師を置くべきであろう。これは彼らのためだけではない。日本人が世界に出るとき日本語のできる人が一人でも多くいることは千人力に匹敵する。

筆者は、日本の文化は世界になかなか理解してもらえないが、まず言葉から始めることの重要性を米国で学んだような気がする。

(注)(社)札幌青年会議所(1988)「北海道・米国リーダーシップ・プログラム(HULP)2年次報告書—国際化に、地域発展の源泉を求めて—」(後援・米日財団),昭和63年11月7日発行。

4. 日本人の倫理・道徳観

アメリカ合衆国第35代大統領ジョン・F・ケネディや第42代ビル・クリントンが、日本人の政治家の中で一番尊敬している人物として上杉鷹山を挙げているが、これは、英文で発表された内村鑑三の『代表的日本人』の影響によるものと考えられている。ケネディが鷹山について発言した際には、日本人記者から「Yozanとは誰か」と質問が出たほどで、現在の鷹山の知名度の高さには、ケネディのエピソードが背景にある。この内村が彼の塾の受講者である経営者に書き付けを残している。

4-1. 内村鑑三と経営の関係を知る

経営やマーケティングと内村鑑三(以下、鑑三)とは妙な取り合わせと感じられるかもしれない。

これは、マーケティングがアメリカから移入されたとき、ないしそれ以降の日本の文化的・経済的背景や日本人の心理的(倫理・道徳に関する)特質について考えてきた筆者が、その研究過程で見出した宗教学者であった内村鑑三という人物が、経営にも言及しており、その主張するところを経営者にも伝授していたという事実遭遇したことに端を発してい

る。

札幌農学校を卒業した鑑三はアメリカに留学した際、キリスト教を勉強する過程で、アメリカにおけるキリスト教はもとより経営の在り方にも疑問を抱いたらしく、日本へ帰国後そのことを明確に日本の経営者に伝達していたことが最近になって漸く分かったということである。

キリスト教（無教会派）信者でもあった鑑三が何故にそういう考えを持つに至ったのかを調べるうち、アメリカ流マーケティングをほとんど無批判・直輸入の形で受け入れている日本の研究や実態を見るにつけ、鑑三の見解を今一度考えてみることも重要ではないか、との感想を持つことになったのである。

内村鑑三が一経営者に贈った「書付」

現在、北海道の「トマム・リゾート」や高級旅館「星野リゾート・京都」を運営している「星野リゾート」現社長の星野佳路について書かれた本がある⁽¹³⁾。この本は、帯にも書かれているごとく、「教科書に書かれていることは正しく、実践で使える」と確信し、実践しているという現社長の星野佳路の談話に基づく紹介本である。

これまでの経験から、「教科書に書かれていることは正しく、実践で使える」と確信している。課題に直面するたびに、私は教科書を探し、読み、解決する方法を考えてきた。それは今も変わらない。星野リゾートの経営は「教科書通り」である。

として、たとえば、出てくる本は以下のようなものである。

マイケル・ポーターの『競争の戦略』、コトラの『マーケティング・マネジメント』、デービット・アーカーの『ブランド・エクイティ戦略』、他に、『ビジョナリー・カンパニー』、『1 分間エンパワーメント』などであ

る（日本人によるものも若干でてくる）。

佳路が、アメリカのビジネス・スクール卒ということもあってのことだろうが、驚いたのは、内村鑑三の著書（2 冊）も載っていたことである。『代表的日本人』と『後世への最大遺物・デンマーク国の話』の 2 冊である。

そして、これを読むきっかけは、約 80 年前、佳路の祖父がキリスト教伝道者の内村鑑三から送られた鑑三直筆の「成功の秘訣」という「書付」であって、代々大事にしてきた、いわば、家訓のようなものになっているからであると紹介されている⁽¹⁴⁾。

ここで筆者は、以下の言に注目する。

「一 成功本位の米国主義に倣ふべからず。
誠実本位の日本主義に則るべし」

内村鑑三とは、どういう人物なのか

まず、鑑三の略歴から見ておこう。（この項は、文献（15）に依っている）。

明治 10 年（1877 年）、札幌農学校に入学する。内村ら第二期生が入学する前までに、農学校に教頭として在籍していたウィリアム・スミス・クラークら、お雇い外国人の強い感化力によって第一期生は既にキリスト教に改宗していた。初めはキリスト教への改宗を迫る上級生に反抗していた内村も、新渡戸稲造と宮部金吾が署名したことがきっかけで、ついにほとんど強制的に立行社の岩崎行親と同じ日に「イエスを信ずる者の契約」なる文書に署名させられる。内村はヨナタンというクリスチャンネームを自ら付けた。当時札幌には教会がなかったので、彼らは牧師の役を交代で務めた。そうして毎日曜日の礼拝を学内で開き、水曜日には祈祷会を開いていた。改宗することによって、若い内村は神社を見るたびに頭を下げずに済むようになったことを喜んだ。

明治 11 年（1878 年）6 月 2 日には、アメリカ・メソジスト教会の M.C. ハリスから洗礼

を受ける。洗礼を受けた若いキリスト者達は、日曜日には自分達で集会(「小さな教会」と内村は呼ぶ)を開き、幼いながらも真摯な気持ちで信仰と取り組んだ。そして、メソジスト教会から独立した自分達の教会を持つことを目標とするようになる。その学生の集団を札幌バンドという。

1884年に私費で渡米し、拝金主義、人種差別の流布したキリスト教国の現実を知って幻滅する。渡米後の何のあても持っていなかった内村は、医師であるI.N. カーリンと出会い、ペンシルバニア州フィラデルフィア郊外のエルウィンにある精神薄弱児童養護学校で看護人として勤務することになる。

この時期、札幌同期の新渡戸稲造とともにフィラデルフィア近郊の親日的クエーカー教徒と親交を持つ(筆者注:ロー・オルダーソンもクエーカー教徒であった)。翌年9月にはマサチューセッツ州のアマースト大学に選科生として編入する(最初は、ハーバードかカルフォニア大学か迷っていたが先に入学していた新島襄の薦めがあったので)。(滞米生活4年間)。

帰国した1888年9月から新潟県の北越学館で勤務したのち東京に戻り、東洋英和学校、水産伝習所などで教鞭を執る。1897年に上京、黒岩涙香が社主を務める朝報社に入社し、同社発行の新聞『萬朝報』英文欄主筆となった。翌年には退社するが1900年からは客員として寄稿した。日清戦争後から平和主義に傾き、日露戦争開戦前にはキリスト教の立場から非戦論の立場を公にする。

1898年に『東京独立雑誌』を発刊し主筆となり、1900年には『聖書之研究』、1901年には『無教会』を創刊した。この時期から自宅において聖書の講義を始め、志賀直哉や小山内薫らが聴講に訪れる。また黒岩や堺利彦、幸徳秋水らと社会改良を目的とする理想団を結成した。(1926年には、軽井沢にいた星野の祖父も聴講していたと考えられる)

人格的には慈愛に満ち、高潔で、強固な意志の持ち主であったとされるが、それ故に大日本帝国の国民への抑圧的体制に対して、キリスト者の立場から後の敗戦を予言するような厳しい批判の言葉も残している。

アメリカ合衆国第35代大統領ジョン・F・ケネディや第42代ビル・クリントンが、日本人の政治家の中で一番尊敬している人物として上杉鷹山を挙げているが、これは、英文で発表された内村鑑三の『代表的日本人』の影響によるものと考えられている。

『代表的日本人』として上げられたのは、西郷隆盛、上杉鷹山、二宮尊徳、中江藤樹、日蓮の5人であった。

ケネディが鷹山について発言した際には、日本人記者から「Yozan とは誰か」と質問が出たほどで、現在の鷹山の知名度の高さには、ケネディのエピソードが背景にある。

4-2. マーケティングと倫理・道徳について

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。しかし、「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。

一般には、「倫理」問題は、「企業」の問題であって、「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」の問題から免れられないと考えている。その点について若干敷衍してみたい。

5. 経営における倫理・道徳観

経営においては、倫理・道徳や宗教はどのような位置づけにあるのだろうか。

まず、倫理・道徳や宗教の定義を考える。『広辞苑』によると、「倫理・道徳」とは、

倫理：①人倫の道。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。②倫理学の略。

道徳：①人のふみ行うべき道。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――の形にあらはれる」

②老子の説いた^{てんたん}恬淡虚無の学。もっぱら道と徳とを説くからいう。

③小・中学校における指導の一領域
→ 道徳教育

^{てんたん}恬淡虚無：私心なく物事にこだわらずあっさりしていること。道家思想の根底をなす。恬淡は物に執着せず心安らかであること。虚はつきぬけて空っぽであるの意。無も同様の意を持つ。

東洋思想における虚と無は、空っぽの状態ではなく超越した状態と捉えられることが多い。類義語に「無欲恬淡」「無欲淡泊」「虚静恬淡」など。

（出典は黄帝内経の上古天真論篇）

以上のように、倫理・道徳は、ほとんど一体的に解釈されている。

また、「宗教」は、以下のようになっている。

宗教 (religion)：神または何らかの超越的絶対者、あるいは卑俗なものから分離された禁忌された神聖なものに関する信仰・行事、またそれらの連

関的体系。帰依者は精神的共同社会（教団）を営む。アニミズム・自然崇拜・トーテミズムなどの原始宗教、特定の民族が信仰する民族宗教、世界的宗教すなわち仏教・キリスト教・イスラム教など、多種多様。多くは教祖・経典・教義・典礼などを何らかの形で持つ。

5-1. バーナードとサイモンと野中郁次郎
ビジネスにおける倫理・道徳観は、経営哲学や経営理念にあらわれる。

ブリタニカ国際大百科事典では、
経営哲学 (management philosophy)：

広義には経営学方法論をも含めるが、通常は企業経営における経営理念、つまり社是や社訓として表明される経営者哲学、経営者イデオロギー、経営者倫理、経営規範、パブリック・リレーションズ PRなどを研究するもの。今日の社会における典型的な指導階層の一角をになう経営者が、どのような経営理念、経営者哲学、倫理・道徳観をもっているのか、それは時代の推移とともにどう変化してきたか、また今後どのように変化する可能性があるのかなどを考察し、それらがいかなる条件・状況下に適合するかということを示そうとするもの。代表的な資本家、企業家、経営者の伝記、語録などと、その活躍した当時の経営の諸事情の相関を求めるので、その性格は経営史研究に近いものとなっている。

経営理念：

企業の創設者および経営者が、その企業経営にもっている基本的考え方。企業理念、経営信条、経営哲学などといわれることもある。それは、企業の社会的な役割についての信念として表現されることもあり、企業内の管理・運営についての考え方として表現される場合もある。

とあらわされている。

バーナードとサイモンと野中郁次郎

まず、チェスター・バーナードとハーバート・サイモンの経営における「人間観」は以下の通り。

バーナード：「トップの職能の本質は意思決定にある」→経営者の役割に「道徳観」が入る。

サイモン：「トップの職能の本質は意思決定にある」→「道徳観」については言わない。意思決定の前提は、「価値前提」と「実質前提」がある。人間の価値観を取り去る（道徳観は問わない）、「経営の意思決定は科学的プロセスである」→このような人間は、「経営人 administrative man」である。

日本の経営学者の野中郁次郎は、あるとき、サイモンと決別したという⁽¹⁶⁾。野中は、『組織と市場』でコンティンジェンシー理論の礎を築いたが、サイモンの経営人の考え方とは袂を分かったというのである。

〈なぜ、野中郁次郎はサイモンと決別したのか〉

広瀬文乃（2008）は、「そもそも経営は哲学と深い関係があり、ビジネスの目的設定や行動の枠組みの基礎を形作っている」⁽¹⁷⁾として、野中・竹内（1996）の考え方を掲げている⁽¹⁸⁾。

そこでは、「西洋哲学の伝統は、経済学、経営学、組織論の基礎を作ってきたばかりでなく、ひいては知識とイノベーションについての経営思想にも影響を与えてきたが、一方、日本では、仏教、儒教、西洋の哲学思想からの影響を受けながら形成されてきた「知の伝統」があり、日本的知識観の基礎と日本的経営の方法になっている」と述べているからである。こうして野中は、サイモンと袂を分かつことになる。

情報処理と情報創造

野中は述べる。『MBA が会社を滅ぼす マ

ネジャーの正しい育て方』（日経 BP 社、2006 年）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（スタンブード日本センター理事）、竹内弘高（一橋大学大学院国際企業研究科）と私で、製品開発の現場について調査を開始する。そのときに現場で見たものはサイモンとはおよそ対極にあった。個人の認知能力の限界を自己超越の狂気とチーム・メンバーとの共創で挑戦していくイノベーションのプロセスであった。そのときから、僕は、情報処理ではなく情報創造というコンセプトに移っていった。情報は価値を含まない。イノベーターは自分の夢を追求する。そこからさらに、すなわち知識の創造ではないかということで、サイモンと分かれるわけだ、と。

5-2. 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。実務に直接関係している「マーケティング」も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。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心掛けている組織および企業人（entrepre-

neur)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。

一方では、日本では、流通企業による「不正取引」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。

企業倫理やコンプライアンスの問題

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・道德」の問題から免れられないと考えている。

現行のマーケティングの人間概念は「経済学」からの借り物

すなわち、「経済学の二分法（生産者と消費者）：生産者＝（利潤極大のみを追求する権化）消費者＝（効用極大のみを追求する権化）」を前提にしている。これは、現行マーケティングは、「経済学」の範疇に留まると、コトラーが明言していることである⁽¹⁹⁾。

つまり、マーケティングは、独自の学問ではないということになり、その結果、現行マーケティングは、「経済学」の範疇とも言えるし、「商学」の体系に組み込まれるもの、ないし、商学の発展的解消物といった方がよいのかもしれない。

アメリカ企業に対する倫理・道德観の要請
社会学者の橋爪大三郎氏は、「宗教を踏まえないうで、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」と述べていることにも関係する⁽²⁰⁾。

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、道德（morality）の重要性を強調し出している⁽²¹⁾。HBS の教授たちによる、“Capitalism at Risk: Rethinking the Role of Business”（資本主義の危機に際して企業はどのように対応すべきか）という本である（これを RRB 書と呼ぶ）。

問題の多い現代と暗澹たる不確実性の高い将来の状況を考え、これからの社会を考えると、ビジネスのあり方が重要になるとして、今までのようなビジネス環境を前提にする受け身のビジネスではなく、これからは率先してビジネスが、リーダーシップ発揮する必要があるという内容である。現行の資本主義社会の状況を見るに当たって、ハイルブローナー（R. Heilbroner）（1976）の「もはやビジネスの時代は終わった」とする見解とまったく対極にあるものである⁽²²⁾。

HBS の教授たちは、R.T. ラストとは違う意味で、ビジネス行動の新しい側面を強調することと独自のビジネスの学問的形成しなければならぬということを主張したかったのである⁽²³⁾。

この点、筆者としては、「R.T. ラストのマーケティング学」と「HBS の教授たちの見解」に共通性・類似性を見出す。

この提言の具体的な中身としては、「制度的イノベーション（政治と公共政策について、ビジネス・リーダーたちがより大きくより幅広く、より重要な役割を、今までとは違う形で果たすこと）を行う必要がある。この場合、企業の社会的責任と社会的貢献に関する従来の解釈とは、ほとんど共通点がない。企業の関与と度合と形態は、近年のビジネス活動の

枠から大きくはみ出す必要がある。従来とは異なるスキルやツール、組織構造が必要である」となっている。その根底には、「正直ものは得をする」はビジネス界でも真実であること、また、特に「多国籍企業の“倫理基準の向上”が欠かせない」などがあり、結論として、「収益を上げつつ市場と社会に利益をもたらす」という考え方に立つことが重要としている。たとえば、第5章“The Business Response”(ビジネス実行者(企業人)の反応)では、これまでのビジネス実行者は、4つのカテゴリーに分類される。(原書 p.105)

1. 傍観者としてのビジネス人
(business as bystander)
2. 実践者としてのビジネス人
(business as activist)
3. 革新者としてのビジネス人
(business as innovator)
4. 普段通りのビジネス人
(business as usual)

である。これらを詳しく検討すると、「帯に短し襷に長し」(find none of them entirely satisfactory)の感は否めない。これからの“executives”(ビジネス・リーダー)を検討の結果、次の第5の立場—指導者としてのビジネス人(business as leader)—が重要であることが浮かびあがってくる。

つまり、より積極的に国策に関与すべきというものである。そして、企業の社会的責任と社会的貢献に関する従来の解釈とは、ほとんど共通点がないとする。すなわち、従来は、経済政策の枠内に企業行動を合わせるのとは、およそ違ったものが要求されているということである。企業自らが先頭に立って世界の富の増大に関与し果たしていかなければならないということである。

そのためには、「正直こそがより多くの利益を得るのだ」といった倫理(観)も必要だとするものである。これは、通常言われる“win-win”の関係に、もう一つの“win”(世の

中よし)が加わる「トリプル win」の関係を重視するものでもある。そして、これこそ日本において鎌倉時代に端を発するといわれる近江商人の「三方よし」の原理に外ならない。そして、第7章「新たな資本主義の時代に求められる企業の役割」では、「正直ものは得をするはビジネス界でも真実」とし、「ビジネス界の関与が資本主義の制度基盤を強化する」、「過去の歴史が物語っているように、市場資本主義の持続可能性を脅かすさまざまな問題に対処したいなら、事業活動の舞台である政策・規制・文化・社会の各環境において、周到な計画に基づいた協調行動をとらなければならないのだ」、「我々が求めているのは、本書で説明してきた政治と公共政策について、ビジネス・リーダーたちがより大きく、より幅広く、より重要な役割を、今までとは違う形で果たすことだ」と述べる。

この制度的イノベーションの考え方は、企業の社会的責任と社会的貢献に関する従来の解釈とは、ほとんど共通点がない。事例で取りあげた企業を見るかぎり、関与と度合と形態は、近年のビジネス活動の枠から大きくはみ出している。「制度的イノベーションを達成するには、従来とは異なるスキルやツール、組織構造が必要なのだ」と力説する。また、企業は“国際化”にも貢献すべきである。そのため、先進工業諸国に本拠を置くすべての多国籍企業の倫理基準(standards)を向上させ、腐敗の苦しめられている国々も利益(interest)を得られるようにする、また、“国際化”は、狭義の利益—競争条件が公平化され、企業が実力で評価される—広義の利益と新興国における法の支配の強化—をもたらすことになる。同時に“国際化”は誠実な競争を促し、非合法取引や不正経理を防ぐため、“正直さ(integrity)を尊ぶ企業内文化”(culture of integrity within the company)が尊重され、結果としてビジネス界と社会に恩恵がもたらされる。長期的に見れば、“国際化”

以外の手法は自己破滅につながる。要するに、腐敗はビジネス界にとって有害なのである、と。そして、「次代のビジネス・リーダーに求められる 4 つの資質」として、

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

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

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

RRB 書は、これまでのアメリカの考え方をやめた方がよいだろうという考え方の基盤に立っている。つまり、アメリカでは、「公平性」は重視していたが、どちらかという、「正義とか道徳とか」は取り扱ってこなかった。これに対し、日本では「公正」概念は、公正取引委員会の「独占禁止法」に依っていると考えられてきた。もとより、アメリカで

は、連邦法のロビンソン＝パットマン法など、どちらかという、「公平感」が重視されていた。

RRB 書は、これまでのアメリカのやり方を正そうとするものである。「公平性」も重要だが、これからのビジネスには「公正」、すなわち、「正義」とか「倫理・道徳」とかに力点を置かねばならない、とするものである。

日本とアメリカは、今日、経済体制としては、混合経済体制（資本主義市場経済プラス政府の役割導入）を採っているが、双方の社会の底流、たとえば国民感情、にはかなり違ったものが流れているので注意を要するという説である。これについては、比較社会史の研究で名高い阿部謹也（2006）の見解がある⁽²⁴⁾。

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思わざるを得ない）。

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た経験から（ほとんどが一年以内の短期ではあったが）、確か

に日・欧米に対してそういう感慨を持ったことがあるのも事実である。したがって、そういうものが底流にあるとすると、表向きは同じような法的措置であっても、その解釈や運用については、違った受取りが出てきても止む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と密接に結びついていることは十分あり得ることであろう。こう考えると、日本では、人様には迷惑を掛けない、正直であれ、信頼をモットーとせよ、等となる（これが世間に対する「公正」の意味である）が、欧米においては、個人同士の間での「公平」が第一であったということも頷ける。正義とか道徳は、宗教上の禁欲という形で個人を支配していたので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ある国で「マック・ゴー・ホーム」を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料理を出したからであった。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感想をもらしていた。

6. 日本人の経営哲学思想の特徴（西洋との対比において）

日本において、「哲学」とは如何なるものであったのか

6-1. 日本の哲学：「無の哲学」と仏教

日本の哲学として代表は、社会学者の佐伯啓思（2015）によると、西田幾多郎（2012）の『善の研究』（初版、1950 年）⁽²⁵⁾だという。

この解説書を佐伯啓思が書いている⁽³⁶⁾。

(p. 35)

唯一の日本発の哲学

西田哲学がほとんど唯一といってよい日本発の哲学である、ということはしばしばいわれることで、確かに、西田の意図が、西欧哲学の成果を踏まえたうえで、それとは異なった日本の哲学を生みだそうとすることだったのは事実です。

と同時にまた彼は、ことさら西欧と日本を対立させるというより、西欧哲学を突き詰めれば、本当は日本精神（特に仏教）を踏まえた彼の哲学的立場へゆきつくだろうと思っていたことも事実です。自分の考えはより深く根底的だと考えていたのでしょう。そして、それを突き詰めることで、結果として、西田哲学はほとんど唯一の「日本の哲学」というべきものになったのです。

このように、日本の哲学は、「無の哲学」と“仏教”ということが出来そうである。

仏教を含めた日本思想史専攻の末木文美士が書いている⁽²⁷⁾。

はじめに

顧みると、戦後の日本で伝統ということはタブーであった。マッカーサーによって「日本人は 12 歳」と決めつけられ、自分たちの過去を恥ずかしいことのように思い、ひたすらにそれを覆い隠して、世界の基準に追いつくことに全力を費やしてきた。平和憲法のもとで大きな経済発展をして、ジャパン・アズ・ナンバーワンとまで言われるようになった。思想面でも、古臭い伝統思想や宗教は通用しないと批判され、グローバルな基準にかなう西洋の近代思想の導入が進められた。それは、普遍的な理性に基づく合理的・科学的な発想の定着ということである。カントが言うように、啓蒙とはまさしく子供が知恵を付けて大人になることであり、それによって社会は豊かになり、人々は幸福になると信じられた。

そのもっとも典型的な思想がマルクス主義であり、歴史は科学的な法則に従って発展し、やがて未来には平等で平和な理想世界が訪れると説かれた。

しかし、その楽観主義は崩れることになった。1991 年にソヴィエト連邦が崩壊し、冷戦が終結した。マルクス主義の没落は資本主義の勝利かということ、そうではなかった。宗教原理主義の台頭は、近代的合理主義が必ずしも優越するわけではなく、多様な価値観の一つにすぎないことを明らかにした。普遍的理性によりお互いに理解可能となり、誰もが同一の真理に達して、自由・平等で平和な社会が来るというユートピア的未来を描くことは、もはやできない。逆に、異なる価値観を持ち、理解できない他者とどのように付き合うかという問題が、切実な課題として浮上してきた。

6-2. 鈴木大拙の禅の研究

一方、宗教学者の鈴木大拙は、「東洋的見方」について書いている⁽²⁸⁾。

何かの因縁だろうが、自分は「東洋的見方」ということを強調したくではない。これを今時の西洋的、科学的、論理的、概念的などいふものに対抗させて、東洋民族はいうまでもなく、欧米一般の人々にも、広く知らせて、東洋文化の意義を高揚したいのである。そうしてこれを、これから来たるべき世界文化なるものを造り上げるに、一役つとめさせなくてはならぬというのが、自分の主張なのである。

東洋的見方のうちで、最も特徴ありと認むべきは禅である。この禅を、今までの様式そのままで、これからも広く世に行なわせるべきかどうかは、問題であろう。が、一応はまず何が禅かということを、できるだけ平易に説き明らかにするのが、自然の順序である。

最近、この鈴木大拙が、その都度雑誌など

に書いた随筆を集めた本が出版された⁽²⁹⁾。

(pp. 28-29)

人間そのものの「無意識」に割り切れぬ暗影—これは魔物性のものであるが—が在る限り、科学意識はその暗影を映すより外ないのである。集団的生活の基礎をなすものは個人であり、この個人意識の裏に一つこの暗影があると、それが集団そのものの上に反映する、そうしてこの集団の反映は個人のものよりもずっと濃度を増している。この濃度の強いものが、集団中で殊に鋭敏な感覚性の個人意識の上に現出する。彼はこれを天来のものと心得て、全力を尽くして集団の全部に宣伝する。集団は既にその方向に異常なサツゼスティビリティ（即ち唆唆を受け入れる心理傾向）を持っているので、直ちに烈しく響応する。群衆心理性は本能的に盲動する。知的分別性はその中に掻き込まれて本来の明徴性を全く消失するが—併し「全く消失する」と云うは正しくないであろう—、人間の本能は理性をして自らの意志に盲従せしめずには止まぬのである、ドイツにおけるナチス運動などを見ればよくわかる。また共産主義の如き科学実験室から抜け出たような経済体系をもつ政治でも、それが国家とか国民とか云うものの枠の内へ押し込められると、純粋な科学性を消失して、群衆心理の本能性を発揮することになるのである。科学そのものには元来人間性も何もないのであるから、それが群衆心理の御先棒を承わるにおいては、個々の人間たるものはアトム的存在以上には価値づけられないのである。

世界大戦争は二回ともこのような近代人の心理から勃発したものである。科学そのものに罪はないが、科学主義は人間個々の「無意識」を内面的に十分に整理しないで、それをそのままにしておいた。そうして、外に向って、即ち自然界に向って、その技術力を発揚した。それからその自然界と云うものを、

只管に^{ひたすら}外面的・物理的・唯物論的方面から解
釈しようと勉めた。「自然の征服」なるもの
は、それで、或る意味において文字通りのも
のになった。それと同時に、自然の征服者は
また人間と人間性との征服者となった、人間
もまた自然の一部に外ならぬからである。人
間の征服とは、個人性を奴隷化することであ
る。個人はその個人たる所以を^{ゆえん} 完^{まつと}うするこ
となしに、集団本能のために制圧せられてし
まった。戦争と云う大量殺戮の^{エンタープライズ}事業は遂
行せられた。そのままの情勢で進めば、今度
は人間殲滅戦と云うものが持ちあがるに相違
ないのである。

前置きが余り長くなったようだが、ここで
「宗教とは何だ」と云う問いに答えられそう
である。一口に云うと、宗教とは人間を各種
の奴隷状態から解放するものだ、こう云い
たいのである。これを近代人の上に当てて云
うと、宗教は彼等を科学万能主義から解放す
る。

宗教は、自然征服の代りに個我克服を企図
する。

宗教は、技術や機械のために駆使せられ苦
役せられることの代りに、彼等の桎梏から人
間を離れしめる。

宗教は「無意識」の為にくすぶっている
魔性の正体を引きずり出して青天白日のもと
にさらす、即ちこれを判然と意識の上に持ち
出し、さらし出すと云うことで、即ちこの魔
物性を降伏させると云うことである。正体を
つかまえると、また禍^{わざわい}を生ずることがなくな
る。

これが出来ると、個己各自に自主性・自律
性を取り返すことになる、群衆心理性の犠牲
にならなくてすむ。人間をして、自由自在、
即ち自らに由り自らに在らしめるのが宗教で
ある。

経営者の稲盛和夫の実学

前出の京セラの創業者で、日本航空の再建
にも手を貸した稲盛和夫（2012）の言葉が参
考となる⁽³⁰⁾。

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っ
とも重要である。……。私が言う人間とし
て正しいこととは、たとえば幼いころ、田舎
の両親から「これはしてはならない」「これは
してもいい」と言われたことや、小学校や中
学校の先生に教えられた「善いこと悪いこ
と」というようなきわめて素朴な倫理観にも
とづいたものである。それは簡単に言えば、
公平、公正、正義、努力、勇気、博愛、謙虚、
誠実というような言葉で表現できるものであ
る。経営の場において私はいわゆる戦略・戦
術を考える前に、このように「人間として何
が正しいのか」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。

また、「おわりに」で次のような締めくくり
の言葉を出している。

〈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〉。

こうみてきたとき、筆者としても、“バー
ナードの道徳観”は欠かせないと考えるよう
になっている。

7. 日本古来の商人の宗教観はどのようなものなのか

7-1. 日本人一般の宗教心

日本人の宗教観について、渡部昇一（2016）が書いている⁽³¹⁾。

「対立ではなく融合していく日本人の宗教観」

わが国に仏教が伝わったのは、欽明天皇の御世の 538 年あるいは 555 年とされ、百済の聖王が仏像や経論を献じたときである。この仏像を「礼うべきか否か」について、仏教派と天孫降臨の神道派の論争や戦いがあったが、ついにたとえば、推古天皇のとき聖徳太子が神社にお参りをしたら、それと同じような儀式で寺にお参りするなど、両方を認めるようなことをやっている。わが国ではこれをよしとして、一神教の国々からは考えられないようなことだが、神道と仏教は絶妙なる融合を遂げて、共に栄えていくのであるというようなことを書いている。

この日本人の宗教観については、上記した統計学者の林（知）が調査に基づいて書いている。西洋との違いも明らかにしている⁽³²⁾。

（pp. 72-75）

〈日本人の宗教観について〉

「宗教は信じないが、宗教的な心は大切だ」というのが日本人の宗教心の特徴だが、さらに、日本人の宗教心にはもう一つ大きな特徴がある。

「信仰や信心をもっている」と答えた人は、すでに記したように、日本では全体で 31 パーセントである。これは時系列データを用いて年齢コーホート分析（年齢経過追跡調査）という方法を行ってみると、時代や環境の変化に関わりなく、日本人は年をとると信仰や信心をもつようになるということがわかる。

年齢と信仰のカーブはいつの時代でもほとんど同じで、世代や世の中の変化に影響されることはない。今も昔も、20 歳代では 10 パーセントの人が宗教を信じ、60 歳代以上の人は 60 パーセントが宗教を信じている。

では、海外ではこういった現象はみられないのだろうか。オランダで、日本と同じような調査がある。

その分析によると、確かに現在オランダでも日本と同じく高齢者ほど宗教を信じる人が多い。しかし、結果が同じでも、日本とオランダでは、その背景がまったく違う。コーホート分析を行った結果、オランダで高齢者に宗教を信じる者が多く若者に少ないのは、時代とともに宗教教育が弱体化しているためであることが明らかになった。

かつては宗教機関の力が強く、宗教教育も盛んに行われていたが、今日ではその力が弱まり、それに伴って若者の信仰心も弱くなってしまったのである。完全に時代の変化による影響である。

欧米人は教育により、学習を通して宗教を身につける。宗教教育をしなければ、宗教心が芽生えることはない。そして一般的に、ひとたび宗教を信じると、ずっと信じ続ける傾向がある。つまり欧米人にとって宗教は、信じることの対象なのである。

これに対して日本人はどうだろうか。日本人にとっての宗教とは、信じる対象というよりは、むしろすでに心の内部に存在しているものではないか、それはキリスト教や仏教のように明確な輪郭をもっているわけではない。漠然とした素朴な宗教感情である。

このような感情はいうまでもなく、学校教育や学習を通じて植えつけられたものではない。日本社会に生まれ、日本文化の雰囲気の中で育つ過程で、いつの間にか備わったものなのである。

.....
ところが、これだけ素朴な宗教感情が強く、加齢とともにますます信仰心が強まるにもか

かわらず、日本人は自分たちの本性がすでに非常に宗教的であることに気づいていない。日本人はよく宗教心がないなどといわれるが、何の宗教教育もなく、これだけの宗教的感情を保ち続けている民族は、世界にもみられないのである。

7-2. 近江商人の宗教観

日本の商人の原型といわれるのは近江商人である。鎌倉時代に端を発すると言われる近江商人の宗教観はどのようなものであったのか。

現代日本の経済システムは、鎌倉新仏教によって形成されている、と言うのは、経済学者の寺西重郎である⁽³³⁾。

一方、今日、言うところの日本の流通過程や流通機構は、鎌倉時代に端を発している。

瀧上清二(2008)によって、13世紀前半あたりの鎌倉時代に端を発すると言われる近江商人が行っていた物資を運ぶ実態をみてみよう⁽³⁴⁾。

近江商人といっても、その発祥地の土地柄によって呼び名が違う場合がある。高島商人、近江八幡商人、日野商人、湖東商人などである。

近江商人は、行商が基本である。近江では、農業が暇なとき、ものづくりや商いをした。扱い商品は、織物(近江亜麻)、陶器(湖東焼)、畳表と蚊帳、塗碗と売薬などであった。富山の薬売りがグループで行っていた行商は、近江の場合は個人が基本であった。

地域の産物 ⇒ 近江商人 ⇒ 他の地域 1)

天秤棒を担いで直接運んだ(注文取りが中心)。重いものを持ち歩くのは大変なので、見本による注文取りが基本であった。

そこで注文品を確実に届けるためのあらゆる交通を駆使した物流網も発達させている。

また、遠くにある地域の場合は、途中で支

店を作り、専用の旅館も詠えた。

自地域の産物 ⇒ 近江商人 A ⇒ 近江商人 B ⇒ 他の地域

そのうち、他地域の産物を、自地域に持ち込むようになる。

当時、近江へは、苧麻^{ちよま}、布、紙、塩、海産物、曲物^{まげもの}(容器)ものなどが持ち込まれたようである。(p. 13) 近江商人も他地域の産物を自地域へ持ち込んで販売している。

(自地域 ← 近江商人 ← 他地域の産物)

2)

いろいろな商品で行われるようになる。こうして、その後、行ったり来たりで、結局複雑な流通機構となったのである。各種の商品の流通過程が出来上がっていった。今日、言うところの日本の流通過程の形成である。

こうして、生産者が作った商品はさまざまな人の手を経て最終消費者にわたる図式が描かれている。

なぜ、日本ではこのような複雑な流通経路(流通システム)が出来上がってきたのだろうか。外国ではあまり見られない流通機構の複雑さである。

日本の流通のあり方は、いまから、700年も前の鎌倉に遡る歴史をもっている。そのあとの「座」を排し、商売の競争が前提となった室町時代には商人が大活躍したことになっている。そこでは、複雑性のみならず、商人間の競争の激しさも想像可能である。

かつて、大規模小売店舗地方都市進出問題を引き起こし、アメリカの大規模小売業(トイザラス)の日本進出にまつかけた日本の流通システムがこれであった。

アメリカの流通の激化は、いまから高々2百数十年ほど前の18世紀後半に始まったと言われている。ずっと、日本の流通機構には

歴史的・伝統的な特性がある。

アメリカの流通のあり方で特徴的なのは、日本の 25 倍の面積をカバーすることであった。そのため、通信販売小売業が生まれた点である。

日本の小売り販売の特徴は、その歴史的産物としての強固に出来上がっていたシステムがあった。小売り販売の後進国が日本的な流通過程に関与することの困難さは、歴史的な相違に帰着できると考えている。

次いで、製造面工夫について歴史的考察を試みてみよう。近江商人は、ものづくりや販売促進でも先駆的な役割を果たしてきている。

洵上は、蚊張づくりの例を上げている⁽³⁵⁾。

日本最大の寝具メーカー「ふとんの西川」は、天正 15 年（1587）初代西川甚五郎が八幡に店舗を設けたことが始まりで、奈良蚊張を北陸方面に販売し、さらに近江表（畳表）の商売を始め、美濃・尾張への行商を経て江戸日本橋に店を構えることになりました。

蚊張の起源は奈良時代以前であるといわれていますが、室町・戦国時代になると、当時の上層階級の間で贈答品として用いられるようになりました。当時の蚊張は、紗を縫い合わせて作られた淡青色のもので、昼間もたたまず垂れ下がった分を竿にかけていたのです。今日、蚊張と言えば、萌黄色に紅布の縁がついたものをイメージしますが、緑と赤は、色彩学からみても補色関係にあり、大変モダンなものです。

（しかし、そのころの）の蚊張は、紗を使用した見た目に美しいものではありませんでした。さらに、当時の江戸は大名や旗本による建設ブームが一段落した時機で、肝心の畳表の需要は下がっていましたので、何とか蚊張の販売量を増やすこと、そして経済的な勢力が大きくなりだした庶民生活の中への販売を推進していく必要があった時代でした。

見た目にも美しい蚊張に改良することでは

きないものか、高価ではあるが何とか庶民に受け入れられる商品とすることはできないか、つまり、単なる「モノ」ではなく、「コト」を付加した商品づくりの研究を重ねていたのが二代目西川甚五郎でした。

彼は、江戸に向かって箱根越えをしていた時、疲れた体を休めようと大樹の陰に腰を下ろして眠ってしまいます。半時ほどして気がつくとも緑色のツタカズラが一面に広がる野原にいました。生き生きとしたカズラの若葉の色が目映えて、そのさわやかな気分はまるで仙境にいるようであったといわれています。「これだ」と膝をたたき、そこからすぐに染色を工夫して萌黄色の蚊帳を創案し、紅色の縁取りを施したと伝えられています。萌黄色の蚊張はこのようにアイデアマンの二代目甚五郎の創案により登場し、縁取りの赤のコントラストが人気を呼びました。さらに派手な売り声で江戸市中を販売したことも評判を高め、萌黄色と紅色のデザインの蚊張は近江蚊張の代名詞として定着していったのです。

甚五郎が考案した萌黄色の蚊張は、蚊を防ぐ用途は当然のことながら、蒸し暑い夏に涼やかさを演出する効果が大きかったことから庶民の間にも受け入れられました。つまり用途開発とは別に、ものづくりの戦略と販売方法の勝利であったといえましょう。

こうして、近江商人は製造・流通過程を一体化した経営を行っていた。つまり、商品を買ってもらうために、製造・流通過程のどこをどう改良・変形すればよいのかを常に考えていた。

また、商売（経営）管理方式についても、いろいろ工夫がなされている。

現代の大企業において、近江商人をルーツにもつ会社は多い。三井、三菱、住友など金融機関、東洋紡、伊藤忠、トーメン、日本生命、トヨタ自動車、ヤンマー、松下（パナソニック）、高島屋などであるという。

溯上は、近江商人の商売の仕方について、「近江商人は、なぜ豪商が多いのか—近江の商家が代々財産を引き継ぐシテテムとは—」で解明している⁽³⁶⁾。

項目だけ列記してしてみよう。

始末してきれば金は残る

薄利多売で信用を得る

先進的な会計システムを採用

西洋の「複式簿記」に対して「帳合
法」を採用。

現在の貸借対照表、損益計算書に相
当する部分も存在。

リスク回避の合資制度

貪欲な資本増殖法

などである。

また、近江商人の商売のモットーを要約すると、

- * 利益は社会に還元すべし—江戸時代に行われていた近江商人のフィランソロピー—
- * 企業の社会的責任を優先した商い
- * 「三方よし」(CSRの源流)
- * 近江商人の雇用創出事業「あ助け普請」
- * 積極的に公共事業へ出資
- * 文化芸術のパトロンとしての近江商人

などであったという。

ここで注意されるのは、近江商人の代名詞のように言われる「三方よし」(売り手よし、買い手よし、世間よし)の原理(企業倫理)が何故に生まれたのか、できたのか、である。

そこに仏教の存在があったと筆者は考えている。

その点について、溯上は、日野商人(近江商人)の中では第一人者とされる中井源左衛門家初代良祐という人物の書いた「金持商人

一枚起請文」を取り上げている⁽³⁷⁾。

溯上は、これは、浄土宗の開祖、法然上人の『一枚起請文』にならって書き残したものという。そして、

良祐は、勤儉力行の末、90歳の生涯を終えますが、その間、政治権力と結ぶことなく、純粹に商いだけで財を成した近江商人であり、その内容は老豪商の言に相応しい重みと説得力が感じられます。すなわち、成功した人について、その努力に目をつむり、運がよかったと片付け、自分の失敗を努力不足と反省せず、運が悪かったというのは大きな間違いである。長寿と始末と勤儉の三徳に努めることが大切であり、さらに天下の大富豪となるためには、二代、三代と続いて良き経営者が生まれてこなければならないが、それは初代がどれほど個人的に努力しても人間の努力だけで叶えられない。人間の能力の限界を超えている以上は、運(神仏)に任せるしかないが、その運は座して待つのではなく、世間に「陰徳善事」を施すしかないといっているのです。

と解釈している。

また、「陰徳善事」については、

先祖や親の代に世間に対して良い事を行っておけば、子孫の代にはそれ以上の良い事となって戻ってくるといった対価を求める功利的思考を一切排除し、仏心の如く無心で良い事をいいます。

奉仕を行うことについては、西洋にも「ノブレスオブリージュ」という理念がありますが、これは文字通り奉仕を「勝者の義務」、「貴族の義務」、つまり、自らの意思というよりも、神の意思による義務としてとらえています。これに対して、近江商人が実践した「陰徳善事」は、豪商などの成功者の「義務」としてではなく、奉仕することそのものを喜びとする、仏教でいわれる「布施波羅密多」であり、

仏の心に限りなく近づく行為として徳を積んだのです。

と述べている。

近江商人の宗教観を表したものといえるが、法然の浄土宗や親鸞の浄土真宗など新鎌倉仏教の影響を感じるのである。（筆者注：空海の密教の影響も強かったのではないか）

8. 現代マーケティングの倫理・道徳観

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、これまで論文として幾本か書いてきている⁽³⁸⁾。

理由：生産者も消費者も同じ人間で、一緒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。

マーケティング学が求められる素地

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からである。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ことが要求される。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きている。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。

おわりに

現在蔓延している、コロナウイルスもいずれ落ち着いて、元に戻っていくはずである。まったく、コロナ以前の状態ではないだろうが。職場や大学ではリモート化が刷り込まれると考えられる。

一方、マーケティングの方もそれなりの変化を取り込めねばならないだろう。マーケティングが人口に膾炙するとともに、社会にはほころびが目立つようになって来ていた。その上、筆者には、マーケティングという言葉が、これほど世の中に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かない。

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いほどの状況である。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。

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。

拙書『マーケティング学の試み』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。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」性を配慮すべきこと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)倫理とか道徳の問題は避けてきているようである。科学が宗教の戦いの中から生み出されてきたという経緯もある。社会科学では、オッカムの剃刀の問題もあり、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(道徳観)に触れざるを得ないのである。どんな仕事でも、まずは儲かればよいのだ、では済まないであろうということである。

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

であると言っても過言ではないであろう。

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

仮に、マーケティングの体系化における人間概念に道德観を入れるとどうなるか。これまでのように、自己（企業）の活動結果を、立法府の判断に任せる（経済学）とか、司直の手に委ねる（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）だけを想定できないのである（これは企業が利益を上げようとすることを決して否定するものではなく、むしろ重要と考えているが、それは二の次の問題だと言いたいのである）。

これは、西洋史学者の木村尚三郎の考え方から示唆されたことであるが、二重人格者（あるときは企業者、またあるときは消費者）である人間概念を否定するということでもある⁽⁴⁰⁾。

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。

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

代になっていると考えている。さらに、それを前提にしたマーケティング学が求められているということにほかならない。

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄 (2020)『マーケティング学の試み—独立した学問の構築を目指して—』, 白桃書房。
- (2) 齊藤 環 (2020)『コロナ・ピューリタニズムの懸念』『コロナ後の世界—いま、この地点から考える—』, 筑摩書房, pp. 79-99。

この混同が何をもたらしたか。いわゆる「自粛警察」である。日本では都市を封鎖するようなロックダウンは法的に不可能であり、政府や自治体の人々に外出の自粛を、店舗などには閉店や活動の自粛を要請した。要請であり強制ではなく、もちろん罰則もない。そのぶん、補償も十分とは言えなかったが、ほぼすべての人々が、この要請を素々と受け入れた。市街地から人の姿が消え、SNS では屋外の写真が激減した。社会は整然とロックダウンモードに移行したが、自粛要請以降、この要請に応じていない人や店などに対する嫌がらせ行為も相次いだ。

公園で子どもが遊んでいると大声で罵倒され、通報されることすらあった。開店している店は SNS で叩かれ、シャッターに嫌がらせや誹謗中傷の紙を貼られた。自粛期間中に旅行したことが発覚したタレントは、犯罪者であるかのように叩かれ、謝罪を余儀なくされた。

地域によっては県外ナンバーの車が傷をつけられ、あおり運転をされるなどの被害が相次ぎ、自衛のために「県内在住者です」と書かれたステッカーが販売される事態となった。

そんなおり、たまたま 4K 放送でやっていた映画『ブレードランナー』を観た。20 代の頃、何度も繰り返し観た SF 映画の金字塔だ。高層ビルの谷間に屋台がひしめくあの映像は、ブレラン以降の SF 作品の未来イメージに決定的な影響を及ぼした。われながら驚いたのは、あの未来世界が魅力的である以上に、「不潔」に見えてしまったことだった。そう、スラムとハイパーテクノロジーが同居する、サイバーパンクな未来はもう来ない。理由は単に「不潔」だから。ウイルスとの共存を選ぶほかはない以上、SF の未来イメージも大幅な変質を強いられるほかはないだろう。

当然のことながら、親密さの抑圧は恋愛の不可能性にもつながるだろう。三密を禁じられ、社交距離を測定される環境下では、新しい恋愛の実践は実質的に不可能だ。恋愛は夫婦が同居するパートナーのみに許されたものになるだろう（それすらも危険という指摘もある）。恋愛においても、われわれはかつてないほど

高度な禁欲を〈自ら進んで〉強いられている。

「濃厚接触」という通常なら性愛を連想させずにはおかない言葉も、定義上は例えば「手で触れることの出来る距離（目安として1メートル）で、必要な感染予防策なしで、『患者（確定例）』と15分以上の接触があった者」までを含むということになり、そうであるなら身体に直接触れるなどもつてのほか、ということになりかねない。

ましていわゆる風俗産業をはじめとする性的サービスは、クラスターの発生源として完全に駆逐されようとしている。感染と世間体を恐れる客はコロナ禍の終焉まで禁欲し、AVの無料ストーリーミングサービスなどを活用して自身で処理しようとするだろう。あらゆる身体接触が禁止され、バーチャル・セックスが流行する社会を描いた映画「デモリションマン」を思わせるディストピアが、一時的にせよ現前しつつある。

こうしたCPの風潮に絶望し、うんざりしたあなたには、しかし自暴自棄になることすら許されていない。あなたがやけを起こして感染すれば、それはただちにあなたの家族、友人、隣人といった親密圏の人々をリスクにさらすことになるからだ。

- (3) 齊藤 環 (2020) 「前掲論文」。
- (4) 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。
- (5) 井原西鶴の『世間胸算用』の「奈良の庭竈」の項

奈良で24,5年も鯛（たこ）だけを行商して生計を立てていた男がいた。この男、鯛専門の行商人で「鯛売りの八助」といえば知らない人はいないくらいの結構評判の行商人であった。ただ、鯛の足は8本であるが、最初から今まで7本にして売っていた。ばれないのをいいことに、ある日6本にして売ったところ、ひょんなことからこれが露見してしまった。すると悪いことは出来ないもので、誰が噂するとともに世間に広まって、なんととっても狭い奈良という場所柄、隅から隅まで、「足切り八助」と評判にされて、一生の暮らしができなくなった。

- (6) 「問題起きて対処も通じず：ザッカーバーグ氏に聞く」『日本経済新聞』（電子版），2019年9月26日，2：30 閲覧。
- (7) 西田亮介 (2016) 「マーケティング化する民主主義」，イースト・プレス新書。
- (8) 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。
- (9) 網野善彦 (2015) 『日本社会の歴史（上）』，（初

版は1997年），岩波新書。

- (10) 山本 尚 (2020) 『日本人は論理的でなくない』，産経新聞出版。
- (11) 藤村和宏 (2000) 「サービス消費における日本人の満足形成過程の特質」『日本型マーケティング』（高嶋克義編著），第12章所収，pp. 207-225。
- (12) 林知己夫 (1995) 『数字からみた日本人のこころ』，徳間書店。
- (13) 日経トップリーダー編・中沢 康彦著 (2013) 『星野リゾートの教科書——サービスと利益 両立の法則——』，日経BP社。
- (14) 内村鑑三の「書付」：

大正15年（1926）7月28日 星野温泉若主人の為に草す

- | | | |
|-------|-----------------------------------|------|
| 成功の秘訣 | 66 翁 | 内村鑑三 |
| 一 | 自己に頼るべし，自己に頼るべし，他人に頼るべからず。 | |
| 一 | 本を固うすべし，然らば事業は自ずから発展すべし， | |
| 一 | 急ぐべからず，自動車の如きも成るべく徐行すべし， | |
| 一 | 成功本位の米国主義に倣ふべからず。誠実本位の日本主義に則るべし。 | |
| 一 | 濫費は罪惡なりと知るべし。 | |
| 一 | 能く天の命に聴いて行うべし。自から己が運命を作らんと欲すべからず。 | |
| 一 | 雇人は兄弟と思ふべし。客人は家族として扱うべし。 | |
| 一 | 誠実に由りて得たる信用は最大の財産なりと知るべし。 | |
| 一 | 清潔，整頓，誠実を主とすべし。 | |
| 一 | 人もし全世界を得るとも其靈魂を失わば何の益あらんや。 | |
| 一 | 人生の目的は金錢を得るに非ず，品性を完成するにあり。 | |

以上

- (15) 内村鑑三 (2006) 『代表的日本人』（鈴木範久訳），岩波文庫（ワイド版）（Representative Men of Japan（『代表的日本人』）1908年）〈訳者，鈴木範久氏の「あとがき」参照〉。
- (16) 野中郁次郎 (2008) 「私と経営学・ハーバード・A・サイモン—マネジメントはサイエンスか，アートか—」，『三菱総研倶楽部』，2008年1月号，pp. 22-25。
- (17) 廣瀬文乃 (2008) 「ビジネス哲学」『一橋ビジネスレビュー』，SPR.，pp. 164-165。
- (18) 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。
- (19) 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.
- (20) 橋爪大三郎 (2013) 『世界は宗教で動いてる』, 光文社新書, p. 4.
- (21) Bower, Joseph L., Herman B. Leonard and Lynn S. Paine (2011), *Capitalism at Risk: Rethinking the Role of Business*, Harvard Business Review Press, Massachusetts. (ジョセフ・パウアー＝ハーマン・レオナード＝リン・ペイン著 (峯村利哉訳) (2013) 『ハーバードが教える・10 年後に生き残る会社, 消える会社』, 徳間書店.)
- (22) Heilbroner, Robert (1976), *Business Civilization in Decline*, W. W. Norton & Co. Inc. (ロバート・ハイルブローナー著 (宮川公男訳) (2006) 『企業文明の没落』, 麗澤大学出版会.)
- (23) Rust, Roland T. (2006), “From the Editor: The Maturation of Marketing as an Academic Discipline”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (July 2006), 1-2.
- (24) 阿部謹也 (2006) 『ヨーロッパを見る視角』, 岩波書店.
- (25) 西田幾多郎 (2012) 『善の研究』, (初版, 1950 年), 岩波文庫.
- (26) 佐伯啓思 (2015) 「終章 西田哲学の毒」『西田幾多郎—無私の思想と日本人—』, 新潮文庫, pp. 237-254.

(pp. 250-253)

西田哲学は、すべての根源にある「無」へ向かう志向を、できるだけ論理的に表現しようとしたものでした。それが、あの難解で独特な用語法を生み出したのでした。存在するものの根源的な矛盾を表現するには、通常の論理ではうまくいかなかったからです。

この根源的な矛盾にあえて目をつむり、「存在するものの論理」をまっすぐに展開したのが、通常のわれわれの思考であり、西洋思想の大方の方向でした。すべては「有」から出発し、「有」の展開として現実があるのです。「有」に意味を与え、そのもっている構造を明らかにして、「有」をさらに展開させるものは「人間」の欲望や意思や理性です。要するに「私はメロンが食べたい」という欲望であり、「私はメロンの謎を知りたい」という意思でした。それが、メロンの間断ない膨張を生み出し、世界をメロンで埋め尽くし、いつのまにか「私」がメロンに飲み込まれかねない状態にまでいたったというわけです。

で、今日、われわれは「メロンなどに意味はなかったのではないか」というところまできてしまった。メロンの暴発は「無意味」ではないのか、という疑いを払拭できないのです。メロンの「意味」が分からなく

なっているのです。そして「意味」の否定や脱落はニヒリズムにほかなりません。

意味の否定としての「無意味」、すなわち「ニヒリズム」は、それ自体があくまで西洋的な「有の論理」なのです。西洋では、「無」はあくまで「有」の否定形なのです。

しかし、日本人の親しむ「無」は必ずしも「有」の否定ではありません。ニヒリズムとも違ってきます。いわば「無」は「有」を包み込み、それを背後で支えているのです。日本語の「無」にあたる適当な言葉は英語には見当たりません。Nothing がもっとも近いでしょうが、これも thing (もの) の否定なのです。モノが先にあって、それが否定されるのです。ドイツ語では Nichts という言葉がありますが、これも何かを否定する、というニュアンスが強い。「無」というある状態を指すものではありません。

しかも日本語の「無」には、どこか空漠たる感じが付きまとい、ただ「有」を否定するのではなく「有」の否定も超えてしまったその彼方を暗示するような響きをもっている。だから「有」を否定するというよりも、むしろ「有」のすべてをそのまま認めてしまう、というところさえあるのです。あるものをすべてそのまま受け入れ、しかもそこに同時に「無」をみる、といった格好になる。だから、存在するものがすべてそのまま「無」であり、逆に「無」が、存在するもののすべてをあらしめる、あるいは映し出す。かくて「有即無」になる。あるいは『般若心経』の「色即是空、空即是色」になるのです。

私自身、いつごろからかはあまり自覚はないのですが、このかなり日本独特の（あるいは東洋的な）「無」という観念に惹かれていました。高校生のところから妙に「無常」といった観念が気になり、強い意味を發するものよりは、無意味へと向かうものへ関心が向くたちだったのです。

別に「死」をまちかで経験したわけではないのですが、しかし、「生」の先には確実に「死」があり、「死」とは絶対的な「無」だという感覚が昔からありました。とすれば、今ここでの「生」にいわば「死」を引き寄せて、気分の上でここに持ち込んでしまえばよいではないか。するとそこに「無常」という観念も生まれるだろう。こういう風に思っていたのです。

それは一方では悲しいことです。人との別離こそが定めならば、この世のほかなさという意識に捕らわれるでしょう。しかしそれだからこそ、この生をできるだけ美しいものとして生き、ある覚悟をもって生きることができるのではないか、という気にもなるのです。一方で「諦念」があり、他方で「覚悟」がでてくる。一方で「はかなさ」があるとともに、だからこそそこに「美」を求めようとする。人とのつながりに「恬淡」とするとともにそこに「定め」や「縁」を感じ取る、といった態度もでてくるのでしょう。それは私だけのことでなく、まさしく日本的な精神にほかならないと思われました。

今日、われわれは西洋の近代の思想や科学や制度やらをいわばグローバル・スタンダードとみなし、それを受け入れ、自らの身体をそれにあわせて作り加えることがグローバル化であり進歩であると考えています。しかし西洋の科学や技術はただ汎用性のある普遍的方法というわけではありません。そこには、「有の思想」をもたらしただけのギリシャ的なものやキリスト教的な精神がその背後に控えています。西田も次のようなことを書いています。

日本の精神をもって西洋の知識や技術を消化してうまく使おうというような浅薄なやり方はだめだ。その理由は、ひとつは、西洋の科学や知識にはその歴史的背景があつて、それを無視するわけにはいかないからであり、もうひとつは、何か「日本の精神」なるものを独断的に設定しておいて、西洋の科学や哲学から都合のよいものだけを取り出して接木するなどということはできないからだ、ということです(『日本文化の問題』)

(注：太字は筆者)

(27) 末木文美士 (2020) 『日本の思想をよむ』, 角川ソフィア文庫。

1990年代以後は、日本という枠内で見ても、大きな転換を余儀なくされる時代となった。経済成長が止まり、「失われた二十年」と言われるようになり、その間、一九九五年の阪神・淡路大震災、同年のオウム真理教サリン事件、さらに2011年には東日本大震災を経験し、もはや従来の進歩や発展という希望を持つことは困難になった。少子高齢化や原発事故を通してのエネルギー・環境問題など重積する中で、進歩・発展よりも、持続可能な循環型の社会をいかに作っていくことが課題となってきた。

そうなれば、これまでのように欧米近代の思想・哲学が普遍的で、それを学んで自分のものにすることが日本人にとって何よりの喫緊の課題だというような、「追い付け追い越せ」的な発想は、もはや成り立たない。まして、日本語よりも英語教育の方が重視されるようなことがあってはならない。むしろそれとは逆に、日本の過去を振り返り、伝統の中から本当に価値ある思想を学び、地に足の着いた自分たちの思想・哲学を築いていかなければならない。「和」のブームを単に皮相な表向きだけの流行現象に留めてはならない。

そのためには、伝統思想をどのように学んだらよいかという手がかりが必要だ。いちばん必要なことは、古典をしっかり自分の目と頭と心で読みこむことだ。それにはどのような古典を、どのような観点から読んだらよいのか、その手引きが必要になる。残念なことに、今日手軽に手に取れるような入門書はほとんどない。西洋哲学であれば、ギリシアのタレスに始まって、ハイデガーやデリダに至るまで、見通しを付けるのに好個の入門書が汗牛充棟と言えほど溢れている。

それに対して、日本の思想に関して言えば、どんな思想があるのかという基本的な常識さえも怪しく、これだけは前提となるという共通の知識が形成されていないのが現状である。

(28) 鈴木大拙著 (上田閑照編) (2010) 「東洋の見方」『新編・東洋的な見方』, 岩波文庫, pp. 15-28。

ごたごたした世界が発展したということに考えられる。ところが禅では「平常心はれ道」と説く。それは何の義かと尋ねると、「お腹がすけば、御飯をたべる。疲れてくれば、横になって寝る」と答える。すると大昔に置き忘れてしまったと思っている「道」が、われらの生活そのものである。

それは「道」がちがうというかも知れぬ。しかしこれと違うような「道」は、何であろうと、皆「道」でないというべきだ、と禅は受けつけない。

今一つ例を挙げる。これも昔の噺になるが、神は始めに「光あれ」といった。そうしたら、光明の世界と暗黒の世界が分かれた。この分裂にもかかわらず、エデンという楽園が出来上がった。そこでは、善もなく悪もない、純粹無垢の生活が営まれた。どうして出たかわからぬが、悪魔が出て、住民を誘惑して、分別の知恵をつけた。それから無垢の世界は失われて、善悪是非が限りなく交文する穢土となった。これが創世記の伝説である。

ところが、禅ではそんな迂遠な話をせぬ。エデンは決して失われない、無垢の世界も遠くに去ってはいない。この穢土がすなわちエデンにほかならぬ。善悪是非の世界がすなわち純粹無垢の楽園である。禅ではこれが自由自在の世界となつて、少しも囚えられない境地だと見る。すなわち絶対矛盾の世界が直ちに自己同一、円融無礙のエデンだという。約言すれば、抽象の極限と思われるものを、日常生活そのものの上に具現するのである。

これを、禅といってよい。無始の始めとか、無終の終末などというと、雲をつかむように考えられようが、禅はそんな表現の代わりに、次のようにいう[『臨濟録』示衆]、

「現今目前、聴法、無依の道人、歴歴地に分明なり、いまだ曾て欠少せず。」

と。この意はこうである。即今たいま、この目の前で、自分の説法を聴いている、自由自在、何らの拘束もなしに坐っている道人諸君、歴歴として、はっきりしているではないか。ここに何か欠けたという不足なものがあるか、万徳円満、一切の可能性を包んでいるではないか。無始無終も何もあったものではない。攫みどころのない空漠漠たる概念を並べることの代わりに、現在ここに、生き生きとしたもの、これを両手に握りしめて、われらの面前に、さら付出して見せる。これが禅である。この辺の消息を眼前に髣髴させるのが、漢文の妙処である。(漢文の研究の衰えてゆくのを

はいかにも残念である。)

忘れないうちに注意しておきたい一事がある。それは抽象を具現化するといつては、過誤に陥りやすい。抽象が、具体そのものでなくてはならぬ。言葉に出すと、何もかも抽象化し概念化し、一般化する愛いがある。禅はこれを嫌う。それで禅は言葉に訴えることを避ける。一喝一棒はここで意味づけられる。しかし言葉は人間の専売特許で、一概に、これを斥けるわけにいかぬ。それゆえ、禅が言葉で伝えられなければならない時には、禅特有の表現法を用いる。一例を挙げると、問、「万法と侶ならざるもの、これは何人か。」

答、「西江の水を一口に呑み尽くして来い。そうしたらいつてきかせよう。」

この問答、いさ少しわかるようにいうと、

問、「天界に独坐して、人間世界のごたごたに頓著なしに、すましこんでおられるお方はどんなお人柄でしょうか。」

答、「太平洋に満満たる水、これを一口に呑み干しておいで。そしたらわかります。」

常識で考えると、いかにもとんでもない話で、水呑に一杯の水でも、息つきあえずに飲んでしまえ、といわれると、「さあ」と考えるのが普通であろう。それが大川の水では、全然話にならぬ。こんな非常識底を禅では何でもなしに言い合いするのである。これを一般論理の形式にすると、「甲は非甲なるが故に甲なり」ということになる。禅は、このような言葉遣いをせぬと、その本色を発揮するわけに、いかなくなるのである。

般若系の仏教では、これを「色即是空、空即是色」というのである。色は有形、空は無形、それで有が無で、無が有だという、これが般若の立場である。西田哲学の「絶対矛盾の自己同一」である。普通の論理では許されぬ命題である。言葉の筋道だけをたよる一般われらの考え方では、話にならぬのが、禅の修辞法だといつてよい。インドの哲学者、日本や西洋の哲学者では、いずれも概念的になるのが、その専門的立場からやむをえぬのである。それで禅の特徴がますます出てくる。

禅では矛盾も排中も、そっちのけで、自分の主張を丸出しにするのが、その得意とするところである。それで「柳は緑ならず、花は紅ならず」と、真っ向から否定のように、攻め立てる。言葉の不完全性をよく呑み込んでいるからである。それゆえ、読者は言葉についてまわつては、禅の真意は窺われぬ。何も胡魔化などというような卑屈さなど、尽未来際、禅にはないのである。

また一例を挙げる。ある禅匠に「仏」とは何かと尋ねたら、その答えは、「麻三斤（まさんぎん）。」〔三斤の麻糸（僧衣一着分）〕であった。これなどは、普通の考えて見ると、何か汎神論的なものが潜在するかと解せられるかも知れぬ。しかしそれほど間違つた解釈はない。全くの見当違いである。「仏とは？」、曰わく、「麻三斤」、それで禅は尽きている。その間に何らの隙

もない。それを見抜くのが禅の修行だ。この種の修行は、東洋だけにある。これをまだ知らぬ東洋人も多いので、これを書くが、西洋では、このような研究はまだ夢にも見ていない。自分としては、それゆえに、どうしてもこれを欧米の人々に伝えて、東洋的なものの中心を形成するものとして、禅を挙揚したいのである。

(29) 鈴木大拙 (2020)『宗教とは何ぞや』、河出書房新社。

(pp. 210-212)

中古時代の信仰を失った人々は、科学で救われるものと思った。ところが、その科学は吾々を救うことのかわりに、吾々を殺すことになった。神とか仏とか宗教とかいうものが信ぜられなくなったのは、まあよいとしても、人間は何かの意味で「信」がなくては立つて行けぬものなのである。今や、その信の置くところが失くなった、自分自身が信ぜられなくなった。これでは何ともしようがない、そして唯しようがないでは済まされないのである。そこに現代の人々の、単なる不安でなくて、云い知れぬ悩みがあるのだ。

一口に云うと、現代は無信の時代である。今までの信仰を失ったが、それにかわるものの未だに出来ない時代なのである。折角頼みにした科学さえも、自分を救うことをしないで、自分を殺す最も有力な武器になってしまった。どこに救いを求めてよいかわからなくなった。それで生きるには勇気が要ると云うのであるが、この勇気は空元気の勇気ではしかたがない、これには確然たる積極的信仰性によりての裏付けがなくてはならぬのである。それはどこから出て来るか。これがわかると、現代は自ら救われるのである。

最後に、救われるということであるが、これが誤解されがちである。現代を救うと云うと、何か特別な注射薬でもあって、これを注射すると痼疾が直ちになおるといように考えられるのが常である。ところが、現代はそんなにたやすく救われるものではない。救うにも順序があり、また、時間がかかる。

それから、現代というものが、一個の人間のようなものと考えられてはならぬ。現代は一つの抽象的概念であるから、これを実際に救うことは、現代を構成している個人個人の物の見方・考え方の方向を転換するというでなくてはならぬ。

私の見るところでは、東洋の人々なら、もっともと深く深く吾々の精神文化の根柢に在るものを自覚するように、勉強し、思索し、鍛錬しなくてはならぬのである。今までのように、何もかも西洋かぶれて、それ以外に出られぬようでは、何もならぬ。不安と悩みとは、それでは決して癒されぬのである。実際のところ、不安も悩みも西洋からの舶来なのである。東洋の人々は本来の東洋的なものを養ってゆけばよい。これを土台にすることを忘れたところに、今日の東洋人

の失敗がある。

東洋的に宗教的なものは何かと云うに、それは実在の基本と云うべきものを、自己の奥に見ることである。この「自己とは何か」ということは今説くべき余裕をもたぬが、これを「心」と云っておいてよい。その心とは何かと問えば、手近なところで、沢庵和尚の『不動智神妙録』という書物を一読すると、一番よくわかると思う。これは沢庵和尚が柳生但馬守に与えたと伝えられるものである。剣術の奥秘と云うべきものであるが、吾々日常の心得としても十分にその要を得ている。文章もやさしく出来ているので、誰にでも領解が可能である。「斯道今人棄てて土の如し」と云うが、近代人は、吾々の祖先が練りに練って来たものを、忘却する癖がある。

現代の西洋人はどうしたらよいかと云うに、これまでの科学文化・基督教文化のほかに、東洋的なものあることを認識しなくてはならぬのだ。精しく説く暇がないので、今はこれで筆を欄く。

- (30) 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。
- (31) 渡部昇一 (2016) 『決定版・日本人論』, 扶桑社新書, pp. 100-135。

- (32) 林知己夫 (1995) 『数字からみた日本人のこころ』, 徳間書店。
- (33) 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。
- (34) 洲上清二 (2008) 『近江商人ものしり帖〔改訂版〕』, (三方よし研究所), サンライズ出版。
- (35) 洲上清二 (2008) 『前掲書』, pp. 71-73。
- (36) 洲上清二 (2008), 前掲書, pp. 81-97。
- (37) 洲上清二 (2008), 前掲書, pp. 98-99。
- (38) 黒田重雄 (2012) 「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, pp. 19-29。
- (39) 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。
- (40) 木村尚三郎 (1993) 『西洋文明の原像』, 講談社学術文庫。

