

タイトル	「マーケティング学」の邦訳を「創業学」とすることの説明
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，19(4)：29-55
発行日	2022-03-25

「マーケティング学」の邦訳を 「創業学」とすることの説明

黒 田 重 雄

はじめに

筆者は、2020年9月、マーケティングを学問にしたいと一つの試みを出版した⁽¹⁾。

そこでは、マーケティングが学問になるためには、独自の概念・定義・体系化・方法論を一体的に検討する必要があることについて書いてみたつもりである。

もとより十分なものとは思っていない。残された課題が山積している中で、本拙稿では、一つの問題の解決を試みてみたい。「マーケティング学」の邦訳についてである。

筆者は、これまで、「マーケティング学の訳字を“企業学”としたい」としてきた⁽²⁾。

これを、今回、「創業学」に変更したいと考えるようになった。理由は、「企業」は、一般に、英語で、“firm”と表わされるように、「企業組織」をあらわす場合が多いことから、“企業学”は、「組織の在り方の学問」と言う意味にとられがちである。

まずもって、人が自己の仕事をどう考え、どう実行するか、またどう生き延びていくかを考えたいので（つまり、何を創業したらよいのかを取り上げたい）ので、「マーケティング学」を文字通り、人々の創業を取り扱う“創業学”にしたいということが本拙論の趣旨である。

1. 学問における邦訳について

まず、諸学問の日本語表記のあり方については、松尾義之の著書『日本語の科学が世界を変える』（筑摩選書、2015年）が参考となる⁽³⁾。

松尾は、『日経サイエンス』の副編集長などを経験した、科学ジャーナリストである。その長年の経験から、彼は、「毎年一人の割合でノーベル賞を輩出している日本の科学・技術、その卓抜した成果の背景には、日本語による科学的思考がある」との考えを持つにいたったという。

その言わんとするところのものは、

私は科学ジャーナリストとして、翻訳（日本語と英語）という作業が関与する場面で、特に多くの仕事をしてきた。それもあって、この「日本人は日本語で科学する」という事実が、決して自明ではないことを何度も何度も体感して来た。翻訳を「ヨコをタテ、タテをヨコに変えるだけ」とみくびる人がいるが、それは大間違いだ。

過去1500年以上にわたり、私たち日本人は、最初は中国文化に始まり、蘭学、そして近代西欧文明と、それまでの自分たちが持っていなかった新しい知識や概念や文化を積極的に取り入れてきた。言語が違うのだから、そこには必ず翻訳という行為が存在した。その際、単なる言葉の移し替えでは済まないこ

とも多々あったであろう。そこで新しい言葉を創造して、概念知識や思想哲学まで、きちんと吸収したのだ。だからこそ、例えば今日の科学において、自由に新しい成果を生み出す言語環境が整ったのだ。私自身、新しい概念が新しい漢語日本語として生まれていく場面に幾度も立ち会ったことがある。

だからいま、こう考えている。日本語で科学ができるという当たり前でない現実には深く感謝すること、この歴史的事実に正面から向き合ってきたと評価し大切に伝統を保持していくこと、それが日本語で科学することの意義であり、責務である。それは日本の科学や技術を発展させる原動力となり、世界中の人々が望んでいることにつながっていくはずだ、と。

である。(松尾は、日本語重視の立場から、小学校 3 年生からの英語教育開始には反対を表明している)

こうした説に基づき、筆者も、社会科学系の学問の日本語名の成り立ちについての文献研究を行ってきた⁽⁴⁾。

そこでは、「Statistics と統計学」、「Commerce および Commercial Science と商学・商業学」、「Economics と経済学」、「Management Science と経営学」などを検討してきている。

2. 社会科学系の各学問の日本語表記について

2-1. Statistics と統計学

統計学の学問形成は非常に古く、300 年以上の歴史を持っている。

『ウィキペディア』によると、

古来、為政者は、徴税、兵役などのために、その支配する領域内の実情をできるだけ正確に把握する必要がありました。明治初期に「統計」と訳された statistics (英) やその基に

なった statistik (独) はラテン語の「status」(国家・状態)に由来していますし、19 世紀のフランスの統計学者モーリス・ブロックは「国家の存するところ統計あり」という言葉を残しています。こうしたことから、統計が国家経営に欠かせないものとして発展してきたことは容易に理解できます。

驚いたのは、「統計」という日本語訳者(名付け親)の一人は、文豪として名高い“森 鷗外”であったことである。

この点について、“スタチスチック”を「統計」と訳すことになった経緯を明らかにする宮川公男(2015)の論考が参照される⁽⁵⁾。

今日では、統計および統計学という日本語が定着しているが、当初はそれが「訳字論争」の末に決着したものであった。しかもその論争の一方の主役(「統計」と訳すること)があの森 鷗外であったというから驚きである。

宮川によると、統計学は幕末から明治維新にかけて移入されたが、当時は、スタチスチック(statistic)という英語あるいは“Statistik”というドイツ語をどのような日本語にするかの議論が行われていた。そのころまでに用いられていた候補は、形勢、国勢、知国、国治、統計、政表、表記、綜計、製表などかなりの数に上っていた。

宮川は、「訳字論争—森 林太郎 対 今井武夫」という項で、論争の経緯を説明している(この森 林太郎は陸軍軍医学舎教官であった森 鷗外のことである)。

宮川の結論として、「森 林太郎は文豪・文学博士森 鷗外の名で知られるようになっていたが、彼が学んだ医学から統計学、医学統計および公衆衛生学にわたった学識と学術的業績は並大抵のものではなく、きわめて傑出したものであった。その中で、統計訳字論争のきっかけになったのが‘医学統計論題言’であり、そこで、森は、「スタチスチック」を「統計」としてよいという論戦を張ったので

あるが、それは“わが国の統計学の歴史における金字塔”とも評価される貴重な論考である」と説明している。

森の論旨は、以下のようなものだったという。

そもそも歴史的に多くの変遷を経てきた学科などの意義を一語で十分に含蓄した字に訳すことを望むことは無理であり、進歩の止むことのない学問についての訳語は今日の学問の程度に相当する一つの解釈によってできるだけそれに名実の合致するものを望めばよい。そう考えると、「或る徴候に就いて物を計へ之を統べて数門とす」(異なる特性ごとに物を数え分類したカテゴリーをつくる)というように「物を計り之を統べる」という意味を持つ統計という訳語は、その意味では古くからのスタチスチックの訳語として不可ではなく、決して定義もなく勝手気ままな訳字ではない。統計には積義が多いからといって、俗人に「尊信渴仰」の念を抱かせるためにことさら深奥な意味を持つものとしてスタチスチックという原語をそのまま使うべしというのは愚劣な考え方である、というのが森の結論であった。(傍線、筆者)

ただし、医者で文筆家の西村 正 (2021) によると、鷗外の統計論争に止まらない周囲(海軍、医学会、坪内逍遙など)への反論(八つ当たり?)については定評があったらしい⁽⁶⁾。

たとえば、陸軍軍医であった当時、軍で流行った脚気の原因について、コメと麦のどちらが関係しているかという問題で、コメに軍配をあげる鷗外は、演繹法の立場(当時のドイツ流科学)にたっており、帰納法によって麦の優位性を主張する反対派を批判していた、と書いている。そういうことから、西村は、「疫学・統計学については、とことん馬鹿にしたのである」と記している。

一方、初めて「統計」を考えたのは、洋学者の柳河春三であるという説もある⁽⁷⁾。

また、統計学者の川崎 茂 (2018) は、歴史的な論争であった、「〈スタチスチックス〉と「統計」との関係」から、現代の「統計学」と新しい「データサイエンス」との関係」をどうみるかについて書いている⁽⁸⁾。

筆者は、これまで海外の統計関係者に「Statistics は State を語源としていることを知っているか」と尋ねたことが何度かある。限られた標本サイズではあるが、そのことを知らない人も案外多かった。また、知っている人からは、語源に基づく Statistics では意味が狭すぎると感じるとの感想もしばしば聞いた。他方、「統計」には、元来、漢語として「合計」、「総計」という意味しかなかったところ、明治期にその意味が拡大され、社会・経済分野に限定することなく、あらゆる分野に関する Statistics の訳語として用いられるようになった。このような背景を考えると、「統計」は、Statistics あるいは「スタチスチック」に比べて、実体をより適切に言い表した名訳と言えらるだろう。

なお、新しい意味の「統計」の語は、1903年に横山雅男の『統計講義録』が中国語に翻訳されて以来、中国でも用いられるようになった。(このことは、中国国家统计局のホームページに2002年頃まで掲載されていたが、現在ではその記述は見当たらない。)このほか、漢字文化圏である韓国、ベトナムなどでも「統計」に由来する語が充てられている。明治期における名称の議論が終息し、その結果、「統計」が近隣諸国に伝わったということは、学術・文化の伝播の観点から興味深い。

このような学問の名称の問題は、明治の文明開化期の独特な問題のようにも思われるが、実は、現代の統計学とデータサイエンスの関係もこれに似ているように思われる。私を含

め、本学会の会員の方々には、「統計学」という名称に親和性を感じられるだろうが、他方、これに堅苦しさや古めかしさを感じる人たちもいることは確かである。そのような人たちの多くは、「データサイエンス」といった名称に新鮮さを感じ、期待を持つ傾向があるように思われる。しかし、「統計学」と「データサイエンス」の違いは必ずしも明らかではなく、幅広いコンセンサスがあるようには見えない。

この統計学とデータサイエンスの関係の話は、統計学と統計科学との関係に置き換えることができると筆者は考えている。

「統計科学」については、北川源四郎の解説が参考となる⁹⁾。

【情報化に伴う研究対象の拡大と科学的方法論の変化】

IT 技術の発展は、あらゆる分野で、大量かつ大規模なデータを生み出し、巨大なサイバー世界を構築しつつある。

今後の科学・技術の発展は大規模データの活用抜きには語れない。大量データの活用技術に支えられた科学的方法論をここでは「第 4 の科学」と呼ぶことにする【図 1】。

【図 1】「第 4 の科学」の位置づけ

第 1 の科学の方法	演繹的	(理論科学)	(計算科学)
第 2 の科学の方法	帰納的	(実験科学)	(第 4 の科学)

統計科学におけるデータ科学あるいはデータサイエンスの発展形ともいえる。言うまでもなく、第 1 と第 2 は、理論科学と実験科学である。これらは演繹的（原理主導型）および帰納的（データ主導型）方法とも呼ばれ、車の両輪のように 20 世紀の科学研究を推進する原動力となった。

しかし、20 世紀後半、解析的方法に基づく理論科学の限界を補う方法として計算科学が確立し、非線形現象や複雑系あるいはシステムの予測や現象解析において、輝かしい成功を収めた。

従来の理論科学と実験科学の方法論が研究者の知識と経験に依拠するものとする、計算科学と第 4 の科学は Cyber 世界（IT）が可能とする新しい演繹的および帰納的方法論である。計算科学が発達し確立した現在、この第 4 の科学を戦略的に推進することが、情報時代の科学研究をバランスよく進展させるために不可欠である。

こうしたことは、筆者としては、文化勲章受章者の篠原三代平教授が、かつてエコノメトリックス（計量経済学）をもじった言葉で、経済変数間の個別の関係を積み上げる考え方で理論を構成する方式を採用していたことから、「メノコメトリックス」学者と呼ばれていたこともあるが、それに通ずるものがあると考えている。

マーケティング・リサーチの考え方や方法もそうした考え方の一環なのである。

今日、統計学は、隆盛期に入っていると言っても過言ではない。統計学の学会には、「日本統計学会」と「統計研究会」がある。前者には、自然科学系はもとより人文社会系の学者研究者、民間の研究者など合わせて会員数 1,517 名（2016 年 1 月 6 日現在）が加入している。学会誌として「統計学研究誌」を英文と邦文の 2 冊（それぞれ毎年 2 回）出している。「会報」は、年 4 回。

「統計研究会」では、会報「ECO-FORUM」を年 4 回刊行していた。（注：筆者は、両学会とも会員（一応）である）

こういう実態をみるにつけ、松尾説が裏付けられていると感ぜざるを得ないのである。

2-2. Commerce と商業学・商学

日本では、中世から商人が活潑に動き出したという。特に「行商」についての文献は鎌倉・室町あたりのものが多々ある。このころのものとしては、利益を求めて遠距離を生き活きとして往来した商人たちの姿を克明に描いた、笹本正治(2002)の『異郷を結ぶ商人と職人』がある⁽¹⁰⁾。

一方では、あくどい商人・悪徳商人の問題はいろいろ取り上げられてきた。

ドイツ中世史を専門とする阿部謹也は、平安時代に問題の商人の「“世間”にとらわれない商人」が誕生していたと指摘している⁽¹¹⁾。

永承七年(1052)が末法時代の始まりとされているが、鎌倉仏教が起こってくるのはそれから200年ほど後のことである。その頃すでに浄土信仰にたった聖達が数多く活動していた。念仏勧進を行う聖達の活動は日本全国に及び、貨幣経済の展開が全国的規模で見られるようになっていった。その一つの例として藤原明衡(989~1066)の『新猿楽記』を見てみよう。その27に「八郎の真人 商人」がある。

八郎ノ真人ハ、商人ノ主領ナリ。利ヲ重ンジテ妻子ヲシラズ、身ヲ念フテ他人ヲ顧ズ。一ヲ持テ万ニ成シ、壤ヲ博ッテ金トナス。言ヲ以テ他ノ心ヲ欺惑シ、謀ヲ以テ人ノ目ヲ抜ク一物ナリ。東ハ俘囚ノ地ニ至リ、西ハ喜界ガ島ニ渡ル。交易ノ物、売買ノ種、称テ数フベカラズ。一

「八郎の真人は商人の親方である。商売の利益ばかりを追求して妻子のことを構わず、自分ばかりを大切に他人を顧みない。一を元手にして万の利益を積み立て、土塊をころがして黄金としかねない。甘言を弄して他人の心をとろかし惑わし、謀略をめぐらして、他人の目玉を抜きかねないようなしたたか者

である。必要とあれば東は東北未開の蝦夷の地にも出かけるし、西は九州のかなた、喜界が島まで船で渡る。商売の品物、貿易の物資はたくさんで、数え切れないほどだ。―」(藤原明衡『新猿楽記』川口久雄訳注、東洋文庫、1983年)

日本語の「商」の字の語源については、いろいろあって、黒田他著(2000)に解説されている⁽¹²⁾。

たとえば、割り算の答えを「商」というが、これは商の字が、秤(はかり)の象形である(神に量ってもらう)ということから来ているという説もある。なかでも、白川(1994)説が通説に近い⁽¹³⁾。

中国最古の王朝といわれる夏を滅ぼした殷(紀元前16-11世紀)が彼らを「商」と称した(商王朝と言う)。殷(商)が周に滅ぼされた後、商の民はあちこちに分散移住させられたが、彼らはそれを逆用して、各地の産物を交易するようになった。商の民のなりわい(生業)であるところから商人、商業の名が興ったという。商には「賞」の意があり、代償・賠償のために賞が行われるようになり、のちにそのことが形式化して、商行為を意味するものとなったと思われる。また、商は神意をはかることを原義とし、そこから商閥・商量の意がうまれ、のち賞・償の意より商賈・通商の意となったものであろう。

中国では、現在でも「商県」という地域があり、商業の一つの中心であり、製綿、製紙が盛んである。この他、商が「隙間」とか「狭いところ」という意味があるというのには、現代の商業の在り方やベンチャー・ビジネスの狙いどころに通じるものがある。

日本には、こんにち「商」と呼ばれるものが、早くから存在していたことが分かっている。弥生時代に相当するころ書かれたとみら

れる『魏志倭人伝』の中に、日本にも「市」（イチ：イチバ）が存在していて、そこでは相当数の物が交換（取引）されていたとある。

その後、平安・鎌倉時代になると、国内はもとより外国との交易も活発化してきているし、室町時代には、貨幣を使った物資の交換・取引の爛熟期を迎えていたことは歴史に刻まれている。

こうした時代背景を前提に、筆者は、日本における「商学」（ないし、「商業学」）の形成を考察している。

筆者の一つの見解として、17 世紀中半あたりにヨーロッパに生まれた“Commerce”「コマース」を、日本語の「商」や「商業」に翻訳したわけではないと考えている。つまり、西洋の“Commerce”と日本の「商」とはそれぞれ独立の発展形態をもってきているように思えるのである。

日本では、「商」に関する学問は、「商業学」と「商学」である。この場合、「商学」の方が、“Commerce”や“Commercial Science”と両立できていると考えている。

以下に、その点の解釈を概観する。

（1）日本における商の学問

日本では、「商」の解釈によって、学問として大きく二つに分かれる。一つは、「商業学」であり、もうひとつは、「商学」である。

a) 商業学

日本では、「商」は、語源的に「秋になう」というところから、また、「魏志の倭人伝」で「市」（イチバ）での物売りがあったという記述から見て、伝統的に、卸・小売業者の交換・取引に注目する、いわゆる「流通としての見方」が強かった。つまり、生産者と消費者との間で行われる「懸隔」機能について研究するというニュアンスが強かった。

鈴木・田村（1980）は、「商業とは何か」について解説している⁽¹⁴⁾。

「商業とは何か」ということについては古来多くの学説が存在している。交換一般を商業としてとらえたり、資金の取引や労働力の取引をも商品の売買取引とともに包含して取引を秩序付けて行なう組織を商業とする場合もある。本書ではこれらのような広い概念は採らなかった。また、生産と消費の懸隔の架橋そのものを商業と理解することもある（さらにそれを狭義の商業と補助商業、つまり広告代理業、運送業、倉庫業、保険業などに分けることも行なわれている）。本書では、その架橋そのものは流通という概念でとらえている。

流通に与えられた生産と消費・産業用使用の懸隔を架橋するという課業、その課業を遂行するための諸活動、そのための組織という流通の内容全体の中に大きな地位を占めるものが商業である。

商業は流通全体の中にあって商人（商業者）にかかわる部分である。したがってここでの商業には商人（商業者）の活動とそれによって遂行される流通課業およびそのための組織が含まれることになる。

「流通論」を解説した渡辺達朗他著（2008）でも同様の解釈をしている⁽¹⁵⁾。

こうした背景もあり、日本では、これまで“Commerce”を「商業」と訳されることが多かった。例えば、

Lefranc, Georges (1972), *Histoire du Commerce* (Collection Que Sais-Je?), Presses Universitaires de France. (J. ルフラン著 (町田実・小野崎晶裕共訳) (1976)『商業の歴史』, 白水社。)

Pocock, John Greville Agard (1985), *Virtue, Commerce, and History (Part I and II)*, (J.G.A. ポーコック著 (田中秀夫訳) (1993)『徳・商業・歴史』, みすず書房。)

しかしながら、本来、英語の“Commerce”には、商と工の両方を含まれていると考えられることから、それを日本流の「商業」と翻訳することに多少の疑問を差し挟む余地がある。

また、「商業」に対する統計上の定義にも疑義が呈されてきた。例えば、田中・雲英(1980)は、次のように述べている⁽¹⁶⁾。

(商業学校における商業教育を行う上において)商業というものを、一般には、生産者と消費者の間に立って、商品流通の事業にたずさわる各種売買業の組織体、ないしその事業活動を意味すると理解しているかもしれない。この意味での商業は、日本標準産業分類でいえば、大分類の卸売業・小売業がほぼ該当している。しかし、これは、商業の定義としては正しいとは言えない。商業の内容は、(1)商品流通、つまり売買活動に関する内容を主とする。(2)売買活動は、卸・小売業のみが行うものではない。(3)今日の商品流通は、広義商業を採用する必要がある。(4)有形財のみならず、無形財(サービス)を含む。

この点、久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』(1973年)では、「商業」の定義を以下のように行っている⁽¹⁷⁾。

すなわち、流通過程とは、モノを作っている人(製造業者)から卸へ、そして小売へと渡り、最終市場(消費者・購買者)へ届けられるという過程である。メーカーと消費者の間には、中間業者(流通企業)が入っている。実は、この流通企業(広義には、商業)には、産業(企業)の大部分が属している。

「商」を、基本的に物々交換と解し、秋の収穫期に頻繁に交換が為されたことから「秋に為う」から「あきない」と読ませるが、交換や取引を行う業という「商業」の意で入ってきている。ただし、幸田露伴監修『新漢和辞

典』では、「商」の英語に“trade”を当てはめている。

この「商」の英語表記については、アダム・スミスの国富論の訳本が参照される⁽¹⁸⁾。

“trade”が、製造業(manufactures)に対する「商業」を意味する言葉であった。日本では、「商業」と言えば、卸・小売業など取引業のみが念頭に浮かぶ。つまり、スミスでは、それに当たる言葉は、“trade”であって、“commerce”(商プラス工)ではなかったと思われる。

しかしながら、経済学の嚆矢と言われるアダム・スミスの『国富論』では、これほど「商業」や「商」について書いているのに、後世の経済学者からは、“trade”や“commerce”の重要性が抜けてしまっているのである。

ところで、日本における商の研究では、中村尚正(1975)の説がある。彼は、「商(commerce)は、物のやりとりのすべて(買物、進物、互惠交換、売買取引、金融取引、先物取引など)であり、商業(trade)は、売買など取引により営利を求めること」という定義を提起している⁽¹⁹⁾。

日本では、学問としても、「商学」というより「商業学」として発達してきた経緯がある。ただし、現代日本では、「商人」という場合、「商業者」のみを指し、製造業者(工業者)とは区別している。

こうした商業概念の多様性について、福田(1973)は、「商業」が、一つの歴史的な概念であって、決して固定的なものではなく、時勢の進展に伴って変化するものだからであるとしている⁽²⁰⁾。彼の「商業概念論争」についての見解は以下のようなものである。

商業の原始的状態においては、個々の商行為と体系的な商行為を経営するところの商業との間に区別を認めることができなかった。その時代においては、「交換即商業説」と呼ばれる考え方があてはまった。商行為を専門に

業務とするところの商人の活動が盛んになって、商業概念が明らかになりはじめた。商業の最も古い形は、この「商人商業」であると考えられる。この場合には、商業概念についての「再販売購入説」があてはまり、商業が農業や工業と区別された。商人商業は、主として個人経営によるものであった。時代が進んで企業形態が複雑になり、個人企業の規模が大きくなると、組合企業があらわれ、次第に巧妙な形態が採用されて行った。この場合には、商業概念を単純に一商人に結びつけることができなくなり、「売買営業説」や「配給組織説」のような考え方が行われるようになった。「売買営業説」は、転売の意思を持って商品を購入し、これを他の種類の商品に加工・変形または、改造することなく、そのまま再販売することを継続的に営むことをもって業とするものと規定した。

狭義の商業概念として今でも通用している。しかし、商業の取引客体を商品だけに限定し、さらに商業を営利目的とする企業だけに限定することは、現在の事情に充分適応しないものであると批評される。「配給組織説」は、1924 年（大正 13 年）、内池廉吉著『商業学概論』の序文で、「配給機能」をもって商業の国民経済的任務とすることを明示されて以来、「配給組織説」による商業概念が最も有力な通説となった。現代の経済社会の一つの重要な傾向を認めている点で、「売買営業説」による概念よりもすぐれている。しかし、なお配給に関係のない商業の存在を認めていないところに難点がある。

福田の考え方は、「取引企業説」である。「取引の客体は、商品という有体財（有形財）だけでなく、資本金や用役のような無体財（無形財）をも含む。また、取引形態は、売買取引だけでなく、貸借取引も用役授受取引もあることを認める。これらの個々の取引行為を体系的・統一的に経営して行く組織が商業

に他ならない。すなわち、商業の「商」は取引行為を意味し、「業」は経営体を意味し、合わせて取引行為経営体＝「取引企業」を意味する。」

この説に対する批評には、増池庸治郎著『商業通論』があり、1932 年および 1943 年の説では、「商」と「商業」の区別のないこと、取引企業説は、社会通念を説明できていないという指摘があったことを、福田自身が紹介している。

この他、「商業機能説」（鈴木保良）、「機能説」（荒川祐吉）などもある⁽²¹⁾。

広く市民の教養を目的とする商業学的文献があらわれ、やがて商業学が独立の学問として体系化されるのは、18 世紀中葉のルドビチ（C. G. Ludovici）による『完全な商人体系の基礎』であり、18 世紀から 19 世紀にかけてのロイクス（J. M. Leuchs）の『商業の体系』であるといわれる。ルドビチにおいては、「商人学」の完成が中心課題であり、その中に「商事学」と名付けられるものが根を下した。ロイクスにおいては、商業学の体系を二部に分け、第一部を「私商業学」とし、第二部を「国家商業学」とした。ここに、古典的なドイツ商業学は大成した。

江戸時代に「士農工商」という身分制度が生まれ、「商」は、武士、農家、職人以外のものを町人（商人）とし、身分的には最下位に置かれる人々であった。

（今日、日本史の教科書では、江戸時代の「士農工商」という言葉は削除されている。その代わり、「武士階級が他の階級を支配していた」との記述になっている）

その江戸期にあつて、石田梅巖が、『都鄙問答』（1739 年）を書き、職業に貴賤はない、としたことから町人の間で重要視された文献となっている⁽²²⁾。

梅巖の教えは「石門心学」として広まって

いったが、大店が奉公人の勤労意識を引き出す手立てとしてこの「心学」がテキストに活用されていたという。店の費用負担によって、手代あたりを対象に年間 10 回程度「心学講釈」が行われ、「働くことに価値を見出させよう」としていたという⁽²³⁾。

こうした「流通面の重視」が、やがて「商業学」へと高められていったと考えられる。

すなわち、今からおよそ 40 年以上も前の 1973 (昭和 48) 年にテキストとして出版された、『商業学を学ぶ』(久保村隆祐・原田俊夫編)の冒頭にある記述、

最近、商業・流通の研究に対する各方面の関心が高まっている。永らく生産が優先して考えられてきたが、経済が成長して、いわゆる高度大衆消費社会になるとともに、生産の高度化による買手市場の一般化や消費欲求の多様化、高級化、潜在化の傾向が強まって、生産と消費の調整を機能とする商業・流通が重要になった。

がそのことを象徴している⁽²⁴⁾。

こうして、日本では、交換・取引など流通の観点から学問に高めることを考えてきたと言えるのである。

b) 商学

「ビジネス」や「マーケティング」が米国で発展したのならば、「コマース」(commerce)はヨーロッパにおいてである。コマースは、日本語では「商業」と訳されることが多い。その研究が本格化するのが 17, 8 世紀である。

辞書で ‘commerce’ を引くと、([<L. com-, together + merx, merchandise], trade on a large scale, as between countries. (ラテン語で, com—, 「共に」, merx—, 「売り買いする物」「取引する。’) であり、また、また、語源辞典(スペースアルク)では, merere- 「利益を得る」, 「買う」, mercore- 「交易する」とある。

「商」に関して、日本にはもう一つの学問として「商学」がある。こちらが、ヨーロッパで、17 世紀生まれの “Commerce” (コマース) と内容的に同じものという考えに立っている。

林 周二 (1999) は、『現代の商学』の中で、「商学」について以下のように述べている(カッコ内の数字は書のページをあらわしている)⁽²⁵⁾。

商学：(commercial science または business science) は、商人の学問である。実学である。「商人の道」あるいは「商人自身の必須学問知識」と解するとぴったりする。(p. 1)

商人の定義：商人とは自己の経済的危険において、市場裡へ自発的かつ継続的に立ち現れて、主として営利を目的に、その活動を営む人間主体をいう。(p. 2)

商活動：商人としての固有の活動。(p. 2)
商活動 (business activity, commercial activity) とは、商人 (企業)、商品、市場の 3 要素を統合する概念であり、そこにおける活動行為の総体である。(p. 233)

ただし、ここに人間とは、自然人たる個人型の商人と、法人たる企業型の商人 (株式会社など) とを併せ含むものと理解する。その点も「商法」の場合と全く同じ理解である。(p. 2)

林 (周) によると、ヨーロッパにおいて、“Commerce” の学問として最初のものとされているのは、フランスのサバリー (J. Savary) (1622-90) やドイツのルドヴィッチ (C.G. Ludovici.) (1707-78) などによって書かれた書物であり、それらは、当時の “merchant” (商人) 必携のものであった。

すなわち、サバリーの 1675 年の主著は “*Le parfait négociant*” (『商人鑑』, または『完全な

商人』）であり、また、ルドヴィッチの 1741 年の著書『商人宝鑑—全商工業の完全なる辞典—』（*Kaufmannschaft Lexicon Handlungen und Gewerbe* [商店や職人]）では、「自覚的に“商人のための学”（*Kaufmannschaft*）として構築され、その体系は、商品学、商経営学、簿記といった商人必須知識が主内容で、併せて商人に必要な諸周辺知識（商法学、地理学、工芸など）がその副内容をなしていた」とされている。

要するに、林（周）は、著書の冒頭で「商学は“商人に関する学問”である」とし、したがって、その商人（企業組織）が商売をする前提として、何を学んでおかねばならないか、如何なる情報が欠かせないか、などを知っておく必要があるが、それらの総体を研究するのが「商学」である、との見解を表明しているわけである。

そもそも、林（周）は、「マーケティングは俗学であり、本流は商学にある」とする考え方を持っておられるが、（筆者としては、）マーケティングの大家フィリップ・コトラー（Philip Kotler）の理論も、結論的には、「経営者にとって、ということが重要なのかを網羅的に示しているもの」であるとの見方をとっており、したがって、「商学」との類似性は強いと見ている。この意味で、現行マーケティングは、「商学」の亜流か、もしくは商学の延長線上にある発展形（ないし、商学の発展的解消＝眞野 脩説）と捉えた方がよいのではないかと考えている。

ヨーロッパで、より古い書と考えられるのが、15 世紀イタリアで活躍した商人のベネディットー・コトルリ（Benedetto Cotrugli）の、1458 年書いた『商売術の書』（*Libro de l'arte de la mercatura*）が、「世界初のビジネス書」ではないかとする本が出版されている⁽²⁶⁾。

コトルリの書が重要となるのは、時代背景にある。

中世のヨーロッパは、時代とともに生産力が着実に向上し、人口が増加していきましたが、14 世紀に入ると天変地異と気候不順が続く、凶作が起こって飢饉が頻発しました。また、1339 年、フランスとイギリスとの百年戦争の勃発後、ヨーロッパ各地では政治的に混乱しただけではなく、国王の債務不履行などによって銀行業者が倒産し、経済活動が停滞して「不況」状態に陥ります。

そこに止めを刺したのが、1347 年から 49 年にヨーロッパを襲ったペスト（黒死病）です。東方からジェノヴァの商船が持ち込んだペスト菌はまたたくまに広まり、ヨーロッパの人口の 3 分の 1 が死亡したと見られています。このような状況は、21 世紀に入って、私たちが次々と襲ってくる災厄のことを思い起こさせざるを得ないでしょう。

ウィズ-ペスト時代の『デカメロン』

フィレンツェにおいてもペストは猛威をふるって、市民の 5 分の 2 がその犠牲となりました。その光景を言葉に残しているのが、イタリアの作家ボッカッチョの『デカメロン』という短編小説集です。この小説集は、ペストの流行を逃れて郊外の別荘に集った 10 人の紳士・淑女が語るという体裁をとっています。あらゆる階層の人物が登場して、奇想天外な物語が展開し、近代小説の祖と言わべき作品です。しかし、読者に喜びと笑いをもたらす作品の背後には、悲惨なフィレンツェ市街の現状が横たわっています。ペスト菌の存在も、それをノミが媒介するという感染経路も知らなかった当時の人々にとって、とりえる唯一の手段は病人を隔離することでした。兄弟は他の兄弟を捨て、伯父は甥を捨て、妻は夫から離れ、両親は子どもを顧みない、とボッカッチョは嘆いています。

当時、ペストの流行はなかなか収まらず、流行の波を何度も繰り返すことで、人々を恐怖に陥れていました。しかし、そんな中でも、

人々は臆することなく国境や海を超え、様々な新旧の文化に触れることで暗黒時代を脱し、ルネサンスが興りました。

この変革は、文芸や美術、建築に留まらず、さまざまな技術にも及び、さらなる世界の拡大、大航海時代を準備する革新的な時代をもたらしたのです。

また、コトルリの『商売術の書』には、複式簿記 (dupple partite) の記帳をうかがわせる箇所が見いだされるという。現在、複式簿記の理論書は、1494年にイタリアの商人出身の数学者ルカ・パチョーリの本と言われているが、真にコトルリが複式簿記のことを記しているならば、パチョーリより36年前のことになるわけである。

「ビジネス」や「マーケティング」が米国で発展したのならば、「コマース」(commerce)はヨーロッパにおいてである。コマースは、日本語では「商業」と訳されることが多い。その研究が本格化するのが16世紀である。

辞書で‘commerce’を引くと、([<L. *com-*, together + *merx*, merchandise], trade on a large scale, as between countries. (ラテン語で, *com-*, 「共に」, *merx-*, 「売り買いする物」「取引する。’)であり、また、また、語源辞典(スペースアルク)では, *merere-* 「利益を得る」, 「買う」, *mercere-* 「交易する」とある。

商学は、商人の機能のあり方を取り扱う学問である。そこでは、商人は、基本的にどことどこを誰と誰にどのように結びつけることによってより多くの利益が得られるかの問題を解くことである。

一方、マーケティングは、一般に、企業組織の機能を取り扱う学問である。そこでは、企業が、基本的に自社製品の物を消費者にどのように結びつけることによってより多くの利益が得られるかの問題を解くことである。

商学とマーケティングは、その出自から

いって、物(と物)を誰か(と誰か)に結びつけることに関する考え方を研究する学問という点では本質的に同じものである。

「商学」という学問の現状

ここからの話は、やや本論から離れるが、「商学」の現状について触れておきたい。

日本においては国立私立を問わず商科大学がいくつか存する。小樽、千葉、神戸、高千穂、名古屋、岡山、国際商科大学等であり、新しく、北海商科大学(2006年)も生まれている。

一方、大学の商学部の方では、「商学」という文字が見られなくなっているという⁽²⁷⁾。それどころか、商学部の中には「経営学部」に名称変更するところもでてきている⁽²⁸⁾。

これなどは、大学経営上の問題もあるであろうが、一般には着実に「商学」や「商業学」の人气が落ちてきているのは確かなようである。

このことは、林(周)(1999)が言うように産業分類を作成する統計局や研究者側にも責任の一端はある。

つまり、もともと commerce は、(dealing + industry) の意味であったというわけである。しかしながら、日本では、commerce を industry との対比において理解していたというわけである。例えば、商工会や商工会議所の英訳を、

有明町商工会……The Ariake Society of Commerce & Industry

東京商工会議所……The Tokyo Chamber of Commerce and Industry

などのように表現していることに現れている。

さらに、林(周)は、commerce を邦訳したときに、「商業」としていることが多いが、さらに、これを「取引業」(dealing)と捉え、さらにそれを(官庁統計などでの商業調査では)「卸売業と小売業」というような狭い範囲の定義を与えてしまったところに間違いの原

因があった、としている⁽²⁹⁾。

この“commerce”という言葉の、イギリスにおける「古い」用語法を調べてみると、われわれが考えがちであるような、生産と対立させ区別された「商業」を必ずしも意味しなかった。“commerce”のなかには「商業」とともに生産、とくに「工業」生産も含まれており、とくに後者こそが、それらすべてを支える土台ないし発條と考えられていた。……（ロビンソン・クルーソーの著者である）ダニエル・デフォー（D. DEFOE）は定義好きの人で……“commerce”あるいは“trade”（を定義して、それ）は 2 つの部門に大別され、その 1 つは industry（工業）、他は dealing（商取引）だと説明していることも、その間の事情を物語っている。

私は、この“commerce”という語を何とか旨く邦訳できないものかと思つねね考えているのだが、いまだに的確な訳語が見付からない。

—大塚久雄（1965）『国民経済』16 ページから抜粋。

また、川出良枝（1996）も同様の見解をあらわしている⁽³⁰⁾。

“commerce”という語は、対外的通商活動や国内の販売活動を指すのみならず、工業や銀行業ときに農業をも含む。すなわち、この語がわれわれが今日考える経済活動の全体を指す語として、18 世紀末まで使用されたのである。

また、深見義一（1971）によれば、ドイツの商学者シェーア（Schär, Johann Friedrich）が、「Handel（おそらく商、取引、貿易＝trade）とは、分業によって交換に生きるようになった世界経済の構成員の相互の関係における、物資の交換である」と述べていたという⁽³¹⁾。

現在、研究者側で「商学」がどのように理解されているかということに関する資料としては、日本学術会議の商学連絡委員会報告「商学教育の現状と方向～商学系大学のカリキュラムの調査結果～」（平成 12 年（2000 年）4 月 24 日）が参考となる⁽³²⁾。

この報告書の「現状と問題点」では、調査結果のまとめとして以下のように書かれている。

調査結果から、国際化の進展に伴い「国際社会への対応」といった教育理念のもとに、商学系カリキュラムは大きく改訂されつつある。すなわち、「国際」を冠した科目が数多く新設されており、時代に対応した商学教育の在り方が模索されている。また「産業界で役立つ人材育成」という教育目標のもとで「理論と実際の統合」「企業人の講義」など、授業面でも改善が行われている。反面、120 科目にのぼる新設科目は、商学系カリキュラムをより魅力あるものにすると同時に、商学固有の領域を曖昧にし、商学部のアイデンティティを喪失する危惧を抱かせる。商学は実学であるから、時代の潮流に対応するためにカリキュラムについて見直し、改訂すると同時に、商学の本質を確実に学生に学ばせることが求められている。

とし、最後の「V 調査結果を踏まえて」では、あくまで一つの感想とことわりつつも、「商学の本質とはなにかということに関しては、‘ネットワーク論’であると考える」とし、その理由も縷々述べられている。

V 調査結果を踏まえて

ここでは、今回の調査結果を踏まえて、商学教育が当面している問題点、今後の商学教育の在り方を考えるヒントといった視点から、本委員会委員の所感を収録した。

(2) ネットワーク論としての商学

今回の調査結果から以下のような感想をもった。

商学研究連絡委員会としては本来の目的であるはずの商学の定義、あるいはその教育内容が不明確であることである。

そこが不明確なままで各大学がカリキュラム改革に取り組んでいる。

商学の定義、あるいはその教育内容にたいする回答は実は非常に難しく、多数の同意を与えることはより以上に難しいと考えられる。

歴史のある各大学の商学部が看板はそのままであるが、現実には経営学を中心とした学部になってしまっているのは事実であろう。

たしかに経営学で体系的にマネジメントを勉強するほうが現代的なニーズに適応しているのではないと思われる。しかし経営学でカバーできない領域が商学にはあるはずで、それを明確にできなければ、商学の出番はないということになる。それでは商学の本質とはなにかということに関しては、「ネットワーク論」であると考ええる。

本当にそうなのか。筆者は、「ネットワーク論」とは、やや相違する考え方をしており、「商学」についての考えをまとめたものを出版している⁽³³⁾。

川出によると、“Commerce”は、18世紀なると、“Business”に取って代わられたという。とはいえ、“Commerce”の語は、今世紀にまだ続いていたところがある。

オーストラリアでは、ほとんど国立大学であるが、例えば、1991年に筆者が客員研究員として訪れた“New South Wales 大学”(UNSW)の学部は“Faculty of Commerce and Economics”(商経学部)であった。(ここは、2008年には、金融・情報など他の分野も合わせて“The Australian School of Business”となり、それが9学科(9disciplinary schools)に分かれ、そのうち、“Commerce”は、“Marketing

学科”と“Organisation & Management 学科”へと引き継がれたと思われる)。ここでの“Commerce”は、日本語では商学に相当するものになっていた。また、韓国・延世大学には、今だに「商経大学(学部)」がある。

2-3. Economics と経済学

福沢諭吉が、「経済学」の名付け親の一人と考えられている。

〈ウィキペディア〉によると、

日本における最初の西洋経済学入門書として知られる神田孝平訳の『経済小学』(1867年(慶応3年)刊)では「経済学」を「ポリチャーエコノミー」と読ませており、同年末に刊行された福沢諭吉の『西洋事情 外篇』巻の3でも同様の用法として「経済学」の語が見える(なお前年1866年(慶応2年)刊の『西洋事情 初篇』巻の1には「経済論」の語がある)。

福沢が書物の名前ないし講義名として「経済」という語を用いた時点(1862年, 1868年)で、すでに1862年発行の辞書『英和对訳袖珍辞典』がpolitical economyの訳語として「経済」「経済学」の訳語を挙げており、同じ年に西 周が手紙の中で「経済学」の語を用いている。これらの点から、福沢一人をこの訳語の作者とするのは困難である。訳語として同時期に資生も提唱されたが、こちらはあまり普及しなかった。

「経済」は、一般には、「経世済民」から採った言葉とされているが、下谷政弘(2011)によると、それには若干の問題もあるという⁽³⁴⁾。

今日の「経済」(economy)という言葉の由来についてはよく知られている。それは、かつて中国の古典で用いられた「経世済民」、あるいは「経世済俗」や「経国済民」などとい

う、おさ すく 語（連語）の短縮形であったという。すなわち、もともと中国では「世を経めて民を済う」の意味内容に理解できる言葉であった。

・・・・・・・・・・・・・・・・

このように、「経済」という用語のオリジンは中国の古典漢籍のなかに求められる。それに対して、今日、日常一般に使われる日本語の「経済」にはそのような古典的な経緯はほとんど消えてしまった。そこからは、それがかつて「経世済民」の意味内容をもつ熟語であったことを嗅ぎ取るのはもはや困難である。つまり、現代日本語における「経済」がもつ意味内容は、「経世済民」からではなく、むしろ西洋語（英語の economy など）から来るようになってきている。こうした事情に関して、陳力衛『和製漢語の形成と展開』（2001）は、日本で「一旦外来の英語の概念（economy）に照らして訳語として成立すると、固定した意味概念が込められてきて勝手に字面通りに分解して理解できなくなる」（277 頁）、というふうに述べている。以上のように、今日では現代日本語の「経済」がもつ意味内容は、かつての漢籍用語のそれから大きく隔たり、むしろ幕末・明治期に輸入された西洋語の概念をもとにしている。たとえば、現代日本語の「経済」には「節約」や「家政」などといった意味内容も含まれるが、それらは西洋語（英語の economy など。本来は古典ギリシャ語の οικονομία）から来たものである。

となっている。

2-4. Management Science と経営学

「経営学」とは、『広辞苑』では、「企業経営の経済的・技術的・人間的諸側面を研究する学問。」としている。

また、同じく『広辞苑』で「経営」を引くと、

①力を尽して物事を営むこと。工夫を凝らして建物などを造ること。太平記：「偏に後生菩提の一を」。平家物語：「多目の一をむなしうして片時の灰燼となりはてぬ」

②あれこれと世話や準備をすること。忙しく奔走すると。今昔物語：「房主（ぼうず）の僧、思ひ懸けずと云ひて一す」。医者談義「医学修行に諸国一して」

③継続的・計画的に事業を遂行すること。また、そのための組織。

とあり、平安・鎌倉時代から存在していた言葉となっている。

今日これがビジネス用語として適用されたのは、大正時代に入ってからのことと考えられている。上田 貞次郎が、ドイツ語の“Betrieb”（事業）にあたる言葉を「経営」という日本語に訳したことによるとなっている⁽³⁵⁾。

ただし、ドイツ語“Betrieb”は、『アクセス独話辞典』では、①企業、会社、工場、②操業、経営、営業）となっており、現代使用されている、“das Geschäft”（＝（英）business）ではない点に注意を要する。

各国における経営学の研究状況

眞野 脩（1997）によれば、「商業学」の衰退とともに、今日の「経営学」（Business Administration, Business Management）が生まれてきたとなる⁽³⁶⁾。すなわち、

1770 年前後に始まる産業革命は、それまで職人の腕に独占されていた手工的熟練（職人芸）を機械に移転することになり、経営の生産規模を拡大することとなっていった。それとともに中小規模の経営においては、社長の人格の内に一体となり、必要に応じて使い分けられていた企業経営に必要な諸知識だけでは、企業経営が十分に行えなくなり、専門家でなければ持てないような、広範囲にわたる

高い知識が必要になってきた。こうした専門家の持つ個々の専門知識(マネジメントの知識)が、商業学に求められ、その研究の高度化が求められていったのである。しかし、個人の「商人」を念頭において発達してきた当時の商業学は、こうした産業界の要請に応えることはできなかった。

古き商業学は、こうして衰退の道を歩むことになった。

ただし、眞野の場合、「商学」ではなく「商業学」であることに注意する必要があるだろう。

一方、加護野忠男(1997)は、学問としての経営学の発生は20世紀に入ってからであるが、商学の発生もまたそれと同時期としている。それはドイツにおけるJ.F. シェアの『一般商事経営学』(1911年)とアメリカにおけるF.W. テイラーの『科学的管理の原則』(1911年)とが同時期に出たことによっている、と述べている⁽³⁷⁾。

ドイツやアメリカなど各国の「経営学」の系譜については、山城 章(1968)や古川栄一(1990)が研究している⁽³⁸⁾⁽³⁹⁾。

山城では、各国における経営学の発達を、以下のようなものと考えている(下図)。

図 経営学の学問的系譜

ドイツ…(商や商人) 商業学	
・(1911年) J.F. シェア『一般商事経営学』	
・(1920年代) 経営経済学 → ・経営学	
アメリカ…マネジメント論	
・(1911年) F.W. テーラー 『科学的管理の原理』	事務管理
	企業経営学 → ・経営学
	企業以外経営学
フランス……(商や商人) 商業学	
・(18世紀後半) カンチヨン『商業一般性質論』	
・(1910年代) J.H. ファヨール → ・経営学	

ここで、山城は、特に、ドイツにおいて「商業学」が、経営学に変質していった経緯を明

らかにしている。また、経営学の発達史として見た場合、F.W. テーラー(Taylor, Frederick Winslow)とH. ファヨール(Fayol, Henri)の研究が重要であるとしている。

1911年に出版されたテーラーの『科学的管理の原理』(*The Principles of Scientific Management*)は、その後自然科学や工学的側面からの研究を促進していったのに対し、1916年に『産業ならびに一般の管理』(*Administration Industrielle et Générale (General and Industrial Management*, translated in English by C. Storrs))を著したファヨールは、非自然科学的な立場であり、社会科学や実践科学的なものとして学問体系を整えようとするものであった。

具体的には、企業の経営において管理活動を重要視し、「管理とは、計画し、組織し、指揮し、調整し、統制する過程(プロセス)である。」と定義した。

山城は、このファヨールの流れが、正統派経営学と呼ばれるものであって、1920年代に経営学の理念や概念が明確化し、学問的に体系化されて今日に至っていると解釈している。(筆者注:ここでの「経営学」は、「管理学」である)

他に、「オペレーション・リサーチ」があったが、現在は、「作戦研究」となり、「管理工学」となった経緯がる。

3. マーケティング学の日本語表記の問題

林 周二(1969)は著書『企業と市場創造』の中で、“marketing”という言葉は、もともと米語であるが、これを強いて日本語に訳し移せば“需要創造運動”ないし“市場開発活動”とでも言うことができるであろう、と述べている⁽⁴⁰⁾。

つまりマーケティングという概念は、それを生んだ米国の経済的社会的風土と、良かれ悪かれ強く結びついている。世上にはこの、風土的規定と切離してマーケティングを純粹に科学的に、あるいは純粹に技術的な概念として理解しようとする傾向が、とかくあるが、それは外側からみたマーケティングの理解の観点としては採るべきではないであろう。ひとつの証左としては、“marketing”という米語が、そのまま日本語として定着しているだけでなく、ドイツ語、フランス語でも、それぞれ“das Marketing”、“le marketing”のように原語のまま、この文字を用いるに至っている事実を挙げることができる。要するに“marketing”は極めて米国的な概念として、米国の地に誕生し、かつそれ以外の国々にも輸出普及するようになったものである。

こうしたマーケティングから、マーケティング学を形成するに際して、心すべきは何か。たとえば、マーケティング・サイエンス学会では、一つの見解をあらわしている⁽⁴¹⁾。

マーケティング理論の基礎構造の構築をめぐる諸努力の展開は、マーケティング・サイエンスへの途として理に解しうる。およそある種の知識の体系が1つの科学としての存在にまで高められるためには、次の3つの次元において、独自性を確立することが必要である。すなわち、

- (1) 独自の基礎概念の形成とその論理的に斉一な展開型の構築、
- (2) 対象を認識しその問題を明らかにするとともに問題を解決するための有効な分析技法・手順の開発ないし系統利用、
- (3) 独自の内容をもつ理論や知識の体系的集積、

である。マーケティング・サイエンスの構築

にはこのような努力がもともとのそれぞれの次元において推進される必要がある。

「ファンダメンタルズ」と「グローバル化」

たとえば、『最新 マーケティング教科書』と銘打った本が出版されている⁽⁴²⁾。

これは、まさにマーケティング関連の最新のキーワードのオンパレードである。カタカナ語（例：カスタマーセントリック）と英語の略語（例：DMP）で満ちている。

ビジネスマンは、これくらいのことを知って、携わる仕事に役立ててほしいという意味合いが込められていることは理解できる。しかし、筆者の立場は、これらのキーワードをできる限り、日本語で表記できないかということである。理由は、日本人として、日本語で理解したいがためである。

経済学者の浜 矩子（2013）は、経済を語るとき、カタカナ言葉が盛んに使われるがそれについての問題点を示している⁽⁴³⁾。

経済学で意外と多用されているのが「カタカナ言葉」なのですが、これが出てきたら、ちょっと注意したほうがいいでしょう。

“expectation”を予想ではなく、期待と訳したセンスもいささか疑問ではあるのですが、とりあえず日本語に置き換えているだけマシといえるのかもしれませんが。なかには、日本語訳がきわめて困難であることから、カタカナ言葉にしてそのまま流通している用語もあります。でも、翻訳することが困難なくらいですから、これが普通に議論の中で用いられるようになったときには、かなり言葉が独り歩きしていることを疑ってかかる必要があるでしょう。

その典型例の一つが、あの「ファンダメンタルズ」です。本書の第2章でも、「ファンダメンタルズは良好という話が出てきたら、経済は危険水域に入ってきている」ということに触れました。ファンダメンタルズは良好の

はずなのに、どうして経済は危険水域に入ってきているのか。考えてみれば不思議な話ですが、これは、「ファンダメンタルズ」という言葉の真意が、大変にあいまいなものだからです。つまり、あいまいな言葉を用いることによって、ごまかしておきたい何かがあるということです。

ファンダメンタルズの日本語訳として最もよく使われるのが、「基礎的経済条件」という言い方です。では、基礎的経済条件とは一体何のことでしょうか。

一般的には、経済成長率や経常収支、雇用、金利など、いわゆる主要経済指標として取り扱われる数値を指しているのだと理解されているようです。人々が「経済ファンダメンタルズは云々」という言い方をする時、おそらくはそうした主要経済指標をイメージしているのだと考えられます。

ですが、これは別段だれかが正確に定義したわけではありません。仮にだれかが定義していたとしても、だれもがその定義に厳密にしたがってファンダメンタルズという言葉を使っているとは限りません。二人の人間が同じファンダメンタルズという言葉を使いながら、その言葉でその二人がイメージしている意味内容はまるで違っているかもしれません。

ここでの「ファンダメンタルズ」を、「マーケティング」に置き換えても同じである。今日、マーケティングという(カタカナ)言葉の解釈が人によって違うと考えるからである。

すなわち、「あなたがおっしゃるマーケティングとは何ですか？」と問わねばならないということである。

また、「グローバル化」と言う言葉にも、注意が必要ということも分かった。

たまたま、2020年1月、テレビを見ていたら、かつては吉本興業社員で、横山やすし・西川きよしの女性マネージャーとして知られている大谷由里子の講演が放映されていた⁽⁴⁴⁾。

ここで、話に出ていた「グローバル化」が興味深かった。友人が話してくれたこととして語っていたことであるが、「日本でのグローバル化は、世界に出ていって仕事するということですが、アメリカのシリコンバレーのグローバル化は、如何に世界からお金を集めるかです」というものだった。

「敵性語」と「配給論」

かつての日本には、戦時中「敵性語」と言うものがあつた。敵国の言語の使用を禁ずるものである。

筆者が大学(小樽商科大学)に入った昭和35年の大学のカリキュラムの中に、科目名として「配給論」があつた。神戸大学出身の若手岡本理一助教授の講義ではあつたが、多分、これは、戦中・戦後の人々の貧しい生活に如何に必需物資を配給するか、といった内容ではないかと考え、履修したものの、あまり身を入れていなかった。

実際、筆者の小学生のころ、町内会で、生活物資の配給が行われ、抽選(クジ)で分配されていた(当たった品物は後に代金を払うことになっていた)。親の代わりに出席した筆者が、軍手が当たったと喜び勇んで帰ってくると、親には、「そんな高いものは払えないんだ」と叱られた、という記憶がある。

ところが、「配給論」、これは敵性語の名残であつたらしく、後に、これが「マーケティング」の講義であつたと知り、もう少し身を入れて聴講しておけばよかったと悔やんだものである。

そして、マーケティングを敵性語として読み替えるのではなく、真に意味ある日本語で表記したいということなのである。

日本にはどういう形で移入されるべきだったのか：邦訳の必要性

邦訳の必要性は、外国産の学問を日本に導入する際にも関係する事柄である。

結論を先取りすると、マーケティングも、日本の歴史的考察や日本の経済システムなどをもっと考察した上で導入すべきだったという思いが筆者には強い。

オックスフォード大学教授の荻谷剛彦(2017 年)が「輸入学問」についての論説を書いている⁽⁴⁵⁾。

日本を相対化する視点の有無

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用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。

筆者が注目するのは、荻谷の言う、「外国を見る」というとき、オックスフォードにおいては、「日本を相対化する視点」を持っているということである。すなわち、イギリスにおける日本の研究では、英語が用意されているという件である。

これに対し、日本におけるアメリカ（マーケティング）研究では、日本語が用意されていなかった。つまり、日本にマーケティングを移入するに当たって、アメリカを相対化する視点をもっていなかったということなのである。

結局は、荻谷説は、150 年前に福澤諭吉が『学問のすすめ』で言いたかったことに外ならないように筆者には思えてくる⁽⁴⁶⁾。

4. マーケティング学の邦訳は「創業学」とする

現行マーケティングでは、「定義」だけで出発する理論に終始している。その意味で、ウェーバー（Max Weber）のいう学問としての体裁は整っていない。

つまり、ある理論の拠って立つ論拠となる原理原則が示されていない（経済学的に示す

ことはできるかもしれないが)。したがってまた、ある理論と別の理論の比較検討もできない、という事態に直面している。

こうして、ある意味、マーケティングの理論は、‘テンプレート’（こいつは使えそうだ!!）になっている。何でもやってみることは重要だ、というところから来ているという解釈も成り立ちそうなのである。

確かに、世の中、やらないよりやった方がよい、という風潮はある。しかし、これを追認するような考え方は、筆者としては取り得ない。

「この場合、こうだからこうなる」、「この理論とあの理論はここでこう違っている、だからこの理論を採用する」などと言いたいのである。

それを言えていない現行マーケティングを、筆者としては「学問」にしてみたいのである。

問題は、マーケティングは、“論”どまりで、“学”にはならないものなのか、しかし、やりようによっては学問になるものなのか、である。

このことについては、筆者もずっと気になっていたが、大学や大学院で、講義やゼミナールを持っていた責任上、この点を明確にする必要があると、「マーケティング」を学問にしてみたいと考えるようになり、研究を開始した。そして研究の一里塚として、『マーケティング学の試み』（2020年）を出し、世に問うてみたわけである。

それというのも、流通論や統計学専攻の林周二（1999）が、自著『現代の商学』の中で、現行マーケティングについて、以下のように述べていたこともある⁽⁴⁷⁾。

マーケティングに携わる人びとの間などでは、学者をふくめ、同じ専門語の意味が、時代が移るにつれ、何時の間にかくると変化してゆくようなことが常にみられる。

学問の定義でも、百年とか数百年とかの単

位で変化することはなくはないとしても、十年を置かず（マーケティング協会によるその公定的な）定義がどんどん変化している。こういったことは伝統ある諸科学の分野では、まず見られない現象である。しかしこれもマーケティング論やマネジメント論が“伝統的な意味での科学”の一角を構成している科学だと考えたりするから文句を付けたくなるので、それらをもってビジネスのような実務世界における、実務家の直接的な利用（実務への奉仕、といってもよい）を第一義とした実務知識の体系であって、一般に考えられている科学とは別類のものと考えれば、それはそれなりに十分納得のいく現象である。というのも科学の世界ならぬ実際の世界では、用語の意味を学者が勝手に変えたり、意味内容が厳密にははっきりしないイメージ語を次から次へと造りだしたりして、clientたちの気を惹くことは、それなりにその分野の重要な戦略の一部だからである。かくて、その分野での術語を厳密に規定してかかるか否かは、伝統的に正当な科学か、そうでない分野の知識体系であるかを岐指指標とみなすことができるように思われる。筆者が永年付き合ってきた統計の分野では、従業者と就業者、売上高と販売額、在庫額と商品手持額などはそれぞれ互いに相異なった術語として、これらを慎重に使い分けてきた。およそ、どのような学問の場合もそうであるが、社会諸科学を学ぶ者は、初学のときから術語の意味内容を明確に把えて使う練習を積んでおくことが必須である。

こういう批判めいた意見もあり、筆者は、「マーケティング学」の邦訳を「創業学」にしたいということを考えてきた⁽⁴⁸⁾。

本拙稿は、これにさらなる検討を加えたものである。

5. 「創業学」の試みについて

まず、本拙論で用いる用語の説明をしておかねばならない。

アメリカ生まれの「マーケティング」(marketing)とは、一般には、売上・利潤を上げるための戦略のことと解される。

本拙論の「マーケティング」は、「個人（企業）が、どのようなビジネスをして利益を上げていくかを考えること」と定義する。

ただし、ここでの「ビジネス」という言葉は、一般に、仕事・事業のことであるが、単なる自給自足の仕事ではなく、「利益の付く仕事」のことである。また、「利益（profit）」とは、ドラッカー流に、「社会的に許される範囲の利益」の意である⁽⁴⁹⁾。

つまり、経済学の用語である、〈売上マイナス費用＝利潤（gain）〉とは区別される概念である。

金剛組の創業は 578 年

たとえば、日本の会社で最古のものは、「金剛組」でその創業は、西暦 578 年となっており、世界でも最古とある。

筆者としては、こうした歴史的考察も踏まえ、「マーケティング」とは、「創業」そのものであるということを示し、求めようとしていた「マーケティング学」は、最終的に「創業学」となることを解き明かしてみたいということである。

「起業」という言葉

一方で、新しく業を興すことを英語では、「start up」というが、その邦訳に、「起業」という言葉がある。たとえば、以下のように用いられる⁽⁵⁰⁾。

日本トップクラスの頭脳が集まる東京大学。卒業後は霞が関の官庁や大企業に行くのが王道と思いきや「優秀な人ほど起業する」のが

今の東大の常識になっている。優秀な人材にとって「出るくい」を生かし切れない旧来型の大組織は魅力を失った。自ら会社を立ち上げ、社会課題の解決に真っ向勝負を挑んでいる。

「社会的起業」という言葉もある。

また、「起業」と「創業」を併用している例は、「滋賀県産業支援プラザ」である⁽⁵¹⁾。

.....
滋賀で起業・創業を目指す方に、ハードとソフトの両面でサポートを提供します。ハード面ではコワーキングオフィスや大小個室を完備。ソフト面では勉強会や創業相談員によるきめ細かな伴走型支援を提供します。

.....

滋賀県は交通・情報の要衝として近江商人を育みました。近江商人はビジネスの強さと共に「売り手よし・買い手よし・世間よし」の「三方よし」の理念で早くから社会的責任を実践していたと言えます。私たちのコンセプトも、この近江商人の理念と近代的な技術やサービス・マネジメントの結合（イノベーション）と考えています。『イノベーション』を創出する。これが「創業プラザ滋賀」の事業コンセプトです。

この場合は、起業も創業も同じ意味で使用している。しかしながら、この「起業」という言葉遣いに対して、林 周二（1999）は、それはが誤った使い方で、「興業か創業」とした方が良いとしている⁽⁵²⁾。

最近わが国で企業家とは別に“起業家”という新語が登場し流布するようになっているが、これは“起”という漢字の本来の字義からすると外れた、誤った使い方である。事業を興すというなら、興業・創業などの用語を充てるのが正しい。

筆者もこれに賛同して、本拙論の表題となった次第である。

おわりに

パンデミックと創業

2020年初めから新型コロナウイルス“COVID-19”が、世界中で猛威を振るって人々を震撼させている。WHOは、新型コロナウイルスの大流行を「パンデミック」と呼んでいる。

2021年2月4日の新聞報道では、「コロナ感染者、世界で1億371万人 死者224万人」となっている⁽⁵³⁾。

注目するのは、国際通貨基金(IMF)の見解(2020年4月)を新聞が報道している⁽⁵⁴⁾。

国際通貨基金(IMF)は14日、最新の世界経済見通しを発表し、新型コロナウイルスの感染拡大の悪影響で、2020年の世界全体の実質成長率がマイナス3.0%に落ち込むと予測した。比較可能な1980年以来、最悪。成長率がマイナスになるのはリーマン・ショック後の09年(マイナス0.1%)以来2度目。

IMFは20年の世界経済について「(1929年以降に世界を深刻な不況に陥れた)大恐慌以来で最悪の景気後退になる可能性が非常に高い」と危機感を示した。

アメリカの歴史では(『歴史手帳 2019』, 吉川弘文館), 1914~18年に、「第1次世界大戦」が起こっている。アメリカも参戦している。勝利する側となり、国力が結構増大している。

1918年に「スペイン風邪の大流行」が始まっている。これは、1918年3月、アメリカ・カンザス州の陸軍基地で始まった。インフルエンザの症状を訴える兵士が続出。「3月だけで233名の肺炎患者が出、うち48名が死亡していた」(アルフレッド・W・クロス

ビー「史上最悪のインフルエンザ」)。だが、この出来事は特段注目されることはなかった、という⁽⁵⁵⁾。

忘れられたパンデミック

およそ100年前、人類は史上最悪といわれる感染症パンデミックを経験した。“スペイン風邪”とも呼ばれた新型インフルエンザだ。世界人口の3分の1から半数近くが感染。死者は5000万~8000万人、最大で1億人という説もある。

そして、1929~32年に、「世界的経済大恐慌」(the Great Depression)が起こっている⁽⁵⁶⁾。

1929年10月24日、ニューヨーク市場で株価が大暴落したのをきっかけに、世界的に深刻な長期不況に陥った。米国の景気後退は33年まで続き、30年代を通じて経済は沈滞した。米国では32年までに、株価は9割、実質国内総生産は3割下落。失業率は一時約25%まで上がり、賃金は大幅に下がった。フランクリン・ルーズベルト大統領(33~45年在任)はニューディール(新規まき直し)政策を掲げ、多額の赤字国債発行で資金を調達し、公共事業に投じた。

マーケティング研究者の深見義一(1971)によると、「当時のアメリカの不況は、1929年に比して32年の賃金収入に60%減、配当収入に57%減をもたらした。前者が労働階級の購買力の減退を示すこととすると、後者は資本階級の購買力の減退を示すことになる」と述べている⁽⁵⁷⁾。

マーケティング・リサーチの誕生

パンデミックがあって、大不況が来て、人々はこれからどう生きていくかを考える。

アメリカの場合、100年前、第1次世界大戦があって、スペイン風邪の大流行があって、

大恐慌（大不況）が来て、路上での生活も止む無しとなっている。

ジョン・E. スタインベックの小説『*The Grapes of Wrath*（怒りの葡萄）』（1939 年刊）は、当時の農民の悲惨な生活を描いたものと言われている⁽⁵⁸⁾。

アメリカ合衆国の小説家ジョン・E. スタインベックの小説。1939 年刊。オクラホマの農民ジョード一家は干魃と大資本の進出のために土地を追われ、ぼろ自動車に乗って豊かな土地と目されているカリフォルニアへ移住する。苦しい旅の途中、老齢の祖父母は死に、カリフォルニアでの生活も予想とは違って悲惨をきわめ、移住民たちは農業資本家に翻弄される。このような物語を軸に、1930 年代の不況下の状況をとらえた短章を挿入し、広い視野のもとに農民の生活を描き上げた秀作。激しい社会批判のゆえに多大の反響を呼んだ。（ウィキペディアより）

そんな中でも、活性化するビジネスがあることに気が付く。テキサスでは暑い最中、「氷屋」が大繁盛した。安売り食料品店（キングカレン）も人々に受け入れられた、という状況があった。

こんなときでもビジネスがあるのだということの人々に気づかせた、と同時にそれを如何にして導き出せばよいのかを考えさせるきっかけとなった。

今日の新型コロナに侵されている世界も、ある意味同様の状態にある。『日本経済新聞』（電子版）には、以下のような記事が載っている⁽⁵⁹⁾。

世界に広がった新型コロナウイルスとの戦い。増え続ける犠牲者の数を目にし、誰もが命というものに思いを致した。予断は許さないが今、経済活動は再開へ向かい始めている。企業は「新常态」を生き抜けるか。成否を分

けるのは「いのちを守る」視点だ。従来と様変わりした仕事や暮らしからキーワードを発掘し、苦難を越えて生まれる新経済の風景を読み解く。

この時点で、企業規模の大小や職業の貴賤はたいした問題ではなく、求められている仕事の内容こそが問題であった。

つまり、人々が何を求めているか、の情報を集めて、分析し、実際に自己の事業に反映させることであった。これが、マーケティング・リサーチが生まれる元になった。

それまでの「マーケティング」は、単に、現在行っている仕事（事業）をいかに実践していくかの戦略、いわば事業の処方箋を立案するものであった。

大不況下では、これからどう生きていくか、どんな仕事（事業）をして行くかを考えさせるものであった。今、人々が何を求めているかに関して、できる限り情報を集め、そこから自己の仕事を何にするかを決定し、実行していくかを考えさせたのであった。そのことが、マーケティング・リサーチを生み出すきっかけとなった。

「マーケティング・リサーチ」は、それまで考えられていた「マーケティング」に先立つものであった。つまり、それまでのマーケティングを考える前に、自己の仕事を何にするかを決めて実行に移しているということである。「マーケティング・リサーチ」してビジネスを始めてから既存の「マーケティング」が行われるということであった。

アメリカ・マーケティングの場合、「はじめに仕事ありき」を認識させたのが、大不況期であったということもできるであろう。

「マーケティング」という言葉を生み出したのは米国（アメリカ）であるが、その歴史的経緯を考えると、今日の様相は、かつてのパンデミック（スペイン風邪）やその後の大不況期（大恐慌）とマーケティングやマーケ

ティング・リサーチとの関係に行き当たると考えている。

マーケティング・リサーチは、ここでは、「創業のための調査法」ないし「創業解決調査法」となるであろう。

最後に、三井物産会長の飯島彰己(2021)の言葉を紹介したい。飯島は、雑誌に、「総合商社を「創造」商社に」という一文を書いている⁽⁶⁰⁾。

デジタル化と「リアル」の価値

そういう危機と混乱のなかでも、世の中や自分自身の生活が大きく変わること、別の世界、別の景色が見えてきたりもします。今回のコロナ危機に際しては、デジタイゼーションが進んだ先の、未来の暮らし、未来の仕事の在り方を垣間見ることができたと思っています。

・・・・・・・・・・・・・・・・

コロナを機に出張を総点検してみたところ、オンラインで出来るものも少なからずあります。しかし、双方に意義のある“真剣勝負”の面談は、なかなかオンラインでは実現できません。

今オンラインで効率よく仕事ができるのは、長い間積み上げてきた人と人との信頼関係の「貯金」があるからこそ。オンラインだけを続けたら貯金は減る一方でしょう。とりわけ、新しい人と新しいプロジェクトを始める際には、リアルな場で人と向き合い、心の機微を理解し、信頼関係を築いておくことが欠かせません。

.....

ここで言う、「創造商社」は、まさに「創業者」に相応しい言葉である。

以上、苅谷剛彦、福澤諭吉、林 周二などを総合して、「マーケティング学」の邦訳は、「創業学」が妥当ではないか、と筆者は考えている。

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄(2020)『マーケティング学の試み―独立した学問の構築を目指して―』, 白桃書房。
- (2) 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。
- 黒田重雄(2020)「再説・「マーケティング学」の日本語表記を「企業学」としたい理由」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第17巻第4号(2020年3月), pp. 105-118。
- (3) 松尾義之(2015)『日本語の科学が世界を変える』, 筑摩選書, pp. 14-15。

日本人は日本語で科学をしている。実はこの話を持ち出すと、科学者を含め、たいがいの人から「何のことですか?」と言われてしまう。実際、第一線の科学者に「先生は日本語で考えて科学をされているのですよね?」と持ちかけてみるのだが、10人が10人、何のことかとキョトンとされてしまう。みなさんはどう思われるだろうか。日本人だから日本語を話す。だから日本語で科学研究をする。あるいは日本語で技術の研究をして画期的な工業製品を作る。これは、本当に当たり前のことなのだろうか。

では逆に、なぜ日本人は英語で科学をしないのだろうか。フィリピンやインドネシアなど東南アジアの国では、最初から英語で科学教育を進めているところが多い。なぜ日本(と中国)だけが違うのか。

その理由は、日本語の中に、科学を自由自在に理解し創造するための用語・概念・知識・思考法までもが十分に用意されているからである。そして、日本で生まれた成果や概念は、日本の科学者や技術者による大量の英語論文を通じて、日常的に外国に伝達されている。だからこそ、日本の人も外国の人も、日本人科学者が日本語で科学を創造・展開している事実に変更して注意を払わなのだ。

- (4) 黒田重雄(2016), (2020)「前項論説」。
- (5) 宮川公男(2015)「日本の統計学の源流を訪ねて」[3]―統計学者 森林太郎(鵠外)と訳字論争』『ECO-FORUM』, Vol. 31, No. 1 (November 2015), pp. 48-62。
- (6) 西村 正(2021)『闘ふ鵠外, 最後の絶叫』, 作品社, pp. 85-107。
- (7) 柳河春三のニュース一覧: 日本経済新聞, 2021年12月16日(朝刊), 1面(「春秋」の欄): <https://>

//r.nikkei.com/persons/%E6%9F%B3%E6%B2%B3%E6%98%A5%E4%B8%89

(*) <https://www.stat.go.jp/library/pdf/minitopics1.pdf> (2021 年 12 月 16 日閲覧)

- (8) 川崎 茂 (2018) 「Statistics, スタチスチック, 統計学, データサイエンス」『日本統計学会会報』, No. 174 (2018 年 1 月 30 日), pp. 1-2.

先日, 一般財団法人統計研究会の創立 70 周年記念会合に出席した際, 日本における統計発達史の中で, 「統計学 (又は統計)」という語が定着するに至った経緯が話題となった。今日, 「統計」は, Statistics (英), Statistik (独) などに対応する日本語として普通に使用されているが, それが定着するまでには先人たちの大論争があった。このことは以前聞いたことがあったが, 改めて考えてみると, 統計学の性格付けに関する興味深い議論だと感じた。ご存じの方も多いだろうが, その概略は次のとおりである。

明治初期, Statistik に当たる日本語として, 語源の State (国) にちなんだ「国勢学」, 「国状学」, また, 統計表から想起される「政表」, 「表記」など様々な訳語が用いられた。しかし, 当時の近代的な統計の先駆者として知られる杉 享二は, Statistik を, 人間社会の諸現象を数量的に分析し, 因果関係などを明らかにするものと捉えており, どの訳語にも満足せず, 原語のままの「スタチスチック」が最良であると提唱としていた。

明治中期にかけては, 段々と「統計」が主流になっていった。明治 22 年に『医学統計論』が刊行され, その序文を森 林太郎 (森鷗外) が書いた。森は, その中で「統計」の語を使用しており, これに対して, 杉の教え子である今井武夫は, 「スタチスチックは人間社会を観察する科学で, 医学雑誌にスタチスチックの説を見るとは不思議である」, などと批判を展開した。その結果, その年には双方合わせて約 10 回の激しい議論が誌上で交わされた。最終的に両者が折り合うことはなかったが, 一連の議論の終息ののち, 「統計」が有力な訳語として残るようになった。(詳細については, 宮川公男著『統計学の日本史』を参照。)

名称にこれほどのこだわりを持って論じた文章を読むと, 少々辟易する面もある。しかし, 筆者としては, 「統計」は名訳だと考えているので, 森の議論が最終的に優勢となってよかったと感じる。

(さらに本文に続けて,)

これは, 日本だけの問題ではなく, 英米など外国でも同様の議論があるようだ。例えばアメリカ

統計学会のサイトには, 「データサイエンスは統計学の進化か? 滅亡か?」といった論考が掲載されているなど, いろいろな議論が見られる。また, 2015 年 8 月には「データサイエンスにおける統計学の役割」という同学会としての声明文が公表されている。それによると, データサイエンスが厳密にどのようなものによって構成されるか, まだコンセンサスはないが, データベースマネジメント, 統計と機械学習, 分散処理・並列処理システムの 3 分野がデータサイエンスの基礎であると指摘し, 今後のイノベーションに貢献していくために, これらの分野を中心に関係者の連携・協力が必要であるとしている。また, イギリスの王立統計協会では, 2017 年にデータサイエンスのセクションが新設されている。

明治の日本における「統計」の導入の過程において, 統計学が「人間社会を観察する科学」と限定されず, 幅広い分野に適用される学問としてとらえられたことは, 統計学の発展に役立ってきたと思われる。この議論が現代の「データサイエンス」にそのまま適用できるわけではないが, 新しい学問分野の開拓が進んでいる時期には, 既存の学問分野では範囲を拡張して新しいものをも包含するよう努めるとともに, その新分野に特化した研究者とも積極的に連携・協力することが必要と思われる。2017 年, 2018 年に 2 大学において新設の「データサイエンス学部」においては, いずれも本学会の会長経験者を始め会員が中心となって率いていかれるので, 「統計学」と「データサイエンス」の間には良好な連携が図られるものと思われる。今後, 伝統ある「統計学」と新しい「データサイエンス」が相互に刺激を与えながら発展してほしいと思う。

- (9) 北川源四郎 (2008) 「知識社会における統計科学の役割」『日本統計学会誌』, 第 37 巻・第 2 号, pp. 201-211。
 (10) 笹本正治 (2002) 「めぐり歩く商人—利益を求めての旅—」『異郷を結ぶ商人と職人』, 中央公論新社, pp. 87-125。
 (11) 阿部謹也 (2004) 『日本人の歴史意識—「世間」という視点から—』, p. 76。
 (12) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2000) 『現代商学原論』, 千倉書房, pp. 5-6。
 (13) 白川 静 (1994) 『字統』, 平凡社。
 (14) 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』, 有斐閣選書, p. 9。
 (15) 渡辺達朗・原 頼利・遠藤明子・田村晃二 (2008) 『流通論をつかむ』, 有斐閣, pp. 3-6。

- (16) 田中義雄・雲英道夫編著 (1980)『改訂版・商業科教育論』, 多賀出版, pp. 4-5。
 (17) 久保村隆祐・原田俊夫編 (1973)『商業学を学ぶ』, 有斐閣選書。
 (18) 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』, (第5版 (1789年) 水田洋監訳, 杉山忠平訳『国富論』(全4巻, 2000年-2001年), 岩波文庫。)

英語と日本語の関係:

英語	日本語訳
merchant	商人 (第四編・第一章に頻出)
the division of labour	分業
workman	職人
the propensity to truck, barter, and exchange	交換性向
truck	取引する (こまごましたものを交換する)
barter	交易する (物々交換する)
exchange	交換する (交換する)
profession	職業
trade	商業
commerce	商業 (筆者注: 工も含むことから, 「商」と訳すべきであった。)
trade or manufactures	商業または製造業
a trading company	商事会社 (商社)
Secrets in manufactures are capable of being longer kept in trade.	(製造業者と商業者の区別)
commodity	商品
commercial nations	商業的国民 (商的国家)
in the progress of industry, commercial nations	産業の進歩において, 商業的国民 (商的国家) は
instrument commerce	商業用具
price	価格
necessaries	必需品
conveniences	便益品
amusements	娯楽品
market price	市場価格
commercial nations	商業的国民 (商的国家)
instrument commerce	商業用具
mercantile or commercial system	「商人の体系」

最後の“mercantile or commercial system”は, スミスが初めて使った言葉とのことで, 「重商主義」をあらわす用語のことらしい。この訳については, 訳本 (二) の (p. 259) に説明がある。

“mercantile”が古くは, “mercantile”と書かれていたこともあり, スミスがこれを考え出したときは, 「商人の体系」の意味であったと考えられる, としている (筆者注: 「商の体系」とすべきではなかったか)。

また, 訳では, “industry” (産業), “manufactures” (製造業), “trade” (商業) であるが,

- “commerce”は「商」と訳すべきではなかったか (利益を求めて取引を行うこと。それには, 商人も工人も職人も含めていた)。
 (19) 中村尚正 (1975)「コマースおよびトレードに関する研究」『専修大学北海道短期大学紀要』, 第7号。
 (20) 福田敬太郎 (1973)「商業概念に関する論争」『商業学を学ぶ』(久保村隆祐・原田俊夫編), 有斐閣選書。
 (21) 久保村隆祐・荒川祐吉監修 (1995)『最新商業辞典』, 同文館。
 (22) 石田梅巖 (1739年)『都鄙問答』(足立栗園校訂 (1999), 岩波文庫)。
 (23) 友部謙一・西坂 靖 (2009)「労働の管理と勤労観—農家と商家—」『経営史・江戸の経験 1600~1882』(宮本又郎・粕谷誠編), 第3章所収, pp. 112-133。
 (24) 久保村隆祐・原田俊夫編 (1973)「はしがき」『商業学を学ぶ』, 有斐閣選書。
 (25) 林 周二 (1999)『現代の商学』, 有斐閣。
 (26) アレッサンドロ・ヴァグナー編 (伊藤博明訳) (2021)『世界初のビジネス書—15世紀イタリア商人』, 株式会社すばる舎, pp. 5-6。
 (27) 石川和男 (2002)「商業概念の変遷に関する一考察」『高崎経済大学論集』, 第44号・第4号, pp. 107-120。
 (28) 札幌学院大学「商学部」は, 2009年4月から, 「経営学部」となる。
 (29) 林 周二 (1999), 前掲書, 扉。
 (30) 川出良枝 (1996)『貴族の徳, 商業の精神—モンテスキューと専制批判の系譜—』(Aristocracy and Commerce), 東京大学出版会, p. 39)
 (31) 深見義一 (1971)「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座6』(古川栄一・高宮晋編), pp. 1-40。
 (32) 日本学術会議「商学研究連絡委員会報告」(平成12年4月24日): (http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/17htm/17_31.html#mokuji)
 (33) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2000)『現代商学原論』, 第1章・第2章 (黒田担当) 所収, 千倉書房。
 (34) 下谷政弘 (2011)「経済学と「理財学」—明治期における日本語変遷の一齣—」『福井県立大学論集』, 第36号 (2011年2月), pp. 1-18。
 (35) 堀越芳昭 (1992)「日本経営学の成立—増地経営学説の原理と形態—」『商学論集』(山梨学院大学), 第15号: (<http://homepage3.nifty.com/horiko-shi-lec/kou08z1nihonkeieigaku.htm>)
 (36) 眞野 脩 (1997)『講義・経営学総論』, 文眞堂,

- pp. 1-4。
- (37) 加護野忠男 (1997) 「鋭い刃物」が切り残すもの『経済セミナー』, No. 505, pp. 14-17。
- (38) 山城 章 (1968) 『新講経営学』, 中央経済社, pp. 3-6。
- (39) 古川栄一 (1990) 『経営学通論』, 同文館, pp. 18-22。
- (40) 林 周二 (1969) 『企業と市場創造』, 筑摩書房, pp. 16-19。
- (41) マーケティング・サイエンス学会マーケティング・コンセプト部会 (1982) 「マーケティング・サイエンスの基礎概念としてのマーケティング・トランザクション」『マーケティング・サイエンス』, 千倉書房, pp. 3-10。
- (42) 『最新 マーケティング教科書 2018—毎日の仕事に役立つ! マーケティングの基本をキーワードで読み解く日経のデジタルマーケティング—』, 日経 BP 社, 2017 年 12 月。
- (43) 浜 矩子 (2013) 『誰が「地球経済」を殺すのか—真相を読み解く 7 つのキーワード—』, 実業之日本社, pp. 237-260。
- (44) 「世界が向かう方向: 大谷由里子さん」『テレビずの「テレビ寺子屋」』, 第 2160 回 (2019 年 12 月 22 日放送)
- (45) 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。
- (46) 福澤諭吉 (1880) 『学問のすすめ』(齊藤 孝訳 (2015), 現代語訳, ちくま新書, pp. 131-135。)

いま学問する者は何を目的として学問をしているのだろう。

何者にも束縛されない独立という大義を求め、自由自主の権理を回復する、というのが目的だろう。

さて、「自由独立」というときには、その中にすでに義務の考えが入っていなければいけない。独立とは、一軒の家に住んで、他人に衣食を頼らないというというだけのことではない。それはただ「内での義務」というだけのことだ。なお一步進んで、「外での義務」について考えなければならない。これは、日本国にあって日本人の名をはずかしめず、国中の人と共に力を尽くして、この日本国をして自由独立の地位を得させて、はじめて内外共に義務を果たしたと言えるのだ。したがって、一軒の家の中でただ生活しているという者は、独立した一家の主人とは言えても、独立した日本人とは言えない。

試しに見てみよう。いまの日本では、文明の名こそあっても、その実はない。形こそ整っていても、内側の精神はダメ。いまのわが国の陸海軍で西洋諸国の軍隊と戦えるか。絶対に無理だ。いまのわが国の学術で西洋人に教えられるものがあるか。何もない。西洋人

から学んで、まだその水準におよばないことを悲観しているだけである。

外国には留学生を派遣する。国内では外国人を教師として雇う。政府の官庁、役所、学校から地方の役所まで、外国人を雇わないところはほとんどない。あるいは、民間の会社や学校であっても、新しくスタートするところは、必ずまず外国人を雇い、高い給料を払って、これに頼るところが多い。

向うの長所を学んで、自分たちの短所を補うのだ、と口癖のように言われるけれども、いまのようすを見れば、自分たちにあるものはすべて短所で、向こうにあるものはすべて長所であるかのようなのだ。

もちろん、数百年の鎖国をといて、急に文明社会のひとつと交際することになったのだから、その状態はまるで火が水に接するようなものだ。バランスをとって上手くやっていくためには、西洋の人間を雇ったり、西洋の機械などを買ったりして急場をしのぎ、火と水がぶつかっての混乱を収めるのは、やむをえない流れである。一時的に西洋に頼るのも国の失策というべきではない。

しかし、他国の物を頼って自国の用を足すのは、永久に続けることではもちろんない。ただ、「これは一時的なものなのだから」と考えて、なんとか自分を慰めてはみるものの、その「一時的」がいつまで続くのだろうか。外に頼らずに、自分たちで満たすにはどうしたらいいのか。はっきりと見通しをつけることは、たいへん難しい。ただ言えるのは、いまの学者の仕事が完成するのを待ち、この学者たちによって自国の用を足す以外に方法はないだろうということだ。これがすなわち学者の義務なのだから、この義務は緊急に果たすべきである。

いま、わが国で雇った外国人は、わが国の学者が未熟であるがゆえに、しばらくその代わりをつとめているのである。いま、わが国で外国の機械などを買うのは、わが国の工業のレベルが低いために、しばらく金で用を足しているのである。外国人を雇ったり、機械を買ったりするのに金を使うのは、わが国の学術がまだ西洋におよばないために、日本の財貨を外国へ捨てているということなのである。国のためには惜しむべきことであり、学者の身としては恥じるべきことだ。

- (47) 林 周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, pp. 11-12。
- (48) 黒田重雄 (2020) 「マーケティング学を「創業学」と名称変更したいということについて」『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 11 号 (2020 年 12 月), pp. 50-59。
- (49) ドラッカーの「利益」概念:

ドラッカーはかならずしも明確に「利潤」を定義していない?。その点, リチャード・スミスの見解が参考となる。

(*) 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。

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：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—いわゆる事業者
(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。

この訳文においては、「利潤」の言葉を使ってい
るが、「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。

【売上(収入)revenue－費用 cost＝利潤 gain】

つまり、ドラッカーの「利潤」の言葉は、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「利益 profit」としておきたい。

(筆者注：では、ホリエモンのような不当とも言
える高額な利潤はどうなるか？……妥当性の判
断基準からは外れる。(やってはならないこと
を法律で規定・証券取引法違反) ……やがて
(社会から排除され) 企業は滅亡の運命。)

結局、訳本における、ドラッカーの「利潤概念」
(gain) とされるものは、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」である
という誤った解釈に反対の立場を示したものであ
る。つまり、「利益概念」(profit) であった。

これは、イギリスのアダム・スミスの「見えざ
る手 un invisible hand」に一脈通じるものがあると
考えられる。また、日本における、近江商人の
「三方よし」の概念にもほぼ適合するものである。

(50) 「東大発スタートアップ (1)：東大生の新常
識・デキるやつほど起業する」『日本経済新聞』
(電子版), 2020 年 7 月 6 日 (閲覧)。

(51) 公益財団法人・滋賀県産業支援プラザ：https:
//www.shigaplaza.or.jp/csi/ (2021 年 3 月 31 日 閲
覧)

(52) 林 周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, p.
132 (注記部分)。

(53) 「コロナ感染者、世界で 1 億 371 万人 死者
224 万人」『日本経済新聞』(電子版), 2021 年 2 月
4 日 (朝版)。

(54) 「コロナ不況 世界を覆う—米国 好況—変
「大恐慌以来の苦難」—」『北海道新聞』, 2020 年 4
月 15 日付け (朝刊), 3 面。

(55) 「100 年前の“スペイン”インフルエンザから
学ぶ」『日本経済新聞』(電子版), 2020/4/14 11:
00 (閲覧)。

(56) 「キーワードの解説：大恐慌」『朝日新聞』,
2008 年 10 月 25 日付け (朝刊)。

(57) 深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体
系」(古川栄一・高宮晋編『現代経営学講座 第 6
巻』, 有斐閣, pp. 23-25)。

(58) John E. Steinbeck (1939), *The Grapes of Wrath*.
(大久保康雄訳 (1951) 『怒りの葡萄』, 六興出版
社)。

(59) 「キーワードが導く 新経済の風景—企業の新
しい社会的使命」『日本経済新聞』(電子版), 2022
年 1 月 24 日 (閲覧)：(https://ps.nikkei.com/shinke
izai2011/index.html)

(60) 飯島彰己 (2021) 「総合商社を「創造」商社に」
『文藝春秋』, 2021 年 2 月号, pp. 172-179。

