HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	マーケティング学の試み：草稿
著者	黒田，重雄；Kuroda，Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，12(3)：1-92
発行日	2014-12-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

マーケティング学の試み：草稿

黒　田　重　雄

目　次

1．はじめに（なぜ，マーケティングを学問にしたいのか）
2．研究者の心得
3．何を研究するか
4．マーケティングというものの本質を考える
5．マーケティングの教科書はどう書かれるべきなのか
6．マーケティング学を展望する
7．マーケティング学における独自の概念，定義，体系化，（予測のための）分析方法
8．マーケティング学で現代の経営を分析してみる
9．おわりに

1．はじめに（なぜ，マーケティングを学問にしたいのか）

筆者は，このところマーケティングを学問にしたいという意図を持って研究を行ってきている。その研究過程において何本かの論文や著書にして発表している[1)]。

本拙論はこれまでの研究の総合化を意図して書いたものである。また，表題は，山崎正和教授の大著『世界文化史の試み』に，（厚かましくも）なぞらえた結果であることをお断りしておきたい[2)]。

マーケティング研究の現状

今日，商学部の人気がなくなったのか，経営学部に名称変更する大学もでている。その経営学部のなかでの「マーケティング」という科目の重要性が高まっている。

しかしながら，重要性がませば増すほど，この科目を講義する側には，マーケティングには，依って立つ基盤（学問）がないのではないかという疑念が湧いてくる。

それというのも，アメリカでは，マーケティングが発生以来1世紀を経て，いまだ「マーケティングとは何か」とか「マーケティングの定義」は定まっていない状況にある。例えば，AMAの定義も幾度も改定されているばかりか，2004年の改定から3年後の2007年には改定される始末である。

一方で，講義する側には理論性よりも実務性が重んじられるべしというプレッシャーもかけられる。いきおいケーススタディが多くなって，ケースごとに学生には自分なりに，どうすれば成功するかといった性急な考えや結論を述べることが要求される。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ところでの問題解決に対処できると考えてのことだとされる。この場合，ケースの数は多ければ多いほどよいので，教える側もケース集めに忙殺される現象が起こっている。

これに対し，一方ではいくら過去のケース

をこなしても，その会社が直面する新しい時代や環境に対応する方式がでてくることはほとんどない，という反省や反論もでている。

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

マーケティングは学問か

マーケティングは学問であるのか，また，学問たり得るのか。われわれマーケティング研究者（と称している者）に課せられたものとは何なのか。

われわれの当面の課題は，マーケティングは学問として体系化できるのか，できるとすれば何を基本概念とし如何なる方法論を用いる学問となるのか，ということである。

その場合，まず最初に浮かんだのは，マーケティングというものは，よもや自然科学ではあるまいが，「社会科学」として出発できるのか，ということであった。では，「社会科学」とはどのようなものと考えられているのであろうか。

西洋経済史家の大塚久雄氏は，「自然科学」における因果性に対応する「社会科学」の成立について，マックス・ヴェーバーの社会学説に即しながら検討している[3)]。

大塚氏によれば，次のようになる。

《組織も人間の集まりであるから，人間の営みということができる。マーケティングも人間や企業や組織の意思決定に関わる問題を取り扱っている。もし，マーケティングが，「社会的行為（ビジネス）の〔主観的に思われた〕意味を解明しつつ理解し，それによってその経過と影響を因果的に説明することができれば，（換言すると，そうした自然科学にはみられない，〝動機の意味理解〟ということを加えることができれば）」，社会科学の分野に属する学問として形成することは可能である》と。

大塚流に，もし，ビジネスにおける「目的―手段の関連」（この関係を現すことはなかなか難しいが）を「原因―結果の関連」に置き換える〝動機の意味理解〟を成立させることができるならば，マーケティングを社会科学の一分野に位置付けることは可能であるということになる。

とした場合，マーケティングが他の社会科学の学問と峻別される要素はあるのだろうか，あるとすればそれはどのようなものなのかということである。

われわれとしては，そのカギは，人間や組織（企業）が日常行動をするにあたって重要な要素であり（学問として高められる要素を持ち），他の学問で抱えていない，また，抱えきれないものがあるのかどうかにかかっている，と考えている。

そのため，マーケティングと関連の深いと思われる学問，例えば，商学，経営学，経済学，はたまた文化人類学，工学などの特性を調べておく必要がでてくる。その上で，もし，それらで取り扱われていない，また，避けて通っている重要課題があれば，それをマーケティングに取り込み，引いてはそれを中心に体系化までもっていけるかどうかの検討を行なわねばならないということになるであろう。

筆者は，40 年ほど「マーケティング」を研究テーマにしてきた。大学・大学院で「マーケティング」や「マーケティング戦略特論」，「マーケティング・リサーチ」を講義してきた。そういう筆者が，なぜ，マーケティングを学問にしたいのか。筆者によるただ馬齢を重ねて来ただけの戯言か，また，マーケティングはすでに学問に成っているということを知らないだけなのだろうか。

しかし，筆者には，どうしても現行マーケティングは学問というものになっていないと言うしかないのである。

例えば，東日本大震災やホリエモン問題をマーケティングで分析できないからである。

東日本大震災では，起こったその年に，経済学や法学では専門の立場からの分析が始まっているのにである。

社会的大問題を分析評価できない ── それどころか現実には悪事の横行である ──

例えば，2011 年中に経済学からは，「震災からの復興：経済学で未来を描く」が出されたし，法学からは，「東日本大震災 ── 法と対策 ──」が出されている[4)5)]。経営学からは，比較的早いうちにインターネット上にコメントが公開された[6)]。

マーケティングからは，当然と言うべきか，研究のテリトリーにないとか，現地にはいち早く日常生活物資を提供する雑貨屋が必要である，ぐらいのコメント程度であった。

こうした社会的大問題に対して，マーケティングを研究し，それを大学で講義科目の看板に掲げているものが，適切なマーケティング分野独自の分析的提言をできないということに対しては，筆者としては，内心忸怩たる思いであり，我慢ならないことであった。

マーケティングを『広辞苑』で引くと，

> （英語 marketing）状況の変化に対応しながら，消費者のニーズを満たすために，商品またはサービスを効率的に消費者に提供するための活動。市場調査，商品計画，宣伝，販売など。

とある。

また一方で，われわれ研究者が一般的に使用している「マーケティングの定義」は，

> 市場の創造と拡大のための企業活動ないしその活動の総称

である。

ところで，『広辞苑』には，経済学，社会学，心理学等は学問として定義されている。当然と言うべきか，「マーケティング学」は存在していない。

もとより，いろいろな説（学問にする必要がない，すでに学問になっている，学問にする途上にある）があることは承知している。そして，「学問になっている」とする説には，各学問における業績を勘案した学際的（インターディシプリナリーな）学問とか領域学とかどがある。

しかし，数理済学者の権威とみられる森嶋通夫氏の「すべての学問を総合するという学際的学問への挑戦」の例にみるごとく，結局，学際的方式の宿命というか，「基軸をどこにおくか」とか，解釈学的な同義反復（,「これをマーケティングとすると，それもマーケティングである」）の問題から抜けきれないことになって，森嶋氏は学際的学問の形成をあきらめている[7)]。

こう見てくると，確かに，巷間でも，研究者間でもマーケティングは学問になっていないのである。そういうことなので，何のためにマーケティングを研究しているのか，という問いに，世の中が求めているからだ，外国（特に，アメリカ）でも一生懸命研究し実践して成功しているから，わが国でも教える価値がある，といった類の話がでてくることになる。

また，繰り返しになるが，マーケティングはもう既に学問になっている（学問になる途上にある）という説もあるし，また，商学の範疇にある，経済学の範疇にある，などもある。経営学者からは，経営学の発展には欠かせない要素をマーケティングが持っているので，（経営学の一分野としての認識であろうが）〝期待している〟という言葉もでている。

一方で，マーケティングは俗学である，テンプレートな理論である（こいつは使えそうだ？），ハウトゥものに過ぎない，などもあ

る。

現在，「マーケティング入門」という表題のテキストは数多く出版されている。一方で，書店では，「マーケティング」関連の本が山積みになっている。また，書棚のスペースのかなりの部分を「マーケティング」関連部門用として確保されている。読者は，そのうちどれが自分にとって良い本なのか悩んでいるのではないかと想像する。

本書が「マーケティング入門」ではなくて，「マーケティング学の試み」にしたのには訳がある。

現在，〝マーケティング〟という言葉の勢いが止まらない。「〇〇マーケティング」のオンパレードである。マーケティングで「就活でも，婚活でも」，すべての問題を解決できます，というのもある。何でも解決できる打出の小槌の様相を呈している。

しかし，筆者としては，マーケティングは学問になっていないと考えている。一般には，これだけ多くの「マーケティング××」，「〇〇マーケティング」の本が出版されているのであるから，すでに「マーケティング」は「学問」になっているはずだと思われているかもしれない。実際，学者・研究者の中にもそう考える人は少なくない。

しかし，筆者にはそう思えないものがある。繰り返しになるが，マーケティングでは社会的な大問題となるものを分析できないということである。東日本大震災の時，マーケティングからは，わが研究分野の範疇にないと言うか，せいぜい，日常生活用の生活物資を被災地に届ける施設（店舗）が必要である，といった程度である。かくいう，筆者も大学や大学院でマーケティングを講義する際には，現段階で同類項であることを白状しなければならない。

筆者としては，35 歳くらいまでは，近代（理論）経済学と数理統計学をかじってきたが，その後やっと「マーケティング」を始めたという経緯を持っている。一応，長い間社会科学分野の研究生活を送ってきているが，このような人間にとってきわめて重要な問題に対して何も言えない，発言できないような研究をやってきていることに内心忸怩たるものを感じてきていた。

なぜか。結局，これは「マーケティング」を学問として教えてきていないことに起因しているからだ，とやっと最近になって気が付いたように思っている。

また，長い間，マーケティングを教えてきた筆者も，マーケティングとは何ですか，と改まって問われるとハタと困ってしまう。また，ある問題をマーケティングで考えるとどうなりますか，と聞かれると答えに窮して考え込んでしまう。

ときに教壇で立ち往生は 2 度や 3 度ではない。そんなときついつい「起った現場で経営環境を把握し，持てる情報やスキルを駆使して，自らが考えて判断し，行動するしかありません」という言葉で締める（逃げる）ことにしている。忸怩たる思いに駆られながらである。

再び，これはマーケティングが学問になっていないからに違いない，と考えるようになっている。ずいぶん長い間（マーケティングは 40 年近く）研究してきたように思うが（例えば，コトラー（Philip Kotler）を含めて），自己の不勉強もあるだろうが，学問と理解できるようなものはほとんどお目にかからなかったからである。

実際上，現行マーケティングは，スキルを教えているに過ぎない，といえるのではないだろうか。

そこで本拙論で，筆者は無謀とも思える冒険をしてみたいと考えている。それはつまりマーケティングを（いわゆる）学問にしたいということであり，それをもって東日本大震災など社会的に大問題や現代の企業行動と思

われるものの分析を少しでも可能にしてみたいということである。

これは，まずもって，マーケティングとは何か，ということの全貌を明らかにすることにほかならない。そのためには，従来の研究の枠組みでは捉えきれないことが山ほどあると考えられる。学問になる条件とは何か。独自の概念，定義，体系化，分析法など一体的に検討することを要するであろう。

いまでも，コトラーが自身のマーケティングは経済学（主流派経済学）の範疇にあると述べている。

三権分立のモンテスキューの『法の精神』と経済学の嚆矢と言われるAdam Smith（アダム・スミス）の〝The Wealth of Nation〟（国富論）から〝merchant〟（商人）を抜き去って（アダム・スミスはきわめて重視していたにもかかわらず），後に形成された〝Economics〟（経済学）の範疇にあるということは確かである[8)9)]。この点に関しては，山崎正和氏の分析もある[10)]。

> ハーシュマンは，マキャベリを始めとする十七世紀の知識人が，とかく熱狂的な感情に走りがちな君主たちを牽制するために，彼らの心をこのインタレストに誘導しようと努めたという。怒りや誇りや欲情が君主を戦争へと駆りたてがちなのにたいして，「利益感情」とも訳されるこの感情だけは，彼らをおのずから平和な取引に向かわせると考えられたからである。「君主は国民に命令し，利益は君主に命令する」という箴言が十七世紀前半に生まれ，あのモンテスキューも「商業は自然に人びとを平和に導く」と述べていた。
>
> **（筆者注：アダム・スミスの「見えざる手」（un invifible hand→un invisible hand）も同じく商人の取引についてであった）**
>
> さらに根源にもどって考えれば，近代以前の商業がつねに論証と説得の技術であったことは明らかだろう。市場は身体を持つ人間の対面の場であり，商品の価値はその人びとの合意によって決定された。とくに取引が文化を異にする人びとのあいだでおこなわれる場合，そもそも特定の商品が需要に値するかどうかから議論されねばならなかった。それが「望むに値する物品かどうか」，「他の何と同程度に望ましいものかどうか」が論争されねばならなかった。そこにはときに異言語の知識が必要なのはもとより，同地味や噌好といった伝統文化を紐える純粋な論理，理性的な弁論術が不可欠なのは当然だろう。

つまり，経済学には「商人の闊達な意識や行動」は出てきていないのである。〝firm〟（企業）と〝consumer〟（消費者）という独自の概念である二分法による価格と数量による均衡理論体系である。市場において〝取引が実現した物（商品）〟だけの理論である[11)]。

当然，取引できなかった人々は無視され（人も物も蚊帳の外である），取引されなかった物は除外されている。物の過不足ない状況という限定的な均衡理論体系である。

この理論の目指すところは，如何に（与えられた）物を如何に効果的・効率的に人々に分配するか，ということになる。

つまり，まず，企業が作った物（サービスを含む）は，かならず消費者によって全て購入される。したがって，中間業者の存在は必要ない（あるいは，企業に含まれる）。

この「過不足ない」という非現実的な仮定に，コトラーはメスを入れようとしたわけである。

コトラーは，経済学で足りなかった部分を補ったのだという言い方をしている。彼の理論は，あくまで経済学の範疇ということである（本人がそう明言している）。結局，「マーケティング」それ自体の学問化は志向していなかったということである。

ところで，伝統的経済学の嚆矢の一人であ

るノーベル経済学賞のJ. R. Hicks（J. R. ヒックス）は，後年，〝*A Theory of Economic History*〟（『経済史の理論』）という書物をあらわし，「商人」の重要性に言及した[12]。ヒックスは，これでノーベル賞をもらいたかったとも述懐している。この点を，現在でも経済学は無視し続けているのである。

今日，日本の経済政策には大いに経済学が活躍している。中心は，金融・財政政策である。アベノミックスという，デフレ脱却のため日銀の貨幣数量や利子率操作と政府の財政政策の一体化によって２％の物価上昇率を達成させようということのようである。

そこでは，企業の投資環境の整備が謳われる。企業が物を作れば，消費者はそれをかならず購入するという，経済学特有の理論も垣間見える。

ここで抜けているものは何か。基本的には，二つである。一つは，消費者は買いたいものしか買わないこと（したがって，売れ残りがでる場合もある），もう一つは，購入するための所得が保証されているか，である。これらが満たされて始めて経済理論が成り立つということである。

筆者としては，マーケティングを学問にするためには，「経済学にない前提」が必要となると考えている。「（欲するもので，所得の裏付けもあって）消費者が購入してくれるものは何か」である。「作ったものは売れる」のではなく，「売れる物を作る」ということが前提とならねばならないと考えるからである。

経済学は分配の理論として精緻化が進んでいる。しかし，肝心の「売れる物を作る」方の理論はどうかというときわめて疑わしいと言わざるを得ない。

たとえば，「現代経営学」でもその回答は得られない。まず，事業があって，その事業を如何に効果的に管理，運営，組織化するかが中心問題である。ドラッカー（Drucker）流の〝management〟（マネジメント）である[13]。

経営学では，どういう「事業」をするのか，はあまり問題とならないが，ドラッカーでは，その部分は，〝marketing〟（マーケティング）であると述べている。

考えてみれば，この世に生を受けた人がどうしてもやらねばならないことは，仕事である。仕事をして報酬を得て自己の生活を維持しなければならない。こうして全ての人がもたれ合って生きている。それは，自分は他の人のために何ができるか，何を作れば，どんなサービスをすれば，他の人からお金（生活費）をもらえるか，ということに他ならない。

これは，自給自足生活の脱却が始まった紀元前 8000 年前からの問題であった。いわば，慣習社会にあっても，アダム・スミスやヒックスのいう〝commercial world〟（商の世界）の始まりである。そこから「商人」が生まれ，それからずっと，慣習社会，王侯社会，封建社会，資本主義社会，社会主義社会，混合経済社会を生き延びてきている。

ただ，個人商売をあらわす〝commerce〟の言葉は，会社（company）形態が中心となって，18 世紀後半〝business〟という言葉に変わっただけである。

筆者としては，マーケティングを学問にして，今日，地球上の人々が生き延びて行くための拠り所の一つとしたいと考えている。また，困っている個別の問題をどう捉えたらよいのか，またその解決の考え方・方法を「マーケティング学」から演繹的に導き出せるようにしたいと考えている。

本拙論では，未だし感は拭えないことは承知の上である。大方の叱正を頂戴できれば幸いである。

2．研究者の心得

大学教授で理学博士の酒井邦嘉氏の著書では「何を研究するか」の前に「どのように研究するか」が重要であると述べている[14]。

これは，研究者になるための「心構え」のようなものである。「どのように研究するか」を予め知っておくことによって，「何を研究するか」を深く究めることができるというわけである。研究者がこれまでどのような研究や研究生活を送ってきたかを問う必要があるということでもある。つまり，学問を考えるからにはそれなりの研鑽を積んできていなければならないとするもので，しかる後に，「何を研究するか」に携わることが出来るというわけである。

筆者には，これはもっともなことではあるが，自分にはとてもこうした要件・条件には満たない考えている。どの辺までカバーしていればその資格ができるのか，はなはだ心もとないのであるが，ここでは，酒井氏の心構えにしたがって，「どのように研究するか」については，筆者の研究歴を語っておくこととしたい。

大学学部，大学院修士・博士，そして大学教官になって5年間は，統計学，経済学関係の研究をしており，学会も，日本統計学会，統計研究会，理論計量経済学会（現日本経済学会），生活経済学会に入っており，その方面の論文を書いたり，学会報告をしてきた。大学教養部の担当科目は，「（文系）統計学」と「経済学」（文系・理系）であり，5年間講義を行ってきた。

30歳代半ばから（大学学部の都合により），「マーケティング」担当となり，商学・流通論やマーケティングを研究することとなる。日本商業学会，日本マーケティング協会，日本マーケティング学会へ入る。

マーケティング関連の論文を書いたり，学会報告をしたりしてきたが，初めの頃「君の論文は統計学だね」と揶揄されたりした。

その後，日本商店街学会，北方マーケティング研究会などに参画し，それぞれの具体的な問題の研究を重ねるなどして今日に至っている[15]。

実際にある時期まで，経済学のミクロ・マクロ理論や確率論や統計学の手法を用いた実証分析を行っており，大学内の経済研究会や日本統計学会などで論文発表や学会報告も行ってきた。その後大学学部での講義担当科目「マーケティング」や「マーケティング・リサーチ」担当の関係で，「流通論」や「マーケティング」関連の日本商業学会，日本商店街学会，北方マーケティング研究会などの学会誌に論文を投稿したり，研究報告を行うようになったということである。

概略，以上のような拙い研究歴でもって，マーケティングを学問にしてみたいと考えて本拙稿を執筆していることを予め断っておく次第である。

ビジネスをやってみることについて

一方で，いろいろの人が，研究者も実践をした方がよいという[16][17]。実践もしないで経営の何が分かるかというわけだ。筆者としては，そもそも大学教授だってビジネスをやっていると考えてはいるのだが，本業（研究，教育（講義，ゼミ指導），管理運営，国，県，市の各種審議会委員などを歴任）以外に，NPO法人を組織して理事をやったり，自費出版して自分で書店回りの販売促進（売り込み）も経験したりした[18][19]（こんなことでは，まだまだ足りない，と言われるかもしれないが）。

こうして，ビジネスの経験をある程度踏まえたと勝手に考え始めて，マーケティングの体系化に取り組んでもよいころだと考え，その第一弾が下記の論文であった[20]。

＊「マーケティングの体系化に関する若干の

覚え書き ── オルダーソン思想を中心として ──」『経営論集』（北海学園大学），第 6 巻第 3 号（2008 年 12 月），pp.101-120。

それまでのコトラー一辺倒に退屈していたころ，オルダーソンの書物に出会ってすっかりその魅力に取り付かれてしまった結果である。

そこで，将来的にはオルダーソンを中心に体系書をまとめてみたいとは考えはじめたわけである。しかし，当然といえば当然のことながら浅学非才の身を嘆く日々が続くことになる。

そんな 2013 年 4 月のある日，大学の研究室で夜の講義を待つ間，送られてきた『書斎の窓』の最新号に載っていた法学者伊藤 眞氏の「体系書執筆者の三憂一歓」と題する一文を見つけた[20]。

読んでいくうち，まず，体系書の必要性については，法学者の専門における「会社更生法」と「マーケティング」の違いはあれど，筆者には同じことのように映ったのである。

伊藤氏は，体系書を書く上で，いろいろな感想を洩らしている。曰く，まず，「体系書執筆者の三つの憂い」である。鬱屈状態になって，⑴孤独，⑵記述内容についての不安，⑶改定の圧力，に悩まされるが，「一歓」はあるとしている。

5　体系書執筆者の歓び

もっとも，体系書の上梓に歓びがないわけではない。わが国を代表する事業再生実務家の一人である瀬戸英雄弁護士（企業再生支援機構・企業再生支援委員長）から頂いた励ましの言葉の一節「会社再建は，経済活動の一部です。その最強ツールである会社更生手続は，もっと活用され，実務で生じる不都合と対峙し，その解決のための工夫を，集積し，練り上げ，そして環境の変化に機動的に対応していくべきだと思っておるところです。」は，私にとって文字通り福音の響きがある。

同じく事業の再生を目的とするものであっても，裁判外のものに比較すると，会社更生をはじめとする司法手続は，公正で信頼性が高い反面，手続に時間を要するとか，関係者の間に「倒産」という連想がされるなどのために，事業価値が毀損しやすく，その申立てをすることをためらわせるものがあるといわれてきた。

具体例でいえば，日本航空の事業収益の悪化が明らかになったにもかかわらず，会社更生手続の開始申立てに至るまでに様々な紆余曲折がみられたことの背景には，こうした意識があったのではないだろうか。そして，破産法や民事再生法と異なり，会社更生法は，司法試験の選択科目でもなく，また法曹養成の専門教育機関である司法研修所でも系統的な修習の対象とはされていないために，法律家にとっても，身近な存在として意識されなかったように思われる。

しかし，わが国における大規模事業体のほとんどすべてを占める株式会社の事業再生にとって，会社更生手続の中では，担保権を含む各種の権利の変更，資本の入れ替え，組織の改編，事業経営主体の変更など，再生のために必要なあらゆる措置をとることができる。

アメリカにおける連邦破産法第 11 章手続は，管財人が必置とされていない点で，わが国の民事再生に相当するとの説明がなされることがあるが，手続の強力さを思えば，むしろ会社更生を超えるものがある。航空会社は言うに及ばず，GM やクライスラーのような巨大製造事業者が同手続によって再生した例をみれば，経済社会における会社更生の役割が理解されよう。この手続が経済人にとっても，また法律家によっても，より多くの機会に活用されることを願ってやまない。

この一文を読んで激励された気がした。とにかく「練り上げの気持ち」が重要であると

いうことを理解したからである。伊藤氏の感想は，「私（筆者）にとって文字通り福音の響き」を持つものであった。

3．何を研究するか

マーケティングを学問にすることである。そのため，現代を代表する，マーケティング学者であるコトラーとオルダーソンの二人を取り上げて，彼らの寄って立つ思想を見ておく必要があると考える。

3-1．コトラーは現代マーケティングの第一人者

マーケティングについて語る場合，まずもって，マーケティング研究の第一人者として名高いコトラー（Philip Kotler）（以下，コトラー）について書かねばならないだろう。

コトラーを紹介したものとして，「DIAMOMD ハーバード・ビジネス・レビュー」（*Harvard Business Review* の日本版）（2008 年 11 月号）がある。

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

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

つまり，ここでは，マーケティングは単なる売り方や販売の仕方といった「ハウ・トゥ」（how-to）を示すものではないのである。コトラーをはじめとして多くのマーケティング研究者は，「マーケティングを学問として‘ビジネスの体系化’を目指す研究」と考えていることを窺わせるものがある。

しかし，どうやらコトラーはマーケティング独自の理論化・体系化を目指していたようなのではないらしいことが分かってきた。2007 年に出版された書物『マーケティングをつくった人々 ── マーケティング・マスターたちが語る過去・現在・未来 ──』の中のインタビューで，コトラーが彼の研究している「マーケティング」を「経済学の一部分と考えている」と発言しているからである[21]。

コトラーやアーカーなど有名なマーケティング研究者 9 人が名を連ねている。そのうちコトラーについては，〝The founding father〟（マーケティングの創立者）とされている。

鹿嶋春平太氏の著書『マーケティングを知っていますか』（新潮新書，2000 年）は，本の帯に「経済学を知らない高校生に，マーケティングの教授がマンツーマンで講義」とあり，（経済学の範疇にありとする）コトラーの考え方の解説書となっている[22]。

コトラー・ブームを象徴する書物の登場。

西内啓・福吉潤氏等の著書は，『コトラーが教えてくれたこと　女子大生バンドが実践したマーケティング』（ぱる出版，2010 年）である[23]。内容は，〝もし，はじめてバンドを組んだ女子大生が，マーケティングの神様と言われるコトラーの「マーケティングコンセプト」を学び，実践したら ──〟というものである。

これは，読者からの感想（Amazon.co.jp）として，

「もしドラ」[24] のドラ（ドラッカー）をコトラーに変えたつもりなのでしょうが，ちょっと内容が強引すぎてかえってコトラーが何をいいたいのかぼやけている印象。ゼミ全体で読みましたが，入門書としても未熟だし，もちろん専門のひとにも勧められない。マネすれば儲かる，と思ったのでしょうが残念。

コトラーの〝*Marketing Management*〟（マーケティング・マネジメント）は，世界の研究者の間で最も有名なテキストとなっている。初版は，1967 年で，ほぼ 3 年に一度改定版を出す。第 12 版には日本語の訳本も出されている[25]。

ちなみに，現在は 2014 年 8 月であるが，（Amazon.co.jp）によると，〝*Marketing Management*〟は，第 15 版が 2015 年（2015/1/6）に出版されることになっている（ハードカバーの総ページで 816 ページとのことである）[26]。

筆者が北大経済に勤務していた時，〝*Marketing Management*〟を 3 年生のゼミで原書を使った（1993 年以来のほぼ 8 年間であったが，その間，4 回版が変わっている）。

1993 年：Seventh Edition
1994 年：Eighth Edition
1997 年：Ninth Edition
2000 年：The Millennium Edition

現実には，分厚い原書ということもあり，ゼミでは毎年 4 分 3 程度しか進まなかった（しかし，筆者は一応最後まで読むようにした。つまり，こちらはいろいろ研究材料に活用したかったからである）。

コトラーの 4 部作を解剖し比較する[27]

コトラーの 4 部作とは，以下の 4 書である。

(a) P. Kotler and G. Armstrong (2003), *Principles of Marketing*, Tenth Edition.
(b) P. Kotler (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition.
(c) P. Kotler (1999), *Kotler on Marketing*.
(d) P. Kotler (2003), *Marketing Insight from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*.

4 著書における内容と各章の関係：

1．マーケティングの重要性，マーケティング方式の認識，変貌する世界（グローバル化），戦略計画の立案，市場志向戦略計画など。
　(a) 1 章―3 章
　(b) 1 章―3 章
　(c) 1 章
　(d) 語句

2．マーケティング機会の発見，マーケティング・リサーチ，市場細分化など。
　(a) 4 章―7 章
　(b) 4 章―9 章
　(c) 2 章―3 章，5 章
　(d) 語句

3．製品計画（戦略）
　(a) 8 章―11 章
　(b) 10 章―12 章
　(c) 4 章，6 章
　(d) 語句

4．流通チャネル（管理）
　(a) 12 章―13 章
　(b) 16 章―17 章
　(c) 6 章（p.166～）
　(d) 語句

5．販売促進（戦略）
　(a) 14 章―15 章
　(b) 18 章―19 章
　(c) 6 章（p.171～）
　(d) 語句

6．営業の重要性，組織化（管理）

(a) 16章―17章
(b) 20章―21章
(c) 6章（p.181～）
(d) 語句

7．顧客，社会，世界との関係の維持（管理）
(a) 18章―20章
(b) 22章
(c) 7章―11章
(d) 語句

比較検討を通しての感想

コトラーはマーケティング研究の第1人者で，戦略論の大家だということは確かであるが，理論化や学問体系化研究者ではないとも感じていた。

その第一の理由は，理論や体系化についての議論を行っていなかったことである。「定義」についても自分の定義は書くのであるが，定義論争にほとんど関与していない。経済学の範疇でならば，それは必要のないことであったということになろう。

コトラーがこれまで功績として認知されているもの：

(1) マーケティングの計量分析

ツールとしてのマーケティングを考える。マーケティングの計量化，モデル化を図る。

(2) マーケティング概念の拡張

非営利組織（non-profit organization）のマーケティング：

製品の改善・価格設定・流通・コミュニケーションといった通常用いられているマーケティング概念を教会，大学，病院，政治団体，宗教団体などの活動と問題解決に適用すべし。

ソーシャル・マーケティング（social marketing）：

禁煙運動，安全運転，家族計画，環境の美化，といった社会的な目的に対してマーケティング理論を適用すべし。

ジェネリック・マーケティング（generic marketing）：

顧客のみならず，政府，役所，関係業者，従業員，地域住民などとの取引にまでマーケティングの範囲を拡張すべし。あらゆる取分野にマーケティングが機能するという考え方。

【ただし，この解釈については若干の問題がある。すなわち，（*Marketing Management*（1997），pp.442-457）において，「ブランド，ブランド・エクイティに関連させるジェネリック・マーケティング（Generic Marketing）もある（generics：ジェネリックス：簡易包装，低価格のノーブランド商品（スパゲッティ，ペーパータオル，桃の缶詰などの一般的商品で））」という記述があるからである。】

(3) マーケティング・テキストのフルライン戦略

教科書を，ターゲット市場（読者層）毎に揃えるという戦略を採る。

〝*Marketing: An Introduction*〞
〝*Marketing Essentials*〞
〝*Principles of Marketing*〞
：以上，学部生用
〝*Marketing Management*〞
：大学院生，MBA生用

なお，〝Marketing Essentials〞以外は，定期的に版を改め，最新の理論を提示し続けている。

コトラーに対する一般的評価

(a) アカデミズムの中で卓越した研究者・教育者である。31歳で赴任して以来，ノースウエスタン大学ケロッグ大学院国際マーケティング担当の名物教授として活躍している。また，コトラー教授は，経営学研究所付属マーケティング大学の会長，米国マーケティング協会

（AMA）の理事，マーケティング科学研究所の評議員等を歴任ししている。

(b) 優れて実践的なマーケティング・コンサルタントである。彼のクライアントには，IBM，AT&T，Honeywell，Bank of America，Merck，SAS Airlines，Michelin，Shell，GE，Ford など多数の世界的有力企業が含まれている。（amazon.com）

(c) さまざまな他の分野に理論を応用。それぞれの領域における専門家の協力も得て，マーケティング・モデル，サービス，地域，ソーシャル・マーケティング，教育制度の戦略的マーケティング，観光，健康，新しい競争，といった分野での著作を残している。（amazon.com）

(d) 教科書を商品とみたてて定期的に改訂。版を変える毎に，章の編成替え，内容の変更（新しい部分の挿入），ケースの入れ替え等を頻繁に行っている。特に，*Marketing Management* は，現在，MBA 学徒の間で最も講読されている書物となっている。（amazon.com）

コトラー教授の著書における最近の特徴（これまでの著書の内容の評価）：

① マーケティング・マネジメント初版本の「訳本」（1974 年）の「訳者まえがき」

に以下のような記述がある。

「一つの方法論に固守し，その視点のみからマーケティング・マネジメントの現実問題を整理するというのではなく，むしろ多面的ななアプローチを駆使して，現実のマーケティング・マネジメントの問題の重みを浮き彫りにしているというところに，本書の特徴があると思われる。それは，マーケティング担当者の直面する問題の複雑性に見合った弾力的な方法論と考えられる。このような方法における多元性 ── 著者自身の説明によれば，意思決定志向，分析的アプローチ，およびインターディシプリナリィ・アプローチの 3 本柱を主として活用 ── と，現実のマーケティング問題から抽出された素材の豊富さとは，本書を，今日におけるマーケティングについての国内外の総合的テキストの中で，ひときわ優れたテキストとしていると考えられる。」

② 上沼克徳（1993）（P. コトラー ── 現代マーケティング学会の第一人者 ──」，マーケティング史研究会編『マーケティング学説史 ── アメリカ編 ──』，同文舘）

マーケティング研究の分野を大きく，流通研究（社会経済的アプローチ），マネジメント研究（個別経済主体的ないしマネジリアル・アプローチ），方法論および歴史研究（メタ学的アプローチ）に分けるとき，コトラーの研究は，マネジメント研究である。その主要な骨格をなしているのが，Marketing Management である。……コトラーは，それまでの Marketing Management（例えば，J. A. Howard（1957），J. E. McCarthy（1960））に新視角を導入した。第 1 の視角は，マネジメントに 3 つの方法（意思決定志向，分析的アプローチ，学際的アプローチ）を総合的に採用したことである。これらは，コトラーによって初めて導入された。また，第 2 の視角は，マーケティング・マネジメントをシステム設計の手順，ないしは分析，組織，計画，そして統制というマネジメント・プロセスに従って説明づけることによって，マーケティング・マネジメントのもつ「フロー概念」を明らかにさせたことである。分析→計画→実行→統制。

第 3 の新視角は，学際的アプローチの採用である。そして，第 4 は，マーケティングの持つ哲学的かつ理念的な部分に光を当てた。マーケティング・マネジメントが，単にマーケティング諸機能の統合的プロセスより以上のものからなることを明確にした。これが後

に，非営利組織のマーケティングなどを生み出していった。

Marketing Management の第 7 版の構成から，以下の点が浮かび上がる。

1．初版に比して，「標的市場の探索と選定」と「マーケティング戦略の設計」の部分が新設ないし大幅に補強された。戦略論としての色彩を鮮明にした。

2．大規模製造企業のマーケティング論を維持しつつも，その度合いを薄め，汎用性の高いものとして描く努力をしている。

3．包括的かつ均等的論究である。

Marketing Management の第 7 版の構成を見る限り，テキストとしては，もはや改訂の余地がないほどの体系性と完成度を見ている。

③ 長島宏太（1996）「P. コトラー」，『現代ビジネス用語』，朝日出版社。

マーケティング分野の功績としてこれまで認知されているもの：

1）マーケティング・モデルの形成，マーケティングの計量分析

2）マーケティング概念の拡張

非営利組織（non-profit organization）のマーケティング：

ソーシャル・マーケティング（social marketing）：

ジェネリック・マーケティング（generic marketing）：

3）マーケティング・テキストのフルライン戦略

教科書を，ターゲット市場（学年）毎に揃えるという戦略を採る。

④ 黒田重雄の評価（2003 年）（1999-2000 年について）：

1）著書は依然として，体系的と言うよりは，戦略重視の内容である。

2）改訂版では，章立ての編成替え，章の扉，内容の説明，カンパニー・ケースを頻繁に変更している。

3）用いられている概念の大半経済学の用語から拝借している。企業と消費者が中心である。マーケティングの定義，機能，計画，戦略，管理，組織などであり，戦略計画とマーケティング方式，マーケティング機会，マーケティング情報，バリュー・オファー，マーケティング・ミックス，ポジショニング，流通チャネルとロジスティックス，ブランド・エクイティ，統合型マーケティング・コミュニケーション，マーケティング管理，顧客関係維持，グローバル・マーケティング，インターネット・マーケティング，などはかならず登場している。

4）近年，「インターネット・マーケティング」，「グローバル・マーケティング」，「人間の意識」など強く意識する内容になってきている。

コトラーは，最近，本（彼の弟との共著）を出版した[28]。これは，訳本の副題にも付いているように，完全な会社の成長戦略本である。

さらにまた，3 人による共著『コトラーのマーケティング 3.0 ── ソーシャル・メディア時代の新法則 ──』（訳本名：朝日新聞出版，2010 年）も出している[29]。

〈Amazon.com による内容紹介〉

「消費者志向」はもう古い！　マーケティングは「2.0」から「3.0」にバージョンアップした。モノを売り込むだけの「製品中心」が「1.0」。顧客満足をめざす「消費者志向」が「2.0」。では，「3.0」とは何なのか。ツイッター，SNS，ウィキペディアなどソーシャル・メディア上の評判が大きな影響力を持つ時代に，マーケティングは何をめざすべきか。〝マーケティングの神様〟コトラーによる新時代のマーケティング原論！

●目　次

はじめに

第1部　トレンド
　第1章　マーケティング3.0へようこそ
　第2章　マーケティング3.0の将来モデル
第2部　戦略
　第3章　消費者に対するミッションのマーケティング
　第4章　社員に対する価値のマーケティング
　第5章　チャネル・パートナーに対する価値のマーケティング
　第6章　株主に対するビジョンのマーケティング
第3部　応用
　第7章　社会文化的変化の創出
　第8章　新興市場における起業家の創造
　第9章　環境の持続可能性に対する取り組み
　第10章　まとめ

また，コトラーとネスレ日本CEOの高岡浩三氏と共論文での冒頭で，「経営とはマーケティングそのものである」と書いてある[30]。

> 経営とはマーケティングそのものである。「経営」と言う単語は，英語で「マネジメント」と訳される。人を管理して生産性を上げることを考えれば，たしかにその一面はある。しかし，これからは「マーケティング」と訳す時代がやってくるのではないか。
>
> マーケティングという言葉を聞いて，リサーチ・販促・宣伝といった活動を思い浮かべる人が多いだろう。間違いだとは言わないが，それらに限られるととすれば，あまりに狭い理解ではないだろうか。
>
> 本来マーケティングとは，顧客，時に広く社会に対して付加価値を生み出すための活動であり，機能である。これは企業が果たすべき役割そのものであると言っても過言ではない。間接部門を含めたすべての活動は，顧客に付加価値を提供するために行っているからだ。

コトラーの限界

以上のように，マーケティングにおけるコトラーの業績を数え上げたら切りがないほどである。しかしながら，コトラーがマーケティングを経済学の範疇に位置づけているのであれば，筆者としては，これからはコトラーに関する評価を若干変えなければならない部分もあると感じるのである。

なぜそうなのか。彼が大学で修めてきた経済学や数理経済学などの応用を試みてみたかったこと，実際の企業に適用してみたかったこと（多くのコンサルタントを経験している）ことからくるのかもしれない。読む方も，戦略的なものを求めていたこともあろう。

マーケティングは単に「戦略の基礎」を与えるもの（この局面では，こういう考え方で行ってみてはどうか）と考えておいた方がよいのかもしれない。

こうした見方に対して，現行マーケティングは（コトラーのマーケティングは），〝Commerce〟（商学）の延長線上にある，という見方もあることに言及しておきたい。

コトラーは商学の延長線上にある

筆者は，これまで「商学」についても研究してきている[31]。この間，林周二教授の著書『現代の商学』（有斐閣，1999年）からはいろいろな示唆を受けている[32]。

この本を参照しつつ，コトラーと商学の関係を見てみよう。

商学の始まり

林（周）教授によると，ヨーロッパにおいて，commerceの学問の最初とされているのは，フランスのサバリー（Savary, J.）（1622-90）やドイツのルドヴィッチ（Ludovici, C. G.）（1707-78）などであり，それらは，当時のmerchant（商人）必携の

書物を出版されたとしている。

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，林教授は，著書の冒頭で「商学は‘商人に関する学問’である」とする見解を表明しているわけである。

そもそも，林教授は，「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，コトラー理論も，実際上，「経営者に対してどういうことが重要なのかを網羅的に示しているもの」として「商学」との類似性は強いと見ている。

そういう意味において，筆者としては，コトラーを中心とする現代のマーケティングは，商学の延長線上にある（ないし，商学の発展的解消）と言えるのではないかという考えに至っている。

コトラーとオルダーソン

一方では，ところ（50年代）盛んであったが，最近は若干鳴りを潜めていた感のある「マーケティングの理論化・体系化」研究の方の揺り戻しの兆しも見えて来た。

その一つが，オルダーソン研究であり，その成果が2006年でた論文集〝*A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*″である[33]。

この中で，例えば，ウイルキンソン＝ヤング（Ian Wilkinson and Louise Young）は，オルダーソン（Wroe Alderson）は一般に大学院の研究テーマに相応しいと思われているようであるが，マーケティングの基礎的なテキストで教えるべきことを強調している[34]。「オルダーソンの概念を導入した（micro とmacro を融合した）」彼等（Ian Wilkinson and Louise Young）のテキストは，Kotler等の入門的テキスト‘*Marketing*’よりも良いとしている。

コトラーにおける「マーケティング」とは，「（経済学の枠組みでの，）複雑な流通システムにおける売り買いのドラマ」のことであり，結果的に，コトラーのやろうとしたことは，そうした経済学における欠けた部分を補うべく「買い手の立場からの科学的で意思決定論的な基礎を与えること」であった，といえよう。

それが，コトラーの「マーケティングの定義」になる[35]。

> “Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.” (Products＝Goods, Services, Ideas)
>
> 【筆者訳例】：
>
> マーケティングとは，個人や集団が，価値あるモノを創造したり，提供したり，また他者と交換したりして，必要とする，あるいは欲するモノを獲得する社会的，管理的過程である。
>
> （特徴：全ての個人や企業が欲するモノを獲得する過程）
>
> 注）コトラーのA Simple Marketing System では，Indusry は，a collection of sellers となっている。

これは，たとえば，AMAの2007年定義

（英文）とは若干ニュアンスを異にしている。

> Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

【筆者訳例】：

> マーケティングとは，顧客，依頼人，パートナー及び一般社会に対して価値あるものを創造し，コミュニケーションを行ない，送り届け，交換する一連の組織の活動であり，方法（手順，おきて）である。

比較すると，コトラーは「消費者（＋企業）サイド」，AMA は「企業サイド」に立つ定義となっていることが浮かび上がっている。（筆者としては，現行のマーケティングは企業サイドに立っていると考えている）

いずれにしても，コトラーは「定義」のみから出発して，その後のマーケティングの幅広い展開が生まれている。コトラーが「マーケティング戦略論」の大家と言われる理由もそこにある。

確認さるべきは，コトラーの場合は，経済学の枠組みにある。経済学の二分法の採用である。「企業と消費者」概念であり，売り買いの場としての「市場概念」である。

これらのことから，コトラーは，マーケティングを単独の学問としようとしていなかったことは明らかであろう。

したがって，マーケティングを単独の学問にする際，ここで，人間概念をどうするか，市場概念をどうするか，が問題となるであろうし，さらに，体系化をどうするか，分析方法をどうするか，といった点もクリヤーされねばならないからである。

3-2．オルダーソン思想とはどういうものなのか

筆者は，マーケティングの体系化についても研究してきている。そこうち，オルダーソン思想からは多大の示唆を受けている[36]。

オルダーソンの体系化

(1) オルダーソンの企業行動の特性

筆者の念頭にあるマーケティングの体系化形成の嚆矢は W. オルダーソンであると考えている。それはマーケティングにおいては，ある程度試行錯誤を前提にしてビジネスしなければならないということが，オルダーソン体系に含まれているからである。

筆者は，かねてより，「ビジネス」の学問は「マーケティング」であることを提示してきている。このことは「商」の学問が「商学」であることと同様の関係にある。また，商とビジネスは同根であることも示してきている。「商」と「ビジネス」の相違点は唯一，前者が商人の行動を取り扱い，後者は人間の集合（集団）である組織の行動を取り扱う点だけである。

「人間行動」と「組織行動」の相違は，オルダーソンも認めているところである。

人間ないし家計は本能的にも社会的に生み出されたにしても「欲望」によって突き動かされる。それに対応する組織も人間欲望を満たすことが第一の目的となる。当然，組織型行動体系も「欲望」がビルトインされている。欲望なしには体系も動かない。

また，人間にとって重要なのは，「予測」であるとも言ってきた。人間は古くから基本的本能を満たすため，生活を維持するため，「明日の天気はどうか」「獲物はどこにいそうか」など「予測」しながら行動してきたと考えるからである。人間にとって「予測すること」は，ほとんど本能と一体化した準本能的な要素なのである。

企業の行動動機もまったく同様である。

Green and Frank（1967）は，「何を売るべきか，どこの誰に売るべきか，何時売るべきか，どんな方法で売るべきか，という，たったこれだけのことから，さまざまなマーケティング問題が生まれるようになった」と述べている。

つまり，こうした実際上の問題を解決するのが「マーケティング」であると考えられている。

オルダーソンもこの点を的確に捉えている。上記に引用したごとく，「マーケティング理論はマーケティング活動の成果を予測する試みがなされる場合のみ生成するといえる。マーケティング科学は，予測を理論に基づいて行ない，予測事象が現実に生起したかを観察または測定を通して確認することによって進歩する。マーケティング科学はマーケティング活動を改善するために立案されるマーケティング計画に究極的に適用される」というのがそれである。

⑵　オルダーソン理論の骨子

筆者は，オルダーソンによるマーケティングの体系化の考え方を，彼の著書の〝*Dynamic Marketing Behavior*〟に基づき検討したものを論文にまとめて発表してきている[36]。

そこでは，体系化に当たって，幾つかの含意や前提が示されている。すなわち，

① マーケティングを経済学や生態学などと同列の学問と見なそうとしていた。つまり，マーケティングを体系化しようとしていたこと。

② その際，企業行動を中心とする部分均衡と全体均衡に基づく（システムズ・アプローチ），「動態的均衡体系」を考えていた。

③ 企業のマーケティング行動過程は，Transaction（取引）過程ではなく，Transvection（有効製品化活動）過程である。

④ 方法論では，現象を命題に基づく演繹法で説明する方式であり。そして，命題は，ポパーの「批判的合理性主義」による「反証主義」を採用している。

である。

オルダーソンのキー概念のTransvectionとは，筆者は，「有効変形経路」のことであると解釈している。それについては以下のように説明される[36]。

T_{N1}*：商品　a_1 を製造：

競争者いない：同質市場（企業と家計が一体化している）。消費者をいかに維持するか

競争者がいる：異質市場（各種の製品がある。自社はどの製品で勝負するか，また，同業他社との競争優位をいかに勝ち取るか。

「異質市場 heterogeneous market の意味」

一つの作品（商品）の制作過程では，いくつか考えられる。古では，一人ないし一企業によってのみ作られる。今日では制作過程が複雑となり分業化が進んでいる。

（過去，人々の営みの中で自然になされてきたこと。文献的には，イギリスにおけるアダム・スミスの「分業」，中国における宮崎市貞の古くからあった「分業」の記述に見られる）

どの程度の分業化が行われるかは，出来上がった作品の価値（品質と価格と言い換えることも出来る）に影響するであろう。

この分業では，分業間競争もあれば，一企業が系列化することもある。いずれにしても，分業が多段階であろうと少なかろう（一段階）と一作品は一企業によって作られることが仮定される（同質市場）。つまり，一家計と対応するのは，トータルな意味での一企業である。しかし，実際上，一作品には，多数

の家計が想定され，一家計には，そのクラスの多数の企業による作品がオファーされている。これが「異質市場」の存在の意味である。

どちらの市場にしても，「**市場細分化戦略**」，「**transvection のあり方**」が検討されねばならない。（ここでは，最終製品の価値：$U(a_1)$）

図解すると下図のようになっている。

企業集団側：

$T_{N1}^*, T_{N2}^*, \cdots$のそれぞれにとっては異質市場（$a_1, a_2, a_3, \cdots$）（多数の商品が購入される）に対応している。

消費者（家計）側（例えば，C_1）

どういう商品を購入するかの意思決定がある（収入制限，趣味思考……）（製品選択）

商品 a 1，a 2 のそれぞれに競争者がいる（ブランド選択）

家計側の a_1 に対する価値：

$V(a_1|a_2, a_3, \cdots a_n, R)$　　R：収入

取引成立：$U(a_1)=V(a_1|a_2, a_3, \cdots a_n, R)$

この時，a_1 の価値額が決まる。

以上の 2 財（商品）の Transvection の関係を n 財に拡張することは容易い。

⑶ オルダーソンの Transvection を使って実際の企業行動の解釈

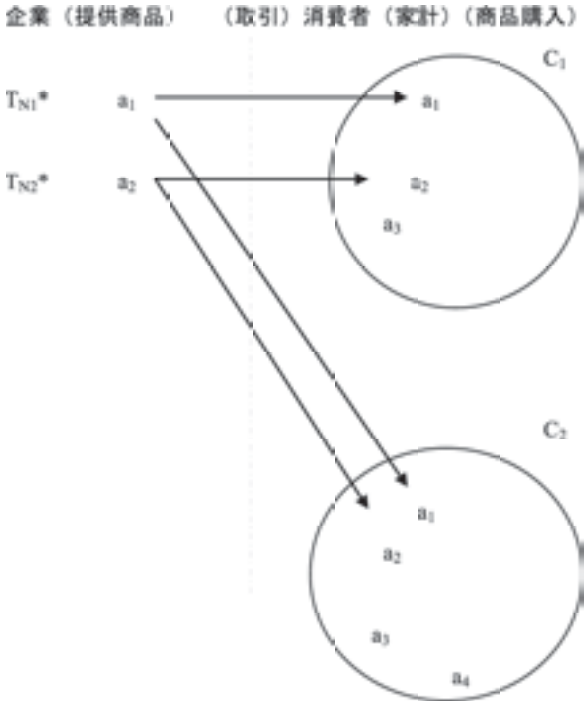
(a) 製造過程と流通過程の分離

T_t を第 t 期の変形とすれば，n 期間の政策というのは変形関数（すなわち行動）の系列

$\{T_1, T_2, T_3, \ldots\ldots, T_n\}$

であるが，消費者に価値あるものと認められ購買された商品を作りだした行動は T_N^* である。そのときの最適政策（最適行動系列）を $\{T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_N^*\}$ で表わせば，それは製品製造過程（製造工程）と流通過程

Transvection T_N^*（製品 N の最終製品）



（卸，小売など）に分けられる。

$$\overbrace{T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_k^*,}^{\text{製造過程}} \rightarrow \overbrace{T_{k+1}^*, \cdots, T_N^*}^{\text{流通過程}} \rightarrow \text{（消費者）}$$

この系列において，トヨタのかんばん方式に例えると，T_N^* を前提にしつつ，製造過程か流通過程のどこかでさらなる最適政策（コストを低減など）を考えることができる。

新素材による変更，新しい機械導入による製造期間の短縮といったメリットを導入することも可能である。その結果，$T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_k^*$ のどこかを短縮するなどである。

例えば，コスト面から検討することで，この過程に新しい製造企業や流通企業を生み出すことになるとするR. H. コース（Ronald H. Coase）理論もでてこよう。

(c)　新規事業をどう立ち上げるか

新規事業を始めるという場合，文字通り全く新しく事業を開始するがあるが，既存の事業を続けていく中での自社内改革・変更という形を採る場合と自社の得意機能にこれまで持ったことのない機能を結びつけて事業を展開していくことがある。

①　企業内変更の場合：

「リストラクチュアリング」（企業再構成）では，不採算事業撤退，または好業績可能事業吸収合併（含むアライアンス）を行って事業展開する。また，「リエンジニアリング」の考え方によると，顧客のスピードの要求（速度の経済性）に対応すべく，プロセス（工程）の変更を行って，注文から納品までの時間短縮を図る事業とする。

②　企業外を考慮する事業進出：

自社の有する機能は，流通過程（資材の購買から製品の販売までの過程）におけるどの部分なのかを出発点として，機能の拡張を検討する。

一般に，製品は以下の流通過程を通って流れる。

《注文→企画・設計→購買→製造・加工→流通（卸，運送）→小売（販売）→納品（消費者（組織購買者））》

端的に言えば，**調達→生産（製造）→物流→販売**（→消費者）とあらわせる。

この場合，もし，ここに株式会社が参入した場合でも，その形態や行う事業にはさまざまなものを考えることができる。つまり，これらの太字全体を「一社」で事業を行っていくか，流通過程の「どの部分かを担当」する事業である。

結果的に，事業化には，いくつかの選択肢が考えられる。すなわち，

(a)　それぞれ別個の株式会社が担当する。

(b)　全ての事業を一社で経営する。

(c)　「調達・生産」，「物流」，「販売」の 3 つの企業に分かれる。

(d)　「生産」と「調達・物流・販売」の 2 つの企業に分かれる。

他の組み合わせも考えられるが，実態を考える場合には，以上で十分であろう。

なお，一連の製造・販売過程における各企業の機能分担の例と経営学上の名称は以下のようになっている。

(i)　製造部門を含め注文から販売まで（一社一貫体制）（ユニクロ，ニトリ）

(ii)　製造（生産）部門のみ他社にアウトソーシング（委託）（ファブレス経営方式）

(iii)　製品仕様を指定，中国など外国に製造委託，輸入して小売業銘柄販売（OEM 方式）

(iv)　部品製造企業→精密機械企業の仲介（インターネット活用）（ダイレクト・マーケティング）

(v)　商品の開発→設計→試作→部品調達→製造までの請負（電子機器の受託開発・製造サービス）（EMS：Electronic Manufacturing Service）

(vi) 製造から販売までの流通過程企業の戦略的結合（戦略的情報ネットワーク組織）{VAN（Value-Added Netwok：付加価値通信網），チーム MD（チーム・マーチャンダイジング）}

コトラーとオルダーソンの違いの整理

コトラー……経済学の範疇，
市場中心（静態的均衡概念）
体系化は，商学に近い（商学の延長線上にある）

オルダーソン……生態学や経済学との関連性を意識しながらの独自の学問形成（transvection を使って）
市場を含めた使用概念を含む取引中心？（動態的均衡概念）

4．マーケティングというものの本質を考える

人は何をして生活の糧をえているのか

企業は，市場の低迷や国内，国際を問わず競争激化のため止む終えず行っているのか。

流通関連業界で，公正取引委員会（公取委）の摘発を受ける業者は後を絶たない。公取委の「独占禁止法」と言えば，従来では到底認められなかったような案件であっても，国際競争の激化からという名目で，大企業同士の合併が公然と認められる状況にもなっている。

とにかく生き残りを掛けた企業の必死の思いが伝わってくる。しかし，上述した事件はやっては（あっては）ならないことである。なぜ，こうした不祥事が起こるのか。

人は何かをして生活の糧を得なければならない。この場合，自分で食べるものだけをつくる仕事（事業）もあれば，そうでない仕事（事業）もある。今日，後者の仕事（事業）が重要である。人は他人のために何かをして自己の生活を維持するための報酬を得ているということである。ここでは後者の仕事を「ビジネス」と呼ぶ。

浄土真宗本願寺派（敬念寺：北海道恵庭市）から送られた 2011 年「法語カレンダー」の 2 月の法語は，「私一人を生かすためにあらゆるいのちがはたらいている」であったし，作家で，ローマ法王庁よりヴァチカン有功十字勲章，恩賜賞・日本芸術院賞など数々の賞を受けている曽野綾子氏のエッセー『老いの才覚』（2010 年，ベスト新書）には，できるかぎり若い人の出る幕を作ってあげるべきであるが，基本的に「人間死ぬまで働かなければならない」という一節を設けている。

働き方研究家と自称する西村佳哲（2010）の著書には以下のような一節がある[37]。

> 目の前の机も，その上のコップも，耳にとどく音楽も，ペンも紙も，すべて誰かがつくったものだ。街路樹のような自然物でさえ，人の仕事の結果としてそこに生えている。
>
> 教育機関卒業後の私たちは，生きている時間の大半をなんらかの形で仕事に費やし，その累積が社会を形成している。私たちは，数え切れない他人の「仕事」に囲まれて日々生きているわけだが，ではそれらの仕事は私たちになにを与え，伝えているのだろう。

人間は生まれながらにしてやらねばならないことの一つは，〝どのような仕事をしたらよいか〟であり，具体的には〝どのような事業を始めるか，どういう製品を作るか〟である。これらの問題はすべて人間や組織がこれから生きて行くために必須の課題である。

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

では，これまで人々が生活の糧や組織が利

益をどのように得てきたのか，これからはどうすればよいのかについての考え方を見てみよう。

まず，人々の「仕事」探しの問題から考えてみよう

（2011年3月時点で），世界中で暴動が起こっている。仕事のない若者を中心に，中東エジプト，アフリカのリビヤ，イエーメンなど政権倒しが盛んである。

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

このことは一般には，人間存在の原点が脅かされていることと理解されている。

『生産性新聞』（2011年3月5日付け）のコラム『一言』欄に，呉真由美氏の「何のため，誰のために働くのか」の一文が載っている[38]。

> 人は「何のために働くのか？」「誰のために働くのか？」 今までそんなことを考えたことはないだろうか。お金のためや，自分のためだろうか。私はこう思っています。きっと「幸せや喜びのため」「周りの人のため」だと。なぜお金や自分のためではないのか？ 答えは簡単だ。お金があっても一緒に食事をしたり，語り合ったりする友人がいなければとても寂しい人生だから。そして，自分の幸せは自分の中にある訳ではないとも思っている。私が幸せに感じることはたくさんあるが，どんなに幸せな私の気分も，周りの人間の悲しそうな顔を見た途端に消えてしまう。ならば，私の周りのみんなが幸せでいてくれることが私の幸せに繋（つな）がっている。そして，私の幸せも誰かの幸せに繋がっているはずと。
>
> 人は自信を持ちたい生き物だ。そして，その自分の自信ある部分を認めてもらいたい，そう思っている。なら，他人を認めているのか？　もっと言えば，自分自身のことを認めているだろうか？　不安定な世の中に不安を感じるよりも，まずは自分自身に自信を持ち，認め，認められたとき，人は喜びという幸せを感じるのではないだろうか？　その自信の持てることが仕事に活かせていたり，また仕事で認められたりすることで，より自信につながる。プラスのスパイラルの始まりだ。そのとき，きっと人は感じているはず。「働くことの喜びと幸せ」を。周りの人々は，一緒に幸せを感じてくれているのだと，そう思えることはとても幸せだ。だから人は働けるのだろう。

この文は，仕事をしたり，働いたりするのは，自分または家族の日常生活を維持するため，というのが，基本的に正しい答えということを示している。

これは今に始まったことなのであろうか。日本では，古来，仕事探しに悩んできた。

鴨長明（鎌倉時代に書かれた随筆『方丈記』の作者），坪内逍遙（明治の作家で，小説『当世書生気質』の作者）しかり，また，夏目漱石も明治時代の職探しの大変さについて講演している。

平成25年のはじまりにあたって，世の中，就活（就職活動）に躍起となっている大学生の姿がマスコミに報道される。宿無しで年末年始を迎えた人のことも伝えられる。　世の中仕事を求める人で溢れかえっているいった感じである。このような（不景気な）時代の〝仕事探し，職探し〟に妙薬など簡単に見つかりそうもない。

流通論における歴史的考察の必要性が高まっている。

流通研究における歴史的考察の重要性を研究したものに田島義博教授と白石善章教授のものがある[39][40]。特に，田島先生が生前筆者に会うたびに，「流通にしろ，マーケティングにしろ，歴史的なものの見方をすることが

大事です」と語っていたことを思い出す。

現代のマーケティングでは，その言葉〝Marketing〟は，20 世紀初頭米国に生まれたものであるから，そこが出発点であるとされる。たとえば，石井淳蔵教授（2012）が代表的なものである[41]。

マーケティングの歴史的考察 ── 商人の発生，ビジネスの発見 ──

あるとき，エジプトへ観光旅行へいったとき，船で 2 泊 3 日のナイル川下りツアーを経験した。両岸に細く連なる農地があり，その先には広大な砂漠地帯を観ながら，最終的にカイロで巨大なピラミッド群を見たとき，どうしてこんなものが出来たのだろうかと考えた。如何に巨大な権力を持ったファラオでも，人々からの税金の取立てだけでピラミッド建設を賄えたとは到底考えられなかったからである。

いろいろ見学するうち，これまた権力者の使った当時の巨大な船や立ち働く多数の船員たちの絵を見たりするうち，行き当たった結論は「交易」ということである。

ナイルは毎年定期的に氾濫して肥沃な土地が生まれ，大量の農作物の収穫を可能にしていた。古代エジプトでは，潤沢な農産物と他国の物財との交換によって，発掘された莫大な金銀財宝，恐らく多数の人を使ったであろう巨大なピラミッド群建設を可能にしたということではないかと想定されるのである。つまり，自国の農産物と他国の物財との交易（貿易）による「益」によって可能だったのではないかということである。活発な「交易」こそがエジプト文明を作り出した原動力ではないかということであった。その後，歴史書などを見てもこの説は結構有力であることを確認することになっている。

人類最初の文明の発祥地，メソポタミヤではどうだったのか。ここは狩猟・採集生活から農耕生活を人類最初に始めた地域と有名だが，大河チグリス・ユーフラティスの氾濫を利用した農耕地であった。しかし，大河がエジプトとは違った様相を示していた。ナイルは定期的に氾濫したが，チグリス・ユーフラティスは不定期であった。氾濫しなければ農耕はできないし農産物もない。飢え死にを避けるため人々はどうしたか。食べ物を求めて，自分たちの持てるものを携えて，交換してくれる人々を探してさ迷い歩いたはずである。

どこに誰がいて，何を，いつ，どのようにして，求めているかも分からずにである。

そのうち，交換を専門にするマーチャント（商人）が生まれる。

エジプトでは権力者ファラオが交易の担い手を指揮したが，メソポタミヤでは交換や交易の担い手は個々の「商人」たちであった。

日本における「商」の存在を確認できる最古の文献は，「魏志倭人伝」の中に出てくる「国国有市，交易有無」といわれている[42]。

「市」，すなわち，「市場（いちば）」は，中国では「魏」の時代あたる日本の「弥生時代」（例えば，紀元後 2 世紀）に相当している。そのころ，日本の各地に「市場」があって，人々の間で物資の交換（あるいは，何らかの売買）が行われていたと考えられる。商人の存在の有無は，奈良時代の文献で確認できる

当然，日本でも，それに先立つ相当早くから（縄文・弥生時代のどこか）「商人」（行商人）が行き来していたであろうし，その後物資の交換の場として「イチバ（市場）」も出来上がっていたと想像されるが，現在のところ，それらの成り立ちや歴史的経緯を文献・資料で確認することは出来ない。

一方，世界のそれは，紀元前 30 世紀（今から 5000 年前）辺りまで文献・資料で遡ることが可能となっている。

こう見てくると，世界史の中心で活躍してきたのは，古代エジプトではファラオや権力者たちであったが，一環して中心であったの

は「商人」たちであると言っても過言ではない。経済学者ヒックスも，そのことを明言している[43]。

17 世紀に入って，「会社」組織が生まれ，個人で商売をするより，組織で行う方がより効果的・効率的であることが認識され，コマース（商）や商人は，18 世紀後半になって，ビジネスやビジネス・マンという言葉に変化している。

こうした商人の存在で自給自足の部落に新しい技術をもたらすこととなった。家族や部落民に物づくりの一層の意識を芽生えさせていった。

ときに商人は他の地域で交換できそうなものを工人にアドバイスしたであろう。工人もそれに応えることで日々の糧を得ることに特化していったはずである。自給自足の生活から分業化の生業の始まりである。分業も商人との一体化がなければ生まれなかったことが想像できる。

しかし，あるときまでは人々に，一ヵ所定住の意識はなかった。むしろ，獲物を獲るに有利な場所を転々と移動したり，交換したりしていたと考えられる。

紀元前 8000 年頃，メソポタミヤに農耕がはじまると共に人々の定住が始まる。このあたりから本格的に商人が活動を開始したと考えられている。その前後，部落と部落の間あたりに「市場 market」も形成されている。商人を通して，市場を介しての「交換」は貨幣による物の価値の評価を生み，商人が利得をえることにより，「交換（exchange）」は「交易（trade）」，「取引（transaction）」へと転化していく。

メソポタミヤの農耕は，年によって河の氾濫に変化があり，同じ場所での農耕はできなかったと言われる。土地を移ったり，作物に出来不出来に悩まされたという。これに対し，毎年定期的に氾濫の起こったナイル河をもつエジプトでは土地を移動して歩くことなく農耕が可能であった。メソポタミヤでは農耕問題を解決し，生活物資を補うために「商人」が活発に活動するようになり，したがって「商」が最も古くから栄えた原因となった。メソポタミヤの都市ウルやウルクなどは，商人によって成り立つ街であったと言われている[44]。シリアのスークの街，アレッポもそうであった。

「１万年前に来た猫」という題の論文が『日経サイエンス』（2009 年 9 月号）に載っている[45]。

論文題を見て，農耕生活の始まりと関係があるのではないかと感じた。案の定，人間が猫を飼った最初はメソポタミヤであったというものであった。

「１万 500～9500 前イスラエルの穀物貯蔵庫の跡からハツカネズミの骨が見つかっている。農耕が始まり，人間が定住生活を送るようになると，ネコはハツカネズミを狙って人間の近くで生活するようになった。9500 年前，地中海のキプロス島で，人間とネコが一緒に埋葬される。ネコと人間との特別な関係が見て取れる最古の証拠だ。」とある。

深見（1971）によれば，「紀元前 3,000 年の頃，すでにメソポタミヤの商人（dam-kar）たちは，いっぱしのマーチャントたる性格を具えていた[46]。彼らは，その頃の一種の都市国家ウル，ウルク，ラルサ，ニププールなどで，店舗を賃貸借し，羊毛・香辛料・ソーダ・銀・香油，さらには奴隷までも加えて，これを取り扱い，事務に習熟し，たがいに通信文を交わし（文字があった（筆者注：楔形文字か）），契約の締結に注意深く，訴訟に強かった。文字通り‘口約より決済まで（from mouth to money）’の実行者で，契約の当初から，最後の貨幣の授受，決済までを滞り無く履行した。そして，紀元前 2,500 年頃までには，すでに「結社の形態」をも利用していた。また，交換の用具には，寺院の保証する棒状刻印貨幣，たとえば，バビロンの

寺院のシェケル（shekels of the Temple of Babylon）を用い，バザーで，現金に事欠く場合には，‘約束手形’を渡すことも認められた。メソポタミヤでは，各種交換品の製造も活発化した。青銅製品が開発され，小刀，針，鎌などを持って商人が遠く巡回し，相手よりその対価として，蜜，蠟，毛皮，奴隷などを受け取っていた」とある。

また，「紀元前 1000 年には，鉄が開発され，メソポタミヤの工人たちは，軍刀を供給し得たとあり，さらに加えて，鎧，兜，盾などから，酒杯までが供給されたことに不思議はない」ともいう。

こうした遠距離交換が自給自足の部落に新しい技術をもたらすと同時に自己が作るものの工夫を促した。各家族や各部落民に物づくりの一層の意識を芽生えさせていった。商人機能から生まれた利益にほかならない。

先に見た経済学者の岩井克人教授（1985）が「利益機会あるいは価値の創造は生産過程から生まれるのではなく，基本的には，遠隔地取引から生まれるのである」としているのはこのことと理解される[47]。

なお，日本における「交換や商の始まり」と「商人の出現」については黒田他著（2001）で検討している[48][49]。

西洋史学の木村尚三郎氏は，西ヨーロッパの時代区分を，古代（11～12 世紀以降：10 世紀以前は今日の西ヨーロッパ世界とは原理的に異質）（新しい古代），中世（17 世紀の科学革命以降）（新しい中世），現代（近代，第 3 期）（新しい近代），としている[50]。

西ヨーロッパでは，この中世期はじまりの 17 世紀に「インタレスト」という言葉が特別の意味で多用されたと，先の山崎正和氏は言う[51]。

〝commerce〟という言葉の発生と〝interest〟という言葉の発生

17 世紀に「インタレスト」という言葉が特別の意味で多用されたと，山崎氏は言う[52]。

そして，〝commerce〟と〝interest〟とが一緒になる形で，18 世紀後半 business が生まれたのではないかと筆者は考えている。

ビジネスという言葉の発生

(1) ビジネスとは

ビジネス（business）とは，どういう意味であろうか。一般には，事業，企業を指すと見られている。

辞書で，business を引くと，〝commerce (; trade)〟がでてくる[53]。

（1.one’s work; occupation. 2.one’s rightful concern. 3.a matter or affair. 4.commerce; trade. 5.a commercial or industrial establishment.）

また，同じ辞書で〝commerce〟を引くと，

［<L. com-, together＋merx, merchandise］, trade on a large scale, as between countries.

Merchandise: things bought and sold; wares.

ware: 1. usually in pl. anything for sale. 2. pottery.

これから，business（ビジネス）は，commerce の意を含んでいる言葉と理解できそうである。

では，「ビジネス」とは，一体全体どのようなものと解釈されているのであろうか。

一般には，林（周）教授の「経済行為を表す用語であり，狭義から広義まで様々な意味を持っていて，１つの日本語に置き換えて表現する事は出来ない」と理解されている[54]。

また，「ビジネス」を辞典で引くと，英語版，日本版双方で，おおよそ「家業，職業，商業，商業事務，商業上の取引」となっている。

また，ビジネスの語源については[55]，

古英語；bisignes.　　BUSY＋-NESS

また，林（周）教授によれば，「ビジネスは，‘ポケット・オックスフォード辞典’等を検討した結果，それは，西欧近代的・合理的，とくにアングロサクソン的な概念であり，少なくともビジネスは東洋的概念ではないので日本語に適当な訳語を見出しがたいが，‘事務的であること’，‘営利的であること’の意味を含む語である」となっている[56]。

これから察するに，ビジネスとは，「人や組織が商に関連する事業を行って利益を得ること」となる。ここで，利益を得る「組織」の典型例が「企業」と考えられる。また同時に，ビジネスには，「商」の意が含まれていることも分かる。

ビジネスを行うのは基本的に企業組織である。一人でやるより複数で行う方が有利という考えから来ている。

紀元前より結社はあり，遠方との交易を行うためその都度出資者を募って航海に出掛けている。航海が終われば解散となるケースが多かった。株式会社という常時会社となって歴史的に有名なのは，17 世紀に入って設立されたオランダやイギリスによる「東インド会社」（East India Company：EIC）である[57]。この時の会社表示は，company が付いている[58]。

⑵　マーケティングの発生

ところで，ビジネスということを端的にあらわすのはアメリカ企業ということになろうが，米国におけるビジネスは 19 世紀半ばから本格化する。すなわちマーケティングの発生と軌を一にしている。

「マーケティング」という言葉は，20 世紀の初頭，アメリカで発生したものである。

産業革命によって，ヨーロッパでは，大量生産体制がとられ，大量販売が必要となった。市井の一末端組織として細々と物資の提供の役割を担ってきた中小零細雑貨店や専門店では，大量商品を賄いきれなくなっていった。19 世紀半ばの 1852 年に，フランスのパリに最初の百貨店「ボン・マルシェ」が登場している。

米国においては，ヨーロッパとは違った流通構造が存在していた。先住民族としてのインディアンは，狩猟民族で一ヵ所には定住しないこともあり，荘園の成立しない土地柄であった。このため，手工業の職人が育ちにくい土壌であったことから，米国には，もともと諸道具や消費用製品の地域的自給自足体制がなかったといわれている。

中部・西部のフロンティアでは，農鉱業による経済的成功が実現して購買力も高まっていった。しかし，それに応ずる中小工業は未発達であった。やがて工業製品に対する国内消費需要が国内生産能力を上回わることになるが，その間の製品供給はヨーロッパよりの輸入で賄われていた。

一方，西漸運動は思うように進まなかったこともあり，中部・西部の農鉱民は広大な地域に散在していたにすぎない。消費者が散在しすぎると，個々人の所得が大きくても，小売店舗は成立しにくい（米国が車社会になるのは 20 世紀に入ってからである）。

また，メーカーの立地点は東海岸の北部地域に集中していたし，卸売商も東部に集まり，結果的に，小売商は駅馬車や列車に乗って大旅行しなければならない状況にあった。

このころの小売商といえば，「セールスマン」（salesman）と呼ばれる人々である。広大な国内を一周してくるのに長期間を要し，散在する消費者に対しては，年に 1，2 回の訪問がやっとであったこと，一回に所持できる量も品揃えもそう多くはなかったことが想像される。それでも，メーカーや輸入商は自らセールスマンを雇用し，販売（sales）を委ねる手段を採っている。

初期のセールスマンは，単なる「説得専用要員」というのではなく，いわば「移動店

舗」の役割を果たしていたのであり，販売と同時に商品輸送，すなわち「物流」の役割も担っていたわけである。メーカーは，セールスマンが独立店舗より統制し易く，したがって統制可能な販売ルート（流通チャネル）を確保できるという利点もあることから，出来る限り数多く雇用することとなる。

こうして，19 世紀半ばまでの米国の流通は，ひたすら「流通空間の克服」に費やされていたといえよう。

19 世紀の半ばになって，国内に近代様式の消費財産業が出現する。これは，大規模工場よりなり，これによって大量生産体制が確立されている。このため大量販売も必要となり，百貨店，チェーンストアなどが各地に出店をはじめる。また，ほとんど同時に，通信販売の企業も出現している。

このように，米国における大規模工場のはじまりは，ヨーロッパにおける地域的中小工業との長い間の競争を経て大規模化していったのとは様相を異にしている。とはいえ，この大規模な生産工場より生産される消費財をさばくため，百貨店はじめさまざまな業態を生み出して行ったことは確かである。

いずれにしても，米国では，19 世紀後半になってそれまでの流通空間問題はほとんど解消するとともに，一気に小売商業における販売競争状況へと突入していったのである。

企業は，これまで具体的にどのようなマーケティング活動を展開してきたのであろうか。ある時代，ある地域（場所）に存する，ある産業分野の企業が，直面する問題を解決すべく，さまざまな活動を実行してきたことは想像に難くない。初期のマーケティングは，「如何に販売するか」が中心であったが，時代状況の変化と共に，企業は多種多様な問題と対峙し，解決を迫られてきただろうからである。

これまでの研究では，そうした企業の検討課題や活動内容に多少の違いはあったにせよ，そこに基本的な活動の側面（視点）といえるものを浮かび上がらせてきた。

経営者や実務家も，何らかの視点で捉えられた研究を，意思決定の情報として活用することに熱心であったということもある。

コマース（商）と商人の登場

今日，「商人」とは，「合理的な近代ビジネスの精神をひっさげて各種の市場裡に立ちあらわれ，営業活動をいとなむ近代市民社会型，産業社会型の人間類型一般」（ただしここに人間とは自然人と法人とを問わない）を指している。

ところで，この商人は，いつごろ，どのようにして生まれたのであろうか。

これを古の交換の世界から類推してみよう。多分に以下のようなストーリーが許されるであろう。

当事者同士の交換は，やがて多くの人々が一個所に集まって物々交換する「市場（いちば）」を形成して行われ，一方，遠距離者同士の交換には「仲介者」が入って行われるようになる。これは，最初，遠くまで狩りのため遠征したときにたまたま交換して持ち帰ったか，群れを出て一匹オオカミとなった人が，手みやげを携えていったことからはじまったか，乞食（給べ人＝旅人）がもらい物を交換に使ったかは定かではない。

いずれにしろ，そこへ他地域の珍しい物をもたらして歓待された。やがて，何らかのプラス α（お礼）が付加されるようになったことから，それを生活の糧にする専門家となったのであろう。つまり，交換の仲立ちが利益を付随することになって，「交換」は「商」（commerce）となり，「単なる仲介者」は「商人」（merchant）と化していったのである。

林（周）教授（1999）も述べている[59]。

遠隔地商人と思われる人びとの活躍が史上極めて古く確認されるのは，地中海地方そし

てペルシアや小アジアなどの〝肥沃な三日月地帯〟と呼ばれる一帯であった。西からはワインや油などが，東からは香料や香辛料などが交易品として登場する。必需品から嗜好品へ，である。

現存する商取引のルール規定に関し，史上最も古くかつ著名なものに，紀元前18世紀ごろのバビロン第1王朝第6代の王HAMRAPI（前1792-1750）の名を冠したハムラピ法典がある。

そこには商取引あるいは商事についての極めて詳細な規定が見られるが，特定の専業商人の存在を念頭に置いての規定と思われるものがその第100-107条ほかに見られることから，一般常民とは異る商人の社会的処遇ないし認知を受けた身分階層がそこには既に存在していたであろうことは十分に確からしい。

いずれにしても，交換（exchange）や取引（transaction）は，人類が社会生活を営み始めて以来の行為と考えられる。

そして，その行為形態や様式にまつわる，さまざまな人間ドラマや事件が，今日に至るまで数千年の長きにわたって展開され，時に国家間の戦争まで引き起こしてきたことは周知の通りである。

⑶　商人登場の経緯

今一度，商人と工人（モノ作り人）との間の状況について図を用いて整理してみよう。

……

人はモノに対する欲望を持って生まれている，と考える。

モノには2つの部分がある。

（あ）モノ（自ら作った部分）

（い）モノ（欲しい部分）

A（工人：製造業者）

B（買手：購買者）

とすると，以下の表のようにまとめることができる。

⑴の人

A	作ったモノ（あ）	①自分のモノ ②贈与のため ③余剰分
B	欲しいモノ（い）	

⑵の人

A	作ったモノ（あ）	①自分のモノ ②贈与のため ③余剰分
B	欲しいモノ（い）	

⑴の人と⑵の人との間で，次のような交換（取引）が成立している。

(a)　AとBがいて，（あ）同士，贈与ないし交換している。

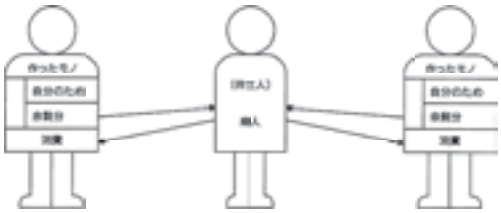
(b)　Aの（あ）とBの（い）（逆も真なり）が誰か（仲立ち人）によって，交換が行われる。

(a)の図解は【図1】のようになる。

【図1】　古からの当事者交換

(b)では，仲立人が登場している【図2】。

【図2】　仲立ち人や商人介在交換



これは，最初，群れを出て一匹オオカミとなった人が，手みやげを携えていったことからはじまったか，乞食（給べ人＝旅人）だったか定かではないが。

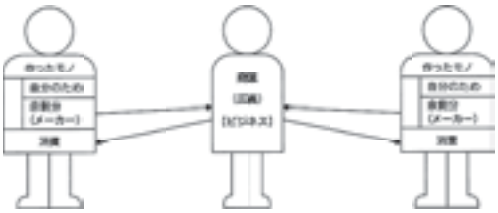
いずれにしろ，そこへ他地域の珍しい物をもたらして歓待された。やがて，何らかのプラス α（お礼）が付加されるようになったことから，その生業を専門にする人々になる。

はじめは「物々交換」の状態であったが，なるべく遠くから，未知の（珍しい）物をもたらすことがより大きな利得をもたらすことが分かった。

こうして「仲立人」が，やがて専門化し，商人（merchant）になる。

商人が生み出す利益が，（組織化された）「商企業」へと発展する。商機能は拡大し多種の職業を生み出していく。それがまた作り手（工人，メーカー）へも波及し，メーカーの組織化（企業化）も促していく【図 3】。

【図 3】 ビジネスの登場



5．マーケティングの教科書はどう書かれるべきなのか

人間は幸せに一生送ることを夢見ている。各学問ではそれをサポートしている。自然科学も，社会科学もそのためにある。

マーケティングはどうか。学問としての体裁は整っていない。マーケティングは戦術論である。それはそれでよいのだ，という向きもあろう。

大学で教える立場のものはそれでよいのか。学問として教えたい。そのため，どういう条件が満たれるべきか。

18 世紀末にイギリスで産業革命が起こり，そのとき米国の未来学者アルビン・トフラーが『第三の波』で，「生産と消費の分離」が起こり，生産者と消費者とが分かれたと言った[60]。

第一の波は農業革命による農耕社会の到来であった。

第二の波は産業革命による工業化社会の到来であった。

そして，本書で指摘する第三の波は情報革命，あるいはエレクトロニクス革命による情報化社会の到来である。

トフラーは，「第一の波」は農業革命による農耕社会の到来であった。「第二の波」は産業革命による工業化社会の到来であった。そして，本書で指摘する「第三の波」は情報革命，あるいはエレクトロニクス革命による情報化社会の到来である。それはまた，生産者と消費者が一緒になる「プロシューマー」の時代でもあると言う。

第二の波を受け継いだ「経済学」は，アダム・スミス以来，生産者と消費者の二分法で作られている。

筆者は，マーケティング・マンには，基本的には，トフラーの「プロシューマー」に類似する「統合的人間」概念を当てはめたいと考えている（7 章で検討する）。生産者＝消費者になるではなく，もともと一緒のものである，と提唱したのである。

大学教育の根幹には何があるのか

哲学者，経済学者として，また政治家としても夙に有名なジョン・スチュアート・ミルが 1867 年にスコットランド大学で行った名誉学長就任演説「大学教育について」がある[61]。

大学教育の任務――一般教養教育の重要性―

大学は職業教育の場ではありません。大学は，生計を得るためのある特定の手段に人々を適応させるのに必要な知識を教えることを目的とはしていないのです。大学の目的は，

熟練した法律家，医師，または技術者を養成することではなく，有能で教養ある人間を育成することにあります。専門職の養成のための公的機関があるのは至極当然であり，したがって，法律学校，医学校があるのは結構なことです。そしてさらに，工科学校や産業技術を学ぶ学校があれば，なおさら結構なことでしょう。このような学校制度をもつ国々はその制度をもつことによって一層発展することでしょう。しかも，これらの学校をいわゆる本来の意味での教育のために設立された施設としての大学と同一の場所に，そして同一の監督下に置くことには多少の利点もあるにはあるでしょう。しかし，技術を伝えるということは，各世代が次の世代に手渡すべき義務を担っているもの，つまり各世代の文明と価値を支えているもののなかには入りません。そのような技術は，自らの努力でそれを獲得したいという強い個人的動機をもつ比較的少数の人々にのみ必要とされるものであり，そしてその少数の人々ですら，正規の教育課程が修了するまでは，その技術を有効には使用できないのです。

……

人間は，弁護士，医師，商人，製造業者である以前に，何よりも人間なのです。有能で賢明な人間に育て上げれば，後は自分自身の力で有能で賢明な弁護士や医師になることでしょう。専門職に就こうとする人々が大学から学び取るべきものは専門的知識そのものではなく，その正しい利用法を指示し，専門分野の技術的知識に光を当てて正しい方向に導く一般教養（general culture）の光明をもたらす類のものです。

大学における一般教養の重要性を説く，ミルの説は今日でも生きていると筆者は考えている。

医師であり，文芸評論家・作家である加藤周一氏が，2002年6月6日，東京大学教養学部学生自治会が新入生を対象に開催した若者の講演会「学ぶこと・思うこと」と題して講演したものを再構成して出版している[62]。

そこで氏は以下のように語っている。まず，論語から，

学びて思わざれば罔（くら）し
思いて学ばざれば殆（あやう）し

を引用し，その解釈を披露する。

ここで，「学ぶ」とは，「これまで築き上げられてきた文化や知恵など今までにあったことの内容，伝統，あるいは遺産を学ぶということなのです」，「学ぶ対象は‘与えられたもの’なのです」，「つまり，歴史や世界について客観的な知識を獲得するということです」。

また，「思うこと」とは，「これが問題だ，と感じること，これを日本語では，‘問題意識’といいます。ある問題意識が自分の中にあり，そのことについてよく考えること，それが‘思う’ことです。それは誰かに与えられたものではなくて，自分の中から出てきた問題意識です」，「問題解決をするために必要なのは，まず問題を意識することです」。

「もし‘学ぶこと’が客観的な事実であるとすれば，‘思うこと’は主観的な可能性の問題です。その問題を解決することは未来の可能性であり，まだ解けていないわけです。それが‘問題意識’という日本語が表していることです」，「しかし，問題意識だけがあって知識がないとすれば，それは‘危ない’ことになります」，「それを論語では‘殆い’と言う言葉で表しているのです」。

「学ぶためには，二つのことが必要です。ひとつは〈言葉〉です。言葉はすべて記号体系ですね。複雑な考えを理解し，指示するためには記号体系を使うことが絶対に必要です。また，言葉には【定義】が必要です。しかし，社会問題はそんなにはっきり定義できないの

です。

むしろ，ぼんやりさせる場合が多いのです（p.12）。たとえば，政治問題を考える場合には，その話題に適当な正確さで用語を定義すべきです。‘戦争’という代わりに‘有事’などというのがそうです。

【記号】には，二つの機能があります。①あることを指示する機能（英語では，denotation）── イヌならイヌという動物であるということ ──，②連想機能（connotation）── イヌは咬むので嫌いだ ──，です。②は個人によって違うだけでなく，文化によっても違います。

もうひとつは〈座標〉です。あることがいつ起こったか，というのは時間の次元です。そして，日本で起こった，というのは空間の次元です。時間的および空間的な観察の対象の位置づけが必要です」。

そして，「日本の社会を変えていくために」の項で，

こんどは未来に目を向けてみましょう。これからあなた方がどうしていこうかというときに，すべての行動には目的があります。どこへ行きたいと目的があるはずです。その目的を達成するための手段は限られています。だから，与えられた手段のなかから，そのとき使える手段を選んで，目的を達成しようと努力するわけです。要するに，目標があって手段があり，その二つがあらゆる行動の条件であるということです」，「いまあるもののなかから未来へ向けての手段を選択することは，過去の結果の中から選ぶということであり，同時に，現在は未来へ向かってのあらゆる行動の条件であるわけですから，現在に生きていることは，過去とは切り離せないということなのです。未来へ向かってどういう手段を選択するか，というときには，過去の歴史を振り返ったうえで批判的に選択していくことが必要になります」。

最近，『最新・マーケティングの教科書』（2013 年 12 月発行，日経 BP 社）という名前のテキストが出版された[63]。

これまでも数多くのマーケティングの教科書・専門書が出版されている。新しいテキストが続々登場している。

＊黒田重雄・佐藤耕紀・遠藤雄一・五十嵐元一・田中史人（2009）『現代マーケティングの理論と応用』，同文館。
＊池尾恭一・青木幸弘・南千恵子・井上哲浩（2010）『マーケティング』，有斐閣。
＊宮永博史（2012）『世界一わかりやすいマーケティングの教科書』，中経出版。
＊黒岩健一郎・水越康介（2012）『マーケティングをつかむ』，有斐閣。
＊鹿嶋春平太（2006）『マーケティングを知っていますか』，新潮新書。

池尾恭一他著『マーケティング』では，表題の英訳として，〝*Marketing: Consumer Behavior and Strategy*〟とあるように，マーケティングでは，企業は，「消費者」の把握が重要であり，そのためさまざまな戦略を駆使して結果的に消費者の購買を手助けすることである，という文脈で書かれている。

これまで日本で出版されたテキストはほとんどこれに類するものと考えられてよいであろう。（かく言う筆者等のテキストも同様であった）。

間違いを恐れずに言えば，日本で発行されるテキストの大部分は，P. コトラー（Philip Kotler）のあらわした 4 部作に即したものということができるであろう。

Marketing: An Introduction（マーケティングの入門）

Principles of Marketing（マーケティングの基礎），3 年毎改訂，現在第 8 版

Marketing Management（マーケティング・マネジメント），（1967年初版出版），およそ3年毎改訂，現在14版

Kotler on Marketing (1999)（フィリップ・コトラー著（木村達也訳）（2000）『コトラーの戦略的マーケティング』，ダイヤモンド社）

どのような特徴があるか。どこに問題があるのか。

コトラーのマーケティングは「戦略論」であるという見方もされているが，コトラー自身も，自分は「経済学の範疇にある」と明確に述べている[64]。

一方で，2006年に「オルダーソン思想」を肯定する論文集が出版され，コトラー批判を行っている[65][66]。

結論的には，コトラーもそうだが，現行のマーケティングは，概念から体系化にいたるまでどっぷり経済学に浸っていると考えざるを得ない。筆者も，それまでは理論経済学（近代経済学）の勉強を進めていたこともあり，マーケティングの研究を始めたころ（1970年代後半）に最初に感じたことであった。

したがって，初期の頃の論文では，たとえば（「消費者志向のパラドックス」）という題の論文を経済学のテクニックを用いて書いたりしていた[67]。

マーケティングでは，何を研究し，何を教えるべきか

筆者は，大学で40年近くマーケティングという講義科目を担当してきた。大学の経営学部ではいろいろな科目を教えている。

教えていないものがある。とても網羅しきれないので他学部聴講でカバーさせる。一方，経営学部にはコア科目があってどこの大学でも大体同じような科目が並べられている。そこに教授がいない場合がある。また，教授がいても本来講義さるべき内容を教えていないかもしれない。それはほとんどの場合，講義者の自由裁量に任されており，講義内容も，教科書を使う場合とノートによるものになっている。したがって，人によって講義内容も強調点もまちまちである。

たとえば，マーケティングの場合，バラバラといった感がある。そんな状態であるから，本来講義さるべき内容や解釈がおろそかになっている可能性が高いと考えてもあながち間違いとは言えないだろう。自分勝手なノートで毎年講義している教授もいると聞く（筆者もある意味そういう状態であったと反省しきりである）。

つまり，肝心のことを教えていないのではないかという自問自答である。それが，ずっと自分の腹の底に濁りとして蓄積していたし，内心忸怩たる思いで講義していた感じがある。こんなことでよいのか，である。

最近になって，薄明かりが見えてきたと感じている。その元になっているのは，これまでは単なる受け売りで講義していたということである。

特に，米国流マーケティングに，すっかり嵌まり込んでいたということである。Marketing（マーケティング）という言葉が米国で作られたということで，そこでの研究状況だけを追い，若干の日本の場合に当てはめて見るとどうなるかといった程度の研究にかまけていただけだったとやっと気がついたということである。

根本は，マーケティングは儲け方や経営戦略などだけではないということである。もっと人間の生き方と関係したものにしたい，と考えだしている。

経営の神様と言われるドラッカー（Peter Drucker）の本〝*Management*〟を読んでいるときハタとその思いに捉われた。ドラッカーの本では，基本的に，ビジネスの本質はマーケティングとイノベーションであり，その上にマネジメントがあるということが書か

れている。彼の分厚い著書の体系図にも，マーケティングはなく，本文にもマーケティングについての記述はほとんど見ることはない。これはドラッカーがマーケティングを問題にしていないということではなく，彼のマネジメント体系の前提となっているからだと考えられる。

マーケティングが「ドラッカー体系（図）を支えているもの」ということ，「体系図を包み込むもの」との両方の意味合いを持っていると解釈できるのである。

いずれにしても，マーケティングは別の観点からの考察を必要としている。つまり，マネジメントしなければならない組織（個人を含む）やビジネスとは何ものなのかということの解答を必要としているということである。

人はこの世界を生きていくためにはビジネスをしなければならない。具体的な職を決めなければならない。職は天から降ってくるわけではないから，自分で探さねばならない。どうやって探すのか。学生であれば就活がある。就活が人間をだめにする，という人もいる。就職試験に受かるため就職指導を受ける。そこではオーソドックスなもののみならずさまざまな手練手管を授かるらしい。そうやっても平均的には 30 社は受けるという。数うちゃ当たる，の原理が働いているともいわれる。

一方で，儲ける方法を授かる。大学はとにかく学生には単位を取らせて卒業させることが第一であると言わんばかりの状況になっている。強いて言えば，社会に出たら，事に当たって自分で問題を考え解決しなければならない。ただそこで注意されるのは会社を潰さないようにするため売り上げや利益を増やすことが第一となる。そうした成功例紹介する，という以外はほとんど教えていないか，教える時間もないし，第一そんなことを教える必要がない。教える側で分からないと言った方が正しいのかもしれない。研究してこなかったし，これからも研究したくない，ということかもしれない。

言いたいのは「仕事」についてである。自分の仕事を何にするか，どのように探すか，についてである。

大学では将棋部に入って活躍していたので，プロになろうか（いやもう年齢的に遅いからやめよう）。大企業に入ろうか（就職部の相談したらこんな成績じゃ推薦できないといわれ断念する）。では，どんな産業・職種があるか，と情報収集して検討するといったことになるのが普通の就活である。インターンシップを利用したり，会社回りもする。大学も 4 年生になると講義になんか出ていられなくなる。大半の 4 年生大学では 3 年間で規定単位（数）を取得できるようになっている。

こんなことになっている就活がこれから社会に出て活躍してもらわねばならない若者をだめにするというのも頷ける状況である。

米国流マーケティングにおさらばした方がよいのではないか，と感じさせるような日本流で成功している経営者がいる。松下幸之助氏や稲盛和夫氏である。

筆者は，学生や大学院生に講義をしていて感じてきたことを，最近になってドラッカーが，彼の 1995 年の著書で，そっくり代弁してくれていることが分かった[68]。

以上のことを踏まえて，筆者もマーケティング・テキストのあるべき方向性についての論文を書いてきている[69][70]。

6．マーケティング学を展望する

マーケティング学を阻むもの

まず，マーケティングの学問化を阻んでいると考えられるものを列記してみよう。

(1) マーケティングという言葉が米国に生まれたことから米国流マーケティングを研究することだという思い込みがある。特に，コトラー流のマーケティングがそ

れだという思い込みがある。したがって，「マーケティング定義」からのみ理論を組み立てようとしている（夥しいほどの理論の出現の原因になっている）。

⑵　概念はほとんどが経済学の借り物である。

⑶　現行マーケティング理論は使い物にならない（マーケティングの神話）

⑷　体系化はあるが，分析方法がない。あっても相対主義とか偶有性の議論があるだけである。

⑸　原理原則はなしで，問題解決型である。

石井淳蔵氏は，前出の『マーケティング思想の可能性』の中で，マーケティングの出自をアメリカの大規模企業間の販売競争に求めている。筆者としては，二つの点で，同意できない。一つは，歴史認識である。もう一つは，方法論（解釈主義，偶有性）についてである。

また，マーケティングを単独の学問にしない問題の一つは，コトラー流の経済学の範疇にあることからきている。経済学の二分法（生産の権化と消費の権化）から如何に脱却するか，が基本的なものである。

人々の仕事は如何にして生まれたのか

世界中の誰もが生きていくためにビジネスをやって，また，やらねばならないというのが筆者の考えである。人類の生み出した仕組みであり，社会を動かす原動力である。そして，貨幣を考え出したことで一層スムーズにビジネスを行える状況となっている。

ビジネスとは，人や組織が生き延びるために行う仕事や事業のことである。ビジネスはかつて「商」（商業）といわれた。アダム・スミスの「国富論」の中では，commerce（商業）は農耕以外のものを指していた。その後commerceには農耕も含まれるようになって，「商の世界」の全体像が固まったのである。

〝merchant〟（商人）が中心の〝commerce〟は，18世紀後半には〝company〟（組織）が中心となり，〝business〟（ビジネス）という言葉に代わっている。

人は何かをして生活の糧を得なければならない

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

人間は仕事をしなければ生きていけない。仕事には二通りあって現代では「ビジネス」である。ビジネスは他人との関係が重要となる。自己の作ったモノを，他の誰かが認めてくれて購買してくれて始めて自己の生活が維持できるからである。

「働くこと」の理由において「他人」を意識することが重要である，と中澤二朗氏が書いている[71]。

> 「自己と他者」の視点はきわめて重要です。働くことを考える上では欠かせない「原点」です。よってそれらを広げていけば，私たちの社会のあらましは説明できます。しかも「働くこと」とセットで理解することが可能になります。むろんこれを「起点」に「分業社会」の本質に迫ることも可能です。

2014年11月9日放送のNHKスペシャル「ジャパン・ブランド」では，紹介文には，

> 世界が注目する「日本式サービス」だが，海外進出には課題が山積している。地方の工業団地を造成して工場を建設する製造業と違い，都市部に出店するサービス業では，日本での出店戦略が通用しないことが多い。さらに，現地の従業員の多くは個人主義的な労働

観を持ち，会社への帰属意識が低く，せっかく時間をかけて技術を教えても，より高い給与を求めてすぐに転職しまう。また後発の中国・韓国企業による「低価格日本式サービス」に客を奪われるケースも後を絶たない。日本が得意としてきた「人材育成」と「課題解決力」を武器に海外進出に成功した事例を軸に，「日本式サービス」が新たな稼ぎ手となるための条件を探る。

として，日本のサービスがサービス精神（ホスピタリティ）がアジアやイスラムの国々へ進出して事業展開していることが示される。そこで，解説者の言葉が印象に残る。

サービス業は，日本の優秀な製品をも紹介することになる，ということで回転ずしの会社が，日本の地方で醸造された醤油を紹介している。サービス業と製造業の一体化戦略というものであった。

これは，古代における商人の発生と軌を一にするものである。商人が１人立ちする際に通った道である。

仕事には二通りある。自給自足のための仕事と生活の糧を得るための仕事である。本書では，後者を「ビジネス」と呼んでいる。人は自分のビジネスを決めなければならない。

ビジネスが決まったら，それをどうやって運営するのか。それを他の人にどうすれば認めてもらえるのか，が問題となる。

これに対しては，いろいろ理論が提起されているが，どれといって散発・散漫である。

つまり，問題を分析比較評価できない，学問になっていないからであり，その場しのぎ，付け焼刃的なものになっている。これは問題解決型方式の問題点のひとつになっている（この点の解釈については，８章で検討する）。

どうすればよいのか，については筆者も他の論考で検討している[72)]。

マーケティングを学問にする際の要件とは何か

マーケティング学になったとき，人間にとってきわめて重要なことを取り扱っていること，他の学問分野では取り扱っていないこと，を満たしていなければならないであろう。

人間にとって重要なのは，どんな仕事をして社会に貢献するかということである。

仕事のうち，利益の付いた仕事を，ここでは「ビジネス」と呼んでいるが，このビジネスを探し，実行することで，人はこの世を生き延びて行けるのである。したがって，どのようにビジネスを探すかが第一の問題であり，また，それを科学的に行うためにはどうしたらよいか，が「マーケティング学」を考察するための筆者の基本的なスタンスである。

学問とは何か

現在の「マーケティング」には，両義性のあることが知られている。一つは，「実務」としてのもの，もう一つは，「理論」としてのものである。今日マーケティングという場合，どちらかというと実務とか「ハウ・ツゥ」ものとしての意味が強いと受け取られている。その意味で一部のマーケティング研究者（林周二教授等）は，マーケティングを学問として認められないという立場をとっている。

商と形而上学と形而下学

形而上学とは存在そのものを問うこと（生物や人は，なぜ生まれたか）。偶然のなせる業，自己組織化，利己的遺伝子（生物は乗り物に過ぎない）なのか。形而下学とは存在を説明すること（生物や人は何ものか）。

（形而上学）：人間はどこから来てどこへ行くのか。

（形而下学）：人間は生きて行くためには仕事をしなければならない。仕事を探し実行に移すことが，マーケティングである。

マーケティングとは，これこれである
（定義：マーケティングの定義論争へ）。

以上のことから，マーケティング学は，形而下の学問ということになろう。

ここで，学問の形成例を社会学の富永健一教授の説（以下，富永説）から学ぶ[73]。

社会学における富永説

例えば，「社会学」の学問的体系化を目指した富永説（1999）では，体系における三つの下位部門が扱われている。

すなわち，社会学の「定義」，「研究対象」，「研究諸部門」である。つまり，この３つが一緒になって社会学が学問として成立すると考えられている（以下，これを富永説と呼ぶ）。また，「研究諸部門」には，「理論社会学」（ミクロ・マクロ理論），「領域社会学」（内包的領域社会学，外延的領域社会学），「経験社会学」（社会調査とデータ解析［計量社会学］からなり，過去を扱う経験社会学を［社会史］とし，規範的認識にかかわる経験社会学を［社会政策］とする）が包含されている。

「マーケティング」が学問であるためには，富永説にしたがえば，企業行動に関するいろいろな事項を収集して，そこから「定義」，「研究対象」，「研究諸部門」を考えねばならない。ここで，**研究諸部門としては，**

「理論社会学」：ミクロ理論：マクロ理論：行為理論　目的合理的行為，ホモ・ソシオロジクス

「領域社会学」：内包的領域社会学：外延的領域社会学

「経験社会学」：社会調査とデータ解析（計量社会学）からなるものとする。過去を扱う経験社会学を「社会史」とし，規範的認識にかかわる経験社会学を「社会政策」とする。

などが考慮されている。「経験」── あるいは「実証」といってよい ── とは，１次資料の獲得活動としての社会調査（social research）を行ってデータを作成する研究活動と，それらのデータを解析することによってデータの中から一般化を引き出す研究活動，との二つをさす。

また，社会調査は大きく分けて二つ。(a)個性的記述的研究，(b)法則定立的研究（仮説命題の検証を通じての一般化に指向するタイプの研究，統計的調査を行うことから社会統計学と呼ばれる）。

富永説では，理論社会学の科学理論に関して「経験主義・実証主義」の立場をとっている（富永説の「科学性」の見解）。

この場合重要なのは，「定義」だけでは学問形成とはいかないということである。独自の概念，定義，体系化，方法論等がクリヤーされる必要がある。以下においてそれぞれ検討し，しかる後に「マーケティング学」の展望を試みる。

まず，それが学問として成立するためには如何なる条件を満たすべきなのか。

学問形成には，基本的に「独自の概念」，「定義」，「体系化」，「方法論」などがクリヤーされる必要がある。

再び「広辞苑」によると，「**体系**」とは，「①個々別々のものを統一した組織。そのものを構成する各部分を系統的に統一した全体。②一定の原理によって組織された知識の統一的全体。―【体系的】組織的。統一的。システマチック。」であり，また，「**科学**」とは，「**①世界の一部分を対象領域とする経験的に論証できる系統的な合理的認識**。研究の対象または方法によって種々に分類される（自然科学と社会科学，自然科学と精神科学，自然科学と文化科学など）。通常は哲学とは区別されるが，哲学も科学と同様な確実性をもつべきだという考えから，科学的哲学とか，哲

学的科学とかいう用法もある。②狭義では自然科学と同義。―【科学革命】17 世紀の西欧に起った近代力学と物理法則概念の形成を中心とした世界像の変革。転じて，社会的影響の大きい科学上の進展。」と書かれている。

富永説では，「研究諸部門」には，「理論社会学」（ミクロ・マクロ理論），「領域社会学」（内包的領域社会学，外延的領域社会学），「経験社会学」（社会調査とデータ解析［計量社会学］からなり，過去を扱う経験社会学を［社会史］とし，規範的認識にかかわる経験社会学を［社会政策］とする）が包含されている。

こうした点に配慮した「マーケティング」の学問的体系化の方は現在どうなっているのであろうか。現時点では，十分整っている状況にないと言わざるを得ない。筆者の見るところ，それぞれの状況に応じた理論化に止まっているに過ぎない。

しかし，それには，それなりの理由もある。

まず第一に，マーケティングは，実務を援用するための用具である，と考えるところからきている。これは，マーケティングは，「実務」か「学問」か，との問い掛けがあったときには，前者と答える方に属する。

この場合，マーケティングの理論は，当面の問題に対する「道しるべ」を指し示すものとなる。マーケティングが生まれた当初のプラグマティックな考え方をする場合に相当する。すなわち，ある企業に発生した問題に対して，かつて，どこそこの企業はどういう戦略でどう解決していったかというケース・スタディ（事例研究）を参照する，また，誰それ（学識者，コンサルタント）が，それに対して，どんな考え方で臨むべきと言ったか，などが検討され，場合によっては，それに基づき，早速，実行（実践）に移される。

マーケティングが，きわめて実践的理論として受け入れられているのは，このためである。

第二に，学問にまで高めたいと考えているが，未だその途上にあるとするものである。対象となる「市場に向けた企業行動」が時々刻々変化しているということである。

マーケティングの場合，方法論して，帰納法を採用する。〈特殊から一般へ〉

つまり，ある問題に対して，多くの行動結果を集め，分析し，一定の法則を見出し，最終的に「何々についての理論」として提起する方式である。（これに対し，経済学では，基本的に演繹法を採用している。〈一般から特殊へ〉）

理論研究者の多くは，この（ある問題に対して）行動結果を収集するところで，いくら集めても足りないと感じるか，また，ある行動が無脈絡に出現していて，どう理解してよいか捉まえられない行動結果が頻繁に出現していると感じている。

理論化もままならない状況にあると言った方がよいかもしれない。体系化を指向している研究者でも，それを完成させるのは，まだまだ先のことであると感じているといった方がよいのかもしれない。

ここで繰り返しになるが，「マーケティング学」の定立との関係で注意されねばならないのは，「定義」が定まっても，それだけで学問として成立したことにはならないということである。

マーケティングの科学は如何にあるべきか ―― 予測が第一である ――

仮に，マーケティングが科学とした場合であっても，あくまでも「こうなっている（らしい）」ということであり，「こうすべきである」ということは言えない。科学と価値判断は別物である。価値判断には哲学が必要なのである。

意思決定は，企業のトップに委ねられることになる。したがって，価値判断は，学問と

してのマーケティングからは出てこない。

ここで明らかにしておかねばならないのは，マーケティングでは，「仕事（ビジネス）」を探すことであり，そのため「予測」が第一であるということであり，予測の科学が求められるということである。

7．マーケティング学における独自の概念，定義，体系化，（予測のための）分析方法

これまではどちらかというと，マーケティングで使用される概念は，経済学からの借り物という印象がある。マーケティングを単独の学問にするためには，まずもって独自の概念を持たねばならないということになる。

それは，「人間」，「モノの価値・価値観」，「競争」，「利益」といった鍵概念にかかわっている。これらのものは，どちらかというと，経済学の概念で済ましてきた感のあるものばかりである。

7-1．独自の概念について

ここでは，独自の概念を検討してみる。たとえば，「人間」では，「統合的人間概念」を，「モノの価値」では，「価値あるモノづくり」から「購買時点発生の価値（額）」へ，さらに，「価値観」については，没価値から倫理・道徳観の必要性へ，といったことについて検討する。

また，「競争」については，「有効競争概念」を，「利益」については，ドラッカー流の「社会的承認利益」概念を検討する予定である。

7-1-1．人間概念 ── 統合的概念の必要性

まず，マーケティングにおける人間概念（マーケティング・マン）についての検討から始めたい。

問題は経済学の二分法（企業と消費者）である

今日，マーケティングのテキストにおいて使用されている諸概念の大半は，経済学からの借り物である。筆者も，マーケティングを研究し始めたころ，経済学の概念や分析方法との関連性の深さには驚いたことがある[14)]。

すなわち，マーケティングは，ある経済体制における「取引，移転，広告，保管，購買，販売，小売，卸売，効用，動機，企業，消費者等々」といった諸概念にかかわっているということであった。

今日，マーケティングのテキスト執筆者として世界的に最も有名な一人，コトラー（Kotler, Philip）は，自己を「経済学範疇にある」と述べているが，まさしく上記の概念をフル活動させて，彼の「マーケティング戦略論」を展開している。

統合的人間概念の採用

人が生きていく上で最も大事なものは，働いて報酬を得てそれで自己の生活を営むことであろう。人が社会に出るとき，まずやらねばならないのは「仕事」探しである。

単なる仕事探しではない。他人のために何がでるか，何を作ることが出来るか，の観点が必要である。一人で仕事をする場合もあり，複数でする場合もある。会社など組織化して行う場合もあろう。それがなければ報酬は得られない。人々はこの観点でもたれあって生活している。紀元前3000年の昔（今から5000年前）から，事業ごとに資金や船員を募集し，結社を作っていたとある。

一つの事業が終われば結社は解散である。長い間その方式が取られてきたが，17世紀になって，オランダやイギリスが東インド会社を作ったのが会社組織の始まりという。

今日でも，単独でやるよりは組織にした方が有利な事業であればそうするということである。

これまで人間をどう捉えてきたか

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

すなわち，

(a) マン・マシン・モデル（man machine）：人間に機械と同じような機能があるとみなし，動作を研究したり，業務を各タスクに分解したりしながら科学的な管理方法を探った。→テイラーの『科学的管理法』。

(b) 経済人モデル（economic man）：人を「経済活動において合理的に利益を追求する存在」であるとする考え方。→経済学。

(c) 管理人（経営人）（administrative man）モデル：人を経済人モデルのように合理的に行動するモノとしてではなく，「制約された合理性」の下で意思決定を行うモノとする。完全な満足ではなく，「一定基準を満たしたかどうかによる満足」に基づいて行動すると捉えた。→H. A. サイモンの『経営行動』。

(d) 社会人モデル（social man）：人間は産業社会にあっても，単なる「経済人」ではなく，集団に所属していることから安心や喜びを得る存在であるとする考え方。→ホーソン実験。

(e) 自己実現人モデル（self-actualization man）：人間は，給料や人間関係よりも，高度な動機，例えば，「自分らしく生きる見通しを立てる」といった理想を持つ存在であるとする考え方。→A. H. マズローの『人間性の心理学』

(f) 理念人モデル（ideal man）：人を，「自分らしい生き方を志向する自己実現人モデル」からさらに高みに上げ，「理念を重んじる存在」だとする考え方。組織を「理念を持つ個人の集合体」とし，企業が理念を持つことの重要性を説いた。→野中・竹内の『知識創造企業』

(g) 複雑人モデル（complex man）

林（周）教授の人間概念を見てみよう[74]。教授は，商学を「商人に関する学問」であるとしている)。では，商学の視点から，「商人」をどう定義しているか。

> 商学の視点から（筆者注：商学的宇宙）われわれの棲む社会を，活動主体に視点を置いて眺めると，そこには2種類の人間グループの並列的存在が確認される（筆者注：商学的宇宙の二分法)。その1つは，自然人でいえば，一般市民層とか消費者層などと呼ばれる生活人たちのグループであり，もう1つは，彼らとはその経済的行動目標や行動原理を全く相異にし，かつ相異にすることを社会的に公認せられている商人層と称される人びとのグループである。この両グループのうち，後者に当たる商人グループとその行動に特徴的な諸問題を考察しようとする個別学問群の総体を，私たちは商学と総称している。
>
> なお上述の一般市民たる非商人グループ側へは，上述の市民・消費者あるいは生活者などと呼ばれる自然人格とともに，政府機関や非営利諸団体のような各種法人格を併せ含ませて考えることができる。それと同じように商人グループの側についても，自然人格たる個人商人（例えば，個人工場主・個人商店主）とともに，法人格の形式をとる営利企業型の商人人格（例えば，株式会社）を併せ含めて考えることができる。前者を指して人的・個人型商人，後者を指して物的・法人型商人などと称することもある。

経済学においては，企業と消費者という二分法を採用している。こうして人間をひとた

び分けると，それぞれが一人歩きしてしまう。経済学では，企業側と消費者側という対立概念になっている。

この考えを採用すると，さまざまなところに齟齬ができて，企業問題，消費者問題が発生してくる。

そもそもが，人は，一個の人間として，企業，消費，政治，宗教などの側面を合わせ持つ統合的な存在である。

今日の現状を見るにつけ，どうしてこのようなことになってしまったのか，と考える。

経済学では，人間を想定された経済的宇宙における主体を二分法（企業と消費者）で考える。経済的宇宙ではこの二つの経済的主体のみが跳ね回っている。この場合，二つの主体には以下の定義がなされている。すなわち，企業（家）firm は生産によって利潤をできるだけ大きくしようとする生産の権化であり，消費者 consumer は購買物（サービス）からできるかぎり効用を大きくしたいという消費の権化が想定されているということである。

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

アリストテレスは，『政治学』の中で有名な「人間は本来，政治的動物である」という言葉を残しているという[75]。

そもそも，一人の人間は，企業家であり消費者であり，政治家であり，宗教家であり，芸術家である，という多面性を有した存在である。

この現代人の多面性と統一性については，木村尚三郎が「さまざまな顔をもつ現代人」（『西洋文明の原像』，講談社学術文庫，1993年）として述べているものにほかならない[76]。

すなわち，ひとりの人間は，同時にいくつもの場に身を置き，それぞれの場に規制されつつ自己を表出しておりながら，そのひとつひとつの場が，社会全体のうちにどのような位置・役割・意義を有しているか，変化する社会全体のなかでどのような関数をとって変動しつつあるのか，あるいはこれらの場が相互にどのような関連性を有しているのかを，有機的，統一的にとらえ，理解することができない。

現代の高度に組織化された社会，複合的であり有機的であり可変的な社会にあっては，統一的な自己の実像を追求し取得することは，現代社会を動態において統一的に把握することと同義である。それは気の遠くなるほどの難事であり，大多数の人びとはこれを追求することの重みに耐えることができない。そして現代人は，同時にいくつもの場に身を置きながらも，場ごとにすばやく自己を切りかえ，能うかぎり機能的に行動することによって，一場一人格という事態に満足する。

すなわち，すくなくとも一つの場には一つの人格，一つの自己あるのみという思いに専念することによって，人びとはみずからを人格分裂者ないしは多重人格者とすることから逃れる。またこれ以外に正気の人間として生きる道はない。この人格分裂者，多重人格者としての姿こそは現代人のノーマルなあり方であり，いついかなるときでもひとつの顔，ひとつの人格を押しとおす者は，今日ではもはや精神病患者でしかないであろう。

（筆者注：であるがゆえに，消費者とか企業者に分けて考えるということか？）

……

複数人格に生きねばならぬ現代人が自己の真の統一的実像をうる方法は，ただひとつしかない。それは彼が立脚している複数の場をみずから斉合的に位置づけ，みずからのうちに世界をとり込み，これを主体的に再構成するととだけである。そのための精神的苦闘を通して，現代人の虚像は，はじめて内実ゆた

かな実像へと創造的に転化され，現代における客観性を取得する。そしてそれと同時に，過去人の虚像もまた，現代人にとっての実像に転化しよう。

なぜなら過去人の真実の姿を探ろうとすることは，現代における他人についての探究と同様に，あくまでもこれを通して，自己と現代ないし現代社会との関係を客観化しようとする精神態度であり，窮極的には現代における自己の発見ないし創造につらなっている。あるいは現代世界を，自己を中心として創造的に再構成するため，といってもよい。そしてこれによってはじめて，人は現代における真の自由を取得しうるといえよう。

過去人はしたがって，後世のそれぞれの時代に，特有の実像をもって生きている。そして時代を重ね，新たな事態に人が驚きと不安を重ねるごとに，過去人の実像も内実のゆたかさを増してゆく。

その肉体が生きた時代から遠ざかり，人びとのなまの記憶から離れるほど，過去人はかつて人の知りえなかったゆたかな人格を露わにするのである。

（筆者注：予測することについての見解）

つまり，人は，企業部分と消費部分（その他も含めて）の内的バランスを取りながら行動している。その場合，特に，他の人が何を欲しているか，何を求めているかを考えて仕事をし，それに基づいて生活している。（人はこのように考え，もたれあいの仕組みの中で行動している。），人々は正直に行動しなければならない。そうしなければ，この枠組みから外され，仕事を失い，自らの生活を維持できなくなる。）

マーケティングの人間概念は，一個の統合的存在である。（企業や消費者という分類はない）マーケティングでは，人間概念として，統合的存在を考える必要があるのではないか。

これは，経済学が想定する「経済的宇宙の二分法」である「企業と消費者」をやめるということである。

小説の世界での人間概念は経済学的な二分法概念が生きている

作家の伊井直行氏（2011）は，「会社員小説をめぐって・13」と題する評論の中で，「会社と家庭をへだてる川」について書いている[77]。

会社員を描くのに，多くの作者は，仕事あるいは家庭のどちらかを選択し，残りの半面を月の裏側のように見えないまま放置したことになる）これは会社員小説にとって，ゆゆしい問題ではないだろうか？　よい小説が，人間の全体像を描くものであるとしたら，会社員小説の多くは，そうではないことになる。会社員を描こうとした小説は，会社・仕事の側からであろうと，家庭・私生活の側からであろうと，人間の半身だけしかとらえられなかったことになる。

……

私は既に，会社員という階調の内に踏みとどまって会社員について考える，と述べた。会社員抜きに社会の全体像は描けない。にもかかわらず，会社員の世界は文学ではブランクになっている，と。このことについて，この章で検討した知見を加えて，改めて考えたい。

二分法から統合的人間概念へ
── マーケティング・マンを考える ──

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

確かに「マーケティングの定義」では，「消費者の欲求を満たすための企業によるすべての活動」となっているが，果たしてその実態は，消費者の期待を裏切るような，上記のごとくの不正の横行である[19]。

宗教家の竹内日祥氏によれば，17 世紀以

降，近代科学思想は，二分法思考（デカルトからニュートン）でやってきたが，科学の現場に無視できない矛盾を引き起こした[20]。

そこで出てきたのが，統合・共存の思考であり，ニールス・ボーア，ハイゼンベルグ（不確定性原理）や「複雑性科学の胎動」である。すなわち，

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

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

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

仏教学者の鈴木大拙氏によれば，東洋的見方は「禅」に代表されるという[21][22]。禅とは，人間の心の底にある，無限の創造性に徹して，これに順応して動作することである。

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

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

「散逸構造」を提唱し，ノーベル化学賞を受賞したプリゴジンは，「近代文明を超える新しい思考の原型（モデル）を求めて」として，「統合的人間」を提唱する[23][24][25]。

プリゴジンによると，19世紀，自然に関する二つの矛盾した記述があった，という。一つは，「可逆的世界」で，ニュートン的世界ともいう。これは，最初の条件によって推定が決定される，時計の振り子のような世界であり，革新あるいは創造性の場がない。もう一つは，「不可逆的世界」で，自然は進化する，ということであり，エントロピーの発見があった。ここでも二つの世界観が生まれている。

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

前者は，「悲観的世界観」をあらわし，後者は「複雑系理論」へ導くと言われる。哲学者池田善昭氏は，「統合学」を提起する。複雑性を問題にできる唯一の学であるとしている。

この点は，京セラの創業者で，日本航空を再建にも手を貸し成功させた稲盛和夫氏（2012）の言葉が参考となる。

> 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。

と述べている。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。」

と述べている。

以上，筆者としては，「二分法（企業と消費者）概念」から「統合的人間概念」への移行を考える所以である。

7-1-2.「競争」概念について

競争概念については，筆者も検討してきている[78)79)]。

競争概念にはどのようなものがあるか

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

(a) **「完全競争（perfect competition）」概念**

(i) 消費者は効用極大を，生産者は利潤極大を目指して行動する。

(ii) 消費者も生産者も多数いて，それぞれの一主体のみでは，価格を操作できない。

(iii) 生産要素は十分に調達可能で，あり，また自由に移動できる。

(iv) 情報は完全である。

現代社会において，生産する側も消費する側も情報が完全ということは，あり得ないであろう。この概念は，今日では用いられることはないと言ってよい。

1930 年代アメリカでは，カルテル法で「完全競争の理論」が競争政策にとって不適格とされた。その判例も出されている[5)]。

【判例】：**「スーパーマーケット の A & P（Great Atrantic & Pacific Tea Company）敗訴のケース」**

A＆Pが，1940 年代に行った流通コストの引き下げによる低価格政策が，不当なバーゲニング・パワーに基づく「コスト以下の廉売」であり，「不公正な取引方法」と見なされるとしてアメリカ司法省反トラスト部から提訴され，会社側が敗訴。

【反論】：**「完全競争（perfect competition）」理論批判**

A＆Pの行為は，小売価格の引き下げにより，需要を喚起して売上高増大を図り，なおかつ一方での経費削減により利益率を上げるという企業内努力および流通革新にすぎず，不公正取引どころか，シュンペーター流のイノベーションにほかならない。司法省の誤りは，「競争」ということを，特定の競争者の保護と混同したところにあ

る，として法律的解釈の裏にある経済理論を徹底的に批判した。

結果として，今日，自由主義諸国では，「完全競争概念」はほとんど採用されていない。

(b)「有効競争（workable competition）

競争前提の建前から，競争制限を排除するために，この概念が作られた。そこでは，以下のような目標が競争によって達成されるべきであるとしている。

(i) 市場成果に従って，要素市場における所得の機能的分配を保証すること。

(ii) 買い手の選好に従って，財，サービスの構成や分配を保証すること。

(iii) 最も生産性のよい使用へと生産要素を導くこと。

(iv) 外部の経済的データに対して，生産や生産能力を伸縮的に適応させ，投資の失敗を制限すること

(v) 生産物や生産方法における技術的な進歩を促進させること。

自由主義諸国では，ほとんどがこの「有効競争概念」が採用されていると考えられる。

したがって，そこでは，上記の目標が達成されている（阻害されていない）と考えらる限り，事態の推移を見守ることになる。

経営学の方では，この他，

(c) マイケル・E・ポーター（M. E. Porter）の「競争概念」

五つの競争要因（新規参入の脅威，代替製品の脅威，顧客の交渉力，供給業者の交渉力，競争業者間の敵対関係）一広い意味で「敵対関係」と呼ぶ一が存在するときを言う。この「敵対関係」が，「競争の激しき」と「収益率」を決めるものとなる[6]。

(d) 今井賢一の「競争概念」

これまでの競争概念の問い直しを求めるもので，特に，M. E. ポーターの競争戦略は，戦争と同様に取り扱われているとする。すなわち，経済競争においては，相争うチェーンないしネットワークが，すべての面で争う必要はないのであって，共同化できることは共同ないし協力しあっても差し支えない。研究開発の基礎研究では共同化するが，製品化のノウハウのところで競争する。ネットワーク化の通信回線は共同で持つが，そこに流す「情報」では（激しく）競争する（宮沢健一とともに「連結の経済性」（economy of networking）を提唱）[7]。つまり，情報は，共有できるものであって，経済学に言うところの公共財的性質を持っているがゆえに，情報収集，処理，アソートメントとそこからの分析力，判断力がより重要となる。情報化の進展に伴って，「競争」の性質が変わってきていることに注意する必要性を強調するものである。

現代では多くの国々で「有効競争概念」が採用されている

一国における競争概念の「有効競争」は，今日の概念を代表するものであるが，基本的には，求められている「成果」をどのような枠組みで達成させるかということにはかならない。ある枠組みにおいて不本意な結果が生じた場合には，問題とされた部分に対しては，何らかの法的措置を講じてカバーするという考え方である。当然，法的措置の論拠が問題となる。

例えば，今日の日本の「独占禁止法」に言う「公正な競争」（および「公正な取引」）とは何か，法律のよりどころとなっている考え方とは何か，といった問題である。

日本の「独占禁止法」は，「独占禁止法ガイド」（公正取引委員会事務局発行）によると，企業活動の基本的ルールを定めた法律であるが，昭和22年に施行れて以来，数回の改正を経て今日に至っている。そこでの主旨

は，「我が国のような自由経済社会では，企業が競争しあって発展するのであって，そのためその競争が公正で，自由に行われるように，企業活動の基本的ルールを定める」となっている。ここで言う「自由かつ公正な競争（free (workable) competition and fair competition）」という文言における，「自由」（とは何か）と「公正」（とは何か）の定義はなされていない。要するにその意味するところは，「自由に市場進出する機会を与えられた企業が，その市場で企業活動を自由に行えるということであり，また公正な手段で競争できるということ」なのである。それを遂行できない企業があった場合，その出来ない要因を具体的な事柄（行為）として設定しておき，もしそれに該当すれば，排除するという考え方なのである。

具体的には，上記されたような行為を〝「自由な競争」を守るため〟と〝「公正な競争」を守るため〟禁止するとしている。

競争と公正概念について

一国の「自由競争」とか，「公正な競争」も同様のことと考えられる。そこには守られるべきルールがあるということである。

日本の経済体制は，戦後，混合経済体制（資本主義市場経済体制内での政府の役割重視）を採っているが，企業間の「有効競争」を促進するため，独占禁止法やいくつかの法的措置というルールが設定されている。つまり，独占禁止法では，「自由な競争」や「公正な競争」を守るため以下のことが禁止されている。

(a) 「自由な競争」を守るため

①カルテル（価格や生産数量の取り決めといった不当な取引制限，事業者団体の競争制限行為），

②私的独占（有力企業の他企業支配，差別的価格の排除）

(b) 「公正な競争」を守るため

①共同の取引拒絶（ボイコット）（新規企業の開業や商品の提供に対して），

②不当廉売（競争企業の活動を困難にする），

③誇大表示（不当表示）や過大な景品付販先，

④抱き合わせ販売（関係ない商品を付ける），

⑤排他条件付き取引（自社製品のみを取り扱う求める），

⑥再販売価格の拘束（メーカーが自社製品の販売価格を指示する），

⑦優越的地位の乱用（下請け取引における発注者の優越的地位の乱用を規制）

違反した場合，内容により，例えば，カルテル，私的独占には，刑事罰として罰則や課徴金が課せられ，不公正な取引には，罰則はないが，「排除勧告」を受けたり，民事（被害者への損害賠償請求）が発生する。

ただし，ここで注意さるべきは，そこでは「自由競争」や「公正」とは何か，に関する定義はなされていないということである。ただ，それらを阻害するであろう事柄が列記されている点である[4)]。

競争や公正についてのいくつかの見解

では，そうした禁止事項の背景には何があるかを考えてみよう。

「競争（competition）」は，インセンテイフブやを増大させる数多くの成果を生み出すものと考えられ，一般にも受け入れられている。しかし，現実の現象においては，好もしからざる事実も数多くあらわれ，一見崩壊の危機を孕んでいるようにも見えるときがある。

このような理由から，「完全競争」のように「競争」を純粋かつ単純に考えるのでは不十分であり，経済発展の所与の段階においてどの程度の「競争」が適正なのかを議論して

いかねばならない[80]。

マーケティングの定義にあらわれる「公正」

(1) 〝日本のマーケティングの定義″にある「公正」

マーケティングでも「公正」概念が問題視されている。

すなわち，日本マーケティング協会（Japan Marketing Association：JMA）が1990年にだした，「マーケティングの定義」では，

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

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

（傍点筆者）

これは，JMAが出した『日本マーケティング協会・50年史・半世紀のあゆみ』によると，協会では，昭和62年から準備していたが，85年には米国の定義（第4回改定）がなお日本には「そぐわない」と，平成元年（1989）に学者実務家からなるマーケティング定義委員会を発足させ，一年間かけて作成し，公表したとある。その英訳は，以下のようなものである。

Marketing refers to the overall activity(1) *where businesses and other organizations,* (2)*adopting global perspective,* (3)*creative markets along with customer satisfaction*(4) *through fair competition.*

Japan Marketing Association, 1990

この場合，日本語の「公正」は，英語では〝fair″になっている。

ちなみに，2007年に改定されたアメリカ・マーケティング協会（AMA）の「definition of marketing」には〝fair″は入っていない（これまでの数度の改定において一度も入ったことはない）。

つまり，日本にあってアメリカにないものの一つは，「公正」（fair）の文言である。これから察するに，JMAとして，アメリカの定義が，日本に「そぐわない」としたのは，「公正な競争の欠如」であったということになる。どうやら日本では，「公正でない」実態があまりにも多いと見たことから，特にその文言を導入したいと考えてのことのようなのである。

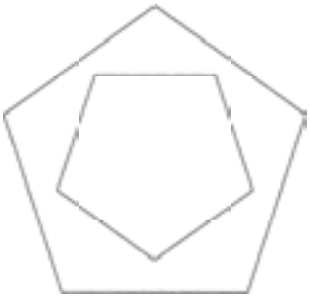
しかし，この文言を入れたことがよかったのかどうかを考えてみたい。

(2) 〝アメリカのマーケティングの定義″には「公正」は入っていない

アメリカにおける企業政策の根底には，あくまでもマーケティングは企業のものであり，競争というインセンティブをテコに顧客獲得競争に打ち勝つべく計画・戦略（戦術）・実行するという考え方が支配的である。この場合，その結果としてのパーフォーマンスが問題である。規制はあらかじめ念頭には置かれねばならないが，二の次の問題とされる。

ハワードの五角形において，管理されない外側の五角形を前提として，管理可能な内側の五角形が問題になるということである。

J. A. ハワードのマーケティング・マネジメントの 5 つの要素



J. A. ハワード（1957）は，企業のマーケティング・マネジャーを想定し，彼の環境を管理可能と管理不可能に区分し，後者の制約条件下で前者を管理し，長期的利益極大化の達成をマーケティング・マネジメントの課題であるとした。

提示したマーケティングの「管理可能な 5 つの要素」とは，製品，価格，広告，セールス活動，マーケティング・チャネルであり，これらのものは，「管理不可能な 5 つの環境要因」の，需要，競争，流通機構，非マーケティング・コスト，マーケティング関係法規に固まれている。

5 つの要素の諸政策を統合的に管理することにより，環境に積極的かつ創造的に適応するマーケティング・マネジメントを提案した。

こうして，米国の「マーケティングの定義」は，内側の五角形について定義されたものと考えられるのである。

米国の反トラスト法

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

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

⑶　日本の定義に「公正な競争」が入る理由を考える

実態におけるあまりにも多い違反から「公正な競争」が挿入された可能性がある。その点は理解できるが，唐突に挿入されているので，やはり，それには注釈が必要であっただろう。たとえば，①〝「独禁法」の意味において〟とか，②〝「公正な競争」とはこれこれのことである〟と定義する，などである。

しかし，そのどちらにしても，「公正」とは何か，と問われたときどう答えるかを用意しておく必要がでてくる。

以上のことから，「公正な競争」という文言は挿入しなくてもよかったのではないか，と考えらるのである。

⑷　独占禁止法における公正で自由な競争について ── 日米差の検討から ──

筆者は，これまでの「マーケティングの定義」で抜け落ちたり，問題として残されていることは以下のようなものと考えている。

①価値あるもの（offerings）とはどういうものか。

②交換（取引）価値，社会的価値とは何か。

③「自由競争」とは何か。「公正」とは何か。

④二分法の是非が問われていない。経済学などと同様に組織（企業，役所，個人など）と顧客（消費者，クライアント，社会など）とを区分する（二分法）方法が採られている。生身の一個の人間は，この両者を兼ね備えている。他に，政治もあり，宗教性なども合わせ持つ存在である。その意味では，両者（企業と消費者）の問題は，一個の人間の内面におけるバランス問題と捉えるべきではないか

（マーケティングでは）。

⑤体系化されていない（学問にはなっていない）。

⑸　日本における消費の実態

今日，日本では，消費者問題が頻発している。

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

しかし，近年，性能や安全に問題のある商品のために健康を損ねたり，不必要なものを買わされてしまったりする消費者被害が増加してきた。このように商品やサービスが生産者から消費者に供給され，消費される過程で発生するあらゆるトラブルを「消費者問題」という。

近年の食品の偽装など不正問題を列記してみよう。

冷凍ギョーザ中毒事件，メラミン混入の牛乳，乳製品原料肉偽装，期限切れ原料使用，豚肉などを混ぜた「牛ミンチ」，賞味期限改ざん，製造日改ざん，産地偽装やつけ回し，食肉偽装，飛騨牛偽装，ウナギ蒲焼き偽装，事故米の食用転用など。

また，高齢者には「オレオレ詐欺」などが問題となっているが，若者にも多くの相談が矢継ぎ早に「国民生活センター」に寄せられているという。最近の例には以下のようなものがある。

- クリックしただけで登録になり料金を請求されるPCでの不当請求（2005年5月20日）
- 就職説明会と呼び出し，契約させた英会話とパソコン教室（2004年9月17日）
- 「解約してあげる」と言われ契約させられてしまった会員サービス（2004年7月20日）
- 決済代行会社から請求される出会い系サイト利用料金（2004年6月18日）
- キャッチセールスで契約させられたエステティックサービスと関連商品（2004年4月20日）
- 「イメージよりずっと小さかった」ブランド品を紹介する雑誌を見て申し込んだハンドバッグ（2004年4月16日）
- 携帯電話で誘われて出かけた展示会で次々契約させられた絵画（2004年3月19日）
- 学生の連鎖販売取引に係るトラブル（2004年3月17日）
- 販売目的を隠してメル友になり，高額な宝石を売りつけるデート商法（2004年3月17日）
- クーリング・オフ後の返金が遅い映画鑑賞券（2003年10月20日）

独禁法においても，消費者保護が大原則である。具体的には，消費者というものは騙されやすい，間違えるし，勘違いするするものだ，だからそれを保護すする法律的措置が欠かせないのだ，という考え方に基づいている。

したがって，消費増税に際して，流通企業

における宣伝において，増税が帳消しになような広告コピーに騙されてはいけない，というのは差し支えない。

②不当廉売（競争企業の活動を困難にする），

③誇大表示（不当表示）や過大な景品付版先，

等が該当する。これは，現実に問題が発生しているか（不当廉売が起こっているか，誇大表示が実際に生じているか）どうかで判断される。

これに対して，事前にあってはならない不測の事態が起こりそうことがらについては，別途，行政が対応策を考えることになるのかもしれない。

ところで，当該問題の場合，不測の事態とは〝消費増税をなくすかのごとくの安売りセール〟である。この安売りセールについては，消費者にとって，〝良い物をより安く〟は何時の世でも求められるものであったし，これからも好都合なことである。したがって，消費者保護の原点といえるものなのである。

したがって，この感情を抑えることはできないし，それをやると，消費者保護の観点を見失うことになる。

安さに飛びつくことに，「消費者は，勘違いしてはいけない」とは言えないし，「消費者は勘違いするものだから，業者側は消費者を勘違いさせてはならない」と言い換えるべきものものなのである。

つまり，行政対応の考え方としては，将来において消費者の不利益を被らせないような対策を取ることが第一となる。

そこで今回の時限立法であるが，基本的には，中小零細店を守ることが第一となっている。大規模店による安売り（あくまで消費増税を帳消しにするような文言（コピー）の）をチェックするものとなっている。

これは消費者保護が抜けていることは確かであるが，一方で，中小零細店を守ることになるかどうかも疑問である。中小商工業者のためには必要な措置かどうかも疑問である。

また，中小商工業者も消費者である点も欠けている。

7-1-3.「利益」概念について
利益はいかにして生まれたか

はじめの商人については，ルフラン（1972）は，『商業の歴史』に書いている。

「取引というものは，商人（仲立ち人）が現れるより前から存在していた。交換が行われるためには，かならずしもそれに活動のすべてをさく人間が必要なわけではない。長い間，人間は職業的仲介者なしに，余分に持っているものを，少ししか持っていないものと交換することで満足していた」という。また，「商業はまだ手仕事を中心とし，ときどき行われる程度だった。商人の真の先祖は，むしろこの貧しい行商人なのであって，彼らは交通の危険をものともせず，村々や小部落を通り，苦労して自分たちの種々の商品を荷車や自分の背中に負って運んだのである。定められた目的地で，彼らは地面の上にゴザを敷き，籠や扇をもってそこに身を落ち着け，言葉巧みな口上で，物見高いが用心深い客に物を買わせようとする。そして，ときにはそれが少しばかりの玉ねぎと扇，菓子と首飾りという具合に物々交換になる。この人たちは，もっぱら「あきない」のためと，この行為によって生活していたのである」。

こうして当事者同士の交換は，やがて多くの人々が一個所に集まって物々交換する「市場（いちば）」を形成して行われ，一方，遠距離者同士の交換には「仲立ち人」が入って行われるようになる。

この「仲立ち人」は，はじめは旅のついでに持ち帰ったか，頼まれて持っていったか，でお礼か駄賃程度であったかも知れないが，それを糧に生活を行う専門的な人が登場する。

交換に利益が発生することになって「商人」（merchant）が生まれた。遠くの人々の「交換」を成立させることにより「利益」を稼ぐ「商人」の登場である。そしてこの商人の登場によってモノの交換が飛躍的に拡大する。地域も広範囲となり，品数も格段に豊富になっていく。

また，こうした交換が自給自足の部落に新しい技術をもたらした。家族や部落民に物づくりの一層の意識を芽生えさせていった。

しかしまだ，一ヵ所定住の意識はなかった。獲物を獲るに有利な場所を転々と移動していた。

紀元前１万年頃，メソポタミヤに農耕がはじまると共に人々の定住が始まる。

このあたりから本格的に商人が活動を開始したと考えられる。その前後，部落と部落の間あたりに「市場 market」も形成されている。

交換に利益が付与されたときに「コマース」が始まったのであり，すなわち「ビジネス」の始まりである。そして，「商人」は「ビジネスマン」の源流なのである。

商人は，絶えず動き回って，品物を探し，作り手を探し，買い手を捜し回らねばならなかった。道なき道を歩き回っていたであろう。彼らの生活のため利益を上げるため移動したであろう。

やまこえ，うみこえ動いたであろう。ついにははるか遠方まで足を伸ばし，遠隔地貿易を開拓した。

文明で最も古いと言われるメソポタミヤのマチは，商人で成り立っていたというのは定説である。

商人が生み出す利益が，（組織化された）「商業企業」へと発展する。商機能は拡大し多種の職業を生み出していく。それがまた作り手（メーカー）へも波及し，メーカーの組織化（企業化）も促していく。

作り手の利益＋肩代わり価値＝＋αの価値

この価値が生まれたところにビジネス（事業）意識が生まれたのであった。確かに「交換」が成立して価値が実現される。しかし，こうした交換が行われる前にビジネス意識が生まれている必要がある。こうしたビジネス意識が生まれるのは，交換される（であろう）ものがあると考える（た）からである。それを交換することによって α の価値が生ずると予測したからにほかならない。あくまでも予測価値である。実際に交換が成立したときには，予定した価値とは食い違っていることはありうる。予定価値が交換により修正価値で実現する。これが交換価値である。

やがて，貨幣の発明と共に，物の価値を推し量り，プラス α の利得が拡大されていった。

また，どのように交換を進めれば効率的・効果的かも合わせて考えて行動してきた。

商人を通して，市場を介しての「交換」は貨幣による物の価値の評価を生み，商人が利得をえることにより，「交換 exchange」は「取引 transaction，trade」へと転化していく。

結局，ビジネスは，どこにどのような欲望があるか。それをどこの誰に結びつけるか。具体的に何を作らせるか，どう工夫させるか。情報提供と運搬作業を行うことに他ならない。ビジネスの本質は「商人の機能」にあると言い換えることができる。

商人機能を拡大するために，組織化が生まれた。結社は紀元前 3000 年前には発生していたことが知られている。その後事業毎に出資者を募って，組織されたことが知られている。

日本語の「利益」ということ

現在，「利益」（profit）はどう捉えられて

いるか。日本語では，利益，利得，利潤などがある。まず，『広辞苑』では，

「利益（りえき）：①利すること。利得。得分。もうけ。とく。②ためになること。益になること。利益共同体：多数企業者間の利益競争を抑制し，各企業者が共通に利潤分配を得る企業形態。すなわち，数個の会社が相互に他会社の株主となって結合するもの。利益協同団体」とある。

英語：‘profit’の語源を，Online Etymology Dictionaryやスペース・アルクの語源辞典によって探す。これらによると，

ラテン語（L）の *prufit*（c.1140），ないし，*profectus* からきており，〝profit, progress,〟（進行する，利益がある）の意となる。すなわち，

pro-（＝forward［前方に］）＋facere（L）
（＝do［なす，作用する］）
＝進歩→うまくいく，利益

commerce（コマース）とは，基本的に「売買して互いに利益を得る」ということであった。また，「物々交換は，近距離のうちは，モノとモノとの〝当事者同士の面々交換〟であったが，やがて，若干遠くの人びとが相対する〝市場〟で物々交換が行われるようになり，そのうちに遠距離交換（交易）へと発展していき，そのとき，遠距離を運ぶ人の労苦に対するお礼（報償）が与えられたが，その報償を生活の糧にする専門の運び手へ転化していくことになる。このときの「報償」が，後の「利益」（profit）と考えられるものである。」とされていた。

つまり，「利益」とは，古の社会における「お礼・お駄賃（報償）」を嚆矢とするものと理解されたのである。伊丹敬之（2007）が，近著の中で「〝利益〟は，〝お布施〟である」と語っていることと同義である[81]。

なお，英語では「利益」をあらわす単語として，profit(s)，gain(s)，return(s)などがある。

人間の欲望に見合う製品作りが，組織体では対価として受け取るものに等しいのである。

この対価が「利益」の基本的な内容である。したがって，この「利益」の概念は，単に（利益＝売上－費用）といった「儲け」のみを意味しない。

profit，gain，returnという言葉は，もともと，「お礼」，「お駄賃」，「お布施」などさまざまな内容をあらわす幅広い概念なのである。

「利益」の概念で重要なのは，ドラッカーである。

ドラッカーの利益

ドラッカーはかならずしも明確に「利益」を定義していない？。その点，リチャード・スミスの見解が参考となる[82]。

リチャード・スミスの理解による**ドラッカーの「利潤」**は，以下のようになっている（原文のまま）。

利潤動機：利潤動機は，最大とまでは言わないが，非常に高い社会的効果を有している。権力への強い欲望は多様に表現されるが，利潤動機以外で知られているあらゆる形式は，仲間への直接的な権力の行使を許すことで野心的な人間に満足を与えるが，（企業の）**利潤動機だけが物に対する力の行使を通じて充足感を与える**。

利潤と収益性は，しかし，個別のビジネスというよりも，むしろ社会にとって重要である。収益性は，ビジネスを遂行する企業とビジネス行動の目的ではなく，それを制限する一要素である。

利潤は，説明，原因，あるいはビジネス行動の存立根拠とビジネスにおける意思決定ではなく，むしろその**妥当性の判断基準**である。……混乱の原因は，個人の動

機 ── いわゆる事業人（ビジネスマン）の利潤動機 ── がその行動あるいは彼を正しい行動に導く導きの糸についての説明であるという誤った確信に潜んである。

この訳文において，「利潤」は「利益」の方がよかったのではないか。というのは，日本語の「利潤」が経済学で定義されている以下のようなものと考えられているからである。

利潤（gain）＝売上（revenue）－費用（cost）

ドラッカーの「利潤」語は説明文から見て，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。

「ドラッカーの利益概念」は，「利潤と収益性は，個別のビジネスというよりも，むしろ社会にとって重要である。収益性は，ビジネスを遂行する企業とビジネス行動の目的ではなく，それを制限する一要素である」なのである。

また，「利潤」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。……その混乱の原因は，個人の動機 ── いわゆる事業人（ビジネスマン）の利潤動機 ── がその行動あるいは彼を正しい行動に導く導きの糸についての説明である，という誤った確信に潜んでいる。

こうして，筆者は，ドラッカーの「利益概念」は，アダム・スミスの「見えざる手（un invisible hand）」に通じるものがあり，また，近江商人の「三方よし」にも通じるものがあると考えている。

本稿では，「利益概念」としては，ドラッカー流の「社会的承認利益」を採用することにしている。

7-2．マーケティングの定義について

定義とは，『広辞苑』によると，「概念の内容を明確にすること」とある。

現在のマーケティングは「定義」のみで出発している

一般に，マーケティングは，売り方（販売の仕方），陳列の仕方，儲け方などを指す場合が多い。たとえば，「広告の買わせる仕組みについて」，『サルコジ ── マーケティングで政治を変えた大統領 ──』などがある。この本を読めば，「すべての問題をマーケティングで解決できる」ようになるというマスコミ広告もある。

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

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

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

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

もちろん，「マーケティングの定義」自体

は，マーケティングの言葉を生み出した御本家アメリカでも，数回の改訂が行われるなど定まってはいない状況にある（ほぼ日本の定義と同様であるが，日本の定義には「公正な競争」（fair competition）という文言が入っているが，アメリカにはない）[2)3)]。

AMA の定義とその変遷

(a) 米国におけるマーケティング定義の不確定

しかし，米国のマーケティングの定義には，「公正」の文言はないが，定義自体は，変わりやすいという状況にある。

1935 年，米国マーケティング協会（American Marketing Association：AMA）の前身，全国マーケティング教師協会が「マーケティングの定義（marketing definition）」を行った。

1937 年に非営利団体として結成された AMA の最初の公式定義は，1985 年に提起されているが，それ以来，2004 年，2007 年と改定されてきている。

2004 年までの AMA における主な定義の変遷については，Jenny Darroch and Others（2004）が整理している。それをまとめたものが【表 1】である[12)]。

このうち，2004 年にアメリカ・マーケティング協会（AMA）が，1985 年以来 19 年振りとなる定義の改定を発表したものである。

2004 年の定義（英文）は，以下のようにあらわされている。

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

【筆者訳例】：「マーケティングとは，組織とステークホルダー（利害関係者）両者にとって有益となるよう，顧客に向けて「価値」を創造・伝達・提供したり，顧客との関係性を構築したりするための，組織的な働きとその一連の過程である。」

【表 1】 AMA の公式定義とその時間的変化

AMA の定義[1)]	定義の焦点
1935 マーケティングは，生産者から消費者への財・サービスの流れに関連する企業活動の遂行（performance）である。	1．需要と供給をコーディネイトする管理機能である。 2．財とサービスの生産。 3．マーケティングは一つの企業活動である。
1985 マーケティングは，個人や組織の目標（objectives）を満たすような交換（exchanges）を行うべく概念化，値付け，販売促進，そして，アイデア，財・サービスの流通などを計画し実行する過程（process）である。	1．管理機能としてのマーケティング 2．マーケティングの目的（purpose）は，彼らの目標を満足化させる変化である。 3．マーケティングは，個人と組織の両方の機能である。
2004 マーケティングは，一つの組織的機能であり，顧客に対して価値を創造し，コミュニケートし，引き渡すための，また，組織とその利害関係者を benefit するように顧客関係を取り扱うための一組の過程（a set of process）である。	1．マーケティングは，組織機能であって，個人機能ではない。 2．マーケティングの目的は，価値の創造にある。 3．すべての利害関係者との関係を管理することの重要性。

AMA の 2004 年の定義が，それ以前のものと違っているのは，基本的に大きく二つである。一つは，行為主体の中に入っていた「個人」が抜けて「組織」のみになったこと，もう一つは，ベネフィットを得るのは，「組織」のみならずその「利害関係者」にも及ぶことを明記したことである。

(b) 2004 年定義をめぐるいくつかの論点

Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) は，マーケティングにおける 4 つの学説を掲げている。それに，2004 年定義提起の理由を表すことが可能と考えて，以下の表のようにまとめてみる【表 2】。

2004 年の「マーケティング定義」をめぐっては，たとえば，W. L. Wilkie (2007) は，「これらの定義を見ていると時間が立つにつれて焦点を狭くしてきていることは明らかである」と述べている。さらに，

> マーケティング定義を作る基準（Criteria）について検討する。学問の定義は，実行者とアカデミー会員の両方に関連しているべきであり，記述と処方箋の目的のバランスをとらなければならない。その上，適切な包括性を有し，適度の排他性を持たねばならないし，適切な活動を記述するものでなければならない。マーケティングの概念（the concept of marketing）と定義で述べられた用語（the terms stated in the definition）との明確な結合があるべきである。21 世紀に，個人が市場経験にかかわらない時を想定するのは困難である。したがって，どんな公式の定義もマーケティングの膨張性の，そして，ダイナミックな本質を得るほど広くなければならない。一般的に述べられた定義は，一定の改正の必要性を回避するであろうが，同時に，あいまい過ぎると考えられるかもしれない。最も実際的な定義は，簡単に述べられていて，容易に覚えていられて，包括的であることによって，教育（学）を容易にしなければならない。そのうえ，どんな定義でも専門家の社会的側面を考慮していなければならな

【表 2】 Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) の 4 つの学説を 2004 AMA のマーケティングの定義への適用

マーケティングの学説	鍵概念
経済的効用の観点[1] economic utilities viewpoint	財・サービスの流れ（flow of goods/services）； 取引（transactions）；流通（distribution）
消費者（購買者）の観点[1] consumers' (buyers') viewpoint	満足；欲求（wants）；必要性（needs）； 標的市場と顧客（target markets and customers）； 消費者（consumer）
社会的影響の観点 societal viewpoint	関係性（relationships）： マーケティング活動の社会的影響；社会（集団）（society）； 交換（exchanges）；生活標準（standard of living）
管理的観点 managerial viewpoint	需要管理（demand management）； 組織目標（organizational objectives），戦略，利益（profits）
利害関係者観点 stakeholder viewpoint	知識管理（knowledge management）； 利害関係者優先（stakeholder priority）； 戦略的会話（strategic conversations）； 企業家戦略の表明と戦略の実行 （open entrepreneurial strategy making and strategy implementation）

出所：Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992)

い。しかし，残念ながら，現在の新定義はこの領域では短すぎる。

というわけである。また，

その上，それらの学問は，出来る限り広い研究と実行の範囲を取り込んでいる。マーケティングの定義も，形式的でアカデミックな用語を指定して，広い社会の現象として領域を概念化するべきである。現在の，そして，将来の研究者にとって，そのような位置付けのシンボリックな含意は重要である。

マーケティングの新しい定義を作ることは，直接学問の未来に影響を及ぼす。定義開発過程は，様々な構成要素が教育，研究，習慣，および結局社会の，より大きい福祉でどのように特定の用語とこれらの選択の含意を解釈するかを慎重に考えなければならない。この論稿がこの切迫した課題に関するさらなる討論を刺激することを願っている。

と結んでいる。

(c) 2007 年の定義ではどこがどう変わったのか

2004 年定義が発表されて 3 年後，AMA の web サイト marketingpower.com では，2008 年 1 月 14 日付けで，マーケティングの新定義を発表したと報じた。

こんなに早く改定した理由を，2004 年の定義をめぐって相当な議論が巻き起こったからと説明している。とにかく 3 年という異例のスピードでの再改定となった。**2007 年定義（英文）は，以下のようになっている。**

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

【筆者訳例】:「マーケティングとは，顧客，依頼人，パートナー及び一般社会に対して価値あるものを創造し，コミュニケーションを行ない，送り届け，交換する一連の組織の活動であり，方法（手順，おきて）である。」

第 2 回目の改定（1985）から第 3 回目（2004）まで 19 年あったが，今回（2007）は，わずか 3 年である。なぜか？　それだけ 2004 年定義の反響が大きかったということであろう。

（この新定義制定のため 2006 年にコロンビア大学ビジネススクールの D. R. Lemann 教授を座長とする 9 人の委員会が発足し，AMA の会員約 2 万人にアンケート調査を実施したという。この調査では前回の 2004 年の定義について改定すべき点などについて意見を求めた。2500 人から回答が寄せられたが，organization（組織）という言葉を忌避する意見も多かったことが紹介されている。）

日本では，大坪教授（2008）が「2007 年のマーケティングの定義（ 4 回目）」として，早速紹介している[18]。

そして，上記の「マーケティングの定義」の邦訳として，〝マーケティングとは顧客，依頼人，パートナー及び一般社会にとって価値あるものを創造し，コミュニケーションを行ない，送り届け，交換する活動，一組の制度，及びプロセスである〟としておられる（大坪教授は仮訳とされている）。

特に，文中の「依頼人」は client，「制度」は institution の訳語であると断っている。

また，（この新定義制定のため 2006 年にコロンビア大学ビジネススクールの D. R. Lemann 教授を座長とする 9 人の委員会が発足し，AMA の会員約 2 万人にアンケート調査を実施。この調査では前回の 2004 年の定義について改定すべき点などについて意見を求めた。2500 人から回答が寄せられたが，組織（organization）という言葉を忌避する

意見が多かったとしている。

回答意見をベースに新定義案を作成し会員に再度意見をもとめた。意見を表明した人は1024人。このようなプロセスをベースに2007年版の定義が誕生，今回の定義は広い人々の支持が得られるものであろうと座長はコメントしている。1935年，1985年，2004年，2007年と定義の見直しの間隔が短くなっているが，これは，マーケティングを取巻く環境，条件，思想，の変化がスピードアップしている反映だろう。「言語と同様，マーケティング及びその諸要素は時代とともに変化する。新概念が生まれ，古い概念は凋落する。技術，人口動態，産業，経済がマーケティングの実務に変化をもたらし，プロダクト，カスタマー，ターゲットという慣用語さえも新しい意味をもつ事になる。」と力説している。新定義に日本のマーケティング界はどのように反応するか。）

筆者としては，2007年定義の内容を大きく下記の二つ分けることができると考えている。

1）Marketing is the activity, set of institutions, and processes

2）delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

(d) 米国におけるマーケティング定義の特徴

2004年と2007年の定義の特徴を太字であらわすと，以下のようになると考えている。

2004年：(1) Marketing is an organizational function and a set of processes

(2) delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders

2007年：(1) Marketing is the activity, set of institutions, and processes

(2) delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

結果的に，筆者は，2004年と2007年の違いは，三つと考えている。

a）「組織の機能 an organizational function」が消えている。それは，組織人（組織構成員）一人ひとりの機能を重視すべきだと考えたことによる。

b）マーケティングの及ぶ範囲が広がって，個人のみならず社会（society）レベルの価値増大も含む。

c）交換 exchanging が明示された。

まとめると，AMAにおける現在のマーケティングの定義は，以下のようになるであろう。

「マーケティングとは，組織が従業員と一緒になって，提供物 offerings を引渡し delivering，交換する exchanging ことで顧客のみならず，広範囲にわたる社会の価値増大を目指す活動である。」

しかし，この「定義」が，さまざまな戦略を生み出す素地となるのであり，現実に，夥しいほどの「○○マーケティング」が出現している。

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

コトラーにおける「マーケティング」とは，「（経済学の枠組みでの，）複雑な流通システムにおける売り買いのドラマ」のことであり，結果的に，コトラーのやろうとしたことは，

そうした経済学における欠けた部分を補うべく「買い手の立場からの科学的で意思決定論的な基礎を与えること」であった，といえよう。

それが，コトラーの「マーケティングの定義」になる[83]。

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.” (Products＝Goods, Services, Ideas)

【筆者訳例】：

マーケティングとは，個人や集団が，価値あるモノを創造したり，提供したり，また他者と交換したりして，必要とする，あるいは欲するモノを獲得する社会的，管理的過程である。

（特徴：全ての個人や企業が欲するモノを獲得する過程）

注）Kotler の A Simple Marketing System では，Indusry は，a collection of sellers となっている（p.13）。

これは，たとえば，AMA の 2007 年定義（英文）とは若干ニュアンスを異にしている。

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

【筆者訳例】：

マーケティングとは，顧客，依頼人，パートナー及び一般社会に対して価値あるものを創造し，コミュニケーションを行ない，送り届け，交換する一連の組織の活動であり，方法（手順，おきて）である。

比較すると，コトラーは「消費者（＋企業）サイド」，AMA は「企業サイド」に立つ定義となっていることが浮かび上がっている。（筆者としては，現行のマーケティングは企業サイドに立っていると考えているが）

いずれにしても，コトラーは「定義」のみから出発して，その後のマーケティングの幅広い展開が生まれている。コトラーが「マーケティング戦略論」の大家と言われる理由もそこにある。

確認さるべきは，コトラーの場合は，経済学の枠組みにある。経済学の二分法の採用である。「企業と消費者」概念であり，売り買いの場としての「市場概念」である。

これらのことから，コトラーは，マーケティングを単独の学問としようとしていなかったことは明らかであろう。したがって，マーケティングを単独の学問にする際，ここで，人間概念をどうするか，市場概念をどうするか，が問題となるであろうし，さらに，体系化をどうするか，分析方法をどうするか，といった点もクリヤーされねばならないのである。

7-3．マーケティング体系の構築について

リチャード・P・バゴッツィ（1986）は，マーケティングの「統合的機能」について書いている。すなわち，「マーケティングは生産，財務，人事，R＆Dといった他の経営分野と同列というとらえ方から，それらを統合し，かつ激変するビジネス環境にうまく対応していくための最も重要な機能というとらえ方に変化しつつある」ということである[84]。

ところで，マーケティングの体系化を進めたいという動きは，マーケティングという言葉の発生地，米国において比較的早く検討が始まっていた。

マーケティングの体系化の歴史的変遷

(1) アメリカにおけるマーケティングの体系化研究の嚆矢

マーケティング研究者の三浦信氏（1993）は，M. T. コープランド（Melvin T. Copeland）（1958）の説を紹介している[85)86)87)]。すなわち，

> 米国で最初にマーケティング研究へ体系的接近（A systematic approach）を提案したのは，A. W. ショウ（Arch W. Shaw）である。つまり，A. W. ショウ（Arch W. Shaw）は，40年前に，注意深い分析（analysis），成果（業績）（performance）の標準の確立，そして考え深い計画（thoughtfull planning）によってマーケティング・マネジメント（marketing management）という親指の法則（rule-of -thumb procedures）（経験から割り出した法則）を実行すべしと発しはじめていた。

しかし，本格的に体系化を目指すのは，その半世紀ほど後になる。

企業活動の市場環境に対して適応する行動が必要になり，そのために，総合的な対処のための（考え方）用具として「マーケティング」を「システム」として把握しようとする「システムズ・アプローチ」が生まれている。これは，E. J. ケリー＝W. レイザー（1958）によって唱えられたものである[88)]。

ただし，ここでは，システムには経済的なものと社会的なものの二つがある。経済的なシステムは中間商人の間における流通業務の調整的役割に対応し，社会的システムは経済的地位を占める人々の相互的作用の関係性に対応するものである。

経済的システムの流れで，行動科学的モデルを形成したものと考えられるものにA. E. アムスタッツ（1967）がいる[89)]。

アムスタッツの場合は，消費者・小売店・生産者の交互作用の巨視的フローチャートを作り，個々の概念間に確率的な関係を築き，投入要素（象徴的，記号的，社会的）が産出要素（消費者の購買，意図，態度，ブランド理解，注意）を導く関係を置き，計算を容易にした。アムスタッツは，仮説的数値例も示している。

一方，Hunt and others（2006）によると，マーケティングの一般理論化の試みは過去いくつか見られたという[90)]。

そのうち代表的なのは，バーテルズ（Bartels（1968）），エル・アンサリー（El-Ansary（1979）），そして，オルダーソン（Alderson（1965））の3つとしている。

しかし，これらについてのハント等（Hunt and others（2006））の見解はさらに分かれる。すなわち，バーテルズの概念化はマーケティングの理論ではないのみならず，マーケティングの一般理論でもないと結論づけ，また，エル・アンサリーについては，定義によって，マーケティングの一般理論はマーケティング現象を説明する「最広義理論」でなければならないが，彼によって提起されたマーケティングの一般理論の概念化は未だ，決定的な分析にかけられていないとした。この二つに対し，オルダーソンの研究は，マーケティング一般理論に接近する内容を有しているとされる。

そして，オルダーソンの主たる論点をあらわしているとして紹介される著書は，以下の2冊であるとなっている。

Marketing Behavior and Exective Action（1957）

Dynamic Marketing Behavior（1965）

(2) 日本におけるマーケティングの体系化研究

日本では，「商学」の体系は早くから行われていたようである。日本において，最初にマーケティング体系化を目指したのは，マーケティング研究者の深見義一氏のようであ

る[91]。

全ビジネス体系（または，マーケティング大体系）の中身は，如何ようのものであるか。これを具体的には，次に図示するように，研究開発部門，財務部門，生産部門，マーケティング部門，の 4 本柱に加えて，人事，PR，法律等の別格的部課を併せた，そうした連系一体化のものが，いわゆる全ビズネス体系，ないし，マーケティング大体系，となるはずである。

また，マーケティング部門にも体系がある。鳥観図らしきものにしてみれば，次のようになる，という。

筆者としては，深見氏の体系は，管理論的方式はとらないで，マーケティングに関連せる諸件を「連系一体化せるもの」としてとらえようとするものである。問題は，この体系は概念的・静態的であり，人（事務）は自主的・自動的に動くものとなっていることにある。事態（消費者）は時々刻々変化する。そのとき，この体系を誰が，いつ，どう動かすかが最も重要なテーマである。また，企業目的，すなわち，消費者の欲求に合わせる活動という志向性も考慮される必要もある。

つまり，深見の体系には，「どういう事業をするか，どういう製品を作るか」というマーケティング（企業）にとって一番肝心な点が抜けていると言えるだろう。

そんな 2013 年 4 月 19 日，大学の研究室で夜の講義を待つ間，送られてきた『書斎の窓』の最新号に載っていた法学者伊藤 眞氏の「体系書執筆者の三憂一歓」と題する一文を見つけた[92]。

読んでいくうち，まず，体系書の必要性については，法学者の専門における「会社更生法」と「マーケティング」の違いはあれど，筆者と同様である。

伊藤氏は，体系書を書く上で，いろいろな感想を洩らしている。曰く，まず，「体系書執筆者の三つの憂い」である。鬱屈状態になって，(1)孤独，(2)記述内容についての不安，(3)改定の圧力，に悩まされるとしている。

しかし，「一歓」はある。

5　体系書執筆者の歓び

もっとも，体系書の上梓に歓びがないわけではない。わが国を代表する事業再生実務家の一人である瀬戸英雄弁護士（企業再生支援機構・企業再生支援委員長）から頂いた励ましの言葉の一節「会社再建は，経済活動の一部です。その最強ツールである会社更生手続は，もっと活用され，実務で生じる不都合と対峙し，その解決のための工夫を，集積し，練り上げ，そして環境の変化に機動的に対応していくべきだと思っておるところです。」は，私にとって文字通り福音の響きがある。

同じく事業の再生を目的とするものであっても，裁判外のものに比較すると，会社更生をはじめとする司法手続は，公正で信頼性が高い反面，手続に時間を要するとか，関係者の間に「倒産」という連想がされるなどのために，事業価値が毀損しやすく，その申立て

をすることをためらわせるものがあるといわれてきた。

具体例でいえば，日本航空の事業収益の悪化が明らかになったにもかかわらず，会社更生手続の開始申立てに至るまでに様々な紆余曲折がみられたことの背景には，こうした意識があったのではないだろうか。そして，破産法や民事再生法と異なり，会社更生法は，司法試験の選択科目でもなく，また法曹養成の専門教育機関である司法研修所でも系統的な修習の対象とはされていないために，法律家にとっても，身近な存在として意識されなかったように思われる。

しかし，わが国における大規模事業体のほとんどすべてを占める株式会社の事業再生にとって，会社更生手続の中では，担保権を含む各種の権利の変更，資本の入れ替え，組織の改編，事業経営主体の変更など，再生のために必要なあらゆる措置をとることができる。

アメリカにおける連邦破産法第11章手続は，管財人が必置とされていない点で，わが国の民事再生に相当するとの説明がなされることがあるが，手続の強力さを思えば，むしろ会社更生を超えるものがある。航空会社は言うに及ばず，GMやクライスラーのような巨大製造事業者が同手続によって再生した例をみれば，経済社会における会社更生の役割が理解されよう。この手続が経済人にとっても，また法律家によっても，より多くの機会に活用されることを願ってやまない。

もし，コトラーがマーケティングを経済学の範疇に位置づけているのであれば，これからはコトラーに関する評価を若干変えなければならない部分もあると感じるのである。

なぜそうなるのか。彼が大学で修めてきた経済学や数理経済学などの応用を試みてみたかったこと，実際の企業に適用してみたかったこと（多くのコンサルタントを経験している）ことからくるのかもしれない。読む方も，戦略的なものを求めていたこともあろう。

しかし，こうなってくるとhow-toものではないにしろ，how-toものに基礎的な考え方を提供する程度のものでしかなくなるのではないだろうか。

マーケティングは単に戦略の基礎を与えるもの（この局面では，こういう考え方で行ってみてはどうか）に過ぎないのか。

一方では，ひところ（50年代）盛んであったが，最近は若干鳴りを潜めていた感のあるマーケティングの理論化・体系化研究の方の揺り戻しも起こってきている。

たとえば，前出の富永説を用いてマーケティング学を形成してみるとどうなるか，といった観点である。

こうした点に配慮した「マーケティング」の学問的体系化の方は現在どうなっているのであろうか。現時点では，十分整っている状況にない，と言わざるを得ない。筆者の見るところ，それぞれの状況に応じた理論化に止まっているのである。

しかし，それには，それなりの理由もある。まず第一に，マーケティングは，実務を援用するための用具である，と考えるところからきている。これは，マーケティングは，「実務」か「学問」か，との問い掛けがあったときには，前者と答える方に属する。

この場合，マーケティングの理論は，当面の問題に対する「道しるべ」を指し示すものとなる。マーケティングが生まれた当初のプラグマティックな考え方をする場合に相当する。すなわち，ある企業に発生した問題に対して，かつて，どこそこの企業はどういう戦略でどう解決していったかというケース・スタディ（事例研究）を参照する，また，誰それ（学識者，コンサルタント）が，それに対して，どんな考え方で臨むべきと言ったか，などが検討され，場合によっては，それに基づき，早速，実行（実践）に移される。

マーケティングが，きわめて実践的理論として受け入れられているのは，このためである。

第二に，学問にまで高めたいと考えているが，未だその途上にあるとするものである。

対象となる「市場に向けた企業行動」が時々刻々変化しているということである。

マーケティングの場合，方法論して，帰納法を採用する。〈**特殊から一般へ**〉

つまり，ある問題に対して，多くの行動結果を集め，分析し，一定の法則を見出し，最終的に「何々についての理論」として提起する方式である。（これに対し，経済学では，基本的に演繹法を採用している。〈**一般から特殊へ**〉）

理論研究者の多くは，この（ある問題に対して）行動結果を収集するところで，いくら集めても足りないと感じるか，また，ある行動が無脈絡に出現していて，どう理解してよいか捉まえられない行動結果が頻繁に出現していると感じている。

理論化もままならない状況にあると言った方がよいかもしれない。体系化を指向している研究者でも，それを完成させるのは，まだまだ先のことであると感じているということかもしれない。

オルダーソンの体系化

(1) オルダーソンの企業行動の特性

筆者の念頭にあるマーケティングの体系化形成の嚆矢は W. オルダーソンであると考えている。マーケティングでは，ある程度試行錯誤を前提にしてビジネスの行動を考えねばならない。

筆者は，かねてより，「ビジネス」の学問は「マーケティング」であることを提示してきている。このことは「商」の学問が「商学」であることと同様の関係にある。また，商とビジネスは同根であることも示してきている。「商」と「ビジネス」の相違点は唯一，前者が商人の行動を取り扱い，後者は人間の集合（集団）である組織の行動を取り扱う点だけである。

「人間行動」と「組織行動」の相違は，オルダーソンも認めているところである。

人間ないし家計は本能的にも社会的に生み出されたにしても「欲望」によって突き動かされる。それに対応する組織も人間欲望を満たすことが第一の目的となる。当然，組織型行動体系も「欲望」がビルトインされている。欲望なしには体系も動かない。

また，筆者は，人間にとって重要なのは，「予測」であるとも述べてきた。人間は古くから基本的本能を満たすため，生活を維持するため，「明日の天気はどうか」「獲物はどこにいそうか」など「予測」しながら行動してきたと考えるからである。人間にとって「予測すること」は，ほとんど本能と一体化した準本能的な要素である。

企業の行動動機もまったく同様である。Green and Frank（1967）は，「何を売るべきか，どこの誰に売るべきか，何時売るべきか，どんな方法で売るべきか，という，たったこれだけのことから，さまざまなマーケティング問題が生まれるようになった」と述べている。

つまり，こうした実際上の問題を解決するのが「マーケティング」であると考えられている。

オルダーソンもこの点を的確に捉えている。上記に引用したごとく，「マーケティング理論はマーケティング活動の成果を予測する試みがなされる場合のみ生成するといえる。マーケティング科学は，予測を理論にもとづいて行ない，予測事象が現実に生起したかを観察または測定を通して確認することによって進歩する。マーケティング科学はマーケティング活動を改善するために立案されるマーケティング計画に究極的に適用される。」というのがそれである。

⑵　オルダーソン理論の骨子

筆者は，オルダーソンによるマーケティングの体系化の考え方を，彼の著書の〝*Dynamic Marketing Behavior*〟に基づき検討したものを論文にまとめて発表してきている[37]。

そこでは，体系化に当たって，幾つかの含意や前提が示されている。すなわち，

① マーケティングを経済学や生態学などと同列の学問と見なそうとしていた。つまり，マーケティングを体系化しようとしていたこと。

② その際，企業行動を中心とする部分均衡と全体均衡に基づく（システムズ・アプローチ），「動態的均衡体系」を考えていた。

③ 企業のマーケティング行動過程は，〝Transaction〟（取引）過程ではなく，〝Transvection〟（有効製品化活動）過程である。

④ 方法論では，現象を命題に基づく演繹法で説明する方式であり。そして，命題は，ポパーの「批判的合理性主義」による「反証主義」を採用している。

である。

オルダーソンのキー概念の〝Transvection〟とは，筆者は，「有効変形経路」のことであると翻訳している。それについては，以下のように説明可能と考えている[36]。

T_{N1}*：商品　a_1 を製造：

競争者いない：同質市場（企業と家計が一体化している）。消費者をいかに維持するか

競争者がいる：異質市場（各種の製品がある。自社はどの製品で勝負するか，また，同業他社との競争優位をいかに勝ち取るか。

「異質市場（heterogeneous market）の意味」

一つの作品の制作過程では，いくつか考えられる。古では，一人ないし一企業によってのみ作られる。今日では制作過程が複雑となり分業化が進んでいる。

（過去，人々の営みの中で自然になされてきたこと。文献的には，イギリスにおけるアダム・スミスの「分業」，中国における宮崎市貞の古くからあった「分業」の記述に見られる）

どの程度の分業化が行われるかは，出来上がった作品の価値（品質と価格と言い換えることも出来る）に影響するであろう。

この分業では，分業間競争もあれば，一企業が系列化することもある。いずれにしても，分業が多段階であろうと少なかろう（一段階）と一作品は一企業によって作られることが仮定される（同質市場）。つまり，一家計と対応するのは，トータルな意味での一企業である。しかし，実際上，一作品には，多数の家計が想定され，一家計には，そのクラスの多数の企業による作品がオファーされている。これが「異質市場」の存在の意味である。

どちらの市場にしても，「市場細分化戦略」，「Transvection のあり方」が検討されねばならない。（ここでは，最終製品の価値：$U(a_1)$）

図解すると以下のようになっている。

企業集団側：

T_{N1}*, T_{N2}*, ‥‥のそれぞれにとっては異質市場（a_1, a_2, a_3, ‥‥）（多数の商品が購入される）に対応している。

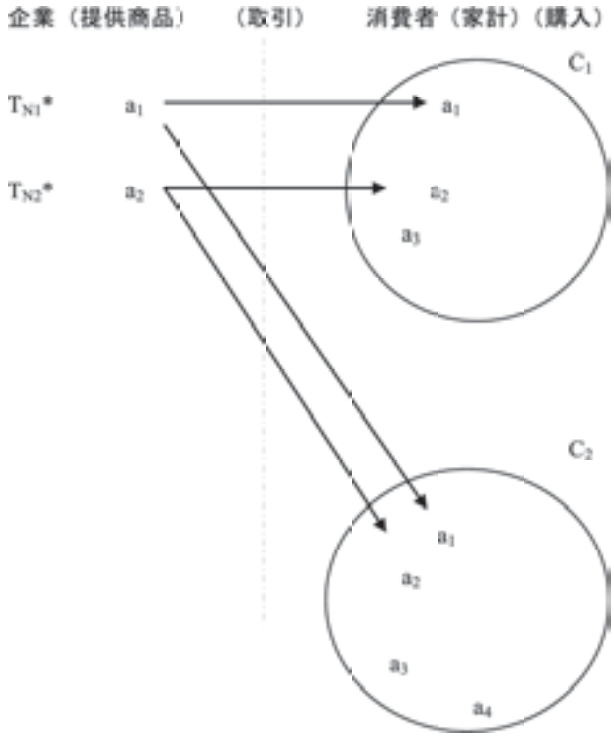
消費者（家計）側（例えば，C_1）：

どういう商品を購入するかの意思決定がある（収入制限，趣味思考……）

（製品選択）

商品ａ1，ａ2のそれぞれに競争者がいる　（ブランド選択）

Transvection T_N*（製品 N の最終製品）



家計側の a_1 に対する価値：$V(a_1|a_2, a_3, \cdots a_n, R)$　　R：収入

取引成立：$U(a_1)=V(a_1|a_2, a_3, \cdots a_n, R)$
この時，a_1 の価値額が決まる。

以上の 2 財（商品）の Transvection の関係を n 財に拡張することは容易い。

⑶ オルダーソンの Transvection を使って実際の企業行動の解釈

(a) 製造過程と流通過程の分離

T_t を第 t 期の変形とすれば，n 期間の政策というのは変形関数（すなわち行動）の系列

$\{T_1, T_2, T_3, \ldots\ldots, T_n\}$

であるが，消費者に価値あるものと認められ購買された商品を作りだした行動は T_N* である。そのときの最適政策（最適行動系列）を $\{T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_N^*\}$ で表わせば，それは製品製造過程（製造工程）と流通過程（卸，小売など）に分けられる。

$$\overbrace{T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_k^*,}^{\text{製造過程}} \rightarrow \overbrace{T_{k+1}^*, \cdots, T_N^*}^{\text{流通過程}} \rightarrow \text{（消費者）}$$

この系列において，トヨタのかんばん方式に例えると，T_N* を前提にしつつ，製造過程か流通過程のどこかでさらなる最適政策（コストを低減など）を考えることができる。

新素材による変更，新しい機械導入による製造期間の短縮といったメリットを導入することも可能である。その結果，$T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_k^*$ のどこかを短縮するなどである。

例えば，コスト面から検討することで，こ

の過程に新しい製造企業や流通企業を生み出すことになるとするR. H. コース（Ronald H. Coase）理論もでてこよう。

(c) 新規事業をどう立ち上げるか

新規事業を始めるという場合，文字通り全く新しく事業を開始するがあるが，既存の事業を続けていく中での自社内改革・変更という形を採る場合と自社の得意機能にこれまで持ったことのない機能を結びつけて事業を展開していくことがある。

① 企業内変更の場合：

「リストラクチュアリング」（企業再構成）では，不採算事業撤退，または好業績可能事業吸収合併（含むアライアンス）を行って事業展開する。また，「リエンジニアリング」の考え方によると，顧客のスピードの要求（速度の経済性）に対応すべく，プロセス（工程）の変更を行って，注文から納品までの時間短縮を図る事業とする[25)]。

② 企業外を考慮する事業進出：

自社の有する機能は，流通過程（資材の購買から製品の販売までの過程）におけるどの部分なのかを出発点として，機能の拡張を検討する。

一般に，製品は以下の流通過程を通って流れる。

《注文→企画・設計→購買→製造・加工→流通（卸，運送）→小売（販売）→納品（消費者（組織購買者））》

端的に言えば，**調達→生産（製造）→物流→販売**（→消費者）とあらわせる。

この場合，もし，ここに株式会社が参入した場合でも，その形態や行う事業にはさまざまなものを考えることができる。つまり，これらの太字全体を「一社」で事業を行っていくか，流通過程の「どの部分かを担当」する事業である。

結果的に，**事業化には，いくつかの選択肢**が考えられる。すなわち，

(a) それぞれ別個の株式会社が担当する。

(b) 全ての事業を一社で経営する。

(c) 「調達・生産」，「物流」，「販売」の3つの企業に分かれる。

(d) 「生産」と「調達・物流・販売」の2つの企業に分かれる。

他の組み合わせも考えられるが，実態を考える場合には，以上で十分であろう。

なお，一連の製造・販売過程における各企業の機能分担の例と経営学上の名称は以下のようになっている。

(i) 製造部門を含め注文から販売まで（一社一貫体制）（ユニクロ，ニトリ）

(ii) 製造（生産）部門のみ他社にアウトソーシング（委託）（ファブレス経営方式）

(iii) 製品仕様を指定，中国など外国に製造委託，輸入して小売業銘柄販売（OEM方式）

(iv) 部品製造企業→精密機械企業の仲介（インターネット活用）（ダイレクト・マーケティング）

(v) 商品の開発→設計→試作→部品調達→製造までの請負（電子機器の受託開発・製造サービス）（EMS：Electronic Manufacturing Service）

(vi) 製造から販売までの流通過程企業の戦略的結合（戦略的情報ネットワーク組織）

{VAN（Value-Added Netwok：**付加価値通信網**），**チームMD（チーム・マーチャンダイジング）**}

最近のオルダーソン研究

その一つ成果が論文集の形で出版されている[93)]。

この中で，例えば，ウイルキンソン＝ヤング（Ian Wilkinson and Louise Young）は，オルダーソンは一般に大学院の研究テーマに相応しいと思われているようであるが，マー

ケティングの基礎的なテキストで教えるべきことを強調している。「オルダーソンの概念を導入した（micro と macro を融合した）」彼等（Ian Wilkinson and Louise Young）のテキストは，Kotler 等の入門的テキスト‘Marketing’よりも良いとしている[94]。

筆者は，これを参照した論文を書いている[95]。

ところで，米国では，20 世紀初頭に「マーケティング」（marketing）という言葉が生まれている。その後のマーケティングの展開内容については，現代マーケティング研究の第一人者である，コトラーを紹介した文が代表している。

『DIAMOMD ハーバード・ビジネス・レビュー』（*Harvard Business Review* の日本版）（2008 年 11 月号）の表題は《マーケティング論の原点》である。その中に，コトラーとの対談が掲載されているが，その対談に先立って，コトラーについて次のような紹介文がある。

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

つまり，マーケティングは，単なる売り方や販売の仕方といったハウ・トゥ（how-to）を示すものではないのである。コトラーをはじめとして多くのマーケティング研究者は，「マーケティングを学問として‘ビジネスの体系化’を目指す研究」と考えているようなのである。

しかし，こうした，「ビジネス」の実践学問として生まれた「マーケティング」の学問的体系化については，「千変万化する環境にあって如何なるビジネスを起こし，どう運営していくかについての厳しい現実」をどう取り込めるか，が最大の課題となっていることを忘れてはなるまい[96]。

7-4．方法論の確定

マーケティングの方法論争の問題点

マーケティングは「予測の方法」を求めている。これは，人類が予測しながら生きながれてきたことと関連している[97]。

人類最初の文明は，メソポタミヤ地方に発生した言われている。このことは，大河の氾濫と関係していて，エジプト文明におけるナイル川とメソポタミヤ文明のチグリス・ユーフラティス川の氾濫の違いに起因している。川が，定期的に氾濫して農業が毎年のように成立したエジプトと川による不定期の氾濫で毎年の農業が不成立であったため「遠距離交易」を活発化させることになったメソポタミヤ地方の違いを生んだ結果であった。

かつて筆者の家では農家だったので，両親が言っていたことを思い出す。「西の空の夕焼けが美しいので，明日の天気は晴れだ，朝早くから田植えができる」と。

当然，古でも，例えば，「西の空の夕焼けが美しいので，明日は遠出して狩猟だ」ぐらいは言い合っていたに違いない。生活と予測は切っても切れない糸で結ばれていたはずである。

江戸時代には先物市場の投機で使われていたことを井原西鶴も「日本永代蔵　巻一」（1686）に書いている[98]。

「人々は，夕方の風，朝の雨といった空の状況をもとに投機しつつ売買を行った」

マーケティングを講義する側は，ビジネスマンに対して，天候とビジネス行動の関係ぐらいの話ができる必要性があると考えるのは筆者だけであろうか。

ひところ，MIS とか POS とか言っていたが，今や，SNS とかスマホとかビッグデータといった言葉が飛び交っている。筆者のような老研究者には新しい言葉についての応接に暇がないどころか，ついていくのもままならないという時代に入っている。

2014 年 3 月の新聞を見ていておや？と思う記事が出ていた[99]。「ビッグデータで創造する新時代のマーケティング戦略」というフォーラムの案内である。その文は，

> 世の中のあらゆる情報がディジタル化され，その情報をビッグデータとして集めることがもはや当たり前になってきた今日。集めたデータを「どのように分析し活かしていくか」ということが企業の課題となっています。とりわけ，企業の経営戦略に不可欠なマーケット分野において，ビッグデータをどれだけ効率的に活用できるかということが，企業経営の重要な鍵を握ることは明らかです。そこで本フォーラムでは，ビッグデータを戦略的にビジネスに活かすために必要な，マーケット分野における活用方法に焦点を当てます。ビッグデータの収集，データベース作り，分析・解析，そしてそこからのビジネス戦略策定にあたりどのような手腕が求められるのか？事例を交えてご紹介していきます。

これを見て，ふと，どこかで読んだ記憶があることに気が付いた。しばらくして，それは米国において「マーケティング・リサーチ」というものが生まれた記述であることに思いがいたったのである。大不況を経験した後の 1930 年代に生まれた「何をして生きて行くか」から生まれた言葉であった。

マーケティングという言葉は，もっとずっと前に現われていたが，そこでの戦略などは不況期にはほとんど役立たずであった。そこを乗り切る手立てが「リサーチ」であることを認識させたのであった。

上記の文は，まさにそれと一緒の状況を思い起こさせる。80 年前と内容において全く変わっていないのである。

そこで挙げられている調査可能な事柄の「商品，企業組織，市場，人口，富，賃金，価格，１人当たりの消費者収入，生活水準，特定商品の市場，商慣習，購買意欲，潜在市場」等が「ビッグデータ」という言葉で一括されているだけである。

世の中，言葉や状況は変化するが，本質は変わっていないのである。考えてみれば，マーケティング・リサーチと言われるものこそ「自己のビジネスを探すこと」であり，それはすなわち，「マーケティング」のこととなるのである[100]。

マーケティングを学問にするためには，現代のマーケティング・リサーチを研究しなければならないということにもなるのであって，したがって，そこにおける方法論を吟味する必要があるということに繋がっていくのである。

マーケティングの方法論争の問題点

マーケティングは「予測の方法」を求めている。マーケティングを講義する側は，ビジネスマンに対して，天候とビジネス行動の関係ぐらいの話ができる必要性があると考えるのは筆者だけであろうか。

マーケティングは社会科学になりうるか

大塚久雄氏は，ヴェーバーの「社会学」の解釈から，「その認識の対象は終始生きた，自由な意志をもって行動する人間だ個人というものは，どこまで意識的であるかは別といたしましでも，とにかくたえずさまざまな目的を設定し，その手段を選択して，決断をし

つつ行動するのであり，社会現象はそういう生きた人間諸個人の社会的行動の軌跡にほかなりませんから，およそ社会現象のなかには，人間行動における目的―手段の連関，いわゆるテレオロギー，目的論的な関連が奥深く含まれていることは申すまでもありません。したがって社会現象のなかでは，自然現象のばあいとちがって，そうした目的―手段の目的論的な関連というものを辿っていくことができるわけです」と述べている。

社会現象のなかにいくらそうした目的論的な関連を追求しても，それだけでは，自然科学が科学であるというような意味において，科学的認識は，したがってすぐれた意味での社会科学というものは，どうしても成りたちえません。

しかし，「目的論的関連を含んでなりたっている社会現象を対象としても，われわれは因果性の範疇を使用して十全な意味で科学的認識を成立させることができるんだということを根拠づけているのであります。その解決の仕方を私は「目的論的関連の因果関連への組みかえ」というふうに呼ぶのですが，……，

それはどういうことかと申しますと，社会学とは，社会的行為の〔主観的に思われた〕意味を解明しつつ理解し，それによってその経過と影響を因果的に説明しようとする学問」だということになる。

つまり社会科学的な認識のばあいには，そうした自然科学にはみられない，「動機の意味理解」ということがつけ加わってくることになり，そこに科学性を持たせるというわけである。

大塚氏は，なぜ木曜日に人通りが多いかという問題に対して木曜日にはサッカーの試合があるからといったように意味理解が成立することが社会科学を成立させる根拠だ，と述べているのである。

その点を具体的に考えてみると，以下のようになる。

事象Ｘと事象Ｙとの間に関係があり（相関係数で確かめる）。

$Y=f(X)$：f は関数。

Ｘが起こればＹが起こる（その逆ではない）という意味理解ならば，

$Y=a+bX$（a, b：パラメーター（常数））

という回帰式であらわしてデータにより検証する。データの数が多ければ多いほどよい，のであるが，どれほど多ければよいのかわからない。大事なことは，真の関係を求めようとしないことである。（**蓋然性**という）

その関係がある程度実証されれば，ビジネスマンにはＸが起こればＹが起こる可能性は高いですよ，ぐらいの話をする。

予測法としては，回帰分析が一般的である。経済学では，経済変数の予測に使われる。計量経済学理論として精緻化されている。一般均衡理論を一次の連立方程式体系であらわし，ときに将来の均衡価格（体系）や均衡需要（体系）として求められている。

経営学では，沼上 幹氏が，「カバー理論」を用いて予測問題に活用することを示唆している[101]。ここでの「カバー理論」は，相関分析と同様の内容を持つものと理解される。

いずれの学問でも，予測の分析には多変量解析手法が用いられる。つまり，論理実証（経験）主義に基づく帰納法の考え方が採用されている。例えば，経済学では，演繹法が採用されるが，帰納法との併用で用いられることが多い。

社会学においては，富永説に見るように，論理実証（経験）主義に基づく帰納法で分析するとされている。

こうして，各種学問では一般的に，統計学における統計的手法が援用される。そこでは，重相関・重回帰分析法（数量化理論第 1 類），判別分析法（数量化理論第 2 類），因子分析，主成分分析法（数量化理論第 3 類），クラスター分析法などを駆使した分析が行なわれている。

チェーンストアやコンビニエンス・ストアなどでは日々量的・質的データが蓄積され，膨大な量を抱えている。こうしたものに対しては，大量の処理を可能にするコンピュータを用い，例えば，データ・マイニング法などを駆使した分析が行なわれている。

その中の一つとして，アメリカで消費者の行動で明らかになった有名なものとして以下のような例がある。

「アメリカの若い男性は，赤ちゃんのオムツを買うとき，一緒に缶ビールを買っていることがデータで確かめられた。そこでドラッグストアなどでは，赤ちゃんのオムツの横に缶ビールを並べて成功した」というものである（データ・マイニング法の成功例）。

マーケティングでは今までどうのような方法論が考えられてきたか

マーケティングでは，これまでどのような分析方法が当てはめられてきたかについては，川又啓子氏（2009）が参照される[102]。

そこでは，規範的，論理実証主義的，論理経験主義，相対主義的などのアプローチをはじめ，解釈主義，反証主義，批判的合理主義などが紹介され，検討されている。

ここで，川又氏の分類で中心的に取り上げられる「実証主義（論理実証主義，論理経験主義，反証主義）」と「相対主義（パラダイム論や解釈主義（学））」のうち，後者に対しては，「得られた知識の真実が吟味されるような明確な方法基準が存在しないという難点がある」と述べ（このことは「解釈学」側に立つ石井氏（1993）も指摘していることではある），「経営経済学に対する解釈学の本当の意義は，発見的科学領域にある」としている[103]。

論理実証主義や論理経験主義の活用も本来その発見にあるのである。解釈主義の専売特許ではないのである。むしろ後世のマーケティング学者が，マーケティングに適用するに際して厳格に真のモデルの構築を目指したことがあったかもしれない。しかしもし，そこで100％のモデル（真のモデルともいう）を考えていたとすると間違いになる。応用する側もそう考えてはいけなかったのである。

マーケティング現象への帰納法の適用はそういう意味と捉えねばならない。そこから得られた理論（これも一つの解釈に過ぎないかも知れない）で，現状を理解すると同時に将来を予測する一助にしたいだけなのである。

〈失敗は成功の母〉という「ことわざ」もあるとおり，失敗は事業につきものということであり，そこからまた新しい事業を展望するものであろう。それの繰り返ししかないということである[104]。

統計学者の田邊國士氏（2007）は100％確かなものが考えられないときの予測には，「統計科学」を活用すべしと唱えている[105]。

統計科学の採用

「統計科学」については，北川源四郎教授の解説が参考となる[106]。

【情報化に伴う研究対象の拡大と科学的方法論の変化】

19世紀までの科学研究は，基本的には機械論的世界観に基づき，デカルト・ニュートンパラダイムのもとで発展してきた。演繹的な理論科学においては，科学の言語としての数学が重要な役割を果たした。ところが，19世紀中盤のダーウィンの進化論は，実世界そのものが進化し変化する現象であることを意味していた。このような変化に触発されて1891年K. ピアソンは実世界のあらゆるものが科学研究の対象たりうることを宣言して，科学の文法を提唱した記述統計学およびその後の数理統計学はこの科学の文法を実現する方法として，発展してきたものと考えることができる。

この実験科学の方法の確立によって，生物

学だけでなく，経済学，心理学など，確率的現象を伴う実世界，すなわち生命や社会が科学的研究の対象となることとなった。

20 世紀後半になると，コンピュータの発展によって計算能力が飛躍的に発達した。これによって，従来の理論科学の解析的方法では限界があった非線形現象，複雑系，多自由度システムの解明に数値計算やモンテカルロ計算が適用され，計算科学が急激に発展した。

しかしながら，21 世紀の現在，IT の飛躍的発展はもうひとつの発展の契機ともなりつつある。爆発的に膨張しつつあるサイバー世界の利用技術である。既に述べたように，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 4】。

【図 4】「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と，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。NSF が 2008 年度の新しい重点課題として〝Cyber-enabled Discovery and Innovation〟を掲げていることは注目に値する（NSF，2008）。

地球環境シミュレーション等の分野では理論モデルとデータの情報を統合するデータ同化の方法が盛んになっているが，一般的に言えばこれは原理主導型の方法とデータ主導型の方法の統合技術といえる。

今後の知識社会の発展のためには，従来むしろ意識的に別個に考えられてきた二つの方法論の統合も重要な課題である。しかし，〝統計科学〟の立場から技術的にみれば遂次フィルタリングの方法と見なすことができる。

統計科学の研究者にとっては極めて自然なことが，今後の科学技術のキーテクノロジーともなりうるのである。

記述統計学に代表される推測統計学以前の統計学は，対象の観測に基づくものであったが，推測統計学では少数ながら周到に設計した実験データにもとづいて科学的推論を実現しようとしたものであった。

しかしながら，近年の情報化によって再び，必ずしも厳密に設計されていない大量・大規模データからの知識獲得が重要になっている。大量・大規模情報の適切な利用技術の開発なくしては，データ量の著しい違いはあるが一種の記述統計学に先祖返りした感もある。

これに関連して，堀田情報・システム研究機構長は生物学の変遷についで，興味あることを述べている。堀田氏によれば，19 世紀までは博物学であった生物学は，20 世紀初頭に科学的研究の手法を取り入れ実験科学となったが，今やヒトゲノム解読のようにすべ

ての情報を読み取れるようになっている。これはある意味で現代版の博物学に戻りつつあるともいえる。

統計学者の細谷雄三氏も同様の見解をあらわしている[107]。

今日経験分析の範型とみなされているのは，経験データの生成過程を確率モデル類で表現して，そのモデル類の上で推定・検定などの統計的推測を行うことである。しかし社会現象では，データがよく制御された対照ランダム実験から生成されたものではないような事例が，むしろ一般的である。社会現象に適合する確率モデルについて意見の一致が得られにくい状況に対して，いかに経験分析を適用して，現象の全体像を記述したらよいであろうか？

……

科学用語とは対照的に，日常言語は基本的に非専門家間のコミュニケーションのために自然発生的に構成される人々は，各人さまざまなグループに同時に属して，それぞれの一員として複雑な関わりのなかで相互に（必ずしも）整合しない多様な意思決定をしながら生活している。日常言語は社会の多様性に直面して専門化せずに話ができるように作られている。厳密性は犠牲にしているが，適用性や頑健性がある。またその多義性ゆえに，現実の使用に耐える言語になっている。日常言語を用いて統計的証拠をいかに非専門家に説得すればよいかという視点から，高度化・狭隘化し過ぎてしまった統計的諸方法を日常性と接点をもつ言語に戻すことも必要であると思われる。

ザイゼルと分野は異なるが経験的・行動的ファイナンス分野の研究者にロバート・J. シラーがいる。彼は著書で，株価や不動産価格などの資産価格について，人々がなぜ不合理な期待を形成するのかをかれ独自のサーベイ調査にもとづいて解明し，その中でかれは最近の不動産バブル崩壊を予想していたシラーの経験分析はザイゼルと驚くほど類似しており，高度な数学や精密な計量経済学的方法は使わない。独自のサーベイ調査にもとづく単純な数値結果を大変有効に使う。使われる統計数字が生きていて，説得力がある。かれらに共通する接近法は「緩やかな」経験分析と特徴づけることができよう。

かれらの関心は，適用する方法の整合性や統一性にはなく，分析対象の全体像にある。

こうしたことは，筆者としては，経済学者で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。

NHK の『クローズアップ現代』（2012 年 5 月 28 日放送分）で「社会を変える〝ビッグデータ〟革命」が放映された。

スマートフォン，IC カードなど身近な電子機器から，私たちは膨大な情報を発信している。インターネットで検索した内容，買い物をした商品や価格，駅の改札を通った移動，さらには病院で受けた検査結果まで，あらゆる情報がデジタル化され記録される時代。生まれるデータの量は，この数年で飛躍的に増え，〝ビッグデータ〟と呼ばれている。解析不可能だったビッグデータを技術の発達で分析できるようになったことで，生活や社会が劇的に変わりつつある。コンビニでは，購買行動をリアルタイムで捕捉しパターンを発見，利用者が買う商品を事前に予測する。カーナビを使って 100 万台の自動車の位置情報をつかむことで急ブレーキ地点を地図化，〝未来

の事故現場〟を見つけて事前に事故対策をする。アメリカでは医療分野でビッグデータを活用した〝先読み〟をする医療が加速している。一方で個人の情報が膨大に広がっていくことを懸念する声も。〝ビッグデータ〟時代の最前線を見ていく。

ここでの〝ビッグデータ〟（big data）を，ダイヤモンド社編集部では以下のように解説している[108]。

ビッグデータとは何か（ダイヤモンド社編集部による解説）

「ビッグデータ」とは，数多くの情報源から，さまざまな形態で，多くはリアルタイムで収集される膨大なデータ・セットをいう。B2B の場合，ソーシャル・ネットワーク，電子商取引サイト，顧客との通話記録など，多種多様な情報源が考えられる。これは企業の CRM（顧客関係管理）データベースに入っている通常のデータ・セットではない。数十テラバイトからペタバイト級の大容量と複雑さゆえに，データの収集，管理，マイニングには専用のソフトウエアと分析技術が必要である。非構造化データ（ネット上での特定ブランドに関するコメントなど）から営業上の知見を得る，地域の天候パターンを評価してビールの消費量を予測する，競争環境を綿密に理解するなど，その用途は実に幅広い。

（注：テラバイト（terabyte；2^{40}）約 1 兆バイト，petabyte；2^{50} 約 1000 兆バイト）

前述の田邊氏（2007）も，また，「〝統計科学〟の方法論としての優位性」について書いている。つまり，数理統計学に基づく推論はあくまでも帰納的推論であるとする一方で，科学について，対象の拡大と再定義についても言及する。「科学は，社会の発展に応じてその目的と対象を拡大させ，社会の与える技術手段に応じて方法を変化させながら不断に自己を再定義してきた。」ことから，「統計学」については，〝統計科学〟に変貌する必要性があるとする。その理由を以下のようにまとめている。

統計学は，データの収集と整理のための技術に関する記述的な学問であると一般には理解されているが，それは過去のものである。現代の統計学は現代社会の発展に沿って，自身を「統計科学」の名の下に再定義しつつある。それは単一の事象の数量的把握にのみ関わるものではなく，相互に絡み合った複雑な事象間に伏在する関係の構造をモデリングし，先験的知識および有限の経験データを統合し，事象の認識・予測・制御を行う方法を提供する。統計科学はいわゆる‘客観性’を擬装することをやめ，「帰納的推論の科学」に徹することにより豊かな知を生みだすことになる。

理論に基づき仮説を立て，論理的にある種の結果を導き，それで現実を解釈しようとする演繹的推論の立場に対しては，「マーケティング理論や消費者行動論に則っていない」との指摘がある。一方，現象を支配している関係式，経験則を観測データから推定していく帰納的推論の立場に対しては，「データという裏付けが少ない，また，論より証拠が重要ではないか」という指摘がある。

帰納的推論に従う場合でも，新しいデータの補充による理論化を欠かすことは出来ず，そのため，不断の帰納的理論モデルの構築は欠かせないのである。その結果，現実に現された帰納的理論モデルは，100％確定的なものとは見なされず，確率的な意味しか持ち得ないことになる（95％ないし 99％確かな）。

人間の予測は 100％当たることを想定していないのであるから，モデルもその程度のものであると理解しておく方がよいであろう。

一方，理論に基づき仮説を立て，データによりその仮説を検証しようとする演繹的推論

の立場に対しては，「マーケティング理論や消費者行動論に則っていない」との指摘がある。

現象を支配している関係式，経験則を観測データから推定していく帰納的推論の立場に対しては，「データという裏付けが少ない，また，論より証拠が重要ではないか」という指摘がややもするとある[109]。

帰納的推論に従う場合でも，新しいデータの補充による理論化を欠かすことは出来ず，そのため，不断の帰納的理論モデルの構築は欠かせないのである。

したがって，現実に現された帰納的理論モデルは，100％確定的なものとは見なされず，確率的な意味しか持ち得ないことになる（95％ないし99％確かな）。

この点に関しては，佐藤忠彦・樋口知之（2008）が，演繹的推論形式と帰納的推論形式の融合を考えている[110][111]。

まず，かれらはマーケティング分野におけるCRMや「One to Oneマーケティング」と呼ばれる活動が，その有効性から注目されていることに鑑みて，消費者一人一人の小売店への来店を動的かつ個人単位で解析するためのモデルを提案し，実際のID付きPOSデータを用いた解析を行うことで提案のモデルの表現力の高さを示した。

さらに，この論文に対するコメントへの返答として，マーケティング分野における推論形式の対立，演繹的（原理主導型）と帰納的（データ主導型）があることを紹介し，一般にもITの飛躍的発展の下で蓄積が進んでいる大規模データを前提とした場合，それぞれの立場の融合を実現するための手法の開発が重要な課題であると述べる。この状況はマーケティング分野でも例外ではないのであって，マーケティングにおいても演繹と帰納の融合が，データの高次情報を抽出し，それに基づいて消費者行動，企業行動を解明するためには必要不可欠なのであるとしている（論文中の図5には，マーケティングにおいて演繹と帰納の融合を達成するための概念を模式的に示している）。

ここにいう「統計科学」とは，予測に関する手法である経済学の「計量経済学」における重回帰分析法，判別分析，経営学における「カバー法則モデル」や「実験による仮説検証の経営」などで想定されている世界の手法と類似のものと考えられる。

ビッグデータを用いて，地図上で収益性の高い地点（hot spots）を発見するための方法を提示しているものもある[112]。

その一方で，現代社会では，ビジネスに関連する不正や偽装といった問題が噴出している。就職した会社が，ブラック企業だったというのもある。

こうなるのも大学側にも責任の一端はあると考える。つまり，一方で，ビジネス界の要請に「自分の頭で考える力を持てる人材が欲しい」がある。実際に，新人社員は，上司から「そんなことも分からないのか。良いか悪いか自分の頭で考えて行動しろ」と言われる場合が多々あると聞く。

自分の頭で考えること，考える方法，ことの良し悪しの判断基準といったことについては，まったくと言っていいほど講義していないのである。

「マーケティング」の講義もしかりである。講義科目には，マーケティング，マーケティング戦略論，マーケティング・リサーチ，マーケティング・コミュニケーションなど多々あるが，たとえば，マーケティングでは，定義があって，「製品づくり，価格づけ，流通（立地）の在り方，販売促進の方法」など，いわゆる4Pになるか，消費者行動論など関連する項目が延々と講義される。

マーケティングをなぜ勉強しなければならないか（なぜ講義を受けるのか），については飛ばされている。筆者が，学生にリサーチ

したところによると，実際に社会に出てから最も役に立つお話が聞けそうである，儲け方のエッセンスが聞けそうである，と言った程度であるとしか思えないところがある。

これまで検討してきたことだが，筆者は，「マーケティングとは自己のビジネスを探し決めること」と理解している。

そのためリサーチしなければならない。今日のビッグデータから自己に合った，他の人に買ってもらえそうな物を作る仕事（ビジネス）を探さねばならないのである。

マーケティングを学問にするするためにはどのような方法論が相応しいのか

経済学の予測の論理は次のようになされる。

「予測」→不確実性下の意思決定→統計学的方法論（計量経済学）

始めから 100％分かっていることなどないとすると，今のところ自己流であっても無骨であっても，ある種の予測法を駆使して次の行動に備えるしかないであろう。論理実証主義というのはそういうものと理解することが肝要である。最終的に真のモデルなどできるとは考えていない。現在，どう行動したらよいのかについての一つの道筋を決めるための情報がほしいのである。過去から学ぶ意味もある。まだ，やり残したことがあるかも知れない。そうした中から将来を展望したいのである。

分析方法 ── 論理経験主義と統計科学

川又氏の分類する「実証主義（論理実証主義，論理経験主義，反証主義）」と「相対主義（パラダイム論や解釈主義（学））」のうち「解釈学」を主張する石井氏（1993）も指摘しているように「得られた知識の真実が吟味されるような明確な方法基準が存在しないという難点がある」と述べ，「経営経済学に対する解釈学の本当の意義は，発見的科学領域にある」としている。

川又氏は，「むすびにかえて」において，「マーケティングの研究や理論構築の目的は，〝科学になる〟ことではなく，知的価値の創造であると考える。その目的を達成するのに，もっとも有効な方法論を採用すればよいと考えており，多様な方法論が共存することを認めないものではない」ともいう。

論理実証主義や論理経験主義の活用も本来その発見にあるのである。解釈主義の専売特許ではないのである。ここでは，川又氏のいう知的価値とは何か，〝何のため〟の知的価値の創造か，が問われる必要がある。マーケティングでは「どういう事業をすればよいのか」が基本的に問題であることから，そのための知的価値の掘り起こしであり，そうして収集された情報を活用する〝予測の方法〟の開発が求められている。

当初は，素朴な手法が用いられたと考えられる。この場合，後世のマーケティング学者が，マーケティングに適用するに際して厳格に真のモデルの構築を目指したことがあったかもしれない。しかしもし，そこで 100％のモデル（真のモデルともいう）を考えていたとすると間違いになる。応用する側もそう考えてはいけなかったのである。

マーケティング現象への帰納法の適用はそういう意味と捉えねばならない。そこから得られた理論（これも一つの解釈に過ぎないかも知れない）で，現状を理解すると同時に将来を予測する一助にしたいだけなのである。失敗は成功の元という「ことわざ」もあるとおり，失敗は事業につきものということであり，そこからまた新しい事業を展望するものであろう。それの繰り返ししかないということである。

田邊氏は 100％確かなものが考えられないときの予測には，統計科学の優位性を唱えている。佐藤忠彦・樋口知之氏等も，マーケ

ティング事象に，演繹と帰納の折衷法のあてはめを研究しているというも，そこにあると考えられるのである。

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。

8．マーケティング学で現代の経営を分析してみる

これまでの検討では，マーケティング学としての要件は，独自の概念，定義，体系化，方法論に関するものであった。

若干整理すると，概念については，統合的人間，有効競争，社会承認利益，公正概念であった。体系化については，オルダーソンのトランスベクション（有効変形活動（経路））を踏襲する，であったし，分析方法については，統計科学の考え方を受け入れることであった。

こうした観点で，実際の企業活動を分析・評価できるのであろうか。本章では若干試みてみたものを紹介する。

分析対象となったのは，トヨタ自動車，キッコーマン，全農，ベネトンである。

米国では問題解決志向である ── 問題解決志向と体系志向 ──

この点は，マーケティングという言葉が米国に発生し，それが日本に伝わったことが大きい。つまり，日本のマーケティングは，米国流のマーケティングの影響を強く受けいる。

その典型例を藤川佳則氏にみる。氏は現在一橋大学大学院国際企業戦略研究科准教授であるが，一橋大学で学部・大学院（修士）を出て，米国に渡りハーバードやペンシルベニヤの大学で学び，MBA や Ph. D を取得したが，その後米国の大学に就職したり，コンサルタント会社に勤務した経験を持つ人である。現在は日本で研究教育にあっており，専門はマーケティング，消費者行動論，サービス・マネジメントとした，典型的な新進気鋭の米国流のマーケティング学者である。氏は，「サービス研究の最前線から」という論文を書いている[113)]。

2010 年に開始された科学技術振興機構「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」の競争的資金には，全国の大学，企業，研究機関から 166 件の応募があり，4 つのプロジェクト（東京大学，東京工業大学，東芝，一橋大学）が採択された。

筆者率いる「文脈視点によるサービス価値共創モデルの研究」プロジェクトも，この 4 プロジェクトの 1 つとして採択された。以下，「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」の全体像を説明した上で，そのなかでわれわれのプロジェクトがめざす方向性や，他のプロジェクト（東京大学，東京工業大学，東芝）の概要を紹介することを通じて，サービス研究分野の議論が今後どのような方向に進むか展望してみたい。

問題解決型サービス科学研究開発プログラム

「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」は，サービス科学の基盤構築をめざす競争的研究資金プログラムである。同プログラムの運営母体は，独立行政法人科学技術振興機構（JST）の社会技術研究開発センター（RISTEX）である。JST/RISTEX は，このプログラムの目的について，以下のように説明する。

―社会におけるさまざまなサービスを対象に，その質・効率の向上と新しい価値の創出・拡大のために，問題解決に有効な技術・方法論等を開発する。抽出した知見を積み上げていくことで，「サービス科学」の概念・理論・技術・方法論を創出して，将来的にさまざまな分野のサービスで応用可能な研究基盤を構築する。

「サービス科学」の横断的要素を科学的に

検証し，一般化・体系化することで，「サービス科学」の研究基盤を構築する。

―新しい技術・方法論などの研究成果をさまざまなサービスに活用し，個々の問題を解決することで，社会に貢献する。「サービス科学」の研究者・実践者の連携・協働を促し，コミュニテイ形成に貢献する。

JST/RISTEX のセンター長であり，「問題解決型サービス科学研究開発プログラム」のディレクターを務める有本建男は，その目的，および，期待を次のように述べている。

「これは，政府の科学技術政策の転換や世界の知識生産と価値の創造から流通プロセスの転換に対応する新しい取り組みといえます。社会の具体的なあるいは潜在的なニーズや課題を予測し洞察し，実データや事例を活用して，分野融合的アプローチで，問題解決のための方法論，技術を開発するものであり，新しい学問分野の開拓にも通じるものと考えます。このプログラムでは，異分野の研究者と関与者の協働によって社会に実践的な価値を生み出すことが大切と考えます。供給側と受容側の双方による『価値の共創：Value Co-creation』は，このプログラムのキーワードです。

イノベーションが世界中の産学官で注目されていますが，その要諦は，要素還元的な分析に加えて，日本が従来ややもすると弱かった，**構想力，デザイン，設計，マネジメント**に重点が移っていると思います。このプログラムが，この変化を牽引するとともに，関係する人材を育成するものとして大きな役割を果たしていくことを期待します。

同プログラムを通じて推進されるプログラムは，次の 2 つの研究開発型のいずれかに分類される。

―**問題解決型研究**［A 研究］…

具体的なサービスを対象に，当該サービスに係る問題解決のための技術・方法論などを開発し，問題を解決するとともに，得られた技術・方法論が「サービス科学」の研究基盤の構築に貢献することを目的とする。

―**横断型研究**［B 研究］…

研究エレメント（サービス消費者行動，サービス評価，形式知，マーケテイング・サイエンスなど）に焦点を当て，新たな知見を創出し積み上げることで体系化し，「サービス科学」の研究基盤を構築する。それにより，知見が将来的に現場のさまざまな問題解決に応用され，サービスの質・効率を高め，新しい価値の創出に貢献することを目的とする。

慶応義塾大学の一名誉教授は，2 つの型をの定するねらいを次のように語る。

「RISTEX の研究開発プロジェクトは，特定の現場を持っていることが特徴です。基礎研究と応用研究の間で，現場のデータを踏まえて特定の分野のサービスの効率や質を上げ，新しい価値を生み出すための研究を行うのが問題解決型のアプローチ（A：問題解決型研究）です。研究開発の成果はそ分野を超えて，他の分野にも適用できるように広がってほしいと思っています。また理論の側から，どの分野でも共通に行われていることを発見し，実証実験を行い，将来的に現場のさまざまな問題解決に応用できるようにするのが横断型のアプローチ（B：横断型研究）です。双方の相互作用でサービス科学の基本的な部分の財産を増やしていきたい。成果を積み重ねることにより，サービスの質が上がり，人間がもっと楽しく，過ごしやすくなれば，まさに社会に対して科学が役に立つということになります」。

これは，「あえて単純化して言えば，体系化はあまり重視されているようには見えない。つまり問題解決志向の英米型と体系志向の大陸型」という対比で言えば，問題解決志向型という観点が色濃く出ている結果かもしれない。

寺谷広司氏（2012）は自著（共著『国際法』の解説で，以下のように述べる[114]。

> もともと日本では体系志向を受容している大陸型であった。しかし，時代の潮流は，「理論」や「体系」よりも，問題解決への有用性を求めているように思われる（――私自身は有用性と理論は両立すべきものだと考えるものの）。
>
> この状況を後押ししているのは，「ビッグ・データ」さえ口にされる情報化時代の到来である。圧倒的情報量を扱う現代，本書のような紙媒体での出版は時代にあった態様なのか。インターネットによる検索機能の充実は目を見張るものであり，必要なものはその都度検索すればよく，ならば整理しない，従って体系を求めないのが現代流の整理術となる。各種デジタル技術の向上が情報の増大を生み，同時に我々はこれなしに情報にアクセスできなくなっている。私達の間でも出版後に教科書の電子化について若干話し合いはした。
>
> ただし，そのような時代にあっても，やはり，圧倒的な量をできるだけカバーしつつ，同時に，それに対する見方を提示していこうという試みは，なお重要性をもっている。よく言われることだが，データ自体が重要なのではなく，重要なのはその意味づけである。データが多くなるほどに，その取捨選別・位置づけのための参照枠組みが重要になる。つまり，「体系」に拘ろうとする本書の立場は時代の要請だとも思っている。

また，この点については，先述された法学者（経済法）の伊藤 眞教授も体系書をあらわす意義について書いている。

また，後者の学際的学問ということに関連して，数理経済学者として高名な森嶋通夫教授によって試みられた「学際的総合研究」なるものがある。しかし，森嶋教授はその研究の限界に遭遇している[115]。

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

その結果，「社会科学ではほとんど何も解明されていない分野で，現実世界では重大事が起っている」と言う。

森嶋教授は，例として，新興宗教（カルト）を取り上げる（オウムが意識されている）。つまり，「利益結社（株式会社，観光旅行団）など「利己心」によるものは，通常の社会科学で十分解明できるが，個人よりも全体優位の利益結社でない社会では「利他心」の要素は解明できない」ということである。

また，利己的行動の分野でも，合理的行動の仮定が適切でない分野―例えば，投機的行動の分野―では，いまだ不十分の状態にある，という。

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

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

いずれにしろ，経済学（伝統的，数理的）における「利己心」や「合理性」の前提は，現状分析に限界があるということである。

ところで，経済学，社会学，教育学，歴史学などの社会科学の学際的総合研究を目指した森嶋教授には，奇しくも，「経営学」は入っていない。森嶋教授の頭の中には，「経営学」は社会科学として認知されていなかったのか，「など」の中に入っていたのかは定かではない。どうせ経営は「利己心」で行うものであるから，経済学の中に入れていたと考えられなくもない（かつて，マルクス経済学全盛期で近代経済学萌芽期には（いまから 40 年くらい前）経営学は学問として見られていなかったことがある。森嶋教授にもそれが念頭におかれてたかもしれない。）

いずれにしろ，森嶋教授の研究は学際的研究の困難性を示す例となっている。したがって，マーケティングが学際的学問であるという場合，マーケティング現象については他の学問で提起された成果を用いて，〝こうなのだ〟と言えばよいということかもしれない。また，他の分野での成果がない，あるいは見のがしていれば何も言えないで済ますとなるのかもしれない。そうすると，マーケティングは，他力本願の学問ということになるのであろうか。

とにもかくにも，マーケティングは，現在，単独の学問にはなっていないことは確かなようである。しかし，単独の学問に出来れば，「こうであるから，マーケティングでは，こう解釈できる，また，こうした方がよいかもしれない」という論法を展開出来る可能性がでてくる。筆者は，こちらを指向したいと考えている。

すなわち，筆者の場合は，問題解決志向ではない観点であることを意識している。

8-1. トヨタ自動車の「かんばん方式」：オルダーソン理論への DP のあてはめ

トヨタの「かんばん方式」は，トランスベクションの最終局面，売り手と買い手が合致した（取引した）ところから始まっていると考える（考えることも可能である）。そこから，前へ前へと「かんばん」が提示されるもの，と理解する。そして，最終的には，初めの素材まで到達するという過程なのである。つまり，買い手が購入する時点から遡って，素材までの過程を最適化するという考え方になっている，と解釈するものである。

(a) ダイナミック・プログラミング（DP）の考え方

① 動態モデルと動的計画法

通常，経済性に関する問題は，数理計画問題の一種と考えることが可能である。数理計画法としては，さまざまなモデルが考えられるが，基本は，与えられた制限の下で，目的関数を最適にするための数学的手法のことをいう。

数理計画法のうちで，制限条件が一次不等式，または一次方程式の形で表わされたものをリニヤー・プログラミング（線形計画法）という。どうしても一次では具合が悪いときは，ノン・リニヤー・プログラミング（非線形計画法）がある。しかし，こうしたモデルは**静態モデル**であり時間を考慮に入れていない。したがって，「戦術」などの短期的計画に応用可能であるとされる。

何期にもわたる長期の計画を立てようとするとすれば，**動態モデル**になる。

R．ベルマン（R. Bellman）によって創始されたダイナミック・プログラミング法（DP：動的計画法）は，多段階の計画に適応される。この方法は，何期にもわたる多段階の計画が本質的であるが，各期の計画を具体的な数量の形で前もって与えるのではなく，全体として最適の方策を与えるのである。全体としての方策というのは，「戦略」のことであり，環境条件の変化に適応して，具体的にとる手はいろいろ変わることとなる[116)]。

DP は，モデルとしてはかなり一般的なものであるので，一般解法は存在しない。問題

の型ごとに解法が研究されている。例えば，DPに，確率過程の考え方を取り入れ，とくにマルコフ過程として考えたものにマルコフ計画法があり，種々の解法が考えられている[117]。

② 最適性の原理

多段階最適決定問題の最適政策のもつ性格を調べてみよう。最適政策を構成する各期の決定関数は，当該期のシステムの状態が実際にわかる前に決めるのであるから，最適な決定関数は起り得るシステムのあらゆる状態に対して，最適なアクションがとれるようになっているものでなければならない。当期の状態は，前期に行なった決定と前期の状態によって決まるわけであるが，当期の最適決定関数は当期の状態がどのようになろうともその状態に応じた最適なアクションがとれるようなルールを表わしている。したがって，以前にどんな決定がなされたとしても当期の最適決定関数から得られる決定はやはり当期の状態に関して最適な決定になっている筈である。動的計画法の創始者であるR. Bellmanは，このことを最適性の原理（principle of optimality）と呼んで，次のように述べている。

【最適性の原理】 一つの政策が最適であるとは，最初の状態および決定がなんであっても，残りの決定は最初の決定によって生ずる状態に関して最適になっていなければならない。」

このことはまた，政策が決定関数の系列であることに注目すれば，最適政策の部分系列がやはりその時点以後の最適政策になり得るということにほかならない。

③ トヨタのカンバン方式

トヨタ自動車のカンバン方式からのヒントとして，「前工程は，後工程（顧客）のためになるのかどうかを配慮して部品づくりを行う」というのがある[118]。

このトヨタのカンバン方式の考え方からは，個々の部分の最適化しつつ処理すると，最終的に全体の最適化につながる。全体として，最終顧客の価値に合致する。そのとき，個々の部分で最適になっている。

これは，ダイナミック・プログラミング（DP）の手法活用を示唆する。

(b) Transvectionにダイナミック・プログラミング法（DP）を適用

① Transvectionを構成する

「最適性の原理」を用いて，オルダーソンのtransvectionについて考察する[38]。ここでは，西田等（1971）の説明を参照している[119]。

「最適性の原理」は，また，行動が決定関数の系列であることに注目すれば，最適政策の部分系列がやはりその時点以後の最適政策になり得るということを示唆している。

以上よりtransvection過程の定式化を行ってみる。

S：製品の状態，T：変形関数，A：行動とすれば，この状態，変形関数，行動（transvectionの一段階）の間の関係は，

$$A=T(S)$$

で表わされる。

また，Ttを第t期の変形とすれば，n期間の政策というのは変形関数の系列

$$\{T_1, T_2, T_3, \ldots\ldots, T_n\}$$

である。t期のシステムの状態をS_tとすれば，t+1期のシステムの状態S_{t+1}は，S_tとそのときにとった行動T_t（S_t）によってのみ決まるという仮定（マルコフ性の仮定）から，

$$S_{t+1}=K_t(S_t,\ T_t(S_t))$$

なる関係で表わされる。ここでK_tはt期の状態の変換を表わす関数で，とくにt＋1期の状態がt期に関する要素だけから変換されて求められることに注意しなければならない。

システムの状態 S_t とそのときとった行動 T_i (S_i) から決まる t 期の収益の現在価値を g_t で，表わせば，多段階の最適決定問題は，N 期間の総収益（現在価値に割引いた）である，

(1) $G_N(S_I : T_1, T_2, \ldots\ldots, T_n) = \Sigma g_i(S_i, T_i(S_i))$

を最大化する行動 $\{T_1, T_2, \cdots\cdots, T_n\}$ を求める問題であるということができるであろう。

この最適性の原理を用いると，(1)式で与えられる多段階の最適決定問題は，２つの期の間の関係式―循環式―によって定式化することができる。最適政策をとったときの期間の総利益（価値額の総体）の最大値は，システムの初期状態 S_1 に関係するので $T_N(S_1)$ と表わしてみよう。すなわち，

(2) $T_N(S_1) = \max G_N(S_1 : T_1, T_2, \cdots\cdots, T_N)$

とする。最適政策（変形）を $\{T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_N^*)$ で表わせば，

(3) $T_N(S_1) = G_N(S_1 : T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_N^*) = g_1(S_1, T_1^*(S_1)) + g_2(S_2, T_2^*(S2)) + \cdots\cdots + g_N(S_N, T_N^*(S_N))$

となる。第１期の決定後の残りのN－１期の最大利益も同様な記号を用いて表わすと，

(4) $T_{N-1}(S_2) = g_2(S_2, T_2^*(S2) + \cdots\cdots + g_N(S_N, T_N^*(S_N))$

であるから(3)式は，

(5) $T_N(S_1) = g_1(S_1, T_1^*(S_1)) + T_{N-1}(S_2)$

となる。最適性の原理を用いれば２期以後の変形行動 $\{T_1^*, T_2^*, \cdots\cdots, T_N^*)$ は，第２期の初期状態 S_2 がどんな値になろうと，すなわち，第１期の行動が最適行動 $T_1^*(S_1)$ でなく，どんな行動 $T_1(S_1)$ をとろうともそれから生じた第２期の状態 S_2 に関して最適になっている筈である。第１期の行動を任意の $T_1(S_1)$ としたときのN期間の総利益（価値総額）は，

(6) $g_1(S_1, T_1(S_1)) + T_{N-1}(S_2)$

で表わされる。このことから逆に(6)式を最大にする第１期の行動を求めれば，それはN期間の総収益を最大にする決定なのであるから，最適決定関数 (T_1^*) に一致しなければならない。したがって(2)式の問題，あるいは(5)式の関係は，

(7) $T_N(S_1) = \max\{g_1(S_1, T_1(S_1)) + T_{N-I}(S_2)\}$

なる循環式で，表現されることがわかるであろう。ここで S_2 は第１期の行動 T_1 によって生じた第２期の状態である。

一般に，最適性の原理を用いて，(7)式のような循環式で，定式化された問題のことを動的計画法（Dynamic Programming：DP）の問題と呼ぶ。また，最適性の原理を応用して問題を定式化し最適解を求める方法およびそれに関係する理論全般のことを動的計画法という。

最適性の原理と表現(7)式とは本質的に同値な関係であり，(7)式が成り立つことは，式の上からも直接証明することができるが，ここでは省略する。

②DP のあてはめで理解されること

T_t を第 t 期の変形とすれば，n 期間の政策というのは変形関数（すなわち行動）の系列

$\{T_1, T_2, T_3, \ldots\ldots, T_n\}$

であるが，消費者に価値あるものと認められ

購買された商品を作りだした行動は T_N* である。そのときの最適政策（最適行動系列）を｛T_1*, T_2*, ･････, T_N*）で表わせば，それは製品製造過程（製造工程）と流通過程（卸，小売など）に分けられる。

この系列において，トヨタのかんばん方式に例えると，T_N* を前提にしつつ，製造過程か流通過程のどこかでさらなる最適政策（コストを低減など）を考えることができる。

新素材による変更，新しい機械導入による製造期間の短縮といったメリットを導入することも可能である。その結果，T_1*, T_2*, ･････, T_k* のどこかを短縮するなどである。

先にも指摘した，コスト面から検討することで，この過程に新しい製造企業や流通企業を生み出すことになるとするR. H. コース（Ronald H. Coase）理論もでてこよう[120]。

以上の内容については黒田（2010）で検討されている[121]。

8-2. キッコーマン株式会社：「特選丸大豆しょうゆ」開発と販売の経緯

経営学者の楠木 建氏が『ストーリーとしての競争戦略 ── 優れた戦略の条件 ──』という本を出版している[122]。

この中で，楠木氏は，M. ポーターの〝*Competitive Strategy*〟（訳本，『競争の戦略』）を静態論として退けている。事業の意思決定は，連続的なプロセス（ストーリー）において決定されるもので，あれもある，これもある，ということではないというものである。

筆者としては，マーケティングのP. コトラーの〝*Marketing Management*〟（マーケティング管理論）についてもこれと同じことだと考えている。

流通システム論では，ともすれば，製造工程との関係を忘れがちである。すなわち，まず，ある作品（製品）を受け取って，買い手に提示する，引き渡すとき何をすれば良いか（外装（カバー）をどうするか，また，どう変形すればよいか（どのようなサービスを付加すればよいか））だけが問題となりがちである。流通部門（卸・小売・運送）も製品づくりから関与すべきなのかもしれない。

これはオルダーソンの「トランスベクション」の考え方を受け入れることでもある。

キッコーマン社の新製品開発に見るように，製造過程でいくらやり取りをしていても，市場に出荷してもうまくいかない。やはり，販売手段の一工夫が必要ということが分かる[123]。

つまり，徹底的に消費者と一体化して作った製造品でも，販売がうまくいかなかった場合があるということである。リサーチを徹底的に行い，「共創」の考え方を徹底的に実行し，長い時間掛けて作り上げた作品でも，まだ，それだけで買い手が購入するものなったかどうかは確かではないのである。販売・流通部門がしっかりフォローしなけば成功しない（多くの買い手が購入しない）場合があることを考えておかねばならないのである[124]。

8-3. 全農による農機具や飼料の「仕入」と「販売」のずれ

全農（全国農業協同組合連合会）における「仕入」と「販売」の機能分担の在り方は，企業における「製―配―販」統合や「ロジスティックス」上の問題が見られ，そこに「トランスベクション」の観点の導入の必要性が浮かび上がるということである[125]。

8-4. ベネトン社の製造工程の変更による優位性確保

消費者の意識や行動の変化（特に，製品を出来る限り早く手に入れたいという欲求）に応える手法として，従来の「先染め方式」から，「後染め方式」に変えるなど，製造工程（process）を変更したことによる競争優位性確保の政策を実行し成功している。これも，

トランスベクションの観点から分析評価可能な例である[126)]。

9．おわりに

マーケティングはマーケティング・リサーチであるということ

米国において 20 世紀の初頭に生まれた〝Marketing〟（マーケティング）という言葉の出自の背景には，販売競争激化があったと考えられる。そこでは有効な販売方法とはどういうものかが検討されていた。実際に，大学でも営業部長などの成功例が講義されている。

しかし，それも大不況期に入ると，販売競争もなくなり，それまでの営業成功例は用をなさなくなっている。人々がこれまでのビジネスに万策尽きたと思ったとき，大不況でも消費者に受け入れられ成功している企業のあることが報告された。

そのことは，ものづくりするにあたって，消費者に受け入れられるものは何なのか，消費者の望むものはどのようなものか，を知ることが第一ではないかと人々に考えさせる切っ掛けとなるものであった。

米国における人々や企業においては，単に自分たちがこれはいけそうだとか，自分本位で作ったものを提供しきた感が深いが，そうでないものの重要性を考えせしめた最初のことであったといっても過言ではないであろう。

それがいわゆる〝Marketing Research〟（マーケティング・リサーチ）の登場のきっかけであった。

一方で，大不況期から新しいマーケティングが始まったと考えると，その出自の背景となった大不況の意味するものは，なにも米国が最初ではない。Merchant（商人）が発生した時代まで遡ることができると考えている。

マーケティングという言葉は，米国に生まれたが，その生み出す元になった状況は，人類が農耕生活をはじめたころ（紀元前 8000 年前）の，不作時にメソポタミヤ地方の人びとが物資を求めて彷徨い歩いた苦境時と何ら変わることがないのである。

自己のビジネスを決定することはマーケティングである。自己のビジネスが天から降ってくるわけではない。どうやって探すか。そこでは予測の科学が必要となる。

これはマーケティング・リサーチが問題とするところである。

マーケティング＝マーケティング・リサーチ

「マーケティング学」は「企業学」でどうか

ここまで述べてきて，「マーケティング」という言葉が日本語にならないことに若干の拘りを持つのである。

マーケティングが米国に生まれ，育ってきたのであれば，その持つ意味は，現行の経営管理の一環としての営業とか販売管理としての意味として捉えておいてよいのかもしれない。

しかしながら，この本拙論考ではマーケティングを学問とするべく検討してきた。単に「マーケティング学」では，営業とか販売の仕方・方法の考え方と捉えられかねない。また，「商学」の延長線上という意味もあるかもしれない。

大学における科目名としては，米国の大学（経営学部）では，「ビジネス」系科目として，マーケティング，マネジメントなどが配置されている。そういう意味では，「ビジネス学」という名称もあるかもしれない。

どちらにしても日本語科目名ではない。上記に示された「マーケティング学」は，「人間が生きて行くためのビジネスの選択決定とその後の運営一切を体系的に言い表す学問」のこととしてきたことから，「企業学」とするのが相応しいと考えている。

そうすると，経営学関係の科目一切（たと

えば，経営管理論，組織論，証券市場論，イノベーション研究，ネットワーク理論，グローバル経営論など）は，「企業学」系の科目として並置されることとなる。

注と参考文献：

1）筆者による「マーケティングを学問にする」関連論文：

（論文）「現代マーケティングの研究課題序説」『経済学研究（北海道大学）』第47巻，第4号（1998年3月），pp.1-7。

（論文）「比較マーケティングの研究方向に関する一考察」『流通研究』（日本商業学会誌），第1巻・第1号（創刊号）（1998年3月），pp.19-32。

（論文）「日本の商店街をどう生かしていくか ── これからの日本商店街学会の研究テーマを考える ──」『商店街研究』（日本商店街学会会報），No.12（1998年6月），pp.17-26。

（共著）『現代商学原論』（佐藤芳彰，坂本英樹と）（2000年4月発行），千倉書房。

（共著）『現代マーケティングの基礎』（菊地　均，佐藤芳彰，坂本英樹と）（2001年4月発行），千倉書房。

（論文）「ダイレクト・マーケティング」『観光産業のサービス化に向けた新ビジネスモデルとIT基盤の調査研究・成果報告書』（平成13年度・ノーステック財団研究開発事業・社会科学研究補助金）（2002年6月），第3章担当，pp.25-36。（平成14年6月：執筆提出は2002年1月であった）。

（論文）「農業企業化と株式会社 ── その課題と対応を考える ──」（（社）北海道雇用経済研究機構編『平成14年度自主研究・北海道が担う食料安全保障とは ── そのII ──』（2003年5月），第2章所収，pp.16-35。

（論文）「比較マーケティング研究とグローバル・マーケティング」『経営論集』（北海学園大学），第1巻・第1号（創刊号）（2003年6月），pp.69-89。

（論文）「商店街におけるパラダイム変革の必要性 ── これまでの商店街活性化計画に欠けているもの ──」『商店街研究』（日本商店街学会学会誌），第17号（2004年3月），pp.1-10。

（共著）『市場対応の経営』（伊藤友章，世良耕一，赤石篤紀，青野正道と）（2004年5月発行），第1章，第4章，第6章担当，千倉書房。

（研究報告書）「比較マーケティング研究における一展開 ── 国際市場細分化を中心とする実証化 ──」，平成15～16年度科学研究費補助金（基盤研究(C)(2)）研究成果報告書（2005年3月），平成17年3月。

（共著）『市場志向の経営』（伊藤友章，赤石篤紀，森永泰史，下村直樹，佐藤芳彰と）（2007年4月発行），第1章，第6章担当，千倉書房。

（論文）「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き ── オルダーソン思想を中心として ──」『経営論集』（北海学園大学），第6巻第3号（2008年12月），pp.101-120。

（論文）「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』（北海学園大学），第6巻第4号（2009年3月），pp.163-184。

（共著）『現代マーケティングの理論と応用』（佐藤耕紀，遠藤雄一，五十嵐元一，田中史人と）（2009年3月発行），第1章担当，同文舘。

（論文）「商学とマーケティングの講義ノート(2)」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第1号（2009年6月），pp.123-142。

（論文）「商とビジネスと資本主義」『商店街研究』，No.21（2009年10月），pp.1-7。

（論文）「商学とマーケティングの講義ノート(3)」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第2号（2009年9月），pp.113-131。

（論文）「マーケティング体系化への一里塚 ── 商人や企業の消えた経済学を超えて ──」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第3号（2009年12月），pp.87-104。

（論文）「マーケティングの体系化に関する一試論 ── オルダーソンのTransvectionへのダイナミック・プログラミング（DP）手法の適用を中心として ──」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第4号（2010年3月），pp.1-18。

（論文）「今なぜマーケティング研究の冊子を発行するのか」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会），創刊号（2010年12月），pp.1-2。

（論文）「〝マーケティング・イノベーション〟を解釈する」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会誌），創刊号（2010年12月），pp.3-10。

（論文）「オルダーソン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由 ── 4Pとフィリップ・コトラーとの関係から ──」『経営論集』（北海学園大学），第9巻第1号（2011年6月），pp.77-96。

（論文）「マーケティングの教科書はどう書かれる

べきなのか」『MFJ・マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会誌），第 2 号（2011 年 12 月），pp.1-9。
（論文）「マーケティング体系化における方法論に関する研究ノート ── 反証主義，論理実証主義，そして統計科学へ ──」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 10 巻第 2 号（2012 年 9 月），pp.117-139。
（論文）「マーケティングの体系化における人間概念に関する一考察 ── 二分法（企業と消費者）概念から統合的人間概念へ ──」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 10 巻第 3 号（2012 年 9 月），pp.123-138。
（論文）「マーケティングの体系化における人間概念はどうあるべきか ── 統合的人間（マーケティング・マン）を想定する ──」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌），第 3 号（2013 年 1 月），pp.19-29。
（論文）「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 10 巻第 4 号（経営学部 10 周年記念号）（2013 年 3 月），pp.101-138。
（論文）「マーケティングを学問にする際の人間概念についての一考察 ── マーケティング・マンの倫理観・道徳観を考える ──」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 11 巻第 2 号（2013 年 9 月），pp.95-116。
（論文）「マーケティング・マンは「公正」観を持つことが必要となる ── アメリカ・ビジネスにおけるこれまでの正義・道徳観に変化の兆し ──」『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 11 巻第 4 号（2014 年 3 月），pp.129-141。
（論文）「マーケティングを学問にする試み ── マーケティングはマーケティング・リサーチのことである ──」『経営論集』（北海学園大学経営学会紀要），第 12 巻第 2 号（2014 年 9 月），pp.141-159。
2）山崎正和（2011）『世界文明史の試み ── 神話と舞踊 ──』，中央公論新社。
3）大塚久雄（1967）『社会科学の方法』，岩波新書，pp.60-64。
4）尾山大輔・澤田康幸・安田洋祐・柳川範之（2011）「震災からの復興：経済学で未来を描く」『書斎の窓』，609 号（2011 年 11 月号）～612 号（2012 年）。
5）「特集　東日本大震災 ── 法と対策 ──」『ジュリスト』，1427 号（2011 年 8 月 1－15 日合併号）。
6）加登　豊（2011）「東日本大震災からの経済的復興に向けて：常識を超えた常識を創造し，活用せよ」『DIAMOND online』（2011 年 3 月 28 日付け）
7）森嶋通夫（2010）『なぜ日本は没落するのか』，岩波現代文庫。
8）Montesquieu, Charles Louis de Secondat Baron de la Brède et de (1748), *De l'esprit des lois*, Garnier Frére, Libraires-Éditeurs.（モンテスキュー著（野田良之他訳）（2008）『法の精神（上）（中）（下）』，岩波文庫。）
9）Smith, Adam(1776), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The Fourth Edition, London.（アダム・スミス著（2000）『国富論(1)(2)(3)(4)』，（第 5 版（1789 年）の訳），岩波文庫。）
10）山崎正和（2011），前出書，p.227。
11）黒田重雄（2009）「マーケティング体系化への一里塚 ── 商人や企業の消えた経済学を超えて ──」『経営論集』（北海学園大学），第 7 巻第 3 号，pp.87-104。
12）Hicks, John R. (1969), *A Theory of Economic History*, Oxford University Press Paperback.（J. R. ヒックス著（新保博・渡辺文夫訳）（1995）『経済史の理論』，講談社学術文庫。）
13）Peter Drucker (1954), *The Practice of Management*.（「現代の経営」）
14）酒井邦嘉（2008）『科学者という仕事 ── 独創性はどのようにして生まれるか ──』，中公新書，pp.45-46。
15）筆者の学部時代からの研究生活の概略：

「どのように研究するか」については，筆者の研究歴を語ることとしたい。

大学学部，大学院修士・博士，大学教官になって 35 歳くらいまでは，統計学，経済学関係の研究をしており，学会も，日本統計学会，統計研究会，理論計量経済学会（現日本経済学会），生活経済学会に入っており，その方面の論文を書いたり，学会報告をしてきた。大学教養部の担当科目は，「（文系）統計学」と「経済学」（文系・理系）であり，5 年間講義を行ってきた。

35 歳から（大学学部の都合により），「マーケティング」担当となり，商学・流通論やマーケティングを研究することとなる。日本商業学会，日本マーケティング学会へ入る。

マーケティング関連の論文を書いたり，学会報告では，初めの頃「君の論文は統計学だね」と揶揄されたりしている。

その後，世の中の動向の変化に対応する議論の

場として生まれた日本商店街学会，北方マーケティング研究会などに結成時から参画し，それぞれの具体的な問題に応じた研究も重ねてきて今日に至っている。

■当時，書いた論文は，経済学や統計学的分析の論文が多くなっている（1990年ごろまで）。
■1972-82　同大学助教授として，学部科目「マーケティング」及び大学院科目「マーケティング特論」（修士課程），「マーケティング特殊研究」（博士課程）の教育に従事するとともに，「比較マーケティング」，「国際市場細分化の研究」に従事してきた。
《「マーケティング」担当の経緯》
　5年間の教養部担当を経て学部に異動するにあたって，経済学科と経営学科の2学科の講座制のどの講座の科目を担当するかでもめた。本人は「経済学」と「統計学」を担当していたので，経済学科の講座へ移動すると思っていたが，空きがなく，すったもんだのあげく，経営学科の科目でそれまで非常勤の集中講義（神戸大の荒川祐吉教授）でまかなわれていた「マーケティング」を担当することで一件落着。
　当時，経済学をやっていたものは「経営学は学問じゃない」と公然と言い放っていた（教授会でもそんな発言をする人もいた）。自分もそれに近い思いであったのでがっかりした。一方，経営学プロパーの先生からは，いつも経営学科は割を食わされる，と面と向かって嫌みを言われた。
　どうせ「マーケティング」へ配属されたので，いい加減の講義では学生のほうがたまらないと思い，一応勉強しようと，そのときたまたま非常勤で来ていた神戸大の荒川先生の集中講義を（もぐり）で聴講したりした。それが真に「マーケティング」というものに触れた最初である（1974年：2014年から数えて40年前）。というのは，樽商では小生の時代その科目を「配給論」（岡本理一教授担当）という名で講義されていたからである。
　翌年（1975年）の講義のためゼミの学生（久下真一君）のノートを借りて勉強した。そのときはじめて，G-W-Gの式をみてびっくりした。「マーケティング」もマル経で考えるのかと。
　（後に，荒川先生から激励の手紙を頂戴している。汗顔のいたりとはこのことであった。まったくマーケティングの「マ」も知らないものがいきなり担当することになったというのだから，さぞかし荒川先生も驚いたことであろう。）
　しかしながら，やっているうちに段々面白くなってきて，ゼミでも，それまでの統計学や計量経済学のテキストをやめて，「マーケティング」や「マーケティング・リサーチ」に代わった。
1977年から，J. L. Hesket, *Marketing*, Macmillan Publishing Co., Inc. 1976.
1981年から，T. C. Kinnear　and　J. R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1979
1983年から，G. A. Churchill, Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, The Dryden Press, 1976, 1983.
1991年から，P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 4th Edition, Prentice-Hall International Edition, 1989
1993年から，P. Kotler, *Marketing Management: Analysis,Planning, Implementation, and Control*, 7th Edition, Prentice -Hall International, 1991.

　1994年の第8版，1997年の第9版，2000年と2003年（millnnium版）まで使用している。
　こののち，コトラーの版替えは，章の編成替え，ケースの差し替え，新しい項目の付加などであることから，ゼミのテキストとしては使用しなくなった（コトラー自身が出版社を持ち，出版マーケティングのうまさであり，成果である。こうして世界的なベストセラーを生み出した，といえよう）。
■2000　北海道大学大学院経済学研究科　教授（担当科目　同上）となる。
■2002　北海学園大学大学院経営学研究科　教授として，「マーケティング戦略論特殊講義」（修士課程）と「マーケティング戦略論特殊研究」（博士課程）の教育に従事すると同時に，「比較マーケティング」における消費者行動の国際比較ならびに「国際市場細分化研究」に従事している。
■2003　北海学園大学経営学部　教授となり，「マーケティング・リサーチ」を担当。
（＊）消費者行動論，統計学・関係
　1970-72　北海道大学経済学部専任講師として，教養部担当となり，一般教育科目「経済学概論」及び「統計学」の教育に従事するとともに，「消費者行動論」や「統計学」研究に従事。
《使用テキスト》
1970年（昭和45年）A. A. Walters, *An Introduction to Econometrics*, Macmillan, 1968.
1971年（昭和46年）C. R. Frank, Jr., *Statistics and Econometrics*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971.

1972 年（昭和 47 年）Chernoff and Moses, *Decision Theory*, 1967.

1973 年（昭和 48 年）R. L. Burford, *Statistics: A Computer Approach*, Charles E. Merrill Publishing Company, 1968.

（＊）マーケティング，マーケティング・リサーチ関係

1977 年から，J. L. Hesket, *Marketing*, Macmillan Publishing Co., Inc. 1976.

1981 年から，T. C. Kinnear and J. R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1979

1983 年から，G. A. Churchill, Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, The Dryden Press, 1976, 1983.

1991 年から，P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 4th Edition, Prentice-Hall International Edition, 1989

1993 年から，P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th Edition, Prentice -Hall International, 1991.

1994 年の第 8 版，1997 年の第 9 版，2000 年と 2003 年（millnnium 版）まで使用している。

このの ち，コトラーの版替えは，章の編成替え，ケースの差し替え，新しい項目の付加などであることから，ゼミのテキストとしては使用しなくなった（コトラー自身が出版社を持ち，出版マーケティングのうまさであり，成果である。こうして世界的なベストセラーを生み出した，といえよう）。

■2000　北海道大学大学院経済学研究科　教授（担当科目　同上）となる。

■2002　北海学園大学大学院経営学研究科　教授として，「マーケティング戦略論特殊講義」（修士課程）と「マーケティング戦略論特殊研究」（博士課程）の教育に従事すると同時に，「比較マーケティング」における消費者行動の国際比較ならびに「国際市場細分化研究」に従事している。

■2003　北海学園大学経営学部　教授となり，「マーケティング・リサーチ」を担当。

実際にある時期まで，経済学のミクロ・マクロ理論や確率論や統計学の手法を用いた実証分析を行っていた。大学内の経済研究会や日本統計学会などで論文発表や学会報告も行ってきた。その後大学学部での講義担当科目「マーケティング」や「マーケティング・リサーチ」担当の関係で，「流通論」や「マーケティング」関連の日本商業学会，日本商店街学会，北方マーケティング研究会などの学会誌に論文を投稿したり，研究報告を行うようになっている。

酒井氏の示唆によって，概略，以上のような拙い研究歴でもって，マーケティングを学問にしてみたいと考えてあらわす本書であることを予めお断りしておくものである。

16）桑原武夫（1959）「研究者と実践者」（『ちくま哲学の森 2・世界を見る』，筑摩書房，2011 年刊所収，pp.171-186。）

17）林　周二（2007）「現場にふれる必要」『研究者という職業』，第 4 章，東京図書株式会社，pp. 211-220。

18）黒田重雄（2006）「NPO 法人の今 ── 北海道インパクト推進協議会の活動を中心に ──」『経営論集』（北海学園大学），第 4 巻第 3 号（2006 年 12 月），pp.127-159。

19）黒田重雄（2007）『北海道をマーケティングする』，北海道新聞編集局（2007 年 9 月 19 日発行）。

20）伊藤　眞（2013）「体系書執筆者の三憂一歓 ──『会社更生法』を公刊して ──」『書斎の窓』，第 623 号（2013 年 4 月 1 日発行），有斐閣，pp. 2-6。

21）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。

22）鹿嶋春平太（2000）（『マーケティングを知っていますか』，新潮新書。

23）西内啓・福吉潤（2010）『コトラーが教えてくれたこと　女子大生バンドが実践したマーケティング』，ぱる出版。

24）岩崎夏海（2009）『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの〝マネジメント〟を読んだら』，ダイヤモンド社。

25）Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice-Hall.（コトラー＆ケラー著（恩藏直人監修・月谷真紀訳）（2014）『マーケティング・マネジメント　第 12 版』，丸善出版。

26）Kotler, Philip and Kevin Keller (2015), *Marketing Management*, 15th Edition, Prentice Hall.

27）コトラー著の各書の比較ポイント：

各著書で，何を強調しているか，各著書の間に強調点の相違はあるか，強調点が時間的にどのように変化しているか，コトラーの業績に対するこ

れまでの評価に変更はあるか，などを検討してみる。

各著書の目次構成（(a)と(b)については，改訂前の章立てとの関係を明示）

(a) P. Kotler and G. Armstrong (1999), *Principles of Marketing*, Eighth Edition, Prentice-Hall International, Inc.

第1編．マーケティングの認識とマーケティング方式（the marketing process）
- 第1章．変化する世界におけるマーケティング
- 第2章．戦略計画とマーケティング方式
- 第3章．グローバル・マーケティング環境

（以上，1996年版，第1編・第3章まで）

第2編．マーケティング機会と戦略の展開
- 第4章．マーケティング・リサーチと情報システム
- 第5章．消費者市場と消費者購買行動
- 第6章．事業者市場と事業者購買行動
- 第7章．競争優位のための市場細分化，標的化，ポジショニング化

（以上，第2編・第4章から第3編・第8章まで）

第3編．マーケティング・ミックスの展開
- 第8章．製品・サービス戦略
- 第9章．新製品開発と製品ライフサイクル戦略
- 第10章．製品価格：価格付けの要素とその基礎理論
- 第11章．製品価格：価格戦略
- 第12章．流通チャネルとロジステックス管理
- 第13章．小売販売と卸売販売
- 第14章．統合マーケティング・コミュニケーション（IMC）戦略
- 第15章．広告，販売促進，PR
- 第16章．人的販売と販売管理

（以上，第4編・第9章から第4編・第17章まで）

- 第17章．Direct and Online マーケティング

第4編．マーケティング管理
- 第18章．競争戦略：顧客関係維持の重要性
- 第19章．グローバル市場
- 第20章．マーケティングと社会：社会的責任とマーケティング倫理

（以上，第5編・第18章から第6編・第22章まで）

（bの2）P. Kotler (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc.（注：1997年版の章立てとの比較を行っている）

第1編．マーケティング管理の認識
- 第1章．21世紀のマーケティング
- 第2章．顧客満足，価値，保持
- 第3章．市場の勝者になる：市場志向戦略計画

（以上，1997年版，第1編第1章～第3章）

第2編．マーケティング機会の分析
- 第4章．情報収集と市場需要の測定
- 第5章．マーケティング環境の観察
- 第6章．消費者市場と購買者行動の分析
- 第7章．事業者市場と事業者購買行動の分析
- 第8章．競争への対応
- 第9章．市場細分化の方法と標的市場の発見

（以上，1997年版2編第4章～第9章）

第3編．マーケティング戦略の展開
- 第10章．製品ライフサイクルの上から市場をポジショニング

（1997年版，第3編第10章～第12章）

- 第11章．新製品開発

（1997年版，第3編第13章）

- 第12章．グローバル市場への製品企画（designing）

（1997年版，第3編第14章）

第4編．マーケティングにおける意思決定
- 第13章．製品ラインとブランドの管理（managing）

（1997年版，第4編第15章）

- 第14章．サービスの企画（designing）と管理（managing）

（1997年版，第4編第16章）

- 第15章．価格戦略と実施計画（programs）の企画（designing）

（1997年版，第4編第17章）

第5編．マーケティング実施計画の管理と流通（delivering）
- 第16章．マーケティング・チャネル管理（managing）

（1997年版，第4編第18章）

- 第17章．小売，卸売，市場ロジスティックスの管理

（1997年版，第4編第19章）

- 第18章．IMCの管理（1997年版，第4編第20章）
- 第19章．広告，販売促進，PRの管理

（1997年版，第4編第21章）

第20章．営業力の管理（1997年版，第4編第22章）
第21章．ダイレクト及びオンライン・マーケティングの管理
（1997年版，第4編第23章）
第22章．全マーケティング努力（total marketing effort）の管理
（1997年版，第5編第24章）

（bの1）P. Kotler (2003), *Marketing Management*, The Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc.

PART 1. Understanding Marketing Management
1. Defhing Marketing for the Twenty-First Century
2. Adapting Marketing to the New Economy
3. Building Customer Satisfaction, Value, and Retention

PART 2. Analyzing Marketing Opportunities
4. Winning Markets Through Market-Oriented Strategic Planning
5. Gathering Information and Measuring Market Demand
6. Scanning the Marketing Environment
7. Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior
8. Analyzing Business Markets and Business Buying Behavior
9. Dealing with the Competition
10. ldentifVing Market Segments and selectingTarget Markets

PART 3. Developing Market Strategies
11. Positioning and Differentiating the Market Offering Through the Product Life Cycle
12. Developing New Market Offerings
13. Designing Global Market Offerings

PART 4. Shaping the Market Offering
14. Setting the Product and Branding Strategy
15. Designing and Managing Services
16. Developing Price Strategies and Programs

PART5. Managing and Delivering Marketing Programs
17. Designing and Managing Value Networks and Marketing Channels
18. Managing Retailing, Wholesaling, and Market Logistics
19. Managing Integrated Marketing Communications
20. Managing Advertising, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Marketing
21. Managing the Sales Force
22. Managing the Total Marketing Effort

（注）なお，初版本（1967）の目次は，以下のようになっている（訳本（1974）より）
第1編．マーケティング機会の分析
第1章．マーケティング管理とマーケティング概念
第2章．市場とマーケティング環境
第3章．市場のセグメンテーション
第4章．購入者の行動
第5章．市場測定と予測
第2編．マーケティング活動の組織化
第6章．企業目的とマーケティング組織
第7章．マーケティング計画
第8章．マーケティングにおける意思決定
第9章．マーケティング・リサーチ
第10章．マーケティングのモデルとシステム
第11章．マーケティングにおけるクリエティヴィティ
第3編．マーケティング計画の作成
第12章．マーケティング・プログラミングの理論
第13章．製品計画に関する意思決定
第14章．新製品に関する意思決定
第15章．価格に関する意思決定
第16章．流通経路に関する意思決定
第17章．物的流通に関する意思決定
第18章．広告に関する意思決定
第19章．販売員に関する意思決定
第20章．マーケティング決定と法律
第4編．マーケティング活動のコントロール
第21章．マーケティング・コントロール
第22章．売上分析と費用分析
第23章．マーケティング監査

(c) P. Kotler (1999), *Kotler on Marketing*, The Free Press.（「コトラーの戦略的マーケティング」（木村達也訳），ダイヤモンド社，2000年2月）
第1編．戦略的マーケティング（strategic marketing）
第1章．世界一流のマーケティングによる高

収益ビジネスの構築
第2章．価値を創造し，伝達するためのマーケティング
第3章．市場機会の発見とバリュー・オファーの創造
第4章．バリュー・プロポジションの創造とブランド・エクイティの構築
第2編．戦術的マーケティング（tactical marketing）
第5章．マーケティング情報の開発と利用
第6章．マーケティング・ミックスの策定
第7章．顧客の獲得，維持，育成
第8章．顧客価値の創造と伝達
第3編．実行されるマーケティング（administrative marketing）
第9章．より効果的なマーケティングのためのプランニングと組織づくり
第10章．マーケティング成果の評価とコントロール
第4編．変貌するマーケティング（transformational marketing）
第11章．電子マーケティング時代への適応
補遺：生産財ビジネスにおける特徴，成功戦略，マーケティング部門の役割

(d) P. Kotler (2003), *Marketing Insight from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons, Inc.
〈語句の説明〉
筆者によるコトラー関連の論文：
黒田重雄（2011）「オルダーソン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由 ── 4Pとフィリップ・コトラーとの関係から ──」『経営論集』（北海学園大学），第9巻第1号（2011年6月），pp.77-96。
黒田重雄（2012）「マーケティング・ミックス・4Pのどこに問題があるのか」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第10巻第1号（2012年6月），pp.121-134。

コトラーの〝*Marketing Management*〟（マーケティング・マネジメント）は，世界の研究者の間で最も有名な本となっている。初版は，1967年で，ほぼ3年に一度改定版を出す。ミレニアム版（2000年）以降は以下のようになっている。
2003年　第11版
2006年　第12版
2009年　第13版
2012年　第14版
2015年　第15版（予定）

第12版には日本語の訳本も出されている。」
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice- Hall.（コトラー＆ケラー著（恩藏直人監修・月谷真紀訳）（2014）『マーケティング・マネジメント　第12版』，丸善出版。

28) Kotler, Philip and Milton Kotler (2013), *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*, John Wiley & Sons International Rights, Inc.（コトラー著（嶋口充輝・竹村正明監訳）（2013）『コトラー　8つの成長戦略 ── 低成長時代に勝ち残る戦略的マーケティング ──』，碩学舎・中央経済社。
29) Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Kindle.（フィリップ・コトラー＝ヘルマワン・カルタジャヤ＝イワン・セティアワン著（恩藏直人監訳・藤井清美訳）（2010）『コトラーのマーケティング3.0 ── ソーシャル・メディア時代の新法則 ──』，朝日新聞出版。
30) P. コトラー・高岡浩三（2014）「成熟市場における新しいマーケティング戦略 ── 消費者志向の2.0から価値主導の3.0の時代へ ──」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』，2014年10月号，ダイヤモンド社，pp.44-53。
31) 筆者による「商学」関係の研究論文。
黒田重雄（2000）『現代商学原論』（佐藤芳彰，坂本英樹との共著），千倉書房。
黒田重雄（2004）「商店街におけるパラダイム変革の必要性 ── これまでの商店街活性化計画に欠けているもの ──」『商店街研究』（日本商店街学会学会誌），第17号，pp.1-10。
黒田重雄（2008）「古代の商に関する一考察 ── エジプト文明と交易 ──」『北海学園大学・学園論集』，136号（2008年6月），pp.105-116。
黒田重雄（2009）「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』（北海学園大学），第6巻第4号（2009年3月），pp.163-184。
黒田重雄（2009）「商学とマーケティングの講義ノート(2)」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第1号（2009年6月），pp.123-142。
黒田重雄（2009）「商とビジネスと資本主義」『商店街研究』，No.21（2009年10月），pp.

1-7。
黒田重雄（2009）「商学とマーケティングの講義ノート(3)」『経営論集』（北海学園大学），第 7 巻第 2 号（2009 年 9 月），pp.113-131。
32）林　周二（1999）『現代の商学』，有斐閣。
33）Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer Science ＋Business Media, Inc.
34）Wilkinson, Ian and Louise Young (2006), "To Teach or not to Teach Alderson? There is no Question," *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science ＋Business Media, Inc., pp.529-538.
35）P. Kotler (1997), "Definition", *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, A Simon & Schuster Company, p.9.
36）筆者のオルダーソン関連の論文
黒田重雄（2008）「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き ── オルダーソン思想を中心として ──」『経営論集』（北海学園大学），第 6 巻第 3 号（2008 年 12 月），pp. 101-120。
黒田重雄（2011）「オルダーソン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由 ── 4P とフィリップ・コトラーとの関係から ──」『経営論集』（北海学園大学），第 9 巻第 1 号（2011 年 6 月），pp.77-96。
37）西村佳哲（2010）『自分の仕事をつくる』，ちくま文庫，p.9。
38）呉真由美『生産性新聞』（2011 年 3 月 5 日付け）のコラム『一言』欄に，呉真由美氏の「何のため，誰のために働くのか」の一文が載っている。
39）田島義博（2004）『歴史に学ぶ・流通の進化』，日経出版販売日経事業出版センター。
40）白石善章（2014）『市場の制度的進化 ── 流通の歴史的進化を中心として ──』，創成社。
41）石井淳蔵（2012）『マーケティング思考の可能性』，岩波書店。
42）『魏志倭人伝』（石原道博（翻訳）（1985）『新訂魏志倭人伝・後漢書倭伝・宋書倭国伝・隋書倭国伝―中国正史日本伝〈1〉』，岩波文庫。
43）Hicks, John R. (1969), *A Theory of Economic History*, Oxford University Press Paperback.（J. R. ヒックス著（新保博・渡辺文夫訳）（1995）『経済史の理論』，講談社学術文庫。）
44）佐藤俊樹（2001）「クロノスの刻印」『ECO-FORUM』，Vol.19，No.4，Winter，pp.26-31。
45）C. A. ドリスコル他著（2009）「1 万年前に来た猫」『日経サイエンス』，2009 年 9 月号，pp.60-68。
46）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。
47）岩井克人（1985）『ヴェニスの商人の資本論』，筑摩書房，pp.69-70。
48）黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2001），前掲書，pp.5-6。
49）黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2001），前掲書，pp.17-19。
50）木村尚三郎（1993）『西欧文明の原像』，講談社学術文庫，p.91。
51）山崎正和（2011）『世界文明の試み ── 神話と舞踊 ──』，中央公論社，pp.225-229。
52）山崎正和（2011）『前出書』，pp.225-229。
53）*Webster's New World Dictionary of the American Language*, Popular Library Inc., 1958.
54）（http://home.alc.co.jp/db/owa/bdicn_sch）
55）（http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1011848755）
56）林周二（1999）『同上書』，p.281。
57）羽田正（2007）『東インド会社とアジアの海』，講談社，p.80。
58）「会社」の邦訳例：
corporatation：法人，通例 The Corporation 自治体，団体，組合，通例（米）有限会社
corporate：法人組織の，（団体，社団などの）法人の
firm：（二人以上の合資の）会社，商会，商社，商店（名）
company：一団，集団，会社，商社，商会，（英）有限責任会社
company limited by shares
59）林　周二（1999）『現代の商学』，有斐閣。
60）アルビン・トフラー著（徳山二郎監修）（1980）『第三の波』，日本放送出版協会。
61）J. S. ミル著（竹内一誠訳）（2011）『大学教育について』，岩波文庫，pp.12-19。
62）加藤周一（2011）『学ぶこと　思うこと』，岩波ブックレット No.586。
63）『最新・マーケティングの教科書』，2013 年 12 月発行，日経 BP 社。
64）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。
65）Wooliscroft, Ben, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer Science ＋Business Media, Inc.
66）黒田重雄（2011）「オルダーソン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由 ── 4P とフィリップ・コトラーとの関係から ──」『経営論集』（北海学園大学），第 9 巻第 1 号，pp.77-96。
67）黒田重雄（1980）「消費者行動論とマーケティング ── 理論経済学の応用に関する一考察 ──」『現代経済学の政策論』，第 1 章所収，新評論。
68）Dracker, Peter F. (1995), *Managing in a Time of Great Change,* Truman Talley Books/Dutton.（P. F. ドラッカー著（上田惇生・佐々木実智男・林　正・田代正美訳（1995）『未来への決断 ── 大転換期のサバイバル・マニュアル ──』，ダイヤモンド社。）

終章　ポスト資本主義社会におけるマネジメント（訳本，pp.377-388）

ドラッカー教授，このインタビューはちょっと変わった部分から始めさせていただきたい。あなたが『ポスト資本主義社会』の最終章で論じている「教育ある人間」についてである。未来の社会や働く場に対する備えとして，われわれはどの程度「教育ある人間」になっていると思うか。

── いま，われわれは特異な状況にある。若い学生は，最も古い科目である人文科学に強い関心をもっている。ところが卒業して五年もたつと，人文科学など避けるようになる。仕事に関することしか関心をもたなくなる。これは長い目で見て，あまりに健全性を欠いている。

ところが 20 年から 30 年たって，エグゼクティブになっている人たちを見てみると，45 から 50 という歳で学校に戻ってきている。「自分自身と人生についてもう少し勉強しよう」というわけだ。しかし，そのような観点からすれば，今日の経営管理者向けの大学院教育はまったくの失敗と言うべきものとなっている。

と言うと……。

── まったくの失敗だ。しかし，それでも，ますます多くの経営管理者が学習の場に戻るようになっている。彼らは，仕事について，専門分野について，さらに知識を深めようとしている。仕事上の経験を自分なりに考えるために，あるいは，別の思考や行動ができなかったかを考えるために，つまり生活を新しい観点から見るために，人文科学や歴史を勉強したがっている。

（筆者注：例えば，自分の仕事は社会的にはどういう意味があるのか，自分のしている仕事（職種）は会社全体の中でどういう位置づけなのか。ビジネスとは何か，利益とは何か，また，単純に，マーケティングとは学問か，学問にする必要があるのか，学問にするためには何が必要か，などなどについての考え方を知りたいのではないか。これを，ケーススタディで教えることが出来るのか。）

それは，どういうことか。仕事の世界と人生との境界が曖昧になったということか。

── いや，それ以上のことだ。歴史上，人間は常に稼がなければならなかった。つまるところ，食べていかなければならなかった。生活には余裕などなかった。今日も，生活のすべてを仕事に費やしている人たちが大勢いる。しかし彼らの場合，仕事が喜びになっている。昔は，まったくなかったとは言わないが，想像もつかないことだった。

仕事の意義などということは，議論にすらならなかった。今日とはかなり違う。もちろん明日とはさらに違う。今日では，ますます多くの人たちが，仕事が意義あるものであることを期待し，要求している。100 年前には，ほとんどの人にとって考えもつかなかったことだ。

そのことは，マネジメントや企業にも影響があるか。

── アメリカでもどこの国でも，これからの成長産業は，成人のための生涯教育になると思う。とくに医学や技術の世界では，生涯教育が急成長している。これは，あらゆる企業と職業において，万事が急激に変化するようになったためだ。

具体的な例を話そう。実際に私が知っているある若い人の話だ。40 代にはなっているが私から見れば若い人だ。子供のころから知っている。彼は東部では放射線医学の第一人者だ。ある大学の医学部で放射線医学科，いま風に言えば解像学科の科長を務めている。

私は，講演のために東部に行くことになったとき，電話をかけて会おうとした。ところが彼は，「ピーター，申しわけないが，その週は，ある講座に出席すためにミネソタに行っている」と言う。

そこで，「何を教えているのか」と聞いたところ「教えにいくのではない。一週間，超音波の技術について新しいことを勉強しにいく。去年行きたかったのだが，手術のため行けなかった。その

ため，かなり時代遅れになってしまった」と言った。

つまり，今後，「教育ある人間」とは，勉強し続けなければならないことを自覚している人間のことだということになると思う。これは新しい定義だ。そしてこの新しい定義のために，われわれの世界や働く場が大きく変わっていく。

69）黒田重雄（2011）「オルダーソン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由 ── 4P とフィリップ・コトラーとの関係から ──」『経営論集』（北海学園大学），第 9 巻第 1 号（2011 年 6 月），pp.77-96。

70）黒田重雄（2011）「マーケティングの教科書はどう書かれるべきなのか」『MFJ・マーケティング・フロンティア・ジャーナル』（北方マーケティング研究会誌），第 2 号（2011 年 12 月），pp.1-9。

71）中澤二朗（2013）『働く。なぜ』，講談社現代新書，pp.130-131。

72）黒田重雄（2014）「マーケティングを学問にする試み ── マーケティングはマーケティング・リサーチのことである ──」『経営論集』（北海学園大学経営学会紀要），第 12 巻第 2 号（2014 年 9 月），pp.141-159。

73）富永健一（1999）『社会学講義 ── 人と社会の学 ──』，中公新書，p.4。

74）林　周二（1999）『現代の商学』，有斐閣。

75）桜井万里子（2007）『いまに生きる古代ギリシャ』（NHK カルチャーアワー・歴史再発見），NHK 出版，p.124。

76）木村尚三郎（1993）『西欧文明の原像』，講談社学術文庫，p.91。

77）伊井直行（2011）「会社員小説をめぐって⒀」『群像』，2011 年 7 月号，pp.284-297。

78）黒田重雄（2006）「競争概念と規制」『現代マーケティングの基礎』（黒田重雄・菊池均・佐藤芳彰・坂本英樹著），千倉書房，pp.54-57。

79）黒田重雄（2013）「流通における〝公正な競争〟について」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 11 巻第 1 号（2013 年 6 月），pp.71-86。

80）後藤　晃・鈴村興太郎編（1999）『日本の競争政策』，東京大学出版会。

帯：自由で公正な競争社会への制度設計。将来の競争政策のあり方を問う，経済学者と法学者による本格的共同研究の成果。

81）伊丹敬之（2007）『経営を見る眼　日々の仕事の意味を知るための経営入門』，東洋経済新報社。

82）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。

83）P. Kotler (1997), “Definition”, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, A Simon & Schuster Company, p.9.

84）Bagozzi, Richard P. (1986), “Marketing Management”, *The Executive Course: What Every Manager Needs To Know About the Essentials of Business*, edited by Gayton E. Germane, witi Addison-Wesley Publishing Company.（リチャード・P・バゴッツィ（1988）「マーケティング・マネジメント ── 戦略，戦術，新手法 ──」『スタンフォード・ビジネススクール・エグゼクティブのための経営学講座』（ゲイトン・E・ジャーメイン編（石川泰彦・本部和彦訳）），第 1 章所収，TBS ブリタニカ，pp.17-87。）

85）三浦信（1993）「A. W. ショー ── マーケティング論のパイオニア ──」『マーケティング学説史 ── アメリカ編 ──』（マーケティング史研究会編），第 1 章所収，同文舘，pp.3-21。）

*『マーケティング学説史 ── アメリカ編 ──』（マーケティング史研究会編）では，M. T. Copeland は，merchandising の先駆者となっている。

86）Copeland, Melvin T. (1958), “Arch W. Shaw”, *Journal of Marketing*, Jan58, Vol. 22, Issue 3, pp.313-315.

87）Shaw, Arch W. (1915), *Some Problem in Market Distribution**, Harvard University Press.（A. W.ショウ著（伊藤康雄・水野裕正訳）（1975）『市場配給* の若干の問題点』，文眞堂，（第 3 版（1951）の翻訳）。）

88）Kelley, E. J. and W. Lazer, eds. (1958), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin.（片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝訳（1969）『マネジリアル・マーケティング（上）（下）』，丸善。

89）Amstuts, Arnold E. (1967), *Computer Simulation of Competitive Market Response*, M. I. T. Press.（アムスタッツ著（山下隆弘訳）（1969）『マーケティングの計量モデル』，新評論。）

90）Hunt, Shelby D., James A. Muncy and, Nina M. Ray(2006), “Alderson’s General Theory of Marketing: A Formalization”, *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science ＋Business Media, Inc., Chapter 26, pp. 338-349.（本論文の初出は，1981 年とのこと）

91）深見義一（1963）「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座 ── マーケティングの理論と方式 ──』（高宮　晋・古川栄一編集），有斐閣，pp.1-40。
92）伊藤　眞（2013）「体系書執筆者の三憂一歓 ──『会社更生法』を公刊して ──」『書斎の窓』，第 623 号（2013 年 4 月 1 日発行），有斐閣，pp. 2-6。
93）Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer Science ＋Business Media, Inc.
94）Wilkinson, Ian and Louise Young (2006), "To Teach or not to Teach Alderson? There is no Question," *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science ＋Business Media, Inc., pp.529-538.
95）黒田重雄（2008）「商店街とビジネスと商」『商店街研究』，第 20 号（2008 年 10 月），pp.39-46。
96）黒田重雄（2010）「マーケティングの体系化に関する一試論 ── オルダーソンの Transvection へのダイナミック・プログラミング（DP）手法の適用を中心として ──」『経営論集』（北海学園大学），第 7 巻第 4 号（2010 年 3 月），pp.1-18。
97）黒田重雄（2009）「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』（北海学園大学），第 6 巻第 4 号，pp.163-184。
98）井原西鶴（1686）「波風静かに神通丸」『日本永代蔵』，巻一（三）（堀切　実訳（2009）『新版・日本永代蔵 ── 現代語訳付き ──』，角川文庫，pp.18-23。）
99）『日経流通新聞』，広告欄，2014 年 3 月 31 日付け，10 面。
100）マーケティングは，マーケティング・リサーチである。
101）沼上　幹（2000）『行為の経営学』，白桃書房。
102）川又啓子（2009）「方法論争の展開」（嶋口充輝監修『マーケティング科学の方法論』，白桃書房，第 1 章所収，pp.3-30）。
103）石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
104）Davenport, Thomas H. (2009), "How to Design Smart Business Experiments", *Harvard Business Review*,（トーマス H. ダベンポート（2009）「直感や経験則だけに頼ってはならない ‘科学的実験’ で仮説を検証する経営」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』，第 34 巻・第 7 号，ダイヤモンド社，pp.22-35。）
105）田邊國士（2007）「ポスト近代科学としての統計科学」『数学セミナー』，第 46 巻 11 号（通巻 554 号），2007 年 11 月号，pp.44-49。
106）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。
107）細谷雄三（2010）「巻頭随筆・社会諸現象の緩やかな経験分析」『日本統計学会会報』，No.143, pp.1-3。
108）ダイヤモンド社編集部訳（2012）「ビッグデータで営業の精度を高める」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』，第 37 巻第 12 号（通巻 291 号，2012 年 12 月，pp.92-104。）
109）Davenport, Thomas H. (2009), opcit.
110）佐藤忠彦・樋口知之（2008）「動的個人モデルに消費者来店行動の解析」『日本統計学会誌』，第 38 巻，シリーズ・第 1 号，pp.1-19。
111）佐藤忠彦・樋口知之（2008）「返答：マーケティングもデータ同化へ」『日本統計学会誌』，第 38 巻，シリーズ・第 1 号，pp.31-38。
112）Goyal, Manish; Hancock, Maryanne Q.; Hatami, Homayoun(2012),."Selling into Micromarkets", *Harvard Business Review*. Jul/Aug2012, Vol. 90 Issue 7/8, p78-86.（ダイヤモンド社編集部訳（2012）「ビッグデータで営業の精度を高める」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』，第 37 巻第 12 号（通巻 291 号，2012 年 12 月，pp.92-104。）
113）藤川佳則（2011）「サービス研究の最前線から」『一橋ビジネスレビュー』，第 59 巻第 3 号（季刊 2011・WIN），東洋経済新報社，pp.178-189。
114）寺谷広司（2012）「時代的な，そして反時代的な ── 共著『国際法』（2011 年）執筆に寄せて ──」『書斎の窓』，No.618（2012 年 10 月号），pp.12-18。
115）森嶋通夫（2010）「付記・社会科学の暗黒分野」『なぜ日本は没落するのか』，岩波現代文庫，pp.197-206。
116）Bellman, R. E. and S. E. Dreyfus (1962), *Applied Dynamic Programming*, Princeton University Press.
117）黒田重雄（1982）『消費者行動と商業環境』，北海道大学図書出版会，第 6 章「消費者行動理論の展望」，pp.195-304。
118）トヨタのカンバン方式：（http://www1.harenet.ne.jp/~noriaki/link71-1.html）

119）西田俊夫・児玉正憲・青沼龍雄（1971）『システム経営 2 ・数理計画システム入門』，ビジネス社，pp.157-161。
120）Coase, Ronald H. (1988), *The Firm, the Market, and the Law*, University of Chicago（コース著（宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳）（1992）『企業・市場・法』，東洋経済新報社，45 頁）。
121）黒田重雄（2010）「マーケティングの体系化に関する一試論 ── オルダーソンの Transvection へのダイナミック・プログラミング（DP）手法の適用を中心として ──」『経営論集』（北海学園大学），第 7 巻第 4 号（2010 年 3 月），pp.1-18。
122）楠木　建（2011）『ストーリーとしての競争戦略 ── 優れた戦略の条件 ──』，東洋経済新報社。
123）黒田重雄（2012）「マーケティング・ミックス・4P のどこに問題があるのか」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 10 巻第 1 号（2012 年 6 月），pp.121-134。
124）森戸孝雄（1992）「キッコーマン・特選丸大豆しょうゆの誕生について」『JMA ニューズ・marketing horizon』（日本マーケティング協会），8 月号（1992 年），pp.26-29。
125）黒田重雄（2003）「農業企業化と株式会社 ── その課題と対応を考える ──」（（社）北海道雇用経済研究機構編『平成 14 年度自主研究・北海道が担う食料安全保障とは ── その II ──』，第 2 章所収（2003 年 5 月），pp.16-35。
126）黒田重雄他著（2001）『現代マーケティングの基礎』，千倉書房，pp.41-46。