
タイトル	マーケティング学の学問的性格についての若干の考察
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 14(3): 43-57
発行日	2016-12-25

マーケティング学の学問的性格についての 若干の考察

黒 田 重 雄

目 次

- はじめに — 今、マーケティング学が求められている
1. 学問化への準備的構想
 2. 近江商人の「三方よし」の原理原則
 3. 石田梅岩の『都鄙問答』はマーケティング学のプロトタイプ
 4. 学問形成にかかわる独自の諸概念について
- おわりに — 現代の学問のあるべき姿とは
注と参考文献

はじめに

— 今、マーケティング学が求められている

筆者は、マーケティングは学問に高めるべきものと考えている。哲学では、人はどこから来てどこへ行くかの問題を考える。これは形而上学として取り扱われている。しかし、形而下である現実では、生まれたからには基本的に具体的に何らかの仕事をして糧を得なければならない。この人生にとって最大問題の一つである自己の仕事（ビジネス）をどうするかについての学問的考察はほとんどされていない。「就活の仕方」、「仕事とどう向き合うか」、「働き方」と言った点が主である。「仕事探し」の方は基本的に自分で考えよ、である。人は生まれたからには、原則働いて自己あるいは家族の生活を維持していかなければならない。そのためまずやらねばならないのは自己のビジネスを探し、決定し、実行することである。こうして、世界の70億人が各自のビジネスをして、もたれ合って生活を維

持していると考えねばならないというのが現実である。

こうして、基本的に重要とされる自己のビジネスをどのようにして探索し実行していけばよいのかについての学問的研究はほとんど皆無といった状況にある。個々の問題については、たとえば、就活をどう行っていくかのアドバイスはあるが、自己のビジネス決定に関わるトータルな考え方を示す学問は現存していないと考えねばならないのである。

マーケティングは、学問にする必要がない、ともいわれる。しかしながら、人間が生きて行く上で欠かせないと思われる部分（どういう仕事をするか：自己のビジネスの決定）を取り扱っている、いわゆるマーケティングのコアの部分は、学問にしなければならないと筆者は考えている。

また、筆者は、現行マーケティングを単独の学問にしたいとも考えている。確かに、①もうすでに学問になっている、②マーケティングを学問にする必要はない、などがあることは承知している。

①の有力なものに「学際的学問」とか「領域学問」がある。こうした説については、理論経済学者の森嶋が試みたが成功しなかったという例をあげることができる。つまり他の原理原則の相違する学問のよいところどりでは上手くいかないといことである。

②については、一体全体、われわれ大学や大学院で講義する者の存在が問われるのでは

ないか。数ある戦略論やケーススタディだけ講義していればよいとは思われない。「こんな事態が起こったら、こうしてみようか」だけか。マーケティングはこういう原理原則を持つものであるから、ある事態に直面した場合、これに基づいた考えで行動すべきである、くらいは講義すべきではないか。

ケース集めに忙殺されるような、またあるときはこういう戦略、またあるときはこういう戦略であらうか、といったまるで思いつきのようなことを言って、テンプレート理論（こいつは使えそうだ!!）を説明するだけでよいのかである。

学生には、実際に社会に出て、その職業に就いている先輩諸氏に教えてもらえばよいので、いくら数多くの戦略を教えられても、人も環境も変化に激しいときにあって、現場に入って使えるものはほとんどが役立たずとは言わないまでも相当限られることが想定されるのである。

とどのつまり、何でも気の付くことはやってみよう、の言葉で終了することになる。

さまざまなマーケティング現象や現行の多種多様のマーケティング理論とみられるものを、学問としての立場から、どのような統一の解釈が可能かを考えてみたいということである。

ところで、筆者は、マーケティングを学問にしたいと考えたときに、アメリカ・マーケティングでは難しいと考えるようになっていく。そこには学問形成にとって基本的に重要な要素、独自の概念、体系化、分析方法に一貫性がないと考えるからである。その点、日本における商の歴史を見るにつけ、日本マーケティングにその可能性を垣間見ることができると判断して、そこから「マーケティング学」を考えるようになっていく。

筆者は、これまでマーケティングを学問にする試みを行ってきた。たとえば、「マーケティング学の試み：草稿」として発表してき

ている⁽¹⁾。

本稿は、これまで検討してきたことの要約の意味を込めている。

1. 学問化への準備的構想

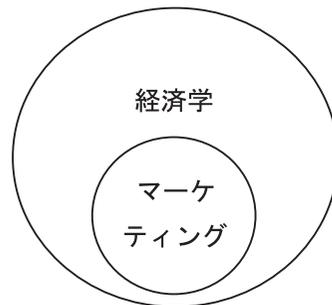
現行マーケティングが、学問であるかどうかは、いくつかの点から否定的である。

たとえば、(1)用いられている概念がほとんど経済からの借り物である。(2)体系化されていない。(3)分析手法が一定しない。あるときは論理実証主義の立場で分析したり、またあるときは「ひらめき」であったりする。

それらを概観する。

(1)たとえば、生産者・消費者という言葉である。これは理論経済学でいう「経済的宇宙の二分法」から来ている。生産者も消費者もそれぞれが「権化」という概念である。

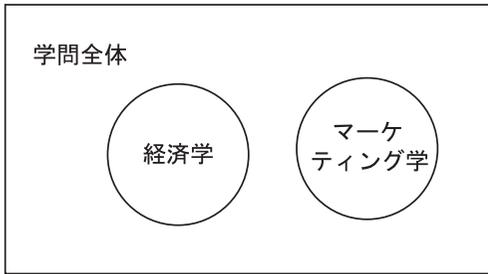
すなわち、経済学の範疇で考えていることになっている。実際にマーケティング学者のコトラー (Philip Kotler) も、「自分は経済学の足りない部分を補っているのだ」と述べている。経済学とマーケティングの位置づけは【図1】のようになる。



【図1】 現行マーケティングの位置づけ

しかしながら、単独の学問であれば、【図2】である必要がある。

では、現行マーケティングを通常の学問に高めることは可能だろうか。それは非常に困



【図2】 マーケティング学の位置づけ

難な作業になると考えられる。

現行マーケティングはいくつの特徴を持っている。まず、定義のみで出発しようとしていることはよいとしても、学問としての体裁を整えるには欠かせない体系化や方法論の一体的議論はほとんど棚上げ状況にある。そして、単独の学問化を阻む最大の理由は、議論の中に経済学の概念がふんだんに散りばめられていることである。

つまり、現行マーケティングは、マーケティング現象やそこに出現する諸問題を経済学の概念を用いながら、「問題解決型方式」で解いて見せるという、いわゆる戦略論としての色彩が濃いものといえることができるのである。

そういうことであるから、筆者としては、現行マーケティングを学問に高めるよりも、別の方法によって、たとえば、日本のマーケティングから学問化を図った方がより適切ではないかと考えるようになっていく。

2. 近江商人の「三方よし」の原理原則

〈近江商人の経営原理と仕法〉

近江商人には、日本における「経営学」の嚆矢といってもおかしくない経営仕法があったのである。その近江商人の行動形態や経営仕法については、瀧上清二の『近江商人 ものしり帖』(2008年)に詳しい⁹⁾。要約すると、

〈薄利多売で信用を売る〉こと前提

- * 資金調達方法 共同事業 (乗合商内)
- * 利益の分配方法
三つ割銀, 出精金, 徳用 (利益, 利潤)
- * 先進的な会計システム
帳合法 (複式簿記の構造を持つ)
- * リスク回避の合資制度

他人資本の導入

- * 貪欲な資本増強法

〈利益は社会へ還元すべし〉

これは、今日の企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility : CSR) に相当するものである。

- * 三方よし (自分よし・相手よし・世間よし)
- * 近江商人の利益
(= ドラッカーの利益概念)

〈商売のモットー〉は、

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

などであった。

近江商人は、単に「取引」だけに専念して「製造」には関わらなかったのか、という点についても、瀧上によると、近江商人も、「ものづくり」にも貢献していたことが、書かれている。それは、蚊帳の例である。

つまり用途開発とは別に、ものづくりの戦略と販売方法の勝利であったといえましょう。

今日の有力大企業で、今に近江商人の商原理や経営仕法の流れを汲んで、日々実践しているところは多い。

伊藤忠商事株式会社は、2016年の正月の新聞に全面広告を出しているが、今に近江商人の哲学「三方よし」でやっていることを前面に打ち出している³⁾。

末永國紀(2011)は、「近江商人という人々の歴史は、ものづくりと商いによって生計を立てる商工の民の出現する鎌倉時代を前史とし、下っては今日の老舗企業まで及ぶ」としている⁴⁾。

これについては、老舗企業というだけではない。現代日本の優秀企業といわれるところを分析した新原浩朗(2010)は、企業経営の優秀性を示す原点として、6つの条件が備わっていたとしている⁵⁾。

新原は、その条件のうちの一つである「世のため、人のためという自発性の企業文化を埋め込んでいること」ということをきわめて重視している。そして、「お金でない、世のため人のための規律が持続的企業を創る」と結論づけている。

現代日本においても、優秀企業といわれるところには、「三方よし」の原理が暗黙にビルト・インされていると言えるのかもしれない。

近江商人の「三方よし」について

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

そこに、経済学者の寺西重郎(2014)が言うように鎌倉新仏教の影響があったと筆者は考えている⁶⁾。

その点について、淵上は、日野商人(近江商人)の中では第一人者とされる中井源左衛門家初代良祐という人物の書いた「金持商人一枚起請文」を取り上げている。

近江商人の場合は、フィリップ・カーティン(Philip D. Curtin)(1984)が『異文化間交易の世界史』でいうような「トレード・ディアスポラ」(trade diaspora)(交易離散共同体)

はいなかった⁷⁾。つまり、ある地域の人が、事前に遠くの彼の地(未知の場所)へ渡り定住化する(交易離散共同体となる)、やがて彼らを介して此の地との貿易が始まるという理論には当てはまらないものであったということである。

近江商人は、全く未知の世界へ、他国(日本国内ではあったが)へ出掛けて商売するのが原則であった。行商する中で、商品についての需要と供給の状況や地域情報を速やかに入手して商活動を行うことにより、一定の販路を獲得し、全国各地に出店・枝店と呼ばれる支店を開設していく。こうして、日本の流通機構の特性である、たとえば、長い流通経路、帳合法(複式簿記)などの原型を形作っていったのである。

近江商人が「三方よし」の原理に基づいて行動していることは、作家の童門冬二(2012)が「家訓」のはじまりから解釈している⁸⁾。

戦国の世の中にあって、近江商人の経営法を領国経営に取り入れる。不易の精神を守り抜く。近江商人の家訓に示される。

明治財界人で住友初代総領事であった広瀬幸平が、「我営業は確実を旨とし時勢の変遷、理財の得失を計りて之を興廃し、苟くも浮利に趨り、軽進すべからざること自利自他公私一如」と述べたと言う。

この「自利自他公私一如」が「三方よし」の原理につながっていることは明らかというわけである。

末永國紀(2011)は、「三方よし」の原典は、「宗次郎幼主書置」であるとしている⁹⁾。

これを記したのは、麻布商の二代目中村治兵衛(法名 宗岸)であるが、この宗岸の書置きは、明治23年(1890)に発刊された井上政共の『近江商人』の中で、

他国へ行商スルモ総テ我事ノミト思ハズ、
其国一切ノ人ヲ大切ニシテ、私利ヲ貪ルコト
勿レ、神仏ノコトハ常ニ忘レザル様致スベシ

と漢文調に簡潔に要約され、さらにこの要約文をもとにして、近江商人研究者の小倉榮一郎(1962)によって、「三方よし」の表現が生み出されたとしている⁹⁾。

ここで注記したいのは、江戸期に財をなした商人は、大半が熱心な仏教信者であり、法名も持っていたことである。神仏を熱心に信仰していたことである。

なお、今日の経営で重視されるのは、取引当事者のWin-Winの関係であるが、近江商人でいえば、取引当事者だけでなく社会的にもよしとすべく、Win-Win-Winの関係重視ということになるのである。

3. 石田梅岩の『都鄙問答』はマーケティング学のプロトタイプ

3-1. 日本の室町・織豊・江戸時代の重商主義の世界

一般には、学問としては、「統計学」が最も早いとされる。17世紀にはイギリスでウィリアム・ペティの『政治算術』などが著述され、その後の社会統計学に繋がる流れが始まっている。

「商学」(Commercial Science)の始まりも学問としては早い方で、フランスのSavaryの17世紀初頭やドイツのC. G. Ludoviciの18世紀半ばまで遡るという。ただし、林周二(1999)によると、これらは「商あるいは商活動の学」ではなく、「商人のための学」であったとしている¹⁰⁾。交易に携わるものは、これこれのを知っておくべきであるという「商人必携のハンドブック」のようなものであったらしい。

石田梅岩の『都鄙問答』の出版年は、1739年である¹¹⁾。ときは江戸期で、「江戸文化が花開いたと言われる元禄期を経て、第8代将軍吉宗が「享保の改革」を行ったところであった。

梅岩と田沼意次の重商主義政策との関係は：

梅岩は、1744年に没しており、重商主義政策を行ったとされる田沼意次時代(幕閣において老中の田沼意次が幕政を主導していた時代である。年代としては明和4年(1767年)から天明6年(1786年)までの約20年間、または宝暦期から天明期と理解されている。)とは重なりがない。あくまでも、吉宗の「享保の改革」時代と軌を一にしている。したがって、そのころはまだ、織豊時代の楽市楽座は存続しており「座」は廃止されたままであった。

田沼が、重商主義政策に邪魔だと「座」を復活させているが、少なくとも梅岩の生存中は「楽市楽座」は残っていたと考えられる。また、忠孝を重んじる朱子学はまだ幕府の正学とはなっていなかったので身分制度は確立されていなかった。

山岡正義(2014)は、ドラッカーより250年早く「経営」の本質を説き、ウエーバーより200年早く「経済倫理」をうたっている、と評価して、「江戸時代に、こんなに“すごい人”がいた！」のだと言わしめている¹²⁾。

これに対し、筆者としては、商人活動の重要性を現わしたものとして(および商活動から自らの世界観や思想を導き出した文献を書いた)、モンテスキューの『法の精神』(1748)より9年早く¹³⁾、アダム・スミスの『国富論』(1776)より37年早い¹⁴⁾、と述べたい。また、ノーベル経済学賞受賞後にその業績の自己批判をして書いた『経済史の理論』(1969)の新古典派経済学の旗頭、J. R. ヒックスより230年早いのである¹⁵⁾。

3-2. 石田梅岩の『都鄙問答』には何が書かれているのか

「日本文学ガイド」によると¹⁶⁾、『都鄙問答』は、心学の真髓を説いた江戸中期の思想家石田梅岩(1685~1744)の主著である。元文4年(1739)刊で、4巻16段の問答体形式で書

かれている。

梅岩は「石門心学」の創始者。丹波国桑田郡東懸村（現京都府亀岡市）の農家の二男に生まれる。11歳で京都に出て商家に奉公したが、15歳で一時帰郷、23歳のとき再び上京し、43歳になるまで商家に奉公した。（筆者注：石田梅岩は、59歳で亡くなっているのに、本年（2016年）で生誕から331年（没後272年）、『都鄙問答』は出版から277年となる。）

奉公のかたわら独学で神儒仏の諸思想を研究、45歳のとき、京都車屋町の自宅で心学の講座を開いた。神儒仏を合わせた実践哲学を平易に説き、庶民の間に多くの信奉者を得た。梅岩の教えは「町人哲学」といわれ、わが国に勤勉と儉約の精神を普及させた。

本書は石門心学の根本理念を説いた書で、第1巻では総論を説き、第2巻では神儒仏諸思想の一致を説く。とくに商人の道が賤しい職業であるといわれていたことに対し、士農工と同等であると反論している。

岩波文庫版の柴田 實の「解題」によると、四巻の構成は、

（巻之一）は序論として人の本性を知ることと、教養を高めようとする座学よりも、修行や実践を通じた経験に裏打ちされた物にこそ価値があると説いている。さらに、孝行の心や士農工商それぞれに階級的な職分に応じた倫理道徳があると述べている。

（巻之二）は、仏教や神道についても、互いに反目しあうものではなく神・仏・儒・老荘のいずれの教えにも修養の助けになるものがあり教えから取り入れるべきであると説く。さらに商人にも学問が必要で、教育を受け正しい利益を得るのは侍の俸禄と同じで当然と説く、商人の社会的意義を強調し職分上は平等であるという。

（巻之三）は「性理問答の段」で朱子学的な心の問題を追及している。

（巻之四）では「学者行状心得難キヲ問ウ」の段以下6段。信仰や医学、はたまた借金に至るまでの身近な問題についての問答でいずれも観念的でなく、町人の生活に密着した実例を挙げその他対処法も平易に説くところに魅力がある。

となっている。

たとえば、巻之一の「商人の道を問の段」では、（pp.26-27）

或商人問曰、賣買は常に我身の所作としながら、商人の道にかなふ所の意味何とも心得がたし。如何なる所を主として、賣買渡世を致し然べく候や

答商人の其始を云ば古は、其餘りあるものを以てその不足ものに易て、互に通用するを以て本すとかや。商人は勘定委しくして、今日の渡世を致す者なれば、一錢軽しと云べきに非ず。是を重て富をなすは商人の道なり。富の主は天下の人々なり。主の心も我が心と引きゆへに我一錢を惜む心を推て、賣物に念を入れ少しもそ麁相にせずして賣渡さは、買人の心も初は金銀惜しと思へども、代物の能を以て、その惜む心自ら止むべし。惜む心を止善に化するの外あらんや。且天下の財寶を通用して、萬民の心をやすむるなれば、天地四時流行し、萬物育はるゝとなく相合ん。如此して富山の如くに至るとも、欲心とはいふべからず。欲心なくして一錢の費を惜み、青戸左衛門が五拾錢を散して、十錢を天下の為に惜まれし心を味ふべし。如此ならば天下公の儉約にもかなひ、天命に合ふて福を得べし。福を得て萬民の心を安んずるなれば、天下の百姓といふものにて、常に天下大平を祈るに同じ。且御法を守り我身を敬むべし。商人といふとも聖人の道を不知は、同金銀を設けながら不義の金銀を設け、子孫の絶ゆる理に至るべし。實に子

孫を愛せば、道を學て榮ることを致すべし

また、次のようにも述べる (p.68)。

世界は廣きことなれば、鼻を塞^{ふさい}で不義の物を受^{さむらひ}る士も有べし。若有らば士に似て刀を指^{さす}、盗人^{ぬすびと}にて有ん。事を頼む者より賂^{まいない}をとるは壁を穿^{うがつ}盗人に同じ。青砥^{あじ}が公事を分明に分ることは、相模守^{さがみのかみ}殿を思ひたてまつると云なれば、我身を修め役目を正^{ただし}く勉め^{よこしま}邪^{よこしま}なきは君への忠臣なり。今治世に何ぞ不忠の士あらんや。商人も二重の利蜜々の金を取るは、先祖への不孝不忠なりとしり、心は士にも劣るまじと思ふべし。商人の道と云とも何ぞ士農工の道に替わること有らんや。孟子も道は一なりとの玉ふ。士農工商ともに天の一物なり、天に二つの道有らんや

ここでは、公益を考える、天下泰平を考える言葉だと、山岡正義も述べている。

こうした解釈は、一面、近江商人の哲学(経営原理)を受け継いでいるものと筆者は考えている。

3-3. 『都鄙問答』に対する評価

評価は、いろいろある。

まず、岩波文庫版の「解題」の柴田は以下のように述べている。

それならばわれわれは果たしてその学問の真髓をばいずれのところに認むべきであろうか。『都鄙問答』はその本文中に引用あるいは参照せられた書物の上から見る限り、儒学わけても朱子学を中核とし、その左右に禅や念仏の教理と神道の思想をば併せて成ったものといえるが、そのことは決してそれがしばしば安易に評されるほど、神儒仏三教を折衷あるいは合体して成ったことを意味するものではない。梅岩の学の何よりの特色は、かれが明らかにしようとした人の人たる道を、た

だ経書の上で知るのではなく、これをわが身にとって考え、わが心の中に自証しようとしたところに認められるべきで、言換えればどこまでも自己の体験を重んじ、その生活の反省の上に主体的に道を求めた点にあったと思われる。

同様に、清水正之(聖学院大学)は、「石田梅岩「心を知る」学問と貢献」という題で、内容を詳細に分析している⁽¹⁷⁾。

『都鄙問答』は、儒教的教養が広まった近世中期の思想世界のなかでの「学問のすすめ」ともいうべき書物である。梅岩流の「学問のすすめ」は、近代の福沢諭吉のそれと比較してみることも可能ならば、近世に一般化した儒学、とくに朱子学・性理学との連関という位相から、あくまでも時代に限定して考察することもできるだろう。だが、日本における〈貢献〉の思想を考えるという広範なテーマからは、近世思想史との連関、近現代的視点との連関のどちらも無視することはできないだろう。商人と近代市民、それぞれその対象は異なるが、人々の日常的生と広義の学問的修養との関係、それをつうじての社会への寄与ないし〈貢献〉、という共通の問題が横たわっているからである。

.....

梅岩の生きた時代には、享保年間がはいる。享保年間、思想史的には直前での、徂徠らの反重商主義的政策(農本主義)が重視された時代のあと、ふたたび重商主義的な流れになった時期でもある。梅岩以降は、本居宣長ら、江戸中期から後期にかけて農商階級の思想家が輩出することになる。一般にいわれる「心学」(宋学でいう性理論ないし心学と区別して石門心学と称される)の創始者とされる石田梅岩を貢献という視点から見ると、こうした時代に、商人層に、自らの存在意義・職分の意義をあらためて認識させ、その主体

をささえる学問を、開放的な実践的な学という形で普及させ、それに導いたこと、そのことで石門心学という庶民的学派とその実践活動（主体の形成から窮民の救済等の社会的活動にまでひろがる）を作り出したことにある、とまづはいえるだろう。

.....

自立した個人をめざすといっても、多くの研究や批評が指摘するように、梅岩の思想は、他方で、身分制社会の現実をそのまま受容するものである⑤。天命として四民の身分を「士農工商共ニ、我家業ニテ足ルコトヲ知ルベシ」（『都鄙問答』全集上-37）と受容する。しかし、他方で、単に生活世界に受容的に即することを強調するのではなく、主体的に生活世界を形成していくという視点が梅岩にあり、それが梅岩の特徴の一つであるともいえる。この点でも、後に弟子たちは「心学」と自らを称することとなるが、弟子筋の心学、心の修養と、本来の梅岩的な社会観、またそこでの〈貢献〉との間には、いささか溝があるようにみえる。しかしまたその溝は梅岩自身が内包していたものともいえるように思われる。

梅岩は自らの学問を、「儒学」（かつ朱子学の学統）であると規定する。他方で、仏教・神道をも同じ真理のあらわれと梅岩はみており、またそのことを強調する。信仰的な位相でのシンクレティズムと、自らの学問やその立ち位置をあくまでも儒学のなかに位置づけるありかたとの関係は単純ではない。

この折衷的思想的態度は、彼の説くところの経験的あるいは世俗的な知識と、他方で、かれが一貫して維持している認識的な不可知論との関係ともおそらく連なっている。彼の世俗の倫理の強調は、他方で、超越的価値との関わりを強く示唆する。近世思想が一般に持つ超越的価値との距離感に上でふれたが、梅岩思想の位相は、その流れの中においても考察に値する問題をはらんでいる。

神道への信仰を維持しながら、神はなにごとかの願望を祈るべき対象ではないという超越的存在のとらえかたなど、近世世俗主義と信仰との関係、たとえばそれは、地獄極楽を否定する近世前期の思想傾向、あるいは後の本居宣長の、神に祈ることは意味がない、とする神道の受け止め方なども関係した射程を持つ問題でもある。

さしあたって梅岩思想をとらえがたくしている諸点であるとおもわれるものを挙げた。修養の問題にしても、信仰上のシンクレティズムにしても、梅岩をこえて、近世思想のみならず日本の思想、思想史の根幹に関わるものである。そうした日本の文化、思想の一現象としてもいうべき梅岩のあり方を念頭に置きつつ、あらためて石田梅岩に向かってみよう。

清水の説で、注意すべきは、「士農工商」の言葉についてである。清水では、この言葉は身分制度として捉え、朱子学との関連が示されている。

ここに若干の疑義がある。そもそも、「士農工商」の言葉は、日本に奈良時代より入ってきていた。「士」は学者のことであった。単なる職業分類であった⁽⁸⁾。

室町期より職は広がってきていたが、江戸期には300種以上はあった。（今日では、1000種に近い）

梅岩の頭には、それらの職業の間には違いはなく、例えば、武士の俸禄や町人の利益には全く差はないであった。それは、学者といえども同じである。つまり、商人とはすべての人のことである。

結局、人は皆仕事をしなければならないが、学問の心を持ち、「三方よし」の原理（Win-Win-Win原理）にしたがいつつ、もたれ合いの中で生活を営んである。

（基本的に、梅岩の言いたかったことは、職業に貴賤はない、ということであった。）

梅岩は、自ら商人をした経験から、学問をただけではだめで、行動することを勧めている。したがって、空理空論(イデオログ)を戒めている

もとより、アメリカ以外に「マーケティング」に相当する言葉は生まれていない。「商」を学問にする意欲もわいていない。それどころか、各国には商人(活動)は好ましいものという受け取り方がなかった。

特に、日本では、松平定信の「寛政の改革」以来、町人(商人・職人)活動は、改革以来時代の正学となった朱子学に基づいて「土農工商」の身分制度が確立され、「商」は最低に位置づけられた。

そうになった最大の理由は、商人が力をつけ、武士が困窮していた。力関係が逆転することを恐れた幕府の取った苦肉の策であったという説が有力である。

『都鄙問答』は、「寛政の改革」(松平定信が老中在任期間中の1787年~1793年に主導して行われた幕政改革)以前書かれた(1739年)もので、当時の世はまだ、室町・織豊期の重商主義を引きずっていたと考えられるのである。

そもそも、「土農工商」の四字熟語自体は、日本には奈良時代から入っていたもので、単なる職の分類であった。梅岩が生存中は、第8代将軍吉宗のところで「享保の改革」時で、儉約を重んじていたところである。ただ、商人の活躍はめざましいまでに発展しており、その力は強大になりつつあり、いろいろに言われ出していた。「商人は人の禪で相撲を取っている、商人は卑しい」など。

梅岩としては、自分の商人としての豊富な経験からその重要性を認識しており、世の風潮に抗して商人を擁護する意味もあって書いたというのが穏当な解釈ではないかと筆者は考えている(ただ、それ以上に重要な(学問形成上の)指摘があったと考えているが)。

とにかく、梅岩存命中はまだ「商(町人)」

が最低の身分に置かれることは完全に確立されていなかったこともある。確立は、松平定信の「寛政の改革」(老中在任期間中の1787年~1793年に主導して行われた幕政改革)以後のことであった。

以上のことから、マーケティング学の形成には、日本の歴史から学ばざるをえないと考えるものである。

4. 学問形成にかかわる独自の諸概念について

単独の学問にするためには、独自の概念が必要となる。たとえば、筆者は以下のように考えている。

4-1. 学問とは——これまでの学問について言説(三つ)

一般には、「学問」という言葉は、福澤諭吉の『学問のすすめ』で有名であるが、語源的には、『易経』(中国周代)から出た言葉とされる⁽¹⁹⁾。

日本では、石田梅岩の『都鄙問答』(1739年)に『孟子』に出てくる言葉を引用して、これが「学問」というものであるとしている⁽²⁰⁾。

梅岩の学問は、(性善説をとり、仁義による王道政治を考えていた)孟子(孔子)の儒学を指している。

「学問」とは、『広辞苑』によれば、「①勉学すること。武芸などに対して、学芸を修めること。②一定の理論に基づいて体系化された知識と方法。」となっている。この場合は②が問題となる。

確かに②についても、一部の学者・研究者が取り組んでいるが、未だ説得力ある体系性を持ち得ていないようにみえる。

マーケティングは学問として体系化できるのであろうか。筆者も、長い間大学や大学院

で、「マーケティング」関連科目（マーケティング、マーケティング・リサーチ、消費者行動論、マーケティング特殊講義、マーケティング戦略論特論等々）を担当してきた身であってみれば、できればマーケティングが学問（discipline）であったらという希望を持ってきた。

4-2. 「学問」について検討してきた文献

筆者としては、「学問」について語ったものとして、デカルト（René Descartes）の『方法序説』（1637年）⁽²¹⁾、ヴィーコ（Giambattista Vico）の『学問の方法』（1709年）⁽²²⁾、ウェーバー（Max Weber）の『職業としての学問』（1919年）⁽²³⁾を取り上げてみたい。

(1) 自然科学方法論では、デカルトである

デカルトは、1637年、『みずからの理性を正しく導き、もろもろの学問において真理を探究するための方法についての序説およびこの方法の試論（屈折光学・気象学・幾何学）』（Discours de la méthode pour bien conduire sa raison, et chercher la verité dans les sciences (La Dioptrique, Les Météores, La Géométrie)）を著わしている。一般に、序説の部分が、『方法序説』（Discours de la méthode）と略されているものである⁽⁷⁾。

統計学者の田邊國士（2007）によると⁽²⁴⁾、

デカルトは、複雑な対象の性質はその構成要素の性質の総和であるとする（要素）還元主義説を唱え、各要素を調べれば全体が理解できると考えた。これは仮説＝モデルの構築にあたって、対象を構成要素に分解し、その個々の要素に関するモデルを構築し検証すれば十分であるとする方法論を意味する。この方法論はその後の物質科学の進歩に十分な有効性を発揮した。今日では認知科学や科学哲学などの発展などに影響を受けて、還元主義

をそのまま奉じている者はいないと思われるが、科学やエンジニアリングの現場においてモデル（仮説）構築に対する還元主義の影響は今なお大きい。

デカルトの哲学体系は人文学系の学問を含まない。

これは、『方法序説』第一部にも明らかなように、デカルトが歴史学・文献学に興味を持たず、もっぱら数学・幾何学の研究によって得られた明晰判明さの概念の上にその体系を考えた。

こうしたデカルトの考え方に対してにジャンバッティスタ・ヴィーコ（以下、ヴィーコ）などが反論したとされる。

(2) 社会科学方法論の立場は、ヴィーコである

18世紀初頭に書かれた、ヴィーコの『学問の方法』（1709年）によると、

それゆえ、より安全に助言できることは、次のようなことである。個別的なものを追求しよう。また連鎖推理をそれがこの分野でも役に立つ以上に用いるのはやめて、主として帰納法に依拠してやってゆこう。近代人は解明することにかけてはよりすぐれているのであるから、彼らとともに原因を解明しよう、しかしまた徴候とか診断とかをも重視しよう。そして、古代人の予防法（私が言うのは、体育とか規定食餌のことである）をも、われわれの治療法と同じく崇めよう。

われわれの学問がその目的と関連して道徳と政治の学および雄弁にもたらす不都合

しかしながら、われわれの学問方法の最も不都合は、自然の諸学にはきわめて熱心でありながら、道徳の学、とくに、そのなかでも、人間の精神の本性と政治生活および雄弁にふさわしいその情念、徳と悪徳に固有の徴候、

善と悪の術、各自の年齢、性、身分、財産、民族、国家に応じた気風の特徴、そしてすべてのうちで最もむずかしいあの品位ある適切なふるまいの術について論じる部門に、同じだけの熱意を注いでいないということである。そしてさらに、最も及ぶところ広く、最も重要な、国事についての学がわれわれのもとにあってはほとんど見捨てられ、修得されないうままになってしまっていることである。今日では、真理が学問の唯一の目的であるので、われわれは、自然については確実であるように見えるという理由で探求に努め、人間の本性については自由意志がはたらくために不確実きわまりないという理由で探求しようとはしない。

(3) 社会科学の方法論といえば、ウェーバーである

日本の歴史の中でも、数多くの職業が現われている。消えて行ったものもあれば、新しく生まれものもある。あのマックス・ウェーバーも、『職業としての学問』の中で、職業をしっかりこなすことが重要だと述べている。学問をするものも一つの職業である。それに専念すべきだ。学問に従事できなかったものも、別の職業で一生懸命尽くした方がよい、と警告している。

また、社会学者の佐藤俊樹(2016)が、ウェーバーの方法論について書いている⁽²⁵⁾。

ウェーバーの社会学は文化科学でも法則科学でもないのだから、法則科学的文化科学でもなければ、文化科学的法則科学でもない。

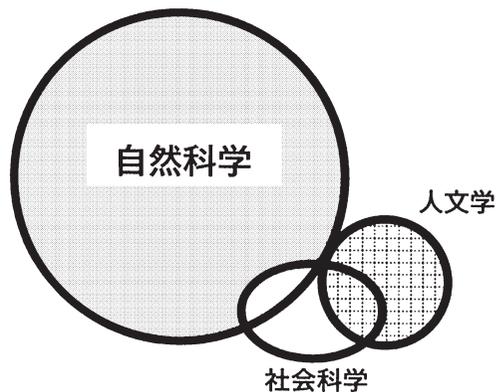
.....

こう整理すると、ウェーバーの方法論もつ現代的な意味がいつそう際立つ。よく言われる文科系/理科系という分類を、むしろすでに超えて出ているのだ。社会科学は文化科学的な意味での文科系でもなければ、法則科学的な意味での理科系でもない。そのどちら

でもないものとして、ウェーバーは社会学の方法論を組み立てた。それはいわば第三の分野としての社会科学の登場を告げるものであった。

何よりもまずその意味で、ウェーバーの方法論の生成はきわめて現^{アッポ・トモ・デイト}代的な出来事といえる。

図で描くと、こんな感じだ【図3】(少なくとも予算的には、自然科学の円は実際にははるかに巨大だが)。



【図3】 自然科学と人文学と社会科学

さらに、佐藤は続ける。

現在の日本では、学術研究や高等教育への公的支出が、頭打ちどころか、先細りにされている。そのなかで、「文系」とされる学術分野を縮小しようとする動きまでおきている。

.....

最も大きな区分けでいえば、理科系/文科系のうち、文科系は人文社会科学から構成される。つまり、人文学 humanities と社会科学 social science からなる。

この二つは名称だけではなく、中身もかなりちがう。大きくいえば、社会科学には二つの特徴がある。

一つは反省的な形式化だ。少し誤解をまねくかもしれないが、あえてわかりやすい言葉

にすれば、「論理性」とも言える。

社会科学は自然科学の手法をかなり取り入れてきた。例えば、数理モデルや計量分析を自分で使える必要はないが、それらを使った既存研究をある程度理解できる素養は求められる。そして、たとえ数理や計量に全く関わらなくても、形式論理にしたがった論証は必ず求められる。簡単にいえば、「あなたの議論は論理的でない」といわれたら、研究者生命をかけて反論せざるをえない。

学術の世界では論理性はつねにそれ自体価値があるが、社会科学にとって一番重要な役割は、二重基準を回避することにある（＝「二重基準だ」という反証可能性は必ず確保する）。だから、「反省的な形式化」といった方がより正確な表現になる。

もう一つは、社会に関わる具体的な因果のしくみの探求である。そもそも因果とは何か。それ自体が大きな問題だが、その反省的検討もふくめて、というか、その問いを手法の反省として内部化しながら、社会科学は因果のしくみを基本的な探究課題としてきた。いや、そうすることから逃れられなかった。

おわりに

— 現代の学問のあるべき姿とは

また、学問のあり方については、マックス・ウエーバーの自覚的な緊張感や倫理観を考慮したもの（後述する）、また、佐伯啓思(2014)の「少なくとも故郷のあるもの」などの説がある⁽²⁶⁾。

ウエーバーについては、社会経済学者の佐伯啓思の著書『学問の力』から示唆を受けたことと大いに関係がある⁽²⁷⁾。

今日ほど、学問が、その緊張感を失っている時代はめずらしいのではないか、と思います。

『職業としての学問』のなかでウエーバー

が述べた、自分が何を対象としてどのような意思をもって学問に対してなのか、という自覚的な緊張感や倫理観がほとんど失われているように思えるのです。ウエーバーが別の書物のなかで述べている言い方をもじれば、「精神なき専門家や倫理なき享楽人」が学問の世界を占拠しつつあるように思えるのです。

むしろ、今日、多くの人は、それでいいじゃないか、というかもしれません。ウエーバーの時代のような、重苦しい倫理観に支えられた学問など時代遅れだし、また、いったい自分は何のためにこの研究をしているのか、などという青臭くも面倒な問いに固執するほうが古い、という人は結構多いでしょう。むしろそれは今日の一般的な風潮です。今日の大勢は、ただ面白いからやっているだけで、それでいいじゃないか、というものです。たしかに、ここまで大学の数も学者の数も多くなれば、学問が大衆化するのも当然で、いちいち、学者の内的な倫理を問うてみたり、学問とは何か、などという面倒なことは考えておれない、ということでしょう。それも一理あります。

しかし、また、そのことが今日の学問をつまらなくしているのも間違いないでしょう。「何でもあり」になってしまっているのです。本当の意味で相互に対話ができません。その結果、多様なバラバラなテーマが風呂敷を広げたように投げ出され、それぞれ「専門」と称して自らの分野を権威づけたり、また、奇抜なテーマや発想で「おもしろ系」をねらったり、なかばタレントとして「有名人化」したり、というわけです。

別に、ウエーバーのように、学者の倫理観や強い緊張感などを問うなどというつもりはありません。しかし、今日の、社会・人文系の学問は著しく活力を失ってきている、もしくは方向感覚を失っているという気がして仕方ありません。

学問における「総合化」とは何か：学問には故郷が必要である

今後あらゆる領域でホントに重要なものは、日本のもっている宗教観、歴史観に支えられた知識を、われわれが、それぞれの学問領域でいかに受肉化するかということ、そして、それらを西洋的なタームといかにすり合わせていくかということだと思います。

つまり、日本的なものど西洋的なものの総合化なのです。

.....

今日、学問が深刻な危機に陥っているという意味は、まさに、この内面の感受性を育て、その感受性に耳をすます余裕がなくなっている、ということです。知識のグローバリズムや覇権主義や競争主義や成果主義がますますその風潮に拍車をかけているのです。そのなかにあって、何とか、内面の感受性を取り戻すことが、これからの学問の重要な課題でしょう。したがって日本の学問というのは、日本人が自分のなかに日本人が自分のなかに日本人の宗教感や歴史観、美意識があることを見出して、それを「知」というものの拠点にすることから始めるほかないでしょう。学問には「故郷」はどうしても必要なのです。

マーケティング学は社会科学の一員となれるか

マーケティングは、よもや自然科学ではないだろうが、社会科学の範疇に入るといえるかどうか。この問題の解答には、大塚久雄(1967)の研究が参照される⁽²⁸⁾。

大塚は、なぜ木曜日に入社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たのである。

そうした考えの下、筆者は、これまで「日本のマーケティング」を探ってきている。また、それとの延長線上で、「マーケティング

学」の形成も考察してきている。マーケティングを学問にするべく論文テーマ、「日本のマーケティングとマーケティング学について——近江商人と石田梅岩『都鄙問答』から考察する——」を書いたのがそれである⁽²⁹⁾。

そこでは、日本のマーケティングは、鎌倉・室町期に始まっていること（日本の中世期においては国際貿易も活発化し競争も激化した爛熟の商業界であった。同様の状況によって19世紀前半に生まれたアメリカ・マーケティングより約400年は早い）、また「マーケティング学」は、江戸初期に出た石田梅岩の『都鄙問答』(1739年)が嚆矢になるのではないかということ、などを考察した。

また、「日本のマーケティング」を考える上で、商（ビジネス）における歴史上の一つのエポックとして日本の中世期、とりわけ室町時代があるが⁽³⁰⁾、もう少し室町期の商（ないし、マーケティング）をふくらませてみたいという意図のもとに書いたものも出している⁽³¹⁾。

こうして、筆者は、マーケティングを学問にするに際して、学問形成に欠かせない要素である、独自の概念、体系化、方法論等の検討を加えてきている。

マーケティングの学問としての位置づけ

ここで、【図3】を参照して、現行マーケティングの位置を描いてみる【図4】。

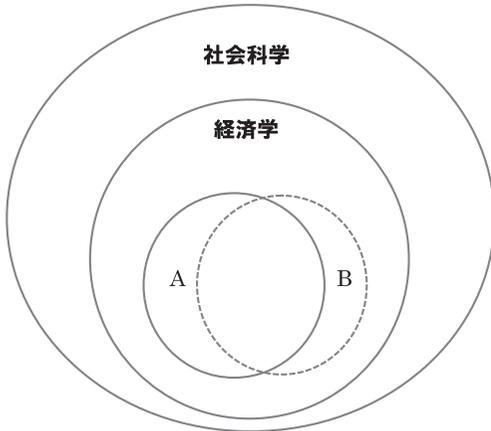
現行マーケティングは、コトラーに代表されるごとく、経済学の範疇に入っている。

なお、Aは「現行マーケティング」を、Bは「行動経済学」を示している。

行動科学とマーケティングとはほとんど重なっている。その理由はこうである。

経済学者の伊藤元重(2011)は述べる⁽³²⁾。

合理的な人間を前提とした経済学を徹底的にたたき込まれてきた私のような古い世代の経済学者にとっては、人間の非合理性と不完



【図4】 現行マーケティングは経済学の範疇にある

全性を前提とした行動経済学の考え方。

筆者としては、行動経済学とは、経済学が仮定から出発するに対して、「プロスペクト理論」にみるように、現実の行動観察を前提としている。人間はそのときどき・ところところにおいて経済的に行動する、ということと理解している。

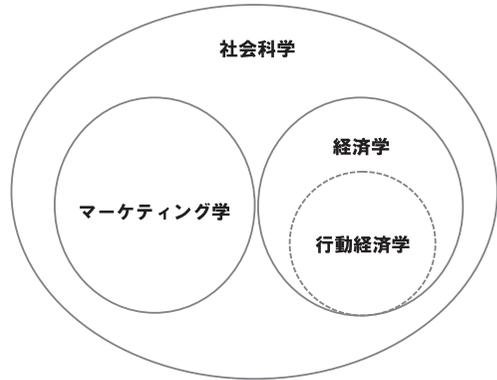
筆者は、「マーケティング学」を考えている。図示すると以下ようになる【図5】。

しかしながら、マーケティングを学問にするためには、いくつかの問題がクリヤーされる必要がある。独自の概念、定義、体系化、方法論などである。

そのため、筆者は、これまで翻訳してきた言葉の定義を行うことから始めている⁽⁶⁾。

Business (ビジネス) とは：一般に、仕事(事業)のことであるが、自給自足の仕事ではなく、利益の付く仕事のことである。

Marketing (マーケティング) とは：一般には、利益を上げる戦略のことと解されるが、ここでは、どのような仕事をして利益を上げていくかを考えること(つまり、「企業化すること」)である。



【図5】 マーケティング学は経済学と袂を分かつ

さらに、これまで、筆者は、マーケティングを体系化する(学問にする：marketing as a separate discipline)に際しては、独自の概念、体系化、方法論などの問題が一体的にクリヤーされねばならないことを検討してきた⁽³³⁾⁽³⁴⁾⁽³⁵⁾⁽³⁶⁾⁽³⁷⁾。

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄 (2014) 「マーケティング学の試み：草稿」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要)、第12巻第3号(2014年12月)、pp.1-92。
- (2) 洲上清二 (2008) 『近江商人ものしり帖(改訂版)』、(NPO法人三方よし研究所)、サンライズ出版株式会社。
- (3) 「伊藤忠商事株式会社の新聞全面広告」『日本経済新聞』、2016年1月4日、14面。
- (4) 末永國紀 (2011) 『近江商人 三方よし経営に学ぶ』、ミネルヴァ書房。
- (5) 新原浩朗 (2010) 『日本の優秀企業研究』、日経ビジネス人文庫。
- (6) 寺西重郎 (2014) 『経済行動と宗教』、勁草書房。
- (7) Philip D. Curtin (1984), *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge University Press. (フィリップ・カーティン (2002) 『異文化間交易の世界史』(田村愛理・中堂幸政・山影 進訳)、NTT出版)。
- (8) 童門冬二 (2012) 『近江商人のビジネス哲学』、サンライズ出版。
- (9) 小倉榮一郎 (1962) 『江州中井家帖合の法』、滋賀大学日本経済文化研究所叢書、ミネルヴァ書房。

- 小倉榮一郎『近江商人の金言名句』中央経済社
1990年
- 小倉榮一郎『近江商人の経営管理』中央経済社
1991年
- (10) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣。
- (11) 石田梅岩著 (足立栗園校訂) (2007) 『都鄙問答』, (1739年刊行), 岩波文庫。
- (12) 山岡正義 (2014) 『魂の商人 石田梅岩が語ったこと』, サンマーク出版。
- (13) Montesquieu, Charles Louis de Secondat Baron de la Brède et de (1748), *De l'esprit des lois*, Garnier Frère, 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。)
- (14) 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。)
- (15) 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。)
- (16) 「日本文学ガイド」 (<http://koten.sk46.com/>)
- (17) 清水正之 (聖学院大学)・石田梅岩「心を知る」学問と貢献:
http://www.homo-contribuens.org/wp/wp-content/uploads/2016/04/thesis_taki_020.pdf
- (18) 「土農工商」は、単なる職業分類であった (ウイキペディア)。
- (19) 『易経』(上) (高田真治・後藤基己訳, 2016年), 岩波文庫, pp.93-95。
- (20) 『孟子』(ウイキペディア)
- (21) デカルト (René Descartes) の『方法序説』(1637年):
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。
- (22) ヴィーコ著 (上村忠男・佐々木 力訳) (2013) 『学問の方法』, 岩波文庫。
- (23) Weber, Max (1919), *Wissenschaft als beruf*. (マックス・ウェーバー著・尾高邦雄訳 (2010) 『職業としての学問』, 岩波文庫。)
- (24) 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。
- (25) 佐藤俊樹 (2016) 「ウェーバーの社会学方法論の生成 — 第2回 人文学と自然科学との間で —」『書齋の窓』, No.647 (2016年9月号), pp.74-81。
- (26) 佐伯啓思 (2014) 『学問の力』, ちくま文庫。
- (27) 佐伯啓思 (2007) 『学問の力』, NTT出版, pp.4-5。
- (28) 大塚久雄 (1967) 『社会科学の方法』, 岩波新書, pp.60-64。
- (29) 黒田重雄「日本のマーケティングとマーケティング学について — 近江商人と石田梅岩『都鄙問答』から考察する —」(『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第14巻第1号, 2016年。
- (30) 村井章介 (2013) 『増補 中世日本の内と外』, ちくま学芸文庫, pp.277-278。
- (31) 黒田重雄 (2016) 「日本のマーケティングを考えるための覚書 — 室町時代における商の活発化を中心として —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第14巻第2号 (2016年9月), pp.35-55。
- (32) 伊藤元重 (2011) 「行動経済学の活用 — 不合理の規則性を探せ —」『日経流通新聞』, 2011年12月21日, p.4。
- (33) 黒田重雄 (2009) 「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き — オルダースン思想を中心として —」『経営論集』(北海学園大学), 第6巻第3号, pp.101-120。
- (34) 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。
- (35) 黒田重雄 (2010) 「マーケティングの体系化に関する一試論 — オルダースンの Transvection へのダイナミック・プログラミング (DP) 手法の適用を中心として —」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第4号, pp.1-18。
- (36) 黒田重雄 (2012) 「マーケティング体系化における方法論に関する研究ノート — 反証主義, 論理実証主義, そして統計科学へ —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第2号, pp.117-139。
- (37) 黒田重雄 (2013) 「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第4号 (経営学部10周年記念号), pp.101-138。