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	再説：マーケティング学における諸概念の形成について
著者	黒田，重雄；Kuroda，Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，15(2)：69-92
発行日	2017-09-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《研究ノート》

再説：マーケティング学における諸概念の形成について

黒　田　重　雄

目　次

はじめに（マーケティング・コンセプトとは）
1．マーケティングは学問か
2．マーケティングを学問にしたい
3．マーケティング学となるべく独自の諸概念の検討
おわりに（トランスベクションの逆廻しと蔦重の浮世絵製作工程）
注と参考文献

はじめに（マーケティング・コンセプトとは）

筆者は，マーケティングが学問として認知されるためには，いくつかの諸問題（独自の概念，定義，体系化，分析方法など）が解決される必要性があると考えている。

そのうち，「独自の概念」については，これまでもいくばくか議論してきている。

（論文）「マーケティング学の学問的性格についての若干の考察」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 14 巻第 3 号（2016 年 12 月），pp.43-57。

（論文）「マーケティング学で使用される“独自の概念”の提起について」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌），第 7 号（2016 年 12 月），pp.11-24。

（論文）「マーケティング学における人間概念と体系構築との関係について」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 14 巻第 4 号（2017 年 3 月），pp.55-78。

本拙稿は，それらに若干付け加えたりしながらまとめてみたものである。

……

マーケティング研究者の田内幸一は，今から 50 年近く前の 1973 年に，商業学の一研究分野としてのマーケティングについて書いている[1]。

> 戦後，これについての反省が行なわれ，経営者達は，これまでの政策，つまり「よりよいものをより安く」が，ちっともアメリカ経済の発展に寄与をしなかったではないかと考えたのであった。やはり一国経済を拡大再生産にもってくるためには，新しい需要を創り出すのでなければ駄目だと考えたのであった。「よりよいものをより安く」つくることのできる企業が，市場において勝利をおさめるという考えかたは，生産志向，技術志向の考えかたである。なぜなら，よりよいものをより安くつくることを可能にするのは，他社よりも優れた開発技術と生産技術であるから。
>
> しかしこのような考えかたのもとでほ，現実に経済は発展しなかった。「よりよい」ということの客観的基準は，「性能」と「耐久

性」であるが，一般的に製品の質が向上してくると，この二つの基準において「よりよい」ものを区別することば，普通の顧客にとって無理になる。よりよさがわからないならば，改めて購買欲求は起きないであろう。

やはり，消費者の購買を促すには，主観的な「よりよさ」，つまり消費者のエモーションに訴える「よりよさ」を追求し，消費者自身も感じていなかったような必要を創り出さなければならない，という方向にマーケティングは展開をしていった。これこそが，経済を拡大再生産させるための唯一の途であり，これを可能にするのはマーケティングだけであるという自負をもっていた。

マーケティングとは，「より高い生活水準の配達である」という定義は，まさにマーケティングの，社会に対する役割を端的に表現しょうとしたものである。

マーケティング・コンセプトという言葉は，マーケティング概念と訳したのでは誤りで，マーケティング哲学ないしはマーケティング理念と訳すべき言葉である。その内容は，まさに，生産志向，技術志向と反対の意味における顧客志向，消費者志向，買手志向，市場志向である。

1．マーケティングは学問か

こうして「より高い生活水準の配達である」という定義の下で発展してきた現行マーケティングは，一般に，「戦略論である」，「テンプレートな理論（こんなのを使ってみてはどう？）に過ぎないもの」，「もうすでに学問である」，そして「学問にする必要はない」など様々な言い方をされている。

そんな中，たとえば，AKB48 の生みの親・秋元　康（2010）は，「マーケティングは“予定調和”であるが，それを壊すのが面白い」と述べている[2]。

また，「現行マーケティングは，“学問”になっていない（“論”に過ぎない）」というマーケティング研究者もいる[3]。

現行マーケティングのどこに問題があるのか

◎経済学の枠内での戦略論である（独自の学問ではない）

◎戦略論間の比較検討はできない（互いに，言いぱなし）

◎社会的重要問題を分析評価できない（東日本大震災などについて）。

◎定義が定まらない（しかし，ほとんどの場合，定義論争になっていない）

◎日米間に定義の違いがある（日本には公正概念（fair）があり，アメリカには「ない」）

◎学生に講義する内容は，原理原則ではなく，（少しは理論を教えるが）大部分事例研究（ケース・スタディ）であり，それをできるだけ数多く覚えさせ，それをもって学生が社会に出てからの諸問題に対して自分で考え・処理するための力をつけさせる式の講義が大半である（筆者もそれに近かった）。アメリカのビジネススクールの教授方式の踏襲（真似）である。

→→→→→→→

こんなことでよいのか？

2．マーケティングを学問にしたい

2-1．学問の条件：（独自）概念，定義，体系化，分析方法についての文献

日本において，「学問」という言葉は，福澤諭吉の『学問のすゝめ』[4] 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[5]。

日本では，石田梅岩の『都鄙問答』（1739 年）[6] に『孟子』に出てくる言葉を引用して，これが「学問」というものであるとしている。梅岩の学問は，（性善説をとり，仁義による王道政治を考えていた）孟子（孔子）の儒学を

指している。

一般に，「学問」とは，広辞苑によれば，

①勉学すること。武芸などに対して，学芸を修めること。

②一定の理論に基づいて体系化された知識と方法。

となっている。この場合は②が問題となる。確かに，②についても，一部の学者・研究者が取り組んでいるが，未だ説得力ある体系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ていた。

かつて，筆者がそれまで理論経済学や数理統計学を研究したり，大学で講義していた者が急遽マーケティングを担当しなければならなくなって，始めの頃は著名な文献を読みあさるようにして，「マーケティング」を理解しようとしていたが，それがほとんどの場合経済学の用語で埋め尽くされていると感じたことであった[7]。

これはどうしたことかと疑問に思っていたが，後に，P. コトラーは，経済学の範疇で研究していると明確に述べていることが分かって疑問が氷解している[8]。

アメリカのマーケティング研究者の大半は，この部類であると考えてもあながち間違いとはいえないだろう。

とはいえ，筆者は，これらのアメリカの著名な研究者とは一線を画して，マーケティングを独立の学問にしたいと考えるようになっている。

しかしながら，マーケティングを学問にするためには，いくつかの困難な問題がクリヤーされる必要があるということも分ってきている。具体的な学問形成にあたっては，社会学者富永健一の著書『社会学講義』を参照する[9]。その結果，マーケティング学では，独自の概念，定義，体系化，方法論などの一体的考察が欠かせないことが浮かび上がる[10][11][12][13]。

「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）[14]，ヴィーコ（Giambattista Vico）の『学問の方法』（1709 年）[15]，ウェーバー（Max Weber）の『職業としての学問』（1919 年）[16]。

かつて，日本初の経営学博士（神戸大学）で，昭和 43 年に日本経営診断学会を設立した平井泰太郎（1967）は，盛んになりつつあった「マーケティング」について語ったことがある[17]。

商業研究の分化及び推移

およそ「事象としての商業」を考えるに，昔は「商業なるものの形態」をとらえて論じておった傾向がある。しかし今日商業を論じて「取引企業」なりと論ずるように，その本質的形態をとらえんとする努力があるが，同じ努力の一環として類似ではあるが，他の把え方もある。例えば，商学を中心として一つの学問的体係を構成し，具体的には，大学学部を成立せしめんとする一つの傾向もある。しかし世界の各国の学的進展を眺めてみると，例えば中南米のごときにおいては「保険」を中心として一つの体系を構成し，これを本体としたる学部ができておる例もある。同様に「交通」を中心とし，またこれを分化して「陸運」「自動車」「海運」「港湾」「航空」「通信」「情報」のごときがそれぞれ重要なる発達をとげておるので，これを中心として体系づけられることもある。また「金融」を指導理念

として学部が成立し，あるいは「コンサルティング」を中心としたる体系のごときもありうる。近時は例えば「包装」を中心として成立したる学府のごときもあるのである。つまり，対象の進化に伴い，また，学問など研究の高度化及び総合化に伴い，専門が細かくなると共に，深く進み，学問的体系と観察の視角を変えて「学問せらるる傾向」が発達してきたのである。昔，学問発達の初期において予期せられなかった状態に進んでおることを注意しなければならない。

「マーケティング」のごときは，これが商学一般の後継者としての存在を主張せんとする傾向のごときもあるが，ある意味においては，はなはだ片面的であって，必ずしも現代の事象を総合的にとらえたものとはなし難いと思われる。

日本的マーケティングの問題

なお，マーケティングに関して，近時要望せらるる今一つの問題がある。それは「日本的マーケティング」の要望である。この要望が出てくる根源は，二つの面から考えることができる。一つは在来のマーケティングなる研究はアメリカ的性格のものである。しかし，アメリカなる国は，土地広汎にして，相対的に人口は少ない。もっとも，大都会と農村地域において極端なる相違がある。

しかし，日本などと比較して気のつくことは，日本は土地狭小であって，人口は極端に多い。しかも，文化の進展が長年にわたっておるから，いかなる地域においても「過去の組織と慣行」とが必ず存在する。そこで新しい開発と共に，古きものの生成が必ず随伴する。ここに日本の特異性がある。アメリカ的マーケティングの考え方のみで進むわけにはいかないのである。アメリカにおいては，無人の地域に新工夫の経営形態あるいは経営組織をどんどん新設していくようなことも行なわれておる例があるのである。これがまた，アメリカ人の国民性ともなっておる。

各国にはそれぞれ特異性があるから，一律に論ずる訳にもいかない。しかし，他方から考えれば，地球はだんだんと小さくなった。交通革命及び情報革命の結果，新しき事象は刻々に進展しつつある。したがって，国際性もはなはだ進展しつつある。そこで前に論じた個別性と共に国際性を含めた一般性をも考慮しなければならない。そこで，ここに考えられるのは，「取引の領域性」および「各領域の発展段階的性格」の問題である。なお，この領域は産業別に生じ，地域別に生じ，関係者の人的相違において生ずるのである。経営学の最近の発展から論ずれば，意思経済様相，特に decisionmaking の主体およびその発現形態が関係するのである。日本的マーケティングを考える場合に，これらの諸点を注意する必要があるのである。もしこれらの近時の学問的進展を考えないでこれをとりあげれば，恐らくは，常識論となるか，または，恐らくは世界の進展を心得ざる「田舎学問」となり終るであろう。日本の経済及び産業も相当高度に進展してきておる。もはや，かつての「先進国」の域に達しておる。しかも上位の数国の域に達しておる。学問研究のみいつまでも翻訳的模倣の段階では「現実」の解明をなし難くなるであろう。

（筆者注：この論文（1967（昭和 42））年以来，50 年を経過しているが，マーケティングについての平井の指摘に合った回答が出てきているとは言い難い状況にある）

2-2. 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[18]。

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[19]。

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いるのか，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ないのです。その結果，多様なバラバラなテーマが風呂敷を広げたように投げ出され，それぞれ「専門」と称して自らの分野を権威づけたり，また，奇抜なテーマや発想で「おもしろ系」をねらったり，なかばタレントとして「有名人化」したり，というわけです。

別に，ウエーバーのように，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，日本的なものと西洋的なものの総合化なのです。

……

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

3．マーケティング学となるべく独自の諸概念の検討

まず，筆者による，「ビジネス」と「マーケティング」の言葉の定義を行っておこう。

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

Marketing（マーケティング）とは：今日一般には，利益を上げる戦略のことと解されるが，ここでは，どのような仕事（ビジネス）をして利益を上げていくかを考えること（つまり，「企業化すること」）である。

また，他の学問と峻別する意味もあって，筆者による，「マーケティング学で使用される概念」を明らかにしておかねばならない（体系化と分析方法の検討については，別途拙著論文を参照されたし）。

（1）人間，（2）競争，（3）市場，（4）価値，（5）利益，（6）トランスベクション（有効変形行動経路）の順に解説する。

（1）人間

コトラーは，自己のマーケティングは経済学の範疇にある，と述べている[20]。経済学の人間概念は「功利主義的人間」であるが，生産者と消費者というそれぞれを「権化」とした「経済学の二分法」の人間概念を取るべきでない。

それというのも，経済学のこの概念については，経済学者の佐和隆光（2016）が解き明かしている[21]。すなわち，

> 間欠的に都合 4 年間，私がアメリカで暮らしてみて気づいたことの一つは，アメリカ社会のコード（仕来たり）の構造と，新古典派経済学の理論との間に認められる鮮やかな相似性であった。つまり，アメリカという国の「社会文法」ないし生活作法はみごとなまでに体系化されており，体系化の根底にある「公理系」とでも言うべきものが，新古典派経済学の公理系とまるで双子のようにそっくりなのだ。たとえば，新古典派経済学が想定する「経済人」（ホモ・エコノミクス）の行動規範と，普通のアメリカ人の消費行動の規範はみごとなまでに一致符合する。経済人とは「所与の所得制約のもとで，自分の効用を最大化するよう消費行動する合理的個人」を意味する。

また，この経済学の功利主義的概念は，経済学者のアマティア・センは「rational fool」（合理的愚か者）[22]，数学者で作家の藤原正彦は「ロジカル・イディオット（logical idiot：論理的馬鹿）」[23] と呼んだものである。

他人を思いやる気持ちがなければ，自分はこの世で生きて行けないと考える。そもそも，人間は，この世で生きて行くためには，何らかの仕事をしなければならないが，そのためには思いやりの気持ちが最も大切である。絶えず，周囲に気を配りながら自己の仕事をする必要がある。しかし，自己の出来上がった作品（サービスを含む）を他人に購買してもらわなければそれまでの苦労は無に帰することは分かっている。人の気持ちも環境も変わるし，それを意識しながら自己の作品を作らなければならない。そこには，やってはいけないこと，人を騙すとかはあってはならない。騙したことが分かれば，この世から弾き飛ばされることも十分承知している。つまり，道徳性も合わせもっている。

人は，すべからく，こうした気性をもって，もたれ合いながら生活を営んでいる。他の人を思いやりながら，仕事をしている人々によって世界が構成されている。こうして，人々のもたれあいの中で作られた作品（製品）が，「商品」として世の中（市場）に登場するのである。すなわち，

自己の作ったモノ（サービスを含む）
→ 他の人の購入

このことは，すべての人に当てはまる。彼らは，あるときは作り手，またあるときは買い手となって立ち現れる。

そもそも，一人の人間は，企業家であり消

費者であり，政治家であり，宗教家であり，芸術家である，という多面性を有した存在である。

この現代人の多面性と統一性については，木村尚三郎（1993）が「さまざまな顔をもつ現代人」（『西洋文明の原像』，講談社学術文庫，1993 年）として述べているものである[24]。

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。

なお，この木村の文章には，「変化する」や「変化を予測する」ことの重要性が組み込まれていることを強調しておきたい。

とにもかくにも，人は，たとえば，企業部分と消費部分（その他も含めて）の内的バランスを取りながら行動している。その場合，特に，他の人が何を欲しているか，何を求め

ているかを考えて仕事をし，それに基づいて生活している（人はこのように考え，もたれあいの仕組みの中で行動している），人々は正直に行動しなければならない。そうしなければ，この枠組みから外され，仕事を失い，自らの生活を維持できなくなる。

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

このような多面性を持った人間を，筆者は，「統合的人間」と呼びたいのである。

つまり，佐和のいう，「アメリカ社会のコード（仕来たり）が，日本社会のコードと同一ではないだろう。アメリカ社会のコード（仕来たり）の構造（すなわち，新古典派経済学の理論）前提のマーケティングを，日本にそのままもってきても，当てはまらないだろう」に近いものになる。

日本人は，「合理的な愚か者」（rational fool）やロジカル・イディオット（論理的馬鹿）ではない。少なくとも日本人の伝統の中に，シンパシー（sympathy：**他者への思いやり，心配り**）（評論家の小林秀雄が，「もののあわれ」と表現したもの）が受け継がれていると考えるからである[25]。

筆者の人間概念は，「統合的人間概念」である

他人を思いやる気持ちがなければ，自分はこの世で生きて行けないと考える。そもそも，人間は，この世で生きて行くためには，何らかの仕事をしなければならないが，そのためには思いやりの気持ちが最も大切である。絶えず，周囲に気を配りながら自己の仕事をする必要がある。しかし，自己の出来上がった作品（サービスを含む）を他人に購買してもらわなければ無であることは分かっている。人の気持ちも環境も変わるし，それを意識しながら自己の作品を作らなければならない。そこには，やってはいけないこと，人を騙すとかはあってはならない。騙したことが分かれば，この世から弾き飛ばされることを十分承知している。つまり，道徳性も合わせもっている。

人は，すべからく，こうした気性をもって，もたれ合いながら生活を営んでいる。他の人を思いやりながら，仕事をしている人々によって世界が構成されている。こうして，人々のもたれあいの中で作られた作品（製品）が，「商品」として世の中（市場）に登場するのである。

ふたたび，ここで想定される人間を，「統合的人間」と呼ぶことにする。具体的には，自分が作ったものを他の人が購買してくれることを常に考えて行動している。もし，購買してくれる人がいなければ，自分の生活を維持できない，自分は生きて行けないとも考えている。

(2) 競争

一般に受け入れられている「競争」ということについては，作家で元東京都知事の石原慎太郎（2016）が雑誌に載せている一文が，典型的なものということになろう[26]。

> 私は都知事時代に東京でのオリンピック開催を唱導し，招致のために努力もした。その招致活動の過程で，ヨーロッパの白人たちが仕切る IOC（国際オリンピック委員会）の醜さをまざまざと見せ付けられたものだ。
>
> 本来フェアであるべきスポーツの世界に，彼らは利権構造を持ち込み「物乞い」ゲームを各国に演じさせた。ある IOC 委員は，東京招致に動いてやる。その代わり，日本で一番いい勲章を寄越せ」と要求してきた。その委員は外国人叙勲を受けたが，結局，招致活動には何の役にも立ちはしなかった。
>
> 白人たちがゲームに勝ち続けることができ

たのは，彼らの脅威となる勢力が現われたとき，ルールやシステムを自分たちの都合優先で改造するという恥知らずなことを堂々とやってのけてきたからだ。スキーのジャンプ競技では，日本人の選手が優勝するようになると，身長や体重に応じてスキー板の長さに制限を加えるようになった。水泳競技では，鈴木大地選手が，バサロ泳法というスタート直後からの長い潜水という独創的な方法でソウルオリンピックの金メダリストになるや，潜水の長さに制限を加えた。

オリンピック競技ではないが，F1 レースでは日本製のエンジンを搭載した車が優勝し続けると，レギュレーションが一方的に変更され，ホンダが得意としたターボチャージャー付きエンジンの使用が禁止されたものだ。

スポーツの世界でも，白人たちが常に勝てるようにシステムが改変され，彼らの支配が続いてきたのである。

とにもかくにも，現代はルールによって，動いているのである。ルールを無視するとこの世界からはじかれるということである。

競争概念については，筆者も拙論を発表してきている[27][28]。

現代の「競争概念」は，運動会における勝ち負けを競う徒競走を意味していない。一般に，それは自由に競争することが前提ではあるが，実際に競技するに当たってはルールが設定されている。そのルールの枠内での自由競争なのである。ルールが変われば自由競争の仕方も変わるのである。将棋には将棋の，ゴルフにはゴルフの，相撲には相撲のルールがあって，その下で戦っている（ルールがあるのであれば，AI の力を大いに発揮すること可能）。

また，現代の「競争」は，文字通りの「自由競争」や「完全競争」概念ではない。「有効競争概念」が採用されている。

「有効競争」（workable competition）：

競争前提の建前から，競争制限を排除するために，この概念が作られた。そこでは，以下のような五つ目標が競争によって達成されるべきであるとするものである。

（ⅰ）市場成果に従って，要素市場における所得の機能的分配を保証すること。

（ⅱ）買い手の選好に従って，財，サービスの構成や分配を保証すること。

（ⅲ）最も生産性のよい使用へと生産要素を導くこと。

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

（ⅴ）生産物や生産方法における技術的な進歩を促進させること。

これらの条件が満たされていると考えられれば，「自由競争」と「公正さ」が保証されているとして，そのまま推移を見守るということを原則とするものである。日本の公正取引委員会に誰かから告発があったとき，が調査して，上記の条件が侵害されていたとなれば，摘発される。

自由主義諸国では，ほとんどがこの「有効競争概念」が採用されていると考えられる。したがって，そこでは，上記の目標が達成されている（阻害されていない）と考えらる。

これは，「完全競争概念」やその他の競争概念（マイケル・ポーター，今井賢一）とは違ったものである。

競争概念のいろいろ：

自由主義諸国でも，自国の「競争」（competition）はどうあらねばならないか，またその競争をどのようなルールで守っていくかについては，長い間にわたって議論されてきている。こうしたことから，競争概念は，国によって，また時代状況によって変化していくものと考えざるを得ない状況にある。有効競

争概念以外に，これまで提起されてきた概念のうち主なものを以下に取り上げる。

（ⅰ）「完全競争」（perfect competition）概念：

1）消費者は効用極大を，生産者は利潤極大を目指して行動する。

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

3）生産要素は十分に調達可能であり，また自由に移動できる。

4）情報は完全である。

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

（ⅱ）M. ポーターの「競争概念」：

五つの競争要因（新規参入の脅威，代替製品の脅威，顧客の交渉力，供給業者の交渉力，競争業者間の敵対関係）―広い意味で「敵対関係」と呼ぶ―が存在するときをいう。この「敵対関係」が，「競争の激しさ」と「収益率」を決めるものとなる[21]。

（ⅲ）今井賢一の「競争概念」：

「連結の経済性」（economy of networking）を提唱するもので，組織間，主体間の結合によるシナジー効果の創出，企業外部資源活用の経済性を強調する[22]。

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

例えば，今日の日本の「独占禁止法」にいう「公正な競争」（および「公正な取引」）とは何か，法律のより所となっている考え方とは何か，といった問題である[23]。

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

具体的には，以下のような行為を禁止している。

1）「自由な競争を守るため」……①カルテル（価格や生産数量の取り決めといった不当な取引制限，事業者団体の競争制限行為），②私的独占（有力企業の他企業支配，差別的価格の排除）

2）「公正な競争を守るため」……①共同の取引拒絶（ボイコット）（新規企業の開業や商品の提供に対して），②不当廉売（競争企業の活動を困難にする），③誇大表示（不当表示）や過大な景品付販売，④抱き合わせ販売（関係ない商品をつける），⑤排他条件付き取引（自社製品のみを取り扱うよう求める），⑥再販売価格の拘束（メーカーが自社製品の販売価格を指示する），⑦優越的地位の乱用（下請け取引における発注者の優越的地位の乱用を規制）

こうした条項に違反しているということが分かった場合，内容により，例えば，カルテル，私的独占には，刑事罰として罰則，課徴金が課せられ，不公正な取引には，罰則はな

いが，「排除勧告」を受けたり，民事（被害者への損害賠償請求）が発生する。

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

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

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

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

こう見てくると，たとえば，日本において，足利将軍支配の封建時代であった室町時代は重商主義の時代といわれる）も有効競争概念が働いていたと考えられる。すなわち，その制約の枠内で，商人たちは，自由に商売を営んだり，貿易に従事したりが出来たと考えられるからである。

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

(3) 市場

経済学における「市場」概念は，基本的には「市場とは，企業と消費者という別人格が，ある物を取引する（売り買いする）場」ということになろう。

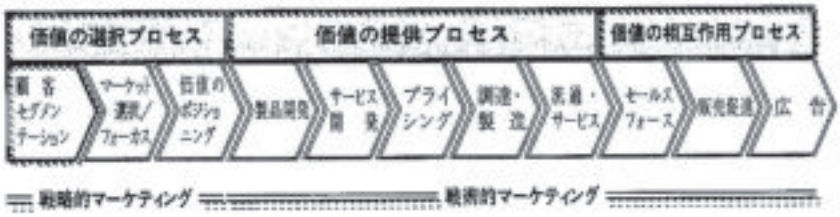
これに対して，マーケティングで取り上げられる「市場」は，「消費者（購買者）の集まり（頭数）」のこととなる。

(4) 価値

(a) 価値連鎖（Value Chain）

「価値」といえば，ポーターの「価値連鎖論」が有名である。作り手側の価値のつながりにおける「価値の総体（累積）」が，買い手側の価値と釣りあったときに購買が実現するというものである。基本的に，プロセス上の各機能の価値の積み上げが総価値を生むという考えである。

価値創造・伝送連鎖モデル



（資料）M. J. Lanning and E. G. Michaels（1988）.
（出典）P. Kotler（2000）, p.85.
（出所）黒田重雄他著（2001）『現代マーケティングの基礎』，千倉書房，p.79。

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

ポーターの理論は「後付け論」ということになる。

(b) 環境経営（Environmental Management）

最近，企業経営との関係で，「環境経営」というものの重要性が叫ばれるようになっている。端的に，ESG 経営といわれる（ESG とは，環境（Environment），社会（Social），ガバナンス（Governance）の頭文字を取ったもの）。

環境経営学会設立趣旨・理念（設立：平成 12 年 10 月 3 日（NPO 法人取得：平成 14 年））

認定特定非営利活動法人　環境経営学会

～CSR・ESG 経営を目指して～

地球規模の環境問題や資源の枯渇，CSR への取り組みの重要性が増す中で，地球環境問題への抜本的対策と，高度な社会的・経済的倫理観に裏付けられた「循環型社会」構築に向けた取り組みが喫緊の課題となっています。これに対応するため，事業者と市民が一致協力して環境保全につとめ，資源の効率的使用と循環を進める倫理性の高い社会を構築して行くことが求められます。このためには，学界，Think-tank，産業界及び行政，市民，言論界の有職者が一堂に会し，地球環境問題対応の戦略とプロセスを明らかにしていく必要があります。

環境経営学会は，その方法論・手法の体系的な共同研究，調査，情報発信，表彰等をおこない，Economy-Ecology-Ethics が三位一体となった Sustainable Management の理念を確立し，社会教育及び環境専門家養成教育システム等を実現し，事業経営者や管理者の環境と社会的公正に対する意識を高め，環境経営をめぐる諸問題を検討究明した成果を，内外の行政，学界，言論界，経済界並びに市民社会に対して発信する事により，社会の持続可能な発展の実現を図ろうとするものです。特に，国際的な視野にたった活動が求められている。

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

2004 年の経産省の報告書[29] によると，2003 年が，公益財団法人・人権教育啓発推進センター「経済産業省中小企業庁委託事業・平成 26 年度・企業の社会的責任と人権」（2015（平成 27）年 10 月発行 2003 年）[30] を引用して，日本における「CSR（企業の社会的責任）経営元年」といわれるとしている。

また，日本マーケティング協会の機関誌『マーケティング・ホライズン *MARKETING HORIZON*）』の 2011 年 12 月号は，「CSR の本音」という特集を組んでいる。

その扉では，以下のように書かれている。

【特集：CSR の本音】

企業の活動領域の多様化や拡がりに伴い，社会に対する影響力が一段と増す中で，企業の CSR（企業の社会的責任＝Corporate Social Responsibility）に対する関心が国内外で高まっている。その動きを受け，企業の側でも環境問題への対応や CSR 担当部門の設置など，CSR 活動を積極化する動きが広がっている。CSR とは何か，表現するのは難しいことであるが，各企業の CSR 報告書の中に表現されたものが，その企業にとっての CSR と言えるであろう。そして社会に対して必要とされる企業でありたいという想いから，自社の社会における存在意義を位置づける姿勢ともいえるのではないだろうか。企業を取り巻くステークホルダーのみならず内部にもたらす適切なコミュニケーションと変化。社内外の双方向に良い影響とそれに付随して成果をもたらすこと，それが CSR の本質ではない

かと考える。また，マイケル・ポーター氏（ハーバード大学教授）が新たに提唱し CSV（共有価値の創出＝Creating Shared Value）という考え方もある。従来の CSR では，社会的価値を企業側が社会に対して出すという形であったが，持続をさせるためには，社会と企業との間で価値が共有され，そして社会だけでなく企業も利益をそこから得てゆく必要があるという考え方だ。これにより，企業は持続可能な競争上のポジションを創っていくことができる。CSR にはいろいろな捉え方や側面がある。そこで本号では日本企業と社会の新たな関係のあり方について探っていくこととする。

経営学者の日野健太（2006）は，「石田梅岩と CSR」という論説を書いている[31]。

多くの日本企業の不祥事が，所属組織を守らんとして生じていることを考えれば，自分で考えない，また，考えさせない懐古趣味は無意味を通り越して危険ですらある。倫理的な経営とは何か。梅岩の精神からは，ひたすらに実直にビジネスに取り組み，そのことがひとの心を磨くようなビジネスをすることだと言えよう。つまり，どのように CSR に取り組むべきかではなく，なぜ CSR に取り組むかという問いの重要性が強調されるべきである。企業人にとって CSR は単なる世渡り術ではあるまい。ステイクホルダーとどのような関係を結ぶべきかとう独自の哲学の反映であるはずである。

社会的責任について定評のある経営者が，CSR に取り組む理由を考えてみると「社会の要請だから」や「グローバルスタンダードだから」ではない答えが返ってくるはずである。なにか自分なりの答えを持っているはずである。石田梅岩の精神に立ち戻って考えてみると，重要なことは自社の社会的責任を自分の言葉で他者と共有できるようになることだと考える。

注）“Corporate”：法人組織の意。ポーターは，企業であれば，“Business”とする。

(d) 付加価値（Econimic Value Added＝EVA）

現代日本では，付加価値拡大が重要であるとする説が有力になっている[32]。

デフレが続き，期待インフレ率が低迷する背景には，このような企業行動があることも無視できない。労働力不足という供給制約と消費の伸び悩みという需要不足の状況下で，日本経済の再生は困難を極めている。これらの課題解決のカギは生産性向上である。今後は，日本経済が持続的に成長できるよう，付加価値の拡大による生産性向上を目指さなければならない。

アメリカやドイツが日本に先行している第4次産業革命が進展すれば，あらゆるものが IoT によって繋がる「超スマート社会」が到来する。必要なものやサービスが，必要な人に，必要な時に，必要なだけ提供される社会だ。（筆者注：ジャスト・イン・タイム方式＝スーパーの棚・トヨタのカンバン方式）企業には，革新と差異化によって，日本人が得意な「ものづくり」や「おもてなし」に磨きをかけ，付加価値を拡大できるよう，世界中に求められる製品・サービスを生みだすことが求められている。

その付加価値を生む源泉は働く人一人一人の創意工夫である。働き方について，広く，深く，検討を進めなければならない。

(e) 共有価値（Creating Shared Value＝CSV）

「CSV」とは，「Creating Shared Value」の略で，「共有価値の創造」，「共通価値の創造」等と訳される。CSV は，企業の事業を通じて社

会的な課題を解決することから生まれる「社会価値」と「企業価値」を両立させようとする経営フレームワークである。マイケル・ポーターの提唱した CSV では，共通価値の概念について「企業が事業を営む地域社会や経済環境を改善しながら，自らの競争力を高める方針とその実行」と定義している。

これまでも，様々な社会的な課題に対応してきた企業は多い。近年，そのような社会的な課題に対し，自社の事業を通じて積極的に解決していこうとする新しい考え方が提唱されている。企業の競争戦略を専門とする米国経営学者マイケル・ポーターが提唱する「CSV（Creating Shared Value）」という考え方である。マイケル・ポーターは，「ハーバード・ビジネスレビュー（2006 年 12 月号）」誌で，マーク・クラマー 49 との共著の論文「Strategy and Society」において，従来の“CSR（Corporate Social Responsibility）”から“CSV（Creating Shared Value）”への転換についての記載をしている。その後，同誌（2011 年 1 月・2 月合併号）に発表したマーク・クラマーとの共著の論文「Creating Shared Value」で CSV のコンセプトについて詳述している[33]。

そこではコストを踏まえた上で社会と経済双方の発展を実現しなければならないという前提の下，「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し，その結果，経済的価値が創造されるべき」というアプローチを提唱し，「企業の成功と社会の進歩は，事業活動によって結び付くべき」としている。

（筆者注：これなどは，まさに（近江商人の経営原理である）「三方よし」そのものである。）

逆回しで競争優位を

“「問題解決」を行う場合，価値の問題が避けて通れない。目指す価値から考えろの指摘である”と長友隆司（2011）は言う[34]。

この点は，楠木　建（2010）も指摘している[35]。楠木は，競争優位の戦略ということで言えば，長期利益というゴールに向かって最終的に放つシュートが「競争優位」なのであって，その前にいろいろな段階があるという。

> ストーリーはそれに向けてさまざま他社との違い（components）を因果論理でつなげたものです。
>
> ストーリーの「筋の良さ」とは因果論理の「一貫性」（consistency）を指しています。

そして，楠木は，一貫性の高いストーリーを構想するためには，終わりから逆回しに考えることが大切だとしている。つまり，意図する競争優位のあり方を先に決めるということである。

このことは，後に見る，「トランスベクションの逆回し」と同じことなのである。

そして，実際に，この論理を採用している典型例は，トヨタ自動車であると（筆者は）考えている。

社会全体を意識したモノとサービスの取引の抽象化：

モノやサービスを提供するのは，小売業者（企業全体の代表者）である。購入するのは，購買者（家計の代表）である。

最前線では，モノ作り・コストの総体と価格（貨幣で表現した購買者の満足度）の交換が行われる。この交換の成立を「価値の実現」と呼ぶ。

現場では，小売業者は，売りやすい品質と価格で提供する。購買者は，その時の状況で購買するのであり，このモノに対する価値は出来る限りの満足の得られる価値である。最大の満足とは限らない。サイモンの言う「限定的満足」である。ある意味購買者にとっては妥協の産物である。

それほど購買者にはさまざまな制約条件がある。基本的には家族の一員であるから，一

人でモノの購入ができるほど甘くはない。

一方，企業側も小売業者の前には，数段階の変形があり，それぞれの企業（メーカー）があって，それぞれの事情がある。

モノを購入する現場には，多くの企業者がいて，多くの家計構成員がいることを考える必要がある。両者のせめぎ合いである。また，小売業（売り手側）も，そのとき購買者が購入した価値のモノを提供したに過ぎない。

購買者が購入したものが「価値あるもの」である。決して小売業者が作りだした価値ではない。購買者が価値を作りだすのである。飲食業サイゼリヤの社長のいう“おいしいから売れるのではない，売れるからおいしいのだ”は，この考えから出発しているといってよいであろう[36]。

はじめからコストや技術で価値を作られるのでないと考えることである。したがって，モノ作りでは，どういう形で最終取引がなされたかが注目すべき点である。そしてまた，その実現価値（額）から出発することが肝要なのである。トヨタ自動車の「カンバン方式」はその点の配慮から生まれたと考えられるのである[37]。

注 CSR（Corporate Social Responsibility）とポーターのいう「企業価値創造」（Business Value Creation，Creating Shared Value）とは直接関係ない。

また，そこではコストを踏まえた上で社会と経済双方の発展を実現しなければならないという前提の下，「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し，その結果，経済的価値が創造されるべき」というアプローチを提唱し，「企業の成功と社会の進歩は，事業活動によって結び付くべき」としている。

（筆者注：これなどは，まさに（近江商人の経営原理である）「三方よし」そのものである。）

(5) 利益

売上（sales），利益（profit）を上げなければわが社はやっていけない，とはよく聞く言葉である。だからマーケティングをしっかりしなければならい，といったことをよく耳にする。しかしながら，ただひたすらマーケティングをやって利益を上げる，でよいのであろうか。

「利益」の概念で重要なのは，ドラッカーである。

《ドラッカーの利益》

ドラッカーはかならずしも明確に「利益」を定義していない？。その点，リチャード・スミス（2010）の見解が参考となる[38]。

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

> **利潤動機**：利潤動機は，最大とまでは言わないが，非常に高い社会的効果を有している。権力への強い欲望は多様に表現されるが，利潤動機以外で知られているあらゆる形式は，仲間への直接的な権力の行使を許すことで野心的な人間に満足を与えるが，（企業の）利潤動機だけが物に対する力の行使を通じて充足感を与える。
>
> 利潤と収益性は，しかし，個別のビジネスというよりも，むしろ社会にとって重要である。収益性は，ビジネスを遂行する企業とビジネス行動の目的ではなく，それを制限する一要素である。
>
> 利潤は，説明，原因，あるいはビジネス行動の存立根拠とビジネスにおける意思決定ではなく，むしろその妥当性の判断基準である。……混乱の原因は，個人の動機―いわゆる事業人（ビジネスマン）の利潤動機―がその行動あるいは彼を正しい行動に導く導きの糸についての説明であるという誤った確信に潜んである。

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

利潤(gain)＝売上(revenue)－費用(cost)

この「利潤」と，ドラッカーの「利潤」とは，説明文から見て，明らかに違うものである。ここでは敢えて，ドラッカーの「利潤」ということは，筆者は「利益（profit)」であるとしておきたい。

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

また，「利潤」という言葉は，説明，原因，あるいはビジネス行動の存立根拠とビジネスにおける意思決定ではなく，むしろその妥当性の判断基準に過ぎない。……すなわち，その混乱の原因は，個人の動機―いわゆる事業人（ビジネスマン）の利潤動機―がその行動あるいは彼を正しい行動に導く導きの糸についての説明である，という誤った確信に潜んでいる。また，「利潤」概念は，Win-Win（共によし）の関係重視も導き出している。

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

つまり，Win-Win の関係にもう一つの Win（世間よし）を加えた，Win-Win-Win の関係を満たす「利益」なのである。（近江商人の「三方よし」の原理に通ず）

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

(6) トランスベクション（有効変形行動経路）

筆者による「マーケティング学」を形成するに際しての「キー概念」の一つである。

如何なるビジネス・システムを構築するかにかかわって，その設計思想が問われるが，加護野忠男（2010）は，「企業間協働」が重要になると述べる[39]。

筆者としては，システムの設計については，オルダーソン（1965）の造語である，“*Transvection*”概念が有効と考えている[40]。

オルダーソンの理論構築の背景は，第 1 章「異質市場と組織型行動体系」で明らかにされている。まず，オルダーソンは，マーケティング理論構成の現状について次のように述べている。

> 理論構築に際しては，非常に限られた基礎概念を用いることが価値あることと考えられる。マーケティング理論は，定理が公理から導出され，経験的事実によって検証されるという厳密な演繹的装置をもつ状態には未だ至っていない。マーケティング理論は市場の機能様式を説明する。その究極目的は市場機能様式の改善方法を発見することにある。理論構築にさいしては，マーケティング現象と考えられる多様な事実から，マーケティング過程の成果を規定し，整合性をもっと考えられる事象や活動が選別される。マーケティング現象の単なる記述的または歴史的論述はマーケティング理論とはいえない。……。自己のマーケティングについての経験あるいは過去のマーケティング活動の方法にかんする省察は理論概念の主要な源泉といえる。

オルダーソン（1965）は，「序章」の中でも，「理論とマーケティング科学」の項で，「実践と理論の関係」について書いている。

> 「理論の発展は，実践を改善しようとする斉合的な努力の中からかならず生まれてくる

ものである。われわれはもっと実践的になるためにもっと理論的にならねばならない。」

なおかつ，この理論には「予測のため」が含意されている点に注意が肝要である。

マーケティング理論はマーケティング活動の成果を予測する試みがなされる場合のみ生成するといえる。マーケティング科学は，予測を理論にもとづいて行ない，予測事象が現実に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。

結果的に，組織活動を行う背景には何らかの予測を伴っているのであって，それを前提に理論モデルが構築されるものであるということにほかならない。

組織型行動体系の概観

オルダースンは，体系を記述するに当たって，最初に，基本概念（原始語），体系，市場を定義する。基本概念として，「sets（集合群）」，「behavior（行 動）」，「expectation（期待）」を用いる。ここで，「集合群」とは，「体系とは相互作用する諸要素の集合から成るが，それらの集合の集まり」の意である。なお，ここでの集合群は，二つの意味がある。ひとつは，「企業群」であり，さらにこれは，人々の集まりとしての「一組織（企業）」と「いくつかの企業の集まり」（企業集団）の意味で使われている。もう一つは，「家計群」であり，これには最終消費者としての「家計」と「多数の家計の集まり」の意がある。

また，それぞれの「集合群」は，独自の「行動」と「期待」を持つと仮定されている。

さらに，オルダースンでは，機能主義理論の本質を具体化するという２つの高次な概念として，組織型行動体系（Organized Behavior System：OBS）（この定義には，集合，行動，期待に依拠）と「異質市場（heterogeneous market）」が用意されている。

再述すると，オルダースンの OBS での「組織」（家計と企業）は，体系の成員が個人あるいは独立の行動によって獲得しうる以上の余剰が可能であるという期待がこめられている。（すなわち，基本的に，企業は「企業集団」（の行動）としてとらえられ，消費者は「家計の代表者」である）。

オルダースン体系における理論のタイプは「規範理論」である。この理論形成の前提として，まず，彼の念頭におかれるのは，「経済学」と「生態学」である。さらに，生態学のうち，「文化生態学」に属するものを考えている。

ところで，経済学については，経済学の用具・概念や希少性についての数理論理を借用する（または，制約条件として採用する）ことはあるものの，それを超えるものと考えている。したがってあくまでも，P. コトラーのように「マーケティング戦略論を経済学の範疇で考えている」ものとは，いささか相違している点が強調されねばならない。

また，経済学との相違については，すなわち，経済学においては，社会的平均または利潤最大化の仮説的企業が前提されるが，オルダースン体系では文字通り現実の個々の企業が想定されている。つまり，

マーケティングは，個別単位間の外的関係，すなわち組織型行動体系間の関係に関心をもっている。これらの諸関係が含んでいるのはまさしく競争と協調の特異な合成物であって，それは生態学では認知されているが，一般の経済学の枠組み内で取り扱うのは非常にむずかしい。

との見解を示している。

“*Transvection*”概念

また，オルダーソンの均衡体系には，ある種の重要な概念が内蔵されている。「取引」の付随する企業の採る「活動」に関わる概念である。つまり，オルダーソン体系で一つ特徴的なのは，競争的調整や流通経路調整の問題で独自の概念を用いているということである。

“*Transvection*”と呼ぶ概念がそれである。この概念は，オルダーソンによれば，「特に，マーケティング体系の一方の端から他方の端へ貫流することに関連している。たとえば，一足の靴のように単一の最終製品が，自然の状態における原材料からすべての中間品揃え形成と変形（*transformation*）を通じて移動した後に，消費者の手元に供されるようにする体系の行為単位である。」としている。

つまり，最終的に，消費者は自己にとって価値あるモノとしてある靴を購入する。“*Transvection*”とは，その靴を仕上げるまでに採られるであろう「活動」（取引を含む）のすべてのこととなる。

仕上げ途中の中間財（一つの変形物である）から次の中間財（別の変形物）へと移りながら最終的に完成財となり消費者へオファーされる商品となっていく。

これらの活動は商品に仕上げていくための変形財を形作って行くと同時に，変形財間の「取引」をも形作っている。

“*Transvection*”概念は，消費者に受け入れられる商品を如何に作成していくか（変形していくか）の諸活動とその活動間に生ずる個々の取引（*transaction*）とを統合する概念である。

このようなことから，オルダーソンでは，「取引の種類」を大きく分けて，

（ⅰ）モノの出来るまでの取引：部品から製品への取引（素材産業から中間財産業へ，さらに製造業へ）―モノを変形して完成品にするまでの取引，

（ⅱ）出来上がったモノの取引：完成品の取引（モノとモノとの交換，物流段階の引き渡し）―所有権の移転

一般的に「取引 *transaction*」とは，（ⅰ）を前提とした（ⅱ）のみが対象となる。

“*Transvection*”は（ⅰ）と（ⅱ）の両方を引き起こす活動ということになる。

“*Transvection*”＝「有効変形行動経路」

筆者は，“*Transvection*”を，日本語で「有効変形行動経路」と訳することにしている。

オルダーソンのいう，「有効変形行動経路」では，最終製品を，消費者個人として対応を考えるのではなく，生活面を中心に考えること。現在の生活状態のみならず，ライフ・サイクル，ライフ・スタイル，生活価値観など生き方や家族や社会との関係のあり方を考えたり，考え直したりする必要がある。

「有効変形行動経路」の考え方は，価値連鎖の根底からのあり方を教えてくれる。

最終的にモノ・サービスを購入するには，「購買代理人」という概念が欠かせない。彼（彼女）らに購入してもらってはじめてモノ・サービスの「価値が生まれる」のであり，そうあるように商品製造に関わるすべての企業（企業集団）は一体化しなければならない。

これには，もともとすべての企業組織を構成する従業員は，生活者であることから，皆自己の問題として捉えねばならないということも含まれている。

そして，最も重要な点は，すべてのもの・サービスは，人びとの「もたれ合い」の中で生まれるものということである。

これは，素材（M_1）から始まって，作品（a work）（M_N）になるまでの一連の変形経路を辿ると考えられる。この作品が，購買者によって購入されて，はじめて「商品」となるのである。購入されなければ，その作品は廃棄処分となるであろう。作品は購入されなけ

れば無価値である。

ポーターに「価値連鎖論（Value Chain）」という説がある。製造経路において存在する中間業者が価値あるモノを作って行ってそれを引き渡していって，消費者にその最終価値を提供すべしという考え方である。

しかし，「価値概念」ところでみたように，価値があるモノなのかどうかは結果でしか判断できない。つまり，最終的に，それが購買されてはじめてそれぞれの段階で価値あるものを作っていたということにほかならない。したがって，「価値連鎖論」は結果論なのであり，起こったことを後に一枚の紙にまとめたもの，あるいは，静態的な概念図にしかならない。

楠木　建（2010）が言うところの「ポーターの競争戦略論」は静態的であって実際にはそんなに使いものにならない代物である，というのと同じである[41]。

この点は，コトラーについても同様で，“*Marketing Management*”も事柄の分類整理であり，その意味で静態的理論である。

たとえば，コトラーは，「製品の定義」として，

「製品」：製品多様性，品質，デザイン，外形，ブランド名，パッケージ，サイズ，サービス，保証（warranties），払い戻し（返品）（returns）。

などを上げている。しかし，それらの属性が何時どのようなときにどう繋がるのかは明らかにしていない（つまり，動態性がないのである）。

オルダーソンの均衡体系には，ある種の重要な概念が内蔵されている。「取引」の付随する企業の採る「活動」に関わる概念である。つまり，オルダーソン体系で一つ特徴的なのは，競争的調整や流通経路調整の問題で独自の概念を用いているということである。

“transvection”（以下，トランスベクション）と呼ぶ概念がそれである。

この概念は，オルダーソンによれば，「特に，マーケティング体系の一方の端から他方の端へ貫流することに関連している。たとえば，一足の靴のように単一の最終製品が，自然の状態における原材料からすべての中間品揃え（sorting）形成と変形（transformation）を通じて移動した後に，消費者の手元に供されるようにする体系の行為単位である。」としている。

おわりに（トランスベクションの逆廻しと蔦重の浮世絵製作工程）

「トランスベクション」は，江戸時代にあった浮世絵の製作工程と同じである。

一般に，

版元→絵師→彫師→摺師→販売（者）（1）

という工程であらわされる。

（出所）「文化の扉・浮世絵　庶民の楽しみ」『朝日新聞』，2016 年 8 月 26 日（朝刊），28 面。

ここで，絵師＝ M1，彫師＝ M2，摺師＝ M3，販売（者）＝ M4，とすると，（1）は，

$$M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow M4 \qquad (2)$$

となる。

最初は，この工程は，すべて一人で行っていた。そのため完成品を得るまでには結構な時間が掛かる。人気が出てきたので，多くの枚数を刷る必要が出てきた（市場の拡大）。そうするには，版元（斬新な企画を統括し（現代で言うプロデューサー業）：たとえば，蔦重）は，一人でやるより，分業化する方が，より効果的・効率的であると考えたわけである。

アダム・スミスが，『国富論』で分業について書いている部分と同じ理由である[42]。

蔦重において，

M1 → M2 → M3 → M4　　(2)

ここでは，《【A】という「モノの価値」が確定する点》を出発点とすることを考える。オルダーソンの「トランスベクション」の逆回しである。

(2) で，矢印の向きを変えると，

M4 → M3 → M2 → M1　　(3)

つまり，M4 の意味は，完成した作品（浮世絵）は売れたもの，ないし売れることが確実なものである。それを前提に，M3 → M2 → M1 へとなり，最終的に絵師が決まる方式である。

こうしたことが，オルダーソンの「トランスベクション」から類推できるのである。

そして，この工程は，そのような多様であってもスピーディに完成品を得る特徴を有している。版元は，人々の要求に迅速に対応できる巧妙とも言える体制づくりを実行していたわけである。

経営組織のおける「事業部制組織」の解明で有名な，チャンドラー，Jr. の大著『組織は戦略に従う』でも，組織を如何に市場動向に合わせるかという観点が分析の中心となっている[43]。

> アメリカ企業の戦略，組織面での変更には，市場がきわめて大きく影響しているのは言うまでもない。アメリカ企業が成長，統合，多角化を経験したのは，市場の変化に促されたからだ。新旧の経営資源をうまく結集して変わりゆく市場に対応するためには，集権的職能別組織の構築が求められた。地理的拡大や製品多角化がさらに進むと，今度は事業部制へと移行して，需要動向の変化に合わせて大規模な職能別活動を統合した。多数の大企業がたどってきた軌跡からは，市場と経営体制が密接に関係し合っているとの事実が浮かび上がってくる。この関係を理解すれば，アメリカの大規模企業がいかにして成長を遂げ，どのように組織を改編してきたのか，その大筋の流れを説明できるのだ。

これこそ，オルダーソンの言わんとする「トランスベクション」の原理なのである。

ところでこれは，経済学者のアルバート・ハーシュマン（Albert O. Hirschman）の『経済発展の理論』(1958) における「前方連関効果」と「後方連関効果」の概念と類似のものと考えられるものである[44]。ハーシュマンによると，「ある生産物を国内で生産できるという事実は，生産者の側に，その生産物をより多量に〔投入物として〕利用せんとする努力を呼び起こし，また，そのような仕事に資金面から参加せんとする意欲を喚起するであろう。このように，ある生産物の国内的入手可能性は，新経済活動にそれを投入物として使用する力を刺激し，ついで，その新経済活動が，新しく生み出される「引きずられた欲望」を満足させるのである。したがって，これは，そのような意味で，道路の敷設がより多量の交通量を単に「誘発する」といった誘発機構にくらべて，任意性のいっそう少ない誘発機構である」，と述べる。

くり返すと，体系化の出発点は，実際に購買された作品（製品）である。それと同じか，またはそれに近い作品が出発点である（これを経済学的に表現すると，「市場性があるもの」となる）。

そして，このことを 2 点に集約している。

1．投入物供給効果，派生需要効果もしくは「後方連関効果（backward linkage effects）」。これは，第 1 次産業以外のあらゆる経済活動が，自己の活動に必要な投入物を国内生産によって供給しようとする努力を誘発することである。

2．産出物利用効果もしくは「前方連関効果

（forward linkage effects）」。これは最終需要の充足だけを本来の目的とする産業以外のあらゆる経済活動が，その産出物を別の新しい経済活動の投入物として使用せんとする努力を誘発することである。

正に，オルダーソンの「トランスベクション概念」が意味するところのものである。すなわち，オルダーソンによれば，ある企業（ビジネス）の存在はその前後のつながりの連鎖による全体（トランスベクション）効果によって，買い手（家族の代表）の欲求に応える，あるいは欲求喚起に貢献するということにほかならない。

現代企業を分析してみると，この考えを実践に移している典型（例）は，トヨタ自動車の「かんばん方式」である。

注と参考文献：

（1）田内幸一（1973）「企業のマーケティング政策―コンシューマリズムのもとにおける企業の社会的責任―」『商業学を学ぶ』，有斐閣，pp.255-270。

マーケティング的思考ですべて解決できる，と題する書物まであらわれる始末である。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。

（＊）国末憲人（2009）『サルコジ――マーケティングで政治を変えた大統領』，新潮新書。

イタリアの元大統領サルコジは，マーケティングで大統領になった。

（＊）宮永博史（2011）『世界一わかりやすいマーケティングの教科書』，中経出版，pp.42-53。

ノーベル賞の受賞もマーケティングで。2010年度のノーベル化学賞受賞者鈴木章教授はマーケティング・テクニックをふんだんに活用して受賞にこぎつけた，などである。

ところが，片や，世界的な会社の不正，偽装の横行である。マーケティングの行き着く先はそこであるという話まで出てきている。「マーケティング至上主義」なる言葉も登場して，マーケティングは悪の根源にされるようになっている。

（＊）上田紀行（2016）「不正にあらがう自己育てよ―マーケティングが覆う世界―」『北海道新聞』，2016年1月18日（夕刊），5面。

また一方では，日本のマーケティングは遅れている，という話まででている。

フィリップ・コトラーやデービット・アーカー等著名なマーケティング研究者を迎えての「世界マーケティング大会」が日本において，2日間の日程で行われた（日本マーケティング協会・電通など共催の「ワールド・マーケティング・サミット・ジャパン　2014（World Marketing Summit 2014）」）。

朝日新聞の編集委員多賀谷克彦は，このマーケティングの世界大会聴講したときの感想を新聞のコラムに書いている。

（＊）多賀谷克彦（2014）「波聞風問：マーケティング後進国―日本企業，より顧客の目線で―」『朝日新聞』，2014年10月5日（朝刊，5面）。

（2）秋元　康（2010）「ヒットを生み出す企画力」『仕事学のすすめ』，NHK出版，pp.25-42。

（3）井上哲浩（2009）「科学としてのマーケティング，そしてマーケティングROI」『季刊・マーケティング・ジャーナル』（日本マーケティング協会誌），Vol.28，No.3，pp.2-3。

（4）福澤諭吉（1994）『学問のすゝめ』岩波書店〈ワイド版岩波文庫〉。

（5）『易経』（上）（高田真治・後藤基已訳，2016年），岩波文庫，pp.93-95。

（6）石田梅巖著・足立栗園校訂（1999）『都鄙問答』，岩波文庫，pp.9-10。

（7）黒田重雄（1980）「消費者行動論とマーケティング―理論経済学の応用に関する一考察―」『現代経済学の政策論』（小林好宏，三浦収編・第1章担当），新評論（1980年3月発行）。

（8）コトラーが自身のマーケティングは経済学の範疇にあると言った本：

（＊）Mazur, Laura and Louella Miles（2007），*Conversations with Marketing Masters*, John Wiley & Sons, Ltd.（木村達也監訳（2008）『マーケティングをつくった人々―マーケティング・マスターたちが語る過去・現在・未来―』，東洋経済新報社，訳本，pp.9-33。）

（9）富永健一（1999）『社会学講義　―人と社会の学―』，中公新書。

（10）黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第10巻第4号（経営学部10周年記念号）

（2013 年 3 月），pp.101-138。
（11）黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする際の人間概念についての一考察―マーケティング・マンの倫理観・道徳観を考える―」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 11 巻第 2 号（2013 年 9 月），pp.95-116。
（12）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。
（13）黒田重雄（2016）「マーケティング学の学問的性格について」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌），第 7 号（2016 年 12 月），pp.1-10。
（14）Descartes, René（1637），*Discours de la méthode.*（デカルト著（谷川多佳子訳）（1997）『方法序説』，岩波文庫。）（＝ウイキペディア）
（＊）田邊國士（2007）「ポスト近代科学としての統計科学」『数学セミナー』，第 46 巻 11 号（通巻 554 号），2007 年 11 月号，pp.44-49。
（15）ヴィーコ著（上村忠男・佐々木　力訳）（2013）『学問の方法』，岩波文庫。
（16）Weber, Max（1919），*Wissenschaft als beruf.*（マックス・ウェーバー著・尾高邦雄訳（2010）『職業としての学問』，岩波文庫。）
（＊）佐藤俊樹（2016）「ウェーバーの社会学方法論の生成―第 2 回　人文学と自然科学との間で―」『書斎の窓』，No.647（2016 年 9 月号），pp.74-81。
（17）平井泰太郎（1967）「マーケティング研究の本質及び学問的性格の変転（マーケティングと経営学）」『經營學論集』（日本経営学会），39 巻，pp.121-129。
（18）佐伯啓思（2014）『学問の力』，ちくま文庫。
（19）佐伯啓思（2007）『学問の力』，NTT 出版，pp.4-5。
（20）（8）に同じ。
（21）佐和隆光（2016）『経済学のすすめ――人文知と批判精神の復権』，岩波新書，pp.108-109。
（22）Amartya Sen（1982），*Choice, Welfare and Measurement*, MIT Press.（アマルティア・セン著（大庭　健・川本　隆史訳）（1989）『合理的な愚か者―経済学＝倫理学的探究―』，勁草書房。）
（23）藤原正彦（2017）「戦後 70 年，古き良き日本は，どこへ行ったのでしょう？」『文藝春秋』，2017 年 1 月号，*Bunshun Lounge*（折り込み文）（pp.172-173 の間）。
（24）木村尚三郎（1993）「さまざまな顔をもつ現代人」（『西洋文明の原像』，講談社学術文庫）。
（25）小林秀雄・岡　清（2010）『人間の建設』，新潮文庫。
（ここで小林は，「体系（system）」という言葉は，江戸期にはなかったとも言っている）
（26）石原慎太郎（2016）「日本は“白人の失敗”に学べ」『文藝春秋』，2016 年 9 月号，pp.146-154。
（27）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。
（28）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。
（29）経済産業省「企業の社会的責任（CSR）を取り巻く現状について」，平成 16 年（2004）4 月。
（30）公益財団法人・人権教育啓発推進センター「経済産業省中小企業庁委託事業・平成 26 年度・企業の社会的責任と人権」，2015（平成 27）年 10 月発行。
（31）日野健太（2006）「石田梅岩と CSR」『生産性新聞』（（財）社会経済生産性本部），2006. 7. 5。
（＊）岡本正耿（2006）「対話と論理の徹底」『生産性新聞』（（財）社会経済生産性本部メディアセンター），2006. 7. 15。
（32）「主張・付加価値拡大による生産性向上を」『生産性新聞』，2016 年 12 月 15 日号，2 面。
（33）Porter, M. and M. Kramer（2011），“Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society”，*Harvard Business Review*, January and February 2011, pp.62-77.（ダイヤモンド編集部訳（2011）「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 2011 年 6 月号』，ダイヤモンド社。）
（34）長友隆司（2011）「IE 活動の再構築が組織の生産性を向上」『生産性新聞』，日本生産性本部組織広報センター発行，2011 年 1 月 25 日付。
（35）楠木　建（2010）『ストーリーとしての競争戦略―優れた戦略の条件―』，東洋経済新報社。「第 4 章　始まりはコンセプト」，pp.237-292。
（36）正垣泰彦（2011）『おいしいから売れるのではない　売れているのがおいしい料理だ』，日経 BP 社。
（37）黒田重雄（2010）「マーケティングの体系化に関する一試論―オルダースンの Transvection へのダイナミック・プログラミング（DP）手法の適用を中心として―」『経営論集』（北海学園大学），第 7 巻第 4 号（2010 年 3 月），pp.1-18。
（38）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。
（39）加護野忠男（2010）「変革期“ビジネス・システム”」『これからの経営学』（日本経済新聞社編），

日経ビジネス人文庫，pp.222-238。

(40) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc.（オルダーソン著（田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一共訳）(1981)『動態的マーケティング行動―マーケティングの機能主義理論―』，千倉書房。）

(41) 楠木　建（2010），『前出書』。

(42) Adam Smith (1776), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The Fourth Edition, London.（アダム・スミス著（2000）『国富論(1)(2)(3)(4)』，（第5版（1789年）の訳），岩波文庫。）
『国富論』，「第1編第2章　分業を生む原理について」でなぜ分業（the division of labour）が起こるかについて書いている。もともと人間には「交換性向」（propensity to truck, barter, and exchange）があって，それが分業を作りだした原因であると説く。

(43) Chandler, Jr., Alfred D. (1962), *Strategy and Structure*, The MIT Press.（アルフレッド D. チャンドラー，Jr. 著（有賀裕子訳）(2008)『組織は戦略に従う』，ダイヤモンド社，p.481）

(44) Hirschman, Albert O. (1958), *The Strategy of Economic Development*, Yale Univ. Press.（アルバート・O・ハーシュマン著（小島清・麻田四郎訳）(1961)『経済発展の戦略』，厳松堂出版。）

（参考）：

黒田による「マーケティングを学問にすること」に関する著書（発表年順）：

(1) 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。

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

(3) 黒田重雄（2009）『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），第1章担当，同文舘。

(4) 黒田重雄（2009）「マーケティング体系化への一里塚―商人や企業の消えた経済学を超えて―」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第3号（2009年12月），pp.87-104。

(5) 黒田重雄（2010）「マーケティングの体系化に関する一試論―オルダースンの Transvection へのダイナミック・プログラミング（DP）手法の適用を中心として―」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第4号（2010年3月），pp.1-18。

(6) 黒田重雄（2010）「マーケティングの体系化に関する一試論―オルダースンの Transvection へのダイナミック・プログラミング（DP）手法の適用を中心として―」『経営論集』（北海学園大学），第7巻第4号（2010年3月），pp.1-18。

(7) 黒田重雄（2012）「マーケティングの体系化における人間概念に関する一考察―二分法（企業と消費者）概念から統合的人間概念へ―」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第10巻第3号（2012年9月），pp.123-138。

(8) 黒田重雄（2013）「マーケティングの体系化における人間概念はどうあるべきか―統合的人間（マーケティング・マン）を想定する―」『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3号（2013年1月），pp.19-29。

(9) 黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第10巻第4号（経営学部10周年記念号）（2013年3月），pp.101-138。

(10) 黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第10巻第4号（経営学部10周年記念号）（2013年3月），pp.101-138。

(11) 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。

(12) 黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする際の人間概念についての一考察―マーケティング・マンの倫理観・道徳観を考える―」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第11巻第2号（2013年9月），pp.95-116。

(13) 黒田重雄（2014）「マーケティング・マンは「公正」観を持つことが必要となる―アメリカ・ビジネスにおけるこれまでの正義・道徳観に変化の兆し―」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第11巻第4号（2014年3月），pp.129-141。

(14) 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。

(15) 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。

(16) 黒田重雄（2015）「日本におけるマーケティングの源流に関する一考察――近江商人の経営管理とドラッカーの“*Management*”との関係にも言及――」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第12巻第4号（2015年3月），pp.59-83。

(17) 黒田重雄（2015）「内村鑑三と経営・マーケ

ティングに関する一考察」『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 6 号（2015 年 12 月），pp.1-10。
(18) 黒田重雄（2015）「マーケティングと宗教」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 13 巻第 3 号（2015 年 12 月），pp.227-240。
(19) 黒田重雄（2016）「“マーケティング学”の訳字を“企業学”としたいということについて」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 13 巻第 4 号（2016 年 3 月），pp.83-106。
(20) 黒田重雄（2016）「マーケティング学の学問的性格についての若干の考察」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 14 巻第 3 号（2016 年 12 月），pp.43-57。
(21) 黒田重雄（2016）「マーケティング学で使用される“独自の概念”の提起について」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌），第 7 号（2016 年 12 月），pp.11-24。
(22) 黒田重雄（2016）「マーケティング学の学問的性格について」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌），第 7 号（2016 年 12 月），pp.1-10。