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	石田梅岩とロー・オルダーソンの二人を統合してマーケティング学形成を試みる
著者	黒田，重雄；Kuroda，Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，16(1)：25-44
発行日	2018-06-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《研究ノート》

石田梅岩とロー・オルダーソンの二人を統合してマーケティング学形成を試みる

黒　田　重　雄

目　次

はじめに（マーケティングの花盛りと実務界の不正・偽装の横行）
1．現行マーケティング（商学）の研究
2．学問化（体系化）をどう行っていくか ── オルダーソンの考え方
3．マーケティングの地域性（日本型マーケティングとは）
4．石田梅岩にみる学問について
5．石田梅岩とロー・オルダーソンとの関係解釈
おわりに（マーケティング学を形成する試み）
注と参考文献

はじめに（マーケティングの花盛りと実務界の不正・偽装の横行）

マーケティングという言葉の勢いが止まらない。「○○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なる槌の様相を呈している。

しかし，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。内心忸怩たる思いである。

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。ずいぶん長い間研究してきたように思うが，自己の不勉強もあるだろうが，学問として理解できるようなものはお目にかかっていないのである。

確かに，この点いろいろな説があることは認める。マーケティングは，学問ではない（戦略論であって学問である必要はない），学問として形成途上にある，すでに学問になっている，などである（この最後の部分については本拙書の中で，学問としての要件を満たしていないものであることを明らかにする）。

つまり，現在のマーケティングは，考える拠り所としての役割を持たない，持たされていない，と考えている。「こうしたらよい」とか「ああしたらよい」とかの戦略論中心となっている帰来がある。「ハウトゥ」ものといった印象もある。とにかく，分析力を持たされていない。比較分析ができないので，何でもオーケーになってしまうということである。

このことは，定義のみで理論を生み出していることに原因がある，と考えている。

今，企業ではマーケティングは，最重要課題の一つとなっている。ある経営者は，「従業員は頭のてっぺんから足のつま先までマー

ケティングを浸透させなければならない」と述べている。

巷では,「マーケティング至上主義」なる言葉も出てきている[1]。

一方で，企業の不祥事，不正，偽装が多い，現行マーケティングでは分析できない，当然だ，マーケティングは戦略論だから，儲け方だから，結果の分析には適していない，そんなことで，いやしくも我々大学で講義する者はこれでよいのか，われわれは何を講義するのか，現在の会社側の要請，荒唐無稽な理論ではなく，もっと現実問題の解決に役立つようなことを教えてほしい，という要請に最大限に応えることか，もっと，原理原則に基づく考え方を教えるべきではないのか。

現行マーケティングではまったくこうなってはいないと考えて，学問にしてみたいと考えるようになっている。

1．現行マーケティング（商学）の研究

はじめは，現行マーケティング（アメリカ・マーケティング）を研究していた[2]。そこにおける問題点のあることも分かった[3]。

現代マーケティングは，戦略論に特化している。その場合，大学で講義する際，気を付けなければならない重要なポイントがあることが分かってきた。それは，小林秀雄と岡潔の対談（2010）において数学者の岡の言葉に接した結果である[4]。

岡　われわれの自然科学ですが，人は，素朴な心に自然はほんとうにあると思っていますが，ほんとうに自然があるかどうかはわからない。自然があるということを証明するのは，現在理性の世界といわれている範疇ではできないのです。自然があるということだけでなく，数というものがあるということを，知性の世界だけでは証明できないのです。数学は知性の世界だけに存在しうると考えてきたのですが，そうでないということが，ごく近ごろわかったのですけれども，そういう意味にみながとっているかどうか。数学は知性の世界だけに存在しえないということが，四千年以上も数学をしてきて，人ははじめてわかったのです。数学は知性の世界だけに存在しうるものではない，何を入れなければ成り立たぬかというと，感情を入れなければ成り立たぬ。ところが感情を入れたら，学問の独立はありえませんから，少くとも数学だけは成立するといえたらと思いますが，それも言えないのです。

最近，感情的にはどうしても矛盾するとしか思えない二つの命題をともに仮定しても，それが矛盾しないという証明が出たのです。だからそういう実例をもったわけなんですね。それはどういうことかというと，数学の体系に矛盾がないというためには，まず知的に矛盾がないということを証明し，しかしそれだけでは足りない，銘々の数学者がみなその結果に満足できるという感情的な同意を表示しなければ，数学だとはいえないということがはじめてわかったのです。じっさい考えてみれば，矛盾がないというのは感情の満足ですね。人には知情意と感覚がありますけれども，感覚はしばらく省いておいて，心が納得するためには，情が承知しなければなりませんね。だから，その意味で，知とか意とかがどう主張したって，その主張に折れたって，情が同調しなかったら，人はほんとうにそうだとは思えませんね。そういう意味で私は情が中心だといったのです。そのことは，数学のような知性の最も端的なものについてだっていえることで，矛盾がないというのは，矛盾がないと感ずることですね。感情なのです。そしてその感情に満足をあたえるためには，知性がどんなにこの二つの仮定に

は矛盾がないのだと説いて聞かしたって無力なんです。矛盾がないかもしれないけれども，そんな数学は，自分はやる気になれないとしか思わない。そういうことは，はじめからわかっているはずのことなんですが，その実例が出てはじめて，わかった。矛盾がないということを説得するためには，感情が納得してくれなければだめなんで，知性が説得しても無力なんです。ところがいまの数学でできることは知性を説得することだけなんです。説得しましても，その数学が成立するためには，感情の満足がそれと別個にいるのです。人というものはまったくわからぬ存在だと思いますが，ともかく知性や意志は，感情を説得する力がない。ところが，人間というものは感情が納得しなければ，ほんとうには納得しないという存在らしいのです。

2．学問化（体系化）をどう行っていくか ── オルダーソンの考え方

学問の条件としては，独自の概念，定義，体系化，方法論などを一体的に組み立てることが必要となる。

ここでは特に，体系化の方式として，オルダーソンの考え方を採用している点について述べておく。

2－1．オルダーソンのマーケティング行動論について

かつて，『流通革命』を書いた[5]，林　周二（1999）は，マーケティング（論）は，学問たりえないと述べた[6]。

次にマーケティング論であるが，これについてもさまざまな学問的考察の角度がありうるが，その発生起源などから考え，マーケティング（marketing）の問題は，経済理論・文化理論・心理理論などの各側面から接近することもそれぞれ可能ではあるが，大学の講義ならば，原則的にはマネジメント理論の一部あるいはサブ体系として，組織論的にまた管理論的・戦略論的に取扱われるのが常であり，またそれが妥当であろう。企業などが行うマーケティング諸行動のうち，どのあたりまでが学問的考察に耐える部分で，どこからさきは直観や経験にたよるべき部分かについては，論者ごとに意見が違う。著者は，企業マーケティング諸活動のうち，学問的考察に耐える（あるいは，値する）部分の割合はそれほどには大きくないという意見に与したい。

もし，マーケティングを学問にするとしたら，如何なる問題をクリヤーしなければならないのかの検討をはじめた[7]。

2－2．ロー・オルダーソンの『動態的マーケティング行動』

体系化に際して，初めは，ロー・オルダーソン（Wroe Alderson）の『動態的マーケティング行動』にマーケティングの学問化への志向性とその具体的な方式について研究していた[8]。

（1）オルダースン理論の骨子

筆者は，オルダース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いる。

そこでは，最終的にいくつかの評価を提起している。すなわち，

① マーケ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（適正変形経路）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。

（2）マーケティングの体系化には何が内包されるのか

『日本史は逆から学べ ── 近現代から原始・古代まで「どうしてそうなった？」でさかのぼる ──』という本がある[9]。

「なぜ日本は，経済大国に成り上がることが出来たのか」から，「土器が発明される前，人々はどのような暮らしをしていたのか？」まで，逆に日本史を見ていくことによって，歴史を身近に感じることができるメリットがあるとしている。

もとより，歴史は変えることは出来ないが，ものによってこの見方は非常な力をもつと考えられる。

たとえば，哲学の世界の田中美知太郎（2018）にそれを見る[10]。

> 進化の一番初めのところに標準を置いて，あとのものをそこから全部理解する。無生物的なものから ── この無生物と生物の間の境い目については，生物の学問，生化学ですね，そういうような方面によって非常にめざましい発展がなされているわけですが ── そういうところから全部を理解するというやり方ですね。そういう低いところ，初めのところからこれを理解する，進化の初めの段階を基礎にするという，こういう考え方に対して理論上逆の考え方というものが可能なわけです。つまり，進化の初めのところではなくて，進化の最終段階 ── これについてはいろいろな異論もありうるわけですが ── たとえば人間というようなものを進化のいちばんの頂点に置く。人間は単純から複雑へだんだん進化してきたいちばん最後のところにあると考えるわけですが，こういう最後のところから出発する。つまり，初めではなくて終わりを中心にするということです。つまり，最低位の尺度を用いるのではなくて，一番高いところのレベルから出発する。これなどは出発点としては非常に一般性がないように思われるのですが，その一般性を獲得する方法は，ちょうど試験の採点と同じですね。100 点満点というものを考える。そしてそこからマイナスしていくとほかの点が出てきますね。
>
> これと同じように，最高度に発達したものを標準としてそこからマイナスをつけることによって，ほかの存在を説明するという仕方が理論上可能なわけです。たとえばサルから人間が進化した，ということがよく言われますね。しかし本当にどういうふうに進化したのか，サルを人間にかえる実験が本当に行われうるのかどうか，これはなかなか問題があるところです。これに対して，サルから人間は進化したと考えるのではなくて，人間が退化することによってサルになった，あるいは，サルというのは人間になりそこなって取り残された存在なのであって，人間とは違うわけです。人間というものからマイナスすることによってサルに到達する，あるいは退化という逆のことを考えてもいいですね。
>
> そういうふうなことで，ほかの存在を理解するという方法がありうるわけです。現に，人間というものは，これのレベルを落として考えていくと，つまり野獣の如くとか，イヌ，ネコにも劣るとか，特別の場合においては，いわゆる植物的人間というものにまで低下することができるのです。人

間はマイナスすることによってそういうものに変わっていく。つまり，進化ではなくて退化という，マイナスという形でそれを考えることができるわけです。こういう方法によって理解するということが理論上可能なわけなのですね。進化論というものも一つの哲学的な考えで，それは科学と一緒になっていますけれども，どこまでが科学的で，どこからが哲学的か，実はあんまりよくわかりません。進化論とは正反対のことでも哲学的には同じ価値をもっているわけです。

こうした逆転の方式を経営学に応用するのが，楠木　建（2010）である[11]。

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。

（3）オルダーソンの「トランスベクション」

オルダーソンの靴の例では，売れる靴をどう作っていくかを問うている。そのためトランスベクションが有効に働くことが示されている。

人々の欲しいものを理解することから商品づくりが始まるという新聞記事がある[12]。

この記事の前文には，

消費が伸び悩む今の時代，顧客がのぞむ商品を作るには「イノベーション」の発想が欠かせないといわれている。「顧客に新しい価値を届けること」の意味だ。ビジネスでイノベーションを推進していくためには何が必要なのか。シナリオプランニングを用いたコンサルティングなどを行うスタイリッシュ・アイデア社長の新井宏征氏に寄稿してもらった。

とあり，顧客に新しい価値を届けるための「イノベーションのプロセス」が示されている。

① インサイトの発見：インタビューを通して顧客の本音を発見

⇩

② 課題の理解：顧客が抱えている理解を正確に理解

⇩

③ 段階的商品の開発：プロトタイプから開発し，フィードバックを受け段階的にブッシュアップ

⇩

④ ビジネスモデルの検討：開発中の商品を通した収益の上げ方を検討

ここで，

①**インサイトの発見**：インサイトとは「顧客の本音」のこと。表には出てきにくいものの，商品選択の際の鍵となる重要な本音を理解するプロセスです。インサイトを発見するためには，無印良品のオブザベーションのように，実際に顧客の元を訪れて観察することが重要となります。

②**課題の理解**：顧客インサイトを把握した後，その顧客が抱えている課題を理解します。課題とは，顧客が抱えている困り事と願望の両方があります。これらの正確な理解が，顧客が本当に求めている機

能のアイデアにつながります。

③**段階的な商品の開発**：課題解決のための商品を開発する段階では，いきなり完成品を目指しません。プロトタイプという形で，サンプルのような簡易なものを作っていくことから始めます。そのプロトタイプを想定する顧客に見せ，フィードバックを基に顧客の課題を解決できる商品にするためのブラッシュアップを進めます。プロトタイプの開発にはなるべく時間もお金をかけずに始めることが大切です。

④**ビジネスモデルの検討**：ここまでのプロセスを経て，やっと自社のことを考えるプロセスに入ります。つまり，その商品やサービスを使ってどうやって収益を上げるのかというビジネスモデルの検討を行います。

一例として，私がコンサルティングしている工場向けのソフトウェアを開発している企業の事例を紹介します。ソフトウェアの評判が芳しくないということで開発担当者と顧客の現場を訪れました。その現場は，オフィス内のようにパソコンを設置しやすい場所ではなく，キーボードからの入力が難しい環境だというインサイトを得ることができました。それを基に工場での情報の閲覧や入力に関するさまざまな課題を特定し，ソフトウェアの改良を行った結果，引き合いが大幅に増えました。

このように**4つのプロセスを使って目の前の顧客を深く理解し，売れる商品やサービスを開発していくのがイノベーションの第一歩**です。

それと平行して取り組まなければならなのが，長期的な顧客や社内の変化を押さえることです。変化を踏まえて，社会や顧客に新しい需要を喚起するための取り組みも欠かせません。

ここで活用するのが**シナリオプランニング**という手法です。シナリオプランニングでは10年といった長期的な視点で自社を取り巻く環境の変化を分析し，未来の可能性を複数描きます。

例えば，新事業開発プロジェクトの最初に，このシナリオプランニングを実施すると，自社にとっては魅力的な未来だけでなく，都合の悪い未来が見えてくる場合もあります。そのような中で得られた複数の未来を基にして，どのような未来になっても顧客に価値を届けられる事業コンセプトを検討していきます。

ここで，③は，サイゼリアの社長の言う，ある料理は1000回も試すということに相当するのかもしれない。つまり，「おいしいから売れるのではなく，売れるからおいしいのだ」という言葉である[13]。

しかし，事はそう簡単ではない。①と②の段階は，キッコーマン社の**「特選丸大豆しょうゆ」誕生（1990年）のいきさつ」の例**を見るまでもなく，容易ならざる問題を含んでいる[14]。

しかし，闇雲（やみくも）に試すことは出来ないかもしれない。③に行く前に相当程度の情報収集と分析がなされ，絞り込みの分析評価がなされなければならいことは当然である。

（4）「トランスベクション」は「適正変形経路」

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。

これを，筆者は，

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

と表していた（Ti は，変形行動単位で，＊印はその適正経路上の行動単位）。

これは，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。

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。そうするには，版元は，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。

この版元は，こうも考える。M1 → M4 の流れ（これが動態性ということである）は変えられないが，それぞれの担当者（絵師，彫師，摺師，販売者）はその特性に応じて変更することが出来ると。それぞれの担当部署に何人もの人を抱えていた。つまり，一枚の絵でも多種多様な擦り物に作り替えることができるし，それぞれ違った人たちの組合せで多様な浮世絵が製作されていたわけである。

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。

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。

この工程を一般化して見よう。

ある消費財メーカーを，$\boxed{M_K}$ と表すと，取引ある前方の企業は，$\boxed{M_{K-1}}$ であり，

$$\boxed{M_{K-1}} \rightarrow \boxed{M_K}$$

となる。もし，$\boxed{M_{K-1}}$ の前にも取引企業 $\boxed{M_{K-2}}$ があるなら，

$$\boxed{M_{K-2}} \rightarrow \boxed{M_{K-1}} \rightarrow \boxed{M_K}$$

以下同様にして，先頭のおそらく素材提供企業（M_{K-L}）に行くつく。

$$\boxed{M_{K-L}} \rightarrow \cdots \rightarrow \boxed{M_{K-2}} \rightarrow \boxed{M_{K-1}} \rightarrow \boxed{M_K}$$

また，$\boxed{M_K}$ の後方に，流通企業（卸売（M_{K+1}），小売 M_{K+2}）などがつながるならば，

$$\boxed{M_K} \rightarrow \boxed{M_{K+1}} \rightarrow \boxed{M_{K+2}}$$

オルダースンでは，M_{K-L} から M_{K+2} までが，「トランスベクション」である。

これは，上記した，

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

の意味である。

また，

“ T_1^*, T_2^*, ……T_{k-1}^*, $\boxed{T_k^*}$, T_{k+1}^*, …, T_N^* ”

までが「オルダーソンの企業集団」である。

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浮世絵を購入する。

トランスベクションとは，購入された（また，購入されることが確かな）浮世絵を仕上げるまでに採られるであろう「活動」(取引を含む）のすべてをあらわす概念となる。

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完成品（作品）となっていく経路である。

一方，これらの中間的活動は完成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」をも形作っていると考えている。

「トランスベクション」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）とを統合する概念なのである。

オルダーソンでは,「取引の種類」を大きく分けて，

(a) 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,

(b) 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

としている。一般的に「取引（transaction)」とは,（(a）を前提とした）(b）のみが対象となる。トランスベクションは,（a）と（b）の両方同時に引き起こす活動連鎖ということになる。

これは，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。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。

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。

これは，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。

以上のような意味合いにおいて，筆者は，「トランスベクション」を，「適正変形経路」と訳すことにしている。

（5）トランスベクションをもう一段解釈する

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[15]。

> 20 世紀の最後の四半世紀に，その後の私たちの生活を表させてしまうような新しい事業が多数つくられた。コンビニエンスストア（以下，コンビニ），宅配便，引っ越しサービス，ビデオレンタル，お惣菜やお弁当などの中食ビジネス，文房具の通販，カテゴリーキラーと呼ばれる特化型ディスカウンター，製販統合型アパレル業（SPA）などである。
>
> これらの事業は，それまでになかった企業間協働によって可能になった。携帯電話，テレビゲームなどの商品と直結した，新しい企業間協働関係も現れた。消費財の分野だけではない。生産財の世界でもサプライチェーン，アナトソーシング，EMS（電子機器の受託製造サービス），工場を持たない形態を示すファブレスなどのカタカナ言葉で示される企業間協働関係が新たに生み出された。
>
> 1990 年代にはいると，これらのビジネスのいくつかはインターネットと結びつき，さらに発展した。同時に，インターネット主導のネットビジネスも台頭し，ここでもまた新しい企業間協働関係が構築された。このような企業間協働関係を，経営学では「ビジネス・システム」と呼ぶ。20 世紀の最後の四半世紀は，ビジネス・システムの革命的変化の時代だつたといってもよいほどの，大きく重要な変化が起こつたのである。

トランスベクション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

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

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。

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

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。

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。

(b) 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）｝

3．マーケティングの地域性（日本型マーケティングとは）

（1）林　周二説

林（周）（1969）によると，marketing という言葉は，もともと米語であるが，これを強いて日本語に訳し移せば‘需要創造運動’ないし‘市場開発活動’とでも言うことができるであろう，としている[16]。

また，「つまりマーケティングという概念は，それを生んだ米国の経済的社会的風土と，良かれ悪かれ強く結びついている。世上にはこの，風土的規定と切離してマーケティング

を純粋に科学的に，あるいは純粋に技術的な概念として理解しようとする傾向が，とかくあるが，それは外側からみたマーケティングの理解の観点としては採るべきではないであろう。ひとつの証左としては，marketing という米語が，そのまま日本語として定着しているだけでなく，ドイツ語，フランス語でも，それぞれ das Marketing，le marketing のように原語のまま，この文字を用いるに至っている事実を挙げることができる。要するに marketing は極めて米国的な概念として，米国の地に誕生し，かつそれ以外の国々にも輸出普及するようになったものである」と述べる。

欧米と日本では，拠って立つ基盤が違うということである。

（2）アメリカのビジネスと田島教授説

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，このアメリカのビジネスの内実に関することで筆者には思い当たることがある。

かつて学習院院長であり流通研究の泰斗であった故田島義博教授は，2005 年の秋に北海学園大学大学院の講義に招かれて「流通経済における哲学と科学」と題して，アメリカのビジネスの厳しさについて語ったことがある。その主旨は以下のようなものであった。

> 米国のビジネスの厳しさには宗教的な背景がある。1620 年に米国に渡ったメイフラワー号でやってきたのは清教徒ピューリタンであるが，彼等とその子孫はアメリカの伝統を形成する一つの大きな要素となっている。現代アメリカ社会には「AS」すなわちアングロサクソンという枠組みは存在しないといわれているが，この要素は例えばワスプ（WASP）と呼ばれる人たちにも受け継がれている。WASP は，ホワイト・アングロサクソン・プロテスタント（White Anglo-Saxon Protestant）の頭文字をとった略語で，米国での白人のエリート支配層を指す語として造られ，当初は彼らと主に競争関係にあったアイリッシュカトリックにより使われていた。この宗教（カルヴィン主義ないしカルヴィニズムともいう）の言うところは，「神により人間は予め決定されており，人間の意志や努力，善行の有無などで変更することはできない。禁欲的労働（世俗内禁欲）に励むことによって社会に貢献し，この世に神の栄光をあらわすことによって，ようやく自分が救われているという確信を持つことができるようになる」というものである。この宗教は仕事に対して非常に厳しい。休みなく仕事をしてお金を稼がねばならない。いくら稼いでも楽しんだり休んだりしてはいけない。お金が貯まったら，しかるべくところに寄付するか貧しい人に分け与えなければならない。
>
> こうして休みなく仕事をし続けるというのが，「忙しい（busy）」を語源とするビジネス（business）に，とりわけアメリカのビジネスに脈々と流れているのであるが，こういう素地のない日本では，ホリエモンの R ドアや M ファンドは 10 年以内に消えていると断言できる。

日本の流通企業にも「絶えず動くこと」と「（仕事の）厳しさ」の姿勢が必要という話であった。確かに，日本ではその直後に事態は教授の予想通り推移したし，一方，アメリカでは現在でも一代で築いた大資産家の多額の寄付（donation）のニュースが頻繁に流れてくる（たとえば，マイクロソフト社のビルゲイツなど）。いずれも田島教授説を裏付けていると感じている。

こうして，筆者は，日本については独自のマーケティングの歴史のあることを研究するようになっている。

（3）日本的経営とは

中込賢次は，自著『日本型経営とコーポレート・ガバナンス』（生産性労働情報センター刊，2017 年）を出版しているが，その言わんとするところを新聞で紹介している[17]。

●本書執筆の動機について

終身雇用，年功序列，企業内労働組合といった特徴に代表される「日本的経営」は戦後の日本の高度経済成長の原動力といわれた。1980 年代には諸外国からもてはやされたが，バブル崩壊以降，低経済成長が続く中で，その終焉が指摘されている。折しも，日本企業を国際競争に勝てる体質に変革する目玉として，コーポレート・ガバナンス改革が叫ばれ，「日本的経営」が批判にさらされることが多い。

しかしながら，日本の大企業の大半は欧米の価値観や雇用制度とは異なる「日本的経営」であるといえる。それはなぜなのか。常に欧米と比較され，日本経済の成長阻害要因とされつつも，今なお企業経営の中心でもある「日本的経営」とは一体どのようなものなのか。

日本企業の経営に携わった者として，これらの疑問を自分なりにしっかりと整理した上で，「日本的経営」におけるコーポレート・ガバナンスの「あり様」を率直に記しておく必要性を感じ，これが本書執筆の動機となった。

●本書では，歴史の流れを追いながら「日本的経営」の特徴を検証・分析しているが「日本的経営」の源流は江戸時代にまでさかのぼることができる。「三方よし」で知られる近江商人や江戸時代の商家の経営などから始まり，明治・大正・昭和（戦前），そして戦後の高度成長から平成不況まで，歴史の流れを追いながら「日本的経営」の特徴についての検証・分析を試みた。

結論として「日本的経営」は社会全般のシステムと密接に関連していることに大きな特徴があり，教育制度や就職，教育訓練，従業員の生活保障，国民全般の社会保障（医療・介護），老後保障（年金等）と相互に影響を与え合っている。江戸から綿々と続いてきた「日本的経営」のこれらのエッセンスが現代社会においても引き継がれ，今なお機能していることは，日本の社会構造が欧米と大きく異なっていることを示している。

流通研究などでも，その歴史を江戸期から始めるのが一般的である。

（4）日本型マーケティングの考察

筆者は，かねてより日本の場合には，室町期まで遡るとしてきた[18]。

4．石田梅岩にみる学問について

この間，日本のマーケティングの源流は，室町・織豊期に遡ることができること，また，その学問化を江戸期の石田梅岩の『都鄙問答』に見い出すべく研究することになった[19]。

この本を商人について書かれたもの（あるいは，商人のために書かれたもの）と読むと，日本における「商学」の嚆矢に位置づけることも可能だと筆者はみている。

すると，この『都鄙問答』は，林　周二の『現代の商学』の扉裏で解説されている，「商学 Commerce」の開祖の一人とされている，ドイツのルドヴィッチ（C. G. Ludvici）『商人の宝鑑―全商工業の完全なる辞典』（1741 年）に匹敵するものとなる。また，書かれた時期もほとんど同じ（1739 年）である。日本とドイツやフランス（サバリー：J. Savary）で同時期に，独立に「商学」が芽生えたことになるわけである。

梅岩については，朱子学を前提に，それまでの，（日本型）マーケティングを学問にした

いという意識を見出し得たと，筆者は考えている。しかし，梅岩は，具体的な体系化の方式までは提示されるにいたっていない。

もっとも，「体系」という言葉は，小林・関の対談本で，江戸期にはなかったという見解が示されている[20]。

5．石田梅岩とロー・オルダーソンとの関係解釈

ロー・オルダーソンは，『動態的マーケティング行動』によって，生態学と経済学とに軸足に置きながら，マーケティングの学問化（体系化）を図ることを意図した本『動態的マーケティング行動』を書いているが，その具体化まではいたらなかった。しかし，後の研究者によって，その体系化の具体的表現例も提示されるまでになっている[21]。

（1）倫理・道徳観の背景

梅岩とオルダーソンの類同性については，両者による書物の内容もさることながら，まず，宗教的背景の類似性に注目している。

梅岩は，いろいろな儒学を研究し，そのエッセンスを汲み取って，彼の著書が生まれている。著書『都鄙問答』では，山岡正義（2014）が述べているように，梅岩が言いたかったのは，「正直，勤勉，倹約，自立……“商いの道”とは，すなわち“人の道”なのです」であったとしている[22]。

> 「天と人は一体である」「性は善である」。そのような大真理を心の底から会得して，万物の存在する意味や本質や目的がすみずみまで「見える」見性悟道の境地に達したときの彼は，まるで自分が新しく生まれ変わったかのような深い歓喜に包まれたのです。それとともに，体得した真理をひとり自分の中だけにとどまらせず，道端の辻講釈を通じてでも，世間の多くの人びとにも広めていきたいとも考えて，梅岩はその志のとおりに悟り以降の後半生を生きることにもなったのです。

すぐれた経営者がこぞって唱える宇宙の真理

性理とは天地自然があらかじめ備えている摂理のことであり，万物根源の大原則である。あらゆる生命を生み出すもとであると同時に，森羅万象を支配し，動かす始原にして究極の原理である。この「悟り」は梅岩に，おそらく同時代においては群を抜いてスケールの大きな宇宙観をもたらしたものと思われます。

以前に，「天はすべてを生み出し，生み出されたものはおのずと養われる」という彼の言葉を紹介しましたが，そのように彼は，私だちと私たちを取り巻く宇宙とは，あらゆるものの生成発展をつかさどる真理そのものであると位置づけました。したがって，その宇宙の摂理に従うものはおのずと善であり，自然に生まれ，発展していくのであり，そのありようもまた期せずして完全，かつ無欠である深遠な宇宙観をもつに至ったのです。

梅岩が唱えたこうした宇宙観ときわめて近い哲理をもち，みずからの人生観や経営理念に練り込んでいったと思われる現代の経営者がいます。何度かふれたように，松下幸之助氏と稲盛和夫氏です。

「宇宙万物いっさいは，つねに変化し，たえず流転しているのです。そして，それはただ変化しているのでもなければ，もちろん衰退死滅でもありません。生成発展なのです。個々の姿をみれば，いのちあるものが死を迎えかたちあるものが滅びるということはあります。しかし，その滅びたものも，それだけにとどまるのではなく，それがまたつきに新しいものを生むわけです。だから，古きものが滅び，それによってつぎつぎと新たなものが生まれ育っていくと

いう，日に新たな進歩の姿が続けられているのです。（中略）そのような万物の生成発展こそ，この宇宙の法則であり，自然の理法なのです。いいかえれば，たえず生成し，つねに発展しているというところに，宇宙の本質があるわけです」（『人間を考える』松下幸之助／ PHP 文庫）

「宇宙は一瞬たりとも現状のまま留まることなく，山川草木すべてが生成発展を続けている。（宇宙誕生の始原となったといわれる）素粒子は素粒子のままであっていいはずである。しかし素粒子は原子に，原子は分子に，分子は高分子に，高分子は生命体となる。そして生命体は今も進化をやめることはない。このすべてのものが生成発展してやまぬ流れが，宇宙には存在する。それは宇宙の意思，または宇宙の摂理とも呼べるものではないかと私は考えている。この森羅万象すべてのものを進化発展させていく宇宙の流れと同調するかしないかで，人生や仕事の成否が決するのではないか。私はそう考えている。この宇宙の流れと調和し，進化発展していくような考え方や生き方をとるならば，人生や事業も素晴らしい成果を残すであろう」（『敬天愛人』稲盛和夫／ PHP 文庫）

どうでしょう。使われている言葉や表現の違いはありますが，いずれも梅岩の宇宙観と相似形を保つたまま，それをさらに発展させたような考え方といえます。

現代の傑出した経営者がこぞって，こうした宇宙観，自然観にもとづいて独自の経営理念や経営手法を築いているのは実に興味深いことであり，もっと注目されていいことだと思います。

（太字は，筆者による）

一方，オルダーソンは，（ウーリスクロフト（Ben Wooliscro とり ft）によって）敬虔なクエーカー教徒であったということである[23]。

クエーカー教徒とはどのような宗教を奉じているのかを調べて見る。

『広辞苑』では，「クエーカー（Quaker）は，キリスト教プロテスタントに一派。フレンド派の通称。17 世紀中頃にイギリスに起こり，フォックス（George Fox 1624～1691）を祖とする。人は教会によらずその内心に神から直接の啓示「内なる光」を受け得るもの説いた。ペン（William Penn 1644～1718）の渡米によってアメリカで盛行。絶対平和主義の立場をとる。基督友会。」となっている。

筆者としては，クエーカーは渡米中の若き内村鑑三に影響を与え，鑑三が日本に帰国後，「無教会派」を作ったことと関連すると考えている。

クエーカーが，「正直，勤勉，倹約」を重んじる宗教であることは，つとに有名である。

（2）両者は，共にビジネスマンだった

「日本文学ガイド」によると[24]，『都鄙問答』は，心学の真髄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で，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，わが国に勤勉と倹約の精神を普及さ

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。

一方，オルダーソンの‘人となり’については，B・ウーリスクロフト（Ben Wooliscroft）が詳細に回想している（DMBの訳本の「訳者あとがき」にも書かれている）[25]。

それらを参照すると次のように要約される。

オルダーソンは，1898年に米国ミズーリー州のセントルイスの近くで生まれている。敬虔なクエーカー教徒であった。また，彼の職歴等については，1925年の合衆国商務省勤務から始まり，1944年にマーケティング・リサーチとコンサルティングを業務とする会社（Aldersons and Sessions）を創設した。ちなみに，「市場細分化と製品差別化」の重要性を最初に言い出したのはWendell R. Smithであるが，彼がその論文発表当時（1956年），Aldersons and Sessionsの一員であったことは所属欄に記されている。

「より多くの利益を獲得するために企業組織における市場細分化と製品差別化概念の導入はきわめて重要になるという論文を発表した。」

研究者としてのオルダースンの活躍はこの会社の設立以降活発になっている。1953年には会社を休職して1年間，MITでマーケティングを教えている。そして，1959年以降は死にいたるまでペンシルベニア大学のマーケティング担当教授の職にあった。享年67歳であった。

このような略歴からもうかがえるように，かれは実務家として豊富な経験をもつとともに超一流の研究者でもあったことが分かるのであるが，大学教授としては10年足らずの経験ということになる。

（3）両者の時代・地域背景の違いはあるが

梅岩の著書（1739）は，江戸期なので「体系」という概念はなかった。しかしながら，重商主義の時代である室町，織豊期を経験した日本の江戸期の17世紀の前期までに書かれている。そうした時代であるにもかかわらず，朱子学などにある体系的な要素を十分感じさせるものがある。また，第8代将軍吉宗の質素倹約中心の「享保の改革」の頃に当たるが，松平定信の「寛政の改革」や水野忠邦の「天保の改革」といった商業や文化の厳しい締め付け政策がでる前であったことも自由な物書きに幸いしている。

オルダーソンの著書（1965）は，20世紀半ばの大不況期を経験した自由競争のアメリカ経済の中で書かれている。生態学と経済学に軸足をおきながらも，マーケティングの動態性，体系性を「トランスベクション」という概念で体系化しようとした。

2人の間には，200年程度の差はあるが，基本的な構想力や問題展開の仕方においては，ほとんど差はないと筆者はみている。

とりわけ，彼らの倫理・道徳観は，表向きはまったく違ったもの（朱子学をはじめとする儒学者とクエーカー教徒）と捉えられるが，その倫理・道徳観にはほとんど違いは見あたらない。

おわりに（マーケティング学を形成する試み）

アメリカ・マーケティングには，「双方よし」（Win-Win）の関係重視があり，日本の近江商人には，「三方よし」（すなわち，Win-Win-Winの関係）の重視がある。

石田梅岩の『都鄙問答』が画期的だったの

は，職業に貴賤はないということを明確にしたことであった。それを「士農工商」の報酬や利益で説明した。

筆者は，マーケティングを学問（マーケティング学）にするべく研究している。

その過程で，日本における（今日いわれる）マーケティングの実務に関連する事柄は，鎌倉時代に端を発する近江商人に，また，マーケティングの学問化の原型（プロトタイプ）を江戸期の石田梅岩の『都鄙問答』に見ることができると考えるようになっている。

また，学問形成には，いくつかのことがらがクリヤーされねばならないだろう。独自の概念，定義，体系化，方法論などが一体的につめる必要である。

ここでの方式には，西洋からの学問についての考察が参考となる。とりわけ，体系化には，オルダーソンの「トランスベクション」に注目している。トヨタ自動車の「かんばん方式」を彷彿させるものがあるからである。

マーケティング学の人間概念＝「統合的人間概念」

「自己の仕事（事業）を探求すること」が「マーケティング」であるとすると，マーケティングが学問であるためには，この探求を具体的にどう進めていくかの体系化と分析方法の問題を解決されていなければならないだろう。

ここから，マーケティングにおいては，（問題の多い）西洋的思考方法による二分法の立場である経済学の概念（「企業」と「消費者」という二分法）を離れて，東洋的思考方法である人間の統合的概念が必要になるというのが筆者の考え方である。これについては，これまでも論文として幾本か書いてきている。

理由：生産者も消費者も同じ人間で，一様にビジネスを行う存在。人はビジネスを行うに当たって，自分は他人に対して何（モノづくりとサービス）ができるか，それを購入してもらえるか，を考えねばならない，その意味で社会的貢献を図らねばならない（したがって，むやみな利益を考えるべきでない）。

これは，ドラッカーの利益概念であるし，日本において，鎌倉・室町時代に端を発する近江商人の「三方よし（自分よし，相手よし，世の中よし）」の経営原理そのものである。

つまり，「統合的人間概念」とは，「人は皆，倫理・道徳観を持って行動している」と考えるところからきている。

社会学者の橋爪大三郎氏は，「宗教を踏まえないで，グローバル社会でビジネスをしようなんて，向こうみずもはなはだしい」と述べている[26]。

アメリカの最近の動向（HBS の教授たちの書いた本）

実際に，アメリカでも，ハーバード・ビジネス・スクール（HBS）の学者たち（2011 年）が，グローバル企業に対して，道徳（morality）の重要性を強調し出している[27]。

日本とアメリカは，今日，経済体制としては，混合経済体制（資本主義市場経済プラス政府の役割導入）を採っているが，双方の社会の底流，たとえば国民感情，にはかなり違ったものが流れているので注意を要するということでもある。

これについては，比較社会史の研究で名高い阿部謹也（2006）の見解がある[28]。

すなわち，阿部によると，日本社会もヨーロッパ社会も，もともと，「世間という独特な人間関係が支配的な」社会であったのが，ヨーロッパだけが，11〜12 世紀を境としてそうした社会から離脱した，という。これは，キリスト教が全ヨーロッパに広がり出した時期と一致している。

「世間」は，人間が集団の中に埋没して相互に依存し合う集団優位の世界，新しいヨーロッパは，個人を単位として結合するという

固有の意味での社会である。

日本は，前者を引きずっており，ヨーロッパの流れを汲むアメリカは，後者の個人を単位で結合した社会と考えることもできよう。

こんなにピタッと分かれるものではないかもしれない（日本では，罪を犯した若者の両親が出てきて世間様には申し訳ないことをしました，とあるのが普通だが，アメリカの東海岸の大学では，あの人は離婚しているので教授になれないのだ，という噂がまことしやかに出ていた。これも世間体を考えてのことではないかと考えている）。しかし，筆者なども実際に欧米で数回，家族とアパート生活をしてみた経験から（ほとんどが一年以内の短期ではあったが），確かに日・欧米に対してそういう感慨を持ったことがあるのも事実である。

したがって，そういうものが底流にあるとすると，表向きは同じような法的措置であっても，その解釈や運用については，違った受取りが出てきても止むを得ないのかもしれない。

日本語の「公正」や「公平」概念と英語の“fair”や“justice”との関係が，上記の社会の仕組みや考え方と密接に結びついていることは十分あり得ることであろう。

こう考えると，日本では，人様には迷惑を掛けない，正直であれ，信頼をモットーとせよ，等となる（これが世間に対する「公正」の意味である）が，欧米においては，個人同士の間での「公平」が第一であったということも頷ける。正義とか道徳は，宗教上の禁欲という形で個人を支配していたので考える必要がなかったということかもしれない。

かつて，マクドナルドがアジアの国で「マック・ゴー・ホーム」が叫ばれたことがあった。牛を神様としている国で牛肉を使ったからであった。

平成10年（1998）に実施された，東京国際フォーラムで実施された「JMAマーケティング世界大会」のとき，アジアの学者（シンガポール大学教授）が，アジアの諸国には，「コア・カルチャー」と呼ぶべきものが存在しているという指摘をしたことがあった。

マーケティング学へ

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仕事場での問題解決に対処できると考えてのことだとされる。この場合，ケースの数は多ければ多いほどよいので，教える側もケース集めに忙殺される現象が起こっている。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。

以上のことを理解した上で，アメリカと日欧などをまたぐマーケティングを研究するようになった。その上に，メタ・マーケティング，マーケティング学を形成することである[29]。

カタカナ語の学問を日本語に（マーケティング学を企業学に）

さらに，他の学問では，重要問題に関係する学問は日本語になっている。マーケティングも，単なる戦略論ではない，人生における最重要課題を解決するための学問という意味で，日本語に代えたいと考えるようになっている[30]。

注と参考文献：

（1）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。

（2）アメリカ・マーケティングの研究：

（＊）黒田重雄（2009）「商学とマーケティングの講義ノート（1）」『北海学園大学経営学部・経営論集』，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）」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 7 巻第 1 号（2009 年 6 月），pp.123-142。

（＊）黒田重雄（2009）「商学とマーケティングの講義ノート（3）」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 7 巻第 2 号（2009 年 9 月），pp.113-131。

（＊）黒田重雄（2009）「商とビジネスと資本主義」『商店街研究』（日本商店街学会誌），No. 21（2009 年 10 月），pp.1-7。

（＊）（共著）『現代商学原論』（佐藤芳彰，坂本英樹と），第 1 章，第 2 章担当，千倉書房，2000 年 4 月 10 日発行。

（＊）（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），第 1 章，第 2 章担当，千倉書房，2001 年 4 月 10 日発行。

（＊）（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），第 1 章，第 4 章，第 6 章担当，千倉書房，2004 年 5 月 1 日発行。

（＊）（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），第 1 章担当，同文舘，2009 年 3 月 25 日発行。

（3）現行マーケティングの問題点：

（＊）黒田重雄（2012）「“マーケティングの定義”に関する日米比較のポイント」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 9 巻第 3 ・ 4 号（2012 年 3 月），pp.27-49。

（＊）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」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 10 巻第 1 号（2012 年 6 月），pp.121-134。

（4）小林秀雄・岡　潔（2010）『人間の建設』，新潮文庫，pp.38-40。

（5）林　周二（1962）『流通革命』，中央公論社。

（6）林　周二（1999）『現代の商学』，有斐閣，p.25。

（7）マーケティングの学問化：

（＊）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 ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 7 巻第 3 号（2009 年 12 月），pp.87-104。

（＊）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 ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 10 巻第 2 号（2012 年 9 月），pp.117-139。

（＊）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 ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 10 巻第 3 号（2012 年 12 月），pp.123-138。

（＊）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。

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

（＊）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 ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 11 巻第 2 号（2013 年 9 月），pp.95-116。
（＊）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 ── 」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 12 巻第 2 号（2014 年 9 月），pp.141-159。
（＊）黒田重雄（2014）「マーケティング学の試み：草稿」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 12 巻第 3 号（2014 年 12 月），pp.1-92。
（＊）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。
（＊）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。
（＊）黒田重雄（2017）「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。
（＊）黒田重雄（2017）「再説：マーケティング学における諸概念の形成について」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 15 巻第 2 号（2017 年 9 月），pp.69-92。

（8）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（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。
（9）河合　敦（2017）『日本史は逆から学べ ── 近現代から原始・古代まで「どうしてそうなった？」でさかのぼる ──』，光文社知恵の森文庫。
（10）田中美知太郎（2018）『人間であること』，文春学藝ライブラリー，pp.17-19。
（11）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。
（12）「顧客が欲しいものを理解：イノベーションのプロセス」『日経流通新聞』，2016 年 8 月 24 日付け，3 面。
（13）正垣泰彦（2016）『サイゼリア　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』，日経ビジネス人自文庫。
（14）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。
（15）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。
（16）林　周二（1969）『企業と市場創造』，筑摩書房，pp.16-19。
（17）中込賢次（2017）「「日本的経営」の今日的理解で方向性考察」『生産性新聞』，2017 年 10 月 15 日付，8 面。
（18）日本のマーケティングの源流：
（＊）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 ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 12 巻第 4 号（2015 年 3 月），pp.59-83。
（＊）黒田重雄（2015）「マーケティングの日本への流入に関する若干の覚書」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 13 巻第 1 号（2015 年 6 月），pp.103-119。
（＊）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 ── 」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 14 巻第 2 号（2016 年 9 月），pp.35-55。

（19）石田梅岩（1739）『都鄙問答』（石田梅巖著・足立栗園校訂（1999）『都鄙問答』，岩波文庫）。
（20）小林秀雄・岡　清（2010）『人間の建設』，新潮文庫。
（21）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.
（本論文は，1981 年が初出）

（22）山岡正義（2014）『魂の商人　石田梅岩が語ったこと ── ビジネスの極意と人生の知恵 ──』，サンマーク出版，160-163。
（23）Wooliscroft, Ben（2006），“Wroe Alderson a Life", *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.3-32.
（24）日本文学ガイド：http://koten.sk46.com/sakuhin/tohi.html
（25）Wooliscroft, Ben（2006），“Wroe Alderson a Life", *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.3–32.
(26) 橋爪大三郎（2013）『世界は宗教で動いている』，光文社新書。
(27) Bower, Joseph L., Herman B. Leonard and Lynn S. Paine (2011), *Capitalism at Risk: Rethinking the Role of Business*, Harvard Business Review Press, Massachusetts.（ジョセフ・バウアー＝ハーマン・レオナード＝リン・ペイン著（峯村利哉訳）（2013）『ハーバードが教える・10 年後に生き残る会社，消える会社』，徳間書店。）
(28) 阿部謹也（2006）『ヨーロッパを見る視角』，岩波書店。
(29) マーケティング学の検討：
（＊）黒田重雄（2013）「マーケティングを学問にする一考察」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 10 巻第 4 号（経営学部 10 周年記念号），pp. 101–138。（2013 年 3 月）
（＊）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 ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 12 巻第 2 号（2014 年 9 月），pp.141–159。
（＊）黒田重雄（2014）「マーケティング学の試み：草稿」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 12 巻第 3 号（2014 年 12 月），pp.1–92。
（＊）黒田重雄（2016）「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 ── 」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 14 巻第 1 号（2016 年 6 月），pp.45–75。
(30) 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。