

タイトル	世界文化史とマーケティングの関連に関する一考察
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 17(3): 149-155
発行日	2020-03-31

世界文化史とマーケティングの 関連に関する一考察

黒 田 重 雄

本拙論の表題は、若干奇異なものに映るかもしれない。しかし、マーケティングを研究する筆者には、どうしてもそう思わざるを得ない事態になっていると考えているので、その点を説明を試みるつもりである。

1. 世界文化史論争がある

かつて、世界には、4大文明論があったが、それは崩れ、今や、ハンチントン (S. P. Huntington) の8大文明論など様々なものが提起されるにいたっている⁽¹⁾。

ハンチントンについては、以下のような説明が一般的である。

ハンチントンはまず「文化」が国際政治においても重大な役割を果たしていることを指摘した。

特に冷戦後において文化の多極化が進み、政治的な影響すら及ぼした。なぜなら文化とは人間が社会の中で自らのアイデンティティを定義する決定的な基盤であり、そのため利益だけでなく自らのアイデンティティのために政治を利用することがあるためである。伝統的な国民国家は健在であるが、しかし行動は従来のように権力や利益だけでなく文化によっても方向付けられうるものである。そこで現在の諸国家を七つまたは八つの主要文明によって区分することがハンチントンにより提案された。

同じような論法で、筆者は、マーケティングが世界の舞台に躍り出て、各国の文化と対立し、非常に大きな摩擦問題を引き起こすようになってきていると考えている。

一方で、現代の文明・文化論は、大きく、一つの方向に向かっていると言う説 (山崎正和⁽²⁾) と、依然として個別文明に峻別されるという説 (中西輝政⁽³⁾) に分かれるように思われる。

筆者のようにマーケティング学を研究する者にとっては、世界各国にマーケティングが浸透し、拡大し、そして既存の独自の文化を脅かしていると思わざるを得ない状況であると考えている。

マーケティングなど、ちっぽけな問題に過ぎない、と考える向きも多いと思われる。しかし、日本では「マーケティング至上主義」とか「マーケティング化する民主主義」とかの言葉が生まれているが、これは世界にも当てはまるものではないかということである。

つまり、その証拠は、世界中に大中小にかかわらず企業の不正・偽装の嵐が吹き荒れている実態がある。これらは、政治や経済の問題であって、マーケティングなど単なる戦略論か儲け方に過ぎない、そんなものは世相をあらわす小さな問題で研究するにはほとんど取るに足りないものの一つという受け取り方もある。

しかし、そうでもないものになってきているということの一面を示してみたい。

2. 企業の不正、偽装問題の噴出

現在のマーケティングの問題はどこにあるのかを考えてみる。全世界的に企業の不正、偽装問題の噴出している。もとより、マーケティングだけの問題とは言えないだろう。

しかし、マーケティングにも責任なしとしない。

食糧が足りなくなると、DNA操作で食糧不足をカバーしようとしたり、AIで人の仕事の肩代わりをさせようとしたり、同じことかもしれないが、ゲームに勝つために、薬を使ったり、コンピュータをつかったり、大量情報の分析にクラウド・コンピュータを用いたり、とにかく、現代は、各種意思決定の情報処理にインターネットとコンピュータは欠かせないものとなってきている。

インターネットの普及とともに筆者にもいろいろ影響が出ている。

良い面といえば、自分の仕事で何か知りたいたいことができたり、読みたい文献を早く手に入れたいときには便利になったと感じている。ある意味誰よりも早く手に取ることもできるようになった。

しかし、悪い面として、プライバシーなど個人的心配事の増大である。メール交換や本の注文などをやってきた結果、自分のメールアドレスが何かの広告に使用されていることが分かって早速アドレスを変更しなければならなくなった。これで、別人に成り済ましはいても簡単で、他人名義で何でもできる世の中になっているということが分かった。マイナンバーも成り済まし問題が取り沙汰されている。

「便利さ」と「プライバシーの侵害」は表裏一体の関係をいやでも知ることとなった次第である。

最近の企業の不祥事の頻発（さまざまなビジネス関連問題の発生）

しかしながら、現実はもっと深刻な状況にあると言わざるを得ない。

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、「固有価値」（他人に左右されない自分だけのものを持つ＝1点豪華主義など）の価値観に移っていったとされている。

しかし、近年になって、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。

このところの日本における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、若者にもネット・ビジネス関連でのトラブルに関する相談が矢継ぎ早に「国民生活センター」に寄せられているという。

世界的に大企業の不正・偽装問題の発生が続いている

世界でもさまざまなさまざまなビジネス問題が発生している⁽⁴⁾。新しいところでは、株主至上主義経営、株主価値偏重型コーポレート・ガバナンスの典型と見なされた、2001年にはアメリカの天然ガス・石油会社のエンロン社(Enron Corporation)が巨額の不正経理・不正取引による粉飾決算が明るみにでて経営破綻したし、2002年に倒産した通信会社大手ワールドコム社(Worldcom)はその後に不正会計が発覚している⁽⁵⁾。

エンロン事件は、「エンロン・ショック」とも呼ばれ、2001年10月に発覚した、アメリカ合衆国(米国)の多角的大企業であったエンロン社(Enron Corporation)の不正会計事件(巨額の粉飾決算事件)のことをいいます。これは、総合エネルギー取引とITビジネスを行っていたエンロン社が、特定目的会社(SPC)を使った簿外取引により、決算上の利益を水増し計上していたことが分かり、2001年12月に経営破綻に追い込まれ、世界の株式市場に大きな衝撃を与えたものです。(2002年7月のワールドコムの破綻まで、米国史上最大の企業破綻であった)

当時、エンロン社は全米でも有数の大企業であり(2000年度は全米第7位の売上高があり)、その破綻によって、多くのステークホルダーが多額の損失を被り、また事件に関与していた大手監査法人のアーサー・アンダーセン(Arthur Andersen)も解散に追い込まれました。さらに、同社に続いて、他の有力企業の不正会計が次々と明るみに出たことで、一

企業の破綻にとどまらない異常事態へと発展しました。そして、この事件を契機に、米国において、コーポレートガバナンスが強く問われることになり、2002年に企業の不祥事に対する厳しい罰則を盛り込んだ「サーベンス・オクスレー法(SOX法)」が制定されることになりました。

2015年、ドイツの自動車会社フォルクスワーゲンも排ガス規制を逃れるべく手の込んだ不正が発覚している。日本を代表する企業である東芝で、不正会計が発覚し、3人の歴代社長が退任するという異例の事態が起こっている。また、三菱自動車燃費偽装も発覚している。走行試験せず、机上データだけで提出していた事例である。

3. 不正・偽装の底流にあるもの

驚いたのは、NHK・BS世界のドキュメンタリーシリーズのうち、2012年(7月16日)放映分の「電球をめぐる陰謀」であった。テーマは、「意図的老朽化」の実態を描き出すというものであったが、以下のような内容であった。

エジソンが発明した電球が売り出された1881年、その耐用時間は1500時間だった。1924年には2500時間に延びた。しかし1925年に世界の電球製造会社が集まり耐用時間を1000時間に限ることを決定。世界各地で作られた長持ちの電球は一つも製品化されなかった。同じような考え方は現代にもある。破れるように作られたストックング、決まった枚数を印刷すると壊れるプリンター、電池交換ができなかった初期のiPodなどだ。消費者の方もモノを買うことが幸福だと考え、新しいものを買っている。しかしその一方で、不要になった電機製品は中古品と偽ってアフリカのガーナに輸出、投棄されて国土

を汚している。電球をめぐる“陰謀”を証言と資料を元に解き明かし、消費社会の在り方に警鐘を鳴らす。

テーマになっている「意図的老朽化」は、かつて「計画的陳腐化（planned obsolescence）」と言われたものである。それが今また復活したということなのか。当時は、企業は製品作りにおいて、「計画的陳腐化」を前提に物を作っているように見えるがそうではない。つまり、人々にとって何が望ましいのか、ということから企業は「新製品開発」を行っているのとして、陳腐化説は一蹴されていたはずであった。

これに類似の話として、包丁についてがある⁶⁾。

これはある包丁の産地で聞いた話。よく切れる包丁ほどさびやすい。使ったあと、いくらしっかり水気をとっておいたつもりでも、二、三日すればうっすらさびが出る。これが包丁のもちを悪くする。実はそれを防ぐ方法があって、簡単である。

使った後、湯に浸してから乾いたふきんでふいておけばいい。なぜそんな簡単なことが知られていないのか。一説によると、早く包丁をだめにした方が、買いかえ需要がふえて業者の利益になる。

長もちさせる方法など教えるのは自分の首をしめるようなものだ、というのである。そういう知識こそ、学校の家庭科あたりで教えたい。習った方では一生忘れないようにすべき知識である。

では、今また陳腐化説復活の背景には何かあるのか。「企業」側の不況時における「足掻^{あがき}」が見え隠れする。

こうした状況を分析したものが、日本経済新聞の分析である⁷⁾。

「6 揺らぐ企業の ROE 神話 その利益に

大義はあるか」と題して、述べたものである。ROE とは、「株主資本利益率」であるが、

「ROE 神話」の暴走が根底にある。「株主のための利益追求」が資本主義における企業の責務だと米経済学者ミルトン・フリードマンは 1962 年の著書「資本主義と自由」で主張した。この考えが米国などで広がり、株主のためにいかに稼いだかを示す ROE が重視されるようになった。

資本主義を生きる多くの企業が信じてきた「ROE（株主資本利益率）神話」が揺らいでいる。

地球温暖化や格差拡大などの問題が深刻になり、利益だけを追い求める経営が立ち行かなくなってきたためだ。環境、従業員、地域社会、そして株主——。さまざまな課題・責任のはざま以最適解を探り当てる経営が求められている。

「公益重視」3000 社超

「株主至上主義」に対する反省がおこっており、「ひずんだ株主至上主義」の修正はすでに始まっている。米経営者団体、ビジネス・ラウンドテーブルは株主第一経営を修正すると宣言した。

環境や従業員、地域社会など公益の重視を打ち出す「B コープ」という新しい企業も台頭している。「株主最優先の経営ではない」とまで示すことを条件に、米非営利団体の B ラボが認定する。

ブランド力などで有利になるといい、アウトドア用品の米パタゴニアや仏食品大手ダノンの北米法人など 3000 社を超えた。

日本では、江戸期にも、偽装（だまし）があったことを井原西鶴が書いている⁸⁾。

江戸時代の井原西鶴の『世間胸算用』の「奈良の庭籠」の項で描かれた「タコの足 8 本を、7 本にしたり 6 本にしてだまそうとした」というものである。

奈良で24、5年も鮪(たこ)だけを行商して生計を立てていた男がいた。この男、鮪専門の行商人で「鮪売りの八助」といえば知らない人はいないくらいの結構評判の行商人であった。ただ、鮪の足は8本であるが、最初から今まで7本にして売っていた。ばれないのをいいことに、ある日6本にして売ったところ、ひょんなことからこれが露見してしまった。すると悪いことは出来ないもので、誰が噂するともなく世間に広まって、なんとも狭い奈良という場所柄、隅から隅まで、「足切り八助」と評判にされて、一生の暮らしができなくなった。

もちろんそれがバレて売り手は商売そのものから手をひかねばならなくなったと不正についての含蓄ある話を西鶴は書いているのである。

マーケティングというものが一気に昭和の戦後期に入って来て、こうした江戸期における幼稚ともとれるビジネス上の不正が、300年近く経った今日、ある意味堂々と大規模に復活を遂げているように見えるのである。

おわりに — 世界文化とマーケティング

林周二(1969)は、1960年代当時のマーケティングという言葉の各国の受け入れについて書いている⁹⁾。

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。

それが今や、すっかり根をはやして、結果的に地域特有の文化を脅かしているのではないかということである。

日本では、どうしてこんなことが起こるのか。企業というものはそういうものだと言ってしまえばそれまでだが、筆者には、そうも言えない要素があるように思われるのである。

一つは、米国流マーケティングの追従の結果ということである。たとえば、日本のマーケティングの定義には「公正な競争」という文言が入っているが、米国の定義にはない。今日のマーケティング戦略論は、米国には適しているかもしれないが、日本の土壌にはない市場競争状況に米国流のマーケティングを持ち込んでいるからではないのか、と思わざるを得ないのである。

世の中、これだけ企業や仕事で不正や偽装が起こっている。直接関係しているマーケティングにも大に関係していると考えてもあながち間違いとは言えないだろう。むしろ、おおいなる責任があると考えている。今の講義の仕方、教え方のままでよいはずはない。

本来、教員の方に「教え方に問題がある」という見方もある。初等教育で教えるべき内容の教え方を知らない教員が8割いるという話である¹⁰⁾。

これなど、大学教員の場合、教生時代がないことから自由に講義展開を任されていることから、教える内容やテクニックを不安材料にする向きもある。

筆者が言いたいのはそういうことではない。「マーケティング」というものを講義する内容の問題である。実務上の混乱の原因の一つは、大学で教えるマーケティングが学問になっていないことがあると考えているからである。

「企業」本来の姿とは何か。現在の定義では、「企業とは、消費者の欲求に合わせるべく常に新しい事業や製品を作ることを心掛けている組織および個人（entrepreneur）である」を指している。企業であれば、新製品開発に努めなければならない。陳腐化で乗り切ろうとする会社は企業ではない。これは単なる悪徳会社に過ぎないのであるが、それが今また復活してきたというのはなぜなのか、である。

一方では、日本では、流通企業による「不公正取引」として「公正取引委員会」から「排除勧告」を受ける例も後を絶たない。最近の具体的な事例には、共同ボイコット、不当廉売、再販売価格の拘束、優越的地位の濫用、競争者に対する取引妨害などがある。

不正・偽装の問題が、マーケティングだけの要因によって引き起こされているとはいえないかもしれない。国家の政治・経済的不安定性、特に国家間の貿易摩擦などによって各国企業に与える影響は計り知れない。そして企業間競争も世界を舞台に激烈である。

ただ、筆者としては、それらの根底に、「マーケティング」というものの浸透や広がり置いてみると非常に分かりやすいのである。

注と参考文献：

- (1) Huntington, Samuel P. (November 1996), The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order (ハードカバー ed.), Simon & Schuster. (サミュエル・P・ハンティントン著（鈴木主税 編注）(1998)『文明の衝突』, 集英社。)
- (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) 中西輝政 (2015)『国民の文明史』, PHP 文庫。
 (4) 企業による犯罪事件の一覧《ウィキペディア》

この一覧は、日本および世界中で起きた、重大な企業犯罪、不祥事の一覧である。ここでは、特に社会的な影響が大きく、企業によるコンプライアンスへの取り組みに課題視された事案を挙げる。

日本国外

- 2015年 FIFA 汚職事件 (スイス)- 汚職
 2015年 フォルクスワーゲン (ドイツ)- 排ガスに関する不正データ
 2014年 マレーシア航空 370 便墜落事故 (マレーシア)- 墜落事故に対する不誠実な対応
 2012年 パークレイズ銀行 (イギリス)- 金利 (LIBOR) 不正操作
 2002年 ワールドコム破綻 (アメリカ合衆国)- 粉飾決算
 2001年 エンロン事件 (アメリカ合衆国)- 粉飾決算
 1995年 大和銀行ニューヨーク支店巨額損失事件 - 不正による巨額損失とその隠蔽
 1976年 ロッキード事件 (アメリカ合衆国)- 大規模汚職事件

日本国内

- 2015年 旭化成建材 - 杭打ち工事のデータ改ざん (三井住友建設施工, 三井不動産販売)
 2006年~2008年 保険料過徴収問題
 2005年 橋梁談合事件 - 談合
 2002年 牛肉偽装事件 (雪印食品・日本ハム・伊藤ハム等) 雪印牛肉偽装事件
 日本ハム 牛肉偽装・隠蔽事件 伊藤ハム 輸入豚肉関税法違反事件
 2000年 雪印集団食中毒事件 - 食中毒事件
 1954年 造船疑獄 - 贈収賄
 1902年 教科書疑獄事件 - 贈収賄

〈主に単独企業の事件〉

- 2015年 東芝 - 不適切会計
 2015年 東洋ゴム - 免震パネル, 防振ゴムなど試験データ偽装
 2015年 タカタ (企業)- エアバッグ不具合
 2013年 みずほ銀行暴力団融資事件 - 反社会勢力取引
 2013年 カネボウ化粧品・ロドデノールによる白斑症状 - 製品瑕疵
 2011年 オリンプス事件 - 粉飾決算
 2011年 大王製紙事件 - 不正による巨額損失
 2008年 石原産業 - 化学兵器, 放射線, 環境汚染
 2008年 西松建設事件 - 汚職

世界文化史とマーケティングの関連に関する一考察(黒田)

- 2007年 石屋製菓 - 賞味期限改竄
- 2007年 牛肉ミンチの品質表示偽装事件(ミートホープ・加ト吉等)- 食品偽装
- 2007年 船場吉兆 - 食品偽装
- 2007年 山田洋行事件 - 軍需汚職
- 2006年 村上ファンド事件 - インサイダー取引
- 2006年 ライブドア事件 - 粉飾決算
- 2005年 石原産業によるフェロシルト大量不法投棄 - 産廃不法投棄
- 2005年 構造計算書偽造問題 - データ不正
- 2000年 三菱自動車によるリコール隠し
- 1999年 三栄化学工業、縣南衛生 - 国内最大の産廃不法投棄
- 1993年 ゼネコン汚職事件 - 汚職
- 1992年 東京佐川急便事件 - ヤミ献金
- 1991年 イトマン事件 - 特別背任
- 1991年 共和汚職事件 - 汚職
- 1988年 リクルート事件 - 贈収賄
- 1969年 石原産業事件 - 環境汚染とその隠蔽
- 1967年 大阪タクシー汚職事件 - 汚職
- 1965年 昭和電工による第二水俣病 - 環境汚染とその隠蔽
- 1965年 吹原産業事件 - 超大型金融犯罪
- 1950年代 チッソによる水俣病 - 環境汚染とその隠蔽
- 1948年 昭和電工事件 - 贈収賄
- 1934年 帝人事件 - 贈収賄(実は政治的なでっち上げ)
- 1929年 越後鉄道疑獄事件 - 贈収賄
- 1928年 京成電車疑獄事件 - 汚職
- (5) 片岡信之(2004)「エンロン・ワールドコム事件と株主価値経営の限界」『経営学論集』(龍谷大学), Vol.44 (No.1), pp.30-44。
<http://repo.lib.ryukoku.ac.jp/jspui/bitstream/10519/3729/1/KJ00004177813.pdf>
- (6) 外山滋比古(2015)『思考の整理学』, ちくま文庫, pp.179-180。
- (7) 「揺らぐ企業のROE神話 ～逆境の資本主義6」『日本経済新聞』(電子版), 2020.1.6公開。
- (8) 井原西鶴(1692)『世間胸算用』【(前田金五郎訳注), 「奈良の庭竈」, 2000年刊, pp.116-120, 角川書店。
- (9) 林周二(1969)『企業と市場創造』, 筑摩書房, pp.16-19。
- (10) 林純次(2015)『残念な教員 ― 学校教育の失敗学 ―』, 光文社新書。