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」の日本語表記を「企業学」としたい理由
著者	黒田，重雄; Kuroda，Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，17(4)：105-118
発行日	2020-03-31

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

再説・「マーケティング学」の日本語表記を「企業学」としたい理由

黒　田　重　雄

筆者は，マーケティングの重要性に鑑みて，これを学問にするべく研究している。

本拙稿は，マーケティングを学問にするだけでなく，「マーケティング」を日本語表記すべきではないか，ということについて書いたものである。

目　次

はじめに
1．現在，世界中で起こっているマーケティング関連の問題
2．不正・偽装の底流にあるもの
3．日本のマーケティングの特徴とは
4．「マーケティング」を日本語表記にする必要性
おわりに
注と参考文献

はじめに

2018年1月，日本の現状に危機感を抱く経済界，労働界，学界など各界の有志を結集して平成24年に発足した，任意団体の「日本アカデメイア」は，《未来への責任～先ず，日本を変えよう，そして日本から世界を変えよう》をスローガンに掲げている(1)。

日本アカデメイアが，発表した「アカデメイア・フォーラム　メッセージ」の全文は以下の通り(2)。

未来への責任～先ず，日本を変えよう，そして日本から世界を変えよう～

昨今の先進民主主義に見られる変調は山積する課題の政治的な現れである。

日本アカデメイアはその主要なテーマとして，「グローバリズムとデモクラシー」を取り上げたが，冷戦終結を挟んで世界の基軸とされた経済のグローバリズムと民主主義とは調和的な関係にあるどころか，今や摩擦と緊張の関係の様相を呈しつつあることが目の前で実証された。その上，迫りくる第四次産業革命が更にこの摩擦と緊張を加速するとの声にも事欠かない。

かくして民主主義は難題を解決するどころか，山積する課題に圧倒され，不満や怒りの表出の場に転じつつある。

多くの難題はグローバルな協力を必要とするが，右派のポピュリズムはこうした協力には敵対的で，とかくそれからの「退出（exit）」に傾斜し，結果として問題状況はさらに悪化する可能性が高い。そうなればさらに不満と怒りはますます強まり，世界は完全な悪循環にはまらないとも限らない。その意味では，この変調は重大な危機の兆候と考えるべきである。

民主主義の「統治能力の危機」は，かつてのように権威主義的独裁体制の魅力を高めることにつながるかも知れないし，ソフトパワーの衰退と軍事力の跳梁跋扈につながるかも知れない。山積する諸課題が連鎖反応を起こし，世界が大惨事に見舞われると予想する声もある。

未来を占うことには限界があるが，確かなことは，われわれが大きな転換期にあること，

自己改革と新しいグローバルな取り組みの必要性を示すサインが随所で鳴り響いているということである。

日本社会は一見こうした世界の変調とはまったく無縁で，まるで小春日和を楽しむかのように余剰幻想に頼り，「この今」の満足感に浸っているように見える。

しかしこれは，「未来への責任」を果たすこととは大きくかけ離れている。今こそ必要なのは，これまで幾多の危機を切り抜けてきた基盤であるわれわれの精神的エネルギーを「未来への責任」の実現に向け，全面的に解き放つことである。

それは二十世紀から自由に，二十一世紀型の新しい社会契約の形成に向けて大胆に取り組むことである。このようにわれわれの意図するところは，「先ず，日本を変えよう，そして日本から世界を変えよう」という言葉に要約される。

日本アカデメイアはこうした「未来への責任」の理念に基づき，二十一世紀の日本の実現に向けて次のような活動を推進する。

一　世界に向けて発信する組織として具体的な交流を開始する
二　各界を横につなぎ，相互啓発と知恵の結集を図る
三　次世代の人材育成に努める
四　次なるデモクラシーのあり方を模索する

平成三十年一月十六日
日本アカデメイア

ここでは，「未来への責任〜先ず，日本を変えよう，そして日本から世界を変えよう〜」が言われているが，日本のどこをどう変えるのか。世界に向けて発信することができるものは何か。そこでは当然のこととして，日本のアイデンティティとは，日本人とは何か，が問われることになるであろう。

こうした中で，マーケティングを研究する筆者としては，世界的な規模で浸透しているマーケティングを考えたとき，日本のマーケティングの特徴とは何か，そして，マーケティング学を形成するに対して，日本から発信できるものはあるのか，などを考察しなければならないと考えている。

1．現在，世界中で起こっているマーケティング関連の問題

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，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な影響が出ている。

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とも簡単で，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ている。

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[3]。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[4]。

> 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。

2．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る。

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キング，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，新しいものを買い続けている。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」を行っているのであるとして，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[5]。

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があるのか。「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，日本經濟新聞の分析である[6]。

「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・責任のはざまで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[7]。

3．日本のマーケティングの特徴とは

なぜ，日本のマーケティングを取り上げるのか。これについては，筆者も幾編かの拙論を書いてきている[8]。

要約すると，以下のようになる。

アメリカにおける「マーケティング」という言葉に発生を検討してみると，それは，それまでの単なるヨーロッパからの輸入品を配給するという程度のものであったものが，製造業者も次々に生まれ次第にそれらの間の製品の販売競争激化の結果生まれた 20 世紀初頭に生まれた言葉とされる。しかしながらが，真にその意味を体化するものは，大不況時（1920 年代〜30 年代）をきっかけに生まれたマーケティング・リサーチが浮かんでくる。

つまり，大不況時には，消費者の購買力が減退し，何も売れなくなり，人々は，猛暑でも，路頭に迷うしかない状況となった。こんなとき小手先のマーケティング技術はほとんど役立たずであった。

一方では，実際にかき氷は飛ぶように売れていた。また，そのころ出現したのが，スーパーマーケットとコンビニであった。

この教訓は，どんなときでも儲かる商売はあるということであった。

そのため，あらゆる角度から商売を探すことが最も重要であるという認識が広がっていった。これが「マーケティング・リサーチ」という学問が進展したきっかけとなった。

そこから，筆者は，マーケティングとは，「人は，自己の仕事（ビジネス）を探し，決定し，運営すること」と定義することとなっている。

こう定義したとき，日本のマーケティングは，アメリカ・マーケティングより 500 年早く始まっていると考えている。

マーケティング（*marketing*）という言葉の発生はアメリカであったが，マーケティング・リサーチの始まりが，マーケティングという言葉の内容を最もよく表すものという結論が導き出されるのである。

現在の日本におけるマーケティングは，戦後，石坂泰三氏を代表とする生産性本部の代表団が，アメリカ視察をして，「アメリカでは，マーケティングというものをやっている。日本でも学ぶ必要がある」と述べたあたりから，始まったとみられている。

その後の高成長とあいまって，急速に進展した。「○○マーケティング」のオンパレードであると言っても差し使いない状況となっている。

研究面では，マーケティング学者が増え，アメリカ・マーケティングの取入れ競争みたいな状況となったし，学生指導の面でも，「ケーススタディ」が一般化している。

一般企業の中には，「従業員は，マーケティングを頭のてっぺんから足のつま先までもつべし」と言わしめるまでになっている。

今日，世界の様相が変化してきている。

世界的な，企業の不正の摘発や日本などでは，食品を中心に偽装問題が頻発している。このような状況を称して，「マーケティング至上主義」，「マーケティング民主主義」なる言葉も生まれ，不正・偽装の裏（根源）にはマーケティングの行き過ぎがある，ことを表したものとなっている。

結論を先取りすると，日本では，かつてマーケティングを盛んに行っていた。それを忘れて，今やアメリカ・マーケティングの導入に躍起になっている。

日本のマーケティングは室町時代に始まっている，と考えている。

室町時代とはどういう世の中だったのか。西欧はもとより大陸とも一線を画していた。

独自の日本文化を形成していた。重商主義の時代であった。

室町時代は，歴史的に西欧とは無関係であった。中国との関係は深かったが，日本独自の発展を遂げている。重商主義の時代であった。マーケティングの進展の証拠に，職業数が格段に増え始めている。

日本の経済システムは，鎌倉新仏教に拠っている説もある[9]。事業にあっては，近江商人も活躍し，「三方よし」の原理が貫かれていた[10]。

4．「マーケティング」を日本語表記にする必要性

筆者は，社会科学系の学問の日本語名の出自について調べている[11]。

そこでは，「*Statistics* と統計学」，「*Commerce* と商業学・商学」，「*Economics* と経済学」，「*Management Science* と経営学」などが検討された。

とりわけ，「*Statistics* が，“統計学”となった」経緯には相当な議論があったことが分かった。そして，驚いたことに，「統計」という日本語訳者（名付け親）は，文豪として名高い“森 鴎外”が関わっていたことである。

この点については，“スタチスチック”を「統計」と訳すことになった経緯を明らかにする宮川公男（2015）の論考が参考となる[12]。

今日では，統計および統計学という日本語が定着しているが，当初はそれが「訳字論争」の末に決着したものであったという。しかもその論争の一方の主役（「統計」と訳すこと）があの森 鴎外であったというから驚きである。

宮川によると，統計学は幕末から明治維新にかけて移入されたが，当時は，スタチスチック（statistic）という英語あるいは“Statistik”というというドイツ語をどのような日本語にするかの議論が行われていた。そのころまでに用いられていた候補は，形勢，国勢，知国，国治，統計，政表，表記，綜計，製表などかなりの数に上っていた。

宮川は，「訳字論争 ── 森林太郎 対 今井武夫」という項で，論争の経緯を説明している（この森林太郎は陸軍軍医学舎教官であっ

た森 鴎外のことである)。

宮川の結論として,「森 林太郎は文豪・文学博士森 鴎外の名で知られるようになっていたが,彼が学んだ医学から統計学,医学統計および公衆衛生学にわたった学識と学術的業績は並大抵のものではなく,きわめて傑出したものであった。その中で,統計訳字論争のきっかけになったのが‘医学統計論題言’であり,そこで,森は,「スタチスチック」を「統計」としてよいという論戦を張ったのであるが,それは“わが国の統計学の歴史における金字塔”とも評価される貴重な論考である」と説明している。

森の論旨は,以下のようなものだったという。

> そもそも歴史的に多くの変遷を経てきた学科などの意義を一語で十分に含蓄した字に訳すことを望むのことは無理であり,進歩の止むことのない学問についての訳語は今日の学問の程度に相当する一つの解釈によってできるだけそれに名実の合致するものを望めばよい。そう考えると,「或る徴候に就いて物を計へ之を統べて数門とす」(異なる特性ごとに物を数え分類したカテゴリーをつくる)というように「物を計り之を統べる」という意味を持つ統計という訳語は,その意味では古くからのスタチスチックの訳語として不可ではなく,決して定義もなく勝手気ままな訳字ではない。
>
> 統計には釈義が多いからといって,俗人に「尊信渇仰」の念を抱かせるためにことさら深奥な意味を持つものとしてスタチスチックという原語をそのまま使うべしというのは愚劣な考え方である,というのが森の結論であった。 (傍線,筆者)

今日,統計学は,隆盛期に入っていると言っても過言ではない。統計学の学会には,「日本統計学会」と「統計研究会」(現在閉会)がある。前者には,自然科学系はもとより人文社会系の学者研究者,民間の研究者など合わせて会員数 1,517 名(2016 年 1 月 6 日現在)が加入している。

マーケティング学を形成するに際して,心すべきは何か。たとえば,マーケティング・サイエンス学会では,一つの見解をあらわしている[13]。

> マーケティング理論の基礎構造の構築をめぐる諸努力の展開は,マーケティング・サイエンスへの途として理こ解しうる。およそある種の知識の体系が 1 つの科学としての存在にまで高められるためには,次の 3 つの次元において,独自性を確立することが必要である。すなわち,
>
> (1)独自の基礎概念の形成とその論理的に斉一な展開型の構築,
>
> (2)対象を認識しその問題を明らかにするとともに問題を解決するための有効な分析技法・手順の開発ないし系統的利用,
>
> (3)独自の内容をもつ理論や知識の体系的集積,
>
> である。マーケティング・サイエンスの構築にはこのような努力がもともとのそれぞれの次元において推進される必要がある。

筆者は,これにもう一つ加えるべきものがあると考えている。それは,マーケティングを日本語であらわすことである。

たとえば,『最新 マーケティング教科書』と銘打った本が出版されている[14]。

これは,まさにマーケティング関連の最新のキーワードのオンパレードである。カタカナ語(例:カスタマーセントリック)と英語の略語(例:DMP)で満ちている。

ビジネスマンは,これくらいのことを知って,携わる仕事に役立ててほしいという意味

合いが込められていることは理解できる。

しかし，筆者の立場は，これらのキーワードを日本語で表記できないかということである。理由は，日本人として，日本語で理解したいがためである。

経済学者の浜 矩子（2013）は，経済を語るとき，カタカナ言葉が盛んに使われるがそれについての問題点を示している[15]。

> 経済学で意外と多用されているのが「カタカナ言葉」なのですが，これが出てきたら，ちょっと注意したほうがいいでしょう。
>
> “expectation”を予想ではなく，期待と訳したセンスもいささか疑問ではあるのですが，とりあえず日本語に置き換えているだけマシといえるのかもしれません。なかには，日本語訳がきわめて困難であることから，カタカナ言葉にしてそのまま流通している用語もあります。でも，翻訳することが困難なくらいですから，これが普通に議論の中で用いられるようになったときには，かなり言葉が独り歩きしていることを疑ってかかる必要があるでしょう。
>
> その典型例の一つが，あの「ファンダメンタルズ」です。本書の第 2 章でも，「ファンダメンタルズは良好という話が出てきたら，経済は危険水域に入ってきている」ということに触れました。ファンダメンタルズは良好のはずなのに，どうして経済は危険水域に入ってきているのか。考えてみれば不思議な話ですが，これは，「ファンダメンタルズ」という言葉の真意が，大変にあいまいなものだからです。つまり，あいまいな言葉を用いることによって，ごまかしておきたい何かがあるということです。
>
> ファンダメンタルズの日本語訳として最もよく使われるのが，「基礎的経済条件」という言い方です。
>
> では，基礎的経済条件とは一体何のことでしょうか。
>
> 一般的には，経済成長率や経常収支，雇用，金利など，いわゆる主要経済指標として取り扱われる数値を指しているのだと理解されているようです。人々が「経済ファンダメンタルズは云々」という言い方をする時，おそらくはそうした主要経済指標をイメージしているのだと考えられます。
>
> ですが，これは別段だれかが正確に定義したわけではありません。仮にだれかが定義していたとしても，だれもがその定義に厳密にしたがってファンダメンタルズという言葉を使っているとは限りません。二人の人間が同じファンダメンタルズという言葉を使いながら，その言葉でその二人がイメージしている意味内容はまるで違っているかもしれません。
>
> この種の言葉の独り歩きほど厄介なものはありません。両者が何をもってファンダメンタルズといっている，まずはその擦り合わせから出発したいところです。最もまずいのは，ファンダメンタルズという言葉が出た途端に，「ああ，あれか」と思い込んで考えるのやめてしまうことです。
>
> もっとも，政策責任者たちがこの言葉をつかう時には，むしろ意図的に聞くほうの思考停止を狙っている場合があるかもしれません。「ファンダメンタルズは健全」とさえいっておけば，人々は安心してそれ以上は深追いしてこないだろう。そんな魂胆があってファンダメンタルズを使う場合には，むしろその中身を正確に定義しないことこそ，妙味があるわけです。
>
> むろん，名探偵がそんなマヤカシに騙されるはずはありません。本章の冒頭でも申し上げた通り，「あなたがおっしゃるファンダメンタルズとはすなわち何ですか？」と必ず切り返すはずです。

ここでの「ファンダメンタルズ」を，「マーケティング」に置き換えても同じである。今

日，マーケティングという（カタカナ）言葉の解釈が人によって違うと考えるからである。

すなわち，「あなたがおっしゃるマーケティングとは何ですか？」と問わねばならないということである。

かつての日本には，戦時中「敵性語」と言うものがあった。敵国の言語の使用を禁ずるものである。

筆者が大学（小樽商科大学）に入った昭和35年の大学のカリキュラムの中に，科目名として「配給論」があった。神戸大学出身の若手岡本理一助教授の講義ではあったが，多分，これは，戦中・戦後の人々の貧しい生活に如何に必需物資を配給するか，といった内容ではないかと考え，履修したものの，あまり身を入れていなかった。

実際，筆者の小学生のころ，町内会で，生活物資の配給が行われ，抽選（クジ）で分配されていた（当たった品物は後に代金を払うことになっていた)。親の代わりに出席した筆者が，軍手が当たったと喜びいさんで帰ってくると，親はそんな高いものは払えないんだ，と叱られた，という記憶がある。

ところが，「配給論」，これは敵性語の名残であったらしく，後に，これが「マーケティング」の講義であったと知り，もう少し身を入れて聴講しておけばよかったと悔やんだものである。

そして，マーケティングを敵性語として読み替えるのではなく，真に意味ある日本語で表記したいということなのである。

松尾義之の見解が，クローズアップする

松尾義之（2015）は，『日経サイエンス』の副編集長などを経験した，科学ジャーナリストである。その長年の経験から，彼は，「毎年一人の割合でノーベル賞を輩出している日本の科学・技術，その卓抜した成果の背景には，日本語による科学的思考がある」との考えを持つにいたったという[16]。

その言わんとするところのものは，

> 日本人は日本語で科学をしている。実はこの話を持ち出すと，科学者を含め，たいがいの人から「何のことですか？」と言われてしまう。実際，第一線の科学者に「先生は日本語で考えて科学をされているのですよね？」と持ちかけてみるのだが，10人が10人，何のことかとキョトンとされてしまう。みなさんはどう思われるだろうか。日本人だから日本語を話す。だから日本語で科学研究をする。あるいは日本語で技術の研究をして画期的な工業製品を作る。これは，本当に当たり前のことなのだろうか。
>
> では逆に，なぜ日本人は英語で科学をしないのだろうか。フィリピンやインドネシアなど東南アジアの国では，最初から英語で科学教育を進めているところが多い。なぜ日本（と中国）だけが違うのか。
>
> その理由は，日本語の中に，科学を自由自在に理解し創造するための用語・概念・知識・思考法までもが十分に用意されているからである。そして，日本で生まれた成果や概念は，日本の科学者や技術者による大量の英語論文を通じて，日常的に外国に伝達されている。だからこそ，日本の人も外国の人も，日本人科学者が日本語で科学を創造・展開している事実に改めて注意を払わなのだ。
>
> 私は科学ジャーナリストとして，翻訳（日本語と英語）という作業が関与する場面で，特に多くの仕事をしてきた。それもあって，この「日本人は日本語で科学する」という事実が，決して自明ではないことを何度も何度も体感して来た。翻訳を「ヨコをタテ，タテをヨコに変えるだけ」とみくびる人がいるが，それは大間違いだ。
>
> 過去1500年以上にわたり，私たち日本人は，最初は中国文化に始まり，蘭学，そして近代西欧文明と，それまでの自分たちが持っ

ていなかった新しい知識や概念や文化を積極的に取り入れてきた。言語が違うのだから，そこには必ず翻訳という行為が存在した。その際，単なる言葉の移し替えでは済まないことも多々あったであろう。そこで新しい言葉を創造して，概念知識や思想哲学まで，きちんと吸収したのだ。だからこそ，例えば今日の科学において，自由に新しい成果を生み出す言語環境が整ったのだ。私自身，新しい概念が新しい漢語日本語として生まれていく場面に幾度も立ち会ったことがある。

だからいま，こう考えている。日本語で科学ができるという当たり前でない現実に深く感謝すること，この歴史的事実に正面から向き合ってきちんと評価し大切に伝統を保持していくこと，それが日本語で科学することの意義であり，責務である。それは日本の科学や技術を発展させる原動力となり，世界中の人々が望んでいることにつながっていくはずだ，と。

である。
（こうして，松尾は，日本語重視の立場から，小学校 3 年生からの英語教育開始には反対を表明している）

苅谷剛彦と輸入学問における日本とオックスフォード

輸入学問には，もう一つ重要な問題が潜んでいる。

オックスフォード大学教授の苅谷剛彦（2017 年）が「輸入学問」についての論説を書いている[17]。

日本を相対化する視点の有無

それではそこ（オックスフォード大学）でどのようなことが教えられているか。ここでは現代日本研究の修士課程を中心に紹介しよう。

その中身は，卒業に不可欠な最終試験の問題を見るとおおかた予想がつく。この試験は，私の近著『オックスフォードからの警鐘』（中公新書ラクレ）でも指摘したように，すべての教科の授業（膨大な文献を読ませる）が終了した後の最終学期に一科目三時間の完全な論文形式で行われる。通常九問が出題され，学生はそこから三問を選択する。一問あたり A4 サイズ用紙に四〜五ページの解答をすべて手書きで筆記する。そこでどのような問題が出されているかは，それぞれの科目でどのような学習成果が期待されているかを反映する。

たとえば，ニアリ教授が教える日本政治の過去の試験では，次のような出題が行われた。

- 二〇〇五年以後，日本の野党は日本の政治にいかなる貢献をなしたか。
- 「改憲をしなければ日本は『普通の国』になれない」という言明について論じなさい。
- 「環境，人権，民主主義の促進などの領域で日本は規範を作り出すリーダーであるよりフォロアーであるように見える（リースマン，2006）」。この見解について論じなさい。
- 1990 年代以降の日本の外交政策は，「ソフトパワー」動員の試みを超える何かがあるか。

いずれを見ても，細かい知識を問うより，日本の政治に関する概念的理解を前提に，文献から学んだ知識を必要としながらも一筋縄ではいかない「考えさせる問題」が出されている。

さらに重要な点は，このような思考に不可欠な概念や理論が英語で与えられることである。日本研究以外で彫琢された概念や理論が活用されることで，理論的に共通の基盤（共約可能性）が与えられる。西洋語圏で発達した社会科学や歴史学の理論や概念とは地続き

であり，それと無関係では使用に耐えないということだ。日本を相対化する視点がこうして提供される。

一見すると，日本の大学での日本人による日本を対象とした研究でも，しばしば海外産の理論が適用されたり，そこから借用した概念を用いた分析や説明が行われたりすることがある。「輸入学問」と揶揄されながらも西欧の知識を学んできた成果が，日本の社会科学の個性でもある。ただし，そのような場合に，外来の理論や概念の適用の結果が，翻ってその元々の理論や概念にどのような反作用を及ぼすかというねらいは企図されない。日本語で表現され，日本人が主たる読者と想定されるかぎり，そのような反作用を意図した理論化にはなかなか至らない。あえて単純化すれば，理論や概念の「借用」である。その適用が元の理論や概念の彫琢過程に戻されざるをえない海外での研究との違いが，表現する言語の選択によって生じるのである。

さらに言い換えれば，海外の日本理解の基盤には，もともと比較の視点があるということだ。海外の日本研究においては，日本という対象を自明視できない。先の国際会議のテーマのように「日本はなぜ（何か，いかに）問題か？」を問わざるを得ない。日本で日本人研究者が日本語で日本人読者向けに生産する日本を対象とした学問との違いはここに由来する。この点は，先に保留した，海外における日本文化への関心にも関係する。

グローバル化政策のもとで授業の英語化が奨励されているが，英語で教えればすむわけではない。日本語以外で教えることのメリットは，日本という現象を自明視せず距離を置くこと，さらには研究が世界と地続きであることの意識化にある。意を用いれば，日本語でも可能である。

日本という現象・経験の自明視から距離を置いた「日本はなぜ（何が，いかに）問題か？」という問いは，日本の大学教育でも通用する。グローバル化とナショナリズムに翻弄されない足場作りである。

筆者が，この論説の「日本を相対化する視点」で外国を見るというオックスフォードの場合，たとえば，イギリスにおける日本の研究では，英語が用意されるという件である。

つまり，外国を相対化する日本語が必要ということである。現実には，アメリカからきたマーケティングをそのまま受け入れたし，今日でもその姿勢は変わっていない。

「いいものは良いではないか」ということもある。しかし，それもある地域の土壌に合うものなのかどうかは慎重に検討されるべきであったということである。

おわりに

日産の元会長ゴーンにかかわる問題は，その典型例と考えたい。

「ゴーンのやったことは問題ない（外国の経営者では普通の行動である)」,「ゴーンやったことは許しがたい（日本の土壌にはあわない)」と意見が二分されている。

筆者は，後者の立場だが，２万人の従業員の首切り，長い間一緒に行動を共にしてきた下請けを切って，日産と言う会社の立て直しをした人としてもてはやされていた。しかしてその実体は，人間としてまったく日本という土壌に合わないといえるのではないか，と筆者などは思ってしまう。従業員や企業をあっさり切り離したしただけの人間が，20億もの給料をもらい，プライベイト・ジェット機を自分勝手に活用し，ベルサイユ宮殿を借り切って自分の結婚式を行うなど，とても考えられない贅沢三昧するだけの愚人だと思ってしまう。そして今，奇策を弄して本国へ逃げ帰った。

もとより，首切りされた人々，バッサリ切

られた長年一体化してやってきた下請け企業に対する思いやりなど一顧だにない。

日本を代表する松下幸之助や稲盛和夫などとは比べ物にならい経営者という印象である。

やはり，経営者には，自国の持つ倫理観の相違という観点もある[18]。

今さら言う必要はないかもしれないが，日本の経営者と外国の経営者の違いを見せつけられた思いであり，また，「外国を相対化する日本語が必要」という苅谷説を肝に銘じなければならないと考えている。

注と参考文献：

(1)「〈日本アカデメイア　新たな活動目標〉 世界に向け発信する組織へ」『生産性新聞』(公益財団法人日本生産性本部会報)，2018 年 2 月 5 日，p.1。
メンバーは以下の通り。

牛尾　治朗	ウシオ電機取締役会長
茂木　友三郎	キッコーマン取締役名誉会長　取締役会議長
佐々木　毅	明るい選挙推進協会会長
緒方　貞子	元国際協力機構理事長
鎌田　薫	早稲田大学総長
神津　里季生	連合会長
五神　真	東京大学総長
清家　篤	慶應義塾学事顧問
吉川　弘之	科学技術振興機構特別顧問
福川　伸次	地球産業文化研究所顧問・東洋大学理事長

(2)「アカデメイア・フォーラム　メッセージ（全文）」『生産性新聞』，2018 年 2 月 5 日，p.3。

(3) 企業による犯罪事件の一覧《ウイキペディア》
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　バークレイズ銀行（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　オリンパス事件 - 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
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

(4) 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
(5) 外山滋比古 (2015)『思考の整理学』, ちくま文庫, pp.179–180。
(6)「揺らぐ企業の ROE 神話　～逆境の資本主義 6」『日本經濟新聞 https://www.nikkei.com/」(電子版), 2020.1.6 公開
(7) 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。
(8) 筆者による日本マーケティングについての書き物：
「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。
「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 6 月), pp.45–75。
「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。
「日本のマーケティングは中世期に始まっていた ── とくに, 室町時代の重商主義の世界を中心にして ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第 15 巻第 1 号 (2017 年 6 月), pp.47–73。
「日本とアメリカのマーケティングにおける寄って立つ基盤の相違を考える」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル (MFJ)』(北方マーケティング研究会誌), 第 8 号 (2017 年 12 月), pp.15–24。
「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」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第 16 巻第 1 号 (2018 年 6 月), pp.25–44。
「マーケティング学形成における石田梅岩思想 ── たとえば, 儒学・陽明学による体系化の可能性を求めて ──」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第 16 巻第 2 号 (2018 年 9 月), pp.25–44。
「マーケティング学から見た日本とフランスの経営者の倫理観の相違について」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第 16 巻第 4 号 (2019 年 3 月), pp.61–82。
「日本のマーケティングに関する歴史的考察の序」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第 17 巻第 2 号 (2019 年 9 月), pp.29–83。
(9) 寺西重郎 (2014)『経済行動と宗教：日本経済システムの誕生』, 勁草書房。
(10) 渕上清二 (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。
(11) 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。
(12) 宮川公男 (2015)「日本の統計学の源流を訪ねて〔3〕── 統計学者 森林太郎 (鴎外) と訳字論争」『ECO–FORUM』, Vol. 31, No. 1 (November 2015), pp.48–62。
(13) マーケティング・サイエンス学会マーケティング・コンセプト部会 (1982)「マーケティング・サイエンスの基礎概念としてのマーケティング・トランザクション」『マーケティング・サイエンス』, 千倉書房, pp.3–10。
(14)『最新　マーケティング教科書 2018 ── 毎日の仕事に役立つ！マーケティングの基本をキーワードで読み解く日経のデジタルマーケティング ──』, 日経 BP 社, 2017 年 12 月。
(15) 浜　矩子 (2013)『誰が「地球経済」を殺すのか ── 真相を読み解く 7 つのキーワード ──』, 実業之日本社, pp.237–260。
(16) 松尾義之 (2015)『日本語の科学が世界を変え

る』，筑摩選書，pp.14–15。
（17）苅谷剛彦（2017）「オックスフォードから見た「日本」という問題」『中央公論』，2017 年 9 月号，pp.80–88。
（18）黒田重雄（2019）「マーケティング学から見た日本とフランスの経営者の倫理観の相違について」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 16 巻第 4 号（2019 年 3 月），pp.61–82。