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	マーケティング学改め創業学で考える 「糖尿病」の名称変更について
著者	黒田，重雄；Kuroda，Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，21(3)：19-32
発行日	2023-12-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《研究ノート》

マーケティング学改め創業学で考える「糖尿病」の名称変更について

黒　田　重　雄

はじめに

2023年9月に，「糖尿病」という病名が，“ダイヤベティス”というカタカナ語になりそうだというニュースがはいってきた[1]。筆者は，とっさにこれはよくないという感想をもつにいたっている。

それというのも，筆者は，現在，外国文献の日本語翻訳について研究しているが，特に，筆者の研究分野の「マーケティング」や「マーケティング学」の日本語訳をそれぞれ，「創業すること」，「創業学」としたいと考えているところだからである。

その理由の一つは，日本におけるほとんどの学問名は，日本語であることであり，もう一つは，マーケティングの考え方や概念について，カタカナ語を使わずに，日本語で表現したり，説明したりしたいという思いがあるからである。

文部科学省の外局である文化庁でも，平成16年に，「これからの時代に求められる国語力について」と題して，日本人の国語力の向上を目指す答申を行っている[2]。

これからの時代に求められる国語力について

国語の果たす役割は極めて広範囲にわたり，文化の基盤である国語の重要性はいつの時代においても変わるものではない。その意味で，国語力の向上に不断の努力を重ねることは時代を超えて大切なことである。

しかし，人々の生活を取り巻く環境がこれまで以上に，急速に変化していくことが予想される「これからの時代」を考えるとき，国語力の重要性について改めて認識する必要がある。社会の変化は様々な方面で同時並行的に進行しているが，これらはいずれも国語力の問題と切り離せないものと考えられるからである。

一方，平成12年には，国語審議会の答申を踏まえて，文化庁次長名で，「外来語・外国語の取り扱い及び姓名のローマ字表記について」という依頼文が，各省庁，各都道府県，各大学・短期大学・高等専門学校，その他各関係機関に出されていた。

外来語・外国語の取扱い及び姓名のローマ字表記について（依頼）

このたび，第22期国語審議会は，「現代社会における敬意表現」，「表外漢字字体表」及び「国際社会に対応する日本語の在り方」を取りまとめ文部大臣に答申しました。

答申のうち，「国際社会に対応する日本語の在り方」では，官公庁や新聞・放送等における外来語・外国語の取扱いに関し，一般に定着していない外来語・外国語を安易に用いることなく，個々の語の使用の是非について慎重に判断し，必要に応じて注釈を付す等の配慮を行う必要があるとしています。また，日本人の姓名のローマ字表記に関し，「姓―

名」の順とすることが望ましいとし，官公庁や報道機関等における表記及び学校教育における英語等の指導において，その趣旨が生かされることを希望しています。

ついては，今回の答申の趣旨について御理解をいただき，貴管下において発行される文書等について，これらの趣旨に沿って対応していただけるよう御配慮をお願いいたします。

作家で，数学者の藤原正彦も，著書『祖国とは国語』の中で[3]，

国家の根幹は，国語教育にかかっている。国語は，論理を育み，情緒を培い，すべての知的活動・教養の支えとなる読書する力を生む。

また，日本の英語教育学者で『英語教育論争史』(講談社選書メティエ，2022 年）を出版している江戸川春雄は，以下のように述べている[4]。

英語教育を専門とする私が言うのも妙だと思われるかもしれませんが，40 年の英語教師経験から，私はこう主張したいと思います。

深い思考力と鋭い感性は母語で磨かれます。ですから，小学生にはまず母語すなわち国語の力をつけさせるべきです。それこそが，やがて外国語の力を伸ばす基盤となるのです。

筆者もこうした説に賛同している。

1．学問名は日本語であること―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[5]。

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）

学問の名称は日本語である

筆者は，社会科学系の学問の日本語名の成り立ちについて書いている[6]。

そこでは，「*Statistics* を統計学」，「*Commerce* および *Commercial Science* を商学・商業学」，「*Economics* を経済学」，「*Management Science* を経営学」などと訳された経緯が検討されている。

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”が相当深く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[7]。

それによると，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。しかもその論争の一方の主役（「統計」と訳すること）があの森　鴎外であったということである。

また，宮川は，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て，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という。

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。

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」（創立，1931 年）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 1,385 名（2020 年 10 月 7 日現在）が加入している。

生物学者の福岡伸一は，生物用語の邦訳について一つのエピソードを書いている[8]。

生物学用語の中に，字面や響きが独特の言葉がある。福岡ハカセが気に入っている言葉は「迷走神経」と「官能基」である。まずは迷走神経。神経がそんなに迷いながら走り回って大丈夫なのかと思えるが，大丈夫なのである。

迷走神経は身体の中心を貫いているにもかかわらず，ふだん私たちはその存在を意識することはほとんどない。迷走神経の神経繊維は，脳の奥底にある延髄から出発し，首をおりて枝分かれしてほとんどすべての内臓にまで達している。あまりにもいろいろな部位へくねくねと分布しているがゆえに，この「迷走」の名がある。

英語では，vagus nerve。vagus はラテン語で彷徨・放浪を意味する。明治期に一生懸命，西洋医学を輸入した先人たちが「迷走」という日本語に置き換えてくれたのだ。このセンスは悪くなく，けだし名訳である。

ちなみにほとんどの学術用語が日本語に翻訳されているがゆえに，福岡ハカセを含む日本の少年・少女たちは学校や読書で，かなり早くから専門用語に親しむことができる。ただ，多感な時期に「官能基」なんて言葉に出会うと，いったいそのはてにどんなめくるめく世界があるのか，気になってしょうがなくなった。が，これは単に，functional group を訳した化学用語だった。つまり特定の機能をもった化学構造上のグループということ。ちょっと気取って意訳しすぎ。

こんなふうに，日本語化された専門用語の原語がわかるようになるのは英語で教科書を勉強したり，論文を読んだりするようになってからなのだが，それはそれでわりと深刻な問題に直面することになる。

海外の人たちと会話するとき，えっとそれ英語でなんだっけ，という局面がしばしば出てくるのである。特にちょっとした基礎用語が出てこない。支点・力点・作用点とか台形とか平行四辺形とか。日本では教養人のつもりでも，海外では小学生レベルの知識もおぼつかないように見られてしまう。

筆者も，外国で生まれた概念・述語や理論を日本に導入するに際しては，日本の素地に照らしてそのエッセンスを受け入れるべきものと思うものである。そしてまた，その学問名や概念・述語は，出来る限り適宜日本語に訳出すべきだと考えている。つまり，日本語で読み書きし考えたい，がためである。

しかし当初より，「マーケティング」という言葉のみならず，マーケティング関連の用語

は，ほとんどまるごとの導入であった。現在，研究分野や実務でも相変わらずという状況である。

２．カタカナ語表記の問題

なぜ，カタカナ語（外国語表示）の問題に拘るのか。カタカナ語について，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[9]。

> 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。

また，「グローバル化」と言う言葉にも，注意が必要ということも分かる。

たまたま，2020 年 1 月，テレビを見ていたら，かつては吉本興業社員で，横山やすし・西川きよしの女性マネージャーとして知られている大谷由里子氏の講演が放映されていた[10]。

ここで，話に出ていた「グローバル化」が興味深い。友人が話してくれたこととして語っていたことであるが，「日本でのグローバル化は，世界に出ていって仕事するということであるが，アメリカのシリコンバレーのグローバル化は，如何に世界からお金を集めるかである」というもの。

ここでの「ファンダメンタルズ」や「グローバル化」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。

マーケティングの日本語表記の問題

林 周二（以下，林（周））（1969）は，著書『企業と市場創造』の中で，“*marketing*”（マーケティング）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，と述べている[11]。

> 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。

しかしながら，日本では現在，「マーケティング」という言葉は，日本語訳なしにそのまま流通している。では，こうした「マーケティング」の日本語訳を形成するに際して，心すべきは何か。

3．「マーケティング学」の邦訳は「創業学」とする

現行マーケティングでは，「定義」だけで出発する理論に終始している。その意味で，ウエーバー（Max Weber）のいう学問としての体裁は整っていない[12]。

つまり，ある理論の拠って立つ論拠となる原理原則が示されていない（経済学的に示すことはできるかもしれないが）。したがってまた，ある理論と別の理論の比較検討もできない，という事態に直面している。

こうして，ある意味，マーケティングの理論は，‘テンプレート’（こいつは使えそうだ！！）になっている。何でもやってみることは重要だ，というところから来ているという解釈も成り立ちそうなのである。

確かに，世の中，やらないよりやった方がよい，という風潮はある。しかし，これを追認するような考え方は，筆者としては取り得ない。

「この場合，こうだからこうなる」，「この理論とあの理論はここでこう違っている，だからこの理論を採用する」などと言いたいのである。

それを言えていない現行マーケティングを，筆者としては「学問」にしてみたいのである。

問題は，マーケティングは，“論”どまりで，“学”にはならないものなのか，である。しかし，やりようによっては学問になるものなのか，という問題がクローズアップする。

このことについては，筆者もずっと気になっていたが，大学や大学院で，講義やゼミナールを持っていた責任上，この点を明確にする必要があると，「マーケティング」を学問にしてみたいと考えるようになり，研究を開始した。そして研究の一端として，『マーケティング学の試み』(2020 年）を世に問うてみているわけである[13]。

それというのも，流通論や統計学専攻の林（周）（1999）が，著書『現代の商学』の中で，現行マーケティングについて，以下のように述べていたこともあった[14]。

> マーケティングに携わる人びとの間などでは，学者をふくめ，同じ専門語の意味が，時代が移るにつれ，何時の間にかくるくると変化してゆくようなことが常にみられる。
>
> 学問の定義でも，百年とか数百年とかの単位で変化することはなくはないとしても，十年を置かず（アメリカ・マーケティング協会によるそれの公定的な）定義がどんどん変化している。こういったことは伝統ある諸科学の分野では，まず見られない現象である。しかしこれもマーケティング論やマネジメント論が“伝統的な意味での科学”の一角を構成している科学だと考えたりするから文句を付けたくなるので，それらをもってビジネスのような実務世界における，実務家の直接的な利用（実務への奉仕，といってもよい）を第一義とした実務知識の体系であって，一般に考えられている科学とは別類のものと考えれば，それはそれなりに十分納得のいく現象である。というのも科学の世界ならぬ実際の世界では，用語の意味を学者が勝手に変えたり，意味内容が厳密にははっきりしないイメージ語を次から次へと造りだしたりして，client たちの気を惹くことは，それなりにその分野の重要な戦略の一部だからである。かくて，その分野での術語を厳密に規定してかかるか否かは，伝統的に正当な科学か，そうでない分野の知識体系であるかを岐つ指標とみなすことができるように思われる。筆者が永年付き合ってきた統計の分野では，従業者と就業者，売上高と販売額，在庫額と商品手持額などはそれぞれ互いに相異なった術語として，これらを慎重に使い分けてきた。およそ，どのような学問の場合もそうであるが，社会諸科学を学ぶ者は，初学のときから術語の意味内容を明確に把えて使う練習を積んでおくことが必須である。

こういう批判めいた意見もあり，筆者は，「マーケティング学」の邦訳を「創業学」にしたいということを考えてきた[15]。

筆者は，現在の職業を，「マーケティング研究者」と称しているが，この「マーケティング」の邦訳名を「創業すること」，そして，それを学問とした場合の「マーケティング学」を「創業学」という名前にしたいと考えている[16]。要するに，カタカナ語を日本語に代えたいという思いからである。

名づけ問題

実際に，名づけやその変更問題は，実社会のいろいろなところで起こっている。

ビジネスでは，企業名や商品の命名と言うものが重要であるとは，（マーケティングにおいて）「ブランドあるいはブランディング問題」として研究されている。

たとえば，「数独」という頭の体操として盛んに行われている紙上ゲームがある。この名称「数独」は，「ニコリ」という会社が，特許を取っており，もしこの名称を誰かが使って商売すると，「ニコリ」に特許料を支払わねば

ならない。そこで「数独」に代わって「ナンバー・プレイス（ナンプレ）」という造語が生まれるきっかけになった。

（筆者は，雑誌『ナンプレランド』を毎回購入し，「全問正解」問題に挑戦している）

人の名前でも同様である。かつては，出生した子供の名前に「悪魔」と付けたいとして届けたが，役所で受理しなかったことがあった。最大の理由は，子供が将来「いじめ」に会う可能性があるということであった。

会社名でも問題が多々起こっている。現在，巷では，ジャニーズ事務所名を変える話が話題になっている。これについて，国語辞典編纂者の飯間浩明氏の意見が雑誌に載っている[17]。

> ジャニーズ事務所の創業者（故人）による大規模な性加害問題が明らかになり，事務所は 9 月 7 日に記者会見を開いて事実を認めました。社長交代も発表されました。ただ，「ジャニーズ事務所」の社名は変えないという新社長の発言に，記者たちから質問が相次ぎました。
>
> 私は SNS で，社名は変えたほうがいいと思う，と投稿しました。また，この社名を支持するかどうかの決定権は，結局（社会の）人々にある，という趣旨のことも述べました。
>
> これに対し，社名は変えなくていいというコメントも寄せられました。「社名変更で不祥事を忘れさせようとした例もある」「戒めとして現社名を背負っていくべきだ」。私は，これらの意見には賛成できませんでした。
>
> 会見では，質問者から「被害を与えた人物の名を冠する社名は常識外れ」「被害者は社名を見聞きするだけでフラッシュバックの引き金になる」という趣旨の指摘がありました。社名問題の核心は，まさしく，社名に創業者本人の名が使われているところです。質問では〈ヒトラー株式会社〔と同様だ〕〉という比喩が使われました。過激ではありますが，本質を突いています。
>
> 私が社名を変えたほうがいいと思うのは，元の社名のままで事務所が立ち直り，名誉が回復されれば，同時に創業者の名誉も回復されてしまうからです。
>
> 新社長は会見で〈〔社名を〕どこまで変更することがいいのか〉と疑問を呈し，〈今後はそういうイメージを払拭できるほど，みんなが一丸となって頑張っていくべきなのかなという判断を今はしています〉と述べました。つまり，傷ついた社名のイメージを，頑張って回復していこう，ということです。
>
> 一般的な不祥事ならば，正しい判断かもしれません。社名を変えずに，努力によって企業の名誉を回復した例はいくらでもあります。でも，「ジャニーズ事務所」が努力によって理想的な会社になった場合，自動的に，社名に入っている創業者の名も輝きを取り戻します。これは正しいことではないでしょう。
>
> その後，19 日になって，事務所は社名変更に言及しました。10 月に新社名を発表するとの報道もあります。この雑誌が出る頃には新社名の話題で持ちきりでしょう。事務所は社名を維持しようとしましたが，社会の人々が主導して，それを覆したといえます。決定権はやはり，社会の人々にあったのです。

4．翻訳の難しさ

名づけ問題は，外国文献の翻訳でも起こっている。日本の経済学会には，三大誤訳というものがあるので翻訳には十分注意を要するという話を筆者の大学院時代に教授から教えられている。

その一つに，R. F. ハロッドの“*Towards a Dynamic Economics*”の訳本『経済動態学序説』があって，その中に，「筋隆貯蓄」なる訳語が出ている。「筋隆貯蓄」とは何か。これは，“hump saving”の訳である。“hump”とは「ラクダの背のこぶ」ことである。後に，これ

は「養老貯蓄」と訳すべきであったとなっている，というものである。(他の誤訳については分からない)。

翻訳の難しさは，商学にもある。たとえば，“commerce”は，「商業」と訳されることが多いが，これは，必ずしも的を得た訳とはいえない。

“commerce”を辞典で調べると，

‘*Webster's New World Dictionary*’(1959)

commerce; Trade on a large scale, as between countries.

(国家間のような)かなり規模の大きい取引(貿易)。

‘*The Random House・College Dictionary*’(1973)

1. an interchange of goods or commodities, esp, on a large scale; trade; business. Etc.

いずれも，「規模の大きい取引(trade)：貿易」の意になっている。

また，この“commerce”について，統計学や流通論を専攻する林(周)は，その著『現代の商学』の扉裏で，西洋経済史家の大塚久雄の見解を載せている[18]。

この“commerce”という言葉の，イギリスにおける［古い］用語法を調べてみると，…われわれが考えがちであるよな，生産と対立させ区別された「商業」を必ずしも意味しなかった。

“commerce”のなかには「商業」とともに生産，とくに「工業」生産も含まれており，とくに後者こそが，それらすべてを支える土台ないし発條と考えられていた。…［ロビンン・クルーソーの著者である］D. Defoe は定義好きの人で…“commerce”あるいは”trade”［を定義して，それ］は 2 つの部門に大別され，その 1 つは industry(工業)，他は dealing(商取引)だと説明していることも，その間の事情を物語っている。

私は，この“commerce”という語を何とか旨く邦訳できないものかとつねづね考えているのだが，いまだに的確な訳語が見付からない…。」―大塚久雄(1965)『国民経済』16ページから抜粋―。

ちなみに，林(周)は，日本の商工会や商工会議所の英訳を，

有明町商工会…The Ariake Society of Commerce & Industry

東京商工会議所…The Tokyo Chamber of Commerce and Industry

などのように，“commerce”と“industry”とは別物にしている点を挙げている。

そして，“commerce”を邦訳したときに，「商」とか「商学」となり，さらに「商業」が取引業として「卸売業」とか「小売業」と狭い意味に捉えたところに間違いの原因があったとしている。

マーケティング関係でいえば，W. オルダーソン(Wroe Alderson)著の“*Dynamic Marketing Behavior*”(動態的マーケティング行動)の中に出てくる重要な彼独自の概念“transvection”である[19]。

訳本では，「交変形」となっている。もとより誤訳というのではないが，筆者としては，「有効(適正)変形経路」と訳したいと考えている[20]。

5．糖尿病の名前変更はカタカナ語にすべきではない

そして，この度の病気の名前の変更問題である。「糖尿病の名前を「ダイアベティス」(Diabetes)としたい」というニュースである[21]。

糖尿病に対する誤解や偏見を払拭（ふっしょく）しようと「日本糖尿病協会」などは，糖尿病の新たな呼称として英語の病名に基づいた「ダイアベティス」とする案を発表しました。

これは，22 日に専門医などの団体，日本糖尿病学会と医師や患者で作る日本糖尿病協会が会見を開いて発表しました。

糖尿病は血糖値が高い状態が続いて，悪化すると腎臓病や失明，神経障害などにつながる病気で，国内の患者はおよそ 1000 万人に上るともされています。

２つの団体では，現在の糖尿病という病名は，糖が尿に出ない患者も多く症状を正確に表していないうえに，「尿」ということばが不潔なイメージにつながり誤解や偏見を生んでいるなどとして，新たな呼び方を検討していました。

その結果，学術的に正しく，国際的にも受け入れられやすいことなどから英語の病名をカタカナにした「ダイアベティス」とする案でまとまったということです。

一方で，病名自体の正式な変更はすぐには難しいことから「ダイアベティス」という呼称は病気の啓発活動などの中で使っていくということで，今後 1 年程度をかけて，患者や行政をはじめ社会全体の合意を得ていきたいとしています。

会見に出席した日本糖尿病学会の門脇　孝理事は「将来的には正式な病名の変更も視野に入れている。呼び方として定着することで，行政的なことばも変わっていくと考えている」と述べました。

また，これに関連するデータもある[22]。

協会が糖尿病患者を対象に行ったアンケート（2021 年 11 月 8 日～22 年 9 月 30 日）によると，回答者 1068 人のうち約 9 割が病名に不快感や抵抗感を持っていることが分かった。さらに疾病の実態を正確に表す言葉に病名を変更するよう希望する人が 8 割に上ったという。

アンケートでは，病名が変わればマイナスイメージも変わるとの回答が 5 割以上を占めた。協会は「病名を変更すればすべての問題が解決するわけではないが，社会を動かす大きなきっかけになる」としている。協会は既に，糖尿病にまつわる医療用語などを見直すプロジェクトを進めている。例えば，糖尿病患者を「糖尿病のある人」に，療養指導を「サポート」に，血糖コントロールを「血糖管理」に，それぞれ置き換えることを推進している。このプロジェクトには製薬企業や医療機器メーカーなど 24 社（11 月 1 日現在）が賛同。企業は「スティグマ」（負のレッテル）をなくす啓発活動に取り組むという。

このことに，筆者は，「高が病気の名前の変更問題じゃないか」ですまされない問題がひそんでいると考えている。

医学関係学会の声明ということなので，社会科学系の商学・マーケティング学会に所属する者として，これにはいささか，反対の意思を表明しなければならないとの思いで本拙稿を書いている。

再び，糖尿病の名称変更について（医者の立場から）

今回の糖尿病名の変更問題について，医者の立場からの意見をネットで見ることができる[23][24]。

これらの意見を見る限り，病名の変更にはあまり賛成しているようにはみえない。

筆者は，日本語名に変更は問題ないが，外国語かそれを示すカタカナ語には賛成できないのである。

おわりに
(糖尿病の名称変更について―カタカナ語はやめたい―)

高が病名の変更じゃないか，と言って欲しくない気持である。具体的に，どういう調査がなされたのかは分からないが（例：あなたは糖尿病から受ける印象はどのようなものでしょうか，と聞けば，当然のごとく‘よくないです’と返答してくるだろう)，実際，響きの良い病気というものはあるのであろうか。

たとえば，「がん（癌)」はどうであろうか。最も嫌な病気なので，キャンサー（cancer）に変更した方がよいというのだろうか。

筆者自身，現在 80 歳を越えているが，ほとんどの成人病を患らっており，とりわけ高血圧症と糖尿病で病院の糖尿内科で，腎臓関係で泌尿器科で，この 10 年来治療を受けている。他に，補聴器の関係で耳鼻咽喉科，緑内障の気があると眼科，入れ歯との関係で歯科などにも通院しており，病気を治すことには懸命であるが，病院の科名や病名が「けしからん」とか「やめてほしい」と思ったことはない。

今回の「病態を正しく反映していない」とか「名称の響きが悪い」ということで，別の日本語名で表現する（たとえば，高血糖症候群）というならばいざしらず，「ダイヤベティス」といった“カタカナ語”に変更することには筆者は賛意を表明できないのである。

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[25]。

> 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）独自の内容をもっ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[26]。

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）で満ちみちている。

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も初めから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，それらを的確につなげることによって日本語で理解したいがためである。

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。神戸大学出身の若い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，現在は，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，（たとえば，「マーケティング」を「創業すること」）と表記したいということなのである。

注と参考文献：

（1）糖尿病の新たな呼称「ダイアベティス」とする案発表（NHK オンライン：2023 年 9 月 22 日）：https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230922/k10014204001000.html）（2023 年 10 月 20 日閲覧）

糖尿病に対する誤解や偏見を払拭（ふっしょく）しようと「日本糖尿病協会」などは，糖尿病の新たな呼称として英語の病名に基づいた「ダイアベティス」とする案を発表しました。

これは，22 日に専門医などの団体，日本糖尿病学会と医師や患者で作る日本糖尿病協会が会見を開いて発表しました。

糖尿病は血糖値が高い状態が続いて，悪化すると腎臓病や失明，神経障害などにつながる病気で，国内の患者はおよそ 1000 万人に上るともされています。

2 つの団体では，現在の糖尿病という病名は，糖が尿に出ない患者も多く症状を正確に表していないうえに，「尿」ということばが不潔なイメージにつながり誤解や偏見を生んでいるなどとして，新たな呼び方を検討していました。

その結果，学術的に正しく，国際的にも受け入れられやすいことなどから英語の病名をカタカナにした「ダイアベティス」とする案でまとまったということです。

一方で，病名自体の正式な変更はすぐには難しいことから「ダイアベティス」という呼称は病気の啓発活動などの中で使っていくということで，今後 1 年程度をかけて，患者や行政をはじめ社会全体の合意を得ていきたいとしています。

会見に出席した日本糖尿病学会の門脇　孝理事は「将来的には正式な病名の変更も視野に入れている。呼び方として定着することで，行政的なことばも変わっていくと考えている」と述べました。

（2）文化庁ホームページ：https://www.bunka.go.jp/

これからの時代に求められる国語力について

国語の果たす役割は極めて広範囲にわたり，文化の基盤である国語の重要性はいつの時代においても変わるものではない。その意味で，国語力の向上に不断の努力を重ねることは時代を超えて大切なことである。

しかし，人々の生活を取り巻く環境がこれまで以上に，急速に変化していくことが予想される「これからの時代」を考えるとき，国語力の重要性について改めて認識する必要がある。社会の変化は様々な方面で同時並行的に進行しているが，これらはいずれも国語力の問題と切り離せないものと考えられるからである。

例えば，都市化，国際化により増加した見知らぬ人や外国人との意思疎通，少子高齢化によって変化しつつある異なる世代との意思疎通，近年急速に増加した情報機器を介しての間接的な意思疎通などにおいて，多様で円滑なコミュニケーションを実現するためには，これまで以上の国語力が求められることは明らかである。また，少子高齢化や核家族化に伴って家庭や家族の在り方が変容し，従来，家庭や家族が有していた子供たちへの言語教育力が低下していると言われていることも大きな問題である。

さらに，近年の日本社会に見られる人心などの荒廃が，人間として持つべき感性・情緒を解する力，すなわち，情緒力の欠如に起因する部分が大きいと考えられることも問題である。情緒力とは，ここでは，例えば，他人の痛みを自分の痛みとして感じる心，美的感性，もののあわれ，懐かしさ，家族愛，郷土愛，日本の文化・伝統・自然を愛する祖国愛，名誉や恥といった社会的・文化的な価値にかかわる感性・情緒を自らのものとして受け止め，理解できる力である。

この力は自然に身に付くものではなく，主に国語教育を通して体得されるものである。国語教育の大きな目標は，このような情緒力を確実に育成し，それによって確かな教養や大局観を培うことにある。そして，そのためには情緒力の形成に欠くことのできない読書が特に大切であり，「自ら本に手を伸ばす子供を育て

る」国語教育が必要である。

現在，国際化の進展に伴って，自分の意見をきちんと述べるための論理的思考力の育成，日本人としての自己の確立の必要性，英語をはじめとした外国語を習得することの重要性が盛んに言われるが，論理的思考力を獲得し自己を確立するためにも，外国語の習得においても，母語である国語の能力が大きくかかわっている。

更に言えば，国際化された世界とは，種々の異なる楽器が調和して初めて美しい音楽を奏でることができるオーケストラのようなものであり，日本人は日本の文化や伝統を身に付けて世界に出ていくことが必要である。自国の文化や伝統の大切さを真に認識することが，他国の文化や伝統の大切さを理解することにつながっていく。このことは，日本に限らず，どの国にも当てはまることである。各国の文化と伝統の中心は，それぞれの国語であり，その意味で国際化の時代に極めて重要なのが国語力である。

また，情報化の進展に伴っては，膨大な情報を素早く正確に判断・処理する能力の大切さや，自らの考えや主張を的確にまとめて情報として発信していく能力の重要性がつとに指摘されている。

この情報の受信・発信能力の根底にあるのが国語力であることは異論のないところであろう。

（３）藤原正彦（2005）『祖国とは国語』，新潮文庫。

（４）江戸川春雄（2023）「140 年を経た最終結論・小学生に英語教育はいらない」『週刊新潮』，10 月 19 日号，pp.40-42。

（５）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。

（６）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。

（７）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。

（８）福岡伸一（2021）『迷走生活の方法』，文藝春秋，pp.117-119。

（９）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。

（10）大谷由里子（2020）「世界が向かう方向」（『テレしず』の「テレビ寺子屋」，第 2160 回），2019 年 12 月 22 日放映）（2020 年 1 月 11 日再放送視聴）。

（11）林 周二（1969）『企業と市場創造』，筑摩書房。

（12）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。

（13）黒田重雄（2020）『マーケティング学の試み―独立した学問の構築を目指して―』，白桃書房。

（14）林 周二（1999）『現代の商学』，有斐閣。

（15）黒田重雄（2020）「マーケティング学」を「創業学」と名称変更したいということについて」『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 11 号（2020 年 12 月），pp.50-59。

（16）マーケティング学改め「創業学」の名前に関連する黒田の研究ノート：

「“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。

「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」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 17 巻第 4 号（2020 年 3 月），pp.105-118。

「マーケティング学」を「創業学」と名称変更したいということについて」『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 11 号（2020 年 12 月），pp.50-59。

「「マーケティング学」の邦訳を「創業学」とすることの説明」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第 19 巻第 4 号（2022 年 3 月），pp. 29-55。

（17）飯間浩明（2023）「（日本語探偵・「じ」）「ジャニーズ事務所」社会が主導した名称変更」『文藝春秋』，2023 年 11 月号，p.270。

（18）林 周二（1999）『前出書』。

（19）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）

（20）黒田重雄（2015）「オルダーソンの *Transvection* 概念とインターネット・ビジネス活発化との関係についての一考察 ── ビジネス・モデル開発競争をめぐって ──」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第 13 巻第 2 号（2015 年 9 月），pp. 33-57。

（21）糖尿病の新たな呼称「ダイアベティス」とする案発表（NHK オンライン：2023 年 9 月 22 日）：https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230922/k10014

204001000.html）（2023 年 10 月 20 日閲覧）
（22）HOKUTO：https://hokuto.app/post/jbXFlQW8goCk6GPXd1g6（2023 年 10 月 20 日閲覧）
（23）内科医酒井健司の医心電信（医療サイト朝日新聞アピタル）：https: //www. asahi. com/apital/（2023 年 10 月 25 日閲覧）

糖尿病の呼称をダイアベティスにすると，なじみのない人にとっては意味がわからず，詳しい人にとっては尿崩症と紛らわしくなります。すでに多くの人に提案されていますが，糖尿病の新呼称案として「高血糖症」はどうでしょうか。細かいことを言うと，糖尿病がなくてもストレスなどが原因で一時的に血糖値が高くなることがありますし，きちんと治療されている糖尿病の人の血糖値は高くありませんので，厳密には「糖尿病＝高血糖症」とは言えません。とは言え，一般の人にもわかりやすい呼称としては「ダイアベティス」よりはいいと思うのです。気になるなら「慢性高血糖症」とか「高血糖症候群」とか，なにか適切な修飾語を加えてもよいです。

高血圧症という病名は疑問を持たれていません。「高血圧症患者でなくても運動したときには一時的に血圧が高くなるし，きちんと管理された高血圧症患者の血圧は高くないので，高血圧症という呼び方は不適切だ」とは，誰も言いません。高血圧症という呼び方が受け入れられているのなら，高血糖症という呼び方も受け入れられるのではないでしょうか。

どのような呼称にするにしても，糖尿病は不摂生や運動不足のせいであり自己責任の病気だという誤ったイメージや偏見は改善されるべきです。糖尿病腎症は日本の人工透析の原因疾患の第一位ですが，数年前に偏見に基づいて「自業自得の人工透析患者なんて，全員実費負担にさせよ」などと書いて炎上したブログがありました。糖尿病は遺伝要因と環境要因が複雑に絡み合う複雑な病気です。自己管理が不十分なせいという誤ったレッテルを貼られるべきではありません。糖尿病に対する正しい理解が広がることを願います。

（24）二田哲博クリニック［姪浜］：http://meinohama. futata-cl. jp/doctor/talking_30. html（2023 年 10 月 15 日閲覧）

糖尿病という病名は変更するべきか

糖尿病という病名を他の病名に変更するとしたらどのような名前が相応しいであろうか。“高血糖症候群”とするか，Diabetes Mellitus を直接用いて“ディアベ”とか“DM（ディーエム）”といった病名にするべきか。すぐにはいいアイデアが浮かばない。さらに，病名の変更に伴い多くの混乱が生じる。保険診療や電子カルテの病名のみならず，糖尿病学会・糖尿病協会といった団体も名義変更が必要になる。全国で 1000 万人の患者さんがいる病名を変更するのは非現実的かもしれない。

・・・・・・・・・・・・・・・

では響きの良いニックネームを付けるのはいかがであろうか。以前，メタボリック症候群が“メタボ”と呼ばれ，一部の芸能人の手助けもありかなり親しみやすい病名になった。同様のニックネームを糖尿病にも付けて，カミングアウトしやすくするのも良い方法かもしれない。

患者さんたちが“私も糖尿病です”と胸を張って言える日が来ることを望む。

（25）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。
（26）『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。