

商業の論理と倫理(Ⅱ)

横田弘之

目次

1. はじめに
2. 商業学の対象としての商業の概念
3. 商業における営利・利潤の考え方
4. 商業・配給・流通とマーケティング
5. マーケティングにおける倫理性 (Ⅰ)
6. マーケティングにおける倫理性 (Ⅱ)
7. マーケティングとライフ・スタイル概念
8. ライフ・スタイルの意味・内容
9. マーケティング活動におけるライフ・スタイルアプローチ
10. 結びとして

1. はじめに

武市春男教授追悼論文集（城西経済学会誌，第12巻第1・2・3号）に掲載した拙稿「商業の論理と倫理」においては，その枚数の制限上，述べつくし得なかったことが多々あるように思われるので，今回は主としてその不足を補うため改めて筆をとることにした。前稿と合わせて，大方のご教示を賜わればまことに幸いである。

2. 商業学の対象としての商業の概念

前稿における筆者の論点を簡潔にここに改めてまとめてみると，先ずその第1は，商業の概念について，商業を商企業と見る個別経済的な概念よりも，商業の業を行為，行動と見る立場から，商業の働きや機能を重視する国民経済的

ないしは社会経済的な概念としてとらえたいとする考え方である。商業を経営的に商企業としてとらえるあり方は、谷口吉彦博士もいわれるとおり(配給組織論 p.26)、むしろ経営学ないしは経営経済学であり、やはり商業の社会的な本質の究明をめざす商業学においては、商業を個別経済的ではなく国民経済的ないしは社会経済的にとらえて定義づけることがよいと筆者には思われる。つまり、商業を個別経済主体の経済行為にのみ限定すると、商業のもつ社会的性格が失われるからである。もちろん、商業の本来的な二面性として、商企業的な個別経済の面と、広く商機能的な国民経済ないしは社会経済の面のあることは当然であろうが、筆者としては、商業学の研究対象として、むしろ後者を重点的に求めることを望みたいのである。次に、論点の第2は、筆者として、商業学をいわゆる独自の理論商業学として、その体系化をはかりたいということである。前稿においても、しばしば言及したように、商業学は、経済学や経営学(経営経済学を含む)の単なる一部門ではなく、あくまでも独立、独自の学問としてゆくためには、やはり前記商業機能説を基軸とすべきものと筆者には考えられる。ところで、商業学の独自性を示唆するような貴重な論稿として、たとえば北島忠男博士は、自著の中で、「配給論は商品流通という経済事象を商品の生産者から消費者への社会経済的配給現象としてとらえるところからはじまる。しかし実質的には、配給現象それ自体に対する学的考察を進めることをせず、配給現象を成立させている社会組織としての配給組織を考え、また配給組織が遂行する配給機能を考えた。この点、配給論が、理論経済学とは異った内容をもつ独自の学的体系を形成させた基礎的性格が存在する。つまり、配給論は、財貨流通の社会組織に関する研究およびその組織が遂行する社会的機能のはあくを理論的基礎としている」と述べておられる。なおまた、平野常治博士も、その論稿「商業概念と商業学」のなかで、商品流通理論としての配給論を理論商業経済学の内容とされておられるが、これも亦理論商業学の樹立に示唆を与えるものと思われる。筆者が試考する独自の理論商業学の内容的体系化については、未熟ながらすでにその概要を前稿において示してある。それは、あく迄も国民経済的ないしは社会経済的商業の概念に立った機能説を基軸とし

たものである。経済学や経営学の部門ないしは所属から脱して、その学問的独自性を求めるためには、北島博士の前述のように、配給現象それ自体に対する経済学的考察を進めることなく、むしろ、全く別個の立場や性格から、その配給現象を成立させている社会組織としての配給組織（配給機関を含めて）や、その社会的働き（配給機能）を理論的・体系的に究明することが大切であり、また学問的にも必要なことである。これらは経済学や経営学において全く内容化されておらぬ独自のものであるからである。ところで、先に述べた配給現象それ自体について、もし経済学的考察を進めるとせば、それは配分の原理とか資本の運動あるいは価値過程の研究など、理論経済学に深くかかわる商業経済論⁽⁵⁾となろう。マルキストの多くは、商業経済論の立場から、商業機能論を単なる商業技術論⁽⁶⁾と見て学問的に認めようとはしていない。ともあれ、わが国における商業論ないし商業学説はいまなお区々まちまちで定説を見ていない。⁽⁷⁾

3. 商業における営利・利潤の考え方

ところで、筆者が前稿で述べた商業の本質としての商業の働き、機能、職能を前提として、商業とは、経済生活という衣を縫う糸の役割にもひとしいことを指摘した。しかし、この本質的機能も、現実には、企業活動をとおして果されることから、いわば商業の本質に付着して、活動目的や手段、動機や刺戟ともなっているいわゆる営利・利潤は、たしかに、商業にとって重視されるべきものと思われる。しかし、だからといって、営利・利潤が商業の本質であると考えられたり、また、営利・利潤のためにのみ、商業の機能や職能が社会的に果されると見る見方は、それが社会の現実に存在することがあったとしても、学問的には首肯でき得ぬことと筆者には思われる。この点 P.F. Drucker が、利潤を事業活動の原因ではなく、結果と見ていることについて、筆者も亦、利潤は、企業の社会的機能を果すことに対する適正な報酬と考えている。そのいみで、やはり営利や利潤は、商業の本質にかかわる付着物と見るのが至当であろう。（橋本勲著「現代商業学」によると、商業資本の運動目的である営利性を、商業から排除し、否定する見解をとるものとして、J. F. Schär をはじめ、わが国の向井鹿

松、福田敬太郎など、多数の教授があり、営利性肯定者としては、松井清、森下二次也、松井辰之助、本間幸作、その他多くの諸教授が明示されてある。同著 p. 26 および p. 34 参照) なお、この営利・利潤を個別経済的に追求するものが経営学や経営経済学であり、あく迄も商業の本質そのものを原理的に究明するものが商業学と筆者には思われる。しかも独自の商業学をめざす限り、先にも述べたように、理論経済学のあり方とは異った学的考察が必要となってくる。つまりは配給組織論や配給機能論を基軸とした独自の理論商業学であろうと筆者は考えたい。

ところで、前稿にも若干ふれたことではあるが、いわゆる商業の本質と営利や利潤の関係について、重ねて諸学者の見解を次に紹介してみたい。即ち、

「営利の追求を商業の本質とみなすのは大きなあやまりである。」(岡本忠広教授⁽⁹⁾)、

「営利を商業の本質とみることはできない。」(平地平一教授⁽¹⁰⁾)、

「営利は必ずしも商業の本質とは考えない。」(尾崎朔教授⁽¹¹⁾)、

「営利を商業の本質とは考えない。」(大泉行雄教授⁽¹²⁾)、

「商業とても利潤志向を不可欠のものとして要請する考えはこれをもたない。」(深見義一教授⁽¹³⁾)、

「営利は売買行為の不可分の要素であるとはいえない。」(青山楚一教授⁽¹⁴⁾)、

「商業のきゅうきょくの理想は、社会協同の倫理であって、これを実現する刺戟として営利の観念がある。」(桐田尚作教授⁽¹⁵⁾)、

「商業における営利の排斥を根本的出発点として、商業を国民経済的機能と理解する。」、「われわれの商業概念の核心は、それを通じて、商業を利潤追求の汚名から純化し、経済的有機体の中の有用な肢体に形成し、それを倫理的に深め、あるいは信義と誠実の途に導くことの内にある。」(J. F. Schär⁽¹⁶⁾)、

「商業とは、国民経済的いみにおいて、最高可能の使用価値を供給するための経済価値の時間的・場所的媒介である。」(J. Grunzel⁽¹⁷⁾)、

「根本的には、商業の本質は商業の職能から導出せられる。」(室谷賢治郎教授⁽¹⁸⁾)、

「営利は資本主義商業の本質的要素である。」(森下二次也教授⁽¹⁹⁾) などである。

以上のように、商業の本質をめぐる営利性の否定、肯定については議論上いろいろに分れてはいるが、主としてマルキストの立場から、営利否定論者への次のような批判の見られるのは興味深い。即ち、「要するに、商業にとって営利性は不可欠でないという見解は、資本制社会の商業を論じている限りは、商

業活動を資本の運動として把握していない点において基本的に謬見といわねばならない。松井清教授もいわれるように、商業の真に科学的解明は、これを商業資本の運動として把握するとき、始めて可能となるのである。さらにまた、商業と営利性を分離する見解は、商業が行なわれる流通過程そのものの本質を一面的に把握する所説でもある。流通過程は、生産過程において創造された価値及び剰余価値が実現される過程であり、他方においては、その価値の実現のために使用価値が消費者の手許にまで実現される過程でもある。流通過程は、基本的には、価値実現過程と使用価値実現過程の統一である。さらに、価値実現にともなう技術的過程としての使用価値実現過程が、価値実現過程に従属し、その手段になっているところに、資本制社会における流通過程の特徴が潜んでいるのである。しかし一部の商業論学者は、流通過程の基本的側面である価値実現過程を無視し、技術的な使用価値実現過程のみを論じようとするところに一面的な誤った見解が生じる原因が潜んでいるのである。」(橋本勲著「現代商業学」pp. 27-28) ちなみに、「配給とは、使用価値としての財貨・用役の社会的移転過程のみをとらえている」(久保村・荒川編「商業学」p. 73) とか、「価値過程を研究するのが経済学で、使用価値移転過程は、商品学や流通技術論の課題である」(同書p. 71) などと、先に紹介した橋本氏の著書において指摘されている営利性否定論者、向井鹿松博士や谷口吉彦博士その他の商業学における「配給」の概念そのものについて痛烈に批判している。これらによってもよく分るとおり、マルキストのいう商業学、それは理論経済学に裏付けられる経済学の一部門としての商業学(ないしは商業経済学)であるにたいし、先にも明示したとおり、配給組織論や配給機能論を説く学者たちは、理論経済学とは別個の立場や性格から、配給現象それ自体の経済学的考察をせず、つまりはそれを資本の運動の理論と見ない独自のあり方をとって、営利よりはむしろ組織や機能に商業の本質的な中核をおいた商業学を考えているところに、以上のような根本的なちがいが生じていると、いわざるを得ないのである。

4. 商業・配給・流通とマーケティング

商業学の対象となる商業の概念は、前にも述べたように、あく迄も個別経済の総合的な形での無意思的な配給現象であり、それは、国民経済的ないしは社会経済的立場をとるものである以上（個人の経営より独立した経済社会の現象として商業を見る限り）、商業の中心や本質ともなるものが、営利というよりはその働き、つまり機能、職能となることは理の当然といえるであろう。この点、経営学の本体ともいえる企業の利潤追求や営利活動とは、おのずから異なることとなるであろう。要は、商業学の重要な問題として、学問の対象となる商業の中心点を何処において見るかが正しく認識されるべきことを指摘しておきたい。ところで、上述のように、国民経済的ないしは社会経済的に商業の概念を把握すると、商業⁽²⁰⁾=配給なる考え方の成り立つことは、すでに前稿でも申したとおりである。松本信次博士⁽²²⁾によって、「財貨の社会的移転を凡て配給という。」と説かれ、また谷口吉彦博士⁽²³⁾によって、「社会的に生産された商品が、生産者から消費者へ社会的に流通していく現象が配給であり、それは経営経済または私経済的いみのものではなく、国民経済または社会経済のいみにおいてである。」と、述べられていることによっても、配給現象は即ち商業現象と解してよいものと思われる。上記の谷口博士の述言の中にも、「社会的に流通していく現象が配給であり」とあるが、商業、配給、流通の用語上の問題について、以下に若干の考察をしてみると、先ず、日本商業学会の定義として、「流通とは、生産者から消費者にいたる生産物の社会的・経済的移転である。」とされ、次に、「マーケティング辞典」(深見義一編)によって、流通とマーケティングの関係を見ると、「アメリカでは一般に流通とマーケティングとを同義語として取り扱うべきであると理解されてきた。ところが、わが国では、両者を区別することが慣行として認められている。即ち流通とは、国民経済的視点からみた商品の社会的移転であり、マーケティングとは、個別企業の経営的視点からみた商品の社会的移転となっている。」と記されてある。最後に、これについて、北島忠男⁽²⁴⁾博士の説くところを見ると、即ち「配給という学術用語は、商品の生産者から

消費者への社会的流通の意味に用いられているが、学術用語以外の一般的用語としては、必ずしも同様の意味をもったものとして用いられていない。」「一般的には、配給という用語は、第二次大戦中の経済統制下で、政府による財貨の意思的・計画的な割当配分をあらわす用語として用いられていたからである。」「第二次大戦後のわが国で、配給という用語が、学術用語として、自由経済下における財貨の社会的流通を意味するものとして復活・使用されている。」「最近では、配給という用語のもとでなく、流通ないし流通機構の用語のもとで、その合理化・近代化が討議され……」。「流通とは、財貨の生産者から消費者への社会的移転を意味する限りでは配給と同義語であり、流通論と配給論とは本質において同一のものと理解されるべきである。」つまりこれらは、学術用語としての配給＝流通の意義を述べておられるわけである。

上述のとおり、商業を国民経済的ないしは社会経済的にとらえた場合、商業＝交換＝売買＝配給＝流通なる考え方も可能となるだろうが、商業を個別経済的ないしは私経済的に把握すると、商業＝配給の考え方には若干の問題が生じてくる。⁽²⁵⁾即ち、この場合のとらえ方は、商業は商企業であり、配給はいわゆる配給業（配給機関）を指すことになるだろう。とすれば、前者は一般に私人である商人が営利のために行なう商企業であるに対し、後者には、その目的や形態により、純然たる商業（商企業）といえないものがあるだろう。例えば、財政上の目的で、政府のいわば配給機関である日本専売公社が営む煙草や塩などの専売事業、また、政府事業である郵便、公共企業体の営む電信や電話の事業、あるいは、公益・非営利の特殊法人である日本放送協会の放送事業、さらには、協同組合が営む諸種の配給事業などは商企業とはいえないであろう。この故に、商業＝配給は、国民経済的ないしは社会経済的機能面において可能となるだろうが、個別経済的ないしは私経済的な営利・企業経営面からは、むしろそれは否定的な形となるのではあるまいか。

ところで、国民経済的ないしは社会経済的な商業概念に基くいわゆる商業＝配給における配給の訳語として、由来 marketing が当てられている。しかしながら、前稿にも触れたように、向井博士は、⁽²⁶⁾この marketing の概念につい

て、アメリカにおける1930年代以後の新しい変化、特に1950年代の終り頃から1960年代の初めにかけての著るしい変化を教示されておられるが、この故にこそ、尾崎朔教授⁽²⁷⁾も亦、わが国の実情として、「最近では、marketing を、格別の訳語を用いずに、原語のままマーケティングと呼び、しかもそれを新しい意味・内容をもって解釈することが多くなった。」と述べておられる。つまりは商業=配給といわれる伝統的な商業（さらに注釈すると、商品の生産から相対的に独立した限りにおいての媒介的流通のいみをもつ商業）から、新しい意味・内容をもつマーケティング（仮に、それを新しい商業といってもよいであろう）へ。そしてそのマーケティングにおける新しい意味・内容とは、一つには商品生産と販売の分化の統合即ち商品の生産・流通の一体化（消費者志向と製品計画）があり、二つには商品流通にかかわる経営管理的性格⁽²⁸⁾の強化が挙げられるのではあるまいか。近来、マーケティングの主流を成すマイクロ・マーケティング（企業のマーケティング）の中核ともいわれる、いわゆるマネジリアル・マーケティング（Managerial Marketing）が、経営者的マーケティングとして、企業経営の行動の論理となり、管理的性格を深めながら、顧客中心に市場志向をはかるいわば独占化をめざすものともなっているといわれるが、その科学的技法と企業全体にかかわる総合的な指導理念は、たしかに注目すべきものとなっている。それ故にこそ、「それは独占産業資本にとっての流通過程支配のための流通過程の研究である。」⁽²⁹⁾（荒川祐吉教授）とか、また「独占企業の総合管理理念として規定したマーケティング概念は、本質的には、商業学にとって別個の領域に属することが明確となったが……」⁽³⁰⁾（柏尾昌哉教授）といったような批判的ことばも多くきかれるわけである。

5. マーケティングにおける倫理性（Ⅰ）

⁽³¹⁾前稿にも触れたように、営利本位に科学的技法や手法をほしいままにする近來のマーケティング活動については、かなりのきびしい世論があり、同時に学界においても、上記技法中心の Managerial Marketing への批判反省としての Social Marketing とか、Socio-ecological Marketing などの出現も見ら

れる。すでに前稿において述べた P. Kotler や G. Zaltman などによる痛烈なマーケティング批判ないしはその欠陥や弊害の指摘⁽³²⁾、さらには W. Lazer などによる「マーケティングとライフ・スタイル概念」などすべては、新しい立場⁽³³⁾で、マーケティングにおける社会性と倫理性を強調しているものと解したい。このような状況下において、われわれは、先ず商業とかマーケティングそのものの道理やモラルにかかわる根本的な把握をするとともに、商倫理や商業道徳に関する現実の諸問題について、その研究を深めることは有意義と思われる。

周知のとおり、商業ないしはマーケティングにおける道理の問題は、商業を国民経済的ないしは社会経済的にとらえての本質的な商業機能の面においても、また、商業の個別経済的ないしは企業的にとらえての営利的経営活動の面においても、それはつねに存して正しくいかされるべきものであることはいう迄もない。商業の社会的使命といおうか、商業が恰も社会の太陽のような尊い存在として、つねに人間の経済的欲望を満足させ、また、社会の分業を発達させるとともに、文明、文化を助長し、世界の平和をはかることなどすべては、商業の社会性や倫理性に立った効用、恩恵ということができよう。だが、商業の長い歴史的な足取りを辿ってみると、時には商業にかかわる非倫理的なものも混同されていることが発見できる（商業は元来、異種族間の取引から生じているためか、商取引と不正行為は相伴うような感じを与える。—松本信次博士「配給機構と配給道徳」p. 68）。たとえば、商業にかかわる言葉として、Mercury は、商神と虚偽の神、つまりは商人と泥棒の守り神（ギリシャ神話）であり、handeln（商売する）と händeln（喧嘩する）、tauschen（交換する）と täuschen（欺瞞する）など、言葉のうえで、海賊や盗賊あるいは詐偽、掠奪、強奪などと混同の感がある。歴史的にみて、わが国の封建社会およびそれ以後においても、商業～商人は社会的に賤しまれる風潮があった。今日でも、「エコノミック・アニマル」というような蔑視のことが世界的に通用されている。これらは結局「利に走る」商業・商人の社会的あり方にたいする一種の批判と思われるが、商業・商人においても、たしかに反省の余地はあろう。利のために機能をつく

すというよりは、機能をつくすことによって利を得るといふ商業の社会性や倫理性がもっと大きく自覚されて、正しくいかされることが肝要であり、それなくして商業ないしはマーケティングの今後の発展的存在はあり得ないとも考えられる。

ところで、最近における商業やマーケティングの諸活動（特に独占化をめざすマネジリアル・マーケティング）⁽³⁴⁾において、それらにかかわる非倫理的な社会悪の問題として明白に指摘されている3つの事項がある。即ちそれらは過剰利潤の取得、資源の浪費、情報・宣伝の悪用であり、このことについては前稿でもかなりふれてはあるが、要はその対策として、適正利潤(reasonable profits)の問題、資源の有効利用（廃棄物の回収、再生、生産への再投入によるリサイクリングの流通システムの確立を含めて）、情報・宣伝の適正化などが大切であり、緊要性をもっている。このいずれについても、今後の研究や検討が大きく望まれるわけである。ところで、営利問題にかかわる先の適正利潤について、P. F. ドラッカー⁽³⁵⁾（ニューヨーク大学教授）は、いわゆる極大利潤説を真向から否定し、必要最少限の利潤こそ適正利潤であると明言している。この適正利潤～必要最少限の利潤とは、企業の将来の危険を補い、事業の存在を保証し、生産力を維持するに必要な最少限度の利潤ということになる。

6. マーケティングにおける倫理性（Ⅱ）

さて次に、商業を個別経済主体の経営活動の立場から、主として企業的に見ていくと、今日における企業活動ないしはマーケティング活動の社会的あり方について、倫理性のうえから、現実的なきびしい批判を受けていることは否定できない。先に述べた P. Kotler などのこのことの指摘や、わが国商業学会における対策の実情等は、すでに前稿⁽³⁶⁾でもふれてあるが、今回も亦、新しい資料に拠ってその間の事情を紹介しておきたい。即ち、わが国においてはじめて、企業の社会的責任がいわれ出し、国民の関心を呼んだのは昭和40年代末期であるといわれるが、当時における企業の反社会的行為としては次のようなことが⁽³⁷⁾挙げられていた。

- 1 不動産販売などに見られた誇大・虚偽広告
- 2 電器、自動車などに見られた欠陥商品
- 3 食品、飲料などに見られた有害物品、量目不足
- 4 化粧品、薬品などに見られた再販、二重価格
- 5 資材やエネルギーなどに見られた資源の浪費（計画的陳腐化—筆者注）
- 6 プラスチックなどに見られた廃棄物公害
- 7 大気汚染、毒物流出などに見られた公害病
- 8 便乗値上げ、売り惜み、買溜めなどに見られた儲けすぎ

そしてこれらのことは、国民に重大脅威を与え、やがてそれらは消費者運動として社会的に告発されるにいたった。他方、国や自治体などの法規的制定、企業利潤の社会的還元、または公害対策などとなって、逐次その反応があらわれてきたわけである。

ひるがえって、アメリカの社会事情を眺めてみると、次のように驚くべき有様となっていることが分る。実はこの事情を示す資料は、米国建国 200 年を記念して、ハート・リサーチ・アソシエーツ社が、昨年 (1976年)、米国民に対して行なったアンケート調査の結果によるものである。これによると、先ず国民の企業に対する信認はどん底状態であり、まさに企業の存在意義が問われる時代ともなっている。即ち調査対象の33%の人々は、「アメリカ資本主義はすでにピークを過ぎて下降過程に入っている」と見、特に企業の経営者の権威は失われている。即ち以前のハリス調査によっても、大企業の首脳に対する国民の信認度は1966年の55%、1973年の29%、1974年21%、1975年は15%という有様で、大企業への風当りは頗る強い。なお、上記のアンケート内容をくわしく見ると、「企業はインフレや失業をぎせいにしても利潤を追求しているか」について、はい72%、いいえ24%、「大企業は共謀して価格をつり上げていると思うか」について、はい61%、いいえ32%、「企業の意思決定に地域の利益やニーズが反映されているか」について、はい31%、いいえ58%、「大企業は諸悪の根源だと思うか」については、はい49%、いいえ45%となっており、企業を見る人々の目はきわめてきびしい。以上の実情から、いまアメリカの企業も

亦、地域や消費者との再調整を進め、わいろの廃止につとめる一方、利潤の意義を正しく訴え、行政の過剰介入にたいして反撃しつつ、さめた目で、世論の批判に答え、再び人々の信認をかちとる道を模索しはじめていることは事実である。

以上のような日米の国情を総合して、いわゆるこれからの企業の壁⁽³⁹⁾というか、障害というか、いわば企業がこれから生き残るための大切な問題として、広くマーケティング活動を含めて考えられることは、資源不足、国際関係の調整、政治不安、低成長経済、公害・環境、消費者対策、地域住民運動、法規的な規制の強化、変わる利潤観、企業不信などであるが、これらをいかによりよく打破、打開し、解決してゆくかは、商業の倫理性にもかかわるだじな対策問題として今後大きく注目されなければならぬことであろう。ところで、近来、多くの学者その他の人々により、以上のような諸問題にかかわる企業の社会性や倫理性（マーケティング活動を含めて）について、貴重な文献・資料が次々と公表されている。即ちそれらは、「ソーシャル・マーケティング」（横田澄司他）、「マーケティングと社会責任」（チャールズ・ヤン編）、「企業責任」（乾・平井編）、「経営者の社会的責任」（高田馨）、「明日の経営学」（西野嘉一郎）、「競争市場のモラル」（H. B. アクトン、三上訳）、「企業と社会の理論」（R. マリス、今井訳）、「企業の社会的責任シリーズ全4巻」（企業制度研究会訳）、「現代企業の社会的責任」（桜井克彦）、「企業とは何か」（日本経済新聞社編）、「日本的経営の批判」（山田一郎）、「経営常識への挑戦」（日刊工業新聞社編）、「企業は政策を売れ」（御厨文雄）、「日本人と経営」（日本経営研究者会議編）、「日本の経営教育への提言」（高宮晋）、「昭和50年代の経営原則」（田辺昇一）、「企業評価論」（H. ミュンスターマン、浅羽訳）、「現代企業論」（菊池敏夫）、「われわれにとって企業とは何か、上下二巻」（正村・間・土屋共編）、「適正利潤の考え方・求め方」（西沢脩）、「企業の社会的責任」（中村一彦）など多数をかぞえるが、これらは特にこれからの新しい時代に即した企業（マーケティング活動を含めて）のあり方を模索しているもので、いずれも貴重な文献・資料となっていることはいうまでもない。実はこれらの文献・資料についてのいちいちの内容紹介と批判

や感想をここに述べる余白もないところから、一応筆者なりの読後の感想の一端について述べてみると、何よりも先ず経営者の社会的責任について、世界的な諸学者などによる肯定論と否定論のあることに興味を覚えたことである。即ち肯定論者には、K. デイビス、R. L. ブロムストローム、R. A. ゴードンその他が挙げられ、また否定論者には、M. フリードマン、F. A. ハイエク、B. W. ルイスその他が示されている。しかし、結論的にいうと、両論ともに社会的公益(特に人権尊重)の実現をねがっているが、肯定論の場合は、企業目的における公益考慮の自主・自発性の是認であるに対し、否定論は、これを他律・制約的なものとして、公益実現を政府(法規制定など)や社会一般(消費者運動・告発など)に任せることを前提にして、企業本来の正しいあり方、つまり企業の本義たるエコノマイジング(経済的合理性)の徹底追求、即ち資本の論理による完き企業の運営こそ、企業の社会的倫理に通じるものと解しているようである。このように見てくると、今日みられるような企業の社会的悪害は、一体企業そのものの体質によるものなのか、それとも、企業家自身の人間性や人格の問題なのか、その辺についてよくよく考えてみる要務もあるように思われる。きびしい資本の論理を思うとき、純粹にそれに徹して、いたずらに、社会的理念や倫理性にふり廻されないあり方も亦大切であるとの声もきかれる⁽⁴¹⁾。企業の社会的倫理とは果して何なのか、これからの新しい時代に即しての大きな課題とも思われ、慎重に考えてみる要務も感じられる。いまこそ企業活動の経済・倫理・社会の一体化をはかるべき大切な時であろう⁽⁴²⁾。ところで、以上の叙述に関連して、筆者の最近興味深く感じていることは、先般日本商業学会第27回全国大会の席上、いわゆるアメリカ・マーケティングの日本導入について、西欧人と日本人のカルチャーやフィロソフィーのちがいについて貴重な発表をされた田内幸一教授、および宗教上のちがい、特に人間における宗教意識の根元にあたる集団的無意識の領域を前提として、宗教の人的影響を深く考えられ、彼我のちがいを明確にされた本学の渡辺好章教授の注目をひいた研究発表、さらには、昭和51.7.2. 本学経済学会研究会において、「アメリカ・マーケティングの技法のみを追いかけない形で、もっとマクロ的に、倫理的、理念

的にそれを取りあげてはどうか、技術的なものは、もはや限界にきている。」と、発言された本学岩井主蔵教授の貴重なお考えなどである。単なる技法ではなく、まさしく社会性や倫理性の意義をもつ日本的マーケティング開発の時代の到来ともいうべきであろう。

7. マーケティングとライフ・スタイル概念

本稿の最後において筆者の述べたいことは、商業の社会性や倫理性にかかわる問題とも考えられるいわゆるライフ・スタイル概念 (Life Style Concepts) についてである。これは前稿においてもほんの少し触れてはきたが、今回は、それに続いてかなり詳しく筆を進めてみたい。周知のとおり、このことばがはじめて取りあげられたのは、W. Lazer による論文 “Life Style Concepts and Marketing”⁽⁴³⁾ である。レイザーによると、これは、消費者行動と企業者のビジネス行動を理解し、説明し、また予言するための行動上の概念⁽⁴⁴⁾であるといわれるが、それは単に消費者行動というよりは、人間の生活全体にかかわる新しいマーケティング技法をめざすものであり、いわば Life Style Approach の形で、消費者即ち生活者としての市民の「生活の質」を高めることへの協力的ないしは消費者との一体化のあり方において、いわゆる企業の社会的責任ないしはマーケティング活動の倫理性が具現化されるものとも考えられているよう⁽⁴⁵⁾である。ところで、いまマーケティング業界では、上記のライフ・スタイルについて、次のような現状認識を示している。即ち、「新しい概念による商品分類と売場適応、ライフ・スタイルへの協力とリードが必要」⁽⁴⁶⁾(ダイエー社長)、「ライフ・スタイリングを伴った商品すなわち生活に組みこまれる商品の提供が真の消費者志向である」⁽⁴⁷⁾(東武百貨店社長)、「消費者は自らのライフ・スタイルによる生活設計を行なうため、ニーズも多様化する。それとともに、ファッション化傾向も強くなる」⁽⁴⁸⁾(大丸社長)、「新しいライフ・スタイルに適合した時代センスをそなえた商品が販売政策の主流となる」⁽⁴⁹⁾(ニチイグループ社長)、「ニューファミリーの新しいライフ・スタイルに合った品揃えと商品開発が必要となる」⁽⁵⁰⁾(⊕今井社長)、「今日の消費者には、商品の前にまず生活があって、

その暮らしにふさわしいものを生活の中にもちこみ、自分なりの生活をつくりあげていく。このような今日的消費者の気質を、このスローガン(ある百貨店で出した、いっしょに暮らさないか、という販売のスローガン)は象徴的に表現している。いま、自分の机の上に何を置いたら“さま”になるかが、彼ら、彼女らにとって問題なのである。いわば暮らしの中の気分が大切なのであって、商品は気分よい暮らしをつくるオプションであり、情報の媒体である。その価値は、それを使用する段階で決まる。価値観の変容である。高度経済成長時代には、物を生産し、店に置いておけば売れた。低成長下の今日ではそうはいかない。これからの小売業は、ものの使用価値と、その物がもつ暮らしの中での情報を売っていかなければならない。物だけ売る時代は去った」<日本経済新聞, 51.9.13. 掲載, 神奈川県商工指導センター情報課長>, 以上によってもよく分るとおり、いかに今日、いわゆるライフ・スタイルの新しい時代を迎えて、企業者(業界)、消費者ともにマーケティングの新しい意義づけをはかりつつあるかは、まさしく想像以上のものがある。以下、さらに、マーケティングにおけるライフ・スタイル概念の理念や理論とその実際についての考察を深めることにしよう。

8. ライフ・スタイルの意味・内容

ライフ・スタイルの意味・内容については、先ずそれが、企業者と消費者における経営面と消費面のだじな接点としての問題を持っているように思われることである。たしかに、この考え方の基本には、企業者側として、消費者に対し、これまでのような一方的且つ管理的なあり方から脱し、消費者を社会的な生活者として、生活者主権尊重のもとに、相手に協力するあり方が見られるとともに、他方、消費者としても亦、これ迄のような単なる消費者ではなく、あく迄も自覚ある生活者として、従来のような受身的あり方から脱し、能動的に自己の生活設計をくみ立て、それによって、個人や家族の生活や、社会の文化を質的に高めるための消費行動としていくあり方をとるわけである。そのような両者の自覚的考え方のもとに、生産・流通・消費の一体化をはかる新しい

マーケティング活動をめざして、企業者と消費者が相互に協力しあい、いわば共に質的に高い社会ないしは人生を志向するところに、ライフ・スタイル概念の基本的な今日的意義が見出されるものと思われる。ところで、このようなライフ・スタイル概念とその意味・内容についての各学者の原理的なとらえ方を、片山又一郎著「生態的マーケティング—企業と消費者の共存」(pp. 176-180)に拠って次に引用紹介し、大方の参考に供してみたい。即ち、それによると、

1 ライフ・スタイルは、システム概念であり、生活の差別的様式ないしは特性的様式に関係するものである。生活の意味を総合的にかつ最広義にとらえれば、全社会ないしは、社会のセグメントについての差別的ないしは特性的様式である。この概念は、ある種の文化ないしは集団の生活のスタイルを表現し、かつその文化ないしは集団を他の文化ないしは集団から区別するようなユニークな因子ないしは性質に関係するものである。その概念はひとつの社会におけるダイナミックな生活から生成・発展する態様を具体的にあらわすものである(W・レイザー教授)⁽⁵¹⁾。

2 過去における消費行動の分析は、ひとつの行動としての購買であったり、消費行動の部分的分析におわったり、あるいは消費者行動の集合の解析であったりした。……いまや、マーケティング戦略の新しい視点は、企業から積極的あるいは高圧的に、対象セグメントである消費者に能動的な行動としておこしてゆくのではなく、消費者のライフ・スタイルの設計に、企業が積極的に参加していくという方向に移行しなければならない。こうした意味において、ライフ・スタイル発想は、マーケティング戦略設計への新しい視点として、まさにプロデューサーの志向の思想から、受け手志向の思考に完全に視点を切りかえる離陸を示唆している(村田昭治教授)⁽⁵²⁾。

3 ライフ・スタイルは生活する主体、「生活者」を中心において、その生活構造、生活意識、生活行動を相互関連的システムとしてとらえてゆくものである。当然、この生活パターンにひとびとの与える意味づけも、係わり合いも問題にされる。人口学的要因だけではなく、心理学的な側面も十分に生かされる多元的な複合概念である。それでは、ライフ・スタイルは文化、社会、家

族、個人のどのレベルのコンセプトかということになると、「主体的に生きていくこと」＝「生活」という軸でこのすべてにかかわっている、といえよう。それだけに、ライフ・スタイルは消費行動というより、いまや生活全体に関するゼネラルセオリーをめざしている、といってもいい過ぎではないだろう(鳥井直隆⁽⁵³⁾氏)。

4 生活者は、“多数の商品”，“複数の生活資源”を、みずからの生活設計に従って、意識的に相互に関連させ、組み合わせて、一つのライフ・スタイルを形成し、維持しようとする主体である。たんなる特定の単一商品の購買者と⁽⁵⁴⁾考えられてはいけないのである(井関利明助教授)。

5 もともと人間というものは、特有の仕方で欲望を満足させる。その際、自分にとって重要な情報、好ましい情報を選んで反応するものである。このようにして、人間は特有な生活パターンを作りあげていく。昔からあった「生活様式」ということばは、way of life の訳であった。これは、どちらかという⁽⁵⁵⁾と、受身的であり、たとえば日本人として生まれたら米を食べ、タタミの上で生活し、ゲタをはき、着物を着るといったものだった。ところが、こうしたスタイルは、今や大部分くずれ去りつつある。今日、多くの日本人はパンを食べ、洋間に住み、クツをはき、洋服を着ている。そういう意味で、「ライフ・スタイル」は能動的であり、生活者がみずから作りあげていくものなのである(川勝久⁽⁵⁵⁾氏)。

6 われわれは、ライフ・スタイル概念を次のように理解することができるであろう。即ち、それは、消費者の自主的な価値観と、企業によって提供される商品とによって構築される生活者の生活行動システムである(片山又一郎⁽⁵⁶⁾助教授)。なお、片山氏は、同著のなかで、これまでの消費者と異なる生活者の⁽⁵⁷⁾特徴について、次の2点を挙げておられることを付記しておきたい。即ち、その第1は、それは商品というハードウェアを単に消費する主体ではなく、原材料としての商品を組み合わせ、ソフトウェアとしての生活を生産する主体であること。その第2は、それは企業のはたらきかけを受動的にうけいれるだけでなく、積極的、能動的にそれに対応し、場合によっては逆に企業にはたらきか

ける動きをみせる主体であることである。

9. マーケティング活動におけるライフ・スタイルアプローチ

たしかに、人間は、経済成長による物質的なゆたかさから、次第に精神的に充実した生活を求めたり、あるいはやすらぎのある快適な環境、価値のある生き方、さらには社会的参加などを積極的にもとめるようになるろう。そうした独自の生活を築くための価値の追求は、おのずから人間の消費意識の変革をもたらし、質的なものをめざすいわゆる考える消費者を作ってゆくことになる。このような新しい消費者、即ちそれは生活者といってもよいであろう。かくしてそれら生活者の消費行動は、従来のように物を単に消費することを最終目的視することなく、それをあくまでも手段的に考えて、目的的に、その人間にとって意味があり、価値のある生活をつくり出すことをめざすところにこそ、いわゆるライフ・スタイル概念が生かされるわけであろう。このように考えてくると、これ迄の Market Research に見られるようないわゆる Demographic (人口学的)な諸指標、即ち、性別、年齢、学歴、所得、職業、家族構成などからだけでは、変容する価値観の多様性や生活行動の異質化傾向をはあくすることが困難となってくる。この故に、近来、いわゆるライフ・スタイル概念による新しい指標、即ち、生活者の欲求、生活行動、価値観、パーソナリティ、生活空間、文化観、生活構造などが、いわゆる Life Style Research として新しく活用され、それによるライフ・スタイルパターンの究明や分析などが大きく注目されてきている。これらの重視によって、いわゆる Life Style Segmentation⁽⁵⁸⁾の問題も亦いまマーケティング活動の重要な課題となっているが、まさしく現在においては、Life Style Approach の時代を迎えている感が深い。以下、それらにかかわる new family や new young 対象の実際的ないくつかの例を参考までに示しておこう。

(59)
西武池袋店のゾーンゲルーピング

(a)ホームインプループメント	生活の快適さ＝雑貨の集大成イメージから脱皮したベターライフの道具と素材の提供を計る。
(b)ホビー・アンド・レジャー	生活の楽しさ＝増大するレジャータイムに対応して趣味性の高いアウトおよびインドア・レジャー商品群の強化。
(c)ファッション	生活の美しさ＝ファッションリーダーとして、特にニュー・ピープル分野の商品の充実を計る。
(d)カルチャー	生活のやすらぎ＝心の豊かさを求める生活に対応して地域最大の品揃えを行ない、新しいショッピングセンターのポイントとする。
(e)トラディショナル	生活の豊かさ＝本物を求める生活に対応して、世界 No.1 商品と伝統商品の導入および拡大を計り、プレステージを確立する。
(f)コンビニエンス	生活の便利さ＝合理的な消費を指向する生活に対応し、流通グループ連動による商品の提供を行なう。

(60)
三菱レイヨン分析の9タイプ (現代女性のライフ・スタイルとファッション)

—15才以上1,813人についてのアンケート調査—

スクールガール カレッジガール ヤング・ビギナー ヤング・ファッションナブル ヤング・コンテンプラリー ヤング・コンサバティブ アダルト・キャリア アダルト・ベター アダルト・コンサバティブ	高校生中心、人と同じ服装が安心 短大、大学生が主、単品買い中心 若いOL中心、自信もお金もないけれど、おしゃれはしたい 独身OLの中でも衣料支出が大 高学歴、29歳までの独身OL、本格派 20～24歳の独身OL、高学歴の保守派 20～34歳、子どものいないミセス、共働き行動派、独身の社会派 各年齢に分布しているが、40歳以上のミセスにやや多い家庭派、趣味派 25～34歳中心、子どもを持ち、教育熱心、家庭的、衣料支出は9タイプ中最低
---	---

(61)

資生堂分析の6タイプ (若い女性のファッションとライフ・スタイル)

—18~19才の491人に個人面接—

カジュアルヤング (16%) ドゥヤングウーマン (11%) フォアファミリーミセス (20%) マイウェーウーマン (18%) デコラティブウーマン (20%) ハイグレードミッシィ (15%)	気軽で、子どもっぽい、衣料はバーゲンで 行動派、学生や独身のOLに多い、おしゃれより 食べ歩き 25~29歳、家庭中心型の専業主婦に多い、衣類が ほしい 独自の主張を持つ個性派、主に未婚、衣より食 おしゃれ化粧好き、未婚と既婚6:4 20歳代後半の洗練された本格派、未婚と既婚半々、 趣味がだいじ
---	--

(62)

「レジャー生活」に関するライフ・スタイル・セグメンテーション

ライフ・スタイル・セグメント (構成比)	人口学的特性	レジャー活動パターン	その他の特性
マイホーム型 (33%)	主婦が大半を占める。	女性向きの地味なレジャーが多い (お茶, お花, 手芸, 編物, 芸ごと, ウィンド・ショッピング, 友人・知人との話, 家族と外食, 旅行)	レジャーを休息, 気分転換と考えている。テレビでは, おもにホームドラマを見る。
酒・ギャンブル型 (33%)	既婚男性が大半を占める。	酒・ギャンブルが多い。(麻雀, パチンコ, 競馬, 囲碁, 将棋, 自宅で飲酒, バー, 酒場, ゴルフ, つり)	レジャーを休息, 気分転換と考えている。テレビでは, スポーツ番組, 時代劇, 西部劇などを好む。
青春謳歌型 (22%)	24歳以下の若者が多い。男女はほぼ同数である。	スポーツ・芸術が多い。いろいろなレジャーを楽しんでいる。(バレーボール, 野球, ボウリング, スキー, スケート, ハイキング, 登山, 旅行, 海水浴, 楽器演奏, レコード鑑賞, 映画, 絵をかく)	レジャーを積極的な活動と考えている。テレビでは, 歌謡ショー, 恋愛・青春ドラマ, コント・コメディなどをよく見る。

プレイボーイ型 (8%)	10代・20代が多い。男のほうがやや多い。	尖端的なレジャーをこなしている。(ヨット, モーターボート, アーチェリー, 乗馬, ゴルフ, ドライブ, スキー)	都会的である。社交的だが、わりきった交際をする。レジャーを積極的な活動と考えている。テレビでは、劇場用洋画を好む。
悠々自適型 (4%)	中高年の男性が多い。	自宅で、ひとりでのんびり楽しめるようなレジャーを好む。(日曜大工, 工作, 園芸)	レジャーを休息, 気分転換と考えている。テレビでは、ドキュメンタリー, 海外取材番組, 寄席, 演芸などをよく見る。

10. 結びとして

以上、かなり多くの紙面を費やして、ライフ・スタイル概念にかかわる理論と実際の両面について、多くの文献・資料を参考としながら述べてきたが、このライフ・スタイルという考え方が、ただ単に、いわゆる営利をめざすマーケティング活動の新しい技法や手法とのみいい得ないもっと根本的な意味・内容があるように筆者には思われる。即ち、先にもいくたびか触れたように、いわば自覚ある消費者、考える消費者、それはとりもなおさず、社会的な生活者として、一切の消費行動を目的的に考え、価値のある生活や意義のある文化の設計・構築をめざして、個人、家族、社会の幸福を求めようとする反面、企業者も亦、消費者の生活者主義に応じて、個人や社会のよい生活、よい文化をつくるために協力を深め、資源の適正利用や公害防止の良心的あり方は勿論、いかにして顧客の人生を意義あらしめるかについて、業者・顧客の人間的対等観念のもとに、物資の生産・流通・消費の一体化をはかるといふ、いわば人間尊重の哲学が、このライフ・スタイル概念の底に流れていることを見逃してはならぬと思うのである。いや、この新しい商理念というか、マーケティング・マインドこそは、新しいこれからのマーケティング活動を力強く支えるものとして、いわば商業の論理と倫理の合一⁽⁶³⁾につながるあり方を示すもののように筆者には考えられるのである。ともあれ、最近、マーケティング論の研究におい

ては、このライフ・スタイルが有力な概念として、その重要な位置を占めてきていることは大いに注目すべきことであろう。⁽⁶⁴⁾

注記および参考文献

- (1) 北島忠男著「現代流通論」p. 24
- (2) 配給現象それ自体に対する学的考察を進める場合、それは理論経済学的な商業経済論となつて、いわゆる経済学の一部門としての商業学となろう。経済学から独立した独自の商業学を考える場合は、配給現象それ自体に対する理論経済学的な考察をしないで、むしろ、別箇の立場から、別箇の性格として、その配給現象を成立させている社会的組織（配給組織）や社会的機能（配給機能）について、学的に究明することこそ重要であろう。ちなみに、岡本忠広教授は、主著「新稿商業学」（p. 14）において、「私は商業概念として配給組織体説をとりたい……今日まで研究してきた限りでは、これにまさる商業の概念規定に遭遇していない。」と述べているが、筆者も亦、配給組織や機能を本体とする独自の商業学を考えている。
- (3) 日本商業学会編「現代商業の基礎理論」に納められてある平野常治博士の論稿「商業概念と商業学」p. 12
- (4) 城西経済学会誌（第12巻第1・2・3号）、「武市春男教授追悼記念論文集」拙稿 p. 177
- (5) 注（2）を参照されたい。
- (6) 森下二次也著「現代商業経済論」p. 279、久保村・荒川編著「商業学」pp. 71-72、なお、商業の科学的解明としての資本の運動の論理については、橋本勲著「現代商業学」を参照されたい。
- (7) 「商業学の性格に対する考え方は人によって必ずしも同じではなく、まだ定説といったものはできていない。」（久保村隆祐・原田俊夫編、「商業学を学ぶ」はしがき p. 1）、久保村・荒川編著「商業学」p. 59参照のこと。
- (8) 大泉行雄著「商業原理講話」p. 76
- (9) 岡本忠広著「新稿商業学」p. 1, p. 2, p. 5 なお、最新刊秋山雅晴・秋山憲治共著「現代商学の基礎知識」にも、商業の本質として、営利否定の立場が明白にとられている。
- (10) 平地平一著「商学概論」pp. 11~12
- (11) 尾崎朔著「新体系商学総論」p. 20
- (12) 大泉行雄著 前掲書p. 59（商業の本質を先ず機能だと考える）、p. 73（営利ということは、必ずしも商業を説く上において不可欠の要素ではないようである）、p. 350（商業の本質たるはたらきは、利潤を追求するところにあるのではなくて、物財配給作用にあり……）
- (13) 深見義一著「商業学」p. 73
- (14) 青山楚一著「商業通論」p. 13
- (15) 現代商学事典 p. 10（桐田尚作教授の論稿「商学の研究」）
- (16) 鈴木武著「ドイツ商業機能論序説」p. 151（J. F. Schär: Allgemeine Handelsbetriebslehre. 1911）田島壮幸著「ドイツ経営学の成立」pp. 9~10, pp. 30~31
- (17) 松井清著「商業経済学概論」p. 12（J. Grunzel: System der Handelspolitik. 1901）

- (18) 小樽高等商業学校経済研究室発行「商学討究」第17巻上冊, 室谷賢治郎教授の書評, 「大泉行雄教授の商業本質論」 p. 136
- (19) 森下二次也著「現代商業経済論」 pp. 157-158
- (20) 前掲城西経済学会誌拙稿 p. 176, p. 180, p. 184 尾崎朔著「前掲書」 p. 20 (商業の本質は何か, それはやはり配給であるといいたい。)
- (21) 注 (20) 参照, 橋本勲著「現代マーケティング論」 p. 73 (ゼネラル・エレクトリック社の副社長 F. J. Borch 氏により, ビジネス用語の変化として, 行動を意味するセールス (sales), 過程を意味する流通 (distribution), 観点と目的を意味するマーケティング (marketing) の3つが示されている。)
- (22) 松本信次著「配給機構と配給道徳」 p. 4
- (23) 谷口吉彦著「配給組織論」 pp. 22~23 松井清著前掲書 p. 15
- (24) 北島忠男著 前掲書 pp. 27~28
- (25) 武市春男・横田弘之共著「実践商業学」(新版) p. 7
- (26) 向井鹿松著「流通総論」 pp. 72~76
- (27) 尾崎朔著 前掲書 pp. 27~28
- (28) 向井鹿松著 前掲書 pp. 27~28 西村林著「現代商学総論」 p. 43 (アメリカにおいては, 配給および商業をいみする用語として, 一般的にマーケティングが用いられている。)
- (29) 久保村・荒川編著前掲書 p. 37, p. 41
- (30) 柏尾昌哉著「商業学総論」 p. 12
- (31) 前掲城西経済学会誌 拙稿 pp. 179~180
- (32) 同上 p. 183, p. 188
- (33) 同上 p. 187
- (34) 企業の社会的責任の根本概念は, 企業が社会に適正に貢献し, 社会の安定と発展につくすことであろうが, そのいみで, 企業や商人の活動の適正基準として, 資源の適正利用, 適正な情報の提供, 適正な利潤の確保が挙げられる。(チャールズ・ヤン編「マーケティングと社会責任」 p. 10, p. 23) つまり, この裏をかえすと, 企業やマーケティング活動による現代の社会悪としては, 過剰利潤, 資源浪費, 情報・宣伝の悪用などが存在することとなる(筆者注)。
- (35) 西沢脩著「適正利潤の考え方・求め方」 p. 26, p. 28
(P.F. Drucker: The Practice of Management. 1954)
- (36) 前掲城西経済学会誌拙稿 pp. 182-183
- (37) 西沢脩著 前掲書 p. 38
- (38) 日本経済新聞, 51. 1. 17「企業とは何か」参照
- (39) 日本経済新聞, 52. 2. 10「企業とは何か」参照
- (40) 高田馨著「経営者の社会的責任」 p. 1 以下参照, p. 75以下参照
Davis, K and Blomstrom, R. L.: Business, Society and Environment: Social Power and Social Response. 1971
Gordon, R.A.: Business Leadership in the Large Corporation. 1945
Friedman, M.: The Social Responsibility of Business is to increase its Profits.

New York Times Magazine, Sept. 13, 1970

Friedman, M.: Capitalism and Freedom. 1962

Hayek, F.A.: Studies in Philosophy, Politics and Economics. 1967

Lewis, B. W.: "Economics by Admonition", American Economic Review, May. 1959

- (41) 「社会福祉や人々の便宜のための甘い美しい理念では、流通機構の近代化・合理化は生まれない。利潤追求という純粋な競争の角逐、対抗の真のきびしさの中からこそよいものが生まれる」(佐藤肇著「日本の流通機構」pp. 330-331); 「商業倫理の要請が、現実にかんして最もよく充足せられるかは、商業自体の論理の最も完き運営が存在せねばならぬからである」(大泉行雄「商業本質論」p. 242)

H. B. Acton: The Morals of Markets. 1971 (三上富三郎監訳) 参照

- (42) このことに関連して、日本経済新聞(52.1.27)「企業とは何か」の中で、「神経をとがらす大手、明確な社会ルールを求める」という見出しのもとに、「日本ほど経営者がモラルを尊重しているところは世界中どこにもないと断言できる」(永田敬生日立造船社長)や「企業が何をやってもいいというわけではない。ただ社会が要求する企業の倫理、社会的な規制があいまいになっているのも事実だ。社会的なルールをもっと法的にも明確にしておく必要がある」(日向方齊住友金属工業会長)とあるのは参考となろう。

- (43) 宇野政雄編著「新小売マーケティング」p. 227

- (44) 宇野政雄編著 同書 p. 227

- (45) 小嶋外弘・村田昭治編著「マーケット・セグメンテーションの新展開」(市場再開発の理論と戦略) p. 11

Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, 1974, January.

Mack Hanan, Life-Styled Marketing, American Management Association, Inc., 1973.

- (46) 季刊中央公論経営問題 昭和51年秋季号 pp. 265~313

- (47) 同上

- (48) 同上

- (49) 同上

- (50) 同上

- (51) 片岡・村田・貝瀬訳「マネジリアル・マーケティング」p. 27.

W. Lazer, "Life Style Concepts and Marketing" E. J. Kelley and W. Lazer (ed) Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints. 1963.

なおまた、横田澄司・市川浩平・熊田喜三男共著「マーケティング・サイエンス」によると、W・レイザーの説くライフ・スタイルについての概念定義を次のように示している。即ち「ライフ・スタイルとは、……社会全体の、あるいは社会のセグメントに特有の、他から区別される特徴的な生活様式を指している。この概念は、ある文化またはある集団の生活のスタイルを表現し、かつそれを他の文化や集団から区別するような独自の要素や特質を意味している。」、「その概念は、社会における生活の動態から生成し、発展してくるさまざまなパターン

を具体的に示すものである。したがって、ライフ・スタイルは、文化、価値数、諸資源、シンボル、ライセンス、サンクションなどの諸要素が働いた結果である。」——と。(pp. 72~73) 以下さらに、同書に掲載のライフ・スタイル概念にかかわるいくつかの参考事項を示して、この問題についての今後の研究の資料としたい。即ち、同書第4章(マーケティングと環境)によると、まず、ライフ・スタイルとは生活様式ということ(p. 75)。ライフ・スタイル概念は、文化的・社会的・歴史的な地域差異により生ずる結集された生活実態としての個々の人間の全体的な行動現象を包括的に示す概念である(p. 60)。環境諸要因の混成体たるライフ・スタイル概念は、製品細分化を補完し、消費者の必要や欲求を見出し、消費者行動に対する認識を深める(p. 70)。潜在需要を顕在化するための媒介項として、ライフ・スタイル概念が役立つ(pp. 70-71)、ライフ・スタイル・セグメンテーションは、製品ではなく、まず人間から出発し、消費者を特徴あるライフ・スタイルのタイプに分類することである(p. 86)。——と。

- (52) 村田昭治稿「ライフ・スタイル解析によるマーケティング戦略設計図」(国際商業誌 昭和47年7月号 p. 18)
- (53) 鳥井直隆稿「ライフ・スタイルの変化と消費行動」(国際商業誌 昭和47年7月号 p. 31)
- (54) 井関利明稿「生活システムの成長・発展とその指標」(村田・丸尾編「社会生活の指標を求めて」 p. 53)
- (55) 川勝久著「ニューライフ・スタイル社会への発想法」 pp. 17~18
- (56) 片山又一郎著「生態的マーケティング—企業と消費者の共存」 p. 180
- (57) 注(56) 参照のこと
- (58) 小嶋外弘・村田昭治編著 前掲書 pp. 115~140, 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著「ライフ・スタイル発想法—新しいマーケティングの技法」 pp. 44~140参照
- (59) 小嶋外弘・村田昭治編著前掲書 p. 136
- (60) 朝日新聞 52・4・18「ファッション業界が新方式の調査」から引用
- (61) 注(60) と同じ
- (62) 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著 前掲書 p. 100
- (63) 前掲城西経済学会誌 拙稿 p. 184以下参照。

なお、大泉行雄教授は、主著「商業本質論」(pp. 240~245)において、「商業の倫理と論理」につき、次のような私見を述べられている。即ち、「論じてここにいたれば、商業における当為(倫理的要請)と本質(論理)との内面的な一貫性が自ら明らかになるであろう。商業倫理は、商業の過程に対して外部から規制を与えるというものではなくて、実に商業の本質そのもののうちに一体となって存在しているのである。蓋し商業の本質把握そのものが、職能論的にのみ可能であるとするわれわれにおいては、かかる職能の主体的自覚に職分を発見し、ここに倫理の基底を見出すとする限り、両者は内面的な統一を保つと見られるからである。……かくの如く商業倫理の要請が、商業本質と一体的な内面関係に結合するものとすれば、商業そのものに内在する法則性即ち商業の論理は、また商業倫理と離れがたく結合しているものであり、この二者の一方を欠いても商業の存立そのものは許るされぬ。商業倫理の要請が現実にかかにして最もよく充足せらるるかは、商業自体の論理の最も完き運営が存在せねばならぬからである。商業自体のうちにこなされる法則性・秩序性の把握は、とりもなおさず商業にお

ける論理の探求であり、本質追求である。この商業そのものの本質的なありかた、働きかたに従わずして、商業における如何なる当為も実践することは許るされぬのである。倫理と論理がかくの如き内面的脈理をもつことにおいて理論または原理の実践性が認められる。……このような考察の究極において到達すべきところは、倫理と論理の合一であり、内容と形式の一体化に外ならぬ。ひとつのもののあり方・内面法則が、それだけとして切り離されては意味をもち得ずとすれば、表現形式は常に内容そのものの具現とつらなると理解せられねばならぬのである。形式と内容はこのようにして一体化され、相互依存の関係に立つ。内容が形式を規定することは当然である。けれども同時にまた形式が内容を規定し、これを醇化していく反面は忘れられてはならぬ。われわれが、商業本質の解明にあたり、形式的な表現にとどまることを以て不十分とし、職能論的な把握を高調する究極の境地はこの形式と内容の一体化に外ならぬのである。財貨の流通における表現形式の整備が、従ってまた、商業そのものの本質内容を充実醇化するものであることの意味において、日常の商業活動自体が決して無意識的・反射的・機械的なものではないことを知るのである。」——と。

以上の考え方を正しく且つ十分に吟味する限りにおいて、いわゆるライフ・スタイル概念の論理的追求とその実践・運営は、商業あるいはマーケティングの本質につながる社会性や倫理性に通ずるものと筆者は考えたい。

- (64) 横田澄司・市川浩平・熊田喜三男共著「マーケティング・サイエンス」p. 58 F. S. Bourne, "Different Kinds of Decisions and Reference Group Influence" in P. Bliss (ed.) Marketing and the Behavior Sciences. 1963 p. 252