

Title	マーケティングにおける「企業の社会的責任」：研究方法に関する一試論
Sub Title	The Social Responsibility of Business' in Marketing : A Study on Methodological Problems
Author	塚田, 朋子(Tsukada, Tomoko)
Publisher	
Publication year	1985
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.28, No.2 (1985. 6) ,p.53- 68
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19850625-04053822

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
28 卷 2 号
1985 年 6 月

マーケティングにおける「企業の社会的責任」

—研究方法に関する一試論—

塚 田 朋 子

問題提起——科学と実践

一般的に言えば、ある事象に法則を追求する知的活動もしくはその成果である法則の体系が「科学」とよばれている¹⁾。対して「実践」という言葉のあらわす内容は、実際に何らかの行為をすることもしくは現実に営まれた行為そのものである。

マーケティング研究がしばしばとりあげるテーマを考えてみよう。意思決定プロセスに関する説明、新製品開発やライフ・サイクルの各段階における製品戦略もしくは市場開発など企業戦略についての一般的考察、マーケティング・チャネル問題や物的流通に関する考察、広義の販売促進に関する考察、小売業の変革を扱ったもの、企業イメージやコーポレート・コミュニケーションあるいはコーポレート・アイデンティティに関する諸問題、消費者問題や環境からの要請を受けたいわゆるソーシャル・マーケティング、非営利組織体におけるマーケティング、サービスを提供する場合のマーケティング等々、すべて、実践的問題を扱うものである。

さて本稿では、1970年代以降ソーシャル・マーケティングあるいはソサイエタル・マーケティング²⁾という名のもとに多くの業績が提出された「企業の社会的責任」問題を考察対象とした。企業の

1) 科学が成立するために必要な条件は2つある。多くの研究者が固有の知識をめぐる確実な因果性を求めて一斉に知的活動をする時期と、同時にその際検証 (verification), 検証 (corroboration) または反証 (falsification) が積極的に展開されるという事態が一方に必要であり、もう一方で、この検証や検証または反証が可能となる科学的知識ないし理論形成上のルールの確定が必要だといわれる。小島三郎 (編著) 『現代経営学辞典』税務経理協会, 1982年, p.56

2) 例えば以下のような業績が企業の社会的責任問題あるいは企業の社会性を論じている。Davis, K., *Understanding the Social Responsibility Puzzle*, *Business Horizons*, Winter, 1967. Ackoff, R. L., *Redesigning the Future: A Systems Approach to Societal Problems*, John Wiley and Sons, N.Y., 1974. Jacoby, N.H., *Corporate Power and Social Responsibility: A Blueprint for the Future*, Macmillan, N.Y., 1973. Kotler, P., *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1980. Kotler, P., "What Consumerism Means for Marketers," *Harvard Business Review*, May-June 1972. Richman, B., *New Paths to Corporate Social Responsibility*, *California Management Review*, Spring 1973. Shaffer, B. D., *The Social Responsibility of Business: A Dissent*, *Business and Society*, spring 1977. Bowen, H. R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, Pub., N. Y., 1953.

社会的責任という実践的課題をとりあげて、それがマーケティング理論にどのように位置づけられるかを考察することが、今後しばらくの間我々の課題となる。その第一歩として、ここでまず科学と実践について整理しておきたい。

経験的には実践的な「問題」が科学的研究の展開を刺激する。それが一般的であることをウェーバーは認めている。すなわち、科学的な問題の存在を認めること、そうすることがすでに「実践的な人間の、一定の方向をもった意欲と人格的に結びついている」³⁾のである。だからこそ科学的研究を志す場合には個人の内部においてさえ分けて追求されねばならない、それほどに次元の違いをもつもの、それが科学と実践である。

科学のみが果たしうるものがある。ウェーバーによるとそれは「経験的な現実ではなくまた経験的な現実を模写するのでもなく、思考によって現実を妥当なしかたで秩序だてることをゆるすような概念や判断」⁴⁾を求めることである。そしてウェーバーに従うなら、科学を追求する場合には、あるいは社会科学の領域で「方法的に正しい科学的な証明」を行う場合には、そこでなされる努力は究極の公理に到達しようという努力でなければならず、その目的を達成したという主張は、追求された成果が真理であることが何人からも認められた場合にのみ可能となる。⁵⁾さらに知的活動を行う者は、科学と科学でない議論(実践)とを絶対に混同してはならない。個人の内部でさえも、思考する研究者が発言しているつまり「悟性」に訴えた議論であるのか、あるいは逆に、意欲する人間が発言しているつまり「感情」や「良心」に訴えた議論であるのか、両者の混同は絶対に避けねばならない。⁶⁾以上、ウェーバーの考察をもとにすれば、科学と実践の乖離は明白であろう。

科学と実践が次元を全く異にする相容れぬものである点を確認することからはじめる我々にとって、本稿における目的は2つある。その1つは、少なくとも研究方法として用いることのできないものを排除するために、従来マーケティング研究に用いられた方法の問題点を追求することであり、もう1つは、企業の社会的責任とよばれる問題自体を整理するための代替案を提示することである。いずれも将来マーケティング理論の中に企業の社会的責任問題がどのように位置づけられるかを定式化する第一歩だといえよう。

上記の目的を達成すべく、本稿ではマックス・ウェーバーの『社会科学および社会政策の<客観性>』(以下同書を『客観性』論文と略記する)及びそこにおいて展開された思想の集成である『職業としての学問』を考察の拠所とした。ただし、本稿における作業はすべて、ウェーバーの方法論に断片的に学びつつ、筆者の個人的な疑問を整理したにとどまっている点は予め明記しておくべきだ

3) Weber, M., „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. 出口勇蔵訳「社会科学および社会政策の認識の<客観性>」『世界の大思想3, ウェーバー』河出書房新社, 1973年, p. 62

4) Weber, M., 『前掲邦訳』p. 111

5) Weber, M., 『前掲邦訳』p. 60

6) Weber, M., 『前掲邦訳』p. 61

ろう。

1. いくつかの研究方法に対する疑問

我々の出発点は科学と実践が次元を異にするものであることの確認にあった。ところで企業の社会的責任という問題は、マーケティング研究におけるその他の一般的研究対象と同様に実践的問題である。しかもここでとりあげるのは現在カオスの状態にある問題だといわざるをえない。一般に「万物がそこから生まれるべき可能性としての種子を含みながら何らのカタチをもとっていない状態⁷⁾」をカオスとよぶわけだが、企業の社会的責任問題は、その根本問題もマーケティングとのかかわりも整理されないままに言葉だけが70年代のはじめから繰り返し用いられてきたという意味で、まさにカオスの状態にあるというべきであろう。つまりこの問題は、認識しようとする我々が何らかの働きかけをしない限り我々とは全く切り離されたままの存在なのである。従って今、カオスを前にする我々にとっての第一のそして最大の問題は、働きかけの方法をどうするかということである。いかなるフレームワークを用意してこのカオスに働きかけるかということである。ここでは、適切な研究方法を提示する前段階として、従来マーケティング研究の用いたいくつかの方法が我々の研究にも用いられるものかどうかを検討したい。

1.1 帰納主義的科学方法論への疑問

帰納法をごく簡単にまとめるなら、ある種のいくつかの事実をまず観察して、観察された結果をもとに、同種の残りのものすべてについての結論を引き出す方法といってよいだろう。以下、この方法に対する解釈の中から代表的なものをいくつか拾いあげてみたい。

はじめに、自然科学の立場から帰納法に鋭い批判を下したバーナード・ディクソンの解釈を紹介する。彼の主張を要約すれば、帰納法は根拠をもたない「無用の長物」ということになるだろう。すなわち、「今日、帰納法は科学の方法でないことが明白であるということは、科学を職業とする人々の決まり文句になっている⁸⁾」とディクソンは述べている。

次に社会科学の立場から、『帰納法論理の基礎』の著者ロイ・ハロッドの解釈をまとめておく。「演繹法が力を揮い得るのは第二次的な問題に限られ、帰納法こそ、世界に関する知識を得るための第一的手段でなければならぬ¹⁰⁾」とハロッドは述べた。彼に従うなら、少なくとも社会科学に関

7) 思想の科学研究会(編)『哲学・論理用語辞典』三一書房、1982年、p.52

8) Dixon, B., *What Is Science For?* Intercontinental Literary Agency, 1973. 増田・塩川訳『何のための科学か』紀伊国屋書店、1977年、p.30

9) Harrod, R., *Foundations of Inductive Logic*, 1956.

10) Harrod, R., *Sociology, Morals and Mystery*, The Macmillan Press Ltd., 1971. 清水幾太郎訳『社会科学とは何か』岩波書店、1975年、p.44

する限り、帰納法は無用の長物ではあり得ない。ただしハロッド自身帰納法の限界を明記している。すなわち、仮説、演繹、検証によって理論構築をめざすには予め広大な経験的知識がなければならず、そこに帰納法の第一次的手段としての意義が認められる。しかしながら、ホモ・イグノランスが有限個の基礎的属性を仮定することから出発して不成功におわった試み（例えばケインズやカルナップらの試み）を例示して、「帰納法の妥当性を証明していく過程そのものを通じて、私たちは帰納法の限界を明らかに知る¹¹⁾」とハロッドは指摘したのである。

社会科学における帰納法の意義を認めつつも同時にその限界を明記したハロッドにとって、プラグマティストの主張、つまり「科学がそれで大きな成功を収めている以上、その手段に批判的検討を加える必要はないと考えて満足すべきである¹²⁾」という主張が批判の対象であった点はいうまでもないだろう。

最後に帰納法に対するウェーバーの見解を示しておく。まずウェーバーの次の指摘に注目したい。「もしも歴史家の因果認識が具体的な結果を具体的な原因に帰属させることであるとするならば、何らかの個性的な結果をただしく帰属させることは……因果連関の規則性の知識をもちいなくては、どうしてもできない¹³⁾」ところが、個々の結果すなわち現象の世界は有限な人間精神の前に無限に存在し、しかも多様な移りかわりを示す。その現象の世界の中で認識することのできる「法則」のもっている内容こそが、「知る価値のある」つまり科学にとって「本質的」なものだということ、このことは暗黙の前提だとウェーバーは述べる。ところで科学的な把握の対象である法則性は、帰納法によって求められるのか。ウェーバーによると、帰納法の手段は、それを用いてその法則が例外なくあてはまっていると証明することにのみ用いられる¹⁴⁾。その逆、つまり帰納法を用いることによってただ1つの本質的なものを獲得することは不可能なのである。

ウェーバーの方法に学ぶ我々にとって、「帰納法はあくまで経験的事実の収集・整序あるいは理論をテストするためのテスト言明の構築に役立つにとどめるべきで、理論構築をめざすべきではない¹⁵⁾」ということであろう。従って企業の社会的責任問題に関しても、例えば過去に行われた企業行動やその影響力を観察してその結果をもとに、法則性を求めたり事実を説明したりすることは不可能である。

最終的には帰納法に頼ることができないことを認めた上で、しかし次の点は強調しておきたい。企業の社会的責任問題が現実問題として急務であろうことは否定できないと思われる。ところが同

11) Harrod, R., 『前掲邦訳』 p. 46

12) Harrod, R., 『前掲邦訳』 p. 45. なお、「ホモ・サピエンスが、如何にして完全な無智の状態から現代の科学者の出発点である特権的地位へと正しく進むことができるか」という問題を帰納法の論理の中心問題として提起する彼は、プラグマティストを「敗北主義者」ともよんでいる。

13) Weber, M., 『前掲邦訳』 p. 80

14) Weber, M., 『前掲邦訳』 p. 73

15) 梶原正勝「マーケティング研究の諸方向」『三田商学研究』第25巻第2号, 1982年, p. 120

時に、研究対象としてこの問題は全くカオスの状態にある。そこで現時点においては、企業の社会的責任問題とかかわる経験的な事実の収集・整序を広範囲に行うことが不可欠であろう。ハロッドのいう第一次の意味で、帰納法による問題状況の整理が進められる必要がある——むしろ帰納法の限界を確認して——ことはつけ加えておきたい。

1.2 学際的研究に対する疑問

これまでマーケティング研究は、既成の個別科学の枠内ではとらえきれないとされる新しい現象や問題状況を数多く研究領域に含めつつ、対象領域の裾野を拡大し続けてきたといえよう。拡大した裾野の1つが企業の社会的責任問題に関する研究であった。一般に新しい現象や問題状況の設定に際し、問題解決にマーケティングの技法が「利用できる」という説明ではなくて、むしろマーケティング研究領域における「新しい次元の発見」という把握がなされ、それらに対応する研究の名称として例えばマイクロ・マーケティングに対するマクロ・マーケティング、マネジリアル・マーケティングを補うべく提起されたソーシャル・マーケティング、ソサイエタル・マーケティング、エンバイロンメンタル・マーケティング、財の流通に対するサービス・マーケティング等々、接頭語の付いた名称が¹⁶⁾つぎつぎと考案されている。

ところで、拡大したマーケティング領域のいずれもが用いてきた有用なる方法の1つが学際的研究 (interdisciplinary approach) ¹⁷⁾ であったといえるのではないか。

ある出来事の説明やある問題を解釈する場合に、「説明に使われる複数の法則あるいは解決のために提供される複数の法則が、異なる諸学科にまたがっているとき、その説明あるいは解決をインターディシプリナリー・アプローチという」¹⁸⁾ わけだが、有用なるコンセプトあるいは有効なテクニックを求めるべく、これまでマーケティング研究と結びつけられた理論をあげれば、ミクロ経済学・マクロ経済学・経営管理論・組織論・心理学・社会心理学・文化人類学等々広範囲に及んでいる。

16) 佐藤善信「マクロ・マーケティング論展開における問題点」日本商業学会年報『流通と情報』1983年度、P.146

17) 例えば不完全競争的社会の中で、「今日の消費者行動の分析には、インターディシプリナリーなアプローチを必要とし、心理的次元をはじめさまざまな『人間』の分析を必要とするにいたっている。」という指摘もある。村田昭二『マーケティング・システム論』有斐閣、1970年、P.107

18) 小島三郎『前掲書』P.53 ところでインターディシプリナリー・アプローチは2つに区分される。1つは問題のあらゆる側面に関する法則を「統合」しようという立場であり、関連諸科学の再編成・混血・統合を意味する。もう1つは既存諸科学の中から、特定の側面に関する法則を自由に「利用」しようという立場であり、多くの関連諸科学からのコンセプトや分析手段の借用を志向する。村田昭治教授によると、マーケティングにおけるインターディシプリナリー・アプローチは、マルチディシプリナリーとも呼ばれる後者を超えるものである。すなわち人々に対して「マーケティング知識、さらにはマーケティング問題解決に有用なコンセプトを与えてくれる関連諸科学の結合と統合を意味するものであり、従って、そのアプローチはマーケティング研究へのコンセプト、コンテンツならびに有効なテクニックを与えてくれる可能性をもつ」という。『前掲書』P.85

しかしながら、特定の側面に関して、既存科学の利用できる法則を自由に利用しようという立場でのインターディシプリナリー・アプローチについては疑問をもたざるをえない。ウェーバーの指摘からこの点を説明する。

「技術学」つまり自然科学系統の臨床医学やテクノロジーの用いる方法は、ウェーバーによると「理論的な諸学科によってみいだされた法則概念をば利用すること¹⁹⁾」であってそれ以外ではありえない。なぜ他の分野の法則を利用できるのか。その理由は、これら「まったく実用的な技術学」においては、その学科が実現しなくてはならない価値（例えば臨床医学にとっての患者の健康²⁰⁾）が常にわかりきったことであるからに他ならない。対して我々のテーマを含めマーケティング研究は実現されるべき価値というものをもたない。そこでまず、我々は自然科学系統の技術学のように、一部関連性のある他分野の理論を利用するわけにはいかないといえるだろう。

では具体的に、企業の社会的責任問題にマーケティング研究の立場から接近する我々は関連する理論を全く利用しえないのか。

既存のものとは異なる新しい方法で1つの新しい問題が追求されて、やはり新しい意義をもった観点によって見出されるような真理が発見されるときにのみ、「新しい科学²¹⁾」が成立するとウェーバーは述べる。その根拠は、科学的研究領域の根底にあるものは問題の思想上の連関であって、問題の即物的なもしくは実在的な連関ではないということである。この指摘からすれば、例えば営利組織（ウェーバーのいう資本主義的大経営組織）の経済的行為の及ぼす何らの影響力がマーケティング研究以外の分野で研究されているからといって、その理論を現時点で我々が利用することは不可能だといわざるをえない。仮に将来、他の研究分野の関連する理論を利用することになるとすれば、その場合には、マーケティング研究における企業の社会的責任問題が整序され我々の側の問題の本質が明確に規定されていることが前提であって、しかもそれが利用しようとする理論と思想上の連関をもつのでない限り、それは不可能だということである。

ただし思想上の連関の認められる理論を利用する場合にも、関連諸科学の側の問題点を考慮する必要があるのではないか。

例えば社会心理学に対し、ウェーバーは輝かしい将来を部分的に約束された理論という評価を下している。ところで彼はその理論に立ち入って批判するつもりなどないと明記した上で、「社会制度の心理的な前提と結果とを明らかにしようと思うならば、社会制度を正確に知っており、社会制

19) Weber, M., 『前掲邦訳』 p. 86

20) この点について詳しくは以下を参照されたい。Weber, M., *Wissenschaft als Beruf*, 1919. 尾高邦雄訳『職業としての学問』岩波書店, 1967年, pp.45-47

21) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』 p. 69. この点に加えて、「社会経済学が『社会的な』諸関係を取りあつかうということは、それが『一般社会科学』というものの必然的なまえぶれだと考えるべき根拠とはならない」（同 p. 68）というウェーバーの指摘からすれば、関連諸科学の統一をめざす試みは不成功におわるのではないかと思われる。

度の諸関連の科学的分析をまえもって行っていない²²⁾なければならない」のであって、その逆、つまり人間の心理的な性格の分析から社会制度の分析へと進むことは不可能だと述べている。そこで結局、社会心理学的研究によって、ある制度の問題状況を我々が理解する手助けが与えられることはあっても、社会制度を心理的法則から演繹することはできないことになる。とすれば、企業の社会的責任問題とある共通の側面をもつ問題意識がこの学科で報告されていても、それを利用して法則性を求めることはできないということになる。

以上の点から、学際的に理論を用いる場合には「その知識が諸科学からの演繹で導かれる性質のものになっていない限り、それは、主観的判断による理論の適用にとどまり、科学の論理を扱ったものとはよぶことはできない²³⁾」という檜原正勝助教授の指摘はもちろん肯定されるべきである。そしてさらに、学際的に用いようとする理論そのものの問題により、我々の問題解決に利用することが不可能である場合もある点を付け加えておく。

なお、これに関連して、隣接領域をおかすような仕事には十分慎重であるべきだというウェーバーの指摘にも注目しておきたい。学問の専門化を述べる際に彼は、仮に社会学者が社会学以外の専門家に対し、専門家的見地からは気付かぬような有益な問題を提起することがあったとしても、その問題を社会学者が自らの仕事として追求した場合には、その結果は決まって不完全極まりないものになると指摘した²⁴⁾。研究領域の裾野の拡大にともない、しばしば関連諸科学の研究領域にふみこむマーケティング研究にあっては、ウェーバーのこの主張に慎重に耳を傾けるべきだと考える。

企業の社会的責任とよばれる一連の問題は、社会的・文化的・生物学的次元等々の問題を含むものとみなされている。しかし問題の即物的な連関から安易に関連諸科学にふみこむことは許されないのである。そしてさらに、前述の「新しい科学」の成立する要件を考えるなら、我々のテーマに沿って全く新しい議論を諸科学の統合によって提起することなどできないだろう。

1.3 「有用なる理論」に対する疑問

学問の職分を論じる際にウェーバーは、何らかの研究結果が重要であるかどうかについて、学問上の手段を用いて論証することは不可能だと述べている。重要か否かという問題は単にそれぞれの人間の立場から「解釈されうるのみ²⁵⁾」だというウェーバーの指摘は、要するに、重要か否かという判断は主観的評価にすぎないということである。

価値自由 (Wertfreiheit) の要求は、あらゆる対象に関する主観的評価、つまり価値判断、およびそれを表現するための、有用とか正とか美あるいは聖という類の言葉がすべて、科学的根拠をもた

22) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』P. 89

23) 檜原正勝『前掲論文』P. 129

24) Weber, M., 尾高邦雄『前掲邦訳』P. 24

25) Weber, M., 尾高邦雄『前掲邦訳』P. 44

ないというウェーバーの主張の定式化でもあった²⁶⁾。従ってウェーバーの立場からは、「有用なる科学的理論」は成立しえない。このことは、もしもマーケティング研究が実践的問題とその解決策のみを追い続けしかも科学であることを目指すのであれば、その究極的目的が不成功に終わることを意味しよう。むしろ今ここでマーケティング研究の全領域に議論を進めることなどできない。しかし少なくとも、企業の社会的責任問題という今はカオスの状態にある実践的テーマにマーケティング研究の立場からとりくむ上で、やはり「理論の有用性」とか「有用なる科学的理論」という表現が本来矛盾したものである点を、確認しておくべきだと考える。しかしそれでは、現実にある問題を考察対象とする科学が成しうることは何か。

科学的考察の結果は、意欲する人間に対し、何らかの意識をもつことができるよう助力することを成しうる。すべての行為（場合によっては行為しないこと）が、特定の価値のみに味方し他の価値とは敵対するという意識を科学的知識は与えてくれる。そしてもう1つ、意欲する人間が複数の中から特定の価値を選択する場合には、意欲されたことがらの意義、つまり他の価値ではなくてある特定の価値を選択するそのことのもつ意義を知らせることができる。科学の成しうることはそれだけだとウェーバーは述べている。価値に対する秤量そのものの決着まで行うことはもはや科学にとっての課題ではなく、意欲する人間にとってのつまり実践的課題である²⁷⁾。企業の社会的責任という問題の追求においても、科学の成しうることは上記の2点に限られる。この問題に対する「有用なる」解答の提示は、問題が整序された後にも見つけられることはない。それを提示するということは、ある立場にとって価値のある何らかの経済行為をまとめることを意味するにすぎないのである。

繰り返すが有用か否かという判断は意欲する人間にとっての課題なのである。この類の判断を行うことすなわち実践である。その膨大な業績のすべてにウェーバーは経験科学の名を冠したが、彼にとって、経験科学の職分は実践的有用性の追求にあるのではなく、経験的真理の追求にあった。すなわち、経験科学は成すべきことを教えることはできない、ただ単に成しうることに現に意欲していることがらの客観的意義とを教えることができるだけなのである²⁸⁾。

以上を要するに、ウェーバーの方法論に従うなら、「有用でありさえすれば当の理論は決して否定されないという事態は、その理論の利点ではなく、むしろ致命的な欠陥²⁹⁾」だという指摘に、我々

26) 詳しくは以下を参照されたい。Baumgarten, E., MAX WEBER: WERK UND PERSON, J.C.B. Mohr, Germany, 1964. 生松敬三訳『マックス・ヴェーバー：人と業績』福村出版、1971年、1章

27) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』pp. 54-55

28) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』p. 56 ウェーバーは常に自分の研究が経験科学であることを強調していた。彼にとっての経験科学とは「現にある」ものを知ろうとすることであり、それを彼は「彼が総括的に『予言』と名づけたもの、つまり、あるべきものを権威をもって知り、かつ説教する職業と区別した。」Baumgarten, E., 『前掲邦訳』p. 60

29) 掘田一善「K. D. ハッチンソンのマーケティング『技芸』論」『三田商学研究』第25巻第2号、1982年、p. 162

は同意せざるをえないのである。

1.4 マーケティングは企業の社会的責任問題に関与しうるか

「有用なる科学的理論」が成立しえないことを前提に、企業の社会的責任に対する従来のとりくみ方を改めて見直してみたい。これはおそらく、マーケティング研究のうちの拡大した裾野にあたる研究領域すべてに共通する問題だと思われるのだが、マーケティング研究者の多くが「有用なる理論」を求めようとする態度から問題の選択をしていたがために、新しく発見された問題に対する有用な解答を示すべく、その裾野が拡大し続けたのではないかと思われる。その1つが企業の社会的責任にかかわるものであったことは前述のとおりである。ところが本来有用なる科学的理論など成立しえないとなれば、我々は当該問題の設定自体を改めて吟味する必要があるといえよう。

マーケティング研究の立場から企業の社会的責任問題を扱った多くの業績が70年代に提出されたが、それらは、問題に対し「有用なる理論」をもって応えるには至っていない。むしろこのテーマに関し「有用なる理論」をマーケティング研究の立場から提示することは不可能であったろう——組織として存続し成長を遂げるべく、必要な利潤追求の手段としてマーケティング技法に頼る営利組織を研究対象とするからには。そして現実には、「有用なる理論」は提示されずただ明確なのは問題状況でありその解決の糸口もわからないという事態が、80年代に入ってこの種の研究のブームを下火にさせた原因ではないかと筆者は考えている。しかしながら、1つの問題意識をもったからには、解決（「有用なる理論」の提示）が不可能であるから別の新しい問題に進むという姿勢をみせる前に、そもそも提起された問題がマーケティングの立場からの追求を許すものであったのかという問を設定すべきではなかったか。しかも「有用なる理論」は本来科学の仕事ではないのである。

そこで、現時点においては、「マーケティングは企業の社会的責任問題に関与し得るか」という問からはじめることが必要である点を特筆しておきたい。³⁰⁾

むしろこの問を言葉の意味どおりに解釈すれば、肯定的な答えを出すことが可能であろう。マーケティング研究の立場から企業の社会的責任問題にアプローチしようという我々の意欲自体は、あらゆる研究者の意欲がそうであるように否定されないはずである。ただ問題は、我々のテーマに沿って科学的研究をめざすことが可能か、その研究を続けることにより将来何らかの科学的知識を獲得することが可能か、との問にこそ答える必要があるのであり、しかもこのように解釈する場合現時点では先の問に答えられないという事態である。

「マーケティングは企業の社会的責任問題に関与し得るか」という問には、理論としてのマーケティング研究に関する限り答えられる段階にはない。この問に答えるためにさしあたり整理してお

30) なぜこの問を提起したかについて詳しくは拙稿を参照されたい。「マーケティングは企業の社会的責任問題に関与し得るか」(その1)(その2)『白鷗女子短大論集』第10巻第1号、第2号、1985年

く必要があると思われる諸問題について、以下まとめておく。

2. 企業の社会的責任問題にアプローチする上での諸問題

2.1 我々のテーマは規範科学でしかありえないのか

科学と実践ははじめに述べたとおり次元を異にするものであり、前者は我々の感情に、後者は思考によって秩序だてるといふ我々の能力に訴える議論である。ウェーバーによると議論にはもう1つのタイプがある。「倫理的な規範の実現が問題であって、我々の良心に訴えている問題³¹⁾」がそれである。ここで我々のテーマを追求する上で予め整序しておくべきいくつかの問題をとりあげるわけだが、その中で最も重要だと思われるのは、このテーマが我々の「良心に訴える」問題でしかありえないのか、つまりこのテーマに沿った議論は規範科学でしかありえないのかという問題であろう。マーケティングの立場から社会的責任を論じようとする試みは、榎原助教授によると、「実践者の主観的信念に訴える形で、そうした主観的信念に支えられる範囲で、主観的信念を根拠として意味をもつ知識の探究に従事する研究³³⁾」であり、従って規範科学に位置づけられる。

規範科学から客観的知識を導くことはできない。これについてはウェーバーが次のように説明している。すなわち、「倫理的な訓えの拘束力の根拠や性質がどのように理解されようとも……倫理的な訓えすなわち具体的な制約をおびている個人の行動に対する規範から、文化内容の主張はひきだすことができない」のであるから、「科学的な妥当性のある実践的な規範が得られると考えるような重大な自己欺瞞」や、「科学を材料にしてそこから理想をつくったり、一般的な倫理的な訓えをば科学の問題に適用することによって具体的な規範をつくったり」することは、経験科学の領域ではないという指摘がそれである³⁴⁾。むしろ『客観性』論文の中で、ウェーバーはこの立場と徹底的に闘う姿勢を示している。

さて、一般に企業の社会的責任を含むマーケティング研究にはソーシャル・マーケティング(ソサエタル・マーケティング)という呼び名がつけられている。しかしそれをどのように定義するかは個々の研究者にゆだねられているというのが現状であり、未だ精密なる概念規定はなされていない。

31) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』p. 59

32) 事実あるいは出来事の説明のみならずその「あるべき姿」の叙述を任務と考える科学を一般に規範科学という。この立場に立つには、形而上学的問題に決着をつけてから、改めてその主張の客観性の根拠を求めなければならない。小島三郎『前掲書』p. 65

33) 榎原正勝『前掲論文』pp. 130-131

34) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』pp. 58-60 しかしながら同時にウェーバーの次の指摘にも注目しておきたい。価値判断を科学的に批判することによって、意欲された目的とその目的の根底にある理想が理解され追体験される。さらに、それだけにとどまらず、それらを批判的に評価することまで可能であることが望ましいとウェーバーは述べている。「究極の価値基準を自分で反省するようにさせる」ことは可能なのである。そしてこのことは、批判が思弁の領域にふみこまらずに果たしうる最後のもの、「価値判断に対する科学的批判の限界」だという。(pp. 55-56)

ソーシャル・マーケティングが規範科学であれば、その追求は科学的研究にはなりえない。榎原助教授の把握、「マーケティングの社会的責任や役割、あるべき姿など、現実実践の価値判断にかかわる問題を知識化しよう³⁵⁾」としている試みをソーシャル・マーケティングとよぶ場合には、確かにそれは規範科学である。しかしながら、企業の社会的責任という問題を明確に規定して、その問題にマーケティング研究の立場からどのようにアプローチするかを探ろうという我々の試みもまた、規範科学でしかありえないのだろうか。この問に対しては、ソーシャル・マーケティングの定義にかかわる問題とともに改めて考察する必要があると考える。

企業の社会的責任はその根本問題さえも明確に規定されていない。この段階で、我々の試みが規範科学でしかありえないという断定を下すことはできないのではないか。仮に規範にかかわる議論が展開されることはあっても、「価値判断に対する科学的批判の限界」とウェーバーがよぶ範囲内で議論することが可能ではないのか。この問題については今後さらに綿密な検討を加えていくつもりである。ただし現時点では、我々の研究の性格を位置づけるという大きな問題の前に、企業の社会的責任とよばれるものの根本問題はどのように概念化されるかについて整理することこそ急務だと考える。次にこの点に関して1つの代替案を示しておきたい。

2.2 企業の社会的責任問題を追求する上での留意点

2.2.1 問題状況の整理——営利組織と大衆の相互依存性

拙稿「マーケティングにおける企業の社会的責任——2つの主体と相互依存性³⁶⁾」において簡単な考察を試みたように、企業の社会的責任問題に登場する2つの主体を営利組織と大衆と考えるならば、現代の先進産業諸国における両者は、相互依存的関係にあるというべきだろう。問題状況を整理するために、前稿における内容と重複する部分もあるが、両者の関係について簡単にまとめておく。

大衆についてのウェーバーの説明を理解するためにここではマルクスとの対比からはじめよう。一般的には同一現象の二面性をそれぞれが別の角度から追求したとみられている。すなわちマルクスの観測、旧中間階級が次第にその社会的基盤を失ってゆくという意味での「エンプロイヤー化」の進行は、ウェーバーの観測、大衆を資本主義的大経営組織（営利組織）の中に組み込んでゆくという「経営官僚制化」の進行と同時に生じる。ところで、「社会主義化がエンプロイヤー化の極限である限り、それはまた官僚制化の極限でもある³⁷⁾」とは富永健一教授の指摘であるが、社会主義化が官僚制化の極限であるとすれば、つまりそこにおいて支配・被支配の図式が完成されるのであるなら、資本主義的大経営組織の存在する西側先進諸国における現代の大衆を、ウェーバーの示す被支

35) 榎原正勝『前掲論文』P.130

36) 拙稿『三田商学研究』第27巻第1号

37) 富永健一『社会変動の理論』岩波書店、1965年、P.62

配者像そのままに引用して説明することは不可能である。

社会的責任というテーマの議論まで営利組織の側からも数多く提起される社会では、確かに営利組織の官僚制化やその内部におけるエンプロイー化の進展はみられるもの³⁸⁾、同時にまた、営利組織内外ですでに一般化した民主主義化の状況にも目を向けねばならないだろう。民主主義と官僚制についてはウェーバーが次のように述べている。民主主義は官僚制化を促進する、にもかかわらず本来その進展を望んではいないため、民主主義は官僚制的支配の敵対物であり、官僚制的組織を破壊するような作用をすることもある——このウェーバーの指摘をぬきに我々の社会の力関係を説明することはできない³⁹⁾。少なくとも、経済行為の考察対象として大衆を分析の中心におかなか⁴⁰⁾ったウェーバーの説明では、現代の先進産業諸国の大衆像（政治的にではなく経済的な意味で）を理解することはできない。

そこで、営利組織の活動に「大衆の物質的運命が依存する度合⁴¹⁾」の高まりを認めつつも、それ以上⁴²⁾にむしろ、両者の相互依存の度合の高まりこそ、両者の関係の今日的特質であると主張したい。

営利組織と大衆の相互依存的関係を認めること、従って、営利組織を企業の社会的責任問題の主体とみる場合大衆は客体ではなく、両者ともにこの問題の主体に位置づけられると考えることが、我々にとっての問題状況を整序する上での出発点となろう。現実問題として両者の関係が崩れるとすれば次のような場合ではないかと筆者は考えている。すなわち、プラグマティズムと結びついた教育に対し高い価値を認める人間が全くいなくなるとき（その結果専門的技術的労働を提供する人間が、営利組織の中での地位を著しく低くするとき）、官僚制がすべての営利組織において完成するとき（ウェーバーの示す被支配者としての大衆像が、営利組織と相互作用する人間集団にあてはまるとき）、もしくは、全く別の権力（例えば政治的な）が第三者としてこの問題に関与するとき（多分それにより営利組織もしくは大衆または両者の活動が統制され、社会的責任という言葉が意義をもたなくなるとき）がそれである。

2.2.2 根本的問題の確認——営利組織の活動にとりなう犠牲

企業の社会的責任問題が営利組織と大衆の相互依存的関係を前提として分析されるとして、その根本問題はどのように整理されるのか。ここに1つの代替案を提示する。

38) しかし同時に、専門的技術的労働に従事し、営利組織を支える就業者が存在する点は前稿でふれた。

39) Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft*, 1. Aufl. 1921. 世良晃志郎訳「支配の社会学」『世界の大思想3：ウェーバー』河出書房新社，1973年，p. 282

40) 『『経済行為』の定義は、近代の営利経済を包括するものでなければならない。従って、さしあたり『消費者需要』とその『満足』とから出発してはならない』とウェーバーは述べている。Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft, Grundriss der Sozialökonomik III*, 2 Aufl., 2Bde., Tübingen: Mohr, 1925, S. 31

41) Weber, M., 世良晃志郎『前掲邦訳』p. 279

42) 高度な社会的分業に就業者として組みこまれつつ、しかし専門的技術的労働を供給する人間はむしろ営利組織を支える機能を持ち、消費財の生産・販売に従事する組織に対しては特に、購買力と能動的対企業行動により大きな影響力をもちうる大衆の側面から、企業の社会的責任問題では、そこに登場する2つの主体が相互依存的関係にあるといえよう。

我々が何らかの目的をもちその目的を達成したとする。その場合いつも、本来意欲された目的とは別の、目的を達成する際に生ずる諸々の結果が認識される。意欲された目的を達成するためにそれ以外の価値がきずつけられる可能性がある。ウェーバーによれば「その目的の達成にどんな犠牲が伴うのか」との間に答えることによって、「その行為者に対して、彼の行動の意欲された結果と意欲されもしないのに生じた結果とを、彼が秤量できるようにしてやれる⁴³⁾」という。

あらゆる営利組織も個々の人間同様意欲された目的をもつ。とすれば、その達成を図るべく実践される諸活動は、目的として意欲されたものの他に、それに伴って意欲されなかった結果（犠牲）を生む可能性をもつ。その場合に「犠牲者」となるのはだれか。また、大衆の3つの側面、購買者・就業者・地域住民としての側面もそれぞれ、経済的行為をする場合にいつも何らかの意欲されない結果を生み出すとあってよいだろう。この場合に「犠牲者」となるのはだれか。それぞれの場合に、営利組織と大衆のある側面が犠牲者となるのではないか。そしてこのように考えるとき、企業の社会的責任とよばれるものの根本的問題は、大衆のある側面に向けられる「営利組織の活動にともなう犠牲」というふうに解することが可能なはずである。

「営利組織の活動にともなう犠牲」は一元的ではない。ごく簡単にいって、①個々の営利組織が単独で解決できる問題（その犠牲を意欲された目的の達成と同時に生み出した主体を、特定の営利組織に限定しうる問題）と②単独の営利組織によっては解決が不可能な問題（客観的にみて、その犠牲が営利組織を含む複数の経済主体によって生み出されたもの）に大別されるはずである。さらに、営利組織の活動にともなう犠牲と同じ機能をもつものが、大衆の側からも大衆に向けて生み出される可能性がある。③「大衆の経済活動にともなう犠牲」が大衆に向けられることもあろう。むしろ「企業の」社会的責任を整理するには、さしあたり①に限定して研究を進めることになる。

ただし単独の営利組織によるものに限定した場合にも、それを一元的に把握することはできない。将来はさらにウェーバーが示した「社会経済的な問題」の生ずる3つの次元に分けて、追求されることになるだろう。すなわち、「経済的な」現象、「経済に関係のある」現象、「経済に制約された」現象それぞれにおいて生ずる、しかも、単独の組織によって解決が（客観的には）可能な「営利組織の活動にともなう犠牲」を我々のテーマの根本問題ととらえ、それらを整理することが我々の次の課題である。

結論および今後の課題

企業の社会的責任とよばれる問題に関連する状況を我々は日常的に目にしてきた——営利組織の

43) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』pp. 54-55

44) 大衆の3つの側面については拙稿『三田商学研究』第27巻第1号 pp. 70-80 を参照されたい。

45) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』pp. 65-66

強大なる影響力、その活動にともなう組織本来の目的とは別に生じる諸々の結果、あるいは営利組織が大衆におよぼすと同じ機能をもつ大衆の側の経済的行為を、我々は日常的に目に体験している。

これらの現象の中に存在する問題を認めること自体は、各研究者に与えられた自由である。ウェーバーによれば、科学的な問題の展開を刺激するのは本来実践的な「問題」なのであった。ただし、経験界の事象の中に科学的研究の対象を見出すことと、経験界の事象を説明しようとするような科学的知識を求めることの間には、うちこえがたい隔りがあるということを忘れるわけにはいかない。

本稿ではウェーバーの『客観性』論文を断片的に利用したにすぎない。今後さらに彼の方法論に沿って厳密な分析を進めてゆく予定であるが、最後に、我々の研究を進める上で慎重に受けとめなければならないであろうウェーバーの研究者としての態度に触れておきたい。

- (1) 企業の社会的責任問題を研究対象とする我々は「価値自由」という思想に従うものであることを確認する。

「具体的な歴史的な連関の文化意義を認識することに役立つということ」⁴⁶⁾だけが社会科学の究極の目標である。マーケティング研究の立場から企業の社会的責任問題にアプローチしようという我々もまた、究極的にはこの目標に向かわざるをえない点を確認しておこう。ところでこの指摘は価値自由を根幹として導かれたわけだが、この思想の集成ともいべき『職業としての学問』は、学生集会での講演として発表されたものであった。その講演は「現実の代わりに理想を、事実の代わりに世界観を、認識の代わりに体験を、専門家の代わりに全人⁴⁷⁾を」求める当時の学生に向けて、ウェーバーが行ったものだ⁴⁸⁾と尾高邦雄教授は説明している。

マーケティング研究の立場から企業の社会的責任問題をテーマとして選択した時点で、我々はちょうどこの学生達と同じ欲求をもっていたのではないか。マーケティングが掘り起こした諸問題や、マーケティングの立場からのそれらへの解答（マーケティング技術を用いた有用なる解決策の提示）をひととおり学んだ後にこのテーマを選択しようとする者は、一般に、倫理的人道的な価値を選択に際して抱いていたのではないか——あまりにも巨大で多次元におよぶ営利組織の影響力や過去に生じた諸々の絶対的損失を目にして、あるいはまた、その反作用として生じた営利組織に対する大衆の側からの問題提起や具体的な行動を目にして。例えば我が国では、過疎地の対応策として重要視されている工場誘致が、その地域社会の産業を盛んにすると同時に、常に自然環境の破壊をひきおこしている⁴⁸⁾。その他の営利組織のもつ影響力をも我々は日常的に目にしている。

この種の問題解決を考えることは我々の仕事ではない。有用なる理論の提示は不可能である。し

46) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』p.112

47) Weber, M., 尾高邦雄『前掲邦訳』p.7

48) この点については以下の文献が参考になるだろう。宮本憲一「都市経済論」『経済学全集21』筑摩書房、1980年、第4章・第5章。宮本憲一『日本の環境問題』1975年、有斐閣

かしながら我々と人格的に結びついている価値自体をウェーバーは否定していない。「事実がどうか(認識)ということと、こうあるべきだ(価値判断)ということのちがいははっきりわきまえること、そして事実は事実として直視する一方、こうあるべきだとする自分の理想(最高価値)のためにひたすらつくすこと——これがウェーバーの<明晰と責任>の内容」⁴⁹⁾なのだ」と石坂巖教授は指摘している。認識と価値判断の区別を厳密に行う限りにおいて、マーケティング研究の立場から企業の社会的責任問題にアプローチしようという我々の意欲は意義をもつはずである。

(2) 歴史学派に対し科学的批判を行ったウェーバーが自らを歴史学派の「門弟」と認めていた点に注目する。

「理念型」を説明する際に、この概念が歴史学派からは批判される立場のものであることをまずウェーバーは明記する。歴史学派の立場にとって理念型は、「はるかに遠い将来に達せられる終局の目標に、あまり急いで到達したいと念願している」⁵⁰⁾ものであり、最も危険なことだと退けられるにちがいないと述べている。その上でウェーバーは、歴史学派の終局の目標こそ論理的に不可能であることを論証し、歴史学派を退けるべく、理念型を提起したわけである。

企業の社会的責任にかかわる領域を含め、現在マーケティング研究の主流となっている立場はプラグマティズムである。マーケティング研究におけるプラグマティストも、前述のハロッドの指摘する性格をもつといえよう。あまりに抽象的で実践の役に立たないと評価されることを恐れて、そこで追求されるのは「有用なる理論」であった。しかしウェーバーによれば、自然科学とは逆に、社会科学において「もっとも普遍的な法則は、その内容がもっともとほしいために、同時にもっとも価値が少なくなるのが普通」⁵¹⁾であるという。

企業の社会的責任問題に対し、「有用なる理論」を求めるマーケティング研究と異なる立場からアプローチするとすれば、それは役に立たない理論へとわざわざ方向を変えるということではない。ただ単に、経験科学の本来の職分を守ることに他ならない。しかしながら、それによって最も普遍的な法則なり理論を求める知的活動に向かうかといえ、まだ我々はそれを意欲しているにすぎず、現時点でその目的を掲げるのは不適當かと思われる。

(3) 現象を見る「目」から「悟性」へ

科学的研究の対象は実践的諸問題の中から選択される。そしてそれは研究者個人の問題である。ただしその対象である経験界の現象を存在するままにとらえて分析することから、科学的知識を獲得することはできない。観察から科学的知識を導くことができないとすれば、人間はいかなる能力に頼るべきか。

ある議論がなされるとき、それは3種類の可能性をもつのであった。我々の感情に訴えるか、良

49) 石坂巖『知の定点』木鐸社、1984年、P. 261

50) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』P. 108

51) Weber, M., 出口勇蔵『前掲邦訳』P. 81

心に訴えるか、または、思考によって秩序だてる我々の能力と欲求に訴えるか。科学的考察における議論は3番目でしかありえない。対象となる事象を「目」で見出した後の分析や問題解決は、「思考によって」つまり「悟性」によってのみ行われるわけだ。そこでさらに「現象経験をこえた⁵²⁾悟性の目が根拠となるのであれば……現象の性質に目を奪われる必要はない」といえるのである。

以上の3点を根本的姿勢として確認しつつ、マーケティング研究の立場から企業の社会的責任問題にとりくむ我々の前に、大きな問題が2つ残されている。第1に、営利組織と大衆の相互依存的関係という我々にとっての大前提を裏づける経験的事象の収集・整序が、著しく遅れているという事態である。両者の関係をさしあたり厳しく追求してゆく必要があるだろう。第2に、本稿ではアプローチのしかたに対する疑問点を提示するにとどまっており、今後我々がいかなる方法で研究するか、という問題は提起せずに議論を進めてきた。ところでこの問題を提起する場合に避けることができないのが、「マーケティングは企業の社会的責任問題に関与しうるか」という問であろう。従って、この問に答えるべく考察を進めることがさしあたり我々の課題ということである。

「白鷗女子短期大学」