

ギリシア神話のヘルメスとマーケティング教育

Hermēs of Greek Mythology and Marketing Education

碓井和弘

要 旨

伝統ある商業教育機関のシンボルには翼や杖、蛇がしばしば使われている。嚆矢は一橋大学である。それは、ギリシア神話のヘルメス、あるいはローマ神話のメルクリウスにまつわるものであり、ヨーロップで繁栄していたベルギーに存在する商業学校のを移入したのであった。ヘルメスは、豊穡神であるとともに、商業、盗み、雄弁、競技、道路、旅人の守護神でもあり、その最大の特徴は、コミュニケーション能力の高さと狡猾さである。しかし狡猾である商業には、不信感が付きまとう。商業が社会に存立する根拠が問われるのは、その商業への不信感が背景にある。M. ホールの「取引総数最小化の原理」は、取引においては人が移動する、と前提すれば理にかなっているように見えるが、情報技術の革新は状況を一変させた。この情報技術の革新は、マーケティングにも影響を与えている。『コトラーのマーケティング3.0』は、「参加」「グローバル化のパラドックス」「クリエイティブ社会」の3つを、時代を読み解くキーワードとしている。このマーケティングの変化を学ぶことは、商業教育の象徴と現代性を追求することにも繋がると考えた。

目 次

- I はじめに
- II 日本の商業教育と象徴としてのデザイン
 - 1. 一橋大学「マーキュリー」制定の経緯
 - 2. 欧米で展開された商業教育の影響
- III ギリシア神話とローマ神話での商業の神
 - 1. 狡猾な商神ヘルメス
 - 2. ヘルメスの多面性
 - 3. ローマ神話のメルクリウス
- IV 商業の変容と現代マーケティング
 - 1. 商業の変容
 - 2. ソーシャル・メディア時代のマーケティング
- V むすびにかえて

I はじめに

商業高校の校章のデザインに翼や杖、蛇が使われているものをしばしば発見する。そのデザインを掲げる学校は、ほぼ歴史のある伝統校である。日本で最初に翼や杖、蛇をデザインに使ったのは一橋大学である。それ以降、商業教育を担う全国の大学、高等学校に急速に広がった。

そのデザインは、ギリシア神話のヘルメス、ある

いはローマ神話のメルクリウスにまつわるものである。校章の紹介では通常、それが神話に登場する商業の神に関わるものであり、翼や杖、蛇が何を意味するのかを説明する。商業の神は別の神も兼任していることに触れる場合もあるが、泥棒の神でもあることに言及する説明文を発見するのは難しい。商業の神は、良く言えば機転の効く賢さと俊敏性があり、悪く言えばずる賢い。この背反的な性質は、商業の本質でもあるだろう。

小論では、商業教育のシンボルとしてのデザインの制定過程を示した上で、そもそもこの商業の神が神話にどのように登場し、またどのような配役となっているのかについて言及する。

そして、商業が社会でなぜ必要とされてきたのか、その理論的な根拠とその説明力を弱めることになる情報技術の変化について検討する。それを踏まえながら、商業教育の中でも特にマーケティング教育を考えるために、商業の変容をもたらす革新がマーケティングにどのような変化を生み出しているのかについて考察したい。

II 日本の商業教育と象徴としてのデザイン

1. 一橋大学「マーキュリー」制定の経緯

一橋大学の校章「マーキュリー」は、東京商業学校から高等商業学校に昇格した1887(明治20)年に制定された。この経緯について触れておきたい。

一橋大学の歴史は、1875(明治8)年の私立商法講習所から始まる。翌年には東京府管轄の東京商法講習所となり、さらに1884(明治17)年3月には農商務省管轄の東京商業学校へと変わることで、日本初の国立の商業学校が誕生した。しかし、同時期に商業教育における別の動きもあった。文部省は直轄の東京外国語学校所属の高等商業学校を、同じ1884年3月に設立したのである¹⁾。ここに二校の官立商業学校が並立することになったが、事態はさらにめまぐるしく推移する。農務省管轄の東京商業学校は、「英国駐在特別全権公使であった森有礼が帰国して文部御用掛となり、矢野校長とはかつて東京商業学校を農商務省の管轄から文部省に移管し、森有礼が校務監督となり、矢野次郎が引続き校長に就任した²⁾。1885(明治18)年5月に二校が文部省の管轄下に入ったが、同年9月には二校を合併し、新発足の組織を東京商業学校とした。

二校は合併したが、もともと学生の気風は大きく異なっていた。「合併以前の東京商業学校と外国語学校両校生徒の気風は、木挽町の商業学校が講習所以来来稿の羽織の着流しに、前垂れかけの商人風が大勢を占めていたのに対し、一ツ橋の外国語学校では、富国強兵を金科玉条とし、体育を重んじ、着衣も衣至衿袖至腕式のバンカラを標榜し、兵児帯に破れ袴のいでたちで、自ら称えて浪人をもって任ずる風が強かった³⁾。」こうした服装の違いを統一するために「生徒心得」で、「制服制帽を着用すべし」という規



図表2 一橋大学の校章「マーキュリー」
(出所) 一橋大学 HP (<http://www.hit-u.ac.jp>)

定を盛り込むこととなった。その制帽の徽章とされたのが、マーキュリーであった⁴⁾。

『一橋大学百年史』では、マーキュリーが採用された経緯について次のように記録している。「制定に当っては種々の意見があったが、結局外人教師アーサー・マーシャル(Arthur Marischal)と教頭成瀬隆蔵の発案による商神マーキュリーが決定された。校章はローマ神話にでてくる商業、学術の神マーキュリーの杖に二匹の蛇が巻きつき、頂に翼が羽ばたいているところを象り、それに Commercial College の頭文字をとって C の字が二つ添えられた。蛇は英知をあらわし、常に蛇のように聡く、世界の動きに敏感であることを、また翼は世界に天翔け五大州に雄飛することを意味し、C・C は一般商業学校と区別するためであった⁵⁾。」

2. 欧米で展開された商業教育の影響

一橋大学の嚆矢である商法講習所は、その開所にあたりアメリカの連鎖商業学校(chain of commercial colleges: アメリカとカナダの主要都市40か所以上でチェーン店方式によって経営されたビジネススクール)の教育を模範とした。開所の中心的役割を担ったのは森有礼であったが、アメリカで公使を務めた際に Bryant, Stratton and Whitney Business College(共同設立者のプライアントとストラトンは福沢諭吉訳『帳合之法』の原著 Book Keeping の著者)の校長をしていたホイットニーと懇意となり日本へ招聘することになった。ホイットニーはアメリカの学校で使っていた教科書をほとんどそのまま移入するかたちで教えた。

商法講習所の設立準備が立ち遅れている状態のときにホイットニーは来日するが、すでにその時から森有礼はホイットニーに失望していたようである。二人には商業教育の理念の相違があった。「ホイットニーが経営していた連鎖商業教育の目的は、当時のアメリカ経済界がもっとも必要としていた大量のクラーク(読み、書き、計算のできる実務家)を提供することであった。彼はその中等程度の商業教育シ

図表1 一橋大学に至るまでの変遷

1875(明治8)年	商法講習所	私立
1876(明治9)年	東京商法講習所	東京府管轄
1884(明治17)年	東京商業学校	農商務省管轄
1885(明治18)年	東京商業学校	文部省管轄
1887(明治20)年	高等商業学校	
1902(明治35)年	東京高等商業学校	
1920(大正9)年	東京商科大学	
1944(昭和19)年	東京産業大学	
1947(昭和22)年	東京商科大学	
1949(昭和24)年	一橋大学	

(出所) 一橋大学学園史刊行委員会(編集) [1995] 『一橋大学百二十年史』 227-276 ページ。

システムをそのまま日本に持ち込もうとした。これに対して森の商法講習所設立の理念は外国との貿易競争において外商の貿易独占を排除し、さらに積極的に海外に進出して外国実業家と対等に交際ができる人材の養成である⁶⁾。」

この商法講習所設立からわずか10年で私立から東京府、農商務省、文部省管轄へと推移し、高等商業学校に昇格する1887(明治20)年には、より高い水準の教育を目指してベルギーのアンヴェルス高等商業学校(Institut superieur de Commerce d'Anvers)に範をとるという転換が図られた。アンヴェルス高等商業学校が「ベルギー政府、アンヴェルス市、同市の商業会議所の協力によって創立されたのは、ペリーが浦賀に来航した年の前年の1852(嘉永5)年であり、翌53年から学生を募集して講義が開始された。当時のベルギーは、イギリスに次ぐ世界第二位の工業国であったが、1851年、ロンドンで開かれた世界最初の万国博覧会に出席したベルギーの内務大臣が、イギリス商工業の繁栄に強い刺激を受け、イギリスを追い抜くためには、優秀な外国貿易業者と領事の養成が急務であることを痛感したのが高等商業学校の設立の動機であった。創立当初の学科目は、商業実践、政治経済学、民法、商法、国際法、商業・工業地理、商品の歴史、商業史、税関規則で、講義は当時のベルギーの公用語のフランス語で行われた。修業年限は二年である。アンヴェルス高商の商業教育の特色は、商業実践に最大の重点をおいたことであるが、他の科目も現実の経済社会を教材とするように工夫されていた。19世紀の半ばにはこのような商業教育の専門学校は珍しかったから、パリの高等商業学校とともに世界で最良の商業学校と評価され、ヨーロッパ各国からの入学者も多かった⁷⁾。」

このアンヴェルス高商の卒業生であるアーサー・マーシャルが日本の文部省の招聘を受けて着任したのは1886(明治19)年であった。彼は、1880年にアンヴェルス高商を卒業後、キューバ、メキシコの領事館に勤務し、帰国してからはベルギー外務省に勤務していた。彼はヨーロッパ各国に通じ、商品学、商業歴史、商業地理、商業慣習、商業実践などの学科を担当するとともに、商品陳列所のために商品収集をつづけ、1888年には一般に公開した。このマーシャルが一橋大学の校章マーキュリーをデザインしたが、それは母校アンヴェルス高商の校章を模してデザインしたものであった。彼は六年間在職して1892(明治25)年に帰国している⁸⁾。

このように校章マーキュリーは、ヨーロッパで繁

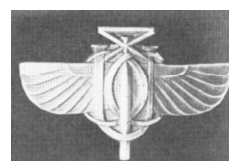
栄していたベルギーに存在する商業学校で使われていたものを、移入したものであった。しかしそのこと自体が、1887(明治20)年に高等商業学校がアメリカの商業教育からヨーロッパの商業教育に転換する目的や熱意を表現したものであるとともに、商業によって日本を発展させたいという当時の志しを示したものであったことは容易に想像できる。

しかし、19世紀末から20世紀の初めにかけてアメリカ、ドイツに続々と高等商業教育を目的とする学部や商科大学が設立されることで、アンヴェルス高等商業学校の全盛期の時代は終わってしまう⁹⁾。

したがって、一橋大学の前身のどの時代でシンボルマークが制定されたかで、その形は大きく異なっていたかもしれない。またマーキュリーが登場したのは短い期間であったのかもしれないし、外国人教師のマーシャルという人物の影響力が弱ければマーキュリーは採用されなかったかもしれない。それにしても実際には、このマーキュリーは日本中の商業学校のシンボルマークとしてつぎつぎと採用された。それは、一橋大学の各時代のカリキュラムが、日本中の商業学校の教育に影響をもたらしたということ、そして卒業生が全国の商業学校で教育を担うようになることで広がっていった。

一例として挙げれば、大阪市立大学の前身・大阪商科大学が開設された1929(昭和4)年には、校旗と帽章(図表3)が設定され、マーキュリーが使われた。「校旗は、金モールの濃紫地の中央に商大の文字を金糸で配し、その両側に商神マーキュリーを意味する羽翼を銀糸で組み合わせたものであった。なお、新帽章として学部は商大の2字、高商部・予科は大阪市章『みおつくし』とOUC(Osaka University of Commerce)の3字を組み合わせ、その両側にマーキュリーの羽翼を配したものと決められた¹⁰⁾。」

大阪市立大学が1962(昭和37)年にあらたに制定した学章(図表4)では、「大学」の文字の下に大阪市章「みおつくし」を入れ、左右に大きな羽翼を配している。羽翼は、ローマ神話の商神マーキュリーを示しており、同時に旧制大阪商科大学のデザイン



図表3 大阪商科大学予科・高商部の帽章
(出所) 大阪市立大学百年史編集委員会(編集)[1987]『大阪市立大学百年史(全学編上巻)』130ページ。



図表 4 大阪市立大学の学章

(出所) 大阪市立大学 HP (<http://www.osaka-cu.ac.jp>)

を引き継ぐという伝統を表している¹¹⁾。

III ギリシア神話とローマ神話での商業の神

1. 狡猾な商神ヘルメス

一橋大学のマーキュリーは、ギリシア神話ではヘルメスであり、ローマ神話ではメルクリウスのことである。ここでは、神話の世界での商神について明らかにしたい。

商神とされるヘルメスの父はギリシア最高神のゼウスである。ゼウスは雷光、雲、風雨、嵐を操る天空の神である。慈悲深い人間の保護者でありながら、怒ると雷光で敵を撃つ復讐の神でもあった。その一方で、ゼウスは妻ヘラ（ギリシア女神の最高神）がいながら、浮気を繰り返した。自分の姿を鳥や牛、雲に変えてでも浮気に走った。ヘラの嫉妬は凄まじく、ゼウスの浮気相手を徹底的に痛めつけた¹²⁾。

ヘルメスの母は、ゼウスの浮気相手であるマイアである。マイアは巨人神アトラスの娘である。ゼウスは、マイアとの間の子は、ヘラから浮気を問いただされたときに上手に嘘をつき、アリバイを証言してくれる子どもであってほしいと考えた。たくみに嘘がつける才能をもって生まれたのが、商神ヘルメスだったのである。

ヘルメスにまつわる物語の一つに、生まれてすぐに行う盗みの話がある¹³⁾。

ゼウスは正妻ヘラが眠っているすきをねらって、マイアの住む山中の洞窟に通った。やがてマイアはヘルメスを産むが、夜明けに生まれたその赤ん坊は非常に早熟で、その日の昼には洞窟から外へ歩き出した。その洞窟の前に1匹の亀が這っていて、ヘルメスはそれをひろいあげると甲羅をはがし、豎琴をつくり出した。7本の弦には羊の腸やそのあとすぐ盗んだ牛の腸を用いた。

その牛というのは、予言と音楽の神であるアポロン（父がゼウスで母はレトという、ヘルメスとは異母兄弟）の育てていた家畜の群れから盗んだ50頭の牡牛だった。盗んだ牛は尻尾を引っ張ってうしろ向きに歩かせ、自分の足には草で編んだ草履をつけることで足跡を混乱させ、跡をつけられないようにし

た。50頭の内の2頭は殺し、オリュムポスの神々に捧げた。そして、証拠を隠滅するために、牛の蹄や頭は焼き、履いていた草履は川へ捨て、マイアの洞窟に戻って何くわぬ顔でゆりかごに横たわった。

牛を盗まれたアポロンは、牛がいなくなったことにすぐに気づき、牛を捜してヘルメスが眠る洞窟にたどりついて驚いた。ゆりかごにはあどけない顔の赤ん坊が寝ているだけであった。たたき起して問いただしても、「牛」という言葉さえ知らないとはほけてみせた。洞窟の中を捜しても証拠となるものは何もなかった。怒ったアポロンは、ゼウスのもとにヘルメスを連れて行った。それでもヘルメスは巧みに話をかわし、自分は無実だと言い張った。その際、アポロンがちょっと背を向けたすきに、アポロンの矢と矢筒を盗んだ。もちろんゼウスは、ヘルメスの仕業だということにすぐに気づき、牛をアポロンに返すように命じた。

ヘルメスは家畜を隠している場所にアポロンを案内しながら、亀の甲羅でつくった豎琴をつま弾いて聞かせた。その音色に魅せられたアポロンは、その豎琴が欲しくなった。ヘルメスは、その豎琴を贈る代わりに、盗んだ牛のことは帳消しにして欲しいと言った。アポロンは承知して牛を渡した。そして、ヘルメスから矢と矢筒を返されて、それを盗まれたことさえ気づかずにいたアポロンは、驚くとともにそれを面白がった。それ以降、2人はもっとも仲の良い兄弟として付き合うようになったのである。

ついでヘルメスが葦笛を発明すると、アポロンはこれも欲しくなり、牛追いの黄金の杖を与え、小石による占いの術を教えて、笛を入手した。アポロンはヘルメスを家畜の守護神としたが、ヘルメスはしばしば肩に子羊をかついだ姿で描かれ、ノミオス（羊飼）の名でも呼ばれるのはそのためである。

2. ヘルメスの多面性

(1) 石柱から派生した役割

ヘルメスは、アルカディア地方で古くから石柱の形で崇拜される地方神であった。その石柱はヘルマイ（あるいはヘルマ）と呼ばれ、豊穰多産を祈って畑や牧場の境や路傍に立てられていた。石柱の上部は男の頭で、その下の角柱の中央部には起立した陽物がついており、ヘルメス柱とも呼ばれる。豊穰を祈る石柱であることから直接的に豊穰神とされ、そこから富と幸運の神に発展し、商業、盗み、雄弁、競技などの守護神となった。その一方で、ヘルマイが道標の役割をも果たしていたところから、道路、旅人の守護神ともなり、人間に最も親しい神のひとり

として崇められるようになった¹⁴⁾。

(2) ゼウスと他の神々から与えられた役割

ヘルメスは父ゼウスを手助けすることで、またゼウスをはじめとする神々の伝令使としての役割で、神話にたびたび登場する。ディオニュソス神が誕生したときは、ヘラの怒りを防ぐため、ディオニュソスをこっそり誰も知らぬ里に隠した。ゼウスとイオとの密通のときは、怒ったヘラが見張りにつけた100の目を持つ怪物アルゴスからイオを救い、逃がしてやった。そしてアルゴスをその場で殺した。ヘルメスの称号の1つ、アルゲイポンテス(「アルゴスを退治した者」)はそのために与えられたと言われている。アレスがアロアダイによって青銅の壺に閉じ込められたとき、救い出したのもヘルメスである¹⁵⁾。他にもゼウスが地上へ降りるときにはお伴をし、また神と神との間で仲介が必要なとき時にヘルメスは登場し機敏に、そして気転を利かせながら活躍した。

さらに、ヘルメスは死者の靈魂を現世から地下の冥界に案内する役割を果たし、「魂の案内人」という意味の「プシュコポムポス」の名で呼ばれるようになった。天界・地上界・冥界という異次元の橋渡しをするのが彼の役割とされていたのである。

(3) ヘルメスのシンボルが象徴する役割

カオスから始まる神々の系譜は、ゼウスと彼の子どもたちの世代で完結する。それ以降、新しい神はほとんど生まれず、ゼウスは壮年、アポロンやヘルメスは青年として時間が停止したように、同一の状態の連続となる。血気盛んな若者であるヘルメスは、伝令として空中を凄まじいスピードで飛び回る。その象徴が翼である。

青銅画や大理石像、絵画で描かれるヘルメスには、翼が付きものである。彼が履いているサンダルや被っている鉢型の帽子に、そして手にする杖カドゥケウス(caduceus)に翼が描かれている。

カドゥケウスはケリュケイオン(kerykeion)とも呼ばれ、もとはアポロンが牛追いの杖として持っていたもので、豎琴の返礼としてヘルメスがもらったものである。

杖には翼だけでなく蛇が絡まっているが、カドゥ



図表5 カドゥケウス



図表6 WHOのロゴマーク

ケウスは聖なる力を伝える者が携える呪力を持った杖であり、ギリシア語のカリュクス karyx (〈伝令〉の意) から派生したラテン語である。王権の表象である笏杖(しゃくじょう)のように、所持者を守る力がある。本来の形は先端から2本の小枝がのびて本体にからんでいる木の枝で、水脈を探するための占い棒に近い形であったが、後に2匹の蛇が棒を這い上がる形となった。蛇は大地の力をあらわすものと考えられていたのである¹⁶⁾。この棒に蛇が這い上がる形は、WHO(世界保健機構)のロゴマークのように世界中の医療機関などで使われている。これは、ギリシア神話の医神アスクレピオスが持つ、大地的治癒力を伝える蛇のからんだ杖である。

アスクレピオスはアポロンの息子で、医術を人間のために役立て多くの病気を治した。さらにアテナにもらったメドゥーサの血を使って死者を甦らせることまでしたため、ゼウスの怒りをかい雷で打ち殺されてしまった。死後のアスクレピオスは、通常オリュムポスの神々に逆らったものが落とされるタルタロスへは行かず、神の座にあげられ、星座の蛇使い座になった。さらに、アスクレピオスの娘であるヒュギエイアもまた一匹の蛇と杯とともに薬学のシンボルになっている¹⁷⁾。

3. ローマ神話のメルクリウス

ローマ神話のメルクリウスは、ギリシア神話のヘルメスよりも商業と強く結びついていたと言われていたが、ローマ神話とギリシア神話の関係はどのようなものなのであろうか。

古代ローマ人は固有の宗教を持っていたが、紀元前3世紀ころからギリシアや東地中海地方との交流が密になるにつれて、東方各地の神々がローマに入ってきた。「ローマ人はもともと異国の宗教に対してはいたって寛容であったから、他国の宗教を自分たちの宗教体系のなかに組み込んだり吸収したりし、また他国の神を自分たちの類似した性質を持つ神々と融合させることもあった。ローマの都市や領土が拡大し、ローマ領内に居住する異邦人の数が増えるにつれ、この傾向はますます進んで、ローマ国

内で信仰される神々はおびただしい数になった。『征服されたギリシアが野蛮な勝者（ローマ）を征服した』といわれるように、ローマ人はとくにギリシアに対して自分たちの後進性をよく自覚しており、ギリシアの文化には深い敬意の念を抱いていた。それだけにローマは宗教の面においてもギリシアからの強い影響を受けることになった。ローマの神々とギリシアの神々とが関係づけられ、ときには同一視され、またときにはギリシアの神が新しくローマの神として取り入れられることもあった¹⁸⁾。]

日本ではギリシアの神々を英語で呼ぶことが多いが、その英語名はローマ人が使ったラテン語名に由来している。ギリシア名が英語名に置き換えられるというのは、その中間に位置するラテン名の意味する内容が実質的にギリシア名のそれとほとんど違いがないために起きることである。上述のように、ローマ人がギリシアの神々を体系的に受け入れたからこそ両者の相違が少なく、ギリシア語、ラテン語、英語の3つの言語がイコールとして関係づけられるのであった。

ヘルメスに対してメルクリウスはどのような特徴を持っているのだろうか。メルクリウスという名は、ラテン語の「mers」すなわち「商業」に由来する。ローマ神話でのメルクリウスの最大の特徴は「素早さ」と「導き」であり、それゆえに水銀（mercury）の語源となった。

その水銀の化学物質上の特性・機能とメルクリウスの神の世界での役割の同質性については、次のように考えられる。「硫黄・塩と並んで水銀を物質の三原質の一つとするのは、伝統的錬金術の考え方であるが、いずれも同名の化学物質をさすというより、物質のある種の特性に振り当てられたシンボルである。水銀が硫黄（不揮発性）に対して揮発性物質を

表すとされたのは、ヘルメス神がその翼を用いて神々の間を身軽に飛びまわる使者の職能をもっていたことからの連想であろう。また、この神が夢と眠りをつかさどり、靈魂を冥界に案内する導者、啓示神の役割を担うのに応じて、水銀も、錬金術の工程で物質を変容させ、これを黄金にまで導くのに重要な働きをなすと考えられた。これには、他の諸金属と結合して合金を作りやすい水銀の化学的性質が関係しているものと思われる。むろん、このシンボルとしての水銀は、この化学的特性をはるかに超える性質を与えられ、いわば〈金属の精〉、すべて生あるものの中に潜む霊のようなものとなった¹⁹⁾。]

IV 商業の変容と現代マーケティング

1. 商業の変容

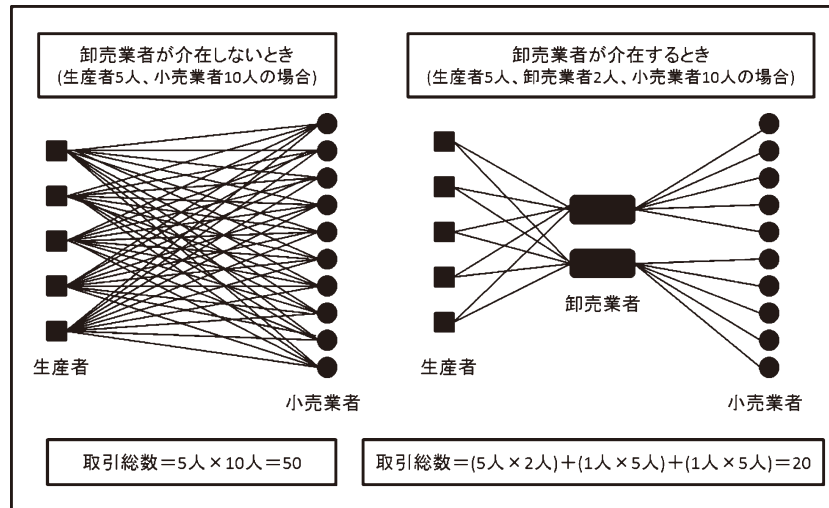
すでに見てきたように、ギリシア神話での商神ヘルメスの特徴は、コミュニケーション能力の高さと狡猾さにあった。そして、ローマ神話のメルクリウスはヘルメスを引き継ぎながらも、「素早さ」と「導き」が前面に出ていた。つまり商業は、コミュニケーションを図りながら異質のものを結合することで価値を実現するものであり、それを素早く、ときに賢く行うのである。

商業は古来より、ずる賢い、油断ならないというイメージが付きまとっている。生産者は価値を生み出すが、商業は単なる所有権の移転を担うだけで何の価値も創造しない、こすからく利ザヤを稼ぐだけだという根強い認識は、古来の商人の実態から蓄積されたものであることは間違いないだろう。そのため、商業にたずさわる商人に教育は必要なのか、という素朴な疑問が古今東西語られてきた。

それがゆえに、「そもそも商業はなぜ、われわれの

図表7 オリウムボス十二神の神名対応表

ギリシア名(ギリシア神話名)	ラテン名(ローマ神話名)	英語名			
ゼウス	Zeus	ユピテル	Jupiter	ジュピター	Jupiter
ヘラ	Hera	ユノ	Juno	ジュノー	Juno
ポセイドン	Poseidon	ネプトゥヌス	Neptunus	ネプテューン	Neptune
デメテル	Demeter	ケレス	Ceres	セリーズ	Ceres
アポロン	Apollon	アポロ	Apollo	アポロ	Apollo
アルテミス	Artemis	ディアナ	Diana	ダイアナ	Diana
アレス	Ares	マルス	Mars	マーズ	Mars
アプロディテ	Aphrodite	ウェヌス	Venus	ヴィーナス	Venus
ヘルメス	Hermes	メルクリウス	Mercurius	マーキュリー	Mercury
アテナ	Athena	ミネルヴァ	Minerva	ミネルヴァ	Minerva
ヘパイストス	Hephaistos	ウルカヌス	Vulcanus	ヴァルカン	Vulcan
ヘスティア	Hestia	ウェスタ	Vesta	ヴェスタ	Vesta



図表 8 取引総数最小化の原理

(出所) 江田三喜男・篠田勝之 [2004] 『マーケティング』実教出版, 114 ページ。

社会に必要なのか」という原理論的根拠も研究されてきた。例えば、高等学校の「マーケティング」の教科書にも掲載されている、マーガレット・ホルの「取引総数最小化の原理」(図表 8)がある。生産者と小売業者の間に卸売業者が介在することで、社会全体の取引総数を削減することができる。一つひとつの取引にはコストが発生するため、取引数を減らせるということは社会的に無駄なコストを削減したことになる。したがって、商業は社会の中で必要なのだ、ということになる。

前近代の取引のイメージは、人間の移動を伴ったものである。だからこそ、自分にとって有利な情報のみを提示したり、交渉相手によって取引条件を変えたりという、いわば密室的な取引空間での狡猾な駆け引きが存在しえたのである。そして人間の移動が中心となる流通であるため、1回あたりの取引コストは高くならざるをえなかった。

しかし、情報技術の革新は、状況を一変させた。取引においては必ずしも人の移動は前提としなくなった。生産者と小売業者の間に卸売業者が介在することで節約されるコストよりも、情報技術の革新によってもたらされる取引コストの削減が大きくなると、中間業者の介在根拠は希薄にならざるを得ない。

また、情報技術の革新は、売り手にも買い手にも「検索」手段を提供してきた。情報が偏在しているという状況によって可能な狡猾さは、商業の特徴ではなくなっている。消費者にとっては自分が移動せずに検索でき、そして商品や販売業者を比較できるようになると、購入するのは建物を伴う常設店舗である必要性はなくなった。オンラインの無店舗販売に

よるローコスト・オペレーションは、「ロングテール現象」を新たに生み出すようになったし、中間業者を介在させない生産者からの直接購入も日常化している。

商業の変容に関して検討しなければならない事項の一つとして、産業の線引き、区分の難しさがある。生産者はモノをつくり、商業はモノを売る、という機能分担は崩れている。産業や商品が成熟段階に入ると卸売業者も小売業者も商品生産を手がける。それはPB(プライベート・ブランド)商品であったり、製造小売業というSPA(speciality store retailer of private label apparel)の形態をとったりする。生産者も直営販売店とインターネット販売を組み合わせ、生産から販売までを独自に管理する手法が一般化している。つまり、誰もが生産し、誰もが販売するようになっているのである。

2. ソーシャル・メディア時代のマーケティング

商業が情報革新によって変容していると考えるとき、マーケティングはその革新によってどのように変わるのだろうか。

『コトラーのマーケティング 3.0』では、マーケティングの進化を3段階に分ける。今日のマーケティングの多くがいまだにマーケティング 1.0 を行っており、なかには 2.0 を行っている者もいるが、マーケティング 3.0 に進んでいる者はまだごくわずかだという²⁰⁾。

マーケティング 1.0 は、規格化と規模の拡大によって生産コストを低下させながら、マス市場に向けた大量販売を目指すものである。

次の段階のマーケティング 2.0 は、情報技術がコ

図表9 マーケティング1.0, 2.0, 3.0の比較

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にするこ と
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

(出所) フィリップ・コトラー他(恩蔵直人監訳) [2010] 『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版, 19ページ。

ア・テクノロジーになった時代に登場し、マーケティングの仕事は複雑さを増した。消費者は十分な情報を持つことで、類似製品の比較を容易にすることができるようになった。製品の価値は売る側が決めるのではなく、消費者の側が決めるようになったし、その消費者の選好は多様になった。そのためにメーカーは市場を細分化し、特定のターゲットに対して他社より優れたものを提供しなければならない。このようにマーケティング2.0は消費者中心のアプローチであるが、消費者がマーケティング活動の受動的なターゲットであるという見方を暗黙のうちに前提にしたままである²¹⁾。

現代マーケティングとしてのマーケティング3.0は、消費者の生活により大きな意味を持つ。社会や経済、そして環境の急激な変化と混乱に消費者はこれまで以上にさらされている。企業はそのような問題に直面している人びとに解決策と希望を提供し、より高い次元で消費者を感動させなければならない²²⁾。

マーケティング3.0は、協働マーケティング、文化マーケティング、スピリチュアル・マーケティングの融合であるとコトラーは考える。そして、「参加」「グローバル化のパラドックス」「クリエイティブ社会」の3つを、時代を読み解くキーワードとしている。

(1) 参加の時代と協働マーケティング

個人や集団が互いにつながったり交流したりすることを可能にするニューウェーブの技術は、安価なコンピューターや携帯電話、低コストのインターネット、そしてオープンソースによって構成される。この技術が自己を表現することや他の人びとと協働することを可能にし、「参加の時代」の到来をもたら

した。人びとはニュースや考え方、娯楽を消費するだけでなく、「創造」も担うようになり、コンシューマーからプロシューマー(生産消費者)へシフトするようになってきた。

ニューウェーブ技術による変化の代表例が、ブログ、ツイッター、ユーチューブ、フェイスブックなどの表現型ソーシャル・メディアの発展である。いまや、マーケティング・マネージャーは消費者の考えを知り、市場について知見を得るために、これらの媒体を活用しなければならない。そこから企業と消費者との協働が実現し、ときに消費者が中心的な役割を担うことさえある²³⁾。

(2) グローバル化のパラドックスの時代と文化マーケティング

グローバル化はテクノロジーによって推進される。情報テクノロジーの進歩は世界中の国や企業、個人間の情報交換を可能にし、輸送テクノロジーの進歩はグローバルなバリューチェーン(価値連鎖)における貿易やモノの交換を容易にした。

グローバル化は一方でパラドックスも生み出す。例えば、グローバル化は一部の国に恩恵をもたらすが、逆に多くの国に打撃を与える。ひとつの国の中ですら、富の分配の不平等を拡大させている。そして、グローバル化は普遍的なグローバル文化を生み出す一方で、それに対抗する力としての伝統的文化を強化する。このパラドックスは個人、すなわち消費者に最も直接的な影響を及ぼす。そして、個人はローカル市民であるとともにグローバル市民であることの重圧を感じるようになっていく。

グローバル化のパラドックスの大きな影響のひとつは、企業が今では継続性やつながり、そして目的を提供している会社とみなされるために競い合っ

いるということである。例えば、マクドナルドの製品は世界のほぼすべての人が手にすることができるが、マクドナルドは自らをグローバル化のアイコンと位置づけ、「グローバル化は平和と協働の象徴である」という認識を生み出そうとしている。企業はグローバル化の文化的意味合いに対処する用意がなければならぬ²⁴⁾。

(3) 創造的社会的時代とスピリチュアル・マーケティング

創造的社會を牽引するのは、科学、芸術、専門サービスなどのクリエイティブな分野で働く右脳人間であり、新しいテクノロジーやコンセプトを生み出したり利用したりするイノベーターである。ニューウェーブの技術によって生み出された協働の世界では、彼らが消費者を互いに結びつけるハブ（中核）になる。イノベーターは自己表現や協働に最も積極的で、ソーシャル・メディアを最大限に利用する。彼らのライフスタイルや姿勢は社会全体に影響を及ぼし、グローバル化のパラドックスや社会問題に対するその意見は、他の人びとの意見を形づくる。イノベーターは、お金で買えるものを超越した何かを求める。それは、意味や幸福や悟りといったスピリチュアリティ（精神性）であり、物質的充足はたいして最後にくる。

このトレンドの結果、消費者は今では自分たちのニーズを満たす製品やサービスにとどまらず、自分たちの精神を感動させる経験やビジネスモデルも求めるようになった。意味を提供することが、マーケティングにおける未来の価値提案である。その価値主導のビジネスモデルが、マーケティング3.0の新しいキラー・アプリケーションになる²⁵⁾。

V むすびにかえて

狡猾な商業の神は油断ならない。商業を担う商人もまた油断ならない。そのイメージが根強くあるとしても、それは商業の一面でしかない。むしろ、実際の取引・貿易の現場では、商人が思うようには簡単に事は進まない。何も予備知識がなく遠方からやってくる商人は、土地の人間からすると「鴨が葱を背負って来る」姿に見えることもあっただろう。

そのために、商人は語学を身につけ、正確で、豊富な情報収集と粘り強い取引交渉をしなければならなかった。商品知識も断片的なものではなく、体系的な知識が不可欠となる。1886（明治19）年に東京商業学校に着任したマーシャルが、商品学、商業歴史、商業地理、商業慣習、商業実践などの学科を担当しつつ、商品を収集し商品陳列所を開設したのも、

当時の商業教育では極めて重要な取り組みだったのである。その源流には、アラビアのアッバース朝のジャーヒズという人物が書いた商業ハンドブックがある。ジャーヒズは西暦776年に生まれ、868年ころに没している。このハンドブックでは、商人の取引上の心得や宝石、毛皮、香料などの目利きを18章にわたって記述している²⁶⁾。

語学や内外の取引・貿易業務に関する教育が落ち着くと、次に教育現場から出てくる声はどのようなものだったのだろうか。一橋大学がまだ高等商業学校だった1901（明治34）年、ヨーロッパに留学していた福田徳三、関一などの少壮教授たちが「ベルリン宣言」を発表した。それは、ヨーロッパ諸国で高等商業教育機関の設置が活発化し、さらに商科大学の設立が企画されている動きを踏まえ、日本でも商科大学設立は「刻下の急務」であると主張したものであった。留学から帰り「彼らは講壇の上からヨーロッパ諸国の商業教育理念を学生たちに熱っぽく語りかけた。『Captain of Industry』のスローガンが叫ばれ、産業の指導者・経済騎士道の追求は、こうして高商生すべての目標となったのである」²⁷⁾。

商業によって経済を牽引する人間たれ、という志しは、戦後の昭和における実業界ではさらに挑発的に叫ばれていた。総合スーパー・ダイエーの創業者中内功は、「小売業が、総合スーパーが、いやダイエーがリーディング・インダストリーになる」という、執念ともいえるべき志しを声高に叫んでいた。しかし、当時の明確な産業分類は、今ではほんやりとして取まりが悪くなっている。PB商品の急速な拡大によって、ダイエーは日本の物価を2分の1にすると豪語していたときの「ダイエーは工場を持たないメーカー」という表現には、メーカー主導の経済へのアンチテーゼがあった。しかし、現代では「メーカーさえも（国内に）工場を持たない」状態になっている。

その時代の移り変わりの軸のひとつは、情報技術の変化であろう。情報革新はヘルメスの嘘を見破るゼウスを生み出したという側面もあるし、マーケティング戦略でのスピードも方法も大きく変えてしまった。企業と消費者との関係でも、爆発力のあるヒット商品が見られる一方で、表現型ソーシャル・メディアで見られるような、その時々感情の断片に向けられた共感や怒りが暴走を生み出し、企業を直撃するという側面もある。

では商業教育を担う学校が、神話の商神にまつわる翼やカドゥケウスなどのシンボルを使い続ける価値があるようにするために、何が必要となるのだろう

うか。それは、機敏に状況を把握しながらコミュニケーションをはかり、人、企業、地域と商品、アイデア、資産を結合させることで、新しい価値を生み出せる人材を育成しなければならない、ということではないだろうか。ヘルメスの翼をもって機敏に状況を把握することも、またカドゥケウスをもって結合する技術も、刻々と変化するマーケティングの中にそのヒントはあるのではないかと思われる。

注

- 1) 司法卿から文部卿に就任した大木喬任は農商務省に対抗して、1884(明治17)年1月に、日本初の商業学校設置基準を定めた「商業学校通則」を制定し、各地に商業学校を誕生させた。神戸商業講習所、大阪商業講習所、横浜商法学校、新潟商業学校、名古屋商業学校などの既設の商業学校は第一種商業学校に改組され、1884年から86年にかけて、赤間関商法講習所、長崎商業学校、滋賀商業学校、函館商業学校が第一種商業学校として設立され、京都商業学校が第二種商業学校として設立された。(一橋大学学園史刊行委員会(編集)[1995]『一橋大学百二十年史』23-24ページ。)
- 2) 作道好男・江藤武人[1975]『一橋大学百年史』財界評論新社、121ページ。
- 3) 同上、124ページ。
- 4) 同上、124-125ページ。
- 5) 同上、125ページ。
- 6) 一橋大学学園史刊行委員会、前掲書、8ページ。
- 7) 同上、24-25ページ。
- 8) 同上、32ページ。
- 9) 同上、25ページ。
- 10) 大阪市立大学百年史編集委員会(編集)[1987]『大阪市立大学百年史(全学編上巻)』129ページ。
- 11) 大阪市立大学HP(http://www.osaka-cu.ac.jp/ja/about/pr/graphic_identity/emblem)
- 12) 松島道也[1988]『ギリシア神話』河出書房新社、26-27ページ。
- 13) マイケル・グラント(西田実他訳)[1988]『ギリシア・ローマ神話事典』大修館書店、502-504ページ。
- 14) 山折哲雄監修[1991]『世界宗教大事典』平凡社所収、「ヘルメス」(執筆者・水谷智洋)1738ページ。
- 15) マイケル・グラント、前掲書、504ページ。
- 16) 山折、前掲書、「カドゥケウス」(執筆者・秋山さと子)363ページ。風巻義孝[1993]によれば、カドゥケウスの蔓や蛇は交流、伝達という機能の

形象であり、天地、聖俗、男女をはじめ敵味方に至るまで、異質の両者の間を往復して、その結合、融合、統合を果たす、言わばコミュニケーションのチャンネルを表現したものに外ならない(風巻義孝[1993]『商の原義』神戸商科大学経済研究所、14-15ページ)。

- 17) ルネ・マルタン監修(村田一男訳)[1997]『ギリシア・ローマ神話文化事典』原書房、19ページ。
- 18) 松島、前掲書、20ページ。
- 19) 山折、前掲書、「水銀」(執筆者・有田忠郎)1028-1029ページ。
- 20) フィリップ・コトラー他(恩蔵直人監訳)[2010]『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版、16ページ。
- 21) 同上、16-17ページ。
- 22) 同上、18ページ。
- 23) 同上、20-29ページ。
- 24) 同上、29-37ページ。
- 25) 同上、38-44ページ。
- 26) 谷口進・碓井和弘・風巻義孝[1990]「ジャーヒズの商業ハンドブック」『商品研究』第41巻1号、14-24ページ。
- 27) 一橋大学学園史刊行委員会、前掲書、53ページ。

(うすい かずひろ マーケティング論)