【論文】

世界市場思想の発展試論

A Tentative Study on Development of the World Market Thoughts

嶋　　正
SHIMA Tadashi

目次

1．はじめに
2．GATT の成立とその限界
3．カントからの潮流
4．WTO 成立（1995）以降の企業とマーケティングの特徴
5．むすび

（要旨）

1975 年にカントは『永遠平和のために』の中で、商業の意義を強調し、永遠平和のためには「商業の理念」を「自然」から学ぶべきであると述べた。それから 200 年後 WTO が 1995 年に成立、グローバル・マーケティングの時代となる。ここではトーマス・フリードマンの『フラット化する世界』から発展モデルを援用して、G1.0= コロンブスのアメリカ大陸発見から産業革命まで、G2.0= 産業革命から 1920 年代までを、カント、パース、ヴェブレンを通して考えることで世界市場思想の成り立ちからプラグマティズム、進化経済学に変化していく思想を描くことで G3.0 のグローバル・マーケティングへとつながる思想背景を描くことを目的としている。

1. はじめに

本稿はGATT（ガット : General Agreement on Tariffs and Trade: 関税と貿易に関する一般協定）からWTO（World Trade Organization: 世界貿易機関）へと移行する1995年、ちょうど200年前のカント、パース、ヴェブレンから今日のグローバル・マーケティングまでを「世界市場思想」の時代ととらえ、その始まりからWTOの今日までの世界市場を思想的にとらえる「試論」である。

1795年にカントが著した『永遠平和のために』によってカントは「商業の重要性」を捉え、商業という自然の力が、世界共和国という理想に向かって進んで行くことを著した。

しかしその基本は市民社会そして世界共和国である。そのカントの言った理念は1995年のWTOによって200年後に実現するのであるが、世界平和にはまだ至っていない。

1966年にコカ・コーラ社のJ.P.オースティン（J. Paul Austin）社長が「平和のための新しい力としての世界マーケティング」を『ジャーナル・オブ・マーケティング』の巻頭言で主張している[1)]。この主張は本稿の流れに沿うものである。

本稿ではカントから200年経った現代までを世界市場志向の方向性をカントのみならずその後継としてパース、ヴェブレンを捉えることでその後のシュンペーター、ドラッカーに至る発展系譜の方向性を導くことである。

2. GATTの成立と限界

ITO（国際貿易機関 ; International Trade Organization）が頓挫し、ブレトン・ウッズ協定はGATTで1948年から動き出した。しかし1980年代後半に社会主義の崩壊とともにガットはWTOに変わっていった。

⑴ GATT（関税及び貿易に関する一般協定）成立と崩壊[2)]

ITOは、その内容があまりにも理想主義であったため、提案国アメリカを含めた諸国の批准が得られず、その創設は実現しなかった。

GATTは資本主義国が対象の国際ルールであり、世界が資本主義と社会主義の二つの陣営に分かれるところに大きな問題を含んでいる。そのことがWTOまでグローバル・マーケティンが成立しなかった要因である。

これらに加えて各国のGATT規定上の義務違反も頻発し、大きな制約を受けることになったGATTの規律は極めて弱いものとならざるを得なかった。このようにして適用が開始されたGATTは、雇用問題、労働基準、開発、国際投資ルール、国際カルテルや制限的商慣行といった競争法上の幅広い分野について規定していたハバナ憲章から、貿易関連規定だけを抜き出したものとなった。ハバナ憲章の一部を暫定的に適用する形で開始された戦後のGATTは、その後47年間にわたり世界の多角的貿易体制を支えていくことになる。

⑵ 商業・貿易のグローバリゼーションの段階

21世紀を迎えた今日から世界の商業・貿易のグローバリゼーションを考えてみると、歴史学者トーマス・フリードマンの「グローバリゼーションの諸段階」[3)]がわかりやすい。

まず、コロンブスの大陸発見から1800年ころを「大航海時代」と呼び、貴金属、絹、香辛料を略奪する経済行為で軍事力を持った国が繁栄した（G1.0）、次に1800年ころから1994年までは、イギリスでの産業革命を経て他の国へ工業が広まり一般化する時代である。農産物、鉱物資源、工業品が商業や貿易の主要取引である。また、この時代は、鉄道、自動車、3種の神器（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）がほぼ世界中に普及した。GATTによ

る国際協定と呼ばれる時代の主役は多国籍企業であった（G2.0）。1995 年の WTO 発足後の今日では、世界は 164 の国・地域からなる国際機関として WTO が貿易・投資をコントロールとなった（G3.0）。WTO の特徴は越境取引だけでなく国内取引を規制の対象とし、GATT とは異なり WTO 加盟国全体を面とすることで最大の特徴を持ち、WTO 発足までには様々な問題が浮かび上がった。

ここで議論するのは、G2.0 と G3.0 である、つまり 1800 年頃から WTO（1995）成立以降である。

GATT 崩壊のきっかけは、1989 年の「ベルリンの壁崩壊」であった。東西冷戦は長い間、資本主義と社会主義を分けてきた。それが 1980 年代後半からの「市場経済化」である。社会主義でも市場経済を取り入れることは、大きな変化であり、それが社会主義つまり計

図表 1.　GATT と WTO の比較

GATT（関税及び貿易に関する一般協定）	名　称	WTO（世界貿易機関）
1948 年	設立年	1995 年
資本主義	加盟条件	市場経済
モノの関税引き下げ 農産物貿易	主な内容	サービス貿易促進 知的財産権保護
国際協定	形態	国際機関
国際取り決め	性格	国際法
コンセンサス方式	罰則	ネガティブ・コンセンサス方式

（出所）筆者作成

図表 2.　グローバリゼーションの諸段階

フェーズ	G1.0	G2.0	G3.0
時代区分	1492 年から 1800 年頃	1800 年頃から 1994 年	1995 年以降
世界の動き	大航海時代	産業革命と工業化	グローバル情報社会
世界のサイズ	L	M	S
富の源	貴金属 絹 香辛料	農作物 鉱物資源 工業品	知的財産権 サービス サプライ・チェーン
手段	略奪	貿易・投資	グローバル・ マーケティング
推進力	腕力・馬力 風力・蒸気動力	鉄道、自動車、 電話、人工衛星、 パソコン	インターネット、バイオテクノロジー、太陽光発電
ルール	軍事力	国際協定（GATT など）	国際機関（WTO など）
主な担い手	国家	多国籍企業	グローバル大・中・小・ 個人企業

（出所）トーマス・フリードマン『フラット化する世界（上）』日本経済新聞社、2006 年、第 1 章をもとに筆者作成。

画経済を市場経済すなわち資本主義へと変化させてきた。もう一つはGATTの柱である工業製品の関税引き下げと農産物貿易がアメリカの市場によって「サービス経済化」と「知的財産権の保護」へと変化したことが、大きな違いである。

⑶ GATTの破綻とWTOへの継承

これまで見てきたように、GATTは1995年からWTOに引き継がれるが、その背景を考える必要がある。まず、GATTは国際協定の枠組みから生まれた。国際協定は当事者間の話し合いに第三者を入れずに決めることで、「力」が試される。

3．カントからの潮流

現在のグローバル・マーケティングを考察する上で、その背景思想はカントにさかのぼることができる。カントは、『純粋理性批判』、『実践理性批判』、『判断力批判』の三批判哲学を世に出した後、1795年に『永遠平和のために』を出版する。三批判哲学に比べれば、非常に薄い哲学書である。その中で、何度も強調するのが「商業の意義」あるいは「商業の精神」が重要であるとする理念がある。カントはこの本の中で、市民社会、世界連邦、世界市民法、国際法、国内法、そして自然を繰り返し述べている。

そしてカントにつながる「アメリカのカント」ことパースである。パースは論理学者であり、科学者であったが、パースは次第にカントから離れていき、プラグマティズムに至った。彼はジョンズ・ホプキンズ大学で1882年にヴェブレンと巡り合い、その後の変遷が興味深い。

ちなみに国際連盟設立のアイディアはカントの『永遠平和のために』によるが、1945年に国際連合（United Nations）に比べて脆弱であることは否めない。

1）カント『永遠平和のために』に見る「商業の意義」

カントは1795年、奇しくもWTOからちょうど2世紀（200年）前にさかのぼる年に『永遠平和のために』世に出している。おそらくイギリスの産業革命の影響から「商業」が次第に意義を待ち、「永遠平和に重要な役割を果たす」とみなしていたことがうかがえる[4)]。

カントは商業の意義を次のように論じている。

すべての国家は、あるいは国際法を根拠にし、あるいは策略や暴力を行使しながらも、諸民族をみずからのもとに統一したいと望むものであるが、自然は賢明にも、諸民族を分離させているのである。他方ではまた自然は、たがいの利己心を通じて、諸民族を結合させているのであり、これなしで世界市民法の概念だけでは、民族の間の暴力と戦争を防止することはできなかったであろう。これが商業の精神であり、これは戦争とは両立できないものであり、遅かれ早かれすべての民族はこの精神に支配されるようになるのである。というのは、国家権力のもとにあるすべての力と手段のうちでもっとも信頼できるのは財力であり、諸国は道徳性という動機によらずとも、この力によって高貴な平和を促進せざるをえなくなるのである。

世界のどこでも、戦争が勃発する危険が迫ると、諸国はあたかも永続的な同盟を結んでいるかのように、仲裁によって戦争を防止せざるを得なくなるのである。戦争をするための大規模な同盟はその性格からしてきわめて稀なものであり、成功する可能性はごくわずかなのである。自然はこのような方法で人間にそなわる自然な傾向を利用しながら、永遠平和を保証しているのである。もちろんこの保証は、永遠平和の将来を理論的に予言することのできるほどの十分なものではないが、実践的な観点からは十分なものであり、たんなる夢想にすぎないものではない。この目的

に向かって努力することが、われわれの義務となっているのである[5]。

これをわかりやすく、解釈したのが以下の文章である[6]。

国家を自分の所有物のように考えている国王とは異なり、国民は戦争が始まれば「みずから兵士として戦わなければならないし、戦争の経費も自分の資産から支払わなければならないし、戦争が残す惨禍を償わなければならない」。国民は割の合わない「ばくち」に当然慎重になるだろう[7]。

カントが世界統一国家に反対し、あえて世界連邦という道を最善なものとするのは、もともと「言語」や「宗教」が異なる諸「民族」がそれぞれ国家を形成し、分離されていることによって、一方では戦争の口実が生まれることにもなるが、他方では、相互の刺激によって「文化が向上し、人々が平和な状態で互いに理解を深めあうようにする力を発揮する」からである[8]。

カントは「商業」の役割を再三、強調する。すなわち、古代において農業が始まった時点においてすでに、塩と鉄が広範囲において取引され、この商業によって諸民族の平和的関係や遠い地に住む民族との商業が可能となった。原始的な形態における商業とは、それぞれの土地の産品を、それを持たない土地に運んで別な商品と交換する行為と考えられるが、商業は「戦争とは両立できない」。しかも、「国家権力のもとにあるすべての力のうちでもっとも信頼できるのは財力」なのだから、遅かれ早かれどの民族、どの国家もやがて「商業の精神」に支配されるようになる。たとえ二国間で戦争が勃発しても、商取引の利益を重視する諸国は一致して仲裁の手を差し伸べる、とカントは述べる[9]。

自然は、人類が地理的には拡散し、その結果、言語的、宗教的、民族的に分離し、多様になるように働き、諸国の分離と、諸国の商業が必要になる状況をつくりだした。この状況においては、諸国が相互に分離しているために確かに戦争の原因も生じうる。だが、他方において、それぞれが固有の文化を生み、商業を通じて相互依存の体制が生まれ、諸力の均衡と利益追求の動機から戦争が抑止される可能性も生まれたことになる。「自然」のメカニズムとはこのようなものである[10]。

このように、商業こそが世界平和を作り出し、その根底に自然メカニズムがあると述べている。これは、1795年『永遠平和のために』の構想が出されてちょうど2世紀（200年）後に、WTOに引き継がれたのであるが、まだ、世界平和には至っていない。カントの『純粋理性批判』を学生時代に暗記するまでは読んだのは「アメリカのカント」こと「パース」である[11]。

2）「アメリカのカント」＝パース[12]

パースは科学者であり、論理学者であった。彼の生い立ちを振り返り、あまり世間で知られていない、プラグマティズムの創始者パースを取り上げる。

①　パースの生い立ち[13]

その人物の名前は、チャールズ・サンダース・パース（Charles Sanders Peirce）である。

パースは、プラグマティ[シ]ズム、論理学、記号論、哲学、数学などで知られ、「アメリカのカント」と呼ばれ、ハーヴァード大学生時代にカントの『純粋理性批判』をほぼ毎日読んで暗記できるほどまで理解したといわれている。

パースの父、ベンジャミン（1809～1880）がハーヴァード大学の数学と天文学の教授となり南北戦争以前もアメリカでもっとも卓越した数学者で、ヨーロッパでも高い評価を得た。

パースは、父ベンジャミンと母サラの間に1839年9月10日に生まれ、1914年4月19日にアリスベで亡くなるまでまさに波乱万丈

の人生を送った。パースには長兄ジェイムズがおり、父と同じくハーヴァードの数学教授であり、パースにはジェームズ、ハーバートの二人の弟と妹のヘレンがいた。下の弟ハーバートは日露戦争で日本とロシアを仲介する外交官として活躍した。

父ベンジャミンのもとでパースは8歳で化学者になったといわれるように化学実験室を作ってもらい定量分析の実験をした。10歳で数学者といわれるように、父親が数学者であったので、父親の教育はパースに向けられ、公理や原理だけでなく、様々な問題、数々の数表や事例をしめして、その原理を自分で解明するようにさせられた。13歳にして論理学者といわれるほどの早熟の才能を見せた。

1856年にハーヴァード大学入学、59年卒業、成績は91人中79番というひどいものであったが、61年にハーヴァード付属のロレンス科学学校に入学し、化学の学士号を取得、63年に優秀な成績で卒業した（ここに好きな分野はよい成績を取るが、嫌いな分野は手を抜く性格が読み取れる）[14]。

28歳でパースはハリエット・メルジーナ・フェイ（通称ジーナ）と結婚したが77年に別居、83年に正式離婚した。ジーナはフェミニズムの普及に努め、聡明な女性であった。パースとは性格も違い破たんは時間の問題であった。パースは69年から75年まで、沿岸測量部と並行して、父が創設したハーヴァード大学付属天文台助手も務めた。

② 「哲学者」ヴェブレンとの出会い

79年から84年までの5年間ジョンズ・ホプキンズ大学の論理学非常勤講師を勤めるが学長との折り合いが悪く、解雇される（結局、パースは一度も大学教授にはなれなかった）。ここでパースは5年間しかいなったがヴェブレン、デューイなどその後に活躍する学生を教えた。ヴェブレンは2年半足らずでジョンズ・ホプキンズ大学を退学してイエール大学に転校するが、その理由ははっきりしないが、パースの授業が難しく自分の考えと合わなかったから、もう一つは奨学金がもらえないと分かったためである、と推測される[15]。しかし、後年、ヴェブレンはパースを高く評価して、敬意を示している。その後、しばらくするとヴェブレンは哲学者から経済学者に転向し、大成功を収め経済学者としての活躍は後述する通りである[16]。

パースは1883年にジョンズ・ホプキンズ大学の学生たちとの共著『論理学研究』は形式論理の最初のものとしてフレーゲに並ぶ画期的なものであるといわれている。

77年ころから前妻ジーナと別居後知り合ったジュリエット・フロアシ（通称フェイ）と同棲をはじめ、ジーナと離婚してすぐに結婚した。この女性はフランス人でハプスブルグ家とつながるという話があったが、本当の国籍、氏名、年齢、出自は今でも判明してない。ジョンズ・ホプキンズ大学をクビになったこともジーナとの離婚やフェイとの結婚にも関係していることは明白である。

80年には父ベンジャミンが死亡し、学界の後ろ盾をなくし87年には母も亡くした。残された遺産をもとにペンシルヴェニア州のミルフォードに大邸宅を作りその名をアリスベと名乗り、リゾート施設として利用しようとしたが、失敗し、その他の計画をすべて失敗におわったので、隠棲することになった。

③ パースの由来

Peirceの由来は1637年に英国からニューイングランド人としてピューリタンの集団移住してきた職工のジョン・パース（John Pers）まで遡る[17]。数世代にわたり農夫、職人、商人などを経て、ジェラミール（1747－1831）の時、「Peirce」の綴りにして、マサチューセッツ州セーラムで中国貿易商となったが最後の5年で失敗し、その後約30年を極貧生活の中で過ごし、最後の20年は

事典などのへの原稿収入で食べていた。その間生涯の友人であるウィリアム・ジェイムズやチョーンシー・ライト夫妻（メタフィジカル・クラブのメンバー）たちに生活費を支援してもらった。1914年に亡くなった後で、妻フェイは、パースの膨大の原稿をハーヴァード大学哲学科に売却して、生活の糧にした。

④　プラグマティズム前史

アメリカには哲学は存在しないといわれることがよくある。それはそれまでの西洋哲学とは異なるアメリカの哲学が存在していたことを証明しているともいえる。

それは、(1) 体系を排すること、(2) 目の前の事実を重視すること、(3) 権威によらずに独力で探求し、結果を求めて前進すること、(4) 定式を通して物事の本質を見抜くことである[18]。

1620年にアメリカ東海岸のプリマスに上陸したピルグリム・ファーザ―ズ号等がこの例を示している。アメリカに渡ってきた開拓民は、抽象的思想も、その思想にもとづいて行動した結果をどうしたら得られるかの視点が取られることにプラグマティズムの起源がある。

体系や伝統的観念に縛られず、定式から本質を見抜く、哲学的方法（考え方）が取られた。その結果、アメリカは多元主義的傾向がみられるのである。

その後、1776年7月4日にトマス・ジェファーソンによって起草された独立宣言が、公布されるが、その哲学はイギリスのジョン・ロックの思想に影響を受けたものといわれている。

そして、アメリカは文化的多元主義の傾向を強めるのは、「超越主義」（トランセンダリズム）の哲学的支柱としてエマソンやソローの出現がある。超越主義は、イギリスの詩人のひとりで、カントの影響を受けたコールリッジやイギリスの思想家カーライルの影響を強く受けたもので、カント的意味を拡大解釈して、経験を超越した詩的内在能力を認めるものである。

また、エマソンは1837年ハーヴァード大学の定例会でアメリカの「知的独立宣言」と言われる「アメリカの学者」の講演を行い、この冒頭に「私たちの依存の時代、他国の学問に対する私たちの永い徒弟時代はいま終ろうとしています。……ぜひとも歌われなければならず、おのずから歌いださずにはおれないさまざまな出来事や行為がおこっています。」と述べた。このことが端的に表しているのは、もうイギリスをはじめとする、ヨーロッパから学ぶのではなく、アメリカ固有の考え方・思考方法を打ち当てるべきであると主張しているのである。さらにエマソンは思考と行動の関係をについて述べ、「思考は行為の一段階である。」[19] に達した。

ソローは1840年に創刊された超越主義者の機関誌『ダイヤル』の編集に携わり詩、翻訳などを発表したが、1845年7月4日にコンコードの近くのウォールデンに小さな独居家を立ててそこで2年2か月間質素な生活を送り、それをもとに『ウォールデン―森の生活』[20] を執筆し始めた。その中で「哲学者になるということは、単なる難解な思想を抱いたり、学派を形成することではなく、ひたすら知恵の命ずるところにしたがって、簡素、独立、寛容、信頼の生活を送ることである。人生の諸問題を、理論的だけでなく、実際的にも解決することである。」とのべている。ソローの影響は今では、トルストイ、ガンジー、反ナチズム、キング牧師にも受け継がれている。

その後、ダーウィンの『種の起源』[21]（1859年）が進化論が登場しプラグマティズムに決定的影響を与えた。

⑤　パースのプラグマティズムとカント

パースがカントに関心を持ち、大学時代に『純粋理性批判』を毎日数時間読みふけり、『理性批判』をほぼ暗記し、そこからパース独自の論理学としてプラグマティズム、プラグマティシズム（1905年以降）を確立したことは知られている[22]。

カントとパースはその生き方で対象的である。カントは生涯一度も生まれ故郷のケーニヒベルクを出たことがなく、決まった時間に散歩をし、結婚することなく、大学の教授職に就き学長も務め、最高の社会的地位に就いたのに対して、パースは、アメリカはもとよりヨーロッパに何度も渡航し、生活は自由放蕩で、二度目の結婚は社会的に否定的な目で見られ、大学の正教授には一度もなれずに、生前には学問的評価は低くかった。

パースの履歴を見ると3つの主な事柄にまとめられる。1つ目は科学と哲学のつながりを求めていた。化学の実験をしたり、数学に取り組んだり、カントの研究をしたことである。2つ目はダンディズムへの憧れである。それは放蕩、快楽の追求、シラーの『美学書簡』などの研究である。3つ目は自分の人生についての目的についての悩みである。

このように、パースを取り巻く状況はカントとは真逆ではあったが、パースは反デカルト主義を主張した。それは次の四つの理由からである。第1に、我々は内省の能力を待たない。内部世界についてのすべての知識は外的諸事実ついてのわれわれの知識から仮説的に推論されることで導出される。2つ目は、われわれは直観の能力を待たない。すべての認識は以前の認識によって論理的に規定できる。3つ目は、われわれは記号なしに思考する能力を持たない。4つ目は、われわれは、絶対に認識不可能なものを把握する能力を持たない。この主張は、自己意識を第一原理とするデカルト主義哲学に対して徹底的論駁を意図している[24]。

⑥　メタフィジカル・クラブ

1870年代の初めにケンブリッジで当時はやりの不可知論や形而上学に対して眉をひそめた人々が、半分は皮肉から、半分は反抗心からの気持ちを込めて「メタフィジカル・クラブ」[23]を立ち上げ、パースやウィリアム・ジェームズの書斎で隔週ごとに会合が行われた。

パースの記憶では、オリヴァー・ウェンデル・ホウムズ・ジュニア、ニコラス・セント・ジョン・グリーン（熟練した弁護士で学識の持ち主）、ジョーゼフ・バングス・ウォーナー（弁護士）、ジョン・フィスク、フランシス・エリングウッド・アボット、そしてチョーンシー・ライトだった。

パースはこのクラブでプラグマティズムについてのアイディアを出したが、ジェームズは理解できず、理解できる人は数人しかいなかった。

その中で、1907年に『プラグマティズム』[25]を出版して、世の中にプラグマティズムを広めたジェイムズも含まれていたが、唯名論学者であるジェイムズは実在論者パースの発言を理解できなかった。そして、1905年にパースは、ジェイムズのプラグマティズムと区別するために「プラグマティシズム」と名乗った。

⑦　プラグマティズムをめぐるパースとジェイムズ

Pragmatism の Pragma は「行為やなされた事柄」を意味するギリシャ語に由来する。したがって実用主義や道具主義という誤訳が広く流布しているが、行為主義、行動主義が正しい意味である。

カントの『純粋理性批判』における「条件によって幸福を求める pragmatisch（実用的）な法則」（経験にもとつく仮言命法）と「幸福であるに値することをのみを求める moralish（道徳的）な法則」（経験にもとつ

かない定言命法）から、カントは定言命法を採用したが、パースは同法則を「実験家としてはしっかりとした地盤の上に立っているという確信が持てない」（「プラグマティズムとは何か」1905）として経験的に批判し、観念の意味を明晰にするという目的のためには、「これこれの実験をすれば、しかじかの観察可能な結果が得られるであろう」という経験にもとづいて「プラグマティック・マクシム（格率）」を考えたのである[26]。

しかし、パースのプラグマティズムを理解できなかったジェイムズに対して、パースは「プラグマティズムとは何か」（1905）の中でプラグマティズムの「存在理由」は大半の形而上学の命題を一層して、「科学が本来もちいる観察方法によって探求できる問題こそが、哲学に残された問題であることを……しめすのに役立つ」が、先にも述べたようにジェームズは存在理由を否定する。その結果パースはジェームズのそれと区別して「プラグマティシズム」を提唱する。「私の子供『プラグマティズム』がこれほどまで成長したのをみて、私は自分の子供グッド・バイのキスをして、……もとの定義を正確に表現するために、『プラグマティシズム』（pragmaticism）という言葉の誕生をつげたい。この名前は醜いので、誘拐されることもないだろう。[27]。」としてプラグマティシズムにこだわった。

学問的にはパースはジェイムズと一線を画したが個人的にはジェイムズを尊敬し、1909年5月に、サンティアゴ（聖ジェイムズ）という名前をとった。その後しばしば自分のことをチャールズ・サンティアゴ・サンダーズ・パースと名乗ったのは、ジャイムズへの公私にわたりパースを助けたジェイムズへの感謝の意味を込めていた。そしてジェイムズは1910年8月に亡くなった[28]。

⑧　プラグマティシズムと記号論

そして「プラグマティズムとはなにか」に続く論文「プラグマティシズムの論点」（1905）で「プラグマティック・マキシム」を次のように書き換える。

「いかなるシンボルであれ、そのシンボルのもつ知的な（ intellectual ）意味内容のすべてが、あらゆる可能な状況と意図にもとづく条件のもとで、そのシンボルを受け入れることから結果する合理的な（ rational ）行為のあらゆる一般的な（ general ）様式の総体にほかならない。」

ここでは、「シンボル」がそれまでの「概念」に代わって用いられているのは、パース自身の「記号論」への関心からであろう。たとえば「固い」というシンボルを受入れることから、「固い」対象に対してナイフで切りつけても傷つかないことを確かめることのほかに、逆に、その対象（工業用ナイフなどの）で金属を傷つけたり、金属を切断するなど、さまざまな状況と意図に応じて、私たちはさまざまな行為をする。こうした行為の様式のすべてが「固い」の意味内容だというのである。

記号論には二つの流れがある。一つはパースものでありもう一つはソシュールのものである。パースの三項関係に対してソシュールは二項関係であり、イタリアの記号学者ウンベルト・エーコは「パースの定義の方が、私にはもっと包括的で、記号学的にはもっと実り豊かなもののように思われる。」といっている[29]。

3）ヴェブレンとパース

これまで、パースにまつわる様々なトピックを述べてきたが、パースの生き方はヴェブレンを彷彿とさせるものである。ヴェブレンも1929年に大恐慌を予言して、大恐慌の2か月前にスタンフォード大学の裏の鶏小屋で亡くなった。自分に関する物はすべて処分し、火葬して海に撒いてほしいと遺書まで残して静かに亡くなっている。その後ヴェブレンの

考えをケインズが『利子および貨幣の一般理論』[30]（1936年）にまとめてアメリカ経済の復興につなげたのは周知のとおりである[31]。

ヴェブレンの考えはマクロ的にはケインズの有効需要として注目されたが、ミクロ（企業経営）的には『企業の理論』（1904年）にももっと注意払ってもいいであろう。理由はヴェブレンも「産業の総帥」としての企業の役割を十分に理解していたからである[32]。

一方、パースは波乱万丈の人生を75年近く生き、独自のプラグマティシズムや記号論を作り上げ、ドイツの論理学者フレーゲとともに「記号論理学」や「分析哲学」を作り上げ、最近ではコンピュータのアルゴリズムやブランドの考え方にも大きな影響を与えてきたといわれている。

ヴェブレンは周知のとおり、新古典派経済学を否定的にとらえ独自の経済学を思考することになるが、ヴェブレンはジョンズ・ホプキンズ大学の大学院に入学した当初は哲学を目指したが、イエール大学大学院に移ってから、次第に経済学に関心が移っていった[33]。

ヴェブレンはパースについて特に書き残していないが、ヴェブレンが「唯一重要な著作」と自称した『製作者本能』（1914年）には、パースとの理論的な平行関係を思い起こさせるものがある。心の習慣が推論を誘導するという考え方、その心の習慣は可変的であり、信念形成の方法が歴史的に変化していくというものの見方、自然淘汰によって誤った思考傾向が制覇することがあるという理解、仮説形成の論理における大胆な構想力と帰納法の重視、科学の方法が持つ（人間の感情に左右されない）冷徹な論理主義といったものはいずれもヴェブレンにとって印象深いものであったに違いない[34]。

このようにヴェブレンがパースに科学者として尊敬の念を抱いていたことが30年以上過ぎてわかる。

話を元に戻すと、ヴェブレンは、ジョンズ・ホプキンズ大学に半年在籍し、イエール大学で経済学に大きく舵を切り、博士論文は「応酬税の論理的根拠」であった。同じ年、同じイエール大学で博士号を取得したのは、プラグマティズムで、パース、ジェイムズ、デューイとして並び称される一人であるデューイであった。ヴェブレンを指導したのは、イエール大学学長のポーターであった[35]。

パースはプラグマティズム（pragmatism）の哲学を、そして少し遅れてヴェブレンは制度主義（institutionalism）の経済学を作り出した。ヴェブレンは「制度」の重要性を重んじたが、彼の制度とは「慣習によって形成される象徴的意味の体系」であり、ヴェブレン以外の制度主義者の言う制度は「法制的に実在する具体的な機関」である。したがってヴェブレンの言う制度と彼以外の制度は明らかに異なったものとなっている。ここで取り上げるのはヴェブレンが主唱する「慣習による象徴的意味の体系である」[36]。

1899年に出版された『有閑階級の理論』がグローバル・マーケティングにつながる消費の理論とみることができる。有名な「見せびらかしの消費」は、今日の「ブランド」研究の先駆けであり、消費論というそれまでの経済学には見られない、マーケティング研究の嚆矢と位置される。

最後に、記号論をヴェブレンがもっとパースから学んでいたらマーケティングは違った方向に進んだかも知れない[37]。

カント、パース、ヴェブレンという、マーケティングとは無関係と思われる3人を見てきたが、グローバル・マーケティングの時代には欠かせない3人である。今までの論をふまえて、再び、世界市場におけるマーケティングの課題について要点を考察していきたい。

4. WTO 成立（1995）以降の企業とマーケティングの戦略特徴

WTO 設立以降で最も変化した現象は、アメリカを中心とした世界的スタート・アップ企業が急増したことである。それと中国をはじめとする旧社会主義国が WTO に加盟して世界の市場は大きな変化を見せた。ここでは、グローバル・スタートアップ企業から考えたい。

1）グローバル・スタートアップ企業のマーケティング

1993 年にメルボルンのマッキンゼーにより初めて報告書で使用されたボーン・グローバル企業（Born Global Company: BGC）はいくつかの呼び方がある。それらは国際ニュー・ベンチャー（International New Ventures）、ボーン・グローバルズ（Born Globals）、グローバル・スタートアップ企業（Global Startups）である。事業設立と同時に、あるいは設立直後から国際市場での売上高が（通常）25% を占める企業、経営資源の乏しい「本国市場が比較的小さな国」にある企業は、輸出志向によってグローバル市場での売上を伸ばす傾向にある。

主な特徴は以下の通りである。

① 設立から 3 年以内に輸出を開始
② ユニークな商品（cutting edge product / service）
③ 零細中小企業でも参入可能
④ 国内市場が小さな国からでも参入可能
⑤ 経営資源を十分備えていなくても可能（ネットワーク利用）
⑥ ICT（情報・通信技術）の利用（通信ネットワーク）
⑦ 国境の壁が低くなってきている（ボーダレス世界）
⑧ 多様なニーズ→地球規模的文脈
⑨ 内部資源を補完するために OEM

これらの活動は本来冒険をおかす意味で使われてきたグローバル起業家（Global Entrepreneur）と呼ばれる。

Global Entrepreneur は国境をあまり意識しない起業家であり、Global Entrepreneurship とはその起業家の「活動」である。日本ではグローバル起業家精神と呼ばれてきたが、それは間違いである。起業家精神は Entrepreneurial Spirit であり欧米の研究者は Entrepreneurship と区別して用いている。

いずれにしろ、国境の壁が低下した現在では企業家活動が世界化していることは間違いない。

2）ボーン・アゲイン・グローバル企業

ボーン・アゲイン・グローバル企業は設立当初はグローバル化を試みるが、国内市場に回帰することによって国内市場である程度成功する。そのあとに再度グローバル市場に参入することでグローバル化に成功する企業である。このボーン・アゲイン・グローバル企業は十分な資源を所有していないか、あるいは資源があったとしても適切な資源投下に至らなかったことでグローバル化に時間がかかったものと見られる。その結果、失敗を教訓として売上高、利益率において自社の競争優位性を確立できる BGC を指すのである。

ボーン・アゲイン・グローバル企業に見られるように成長過程をモデル化するのは大変難しい。そもそもライフサイクルのパターンは 10 通り以上考えられており、すべてのサイクルが同じような軌跡を辿るとは限らないからである。しかし、通常説明に用いるモデルとしてはＳ字カーブのモデルを使うことによって説明するものが多い。

このＳ字カーブを使ったサイクルで説明する際は、通常、導入・成長・成熟・衰退期で説明されるが、われわれが見ている BGC においては導入及び成長期までをグローバル企業の中で見ているのである。なぜ 2000 年

以降BGCが注目されているかと言えば、冷戦構造の終焉に伴うWTOの設立及びICTの普及発達、そして中心国の経済発展に伴う先進国から発展途上国までの市場拡大が挙げられる。WTOの設立に伴って、モノの取引からサービスそして知的財産権への取引へと舵を切ったことによって、モノを作る中心国が豊かになったように見えるが、アメリカを中心とするサービス・知的財産権が全世界を覆い始めたことによる利益の方が遥かに多いことが分かる。

しかしながら、サービスや知的財産権を生み出している企業は既存のグローバル企業だけではなく、新BGCと呼ばれる新興企業からも多く出てきている。Apple社に限らず、GoogleやあるいはTesla Motorに見られるように新しい商品を生み出す企業が次々に生まれ、産業の形態も変えてきている。このように考えれば、従来等閑視されてきたグローバルな中小企業の役割が増大していると言える。

逆に、一旦成長し成熟期を迎えた企業が衰退し、活力をなくした企業がある事業をきっかけに大きく成長を遂げ始める事例もある。鉄道会社や鉄鋼企業に見られる企業も食い違うサービス分野で成長している企業もある。そう考えれば、ドラッカーが言うように企業は存続と成長を図り続けることが使命であり、利益の追求が目的ではない[38)]。

ドラッカーと同じくウィーンで学んだシュンペーターはケインズと同じ年（1883年）に生まれたが、全く違う経済学を生み出した。ケインズは政府の役割を強調するマクロ経済学を作り上げ、一方のシュンペーターは資本主義に根付く起業家の役割を重視した。シュンペーターの言うイノベーションは、われわれが一般的に使うイノベーションよりも広い意味で使われている[39)]。

例えば、環境問題や資源問題が地球的問題として扱われるようになった1960年代以降ガソリン車を前提とする車に対してエネルギー源の問題を考えればガソリン車を改良することによって燃費を上げることには限界あり、全く違うエネルギー源を使うようになった。そして、1997年にトヨタ自動車がPriusを開発し、世界の車の考え方を変える第一歩となった。そして、ハイブリッドから燃料電池や太陽エネルギー、水素をエネルギーとする環境負荷を0に近づける技術が開発され、また近年では自動運転を可能に近づけている。この例から見ることは自動車の概念がまったく変わり、自動車産業の位置づけも大きく変化している。Panasonic社に見られるように二股ソケットから起業した会社が最近ではトヨタに自動車関連の中間財や部品を供給し、おそらく近い将来自動車を内製化するまでになってきている。Googleも情報検索の会社として起業したが、Google Mapそして自動車技術の発展へと事業を拡大することで常に世界市場を睨んで成長を続けている.

グローバル文脈マーケティング

世界は同質ではない、個人の購買がセグメントを作り、グローバル市場を作り出している。世界でセグメントや個人レベルの購買を見ることは、重要なファクターである。

① グローバル文脈マーケティング

1995年以降、WTOの時代になると、東西冷戦の終結に伴って、資本主義と社会主義の対立が急速に薄らいでいった。それまで対立していた米国とソ連が、友好関係を結び中国も市場経済化に向けて大きな体制変換をした。その結果、従来のマーケティング活動の範囲が地球的規模になり、グローバル・マーケティングの時代が到来した。

グローバル・マーケティングはその定義の仕方によってまちまちであるが、従来のグローバル化して、今日ではグローバル文脈マーケティング（marketing in global context）という見方が出てきている[40)]。

グローバル文脈マーケティングとは、地球

規模的文脈・背景の中でマーケティングを捉えるものである。この考え方は、従来国内と国外を分けたマーケティングの捉え方を大きく変えてきている。

つまり、国内市場もグローバル市場の一部であるという考え方をすることによって、すべてのマーケティングは地球規模的文脈で考えなくてはならないということである。これまで、グローバル競争と無縁と思っていたローカル企業は、そのライバルはその地域にいる同業他社とは限らなくなってきている。

とくに最近の日本のサービス産業において急速なグローバル競争の波に飲み込まれる企業が多い中で、そのこと自体にまだ気づいていない企業があるのも事実である。

従来のマーケティングが、予測可能な市場における対応戦略を中心に考えてきたけれども、このような合理的なマーケティングでは説明できない現象が生まれてきている。つまり、従来のマーケティングがニュートン力学をベースにしたモダン・マーケティングとすると、21 世紀のマーケティングは、ダーウィンの進化論[41] をベースとしたプラグマティズム型のマーケティングが台頭してきている。

図表 3.　WTO 成立とグローバル・マーケティング

～ 1994 年 国際マーケティング	1995 ～ グローバル・マーケティング
国内 / 外市場二元論	グローバル市場一元論
国境 / 組織 / 業種 / 人種 / 文化	ボーダレス化
マルチ・ドメスティック	グローバリティー／ローカリティー
本国重視	グローバル・セグメント重視
マス・マーケット	ターゲット・マーケット
国・地域別	ライフスタイル別・世代別
各国語	英語
製造	製造・サービス・通信・金融・流通
企業別の標準化 / 適応化	事実上の業界標準化
大企業	大企業 / 中小企業 / 個人企業
交通による物理的距離の短縮化	インターネットによる精神的距離の消滅
ロジスティクス	サプライ・チェーン・マネジメント（SCM）
アナログ	デジタル
企業内分業	ネットワーク分業
環境要因ベース	経営資源ベース
総合化	専業化（事業部化）
改良・改善型	革新型
規模の経済	範囲の経済
固有性	普遍性・多様性
競争	共創・提携
物理学	生物学（進化論）
社会主義 / 資本主義	市場主義
GATT	WTO
ビッグ・ヒット	メガ・ヒット

（出所）嶋正「グローバル・マーケティングの進化」高井眞編著『グローバル・マーケティングへの進化と課題』同文館、2000 年 11 月、第 1 章、図表 1-3 を一部修正

② GAFAMに代表されるICT革命と消費者意識の変化

ICT革命、つまりGAFAM革命によって20世紀工業社会において、巨大産業であったガソリン自動車は、21世紀においては地球環境と資源問題および、健康問題からの批判に伴い、モーターを動力とする電気自動車の方向に向かいつつある。もし電気自動車の方向性が明確になれば、自動車は情報家電化する可能性がある。つまり、モーターとバッテリーを組み合わせる動力と、GPS（Global Positioning System: 全地球位置把握システム）、ロボットなどの技術を総合化し、自動運転が可能になる時代がくるかもしれない。

いわゆる1995年のWindows革命（米国・マイクロソフトの基本ソフトWindows95の発売と普及）のように、情報家電化の進んだ製品技術の標準化に伴い、既存の自動車産業以外からの参入が予想される。このように、ある技術の業界標準が、市場勢力を大きく変えることによって、グローバルな寡占化の可能性も出ている[42]。

③ ポスト・モダンと消費者行動

モダン型とポスト・モダン型の購買行動の違いを簡単にまとめると、モダンの前提は客観・実証・法則的なアプローチであるが、ポスト・モダンの考え方は、主観・直感、解釈的である。購買行動の多くが、客観的・分析的に行われているとは限らないし、直感や主観による購買決定がなされる場合も多い。

20世紀前半の主流を占めてきたモダンに代

図表４　モダンとポストモダン・マーケティングの比較

モダン	ポスト・モダン
◆真実はひとつ ◆真実は文脈や時間に依存しない	◆複数の真実がある ◆真実は文脈と時間に依存する
◆知識は客観的なもの	◆知識は主観的なもの
◆研究は価値の影響を受けない	◆研究者の価値が入り込む
◆因果連鎖を固定可能（見極めることができる）	◆同時に発生する相互依存関係を切り離して理解することは可能
◆「法則定立的」な（普遍的な法則を目指すような）知識 ◆ほかの場面に適用可能	◆「個性記述的」な（個別の携帯を描くような）知識 ◆研究したケースにのみ適用可能
◆実証主義的方法（仮説演繹的方法）	◆解釈主義的方法、（解釈学、記号学）
◆自然科学	◆人文科学
◆実験 ◆調査	◆深層面接 ◆詳細な読み込み
◆計量的方法 ◆数学的分析 ◆標準化された掲示方法（数字による説得など）	◆質的方法 ◆直感的分析 ◆新しい掲示方法（言葉、ビジュアルで納得を得るなど）
◆購買意志決定 ◆ブランド選択 ◆商品属性 ◆経営実践的重要性	◆消費経験（獲得→使用→廃棄） ◆商品の使用 ◆商品の持つ意味 ◆基礎的、ピュアな知識

（出所）桑原武夫「ポストモダン・アプローチの展開と構造」『DIAMOND ハーバードビジネスレビュー』第26巻第6号（2001年6月）、110頁。

わって、1980年代からポスト・モダンの考え方をマーケティングに取り入れる動きが出てきた。モダンは、近代合理性を前提とした消費行動を想定しているのに対して、ポスト・モダンは感性や直感、というものに重きを置くマーケティングである。例えば、最近のブランド研究に見られるように、消費者の価値は解釈学や記号論的な理解が重要となってきている。

今日の消費行動は地域の枠を越えて、世代や価値観をベースにする考え方が出てきた。ある国における消費の類似性を考えてみると、ある世代間のズレが明らかであるが、ある世代は他の国のある世代とほぼ同じ消費行動をすることがある。例えば最近出ている「ティーンズ・マーケティング」[43]を見てもわかるように、ティーンエイジャーの消費行動は同一の国の中の20代や30代とは大きく異なるが、日本や韓国やシンガポール、北米、の同世代の人たちとの類似性が明らかに読み取れる。

4）WTO設立以降の世界市場思想の変化

マーケティングを地球規模的文脈の中でとらえる時代が来ている。米国に始まるマーケティングは必ずしも米国と同じやり方で成功するとは限らない。なぜならばそれは、米国とは異なる文脈の中で行われるからである。国内にとどまる企業であっても、グローバル市場で行われるマーケティングを考える上で、期中規模的文脈を意識しないわけにはいかない。グローバル・マーケティングはグローバル市場を同質と考えるものではない。あくまでも標的市場の文脈を考慮に入れてマーケティングは行われる。グローバル・マーケティングが均質な市場を前提としていない以上、さまざまなコンテクストを意識しなければならない。例えば所得水準、ライフスタイル、文化、言語、宗教、政治体制、技術水準、教育水準などを考慮したうえで、グローバル・マーケティングは展開されるのであり、原理的には国内マーケティングで行われる市場細分化と製品差異化の点では同じである。

① 原産国イメージとグローバル・ブランド

今日のマーケティングのテーマの1つはブランドであるが、今日のブランドはグローバル・ブランドになる傾向にある[44]。ワールドカップやF1レースなどのテレビ放映の中で目に付く広告の多くはグローバル・ブランドである。グローバル・ブランドが成功すればするほど、その本国のイメージは薄れるかもしれない。

逆に生産される国のイメージを強調したほうがよいブランドもある。例えば、フランス産の赤ワインとかドイツ産の白ワインとかスイス製の高級時計というものは原産国を強調することによってイメージが高級になることもある。このように、グローバル・ブランドとしての価値と原産国イメージの評価が一致しない場合には、その有利に働くほうを選択するのが一般的である。日本製の電気製品は安全で壊れにくい割には、値段が安いとの評価がある一方で、日本から世界に輸出されている農作物は知られていない。

ブランドには階層性がある。企業の名前つまりコーポレート・ブランド、ビジネス、事業レベルの事業ブランド、製品レベルの製品ブランドがあるが、コーポレート・ブランドが製品イメージに直接結びつく場合には積極的にコーポレート・ブランドを使うことがあるが、逆の場合は製品ブランドとコーポレート・ブランドを使い分けることがあるのが一般的である。例えばトイレタリーメーカーが高級化粧品を売り出す場合には、企業の名前とは異なる製品ブランド名を用いることがある。

② 製品とサービスの融合

我々は製品を買うのではなく、その便益（ベ

ネフィット）を買うのである、と言われている。製品の価値はそれ自体で決まるわけではなく、その製品がもたらす様々な効用によって決まることが多い。乗用車を買うのではなく乗用車がもたらす便益をほしいのであるとすれば、乗用車を所有しなくてもレンタカーでもいいことになる。住宅が欲しいのではなく住むため、くつろぐための空間が欲しいのである、これが今日のシェア・エコノミーである。

そのように考えると住宅を所有しなくても賃貸でもいいことになる。喫茶店に行くのはコーヒーを飲むためとは限らず、そこで得られる時間と空間の効用を求めていくのである。したがって、喫茶店で払う代金のわずか2割がコーヒーの原価にすぎないかもしれない。そのように考えれば、高級ブランドから得られる効用はその製品を持つことによる自己満足と「見せびらかしの効用」かもしれない[45] つまり、製品を買うのではなく、製品がもたらすサービスを期待して購買するのである。

5. むすび

本稿では、カント、パース、ヴェブレンにつながる「世界市場思想」を、GATT、WTOを振り返って論じた。カント、パースは哲学者であるが、ヴェブレンは哲学を目指したがイエール大学では経済学で学位を得、その後経済学者としては「進化経済学」ないし「制度経済学」の創始者として有名であることは周知のとおりである。アメリカが提案したITO（国際貿易機関）が採択されず、代わって1948年にGATTが暫定的に国際ルールとして発足した。47年間、約半世紀に渡り暫定的国際的ルールとして発足したGATTは時代、世界の要請になじまなくなり、ウルグアイ・ラウンド（1986-1993）でアメリカが急にWTOに賛成の意向を表明して1995年WTOが発足した。

世界に一つの制度のもとで貿易･流通･サービス・投資・技術などをコントロールできる仕組みがまだ十分に機能を発揮しているとは言えない。しかしWTOが成立した意義は大きい。カントが1795年に『永遠平和のために』を出して丁度200年（2世紀）の節目にできた世界貿易がカントの主張した「世界共和国」の名のもとにあるのは確かであり、その「自然のメカニズム」は「商業」が担っていることを目にされた方は少ないと思われるが、「世界市場思想の嚆矢」として呼ぶのはいかがなものかと思いつつ、そう呼ばせていただく。

次にパースである。パースは論理学者・科学者として活躍したが、数少ない友人であるジェイムズの公私にわたる援助によって74歳まで生き、今日最も注目される哲学者の一人である。ここでパースを取り上げたのは、本文中でお分かりいただいた通り、多彩であり、論文の数は無数であるが著書は一冊もない変わった哲学者であった。他に記号論、数学など才能にあふれた変人であった。そのパースがカントに関心を持っていたハーヴァード大学の学生時代に『純粋理性批判』を暗唱するまで学んだが、自分の考えと違うことに気づき、プラグマティズムに向かった。「メタ・フィジカル・クラブ（形而上学）」という非科学のイメージを持った勉強会はジェイムズをはじめ、当時のボストンの秀才の集まりであった。しかし、1905年パースはジェイムズの「プラグマティズム」に対抗してプラグマティ「シ」ズムと呼んで、ジェイムズとは異なる「プラグマティズムの格率」を主張した。

1879年から1884年までの間にパースは、ジョンズ・ホプキンズ大学でヴェブレンとデューイを教えた。特にヴェブレンは当時哲学者を目指していたが、イエール大学に移って経済学者になることになった。彼の著作で『有閑階級の理論』が今日の「ブラン

ド」研究に結びついている。彼の「制度」とは「慣習によって形成される象徴的意味の体系」であるが、今日のグローバル・マーケティングでGAFAM（Google, Apple, Facebook, Amazon.com, Microsoft,）などが最も影響力が強い。最後にWTO成立後の新しいイノヴェーションを生み出す、グローバル・スタートアップ企業とグローバル・マーケティングの新しい方向性を考えた。

本稿では「世界市場思想」の方向性を示した。今後は、今までの流れを引き継ぐシュンペーター、ドラッカーの流れを論じたい。

（注）

1）J. Paul Austin, “World Marketing as a New Force For Peace”, *Journal of Marketing*,Vol.30（January, 1966),pp1-3.

2）田村次朗『WTOガイドブック（第2版)』弘文堂、2006年、1~49頁を参照。

3）Thomas L. Friedman, *The World Is Flat*, 2007. トーマス・フリードマン（伏見威蕃訳）『フラット化する世界（上)』日本経済新聞社、2008年、例えばG1.0とはコロンブスのアメリカ大陸発見から産業革命のあった1800年頃を言うように、Gの意味はグローバリゼーションの略である、以下同様である。

4）Immanuel Kant, *Zum Ewigen Frieden*, 1795. カント（中山元訳）「永遠平和のために」『永遠平和のために／啓蒙とは何か　他３編』光文社、2006年、149～253頁を参照。

5）同訳書、209～210頁。

6）貫成人『カント』青灯社、2007年。11～31頁を参照。

7）同書、22頁。

8）同書、22頁。

9）同書、23頁。

10）同書、24頁。

11）嶋　正「パース没後100周年に思う」日本大学商学部図書委員会『砧通信』日本大学商学部、2016年。60～66頁参照。

12）パースの個所では主に、Joseph Brent, *Charles Sanders Peirce*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana, 2004. ジョセフ・ブレント（有馬道子訳）『パースの生涯』新書館、2004年。およびLouis Menand, *The Metaphysical Club*, 2001. ルイ・メナンド（野口良一・那須耕介・石井素子訳）『メタフィジカル・クラブ』みすず書房、2011年、を参照。

13）ブレント、同訳書、65～150頁。

14）同訳書、109頁。

15）稲上毅『ヴェブレンとその時代』新曜社、2013年、105頁。

16）同書、101頁。

17）メナンド、前掲訳書、154頁。

18）同訳書、306頁。

19）プラグマティズム思想の源流と呼ばれる。R. M. Emerson, ‘The American scholar’, in *Emerson’s Essay and some Critical View*, Dodd, Mead, and Co., 1970. エマソン（西本雅之訳）『エマソン論文集（上)』岩波書店、1972年、131頁。プラグマティズムは日本語では「行為主義」が適当である（鶴見俊輔『アメリカ哲学』講談社、1986年、201頁)。

20）Henry D. Thoreau, *Walden, 1854.*

21）Charles Robert Darwin, *On the Origin of Species, 1859.* チャールズ・ダーウィン（八杉龍一訳)、『種の起源』、岩波書店、1990年。

22）ブレント、前掲訳書、350頁。

23）伊藤邦武『プラグマティズム入門』筑摩書房、2016年、42～50頁。

24）メナンド、前掲訳書。

25）William James, *Pragmatism,* 1907. ウイリアム・ジェイムズ、（桝田啓三郎訳)、『プラグマティズム』、岩波書店、1957年。

26）Christopher Hookway, *The Pragmatic Maxim: Essays on Peirce and Pragmatism,*

Oxford University Press, 2012. クリストファー・フックウェイ（村中達矢編訳）『プラグマティズムの格率』春秋社、2018年に詳しい。

27）メナンド、前掲訳書、350頁。

28）同訳書、435頁。

29）Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana,1976. ウンベルト・エーコ（池上義彦訳）『記号論Ⅰ』講談社、2013年、42頁。

30）John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money,* Independently published, 1936. ジョン・メイナード・ケインズ（間宮陽介訳）「雇用，利子および貨幣の一般理論」、岩波書店、2007年。

31）宇沢弘文『ヴェブレン』岩波書店、2000年、127頁。

32）Thorstein Veblen, *The theory of Business Enterprise*, Bookseller, New York, 1965. ヴェブレン（小原敬士訳）『企業の理論』勁草書房、1996年。

33）西部邁『経済倫理学序説』中央公論社、1983年、114頁

34）宇沢、前掲書、19～21頁。

35）宇沢、前掲書、19～20頁。

36）宇沢、前掲書、100頁。

37）宇沢、前掲書、159～160頁。

38）Peter F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Brother Publishers, New York,1954. ドラッカー（現代経営研究会訳）『現代の経営（上）』ダイヤモンド社、1965年、43～48頁。この考えが今日のSDGs（Sustainable Development Goals; 持続的開発目標）に引き継がれているとの見方もある。

39）Joseph A. Schumpeter, *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung,* Harvard University Press,1934. J・A・シュンペーター（八木紀一郎・荒木詳二訳）『経済発展の理論』、日本経済新聞出版、2020年。

40）定説はないが、多様な市場に適ったマーケティングを、ここでは「グローバル文脈マーケティング」という。

41）ダーウィン、前掲訳書。

42）日本経済新聞「GAFAM、東証1部超え」『日本経済新聞』日経新聞社、2020年5月9日付け。GAFAMのいわゆる巨大IT（情報技術）に世界の資金が集中していることを報じ　た。Google、Amazon.com、Facebook、Apple、Microsoft、5社の時価総額が東証1部約2170社の合計を上回った。これは企業を超えた「世界的規模でのインフラ」としてのサービスを提供する戦略が、ますます「世界寡占化」が実現できる新たな時代に入った、と言えるだろう。

43）Elissa Moses, *The $100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market,* Wiley 2000. エリッサ・モーゼス（田中洋訳）『ティーンズ・マーケティング』ダイヤモンド社、2002年。

44）グローバル・ブランドについては、田中洋『企業を高めるブランド戦略』講談社、2002年、第7章を参照。

45）顕示的消費については、Thorstein Veblen, *The theory of the Leisure Class*, New York, The Macmillan Company, 1899. ヴェブレン（高哲男訳）『有閑階級の理論』筑摩書房、1998年、を参照。

（参考文献）

Immanuel Kant, *Kritik der reinen Vernunft,* 1781. カント（石川文康訳）『純粋理性批判（上）（下）』筑摩書房、2014年。

Immanuel Kant, *Kritik der Urteilskraft,* 1790. カント（熊野純彦訳）『判断力批判』作品社。2015 年。
Immanuel Kant, *Zum Ewigen Frieden*, 1795.カント（中山元訳）『永遠平和のために・他』光文社、2006 年。
Immanuel Kant, *Prolegomena zu einer jeden künftigen Metaphysik, die als Wissenschaft wird auftreten können,* 1783. カント（篠田英雄訳）『プロレゴメナ』、岩波書店、1977。
高峰一愚『カント判断力批判注釈』論創社、1990 年。
石川文康『カント入門』筑摩書房、1995 年。
柄谷行人『世界共和国へ』岩波書店、2006 年。
貫成人『カント』青灯社、2007 年。
Joseph Brent, *Charles Sanders Peirce*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana, 2004. ジョセフ・ブレヒト（有馬道子訳）『パースの生涯』新書館、2004 年。
Louis Menand, *The Metaphysical Club*, 2001. ルイ・メナンド（野田良平・那須耕介・石井素子訳）『メタフィジカル・クラブ』みすず書房、2011 年。
R. M. Emerson, 'The American scholar', in *Emerson's Essay and some Critical View*, Dodd, Mead, and Co., 1970. エマソン（西本雅之訳）『エマソン論文集（上・下）』岩波書店、1972 年。
米盛裕二『パースの記号論』勁草社、1981 年。
伊藤邦武『パースのプラグマティズム』勁草書房、1985 年。
鶴見俊輔『アメリカ哲学』、講談社、1986 年。
新田義弘他編『分析哲学とプラグマティズム』岩波書店、1994 年。
岡田雅勝『パース』清水書院、1998 年。
William James, *Pragmatism,* 1907. ウイリアム・ジェームズ（桝田啓三郎訳）『プラグマティズム』岩波書店、1957 年。
魚津邦夫『プラグマティズムの思想』筑摩書房、2006 年。
伊藤邦武『プラグマティズム入門』筑摩書房、2016 年。
Umberto Eco, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, Indiana,1976.ウンベルト・エーコ（池上義彦訳）『記号論Ⅰ・Ⅱ』講談社、2013 年。
伊藤邦武『哲学の歴史』中央経済社、2012 年。
Thorstein Veblen, *The theory of Business Enterprise*, Bookseller, New York,1965. ヴェブレン（小原敬士訳）『企業の理論』勁草書房、1996 年。
Thorstein Veblen, The theory of the Leisure Class, New York, The Macmillan Company, 1899. ヴェブレン（高哲男訳）『有閑階級の理論』筑摩書房、1998 年。
西部邁『経済倫理学序説』中央経済社、1983 年。
Joseph Dorfman, *Thorstein Veblen and His America: What Veblen Taught*, American Sociological Association,1936. ジョセフ・ドーフマン（八木甫訳）『ヴェブレン』HBJ 出版局、1985 年。
宇沢弘文『ヴェブレン』岩波書店、2000 年。
稲上毅『ヴェブレンとその時代』新曜社、2013 年。
高哲男『現代アメリカ経済思想の起源』名古屋大学、2004 年。
Peter F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Brother Publishers, New York,1954.ドラッカー（現代経営研究会訳）『現代の経営（上）（下）』ダイヤモンド社、1965 年。
Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management,* 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 2001. 小田部正明（横井義則監訳）『グローバル・ビジネス戦略』同文舘、2001 年。

Thomas L. Friedman, *The World Is Flat,* 2007. トーマス・フリードマン（伏見威蕃訳）『フラット化する世界（上）（下）』日本経済新聞社、2008 年。

Peter Russell, *The Global Brain : The Awakening Earth,* 1982. ピーター・ラッセル（吉福伸逸・鷺田栄作・菅靖彦訳）『グローバル・ブレイン』工作舎、1985 年。

日本経済新聞「GAFAM、東証 1 部超え」『日本経済新聞』日経新聞社、2020 年 5 月 9 日付け。GAFAM のいわゆる巨大 ICT（情報・通信技術）企業に世界の資金が集中していることを報じた。Google、Amazon.com、Facebook、Apple、Microsoft、5 社の時価総額が東証 1 部約 2170 社の合計を上回った。これは企業を超えた「世界的規模でのインフラ」としてのサービスを提供する戦略が、ますます「世界寡占化」が実現できる新たな時代に入った、と言えるだろう。

嶋　正「パース没後 100 周年に思う」日本大学商学部図書委員会『砧通信』日本大学商学部、2016 年、60 ～ 66 頁。

Henry D. Thoreau, *Walden,* 1854. ヘンリー・デイヴィッド・ソロー（酒本雅之訳）『ウォールデン』ちくま学芸文庫、2000 年。

Charles Robert Darwin, *On the Origin of Species,* 1859. チャールズ・ダーウィン（八杉龍一訳）『種の起源』岩波書店、1990 年。

Joseph A. Schumpeter, *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung,* Harvard University Press,1934. J・A・シュンペーター（八木紀一郎・荒木詳二訳）『経済発展の理論』、日本経済新聞出版、2020 年。

J. Paul Austin, “World Marketing as a New Force for Peace”, *Journal of Marketing,* Vol.30 (January, 1966), pp1-3.

（Abstract）

In 1795, Immanuel Kant emphasized the significance of commerce in his essay “Perpetual Peace : A Philosophical Sketch” and stated that “ideology of commerce” should be learned from “the nature” for the perpetual peace. Two hundred years later, the WTO was established in 1995, and the era of global marketing has come. Quoting the development model in Tomas Freidman’s “The World is Flat: A Brief History of the Globalized World in the Twenty-first Century”, one may refer the following ; G1.0=Columbus’ discovery of the Americas to the Industrial Revolution, G2.0=the Industrial Revolution to the end of GATT, and G3.0=post-establishment of WTO. The current article aims to sketch a background of the thoughts which have led us to the global marketing of G3.0. It considers the G2.0 period, 1795 to 1920s, through eyes of Kant, Peirce, and Veblen, and also describes evolution of the world market thoughts containing pragmatism and evolutionary economics.