

2022 年度 個人研究実績・成果報告書

2023 年 2 月 14 日

所属	商経学部	職名	教授	氏名	長谷川 博
研究課題	現代マーケティングの実現化：社会交換変換論IX				
研究キーワード	ダブルクロス、クロスカ ップリング	当年度計画に対す る達成度	2.順調に研究が進展しており、期待どおりの 成果が達成できた		
関連する SDGs項目	4. 質の高い教育をみんなに	8. 働きがいも経済成長も	9. 産業と技術革新の基盤をつくろう	17. パートナリーシップで目標を達成しよう	

1. 研究成果の概要

本稿の第 I 節および次稿の第 I 節においては、包披論ありの厳密化においてコンステレーティブに前景化する再問題群化を、言及済みのこと一「場」の閉殻論とコンセプト化論，4 大説総合以後論と共同体論，そして資源資本主義論と 3 層化論一を経て述べた。東洋が西洋（「西欧（米） - 東欧」 / 「西漸 - 東漸」）的近代化を通過した行為 [論] 的転回の段階にあればこそだが、言語的転回を承けて東洋（インド，中国，そして日本への東漸）の事（言）一事の原義は言一にも遡及する。仏哲思想なども含む「哲学 / 科学」は、「認識 / 存在」における「個別 - 普遍」₂ / 「特殊 - 一般」₂からの「仮言 - 定言化」として論争も引き起こしてきた。であるから，[米] 哲学の影響が弱く哲学を「考え方」くらいの軽い意味で使うようになっている面を，他山の石とできるわけがない。そして，第 II 節では，包披論あり通観からの新たな方位の条件を，CC のあるマーケティング行為論にも畳み掛かかる 4 転回（言語へ，行動へ，解釈へ，行為へ）以後として見出した。

本稿で次後稿に譲ると記したことの組み直し（図 9-7）もそうだが，これを織り込む後稿の展開は，むしろ包披論ありである。繰り返すが，分析的に与えられている事物を総合的に見直す「包披論あり通観」が，更なる分析を進めると考えている。「コンセプト（C） - 枠組（F） - 仕組（C[^]）」というつくりつくりられていく区分化を「応用 / 実用的」にいかにか示すかは，「BD - SWOT - STP - MM - SM，これらにかかわる MR」といった its についてのマーケティング実学（「理論 - 実践」₂からの CC）ならではのことだ。マーケティングは「B2B - B（D）2C」 / 「市場 - 中間組織 - インターナル・マーケティングも言え内部組織（コ部門間連携，統合販社，直営小売）」への対応（「適応 - 創造」₂）である。そして，理論₁ならば「C - F - C[^]」という区分化の超越論にすらなるが，実践₁はむしろ特定スパンでその区分に超越然とする。よって，現代の実現化のための学問発展に資する更なる分析は，同図からの「C - F - C[^]」の区分に「参入 - 脱参入 - 再参入化」をみずから促し，いよいよ分析の分析となる。

2. 著書・論文・学会発表等（査読の有無及び海外研究機関等の研究者との国際共著論文がある場合は必ず記載）

【著書・論文（査読なし）】

単著、2022 年、「現代マーケティングの実現化（I）—マーケティング通観—」『千葉商科大学論争』60（1）

【学会発表等】

単、「マーケティング分析への問題群総合と焦点方位」日本経営診断学会関東部会（於 中小企業診断協会）、2022 年 5 月 21 日

3. 主な経費

関連書籍の購入や文具代に使用した

4. その他の特筆すべき事項（表彰、研究資金の受入状況等）

なし

（本文は 2 ページ以内にまとめること）