

論文 サステイナブルな価値と環境倫理

K. C. I. ドゥ創造性研究所 所長 高橋定孝

1 節 サステイナビリティと環境倫理

1. マーケティングの目的とは？

わが国では、少数の例外を除いて、不思議なことにマーケティングの目的を明確にしているマーケティングの本はほとんどありません。その理由について元神戸大学の田村正紀教授は以下のように述べています。「マーケティング研究者の間にマーケティングとはなにかについての合意の欠如の度合いがますます拡大するにいたっている。-中略-マーケティング論はその半世紀をこえる学説展開において、マーケティングという概念を規定することに関して無頓着であった」／田村正紀（マーケティング動態体系論：千倉書房）。

マーケティングの体系化を目指した田村教授の論考にもマーケティングの目的に関する明確な叙述は見当たらないのです。フィリップ・コトラー博士はマーケティングの定義として「マーケティングとは、ある利益のもとに、選ばれた顧客グループの必要と欲求を満足させるとの観点をもって、企業の顧客にあてられる資材、政策、活動を分析し、組織立て、計画しそして統御することである。」／フィリップ・コトラー（マーケティング管理（第一版）：プレジデント社）と述べています。

これはマーケティングの定義ですが、文脈から推しはかれば、マーケティングの目的は顧客を統御、すなわちコントロールすることのようにも受け取れます。これを市場という概念を入れて考えると、従来のマーケティングが目的としてきたものの姿が見えてきます。田村正紀は『市場の概念』について次のように説明しています。

「マーケティングでは、市場という言葉がしばしば2つの意味で使われます。一つは複数の売り手が競争しながら、複数の買い手と取引する場の意味で使われます。これは経済学的な市場概念であり、売り手と買い手が多対多の関係で向合っています。もう一つは、特定企業の顧客の集まりという意味で使われます。『その製品には市場が無い』などといった文脈では、市場はこの意味で使われています。これは、マーケティング論に固有の市場概念であり、この場合、特定企業と複数の買い手が1対多の関係で向き合っています。多対多関係の市場概念が1対多関係になるきっかけは、製品差別化や市場細分化によって、特定企業の個別市場の構築を目指すマーケティングの基本指向にあります。」／田村正紀（マーケティングの知識：日経文庫）。「個別市場とは、競争から相対的に隔離された特定メーカーの市場です。そこでは、複数のメーカーではなく、特定企業だけが買い手と向かい合っています。競争からの隔離は、その企業の製品を反復購買する忠誠な顧客を育成し、それを中核にすることによって可能になります。」／田村（同）。

こうしてみるとマーケティングの目的は『忠誠な顧客の育成による個別市場の構築』であると考えられます。私が従来の正統派マーケティングを『力のマーケティング』と呼んだのは、こうした従来のマーケティングの目的を踏まえたうえでのことです。むしろ現実には企業による市場の独占は法的に不可能ですし、相対的な個別市場の独占という条件付の独占ではありますが、こうした従来のマーケティングの目的が持っている排他的要素は否定できません。ある意味では社会進化論的な優勝劣敗の世界です。グローバル化が進むネット社会でのマーケティングでは、リアルな市場に於ける場合よりさらに一層市場の独占の志向と可能性は強まると考えられます（⇒スケールフリー・ネットワークの項参照）。こうした状況と、従来の正統的マーケティングの基本思想についての反省から、私たちは新しいパラダイムでのマーケティングの目的を明確にしておく必要があると考えました。

2.CSRではなくCRS

私は2000年頃からこの課題について考えてきましたが、ある時議論と考察の中から【CRS】(Corporate Responsibility for the Society) というニューパラダイムのマーケティングに関するコンセプトらしきものが浮かびあがってきました。このコンセプトはこれまでの私の思考をブレイク・スルーさせるものであるとの直感があり、これを下記のようにコンテキスト化しました。

【CRS】(Corporate Responsibility for the Society) の実現という新しいマーケティングの目標

20世紀の Last Decade に市場のパラダイムが大きく転換しました。そのため、人々の価値観は変わり、マネジメントの視座も変わりました。マーケティングの目的は忠誠な顧客の育成による個別市場の独占から、すべての顧客・社会への【CRS】『企業の社会的存在意義の確認と責任の達成』という新しい目的、価値創造に向かいはじめています。それは企業の存在価値、すなわち『企業のあるべき姿』の実現であり、企業ブランドのサステナビリティの追究です。

3.パラダイムの転換とサステナビリティの視座

川勝平太国際日本文化研究センター教授はその著書『美の文明をつくる』（ちくま新書）において、文明論の視座から、これまでの『力の文明』から『美の文明』への転換が必要であることを力説しています。「争いに対しては、理非曲直をあきらかにしつつも、最後は水に流してきれいさっぱり仲良くし『仲良きことは美しきかな』とたがいにいえることの大切さを日本の文化は教えている。絶対の真理や善を盾にした神々の闘争に加わるよりも、あえて争わず、中立に徹し、醜いことをしないで、美しいことをなす、すなわち『力の文明』を超えて『美の文明』をつくりあげることをもって日本の文明の道 (Civilized way) としてよいのではないか」／川勝平太 (美の文明をつくる：ちくま新書)。社会経済のパラ

ダイム・シフトは文明論的視座においてもその目指す目的の転換を必要としているのです。

企業経営（Business way）においても同様に、その目的は転換していかなければなりません。近年わが国においても米国においても、企業倫理が企業の力の経営理念の前に崩壊していく事態が続いています。マテリアリズムからポスト・マテリアリズムへのパラダイム・シフトの中で、成長と独占の論理はもはや社会的合意を形成し得ないのです。企業のマーケティング目標は『忠誠な顧客の育成による個別市場の独占』から『企業責任の社会的な実現と顧客との信頼関係の構築へ』と大きく転換しつつあります。それは、経済的成長を第一義と位置づけるマテリアリズム（物質主義）からの脱却を志向し、環境や人権、藝術文化など非物質的価値を経済に優先させる世界観に基づく『開放定常系』の社会での企業のあり方と企業活動の目的です。企業は『独占的閉鎖系』の市場を奪い合うのではなく、『開放定常系』の共生的市場の中で、それぞれの『生命』を共存させるシステムを稼働させる社会的責任があるのです。企業による『独占的閉鎖系』の市場争奪は、残念ながら『閉鎖定常系』の世界の環境を悪化させるばかりです。ここでも『ソサイアタルな視座』の重要性を再認識することが求められているのです。

それはボーディングの規定する『宇宙船地球号』の世界です。そしてそれはシューマッハのいうところの、ナイアガラ瀑布を目前とした船の世界です。たしかにそこではノーベル経済学賞を受賞した経済学者をはじめ、有能な経済学者たちが甲論乙罵しています。しかし、いくら議論しても『閉鎖定常系』の世界には明日はありません。今、必要なシューマッハ的発想は『閉鎖定常系』の文明史観（力の文明）から『開放定常系』の文明史観（美の文明）へパラダイム・シフトすることです。『開放定常系』という『生きている系』について、『ソサイアタルな視座』から、サステナビリティ（生命維持能力）の意味をもう一度確認しておきたいと思います。

生物は単独の種類だけでは生存できません。生物は廃物・廃熱の形で体外にエントロピーを捨てることによって生命を維持していますが、単独の種類だけでは、資源はやがて枯渇し、廃物・廃熱は排出された『開放定常系』を汚染し、『開放定常系』としての機能は失われるのです。『開放定常系』は『開放定常系』の中でのみ生存可能であるので、環境としての『開放定常系』が汚染されてワークしなくなれば、自らも『開放定常系』である生物は生命を維持できなくなるのです。

そこで、生物循環ということが極めて重要な機能となります。生物Aの廃物は、生物Bの資源であり、生物Bの廃物は生物Cの資源であるという循環です。こうした循環の成立により生物A、B、Cは共生可能となります。生物の多様性は、生命の原理なのです。同一のDNAの多様なゲノムの存在が、生命のサステナビリティ（維持能力）を支えています。

ます。もちろん生物社会と経済社会は異なります。しかし、個々の企業は、その企業単独ではやっていけません。独占による『閉鎖定常系』の世界のなかで企業はその生命力を維持することは出来ないのです。残念ながら20世紀までの資本主義の視座には、こうした『ソサイアタルな視座』が欠如していました。『ソサイアタルな視座』からのアプローチによれば、資本主義社会はカール・ポランニーがいうように、人為的に『突出してしまった市場経済』を地域社会に<re-embed>することによって、社会経済のパラダイムを『閉鎖定常系』（力の文明）から『開放定常系』（美の文明）へとパラダイム・シフトさせることは不可能ではないはずです。『開放定常系』（美の文明）へとパラダイム・シフトさせるためのひとつのキーとして、ここでは西田幾多郎の哲学的な概念を活用してみたいと思います。

4. なぜ今『西田哲学』なのか

我が国に『哲学』という学問が輸入されて以来百五十年余が過ぎ、多くの哲学者が輩出しました。その人数がどれほどになるかは定かではありませんが、その中に、ただ一人我が国の他の哲学者達と異なる存在として認識されてきた哲学者がいます。それは西田幾多郎です。西田は我が国において初めて独創的な哲学を確立した哲学者であるといわれてきました。我が国の他の多くの哲学者と西田幾多郎はどのように異なるのでしょうか。この点について分かり易い説明を田中美知太郎がしています。

「いままでの日本の哲学は、だいたい音楽でいうとレコードを聞いて鑑賞する名曲鑑賞家。あるいはそのうち偉い人は、せいぜいベートーヴェンなりバッハなりを演奏するわけだ。日本の哲学者というのは、ヨーロッパの思想を、この酒はうまいとか、おれはこれこれに限るとか、そういう鑑賞家がまずいちばん多いんだ。一中略一鑑賞家かせいぜいつまらぬ最新流行の歌をうたう。そのなかで、とにかく作曲家として、われわれの鑑賞にたえうる作曲を始めたのが西田幾多郎だ。一中略一西田さんが、作曲をやりだしたことは、これは価値があると思うんです」／（西田哲学の意味）日本の名著第7巻付録15：中央公論社。

我が国の哲学界において西田幾多郎が特異な存在であるのは、彼が『哲学』という音楽の単なる鑑賞者ではなく、さらには優れた演奏家にもとどまらず、人々の鑑賞に堪えうる作曲者であったからだという指摘は、ギリシャ哲学の祖述家として卓抜した業績を挙げた田中美知太郎の指摘であるだけに説得力があります。しかも西田は二流の作曲家ではありませんでした。西田の哲学には『西田哲学』という固有の名称が冠されるのが常で、その独創性は今日では世界的な評価を得るに至っています。

さらに西田幾多郎の代表的な著書である『善の研究』は、その出版以来90余年を経ても尚多くの読者を持ちつづけているのです。ちなみに2003年9月に岩波書店の『図書』が発表した『読者が選んだ私の好きな岩波文庫100』によれば、西田幾多郎著『善の研

究』は堂々28位にランクされています。お読みになった方はご存知のとおり『善の研究』は決して易しい本ではありません。むしろ難解な本の部類に入ると思われます。この岩波書店のアンケートの読者レベルは高いと思いますが、それでも『宝島』(42位)や『それから』(49位)より上位を占めているのですから、大変なものです。

そればかりではありません。西田幾多郎が没したのは1945年の6月のことで没後60余年に及ぼうとしているにもかかわらず、近年、西田幾多郎および『西田哲学』に関する研究や出版は活況を呈し、彼の生地である富山県宇ノ気村には『西田哲学研究記念館』が安藤忠雄の設計により開館するという状況です。なぜ、今、西田幾多郎なのでしょう？この問いに対する解答も、西田の哲学と同様に難解であります。しかし、その問いに答えることは将に今日における西田哲学の意味を明確にし、独創的な哲学といわれてきた『西田哲学』の真価を詳らかにするとともに、今私たちが直面している今日の哲学的な課題を考えることになると思います。

難解なる『西田哲学』は、これまで常に難解に解説され、難解に解釈されてきました。今、わたしたちは難解なる『西田哲学』という呪術から開放され、本当の意味での『西田哲学』のもつ意味を、私たち自身の等身大の問題として捉えなおす時期にきていると思います。西田幾多郎は哲学という道具を使って『生命』について考えに考えた人です。西田幾多郎自身、随所で自分はLifeについて考えているのだといっています。私たちが今『西田哲学』について考える意味は、独創的な名作曲家であった西田幾多郎が、生涯をかけて書き上げた『Life 交響曲』を深く鑑賞し、新たなパラダイムをワークさせるサステナビリティを内包したそれぞれの『Life』を発見することにあるのかも知れません。

5. 西田哲学の今日的意味

Sustainability=サステナビリティという言葉は、未だ我が国では一般的ではありませんが、21世紀のキーワードとなる可能性があります。サステナビリティは維持能力と訳されます。動詞形はSustainで養う、維持する、支えるなどと訳するのが一般的でしょう。なぜ、このサステナビリティという言葉が21世紀のキーワードとなる可能性があるのでしょうか。それは、今日の地球環境と深く結びついている言葉だからです。地球の温暖化をはじめとする環境問題は人類にとって、現実に直面する大きな課題です。地球のサステナビリティの問題は、人類のサステナビリティの問題でもあるからです。

わたしたち人類は無限の大地の恵みを享受して、長い歴史を生き延びてきました。しかしながら今日、大地は必ずしも無限の恵みを与えつづけてくれるものではないことがはっきりしてきたわけです。無限の大地に代表される、生命の宿る地球という惑星は、無限の生命維持能力(サステナビリティ)を持っているわけではないということが共通の認識

として人類の中に芽生えてきたのです。かつてアメリカの経済学者ポールディングが表現したように、わたしたちは『宇宙船地球号』の搭乗員なのであって、有限の資源しかもたない惑星の住人なのです。

20世紀の後半の50年間は、人類にとって目覚ましい科学技術の発展とともにある半世紀であったとともに、地球が有限の惑星であることを実感し認識する50年間でもあったのです。そして今日、人類が地球のサステナビリティについて、いやでも考えなければならないような状況が頻繁に発生してきているのです。この問題が深刻なのは、人類に大きな発展を約束してきた科学技術の力が、必ずしもこの地球のサステナビリティにとって有効に機能しないという点にあります。むしろ、科学技術の発展は地球環境にとってはマイナスに作用してきたと言っても過言ではありません。そして、おそらくこれからも人類は科学技術の力だけでは、この問題を解決することはできないでしょう。

6.環境倫理という視座

そこに登場してくるのが、これもまた人類にとっての長い歴史的課題であった『倫理』という概念です。倫理が人類に問うてきたのは、『人はいかにあるべきか』という深遠なる課題です。人類はおそらく太古の時代より生命と知を享受するものとして、この倫理という問題と向き合ってきました。そして人類は倫理を『因果応報』というひとつの法則の中で考えてきたのです。簡単にいえば『良い行いには良い報いがあり、悪い行いには悪い報いがある』という考え方です。必ずそうなるというのではなく、考え方として『因果応報』を原則としてきたのです。

個人や共同体や、さらに国家は、このような『因果応報』の原則の中にあると考えることにより、ひとつの共通な倫理観が成立してきたのです。『因果応報』の原理は倫理を成立させ、有効たらしむる為に人類が守らなければならない大原則なのです。実際には善をなした人が必ずしも報われるとは限りませんし、悪事をなしたものが罰を免れることもしばしばです。例えそうであったとしても、倫理におけるこの『因果応報』の大原則は、その意味や価値を失うものではなく、人類によって護り通していかなければならない原理なのです。そうでなければ倫理や道徳は成立しないからです。いつ、どこにおいてもいかなる規範も法律も、自然界における自然の法則のように、因果応報の原理に従うことなく成立することはありません。そのため人類が倫理を問うとき、例外なく因果応報の原理に従ってきたのです。

しかしながら地球環境を考える時、人類の倫理を成立せしむる『因果応報』の原理は機能しないのです。突然北欧諸国を襲い、その美しい森林や湖沼に甚大な被害をもたらした酸性雨は、西ヨーロッパの工業地帯から排出された硫黄酸化物や窒素酸化物に原因するも

のでした。南洋諸島の島しょ国家が悩まされている海水面の上昇による水没の危機は、経済的先進国における二酸化炭素排出量の増大によるものです。これらの問題は人類がこれまで原則としてきた『因果応報』の倫理によっては説明することのできない問題です。これまでの因果応報の倫理概念は、個人や民族や国家がその行為の善悪によって受け取る賞罰を意味付ける原理でした。

しかし、地球の環境問題に関しては因果応報の原理は機能しないのです。地球環境の問題においては、ある領域にある個人や民族や国家の行為が、地球上にある全ての個人や民族や国家に悪い影響を与える可能性を持っています。すなわち個人の行為は、個人にのみ応報的な責任を負っているのではなく、世界全体に対して責任を負っているのです。個人の行為が世界に影響を及ぼし、世界の環境の悪化は、全ての個人に悪影響を及ぼす可能性があるのです。こうした構造の中では、従来人類が依拠してきた因果応報の原理にたった倫理は有効性を持たないのです。こうした状況を考えれば、人類は今までに経験したことの無い未曾有の困難の中にあると言っても過言ではありません。そして人類は、新しい倫理の原則、枠組みを持たなければならないのです。パラダイムの転換とは、まさにこのような事態をいうのでしょうか。人類は今や、宇宙船地球号としての『新しい倫理』を構築しなければなりません。

しかし、驚くべきことに西田幾多郎はすでにこのような『新しい倫理』の原理、枠組みについて考えていたのです。もちろん西田が地球環境問題を先取りして『新しい倫理』の原理を考え、準備していたわけではありません。西田幾多郎というこの独創的な哲学者は、『Life』ということを考えに考え貫くことにより、人類の倫理のありどころを示す論理を構成していたのです。『今、なぜ西田哲学なのか?』という問いに対する一つの解答がそこにあります。地球のサステナビリティということ、人類が真摯に考えなければならぬ時を迎え、私たちは西田幾多郎という独創する精神が紡ぎだした、西田哲学という体系を持っていることに深く勇気づけられるのです

2 節 創造性をキーワードとして

1. 西田哲学と創造性の論理

『ブランド価値のサステナビリティ』について考えるに当たって、創造性というキーワードを中心に考えを進めていきたいと思います。本節で考察する創造性とは、西田幾多郎が言うところの『われわれの自己は創造的世界の創造的要素である』という基本認識（自覚）の下に、無から有を生み出す全てのプロセスをデザインし実践することにあります。

従来のがわ国のマーケティングは欧米、とくにアメリカ合衆国において体系化された標準的マーケティングが主流でした。しかし20世紀後半から顕著になった、世界的な社会

経済におけるパラダイムの転換により、欧米型の標準的マーケティングはその有効性を失い、市場を確実に捉えることが出来なくなったのです。

それは、従来の欧米型の標準的マーケティングが欧米における自然科学の理念（その基本はニュートン力学とデカルト的二元論およびカントによる認識論）にその根拠を置いてきた、その理論的な根拠が崩壊し、社会経済のパラダイムが大きく転換したために起きた問題です。その理論的な基軸は大きく分類すると、①二元論的世界認識、②有の思想、③自己肯定の論理によって根拠付けられています。

2.二元論的世界認識の克服

二元論的世界認識とは主観と客観、意識と対象、理論と実践、固体と普遍というように、世界に実在すると考えるものを二元論で捉える考え方であります。西洋近代思想の伝統的な考え方は、基本的に二元論でありました。デカルトの『我思う、故に我有り』という箴言に端的に示されているように、考える我（自我）を実体と考えて、これを世界の外において、いわば世界の外から世界を客観的に考察しようとするものです。カントの認識理論はこのような考え方を徹底したものです。ニュートン力学を代表とする近代の自然科学は、このような二元論的世界観の基礎の上に構築されてきました。そして現在行われている経営理論やマーケティング理論もまたこうした二元論的世界観にその根拠をおいているのです。

しかしながら、西田幾多郎が指摘するように『われわれは世界の中で生まれ、世界の中で働き、世界の中で死んでゆく』のであって、世界の外に立つことなどは不可能なのです。『見るもの』（主観）と『見られるもの』（客観）を分離して、いわば世界の外から（自分は異なったものとして）世界を見るという二元論的な考え方は、どうしても人間本位の自己中心的なものの見方になりがちです。例えば地球環境の問題を取り上げてみても、環境の外から（資源の利用の対象として）環境をみるのでは、環境問題を解決することは出来ません。こうした二元論的世界観は企業のエゴイズムを許容し、差別的経営理論を生み、市場の独占の合目的化、人命人格の軽視という、現代の資本主義の病巣を形成して来ました。

環境問題に対処していくためには、環境を外から見のではなく、むしろ自分自身が環境の中に入って行って、いわば環境の中から環境を考える視点がなければ、環境の問題を真に解決することは出来ません。そのためには、西田哲学が提示しているように、認識を超越したところに真の実在があるという、二元論の徹底的な否定により、今ある現実の世界がそのまま実在の世界であるという、一元的に世界を捉えていく視点が必要なのです。それは将に西田幾多郎が指摘するように『我々の最も平凡な日常生活が何であるかを最も深く掴むことによって、最も深い哲学が生まれる』のであり、そうした哲学に根拠を置き、

我々の最も平凡な日常生活が何であるかを深く掴むことによって、有効な経営理論、マーケティング理論を構築することができるのです。

3.有の思想の克服

一般に西洋的な思想は有の思想であり、東洋的な思想は無の思想であるといわれています。西欧ではギリシャ以来、なんらかの意味で形のあるもの、実体のあるものを根本的実在と考えてきました。『無からは何も生まれない』という箴言に象徴されるように、西欧では全ての形あるものは他の形あるものから生ずると考えてきたのです。

キリスト教における創世記の考え方も、アウグスティヌスが言うように神（という有）なくして何者も生まれないのです。神という絶対有から全てのものが生まれてきたという有の思想です。ですから、西欧においては無とは形のないもの、有でないもの、非有であるもの、未だに有ならざるもの、有の欠如体として位置づけられて来ました。それゆえ『無からは何も生まれない』という考え方が生まれてきたのです。

一方東洋においては伝統的に、あらゆる形のあるものの根源に形のないもの、すなわち無を考えて来ました。すべての形のあるものは、形のないものすなわち無から生ずるという考え方です。それは言い換えれば一切の有は無のあらわれであるというのです。したがって、無の思想においては恒常的に不変なものは有り得ないのです。永遠に変化しないようなものは何一つないというのが東洋的無の思想です。

純粋に理論的に考えれば、有の思想より無の思想の方が整合的です。なぜなら世界の根源を有、すなわち『形のあるもの』と考えるならば、その有の生じた原因を考えなければなりません。いわゆる『ニワトリと卵の』堂々巡りに陥らざるを得ないのです。このような論理の悪しき連鎖を断ち切るために西欧では『第一原因』とか『究極原因』といった人為的な絶対的存在（キリスト教では神）を必ず前提とせざるを得ない自己矛盾に陥るのです。

世界の根源を無と考えるならば、このような自己矛盾に陥ることはありません。全ての有は無から生じるのであり、根源的な無は端的に無であります。そして無から生ずる有は、実体的な有からではなく、ある作用により無から生じるのですから、『ニワトリと卵の』堂々巡りに陥ることもないのです。そして無から有が生じる、ある作用というのが創造性であると考えられます。

このように無の思想は有の思想のように絶対的存在（絶対他者）、人為的前提を外に対照的、超越的に考えるのではなく、どこまでも自己の中に、内在的に実在を考えていきます。無は私達にとって外にあるものではなく、自己の中に、自己の底の底にあるのであり、それは真の自己であるといえるでしょう。無は自己の底の底にある自己の根源であり、自己はすべての形あるものと同様に無の（ある作用：創造性）によるあらわれなのです。すな

わち、根源的実在は私達の真の自己なのであり、従ってそれは絶対自者です。そこには自己と根源的実在の二元論は存在しえませんが、キリスト教の神のような絶対他者の存在の必要はありません。そして無の思想においては西田幾多郎が言うように『われわれの自己は創造的世界の創造的要素で』ありえるのです。

4.自己肯定の論理の克服

デカルトが『我思う、故に我有り』と表現したように、西欧においては自己の存在を肯定し、二元論的に絶対他者の存在を前提とし、人為的前提を設けることによって有の思想を成立させてきました。逆に言うと有の思想に立とうとすると人為的前提としての絶対他者を於かざるを得ず、二元論を克服することが出来ません。現代のマーケティングにおける『お客様は神様である』という言葉に象徴される『顧客第一主義』『消費者絶対主義』の論理は、こうした二元論的有の思想による自己肯定の論理によって成り立っているのです。ここでいわれる『顧客第一主義』『消費者絶対主義』とは人為的前提であり、絶対他者ですから、観念的抽象論の上に成り立つ、観念上の顧客であり、抽象的な消費者に過ぎません。こうした自己肯定の論理は自己本位で差別的なものを見方を醸成し、企業の独善を許容するものです。

このような現代の社会経済の問題点を克服していくためには、西欧型の自己肯定の論理を克服していく必要があります。そのためには、自己肯定ではなく、自己が自己を滅却して世界の内側の物となりきったとき、初めてそこに真の行為や実践が生じると考えられます。主観と客観の二元論の否定ということを考えてみると、主観あるいは主体が自己を否定し、自己を滅却し尽くしたところに開示される世界が真実の世界、すなわちあるがままの私達の生活の実体であるのです。このことは無の思想の視点からも同様に考えることが出来ます。ここで無というのは、自らはどんな意味においても形のないもの、形を持たないものことであり、しかし一切の有（形のあるもの）の根源となるものです。一切の形のあるものを生み出すものです。自己を否定することによって、すなわち無であることを否定すること（創造性の作用）によって無でないもの、すなわち有を生じるのです。どんな形も持たないということによって、一切の形あるものとなるのです。自己否定とは自己を否定することより、真の自己を肯定することなのです。

現代の経営理論やマーケティング理論の基礎となっている、二元論的世界観、有の思想、自己肯定の論理を徹底的に批判し克服することにより、新たな、真の経営理論、マーケティング理論が生誕するのです。将に西田幾多郎が指摘するように『我々の最も平凡な日常生活が何であるかを最も深く掘むことによって、最も深い哲学が生まれる』のであり、そうした哲学に根拠を置き、我々の最も平凡な日常生活が何であるかを最も深く掘むことによって、最も深く有効な経営理論、マーケティング理論を構築することができるのです。