

商業概念の変遷に関する一考察

石川 和 男

A Study on the Change of Commercial Concepts

Kazuo ISHIKAWA

1 はじめに

現在、町の書店や郊外の大型書店、大学の商学部の講義の中でさえも「商学」や「商業」「商人」という文字が見られなくなっている。以前はそれらの文字がタイトルされた書物が多く見られたが、現在では定期的に刊行される古くからある雑誌などに見られる程度となった。また、以前は講義科目に、「商業学」「商学総論」「商業政策」といった科目名が並んでいたが、幾度かのカリキュラム改定などを経て消えかかり、「流通」「マーケティング」が頭につく科目名にとって代わっている。果たして流通やマーケティングが、商学や商業の発展形にあるのか、それとも商業や商学に含まれるものなのか、逆に包含するものなのか、それについては別の機会に考察するが、これまで展開されてきた「商学とは」「商業とは」という議論が聞かれなくなって久しい。またこれまで「商業概念」といっても、実務家や研究者が私見を提示するのみで、ある程度の時空を越えての「定説」となるものを見ることはなかった。それは「商業とは何か」についての決着を見ないまま関心を流通やマーケティングに向けたという反省と様々な環境が変化したといわれる現在、あらためて「商業とは」について考察する価値があるように思われる。そこで本稿では、商学、商業学、商業概念についての整理を行ない、商業概念の変遷について考察することを目的としている。つまり、歴史的に発生し、展開してきた商業に1つの枠組みを与え、そして現在の状況における「商業とは」を考えることを意味し、流通、マーケティングとの関わりについても考えることになる。

2 商人の学としての商学

「商学」「商業学（論）」というとき、多くの論者は果たしてきちんと区別しているのであろうか。商学と商業学の関係は、どのような関係にあるのか。これは、商学の基本概念、商業学の基本概念

を問うことと一致する。しかし、その概念は多様である。かつて、上田貞次郎は、「わが商業学の現在はあたかも萩・きけょう咲き乱るる秋の野ごとく、甲は乙にそむき、丙は丁に添わずして、各部おのが向き向きの色を添えている」¹⁾と嘆き、当時であっても商業学の基本概念は様々であったことを示している。

日本では江戸時代の身分制が根強く、士農工商的発想が強かった。その中で、17世紀後半には、庶民の師弟向けの商売入門である『商売往来』が広く読まれるようになった。1739年には、石田梅岩によって『都鄙問答』が刊行された。これは儉約と正直を説く商人道に関する著書であった。また、新井白石・荻生徂徠・佐藤信淵らがいわゆる商業論を展開していたが、これらは断片的な商業政策論であった。体系を整えた商業に関する研究や教育が行われるようになったのは、他の学問と同様、近代以降と考えるのが一般的である。そして、商業学という言葉がはじめて使われたのは、1873年に出された学制においてである。この学制による商業学校は実現せず、ここでの商業学が具体的にどのような意図、内容を持ったのかは詳らかではない。一方、1884年に日本ではじめて商業学校を名乗り、1887年には高等商業学校となった現在の一橋大学の前身の学課表に「商事慣習」という名称が残っている。これが1890年の学課の改正で、「商事要項」と改称され、1896年に改正、さらにそれが「商業学」に改められている。学校の教育課程で、商業学の文字が現れたのは、おそらくこれが日本で最初のことである。²⁾ 上田によると、当時の商業学は商業通論と銀行・保険・海運・鉄道・倉庫・取引所の各論から構成され、商業通論は最下級の学年で履修が課せられ、会社組織、売買慣習、手形・小切手の実務、売買に伴って生じる銀行・保険・会社・運送店などとの間の取引実務の解説を主な内容とした。各論についても、大体において通論と同じ傾向で、その内容は、銀行・保険会社など、それぞれの立場からの業務上の取引ないし契約の実務の説明であった。³⁾ これが、19世紀の終わりから20世紀はじめにかけての日本において、商業学が教育課程に登場した当時の概況である。

加護野忠男(1997)は、アメリカにおけるテイラー(F.W.Taylor)の「科学的管理の原則」(1911)とドイツにおけるシェーア(J.F.Schar)の「一般商事経営学」(1911)が学問としての経営学と商学の学問の発生時と見ているために、「学問としての商学の発生は、今世紀に入ってからであり、また、経営学の発生と同時期である」⁴⁾としている。これは経営学と商学はほぼ同時期に誕生したという認識である。しかし、研究者によりその認識は大きく異なる。

これまでの商学に関する学説は、「商とは、あるいは商活動とは何か」の定義からはじめている。その上で「商(活動)の学としての商学」を展望しようとしている。この場合に商という活動の本質を、取引、営利、流通とするかによって、商学の内容構成などは異なったものとなる。この学説の立て方に対して、商(活動)とは何かを出発点とするのではなく、商人は、どの点が一般の人とは異質な人間なのかという「商人とは何か」という問題からの提示がある。つまり、商人概念を最初に規定した上で、その規定を踏まえて「商人の学としての商学」を構築しようとするものである。

したがって、「商学は非商人である一般人の世界とは相異なるところの商人固有の世界を取扱いの対象にする学問」⁵⁾ということになる。林周二（1999）によると商学の起源は、商人学すなわち「商人に関する学問」「商人自身のための学問」であった。その始祖はフランスのサバリー（J. Savary 1622 - 90）、それをドイツのルドヴィチ（C. G. Ludovici 1707 - 78）が継承した。ルドヴィチは、商学はそれ以降に現れてくる「商あるいは商活動の学」ではなく、「商人のための学」的な性格のものとして構築した。ルドヴィチの商学体系は、商品学、商経営学、簿記といった商人の必須知識が主で、さらに商法学、地理学、工芸などの商人に必要な諸周辺知識が含まれていた。⁶⁾つまり、「商人」を基本としているので、商人の取引のみが問題であり、一般人の行なう「交換」は含まれないとした。⁷⁾そして商学は、「商の学」ではなく、「商人の学」でなければならないという主張を詳細に展開し、商人が存在することの普遍性を指摘し、そこから商学の通時代的な成立可能性を導いた。⁸⁾つまり、商学の出発点は「商」という活動にあるのではなく、「商人」にあるということであり、「商人の商学」が商学の核であることを主張したのである。

商学の原点は、商人学のような極めて実践的な性格の実用学問として成立したが、その後、商人の存在は、軽視され、代わって商あるいは商活動概念に対する関心が強調されるようになった。それが、商学は「商人の学」から、「商あるいは商活動に関する学」へと、その本質的性格を変化させることになった。そして、商ないし商活動が研究者の興味の対象になり、実学的志向よりは究理的興味が全面へ出てきた。本来であれば、商人や商人世界を理解し方向を見出していく本来の建学精神から、商学はやがて乖離の方向を辿ることになったのである。特に具体的な人格に即し、各種商人の時代ごとの適性や資質を考察したり、時代に適応する商人倫理のあり方やそれをめぐる特に法的環境に関する制度などの諸制度を大局的視点から検討する課題などはマーケティングを専攻する人々の視野からは全く消えうせてしまったという失望感もある。⁹⁾これについては、マーケティングを商学の発展形と見るのか見ないのかという議論が出るが、技術論や活動面に重点を置くことを主としているようなマーケティング研究者にとっては耳の痛い指摘である。

また商人は、広義、狭義に分類されている。広義の商人は、基本的には商法が規定している商人概念とほぼ一致する。しかし、日本の商法は、銀行業者や保険業者などを除外しているが、商学の立場からは、当然、広義商人の範囲に入れられるべきである。つまり、広義の商人とは、自己の経済的危険において営利を目的に行動する人格となる。一方、狭義商人は、有形財の流通・取引に携わる人格であり、卸売商人、小売商人、サービス商人とし、また、補助商人を物流業者、通信業者、調査業者、広告業者、販売促進業者、金融などの業者に分類している。¹⁰⁾

さらに商人の他の定義では鈴木安昭(1993)は、「商品を自ら消費せず、利益を得て再販することを目的として、継続的・專業的に商取引を行うもの」¹¹⁾が用いられている。これは前に見た広義の商人概念ではなく、狭義の商人概念といえるものであり、再販売に重点をおくものである。

以前であれば、商学や商業学のテキストには、「商人とは」が定義されていたが、これらが少なくなってきたことから、商学の中心である商人に対する関心が希薄化したといえる。これは商学

<図表1> 「商人と非商人の違い」

商人	非商人(消費者など)
<ul style="list-style-type: none"> ・営利のために売買取引活動(購買・販売とも)などをする。 ・「商法」的、営業人格者である。 ・売買取引活動などのプロ(玄人)。 ・その際の危険は買い手もちである。 つまり買い手が自分で負う。(caveat emptor) ・商人同士の取引場裡である「卸売市場」へは、素人である一般人はしばしば参加させない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生活・消費のために売買取引活動(主として購買)などをする。 ・「民法」的、生業人格者である。 ・売買取引活動などのアマ(素人)。 ・その際の危険は売り手(=商人)に負わせることが許される。危険は買い手が負わない(caveat venditor) ・商人から生活物資を購入する場が「小売市場」である。そこへは万人が入れる。

林周二『現代の商学』有斐閣、1999年、P.48

に対する関心の希薄化とも通じてくるのである。最近の商学に対する関心の希薄化の原因については、1) 20世紀になってアメリカを中心に登場してきた巨大組織を前提としたマネジメント論(日本流にいえば経営学)や大量生産・大量消費を背景としたマーケティング論が優勢になってきたこと、2) 商学自身が時代の流れの中で、その建学の精神ないし初心を自ら放棄喪失してしまったという商学自体の内生的原因、の2点が指摘されている。¹²⁾ つまり、「商人の商学」についての意識の希薄化に通じるといえる。

3 商業概念に関する様々な見解

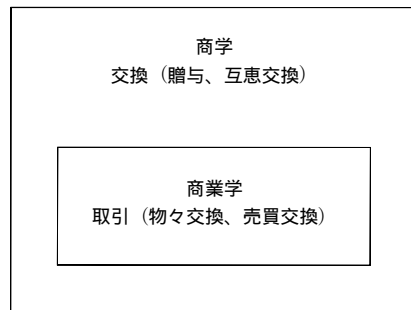
商学と商業学は頻繁に混同されてきた。しかし、意識的にまたは無意識的にあまりその相違についてはこれまでに言及されてこなかった。商業学は、商学部あるいは商科大学では中心になる個別科学という認識もあるが、商業の指す範囲は極めて曖昧である。

雲英道夫(1995)は、伝統的な商業の地位がいろいろな意味で後退したとはいえ、流通の直接・間接の担当者に一部の変更があるだけであり、既存商業が全く衰亡したわけでも、旧来から流通の問題を扱ってきた商業学ないし商学が消滅したわけでもないことを指摘している。そして、商学が社会事象を研究するものである以上、その認識対象が歴史的に規制され、変化することは当然であり、マーケティングや流通を商業に代位させ、商学に代わって装い新たなマーケティング論や流通論が歩き出すのではなく、商学の対象として商業のほかに配給を付加することでもなく、商業そのものの概念を時代に合わせて変えていくことこそが重要であることを指摘している。¹³⁾ 商学の対象としての商業について強調しているが、その商学に対する関心も商業に対する関心も一部の研究者を除いて関心が時代に合わせて希薄化しているのが事実である。

商学と商業学の相違について、黒田重雄(2000)は、商は交換から取引へ、さらに取引仕様の多様化へと変化してきている。この変化の中で、交換・取引を含むものとして「商学」を、取引概念

を中心として体系化を図るものとして「商業学」を捉えている。¹⁴⁾ これは商業学の基本概念を「取引」とし、また商学は「交換(取引を含む)」を基本概念とし、その課題を交換の原理、交換現象の法則、そして交換はいかにあるべきか(交換をいかに成立させるか)、また、多様な交換をスムーズに行なう効果的なシステムはどのようなものであって、それをどう構築していくかなど交換原理の実現を求める方策を研究する学問との立場である。前半部分は交換や取引のあり方に関わり、後半部分は流通システムや流通政策の問題と言い換えることもできる。¹⁵⁾ つまり、商学の研究課題は、取引としての商業学を包含して、さらに流通システム、流通政策を含めたものを商学と捉えているといえる。

<図表2> 「商学と商業学の関連」



黒田重雄「商学概念と体系」黒田・佐藤・坂本『現代商学原論』千倉書房、2000年、P.31

商業概念について時系列的に見ると、まず、シェーア (J.F.Schar) は、商業は分業が行なわれるようになり、交換を生業とする世界経済の構成員の相互の関係の物資の交換のことであるとしている。¹⁶⁾ 物資の交換を商業とする初期の素朴な捉え方である。また、フランスの経済学者ムロン (J.F.Melon) は、自然経済の時代では、地域や種族によって、その物産が違うこととその生産に余剰が生じたことにより、人類は個々に相互交換の手法を発見し、一方の余剰物によって、他方の欠如を補って各自の欲望を満たし、その経済生活を満足させるようになった。この現象に目をつけ、「商業とは余剰品と必需品との交換である」¹⁷⁾ とした。また、アダム・スミス (A.Smith) も、国内における商業の見方を「都市の工業品と地方の食料品・原料品との交換である」¹⁸⁾ とした。しかし、交換することの原因や動機には触れずに、交換という手段そのものを商業の本質と見ることは妥当でないために、「交換即商業」とする学説は、顧みられなくなった。さらにまたケネー (F.Quenay) が、農民と消費者の直接交換を、商人の行なう商業よりも、本質的な姿とみなしていた。これは、資本主義が未成熟な時代での商業の把握で、重商主義より一歩進んでいたが、資本主義時代の交換の本質とか、あるべき商人の地位には十分な理解は見られなかった。¹⁹⁾ そして、商業の本質を他に求めると、商の専門家としての商人が、一定の社会的地位を占めるようになり、商人の商業を行なう原因・動機は何かと考えられ、それは営利を目的とするところから、商業の本質は営利であると

いわれるようになった。²⁰⁾ これらは商業を営利目的とする主張であった。

日本では20世紀になって、三浦新七(1903)が、「商業学とは商業の社会的活動および個人的経営法に関する原則を研究し、進んで国家が商業を発達せしむる方法および商業に関し社会の利益と個人の利益とが相反する場合にこれが調和を計る方法を研究するをもって目的とする学問なり」²¹⁾ としている。この提示は、財の採取者または製造業者の手から消費者の手に移る間における財の所有権の移転やその移転を容易にさせる過程に言及している。つまり、1)「過程」としての商業概念の提示、2)総括的上位概念としての商業学の提示、3)商業学の分野で「学なりや術なりやの問題」が様々な形で探求されることになり、商業学の学問論(=商業学論)をもたらした、という点で商業学論を創始したといえる。²²⁾ ミクロだけでなくマクロの商業概念の提示と商業学の学問性という視点を入れることによって、商業学が一つの学問として成立するだけの条件を考えていたようである。

一方、石川文吾(1924)は、「商業とは、距離、時期および分量の不適合なるため効用少なくものにつき、売買または交換の方法によりて、これらの不適合なる事情を調和し、その効用を増すを目的とする生業なり」²³⁾ とし、さらに、「商業者をして需要供給の動機を察知するの知識を有せしめ、あわせてその営業を最有利ならしむる策を教え、かつ商業の結果起こる事あるべき公私利害の衝突を未然に防ぎ既発に鎮圧するのすべを研究するを目的とする1科」²⁴⁾ であるとしている。商業の效用創造の視点から定義し、商業の社会経済的意味を認めつつも、商業そのものは、個別企業の行為ととらえている。²⁵⁾ つまり、商業をマクロ的視点から考察するのではなく、ミクロ的視点から考察すべきという主張であるといえる。このように20世紀の初期は租山鐘三が『内外商業大意』(1899)で展開したように、商業学の内容は商品売買であり、いわば売買論としての商業学が展開されていた。この中では、商業は商品売買であるとする見解が常識であり、商業と売買を区別したり、商業を売買から抽出することは問題外であった。つまり、商業と売買は不即不離の関係であった。²⁶⁾ しかし、石川は「商業を売買なりと解するは余輩の首肯しがたきところなり」²⁷⁾ と断言していることから既にこの時期においても商業とは売買であるという考え方に異議を唱えている。そして、各論に共通する一般原則を明らかにするものとして「商業通論」を開拓し、「売買論」を分離・独立させた。²⁸⁾ つまり、「商業=売買」という図式に対して異議を唱えるために、商学通論を提唱したといえる。

これまでの商業学説を検討した上で、商業経営上、直接間接に必要な様々な学科の合計である広義の商業学と、商業者がどのようにすれば経営上の成功を収めることができるかを理論的に追求する学科である狭義の商業学の2つに内池廉吉(1932)は分類している。このうち広義の商業学は統一的科学ではなく、本来の商業学は狭義の商業学にあるとしている。²⁹⁾ そして、第2次世界大戦前は、社会経済的マーケティング論のような主張が見られたが、第2次世界大戦前の商業学研究の中に個別企業の視点が入れられた。また、経営学志向の上田貞次郎との比較では、商業学から新しい経営学(経営経済学)への生成・構築過程において、旧来の商業学を守り、新しく再生させようとするも

ので、商業学の本流ともいうべき位置づけを与えることができる。³⁰⁾つまり、「商人の商業学」の提示といえるが、第2次世界大戦後の個別企業の視点に立つマーケティング論の展開へと導く萌芽的な視角の提示といえよう。

また、増地庸治郎（1932）は、経営経済学上での商業概念を列挙したのち、法律上の商業概念とは合致しないとした。そして、法律は概して取り締まりの便宜上、商行為の範囲を限定し、理論的根拠を見出すことができないことを主張した。当時の商業概念は営利行為であったが、増地は非営利的商業をも認め、また法律はすべての営利行為を商行為とせず、簡単な定義での商行為の内容を明示することの難しさを、経営経済学上における定義との難しさとともに指摘している。³¹⁾ 売買によって利益を得るだけではないということを指摘したことが、これまでの論者の指摘と比べ特異なものであり、商業概念拡張をさせるものであるといえる。

さらに小林行昌は、Marketingの邦訳に「配給」をあて、Marketingと配給をほぼ同義に解している。そして、配給と商業の相違については、「配給」という邦語もMarketingとともに、営利観念が濃厚と看故される『商業』と離れて幾分非営利の観念がある。…商品の移転を国民経済的に観察する場合に『配給』を用い、私経済的に・経営的に観察する場合に『商業』を用いる。³²⁾ これは、それぞれを今日の流通論、マーケティング論と言い換えてもよいような視点の提示といえる。

一方、商業とは配給（marketing）であり、配給とは物資を生産者から消費者に移動させる経済活動と青山楚一（1962）はした。そこでは配給概念は、生産的な経済活動であり、生産労働においては特殊分野であり、物資の交換行為とした。そして、商業は生産活動であることを強調している。当時、配給は既に作られた物資を人手から人手に移動するだけの活動であり、商人は生産者および消費者から搾取しているといわれた。したがって、配給費用は不必要なものであるので、これを少なくし、究極的には配給活動そのものが消滅すべきであるという見解が多かった。これに対して、商業は場所的利用、時間的利用、人的利用、数量的利用、一形状的利用等を増加するものであるので、農業、工業等と同様に生産的であることを主張した。³³⁾ さらに商業は生産者と消費者との間の仲介者として発生したものであるが、商業発生の当初においてはそれぞれの商人は大小に関わらず仲介者としてすべての配給機能である緊集（assembling）、購買（buying）、貯蔵（sorting）、分類（assorting）、金融（financing）、標準化（standardization）、運送（transportation）、危険負担（risking）、販売（selling）等を果たしていた。しかし、配給機能の複雑化により、商人がすべての機能を単独で果たすことが不可能になったので、分業によって、配給機能の種類に応じて種々の独立の商業を営むことが適切で、必要となってきたことを指摘した。³⁴⁾ これは、機能や活動面に重点を置いた「商人の商業」を説明するものであり、商人の機能分化を指摘したものである。また、商品売買業を本来の商業や固有の商業とし、銀行業などの各種事業を補助商業、商業補助業として本来の商業と対立させることがあった。しかし、商品の売買業は歴史上、最も早く発生した商業で、その他の商業は遅れて漸次起こったものとしていることに対して、発生の順序を標準とするだけでは本来商業、補助商業の区別で軽重をつけることがあってはならないとした。そして商業は各種の

事業が揃って成立するものであるので軽重優劣の差別は存在しないとしている。³⁵⁾ここでは「商人の商業」がそれぞれの機能により分離独立した過程が示されている。さらに何が本来の商業で、補助商業かという区別に関しても軽重を問うべきではないという主張を展開している。しかし、「本来商業」、「補助商業」という記述の仕方をするとう軽重を問うことになってしまう。

別の視角からは、堀新一(1962)は、商業概念は抽象的に規定されるべきではなく、封建社会、資本制社会、社会主義社会などの社会形態で異なるだけでなく、同じ資本主義社会でも資本の発展に応じ、その概念規定も異なるとした。³⁶⁾そして、商業概念は、それぞれ時代の影を写して発展してきたが、このような抽象的な外見上の商業の定義だけで満足するものではなく、資本制生産下の商業概念を明確に把握するために、商業を商業資本の活動(G W G')として把握する必要を訴えた。³⁷⁾これはマルクス経済学の視点に立った主張であり、商業と配給の分離対立と統一の過程をさらに追及する必要があることを重視している。

これまで出された商業概念について、金融業などまでも商業に含める広義の商業概念それ自体を尾崎朔(1966)は否定した。当時でも實際上、商法における商人や商行為の規定、商工会議所の商や商業教育の商業など、商ないし商業を広義に用いる実例がかなり残っていた。基本的に概念規定は、一定の合目的性を備えてさえいれば、社会通念から著しく逸脱しない限り、どのように定義されようとも、それは定義者の自由である。しかし、商業学者が商業概念規定を行なうには、それぞれの学者が扱う商業学の内容体系に則して、その範囲を明確にすることによって矛盾しないように行なわなければならない。したがって、広義の商業概念は、明治・大正期の古い商業学の内容体系に対応するもので、マーケティングを中核として構成されはじめた商業学の体系には似つかわしくなく、古い概念規定であることを主張した。³⁸⁾つまり、通俗的に使用される商業概念については問題にしないが、時間の経過により、商業学の中心がマーケティングとなったとし、マーケティング概念を中心として定義しなおす必要性を主張している。

中村尚正(1975)は、「商(commerce)は、物のやりとりのすべて(買物、進物、互惠交換、売買取引、金融取引、先物取引など)であり、商業(trade)は、売買など取引により営利を求めること」の定義を提起している。³⁹⁾前半部分での商は商学と読み替えてもよいが、後半は売買営業説といえるものである。時期的には先になるが<図表2>で示した商業学と商学の関係と同様のものである。

別の概念を中心においての商業を広義商業と狭義商業とを前提に鈴木安昭・田村正紀(1980)は分類している。交換一般を商業ととらえたり、資金取引、労働力取引までを商品の売買取引とともに包含して取引を秩序立てて行なう組織を商業とする場合あるという広義商業を提示したあとで、広義の概念は採らず、いわゆる生産と消費の懸隔を架橋することそのものを商業という場合もあるが、架橋それ自体は流通とした。そして、流通に与えられた生産と消費・産業用使用の懸隔を架橋するという課業、その課業を遂行するための諸活動、そのための組織という流通の内容全体の中に大きな地位を占めるものが商業であるとした。⁴⁰⁾流通概念を中心としてその中における課業を遂行

するものが商業であるという「活動としての商業」という捉え方である。一方では、流通がその機能を果たすためには、流通が円滑に遂行される必要があり、そのために登場するのが貨幣であり、商業であると石原武政（1989）はしている。そして、貨幣が物々交換の持っていた制約を大幅に改善し、交換の可能性を拡大し、商業が流通を独立の業務として、生産者と消費者から分離させる。そして、限定つきではあるが、生産者でもなく消費者でもない第三者としての中間者が介在するのが流通であり、その中間者が商業者であるとした。商業者は生産者に対しても、消費者に対しても、彼らを流通問題から解放するとしている。その結果、生産者は、生産活動に専念することができる。商業者は単に専門家として流通に従事するだけではなく、多数の生産者と多数の消費者を結びつけることによって、流通の円滑化を促進するとしている。⁴¹⁾ 引き算的に商業を生産でも消費でもなく、商業者を生産者でも消費者でもない別人格と捉え、商業者を生産者、消費者から流通問題を開放するものとしたように流通概念を中心として商業を捉えている。

最近では商業概念は、マーケティングや流通、そしてある種の意味を持たせた配給を含めて、多かれ少なかれ時代の変遷、社会・経済の変化により、既成概念を持った商業から脱皮する必要性により、商業に代わるべき新しい意味をこめて登場した。変化の代表的なものが、流通分野における生産者や消費者の積極的進出に求められると雲英道夫（1995）はしている。⁴²⁾ これは本来商業者が担当していた分野に生産者や消費者が進出していることを示したもので、それにより商業概念変化があることを示唆している。さらに、商業を広義には、「商業とは、商品、サービス、資金などの交換を促すべく、供給・需要間の隔離に架橋するのに必要な機能を遂行することによって、商品、サービス、資金などを円滑に流通させることを専門の業とするものである」とし、狭義には「商業とは、商品の交換を促すべく、生産・消費間の隔離に架橋するのに必要な機能を遂行することによって、商品を円滑に流通させることを専門の業とするものである」⁴³⁾ と宮澤永光（1992）はしている。これは広義、狭義の商業を提示したのみで、どちらを採るのかについては言及していない。最近はこのように様々な広義、狭義の商業を提示されることが多くなり、寄木細工のような商業概念規定のされ方が多い。

4 商業概念の変遷

先に商学概念と商業概念の混同が見られることを指摘したが、概念についてはこれまで「商学概念」という提示のされ方はあまりされず、「商業概念」という提示のされ方が一般的であった。ここでは、その概念変遷について、何をもって概念変遷すると見るのかを中心に考察する。

福田敬太郎（1953）は、商業概念は、固定的なものではなく、時勢の進展に伴って変化するものであり、アリストテレス時代、アダム・スミス時代、18世紀のイギリス、そして、当時の日本における商業概念は異なるものであるとしている。⁴⁴⁾ 大きな時代の流れの中における商業概念の変遷と、イギリスと日本という別の地域をあげたように場所によっても異なることを示している。商業概念

の多様性について、福田（1973）は、商業が1つの歴史的概念であり、固定的なものではなく、時代により変化することを再確認している。そこでいくつかの商業概念をあげ、歴史的に変遷してきたことを示している。商業の原始的状態において、個々の商取引と体系的な商行為を営む商業との間に区別がない時代には、「交換即商業説」が当てはまった。そして、商行為を専門に業務とする商人の活動が盛んになり、商業概念が明らかになりはじめた。商業の最も古い形は、商人商業である。この場合の商業概念には、「再販売購入説」が適い、商業が農業や工業と区別された。商人商業は主として個人経営であったが、時間の経過により企業形態が複雑になり、大規模化すると、組合企業があらわれ、次第に巧妙な形態が採用されていった。この場合の商業概念は単純に一商人と結びつけることができなくなり、転売するために商品を購入し、これを他の種類の商品に加工・変形または改造する「売買営業説」や配給機能が商業の国民経済における機能であるという「配給組織説」のような考え方が一般的になった。⁴⁵⁾しかし、この変遷については、商業の取引対象を商品だけに限定し、さらに商業を営利目的とする企業に限定することは、サービス商品や非営利組織などの活動が行われている現在においては適切ではなくなっている。

また、向井鹿松（1963）は、経済組織の内部における社会労働の組織を4つの段階に分け、それぞれの時代の交換形式を示す商業の定義を分類し、名称を付した。1）日常生活必需品の生産についてなお分業の行なわれない時代（中世から19世紀前半頃まで） - 「交換即商業説」、2）分業が広範囲に、かつ1つの仕事の細部にまで行なわれる時代（産業革命、特に19世紀後半から第1次大戦まで） - 「再販売購入説」、3）組織統合が広く行われるに至った時代（第1次大戦後） - 「配給組織体説」、4）機能統合、特に工業の商機能吸収の時代（第2次大戦前後より） - 「機能統合を示すためのマーケティング概念」として、商業概念の変遷を取り扱っている。⁴⁶⁾つまり、商業概念の変遷は、交換方式の変化によって変化すると結論づけている。これは福田がすでに示していた時代変化により概念が変遷するということを、事例を多少変えながら提示したものであるといえよう。

商業概念はその時代の経済的背景によって特徴づけられるとして、青山楚一（1962）は商業の本質を財貨の交換機能に求めるか、その仲介機関に求めるか、あるいは流通組織そのものに求めるかによってそれぞれ異なった解釈が生じてくることを指摘した。そして、商業の本質は時代の変遷によって決して変更されるものではなく、変化するのはその外衣であるとした。⁴⁷⁾ここでは、時代によって変化することを認めているが、商業の本質よりも、商業を取り巻く環境が変化することの主張である。その環境の主たるものを経済においている。

さらに、商業概念は社会経済の発展により、歴史的に変遷したものであるとして、平野常治（1965）は、学説史的に多くの商業概念をあげることができるだけでなく、当時も、経済学上でも種々異なった商業概念が存在し、また、通俗的にも商業という言葉は、種々雑多な意味に用いられることを指摘している。これらの経済学上の商業概念は、法律上の概念や一般通俗的概念とは必ずしも一致せず、法律上の用語も通俗的用語もそれぞれ不統一で、その意味もさまざまである。つま

り、商業概念が不統一であるのは、商業概念が歴史的に変遷して、その種々の概念が様々に用いられているからである。すなわち、商業概念は、商業資本の経済社会における地位と役割の変遷、商業の企業形態の変遷、商業に対する経済政策の変遷等によって歴史的に変遷してきたとしている。⁴⁸⁾ここでは商業資本の有り様の変化により、商業概念は変化し、さらに各時代で、用いられるものが、広義、狭義さらには通俗的な使用によりさまざまに用いられることを指摘している。また経済学上はという表現が多々見られるように商業の位置付けとしては経済に包含される概念として捉えていたようである。

「商の営み」の本質、その現態を表す商業の本質は何かについては、時代によつての表現や、学者によつての見解が様々であり、定義づけできないと上坂西三（1978）は前提している。そして、これまでの商業観をみても、その発達段階によつて、ある時代には、「市場」での物と物との直接交換を商とし、ある時代には、営利を目的に物品を売買することが商と呼ばれた。「商の営み」についても、それは農業・工業と同じように、価値を増進する生産行為であったり、技術の働きで生産された物資の配給行為であると解され、現代では、合理的消費を指標とする市場流通の機能だと論じられている。⁴⁹⁾これらは経時的に変化する時代の中での商業概念の変遷と捉えている。また、分業の発達により、物の交易が盛んになるのは、自然なことであると前提し、直接の物々交換では、不都合が起り、人々の増大する欲望を満足させることが困難となってきた。そして、物々交換に代わり、物と貨幣・貨幣と物との間接交換が、物品売買の形式をとるようになった。それが普及したところから、物の生産者と消費者との間に立って、交易を専業とするミドルマン（middle man）が要求された。その結果、経済力があり、それを利用する才能のあるものが、一方では、金を貸して利子を取り、他方では、金を物に代えて利益をとって有力者となった。こうして、営利を目的に売買を営む商人が階級的に発達したことで、商人の商業時代が展開された。⁵⁰⁾つまり、交換形式の変化によつて、商人の果たす役割の変化が商業概念の変遷に関係していることを示唆している。

1980年代になると、商業が流通の中でどのような地位を占めるかは歴史的に規定されることを鈴木安昭・田村正紀（1980）は指摘し、流通活動の大部分を商人が遂行する場合や商人商業者以外の者が遂行する部分の比重が高まっている場合もあるとしている。⁵¹⁾つまり、商業概念が流通の中で歴史的に規定され、社会状況の中で変化することを受容するものである。

生産と消費を結びつける交換の経済組織が経済の発達により変化することを伊藤文雄（1980）は示し、交換形式が変化することにより、商業概念の変遷があるとした。そして、商業概念は歴史性が問題となっているが、商業は人間の売買活動に関係するために、人間行動の歴史性を無視して把握することができないことを強調している。⁵²⁾ここでは交換形式の変化の中で商業の本質が変化する、その本質変化を概念変遷として捉えているが、人間行動の歴史性という視角を持ち出している。

さらには商業概念は、商業が社会経済の発展によつて変化するものであり、固定的概念を規定することが極めて困難であり、商業をどのような視点から概念づけるかによつてもその内容は異なったものになると宮下正房（1989）はしている。個別企業の活動としてとらえるか、あるいは国民経

済的活動としてとらえるかによってもその概念の異なることを指摘している。⁵³⁾ 社会経済の変化により商業概念が変化することを指摘したのは他の論者にも見られたが、商業概念の変遷に社会経済の発展というミクロ、個別企業の活動というマクロといってもよい2つの視点を加えたというところに他の論者とは異なる視角が見られる。

さらに新しい視角を加えて、商業概念は現代の市場経済社会では必ずしも明確ではなく、最近では商業の関連科学であるマーケティング論の急激な展開に伴い、その理論的枠組みないしは有効な概念の構築が改めて模索されている状態であることを及川良治(1993)は前提としている。そして、人間の諸科学は、そのほとんどすべてが人間社会の慣習、社会制度、経済組織および自然的・文化的風土などの相乗的な変化に伴い変化したとするならば、実践科学としての商業概念の変遷もまたその例外ではない。したがって、多様な商学に関する見解は、それなりに商業の歴史的、空間的な生成過程において提唱されたところに意義を認めている。⁵⁴⁾ そして、生産者や消費者の最近の活動に見られるように、人間行動が動的に複雑化しているために、実践科学としての商業もまた今日的な人間ないしは集団の主たる行動の内容によって認識し、体系化することの必要性を訴えている。それは人間の原始的な経済行為は、多くの社会人類学者が指摘するように、人間と自然環境との関係によって多種多様な社会経済的生活用式を出現させてきた。原始古代の生活では、人間は当然のことながら厳しい自然環境の中でその脅威に晒されながら、原始宗教や民間伝承における呪術儀礼などによって、それぞれの地域において次第に環境適応力を育んできたものとしている。⁵⁵⁾ つまり、人間の生活を古代にまで遡り、その生活の中から商業概念の変遷を見らるというものであり、やはり社会経済的な側面から概念変遷が起こること、さらには原始宗教や民間伝承などという文化的側面によっても商業の概念変遷があることを示唆している。

5 むすびにかえて

本稿では、林周二(1999)で指摘されたように、商学の源流は商人であり、商でも商活動でもなく「商人」を中心として構築されるべきであることを確認した。つまり、商も商活動もミクロ、マクロを問わず、環境により影響を受け、経時的に変化する。しかし、商学を商人に関する学問、商人自身の学問という捉え方をするとき、一般人とは異なる商人が常に存在し、これからも存在していくとすると、それは環境により影響されない確固とした核を持つことになる。また、商業概念について、これまで様々な論者が様々な角度から定義づけをしてきた。しかし、論者の視点はほぼ商や商活動に当てられていたといっても過言ではない。そのために、環境変化により商や商活動が変化することで概念も環境変化に合わせて変化してきたといえる。

さらに、何をもちて概念変遷とするかについては、商や商活動を商業概念の中心として捉えてきたことから、環境が変化するたびに概念変遷を容認している。また様々な視角を持ち込むことにより、より複雑にしているともいえる。やはり、商学の中心は商人であるという商学の原点に立ち返

り、商人を中心として、商学を中心である商人が変化したのか、それとも環境が変化したのか、その環境はマクロ環境なのか、ミクロ環境であるのかということを考えなければならない。そうしなければ、商や商活動が変化するたびに商業概念はもとより、商学についても様々な見解が出てくるのである。さらに、最近の流通論やマーケティング論との関係においても、これまで商学や商業に向けていた関心をそのまま言葉のみを置き換えたままで考察するのではなく、それらの原点は、核は、何であるのかという視点からの考察により、商学や商業との関連が見えてくるのではないだろうか。商学、商業学と流通論、マーケティング論との関連についてはまた稿を改めて考察したい。

（いしかわ かずお・経済学部非常勤講師）

（注）

- 1) 尾崎朔『体系商学総論』中央経済社、1967年、p.5
- 2) 尾崎、『前掲書』、pp.3-4
- 3) 上田貞次郎『商工経営』1930年、p.7
- 4) 加護野忠男「「鋭い刃物」が切り残すもの」『経済セミナー』No.505、1997年、pp.14-17
- 5) 林周二『現代の商学』有斐閣、1999年、pp.36-37
- 6) 林、『前掲書』、p.3
- 7) 林、『前掲書』、pp.47-48
- 8) 林、『前掲書』、p.29
- 9) 林、『前掲書』、pp.4-5
- 10) 林、『前掲書』、pp.51-53
- 11) 鈴木安昭『新・流通と商業』有斐閣、1993年、p.66
- 12) 林、『前掲書』、p.3
- 13) 雲英道夫『新講 商学総論』多賀出版、1995年、p.35
- 14) 黒田重雄「商学概念と体系」黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹『現代商学原論』千倉書房、2000年、p.31
- 15) 黒田、『前掲書』、pp.45-46、p.23
- 16) 深見義一「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座6（マーケティングの理論と方式）』古川、高宮編、有斐閣、1971年、pp.16-31
- 17) J.F.Melton, "Essai politique sur le commerce", 1742, p.9
- 18) Adam Smith, "The wealth of Nations, by E.Cannan, 1920, Vol.5, p.335
- 19) 堀新一『理論商業学』共同出版、1962年、p.9
- 20) 上坂西三『商学概論（改訂版）』前野書店、1978年、p.5
- 21) 三浦新七『商業学本論第1巻、商業経済学』同文館、1903年、pp.4-5
- 22) 光澤滋朗「三浦新七と石川文吾」『マーケティング学説史 - 日本編 - 』同文館、1998年、pp.29-30
- 23) 石川文吾『商業通論』大倉書店、1924年、p.22
- 24) 石川文吾『商業学講義要項 - 通論及売買 - 』大倉書店、1904年、p.9
- 25) 光澤、『前掲書』、p.23
- 26) 光澤、『前掲書』、p.26
- 27) 石川文吾『売買論』大倉書店、1909年、p.4
- 28) 光澤、『前掲書』、p.30
- 29) 小原博「内池廉吉」『マーケティング学説史 - 日本編 - 』同文館、1998年、pp.46-49
- 30) 小原、『前掲書』、pp.58-59
- 31) 増地庸治郎『商業通論』千倉書房、1932年、p.27
- 32) 上沼克徳「小林行昌」『マーケティング学説史 - 日本編 - 』同文館、1998年、p.84
- 33) 青山楚一『商業通論』税務経理協会、1962年、pp.1-2

- 34) 青山、『前掲書』、p.3
- 35) 青山、『前掲書』、p.4
- 36) 堀新一『理論商業学』共同出版、1962年、p.9
- 37) 堀、『前掲書』p.11
- 38) 尾崎、『前掲書』、pp..14・15
- 39) 中村尚正「新しい商業概念の必要性に関する一考察」『専修大学北海道短期大学紀要』1975年、第7号
- 40) 鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣新書、1980年、pp..9・10
- 41) 石原武政『商業学』（石原・池尾・佐藤著）有斐閣、1989年、pp..6・7
- 42) 雲英、『前掲書』、p.35
- 43) 宮澤永光『現代商業学』（宮澤・宮原・望月編著）同文館、1992年、pp..16・17
- 44) 福田敬太郎『商学入門』廣文社、1953年、p.11・12
- 45) 福田敬太郎「商業概念に関する論争」『商業学を学ぶ』久保村隆祐・原田俊夫編、有斐閣選書、1973年
- 46) 向井鹿松『流通総論』中央経済社、1963年、pp..46・47
- 47) 青山、『前掲書』、p.10
- 48) 平野常治『商業経営論 - マーケティングの理論と実際 - 』法政大学出版局、1965年、p.11
- 49) 上坂西三『商学概論（改訂版）』前野書店、1978年、p.1
- 50) 上坂、『前掲書』、pp..5・6
- 51) 鈴木・田村、『前掲書』、p.8
- 52) 伊藤文雄他『現代商業学』有斐閣ブックス、1980年、p.14
- 53) 宮下正房『日本の商業流通』中央経済社、1989年、p.9
- 54) 及川良治「商学概念」『現代商業学の現状と課題』（及川他共著）商学研究社、1993年、p.3
- 55) 及川、『前掲書』、p.5