

商業の論理と倫理

横田弘之

目次

1. 商業学の系譜
2. 商業の論理——その基本的理念（Ⅰ）
3. 商業の論理——その基本的理念（Ⅱ）
4. マーケティング論の生成と発展（Ⅰ）
5. マーケティング論の生成と発展（Ⅱ）
6. 商業学方法論をめぐって
7. 商業の論理と倫理の合一

1. 商業学の系譜

商業学の歴史的過程はかなり長いが、いまなお科学としての商業学を考える場合、かなり未熟な段階にあり、方法論的にも確立性が乏しく、全く統一性が見られないままに種々雑多な解釈がなされ、商業学は独立の学問として、疑念さえももたれる有様であり、まさに商業学は、学問的に混迷の様相を示しているといってもよいであろう。特にわが国においては、明治29年、時の東京高等商業学校において、それまでの商事要項が商業学と改称されたのが名称のはじまりとなっている。しかし、商業学といっても、それは、取引実務の研究が主体で、いわば商業的経験対象のそぼくな知識の体系づけにすぎなかった。即ち、売買業を中心として、補助業、機関業としての銀行、保険、海運、鉄道、倉庫業などを含め、広義の商業となし、これらを基盤として、いわゆる商業学を構築していたわけであり、商業通論とも呼ばれていた。このようなわが国の

商業学は、多分にドイツ商人学の輸入とも考えられるのである。即ち、19世紀末葉にいたるまでのドイツの商業学は、いわゆる商人を養成する学問であり、そのために必要とせられる各種の技術的知識の寄せ集めで、商業通信、商業算術、簿記、その他商品、商法、銀行、取引所、保険、交通など、商取引に必要なことがらについての各種の技術的知識、つまり商業技術に関する知識の集合体が商業学であり、それは商業技術論 (Handelstechnik) としての商人学にはかならなかった。したがって、それは必ずしも科学 (Wissenschaft) の名に価するものとはいえなかったのである。ともあれ、わが国においては、以上の情況のもとに、商業学の科学化をはかる意味において、商業学を商業技術論から解放し、経済学の一部門として、あるいは経営学的一种として、科学的な学問の確立をはかろうとする動きが見られ、商業経済学や商業経営学の名のもとに、それらの一部にすぎぬものとなり、いよいよ、商業学が独立としての学問の性格、意義を薄めていったことは否定できない事実でもあった。だが反面、それにもかかわらず、独立ないしは独自の商業学を求めて、科学的な立場から、いわば理論商業学をめざす配給組織説、配給組織体説、配給機能説あるいは取引企業説などが、それぞれの学者によって構築されているほか、さらに今また、こと新しく、旧態的な商業学の解体にそなえて、マーケティング論の立場から、マクロとミクロのそれをたくみに構造化して、新しい商業学の原理を打ち立てようとする動きがある。このようにして、経済学や経営学の一部ではない、あく迄も独立、独自の学問としての商業学については、いまなお、たしかな定説がなく、商業学の性格や方法・内容をめぐって区々たる考えの存することも亦事実である。筆者もこのような商業学の混迷の中にあって、苦悩の思索を続け、筆者なりに、独立、独自の商業学をめざしているわけである。その意味において、斯学の対象の原点ともなり、根本とも考えられる商業それ自体の本質、即ちその論理と倫理的な要請、つまりそのあるべき当為 (Sollen) の問題について、以下に深く究明してみたい。およそ本質なるものは、歴史をこえてつねに不易なものでなければならぬと思われるからである。

2. 商業の論理——その基本的理念（I）

商業とは果していかなるものか、といった本質的究明にあたって、筆者は先ず、商と商業の字義的ないし用語的關係を明らかにしておきたい。これについては、次のようなさまざまな意見や考察もあるが、結論的にいって、筆者は商と商業を用法上同意語とみたいのである。ところで、両者の字義的立場からみて、問題は、商業の業のとらえ方である。すなわち、業（ぎょう）を、わざ、なりわい、しごと、つとめなどとみて、事業、企業、営業のいみにとらえ、所謂商業を商企業として、これを個別経済あるいは私経済の立場からみると、たしかに商と商業は区別されるべきものであろう。だが、この業（ぎょう）を、本来の字義に即して、人間の行為、行動と見、また、業（ごう）を、善悪の報いを起す人間の行ないにとらえて、前記の事業、企業、営業とは一応別個な見方をすると、商と商業の同意語的用法は可能となろう。勿論、行為、行動といっても、それは商的行為や行動で、商的働き、機能に通じてくる。すなわち、この見方の背景には、国民経済ないしは社会経済があり、先の個別活動から独立した総合的、全体的、無意思的な商業現象、商業事象、商的存在を指すものとなる。実はこの点に関連して、桐田尚作教授の次の敘述は示唆に富むものといえよう。すなわち、「商は商業と同義に用いられているが、両者の明確な区別は困難である。字義的にいえば、商はあきないすなわち売買であり、商業はあきないのわざすなわち商企業である。前者は経済的価値の流通行為を意味し、後者は商品売買企業を意味する。しかし、商といい商業というも、その概念の用法が一定していないが、少なくとも商は商業よりも広範囲の内容をもっていると思われる。そして商企業も商活動をも含む概念であるように見える。ところが、商業を商企業と見ないで、市場配給（マーケティング）と同義語に解する場合もあり、依然として明確な区別がない。」⁽³⁾と。商業学が、商を素材とする科として、経済学、経営学から独立したいわば独自の学問とする限り、商ないし商業を、私経済的個別活動としての営業、企業、事業にとらわれないあり方が、この学問の視点として先ず重要なことと筆者には思われる。

ところで、上記の通り、商と商業を用法上同意語とする前提に立って、いわゆる商の意味を深くほりさげてみる必要を感ずる。先ず古語辞典(三省堂)によると、「あき(商)一古くは、物と物とを交換すること。後には、物を売買すること。あきない。」と示されてある。あき一商については、分き説、飽き説、秋説、厭き説、明き説などいろいろの学説が見られる。なお、あき一商の語源的意義については、漢学者新井白石の唱えた秋季説において、支那では、商の字に秋(アキ)の義のあることを知ってこれを伝えたものといわれている⁽⁴⁾。他方、いまひとつ興味深いのは、商(ショウ)なる意義は、数学上、1つの値を他の値で除した比、即ち経済価値の測定、価値計算・評価によるいわゆる交換につながる意義を持っていることである。このことに関して、すでに上林正矩博士により、「商の本質は、価値計算に基く財貨の交換である。」⁽⁵⁾といわれたことばに注目しなければならない。日本でいわれる商は、主としてイギリスでは commerce, アメリカでは marketing となろうが、commerce は、ラテン語の commercium すなわち com=cum=with であり、mercium=merx=merchandise の意を示す。commerce はふつう交換、取引の意味をもって商ないし商業と邦訳される。イギリスの Branton⁽⁶⁾ が、この commerce について、生産的職業(筆者注一価値生産)とか、欲望満足の活動と称していることはなかなか興味深い。なお、商としてのアメリカの marketing については、かの向井鹿松博士による傾聴すべき次の貴重な述言がある。すなわち、「わが国の商業または配給に当る米國語の marketing は、1930年代後は、ニュアンスを異にするいろいろの意味に用いられているが、その本来の意味は、一般に前述の機能的観点からみた商業と同一に解釈してさしつかえない。」⁽⁷⁾と。ちなみに、向井博士は、わが国で最初に、配給概念(1つの財貨を1つの所有者より他の所有者に移転せしむる労働そのものをいう)を規定した学者といわれている。なお、配給概念については、学者によりさまざまである。すなわち、「財貨の社会的移転をすべて配給という」(松本信次博士)、「生産物、商品、財貨の需要供給全般の概念」(福田敬太郎博士)、「財貨の流通について、使用価値の面からはあくしたものが配給」(堀新一教授)、「配給という用語は、もっぱら公的な統

制配給・計画配給の意味に解し、それは本来全体主義的な共産主義の世界のもの」(本間幸作教授)、「独占資本が直接はあく支配する流通形態による流通過程の直接的支配、販売組織の系列化された商業資本による媒介される商品流通を配給—マーケティングと名付ける」(荒川祐吉教授)など、いろいろである。ただここでいう配給概念といっても、先に向井博士の指摘された本来の商業のいみのそれか、あるいは、1930年代以後の、新しい意味と内容をもつマーケティングとしての配給か、については、よくよく吟味してみる要があろう。これらめぐる注目されるのは、意欲的な尾崎朔教授の、近来における学問的活動である。すなわち、教授は、マーケティング(新しい意味と内容をもつ)を中核として構成される新しい商業学の体系化をめざし、いわばマイクロとマクロのマーケティングをたくみに構造化して、新しい商業学の原理を構築されようとしておられる。ここに参考までに、教授のこれまでの考え方を引用しておこう。すなわち、「商業の本質は何であるか。それはやはり、日本流には商、欧米流にはマーケティング、配給であるといいたい。商または配給は、生産者から消費者へ生産物を円滑に流通移転させるため、直接、間接にそれに関連して行なわれる活動である。」⁽⁸⁾一と。

3. 商業の論理——その基本的理念(Ⅱ)

以上の叙述によって、商ないし商業は、すなわち交換、売買(貨幣を用うる意)さらには、配給、流通にかかわる本質的意義をもつものであることが明白になったと思われる。社会経済的配給の働きこそは、商業の本質をなすもので、いみじくも、大泉行雄教授によって示された「商業とは、経済生活てふ衣を縫うている糸である」⁽⁹⁾とは、まさに不朽の名言であろう。商業の本質は、社会的な配給の働きであり、それはとりもなおさず国民経済的な職能でもあることを強調して、商業機能説を旗印しに商業の原理を究明された教授の学問的業績は大きい。教授の「商業原理講話」や「商業本質論」は、すでに30年余以前の貴重な労作である。実は、筆者もまた、同じ商業機能学説の立場において、いささか研究を進め、商業の本質として、論理的ないしは倫理的に、国民経済や社会

経済の面から、配給の働きを見、その機能的、職能的立場において、商業学の原理や学問的体系をつくりたい意欲を抱いている。

筆者は最近、故武市春男博士のご懇篤なご指導のもとに、武市・横田共著の形で「実践商業学」(新版)を公刊させて頂いた。この仕事に当たって、筆者はつねに機能説を心に秘め、それにふさわしい体系を考えつつ学問的展開をはかったつもりである。正直のところ、新しい意味と内容をもつマーケティング論については、故武市春男先生のご指導もあり、あく迄も慎重な態度を取った。いまだ学問的には定着していないマーケティング論を、全面的に安易に受け入れることなく、ただ、時代の趨勢から、主としてそのミクロの面に見られるいわゆる科学的、合理的技法についてのみ、「実践商業学」の立場において摂取したことは事実である。あく迄も、経済学や経営学の一部ではない、独立、独自の商業学をめざす筆者として、そうあることが正しいと信じたからである。本書の基本構想、学問的内容としての基本理念の展開はおよそ次の通りである。

1 商業の本質的機能 (配給機能)

- (1) 財貨の人格的移転・結合 (売買機能～販売・購買等)
- (2) 財貨の場所的・時間的移転・結合 (物流機能～運送・保管・荷役・包装等)
- (3) 財貨の価値的転移・結合 (価値増殖機能～使用価値・交換価値)

2 商業の付随的関連機能 (配給関連機能)

- (1) 金融 (2) 危険負担 (保険) (3) 数量的調節 (4) 品質的調節 (標準化)
- (5) 市場情報～コミュニケーション (6) マーケティング技法

以上に拠って、商業の主体と客体、その他の立場から内容を体系的に盛りあげ、理論的、原理的かつ実践的に解明をはかったものである。

ちなみに、向井博士の先に指摘されたアメリカ・マーケティングについて、1930年代以前の、いわば本来的な機能的観点による商業の立場から、その内容的体系をはかったと思われる F・E・Clark⁽¹⁰⁾ の考え方を、参考までに次に示しておくことにしよう。

1 Functions of Exchange

- (1) Demand Creation (Selling)
- (2) Assembling (Buying)
- 2 Functions of Physical Supply
 - (3) Transportation
 - (4) Storage
- 3 Auxiliary or Facilitating Functions
 - (5) Financing
 - (6) Risk-taking
 - (7) Standardization
 - (8) Market Information

4. マーケティング論の生成と発展 (I)

筆者はアメリカで起ったマーケティング論について、いまだそれが学問的に必ずしも定着ないしは確立していないことを先に指摘したが、この際、いわゆる商業との関係において、マーケティング論の歴史的、社会的由来とその意義を考察してみたい。すなわち、文献によると、マーケティング論の父といわれる A. H. Shaw による “Some problems in Market Distribution” (1915) がその原型のような印象を与えるが、北島忠男博士の叙述によると、マーケティングなることばを経営経済的な売買活動の意味に用いていた学者としては Shaw, Copeland, White, Hayward, Reilly, Reed, Simmat などが挙げられ、他方、社会経済的な配給現象の意味に用いていた学者としては、Weld, Cherington, Macklin, Clark, Ivey, Brown, Vaughan, Vail & Slagsvold, Breyer, Maynard, Weilder & Beckman, Converse などが示されている。同時に、博士によると、前記の学者たちは、必ずしも個別経済的観点あるいは社会経済的観点からマーケティングをはっきりとわり切っていたわけではなく、むしろ両者の混淆のあることを、谷口博士のことばを引いて付記しておられる。ところで、再々述べている1930年代以後の新しい意味と内容をもつマーケティング、あるいは、ニュアンスを異にするいろいろの意味に用いられるマーケテ

ィングの由来は、周知のとおり、1930年前後にわたるアメリカの大不況、大不景気に起因するもので、主として商企業活動の抜本的対策にもとづくものと考
えられている。スーパーマーケット、ディスカウントハウス、ボランティアチ
ーンなどの画期的な出現をみたのもたしかにその頃である。それまでの伝統的
な商業を、新しいマーケティングの形で建て直す緊要性によったもので、その
間の事情は、次の人々によって如実に物語られている。たとえば R. F. Breyer
のいう「中間商人の位置づけの再検討と社会的商品流通機構の新形式」、R.
Bartels のいう「古い商業概念への挑戦、流通活動の近代化」、E. H. Cham-
berlin の指摘する「独占的競争理論」、わが国の森下二次也教授の示す「大規
模産業資本による商業資本の排除と支配的系列化」、本多壯一氏（中小企業経営
論）による「マーケティングを単に流通機構の中でのみはあくしたり、あるい
は生産過程と切り離れた流通職能とみるのではなく……」、また、佐藤肇氏
（日本の流通機構）による「マーケティングは、単なる販売活動ではなく、生産
にはじまり、販売に終る企業の全過程をつらぬくもの」、「マーケティング活動
の主体は商人でなく、生産者である」、「これは商業をこえた、すぐれたメーカ
ーの企業活動である」。この点、城西大学の渡辺好章教授も、「マーケティング
を広義に企業活動の総体」と定義されて、いわゆる企業の対市場活動の全体を
示唆しておられる。なお、これらに関連して注目したいことは、P. D. Con-
verse にかかわる「消費者は王様である」というあの有名なことばである。
Converse は、マーケティングについて、いまや売手市場から買手市場へ移り
そして消費者中心主義のあり方となったことを、次の名文によって明白に示し
ている。すなわち、「すべてのマーケティング活動は、消費者において規定さ
れる。すべての商品は、つねに消費者のために生産されるし、またすべての経
営は消費者の必要に対して供給することのために運営される。製造業者、卸売
業者、小売業者のいかに問わずあらゆる経営におけるマーケティング活動
は、つねに消費者とその欲求の研究から出発すべきものといえる。」——と。
けだし全くの名言であろう。

以上によって、新しいマーケティング（このことについては、旧来の商業＝配給

の立場において、その配給ということばが marketing と英訳されていたことに対し、尾崎教授は、自著新体系商学総論の中で、最近では、marketing を、格別の訳語を用いずに原語のままマーケティングと呼び、しかもそれを新しい意味内容をもって解釈することが多くなったと、述べておられる)の性格がほぼつかみ得られたことと思われるが、さらに深く、これ迄の商業=配給のあり方と対比的に、両者の究明を深めてみたい。すなわち、そぼくな、純粹な形で商業を考える場合、それは、社会分業的なあり方から、生産者と消費者を結びつけるいわば一種の橋渡しの、媒介的な働きであった。もとより、流通経費や流通時間の合理化、専門的市場情報の深さその他の理由があったからである。つまり佐藤肇氏の⁽¹⁵⁾いう、「商業とは、商品の生産から相対的に独立した限りにおける流通をいい、商品流通それ自体を媒介するいとなみを指すのである」ということになろう。したがって、「商品生産それ自体に直接的に随伴する流通、たとえばメーカーみずから行なう販売は流通にちがいないが、商業とはいわない」というのが正しいように思われる。ところで、マーケティング研究の第一人者宇野政雄教授⁽¹⁶⁾によると、これ迄の商業は、直線的販売を示すにたいして、マーケティングでは、円周的販売を示すという。前者は「つくられたものを売る」にたいし、後者は、「売れるものをつくる」ことになるともいう。また、同教授によると、商業は、生産者と消費者を結びつけるが、マーケティングは、生産と消費を結ぶものといい、メーカーの販売活動があるかないかが両者のちがいとなるようなことも示されておられる。つまりメーカーの流通支配ないしは生産・流通システムの問題を示唆しておられるのかもしれない。この点、先の佐藤肇氏も、今後の日本の流通革命としては、ひとりメーカーの流通支配ばかりではなく、大規模小売商の流通支配、卸売チェーンの流通支配、零細小売商チェーンの流通支配などの併列、併立を心から望んでおられるが、要は、いずれの場合についても、生産・流通システム化の今後の課題が痛感されるのである。

5. マーケティング論の生成と発展(Ⅱ)

ところで、このようなマーケティングの由来について、本間幸作教授⁽¹⁷⁾の実に

興味深い見方をここに紹介しておきたい。すなわち、アメリカにおけるこのようなマーケティングは、その国情や風土から必然的に起るといふ一種の哲学観を示されておられるが、マーケティングこそは、アメリカの Pragmatism (ギリシャ語の pragma は action の意味) のもたらす実行主義、実践主義のあらわれ以外の何物でもないといわれ、それは、いわば実践的販売技術学ともいふべきもので、理論科学とはいわれぬとも述べておられる。口のわるい方であれば、ヤンキー独自の流通・販売方法ともうけとられるわけである。学問的というよりは、むしろ私企業本位の実践的な営利主義的やり方(技法)でもあろう。これとは多少観点をかえているが、柏尾昌哉教授も、「独占企業の総合管理理念として規定したマーケティング概念は、本質的には商業学にとって別個の領域に属することが明確となったが……⁽¹⁸⁾」と、学問的に否定的な立場を示しておられる。ともあれ、マーケティング論は、その歴史性と社会性において、1つは社会経済的マーケティング、他の1つは企業的マーケティングとして、前者をマクロ・マーケティング、後者をミクロ・マーケティングと指称しておるが、必ずしも学問的体系をもたなかったアメリカ・マーケティング論を、たくみに取り入れて、学問化しているのは、むしろ戦後の日本の諸学者の努力のようにも思われる。いや、今後とも、マーケティング論は日本的に発展していくようなきざしが見えるのである。現状において、マクロ・マーケティングとして、国民経済、社会経済の立場から、いわゆる機能的研究(Functional approach) 制度的研究(Institutional approach)、商品別研究(Commodity approach)がそれぞれ研究の対象とされ、いわば配給論ないし市場論のようないみあいを持たせている。これにたいして、私企業や個別経済の経営的観点から、主としてマーケティング・マネージメントのいみあい、これをミクロ・マーケティングと称し、市場調査(Marketing research)、商品計画(Merchandising)、価格政策(Price policy)、販売促進(Sales promotion)などが実践的・技術的研究の対象とされている。特に後者につき、学会報告で三上富三郎博士は、製品計画、包装、価格、販売促進、販売とチャネルなどを挙げておられることも注目しておきたい。なお、この際、A・M・A(American Marketing Association)の示し

ている戦前、戦後のマーケティングについての定義を参考までに紹介しておこう。すなわち、

1935年：Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from the point of production to the point of consumer.

1948年：The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.

この定義の比較について、向井博士は自著(流通総論)⁽¹⁹⁾の中で、前者は伝統的な定義つまり配給を中心概念とするものであり、後者は、いわゆる新マーケティングとして、マーケティング概念の変化を示すいわばマーケティングを経営問題として取り扱うふうに考えられ、例えば、製品計画やデザインは、この新しいマーケティングの概念に含まれるが、従来の定義ではこれを含めなかったと述べられておられる。いずれにせよ、先にも述べたように、同博士は、1930年代後の新しい変化を指摘しておられるが、特に1950年代の終り頃から、1960年代の初めにかけて顕著な変化の大きくあらわれたことを教示されておられる。以上のようなマーケティングにおける基本的な変化、つまり従来の商業=配給のあり方から、経営的な主眼やあり方へと大きく変化したすがたをふまえて、さらに、最近の注目すべき、新しい変化の実情を眺めてみると、次のような様相がうかがわれる。

すなわち、それは、最近、わが国においても、三上富三郎博士のいわれる Socio—ecological Marketing、あるいは、横田澄司編著「ソーシャル・マーケティング」、片山又一郎著「生態的マーケティング」などに見られる注目すべき新しい内容である。同時にそれらのことは、日本商業学会第24回全国大会テーマ「人間・資源・マーケティング」や「有効競争と商業調整」とも深い関連をもつものである。すなわち、学会の研究報告論文集「現代マーケティングの再検討—人間、資源と競争の調和」の冒頭にある貴重な三上論文に述べられている「ここ数年来、マーケティングに対する不信感が増大し、まさにマーケティング始まって以来の危機の時期を迎えたといえよう。」⁽²⁰⁾に如何に学会が対

処し、対策し、新しいマーケティングを求めるかの重大問題である。筆者なりに卒直にいうと、それは、まさしくマーケティングにおける論理と倫理の合一の新課題である。この緊要課題が、世界の切実な情勢にもとづいて、いまや好むと好まざるとにかかわらず追い求められる状況となっていることを深く認識しなければならない。この問題について、三上博士は敢て対策的に「リニュード・マーケティング」ともいい、博士は、特にその社会的、法律的、倫理的立場から、Philip Kotler⁽²¹⁾の1972年における論著の内容を取りあげて、在来のマーケティングの問題点を検討し、博士なりのユニークな解決策を詳細に示しておられるが、ここで注目したい博士の発言は、「もちろん、在来の市場論的、配給論的、マクロ・マーケティングはきわめて重要である。だが今日、問題となっているマクロ・マーケティング重視の意味内容は、むしろマイクロ・マーケティングが、人間、社会、経済、文化、環境に与えるインパクトの分析、研究という点に重点が移ってきたものと解すべきである。⁽²²⁾」という言句である。すなわち、これまでの学者により、マーケティングにおけるマクロとマイクロの区別を一応截然と示されてきたが、ここにいたって、マイクロ・マーケティングの内容について、社会福祉的というか、人間尊重というか、資源節約というか、生活者主義というか、それらの大切な観点から、マイクロの内容的なあり方を倫理的に大きく変えていくみでのマクロ・マーケティングへの昇華を示されたように思われるのである。これはマーケティングにおける新方向としての画期的な変革というほかはない。まさに発展の今日の実相である。

6. 商業学方法論をめぐって

簡略ながら、以上の敘述によって分るとおり、その歴史的、社会的由来からみて、マーケティング論については、いろいろの変化があり、性格的にも、在来の商業＝配給の様相からかなり経営的なあり方へと移り、複雑なその全体的実体をいかにたくみにとらえて学問化すべきかについては、さまざまな疑念ももたれる。しかし、その本質、実体の如何にかかわらず、表面的には新しい販売活動すなわち「新しい商業」として、マーケティングは社会的に通用してい

ることは否定できないが、この複雑な総体をいかに構造化して、科学としての学問体系をはかるかは、恐らく今後の大問題と思われる。もとより、この至難な労作に意欲をもって取り組みつつある学者のおることもまた事実である。ともあれ、独立、独自の新しい商業学は、これらマーケティング論者によって建設へのたえざる努力がつくされているほか、特に近来顕著な姿を見せているいわゆるマルクス流の考え方による商業学の科学化、つまり商業学の経済学化として、資本の運動法則を中心に、交換価値増殖過程としての財貨の流通を考え、あわせて余剰価値実現過程としての独自の商業学の構築への努力が見られる。なお、このことに関して注目したいのは、同派の人々に見られる新しい動きとして、財貨の流通にかかわる使用価値と交換価値の統合認識をもとにした商業学的展開の課題である。つまりこれ迄の商業学は、それらの人々の見方からすれば、交換価値過程と使用価値過程を故意に分離して、使用価値中心にとらえていたという批判に立つものである。商業学はそうした商業技術論によるものではなく、あくまでも商業経済論にもとづくものと主張されるわけである。しかし、このあり方は、先にも触れたように、独立、独自の商業学とはならず、いわば経済学の一部、部門経済学の1つにすぎぬものとなるいみにおいて、筆者としては必ずしも肯定しがたい。結局は、伝統的な基盤をもつ谷口吉彦博士の「配給組織説」(配給論)、向井鹿松博士の「配給組織体説」、あるいは大泉行雄教授の「商業機能説」など、これらを広義に見ての「商業機能学説」による理論商業学の独立、独自の発展を期することの重要な意義を痛感するわけである。もとより、このためには、マーケティングの新しい基本理念についても、これを参考とし、適切に摂取すべきことは当然のことと思われる。

7. 商業の論理と倫理の合一

さて、もう一度、上記商業機能学説のうえに立って、商業=配給の基本理念を反芻してみよう。すなわち商業の本質は、配給という社会的働きであって、「商業とは、経済生活てふ衣を縫うている糸である」という大泉行雄教授の名言にも象徴されているように、元来、商業とは、国民経済、社会経済の立場か

ら、その枢要な機能や職能（倫理的⁽²³⁾いみをもつ）としてとらえることの意義があり、個々の商業活動ないしは個別経済や私経済の経営的立場からの商企業活動として見る見方は、むしろ経営学や経営経済学の主たる問題としたい。わが国の学界では一般に、「国民経済的視点からみた商品の社会的移転」（流通）と、「個別企業の経営的視点からみた商品の社会的移転」（マーケティング）を区別する慣行があるからでもある。したがって、あくまでも、個別経済から独立した総合的立場における商業の現象、事象、存在として、商業現象あるいは配給現象を成立させている社会組織としての配給組織とそれを構成する配給機関を考え、またそれらが社会的、経済的に遂行する配給機能を考える独自の学的体系が、商業学としての科学的内容を構成するものと考えたいのである。このような基本的性格のうえに、適切な方法論によって、商業の論理と倫理の脈理を一貫的にはかる発展的な商業学の確立をめざして努力することを筆者は心より念願しているわけである。

ところで、福田敬太郎博士のつねに指摘されるとおり、商業にもまた厳然とした道理の存することは当然であろう。元来、商業行為、商業活動の究極の理想は社会協同の倫理であり、配給面における販売技術を眺めても、それはつねに人格的關係をもつ以上、倫理や道徳とは無関係のものではあり得ない。商業の有用性が、社会の文化を高め、人類の幸福をはかるものであるべきこともまた事実であろう。この故にこそ、商業の社会的責任、個別経済的には、企業の社会的責任⁽²⁴⁾の強調されるのもまた必然のことである。ところで、わが国の封建社会やその後の社会にあっては、由来、商業べっ視の傾向があり、一種の賤業とみられる風潮のあったのは、いわゆる商人の飽くなき営利欲に起因しているものと思われる。有名な渋沢栄一の「論語と算盤」（道徳経済合一説）、あるいは石田梅巖、高田与清、三井高利その他の人々の戒めの言葉、さては「士魂商才」などの金言は、すべて金欲を戒める貴重な商業道徳論である。西欧にあっては、キリスト教精神による営利抑制ないし否定論があり、またドイツの規範主義、特に Johann Friedrich Schär の営利否定説⁽²⁵⁾は著名であろう。しかし、ここで、明言しておきたいことは、上記に関連して、営利とか利潤を商業の本

質と考えやすい世人の誤解についての解明である。先にも述べたとおり、商業の本質は、あくまでも社会的配給の働き（機能・職能）であり、それ以外の何ものでもない。したがって、営利、利潤は、その本質に付着する二次的なものであり、そのこと自体が商業の本質とはなっていないことである。これを裏付けるためにいくつかの所見を示してみよう。すなわち、「商業の中心はそのつくす機能にあると見る」、「営利ということは、必ずしも商業を説く上において不可欠の要素ではないようである」、「営利は商業の本質ではないにも不拘、今日、最も強い動機となっている」、「商業の中心点をどこにおいて見るかということが、しっかりしないために、幾多の弊害も起り、また学者の論議にも矛盾が生じてくる」。これらはいずれも、大泉行雄教授の「商業原理講話」に示されている貴重なことばである。また、青山楚一博士は、「営利は売買行為の不可分的要素であるとはいえない⁽²⁶⁾」といい、深見義一博士も「商業の場合とて、利潤志向を不可欠なるものとして要請する考えはこれをもたない⁽²⁷⁾」という。尾崎朔教授は、「営利は必ずしも商業の本質とは考えないのである⁽²⁸⁾」と述べている。現にソ連の社会主義的商業にあっては、それが余剰価値実現のために行なわれるものではないことを、利潤否定の形で、井上幸一教授は明白に示しておられる。わが国の専売事業、戦時中の配給制度、協同組合事業なども同然である。つまり営利、利潤は商業の手段、動機（特に資本主義経済において）とはなるが、商業の本質そのものでないことは、学問的にも明白となろう。むしろ、商業の本質にもとづく社会的配給の働きを正しく行なうことによって得られる報酬、すなわち互惠・公平の交換原則による商行為（労働と犠牲）の報酬としての収益（売価と原価の差）を思うべきなのである。まさに現状には本末転倒⁽²⁹⁾の感が見られる。

それゆえ、現実の商業界にあっては、いまなお、上記本質無理解のあくどい営利活動があとをたたない。先のマーケティングにおける恐るべき危機もまたこのことによるものであろう。闇カルテル、売惜しみ、買い留め、買い占め、囲販売、便乗値上げ、量目のごまかし、虚偽・不当の表示、広告公害、不良品、贈賄、計画的陳腐化（使い捨て政策）、二重価格、危険品等々枚挙にいとま

がないほどである。このことはアメリカでも同然のようで、先の Kotler⁽³¹⁾教授によっても詳細に欠陥事例が挙げられている(注21参照)。近来、わが国においても、それらの対策的な立法が著々となされ、危害の防止、計量の適正化、規格の適応化、契約の適応化、公正自由な競争の確保などについての多くの法律がつくられている。例のマルチ商法その他の不正防止のための「訪問販売等に関する法律」が昭和51年5月21日に成立を見、また、かねて工業規格—「標準化法」の問題点、すなわち製品の安全と公害対策に重点をおいた消費者本位の⁽³¹⁾抜本的な手直しもまた、目下考慮されている。周知のロッキード問題は、国際的商業の倫理・道徳的欠如のあらわれであり、今日、まさしく商業の論理と倫理の不合一による危機感を大きくさせている。この際、商業の本質としての商業の論理の根本理念にもとづいて、商業の論理と倫理の合一⁽³²⁾をはかるべく、商業の論理の完き運営において、両者の脈理を保つ職分的自覚こそは、商業の発展のために何よりも肝要なことと思われる。実践科学としての商業学を担う学者の社会的啓蒙の要務がいっそう痛感されてくるわけである。さて、終りにぜひ言及しておきたいことは、上記、商業の論理と倫理に即した新しい流通概念についてである。すなわち、従来の流通商品(単体商品)を正の経済価値物とせば、⁽³³⁾今後は、さらに、これとともに、負の経済価値物、すなわち廃棄物の回収、再生、生産への再投入によるリサイクリングの流通システムの確立をはかり、資源の節約と効果的利用、環境保全・浄化などエコロジカルな流通問題を重視し、あわせて life style⁽³⁴⁾といわれる人間・生活者本位の考え方に立って、生産・流通・消費を一体的に貫くシステム化の新時代を迎えつつあることの認識である。これこそは、商業の論理と倫理の合一につながる重要な問題と筆者には思われるからである。

<参 考 文 献>

- (1) 現代的な概念把握をするときは、商と商業を区別する必要はなく、商業という用語だけで十分である(柏尾昌哉 商業学総論 p.2)。多くの場合に、「商業学」と「商学」とは同意語に用いられている(福田敬太郎 新訂商業概論 p.39)。但し、福田博士は反対の立場をとる。

- (2) 大泉行雄著「商業原理講話」 p. 67
- (3) 現代商学辞典 桐田尚作「商学の研究」 p. 4
- (4) 商学研究 (昭和10. 6. 15) 山本六郎「アキ (商) の語源」 p. 12
- (5) 日本商業学会編「流通近代化と商業学の本質」(野村論文) p. 228
- (6) 日本商業学会編「流通近代化と商業学の本質」(土屋論文) pp. 165-166
(N. Branton: The structure of Commerce. 1953 p. 4)
- (7) 向井鹿松「流通総論—マーケティングの原理」 p. 41
- (8) 尾崎朔著「新体系商学総論」 p. 20
- (9) 大泉行雄著「商業原理講話」 p. 2 (当時は、マーケティングなる新概念は日本に殆んどなかった)
- (10) F. E. Clark: Principles of Marketing, 1922 p. 13
- (11) 北島忠男著「現代流通論」 p. 24
- (12) 武市・横田共著「実践商業学」 p. 8 橋本勲著「マーケティング論の成立」参照されたい。
- (13) 城西経済学会誌第9巻第3号, 渡辺好章「宗教史にみる日本的均衡のメカニズム(上)」 p. 65
- (14) P. D. Converse and Jones: Introduction to Marketing. 1930 p. 54
- (15) 佐藤肇著「日本の流通機構」 p. 25
- (16) 宇野政雄著「現代の経営学 (2. マーケティング)」 pp. 2~3
- (17) 日本商業学会編「現代マーケティングの再検討」(本間論文) p. 31
- (18) 柏尾昌哉著「商業学総論」 p. 12
- (19) 向井鹿松著 前掲書 pp. 72-76
- (20) 日本商業学会編「現代マーケティングの再検討」(三上論文) p. 3
- (21) Philip Kotler: Marketing Management. 1972 pp. 803-824 なお, Kotler 等は, 1971年の論文ではじめて Social Marketing なることばを社会的に公表している。(P. Kotler & G. Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, July, 1971.) なお, Kotler は在来のマーケティングについて, 過度の物質万能主義, 資源の浪費, 文化的公害, 反競争的企業合同, 過度の政治力 (贈賄), 略奪的競争, 高価格, 詐欺的商法, 高圧的販売, 危険品, 使い捨て政策その他の欠陥や弊害を明白に指摘している。
- (22) 日本商業学会編「現代マーケティングの再検討」(三上論文) p. 9 なお, このことに関連して, 渡辺好章教授の好著「食品の国際マーケティング」(柴田書店) は参考となろう。

- (23) John Ruskin の名著 “Unto this last” には、商業職分思想～職業道について克明に述べられてある。
- (24) 高田馨著「経営者の社会的責任」を参照されたい。(社会的責任の経営理念化とその実行)
- (25) 日本商業学会編「現代マーケティングの再検討」(本間論文) p. 34 なお、新刊 鈴木武著「ドイツ商業機能論序説」(ミネルヴァ書房)を参照されたい。
- (26) 青山楚一著「商業通論」p. 13
- (27) 深見義一著「商業学」p. 73
- (28) 尾崎朔著 前掲書 p. 20
- (29) 日本商業学会編「流通近代化と商業学の本質」(井上論文) p. 189
- (30) 季刊中央公論経営問題昭和51年秋季号 p. 295「従来、利益無視といつては極端ですが、最善をつくす、それだけを考え、あとから利益はついてくると、今日まで考えてやってきました。極めて簡単な戦略です。」(田辺茂一社長談)
- (31) 日本経済新聞 昭和51. 8. 1. 企業は倫理高揚を一口事件が示唆した教訓(座標軸)
- (32) 大泉行雄教授は、自著「商業本質論」のなかで、
- (1) 職能の主体的自覚において、商業の職分を考え、商業における論理と倫理の内面的一貫性をはかるべきことを主張されている (p. 240 以下)。
 - (2) 商業倫理の要請が、現実にかに於て最もよく充足せられるかは、商業自体の論理の最も完き運営にかかわるものであると、述べられている (p. 242)。
 - (3) 商業の論理と倫理が、内面的脈理をもつことによって、商業の理論または原理の実践性が認められると説いている (p. 242)。
 - (4) 以上のあり方によってこそ、商業の論理と倫理の合一があり、内容と形式の一体化がはかれるといわれる (p. 244)。
- (33) 林周二著「流通研究入門」p. 22
- (34) 片山又一郎著「生態的マーケティング」p. 175 以下 (W. Lazer “Life Style Concepts and Marketing” E. J. Kelley and W. Lazer ed. Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, 1963)