

タイトル	商学についての若干の覚書 - マーケティングとの関係を中心として -
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 20(2・3): 39-64
発行日	2022-12-25

商学についての若干の覚書

— マーケティングとの関係を中心として —

黒 田 重 雄

目 次

はじめに

1. 商科大学と商学部の現状
2. 商科大学や商学部のカリキュラム体系
3. 商学はどういう学問なのか
4. 商学と商業学
5. 商科大学や商学部におけるマーケティングの比重増大

おわりに

注と参考文献

はじめに

今日、「商学」と言えば、その対象は「商」ないし「商取引」であり、したがって、商学では現実のおそらく夥しい商取引の有り様を研究し、そこに貫く理論やシステムを明らかにしていく学問との見方が、一般的であろう。

しかし、この考え方は、現代の商学の内容を十分に説明しているとは言いがたい。

「商とは何か」については、実際に、商は人間生活にとって欠くべからざる「交換・取引」現象を含むと考えられ、したがって、その実態は歴史の靄に包まれた紀元前数千年まで遡ることが可能になるのである。しかし、長い時間の経過とともに交換・取引の実態自体もさまざまに変化し、したがって、「商」を構成する要素も変更を余儀なくされている。

こうした背景もあり、一方では、学問としての「商学」も、「商業学」や「経営学」、はたまた「経済学」へ移行しなければならない

という考え方も出始めた。そのため、今日では、学問間の関係をきちんとした形で整理することも求められているのである。

このような文脈から、筆者等も『現代商学原論』（千倉書房、2000年）を著して、商学の学問体系を明示することを第一の目的として出版している¹⁾。

これまで、商学では、「商」、「交換」、「取引」といった概念や概念間の関係が取り扱われてきた。

ここでの「商 commerce」を、取り敢えず「衡平を基礎とし、またそれを志向する人間およびその集団の相互交流、相互交換関係のことである」²⁾としておこう。

このように定義される商の歴史は、きわめて古いといわねばならない。それが交換や取引といった内容を含むことから、人類が社会生活を始めたときに遡ることができるからである。

ところで、人々が社会生活を営む上で重要にして、かつまた社会的に問題解決が必要な行為については学問の対象とされ、理論的・体系的に研究されてきた。

しかし、「商」に関しては、行為現象の歴史的長さそれが有する内実の大きさにもかかわらず、なかなか学問の対象足りえなかったというのが実態である。それは時として、商取引が、洋の東西を問わず、長い間にわたって嫌悪されたり卑下されたりするものであったことにも由来している。

とはいえ、交換や取引をめぐる研究は、細々とではあったにせよ、古く（ある意味では、1千年前に遡る）から商学（commercial science）ないし商業学の分野で行われてきている。より具体的には、交換行為やその態様については「商学」において、取引行為やその様式については「商業学」の中で研究されてきたのである。

「商学総論」の講義は消えつつある

現在、商学系の大学で、「商学」という科目の講義は、どう展開されているのかを少し調べてみた。すると、そこでは「マーケティング」が中心に教えられていることが分かった。

こうした状況に鑑みて、筆者には感慨深いものを感じるのである。

筆者は、昭和35年（1960）に小樽商科大学商学部に入學している。筆者としては、別に商学や会計学を勉強したかったというわけではなく、小林多喜二や伊藤 整などが卒業している大学にあこがれたというのが第1の志望動機であった。当時の商大は、一学年165名で、合格者の内訳は、道外勢が6割、道内勢は4割であり、道内高校生にとっては難関大学の一つであった。筆者の友人も、東京（都立西）や群馬（県立高崎）出身者たちである。入學時、60年安保騒動に見舞われている。

実際入ってみて、「商学総論」、「会計学総論」、「経営学総論」、「簿記論」、「配給論」（後に、マーケティングであることが分かった）の講義名が並んでいた⁽³⁾。

明らかに樽商の講義は、「商学」がメインであったと記憶している（近代経済学が徐々に浸透していたと思われるが）。

現在は、どうか。

小樽商科大学には、4つの学科（経済学科、商学科、企業法学科、社会情報学科）があり、商学科はさらに、「商学」、「経営学」、「会計学」、「英語専修」と分かれている。

「商学」の2019年度の開講科目（昼間コー

ス）には、「流通システム論」、「マーケティング」、「貿易論」などがあがっており、「商学特講」として、①証券投資と金融リテラシー、②地域金融と信用金庫、となっている。ここでは、商学の名を冠した講義は、「商学特講」のみである。

つまり、「商学科」では、かつての必修科目としての「商学総論」のような、「商学とはどのような学問か」は表向き講義されていないようなのである。

1. 商科大学と商学部の現状

日本の大学の3分の1は、商学部を設置

日本の大学数は、2022年度で、790校（うち、4分の3は私大）、学部総数では、2,493となっている⁽⁴⁾。

うち、商科大学という名の大学は、8校（全体の1%）であるが、一方、商学部のある大学は、250校で、全体の32%に上っている。日本の大学の3分の1は、商学部を設置している。

もう少し、「商学」という講義の現状を見よう。

(1) 「商学」や「商業学」の人気は落ちてきているという説

日本においては国立私立を問わず商科大学がいくつか存する。小樽、千葉、高崎、大阪、横浜、名古屋、岡山商科大学等であり、新しく、北海商科大学（2006年）も生まれている⁽⁵⁾。

一方、大学の商学部の方では、大分前から、「商学」という文字が見られなくなってきているという⁽⁶⁾。それどころか、商学部の中には「経営学部」に名称変更するところもでてきた⁽⁷⁾。これなどは、大学経営上の問題もあるであろうが、一般には着実に「商学」や「商業学」の人气が落ちてきている証拠となっているようである。

本拙論の表題は、かつて、商学系の大学では、重要な学問であったはずの「商学」は、現在どうなっているのかを憂えてのことである。

(2) 商学は、ネットワーク論であるという説

現在、研究者側で「商学」がどのように理解されているかということに関する資料としては、日本学術会議の商学連絡委員会報告「商学教育の現状と方向～商学系大学のカリキュラムの調査結果～」(平成12年(2000年)4月24日)が参考となる⁸⁾。

「調査項目」に、①商学部の教育理念・教育目標、②カリキュラムの変更、③環境変化と商学系カリキュラム、④商学教授法の重点、があげられている。

商学関連学部学科を持つ国公立私立61大学にアンケートを発送し、47大学から回答を得てまとめたものである(回収率77%)。

この報告書の「現状と問題点」では、調査結果のまとめとして以下のように書かれている。

調査結果から、国際化の進展に伴い「国際社会への対応」といった教育理念のもとに、商学系カリキュラムは大きく改訂されつつある。すなわち、「国際」を冠した科目が数多く新設されており、時代に対応した商学教育の在り方が模索されている。また「産業界で役立つ人材育成」という教育目標のもとで「理論と実際の統合」「企業人の講義」など、授業面でも改善が行われている。反面、120科目にのぼる新設科目は、商学系カリキュラムをより魅力あるものにすると同時に、商学固有の領域を曖昧にし、商学部のアイデンティティを喪失する危惧を抱かせる。商学は実学であるから、時代の潮流に対応するためにカリキュラムについて見直し、改訂すると同時に、商学の本質を確実に学生に学ばせることが求められている。

とし、最後の「V 調査結果を踏まえて」では、あくまで一つの感想とことわりつつも、「商学の本質とはなにかということに関しては、「ネットワーク論」であると考え」とし、その理由も縷々述べられている⁹⁾。

2. 商科大学や商学部のカリキュラム体系

現在の商学の名を冠する大学のカリキュラムをネットで探索して見た(いずれも、2022年8月閲覧)。

- 1) 小樽商科大学では、冒頭に紹介している。
- 2) 一橋大学商学部では、「学びの4領域」として、「経営学」、「会計学」、「マーケティング」、「金融」が上げられている。「商学」や「商業」の付く科目は展開されていない。
- 3) 慶応大学商学部では、「商学」に根付いた高度な専門知識・分析ツールの習得をめざすなどとした、「4つのフィールド」、すなわち、「経営学」、「会計学」、「商業学」、「経済産業」と分けてカリキュラム体系を作っている。
- 4) 明治大学商学部

商学部は、商学の専門知識と深い教養とを兼ね備え、商学の最先端分野の理論的・実証的研究の成果を習得できるように、基礎教育科目、外国語科目、総合教育科目、保健体育科目、基本科目、基幹科目、演習科目などによって、体系的段階的な教育課程を編成しています。

教育課程の構成：

セメスター制度のもと、1・2年次は、必修科目である基礎教育科目と外国語科目、保健体育科目を中心に構成されていますが、そのほかにも「商業総論」などの基本科目や「社会学」な

どの総合教育科目を学ぶことができます。

基礎教育科目は、商学部での学びをより充実させるために必要な技能や知識の習得のために設置され、「基礎演習」「文章表現」「経済学」から成り、これは初年次導入教育の役割を担っています。

3・4年次は、7つの専門コースが設定している基幹科目を中心に構成されます。また、2年次から4年次まで、商学の専門知識と深い教養を修得できるように、「総合学際演習」と「商学専門演習」を同時に履修できます。

教育課程の特長

少人数教育、体系的段階的履修、初年次導入教育などの原則のもと、「アプライド・エコノミクス」「マーケティング」「ファイナンス&インシュアランス」「グローバル・ビジネス」「マネジメント」「アカウントティング」「クリエイティブ・ビジネス」からなる7コース制を採用しています。

5) 専修大学商学部

「マーケティング学科」と「会計学科」の2学科制である。

商学部を志望する受験生に対する紹介としては、たとえば、一橋大学商学部が参照される⁽¹⁰⁾。

こうした紹介文を見ている限り、商学は経済の動きを説明する、経済学は経済の仕組みを研究する、という区別も浮かび上がってくる。すると、神奈川大学経済学会で出している、紀要名の『商経論叢』の意味も明確となる。

3. 商学はどういう学問なのか

筆者等も、2000年に、『現代商学原論—交

換や取引の方式を考える—』を出版している⁽¹¹⁾。

商学の元になったのは、「コマース」である

現代は、アダム・スミスのいう「商の世界」である⁽¹²⁾。

今日風に言えば、「ビジネスの世界」である。すべての人は、ビジネスマンとして、原則ビジネスをしなければ生きてはいけない。われわれ学者・研究者もビジネスマンである。「ビジネスの世界で」は、ビジネスマンどうしの無数の取引によって成り立つ世界である。

最初は、物々交換であったものが、さまざまな取引形態を持つようになった。訴訟に対応するべく取引の証拠（証文）を残すようになった。

「取引」は、何時ごろ、どのようにして始まったのか

そもそも、文字や数字の始まりは、世界史的には、「交易」を行う際の必要性から生まれたという説が濃厚である⁽¹³⁾。

人類最初の文明発祥地は、メソポタミヤ地方であるとされている。もう一つの文明発祥地はナイル文明であろうが、実は、ナイル川は毎年定期的に氾濫して肥沃な土地が生まれ、大量の農作物の収穫を可能にしていた。古代エジプトでは、潤沢な農産物と他国の物財との交換によって、金銀財宝の獲得と恐らく多数の人を使ったであろう巨大なピラミッド群建設を可能にしたということではないかと想定されるのである。つまり、エジプト文明は自国の農産物と他国の物財との交易（貿易）による「益」によって生み出されたのではないかということである。活発な「交易」こそがエジプト文明を作り出した原動力ではなかったかということである。その後、歴史書などを見てもこの説は相当有力であることを確認している⁽¹⁴⁾。

一方の人類最初の文明の発祥地、メソポタ

ミヤではどうだったのか。ここはそれまでの狩猟採集生活から農耕牧畜生活への変換を人類最初に始めた地域として有名である。これも、エジプトのナイル同様、大河チグリス・ユーフラティスの氾濫を利用した農耕地であった。しかし、この大河がナイルとは違った様相を示していた。ナイルは定期的に氾濫したが、チグリス・ユーフラティスは不定期であった。氾濫しなければ農耕はできないし農産物もない。飢え死にを避けるため人々はどうしたか。食べ物を求めて、自分たちの持っているものを携えて、交換してくれる人々を探して彷徨い歩いた、であろう。もとより、どこに誰がいて、何を、いつ、どのようにして、求めているかも分からずにである。

彷徨いながらの物々交換を繰り返すうち、交換や取引を専門にするマーチャント(商人)が生まれる。エジプトでは権力者ファラオが交易の担い手を指揮したが、メソポタミヤでは交換や交易の担い手は個人としての「商人」たちであった。

メソポタミヤでは農耕問題を解決し、生活物資を補うために「商人」が活発に活動し、「商」が最も古くから栄えた理由であった。メソポタミヤの都市ウルやウルクなどは、商人によって成り立つ街であった。シリアのスークの街、アレppoもそうであった。

このうち、ウルク市では、最古の文字も生まれたとされている。よく知られている楔形文字ではなく、絵文字であったが、なぜここで生まれたのかといえ、文明生活を維持、向上させるためには交易が必要であったところから来ている。メソポタミアを含めて古代オリエント世界では先史時代から交易が盛んにおこなわれ、黒曜石、大理石、アラバスター(雪花石膏)、ラピスラズリ、孔雀石、各種の貝、木材などが求められた。

そうした交易活動を記録として残す必要から生まれたのではないかという説がある。「なにをどこからどれだけ持って来たか」「誰

となにを交換したか」といった記憶を自に見る形にし、そこから記憶を復元しようとする工夫から生まれたのが文字であったという。

紀元前 3000 年ごろには、寺院の庇護のもと、証文を取り交わし、訴訟も起こしていたという⁽¹⁵⁾。

商から商学へ

交換や商が人間生活においてきわめて重要な位置を占めており、また、いろいろな問題を投げかけてきたことを見てきた。一般的に言えば、このような場合には、学問的に枠組を形成して、その上で問題を根本的なところから考察する形で進めていくのが常である。

「商学」では、何をどのように研究するのかを考えた場合、これまでの検討より、「交換」、「商」、「取引」といった概念や概念間の関係が取り扱われることが理解される。

先にもみたごとく、「商」(commerce)を、「衡平を基礎とし、またそれを志向する人間およびその集団の相互交流、相互交換関係のことである」としてみると、このように定義される商の歴史は、きわめて古いといわねばならない。それが交換や取引といった内容を含むことから、人類が社会生活を始めたときに遡ることができるからである。

やがて、商人も登場して、(売買)取引が盛んになるにつれ、取引の方法やトラブル防止のため商売に必要な知識も必要となり、「商学」の萌芽と見られるものがでてくる⁽¹⁶⁾。

文献的には、10 世紀のアラビア人の商事記録にまで遡ることが出来ると言われている。当時、貿易活動で巨富を積むことができたアリ・アド・ディミキスという人が、世界最古の商業学的文献として伝えられる「商業の美—善良な商品と粗悪な商品との弁識ならびに商品詐欺師の偽造に関する指針」という手記を遺した。要するに、アラビアの商人が、隊商を率いて国々をめぐる、商売を行うのに

必要な諸知識を集大成したものであった。この種の手記は、その後、イタリア諸都市の商人によって数多く作られている。

イタリアのベネデット・コトルリ (Benedetto Cotrugli) は、1458年に『商売術の書』(Libro de l'arte de la mercatura) を書いている⁽¹⁷⁾。

これには、商人に必要とされる資質、商売に適した諸条件、複式簿記に関する記述、商人の負わねばならぬ宗教的義務、商人の市民生活について、商人の商売上の徳について、商人の引退の時期、などが書かれていたとされている。

また例えば、14世紀から15世紀にかけてのフィレンツェ郊外のトスカナ地方の商人(フランチェスコ・ダティーニ)の書いた、15万通にも及ぶ書簡(手紙や契約書)が、1870年に発見されているが、古い時代の商人の手記は、貴重な実用的文献であったけれども、それ自体を直ちに学問的文献であったと認めることはできない。

また、1675年に、商人が、商業を営む上で必要な諸知識の集大成として、ジャック・サヴァリー (Jacques Savary) の『完全な商人』がでている。

「ロビンソン・クルーソー」で有名なダニエル・デフォー (Daniel Defoe) (1660-1731) は、商人の子として生れたこともあり、長じて『完璧なイギリス商人』を書き、商人の倫理基準を説いた。

川出良江 (1996) によれば、モンテスキューは、その著『法と精神』(1748年)の中で、商業(商人)に対する評価と期待を行っているという⁽¹⁸⁾。

すなわち、かれは、商業に従事する人間を非道徳的な存在とは見ておらず、「商業の精

神は、人間にある種の厳密な正義感を生み出す」と考えていた。その結果、「商業国家」イングランドの繁栄に、高い評価を下している。また、もう一つの特徴として、商業—この場合は明らかに海外交易を指す—が、諸国の間に財の相互依存に基礎を置く平和と協調をもたらすということである。商業の問題をフランスなりオランダなりスペインなり、といった一国を単位として考察するのではなく、ヨーロッパ、アジア、アフリカ、アメリカを網羅する国際的な商業圏という全体的な枠組において議論しようとしていたとなっている。

日本では、土農工商的発想が根強く、研究が遅れたが、17世紀後半の元禄時代には、庶民階級の師弟の間で商売入門の読み書き算盤のテキスト「商売往来」が広く読まれるようになった。1739年(元文4年)、石田梅岩の『都鄙問答』が刊行されている⁽¹⁹⁾。

もっぱら儉約と正直を説く商人道の研究である。アダム・スミス『諸国民の富』に先立つ、37年前のことである。

このような「商」についての研究が、一直線に「商学」へ高められて行ったかという点、かならずしもそうとは言えない。

経営学者の加護野忠男(1997)は、「学問としての商学の発生は、今世紀(20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」と述べている⁽²⁰⁾。

米国における、F.W. テイラーの「科学的管理の原則」(1911年)とドイツにおける、J.F. シェーアの「一般商事経営学」(1911年)が出た頃としているからである。

ドイツの商学者シェーア (Johann Friedrich Schär, 1846-1924) は、「商業 (Handel) とは、分業により、交換に生きるようになった、世界経済の構成員の相互の関係の、物資の交換である」としている。

加護野の上記の論文では、学問上の分類「商学」は、「取引関係を深く研究しようとする

る分野」と述べている。すなわち、

経済学では、どのような取引にでも成り立つ普遍的な論理の解明が追及されるのに対し、商学では、取引の性質毎に成り立つ異なった論理が追及される(商学が他の二つに比して、経済学と最も密接な関係をもっていると考えられることから、応用経済学といってもよい)。このような固有の論理を、金融、証券、交通、流通、保険などの分野毎に研究する。こうして、「商学」は、取引を成立させるためにはどうやるのか、またそのためにはどのような条件が整っている必要があるか、について個々の分野毎に研究することになる。

加護野では、シェーアの「交換」概念より狭い「取引」概念を中心に据えたことにより、「商学を経済学の一分野」(この場合は、商業論となろう)と見なすことになっている。

一方、これとは別に、「商」に関する学問を、いきなり「商業学」ないし「商業論」から解き明かそうとする考え方もある。また、「商学」というネーミングを冠しながら、その定義もなく、商業の説明で終始するものも散見される。

筆者等が書いた書では、「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、ないし交換は如何にあるべきか(交換を如何に成立させるか)、また、多様な交換をスムーズに行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行くかなど交換原理の実現を求める方策”を研究する学問」との立場を採っている。

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。

このように見たとき、「商学」が他の学問分野である商業学や周辺学問(経済学、経営学、

マーケティング)とどう違うのか、またどのような関係になっているかを明かにしておく必要があるであろう。

林周二は、著書『現代の商学』(有斐閣、1999年)の中で、「商学は商人の学問である」と規定し(p.1)、「商学は社会に関する実学の一つである」とする(p.13)。

たとえば、商学部(個別科学群の総称)には、講義名(個別科学)としてマーケティング論、流通システム論、保険論、管理会計論などがあるとする。

一方、加護野は、「商学」からはじまって、現代では学問としては、「商学」「経営学」「会計学」となるとしている。

ここで、“commerce”と「商」ないし「商学」との関係について考えておきたい。

“commerce”を辞典(*Webster's New World Dictionary* (1959))で調べると、

commerce; Trade on a large scale, as between countries.

(国家間のような)かなり規模の大きい取引(貿易)。

また、(*The Random House • College Dictionary* (1973))では、

an interchange of goods or commodities, esp, on a large scale; trade; business. Etc.

いずれも、「規模の大きい取引(trade):貿易」の意になっている。

また、“commerce”について、林(周)は、その著『現代の商学』の扉裏で、西洋史家の大塚久雄の引用を載せている⁽²¹⁾。

「この“commerce”という言葉の、イギリスにおける[古い]用語法を調べてみると、…われわれが考えがちであるよな、生産と対立させ区別された「商業」を必ずしも意味しなかった。

“commerce”のなかには「商業」とともに

生産、とくに「工業」生産も含まれており、とくに後者こそが、それらすべてを支える土台ないし発條と考えられていた。… [ロビンソン・クルーソーの著者である] D. Defoe は定義好きの人で… “commerce”あるいは“trade” [を定義して、それ] は2つの部門に大別され、その1つは industry (工業)、他は dealing (商取引) だと説明していることも、その間の事情を物語っている。

私は、この“commerce”という語を何とか旨く邦訳できないものかと思つねえ考えているのだが、いまだに的確な訳語が見付からない…。—大塚久雄(1965)『国民経済』16ページから抜粋—。

このようなことから、林(周)は、日本の商工会や商工会議所の英訳は、

有明町商工会…The Ariake Society of Commerce & Industry
東京商工会議所…The Tokyo Chamber of Commerce and Industry

などのように、“commerce”と“industry”とは別物になっているのを見るし、そのまた一方で、“commerce”を邦訳したときに、「商」とか「商学」となり、さらに「商業」が取引業として「卸売業」とか「小売業」という狭い意味に捉えられているところに間違いの原因があったとしている。

イギリスのコマース教育

本家イギリスの大学教育に“commerce”はどう取り入れられているのか。

イギリスの場合、M. ハリソン(1975)も述べているように、日本同様、「商人」は非常に忌み嫌われていた時代があり、その行為を研究テーマとすることは遅れたかも知れない、と暗に書いている⁽²²⁾。

また、イギリスの歴史を語るときは、“commerce”の重要性が、たびたび指摘される⁽²³⁾。

イギリスでは、歴史研究の一環に“commerce”(商業)がでてくる。重商主義(Mercantilism)である。

また、学校制度として職業教育・職業人養成学校が充実している。職業資格制度が確立しており、商業関連の技術も幅広く教えられる。商業は実務と理解されていることの現れかも知れない。

また、筆者が客員研究員で訪れた、オーストラリアの州立ニュー・サウス・ウエールズ(NSW)大学では、“Faculty of Commerce and Economics”(商経学部)(当時)であり、韓国における私学の延世大学では「商経学部」であった。このように“commerce”の流れは“economics”(経済学)に先立つものと理解されているようである。

一方、米国の大学では、“commerce”を冠することはほとんどなく、その内容をあらわすものは“marketing”であり、Faculty of Marketing や Department of Marketing となっている。ただし、アメリカの商務省は、“U.S. Department of Commerce”(日本の「経済産業省」に相当する)である。

こうした“commerce”の観点から考えると、「商人の機能には作り手(工)の発展を促す要素があった」との理解と合致するものがある。したがって、この“commerce”の訳を「商」ないし「商業」という狭い分野と捉えるのではなく、「産業全体」をあらわす意味にとるべきではなかったか。または、事業全体をあらわす言葉であったのではないか。その意味で、まさに「business(ビジネス)の活性化を促すこと」であったのではないか。つまり、「ビジネス学」の意ではなかったか。

「ビジネス(事業)」から「商学」へ

結局、ビジネスは、どこにどのような欲望があるか。それをどこの誰に結びつけるか。具体的に何を作らせるか、どう工夫させるか、などの情報提供と運搬作業を行うことに他な

らない。ビジネスの本質は「商人の機能」にあると言い換えることができる。

これが、ビジネスは、「商人パラダイム」に則って行われ、ある時期まで「商学」という名前で研究されていた。

日本においても、早くから商人の活躍が知られている。

「市場(いちば)」や座商についての記述を「魏志倭人伝」(弥生時代に当たる)に見ることができる。特に「行商」についての文献は鎌倉・室町あたりの文献が多々ある。

江戸時代には、井原西鶴の『世間胸算用』(前田金五郎訳注、角川ソフィア文庫)に出てくる「奈良の庭竈」が典型的なものである。要約すると、

「奈良で24、5年も鮓(たこ)だけを行商して生計を立てていた男がいた。この男、鮓専門の行商人で「鮓売りの八助」といえば知らない人はいないくらいの結構評判の行商人であった。ただ、鮓の足は8本であるが、最初から今まで7本にして売っていた。ばれないのをいいことに、ある日6本にして売ったところ、ひよんなことからこれが露見してしまった。すると悪いことは出来ないもので、誰が噂するともなく世間に広まって、なんといっても狭い奈良という場所柄、隅から隅まで、「足切り八助」と評判にされて、一生の暮らしができなくなった。」

一時期ベストセラーとなった、深田祐介『日本商人事情』では昭和30年代前半からの高成長がはじまる前、戦後のどさくさから抜け出すべく、世界の未開拓市場へ飛び込んでいった涙ぐましいまでのビジネスマンたちの活躍を描いたノンフィクションである⁽²⁾。

これら先兵となった商人の日本製品を売り込む活躍なくしてその後の日本経済の発展はなかったという意を強くするものである。

彼らは、「市場調査」と「売り込み」のひとり二役を仰せ付かっていたという。十分な情

報が得られる時代ではないので、気候風土からはじまって、宗教、習慣にいたるまでの基礎データをすべてゼロから集める様であった。あるときは、「資料なき進出」もあった。場合によっては密林の奥深く分け入って売り込みをはかったこともあるという。

これなどは、紀元前数千年前のメソポタミアの商人の出自を彷彿とさせるものがある。

4. 商学と商業学

マーケティングと商学・商業学とは、一体化しているとの説がある。また、マーケティングは、商学の延長線上にあるとの意見もある。

今から約70年前の1951年に設立された、「日本商業学会」の欧文名は、“*Japan Society of Marketing & Distribution*”であり、その設立趣旨は、「本会は商業の理論的および実証的研究を行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、商業学の発展を期することをもって目的とする」とある。また、学術研究領域は、「経済学と経営学」となっている。

商業や商業学の根底には、経済や経済学があることを示唆している。

日本における商の学問

日本では、「商」の解釈によって、学問として大きく二つに分かれる。一つは、「商業学」であり、もうひとつは、「商学」である。

a) 商業学

日本では、「商」は、語源的に「秋になう」というところから、また、「魏志の倭人伝」で「市」(イチバ)での物売りがあったという記述から見て、伝統的に、卸・小売業者の交換・取引に注目する、いわゆる「流通としての見方」が強かった。つまり、生産者と消費者との間で行われる「懸隔」機能について研究するというニュアンスが強かった。

鈴木・田村（1980）は、「商業とは何か」について解説している⁽²⁵⁾。

「商業とは何か」ということについては古来多くの学説が存在している。交換一般を商業としてとらえたり、資金の取引や労働力の取引をも商品の売買取引とともに包含して取引を秩序付けて行なう組織を商業とする場合もある。本書ではこれらのような広い概念は採らなかつた。また、生産と消費の懸隔の架橋そのものを商業と理解することもある（さらにそれを狭義の商業と補助商業、つまり広告代理業、運送業、倉庫業、保険業などに分けることも行なわれている）。本書では、その架橋そのものは流通という概念でとらえている。

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。

商業は流通全体の中にあつて商人（商業者）にかかわる部分である。したがってここでの商業には商人（商業者）の活動とそれによって遂行される流通課業およびそのための組織が含まれることになる。

こうした背景もあり、日本では、これまで“commerce”を「商業」と訳されることが多かった。例えば、

Lefranc, Georges (1972), *Histoire du Commerce* (Collection Que Sais-Je?), Presses Universitaires de France.

(J. ルフラン著 (町田実・小野崎晶裕共訳) (1976)『商業の歴史』, 白水社。)

Pocock, John Greville Agard (1985), *Virtue, Commerce, and History (Part I and II)*,

(J. G. A. ポーコック著 (田中秀夫訳) (1993)『徳・商業・歴史』, みすず書房。)

しかしながら、本来、英語の“commerce”には、「商と工」の両方が含まれていると考えられることから、それを「商業」と翻訳することに多少の疑問を差し挟む余地がある。

「商業」に対する統計上の定義にも疑義が呈されてきた。例えば、田中・雲英（1980）は、次のように述べている⁽²⁶⁾。

（商業学校における商業教育を行う上において）商業というものを、一般には、生産者と消費者の間に立って、商品流通の事業にたずさわる各種売買業の組織体、ないしその事業活動を意味すると理解しているかもしれない。この意味での商業は、日本標準産業分類でいえば、大分類の卸売業・小売業がほぼ該当している。しかし、これは、商業の定義としては正しいとは言えない。商業の内容は、（1）商品流通、つまり売買活動に関する内容を主とする。（2）売買活動は、卸・小売業のみが行うものではない。（3）今日の商品流通は、広義商業を採用する必要がある。（4）有形財のみならず、無形財（サービス）を含む。

この点、久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』（1973年）では、「商業」の定義を以下のように行っている⁽²⁷⁾。

すなわち、流通過程とは、モノを作っている人（製造業者）から卸へ、そして小売へと渡り、最終市場（消費者・購買者）へ届けられるという過程である。メーカーと消費者の間には、中間業者（流通企業）が入っている。実は、この流通企業（広義には、商業）には、産業（企業）の大部分が属している（筆者等の『現代商学原論』の【図表1】）。

「商」を、基本的に物々交換と解し、秋の収穫期に頻繁に交換が為されたことから「秋に為う」から「あきない」と読ませるが、交換や取引を行う業という「商業」の意で入ってきている。ただし、幸田露伴監修『新漢和辞

典』では、「商」の英語に trade を当てはめている⁽²⁸⁾。

結果的に日本では、学問としても、「商学」というより「商業学」として発達してきた経緯がある。

したがって、現代日本では、「商人」という場合、「商業者」のみを指し、製造業者(工業者)とは区別している。

また、中村尚正(1975)では、「商(commerce)は、物のやりとりのすべて(貢物、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⁽²⁹⁾。

こうした商業概念の多様性について、福田敬太郎(1973)は、「商業」が、一つの歴史的概念であって、決して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だからであるとしている⁽³⁰⁾。

福田の考え方は、「取引企業説」である。「取引の客体は、商品という有体財(有形財)だけでなく、資本力や用役のような無体財(無形財)をも含む。また、取引形態は、売買取引だけでなく、貸借取引も用役授受取引もあることを認める。これらの個々の取引行為を体系的・統一的に経営して行く組織が商業に他ならない。すなわち、商業の「商」は取引行為を意味し、「業」は経営体を意味し、合わせて取引行為経営体=「取引企業」を意味する。」

この説に対する批評には、増池庸治郎著『商業通論』があり、1932年および1943年の説では、「商」と「商業」の区別のないこと、取引企業説は、社会通念を説明できていないという指摘があったことを、福田自身が紹介している。

この他、「商業機能説」(鈴木保良)、「機能説」(荒川祐吉)などもある。

江戸時代に「土農工商」という身分制度が

生まれ、「商」は、武士、農家、職人以外のものを町人(商人)とし、身分的には最下位に置かれる人々であった(しかし、今日、日本史の教科書では、江戸時代に「土農工商」という言葉は削除されている。その代わり、「武士階級が他の階級を支配していた」との記述になっている)。

その江戸期にあつて、石田梅巖が、『都鄙問答』(1739年)を書き、職業に貴賤はない、としたことから町人の間で重要視された文献となっている⁽³¹⁾。

梅巖の教えは「石門心学」として広まっていたが、大店が奉公人の勤労意識を引き出す手立てとしてこの「心学」がテキストに活用されていたという。店の費用負担によって、手代あたりを対象に年間10回程度「心学講釈」が行われ、「働くことに価値を見出させよう」としていたという⁽³²⁾。

こうした「流通面の重視」が、やがて「商業学」へと高められていったと考えられる。

すなわち、今からおよそ40年以上も前の1973(昭和48)年にテキストとして出版された、『商業学を学ぶ』(久保村隆祐・原田俊夫編)の冒頭にある記述、

最近、商業・流通の研究に対する各方面の関心が高まっている。永らく生産が優先して考えられてきたが、経済が成長して、いわゆる高度大衆消費社会になるとともに、生産の高度化による買手市場の一般化や消費欲求の多様化、高級化、潜在化の傾向が強まって、生産と消費の調整を機能とする商業・流通が重要になった。

がそのことを象徴している⁽³³⁾。

こうして、日本では、交換・取引など流通の観点から学問に高めることを考えてきたと言えるのである。

b) 商学

「ビジネス」や「マーケティング」がアメリカで発展したのならば、「コマース」(commerce)はヨーロッパにおいてである。コマースは、日本語では「商業」と訳されることが多い。その研究が本格化するのが17, 8世紀である。

辞書で‘commerce’を引くと、([< L. com-, together + merx, merchandise], trade on a large scale, as between countries. (ラテン語で, com -, 「共に」, merx -, 「売り買いする物」 「取引する。’)であり、また、また、語源辞典(スペースアルク)では、merere- 「利益を得る」, 「買う」, mercore- 「交易する」とある。

「商」に関して、日本にはもう一つの学問として「商学」がある。こちらが、ヨーロッパで、17世紀生まれた“Commerce”(コマース)と内容的に同じものという考えに立っている。

林周二(1999)は、『現代の商学』の中で、「商学」について以下のように述べている(カッコ内の数字は書のページをあらわしている)⁽³⁴⁾。

商学：(commercial science または business science)は、商人の学問である。実学である。「商人の道」あるいは「商人自身の必須学問知識」と解するとぴったりする。(p. 1)

商人の定義：商人とは自己の経済的危険において、市場裡へ自発的かつ継続的に立ち現れて、主として営利を目的に、その活動を営む人間主体をいう。(p. 2)

商活動：商人としての固有の活動。(p. 2)

商活動 (business activity, commercial activity)とは、商人(企業)、商品、市場の3要素を統合する概念であり、そこにおける活動行為の総体である。(p. 233)

ただし、ここに人間とは、自然人たる個人型の商人と、法人たる企業型の商人(株式会社

など)とを併せ含むものと理解する。その点も「商法」の場合と全く同じ理解である。(p. 2)

また、日本では、江戸時代の『商売往来』もあげられる⁽³⁵⁾。

『商売往来』堀流水軒著は江戸時代、寺子屋での手習いテキストとして元禄7年(1694)大坂から出版されました。内容は商取引に関する帳面類、貨幣、商品、商人生活に必要な教養・教訓など4部からなり、商人は『商売往来』1冊学習すれば商業活動に必要な最低の学力を身につけることが出来ました。この手軽さと有用性が評価され明治初期まで200種以上の増補、改版を重ね大変流布しました。今回の展示では明治期までに出版された様々な『商売往来』をご紹介します。

現代日本ビジネスマンの原点ともいえる『商売往来』の世界に興味をもっていただければと思います。

【江戸時代の商売往来】『商売往来』大坂糸屋市兵衛板 190-194 凡 およそ 商売 しょうばい 持扱 もちあつかう 文字 もんじは 員数 いんずう 取遣之 とりやりの 日記 につき 証文 しょうもん 注文 ちゅうもん 請取 うけとり 質入 しちいれ 算用帳 さんようちょう …と始まる本文は全て漢字、それを漢文調に記し右側に平仮名の総振りをつけて楽に読み下せるように配慮されている。商取引に関する用語類、商取引の対象となる商品名が読み下しやすいようにテンポよく羅列され、最後に商人の生活や心得について述べる。商人の子どもに学問を勧めたこと、芸道の稽古を認めたこと、始末・柔和・正直の道徳を説いたことが特徴としてあげられる。『商売往来』が出版された元禄時代は新興する商人が台頭し、商人のためのテキストとして時代のニーズに応える形で出版された。あまりにも現実生活にマッチしていたため、長い間多くの人々に役立つ手

本として受け入れられた。

5. 商科大学や商学部におけるマーケティングの比重増大

マーケティングと商学・商業学とは、一体化しているとの説がある。また、マーケティングは、商学の延長線上にあるとの意見もある。

今から約70年前の1951年に設立された、「日本商業学会」の欧文名は、“*Japan Society of Marketing & Distribution*”であり、その設立趣旨は、「本会は商業の理論的および実証的研究を行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、商業学の発展を期することをもって目的とする」とある。また、学術研究領域は、「経済学と経営学」となっている。

商業や商業学の根底には、経済や経済学があることを示唆している。

2節でみたごとく、各商科大学、商学部では、マーケティング科目のウエイトが大きくなっている。商学は、いずれ、マーケティングに取って代わられる勢いである。

商学は、実学である。マーケティングは、現代企業経営において、実学の先頭を切っていると考えてもおかしくないのかもしれない。

一方、現行マーケティングは、縷々「経営戦略」を考えている。膨大な戦略論の集まりと言うこともできる。となれば、かつての「コマース」の考えを引きずっている、と言ってもあながち間違いではないだろう。

つまり、このままでは、「マーケティング」は、単独の学問にはなりえないのであって、コトラーの言う「経済学の範疇」と考えるか、または、商学の範疇にあると考えざるを得ないのである。

このことが、商学系の大学や商学部におけるカリキュラムでは、ほとんど、マーケティングが中心的講義科目となっている理由だと思われる。

そう考えたとき（マーケティングが商学の範疇にあるとすると）、マーケティングを学問にするにあたっては、現行マーケティング前提では可能性は薄く、別の観点から学問化を図る必要があることになる。そうした意味において、筆者は、独自の「マーケティング学」を試みている⁽⁶⁾。

5-1. マーケティングという言葉の誕生

前項でもみたごとく、19世紀半ばあたりまでの米国の商業界の関心は、主として広大な地域に散在する消費者へ如何に「手渡すか」(delivery)であり、また「モノを如何に流すか」(distribution)だけを問題としていればよかった時代であった。

しかし、さらに購買力が増し、ついに米国東部に消費財を大量生産する大工場が続々出現する。しかも一斉であったため、販売競争は一気に競争激化の様相を呈することとなり、メーカーは、大量販売用の大量のセールスマンを雇用することになる。

ここで、移動途中の商品の持ち逃げや他のメーカーからの引き抜きといったセールスマンにまつわる問題も出てきて、メーカーは、「如何にセールスマンを操作するか」を考えねばならなくなった。この議論が「セールスマンシップ問題」へと発展している。

米国における流通研究の最初は、表向き「販売管理」ではあったが、実際にはセールスマンの管理を強く意識した「セールスマンシップ論」であったというのも頷けるのである。

競争激化とその後の社会・経済的变化により、「販売」(sales)は、製品差別化や市場調査を駆使したさらにきめ細かい市場対応をしなければならなくなっていった。そしてこうした内容を表すものとして「マーケティング」(marketing)という用語が作り出されたと考えられている。

田内幸一教授によると、1902年にミシガン

大学の学報で“various methods of marketing goods”という言葉の使い方がみられ、5年には、ペンシルバニア大学で“The marketing of Products”というコースが設けられた、とある。

つまり、それまで販売管理において重要視されていた、人的セールスマンシップと広告は、単なる販売計画の最終的表現に過ぎず、実際は、それが実行される前にもっとさまざまなことを考慮し、解決しておかねばならないことがあるという認識に端を発している。

1917年にバトラー（R. Butler）は、そうした点に配慮した『マーケティング諸法』という書物を出版している。

販売店舗も各地域に設置され、19世紀半ばには、“Macy”（百貨店、1858年）が生まれている。また、広大な地域をカバーするため、“A & P”（通信販売、1869年）や“Woolworth”（チェーン・ストア、1879年）といった業態（販売形態）も出現している⁽¹⁷⁾。

20世紀に入って、マイケル・カレンという人が、スーパーマーケットを始めているし、セブン・イレブンというコンビニエンス・ストアも生まれている。これは、アメリカにおける「業態開発競争」の幕開けとなったと言われている。それ以後、バライティストア、ショッピング・センター、ディスカウント・ストアなどのアメリカ発の業態が続々と登場し、販売競争に拍車がかかって行ったからである。

識者によっては、米国における20世紀初頭以降の販売面の特徴を、小売業態開発競争とそれに伴う多業態間競争とにまとめているが、こうした状況を表現したものと考えられる。

販売競争は国内から海外へ

しかしながら、アメリカの場合、この販売競争は国内に止まらなかった点が重要である。

歴史学者のポール・ケネディ（Paul Kennedy）（1987）は、1900年前後の米国の状

況を次のように述べている⁽³⁷⁾。

19世紀から20世紀初めにかけて、世界の勢力のバランスに生じた大きな変化のなかでも、その後の展開に最も決定的な役割をはたしたのは疑いもなくアメリカの成長だった。

…。

新しい産業ではゼロからのスタートではあったが成長率は莫大になり、その数字にはほとんど意味はないが、巨大な国内市場と規模の大きい経済に支えられており、工業力の大きさを意味していた。…。

20世紀初頭には、アメリカの工業製品輸出の増大は最も重要な変化を示し、「輸送革命」によってアメリカの農産物の輸出も急激に増大した。アメリカの農産物は大西洋を越えてヨーロッパに流れ込んだ。…。この農産物輸出の流れには、穀物や小麦粉、食肉、食肉製品なども含まれていた。…。

アメリカの工場と農場の生産性がきわめて高いことから、いかに巨大な国内市場もまもなく製品を吸収しきれなくなるのではないかという不安が広がり、強力な利益団体（中西部の農民やピッツバーグの鉄鋼業者など）が政府に圧力をかけ、あらゆる手段を講じて海外の市場の扉をこじ開けるか、あるいは開かせたままにしておくべきだと働きかけたのである。

アメリカでは、かつて輸入オンリーであった生活用品は、逆に輸出をしなければならない状況へと進んでいったことになる。こうして、やがては1970年代に頭角を現し世界国家を脅かすアメリカ型多国籍企業の活発化へと繋がっていったのである⁽³⁸⁾。

19世紀から20世紀初めにかけて、世界の勢力のバランスに生じた大きな変化のなかでも、その後の展開に最も決定的な役割をはたしたのは疑いもなくアメリカの成長だった。

.....

新しい産業ではゼロからのスタートではあったが成長率は莫大になり、その数字にはほとんど意味はないが、巨大な国内市場と規模の大きい経済に支えられており、工業力の大きさを意味していた。…。

20世紀初頭には、アメリカの工業製品輸出の増大は最も重要な変化を示し、「輸送革命」によってアメリカの農産物の輸出も急激に増大した。アメリカの農産物は大西洋を越えてヨーロッパに流れ込んだ。…。この農産物輸出の流れには、穀物や小麦粉、食肉、食肉製品なども含まれていた。…。

アメリカの工場と農場の生産性がきわめて高いことから、いかに巨大な国内市場もまもなく製品を吸収しきれなくなるのではないかという不安が広がり、強力な利益団体（中西部の農民やピッツバーグの鉄鋼業者など）が政府に圧力をかけ、あらゆる手段を講じて海外の市場の扉をこじ開けるか、あるいは開かせたままにしておくべきだと働きかけたのである」。

5-2. ビジネスの学問がマーケティングである

このマーケティングの内容については詳しくは述べる紙数の余裕はないが、ここでは、現代マーケティング研究の第一人者である、P. コトラー (Philip Kotler) 教授を紹介するに止めておく。

「DIAMOMD ハーバード・ビジネス・レビュー」(Harvard Business Review の日本版) (2008年11月号)の表題は「マーケティング論の原点」である。その中に、現代マーケティング研究の第一人者である、P. コトラー (Philip Kotler) との対談が掲載されているが、その対談に先立って、コトラーについて次のような紹介文がある。

「マーケティング・マインドの追求：マーケティングを唱える者がマーケティングの何た

るかを知らないことは多い。しかも、「マーケティングはビジネスそのものである」がゆえに俗説や無手勝流の解釈が横行しやすい学問のようだ。そもそも顧客という‘人間’を対象とした分野であり、その登場以来、不定形に進化し、いまなお続いている。マーケティングとは何か、その本質を見失いつつある現在、マーケティングを体系的に研究し、理論化を試みてきたコトラーにその再発見のカギを求める。」

つまり、マーケティングは、単なる売り方や販売の仕方といったハウ・トゥ (how-to) を示すものではないのである。コトラーをはじめとして多くのマーケティング研究者は、「マーケティングを学問として‘ビジネスの体系化’を目指す研究」と考えている。

こうした、「ビジネス」の実践学問として生まれた「マーケティング」の学問的体系化については、「千変万化する環境にあって如何なるビジネスを起し、どう運営していくかについての厳しい現実」をどう取り込めるかが最大の課題となっているのである。

一方で、日本の理論経済学者の宇沢弘文が、「経済学の父は、アダム・スミスである」と呼んだが、以後の経済学の分野では、「商」・「商人」・「商の世界」は、ほとんど無視されている状況にある。この点の問題を補ったのが、P. コトラーの「マーケティング」であるということになっている。

5-3. マーケティングの台頭

前節でも見たごとく、「マーケティング」という言葉は、20世紀初頭のアメリカにおいてである。19世紀半ばあたりまでのアメリカの商業界の関心は、主として広大な地域に散在する消費者へ如何に「手渡すか」(delivery)であり、また「モノを如何に流すか」(distribution)だけを問題としていればよかった時代であった。

しかし、さらに購買力が増し、ついにアメリカ東部に消費財を大量生産する大工場が続々出現し、しかも一斉であったため、販売競争は一気に競争激化の様相を呈することとなり、メーカーは、大量販売用の大量のセールスマンを雇用することになる。

ここで、移動途中の商品の持ち逃げや他のメーカーからの引き抜きといったセールスマンにまつわる問題もでてきて、メーカーは、「如何にセールスマンを操作するか」を考えねばならなくなった。この議論が「セールスマンシップ」へと発展している。

アメリカにおける流通研究の最初は、表向き「販売管理」ではあったが、実際にはセールスマンの管理を強く意識した「セールスマンシップ論」であったというも頷けるのである。

競争激化とその後の社会・経済的变化により、「販売」(sales)は、製品差別化や市場調査を駆使したさらにきめ細かい市場対応をしなければならなくなっていった。そしてこうした内容を表すものとして“marketing”(マーケティング)という用語が作り出されたと考えられている。

つまり、それまで販売管理において重要視されていた、人的セールスマンシップと広告は、単なる販売計画の最終的表現に過ぎず、実際は、それが実行される前にもっとさまざまなことを考慮し、解決しておかねばならないことがあるという認識に端を発している。

R. バトラー (R. Butler) (1917) は、そうした点に配慮した“Marketing Methods”(マーケティング諸法)という書物を出版している。

販売店舗も各地域に設置され、19世紀半ばには、百貨店 (Macy: 1858年) が生まれている。また、広大な地域をカバーするため、通信販売 (A & P: 1869年) やチェーン・ストア (Woolworth: 1879年) といった販売形態も出現している。最近倒産して話題となった大手通信販売業シアーズ・ローバック (Sears,

Roebuck and Company) も 1893年に登場している。

20世紀に入って、アメリカ・テキサス州の水販売店「サウスランド・アイス社」が、1927年、“Seven-Eleven”(セブン・イレブン)というコンビニエンス・ストアを出店している。また、マイケル・カレン (Michael J. Cullen) という人が、1930年、世界初のスーパーマーケット (安売り食料品店) のキング・カレン (King Kullen) を開店した。

これらは、米国における「業態開発競争」の幕開けとなる業態とされている。それ以後、スーパーマーケット、バラティティ・ストア、ショッピング・センター、ディスカウント・ストアなどの業態が続々と登場し、販売競争に拍車が掛かっていったからである。

識者によっては、米国における20世紀初頭以降の販売面の特徴を、小売業態開発と多業態間競争とにまとめているが、こうした状況を表現したものである³⁹⁾。

マーケティングという言葉は、20世紀の初頭に生まれたことになっている。

19世紀半ばまでは、流通空間の克服という課題に取り組んできたが、半ば以降、一度に製造大工場群ができ販売競争が激化して、従来の“distribution”から販売競争激化となっていく、そのことを強く意識したことから“marketing”なる言葉が生まれたと考えられる。そしてこのとき競争を乗り切る手立てを研究する「ケーススタディ」も生まれている。

そうこうしているうちに大不況期に突入する。

5-4. マーケティング・リサーチを重要とする認識のきっかけ

マーケティング・リサーチがきわめて重要なものであると認識させたのは、米国の大不況下である。深見義一 (1971) によると、当時の米国の不況は、1929年に比して32年の賃金収入に60%減、配当収入に57%減をも

たらした。前者が労働階級の購買力の減退を示すとすると、後者は資本階級の購買力の減退を示していた。もう何をやってもだめだと思わせるものがあった、という⁽⁴⁰⁾。

実際にも販売競争激化前提のマーケティングどころではなくなり、またそうした研究も頓挫せざるを得なかっただろう。

大不況期にあっても利益を上げたアメリカ企業が存在した

一方で、こうした不況期にありながら利益を上げた企業が存在した。例えば、前節で述べたように、この時期業態間競争の幕開けとされた小売業態のマイケル・カレンによる〈食べていくための安売り食料品店〉、

スーパーマーケット：「キングカレン」：創業 1930 年（日本第 1 号店・青山紀ノ国屋：1953 年、主婦の店ダイエー創業：1957 年）。

また、同じ小売業態の、〈喉の渴きを癒すための「氷小売販売店」〉、

コンビニエンスストア：創業 1927 年、後の「セブン・イレブン」：創業 1946 年（日本上陸第 1 号店：1974 年）。

などである。

これらの成功は、「消費者の欲求」に応えた結果と考えられた。こうして、不況の深刻さは、人々に業者に、リサーチの重要性を一層痛烈に認識せしめたのである。

筆者としては、この「マーケティング・リサーチ」の始まったことが、マーケティングであるというに相応しいと考えている。つまり、マーケティングとは、(ドラッカーも“ビジネスの根底にはマーケティングとイノベーションがある”と言ったように)、すなわち、マネジメント (management) を行う前に、どういう事業をするか、どういうビジネスを始めるか、という問題があったということである (この点は、本書「序」の「もしドラ」で解説している)。

ビジネスは、天から降ってくるものではない。座して沈黙考から生まれるものでもない。それはリサーチをしてみてもはじめて分かることである。リサーチから得た情報を解析して一つの判断を導き出し、最終的に自己のビジネスとして決断し実行に移すものなのである。

こうした何もないところから自己のビジネスを見出していくというのは、アメリカでは大不況期からとなるのであるが、世界史の上からは、ずいぶんと昔に遡ることが可能であると考えられる。

今から一万年前に生まれたというメソポタミヤ地方における「マーチャント」(merchant: 商人) が生まれた時期と大いに関係があるということである。

このことは實際上、紀元後の 17 世紀あたりに“commerce”として認識されることになる事柄である。取引に関する重要事項を網羅的にまとめたものという説が有力である。日本では学問的には「商学」に属するものとなる (ここにおける“commerce”や「商学」とは、現代の「卸・小売」といった狭い概念ではなく、ビジネス全般を指す言葉であり、ビジネスが貿易や取引を行う際して採るべき考え方や方法を網羅的にまとめたものであった)。

とすれば、コトラー (Philip Kotler: 以下、コトラー) の“Marketing Management”も同じ内容を持つものであって、“commerce”の発展形と考えてもあながち間違いとは言えないと考えている。

5-5. 日本へのマーケティング移入

日本において、「マーケティング」という言葉が聞かれるようになってから、まだ半世紀程度である。研究としての「マーケティング」の移入は、大正時代までさかのぼるとされているが (当初の訳語は、「マ・ー・ケ・ッ・テ・ィ・ン・グ」であったという)、一般的に認知されるの

は、昭和30年代以降のことである。

もはや戦後は終わった、とされた昭和30年（1955年）に、日本生産性本部の代表団がアメリカ視察より帰国して「なにより顧客を大事にするアメリカ」との報告を行った。これが、日本における企業側の「マーケティング」注目の初めであるとされている⁽⁴¹⁾。

折しも、ピーター・ドラッカー（Peter F. Drucker）（1954）の経営の指針書『現代の経営』が、日本では、1965年に翻訳出版され、いわゆる経営学ブームが起こっている⁽⁴²⁾。

その本の中で、ドラッカーが、「事業（business）とは、顧客の創造を目的とするものであり、したがって、いかなる事業も2つの基本的機能—マーケティング（marketing）とイノベーション（innovation）—を持っている」と述べたことにより、マーケティングへの関心が一段と高まったとみられる。

また、ソニーの盛田昭夫（1987）も、「これからの経営においては、技術（technology）、製品計画（product planning）、マーケティングの3つについての創造性（creativity）が重要となる」とし、マーケティングの重要性を強調した⁽⁴³⁾。

今日、日本においても景気（消費）浮揚における企業の役割、企業経営の重大性が高まって、企業にとって必須の課題は、徹底した市場（購買者集団）対応の経営戦略、すなわち、マーケティング戦略を如何に行っていくかということになっている、と言っても過言ではないであろう。

日本へのマーケティングの導入は、アメリカ・マーケティングの直輸入であった。その結果は、いろいろのところに功罪をもたらしている。

アメリカでは、マーケティングが発生以来1世紀を経て、いまだ「マーケティングとは何か」とか「マーケティングの定義」は定まっていない状況にある。例えば、AMAの

定義も幾度も改定され、2004年の改定から早3年で改定されている始末である。

一方で、講義する側には理論性よりも実務性が重んじられるべしというプレッシャーもかけられる。いきおいケーススタディが多くなって、ケースごとに学生には自分なりに、どうすれば成功するかといった性急な考えや結論を述べるのが要求される。この場合教える側には正解はなくてもよいとされる。これは、アメリカのビジネス・スクールで行われている講義スタイルの一典型の踏襲である。そこでは、考えるプロセスが大事であり、いろいろな背景を持つ企業行動の盛衰や意思決定のあり方を数多く知ることにより、自社の場合の問題に対処できると考えてのことだとされる。この場合、ケースの数は多ければ多いほどよいので、教える側もケース集めに忙殺される現象が起こっている。

これに対し、一方ではいくら過去のケースをこなしても、自社が直面する新しい時代や環境に対応する方式がでてくるとはほとんどない、という反省や反論もでてくる。

以上の状況を総合すると、やはりと言うべきか、今こそ、意思決定時の判断の基準となる理論や拠り所となる学問が求められているということである。

日本において齟齬をもたらしている原因の一つには、マーケティングの本質を誤って受け取ってもいたことも考えられる。すなわち、アメリカにおけるマーケティングという言葉の発生は、19世紀後半からの流通における流通激化にあるのではなく、大不況期に端を発するマーケティング・リサーチの始まりに注目すべきであったということである。

つまり、「マーケティング」というのは、文字通り、「ある製品の市場を創り出すためにどういう戦略を行うか」という解釈が一般的であろうが、「市場が求めている製品を創り出すためにはどういう仕事をすればよいのか」という考え方に変える必要があるという

ことにほかならない。人は、生まれたからには、まずもって、自己の仕事は何にするかを探索し、決定し、実行していかなければならないということである。

今日、日本においても景気(消費)浮揚における企業の役割、企業経営の重大性が高まって、企業にとって必須の課題は、徹底した市場(購買者集団)対応の経営戦略、すなわち、マーケティング戦略を如何に行っていくかということになっている、と言っても過言ではないであろう。

5-6. コトラーと商学との関係

これまでのところ、マーケティング研究の第一人者は、P. コトラー(Philip Kotler)と見られている。筆者としては、コトラーの“*Marketing Management*”は、商人は取引に際して、何に気を付けなければならないか、と言った事柄を網羅的に述べたものという解釈が成り立つと考えている。要するに、林(周)も、著書の冒頭で「商学は「商人に関する学問」である」とする見解を表明しているわけである。

筆者としても、コトラー理論は、實際上、「経営者に対してどういうことが重要なのかを網羅的に示しているものとして「商学」との類似性は強い」と見ている。

前述されたように、商学系の大学や学部では、「マーケティング」科目の比重は増しているように見える。経営大学院あたりでも、マーケティングの重要性は一段と高まっているといっても過言ではないだろう。

このことの是非を問おうというのではない。ここでは、マーケティング研究者の石井淳蔵(2012)の言葉を紹介したい。石井は、著書『マーケティング思考の可能性』(岩波書店、2012年)の中の「研究史の意義」の項で、現行のマーケティング研究者への憂慮を表明する⁽⁴⁴⁾。

実務の問題意識の沿った仕事に対しては、それに応えることを課題とする専門のコンサルタントがいる。研究者がもちろんコンサルタントを兼ねることは大いにありうることだし、推奨もしたいところだが、研究者の本来の仕事は、コンサルタントではない。研究者は、コンサルタントの仕事をしなくても研究者たり得るが、コンサルタントはコンサルタントせずしてコンサルタントたり得ない。逆に、コンサルタントは研究せずしてコンサルタントたり得るが、研究者は研究せずして研究者たり得ない。そのとき言及される、マーケティング「研究」とは何か。(p. 13)

一方、コトラーは、「自分のマーケティングは経済学の範疇にある」と吐露している⁽⁴⁵⁾。

その結果、コトラー・マーケティングは、経済学で使用する用語・概念で満ちみちている。もっとも、コトラーに対する経済学からの反応は“ゼロ”に近いので、他の学問との関係を論ずる必要も出てくる。

その意味で、筆者は、現行マーケティングは、商学に近いと言えるのではないかと考えている。

つまり、コトラーの“*Marketing Management*”では、経営者は取引に際して、何に気を付けなければならないか、と言った事柄を網羅的に述べたものという解釈が成り立つと考えられるからである。

林(周)は、彼の著書の冒頭で「商学は、「商人に関する学問」である」としている。

筆者としても、コトラー理論は、實際上、「経営者に対してどういうことが重要なのかを網羅的に示しているものとして「商学」との類似性は強い」と見ている。

そういう意味において、筆者としては、現代のマーケティングは、商学の延長線上にある(ないし、商学の発展的解消)と言えるのではないかと考えている。

日本の商学系大学・商学部では、マーケ

ティングの講義を重要視すればするほど、商学・商業学との関連性を明確に示す必要があるということである。

おわりに

日本へのマーケティングの導入は、アメリカ・マーケティングの直輸入であった。その結果は、いろいろのところに功罪をもたらしている。

研究面でも、アメリカ発のマーケティングに、すっかり嵌まり込んでいたということである。“marketing”（マーケティング）という言葉がアメリカで作られたということで、そこでの研究状況だけを追い、理論が出るとその紹介と日本の場合に当てはめてみるとどうなるかという研究スタイルに過ぎなかった。

アメリカでは、マーケティングが発生以来1世紀を経て、いまだ「マーケティングとは何か」とか「マーケティングの定義」は定まっていない状況にある。例えば、AMAの定義も幾度も改定され、2004年の改定から早3年で改定されている始末である。

一方で、講義する側には理論性よりも実務性が重んじられるべしというプレッシャーもかけられる。いきおいケーススタディが多くなって、ケースごとに学生には自分なりに、どうすれば成功するかといった性急な考えや結論を述べることが要求される。この場合教える側には正解はなくてもよいとされる。これは、アメリカのビジネス・スクールで行われている講義スタイルの一典型の踏襲である。そこでは、考えるプロセスが大事であり、いろいろな背景を持つ企業行動の盛衰や意思決定のあり方を数多く知ることにより、自社の場合の問題に対処できると考えてのことだとされる。この場合、ケースの数は多ければ多いほどよいので、教える側もケース集めに忙殺される現象が起きている。

これに対し、一方ではいくら過去のケース

をこなしても、自社が直面する新しい時代や環境に対応する方式がでてくることはほとんどない、という反省や反論もでている。

以上の状況を総合すると、やはりと言うべきか、今こそ、意思決定時の判断の基準となる理論や拠り所となる学問が求められているということである。

マーケティングでは、歴史的な考察は皆無という状況である。単に、マーケティングという言葉が生まれたアメリカの19世紀後半以来が歴史である。

筆者は、日本においては、鎌倉・室町時代から「マーケティング」が発生していたという仮の考え方を著している⁽⁴⁶⁾。

仮にそれを受け入れると、アメリカに先立つこと、400年に喩々となる。

さらに付け加えると、日本において齟齬をもたらしている原因の一つには、マーケティングの本質を誤って受け取ってもいたことも考えられる。すなわち、アメリカにおけるマーケティングという言葉の発生は、19世紀後半からの流通における流通激化にあるのではなく、大不況期に端を発するマーケティング・リサーチの始りに注目すべきであったということである。

つまり、「マーケティング」というのは、文字通り、「ある製品の市場を創り出すためにどういう戦略を行うか」という解釈が一般的であろうが、「市場が求めている製品を創り出すためにはどういう仕事をすればよいのか」という考え方に変える必要があるということにほかならない。人は、生まれたからには、まずもって、自己の仕事を何にするかを探索し、決定し、実行していかなければならないということである。

日本の商学系大学や商学部では、「マーケティング」のウエイトが高まっているようであるが、「マーケティング」とこれまで展開されてきている「商学」や「商業学」との関係

が薄くなっているのではないかという危惧の念を筆者は持っている。

商学は「実学」である、しかして、マーケティングこそ実学の最先端であるかのごとくである。

商学の研究は、単なる実学というだけではない。人が生きていく上において、重要な意味を有していると考えられる学問である。その起源がメソポタミヤ文明のきっかけとなった遠距離交易がコマースの出自であるように、人類が今から 8000 年前に農耕生活を始めたところからきている。

人は、誰しもが働いて収入を得なければ生きていけない仕組みの中で生活している。實際上、社会に出るにあたって自分の仕事は何であるかを決めなければならない。世の中に状況をしっかり捕まえなければならない。どうすればよいのか。そういうことを研究するのが「商学」の重要部分である。

林(周)によると、ヨーロッパにおいて、「Commerce」の学問として最初のものでされているのは、フランスのサバリー(J. Savary)(1622-90)やドイツのルドヴィッチ(C.G. Ludovici.)(1707-78)などによって書かれた書物であり、それらは、当時の“merchant”(商人)必携のものであった。

すなわち、サバリーの 1675 年の主著は“*Le parfait négociant*”(『商人鑑』、または『完全な商人』)であり、また、ルドヴィッチの 1741 年の著書『商人宝鑑—全商工業の完全なる辞典—』(*Kaufmannschaft Lexicon Handlungen und Gewerbe* [商店や職人])では、「自覚的に“商人のための学”(Kaufmannschaft)として構築され、その体系は、商品学、商経営学、簿記といった商人必須知識が主内容で、併せて商人に必要な諸周辺知識(商法学、地理学、工芸など)がその副内容をなしていた」とされている。

要するに、林(周)は、著書の冒頭で「商学は“商人に関する学問”である」とし、し

たがって、その商人(企業組織)が商売をする前提として、何を学んでおかねばならないか、如何なる情報が欠かせないか、などを知っておく必要があるが、それらの総体を研究するのが「商学」である、との見解を表明している。

そもそも、林(周)は、「マーケティングは俗学であり、本流は商学にある」とする考え方を持っていたが、(筆者としては、)マーケティングの大家フィリップ・コトラー(Philip Kotler)の理論も、結論的には、「経営者にとって、どういうことが重要なのかを網羅的に示しているもの」であるとの見方をしており、したがって、「商学」との類似性は強いと見ている。この意味で、現行マーケティングは、「商学」の亜流か、もしくは商学の延長線上にある発展形(ないし、商学の発展的解消=眞野 脩説)と捉えた方がよいのではないかと考えている。

「ビジネス」や「マーケティング」が米国で発展したのならば、「コマース」(commerce)はヨーロッパにおいてである。コマースは、日本語では「商業」と訳されることが多い。その研究が本格化するのが 15, 6 世紀である。

辞書で‘commerce’を引くと、([< L. com-, together + merx, merchandise], trade on a large scale, as between countries. (ラテン語で、com-, 「共に」、merx-, 「売り買いする物」「取引する。’)であり、また、また、語源辞典(スペースアルク)では、merere-「利益を得る」、 「買う」、mercore-「交易する」とある。

商学は、商人の機能のあり方を取り扱う学問である。そこでは、商人は、基本的にどことどの物を誰と誰にどのように結びつけることによってより多くの利益が得られるかの問題を解くことである。

一方、マーケティングは企業組織の機能を取り扱う学問である。そこでは、企業が、基本的に自社製品の物を消費者にどのように結

びつけることによってより多くの利益が得られるかの問題を解くことである。

商学とマーケティングは、その出自からいって、物（と物）を誰か（と誰か）に結びつけることに関する考え方を研究する学問という点では本質的に同じものである。

林周二（1999）は、自著の「あとがき」で、商学という学問には、尽きせぬ関心があると述べている⁽⁴⁷⁾。教授が、初めて、「商学総論」を担当したときの感想である。

昔から“60の手習い”という諺があるが、本書は著者にとって、それどころか文字通り“70の手習い”結果の作品である。というのも筆者は65歳まで国立と公立との2つの大学に相継いで籍を置き、そこで統計学・経営統計学・経営論・国際経営論などを教授あるいは研究してきた。さらに一部の大学、大学院では非常勤の講師としてマーケティング論・流通論・第3次産業論などの講義を担当したこともあった。しかし商学すなわち commercial science などという科目については、それまで、それについて深く思いをめぐらした経験もなく、講義を担当したこともなかった。それが66歳以降、私立の明治学院大学に職を奉じ、そこで初めて“商学総論”という科目を受持つ羽目になった。“これも勉強だ”と気楽に引受けては見たものの、商学といういささか得体のはっきりしない科目の講義案作りには、正直なところ大へん苦労を重ねた。ただ私なりに思索を深めてゆくと、この学問内容は案に相違してまことに興味が尽きることなく、筆者は久しぶりに学問らしい学問の新しい心境を拓く気分をもつことができた。

これは、筆者が、学部大学院で「近代経済学」や「数理統計学」の一端をかじってきたものが、赴任校の都合で、急遽、「マーケティング」という科目を担当講義をすることに

なったときの心境を彷彿させるものがあった⁽⁴⁸⁾。当時の経済学系の人々の間では、経営学は「儲けのための理論」であったし、まして、「マーケティング」などは「儲けのための雑理」程度であった。

また、林（周）にはもう一つ重要な指摘がある。経済学者の河合栄次郎の言葉を引いて、「学問研究というものは、どんなに狭い専門分野に分け入っていても、つねに全体的な視野を失わない姿勢が必要」と述べている⁽⁴⁹⁾。

これは、筆者も肝に銘じている言葉である。

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2000）『現代商学原論—交換や取引の方式を考える—』、千倉書房。
- (2) 久保村隆祐・荒川祐吉監修（1995）『最新商業辞典』、同文館。
- (3) 思い出の講義：
「商学総論」（‘おかぼん’こと岡本理一助教授担当）とか「会計学総論」（石河英夫教授担当）や「簿記論」（久野光朗教授担当）が必修であったと記憶している。ついでに、後にマーケティングのことと分かった「配給論」は、‘おかぼん’担当、「経営学総論」は、‘むろけん’こと室谷賢治郎教授担当であった（この‘むろけん’は、伊藤整の小説『若き詩人の肖像』に登場する「若き教授」のことであり、筆者の入学年は、‘むろけん’の最終講義年に当たっていた）。また、「統計学」は竹内清教授（筆者の恩師）、「計量経済学特殊講義」は古瀬大六教授が担当されていた。
- (4) 旺文社 教育情報センター：https://eic.obunshin.co.jp/pdf/educational_info/2022/0621_1.pdf（2022年9月19日閲覧）
- (5) 日本の商業大学の一覧（＝ウイキペディア）：
以下の大学を挙げる。名称に商業大学、商科大学を含む大学、名称いかんにかかわらず、商学系の学部のみで構成される大学、名称いかんにかかわらず、過去に商学系の学部のみで構成されていた大学、ただし、一部に、経営学系、経済学系の学部を含むものもある。
国立：
小樽商科大学（英：Otaru University of Commerce）。
私立：
北海商科大学（英：Hokkai School of Commerce）、
高崎商科大学（英：Takasaki University of Commerce）、
千葉商科大学（英：Chiba University of Commerce）、
横浜商科大学（英：Yokohama

商学についての若干の覚書(黒田)

college of commerce), 名古屋商科大学 (英: Nagoya University of Commerce & Business), 大阪商業大学 (英: Osaka University of Commerce), 岡山商科大学 (英: Okayama Shoka University)。

かつて存在した大学:

旧制大学:

旧制大学のうち「商科大学(商業大学)」を名乗っていた三大学の設立に至る経緯については、高等商業学校を参照のこと。

官立:

東京商科大学 (英: Tokyo College of Commerce) …

新制一橋大学の前身。

神戸商業大学 (英: Kobe University of Commerce)

…新制神戸大学の前身の一つ。

公立:

大阪商科大学 (英: Osaka University of Commerce)

…新制大阪市立大学の前身の一つ。

新制大学:

公立

神戸商科大学 (英: Kobe University of Commerce)

…兵庫県立大学として統合。

奈良県立商科大学…奈良県立大学に改称。

私立

札幌商科大学…札幌学院大学に改称。

国際商科大学…東京国際大学に改称。

日本商科大学…善隣大学から改称, 1950年閉校。

高千穂商科大学…高千穂大学に改称。

広島商科大学 (英: Hiroshima College of Commerce)

…広島修道大学に改称。

松山商科大学 (英: Matsuyama University of Commerce)

…松山大学に改称。

九州商科大学…九州産業大学に改称。

福岡商科大学…福岡大学に改称。

熊本商科大学…熊本学園大学に改称。

- (6) 石川和男 (2002) 「商業概念の変遷に関する一考察」『高崎経済大学論集』, 第4号・第4号, pp 107-120。

- (7) 札幌学院大学「商学部」は, 2009年4月から、「経営学部」となる。

- (8) 日本学術会議「商学研究連絡委員会報告」(平成12年4月24日): (http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/17htm/17_31.html#mokuji)

- (9) V 調査結果を踏まえて:

ここでは, 今回の調査結果を踏まえて, 商学教育が当面している問題点, 今後の商学教育の在り方を考えるヒントといった視点から, 本委員会委員の所感を収録した。

ネットワーク論としての商学

今回の調査結果から以下のような感想をもった。

商学研究連絡委員会としては本来の目的であるはずの商学の定義, あるいはその教育内容が不明確であることである。そこが不明確なまま各大学がカリキュ

ラム改革に取り組んでいる。

商学の定義, あるいはその教育内容にたいする回答は実は非常に難しく, 多数の同意をえることはより以上に難しいと考えられる。歴史のある各大学の商学部が看板はそのままであるが, 現実には経営学を中心とした学部になってしまっているのは事実であろう。

たしかに経営学で体系的にマネジメントを勉強するほうが現代的なニーズに適応しているのではないかと思われる。しかし経営学でカバーできない領域が商学にはあるはずでそれを明確にできなければ, 商学の出番はないということになる。

それでは商学の本質とはなにかということに関しては, 「ネットワーク論」であると考える。

明治時代に現在の商学部の中心的な科目である「交通論」「保険論」「証券論」「銀行論」「商品学」などの, まさに今回の調査結果で廃止対象になったような科目が設置され, それが現在まで継続している。そこでは各個別に経済活動の対象別によって分割されているだけで, 相互に体系的な関連があるわけではない。したがって個々の講義科目を全部履修しても商学についての全体像を把握できるわけではないという限界があった。

ではそこになんの関連もないかということ, 上記の科目の内容はネットワークを社会的に紐組むことによって成立しているものであり, そのネットワークによって社会にサービスを提供するものである。一言でいってしまえば, ネットワークサービスであり, それが商品形態をとっているとかんがえられる。

廃止科目の筆頭に商品学があげられている。

それは商品学についての情報発信の不十分さを示しているとも言えるのであるが, 商品学の内容も大きく変わっている。ネットワーク商品論, 商品を成立させる市場メカニズム, ビジネス対象としての商品の成立条件の研究などが中心になってきているので, それぞれについての情報発信を増大させていかなければならない。

- (10) 一橋大学商学部の紹介: (<http://www.cm.hit-u.ac.jp/kyouiku/shougakubu/goshoukai/index.html>)

商学部は, 本学の輝かしい歴史と伝統の中心に位置する学部である。商学および経営学の分野は, 旧制東京商科大学の時代から本学における研究と教育の中核であった。本学部の教員による研究活動は, 長年にわたって学界の最高水準に位置するものである。本学部における高水準の研究・教育体制のもとで人材の育成は, わが国産業の発展に多大の貢献をなしてきており, 学界, 産業界, さらにはそれを超えた一般社会においても高く評価されている。

商学部卒業生は, 本学のキャプテン・オブ・インダストリー(産業の総帥)の伝統のもと実業を中心に幅広く活躍している。一流優良企業のビジネスマン(ビジネスパーソン)を中心に, 公認会計士やコンサルタントなどの高度専門職業人, さらには最近ではベン

チャー企業のエグゼクティブとして活躍する者もいる。商学部は、アカデミズムに裏付けられた実践的な分析能力と解決能力を有し、さまざまな分野で世界に雄飛する人材の養成をその課題としているのである。

商学部では、4年一貫教育の方針のもと、導入—基礎—発展の段階的なカリキュラムによって、幅広く専門的な知識が体系的に講義されている。まず新入生には、将来の専攻分野での研究に必要な基礎的知識を習得するための基礎科目（経営学概論、会計学概論、金融概論）、および教員が学問の世界への手ほどきを行う導入ゼミナールが用意されている。2年次からは、経営戦略論やマーケティングなどの商学・経営学のコアとなる標準科目が始まり、また英文の教科書を用いる前期ゼミナールが開講される。3年次以降は、2年生までに学んだ基礎の上に、各専門領域における高度な内容を取り扱うバラエティー豊かな標準科目や選択科目を履修することになる。また3年・4年次には一橋伝統の後期ゼミナールに所属し、学びを通じて終生の友を作ることになるだろう。（商学部は、在学中4年間を通じてゼミナール（導入ゼミ、前期ゼミ、後期ゼミ）に所属する制度を、他学部在先駆けて2007年より実施している。）

さらに近年では有名企業や諸団体による寄付講座により、実務に通じた客員教員による教育も行われている。またとくに優れた学生に対しては、さらに高度な教育を射程に入れた「学部・修士5年一貫教育」（飛び級によって5年間でMBAなど修士号の学位を取得するコース）も用意されている。

商学部はこのように今後も先頭に立って一橋大学の歴史と伝統を作り続ける。

- (11) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2000年）『現代商学原論—交換や取引の方式を考える—』千倉書房。
- (12) Smith, Adam (1776), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The Fourth Edition, London. (アダム・スミス著 (2000) 『国富論 (1) (2) (3) (4)』, (第5版 (1789年)の訳), 岩波文庫。)
- (13) 文字の発明について：
小林登志子 (2008) 『シュメル—人類最古の文明—』, 中公新書, p. 32。
- (14) 黒田重雄 (2008) 「古代の商に関する一考察—エジプト文明と交易—」 『北海学園大学・学園論集』, 136号, 2008年6月, pp. 105-116。
- (15) 商の始まりと証文についての文献：
深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体系」 (古川栄一・高宮晋編 『現代経営学講座 第6巻』, 有斐閣, pp. 23-25。
- (16) 黒田重雄他著 (2000) 『現代商学原論』, 千倉書房, pp. 21-22。
- (17) アレッサンドロ・ヴァグナー編 (伊藤博明訳 (2021) 『世界初のビジネス書—15世紀イタリア商人ベネディット・コトルリ15の黄金則—』, ずばる舎。
- (18) 川出良枝 (1996) 『貴族の徳, 商業の精神—モンテスキューと専制批判の系譜—』 (Aristocracy and Commerce), 東京大学出版会, pp. 249-251)
- (19) 石田梅岩 (1739年) 『都鄙問答』 (足立栗園校訂 (1999), 岩波文庫)。
- (20) 加護野忠男 (1997) 「『鋭い刃物』が切り残すもの」 『経済セミナー』, No. 505, pp. 14-17。
- (21) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, 扉裏。
- (22) Harrison, M (1975), *People and Shopping: A Social Background*. (工藤政司訳 (1994) 『買い物の社会史』, りぶらりあ選書, 法政大学出版会。)
- (23) たとえば, (著者 ジョン・G・A・ポーコック 訳者 田中秀夫 『徳・商業・歴史』 (VIRTUE, COMMERCE, AND HISTORY (PART I AND II))。
- (24) 深田祐介 (1981) 『日本商人事情』, 新潮社。
- (25) 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』, 有斐閣選書, pp. 9-10。
- (26) 田中義雄・雲英道夫編著 (1980) 『商業科教育論 (改訂版)』, 多賀出版, pp. 4-5。
- (27) 久保村隆祐・原田俊夫編 (1973) 『商業学を学ぶ』, 有斐閣。
- (28) 幸田露伴監修 (1955) 『新漢和辞典』, 東京金鈴社。
- (29) 中村尚正 (1975) 中村尚正 (1975) 「コマースおよびトレードに関する研究」 『専修大学北海道短期大学紀要』, 第7号。
- (30) 福田敬太郎・福田敬太郎 (1973) 「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。
- (31) 石田梅岩 (1739年) 『都鄙問答』 (足立栗園校訂 (1999), 岩波文庫)。
- (32) 友部謙一・西坂靖 (2009) 「労働の管理と勤労観—農家と商家—」 『経営史・江戸の経験 1600~1882』 (宮本又郎・粕谷誠編), 第3章所収, pp. 112-133。
- (33) 久保村隆祐・原田俊夫編 (1973) 『同上書』。
- (34) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣。
- (35) 大阪府立中之島図書館: https://www.library.pref.osaka.jp/nakato/shotenji/68_busi.pdf
- (36) 黒田重雄 (2020) 『マーケティング学の試み—独立した学問の構築を目指して—』, 白桃書房。
- (37) Kennedy, Paul (1987), *The Rise Fall of the Great Powers*, David Higham Associates Ltd. (ポール・ケネディ著 (鈴木主税訳) (1988) 『大国の興亡—1500年から2000年までの経済の変遷と軍事闘争—草思社, 訳本上巻, pp. 362-366。)

- (38) Vernon, Raymond (1971), *Sovereignty at Bay: The Multinational Spread of U. S. Enterprises*, Basic Books. (レイモンド・バーノン著 (霍見芳浩訳) (1973) 『多国籍企業の新展開—追いつめられた国家主権—』, ダイアモンド社。)
- (39) 黒田重雄他著 (2001) 『現代マーケティングの基礎』, 千倉書房, pp. 17-20。
- (40) 深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体系」(古川栄一・高宮晋編『現代経営学講座 第6巻』, 有斐閣。
- (41) 1955年日本生産性本部米国派遣の最高経営管理視察団長は、経団連会長の石坂泰三氏であった。
- (42) Peter F. Drucker (1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers. (現代経営研究会訳 (1965) 『現代の経営 (上) (下)』, ダイアモンド社)。
- (43) 盛田昭夫 (1987) 『メイド・イン・ジャパン』, 朝日新聞社。

なお、この場合の「創造性 creativity」は、「独創性 originality」プラス「有用性 usefulness」と理解される(今井四郎 (1989) 「創造性—現代社会の原動力—」『創造性—文化を築き科学を進める力—』(北海道大学放送教育委員会編), 5頁)。

- (44) 石井淳蔵 (2012) 『マーケティング思考の可能性』, 岩波書店, pp. 12-13。

研究史の意義

マーケティングの研究が、社会理論の一翼を担い、かつ他の研究分野から自律した研究分野として認識されるためには、「マーケティングの研究者がこれまで、何をテーマとして、どのような視点から、何を考えてきたのか」という自らの思考の歴史をたずねる作業は不可欠である。

流通やマーケティングという世間で周知された日常の用語だけが漠然とあって、研究としていかなる問題を取り上げるかについて、とくに定まった視角も方向もなく、その時々企業の経営者や経営課題(あるいは社会一般の変遷する問題意識)に応えるだけの存在であるというのは、当該分野の研究者としては喜ばしいものではない。そのような放埒な学の定義を許してしまうと、研究者という名の下での固有の仕事はなくなる。

実務の問題意識の沿った仕事に対しては、それに代えることを課題とする専門のコンサルタントがいる。研究者がもちろんコンサルタントを兼ねることは大いにありうることだし、推奨もしたいところだが、研究者の本来の仕事は、コンサルタントではない。研究者は、コンサルタントの仕事せずして研究者たり得るが、コンサルタントはコンサルタントせずしてコンサルタントたり得ない。逆に、コンサルタントは研究せずしてコンサルタントたり得るが、研究者は研究せずして研究者たり得ない。そのとき言及される、マーケ

ティング「研究」とは何か。

- (45) Mazur, Laura and Louella Miles (2007), *Conversations with Marketing Masters*, John Wiley & Sons, Ltd. (木村達也監訳 (2008) 『マーケティングをつくった人々—マーケティング・マスターたちが語る過去・現在・未来—』, 東洋経済新報社, 訳本, pp. 9-33。)

- (46) 筆者(黒田重雄)の論考:

「日本のマーケティングに関する歴史的考察の序」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第17巻第2号 (2019年9月), pp. 29-83。

「日本のマーケティングは鎌倉時代に始まっている—日本人にある商人魂の2面性—」『北海学園大学経営学部・経営論集』, 第19巻第3号 (2021年12月), pp. 27-56。

- (47) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 「あとがき」。

昔から“60の手習い”という諺があるが、本書は著者にとって、それどころか文字通り“70の手習い”結果の作品である。というのも筆者は65歳まで国立と公立との2つの大学に相継いで籍を置き、そこで統計学・経営統計学・経営論・国際経営論などを教授あるいは研究してきた。さらに一部の大学、大学院では非常勤の講師としてマーケティング論・流通論・第3次産業論などの講義を担当したこともあった。しかし商学すなわち commercial science などという科目については、それまで、それについて深く思いをめぐらした経験もなく、講義を担当したこともなかった。それが66歳以降、私立の明治学院大学に職を奉じ、そこで初めて“商学総論”という科目を受持つ羽目になった。“これも勉強だ”と気楽に引受けては見たものの、商学といういささか得体のはっきりしない科目の講義案作りには、正直なところ大へん苦労を重ねた。ただ私なりに思索を深めてゆくと、この学問内容は案に相違してまことに興味が尽きることなく、筆者は久しぶりに学問らしい学問の新しい心境を拓く気分をもつことができた。

- (48) 黒田重雄 (2020) 『マーケティング学の試み—独立した学問の構築を目指して—』の「あとがき」から。

- (49) 林周二 (1999) 『現代の商学』の「あとがき」から。

河合栄治郎教授 (1891-1944) の次のような言葉を回想している。(河合教授といっても、今の若い学生諸君はその名を全く知らないことと思うが、氏はかつて戦時下の東京大学経済学部において、左右両陣営教授たちの追問にあって、戦闘的自由主義の旗を掲げて追放され、赤門を去ってのちも言論によって学生たちへ向け学問の自由の尊さを訴え続けて当時の若者層に大きな影響を与えた経済学者であった。大河内一男・安井琢磨・木村健康といった第一級の学者が河合門下から輩出した。) 河合教授が言われたことには“大学の教

師は一生に2度、教科書を書くべきだ。一冊は彼が学問の世界に乗り出した血気盛んな時点で。もう一冊は彼が学問に円熟した晩年の時点で”と。

教授の言わんとする意味は、言うまでもなくこうである。それはまず研究者たる者は若い時期には（専門論文作成などの必要から）とかく学問の間口が狭く専門に偏り、視野や問題意識が狭くなってしまい勝ちである。したがって研究者としての門出に当ってまず教

科書を書いてみることで、学問全体の視点を否応なしに身に付けることができる。学問研究というものは、どんなに狭い専門分野に分け入っていても、つねに全体的な視野を失わない姿勢が必要で、それに役立つ。また老年期に再度書く教科書は、彼の学問人生の総括の意味をもち、学問円熟の味を前者に伝えることができる、それを書くのが老学者の義務でもある、と。