

タイトル	商学とマーケティングの講義ノート(1)(竹田憲司教授退職記念号)
著者	黒田, 重雄
引用	北海学園大学経営論集, 6(4): 163-184
発行日	2009-03-25

## 商学とマーケティングの講義ノート(1)

黒 田 重 雄

### 目 次

はじめに (「商学」と「マーケティング」の現状について)

#### 第1章 商とビジネス

- 1-1. 欲望と交換
- 1-2. 商の発生と商人の登場
- 1-3. ビジネスの発生と会社の登場
- 1-4. 商とビジネスの関連性

【以上(1)本号】

#### 【以下次号】

#### 第2章 商には商学、ビジネスにはマーケティング

- 2-1. 商には商学
- 2-2. ビジネスには経営学か
- 2-3. ビジネスにはマーケティング

#### 第3章 学問間の関係の整理

- 3-1. 商学とマーケティング
- 3-2. 経営学とマーケティング
- 3-3. 経済学とマーケティング
- 3-4. マーケティングは企業行動学

おわりに

### はじめに(「商学」と「マーケティング」の現状について)

本稿の目的は、「商学」と「マーケティング」のそれぞれが持つ内容および学問としての体系性について、ならびに両学問の関連性について検討することである。

それというのも、これまで「商学」と「マーケティング」の関係はいろいろ取り沙汰されてきているからである。

17世紀半ば頃まで遡るとされ、社会科学

系の学問の中でも最も古い伝統を有している「商学」と20世紀初頭に発生した「マーケティング」とには、それぞれの出自には相違はあるものの、時に同類の研究内容をもっていとされてきた。

しかし、最近の傾向としては、「商学」と「マーケティング」とは違うものとしている(または、敢えて関係を無視している)場合が多いように見える。また、両学が取り扱う内容において同じと考える研究者の間にも、「商学はマーケティングに取って代わられた」とか「商学が本流の学問であり、マーケティングは俗学である。」といったような相反する議論が交わされている。

こうした混乱の背景には、未だ「マーケティング」が学問として定着していないことに一因があるようである。したがって、これからは、まずもって「マーケティング」が学問たりうるか、つまり他の学問と峻別する体系化を持ちうるかが検討される必要があるのであり、その上で、再び商学との関係云々がなされるべきであろうと、筆者は考えている。

両学の現状を概観しておこう。

#### (1) 「商学」はどのような学問なのか

最初に、現在の「商学」についてであるが、日本の大学の商学部では、「商学」という文字が見られなくなっているという。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ている<sup>2)</sup>。

これなどは、大学経営上の問題もあるであ

ろうが、確かに一般には、「商学」や「商業学」の人气が落ちてきていると感じさせられるものがある。

こうした現状に対して、「商学」を擁護する林（周）教授（1999）は、研究者側にも責任の一端はあるという<sup>3)</sup>。

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～」(2000年)が参考となる<sup>4)</sup>。

この報告書の「調査結果を踏まえて」の項では、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”であると考える」としている。

## (2) 「マーケティング」は混乱から脱却できるか

次に、マーケティングの現状はどうなっているかである。まず、考えるべきは「マーケティングとは何か」ということであるが、それについては現在のところ定まった解答が提出されているとは言えない状況にある。

たとえば、マーケティングが発生した米国における学会・アメリカ・マーケティング協会(AMA)が出している「定義」もなかなか定まらない<sup>5)</sup>。

AMAは、1935年に最初の「マーケティングの定義」を作成したが、その後何回か改定を行ってきている。1985年に改定した後、19年振りに2004年改定したが、それも3年後の2007年には再び改定している。

つまり、2007年定義は、第2回目の改定(1985年)から第3回目(2004年)のそれまで19年あったが、わずか3年で改定されたものである。それだけ2004年定義に対する反響が大きかったということであろう。

こうした急速とも言える改定の理由の第一に、めまぐるしい環境変化とそのスピードの

早さに対する企業対応の複雑さ・困難さが挙げられるが、その他、後に検討されるように概念的な問題でも議論の整理が出来ていないと言えそうである。

一般に、「マーケティング」とは、販売の仕方、売り方、儲け方の実務的技術的方式だと理解されることが多い。「理論」と理解しようとする場合でも(大学では一応何らかの理論を教えるが)、それがなにかしかの学問体系から演繹的に導かれた理論という形を取れているとは言い切れないのである(この点は、マーケティングの科学性問題と関連するので後に検討する)。

「マーケティングとは何か」の問いに対しては、基本的には、それが単に実務活動の戦略的側面についての記述を取り扱うものと限定するのか、また、一つの学問体系を表すものなのか、に関する研究上の解釈も必要となる。

この点で、最近のマーケティング・ジャーナル誌でさる高名な教授が「“マーケティング学”という名称をほとんど聞いたことがない」と憂えている点と関連している<sup>6)</sup>。

商学やマーケティングの一端を研究している筆者としては、近年、「商の学は商学であり、ビジネスの学はマーケティングである」と考えるようになっており、「商学」の重要性を改めて認識するとともにマーケティングの体系化に関心を持つようになってきている。

本連稿では、「商学、イコール、ネットワーク論」とは、やや相違する筆者の考えを展開するとともに「マーケティングの体系化」にも言及する予定である。

最終的に、その点をつまびらかにすることが目的であるが、その前にまず、「商学」や「マーケティング」の依って立つ概念や理論性についての検討から入りたい。

## 第1章 商とビジネス

「商学 commerce」は「商」の学である。一方、「マーケティング」は何を研究対象としているのであろうか。この点、筆者は、「マーケティングはビジネスを研究する学問である」と見なすことを考えている。そのことを説明するために、最初、「商学とマーケティングの関係」を「商とビジネスの関係」に置き換えて見ることから始めたい。

そしてこの「商とビジネス」は、両方とも、基本的に人間の持つ「欲望」を満たすための社会的仕掛け（制度）として登場したものであることを示してみたい。

### 1-1. 欲望と交換

「商学」というものを考えるに当たっては、当然「交換」・「取引」・「商」とは何かを考えねばならないのはもちろんであるが、その前に「人の欲望 (desire)」を知ることから始める必要がある。

欲望がある限り、資本主義は続くと言ったのは経済学説史家の佐伯啓思 (1993) である<sup>7)</sup>。資本主義のみならず、人々の欲望はあらゆる社会を動かす原動力らしい。では、人間にとって、欲望とは如何なる意味を有するものであり、これがなぜ社会を動かすものであろうか。

#### (1) 人類の発生について

古人類学者によると、ヒトの進化において、700万年～500万年前で2足歩行が、300万年～200万年前で石器が使用され始めたとされる<sup>8)</sup>。180万年～170万年前にアフリカからユーラシアなどへ拡大していったとされる。

現世人と見られるホモ・サピエンスも約20万年前、アフリカに登場した。5万年前(10万年前説あり)頃ユーラシアに進出し、ネアンデルタールや他の非現世人を圧倒し、また取って代わり、その後全世界へ進出していったと考えられている。人類の「グレート

ジャーニー」の始まりである。

S. カウフマン (1999) は、自己組織化によって生物は生まれたという<sup>9)</sup>。

ビッグバン以来の歴史が展開する中で、生命が生まれるべくして生まれてきたと私は考えたい。生命の発生を、ほとんど起こりそうもないことが起きたとしてとらえたくない。

また、R. ドーキンス (2006) によると、あらゆる生物は「利己的遺伝子」(selfish gene) の「乗り物」にすぎないという<sup>10)</sup>。人間もまたしかりである。利己的遺伝子を複製し生き続けるべく、人間は生存し、繁殖するように体内に組み込まれている。

つまり、人間の本能は生存と子孫を増やすことである。そのための欲望をもって生まれたとされるのである。

「三省堂・国語辞典」によると、「欲望」(英語表現では、desireに相当)とは「何かほしいと思う・こと。不足をみたそうとする・こと。」「欲求」とは「何か心に強くのぞむこと。」とある。

また、「欲求」(wants)とは、一般的には、「商品を買うときその商品を欲し、購入という行動に導いていく心的な状態」と解されている<sup>11)</sup>。類似概念に「ニーズ (必要性)」(needs)がある。コトラー (Philip Kotler) (1997) では、「ニーズ (needs)とは満ち足りなさを感じている状態、ニーズが具体的なかたちをとると欲求 (wants)になり、欲求が購買力にむすびつくと需要 (demand)になる。」と述べている<sup>12)</sup>。つまりコトラーは、「ニーズは、不足や不満を感じる状態であり、ウォンツは、文化や個性により形作られたニーズ」としているのである<sup>13)</sup>。

次に、「欲求」としてどのようなものが考えられているかである。これについては、A.H.マズロー (1954) の「欲求の5段階説」

を取り上げるにとどめる（ただし、マズローの場合の欲求は、needsである<sup>14)</sup>。これは、人間には、種々の欲求があるとされるが、その欲求には順序があるというものである。すなわち、

- ①生理的・生物的欲求 (Physiological needs)：空腹，渇き，簡便性，省時間性
- ②安全・安定の欲求 (Safety needs)：セキュリティ，健康
- ③所属と愛情の欲求 (Social needs)：帰属・同調の欲求で，個人同士のふれあいや個人間コミュニケーション
- ④尊敬欲求 (Esteem needs)：優越感，ステータス・シンボル
- ⑤自己実現欲求 (Self-actualization needs)：創造・自己啓発の欲求，マニエリック商品の発生

マズローの場合、生存するに当たって最も基本的とされる低次元の欲求①から高次元の欲求⑤へと進んでいくという「欲求の発展段階理論」である。

佐伯（1993）は、マズローを批判する<sup>15)</sup>。

もちろんこのマズローの欲望段階説にはわかには受け入れがたい。そもそも欲望が、このように、きれいに五つに分かれるはずはないし、それが段階を追って高次化するとは考えがたいからである。だがいまそれらを、かりに認めるとしても、やはり納得できない点が残る。それは、マズローが、あたかも欲望があらかじめ個人の中にあるかのように論じている点であり、そもそもそうした欲望がどのように発生するかを説明できない点である。確かに、「欲望の発生メカニズム」を満足行くように説明することなど不可能だ。しかし、だからといって「欲望は与件である」として済ますわけにはいかない。「欲望」があらかじめ、個人の中に確かなかたちであるとするわけにはいかない、とすれば、この「欲望」と

いうあいまいなものが、どのようにして具体的なかたちをとるかについて、簡単な仮説ぐらいは持っていた方がよかろう。

さらに、佐伯は、ドイツの哲学者、G. ジンメル (Georg Simmel) の欲望論も紹介している<sup>16)</sup>。

かれ（ジンメル）の議論の要点は、人があるものを欲しがるのは、それが簡単には手にはいらないからだというのである。つまり、人とその間に「距離」があるからだというのである。この「距離」は「障害」といってもよかろう。簡単に手にはいるものには人は別に「欲望」を感じない。手にいれがたいから「欲望」を感じるのであり、そこに「価値」が発生する。自分とモノの間に乗り越えがたい距離があればこそ、そこに欲望が発生する条件ができあがる。むしろ「距離」があればいつでも欲望が発生するわけではないが、それは欲望の条件になる。この「距離」によって、自分と対象の関係が自覚され、自分の方には「欲望」が発生し、対象の方には「価値」が生ずるとかれはいう。

この説によると、自分とモノの間の距離が遠ければ遠いほど、実際の距離が遠ければ遠いほど価値が増すことになる。

W. アーヴァイン（2006）は、「人間の欲望は、「情動 (emotion)」と「知性」とによってあがなわれる」と述べる<sup>17)</sup>。「情動」は、ヘドニック・ターミナル欲望—快を手に入れ、不快を避けたいという欲望—の源泉である。つまり、快を望むがゆえに、快を欲するとなる。生存の糧を得たいのは、何か心地よいことをしたいからである。また、他人を喜ばせることをしたいというのは、働き蜂と同じである（利他も利己的の遺伝子のなせる業である）。

一般に欲望の中味として考えられるものは

数限りなくある<sup>18)</sup>。現代に生きるわれわれはこの欲望とともにあるといっても過言ではない。

ニーチェ等のいわゆる「生の哲学」では、知的理性のみならず、感情や情緒、意志や衝動などをも、人間存在を構成する重要な要素とみなし、これら「知情意」の複合された全体的人間を取りあげて人間や文化の考察を行おうとする。その代表者とみられるベルクソンは、生命をとらえるものは知性ではなくて本能や直観であることを明らかにしたとある<sup>19)</sup>。

## (2) 美の発見の意味するもの

人間にとって欲望は本能的なものであり、満たさざるを得ない宿命であるとする、それを満たすため、つまり生存を確実にするため、個人のみならず共同で狩りをし、漁労をし、農耕しなければならない状況にそうぐうしたと思われる。

2004年「世界最古のビーズ」が、南アフリカの洞窟で発見されている。7万5千年前のものとされ、「糸を通して使った世界最古のアクセサリ」の可能性が高く、「美」という抽象的思考のあらわれであるのみならず、言語の使用を証明する手がかりにもなるという画期的な発見という位置づけにある代物らしい<sup>20)</sup>。

また、クライン・エドガーには、4万年前のものといわれる東アフリカの「黄昏洞窟」でも、ダチョウの卵の殻の角張った破片に穴を開け、1個1個、周囲をこすり落として、精巧なリングにしたものが出土しているとの記述がある。さらに、こうしたものを作った理由としては、作ったヒトと家族の生き残り戦略上、重要な役割を果たしていたのではないかという説も紹介している。

どのようにして古い時代の現世人が生活し、生き延びていったのか、まだはっきりとは断言できる状況にはないようであるが、数万年前から音声やシンボルを用いてコミュニ

ケーションをはかる「贈与システム」が活用されていたことを想像してもあながち間違いとはいえないであろう。

## (3) 欲望という名の電車

かつて、20世紀アメリカにおける最高の劇作家といわれるテネシー・ウィリアム(1911-1983)の作品に『欲望という名の電車(A Streetcar Named Desire)』がある。映画にもなっており、題名はニュー・オーリンズに実在した「欲望街」線の路面電車のことで、女主人公はこれに乗り、「墓場」線に乗り換え、「極楽」で下車して妹の家にとどり着くという設定で、人間の運命を象徴させている。女主人公の生と死、真実と虚偽、脆さと強さなど互いに矛盾する2つの要素が凝集された、見事なまでに「人間の欲望」の織り成す光と影を表現した作品として評判を呼んだ。

21世紀の現在、われわれ日本人は資本主義(市場経済ないし混合経済)社会に住んでいる。この社会を動かす原動力について岩井(1985)が書いている<sup>21)</sup>。

人類がかつて貨幣というものを発見したとき、それは同時に無限の発見でもあった。世にあるどのような商品でも買える可能性をその所有者に与えることによって、貨幣は人々の欲望を必ず限りある個々の商品に対する欲求から解き放ったのである。それは、いわば可能性としての差異性を与えることによって、人々から無限の欲望をひきだしたと言っても良いであろう。このような貨幣に対する無限の欲望が、貨幣の永遠の自己増殖を目的とする資本主義の最初の出発点であったことは言うまでもない。時代はまわりまわって、この資本主義が、可能性としての差異性ではなく、差異性そのものを与えるキャベツ人形をつくり出すようになった。今度は、商品に対する欲求自身がみずからの限定性から解き放され、無限の欲望へと転化する可能性をもつことに

なったのである。それはいわば第二の無限の発見である。

だが、これが果して資本主義がみずからの限界に到達したことを意味するのか、それとも資本主義には限界がありえないことを意味するのか、もはやキャベツ人形は何も語ってくれない。

この章の冒頭でも紹介したように、佐伯(1993)は、資本主義の原動力は人間の本来持っている「欲望」であり、しかもこの欲望には限りがないので資本主義社会は生き続けると書いている。

現在は、マズローの欲求のあらゆる段階が、同時平行的に発生しているという説もでている。また、「自己実現欲求」は満たされ、さらなる欲求の掘り起こしが考えられなければならないのではないかという指摘もある。

この点で、製品やサービスの工夫が緊急課題となっている。「こんなものが出たのか」、「ここまでやるのか」といった事である。旅行やゲームソフトなどで言われる新しい体験や驚きや楽しみがそれに当たる。従来は不可能と考えられた行動、体験、生活の演出である。バーチャル空間もふんだんに活用される。

そこで企業側は、消費者に対するこれまでのアプローチ方法の見直しを迫られる。

まず、消費者のモノに対する価値観が変化してきているからである。金槌は釘を打つためのものという使用価値から、高度成長期に生み出され持つことに意義を認める所有価値へ移り、現在では自分が満足すればよいという固有価値に重きを置くようになってきている。

また、消費者の固有価値に基づく消費動機も変化している。例えば、モノやサービスに対する消費は、理性的消費から感性的消費へ、実用・機能消費から遊戯・記号消費へ、利便・快適消費から生きがい消費へと移行してきていることを念頭に置かねばならないとい

うことである。

このような欲望がどのような社会を形成してきたか、また形成していくかについては、欲望の本質と現代の消費社会の関係については、山崎(1987)が参考となる<sup>22)</sup>。

マーケティング研究者 P. コトラー(1997)は、以下のように述べている<sup>23)</sup>。

消費者行動を理解することと消費者を知ることとは、容易ではない。消費者は自己のニーズやウオントを述べることはできても実際には、違った行動を取ることもある。彼らは、自己のより深遠な動機に触れていないのかもしれない。彼らは、最後の一秒で心変わりするかもしれない。しかしながら、それでもマーケティング担当者は、自己のターゲットとなる消費者の「ウオント、知覚、好み、購買パターン」について研究しなければならないのである。

欲望は、人類誕生とともに生まれ、今なお人類はこれを満たすべく行動している。後に見ると、これを満たすために効果的・効率的に生まれた制度が「商」であり、「ビジネス(企業)」である、と考えれば、人類が生き続ける限り、商やビジネスも生き続けることになるのではないか。また、それらを効果的に活かすための社会の仕組み(資本主義社会かどうか)も求められるということであろう。

#### (4) 交換への欲求

人間が生きるため自然の恵み(果実や野草)を採取し、狩りをし、魚を捕ってきたが、やがて、畑を耕して穀物(麦や米)を得ることが出来るようになった。つまり、生きるための糧を得て生存を図ってきた。

あらゆる動物が、自己のDNAから出てくる、種の保存本能とともに、自己が生きながらえるため欲求であり、生存を保持するための物に対する欲望である。しかし、人間はこ

の欲望だけに止まらなかった。他の重要な欲望も持たされることになった。この欲望は、対人間関係の中から滲み出てきたものである。

人は本能的に生存と子孫を残すための欲望を持って生まれる。人は生まれると、まず家族の中で育てられる。思想家ジャン・ジャック・ルソー（Rousseau, Jean-Jacques(1762)）が、あらゆる社会の中でもっとも古く、またただ一つ自然なものは「家族」という社会である、と言っている<sup>24)</sup>。

そして、人及び家族は、本能的な欲望を満たすため何らかの行動を起こさねばならない。食べ物の採集・捕獲であり、それを出来る限り効果的・効率的にするために、道具を発明し、部落民とも交流・協力して行動した。そのうちモノとモノのを交換することのメリットにも気づいた<sup>25)</sup>。

人は、家族以外の集団で行動することの重要性も知るようになった。集団で獲物を獲る方が有利であることを知るとともに、集団の中に入りたいという欲求も生まれてきたに違いない。やがて、集団の中で認められたいという欲求も出てきたであろう。それは、強くなりたい、集団を支配したい、というのもあったであろうが、目立つ存在でありたいと願ったに相違ない。ここから、美しくありたいも出てきて、自己を何かで飾ることが始まったと想像される。

南アフリカの洞窟でビーズが発見されているが、これは7万5千年前のものという。

その当時、このビーズが何のためのものだったか、ある人は、「人類の美の発見」を示す証拠という。また、このとき発したであろう声が「言葉」のはじまりであろうと想像している。

古人類学者や古代の研究者の解釈によれば、ビーズを作る人、付ける人がいて、送ったり送られたり、何かと交換したりしていたという。中にはジャラジャラと下げて楽しんでいた者がいたのではないかと述べている。

これは、古の人々が獲物を獲る道具を発見し、火を発見し、物を「投げる」ことをおぼえた後か、あるいは平行して起こったに違いない。

いずれにしても、人類は、「便利そうなモノ」「美しいモノ」「珍しいモノ」に対する欲求を強くしてきたことは確かである。それが証拠に、欲しいとなれば、例えば、戦争などで略奪したり、戦利品として持ち帰ったことの歴史は枚挙に暇がない。

他方、皆が望むモノであればそれがまた莫大な利益を生み出すことを知ってしまったのである。

では、(再び)、人々はいつ頃から「交換」を始めたのであろうか。

今村（2000）は、人はもともと交易するように生まれついているとして「交易する人間」（ホモ・コムニカンス）という言葉を作りだしている<sup>26)</sup>。

M.ハリスン（1994）も、「結構なものを手に入れ、所有し、人に与え、交換し合うなどの行為が楽しくない人間はあまりいないものだ」と言っている<sup>27)</sup>。

しかし、この「交換」という行為が本能に根ざしたものであろうかと疑ってみたとき、後天的な性質ではあるが、生存と子孫を残すためという本能を満たすために人が考え出した巧妙な仕掛けであることが見えてくる。

現代人の直接の祖先と考えられる人類が20万年前にアフリカに現れ、弓矢を使って狩りをしたりして一個所に定住せず動き回っていた。そして、今から1万年前に、人類は農耕生活を始めており、狩りや漁などで暮らしていた人たちも定住を開始したとなっている。それまでの段階でも、何らかのモノの交換が何がしかの仕方で行われていたはずである。古代のヒトは、やがて共同で狩りをすることを覚え、集団となり共同体や部族が形成されていったことは想像するに難くない。

部族は、道具や武器を得て、「何かないか、



何か獲物はないか」の欲求を満たすべく遠くまで出掛けて探し回ったと考えられる。その時に他の部族に出会って、それぞれの部族が持つ「持参物」や「投擲物」に興味を抱き、互いの「贈与」や「交換」も頻繁に行われるようになっていったと想像される。「ビーズ」も重要な交換物の一つであった。

人類は、本能である生存や子孫を残すため、自らが食料を確保するため家族や部落民と一緒に動いて生活していたが、やがて、他の部落民と出会うことにより、それを効率的・効果的に生活の糧を得るため物々交換も行い出した。

アフリカで人類が発生し、やがてあちこちに人々が散り、それらの人々が部落を形成していく。そのうち互いに未知の人々となって遭遇したり、一緒になって獲物を追いかけたかもしれない。また、部落同士で仲良くなって行き来したかも知れないし、獲物をめぐって争いが起こったりもしたであろう。

ところで、最初に出会った人々はどのような様子でモノとモノとの交換を行ったのであろうか。

例えば、獲物を追いかけていたときに、ふと、別の人があらわれて獲物を奪っていったとする。何者が出てきたかも分からず、ただ呆然と立ち尽くして見送るだけだったか、相手を弱そうと見て、奪い返そうと立ち向かっていったかである。そのとき、声を出したのであろうか。また、運良く道具を持っていて相手を叩きのめして獲物を首尾良く奪い返せたのであろうか。

何度か遭遇するうち、戦って相手からモノを奪うよりは平和的に解決を図る方法はないかと考えたに違いない。つまり、実は相手を持っている道具に関心があり、それを自分たちが持っているモノと交換したいと考えただけであったに相違ない。

何かが欲しいと思ったときは、それを力づくで奪い取るのであれば、それと交換でき

るモノのことを考えたとしても不思議ではない。

ところで、深見（1971）によれば、古い時代の交換は、今日の交換や取引と言えないような形で始まったと推定されている<sup>28)</sup>。その場合、おそらく以下のような形で進展していったとしている。

始めは、単なるモノの贈与（gift giving）であった。神や権力者の怒りを鎮め、エゴを粉飾するため贈り物をした。送る方も受け取る方も互いに無関心を装う（このとき、モノを差し出す側と受け取る側の間に仲介者が現れているが、これが最も古い商業者という説もある）。受贈者は、受贈物を使ってみれば便利であるので、そこに「交換」の欲求が生まれたのである。物資が、一般に、「良い物」（goods）、「便利な物」（commodity）と言われるのは、そのためである。

ついで、モノとモノの交換が行われるようになるが、交換が始まった当初は、無言交易（silent trade）と呼ばれるような、当事者が顔を合わせたり、言葉を交わさない形で行われたと考えられている。

こうした交換様式がとられた理由は、儀礼的な意味合いがあってそうしたのか、未知の者に対する危険回避（顔を出すと石や槍が飛んでくる心配）でなされたのか定かではない。

ただし、J.M.セルヴェ（1985）によると、現在でも、いわゆる「未開」交換がとる多様な形式の中に、「沈黙交易」「無言交易」とか、稀には「受託交易」と呼ぶものがあるという<sup>29)</sup>。

一般に人里から遠く離れた場所で、ある特定の時期に、2つの集団が、というより正しくは彼らの各々の生産物が相互に相対し、各集団はしばしば、その場所から少し離れたところに隠れて待ち受ける。最初の集団が、一

群の品物を地面に置いて退く。第2の集団は、提供したい対応物を最初の品物の向かいに並べ、やはり退く。最初の集団が戻ってきて、満足できるかどうかを判断する。「提供物」に満足できないと思うときは、ふたたび退いて、第2の集団が希望するまで対応物をさらに置くのを待つ。このように取引きは、2つの集団が顔を合わさず言葉も交わさずに、継続される。

このような交易様式はアフリカの内部において数多く報告されていることから、セルヴェは、アフリカ人たちが同一の文明に属している結果に過ぎないと見るべきであろうかと疑問を投げ掛ける。ヘロドトス（紀元前5世紀、古代ギリシャ・ローマ時代）も、その著『歴史』のなかでカルタコ守人が語ったこととして、同様のことを書いている<sup>30)</sup>。

セルヴェは、古代ギリシャ・ローマの時代にはヘロドトスの他にも数例の資料があること、また、中世のヨーロッパや13世紀オリエントにも類似の交換様式があったことを紹介している。

沈黙交易が、諸大陸のすべてにわたって広く分布し、時間的にも空間的にも繰り返し観察されていることは、注目すべきことと言わねばならない。

現代における新しい販売の仕方の1つであるセルフ・サービス方式も、無言交易に近い様式と考えられ、「歴史は繰り返す」の譬えが成り立つのかもしれない。

一方、P.カーティンは、ヘロドトスの沈黙交易には疑問を呈する<sup>31)</sup>。

仲介人や言語的コミュニケーションの助けを借りずに、交易に携わる者どうしが直接顔を合わせることもすらく、交易が成立する様子を実に巧みに記述している点で、きわめて興味深い。こうした記述が何度となく、さまざまなかたちで繰り返し現れるのは、沈黙交

易に人々がいだきつづけてきた関心の高さを物語っている。しかしながら、その記述の正確さは疑わしい。こうした記述を実証的に裏付ける証拠はきわめてとぼしい。記述を残した者は人伝てに沈黙交易のことを伝え聞いたか、あるいは記述された沈黙交易の「沈黙」は、単に直接の取引引きが沈黙のうちにおこなわれたことを伝えたかっただけのことかもしれない。ある意味では今日のオークションも、競り手が非言語的表現で競り値を受け入れるという点で、「沈黙」交易である。さまざまな非言語的表現が、多くの文化の相対取引引きにおいて使われているが、これらをヘロドトスの記述にみられる非接触異文化間交易と同じに扱うことはできない。さらにヘロドトスの記述も、それを現実を記述したモデルとして全面的に受け入れるには無理がある。接触をかくも巧妙に避けての取引引き、しかもまったくの見知らぬ他人が誠意をもって公平に行動するとの前提——そこでは取引引きの双方の当事者間によほどの異文化間了解関係が成立している必要がある。こうした仮定を信じる読者はいないだろう。

また、交換がどこで始まったかについては、やはりカーティンが書いている<sup>32)</sup>。

交易に関わる人と、関わらない人が生まれるのはなぜか。最も明快かつ最も古くからある説明は、資源の賦存状態の差にその原因を求めるものである。広範囲にわたる同じ自然環境の下で生活する人々の間には、村落を超えたレベルでの交易の動機は生まれず、ましてやほとんどすべての人々が食糧生産に従事せざるをえないような村落の内部に、専業・分業の進展する可能性は少ない。これに対して異なった自然環境が隣り合う地域においては、専業・分業化と交易が発生しやすい。世界中のさまざまな異なった環境を分ける境界のなかでも最も際立っていて重要なのが、

砂漠の周縁部のサヘルである。サヘルは農業が可能な地帯と、遊牧生活以外は不可能な乾燥ステップ・砂漠地帯を分けるヘリである。遊牧民は必要に迫られて肉とミルクの生産に専門化した人々で、穀物や衣料用繊維を生産する手段をほとんど、あるいはまったく持ち合わせていない。定住農耕民は生活に必要なほとんどすべてのものを自分たちで生産することができる。しかし遊牧民は家畜とともに常に移動せざるをえず、何かを栽培することはきわめて困難である。

なお、「交換物」については、黒田他著(2001)とカーティン(1984)にある<sup>33,34)</sup>。

時代が下って、紀元前4000年あたりの交換については、ルフラン(1972)が記述している<sup>35)</sup>。

物々交換、物と金、あるいは金と金の交換が行なわれるやいなや、取引が営まれる。人間につきものと思われるこの取引は、原始社会においても行なわれている。しかし原始社会においては、取引は細かい宗教的しきたりで取り巻かれていたが、社会学者は、これを解明しようと努めてきた。取引というものは、商人が現われるより前から存在していた。交換が行なわれるためには、かならずしもそれに活動のすべてをさく人間が必要なわけではない。長い間、人間は職業的仲介者なしに、余分に持っているものを、少ししか持っていないものと交換することで満足していた。しばしば遠路を経て、珍しいものや高価なものや輸送と供給を確保していた大商人が、小売りに限定された小商人以前に現われ、必需品以外の余剰物に対する欲求が取引を生じさせた。はるか先史以前から、実際の交換が大規模に行なわれていたことが知られている。

カーティンは、遠距離交易が連鎖状につながって商品交換はさらに長距離化したとい

う<sup>36)</sup>。一方、長距離輸送手段についても、同じくカーティンにある<sup>37)</sup>。

## 1-2. 商の発生と商人の登場

### (1) 「商」とはどういうものか

「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」とか「商学」とかと訳されているが、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、商業⇒業として営利行為に従事すること企業や人による経済活動の全体、となっている。また、その語源は、*Webster's New World Dictionary* (1958年版)によると<sup>38)</sup>、

〔<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、語源辞典(スペースアルク)では、*merere*-「利益を得る」、*mercore*-「交易する」とある。

この「コマース」について、林周二教授は、その著『現代の商学』(1999)の扉裏で、西洋史学者である大塚久雄教授の著書の引用を載せている<sup>39)</sup>。

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うな、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係條と考えられていた。… [ロビン・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いつねづね考えているのだが、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——。

そして、林教授は、日本では、「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」と狭い意味に捉えたところに間違いの原因があったとしている」を付け加えている (なお、日本における「商」の語源については、黒田他著 (pp. 19-21) で検討されている<sup>40)</sup>)。

また、商人の出現については、ルフランが書いている<sup>41)</sup>。

商人の真の先祖は、貧しい行商人なのであって、彼らは交通の危険をものともせず、村々や小部落を通り、苦勞して自分たちの種々の商品を荷車や自分の背中に負って運んだのである。定められた目的地で、彼らは地面の上にゴザを敷き、籠や扇をもってそこに身を落ち着け、言葉巧みな口上で、物見高いが用心深い客に物を買わせようとする。そして、ときにはそれが少しばかりの玉ねぎと扇、菓子と首飾りという具合に物々交換になる。この人たちは、もっぱら「あきない」のためと、この行為によって生活していたのである。

当事者同士の交換は、やがて多くの人々が一個所に集まって物々交換する「市場 (いちば)」を形成して行われ、一方、遠距離者同士の交換には「仲介者」が入って行われるようになる。

この「仲介者」は、はじめは土地の物を旅のついでに持ち帰ったか、頼まれて持っていったか、それによって「お礼」か「お駄

賃」程度のもを受け取っていたかも知れない。そうするうち、それを生活の糧にする専門家となっていく。つまり、交換に利益が付随することになって、「商人」(merchant) と化していったのである。言い換えれば、遠くの人々同士の「交換」を成立させることにより「利ザヤ」を稼ぐ「商人」が登場したのである。そしてこの商人の登場によって物の交換が飛躍的に拡大する。地域も広範囲となり、品数も格段に豊富になっていく。

また、こうした遠距離交換が自給自足の部落に新しい技術をもたらすと同時に自己が作るものの工夫を促した。各家族や各部落民に物づくりの一層の意識を芽生えさせていった。

どの地域であったかはともかく、物々交換を行う特定の場が生まれ、「market (市場)」となる。一方、遠距離同士の物々交換のため仲介する専門要員が必要となる。それがやがて、そうすることで生活の糧 (利益) を得ることができるようになった。damkar, merchant (商人) の登場である。

## (2) コマース (商) と商人の登場

今日、「商人」とは、「合理的な近代ビジネスの精神をひき上げて各種の市場裡に立ちあられ、営業活動をいとむ近代市民社会型、産業社会型の人間類型一般」(ただしここに人間とは自然人と法人とを問わない) を指している。

ところで、この商人は、いつごろ、どのようにして生まれたのであろうか。

これを古の交換の世界から類推してみよう。多分に以下のようなストーリーが許されよう。

当事者同士の交換は、やがて多くの人々が一個所に集まって物々交換する「市場 (いちば)」を形成して行われ、一方、遠距離者同士の交換には「仲介者」が入って行われるようになる。これは、最初、遠くまで狩りのため遠征したときにたまたま交換して持ち帰ったか、群れを出て一匹オオカミとなった人が、手みやげを携えていったことから始まった

か、乞食（給べ人＝旅人）がもらい物を交換に使ったかは定かではない。

いずれにしろ、そこへ他地域の珍しい物をもたらして歓待された。やがて、何らかのプラス  $\alpha$ （お礼）が付加されるようになったことから、それを生活の糧にする専門家となってしまう。つまり、交換の仲立ちが利益を付随することになって、「交換」は「商」（commerce）となり、「単なる仲介者」は「商人」（merchant）と化していったのである。

林（1999）も述べている<sup>42)</sup>。

遠隔地商人と思われる人びとの活躍が史上極めて古く確認されるのは、地中海地方そしてペルシアや小アジアなどの「肥沃な三日月地帯」と呼ばれる一帯であった。西からはワインや油などが、東からは香料や香辛料などが交易品として登場する。必需品から嗜好品へ、である。

現存する商取引のルール規定に関し、史上最も古くかつ著名なものに、紀元前18世紀ごろのバビロン第1王朝第6代の王HAMRABI（前1792-50）の名を冠したハムラビ法典がある。そこには商取引あるいは商事についての極めて詳細な規定が見られるが、特定の専門商人の存在を念頭に置いての規定と思われるものがその第100-107条ほかに見られることから、一般常民とは異なる商人の社会的処遇ないし認知を受けた身分階層がそこには既に存在していたであろうことは十分に確からしい。

いずれにしても、交換（exchange）や取引（transaction）は、人類が社会生活を営み始めて以来の行為と考えられる

そして、その行為形態や様式にまつわる、さまざまな人間ドラマや事件が、今日に至るまで数万年の長きにわたって展開され、時に国家間の戦争まで引き起こしてきたことは周知の通りである。

### (3) 商人登場の経緯

今一度、商人と工人（モノ作り人）との間の状況について図を用いて整理してみよう。

人はモノに対する欲望を持って生まれている、と考える。

人のモノには2つの部分がある。

モノ（自ら作った部分）（あ）

モノ（欲しい部分）（い）

A（工人：製造業者）

B（買手：購買者）

とすると、以下の表のようにまとめることができる。

(1)の人

A	作ったモノ （あ）	①自分のモノ ②贈与のため ③余剰分
B	欲しいモノ （い）	

(2)の人

A	作ったモノ （あ）	①自分のモノ ②贈与のため ③余剰分
B	欲しいモノ （い）	

(1)の人と(2)の人が次のような交換（取引）が成立している。

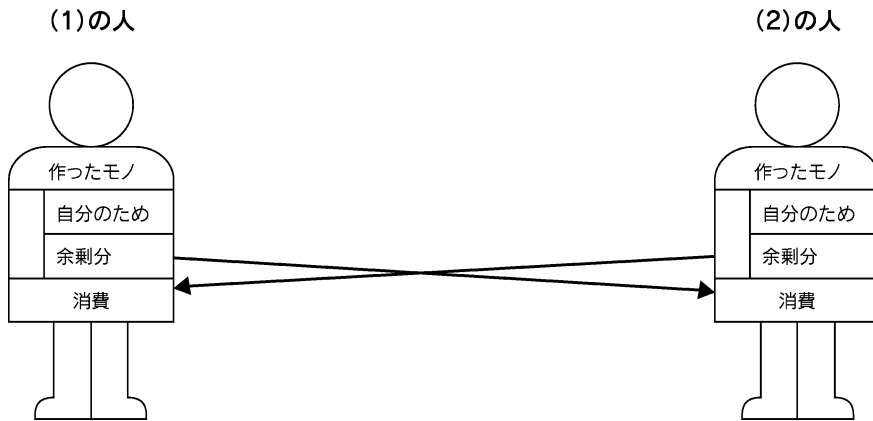
(a) AとBがいて、（あ）同士、贈与なし交換している。

(b) Aの（あ）とBの（い）（逆も真なり）が誰か（仲立ち人）によって、交換が行われる。

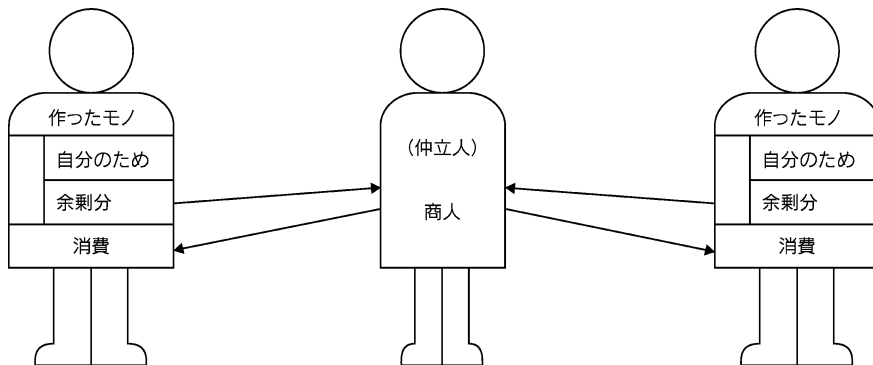
(a) の図解は【図1】のようになる。

(b) では、仲立ち人が登場している【図2】。これは、最初、群れを出て一匹オオカミとなった人が、手みやげを携えていったことから始まったか、乞食（給べ人＝旅人）

【図1】 古からの当事者交換



【図2】 仲立人や商人介在交換



だったか定かではないが。

いずれにしろ、そこへ他地域の珍しい物をもたらして歓待された。やがて、何らかのプラス  $\alpha$  (お礼) が付加されるようになったことから、その生業を専門にする人々になる。

はじめは「物々交換」の状態であったが、なるべく遠くから、未知の(珍しい)物をもたらすことがより大きな利得をもたらすことが分かった。

こうして「仲立人」が、やがて専門化し、商人 (damkar, merchant) になる。

商人が生み出す利益が、(組織化された)「商業企業」へと発展する。商機能は拡大し多種の職業を生み出していく。それがまた作り手(工人、メーカー)へも波及し、メー

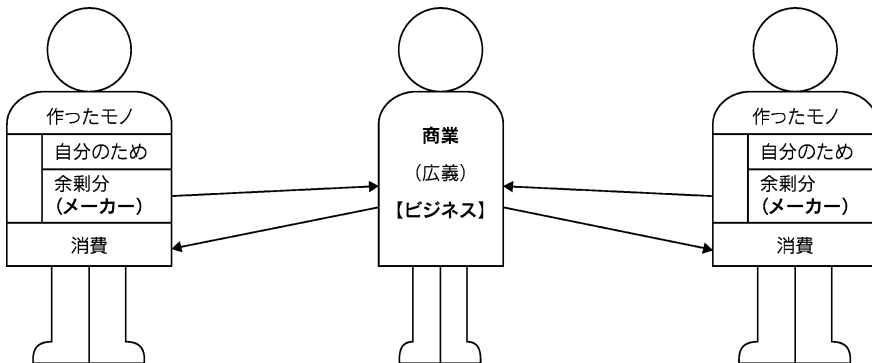
カーの組織化(企業化)も促していく【図3】。

こうした商人の存在で自給自足の部落に新しい技術をもたらすこととなった。家族や部落民に物づくりの一層の意識を芽生えさせていった。

ときに商人は他の地域で交換できそうなものを工人にアドバイスしたであろう。工人もそれに応えることで日々の糧を得ることに特化していったはずである。自給自足の生活から分業化の生業の始まりである。分業も商人との一体化がなければ生まれなかったことが想像できる。

しかし、あるときまでは人々に、一カ所定住の意識はなかった。むしろ、獲物を獲るに

【図3】 ビジネス（企業）の登場



有利な場所を転々と移動したり、交換したりしていたと考えられる。

紀元前8000年頃、メソポタミヤに農耕が始まると共に人々の定住が始まる。このあたりから本格的に商人が活動を開始したと考えられている。その前後、部落と部落の間あたりに「市場 market」も形成されている。商人を通して、市場を介しての「交換」は貨幣による物の価値の評価を生み、商人が利得をえることにより、「交換 (exchange)」は「取引 (transaction)」、「交易・貿易 (trade)」へと転化していく。

紀元前8000年頃に起こったと言われるメソポタミヤの農耕は、年によって河の氾濫に変化があり、同じ場所での農耕はできなかったと言われる。土地を移ったり、作物に出来不出来に悩まされたという。これに対し、毎年定期的に氾濫の起こったナイル河をもつエジプトでは土地を移動して歩くことなく農耕が可能であった。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」が活発に活動しなければならなかったということが、「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は、商人によって成り立つ街であったと言われていた<sup>43)</sup>。

深見 (1971) によれば、「紀元前3000年の頃、すでにメソポタミヤの商人 (damkar) たちは、いっばしのマーチャントたる性格を

具えていた<sup>44)</sup>。彼らは、その頃の一種の都市国家ウル、ウルク、ラルサ、ニブールなどで、店舗を賃貸借し、羊毛・香辛料・ソグ・銀・香油、さらには奴隷までも加えて、これを取り扱い、事務に習熟し、たがいに通信文を交わし（文字があった（筆者注：楔形文字か））、契約の締結に注意深く、訴訟に強かった。文字通り「口約より決済まで (from mouth to money)」の実行者で、契約の当初から、最後の貨幣の授受、決済までを滞り無く履行した。そして、紀元前2500年頃までには、すでに「結社の形態」をも利用していた。また、交換の用具には、寺院の保証する棒状刻印貨幣、たとえば、バビロンの寺院のシェケル (shekels of the Temple of Babylon) を用い、バザーで、現金に事欠く場合には、「約束手形」を渡すことも認められた。メソポタミヤでは、各種交換品の製造も活発化した。青銅製品が開発され、小刀、針、鎌などを持って商人が遠く巡回し、相手よりその対価として、蜜、蠟、毛皮、奴隷などを受け取ってくる。」とある。

また、「紀元前1000年には、鉄が開発され、メソポタミヤの工人たちは、軍刀を供給し得たとあり、さらに加えて、鎧、兜、盾などから、酒杯までが供給されたことに不思議はない。」

また、こうした遠距離交換が自給自足の部

落に新しい技術をもたらすと同時に自己が作るものの工夫を促した。各家族や各部落民に物づくりの一層の意識を芽生えさせていった。

商人機能から生まれた利益にほかならない。

先に見た経済学者の岩井克人教授(1985)が「利益機会あるいは価値の創造は生産過程から生まれるのではなく、基本的には、遠隔地取引から生まれるのである」としているのはこのことと理解される<sup>45)</sup>。

なお、日本における「交換や商の始まり」と「商人の出現」については黒田他著(2001)でも検討されている<sup>46,47)</sup>。

### 1-3. ビジネスの発生と会社の登場

#### (1) ビジネスとは

ビジネス(business)とは、どういう意味であろうか。一般には、事業、企業を指すと見られている。

「ビジネス」を辞典で引くと、英語版、日本版双方で、おおよそ「家業、職業、商業、商業事務、商業上の取引」が登場している。

特に、businessを引くと、“commerce( ; trade)”がでてくる<sup>48)</sup>。

(1.one's work; occupation. 2.one's rightful concern. 3.a matter or affair. 4.commerce; trade. 5.a commercial or industrial establishment.)

また、同じ辞書で“commerce”を引くと、[<L. *com-*, together + *merx*, merchandise], trade on a large scale, as between countries.

Merchandise: things bought and sold; wares.

ware: 1. *usually in pl.* anything for sale. 2. pottery.

これから、business(ビジネス)は、commerceの意を含んでいる言葉と理解できそうである。

ところで、「ビジネス」は、どのような働きを示すものと解釈されているのであろうか。

一般に言えば、「ビジネス」(business)は「経済行為を表す用語であり、狭義から広義まで様々な意味を持っていて、1つの日本語に置き換えて表現する事は出来ない」とされている<sup>49)</sup>。

一方、ビジネスの語源については<sup>50)</sup>、

古英語；bisignes. BUSY+-NESSとなっている。

林(周)教授によれば、「ビジネスは、“ポケット・オックスフォード辞典”等を検討した結果、それは、西欧近代的・合理的、とくにアングロサクソンの概念であり、少なくともビジネスは東洋的概念ではないので日本語に適当な訳語を見出しがたいが、“事務的であること”、“営利的であること”の意味を含む語である」とされている<sup>51)</sup>。

これから察するに、ビジネスとは、「人や組織が商に関連する事業を行って利益を得ること」となる。ここで、利益を得る「組織」の典型例が「企業」と考えられる。また同時に、ビジネスには、「商」の意が含まれていることも分かる。

ビジネスを行うのは基本的に企業組織である。一人でやるより複数で行う方が有利という考えから来ている。

紀元前より結社はあり、遠方との交易を行うためその都度出資者を募って航海に出掛けている。航海が終われば解散となるケースが多かった。株式会社という常時会社となって歴史的に有名なのは、17世紀に入って設立されたオランダやイギリスによる「東インド会社」(East India Company : EIC)である<sup>52)</sup>。この時の会社表示は、companyが付いている<sup>53)</sup>。

#### (2) マーケティングの発生

ところで、ビジネスということを手端的にあらわすのはアメリカ企業ということになるが、米国におけるビジネスは19世紀半ばから本格化する。すなわちマーケティングの発



生と軌を一にしている。

「マーケティング」という言葉は、20世紀の初頭、アメリカで発生したものである。

産業革命によって、ヨーロッパでは、大量生産体制がとられ、大量販売が必要となった。市井の一末端組織として細々と物資の提供の役割を担ってきた中小零細雑貨店や専門店では、大量商品を賄いきれなくなっていった。19世紀半ばの1852年に、フランスのパリに最初の百貨店「ボン・マルシェ」が登場している。

米国においては、ヨーロッパとは違った流通構造が存在していた。先住民族としてのインディアンは、狩猟民族で一カ所には定住しないこともあり、荘園の成立しない土地柄であった。このため、手工業の職人が育ちにくい土壌であったことから、米国には、もともと諸道具や消費製品の地域的自給自足体制がなかったといわれている。

中部・西部のフロンティアでは、農鉱業による経済的成功が実現して購買力も高まっていった。しかし、それに応ずる中小工業は未発達であった。やがて工業製品に対する国内消費需要が国内生産能力を上回るようになるが、その間の製品供給はヨーロッパよりの輸入で賄われていた。

一方、西漸運動は思うように進まなかったこともあり、中部・西部の農鉱民は広大な地域に散在していたにすぎない。消費者が散在しすぎると、個々人の所得が大きくても、小売店舗は成立しにくい（米国が車社会になるのは20世紀に入ってからである）。

また、メーカーの立地点は東海岸の北部地域に集中していたし、卸売商も東部に集まり、結果的に、小売商は駅馬車や列車に乗って大旅行しなければならない状況にあった。

このころの小売商といえば、「セールスマン」(salesman) と呼ばれる人々である。広大な国内を一周してくるのに長期間を要し、散在する消費者に対しては、年に1、2回の

訪問がやっとであったこと、一回に所持できる量も品揃えもそう多くはなかったことが想像される。それでも、メーカーや輸入商は自らセールスマンを雇用し、販売(sales)を委ねる手段を採っている。

初期のセールスマンは、単なる「説得専用要員」というのではなく、いわば「移動店舗」の役割を果たしていたのであり、販売と同時に商品輸送、すなわち「物流」の役割も担っていたわけである。メーカーは、セールスマンが独立店舗より統制し易く、したがって統制可能な販売ルート(流通チャンネル)を確保できるという利点もあることから、出来る限り数多く雇用することとなる。

こうして、19世紀半ばまでの米国の流通は、ひたすら「流通空間の克服」に費やされていたといえよう。

19世紀の半ばになって、国内に近代様式の消費財産業が出現する。これは、大規模工場よりなり、これによって大量生産体制が確立されている。このため大量販売も必要となり、百貨店、チェーンストアなどが各地に出店をはじめた。また、ほとんど同時に、通信販売の企業も出現している。

このように、米国における大規模工場のはじまりは、ヨーロッパにおける地域的中小工業との長い間の競争を経て大規模化していったのとは様相を異にしている。とはいえ、この大規模な生産工場より生産される消費財をさばくため、百貨店ははじめさまざまな業態を生み出して行ったことは確かである。

いずれにしても、米国では、19世紀後半になってそれまでの流通空間問題はほとんど解消するとともに、一気に小売商業における販売競争状況へと突入していったのである。

企業は、これまで具体的にどのようなマーケティング活動を展開してきたのであろうか。ある時代、ある地域(場所)に存する、ある産業分野の企業が、直面する問題を解決すべく、さまざまな活動を実行してきたことは想

像に難くない。初期のマーケティングは、「如何に販売するか」が中心であったが、時代状況の変化と共に、企業は多種多様な問題と対峙し、解決を迫られてきただろうからである。

これまでの研究では、そうした企業の検討課題や活動内容に多少の違いはあったにせよ、そこに基本的な活動の側面（視点）といえるものを浮かび上がらせてきた。

経営者や実務家も、何らかの視点で捉えられた研究を、意思決定の情報として活用することに熱心であったということもある。

それは例えば、理念、機能、戦略、組織、管理という形をとってあらわされている。

### (3) アメリカのビジネスと田島教授説

ところで、ビジネスということを手端的にあらわすのはアメリカ企業ということになるが、このアメリカのビジネスの内実に関することで筆者には思い当たることがある。

かつて学習院院長であり流通研究の泰斗であった故田島義博教授は、2005年の秋に北海学園大学大学院の講義に招かれて「流通経済における哲学と科学」と題して、アメリカのビジネスの厳しさについて語ったことがある。その主旨は以下のようなものであった。

米国のビジネスの厳しさには宗教的な背景がある。1620年に米国に渡ったメイフラワー号でやってきたのは清教徒ピューリタンであるが、彼等とその子孫はアメリカの伝統を形成する一つの大きな要素となっている。現代アメリカ社会には「AS」すなわちアングロサクソンという枠組みは存在しないといわれているが、この要素は例えばワスパ（WASP）と呼ばれる人たちにも受け継がれている。WASPは、ホワイト・アングロサクソン・プロテスタント（White Anglo-Saxon Protestant）の頭文字をとった略語で、米国での白人のエリート支配層を指す語として造られ、当初は彼らと主に競争関係にあったアイリッ

シュカトリックにより使われていた。この宗教（カルヴィン主義ないしカルヴィニズムともいう）の言うところは、「神により人間は予め決定されており、人間の意志や努力、善行の有無などで変更することはできない。禁欲的労働（世俗内禁欲）に励むことによって社会に貢献し、この世に神の栄光をあらわすことによって、ようやく自分が救われているという確信を持つことができるようになる」というものである。この宗教は仕事に対して非常に厳しい。休みなく仕事をしてお金を稼がねばならない。いくら稼いでも楽しんだり休んだりしてはいけない。お金が貯まったら、しかるべくところに寄付するか貧しい人に分け与えなければならない。

こうして休みなく仕事をし続けるというのが、「忙しい（busy）」を語源とするビジネス（business）に、とりわけアメリカのビジネスに脈々と流れているのであるが、こういう素地のない日本では、ホリエモンのRドアやMファンドは10年以内に消えていると断言できる。

日本の流通企業にも「絶えず動くこと」と「(仕事の)厳しさ」の姿勢が必要という話であった。確かに、日本ではその直後に事態は教授の予想通り推移したし、一方、アメリカでは現在でも一代で築いた大資産家の多額の寄付（donation）のニュースが頻繁に流れてくる（たとえば、マイクロソフト社のビルゲイツなど）。いずれも田島教授説を裏付けていると感じている。

ついでに、このアメリカにおける寄付という行為について筆者にもそれに思い当たる経験がある。

1988年に札幌青年会議所のメンバーとアメリカ実情視察に行った際、南部の諸州を訪問していたときのことである。当時、南部諸州では、特に景気が悪く何とか活性化策はないものかと模索していたころであった。とい

うのもこの視察自体の目的が同じような状況にある北海道の活性化に少しでも資するものがあるかもしれないということがあったからである。

南部各州の地域活性化策は、おしなべて以下の3つであった。

(a) 地域の中小企業の活性化, (b) 教育の充実化, (c) リサーチパーク（研究開発団地）の建設, である。

ところで、どの州も (b) の教育の充実化の手本に、日本の教育を挙げていたのには驚いた（その後、米国の教育を参考にしたらしい日本の教育は、ゆとり教育などとして様変わりしてしまったようであるが）。

とにかく地域活性化の起爆剤は、当時全米で大流行の「リサーチパーク（研究開発団地）」の建設であった。これをどうするかを産学官で協力してやっつけていこうとしていた。

基本的な計画では、産学官による州リサーチパーク運営委員会が設置され、それぞれの役割分担が図られる。官（行政）は呼びかけと土地の提供のみである。学は新しくリサーチパークの中に設定するか、既存の大学を活用して密接な関係を保つようにする。中での一番の問題はお金であった。誘致する企業やインキュベータ（孵卵器：一人立ちさせるための）用の建物の建設費をどうするか、優秀な研究者をよそから引き抜いてこなければならない。全米で優秀な研究者の引き抜き合戦をやっており、その資金は莫大である。

ここで彼らの分担ははっきりしていた。土地利用の法的整備（ゾーニングなど）や土地の供与は行政側が、また技術に関する研究ならびに開発団地への人材教育と派遣は大学が行う。そして、このときの出資金はすべて産業界の寄付で賄われる。

われわれの質問に対して、産業界の代表者は、州経済が活性化すればこちらも潤う、それに寄付するのは当たり前ではないか、という答えであった。

日本で研究開発団地を作ろうというときは、国と民間の出資の比率が、せめぎあいの中心となるのが相場であるが、米国では、国（州）が出すのは口だけという、こうした日米の経済界の考え方の違いを見せ付けられた思いであった。

やはり、米国では田島教授のいう「寄付」という観念が随所に働いているように思う。そして、その先には、仕事をし続けなければならない厳しさがある。アメリカの「ビジネス」という言葉の背後には、そうした「仕事の厳しさ」と「寄付の精神」が合わせもたれていたのかという思いが講義を聴いていてあざやかに蘇ったのである。

一方、現在のアメリカ経済の危機的状況を評して、上述のような宗教心や倫理観が失われ、合理的思考判断だけが一人歩きした結果であるという見解もでてい

#### (4) ビジネスとマーケティングの関係

P.F. ドラッカー（1954）は、「ビジネス（事業）の目的は、顧客の創造にあり、そのための基本的機能は、マーケティングと革新である」と述べた<sup>54)</sup>。

この場合、「顧客の創造」には、「顧客の欲求に合わせる」という意味もある。

つまり事業を行う場合、まず、どのような事業を行うかがあり、次にその事業をどのように運営して利益を上げるかを考えるということである。現行の経営では、どちらかというと、事業をどのように運営するか、という点に重点がおかれているように見える。どう管理するか、どう組織かするか、どう予算化するか、どう調整するか、そして、どう販売するか・売り方をどうするか、などである。

こうしたことを社会の中で実行していった結果、企業や公的組織において、最近突発している食の安全性に関わる問題、証券取引法違反などや公的部門での一連の不祥事で、「企業倫理」(business ethics)、「企業の社会的責任」(CSR: corporate social responsibility)

ity)、「コンプライアンス(法令遵守) (compliance) が問われたりしている。

また、例えば、今日「経営戦略」という言葉がある。この言葉の定義をあらわしたものに伊丹(1986)の著書がある<sup>56)</sup>。すなわち、伊丹は、最近「何々戦略」ということばが氾濫している現状を鑑みて、「戦略ということばはあまりに便利なことばで、最近では何でも戦略になってしまうきらいがある。しかし、あまりに多目的、多意味に一つのことばが使われると、その言葉の有用性は逆に減ってしまう。したがって、私は戦略ということばをこの本では限定的に使いたい。」とことわった上で、

「経営戦略とは、組織活動の基本的方向を環境とのかかわりにおいて示すもので、組織の諸活動の基本的状況の選択と諸活動の組みあわせの基本方針の決定を行うものである。」としている<sup>57)</sup>。

この定義に登場する「組織」もすでに出来上がっていることが前提である。この組織が何故に出来上がっていたのかは問われない(おそらく、これからの戦略計画を立てる上では、「原点に立ち返る必要あり」というかたちで「組織の成り立ち」が意思決定する際の検討材料の一つとして問題の遡上には挙がってくるであろう)。

いずれにしても、その先に、どのような事業を行うか、があることが抜けている。それがあってこそ「計画化」をはじめ、「管理化」、「組織化」、「調整化」などの問題が出てくると考えられるからである。

上記のドロッカーは、managementの大家として有名であるが、上記の言葉は、「如何にして顧客の欲求に合うような事業を行うか」が大前提であったのである。

事業と顧客(市場)とは一体化されている。それが、マーケティングである。

このビジネス(すなわち、マーケティン

グ)の根幹に、古からの贈与・交換・取引の本質がある。

具体的な機能は、「商人」にはじまり、現代の「企業」へ受け継がれ、果たされてきているということである。

#### 1-4. 商とビジネスの関連性

われわれ人類は、利己的遺伝子の運び屋であるか否かはともかく、「われわれは、何物で、どこから来て、どこへ行くのか」を歴史の黎明期以来ずっと問いかけてきている。

そしてこれまで、いくつかの学問(たとえば、哲学、人類学)を形成するなかで考察されてきている。特に社会科学と言われる分野では、人間社会にとってきわめて重要と思われる問題を学問の核として捉え研究してきている。

まず、17世紀に生まれ、居住している社会の基礎資料を得るため「統計学」を筆頭に、希少資源の配分の仕方を「経済学」、社会の構造を研究する「社会学」、社会の規範を示すための「法学」などである。

人間あるいは人間社会を動かす原動力の大きな一つは、人類が生存と子孫を残すための本能として授かっている「欲望」であることはほぼ間違いない。したがって、人間はこの本能を満たすため行動を起こしてきたし、これからも起こしていかなければならない定めとなっている。

行動するのは基本的に自己または家族であるが、ただ闇雲に動き回るだけではなく、行動を効果的・効率的に行うための仕組みを作り出そうとしてきた。

この努力は、社会・経済制度がどう変わろうとも、欲望を満たす仕組みを巧妙にビルトインさせなければならぬという形でなされてきた。また、この仕組みを効果的に組み込む社会制度とは如何なるものかという観点で考えられてきたと言い換えることもできる。

やっかいなのは、時代とともに欲望の範囲

が広がってきたことである。つまり本能的欲望のみならず人々の交接による社会的欲望が生み出されてきたからである。

この社会的欲望は際限がなく、したがって、モノの欲望に乘りの良い枠組みである資本主義社会は続くという識者も出ている。

問題は、最早自己の手では得られなくなったモノの欲望を誰が満たすかである。歴史的に見れば、最初にこれを行ったのは、商であり商人であった。

コマース (commerce) (商) とは、人間が生存や子孫を作り出すための本能的な欲望を満たすための「仕組み」であり、その仕組み維持させるために「利益」を賦与したということである。そこで動き回るのは「商人」(merchant) であった。

古くから、人は欲しい物を作り、それを商人が運び他の物と交換し、利ぎやを得てきた。ときに商人は他の地域で交換できそうなものを工人にアドバイスしたであろう。工人はそれに応えることで日々の糧を得ることに特化していったはずである。自給自足の生活から分業化の生業の始まりである。分業も商人との一体化がなければ生まれなかったことが想像できる。「商人のネットワーク」も形成されていたに違いない。

こうした「商」や「商人」は、今日の「ビジネス」や「企業組織」と出自において同じものと考えられる。「寸分違わない」と言えば問題となるかもしれない。というのは「商人」と「企業組織」に相違があるからである。これについては次号以下で検討するが、ここでは、商人は一人だが、企業組織の方は一人では出来ないことを組織にして行動する、という点にあるというに止める。

学問としてみれば、商が如何なる方式で、商人が如何なる存在で、如何に行動すべきか、などを問う「商学」がいち早く生まれたのは当然の成り行きであった。

一方、ビジネスの方は、例えば、「ビジネ

ス学」といった学問として展開されて来なかったと言える。

今日、世界には65億人の人々が存し、それぞれの欲望を持って生きている。この欲望を満たすのが、数千万というオーダーの企業群である。この重要な使命を帯びたビジネスでない企業の内在や仕組みに関する問題を学問に高める必要性を感じるのは筆者だけではない。

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。以上のことから、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。

ビジネスの担当者は、初め「商人」であったが、後に、「企業組織」となっていた。

その結果、現代では、「ビジネスとは、消費者の総合価値 (use value 使用価値 + ownership value 所有価値) をみだすための企業組織による経済性追求行動である。」といえることができる。

これが、実際、19世紀後半に米国に起こった事柄であった。大規模工場出現と共に、一つは、製造された大量の製品をどう売りさばくか、もう一つは、雇ったセールスマンや工場労働者をどう動機付け、管理していくか、という問題であった。

一連の事柄は、マーケティングの名の下に実行されたのである。管理化の問題は、ドラッカーのいう「management」である。もとより、彼が、大企業のみならず、中小企業でも、非営利企業でも management 「管理」は重要といていることは周知の通りである。

一方で、ドラッカーは、「business」(ビジネス：事業)の基本的機能は、「marketing」(マーケティング)と「innovation」(革新)にあると述べている。

ドラッカーは、ビジネスの本質を突いてい

た。この場合のビジネスを日本語でどう訳すか。もし、「経営」と訳すと、managementは、「管理」と訳す方が正しいのではないか。そうすると、ドラッカーの著書の表題「The Practice of Management」は、「経営管理の考え方」とでも訳すべきであったということになる。

これを一口で言うと、マーケティングとなるのであるが、この点に試論的に言及するのが本連載の目的である。

## 注と参考文献

- 1) 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44号・第4号, pp.107-120.
- 2) 札幌学院大学「商学部」は、2009年4月から、「経営学部」となる。
- 3) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, p.3.
- 4) 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/17html/17\\_31.html#mokuji](http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/17html/17_31.html#mokuji))  
「V 調査結果を踏まえて」  
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ー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。
- 5) アメリカ・マーケティング協会 (AMA): 「定義」
- 6) 井上哲浩 (2009) 「科学としてのマーケティング, そしてマーケティングROI」『季刊・マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会誌), Vol.28, No.3, pp.2-3.
- 7) 佐伯啓思 (1993) 『「欲望」と資本主義——終わりなき拡張の論理』, 講談社現代新書
- 8) Klein, Ricard G. and Blake Edgar (2002), *The Dawn of Human Culture*, John Wiley & Sons. (R.G. クライン=B. エドガー著・鈴木淑美訳 (2004) 『5万年前に人類に何が起きたか?』, 新書館)
- 9) Kauffman, Stuart(1995), *At Home in the Universe: The Search for Laws of Self-Organization and Complexity*, Oxford University Press Inc. (スチュアート・カウフマン著 (米沢富美子監訳 (1999) 『自己組織化と進化の論理』, 日本経済新聞社)
- 10) Dawkins, Richard (2006), *The Selfish Gene*, 30<sup>th</sup> Anniversary Edition (First published 1976), Oxford University Press. (リチャード・ドーキンス著 (日高敏隆・岸由二・羽田節子・垂水雄二訳) (2008) 『利己的な遺伝子』, 紀伊國屋書店)
- 11) 相良守次編 (1976) 『人間の欲望・感情』, 大日本図書, pp.10-23
- 12) Kotler, Philip(1997), *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> Edition, pp.171-202.
- 13) たとえば、「欲望」関連の英語と日本語の対応関係は以下のように考えた。  
desire (欲望): 一般的な欲望 (願望) をあらわす言葉: (幸せを求める)  
needs (必要性): 何かに不満を感じている状態, 欲しいものが明確にならない:  
wants (欲求): (通例複数形) 欲しいものが具体的にになったもの (必要物, 必需品, 必要, 入用)  
demand (需要): wantsに購買力 (お金) が付随した状態 (需要)/supply (供給)  
aspiration (願望): (~への) 強い願望, 大志, 野心
- 14) Maslow, Abraham (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper, p.236.
- 15) 佐伯啓思 (1993) 『「欲望」と資本主義——終わりなき拡張の論理』, 講談社現代新書, pp.85-86.
- 16) 佐伯啓思 (1993) 『「欲望」と資本主義——終わりなき拡張の論理』, 講談社現代新書, pp.86-88.
- 17) Irvine, William B. (2006), *On desire: Why we want what we want*, Oxford University Press. (ウィリアム・B・アーヴァイン著 (竹内和世訳) (2007) 『欲望について』, 白揚社, p.72)
- 18) ウィキペディア
- 19) 生の哲学: ニーチェ等のいわゆる「生の哲学」では、知的理性のみならず、感情や情緒、意志や衝動などをも、人間存在を構成する重要な要素とみなし、これら知情意の複合された全体の人間を取りあげて人間や文化の考察を行おうとする。その代表者とみられるベルクソンは、生命をとらえるものは知性ではなくて本能や直観であることを明らかにした。
- 20) Klein, Ricard G. and Blake Edgar (2002), 「訳者あとがき」

- 21) 岩井克人 (1985) 『ヴェニス商人の資本論』, 筑摩書房, p.77.
- 22) 山崎正和 (1987) 『柔らかな個人主義の誕生 — 消費社会の美学 —』, 中公文庫
- 23) Philip Kotler, *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> Edition, 1997, p.171-202.
- 24) Rousseau, Jean-Jacques(1762), *Le Contrat Social*. (ルソー著 (桑原武夫・前川貞次郎訳) (2007) 『社会契約論』, 岩波文庫, p.16)
- 25) Crosby, Alfred W. (2002), *Throwing Fire: Projectile Technology through History*, Cambridge University Press. (小沢千重子訳 (2006) 『飛び道具の人類史』, 紀伊國屋書店)
- 26) 今村仁司 (2000) 『交易する人間 — 贈与と交換の人間学 —』, 講談社選書メチエ
- 27) M. ハリスン著 (工藤政司訳) (1994) 『買ひ物の社会史』, りぶらりあ選書, p.1.
- 28) 深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座6』(古川栄一・高宮晋編), pp.1-40.
- 29) J.M. セルヴェ (1985) 「沈黙交易」『現代の思想』, Vol.13, No.11, pp.76-95.
- 30) ヘロドトス (紀元前5世紀, 古代ギリシャ・ローマ時代) (1998) 『歴史』(松平千秋訳, 岩波文庫, 第36刷, 196節)
- 31) Philip D. Curtin (1984), *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge University Press. (フィリップ・カーティン (2002) 『異文化間交易の世界史』(田村愛理・中堂幸政・山影 進訳), NTT 出版, pp.42-43.
- 32) Philip D. Curtin (1984), 訳本, p.48-49.
- 33) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2001) 『現代商学原論』, 千倉書房, pp.12-14.
- 34) Philip D. Curtin (1984), 訳本, pp.49-56.
- 35) Lefranc, Georges (1972), *Histoire du Commerce* (Collection Que Sais-Je?), Presses Universitaires de France. (ジョルジュ・ルフラン著・町田実・小野崎晶裕共訳 (1976) 『商業の歴史』, 白水社, pp.7-8.
- 36) Philip D. Curtin (1984), 訳本, p.50.
- 37) Philip D. Curtin (1984), 訳本, pp.53-62.
- 38) *Webster's New World Dictionary of the American Language*, Popular Library Inc., 1958.
- 39) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, p.3.
- 40) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2001), 前掲書, pp.19-21.
- 41) Lefranc, Georges (1972), 訳本, p.13.
- 42) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, p.70-75.
- 43) 佐藤俊樹 (2001) 「クロノスの刻印」『ECO-FORUM』, Vol.19, No.4, Winter, pp.26-31.
- 44) 深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座6』(古川栄一・高宮晋編), pp.1-40.
- 45) 岩井克人 (1985) 『ヴェニス商人の資本論』, 筑摩書房, pp.69-70.
- 46) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2001), 前掲書, pp.5-6.
- 47) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹 (2001), 前掲書, pp.17-19.
- 48) *Webster's New World Dictionary of the American Language*, Popular Library Inc., 1958.
- 49) ([http://home.alc.co.jp/db/owa/bdicn\\_sch](http://home.alc.co.jp/db/owa/bdicn_sch))
- 50) [http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q1011848755](http://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1011848755))
- 51) 林周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, p.281.
- 52) 羽田正 (2007) 『東インド会社とアジアの海』, 講談社, p.80.
- 53) 「会社」の邦訳例：  
 corporatation：法人，通例 The Corporation 自治体，団体，組合，通例 (米) 有限会社  
 corporate：法人組織の，(団体，社団などの) 法人の  
 firm：(二人以上の合資の) 会社，商会，商社，商店 (名)  
 company：一団，集団，会社，商社，商会，(英) 有限責任会社  
 company limited by shares
- 54) 五木寛之・山折哲雄 (2009) 「不況と親鸞 — 他力の時代がやって来た —」『文藝春秋』, 2009年3月号, pp.160-169.
- 55) Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row.
- 56) 伊丹敬之 (1986) 『新・経営戦略の論理 — 見えざる資産のダイナミズム —』, 日本経済新聞社
- 57) 伊丹敬之 (1986) 『新・経営戦略の論理 — 見えざる資産のダイナミズム —』, 日本経済新聞社, pp.17-19.