
商業經濟論

拓殖大学教授

西村 林著

中央經濟社

著者紹介

現在 拓殖大学教授

商学、マーケティング、簿記原理を担当

主要著書 現代商学総論〔中央経済社〕

マーケティング管理論〔中央経済社〕

現代マーケティング論〔税務経理協会〕

複式農業簿記〔中央経済社〕 ほか

商業経済論

昭和51年1月30日 初版発行

昭和53年4月1日 6版発行

著者	にしむら	しげる
	西村	林
発行者	渡辺	正一

発行者 株式会社 中央経済社

東京都千代田区神田神保町1-31-2

TEL (293) 3371 (編集)

(293) 3381 (営業)

〒101 振替口座・東京 0-8432

落丁・乱丁本はお取替え致します。 宏文社・美行製本

3063-632058-4621

まえがき

現代の経済社会における商品およびサービスの生産者から消費者への社会経済的流通に関する研究に主眼をおいたのが本書である。

もともと、財貨の流通の研究は、これを、社会経済的商業現象の立場から研究する商業経済学と個別経済的商業活動の立場から研究する商業経営学の両者の研究がある。本書は前者の研究を志すものである。

広義の商業概念は個別的な商業活動が社会的に統合される結果として商品の流通という社会経済的商業現象が生成するという概念を内包するものである。すなわち、商業は個別経済的のみならず、社会経済的意味にも把握できるのである。

かくて、これらの二つの研究分野を理解し、本書の商業経済論の研究にあたっては、商業経済現象の本質の理解におき、商業概念、商業機能、商業機構およびそれらの発展段階を中心とした財貨の社会的流通を分析し、構造的変革の研究に主眼をおいた。

なお、商業を個別経済的見地に主眼をおいて研究した拙著、マーケティング管理論（中央経済社、近刊）を併読、参照して頂きたい。

本書は、大学および短期大学などで商学、商業学、商業経済論、商業総論および商業概論、流通論、配給論およびマーケティング論等を研究する方の入門書であり、学生諸君を主な対象としたものであるが、すでに産業界の第一線のそれぞれの分野において活躍しておられる方々や各種資格試験受験者にも好適な参考書の役割を果たすものと思っている。

したがって、論述は章および節の展開において、次の諸点に留意をはらい研究の入門的役割を主眼とした。

- (1) 解説に主眼をおき、注を多くし本文の補足をはかった。
- (2) 基本的な参考文献を列举して研究に便宜を与える工夫をした。

2 ま え が き

(3) 解説的な論述の形式をできるだけとった。

なお、発刊にあたり、十分なる研究もできず、その上検討の不十分の箇所も多く、独断や過誤を犯している点もあると思う。諸先生からの隔意のない御教示をいただき、今後の研究によって整備していきたいと思っている。また、内外の学者の著書や文献等を引用させていただき感謝申し上げる。

とくに、公刊にあたり、公私ともいつも変らぬ御厚情をいただき、かつまた良き御教示を受けている恩師、拓殖大学総長 豊田悌助先生、拓殖短期大学長 佐藤勘助先生、拓殖大学理事・前商学部長 三代川正一先生の温情に溢れる親身の御指導、学兄、拓殖大学商学部長 大塚利實先生、拓殖大学助教授 嶋和重先生、拓殖大学講師 鬼形 功先生方の御教示、何にかと御協力いただいた拓殖大学講師 小原 博先生の御高配・御教示に対し衷心から感謝の意を表するものである。

また、本書の出版まで何にかと御厄介になった中央経済社取締役山本時男氏、経営経済編集部 守屋達治氏に対して厚く御礼申し上げたい。

昭和50年12月10日

西 村 林

目 次

第 1 章 商業の概念	1
第 1 節 商業の概念	1
第 2 節 商業概念に関する学説	4
1 交換則商業説	5
2 商人商業説	6
3 再販売購入説	6
4 商業営利説	7
5 商業生産説	7
6 商業配給説	8
7 配給組織説	9
8 取引企業説	10
第 3 節 商業の本質	11
第 2 章 商業の生成と発達	19
第 1 節 経済の発展と商業	19
第 2 節 古代および中世の商業	23
第 3 節 近世および近代の商業	26
第 4 節 現代の商業	28
第 3 章 商業学の性格	33
第 1 節 商業学の発達	33
第 2 節 商業経済論の研究手法	37
1 機能的研究	38
2 機関別研究	39

2 目 次

3 商品別研究	39
---------------	----

第4章 商業機能

47

第1節 商業機能の意義と分類	47
----------------------	----

第2節 商業機能の解説	53
-------------------	----

1 人格的統一機能（収集・分散，購買・販売）	53
------------------------------	----

2 場所的統一機能	55
-----------------	----

3 時間的調整機能	56
-----------------	----

4 量的調整機能	57
----------------	----

5 品質的調整機能	58
-----------------	----

6 金融的機能	59
---------------	----

7 危険負担機能	60
----------------	----

8 市場情報機能	61
----------------	----

第5章 商業機構の機能

65

第1節 商業機構の意義と分類	65
----------------------	----

第2節 商 人	69
---------------	----

第3節 市場の意義	70
-----------------	----

第4節 市場の種類と機能	72
--------------------	----

1 地域の範囲	72
---------------	----

2 商品の流通上からの区別	73
---------------------	----

3 商品の種類による区別	74
--------------------	----

第6章 商業機構の形態

77

第1節 流通経路と流通組織	77
---------------------	----

1 直接配給	79
--------------	----

2 間接配給	80
--------------	----

第2節 収集機構	83
----------------	----

1 集荷機関	84
--------------	----

2 出荷機関（移出機関）	85
3 共同販売機関	85
第3節 仲 継 機 構	86
1 問 屋	86
2 代 理 商	87
3 仲 立 人	88
4 卸 売 商	89
5 仲 買 人	89
第4節 卸売市場と中央卸売市場	90
第5節 商品取引所	93
第6節 分 散 機 構	95
1 卸 売 機 関	95
2 小 売 機 関	96
第7章 商品別の流通機構	99
第1節 商品の意義と分類	99
1 実 質 財	99
2 可 動 財	100
3 適 商 財	100
第2節 流通機構の基本形態	102
第3節 農産物の流通組織	104
第4節 原料品の流通組織	108
第5節 工業製品の流通組織	109
1 消費財の流通組織	109
2 生産財の流通組織	110
第8章 卸 売 機 構	113
第1節 卸売商業の意義	113

4 目 次

第2節 卸売商業の種類	114
1 配給経路による分類	116
2 配給機能上の分類	117
3 所有および支配の関係による分類	118
4 販売地域による分類	119
第3節 卸売商業機構の変革	120
第4節 卸売商業機構の課題	123
第9章 小売機構	129
第1節 小売商業の意義	129
第2節 小売商業の種類	130
第3節 小規模小売商	131
第4節 大規模小売商	133
1 百貨店	133
2 連鎖店	135
3 スーパーマーケット	138
4 ディスカウント・ハウス	139
5 SSDSとSSDDS	140
6 通信販売店	140
第5節 小売商の集団形態	141
1 商店街	142
2 ショッピング・センター	143
3 小売市場	145
4 ボランタリー・チェーン	145
5 その他の小売商業機関	146
第6節 小売商業の変革と今後の課題	147

第10章 商業と消費	153
第1節 商業と消費者との関係	153
第2節 消費者市場	155
第3節 消費者の利益の擁護	157
1 消費者の地位	157
2 消費者利益擁護の諸方策	160
3 コンシューマリズムと消費者運動	161
第11章 商業政策と今後の課題	165
第1節 商業政策と国家	165
第2節 国際商業政策の展開	167
第3節 商業政策と法律	170
第4節 流通近代化政策と課題	174
主要参考文献	177
索引	179

第1章 商業の概念

商業（commerce）の定義については、内外多数の学者によって種々の所説が展開されてきた。しかるに、いまだ商業の概念には定説が見られない。それは、商業概念が時代の発展とともに変遷してきたからである。

しかし、今日、多数の学者によって通説とされている商業概念は、社会経済的または国民経済的意味における商業概念と個別経済的および私経済的意味における商業概念に分けられている。すなわち、広義の商業は両者の概念を包摂し、狭義の場合は前二者のいずれかの一つを意味する場合である。

商業概念の学説も商業の実体の変遷から交換則商業説、再販売購入説、売買営業説、配給組織説、取引企業説等が発生してきたのである。

商業の本質は商品およびサービスを生産者から消費者に流通（distribution）させる機能（function）にあり、商品の社会の需要と供給の適合をはかるものとして、社会的経済現象が個々の商業経営活動の統合（integration）されたものにほかならない。それ故、本書においては商業を社会経済的立場から研究するのはいうまでもないが、とくに、研究の立場を異にするが個別経済的な商業活動の研究も必要に応じて取り入れたつもりである。

第1節 商業の概念

商業概念は、社会経済的概念と個別経済的概念との二面的概念として把握するのが通説であるが、今日は商業の概念を、社会経済的な観点に立つものと、個別経済的な観点に立って研究しようとするアプローチの態度は再検討されるべきものとの考えが生じてきた。⁽¹⁾

社会経済的立場の研究は商業経済学、配給論および流通論であり、個別経済

的立場の研究は商業経営学、経営経済学、マーケティング論であるが、このような二元論からの脱皮が迫られている。さらに、商業経済学あるいは商業経営学としてではなく、経済学や経営学と並置される商業学として問題になるということは、商業についてのきわめて重大な認識の変化をふまえたものであるといえよう、⁽²⁾と田村教授が指摘されたことは両者の研究領域は関連を有しており、両者を統合的・体系的に把握する概念の必要性を痛感されたものである。また、清水晶教授はわれわれの経済生活の観察の過程において、この二つの観察の方法が成り立つというに過ぎないと指摘され、「この両者は、それぞれ別個のものとして、ばらばらに取り扱われては意味がなく、この二つの観点を統合することによってこそ、真に正しい観察が行ないうるものであることを忘れてはならない」⁽³⁾と両者の統合の概念の重要性を述べられている。さらに、谷口吉彦博士等もこれらに近い所説を展開されている。⁽⁴⁾

これらの所説に対して商業経済学や商業経営学は互いに密接な相互依存の関連を認めるが、それぞれ別個の研究対象を有し、独自の研究分野を構成しているものであり、その商業学の理論体系を確立するためには別個に取り扱うべきとの学者も少なくない。⁽⁵⁾

とくに、社会経済的、国民経済的意味における商業は、商品またはサービスの流通という社会経済現象を研究の対象とし、個別経済的意味の商品またはサービスの流通過程における経済活動の社会的総合を意味するものである。また、個別経済的意味における商業は、商品（product, goods）またはサービス（service）の流通過程に介在する個々の商業経営の立場より見るものであり、生産から消費への流通の合理化、能率化を商業機能とするものであって、商業経営の研究に重点をおく考え方に立つものである。

商業の概念および商業活動の生成よりその発展と分化の歴史的過程を考察すれば、商業は個別経済組織体の経営の現象であり、活動であった。商業は科学的体系として、商業経営として商業経済学の一分化としての本質を有し、社会経済の発展より商品またはサービスの流通現象の社会的機能を個別的な経済活動によって発揮遂行することにある。

この総合的な社会経済的な流通現象を課題とする商業学は、商業経済学として社会経済学の一分化としての本質を有するのである。要するに、商業は商品およびサービスの社会経済的現象における流通を研究の対象とするものと、個別経済的組織体の商業活動ないし、経営経済的の売買の意味においての商業現象、すなわち、全体に対する部分としての商品の流通を研究対象とするものが存在する。

さて、これらの概念規定を明確にするにあたって、配給およびマーケティング (marketing) の概念を明確にしておかなければならない。個別経済的商業概念に対して、商品の社会的流通そのものを商業とみる社会経済的商業概念として配給 (distribution) という概念が生じた。

もともと、個別経済の商業活動と、それらの社会的総合の集約である社会経済現象とは区別して検討できるが、研究対象は生産経済 (economy of production) と消費経済 (economy of consumption) の統一であり、社会的配給 (social distribution) にある。

配給は大正7年戸田博士が「日用品市場」の論文に配給作用の言葉を用いたといわれ、⁽⁶⁾ さらに、大正8年の臨時国民経済調査会の国民食糧問題調査項目中に、配給状態なる項目が明示されたといわれる。⁽⁷⁾ とくに、この時代の配給の概念は国民経済的、社会経済的に見た商品流通の現象といわれる。

わが国では、深見義一、小林行昌、谷口吉彦等の学者がそれぞれ社会経済的に定義している。⁽⁸⁾ すなわち、配給とは生産者から消費者に商品を流通せしめる経済現象をさし、人的配給を行なう国民経済的、社会経済的観点から把握すべきものである。

一方、マーケティング (marketing) は、配給および流通、商業と同義に用いられているが、大体、社会経済的な生産—消費の統合という概念と個別経済的な企業経営の立場からの二つに分けられる。前者をマクロ・マーケティング (macro marketing) といい、後者をミクロ・マーケティング (micro marketing) とよんでいる。

さて、前者に属すアメリカの学者としては、Weld, Cherington, Macklin,

4 第1章 商業の概念

Clark, Ivey, Brown, Vaughan, Vail & Slagsvold, Breyer, Maynard, Weilder & Beckman, Converse があげられ、後者に属する学者は Shaw, Copeland, White, Hayward, Reilly, Reed, Simmat などがあげられる。(谷口吉彦, 配給通論, 16~18頁)

すなわち、わが国の商業学は配給論やアメリカのマーケティングによって、社会経済的概念および個別経済的概念にも把握できるような過程をたどった。

今、商業概念に関する関係を図示してみると次のようになる。

	社会経済的概念	個別経済的概念
商 業	商業経済学 (論) 商業組織論	商業経営学 (論) 販売管理論, 経営経済学
配 給	配給組織論 配給経済論 配 給 論	配給経営学 (論)
マーケティング	マクロ・マーケティング マーケティング経済論	ミクロ・マーケティング マーケティング経営論 マーケティング管理論

第2節 商業概念に関する学説

商や商業の考え方については社会経済の発展とともに変遷してきたことはすでに述べた通りであるが、商業の同義語、ないし類似語として商、配給、流通さらにマーケティング (marketing) などの言葉が用いられてきた。ドイツではハンデル (Handel) とハンドルング (Handlung) が用いられてきたが、今日はハンデル (Handel) に統一されているようである。一方、アメリカにおいてはマーケット・ディストリビューション (market distribution) とコマディティ・ディストリビューション (commodity distribution) などの語が用いられるが、現在はマーケティング (marketing) が広く用いられている。さらに、イギリスではコマーс (commerce), トレード (trade) が用いられている。

さて、商業の成立から今日に至るまでの商業概念に関する学説の主なものをあげると次のようになる。

- ① 交換則商業説——ロイクス (J. M. Leuchs), メロン (J. F. Melon), アダム・スミス (A. Smith)
- ② 商人商業説——マタヤ (V. Mataja), フィリップヴィッチ (E. F. Von, Philippovich), 内池廉吉, 石川文吾
- ③ 再販売購入説——ロッシャー (W. Roscher), レキシス (W. Lexis), セイ (J. B. Say)
- ④ 商業営利説——レキシス (W. Lexis), フィリップヴィッチ (E. F. Von Philippovich), 内池廉吉
- ⑤ 商業生産説——グルンツェル (J. Grunzel), エーレンベルヒ (R. Ehrenberg)
- ⑥ 商業配給説——ヒルシュ (J. Hirsch), 向井鹿松, 谷口吉彦
- ⑦ 配給組織説——ヒルシュ (J. Hirsch), 向井鹿松
- ⑧ 取引企業説——福田敬太郎

1 交換則商業説

財貨の交換をもって商業の概念と定義づけた最古の学説である。これは、フランスの経済学者メロン (Melon) がその著「商業政策論」(Essai politique sur le commerce, 1761, p. 9)で「商業とは余剰品と必需品との交換である」(9)といい、イギリスのアダム・スミス (Adam Smith) は「国富論」(Wealth of Nations, Cannan's ed., reprinted by Maruzen, p. 356)で「商業とは粗生産物と製造品との交換である。」(10)と述べている如く、交換をもって商業となした当時 (18世紀中頃)の時代的背景は理解できるのであるが、現在のように発展した経済社会においては陳腐な学説といわなければならない。しかし、商業の由来を交換経済にしている点は注目してよい。その後、19世紀末期になり、商人の地位の向上により商人商業説、再販売購入説が生まれた。

2 商人商業説

財貨の直接交換形式から財貨と貨幣、貨幣と財貨の間接交換 (indirect exchange) がとられ、生産者と消費者との間に介入して売買を専業とする商人の社会的地位が確立され商人商業説が生まれた。わが国においては石川文吾博士があげられる。

生産者 → 消費者

の形態から、

生産者 ← 購入 — 商人 — 販売 → 消費者

の形態に進展したのである。すなわち、商行為を専門に行なうところの商人の職業的地位を認めた説である。これらの説は再販売購入説、売買営業説によって次第に整備された。

それは、生産者と消費者との経済的隔離 (economic distance) を調整し、両者の仲介をはかるための機関としての商人の社会的地位の確立とその機能の重要性が認識されたからである。すなわち、商人が生産者から商品を購入するのは、再びこれを消費者に販売するのを目的とするものであり、この行為を継続し営業とするものである。

3 再販売購入説

商人の行為は再販売のための購入活動ともいわれ、販売と購入を行なうところの再販売購入 (buying for resale) 活動を商業とする説である。

19世紀末においてドイツのロッシャ (W. Roscher) は「商業とは、営業的に営まれる再販売のための購入である」 (Nationalökonomie der Handels, S. 3.) と述べている。また、深見義一博士は「商と商業とを区別され、商を古典的名称なりとし、商業を以て、配給活動ないし商活動の中の、特に再販売購入に関する諸活動、そうしたものの総合概念なりとするものである。」⁽¹¹⁾ と述べ、商人の活動を再販売のための購入に関する諸活動となし、物資の社会的移動機能を把握され商業の社会経済的意義を認識するものであった。

しかし、前述の商人商業説も再販売購入説のいずれも商業経営の必要性和営

利の追求行為を商業の本質と示唆した点は注目してよい。再販売購入説と商人商業説を包含して売買営業説と呼称する場合もある。

4 商業営利説

商人が営利を目的に財貨を購入し販売することが通常の社会的観念となった。すなわち、商人の営利的売買行為をもって商業とする概念である。

ドイツの経済学者レキシス (W. Lexis) は、「商業とは、利潤の追求を目的として、財貨を交換または購入、再販売する営業である」⁽¹²⁾ と述べている如く、商業の再販売購入説をとりながら商活動が商人の利潤追求の観念にしばらく、今日まで商業を営利事業とした点は商業の社会的機能を無視した側面を展開したもの以外ならない。

また、フィリップヴィッチ (E. Von Philippovich) は、「商業とは、独立の生産によらないで財貨を購入し、商人みずからこれに本質的变化を加えないで販売することにより、利潤を求める営利行為である」⁽¹³⁾ と述べている如く、商業は営利性に立つものであると極めて明解に定義している。すなわち、生産営利区分説であり、生産は財貨をつくり、価値をつくるものであるが、営利は財貨や価値を獲得するものであるとの所論によれば商業は生産でなく営利であるということになる。

しかし、このような営利観点は商業だけでなく、資本主義経済社会では、あらゆるものに適用できる視点なので、シェーア (J. F. Schär) も指摘している如く、これをもって商業の本質とするには問題がある。⁽¹⁴⁾ それは商人の個人主義的法律観にしばらく商業の社会的機能を無視したものといわなければならない。

5 商業生産説

これは、商業営利説と全く対照的な学説であり、商業は生産を行ない、商人は生産者であるとの所説である。すなわち、商業は生産された財貨を人的、場所的、時間的な生産と消費の隔離 (distance) を調整し、その財貨の効用 (uti-