

商業論における空間概念

— 商業者の「限定された社会性」—

西 島 博 樹

目 次

- I. 問題の所在
- II. 経済学と空間概念
 - 1. 商業者不在の経済学
 - 2. 「結果としての市場」の解明
- III. 商業論と空間概念
 - 1. 抽象商業の抽出
 - 2. 抽象商業の虚構性
- IV. 商業の空間的分布
 - 1. 商業論の登場人物
 - 2. 空間的小市場
 - 3. 空間的分布の問題
- V. 商業者の社会性
 - 1. 全体商業の性格—完全なる社会性
 - 2. 個々の商業者の性格—限定された社会性
 - (1) 伝統的理解
 - (2) 「限定された社会性」の2つの側面

I. 問題の所在

周知のとおり、売買集中の原理は、商業経済論¹⁾(以下、商業論と称す)における基底的概念として位置づけられる。すなわち、これはあくまでも抽象的次元における考察ではあるが、商業者の手元に異種商品、同種商品を問わず多数の商品が集合し、それに引き寄せられるように多数の消費者もまたそこに集まってくる。これこそが商品流通の効率性を高める源泉であり、だからこそ媒介者としての商業者は存立基盤を与えられる。商業論がもっとも強調したのはこの点である。そして、売買集中の原理は、表現の違いこそあれ、あらゆる商業学説に共通した理解であるといつてよい。

だが、基底概念としての売買集中の原理を、現実の商業者と照らし合わせたとき、石原が指摘したように、次の2つの疑問が浮かび上がってくることに気づかされる²⁾。第1の疑問は、現実的には理論の想定するように文字通りある1点に売買が集中していないのはなぜか、つまり現実の商業が巨大な商業者に収斂せず多数の商業者によって構成されているのはなぜかという疑問である。これは、商業者複数存在の問題ないし商業の内部編成の問題である。第2の疑問は、現実的に複数存在することになった個々の商業者の社会性は、理論の想定する商業の社会性と同じ意味でありうるのだろうかという疑問である。これは、個々の商業者の基本的性格の問題である。

結論からいえば、商業が巨大な商業者に収斂しない理由は、現実的に解釈したとき「売買集中の原理が売買の無制限の集中を求めるものではない³⁾」からである。そうである以上、1つの巨大な商業者に売買が集中するのではなく、多数の商業者に分散されて売買が集中することになるのは当然である。つまり、現実的に解釈したときの売買集中の原理は、1点集中ではなく、分散的集中を意味する。商業者が多数存在するのは、分散的集中の具現化である。

しかし、容易にわかるように、以上の論理は、商業者がなぜ多数存在す

るのかという疑問に対する明快な解答にはなり得ていない。なぜなら、売買集中の原理がどうして無制限の集中を求めないのか、なぜ1点集中とはならないのか、という論理の出発点そのものに対してまったく何も説明を加えていないからである。したがって、商業者複数存在の問題ないし商業の内部編成の問題を首尾一貫的に議論するためには、現実的にみてなぜ売買集中の原理が貫徹しないのかという基本命題にまで遡って、その理由を探っていかなければならないだろう。

商業者複数存在の問題と一口にいても、そこにはさまざまな内容が含まれている。これを整理するならば、次の5点に集約されるだろう。

① 商業の空間分布の問題

これは、空間的にみて商業者が複数存在するのはなぜかという問題である。

② 商業の多段階構成の問題

これは、卸売商業者と小売商業者という性格の異なった商業者に分かれて存在するのはなぜかという問題である。さらに、卸売商業者内部でも、蒐集卸売商業者、中継卸売商業者、分散卸売商業者に分かれているのはなぜかという問題である。

③ 商業の部門別構成の問題

これは、卸売商業者や小売商業者が専門化して存在するのはなぜかという問題である。

④ 商業者間競争の問題

これは、同種商品を取り扱う商業者（たとえば、業種店）が同一商圏内に複数存在するのはなぜかという問題である。

⑤ 商業の階層別構成の問題

これは、大規模商業者と中小商業者とに分かれているのはなぜかという問題である。

本稿の目的は、この5項目の分析視点のうち、もっぱら①の視点、すなわち商業の空間分布の問題を切り口としながら、上述した2つの疑問に対して理論的考察を試みることである。すなわち、第1の目的は、商業はなぜ空間的に多数の商業者に分散して存在するかという疑問に対する理論的解答を得ることであり、第2の目的は、その解答を手がかりとして商業者の基本的性格の問題に接近することである。

II. 経済学と空間概念

1. 商業者不在の経済学

商業の空間的分布の問題を考察するにあたって、経済学および商業論は、ともにその主たる分析対象である「市場」をどのように認識しているのか、その基本認識は同じなのか、あるいは異なっているのか、について理解しておくことは有意義である。本節ではまず、経済学における市場認識の問題について考えていこう。経済学は、分析対象である市場をどのように捉えているのであろうか。

経済学とりわけ新古典派経済学における市場分析で何よりも驚かされるのは、現実の市場において疑いようもなく活躍しているはずの商業者が、その抽象的考察の次元において、まったく取りあげられることはないということである⁴⁾。それはあたかも商業者の存在自体を意識的に無視しているかのようである。だが、実際はそうではない。新古典派経済学の依拠する世界では、商業者の出現する余地そのものが存在しないのである⁵⁾。つまり、経済学は商業者を無視したのではなくて、彼らの存在をまったく必要としなかったのである。なぜだろうか。

容易に推察されるように、それは、新古典派理論における主たる分析対象が完全競争市場というきわめて特殊な市場であったことに起因する。もちろんこれは抽象的考察の次元における話であるが、市場参加者である生産者と消費者は、完全な市場情報をもっているという非現実的な想定に置

かれている。しかも、それだけでなく、生産者と消費者は、取引相手を探索したり、取引相手と交渉したりするための時間や費用をいっさい必要としないとされているのである。新古典派経済学の教科書のなかでは、生産者と消費者は、いわば全知全能者として登場するのである。

これを空間という視点から捉えるならば⁶⁾、生産者と消費者はもっとも理想とする取引相手を探し求めるために、無限の空間を自由自在に飛び回ることができることを示している。しかもそのための費用は一切かからない。こうした世界を想定するかぎりでは、生産者と消費者とを媒介する中間業者としての商業者をまったく必要としないのは当然であろう。全知全能者である生産者と消費者は、まるではじめから約束されていたかのように、もっとも理想とする取引相手を瞬間的に探したすことができるだけでなく、無時間かつ無費用で取引を成立させることができる。生産者と消費者が共に完全な市場情報をもっており、取引時間と取引費用を必要としないければ、そこに媒介者としての商業者が介入する余地はまったくなくなってしまうのである⁷⁾。

2. 「結果としての市場」の解明

新古典派に代表される経済理論が完全競争市場を分析対象としたのには、もちろん理由がある。それは、端的にいえば、経済学の関心が、「プロセスとしての市場」ではなく、「結果としての市場」の解明にあったという点である⁸⁾。

経済学のなかに登場する個々の経済主体（生産者と消費者）は、価格受容者・数量調整者として振舞うことを強制される。市場価格を所与として生産量や消費量を決定することが、彼らにとってもっとも効率的な行動となるからである。価格をパラメータとした適応行動の帰結として、市場には一義的な均衡状態が生みだされる⁹⁾。経済学における市場分析の重点は、この均衡状態としての市場の導出にあった。

経済学は、完全競争市場という虚構の世界をつくりあげることによって

はじめて、効率的な資源配分機構としての市場特性を科学的に抽出することに成功したのである¹⁰⁾。逆にいえば、その目的を達成するためには、登場人物である生産者と消費者を単純化すること、つまりホモ・エコノミクスとして非人間化することは不可避の作業であった。

当然の帰結として、経済学の教科書に登場する人物は、現実存在する人間とは大きくかけ離れてしまった。現実の世界で行動する生産者と消費者は、完全な市場情報をもっているわけではないし、無限の空間を自在に飛び回ったりするわけでもない。生産者にしても、消費者にしても、限られた市場情報をもとに、限られた空間のなかで行動している。そして何よりも、こうした限定された環境条件を反映して、現実の市場取引には時間も費用も必要とする¹¹⁾。

こうした現実認識は、「結果としての市場」ではなく、「プロセスとしての市場」を解明しようとする際にきわめて重要である。「プロセスとしての市場」の解明において鍵となるのは、現実の日々の営みのなかで成立している取引の分析である。すなわち、理念型としての市場分析ではなく、取引連鎖の総体としての市場分析である。そして、まさにこの側面にこそ、商業論の関心があったといわなければならない。

Ⅲ. 商業論と空間概念

1. 抽象商業の抽出

経済学だけでなく商業論においても、そのきわめて抽象度の高い基礎理論の次元では、空間概念は無視されてきた、あるいは経済学の完全競争の仮定と同様に取引時間と取引費用の存在が無視されていたと考えられている¹²⁾。本稿がもっとも関心を寄せているのはまさにこの点にあるのだが、いまここで結論を先に述べるとするならば、「けっしてそうではない」ということである。すなわち、商業論ではそのきわめて抽象度の高い考察次元であっても、空間概念（取引時間と取引費用の存在といってもよい）を

無視することは許されないのである。以下その理由を論じていこう。

空間概念を無視するという条件のもとでは、商業への売買の集中は極限にまで向かって突き進むから、その抽象的考察の行き着く先は、1つの巨大商業者の存在として現出するような商業の姿である。ここでは明らかに、取引時間と取引費用の存在を無視した世界において、生産者と消費者との間にただ1人の商業者が介在したときに取引の効率性をもっとも高くなるという基本的理解が存在している¹³⁾。そのイメージは、無限の空間から生産者と消費者が1つの巨大商業者のもとに一堂に集まってくるというものであろう。

こうした理論操作によって導かれた1つの巨大商業者を仮に抽象商業と呼ぶことにしよう。抽象商業の本質は、生産に対する完全なる中立性ないし社会性である。すなわち、抽象商業は、文字通り空間を超越したすべての生産者と取引することはもちろん、そのすべての生産者に対して中立的に行動しなければならないという理解である。商業論では、この側面をとりわけ強調し、売買集中の原理と表現してきた。そして、本稿の最初に述べたように、伝統的にこの原理は疑う余地のない商業論の基本原理として位置づけられてきたのである。

もちろん、こうした理論操作は、商業の本質ないし基本的性格を抽出するための抽象化作業であり、それはそれで意味があったといえる。したがって、現実活動している商業者と抽象商業とがまったく乖離しているといった類の批判は無意味であろう。それは、経済学のテキストに登場するホモ・エコノミクス=経済人が、現実の人間を正確に反映していないという類の批判がまったく意味をなさないのと同じである。

ホモ・エコノミクスにしても、抽象商業にしても、自然科学的にいえば人為的に無菌状態ないし真空状態に保たれた実験室における経済主体であるから、現実社会には存在し得ない。したがって、現実的にこうした実験室などどこにも存在しないと、無限の空間を自在に飛び回る人間などあり得ないとかいう批判があるとすれば、それはまったく的外れな批判であ

ろう。社会現象の本質を究めることを目的とする社会科学では、無菌化ないし真空化された実験室を人為的に作れないからこそ、残された唯一の途として抽象の力に頼っているのである。抽象化を否定してしまうと、社会科学は科学としての存在意義を失ってしまうだろう。

2. 抽象商業の虚構性

だが、ここで問題としたいのは、商業論は、経済学とまったく同じ条件に設定した実験室を準備すべきなのであろうか、すなわちその抽象化のスタート地点を経済学と同じように考えてよいのだろうかという点である。より具体的にいえば、「プロセスとしての市場」の解明を目的とした商業論において、取引時間と取引費用の存在を無視した抽象化がはたして許されるのであろうか、言い換えると、その抽象化過程においてはじめから空間概念を無視してよいのだろうかという点である。

ここでもう一度、経済学と商業論における市場に対する分析視角の基本的な違いについて振り返ってみよう。経済学の目的は、効率的な資源配分機構としての市場特性の解明にあった。経済主体間における完全競争の「結果としての」市場均衡に分析の重心が置かれていたのである。そうであるからこそ、経済学は、個々の経済主体をいわば1つの原子として「物化」し、総体としての経済過程を自然科学的な確定性をもって表現しようと試みるのが可能となったのである¹⁴⁾。したがって、経済学は、現実の取引関係がどのような制度的基盤によって支えられているのかといった側面、および多様な様態をもって具現化している取引関係そのものに対してはまったく無関心であった。というよりも、意図的に無関心にならざるを得なかったといったほうがより正確であろう。もし複雑な様相を帯びた取引関係の問題に深く立ち入っていたならば、経済理論はあれほどまでに自然科学的の体系性を保つことなどできなかつたと思われる。

これに対して、商業論は、市場の働きを現実的に支えている制度的基盤や個々の取引関係の問題に大きな関心を寄せていた。繰り返し述べるよう

に、それは、「結果としての市場」ではなくて、「プロセスとしての市場」の解明である。そうであるならば、商業論では、そのきわめて抽象度の高いレベルにおいてさえも、空間概念ないし取引時間と取引費用の存在を無視することはけっして許されないだろう。取引時間と取引費用の存在を無視してしまうと、新古典派理論がまさにそうであったように、中間業者（商業者）の介入余地そのものがなくなってしまうからである¹⁵⁾。そこでは、商業者の存在そのものが否定されてしまうことになり、そうになってしまうと商業の存在しない商業論というまったくおかしな事態に陥ってしまう。したがって、空間概念を無視するなかから抽出された抽象商業は、商業論でははじめから存在し得ない虚構の商業者であったといわなければならない。

IV. 商業の空間的分布

1. 商業論の登場人物

商業論の分析の中心は、商業がどのような構成をもち、どのような機能をもって、市場の動きを支えているのかという現実的な問題にある。したがって、商業論における登場人物は、経済学に登場するような全知全能者＝ホモ・エコノミクスではあり得ないだろう。現実では、生産者は自己の生産した商品を手売りしただけ売れるわけではなく、消費者は買いたい商品を何の苦勞もなく即座に買えるわけでもない。生産者は無限の空間を自在に飛び回って商品の購入者を探し出すことなどできないし、消費者は一瞬にして理想とする商品を発見することはできないのである。

生産者と消費者は全知全能者ではないからこそ、商業者介入の余地がある。現実の生産者と消費者がもともと持っている市場情報は、きわめて限定された情報である。したがって、商業者を媒介者とすることによって、生産者はより正確な需要情報を取得することができるし、消費者もまたより正確な供給情報を取得することができる。それだけでない。生産者と消

費者の情報処理能力や移動能力もまたきわめて限られている。商業者は、生産者と消費者の限定された能力を補ってくれる存在として機能するのである。

2. 空間的小市場

商業理論は、現実的な生産者と消費者の存在を出発点としなければならない。とくに、現実において疑いようもない事実として存在する個人的消費の個別性、分散性、小規模性は、理論を構築する際のもっとも基礎的な前提となる。だから、商業論に登場する消費者の活動には時間も費用も必要とするのであり、消費者の行動半径は空間的に限定されざるを得ないのである。石原が「空間的小市場¹⁶⁾」と呼んだのは、まさにこの限定された空間であった。したがって、この空間的小市場の広がりには、消費者の日常的な行動可能半径にほぼ一致すると考えられる。

しかし、だからといって、空間的小市場がすべて同じ広がりをもつわけではない。商品特性によってその広がりや程度を異にするのである。なぜなら、買物出向における消費者の空間的行動範囲は、商品のもつ基本特性によって必然的に違って来るからである。買い物行動において消費者が負担しなければならない取引費用は、当然ながら、彼がより遠くに出かければ出かけるほど増加する。だが、容易に想像がつくように、購買単価の高い買回り品 (shopping goods) よりも、購買単価の低い最寄り品 (convenience goods) のほうが、消費者の費用負担割合は相対的に大きくなる。わかりやすい事例を示せば、消費者は、1本の鉛筆や1箱のチョコレートを購入するためだけに、わざわざ電車に乗って隣の商店まで出かけたりしないということである。したがって、商品特性別にみれば、消費者の空間的行動範囲としての空間的小市場の広がりや程度は、最寄り品では狭くなり、買回り品では広がる。原理的にいえば、買回り品でみた空間的小市場のなかに、最寄り品でみた空間的小市場が複数割り込むような形をとって存在することになる。

消費者からみた空間的行動範囲は、商業者の立場からいえば商圈である。したがって、個々の商業者は、もちろんここでは店舗を構えた小売商業者を指しているが、それぞれが空間的に限定された範囲＝商圈（空間的小市場）と向き合っていることになる。しかも、最寄り品と買い回り品という異なった空間的小市場の広がりやを反映して、商圈を異にする2つのタイプの商業者に分かれて存在することになるのである。商品特性に応じて空間的な売買集中の最適水準が異なり、それが必然的に商業者の品揃え物に差異を生じさせるからである。

3. 空間的分布の問題

われわれは、以上の考察を通じて、売買集中の原理に対する一般的理解を修正する必要性を認めなければならない。つまり、文字通り「空間を超越してすべての売買を集中する」という意味での売買集中は、商業論では、その抽象的考察においても想定されているわけではなかったのである。売買集中の原理は、依然として商業論における基本理念であることは認めなければならないが、それが意味していたのは、「空間的に限定された範囲における売買の集中」であったのである。

それではここであらためて商業の空間的分布の問題を考えてみよう。この問題は、なぜ現実の商業が空間的に分散した多数の商業者として存在するのだろうかということであった。しかし、この疑問に対する理論的解答は、これまでの考察を通じてすでに導出されていることがわかる。

われわれが繰り返し強調してきたのは、『プロセスとしての市場』の解明を意図した商業論では、『限定された空間概念』ないし『取引時間と取引費用の存在』を、抽象的考察次元においても理論体系的なかに埋め込まなければならない」という点であった。それは必然的に「抽象商業の虚構性」ないし「空間的に限定された売買集中の概念」を理論的帰結として抽出する。この理論的帰結が示唆したのは、それぞれの空間的小市場ごとに少なくとも1つの商業者が存在するという点であった。

現実の市場=全体市場は、多数の空間的小市場=商圈が鎖状に連結し、重なり合うことによって成立する。だから、全体市場というマクロ的視点からみれば、それぞれのミクロ的市場に向き合った商業者が空間的に分散して多数存在することになる¹⁷⁾。しかも、商業は、それぞれの空間的小市場においてさえ、1つの巨大商業者が商品特性の異なる商品を同時に取り扱うという形態をとらなかった。すなわち、限定された空間のなかでさえ、消費者の行動特性に応じて、買回り品の空間的小市場と最寄り品の空間的小市場とに分かれることとなったのである。「最寄り品群を取り扱う商業者は空間的に一定の密度で分散的に立地し、買回り品群を取り扱う商業者は広域に1店存在すれば足りる¹⁸⁾」。これは、厳密に言えば、商業の部門分化ないし部門別構成の問題である。なお、この問題に関する詳細な考察は本稿の主たる目的ではないので、ここではこれ以上触れないことにしよう。

要するに、商品特性ごとに分かれた商業者は、自己が向き合うそれぞれの限られた空間のなかで限られた数の生産者と消費者とを媒介する。最適集中水準の類似した商品を取り扱う商業者に分かれることで、全体としての集中の利益が実現するのである¹⁹⁾。商業の空間的分布という側面からみた複数商業者存在の問題は、「空間的に限定された売買集中の概念」によって、商業論でははじめから解決済みの問題であったといわなければならない。

V. 商業者の社会性

1. 全体商業の性格—完全なる社会性

今度は、本稿の最初に提示した第2の疑問について考えよう。それは、「個々の商業者は全体商業の完全なミニチュア版であることを求められているのだろうか²⁰⁾」という疑問であった。つまり、現実に活動している個別商業者の社会性をどのように捉えるべきであろうかという疑問である。

個々の商業者の社会性と全体商業の社会性とを比較検討するための前提として、次の2つの問題について明確な規定を与えておく必要があるだろう。第1は、全体商業とは何を示しているのかという問題であり、第2に全体商業の社会性をどのように捉えればよいのかという問題である。

まず、前者の問題であるが、石原自身は「全体商業の完全なミニチュア版」というときの全体商業に対して具体的に言及しているわけではない。しかし、ここでいう全体商業には次のような理解が存在していると考えてよいだろう。すなわち、端的に言えば、全体商業とは全体市場に向き合う商業である。そして、現実的に把握した全体市場とは、以前にも述べたように、限定された市場（空間的小市場）＝商圈が鎖状に連結し、重なり合って成立する市場であった。したがって、現実的意味において全体商業を捉えれば、それぞれの空間的小市場を商圈とする多数の商業者が、重なり合い合成されて形成される商業となるだろう。それはいわゆる市場におけるすべての売買を媒介する商業者、抽象的考察により抽出された無限の空間を商圈とする1つの巨大な商業者である。われわれはこれを抽象商業と呼んだ。

次に、後者にあげた全体商業の社会性の問題であるが、それは一言でいえば「完全なる社会性」である。抽象商業は、空間を超越して無数の生産者と無数の消費者とを媒介するからである。ただ媒介するだけでない。抽象商業は、生産者との関係では、同種商品、異種商品を問わず文字通りすべての生産者と取引関係を結び、どの生産者の商品も平等に取り扱った。そして、消費者との関係においても、すべての消費者と取引関係を結んでおり、特定の消費者を特別扱いはなかった。生産者と消費者に対する中立性こそが、社会的な商品流通の効率性を高める源泉であったからである。「完全なる社会性」という全体商業の性格は、文字通りすべての生産者と消費者とを媒介するというだけでなく、取引関係における完全なる中立性を基礎としていたのである。

2. 個々の商業者の性格—限定された社会性

(1) 伝統的理解

もちろん、商業論が個々の商業者の基本的性格として、「完全なる社会性」を無条件に求めていたわけではないだろう。しかしながら、商業論は伝統的に、程度の差こそあれ抽象商業の性格をそのまま現実の個別商業者に当てはめて理解しようとする傾向にあったことも否定できないのである²¹⁾。すなわち、個々の商業者の性格に対しては、伝統的に次のような暗黙の理解があったと思われる。

第1に、個々の商業者は、同種商品、異種商品を問わず、できるだけ多くの生産者と取引関係を結ばなければならない。すなわち、多数の生産者との取引関係こそが商業者の社会性を表現するという理解である。第2に、個々の商業者は取引関係にあるすべての生産者の商品を平等に取り扱わなければならない。すなわち、商業者は特定の生産者に偏った品揃え物を形成してはならないという理解である。そして第3に、個々の商業者は意思決定に関して特定の生産者から直接的な介入を受けてはならないという理解である。以上の条件を満たした商業者こそがいわば「純粋商業者」であり、それから乖離した商業者は、「不完全商業者」として捉えられていたのである。

しかしながら、実際には「純粋商業者」はどこにも存在しないことは明らかであるから、現実活動している商業者のすべてが「不完全商業者」であるというまったく不可解な事態に遭遇してしまうことになる。この不可解さをどう考えればよいのだろうか。あるいは、現実に観察されている個別商業者の行動は、「完全なる社会性」という最終段階へと至る過渡的現象なのであって、たとえば経済が発展すれば、商業者は理論の想定するような社会性を体化すると理解すべきなのであろうか。しかし、それにしても、理論と現実とのギャップはあまりにも長期にわたって存在しているし、近年、それが縮小してきたとはどうしても思えないのである²²⁾。

(2) 「限定された社会性」の2つの側面

ここでいま再び思い出さなければならないのは、何度も繰り返して強調してきたことであるが、商業論においてはその抽象的考察の次元においても、空間概念を捨象することはできなかったということである。したがって、「完全なる社会性」をもった抽象商業は、商業論における抽象的考察の次元においても存在し得ない虚構の商業者であった。つまり、個々の商業者の社会性は、彼の基本的性格であることは疑いようもない原理として認めなければならないが、それははじめから「限定された社会性」だったのである。

個々の商業者の基本的性格である「限定された社会性」は、次の2つの側面をもっている。第1に、空間的に限定された社会性である。取引時間と取引費用を無視できないかぎり、空間的にみた消費者の行動範囲はきわめて限定されざるを得ないからである。商業者は、本来的に、消費者の行動半径という限られた空間のなかでのみ売買を集中する。そして、第2に、商品種類の限定された社会性である。これは、商品特性によって、空間的にみた消費者の行動範囲が異なっていることに基礎をもっていた。この空間的行動範囲の違いを反映して、必然的に、商業者は、空間的に広い範囲を商圈とする買回り品商業者と、空間的に狭い範囲を商圈とする最寄り品商業者とに分かれることになったのは、既述の通りである。

要するに、個々の商業者の基本的性格は、「完全なる社会性」を求められていたわけではなく、はじめから空間および商品種類という2つの側面から「限定された社会性」であったのである。これは、商業論の出発点とした消費の小規模性、分散性、個別性という基底条件から導きだされた結論である。こうして、第2の疑問に対する解答が得られたことになる。すなわち、個々の商業者の社会性と全体商業の社会性とを、同じ意味で捉えてはならないということである。言い換えると、個々の商業者は虚構として抽出された全体商業のミニチュア版であることを求められているわけではないということである。

注意しなければならないのは、「限定された社会性」という個々の商業者の基本的性格が、現実の商業者を表層的に観察して得られたものではないということである。つまり、現実の商業者が明らかに全体商業のミニチュア版ではないという、まったく意味のない出発点から導出された結論ではないということである。「限定された社会性」という個々の商業者の基本的性格は、抽象的考察によって理論的に導出された科学的帰結である。

注

- 1) 本稿でいう商業経済論とは、いまなおわが国の学界で大きな影響を与え続けている森下二次也の著作(『現代商業経済論』有斐閣, 1960年)を源流とした商業理論体系を指している。
 - 2) 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房, 2000年, 14頁。
 - 3) 石原武政, 同上書, 9頁。
 - 4) 白石善章「商人の登場しない経済学—1つの学界展望—」保坂直達・白石善章著『流通と経済—1つの学際研究—』晃洋書房, 2004年, 36~37頁。
 - 5) 塩沢は、経済学から商人論が消えてしまった要因として、次の2つの契機をあげている。第1の契機は、アダム・スミスが事態の徹底追求を「見えざる手」の行動で回避するという悪い前例をつくったことである。第2の契機は、限界革命の前後において市場の働きを価格均衡という形で定式化したことである(塩沢由典「市場の見える手」『現代思想』vol.13-11, 青土社, 1985年, 116~117頁)。
 - 6) ここで述べようとする空間とは、生産者と消費者との間に成立する市場の広がり指着している。競争の影響の及ぶ物理的範囲といってもよい。
 - 7) 塩沢は、経済学における均衡論的思考の圧倒的支配という観点から、経済学での商業や商業者の不在理由を説明している。「均衡の世界においては、売手は売りたいだけ売り、買手は買いたいだけ買うことができる。ここでは売る努力も買う努力もいらぬ。このような世界においては、商人はその固有の機能を失ってしまう。かれにわずかに残されているのは…時間的・空間的運搬者の機能でしかない。…もし商人の機能がこれだけであるならば、商人や商業については…一切触れない、というのが妥当な扱いとなるであろう」(塩沢由典, 前掲論文, 118頁)。
- なお、誤解のないように付言しておくが、筆者は、塩沢が言及している「時間的・空間的運搬者の機能」を商業機能として理解することに賛同しているわけではない。というよりも、空間的運搬者としての運送機能や時間的運搬者としての保管機能は、断固として商業の機能ではあり得ないという立場をとっている。
- 8) 経済学とりわけ新古典派を主流とした伝統的経済学は、一方では価格論争に膨大なエネルギーを投入してきたし、また他方においては一般均衡論の定式化にかなりの精

力を注いできた。とりわけ前者への研究の傾きは、経済学を価格の理論として形成することとなった。また後者への精力の投入は物理学をモデルとした理論構成を志向し、諸条件をできるだけ所与とする方法を採用したため流通過程問題を捨象するという手段をとった（白石善章，前掲論文，44～45頁）。

- 9) 周知のように、この均衡状態はパレート最適と呼ばれる。パレート最適は、市場競争を通じて達成される均衡点ないし個々の経済主体の相互有利化が達成された状態である。
- 10) 完全競争市場は、市場機構の機能的合理性を、抽象化のきわめて高い次元で、一種の理念型として叙述するために想定されたものである（中村達也『市場経済の理論』日本評論社，1978年，5頁）。
- 11) もちろん、経済学におけるすべての学派が取引費用の存在を無視していたわけではない。たとえば次の文献を参照せよ。Coase, R. H. "The Nature of the Firm", *Economica*, Nov. 1937(宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳『企業・市場・法』東洋経済新報社，1992年，39～64頁)。Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, 1975（浅沼萬里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社，1980年）。
- 12) 石原武政，前掲書，107頁。
- 13) 佐藤善信「商業の機能と構造」石原武政・池尾恭一・佐藤善信『商業学〔新版〕』2000年，42頁。
- 14) 中村達也，前掲書，7頁。
- 15) 一般均衡論の仮定するように、商品の販売がもし自動的に、何の困難もなく行われるものならば、多くの商業的活動は存在意義を失うであろう。現実の市場における取引は、均衡論の想定するところからほど遠く、売りにも買いにも、知識と努力と決断とを必要としている（塩沢由典，前掲論文，118頁）。
- 16) 石原武政，前掲書，108頁。
- 17) 佐藤は、商業者の複数存在問題のひとつの理由として、経済活動の空間的・地理的な制約をあげている。小売商業の商圏は移動時間と移動費用によって空間的・地理的に制限されているために、商業者は複数存在するというのである。たとえば、札幌の消費者は、どんなに品揃えが豊富で価格が安くても、東京の秋葉原までパソコンを買いに行くことはないということである（佐藤善信，前掲論文，42頁）。
- 18) 石原武政，前掲書，111頁。
- 19) いうまでもないが、ここでの含意は最寄り品を取り扱う商業者と買回り品を取り扱う商業者とが必ず分離するというのではない。中心地における商業者がその両方を取り扱う可能性があることを否定するものではない。しかし、消費者の行動半径で捉えた空間的小市場内に複数存在するすべての商業者が、最寄り品と買回り品の両方を取り扱うことはけっしてない。
- 20) 石原武政，前掲書，14頁。

- 21) 全体としての商業が有効に機能するためには、それが社会的性格をもった多数の商業者から構成されなければならないというのが基本的な理解であり、この理解の上に商業の社会性の問題を個別商業者の社会性の問題に置き換えてられていた(石原武政「流通組織の内部編成と社会性」石原武政・小西一彦編著『現代流通の動態分析』千倉書房, 1991年, 34~35頁)。
- 22) もちろん、一般的に言って、理論と現実との乖離は特段珍らしいことではない。社会科学における抽象理論は、科学者の拠りどころとする人間観を基礎として、観察される社会現象から非本質的な枝葉を可能なかぎり切り捨てることによって、理論として体系化される。つまり、社会学者の人間観というフィルターが社会現象を純化していくのである。この純化が徹底すればするほど、そこから抽出された抽象理論は科学性を主張する。しかしながら、その反射として、それはますます現実から遠ざかってしまうことは避けられない。逆にいえば、現実離れしているからこそ科学としての価値が認められるのであって、抽象理論から現実の問題が瑞々しく映しだされることを期待するほうが間違っているといわなければならないだろう。

参 考 文 献

- 阿部真也「現代流通の調整機構と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房, 1993年。
- 荒川祐吉『商学原理』中央経済社, 1983年。
- 石原武政「商業資本の自立性と社会性」大阪市立大学『経営研究』第33巻第4号, 1982年。
- 石原武政「流通組織の内部編成と社会性」石原武政・小西一彦編著『現代流通の動態分析』千倉書房, 1991年。
- 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房, 2000年。
- 宇野史郎『現代都市流通のダイナミズム』中央経済社, 1998年。
- 大阪市立大学商学部編『流通』有斐閣, 2002年。
- 加藤義忠「商業の分化と流通機構」保田芳昭・加藤義忠編『現代流通論入門〔新版〕』有斐閣, 1994年。
- 佐藤善信「商業の機能と構造」石原武政・池尾恭一・佐藤善信『商業学〔新版〕』2000年。
- 塩沢由典「市場の見える手」『現代思想』vol.13-11, 青土社, 1985年。
- 白石善章「商人の登場しない経済学-1つの学界展望-」保坂直達・白石善章著『流通と経済-1つの学際研究-』晃洋書房, 2004年。
- 鈴木武『商業と市場の基礎理論』ミネルヴァ書房, 1975年。
- 高嶋克義『現代商業学』有斐閣, 2002年。
- 田村正紀『流通原理』千倉書房, 2001年。
- 中村達也『市場経済の理論』日本評論社, 1978年。

西島博樹「商業の存立根拠と現代商業」長崎県立大学『エコノミスト・ナガサキ』第2号, 1996年。

西島博樹「流通概念と商業機能」鈴木武編著『現代流通論』多賀出版, 2001年。

西島博樹「取引費用節減装置としての商業者」日本文理大学『商経学会誌』第22巻第1号, 2003年。

森下二次也『現代商業経済論』有斐閣, 1960年。

森下二次也「商業の分化と商業組織」森下二次也編『商業概論』有斐閣, 1967年。

森下二次也『現代の流通機構』世界思想社, 1974年。

矢作敏行『現代流通』有斐閣, 1996年。

山口重克「市場経済と経済学」山口重克編『市場経済—歴史・思想・現在—』名古屋大学出版会, 1994年。

Coase, R. H. “The Nature of the Firm”, *Economica*, Nov. 1937 (宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳『企業・市場・法』東洋経済新報社, 1992年)。

Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, 1975 (浅沼萬里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980年)。

[付記]

本稿は、平成17～18年度長崎県立大学教育研究費（学長裁量分）にもとづく研究成果の一部である。