

# 日本の商学・商学部のアイデンティティ・ クライシス

——「商学原論」確立の必要性——

柏 木 信 一

(受付 2014年10月31日)

## 目 次

1. はじめに
2. 日本の商学部
3. 商学及び商学部のアイデンティティ・クライシス
4. 商学と商業学は、同じなのか
5. 社会科学としての商学と商学独自の領域
6. 商学の基本体系
7. おわりに

### 1. はじめに

日本における「商学部」設置大学は減少傾向にある。経営学部や総合政策学部などに改組されていたり、学部そのものが消滅していたりする大学もある。改組や学部消滅に至らなくても、商学部を置く大学には「商学部設置科目基準表」によって学部専門科目に共通する総論・総則に相当する科目である「商学総論」「商学概論」といった名称の講座科目を置くべきことが定められているにもかかわらず、「商学総論」「商学概論」「商学通論」「商学原理」といった商学の根本を展開する科目までもが消滅しはじめており、原理研究を展開する教員やゼミナールも後継がいなくなりつつある。また、仮にそれらの科目が存続していたとしても、「商学」の定義がなく小

売・卸売商業だけを説明する「商業論」に近い内容<sup>1)</sup>であったり、当該大学の教員の専門分野について前後の脈絡や関連もなく交替でオムニバス形式により展開されているものであったりしている。ましてや、商学の原論で展開すべき部分が単なる現象説明や技術取得に終始しただけの「専門学校（それも中途半端な専門学校）」と化しているならば、「社会科学としての商学の『学府』たる大学」という学問的理想が損なわれているのではないだろうか。

このような事態に対し、林周二（2000）は、「今日、各大学の商学部などが建前として設置している“商学総論”の講義の多くは、商学部本来の建学精神を伝える趣旨からいうと、かなり偏った内容のものとしてしまっている場合が現に少なくない。と、いうのも、その内容が昨今はやりの“マーケティング論”や“流通論”で置き換えられ、あるいは“商業論”というような題名（そして内容）の講座で便宜的にすり替えられてしまっているなどして、本来のあるべき商学の趣旨ないし精神が置き忘れられてしまっている事例をしばしば見かけるからである<sup>2)</sup>。」また、「すべての学問が専門化し細分化し、その結果、細部には詳しくても学問体系の全体像を眺めて事の軽重を判断できる研究者が極めて少なくなっている。その結果、“商学総論”の講座を引き受ける教員がいなくて、この科目の内容が漠然としていてまとめの核が判然としないから教育効果が疑わしいとかの理由をつけて、それを思い切って廃してしまっている商学部もかなりあ

1) 筆者も、広島修道大学商学部にて2004年～2008年まで「商学概論」を担当し、2014年から再び担当者となった。

筆者個人の学問的土台は学部・修士課程（長崎県立大学）が流通経済学と消費経済学、博士課程（神戸商科大学（現・兵庫県立大学）が民法学であったため、元来商学部・商学から出発した人間ではない。2004年～2008年担当時は、商学原論の必要性及び商業学との相違を意識してもなかった。それゆえ、当時の内容はほぼ「卸・小売商業論」と同じであった。まさに、浅学無知さと自戒の念を感じる次第である。

2) 林 周二（2000）『現代の商学』有斐閣、p. 2.

柏木：日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス  
る。いずれも大変残念なことである<sup>3)</sup>。」と警鐘を鳴らしている（傍線・筆者柏木）。

以上のような商学という学問の危機とそれを学ぶ学部存亡の危機状態は「商学及び商学部のアイデンティティ・クライシス」である。本稿では、諸説及び誤認されやすい商学の基礎用語に関する検討を元に、筆者の試論を示しつつ、アイデンティティ・クライシス打開の必要性を提起していきたい。

## 2. 日本の商学部

### (1) 日本における商学部設置大学

2014年4月現在、日本の商学部設置大学は次の大学である<sup>4)</sup>。

(※太字：商学部内に商学科（商業学科は除く）も設置している大学)

#### 〈国立〉

一橋大学、小樽商科大学

#### 〈公立〉

大阪市立大学

#### 〈私立〉

函館大学、北海商科大学、高崎商科大学、慶應義塾大学、専修大学、  
高千穂大学、拓殖大学、中央大学、中央学院大学、東京国際大学、  
日本大学、明治大学、横浜商科大学、早稲田大学、愛知学院大学、  
名古屋学院大学、名古屋商科大学、大阪学院大学、関西大学、  
関西学院大学、同志社大学、流通科学大学、広島修道大学、  
福岡大学、西南学院大学、九州産業大学、久留米大学、熊本学園大学

---

3) 林 周二 (2000), pp. 2-3.

4) 各大学のホームページに基づき、まとめている。

〈かつて商学部が存在していた大学〉

札幌学院大学：商学部を経営学部に変更（2009年）

岡山商科大学：商学部を経営学部に変更（2009年）

山梨学院大学：商学部を現代ビジネス学部に変更（2007年）

横浜市立大学：商学部・国際文化学部・理学部を統合し、国際総合科学部に改組（2005年）

中京大学：商学部の募集を停止し総合政策学部を設置（2005年）

八戸学院大学：商学部をビジネス学部に変更（2004年）

上武大学：商学部をビジネス情報学部に変更（2002年）

奈良県立大学：商学部を地域創造学部に変更（2001年）

名城大学：商学部の募集を停止し経営学部と経済学部を設置（2000年）

北九州市立大学：商学部を経済学部に変更（1993年）

亜細亜大学：商学部を経営学部に変更（1970年）

千葉商科大学：商学部を商経学部に変更（1955年）

青山学院大学：商学部を経済学部に変更（1953年）

立教大学：商学部を経済学部に変更（1931年）

(2) 商法講習所から商業学校、商科大学へ

日本の商学部は、はじめから商学部として学部学科が設置されたわけではない。学校名や学部学科も、商業学校とか商業科とは言われても、商学校とか商学科とは言われていなかった。

商学部の前身は、1875年（明治8年）に森有礼が設置した私塾「商法講習所」に見ることができよう<sup>5)</sup>。商法講習所は、欧米に追いつき・追い越すためには生産力だけでなく、江戸時代以前の商業蔑視論を打破した上で国際貿易で優位に立てるような商人の育成も必要であるという森の考えから

---

5) 一橋大学学園史刊行委員会（1995）『一橋大学百二十年史』, pp. 2-3.

柏木：日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス

設置された（なお、ここでの商法とは「売り方」と言う意味での商法である）ものである。設立当時の「商法講習所略則」によれば、生徒の入学年齢に制限はなく、修学年限1年半を3期に分けて次の内容が展開されていた<sup>6)</sup>。

第1期（6ヶ月） 英語，英文法，発音

第2期（6ヶ月） 商業算術，簿記，その他商取引に必要な諸事の概略

第3期（6ヶ月） 銀行，問屋，郵便局などの模型を置いた商業実践

商法講習所は1884年に農商務省による官学とされて東京商業学校となり、全国初の国立の商業学校が誕生した。東京商業学校の修業年限は2年、設立当初の学科目は次の科目であった<sup>7)</sup>。

商業実践，政治経済学，民法，商法，国際法，税関規則，商業・工業地理，商品史，商業史

（※講義は当時のベルギー公用語であったフランス語で展開）

更に学制変革によって1920年に東京商科大学，そして1949年に一橋大学と名称が変更され，現在に至っている。また，東京商科大学の他にも，全国各地で官立と私立の「商科大学」が作られ，これが現在の商学部設置大学に繋がっている。

### (3) 日本の経済学は商業学から始まった

日本の経済学は実は「商業学」から始まったという経緯もある。経済学部や経済学科の名称を持つ文系学部・学科は大学設置当初はなく，商業学科が最も古くからあり，その中で現代の経済学部的な内容も展開されている

---

6) 一橋大学学園史刊行委員会（1995），p. 13.

7) 一橋大学学園史刊行委員会（1995），p. 25.

たためである（時系列的には、商業学、経済学、経営学の順である）。

日本の文系学部で教えられる学問は、概して「学問としての〇〇学」と「知識としての〇〇学」がある。日本における「学問としての商業学」はドイツ国民経済学の影響を受けて生成・発展してきたけれども、知識としての「商業学」は日本の社会的制度を考慮した上で生成されている。通説経済学（いわゆる古典派並びに新古典派モデル）はイギリスなどアングロサクソン系の学問であるため、日本の民族的特性や社会的制度にまで合致しているとは限らないからである。例えば、福沢諭吉が弟子達に説いた「士魂商才」の考えは、江戸時代までの「士と農工商」の身分制度にも現れるような平民の下辺の存在という商人に対するイメージを打破すべく、「侍の魂を以て人に奉仕せよ」という欧米にも日本にもなかった商人のエートス（思考様式）を伝えた。一例として、福沢の弟子である日比翁助によって三越呉服店のデパートメント・ストア宣言と三越百貨店創業における実践例が存在する。この一例からも、日本の実情に即した経済学は商業学にあるとも考えられ、日本経済に関する学問の最高学府として、全国の商業学校で生産論、商業論、商品論、簿記論、貨幣論、証券論、海上保険論、貿易論等のカリキュラムが組まれたと見られる。

### 3. 商学及び商学部のアイデンティティ・クライシス

商学及び商学部のアイデンティティ・クライシスは2014年現在に始まったものではなく、もっと以前からあったかもしれない。

#### (1) 学問としての「商学」のあいまい性

商学独自の領域は、先人の努力にもかかわらずあいまいで学問的基盤も脆弱であった。これに関しては、荒川祐吉（1983）が「商学は各論があって、原理論がないまま、数百年の歴史を闊してきたのである<sup>8)</sup>。」と批判し

---

8) 荒川祐吉（1983）『商学原理』千倉書房、15頁。

ていたが、2014年の現在でもこの事態はまだ打開されているとは言い難い。それは、研究者の間で、商学原論構築に関する固定観念・ドグマともいべき事態が2点存在するからではないだろうか。

第1に、商学は応用分野なので医学や工学同様原理・原論などないし、商学総論（概論、原論）など不要であるという主張である。確かに、医学や工学に「医学原論」「工学原論」というものは講学上見られない。しかし、医学や工学でも、物理学、化学、生物学、線形代数学、解析学などの自然科学を基礎にその応用として各論部分が組み立てられており、決して無体系に技術論だけを語るものではないのである。

第2に、「経営学」「経済学」「商業学」に発展的に解消されるべきであるという考えもある。このような危機は、まさに「斜陽学問化」した事態だと考えられる。「斜陽学問化」という商学と同様の危機に直面しているのが、家政学や商品学である。家政学や商品学は国民生活に有用な学問ではあるが、「百科辞典の知識に偏し、各論があつて原理論がない」まま現在に至り、しかも後継の学者が減少している。

しかし、白石善章（1999）が「経済学には商人が登場しない、経営学は流通のマクロ的問題が登場しない<sup>9)</sup>」と指摘しているように、経済学や経営学が手薄である領域もあり、むしろそこにこそ商学の固有領域があり、商学の存在意義もあるはずである。それゆえ、原論としての領域設定と学問的基盤という学問的アイデンティティが確立されるならば商学という学問の消滅は回避可能であるし、消滅させてはならない。

## (2) アイデンティティ・クライシスの要因

思うに、学問としての商学の基盤脆弱性と斜陽学問化の要因は先述したの2つのドグマ及び次の3点にあるのではないだろうか。

---

9) 白石善章（1999）「商人の登場しない経済学——一つの学界展望——」『中内功喜寿記念論集』流通科学大学，pp. 73-82等。

第 1 に、戦後の商学原論は一部の例外<sup>10)</sup>を除き、ほとんどが商学と商業学を同一視して両者の差違を意識することなく、戦前の商業学の領域の一部を導入的に展開するものに傾斜していたことである。

ちなみに、商業の分野では、森下二次也（1960）による『現代商業経済論』（有斐閣）という世界的名著があった。この文献は商業資本論パラダイムとしてマルクス経済学をベースにして理論構築された体系である。そのため、マルクス経済学の衰退<sup>11)</sup>とともにテキストとして使われなくなってきた（学部の中年次生が読むには、かなり難解であることもある）。とは言え、『現代商業経済論』は資本主義経済における商業現象並びに自由競争における商業から独占段階に至る商業の運動法則を克明に著したものであり、商業学はおろか他の経済学でも森下理論に類するものは見られない。1990年代以前までは、多くの商学部及び商学研究科の講義でテキストとして用いられていたであろう。

しかし、この名著ですら「商業学原論」であって「商学原論」ではない。

---

10) その例外の 1 つは、福田敬太郎（1966）『商学原理』千倉書房である。

11) マルクス経済学の基盤たる『資本論』は、誤解されがちな学問・著書である。『資本論』は、資本主義経済の運動法則を克明に描き出した記述理論体系であり、政治思想を述べたものではない（思想は『共産党宣言』の方である）。その記述理論的解明の上で、マルクス自身は「資本主義は滅びる」と予測してはいたが、『資本論』の中では「共産主義」という文言は一言も用いていない。

1990年代後半の東西冷戦終結とソビエト連邦の崩壊と共にマルクス主義経済学も破綻したかのように言われたが、それは政治体制としての「共産主義」や「レーニン・スターリン主義」の崩壊であって、マルクスが『資本論』で指摘した資本主義経済の本質・問題点までもが誤っていたわけではないのである。近代経済学では、自由競争時の均衡や独占時の均衡の説明はあっても自由競争から独占への移行過程の解明・提示はない。

どの理論にも一長一短があり、思想やイデオロギーに対して中立的なスタンスに立った上で、各理論を相互に検討・補完していくことこそが研究者には必要ではないだろうか。今後、社会科学を学ぶ者は、マルクスの指摘を政治や国家体制のためではなく、資本主義の運動法則・本質及び問題点検討のために展開していかなければならない。

柏木：日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス

「商学」の独自領域が見出せないまま「商学とは何か」の説明もなく、いきなり森下理論を日本の各大学の「商学概論」で展開されてきたことが、「商業学＝商学」であるかのように解される傾向にも繋がってしまったのではないだろうか。「商業学」の森下理論ほどの解明力・説明力を「商学」が持ち合わせていなかったことが、現在、アイデンティティ・クライシスという大きな失点につながっているのではないか。

第2に、源流としての商学は個人の「商人」を念頭に置いていた。しかし、アメリカにおける事情として、商行為の主体が個人取引から組織的取引として集団化、大規模化し、産業の大資本化と共に巨大組織を前提とする「経営学」や大量生産・大量消費を前提とする「マーケティング論」に全くお株を奪われてしまった事情が挙げられる<sup>12)</sup>。商学原論は、経営学総論やマーケティング論、商業論に雲散霧消してしまいつつある。

第3に、大学の大量化と共に増加した誤った大学認識、進路認識、実学認識、学問認識の横行である。法人組織としての大学にとっては、受験者と入学者を確保したい、そのためには就職率を高くしたいという大学経営上の事情と価値判断も、保護者から授業料をいただいていることを考えれば理解できない訳ではない。しかし、そもそも大学とはいかなる存在であろうか。大学は、学習塾やカルチャースクール、企業予備校ではない。

かつて20世紀初頭に、ヴェブレンはアメリカにおける商科大学に関して「アメリカにおける高等教育」(T. Veblen, *The Higher Learning in America: Memorandum on the Conduct of Universities by Business Men*, 1918.)の中で、「現代のアメリカの大学教育は、大学が客観的真理の探究を看過し、むしろ営利企業のための職業教育に偏し、知識探求の態度が希薄になり、高等教育の座は支配階級や営利企業に役立つ学問が尊重されてきた<sup>13)</sup>」と批判したが、これが日本の商学部に当てはまってしまったり、「商学」が受

---

12) 林 周二 (1999), p. 3.

13) 小谷正守 (1971) 「T. ヴェブレンの Salesmanship 批判」熊本商大論集34号, p. 33.

験者確保や企業からの寄付金及び就職先確保のために「単なるビジネス知識」や「就職予備校的な技術論」だけでカリキュラムが組まれたりしているならば本末転倒であり、科学としての学問の精神や、社会科学の「府」としての精神、健全な批判的精神を欠いている。それは最早「大学のアイデンティティ・クライシス」である。

ただ、そんな中でも、先述の林周二（1999）、荒川祐吉（1983）、白石善章（1999）の他にも、古くは福田敬太郎（1955）（1966）<sup>14</sup>、本間幸作（1956）（1980）<sup>15</sup>ら数多くの先人、近年では、黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2000）<sup>16</sup>、石原武政・忽那建治（2013）<sup>17</sup>等に見られるように、商学の学問的危機問題に対して真剣に考え、批判的問題提起を行った学者がいなかった訳ではない。その問題提起に対して、研究で応え、教育で実践できていけるようにしていかなければならない。

#### 4. 商学と商業学は、同じなのか

科学としての商学も商業学も、英語では両方とも Commercial Sciences で、ドイツ語でも両方とも *Handelwissenschaften* 又は *Handelslehre* として両者はあまり区分されてはいない。なお、ドイツ語には17世紀以降に形成された内容の *Handlungswissenschaft* という語も存在する。しかし、その訳語は「商取引学」で、内容も科学というより取引の一般知識を指すものである。商学が学問的混迷を極め、商業学と同一視されていた要因は、研究対象である「商」と「商業」の相違、及び「商人」の概念について、研究者により見解が異なり一致しなかった（時折誤謬もあった）ためではないだろうか。この根本を鋭く指摘するのが白石善章（1984）の次の見解

---

14) 福田敬太郎（1955）『商学総論』千倉書房；同（1966）『商学原理』。

15) 本間幸作（1956）『商学総論』中央経済社；同（1980）『商業哲学の接近試論』  
税務経理協会。

16) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2000）『現代商学原論』千倉書房。

17) 石原武政・忽那賢治（2013）『商学への招待』有斐閣ブックス。

である。

「本質は『活動』にあるのか、『主体』にあるのか、『現象形態』にあると見るのが議論のあるところで、このいずれかを採ることによってそれぞれ導かれる従属概念は異なってくる。たとえば、『活動』を本質規定として出発すれば、それによって自ずから『主体』が限定されてくるのである。問題の第2は、以上と関連しているが、現象と本質はどのようにかわっているのかということ、換言すれば現象は本質なのか、本質が現象を規定しているのかについての方法論上の合意を欠いていることである<sup>18)</sup>。」(傍線：筆者柏木)

商学と商業学の混同から脱却するためには、やはり、本質論及び基礎概念となる「商」「商業」「商人」の概念を再考せねばならない。しかし、白石善章は併せて次の点を警告している。

「本質認識には、少なくとも2つの方法が考えられる。その1つは、商業の真の姿、本体の認識であり、それは先験的に与えられる。あらゆる事物、事象はそれ自体の存在物としての先天概念を保持している。還元すれば、それを前提とせずしては存在が認識できないもの、これがすなわち先天概念である。もう1つは、商業といった現象の根底にあって、その特質と発展の方向を規定するもの、還元すれば現象の客観的な法則を本質とし、現象を通じて明らかにされるものである。

(…中略…) 認識の基盤、概念の設定次元をそれぞれ異にして、相互の学説とか主張を批判しても、それは決して内在的批判とは言えない。明確な方法論的自覚のもとに論議が展開されることが必要である<sup>19)</sup>。」(傍線：筆

18) 白石善章 (1984) 「商業論——商業本質論争と今後の課題を中心として——」  
田村正紀・石原武政編『日本流通研究の展望』千倉書房、pp.57-58。

19) 白石善章 (1984), pp. 64-66。

者柏木)

この指摘は、重要である。視座と方法が混在していれば、ヨリ混乱し続けかねないからである。特に、認識基盤と設定次元の相違は各学説を批判的に検討する際に考慮されなければならない。

### (1) 「商」概念の再考

商概念を語源など字義としての「商」と、現象としての「商」の2つから検討してみよう。

#### ①字義としての「商」概念

白川静によれば「商」の語源については、次のように言及されている。

「中国最古の王朝といわれる、夏を滅ぼした殷（紀元前16～11世紀）が彼らを「商」と称した（商王朝という）。殷（商）が周に滅ぼされた後、商の民はあちこちに分散移住させられたが、かれらはそれを逆用して、各地の産物を交易するようになった。商の民のなりわいであるところから、商人、商業の名が興ったという。商には「賞」の意があり、代償・賠償のために商が行われるようになり、のちにそのことが形式化して、商行為を意味するものとなったと思われる。また、商は神意をはかることを原義とし、そこから商閥・商量の意が生まれ、のち賞・償の意より商売・通商の意となったものであろう<sup>20)</sup>。」

#### ②現象としての「商」概念

現象としての「商」とは何か。これに関して、福田敬太郎は「商の現象は取引の中に現れる。商現象は、物財を通じての人格的關係であり、それ

---

20) 白川静（1994）『普及版・字統』平凡社を参照。

柏木：日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス

は自他共に満足するところの自由にして衡平な取引である<sup>21)</sup>。」と述べている。

これは、民法学で言う法律関係（例：契約）における信義則（信義誠実の原則）と同じである。つまり、相手の立場も考慮した衡平な契約関係の構築を意味する。

## (2) 「商業」概念の再考

「商」が契約関係の形成を意味するならば、「商」は営利体（個人店舗、法人企業など）ではない消費者も買主・借主として参加するものである。それゆえ、個人の生活において「商」に参画する事実は「業（なりわい）」とまで言えない。

俗説では「売買業」だけが「商業」であるかのように考えられているが、厳密には正しくない。元来、「商」を「業」とすることが「商業」である。売買業を以て「商業」、売買に携わる者を以て「狭義の商人＝商業者」とするのは、歴史段階的に売買とそれ以外の活動に分離・分化した結果を見てそう考えられているにすぎないのではないだろうか。更に、「商人」とは「商」を継続的に展開することによって貨幣的利得を得る者であり、「商」のプロフェッショナルを指す者ではないだろうか。これを裏付けるべく、次の(3)で「商人」について検討しよう。

## (3) 商人概念の再考

商学で言う商人の概念は、一様ではない。「商」及び「商業」の意味によっても左右されるし、歴史的な位相によっても左右されるからである。世俗的な意味の商人は「売買に携わる者」、基本的に卸・小売商人と考えられている。これは、狭義の商人概念である。これに対して、商法学で言う商人とは、商法第4条1項のように「自己の名を以て商行為を為すことを

---

21) 福田敬太郎（1966）、pp.56-57.

業とする者」を言い、すなわち営業的商行為（営利性と反復性）の展開を以て概念規定されており<sup>22)</sup>、メーカーや建設業者など、売買業ではない者も含まれるので世俗的な意味の商人よりも広い。これが広義の商人概念である。

商学者の多数説は商法学の言う商人とはほぼ同じ立場を取る<sup>23)</sup>が、それは法の取扱範囲・管轄及び法解釈のための便宜的分類ではなく、生産と消費の分離、更に生産機能を中心とする者と流通機能（取引流通機能、物流機能、情報機能）を中心とする者に分化したこと等、経済活動の歴史の変遷から考えているからではないだろうか。そこで、世界史的に商人の登場と分化について検討しておこう。

表 1 商人の登場と分化（筆者作成）

I 生産者・消費者は同一の者	(自給自足)
↓	
II 生産, 消費の分離	(物々交換が登場する)
↓	
III 生産者—商業者—消費者	(貨幣登場, 交易の広がり)
↓	
IV 生産者—卸売商—小売商—消費者	(商業機能が, 更に分化する)
↓	
V 生産者—一次卸—二次卸—小売商—消費者	(流通サービス労働量の増大)

22) ちなみに、商業論という商人は「商業者」(卸・小売商人)である。各大学の商業論の講義の多くは、生産に関わる者は「生産者」、運送、保管、情報、その他サービスに携わる者は「取引を助ける補助商人」、消費生活主体は「消費者」に分類して進められている。この規定・分類が妥当か否かは、改めて考えねばならない。

23) 商学者が時折、「一度でも商行為を行う（商法学で言う絶対的商行為）ならば、この事実を以てその者も商人とすべきだ」という極端な主張をする時がある。筆者はこの見解は採らない。なぜなら、その解釈を採れば、国・地方自治体といった公法人や日常業務として営利事業を行わない消費者までもが「商人」として含有されてしまうことになり、各主体の相違を無視した規定をすることで概念の混乱になりかねないからである。

人類の歴史を見れば、「商」を貨幣獲得のために反復的・継続的に展開する存在である「商人」の登場までの流れ及び更なる分化によって、5つの段階に分けられる。

第1（Ⅰ）の段階は、自給自足である。当初はこれを以て自身又は家族の生存可能量の確保がなされた。自給自足の段階では生産する者と消費する者は同一である。

第2（Ⅱ）の段階は、自身が生産できないものを得るため、自身の余剰物を以て自身が欲するものと交換する物々交換である。物々交換の段階以降、生産する者と消費する者が同一でない状態、すなわち生産と消費の分離が始まった。物々交換においては、当初は1対1の交渉関係であったが、交渉相手の探索が困難で、探索できたとしても交換したいもの・されたいものの両面一致でなければ交換が成立しにくかった。そこで、広場に物を持ち寄って交換の場が形成され始めた。これが「市」である。市の形成は、物々交換の発展以降に広がり始めた。

第3（Ⅲ）の段階は、貨幣を媒介とする交換経済の発生である。広義の商人も狭義の商人も、この段階以降に登場した。交換も、貨幣という共通交換手段（共通媒体）のおかげで両面一致である必要性がなくなり、「〇〇を貨幣で売買する」という片面一致でよくなった。そして、交易の広がりと共に、生産者自らが交換実現のために売り歩く負担がかさんでくれば、主として生産機能を果たすことに携わる生産者と、主として流通機能を果たすことに携わる商業者に分かれていった。

更に、この段階の後半になると、商業者も、生産者から仕入れた商品を売り歩く負担がかさんでくるようになれば、商業者が果たす流通機能のうち、取引流通機能（所有権移転に関する機能＝売買など）と物流機能（財の移転に関する機能）に分化し始めた。その結果、商業者は売買機能を果たすことに専念し、物流機能を陸運、船荷、倉庫などの運送や保管を主たる業務とする者が果たすようになっていったのである。

第4（Ⅳ）の段階は、売買を主とする商業者の分化がより進行した段階

である。商業者が、生産拠点寄りに位置して仕入と販売を行う卸売商と、生活拠点寄りに位置して仕入れた商品を消費者に販売することを主とする小売商に分化したものである。

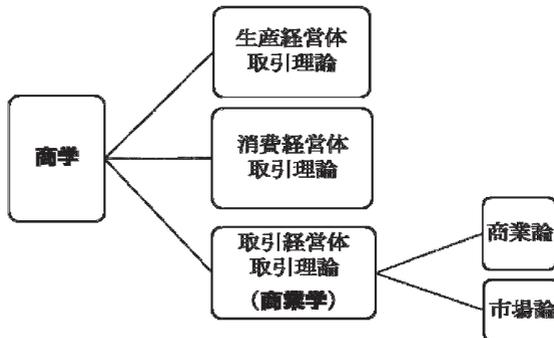
第 5 (V) の段階は、市場の世界的拡大や卸売商の取引先及び流通の川下にある消費者の要請が大きくなることで、卸売商がこれに応えるべく、流通サービス労働の中でも売買に関する負担が増大し始めた。これにより卸売段階が一次卸、二次卸、あるいは収集卸、仲卸、分散卸といった形に分化していったのがこの段階である。

### (3) 商学と商業学の相違点

福田敬太郎は、商と商業を峻別した上で商学と商業学の相違を明確に示している。

商学は取引を研究対象とし、それは生産経営体取引理論、消費経営体取引理論、取引経営体取引理論に分けることができるとした<sup>24)</sup>。生産経営体取引理論とは農林水産業、工業など生産者による取引に関する理論、消費経営体取引理論とは消費生活者による取引に関する理論（消費経済論、消

図 1 福田敬太郎による商学と商業学の関係  
(福田敬太郎 (1966) 『商学原理』を元に筆者作成。)



24) 福田敬太郎 (1966), p. 392及び白石善章 (1984), p. 56.

柏木：日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス

費生活論)である。そして、取引経営体取引理論が厳密な意味での商業学である<sup>25)</sup>。

また、商業学についても福田敬太郎は「商業は同種の個々の取引を系統的に秩序づけて実行するところの企業経営体であり、そこに本質があり、この取引企業を研究する学問として商業学が位置づけられている。また、商業学は1つの商業の組織と職能を研究する商業論とその他の経営体と取引関係を結ぶ場を研究する市場論に分けられる。」としている<sup>26)</sup>。

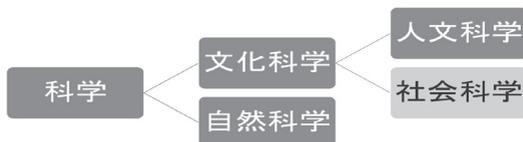
彼の言う商業本質認識は日本独自の色彩を持つものと言えるが、その特徴は、①商現象の本質を取引、商業の本質を取引を主たる業務とする経営体として商と商業を峻別していること、②商学の部分集合として商業学が存在すること、③商業学における取引客体にはいわゆる商品だけでなく、資本力、用役、貨幣を含めることによって、運送業、保管業、保険業、金融業を商業に含めていることである。

## 5. 社会科学としての商学と商学独自の領域

学問であるならば、科学に対する考え方や社会科学としての商学をどう考えるかを考察、提示していかねばならない。

科学とは何かを一言で言うのは難しいが、形式だけを問い続けるものや趣味の世界を説明するものではないのは確かである。科学と呼ぶ分野はいずれも「なぜ、そのようになるのか、なぜそう考えるか」を理由づけて問

図2 社会科学と他の科学の関係 (筆者作成)



25) 白石善章 (1984), p. 56.

26) 福田敬太郎 (1966), p. 392.

表 2 経験科学と規範科学（筆者作成）

1	記述・説明理論（経験科学）；～である 理論の演繹・帰納，歴史，現状・傾向の把握，新定理・新法則確立…など
2	規範理論（政策論・法解釈論）；～すべきだ 規範，法律（実用法学），対策，政策，将来像…など。 ※M. ウェーバーは，1 に価値判断を入れないことを主張した。 ※技術や実践は，1 と 2 を踏まえて展開されるものである。

い続けていくものであり，一言で言えば「論理実証主義」である。また，科学の構築には哲学が根底に存在していなければならない。

社会科学者の M. ウェーバーの見解では，科学は文化科学と自然科学に分かれる<sup>27)</sup>。自然科学は研究対象が自然現象であり，文化科学は研究対象が人間である。文化科学のうち，人間の態様・人格に関する分野が人文科学であり，二人以上の人間が形成する現象（＝社会）を扱うものが社会科学である。商学はその社会科学の一分野である。

商学も，経済学も，経営学も，会計学も，法律学も，社会学も，社会科学の方法に従う。そして，社会科学には経験科学と規範科学の 2 つがある。

また，商学と他の学問分野との相違点はどの点にウェイトを置くかであり，下記の点にある。

- ・商学→取引
- ・経営学→組織（特に営利組織）
- ・経済学→モノ，カネの動き，それに係る人に係る諸原理・諸法則説明
- ・社会学→集団（1 名は単体。2 名以上が集団。）
- ・会計学→ルールに従って企業等の経済活動を測定・報告するための理論
- ・法律学→人と人との関係，国家権力と人の関係の調整規範

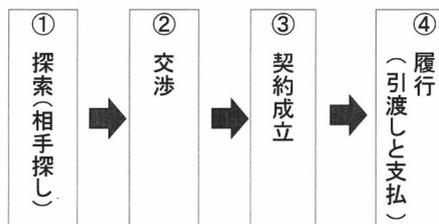
社会科学は，世の中の諸問題，その実態とからくり，解決法を知る学問

27) M・ウェーバー『社会科学の方法』（祇園寺信彦・則夫訳（1994）講談社学術文庫。

図3 取引のプロセス（筆者作成）

※商学の各分野の共通項＝「取引」（簿記上の取引とは異なる）

- 取引とは、経済的動機を持った「ヒト」と「ヒト」との関係、相手へのはたらきかけである。
- 取引は、「探索」「交渉」「契約成立」「履行」から構成される。



分野と言えよう。商学は社会現象を取り扱うという点では他の社会科学と共通しており、複眼的かつ大局的な研究視点も本来必要である。また、ビジネスを扱うという点では経済学、経営学とも共通項が存在する。これらの学問との相違や商学の独自性とは何か。この説明はなかなか難しいが、筆者は次のように考えている。

まず、商学の中心概念は「取引」である。取引とは、①探索→②交渉→③契約成立→④引渡しと支払から構成される活動である。この取引関連事項の考察がまさに商学独自の領域であり、商学各科目の共通項である。

但し、現代の社会現象は複雑化しており、実際、現代の商学は基本的に経済学を応用する理論と経済学にないものを補完する理論がある。また、取引される物や研究目的によっては経済学だけでなく、経営学、法律学、会計学、社会学とオーバーラップするものもある。社会現象の解明・解決は単一の学問だけでは解明できず、学際的にならざるを得ない。研究者には複眼的・大局的思考と複数の学問的土台（商学＋他の社会科学）が必要になってきているのである。それでも、商学独自の領域と基本体系が何かを提示しておかねば商学の学問的意義が損なわれかねない。これが曖昧だと、先人の問題提起や努力を活かせず、アイデンティティ・クライシスから脱却できないであろう。

## 6. 商学の基本体系

商学の対象領域について、日本学術会議商学研究連絡委員会（1997）は「取引」を軸にして、取引活動と主体の2次元から、商学の対象領域を表3のように示している。

しかし、この図解は金融の理論、市場の理論が欠落していることと、取引の要素が活動と客体だけでしかないことに不満が残る。金融は、経済が貨幣を媒介とする交換経済であるならば、取引の媒体として重要な役割を果たしている。市場は、異なる目的を持った者同士の目的実現と関係形成という重要な役割がある。そこで、筆者は商学が「取引」を学ぶ社会科学

表3 商学の対象領域

		取引活動			
		商流	情報流	物流	資金流
取引 客 体	物	マーケティング			
	商品学	商業論	広告論	物流論	
	サービス		商業英語		
		保険論			
		消費経済学 消費者教育論			

出所：日本学術会議商学研究連絡委員会（1997）「商学教育・研究の社会への対応と要請——現在と将来——」, p. 306.)

表4 取引を基調とした商学基礎体系（筆者作成）

1	取引の「主体」	→商人, 契約の両当事者
2	取引の「客体」	→商品, 有償サービス
3	取引の「媒体」	→貨幣
4	取引の「目的実現と関係形成」	→市場, 取引流通

であるとするれば、基礎体系を次のように考えている。

### ①取引の「主体」

厳密に言えば、取引の主体は有償契約の両当事者である。売買契約の場合は「売主」と「買主」である。しかし、商学の一般的傾向は当事者のいずれかが商人の場合、すなわち「商取引」が中心である。最終消費者による購買は「消費者取引」であるが、この点の検討、それも消費の本来性を考えた理論構築は手薄である。先述したように、「商人」とは狭義には売買を生業とする者、広義には商法第4条1項のように「自己の名を以て商行為を為すことを業とする者」とされている。

しかし、取引の「主体」は商人（広義）に限らないし、売主が主体で買主が客体であるとする認識も、「衡平を基調とすること」「当事者は双方ともに各自の目的のために取引に参加すること」を考えれば、買主を受動的な存在としかしておらず、誤った認識である。

そもそも取引の主体は有償契約の両当事者である。「商取引」で売買の場合は、基本的に売主も買主も「商人」又は「準商人（この用語法は筆者（柏木）：商法上の商人ではないが、有償の供給を一度でも行う事業者を言い、商人に準ずる事業者）」である。けれども、「消費者取引」の場合は、売主は「商人」又は「準商人」であっても買主は「消費者」である。また、消費者にとっての購買は商人・準商人のように販売が目的ではなく、「生活財の獲得」が目的である。しかもこの行為は生命力再生産<sup>28)</sup>（生存だけでなく自身が楽しむことも含む）の一手段であり、これが消費の本来性である。よって、消費者の原理は商人の原理とまた別に考えねばならない。「生

---

28) この点は、大熊信行（1975）『生命再生産の理論（上）』東洋経済新報社で展開されている。但し、自然人は死を以て生命が消滅するものであるから、生命そのものの再生産はあり得ない。ヨリ正確に言えば、再生産されるのは人間の体力や精神力という「生命力」である。そこで、筆者は「生命力の再生産」と大熊の言い方を変えている。

活を基点に、取引主体としての消費者の原理」構築を試みている学問分野が「消費経済論」「消費者経済論」「消費生活論」等であるが、学問としては未成熟、発展途上である。

将来的には、「流通論」（商業論及び流通システム論）と「消費経済論」が取引の「主体」に関する基礎分野となろう。

## ②取引の「客体」

取引の客体とは、有償の目的物である<sup>29)</sup>。基本的には有体物たる「商品」であるが、現代では無体物である「サービス」の場合もある。

取引の「客体」の基礎は、「商品論（商品学）」に見出されよう。

## ③取引の「媒体」

取引の媒体とは「貨幣」である。貨幣には、主要貨幣（紙幣）と補助貨幣（硬貨）がある。現代社会は、貨幣を媒介とする交換経済（貨幣経済）であり、貨幣はすべての取引で見られる共通媒体であるので、商学原論の体系化の際には、貨幣の理論も必ず盛り込まなければならない。

取引の「媒体」に関する基礎は「貨幣論（金融論、金融システム論）」に見出されよう。

## ④取引の「目的実現と関係形成」

これは、供給サイドである生産者・商業者と、需要サイドである消費者とで異なる。生産者又は商業者にとっては、価値実現である。生産者は生産過程によって創造された価値を販売によって実現すること、商業者にとっては仕入れた商品を販売によって価値を実現させることが目的ゆえ、

---

29) 目的物を「有償の」としたのは、商学で言う交換と社会学的交換との混同を避けるためである。無償の目的物及び無償交換は、社会学的交換の範疇である。商学で言う交換は貨幣を媒介とする経済行為、すなわち売買、賃貸借、金銭消費貸借等の「有償交換」である。

柏木：日本の商学・商学部のアイデンティティ・クライシス

共に経済上の目的は共通している。しかし、消費者の場合は前述したように、生命力再生産であるから、明らかに生産者・商業者と目的は異なる。

この異なる目的を持った需要側と供給側の出会いの場が市場（Market）である。取引の「目的実現」の基礎は、市場経済の枠組に関する基礎分野、現状では「ミクロ経済学」及び「マクロ経済学」に見出されよう。市場に関する原理は経済学とオーバーラップしている面もあるため各論分野の中でも貿易論、交通論、金融論、証券論等では経済学を応用する場合もあるけれども、それだけではない。商学によって経済学を批判的に検討したり経済学にないものを補完したりすることもありうるのである<sup>30)</sup>。

更に、供給側の立場から見た場合に、需要サイドとの出会いの場としての市場の関係形成に関する事項が取引の「方法」である。古くは販売術（Salesmanship）、1920年代後半以降はマーケティング（Marketing）である。

取引の「方法」に関する基礎は、古くは販売論や配給論であったが、現代ではマーケティング論に見出されよう<sup>31)</sup>。

## 7. お わ り に

以上、「取引」を基軸にした4つの基礎体系が「商学原論」を構成する部分と考えられる。これを初年次に講義するために可能な形に整備することが今後求められる。

そして、大局的な見地から、商学部に籍を置く学者が商学という学問全体における自身の学問分野の位置づけを意識して研究・教育していくことが商学という学問、商学部という学部消滅の打開のため求められる。これは、商学部に籍を置く学者の社会的責任である。

---

30) 実は、経済学では市場そのもの、すなわち「市場とは何か」についてあまり厳密に考えられていない。この点に関し、経済学、経営学、商学を批判的に分析して「市場」について検討を加えた最新の研究では、白石善章（2014）『市場の制度的進化——流通の歴史的進化を中心として——』創世社が優れている。

31) 但し、現代のマーケティング論は取引の方法という商学としての要素だけでなく、経営学的な要素も持っている。

今回の論考はささやかな試論であり、不完全な面も否めない。しかし、商学・商学部のアイデンティティ・クライシスを認識し、その打開に立ち上がる者がいなければ、後退はあっても前進はない。筆者の問題提起が少しでもアイデンティティ・クライシス打開のヒントになれば幸いである。