



[書 評]

井田泰人 『商学の基本を学ぶ15講』
(晃洋書房, 2014年)

高 橋 愛 典

原稿受理日 2015年1月21日

1. は じ め に

商学は、わが国の社会科学（およびその高等教育）の中では、比較的歴史が古い分野である。その起源と展開については、以前評者が言及したとおりであり（「ロジスティクス研究の方法に関する試論」『商経学叢』第56巻第1号，2009年），貿易商社（現在の総合商社）での即戦力となる人材を育成することが当初の目的であった（明治後半，三井物産の初代社長であった益田孝は，義兄の矢野二郎が校長を務めた東京高等商業学校に対して，カリキュラム等をアドバイスしていた）。戦前からの伝統を誇る「三商大」（現在の一橋大学・大阪市立大学・神戸大学）の存在感については，いうまでもない。評者が属する近畿大学が1949年に設立されたときに置かれたのは，戦前の日本大学大阪専門学校の流れを汲む商学部と，旧制大阪理工科大学の流れを汲む理工学部であった。翌年設置された法学部も，商学部の商事法学専攻が独立する形を取ったようである。

一方で，「商学」と名が付く学科や科目は，全国の大学から姿を消しつつあるように見える。前掲の拙稿を執筆したときに評者が思い至ったのは，商学の幅の広さと奥の深さである。その体系や全体像を講じることは，商学が包摂する各分野で専門分化が進んだ今日では，単独の教員ではもはや不可能ではないか。世に，「商業学者」「経営学者」は多数いようとも，「商学者」という肩書を目にする機会がまずないことは，この事実と深く関連していると思われる。近畿大学経営学部の「商学A・B」（合計4単位30回）の場合，商学科1年生が受講するクラスでは，前期の「商学A」が商業分野と貿易分野，後期の「商学B」がサービス分野とファイナンス分野からなり，4分野を4人の教員が7.5回ずつ担当している（ちなみに評者は商業分野の担当）。このようなリレー講義（あるいは輪講・オムニバス講義）が，現実的な対応であろう。「商学（概論・総論）」と銘打った科目全体を，

単独の教員が、特に通年（4単位）30回担当する場合、結局は「商業学」（より現代的な解釈では流通論やマクロ・マーケティングといった内容）を、マーケティング論など隣接分野の科目との重複を案じつつ講じるケースが、評者の周辺ではまみ見られる。

そんな折、同僚の井田泰人先生（以下「著者」）が、『商学の基本を学ぶ15講』（以下「本書」）を上梓された。上記の事情を考えると、今日では「商学」を冠する単著を執筆されること自体が果敢な試みといえよう。15講（半期15回分の講義）という分量の制約からすれば、前述の「商業学」の入門的な内容が中心となることは、本書をご惠贈いただいた瞬間から予想されたことである。しかし、本書が「商学」を謳い、現代の文脈に即してその体系化を単著において試みていることは、極めて貴重である。以下では、本書の構成と特徴を紹介するとともに、今後の商学体系の再構築に向けた論点を示したい。

2. 本書の構成と特徴

本書の構成は以下のとおりである。

第Ⅰ部 経済における流通

- 第1章 経済の発展と生産・消費の懸隔
- 第2章 流通の機能とその担い手
- 第3章 流通の捉え方と機能
- 第4章 流通の規定要因

第Ⅱ部 流通業者

- 第5章 卸売業者(1)
- 第6章 卸売業者(2)
- 第7章 卸売業者の存在意義
- 第8章 小売業者
- 第9章 情報化社会と小売業者の対応

第Ⅲ部 日本の流通機構の特質とその変容

- 第10章 日本の流通機構とその特質 —1950年代から1985年まで—
- 第11章 日本の流通機構とその特質 —1985年から現在まで—
- 第12章 流通機構の変容と問題点

第Ⅳ部 流通政策

第13章 百貨店法の制定

第14章 大規模小売店舗法の制定

第15章 大規模小売店舗立地法の制定

本書が持つ特徴を、評者なりに整理すると、以下の4点を挙げることができる。

第一に、あとがき・参考文献・索引を含めて146ページと、コンパクトなつくりとなっていることである。いいかえれば、1章の分量の平均は10ページを割り込むのであり、中には第3章のように、正味3ページからなる章もある。しかも図表が多いが、これは、著者が近畿大学通信教育部短期大学部で「商学総論②」のメディア授業（インターネットによる動画配信）を担当され、その撮影にあたって作成したパワーポイント用の図表を活用したことによるという。各章のページ数が少ない上に、図表が多いとなれば、文章の量はいきおい少なくなる（一方で、各部・各章の表紙にページが割かれていることは、編集・出版上の都合ゆえであったというのが惜しまれるところである）。そのためか、講義プリントの集大成といった印象を受ける箇所も散見される。著者は、上記のメディア授業のみならず、通信教育部のスクーリング授業などでも、本書をテキストにされていると聞く。本書の内容を具体的にどのように膨らませて、どの事例を織り交ぜて講義をされているのかは、興味が募るところである。

第二に、全体構成が、商業学のオーソドックスな系譜を引いていることである。例えば、卸売業者の役割や、日本の流通機構の特徴といった、伝統的なトピックスを網羅している。その中で、「問屋」と「卸売業者」の異同といった、近年は看過されがちなテーマを詳細に議論したり、インターネット通販に代表されるeコマース（電子商取引）といった最新の話題を取り上げたりといった試みが、随所に見られる。

第三に、本書の締めくくりとして、流通政策に関する3つの章（第Ⅳ部）が置かれ、特に出色の出来となっていることである。戦前の第1次百貨店法から現在の大規模小売店舗立地法まで、長い歴史のエッセンスを凝縮して論じられており、まさに経営史家たる著者の本領発揮である。もっとも、実際の半期15回の講義を本書に沿って進めるとすれば、第Ⅳ部の内容は時間切れになってしまう恐れもある。第Ⅲ部までの内容に沿って映像教材を上映したり、小テストや授業中課題を課したりすることも、重要と考えられるからである。また、商学系統の学部・学科の学生は、流通業者（特に小売業者）の行動・戦略を身近に感じて興味を持つ一方で、流通政策には関心を持ちにくく、「基本」というより「応用」

と捉えているかもしれない。流通政策が、流通業者を取り巻く経営環境を構成する一つの要素に過ぎないと認識されている可能性もある。流通政策は、近年各地で話題とされる商業まちづくりや中心市街地活性化から見ても重要であるが、まちづくりは法制度・政策の変化といったマクロの流れのみならず、それぞれの「まち」の状況というミクロな要素との組み合わせがあって初めて成り立つものである。その意味では、まち自体はどれほど身近なものであっても、まちづくりは流通政策に関する一様の理解だけでは語りきれない、一層の「応用編」といえよう。

最後に、同じく出色の出来と評者が感じたのは、巻末の「参考文献」のくぐりである。これは、書誌データの単なる羅列ではない。各種文献の簡単な紹介や、昨今のインターネットの普及とコピーアンドペーストの濫用に関する著者の熱いメッセージも読み取れる。著者であれば、これら参考文献の紹介や、その中の各種データ（「商業統計」や「経済センサス」）の読み方だけで、数回分の講義を組み立てられるのではと確信するほどである。各章の記述の直接の論拠となる文献は、章末にシンプルな引用注の形で列挙されているのみであるが、この巻末の参考文献を読むと、注に列挙されている以外にも膨大な文献を著者が読み込み、そのエッセンスをコンパクトな本書に活用してきた軌跡が、改めて実感される。各章に立ち戻ったときに、（行間の）読み方が変わるというものである。

3. 続編の構想

繰り返しになるが、本書は「商学」といってもいわゆる「商業学」のテキストであり、いかえれば有形財の取引を前提とした「本来商業論」を講じている。しかし、繰り返しになるが、商学のもともとの範囲や体系は、本書の検討範囲から見るとさらに広範である。商学の体系には含まれるものの本書で言及されていない分野としては、貿易論、交通論・ロジスティクス論、保険論・ファイナンス論などが挙げられる。貿易論は、有形財の取引を前提とするという点では本来商業論の一環であるものの、その取引が国境を超えるとき（すなわち輸出入）に固有の論理や手法を講じるものである。交通論・ロジスティクス論、保険論・ファイナンス論は、有形財の取引（本来商業）をサポートする各種サービス（無形財）の生産と取引を論じることから、かつては商学の中でも「商業補助業論」あるいは「補助商業論」としてくぐられ、本来商業論と双璧をなしていた。

だとすれば補助商業論は、経済・産業のサービス化に対応して一層注目を浴びて然るべきであったが、実際はそうではなかった。戦後、流通システム論やマーケティング研究の

成果を取り入れた本来商業論が、商学の中で主流の地位を固めた。「本来商業論」という用語は死語になったが、「商学といえば流通・マーケティング」という風潮が強まり、それがあちこちの大学で学部・学科・カリキュラムの構成に反映されるようになったのである。これに比して、貿易論・交通論・金融論は、経済学の分析用具を本格的に導入して精緻化・専門分化を進めたものの、商学の中での存在意義をかえって説明しきれなくなっていくと感じる。マーケティングや経営学が、身近な商品や企業を定性的に分析することが多いのに比べると、経済学をベースとした貿易・交通・金融の分析は、数式や計量分析を駆使したり、企業行動よりも公共政策を論じたりする機会が多いのは確かである。そうした意識もあって、商学・経営学系統の学部・学科を志望する受験生たちや、入学後の学生たちに、その魅力を十分に伝えてこなかったのではないか。

こうした反省に立って、著者と評者が中心になって、本書の続編というべき共著書（以下「続編」）の執筆・発刊を企画しているところである。既に、著者・評者と同世代に属する研究者を、近畿大学の内外から糾合し、「マーケティングじゃないほうの商学」研究会（通称「じゃないほう研究会」であり、人気テレビ番組「アメトーク」における「じゃないほう芸人」に因んでいることはいままでもない）を結成し、出版計画の検討に努めている。続編の全体構成は、以下を予定している（各章のタイトルは仮題であり生硬であるが、各章のテーマを正確に反映している）。

- 第1章 商学の学説史と貿易・補助商業（評者）
- 第2章 本来商業論のおさらい（著者）
- 第3章 日本商業史における補助商業の位置（著者）
- 第4章 データでみる補助商業の現状
- 第5章 貿易入門
- 第6章 補助商業としてのロジスティクス（評者）
- 第7章 商学における（旅客）交通論
- 第8章 サービスマネジメント入門
- 第9章 商学における観光論
- 第10章 ファイナンス入門
- 第11章 商学における証券論
- 第12章 商学における保険論

「著者」「評者」とある章は、それぞれ著者あるいは評者が執筆を担当する（研究会メンバーとの共同執筆もありうる）予定の章である。第1章は前掲の拙稿、第2章は本書をベースとしてまとめることを計画している。著者が経営史家であることは既に触れたが、その中でも鉄道史が専門分野の一つであり、本書のような本来商業論のみならず、鉄道・交通をはじめとする補助商業論・サービス産業にも精通していることは、続編、特に第3章の記述に厚みを与えることは間違いない。なお、「著者」「評者」の表記がない章については、前述のように、各分野を専門とする研究会メンバーが執筆を分担する予定である。

このように、続編は12章構成となる予定であるが、これはいうまでもなく、「商学」の講義科目において、本書を用いて前期に商業学を講じ、続編を用いて後期に貿易と補助商業論を講じることを前提としている。願わくは、本書と続編を通読すれば、「商学」の元来の体系と全体像を見渡すことができるようにすることである。

今日の商学は、いうまでもなく明治時代とは異なり、もはや商社マンの育成のみを目的としているわけではない。しかし、実学体系としての商学の原点が商社の人材育成にあること、そこに回帰して商学の体系と全体像を知ることは、やはり重要である。もちろん、商学が持つ伝統を踏まえつつ、各分野の精緻化と専門分化の成果を取り入れて、時代に即して商学体系の再構築を試みることは、商学の存在意義を高めていくためにも、これまた重要である。

4. お わ り に

本稿では、本書の書評の形を借りながら、続編の構想を縷々述べて、決意表明としてきた。本稿自体も、続編の出版構想の検討材料とする予定である。

最後に課題として提示しておくべきは、続編のタイトルが、構成や執筆者の検討が進んでいる今もってなお、決まっていないことである。『マーケティングじゃないほうの商学』はもとより、『補助商業論の逆襲』『サービス産業分析のための商学』といった仮題が、浮かんでは消えていく。

そこでも参考となりそうなのは、本書である。『商学の基本を学ぶ15講』というタイトルは、五・七・五になっており小気味良い。続編もこれを踏襲し、例えば『商学の体系を知る12章』としてはどうか——「じゃないほう研究会」で提案しようと、評者は本気で考えている。