

〈文献紹介〉

白石善章著『市場の制度的進化—流通の歴史的進化を中心にして—』
(創成社、2014年、pp.1～198)を「市場」と「非市場」という視点から読み解く(その2)

出家 健 治

3

第1章では1.はじめに、2.流通制度の枠組みと構造、3.市場と取引様式、4.市場による合理性であるという章立てである。ここでは市場と取引と流通制度について、序章を前提にして非市場と市場の双方の連携の観点から幅広い内容で説明を行っている。

その際、ふと気になったことがある。ここで述べられている「取引」概念についてである。「取引」概念は、「分配」概念と「交換」概念さらに狭い意味での市場領域の「取引」概念をすべてひっくるめた、これらの根底に共通する超歴史的な概念として位置づけられていることである。その点を少しみていくことにしよう。

まず、序章冒頭で、生活をする上では何らかの財を物財およびサービス財を必要とし、その財を平和的に行う方法は「自ら生産する」か、「交換する」か、あるいは「贈与を受け取る」ことである(同書,p.1)と述べられ、中心は「交換」であるといわれて、ここでは「自給自足的生産」と「贈与」は「交換」と一応区別されている。

自給自足的生産においては「生産」「消費」と「分配」からなるゆえに、「交換」とは異なることから区別されることは理解できる。「贈与」も「儀礼的な意味合い」をもち、「返礼」が対応するから、きわめて人間的な関係にもとづく行為であるゆえに、また「贈与」と「返礼」は「分配」に似ていて、「贈与」を受けて「返礼」がおこなわれると考えれば、時間的な差から「A→B」という一方向の行為であるといえ、交換とはちがった内容をもつといえる。もちろん「贈与」と「返礼」が同時的に行われる場合もあり、そのときは双方向でおこなわれるゆえに「交換」的な「行為」であるけれども、交換の手段として扱われるものは「生産物」ではなく「商品」とあるという点で決定的に違うことを考慮すれば違った行為であるといえるであろう。

他方、交換は商品生産の登場とともに現れることは周知のことである。商品生産は自給自足的生産(自分たちのための生産で、自分たちが生産し、自分たちが消費する。よって「生

産」「分配」「消費」はあっても「交換」はない）とちがって、他人のための生産であり、自分たちが生産して、他人が消費するという点で、生産と消費が分離した状態にある。それをつなぐために交換が生じ、交換は自分にとって必要のないもの（使用価値がない商品）を交換にだし、自分にとって必要なもの（使用価値のある商品）と交換する。もっとも古い交換が物々交換であるが、そこでは自己の欲望を満たすために交換が行われるのであり、またいくつづつと交換するかという量的なレベルで損得のないような交渉が入り込む点で、一見すれば利害や量的な欲という「営利的要素」が含んでくる。だが「交換」は原則的には理論的に等価交換を前提としている点で「営利的な要素」が概念から取り払われている。だからここでの「交換」は営利的な要素を含んだ「取引」概念的要素はみられない。単なる「交換」であり、その点で「取引」と区別されていた。本書でもそのようなニュアンスがみられる。

交換は原則的に「 $A \rightarrow B$ 」という分配とは異なり、「 $A \rightleftharpoons B$ 」という双方向の等価交換を意味していた。ゆえに、「交換」と「自給自足生産」や「贈与」を、「交換」概念（前者）と「分配」概念（後者）という形で区別されたことは理解できる。

さて問題の「取引」概念である。「伝統」「贈与」「命令」「コミュニティ」「ネットワーク」などを「非市場的な取引」（同書 p.26）といてこれらを「取引」概念の範疇に入れられている。もちろん、本書の特徴は市場範疇だけではなく非市場範疇をも重視するところに特徴があり、その場合「交換」「取引」という基本的な市場概念範疇のなかで、同時にその裏に非市場的要素（社会的視点）がくっついているという「二重性」として理解していた。つまり取引概念は市場領域特有の営利むき出しの概念ではないことを主張する点にあり、「取引」概念の背後に伝統や互酬といった非営利的概念を入れ込むことで歴史的な「取引」概念を膨らませるところに本書の根幹があったと解釈していた。だが、この記述を見る限り、「取引」概念は市場概念範疇ではなく、超歴史的な意味合いをもつような概念説明になっていることであった。そこが気になった点である。

そこで、再度、序章の「取引」概念の説明に戻ってみた。そこでは市場 market の説明のところで「取引」概念の説明があり（同書 p.1）、「常規的な交換」を「定期市、常設市」とし、さらに商人の登場と関連があることをあわせて指摘している（同書 p.2）。この指摘をみるかぎり「取引」は「営利概念」を背景にした「交換」であるように読み取れる。つまり市場概念としての「取引」である。

いうまでもなく、昔から交換と取引の概念の区別は曖昧さが覆っていたように思われる。

直接的流通システムにおける商品と貨幣の交換を「直接的取引」ということもあれば、業者を挟んだ間接的流通システムにおける「営利目的を含んだ交換」を「間接的取引」とい

うケースもあり、交換概念と取引概念は重なるようで重ならないといった多様な解釈が見られると理解していた。そのようなことから私はあまり「取引」という概念は曖昧さがあるゆえに多用しないのであるが。

かつて森下二次也先生が「商業論の対象＝商業論の概念」（森下不二也編（1967）『商業概論』有斐閣叢書 pp.9-22）のところで福田敬太郎先生の内容、「商業を取引企業」とみる「取引企業説」を説明されているが（同上書 p.11, p.13）、商業と取引が重ねられているように、「取引概念」は「営利を目的とした交換」という意味合いを含んでいるとこれまで自己流に解釈してきた。だから直接的流通システムにおいても単純商品生産者間の商品と貨幣の交換は「交換」で、資本主義的商品生産者と消費者間の商品と貨幣の交換は「取引」と理解していた。前者は営利目的のない交換、後者は営利目的を含んだ交換ということでとりあえず区別していた。その点でいえば商業者の生産者や消費者間の交換も「取引」ということができると考えていた。

市場における「流通」概念は貨幣の登場による商品と貨幣による交換、そこでの交換の連鎖による「流通」の形成、そのような含意の「常規的交換」であるといえる。その点でいえば商品と商品による物々交換は互いに消費目的を基本とした個別的・封鎖的な生産と消費の間の交換であり、そこには「流通」は形成されない。流通手段としての貨幣の登場によって流通を貨幣（流通手段）が媒介することをもって「流通」領域が形成されるといえる。

さてそのように考えると「流通」は商品と貨幣の交換によって形成され、その場合、交換は生産者と消費者の間の直接的交換と、商業を挟んだ間接的交換に分かれる。その場合、いずれも商品と貨幣との交換ということで売買＝取引が行われるが、売買＝取引といっても生産者に視点をおけば前者は販売と購買の同時性、つまり販売と購買の未分離であるのに対して、商業の視点をおけば後者は販売と購買の分離を特徴とする。商業の登場によって販売と購買概念は分離してくる。生産者に対する売買取引は「購買（＝仕入）」であり、消費者に対しての売買取引は「販売」である。そしてこの分離による売買取引は売買差益でもって意味を持つ。「安く仕入れて高く売る」という営利性であり、資本の論理の貫徹である。

だから、従来の「取引」概念は商品と貨幣の交換を前提とし、生産者と消費者の直接的「取引」（＝売買形式）をとる場合と、商業を間に挟む間接的「取引」（＝売買形式）に分かれるであろう。その場合、生産者が単純商品生産者であるか、産業資本家であるかによって異なってくるが、生産者が前者の場合、基本的には消費目的なので、その取引において必ずしも社会的交換において等価交換が確立していないところでは売買差益が発生しやすく、結果的に差額が発生するということが可能であるが、基本的には貨幣の増加という営利目的を志

向しているという合理的説明は難しいであろう。その点で単純商品生産者による直接的「取引」は営利性を含まないという点で「単なる交換」であり、「取引」概念で説明してしまうと「交換」と「取引」の質的区別がわかりにくくなると感じている。

周知のように、「資本」の出発点は商人と高利貸しであり、流通過程から生まれたということができ、市場における商人の登場によって取引は「営利性」が組み込まれたとみてよいであろう。そこでの売買取引にみる販売と購買の分離こそ、そして分離の意味するところが、再販売購入することによって統一され、そのことに営利性を伴うところに、商業者の売買取引の特徴があった。

その点で「取引」といっても生産者と消費者の直接的売買取引と、商業者の媒介する間接的な売買取引は、いずれもこの局面においては商品と貨幣の交換による売買取引であるが、全体の面からいえば単なる交換と営利目的の交換の違いがあり、その違いをもって「交換」と「取引」を質的に区別したのではないかと個人的には理解していた。つまりいわゆる「取引」概念は資本概念のもとでの交換＝売買取引であると。

もしもそうであれば、交換概念は商品生産の登場とともに現れたもっとも古い概念であり、それ以前の自給自足生産の時代では交換は存在せず「分配」のみであり、さらに商品と商品の交換である物々交換の状況においては「流通」は存在せず、「流通」は貨幣の登場によって商品と貨幣の交換、そして交換による連鎖状態の発生によって形成されるということ、さらに一般に「取引」という「交換」は「営利性」を含むといつてよく、その場合、直接的流通は「営利性」を含まないという点で「取引」ではなく「単なる交換」であって、商業を媒介とする交換こそが「取引」といえ、そこに「交換」と「取引」の質の違いがあると理解していた。

かくして「市場」とは貨幣の登場を前提とし、流通を貨幣が流通手段として生産と消費をつなぐ直接的流通を端緒とし、そこにおいては交換の連鎖による結節点が「市」であったといえる。そして流通手段としての貨幣から、生産をせず販売のみを行う人間としての商人の登場によって、指摘されているように、市場は発展することになる。本書でも市場における商人との関係で取引概念が指摘されている（同書 p.2,p.4,p.66）。

このように交換、売買＝取引、流通、市場というとき、「分配」「交換」「流通」「市場」「取引」のこれらの概念は質的に内容の違いがあり、そこから、流通、取引概念を超歴史的な範疇に組み込むことには難しさがある。

ところが、取引＝交換概念の超歴史的範疇規定の表現が部分的に見られるのである。本書で白石先生は「取引」概念の範疇に、「伝統」「贈与」「命令」「コミュニティ」「ネットワー

ク」などを「非市場的な取引」（同書,p.26）といって、これらを取り込み、「取引」概念を超歴史的な概念としているのである。そこから本書では歴史的な概念のようでもあり、そうでもないような記述があり、この概念規定が「わかりにくい」という印象を持つことになる。

それで影響を受けた福田敬太郎・荒川祐吉理論の「交換」「流通」「取引」概念を眺めてみると超歴史的な概念把握がみうけられた（とくに荒川祐吉『商学原理』中央経済社,1983年を参照のこと。なお同様な視点から論じたものが、同「商業および商業学の史的展開」（久保村隆祐・荒川祐吉『商業学』有斐閣,1974）である。そこでは商業を「最も広義において、生産物の社会的移動にかかわる人間の行動や、その行動のための特定のしくみを意味する」（荒川論文,同上,p.2）と述べ、「このような意味、いいかえれば、『生産物流通』とだいたい同じ意味である」（荒川論文,同上,p.2）と述べている）。荒川祐吉先生は商学の認識対象を「商」現象であるととらえ（荒川,同上書,p.2）、商とは「取引の円滑公正なる制度を通して的確・適切な需給調整を達成することを志向して行われる人間の営為（いとなみ）」（荒川,同上書,p.2）で、「このような営為の集積によって出現する或事態及び、その集積過程、さらにその単位である個々の取引行為が、商現象を形成する」（荒川,同上書,p.2）という。ここでは商現象における単位が個々の「取引行為」である（ここでの「商」現象が商業による取引をさすように読みとれるが、以下の論展開をみればわかるように、商業に限定されているわけではない）。さらに商現象の個々の取引行為によって出現する或事態の実態は「財の社会的移動」であるという。その成果が結果としての広義の需給適合（いわゆる需給調整機能）であり、ここの取引行為が反復集積されることによって一定の「社会制度」を形成するという（荒川,同上書,p.2）。人間の「取引行為」は個人間、集団間、個人と集団間、さらには集団の高度化したものである「組織体」間、個人、集団と組織体間等、多様な集計水準において行われ、「取引行為の結果は、関与者ないし当事者間では、財の交換であり、交換の集積連鎖は財の社会的流通になると解することができる」（荒川,同上書,p.2）という。そして「商学の対象は、財の社会的移動と、これに関わる人間の個人、集団、組織及び制度の行動である」（荒川,同上書,p.2）という。こうして「商」現象は一般の財の変換レベルまで拡大されていく。

このような論理展開から、交換、取引、流通、社会制度、組織といったつながりが見えてくる。そこでは「財の社会的移動・社会的流通」が概念の組み立ての起点になっている。それが交換によっておこなわれるということで「交換」概念が形成される。その交換は「財の社会的移動」を基軸とするために、「贈与」「返礼」にみられる「 $A \rightarrow B$ 」という「分配」行為も財の社会的移動ということで「交換」の範疇に入れ込むのである（荒川,同上書,pp.10-11）。そして対象となるその財は「生産物」（ここの生産物は、いわゆるすべての生産物を指し、

生産物と区別される商品、つまり交換に出されることによって規定される商品ではないところに注意—出家)であり、さらに「対人関係」において何らかの具体的な現象形態を与えられる限りにおいて対象となるといわれる(荒川, 同上書, p.6)。そこから「贈与」のような対価ゼロの一方方向の移転、つまり「分配」も有体財と好意の交換として、また一方的な移動であっても財の移動であり、社会的移転・社会的流通ということで、特殊な「交換」(荒川, 同上書, p.11)として位置づけられ、「広義における『交換』に集約される」(荒川, 同上書, p.11)といわれるのである。

さらにこれらの交換は「人間の行動」という観点から、財の社会的移動にかかわる人間の行動は「取引」として認識され、「取引」は「人間の諸集計水準における単位間の『相互行為』(Interaction)である」(荒川, 同上書, p.13)といわれる。このように「交換」「取引」「流通」が「財の社会的移動」とそこにおける「人間の行動」として同じ概念として重なり合っているのである。「商」=「流通」を「財」「社会的」「移動」「関わる」「行動」という視点から実態概念として構成すべきである(荒川, 同上書, p.3)と主張されることによって、そこからこの概念の超歴史的な把握を読み取ることができる。

だから、本書で「伝統」「贈与」「命令」「コミュニティ」「ネットワーク」などを「非市場的な取引」(同書, p.26)といて、これらを「取引」概念の範疇に取り込み、「取引」概念を超歴史的な概念としているのは、そのような荒川理論の超歴史的把握の影響ではないかと推論されるのである。流通概念も「非市場的」な範疇に取り込んでいる。その理解のカギは「『流通』は『ある主体から他の主体への財の移転』(社会的移転)に関わる機能、あるいは領域」(同書, p.2)と規定するところにある。この規定を敷衍すれば「交換」という「双方向」の財の移転を必ずしも前提としない。「分配」は一方的な財の移動であるが、共同体内の財の再生産による、いわばある主体から他の主体への財の移転(社会的移転)であるという点で「流通」の範疇に入っている。「『分配』と『流通』は財の移動現象である」(同書, p.2)、「家計間、共同体間や企業間などの経済主体間の財の移動を引き起こす行動」(同書, p.2)という叙述から読み取れるように、一方向であれ、双方向であれ、財の主体間移動という点で「分配」や「交換」はともに「流通」という概念にあてはめられているように読めるのである。

他方で、「交換」は「流通」概念である「財の主体間移動」という点に立ち、財の入手に関わる行為として、その場合、共同体間での財の移動を「交換」の出発概念とし、「経済主体の自発的、自律的な財の交換」として規定し、共同体内の「分配」や「贈与」とは区別し、また流通概念と同義で内包されるものの、ここで区別する交換は荒川先生のいう広義の「交換」ではなく、教義の「交換」として区別されている。その点で明確な違いもみられるのである。

だが、「贈与」のような一方向の移動も「財の移動」ということで、特殊な「交換」として広義の交換に入れられるのである。「取引」は財の移動という「流通」における「やり方」（人間の行動としての「やり方」—出家）を「取引」、あるいは「取引様式」という（同書,p.5）。その点でからいえば「流通」と「取引」は究極的に重なる概念ように捉えられ、そのような視点に立ってこの流通制度に関する内容を読み解けば超歴史的の把握が顔を出しているのである。

しかし、白石先生に事前にこの原稿を見てもらったところ、超歴史的な把握ではなく、「非市場取引」（同,p.26）としたのは表現のミス、あるいは表現が不十分であったとの連絡を受けた。その点をよくお聞きしてみると、「非市場取引」の表現は「非市場＝取引」ではなく、「非『市場』取引」、すなわち「市場ではない取引」（非市場≠取引）という意味であると。そうであれば「非市場取引」の意味合いは真逆になる。

それで、そのような指摘をうけたので、ここで確認の意味を込めて修正をしておきたい。本書の特徴は市場範疇だけではなく非市場範疇をも重視するところに特徴があるけれども、その場合「交換」「取引」という基本的な市場概念範疇のなかで、同時にその裏に非市場的要素（社会的側面）がくっついているという「二重性」として理解してよいと。つまり取引概念は市場領域特有の営利むき出しの概念ではないことを主張する点にあり、「取引」概念の背後に伝統や互酬といった社会的な意味での非営利的概念を入れ込むことで歴史的な「取引」概念を膨らませるところに本書の根幹があったと解釈してよいと。したがって、ここでの流通制度は市場概念範疇のなかの非市場的要素を含んだ説明であり、そのような視点から読むことの注意を促したいと思う。その視点からまとめたのが本書の表の1に集約されているが、わたしが誤解したような曖昧性をはらんでいるようにも思われるので、その点を理解の上で読む必要があるように思われる。

そして私がそういった理解の取り違いから、その背景を福田・荒川説で説明・解釈して深読みして論じたわけであるが、指摘された点からそのような解釈・深読みをしなくても従来通りの市場概念として理解でき、そのような視点から読めば主張に整合性が読み取れることを最後に記しておくことにする。

第1表 流通制度のタイプとその構造

制度のタイプ	制度の特徴	構造的側面	
		権力の分配のレベルとその性質	動機レベル（感情・利益など）とその性質
伝 統	民族的・同族的	水平的－慣例	人格的－恭順
指 令	<div> <div>強制的命令 (政治権力など)</div> <div>説得的命令＝ヒエラルキー (組織・系列化など)</div> </div>	垂直的－強制的命令	非人格的－義務
		垂直的－説得的命令	非人格的－自己利益
贈 与	互酬のような返礼はない	水平的－慣例・自発的	人格的－絆・シンパシー
市 場	双方的	水平的－自発的・自律的	非人格的－自己利益
ネットワーク (フォーマル組織)	双方的 ＝製販同盟や サプライ・チェーン・ マネジメントなど	水平的－自発的・自律的	非人格的－自己利益
コミュニティ	地域的調整	水平的－協働的・自発的	人格的－自己利益・義務・恭順

出所：J.R.Hoolingsworth and R.Boyer（1997）などの参考の上、筆者（白石）による。

第2章では1.はじめに、2.商業の出現と社会的評価、3.商人の出現と社会的評価、4.商業活動の展開と商人のエートス、5.市場と商人のエートス、6.終わりにという章立てである。

ここでの主張点は商人が社会的地位の低い（いわゆる商人の「悪」「卑しい職業」という負の側面）ところから、社会の信任をえて社会的地位を高めてくプロセスを、つまりその地位を得るための商人のエートス（商人のもつ道徳的慣習・倫理精神＝信頼の精神）を発揮することによって勝ち得たという歴史的プロセスを説明していることである。最終的に勝ち取ったこの商人の「エートス」こそ、著者が本書で主張する「取引」の精神、「取引」の根底にある「ルール」であるという。以下で簡単に見てみよう。

①冒頭で、現代経済は売り手と買い手がそれぞれ所有する財（サービスを含めて）を「自発的」「自律的」に交換することによって行なわれ、相互が了解した契約に基づく取引という形で実行される。当初は、取引は自然発生的に、後には商人によって開発され、制度化

され、現在では企業活動、経営活動—生産・経理・人事・マーケティング等々の基盤として行われているという。そこから、商業学・流通・マーケティング論はこの取引活動に伴う知識・技術・技能・倫理についてミクロ・マクロ的な視点を研究するものであるという（同書,p.65）。

②ギリシャ神話、ローマ神話のなから商人を説明する。商業の神は「ヘルメス」（ギリシャ神話）であり、「マーキュリー」（ローマ神話）である。この神は「うそつきの神」とであると同時に「平和の神」という2面性を持つ。商業の交換の2つの倫理性質は取引においてこのいずれかの顔がでてくるという。商人にはこの2つ顔がつきまとうという（同書,p.67）。

③古代奴隷制度時代には支配層は政治をおこない、哲学を論じ、市民たるものは職人や商人の生業を営むことをしない。人格形成すべきために教養（リベラルアーツ）を学ぶ自由人にとって商業は俗悪なものと思われていた。商人は経済的な役割を果たしているにもかかわらず、発生初期の段階から虚偽、欺瞞と一体的に見なされ、社会的制度的観点から「卑しい職業」とみなされたという（同書,pp.67-68）。

④中世封建制度の時代は商人が台頭し、商業革命の原動力になる。商業による交換は互いに利益が得られる「双方得のゲーム positive sum game」で、取引を通して社会的貢献を果たしているが、地域に定住して勤勉に働いている人たちと比べて、商人の日々の行動は曖昧で、その倫理は疑わしいものとみられ、金持ちは妬まれ、反感をもたれ、責任感も誠実さも疑われ、「嫌われ者」の存在であったという（同書,p.70）。

⑤ギリシャ・ローマ的社会観とキリスト教思想を融合して形成されたアリストテレスを中心としたスコラ教義は、商品に何ら手を加えず、それを他者に移動させるだけ、貨幣を貸し付けるだけで利益を得る商人を、人間らしさはなく、自分の金銭的利益だけに専念して公共心や慈善心を持ち合わせていないとして、「吸血鬼」「神の神殿から追放されるもの」とみなされた。こうして下等な徒の職業にすぎなかった商業はさらにいかがわしい職業の商業へと社会的評価は一層古代よりも厳しいものになった（同書,p.68）。

⑥このような社会的評価の低い商業は取引における「不正・虚偽」の問題、ヨーロッパの宗教上に見る取引の結果として手に入れる利益の取得の問題に起因していた。この2点の克服へ取引を通して実現していくことになるという（同書,p.71）。「不正・虚偽」の解決は公証人による公正証書である。取引の信頼、信用を契約においていかに担保するかという問題であり、売買契約とその保証のために取引の取り決めの証として、その取引を保証するために公証人制度が導入された。それと商人の「名誉と誠実」を樹立するための自主的な組織である「商業ギルド」の形成であるという。このギルドの役割は商人自体の「不正・虚偽」な

どを排除し、取引の信義を貫くために同業者を内部統制するためのものであったという(同書, pp.72-73)。これらによって商業の社会的評価は高まっていったという。

もう一つの点は、中世を支配した宗教的価値観や教義や倫理にいかに対応させていくかという問題であった。商人たちは自分たちの職能を社会的に承認させるためにはそれを神との関わりで行動することによって社会的地位の向上に努めたのである。遍歴商人は行く旅の先々で各地の聖地を詣でて「神と儲けの名のために」祈りを捧げ、献金するなど絶えず敬虔なキリスト教徒の信者として行動していった(同書, p.79)。商人のなかには、商人の得た巨万の利益を「神の恩恵によって得られた」としてすべて貧者に与え、終生、神に身を捧げ、「聖人」の称号を得るものさえでてきた(同書, p.78)。商人の定住も彼らの社会的政治的文化的役割を確かなものにするようになった(同書, p.80)。

こうして職業人としての「名誉ある営利の精神」が社会的に認められるようになる(同書, p.85)。そして完全なる商人へと商人は次第に聖職者に次いだ知識人として登場し、王侯貴族だけでなく教会までも商業を利用するようになった(同書, p.80)。こうして人間的なタイプとしての商人像、ヨーロッパの商人が築いてきた「自由」「自律」「信義」「公正」「協調」「ロマン」「勤勉」「チャレンジ」「平等」「平和」「創造」といった精神、それと「経済的合理性」「効率性」とが癒合した「商人的エートス」が築き上げられたという(同書, p.93)。

⑦商人的エートスは商人たちが「利益の衝動」を契機にしつつ、交換相手との調和に取り組み、取引の公正・信義を築き、また社会的価値に配慮して醸成したものであり、その現代的意義は、現代市場システムがグローバル化しているなかで企業の不祥事や経営倫理 CSR の導入が高まっている今日、その精神の原点に返えるところにあり、同時に新たなエートスが模索される時期にきているという(同書, pp.94-96)。

第3章では1.はじめに、2. 古代の市場—宗教的・政治的な装いをもった市場、3. 中世の市場—貨幣と商人の活躍の舞台へ、4. 近世の市場—近代の台頭(卸売市場/店舗と小売市場)、5. 現代の市場—小売業の沈黙劇と劇場公演(スーパーマーケット/ショッピングモール・コンビニエンスストア・E-コマース)、6. 市場という劇場の舞台は回るという章立である。この章は著者の教養の高さが滲みでている。

ここでは取引様式の進展が小売業の進化をもたらしたという。

①市場とは交換を組織する制度である。その市場概念は(a)財の社会的移動を全体として調整するメカニズム(需要と供給を結びつけて価格形式の機能を行う)と、(b)財の社会的移動するための組織としての「場所」である。前者を「市場(しじょう)」といい、後者を

「市場（いちば）」として区別する（同書,p.101）。

②市場としての交換は歴史的には「場所」概念であった。そこでの市場が成立する要件は交換によって得られる共同体の相互利益であり（その最初は「贈与」であったかもしれない。同書,p.102）、「相互利益」を求めて自発的自律的に市場に集まるというのは古代から現代に至るまで変わることのない市場の性質であるという（同書,p.102）。

③市場は「市（いち）」（物々交換？―出家）→「市場（いちば）」（貨幣を媒介とした交換？―出家）→「市場（しじょう）」（商業を媒介とした交換？―出家）へと発展したという（同書,p.103）。

④「市（いち）」は社会的文化的機能が重点、「市場（いちば）」は経済的機能が重点である。前者の「市（いち）」には宗教的儀礼的な要素を多分にもっている「消費の市」と共同体内の構成員の財の配分・分配を行う「分配の市」があり、これら二つを「原始的市」とよび、後者の「市（いちば）」は貨幣制度・度量衡制度のもとでの売買のための「交換の市」、つまり「市（いちば）」であるという（同書,p.103）。

⑤「市（いち）」は自給自足的な背景を強くもつ物々交換が行われるところで、文化的・政治的な要素を併せ持つ段階で、「市場（いちば）」は市場機能の社会的文化的非経済的要素が薄められ、経済的機能に純化していく過程である（ゲマインシャフトとゲゼルシャフトの関係）という（同書,p.103）。

⑥商人の活発化によって取引様式（取引の方法・技術）が進化し、商業を発展させる。商業の発展が生産や消費を変化させ、社会そのものが市場社会へと移行していくという。そして市場社会を次のように定義する。商業にもたらされた経済発展が人々の生活意識やライフスタイルを変化させて社会そのものを変えていく社会であるという（同書,p.104）。

⑦以降は、古代の市場は宗教的政治的装いを持った市場→中世の市場は貨幣と商人の活躍する舞台→近世の市場は近代化の台頭→現代の市場は小売の沈黙劇と劇場公演、という流れで説明をされる（同書,pp.148-146）。

ここではタイトルに使われている「劇場」「舞台」「沈黙劇」ということを紹介して終わることにする。

市場は売り手が繰り出す取引様式を操作して商品を買手手に売るための「舞台」であり、そこに買い手が登場して両者が演じる「舞台」であり、「劇場」であるという。

「劇場」というかぎりは「劇場らしさ」というか、「楽しさ」というか、そういったことの説明が必要となる。その点について次のようにいう。中世のバザールにみる「市場の劇場性」（同書,p.119）、それを受け継ぐ形で、パサージュを出発点として百貨店という新しい「場所」

を提供した市場は「新しい『市場の場面』」が創出された。パサージュは遊歩道としての機能はいうまでもなく、贅沢品商売の中心地であり、それを飾り立てるため芸術は商人に奉仕して、買い物の施設として楽しむ施設、そしてコミュニケーション機能などさまざまな役割を担うものになった。顧客を引きつけていた芸人や見せ物は、ここでは芸術としての建物、ショーウィンドウに代わってそれらが商品と一体化した(同書, pp.133-134)。こうして「劇場となった百貨店」(同書, p.136)、商品の買い物をする場所以上の文化を入手する手段となり、視覚的な経験に加えて買い物の楽しさ、便利さ、慰めを提供する広大な「消費の殿堂となった百貨店」(同書, p.137)ということである。

「沈黙劇」について、市場は境界の神ヘルメスが地域の守護神であり、同時に商業の神で、その境界が交換の場として登場したのが市場の発祥で、その場所での人々の交流がみられたこと、「沈黙の交換」は古くは未知の世界と交流する異界の神秘的な地としての性質を市場はもっていたという。

⑧市場と文化について。売るということと買うということは文化のタイプによって変化する。市場に文化が作用するということは、文化が売買の交渉・契約のやり方などの市場過程(調整の過程)に影響するという(同書, p.148)。

第4章では1.はじめに、2.取引様式の変化と倫理、3.現代の取引問題の出現、4.コンシューマリズムの登場、5.ソーシャルマーケティング論と倫理問題、6.CSRとソーシャルマーケティング、7.検討という章立てである。

ここでの強調点・主張点は以下の通りである。

①現代は経済倫理や経営倫理の確立、企業の社会的責任(CSR)が高まりつつあり、そのことは財の取引倫理にかかわり、第2章に取り上げた商人倫理としての「商人エートス」と関連するという(同書, p.157)。

②つまり、商人が幾世紀にわたって取引―売買の正直、誠実さを築き、それを社会的ネットワークとして浸透させることによって「信頼の取引制度」を成立させた。19世紀以降、経済問題を解決するシステムとしての「市場」が定着したのは、この商人の「高貴な営利の精神」にもとづいている。信頼のネットワークシステムがなければ自発的、自律的な交換システムは定着しない。

③しかし、21世紀に入って、市場システムの進化によって、この信頼システムに揺らぎが生じた。メーカーや小売業の巨大化は大規模化をもたらし、「合理化」「効率化」を追求した。売り手、買い手ともに近代合理化の潮流におかれ、そこにおいては利潤獲得のための経

営効率と消費者利益が合致したという（同書 ,p.160）。その結果、効率化、コスト削減志向という合理化至上主義が世間に広がった（同書 ,p.163）。「マーケティング」は市場システムに企業が効率的に適応する手段として登場したという（市場創造、消費者志向として）（同書 ,p.163）。

④このような市場システム観（＝取引様式）は人々が自己利益に基づいて自発的に行動すれば最適な資源配分され、全体として経済社会がうまくいくであろうということであったが、次第にそれに対して疑念が生じはじめた（同書 ,p.168）。実際、「取引」の複雑性から生じた消費者のメーカーに対する「情報の非対称」、そしてメーカーと消費者間の不公正・不公平の派生、「効率性」の追求による企業の社会的側面や企業の売上高や利潤に直接結びつかないコストの排除による外部不経済の拡大は市場によって解決できない問題を作り出したという（同書 ,pp.168-169）。

⑤現代の市場および取引様式が引き起こした社会・経済問題は消費者や社会から取引様式のあり方に倫理が要求されることになる。企業的管理マーケティングはソーシャルマーケティングとして、消費者の買い手責任から企業の売り手責任へ、社会的配慮のマーケティング、公共的な価値、公共的利益の明確化という転換が生じた（同書 ,pp.172-173）。ここに自己利益より社会的利益を優先する市場環境ないし取引様式があらわれ、取引様式に公共的・規範的側面、社会的責任・企業論理が、そこには取引の正義・公正が要請されるようになった。それはかつての「商人道」であったという（同書 ,pp.175-178）。市場の道德律、統治の道德律は、かつては商業倫理、商人道德とよばれるものであったという（同書 ,p.181）。

⑥現代の企業倫理の問題は難しさをはらむという（同書 ,p.183）。いくつかの事例をもちだしながら、経済が発展し、取引が複雑になるにつれて、責任や倫理をどのような思想に立脚させるのか、どの視点で考えるのかによって評価はさまざまであり、責任とか倫理の線引きは曖昧な問題になってくる（同書 ,pp.183-184）。また、自由を規制する、あるいは規範は選択の自由を妨げるという問題もあり（同書 ,p.186）、道德的怪物の登場や倫理（道德）とコストの問題もあるという。

いうまでもなく市場は倫理を判断する機能をもっている訳ではないから、結局のところこれらの問題は取引をする主体たる個人あるいは組織の社会的心性に関わる問題である（同書 ,p.184）だけに、単純に倫理、道德、公正、正義を振り回すことの難しさを論じている。その点の問題について私が感じるのは、やはり倫理、道德、公正、正義といえども市場原理（コストや利潤）との折り合いをいかにうまくつけていくかというところが落としどころのように思われ、そこにその難しさがあると思われる。

結章 結びと課題。ここでの主張点は以下のように整理される。

①市場は財の交換から出発して貨幣・土地・資本・労働も、さらに文化・芸術なども、果ては廃棄物までも「商品」として取り扱うようになった（同書,p.193）。市場は経済効率による資源の最適配分と同時に、文化的要素の取り入れによって文化の伝播もおこない、市場はあらゆるものを飲み込んできたという（同書,p.193）。流通・商業の文化的役割については早くから論じられてきているが、ここでは市場が市場領域に限らず、非市場領域までも、何でも飲み込むものであるという観点から生じていると主張している。

②市場は根底に普遍的概念があるという（同書,p.193）。その場合、市場における交換は人が欲求する財を求めて自分にとって使用価値のない財を主体間において取り替える「取引」行為であることから、経済的行為であるとともに人と人が関わる社会的行為であり、後者の点からいえばそこには人の消費や取引慣習などの伝統が市場取引に影響を与えているという（同書,p.193）。

③ゆえに市場は時代、場所、時間によって市場はその「取引形態」は異なるという。ゾンバルトの指摘をもとに、交換のあり方も社会的、歴史的に規定されていて、市場の多様な実体は「取引様式の多様性」であるという（同書,p.194）。

④また社会的行為という観点から交換はたしかに自己利益の追求（そこには功利主義が働く）であるが、「取引行為」が人と人との関係である以上、そこに価値観と倫理が関わってくるといふ。価値観は市場的価値と社会的価値であり、後者は取引が成立する上での他者に対する「正直」「誠実」（いわゆる道徳観）であるという。そこに倫理が被さってくるといふ。歴史的に見ると、かつてはこの価値観が人間（あるいは商人）のもつ功利主義を制約していたという（同書,pp.194-195）。

⑤今日、経済的価値よりも社会的価値が重視され、市場における取引上の社会的行為が浮上してきている。ソーシャルマーケティング、ソーシャルキャピタル、ソーシャルネットワークというように、市場において本来の基底的に内在する社会的な関係が取引様式に現れて、いまでは取引におけるひとつのガバナンスメカニズムとなっていることを強調される（同書,pp.196-197）。

4

このように本書は市場や取引概念が経済的効率、営利至上主義、自己利益追求という意味

合いで、いわゆる経済的行為に一般化されている傾向に対して、社会的行為側面、つまり「正直」「誠実」「信頼」といった、本来、人間の相互間の他者に対する思いやり（倫理）なくして「取引行為」は始まらないという前提部分が時代とともに欠落していったこと、あるいは欠落して解釈されていることを問題にしたといえる。本来の市場における交換や取引は経済的な行為と同時にそれが可能なのは社会的行為が基盤にあるから、この二面性を押さえるべきであり、その両面性を歴史的な進化過程で明らかにして、現在のような一面的な理解に疑問を呈したのが本書ということであろうと、読み取ることができた。

本書を読んで感じたことは、これはまさに意識構造としての規範と経済構造としての活動の矛盾をいかに理解するかという問題であろうと思った。マルクスの考えであるが、意識構造としての規範は経済構造の活動の反映と一般的とらえられおり、そのかぎりにおいて、商業・流通・マーケティングは主たる研究領域を経済構造の活動に視点を置いていた点で経済構造に閉じ込められていたし、それゆえに意識構造の規範はその説明に必要なかぎりでのその範囲内で論じられ、論理に登場したりしなかったりという状況であったと思われる。意識構造の規範が背後に追いやられていたのはそのような視点が背景としてあったのではないかと思う。

そして重要なことは経済活動によってそこに内在する矛盾が市場原理で調整され、一時的であれ解決されてきたという現実があったといってよいであろう。その限りにおいて市場、交換、取引は経済行為一般に押し込められ、その範囲内において、貨幣・土地・資本・労働という市場領域から文化・芸術などの生活世界にいたる非市場領域までも浸食して取り扱うようになったといえる。

しかし、そのメカニズムでは問題を調整ないし解決されない時代が今日現れてきた。市場の失敗、政府失敗によってこれまでのような経済構造による活動により問題の解決がされないうようになってきた。その反映が意識構造に反映し、意識構造としての規範が経済構造の活動の規制することによって経済構造の活動諸問題を解決するといった時代になったということではないだろうか。意識構造が経済構造を規定するという反作用効果の強調である。環境問題のように地球環境を守るという理念（意識）により無価値である廃棄物までもがリサイクルということで市場取引され、しかも人間の社会的意識的協働参加活動（まさに倫理規範）によってそのリサイクルシステムが支えられていくということ（拙著（2008）『商店街活性化と環境ネットワーク論—環境問題と流通（リサイクル）の視点から考える』晃洋書房、同（2014）「地域再生視点による新たな商店街活性化に関する理論的諸問題の潮流—市場から非市場領域へ視点の拡大と関連させて」『中小企業季報』大阪経済大学中小企業経営研究

所, 2014.No.4(通巻171号), 同(2009)「環境ネットワークと商店街活性化の理論構図」『中小企業季報』大阪経済大学中小企業経営研究所, 2009.No.3などを参照のこと)、またそこでのNPOや社会的企業・社会的資本が脚光を浴びたり(出家健治・藤本寿良(2015・2016)「リサイクル流通における社会システムとNPO・社会的企業・社会的資本について(1)(2)(3)」『大阪経大論集』(大阪経済大学)第66巻2号, 4号, 5号を参照)、さらにグローバリゼーションの行き過ぎや営利追求の行き過ぎから商品の安全安心が犯されている状況下で企業倫理が問われ、コンプライアンスという社会的な規範を守りながら営業をするといった状況が、まさに本書で描かれた視点の重要性と重なっていると思われる。経済が社会に埋め込まれるとポランニイがいう状況はその様な状況は指すといえ、社会的意識が経済や政治をコントロールする時代になったことを意味する。そのような意味においても著者のいうようなこれまで一般化されてきた概念のあり様、さらに経済行動における意識形態の重要性について考える必要がありそうである。もちろん、第4章の最後のところで指摘された倫理、道徳、規律、公正、正義といったもののつ難しさの問題も単純ではないという点で考えさせられる。

ともあれ、そのようなことからちょうど時代の流れに沿った著作であると思う。とりわけ第3, 4章においては著者の教養の高さがにじみ出ている。読み終えてみて、本書はたんなる「市場史」ではない。「市場」における「交換」が「取引」にあり その「取引」を基底に据えた「流通原理」論を踏まえた上に幅広い歴史・文化を組み込んで現代まで射程を展開した「市場史」である。かつてマルクス経済学の商業経済理論的視点から資本主義以前の市場、交換そして商業の歴史(茂木六郎「前資本主義商業とその理論」森下二次也編『商業経済論体系』文人書房, 1959年)を読んだことがあるけれども、それとは違った趣があって、読むに値するものであると思う。人によってはどのような視点から読むかによって評価が分かれていると聞いが、漫然と読むようであればその奥深さを読み解くことができないであろう。本書の裾野の広い「市場史」に興味ある方は是非一読して欲しい(白石善章著『市場の制度的進化—流通の歴史的進化を中心にして—』創成社、2014/02/20刊行, pp.1~198)。

(完)