「商人商業」の概念規定とその本質-商行為の本質と商業論の新展開を求めて-

メタデータ	言語: Japanese
	出版者: 明治大学大学院
	公開日: 2010-03-09
	キーワード (Ja):
	キーワード (En):
	作成者: 越川, 靖子
	メールアドレス:
	所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/8588

商学研究論集
第26号　2007. 2

「商人商業」の概念規定とその本質
――商行為の本質と商業論の新展開を求めて――

On the Conceptual Frameworks of "The Merchant Commerce"
――Seeking for the Essence of Commercial Transaction and the Evolution of Commerce――

博士後期課程　商学専攻　2006年度入学
越　川　靖　子
Koshikawa Yasuko

【論文要旨】

本稿は現在のマーケティングおよび日本の商業を見直す第一段階として，日本固有の商慣習が成立した「商人商業」を再考し，その行為主体である商人の定義を行おうとするものである。現在，商人の定義が確立しているのは商法のみであり，商業学では時代の有力説とともに変化するため商人の定義が時代そして論者ごとに大きく異なっている。本稿では「商人商業」で成されたことを把握するために商人の歴史を紐解き，商業学の観点から歴史的な商人の商行為を分析した。商業学において交換説・再販売購入説・配給説が基礎とした「現象としての商行為」という視点に則ってみると「情報縮約機能」が抽出され，機能説が基礎とした「商行為の社会的役割」という視点に則ると「まちづくり機能」が抽出される。その他に商人からは地域情報の伝達から「文化伝播機能」も併せ持っていたといえる。

【キーワード】 商人/商人商業/商業論/情報縮約機能/まちづくり

目次

Ⅰ．はじめに
Ⅱ．商法と商業学からみた商人
Ⅲ．商人の歴史
Ⅳ．商人の行為から
Ⅴ．おわりに

論文受付日　2006年10月３日　　掲載決定日　2006年11月15日

Ⅰ．はじめに

そもそもマーケティングは日本には存在せず，19世紀以降アメリカで発達したものであった。アメリカでマーケティングは生産技術が発達し，需要に対して過剰供給に陥ったことから企業が率先して取り入れるようになり発達した。一方，日本では供給が高まり需要とのバランスがとれなくなったことから多くの日本の企業がマーケティングを取り入れ始めた。しかし，現在マーケティングを用いても市場の成熟によって閉塞感が漂いつつある。このような流れの中，時代の変化を乗り越えて市場が成熟しても尚経営を継続し続ける老舗と呼ばれる企業が存在し，規模を拡大するのでなく企業の時間的な拡大・永続を続けてきた老舗の経営が見直されつつある。老舗と呼ばれる企業は古くは室町期以前から創業が始まるとされ，この頃から日本の産業も商人による商業資本の注入の結果，問屋制家内工業などの産業が育成され発達した。これにより，日本は開国・明治維新までの間に国内産業がかなり発達することができたのである。江戸時代は鎖国が行われたため海外からの影響をほとんど受けることなく，日本固有の文化・思想が育まれるとともに日本固有の商業が発達した時代だといえる。古くからの商取引慣行やしきたりが現在でも行われ，商法上でもこれらが優先されるように，我々がマーケティングを考える際にも，維新後の西欧近代文明が流入した状態から考えるのでなく，わが国に歴史的に根付いてきた「商人」・「商業」を再考する必要があるといえる。これにより，日本ならではの新たなマーケティングの視点というものを見出せるのではないかと考える。

日本の商業論はアメリカからマーケティングが導入されることで衰退を帰し，商業とはなんぞやということも有力説はあるものの通説を生み出すまでには至らないままである。よって，本稿の目的は日本の商業およびマーケティングを見直す第一段階として，商業学及び商法で定義される商行為主体である商人というものを，歴史を振り返って再定義しようと試みるものである。商人とはどのような存在であり，日本国内においてどのようなことを成したのかを細部にとらわれることなく全体像を把握することで様々なイメージや歴史を貫くものを発見することができるといえる。

本稿では，第Ⅱ章で現在なされている商人の定義を商法および商業学から抽出する。これにより商人のイメージが一般的に人々のもつそれと異なっていることと，商業学でも定義が一般化されていないことを示したい。第Ⅲ章では日本国内における商人の歴史を振り返ってみる。偏見の入らない商人像を分析するためには，商人の歴史文献をみていくことで商人成立の流れや商人像を把握することができると考える。第Ⅳ章では，江戸時代の多数派である小商いを行っていた店舗商人や具体的に資料が多く残っている近世の富山の売薬商人・伊勢商人・近江商人を中心に史実に基づいて検討する。この三者および小商い商人が歴史的に行った商行為がどのようなものであったかを分析することで商人というものに共通する役割を商業学に立脚して新たな定義づけを試みる。最後に，第Ⅴ章では本論文のまとめと今後の課題を示しておく。

Ⅱ．商法および商業学からみた商人

1. 商法における商人の定義

商人が現在どのように捉えられているかをみておく。

商法は商法第四条一項「本法に於いて商人とは自己の名を以て商行為を為すを業とする者をいう」と規定している。これは商行為を繰り返し行うもの，全ての主体である個人商人および法人がこれに該当する。四条二項では商行為以外をする法人も商人としてみなされる。つまり，商人には商行為の概念から生じる「固有の商人」と商行為の概念から生じない「擬制商人（商人としてみなされる商人のこと)」とがある。「固有の商人」や「擬制商人」といった日本に存在する全ての会社は商行為をしていようがいまいが商人ということになる。これは，日本の商法がその対象者を商人であるということを法律要件としているからである。

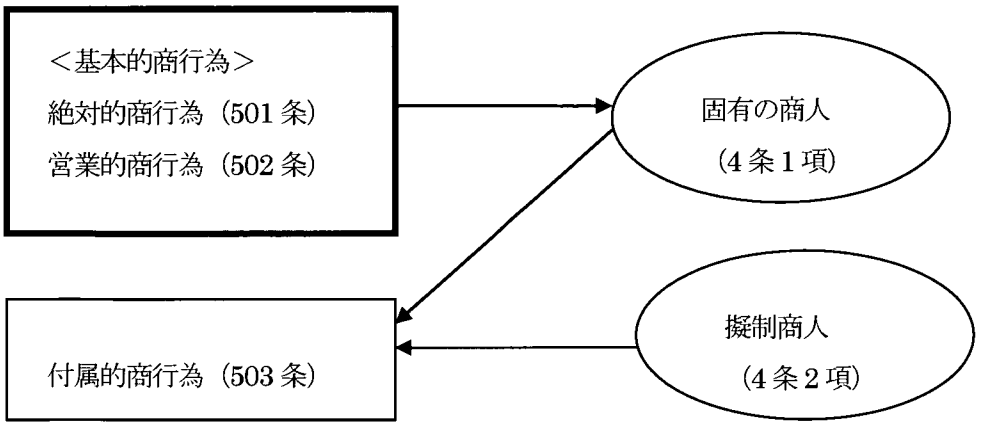
商行為について商法五百一条では「左に掲げたる行為は之を商行為とす」とし，一号から四号に商行為を規定している。同条一号では，営利目的で動産・不動産・有価証券の譲渡，すなわち，安く仕入をして高く売るといった商売上常に行われていることを示している。二号では先物取引，三号では小豆などの取引所における取引，そして，四号では手形や証券に関する取引について規定されている。商法五百二条「左に掲けたる行為は営業として之を為すときは之を商行為とす。但専ら賃金を得る目的を以て物を製造し又は労務に服する者の行為は此限に在らす」とし，一号から十二号までに挙げられた業務である印刷・出版業，運送業や保険業などを営利目的で繰り返し商行為を行うことが必要となってくる。つまり，五百一条は，誰が行ってもそして１回限りの行為であっても商行為となるため「絶対的商行為」というのに対し，五百二条は営業として繰り返し行うことが要件となる「営業的商行為」という。両者をあわせて「基本的商行為」といい，これを行う者を「固有の商人」として定義している。この他に，商法五百三条一項では「商人がその営業の為にする行為は之を商行為とす」とされ，同条第二項では「商人の行為はその営業の為にするものと推定す」とされている。これは，商人が行うことは全て商行為になるということであり，「付属的商行為」と呼ぶ。つまり，商法では，同法で商行為の概念を定義づけし，この商行為をなして法の行使を受ける対象として商人という表現を用いているのである（図１)。

2. 商業学[1]と商人[2]

日本の商業には諸説があり，有力説はあるものの通説といったものは存在していない。通説が存在しない理由としては，商業というものが時代の流れによって変化していることが一番の要因だといえる。諸説の流れは４つに分類でき，その中でもいくつかの見解に分かれる（表１)。まず，交換説は古代・中世における商品の直接交換を基礎とするものであり，商業取引を交換と同じとする

[1] 商業学の学説をまとめるにあたり，以下の文献に全面的に依拠している。
森下二次也［1960］『現代商業経済論』，有斐閣，PP. 29–37.

図1　商法における商人と商行為の関係



（出典）　商法をもとにして筆者作成。

見解である。次に，再販売購入説は社会的分業が発展してきた近世における交換形式に立脚したものとされ，他人の生産・製造した商品を他者に転売する行為のことである。交換に交換当事者以外の商人という第三者が介在する。配給説は大量生産体制が発達し，尚且つ，企業というものが発達してくることで生まれた。商品交換の仲介をしていた商人の存在が排除される形になり，商業を生産者から消費者に商品が届くまでの商品移転から規定しようとする見解である。最後に，機能説[3]は商業活動や現象が社会的に果たす役割を結果的にみることで規定しようとするものである。「場所的乖離」，「時間的乖離」，「人的乖離」をいかに克服するかを基礎としている。

この4つの中では配給説がわが国では有力説とされるものであるが，通説には至っていない。この4説から汲み取れる商業主体は交換説では生産者本人，再販売購入説では商人，配給説では企業，主に製造業者，そして機能説では流通業と変遷している。このように時代とともに商業主体である商人の定義も変化し，不明な部分が多い。

商業学において内池廉吉氏が「商業学（1943）」の中で商人を以下のように定義している。「営利の目的を以て，其の経営に必要なところの資本や労働を綜合し，且つ信用を利用して一つの組織を作り，自分の計算と危険とを以て市場に直面し，継続的，規則的に，物品の売買転換を行ふところの商的企業者として存在する有様[4]」と定義している。また，商人を経済的地位によって「企業

[2] アメリカでは以下のように定義が明確化されている。
「一般的な商人とは，植民地時代や国家形成の初期にあらゆる商品を販売する1つの商品に専門化・特殊化していない商人のこと。同義語として商業資本家・植民地商人・定住商人が挙げられる。」
Glenn Porter and Harold C. Livesay, *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, The Johns Hopkins Press, 1971, p. 5.

[3] ドイツでは商業機能論が通説となされている。ドイツの場合，企業を社会有機体観（社会を有機体としてみる見方）が根底にあり，生産者と消費者とをつなぐ商業を利潤追求の手段ではなく，倫理性をもって社会的な役割を果たすものとしてみている。

表-1　主な商業学説

〈商業の活動・現象に注目〉	
交　換　説	• 交換一般を商業とする立場
	• 規則的，組織的交換のみを商業とする立場
	• 限定的に貨幣による交換のみを商業とする立場
再販売購入説	• 再販売購入一般を商業とする立場
	• 再販売購入が格別の生産を伴わないことを条件とする立場
	• 商人商業説：再販売購入を業とする商人が営利を目的として，組織的・継続的におこなわれる場合に限ってこれを商業とする立場
配　給　説	• 商品の社会的移転現象を商業とみる立場
	• 商品を社会的に移転せしめる個々の労働に注目して，かかる労働を組織的におこなう経営体をもって商業とする立場
〈現象が社会的に果たす役割に注目〉	
機　能　説	• 場所的乖離の克服
	• 時間的乖離の克服
	• 時間ならびに人的分離の克服
	• 人的分離の克服

（出典）　森下二次也［1960］『現代商業経済論』，有斐閣，PP. 29–37. をもとにして筆者作成。

家としての商人[5]」と「労働者に近い商人[6]」との2つに分類している。前者は国内・国外を対象として大規模な小売企業の経営者を指し，後者を国内市場のみを対象にしたリスク・資本・組織などがほとんど無い状態で行っている営利企業や，訪問販売および露天商のことを指している。

また，荒川祐吉氏が「商業学（1974）」の中で，「商人は富の一般的形態としての貨幣と結合し，使用価値の交換ではなく交換価値自体，すなわち貨幣的富の増殖自体を目的とするもの[7]」としている。貨幣は自己保有していても価値が衰えることがない。つまり物々交換のように鮮度や交換機会を失することを気にして，これらが可能なうちに他の物と交換するということをしないで済むようになったのである。消費者は自己の欲する物が存在・登場するまで貨幣の使用を控えるようになることで，販売と購買の間に乖離が起こり，商品流通が中断してしまうのである。この中断を解消させ，交換に価値を見出すのが商人だとしている。

商業学での内池廉吉氏の定義は企業を考慮しての経営学の立場のものであり，我々が商人と聞いて想起するものは労働者として位置づけられている。商人の定義をみても商法の影響および企業体を多分に意識したものとなっている。一方，荒川祐吉氏の定義では，商人が行う交換および商品に対する意味は単なる価値を生み出す手段だとみなしており，消費者が商品そのものに価値を見出す

[4] 内池廉吉［1943］『商業学』，千倉書房，PP. 112–113.

[5] 同上書，P. 116.

[6] 同上書，P. 116.

[7] 久保隆祐・荒川祐吉［1974］『商業学』，有斐閣，P. 6.

こととは異なっているといえる。

よって，商法では商行為を行う者全てが商人と規定されてしまうためあまりにも範囲が広くなってしまう。また，内池氏の定義では企業体を想定しており，組織という要素が入ることによって個人一人で巨額の財を築いた者に関しては内池氏の定義する商人の枠からはずれてしまう。それ故に，企業体以前の歴史上の商人を商法や内池氏の定義で説明することは以上の点から難しいといえる。そして，荒川氏の捉える商人では交換価値にのみ固執する者が商人となり，商人が行う交換以外の活動に関しては定義に入れていないため，あまりにも商人およびその経済活動を狭く捉えているといえる。

Ⅲ．商人の歴史

商人の歴史は長いけれども，産業革命以前までは商人の多くは再販売に携わる個人商人であった。こうした商人がわが国で活躍し始めるのは安土・桃山時代あたりであり，そして江戸時代にかけて栄華を極めた。商人という存在が歴史的に脚光を浴びるようになったのは織田信長が「座」を撤廃して，「楽市・楽座」を設けたところからである。この「楽市・楽座」から上がる税と諸国からやってくる商人や旅人の情報，この２つは戦争力の向上を図るには重要なものであり，織田信長はこれを利用したといえよう。そして，この時代から江戸時代にかけて商人の形が出来上がり，江戸時代には「士農工商[8]」という身分制度の下で，商人は最下層の地位に置かれた。つまり，商の経済力が社会を動かす可能性の大きいことを知った支配階級によってこの身分制度は規定され，商人の持つ力の大きさを抑制するために確立されたものだといえる。

以下で，商人の歴史および江戸時代に活躍した商人の歴史を振り返ってみる。

1.　一般的な商人の歴史

古代では物々交換という形態から始まった。この時代では，まだ取引と呼べるものではなかった。大和朝廷時代での氏族共同体（部民制という形態をとっていた）は自給自足で賄っており，社会的分業といったものはあまり行われてはいなかった。また，「貢納[9]」という形態をとっていたため，「山部共同体と海部共同体とが，直接に交換したり，あるいは両共同体の小君主がたがいに交換したりすることはゆるされなかった[10]」のである。大化の改新以後，高度な技術をもつ帰化人により社会的分業が進むことで市が発生し，行商などが行われるようになった。平安時代には市で商品を売買した。平安京の市で営業するものは市人と呼ばれ，他地域から行商をする者は商人（あきうど）と区別することで，商人と非商人を区別していたといえる。室町時代には「市庭」が存在し，

---

[8]「士農工商」とは武士・農民・職人・商人のことを指し，「四民」とも言う。

[9] 部民共同体の首領が中央国家に代わって，その共同体地域の特産物の一部を集めて貢物として中央国家に納めるというものである。

[10] 竹中靖一・川上雅［1965］『日本商業史』，ミネルヴァ書房，P. 4.

商人は同業者組織の「座」に加入しないと商品を販売する営業権利を持つことができなかった。つまり，誰もが自由に商売をすることはできなかった。また，農閑期の農家が行商を行ってもいた。

その後，安土桃山時代になると織田信長が「座」を撤廃して「楽市・楽座」を設けることにより，商人は自由に商売ができるようになった。これにより，商人の活動が活発化し，また，農閑期の農民も室町時代に引き続き行商を行っていた。

江戸時代では，「士農工商」という身分階級が確立されたため，農民の商行為が禁止されて商行為は専ら「商」の商人が専業するようになった。実際には，歴史の研究がなされるにつれて，通説的理解が変化している部分が商人にはある。基本的には「近世初頭の問屋はもともと行商人から市場店賃を取る立場にあった者が城下町などの建設に協力して家持の〈町人〉として定着し，売買を仲介して口銭を取ったのに対し，仲買はそれらの家持＝町人から店を借りて自己勘定での売買機能を持つ〈商人〉[11]」であるというように，同じ商人ではあっても成り立ちが異なっているのである。しかし，「広域的な支配網をもつ御用商人と，市町の建設を個別的に推進した商人（町人）とは，実態として重なりあう場合が少なくない[12]」とあるように，町人ベースの商人と商人ベースの商人には多分に重複した部分があった。そして，江戸幕府は日本国内を統治しているものの藩内で農業・工業を自給自足させることが基本であったため，基本的には各藩内で経済圏が限定された。よって，商人は店舗を持ち，地場で商いを行うか，地場商人などがこの狭い経済圏を行商するかといった形態が通常であった。藩内で不足する商品などについては藩同士の公的な取引によって補われていた。

2. 近江商人・伊勢商人・富山の売薬商人

我々が知る江戸時代に繁栄した近江商人の起源は古代からと言われており，その原型となったのは中世の湖東地方に存在した四本商人と五箇商人の二者である。前者は伊勢との商売特権をもち，後者は若狭との通商の独占権を持っていた。これらの商人は出身地によって特産物が異なっていたことにより競合することはなかった。

鎌倉時代から保内商人が登場し始める。保内商人は比叡山および，六角佐々木氏の後ろ盾のもとに，交通の要所である近江での商売をほぼ独占していたことになるが，織田信長により，六角佐々木の観音寺城とその座が壊滅する。その後，蒲生氏郷のもとで日野商人は地元の特産物を行商人として売り歩いた。日野商人も保内商人と同じく，時の権力者の保護を受け，利益を収めるといった形をとった。商人側は領主及び領国の繁栄を理解して商売をしており，双方がギブアンドテイクに納得していたのである。同じ頃に，伊勢商人と近江商人[13]も活躍した。前者は松坂木綿（当時では

---

[11] 石井寛治［2003］『日本流通史』，有斐閣，P. 64.

[12] 桜井栄治［1996］『日本中世の経済構造』，岩波書店，P. 134.

[13] 厳密にいうと五個荘の地を拠点とする小幡商人のことを指すが，近江地方出身の商人をまとめて近江商人と表現する場合のほうが多い。

最上級品）を独占的に扱い，船を使うことで大規模な商売をしていた。中世には，既に小田原に店舗を構える商人さえいた。江戸時代になると，江戸へ木綿や米を運び，帰りは肥料や雑穀などを積んで戻った。後者は天秤棒一本で特産物をもって東海道・中仙道・北陸地方を回った。

そして，江戸時代への過渡期から，近江商人は城下町のある商圏以外，つまり山中の村落など国内細部に渡って行商を行った。これらの特産物を自国内で販売して得た資金を元手にして大阪及び当時城下町を建設途中の江戸に店舗を設け始めた。近江商人は大都市に「出店（でみせ）」と呼ぶ店舗を置いてもなお行商を続け，拠点となりそうな地方の地域には「出店」が「枝店（えだてん）」と言われる支店を全国各地に置いて「産物廻し」を行った。一方で，伊勢商人は大阪・江戸・京都といった大都市圏にのみ「出店」店舗を構え，行商は行わなかった。木綿を扱っていたことから後に呉服商として江戸で活躍するようになる。

江戸城下町建設から関わりを持つ近江商人・伊勢商人は前述のように「町人」を基礎とした商人となり，江戸城下町建設終了後から後期参入してきた両者の商人は「商人」を基礎とした商人といえる。

また，行商で有名な商人に「富山の売薬商人（薬売り）」がある。江戸中期に「富山藩の薬種御用達商松井屋源右衛門のみが藩主の命の下に一手に売薬製造した[14]」特許的製造から始まった。当初，売薬商人は松井屋が製造した商品を売り歩くだけであったが，当時の薬の製造技術が稚拙であったために簡単に模倣することができた。よって，売薬商人たちは自宅で薬を製造し行商するようになった。そして，この富山の売薬商人は店舗を置くことなく薬の定置販売という行商のみを行った。

Ⅳ．商人の行為から

本章１項では，行商・店舗販売（古代では座売り）・定置販売といった商人が昔から行っていた販売方法について検討する。これらは江戸時代の商人も行っている販売方法なので，江戸時代を中心にみていく。江戸時代の商人は基本的に小売業を家族経営で細々と行うものが多数であった。歴史的に有名な近江商人・富山の売薬商人・伊勢商人を取り上げるのは，現代にまで続く企業が多いことや独創性に富んだ特異な商法を行っていたことにより歴史的な資料および研究がなされているからである。これにより，時の為政者や研究者による思惟をできるだけ排除し，客観的な考察ができると考えたからである。本章２項では，伊勢商人と近江商人がどのようにまちづくりをしてきたかをみてみる。はじめに伊勢商人の１例，ついで近江商人の２例をみていく。

1.　現象としての商人行為

富山の売薬商人は「売薬のみを取り扱うものであり，行商先には店舗を設けなかった[15]」とされ

[14] 植村元覚［1960］「第２部　富山藩における売薬製造」，宮本又次編，『藩社会の研究』，ミネルヴァ書房，P. 446.

ている。「得意先と薬の配置量を記した懸場帳（かけばちょう）[16]」を持って行商に出るのであった。富山の売薬商人は薬に特化し，懸場帳を元に得意先にどのようなニーズがあるかという情報を常に保有しており，それにあわせて薬の供給を行っていた。定置販売であるため，定置先とは顔なじみであり，世間話の中から顧客の要望を情報として入手していた。「薬種屋は製薬して，行商人に卸売りするが，行商人も薬種屋から原料薬を買入れて，調合し，これを包装して完成財に仕上げた[17]」とあるように，売薬商人は薬種屋の商品を買い取っていたことから卸としての役割（M—*W*—R 以下，斜体が商人の役割に該当するもの）と，自ら製薬を行っていたことからメーカーとしての機能（*M*・*W*—R）を持ち合わせていた。そして，自身による行商で商品を全国的に小売販売店舗に流通させた。

伊勢商人は中世から行商を行い，中には中世の頃から小田原に「出店」を設けている者もいた。徳川幕府の江戸城下町づくりが始まると同時に江戸に店舗を設けただけでなく，多くの伊勢商人が「出店は，江戸・大坂等の大都市が中心[18]」としていた。伊勢商人は本店を伊勢に置き，大都市に「出店」を置いた。主に木綿を取り扱う木綿問屋（M—*W*—R）から後には，小売である呉服屋として活躍する店（M—W—*R*，M—*W*・*R*）も出現する。大都市ということで人口も多く，経済的にも繁栄した町に店舗を出すことで利益を享受した。大都市には様々な人が往来する上に，郷土の伊勢はお伊勢参りで全国から人々が旅する土地柄ということもあり，諸国の情報やニーズを比較的早く入手することができたといえる。この入手した情報にあわせて，商品の品揃えや顧客への情報提供を行えた。

近江商人の行商相手先は，消費者相手の小売（M—*W*・*R*），小売業相手の卸売り（M—*W*—R），そして，問屋を相手にした卸売り（M—*W*—W—R）の3通りを行っていた。

近江商人が行商するために持って出た商品を「持下り荷（もちくだりに）[19]」といい，帰りに国々から持ち帰った商品を「登せ荷（のぼせに）[20]」という。帰りに片荷になるのは無駄となるため，行く先々の産物を仕入れて持ち帰りつつ，帰路の途中で持ち合わせている商品に需要があればその都度販売を行った。そして，国々を往復する商売だけでなく，全国各地に拠点となる店舗（出店・枝店）を設けて諸国の産物を流通させていた。このことは「産物廻し[21]」と呼ばれている。例えば，C 枝店の商人がある地域から X という産物を仕入れてきたとする。この産物 X は少なくとも近接地域の出店 A・B から枝店 D～G まで行渡ることになるのである（図 2）。

---

15 末永国紀［2000］『近江商人』，中公新書，P. 30.

16 同上書，P. 30.

17 植村元覚，前掲書，P. 446.

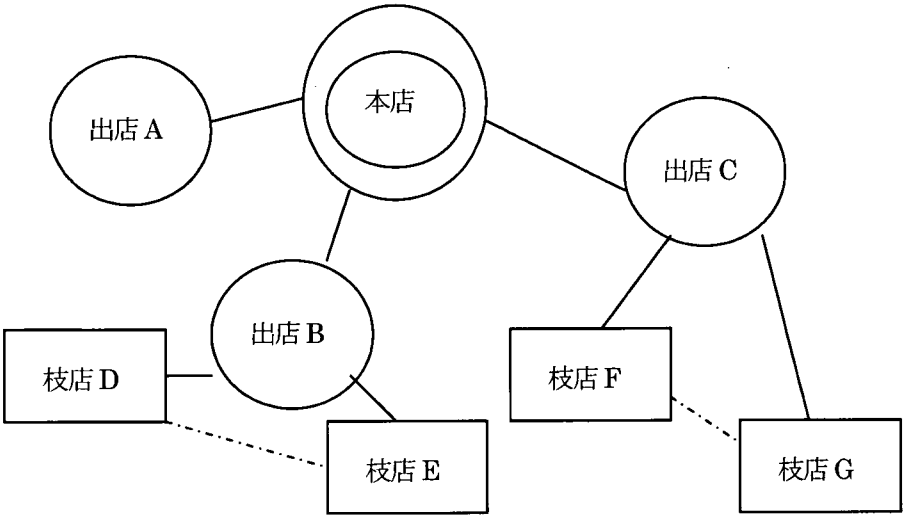
18 同上書，P. 30.

19 小倉栄一郎［1980］『近江商人の系譜・活躍の舞台と経営の実像』，日本経済新聞社，P. 46.

20 同上書，P. 41.

21「のこぎり商い」と表現する場合もあるが，古くから「産物廻し」が用いられている。
同上書，P. 41.

図2　近江商人の産物廻し



（出典）　江頭恒治［1965］『近江商人中井家の研究』，雄山閣，P. 799を筆者が修正および加筆。

近江商人は，出店と枝店を設けることで全国各地にそのネットワークを広げた。出店は枝店を設けることにより一層商圏を網羅できるようになり，自国の産物や産物廻しで得た諸地域からの産物を様々な枝店および出店に置くことができた。これに伴って様々な情報も得ていた。そして，枝店は新しい商圏の創造および商品物流の中継地兼店舗といった他に，情報の収集所という役割も担っていた。出店のみでは商圏は限られたものであり，商圏内の情報も限られたものとなっていたが，枝店ができることで出店間にネットワークの拠点が増えることとなり，出店の商圏を補完するとともに，一地域の情報の精度を高めていたといえる。

近江商人は本店を近江の郷里に置いてはいるが商品を置いていない，つまり，本店での営業は行われていない。「主人は本家を本拠として総指揮権を握るが監査督励のために『店廻り』と称して各地の出店を巡回する[22]」といった近江商法の特色の１つを行っていたのである。近江商人の本家は各店舗に支配人を置き，独立採算制を敷き，本店の主人は各地の出店・枝店を巡回していた。これにより本店の主人は各地の特徴を把握し，商品需要の特徴が似ている地域に対しては同じような商品を投入することを指示することもできたのではないかと推測できる。

このようにして，近江商人の各店舗はある商品のみに特化するという形態でなく，消費にとって大事な品揃えであるアソートメントを独自の流通網を用いて自店で形成することができた。また，これとともに各地の需要と価格の地域差などの情報も店舗間に流通していたといえる。局地的な情報をネットワークで結ぶことで，商機を逃さずに捉えることができたのである。

富山の売薬商人・伊勢商人・近江商人の３者共に卸や小売といった機能が未分化であり，現在

[22] 江頭恒治［1965］『近江商人中井家の研究』，雄山閣，P. 13.

でいう卸・小売といった両者の役割を果たしていたため，地域産物である商品の膨大な量の情報および商品が手元に集中する。これをうまく利用し，商人は消費者および購買者に対して商品の品揃えであるアソートメントという形で情報を提供した。消費者および購買者は購買という形でどういったものを欲しているのかという情報を商人に提供する。ある地域では何が需要され，何が需要されないかといった情報を商品を媒介として提供しあっているのである。つまり，情報の集中化を背景に生産から消費までのアソートメントを効率化した「情報縮約機能[23]」を富山の売薬商人・伊勢商人・近江商人はもっていたといえる。また，当時店舗販売を行っていた小商人などは，店頭にアソートメントを行い，自分の地域でどのような商品が売れ筋であるかといった需要の情報を有し，販売にそれを生かしていた。このことから前例の3商人ほどの情報量はないが，小商人も「情報縮約機能」を有しているといえる。

2. 社会的な役割としての商人行為

• 伊勢商人のケース

江戸幕府が開闢するとともに江戸は都市計画されて築かれた。木綿を海路で扱う伊勢商人は運送業を集めた大伝馬町に木綿問屋として店舗を置くことになる。この問屋街に対して江戸幕府は「江戸名物の火事から護るためと，外部の人に立派に見せるために家屋構造に次の八か条を許可[24]」したのである。

1. 銅瓦　一般は板藁葺瓦であったが特例許可
2. 箱棟　棟瓦を箱のように四角に銅板で包んだもの
3. 家切　「うだつ」のこと
4. 四間梁　四間（12メートル）もある大きな梁
5. 犬走り　道の両側，家の庇の下一間をタタキ敷とし雨除け日除けの通路に使う
6. 前棚　犬走りに設けられた縁台
7. 腰瓦　武家屋敷に見られるナマコ壁
8. 太鼓幕　紺地に白で屋号や紋印を染め抜いた横断幕の飾り

「この町並みは東西に抜けていたため，西の方には富士山も望見できたので江戸名所の一つ[25]」となり，安藤広重は浮世絵「名所江戸百景」で大伝馬町木綿店や「東都大伝馬街繁栄之図」で街並みの美しさを描いた。

---

[23] 上原征彦［1999］『マーケティング戦略論』，有斐閣，P. 233.

[24] 後藤隆之［1990］『伊勢商人の世界』，三重県良書出版会，P. 53.

[25] 同上書，P. 54.

• 近江商人のケース1

近江商人は早い時期（桃山時代，1573～1614）から蝦夷地（北海道）に進出し，活発に交易を行っていた。江戸時代になり，蝦夷地は松前藩の統治下におかれた。松前藩は漁場の開拓を行うと共に，開拓請負業者には道路の開削工事を行わせていた。

「安政3年（1856）銭函からホシボッケの延長30町，幅2間の山道を開削，その前年には熊礁からオタスツまでの三里の海岸線。の道路開削，そして安政5年（1858）には長さ5町幅4間の新道路新設を金曇町の造成を行った。ここには小売店など日常生活に必要なさまざまな商い店が誕生するなど，漁場開発と同時にニュータウン建設を行っている[26]。」この他にも橋梁の架設なども行っている。

• 近江商人のケース2

明治17年（1884）松方政権が行ったデフレ政策によって，景気が下降し深刻な不況となった。多額の負債を負った農民と自由民権運動自由党が共に武装蜂起をして秩父事件を勃発させた。その際に，秩父で大商家となっていた起源が近江商人である矢尾商店は，「破却したり焼き討ちにするつもりはなく，また不法を言いかけたり，乱暴をする者があれば届け次第成敗するであろう，と安全保証と開店営業をすすめられた[27]」と武装勢力から市民の味方の商人・商店としてのお墨付きをもらった。これは，矢尾商店がこの地に根を下ろしてからというもの地元に配慮を行っていた所以だといえる。天保の大飢饉（1833～36）に際しては，「自腹を切って米穀の安売りを続け，施米・施金[28]」を行い，借金返済に対しては無理な取り立てをしないなどのように地域の人々との共生・円満な人間関係を基本に考えて商売を行っていた。

伊勢商人や近江商人のこれらの店舗には地域の多くの人が訪れたであろう。それは，伊勢商人においては街並みである景観の美しさ，木綿問屋から呉服商に転身して（大伝馬町近くの日本橋）からは安さやその噂によって人々が集まった。近江商人においては，産物廻しにより他店では見られない商品を欲する富裕層から生活資金・物資の融通を依頼する貧民層といった幅広い層を店舗に集めていたといえる。人々を集めたのは噂，美しさ，信頼，地域への貢献度などが挙げられるが，こういったものから自商圏を繁栄させていったといえる。商人は世間話から情報を得つつ，店舗内を商人―顧客，顧客―顧客同士の「コミュニティ」の場と化していたと推測できる。よって，商人が行商から始まって店舗を置くようになることは，店舗を設けた地の外部環境に適応しつつ商圏を生み出して「コミュニティ」をいかに創造・活用・協調させていくかということであり，それが「まちづくり」につながっていったといえる。

---

[26] サンライズ出版編著［2001］『近江商人と北前船』，サンライズ出版，PP. 122-123.

[27] 末永国紀，前掲書，PP. 221-222.

[28] 同上書，P. 222.

「まちづくり」は最近注目されている問題であり，石原武政氏が「小売業の外部性とまちづくり(2006)」の中で店舗の内部性と外部性について述べている。店舗の内部性とは店舗内の商品の品揃え物（アソートメント）や接客といった「情報縮約機能」による部分のことである。これには集客やにぎわい，商人（石原は小売業のこととしている）・顧客間の信頼関係，外から見える店構えや雰囲気も含まれている。外部性では景観（街並み），人々の集まる空間としての街路を挙げている。そして，自然な流れの中で特別な意識をもたずになされる人々のつながりがコミュニティを成立させる重要な基盤となって商店街に安定感を与える。これを「コミュニティ型小売業[29]」としている。

V．おわりに

商人は歴史的に座売りなどを行っていた時代もあるが，江戸時代に入り士農工商という身分制度の下で，商人は現在の卸・小売といった商いに携わる人間全てのことをさしていた。商人の役割を貫くものは需給調整を行いつつ商品を介して，人々からの会話などから得た情報や諸地域の産物を仕入れることから情報を集約し，生産から消費までのアソートメントを効率化した「情報縮約機能」といえる。また，地域に溶け込むために地域に密着した商売を行うことで，一部特殊な商人は「まちづくり機能」を併せ持っていたことがわかった。つまり，狭義においては「情報縮約機能」であり，広義では「まちづくり機能」として商人を定義づけられるといえる。そして，商人の付随機能として文化伝播機能が挙げられる。商人は行商という形で諸国を回ることにより，商売での需給の情報だけでなく様々な文化を情報として市民に提供していたともいえる。地域の文化に他文化が融合することで各地域の人・物・考え・言葉・文化といった固有のものに新たなインスピレーションを与えたことであろう。実際に，蝦夷地へ渡った近江商人によって新巻鮭が商品として開発されたり，信州の馬子唄から江差追分が生まれている。また，伊勢商人のお膝元の伊勢・松阪は先にも述べたように，お伊勢参りで全国から人々が訪れたことや商人の行き来が盛んな地域であった。この地からは，本居宣長といった江戸時代を代表する学者を輩出している。このようにして商人の活動を媒介として日本国中に多くのものが行渡り，それが旧来のものを触発していたといえる。

さて，ここで打ち出した結論を商業学説と照らし合わせてみることにしよう。

本稿で商人の行為という歴史的な現象に注目して「情報縮約機能」を抽出した点においては再販売購入説と同一の視点といえ，「まちづくり機能」という社会的に果たす役割に注目した点からは機能説と同一の視点といえる。つまり，商業論の諸説で行われた2つの視点からアプローチしただけのことであり，そこから生じた結果が「情報縮約機能」と「まちづくり機能」となったのである。

では，農民が農閑期に余剰生産物や家内制手工業で製造したものを行商することで商人といえる

---

[29] 石原武政［2006］『小売業の外部性とまちづくり』，有斐閣，P. 122.

のであろうかという疑問が残る。それと同時になぜ商人という職業や地位は現在姿を消してしまったのだろうかという疑問も残る。前者は，農閑期の行商は自らの生計を立てるためのものであり，利己的な利益しか考えていない。「情報縮約機能」を用いて手広く行っていた者もあるだろうが，「まちづくり」という社会的なものに貢献をしているとは言い切れない。しかし，歴史を扱っているため，行商という現象とその結果を推測することでしか答えが導き出せず，明確な結論を出すことができない。次に，後者は，商人は明治維新とともに没落したものもあれば，老舗企業として現在でも残っているものもある。没落した商家は有力商人ということで藩に金を貸しており，倒幕によってほとんど返済されることがなく身代が傾いてしまった。そして，産業や企業が成長するに従って，商人の行為は卸・小売といったように明確に分化されていき，企業自身で流通部門をもつようになったことから中継ぎである商人を挟む機会はますます減少していった。このため商人という地位・職業は国内では徐々に衰えていき，時代の変化を乗り切れない商人は姿を消していったのである。維新後，商人という肩書きがなくても近江商人でいわれるところの企業家精神という商人の商人たる気質をもった者が新規利益を求めて海外貿易に乗り出し，商社というものができたのではないかといえよう。

最後に，このような漠然とした主観的な感覚を排除し，客観的なものとするためにも企業家精神というものを今後の課題にし，「商人商業」の本質を解明していきたい。

【引用文献/参考文献】

- Glenn Porter and Harold C. Livesay, *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, The Johns Hopkins Press, 1971
- 石井寛治［2003］『日本流通史』，有斐閣。
- 石原武政，池尾恭一，佐藤善信［2000］『商業学（新版）』，有斐閣。
- 石原武政，加藤司［2005］『商業まちづくりネットワーク』，ミネルヴァ書房。
- 石原武政［2006］『小売業の外部性とまちづくり』，有斐閣。
- 上原征彦［1999］『マーケティング戦略論』，有斐閣。
- 上村雅洋［2000］『近江商人の経営史』，清文堂出版。
- 植村元覚［1960］「第２部　富山藩における売薬製造」，宮本又次編，『藩社会の研究』，ミネルヴァ書房。
- 内池廉吉［1943］『商業学』，千倉書房。
- 江頭恒治［1965］『近江商人　中井家の研究』，雄山閣。
- 蝦名賢造［2001］『日本橋の近江商人―柳屋外池宇兵衛寅松家の400年―』，新評論。
- 小倉栄一，［1980］『近江商人の系譜・活躍の舞台と経営の実像』，日本経済新聞社。
- 菅野和太郎［1941］『近江商人の研究』，有斐閣。
- 後藤隆之［1990］『伊勢商人の世界』，三重県良書出版会。
- 桜井栄治［1996］『日本中世の経済構造』，岩波書店。
- サンライズ出版［2001］『近江商人と北前船―北の幸を商品化した近江商人たち』，サンライズ出版。
- 嶋田謙次［1987］『伊勢商人』，伊勢商人研究会。
- 末永国紀［2000］『近江商人』，中公新書。
- 鈴木安昭・田村正紀［1980］『商業論』，有斐閣新書。
- 鈴木武［1976］『ドイツ商業機能論序説』，ミネルヴァ書房。
- 田島義博［2004］「歴史に学ぶ流通の進化」，日経事業出版センター。

• 竹中靖一・川上雅共著［1965］「日本商業史」，ミネルヴァ書房。
• 豊田武［1949］『日本商人史—中世篇—』，東京堂。
• ———［1952］『増訂　中世日本商業史』，岩波書店。
• 豊田武・児玉幸多［1969］『体系日本史叢書13　流通史Ⅰ』，山川出版社。
• 日本歴史地理学会［1935］『日本商人史』，日本学術普及会。
• 林周二［1999］『現代の商学』，有斐閣。
• 林玲子［2000］『近世の市場構造と流通』，吉川弘文館。
• 福田敬太郎［1954］『経済学演習講座　商学』，青林書院。
• ———［1966］『商学原理』，千倉書房。
• 向井鹿松［1929］「第１章　商業総論」，向井鹿末，呉文炳，内池廉吉著『経済学全集　第37巻　商業学（上）』，改造社。
• 森下二次也［1960］『現代商業経済論』，有斐閣。