

タイトル	マーケティング体系化への一里塚：商人や企業の消えた経済学を超えて(栃内香次教授退職記念号)
著者	黒田，重雄
引用	北海学園大学経営論集，7(3)：87-104
発行日	2009-12-25

マーケティング体系化への一里塚

— 商人や企業の消えた経済学を超えて —

黒 田 重 雄

目 次

1. はじめに — マーケティングと経済学の関係を問う —
2. 経済学では何が問題とされているか
 - 2-1. 主流派経済学の特徴
 - 2-2. 主流派経済学に対する批判
3. アダム・スミスの思想体系
 - 3-1. 商の世界
 - 3-2. 分業と交換
 - 3-3. 商人も工人も一緒
4. マーケティングが経済学から学ぶもの
 - 4-1. 新古典派から学ぶもの
 - 4-2. アダム・スミスとモンテスキューの関係から学ぶもの
 - 4-3. ヒックスから学ぶもの
 - 4-4. シュンペーターから学ぶもの
 - (1) シュンペーターのイノベーション
 - (2) ドラーカーのイノベーション
 - (3) 今井賢一のイノベーション
5. おわりに — 経済学ですくい忘れたもの —

1. はじめに — マーケティングと経済学の関係を問う —

筆者が、マーケティングと経済学との関係を厳しく問うきっかけになったのは、マーケティング研究者として世界的に高名な P. コトラー (Philip Kotler) が、「マーケティング」を「経済学的一部分と考えている」と発言したことによる¹⁾。

確かに、これまでも P. コトラーの「マーケティング研究」については多様な評価がな

されてきており、「マネジメントの一環である」とか「マーケティング戦略論の大家に過ぎない」などはあった。筆者としても、彼の著書を読む限り、マーケティングを自立的な学問に高めることに関心はないのではないかとの見方を強めるようにはなっていた²⁾。しかし、彼の学問遍歴から見て、いずれマーケティングを体系化してくれるとの期待感も持っていたのは事実である。しかし、自身の口からあからさまに「自己の研究が経済学の範疇であった」と言われると (筆者としては) ショックを隠せないのである。やはり、「経済学」の範疇における (彼の) 「マーケティング定義」の下での「戦略論」を研究していたに過ぎなかったのかとがっかりしたことではあった。

とにかく、彼が「自分は経済学で足りないところを補ってきた」と吐露したことで、マーケティングの学問としての自律性があやしくなってきたと感じたのは筆者だけであろうか。

一方では、オルダースンを中心に「マーケティングの体系化」の研究も引き続き行われているというのにである³⁾。

このようなコトラーの吐露から派生する一つの問題は、マーケティングは「経済学」の範疇に入るものなのか、はたまた独立の学問として主張できるものなのか、ということなのである。

マーケティングの独立学問としての成立如

何は、別項に譲るとして、本稿では、経済学では重要問題のうち何が取り扱われていないのか、そしてそれがマーケティングで取り扱い得る問題なのか、また、取り上げる問題なのかについて検討する。

2. 経済学では何が問題とされているか

2-1. 主流派経済学の特徴

近代経済学の父といわれた経済学者、ポール・サミュエルソン (Paul Samuelson) が2009年12月に94歳で亡くなった。20世紀を代表する経済学の権威であり、その知性は「知の巨人」と呼ばれるなど世界中から尊敬を集めていた⁴⁾。

筆者が大学、大学院生のころ(1960年代)、日本でも新古典派やケインズ派経済学が全盛期であり、ミクロ経済学として、P.A. サムエルソン (Paul A. Samuelson) の“*Economics*” (1948) (『経済学』), “*The Foundation of Economic Analysis*” (『経済分析の基礎』), G.J. スティグラー (George J. Stigler) の“*The Theory of Price*” (1953) (『価格理論』), J.R. ヒックス (John Richard Hicks) の“*Value and Capital*” (1939) (『価値と資本』), “*A Revision of Demand Theory*” (1956) (『需要の理論』) 等を徹底的に叩き込まれた。

マクロ経済学理論では、J.M. ケインズの『一般理論』, G. アクリー (Gardner Ackley) “*Macroeconomic Theory*” (1961) (『マクロ経済学の理論』) (これは、倉林義正先生(計量経済学担当：一橋大学名誉教授)に君たちはマクロ経済学のよい解説書がでて幸せだと言わしめたもの)であった。

古典派経済学 (classical economics) とは、18世紀後半から19世紀前半におけるアダム・スミス、デヴィッド・リカード、マルサス、ミルなどのイギリスの経済学者に代表さ

れる経済学のことで、それ以後にはジェボンズ、アルフレッド・マーシャル、ワルラスなどの新古典派経済学が経済学の主流となっていく。その中の一人、ヒックスは、例えば、アダム・スミス (Adam Smith) の『国富論』の「第1編第7章・商品の自然価格と市場価格について」にある価格機構(需要と供給で価格が決まるしくみ)の調整力が高いという部分に注目した⁵⁾。これを“the law of demand” (需要の法則) ととらえ、古典派の効用可測性を前提にしなくても“weak axiom of consumer's preference” (消費者選択の弱公準) を使って“indifference curve” (無差別曲線) を導き出して証明するという、社会科学の中でも「最も美しい理論」を構築した一人と称えられていた。(後に、サムエルソンが“The theory of revealed preference” (顕示選好理論) を出している)。若いころの筆者も、その理論構造を理解できたと思ったときはうれしさもひとしおであったことを思い出す⁶⁾。

そうした功績に対し、70年にはサムエルソン、72年にはヒックスがノーベル経済学賞を受けたというのも大多数の経済学者が当然として賛意を表したであろうことは小学生にもうなずけるものであった。

サムエルソンは新古典派とケインズ経済学を総合する「新古典派総合」を打ち出している(ここでは、新古典派および新古典派総合の経済学を「主流派経済学と呼ぶ」)。

主流派経済学では、個人と企業に対して二つの方向(マクロ経済学、ミクロ経済学)からアプローチしている。一つは、ビジネスが動きやすいような、また羽目を外さないような枠組み(例えば、資本主義市場経済体制、社会主義市場経済体制、混合経済体制といった)を考えている。これは主として、比較制度分析で検討している。

もう一つは、個人には効用極大化、企業に利潤極大化といった合理的行動の仮説を設定

し、それによってある経済現象の結果を演繹的に説明しようとする。これは、あまり複雑な仮説を置くと解けないということもある。

2-2. 主流派経済学に対する批判

こうした P. サムエルソン (Paul Samuelson), J.R. ヒックスを代表とする新古典派経済学やそれに J.M. ケインズ (John Maynard Keynes) 経済学を加えた「新古典派総合」説に対し、各種反論が提起されている。

まず、主流派経済学の旗頭 J.R. ヒックス (John R. Hicks) がそれまでの研究分析方法の間違いを改め、歴史を重視する観点からの『経済史の理論』(1969 年) を発表し、そこで「商人」の重要性を示した⁷⁾。

後年、ヒックスは、対談で、「この本は、市場の発展における重要人物が “merchant” (商人) であることの全面的な史的概観を述べたものだが、本当のところ、この本によってノーベル賞をもらいたかった」と語ったというほどのものであった⁸⁾。

それにもかかわらず、以後の経済学者はほとんどそれを無視し続けているようにみえる。

また、サイモン (H. Simon) は、人間の合理的行動に疑問を投げかける。人間を蟻に例えて、試行錯誤の行動しかできないとし、せいぜい「満足化行動」である、と述べた⁹⁾。

西部 (1993) も、こうした主流派経済学 (西部では「正統派経済学」) の「個人の効用」(自由な欲望) を、「その欲望は錯覚である」、「サラリーマンは自由な個人ではない」などで切り刻んである¹⁰⁾。筆者としても、確かに、スミスが、人間の根本的性格は「交換性向」にあり、したがって、欲望は「共同の社会関係」において出てくるものであり、そうした諸個人が市場で相合うのであるとしていることから、首肯できる批判と考える。

また、西部は、経済では企業組織をすべて等しく取り扱うが (利潤極大化行動)、異質

な個人から成り立つ企業が同質であるはずがない、として批判の遡上にあげる。「企業という組織を度外視して経済学を組み立てようとするのが無理なのだ」と述べる。

今日、2008 年 9 月のリーマン・ブラザーズ破綻により「主流派経済学」に対してより一層風当たりが強くなってきているが、その代表に平井 (2009) がいる¹¹⁾。平井は、いうところの「新しい古典派」(「主流派経済学」に相当) を懐疑する論点を 4 つ挙げている。

- i) 代表的主体の想定による集計の回避
- ii) 合理的期待形成仮説の非現実性
- iii) 代表的家計の行動原理としての効用理論の不具合
- iv) 仮説 (モデル) と現実との適合性に関する実証的有意性の検証問題

結論的に、「新しい古典派」は“現実離れたものである”と断じている。

3. アダム・スミスの思想体系

3-1. 商の世界

理論経済学者の宇沢弘文 (2007) が「経済学が今日のように一つの学問として、その存在が確立されるようになったのは、アダム・スミスの『国富論』に始まる」と述べている¹²⁾。

アダム・スミスは『国富論』第 4 編第 2 章で「見えざる手」による働きについても語った¹³⁾。これを後世の人たちが「神の見えざる手」の予定調和説へとつなげて、経済学をワルラスの「一般均衡論」へと向かわせたというものであり、また、これによりアダム・スミスは「レッセフェール」が最も望ましい経済運営であると考えたとされるのである。

にもかかわらず、筆者としては、当のアダム・スミスが、『国富論』(1776 年) であれだけ「商の世界」を描いているのに、以降の経済学者たちの考察対象から「商人」や「企

業行動」がほとんど除外されてしまっていると感じている。

この商人論がなぜ経済学から消えたかについては、塩沢（1985）が検討している¹⁴⁾。

経済学といえば通常、市場経済の科学である。商業および商人が市場経済に果たしている役割については、いまさら強調するまでもない。したがってそこには、商業や商人の理論的位置付けが何らかの形でなされている、と期待されて当然である。しかし、現実には、これらの範疇は現代経済学においてなんの理論的位置付けも持たず、語られることすらないのである。

と述べ、その理由を、2つの契機（原因）に求めている。すなわち、第1は、アダム・スミスの『国富論』において、「見えざる手」で予定調和への信念を語ったこと、第2に、市場の働きを価格均衡という形で定式化しようという運動にあり、そのうちレオン・ワルラスの「一般均衡」論が、将来の経済学を大きく方向づけた、としている。

こうして、塩沢は、「商人論」がなぜ経済学から消えた理由について一つの見解を表明しているが、この論文の最後で、「“見えざる手”は、だから神のような超越者として存在するのではなく、“市場の見える手である商人たちの共同の働き”なのである」と解き明かしている。

3-2. 分業と交換

アダム・スミスは、「分業について」（『国富論』、「第1編第1章」）で、分業の有効性について書いている。

労働の生産力の最大の改良と、労働がどこかにむけられたり、適用されたりするさいの熟練、技倆、判断力の大部分は、分業の結果であったように思われる。社会の仕事全体の

なかでの分業の効果は、いくつかの特定の製造業で分業がどのように作用しているかを考察することによって、いっそう容易に理解されるだろう。

また、「分業を生む原理について」（『国富論』、「第1編第2章」）でなぜ分業が起こるかについて書いている。もともと人間には「交換性向」（propensity to exchange）があって、それが分業を作りだした原因であると説く¹⁵⁾。堂目（2009）も、この交換性向が分業の原因になると解釈している¹⁶⁾。

そして、スミスは、「貨幣の起原と使用について」（『国富論』、「第1編・第4章」）で商人が生まれる経緯を書いている¹⁷⁾。

いったん分業が完全に確立してしまうと、人が自分自身の労働の生産物で充足できるのは、彼の欲求のうちのきわめてわずかな部分にすぎない。彼がその欲求の圧倒的大部分を充足するのは、彼自身の労働の生産物のうちで彼自身の消費を超える剰余部分を、他人の労働の生産物のうちで彼が必要とする部分と交換することによってである。こうしてだれもが交換することによって生活するのであり、いいかえれば、ある程度商人になるのであり、社会そのものが商業的社会（commercial society）と呼ぶのが当然なものとなるに至るのである。

以上の「分業と交換」の件は、筆者流に解釈すると以下ようになる。

交換（この場合は、売り手と買い手との交換）する場があるから物を生産するのである、という意味は、「結果として「交換」が成立したのはその製品を交換する場（その製品市場）があったから」と言っているだけに過ぎない。

しかし、実際に個々の交換が成立するまで

にはいろいろのドラマがある。本来、スミスの場合でも（経済学の場合でも）、市場にはいろいろあることが想定されねばならなかったのである。作られたものの市場がある場合とそうでない場合があるということをである。

市場があっても他社製品は売れているのに自社製品は突然売れなくなる場合がある。また、逆に、今まで自社にとって市場はなかったが急に売れ出す場合もある。買い手の嗜好は絶えず変化するということもあり、消費者は移り気で非常に捉えにくいものなのである。とにかく消費者と競争者によって成り立つ市場は確定的なものではないと考えねばならないのである。こうして、作り手は、買い手がいるかどうか分からない場合でも製品作りを行う。売れる可能性に賭けて市場に出荷する。単に、売れるものだけしか作っていない企業は早晩廃れる運命にあるともいえる。新製品開発が現代のビジネスの出発点といわれる所以である。

ドラッカーが、ビジネスの根幹は、マーケティングとイノベーションであると言ったのも、このことである¹⁸⁾。

つまり、絶対に買い手が存するから製品作りをするばかりではない。こうした新製品づくりがビジネスには欠かせないのである。新製品（これは作り手がそう思うのではなく、買い手が新製品と感じてはじめて新製品と言えるのである）をオファーすることが、今日、ビジネスの根幹である。アダム・スミスのいう「説得性向」(principle to persuade)も生きてくるのである¹⁹⁾。

繰り返すと、アダム・スミスの場合、「交換」が成立したのは、その製品を交換する場（その製品市場）があったから」と言っているだけに過ぎない。

製品づくりの動機づけが必要である。その製品の市場が存在しているかということのみならず、新製品の市場が形成されそうかどうかに関する情報収集と予想の意思決定のプロ

セスがなければ製品生産はないのである。これらの場合には、かつては、これらの機能は作り手が自ら行っていたが、特に遠距離なると、中間業者が役割を果たすことになる。商人の登場であり、後にビジネス（企業）の役割となる。

繰り返しになるが、交換する場がなければ生産しないのか。そうではない。ビジネスがよしとなれば、生産するのである。

たとえば、それを補おうとしたのは、P. コトラである。コトラが経済学で足りない部分を補おうとしたという部分である。

交換する場の存在、すなわち、買い手がいるかどうか分からずにものを生産することができるのか。古代では自らが作ったものを「イチバ」へ持って行って客待ちしたことがあったが、その後商人が現れて、買い手を探すようになっていく。また、商人のアドバイスにより、よりよいものを作るようになっていく。それをまた商人が遠距離交易で付加価値（利益）を付けて売りさばくのである。商人は市場情報の提供と新製品開発のアドバイスの両方を行っている。作り手（職人）の方は、商人と一体化して買い手（市場）に対応したのである。

主流派経済学には、以上のような商人機能とビジネス機能の認識が欠如していたのであった。

3-3. 商人も工人も一緒

アダム・スミスの commerce の世界では、作り手（工人）も仲介人も一緒であったことである。

『国富論』における「商体系」"the system of commerce" の意味は、明瞭である²⁰⁾。

つまり、商業体系と農業体系と訳された、この2つの区別から商体系には、職人が含まれることは明白である。また、アダム・スミスの場合、Commerce は、遠隔地交易ないし国と国との貿易（交易）をあらわす言葉と

して使用されている。そして当時の重商主義政策に反対し、商人の自由に任せるべきことを主張したものである。

また、重商主義（mercantilism）に関することとして、mercantile or commercial systemという言葉が出てくる。これは、一般には、重商主義ことらしい。訳本では、「商人の体系」と訳したことの理由を述べている（スミスがはじめて使った言葉とのこと：この訳については、訳本（二）、p.259に説明あり）。

Mercantile (or merchantile) とは、スミスが初めて使った名称であり、重商主義という定訳があるが、mercantile が古くは、merchantile と書かれていたこともあり、スミスがこれを考え出したときは、「商人の体系」の意味であったと考えられる。

しかし、筆者としては、mercantile or commercial system は、「商の体系」とすべきではなかったかと考えている。

ここで、アダム・スミスの言葉遣いを若干整理しておこう。スミスの場合には、国内産業としての製造業（manufacture）に対応する意味での「商業」は“trade”を使用している。すなわち、

“Secrets in manufactures are capable of being longer kept in trade.”

“trade or manufactures”

等である。

また、各英単語の邦訳は、（“commerce＝商，industry＝産業，manufactures＝製造業，trade＝商業”）とした方がよかったのではないか。さらに、commerce（＝商）は、「利益を求めて取引を行うこと。それには、商人も職人も含めていた」と考えてもよいのではないか、と考えている。

この点で言えば、林（周）（1999）の指摘するように、日本語の「商業」と言えば、官

庁統計などで卸・小売業など取引業のみの定義が念頭に浮かぶ²¹⁾。

アダム・スミスでは、“trade”が、“manufactures”（製造業）に対する「商業」を意味する言葉と解釈されるならば、

日本の通産省の英訳（Ministry of Trade and Industry（略称：MITI，ミティ））や日本の経済産業省の英訳（Ministry of Economy, Trade and Industry（略称：METI，メティ））には違和感がでてくる（しかしながら、tradeを「貿易」と解釈すると収まりがよいのかもしれない）。

4. マーケティングが経済学から学ぶもの

4-1. 新古典派から学ぶもの

塩沢（1985）は、商人論がなぜ経済学から消えたか、について述べているが、同じ問いを岩井（2006）の著書にも垣間見ることができる²²⁾。

「通常、個人は、公共の利益を促進しようと意図しているわけでもないし、自分が社会の利益をどれだけ増進しているのかを知っているわけでもない。意図しているのは、自分自身の安全と利得だけである。

だが、こうすることによって、かれは、見えざる手に導かれて、自分では意図してもしなかった目的を促進することになる。自分自身の利益を追求することによって、かれは実際にそうしようと思ったときよりもかえって有効に、社会の利益を促進することになる場合がしばしばある。」

（アダム・スミス『国富論』、第四編第二章）

「経済学の父」の手によるとの文章は、経済学の歴史のなかでおそらくもっとも有名な文章であろう。そのなかでアダム・スミスが「見えざる手（an invisible hand）」とよんでいるのは、市場経済における価格メカニズム

のことである。経済学の教科書をもう一度開いてみれば、市場とは価格の変化を通して分権的に生産と消費とを調和させる仕組みである、と書いてある。なんらかの理由でモノが不足すれば、市場で価格が上がる。それは生産をうながし、消費をおさえ、モノ不足を解消する。なんらかの理由でモノが余れば、市場で価格が下がる。それは生産をおさえ、消費をうながし、モノ余りを解消する。生産者も消費者も、価格が高いモノを生産し、価格が低いモノを消費しようとするだけでよい。国家のどのような命令にも、共同体のどのような申し合わせにもしたがう必要はない。市場経済においては、すべてのひとがじぶんの利益だけを合理的に追求するだけで、価格という「見えざる手」のはたらきによって、自動的に生産と消費との均衡が実現していくというわけである。

岩井が著書の冒頭のアダム・スミスの引用箇所の「個人」は、実際は「商人」であった。また、岩井は、「見えざる手」に導かれて安定すると述べる。それは市場の価格メカニズムを通しての結果であるという。つまり、この価格メカニズムを動かすのは「商人」ということである。

一方、主流派経済学では「市場概念」が特に重視される。それが実際のか抽象的か否かを問わず、あくまである商品の需要と供給が相合って取引を行う「市場」(market-place)を中心に据えた学問体系となっている。そしてまた、この市場のパフォーマンスを公正性や効率性に照らしながら人々の間の所得分配などの政策問題を検討するための考え方と理解される。端的には、「分配」のための学問といえよう。

したがって、分配される「商品」がどこでどうして生まれたのか、また、どのようにして調達されたかは問われない。つまり、ビジネス(事業)化、商品化、物流の効率化に伴

う問題などは全くといってよいほど出てこない(筆者としては、ここに経済学の致命的な欠陥があるとみている。新しい事業化や製品化の問題解決の考え方を提供できないのである)。

4-2. アダム・スミスとモンテスキューの関係から学ぶもの

実は、アダム・スミスの『国富論』出版に先立つこと28年前にモンテスキューは、『法の精神』(1748年)を書いている²³⁾。そして、(第4部)第20編から“commerce”関係の考察が始まる。すなわち、「商業の精神について」²⁴⁾(訳本ではcommerceを“商業”と訳している)。

商業の精神は人間の中に厳密な正義についてのある感情を生み出す。この感情は一方で掠奪と対立し、他方であの道徳的徳、すなわち人に自分の利益を必ずしも執助に主張しないようにさせ、他人の利益をはかつて自分の利益を顧慮しないようにさせるあの徳と対立する。

さらに、歴史上のcommerceの普遍性について書いている²⁵⁾。

商業は、ときには征服者によって滅ぼされ、ときには君主によって妨げられるが、地上全体に拡がり、抑圧されるところからは逃げ出し、息をつかせてくれるところで休息する。商業は今日では、かつて砂漠、海そして岩しか見られなかったところで隆盛している。商業がかつて隆盛していたところには砂漠しか存在しない。

今日、コルキスはもはや広大な森林にすぎず、そこでは日ごとに人口が減り、その人民はトルコ人やベルシア人に小出しに身売りをしてかろうじてその自由を守っているにすぎない。これを見ると、ローマ人の時代、この

地方には数多くの都市があり、そこへ商業が世界中の国民を呼び集めていたなどとはとうてい言えそうもない。この国にはそれを示す事跡はなに一つ見出されない。その痕跡はプリニウス(1)とストラボン(2)の中にしかない。

商業の歴史は人民の交流 (la communication des peuples) の歴史である。彼らのさまざまな崩壊、人口充満と荒廃との一定の交替は、商業史の最大の出来事を形作っている。

モンテスキューについてのわが国における本格的な研究としては、川出良枝 (1996) の著書がある²⁶⁾。川出は、欧米の商業の発展や Mercantilisme の意味についても研究している。

モンテスキュー (Montesquieu, Charles-Louis de) は、『法と精神』の中で、商業 (商人) に対する評価と期待を表明しているが、彼は、商業に従事する人間を非道徳的な存在とは見ておらず、“商業の精神は、人間にある種の厳密な正義感を生み出す”と考えており、その結果、商業国家イングランドの繁栄に高い評価を下している、とある²⁷⁾。

『法の精神』から28年後に出版されたアダム・スミスの『国富論』の中に出てくる「見えざる手」(an invisible hand)の言葉もこうしたモンテスキューの考え方を受けついだ言葉だったのではないだろうか。実際、『国富論』の中に、“Mr. Montesquieu”の名前が出てくる (例えば、第1編第9章、{Book I, Chap. IX, (No.1), p.118.}: 訳本 (二), p.171)。

ともあれ、アダム・スミスやモンテスキューは、commerce (商) の重要性を認識していた。二人とも著書の大部分が商に関する記述で埋められている。しかし上記したように、そこから派生したと考えられる経済学では、“商”や“商人”は、ほとんど完全と言って良いほど消えてしまっている。

4-3. ヒックスから学ぶもの

ジェイムズ・バカン (James Buchan) (2006) は、著書『真説 アダム・スミス——その生涯と思想をたどる——』で以下のように述べている²⁸⁾。

理論を真剣に学ぼうとする人が、歴史をすっかり無視する間違いをおかすようになった。彼 (スミス) が執筆していた世界には、現代的な (今日の) 経済はなかった。

ヒックスは、『経済史の理論』の「第3章 市場の勃興」(III The Rise of Market) で、「市場」というものは、歴史上、商人の登場とともに発展したことが語られる。まず、商人の存在しない時代から説き始める²⁹⁾。

指令要素 (a command element) により、多かれ少なかれ階層的になっている慣習経済 (customary economy) である。それはすでに農業を営んでいる (そう捉えることの可能な) 経済であり、単純な形態ながらもまったく巧妙につくられた政府も存在する。さらに少なくとも手工業 (handicraft) の意味での工業 (industry) もある。だが、この経済にないもので、これから非常に重要なものとなろうとしているのは商業 (trade) である。農民や兵士や役人や職人はいる。だが商人 (traders) は皆無であり、商業 (trade) を専門としている者は一人もいない。それゆえ、わたしはここで商業の専門化こそ、新しい世界のはじまりであることを強調しておこう。

次いで、商人が市場の中心人物として歴史の表舞台に立ちあらわれてくることが述べられる³⁰⁾。

専門化した交易 (specialized trading) が発展するまでに、まず恒常的な交易があらわれてくる。恒常的な交易が生ずるもっとも単

純な道程は、おそらく次のようなものである。

いかなる種類のものであれ、社会的な集会(たとえば宗教的祭り)は交易の機会(an opportunity for trading)を提供する。はじめは偶然的な交易がここで習慣的なものとなる。品物(articles)はまず最初、祭りの期間の自分の消費のため、あるいは神への供物としてもってこられた物であったかもしれない。しかし、もし参加者がちょうど同じ物をもってきていなければ、かれらはもってきた財貨のあるものを相互に交換したいと思うはずである。このような物々交換は、はじめは単に副次的なものにしかすぎない。そして、このような萌芽的な交易から得られる利益(advantages)が小さければ、それは副次的なものにとどまる。

しかし、その利益(advantages)がもっと大きい場合には、新しい活動が生まれる。その際、新しい活動が集会のそもそもの目的である活動を犠牲にして生まれてくることは十分可能であった。宗教的な「収穫の感謝祭」(harvest festival)はこうして農村の祭市(village fair)に転化する。

このような祭市で交易する者の大部分は、まだ専門化した商人にはなっていない。交易が習慣となり、市場が頻繁に開かれるようになって、交易する者はなお週に一度市場へやってくる農民といって差支えない。すなわち、生活様式のそれ以上の変化は必要とされなかった。交易がこの単純な方式を一步も出ずに、長い年月続くということも実際に起こりえたことである。にもかかわらず、それは祭市から専門化した交易の始まりにいたる短い一步にすぎないのである。

農民(peasants)のなかには、他の農民より富裕である、あるいは他の農民より多量に交易しうる財貨(tradable goods)をもっている(両者は同じことではない)者もいるはずである。かれらは販売する物を多くもっている、他の者はとくにかれらと取引した

がる(do business)。こうしてかれらの商業(trade)がさらに活発になる。かれらに提供される財貨(goods)は、必ずしもかれら自身が自分のものにしたいと思っている物ではない(単純な物々交換は双方が自分のものにしたいという意思が前提となっている)。しかし、かれらの商業がさらに活発になると、かれらはこのような財貨を時には受取ることをいとわなくなる。なぜなら、かれらはそれを他の誰かに譲り渡すのに、人よりまさった機会をもっているからである。その場合、かれらは仲介人(middlemen)として行動しはじめていたのであって、かれらを通じて、事実上多角的に交換を仕組むことが可能となったのである。なるほど、かれらは商人(traders)であると同時に、依然として農民(peasants)である。しかし、ある程度の部分的な専門化を発展させはじめていたのである。

きわめて稀にしか行なわれない祭市においても、部分的な専門化がたまたま起こるということはありうるが、市場が頻繁に開かれる場合には、専門化はさらにそれ以上に進む余地がある。再販売のために手に入れた財貨を、その日のうちに売る必要がなくなるからである。つまり、もし商品に耐久性があるなら、それを保管して、後の機会に売ることができる。こうして、その機会を利用する仲介人(middleman)が仕入品の所有者(stockholder)になる。その活動がかれにとって重要なものとなったとき、仕入品の安全な保管が主要な任務となる。農場と市場の間をあちこち運ぶのは費用もかかり、危険でもある。したがって、市場(market-place)でそれを保管し、監視して、それから(当然のことであるが)いつでも売れるよう用意をしておくほうが安全である。ここにいたって、かれはまさに専門化した商人(a specialized trader)となった。かれは経営(operations)の根拠(base)を市場(market-place)に移し、そこに店舗(shop)を構えたのである。

ヒックスは、第5章以下で、商人的経済の歴史的発展を3つの局面で捉えていく。

すなわち、政治制度がさほど有利でなかった時代に、商人が自らの手で作りだしたもので、「第一の局面」(the First Phase)、半「商人的経済」化の域をでないが、「国家」の保護をある程度受ける中世前期の「中期の局面」(the Middle Phase)、そして、有限責任会社制度や銀行業の発達をみる商人経済の発展のピークとしての「近代の局面」(the Modern Phase)である。こうして、「市場経済が支配的となっていった」と分析したのである。

結局、ヒックスの反省点は、彼のかつての主流派経済学としての理論形成において、歴史の表舞台にいた商人を消し去ったということであった。

また、ヒックスでは、“commerce”ではなく、“business”の世界を論じている（実際、“do business”（取引する）を使用している）。これは川出（1996）が解釈しているように、歴史上、18世紀後半には“commerce”という言葉が消え、代わって“business”が登場したことによるとと思われる³¹⁾。

ところで、訳書の「訳者あとがき」には以下の記述がある³²⁾。

ところで、『経済史の理論』は「産業革命」（第9章）で筆がおかれている。ヒックスによると、産業革命をむかえたときは、ヨーロッパでは「商人的経済の発展のピークに達して」いた時期であった。その後、商人的経済はどのような発展ないし歴史的変化をしめしたのであろうか。『経済史の理論』の読者であれば、当然抱くにちがいない疑問である。ヒックスは、『経済学の思考法——貨幣と成長について再論——』においてこの問題に対する一つの解答を与えている。20世紀になると、「組織化された市場は、いくつかの分野に存在しつつづけているが、古いタイプの組織化されな

い伸縮価格市場は、姿を消してゆく」。そして、経済体制の如何に関係なく、それに代わって「固定価格市場」が発展する。

「現代の市場が大部分、固定価格型の市場であることは、ほとんど証明する必要がない」ほどであり、しかも「驚くべきことに、長期的な視点に立てばこれは新しい現象であった」。したがって、ヒックスのモデルの中心的地位を占めていた「商人的経済」は、その発展のピークを過ぎてしだいに姿を消し、新しいものに取って代わられたことになる。経済社会の発展は新しい局面にはいるのであろうか。あるいは、依然として商人的経済の発展の延長線上にあるのであろうか。われわれの前には新しい問題が立ちだかるのである。

以上のような訳者等の見解のうち、「傍線部分」については、筆者は同意できない。商人的経済は、現在でも存在し続けていると解釈している。ヒックスの言う「商人的経済」は、今日の「ビジネスの世界」で依然として生き続けていると考えるからである。

「市場」概念とも関連あるが、仮に“market-place”であっても、今日、固定市場だけが市場ではない。それは、現代企業は、不断に新しい市場を開拓し続けねばならないことから来るものである。その一環として既にインターネットなどを活用する市場では、かつての商人的市場が出現し、大いに活動している。

ヒックスの仮説は現代でも有効である、と言わざるを得ない。

4-4. シュンペーターから学ぶもの

(1) シュンペーターのイノベーション

最近、経済学的用語でクローズアップしているものに、シュンペーター（J.A. Schumpeter）のInnovation（イノベーション）がある。例えば、オバマ米国大統領の演説の中にシュンペーターが登場している³³⁾。

また、「イノベーション」の言葉が、今日のマスコミにも頻繁にあらわれるようになってきている³⁴⁾。

経済学者であるシュンペーターの「イノベーション」については、田中(2009)の研究がある³⁵⁾。

まず、シュムペーター(Schumpeter, J. A.)の「イノベーション」の定義については、以下のように捉えている³⁶⁾。

「イノベーション」とは、経済体系の内部から生ずるものであり、それはその体系の均衡点を動かすものであって、しかも新しい均衡点は古い均衡点からの微分的な歩みによって到達しえないようなもの」である。すなわち、システムの性質を変えねば解決できないような不均衡を作りだす変化がイノベーションというのである。この自発的、非連続的な変化と均衡中心点の推移は、シュムペーターのイノベーション概念のコア部分である。

「郵便馬車をいくら連続的に加えても、それによってけっして鉄道をえることはできない」と述べているが、これはイノベーションの本質といえるであろう。現代のIT革命でいえば、電話機を何台つなげてインターネットにはなりえない。とくにグーグル革命といわれるような画期的な「検索技術」の登場は、われわれの社会生活をも変革しようとしているのである。

次いで、田中は、シュンペーターのいう「新結合の遂行」や「創造的破壊」について以下のように解説する。

シュムペーターは、「経済における革新は、新しい欲望がまず消費者の間に自発的に現われ、その圧力によって生産機構の方向が変えられる」のではなく、「新しい欲望が生産の側から消費者に教え込まれ、したがってイニシアティブは生産の側にあるというふうにおこ

なわれる」としている。生産をするということは、利用しうるいろいろな物や力を結合することであり、生産物および生産方法の変更とは、その結合を変更することである。その上で、非連続にのみあらわれ、発展に特有な現象が成立する変化であり、革新を導く生産(物や力の結合)のことを「新結合」とよんでいる。すなわち、イノベーションは、連続的な適応によって成し遂げられるものではなく、非連続的な変化をとまなうものであり新結合の遂行によって成し遂げられる。

そして、この新結合が遂行されるのは、つぎの5つの場合であるという。

①新しい財貨、②新しい生産方法、③新しい販路の開拓、④原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得、⑤新しい組織の実現、

また、この「新結合の遂行を自らの機能とし、その遂行にあたって能動的要素となるような経済主体のこと」を企業者(=企業家:アントレプレナー)とよんでいる。ここにイノベーションの遂行における企業家および企業家精神の重要性がうかがえるのである。

加えて、イノベーションによる「創造的破壊」(creative destruction)こそが資本主義の本質であると述べている。

(2) ドラッカーのイノベーション

マネジメントの泰斗、ドラッカー(P.F. Drucker)も「イノベーション」について書いている³⁷⁾。ドラッカーは、彼の著書“The Practice of Management”の中で、「事業(business)とは、顧客の創造を目的とするものであり、したがって、いかなる事業も2つの基本的機能——マーケティングとイノベーション——を持っている」と述べた。また、田中も、ドラッカーのイノベーションを以下のように解釈している。

ドラッカーによれば、「イノベーション」とは、より優れたより経済的な財やサービスを

創造することであり、事業体の経済的、社会的能力に関して、目的意識をもって集中的に変化をもたらすための努力である³⁸⁾。ここでの「イノベーション」は、設計、製品、マーケティング、価格、顧客サービス、マネジメントの組織や手法など事業のあらゆる段階で行われる。イノベーションは、技術や研究、生産に限定されるものではなく流通におけるイノベーションも生産におけるイノベーションと同じように重要であり、マーケティング活動が重要視されるのである。すなわち、イノベーションは、技術用語というよりも経済用語といえ、それを遂行する主体が企業家（entrepreneur）なのである³⁹⁾。

(3) 今井賢一のイノベーション

経営学者として名高い今井賢一教授は、『創造的破壊とは何か 日本産業の再挑戦』（2009年）を出版した⁴⁰⁾。

かつて日本にはダイナミズムがあり、小型車、エレクトロニクス製品の対米輸出を契機として、シュンペーター流の「創造的破壊」の嵐を巻き起こした。しかし、今日の日本の政治・経済の行き詰まりや停滞振りは目を覆うばかりと言っても過言ではない。この惨憺たる有様を見て、日本の没落の始まりという説もでている。

このような状況において、今井は、日本の経済、産業ないし企業のダイナミズムを蘇生させるにはシュンペーター流の「創造的破壊」の論理しかないと言っている⁴¹⁾。

シュンペーターのいう創造的破壊は、外生的に生まれる発明的な技術を、経済の内部で新たな市場を創造し、新たな組織でそれを発展させるという変革である。

そして蒸気機関、鉄道、電力、半導体などの「一般目的技術」（General Purpose Technology）というマクロ的な概念の先行研究に注目してみると、その研究で明らかになって

きていることは、ほとんどの「一般目的技術」は、技術自身がラディカルな革新だったというよりは、その技術の利用の仕方を創造し、多面的な用途を見出したという意味で「ユース・ラディカル」な革新だったということである。

したがって、日本の産業は情報の利用面に注力し、そこで情報化の仕組みと個人・組織の意識がうまく組みあった時に、情報化の成果を示すことができよう。

結果的に、今井は、「多分に微増的な革新の要素を持つその種のイノベーションでは、創造的破壊の名に値しないのではないかという印象を与える可能性があるかもしれないが」と前置きした上で、「新シュンペーター派」といわれる人々（例えば、H. Hanusch や A. Pyka）の等の議論を引きながら、自説である「創造的破壊＝産業化と情報化の新結合」論を展開したのである⁴²⁾。

シュンペーターのイノベーションの本質について、特に日本企業のあり方をめぐって検討したものに、青島矢一・楠木建（2008）がある⁴³⁾。

こうした考え方は、伊丹敬之（1987）の「戦略のパラドックス」論でも確かめられる⁴⁴⁾。

5. おわりに——経済学ですくい忘れたもの——

マーケティングを研究する筆者の立場からみて最近クローズアップしていると感じる経済学者は、アダム・スミスとヨーゼフ・シュンペーターである。

前者は、最近の経済状況との関わりで、経済学を始祖に立ち返って吟味するに際して決まって登場する人物であり、後者はオバマ米大統領が演説で引用したイノベーションとの関わりからである。

アダム・スミスは、commerce (商) を制約する考え方や国の政策である重商主義を批判していた。これがレッセーフェールと見なされた。また、需要の法則の説明をするため、個人の効用 (欲望の中味を吟味せず) を中心に需要曲線を導き出すことに専念した。この段階で商人が無視され、一般人が理論化の対象となった。さらに、「見えざる手」ということを一般均衡理論へ高めた。

結果的に、一連の重商主義政策批判からでた論争上にあったアダム・スミスの『国富論』から「経済学」が生まれたとされるが、そこでは、本来論争の争点であった “commerce” (商) や “merchant” (商人) の役割の重要性は消えてしまっていた。

ヒックスが経済学に歴史性を持ち出すべきことを主張し、merchant (ヒックスでは “trader”) の存在を重視しようとした。しかし、経済学者は無視し続けている。

一方で、現代経済学との関係でシュンペーターのイノベーションが登場している。しかしながら、イノベーションを経済学の用具では分析できないと筆者は考えている。

なぜなら、商人や企業の意識や行動の分析がない、市場概念の不適切性 (経済学においては市場が既存製品の “取引の場” という概念であり、マーケティングでは、市場が「消費者の集合 (集団)」であり、したがって、新製品によって市場は新しく作られるものである。このことから、如何なる事業を行うか、新製品を提供して新市場を如何に作り出すかが問われることになる。

このため、社会現象や消費者の意識や行動など状況や変化を不断に捉えておかねばならない。その先に新事業や新製品があるのであり、そのことが「イノベーション」であると考えられる。

総体的ないし代表的商人や企業の行動を前提とする経済学では、どのようにしてこれまでと相違する新事業、新製品、イノベーショ

ンを求めるかは出てこない。せいぜい政府の財政政策や金融機関の勸奨政策などの間接的環境作りにとどまらざるを得ないのである。

筆者としては、人類が生活の糧を得るため利益 (profit) を求める商人 (merchant) を中心とする商システム (commercial system) とその中での取引をスムーズにさせる貨幣 (money) を発明したことが、これまでの人類史上最も重要なものであったと考えている^{45,46)}。

筆者としては、アダム・スミスの言う「個人」は「商人」(merchant) に対してのものであったと考える。商人の「利潤動機」に導かれての行動が、国家 (社会) の利益を考慮していなくても、結果的に国益に叶うように落ち着くのだという内容であった。経済史的には18世紀のアダム・スミスの時代における重商主義政策を批判する考えから発するものであった。

経済学とマーケティングの関係を研究していると、なんとなく、アダム・スミス、モンテスキューまで遡る。これは18世紀のイギリスやフランスにおける著作である。当時は、merchant (商人) や commerce (商) の世界であった。

18世紀の後半には commerce (の言葉) が衰退し、代わって business (の言葉) が台頭している。19世紀から20世紀にかけて business や marketing, management の問題が浮上し、それらの研究も盛んになる。

一方、アダムスミスやモンテスキューは、商の重要性を認識していた。しかし、経済学では商人や商は消えている。一般均衡理論などへ傾斜していった。

以上を総合すると、筆者としては、経済学には二つの大きな問題がクローズアップすると考えている。

一つは、主流派経済学において社会を動かす原動力であるはずの商人が存在していない

ことの問題点は塩沢等により以前から指摘されていた。経済学の嚆矢とされる Adam Smith（アダム・スミス）の「国富論」では全編商人を中心とする商システムの記述で満たされているというのに、なぜ主流派経済学では消されてしまったのであろうかというわけである。

しかしその後、主流派経済学の旗頭である J.R. Hicks（ヒックス）が、経済学に歴史的考察がなかったことと「merchant（商人）」を導入できなかったことについての反省を試みたにもかかわらず、他の経済学者からはほとんど無視されたままの状態での推移してきている。

一方、この「商人」概念は、19世紀に入って「ビジネス」概念に取って代わられている。それまで Merchant（個人）でやってきた事業が地域拡大と大量の物資が手に余る状況になって、17世紀初頭にあらわれた company（会社組織）化した方が新しい事業展開にとって効果的・効率的と考えられる場合が多くなってきたということである。こうして、18世紀末には、commerce という言葉も消えたとされている（川出良枝（1996））。

端的に、主流派経済学では、ビジネス（企業）の散らばりが無視されている。理論形成上、個人（平均的・代表的個人）の効用（満足極大化）や個別（あるいは代表的企業）の利益（売上マイナス費用における極大化）が基本である。「経営学」や「マーケティング」で問題とされるような多様な個人の意識や行動、多種多様な企業行動は問われないのである。

二つ目は、主流派経済学では「市場概念」が特に重視される。それが実際的な抽象的な可否かを問わず、あくまである商品の需要と供給が相合って取引を行う「市場」という場（market-place）を中心に据えた学問体系となっている。

つまり、市場のあるべき姿のみに関連して

いる。市場が、具体的に誰と誰とが相対してどのように作られていったものかは一切問わない。市場におけるパフォーマンスだけが問題である。

そしてまた、この市場のパフォーマンスを公正性や効率性に照らしながら人々の間の所得分配などの政策問題を検討するために活用される。このことから、経済学は、基本的には、「分配」のための学問といえるであろう。したがって、分配される「商品」がどこでどうして生まれたのか、また、どのようにして調達されたかは問われない。つまり、ビジネス（事業）化、商品化、物流の効率化に伴う問題などは全くといってよいほど出てこないものである。

このことは、換言すると、市場概念の狭隘性ということにつながる。つまり、経済学における「市場」は、「ある商品の取引の場」であるが、これはあくまで、商品の売買取引には売り手も買い手も多数存在することを仮定した抽象的な場にすぎない。

古の世界では日常生活用品の物々交換は、「イチバ」で行われていたが、その後、本来の交換と言えるようなものは利益の付随する遠距離交易であったし、そのの担い手は「商人」であった。したがって、商人がいなければ今日のような商やビジネスの発達は望めなかったといっても過言ではない。ときに商人たちは遠くにある珍しい商品を持って各地の「イチバ」に立ち現れ、そこに刺激を与えていたことはあるであろう。つまり、もともと一対一の相対取引の方が重要なのであった。

換言すると、「売買取引」や「貿易・交易」という点では、多くの人々を前提とする「取引の場」は社会的には一部に過ぎない存在であったと言えるかも知れない。この状況は基本的には現在でも変わっていない。

多様な取引のあり方を、すべて「経済学的市場」概念に集約してしまうとどうなるか。

「新市場や新製品の創造」については語る

ことはできなくなってしまうのである。つまり、既存市場の状況の説明だけに終わってしまいかねないのである。

一方で、経済学では、「市場の質」が問題にされている⁴⁾。もとより、それは重要なことには違いないが、社会を動かす原動力としての「商人」(のちに「企業」に引き継がれる)の存在や行動のあり方が無視されていることの方が大きいのである。

こうした点、経済学の「市場」概念は、既存市場には当てはまるが、新市場開拓の問題には不向きである。実際、アダム・スミスの『国富論』にも「分業」はでてくるが、その分業を担うビジネスの拡大はでてこない。つまり、一つの事業についての作業工程の分業化の問題は解説されるが、新しい事業の誕生については説明されていない。

したがって、シュンペーターのイノベーションの問題を主流派経済学では解明できそうもないというのが筆者の見解である。

また、経済学の「市場概念」にしがみついている限り、「新市場の開拓や新製品の創造」問題の解明へはつながらないであろう。

筆者としては、こうした新しい事業化や製品化の問題解決の考え方を提供できないという点に経済学の致命的な欠陥があるとみている。

筆者が、これまでの(主流派)経済学におけるビジネスの取り扱いに関して問題とするのは少なくとも以下の4点である。

- (i) 商人(後に企業)が消えていること。
- (ii) 「市場」概念の狭隘性があること。
- (iii) 「欲望」や「利益」についての検討がないこと。
- (iv) 個人行動中心であり、「組織行動」を無視したこと。

結論として、経済学ではいろいろな抽象化(理論形成)を図ってきているが、この抽象

化の過程で、歴史的にも現実的にも重要と考えられてきたことがほとんど無視されてしまったことで、将来予測やイノベーションの方向性について語る可能性をなくしているといえるのではないだろうか。

筆者としては、ここにマーケティングが要請される素地があると考えているが、この点の詳しい検討については別稿で行う予定である。

注と参考文献

- 1) Mazur, Laura and Louella Miles (2007), *Conversations with Marketing Masters*, John Wiley & Sons, Ltd. (木村達也監訳 (2008) 『マーケティングをつくった人々——マーケティング・マスターたちが語る過去・現在・未来——』, 東洋経済新報社, 訳本, pp.9-33。

- 2) Kotler は、以下の3冊を教科書として定期的に改訂出版してきている。

“Marketing: An Introduction”

“Principles of Marketing”

“Marketing Management”

これらのテキスト全体では、20カ国語に訳され、58カ国で販売されており、販売部数総計300万部を超えているといわれている(Amazon.com)。

特に、“Marketing Management”は、現在、MBA学徒の間で最も講読されている書物となっている。筆者も版が変わるたびに(大部分を)原書で読んできている。

なお、“Marketing Management”は、初版は1967年であるが、現時点(2008年)で第13版(Kevin Kellerと共著)がでている。

- 3) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc.

(オルダーソン著(田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一(1981)『動態的マーケティング行動——マーケティングの機能主義理論——』, 千倉書房。

- 4) 日本経済新聞(2009年12月13日付朝刊)は次のように報じている。

経済学の分析に数学モデルを援用し、議論を精密にした功績で知られる。市場重視の新古典派経済学と、ケインズ経済学のマクロ経済分析を融合した「新古典派総合」を提唱。70年に第2回

- ノーベル経済学賞を受賞した。不況に対し、政府が財政出動することの効果を指摘し、米民主党政権や各国政府の政策に大きな影響を与えた。
- 5) Smith, Adam (1776), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The Fourth Edition, London. (アダム・スミス著 (水田洋監訳・杉田忠平訳) (2000) 『国富論(1)(2)(3)(4)』, (第5版 (1789年) の訳), 岩波文庫, pp.103-117.)
 - 6) 根井雅弘 (2009) 『経済学はこう考える』, ちくまプリマー新書, p.28.
 - 7) Hicks, John R. (1969), *A Theory of Economic History*, Oxford University Press Paperback. (J.R. ヒックス著 (新保博・渡辺文夫訳) (1995) 『経済史の理論』, 講談社学術文庫.)
 - 8) Klammer, Arjo (1989), An Accountant Among Economists: Conversations with Sir John R. Hicks, *Journal of Economic Perspectives*; Fall89, Vol. 3 Issue 4, pp. 167-180.
 - 9) Simon, Herbert A. (1996), *The Science of the Artificial*, Third edition, Massachusetts Institute of Technology.
(ハーバート・A・サイモン著 (稲葉元吉・吉原英樹訳) (2001) 『システムの科学, 第3版』, パーソナルメディア, p.63.)
 - 10) 西部 邁 (1993) 『「成熟」とは何か——ニュー・ポリティカル・エコノミー新政経学のすすめ——』, 講談社, pp.117-136.
 - 11) 平井俊顕 (2009) 「経済学はいずこへ——懐疑の翼——」『現代思想』, 青土社, pp.86-99.
 - 12) 宇沢弘文 (2007) 『経済学の考え方』, 岩波新書, p.16.
 - 13) "an invisible hand" (訳本, p.303) (原書, p. 35)
 - 14) 塩沢由典 (1985) 「市場の見える手」『現代思想』, Vol.13-11, pp.116-130.
 - 15) Smith, Adam (1776), *op. cit.*, (『国富論』, 訳本)。
これほど多くの利益を生みだすこの分業は、もともと、それが生みだす全般的富裕を予見し意図する人間の英知の結果ではない。それは、そのような広範な有用性などは考慮にいていない人間本性のある性向、すなわち、ある物を他の物と取引し、交易し、交換する性向の、きわめて緩慢で漸次的ではあるが、必然的な結果なのである。
 - 16) 堂目卓生 (2009) 『アダム・スミス——「道徳感情論」と「国富論」——』, 中公新書。
 - 17) Smith, Adam (1776), *op. cit.*, (『国富論』, 訳本, p.51)。
 - 18) Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers. (ドラスッカー著 (現代経済研究会訳) (1965) 『現代の経営 (上)(下)』, ダイアモンド社)。
 - 19) 堂目卓生 (2009) 『アダム・スミス——「道徳感情論」と「国富論」——』, 中公新書。
「第5章. 繁栄の一般原理(1)―分業」, pp. 156-177.
 - 20) 『国富論』, 第4編序論 (Book IV, Introduction, (No. 1), p. 1), 訳本 (二), 257-258.
 - 21) 林 周二 (1999) 『現代の商学』, 有斐閣, p.23.
 - 22) 岩井克人 (2006) 『二十一世紀の資本主義論』, ちくま学芸文庫, p.11.
 - 23) Montesquieu, Charles Louis de Secondat Baron de la Brède et de(1748), *De l'esprit des lois*, Garnier Frère, Libraires-Éditeurs. (モンテスキュー著 (野田良之他訳) (2008) 『法の精神 (上)(中)(下)』, 岩波文庫.)
 - 24) モンテスキュー著 (野田良之他訳) (2008) 『法の精神』, 訳本 (中), p.202.
 - 25) モンテスキュー著 (野田良之他訳) (2008) 『法の精神』, 第21編第5章「その他の相違」(訳本 (中), pp.228-229)。
 - 26) 川出良枝 (1996) 『貴族の徳, 商業の精神——モンテスキューと専制批判の系譜——』, 東京大学出版会。
 - 27) 川出良枝 (1996), 『前掲書』, pp.249-251.
 - 28) James Buchan (2006), *The authentic Adam Smith: his life and ideas*, W.W. Norton & Company. (ジェイムズ・バカン著 (山岡洋一訳) (2009) 『真説 アダム・スミス——その生涯と思想をたどる——』, 日経BP社, p.11.)
 - 29) Hicks, John R. (1969), *op. cit.*, (原書, pp.25-41. 訳本, pp.50-76)。
 - 30) Hicks, John R. (1969), *op. cit.*, (訳本, pp.52-55)。
 - 31) 川出良枝 (1996), 『前掲書』, p.39.
 - 32) Hicks, John R. (1969), *op. cit.*, (訳本, 「訳者あとがき」, pp.295-303)。
 - 33) "A Vision for Innovation, Growth, and Quality Jobs" *FDCH Regulatory Intelligence Database*, Sep 21, 2009 (EBUSCO, Business Source Premier より: EBUSCO (EBSCO Publishing Inc.) と FDCH (FEDERAL Document Clearing House Inc.) (連邦広報機関会社) との協定に基づく)
- 世界同時不況の最中、アメリカ大統領のオバマ (President Obama) は、2009年9月、大学

(Hudson Valley Community College) の講演で、次のように述べたとされている。

2008 年の 9 月のリーマン・ブラザーズの崩壊の後に、オバマ政権の政策は、積極的行動主義者(activist)のものになってきていると述べる。

まず、その理由として、アダム・スミスの「見えざる手」以来の自由主義に対してケインズ主義に則った政策を実行し、深い財政危機を健康な機能への市場回復を成し遂げてきた。

こうしたケインズ主義政策の知恵は数年にわたる経済実績によって確認されてきたことであるが、今はそれ以上の緊急対策が必要になっていると考えられる。

この点で、21 世紀の最も重要なエコノミストは、実際にスミスがケインズではなく、ジョゼフ・シュムペーターである。

シュムペーターの最も重要な貢献の 1 つは、彼が「創造的破壊」(creative destruction)として上手に特徴付けた企業家の物凄いパワーを強調点にある。

経済史の軌道を見る方法の 1 つが経済間で響きわたった主要な技術である。19 世紀に、これらは特に大陸横断鉄道、電報、および蒸気機関を含んでいた。そして、20 世紀では、最も強力な革新は、情報技術の発展であり、自動車、ジェット機等の高度化も進められた。

次のアメリカの革新の大きい領域がどこにあるかを明確に知ることができない状況ではあるが、一方で、既に、アメリカ人の企業家が爆発的で、革新的なエネルギーを解き放っているセクターを垣間見ることができる。

情報技術では、益々発展している(途方もない可能性はさまざまなアプリケーションのためにそれのままで残っている)。生命科学技術は、例えば、国立衛生研究所において国中の研究設備でされた開発が人間の健康だけではなく、環境のために深遠な意味、農業、および技術的な創造性を必要とする他のさまざまな領域を開くつつある。そして、エネルギー分野では、環境の、地政学の要請に応えるべくエネルギー技術を駆使している。

米国経済の将来展望としては、革新が起こる見通しは莫大である。しかし、シュムペーターが 20 世紀前半に強調した「企業家精神」や 21 世紀の米国経済の持続的成長を保証するには、政府の役割は欠かせないと認識している。

- 34) 「主張・イノベーション人材を育てよ」『生産性新聞』, 2009 年 9 月 15 日号, p.2。

- 35) 田中史人 (2009) 「事業創造とマーケティング」『現代マーケティングの理論と応用』, 同文館, 第 5 章 (pp.165-206)。
- 36) Schumpeter, J.A. (1939), "Business Cycles: A Theoretical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process" 2 vols, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York., pp87-88, (シュンペーター著 (吉田昇三監修・金融経済研究所訳) 『景気循環論』(全 5 冊) 有斐閣, 1958 年-1964 年, 126 頁。)
- 37) Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers. (現代経営研究会訳 (1965) 『現代の経営 (上) (下)』, タイヤモンド社。)
- 38) Drucker, P.F. (1985), "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, May/June. (「企業家精神の根幹: 体系的なイノベーションの実践」『タイヤモンド・ハーバード・ビジネス』, 1985 年 9 月)。
- 39) "Entrepreneur" の定義: Schumpeter, J.A., (1939), op. cit., pp. 102-109.
- 40) 今井賢一 (2009) 『創造的破壊とは何か 日本産業の再挑戦』, 東洋経済新報社。
- 41) 今井賢一 (2009), 同上書, pp.3-4。
- 42) 今井賢一 (2009), 同上書, 終章, pp.177-188。
- 43) 青島矢一・楠木 建 (2008) 「システム再定義としてのイノベーション」『一橋ビジネスレビュー』, 2008 年 SPR, pp.58-77。
- 44) 伊丹敬之 (1987) 「戦略のパラドックス」『現代経営学ガイド — 新しい企業理論の展開 —』, 日本経済新聞社, 73-88 頁。
- 45) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『北海学園大学経営論集』, 第 6 巻第 4 号, pp.163-184。
- 46) 黒田重雄 (2009) 「商とビジネスと資本主義」『商店街研究』(日本商店街学会会報), No.21, pp.1-7。
- 47) 「日本経済学会」の日本語版機関誌『現代経済学の潮流 2009』(2009 年 9 月発行)の帯には「経済の本質とそれのあるべき姿について考える」とあり、現代日本の経済学界をリードするとされる 5 本の論文が掲載されている。

その内の一本が矢野誠「市場の質の経済学」である。「はしがき」の紹介では、矢野氏は国際経済学、非線形動学、市場の性質などについて世界レベルの研究を続けているが、学会の会長であり、その会長講演に基づくものであるとされている。そして、内容としては、以下のような事柄を説明するものとなっている。(p.9)

本論では、価格のあり方を示す規範的基準として、「取引過程の公正性」に着目する。公正な取引過程から形成された価格が公正な価格である。市場は競争の上に成り立つ。また、競争はルールなしでは行えない。そこで、それぞれの市場に設定されたルールを完全にとって行われた取引を競争上公正であるということにする。さらに、競争

上公正な取引を通じて形成され、競争上公正な取引によって利用可能な利潤機会を残さない状態を競争上公正な均衡であるとする。この定義のもとでは、競争上公正な価格と効率性価格は必ずしも一致しない。この事実は、以下でも説明するように、筆者の最近の研究で展開された自由参入市場での価格競争理論の示すところである。