

タイトル	マーケティングから「マーケティング学」へ，そして「商学」へ（その１）
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，22(4)：57-78
発行日	2025-03-25

マーケティングから「マーケティング学」へ、 そして「商学」へ（その1）

黒 田 重 雄

はじめに
(マーケティングを学問にしたいと
いうことから始まった)

筆者は、現在、マーケティングや商学との関連でこの時点で二つの問題を抱えている。

一つは、マーケティングを学問にすることである。二つは、現在、「商学」はどういう状況にあるのか、である。

まず、前者については、現行では「戦略論」に過ぎないと考えられている「マーケティング」を学問に高めたいとの意図の下に、2020年に著書を出版している⁽¹⁾。この書の基本的な考え方は、仮に「マーケティング」が学問に高められるとするならば、既存の学問である、経済学、商学と商業学、経営学、心理学(消費者行動論)、学際的学問などの原理・原則とは相違するものが必要であろうということであった。

また、2022年に「商学」に関する「研究ノート」を書いている⁽²⁾。「商学」という学問の研究上の現状を明らかにしてみたいとの意図の下であったが、そこでまず浮かび上がったのは、現今の大学における「商学総論」という講義科目がなくなりつつあるという実態である。

1. 「商学」や「商業学」の人気は落ちてきているという説

日本の大学数は、2022年度で、790校(うち、4分の3は私大)、学部総数では、2,493となっている⁽³⁾。うち、商科大学という名の大学は、8校(全体の1%)であるが、一方、商学部のある大学は、250校で、全体の32%に上っている。日本の大学の3分の1は、商学部を設置している。

そうした背景にあって、「商学」という科目の講義の現状がどうなっているかをネットなどで調べてみた。

日本においては国立私立を問わず商科大学がいくつか存する。小樽、千葉、高崎、大阪、横浜、名古屋、岡山商科大学等であり、新しく、北海商科大学(2006年)も生まれている⁽⁴⁾。

一方、大学の商学部の方では、大分前から、「商学」という文字が見られなくなってきているという⁽⁵⁾。それどころか、商学部の中には「経営学部」に名称変更するところもでてきた⁽⁶⁾。

これなどは、大学経営上の問題もあるであろうが、一般には着実に「商学」や「商業学」の人気が落ちてきている証拠となっているようである。

この拙論では、かつて商学系の大学では、重要な学問であったはずの「商学」が、なぜ

落ちているのかを考えて書いているものである。

2. 商学は、ネットワーク論であるという報告書

こうしたことを問題にする場合、格好の材料が存在する。現在、研究者側で「商学」がどのように理解されているかということに関する資料である。日本学術会議の商学連絡委員会報告「商学教育の現状と方向～商学系大学のカリキュラムの調査結果～」(平成 12 年(2000 年) 4 月 24 日)がだされている(「注と参考文献(7)」に全文掲載)。

この調査項目においては、「調査項目」に、①商学部教育理念・教育目標、②カリキュラムの変更、③環境変化と商学系カリキュラム、④商学教授法の重点、があげられている。

商学関連学部学科を持つ国公立私立 61 大学にアンケートを発送し、47 大学から回答を得てまとめたものである(回収率 77%という)。

この報告書の「現状と問題点」では、調査結果のまとめとして以下のよう書かれている⁽⁷⁾。

調査結果から、国際化の進展に伴い「国際社会への対応」といった教育理念のもとに、商学系カリキュラムは大きく改訂されつつある。すなわち、「国際」を冠した科目が数多く新設されており、時代に対応した商学教育の在り方が模索されている。また「産業界で役立つ人材育成」という教育目標のもとで「理論と実際の統合」「企業人の講義」など、授業面でも改善が行われている。反面、120 科目にのぼる新設科目は、商学系カリキュラムをより魅力あるものにすると同時に、商学固有の領域を曖昧にし、商学部のアイデンティティを喪失する危惧を抱かせる。商学は実学であるから、時代の潮流に対応するためにカ

リキュラムについて見直し、改訂すると同時に、商学の本質を確実に学生に学ばせることが求められている。

とし、現状の問題点といくつかの改善点がまとめられている。

筆者が、この報告書を読んだとき、いくつかの問題点(3 点)が浮かび上がってきている。

- 1) 商学部の教育科目で、現在は「マーケティング」が中心の講義群になっているが、その点の指摘や見解がない。

商学関連の大学の現行のカリキュラムをみたところでは、「マーケティング」を中心に講義が展開されているとしか考えられないが、商学とマーケティングとの関連についての見解がないと思われるのである。

- 2) 「商学は、社会科学の一分野として、経済史、経済学、私法学、数量分析を基礎に持ち」という点に誤解があるのではないか。

この点について、筆者は、経済学や経営学は、商学を基礎にしている、または商学から派生してきた学問と考えているところである。

- 3) 「商学は、‘ネットワーク論’である」と考えている。

商学の本質とはなにかということに関しては、「ネットワーク論」であると考ええる。

明治時代に現在の商学部の中心的な科目である「交通論」「保険論」「証券論」「銀行論」「商品学」などの、まさに今回の調査結果で廃止対象になったような科目が設置され、それが現在まで継続している。

そこでは各個別に経済活動の対象別によって分割されているだけで、相互に体系的な関連があるわけではない。したがって個々の講

義科目を全部履修しても商学についての全体像を把握できるわけではないという限界があった。

ではそこになんの関連もないかというところ、上記の科目の内容はネットワークを社会的に組むことによって成立しているものであり、そのネットワークによって社会にサービスを提供するものである。一言でいってしまえば、ネットワークサービスであり、それが商品形態をとっているとかがえられる。

話を先取りすると、筆者は、「商学」は「ネットワーク論」とは相違する考え方をしている。筆者等は、実際に、「商学概論」や「商学総論」などの講義を行なうに当たっての商学に関する本や研究ノートを発表してきている⁽⁸⁾。これら点についてのさらなる研究状況は、本研究ノートで（何回かに分けて）紹介する予定である。

以上、「報告書の現状の問題点」には、総じて、現代の商学研究の歴史的観点が欠如していると考えている。「商」の研究は古くからあり、それを前提に「商業学」や「商学」も生まれている（西欧では、16世紀という説あり）。現代経済学の嚆矢は、アダム・スミス「国富論」と言われているが、この出版年は18世紀後半（1776年）である。また、経営学は20世紀初頭という説が濃厚である。したがって、それらの学問を基礎にして「商学」が研究されているというのは明らかに間違いであると言わざるを得ない。

日本の政治学者である川出良江（1996）によると、“Commerce”は、18世紀になると、“Business”に取って代わられたという⁽⁹⁾。とはいえ、“Commerce”の語は、今世紀にまだ続いていたところがある。

オーストラリアでは、ほとんど国立大学であるが、例えば、1991年に筆者が客員研究員として訪れた“New South Wales 大学”

（UNSW）の学部は“Faculty of Commerce and Economics”（商経学部）であった（ここは、2008年には、金融・情報など他の分野も合わせて“The Australian School of Business”となり、それが9学科（9 disciplinary schools）に分かれ、そのうち、“Commerce”は、“Marketing 学科”と“Organisation & Management 学科”へと引き継がれたと思われる）。ここでの“Commerce”は、日本語では商学に相当するものになっていた。また、韓国・延世大学には、今だに「商経大学（学部）」がある。

なお、アメリカの「商務省」は、“US Department of Commerce”である。

3. 筆者の研究過程から

筆者は、これまで40年ほど「マーケティング」という科目名で大学・大学院で講義してきた。その過程で、マーケティングを「学問」に出来ないかを考えてきた。一応の検討過程をまとめたものを「マーケティング学の試み」（以下、『試み』）として公表している⁽¹⁰⁾。

この『試み』を出す過程で、もっとも気になったのは、「マーケティングの定義」であった。一般に、「マーケティング」とは、「生産者が消費者の意向に沿うように生産物を生産すること」であったが、この内容を示すための基本概念（たとえば、「生産者」、「消費者」）が、経済学からの借り物となっているということである。コトラーも「自分のマーケティングは経済学の範疇にある」と述べている。

マーケティングを独自の「学問」に高めるためには、まず、経済学を脱する必要がある、ということであった。

アメリカで「マーケティング」の生まれた歴史を調べると、通常言われている、流通問題の興った19世紀半ばからではなく、「大不況」を経験したことによると考えている。

それは大不況によって、人々の暮らしや事業は、ほとんど完全にストップしたと考えら

れる。そのことは、ジョン・E・スタインベックの小説『怒りの葡萄』（“*The Grapes of Wrath*”）で明らかである⁽¹¹⁾。

しかしながら、そんな時でも、人びとに受け入れられた「スーパーマーケット」や「コンビニエンスストア」などがあることが分かり、調べれば（リサーチすれば）人々に受け入れられるビジネスが、まだまだあるのではないかと考え始めた。そこから「マーケティング・リサーチ」の重要性が認識されるようになっていく。このことが「マーケティング」という言葉を広めた最大の原因であると筆者は想定している。

結局、人びとが、この世に生まれたからには、「自分や家族の生活を維持するために何か利益のつく仕事」を探し、実行し、やり終えて自己の人生の決着をつけるのではないかとということである。

そのように考えてきたとき、マーケティングを学問に高めることが可能になって、またさらに、「商学」という学問の重要性を浮き彫りに出来るのではないかと思い始めたのである。

筆者の「商学」とは何か。この学問に対する筆者の考えは、これから明らかにする予定であるが、従来の主張とは若干相違しているものということに留意しておいていただきたいのである。

筆者等の「商学」に関しては、それまで研究のまとめとして、2000 年に『現代商学原論』を出版している⁽¹²⁾。

ここでの基本概念は、「交換」や「取引」であった。しかしながら現在では、これだけでは「商学」を説明しきれないと考えるようになっていく。

交換とか取引を行うのは「商人」である。「商人」こそが「商学」の基本概念ではないのかということである。この「商人」は、いわゆる商業上（卸・小売業者）の取引を行う人

を指すのみではなく、「生きとし生ける人々、すべて」である。

たとえば、『現代の商学』を書いた林周二教授によると、人を「商人と一般人」と区別している⁽¹³⁾。しかしながら、筆者では「すべての人は商人である」となる。換言すると、「自分や家族の生活を維持するために仕事をする人々すべて」なのである。

人は生まれたからには原則生きていかねばならない。どうやって生き長らえるのか。そのため、人はすべからず働かねばならない。作家の曾野綾子は「働かざるもの食うべからず」と言ったということである。これにはかなりの異論が出たというが、これは原則論であり、働きたくとも働き口のない人もいるし、病人や子供もいる。しかし、この世に生まれたからには、人は皆何らかの仕事をして報酬をもらい、それによって日常生活を維持しなければならない「仕組み」の中に放り込まれていることは確かなのである。この仕組みのことを、アダム・スミスは、“Commercial World”（商的世界）と呼んでいる⁽¹⁴⁾。

皆、他人のために、他人が購入してくれるモノ（物やサービス）を拵えるという形で、互いにもたれ合いの中で生活をしている。誰かが特別に儲けるなどということは考えられない。もしそういうことをすれば、ルール違反として、社会から弾き出されるようになっている。独禁法や法的措置はそういう考え方の下で作成されている。

「仕事」（職）は、ある人にとって必要（欲求）だから生まれている。「売ったり、買ったりする」のは、いわゆる「売り買いする商人」だけではない。現存する会社員、弁護士、医者、囲碁・将棋士、芸能人、職人なども商人であり、生まれる経緯は皆同じである（学者・研究者も例外ではない）。これらの職業、皆、「売ったり、買ったりの世界の人びと」なのである。また、江戸時代、石田梅岩は、『都

鄙問答』という書物をあらわし、職業に貴賤はないと述べた⁽¹⁵⁾。こうした観点からも、人すべからく「商人」と考えて差しつかえないだろう。

職業はどれぐらいあるか。商品の種類は、一口に10万種類、アイテム数では100万種類といわれている。それだけ職業もあるということになるのかもしれない。

「士農工商」という言葉がある。これは古い時代の中国から伝わった全ての職をあらわす言葉ということであるが（「士」は学者だったという説がある）、現代では、格段に職業の種類は広がっている。

つまり、洞窟で暮らす仙人や山に籠ってひたすら祈りで生きるメテオラの聖人ならいざ知らず、現代人の全てが、自分の作ったモノ・サービスを他の誰かに買ってもらって、そこで得た利益で、自己や家族を養うなり、出来る限り満足のいく生活を維持していこうと考えているといえるだろう。

現在、世界には70億人が存在しているが、この世で生きているすべての人が、「利益の付く仕事」をしながら共存している。誰かに買ってもらえなければ、この世からはじかれる運命となる。

かつて学者は、「象牙の塔」に入っているとわれ、まるで仙人のように扱われたことがあるが、現代では、学者・研究者も例外でなく生活を維持するべく自己の仕事（研究、講義）によって世の中（大学、学生）に受け入れてもらうことを考えねばならない。

林（周）教授も、著書『研究者という職業』の中で、「研究者も一つの職業であるが、プロの研究者たるもの懸命にその仕事に専念することだ」と述べている⁽¹⁶⁾。筆者の考えでは、「学者も商人」ということになる。

『マーケティング学の試み』の中では、「マーケティングに関連する周辺の学問の概観」を行っている。先述したように経済学、

商学・商業学、経営学、心理学、学際的学問などを選んでいいる。そして、そこでの一応の結論として、「既存のそれぞれの学問には原理・原則に基づく体系化がなされている。マーケティングの大家コトラーは、自身のマーケティングは、経済学の範疇にあると述べている。しかしながら、仮に、マーケティング学が成立するとした場合、経済学のみならず他の既存の学問とは原理原則や体系化などにおいて違ったものにならないといけないだろう、ということであった。

ところで、マーケティングにとっては欠かせない要素として、アメリカで20世紀前半に始まった、マーケティング・リサーチの考え方を取り上げることになり、これをマーケティング学形成の概念の一つとすることになった。つまり、個々人が、リサーチして自分の仕事（事業）を見つけて行動を起こすことが「マーケティング」を学問にする基礎を作っているということであった。

これは、まさに「商人」の行動そのものを意味していると受け取ってもあながち違いではないだろう。

つまり、結論を先取りすると、たとえば日本のマーケティングの嚆矢は、日本の歴史の中世期にも該当するということであった。

4. 商学という学問

一方、日本の中世期は日本の「商学」を形成する時期にも合致しているということである。

この項では商学という学問の性格と使命について考える。林（周）教授は、述べている⁽¹⁷⁾。

学問の性格の点では、商学は工学・農学・医学などと並ぶ“実学”すなわち世俗の実践活動に直結する学問であり、物理学・歴史学・社会学などのような“座学”すなわち理論や法則を追究することそれ自体を主目的と

する学問とはその性格を異にしている。また実学部としての商学部の主たる使命は、現代にふさわしい優れた見識と卓越した実務能力を身につけた商人としての営業主ないしその意向を体して働く会社経営者・商業使用人を養成することである。それは同じく実学部である工学部が、優秀な“エンジニア”を、医学部が立派な“医師”を養成する任務を有していることと同じである。なお、およそすべての実学部人格は、仕事をするに当っては何らか仕事上の公的な免許（license）のたぐいを必要とするが、座学部人格にはそれが不要でないといった違いがある。

商学の実学的性格

商学の実学的要素についても、林（周）教授が述べている⁽¹⁸⁾。

つぎに第 2 に。上来、著者が使ってきた商学という呼称は“特定の単一の個別科学として商学という学問がある”との含意でこれを使用してきたわけではなく、“商学系に属する各種の個別科学や個別技法群がまずあり、それらの包括的な呼称として商学という呼称がある”との含みでこれを使ってきたということである。換言すれば商学とは一個の学部名称ではありえても、単一の個別的な科学名称としては無理がある、ということである。すなわち商学の呼称は医学・工学・農学などと並び、それらと同じように“一個の・実学集合体”を指す大分類的な呼称である。このことは、文章で説明するよりも図式化して示したほうが判り易いので、次ページの図式を掲げる：

学部名 (個別科学群の総称)	医 学	工 学	農 学	商 学
講義名 (個別科学の名称)	解剖学 生理学 内科学 麻酔学 理学 理学 理学 理学	構造力学 材料力学 水力学 核工学 機械工学 化学工学	栄養学 衛生学 化学 化学 化学 化学 化学 化学	水産増殖学 水産増殖学 水産増殖学 水産増殖学 水産増殖学 水産増殖学 水産増殖学 水産増殖学

この図式で、いちばん左の医学部の例で説明すると、そこでは解剖学・内科学などと称する講座・講義名がそれぞれ個別の具体的な学問名に対応し、医学の呼称は、それら個別学問群の集合全体をカバーした総称名、つまり学部の名称となっている。医学という、対象や方法を共有する単一個の科学や技法がそこにはあるわけではない。実学である工学・農学そして商学の場合も全く同じに。商学は学部名ではあるが、個別科学の名称ではない。またそう考えるほうが実りが大きい。

この林（周）説は、現行の商学部の状況に合致しているようにも見える。つまり、(学部名) 商学部において個別科学の諸講義が展開されていることである。しかしながら、「商学」と「個別科学の諸講義」との関係の話（たとえば、商学概論・商学総論）といったものがなければならぬだろう。

5. 現在、「商学」はどうなっているのか

筆者等は、「商学」についても研究してきている。その研究途上の成果も発表してきている⁽¹⁹⁾。

商から商学へ

交換や商が人間生活においてきわめて重要な位置を占めており、また、いろいろな問題を投げかけてきたことを見てきた。一般的に言えば、このような場合には、学問的に枠組を形成して、その上で問題を根本的なところから考察する形で進めていくのが常である。

「商学」では、何をどのように研究するのかを考えた場合、これまでの検討より、「交換」、「商」、「取引」といった概念や概念間の関係が取り扱われることが理解される。

先にもみたごとく、「商」(commerce)を、「衡平を基礎とし、またそれを志向する人間およびその集団の相互交流、相互交換関係の

ことである」としてみると、このように定義される商の歴史は、きわめて古くまで遡るといわねばならない。それが交換や取引といった内容を含むことから、人類が社会生活を始めたときに至ることができるからである。

やがて、いわゆる「商人」も登場して、(売買)取引が盛んになるにつれ、取引の方法やトラブル防止のため商売に必要な知識も必要となり、「商学」の萌芽と見られるものがでてくる。

文献的には、10世紀のアラビア人の商事記録にまで遡ることが出来ると言われている。当時、貿易活動で巨富を積むことができたアリ・アド・ディミクスという人が、世界最古の商業学的文献として伝えられる「商業の美—善良な商品と粗悪な商品との弁識ならびに商品詐欺師の偽造に関する指針」という手記を遺した。要するに、アラビアの商人が、隊商を率いて国々をめぐる、商売を行うのに必要な諸知識を集大成したものであった。

この種の手記は、その後、イタリア諸都市の商人によって数多く作られている。

また例えば、14世紀から15世紀にかけてのフィレンツェ郊外のトスカナ地方の商人(フランチェスコ・ダティーニ)の書いた、15万通にも及ぶ書簡(手紙や契約書)が、1870年に発見されているが、古い時代の商人の手記は、貴重な実用的文献であったけれども、それ自体を直ちに学問的文献であったと認めることはできない。

また、1675年に、商人が、商業を営む上で必要な諸知識の集大成として、ジャック・サヴァリー(Jacques Savary)の『完全な商人』がでている。

「ロビンソン・クルーソー」で有名なダニエル・デフォー(Daniel Defoe)(1660-1731)は、商人の子として生れたこともあり、長じて『完璧なイギリス商人』を書き、商人の倫理基準を説いた。

日本の政治学者の川出良江(1996)によれば、モンテスキューは、その著『法と精神』(1748年)の中で、商業(商人)に対する評価と期待を行っているという⁽²⁰⁾。

すなわち、かれは、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」と考えていた。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。また、もう一つの特徴として、商業—この場合は明らかに海外交易を指すが、諸国の間に財の相互依存に基礎を置く平和と協調とをもたらしということである。商業の問題をフランスなりオランダなりスペインなり、といった一国を単位として考察するのではなく、ヨーロッパ、アジア、アフリカ、アメリカを網羅する国際的な商業圏という全体的な枠組において議論しようとしていたとなっている。

日本では、士農工商的発想が根強く、研究が遅れたが、17世紀後半の元禄時代には、庶民階級の師弟の間で商売入門の読み書き算盤のテキスト「商売往来」が広く読まれるようになった。1739年(元文4年)、石田梅岩の『都鄙問答』が刊行されている。もっぱら倭約と正直を説く商人道の研究である。アダム・スミス『諸国民の富』に先立つ、37年前のことである。

このような「商」についての研究が、一直線に「商学」へ高められて行ったかという点、かならずしもそうとは言えない。

経営学者の加護野忠男(1997)は、「学問としての商学の発生は、今世紀(20世紀)に入ってからであり、また、経営学の発生と同時期である」と述べている⁽²¹⁾。

米国における、F.W. テイラーの「科学的管理の原則」(1911年)とドイツにおける、J.F. シュエアの「一般商事経営学」(1911年)が出た頃としているからである。

ドイツの商学者シェーア（Johann Friedrich Schär, 1846-1924）は、「商業（*Handel*）とは、分業により、交換に生きるようになった、世界経済の構成員の相互の関係の、物資の交換である」としている。

加護野の上記の論文では、学問上の分類「商学」は、「取引関係を深く研究しようとする分野」としている。すなわち、

経済学では、どのような取引にでも成り立つ普遍的な論理の解明が追及されるのに対し、商学では、取引の性質毎に成り立つ異なった論理が追及される（商学が他の二つに比して、経済学と最も密接な関係をもっていると考えられることから、応用経済学といってもよい）。このような固有の論理を、金融、証券、交通、流通、保険などの分野毎に研究する。こうして、「商学」は、取引を成立させるためにはどうやるのか、またそのためにはどのような条件が整っている必要があるか、について個々の分野毎に研究することになる。

加護野では、シェーアの「交換」概念より狭い「取引」概念を中心に据えたことにより、「商学を経済学の一分野」（この場合は、商業論となろう）と見なすことになっている。

一方、これとは別に、「商」に関する学問を、いきなり「商業学」ないし「商業論」から解き明かそうとする考え方もある。また、「商学」というネーミングを冠しながら、その定義もなく、商業の説明で終始するものも散見される。

日本の「商学」は、「商業学」として始まっている。1951年に設立された学会の邦名も『日本商業学会』（Japan Society of Marketing and Distribution）である。

6. 日本における商業学の構築

日本では、士農工商的発想が根強く、研究が遅れたが、17世紀後半の元禄時代には、庶民階級の師弟の間で商売入門の読み書き算盤のテキスト「商売往来」が広く読まれるようになった。1739年（元文4年）、石田梅岩『都鄙問答（とひもんどう）』が刊行された。もっぱら儉約と正直を説く商人道の研究である（アダム・スミス『諸国民の富』に先立つ、37年前のことである）。

石田梅岩（1685 - 1744）は、商人として商業に励みながら、勉学修養にいそしんだ。「心学」とは、もともと身に践（ふ）み行（な）う実践の学という意味であるが、石田流の心学ということで、石門心学と呼ばれた。石門心学は、1729年に京都で生まれた。本性存養をきわめようとする人生哲学である。

心学教科の内容は、(i) 士農工商の人々は、一個の尊敬さるべき人間である（ヒューマニズムに基づく教科である）(ii) 商取引といわず、耕作に限らず、家業という家業のいっさいが1人1人の生計の手段として考えられるだけでなく、そうした働きそのものが社会生活を協同的に築きあげていくものとして、人間生活の営みの社会的性格、を力説した。日常経済生活の内に道義の筋金を強く打ち込むことをねらいとした。

商人が商品の取引をするのは、営利からだけでなく、本質的には、社会全体の生活の安定・秩序に役立つ仕事なのである。『都鄙問答』（1739年）：問答形式で心学思想の本質について述べたもの。伝統的な思想、観念、因習にとらわれず、生地（きぢ）の目、生地（きぢ）の耳をもって、あるがままの人間の本質を捉え、そこから本性存養に基づく人たるべき道を見出し、実践しなければならない、というものであった。

現代では、商業・流通に関わる問題が、特にクローズアップしているが（例えば、消費

欲求の多様化、高級化、潜在化の傾向が強まって生産と消費の調整機能が重要となり、また農業や中小工業とともに生産性の低い商業・流通の動向や向上方策の研究が緊急になってきたなど、商業・流通を直接研究対象とする商学や商業学には、とりわけそうした課題に応えるべく期待されることになる。

しかしながら、商学はもとより、商業学の通説もでてきていないというのが現状である。

まず、具体的に研究を進める場合、商業学の研究対象として「定義上の問題」がある。

商業には、工業や農業が入らないという説がある。一方、「流通」には、工業、農業の売買活動が含まれており、したがって、流通は商業学の範疇には入らないとするものである。この場合は、流通を含む体系として「商学」の方がよいことになる。「配給組織説」「取引企業説」では、売買取引中心に展開されているので、流通も含まれると考えている。

世界的な学会の傾向は、実態を反映して「経営学」や「マーケティング」の展開が盛んである。商学や商業学の方は、その出自から見ても研究水準から見ても、やや劣勢である。

わが国で「商業学」という名称が用いられだしためは、1890年代のことである。生産者やサービス業者の地位の向上、大規模化などとともに、1920年代になると広く企業経営を対象とする経営学が分離独立し、また、60年代になると、企業を主体とするマーケティング(学)の発達を見ており、「商業学」は新しく再構築されねばならない状況に追い込まれていると言えるであろう。

久保村・荒川監修(1995)によると、商業学の古い文献は、10世紀のアラビア人の商事記録にまで遡ることが可能であるが、商業学が独立め学問として体系化されたのは、18世紀中葉のルドビチ(C.G. Ludovici)によってであり、18世紀から19世紀にかけてのロイクス(J.M. Leuchs)の『商業論体系』で頂点に達したとなっている⁽²²⁾。

眞野 脩(1997)は、1675年に、商人が、商業を営む上で必要な諸知識の集大成としての商業学が一応完成した代表として、今日考えられている、ジャック・サヴァリー(Jaques Savary)の『完全な商人』であるとしている⁽²³⁾。一方、福田敬太郎(1973)⁽²⁴⁾は、

広く市民の教養を目的とする商業学的文献があらわれ、やがて商業学が独立の学問として体系化されるのは、18世紀中葉のルドビチ(C.G. Ludovid)による『完全な商人体系の基礎』であり、18世紀から19世紀にかけてのロイクス(J.M. Leuchs)の『商業の体系』であるといわれる。ルドビチにおいては、「商人学」の完成が中心課題であり、その中に「商事学」と名付けられるものが根を下した。ロイクスにおいては、商業学の体系を二部に分け、第一部を「私商業学」とし、第二部を「国家商業学」とした。ここに、古典的なドイツ商業学は大成した。

18世紀後半には、ドイツにおいて商業の研究が盛んになったし、アメリカにおいては、後の金融および商学部となったワートン・スクール(Wharton School)が、1881年に設立されている(日本においても、東京高等商業学校が、1884年(明治17年)に設けられている)。

商業学の研究は、17世紀に一応の形を成し、前世紀の末から今世紀の初頭にかけて、各国の高等教育機関研究教育が行われるようになってきている。ちょうどその頃の商業学に対する社会的要請の高まりと軌を一にしていたと考えられる。

しかし、そうした要請も時代とともに変化していく。1770年前後に始まる産業革命は、それまで職人の腕に独占されていた手工的熟練(職人芸)を機械に移転することになり、経営の生産規模を拡大することになっていった。それとともに中小規模の経営においては、

社長の人格の内に一体となり、必要に応じて使い分けられていた企業経営に必要な諸知識だけでは、企業経営が十分に行えなくなり、専門家でなければ持てないような、広範囲にわたる高い知識が必要になってきた。こうした専門家の持つ個々の専門知識（マネジメントの知識）が、商業学に求められ、その研究の高度化が求められたのである。

しかし、個人の商人を念頭において発達してきた当時の商業学は、こうした産業界の要請に応えることはできなかった。古き商業学は、こうして衰退の道を歩むことになったのである。

商業学の体系においては、19 世紀を通じていちじるしい発展は見られなかった。商業学の新しい展開は、20 世紀に入ってからである。すなわち、ドイツ商業学の囲時代文献と認められているものは、1911 年にライプチヒで刊行された J.F. シェアの『一般商業経営論』であるが、その後におけるドイツ商業学は、「経営学」の方向をたどっている。

イギリスでも、1720 年代に、D. デフォーが、『完全なイギリス商人』を書いている。また、フランスでは、18 世紀の後半に、カンションが、『商業一般性質論』という学問的労作を出している。

マーカントリズムの思想の発達と自由通商主義の展開のうちに、商業思想が顕著な発達を遂げたのである⁽²⁵⁾。

こうした中、今日では「商学」と「商業学」とは一体化して考えられる場合が多くなっている。またその一方で、商学が商業学に変化していったとの考え方もでてきている。それというもの、商取引を具体的に実践しているのは、商人（現代風に言えば商業者）であり、商業学では、こうした商業者が、いかに売買取引場裏に現れ、かつ、そこでいかなる役割（機能）を果たすものであるかについて論ぜられることになっているからではないかと考

えられる。そして同時に、商業者は、経済的営利を追求するものと仮定されているのである。

「商業学」では、「商」は、「売買差益（理想的には互惠）を目的に商品を仕入れて販売する交換活動」として取り扱われている。

現段階での商業学は、それ自体の固有の研究対象である「商業」のみの探求にとどまることはできない。「商業」は、「配給」と不可分に交錯連環し、全体として統合的な「商品流通」を形成しているからである。この意味では、それは一種の「流通論」への変貌を余儀なくされていると言えるかもしれない。

商業学の理論的構築研究については、商業の定義論争に比して、あまり数が多いとは言えない。そうした中で例えば、山下隆弘（1985）は、「商業システム」を「取引」の連鎖体系と捉えている⁽²⁶⁾。

この場合の基礎概念を、取引自体、取引主体、取引動機別に検討している。

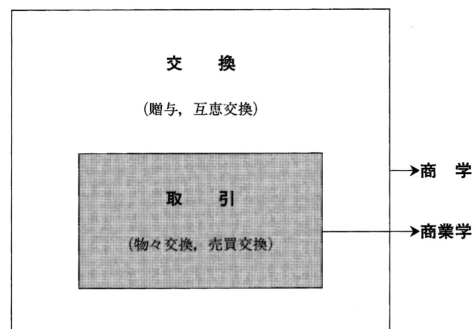
7. 商学と商業学の関連

筆者等の『現代商学原論』では、「商は、交換から取引へ、さらに取引仕様の多様化へと変化」してきている。一方、それに応じて、商学および商業学も変遷をたどることになる。

これまでの検討より、商学と商業学との学問間の関連性を図示したものが、図 1-3 である。

なお、ここでは、交換・取引の両方を含む

図 1-3 商学と商業学との関連



ものとして「商学」を、取引概念を中心として体系化を図るものとして「商業学」を考えている。

交換の変遷の過程において、やがて交換が互いの利益にまで高められ、取引の様相を帯びてくる。売買取引が盛んになるにつれ、そこに商人が登場して、取引のトラブルを防ぐため商売に必要な知識が必要となってくる。これが「商業学」へと発展していくきっかけである。

これが、本書で「商学」は「交換」を基本概念とし、「商業学」は「取引」を基本概念とする理由であった。

前述の経営学者の加護野忠男（1997）は、「学問としての商学の発生は、今世紀に入ってからであり、また、経営学の発生と同時期である」と述べている。

米国における、F.W. テイラーの「科学的管理の原則」（1911年）とドイツにおける、J.F. シェアの「一般商事経営学」（1911年）が出た頃としているからである。

ドイツの商学者シェア（Johann Friedrich Schär, 1846-1924）は、「商業（*Handel*）とは、分業により、交換に生きるようになった、世界経済の構成員の相互の関係の、物資の交換である」としている。

加護野の上記の論文では、学問上の分類「商学」は、「取引関係を深く研究しようとする分野」とのを行っている。すなわち、

経済学では、どのような取引にでも成り立つ普遍的な論理の解明が追及されるのに対し、商学では、取引の性質毎に成り立つ異なった論理が追及される（商学が他の二つに比して、経済学と最も密接な関係をもっていると考えられることから、応用経済学といってもよい）。このような固有の論理を、金融、証券、交通、流通、保険などの分野毎に研究する。こうして、「商学」は、取引を成立させるため

にはどうやるのか、またそのためにはどのような条件が整っている必要があるか、について個々の分野毎に研究することになる。

加護野では、シェアの「交換」概念より狭い「取引」概念を中心に据えたことにより、「商学を経済学の一分野」（この場合は、商業論となろうが）と見なすことになっている。

一方、これとは別に、「商」に関する学問を、いきなり「商業学」ないし「商業論」から解き明かそうとする考え方もある。また、「商学」というネーミングを冠しながら、その定義もなく、商業の説明で終始するものも散見される。

結局、加護野では、シェアの「交換」概念より狭い「取引」概念を中心に据えたことにより、「商学を経済学の一分野」（この場合は、商業論となろう）と見なすことになっている。

一方、これとは別に、「商」に関する学問を、いきなり「商業学」ないし「商業論」から解き明かそうとする考え方もある。また、「商学」というネーミングを冠しながら、その定義もなく、商業の説明で終始するものも散見される。

こうしたことに対して、筆者等の書では、「商学は、交換（取引を含む）を基本概念とし、その課題を、“交換の原理、交換現象の法則、ないし交換は如何にあるべきか（交換を如何に成立させるか）、また、多様な交換をスムーズに行う効果的なシステムはどのようなものであつて、それをどう構築して行くか、など交換原理の実現を求める方策”を研究する学問」との立場を採っている。

前半部分は交換や取引のあり方に関わり、後半部分は流通システムや流通政策の問題と言い換えることもできる。

このように見たとき、「商学」が他の学問分野である商業学や周辺学問（経済学、経営学、マーケティング）とどう違うのか、またどの

ような関係になっているかを明かにしておく必要があるであろう。

林（周）は、著書の中で、「商学は商人の学問である」と規定し（p.1）、「商学は社会に関する実学の一つである」とする（p.13）。

たとえば、商学部（個別科学群の総称）には、講義名（個別科学）としてマーケティング論、流通システム論、保険論、管理会計論などがあるとする。

一方、加護野は、「商学」からはじまって、現代では学問としては、「商学」「経営学」「会計学」となるとしている。

ここで、“commerce”と「商」ないし「商学」との関係について考えておきたい。

“commerce”を辞典（*Webster's New World Dictionary*（1959））で調べると、

commerce; Trade on a large scale, as between countries.
（国家間のような）かなり規模の大きい取引（貿易）。

また、（*The Random House・College Dictionary*（1973））では、

an interchange of goods or commodities,
esp, on a large scale; trade; business. Etc.

いずれも、「規模の大きい取引（trade）：貿易」の意になっている。

また、“commerce”について、林（周）は、その著『現代の商学』の扉裏で、西洋史家の大塚久雄の引用を載せている。

この“commerce”という言葉の、イギリスにおける〔古い〕用語法を調べてみると、…われわれが考えがちであるような、生産と対立させ区別された「商業」を必ずしも意味しな

かった。“commerce”のなかには「商業」とともに生産、とくに「工業」生産も含まれており、とくに後者こそが、それらすべてを支える土台ないし発條と考えられていた。…〔ロビンソン・クルーソーの著者である〕D. Defoe は定義好きの人で…“commerce”あるいは“trade”〔を定義して、それ〕は2つの部門に大別され、その1つは industry（工業）、他は dealing（商取引）だと説明していることも、その間の事情を物語っている。

私は、この“commerce”という語を何とか旨く邦訳できないものかとつねづね考えているのだが、いまだに的確な訳語が見付からない…。——大塚久雄（1965）『国民経済』16ページから抜粋—。

このようなことから、林（周）は、日本の商工会や商工会議所の英訳は、

有明町商工会……The Ariake Society of
Commerce & Industry
東京商工会議所……The Tokyo Chamber
of Commerce and Industry

などのように、“commerce”と“industry”とは別物になっているのを見るし、そのまた一方で、“commerce”を邦訳したときに、「商」とか「商学」となり、さらに「商業」が取引業として「卸売業」とか「小売業」という狭い意味に捉えられているところに間違いの原因があったとしている。

イギリスのコマース教育

本家イギリスの大学教育に“commerce”はどう取り入れられているのか。

イギリスの場合、M. ハリソン（1975）も述べているように、日本同様、「商人」は非常に忌み嫌われていた時代があり、その行為を研究テーマとすることは遅れたかも知れない、と暗に書いている⁽²⁷⁾。

また、イギリスの歴史を語るときは、“commerce”の重要性が、たびたび指摘される⁽²⁸⁾。

イギリスでは、歴史研究の一環に“commerce”（商業）がでてくる。重商主義（Mercantilism）である。

また、学校制度として職業教育・職業人養成学校が充実している。職業資格制度が確立しており、商業関連の技術も幅広く教えられる。商業は実務と理解されていることの現れかも知れない。

また、筆者が客員研究員で訪れた、オーストラリアの州立ニュー・サウス・ウェールズ（NSW）大学では、“Faculty of Commerce and Economics”（商経学部）（当時）であり、韓国における私学の延世大学では「商経学部」であった。このように“commerce”の流れは“economics”（経済学）に先立つものと理解されているようである。

一方、米国の大学では、“commerce”を冠することはほとんどなく、その内容をあらわすものは“marketing”であり、Faculty of Marketing や Department of Marketing となっている。ただし、アメリカの商務省は、“U.S. Department of Commerce”（日本の「経済産業省」に相当する）である。

こうした“commerce”の観点から考えると、「商人の機能には作り手（工）の発展を促す要素があった」との理解と合致するものがある。したがって、この“commerce”の訳を「商」ないし「商業」という狭い分野と捉えるのではなく、「産業全体」をあらわす意味にとるべきではなかったか。または、事業全体をあらわす言葉であったのではないか。その意味で、まさに「business（ビジネス）の活性化を促すこと」であったのではないか。つまり、「ビジネス学」の意ではなかったか。

8. 「ビジネス（事業）」から「商学」へ

結局、ビジネスは、どこにどのような欲望があるか。それをどこの誰に結びつけるか。具体的に何を作らせるか、どう工夫させるか、などの情報提供と運搬作業を行うことに他ならない。ビジネスの本質は「商人の機能」にあると言い換えることができる。

これが、ビジネスは、「商人パラダイム」に則って行われ、ある時期まで「商学」という名前で研究されていた。

日本においても、早くから商人の活躍が知られている。

「市場（いちば）」や座商についての記述を「魏志倭人伝」（弥生時代に当たる）に見ることができる⁽²⁹⁾。特に「行商」についての文献は鎌倉・室町あたりの文献が多々ある。

江戸時代には、井原西鶴の『世間胸算用』（前田金五郎訳注、角川ソフィア文庫）に出てくる「奈良の庭竈」が典型的なものである⁽³⁰⁾。要約すると、

「奈良で24、5年も鮎（たこ）だけを行商して生計を立てていた男がいた。この男、鮎専門の行商人で「鮎売りの八助」といえば知らない人はいないくらいの結構評判の行商人であった。ただ、鮎の足は8本であるが、最初から今まで7本にして売っていた。ばれないのをいいことに、ある日6本にして売ったところ、ひょんなことからこれが露見してしまった。すると悪いことは出来ないもので、誰が噂するともなく世間に広まって、なんとも狭い奈良という場所柄、隅から隅まで、「足切り八助」と評判にされて、一生の暮らしができなくなった。」

一時期ベストセラーとなった、深田祐介『日本商人事情』では昭和30年代前半からの高成長がはじまる前、戦後のどさくさから抜け出すべく、世界の未開拓市場へ飛び込んでいった涙ぐましいまでのビジネスマンたちの

活躍を描いたノンフィクションである⁽³¹⁾。

これら先兵となった商人の日本製品を売り込む活躍なくしてその後の日本経済の発展はなかったという意を強くするものである。

彼らは、「市場調査」と「売り込み」のひとり二役を仰せ付かっていたという。十分な情報が得られる時代ではないので、気候風土からはじまって、宗教、習慣にいたるまでの基礎データをすべてゼロから集める様であった。あるときは、「資料なき進出」もあった。場合によっては密林の奥深く分け入って売り込みをはかったこともあるという。

おわりに

（マーケティング学が新しい商学研究の糸口となった）

一応の結論として、以下のようなものを考えている。

「マーケティング学」では、「人は、自己や家族の生活を維持していくためには、どのような仕事（職業）をしたら良いのかを考え、決定し、実際に行動すること」を研究する。この時の人を、仮に、「マーケティングマン＝職業探索者」と呼んでおく。

「商学」は、「人は、すべからく何らかの仕事（職業）を持つが、他の仕事を持つ人とどうつながるか、つなげるか（物資・サービスの交換・交易するか）」を研究する。この時の人を、「商人」と呼ぶ。（たとえば、「アメリカの商務省」は、外国との貿易問題を担当する部署であるが、一種の「商人」である）

これまでの研究を踏まえながら、日本には古くから、マーケティング的要素はなかったのかを考えるようになってきている。

つまり、研究者が「マーケティング」として認知、考察の対象ではなかったが、実態としてそうしたものはあったのではないか、という疑問である。

日本においてはこれまで流通研究は比較的

多いと考えられる。しかし、これらのほとんどは江戸時代まで遡る程度である。

考えて見れば江戸期は、いろいろな改革（寛政の改革、天保の改革）で、ビジネスが抑えられた時代である。抑えられる以前の鎌倉・室町期ではどうだったかを研究対象としてみることにした。

日本の中世期の歴史上の文献研究を行った結果、（もとより研究途上ではあるが）少なくとも室町時代は、重商主義時代とされ、ビジネスも活発化した時代であって、まさに、マーケティングも実行されていたことが分かっている。筆者のこうした研究を「注と参考文献」に載せている⁽³²⁾。

日本には、古くからマーケティングはあったに違いないということであり、要するにマーケティング的観点を持った研究者がいなかっただけということが分かってきたということである。

そのまた一方、マーケティングの解析や「マーケティング学」を試みる段階で、日本の中世期において、「商学」という学問がクローズアップしていたことも分かっている。

同じく「商学」についても、日本では古くから研究されていたと考えられ、もう少し歴史的に考察してみる必要があると考えている。

今後は、人間概念の「マーケティングマン」と「商人」の関係が研究課題の一つと考えている。

こうした研究のきっかけを与えてくれたのは、林周二教授の『現代の商学』であった。「実学」の歴史的考察の重要性である。そのことのひとつとして、最近「研究ノート」も書いている⁽³³⁾。

もとより、筆者の「マーケティング」や「商学」の歴史的考察が間違いないという保証は現時点では何もない。

次回から、これらの学問の具体的検討を進めていく予定にしているので、大方の叱声を頂ければ幸いである。（以下、次号）

注と参考文献：

- (1) 黒田重雄 (2020) 『マーケティング学の試み—独立した学問の構築を目指して—』, 白桃書房。
- (2) 黒田重雄 (2022) 「商学についての若干の覚書—マーケティングとの関係を中心として—」『北海学園大学経営論集』, 第20巻2・3号 (2022年12月), pp.34-64。
- (3) 旺文社 教育情報センター : https://eic.obunsha.co.jp/pdf/educational_info/2022/0621_1.pdf (2022年9月19日閲覧)
- (4) 日本の商業大学の一覧 (= ウイキペディア) :
以下の大学を挙げる。名称に商業大学, 商科大学を含む大学, 名称いかににかかわらず, 商学系の学部のみで構成される大学, 名称いかににかかわらず, 過去に商学系の学部のみで構成されていた大学, ただし, 一部に, 経営学系, 経済学系の学部を含むものもある。
国立 :
小樽商科大学 (英 : Otaru University of Commerce)。
私立 :
北海道商科大学 (英 : Hokkai School of Commerce),
高崎商科大学 (英 : Takasaki University of Commerce),
千葉商科大学 (英 : Chiba University of Commerce),
横浜商科大学 (英 : Yokohama college of commerce),
名古屋商科大学 (英 : Nagoya University of Commerce & Business), 大阪商業大学 (英 : Osaka University of Commerce), 岡山商科大学 (英 : Okayama Shoka University)。
かつて存在した大学 :
旧制大学 :
旧制大学のうち「商科大学 (商業大学)」を名乗っていた三大学の設立に至る経緯については, 高等商業学校を参照のこと。
官立 :
東京商科大学 (英 : Tokyo College of Commerce) …新制一橋大学の前身。
神戸商業大学 (英 : Kobe University of Commerce) …新制神戸大学の前身の一つ。
公立 :
大阪商科大学 (英 : Osaka University of Commerce) …新制大阪市立大学の前身の一つ。
新制大学 :
公立
神戸商科大学 (英 : Kobe University of Commerce) …兵庫県立大学として統合。

奈良県立商科大学…奈良県立大学に改称。
私立
札幌商科大学…札幌学院大学に改称。
国際商科大学…東京国際大学に改称。
日本商科大学…善隣大学から改称, 1950年閉校。
高千穂商科大学…高千穂大学に改称。
広島商科大学 (英 : Hiroshima College of Commerce) …広島修道大学に改称。
松山商科大学 (英 : Matsuyama University of Commerce) …松山大学に改称。
九州商科大学…九州産業大学に改称。
福岡商科大学…福岡大学に改称。
熊本商科大学…熊本学園大学に改称。

- (5) 石川和男 (2002) 「商業概念の変遷に関する一考察」『高崎経済大学論集』, 第44号・第4号, pp.107-120。
- (6) 札幌学院大学「商学部」は, 2009年4月から, 「経営学部」となる。
- (7) 日本学術会議「商学研究連絡委員会報告」(平成12年4月24日) : (http://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/17htm/17_31.html#mokuji) (2024年12月25日閲覧)

○商学研究連絡委員会 ここでは, 今回の調査結果を踏まえて, 商学教育が当面している問題点, 今後の商学教育の在り方を考えるヒントといった視点から, 本委員会委員の所感を収録した。

ここには, 商学教育を考える上で重要な論点が含まれており, 今後商学教育の在り方についての議論が広く行われることを期待して論述したものである。

(1) 商学研究・教育の変革期

2年ほど前に, 今期 (第17期) の商学研連が開始された当初, 今期の研究テーマを何にするかが議論された。その際, 「商学とは何か」, それはどのような学問なのかが話題になり, それをめぐって何度か会議が開かれている。

結局, その時はまとまった結論は得られないまま, とりあえず商学教育の実態を調べてみようということで, 今回の調査となった。

関係大学の御協力のおかげで貴重な調査結果がまとまり, そこから多くのことを知ることができた。

調査結果の全体をみて考えさせられたことのひとつは, 「商学とは何か」というわれわれが当初議論した問題であり, われわれももう一度「ふりだし」にもどって検討を始めねばならないような気がしている。

調査結果で明らかになったことのひとつは, 商学教育における強い実学志向, 産業界や実業界との結びつきの強化を求める動きであった。

これは学部・学科の教育理念や教育目標をたずねた

際に、「産業に役立つ人材の育成」や「実学教育の重視」と答えた大学が非常に多いことなどに、端的に示されている。

これは商学教育の他とは異なる固有性・独自性を示したものと評価してよいと思う。

しかし実学志向に走りすぎるあまり、「理論と実際の統合」や「理論と実学のバランス」がうまく保たれているか、もっと言えば、商学教育の理論的体系が明確にされたうえでの実学志向なのかが、気になるところである。

実学志向ということだけであれば、別に大学でなくても各種の専門学校や短大などで十分対応できるものではないか。

この点と関連して、商学教育における科目の新設や廃止について詳細な結果が明らかになっているが、それによると、商業経営論や流通論、マーケティング・マネジメント論などの従来の商業系カリキュラムで重要な科目とされていたものが廃止され、それ以上に多くの新しい科目が設けられている。

新設されたものには、国際マーケティング、国際経営論など国際化の進展という最近の新しい現実の動きを反映したものが多く、時代の変化に対応した科目の新設が急速に進んでいる。

これもまた、商学のもつ実学的性格、つまりそれが現実の社会や産業経済の動向に敏感に反応する性格からすれば、当然の結果であり、それ自体は非常に望ましい傾向といえる。

ただこの点についても、新科目がつつぎと増設されていくなかで、商学教育の全体像は一体どうなっていくのか、個別的・実際の対応に終始して、学部・学科での教育体系の全体像はどうなっていくのか、これらの点についての配慮に欠けるところがないかどうか、やはり気になるところである。

さらに、商学関係の学部・学科で採用しているコースについてたずねた結果があるが、中心となるべきマーケティング・流通コースを設けているのが私立大学で 16 校となっているのに対して、経営コースや会計コース、貿易コースや金融コースなどがほぼそれに匹敵する数で数多く設けられているのが示されている。

これは広義の商学という場合、以前はそのなかに経営や会計、金融や貿易なども含むものであったから、ある程度予想された結果であるが、しかし今日ではこれらの学問分野は経営学や会計学等々のかたちで独立した教育・研究体系を形成してきているのを考えると、このままでよいのかという不安がよぎるのである。

調査結果からは、今日の商学教育は新しい外部環境の変化に対して弾力的に対応し変化を遂げているという、満足すべき状況が示されている。

しかしその現実対応としての変化のなかで、私的な極論として言えば、商学の教育・研究体系は四分五裂の状況にあるといえないだろうか。科学や学問は分裂と統合をくり返しながら発展するという観点からすれば、商学教育や研究の体系はいま大きな変革期を迎え

ているといえるかもしれない。

（2）ネットワーク論としての商学

今回の調査結果から以下のような感想をもった。

商学研究連絡委員会としては本来の目的であるはずの商学の定義、あるいはその教育内容が不明確であることである。

そこが不明確なままで各大学がカリキュラム改革に取り組んでいる。

商学の定義、あるいはその教育内容にたいする回答は実は非常に難しく、多数の同意を与えることはより以上に難しいと考えられる。

歴史のある各大学の商学部が看板はそのままであるが、現実には経営学を中心とした学部になってしまっているのは事実であろう。

たしかに経営学で体系的にマネジメントを勉強するほうが現代的なニーズに適応しているのではないかと思われる。

しかし経営学でカバーできない領域が商学にはあるはずでそれを明確にできなければ、商学の出番はないということになる。

それでは商学の本質とはなにかということに関しては、「ネットワーク論」であると考える。

明治時代に現在の商学部の中心的な科目である「交通論」「保険論」「証券論」「銀行論」「商品学」などの、まさに今回の調査結果で廃止対象になったような科目が設置され、それが現在まで継続している。

そこでは各個別に経済活動の対象別によって分割されているだけで、相互に体系的な関連があるわけではない。

したがって個々の講義科目を全部履修しても商学についての全体像を把握できるわけではないという限界があった。

ではそこになんの関連もないかということ、上記の科目の内容はネットワークを社会的に紐づけることによって成立しているものであり、そのネットワークによって社会にサービスを提供するものである。一言でいってしまえば、ネットワークサービスであり、それが商品形態をとっているとかがえられる。

廃止科目の筆頭に商品学があげられている。

それは商品学についての情報発信の不十分さを示しているとも言えるのであるが、商品学の内容も大きく変わっている。

ネットワーク商品論、商品を成立させる市場メカニズム、ビジネス対象としての商品の成立条件の研究などが中心になってきているので、それぞれについての情報発信を増大させていかなければならない。

（3）商学系カリキュラムの点検・評価

大綱化の実施以来、各商学部のカリキュラムは独自性を打ち出そうと努力の跡が、設置科目名称の多様化からもうかがい知ることが出来る。

それは時代の動きにキャッチアップし、学生の関心

を高めようとの証しでもあろう。実際の学部の動きとは別に、商学部のカリキュラム編成の基本はどのようなものであろうか。

社会科学系の近接学部である経済学部や経営学部ほどに学問体系の区分が明確ではないと考えられるので、いくつかの要素の複合体とならざるをえず、その要素の一つがマーケティングと流通である。

両者は従来商業学に内包されていたが、現在では両者共に独自に展開している。

学問体系からカリキュラムを編成する上では、整合性を重要視するあまりに多くの科目を配置すると、学生が困惑することにもなるかもしれない。

逆に、それを恐れて科目数を少なくし選択幅をなくすと、抽象議論に長けていない学生の興味を失わせることになるかもしれない。

また、商学の実学的性格を強調してカリキュラムを編成すると、科目名称は現代に適合したものが並ぶにしても、基礎的・体系的学習に欠けてしまうことにもなりかねない。

さらに、マーケティング・流通の概念規定は多様であるので、何を基礎学習科目にするか、中核科目は何か、応用科目は何かの範囲が異なることも生じる。

例えば、マーケティング・流通は経済的交換のみなのか、拡張概念である社会的交換概念まで含むのか、あるいは合理性概念は手段・目的関係の範囲で止めてよいのか、より広範な合理性概念によって構成すべきか等々の問題に直面することになる。

そこでカリキュラムの編成は、関与している構成要素、すなわち教員、学生、教育設備・環境等からの影響を受けることになる。

その際、各構成要素が自己の主張を強力に主張したら、カリキュラム編成が無原則化する可能性があるだろう。

すなわち、総合的な意味での勢力の強い主体が編成の主体となるのであり、体系や環境の動きとは無関係になるのである。

このような考え方に対しては、市場原理が働いて望まれる「もの」が残ると言う主張もある。ある側面では、カリキュラムにも市場原理の作用が及ぶことは、よい方向に向かわせるのであろう。

しかし、市場原理は万能ではないことに注意が必要である。

また、大綱化と同時に自己点検・評価の制度が導入されたが、外部機関による点検・評価も欠かせないのは当然である。

（4）商学系カリキュラムの再編成

大学のカリキュラム改革にあわせて、大半の商学系学部ないし学科でもカリキュラムの変更を実施済みないし現在検討中であることが今回のアンケート調査で確認されている。

本報告書の「環境変化と商学系カリキュラム」（19～20頁）でも指摘されているように、商学系カリキュラムはその実学的性格を反映して社会経済変動に

敏感に対応する傾向や必要があり、近年の国際化、情報化、サービス経済化等の影響も受けて、見直しや改定が実施ないし検討されていると思われる。

実施・検討されている変更項目は多様であるが、その中で科目の新設・廃止の動向が注目される。

今回の調査対象校の中では、保険学関係の教育科目を廃止している学部・学科は国公立大学、私立大学ともに1校もなく、生命保険論（私立大学5校）、損害保険論（私立大学3校）、リスクマネジメント論等が特に私立大学で新設されているという結果がでている。

保険学関係科目の新設理由が回答理由の一つにあるように、「時代のニーズ」に対応した結果であるとするれば、誠に時宜に適したものである、と考えられる。

しかし、別の調査結果によれば、社会保障関連の科目の著しい増加とは対照的に、保険関連教育科目は長期的には減少傾向にあるとの指摘もあって、危惧している関係者も多い。

実際に第16期商学研究連絡委員会でも、商学系諸科目の社会的ニーズや重要性は増大しているにもかかわらず、大学でのこれら授業科目の提供や定員は減少傾向にあるという「ミスマッチ」が問題にされて、調査研究が行われた経緯がある。

今後の課題として、1、2年生への対応の問題と大学院重点化に伴う3、4年生及び大学院生への商学教育の問題がある。教養部が廃止され、4年一貫教育へ多くの大学が移行したが、受験勉強から開放された新入生や2年生を対象とした、専門教育への導入・転換教育の在り方が問われており、その点で商学関連分野のカリキュラムも現在暗中模索の段階にあるといつてよい。

また、一部の大学では大学院の部局化が進められ、大学院重視の教育体制がとられようとしている。これと関連しては商学関係分野ではケーススタディや実務教育を重視するアメリカ型ビジネススクールの移入も急がれている。

さらに社会人教育や生涯教育が重要になって、そのために大学の教育体制そのものも変わろうとしている。

こうした流れの中で、商学関連分野の重要性やニーズは増大しているはずであるが、新規の概算要求は中々認められず、実際はスクラップ・アンド・ビルドで教育体制の再編成が行われるために、時代の脚光を浴びている例えば情報関連や金融関連の一部の学科が拡充される廻りを受けて、商学関連分野の縮小される例が幾つかの大学ですでてきているようである。

これは憂慮すべき事態であり、もっと長期的視点にたった、バランスの取れたカリキュラムの再編成が行われることが重要と思われる。

（5）基礎理論科目の充実

カリキュラムの変更が、近年、盛んに行われてきたことが、この調査から良く理解できる。「時代のニーズへの対応」、「大学設置基準の大綱化によるカリキュラムの見直し」、「時代にマッチした科目の名称にする

ため」，「学生からみて科目のイメージや内容が理解できにくくなっている」などが，変更の理由のようである。

一方，「国際」と冠する科目が多くなっている。

このことから，次のような疑問を感じる。

高校までの教育内容とのつながりはどのように考えられたのであろうか？「国際」を抜いたところで，基礎理論をしっかり学習させているのであろうか？学生のイメージや社会のニーズという，やや抽象的なものにとらわれて，社会人として経験を積んでゆくとき，「大学でこの科目を履修しておいて良かった」と感じさせる基礎理論科目が脇におかれていてのではないのか？

商学は，社会科学の一分野として，経済史，経済学，私法学，数量分析を基礎に持ち，取引の衡平（公平）と効率を目標にしていると思う。それを基に，経営学，会計学，商業・金融の理論的学習をするのが，学部段階の重要な課題であろう。

これに，言葉を正確に扱い理解する能力を養うことが加わると思う。

したがって，開講科目の数を競ったり，目先の変化を求める傾向には，やや疑問を感じる。

学科目の体系的履修に関して，科目番号を付して科目間の相関と履修学年を明示することは，今後の単位互換の促進のためにも不可欠であろう。

このように考えれば，カリキュラムの変更が，基礎理論の理解や古典学を通じて批判的に考える能力の養成に背く恐れを孕んでいないかと危惧する。

この危惧を取り除くためには，早い段階で演習的科目を必修化し，古典的文献をじっくり検討する社会科学の教養教育が重視されるべきであろう。

今回の調査に，演習科目のあり方が含められることを期待したい。

そして，学んだ原理や論理から正しいと信じるものを選び取り，それらに人が殉じなければならない，と考える学生を増やすカリキュラムでありたいと思う。

（6）消費者問題関連科目の充実

新しい時代の商学教育はどうあるべきか，調査結果を基に考えてみたい。

教育目標として多くの大学が掲げているのは，国際的視野をもった人材の育成であり，また広い教養と専門知識をもって産業社会で活躍できる人材（核をもったゼネラリスト）である。

それに対応して多くの大学で伝統的な商学科目に加えて国際マーケティング，国際経営論などに代表されるように「国際」をつけた科目を新設している。

ジャンル別では国際流通系と金融保険系に新設科目が多い。

このような方向性は 21 世紀の更なるグローバル化を考えれば当然のことであるが，ここではもう一方の視点である「消費者志向」の重要性を強調したい。

これからの商学教育にとっての重要な柱の一つは，企業と消費者とのコミュニケーションをより密接にするための教育を推進することである。

そのために「消費者政策」，「消費者問題論」，「消費者教育論」といった科目が新設されることが望ましい。

各大学にとって専門教育充実のためにどの科目を新設し，どの科目を廃止するかは様々な要因に左右されるが，今後の課題として「消費者問題」に関わる科目の新設を提唱したい。

21 世紀を目前にして消費者の生活は，これまで以上に著しく変貌しようとしている。

たとえば，国際関係の深化に伴う消費の国際化，日本経済の多様化・個性化，高度情報化の進展による購買行動の変化，レジャー活動の増加，高齢社会の進行など，消費生活の変貌を促進する様々な要因がある。

加えて，生命・健康を脅かす安全性や品質問題をはじめとして，サービスや販売方法，契約問題，幼児から高齢者までをターゲットとして展開される悪質な販売方法による被害など，消費者問題は一層大型化し，多様化している。

これらの問題点を整理して，その対応策を体系的に教育する必要性を指摘したい。

いま，企業においては「お客様相談室」といったセクションを設けており，また行政に於ても「消費生活センター」を設けて消費者問題に対応している。

流通を研究対象とする商学に於ても，消費者問題を研究と教育の一つの柱とすることがいま求められていると考えるものである。

以上，伝統的な商学教育のコア科目や「国際」関連科目に加えて，「消費者問題」関連科目の新設の必要性を指摘した。

いま，一部の大学で「消費者政策」，「消費者保護論」，「消費者問題」といった科目が開設されているにすぎないが，今後の方向性として全ての大学（商学系）で「消費者問題」関連科目を新設するよう提唱したい。

（7）商学部のアイデンティティの確立

第 16 期と第 17 期の 2 期にわたり商学研究連絡委員会をつとめ，第 16 期では商学研究への社会への対応と要請について，第 17 期では商学教育の現状と方向性について調査・研究を行った。

これらの調査・研究を通して，商学教育・研究は，時代の流れや社会の変化に対応して大きく転換しつつある姿が判明した。

今回の商学系大学を対象とするアンケート調査の結果を見ると，まず教育理念・目標では，国際化の進展に対応して「国際人」の育成などが掲げられており，特に商学部の教育理念・目標では，より具体的に「国際社会での対応」，「産業人の育成」が多い。

次に，カリキュラムについても「国際経営論」，「国際マーケティング論」などに代表されるように「国際」という名称の科目が数多く新設されている。

さらに，教授方法についても「理論と実際の統合」，

「社会人の講義導入」など環境の変化に対応する姿勢がうかがえる。

一方、廃止科目を見ると、商学の客体である商品を経営学とする商品学や、国際間の取引を研究対象とする貿易論、生産物の社会的移転を担当する商業を研究対象とする商業総論などが多い。

これらの科目は、従来の商学教育においては中心科目として設置されていたものである。

今回のアンケート調査の結果、平成3年の大学設置基準の大綱化以降、各大学の商学部は、時代の流れにそった魅力ある商学部づくりに努力していることが判明した。

反面、時流にのって商学系科目を新設に従来の科目を廃止してしまうのは商学部のアイデンティティを稀薄にし、商学部・商学の存在自体を危うくすることになるのではないかという疑問もある。

時代が移り社会が変わるなかで、商学とはなにかを明確にし、商学研究・教育の重要性を明示することが問われていることを感じた。

VI おわりに

商学系大学に対するアンケートを通して、商学教育に関する具体的な知見を得ることが出来た。

商学系大学の多くは時代のニーズに合致するためにカリキュラムを見直し、社会の変化に対応して科目を新設したり、従来の科目の名称を変更したり、あるいは廃止している。

さらには学部や学科を改組している大学もある。

このようなカリキュラムを変更する動きは、1991年（平成3年）の「設置基準の大綱化」以降特に顕著であり、商学教育を時代の流れや社会の変化に対応させようとしていることがうかがえる。

一方では、時代や社会の変化に左右されず、普遍的な教育理念のもとで伝統的なカリキュラムを維持している大学もある。

今回の調査結果は、商学の周辺領域が大きく拡大していると同時に、商学固有の領域が不明確になりつつあることを示している。

今回の調査では、商学系カリキュラムの現状を明確にできなかったこと、また集計・分析に際して量的処理を行ったため、本来行すべき定性的分析に踏み込めなかったこと、すなわち、教育理念・教育目標とカリキュラムを目的と手段という関連で分析しなかったことが課題である。

ただし、個別大学毎に教育理念・教育目標とカリキュラムの関連を分析すれば、その結果は事例研究になり、今回の調査目的とはずれることになる。

この報告が、商学系カリキュラムを検討している方々に何らかの参考になれば幸いである。

最後に、今回のアンケート調査に快くご協力下さった大学関係者、またアンケート調査に当たり、多大なご協力をいただいた商学研究連絡委員会関係登録学術

研究団体の方々に心よりお礼申し上げます。

委員長 小林太三郎（日本学術会議第3部会員・早稲田大学名誉教授）

幹事 江田三喜男（明治大学商学部教授）

宮原義友（横浜商科大学学長）

委員 阿部真也（日本学術会議第3部会員・福岡大学商学部教授）

石崎悦史（関東学院大学経済学部教授）

小川孔輔（法政大学経営学部教授）

下和田功（一橋大学商学部教授）

椿弘次（早稲田大学商学部教授）

西澤脩（早稲田大学商学部教授）

西田安慶（東海学園大学経営学部教授）

西村林（郡山大学大学院人間生活学研究科講師・拓殖大学名誉教授）

「調査項目」に、①商学部の教育理念・教育目標、②カリキュラムの変更、③環境変化と商学系カリキュラム、④商学教授法の重点、があげられている。商学関連学部学科を持つ国公立私立61大学にアンケートを送り、47大学から回答を得てまとめたものである（回収率77%）。

この報告書の「現状と問題点」では、調査結果のまとめ：

調査結果から、国際化の進展に伴い「国際社会への対応」といった教育理念のもとに、商学系カリキュラムは大きく改訂されつつある。すなわち、「国際」を冠した科目が数多く新設されており、時代に対応した商学教育の在り方が模索されている。また「産業界で役立つ人材育成」という教育目標のもとで「理論と実際の統合」「企業人の講義」など、授業面でも改善が行われている。反面、120科目にのぼる新設科目は、商学系カリキュラムをより魅力あるものにすると同時に、商学固有の領域を曖昧にし、商学部のアイデンティティを喪失する危惧を抱かせる。商学は実学であるから、時代の潮流に対応するためにカリキュラムについて見直し、改訂すると同時に、商学の本質を確実に学生に学ばせることが求められている。

(8) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹(2000)『現代商学原論』, 千倉書房。

黒田重雄(2022)「商学についての若干の覚書—マーケティングとの関係を中心として—」『北海学園大学経営論集』, 第20巻2・3号(2022年12月), pp.34-64。

(9) 川出良江(1996)『貴族の徳、商業の精神—モントペスキューと専制批判の系譜—』, 東京大学出版会。

(10) 黒田重雄(2020)『前掲書』。

(11) Steinbeck, John (1939), *The Grapes of Wrath*. (大

- 久保康雄訳（1951）『怒りの葡萄』，六興出版社。
 (12) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2000）『前掲書』。
 (13) 林 周二（1999）『現代の商学』，有斐閣。
 (14) 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（2000）『国富論（1）（2）（3）（4）』，（第5版（1789年）の訳），岩波文庫。）
 (15) 石田梅岩（1739年）『都鄙問答』（足立栗園校訂（1999），岩波文庫）。
 (16) 林 周二（2004）『研究者という職業』，東京図書。
 (17) 林 周二（1999）『前掲書』，p.13。
 (18) 林 周二（1999）『前掲書』，pp.13-17。

商学という学問の学問的性格から問題点を掘起してゆこう。そうすることで商学の本質とともに，商学部の本来的使命などにも否応なく論及することになる。取り敢えず，ここでは2つの点を指摘したい。

第1は，商学は序章でも触れたように，社会に関する実学のひとつだということである。ここに社会とは自然に対置する概念で，実学とは実際の学問の義である。実学の対置概念である学問を言いあらわす旨い言葉がないので，仮に虚学という言葉でここでは当てておく。虚学とは，別言すれば“真理のための真理”追究をその第一義とする純粋な学問，喩えていえば花の美しさを賞でる学問である。物理学とか生物学のような自然科学，また考古学とか芸術学のような人文科学は虚学といえる。虚学を学ぶことで，人は豊かな教養を身につけた人間に育つ。これに対し実学とは，果実の美味しさを楽しむ学問である。実学を学ぶことで，人は実務能力を身につけた人間になる。実学は，必要に応じ諸虚学の成果を借用して，その応用活用を考える。土木工学とか育種学とか内科学とか図書館学とかの学問は，いずれも実学である。実学と虚学とは互いに呼応し交絡しつつ発展を遂げてゆくのが学問世界の現実である。むしろ実学と虚学との中間には両者のグレーゾーンといえる学問研究領域が横たわっていて近年では両者の境界はしばしばはっきりしない。

いま仮に諸学問の分野に関し“自然系の学問——人文・社会系の学問”という対比を横軸に置き，“虚学系の学問—実学系の学問”という対比を縦軸に折んで2次元の座標軸を描き，そこに構成される4つの象限のそれぞれに，わが国現行の大学学部名の代表的なものを1つずつ選んで例示的に当てはめてみると図1-1のようになる。

商学部はこのように人文・社会系=実学系の学部として，この図1-1上では第3象限に位置づけられる。農・水産・工芸などの学部は工学部と同一の象限に，法・教育などの実学系学部は商学部と同一の象限にそ

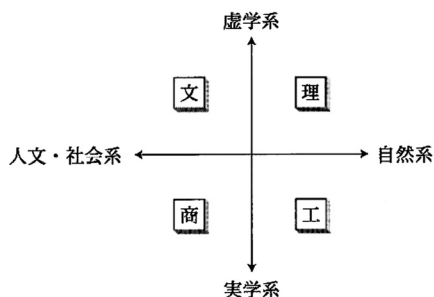


図 1-1 4つの学部を座標軸に割りあててみる（本文参照）

れぞれ割り当てられる。医学部のなかで基礎医学系は理学部と同じ象限へ，臨床医学系は工学部と同じ象限に属することになると考えてよいであろう。

経済学のような商学に近縁の学問の性格は実学か虚学かと問われるならば，（議論の余地はあろうが）いずれかといえば，それは——取りわけモデル（model）の世界を持ち出して論理を操作するいわゆる理論経済学は——，本質的には虚学そして理論学志向の大へん強い学問といえる。歴代の主流的経済学者たちは，彼らの学問体系をば，虚学の典型である自然科学の物理学をもって科学一般のあり方の理想とし，それを模して学問構築に努めてきたように見える。さまざまなモデルを想定して，それを実験や観察によって検証する研究方法の採用がそれである。社会科学のうち唯一ノーベル賞の授賞の対象になっているのも経済学の分野だが，そのことは経済学が社会系の学問として理論科学の域に達しているとの学問世界全体の合意が存するためであろう。

物理学では，例えば“原子”という概念伝それが実在していると物理学者は主張しているのではなく，“原子の存在”という仮説を置くと，物理的世界の説明上，限りなく都合がよいと考えているに過ぎない。同じように読者がミクロ経済学のテキストで学ぶ“2次元の座標上，需要曲線と供給曲線との交点で価格と数量とが定まる”などの論理も，すべて経済学者が頭のなかで創りだした経済人という抽象的なモデル人格の行動様式以上のものではないと理解しておく必要がある。ひるがえって現実のA社とB社との個別の商取引契約にあっては，売手A，買手Bが双方ともに完全に経済合理主義者ではないばかりか，彼らは市場や商品についての完全な情報を有しておらず，その場合の価格の決定は，取引条件などを含め，虚学者である理論経済学者が予め想定している以外のさまざまな複雑な因子群によって決定せられる。

マネジメント論やマーケティング論の世界は，経済学のそれほどには虚学的構成をとっておらず，むしろ実学志向傾向が主流だが，それでも“組織科学”とか“マーケティング・サイエンス”とかを標榜する学者た

ちは、これら各世界の理論的側面の虚学的構成化に取り組み、学問の純粹理論化をひたすら企図しているようにみえる。

経済学に話を戻すが、現実の経済学部は、と問われるならば図1-1の第2象限と第3象限の境界あたりにそれは位置づけられそうである。もともと学部としての経済学部は、商学部のように「時代に即応した商人の養成」といった実学人養成的性格が予めはっきりしている学部存在ではなく、さればとて純粹に経済理論に達意な純粹に虚学の人材を送りだすことをその主たる本来使命としているとも思えず、著者に言わせれば、現在のわが国の国公立大学に設置されている経済学部の大部分は、主として、現代のビジネス社会にふさわしい「社会教養型人材」の養成を目的とする性格が強い学部のように思われる。

医学部の場合などは上にも見たように、その基礎面（解剖学・生理学などの諸部門）は虚学で、その応用面（内科学・麻酔学などの臨床部門）は応用学ないし実科学であり、その学問体系的な全体の仕組みは、上述の経済学部のケースなどよりも、著者にはその性格が判りよい。

以上の文章で著者は「学問」という言葉をしばしば使ったが、それはいわゆる科学 (science) と技法 (technology) との双方を、また理論 (theory) から実際 (practice) までの面を、広く併せ指す概念だと読者は了承願いたい。

- (19) 黒田重雄・佐藤芳彰・坂本英樹（2000）『前掲書』。
- (20) 川出良江（1996）『前掲書』，pp.249-251。
- (21) 加護野忠男（1997）「「鋭い刃物」が切り残すもの」『経済セミナー』，No.505，pp.14-17。
- (22) 久保村隆祐・荒川祐吉監修（1995）『最新商業辞典』，同文館。
- (23) 眞野 脩（1997）『講義：経営学総論』，文眞堂，pp.1-4。
- (24) 福田敬太郎（1973）「商業概念に関する論争」『商業学を学ぶ』（久保村隆祐・原田俊夫編），有斐閣選書。
- (25) 福田敬太郎（1973）「商業学の起源と発達」『商業学を学ぶ』（久保村隆祐・原田俊夫編），有斐閣，p.5。
- (26) 山下隆弘（1985）『新しい商業学—商業システム論—』，同文館，p.192。
- (27) Harrison. M（1975），*People and Shopping: A Social Background*.（工藤政司訳（1994）『買い物の社会史』，りぶらりあ選書（法政大学出版社）。
- (28) たとえば，（ジョン・G・A・ポーコック著（田中秀夫訳）『徳・商業・歴史』（VIRTUE, COMMERCE, AND HISTORY (PART I AND II)）。
- (29) 石原道博編訳（1998）『魏志倭人伝・後漢書倭

伝・宋書倭国伝・随書倭国伝—中国正史日本伝（1）—』，岩波文庫，第68刷。

- (30) 井原西鶴（1692）『世間胸算用』。
- (31) 深田祐介（1981）『日本商人事情』，新潮社。
- (32) 黒田重雄の日本における中世期の「商」に関する論文と研究ノート：

「日本におけるマーケティングの源流に関する一考察—近江商人の経営管理とドラッカーの“Management”との関係にも言及—」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第12巻第4号（2015年3月），pp.59-83。

「マーケティングの日本への流入に関する若干の覚書」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第13巻第1号（2015年6月），pp.103-119。

「日本のマーケティングとマーケティング学について—近江商人と石田梅岩『都鄙問答』から考察する—」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第14巻第1号（2016年6月），pp.45-75。

「日本のマーケティングを考えるための覚書—室町時代における商の活発化を中心として—」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第14巻第2号（2016年9月），pp.35-55。

「日本のマーケティングは中世期に始まっていた—とくに，室町時代の重商主義の世界を中心に—」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第15巻第1号（2017年6月），pp.47-73。

「日本とアメリカのマーケティングにおける寄って立つ基盤の相違を考える」『マーケティング・フロンティア・ジャーナル（MFJ）』（北方マーケティング研究会誌），第8号（2017年12月），pp.15-24。

「マーケティング学形成における石田梅岩思想—たとえば，儒学・陽明学による体系化の可能性を求めて—」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第16巻第2号（2018年9月），pp.25-44。

「日本のマーケティングに関する歴史的考察の序」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第17巻第2号（2019年9月），pp.29-83。

「倫理・道徳とマーケティング学」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第19巻第1号（2021年6月），pp.67-106。

「近江商人の出自に関する一考察」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第19巻第2号（2021年9月），pp.39-65。

「日本のマーケティングは鎌倉時代に始まっている—日本人にある商人魂の2面性—」『北海学園大学経営学部・経営論集』，第19巻第3号（2021年12月），pp.27-56。

「日本における商人の活動史とマーケティング」『北海学園大学経営論集』，第20巻第4号（2023年3月），pp.141-171。

「商における日本と西欧諸国の中世史序論（前編）—
15 世紀あたり日本はマーケティングの発達し
た世界有数の国の一つであった—」『北海学園
大学経営論集』，第 22 巻第 1 号（2024 年 6 月），
pp.49-70。

「商における日本と西欧諸国の中世史序論（後編）—
15 世紀あたり日本はマーケティングの発達し
た世界有数の国の一つであった—」『北海学園
大学経営論集』，第 22 巻第 2 号（2024 年 9 月），
pp.21-50。

「日本の中世期のマーケティングに関する覚書—室
町幕府は企業組織であったという説を中心に
—」『北海学園大学経営論集』，第 22 巻第 3 号
（2024 年 12 月），pp.7-29。

- (33) 黒田重雄（2022）「商学についての若干の覚書
—マーケティングとの関係を中心として—」『北
海学園大学経営論集』，第 20 巻 2・3 号（2022 年
12 月），pp.34-64。