

Research Paper Series

No.1

取引総数増大の論理と共約不可能性

水越康介[†]

2006年2月

[†] 〒192-0373 東京都八王子市南大沢1-1
首都大学東京 都市教養学部 経営学系
mizukoshi-kosuke@comp.metro-u.ac.jp

1. 解題.....	2
2. 取引総数最小化の原理.....	3
2-1. 商業の存立根拠.....	3
2-2. 空間的分散による制約.....	5
2-3. 商業と商業者.....	6
3. 取引総数最小化の原理再考.....	7
3-1. 売買集中の原理.....	7
3-2. 業種コードと取り扱い技術.....	7
3-3. 取引総数最小化の原理への展開.....	8
3-4. 田村(2001)における石原(2000)批判的検討.....	9
3-5. 取引総数増大の可能性に向けて.....	11
4. 取引総数増大の可能性.....	12
4-1. 共約不可能性概念について.....	12
4-2. 共約不可能性の適用.....	13
4-3. 取引総数増大の論理.....	14
5. 帰結.....	15

要旨(アブストラクト)

本稿は、商業の存立根拠として知られる取引総数最小化の原理に焦点を当て、最終的にはむしろ逆の可能性、すなわち、取引総数増大の可能性を提示することを目的とする。この可能性は、取引総数最小化の原理が本来的に商業全体を問題としたときに見出される原理であったこと、そして、それゆえ個々の商業者においては、必ずしもその論理に従う理由がみられないということを基点として導かれる。個々の商業者には、さらにいえば生産者や消費者においても、全体としての取引総数は把握できない。そして、取引とは、そもそも取引相手自体を新しく探索し、発見、あるいは創造するということまでを含むのであり、ここに、個々の商業者は取引総数を増大させるという可能性が指摘されることになる。

キーワード

取引総数最小化の原理、商業、商業者、商業の存立根拠、共約不可能性

1. 解題

近年、商業者の積極的な意義を改めて見出そうとする研究が増えてきている（高宮城編1997、石原2000、金2004ab、田村2005）。これらの研究は、商業を取り扱うか卸売商を取り扱うかといったところで微妙にその対象は異なるものの¹、少なくとも、商業全体の意義を考察することよりも、個々の商業者の意義について焦点を当てているという点で共通している。この点については、例えば石原(2000)が端的に指摘しているとおおり、商業者は必ずしも商業全体の性格をそのままミニチュア化して有しているとは限らないわけである²。

それゆえ、これらの研究は、これまでの研究が商業を全体として捉えていたがゆえに見落としがちであった商業者の独自性、あるいは能動的な側面に焦点を当てているという点で意義を有しているといえるが³、さらにいえば、そのことを通じて、改めて商業全体の意義を積極的な形で捉えなおそうとする議論であるという点にも意義がある。本稿もまた、こうした流れに沿う形で、個々の商業者に焦点を当てることを通じて、ひいては商業全体の積極的な意義をみいだすことを目的とする。

本稿において中心的な位置を占めるのは、取引総数最小化の原理である。いうまでもなく、取引総数最小化の原理は、これまで商業の存立根拠の重要な一つとして認識されてきた。商業者は生産者と消費者の間に介在し、そのことによって取引総数を縮減して流通費用を節約する。だから、商業者は、存立することができる。本稿は、もちろんこの原理自体を否定するものではない。しかしながら一方で、本来的に、取引総数最小化の原理は、あくまで個々の商業者ではなく商業全体の原理として存在するといえる。としたときに、個々の商業者においては、取引総数最小化の原理は必ずしも自身の存立根拠となるわけではないと同時に、むしろ場合によっては、個々の商業者は自身の取引数をいかにして大きくすればよいのかを考慮している可能性がある。本稿では、この可能性を積極的に肯定する論理を用意することによって、いささか誇大なタイトルかもしれない取引総数増大の可能性を主張することになる⁴。

具体的な論理は単純である。本稿では、生産者と消費者の間に、それぞれを完全な形では把握できないという溝を用意する。それは、特にマーケティング方法論研究において議論されてきた共約不可能性とよばれる概念を、生産者と消費者の間においても適用すると

¹ 例えば、高宮城編(1997)や金(2004ab)では、特に卸売商に焦点が当てられているのに対し、石原(2000)や田村(2005)においては、総じて商業者に焦点が当てられている。本稿では、特に明示的に区分する必要がないかぎり、卸売商と小売商をともに指し示す商業者を対象とする。

² 石原(2000)、14頁。

³ この点は、例えば高宮城編(1997)に端的である。「卸売業を受け身としてではなく、能動的行動主体としてとらえることが必要ではないのか（高宮城編1997、5頁）」。

⁴ 厳密に言えば、本稿の議論は取引「総」数を取り扱うわけではない。むしろ、取引総数を事前に確定できるという考え方を問題視することを通じて、取引経路が新しく創造される可能性を議論する。その意味では、取引総数増大の可能性というよりも、取引数増大の可能性という方が正しいかもしれない。しかしながら、ここであえて取引総数と表記したのは、基本的に本稿が取引総数最小化の原理を中心に議論を展開するという意味における用語上の統一の必要性からと、もう一点、取引総数最小化の原理においても、商業者の取引数は当然増加するものであるという単純な事実との混同をさけるためである。

ということによって展開される⁵。我々の理解では、この適用によって、取引総数は商業者によって最小化されるのではなく、むしろ増大していく可能性を導くことができる。共約不可能性の存在は、全体としての取引総数の把握を不可能にすると同時に、(取引総数の把握は、商業者の活動の後から、商業者ではない第三者的な視点によって見出されるにすぎない)、それゆえに逆説的に、商業者の手を借りて新たな取引経路が創造されていくことを支持する。

本稿の構成は次のとおりである。まず最初に、我々は、取引総数最小化の原理について再確認し、その商業の存立根拠としての重要性と、その最小化に関する肯定的な理解を確認する。その上で、次に、取引総数最小化の原理を再考する石原(2000)の議論を手がかりに、最小化が必ずしも起こらない可能性を考察する。石原の議論によれば、商業全体ではなく個々の商業者に焦点を当て、業種コードという概念を組み込むのであれば、取引総数は必ずしも最小化へ向かうと導くことはできなくなる。この石原の議論は、本稿において極めて重要なターニングポイントをなす。こうして取引総数最小化の原理についての再検討を確認した後、我々は、より積極的に商業者の意義を見出すべく、マーケティング方法論研究において議論されてきた共約不可能性概念を、生産者と消費者の間に適用する議論を考察する。このとき、商業者の存在意義は極めて積極的なものとなり、取引総数は商業者によってむしろ増大する可能性が見出されることになる。最後に、これらの議論をまとめ、商業論における本稿の意義を確認する。

2. 取引総数最小化の原理

2-1. 商業の存立根拠

取引総数最小化の原理(principle of minimum total transactions)は、もともと、卸売商の存立根拠として Hall(1948)によって提示されたことに端を発する⁶。そして、それ以降、卸売商のみならず広く商業一般の存立根拠を示すものとして理解されてきた⁷。例えば、すでに Alderson(1957)においては、より一般的な節約が中間媒介者、すなわち商業者によって行われると指摘されている⁸。

Hall の議論は、当時のアメリカとイギリスにおける商業従事者の増加を受けて、その社会的な妥当性を問うて展開されている。そもそも、商業の存立根拠については、アメリカやイギリスにおいても、それからわが国においても、総じてネガティブな認識が強かった

⁵ 共約不可能性をめぐるマーケティング方法論研究の議論、および、共約不可能性をマーケティング論自体に組み込む試みについては、水越 (2002 : 2005) においてすでに検討されている。本稿の議論は、これらをより商業論に沿いつつ再構築することで展開される。

⁶ Hall(1948)、邦訳 108-109 頁。本文中では、取引総数最小化の原理ではなく、総取引数極小の原理とされている。

⁷ 石原(2000)、123 頁。

⁸ Alderson(1957)、邦訳 243-248 頁。

ことは事実であろう⁹。アメリカにおいては、まさにマーケティング論の先駆者として知られる Shaw(1951)によっても指摘されていたとおり、商業を伴う配給の問題は、基本的にマイナーな問題であって、多くの場合無視されるか、排除の対象となってきた¹⁰。わが国においても、特に 1960 年代における流通革命論が端的に示したとおり、特に卸売商に対する風当たりは強く、中抜きによる経済効率化がしばしば強調されてきた¹¹。

こうした論調に相對する形で、商業の存立根拠についての多くの議論はなされてきた。そのすべてをここで説明する余裕はないが、すでに Hall の研究において、取引総数最小化の原理と不確実性プールの原理による流通費用の節約が指摘されている。今日においても、その原理数については若干の追加がなされつつも、基本的な流れは変わっていない。例えば、田村(2001)では、特に商業モードによる社会的品揃えが達成されることによって、取引量の経済、情報縮約・整合の経済、多数連結の経済といった原理がはたらき、流通費用の節約がなされると指摘されている¹²。このうち、取引総数最小化の原理は多数連結の経済に含まれる。

さて、こうして商業の存立根拠として認識されてきた取引総数最小化の論理であるが、そもそも Hall においては次の形で定式化されている。それは、「一定量の財貨の配給に必要な総取引を卸売の段階に一の商業を介入させることによって、さもなければ製造業者が小売商に対して直接なさなければならない小量ずつの多数の発送にかえるに卸商に対する製造業者による少数の大量発送をもってするかぎり減少せしめうるということを意味する¹³。」いささかわかりにくい説明ではあるものの、簡単にいえば、ここでは卸商が製造業者と小売商の間に介入することによって、製造業者と小売商が直接に各々取引を行うよりも少ない取引総数ですべてをまかなうことが可能になるということの意味しているといえる。なお、先にも述べたとおり、ここでの小売商を消費者におきかえて、製造者と消費者の間に介入する商業者として理解しなおしたとしても格段問題はない。

そこで、さらに次のように簡単に図示できる。今、それぞれ異なる商品を生産する 3 人の生産者と、その商品をすべて購入する 3 人の消費者からなる全体像を想定するのならば、そこでは 3×3 の取引が全体で必要となる。この数はすなわち 9 である。これに対し、間に商業者が介入する場合、その取引総数は $3 \times 1 + 1 \times 3$ であるから、全体での取引は 6 となりさきほどよりも減少する。一般的な形で確認しておくとなれば、生産者(P)、消費者(C)、商業者(M)において、商業者(M)が介入しない場合においては取引総数は $P \times C$ となるのに対し、商業者(M)が介入する場合には、 $P \times M + M \times C$ 、すなわち $M(P + C)$ が取引総数となる。このとき、生産者(P)と消費者(C)がともに 2 以上の値をとるのならば、商業者(M)の介入が取引総数を減少させることになる。

⁹ なお、こうした議論については、陶山・高橋編著(1990)の特に第 1 章、第 2 章で詳しく説明されている。

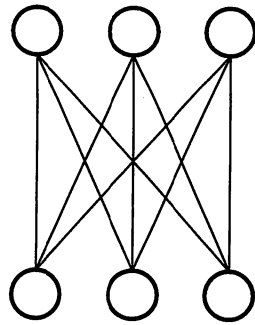
¹⁰ なお、本書の論文としての公刊は 1912、1915 年である。

¹¹ いうまでもなく、特によく知られた議論は林(1962)による「流通革命論」であろう。

¹² 田村(2001)、69 頁。

¹³ Hall(1948)、邦訳 108 頁。

商業の介入なし: 取引総数 9



商業の介入あり: 取引総数 6

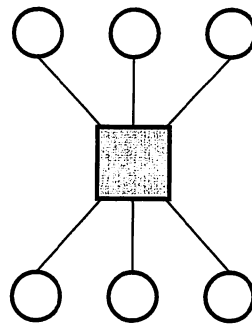


図 1. 取引総数最小化の原理のイメージ

著者作成。

2-2. 空間的分散による制約

以上のことから、それゆえ取引総数最小化の原理は、商業者(M)の数については1であることを理想としていることがわかる。商業者の数がただ1であるとき、取引総数は最小値 $P + C$ となり、逆に商業者の数が増えるにしたがって、取引総数はそれほど減少しなくなっていく。とはいえ、いうまでもなく、現実には商業者の数は1よりもはるかに大きい値をとっているはずである。それはなぜか、この問いに答えていくことは、最終的に取引総数最小化の原理の問題点を明らかにしていくことになるのであるが、Hall はもとより、これまで指摘されてきた大きな理由は空間的分散による制約である¹⁴。

商業者が1である場合、確かに取引総数自体は最小化される。このことによって流通費用は節約される。しかしながら、実際には、一方で別の大きな費用が発生する。それは、生産者も消費者も、当の商業者と取引を行うために、極めて大きい距離を移動しなくてはならないということである。いいかえれば、生産者と消費者は地理的に分散して存在しているのであって、古典的な経済学が仮定してきたようにそのための費用がゼロであると考えすることは現実的ではない。

とすれば、交通手段の有無や地理的特性に応じて、商業者は複数用意されると考えられる。すなわち、商業者が複数存在することによって、移動コストまでを含めた意味において、流通費用が節約されるというわけである。ここにおいて、現実には商業者の数が1ではないということについてのひとまずの理由が与えられる。しかし、こうした空間的分散による制約は、今日においては比較的緩やかなものであって、必ずしも強調されるべき理由ではないようにも思われる。この場合、特に近年のインターネットの普及を背景にした新しい中抜き論にはあまり対応できない可能性があるからである。

¹⁴ Hall(1948)、邦訳 42 頁。

2-3. 商業と商業者

空間的分散による制約は、確かに取引総数最小化の原理に一定の制約を加える有力な論理である。ただ、これとは別の説明様式も存在している。それは、特に商業経済論において議論されてきたことではあるが、商業を全体として捉えるという視点である¹⁵。実際のところ、Hall(1948)における議論もまた、個々の商業者に焦点を当てていたというよりは、むしろ商業を全体として捉えて議論していたように思われる。これは、Hallの議論が経済学的視点から商業を考察し、先に述べたとおり、その社会的意義を問うていることに由来する。この場合、個々の商業者の活動よりも、それらの全体としての機能に重点が置かれるだろう。しかしいずれにせよ、商業全体をもって取引総数最小化の原理が適用されると理解するのならば、ひとまずHallの議論がどうであるかはさておくとしても、取引総数は商業者の増減に関わらず、常に理想的な値である1をとっているということになる。

もっとも、この考え方にも、やはり問題があるといえるかもしれない。そもそも、なぜ商業だけが、全体として取り扱われる必要があるのだろうか。もし商業を全体として取り扱うのならば、生産者も消費者も、それぞれ生産全体、市場全体として取り扱う方が妥当なのではないだろうか¹⁶。しかしいうまでもなく、このように考えるならば取引総数最小化の原理は少なからず破綻してしまうということにもなる。

さらにいえば、ここで仮に商業のみを全体として仮定することを認めたとしても、今度は、商業の内部編成という問題が棚上げされたことになる。この場合、商業の内部をまさに編成する個々の商業者は、その独自性を失って商業全体のミニチュアとしてのみ理解されるしかなくなる。はたして、それは妥当な理解だといえるのであろうか。詳しくは後述するとおりであるが、石原(2000)の議論は、まさにこの商業の内部を編成する個々の商業者に焦点を当てたものにほかならない。

こうして、それぞれに問題を指摘することはできるものの、まずはひとまず、空間的分散による制約にせよ、それから商業全体を一つの存在として捉える視点にせよ、これらは、取引総数最小化の原理を肯定的に捉える議論として構築されているということはいえるだろう。原理と現実の齟齬を認めつつも、原理に対して一定の制約条件や理論操作を行うことによって、原理自体の有効性を肯定的に捉えているからである。

この点を確認した上で、次に、原理自体の有効性に対して議論の余地があると考えられる石原(2000)の議論を確認していこう。そこでは、商業全体ではなくまさに個々の商業者に焦点が当てられることによって議論が展開していく。

¹⁵ こうした議論は、風呂(1968)や森下(1977)に詳しい。特に風呂(1968)では、商業の存立根拠についての諸原理の説明が簡潔に与えられており、参考になる(風呂1968、114-126頁)。

¹⁶ もちろん、この問いには答えることはできる。商業は、生産と消費とは異なり、唯一つ、社会的な中立性を有している。この限りにおいて、商業は一として生産と消費に相対する。それゆえ、この論理が格別決定的だということではない。

3. 取引総数最小化の原理再考

3-1. 売買集中の原理

石原(2000)の議論では、商業論における売買集中の原理が中心的な議題とされている。売買集中の原理とは、特に商業経済論の中で端的にみることができる商業を理解するうえで極めて重要な概念であり、その言葉のとおり、商品売買が商業者に集中することを意味している。商業者が売買を集中することができるのは、彼が消費のために買うのではなく再販売のために買うということによる。このことにより、商業者は商品の質や量の制約を受けることがないのである。

本稿では、売買集中の原理について格別な考慮はしていない。とはいえ、取引総数最小化の原理と売買集中の原理が類似していることは確かである。この点については、石原(2000)においてはもとより、例えば森下(1977)においても、売買集中によって取引総数が節約されることが指摘され、この論理は Hall(1948)によるものと同様であるとされている¹⁷。もう少し詳しく確認しておくとするれば、売買集中の原理からも導かれる原理として、取引総数最小化の原理は存在しているということになるだろう。

それゆえ、石原の議論は我々にとってやはり重要な意味を持つ。石原は、売買集中の原理を第一原理と第二原理に分解する議論を進めつつ、最終的に、取引総数最小化の原理についての再考を行っている。ここで、売買集中の第一原理とは、一定の空間的制約の中で売買集中が可能となることを意味し、それから第二原理とは、この空間的制約自体を改善し拡大へ向かおうとする志向を意味している。一方で空間的制約を受けつつ、一方でその制約自体を変更しようという原理として、売買集中は実行されるというわけである。なお、このことは、取引総数最小化の原理でいえば、先に述べた空間的制約の議論とほぼ同型だといえる。

3-2. 業種コードと取り扱い技術

こうした空間的制約の存在は、確かに取引総数最小化の原理にも一定の制約を加えていた。しかしながら、その存在はあくまで制約を加えるものであって、取引総数最小化の原理そのものに対立するものではないことは先にも指摘したとおりである。それゆえ、石原の議論はこれで帰結されるわけではなく、むしろここからもう一つ、業種コードの概念が導入されることによって議論がさらに展開される。

業種コードとはいわゆる業種のことであるが、石原によれば、この業種コードは商品に対する取り扱い技術の相違によって顕著に現れ、商品の取り扱い範囲に対して一定の制約を加える。例えば、野菜や肉といった生鮮食品という商品群と、洗濯機や冷蔵庫といった家電という商品群を一緒に取り扱うことはあまり現実的ではない。そこには、取り扱い技術の相違があり、それぞれ別に取り扱われた方が効率的である。

¹⁷ 森下(1977)、66頁。

このことは、消費者においても同時に示される。消費者もまた、生鮮食品を買いつつ家電を買うという購買パターンを想定することはあまり現実的ではない。むしろ消費者においては、時には家電を購入するために店舗に出向し、時には野菜を購入するために店舗に出向するという関連購買を前提とした行動をとるだろう。とすれば、業種コードとは、単に生産者側の問題としてあるだけではなく、消費者の効率的な購買を可能にする条件としても存在しているということになる。

こうした点をふまえるのならば、売買集中の原理には新たな制約が与えられる。それは、業種コードの存在が売買集中の程度に制約を与えるということである。商業者は、確かに商品の質や量の制約を受けることなく売買することができる。しかしながら、彼が実際に何を取り扱うのかということについては、商品に応じて取り扱いやすいものと取り扱いにくいものが存在する。そして、このことは、決して消費者にとっても無意味なものではなく、むしろ有意義に、消費者が同時に購買するであろう商品に応じた集中を可能にする。

3-3. 取引総数最小化の原理への展開

こうして、石原は売買集中の原理に対して新たな制約条件を与える。そして、最終的に、同様の議論を取引総数最小化の原理にも適用し、その最小化の可能性について再考しようとする。

ここで石原においては、取引総数最小化の原理が暗黙のうちに想定してきた前提の一つに特に焦点が当てられている。それは、取引総数最小化の原理においては、店に赴いた消費者が一度にすべての商品を購入すると考えられてきたということである¹⁸。この場合、当然のことながら、商業者(M)と消費者(C)の取引回数は $M \times C$ となり、M が 1 をとるときに最小値 C となる。

しかしながら、石原が指摘するとおり、消費者が一度にすべての商品を購入するという考え方はあまり現実的ではない。売買集中の原理に対する先の石原の議論をふまえるのならば、ここには、商品は業種コードごとに取り扱われる可能性が高いことや、同時に消費者においても、特定の商品群ごとに購買の対象となる可能性が高いことが無視されてしまっている。もし、こうした可能性が現実に沿う形で考慮されるとするのならば、商業者(M)が最小値 1 であったとしても、むしろこの場合には、消費者の買い物出向回数が業種数や関連購買に応じて増大すると考えられなくてはならないわけである。このとき、取引総数最小化の原理は、全体としての取引総数を最小化しているようにみえつつも、それはみせかけにすぎないということになる。

簡単なイメージは次のようになるだろう。消費者(C)が結局のところ何回買い物に出向しなくてはならないのかは、消費者の関連購買行動と業種コード数に依存することになる。それゆえ、業種コード数が少なくなればなるほど、買い物出向回数も少なくなり、もとも

¹⁸ 石原(2000)、125 頁。

との取引総数最小化の原理に近い値をとる。

とはいえ、ここまでの議論であれば、新しい制約条件が一つ加えられたにすぎない。それゆえ、石原の議論において最も重要なことは、単に業種コードが制約条件として存在しているということではない。そうではなく、この業種コードが、変更可能性を有しているという認識にこそ、石原の議論の核心はある。このことは、業種コードが単に業種ではなく、コードであるということが端的に示している。コードとは、絶対的にそうであるという根拠を有するものではなく、あくまで社会的なものとして成立し、それゆえ、時間の中で変化していく¹⁹。とすれば、このとき、全体としての取引総数は、まさに業種コードの変更によって増減するということになる。

さらにいえば、この業種コードは、特に、企業のマーケティング活動によっても変化していくものと考えられる²⁰。そしてこのとき、こうした企業活動を極めて積極的に捉えるのならば、おそらく、取引総数が増大するという可能性も導くことができるわけである。企業のマーケティング活動によって新しい業種コードが成立していくとすれば、そのことによって、消費者の買い物出向回数は増大することになるからである。

実は消費者の買い物出向回数が増大

同業種の生産者が含まれる場合

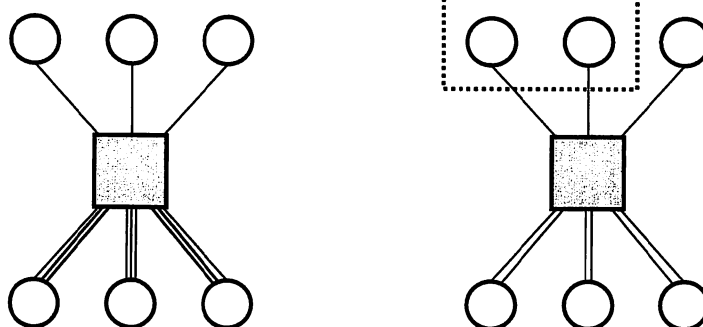


図 2. 買い物出向数の増減のイメージ

著者作成。

3-4. 田村(2001)における石原(2000)批判的検討

石原(2000)の議論は、こうして展開されている。この議論は極めてすぐれたものであると思われるが、一方で、田村(2001)では脚注ではあるものの批判的検討がなされている²¹。この検討は本稿においても重要であると考えられるので、ここで詳しく確認しておきたい。

田村によれば、石原における取引総数最小化の原理再考は、取引と売買(交換)を同一視し、

¹⁹ 石原(2000)、114-115 頁。

²⁰ 石原(2000)、122 頁。この場合はどちらかという生産者側のマーケティング活動に焦点が当てられているものの、もちろん商業者においても、例えば雑貨店やセレクトショップのように、戦略的に業種(業態)を作り出すことが可能である。特に、セレクトショップについては小林(2003)の議論が参考になるが、そこで特に重要なことは、商業者による品揃え形成の有様が、業種コードの可変性と結びつくという点である。この可能性を考慮することは、我々の次の課題ということになるだろう。

²¹ 田村(2001)、114 頁。

また取引条件を捨象するという前提から可能になっている。このとき、「取引は、商品交換を目指して行われる売り手と買い手のそれぞれの探索、交渉、履行の過程」であり、売買(交換)はその結果とみなされる²²。その上で田村は、本来的に、取引総数最小化の原理は売買(交換)ではなく取引を対象とした議論であり、したがって間接販売と直接販売が比較されているわけではなく、直接取引と間接取引が対象となっているとする。取引が問題となる場合、生産者と消費者はより望ましい売買(交換)をめざして取引を行うのであるから、その取引総数は商業の介在によってやはり減少すると考えられる²³。

確かに、田村の議論は Hall(1948)の元来の議論を正当に評価するものである。しかしながら、この批判において、石原の議論に必ずしも大きな問題が生じるようにはみえない。というのも、そもそも石原の議論において取引総数最小化の原理が再考されることになるのは、先に述べたとおり、消費者は P 種類の商品を一度にすべて購買するという暗黙の前提を批判するためだったからである²⁴。このとき、購買を取引に置き換えても、実際のところそれほど問題は生じない。消費者は、いぜんとして、P 種類の商品を一度にすべて取引しようとは思わないだろう。あくまで、消費者は、関連購買や業種コードに従う範囲内で、何度かにわけて商品を取引しようとするはずである。結果、取引は買い物出向回数に応じてやはり増大する。

ここで重要なことは、それゆえ、もう少し別の側面にある。それは、結局のところ田村自身が述べているとおり、取引総数最小化の原理は、生産者と消費者がともに相手のすべてと取引接触を望んでいるときにのみ成立する原理だということである²⁵。このことは、田村においては、お互いがよりよい取引条件での売買(交換)を望むかぎり、当然導かれる結果だと認識されている²⁶。確かに、この論理はまったく正しい。しかしながら、この論理は、若干の解釈次第によっては別の可能性にも開かれている。それは、「すべて」の範囲をどうとるかということによる。この「すべて」の範囲をどうとるかによって、この論理は、まったく逆の帰結を導くことになるのである。

もともとの理解のとおり、仮にこの「すべて」が、事前に確定されている生産者と消費者を指し示すのならば、取引総数は商業者の介在によって節約されることになる。しかしながら一方で、「すべて」とは、本来的にまだ見ぬ、まだ知らぬ生産者や消費者までを含みうる言葉でもある。そしてもし、このような最大限の形で「すべて」を考えた場合、取引相手自体が事前に確定できなくなると同時に、取引相手の確定は、新たに明示化され、生産者と消費者に提示されてなくてはならないことになる。

²² 田村(2001)、88 頁。

²³ この田村(2001)による石原(2000)の批判的検討は、情報縮約・斉合の原理に関連して導かれているように思われる。というのも、情報縮約・斉合の原理の場合ならば、消費者は P 種類の商品の中から必要な 1 つの商品を選択するということが前提となるため、そこにはすでに業種コードが組み込まれているようにもみえるからである。

²⁴ 石原(2000)、124 頁。

²⁵ 田村(2001)、89 頁。

²⁶ 田村(2001)、89 頁。

ここで田村の議論を確認したのは、田村において指摘された取引という概念こそまさに、こうした取引相手そのものを新たに探索することを示唆する可能性があったからである。売買(交換)ならば結果であるがゆえに取引相手もまた確定しており、商業者における取引(売買)総数最小化の原理を適用しやすい。これに対し、取引を対象とした場合、そもそも取引相手を新たに探索する可能性までも含みこんで考えることが可能になるのである。

もちろん、田村はこうした問題に対して配慮している。田村においては、あくまで取引は、探索可能な代替的取引相手のなかで行われると明示的に仮定されている。この仮定をおく限り、生産者と消費者のすべてを確定しておくことがもちろん可能となる。しかし果たして、この限定はどれほど重要な意味を持っているのだろうか。探索を伴う取引において、最初から探索可能な範囲が特定されていると仮定する必要は本当にあるのだろうか。

おそらく、探索可能な範囲の特定は、探索を伴う取引の結果であって、探索を伴う取引の前提条件ではない。それゆえ、この限定を排したほうが、現実的にも合致するように思われるし、また、商業者の意義についても有用であるように思われる。というのも、取引活動は、当然新しい相手の発見や創造を可能にするであろうし、そうした可能性を商業者が担うとすれば、商業者が存在する極めて積極的な意義が見出されたことになるからである。

3-5. 取引総数増大の可能性に向けて

以上、本節においては、石原(2000)の議論を中心として、取引総数最小化の原理の再考を行ってきた。ここにおいて、ひとまず、石原(2000)が指摘したとおり、取引総数最小化の原理は大きな修正を迫られているといえる²⁷。繰り返していえば、石原の議論においては、取引総数がどこまで減少すれば最小値をとったことになるのかは業種コードの存在に依存する。そして当の業種コードは、企業のマーケティング活動によって可変的である。

こうして、ひとまず大きな修正の必要性が提示されたわけであるが、とはいえ、修正の必要性はこれだけにとどまらない可能性がある。それは、田村の議論を通じて若干確認したことではあるが、取引総数最小化の原理が暗黙のうちに有していたもう一つの前提による。その前提とは、すなわち、取引総数はあらかじめ把握することができると考えられてきたこと、これである。このことは、さらにいえば、生産者と消費者の数自体があらかじめ確定できると考えられていた、ということでもある。

生産者と消費者の間に商業者が介在すると考えるとき、良くも悪くもすでに、生産者と消費者の取引経路の存在が前提とされている。たしかに、生産者と消費者の取引経路の存在を前提として、その間に商業者が割り込む形で登場する可能性を否定することはできない。しかしながら、逆に、生産者と消費者の取引経路がない状態において、商業者を通じて新たな取引経路が創造される可能性もまた、否定することはできないはずである。にも

²⁷ 石原(2000)、126頁。

かかわらず、取引総数最小化の原理においては、この可能性についてはほとんど考慮することができない。商業全体を対象とするがゆえに、つねに全体像が確定している場合しか議論することができないからである。

結局、取引総数最小化の原理とは、現時点で成立している生産者－商業者－消費者の取引経路の存在を前提として、その上で商業者が存在しない場合を仮定することによって生産者－消費者の取引総数を割り出し、それを改めて商業者を介在させた取引総数と比較することによって導かれる原理なのである。このとき、現実には存在しない生産者－消費者の取引総数が成立し、それがあたかも、商業者の存立根拠を支えるかのような議論を帰結させることになる。

もちろん、このことは、取引総数最小化の原理が間違っているということではまったくない。そうではなく、取引総数最小化の原理は、あくまで商業全体において成立する原理であって、個々の商業者においては成立するとは限らないということである。単純に考えてみても、どうして一介の商業者が、生産者－消費者の取引総数のすべてを数え上げることができるだろうか。ましてや、どうしてその取引総数の節約のために行動しなくてはならないのだろうか。本来的に、商業者の存在動機はまったく逆のところにある。

商業者は、新しい取引経路を求めて能動的に行動するのである。その結果、商業者は、新しい生産者との取引経路を開拓し、同様に新しい消費者との取引経路を開拓する。ここでは、取引総数はむしろ増大していく。このとき、この行動を後から全体像として捉えるのならば、確かに、商業者の行動は、取引総数を節約し、最小化するように行動しているようにみえる。しかしながら繰り返すが、それは後からみるからそうみえるだけであって、当の商業者の存在動機を説明するものではない。この考え方を徹底させるために、以下では、共約不可能性概念を組み込む作業をしよう。

4. 取引総数増大の可能性

4-1. 共約不可能性概念について

共約不可能性(Incommensurability)とは、もともと Kuhn (1970) によって提起されたパラダイム論におけるパラダイムの特徴的な性質であり、その言葉のとおり、異なるパラダイム間での理解不可能性を主張すると考えられてきた²⁸。しばしば言及される例でいえば、アインシュタインの理論とニュートンの理論は、今日では連続的な発展関係にあるとみなされているが、実はそうではない。アインシュタインの理論は、ニュートンの理論の連続的な発展の上に成り立っているのではなく、むしろ両者の間には大きな断絶が存在している。それゆえ、両者を関係付けて議論すること、あるいは優劣付けることは本来的に不可

²⁸ ただし、本当に共約不可能性をそのまま理解不可能性と理解していいのかどうかについては、議論の余地がある（例えば Bernstein1983、野家 1998）。Kuhn 自身の定義では、共約不可能性は、異なるパラダイム間においては共通の基準がないということの意味する（Kuhn1970、邦訳 167-169 頁）。とはいえ、こうした問題は共約不可能性問題の直接の解決にとって重要であるものの、本稿の意図とは異なるので、これ以上言及しない。

能である。

周知のとおり、Kuhn によるこうした主張は、その後、良くも悪くも科学哲学を中心にして大きな論争を引き起こし、科学そのものの地位を相対化していく今日の科学論研究の先駆けとなった²⁹。しばしば指摘されてきたとおり、Kuhn 自身のパラダイム論には議論としての粗さが存在していたものの、それでもなお、その意義は高いといえる³⁰。

マーケティング論においても、こうした科学哲学の研究成果は、マーケティング方法論研究を中心にして導入され、議論されてきた。特に、1980年代のマーケティング方法論争は、Kuhn のみならず、彼によって提示された共約不可能性を一つの主要なテーマとして議論が展開されてきたともいえる³¹。そして、これらの一連の議論では、共約不可能性は本当に存在するのか、そして存在するとすればどう克服すればよいのかという点に焦点が当てられてきた。

共約不可能性とは、こうして科学哲学やマーケティング方法論研究においてとりあげられてきた概念だったといえるが、水越(2005)では一転して、この共約不可能性という概念は、単に方法論研究上の問題としてだけではなく、生産者と消費者の間の問題としても考えることができると指摘されている。水越によれば、もし生産者と消費者の間に共約不可能性の存在を仮定するのであれば、今日的なマーケティング・コミュニケーションの問題や、それから本稿の主題である商業の存立根拠についても、一定の貢献を行うことができるという。では、具体的にそれはいかに可能となるのか、以下で確認しよう。

4-2. 共約不可能性の適用

水越(2002 : 2005)は、まずもって次の形で共約不可能性に関する問題を捉える。共約不可能性が存在するとすれば、パラダイム間において共通の基準が存在しない。そして、このことが、パラダイム間の優劣判定を不可能にし、両パラダイムの断絶を意味することになると考えられ、問題とされてきた。

しかしながら、実は、そもそもこの論理展開が必ずしも自明ではないのである。なぜならば、もしパラダイム間に共通の基準が存在しないのならば、パラダイム間の優劣判定が不可能であるという帰結を導くこと自体が、それ自体一つの判定であるがゆえに不可能になるはずだからである³²。とすれば、共通の基準がないということは、優劣判定の不可能性を必然的には帰結しない。むしろ逆に、共約不可能性の存在が仮定される状況においては、共約不可能性の存在はそれ自身のパラドクスによって乗り越えられてしまう契機が存在しているということになる。ここにおいて、共約不可能性の存在を仮定するということは、

²⁹ 科学哲学から科学論への変遷については金森・中島編著(2002)を参照のこと。

³⁰ こうした議論については、特に Lakatos&Musgrave eds.(1970)に詳しい。

³¹ こうした展開については水越(2002)を参考のこと。

³² この論理は、厳密に言えば、共通の基準なるものの地位を徹底化するというプロセスをふまなくてはならない。この詳細については本稿では省略するが、詳しくは Davidson(1984)による翻訳の不確定性テーゼ批判を参照のこと。

逆説的に、新しい関係をつくりだす可能性、場合によっては共通の基準をつくりだしていく可能性を認めることになる。

さて、共約不可能性の存在を生産者と消費者の間に仮定するということは、こうした論理をそのまま生産者と消費者の間に持ち込むことを意味する。結果、両者は決定的に断絶させられる同時に、しかしそれゆえに、新しい関係がつくりだされるという契機を与えられることになるのである。

この共約不可能性の存在を仮定するということは、比較的現実にも沿ったものだといえる。いうまでもないことかもしれないが、生産者も、それから消費者も、相手のことをすべて知っているはずがない。つまりは、彼らは少なからず共約不可能な状態にあるわけである。そして、もちろん、ここでいうすべての範囲には、相手の存在自体を知らないということもまた、当然含まれている。たとえ、今後インターネットによって包括的な一括検索が可能になったとしても、それでもなお、新しい生産者や消費者が明日新しく生まれる可能性は残されているだろう。こうして、現実に沿う論理としても、共約不可能性の存在は仮定できるわけである。

そして、繰り返していえば、そのことによって導かれる帰結は、商業者にとって大きな意義を持っている。共約不可能性の存在を仮定することは、商業者が能動的な活動主体として存在することを支持する。そもそも、商業者にこうした積極的な意味合いを与えた議論は、岩井(1992)などをふまえた石井(1993)においても強調されてきたことである³³。石井は、特に交換という問題に焦点を当てつつも、交換それ自体の意義を重要視することによって、交換こそが価値を生み出すという可能性を導いている。このとき、この交換に携わり、あるいは交換の創造を担ってきた商人の意義もまた、その価値創造の担い手として評価されることになる。いうまでもなく、この商人こそ、商業者に他ならない。

4-3. 取引総数増大の論理

最後に、取引総数増大の論理について、よりわかりやすい説明のためにも、少し超越的な視点から俯瞰することで図示しておこう。この図が意図しているのは、商業者の活動によって、これまで想定されていなかった消費者や生産者との取引経路が創造されるという点である。

まず、もっとも重要なのは最初の段階である。これまで、取引総数最小化の原理においては、この最初の段階で、すべての生産者とすべての消費者の数が特定され、同時にすべての取引総数が把握されていた。しかしながら、現実には、多くの場合はそうではない。むしろ現実では、取引経路はそもそも不完全であり、今のところ存在自体が知られていない生産者や消費者、あるいは存在すらしていない生産者や消費者がいるかもしれない。このとき、商業者は、新しく生産者や消費者を取り結ぶことで登場しうる。あくまでイメー

³³ 石井(1993)、244-245頁。

ジ図ではあるものの、ここで取引総数は増大する。これは、前段階では存在自体が知られていなかった生産者や消費者が組み込まれたのだから当然である。第三段階としては、先に登場した商業者が、これまでの取引関係を再編成していくプロセスを描いている。このときは、場合によっては、取引総数は節約されることになるのかもしれない。このまま今あるすべての取引が再編成されれば、いわゆる P+C が実現される。しかしながら、先に述べたとおり、すべてを把握することはできない。第四段階で示すように、新しい生産者と消費者をつなぐ商業者が登場する可能性が常に残っているからである。このとき、改めて取引総数は増大し、つながれた新しい生産者と消費者に社会的価値を提供することが可能になるだろう。

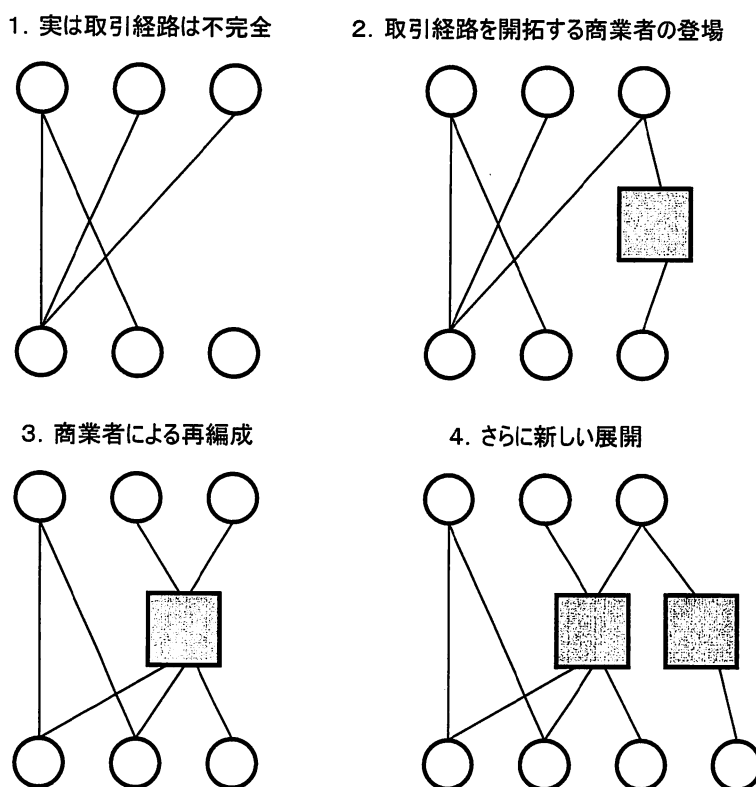


図 3. 取引総数増大の可能性のイメージ

著者作成。

5. 帰結

本稿においては、商業論における重要な概念である取引総数最小化の原理について検討し、むしろ個々の商業者に焦点をあてるのならば、取引総数が増大する可能性のあることが指摘された。これは、直接的には、生産者と消費者の間に共約不可能性の存在を仮定することによって徹底されたわけであるが、そうした論理がそもそも可能とされたのは、取引総数最小化の原理が有していた前提の問題点によるものであった。我々は、事前に、取引総数の全体を把握することはできないのである。そしてむしろ、現実においては、商業者によって取引経路は新しく創造されていく。繰り返していえば、本稿における取引総数増大の論理とは、新しい生産者や消費者との取引経路が生まれるという可能性を考慮して

成立する。そして、この可能性は、個々の商業者の能動的な行動主体としての側面を積極的に肯定するものである。

本稿の冒頭から指摘してきたとおり、個々の商業者は、必ずしも商業の性格をミニチュア化して有しているわけではない。商業において自明にみえる性格は、あくまで全体の構造的なものを同定した上でのみ見出される。これに対し、そもそもこうした構造的なものを時間の中で構成していくであろう個々の商業者には、また別の異なった性格が付与されている可能性は十分にありうる。本稿において見出された取引総数増大の可能性とは、まさにこのことを明らかにしているといえる。

もちろん、この取引経路を新しく開拓するのは、商業者だけに固有の活動ではない。生産者においても、それから消費者においても、新しい取引経路の開拓はなされていくはずである。その意味では、この取引総数増大の可能性は、商業者に確固たる存立根拠を与えるものではない。ただ、商業者が担うことのできる重要な活動を示唆しているにすぎない。この点には注意しておく必要がある。

それからもう一つ、もともと取引総数最小化の原理は、他の商人の存立根拠として提示される原理と密接に結びついている。もっとも類似していると思われる原理の一つは情報縮約・斉合の原理であるが、本稿の議論は、これらの関係の見直しについてまで言及するものではない。さらにいえば、これらの原理はいずれも、品揃え概念によって少なからず導かれる。では取引総数増大の可能性と品揃え概念の関係はどうあるのか、それについても、本稿では明らかにされていない。おそらく、品揃え活動は、取引総数増大の論理が商業者の存立根拠となりうるということについて重要な役割を担っていると考えられるものの、こうした点については、これから一つ一つ検討していかなくてはならない。

参考文献

- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Inc.
(石原武政・風呂勉・光澤滋郎・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984)
- Bernstein, Richard J.(1983),*Beyond Objectivism and Relativism*, University of Pennsylvania Press.(丸山高司・木岡伸夫・品川哲彦・水谷雅彦訳『科学・解釈学・実践 I』岩波書店、1990)
- Davidson, Donald(1984),*Inquiries into Truth and Interpretation*, Oxford U.P. (野本和幸・植木哲也・金子洋之・高橋要訳『真理と解釈』勁草書房、1991年)
- Hall, Margaret(1948),*Distributive Trading—an Economic Analysis*, London, Hutchinson's University Library.(片岡一郎訳『商業の経済理論』東洋経済新報社、1957)
- Kuhn, Tomas S.(1970),*The Structure of Science Revolution*.(中山元訳『科学革命の構造』みすず書房、1971)

- Lakatos, Imre & Alan Musgrave eds.(1970), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge University Press.(森博監訳『批判と知識の成長』木鐸社、1990)
- Shaw, A.W.(1951), *Some Problems in Market Distribution 3rd.*, Cambridge, Massachusetts Harvard University Press.(伊藤康雄・水野裕正訳『市場配給の理論』文眞堂、1975)
- 石井淳蔵(1993)『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 石原武政(2000)『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 岩井克人(1992)『ヴェニス商人の資本論』ちくま学芸文庫。
- 加藤司編著(2003)『流通理論の透視力』千倉書房。
- 金森修・中島秀人編著(2002)『科学論の現在』勁草書房。
- 金雲鎬(2004a)「大規模卸売企業の戦略的行動に基づく流通短縮化の考察」、『流通研究』、第7巻第2号、75-89頁。
- 金雲鎬(2004b)「卸売企業の戦略的革新行動に関する分析枠組み」、神戸大学大学院経営学研究科博士課程モノグラフシリーズ、0425。
- 小林哲(2003)「有名性の世界における商業」、加藤編(2003)所収、57-76頁。
- 陶山計介・高橋秀雄(1990)『マーケティング・チャンネル』中央経済社。
- 高宮城朝則編著(1997)『卸売企業の経営と戦略』同文館。
- 田村晃二(2005)『マーケティング競争における生産と商業の双対性 —日本二輪業界のダイナミズムをめぐって—』大阪市立大学大学院博士論文。
- 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房。
- 野家啓一(1998)『現代思想の冒険者たち 24 クーン』講談社。
- 林周二(1962)『流通革命論』中央公論社。
- 風呂勉(1968)『マーケティング・チャンネル行動論』千倉書房。
- 水越康介(2002)「マーケティング方法論研究のための一考察 —共約不可能性の問題について」、『流通研究』、第5巻第2号、77-95頁。
- 水越康介(2005)「マーケティング論のためのマーケティング方法論研究について —共約不可能性と交換」、『流通研究』、第8巻第1号、35-50頁。
- 森下二次也(1977)『現代商業経済論 改訂版』有斐閣。