

風呂チャンネル論の再検討 —二つの商人像とその混同について—

棚 橋 豪

I. 序 メディアとしての商人

商人とは誰か？ 生産と消費の媒介者としての商人。さしずめ商人が商品流通における欠くことのできないある種のメディア機能を担っていることに疑問を呈する者はいないだろう。メディアとしての商人像は多岐にわたる流通チャンネル論の礎となっている。あらゆる系譜の根底的なイメージと言って良い。しかしながらその一方で、この商人像の克明な輪郭は把握されることはなかった。商人が生産／消費を媒介するいわばメディア的存在であることを認めてもなお、このメディア性にはさらに二重の意味が込められているのだ。

われわれが以下に解明していく課題はすでに「メディア」という言葉それ自体に顕現している。吉見（2004）によれば、**media**は二つラテン語から派生している。一つは「中間の」を意味する**medium**である。この意味で「中間」とは単なる媒体としての、当事者の対話のための伝達手段を連想させる。もう一つは「調停」を意味する**mediare**であり、「調停」は単なる媒体手段というよりも、むしろその交換の前提を規定するような超越的審級を予感させる。

これを踏まえ、さらなる概念拡張を企てるならば、前者においてメディアは任意の交換関係を前提とした媒介の「手段」となる。手段である以上、交換主体の積極的な統制対象となる宿命を担う。後者においてメディアは交換関係それ自体を規定する「調停者」となる。それは交換を成立させるような、より高次の次元に立脚している。

この考察からも理解できるように、「メディア」には二つの次元を異にした意味概念が混在していることになる。しかも、両者の関係は単なる相反関係では無い。両者は概念内容を大きく違えながらも「メディア」という一つの言葉に包摂されているのだ。

翻って商人像の問題にも同様のことが当てはまる。「商人は生産／消費のメディアである」と言うとき、ここで「メディア」とは如何なる意味で用いられてきたのか。「メディア」には二つの意味合いが存在する以上、われわれは交換における商人のメディア性の内容についても一考に価する。例えばこの場合、商人とは「手段」**medium**のことを指すのか、それとも「調停者」**mediare**のことを指すのであろうか。

前者の意味で商人を理解するならば、商人は生産者と消費者の媒介手段として理解される。所有、空間、時間、情報、価値という「生産と消費の懸隔」を穴埋めする商人。この懸隔解消機能に力点を置く商人像は次の三点に要約される。

第一に、この懸隔の具体的内容に対応する商人の流通機能が焦点となる。ここでは懸隔の内容とそれに対応する流通機能が類型化される。具体的に、商流局面における財の所有権移転活動やその危険負担活動としての所有権機能・危険負担活動、情報流局面における売り手と買い手間の情報不一致を解消する活動としての情報伝達機能、また物流局面における空間的・時間的な調整活動としての在庫機能・輸送機能がそれぞれ対応する。このような着眼点はバックリンのチャンネル機能論に代表されるが、さらにこの諸機能の有効性は全体としてのチャンネル・コストの最小化（延期・投機均衡理論）において結実する。

第二に、「生産と消費の懸隔」は任意の費用構造を与件としている。商人の存立根拠は、先のバックリンから派生した流通サービス論において、合計平均費用を最小化する手段として把握される。またスティグラマーにおいては個別の活動と全体の費用最適規模の齟齬から説明される。この齟齬の存在を拠り所として、生産者は自らが遂行すべき活動と委譲すべき活動を弁別する。

第三に、生産者を基点とした一元的な費用計算のもと、商人の機能や役割は派生的なものとされる。もし商品流通の費用構造が変化して商人への延期が非効率的となった場合、生産者は自らの組織内にこれまで商人と代替可能な直営販売組織を編成する誘因を持つことになる。さらに、このような論旨はマーチ＝サイモンの近代組織論を拡張したチャンネル拡張組織論やウィリアムソンの取引費用経済学へと近接する。チャンネル拡張組織論と取引費用論の両理論は、交換を生産者側の統制・権限による統制で把握しようとする点で同様のカテゴリーにあると言える。

以上の特徴を総合して端的に言えば、商人は流通費用低減の媒介手段なのだ。確かにこれらの理論枠組みは商人の機能面に一応の説明を与えていることに疑いはない。しかしながら、その一方で商人の存在意義をいささか矮小化していないだろうか。なぜなら、ここで言う商人とは、特定の「生産と消費」を与件とし、そして費用構造としての「懸隔」の中、生産者の費用効率化の手段のみに理解されているからである。しかもその手段は商人の特権的な機能ではなく相対的に受動的なものであり、場合によっては生産者内部で代替可能な存在である。生産者基点の世界の中で商人はあくまでも媒介手段と見なされ、ここにおいて商人独自の能動的な存在意義は霧散化してしまうのである。

換言すれば、客体・手段としての商人像に終始するということは、商人は生産者の権限や統制に忍従した存在と考えることに等しい。しかし、商人とはそれほどまでも不自由な存在なのか。風呂（1968）が取りざたしたケースを想起されたい。彼が明らかにしたのは、米国のフランチャイズシステムの史的変遷が単なる管理・統制形態ではなく、「売買関係」と「代理関係」を併存させた生産者と商人の拮抗関係であった。これからも理解できるように商人は彼らなりの権利を有している。また理論的関心においても、もし商人を統制手段のみで語ることに満足するならば、商人論をチャンネル組織拡張論や取引費用論など他の理論枠組みに譲渡してしまうことになるだろう。その時、われわれは商人「論」の存在根拠をも自ら放棄してしまうのだ！

このような反省から、今一度、商人像の再考が試みなくてはならない。マルクスの有名な文言「商人資本は、共同体と共同体の『間』に発生する」に立ち返ろう。彼の意は「商人とは、単にある地域で安く買ってある地域で高く売る経済主体のことだ」という類のものなのだろうか。この命題には積極的に誤読する余地が残されているように思われる。この簡潔なメッセージの裏には、商人の発生と共同体（価値体系）の発生の順序関係をわれわれはどのように理解したら良いのかという問題が伏在しているのではないか。最初に架橋されるべき共同体（価値体系）があり、その間の媒体手段として商人が発生するという見解。これは先の不自由な商人像と合致する。反対に、商人によって架橋されて初めて各々の共同体（価値体系）もまた発見＝構成されるのである。誤解を恐れずに言えば、世界史における「トレーディング・ディアスポラ」や日本史における「まれびと」などはこの商人像の極限にある。この意味において、商人は単なる派生的媒介者ではなく能動的に共同体間の交換を立ち上がらせるような存在である。すなわち交換関係の規定する前提を創造するような存在と言ってよい。

この商人像は、冒頭の考察で言うところの、「メディア」の後者の意である、交換関係の前提を規定する「調停者」*mediare*に対応する。この商人像の重要性はすでに石原武政（2000）と石井淳蔵（2005）において指摘されている。

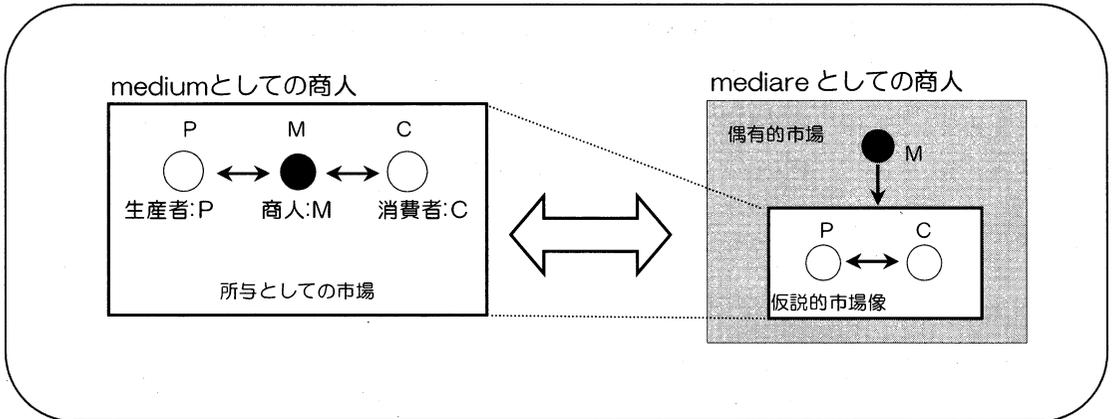
石原（2000）は『商業組織の内部編成』の3章「市場におけるコミュニケーション手段としての商業」において伝統的商人観とは異なった議論を展開している。彼は任意の生産者を基点とした場合、生産と消費者の関係は1対多（無数）の交換関係となることを指摘する。しかしこの1対多（無数）の関係は文字通り無限を相手にせざるを得ない。ここで商人は、原理的には無限に発散してしまう取引対象において、当座の「市場像」を構成し生産者に差し当たりの方向性を提供する。彼によれば「商業による市場形成」とは、単に与件としての取引総数を削減するだけのものではない。むしろ、その削減すべき総数を無限の中から「市場像」という形で切り出し構成する活動と見なされる。

また石井（2005）は「商人の存在根拠再考」において、従来の商人像が「市場、買い手と売り手、あるいは産業資本といった存在が最初に仮定されており、商人が一番最後に遅れて、『すでにして仕立て上げられた市場』に登場する役回りになっている」ことを指摘している。この文脈において、商人は存在するのか否かそれすら知り得ない買い手と売り手を探索し「市場およびそこでの取引を創造する能動的な存在」として、従来のそれと対峙している。すなわち、与件としての市場が先にありその費用逦減手段として商人が現出するだけではなく、実はそのような前提としての仮説的市場像形成に商人が一翼を担うという「もう一つ」の商人像に光が当てられるのである。

以上の考察から、われわれは「メディアとしての商人」には二つの商人像が存在していることを理解した。商人像は、一方には所与としての市場（費用構造）において、生産と消費の懸隔の「間」で費用低減手段となる「*medium*としての商人」、他方には1対多（無数）の偶有的

市場の中で差し当たっての市場像を構成し、生産と消費の関係の在り方それ自体を「調停」する「mediareとしての商人」に峻別できる。(下図)

二つの商人像



裏返せば、これまでわれわれは一つの商人という用語に次元を異にした二つの商人像を重ね合わせてきたことになる。ここでさらなる問いが浮上する。この二つの商人像の存在を認めるとしても、しかし何故にこの二つの商人像は一つの商人として語られてしまうのか。また何故にこの二つの商人像の関係それ自体は考察の俎上に載せられることはなかったのか。

この問いに対する解答の手掛かりとして、栗木契（2003）の『リフレクティブ・フロー』1章「二重の運動としてのマーケティング」が参考になる。彼は内田隆三（1992）に依拠しながら、森下二次也（1993）に代表される商業経済論を振り返る。栗木（2003）の文脈では、広告やブランドといった価値評価が捻れた世界において、産業資本は単に消費者に向けた直接販売活動へ着手するのではなく、「発見し、媒介する」商業資本への依存するのでもない。これに対してマーケティングは、産業資本原理とも商業資本原理とも相違した原理として生成する。ここでマーケティングは「適応の対象を自らが作り出しつつ適応するプロセス」という「二重性」をその本質した制度とされる。

このマーケティングに潜在する「二重性」という矛盾は、「白と黒」のような二元論的に相反した行為が重合しているという類の矛盾ではない。「適応するプロセス」がオブジェクトレベルとする場合、「適応の対象」を構成する次元はメタレベルにある。つまり、この「二重性」は「蛇が自身の尾に食い付く」ような異なる論理階層を混同してしまう類の矛盾、いわゆる自己言及系パラドックスと見なさなくてはならない。

われわれの関心はマーケティング論それ自体にはないとはいえ、先の「二重性」に対する着想は、この「二つの商人像」の問題にも適用できるだろう。この二つの商人像の関係はマーケティングの二重性と同様に、商人は交換の前提を規定する審級に位置しながら（mediare）、積

極的な生産者の統制対象となる (**medium**) ののである。先取りするならば、以上の議論は、v 節にて後述する風呂勉 (1968) の商業資本系列化における「対立」を、このような観点から再検討するための予備的考察である。

ところで、方法論的な側面において、もう一つの問いが残されている。このような商人の矛盾めいた在り方それ自体は何故に見逃されてきたのか、或は確信犯的に無視せざるを得なかったのか。仮にこの商人のパラドクスに気づいたとしても、このパラドクスは文字通り形式論理の破綻をその本質としている以上、形式言語による記述と相容れない。よって商人の「二重性」は方法論上、形式言語を超えた問題を形式言語内で扱わねばならないという問題を抱え込むことになる。多くの商人論はこの問題に無自覚であるか、あるいは意識的にこれを回避するために、商人の定義にその社会的な意味を含ませながらも、実際の理論的分析には費用低減手段としての **medium** としての商人像に限定的に展開せざる得なくなったと考えられる。

この方法論上の問題を把握するために、コース・ウィリアムソンの取引費用論、またこの枠組みから派生した今井賢一 (1982) の中間組織論を見ることにする。

II. 取引費用論と商業理論

「なぜ企業は存在するのか」取引費用論の源流は、コース (1937) の極めて素朴な問いに端を発している。コースは従来の経済理論が「企業」を扱うことに失敗していることに注目した。何故に「企業」は経済理論の射程外にあるのか。彼の着想に従えば、市場という制度の利用それ自体がゼロ・コストオペレーションであることに由来する。市場という価格メカニズムの利用にはそれ自体に費用が発生すること、そしてそれを節約する制度、これが市場とは対照的な取引様式としての「企業」なのである。

この価格メカニズム利用費用＝取引費用とは、市場取引において発生する、取引相手と交渉を行い契約を結ぶための費用などを指す。もしここで統一された組織内で取引が一元化されていれば、必要とされたであろう一連の取引は大幅に削減される。以上のような意味から、企業とは市場と代替的な取引メカニズムとして理解される。つまり市場と企業組織は代替的取引メカニズムであり、取引費用を節約する形で何れかの取引制度が選択される (いわゆる **make or buy**)。

例えば、反対に「なぜすべての生産は、巨大な一企業によって行われてしまわないのか」と問うても良い。この場合、市場取引を企業内に組織化するには、やはり内部組織化費用の増加可能性があり、よって選択されるべき取引制度は企業＝内部組織化ではなく市場取引となる、という説明が与えられる。これがコースの取引費用を基点とした「市場と組織の二分法」の骨子である。

コース (1937) の議論は発表当時は黙殺された (そう彼自身が回顧している)。彼の議論は1970

年代のアメリカ産業組織論の文脈において発見される。なかでもウィリアムソン（1975）はコースの着想をもとに、新古典派経済学が企業という存在を扱えないことから、取引費用論の精緻化を試みる。彼は取引費用の要因を「不確実性」にもとめた。この「不確実性」が意味を持つのは、経済主体の計算能力に限界付けられているからである。これを「限定された合理性」と呼ぶ。この意味で取引費用とは外部性と同義であると言ってよい。

しかし、この理論仮説とは裏腹に、ウィリアムソンは「市場と組織の二分法」の制度選択問題を、方法論的個人主義に立脚して個別企業組織の視点で理解しようとする。つまり、取引費用を節約するために市場取引か内部組織化かを選択する、という思考様式は、事実上、個別企業組織が事前において取引費用の内容を把握し、その上で極めて合理的な意志決定を採択することを含意する。ホジソン（1988）が指摘するように、皮肉にも批判した筈の新古典派の枠組みとの理論的差別化に失敗するのである。

このような問題を抱えながらも、取引費用論は広く普及して商人論にまで及んでいく。今井賢一（1982）は市場原理と組織原理の両極の間の組織、いわゆる「中間組織」を提唱した。市場とは、価格メカニズムを通じた取引のもと、自由な参入・退出を特徴としている。他方、組織とは権限による命令のもと、固定的・継続的關係を特徴としている。「中間組織」はこのような市場原理と組織原理の両極において中間的な「場」に位置するのである。この「企業の内部にあるような外部にあるような組織」は日本の系列関係に象徴的であるとした。しかし、この中間組織論は肝心の焦点である「中間組織」理論的内容は「市場でも組織でもない何か」という消極的な形でしか説明されていない。

ウィリアムソンも後にグラノヴェッターの批判をうけて、「市場と組織の二分法」の中間項として「ハイブリッド形態」を付加した。もっとも、前述したようにウィリアムソンの取引費用論の本質は、個別企業による一方向的な制度選択論である。それらの理論モデルにハイブリッド形態を表面的に導入したとしても、その根本枠組みが「個別企業が事前的に最適な意志決定」を仮定している以上、ハイブリッド形態もまた個別産業資本の一方的で計算高い統制の結果という含意しか帰結しない。極言すれば、取引費用を費用曲線として描き、均衡論的に把握するという方法論がすでにヒエラルキー的性格を有していると言って良からう。この世界観では、ウィリアムソンの意図とは裏腹に、すでに「外部性」も「中間性」も無視されてしまう。これが先の方法論上の問題、すなわち外部性を形式言語で語ることの困難さの一端である。

以上の取引費用論の理論的限界は、商業経済論、とりわけ風呂チャンネル論との対照においてより先鋭化する。例えば、取引費用論では「中間組織」や「ハイブリッド形態」を流通系列化やフランチャイズ・システムに対応させて考えるのが一般的である。

しかし、80年代の取引費用論の隆盛以前からこれに批判的立場を採っていたのが風呂チャンネル理論であった。「垂直的統合と『取引のパラダイム』」や「内部組織論的流通認識の基本性格」において、彼は取引費用概念がすでに（少なくとも彼の）商業論と相容れないことを見抜いて

いた。「なぜ企業は存在するのか」というコースの素朴な問いを前にして、風呂もまた「商人は誰に何を売っているのか」と問う。彼の取引費用論に対する批判点は、以下の二点に要約できる。

第一に、取引費用論の関心は生産要素の調達のみに向けられ、商品経済や資本制商品経済特有の「取引の困難」が捨象されている点。この枠組みに最終の買い手が想定されておらず、企業側を基点とした要素調達市場の問題に限定している。

第二に、流通サービス市場を原材料や中間財のような生産要素市場と同一視することには無理がある点。生産者の商人からの流通サービスの購買と、生産者から商人への商品の販売は、それ自体矛盾を孕んだ関係であり、取引費用論はこの点を見逃してしまう。理論的関心は、均衡論的な取引費用論の世界ではなく「生産者は商品を商業者に売のではなく、商業者を通して売る」という関係に向けられねばならない。

以上から風呂は、取引費用論は商人やそれとの繊細な関係性を描くことに失敗していると批判した。流通系列化に代表されるような「代理関係」と「売買関係」の二面性は、中間組織やハイブリッド形態という均衡論的・静的な把握ではなく、より動的な理解が求められる。しかしながら、その一方で、風呂が言う「生産者は商品を商業者に売のではなく、商業者を通して売る」ということの意味合いが彼以降の商業論者十分に理解されたとは言い難い。事実、チャンネル論はオルダーソン以降、ミクロ経済学の一途を辿ったのである。この風呂の論旨を明らかにするのが以下でのわれわれのさしずめの目的となる。そのために一先ず、商人の生成過程をあらためて確認しておくことは有益であろう。やや迂回的であるが、かつて商業経済論が見出した商人の社会的根拠を遡行しておく。

III. 商業経済論、再考

資本主義商品流通における商業資本を見る前に、まずその前段階としての物々交換・貨幣形態・単純商品流通の世界を以下に見ていく。

物々交換

もつとも原始的な商品流通、物々交換から考察を始める。交換者が所有する商品をそれぞれ W_1 、 W_2 で表示すれば、物々交換は以下のように表される。

$$\text{物々交換： } W_1 - W_2$$

ここで物々交換は、時間的・場所的交換制約はもとより、何よりもまず「交換当事者が互いに交換すべき生産物の種類について完全な一致がなければ交換は絶対に成立しない」（風呂

1968) という交換の偶然性に支配されている。

貨幣形態の出現

この偶然性を打破するために一般的等価物である貨幣Gが介在される。この特殊の商品貨幣の出現により、商品はまず貨幣に対して売られ、貨幣をもって買われるのである。

貨幣形態： $W_1 - G - W_2$

ところで、柄谷（2004）に従えば、マルクスの貨幣論は一商品が論理的必然として排他的等価形式に収まり、貨幣Gとして商品世界を統制すると同時に、そのような超越的審級である筈の貨幣Gが商品Wと見なされてしまう。彼の表現を借りればそれは「奇怪な」現象である。というのもそれは「メタレベルにあって商品の「関係体系」を閉じている貨幣が、自ら一商品としてオブジェクトレベルに降りこんでくる」問題なのだ。

このようなメタレベル／オブジェクトレベルの論理階層を違えて混同されてしまう矛盾により、資本主義は不可避的に不安定となる。それは新古典派の均衡論的体系とは異質な存在である。

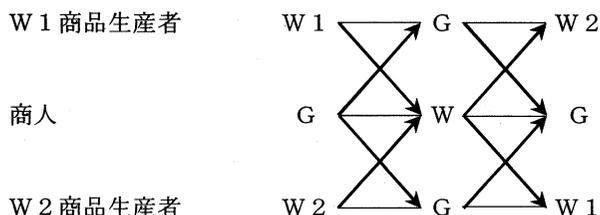
ただし、この世界観には商人が入り込む余地がない。一商品が他のすべての商品と交換されてしまうような齟齬無き世界を想定しているからである。ポストモダン系貨幣論はマルクスを引き合いに出してこの手の議論に終始するが、販売 $W - G$ と購買 $G - W$ の問題をより繊細に扱う必要がある。つまり貨幣をもってしても解決不可能な交換の困難を見なくてはならない。貨幣Gは「すべての商品」と実際に交換可能な商品ではない。さしずめ物々交換の一応の処方箋でしかないのである。それどころか、貨幣Gはさらなる交換制約を呼ぶ。「交換がこのように販売と購買に分離されることは、物々交換の交換制約を打破することとなると同時に、他面では、本来統一されなければ成りたため交換を販売と購買という必ずしもその一致について保証のない2つの過程に分離することによって、販売と購買の不一致という新しい形態での矛盾を招来することになる」（風呂 1968）のである。

ここであえて柄谷に代表される「貨幣と商品のパラドクス」を引用したのは、われわれがこの先に指向する論旨（V節で考察する）が、仮説的市場像を規定するメタレベルの商人が生産者の積極的な販売手段の対象となりオブジェクトレベルと混同する問題である、ということを示すためである。柄谷が言う「奇怪さ」は貨幣ではなく、むしろ商人にこそ見定められねばならない。

商人の生成（単純商品流通）

繰り返しになるが、商業論の世界において貨幣Gは特権的なものではない。仮に商品生産者

が貨幣Gを手にしても購買G-Wの偶然性は払拭できない。それゆえに、この貨幣Gを有効に機能させて社会全体の商品流通を貫流せしめる主体、商人がここにおいて生成する。



ここで商人は、商品生産者から商品を購入G-Wしこれを他の商品生産者に販売W-Gする。こうして商人の再販売購入活動G-W-Gによって、多数の商品生産者相互の売買を媒介するのである。それでは商人は如何なる理由で商品流通を円滑化可能なのか。風呂は次の二点を挙げている。第一に商人は商品の使用価値的制約を被らない点、第二に第一の理由を背景に商人には販売と購買が集中する点である。

第一の「使用価値的制約」とは、商品生産者は商品の特定的使用目的に役立つ使用価値に即してのみ交換するという意である。これに対して、商人の再販売購入G-W-Gは個人的消費目的ではなく再販のための仕入れを行う以上、商人の購買における使用価値的制約は緩和されている。

第二の売買の集中とは、上述のこの商人の性格から、商人を中心に多くの販売と購買の束が形成される。このことは「商人の商品在庫は『市』(market)を形成し、そこに多数の買手が集中する」(風呂 1968) ことへと繋がる。この利点について風呂自身は「買手にとっての商品探索時間・探索労力の軽減を意味すると同時に、売手である商人にとって買手を探索するために要する時間や労力の軽減をも意味している」(風呂 1968) と指摘した。

さて、この説明にはより慎重になる必要があるだろう。なぜなら、商人にはすでに見たように二つの意味が存在するからだ。風呂の論点を二つの商人像という観点で理解する時、それは次の二点に要約される。

第一に、「商人は商品流通の使用価値的束縛から解放されている」とはいえ、それは相対的なものでしかない。商人は無尽蔵に売買を集中させることは到底不可能である。もっとも、この点に関しては風呂自身も「『交換矛盾』そのものを商人が打開しうるわけのものではない」ことを留保している。ここで問題とされるべきは、商人が客体として使用価値的束縛から解放されている事、また客体としてそれが完全でないといった事ではない。これらの見解では商人は極めて受動的存在と見なされてしまう。そうではなく、使用価値的束縛からの解放には限界があるからこそ、商人は闇雲に売買を集中させるのではなく、極めて能動的・恣意的な取り揃え意識のもとで売買を集中させるのである。

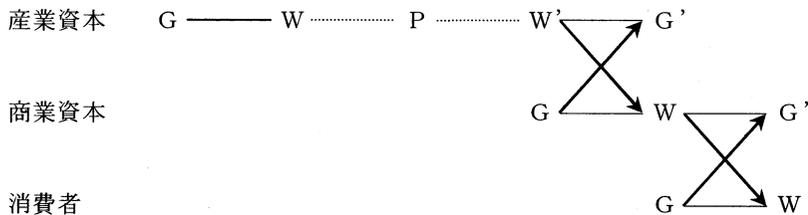
第二に、売買集中は確かに「買手の商品探索時間・探索労力の軽減」に寄与する。しかし第一の商人の能動的・恣意的な側面を鑑みれば、もはや売買集中は「流通費用の削減」という観点だけでは不十分である。商人の妙味はただ単に売買が集中しているということにあるのではない。商人は能動的・恣意的に「市」形成に寄与するのである。これは石原（2000）が指摘した商人像にも重ね合わせることができる。

「商品探索時間・探索労力の軽減」という表現はすでに売り手・買い手（双方の商品生産者）の内部に固定的欲望を所与としている。しかし、その一方で売り手・買い手は、商人によって構成された仮説的市場像を介して自らの欲望を発見する側面を見逃してはならない。商人は売り手・買い手の単なる欲望媒介者ではないのである。この考察は伝統的商業論を再考する手掛かりを与えているように思われる。「消費者の探索活動は、たんに自らが欲する商品がどこにあるのかといった所在地の探索ではなく、より基本的には自らが求める商品そのものの探索なのである」（石原 2000）

商人は、売り手・買い手の集積や媒介手段である一方で、能動的に「市」を形成する主体でもある。「市」の形成により、売り手・買い手の欲望と交換を規定する側面を持つ（もちろんその能力は完全ではないが）。以上の考察は単純商品流通の世界においてであったが、この二つの商人像は次の資本主義商品流通の世界においてより鮮明なものとなる。

資本主義流通

単純商品流通の世界の商品生産者は、資本主義流通の世界においてそれぞれ「産業資本」と「消費者」へ変貌を遂げる。これと同様に、商人は「商業資本」へ編成される。



産業資本は商品を購入 $G-W$ し、その商品をそのまま販売するのではなく、付加価値を備えた商品として販売されるべく生産過程 $\dots P \dots$ へ導入される。

しかしながら、図からも理解できるように、資本主義流通の世界は先の単純商品流通の世界と媒介構造という意味では単純商品流通の世界と類似している。「商業資本」は、「産業資本」の販売 $W'-G'$ と「消費者」の購買 $G-W$ を介した再販売購入活動 $G-W-G'$ に従事する。この意味において「商業資本」は単純商品流通の商人と同様の役割を演じている。

それでは単純商品流通の世界と資本主義流通の世界を隔てるものは一体何か。それは商品流

通の矛盾の異質性である。資本主義流通の矛盾とは、風呂（1968）によると「文字通り使用価値の担い手となった消費者目当てに、多数の産業資本家が自らの販売を競って自立化させ、自らが投下した資本価値を利潤をもって実現しようとするところの商品の価値実現の問題に転化する」という問題である。さらにこれは「不特定多数の消費者目当ての資本主義的商品生産自体が、こうした交換の使用価値的制約が社会的規模にまで拡大する」のである。

ところで、この「価値実現の問題」や「社会的規模に拡大した使用価値的制約」とは具体的にどのようなことを指すのだろうか。われわれの論旨に照らし合わせれば、この「価値実現の問題」は単に物量的流通費用や情報探索費用の増大といった類の論題ではない。これを明確化するために、石井（2005）と石原（2000）に依拠しながら、消費者欲望の構築主義的性格に触れておこう。価値実現の困難は、多様化した欲望への接近困難性という平易な問題ではない。より詳細に言えばこの困難は、内田（1993）が言うように、産業資本家が「横断すべき差異を、自ら合法的に分節し、維持する戦略を導入しなければならない」という点である。もはやこのような局面において『商品是人びとの欲求を前提にして生産される』という命題が転倒されるのだ。最終消費者の欲望は果てしない無限運動にある。

風呂の「社会的規模に拡大した使用価値的制約」は、生産者が無限を前に行き詰まる（と同時に、商人を介してこの困難を先送りにする）問題として理解される必要がある。さてわれわれの目論見は、このような内田（1993）や栗木（2003）がマーケティングや広告論で展開したような論旨を、風呂チャンネル論の文脈において展開することにある。はたして商人は、支配者として振る舞いたい生産者と無限の欲望を抱く消費者のあいだにおいて、如何なる存在として見いだされるのであろうか。

IV. 商人の社会的根拠、再考

資本主義商品流通の世界が単純商品流通の世界と異なるのは、前者が「社会的規模に拡大した」価値問題に晒されている点においてである。先の考察によるわれわれの理解では、商品の価値実現の困難とは、欲望の多様性や製品差別化の激化のことではない。屋気楼のような消費者の欲望を前にして個別産業資本家は立ち往生してしまう、そのような困難である。

この困難にあつて、以下では従来からの三つの代表的理論を手掛かりにして考察する。それらの理論とは、1) 風呂（1968）の「社会的分業論」、2) ホール（1948）の「取引総数最小化原理」、3) オルダーソン（1965）の「分類取揃え費用節約論」である。

1) 社会的分業論

商人の社会的根拠は、単一的「所有」内部での「スミスの分業」ではなく、「独立」の商人のみが果たしうる機能に注目しなくてはならない。この観点から導かれる「独立」の商人の特徴

とは、個別商人と多数の異種同種の産業資本家との「1対多」の対応関係である。この「1対多」の関係は次の二点の特徴を持っている。

第一は、流通資本の回転速度に関してである。「1対多」の関係において流通資本の回転速度は個々の産業資本の回転速度に影響されなくなるのである。

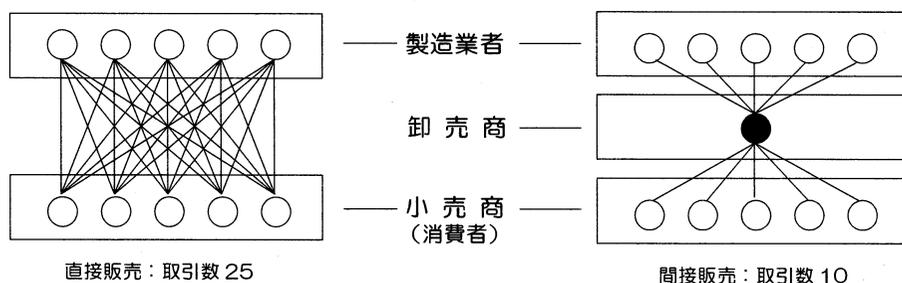
第二は、売買の社会的集中に関してである。「1対多」の関係は、個別の売買を社会的に集中させて売買操作資本を節約する。単一の産業資本による売買の集中ではなく、多数の産業資本家の販売を社会的に集中することによって、売買の個別的分散性を止揚するのである。

以上の二点が、「独立」の商人の行動準拠枠であり、これは商人の「社会化された価値実現操作」と呼ばれる。

2) 「取引総数最小化の原理」

この取引総数最小化の原理は、卸売商存立の根拠をもしこれが存在さなければ被ったであろう製造業者・小売商の諸費用が、卸売商の介在により削減される、という効率性から説明する枠組みである。尚、ここではホルの定義に従い、〔製造業者—卸売商—小売商〕の関係で説明するが、この原理自体は鈴木・田村（1980）のように〔生産部門—商業部門—消費部門〕へと一般化されることに注意する必要がある。

製造業者と小売商がそれぞれ5人からなるとする。この場合、製造業者と小売商の間で、直接取引が行われる時、社会的に必要な取引数は、 $5 \times 5 = 25$ となる。ここで、もし1人の卸売商が両者のあいだに介在してすべての取引がこの卸売商を通じて行われる時、社会的に必要な取引数は $5 + 5 = 10$ で済ませることができる。つまり、1人の卸売商の介在によって社会的に必要な取引数は25から10へと単純化された。（下図）



3) 「分類取揃え費用節約論」

風呂（1968）の見解に従い説明する。彼によればオルダーソンは理論の中心は、交換がそれぞれの交換当事者にとっての「取り合せ潜在能力」の改良行為とみなされている点である。ゆえに原初的供給者・最終消費者の双方にとって、中間媒介者との交換が一定の「取り合せ潜在能力」を発揮するのに必要な費用を効率化が成し得るかどうかにかかっている。

ここで交換取引費用の能率化は以下の三要因に求められる。(a) 交換相手を探る努力ない

しそのための所要時間、(b)交換相手と会合する努力ないしそのために必要な距離克服、(c)取り合せ潜在能力を改良するために必要な交換取引の回数または取引すべき相手方の数である。この要因(a)・(b)の克服には「集中的交換」が有効であり、要因(c)には中間媒介者の介入が必要とされる。

以下、要因(c)の克服を具体的に説明する。

n人の交換当事者を仮定する。直接交換の場合、各々の交換当事者は(n-1)個の取引となる。ここで全体としての取引数 $=n(n-1)/2\dots$ (d)となる。対して、ここに中間媒介者が介入した場合、中間媒介者が介入した場合の全体の取引数はnとなる。

補足すれば、これは先のホールの取引最小化原理の、交換当事者が「誰が売り手で誰が買い手か認識できない」バージョンとして理解できるだろう。もし、先の取引最小化原理の製造業者10人と小売商10人(総数20人)がそれぞれ、誰が売り手で誰が買い手か解らないならば、(d)のnに20を代入したものとなり、全体取引数は190となる。

以上が商人にまつわる代表的な枠組みとされる。さてわれわれの問いは、「商人(商業資本)は如何なる社会的根拠を保持するのか」にあった。オルダーソンの議論をホールの議論に代表させてしまうなら、風呂の「社会化された価値実現操作」とホールの「取引総数最小化の原理」は、その商人像の理解の仕方において大きな隔りがあるように思われる。以下、風呂においてやや曖昧さを残した「社会性」概念は、「取引総数最小化の原理」の批判的検討によって明確になる。

ホールの「取引総数最小化の原理」は、その明瞭さから、本来の卸売商の存在根拠を離れて、「生産と消費の懸隔」を効率化する商人一般の存在根拠のメタファーとなっている。それゆえにこの隠喩のもとで、商人なる者は、なんらかの市場を所与とした上で、この費用構造なかで最適な均衡解に定位する、という議論になる。しかし、これを商人の社会的根拠として遍く適用してしまうのは早計である。確かにこれも商人の機能だろう。しかしそれはある意味で事後的な処理である。そもそもそれよりも事前に、ホールの図表を見渡す視線、すなわち「削減されるべき費用の全体」を事前に首尾良く察知するこの眼差しは、いったい誰のものなのか。

これに関して、次の考察が手がかりとなる。「ホールの議論であれば、多数の売り手と買い手がそれぞれに取引関係を結ぶことが不効率だという問題が、最初から存在している。『すでにして交換を必要とする当事者が存在している』という前提があつて、取引数最小化の議論が成り立っている。つまり、ホールが最小化すべき『取引数』を問題として取り上げるとき、その取引を構成する売り手と買い手の存在が先験的に仮定されている」(石井 2005)

石井はホールとは異なるこの「もう一つ」の商人像を、大和ハウスの市場創造的ケースにおいて見出そうとした。土地オーナーとテナント企業が無関係に存在する場において、大和ハウス工業が「市場創造・育成」という形で「介入」することにより、それまで孤立無援であった土地オーナーが「売り手」へ、テナント企業が「買い手」へと生成する。この時、販売と購買

が対峙する「市」が形成されるのである。

商人は、ホールの取引最小化原理が適用されるべき、すなわち最小化されるべき取引者の総数＝ア・プリオリ性をこそ「事前的」に提供する。ホールの取引最小化原理は、商人によって形成された市場（社会的売買の集中）を「事後的」に振り返った時、商人があたかも、仲介して取引総数を削減しているかのように見えるのである。

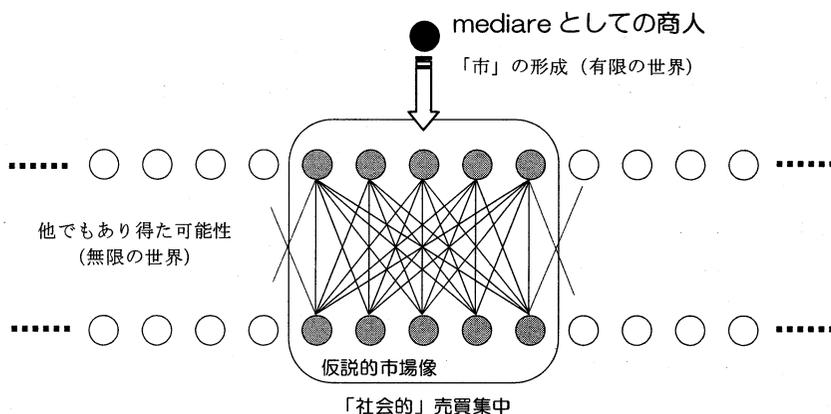
もともと、ホールの取引最小化原理の中の商人が全く不当であることを主張しているのではない。ホールの商人像もまた、商人の果たす重要な機能を抽象化している事に疑いの余地はない。しかし、風呂が主張する「売買の社会的集中」や「商人の独立性」、石原が主張する「仮說的市場像」の提供者としての商人を顧みれば、ホールの商人像では不十分である。ホールの商人像は、取引効率化の機能としては理解できても、それが個別産業資本から「独立」して「社会性」を担う存在であることを保証していない。言い換えれば、ホールの原理で説明される機能は、個別産業資本の積極的な手段に転じ、組織内部への代替可能性を払拭できないのである。

敷衍しよう。有限数 $x >$ 有限数 y において $x \rightarrow y$ に変換するだけでなく（仮に有限数 x が莫大な数であってもそれはあくまでもそれは有理数の範囲である）、無限 $\infty \rightarrow$ 有限数に変換する過程こそ、商人の「社会的根拠」なのだ。そして、この時初めてホールの原理が機能する（パラメーターが無限に発散していれば関数は機能しない）。風呂の言う「1対多」・「社会的売買集中」「社会化された価値実現操作」を肯定的に誤読するならば、ここでいう「多」とは無限である。このような無限に発散した偶有性の中、商人は一応の取引フレームを囲いこみ「市」を形成する。これが売買集中や価値実現操作の「社会性」ではないか。またこの差し当たりを囲い込まれたフレーム内の取引当事者から見れば、その枠は「仮說的市場像」に対応するだろう。

この点は石原（2000）の議論が支持してくれる。「生産者がその内に『内的像』として描かれたこの仮說的市場像が、市場の実像をどこまで正確に映し出さるか」といった問題ではない。生産者にとってはもちろんそれは重大な関心事には違いないが、ここではむしろ仮說的な内的像としての市場像こそが、生産者が市場と対話し、意味を共有しあう上で決定的に重要なパラメータの役割を果たしているという点をこそ強調したいと思う。不特定多数（無数）というつかみどころのない消費者は、この仮說的市場像を通して、それとの相対比較ないし距離において理解されることになる」

こうして、われわれがI節に峻別した二つの商人像、「mediumとしての商人」「mediareとしての商人」のうち、後者でもって商人の「社会的根拠」を理解した。他方、その上で「中間」を演じる商人は、ホールの取引総数最小化原理の商人像となる。他でもあり得た可能性の中、ホールの原理が機能するような前提＝仮說的市場像を提供し、社会的に売買を集中させる主体こそ「調停者」mediareとしての商人なのである。ホール型の商人像をオブジェクトレベルとするなら、後者はその前提をより高次から提供するという意味においてメタレベルの地位を占めている。「mediareとしての商人」＝「社会的根拠」の位相関係を以下にスケッチしておく。

(下図)



V. 商業資本系列化の「矛盾」をめぐって

前提内部を媒介する商人と前提を創造する商人。われわれは、これまでの考察によって商人像に二つの階層、すなわちオブジェクトレベルとメタレベルがあることを指摘した。本節では、これを踏まえた上で、本来次元を異にしている筈の二つの商人像が、生産者によって混同されてしまうことのような事態とその理論的意義を考察する。これは商業資本系列化問題に象徴的であり、先取りすれば、この不安定な商人の位相をメタレベルとオブジェクトレベルの混同という理論枠組みで接近しようとしている。

Ⅱ節において、コース・ウィリアムソンの取引費用経済学と風呂チャンネル論の対立を見た。その背景には、取引費用論の世界には商人は存在しないという点に集約されよう。商人とそれを巡る関係性は、取引費用論では「中間組織」「ハイブリッド形態」として理解されてきたが、しかし先に見たように、この世界観は商人の存在を許容しえるものではなかった。今一度、次の三点にまとめておく。

第一に、「中間組織」という理論概念自体が「市場でも組織でもない何か」という形でしか定義されていない点である。この「中間組織」は概念的にブラックボックスであり、その理論的内容は直接与えられていない。純粋な「市場」も純粋な「組織」もあり得ない以上、あらゆる企業形態が「中間組織」というレッテルを貼られてしまいかねない。

第二に、取引費用論は、新古典派経済学から距離を置き、その表題どおり「取引費用」を基軸にした枠組みであった。それにもかかわらず、肝心の「取引費用」概念は判然としていない。というのも、「取引費用」の源泉に「不確実性」や「限定された合理性」を定義する一方で、「取引費用」は個別産業資本によって事前的に計算可能なコストと想定している。結局、この理論の実体が〔市場・ハイブリッド・組織〕の取引費用節約のための制度選択である以上、均衡論

的世界観からの脱却は為しえていない。商人と個別産業資本の動的な拮抗関係を、この枠組みでもって把握するには荷が重すぎるのである。

第三に、この「中間組織」や「ハイブリッド形態」に系列化と絡めて、取引の「関係性」や「信頼」を同定しようとする傾向が存在する。しかし、第一、第二の理由から「信頼」関係は極めて打算的な行為の結果と見なされるか、茫漠としたつかみどころのない何かと見なされるかのいずれかである。

「信頼」は取引費用論批判の要の一つとされているが、しかしグラノヴェッターやフクヤマのように当の批判者自身も二の轍を踏んでいる。グラノヴェッターは取引費用論を「信頼」の観点から批判しながらも、彼自身「信頼」をゲーム論的に説明してしまう。この場合「信頼」は極めて打算的な含意を持ち、皮肉にも批判対象のウィリアムソンと変わり映えしなくなる。他方、フクヤマは「信頼」を経済学モデルを超えたものとして見るが、議論内容は雑駁な文化論に終始している。例えば「なぜ日本経済社会は信頼取引が可能なのか」という問いに対して、彼は「それは日本が高度信頼社会であるからだ」と答えるのみである。その是非は脇に置くにせよ、その説明は循環論的であり、そもそも理論的関心を逸脱している。

Ⅱ節の方法論的問題の考察を加味して、取引費用論の問題を要約するならば、商人や信頼の問題は「外部性」に拘わる問題である。しかし「外部性を内部化する」という行為はあまり注意が払われることはない。取引費用は外部性の一つではあるが、この取引費用の計算それ自体にはコストは発生しないと仮定してしまうのだ。

翻って風呂（1968）の『マーケティング・チャネル行動論』4章4節で討究された系列関係へのアプローチは、ある種の方法論上の転換がなされている。彼はマルクス系商業論と新古典派の双方から一定の距離をおき、「矛盾」や「動態」をチャネルシステム論の中心に据えようとした点で注目に値する。最後にこの風呂理論の着想を今一步推し進める可能性に言及して、考察を締めくくりにしたい。

「商業資本系列化政策は、それ自身の指向に論理矛盾を含ませる」（風呂1968）風呂が見た系列化の「論理矛盾」は、産業資本家にとって「高度な問題解決策」であると同時に「解決困難な問題」でもある。

系列化の「高度な問題解決策」とは、端的に「売買関係」と「代理関係」の二面指向性を指す。系列下における商人と当該産業資本家の関係の一つは「売買関係」である。この意味で商人は内部組織化された販売組織や直営販売店と異なり「社会性」・「独立性」を保持している。その一方で商人は、当該産業資本家の製品を排他的にとりあつかうことを要請される。この意味で、商人の「独立性」は制限され「代理関係」となる。すなわち、この二面指向性とは「一方において、売買関係を維持することによって商品流通の価値的束縛をこれに転嫁し、他方においては、代理関係を組み入れることによって自己商品の差別的価値実現を達成しようとする」という、政策的には単なる商業資本排除よりも「高度さ」を持っているのである。

ところが他方において、商業資本系列化政策は「解決困難な問題」でもある。この「困難」の最も本質的な側面は、個別企業の系列化政策と商人行動準拠の「対立」である。

すなわち、商業資本の系列化は、商人の「社会化された価値実現操作」と「対立」するのである。「商業資本の系列化は、商人の「取揃え販売力」を減殺し、「顧客吸引力」を減殺する。この側面からみれば、商業資本の系列化は、当該商人の活動能力を掣肘し、産業資本家の意図に反して無能で魅力のない商人を生み出すことになるのである」（風呂 1968）

この「対立」を単なるトレード・オフ関係として理解してはならない。われわれの論点の中心はここにある。もしトレード・オフ的問題として理解するならば、それは中間組織論で事足りる筈だ。われわれは風呂理論の「対立」や「二面性指向」をヘーゲルの矛盾（とその解消）ではなく断続的な論理階梯のカテゴリー・ミステイクとして理解したいのである。

ここにおいて、再びI節とIV節で考察した二つの商人像を再び想起されたい。一方に、ホールの原理の登場するような、媒介手段に墮した**medium**としての商人。他方に、ホールの原理の前提を構成するような、「社会的存在」（超越的審級）としての**mediare**としての商人。オブジェクトレベルの商人とメタレベルの商人。両者は論理階層を異にした関係にある。商業資本系列化政策にある個別産業資本家は、商人によって形成された仮説的市場内部（オブジェクトレベル）に身を置きながらも、その社会的な存在である商人（メタレベル）を統制対象として、あたかも伝達手段（オブジェクトレベル）として、掌握しようとする。この時、論理階層を混同するパラドクスを侵してしまうのである。

この論理階層のパラドクス（オブジェクトレベル／メタレベルの混同）こそ商業資本系列化のもつ根本的齟齬であり、風呂が指摘する「二面性指向」や「対立」は、この論理階層の混同から由来する動的関係として再解釈可能である。先に風呂チャンネル論に方法論上の転換があると述べたが、まさに商人の矛盾めいた関係を二つの商人像の混同という矛盾めいたシステムで描いたという点がこのテキストの現代的意義を物語っているのである。

繰り返す。従来、チャンネル理論は、商人という存在を曖昧にしたまま展開してきたが、本稿は商人なる存在を二つの商人像へと峻別した。次にこの二つの商人像の関係が問題となる。これは単純に二つの商人を状況に応じて使い分ければ良いといった問題ではない。まったく次のことなる二つの商人像が存在するにもかかわらず、同一視されて混同されてしまうということが重要なのである。そして風呂チャンネル論が系列化政策にみた「矛盾」をこのような二つの商人像の混同として理解した、という方法論上の転換に彼の卓越したチャンネルシステム観を見出すことができるのだ。

最後にこの議論の先にあるものとして、風呂チャンネル論と自己言及系システム論との対照を挙げておこう。スペンサー・ブラウン（1987）は『形式の法則』において、排中律の世界＝真と偽のみの体系内で、真でも偽でもない存在を導いて論理矛盾を導く（彼の数学の妙味は無限と有限の混同にある）。彼はこの矛盾めいた状態を「虚数的状態」と名付ける。しかし、論理矛

盾がシステム崩壊へと直結するのではない。彼はこの矛盾を肯定的にシステムの中心に据える（これを大々的に援用した生物学者ヴェレラやさらにこれを援用した社会学者ルーマンもそうであったように）。「真でも偽でもない」矛盾は「真の時、偽の時、真の時、偽の時…」という時間を通じた波動のなか、さしずめ矛盾は先送りにされるのである。

この文脈で言えば、商業資本系列化もまた「虚数的状態」である。それは系列化政策の矛盾は、個別産業資本家の「内」でも「外」でもない商人との拮抗関係は、もはや統制とは異なるチャンネル・マネジメントにより、この矛盾を時間のなかで先送りにする形で、不安定ながらも現象するのだ。ここで不安定な関係を司るメディアとして「信頼」が統制システムに代替する。経済取引における信頼関係とは、いわば矛盾を先送りにするための別様の矛盾である。少なくとも風呂が描こうとしたチャンネル論は「中間組織」や「ハイブリッド形態」などの均衡論的な思考様式とは一線を画することは、もはや繰り返すまでもない。

大仰な表現であることは承知の上で述べるならば、チャンネル・システム論の古典である風呂理論は、セカンド・オーダー・サイバネティクスとして理解可能である。しかしながら、この論題に関してはまた項を改めて考察することにした。

【参考文献】

- Coase, R. H. (1937) "The Nature of the Firm," *Economica*, 4, PP.386-405. (宮沢健一他訳『企業・市場・法』東洋経済新報社, 1992, 所収.)
- Coase, R. H. (1988) *The Firm, The Market, and The Law*, University of Chicago Press. (宮沢健一他訳『企業・市場・法』東洋経済新報社.)
- Hodgson, G. M. (1988) *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*, Tessa Sayle Agency. (八木紀一郎他訳『現代制度派経済学宣言』名古屋大学出版会, 1997.)
- Spencer-Brown, G. (1969) *Laws of Form*, George Allen and Unwin Ltd. (大澤真幸・宮台真司訳『形式の法則』朝日出版社, 1987.)
- Williamson, O. E. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press. (浅沼万里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980.)
- 石井淳蔵 (2005) 「商人の存在根拠再考 ケースと理論」『神戸大学経営学研究科モノグラフ』.
- 石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』千倉書房.
- 今井賢一 (1982) 『内部組織の経済学』東洋経済.
- 内田隆三 (1993) 「資本のゲームと社会変容」山之内他編『岩波講座□ゆらぎのなかの社会科学』岩波書店.
- 大澤真幸 (1999) 『行為の代数学 スペンサー=ブラウンから社会システム理論へ』青土社.
- 柄谷行人 (2004) 『定本柄谷行人集2 隠喩としての建築』岩波書店.

栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー』 白桃書房.

鈴木・田村 (1980) 『商業論』 有斐閣新書.

風呂勉 (1968) 『マーケティング・チャンネル行動論』 千倉書房.

風呂勉 (1977) 「垂直統合と『取引のパラダイム』」 『商大論集』 29(2)(3), pp.45-57.

風呂勉 (1987) 「内部組織論的流通認識の基本的性格」 『商大論集』 38(3)(4), pp.64-84.

森下二次也 (1993) 『マーケティング論の体系と方法』 千倉書房.

吉見俊哉 (2004) 『メディア文化論』 有斐閣アルマ.