

# 商業サービス学に関する基礎的研究

— 現代的商業概念を中心に —

鄭 森 豪

## 目 次

はじめに

I 商業の意義と概念

II 商業の生成と領域

III 現代の商業，マーケティングと商業の役割

おわりに

## はじめに

商業サービス (Business Service) は、生産された商品を我々生活者 (顧客・消費者・利用者) に届けるための有効な機能<sup>ハツラキ</sup>であり、そして、生活者と接して商品を提供する活動を担っているのが商業である。従って、商業とサービスとをなくしては、消費生活を維持することは不可能である。商業サービス (BS) は、原因と結果、主体と対象、言い換えれば、経営と経済、企業と生活者を、現実的視点から総合的に理解していく方法を執る。勿論、総合的理解に到達するプロセスには分析的方法と言う道を避けて通ることは出来ない。

サービスは、基本的に生産の成果の在庫出来ないという特性があり、また、その提供品質はサービス生産の担い手であるサービス要員の能力と、顧客自身のサービス生産への協力レベルに委ねられる部分が多い。このため、商業サービスにおいては、サービス提供に先立つサービス品質の計

画、管理に加えて、顧客とサービス要員が接するサービス提供現場の管理も重要な課題となる。

本稿では、まず現代的商業概念、次に商業構造の形態・商業企業の責務と対環境関係、最後に現代的サービスの概念、3回に分けて論じていくことにする。

## I 商業の意義と概念

### 1. 商業の本源・本質

商業とは<sup>(1)</sup>、商品の生産から消費への社会的移動を〈配給〉(Distribution)と言う。この社会的移動活動のうち、物品の有償配給、即ち転売目的を持って物品を購入することを専業とするもの、及びその仲介や代行をする営業を商業と言う。広義には、商品及びサービスを生産者から消費者または使用者に円滑に移転する活動を指し、狭義には、特に商品の購買・販売活動に限定して用いられる用語である。

従って、歴史的にそのルートを探っていくと、国境を越えた異文化集団間との交易(貿易)に辿り着く。更に、その最も原初的形態は、沈黙交換に求めることが出来る。これらの史実を辿ると、商業の本源は、交換行為にあったと言うことが出来る。しかし、市場経済体制が確立した今日、交換即商業の本質とすることは出来ない。

私たちの生活の中で、多彩な業種・業態からなる民営・公営の企業の経営における社会的分業が発達した今日では、我々が消費するものの殆どは他人の生産に依存し、我々が生産するものの殆どは他人によって消費される。そのような経済社会では交換(売買)行為に関わらなければ、いかなる人間も企業・機関も生存し得ない。

その故に、商業の原初的形態から導き出して、交換(取引)＝商業と定義すると、全ての取引主体(個人並びに企業・機関)は皆、商業を行っていることになってしまう。従って、交換(取引)は商業の本質と言うよりは、むしろ市場経済を成立させた本源的行為であって、市場経済そのものの本質と規定されるべきであると言えよう。

商業の本質<sup>(2)</sup>においては、今日的定義を示すならば、それは「生産と消費から相対的に独立して、再販売購買を営むこと」と言うことになる。商業の基本は「仕入れて売る」ことにある。

しかし、ここで正しく認識して置かなくてはならないことがある。それは、商業とは、モノを売る営むだけではないということである。商業が行なっていることは、誰の目にもモノを売っていると映る。至極当たり前のことであるが、それは、目に見えている現象であって、その奥にある本質(固有の働き)は、モノではなくコトを売る営み、即ち、サービス業なのである。モノの価値を作って売るのは生産者である。消費者はモノの価値を消費(活用)して生活の価値を作る。

商業者は生産者と消費者の中間にあって、モノを仲介する。即ち、消費者に代わってモノを買い揃え、それを生産者に代わって消費者に売ると言うサービスを作る。このサービス価値こそ、商業が作って売る商品である。これが商業の本質である。

## 2. 分業と交換の必要と、商業の存立意義

私たちの生活の中で、多彩な業種・業態からなる民営・公営の企業の経営にしても、立法・司法・行政を司る政府・公共団体等にしても、宗教・文化・教育等の各種機関にしても、それぞれの立場から、必要な有形・無形の財貨や各種サービスを獲得・使用・消費し続けていかざるを得ない。

しかし、いずれの場合にも、資金的限界、設備的限界、技術的限界、能力的限界、人的活動力限界、地域差による制約、必要性から生まれる時間差、各種環境条件の相違等が常に複雑に作用するため、特定の個人とか、企業・機関とか、独自でこれらの全てを克服することは到底出来ない。そこで、各人・企業・機関は、その特技・環境条件等に応じ、分業と交換の体制を取らざるを得なくなるのである<sup>(3)</sup>。

生産者は消費者のためにモノを作る。消費者はそれを買って使う。とすれば、お互いに直接売買すればよいのではないか、それが何故商業者に仲介・代行して貰うことになっているのであろうか。一口で言えば、“その方が得だから”である。分業をさせ、次々と経済の諸制度が作り出されていく原理もここにある。市場経済体制の下では、全ての経済体制を生み出す本当の“仕掛人”はこの“どちらが一番得かを考えてみよう”と言うものの考え方である。

我々は、それを経済性の原理と呼んでいる。即ち、「最小の犠牲を持って最大の効果を上げる」或いは「目的を達成するために最小コストを持って行なう」と言う事である。分業を可能にした交換の発生、それを伴う市場の成立、経済諸制度の発達、これら全てを導いたのは、この経済性の原理である。

我々は、何故、自分が必要とするモノを取り揃えるために、生産者を訪ねて、直接買おうとしないのか。そんなことをしていたら、膨大な出費と労力の犠牲を払わなければならない。だからそれを商業機関に代理遂行して貰う。その方が得だからである。商業機関は生産者からは販売代理機能を、消費からは購買代理機能を信託されると言う関係によって成立している。商業者とは、この仕事を自ら〈利潤創出〉の機会に作り上げる社会経済的機関である。

この関係は、分業成立の根本原理でもある。自分でした方が、より安く、より上手に出来ると判断される場合には、誰もお金を払って人にそれをして貰うことはしない。代わりにして貰った方が、より安く、より上手にして貰えることと分かったときに、それを人に信託する。逆な立場で、他の誰がするよりも、自分がした方が、より安く、より上手に出来るときに、それが職業であろうと、企業であろうと、その他あらゆる組織・機関は社会制度として成立することになる。

### 3. 商業の概念<sup>(4)</sup>

商業とは何かについて探求した幾つかの商業学説が、主唱されている。商業の概念規定についての学説は、殆ど無数にある。それらは歴史的に規定され、それぞれの時代の状況を反映しているものである<sup>(5)</sup>。商業とは何かについては、歴史的には様々な見解が見られるが、商業とは何かについて未だに統一的な見解はないと言って良い。

商業と言う用語で表される事象は何を意味するものであろうか。それについては、これまで多くの研究者によって、種々な概念規定がなされて来たが、今日においても未だ確定的な定義はないと言えよう。もともと、商業は歴史的な概念であって、それは人類社会の発展に伴う社会経済的構造の変遷と共に変化していくものである。

それゆえ、商業の概念規定については時代により、また、論者により、種々な学説・見解が提示されてきたものであると言っても良いであろう。今日、商業についての代表的な学説・見解を挙げて見る。以下、その学説・見解について簡単に説明しておこう<sup>(6)</sup>。

- ① 交換説：これは、交換と言う経済行為その自体が商業である。最も、これには、規則的・組織的な交換のみを商業とする見解と、貨幣を媒

介とする交換のみを商業とする見解と、その形態の如何を問わず、交換行為が存在すれば商業であるとする見解がある。

- ② 再販売購入説：これは、再販売のための購入、即ち一方から買った物を他方に売る活動行為を以て商業とする見解である。
- ③ 商人商業説：これは、再販売購入が、それを専門の業とする活動主体、即ち商人によって、営利を目的として、組織的且つ常時継続的に行われる場合のみを商業とする見解である。
- ④ 商業営利説：これは、商人が営利を目的に財貨を購入し販売することが一般の社会的観念となり、商人の営利的売買行為を以て商業とする見解である。
- ⑤ 商業生産説：これは、商業営利説とは全く対照的な説であり、商業は生産を行ない、商人は生産者であるとの所説である。即ち、商業は生産された財貨を人的・場所的・時間的な生産と消費の隔離を調整し、その財貨の効用を増殖させる機能を有しているので本質的には生産であるとの見解である。
- ⑥ 配給組織体説：配給とは「生産者から消費者に至るまでの商品の社会的移動」を言うが、これは、この配給と言う（労働）行為を組織的に行なう経営体（配給組織体）を以て商業とする見解である。
- ⑦ 取引企業説：これは、売買取引を系統・秩序的に行なう経営体（取引企業）を以て商業とする見解である。
- ⑧ 機能説：これは、商業が果たすべき社会的機能に着目して、生産者と消費者との間の場所的、時間的、及び人的な分離を克服する機能を果たすものが商業であるとする見解である。

このように、商業についての学説・見解は実に様々である<sup>(7)</sup>。しかし、これらの学説・見解は単に論者の観念的・恣意的な産物では決してなく、人

類社会の歴史的発展に伴うそれぞれの時代の社会経済的構造の変化を踏まえて、それなりの客観的な根拠を以て生まれたものである。その意味において、これらの学説・見解はそれぞれに妥当性と限界を持っているのである。

## II 商業の生成と領域

### 1. 商業の生成

「商業」と言う言葉を言語的に探って見ると、それは、「商」＝「あきない」を「業」＝「なりわい」とすることであると言える。「あきない」とは交換を行なうことであり、この「交換」と言う行為がそれを業とする専門の担当者によって遂行されるものが商業であると言えるであろう。

確かに、商業が「交換 (exchange)<sup>(8)</sup>」と言う経済事象の発生にその基盤を置いているということについては、今日、それを研究する者の間の共通の認識になっているように思われる。それゆえ、商業の発生と展開を知るために「交換」と言う経済事象の発生とその形態の変遷の過程を跡づけることが必要であろう。この交換の最も古い形態は、いわゆる「物々交換」である。

しかし、人類（各々の経済主体）の生産力が高まってくると、余剰生産物が産出される度合いが大きくなると共に、人々が自己の欲求充足のために交換に依存する割合も高まってくる。こうして、交換に出される生産物は量的にも種類のにも増加してくると共に、多数の交換が相並んで且つ頻繁に行われるようになる。しかし、そこにおいても、余剰生産物の偶発的、個別的、自己完結的な交換と言う、物々交換に固有の限界・問題点は依然として残されたままなのである。

なぜなら、多数の交換が相並んで行われるようになっても、それは個々に孤立した交換が多数に並立していると言うに過ぎないのであり、交換は未だ言わば私事に止まっている<sup>(9)</sup>からである。

このような物々交換の限界を打ち破るものとして生み出されたものが、「商品 (commodity, goods, merchandies)<sup>(10)</sup>」であった。ここに、商品とは最初から交換することを目的として生産された生産物を言う。いわゆる「社会的分業」特に農業と手工業、農村と都市の分離は余剰生産物の恒常的産出を可能にし、遂にはその生産物を「商品」へと変質させることとなった<sup>(11)</sup>。

このような商品生産の発展に伴って、物々交換は商品交換にその姿態を転換させることになり、この姿態転換によって、交換は偶発的、不規則的なものから常時的、規則的なものへと発展していくことになったのである。

尚、この商品交換のための「場」として登場したものが「市 (いち)」であった。確かに、ある商品がそれと同じ価値を持つ他の商品のどれとでも交換出来なければ、商品は商品として存在し得なくなるであろう。

それゆえ、あらゆる商品保有者は自己の商品を他の全ての一般的等価物たらしめようとする<sup>(12)</sup>のである。この要請に応えるものとして生み出されるものが「貨幣」であった。

「貨幣」とは商品の価値を共通に表現するための社会的な一般的等価物を言う<sup>(13)</sup>。この貨幣の登場によって、商品交換は貨幣を媒介とする交換即ち売買へと転化する。

そこでは、一つの交換が、販売と購買と言う二つの段階に分裂しているのである。売買は貨幣を媒介とするところから、常に他の交換を前提とし、これとの絡み合いにおいてのみ存在し得る<sup>(14)</sup>のである。こうして、売買の形態を執る交換においては、各々の交換は、貨幣を媒介として、相互に分

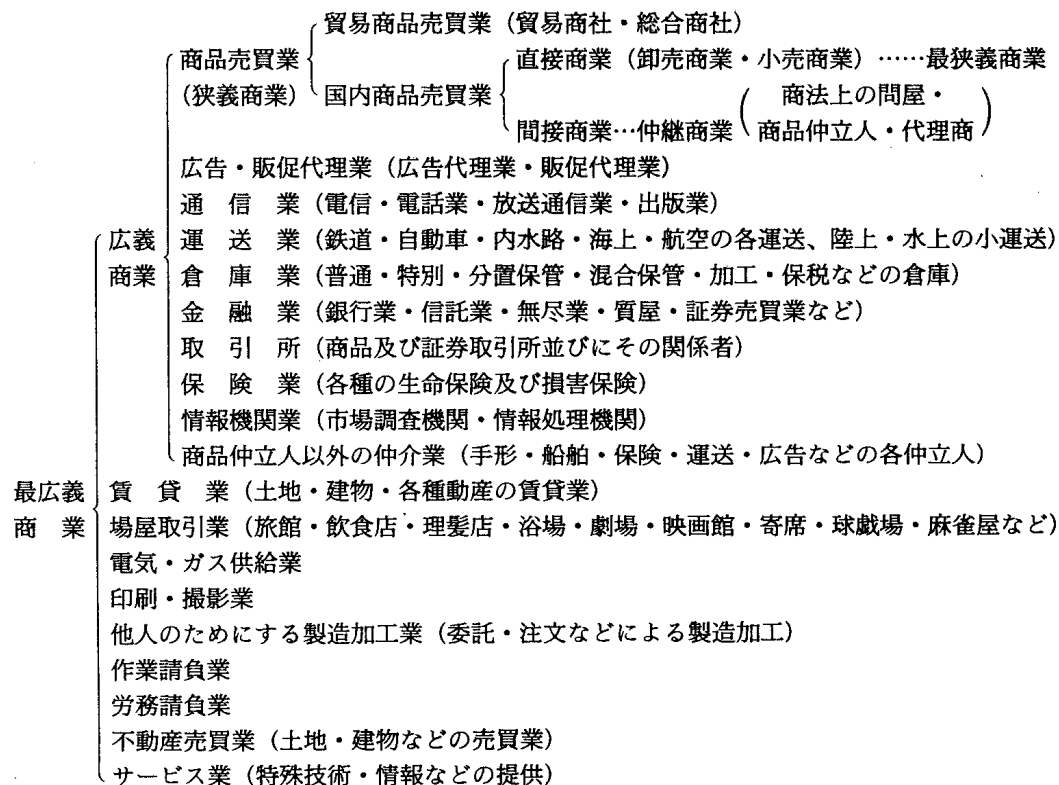


離出来ない形で結び合わされており、いわゆる「交換の連鎖（商品の姿態転換の系列）」が形成されているのである。

このような交換連鎖の総体を「商品流通」と呼び、この商品流通が及ぶ空間的、時間的な広がり、ないし社会的領域を「市場」と言う<sup>(15)</sup>のである。こうして、商品流通が売買交換を専門の業とする商人によって行われるようになったとき、初めて「商業」と呼ばれるに相応しい事象が生まれることとなるのである。商業は、経済社会の生成と発展と共に、その社会経済的環境に対応しながら生成し発達してきたのである。

商業(commerce,business<sup>(16)</sup>)と言う言葉を使って商業概念の変遷を見て来たが、そこで商業の領域は図1に示すように、極めて複雑多岐に亘り、これを統一的に把握することは困難である。

図1 商業の領域



出所：久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ〔第2版〕』有斐閣，1992年，11頁参照，但し若干修正。

図1が示すように、商業の領域は、国内商品売買業と貿易商品売買業を含め、様々な展開をしている。しかもそれだけでなく、各種のレンタル業、レジャー、パブリック・ユーティリティーズ、労務、特技の提供などの各種のサービス業や動産・不動産売買業なども、それぞれの立場から、それらを求める人々にサービスとか不動産物件の提供をすると言う形の取引を常時営むので、やはり企業としては商業の範疇に属することになる。

更に、前述のものを含めて考えると、図1が示すように、最広義の商業が形成されると言うように、極めて多面的に展開される<sup>(17)</sup>。

こう見てくると様々な形態の企業体としての商業は、他の個人や企業や各種の機関とか団体などのために、マーケティングの諸機能を果たして彼等に満足を与えると共に、社会福祉にも貢献すると言う大きな使命を持っている。

しかし、商業も一種の企業として経済性の発展に向かって努力する経営体であるから、少なくとも収支採算が取れ、進んでは商業則営利説が主張するように、利益を求めるに至ることも当然である<sup>(18)</sup>。

ただし、利益のためにマーケティングを利用するのではなく、商業の提供するサービスが、社会の人々に利益や満足を与えるがゆえに、その社会的貢献の対価として利益を得る、と言う立場を忘れないことが、大切である。

商業の目的は、マーケティングの機能を果たし、社会全般の経済水準を向上させることにあるが、同時に、自らの経営内容を向上させ、経済的隔離の克服を進めることにより、収支のバランスを図り、流通業務の円滑化を本来の仕事として専門化していくと言う点に、また重要な意味がある。何故なら、こうすることにより、商業の領域が明らかにされ、生産者層や消費者層の営む取引活動とは明確に区別された、商業独自の社会的地位を

確立することが出来るからである<sup>(19)</sup>。

### III 現代の商業、マーケティングと商業の役割

#### 1. 現代の商業

生産と消費の経済的分離は、経済社会が発展し分業化が進み、市場の範囲が広くなればなる程大きくなる。経済的分離の主なものは次の通りである<sup>(20)</sup>。

- ① 人格的分離：生産の主体と消費の主体が異なっていること。
- ② 場所的分離：生産の場所と消費の場所が異なること。現代の場所的分離は、全世界にまで拡大されている。
- ③ 時間的隔離：生産の時期と消費の時期が時間的に相違していることである。
- ④ 数量的分離：生産の単位と消費の単位が相違している場合である。小量分散生産対大量集中消費と大量集中生産対小量分散消費の2つがある。
- ⑤ 品質的分離：生産されたときの品質と消費目的による品質が一致しない場合である。

現代の商業の機能は、これらの経済的分離を克服することにある<sup>(21)</sup>。即ち、

- ① 人的分離を克服する機能は、需要と供給の接合機能であって、現代のような買手市場においては、売手は積極的に買手の欲求や需要の調査、分析、研究などの市場調査や広告、セールスマンシップなどの販売促進の機能が重要である。
- ② 場所的分離の克服は、輸送の機能であって、最も輸送コストが安く

また迅速に安全，確実に輸送することが要求される。

- ③ 時間的隔離の克服は，保管の機能であって，必要な時期まで安全に，便利な場所で安い費用で保管されなければならない。
- ④ 数量的分離の克服は，収集機能或いは分散機能であって，都市においては，収集機関から分散機関に移すための中継機能が重要である。
- ⑤ 品質的分離の克服は，選別，格付，標準化，品揃えなどの機能であって，使用目的に応じて最も適切な商品が供給されるためにはこの機能が重要である。

現代の商業は，商品取引だけに限られるものではなく，多くのサービス取引も行われている。有形財である商品の取引と言っても，その取引が行われるために，商品に関する情報が与えなければならないし，取引の成立後には商品の引渡しのために，配達や輸送が行われる。即ち商品取引には，必ずサービスが伴うものである。また無形財であるサービス取引にも，観光サービスのように飲食物が，これと共に提供されることもある。

従って商品とサービスは切り離すことが出来ない場合が多いが，ただ商品取引の場合には，取引の目的物は商品であって，サービスは商品取引に付随して行われるに過ぎない。

サービス取引は，サービスの提供が取引の目的であって，有体物はサービスに付随するに過ぎない。第一に商品は生産から消費へと流通し，その間に蓄積が可能であるが，サービスは概して生産と消費が同時に同一の場所で行われると言う特色がある。従ってサービスは，商品のように蓄積することが出来ない。サービス取引は，生産者と消費者の直接取引である<sup>(22)</sup>。消費者・顧客のサービスに対する需要は，その生活習慣，職業，所得，地位，生活態度，家族構成，流行などによって影響されるものである。

現代の商業における現代のサービスは，市場創造のための重要な機能で

あり、顧客に満足を与え、しかも顧客と友好・互恵的関係を長期的に維持し、顧客組織化に繋がるための一連の活動である。

即ち、これは「心のこもったサービス」に他ならない。その出発点は買う側の消費者・顧客と売る側のメーカー、卸売業、小売業などの相互理解とコミュニケーションである。つまり消費者・顧客の商品の正しい使い方、選択、応用の仕方に対する理解と、売った側の商品保証やクレームに対する迅速、正確な対応とのバランスが大切である<sup>(23)</sup>。

そこで、現代のサービスは、プロダクト・サービスとカスタマー・サービスに分けられる。従って、プロダクト・サービスとカスタマー・サービスの特徴も、表1のように挙げる事が出来る。ところが、現代企業におけるサービス活動は単に個別的な商品のセールスに関わる技術としてではなく、社会的、経済的、法律的、国際的諸条件の変化を背景としたものである。

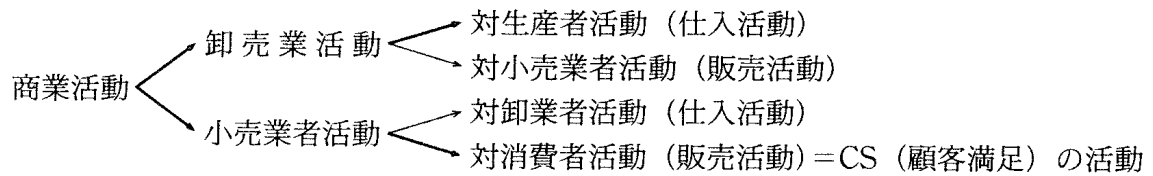
表1 プロダクト・サービスとカスタマー・サービスの特徴<sup>(24)</sup>

プロダクト・サービス Product Service		カスタマー・サービス Customer Service	
Sincerity	誠実であること。	Specialty	専門知識を持つこと。
Enchant	大いに喜ばせること。	Engineer	巧みに指導すること。
Research	研究・調査すること。	Resource	臨機の才のあること。
Variety	多様性であること。	Variety	多様性であること。
Information	情報を得ること。	Interest	関心を持たせること。
Cost	費用を切詰めること。	Claim	苦情を処理すること。
Education	人材育成すること。	Ecology	環境保全すること。
管 理 型		戦 略 型	

そこには、サービス計画やサービス政策の基本を、決定するために、顧客ニーズを充足する商品及びサービスの開発を図る必要性が益々高まっているのである<sup>(25)</sup>。

そこで、現代における商業活動の仕組みは図2に示すように、最終の目的は対消費者活動である。即ち、CS(Customer Satisfaction：顧客満足<sup>(26)</sup>)の活動にあることに着目することが重要である。

図2 商業活動の仕組み<sup>(27)</sup>



## 2. 掛橋機能としてのマーケティングと、商業の役割

商品やサービスの供給と需要の間に様々な形の経済的隔離が発生する<sup>(28)</sup>。これらの経済的隔離を除去し、供給と需要の間の橋渡しをする機能が必要であり、更には、この機能を着実に遂行する主体とか機関が不可欠なものとなる。この橋渡しをするのがマーケティングであり、マーケティングの機能を遂行するに当たり、商業が極めて重要な役割を果たすこととなるのである。

経済的隔離を除去するためのマーケティングの機能としては、表2の表頭の掲げたものを挙げる事が出来る。これらの各機能は、同表の○印を付けたものに対応する隔離現象の除去をするのが第一次的な役割であるが、今日のような複雑な取引過程では、各機能は、表側に掲げた様々な隔離現象を取り除くためにも同時に作用するので、同表のようなマトリックス的關係が出来上がることになる。

しかしながら、こうした諸機能は誰かによって遂行されなければ、その成果を上げることが出来ない。ところが商人は、必要に応じ詳細な消費需要の分析をし、供給が相対的に少ないと判断すると、進んで集荷の促進を

なし、場合によっては、供給者に資金の融通・貸与、生産資材・原料の提供なども試みて生産を促進させ、また、外国から完成品や原材料を輸入して供給の拡大を図ったりもする。

逆に、供給過剰に恐れが生じると、市場細分化を図り、巧みな広告や各種の販売促進策を工夫して需要開発をし、或いは、輸出を盛んにして需給の調整を試みたりもする。例えば、現在市販されている商品が需要者層にあまり受け入れられないと察知すると、それを作り出すメーカーに、製品の改良とか、新製品の開発を奨めることもある。また自社の在庫品の選別、混合、組合せの改変を工夫したり、売価政策や商品管理面に斬新な趣向を凝らして、新規の販路や需要の開拓を企てることもある。

それだけではなく、売買の遂行上必要と判断すると、資金の調達・融通・立替を積極的に行ない、商品やサービスの配達とか、預り・保管なども進んであり、更にセールス活動やカタログ、或いは商品商談部の設置なども

表2 経済的隔離の内容とマーケティングの機能

マーケティングの機能 経済的隔離の内容	需給調節機能	集荷分散機能	品質調整機能	諸財移転機能	諸財保管機能	資金融通機能	危険負担機能	情報収授機能
人格的隔離	○							
量的隔離		○						
質的隔離			○					
場所的隔離				○				
時間的隔離					○			
資金利用上の隔離						○	○	
情報不備による隔離								○

出所：久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』有斐閣選書，1992年，4頁。

検討して、買手に商品説明とか情報提供を進んで実施するなど、極めて多面的なマーケティング機能の遂行に専念しているのである。

それだけに、こうした商人層の活動を社会的な職業層として捉えた商業は、市場調査機能、販売機能、仕入機能、価格決定機能、売買契約機能、広告機能、人的販売機能、その他各種の販売促進機能などを巧みに需給調節機能の中に組み込み、また、研究開発機能、製品計画提案機能、商品選定機能、商標政策・包装計画検討機能等を通じ、品質調整機能の実現に努力している。

一方、多数顧客の発見と組織化機能や、経路政策確立機能、企業間関係機能などを通じて集荷分散機能を果たしてもいる。更に、商品保管機能や、商品配送機能のシステム化を図ることにより、物的流通機能を推進する一方、調査機能、MIS<sup>(29)</sup>機能、販売陣容教育強化機能などを通じて、情報収授機能の発揮にも努めている。

そして、これらの諸機能を実質的、効果的に進めるために、資金調達・融通機能、費用・収益管理機能、危険負担機能などの財務管理機能の強化を図ってもいる。と共にこうした経営志向的局面だけでなく、消費者ないし購買者志向とか、対社会的志向やソシオ・エコロジカル的志向にまで配慮した経営への要請が強められているのである<sup>(30)</sup>。

## おわりに

21世紀の中で、どのようなサービス戦略の展開が求められているかが、現代サービス産業にとって最も重要な課題と言って良い。現代におけるサービス産業などの組織体が成功するかどうかのキーは、急変する環境を如何に適応していくかにある。いかなる環境変化のなかでも、現代サービス産



業が安定的な存続と成長を維持するには、常に広く公正な視野を持つことと同時に、自らに足元を見詰める堅実な視点を合わせて備えていかなければならないのである。

## 《注》

- (1) 同文館編『マーケティング用語辞典（増補版）』同文館，1992年，90頁。  
宇野政雄・金子泰雄・西村林編著『現代商業・流通辞典』中央経済社，1992年，135頁。  
久保村隆祐・荒川祐吉監修『最新商業辞典』同文館，1995年，136頁。  
原田俊夫・原田一郎著『現代マーケティング』前野書店，1988年，56頁。  
Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *BUSINESS 3/ed.*, Prentice-Hall, 1993, P. 5.
- (2) 辻本興慰・水谷允一編著『最新商学総論』中央経済社，1995年，1～2頁。
- (3) 久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』，有斐閣，1992年，2頁。
- (4) 西村林著『現代商学総論〔増補改訂版〕』中央経済社，1992年，33～37頁。
- (5) 商業学説に関する論述は次の文献に多くを負っている。  
原田俊夫・原田一郎著『前掲書』，50～56頁。
- (6) 西村林著『前掲書』，37～44頁。  
久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学』有斐閣，1992年，59～63頁。  
久保村隆祐・荒川祐吉監修『前掲書』，138頁。
- (7) 「商業学説」についての詳細は、森下二次也著『現代商業経済論』（改訂版）有斐閣，1977年，17～25頁。
- (8) 久保村隆祐・荒川祐吉監修『前掲書』，77頁。  
THE OXFORD, *Dictionary for the Business World*, OXFORD, 1993, P.283.
- (9) 森下二次也著『現代商業経済論』有斐閣，1961年，3頁。
- (10) 同文館編『マーケティング用語辞典（増補版）』同文館，1992年，101頁。  
宇野政雄・金子泰雄・西村林編著『現代商業・流通辞典』中央経済社，1992年，151頁。  
久保村隆祐・荒川祐吉監修『前掲書』，158頁。  
徳永豊・D. マクラクラン・H. タムラ編『詳解マーケティング辞典』同文館，1991年，160頁を参照すると良いであろう。
- (11) 久保村隆祐・荒川祐吉編『前掲書』，4頁。
- (12) 森下二次也著『前掲書』，4頁。

- (13) 同上書, 5頁。
- (14) 同上書, 5頁。
- (15) 久保村隆祐・荒川祐吉編『前掲書』, 5頁。
- (16) Jack P. Friedman, Ph. D., CPA, *Dictionary of Business Terms, 2/ed.*, Barron's Educational Series, Inc., 1994, P.67.
- (17) 久保村隆祐・原田俊夫編『商業を学ぶ〔第2版〕』有斐閣, 1992年, 12頁。
- (18) 同上書, 13頁。
- (19) 原田俊夫・原田一郎著『前掲書』, 58頁。
- (20) 武嶋一雄著『商学概論』中央経済社, 1978年, 22頁。
- (21) 同上書, 23頁。
- (22) 同上書, 26頁。
- (23) 鄭森豪「現代における商業の史的展開と国際商業の特質」『商学研究論集(第7号) 1997年度』明治大学大学院商学研究科, 1997年9月30日, 43頁。
- (24) 鄭森豪『現代における商業企業の経営的特性に関する基礎的研究』明治大学大学院商学研究科, 1997年度博士学位請求論文, 17頁。
- (25) 同上書, 17頁。
- (26) 藤芳誠一監修, 刀根武晴・他編集『最新経営学用語辞典』学文社, 1995年, 124頁。
- (27) 鄭森豪「現代における商業の史的展開と国際商業の特質」, 43頁。
- (28) 原田俊夫・原田一郎著『前掲書』, 41頁。
- (29) Marketing Information System: 企業におけるマーケティング担当者の意思決定を支援することを前提に, 企業のマーケティング活動の管理に関する内部的及び外部的必要な情報データを収集し, 分析し, 伝達し, 蓄積し, 必要とされるデータを望まれる状態で速やかに提供出来るシステムのことを言う。
- (30) 久保村隆祐・原田俊夫編『前掲書』, 6頁。