

商業と流通の基礎的概念

Basic Concepts of Commerce and Distribution

岡 田 一 範

Kazunori Okada

(要 約)

最近は大学の科目でも商業学や商業経営などを設置しているところは少なくなってきた。代わりに流通やマーケティングに関する科目は多く設置されている。本学でもマーケティング論は設置されており、平成26年度より流通論は新設される。では、商業学の概念が拡張した結果、流通論やマーケティング論となったのか。もしくは商業学の概念はまだ存在しており、別の理論として流通論やマーケティング論が存在するのか。過去の代表的な研究者が提唱した商業学の概要をまとめ、流通論やマーケティング論との関係、学問領域について考察した。

(キーワード)

商業、流通、マーケティング

I はじめに

本稿の目的は商業学について整理し、商業学と流通論の視点を明らかにすることである。そこから、商業学と流通論やマーケティング論との関係を考えていく。最近の研究は細分化が進んでおり、非常に幅が広い。しかし、本筋の研究がなされていない気がする。木で例えるなら枝葉の部分に重点が置かれて、幹の部分が見過ごされている。幹がしっかりしていない木はいつか倒れる。研究も同様に、純粋な研究は幹であり、細分化した研究が枝葉である。幹の部分を確認することで、枝葉の部分により意味のあるものになると考えた。このような時代だからこそ、太い幹を作る意味でも、それぞれの学問領域の明確化が必要だと考えた。

現状に目を向けてみても、分業体制が確立していた生産と流通も、現在は大規模生産者と大規模商業者の製販同盟や共同開発など、業種や商品によっては生産者と流通業者が強い結びつきで協働の関係を築きあげており、重なる部分が大きくなってきている。

流通業に関しても最近の小売業者は商品を仕入れて販売するというだけにとどまらず、PB商品の企画・販売、SPAモデルの台頭など流通チャネルの川上への進出が著しく、マーケティング活動を積極的に行っている。

単純に流通といっても、商品流通・物的流通・最近では著しいITの発展を駆使した情報流通など、対象となる範囲が広いだけでなく、情報を駆使して効率的な物流システムの構築や、商品流通の発展には物流システムの成長が影にあるなど、相互関連していることが流通を複雑にしている。

本稿ではまず商業の学説についてレビューし、概念規定を行う。次に商業、流通、マーケティングの関係を考えていくことにする。

II 商業の学説

商業の概念についてはこれまでに多くの学者が数えきれないほどの規定をしているが、共通部分を抜き出せば、商業学説と呼ばれるいくつかの類型に分けることができる。主なものとして交換説、再販売購入説、配給説、取引企業説、機能説などが挙げられる。

① 交換説

これは商業と交換を同一視する見解であり、さらに交換形態に即して3つに分けられる。

第1は交換一般を商業と解する立場である。この立場は交換が偶然的、例外的に行われるか、規則的、組織的に行われるかは区別していない。いわば、企業同士の交換、企業と消費者の交換、消費者同士のなどヒトに着目しても、また貨幣と商品の交換、物々交換というモノに着目しても、とにかく交換さえ行われればすべてが商業として捉えられる。

第2は規則的、組織的交換のみを商業と解する立場である。この立場は偶然的、例外的にしか行われないような交換は商業とみなさないが、規則的、組織的に交換が行われれば商業としてみなす見解である。ただ、規則的、組織的に交換が行われるにあたって、貨幣と商品の交換なのか、商品同士の交換なのかは問題ではない。

第3は貨幣による交換のみを商業と解する立場である。交換に貨幣を用いることで売買の形態となる。この立場は交換の形態としての売買を商業と規定するものであり、物々交換は除いて考えられる。

② 再販売購入説

単なる販売、購買ではなく、売るために商品を購入し、販売する場合の再販売購入を商業と解する見解であり、大きく3つに分けられる。

第1は再販売購入一般を商業と解する立場である。この立場は購入したモノをそのまま販売するか、何らかの加工を施して販売するかを区別しない。販売と、その販売を達成するための購買が結合すれば商業とみなすのである。したがって、生産者が原材料を購入し、それを加工して全く他のモノとなってから販売することも商業として認めるということである。

第2は生産を伴わない再販売購入を商業と解する立場である。つまり、再販売購入に着目しているので、生産を行わないことが条件となるが、それ以外の主体、目的、方法などは問題としない。購入した商品に運搬や分割以外なんら本質的な変化を加えないで販売する場合の再販売に限定して商業とする。主体は問題としないとしていることから生産者が再販売購入を行っても商業とするということである。

第3は、商人商業説とよばれる立場である。専門の商業者が営利目的で再販売購入を、組織的、継続的に行われる場合を商業とする見解である。

③ 配給説

商業を生産者から消費者に至るまでの商品移転という事実に関連して規定しようとする見解であり、大きく2つに分けられる。

第1は商品の社会的移転を商業と解する立場である。商品が生産者から消費者まで転々と社会を流通していく現象を配給といい、商業現象も同じ意味である。この立場は商業と流通を同一視しており、流通説と呼ぶこともできる。

第2は商品を社会的に移転せしめる労働を組織的に行う経営体を商業と解する立場である。財貨の人的移転は人間の労働によって行われる。その目的を達成するための労働が統一的意思の下に組織される時、その組織体を商業と規定する。向井鹿松教授はこの立場を「配給組織体説¹⁾」と呼んでおられる。

④ 取引企業説²⁾

商業を取引企業と解する立場である。福田敬太郎教授はこの立場から商業を規定しておられる。商業の「商」は取引行為を意味し、「業」は経営体を意味し、合わせて取引行為経営体すなわち取引企業を意味する。取引の客体は商品という有形財のみではなく、資本力や用役（サービス）も含まれ、売買のみでなく貸借取引も含まれる。

⑤ 商業機能説

以上の諸説は何らかの活動や現象に即して商業を規定しようとしているのに対して、活動や現象が社会的に果たす役割や作用を結果的に捉えて商業を規定しようとする見解が商業機能説である。生産と消費には多くの分離が見られ、それを克服するためにどのような機能を基準とするかによって大きく4つに分類される。

第1は、場所的分離の克服を強調するもの。第2は、場所的・時間的分離を克服するもの。第3は、場所的・時間的・人格的分離を克服するもの。第4は、時間的分離の克服こそ本質的とするものである³⁾。機能説と前掲諸説との相違は、商業を規定する観点の相違に基づくものであって、両者互いに排除しあう関係ではない⁴⁾。

以上のように商業には多くの学説が存在するが、これらのうちどれをもって商業として規定することがふさわしいのか。先述したように商業機能説は観点の相違の問題だけであるので除いて考える。

交換説および配給説は交換や商品流通の全活動を商業と規定しようとするものである。このことは生産者、商業者が行う販売や、生産者、商業者、消費者が行う購買が含まれるのである。商品流通全体を捉える概念は交換や商品流通という言葉で表すことができる。したがって交換説および配給説を商業と捉えることはできない。

同じ購買という行為も生産者は何かを生産するために購買を行い、商業者は作られた商品を消費者または他の商業者に販売するために購買を行い、消費者は自らが消費するために購買を行うので、それぞれ目的、性質は異なる。

取引企業説では生産者の販売と再販売購入者のそれとを同視し、生産者の購買を再販売購入者や消費者のそれらと同視すること以上の一般化がある。その対象として商品以外に資本力および用役を含み、その形態として売買以外に賃借および雇用を含むものと考えられている⁵⁾。

先述したように生産者と商業者が行う購買は目的や性質が異なる。これらを全て取引のために存在する企業としてまとめてしまうと、商業の範囲が拡張しすぎてしまう。また、性質や目的が異なるものを同じ概念の中で扱ってよいのか疑問である。

このように考えると、結局、生産を伴わない再販売購入を商業と規定することがもっとも妥当であると考えられる⁶⁾。

Ⅲ. 商業の概念

商業について多くの研究者が研究し、商業学説として整理されていることから、それぞれの研究者が意図を持って提唱した種々の商業学説に触れることができる。これらの商業学説に共通しているものは、商品流通に関するものであるということである。商業学の役割は経済の一領域に属する商業を規定し、固有の法則を抽出することである。まずは商業について代表的な研究者の学説をレビューすることから始める。

福田敬太郎教授は商と商業を明確に区別されており、「これら二つの言葉は、たとえ関連があるとしても、異なる概念を示すために用いられねばならぬものである」⁷として、「商学を研究する者にとっては、これらの両語の意味を区別することが必要であって、商の意義を明らかにし、商業の概念を定めること」⁸の重要性を主張しておられる。福田教授は「商は経済的価値の交流であって、それ自体は本質的に営利と切り離すことができないものではない」⁹。また、「要するにわれわれの研究対象であるところの商は、営利的に行われようとも、非営利的に行われようとも、物財の価値移転と価値保存を目的とする取引行為である」¹⁰として、商とは営利的、非営利的関係なくそこに発生する取引概念であり、時代背景の変化があっても変化しないものとしておられる。

一方で商業は固定的なものではなく、時代背景の進展に伴って変化し、概念は一様ではなく、広狭さまざまにわかれているが、「転売の意思を持って商品を購入し、これを他の商品に加工、変形または改造することなく、そのまま再販売することを継続的に営むことをもって業とするものは商業に違いない」¹¹としておられ、商業の研究対象を、再販売購入を目的とした取引のために存在する企業としておられる。企業とは卸売業、仲介業、小売業、運送業、倉庫業、旅館業など非常に幅広い。時代における概念変化を伴う商を業とする立場から変化する商業概念を規定しておられる。

福田教授の商業学が「福田商学」として独自性を確立しているゆえんは、「取引企業説」にあり、多くの研究者が対象としている商業学よりも広義であり、観点が異なっているところである。個々の取引行為を体系的・統一的に経営していく組織について研究することが商業学であるとされている。

森下二次也教授は商業の概念を綿密に規定しておられる。商業とは、商品流通に関する研究とし、その対象を「商人の売買からなる商品流通ないし資本流通の独自の部分である」¹²とされている。商品流通に商人が介入することで購買と販売はそれぞれ二つの段階に分裂し、生産者でもなく、消費者でもない第三者が商品流通をすることになる。しかも商人の売買活動の中でも生産者もしくは他の商業者から商品を仕入れて、販売する機能のみを研究対象にしておられる。

ただ、実際の商人の活動は仕入れと販売のみではないし、これだけで商品流通全体が成り立つわけではない。実際の商品流通は運輸、保管、分割、選別、包装などが商品の売買と関連して行われ、これらを全くないような売買は考えられない。しかし、研究対象から外しておられるのは、これらの要素は商品の売買に必要な要素ではあるが、「売買そのものと運輸や保管は全く異なった経済領域であるからである」¹³。商業学では貨幣と商品の運動形態を見ている以上、必然的に運輸や保管は研究対象外となる。また現実を見ても輸送業や倉庫業といった、社会的分業の結果それを専門に行っている業者が存在する。森下教授は商品の売買とそれを達成するための諸活動の必要性は説いておられ、商業の本質を把握する

ために、商人の実際活動に注目することはよいとしても、商業を考察する場合は商人の純然たる売買活動でなければならないとしておられる。

商業は経済学の特異な領域であるので、経済学的研究は「経済学の一般理論の一部として、部門別特殊経済理論の一類として、経営学の一分科として」¹⁴三層において行うことができる。経済学の一般理論としての商業とは再生産における基本的な社会関係であり、それを貫く一般的な経済法則である。部門別特殊経済理論としての商業は、再生産における社会関係に貫徹する一般的経済法則が、商業という特殊の領域においてあらわれる特殊・具体的な形態を明らかにすることである。その研究材料を個々の再販売購入者の売買に求めるが、あくまでも部門としての商業全体に通ずる経済法則を把握するためである。経営学の一分科としての商業は全体としての商業ではなく再販売購入者の売買自体を研究することである¹⁵。以上の観点からのアプローチが必要であるが、商業の研究に必要なことは、商業に固有の独自性を持つ経済法則であり、商業の領域のみで作用する法則を明らかにすることである。それは購買と販売の再生産過程を表すものであるから、森下教授は商業の研究方法としては部門別特殊経済理論を中心に展開しなければならないとされている¹⁶。ただ他の領域を無視して研究を進めていけばよいということではない。

橋本勲教授は商業を資本の運動法則から把握されており、「商業資本の本質は産業資本のとの関係において考えなければならない」¹⁷として、商業資本とは産業資本の一部分の分離独立した資本としておられる。産業資本の一部分とは、産業資本のうち生産過程で機能する生産資本ではなく、「流過程において機能する流通資本、すなわち商品資本と貨幣資本である」¹⁸。本来であれば産業資本は自らが生産した商品を自ら販売して貨幣資本に展開して価値実現を行うが、販売するという行為は非常に困難かつ、本来の産業資本の課題である剰余価値の生産過程ではない。従って、産業資本はこの価値実現機能を商業資本に委ねるのである。

産業資本の運動は原材料、労働力という生産手段の購買段階、商品、剰余価値を生産する生産段階、作られた商品を販売する販売段階の三段階における資本の循環をしている。一方、商業資本の運動は商業者が生産者から商品を仕入れる購買段階と、他の商業者または消費者に商品を販売する販売段階の二段階に分かれる。

産業資本と商業資本の「運動の目的つまり推進的動機は、営利、すなわち利潤追求である」¹⁹が、利潤獲得方法に決定的な違いがある。産業資本は生産段階で利潤を生産し、販売段階で実現する生産的労働だが、商業資本は自ら利潤を生産せず、産業資本から購入した商品を販売することで利潤を獲得している。商業の機能は価値実現過程の代理であり、流過程は剰余価値を生み出さない不生産的労働である。

柏尾昌哉教授は福田教授とは異なり商と商業の区別の不要性を説いておられる。商および商業は「経済史的な分析においてはある程度必要性があるだろうが、商業においては有害無益である。」²⁰商業は経済の一特殊領域であり、商品と貨幣の存在すなわち資本流通を前提として、そのうちで再販売者の売買系列、貨幣を持って商品を仕入れ、販売し、再び貨幣を得る活動からなる部分を商業の領域として規定しておられる。

柏尾教授も福田教授、森下教授、橋本教授と同様に再販売購入の立場から商業を捉えておられ、商業は商品と貨幣が存在する商品流通が前提となる。なおかつ生産者、消費者ではない第三者、つまり商業者による商品流通の媒介を商業と呼び、商業者が販売目的で商品を購入し販売することで利潤を獲得する運動のことを指す。柏尾教授は貨幣による商品の媒介に重点を置いて商業を展開しておられ、「科学的商業学は、商業を商品資本の流通の中で、資本の特殊機能として独立化し固定化した商業資本の運動の中で初めて確立されうる。すなわち、それは商業経済学でなければならない」²¹。つまり、商品と貨幣の交換の循環によって商業が成り立ち、資本の運動目的は利潤追求であり、それを経済学的なアプローチから解明していくことを商業学に求めておられる。

これらの先生方の学説をレビューして筆者は商業を、貨幣と商品の交換が卸売、小売業者という商業者によって媒介されることと考える。この商業者の任務は再販売購入を担う商品流通、商品売買に関係するものであるから、研究対象は商業に独自の商品と資本の流通部分ということになる。彼らが商品流通全体で果たしている役割を考えて、売買を通じての利潤獲得に本質を求める。

商業者は商品流通過程において商品の仕入れと販売という再販売購入機能を担っている。先述したが、商業者による活動は売買活動のみではなく、運輸、保管、分割、選別、包装などの商業補助機能と関連して行っているが、研究対象からは外して考える。

IV. 商業者と流通業者

現代の流通活動や機能は生産者・流通業者・消費者が担当している。一般的には流通においては生産者でもない消費者でもない第三者の中間業者が存在している。中間業者を介在間接流通という形態で流通は行われているが、その中間業者は商業者や流通業者と呼ばれている。ここでは商業者と流通業者の違いについて述べる。

①商業者

商業者とは商業という売買取引に従事している個人や組織となる。商品流通の中で生産者でも消費者でもない再販売活動に従事する中間業者のことを指す。商業者とは自ら消費をせず、利益を得て再販売することを目的にして社会的な売買の集中を事業としている卸売業者、小売業者となる。それが可能なのは生産者からは独立している商業者である。独立しているという意味から、生産者の所有する販売会社や直営店、生活協同組合などは含まれない。

商業者の実際の活動は単なる売買、売手や買手との接触や交渉、商品の所有権の移転、代金の授受にとどまらず、運輸、保管、分割、選別、混合、包装など多くの活動を含んでいる。しかも、商業者はこれらの活動を売買と関連して行っている。多くの場合の売買は運輸や保管が直接結びついている。これらの機能は商業者の活動には含まれるが考察の対象となる売買活動の内容からは除外され商業補助機能となる。商業学において研究、分析を行う対象となるのは「雑多の諸活動からきりはなされた、商人の純然たる売買活動、あるいは売買活動そのもの」²²である。

また、運輸業や倉庫業のように、これらの業務を専門的な業務としている人たちも商業者には含まれず補助商業者となる。

②流通業者

一般的に流通業者とは小売業と卸売業と考えられているが、実際はそれだけではない。先述した商業者に加えて生産者が所有する販売会社や消費者によって組織されている生活協同組合や運輸業や保管業などの補助商用者など、生産と消費の社会的架橋に携わっている業者となる。従って先述した商業者よりも流通業者は対象が広がる。

V 商業学と流通論の関係

商業学の範囲は研究者の規定により異なるが、概念としては商品ならびに資本の流通という売買取引を中心として構成されている。従って、個人商店のような中小零細企業が行う小規模取引から、デパートのような巨大組織が行う大規模取引まで存在する。商業とは企業規模だけを考えてみても、非常に幅広く適用できる概念である。

生産と消費が分離したころから流通という現象形態は存在していたのだが、流通論の研究はされておらず、その生成は1960年ごろに求めなければならない。商業者が通業者と呼ばれるようになったのもこのころからである。

このころ生産者が価格安定などの目的で流過程に進出し、販売店を自らの傘下へ収める商業の系列化や、直接販売、流通経路の確立が顕著になった。このことは生産者側からの商品流通の解明が必要になったことを表している。

消費者も商品流通を担う動きが出てくる。それがイギリスのロジデールを発端とする生活協同組合(生協)の始まりである。マンチェスター郊外で失業の恐怖と低賃金に悩む人々が自らの生活を自らの手で改善しようとして協同組合を立ち上げ、商品を仕入れるようになった。

日本では1945年日本協同組合連合(生協の前身)が誕生し、消費者による流通組織が誕生した。このことは商品を買うだけであった消費者が流過程へ進出してきたことを表している。商品流通全体の割合から見れば少ないが消費者も商品流通を担うようになった。このことにより消費者側からの商品流通の解明が必要になった。

商業者が独占的に行っていた商品流通は生産者、消費者が進出したことで商業学とは別の、商品流通を分析・解明する学問が必要になった。それが流通論である。

流通を一般的に規定すれば、商品の生産から消費にいたる段階に存在する様々な社会的懸隔の架橋であり、商品が生産者から消費者へ移転する現象ないし活動である。社会的懸隔とは人格的懸隔、場所的懸隔、時間的懸隔、情動的懸隔である。流通論とは商業学では解明しきれなくなった商品流通を解明するために、生産と消費間にある社会的懸隔の架橋について研究する学問である。従って研究対象は商業者だけでなく系列された商業者、生産者が所有する販売会社、消費者によって組織される生活協同組合なども含まれる。流通論にはチャンネルの設定など生産者の意図が入るので、マーケティング論とも関連して考慮する必要がある。流通を論ずる研究者の間で、その定義・範囲または理解の仕方は論者ごとに相当まちまちで定説がないのが現状²³であり、商業学のように体系化された理論とはまだなっていない。

流通論の誕生により、商業学の研究は不要になると考えられがちである。昨今では商業よりも流通の

用語が一般化しているが、それでも商業学は不要になっていない。なぜなら商業は今でも広く存在しているし、それを研究する商業学の基本的な役割は商品流通を担当する商業のその時々の特徴、形態、機能などを分析することである。森下二次也教授は商業学の研究の必要性について「商業の経済理論のほかに、そこでの商品流通全体を研究の対象とする別個の理論体系が必要であるということの意味しているのであって、商業の経済理論の研究対象を商業から商品流通全体に拡大するべきであるということの意味するものでは決してない。商業の経済理論の研究対象はあくまでも商業そのものでなければならない」²⁴と述べておられる。

VI. 商業学とマーケティング論の関係

先述したが日本で商業学という用語が聞かれなくなった背景にはマーケティング論の台頭がある。マーケティング論と商業学の関係について考えてみる。

マーケティングが日本に導入された当初は市場調査技術としての捉え方が中心であったが、時間の経過により商業学に代位するものとして考えられるようになったが、「マーケティングの実践活動の中に交換や売買取引活動があるが、即ちそれがマーケティングの中心としてとらえられるものではない。」²⁵

今日ではマーケティングというと、主体と対象の点で非営利組織やアイデアまで幅広く適応可能な概念であると理解されているが、歴史的には、1900年代の初頭にアメリカで大規模な生産者が自らの責任で製品が売れる仕組みを作り、国内市場問題解決のための市場獲得活動のもとに生み出されてきた技法や考え方である。

風呂勉教授によれば「マーケティングは商品流通一般や商業資本の活動を意味するものではない。それは単に企業の対市場活動一般を意味するものでもない。それは、産業資本の、それも独占的な大規模産業資本の直接的な市場獲得活動を指している。ここにいう直接的な市場獲得活動というのは、そうした産業資本自らが行う販売活動であるということにとどまらず、それが意図する操作や影響力の及ぶ範囲が、単に直接の買手との関係にだけでなく、当該生産者から最終の消費者・使用者にいたる一貫した商品の価値実現の全工程におよんでいる」²⁶。

繰り返し述べるが商業学は商業者の活動を分析対象とするものである。マーケティングとは生産者による製品政策や、販売活動など市場獲得のために行われる諸活動の総称を指し、それを学問体系として確立したのがマーケティング論である。

マーケティング諸活動の中で、交換や売買取引が行われており、マーケティングは商業学と同義に捉えても問題ないように考えられる。小売マーケティングや卸売マーケティングという用語も実存している。しかし、それは商業者が価格戦略やプロモーション戦略などを策定し、マーケティング諸活動や技法を実践しているということである。交換や取引はマーケティング諸活動の中の一部であり、ましてやマーケティング論は商業学と代位する学問ではない。

VII. おわりに

本稿においては代表的な研究者の商業に関する概念を中心に考察し、商業学の概念規定を行い、流通

論やマーケティングとの関係をまとめ、今後さらに研究を深めていくために必要な部分を抜き出した。

商業、流通、マーケティングは商品流通を異なる角度や視点から解明しているため、リンクする部分は存在する。しかし、対象とする領域や概念は異なる。現在は商業の地位低下、商品数の増大、商品流通の複雑化など多くの問題が存在している。従来から研究されてきた商業学が複雑な現代の商品流通全体を分析、解明することはできないとしても、過去の商業学をレビューすることは現代においても大きな意味を持ち、商業を研究するためには現代においても商業学は必要なのである。

本稿Ⅰ. はじめにでも述べたように、学問領域を明確にするために対象を限定して絞り込むというよりは実際には豊富な魅力ある活動を分析すると自然と絞り込んだほうがよいことになる。また、絞り込むことで、ある活動は他のどのような領域の活動と同じ性質にあるのかということ进行分析しやすくなる。商業、流通、マーケティングは対象が大きくなっているからこそ対象を明確に絞り、分析しなければならない。

註

- 1 向井鹿松『流通総論 マーケティングの原理』中央経済社、1963年 p.51。
- 2 福田敬太郎『商学入門』廣文社、1953年 p.17。
- 3 荒川祐吉「現代商業の本質と一般形態」久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学』p.62。
- 4 森下二次也「商業論の体系」森下二次也編『商業概論』有斐閣双書 p.11。
- 5 同上書 p.13。
- 6 同上書 p.13。
- 7 福田敬太郎 前掲書 p.10。
- 8 福田敬太郎『商学総論』千倉書房、1955年 p.1。
- 9 同上書 p.8。
- 10 福田敬太郎 前掲書 p.10。
- 11 福田敬太郎 前掲書 p.11。
- 12 森下二次也『現代商業経済論』有斐閣、1960年 p.29。
- 13 同上書 p.41。
- 14 森下二次也『現代商業経済論（改訂版）』有斐閣、1977年 p.5。
- 15 同上書 p.6。
- 16 同上書 p.6。
- 17 橋本勲『現代商業学』ミネルヴァ書房、1971年 p.6。
- 18 同上書 p.6。
- 19 同上書 p.26。
- 20 柏尾昌哉『商業学総論—消費者資格からの分析—』1975年 p.2。
- 21 同上書 p.12。
- 22 森下二次也 前掲書 p.42。

- 23 林周二『現代の商学』有斐閣、1999年、p.24。
- 24 森下二次也 前掲書 p.15。
- 25 石川和男『基礎からの商業と流通』中央経済社、2004年 p.16。
- 26 風呂勉「マーケティングと商業の基本的関係」森下二次也編『商用概論』有斐閣、1986年、p.164。