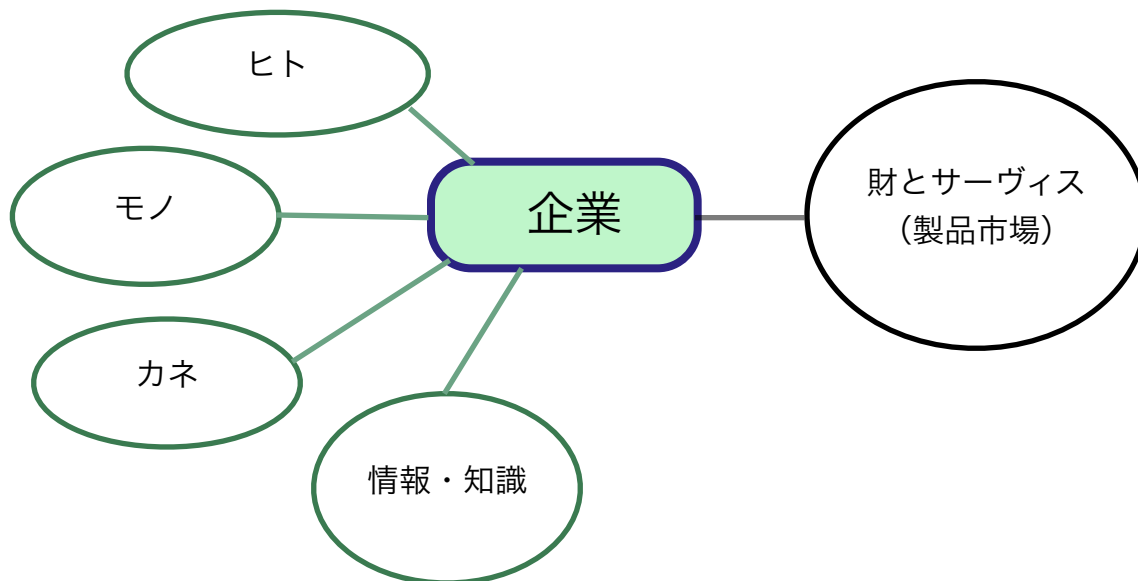


創造空間を自由に泳ぎ回るために、その4

企業と市場

— 企業についてイメージする —



この章の目的は3つある：

- ・企業とはなにか、企業と市場との関係に即して考えてみる。
- ・企業の姿を思い描いてみる。とくに組織について。
- ・経営学でいう「企業」と商法上の「会社」との違いを理解する。

1. 企業とはなにか

a) 企業 (business enterprise) は市場という海に浮かぶ島のような存在だ

企業とは、消費者に選ばれるもの（経済学では「（ ）」という）を生産・販売したり、より良いサービスを提供すべく他社にはない“違い”をつくりだそうと日々努力している経済主体である。そうした“違い”は（ ）・（ ）・（ ）・（ ）・（ ）といった経営資源を使ってつくりだされる。

こうした経営活動の大半は市場取引を通じて行われていることに注意したい。たとえば製品を作るための原材料（モノ）についていえば、メーカー（上の図の「企業」をメーカーとして考えてみよう）は複数の原材料の供給業者（サプライヤー）から品質や値段やアフター・サービスなどの点で満足のいくものを選んで買い入れるはずである。つまりメーカーの側には選択の自由があり、他方、原材料の供給業者の側は自社の取り扱う原材料に“違い”をつけるべく、より良い品質で、安価で、しっかりとしたアフター・サービス体制を整える方向で同業他社と激しく競争している。これ以外の経営資源も同様に、競争的な市場を介して調達されるわけである。上の図でいうと左側の三つの市場がそれだ。このような経営資源を使って作り出された財やサービスは、製品市場において消費者の厳しい選択の目に晒されて、最終的な評価を受けることになる。

以上のように企業は、経営資源を調達するにも、自社の製品を販売するにも、かならず市場での取引を通じて行っている。企業というのは、あたかも、（ ）という海に浮かぶ島のような存在としてイメージすることが

できるだろう。企業経済学や経営学の表現をつかって定義し直すならば、企業とは、市場において財やサービスの生産と販売をおこなう主体である、ということができる。

b) 市場 (market) とは何か——「しじょう」と「いちば」の違い

「市場」とは何か。わたしたちは、商品生産と商品交換を通じて、たくさんの見ず知らずの人たちとお互いに支え合いながら生活している。このような商品生産と商品交換の網の目のことを市場という。すでに前節で学んだとおりである。ここでは普段私たちが使っている「市場」には、二つの異なる意味があることに注目してみよう。

日常生活の場で、私たちが「市場」という言葉から具体的に思い描くのは、多くの場合、魚市場や青果市場、あるいは京都の人なら錦市場のように、魚や野菜などを実際に売り買いするところのことである。これらの市場（いちば）は特定の〈場所〉に設けられ、開いている〈時間〉も、長年月にわたってつくられてきた商慣習によって、あるいは規則によって、ちゃんと定まっている。夕方に魚市場を訪ねたところで、とうにセリは終わっている。つまり市場（いちば）とは、売手と買手が特定の商品と恒常的に取引する場所のことであり、たいていは取引の時間帯も定まっている。

これに対して、経済学や経営学における「市場」は、場所や時間にとらわれない抽象的な概念であり、必ず「しじょう」と読む。時（とき）所（ところ）に関係なくお互いに取引・競争している経済主体の間に存在する（ ）関係のことをいう。たとえば株式市場（かぶしきしじょう）といえ、実際に株式が売買されている証券取引所という場所のことではなく、数多くの人たちの参加によって価格（株価）形成がなされる、そうした交換関係の総体を抽象的に思い描いたものである。

市場（しじょう）はさまざまなメルクマール（指標）で分類することができる。たとえば、空間的な広さのレベルに応じて、局地的市場、地方市場、全国市場などと区分できる。一定の境界線を想定して区分することもある。たとえば国境ならば、（ ）市場と（ ）市場という具合に、また企業組織を境界線に見立てて、内部市場と外部市場という具合に区分することもある。取引対象の違いに応じて、金融市場・原材料市場・労働市場などと区分できるし、それらをもっと細分化して、たとえば金融市場ならば、株式市場・債券市場などと細かく区分することもできる。財の種類に応じた、生産財市場・消費財市場という区分もある。また、競争のありようを基準にした、寡占市場・独占市場という概念や、売手市場・買手市場という概念もよく使われる。この他にもいろいろな区分の仕方があるが、それらを網羅的に列挙することなどできないし、ここでそのような作業をしてもあまり意味があるとは思えない。

なお、経営学で重視される市場の分類には、たとえば、マーケティング戦略のひとつである市場細分化戦略や製品差別化戦略によってなされる市場の区分がある。これは市場調査によって発見されることもあれば、意識的に創造されることもある。このような市場の区分については後の章で改めて触れることとする。

c) 企業と会社はどこが違うのか？（法人格）

経済学や法学の分野では、「企業」という言葉と「会社」という言葉は、区別して用いられているので、ここで説明しておこう。学問的には両者の違いは決して小さくないのだが、一般人の日常意識においてはそうした違いが自覚されていないことの方が多く、実際テレビのコマーシャルに登場する著名な企業が話題になっている限りでは、この二つの概念を同じものとみなしても、以下の説明にみるとおり、ほとんど問題は生じないだろう。ただし違いがどこにあるのかはやはり知っているに越したことはない。

「会社(company; firm)」とは何か？ この言葉は、日常生活の場では「勤め先」なり「職場」の代名詞として用いられることが多いが、ここで押さえておきたいのは法律上の意味である。わが国の会社法にいうところの「会社」とは、以下の三つの特徴を合わせ持った団体のことを指している。すなわち、(1) 共同の目的を有する複数人の結合体（＝社団）であり、(2) （ ）を与えられ、(3) （ ）を目的とした団体のことをいう。会社は、商行為上の（ ）と（ ）の主体として行動しうる人格を法的に認められているがゆえに、自然人と同じように領収証を発行したり、契約書に印鑑をつくといった営利行為の主体として行動できる。また、会社は法律に基づいて設立・合併・解散・清算の手続きをとる必要があり、勝手に作ったり、廃業したりすることはできない。会社の種類も法で定められており、もっともポピュラーなのは（ ）だが、そのほかに合名会社、合資会社、合同会社がある。なお有限会社は2005年の商法改正で廃止された。

会社という法的な仕組みの登場によって飛躍的な企業成長と、ひいては経済発展が可能となった。おおきなものとを成し遂げるには一人ではできない。かならず複数の人が集まって組織的かつ持続的にとりくむ必要がでてくる。そのような人間の営みを効果的に達成するための制度のひとつが「法人」である。この考えはキリスト教会の歴史とともに古くからあるが、11～12世紀の中世ヨーロッパにおける「法革命」の時代に定式化された。その核心は人びとの集合体を法人格を有するひとつの単位として扱うという法理念である。「法律上、法人（自治組合ユニウェルシタス）は法律上の人格をもつ団体として考えられ、構成員一人ひとりとは区別されるのである。法人が負う負債を、構成員個人が負うことはない。法人の意志を表明するには、個々の構成員の同意ではなく、過半数のそれを取り付ければよい。法人は死ぬ必要がなく、構成員が入れ替わっても同一の法主体であり続ける。」このような法理念の発展によって、組織の永続性を担保し信用を高め、ひいては取引の効率性を向上させるためのさまざまな法制度が発展してきたのであり、今日の会社法はこうした幾世紀にもわたる歴史的発展の成果なのである。

次に、「企業(business enterprise)」とは何か？ この言葉もまた、日常生活の中では明確な定義を下すことなく用いられているが、ここで理解しておきたいのは、経済学や経営学上の概念としての企業である。基本的な定義はすでに序章で示したが、上に見た会社の定義と対比すると、その特徴はよりはっきりするだろう。先述の通り、会社の要件には三つあるが、それと対比するかたちで企業の特徴を指摘することにしよう。第一に、企業は必ずしも複数人を必要とせず、ひとりでもつくりことができる（いわゆる一人企業 one-man enterprise）。だから、たったひとりで事業を開始したのだとしても、その人は立派な企業家たり得る。たとえば学生が知り合いに頼まれて家庭教師やピアノの個人教授を引き受けたとする、これも経済学・経営学的にみれば歴とした（ ）である。なぜならその学生は「市場において財やサービスの生産と販売をおこなう主体」になっているからだ。第二に、法人格をもっていない個人商店や日本の農家（小農家族経営）や同族支配の小規模経営なども企業である。だからこれらも立派に経済学や経営学の対象になる。第三に、もっとも重要な特徴であるが、営利目的の存否は必ずしも企業を定義する際の要件とはならない。たしかに利潤がなければ企業は存続し得ないが、現実の企業が単に営利だけを目的として運営されているわけではない。それゆえ経営学では、企業が多様な目的を持って存在する可能性のあることをつねに予想している。序章で検討したように、市場経済の中で企業が果たしている役割に思いをはせるならば、企業とは、人のために役立つ財やサービスを提供する経済主体であり、顧客の求める商品を生産して社会に貢献しなければ利潤を獲得することができない。このような利潤観を印象深く表現した思想家がピーター・ドラッカーである。彼によれば、企業の最大の目的は「顧客の創造」にあり、また企業の社会的責任は本業を通じて社会貢献し、まっとうな利潤を獲得することだという。

以上要するに、人の営みを覆う広さという点から見れば、経営学の用語としての「企業」の方が、法律用語としての「会社」よりもはるかに広い概念である。また、この二語は、人の営みを観察する視点が異なっている。企業は、その原義にさかのぼれば「ものごとを企てること」であり、経営学上の概念として用いる場合にもその原義を引き継いでおり、もしも限定せずに用いるならば、ビジネス世界における人の営みのすべてを覆っている。これに対して、会社は、ものごとを企てる際の法的・制度的な仕組みのことである。このような違いはあるものの、この講義において主として考察するのは、家庭教師とか個人商店ではなく（講義時間が限られているので取り上げないだけで、重要でないというわけではない）、複数の人間によって構成され、法人格を与えられた、営利を目的とする大企業、つまり会社形態をとる法人企業(corporations)である。それゆえこの講義でも、一般的な日常意識がそうであるように、企業と会社は同じものだ、と受けとめてもさしあたり問題は生じないというわけである。