

商業・流通論的視座を再考する

Rethinking the Theoretically Unique Viewpoints
on the Marketing, Retail and Distribution Research

山口 信夫
YAMAGUCHI Nobuo

本稿の目的は、地域商業研究の理論的意義について、商業・流通論の基礎的認識視角との接合を明確に意識しながら整理することにある。地域商業研究には以下の2つの観点から意義を認めることができる。1つは、流通システムの評価指標をソフィスティケートし、流通システムの分析枠組みの再構築をめざす研究潮流としての意義である。もう1つは、商業を抽象的市場の成立を支える社会的装置として位置づけ、その理論化および実証のために地域商業をいっそう深掘りしようとする研究潮流としての意義である。

1. はじめに
2. 流通システムの評価基準をめぐる議論と地域商業研究
 - 2-1. 商業・流通論の基礎理論
 - 2-2. 流通システムの評価基準をめぐる議論
3. 市場の現実的基盤をめぐる議論と地域商業研究
 - 3-1. 商業論的市場認識とは何か
 - 3-2. 個別性・継続性・空間性の希釈化装置としての商業
4. おわりに

1. はじめに

地域商業研究は、商業・流通論領域の中で周縁的な位置づけに甘んじてきた。その理由の一端は、地域商業研究の商業・流通論的意義、とくに理論研究としての意義が明確でない点に求められる(山口, 2011b)。地域商業研究者たちは、この問題を棚上げし、むしろ商店街活性化のための実践的インプリケーションを提示することに、リソースを割いてきた¹⁾。

とはいえ、山口(2011b)でも指摘したように、商店街・中小小売商一般は、流通機能性を喪失しつつあり、商店街ないし中小小売商を研究対象とするだけで、ただちに商業・流通論たりえた時代は終焉を迎えつつある。商店街ないし中小小売商の延命を第一義的課題とする「商店街活性化論的問題意識」(山口, 2011b)に依拠した研究を正当化することが難しくなり、

プリケーションの提示を重視するあまり、商業・流通論の理論との接合をないがしろにしてきたのではないかと指摘し、そうした傾向のことを「地域商業論的マイオピア」(山口, 2013: 101頁)と呼んだ。

1) 山口(2013)では、地域商業研究が、現場へのイン

商業・流通論的インプリケーションの導出を重視する研究態度が、これまで以上に強く求められるようになってきている。そのためにも、地域商業研究の商業・流通論的意義を明確化する作業は、喫緊の課題といえよう。

上記のような問題意識から、本稿では、地域商業研究にいかなる商業・流通論的意義を認めることができるのかについて検討することを、直接的な課題とする。この課題を検討することは、商業・流通論的視座とは何かについて、検討し直すことでもある。本稿の論題を「商業・流通論的視座を再考する」とした意図も、この点と関わっている²⁾。

以下の考察では、2つの観点から、地域商業研究の商業・流通論的意義を指摘する。1つめは、地域商業研究を、流通システムの評価指標をソフィスティケートしていく流れの中に位置づけることで、地域商業という研究対象がもつ理論的な意義を強調する見方である。もう1つは、市場の現実的基盤の解明作業に商業・流通論のアイデンティティの一端を見出したうえで、地域商業研究をそのための研究フィールドと位置づけていく見方である。

2. 流通システムの評価基準をめぐる議論と地域商業研究

商業・流通論的視座をどのようなものとして把握するかについては、論者によって様々な見解がある。たとえば、取引 (transaction) を商業・流通 (・マーケティング) 論のキーコンセプトとして位置づけようという立場がある (e.g. 荒川, 1983; 白石, 1998; 光澤, 2008)³⁾。また、田村 (1979; 1986; 2001) に

よる「複合市場性」の認識や、石原 (1982; 1998a; 2000a) による「商業論的市場認識」は、経済学に対する商業・流通論の独自性を考える際に有用である。さらに、生産 (寡占メーカー) と商業の根源的対立関係を「マーケティングと商業の相克」として把握する認識視角も (森下, 1960; 風呂, 1968; 鈴木・田村, 1980; 石原, 1982; 加藤, 2006)、すぐれて商業・流通論的とみなしうる。これらの論点については、本研究を深化させていく過程で、必要に応じて掘り下げることになるであろう。

とはいえ、上記のような論点の全てを網羅的に整理する作業は、現時点での筆者の力量をはるかに凌駕するものでもある。そこで、以下では、まず、商業・流通論的視座に関する最低限のコンセンサスを確認するところから、議論を始めることにしたい。

2-1. 商業・流通論の基礎理論

商業・流通論的視座に関する最低限のコンセンサスについて考えるうえで、示唆に富んでいるのは、1998年に流通科学大学流通科学研究所によって発行された『流通科学』第18号であろう。そこには、「流通・マーケティング研究のアイデンティティ」をテーマとした研究集会⁴⁾における報告内容が収録されており (白石, 1998; 石原, 1998b; 佐藤, 1998; 石井, 1998)、論者たちはそれぞれの立場から、商業・流通論的視座の内実に関する見解を述べている。これだけまとまった紙幅を費やして、商業・流通論のアイデンティティ・クライシス問題が議論されることは、ほとんど皆無といってよいのではなかろうか。本稿において、それらの議論の細部に立ち入る余裕はないが、田村正紀のコメントも参照しつつ石原 (1998b; 2000a: 序章) が強調したように、商業・流通 (・マーケティング) 研究のアイデンティティ

2) なお、本稿は、山口 (2011a) の議論に新たな論点を付加したうえで、大幅に改稿したものである。

3) なお、取引概念の重視は、向井鹿松、谷口吉彦、福田敬太郎らによって確立された「古典的配給論」以来の知的伝統といえる。詳しくは田村 (1984) による解説を参照されたい。

4) 1998年1月に下関市立大学にて開催された日本商業学会九州部会と同関西西部会の連合部会である。

は、商業・流通（・マーケティング）現象という研究対象に求められるのではなく、商業・流通（・マーケティング）研究に固有のモノの見方、すなわち固有の認識視角として把握される必要がある⁵⁾。この点については、最低限のコンセンサスとして各論者たちに共有されていたように思われる。

こうした観点から注目されるのが、商業・流通論の基礎理論と呼ばれる理論枠組みである。ここで基礎理論とは、商業・流通論における最も基礎的な理論のことを指し、具体的には、ホール（Hall, 1948）、オルダーソン（Alderson, 1957）、バックリン（Bucklin, 1966）、森下（1960）らの枠組みをさしている⁶⁾。これらの議論は、細部に強調点の違いもあるものの、商業者が多数の生産者と多数の消費者を無差別的に媒介することで生じる社会的メリットを主張する点において共通する（石原, 2005b; 2006）。また、基礎理論者の議論を咀嚼すると、彼・彼女らが、直接流通と間接流通の比較視点を提示し、間接流通の意外な効率性に光をあてたことも、容易に理解されよう。直接流通と間接流通の比較視点は、基礎理論の構築を通して商業・流通論者たちが彫琢してきた独自の認識視角、すなわち商業・流通論的視座とみなしうる⁷⁾。

さらに、基礎理論が明らかにしようとしてい

たことについて踏みこんで検討してみると、見えてくるものがあるように思われる。上述した基礎理論はそれぞれ異なった変数に着目していた。ホール（Hall, 1948）であれば取引総数やリスクであった。オルダーソン（Alderson, 1957）であれば品揃え形成であったし、バックリン（Bucklin, 1966）であれば流通費用であった。しかし、いずれの論者も、流通システムの全体最適化が達成されうる条件に関心を持っていた。つまり、基礎理論者たちはいずれも、流通システムの評価基準の構築に力を注いでいたのであり、その意味において共通点を見出すこともできるのである。ホール（Hall, 1948）であれば取引総数やリスクに着目した評価基準を提示したものと考えることができるし、またバックリン（Bucklin, 1966）のようにより精緻な評価指標の構築に腐心した論者もいる。要するに、流通システム全体の「のぞましいあり方」について考えようという態度それ自体が、商業・流通論に独特なものであり、そうした問題意識の中から、直接流通と間接流通の比較視点をはじめとする商業・流通論的視座が彫琢されてきたのである。

2-2. 流通システムの評価基準をめぐる議論

ところで、流通システムの「のぞましいあり方」について検討しようという議論、すなわち流通システムの評価問題にコミットした研究には、膨大な蓄積がある。真っ先に想起されるのは、「生産性（productivity）」概念や「効率性（efficiency）」概念をめぐる議論されてきた、膨大な研究蓄積であろう（e.g. Alderson, 1948; Cox, 1948; Galbraith and Holton, 1955; 荒川, 1956; Hall and Knapp, 1957; Downs, 1961; Cox *et al.*, 1965; 田内・相原, 1980; 上原, 1982; Ingene, 1984; 住谷, 1985; 原田, 1987ab; 高宮城, 1988; Kamakura *et al.*, 1996; Reynolds *et al.*, 2005; 杉本, 2008; 2009）。とくに、日米の貿易摩擦問題が懸案化した1980年代後半から1990年代初頭にかけて、日本の

5) 「理論研究のアイデンティティとはまさに認識論的アイデンティティでなければならない。私たちは流通現象を分析対象として取り上げることに於いて流通論を名乗るのではない。それでは、経済学者も社会学者も、流通現象に目を向けた途端に流通論者になってしまう」（石原, 1998b: 10頁）。

6) このような基礎理論認識については、加藤（1998: 73-74頁）や石原（2005b: 2006）を参考にした。

7) 実際、商業・流通論領域における定評ある教科書のほとんどが、直接流通と間接流通の比較視点について少なからぬ紙幅を割いて説明している（e.g. 久保村・荒川, 1974; 鈴木・田村, 1980; 石原・池尾・佐藤, 1989; 矢作, 1996; 田島・原田, 1997; 高嶋, 2002; 原田ほか, 2002）。こうした事実も、この比較視点の重要性が、大多数の商業・流通論者たちによって受け入れられていることを示す材料として理解可能であろう。

流通システムの「効率性」をめぐる問題が懸案化したことは、商業・流通論関連領域における多くの論者によって、まだなお記憶されるところであろう。交渉の場⁸⁾でアメリカ側は、日本の流通システムの「閉鎖性」ないし「非効率性」を問題視し、実質的にそれが、アメリカ製品の日本市場への浸透を阻害する「非関税障壁」として作用していると、再三にわたって指摘した。そのため、日本の流通システムの「閉鎖性」や「効率性」をめぐる問題を精査する必要性が生じたのである⁹⁾。ただし、こうした議論の文脈では、流通システムの「のぞましいあり方」について、もっぱら経済合理性の観点から検討されることの方が多かった。

しかし、『80年代の流通産業ビジョン』（以降『80年代ビジョン』）（通商産業省産業政策局・中小企業庁編，1984）の発表以降、地域商業研究者の間で盛んに議論されるようになった商業・流通の「社会的有効性」をめぐる問題も、実は、上述した流通システムの評価問題

と深部で繋がっていたように思われる。『80年代ビジョン』は、経済合理性の増進に邁進してきた従来の流通政策を相対化し、新しい評価軸（社会的有効性）についてもバランスよくみていく必要性を訴えていたからである。

ここで「社会的有効性」とは、商業者・流通業者が「安定的な社会システムの維持、形成」（通商産業省産業政策局・中小企業庁編，1984：19頁）に寄与する側面であり、具体的にいえば、「高齢者や身体障害者へのきめ細やかな対応」、「商業従事者の総合的福祉の向上」、あるいは、地域社会に「社会的コミュニケーションの場」を提供すること、「地域文化の担い手として、社会的・文化的機能をも果たす」こと、さらには、「地域文化や地域住民の生活の中に溶け込むことによって各地域独自の生活空間を形成」することなど、経済合理性を重視する従来の視点によって見落とされてきた諸事象が例示されている（19頁）。『80年代ビジョン』は、こうした論点を足がかりにして、流通システムの評価基準を抜本的に見直す必要性を提起したものとしても、理解できよう。

ところが、地域商業研究の領域において『80年代ビジョン』は、もっぱら商業者・流通業者の地域貢献を称揚する議論としてのみ理解されてきたきらいもある。従来の地域商業研究においては、商店街や中小小売商の延命策の検討が第一義的な課題とされがちであったし、そうした議論の文脈においては、流通システム全体の評価問題やその構成原理を解明しようという、すぐれて商業・流通論的な問題意識はおざなりにされてきたのである。地域商業研究の商業・流通論的意義を明確化するためには、『80年代ビジョン』によって提起された「社会的有効性」概念の理論的意義を再評価する必要がある。

もっとも、石原（1994b）や阿部（1995）のように、「社会的有効性」をめぐる問題が、商業・流通理論に対して問いかけている問題の重要性について、正面から取り上げて議論した論

8) 1989年から1990年にかけてのいわゆる日米構造協議（SII：Structural Impediments Initiative）も、こうした交渉の一環として理解可能である。一連の交渉プロセスについて詳しくは、杉岡（1991：第11章）が参考になる。

9) とくに、この時期、多くの経済学者が流通研究の領域に参入してきたことは特筆される（e.g. 桑原，1988；丸山，1988；伊藤・松島，1989；丸山ほか，1991；三輪・西村編，1991；有賀編著，1993；伊藤，1994；成生，1994）。彼らのほとんどは、規制緩和論者であり、大店法（大規模小売店舗法）に象徴されるような日本の流通の伝統的秩序に対しては批判的立場を採ることが多かった。そのため、この時期に流通研究の領域に参入してきた経済学者に対して「対米従属」のレッテルを貼るむきもあるが、その一方で、彼らの議論の中に、日本の流通システムの「意外な効率性」を明らかにしたものが少なからず含まれていたこともまた事実である。前近代性・零細性・過多性・複雑性（迂回性）（e.g. 荒川，1962；田村，1984：23頁）といったキーワードで形容される日本の流通システムは、しばしば先験的に「遅れたもの」とみなされてきた。こうしたいわば「日本型流通システム悪玉論」（田村馨，1998：3-4頁）を相対化し、その積極的側面——「日本型効率性」（西村，1996：20頁）——を評価していく流れの形成のために、経済学者たちが果たした貢献も決して小さくはない。

者も存在する¹⁰⁾。また、原田(1987ab)や渡辺(1999:15頁)は、流通システムの評価指標をめぐる議論の中で、「社会的有効性」ないし「有効性(effectiveness)」の側面をフレームワークの中に取り込もうと試みている。その意味で、「社会的有効性」概念の理論的意義は既に共有されているとの見方もできなくはない。ただし、その後、地域商業研究者が「社会的有効性」の側面に踏み込み、適切な事例を収集し、さらに、そうした事例を材料にして、流通システムの評価基準をソフィスティケートないし再構築しようと努力してきたかという、かならずしもそうはいえない。こうした作業によって、従来の理論が想定してきた流通課業認識をアップデートし、「拡張された意味での流通課業」を定式化していくこと、また、そうした流通課業認識と基礎理論との接合を図ることこそ、地域商業研究がその商業・流通論的周縁性を克服するために必要不可欠な取り組みといえよう。

併せて指摘しておきたいのは、人口減少化社会を迎え、国内経済の規模縮小が着々と進展していることである。東京圏は例外と考えるにしても¹¹⁾、日本全体をマクロに概観する限り、目下、国土全体を「縮小均衡モード」(加藤, 2003)が覆いつつあると考えてよい。それゆえ、中長期的タイムスパンで考えた際に、一定数以上の人間が居住し続けることを自明視しにくい地域・地区も、今後、増加していくことになる。

たとえば、衰退に苦しむ地方都市中心市街地や、廃村化の危機に瀕している中山間地域の集落などを挙げることができる。そうした地域・地区においては、住民の暮らしを支える生活基盤も脆弱化している。当該地域・地区を商圈にする商業者・流通業者たちは、生活基盤の脆弱化それ自体を食い止めない限り、じわじわと顧客を失っていくことになる。その場合、商業者・流通業者たちは、店舗を移転させるか、もしくは商圈地域における生活基盤の整備に注力し、商圈人口の減少を可能な限り食い止めながら経営を存続させることも模索しなくてはならない。また国土全体を「縮小均衡モード」が覆うような状況下においては、店舗の移転という選択肢にもリスクがつきまとう。移転先商圈においても人口減少が急速に進展する可能性もあるからである。

人口減少化社会において、商業者・流通業者は、自らの商圈地域における需要の生成基盤を下支えし、架橋すべき流通懸隔を生産する側の主体としても把握される必要がある¹²⁾。「拡張された意味での流通課業」は、上記のようなイメージを念頭において定式化される必要がある(図表1・図表2を参照のこと)¹³⁾。また、本研究が、「社会的有効性」概念の摂取によって射程に収めたいと考えているのは、商業・流通の上記のような側面である。

3. 市場の現実的基盤をめぐる議論と地域商業研究

前節では、流通システムの評価問題に対する視座を、商業・流通論的視座の一端と位置づけ

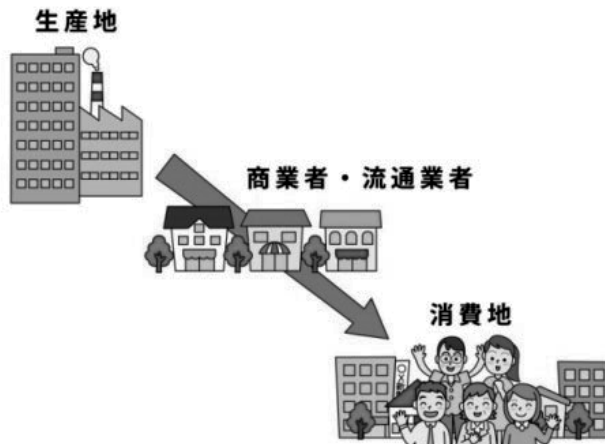
10) とくに阿部(1995)は、経済的効率性の評価軸と社会的有効性の評価軸の間にある種の矛盾関係があり、それゆえ、両者の同時追求は難しいことを指摘している。すなわち、前者の核心部には競争志向的な近代化理念があり、後者の核心部には調整的ないし保護的な政策理念がある。別途検討の機会を用意することにした。

11) ただし、いわゆる新型コロナウイルスの流行により、東京への一極集中問題についてその是非を再検討する試みの必要性も、改めて強調されるようになっていく。この点については、別途検討の機会を用意することにした。

12) ただし、現実には、商業者が条件不利地域からの撤退を選択することで、当該地域の生活利便性がさらに悪化し、結果として地域住民の転出をいっそう促進する事態も、往々にして生起している。こうした側面を、流通システムの逆機能として理解すべきなのか、あるいはむしろ順機能として理解すべきなのかについては、別途検討の必要があるように思われる。

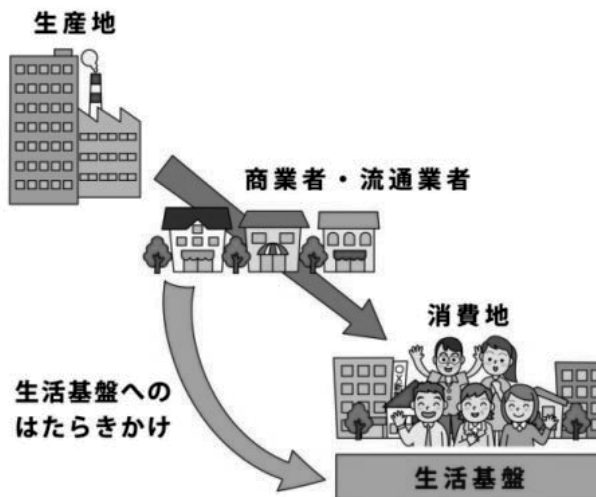
13) 山口(2014a:147頁)および山口(2014b:8頁)も参照のこと。

図表1：拡大均衡モードの流通課業



出所 山口 (2014b)

図表2：縮小均衡モードの流通課業



出所 山口 (2014b)

た。本節では、商業・流通論的視座の有力候補といえる視点をいま1つ紹介することにしよう。商業論的市場認識である。

3-1. 商業論的市場認識とは何か

前掲した「流通・マーケティング研究のアイデンティティ」をめぐる議論（白石, 1998；石原, 1998b；佐藤, 1998；石井, 1998）がそうであるように、商業・流通（・マーケティング）論者たちは、自らの学問領域の相対的独自性を主張するためにさまざまな視点を提示してきた。とくにしばしば意識されたのは、経済学

に対してどのように相対的独自性を主張するかといった問題である。オルダーソン（Alderson, 1957）が経済学との差別化を強烈に意識していたことは有名であるし、かねてより田村正紀が強調してきた流通システムの複合市場性に関する論点も（e.g. 田村, 1979；1986；2001b：94-96頁）、明らかに経済学的な商業・流通認識との差別化を意識した議論であった。そして、以下で説明する商業論的市場認識もまた、市場というものを、標準的な経済学の想定とは幾分異なった見方で把握する視座を提示している。

標準的な経済学は、いわゆる完全競争市場の想定を、生産者と消費者の間に成立するとされる市場にも適用して議論を展開してきた。完全競争市場には、(1)不特定多数の経済主体（売り手と買い手）が参加しており、(2)そこで取扱われている財は同質的である。また、そこでは、(3)財の価格や品質に関する情報がすべての参加者たちに知れ渡っており（完全情報）、なおかつ、(4)当該市場への新規参入および撤退も自由である。「無名性の原則」（飯尾、1975）がはたらくその市場において、経済主体（売り手と買い手）は顔や名前を持たない没個性的主体、つまりは原子（atom）として登場する。こうした世界においては、ある者との取引と他のある者との取引は峻別されない。そのため関係特定の取引という言葉で表現されるような取引形態も原理的に存在しえない。取引それ自体や事前の探索のために必要な時間や費用も捨象されている。このように確認してみると、完全競争市場は現実世界には存在しない一種の理論的仮構であることがわかる¹⁴⁾。標準的な経済学に批判的な論者は、完全競争市場の想定にみる上記のような非現実性を論拠にして、経済学批判を展開してきた。

しかし、商業論的市場認識の提唱者である石原（1998a；2000a）は、完全競争市場の非現実性を認識しつつも、標準的経済学を批判しない。それどころか、生産者と消費者の間に広がる市場について完全競争市場的な想定をあてはめることについて、一定の理解すら表明してい

るのである。どのような見地に立てば、こうした論理展開が可能になるのであろうか。

石原（1998a；2000a：第1章）の考え方は次のとおりである¹⁵⁾。現実の社会に完全競争市場が成立しているわけではない。しかし、標準的な経済学が生産者と消費者との間に完全競争市場を想定しても、そこまでの問題は生じなかった。なぜなら、生産者と消費者を結ぶ取引連鎖の中に、完全競争市場を近似的に成立せしめる社会的装置が存在したからである。商業はまさしくその社会的装置にあたる。

石原（1998a；2000a）は上記のような市場認識のことを「商業論的市場認識」と呼んだ。商業論的市場認識が念頭におく商業のイメージは、市場メカニズムの成立を近似的に保証する商業、あるいは、より端的に市場の現実的基盤を支える商業である。この認識は、経済学への敵対心を強調するのではなく、むしろ経済学との分業関係を志向するものといえる。

3-2. 個別性・継続性・空間性の希釈化装置としての商業

ところで、商業・流通研究における伝統的な議論は、現実の市場における個別的かつ継続的な取引関係を、商業者に本来的に期待される社会性の否定として消極的に取り扱ってきた。ここで社会性とは、多数の生産者と多数の消費者を無差別的に媒介する商業者の性質のことを意味する¹⁶⁾。そして、商業・流通論者たちに社会性の否定として把握された流通現象の代表例は、戦後日本の家電業界においてわかりやすく顕在化した流通系列化であった¹⁷⁾。

流通系列化体制は、系列店に対して、特定メ

14) 考えようによっては、完全競争市場においては、流通活動によって架橋されるべき生産と消費の懸隔それ自体が無視できるものとみなされうであろう。この点については成生（1994）の指摘が示唆に富んでいる。「伝統的な経済理論が想定する“完全競争市場”においては、企業のマーケティング活動や流通は大きな意味を持ち得ない。そこでは、競争的な市場において、各経済主体が完全な情報を持ち、それゆえ取引費用が無視できるものと想定されている。これらの想定によって、流通が架橋すべき生産と消費との間の懸隔はとるに足らないものとなっている」（成生、1994：i頁）。

15) なお、ここに紹介した考え方の萌芽的議論は、石原（1982a：9頁）において提示された。また類似する商業認識は塩沢（1990：第2章）によっても提示されている。併せて参照されたい。

16) 詳しくは森下（1960）、石原（1982b）などを参照のこと。

17) 日本における家電業界の流通系列化について詳しくは、崔（2004）を参照のこと。

メーカー製品の選別的な取り扱いを求める。したがって、系列店の販売する商品の品揃えは、当該店主が自らの目利き力を頼りに自由に取り揃えることによって形成されたものではなくなる。商業・流通論において、この種の品揃えは、社会性を欠いたものとして認識されてきた。社会性を欠いた品揃えは、消費者の探索コストを不十分にしか節約せず、結果として、メーカーの直面する販売問題を解決しない¹⁸⁾。すくなくとも、商業・流通論（とくに商業経済論グループ）の知的伝統の中で、流通系列化体制はそのように理解されてきた。

上記のような理論的まなざしは、1980年代後半から1990年代前半にかけて台頭してきたSCM（Supply Chain Management）ないし製販統合と呼ばれる、生産と商業の新たな分業関係をどう理解するかといった点でも、学界に問題を投げかけた。生産者との間に長期的かつ継続的な取引関係を構築することになった事業者を、商業・流通論としてどう評価するのか。そうした事業者は、生産者と消費者を無差別的に媒介しているとは、もはやいえないのではないか。こうした問題意識から、SCM・製販統合の流れを社会性の否定として把握すべきか否かについて、少なからぬ論者の間で真剣な議論が交わされることになった。そして、「商業論的市場認識」（石原, 1998a; 2000a）提起の背景には、SCM・製販統合を、社会性の否定として安易に把握するのではなく、よりソフィステイケートされた視角で評価しようとの問題意識があった。

商業論的市場認識を念頭におけば、現実の市場におけるミクロな取引関係の個性や継続性が、取引や商圈の重なり合いの中で合成され、マクロ商業の社会性を担保することもありう

る。ミクロな取引関係の個性や継続性は、小売業者や卸売業者といった事業者の垂直的重なり合い、さらには、種々の業種に属する事業者の水平的重なり合いの中で、徐々に薄められていくのである。ここから浮かび上がるのが、完全競争市場の近似的成立を支える事業者のイメージである。そして、上記のようなプロセスのことを、石原（1998a; 2000; 2002）は「取引の計画性の希釈」とよんだ。

もともと、石原（1998a; 2000; 2002）の議論は、流過程の川上における取引関係の個性・継続性が、川下に向かって希釈化されていく側面を強調するものであった。たしかに、川下よりもむしろ川上（生産者市場）において、取引関係の個性・継続性はより顕著に立ち現れる。それに対して川下（小売市場）における取引は、川上との比較を念頭におけば、多分に無計画的なもののみなしうる。石原が「小売市場は個々の取引には継続性もなければ安定性もないというに等しい状況にある」（石原, 2002: 66頁）、あるいは、「取引の計画性は川上の生産者市場において最も強く現れるが、最も川下の小売市場ではほとんどなくなってしまふ」（石原, 2002: 66頁）と述べるのは、この意味においてである。

とはいえ、本研究では、それでもなお小売市場の経済活動に個性・継続性は残存していることを強調しておきたい。小売事業者と顧客（いわゆる常連客）の間には、多くの場合、濃密な人間関係が形成されており、取り扱い商品の品質や価格のみならず、そうした人間関係も売買ないし取引の成立を規定している¹⁹⁾。また、取引関係とはいえないものの、小売業者間にも継続的關係が成立し、彼・彼女らの経済

18) ただし、こうした論点は、巨大な単独の事業者こそ、消費者の探索コストをもっとも節約する存在であるとの、平板な理解につながりがちである。この種の理解が誤りである点については、石原（1998c; 2000: 第4章）を参照のこと。

19) 小売事業者と顧客との間に形成される継続的人間関係の意義を強調する議論として、三好（2000）、坂田（2006）などを挙げておきたい。とくに坂田（2006）は、手工芸品店（第3章）、手芸店（第4章）、メガネ店（第5章）、手芸店（第6章）などを事例にして、小売事業者と顧客の間の継続的關係性を明らかにしている。

活動に影響を与えていることが往々にしてある²⁰⁾。川下における経済主体間に成立する個別的・継続的關係も、やはり完全競争市場の想定とは相容れないのではないか。商業論的市場認識が正しいとすれば、小売段階に残存する個別性・継続性をも、何らかの形で希釈化する力のはたらくことになるであろう。このプロセスの内実について、いっそうの理論的精緻化が求められる。

加えて、小売段階における取引関係が空間にも大いに規定される点についても、ここで強調しておく必要があろう。商業・流通論の標準的な教科書でも指摘されているように、現実社会における小売商業者が保持する商圈の拡がりには、空間の制約を受けている。この傾向は最寄り性の高い商品分野においていっそう顕著である。

たとえば夕食の食材を必要とする消費者は、多くの場合、それを自らの日常生活圏の中で買い求めるであろう。一般に最寄り品は、価格帯が比較的安く、それゆえ購買リスクも低い。こうした種類の商品を購入するために、消費者が日常生活圏の外側にまで足をのばして買い物志向におよぶことは、むしろ稀である。商品それ自体の価格に購買リスク分を加算したコストよりも、探索コストの方が高つくことになってしまいかねないからである。探索コストが発生する理由は、現実の経済活動が実態をもった空間

の中で展開されるからにはほかならない。だからこそ、とりわけ最寄り品の購入に際して、消費者は、品質と価格の比較に基づくコストパフォーマンスの最大化を極限まで追求しようとはせず、ある程度の「値ごろ感」さえあれば購入に踏み切るのである²¹⁾。つまり、消費者は、商品の購入に際して、世界中の小売店舗の品揃えをくまなく吟味し、それらの中から最良のものを選び出しているわけではない。消費者の探索行動は、現実的に移動可能な実在空間の中に限定されている。そうであるがゆえに、小売店舗が取引することのできる消費者は、一定の空間的範囲の中に限定される。本稿にとって、小売店舗が商圈を保持するというこの意味はここにある。

上記のような議論は、一面では標準的経済学が暗黙裡に想定する「ワンポイントエコノミー」の非現実性を示している。しかし、石原（1998a；2000；2002）流の希釈化論をモチーフにすれば、上記の非現実性をもって「ワンポイントエコノミー」の想定を論難するのではなく、こうした想定にある程度の現実性を認めることもできるはずである。石原が「空間的小市場」（石原，1998c；2000）と呼んだ基礎的分析レベルの商圈は、隣接商圈と隔絶しているのではなく、相互に「鎖状連結」（鈴木・田村，1980；田村，2001）し合っている。「鎖状連結」し合った複数の商圈が全体としてメゾレベルの

20) たとえば牛場（2006）は、改革派若手店主たちの同士のネットワークが店舗の業態転換に有意な影響を与えていることを明らかにしている。さらに、地域商業研究の領域では、小売業者間の「妬み」が、彼・彼女らの営業活動およびまちづくり活動のあり方を規定する側面も指摘されている（e.g. 石原・石井，1992）。現実の小売業者たちは、競合店舗、あるいは自店舗に近接立地する他業態の店舗に対して正負の感情を抱きうる主体であり、そうした感情が取り扱い商品や品揃えを規定する側面も、往々にして指摘できる。すくなくとも価格、品質、当該商品に対する需要量だけが、小売業者たちの取り扱い商品、品揃え、あるいは業態のあり方の決定因子となるわけではない。小売業者間の人間関係も、それらのあり方を大いに規定している。

21) このことは、買回り品の購買行動が空間に制約されないことを意味するのではない。買回り品の購買に際しても、納得できる「値ごろ感」さえ得られれば、そのタイミングで消費者は探索行動を取りやめるであろう。最寄り品の購入に際して、その傾向がいっそう強く表出するというにすぎない。その一方で、購買に先立つ探索の必要性が希薄であることに特色づけられる「専門品」の購買行動は、最寄り品や買回り品ほどには空間に制約されていない。この点は、流通過程の川下における空間性の「希釈化」プロセスについていっそう深く考えるためのヒントを提供しているように思われる。なお、最寄り品、買回り品、専門品について詳しくは、コーブランド（Copeland, 1923）、バックリン（Bucklin, 1963）、石原（2003）などを参照のこと。

商圈を構成する。メゾレベルの商圈が、さらに「鎖状連結」し合いマクロレベルの商圈となる。こうしたプロセスの重なり合いによって、「ワンポイントエコノミー」にも一定の現実性が付与されるのではないかと。希釈化論的着想を空間軸にも適用することによって、われわれは上記のような視座にたどり着く。

ここにも、地域商業研究と商業・流通論的視座との接点を考えるうえでのヒントがある。まさしく地域商業こそ、経済主体間の関係の個別性や継続性、さらには空間性が最もわかりやすく立ち現れるフィールドといえるからである²²⁾。とすれば、地域商業論に市場の現実的基盤を解明するための研究としての位置づけを与えるアプローチには、大いに可能性があるといえないであろうか。市場研究の一端としての地域商業研究という、もう1つの方向性が浮かび上がって来た。

4. おわりに

本稿では、地域商業研究の理論的意義を明確化すべく、地域商業研究についての新しい位置づけ方を模索した。検討の結果、地域商業研究の進むべき方向性として次の2点を指摘した。

1つは、流通システムの評価指標をソフィスティケートしていく研究潮流の中に地域商業研究を明確に位置づける方向性である。この方向性は、中小小売商・商店街の存続策を考えることに主眼があるのではなく、流通システム論の刷新を中長期的目標とするところに特徴がある。したがって、中小小売商・商店街の存続のために「社会的有効性」の涵養を称揚する議論に終始するのではなく、「社会的有効性」の論点を念頭におきつつ「流通課業」(生産と消費

の架橋)の意味内容を再考し、最終的には「拡張された意味での流通課業」とでもいうべきものの再定式化をめざす研究態度が求められるべきである。実をいえば、『80年代ビジョン』には部分的にはあるもののそうした論点も含まれていたのであるが、地域商業研究において、その点に関する議論が十分に掘り下げられてきたかという、かならずしもそうはいえない。商業論的地域商業研究は、この研究上の空白を埋める取り組みと位置づけうる。

そしてもう1つは、商業論的市場認識を足がかりに、市場の現実的基盤をめぐる議論の一端として地域商業研究を位置づけていく方向性である。いわゆる完全競争市場の想定を、生産者と消費者の間に成立する現実の市場にも適用して議論を展開することは難しい。しかし、商業論的市場認識に基づけば、商業こそ、市場メカニズムの作動を保証する社会的装置として把握される。現実の市場における経済主体間の個別の関係・継続的關係——それらは本来的には完全競争市場の想定とは相容れない——は、商業者の活動を介して希釈化されるのである(石原, 1998a; 2000; 2002)。また、経済活動の空間性が、商業者の活動を介して希釈化されることも、本稿においてとくに強調しておきたい論点の1つである。そして、こうした意味での希釈化プロセスの解明こそ、商業・流通論をあげて解明していくべき、理論的かつ重要な課題といえよう。とすれば、経済主体間関係の個別性、継続性、さらには空間性が最もわかりやすい形で立ち現れる地域商業という研究フィールドは、上記の理論課題にとっての格好の検討対象とみなすことが可能であろう。

残された課題も多い。紙幅の都合から、3点だけ指摘しておくことにする。

第1に、本稿で取り上げた2つの見方以外にも、商業・流通論的視座とみなしうる視角が存在するかもしれない点である。とくに、本稿の冒頭でも簡単に触れた「複合市場性」(田村, 1979; 1986; 2001)の視点や、「マーケティング

22) 市場の現実的基盤について探求した二宮(1997)や石原(1998a)の議論は、最終的には、森下(1952)による「地方的市場」をめぐる議論に行き着いた。市場の現実的基盤をめぐる議論をつきつめた結果、「地方」ないし「地域」の視点に辿り着いたということである。本稿にとっても示唆的であろう。

グと商業の相克」(森下, 1960; 風呂, 1968; 鈴木・田村, 1980; 石原, 1982; 加藤, 2006)に関する論点を、どのような形で地域商業研究に導入していくべきかについては、紙幅の都合もありほとんど議論できなかった。もっとも、「複合市場性」の視点は、一般均衡の成立過程を考えるうえでの足がかりとなるものである。また、「マーケティングと商業の相克」に関する論点は、商業者(再販売購入者)であるからこそ実践可能な活動をその他の活動一般から峻別する視点として、地域商業研究に取り込むことも可能なはずである(山口, 2016)。こうした論点について吟味することは、今後の課題である。

第2に、本稿で確認した地域商業研究の位置づけ——①流通システムの評価指標のソフィステイケート、②市場の現実的基盤の解明——については、大まかな方向性を示したにすぎず、それらの内実をいっそう踏み込んで吟味する余地は、まだなお残されている点である。①との関連でいえば、「経済的効率性」と「社会的有効性」の緊張関係に関する石原(1994b)や阿部(1995)の問題提起にまで遡り、流通システム論を再検討する必要がある。また、②との関連でいえば、個性・継続性・空間性の希釈化プロセスについて、事例研究の成果も取り入れながら、地に足のついた堅実な議論を進めていく必要がある。さらに、石原(1998c; 2000)において再定式化された「売買集中の原理」の「第1原理」と「第2原理」に関する論点は、上述した空間性の希釈化プロセスを考えるうえで示唆に富んでいるものの、本稿においては踏み込んで考察することができなかった。

第3に、経済学における一般均衡をめぐる議論の再整理も必要であろう。本稿ではほとんど触れることができなかったものの、商業論的市場認識の着想は、ワルラスの一般均衡の成立過程を問題にする「市場過程」論からも大きな影響を受けている(塩沢, 1990)。長い歴史を有する経済学のことである。「せり人」の想定に

非現実性を認めつつも、その現実的基盤としての商業の役割を強調した経済学者も皆無ではなかろう。該当する議論のサーベイもまた、今後の課題といえる。

参考文献

- 阿部真也(1995)「中小小売業と街づくりの課題」阿部真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、1-27頁。
- 阿部真也(1996)「都市再開発と街づくりの課題」阿部真也・宇野史郎編著『現代日本の流通と都市』有斐閣(有斐閣選書)、76-100頁。
- 荒川祐吉(1962)『小売商業構造論』千倉書房。
- 荒川祐吉(1983)『商学原理』中央経済社。
- 有賀 健編著(1993)『日本的流通の経済学』日本経済新聞社。
- 飯尾 要(1975)『現代流通システムの構造』新評論。
- 石井淳蔵(1998)「流通・マーケティング研究のアイデンティティ論争に関わって——パラダイム概念を中心に」『流通科学』(流通科学大学流通科学研究所)第18号、23-34頁。
- 石原武政(1982a)『マーケティング競争の構造』千倉書房。
- 石原武政(1982b)「商業資本の自立性と社会性」『経営研究』(大阪市立大学)第33巻第4号、27-47頁。
- 石原武政(1996)「生産と販売——新たな分業関係の模索」石原武政・石井淳蔵編著『製販統合——変わる日本の商システム』日本経済新聞社、303-330頁。
- 石原武政(1998a)「商業過程に埋め込まれた個別性と継続性」『社会科学研究』(東京大学)第50巻第1号、43-62頁。
- 石原武政(1998b)「流通論的分析視角を求めて——マーケティング研究のアイデンティティ」『流通科学』(流通科学大学)第18号、9-15頁。
- 石原武政(1998c)「売買集中の原理と商業の内部編成」『季刊経済研究』(大阪市立大学経済研究所)第21巻第3号、23-38頁。
- 石原武政(2000)『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 石原武政(2002)「商業の市場形成機能」大阪市立大学商学部編『ビジネス・エッセシャルズ(5)流通』有斐閣、47-66頁。
- 石原武政(2003)「商品分類再訪——専門品とブ

- ランド品の区別を中心として」『経営研究』(大阪市立大学)第53巻第4号、35-60頁。
- 石原武政(2005a)「商業・まちづくりの時代」石原武政・加藤 司編著『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、1-15頁。
- 石原武政(2005b)「小売業における売買集中の原理の作用様式」『商学論究』(関西学院大学)第52巻第4号、1-18頁。
- 石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 石原武政(2009)「流通研究における物象性——商業集積の魅力と商業の基礎理論との接点を求めて」『産研論集』(関西学院大学)第36号、3-11頁。
- 石原武政・池尾恭一・佐藤善信(1989)『商業学』有斐閣(有斐閣Sシリーズ)。
- 石原武政・石井淳蔵(1992)『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 伊藤元重(1994)『挑戦する流通』講談社。
- 伊藤元重・松島 茂(1989)「日本の流通——その構造と変化」『ビジネスレビュー』(一橋大学)第37巻1号、14-32頁。
- 加藤 司(1998)「日本の小売業態の分析枠組み」『経営研究』(大阪市立大学)第49巻第2号、53-76頁。
- 加藤 司(2003)『「所縁型」商店街組織のマネジメント』加藤 司編著『流通理論の透視力』千倉書房、155-171頁。
- 加藤 司(2006)『日本的流通システムの動態』千倉書房。
- 久保村隆祐・荒川祐吉編著(1974)『商業学——現代流通の理論と政策』有斐閣。
- 桑原秀史(1988)『小売市場の経済分析』千倉書房。
- 坂田博美(2006)『商人家族のエスノグラフィー——零細小売商における顧客関係と家族従業』関西学院大学出版会。
- 佐藤善信(1998)「流通・マーケティング研究のアイデンティティ——改めて必要とされる独自概念の創造」『流通科学』(流通科学大学流通科学研究所)第18号、16-22頁。
- 塩沢由典(1990)『市場の秩序学』筑摩書房。
- 白石善章(1998)「流通・マーケティング研究のアイデンティティを求めて——一般理論の構築こそ重要」『流通科学』(流通科学大学流通科学研究所)第18号、3-8頁。
- 杉岡碩夫(1991)『大店法と都市商業・市民——商業集積政策序説』日本評論社。
- 杉本宏幸(2008)「流通生産性の測定に関する予備的考察」『福岡大学商学論叢』第52巻第3・4合併号、671-695頁。
- 杉本宏幸(2009)「流通生産性概念の検討と測定」『産研論集』(関西学院大学)第36号、45-59頁。
- 鈴木安昭・田村正紀(1980)『商業論』有斐閣(有斐閣新書)。
- 住谷 宏(1985)「小売生産性の規定因に関する実証研究」『千葉商大論叢』第23巻第3号、75-99頁。
- 高嶋克義(2002)『現代商業学』有斐閣(有斐閣アルマ)。
- 高宮城朝則(1988)「流通成果研究の課題」『商学討究』(小樽商科大学)第39巻第1号、189-211頁。
- 田島義博・原田英生編著(1997)『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社。
- 田内幸一・相原 修(1980)「流通効率の測定評価について」『成蹊大学経済学部論集』第11巻第1号、9-18頁。
- 田村 馨(1998)『日本型流通革新の経済分析——日本型流通システムの持続的・選択的変革に向けて』九州大学出版会。
- 田村正紀(1979)「流通系列化と独禁政策」『公正取引』(公正取引協会)第342号、4-9頁。
- 田村正紀(1984)「流通システム論」田村正紀・石原武政編著『日本流通研究の展望』千倉書房、1-49頁。
- 田村正紀(1986)『日本型流通システム』千倉書房。
- 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房。
- 崔 相鐵(2004)「家電業界」石原武政・矢作敏行編著『日本の流通100年』有斐閣、91-131頁。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編(1984)『80年代の流通産業ビジョン』財団法人通商産業調査会。
- 成生達彦(1994)『流通の経済理論——情報・系列・戦略』名古屋大学出版会。
- 西村清彦(1996)『「価格革命」のマクロ経済学——流通構造変革の実証分析』日本経済新聞社。
- 二宮麻里(1997)「過程としての商業——商人の市場形成活動を通して」『経営研究』(大阪市立大学)第48巻第3号、99-111頁。
- 原田英生(1987a)「日米流通業の効率性比較に関する批判的検討(その1)」『流通経済大学論

- 集』第21巻第4号、21-32頁。
- 原田英生 (1987b) 「日米流通業の効率性比較に関する批判的検討 (その2)」『流通経済大学論集』第22巻第1号、1-20頁。
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗 (2002) 『ベシック流通と商業——現実から学ぶ理論と仕組み』有斐閣 (有斐閣アルマ)。
- 風呂 勉 (1968) 『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房。
- 松島 茂 (2009) 「地域商業振興とまちづくり三法」石原武政・加藤 司編著『日本の流通政策』中央経済社、201-226頁。
- 丸山雅祥 (1988) 『流通の経済分析』創文社。
- 丸山雅祥・酒井享平・外川洋子・坂本信雄・山下道子・荒川正治・井場浩之 (1991) 「日本の流通システム——理論と実証」『経済分析』(経済企画庁経済研究所) 第123号、1-115頁。
- 光澤滋朗 (2008) 「マーケティング、交換および取引」『同志社商学』第60巻第3・4合併号、137-154頁。
- 三好 宏 (2000) 『「まちづくり」による地域小売商業の振興に関する研究』(神戸大学大学院博士論文)。
- 三輪芳朗・西村清彦編 (1991) 『日本の流通』東京大学出版会。
- 森下二次也 (1952) 「地方的市場について」『経営研究』(大阪市立大学) 第6号、45-80頁。
- 森下二次也 (1960) 『現代商業経済論』有斐閣。
- 矢作敏行 (1996) 『現代流通——理論とケースで学ぶ』有斐閣 (有斐閣アルマ)。
- 山口信夫 (2011a) 『地域商業研究の理論的意義についての再検討 (OCU-GSB Working Paper No.20110202)』大阪市立大学経営学研究科。
- 山口信夫 (2011b) 「地域商業研究の商業・流通論的周縁性——商店街活性化論的地域商業研究の意義と限界」『大阪市大論集』(大阪市立大学) 第128号、69-93頁。
- 山口信夫 (2013) 「岡本理一の地域商業研究について——地域商業概念の起源を求めて」『愛媛経済論集』(愛媛大学) 第32巻第2・3合併号、81-104頁。
- 山口信夫 (2014a) 「『地域力』の醸成に寄与する商店街——神戸市長田区長田神社前商店街を事例にして」湯浅良雄・大西正志・崔 英靖編著『地域創生学』晃洋書房、123-153頁。
- 山口信夫 (2014b) 「日本における商業者と地域コミュニティの関係を捉える視点——愛媛県今治市の中心商店街を事例とした探索的研究」『流通研究』(日本商業学会) 第17巻第2号、3-26頁。
- 山口信夫 (2016) 「商業論的地域商業研究のジレンマ」『愛媛経済論集』第35巻第2・3合併号、37-60頁。
- 渡辺達朗 (1999) 『現代流通政策——流通システムの再編成と政策展開』中央経済社。
- Alderson, W. (1948) "A Formula for Measuring Productivity in Distribution," *Journal of Marketing*, 12 (4), pp.442-448.
- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood: Richard D. Irwin (石原武政・風呂 勉・光澤滋朗・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年)。
- Bucklin, L. P. (1963) "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, 27 (1), Jan. 1963, pp.50-55.
- Bucklin, L. P. (1966) *A Theory of Distribution Channel Structure*, Berkeley: University of California, Institute of Business and Economic Research (田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房、1977年)。
- Copeland, M. T. (1923) "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol.1, Issue 3, April 1923, pp.282-289 (北原明彦訳「マーケティング技法と消費者の購買習慣との関連」『熊本学園商学論集』第14巻第1号、117-123頁、2007年)。
- Cox, R. (1948) "The Meaning and Measurement of Productivity in Distribution," *Journal of Marketing*, 12 (4), pp.433-441.
- Cox, R., C. S. Goodman and T. C. Fiddler (1965) *Distribution in High Level Economy*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall (森下二次也監訳『高度経済下の流通問題』中央経済社、1971年)。
- Downs, A. (1961) "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, 37 (1), (Spring, 1961), pp.6-12, pp.50-51.
- Galbraith, J. K. and R. H. Holton (in collaboration with R. E. Branson, J. R. Robinson and C. S. Bell) (1955) *Marketing Efficiency in Puerto Rico*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hall, M. (1948) *Distributive Trading*, New York: Hutchinson University Library (片岡一郎訳『商業の経済理論』東洋経済新報社、1957年)。
- Hall, M. and J. Knapp (1957) "Productivity in

Distribution with Particular Reference to the Measurement of Output," *Productivity Measurement Review*, 8, pp.22-38.

Ingene, C. A. (1984) "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, 60 (3) , pp.15-36.

Kamakura, W. A., T. Lenartowicz and B. T. Ratchford (1996) "Productivity Assessment of Multiple Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 72 (4) , pp.333-356.

Reynolds, J., E. Howard, D. Dragan, B. Rosewell and P. Ormerod (2005) "Assessing the Productivity of the UK Retail Sector," *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15, pp.237-280.

『流通科学』第18号、流通科学大学流通科学研究所、1998年。