

商業論のまちづくり視点へ 拡張されたロジックとは？

～石原（2006）から導出される論理拡張を通して～¹⁾

村 上 剛 人

I 本論文の問題意識

商店街の再生・活性化問題が議論され、さまざまな処方箋が試みられているが、現在もなお商店街が再生・活性化へ模索している状況にあるように見える。なぜそうした事態になっているのか、その背景には石原（2006）が指摘しているように、商店街とまちづくりとの関連性についての理論的基礎が確立されておらず、理論と実践とを結びつけることが難しいといった点が関わっていると考えられる。石原（2006）は商業論の基礎である売買の集中の概念を現実に対応したものに編成しなおし、商店街の存在の意義さらにはまちづくりへとその論理を拡張する試みを行なっている。特に、店舗という存在に着目し、売買の集中の原理を店舗レベルでも展開し、商店街内部に向けて秩序を形成するとともにそれが外部に向けて街並みを形成することを明らかにしている。すなわち、「商店街は商品を提供するとともに消費の舞台を提供することによって、欲望を創出する」（石原 2006, p.73）場となってい

1) 本論文は2017年秋に開催された日本商業学会九州部会で報告した際に提供したディスカッション・ペーパーを加筆修正したものである。コメントしていただいた先生方にはこの場を借りて御礼をのべたい。

く。しかし、そうした街並みを形成した商店街は成長していくとともに他方では衰退という道へ進む商店街も現れてくる。商店街の再生・活性化論議はこの商店街の衰退のプロセスをいかに止めるのかという問題であると言い換えてもよいだろう。それゆえ、商店街の成長プロセスを説明する論理だけでなく、衰退へ向けての論理も検討する必要がある。幸いにも石原（2006）の中には、商店街のライフサイクルが2つの商人像との関連から考察されている。商店街のライフサイクルの視点から、商店街とまちづくりの関係についての石原（2006）が指摘する理論的基礎を確認し、今後の商店街の活性化のあり方、あるいは取り組みへの方向性を検討してみたい。

本論文ではまず商業論のフレームをより精緻に検討することから商店街の問題を取り扱った研究成果である石原（2000）（2006）を取り上げ、いかなる論理展開がなされているのか、確認作業を行いたいと思う。そして別途その論理展開に対してどのような点をさらに検討していく必要があるのか明らかにしていきたいと思う。当初は一つの論文にまとめる予定であったが、紙幅の関係で2つの論文に分けることにした。まず本論文では問題意識を説明した上で、前者の課題である石原（2006）の商業論とまちづくりとの関連性の論理について必要な限り整理したいと思う。それでは本論文の問題意識から説明していこう。

商店街は地域という場に商人が集積し、取引活動を行っているわけであるが、商店街問題はその地域の場合と取引活動との関連性を検討していく必要がある。この関連性は石原（2006）の店舗の内部性と外部性との議論とも関連のある点であろう。その関連性の理解によっては、商店街活性化・再生の処方箋は変わってくる。基本的に、商店街の活性化・再生は商人の売買集中の原理に基づく創意工夫にあるといった見方もあれば、その創意工夫とまちづくりの視点がうまく連動して、相互作用しながら商店街は活性化していくとの見方もある。あるいは、そもそも商人の創意工夫とまちづくりの視点は異

なることから、商業論のフレームとは別の理論フレームを導入することで検討すべきといった見方もある。

本論文では、Porter & Kramer (2011) の共通価値 (Creating Shared Value) 概念²⁾にみられるように、企業は単に経済的価値のみを追求しているのではなく、社会的価値も同時に実現しようとしているとの認識を商店街を構成する商人が持っているといった見方を採用したいと考えている。その場合、商人の取引の追求が同時に地域としての商店街の存在も可能にするといった理解が可能になってくる。この視点からは取引という経済活動を行いながら、地域を活性化するという社会的課題解決も同時に実現しているのが商店街を構成する商人の役割であることになる。

それだけではない。商店街の再生・活性化を考慮するためにも、商店街の発展プロセスだけでなく、商店街の衰退プロセスを明らかにする必要がある。そのメカニズムは単に商人の取引効率追求の失敗としてなのか、それとも取引の効率性を追求する商人の取引活動が、商店街を活性化しようとする社会的価値の追求を希薄化させるように作用させるからなのか、それとも他に理由が存在するからなのだろうか？現在の商店街を活性化させるためにも、なぜ商店街は必要なのか、あるいはどのように発展してきたのか、さらには発展してきた商店街がなぜ衰退することになっていくのか、その論理を明確化する必要があるように思う。まさに、この商店街の登場、発展、さらには衰退のロジックを提供してくれているのが、石原 (2006) であり、その論理

2) Porter & Kramer (2011) は共通価値について次のように指摘している。「共通価値には改革をもたらす力が秘められているが、まだそのように認識されていない。その実現に向けて、リーダーもマネジャーも、たとえば社会のニーズをより掘り下げて認識する、企業の生産性の源泉を正しく理解する、営利と非営利の境界を超えて協働するなど、新しいスキルや知識を身につけなければならない。かたや政府は、共通価値の創造を阻害するのではなく、後押しするような規制について学ばなければならない」(訳, p.11) と述べている。この指摘にみられるように、商業論に登場する商人等の行動の準拠基準を見直していく必要があると考えている。

過程を確認することによって、今後の取り組みの方向性をより明確にできるように思う。本論文では石原（2000）（2006）が展開した問題意識を継承しつつ、今後商店街の活性化・再生への方向性について検討を加えていきたいと思う。今少し、問題の背景を説明してみよう。

Ⅱ 問題の背景

2009年に商店街が「地域コミュニティの担い手」として生活の利便性を高める試みを支援することにより、商店街を活性化させるための法律として地域商店街活性化法が公布、施行されている。そこでは、商店街を地域住民の地域コミュニティの担い手として位置づけている。それもどちらかといえば、商店街が商品の買い物の場としての魅力を十分に引き出せない点を補うものとしてコミュニティ再生の視点から、商店街を支援するという姿勢が見られる。現在の商店街の多くは、衰退の一途をたどっているという印象が強い。その象徴が空き店舗問題であり、それに関連した買い物弱者問題（フードデザート問題）であろう。空き店舗をいかに埋めていくのか、その取り組みが補助金を絡めて展開されてきたが、その効果は必ずしも十分に発揮されているとはいえない状況にある。このまま推移するならば、商店街の多くが消滅していく可能性は高いと言わねばならない。

それは、商人同士の競争の結果なのだから商店街の消滅はやむを得ないと受け入れるのも一つであろう。その視点から見れば、商店街の活性化・再生はあくまでも商店街として「買い物の場」の魅力を各個店および商店街全体がどのように形成し直していくのかが中心的課題になるだろう。三好（2000）はそのような小売業を「純粹型小売業」と呼んでいる。そして店主たちは地域のメンバーではないとし、人と人との関係は存在しないものとして議論する。そして、次のように説明する。「商人が共同体のメンバーに

なること、それは純粹の意味、あるいは本源的な意味ではあり得ないことなのである。その時には、もはや商人であることはやめなければならない。…商業の振興を図るという場合、一概には言えないが、純粹型小売商業のスタイルを追求することが要求される。…たぐさんの商品を売らんとするために、はみ出し陳列をする商人もこれである。そこには地域コミュニティのことなどは2番目以下の話である。人間関係を想定すれば商売の足かせにならないとも限らないので、そういうことは断ち切ってしまうわけである」（三好 2000, p.110）と。

それに対して、商店街の活性化・再生を図る上で、競争力や魅力づくりを強化するという点からも、地域コミュニティの担い手という役割は重要な点として位置づけるならば、買い物の場の魅力づくりと地域コミュニティの担い手の2つの役割を同時に行っていかなければならない。石原（1997）（2002）は地域住民や生活者の日常生活と向き合ってきた小売業のことを「コミュニティ型小売業」と位置づけているが、これがこのタイプに該当しよう。すなわち、「たしかに、地域の人びとは市場経済への依存を強めてはいるが、地域のコミュニティから完全に離脱できるわけではない。コミュニティは形を変えながらも残り続けるはずである。とすれば、商店街はもっと積極的に地域社会に働きかけることができるのではないか」（石原 1997, p.42）。そして、「コミュニティ型小売業を再生するためには、市場の中に『見える手』が導入されるべきことを意味している。『見える手』は競争そのものを排除するものではけっしてない。期待されるのは、むしろ計画・振興と競争との調和なのである」（石原 1997, p.43）と述べている。

もっとも久繁（2012）はタイトルに示されているように、「コミュニティが顧客を連れてくる」というように、商店主が地域コミュニティのメンバーであったとしても、商店主はあくまでも買い物の場の魅力作りに専念しながらも、地域住民のコミュニティ力をうまく連動することで、商店街並びに地域

の活性化・再生が可能になってくるといふ店主と地域住民のコミュニティのあり方を認識することも可能であろう。このようなタイプは、「コミュニティ連結型小売業」と位置づけることができよう。コミュニティ型小売業とコミュニティ連結型小売業の違いは地域コミュニティの力量の差にあるといえよう。前者は地域コミュニティ力の減少を商店街が補って、地域コミュニティ力をアップしていこうとの視点であるのに対して、後者はある程度の地域コミュニティ力をいかに商店街の魅力づくりに連動し、全体としての地域の魅力を構築していくのか、そうした違いがあるように思う。どちらにしても、商店街の問題を競争のあるがままに任せておくことには問題はあるとの立場であると考えられる。

本論文の趣旨からすると、店主と地域住民、あるいは商店街と地域コミュニティの関係をいかに認識し、現実の問題に適用するののかによって、商店街・地域コミュニティの活性化・再生のあり方に違いを生み出すことになると思われる。

石原（2000）（2006）は商業論を現実のまちづくりといった問題に適応できる理論を構築する上で、まず第一に、商業論で展開されている売買集中の概念をより現実の問題に適応できるように現実的なレベルにおいてどのように認識できるのか、明らかにする必要があるというスタンスを取っている。この点は同時に、商業集積としての商店街の存在の理論的根拠をも提供する。その点を明らかにした上で、第二に、商店街とまちづくりの関係については、特に、石原（2006）は小売業の外部性の視点から理論的考察を行なっていく。本論文は、その理論的フレームワークの中にコミュニティ型小売業やコミュニティ連結型小売業の理論的根拠を与えることができるのか、検討してみたい。言い換えれば、その理論フレームの中にまちづくりの視点を組み込み、展開することが可能なかを再度確認して見ることである。

結論を先取りしていえば、石原（2006）の理論フレームを延長することだ

けでは難しいのではないかと、商店街を買い物の場であるとともに地域住民（ユーザー）の交流を行う「暮らしの広場」という2つの側面を同時に取り込むとしても、商人の視点からだけでなく、その場を利用する地域住民（ユーザー）の視点からも考察していく必要があるのではないかと考えている。すなわち、商店街の賑わいや雰囲気を再考し、商店街という場は商店主のみで形成するものではなく、地域住民（ユーザー）をもそこに関わっていき、両者によって形成されていくという点も重要であると考えます。さらに言えば、この議論は近年議論されている Service Dominant Logic のフレームを援用することも可能であろう。商品の価値を企業とユーザーの共創によって形成されるという見方を商店街に援用すると、商店街の場の魅力は商人と地域住民との共創によって形成されるものとの認識が可能になってくる。もちろん石原（2000）（2006）が提示した理論フレームを再検討する必要があるとしても、商店街という現場に関わっていくという立場からすれば、石原（2006）の問題提起は重要なものであり、それを継承発展していかねばならない。石原（2000）が指摘するように、理論と現場を繋ぐための中範囲理論の形成は急がねばならない。

Ⅲ 石原（2006）の問題提起 — 商業論をまちづくりの視点まで拡張 —

議論をスタートする前に、石原（2006）が指摘する問題、すなわち商業論の拡張によってまちづくりの問題にも対処できるようにするにはどのような理論を再構築していくべきか、という問題についてどのような立場に立ち、議論しようとしているのか、改めて確認しておきたい。

石原（2006）によれば、1980年代に始まった小売業の構造変化（1982年が小売店舗数のピーク、それ以後減少）を流通政策で止めることができなかつたという。それゆえに、この時期、「小売業を都市の中に位置づけて捉え直す

という視点」(石原 2006, p.4) の導入が必要であったと指摘している。すなわち、「小売業をそれが立地する地域社会の中で位置づけ、そこから受ける制約や、逆に小売業が地域社会に対して持つ影響力をも積極的に考慮に入れる」(石原 2006, p.4) ことを求めている。

『80年代の流通産業ビジョン』に次のような指摘がある。「流通システムは、経済システムとしてばかりでなく社会システムとしても大きな役割を果たしている。したがって、流通産業を考える場合、『経済的効率性』ばかりでなく、『社会的有効性』、すなわち全体として一体感のある安定的な社会システムの維持、形成という点についても十分考慮する必要がある。…特に小売業は地域に根ざした産業であり、地域社会において、社会的コミュニケーションの場として、また、地域文化の担い手として、社会的・文化的機能をも果たしている。すなわち、地域小売業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しており、こうした地域小売業の『社会的有効性』に対する配慮が必要となっている」(p.19)。この指摘はまさに80年代における小売業の構造変化を踏まえ、新たな視点として、小売業を位置づけようとしたと見ることができる。

『80年代の流通産業ビジョン』ではさらに次のようにも指摘している。「一体感のある生活空間はハード面の整備を行うだけでは成立しない。共通の価値観やまちづくりに向けての地域住民の努力があってはじめてこうした一体感が生じるのであり、また、街全体に活気がなければ優れた生活空間は生まれない。流通産業に求められる『社会的有効性』とは、こうしたソフト面での『街並み』のイメージによって象徴することができるのではなからうか。すなわち、流通産業は地域と密接に結びついた産業であり、それぞれ独立した様々な業種・業態の小売業が調和のとれた形で地域社会の中に溶け込むことによってはじめて全体としての一体感のある生活空間を作り出すことができる。近代的な高層ビルを建てるだけでは美しい街並みができないのと

同じように、個別の店舗が近代的、効率的商業機能を果たすだけでは、快適な空間は生まれない」（p.20）。

この指摘からも理解できるように、すでに『80年代の流通ビジョン』において、まちづくりの視点が政策の中に組み込まれていったことが理解できる。この立場からすると、地域小売業は地域住民との連携の中で、互いに共通の価値観を醸成し、一体感のある生活空間を形成していくことが求められている。と同時に、地域小売業が衰退していくことになれば、商品の提供という本来の役割も果たせなくなるだけでなく、まちづくりの担い手にもなれない事態が発生し、地域社会に様々な問題が浮上してくることになるとの認識が提示されている。今日指摘される買い物難民問題、より本質的にはフードデザート問題はそうしたことが悪循環の結果発生していると理解することができる。

それゆえ、石原（2006）は「商業をその『本質的な機能』だけではなく、それが現実的に担う機能の総体において理解しようというのは、小売業の側からの要請であると同時に、地域社会の側からの要請でもあった。商業の分野においては『まちづくり』という言葉がこの両者を媒介した。小売業がその機能の総体において地域社会とどのようにかかわるのかという視点から捉えられることを求める」（石原 2006, p.5）と述べている。すなわち、まちづくりは基本的に小売業の側だけでなく、地域社会の側の両面から連携しながら展開していくべきものであるとの基本認識が示されている。

石原（2006）はこれまでの商業論の展開は、まさに生産と消費の効率的な懸隔に焦点を当て、それ以外の点について捨象してきたことについて見直すべきであるとの立場を表明している。すなわち「商業論が…取引そのものに関連したところでのみ機能を理解し、そこから商業を観察してきたとすれば、残念ながら商業論はいま『まちづくり』という言葉とともに強調されようとしている商業の多面的な側面を分析できないことになってしまう。分析どこ

ろではない。まちづくりが投げかける課題に対して商業論の理論的蓄積を持って接近することさえできなくなる。そうすると、論者たちは商業論とは無関係な別個の知識体系を持って現場に向き合うか、さもなければ現場そのものを無視してしまう以外に方法がなくなる。それでは商業論は小売業が現に直面している最も重要な課題に対して全く無力だということになってしまう。それが商業論にとって不幸なことであるのは、改めていうまでもないであろう」（石原 2006, pp.6~7）。

このように、石原（2006）の問題意識は小売商業を本質的な機能だけでなく、まちづくりの視点も含めた機能をトータルとして説明できる論理を構築すべきという点にある。そしてその方向性について次のように指摘している。「『まちづくり』という現実が投げかける問題に向き合おうとする限り、その枠組みだけでは極めて不十分であると言わなければならない。この問題を解決するためには、商業論の枠組みを拡張する必要がある。それも従来、商業論が全く考慮さえしなかった要因に向けて拡張する必要がある。単に商業の追加的機能として、従来の議論の外に付加するのではない。それでは全く意味がない。商業論の枠組みの中に、これらの要素を導入できるような形で拡張しなければならない」（石原 2006, p.7）。この指摘にみられるように、商業論の枠組みの中にまちづくりの視点を取り込むかたちで、商店街の理論的根拠を与えようとする試みを石原（2000）（2006）で行っており、その論理プロセスを追ってみる必要がある。

IV 売買の集中の原理の作用様式と商業集積

(1) 売買の集中の原理の現実的対応

石原（2006）は上記の課題に対して、まず売買集中の原理の作用様式を確認しながら、内部性、外部性、能動性の3つの説明原理を見出し、それら3

つの点から商業論の枠組みを拡張し、小売業とまちづくりとの関連性を明確にしようとする。そのために、小売業が店舗を持つという点に着目し、その店舗が2つの側面、すなわち、商業の本質的機能を発揮するという側面と「小売店は連担して街並みを作り、人々が集まる空間を作り、街の賑わいを作り出す」（石原 2013, p.34）という側面を持つことを明らかにしようとする。石原（2006）は後者の側面を小売業の外部性として位置づける。

石原（2006）は、この問題について、まず商業の本質的機能を発揮するという側面について分析を行う。この側面については売買の集中の原理をより現実に適応できるように論理展開し、商業集積としての商店街そのものの存在も説明する。この点は実は本論文においても重要な点である。というのは、なぜに商店街が衰退していくのか、本来の商業論の議論をより具体的なレベルで説明することができることで、商店街の活性化・再生の問題もより明確になると思うからである。商店街の衰退の主原因が売買の集中の原理を体現できてない点のみにあるならば、それはまちづくりそれ自体の論理との関連性を問う必要はない。商店街の発展・衰退過程で売買の集中の原理の現実的対応の点だけでなく、地域社会の側の要素と密接に関連しているといった点を見いだすことができれば、商業論とまちづくりの関連性をより明確にすることができると思う。以下、商業の本質的機能を発揮するという側面に関わり商業集積としての商店街の理論的根拠および商店街の基本構造について石原（2000）（2006）の議論に耳を傾けてみたい。

この点について、石原（2006）は売買集中の原理が働くとはどういうことなのかを問う。この問いに答えるためには、「売買集中の原理をもう少し具体的なレベルで捉えなおすことが是非とも必要である」（石原 2006, p.14）という。石原（2000）では、この点について、「（売買集中の原理：筆者）は、現実の商業の形態や店舗と直接結びついたものではなかったのではないかと、したがって、それを現実の商業との関わりで議論しようとするれば、『多数の売

買を集中する』ということの意味を詳細に検討する必要があるのではないか」(石原 2000, p.105)と指摘する。それは「売買集中の原理に関する従来の説明は、売買を集中することの優位性を抽象的に語るだけで、現実的な商業の作用とはほとんど関係を持つことはなかった」(石原 2006, p.14)。「現実の商業を観察すれば、明らかに空間的に見ても業種的に見ても、多数の商人が分散的に存在している。集中することに優位性が存在するのなら、なぜ空間的にも業種的にも一層の集中が進行しないのだろうか」(石原 2006, p.14)と疑問を投げかける。そして、現実に作動している売買集中の原理とは何かを問うのである。

この点に関わって、石原(2000)は売買集中の原理が働く範囲について検討する。個別的消費の個別性、分散性、小規模性に基づく「市場の空間的分散を考慮に入れると、商業の基礎としての売買の集中も極限にまで向かって無限に突き進むとは言えなくなる。…売買の集中は空間的小市場の中でのみ意味を持つのであって、その範囲を超えてまで意味を持つことはできない」(石原 2000, pp.108~109)という。すなわち、供給側の取引費用(配達費用)と需要側の取引費用(調達費用)のトレードオフ関係から売買の集中の最適水準が存在する。それゆえ、「売買の空間的集中は、過度の集中がもたらす不利益によって限界を画される。売買集中の原理は、空間的に限定された市場の中でのみ作用する」(石原 2000, p.109)。ただし、この空間的制約は交通手段の発達といった技術進歩によって消費者の行動範囲を拡大し、それに伴って空間的小市場の範囲が拡大する可能性も指摘している。

もちろん売買の集中の範囲が限定的であるのは、空間的な制約だけではない。「商品の取扱い技術」も関連している。小売業の業種の存在はまさに「商品間の物理的属性と取扱い技術の異質性」(石原 2006, p.15)による。石原(2006)はその点を「商品取扱い技術の臨界点」とし、「売買集中の原理はこの技術の臨界点の中でのみ有効に作用する」(石原 2006, p.15)と説明して

いる。そして、当初与えられた条件のもとで売買の集中が作用する範囲の中でそれを最大限に引き出す点について売買集中の第一原理と呼び、輸送手段や商品取扱い技術の発展を図ることで、売買の集中が作動する範囲を拡大していくものを売買集中の第二原理と呼び、売買集中をより具体的レベルで認識できるようしていく。ただ、この論理展開はあくまでも業種店をベースにした論理を形成しようとの意図がある³⁾。業種店の基本的な取引行動が明らかになることで、商業集積としての商店街の基本構造も明確になる。ではその商業集積について石原（2000）（2006）はどのように位置づけているのだろうか。

石原（2006）では商業集積について次のように説明している。「消費者の側から求められるより広い範囲の売買集中を確保するために商業集積が形成される。個店の取扱い商品の面では、売買集中の原理は技術の制約に拘束されながら、様々な業種の店舗が商業集積を形成することによって消費者の買い物行動に対応することになる」（石原 2006, p.16）⁴⁾。この指摘からもわかるように、商店街などの商業集積の形成は消費者の買い物行動様式が大きく影響していることになる。特に消費者が一度の買い物出向で複数の商品を購入

3) 業種について石原（2000）では次のように位置づけている。「技術的操作の相違に従って区分された商品の集合を『業種』と呼ぶとすれば、売買集中の原理はこの業種の中でのみ作用するのであって、その範囲を超えたとえって集中の不利益が発生するのは、先の空間的小市場の場合と同じである。その意味で、業種の成立は売買集中の原理を否定するのではなく、逆にそれが現実的に有効に作用する素材的広がり範囲を画するものと考えべきである」（pp.119～120）と指摘している。この指摘に見られるように、業種店の存在それ自体が商業論の基礎原理である売買の集中を体現したものであるという位置づけがその後の理論展開において重要な点であることがわかる。

4) 石原（2000）は商品特性と空間的小市場の分析を行った箇所でのような指摘を行なっている。「議論のこの段階では、消費者需要の内容が空間的に隔たっていない限り、最寄り品群を取り扱う各空間的小市場の商人は全ての最寄り品を取り扱い、したがってどの商人も同じ取扱い商品を持つことが期待されている。すなわち、最寄り品を取り扱うどの商人も、空間的小市場の中ではまだ自らのもとに全ての売買を集中していることになる」（石原 2000, p.112）。

する、「消費者の関連購買」が関連してくる。消費者の関連購買によって、消費者が購入しやすい商品の組み合わせが存在し、それは「買い回り品群と最寄り品群といった区別よりもっと小さな単位の集合となる」（石原 2000, p.116）。そして、この小さな単位の集合を消費者の探索時間や探索費用を短縮するという視点から見ると、「使用状況が互いに関連する商品や、購買機会が似通っている商品が1つの集合を形成する方がはるかに便利」（石原 2000, p.116）で、「消費者が一度に関連購買する商品については、売買を集中することによって集中の利益が実現されるが、非関連商品についてまで集中しても、自動的に利益がもたらされるわけではない」（石原 2000, p.117）。そして、「商人がどの程度の幅の商品を取り扱うかは…（消費者の：筆者）関連購買行動と取扱い技術によって規定される。一般に、商品の取扱い技術の制約が大きい時には、その同質性の集合が消費者の関連購買商品よりも狭くなり、これが商人の取り扱う商品の幅を決定することになる」（石原 2000, p.120）。そして、その「商品の物理的属性を含む取り扱い技術の類似性」に基づいて商品の分類基準が形成され、社会的に受け入れられると分類コードとなり、業種分類として認知されることになる⁵⁾。

これまでの議論を整理すると、個人的消費の個別性、分散性、小規模性に基づいた空間的制約、そして商人の取扱い技術の制約の中で、業種店が売買の集中の原理を体現している。そして商業集積は、2つの制約条件に加え、消費者の関連購買特性によって、異なる小空間を持つ同業種および異業種の店舗が集積していく点を明確にしている。この論理展開から業種店並びに異業種店が消費者の関連購買に対応して特定の場所に集積し、商店街などの商業集積が形成されていくことになる⁶⁾。もちろん、百貨店や総合型小売商の

5) 「ある与えられた取扱い技術のもとで、同質的な技術的操作に従う商品の集中を最大限に促すのが第1原理であり、技術革新等を通じて同質的な取扱い技術がカバーする範囲を拡大し、業種を拡大するのが第2原理である」（石原 2000, p.121）。

ようなタイプが成立する可能性を否定するものではない。それは売買の集中の第二原理に示されているように、交通手段の発展や取扱い技術などの進歩によって買い物の場の境界が拡大する、さらには一つの小売商の元で様々な商品が取り扱われる可能性もある。

（2） 売買集中の内的矛盾と商業集積

石原（2000）は「業種店は供給側の技術的条件に照らせば売買集中の原理を実現するものではあっても、消費者の関連購買行動との対応で見るときには売買集中の原理に十分応えるものといえない。…技術の臨界点の内にとどまれば消費者の関連購買行動に応えられず、消費者の関連購買行動に応えると技術の臨界点を超えてしまう」（石原 2000, pp.130～131）と述べる。そしてこの点に売買集中の内的矛盾が存在するという。

この内的矛盾を解決するものとして形成されるのが商業集積である。商業集積内では、「個々の商人の個別的品揃え物はそれぞれの業種に限定されていても、異業種店が隣接して品揃え物を補完しあうことによって、集積全体としてより豊かな品揃え物が形成される」（石原 2000, p.131）。商業集積レベルの品揃え物は消費者の関連購買行動に対応したものでなければならない。すなわち、「売買集中の原理に十分に応えるためには、商業集積は少なくとも原理的には消費者の関連購買行動が求める品揃え物を提供できる程度にまで、異なる種類の業種店を集積しなければならないことになる」（石原 2000, pp.131～132）。この説明からも理解できるように、商業集積の根拠は消費者の関連購買に十分に対応しているという点にある。

6) もっとも、商店街の誕生プロセスはそれ以外にもありそうである。当初は萬屋のようなお店がスタートし、それから分岐して、それぞれ適切な業種店が誕生・分化していくというパスである。現在でも田舎に行けば萬屋のようなお店が残っているが、その地域の住民が必要とする最低限の関連購買品を品揃えしてニーズに対応しているように見える。過去業種店が存在していたが、消滅することで、ある業種店が萬屋的なお店へ変化していったという見方もできそうである。

(3) 商業集積と部分業種店

しかし、消費者の関連購買に十分対応する商業集積を形成するとしても、現実的な面から見れば、各店舗が一つの業種内の商品の品揃え物を形成しているとは必ずしもいえない。一部の商品だけを取り扱う部分業種店と呼ばれるものが存在する。なぜそうした部分業種店が存在するのか、その点も確認する必要がある。それは特に商品の種類が多様化すればするほど、商品間での需要量の差異が生まれ、何を品揃えするのか、商業経営の視点からも重要な問題であるからである。商人は需要を捉え、何が必要なかを検討し、必要な品揃え物を形成することで競っている。同じ業種であっても、需要の認識の仕方等が異なれば異なる品揃え物を形成することで競争を行なっている。それに加え、「部分業種店の成立は、商業集積内部における依存関係によってさらに促進される」(石原 2000, p.133)。すなわち、「同業他者への依存関係を期待できれば、商人は市場内のすべての消費者のすべてのニーズに向き合わなければならないという制約から自ら解放することができる。その結果、商人は1つの業種の中でも、顧客層を想定したり、ニーズを絞り込むといった方法でもっと自由に品揃え物を構成し、より積極的な意味を込めて部分業種店となることができる」(石原 2000, p.134) ことになる。

もちろん、部分業種店は自ずと売買集中の原理を發揮するには限界がある。石原(2000)は3点指摘している。第一点は、部分業種店は商業集積内の他の部分業種店に依存している点に関わっている。それは、ある部分業種店が扱っていないものを他の部分業種店が扱うという保証がない点である。その場合、商業集積内の消費者の関連購買に十分対応するために必要なものが不足している事態が発生する可能性がある。そうなれば、その商業集積そのものの魅力は低下してしまうことになる。そのため、「商人は品揃え物を全面的に他者に依存することはできず、自らのうちにかなり魅力的な品揃え物を準備しなければならない」(石原 2000, p.135)。

第二点は消費者が認知するようになる業種のコード化に関連する。部分業種店があまりにも品揃え物を絞りすぎ、消費者が認知したコードを無意味にする可能性がある点である。言い換えれば、業種の中をさらに細分化し、細分化した一つを新たな業種として認知させ、それに対応するコードを開発していくという点である。業種のコードが有効に機能するためには、それなりの品揃え物を形成していくことが基本的には求められる。

第三点は商人が立地する空間的小市場の需要の大きさに関する点である。比較的多くの消費者が購入しようとする商品（基礎商品）を中心に考えてみよう。この空間的小市場の需要が大きい場合、基礎商品の需要を複数以上の部分業種店で分け合うことができるが、需要が小さい場合は、基礎商品を分け合うことが困難で、取扱う商品を絞り込む形での部分業種店は成立しにくい。その場合は、総合型の部分業種店が形成されていく可能性がある。もっと需要が小さい時、一つの業種店も成立できず、複数の業種にまたがった品揃えを行わなければならないようになっていく。最たるケースが萬屋である。

（4）商業集積内の補完と競争

部分業種店の存在を前提とすると、売買集中の原理は基本的には商業集積によって担われ、商人は互いに依存しながら競争することで売買集中の作用自体を維持していることがわかる。ただし、商業集積を対象とする需要規模が部分業種店の限界を回避できる範囲内であれば、消費者の関連購買にも十分対応した形で、かつ依存と競争によって商業集積の魅力を高めていくことができる。その状況について、石原（2000）は次のように説明している。「競争関係が組み込まれることによって、商人がある商品を取り扱わないことに積極的に意味が生まれる。…部分業種店は競って需要を開拓しあう。ある商人は市場像に合致しないと判断したとしても、別の商人の市場像に合致して積極的に取り扱いを受けるかもしれない。ある商人が取り扱わない商品

は、少なくとも潜在的には、他の商人にとって魅力的な商品となる可能性を持っている。商品の取り扱いをめぐる小売業者間のこのような競争は、その空間的小市場内における需要を細部にわたって発掘し、開発することになるだろう」(石原 2000, p.141)。また次のような指摘もある。

「まさに無数の商品を、消費者の買い物状況やニーズに応じたかたちでコード化して分類するとともに、消費者の需要開拓に向けて積極的に働きかけ、需給両面における環境変化に素早く対応して、適切な情報を発信する。まさに、その仕組みそのものが売買の集中に込められた意味でなければならない。そうであってはじめて、商業は生産と消費との間に成立する第一次的市場を支える基礎装置として機能することができる。商業がこのような意味での売買の集中を行うためには、商業はそのうちに競争を含まなければならない。競争をうちに含んだ商業は商業集積としてたちあらわれる。この商業集積内における競争こそが、需要の創造的な開発を可能にし、より精度の高い需給情報のより迅速な伝達を可能にする。その意味では、商業集積こそはまさに、商業が売買集中の原理を担う最も正道な姿であるということができる」(石原 2000, p.143) と。

このように商業集積内においては同種の業種店間では補完と競争が、また異業種の業種店間では競争が組み入れられていることで、商店街のような商業集積は売買の集中を具現化していると考えられることになる⁷⁾。

7) この点に関連して石原(2000)は次のようにも指摘している。「商業集積を通して売買集中の原理が作用するためには、基本的には2つの条件が必要であることを示している。すなわち、第1に売買が自律的な第三者としての商人によって集中されなければならない、第2にそこに集結する商人の個別的品揃え物が相互に関連しあわなければならない。売買集中の原理の体现者としての商業は、その担い手としての商人と商人による社会化された個別的品揃え物の形成を求め、彼等との競争を求める。その意味でも、商業はまさに商人によって担われる商品流通の部分なのである」(石原 2000, p.147)。

V 売買集中の原理の説明論理

石原（2006）は「商業論の枠組みを現実に向かって拡張するためには、それがこれまでに確立してきた説明論理を持って、これまで捨象してきた事象に立ち向かわなければならない」（石原 2006, p.17）と指摘する。そして、その説明論理として重要なものは、「需給両面での環境変化に対して素早く対応していくと言う意味での適応性」（石原 2006, p.17）であるとし、商業集積がこの適応性を確保するには、商業の内部性、外部性、能動性の3つが必要であると述べている。

内部性とは「商業の内側に働く論理」であり、業種店に関連して言えば、その内部で売買集中の第一原理が作用していることである。しかし、その業種店は商業集積を形成することなしには存在できない。それはその業種店だけでは、消費者の買い物行動に対応できないからである。それゆえ他の業種店と相互補完しながら商業集積を形成する必要がある。このように業種店が自分以外のものとの関係を持つ事態のことを外部性と呼んでいる。いいかえれば、業種店に関して言えば、内部性は外部性があるって意味があると考えることができる。すなわち、「個別的に見れば、『不完全』に見える個店が集まって、商業集積全体としての売買集中の原理を担うことができる」（石原 2006, p.18）のである。そして、その商業集積内での依存と競争は業種間だけでなく、同一業種内でも存在している。それゆえ、業種店は同じ業種店との競争の中で、基礎商品の取り扱いでは競合しながらも、周辺商品の取り扱いでは補完的な関係で、互いが魅力を発信しあう関係にある。それゆえ、これまで考察してきたように、商業の外部性は、商業集積の中で積極的な選択を通して消費者に情報を発信する部分業種店を認めていくことになる。このように「自らの意思に基づいてその中から一部の商品を選択して取り扱う」（石原 2006, p.18）ことを石原（2006）は能動性と説明している。すなわち、「商人

は取扱い商品に関して自らの積極的な意図ないし主張を持たなければならず、それを通してはじめて依存と競争が作用することになる」(石原 2006, p.19)。この能動性から、売買集中の原理は能動的適応原理として位置づけられる。このように、内部性、外部性、能動性の3つを実現することによって、「消費者の直接的反応と集積内部における依存と競争、商人がその両者を受け入れ、それに能動的に対応することによって、商業集積は環境条件の変化に対して弾力的に適応していく動力を与えられる」(石原 2006, p.20) ことになる。

この内部性と外部性について、個店レベルと商業集積レベルで考えることができる。個店レベルで外部性として認識できる点も商業集積レベルで見ると内部性として考察できる。すでに考察してきたように、商業集積は消費者の関連購買行動に対応したものであり、その必要性に応じて、各業種店ならびに部分業種店が自然発生的に集積し、その内部に一定の秩序を形成するようになっていく。「個店にとって外部性である依存と競争は、商業集積レベルでは秩序を発生させる内部性となる。その意味で、外部性と内部性は階層的な構造で理解されるのであって、決して固定的な関係にあるわけではない」(石原 2006, p.21) のである。また、商業集積内部に秩序が形成されるといっても、それは誰かによって統制されているということを意味するものではない。「『内的秩序』は依存と競争のあり方に決定的に規定されるにもかかわらず、誰もがこの依存と競争を制御できない」(石原 2006, p.21) 関係にある⁸⁾。

このように理解すると、商業集積レベルでも内部性と外部性が存在するこ

8) 石原(2006)は業種店はこの外部性に対して、自らコントロールしたいという行動が出てくる可能性も指摘している。「個店が規模を拡大し、一定の力をもちはじめると、自らに最も直接的に関係する外部性を、所有を前提に直接内部化しようとするかもしれない。業種の壁を超えた小売業態はここから生まれる」(p.21) と述べている。個店の能動性によっては、総合型小売商へと発展していくことが可能なのである。

とになる。商業集積の外部性は、近隣地の他の商業集積と依存と競争の関係を持つ。そのことは、自らの商業集積内で消費者の関連購買行動に完全に対応する必要性がなくなることを意味している。互いの商業集積で全体の消費者の関連購買行動に対応すればよくなることから、さらに品揃え物を限定した部分業種店が発生しやすくなり、それぞれ創意工夫する競争を激化させていくことになる。また、商業集積の魅力が高まれば、その外延部に新たな個店を吸収し、商業集積を拡大していくことになる。このように、「商業は何段階もの階層において内部性と外部性を持ち、それぞれのレベルで依存と競争の関係を持つ。これらが健全に機能することによって、商業は全体として環境の変化に弾力的に適応し、売買集中の原理を動的に担うことが期待される」（石原 2006, p.22）。しかし、このことは逆に言えば、どこかの商業集積に問題が起こると、その影響は他の商業集積にも現れ、全体として問題が深刻になっていく可能性もあることを示している。その意味では、特定の商業集積内部だけの問題に対処するのではなく、他の関連する商業集積とのあり方も検討していかなければならないことを示唆している。

石原（2006）も商業集積での依存と競争が健全に作用するためには5つの条件が成立する必要があると指摘する。その条件とは、①個別商人の経営理念 ②モラル・ハザード ③空間の有限性 ④商業集積内部における競争圧力 ⑤品揃え物の一貫性である。（大阪市立大学商学部編 2002, pp.100～102）しかし、こうした5つの条件を挙げていること自体、自然発生的に生まれた商業集積では、内部に秩序を形成するとはいってもそのメカニズムは不完全なもので、避けて通れない問題でもある。すなわち、「商業集積は内部に依存と競争の関係を含みながら、多くの場合、なおそれが健全に機能しないことによって、十分な魅力を主張できない。この点に気づいたとき、商業集積内部において依存と競争の关系到直接関与し、負の外部性を制御して商業集積の魅力を意識的に高めようとする力が働く」（石原 2006, p.24）。それが

商店街活動であると指摘する。その活動は「分散的所有を前提にしたままで、管理によってその内部化を図ろうとする」（同上、p.24）。商業集積の魅力を高めるのはあくまでも個店の努力ではあるが、その店舗が魅力的であったとしても全体として業種構成が適切なものでなければ魅力は低下していかざるを得なくなる。したがって、商店街活動として全体の適切な品揃え物が形成されるように努力していくことが求められることになる。すなわち、「この商業集積にとって決定的に重要なことは、その内部でいわば自然的に働く依存と競争の関係に加えて、当事者の意識的な活動によって、依存と競争の関係がより健全に働くように方向付けられることである」（同上、p.27）。

石原（2006）は以上の点を次のようにまとめている。「売買集中の原理を作動させるのは、基本的には内部性、外部性、能動性であることが強調された。中でも、売買集中の原理にとって決定的に重要なのは、それらが相まって環境変化に対する集積全体としての適応力を生み出すことである。個店間の依存と競争を前提として形成される商業集積としての内部性とその適切な制御、それに対する消費者の直接的反応と依存と競争、それらを受け止めて反応する個店の能動性、これらによって商業集積は全体としての動的な適応力を獲得することになる」（同上、p.27）。この段階で確認しなければならないことは商店街のような商業集積がうまく機能していくためには、商店街活動のような商業集積での依存と競争が適切に機能するようなコントロール力が必要であるという点である。

VI 店舗の雰囲気、賑わいの創出

これまでの議論で、商業集積としての商店街では基本的に商業論の基礎である売買の集中の原理が機能し、消費者の関連購買行動に対応していることが確認できた。しかし、商業集積としての商店街は単に魅力的な商品の品揃

えを提供することだけではない。「商業集積は品揃え物そのものとは別に賑わいと雰囲気を持つようになる」（同上、p.34）。商品の集合である品揃え活動は、現実商品に陳列するための物理的施設、いわゆる店舗が必要である。その店舗での「陳列販売は消費者に商品との直接的な接触を可能にする」（同上、p.32）。消費者は多くの商品情報を持っていても、店頭で多数の商品と出会うことで色々な商品に接し、それらを使うシーンをイメージするようになる。

このように消費者は、店頭で新しい商品を発見し、自らの欲望を芽生えさせていくという体験を通して、次第に買い物の楽しさを理解していくようになっていく。もちろん、必要なものを購入しなければならないという義務的消費がないわけではないが、新たな商品と出会うことができる可能性があるならば、そこには買い物の楽しさを体験するチャンスは絶えずあるはずである。これは個店レベルだけでなく、商業集積レベルでも言える点である。すなわち、「消費者が抱くのは品揃え物に対する期待であるが、それは集積レベルで集計されることによって集積全体に独特の雰囲気をつくりだす。もちろん、それは…ファサードや街並み、さらには店員の接客態度なども加わるが、商業集積は品揃え物そのものとは別に賑わいと雰囲気を持つようになる」（同上、p.34）。この品揃え物と賑わいと雰囲気の関連について、石原（2006）は次のようにも説明している。「消費者は商業集積全体の品揃え物に魅せられていく。商業集積に引きつけられた消費者は、様々な店舗の品揃え物を求めてその商業集積内を探索する。そこでの発見が大きければ大きいほど、消費者の探索活動は積極的になり、滞留時間も長くなるだろう。こうした消費者の回遊は商業集積内部における人びとの接触密度を高め、その商業集積に一層の賑わいをもたらす。多数の消費者が同じ商業集積に類似のイメージを抱き、同じような目的を持って現れるようになると、その消費者層が各小売店の品揃え物に影響を与えるようになる」（同上、p.34）。こうした消費者と

個店との関係、さらには商業集積との関係はある一定の関係性を持ち始める。その関係性はその街の雰囲気を形成することになる。特に、店舗が連担することによって回遊性と賑わいが創出されていく。

商人が店舗を構えるということは単に商業集積の賑わいや雰囲気を形成する一要因であるだけでなく、消費者との関係にも影響を与える。店舗を構えることで、消費者との間の関係も変化していく。石原（2006）ではその点について次のように説明する。まず店舗を持った商人はその地に定住し地域住民となる。そしてその店舗のお客も地域住民の場合が多く、お客との信頼関係は個人的な人間関係によって支えられた関係である。そこでは、売り手と買い手という関係ということを超えて、様々な共通の話題を持ち、同じ生活空間を共有していた。それゆえ、店舗は買い物をしていても、様々な会話がなされ、商品の売買とは関係のない地域における生活情報の結節点として機能するようになっていく。こうした側面が店舗での商品の売買に関連して表出していた。

店舗が大きくなってくるとその人間関係は次第に希薄化し、販売以外で特定の消費者と特定の関係を持つということは次第になくなっていく。そこで登場してくる消費者は地域住民であるとは限らないし、また接客する従業員もそのお店の家族ではない人が対応していくことになっていく可能性が高いため、より一層特定の人間関係は希薄化していくことになる。それが対面販売からセルフ販売に移行することで、このことはより一層加速化されていく。「小売店と消費者との間の信頼は人的なつながりによって補強されることなく、商品そのものを媒介したものに還元されていく。消費者はその小売店に関する他の消費者の情報に加え、自身の経験を通して得られる確信と安定性の上に、その小売店への信頼を築いていく」（石原 2006, p.40）。こうした事態は、店舗規模の拡大、対面販売からセルフ販売といった販売方法の変化だけでなく、店舗のチェーン化・多店舗化によって「消費者の信頼の絆は店主

との個人的つながりから、商品そのもの、あるいは店舗そのものへと移っていく」（同上、p.41）。こうした商品そのものへの信頼へ移行することは生産者の商品のブランド化の進展に合わせ、消費者の信頼は、次第に生産者に求めていくことになる。このような状況になれば、店舗において商人に頼ることなく消費者自らは商品を選択可能になってくる。

とはいえ、消費者が全く店舗での情報を必要としていないということではない。品揃えの構成、価格設定、利用方法など様々な情報は生産者のブランド化が進展していったとしても、消費者は必要としている。しかし、よく利用する商業集積地である商店街で買い物をするとともに、全ての店舗の情報を熟知しているわけではない。それゆえ、消費者は自らの体験を踏まえながら、また他の利用者からの情報や店舗の外観などから自らの五感を働かせて、どの店舗が信頼できるのか判断していくことになる。それゆえ、「店格」を上げていくことが必要になってくる。そのため、店舗そのものの外観や店舗内のレイアウトを重視していくことになる。

ここまでの議論を整理してみると、第一に商業集積は単に消費者が関連購買で必要とする商品の品揃えを形成しているだけでなく、そのことを通して、買い物の楽しさ、さらには賑わい、雰囲気形成していく。さらには、店舗の拡大や商業集積としての商店街の成長は、商人と消費者との関係を人と人との緊密な関係を希薄化させるように作用する。この点は、商業集積としての商店街の成長過程を商人と消費者との関係変化を通して考察する一つの論理を提供する。それは例えば次のような論理である。商業集積を形成する業種店は当初は商品の品揃えなどの商売に関するスキルを磨くとともに、地域住民としての人と人との交流のためのスキルも重要で、それら2つのスキルを発揮して、地域住民でもある消費者とコミュニケーションを深めながら、商店街の場を形成してきた。しかし、店舗の大規模化や商業集積が拡大していく中で、地域住民以外の利用者の増加や店舗運営の方法の変化、さらには

生産者のブランド化の進展等によって、次第に人と人との交流のスキルの重要性が低下し、店格をあげるためにいかに売り場あるいは買い場としての魅力を高めていくのか、という点が店舗と消費者の信頼関係の構築の点からも重要になっていった。個店のさらなる発展は、次第に地域住民との関連性を希薄化させていくことが必要とされ、次第に買い物の場としての魅力の強化へと重点を移していくことになっていく。このことは、消費者とのコミュニケーションの重要性がある段階までは商店街の発展に寄与するとしても、ある水準を超えると逆に商店街の発展を阻害する要因として作動してくる可能性がうまれてくることになる。石原（2006）は小売業が店舗をもつことがその立地への定住を意味し、環境に依存している点を店舗の負の外部性として位置づけている。この点から、商業集積のさらなる発展はこの負の外部性をいかに解消していくのかが一つの重要なポイントになってくる。すなわち、定住するという点を代弁する個人的信頼から、店舗あるいは企業への信頼へシフトさせていくことが求められることになる。この点は商店街の発展および衰退過程について地域コミュニティと商店街の関連性をどのように認識すべきなのか、ヒントを提供してくれる。この点については後でもう一度考えてみたい。

Ⅶ 商店街とまちづくりの関係

本論文に関わる石原（2006）の議論の狙いは、商業論の論理を拡張することでまちづくりの視点をうまく融合させることができるのではないかとという点にある。これまでの議論では商店街といった商業集積が売買の集中の原理を体現したものであるという点が確認されたが、まちづくりの視点との融合という点については十分には説明されているわけではない。その点に関わって具体的な店舗を対象に、店舗がまちづくりに果たす役割とは何か、石原

（2006）の議論を見てみよう。

石原（2006）は、店舗を対象とした場合、単に商人が商品の価値の担い手であるという点だけ説明すればよいのではなく、その商品の具体的な使用価値の情報を提供する担い手でもある点に着目する必要があるという。商品を陳列・品揃えすることで、それらをどのように組み合わせ使用すればよいのか、その情報を提供することで需要を喚起する。それだけでなく、その店舗の外観や店内のディスプレイなどのあり方は店舗さらには商業集積の雰囲気に影響を与えていく。店舗の外観はその店舗の質を問い、消費者にその利用の判断の一つの素材を提供することになる。「構造物あるいは建築物としての店舗は、内装や家具・調度品などを含めて、売買の外部性として理解することができる」（石原 2006, pp.46~47）。すなわち、店舗内での主張が外部に向けての主張へと連動していくのが、店舗の外観であり、消費者が店格を判断する一つの要素となるのである。

特に、ファサードと呼ばれる店舗の正面部分は「店舗が外部と接する最も重要な側面であり、それだけに店舗の姿勢や考え方を象徴的に表現する」（同上, p.48）ものであり、「店舗によって個性的な表情を見せる」（同上, p.48）。しかし、その店舗が連なってくると、単なる店舗の個性を主張するだけでなく、全体としての「独特の表情であり、空間」（同上, p.48）を主張するようになる。これが街並みであると石原（2006）は指摘する。すなわち、「街並みは単独の店舗の外観ではない。それは公共空間としての道路に面して私的な構造物であるはずの店舗のファサードが連続することによって作り出す独特の表情であり、空間」（同上, p.48）であり、「小売店舗が外部において連続する他の小売店舗とともに形成する空間」（同上, p.49）である。そしてその空間のイメージ（比較的安定したパターン）を外部の人たちが共通の印象として受け止める時、共通の意味世界、あるいは秩序が形成されていく。この意味世界は、個人の意図を超えて、必然的に形成され、商業集積の

魅力も形成していくことになる。すなわち、「店舗の構造とともに、街並みやそれが全体としてつくりだす雰囲気」(同上, p.53)が消費者を惹きつける重要な要素となっていくのである。

このように、街並みが個店の成果に何らかの影響を与えはじめると、それぞれの個店は街並みに関心を持つようになってくる。街並みに対してのそれぞれの個店の能動的な取組みは一旦形成された秩序(イメージ)を維持する、あるいは新たなものに変えていくことになる。そのことはこんどはそれぞれの個店の行動の制約として跳ね返ってくる。このように街並みは店舗の外部性として形成され、外部空間としての意味を発し続けていくことが求められる。

この点は、商業論をまちづくりに向けて議論を拡張する場合、回避できない問題になってくる。そして、「私たちが関心をもつのは、街並みの美的内容そのものではなく、街並みがどのようにして形成され、維持されるのかというメカニズムであることが理解されるであろう。そのためにも、小売店舗の所有者が街並みを作り出す主体であることを積極的に認め、その街並みが街の魅力をつくりだし、商業そのものに影響することを認める必要がある」(同上, pp.56~57)と指摘する。ここに商人が街並みに関わっていく、言い換えればまちづくりに関わっていく一つの根拠を与えている。

この街並みは個々の店舗と道路や公園などの公共空間から構成されている。そして、「不特定多数の目は私的空間の内部からではなく、公共空間を通して連続する建築物を眺めることによって、そこに街並みを見出す」(同上, p.57)とともに、新たな空間的意味をも与えることになる。その空間的意味を与えることに対して重要な役割を果たしているのが店舗であり、その街路は商店街として位置づけられる。すなわち、商店街とは、「不特定多数の人々に開かれた街路、多数の小売店舗で構成され、人々に来街の理由を与え、人々の欲望を解放する街路」(同上, p.62)なのである。こうした街路では不特定

多数の人々が互いに自由に集まり、交わっていく。このことは別の問題を発生させる。それがまちに対する安全性である。

石原（2006）はジェイコブスの議論を紹介する中で、店舗を所有する商人が「街路の日常の所有者」、すなわち、「街路に沿って生活を営み、それゆえ街路の安全性について利害をもつ『定住者』」（同上、p.63）であるという。もちろん、彼らにまちの安全性が任されているということではない。「商人たちの意図をもった視線は、公共空間としての商店街の安全性を維持し、さらに多くの人々を引きつけるための重要な役割を果たすのである。そして、こうした役割を担うとき、小売商人は商品の売買を媒介する単なる商人であるよりも、もっと積極的な意味でまちの構成員となる」（同上、p.64）と主張する。

もちろんこの商店街が醸し出す街並みや雰囲気はいかなる店舗構成で形成されているのかによっても変わってくる可能性がある。高度経済成長が進展している中、多くの商店街が人で賑わっていたことは多くの人が知るところである。その頃の商店街では、物販を中心とした店舗ですべて構成され、飲食店や喫茶店などは含めるべきではないといった議論があり、実際消費者の要望は買い物機能の充実であったことから、非物販施設は意識的に排除されていた時期があった。しかし、今日のような時代背景では商店街は単に買い物をする場所ではなく、「様々な交歓をもち、滞留し、時間を消費する空間」も必要になってくる。あるいは石原（1997）が提示したコミュニティ型小売商では、再び、商人と消費者相互のつながりが強調される。どちらにしても、「商店街はもはや『買い物の場』ではなくなる。商店街がそのうちにこれまでとは違った多様性をもつことを求められるようになる」（同上、p.67）のである。

この説明を踏まえて言えば、商店街にどのようなお店が集積するのかによって、商業論が展開する売買の集中の原理の適応範囲が決まってくるとい

う見方もできよう。言い換えれば、商業論の売買の集中の原理の議論の俎上には必ずしも出てこない無形財（サービス）を取扱う店舗も入れ込んだ商業集積の論理をさらに構築していくことも必要になってくることになる。このことは同時に、商店街が全体として形成する街並みや雰囲気も、小売業側だけからのみ形成されるわけではなく、その場の利用者やその地域の人の側からもそれを形成することに関わっているとの見方もできる。商業論が小売業の側からのみの論理であるとすれば、そこには自ずと限界があると言わねばならないかもしれない。近年シビックプライドの議論が浮上している。そのまちに住む住民がこのまちはいいところだと情報発信を行い、わが町を誇り、他の地域の人に移住することを勧めていくような行動も今後益々重視される。それは人口減少を目の前にしたわが国において自治体間での住民確保を巡って競争していくことが避けられない状況にある（読売広告社都市生活研究局 2008；シビックプライド研究会 2015）と考えられるからである。それは単に商店街といった魅力を構築すれば良いわけではない。多面的なそのまちの魅力を形成していくこと、特に商店街においても商人側と地域社会側との相互作用の中で、新しい魅力を形成していくことが求められるように思う。

Ⅷ 2つの商人像

石原（2006）は商店街とまちづくりの関連を議論する際、もうひとつ重要な点を指摘している。それは議論に登場してくる商人がどのような商人なのかという点である。言い換えれば、なぜに商店街は成長し、そして衰退していくのか、そこで働く商人のあり方が大きく影響している。これまでの議論からも理解できるように、商業集積としての商店街は異種の業種店が消費者の関連購買行動に対応するために形成されてきたものであり、それぞれ売買

の集中の原理の第一原理および第二原理を発揮して、内的な拡大を図るとともに、外部との連携を図る中で、全体としての秩序を形成していくというのがこれまでのストーリーである。そこで働く商人のあり方が商店街の成長過程で変化していくことで、成長ではなく衰退というパスが生まれてくる。この商業集積の商店街の在り様を石原（2006）は2つの商人像を議論の俎上に載せて考察している。もっとも石原（2006）が強調しなかったことは、まちづくりに関わる商人がやる気がないということではなく、まちづくりと商業論との関連を議論する際に重要視すべき商人であるという点である。ただ、本論文では石原（2006）が指摘する2つの商人像が商店街の発展プロセスを考察する際に、どのような役割を果たしていると考えられるのかという点から考察を進めていきたいと思う。

石原（2006）が取り挙げる商人像とは一つに自店舗の売上げに専念する企業家精神が旺盛で対内的視線を持っている商人、もう一つがまちの構成員としてまちを支え、まちを動かしていく対外的視線をもつ商人の2つである。前者の商人が内的拡大を目指し、後者の商人がその外部性の豊かさを求めているという点に違いがある。この対内的視線と対外的視線は、「もともと商人の視線としては互いに補完しあう関係にあり、両者が一定のバランスを保つ中で商業を地域商業として成立させるものであった」（石原 2006, p.88）が、「対内的視線の強化・拡大と店舗規模との拡大がスパイラルに進む中で、このバランスにかけりが見えはじめる」（同上, p.88）。すなわち、商店街が対内的視線をもつ商人が成長していく過程で、依存と競争のバランスが崩れ、他の商人との依存を低下させながら、自ら成長し、商店街がもっている秩序を崩す、あるいは変更させていく。別言するならば、対内的視線の強化・拡大は商人と地域住民といった人と人との関係を希薄化させ、取引に純化する方向へと進んでいくことになる。

もちろん、街商人精神を持つ商人が「内に向かうやる気」を持っていない

ということではない。ただ、店舗の規模拡大を狙っている企業家精神にあふれた商人が、平均的で多数の消費者層をターゲットにしようとするのに対して、街商人精神を持つ商人は、いかなる商品を品揃えするのか、自らが自信のある商品のみを提供し、個性的な消費者に向けてこだわり、個性を発揮しようとする石原（2006）は説明する。このように、前者が需要の大きな層を、後者はより小さな需要を対象としている。どちらが良いのかということではなく、「小売商人としての消費者選択の問題であり、商人そのものに対する考え方の問題」（同上、p.82）であるという。店舗における内的意味構成を量的に求めるか、質的に求めるかの違いでもある。また、街商人精神をもつ商人は取扱う商品にこだわりがあると考えられる点からすると、部分業種店になる傾向があると言えなくもない。それゆえ、より一層、同業種、異業種との連携を重視していく必要がある。そうであれば、街商人精神をもつ商人は経営規模の急速な拡大からは取り残されるものの、一定の商売のこだわりをもって行い、まちのことに当然のように関わっていく傾向を持つようになる。ただ、この傾向が強くなればなるほど、「商品の売買とは直接の関わりを持たない側面」（同上、p.83）を重視することになっていく。

もっともこれまでの議論からしても、まず基本は、店舗の内装や調度品、品揃えをどのようにするのかという対内的視線である。まさに商人の本質的な活動である。その点から言えば、企業家精神にあふれた商人が基本である。それに加え、店舗は他の店舗と依存・競争関係の中で存在していくことができることから、商店街としての環境や街並みなどに影響を与えているものに関心を持つことになろう。直接的な取組みは、自らの店舗のファサード整備や店舗づくりであろう。そして、街並みなどのある秩序のあり様が各個店に影響を与えるようになれば、より対外的な視線も重視されてくる。この点から見て、本来それぞれの商人はこの2つの視線をある意味バランスさせながら店舗運営を行ってきたと考えられる。

しかし、その関係も対内的視線の重視によって店舗の規模拡大が図られ、外部への依存の程度を下げることで、対外的視線を希薄化させていく。すなわち、「対内的視線を強化するためには対外的視線はかえって邪魔な視線として理解されることになるかもしれない」（同上、p.88）。とはいえ、簡単に対外的視線を捨て去るということではない。「多くの商人はその成長過程で何度となくこの両者の対立に直面し、悩んできたはずである。この対立は単純な二律背反であるとは限らない。従って、一方を単純に選択し、他方を完全に切り捨てるといった対応が一般的であるとは言えないだろう。というよりも、いずれも完全に否定できないからこそ、商人としての『悩み』に直面したに違いない」（同上、p.89）。

仮にそうだとしても、商店街の多くは、この2つのタイプの商人のうち、企業家精神を持つ商人が商店街の集客力という点で発言力を強め、対外的視線が強い商人との商店街内の調和は次第に崩れてくる可能性がある。また、より魅力的な商業集積へと転出するチャンスがあれば、転出する可能性も高くなってくる。この傾向が顕著になると、空き店舗が生まれてくる。もちろん、空き店舗に別の企業家精神に溢れた商人が参入してくる可能性はある。しかし、次第に、対外的視線が強い商人がその商店街内での比率を高め、それらの商人が個性的な商品の品揃えにこだわる部分業種店であれば、商店街の魅力を維持するために、他の部分業種店あるいは同業の業種店、さらには異業種店との依存関係をより強化していかねばならなくなる。それに加え、企業家精神に溢れた商人が商店街内に少なくなることで、次第に、商店街の利用者の関連購買のニーズに対応できない状況が発生してくる可能性がある。この傾向が顕著になってくると、まちづくりに関心のある商人が多いにもかかわらず、買い物の場の魅力を維持していくという点が脆弱になっていく傾向がより顕著になる可能性がある。

Ⅸ ま と め

以上、少し長くなってしまったが、石原（2000）（2006）が商業論からまちづくりへと論理拡張を行なってきた過程を追ってきた。その中心は売買の集中の現実的な展開の内実を明らかにする点にあった。商店街という場がなぜ形成され、それが発展していくのか、その基本は売買の集中の現実的な対応のなかでの展開のあり方にあった。しかし、本論文の意図からすると、これまで何が起こってきたのかという論理の確認というよりも、商店街が登場、発展、そして衰退するというその論理プロセスをより明確にする点にあるといってもよいだろう。その点から石原（2006）が見出した2つの商人像の関係性が、まさに商店街の発展から衰退へのプロセスのヒントを提供してくれている点を確認できたのではないかと思う。売買の集中を商人間でどのように分担しあうのか、そうした調整問題をいかに行っていくのか、そうした点からみると、石原（2006）の後半部分である第2部の内容も検討する必要があるが、本論文ではその部分は割愛させてもらっている。それは問題意識の箇所では指摘したように、商人と地域住民あるいは商店街の利用者（ユーザー）との関連性をどのように考える必要があるのかという点を浮き彫りにしたいと考えたからである。紙幅の関係から、本論文は石原（2000）（2006）が示そうとした商店街の存在理由さらには商店街の誕生、成長、衰退というそのプロセスにおける当事者の内的関係のあり方の確認に焦点を当てている。別途その論理フレームについてさらに検討を加えたものを用意している。併せてその論文も一読していただき、商店街の再生・活性化へ向けた新たな方策の方向性を議論するきっかけになればと考えている。

参考文献

- ・ B. J. Pine II & J. H. Gilmore (1999) Experience Economy, 岡本慶一他(訳)『【新訳】経験経済』（ダイヤモンド社）
- ・ Michael E. Porter & Mark R. Kramer (2011) “Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth” Harvard Business Review, June 2011 (訳「経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略」『ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー』2011年6月号)
- ・ 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）
- ・ 石原武政(1997)「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』vol.43, No.1.
- ・ 石原武政(2000)『商業組織の内部編成』（千倉書房）
- ・ 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(2013)「地域商業研究への視線」『マーケティングジャーナル』vol.33, no.1.
- ・ 大阪市立大学商学部編(2002)『ビジネスエッセンシャル 流通』（有斐閣）
- ・ 近藤公彦(2013)「小売業における価値共創～経験価値のマネジメント～」『マーケティングジャーナル』vol.22, no.4.
- ・ 中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会(2009)『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり』
- ・ 通商産業省中小企業庁(1984)『80年代の流通産業ビジョン』（通商産業調査協会）
- ・ 九州経済産業局(2009)『「医商連携」によるまちづくりの推進に関する報告書：安全に安心して暮らせる次世代型まちづくりをめざして』
- ・ シビックプライド研究会編(2015)『シビックプライド2【国内編】』（宣伝会議）
- ・ 読売広告都市生活局(2008)『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする』（宣伝会議）