

OPEN JOURNAL OF MARKETING

地域商業は、なぜ、いかにして文化・コミュニティを担うのか

横山 斉理
流通科学大学
商学部

**Why Local Retailers Become Leaders
Of Local Culture and Community**

**Narimasa YOKOYAMA
University of Marketing and
Distribution Sciences**

第1節 はじめに

地域商業に対する注目度は近年、増し続けている。その理由は、地域商業がまちづくりや都市・地域の活性化に欠かせないものであると認識されているからである。たとえば、まちづくり3法の中に改正都市計画法と中心市街地活性化法に並んで大規模小売店舗立地法が入っていることから期待の大きさはうかがえるだろう。

しかしながら、地域商業そのものは必ずしも良好な状態にあるわけではない。むしろ疲弊が激しい¹。このような地域商業の代表的な担い手は商店街とされてきたが、多くの文献や新聞・雑誌を含めたメディアで紹介されているように、繁栄しているところはもはや一部の例外を除いてほとんどないと言ってよいくらいである。

ただし、商店街に代表されるような地域商業が大型店やチェーン店にとって代わられてこのまま消えて無くなってしまえばいかというと、そうではない。その証拠に、たとえば、国の流通政策においては商店街の支援策が中心的な課題として議論されているし、現場の商業者は維持・存続のためにさまざまな活動に熱心に取り組んでいる。なぜ地域商業がこれほど大切にされるのか。その理由は、地域商業がその地域の文化・コミュニティの担い手として期待されているからである。

言うまでもなく、地域にはその地域に特有の文化や習慣などが存在する。食文化などは地域によって多様である代表例である

うが、地元の商業者はそういった食文化の多様性に対応することによって地域らしさを維持・存続させるのに貢献している。

同時に、商業者は地域のコミュニティの維持・存続にも貢献するものとして期待されている。地域の商業者は地域の住民であるお客さんと親しい関係を構築したり、あるいは商業者同士でイベント（たとえばお祭りなど）を催したりすることによって、地域社会のコミュニティの維持・存続に影響を与えている。

だが、商業者は、本来は利益を追求する経済的な主体である。そのため、地域の食文化についてはともかく、地域のコミュニティの維持・存続に貢献すると素朴に考えることには疑問が残る。事実、チェーン経営の小売企業のほとんどは、出店した地域で利益が得られない場合は躊躇なく撤退する。この行動は、経営戦略としては常識である。

このように考えると、地域の商業者についても無条件で地域のコミュニティの維持・存続に貢献すると考えるのは危険である。地域の商業者はなぜ、いかにして地域の文化やコミュニティを担うことになるのか。本稿の課題はこの疑問に対して説得的な答えを用意することである。

以上の問題意識を踏まえた上で、本稿は以下の構成をとる。続く第2節では商業・流通研究においては地域と商業はどのような関係として理解されてきたのかについてレビューする。第3節では、地域商業における売り手と買い手の関係を検討するために商業・流通研究における交換の想定について詳細に検討する。その上で第4節では、第3節での交換に関する検討に基づいて地

¹ たとえば2010年2月26日付の日経流通新聞では、地方都市の商業の百貨店の退店跡地の2割が空き店舗のままテナントが入らないことを報じているが、これは地域商業の衰退を表している事例の一つである。

域商業が文化・コミュニティを担うこととなる理由を理論的に考察する。最後に第5節では本稿の検討のインプリケーションを確認し、今後の課題を提示する。

第2節 文献レビュー：地域と商業の関係

2.1.地域と商業の関係についての先行研究

中小商業研究の系譜

戦後の日本の中小商業者に関する研究の中心的なテーマは、「流通革命」という言葉に代表されるように、小規模零細で過剰な商業をいかにして近代化させ効率的な商品流通を実現するかということであった²。日本の小売商業を含む流通が小規模零細であることの指摘は、代表的には牛尾(1953)において見出されるが、荒川(1962)は、日本の小売商業者が小規模零細であることに加えて、消費に対して過剰であることを指摘した³。

このような零細過剰性という特徴をもつ日本の小売商業が、高度経済成長によってどのように変容したのか、そして、高度経済成長にも関わらず小規模零細な小売商業者が残存したのはなぜかという問題について検討を行った代表的な論者は、田村(1986)、丸山(1993)、そして石井(1996)である。これらの論者は、小規模零細小売商業者の残存について、それぞれ異なる視点から異なる見解を示している。これらの見解

² 流通革命については、田島(1962)、林(1962)を参照のこと。

³ この点の整理については石井(1996)、52頁を参照のこと。石井(1996)は、これらの論者の代表的な指摘を、①国内市場の狭隘性あるいは地方都市の残存という市場の要因と、②小売商業者に潜む前近代的性格の問題に整理している。

は、基本的にはマクロデータを分析することによって検証されているのだが、それぞれの主張は、いずれも基本的には小売商業者の経済的効率性が高いか低いかという点を中心とした議論になっている。

これらの研究は、様々な視点からマクロデータを用いて緻密な分析を行うことによって、日本の小売商業の零細過剰性という特徴についての理解を深めたという点で、高く評価すべき研究である。

小売業の社会的側面への視点

しかしながら、研究が蓄積され、日本の小売商業についての理解が深まることによって、とくに中小小売商業者については、その社会的な側面がクローズアップされるようになってきた⁴。たとえば、中小企業庁の『80年代の流通産業ビジョン』では、商店街の「暮らしの場」という側面が指摘されているし、石井(1996)では、商売を支える商人家族の存在が指摘されている。

いずれにしても、小売商業の効率性についての議論が蓄積されるにつれて、小売商業研究の注目点は、効率性を中心とした小売商業の零細過剰性という側面から、次第に、小売商業の地域における文化・コミュニティの担い手としての側面に移って来たように思われる。

小売商業と地域の関係

小売商業は、消費者の行動範囲などの理由から、地域と密接な関係をもつことになる。このことは、多くの商業・流通に関するテキストにも記載されている通りだが⁵、とくに近年では、地域商業がもつ社会的な性

⁴ たとえば、中小企業庁(1984)、石井(1996)、石原(1997; 2000)を参照。

⁵ たとえば、田島・原田(1997)、原田・向山・渡辺(2002)、渡辺・原・遠藤・田村(2008)を参照。

格がクローズアップされることが多い⁶。典型的な指摘を引用しておこう。

かつて商店街はその地域の人々にコミュニケーションの場を提供したし、多くの地域でお祭りなどのイベントを中心になって担っていたのは地元の小売商たちであった。さらにいえば、各地域での自然風土、歴史などに根ざした地域文化というものは、消費生活と密接に関連している。消費者と一緒にあって、あるいは消費者をリードして、そうした地域文化を育て、支えてきたのは、地元の中小の生産者と商業者たちであった。(原田・向山・渡辺、2002、287頁)

小売商業がなぜ地域と密接な関係をもつことになるのかについて、より踏み込んで検討した研究としては、石井(1989)、石原・石井(1992)、石原(2000;2006)などを挙げるができる。それぞれの研究において指摘されている小売商業と地域が積極的に関わることになるロジックは、いずれも小売商業者自身の維持存続やの競争優位実現が基礎となっている。

たとえば、石井(1989)では、地域の小売商業者がお客さんと「顔の見える関係」を構築することによって、ニーズを詳細に把握するという競争優位が実現できることを指摘しているし、石原(2000)は、自らが依存する地域社会を自らの手で育てていくために小売商業者は地域に積極的に関わって

いく必要があることを指摘している。

小売商業者が地域と密接にかかわることを商業・流通研究の理論を射程に入れながら論じたのは石原(2006)である。石原(2006)では、小売業は店舗を構えて事業を行うようになってからは、店舗という物理的なものを通じて街並みを構成する存在でもあることを指摘した。したがって、小売業は店舗を通じて街を構成するのだから、当然、周辺との調和する必要がでてくる。これが小売業の外部性という考え方である。

この議論は、ロジック自体が説得的であることはもちろん、小売業の外部性という考え方を通じて、商業者のやる気は「自らの維持成長」だけに向かうのではなく、「周辺との調和」に向かう場合もあることを指摘している。伝統的に、商業・流通研究では商業者は企業家精神をもち内的拡大を志向することが暗黙的に仮定されていた。その中でこういった指摘をすることで、たとえばまちづくりに取り組むような商業者を商業・流通圏有として積極的に位置づけることができるようになる。この点で石原(2006)の議論は高く評価することができる。

だが、本稿では、商業者が地域に関わることになるというロジックについて、石原(2006)が指摘した小売業の外部性という概念からではなく、見方を変えて、小売業者と顧客との関係という視点から検討することにしたい。その理由は、このような見方から検討を行うことによって、商業が地域の文化・コミュニティを担うことになる根源的な理由を明らかにできると考えるからである。項を変えて詳しく検討していくことにしよう。

⁶ たとえば財団法人流通経済研究所が発行している雑誌『流通情報』の第42巻第4号(2010年)では「流通・マーケティングと社会性」というテーマで特集が生まれ、日本を代表する流通・マーケティングの研究者が論考を発表している。

2.2.地域商業における売り手と買い手の関係

小売商業者は、自らの維持・存続のために顧客と親しい関係性を構築するというモチベーションをもつ。そのために、小売商業者は顧客と積極的なコミュニケーションをとろうとする。地域の小売商業の現場において商業者と消費者との間にコミュニケーションが成立する理由については、これまでのところ、有力な説明としては大きくは3つあるように思われる。それぞれを確認しておこう。

ひとつは、取引の頻度に着目した説明である。地域の小売業においては、売り手はと特定の買い手と高頻度で継続的に取引を行うことが多い。というのは、地域の商人は日用品を扱うことが多いため、そもそも購買頻度は高いし、お客さんは狭い商圈からやってくるため、同じ顔ぶれになりやすいからである。その結果、商業者とお客さんは親しくなってコミュニケーションをとるようになる、というものである。ここでの前提は、取引の頻度が上がれば、(特に消費者側がコミュニケーションを忌避しているわけであれば、)売り手と買い手は親しくなる、ということである。

もうひとつは、売り手と買い手の社会的関係に着目した説明である(石井(1996)、石原(1997))。地域の小売業においては、売り手と買い手とは同じ地域社会に所属していることが多い。その場合、売り手と買い手は、店頭における取引の場面だけではなく、別の場面でも社会的関係をもつことがある。たとえば、町内会や習い事などで顔を合わせるとか、あるいは子供が同じ小学校の同級生でPTAの会合で顔を合わせる、

といったことである。このように、地域の小売業の現場においては、商業者とお客さんとの間には取引の局面以外での人間関係が存在する可能性が高くなる。取引とは別の局面での人間関係があるため、商業者とお客さんは店頭で顔を合わせたときにも親しく話をするようになる、ということになる。

最後に、売り手側の戦略に着目した説明である(石井(1989))。地域の商業者は、チェーン経営の大規模小売業と比べると競争力は弱い。中小であるがゆえに、規模の経済性のメリットを享受できないため、どうしても価格が高くならざるを得ないからである。そういったときに地域の商業者の武器になるのが、お客さんとの濃密な関係性である。お客さんと濃密な関係性を構築することによって商業者はお客さんのニーズやコンテキストを詳細に把握することができるため、「かゆいところに手が届く」品揃えや提案ができるようになる。そのため、この説明では、地域の商業者は競争優位を目指すためにお客さんと親しくしようとする、ということになる。

これらの3通りの説明は、相互に矛盾するものではなく、実際にはこれらの複合要因が商業者とお客さんのコミュニケーションを促すこととされている。そして、コミュニケーションの結果、情報のやりとりが行われ、地域の特徴などが引き継がれていくことになると考えられている。

2.3.問題提起

だが、上の3つの説明が本当に妥当なのかということ、実はそうではない可能性がある。横山(2006)では、地域商業の現場にお

いて商業者がお客さんと親しく会話するようになる要因について実証的に検討を行っているが、購買頻度に関する仮説は支持されなかった。つまり、商業者とお客さんは、頻繁にやり取りをすれば自動的に親しくなるわけではない、ということである。売り手・買い手の社会的立場の多様性に関する仮説についても、全面的に支持されたわけではなかった。そのため、同じ地域コミュニティに所属するからといって自動的に親しくなる単純に想定するのは危険である。

ではどのような要因が影響を与えていたのかというと、それは、商業者の地元志向である。地元で商売を続けたいという商業者の気持ち、つまり商業者の特定の意欲が、お客さんといろいろと話をするモチベーションとなっているのである。これは、商業者の戦略的な行動とみなすことができるだろう。商業者は、戦略的なモチベーションに基づいてお客さんと親しくしようとするのである。これは、石井(1989)の指摘の通りである。

戦略的に行動する商業者によって地域の小売業の現場では商業者と消費者が親しくなるとしても、では、なぜ、地域商業においてはほとんどの現場で売り手と買い手の間に親密なコミュニケーションが存在する一方で、大型店やチェーン店では地域商業の現場ほどお客さんと親しい間柄を構築できないのか。この理由は、単に大型店やチェーン店と地域の独立系の小売店との戦略性の違いだけでは理解しきれない。というのは、たとえば大型店やチェーン店も会員を組織したりポイントカードを発行したりして顧客との関係を結ぼうとしているからである。

この疑問は、実は、そもそも地域で対面販売を実施しているような独立店での買い物と大型店やチェーン店における買物は理論的に同じものとして理解することはできるのか、というさらなる疑問につながる。地域の小売商業の現場での小売商業者とお客さんの売買関係と、大型店やチェーン店での小売商業者とお客さんの売買関係ははたして同じものなのか。両者は単なる売買関係として理解できるのか。それとも、単なる売買関係を越えた関係が存在するのか。この点を明らかにするために、以下では、交換理論の知見を援用して、小売商業の現場で行われている取引の特徴について検討していくことにしよう。

第3節 商業研究における交換の論理

3.1.経済交換と贈与交換

一般に、商業・流通研究において想定されている買い物、すなわち売り手と買い手の取引は、経済的な交換であると認識されている。その基本ロジックは、経済学が想定する通りで、互いに自己の利益を最大化するというものである。その典型例は、大型店やチェーン店での買い物であろう。売り手側は、企業として利益を上げるためにバックヤードを整備し、商品を仕入れ、店頭で並べる。お客さん側は、自らのニーズを満たすためにお店に足を運び欲しいものを購入する。

では、地域商業における売り手と買い手の取引はどうかというと、大型店やチェーン店での取引とは異なっている部分がある。この点は、実は、交換論の知見を援用することによって統合的に理解することができる。

交換論では、自己の利益を最大化するという上述の経済的な交換を相対化するものとして、贈与交換や社会的交換といった概念が存在する⁷。ここでは、田熊(1997)の整理を参考にして、経済交換とそれ以外の交換の典型である贈与交換の違いを整理しておくことにしよう。

田熊(1997)によると、経済交換と贈与交換は、①目的、②原則、③返礼の方式、④対象、⑤（前提／結果としての）間柄、そして⑥モノの評価基準が異なっているという。それぞれを見ていこう。

まず経済交換であるが、この交換については、株の取引を思い浮かべるとよい。その目的は、経済的利益の追求である。そのため、交換の原則は、「自己の最大利益、自己の最小損失」ということになる。この交換の場合の返礼の方式は、瞬間的かつ明示的でなければならない。株を購入した場合、その代金は、その場で支払わなければならない。株（＝商品）の価値の評価基準は、市場で流通する貨幣である。交換する対象は、基本的に他人で、交換を成立させたからといって、交換を行った両者の間に人間関係が構築されたりすることはない。

一方、贈与交換の場合は、異なる論理をもつ。これは、家族内での交換を思い浮かべればよい。家族内では、基本的に経済的な損得を目的にするのではなく、人間関係の維持・構築を目的にする。したがって、その原則は、「自己の最大損失、相手の最大満足」ということになる。返礼の方式は、長期的かつ暗黙的でなければならない。価値

の評価基準は、規範的な価値観である。交換の対象は、何らかの関係を持っている人あるいは持ちたい人で、交換を行うことによって、継続的な関係が志向される。以上をまとめると次の表のようになる。

表 1. 経済交換と贈与交換の違い

	経済交換	贈与交換
① 目的	経済的利益の追求	人間関係の構築・維持
② 原則	自己の最大利益、自己の最小損失	自己の最大損失、相手の最大満足
③ 返礼の方式	瞬間的、明示的	長期的、暗黙的
④ 対象	見知らぬ人、他人	関係がある／もちたい人、身内
⑤（前提／結果としての）間柄	関係をもたない	継続的な関係
⑥ モノの評価基準	市場で流通する貨幣	規範的な価値観

出所：田熊(1997)に基づき筆者作成

3.2.地域商業の現場で行われている交換

言うまでもなく、大型店やチェーン店の取引は経済交換として理解できる。お互いがお互いの経済的利益を追求しているし、そのロジックは事故の最大利益・自己の最小損失であるし、支払いはその場で明示的・瞬間的に貨幣によって行われる。取引をする相手と関係をもちたいわけでもないし、取引をしたからといって仲良くなるわけでもない。

では、地域商業の現場での取引はどうか。

⁷ こういった交換については、Malinowski(1924)、Mauss(1924)、Lévi-Strauss(1959)、Blau(1964)などを参照のこと。

経済交換として理解できるのかというと、必ずしもそうではない部分があると思われる。

たしかに地域商業の現場においても、商業者が経済的な活動主体である以上、自らが売り手で相手が買い手であるという関係からは逃れられない。その意味では、大型店やチェーン店で買い物をする場合も、地域のなじみの店で買い物をする場合も同じである。たとえば、自己の最大利益・自己の最小損失という考え方のものとお互いが経済的利益を追求し、支払いは貨幣で行われている。

しかしながら、異なる点もある。それは、売り手と買い手の関係のあり方である。大型店やチェーン店においては、売り手と買い手が親しい人間関係を構築する場合はほとんどない⁸。売り手と買い手は、商品と貨幣を交換して、それで終わりである。しかし、商店街のなじみの店においては、売り手と買い手は親しい人間関係を維持・構築している場合が多い⁹。その理由は、売り手である商業者にとって、顧客と親しい間柄を構築することは、自らの競争優位に役立つからである。そのため、売り手は積極的に買い手と親密な関係を作ろうとする。このこと自体は商業者のモチベーションに関連する問題なのだが、交換論の知見を援用して考えた場合、売り手と買い手の関係は

異なる側面から理解することができる。それは2つの異なる交換の論理の交錯の問題である。

大型店やチェーン店においては経済交換の論理が貫徹している。このことは自明であるが、地域商業においてはそうではなく、経済交換と贈与交換の2つの交換の論理が交錯していることが多い。このことは新たな複雑な問題を引き起こす。本稿の主張においてもっとも重要な点なので節を変えて詳細に検討することにしよう。

第4節 地域商業が文化・コミュニティを担う理由

4.1.地域商業において交錯する2つの交換の論理

すでに指摘したように、小売商業者が顧客と親しくする最も大きな要因は、それが競争優位の源泉となるからである。その意味では、小売商業者の目的は、自己の利益の最大化である。

しかし、顧客との間に親しい関係性を構築しようとした瞬間に、小売商業者は困った立場に立たされることになる。なぜなら、小売商と顧客の関係は、本来的には売り手と買い手という「他人」の関係であるが、親しい関係性を構築するためには「身内」として振舞うことが必要になるからである¹⁰。この点について具体的に見ていこう。

売り手と買い手の関係は、貨幣と商品の交換という取引であるため、経済交換のルールに従うものである。経済交換のルールに従うと、売り手と買い手は見知らぬ同士、

⁸ 大型店やチェーン店においても、ポイントカードを発行して会員を作るといった関係の持ち方は存在する。しかし、この関係も密接な関係と言えるかもしれないが、地域商業における「お互いの顔が見える関係」とは異なる。

⁹ このような密接な関係は必ずしも商業者に有利に働くとは限らない。お互いの顔が見える関係は、裏を返すとプライバシーが維持しにくい関係でもある。商店街の衰退をこの点と関連づける指摘も存在する。

¹⁰ この問題は、理論的には関係性マーケティングに関わる問題と同じである。この点については、石井(1995)および棚橋(2004)を参照。

すなわち「他人」として接することになる。GMS やスーパー、コンビニなどでは、まさにこの経済交換のルールが支配する取引が行われている。一般的にこれらの店頭においては、売り手と買い手が親しく会話をするという事はない。

しかし、売り手が買い手との間に親しい間柄を作ろうとすると、商業者と顧客は、売り手と買い手という「他人」の関係を成立させつつも、同時に共同体の構成員として、あるいは親しい者同士という「身内」の関係を成立させなければならない。この状況は、石井(1995)が営業局面において営業マンが置かれた立場がそうであると指摘しているが、理論的には、後で詳述するダブルバインド状況に他ならない。

このダブルバインド状況は、売り手である地域の小売商業者を困った局面に導くことになるのだが、それが却って売り手と買い手の関係の維持・構築に貢献する可能性がある。そのロジックを以下で確認した上で、なぜ、地域商業がその地域の文化やコミュニティを担うことになるのかについて検討を行うことにしよう。

4.2.取引におけるダブルバインド状況

まずは、ダブルバインド状況とはどのような状況なのかを確認しておかなければならない。ダブルバインドというのは G・Bateson によって理論化された概念だが、そもそもの提唱の目的は、精神分裂病のメカニズムを解明しようとしたことである。ここでは、本稿の議論と関連する限りで簡単に紹介しておこう。

ダブルバインドとは、①簡単には逃れることができない人間関係において、②一方

から他方に向けてメッセージが送られ、③しかし同時にそのメッセージを否定するメタメッセージが送られ、④それが継続する状況である¹¹。この状況が続けば人は精神分裂病に陥るといふ。

これと似たような状況は、理論的には、地域商業の現場でも起きる可能性がある。具体的に考えてみよう。地域で商売を行う小売商業者は、近隣住民を相手に最寄品を販売することが多い。最寄品であるから、商圈は狭く購買頻度は高い。つまり、いつも同じ近隣住民を相手にする必要が出てくる。これは一方では強みとして説明されるが(たとえば石井(1989))、同じ地域コミュニティに所属しているという点で一種の「簡単には逃れることができない人間関係」ともみなせるだろう。

この状況の中で、小売商業者はお客さんを囲い込むために「ウチでいつも買ってくれているのだからいろいろと優遇します」といったメッセージを発することになる。たとえばそれは「値引きしてあげる」かもしれないし、「荷物を帰るときまで置いておいてあげる」でもいいし、「オマケしてあげる」でも、「支払いを猶予してあげる」でもいい。要は、あなたのためにわたしは犠牲を払っていますよ、というメッセージを伝えられればそれでよい。自己の最大損失、相手の最大満足を実践するわけである。

しかし、小売商業者は商品の販売で利益を上げているのだから、お客さんに対して全面的に奉仕することは不可能である。お

¹¹ 浅田(1985)、29-30 頁の記述を参考にした。なお、ダブルバインドに関する議論の経営学への適用については、石井(1995)がすでに営業研究の局面で顧客と営業マンの関係をダブルバインド状況として理解している。

客さんに身内として便宜を図るメッセージを発しながら、商売をしているという大きなフレームにおいては、「あなたの支払うお金で利益を上げている」というメッセージをお客さんに対して発していることになる。こちらは、自己の最大利益、自己の最小損失の実践である。

ここに2つの相反するメッセージ（ロジック）が同時に成立する。簡単にまとめると、お客さんは同じコミュニティに属する近隣住民でお得意さんでもあるので、自分の店に囲い込むために一種の「身内」であることを知らせるメッセージを出す。同時に、商売なので利益をちゃんと確保しています、という「他人」であることを知らせるメッセージも出している。そのため、小売業者と買い手は、理論的には、ダブルバインド状況にあると言える。

この状況が継続すれば精神に異常をきたすとされているわけであるが、実際の地域商業の現場ではそのようなことは起こっていない。現実的には、根源的にはダブルバインド状況であっても、売り手と買い手はうまくそれを乗り越えている。

たとえば、地域商業においては、お客さんは比較的容易に別の店に乗り換えることができる。きわめて微妙な人間関係がつかいと感じれば、お客さんは他の店にスイッチすればいい。あるいは、「適正な利益」という上乗せ額が社会的に合意されている場合も、「商売人はそういうものだ」と割り切ることが可能になる。あるいは、売り手と買い手はうまくコミュニケーションをとることによってダブルバインド状況を回避していることもある。本稿の文脈ではこの点がきわめて重要である。詳しく見ていくこ

とにしよう。

4.3.コミュニケーションを生み出す地域の小売業者

ダブルバインド状況を回避するのに有効な手段として提唱されているのが「遊び」や「ユーモア」である¹²。この「遊び」や「ユーモア」こそが、下手をすればダブルバインド状況に陥りかねない地域商業における売り手と買い手の関係を円滑にしている可能性があり、ひいては、売り手と買い手のコミュニケーションのドライブとして働いている可能性がある。具体的に見ていこう。

上で述べたようなダブルバインド状況は、たとえば、「今日は大損ですわ」とか、「今日も若いですね」とか、あるいは「はい、おつり300万円!」といった小売業者のユーモアを引き出すかもしれない。あなたの味方ですというそぶりをしながらも、商売上では赤字にならないようにしっかりと利益を上乗せしている業者の後ろめたさがこうしたユーモアを引き出していると言ってもいいのかもしれない。

このように考えてくると、地域商業において小売業者とお客さんが密接な関係を構築するのは、競争優位を実現したいという業者のモチベーションや地域における商売の局面以外での人間関係あるいは購買頻度だけから生じるわけではない可能性がある。根本的には、業者が売買取引の相手であるお客さんと親しくしようとするがゆえに生じるアポリアが、業者をして、お客さんにユーモアを投げかける契機となり、それが業者とお客さんの間にコミュ

¹² Bateson(1972)および長谷(1996)を参照。

コミュニケーションを生み、その結果、親しい人間関係が構築される可能性があるのである。

継続的なコミュニケーションは情報の蓄積を呼ぶ。商店街は地域の特色があらわれていると言われるが¹³、それは、商業者を中心としたコミュニケーションによって地域の情報が集まってくるからであると考えられる。地域の情報が集まってくるのは、主としてお客さんからであると考えられるが、近隣型あるいは地域型の商店街では、お客さんはたいてい近隣の住民である。したがって、近隣住民の情報が集まってくることになる。それは、商業者同士のコミュニケーションなどを媒介として商店街に蓄積されていくものと思われる。そうしたコミュニケーションの継続が地域の文化やコミュニティの維持・構築に一役買っていると思われるのである。

第5節 おわりに：地域商業研究の可能性

5.1.インプリケーション

以上で検討してきたように、地域商業の現場において小売商業者とお客さんが親しい間柄を維持・構築するのは、顔を合わせる頻度が高いからだけではなく、同じ地域社会に属するからだけでもなく、小売商業者が競争優位を実現するためにそういうモチベーションをもつからだけでもない。

その証拠に、近隣商圈内で商売を行うチェーン経営のスーパーにおいては売り手と買い手の間に密接な関係は生まれていない。

¹³ テレビ番組の地域でのロケなどで商店街がよく登場するのはそのためだろうと思われる。その地域の地域らしさを演出するためにその地域に出店している全国チェーンの大型店やショッピングセンターが登場することはほとんどない。

むしろ、スーパーにおいては、レジ係とお客さんが近隣住民同士であると買い手のプライバシーが保てない¹⁴ため、あまりにも近隣の住民は従業員として採用しないほどである¹⁵。このように考えると、地域商業における買い物と大型店やチェーン店での買い物は理論的には異なる交換であると捉えたほうがいいのかもかもしれない。

こういった本稿の議論のインプリケーションは、商業あるいは流通の研究においては、大型店やチェーン化された事業者としての商業者と独立して商売を行う商業者は理論的には異なる存在であることを示唆する点である¹⁶。

5.2.今後の課題

今後の課題としては、標準化された小売業のみを研究するだけではなく、それと独立系の中小店との関係や独立系の中小店そのものをもっと研究してもいいのではないだろうか。あるいは、標準化された小売業がどのように地域や社会のロジックを取り入れているのか、といったことも研究していく必要があるだろう。

また、グローバルな視点でも、お隣の国である韓国では伝統的な小売店や商業集積の衰退が問題になっているし¹⁷、ヨー

¹⁴ 具体的には、「あの人はいつも特売品ばかりを買っている」とか「安い肉ばかりを買っている」といった情報はお客さんのプライバシーに当たる。

¹⁵ 2007年3月2日に実施されたジョイエール宇治川（兵庫県神戸市中央区のセルフのスーパー形式で運営される近隣型共同店舗）でのヒアリング調査による。

¹⁶ たとえば横山(2010)のケーススタディでは、商業集積内で競争する独立の小売商業者には、標準化された小売店には実施が困難な戦略的オプションを取りやすいことが指摘されている。

¹⁷ 2009年8月2日に韓国ソウルの中小企業庁市場経営支援センターおよび伝統的市場（商店街）

ロッパのスペインでも伝統的な小売店の衰退が問題になっている¹⁸。

伝統的な小売店や商業集積が標準化された小売店とまったく同じものであるならば、その盛衰に関しては市場競争に委ねればいいのかもかもしれないが、異なるロジックをもつ主体であるとするならば、そうはいかない。たとえば中世の鋳物師は寺社の鐘鋳をおこなう建築工としての側面と鍋・釜などを販売する商人としての側面を備えていたという¹⁹。そういった時代では、商業者は今のように単なる経済的な事業体と認識するわけにはいかない。これほど長いスパンで考える必要はないのかもしれないが、それでも歴史的な視点に基づいて地域の商業を位置づけていくことが必要ではないかと思われる。

＜謝辞＞

本研究は科学研究費補助金（課題番号21330104（研究代表者：加藤司）および20730289（研究代表者：横山斉理））の支援を受けて行われた研究の一部である。

参考文献

- 荒川佑吉(1962)『小売商業構造論』千倉書房
- 石井淳蔵(1989)「小売商業における企業家行動の条件」『組織科学』第22巻第4号、26-34頁
- 石井淳蔵(1995)「営業のジレンマ」石井淳蔵・嶋口充輝編著『営業の本質』、有

斐閣、11-35頁所収

石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会』有斐閣

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』第43巻第1号、37-47頁

石原武政(2000)『まちづくりの中の小売業』有斐閣

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(2010)「小売業の地域貢献を考える視点」『流通情報』第41巻第5号、6-13頁

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

牛尾真造(1953)「中小商業の社会的存在形態」松井辰之助編『中小商業問題』有斐閣、93-122頁所収

桜井英治 1996)『日本中世の経済構造』岩波書店

田熊則秋(1997)「取引におけるダブルバインド状況に関する一考察～贈与交換論からのアプローチ～」神戸大学大学院経営学研究科修士論文

田島義博(1962)『流通革命』中公新書

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

棚橋豪(2004)「関係的交換のアポリア」神戸大学大学院経営学研究科第二論文

田村正紀(1986)『日本型流通システム』千倉書房

中小企業庁(1984)『80年代の流通産業ビジョン』

中川敏(1992)『交換の民族誌』世界思想社

長谷正人(1995)「遊戯としてのコミュニケーション」大澤真幸編著『社会学の

で実施したヒアリングによる。

¹⁸ 2010年3月16日に流通科学大学で行われた研究会でのハビエル・オウビーニャ准教授（マドリッド自治大学）からの聞き取りによる。

¹⁹ 桜井(1996)、203頁。

- すすめ』、筑摩書房、38-61 頁所収
原田英生・向山雅夫・渡辺達朗(2002)『ペー
シック流通と商業』有斐閣
丸山雅祥(1993)『日本市場の競争構造』創
文社
横山斉理(2006)「地域国利商業における商
業者と顧客の関係についての実証研
究」『流通研究』第9巻第2号、1-15
頁
横山斉理(2010)「地域小売商業における大
型店と中小店の創造的競争」『季刊マ
ーケティングジャーナル』通巻 116
号、2-17 頁
Bateson, G., (1972), “STEPS TO AN
ECOLOGY OF MIND,” c/o
Brockman, Inc., New York. (『精神
の生態学』佐藤良明訳、新思索社、
2000 年)
Blau, P. M., (1964), “*Exchange and Power
in Social Life*,” Wisley and Sons.
(『交換と権力』間場寿一・居安正・
塩原勉訳、新曜社、1974 年)
Lévi-Strauss, C., (1959), “The Principle
of Reciprocity,” *Sociological Theory*,
Coser and Rosemberg eds.,
pp.84-94.
Malinowski, B., (1922) , *Argonauts of the
Western Pacific*, Routledge and
Kegan Paul. (『西太平洋の遠洋航海
者』(世界の名著 59) 泉靖一訳、中
央公論社、1967 年)
Mauss, M., (1924), ”Essai sur le
don;forme et raison de l’ échange
dans les sociétés archaïque,”
L’Année sociologique,seconde série.
(『贈与論』有地亨訳、勁草書房、1962
年)

Open Journal of Marketing, 2010.3

地域商業は、なぜ、いかにして文化・コミュニティを担うのか

横山齊理 流通科学大学商学部

現：日本大学商学部

2012年7月12日 ISSN 追記、およびレイアウト修正

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻

<http://mizkos.jp>

letter@mizkos.jp