

小売業における売買集中の原理の作用様式

石 原 武 政

I 「売買集中の原理」の抽象性

商業論の最も基礎的な理論課題は、その理論的スタンスのいかんにかかわらず、商業の存立基盤を説明することにあつた。財に手を加え、その形態を具体的に変換し、新しい財をつくり出す生産の存在根拠は明らかである。それに対して、財そのものには原則としてまったく手を加えず、その所在を変更するだけの商業がなぜ存在するのか、このことを説明する必要があつた。それは単に理論的な議論として必要なだけではない。商業者のマージンを含む中間流通経費に対しては、「中間無用の費」という理解は決して少なくなき、「中間流通を飛ばして直接仕入れたから安い」という認識は、今日でもなお根強く残っている。商業論はこうした一般的な理解に対して、商業が存在することの正当性を主張しなければならなかつた。

それに対して商業論が与えた回答は、子細に見れば異なるところは多いが、大筋ではほぼ一致していた。商業者が存在すると否とにかかわらず、流通は存在する。商品生産は分業を前提とした生産であり、したがって生産の後には流通が続かなければならない。生産された商品は流通によって消費者に販売されることではじめてその成果を確認する。生産にいくら価値があることを認めても、それが販売されなければ生産企業にとってはもちろん、社会にとっても何の意味もない。

商業とは、生産者でも消費者でもない、第三者としても商業者が両者の間

に介在することによって成立する世界である。商業は生産者と消費者が直接に取引し合うよりもはるかに効率的に両者を結びつけることができる。なぜそう言えるか。取引総数最小化の原理 (Hall 1949)、不確実性プールの原理 (Hall 1949)、品揃え形成 (sorting) (Alderson 1957)、商業資本の社会性 (森下 1960) など、さまざまな説明がこのために与えられてきた。それらは理論的スタンスを異にし、強調点を異にしているが、そうした細部の相違に深く立ち入る必要はない。細部の相違にもかかわらず、彼らは大筋において同じ作用の中に商業の存立基盤を見出している。ここではその基本的な合意の範囲を確認できればさえすれば十分である。

先学が一致して強調したのは、売買を商業者の手許に集中することによって、生産者と消費者が直接取引を行う場合よりもはるかに効率的に両者を結びつけることができるという点であった。最も直截にそのことを示した取引総数最小化の原理に従えば、 P 人の生産者と C 人の消費者が直接取引をした場合の取引数は $P \times C$ であるのに対して、両者の間に M 人の商業者が介在すれば取引数は $M(P + C)$ となる。 P と C の値が大きくなるにしたがって、商業者が介在することによる取引数の節約率が飛躍的に大きくなることは明らかである。

なぜ取引総数が節約できることになるのか。商業者は多数の生産者と取引することによって、どの生産者とも異なった品揃え物を形成する。Aldersonは流通過程を財の組み合わせが変更される過程と考え、商業者がそれを効率的に媒介すると考えた。それに対して、森下に代表される商業経済論は、産業資本から独立して投下される商業資本がどの生産者からも独立し、すべての生産者の商品を平等に取り扱うという意味での「社会性」をもつことを強調した。商業者は多数の生産者の商品を取り扱うことによって、多数の消費者を引きつけるのである。

明らかに、これらの説明には強調点の相違はあるが、基本的な点について相違があるわけではない。ここでは、多くの商業論が一致して認めた商業の基本原則を「売買集中の原理」と呼ぶことにしよう。売買集中の原理は商業

の存立を根拠づける最も基礎的な原理であり、それが作用することによって大量生産と商品経済化が進展することになる。

しかし、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もつことはなかった。現実の商業を観察すれば、明らかに空間的にみても業種的にみても、多数の商業者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いっそうの集中が進行しないのだろうか。百貨店や量販店のような大規模小売業が存在する一方で、多数の中小小売商が存在するのはなぜなのだろうか。いや、その百貨店や量販店にしても、なぜさらに大規模に売買を集中することにならないのだろうか。それらは売買集中の原理が説く作用の貫徹を妨げる要因が存在し、原理が不完全にしか働かないからなのだろうか。中小小売商の存在はその名残りで、前期的残滓と考えることができるのだろうか。

伝統的に商業論はこれらの問題についてはほとんど何も語ってこなかった。そのため、商業の現実的存在様式は売買集中の原理とは切り離された形で説明されるほかなかった。しかし、それでは商業論を現実的な議論の基礎として用いることはできなくなる。商業論が現実世界と生き生きとした関係を保つためには、その最も基礎的な原理とされる売買集中の原理をもう少し具体的なレベルで捉え直すことが是非とも必要である。この点について、私自身はすでに石原（2000）において基本的な考察を行った。本稿では、こうした問題意識のもとに、いま少し立ち入って考察することを課題とする。

商業論を現実的な問題と向き合えるような理論とするためには、売買あるいは取引に集中してきた従来の議論を拡張する必要があると私は考えている。特に、近年、小売業において「まちづくり」の視点の重要性が強調されるが、商業論がこれに対して何らかの接点をもとうとすれば、商業論は商業の現実的機能に向けて、その理論的枠組みを拡張しなければならない。それも、これまで長年にわたって蓄積されてきた商業論の理論枠組みと断絶した形で拡張したり、追加するのではなく、理論の内部に取り込んでいく必要がある。

商業論の枠組みを外に向かって拡張するためには、何よりも商業論が内部においてもってきた議論を現実に向かって具体化することからはじめなければならない。本稿はそのための第一歩を踏み出すことを意図している。

II 「売買集中の原理」の再確認

以上のような問題意識をもって、私は石原（2000）において、売買集中の原理をおよそ次のように理解することを主張した。後論に必要な限りで、要約しておこう（以下、詳しくは、石原 2000、103-149頁；大阪市立大学商学部編 2002、85-99頁を参照のこと）。

売買を集中させることによって取引締結の可能性が高まり、全体としての流通費用が節約できるとする売買集中の原理は、空間的にも業種的にも一定の作用範囲の中でのみ働き、その作用範囲を越えると売買の集中はかえって非効率となる。このことは例えば空間市場の場合には直感的にも理解することができるであろう。消費者が分散して存在している限り、売買を1地点に集中することは、外延部に広がる消費者の探索・移動費用を極度に大きくすることは明らかだからである。

業種の場合も同様で、消費者は通常、彼（彼女）がもつおおよその買い物目的に合致するような商品が取揃えられていることを望むのであって、それとは無関係にあらゆる種類の商品が集中することを望んでいるのではない（安土 1987）。しばしば、ワンストップショッピングの名の下に、あらゆる商品が取揃えられることの有利性が語られるが、例えば夕食の材料を買いに出かける主婦にはドレスも宝石も自動車も仏壇も、店頭が存在する必要はない。逆に、おしゃれなパーティに出席するための用品を捜し求める消費者には、鮮魚も肉も野菜も必要ではない。それらが存在することは、彼（彼女）の買い物にかえって煩雑さをもたらすだけである。

さらに、業種の場合には特に、商品の取扱い技術による制約が供給側に働く。多様な商品の中には、取扱い技術が比較的類似したものから、まったく別個の専門的知識や技能を要するものまで多様である。いま与えられた技術

水準の下で、商品間の物理的属性と取扱い技術の異質性が飛躍的に大きくなり、その点を越えてまで同時に取り扱うことが、かえって総合化の不利益をもたらす点を「商品取扱い技術の臨界点」と呼ぶとすれば、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ものと考えなければならない。

もちろん、この需要側と供給側の2つの制約の広がりは一一致するわけではない。直感的に理解できるように、通常は商品取扱い技術による制約のほうが厳しく、個別店舗における品揃え物のひろがり、より狭い技術の制約に従うことになる。それが通常いわれる「業種店」である。その上で、消費者の側からの、より広い範囲の売買集中を求めて、商業集積が形成される。取扱い商品のひろがりの面での売買集中の原理は、店舗レベルでは技術の制約に拘束されながら、商業集積レベルで消費者の買い物行動に対応することになる。

いずれにしても、売買を集中させようとする力は一定の作用範囲の中でのみ働く。私はこれを「売買集中の第1原理」と名づけた。もちろん、この「一定の作用範囲」はその時々、技術的条件によって規定されるのであり、したがって経時的には決して安定していない。輸送手段の発達や各種技術の進展はこの「一定の作用範囲」を拡大させる方向に作用するし、逆に店舗レベルで消費者側の要請に単独で応えようとする意図をもてば、それを制約した商品取扱い技術の改善が意識的に取り組まれるであろう。その結果、長期的にはこの「一定に作用範囲」は拡大する傾向をもつと考えられる。私はそれを「売買集中の第2原理」と名づけた。

個店レベルでは技術の制約を受ける業種店は商業集積を形成することによってより広い範囲で売買集中の原理を体現する。そこでは各事業者の品揃え物が互いに他を補完しあいながら、時に競争関係に立つことになる。私はそれを端的に「依存と競争」という言葉で表現した。業種店は依存と競争の関係を通して商業集積を構成する。それは単に品揃え物が一部重複しあいながら、全体として補完しあっているといった平板なものではない。むしろ、時間の流れの中で彼らの品揃え物は相互に関係しあい、影響を及ぼしあう。

「依存と競争」はそうした動的な関係を表現するものである。

こうした考察を通して、私は売買集中の原理を次のように定式化した。「売買集中の原理とは、たんに多数の商品を集めるといった平板なものではない。それは将来に対する不確実性を含んだ市場において、無数の商品を、消費者の買い物状況に応じてコード化するとともに、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すばやく対応して、適切な情報を発信する、その仕組みの総体として捉えられなければならない。」(石原 2000、139頁；大阪市立大学商学部編 2002、99頁)

Ⅲ 「売買集中の原理」の説明論理

1. 商業の内部性と外部性

以上で簡単に要約した売買集中の原理の理解は、この最も基礎的な原理を現実の商業形態に近づけることを目的としたものであった。この説明を構成している論理的な枠組みをいま一度整理することにしよう。先にも指摘したが、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もって、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。そのためには、売買集中の原理を現実化したときの説明論理を前面に取り出しておく必要がある。

私自身は、上の売買集中の原理の定式化の中で最も重要なのは、需給両面での環境変化に対してすばやく対応していくという意味での適応性であると考えている。商業集積はいかにしてその適応性を確保できるのか。それは基本的には、商業の内部性、外部性、能動性の3つに集約できるであろう。

まず、内部性と外部性から考える。商業をどの集計水準で理解するかという問題はあるが、その最も小さな水準は個店である。業種店を考えよう。業種店はその内部で売買集中の第1原理の作用を受けている。商業の内側に働く論理、それがここでいう「商業の内部性」である。しかし、その業種店は消費者の買い物行動に単独では十分に対応することができない。そのため、他の業種店と相互に補完しあいながら商業集積を形成する。商業がその外部

に対してもつ関係、あるいは外部と関係をもつことによって生じる事態、それがここでいう「商業の外部性」である。例えば、商店街はこうした商業の外部性を基礎として自然発生的に形成された商業集積である。商業集積といえ、もちろんショッピングセンターのように計画的に開発されるものも存在するが、以下では特に断らないかぎり、商業集積というとき、こうした自然発生的商店街を想定することとする。

業種店が売買集中の原理を担う最も小さな単位であり、それが商業集積を形成するとすれば、商業の外部性は商業の最も基礎的な働きの1つである。というよりも、むしろ商業集積を形成することなしには業種店が存在することができないかぎり、商業の外部性は商業の一部を構成するというべきであろう。上で「依存と競争」と表現したものは、この外部性の最も典型的な表現とみることができる。

以上の説明は、売買集中の原理が個店のレベルと商業集積のレベルという2段階で作用すると考えることを意味している。売買集中の原理は最終的にはこの商業集積のレベルで理解することができる。しかしそれでも、個店が売買集中の原理を体現する最小の単位でなければならないことには変わりはない。ここでの強調点は、個店レベルで働く売買集中の原理は決して「最大限の売買の集中」を求めているのではないという点である。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売買集中の原理を担うことができる。

しかし、商業集積の中で働く依存と競争の関係は、決して業種間に限定されているわけではない。1つの業種の中においてさえ、複数の店舗が主要商品について競合しながら、周辺商品については補完しあう関係に立つことができる。ここでは依存しあいながら競争するという側面がいっそう典型的に現れる。こうした状況の下では、個々の業種店はその業種に属するすべての商品を取り扱うことを求められるわけではない。商業の内部性として作用する売買集中の第1原理は、その最小の単位においてさえ、極限にまで突き進んで個店に「完全業種店」を求めるわけではない。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」であることを認めることになる。部分業種店は外的に与えられた商品のすべてを取り扱うのではなく、自らの意思に基いてその中から一部の商品を選択して取り扱う。これが売買集中の原理の説明論理としての能動性である。

2. 商業の能動的過程

こうした説明は、同時に、売買集中の原理を静態的な構造原理としてではなく、能動的な適応原理として理解することを意味している。単に多くの商品が集められたからといって、それが多数の消費者を惹きつけることになるとは限らない。消費者は商業者が提供する商品集合について「意味」を読みとり、それが自身のもつ意味と共感するとき、その商品集合に対して魅力を感じ、買い物に出かける。商業者が与えられた商品は何でも取り扱うというのでは消費者に対して意味を発信できない。それゆえ、商業者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もつことが重要である。この点を見無視しては、売買集中の原理はきわめて平板なものとしか理解されないであろう。

消費者は買い物に先立って、自分のニーズを明確に意識しているとは限らない。買い物行動は事前に確定されている商品（ブランド）を多様な商品群の中から発見するという実務的な作業ではない。そうではなくて、漠然とした目的に照らして、何か必要な商品はないかと探索し、現場で商品と出会うことによってその商品を消費するシーンを想像し、欲望を感知し、自分がすでに保有している他の財を思い出しながら、購買の意思決定をする過程である。実際、加工食品と日用雑貨を対象とした調査においてさえ、事前に予定したブランドを購入する割合はおよそ1割強に過ぎないという（青木 1989、73頁）。ましてや、買回り品や専門品の場合には、店頭での商品との接触が購買意思決定に対してさらに重要な影響を及ぼす（商品分類については、石原 2003 を参照のこと）。

そのような状況にあって、商業者は1つの業種の中においてさえ、生産者

の側から提供される商品のすべてを取り扱うことはもちろんできないし、そうすることにもそれほどの意味があるとも思えない。商業者は自らの商圏内における消費者を想像し、そのおおよその姿を「市場像」として描く（石原2000、85-90頁）。そして、その市場像に照らして適切と思われる商品を探し出し、選択して、自らの品揃え物を構成する。商業者は商圏内のすべての消費者に向き合う必要はなく、消費者の一部を積極的に顧客として想定するかもしれないし、多くの消費者のニーズから一面を取り出して市場像をイメージするかもしれない。そう考えれば、商業者は部分業種店であることこそが一般的なのであり、通常、専門店と呼ばれるのがこれにあたる。

市場像を積極的に描いた商業者のイメージが消費者にどの程度受け入れられるかは、消費者の購買過程のみが実証する。消費者需要を正確に映し出すというよりも、市場像を通して消費者に受け入れられる提案を行うことができれば、商品はより多く販売できるし、その市場像が消費者から乖離していれば商品は販売できず、商業者は商品構成や時には市場像そのものの再検討を迫られることになる。商業者の描く市場像は絶えず消費者の行動によってチェックされ、商業者はその点検を迫られる。

個店にその品揃え物や市場像の再検討を迫るのは、それらに対する消費者の直接的な反応だけではない。部分業種店は相互に依存と競争の関係に立ち、その結果として商業集積レベルでの品揃え物が形成されるが、その集積レベルでの品揃え物が今度は個店の品揃え物に影響を及ぼす。ここでは商業の外部性とその内部性に影響を与えることになる。

消費者の直接的な反応と集積内部における依存と競争、商業者がこの両者を受入れ、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。先にも指摘したように、売買集中の原理は、一時点において多数の売買が集中しているといったものではなく、生産側の変化を含め、絶えず変化する環境に対して弾力的に適応していく、その内的な適応力にこそ求められなければならない。

言い換えれば、部分業種店による品揃え物の絶えざる点検は商業集積に全

体としての適応力をもたせる基礎である。その意味で、部分業種店は売買集中の原理の積極的な担い手となる。先に、個店はその外部において同業種店との依存と競争の関係に立つことから部分業種店としての存在を主張できると述べたが、こうした適応性の観点を導入するとき、外部における依存と競争は必ずしも必要ではないことが分かる。依存と競争は個店に品揃え物の点検を迫る1つの要因に過ぎないからである。そうした外部性を持たない場合でも、個店は消費者の直接的な反応に対応することを迫られている。

3. 内部性と外部性の階層性

もちろん、商業の内部性を画するのは個店のレベルに限定されているわけではない。個店間の依存と競争は商業の外部性を構成すると述べたが、それは相互に重なり合うことによって1つの商業集積を構成する。ショッピングセンターのように計画的に開発される商業集積は別として、自然発生的な商業集積は全体が統一した意思の下に形成され、管理されるものではない。それらは個店の外部性の重なりあいの上に成立する。しかし、それにもかかわらず、商業集積は全体として消費者のある目的をもった買い物行動に対応することができる。依存と競争の関係が、消費者の行動を媒介として商業集積に秩序を発生させる。商業集積は自然発生的でありながらその内部に一定の秩序もつ。それ自身としては明確な意思をもたない商業集積が売買集中の原理を体現する単位として位置づけられるのはこのためにほかならない。

こうなると、個店間の依存と競争は商業集積にとっては内部の関係として理解されることになる。すなわち、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。

もっとも、商業集積が内部に秩序を発生させるとは言っても、自然発生的である以上、その秩序が十分に統制されたものである保証はない。というよりも、「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というのも事実である。このとき、各個店は自らが制御できない外部性によってその成果を規定されることになる。外部性は個店の品揃え物を補完し、個店に部分業種店として存続することを可能にするが、逆にその外部性が個店の成果を制約するのである。

そのとき、個店は自らが及ぶ限りでこの外部性をコントロールするよう動機づけられる。それでも、個店が自らの内部性を維持するのに精一杯であるときには、外部性の制約もそのまま受け入れるほかはなく、外部環境に対して受動的とならざるをえない。しかし、個店が規模を拡大し一定の力を持ちはじめると、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。業種の壁を越えた小売業態はここから生まれる。業種の壁を越える業種総合店や、さらに部門の壁をも越える部門総合店は、この意味での制御し得ない外部性を直接的に内部化しようとした小売業態だと言えることができる。食品スーパーは前者の、そして総合量販店（GMS）は後者の典型例である。これらの業態はその過程で、商品取扱い技術の壁に挑み、売買集中の第2原理を能動的に担うことになる。

しかし、この場合でも重要なことは、ただ業種や部門の壁を越えることそのことにあるのではない。何よりも、これらの壁を越えるためには新たな商品取扱い技術の開発が欠かせない。それなしにただ取扱い商品を拡大しただけでは、かえって取扱い費用が高くなってしまう。さらに、その小売店が消費市場に対してどのような市場像を描くかが決定的に重要になる。業種を越え、部門を越えたからといって、そのすべての商品を取り扱い得るわけではない。むしろ、商業者は拡大した商品分野をカバーする新たな統一された市場像を形成し、それを消費者に対して発信し、意味の共有を勝ち取らなければならない。それができなければ、業種や部門を越えて取扱い商品を拡大する意味はまったくない。その意味からすれば、近年、総合量販店に対して「何でもあるが何も無い」といったコメントが発せられるのは、量販店が適切な市場像を描きえなくなったことを意味していると言えることができる。

商業集積が内部性を発生させるとすれば、当然のことながら、それ自身が

さらに外部性をもつことになる。商業集積の外部性は次の2つの点で確認することができる。第1は隣接地に他の商業集積が存在するときには、その集積との間に依存と競争の関係が発生する。そのとき、この商業集積は消費者の購買目的のすべてに向き合う必要はなく、自らをより大きな商業地区全体の中に位置づけることができる。商業集積のもう1つの外部性は、集積の周辺境界が明確に定まっていないところから発生する。需要が拡大するとき、商業集積は中心部の店舗密度を高度化したり、外延部にさらに新たな個店を吸引することによって、商業集積を拡大するかもしれない。

こうして、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もつ。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っていくことが期待される。商業集積が売買集中の原理を適切に担うとき、その商業集積は消費者に対して魅力的に品揃え物を提供し、多数の消費者をひきつける。それに対して、売買集中の原理を適切に担えないときには、消費者が必要としない商品が品揃え物の中に含まれたり、逆に消費者が必要とする商品が品揃え物の中から欠落することによって、商業集積が魅力を主張できなくなる。売買集中の原理を適切に担っているかどうかは、その商業集積の魅力度ないしは消費者による支持の度合いが、近似的にこれを表現する。

IV 内的作用の論理とその現実性

1. 正の外部性と負の外部性

しかし、個店レベルおよび集積レベルでの依存と競争が常に健全に機能するという保証はどこにもない。というよりも、依存と競争が健全に作用するのは、いくつかの条件が満たされる限られた状況下であると言うべきかもしれない。

この点について、加藤（2003）は、商業集積にとっての需要が拡大傾向にあるときには、内部の競争関係が最適な業種構成や品揃えに向かうメカニズ

ムを作動させるのに対して、需要が縮小傾向にあるときには逆の力が働き、商業集積全体として魅力的でない品揃えを招き、結果的に商圈をさらに狭める傾向があることを指摘した。加藤は前者を「拡大均衡モード」、後者を「縮小均衡モード」と呼んでいる（加藤 2003、159-161頁）。加藤に従って具体的に言えば、例えば商業集積内に鮮魚店が2店ある場合、拡大均衡モードでは高級魚店と大衆魚店に棲み分けすることになるであろうが、縮小均衡モードになれば両者が少ない需要を取り合って大衆魚店に収斂することになりがちである。両者の個別的には適切な競争行動がこうした結果をもたらす。その結果、商業集積全体としての品揃え物の魅力度が低下することになる。依存と競争は常に内部に適切な秩序を発生させるとはかぎらない。

しかし、実は、拡大均衡モードにあってもなお常に依存と競争が健全に機能するという保証はない。この点についても、私自身すでに①個別事業者の経営理念、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品揃え物の一貫性の5点が無視できない要因であることを指摘した（石原 2000、154-159頁；大阪市立大学商学部編 2002、100-102頁）。ここでは詳述できないが、これらの要因は商業集積内部における競争の作用を制約する。自然発生的に生まれる商業集積は、内部に秩序を形成させるメカニズムをもってはいるが、そのメカニズムは多くの場合不完全にしか働かないと言わなければならない。これは商業集積にとってはいわば宿命とも言えるものである。

それだけではない。外部性は常に正の方向に作用するとは限らない。商業集積の場合にも負の外部性が存在する。例えば、「所縁型」組織としての特徴をもつ商店街はメンバーについての資格条件は一切なく、したがって内部における多様性が極めて高いのが普通である（石原 1986）。上に指摘したモラルハザードはその典型であるが、商店街は依存と競争を正の外部性として利用するメンバーだけではなく、いわばその外部性に一方的に依存し、寄生するようなメンバーを含むことになるかもしれない。

それでも、商業集積が何らかの正の外部性をもって魅力を主張できるとす

れば、それはその商業集積にとっては歓迎しない業種に対しても魅力を提供することになる。例えば、集客力のある商店街はパチンコ店やゲームセンター、風俗店にとってもきわめて魅力的な参入候補地となる。依存と競争の関係の中にはこうした負の外部性を排除するようなメカニズムが組み込まれているわけではなく、それが商業集積における秩序の形成を妨げることになる。

2. 負の外部性の制御

すなわち、「依存と競争が売買集中の原理を導く」というのは期待ないし作用の方向であって、自動的に理想的な状況が導かれるわけでは決してない。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關係に直接関与し、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。商店街活動である。先の業種総合店や部門総合店が所有を前提として外部性を直接内部化しようとしたのに対して、ここで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ことになる。

例えば、わが国で商店街活動が現実化するのには戦前の1930年代中期以降であるが、当時の商店街のリーダーは次のように語っている。すなわち、商店街は「ひとつの統一的形態でなければならない」にもかかわらず、現実の商店街は「各種商店の単なる一連鎖に過ぎずして、一個の實在たるに止まり、統一体を構成していない」。さらに、「商店街の構成店舗は、経営上共通点を有し、利害共通し、共同の利益を有する商業の（有機的）結合体でなければならない。」（中村 1936）この言葉の中から、商店街を1つの意思の下にコントロールしようとする意図が、すでに戦前期に存在していたことを明確に読み取ることができる。

前節で、商業集積内の個店が自ら制御できない外部性によって自らの成果が規定されるとき、その直接的な外部性を内部化しようとして業種の壁を突破することがあると指摘した。個店が直面する問題はこの場合と基本的に同

じである。先の場合が、直接的な依存関係を単独で制御しようとしたのに対して、この商店街活動は商業集積全体を1つの内部化されたものと捉え、その全活動を制御しようとするものである。戦前期にあっては商店街を「横の百貨店」にたとえ、近年ではショッピングセンターになぞらえるのは、明らかにこのことを示している。このとき自然発生的に誕生したはずの商店街が、全体として1つの共通の目標をもつように擬制される。

もちろん、商業集積の魅力度を高めるのは基本的には個店の活動である。したがって、個店が魅力的でなければならないのは言うまでもないが、単に個々の構成店舗が魅力的であるというだけでは商業集積の魅力は確保できない。業種構成が適切でなければ、商業集積が全体として魅力的な品揃え物を準備することはできない。したがって、商店街活動はその立地環境を見定めながら、自らにふさわしい品揃え物をイメージし、それを確保するよう努めることになる。こうした商店街を1つのまとまった管理の下に運営するという試みは、戦前の商店街商業組合運動（石原 1985）以降、戦中期の中断はあるものの、今日までさまざまな公的支援を受けながら進められてきた。

商店街の活動はきわめて多岐にわたるが、この意味からすれば、テナントミックスはとりわけ重要な活動だというべきであろう。個店の品揃え活動の内部にまで商店街活動が及ぶことはきわめて稀であるが、商店街における店舗の交替期に新規参入店の業種に影響力を行使しようとするのは、その1つの現れである。このとき、商店街は店舗の交替を通して全体として環境適応する過程を、依存と競争という外部性にゆだねてしまうのではなく、商店街自身の意図の下にそれを内部化して制御しようとすることになる。しかし、意図と結果はもちろん別である。それらの試みが常に満足できる成果をもたらしたわけではもちろんない。

所有を前提に内部化しようとするれば、組織は極端に大きくなり、かえって全体の調整に対して弾力性を欠くことにもなりかねない。しかし、分散的所有を前提にすると、内部化がしばしば不徹底となる。こうした問題を克服するため、所有と経営を意識的に分離し、一元的な所有によって分散的経営を

コントロールするという業態が生まれる。それがショッピングセンターである。その意味で、ショッピングセンターは商業の外部性を制御する新しい方法を提示したものといえることができる（あわせて石原 2005参照）。

3. 売買集中の原理の担い手としての商業集積

要するに、商業集積内部における依存と競争の関係は常に健全に働くとは限らないし、それを全体として制御しようとする努力も実を結ぶとは限らない。したがって、商業集積に売買集中の原理が理想的に実現される状態を期待することはできない。その意味で、商業集積が担う売買集中の原理は不完全であり、不十分であることは否定できない。石原（2000）以来、この事実をもって、商業集積に売買集中の原理を主張するのは中小小売商を必要以上に擁護するものだという批判に遭遇してきた。

しかし、私はそのこと自身は特段の問題とはならないと考えている。それはあたかも、現実の大学において、すべての教員が真理を探究し、教育に万全を期す理想的な状態にあるなどとはいえないのと同じである。もちろん、個店が、あるいは個々の教員がより高い理想に向かって研鑽することは必要である。しかし、その自己研鑽が不完全であるからといって、大学が真理の探究と高等教育を担う「最高学府」だという認知が否定されることにはならない。同じように、商業集積もまた個店の達成水準は不完全であっても売買集中の原理を現実的に担う主体として機能するものと考えべきであろう。自らに目を向けながら、このことを否定できる人に対しては、ただ敬意を表することができるだけである。

だからと言って、商業集積はただ集積として存在するだけで売買集中の原理を担うことができるとまでは言うことはできない。それは依存と競争の関係が不完全であることへの居直りに過ぎない。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づけられることである。先に指摘した能動性の問題であり、商業集積の

場合、この能動性は個店の能動性と集積内の依存と競争を適切に制御する能力によって規定される。

商業集積レベルでこの作用が機能するかぎり、商業集積は全体としての適応性を確保し、売買集中の原理の担い手であると考えることができる。逆に、商業集積がその能動性を欠き、環境変化に対する適応力を駆動させる力を欠くときには、もはや売買集中の原理の担い手としての役割を失うものと言わなければならない。

V 結語

本稿では、商業論にとって最も基本的原理であるとされてきた「売買集中の原理」をより現実的なレベルで理解するための基本的な枠組みを探ってきた。売買集中の原理はある一時点を取れば、空間的にも業種的にも一定の作用領域の中でのみ働くというのが議論の出発点であった。その上で、売買集中の原理は個店、それを含む商業集積、さらに大きな商業地区といったいくつかのレベルでその作用を理解することができる。

そのいずれのレベルにおいても、売買集中の原理を作用させるのは、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、環境変化に対する集積全体としての能動性である。外部における依存と競争を前提とした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。

しかし、売買集中の原理の抽象性はこうした点にのみあるのではなかった。それは売買が実際に行われる店舗さえ具体的に想定しているとは言えなかった。極端な場合には、売買の集中は売買を行う意思決定の集中とみなされ、その実物的側面さえもが考慮の中に入ってこなかった。品揃え物の変換を強調した Alderson の場合には明確に実物的側面は導入されたが、例えばそれを取り扱う店舗はまだ考慮に入っていない。これらはすべて非本質的な側

面として捨象されてしまった。

だが、商業は現実的には商品を陳列し、店舗をもち、賑わいを演出し、消費者に語りかけるなど、さまざまな活動を行っている。商業を現実的に理解しようとするときにはこうした「非本質的側面」にも積極的に目を向けなければならない。商業論が、例えば「まちづくり」と称されるような現実的課題と向き合おうとすれば、これらの側面を議論の中に取り込んでこなければならない。そのためには、本質を求めて下向した議論とは逆に、今度は現実に向けて上向してこなければならない。本稿はそのために、最も本質的とされた売買集中の原理の説明論理を明確にすることを直接の課題として設定した。これらをもって、上のようなこれまで捨象されてきた側面をどのように取り込むことができるのか。それは本稿に続く課題としなければならない。

(筆者は大阪市立大学大学院経営学研究科教授)

《主要参考文献》

- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, R. Irwin, (石原武政他訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984年)
- Hall, Margaret (1949), *Distributive Trading*, Hutchinson University Library, (片岡一郎訳『商業の経済理論』東洋経済新報社、1957年)
- 青木幸弘 (1989)「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析」田島義博・青木幸弘編『店頭研究と消費者行動分析』誠文堂新光社
- 安土敏 (1987)『日本スーパーマーケット原論』ぱるす出版
- 石原武政 (1985)「商店街の組織化—戦前の商店街商業組合を中心として (上) (下)—」『経営研究』第35巻第6号、第36巻第1号
- 石原武政 (1986)「中小小売商の組織化—その意義と形態—」『中小企業季報』No. 1985-4。
- 石原武政 (2000)『商業組織の内部編成』千倉書房
- 石原武政 (2003)「商品分類再訪」『経営研究』第53巻第4号
- 石原武政 (2005)「商業・まちづくりの時代」石原武政・加藤司編『商業・まちづくりインターフェイス』ミネルヴァ書房
- 大阪市立大学商学部編 (2002)『流通』有斐閣
- 加藤司 (2003)「『所縁型』商店街組織のマネジメント」同編『流通理論の透視力』千倉書房
- 中村金治郎 (1936)「商店街商業組合と諸問題」『商業組合』第2巻第1号
- 森下二次也 (1960)『現代商業経済論』有斐閣