

〈論文〉

流通研究におけるまちづくりをめぐる マクロの分析枠組み

草野 泰宏

目次

- I はじめに
- II まちづくりに関する研究動向とその総合化
- III まちづくりに関する3つの研究領域
 - (1) 交換視点の研究
 - (2) 再分配視点の研究
 - (3) 互酬視点の研究
- IV おわりに～まちづくりのマクロ研究へ向けて

キーワード：まちづくり マクロ 交換 再分配 互酬

I はじめに

近年、流通研究において、まちづくりの研究が活発に行われている。本稿では、ポランニー (Polanyi, Karl) による人間の経済における統合形態という概念を活用しながら流通研究におけるまちづくりの議論を概観し、今後の研究の方向性を探ることとしたい。このところの流通研究におけるまちづくりの分析を傾向づけてきたものは、大別すればつぎの2点であるといえよう。第1に、中心市街地と郊外大型店の競争の問題であり、中心市街地の小売商業集積と郊外大型店を対立的な構図として捉えようとするものである。第2に、NPOなどの市民組織を現代的なネットワークとして第三極に置くことでまちづくりを論じているものをあげることができる。これは人と人のつながりというネットワークによって従来の研究を補完するものとして論じられており、まちづくり研究の領域において、多くの研究者達のあいだで期待されている方向性であるといえよう。

商業は生産と消費の隔たりを効率よく結びつけるものであり、その結果として中心市街地の小売業は社会的な存在として位置づけられ、まちづくり研究において商店街という小売商業集積の重要性を強調する根拠になっている。これまで流通研究においては、自由競争段階

において市場を効率的に機能させる役割を担ってきた商業の社会経済的役割が重視された時代、寡占段階において市場の不確実性を除去するために自立的商業組織に対して巨大な階層組織としての寡占的製造企業の垂直的統合が進行するというマーケティングが前面に出てくる時代、そして近年注目されているネットワーク組織が成長を見せる時代という、歴史的・段階的な展開の中で流通機構の変化について論じられてきた。いうまでもなくまちづくりもこのような流通経済のマクロの変化と無縁ではない。

本稿では様々なかたちをとって展開されているまちづくりの研究がどこへ向かって発展しようとしているのか、代表的な業績を検討しながら今後の研究の方向性を検討していきたい。

Ⅱ まちづくりに関する研究動向とその総合化

多くの研究者によってまちづくりが研究対象として取り扱われている理由の一つとして、まちづくりの前提として公共性という考え方が強調されているからだと考えられる。

都市の公共性について宇沢弘文(2003)は、「都市は、農村とならんで、重要な社会的共通資本¹であり、それ自体また、さまざまな社会的共通資本から構成されている」²として、都市は社会的な場であると指摘している。このような都市の公共性についての議論を、商店街の公共性の議論に援用する流通研究がある。例えば白石善章(1993)は、活力ある商店街形成に向けて「『商店街は商売人だけのものではない』³という公共空間としての役割を明確にすること」⁴が必要であるという。多くの流通研究者が公共性という概念によって、まちづくりという議論に商店街という小売商業集積を取り扱うことの正当性を主張してきたといつてよい。換言すれば、都市や中心市街地の小売業には公共性という社会的な要素が埋め込まれており、それゆえ中心市街地の小売商業集積は重要であるというのである。

このように、流通研究におけるまちづくりの議論は多様性を有しており、公共性をも含めた幅広い視野からなっている。ここでは便宜的にまちづくりの議論を3つのグループに分類してみることにする。多様なまちづくり研究を分類する際に有効であると思われるのが次の2つの分類である。すなわち、ポランニーによって示された人間の経済における主要な3つ

1 社会的共通資本とは「一つの国ないし特定の地域に住む全ての人々が、ゆたかな社会を営み、優れた文化を展開し、人間的に魅力ある社会を持続的、安定的に維持することを可能にするような自然環境と社会的装置を意味する」(宇沢弘文(2003)) p.1。

2 同上、p.1。

3 アーケードを設置することで雨露から歩行者を防ぎ、電灯によって通路を明るくしているということから、商店街は公共空間であるとし、住民は公共空間である商店街から多くの利益を受けているという。

4 白石善章(1993)

の統合形態⁵と、ハント（Hunt, Shelby D.）によって提唱されたマーケティング研究のマイクロ・マクロという概念である。以下整理してみよう。

まちづくり研究の整理をする際に指標となりうる第1軸は、まちづくりをなす主体として何を設定するかというところにある。ポランニーによれば人間の経済における主要な統合形態は、互酬、再分配、および交換の3つであるという。これらの互酬、再分配、および交換という統合形態には、社会の中に明確な構造が必要とされ、財やサービスの流れに特徴があるという。

互酬には「ふたつ、またはそれ以上の対称的に配置された集団」⁶という構造が必要とされ、互酬による財やサービスの流れは、部族間の財宝のやりとりといった人間の儀礼化された贈物と返礼の贈物が特定の主体間での双方向の流れを示すという。ポランニーは海岸の村と内陸の村との間で設けられた「魚とヤムイモ」を例として、魚はある時期にあらわれヤムイモは別の時期にあらわれることから互酬について説明している。この贈り物としての魚と返礼の贈り物としてのヤムイモは等価性の概念ではなく儀礼化されている。この場合の妥当性として、1ポンドの肉に対するシャイロックの主張のように厳格さを示すものではなく、正当な人間が正当な機会に正当な種類の返礼の贈り物を返さねばならないという公正さを意味すると指摘している。

再分配は中央の確立という構造が前もって必要とされ、再分配の財やサービスは、集権的権力の社会や国家でみられるように、慣習や法を背景として集団内で中央への徴収、貯蔵、そして中央からの分配といった流れを示す。たとえば首長の重要な機能として、富を徴集し分配することがあげられる。これは租税システムでもあてはまる機能であることから、現代的な再分配の主体を考えると国や地方自治体があげられる。法に規定され、税の徴集と再分配によって実行されるまちづくりは国や地方自治体による再分配視点のまちづくりであるといえよう。

交換には「市場システムという制度的パターン」⁷という構造が必要であり、交換は任意の主体間で双方向の流れを示す。互酬や再分配では財やサービスの流れは各主体が確定しているが、交換では各主体が特定されていないこと、またその流れは確率的になされること、という特徴がある。

ポランニーは これら3点の再分配、互酬、交換という「統合の諸形態は、『必然的な発展

5 統合形態とは、「経済過程の諸要素、すなわち物的資源および労働から財の輸送、貯蔵、そして分配までを統合するような、制度化された移動」（Polanyi, Karl（1977、訳1980）p.89.）を指す。

6 同上、p.91。

7 同上、p.92。

の諸段階』をあらわすものではない⁸としている。「いくつかの副次的な形態と並存しうるし、後者は一時的に消滅したのちにふたたび現われるかもしれない⁹と指摘している点は注目されておかれるべきである。この再分配、互酬、交換のそれぞれの形態が同時並行的に存在しうるという視点は、まちづくり研究においても、様々な統合形態の最適バランスを求めていくことが重要であることを示唆していると思われる。本稿でも現代のまちづくりを再分配、互酬、交換の3点から概観してみることにしたい¹⁰。

2つ目にまちづくり研究を整理する際に重要であると思われるのは、マーケティング研究のミクロとマクロという概念である。マーケティングの領域を提示したハントによれば、マーケティングにおけるミクロとは、「個別単位のマーケティング活動で、通常は個別の組織(企業)および消費者または世帯のそれを意味¹¹し、マクロとは「より高い水準の集計を指しており、普通にはマーケティング・システムあるいは消費者の集団である¹²とされる。

また、日本のマクロマーケティング研究者である、薄井和夫(2003)は、マクロマーケティング・グループによるマクロマーケティングの定義として①生活の質や発展途上国の開発といったマーケティングの領域である「マーケティングの社会に対する影響とその帰結」¹³、②「社会のマーケティングに対する影響とその帰結」¹⁴、③自動車産業のマーケティング・システム等の「総合的なマーケティング・システム」¹⁵の3つがマクロマーケティングであるという。

8 同上、p.100。

9 同上、p.100。

10 白石善章(1999)のいう流通原理(『指令』『贈与』『交換』)は、Polanyiの(再分配)(互酬)(交換)にそれぞれ対応しているといえよう。また、マーケティング研究においても、market、hierarchy、networkの3つの調整様式として捉えられている。詳しくは阿部真也(1993)や吉村純一(2004)の2章を参照されたい。

11 Hunt, Shelby D. (1976、訳1979) p.15。

12 同上、p.15。

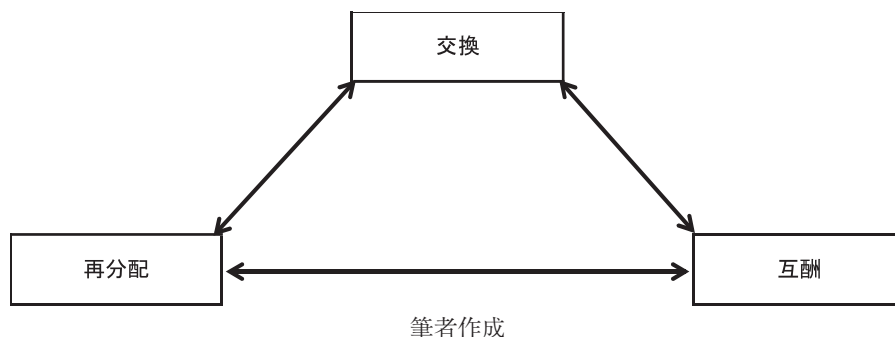
13 薄井和夫(2003) p.38。

14 同上、p.38。

15 同上、p.38。

以上のマーケティングのミクロとマクロという区分をまちづくり研究の領域にあてはめてみると、ミクロの視点では各種の経済主体が独自に展開する個別のまちづくり活動が対象となり、マクロの視点ではまちづくりと社会の相互関係や、総合的なまちづくりシステムが射程に入ってくるといえよう。以上のミクロ・マクロの議論から、交換、再分配、互酬といった各種の経済主体が試みるそれぞれのまちづくりを想定し、それらが交錯する状態をマクロとした『マクロのまちづくりシステム』を図式化してみた（図表1）。

図表1 マクロのまちづくりシステム



図表1の頂点にある交換によるまちづくり研究は、主として商業論で展開されている。商業論においては、生産者と消費者の間に第三者である商業が介入することで商品流通が一層効率的に行われるようになると指摘する森下二次也（1977）の全体システムの議論を用いながら、石原武政（2000-a）が商業集積による売買集中の原理を商店街活動に適用し説明している。

再分配によるまちづくりは、主として時の行政による志向性に左右されてきた。近年では流通革命による近代化政策からまちづくり三法への展開という流れの中、商業の適性配置や税の都市間の調整について議論が進んでいる。

互酬によるまちづくりに関しては、従来は研究の焦点ではなかった。しかしながら近年多くの研究者たちが、NPOなどによる互酬のネットワークによるまちづくりに大きく期待するようになっている。

本稿では、これらの交換、再分配、互酬によるまちづくりの議論を検討し、まちづくりの全体像を解明し、マクロの視点によるまちづくり研究を展望していきたい。

Ⅲ まちづくりに関する3つの研究領域

(1) 交換視点の研究

石原武政(2000-a)は、商店街の活性化を中心に据えた商業研究によるまちづくりの議論において、商業による売買集中の原理というアプローチから商業集積の位置づけを強調している。石原によれば「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、この仕組みの総体として捉えなければならない」¹⁶という。これはいうまでもなく森下二次也による商業経済論の中心部分をベースにした議論であるが、それにオルダースン(Alderson, Wroe)のいうところの品揃え形成活動などの理論が加えられているところに石原の議論の特徴がある。

オルダースンは、「マーケティングの究極の目標は需要と供給を形成するそれぞれの部分単位の斉合にある」¹⁷という。そしてこれを達成するものが品揃え形成活動であると指摘する。品揃え形成活動は、「仕分け」「集積」「配分」「取揃え」の4つの側面からなっており、その諸側面は「すべて中間媒介過程で編成され、需給の部分単位を直接に斉合する場合には到底期待しえないような経済上の節約をもたらす」¹⁸としている。上記の4つの側面のなかでもマーケティング理論が最も重視するのは、消費者欲求に対処する「取揃え」であるという。「取揃え」段階においては、生産者と消費者は時間的・空間的に離れており、生産者のストックと消費者の手許での品揃え物の間に需給均衡のタイミングの差異という「品揃え物のそご」がある。財は生産技法に従い生産され、消費技法によって消費されるからである。中間の流通機構は、これらの操作技法の懸隔を架橋する¹⁹と指摘されている。

石原(2006)では、売買集中の原理の担い手としての商業集積で重要なことは、「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、依存と競争がより健全に働くように方向づけられること」²⁰であり、商業集積レベルで依存と競争が機能する限り、「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られることができる」²¹と指摘する。石原(2006)では、依存と競争に注目することで、

16 石原武政(2000-a) p.148。

17 Alderson, Wroe (1957, 訳1984) p.228。

18 同上、p.230。

19 同上、pp.248-250。

20 石原武政(2006) p.27。

21 同上、p.27。

品揃え形成活動を具体的に商店街に適用することができるとして、商業組織、とりわけ商店街組織によるまちづくりを市場における経済主体間の主体的活動である交換の視点から捉えている。石原による売買集中の原理を用いた考察は、森下二次也による商業経済論を基礎とするものであり、多くの研究者にとって商業理論とまちづくりの研究を結ぶ視点を提供することになり、商業研究者によるまちづくり研究の理論的な拠り所となっていることは疑いない。

しかし疑問がないわけではない。森下やオルダースンは、生産者と消費者の中間の流通機構としての商業が介在することを総合的に取り扱っているものであり、したがって効率的に生産と消費の懸隔を架橋するという点についてマクロの視点から述べている。これに対して、商店街といういわば単独の商業集積にこれらの理論を適応することは、まちづくりという大きな枠組みの中で考えてみると、あまりにミクロな視点に留まっていることになるのではないだろうか。売買集中の原理を具体的に商店街に適用する方法には一定の限界があるといえよう。

そういった意味で田村正紀（2008）は、商店街そのものの活性化について積極的ではないばかりか、そのような研究とは一線を引き、流通を導くマクロの動態に関心を寄せている。具体的には、「小売販売額を超える売場面積の増加による淘汰競争が行われていること、この競争での勝者は近代流通企業であり敗者は生業的な個人店舗であるということ、そして近代流通企業が展開する法人店舗でも業態間で激しい盛衰があるということ」²²であると指摘し、1994年以降の流通動態の3つのメガトレンドを指摘している。

1つ目のメガトレンドは、「小売販売額を超える売場面積の増加による淘汰競争が行われている」ことであるとし、「異業態が同じ市場で多用な差別化競争をするから、小売競争は本来的に多元的な異質競争である」²³といい、またこの競争は、過当競争ではなく、勝者と敗者が明確となる淘汰競争であると指摘する。そして、圧倒的競争力を持つ店舗からすると、「競争力が圧倒的に劣る競争劣位者は競争相手とは映じない。それは馬車が自動車に駆逐されていったような競争と同じである」²⁴という。

2つ目のメガトレンドは「競争での勝者は近代流通企業であり敗者は生業的な個人店舗である」ことが取りあげられ、「80年代に入るまで個人商店が増え続けた最大の理由は、高度経済成長が生み出した市場の Slack（ゆるみ）である」²⁵とする。したがって「90年代に入っ

22 田村正紀（2008）p.11。

23 同上、p.5。

24 同上、p.6。

25 同上、p.8。

て個人商店が加速度的に減少していくのは、市場スラックの消滅とキラーとの遭遇の相乗効果である」²⁶として、「流通産業の主要な担い手は、個人商店から法人店舗に変わりつつある」²⁷ことを指摘した。

3つ目のメガトレンドは、「近代流通企業が展開する法人店舗でも業態間で激しい盛衰がある」²⁸という点に求められ、業態別のシェアの推移から百貨店、生協、スーパーのシェアの低下と、専門店、コンビニのシェアの増加について指摘し、都市と小売業というシステムの全体像についての視点から流通の動態について論じている。

このように、交換という視点をより広い流通動態の枠組みのなかで位置付けていくことが重要であると思われる。石原と田村による都市のあり方と小売業の関係を問う議論は、ともに市場交換の枠組みの中で展開されているから、その議論の広がりという点で違いが際立っている。森下による売買集中の原理やオルダースンによる品揃え形成活動についての理解は、ミクロの商店街の経営技術などといった領域において応用されることを否定するわけではないが、都市や都市間の流通動態を導くよりマクロの方向性を明らかにする枠組みの中で用いられることが求められているといえよう。このような全体的な流通経済の動態や方向性と無縁に、流通とまちづくりの関係や、まちづくりマーケティングについて論じることはできないということを知るべきである。

(2) 再分配視点の研究

現代の流通研究におけるまちづくりの研究は、商店街の公共性を強調する方向で進んでいる。それは、多くの流通研究者によって公共性という概念が注目され、まちづくりにおける再分配の必要性に一定の理解が得られてきたためであるといつてよい。

通商産業省産業政策局・中小企業庁(1995)によれば、流通産業は消費者と直接関わる特色があり、「店舗が身近な存在として、消費者あるいは国民と接していることから生じる問題」²⁹があるという。さらに、まちづくりと商業の関連では、「都心部の商業機能の空洞化がまちの活力を喪失させるといった問題は、まちづくりの重要性という社会的要請と店舗との接点で生じる問題である」³⁰と位置づけられている。

また加藤司(2009)は、コミュニティ型商業の評価の中で、「大型店と中小小売店との競争

26 同上、p.9。

27 同上、p.9。

28 同上、p.11。

29 通商産業省産業政策局・中小企業庁(1995) p.127。

30 同上。

を通じて後者が淘汰されることも事実であり、これをどのように認識するかという問題が存在する」³¹という。その結果、「都市の『顔』としての中心市街地が衰退するという危機感につながり、1998年に『中心市街地活性化法』が制定されることになる」³²と指摘している。いずれにしても、これら再分配視点による議論においては、商店街を公共的な存在として位置づけ、その維持に正当性を与えている。

その後、予想以上に深刻化した人口減少社会における社会インフラの効率的配置として、コンパクトシティ構想が掲げられるようになった。2006年のまちづくり三法の見直しは、地域コミュニティの維持を旗印としたまちづくりへの法による規定を示している。

そこでは「大型店と中小小売店が正面から競争する状況では、地域に根ざした中小小売店の魅力とは何か、独自性とは何か、あらためて問われなければならない」³³としながら、郊外大型店と地域の中小小売店での購買行動の意味について焦点を当てている。

ただし、行政主導のコミュニティ型商業の評価についての議論は、郊外大型店と地域の中小小売店という軸に限定されており、都市間競争の視点が明確に含まれているとはいえず、分析視角に一定の限界があると思われる。

宇野史郎（2005）は、行政単位を越えた都市間競争の視点を用いて、再分配に基づくより広いまちづくりについての分析を行っている。「現実には都市間競争が激しく展開し、モーターゼーションの進展とともに、消費者の買い物行動が流動化し商圏が広域化しているだけに、単独市町村だけのまちづくり条例で商業施設の適正配置を進めても限界があるといってよい」³⁴という。コミュニティベースのまちづくりを実効力のあるものにするためのより現実的な視点であるといえよう。

また、原田英生（2003）は、公正・公平と効率の問題として「工場や商業施設を誘致しようとする（あるいは既存施設の転出を阻止しようとする）市町村が補助金や税の優遇措置を提供することによって発生する」³⁵問題があるという。ここで想定されているのは、不景気による撤退や雇用打ち切りなどの場合の損失は、納税者である市民や優遇を受けていない他の企業が被ることである。また郊外大型店による低価格な商品販売を通しての社会貢献というものについては、「本質はあくまで利益の追求である」³⁶として「問題は、私益追求であるにもかかわらず、低価格での商品販売という社会的な利益を提供しているのだから許される、

31 加藤司（2009）pp. 256-257。

32 同上、p.257。

33 同上、p.257。

34 宇野史郎（2005）p.207。

35 原田英生（2003）p.202。

36 同上、p.210。

という論理のすり替えである。まさに、公益に名を借りた私益追求である」³⁷として、市町村単位での税の優遇政策競争を再分配の公正・公平の問題として指摘している。

宇野は、再分配の問題を法の適用という形をとりながら論じているが、その範囲をある特定地域の郊外大型店と地域の中小小売店という軸を越えた、都市間の広域的な調整の重要性を指摘しており、単独の行政単位より広い範囲から分析していくことの重要性を強調している。また原田は、流通をめぐる公正とは何かについて市民や消費者を含めた幅広い議論を展開しており、より高次の流通主体間の調整を念頭に入れた議論として評価されなければならない。

(3) 互酬視点の研究

以上で整理してきた交換や再分配の視点に基づく研究は、これまでに十分な蓄積がなされてきた領域であるといえるであろう。これに対して、ポランニーが示したもう一つの視点、互酬に基づく研究は、スタート地点についたというにしかすぎず未だ十分な業績があるわけではない。また、この視点をを用いる場合には、最も伝統的で土着的な人間の交換様式である互酬が、現代においてどのように姿を変えて現れるのかといった問題があり、これまでその可能性が十分に議論されてきたとはいいがたい。

加藤司(2009)は、市場競争には、革新や効率性を生み出す側面と、過当競争によって「行き過ぎた」弊害をもたらす側面があるという。そしてこの「両者のバランスをどのようにとるか、市場をどのように活用するか」という問題がまちづくり三法の改正といった政治的調整によって決定されるようになったとすれば、市場における店舗の選択問題が(選挙による)政策決定の場に移行したといえるかもしれない³⁸としている。

この場合の課題は、政策レベルに地域の人々の意見を反映させることにある。そのために「『官』と『民』の中間形態としての『共』として、すなわち民間と競争関係に立つことによって効率性を追求しつつも、地域コミュニティの規範、ルールに従いながら意思決定していく組織として、より地域住民の細かい意向を汲み取ることができるのではなかろうか」³⁹と指摘している。加藤はこれを地域原理といい、地域コミュニティの規範の重要性を強調し、住民参加やNPOによるまちづくりへの参加の重要性について指摘していると思われる。もっとも、これまでのところ、流通研究に限って見てみるならば、市場交換や政策決定のための補助として互酬のネットワークが位置づけられているにすぎず、まちづくり研究における住

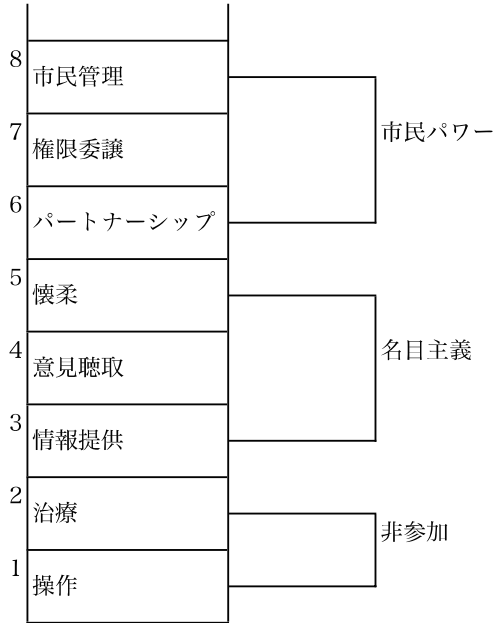
37 同上、p.211。

38 加藤司(2009) p.267。

39 同上、pp.267-268。

民参加やNPOは、いまだその役割を期待されているに過ぎないと言えよう。市民参加についての研究者であるアーンスタイン（Arnstein, Sherry R.）は、市民参加について市民が政策決定に参画する程度に従って八つの段階に分け、これを「市民参加の八階梯」として図式化している（図表2）。

図表2 市民参加の梯子における8つの横木



Arnstein, Sherry R. (1969) p.217.

アーンスタイン（1969）によれば、第1段階の「操作」と第2段階の「治療」は本当の意味での参加ではなく代替的なものであり、非参加の範疇であるという。第3段階の「情報提供」、第4段階の「意見聴取」、第5段階の「懐柔」は、行政が引き続き決定権を有しており、名目主義の範疇であるという。第6段階の「パートナーシップ」、第7段階の「権限委譲」、第8段階の「市民管理」は、市民パワーの範疇であり、マネジリアルな権限を全面的に獲得した段階であるとされる⁴⁰。現代のまちづくりでは、中心市街地活性化協議会の委員にNPOなどの非営利組織の代表者が委員として参加する仕組みが形成されている。しかしながら中心市街地活性化協議会などのまちづくりに関して市民が参加する仕組みが形成されているとはいえ、決定権が行政から市民の側に移っているとはいいがたく、その意味ではアーンスタインが名目主義としている段階の市民参加ではないかと思われる。

40 アーンスタイン自身も「市民参加の梯子における8つの横木」は単純化されているため、多くのことを見逃しているかもしれないが、それでもこの段階は市民参加において意味のある順序であると指摘している。

ところで、非営利組織研究者であるサラモン (Salamon, Lester M.) によると、「先進国において重要な意味を持つ市民活動の盛り上がりは、過去数十年間明白であった」⁴¹ という。この市民運動を支える米国の非営利組織の財源の実体は、一般に指摘されている寄付というより「非営利セクターと国家の間の協力的な行動パターンがより適当である」⁴² という。したがって、非営利組織に課せられた課題は、「強い独立性と自律性を確保する一方で十分な法的及び財政的援助を提供する政府との共存様式を見つけることである」⁴³ と指摘している。いわゆる公民パートナーシップといわれる枠組みであり、新自由主義的経済における新しい経済主体の可能性を示している。

住民参加やNPOによるまちづくりへの能動的な参加の必要性を考える際に、互酬の枠組みの中だけで考えるのではなく、再分配を通じた政府・行政との協力関係にも注視し、再分配と互酬が相互作用する必要性を示唆している。

これとは別に、地域の経済成長とソーシャル・キャピタル(社会関係資本)との関係についてフロリダ (Florida, Richard) は興味深い分析を行っている。

フロリダは、地域経済成長に力を与えるクリエイティブな人々はなぜ「ある場所にクラスター化するのか。人々が高度に流動的な世界において、どうしてそのような人々は、ある都市を他の都市よりも望ましいとして選ぶのか。その理由は何か」⁴⁴ という課題について分析している。そこでは地域経済成長とソーシャル・キャピタルの関係性について論述されている。

ソーシャル・キャピタルが高い都市では、社会的閉鎖性や安定性志向が特徴であり、低い経済成長を示し、他方それが低い都市では人口増加と多様性を増加させる傾向を見ることができ、スプロール化等を引き起こすことで、地域の経済成長にとって足枷になるとされる。意外にも、繁栄している都市は平均より低いソーシャル・キャピタルを有し、高い多様性をもつというフロリダの指摘はより現実的な形での互酬関係のあり方に注目するには特に重要であると思われる。

現代社会におけるソーシャル・キャピタル、ひいては互酬の発現様式についてはより活発な議論が期待される。以上で見たように、この場合に求められるのは、互酬関係に閉じた議論ではなく、市場交換や再分配などといった他の統合形態とのパートナーシップのあり方に着目することである。また、より現代的な互酬に目を向けると、住民の多様性が期待される

41 Salamon, Lester M. (1995、訳2007) p.267。これに対して Putnam, Robert D (2001、訳2006) は各種の自発的組織 (NPO など) は増加しているが、ソーシャル・キャピタルは全体として低調であると指摘している。

42 Salamon, Lester M. (1995、訳2007) pp.289-290。

43 同上、p.290。

44 Florida, Richard (2004、訳2010)、pp.38-39。

事業との関係から、互酬関係そのものより現代的な私たちの探索が必要とされていることが、明らかにされなければならないと言えよう。

IV おわりに～まちづくりのマクロ研究へ向けて

それぞれの統合形態に視点を定めたまちづくりの理論を紹介しそれぞれの問題点について論じてきた。これまでのところ、次のようなことが明らかになったといえよう。

交換、再分配そして互酬の各領域に視点を定める研究方法は、よりマクロで総合的な視点をとることを求められているように思われる。一方で、研究領域内部において、例えば交換視点において、商店街の再建に売買集中の原理を応用するなどの特定課題への対応から、より広範な都市の流通動態に目を向けていく必要があるなど対象領域を拡張する必要がある。また他方で、再分配過程への市民の参加や、NPOの財源をめぐる公民パートナーシップに見られるような研究対象のクロスオーバー化に対応した視点の設定が求められていると言えよう。

互酬視点の研究方法は、現代的な互酬ネットワークの再構築という点に焦点を合わせるべきである。能動的な住民参加やNPOなどの互酬ネットワークについて、近年ではまちづくりにおけるプレイヤーとして期待する議論が増えているが、現状ではあくまでそれは可能性として議論されているに過ぎない。ソーシャル・キャピタルの議論で明らかのように、すべての互酬形態がまちづくりを積極的に進める要因になると考えるのは現実的ではない。より現代的な互酬ネットワークは何かという点を踏まえた議論が求められるであろう。

コトラーら（Kotler, P., Haider, D., and Rein I.）は、地域のマーケティングを考えるには、経済・人口動向の情報を集め、地域の実状を把握するところから出発しなければならないと指摘する。コトラーらの主張の中心は、当該都市が置かれている経済的環境、とりわけ、経済的・産業的な発展段階とまちづくりマーケティングの対応関係についての議論である。かつて渡辺達朗（2000）は、米国の様々な都市のダウントウン再活性化について、活気ある小売商業が必要であるが、それは必ずしも第一義的な課題ではなく、いくつかの課題のうちの一つに位置づけられているにしか過ぎないと指摘した。このコトラーらや渡辺によるまちづくりの議論に見られるように、都市そのものの発展を出発点にした上で小売商業をどう位置づけるかという視点が、これからのまちづくりマーケティングを考察する際に重要になると思われる。

自由競争段階から、独占段階、そして今日のネットワーク段階という流通機構における支配的な統合形態の変遷から、現在ネットワークの重要性が強調されている⁴⁵。もっとも、

45 詳しくは阿部真也（1993）pp.239-260。を参照されたい。

NPOによる市民参加のまちづくりやソーシャル・キャピタルについての議論が強調されることが多くなっているが、それらが地域のまちづくりにとってどのような影響を与えているのかについては、いまだ分析は進んでいない。このネットワークやソーシャル・キャピタルといった要素とまちづくりマーケティングについての関係性についての検討は、今後の研究課題としたい。

参 考 文 献

- 阿部真也『現代流通経済論』有斐閣、1984年。
- 阿部真也「現代流通の調整機構と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房、1993年、pp.239-260。
- 阿部真也『いま流通消費都市の時代』中央経済社、2006年。
- 石井淳蔵『商人家族と市場社会』有斐閣、1996年。
- 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社、1992年。
- 石原武政「消費者からみた商店街」都市問題研究会『都市問題研究』第43巻第3号、1993年、pp.15-28。
- 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房、2000年(a)。
- 石原武政『まちづくりの中の小売業』有斐閣、2000年(b)。
- 石原武政「商業の社会性と売買の集中」大阪市立大学商学部編『ビジネス・エッセンシャルズ⑤流通』有斐閣、2002年、pp.85-104。
- 石原武政「小売業における売買集中の原理の作用様式」『商学論究』第52号第4巻、2005a、pp.1-18。
- 石原武政「小売店舗の外部性としての街並みと商店街」大阪市立大学経営学会『経営研究』第56巻第1号、2005b、pp.71-92。
- 石原武政「小売業における店舗規模と外部性」大阪市立大学経営学会『経営研究』第56巻第2号、2005c、pp.1-29。
- 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年。
- 石原武政「都市と流通は表裏の関係にある」『都市研究』第7号、2007年、pp.1-14。
- 石原武政「都市中心部における商業の魅力」加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年、pp.131-151。
- 今井賢一・金子郁容『ネットワーク組織論』岩波書店、1988年。
- 宇沢弘文「プロローグ」宇沢弘文・薄井充裕・前田正尚編『都市のルネッサンスを求めて—社会的共通資本としての都市1—』東京大学出版会、2003年、pp.1-10。
- 薄井和夫「マーケティングと社会② マクロマーケティングの可能性」『生活起点』セゾン総合研究所、No.58、2003年、pp.37-39。
- 宇野史郎『現代都市流通のダイナミズム』中央経済社、1998年。
- 宇野史郎『現代都市流通とまちづくり』中央経済社、2005年。
- 宇野史郎「大都市圏の発展と都市間競争」加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年、pp.31-56。
- 大野哲明「市場経済とまちづくりの論理」宇野史郎先生還暦記念論文集刊行委員会編『地域再生の流通研究』中央経済社、2008年、pp.23-42。

- 加藤 司「『所縁型』商店街組織のマネジメント」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、2003年、pp.155-171。
- 加藤 司「商業・まちづくりの展開に向けて」石原武政・加藤司編『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年、pp.231-247。
- 加藤 司「地域商業研究の展望」加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年、pp.239-270。
- 柄谷行人『世界史の構造』岩波書、2010年。
- 坂田博美『商人家族のエスノグラフィー』関西学院大学出版会、2006年。
- 佐藤 肇『日本の流通機構』有斐閣大学双書、1974年。
- 佐藤 光『カール・ポランニーの社会哲学』ミネルヴァ書房、2006年。
- 佐藤善信「マクロ・マーケティング論の位置づけ—境界論争にかかわって—」岡山商科大学学会『岡山商大論叢』第19巻第1号、1983年、pp.51-81。
- 塩沢由典「国家と市場に代替するもの」『大航海』No.20、1998(a)、pp.40-43。
- 塩沢由典「経済の起源と贈与」『大航海』No.22、1998(b)、pp.37-42。
- 篠原 一「市民参加の制度と運動」『現代都市政策Ⅱ市民参加』岩波書店、1973年、pp.3-38。
- 白石善章「兵庫県商工連会報」兵庫県商工会連合会、第435号、1993年11月。
- 白石善章「流通原理の新次元—財の流通調整の原理について—」流通科学大学『片岡一郎先生学長退任記念論文集』1999年、pp.83-92。
- 菅原昭義「マーケティングの社会的側面に関する先行研究—マクロ・マーケティング視点からの考察—」日本大学国際関係学部『国際関係学部研究年報』第24集、2003年、pp.319-331。
- 須藤 修『複合的ネットワーク社会』有斐閣、1995年。
- 高橋克義「品揃え形成概念の再検討」日本商業学会『流通研究』1999年3月、pp.1-13。
- 田村正紀『立地創造』白桃書房、2008年。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編『80年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会、1984年。
- 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』通商産業調査会、1989年。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編『21世紀にむけた流通ビジョン—我が国流通の現状と課題—』通商産業調査会、1995年。
- 内藤辰美「地域的共同と地域リーダーの可能性」高橋勇悦・内藤辰美編『地域社会の新しい〈共同〉とリーダー』恒星社厚生閣、2009年、pp.217-234。
- 中村真規子「流通理論からの非営利組織の検討」『太成学院大学紀要』第7巻、2005年、pp.71-80。
- 花田達朗「公共圏と市民社会の構図」木前利秋他編『岩波講座社会科学の方法Ⅷ システムと生活世界』岩波書店、1993年。pp.41-83。
- 速水健朗「なぜショッピングモールなのか？」『思想地図β』vol.1、コンテクチュアズ、2011年、pp.28-45。
- 原田英生『アメリカの大型店問題』有斐閣、2008年。
- 原田英生「まちづくりと商業論」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、2003年。
- 平安山英成「組織購買活動と品揃え形成に関する一考察」明治大学大学院『商学研究論集』第27号、2007年9月、pp.123-140。
- 三谷 真「中心市街地再生の課題と展望」三谷真・浜田恵三・神戸一生編『都市商業とまちづくり』税務経理協会、2005年、pp.1-11。
- 三谷 真「中心市街地再生の新たな課題と展望」三谷真・滋野英憲・濱田恵三編『都市と商業』税務経理協会、2009年、pp.1-17。

- 森下二次也『現代商業経済論』(改訂版)有斐閣、1977年。
- 吉村純一『マーケティングと生活世界』ミネルヴァ書房、2004年。
- 吉村純一「商業集積間競争と地域」宇野史郎先生還暦記念論文集刊行委員会編『地域再生の流通研究』中央経済社、2008年、pp.119-140。
- 渡辺達朗「ダウントウン再活性化の特徴とわが国への示唆」中小企業総合研究機構『米国の市街地再活性化と小売商業』同友館、2000年、pp.179-213。
- Alderson, Wore, *Marketing Behavior and Executive Action* 1957 (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)。
- Alderson, Wore, *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing* 1965 (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一 共訳『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』千倉書房、1981年)。
- Arnstein, Sherry R. "A Ladder of Citizen Participation" *Journal of American Institute of Planners* 1969, Vol. 35, No.4, pp.216-224.
- Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh "Consumption Choice at the macro level" *Journal of Macromarketing* 1982, Vol.2, No.2, Fall pp.6-15.
- Florida, Richard, *Cities and The Creative Class*, Routledge, 2004 (小長谷一之訳『クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件—』日本評論社、2010年)。
- Hunt, Shelby D., *Marketing Theory Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid inc., 1976 (阿部周造訳『S.D. ハント マーケティング理論—マーケティング研究の概念的基礎—』千倉書房、1979年)。
- Hunt, Shelby D., "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing" *Journal of Marketing*, 1983, Vol.47, No.4, pp.9-17.
- Jacobs, Jane, *The Death and Life of Great American Cities*, Random House Inc., 1961 (黒川紀章訳『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会、1977年)。
- Kotler, P., Haider, D., and Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, 1993 (井関利明監訳、前田正子、千野博、井関俊幸訳『地域のマーケティング』1996年)。
- Polanyi, Karl, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957 (吉沢英成、野口建彦、長尾史郎、杉村芳美訳『大転換』東洋経済新報社、1975年)。
- Polanyi, Karl, *The Livelihood of Man*, Academic Press, 1977 (玉野井芳郎、栗本慎一郎訳『人間の経済 I』岩波書店、1980年)。
- Putnam, Robert D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2001 (紫内康文訳『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房、2006年)。
- Salamon, Lester M., *Partner in Public Service*, The Johns Hopkins University Press, 1995 (江上哲監訳『NPOと公共サービス』ミネルヴァ書房、2007年)。

The Macro Analysis Framework Regarding Machidukuri in Distribution Research

Yasuhiro Kusano

In recent years, the research for Machidukuri has rapidly increased in the distribution research field. Much research has been discussed from a viewpoint of the conflict between the mega-stores of suburban areas and the shopping arcades of urban areas. It has been discussed that the citizen networks compensate for the defect of market exchange and redistribution in this viewpoint. Many of these research approaches have discussed Machidukuri problem from the micro viewpoint for about 20 years. The purpose of this paper is to examine the future direction of research for Machidukuri by developing a macro analysis framework that includes market exchange, redistribution, and reciprocity.