

〈文献紹介〉

白石善章著『市場の制度的進化—流通の歴史的進化を中心にして—』（創成社、2014年、pp.1～198）を「市場」と「非市場」という視点から読み解く（その1）

出家 健 治

1

一昨年と昨年にかけて、基本に戻って基本的概念内容をとらえ直すという著作を2冊献本していただいた。ひとつは石原武政・忽那憲治両先生共著の「商学とは何か」を問うものであり（石原武政・忽那憲治著『商学への招待』有斐閣ブックス、2013年）、もう一つはここで紹介する白石善章先生の「市場概念」や「取引概念」について問う本書である。いずれも流通・商業・マーケティング論においては基本のなかの基本に属する概念に関わるテーマのものである。

近年、必ずしも否定するわけではないが、具体的な実証研究につながらない理論的研究は望ましくないという傾向が強く、抽象的な理論研究は次第に横に追いやられていると感じられ、私自身が目についたことであるが、基本である「商業の役割」としての「売買の集中の原理」においても怪しい理解のものも散見され、理論レベルの基礎的な概念理解がおろそかになりつつある傾向が少しずつ見られるようになった。そのようなこともあってタイトルから基本のなかの基本をきちんと理解するために、基本に関わる著作が書かれたのかと思っていたが、内容は必ずしもそうではなかった。

いずれの著作も、これらの基本概念が忘れ去られているから、あるいは軽視されているから過去の理論研究の成果たる基本概念を正しく理解するためにとらえ直すというものではなく、これらの基本概念をあらためてあたらしい視点からとらえ直しをしようとする試みであった。前者は「商学」を「循環とリスク」というこれまでとは違った視点からとらえ直すものであり、後者はこれから文献紹介という形で詳しく論じるが、市場概念・取引概念を「形式化」した（著者から見ると形骸化された）とらえ方を批判し、「実体概念」を含む形でとらえ直すことを主張されたものである。

前者は「商学」に視点をあてて「商学とは何であるか」を問い直すことを目的とされていたが、現在、「商学総論」ではなく「商業論」を担当していることから、「商業の視点にたって現代流通を考える」という視点で考察するときにそこで論じられている点をあらためて考

えてみたいと思う。ここで後者を取り上げるのは、私流に解釈すれば、市場概念・取引概念を「市場領域」だけではなく「非市場領域」からとらえ直す試みであると理解したからである。

市場あるいは市場の担い手である商業についての歴史あるいはその理論的な解説は、散見するかぎりでは、ジョルジュ・ルフランの『商業の歴史』（町田実・小野崎晶裕共訳、白水社、1986年）、ポール・ビュテルの『世界近代商業とフランス経済－カリブ海からバルト海』（深沢克己・藤井真理訳、同文館、1997年）、ヤコフツェフスキーの『封建農奴制ロシアにおける商人資本』（石川郁男訳、未来社、1956年）、さらに茂木六郎先生の「前資本主義商業とその理論」（森下二次也編『商業経済論体系』文人書房、1959年）といったものがあるが、いずれにしても商業を視点においたものである。その点で本書は「市場」・「取引」概念から市場や取引や商業をとらえ直すという点で新しい試みであり、先にのべた様に、とりわけいまの私の関心からすれば、現在の流通が「市場領域から非市場領域」の時代に入ったと考えており、本書は、矛盾するような表現であるが、「市場・取引」概念を市場の制度的進化の中で「非市場から市場へ、さらに非市場へ」と移行していることを強調されているように読み取れるのである。その点で本書を紹介する意義があると考えている。

そのような読み解きの視点から著作の文献紹介を少し長くなるが紹介してみることにする。なかでも序章と第一章はとくに重要な位置を占めているので、少し詳しく見ていくことにする（紙面の関係上、今号は序章を中心に扱い、第一章以降は次号以降で扱うことにする）。

2

その前に本書の意図がどこにおかれたのかということを、白石先生の学会報告（日本商業学会九州部会 in 佐賀大学、2014/07/26）から見ていくことにしよう。

まず①流通・商業・マーケティング論の視座である「市場」の実体が「取引」であることを確認して、その視座の独自性を再確認することであるという。

その主張点を私流に読み取って解釈すれば、本書の意図は市場の実体が取引にあること、そしてこの取引概念が市場の変化とともに制度的にどのように進展していったか、その進化過程を通して市場の概念、その実態である取引概念の再考を目的としたところにある。

なぜあらためてこのような主張をされるのか？ それは市場の実体である取引概念が形式化＝形骸化していること、またその概念が経済効率性・合理性といった偏った視点からとらえられていること（これはいうまでもなく市場を経済効率性・合理性の関係の視点でとらえることは一般的である）、この一般的にとらえ方が、とりわけ経済のグローバル化の進展によって

一層市場の経済効率性・合理性をむき出しにして売上至上主義、コスト至上主義になり、市場倫理・企業倫理の欠落を引き起こしているという。本来、市場には「倫理性」があったと主張され、「経済効率性・合理性」への過度なとらえ方は、市場ならびに取引概念を偏ったとらえ方の延長で生じたと指摘し、そのようなとらえ方を批判されているのである。

市場の実体である取引は人と人の取引関係であり、そこには人間関係に見られる信頼や互酬や公平性や取引上の倫理といったものが前提され、そのうえで経済的効率性・合理性を追求するものであることを強調され、歴史進化のなかで市場の制度的発展は後者の形式的内容を普遍化させるけれども本質的なところでは前者の実体的なものがあることを強調し、そのことを忘れてはいけないと主張されるのである。商品市場が支配的な社会になればなるほど経済的効率が優先的にあらわれ、ときには機会主義的な行動をとることも起こりうるが、市場の実体としての取引はそのような側面一辺倒ではないことを、取引様式の歴史的な過程を追いかけながら、もっと内容豊かなものであることを強調されたのである。

②現在、広く展開されているマーケティング行動やマーケティング論の視点は消費者志向からの取引であるが、上で私が指摘したように、しばしば効率性、売上高、あるいは低コスト至上主義という一義的な合理化追求に走っている傾向が強まってきていること、またその方向でマーケティング論研究は個々の事象に視点がおかれ、きわめて細分化してきていて、マクロ的な視点がおろそかになっているのではないかといわれる。そこにおいては田村正紀先生が指摘した「研究の流れ星化」に歯止めがかかっていないという危惧が先生の中にあるようにおもわれる。

③そのような危惧から、このような研究の流れは学的独自性が曖昧になって経営学との融合あるいはその一部として位置づけられて、マクロ的なマーケティング論、流通論の研究位置が曖昧になっているという。したがって、その理論的位置を明確にするためにも商学、流通・マーケティング論の視座として「取引概念」の再確認・再検討が必要であるという。市場から取引を見ていくか、組織・マネジメントから取引を見ていくかによって、流通論・マーケティング論と経営学の学問的な分岐点があると主張されるのである。

④最後に、結論としては「取引」に視座をおくべきであること、その際に以下の点に留意すべきことを指摘された。

(a) 市場は慣習、文化により多様である。したがって「効率性」「合理性」レベルも多様である。そのことによって市場以外の流通原理の取り入れ方も多様である。

(b) 現代の市場システム（商人的経済）の形成・発展した「場」は「市場」（いちば）である。

- (c) 「取引」に真正面に取り組むことから「商業倫理」（市場倫理）が生成されてきた。
 - (d) 「取引様式」の変化・発展によって小売業態の発展がもたらされてきている。
 - (e) 生産、販売、労務、資金などは、財・サービスの売買・貸借など取引行為と見られる。
- また今後の課題としては、

- (a) ミクロ視点では、他の学問体系と区別する意味でも、「取引」から「市場」や「マネジメント」を見ることの再確認が必要である。経営学は「組織・マネジメント」から「取引」を見る。
- (b) マクロ視点では「取引」から「社会経済」を見ることの再認識が必要である。市場のグローバル化の進展にともない、個別経済の「効率性」「合理性」に重点が移り、社会経済的視点の研究が衰退している。「市場」は多様である。その視点で流通構造の研究を復活させる必要がある。

以上が、部会報告で強調された点であった。

さて、そのような報告の意図を踏まえて、私が関心のある「市場と非市場の関係」を念頭において本書の概要を読み解くことで、文献紹介に代えたいと思う。

なお、本書は序章、第1章から4章、そして結章からなる。タイトルは以下の通りである。
序章 市場と社会的価値、第1章 市場と流通制度、第2章 市場と商人のエートス、第3章 劇場としての市場、第4章 市場倫理とソーシャルマーケティング、結章 結びと課題。

3

まず、序章は「市場の社会的価値」というタイトルで、1. 市場の制度化と市場、2. 経済活動における生産、流通、消費とその変動、3. 市場における取引、4. 市場と文化、5. 市場の社会的価値という5つからなる構成内容である。

ここではもっとも強調したい市場概念と市場における取引概念、市場における文化の関係、市場の社会的価値について論じられている。

市場は商品経済（商品生産）と無関係ではなく、そこから商品経済と市場関係がいわば取引でもっておこなわれ、そこにおいては経済効率性・合理性が働くというこれまでの一般的な解釈とはことなり、ここでは自給自足的な社会までさかのぼり、そこでの人間関係を前提とした内部組織における交換＝取引から問題を設定して、市場や取引を考えようとしているところに特徴がある。いわゆる「市場・取引概念」を「非市場」を含む超歴史的な視点からとらえられるところに特徴があるといえる。本書を「市場」と「非市場」との関係で読み解こうとする意図はそのような特徴からである。

以下ではまず第一節「市場の制度化と市場」から要点を書きだしてみた。

①市場における交換概念を強調する。財の取得の「平和的な方法」は自ら生産するか、交換するか、贈与を受けるかであるが、中心は交換であるという（同書,p.1）。

ここで注目すべきは「自ら生産する」という自給自足の経済環境下で交換の問題をたてていることである。交換の範疇に「贈与」が指摘されていて、おそらくその対局に「返礼」が対置されていることは想像に難くない。経済的というよりも社会的システムとしての交換（平和的な方法）、つまり「贈与」「返礼」が射程内に組み込まれていると読み解くことができる。

② market はラテン語の mercatus からきていて、取引、あるいは取引する場所を意味しているという。そこから地理的な具体的な場所、場所に集合すること、場所で会合を持つ法的権利の意味が出てきたという（同書,p.1）。

市場は「場所」（空間的）であり、そこで行われるのが「取引」（時間的・行動的）であるということ、そこで行われる売買における所有権の移転という法的な権利の移動関係を指摘する。

③市場 market は商人の登場によって経済的に大きな役割を果たすようになった（同書,p.2）。

つまり市場の発展は商人の登場によって大きく飛躍したこと、そこでの商人の役割を強調している。あくまでも推測にすぎないが、後の内容においても市場における商業の役割を強調し続けているように読み取れる。それは独占段階における商業の系列化・排除という商業のあり方やマーケティングの展開する市場を市場の本来的にあるべき姿ではない、いいかえれば「ゆがみ」としてとらえ、望ましくないと思われるようで、市場はどのような時代もあくまでも商業が本流であるべきという思いを持っておられるように読み取れるのである（外れているかもしれないが）。

④市場は経済主体の自発的・自律的な財の交換という普遍的な原理をもつ（同書,p.2）。

その場合、交換は共同体内部から商品交換の浸透によって生じるわけであるから、そこでの交換は全体が非市場レベルにおいて見られるものと解釈され、そこでの交換は信頼、信用、互酬といった人間関係の倫理的側面が強く作用したと理解され、それを「普遍的原理」とされているように読み取れる。

⑤そのような交換の普遍的原理の性格の名残りをもちながら、さらに物々交換→貨幣→貨幣交換、沈黙交換→対面交換→偶発的交換→常規的交換（定期市・常設市・店舗・商店街など）と「様式」をかえて進化して発展したという（同書,p.2）。

ここに「普遍的な原理」が交換の進化過程につれて薄れていくこと、その薄れていることが具体的な「様式」という形で現れていくことを説明する。

⑥市場の中心的な機能は所有権にかかわる諸権利の移動である（同書,p.2）。

そのためには生産物の自己所有化が前提であり、ここで想定されている自給自足的経済状況においても生産物の商品化（共同体内部における商品経済化）の進展が前提であると考えておく必要がある。もちろん当初は余剰生産物の交換から出発ということであるけれども。

⑦流通は「ある主体から他の主体への財の移転」にかかわる機能、あるいは領域のことで、市場は流通機能と重なる。市場は流通機能が制度化されたシステムという（同書,p.2）。

ここでは流通を「機能」ととらえ、具体的には市場としてあらわれることを説明し、市場には財（物財およびサービス）の移動を組織する「制度的システム」という概念規定を与えている（同書,p.3）。

⑧元来、家計間、共同体間、企業間の経済主体間の財の移動を引き起こす行動原理は効率性、合理性原理である（同書,p.2）。

ここでは交換の「普遍的原理」のなかに「経済効率性・合理性」が内在していることを主張される。そして前者は交換の前提であって、どちらかといえば後者は交換の行動の主体的要因であることを暗に指摘される。

⑨交換は「単なる個人の集団に代えて社会を創り出す」といって、個々の交換と「社会」「市場」の関係を意識する（同書,p.3）。

交換は主体間の対立と依存あるいは交渉と合意など個人の意思を超えた「秩序」、つまり社会や市場関係秩序、あるいは白石先生のいう「制度システム」を創り出すということであろう。このことを踏まえて市場は「社会的制度」であり、「社会的価値」とあるといわれる（詳しくは次節で展開されている）。

⑩分業をつなぐためには市場が必要であり、市場は経済の要として、経済社会の基礎である（同書,p.3）。

市場を強調し、取引を強調するのは経済社会の「基礎」とあるということからである。この部分は物質的基盤としての下部構造である経済というように、ついマルクス流の考え方で読み解いてしまう。

⑪市場はシステム自体が自己の構造を生みだし進化させるという自己組織をもっていて、市場は外部環境などに対する自己適応的なメカニズムの性質をもっている（同書,p.3）。

つまり、市場はこのように「交換による社会的秩序」（「システム」）を、つまり外部環境の変化によって内部から自己適用発展進化システムを作り出し、分業の発展による無秩序空

間において「均衡ある経済システム」を作り出す。そこにはおそらく多くの売り手と買い手の関係によって形成されるアダムスミス流の「みえざる手」による自己適用の「自動的」「均衡的」な制度的システムが形成されるということであろう。

⑫そこから、市場における交換は「需給の一致」であり、そこでは両者間の関係が双方得のゲーム positive sum game であるという（同書,p.4）。

実際の交換はお互いが損をしない形で交換される、いわば双方「得」のゲームであるが、そこに「交渉」「駆け引き」といった人と人との取引上の要素が生じてくるわけで、取引は市場における具体的な現象としてとらえられるということであろうと思われる。

⑬市場を動かしていくものが、商人機能から製造業のマーケティング機能へ代わっても、どんな財が売れるか、どんな価格で売れるかは市場の「宿命的なもの」として本来的にもっている性質である（同書,p.4）。

いうなればここに流通・マーケティング論の本来的な課題があるということであり、市場における取引が流通・マーケティング論の本流であるということがここに示されている。

⑭だから次のようにいう。経済学は財の需給に焦点をおいて理論化してきたが、商業学や流通・マーケティング論はこの主体間の相互移動の取引過程に焦点をおいて理論展開してきた（同書,p.4）と。

⑮かくして、市場は絶えず財の主体間の相互作用によってもたらされたさまざまな時代の秩序という社会的価値を生み出してきたゆえに、その意味で市場は「社会的な制度」である（同書,p.4）。

以下は、つぎの第二節「経済活動における生産、流通、消費とその変動」の要点を書きだしたものである。

①生産・流通・消費システムの領域はそれぞれの様式を作り出し、それらが相互に結びついて全体としての経済社会を構成する。財の生産や入手の方法＝生産様式、その財の移動のやり方＝流通・取引様式、消費のやり方＝消費様式、それぞれの主体の行動レベルの仕組みは経済行動様式とよぶ（同書,p.5）。

ここでは「生産様式」、「流通・取引様式」、「消費様式」、さらに「生産・流通・消費の経済行動様式」が規定されている。行動と取引様式の関係から生産・流通・消費をみていることが読み取れる。

②経済行動システムは何らかの目的をもつていて、それを維持するためには機能が必要である（同書,p.5）。

ここでは生産・流通・消費における主体の経済行動様式にはかならず「目的」があること、その目的を維持するために「機能」があることを指摘し、「目的」と「機能」を明確にしている。

③「制度」とはある程度普及し永続性をもった思考ないし行為の方法が定着したものであり（同書,p.5）、「制度」はそれぞれの様式に「秩序」（「システム」）を与えるという（同書,p.5）。諸制度は人間活動の範囲を固定し、それに形式を与えるという（同書,p.5）。

注目すべきはこの諸制度はある集団の慣習もしくは社会の慣習に埋め込まれているという点である（同書,p.5）。このことはあらゆる諸制度は非市場領域の社会システムに内在し、諸制度はここから出発して市場領域にむけて発展進化していくと読み解くことができる。

④制度の変化はそれを支えている機能要件が変化することによって生じる。機能要件とは制度を支えている機能の組み合わせの集合である。歴史的経過（時間的経過）にともない、制度の外生的要因および内生的要因が変化すると機能要件が変化する。制度のシステム維持が崩壊して、それが旧制度の危機的な状態にいたってそれまでの枠組みが崩壊し、新しい機能要件のもとで秩序をもった制度がうまれる。生産制度、流通制度、消費制度や上位システムとしての経済制度の生成・維持・発展および変動は従来の機能要件の不全とそれに代わった新しい機能の出現、その維持および広がりによる発展など機能要件の変化の過程によって生じる。生産、流通、消費の姿が、また市場が歴史的に変容していくのはこのような機能変化の過程による制度が変動していくためである（同書,pp.5 - 6）。

ここでは制度の歴史的変化がマルクス流の「弁証法的」な説明で行われている。

以下は、つぎの第三節の「市場における取引」の要点を書きだしたものである。ここでは市場の取引様式について論じている。

①市場における取引には売り手と買い手が一對一の「相対売買」と、売り手一人で買い手が多数あるいは買い手が一人で売り手が多数の「競争売買」などの種類があるが、市場で行われるには一般に相対売買である（同書,p.6）。市場は多くの売り手と買い手との間で取引が行われるというとき、ここではいずれも個人による「売買様式」で、ここでは個別的、相対的取引を基本においている。

②取引様式は売り手や買い手から提案される。売買のありかたや売買条件あるいは業態としてこれらのやり方の複数で組み合わせられたものとして提供される（同書,p.7）。そしてこれらの取引様式が取引過程を通じて両者の合意が決まり定着すると、パターン化して、当事者間や業界などの社会的なネットワークのなかで「取引慣習」とか「規律」になっていく（同

書 ,p.7)。

つまり、取引様式というものは市場内部の売り手と買い手の取引の間で生まれ、それが市場コード（外的なルール）としてパターン化されて社会コード（内的なルール）として受け入れたときに（市場コードと社会的コードの一致）、社会的なネットワークのなかでそれは「取引慣習」や「規律」となるということではないかと読み取れる。

③取引は売り手と買い手の「自己利益による計算など合理的判断」に基づいて行われるため、市場過程では両者間の利益に「衝突」や「競合」が生じる。だからそこでは「交渉」から「駆け引き」や「対立」があり、また「調整」などを経て最終的に「合意」をえて「契約」に至る。この「接触」「交渉」「調整」「合意」から「契約」に至る過程を通じる「手続き」「ルール」が定着するという（同書 ,p.7）。

したがって、市場における取引を「解明」するためには双方においてどのような「自己利益による合理的な計算や判断」が働いたのか、そこでの両者の「接触」や「交渉」、「調整」、「合意」のプロセス、さらに最終的にどのような契約内容として結実したか、またそこにおいて見られる共通な「手続き」や「ルール」を明らかにする必要があると暗に指摘されているように思われる。

④市場の過程は、上述のような取引過程を通じて、それぞれ主体間の組織や諸個人の自己利益を調整し、両者の相互納得を形成する社会過程であり、それは同時に取引によってもたせる「共感の原理」「公正に基づくルール」、すなわちアダムスミスのいうフェアプレーの実現過程であるという（同書 ,p.7）。

ここに「市場領域」の市場原理として見えるような取引も、じつは背景に「非市場領域」の人間と人間のあいだの社会的な人間関係を、つまりそこでの「信頼、共感、互酬、公平性」といったことを市場・取引概念の基底におくことが強調される。市場原理といえどもアダムスミスが人間の道徳感情（倫理）を重んじたように、である。

⑤だから、「共感の原理」を破ることは他人の「信頼」を裏切る行為であり、取引で生じる「欺く」「嘘をつく」「相手を出し抜く」「裏をかく」という不公正・欺瞞であり、取引が市場の社会的制度として確立するためには「力と悪知恵による獲得」を阻止することが不可欠である（同書 ,p.7）といって、人間と人間の「信頼」を基底にもつことをことさらに強調される。

社会的ネットワークの基底に「信頼」と「互酬」をキーワードとして設定する傾向がここに強くみられるが、ここでは市場の「普遍的原理」としてこの点を著者はひととき強調され、これを「市場・取引概念」として根底におくことをとくに重視されるのである。ここに非市場領域での「市場概念」という一見矛盾した意味内容のものを市場の根底に普遍的概念

として設定されたと読み取ることができる。

⑥市場においては交換当事者、とりわけ売り手の心性の問題が大きく関わってくる。取引は当事者が見知らぬ関係で行われる。取引は当事者間の対等・平等が前提であり、両者が相互に信頼をするという社会的なコンテキストが前提である（同書,p.7）と。

ここでは取引当事者の対等・平等の取引「心性」を問題にし、それを非市場領域の社会的システムのなかに市場概念の根底を形成するものとして埋め込むのである。

⑦取引様式が変化することによって流通業界の慣行が変わり、それによって消費者に混乱が生じ、市場にも変化がもたらされる。それによって人々の生活やライフスタイルが変化するなど人々の生活や社会が変容するという。その事例を小売業態やクレジットカードで取引様式の変容を説明している（同書,pp.8 - 13）。

ここで興味ある点は業態にみられる取引様式・売買様式や情報化などによるクレジットカードのそれは、取引当事者間の人間関係における無名性（お互いに見知らぬ関係）を加速していき、市場・取引概念の本質でもある経済効率性、合理性が全面にでて、これまで強調されてきた、非市場領域に埋め込まれてきた市場の普遍的な社会的人間的な関係における取引様式が薄れていくプロセスをうまく説明していることである。もちろんそれでも「当事者間には対等・平等が前提であって、両者が相互に信頼するというコンテキストが前提」（同書,p.7）であることを指摘されているところに著者の主張点が現れている。

⑧最後に情報化による地域の変容について興味深い指摘があったので述べておくことにする。

情報技術の進展は売り手と買い手の情報の非対称といった関係を、情報の透明性と情報の個性によって希釈化させる効果を生み出しているが、とりわけ情報の透明性はインターネットによって世界中の情報を誰でもいつでもどこでも瞬時に入手できるようになって、多くの人たちの間で共有され、この共有化という点で、情報は標準化されて透明性・普遍性をもつようになってきたという。その意味で、情報によって特定の企業、専門家、地域だけが優位に立つという条件は消えていったという。したがって大都市一極集中による優位性は消えたといえそうであるが、必ずしもそうではないという。情報の個性性はプライバシーの問題から情報化が進展すればするほど入手困難になってきて、むしろ個別情報は不透明になってきているという。また情報の個別不透明性は、企業の戦略的観点からみてコモディティ化している市場状況からいえば、顧客の囲い込みや顧客管理という点で不利な状態にあるといえる。そのためには世界の知識・情報が集中している最新先端都市にいていち早く情報の芽を見つけ出す必要があり、その点で情報の進展はますます個人情報をいかに入手するかとい

うところに注がれ、世界の情報が集中する東京や主要大都市に企業は集中するのだという。その結果地方都市は疲弊していくという（同書、pp.13 - 15）。

以下は第四節の「市場と文化の相互関連」についての要点を書きだしたものである。

①経済学は文化的なものを関係がないものとして理論構成されている。文化は経済合理性を制約する。しかし市場は文化を前提として調整するという。人間の買物行動は人間の嗜好や欲求、あるいは生活様式との文化的紐帯であり、それらは時代の文化を反映し、また変容していくという（同書、p.15）。つまり、人間の嗜好・行動様式は社会的環境と孤立してあるのではなく、伝統・習慣など民族特性や宗教などの社会に規定される。市場は売り手も買い手も特定の社会的な条件、すなわち文化によって規定された人たちの財との交換の場である（同書、pp.15 - 16）。

市場はマルクスのいう意識形態としての上部構造の影響を受けること、あるいは非市場領域の社会システム（文化システム）を基盤としたものであるといったことを読み取ることができる。

②市場では文化も流通する。市場で取り扱う商品はさまざまな文化的な特性をもっているから、市場を通じて商品が流通することは文化も流通することであると。ローランド・ロバートソンの文章を引用し、現代の市場は文化と経済のますます増進する相互浸透をふくんでいるという（同書、pp.15 - 16）。

このような指摘は流通・マーケティングにおいては主流となりつつある。良いか悪いかは別として、まさしくマーケティング活動における「生活世界の植民地化」「企業活動の生活世界化」が進展している（吉村純一（2004）『マーケティングの生活世界』ミネルヴァ書房、終章）。また市場において中心的役割を果たす商業が、「商業は異文化の使者であり、未知の世界の媒介者である」（石原武政（1989）「現代経済と流通」石原武政・池尾恭一・佐藤善信『商業学』有斐閣ブックス）といわれるのも、商品の使用価値部分が文化性をもっているからである。

もっといえば使用価値をつくる生産工程の技術、つまり技術を単なる生産手段の体系とみるのではなく、武谷三男が指摘した意識的・目的的活動の体系であると生産手段としての技術をみることによって、その技術がその時代の先進的な文化的なものの意識的・目的的適応であると考えれば、商品の使用価値部分の文化性は商品の使用価値をつくる生産手段のもつ文化的性格につながるといえる。

③市場に文化が多分に関わり、財でありながら文化の差異が流通様式に影響しており、

人々が文化によって規定された欲望によって市場が規定されていると（同書,p.18）。

たしかに、そのように人間の欲望はその時代の文化的背景で形成されることに注意すべきであり、文化的な背景なしに欲望は形成されないと見るべきであろう。

以下は第五節の「市場の社会的価値」の要点を書きだしたものである。

①市場の失敗から「資源保護」「環境汚染」などの社会的配慮への取り組みである「ソーシャル・マーケティング」の重要性が指摘され、非営利組織に視点がおかれ始めていると指摘し、これらの研究がマクロ的視点からミクロ的視点に傾斜してきていると指摘する（同書,pp.18 - 19）。

市場の社会性についてこのようなマーケティングの社会性（ソーシャル化）を指摘される。環境マーケティングの登場はソーシャルマーケティングという観点に立たないと生じてこない。そこではもちろん「非営利組織」が強調されるが、意外に「非営利組織」「非営利」を説明する難しさを最近感じている。

公共的な病院や水道・ガスなどのエネルギーなどの公共施設、さらに自治体も「赤字」では困るわけで、「黒字」になるために「営利」もしくは営利的視点を考慮する必要があるし、NPOにしても事業活動において営利的志向をとっている。「非営利組織」でありながら「営利活動」行為、この関係をどう見るか、どう解釈するかということが課題になりそうな気がする。

したがって「営利組織」と「非営利組織」の違いは事業による営利か否かというのではなく、営利活動においてえられた利潤の「分配方式」にあると考えているのであるが、それが正しければ、そのような視点なくして「営利」か「非営利」という区別は説明できないような気がしている。これは今後の課題である。

②消費者の買い物場所が小売市場や商店街といったところからスーパーマーケット・コンビニエンスストアへと変わっていく過程で、彼らの買い物意識だけでなく買い物の意味も変化してきたといい、買い物場所はますます公共化し、私的行為と公共的活動の区別が曖昧になり、また新しい買い物行動の次元が社会的に一般化するといい、販売と購買の公共性、社会性の形成を指摘される（同書,p.19）。

宇沢弘文氏の都市における「社会的共通資本」という範疇からすれば（宇沢弘文（2003）「プロローグ」宇沢弘文ほか編『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－』東京大学出版会,p.1）、買い物場所は都市機能のひとつであり、宮本憲一氏が指摘するように、都市的生活様式においては集住、商品消費、上下水道・都市交通・エネルギー・教育・

福祉・医療・文化などの施設サービスといった社会的共同消費が不可欠な要素であるということ（宮本憲一（2003）『公共政策のすすめ－現代的公共政策とは何か』有斐閣、pp.1－23）、さらに買い物場所は個人的な消費はもとより集団的集合的消費がこの都市住民の再生産の基礎的条件を形成するという点において（阿部真也（1993）「公共的集合消費と生活の質」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房、pp.64－65）、買い物場所社会的公共的な意味合いが付されたと見てよいであろう（出家健治（2008）『商店街活性化と環境ネットワーク論』晃洋書房、pp.26－27）。

③また消費者はそれぞれが相互に見知らぬ間柄であるにもかかわらず、同じ全国広告を見て、同じ業態で購入し、同じようなブランドや銘柄を同じような支払い方法で行うという行為は、目に見えないソーシャルネットワークによって相互に結びつけられているという。

それは個人的なブランド選考が消費社会における1つの序列となって社会的認知となっていく過程であり、消費者の行動が本来的にミクロ的な自覚的連続的行為であるけれども、その行為が全体として大きな社会的な集合となり、非自覚的な社会制度を生み出しているという。とくに企業からのマーケティング行動によって影響されてそれを受容した消費者は、非自覚的連続的な同質的行為となってネットワーク化された消費社会でパターン化され、制度化されていくという（同書、p.19）。

④市場の社会化はその本質である交換の実体形態である取引によって人間の行為を結びつけ、個々の取引の連鎖が社会現象として定着すると考えれば、市場の行為レベルのミクロ的視点であるマーケティングも1つの事業活動であるが、同時に1つの社会的過程であるという（同書、pp.19－20）。そこからマーケティングはミクロ的視点だけでなくマクロ的視点が重要であると説く（同書、p.20）。

⑤市場の進化は経済だけでなく社会全体に何らかの影響を与えるという点で、市場の進化がもたらす経済社会や社会的価値についての検討が重要であり、本書はその視点から書いたことを指摘される（同書、p.20）。

（次号に続く）