

流通研究における物象性

— 商業集積の魅力と商業の基礎理論との接点を求めて —

石原武政

1. 商品に関する物象性の欠如

「流通研究¹⁾」は商品流通に関する研究であるが、それはこれまでの研究史を通して、商品の物象的側面に十分な関心を払ってきたとはいえない。本稿の目的は、そのことが流通研究における議論の抽象性をもたらし、現実問題との接点を奪う最も重要な原因になったことを確認し、その上で、商品の物象性に関する関心が、商業集積の魅力度を含め、新たな現実的課題を流通研究の基礎理論に結びつける道であることを示すことにある。

まずは過去の主要学説が物象性にほとんど無関心であったことの確認から始める。

戦後の日本における研究史の中で一時代を画した「商業経済論」は、流通の歴史性をきわめて強調するものであった。ここで商業経済論とは、マルクス経済学をベースとして、森下二次也によって確立された理論体系をさす。代表的著作は森下二次也『現代商業経済論』（有斐閣、1960年）であるが、そこでは資本の運動として商業が分析され、自由競争段階ではいわば純粋に商業過程として成立したものが、独占資本主義段階では配給過程として姿を現すことが示された。しかし、そこでは配給過程の内容が詳細に分析されたわけではなかったため、未完の体

系との評価も下されるが、それでも多くの追随者を引きつけ、日本の流通研究に大きな衝撃を与えた²⁾。

商業経済論がマルクス経済学をベースとすることの当然の帰結として、それは流通の歴史性を極度に強調する理論となった。上で指摘した「商業から配給へ」という大きな流れもそのことを象徴するものであった。そこには、私たちの前に立ち現れる現象・事実を、歴史的に規定される「体制関連の事実」と、歴史を超えて姿を現す「体制無関連の事実」に識別したドイツ経営経済学（ニックリッシュ³⁾）に通底する考え方があり、事実をそのように識別することができれば、歴史科学としての経済学は当然に体制関連の事実注目し、そこにこそ「時代の本質」が現れると考える。

マルクスの場合でいえば、『資本論』の冒頭で、商品が使用価値と価値からなることを指摘した後で、「使用価値の分析は商品額の分野に属する」として退け、以下、価値の分析に邁進したことは広く知られている。自然は「目的論的構造」をもち、存在物には「本来の働き」があると考える考え方は、アリストテレスの「アレテー」にまでさかのぼるといえる⁴⁾、そうならばそれ「本来の働き」は微塵も歴史性をもたなくなる。商品の使用価値の中に見いだされるの

1) 「流通」と「商業」は同じではない。したがって、流通研究と商業研究も同じではない。しかし、対象に向き合う姿勢を問題とする本稿では、この両者の区別は全く意味を持たない。したがって、以下、伝統的な「商業研究」をも含めて「流通研究」と総称することとする。

2) 田村正紀「流通システム論」田村正紀・石原武政編『日本流通研究の展望』千倉書房、1984年、3-7頁。

3) 栗田真造『経営構造の類型的研究』森山書店、1958年による。

4) 岩田靖夫『いま哲学とはなにか』岩波書店、2008年、17-19頁。

がそうした「本来の働き」であるとすれば、それはもはや経済学の分析対象とはなり得ないというのであった。それに対して価値はまさに資本主義社会において固有に現れるのであり、それこそが商品の運動、ひいては経済のあり方を規定するというのが基本的な考え方として確立される。

こうした考え方を継承した商業経済論は、当然のことながら、商品流通の使用価値的側面よりも価値的側面を強調する。森下自身、使用価値的側面が重要ではないなどとはいわない。しかし、それにもかかわらず、使用価値的側面を分析の中に取り込もうとする動きに対しては、徹底的な批判を繰り返した⁵⁾。そのため、商業経済論グループの中では、使用価値的側面に関する研究はほとんど試みられることはなかった。そこではただ、使用価値および使用価値的側面は超歴史的側面として棚上げされるだけであったが、それは商品の素材的側面への関心を完全に奪ってしまうことになった。その結果、マーケティングの使用価値的側面は超歴史的側面で、企業が消費者に奉仕するのに対して、価値的側面は歴史的側面で消費者に製品を買ってもらって剰余価値と利潤を得るのだといった、「珍説」ともいえる解釈がまかり通ることとなった⁶⁾。

では、「効用学派」の場合はどうであったか。彼らはマルクス経済学派とは反対に、歴史性にはまったく無頓着であった。彼らは商品が可測的な「効用」をもつと考えるが、その効用はすべての商品間で平等に比較することができるものとされる。つまりは、リンゴ1単位の効用は、酒1単位の効用、セーター1単位の効用、靴1

単位の効用などと比較できるというのである。そうなった瞬間に、リンゴがどのような大きさで、どれほどの糖分を含んでいるかといったことは関心の外に置かれる。商品がもっていた物象性はすべて効用の中に還元され、その効用は交換比率を規定するものとしてのみ注目される。要するに、商品はただ交換の対象物としてのみ意味をもつことになる。

あるいは、アメリカのマーケティング論で伝統的に主要な3つのアプローチといわれてきた機能的、商品別、機関別⁷⁾アプローチにしても事情はそれほど変わらない。ここでは3つのアプローチが並列されるが、中でも最も基本的とされたのが機能的アプローチであった。機能論は生産と消費との間に存在する懸隔を商品流通の前提として確認し、その懸隔がいかにして架橋されるかを議論した。そこでは商品そのものに特別な関心は向けられないし、機能の現実的な担い手である機関は相互に代替可能な機関として認識されるだけであった。例えば、卸売機能は卸売商だけではなくメーカーによっても小売商によっても担われるといったとき、その担い手に関心が向けられなくなるのは当然であろう。

商品別アプローチや機関別アプローチは、その点ではもっと物的であり得た。しかし、商品別アプローチの基本的関心は、分析対象となった商品についての機能分析であって、そこには商品の物象性はいわば前提としてしか登場しない。また、機関別アプローチにしても、各流通主体の機能遂行様式を分析することに関心を集中したことは否めない。その意味では、これら

5) 例えば、森下二次也「マーケティング論における使用価値の偏重」『経営研究』（大阪市立大学経営学会）第110・111・112合併号、1971年、および同「流通と使用価値」『経営研究』第26巻第1号、1975年を見よ。なお、これらの論文は、同『商業経済論の体系と展開』（千倉書房、1993年）に収録されている。

6) 白髭武「マーケティング概念と本質」白髭武・下川浩一編『マーケティング論』日本評論社、1976年、22頁；同「マーケティングの本質と諸形態」森下二次也監修『マーケティング経済論（上巻）』ミネルヴァ書房、1972年、107-108頁。

7) Institutional approach はしばしば「制度的接近」として紹介されてきた。しかし、そのほとんどは、流通機能の担い手である主体（機関）を中心にその活動をとらえたのであったことから、ここでは「機関別」としておく。

のアプローチも大きくは機能的アプローチの枠内での、商品別ないしは機関別の細分化にすぎなかったといっても言い過ぎではない。

こうして、伝統的理論、特に流通研究の主流を占めてきたと目される理論は、基本的に機能論の世界に属し、商品そのものの質料やその商品を取り扱う小売店舗の質料について、リアリティをもって取り扱うことはできなかった⁸⁾。そのことが、流通を語りながら流通の現実に接近することを困難にしたのではないか。あるいは、具体的な流通に接近するときには、流通の基礎理論を棚上げした形で、それとの脈略を断ち切ってしまう原因になったのではないか。それが本稿で問いかけたい最も基本的な問題である。

2. 「競争的使用価値」概念の意図とその後

私自身は、商業経済論パラダイムの影響を受けながら、使用価値的側面を超歴史的なものとしてとらえることに強く反対し、価値的側面の優位性を主張するのであれば、まさに使用価値が価値的側面によって規定されると考えるべきだとして、「マーケティングがまさにその本性において消費者需要ないし欲望の操作を含むものだとすれば、使用価値的側面は普遍的・超歴史的だとして片付けることはできない。それは

価値的側面に包摂され、不断に規定されるものと考えなければならない⁹⁾」と主張した。それは使用価値が歴史的に、しかも競争過程によって規定されるものであることを主張するものであり、それを「競争的使用価値」と名付けた。

そうすることによって、マーケティング理論の中で使用価値について議論する道が開かれたかに見えるが、それはまだきわめて一般的な可能性としてそうであったに過ぎなかった。私自身は、商品（あるいは使用価値）を属性要素の集合としてとらえ、その属性要素が歴史的に変更されるものと考えた。属性要素の変化は生産力の発展とそれぞれの時代における競争関係によって基本的には規定される。こう考えることによって、商品は一定の物象性をもった財として捉えることが可能であったが、関心は決してその方向には向けられなかった。企業間の競争が新たな属性要素の開発をめぐる展開されると同時に、ある属性要素の値をめぐる展開されるということを確認するだけであった。

この競争的使用価値概念は、マルクス経済学系の研究者の一部から「価値論を修正するのか」というコメントを寄せられたが、それ以外はほとんど注目を浴びることはなかった¹⁰⁾。この概念に改めて注目したのは石井淳蔵『マーケティングの神話』（日本経済新聞社、1993年）であった。そして、本書に先立つ石井のワーキングペー

8) 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年、29-35頁。先に触れた森下二次也は方法論としての機能主義を徹底的に批判したのは、例えば同『マーケティング論の体系と方法』千倉書房、1993年、第3部に収録された論文を見れば明らかである。それを機能論と同列に置くことについては異議が唱えられるであろうが、ここでは流通研究から物象性を追放したという点にかぎって、両者は共通していると指摘しているに過ぎないことをお断りしておきたい。

9) 石原武政「マーケティングと競争的使用価値」『経営研究』第27巻第4・5・6合併号、1977年、231頁；同『マーケティング競争の構造』千倉書房、1982年、43頁。

10) この間の学会の「無視」について、後に澄川真幸は『あるときには生産の消費に対する操作性を強調し、またあるときには消費の独立性を強調するといった』あまりにも『ご都合主義的な』解釈をでないでいた学界に与えた衝撃の「強さが15年あまりの沈黙を学界に強いることにもなった」と述べている（「現代消費論」阿部真也ほか編『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房、1995年）228頁。しかし、その後もこの「学派」からこの点についての本格的な言及は行われていない。

パーを契機として、両者の間に論争が始まった¹¹⁾。

この論争は基本的には製品の使用価値が消費過程に先立って確定できるのかという点をめぐって行われた。私は製品の属性要素の集合が歴史的に変化することを強調するために、歴史的な過程を経てある時点でほぼ共有されている属性を基本的属性とよび、新たに追加される属性を副次的属性と名づけたが、これに対して石井はそれでは製品に本来的な、もともとからある属性、使用価値を想定することにつながるとして批判した。その詳細をここで繰り返す必要はないが、私にとって、「基本的属性」はまさに「歴史的に沈殿した使用価値」であり、従来いわれてきた「本源的使用価値」とは明確に区別したものであった。石井は「歴史的に沈殿した」という表現をも拒否したが、この点を無視してしまうと、競争的使用価値もまた「効用」とほとんど同じ程度にまで抽象的な概念とならざるをえない。それでは物象性を求める手がかりは再び完全に閉ざされてしまう。私にとって、それだけはどうしても避けなければならない課題であった。

3. 物象性の欠如した理論

流通研究が物象性を欠いていたというのは、言葉を換えていえば、商品を具体的な形状や大きさ、堅さ、色などをもった「ブツ」として捉えず、抽象的に使用価値あるいは効用の担い手としか理解されなかったことを意味している。そのことは、これまでの流通研究にいくつかの重要な影を落としている。

例えばそれは「在庫」の概念の中に現れる。流通論では在庫はきわめて重要な概念であり、しばしば議論の中に取り込まれてきた。したがって、従来の議論が在庫に無関心であったなどとは言えない。しかし、流通論が関心をもった在庫は一定の価値量としてのそれであって、具体的な「ブツ」としての商品の集積ではない。それは、例えば期末棚卸高で表現されるような、量的大きさをもつものに過ぎなかった。実際、経営指標として測定される在庫回転率をみる場合には、こうした在庫概念で十分であった。

在庫が価値の大きさとしてのみ関心もたれるということは、例えば1千万円の在庫といえ、それが宝石であるか家具であるかには無関心であることを意味する。商品そのものに関心を寄せるとしても、来期にそれが今期と同じ価格で販売できるかどうかという側面からしか関心を寄せない。しかし、一見して明らかのように、宝石と家具では在庫の具体的なあり方はまったく違う。宝石の場合には小さなショーウィンドーの中に収まるであろうが、家具の場合にはかなり広大な売場を要するであろう。

私自身、流通系列化の条件を考察するに当たって、「流通経路在荷」という概念を提示した¹²⁾。これはあるメーカーの流通経路を共有しうる製品が、ある空間的市場の中で、常に流通在庫の形で滞留しなければならない価値量を表している。この流通経路在荷を商人の商業買取資本の大きさと比較することによって、完全系列化の構造的条件を考えた。議論がこうした抽象的な段階にとどまっているとはいえ、この流通経路在荷はまさに流通在庫から物象性を完全に奪い去ったものに外ならなかった。即物的な概説書

11) この論争は、私の当初の問題提起の線上で行われたわけではない。使用価値の歴史性を確認するにとどまった私の議論を、石井はマーケティングの製品開発に始まって、マーケティングそのものの理解にまで拡大したのであり、論争はその点をめぐって行われた。この論争の経緯については、石井淳蔵・石原武政編『マーケティング・ダイナミズム』（白桃書房、1996年）に収録されている。なお、この論争を通して、同編『マーケティング・インタフェイス』（白桃書房、1998年）、『マーケティング・ダイアログ』（白桃書房、1999年）が出版されている。

12) 石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房、1982年、218-222頁。

は別として、およそ理論的研究として議論された流通論は、ほとんどこのレベルの抽象性にとどまっていたといっても過言ではない。

在庫の具体的な姿への無関心は店舗への無関心をもたらす¹³⁾。近年でこそ、インターネットを中心とした無店舗販売が急増しているが、それでも商業の圧倒的部分は店舗を通して行われている。店舗は単に取引が行われる具体的な場であるというだけではなく、その業者がそこで長期にわたって営業するという証となることによって信用をつくりだす。さらに、店舗がどのような材質の、どのようなデザインをもって構成されるかによって、その業者に対する信用も変わってくるかもしれない。実際、百貨店がその当初から重厚な店舗を準備したのは、それが「消費の殿堂」としてのスペクタクル空間をつくりだすためであった¹⁴⁾。店舗の構造と営業内容が完全に一致するわけではないが、両者の間にはかなり強い相関があることは理解されるであろう。

機能論の伝統によれば流通機能がまず存在する。機能は空中に浮かんでいるわけではないから、誰かによって担われなければならない。しかし、機能論にとって重要なことは、まずどのような機能が存在するかを確認することであり、それが具体的に誰によって、どのように担われるかは、もちろん関心はあるが、決して最重要課題ではなかった。機能論が流通主体の、それも店舗に関心を向けなかったのは当然といってもよかった。

流通に対するもっぱら機能的な理解は、商品や店舗を追放しただけではない。まさに、流通機能を遂行する主体としての商人そのものをも追放したのである。すなわち、機能論的にいえば、供給と需要との間に存在する懸隔を架橋するのが流通の課業となるが、流通構造がどのよ

うな構成をもつとき、それは最も効率的に架橋されるのかが問題であった。したがって、商人は需給の効率的媒介者として想定されるのであり、それゆえにこそその存在が主張できるとされるのであった。

いわばその必然的系として、商人は経済学の想定に従って、利潤極大化を目指して行動するものと仮定されることになる。そのような商人こそが本来の「企業家商人」として評価され、それ以外の商人は「生業的商人」としてその「前近代性」が強調される。しかし、現実には企業家商人はごく一部に過ぎず、特に小売業の世界では、中小小売商のほとんどは生業的商人と見なされることになる。商業論はその本流の理論体系の中に、企業家商人以外の商人像を描くことは決してなかった。

利潤極大化原理か満足化原理かという経営学での議論を蒸し返そうとしているのではない。確かに、経営学で満足化原理が強調されても、商人像の議論にはほとんど全く影響はなかった。極大化か満足化かによって意思決定手続きはまったく異なるが、満足化原理に従うとしても、要求水準が十分に高ければ企業は成長を続けるであろう。したがって、中小小売商の生業性の問題は行動原理の問題に還元できるものではないのだから、ここから新たな商人像が生まれなかったとしても、全く不思議ではない。

ここで強調しようとしているのは、次の2点である。第1は極大化原理にしたがって飽くなき成長を目指す商人を「企業家商人」と呼ぶとしても、それ以外はすべて生業的商人として片付けることができるのかという点である。生存に必要な最低限の収入を得ることをもって満足する商人も確かにいるであろう。しかし、現実の中小小売商の多くは決してそうではない。彼らは無限の成長を掲げて極大化行動をとったり

13) 以下、この点については、石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年で議論を展開したので、参照されたい。

14) この点については、鹿島茂『デパートを発明した夫婦』講談社、1991年を参照のこと。

はしないが、いわば現実的で周辺と共生できる要求水準をもって満足原理に基づいて行動していると考えられないだろうか。伝統的に地域商業を担ってきたのは、このような商人であったはずである。とすれば、彼らを正当に位置づけるような商人像が必要になるはずである。

第2に、企業家精神あふれる小売商人は自己の事業の拡大には最大限の関心を払うが、それ以外には関心を寄せることのない商人として描かれ、それが理論の名において位置づけられ、礼賛されたという点である。まさに競争社会で優位に立とうとすれば、自らの目標を極大化すべきなのであって、それ以外のことに気を配る余裕はなくなる。「競争の中に身を置くと、自分が相手より大きな存在であると思ひ込むために、常に自我を拡張していきなくてはなりません。勝つためには相手に情けをかけることは許されず、・・・心理的には自己と他者とのきずなをスッパリと断ち切る作業が必要で¹⁵⁾」というのは、人間だけではなく小売業の場合も同じである。

しかし、店舗をもつ小売業は単独で顧客を引きつけることができるわけではないので、ほとんど例外なく商業集積を形成する。都心部の百貨店にしてもそうであるし、郊外に展開されるショッピングセンターにしても、意識的・管理的に商業集積を構成しようとしている。私は、小売業がその外部において取り結ぶ関係を「小

売業の外部性」、そうした外部性を重視する姿勢を「対外的視線」と呼んだが¹⁶⁾、企業家的商人の概念はこうした外部性や対外的視線をまったく考慮することはなかった。むしろ、これらを捨象した世界に成立したのが企業家商人であったというべきであろう。

商業論が想定するような企業家商人は確かに存在するが、それはむしろ現実には例外的である。多くは、上でも指摘したように、まわりとの共生の必要性を認め、対外的視線をもった商人なのである。その意味では、広く受け入れられている企業家的商人像は現実には照らしたとき、リアリティをもった概念だとは決して言えない¹⁷⁾。

そうだとすると、現実には存在する圧倒的多数の商人が間違っているのではない。確かに、まさに生業的としか言いようのない商人が存在するのは事実であるし、彼らには大いに問題はあろう。しかし、彼らによって企業家商人以外の商人を代表させることはできない。商業論が想定する商人像がリアリティを持ち得ていないとすれば、問題はむしろ、現実には機能する商人に近い姿で概念することに失敗してきた理論の側にこそあるというべきであろう。そして、それが議論の出発点において物象性を欠いたことの結果であるというのがここでの強調点なのである¹⁸⁾。

15) 大井玄『「痴呆老人」は何を見ているか』新潮社、2008年、21-22頁。

16) 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年。

17) もちろん、対外的視線をほとんど完全に欠いていると思われる商人（企業）が存在しないわけではない。その典型例にして、世界で群を抜く大企業となったウォルマートが、どれほど対外的視線を欠いているかについては、原田英生『アメリカの大型店問題—小売業をめぐる公的制度と市場主義幻想—』有斐閣、2008年を参照のこと。

18) 紙幅の関係で詳述できないが、物象性を欠いた議論は店舗内の設備にも関心を示しはしない。それらは「懸隔の効率的架橋」とはまったく関係ないと言わんばかりに、完全に無視されてきた。やや長くなるが、実務家の安土敏（荒井伸也）の次の言葉はこの点を強烈についている。「私は初めて創業者オーナーに出会ったところ、誰もが店舗ハードウェアの設計、仕様、素材などについて、非常に（当時の私から見れば、これまた『異常に』という感じで）詳しいことに、奇異な感じを抱いていた。／・・・／スーパーマーケットのノウハウは、その多くが『店舗における作業』『商品や資材の物流』『顧客に与える売場イメージ』などに関連している。そして、それらは、店舗のハードウェアと表裏一体をなしているものなのである。店舗のハードウェアに強い関心を持つ者だけが、そういうノウハウの存在に気づき、そういうノウハウを開発する仕事で成功をあげたのだ。／・・・／総合商社から子会社のスーパーマーケットに出向していた私は、店舗のハードウ

4. 商業集積をみる視点

商業集積¹⁹⁾は個々の小売商の外部に形成される店舗の集合である。商業論は商業の存立根拠を「売買集中の原理」に求めてきたが、商業は決して無限に集中するわけではない。立地的には言うに及ばず、商品の取り扱いにおいてさえ、すべての商品が一家所に集中するなど言うことはあり得ない。むしろ、商業は専門化を求めて多くの業種に分裂し、その業種店が集積することによって売買集中の原理を担うことができる。そのように理解することによって、百貨店や総合量販店のような巨大店舗だけではなく、業種店やさらにその一部しか取り扱わない部分業種店さえもが、売買集中の原理の担い手となり得たのである。商業集積こそは売買集中の原理の最も現実的な表現様式である²⁰⁾。

個々の小売商はまわりに商業集積が形成されることによって、自らの品揃え物を超えた集客力を手に入れる。消費者が買物向に際して個々の小売店を直接想像するのではなく、まず商業集積を想像・選択し、その上で店舗を選択するからである²¹⁾。多数の小売商によって形成される豊富な品揃え物は商業集積の魅力の重要な側面である。これを欠いては、商業集積の魅力を語ることはできない。

しかし、商業集積の魅力は品揃え物だけで説明できるわけではない。上で強調したように、小売業は多くの場合、店舗において営まれる。店舗は構造物としてその姿を外部に向かって表現するが、その前面部分は顧客の出入り口でもあるが、その店舗の最も重要な部分として特に意識して設計され、独特の表情を発信する。その前面部分はファサードと呼ばれるが、それは連担して街並みを形成する。店舗が高層化するまでは、道路を挟んで連担する店舗の最上部が形成した「稜線」がまた街並みの要素となった。品揃え物はこうした店舗と街並みの中にあってはじめて輝きを発揮する。商品がなければ、街並みはただの建築物の連鎖にすぎないが、その街並みが商品によって彩りを与えられ、そのまちに雰囲気をつくり出す。商品、店舗という物象性をもって理解しない限り、商業集積の雰囲気も魅力も理解することはできない。

こうして形成される独特の雰囲気をもったまちが人びとを引きつける。経済学は消費者が生産から独立して商品に対する選好をもっていることを仮定した²²⁾、マーケティング論や流通論でもしばしばそれが継承されてきた。「消費者ニーズに適合せよ」という命題を無限定に繰り返すのもその一例であり、先に指摘した「競争的使用価値」概念をもって問題提起したのも、

1) エアに対して、それほど興味を持っていなかった。建築やその資材に関しては知識の領域が広すぎたから、ちょっとやそっとの勉強では足りないと思った。／だから、私はハードウェアについて、やたらに興味を持つスーパーマーケットの創業オーナーたちに会って、話しているうちにはじめは『そんな枝葉末節なことに興味を持っていて何になるのか』と感じたものである。(安土敏『日本スーパーマーケット創論』商業界、2006年、36-37頁)。同様に、1960年代後半から進められた「流通システム化」政策の中での1つの重要テーマは「荷姿の統一」であったが、これに関心を示した流通学者はまったくいなかった。しかし、荷姿の統一が、さまざまな反作用はあるものの、物流の効率化に果たした役割はきわめて大きい。流通学者によって「本質的ではない」と宣言されることが、まさに流通の効率を決定的に規定しているのである。理論はこの現実にもっと素直な目を向けるべきではないだろうか。

19) 商店街は典型的な商業集積であるが、商業集積は商店街だけではない。ここでは、もう少し広いエリアを想定している。慣例に従って「商業」という用語を用いているが、商業集積は単に商業だけの集積ではなく、飲食店やサービス業をもその構成員として含んでいる。

20) 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房、2000年、第2部を参照のこと。

21) 中西正雄『小売吸引力の理論と測定』千倉書房、1983年。

22) 周知のように、この点に異議を唱えたのが、J. K. ガルブレイス『ゆたかな社会』(原著1958年、鈴木哲太郎訳、岩波書店、1960年)である。あわせて、同『経済学と公共目的』(原著1975年、久我豊雄訳、TBSブリタニカ、1980年)を参照のこと。

この点に関わってのことであった。理論のこうした仮定にもかかわらず、消費者は自らの欲望を正確に知ることはできない。多くの新製品は消費者のニーズに基づいて開発されたのではない。逆に、開発された新製品が消費者のニーズをつくり出したのである²³⁾。

このことは、買い物出向行動において、消費者があらかじめ買い物すべき商品のリストを持っているという仮定がまったく現実的ではないことを物語っている。確かにそのような商品は存在する。調味料が切れれば調味料を買いに出かけるし、ビールが切れればビールを買いに行く。しかし、実際の買い物に際して購入すべき商品が特定されているのはごく例外的でしかない²⁴⁾。最寄り品ではなく、買回り品ともなれば文字通り買回る過程でさまざまな商品と出会い、欲望を感じるようになる。人びとは「具体的欲望」を満たす商品を求めて商業集積を訪れるのではなく、自らの「抽象的欲望」を満たす具体的な商品との出会いを求めて商業集積を訪れる²⁵⁾。商業集積は欲望を満たす商品を提供する場ではなく、欲望を創出する装置なのである²⁶⁾。

しかも、その欲望は消費者と商品との閉じられた関係の中で満たされるのではない。空腹におにぎりを食べることによって満たされるが、おしゃれの欲望は服を着ることによって満たされない。それは多くの人に見られることによってはじめて満たされる。消費はほとんど外視的（visible）であり、このときには他人の視線を

必要とするのである。多くの人びとが集まる都市の中心部、特に繁華街は多くの「視線の被曝量²⁷⁾」をもってこの要求に応えることができる。商業集積を中心とした繁華街は、欲望創出装置であると同時に欲望を充足する場でもある。

これらのことは、あげて商業が単なる商品の効率的な提供機関ではないことを意味している。商業を商品の売買という側面からのみ観察する限り、商業のこうした側面はすべて非本質的な側面として無視されてしまうであろう。しかし、商業はまぎれもなくこうした多様な機能を果たしている。商業のこのような側面を正當に評価することなしには、商業集積を理解することはできないし、近年問題となっているまちづくりと向き合うこともできない。

5. 結 語

本稿では、流通研究の本流は商業を機能的に分析してきたことを確認しながら、それが流通研究の中から物象性を追放する結果となったことを確認した。そして、その物象性の欠落が店舗や街並みへの無関心を呼び、さらにはきわめて抽象的な商人像をつくりだし、それが対外的視線への考慮を欠くことにつながったと主張した。これらの点が、私自身の反省でもあることは言うまでもない。

もちろん、私はこれまでの機能論的研究が間違っていたとか、無意味であったと言おうとし

23) 石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房、1982年、第3章。このことは「あのときどんなに市場調査をしても、そこからは『ウォークマン』のアイデアは出なかっただろう」という盛田昭夫の言葉を待たずともなく、ビジネスの世界では一般的に受け入れられている（盛田昭夫・下村満子・E. ラインゴールド『MADE IN JAPAN』朝日新聞社、1990年、150頁）。

24) 1983年に財流通経済研究所が東京の量販店で加工食品および日用雑貨について行った調査によれば、事前に予定していた銘柄を購入したのは、品目ベースで11.0%にすぎず、店内で銘柄を選択したもの（10.8%）、銘柄を変更したもの（2.1%）を含めても、計画的購買は23.9%であった。その他は、想起購買（27.8%）、関連購買（6.4%）、条件購買（26.8%）、衝動購買（15.3%）であった（青木幸弘「店舗研究の展開方向と店舗内買物行動分析」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、1989年、72-74頁）。

25) 「具体的欲望」「抽象的欲望」の概念については、石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房、1982年、第3章を参照のこと。

26) 石原武政「欲望創出装置としての小売業」『中小企業季報』1996年第2号。

27) 井尻千男『自画像としての都市—その理念と造営能力を問う—』東洋経済新報社、1994年、141頁。

ているのではない。物象性を強調すればするほど、研究は個別的になり、煩雑になることは避けられない。それらをもっと大括りにして、商業一般に貫徹する本質的要素を引き出して分析することはきわめて重要である。その過程では、物象性を含めて、商業のさまざまな側面が捨象されるのは当然のことであった。

「本質」を求めて下向した旅は、反転して現実に向かって上向しなければならない。しかし、その上向の旅は、下向することによって構築された基礎理論をベースにしたものでなければならない。さもなければ、基礎理論は永久に現実問題との接点をもつことができなくなる。そして、そのためには、基礎理論の中に上向する際の踏み台となる概念が埋め込まれていなければならない。

これまでの流通研究において、現状分析がなかったわけではない。むしろ、現場にきわめて近い分析は多く行われてきた。にもかかわらず、こうした主張を行うのは、そうした現状分析が流通の基礎理論とは無関係に行われてきたという私の認識に基づいている。それでは基礎理論は「お作法理論」に成り下がる。基礎理論にもう一度生き生きとした輝きを取り戻すためには、基礎理論の中に現実への踏み台となる概念を埋め込む必要がある。それが「物象性」だというのが本稿の基本的な主張である。

キーワード：物象性、競争的使用価値、外部性、店舗、街並み、商人像、商業集積