



中小小売商業者のまちづくり活動に関する研究

横山, 斉理

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2007-03-25

(Date of Publication)

2008-11-05

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲3860

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1003860>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



中小小売商業者の
まちづくり活動に関する研究

氏 名 横山 齊理

中小小売商業者のまちづくり活動に関する研究

【目次】

| | | |
|-----|-------------------------|----|
| 序章 | はじめに | 1 |
| 第1節 | 問題意識 | 1 |
| 1. | 現実的な問題意識 | 1 |
| 2. | 理論的な問題意識 | 2 |
| 第2節 | 本稿の構成 | 3 |
| 第1章 | まちづくり研究の展開 | 6 |
| 第1節 | 中小小売商業研究の系譜 | 6 |
| 1. | 小売商業の零細過多性に関する議論 | 6 |
| 2. | まとめ：小売商業の社会的側面についての視点 | 7 |
| 第2節 | まちづくり研究の展開 | 8 |
| 1. | 商業・流通研究におけるまちづくり研究の位置づけ | 9 |
| 2. | 小売商業とまちづくりの関係に関する議論 | 10 |
| 3. | まとめ：小売商業とまちづくりは代替的か補完的か | 14 |
| 第3節 | 問題提起 | 15 |
| 1. | 先行研究の評価 | 15 |
| 2. | 問題提起 | 17 |
| 3. | 本稿の視点 | 17 |
| 第4節 | 小結 | 18 |
| 第2章 | 小売商業者の行動様式に関する考察 | 20 |
| 第1節 | 小売商業者の特徴 | 20 |
| 1. | 小売商業者の特徴 | 20 |
| 2. | まとめ：小売商業者の行動に影響を与える要因 | 22 |
| 第2節 | 小売商業者の行動様式 | 23 |
| 1. | 小売商業者の類型 | 23 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2. 小売商業者の行動様式 | 26 |
| 第3節 本稿の課題 | 27 |
| 1. 課題①：小売商業者の行動様式の規定要因の分析 | 27 |
| 2. 課題②：組織的活動と地域活動に対する家族従業の影響の分析 | 29 |
| 3. まとめ：本稿の2つの課題 | 32 |
| 第4節 小結 | 33 |
| | |
| 第3章 方法論 | 34 |
| 第1節 方法論の検討 | 34 |
| 1. 課題と方法の整合性 | 34 |
| 2. 用いる方法の貢献と課題 | 35 |
| 第2節 調査概要 | 36 |
| 第3節 分析方法 | 37 |
| 1. 組織的活動と地域活動の関係 | 38 |
| 2. 分析方法 | 41 |
| 第4節 小結 | 42 |
| | |
| 第4章 組織的活動の規定要因の実証分析 | 43 |
| 第1節 問題意識 | 43 |
| 第2節 商業集積における組織的活動に関する先行研究 | 44 |
| 1. 先行研究のレビュー | 44 |
| 2. 問題提起 | 47 |
| 第2節 仮説導出と分析枠組み | 49 |
| 1. 商業集積における組織的活動の位置づけ | 49 |
| 2. 仮説導出 | 51 |
| 3. 分析枠組み | 58 |
| 第4節 仮説検証の手続き | 59 |
| 1. 概念の操作化と尺度の妥当性の検討 | 59 |
| 2. 概念・指標・測定方法、操作的定義の整理 | 64 |
| 第5節 実証分析 | 66 |

| | |
|------------------------------|----|
| 1. 分析モデル | 66 |
| 2. 仮説の検証 | 68 |
| 第6節 ディスカッション | 71 |
| 1. 分析結果の検討 | 71 |
| 2. 貢献とインプリケーション | 72 |
| 3. 妥当性の検討と今後の課題 | 73 |
| 第7節 小結 | 75 |
| | |
| 第5章 地域活動の規定要因の実証分析 | 76 |
| 第1節 問題意識 | 76 |
| 1. 地域活性化について | 76 |
| 2. 競争優位について | 77 |
| 第2節 地域活動に関する先行研究 | 78 |
| 1. 先行研究のレビュー | 78 |
| 2. 問題提起 | 79 |
| 第2節 仮説導出と分析枠組み | 79 |
| 1. 店舗周辺での地域活動の位置づけ | 80 |
| 2. 仮説導出 | 81 |
| 3. 分析枠組み | 86 |
| 第4節 仮説検証の手続き | 86 |
| 1. 概念の操作化 | 86 |
| 2. 概念・指標・測定方法、操作的定義の整理 | 87 |
| 第5節 実証分析 | 89 |
| 1. 分析モデル | 89 |
| 2. 仮説の検証 | 90 |
| 第6節 ディスカッション | 93 |
| 1. 分析結果の検討 | 93 |
| 2. 貢献とインプリケーション | 94 |
| 3. 妥当性の検討と今後の課題 | 95 |
| 第7節 小結 | 96 |

| | | |
|-------|-------------------------|-----|
| 第 6 章 | 結論 | 97 |
| 第 1 節 | 分析結果の整理 | 97 |
| 1. | 組織的活動の規定要因 | 97 |
| 2. | 地域活動の規定要因 | 98 |
| 3. | 分析結果の整理 | 99 |
| 第 2 節 | 結論①：小売商業者の行動様式の規定要因 | 99 |
| 1. | 小売商業者の 4 類型の特徴 | 99 |
| 2. | 小売商業者の行動様式の規定要因 | 101 |
| 3. | まちづくり研究再訪 | 102 |
| 4. | 本稿が提示する新たな視点 | 104 |
| 第 3 節 | 結論②：組織的活動と地域活動への家族従業の影響 | 107 |
| 第 4 節 | 小結 | 108 |
| 終章 | おわりに | 110 |
| 第 1 節 | 理論的インプリケーション | 110 |
| 1. | まちづくり研究に対して | 110 |
| 2. | 商人家族研究に対して | 112 |
| 第 2 節 | 実践的インプリケーション | 112 |
| 第 3 節 | 限界と残された課題 | 113 |
| 1. | 枠組みの射程について | 114 |
| 2. | 方法論の射程について | 115 |
| 第 3 節 | 研究の展望 | 116 |
| 1. | コミュニティ研究 | 117 |
| 2. | 大規模小売商業者との競争分析 | 117 |
| 3. | 流通政策研究 | 118 |
| 参考文献 | | 120 |

序章 はじめに

第1節 問題意識

1. 現実的な問題意識

近年、地域の中小小売商業者（以下、とくに断りがない限りは「小売商業者」と表記）によるまちづくりへの取り組みは、各地で頻繁に目にすることができる¹。しかしながら、小売商業者によるまちづくりへの取り組みは、なかなかうまくいかないことが多い。それについては様々な問題が指摘されているが、より根本的な問題は、小売商業者がまちづくりに取り組む際には、自店の売上向上、あるいは、すくなくとも自店の維持・存続を前提にしなければならないという点である。

この点についての典型例を、新聞に掲載された記事を用いて簡単に例示しよう²。それは宇都宮市の地元商店街が、市が進めるマンションの再開発計画とそれに反対する地元の神社との間で板ばさみになっているという事例である。

発端は、宇都宮市が神社の近くにマンションを建設するという再開発計画を立てたことである。この計画に対して、地元の二荒山神社が、「神社の景観を損ねる」として反対運動を行った。地元の商店街は地域の構成者として、神社側から反対運動への賛同を求められた。しかし、マンションが建設されることによって経済効果を得られることが予想されることから、地元の商店街としては、マンション建設に賛同したい。とは言え、古くから付き合いのある神社との関係も大切にしたい。そのため、地元の商店街は明確な立場をとることができずに身動きが取れなくなっているというのである。

この記事の中では、反対運動に賛同するのか再開発に賛同するのか、立場を明確にすることができずに躊躇している地元の商店主の次のような声が掲載されている。

¹ たとえば、石原・石井(1992)、石原(2000b)、全国商店街進行組合連合会(1997、2000)、石原・加藤(2005)、矢作・瀬田編(2006)では、小売商業者によるまちづくりが紹介されている。

² 『毎日新聞』2006年8月10日版、朝刊。

「門前町では、郊外大型店のため売り上げが急速に落ちており、明日の生活にもやっと、という商店が多い。マンション建設に期待しながらも、恩義ある神社が反対を表明している以上、表立って賛成とも言えない」(『毎日新聞』2006年8月10日、朝刊)

また、同じ記事によると、別の地区の商店会長は次のように打ち明けているという。

「我々は、神社とも長年の付き合いがあるし、不特定の客を相手に商売をする立場上、明確な意見表明は難しい。しかし、せつかく軌道に乗った再開発を止めてほしくない」(同上)

以上は象徴的な例であるが、このように、商業の論理とまちづくり（ここではまちの景観問題）の論理とは、時として相容れないことがある。つまり、まちづくりの論理と商業の論理は互いに異なるために、小売商業者はジレンマ状況に立たされることがあるのである。小売商業者がまちづくりに取り組んでもなかなかうまくいかないのは、ひとつにはこの側面が原因となっていると考えられる。

2. 理論的な問題意識

一方、小売商業者のまちづくりへの取り組みはまた、商業理論にとっても理解するのが難しい現実である。というのは、商業理論が想定する小売商業者は、「経済人 (economic man)」にも似た存在³であるため、売上向上への貢献がはっきりしない、つまり、まちづくりに取り組むような必ずしも経済的な論理に基づくわけではない小売商業者を、理論から理解することは困難だからである。

石原(2000a)は、商業理論の現実への適応力を回復させるために問いかけてみるべき暗黙の前提として、5つの暗黙の前提⁴を問い直す必要性を指摘しているが、

³ 石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、75頁を参照のこと。

⁴ 具体的には、①消費あるいは欲望は流通・マーケティングの前提か、②流通における市場認識、③流通・マーケティングは生産の事後的過程か、④流通技術への関心、⑤地域の視点の導入、の5つについて、その意味を問い直す必要があると指摘している。詳しくは、石原武政(2000a)『商業組織の内部編成』千倉書房、7頁を参照のこと。

その中で、まちづくりに取り組む小売商業者という現実と関連するのは「地域の視点の導入」であり、具体的には、以下のように述べている。

地域の視点の導入。流通の圧倒的部分は店舗型の商業者によって営まれている。そして、商店は売買を媒介するだけではなく、店舗を通して地域社会と密接にかかわり合う。効率的売買を超えた商業の側面を、流通論は理論の枠組みに取り込むことができるのだろうか（石原、2000a、7頁）

経済人に近い商業者像を想定する商業理論にとっては、まちづくりに取り組む小売商業者の存在は、理論構築を行う際に捨象された存在として理解せざるを得ない。しかしながら、小売商業者によるまちづくり活動が現実的に頻繁にみられるようになった現在、商業理論が現実への説明力をもつためには、石原(2000a)が指摘するように、小売商業者の理論的な想定に地域の視点を導入して、まちづくりにかかわる小売商業者について再検討することが求められると思われる⁵。

第2節 本稿の構成

以上の問題意識を受けて、本稿は以下の構成をとる。まず、続く第1章では、中小小売商業研究におけるまちづくり研究の位置づけを確認した上で、先行研究のレビューを行うことによって、商業・流通研究としてのまちづくり研究の課題について検討する。検討の結果、まちづくり研究が暗黙のうちに想定してきた小売商業者像は、商業理論が想定した小売商業者像とは乖離していることが明らかに

⁵ その試みとして石原(2006)は次のことを主張している。石原(2006)は、従来の商業論には「商人が小売業を営むものとして何をどのように取り扱い、店舗をいかに設計して、消費者とどのように向き合うのか」(236頁)という自らの意思決定の問題として直面する内部性のみ注目してきたことによって、近年のまちづくりという現実の動きを捉えることができないことを指摘し、その上で、質料をもった小売商業者の店舗が外部性として街並みを形成するために、店舗をもつ小売商業者は必然的に外部に対して意味を発信し、影響力を及ぼすことを指摘している。その中で、従来の商業論は自らの内的秩序の形成と拡大を追い求める(対内的視線を強くもつ)小売商業者を「企業家精神あふれる商人」として評価してきたことに対して、自らの行動が与える影響や外部に形成される関係・秩序などを追い求める(対外的視線を強くもつ)小売商業者も「街商人精神にあふれる商人」として評価するべきであると主張している。詳しくは、石原武政(2006)『小売商業の外部性とまちづくり』有斐閣、を参照のこと。なお、この石原(2006)の「企業家精神あふれる商人」と「街商人精神あふれる商人」という理解の仕方については、本稿第6章で本稿の主張とのかかわりで検討している。

なる。その上で、まちづくり研究においては小売商業者の行動様式が十分に検討されないままに議論が蓄積されているという問題が提起される。

第2章では、前章で明らかにした課題を受けて、小売商業者がまちづくりに貢献するのはどういう側面においてであるのかを検討する。具体的には、「商業集積関与度」と「地域関与度」という2軸を用いて小売商業者を4つに類型化(=「共生型商人」、「調和型商人」、「独立型商人」、「協働型商人」)し、小売商業者がまちづくりに貢献する条件について検討する。そして、小売商業者を類型化する軸である「商業集積関与度」と「地域関与度」を規定する要因が、それぞれの類型の小売商業者の行動様式を規定する要因であることを指摘する。その上で、「商業集積関与度」を規定する要因は、商業集積における組織的活動の規定要因を分析することによって、「地域関与度」を規定する要因は、店舗周辺での地域活動の規定要因を検討することによって明らかにできることを指摘し、これらの活動の規定要因を明らかにすることが本稿の以下での第1の課題であることを指摘する。そして、これらの活動に対してとくに家族従業者が重要な影響を与える可能性があることを指摘し、これらの活動と家族従業者との関係を検討することが本稿の第2の課題であることを指摘する。

第3章では、第2章で提示した2つの課題を検討するための方法について検討する。そして、検討のために用いるデータの収集方法および調査の概要について述べる。その上で、①商業集積における組織的活動と、②店舗周辺での地域活動とは、具体的にはどのような活動から構成されているのかを確認するために、小売商業者が店舗周辺で行う様々な活動についての探索的な分析を行い、これらの活動間関係を確認・考察する。

第4章では、「商業集積関与度」に影響を与える要因を確認するために、組織的活動の規定要因を明らかにすることを試みる。具体的には、商業集積における組織的活動について論じている先行研究のレビューから包括的な分析枠組みを構築し、そこから得られた仮説を検証するために実証分析を行う。そのプロセスの中で、第2章で提示した課題②の第1の理論仮説、すなわち、「商業集積における組織的活動には、小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えている」という仮説が支持されるのかを確認する。

第5章では、「地域関与度」に影響を与える要因を確認するために、地域活動

の規定要因を明らかにすることを試みる。具体的には、小売商業者の店舗周辺での地域活動について論じている先行研究のレビューから包括的な分析枠組みを構築し、そこで得られた仮説を検証するために実証分析を行う。そのプロセスの中で、第 2 章で提示した課題②の第 2 の理論仮説、すなわち、「店舗周辺での地域活動には、小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えている」という仮説が支持されるのかを確認する。

第 6 章では、本稿の結論を提示する。まず、第 4 章の商業集積における組織的活動の規定要因の分析と、第 5 章の店舗周辺での地域活動の規定要因の分析の結果を整理し、これらの活動の規定要因をもって、第 2 章で提示した課題①に対する結論として、小売商業者の行動様式を類型化する要因の検討を行う。具体的には、第 2 章で類型化した「共生型商人」、「調和型商人」、「独立型商人」、「協働型商人」という 4 類型の小売商業者が、それぞれどのような特徴をもつのかを明らかにする。その上で、「小売商業とまちづくりは代替的か補完的か」という第 1 章で提示した商業・流通研究としてのまちづくり研究の課題の再検討を行い、小売商業者とまちづくりとは、特定の行動様式をもつ小売商業者の売上向上のための活動が、結果としてあるいは間接的にまちづくりに貢献する可能性があるという点で、補完的でありうるという結論を提示する。そして、第 2 章で提示した課題②に対する結論として、商人家族は商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動に積極的な影響を与えているという理論仮説が検証されたかをまとめる。

最後に、終章として、本稿の議論の理論的・実践的インプリケーションを提示した上で、本稿の限界および課題について検討する。その上で、本稿の議論を受けての今後の研究の展開を展望する。

第1章 まちづくり研究の展開

本章の目的は、先行研究をレビューすることによって、商業・流通研究としてのまちづくり研究の課題を明らかにすることである。具体的には、まず、中小小売商業研究のオーバービューを行い、そこで何が課題として認識され、何が克服されてきたのかを確認する。その上で、近年のまちづくり研究をレビューすることによって、その課題を明らかにする。

第1節 中小小売商業研究の系譜

ここでは、中小小売商業についての先行研究を概観することによって、現在の小売商業研究の中心的な領域のひとつであるまちづくり研究に至るまでに、先行研究ではどのような問題が認識され、それがどのように克服されてきたのかを簡単に確認しておくことにしよう⁶。

1. 小売商業の零細過多性に関する議論

戦後の日本の小売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⁷。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⁸。

このような零細過多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

⁶ 中小小売商業研究そのものについては、近年においても豊富な研究が蓄積されている（たとえば、出家(2002)、坂本(2004)、馬場(2006)など）。しかしながら、ここでは中小小売商業研究がまちづくりに注目するまでの議論の展開を簡単に確認することが目的であるため、これらの研究については深く踏み込まないことにする。

⁷ 流通革命については、田島(1962)、林(1962)を参照のこと。

⁸ この点の整理については石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』有斐閣、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小売商人に潜む前近代的性格の問題に整理している。

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。簡単に確認しておこう。

田村(1986)は、小規模零細小売商業者が残存した理由を、急速な経済成長に伴って様々な業種で市場スラックが発生したために競争原理が小規模零細小売商業者にまで及ばなかった点と、大店法などの規制や種々の許認可制などの政策がそれを補完する役割を果たしていた点に求めた。丸山(1993)は、流通部門の生産性、マージン率、在庫率などの指標の国際比較から、小規模零細な日本の小売商業者は、生産性という点では諸外国と比べてとくに低いわけではないことを明らかにした上で、日本の消費の特徴を考慮すると、小規模零細小売商業者にも独自の存立根拠があることを指摘した。石井(1996)は、家族従業制度による小売商業者の低い雇用弾力性、高い相対賃金率、そして低い廃業率が小売商業者を残存させたという見解を示している。

これらの見解は、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。田村(1986)は、小売商業者の生産性は低いものの市場競争の影響を受けないような環境(急速な経済成長、制度)が整っていたことを指摘し、丸山(1993)は、小売商業者の生産性は低いのではなく、むしろ日本の消費に対応した合理的な存在として理解できることを指摘し、石井(1996)は、家族従業という制度が効率性という側面においても社会的という側面においても、小売商業者に対して重要な影響を与えてきたことを指摘してきたのである。

2. まとめ：小売商業の社会的側面についての視点

以上の研究は、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多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。

これらの研究における基本的な視点は小売商業の効率性で、この視点を中心に分析が行われてきた。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てきたように思われる。その端緒は、典型的には、非効率的で小売商業の近代化を妨げる存在（荒川 1962）として指摘されていた小売商業者の家族従業者が、実は、効率性という側面においても社会的な存在という側面においても重要な役割を果たしているとする石井(1996)の主張に見出すことができる⁹。

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ことによって、小売商業についての研究の注目点は、効率性を中心とした小売商業の零細過多性という側面から、次第に、地域商業の衰退化あるいは中心市街地の衰退化を中心とした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きたように思われる。

以上から、小売商業についての研究が蓄積されることによって、小売商業者の社会的な側面を視野に含めることの重要性が浮き彫りになってきたと理解することができると思われる。

第2節 まちづくり研究の展開

以上、中小小売商業研究の系譜を概観することで、簡単ではあるが、中小小売商業問題に関する議論においては、小売商業（者）の効率性をクローズアップする見方が支配的だったところに、その社会的役割にも注目する見方が出てきたことを確認した。このような小売商業者の社会的な側面に注目する研究の典型例として位置づけることができるのが、近年のまちづくりに取り組む小売商業者についての議論である。

以下では、商業・流通研究としてまちづくりについて論じている研究をレビューすることによって、商業・流通研究者はまちづくり研究において、小売商業者をどのように位置づけてきたのかを見ていくことにする。

⁹ この点については、中小企業庁が1984年に出版した『80年代の流通産業ビジョン』においても、商店街の「暮らしの場」としての側面についての提言が行われている。このことは、小売商業者の社会的側面を重視する認識が存在していたことを示していると思われる。

1. 商業・流通研究におけるまちづくり研究の位置づけ

商業・流通研究としてまちづくりを論じている研究は、中心的に扱う問題によって大きくは次の2つのアプローチに分けることができる。第1は、流通政策のあり方を議論することを中心的な課題とするアプローチである。このアプローチに属する研究は、小売商業者のまちづくりへの取り組みという現実を起点に、流通政策のあり方、考え方、そしてその実効性を議論するものが多い。第2のアプローチは、地域の小売商業業の振興を議論することを中心的な課題とするアプローチである。このアプローチに属する研究は、商業を振興させるためにはまちづくりが重要な役割を担う、という視点で議論が行われている¹⁰。

まとめると、前者のアプローチは、流通政策について議論することが主目的で、そのための方法として小売商業者のまちづくりへの取り組みが議論されていると理解することができる¹¹。一方、後者のアプローチは、地域商業の振興を議論することが主目的で、そのための有効な手段のひとつとしてまちづくりへの取り組みが議論されていると理解することができる¹²。

このような2つのアプローチに代表されるような議論がある中で、小売商業者によるまちづくりへの取り組みという現実を、小売商業の理論前提に対する問題提起として捉える研究が存在する。本章の目的は、レビューを通して商業・流通研究としてのまちづくり研究の課題を確認することであるため、ここでは、「小売商業者によるまちづくりという現実の動き自体が商業・流通研究の理論に問いかけるもの」という視点で書かれた（あるいはこの視点を含んでいる）研究に焦点を当てることにする。具体的には、小売商業とまちづくりの関係について、その議論の展開において、商業・流通研究者がどのような問題を認識し、それをどのように理解しようとしてきたのかを確認していくことにする。

¹⁰ これらの分類以外に、小売商業者によるまちづくりへの取り組みの現実を理解するための研究も存在する。たとえば、石原・加藤編著(2005)に収められた諸論文や、矢作・瀬田(2006)に収められた研究および報告は、小売商業者によるまちづくりへの取り組みの現実を理解するための貴重な研究あるいは報告である。

¹¹ たとえば、岩永(1995)、野口(1999)、山本(1999)、伊藤(1995)、懸田(1998)、横森(1998a、1998b、2003)、川野(1998)、原田(1999)、宇野(2005)などは、基本的にこの視点に基づく研究であると理解することができる。

¹² たとえば、石原・石井(1992)、出家(1995)、鶴坂(1997)、関根(1998)、福島(1998)、三好(2000)、原田(2003)、田中(2006)などは、基本的にこの視点に基づく研究であると理解することができる。

2. 小売商業とまちづくりの関係に関する議論

1. 小売商業とまちづくりの関係に関する議論の概要

小売商業とまちづくりの関係そのものを論じている、あるいはその関係に言及している研究として、阿部(1995)、糸園(1995)、関根(1998)、石原(2000b)、三好(2000)、原田(2003)がある。各論者の主張の概要はそれぞれ以下の通りである。

阿部(1995)は、保護から振興、振興から調整へと推移してきた流通政策と都市政策の展開を、中小小売業の今後の方向性にあとづけながら、まちづくりの視点のあり方を論じている。そこでは、まちづくりの背景となる「社会的有効性」という論理と、小売業振興の背景となる「経済的効率性」という論理とを包括的に含んだ視点の必要性が指摘され、そのための思想的基盤が示されている。糸園(1995)は、日本のまちづくりや都市計画の歴史を振り返りながら、まちづくりは、街を構成する地域の中小小売商が中核になって地域住民とともに担うべきで、地方公共団体がこれを後ろから援助しさらにその後ろから国が援助すべきであるという見解を示している。関根(1998、2003)は、小売業をめぐる環境の変化や消費者の買物行動の変化が小売商業集積にどのような影響を与えるのかを検討し、そして、郊外商業集積の膨張や中心市街地の衰退や都市計画区域外の大型商業の存在といった要因が、まちづくりと小売商業集積の均衡を失わせていると指摘している。石原(2000b)は、まちづくりと小売業のかかわりを多面的に論じる中で、経済的効率性を追求する小売業とは別の次元を構成する、地域社会と密接にかかわる小売業の存在を指摘している。三好(2000)は、まちづくりによる地域小売商業振興を議論する中で、まちづくりがもつ「コミュニティ性」と、小売商業がもつ「純粹商業機能」の整合性の問題に言及している。原田(2003)は、流通政策を中心とした政策をまちづくりとのかかわりにおいて検討する中で、まちづくりについては、個々の最適で合理的な選択・行動が全体の最適を実現するわけではないということを指摘している。

以上で見てきた議論においては、まちづくりという社会的な活動に起因する問題に対して経済的な活動を行う小売業がどのように関わるべきなのか、ということが主題となっている。なかでも、三好(2000)の指摘は、そもそも背景となる論理が異なる商業活動とまちづくりとを、商業者が同時に担うことができるのか、換言すると、小売商業とまちづくりとは同時に実現することができるような補完

的な関係にあるのか、あるいは、小売商業とまちづくりとは同時に実現することができない代替的な関係にあるのかという、商業・流通研究としてのまちづくり研究の理論前提に関わる問題を提起している点で、重要な研究であると位置づけることができる。

以下では、この視点をもって代表的な研究を詳細に検討していくことによって、先行研究では、小売商業者がまちづくりを担うことができるのはどういった理由によると考えているのか、あるいは担うことができないのはどういった理由によると考えているのかについて見ていくことにする。

2. 小売商業とまちづくりの関係についての2つの立場

小売商業とまちづくりの関係について論じている研究には、大きくは2つの対立する立場がある。一方は、小売商業者はまちづくりに貢献することができるという立場（＝肯定派）で、多くの研究がこの立場をとっている。もう一方は、小売商業者はまちづくりに貢献することができないという立場（＝否定派）である。前者の立場を打ち出している代表的な研究としては、石原(2000b)を、後者の立場の代表的な研究としては原田(2003)と三好(2000)を挙げることができる。

それぞれの研究がどういった理由で小売商業者がまちづくりに貢献することができるかと主張しているのか、あるいはできないと主張しているのかを確認するために、以下でこれらの研究に踏み込んで詳細に見ていくことにしよう。

①肯定派の主張（石原 2000b）

まず、小売商業者はまちづくりを担うことができる、換言すると、小売商業とまちづくりとは補完的な関係にあるという、肯定派の議論である。ここでは、小売業がまちづくりを担うことができる（あるいは担う必要がある）理由を理解するために、少し長くなるが、その立場がより鮮明に打ち出している石原(2000b)の主張を引用することにしよう。

（小売業を：引用者注）多くの人びとが共同で利用するための外部施設だとみることもできる。魅力的な小売業が周辺にどれだけ準備されているのか、それが都市居住の魅力を支える一つの要素となるはずである。

そう考えると、小売業はたんに立地環境によって影響を受けるという受け身的な存在ではなくなる。そうではなくて、魅力的な小売業が快適な居住環境の一部を構成することになり、人びとの暮らしやすさを積極的に支えるようになる。そのとき、小売業は窯業や漁業の姿勢ではなく、農業の姿勢に近くなる。自らが依存する地域社会を自らの手で育てていく。小売業が地域社会とかかわるといふことの意味はここにあるし、小売業がまちづくりに積極的にかかわるといふことの意味もまさにここにあるといふべきであろう。

(石原、2000b、110頁)

つまり、石原(2000b)は、小売業はその存在自体が地域生活の質に深く関わっているという点で、小売業と地域社会とは不可分であることを指摘しているのである。石原(2000b)は、小売商業者がまちづくりに積極的にかかわることが必要な理由を以下の3点に求めている。すなわち、①地域の小売業は容易に立地を移動できないこと、②地域の活性化は小売業の振興なくしては考えられないこと、そして、③地域の活性化と小売業の振興とは互いが互いに影響を与え合うこと、の3点である。

以上の主張に見られるように、石原(2000b)の立場は、小売商業とまちづくりの関係を、どちらか一方だけが実現できてもう一方は実現できないという代替的な関係ではなく、それは相互補完的な(あるいは相互依存的な)関係にあるという立場として理解することができる。

②否定派の主張(原田 2003、三好 2000)

一方、以上の石原(2000b)の主張や、現実での小売商業者のまちづくりへの取り組みとは逆行する主張を行っているのは、原田(2003)、および三好(2000)である。これらの論者の主張を端的に理解するために、上と同様、その立場が鮮明に打ち出されている部分を引用することにしよう。

原田(2003)は、青森県下田町のイオン下田SCが同町に雇用機会と税収増をもたらした一方で、隣接する十和田市・三沢市などの周辺市町村の中心商店街に壊滅的な打撃を与え、結果として各市町村の税収減をもたらしたことを例示し、地域全体としては最適となっていない可能性が高い政治選択が行われたことを指摘して

いるが、多くのプレイヤーが個々の視点に基づいて主張することによって全体的な最適性を確保することの難しさ¹³を以下のように表現している。

市民参加・住民参加という観点からは望ましいのだが、蟻の目線（＝近視眼的なものの見方。ここでは、小売商業者の目線：引用者注）によるまちづくりは、地域全体という観点からすると、近視眼的もしくは偏狭なまちづくりになり、地域全体にとってはマイナスとなってしまう危険性が高い。（原田、2003、199頁）

以上の主張を小売商業者によるまちづくりにひきつけた場合、次のように考えることができるだろう。すなわち、小売商業者は自らの目的である売上向上に直接関連する要因として地域の活性化に直接的な利害関係をもつために、近視眼的なまちづくりを誘発し、その結果、外部不経済を生み出してしまいう危険性があることを危惧していると考えられる。したがって、原田(2003)は、売上向上という目的からは逃れられない小売商業者がまちづくりを担うことによって、全体的な最適性が実現される、すなわち、まちづくりが実現される、という考え方に対しては否定的な立場をとっていると理解することができる。

小売商業者がまちづくりを担うのは難しいという立場をより理論的かつ鮮明に打ち出しているのが三好(2000)である。三好(2000)は、まちづくりには小売商業のコミュニティ性が重要だという主張（石原・石井 1992、石原 2000b）と、小売商業者が利益を上げることとは理論的に矛盾するとして、以下のように述べている。

一般に小売競争に勝つためには、商業施設としての経済的効率性が必要である。すなわち、商業は生産と消費の懸隔を結びつけるものであるから、それをいかに効率よく結びつけたものが生き残るという考え方である。商業としてみるならば、この経済的効率性を徹底的に追求すること、すなわち商業の

¹³ この点について原田(2003)は、システム論における合理性のパラドックスあるいは合成の誤謬という論理を引き合いに出して、まちづくりにおいては、このような合理性のパラドックスあるいは合成の誤謬が生じる可能性が高いことを指摘している。詳しくは、原田(2003)「まちづくりと商業論」加藤司編著『流通理論の透視力』千倉書房、198頁を参照のこと。

機能を純化させていくことがまず持って先決である。ここではそれを「純粹商業機能」と呼ぶことにするが、コミュニティ性といったとき、それとの整合性が問題になってくるだろう。(三好、2000、19頁)

以上の主張に見られるように、小売商業者がまちづくりを担うということは、小売商業が本来的にもつ経済的効率性の論理と、まちづくりがもつ必要がある社会的有効性の論理(=コミュニティ性)とを、同時に追求することとして理解することができる。異なる論理をもつ活動を同時に追及することに矛盾が生じるとすると、三好(2000)は、少なくとも理論的には、小売商業者はまちづくりを担うことができないという立場をとっていると理解することができる。

3. まとめ：小売商業とまちづくりは代替的か補完的か

以上の議論の展開についてのレビューから、小売商業者によるまちづくりについての先行研究には、大きく分けると次の2つの立場が存在していることが分かる。ひとつは、地域で商売を行っている小売商業者は、立地する地域に対して第一級の利害関係をもっており、なおかつ、その小売商業者は商売人であると同時に当該地域の構成者の一人でもあるという認識から、まちづくりを担うことができる(あるいは積極的に担うべき)存在であるということを強調する立場である(代表的には石原 2000b)。

もうひとつは、売買を効率的に集中させることが利益の源泉であるため小売商業者の行動はその目的に規定されるという商業・流通の理論に忠実に解釈すると、経済的効率性を追求する論理と、公共性が必要とされるまちづくりの論理とが矛盾することになるために、小売商業者はまちづくりを担うことができなくなるということを強調する立場である(三好 2000)。

確かに、三好(2000)が端的に指摘するように、商業・流通の理論が想定する商業者観に立つと、小売商業者はまちづくりを担うことはできないことになる。というのは、理論に忠実な立場に立つと、経済的な動機で行動する小売商業者が、社会的有効性という、時には経済的ではない行動が必要とされる論理を受け入れて行動すると想定することは困難だからである。

しかしながら、現実の地域の小売商業の現場における動き¹⁴や、小売商業研究の変遷を見てくると、小売商業とまちづくりは密接な関係をもつものとして理解する場合がほとんどで、本稿の立場としても、そのことに異論はない。むしろ、石原(2000a)が指摘するように¹⁵、商業の基礎理論の現実への対応力にこそ、疑問を抱かなければならないような状況に直面していると考えerほうが妥当であると思われる。

以上で見てきた小売商業とまちづくりの関係をめぐる 2 つの対立する立場は、商業者がどういう論理に基づいて行動しているのかという、小売商業者の行動様式の想定に関わる問題であると考えerことができる。前者の、小売商業とまちづくりは補完的な（あるいは両立する）関係であるという主張においては、小売商業者は、経済的な論理だけに依拠して行動するわけではないということを、暗黙のうちに想定していると考えられる。一方、後者の、小売商業とまちづくりは代替的な（あるいは矛盾する）関係であるという主張においては、小売商業者は、経済的な論理に依拠して行動することを想定していると考えられるのである。

第 3 節 問題提起

1. 先行研究の評価

ここで、以上でレビューしてきたまちづくりについての先行研究を評価しておきたい。具体的には、まちづくりについての先行研究において、何が問題とされ、何が克服されてきたのかということを中心に評価していきたい。

小売商業者の社会的側面が重要であるという考え方は、近年の商業・流通研究としてのまちづくり研究において、より明確に見出すことができる。小売商業の零細過多性についての研究が蓄積されてくるとともに、近年になって新たに問題として認識されてきたのは、地域商業の衰退および、中心市街地の衰退の問題である。なぜ地域小売商業の衰退が問題となるのかということ、それによって現場の小売商業者が困るからであるというよりは、むしろ、地域の文化やコミュニティの

¹⁴ たとえば、中小企業庁が監修した『元気のある商店街』(1997年)と『続・元気のある商店街』(2000年)では、全国の元気のある商店街の取り組みの事例がそれぞれ 100 例ずつ紹介されているが、取り組みの多くはまちづくりと関連が深いものが多い。

¹⁵ 石原武政(2000a)『商業組織の内部編成』千倉書房、1-8 頁。

崩壊が、地域商業の衰退と関連して理解されたからであると思われる(石原 1997、原田・向山・渡辺 2002)。

この問題認識のひとつの起点は、中小企業庁による『80年代の流通産業ビジョン』の「コミュニティー・マート構想」において、商店街が「暮らしの場」として社会的有効性をもつと指摘されたところあると考えられる。同ビジョンでは、商店街は単なる商品流通の場という役割だけではなく、地域住民の交流の場としての役割も果たす必要があることが指摘されている¹⁶。

この指摘以降、「まちづくり」というキーワードのもとで、様々な視点から小売商業についての研究が行われてきた。たとえば、上で見たような、流通政策を中心的なテーマとする研究群や、地域商業の振興を中心的なテーマとする研究群は、その代表である。

これらの研究が蓄積されることによって、まちづくりに取り組む、あるいはまちづくりに貢献する可能性がある小売商業者の社会的な側面についての理解は、より一層深くなったと思われる。この点で、商業・流通研究としてのまちづくりに関する諸議論が果たした役割は大きいと思われる。

それに加えて、商業・流通研究としてみた場合、まちづくり研究のより重要な貢献は、商業・流通についての理論の射程の限界を浮き彫りにしている点である。まちづくりに取り組む小売商業者の現実を明らかにすればするほど、とくに地域で商売を営む中小小売商業者に対しては、商業・流通理論が想定した売買集中の原理を効率的に実現する主体(石原 2000a)としての商業者という前提を置くことは難しくなり、その妥当性が問われることになると考えられるのである。

その端的な問題提起は、すでに上で見たとおり、原田(2003)および三好(2000)である。まちづくりに取り組む小売商業者についての研究の多くは、小売商業者はまちづくりに貢献することができる主体であるという暗黙の前提を置いている。このような状況の中で、これらの論者は、小売商業者を商業・流通理論に忠実に理解した場合、商業という経済活動とまちづくりという公共的な側面をもつ社会的な活動は、相互に矛盾する論理をもっているために、経済活動を行っている小売商業者には担うことができない(可能性が高い)ということ、比喩的に、あるいは明示的に指摘しているという点で、高く評価することができる。

¹⁶ 中小企業庁編(1984)『80年代の流通産業ビジョン』、234頁を参照のこと。

まとめると、小売商業とまちづくりに関する研究の貢献は、第 1 に、まちづくりに取り組む小売商業者の現実を、流通政策とのかかわりにおいて、あるいは、地域小売商業の振興とのかかわりにおいて議論することで、その理解を深めていることである。そして第 2 に、より重要な点であるが、そのことによって商業・流通研究における商業者についての理論前提が、まちづくりに取り組むような小売商業者に対しては妥当性をもたない可能性があることを浮き彫りにしていることである。すなわち、まちづくり研究の蓄積によって、地域の中小小売商業者についての商業・流通研究の理論前提を再検討する必要があることが浮き彫りになったと考えることができるのである。

2. 問題提起

以上で見てきたように、近年になって盛んに議論されるようになった小売商業者によるまちづくりという考え方は、現状についての観察をその根拠にしていることが多く、少なくとも、商業・流通研究として概念的に詳細に検討された結果に基づいているものではないと思われる。つまり、まちづくりにかかわる小売商業者という現実と商業理論の想定とは乖離していると思われるのである。それに加えて、小売商業者がまちづくりに貢献するという観察について、経験的な検証が豊富に蓄積されているわけではない。

したがって、地域の小売商業者によるまちづくりについての議論を商業・流通研究として理論とのかかわりをもちながら展開するためには、まずは、そのような小売商業者の行動様式について概念的な整理を行う必要があると思われる。現実的に観察されるように、小売商業者はまちづくりを担うことができるのだとする、それはどのような条件において可能なのだろうか。小売商業者の行動は、どのような条件下で、いかなる点で、まちづくりに貢献することができるのだろうか。以上の課題を分析するために、本稿では、小売商業者の行動様式に注目することにする。

3. 本稿の視点

小売商業者の行動様式は、小売商業者の性質や戦略的な志向によって異なる可能性がある。商業理論の想定通りに経済的な要因から強い影響を受ける場合もあ

れば、社会的な要因から強い影響を受ける場合もある。あるいは、その複合的な要因から影響を受ける場合など、様々であると考えられる。

しかしながら、小売商業者によるまちづくりについての先行研究は、この小売商業者の行動様式については、近年、石原(2006)が内的拡大にやる気を発揮する小売商業者(=企業家精神にあふれる商人)と、外に向かってやる気を発揮する小売商業者(街商人精神にあふれる商人)とを識別しているものの¹⁷、必ずしも概念的に精緻に整理して議論されてきたわけではない。経済的な動機で行動する小売商業者¹⁸という商業理論の想定は、大規模小売商業者を分析する際や、社会全体の流通を分析する際には妥当性をもつ可能性が高いと思われるが、現実的にまちづくりに取り組むような地域の中小小売商業者を分析する際には、若干の調整が必要だと思われる。というのは、このような小売商業者は、効率性という視点からは個別では大規模小売商業者には対抗することができないために、商業集積として組織化して共同で行動する、あるいは、店舗周辺地域における様々な主体との間に親密な人間関係を構築することによって特定の顧客を囲い込むといった、規模の経済性などとは異なる戦略的な視点が求められ、それに基づいて行動している可能性があるからである。つまり、このような小売商業者は、必ずしも純粋に効率性に基づいて行動しているわけではない可能性があるのである。

小売商業者の行動が以上のような条件によって制約されていることを考慮すると、小売商業者の行動は、戦略的な志向に基づく活動の結果、まちづくりを直接的に志向する場合もあれば、そうではなく、結果としてあるいは間接的にまちづくりに貢献する場合もあると考えられる。この点については、次章で詳細に検討していくことにする。

第4節 小結

¹⁷ 石原(2006)は、小売商業者の行動様式について次の2つを提示している。ひとつは、自らの拡大・成長といった内的な視線を強くもつ小売商業者で、従来の商業理論はこのような小売商業者を企業家精神のある小売商業者として評価してきたとしている。もうひとつが、自らの商売の拡大に対してではなく、街並みや景観といった外に向かってやる気を発揮する小売商業者で、このような小売商業者を、企業家精神と対比させて、街商人精神のある小売商業者として位置づけている。詳しくは石原(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、74-82頁を参照のこと。

¹⁸ このような小売商業者像は、石原(2006)が分類するところの内的拡大にやる気を発揮する小売商業者と対応する。この点については、第6章で詳しく検討することにする。

本章では、中小小売商業についての先行研究をレビューすることによって、何か課題として認識され、何が克服されてきたのかを確認してきた。その結果、近年盛んに議論されているまちづくり研究において想定されている、まちづくりに取り組む小売商業者の活動は、商業・流通研究の理論からは捉えきれない、つまり、理論的根拠のない活動として理解せざるを得ないことが明らかになった。そして、まちづくりに取り組む小売商業者という現実を理解するためには、経済的主体である小売商業者が、どのような条件でどのような論理から、まちづくりを担うことができるのかを検討する必要があることを指摘した。

そのため、次章では、小売商業者の行動に影響を与える要因を確認した上で、小売商業者の行動様式の類型化を行い、小売商業者が（結果としてあるいは間接的に）まちづくりに貢献する行動をとることになる根拠について検討を行うことにする。その上で、本稿の課題を提示することにする。

第2章 小売商業者の行動様式に関する考察

前章では、中小小売商業についての研究の流れを概観した上で、まちづくりに取り組む小売商業者についての先行研究をレビューすることで、商業・流通研究としてのまちづくり研究において、何が課題とされ、何が克服されてきたのかを確認した。本章の目的は、前章のレビューによって明らかになった課題、すなわち、小売商業者はどのような根拠でまちづくりに貢献する可能性があるのかについて、小売商業者の行動様式について考察することで検討し、本稿の課題を明らかにすることである。

第1節 小売商業者の特徴

まず、ここでは、小売商業者の行動様式と本稿の課題を検討する上で必要な限りにおいて、地域の中小小売商業の特徴について確認しておきたい。ここで特徴として指摘するのは以下の3つの視点、すなわち、①家族従業制、②地域関与性、③商業集積関与性の3つである。それぞれについて簡単に確認しておこう。

1. 小売商業者の特徴

1. 家族従業制

まず、まちづくりに取り組むような地域の中小小売商業者を特徴づける重要な視点は、小売商業者の家族従業制である。わが国の零細小売商業者が想定以上に残存することの理由を家族従業者の存在に求め、仮説的な検討を行ったのは風呂呂(1960)である。それを受けて、以降、藤本(1983)、石井(1996)、柳(2005)が家族従業者についてマクロデータを用いてそれぞれ検証を行っている。それに加えて、石井(1996)は家族従業制度と近代市場との関係を検討しつつ、その変容を捉え、商人家族の経済的意義と社会的意義を明らかにした。石井(1996)の研究以降、商人家族については、その内部構造を明らかにする試みとして夫婦分業に注目した簡(2003)、坂田(2006)、そして、親子の事業継承に注目した柳(2006)といった研究が蓄積されてきている。また、小売商業における家族従業の国際比較研究への試みとして高室・石井(2005)、石井・高室・柳・横山(2007)がある。

このように、小売商業を商人家族という側面から捉えようとする研究が蓄積されてきていることから、商人家族、そして家族従業という視点は、まちづくりに取り組むような小売商業者を特徴づける重要な視点のひとつであると理解することができるだろう。

2. 地域関与性

まちづくりに取り組むような地域の中小小売商業者を特徴づけるもうひとつの重要な視点は、地域との密接な関係性である。地域商業は、その多くは中小小売商業者によって構成されているが、地域の文化やコミュニティの担い手として理解されている（原田・向山・渡辺 2002）。それは、このような小売商業者が、「コミュニティ型小売業」（石原 1997）として地域と向き合いながら存在してきたからである。小売商業者が地域社会と向き合うことになるのは、小売商業者が、「自らが依存する地域社会を自らの手で育てていく」¹⁹必要があるからである。

このような小売商業者が地域と密接な関係を構築する典型的な契機となるのは、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動である。地域に密着して商売を行うことは、当該地域における様々な主体と親密な関係を維持・構築する契機となり、その結果、小売商業者は独自の顧客を獲得することができる可能性がある。それは小売商業者の競争優位の源泉となる可能性があることから、小売商業者の重要な特徴のひとつであると理解することができるだろう。

3. 商業集積関与性

まちづくりに取り組むような地域の中小小売商業者を特徴づける最後の重要な視点は、小売商業者は商業集積を構成するという視点である。この点を、品揃えという視点から議論したのが石原(2000a)である。地域の中小小売商業者は、小規模零細で、経営資源や製品取り扱い技術に限界をもつことから、豊富な品揃えを実現することができないため、部分業種店あるいは生業店となる傾向が強い²⁰。このような部分業種店は、商業集積を構成することによって品揃えを相互に補完

¹⁹ 石原武政(2000b)『まちづくりの中の小売業』有斐閣選書、110頁。

²⁰ この点については、小売商業者が生業志向になる傾向があるのは経営資源に制約があるからであるという高嶋(1997)の論考が参考になる。

しながら、商業集積全体としての品揃えを実現することによって魅力を高める必要がある。

以上の点で、小売商業者は商業集積と密接な関係がある。とくに近年では、地域の中小小売商業者は大規模小売商に対して効率性という側面で不利な立場に立たされているため、商業集積への依存性という視点は、このような小売商業者を特徴づける重要な視点のひとつであると理解することができるだろう。

2. まとめ：小売商業者の行動に影響を与える要因

以上で、まちづくりに取り組むような地域の中小小売商業者の特徴を、本稿の議論と関わる限りで整理してきた。以上の特徴のうち、現実レベルでこのような小売商業者の行動を具体的に規定するのは、地域関与性と商業集積関与性だと考えられる²¹。その理由は、これらの特徴が、大規模小売商業者と対抗するための小売商業者の戦略的な行動を提供すると考えられるからである。具体的に見ていこう。

小売商業者は小規模零細であるために、とくに経済的な効率性という点ではチェーン・オペレーションを基礎とした大量仕入・大量販売に代表されるような規模の経済性を発揮できる大規模小売商業者と対抗することは難しい。したがって、小売商業者が維持・存続あるいは成長・拡大するためには、何らかの戦略によって、大規模小売商と対抗しなければ（あるいは、棲み分けなければ）ならない。

そのような戦略ひとつとして一般的に考えられてきたのは商店街などの商業集積の組織化²²であり、その典型的な活動として位置づけられるのが商業集積における組織的活動である。すでに指摘しているように、小売商業者が集まって立地することによって品揃えを互いに依存しあいながら（同時に競争しつつ）商業集積として多様でダイナミックな品揃えを実現する。組織的活動は、その上で、商

²¹ 家族従業も、小売商業者のありように対してはもちろん、それ以外の様々な要因に対しても影響を与える要因であると考えられる。本稿では、小売商業者の家族従業者が、①商業集積内における商人間の関係に、そして、②店舗周辺での地域活動に重要な影響を与える要因として位置づけている。詳しくは、本章第3節で後述している。

²² 商店街の組織化については、法律的には協同組合と振興組合という2つの法人化形態が準備されている。詳しくは、石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、147-148頁にまとめられているが、ここでは組織化について詳しく論じることが目的ではないため、この点についてはこれ以上踏み込まず、商業集積が一体としてまとまるというような、ゆるやかなイメージで捉えておくことにしたい。

業集積全体としての魅力を醸成するために行われるものである。

もうひとつの戦略は、地域に密着して、地域コミュニティ・文化の担い手となることである。たとえば、小売商業者は店舗周辺地域と親密な関係を構築することによって、現在の顧客以外の近隣住民（潜在的顧客）に自店を知ってもらい利用するようになってもらえる可能性がある。あるいは、当該地域への深いコミットメントによって顧客のニーズに対して高いレベルで対応することができるようになり、その結果、顧客の愛顧を得ることができるかもしれない。また、小売商業者が顧客のコンテクストまで理解できるレベルまで親密な関係性を構築することができれば、顧客のいまだ顕在化していない需要を創造することも可能になる。

このように、経済的効率性という点で不利な立場に立たされている地域の中小小売商業者は、程度に違いはあるが、商業集積や店舗周辺地域との密接な関係に依存することなしには、維持・存続あるいは成長・拡大することが難しいと考えられるのである。この点で、このような小売商業者は、店舗が立地する地域社会や商業集積と積極的に関わることになると考えられる。

とは言え、すべての小売商業者が商業集積に依存しなければ存立できないわけではない。同様に、すべての小売商業者が地域に密着しなければ存立できないわけではない。つまり、商業集積に依存する程度や地域との密接な関係に依存する程度は、小売商業者によって様々であると想定されるのである。

以上から、小売商業者が維持・存続あるいは成長・拡大するためには、程度の差はあるが、地域や商業集積に関与する必要があると考えることができる。次節では、商業集積への依存性と店舗が立地する地域への依存性という 2 軸を用いて、小売商業者を類型化し、その行動様式について検討を行うことにする。

第 2 節 小売商業者の行動様式

1. 小売商業者の類型

以上で確認したように、小売商業者の特徴は、①店の維持・存続あるいは拡大・成長が地域との密接な関係性に依存する程度と、②同じく店の維持・存続あるいは拡大・成長が商業集積の盛衰に依存する程度によって異なると考えられる。このように、地域との関係性に関与する程度（＝地域関与度）と商業集積に関与する程

度（＝商業集積関与度）という 2 軸を設定することで、その関与度が高いか低い
かによって、以下の図 2-1 のような 4 つの類型を考えることができる。それぞれ
について検討していこう。



図 2-1 小売商業者の類型

①共生型商人

まず第 1 象限の類型だが、この類型は、店の売上が、商業集積の盛衰と関与する程度が高く、かつ、地域との密接な関係と関与する程度が高い小売商業者である。その典型例は、八百屋や肉屋のような、近隣住民に代表されるような、店舗周辺地域における様々な主体²³を中心的な顧客にしている、かつ、単一の店舗だけでは顧客の関連購買を広範にカバーすることができないような小売商業者である。このような、取り扱う商品だけで顧客を強く吸引できるような業種ではない、あるいはそのような品揃えができない小売商業者は、狭い商圈の顧客を相手にすることになり、かつ、その顧客も商業集積全体の魅力に吸引されることによって獲得することができることから、店の売上は、商業集積の魅力と店舗周辺での様々な主体とのとの親密な人間関係に依存することになる。

²³ たとえば、坂田(2006)では、商店街におけるフィールドワークから、商業集積を構成するある小売商業者は商業集積内の他店のお客さんでもあることが報告されている。詳しくは、坂田博美(2006)『商人家族のエスノグラフィー』関西学院大学出版会、144-146 頁を参照のこと。

このような小売商業者は、自らが所属する商業集積と店舗周辺における様々な主体との親密な人間関係に強く関与しながら、つまり、商業集積や店舗周辺地域での人間関係に依存することによって商売を行っているという点で、商業集積や店舗周辺地域と共に生きていくとみなすことができる。したがって、本稿ではこのような小売商業者を「共生型商人」と名づけることにする。

②調和型商人

続いて第2象限の類型は、店の売上が商業集積の盛衰と関与する程度は低いものの、店舗周辺での様々な主体との密接な人間関係には関与する程度が高い小売商業者である。その典型例は、当該地域の住民が経営している服飾や雑貨を扱うような小売商業者である。このような小売商業者は、自らも当該地域も関係者であることが多く、その地域の特定の顧客を強くひきつけるような商品を扱う²⁴。そのため、店の売上は、店舗周辺地域における様々な主体との密接な人間関係に基づく顧客に依存することになるが、かといって、その顧客の吸引を商業集積に依存する必要性は低い。

このような小売商業者は、商店が立地する地域における様々な主体との密接な関係に依存しながら商売を行っているという点で、店舗周辺地域における様々な主体とに間に調和的な関係を構築することが相対的に重視されることから、本稿では「調和型商人」と名づけることにする。

③独立型商人

第3象限の類型は、店の売上が、商業集積の盛衰と関与する程度が低く、かつ、店舗周辺地域における様々な主体との密接な人間関係とも関与する程度が低い小売商業者である。その典型例としては、高度な専門品を扱う小売商業者や非常に深い専門的な品揃えを行っている小売商業者を考えることができる。このような小売商業者は業種（取り扱う商品の特殊性）という点、あるいは品揃えの深さという点で、専門性が高く、広い商圈から商業集積の魅力に依存することなく顧客

²⁴ 場合によっては、人間関係が売買関係に対して先行している場合もあると考えられる。この点については、坂田(2006)が手芸店のフィールドワークにおいて、買う目的がなくても店に立ち寄るファンの存在が指摘されている。詳しくは坂田(2006)、前掲書、97-98頁を参照のこと。

を集めることができるため、売上を、商業集積にも店舗周辺地域における様々な主体との人間関係にも依存する必要性が低い。

このような小売商業者は、商業集積にも店舗周辺での様々な主体との人間関係にも依存することなく、それらから独立して自らの商売を行うことができる。したがって、本稿ではこのような小売商業者を「独立型商人」と名づけることにする²⁵。

④協働型商人

最後に第4象限の類型は、店の売上が商業集積の盛衰と関与する程度は高いが、店舗周辺地域における様々な主体との密接な人間関係と関与する程度は低い小売商業者である。その典型例としては、携帯電話の販売店のようなコモディティを扱う小売商業者を考えることができる。このような小売商業者が取り扱う商品は、消費者がどこで購入しても全く同じ商品であるため、集客に関しては商業集積に依存する必要性は高くなるが、かといって、それが店舗周辺地域における人間関係に基づく特定の顧客である必要性は低い。

このような小売商業者は、自らの維持・存続あるいは成長・拡大のために商業集積全体としての魅力向上が必要となるため、商業集積内の様々な店と協力しあって活動することが必要になることから、本稿では「協働型商人」と名づけておくことにする。

2. 小売商業者の行動様式

以上で地域関与度と商業集積関与度という2軸によって小売商業者を4つに類型化した。これらの4類型の小売商業者が、自らの商売を維持・存続あるいは成長・拡大していこうという戦略的な視点に基づいた場合にとると予想される行動は、それぞれ異なると考えられる。

「共生型商人」の場合は、店舗周辺地域における様々な主体との密接な人間関係構築と商業集積全体の魅力向上を重視した行動をとることになるだろう。「調和

²⁵ 詳しくは本稿第6章で検討するが、このような商業者が、伝統的な商業論の理論が想定してきた商業者であると思われる。石原(2006)は、この点について、「経済学が仮定する「経済人」(economic man)にも似た存在」と表現している(石原 2006、前掲書、75頁)。

型商人」の場合は、主として店舗周辺地域における様々な主体との親密な人間関係の構築を重視した行動をとることになるだろう。「独立型商人」は、地域や商業集積とは関係なく小売商業者としての自らの魅力向上を重視した行動をとるであろう。「協働型商人」は、店舗周辺地域における様々な主体との密接な人間関係構築はともかく、商業集積全体の魅力向上を重視した行動をとるであろう。

これらの4類型の小売商業者の行動様式は、以下の図2-2のようにあらわすことができる。

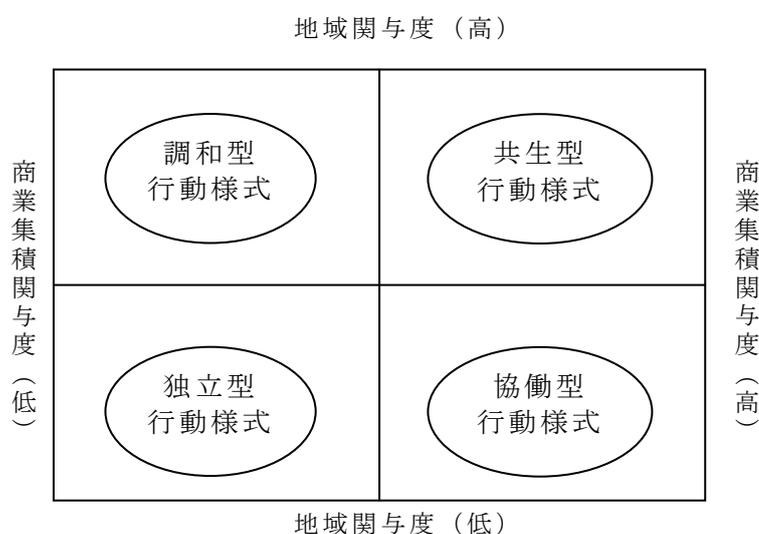


図 2-2 小売商業者の行動様式

第 3 節 本稿の課題

1. 課題①：小売商業者の行動様式の規定要因の分析

以上で検討してきたように、まちづくりに取り組むような小売商業者を地域関与度と商業集積関与度という2軸で分類した場合、その行動様式は戦略的な志向に基づいて4つの類型に分類することができる。

以上のように類型化できる小売商業者の戦略的志向に基づく行動は、どのような特徴をもつ場合に、あるいはどのような属性をもつ場合にとられる傾向があるのであろうか。本稿の第1の課題はこの点を明らかにすることである。

そのためには、以下で、小売商業者の行動様式を類型化するために用いた軸、すなわち、「商業集積関与度」と「地域関与度」がどのような要因から影響を受け

るのかを明らかにする必要がある。その理由は、「商業集積関与度」および「地域関与度」に影響を与える要因を明らかにすることで、小売商業者の行動様式の類型を規定する要因を明らかにすることができると考えられるからである。

以下、本稿では、「商業集積関与度」および「地域関与度」を規定する要因について議論を行うことにするが、「商業集積関与度」および「地域関与度」は、それぞれ「商業集積における組織的活動」への意識の高さ、「店舗周辺での地域活動」への意識の高さにあらわれると考えられる。そして、これらの活動は、それぞれ異なる側面からまちづくりに貢献する可能性がある。以下でそれぞれについて詳しく確認しておこう。

商業集積における組織的活動

まず、「商業集積関与度」についてであるが、商業集積への関与の程度が高い小売商業者は、売上を商業集積全体の魅力に依存する傾向をもつ。つまり、商業集積への関与度が高い小売商業者は、商業集積全体の魅力を向上させることに相対的に強い利害関係をもつ。したがって、商業集積への関与の程度を規定する要因は、商業集積の魅力向上のために行われる商業集積としての組織的活動への参加の意識の程度を規定する要因を分析することによって明らかにすることができると考えられる。

商業集積における組織的活動によって商業集積全体を活性化することができるのだとすると、それは、地域経済のみならず地域生活そのものを活性化する可能性がある。この点で、商業集積における組織的活動はまちづくりに貢献する可能性があると考えられる。

店舗周辺で行う地域活動

一方、「地域関与度」についてであるが、地域への関与の度合い小売商業者は、売上を地域との密接な関係に依存する程度が高いため、地域における様々な主体との間に密接な人間関係を構築することに相対的に強い利害関係をもつ。したがって、地域への関与の程度を規定する要因は、地域における様々な主体との人間関係を円滑にするための活動である地域活動への意識の程度を規定する要因を分析することによって明らかにすることができると考えられる。

店舗周辺での地域活動によって地域における様々な主体との人間関係を円滑にすることができるのであれば、それは、当該地域における小売業者や顧客などの様々な主体間のコミュニケーションが豊かになるという点で、まちづくりに貢献する可能性があると考えることができる。

以上で、「商業集積関与度」を規定する要因を明らかにするためには小売業者の商業集積全体としての組織的活動への意識の規定要因を明らかにすればいいこと、そして、「地域関与度」を規定する要因を明らかにするためには小売業者の店舗周辺での地域活動への意識の規定要因を明らかにすればいいこと、をそれぞれ指摘してきた。確認しておく、これらの活動を規定する要因を明らかにすることで、本章で提示した小売業者の行動様式を類型化するために2つの軸（地域関与度と商業集積関与度）の規定要因を明らかにすることができると考えられるのである。

2. 課題②：組織的活動と地域活動に対する家族従業の影響の分析

1. 組織的活動および地域活動と家族従業の関係

以上の課題（＝組織的活動と地域活動の規定要因の分析）については、基本的には、先行研究を参考にして構築した包括的な分析枠組みを用いて検討を行うことにするが、本稿がとくに注目したいのが小売業者の家族従業者である。つまり、これらの活動に対して家族従業者の影響が認められるのかを確認することにしたい。これが本稿の第2の課題である。

本章の最初に小売業者の特徴として家族従業者（あるいは家族従業制）の存在を指摘しているように、家族従業者は地域の小売業者の行動に影響を与える重要な要因であると考えられる。というのは、もともとこのような小売業者は、商売を行っている地域において多様な社会的立場をもつ傾向があるのだが²⁶、そ

²⁶ この点については、たとえば石原(2006)は次のように述べている。「商人がその店舗ないしその周辺に居住しているとすれば、商人と消費者は店頭以外でも顔を合わせる機会をもつはずである。町内会であったり、学校のPTAの集まりであったり、趣味会であるかもしれない。あるいは、共通の第三者である友人を通して、お互いを確認しあうかもしれない。商人と消費者とは、単に商品の売り手と買い手の関係としてのみ向き合っているわけではない。」（石原(2006)、前掲書、121頁。）

ここに小売商業者の家族が働くことになると、その小売商業者の社会的立場は家族従業者を通してさらに広がることになると考えられるからである²⁷。

小売商業者の家族従業者は、それぞれが多様な社会的立場をもった主体として、①商業集積内の他の小売商業者およびその商人家族と関わり合うことになるし、同様に、②地域における様々な主体と関わり合うことになる²⁸。その結果、小売商業者の家族従業者は、商業集積における組織的活動については商業集積内の商人間の関係を円滑にしている可能性があるし、同様に、地域における様々な主体との関係についても円滑にしている可能性がある。つまり、小売商業者の家族従業者は、商業集積内での商人間関係、そして、店舗周辺地域における様々な主体との人間関係、という2つの関係に対して、積極的な影響を与えている可能性があると考えられるのである。

2. 理論仮説

それではここで、本稿で検討すべき第2の課題として設定した、①商業集積における組織的活動と、②小売商業者が店舗周辺で行う地域活動に対する家族従業の影響についての基本的な理論仮説を提示しておこう。

²⁷ たとえば、石井(1996)は商人家族を商人と街との関係を媒介する存在として指摘している。詳しくは、石井(1996)『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』有斐閣、23-24頁を参照のこと。

²⁸ この点について、坂田(2006)は商人家族についてのエスノグラフィーから、商人家族がそれぞれ顧客や他店の店主との関係を媒介していることを指摘し、それを「地域密着型小売店の多重ネットワーク構造」と呼んでいる。詳しくは、坂田(2006)、前掲書、227-228頁を参照のこと。なお、坂田(2006)の記述では、商店主は①顧客、②他店主(ときには顧客)、③従業員(ときには顧客)との関係の基点となり、商店主の配偶者は顧客との関係の基点となり、店で働く商店主の子供も顧客との関係の基点となっていることが指摘されている。坂田(2006)の関心は顧客関係と商人家族の関係であったため、ここでは指摘されていないが、商人家族は、商業集積における商人間の関係の基点にもなっていると考えられる。たとえば、商店主の配偶者同士が友人関係にあるとか、あるいは、商店主の子供同士が同級生であるという可能性を想定することができるが、そういった商人家族を通じて、商店主(小売商業者)同士は密接な関係をもつ可能性があると考えられる。

また、地域において小売商業者が周辺の店舗や顧客と親しい関係を構築することが可能になる理論的背景については、横山(2004)において、社会学や文化人類学における交換論の知見(主としてPolanyi(1957a, 1957b, 1977))を援用することによって検討している。ここでは、小売商業者と周辺の他の小売商業者や顧客とは、当該地域においては売り手と買い手という関係以外の社会的立場で経済的な取引以外のやりとり(交換)を行うことになる。それによって両者の間に互酬性の論理が働くことになり、小売商業者と周辺の他の小売商業者とは親しい関係を構築することになる。小売商業者と顧客との関係については、経済的な交換である商売上のやりとりにおいて、経済的交換の論理と互酬的交換の論理が交錯することになり、その結果、小売商業者と顧客とは親密な関係を構築することが可能になる。詳しくは、横山斉理(2004)「まちづくり研究の理論的課題についての一考察」(神戸大学大学院経営学研究科修士論文)第4章を参照のこと。

商業集積における組織的活動に関する理論仮説

商業集積における組織的活動は、基本的には商業集積全体の魅力を高めるために行われる。したがって、この組織的活動は、直接的には、商業集積を構成する小売商業者の売上向上のための活動であると位置づけることができる。小売商業者を組織的活動に向かわせる要因は、先行研究から多様な示唆が得られるが²⁹、大きくは、商業者を取り巻く環境に関する要因や、小売商業者自身の主体的要因と考えることができる。本稿は、このような要因の中でも、小売商業者の家族従業者に注目する。その理由は、家族従業者は小売商業者本人とは別の社会的立場をもつ地域の構成者である可能性が高いことから、小売商業者同士が協力して行わなければならない商業集積における組織的活動に対して、意見の調整役や根回しなどが可能になり、その結果、商人間関係が円滑になるという可能性があるという点で、重要な役割を果たしている可能性があるからである。したがって、以下で商業集積における組織的活動の規定要因を分析する際に確認すべき基本的な仮説は次のようになる。

基本仮説①：小売商業者の家族従業者は、商業集積における組織的活動に対して積極的な影響を与えている

店舗周辺での地域活動についての理論仮説

小売商業者が店舗周辺地域における様々な主体と親しい人間関係を構築することも、小売商業者という立場から考えた場合、基本的に顧客あるいは顧客になる可能性がある近隣住民（およびその他の様々な主体）との間に親密な人間関係を構築するために行っていると考えることができる。したがって、この小売商業者が店舗周辺において行う地域活動は、商業集積における組織的活動と同様に、小売商業者の売上向上のための活動でもあると位置づけることができる。小売商業者の地域活動についても、先行研究から示唆を得ることができるが³⁰、その中でも、本稿が注目するのは、上と同様に、小売商業者の家族従業者である。その理

²⁹ この点については、本稿第4章で詳述している。

³⁰ この点については、本稿第5章で詳述している。

由は、すでに指摘しているように、小売商業者の家族従業者は、店舗周辺地域において小売商業者本人以外の社会的立場をもっている可能性が高いことから、地域における様々な主体との間に、売り手と買い手という関係以外の社会的関係をもつ可能性があるからである。つまり、小売商業者の家族従業者は、地域における様々な主体との間に親密な関係性を構築するために重要な役割を果たしている可能性があると考えられるのである。したがって、以下で小売商業者の店舗周辺での地域活動の規定要因を分析する際に確認すべき基本的な仮説は次のようになる。

基本仮説②：小売商業者の家族従業者は、店舗周辺での地域活動に対して積極的な影響を与えている

以上のように、小売商業者の家族従業者は、商業集積における組織的活動や、店舗周辺での地域活動に影響を与えることが予想される。これらの活動は、先にも指摘しているように、たとえ戦略的な動機だけに基づいて行われている場合であっても、前者は商業集積の活性化が地域の活性化を促すという点で、後者は小売商業者の地域活動によって地域における人間関係が維持・構築されるという点で、それぞれ間接的に（あるいは結果的に）まちづくりに貢献している可能性がある。以上の関係は、以下の図 2-3 のようにあらわすことができる。

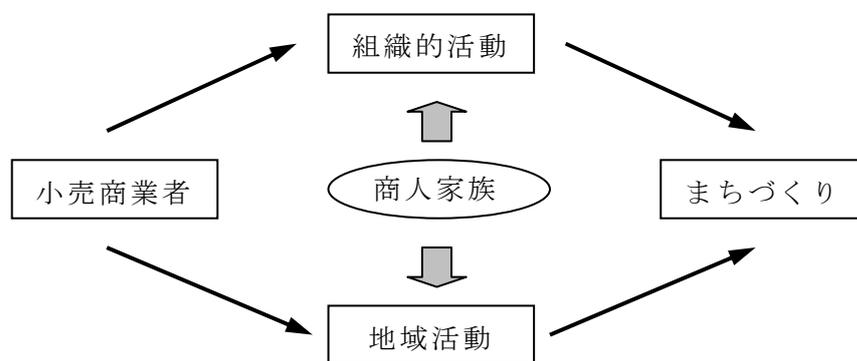


図 2-3 商人家族とまちづくりの関係

3. まとめ：本稿の 2 つの課題

以上で本稿の課題について述べてきた。ここでそれについてまとめておこう。本稿の課題は以下の2つである。

第1は、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動の規定要因を関連する先行研究のレビューから導き出した包括的な枠組みから分析を行うことによって、「商業集積関与度」および「地域関与度」の規定要因を確認し、本章で提示した小売商業者の行動様式についての特徴を明らかにすることである。この課題を検討することは、まちづくり研究における小売商業者の行動様式についての仮定の精緻化するという点で意義があると思われる。

第2は、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動に対して、小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えているのかどうかを確認することである。この課題を検討することは、夫婦分業や親子継承といった内部構造に関心が向けられがちであった商人家族研究³¹の射程を、商人間関係や店舗周辺地域における様々な人間関係といった周辺にまで広げるといふ点で意義があると思われる。

第4節 小結

本章では、小売商業者の特徴を整理した上で、地域関与度と商業集積関与度という2軸を用いて、その行動様式についての類型を提示した。そして、本稿の2つの課題を設定した。

次章では、本章で設定した課題を検討するための方法論について検討を行う。

³¹ 石井(1996)以降の商人家族の内部構造を軸とした研究の展開としては、夫婦分業に注目した簡(2003)、坂田(2006)と、親子間の事業継承に注目した柳(2006)がある。

第3章 方法論

本章では、前章で提示した課題を検討するための方法について述べる。前章では2つの課題を提示した。ひとつは、小売商業者の行動様式の規定要因を明らかにするために、①商業集積における組織的活動の規定要因と、②店舗周辺での地域活動の規定要因とを、先行研究から導出した包括的な枠組みから分析することによって明らかにすることである。もうひとつの課題は、まちづくりと小売商業者の商人家族との関係を検討するために、上記の2つの活動（＝組織的活動と地域活動）に対して小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えているのかどうかを確認することである。では、これらの課題を検討するための方法について、具体的に検討を行うことにする。

第1節 方法論の検討

1. 課題と方法の整合性

前章で分析すべき対象として位置づけた、商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動であるが、まず、検証しなければならないもっとも重要な点は、これらの活動を規定する要因である。この中で、これらの活動と小売商業者の家族従業者の存在とが相互にかかわっているのかどうかを確認する必要がある。

商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動については、それぞれ、先行研究が存在している。これらについての先行研究は、それぞれ異なる視点から議論していることが想定されるため、その規定要因を検討するためには、まずは、包括的な枠組みを構築する必要があるだろう。その上で、その包括的な枠組みから分析を行い、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動を規定する要因、さらには家族従業者の影響を確認する必要がある。

以上のような課題であるため、本稿では、以下の2点の理由から、質問票調査によって得られた一次データを統計的に分析するという手法をとることにした。

第1の理由は、商業集積における組織的活動と、店舗周辺での地域活動に影響を与える要因を明らかにするという本稿の第1の課題を検討するためには、包括的な枠組みから分析を行う必要があること、そして、これらのまちづくりに貢献

する可能性がある活動に対して小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えていることを確認するという本稿の第 2 の課題を検討するためには、包括的な枠組みの中で他の要因などを考慮した上で、相対的な関係の中で家族従業者の影響を確認する必要があるからである。

第 2 の理由は、すでに存在している 2 次データでは、本稿の課題を検討するための分析に用いる指標とすることができない点である。まちづくりに取り組むような地域の中小小売商業者については、『商業統計表』などにおいてデータは蓄積されているのだが、ここで扱われているデータはあくまでも客観的なデータであって、本稿が分析に必要とするような小売商業者の属性や意識レベルについてのデータは存在しない。そのため、本稿の課題を検討するためには、質問票調査で得られたデータを用いて、適宜、必要な限りで指標を開発しながら分析を進めていく必要がある。

以上の理由から、本稿では、質問票調査を行うことで得られた一次データを統計的に分析することが適していると判断した。

したがって、続く第 4 章と第 5 章では、まず、商業集積における組織的活動および、店舗周辺での地域活動に関連する先行研究の知見に基づいて、仮説を導出した上で、包括的な枠組みを構築する必要がある。そして、構築した包括的な枠組みから定量的な分析を行うことによって、これらの活動に影響を与える要因を明らかにする。その上で、本稿の第 2 の課題である、家族従業者がそれぞれの活動に積極的な影響を与えているかどうかを確認する。

2. 用いる方法の貢献と課題

以上の理由から、本稿では以下で質問票調査によって得られたデータを統計的に分析することにするが、それによって何が分かって何が分からないのかについて、ここで整理しておきたい。

まず、何が分かるのかであるが、質問票調査で得られたデータを統計的に分析することによって、次の 3 点について明らかにすることができる。第 1 に、商業集積における組織的活動に影響を与える要因、すなわち、小売商業者の行動様式を類型化するための軸の 1 つである「商業集積関与度」の規定要因を明らかにすることができる。第 2 に、店舗周辺での地域活動に影響を与える要因、すなわち、

小売商業者の行動様式を類型化するためのもうひとつの軸である「地域関与度」の規定要因を明らかにすることができる。第 3 に、まちづくりに貢献する可能性があるこれらの活動に対して、小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えているのかを経験的に検証することができる。

以上の方法をとることの意義であるが、第 1 と第 2 の点については、商業・流通研究としてのまちづくり研究においてこれまであまり検討されてこなかった、地域で商売を行う中小小売商業者の行動様式についての仮定を精緻化する点で、意義があると思われる。第 3 の点については、これまで内部構造に向けられがちであった小売商業者の商人家族についての研究の射程を、小売商業者の周辺にまで拡張することができる可能性を示唆する点で、意義があると思われる。

しかしながら、上記の方法をとることによる限界も把握しておかなければならない。それは、本稿の質問票調査によるデータを統計的に分析するという方法では、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動に影響を与える要因が、なぜ、どのように影響を与えるのかについては、定性的な研究や論理的考察に基づいているだけで、実際のメカニズムを確認することができない。

このような限界はあるものの、以上の方法を用いることによって、小売商業者の商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動とを規定する要因を明らかにすることができる点、そして、これらの活動に家族従業者が影響を与えているのかを相対的な関係において確認することができるという点で、意義があると思われる。

第 2 節 調査概要

前節では、本稿で用いる方法論の妥当性を検討した上で、その意義と限界について考察した。ここでは、本稿が実施した具体的な質問票調査の概要について確認しておきたい。

質問票調査は、2004 年 7 月から 8 月にかけて、神戸市内の地域型および近隣型の商業集積に所属する小売商業者 500 商店主を対象に行われた³²。調査を実施

³² ここで調査の対象を地域型および近隣型の商業集積に所属する小売商業者としたのは、独立した事業主である小売商業者が、集積としての品揃えといった集団での魅力形成に依存し

する商業集積の選定および質問票の配布・回収については、神戸市産業財団中小企業支援課主幹の中多英二氏に協力していただいた。選定の結果、調査対象となったのは、兵庫県神戸市の東灘区、灘区、中央区、兵庫区、長田区、須磨区、垂水区にある商店街、小売市場、そして共同店舗などの商業集積に所属する独立の商店経営者である。

質問票は、まず、調査者の代理人がそれぞれの商業集積の代表者にまとめて手渡しし、それを個々の商店主に配布・記入してもらった。記入してもらった質問票は、後日にその商業集積の代表者に回収してもらい、それを調査者の代理人がまとめて回収するという方法をとった。回収した質問票のうちミスや不正な回答を除く有効回答数は 383 票で、回収率は 76.7%であった。

このデータを用いて以下で分析を進めていくわけだが、その際には、次の点について注意が必要である。それは、質問票調査のサンプリングについてである。

すでに述べているように、本稿における質問票調査は、任意に抽出した神戸市内の特定の区内の特定の商業集積に所属する店主を対象に行われた。したがって、サンプルは日本の中小小売商業者を代表しているとはいえない。それに加えて、本稿の質問票調査では、小売商業者の属性や意識レベルなどについて踏み込んだ質問を行っているため、『商業統計表』や『商店街実態調査報告書』などの無作為抽出によって得られた客観性をもつデータと比較することが難しい。そのため、質問票調査で得られたデータが地域の中小小売商業の実態をどれくらい反映したものであるのかを評価することができない。したがって、本稿の質問票調査は、小売商業者の実態調査という点では限界を抱えていると言わざるをえない。この点については、分析結果の検討を行う際に注意しなければならない。

第 3 節 分析方法

ながら商売を行っているという共通性をもつからである。その点で、調査対象は商店街にとどまらず、小売市場や共同店舗などに立地している小売商業者も対象とした。ただ、これらの商業集積の組織としての特性の違いは、小売商業者の問題解決への意識（ここでは組織的活動への意識および地域活動への意識）に影響を与えている可能性があるため、分析の際にはその可能性をコントロールしている。なお、地域型あるいは近隣型といった商店街のタイプの違いについては、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、92-94 頁を参照のこと。

ではここで、本章以降で実際に行う分析の方法について述べておきたい。まずは、第4章と第5章で規定要因を分析することになる商業集積における組織的活動と、店舗周辺での地域活動との関係について確認しておきたい。その上で、本章以降の分析の方法を述べる。

1. 組織的活動と地域活動の関係

1. 商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動との関係

まず、組織的活動についてであるが、ここまでは、商業集積における組織的活動は、あたかもひとつの活動であるという想定で議論してきた。しかしながら、商業集積における組織的活動は、実際には様々な活動から構成されている。そのため、ここでは、まず、本稿が議論の対象とする組織的活動とはどのような活動であるのかについて定義しておきたい。

商業集積における組織的活動は、大きくはハード事業とソフト事業に分けることができる(石原・石井 1992)³³。このうち、われわれが組織的活動として取り上げたいのはソフト事業である。その理由は、ハード事業には大きなコストがかかるために、商業集積としての意思決定がより困難になることが予想されることから、小売商業者の問題解決の意識やそのための行動が相対的に顕在化しにくいと考えられるからである。以上から、本章が議論の対象とする商業集積における組織的活動としてソフト事業に絞ることにした³⁴。

次に地域活動についてであるが、これは、地域の構成者間で、当該地域における人間関係の維持・構築を目的として行われる活動である。しかしながら、この地域活動を商業者という立場から捉えた場合、店舗周辺での様々な主体との間で維持・構築された人間関係は、顧客の維持・構築につながるという点で、自らの商売に貢献する可能性がある。したがって、小売商業者にとっては、店舗周辺での地域活動は、単に地域の構成者間の人間関係を維持・構築する活動であるだけでなく、商売のための活動としても位置づけることができるのである。

³³ 具体的には、ハード事業は、アーケードの敷設や道路の舗装、共同で使えるトイレの設置などである。ソフト事業は、イベントの実施や共同宣伝などである。

³⁴ 具体的なソフト事業に加えて、そのための準備となるような活動(たとえば寄り合いへの参加など)も、小売商業者の問題解決のための活動であると理解することができるため、組織的活動として扱うことにする。

以上のような商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動であるが、実際には、現場の小売商業者がどのような活動を組織的活動と位置づけ、どのような活動を地域活動と位置づけているのかはわからない。たとえば、商業集積の清掃活動は、商業集積の魅力を向上させることができるという点で、商業集積における組織的活動と位置づけることができるが、同時に、当該地域の清掃活動でもあることから、現場の小売商業者はこの活動を地域活動と位置づけているかもしれない。つまり、商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動は、商業者という立場から捉えた場合、それぞれ、店の売上向上のための活動と位置づけることができるという点で、その境界を具体的に設定することは難しいのである。

そのため、まずは、これらの活動が相互に独立した活動として小売商業者に認識されているのかを確認しておく必要がある。以上の理由から、以下では商業集積の魅力向上という目的が色濃い活動から地域における人間関係の維持・構築という目的が色濃い活動までを先行研究から抽出して、探索的な分析を行うことにする。具体的には因子分析を行うことによって、現場の小売商業者がこれらの活動をどのように認識しているのかを確認しておくことにする。

2. 組織的活動と地域活動の独立性の検討

: 小売商業者が店舗周辺で行う諸活動の因子分析

先行研究で指摘されている、商業集積における組織的活動および店舗周辺での地域活動を構成する諸項目は、①共同宣伝、②情報収集活動、③講演会・研究会・勉強会、④組合体制の強化、⑤イベントの実施、⑥営業時間の延長、⑦近所づきあい・冠婚葬祭、⑧祭り・地蔵盆などの伝統行事、⑨環境・美化活動、⑩地域ボランティア活動、⑪防犯・防災活動、⑫子供会・婦人会・老人会など、の 12 項目で、野口(1987)、三好(2000)から抽出した³⁵。

³⁵ 実際の質問票調査では、これらの 12 項目に加えて、共同販売、共同仕入という 2 項目についても質問を行っている。これらを加えた 14 項目で探索的な因子分析を行ったところ、組織的活動や地域活動とは別に、これらの 2 項目で構成された独自の因子が析出された。この因子は、商店の業務をある程度統合する必要があるという点で、組織的活動や地域活動とは異質な活動であると現場の小売商業者に認識されていると考えられる。ここでの目的は、境界線が曖昧な組織的活動と地域活動が、現場の小売商業者に異なる活動として理解されているのかどうかを確認することであるため、最終的にはこれらの 2 項目を除いた 12 項目で因子分析を行うことにした。

これらの項目について、「あなたは、以下のそれぞれについて、どの程度力を入れて実施あるいは活動していますか」という質問を行い、それに対する回答を「とても力をいれている」、「やや力をいれている」、「どちらともいえない」、「あまり力をいれていない」、「全く力をいれていない」の5点尺度で測定した³⁶。

以上の12項目が、商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動という異なる論理をもつ活動であると認識されているかどうか(=収束妥当性)、そしてそれぞれの項目が組織的活動あるいは地域活動に対してどちらかに寄与していると判断することができるか(=判別妥当性)を把握するために、因子分析を行った。因子抽出法は最尤法で、因子抽出の基準は固有値1.000以上とし、解釈の容易化のためにバリマックス回転を行った。因子分析の結果は以下の表3-1の通りである。

表 3-1 小売商業者の諸活動 12 項目の因子分析の結果

| | 因子 | | 共通性 |
|---------------|--------|--------|------|
| | I | II | |
| 地域ボランティア活動 | .796 | .268 | .705 |
| 防犯・防災活動 | .766 | .249 | .649 |
| 子供会・婦人会・老人会など | .766 | .249 | .648 |
| 環境・美化活動 | .621 | .387 | .536 |
| 祭り・地蔵盆などの伝統行事 | .603 | .380 | .508 |
| 近所づきあい・冠婚葬祭 | .470 | .350 | .343 |
| 営業時間の延長 | .351 | .289 | .207 |
| 組合体制の強化 | .348 | .789 | .744 |
| 情報収集活動 | .325 | .705 | .602 |
| 講演会・研究会・勉強会 | .395 | .694 | .638 |
| 共同宣伝 | .165 | .683 | .494 |
| イベントの実施 | .379 | .672 | .595 |
| 固有値 | 3.455 | 3.216 | |
| 寄与率 | 28.788 | 26.799 | |
| 累積寄与率 | 28.788 | 55.587 | |

注1 総標本数は337

注2 各項目は、因子負荷量の大きい順に並べ直している

注3 適合度検定の χ^2 値は164.330で、1%水準で有意

³⁶ 本稿の最後に添付している質問票では、「とても力をいれている」を1点、「やや力をいれている」を2点、「どちらともいえない」を3点、「あまり力をいれていない」を4点、「全く力をいれていない」を5点で測定したが、分析を行う際には、分析結果の解釈を容易にするために、スコアはすべて逆転させている。つまり、各項目への力の入れ具合が強くなればなるほど、スコアの値は大きくなるようにしている。なお、以降の5点尺度についても、同様の処理を行っている。

因子分析の結果、モデルの適合度は1%水準で有意となり、2つの因子が析出され、その累積寄与率は55.587であった。つまり、これらの2つの因子によって要約される分散は55.59%であったということになる。この値は比較的良好な結果なので、以下では、この因子分析から析出された2つの因子について解釈を行っていくことにする。

因子Ⅰは、地域ボランティア活動、防犯・防災活動、子供会・婦人会・老人会など、環境・美化活動、祭り・地蔵盆などの伝統行事、営業時間の延長という7項目から構成されている。これらの項目は、商業集積の魅力向上に直接的に関係する活動というよりは、小売商業者が当該地域の一構成者として行う活動で、その目的は、直接的には地域生活の質の向上や、人間関係の円滑化などの社会的関係の維持・構築であるとみなすことができる。したがって、この因子は、地域のコミュニティ活動に関する因子、すなわち店舗周辺での地域活動を要約した因子であると解釈することができる³⁷。

因子Ⅱは、組合体制の強化、情報収集活動、講演会・研究会・勉強会、共同宣伝、イベントの実施の5項目から構成されている。これらの項目は、商業集積の魅力向上を直接的に目的とする活動で、なおかつ、小売商業者同士が共同で行うべき活動であるとみなすことができる。したがって、この因子は商業集積の魅力向上を直接的に想定している活動に関する因子、すなわち商業集積における組織的活動を要約した因子であると解釈することができる。

以上の因子分析から、小売商業者が商業集積において、あるいは、店舗周辺で行う諸活動が、商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動の2つの活動として、要約的に認識されていることを確認することができた。したがって、本稿では、これらの因子の因子得点をそれぞれ、「地域活動」、「組織的活動」として実証分析のための従属変数として用いることにしたい。

2. 分析方法

³⁷ 営業時間の延長という項目は、地域活動というよりは個別の小売商業者の売上向上のための活動であると理解することができるが、営業時間の延長が地域の防犯に貢献するという側面があるため、ここでは営業時間の延長を地域活動のひとつとして位置づけることができると理解した。

ここで、本章以下での分析の方法について述べておきたい。まず、続く第4章では、比較的先行研究が多い商業集積における組織的活動の規定要因について検討していく。具体的には、商業集積における組織的活動とそれに関連する活動について言及している先行研究をレビューすることによって仮説を導出し、包括的な分析枠組みを用いて実証分析を行い、仮説検証を行うことにする。

第5章では、店舗周辺での地域活動の規定要因について検討していく。店舗周辺での地域活動についても、第4章と同様に、先行研究をレビューすることによって仮説を導出し、それを包括的な枠組みを用いて仮説の検証を行うことにする。ただし、店舗周辺での地域活動については概念的な研究も経験的な研究も少ないことから、第4章で用いた分析枠組みを基本として、それに地域活動に独自の要因を考慮して修正した包括的な枠組みを構築して実証分析を行うことにする。

第6章では、第4章と第5章の実証分析で明らかになったそれぞれの活動に影響を与える要因を、商業集積関与度の規定要因、地域関与度の規定要因と理解して、第2章で提示した小売商業者の行動様式を規定する要因はどのような要因であったのかについて検討を行うことにする。

第4節 小結

本章では、前章で提示した本稿の課題を検討するための方法について述べてきた。まず、課題に対する方法の整合性を確認し、そのメリットとデメリットについて述べた。そして、調査の概要を述べた上で、本稿が議論の対象としている商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動の関係について探索的な分析を行った。そして、本章以降で行う分析の方法について述べた。

次章では、まず、商業集積における組織的活動の規定要因を明らかにするために、先行研究から導出した包括的な枠組みを用いて実証的に分析を行うことにする。

第4章 組織的活動の規定要因の実証分析

本章の目的は、商業集積における組織的活動の規定要因を明らかにすることである。本章の分析によって、第2章で検討した小売商業者の行動様式を類型化するための軸のひとつである、「商業集積関与度」の規定要因を確認することができる。

以下では、具体的には、商業集積における組織的活動についての先行研究をレビューすることによって包括的な分析枠組みを構築し、定量的な分析によって規定要因を明らかにすることを試みる。

第1節 問題意識

本章の目的は、商業集積における組織的活動を規定する要因について検討を行うことであるが、商業集積における組織的活動を論じることの具体的な意義は、次の3点にあると考えられる。第1は、最も主要な側面であるが、小売商業者が組織的に活動することによって、個々に活動するだけでは実現し得ない結果をもたらすことができる可能性がある点である³⁸。第2は、組織的に活動することが、結果として公共性をもつ可能性があることである³⁹。第3は、組織的活動のプロセス自体が、商売へのモチベーションや事業のイノベーションの源泉となる可能性がある点である⁴⁰。

以上のような商業集積における組織的活動だが、現実的には、商業集積を構成する多くの小売商業者が積極的に参加しているわけではない。たとえば、中小企

³⁸ たとえば、商業集積でのイベントは、個々の小売商業者が個別に活動するのではなく、全員とまではいかななくてもある程度のメンバーが参加することによって、商業集積全体としての雰囲気醸成することができる。

³⁹ 組織的活動の目的は、小売商業者側からみると、最終的には売上や利益の向上となる。しかし、現実的には、組織的活動による恩恵が業種や集積内の立地によって異なるという事情から、より多くのメンバーの利益と関連のある活動が選ばれやすい。その結果、組織的活動は、個々の利益追求というよりは公共性の側面が強調されることになる。

⁴⁰ 商業集積における組織的活動では、程度の差はあるが、同業種・異業種の小売商業者が相互に交流することになる。このような交流の場は、小売商業者同士の意見交換や学習の場となり得るため、そこから商売へのモチベーションや事業のイノベーションが生まれる可能性が出てくると考えることができる。たとえば、矢作(1997)は、小売商店経営者の相互交流が小売業のイノベーションを生み出したことを指摘している。詳しくは、矢作敏行(1997)『小売イノベーションの源泉』日本経済新聞社、を参照のこと。

業庁が実施している『商店街実態調査』では、「商店街における大きな問題」として「商店街活動への事業者の参加意識が薄い」という問題が、平成 12 年度と平成 15 年度の調査報告書において、ともに 3 位になっている⁴¹。このように、商店街活動のような商業集積の組織的活動に対する小売事業者の参加意識が薄いことは、現場レベルでも大きな問題として認識されている。その原因としては、小売商業をとりまく環境の変化や小売事業者自身の問題など、さまざまな要因が考えられる。

そこで、本章では、商業集積における組織的活動はどのような要因に規定されるのかについて検討を行うことにする。具体的には、商業集積における組織的活動についての議論をレビューすることで仮説を導出し、包括的な分析枠組みから定量的に分析を行い、仮説を検証することにする。

第 2 節 商業集積における組織的活動に関する先行研究

1. 先行研究のレビュー

商業・流通研究においては、商業集積における組織的活動の問題を直接的に扱った研究は多くはない。とくに、商業集積における組織的活動を中心的な課題として議論している研究は少ない。そのため、以下では、商業集積における組織的活動そのものを論じている研究以外にも、関連する研究については適宜取り上げて、検討していくことにしたい。

商業集積における組織的活動を扱った研究の中でも代表的な研究としては、田村(1981)、野口(1987)、石原・石井(1992)、田中(1995)がある。これらの研究は、商業集積における組織的活動に関連する内容について議論しているが、その視点や研究アプローチはそれぞれ異なっている。ここでは研究アプローチ別に、それぞれについて詳細にみていこう。

⁴¹ 大きな問題の 1 位、2 位は、平成 12 年度の調査報告書では「魅力ある店舗がすくない」、「大規模店に客足がとられている」、平成 15 年度の調査報告書では「経営者の高齢化等による後継者難」、「魅力ある店舗が少ない」となっている。なお、この調査は中小企業庁委託調査事業として全国商店街振興組合連合会が行っているもので、概ね 5 年ごとに実施されている。直近の調査は平成 15 年度で、昭和 45 年度から平成 19 年 1 月現在に至るまで合計 8 回実施されている。

1. 実証研究

まず、商業集積における組織的活動と関連する内容の実証研究としては、田村(1981)と野口(1987)がある。このうち、野口(1987)は、商業集積の構成者である小売商業者が自らの商業集積に対してどのような現状認識をもっているのか、そして、商業集積ひいてはまち全体を活性化させるためにどのような方策を思案しているのか⁴²、などを実態的に把握することを目的としているため、組織的活動に影響を与える要因については言及していない。したがって、ここでは田村(1981)について詳しく見ていくことにする。

田村(1981)は、経営成果のよい商店街・小売市場は組織的にまとまっており、そこにはよいリーダーがいるという観察が経験的にも確認できるのであれば、それは新しい政策体系の形成に重要なインプリケーションをもつ、という問題意識のもとで、その関係について実証分析を行った。実証分析では、まず、商業集積が組織間協同体として統合されている度合い(=統合度)が測定され、それとリーダーシップおよび集積の成員特性との関係が明らかにされた。その結果、商業集積の統合度は、成員の企業家精神、地元志向、リーダーの経験年数から影響を受けていることが明らかになった。その上で、市場環境(小売商業者の市場環境の認識)の影響をコントロールしながら、小売商業者の経営成果と集積としての統合度との関係が分析された。さらに、市場環境状態を代表する変数として競合性の大小をモデレーターにした分析が行われ、商業集積の統合の度合いが個別店の経営成果に好ましい影響を与えていることが確認された⁴³。

以上の分析における商店街・小売市場の組織としてのまとまり、すなわち統合度は、本章の分析対象である組織的活動と対応する概念であると考えられる。というのは、組織としてのまとまりは、組織的に共同で行う活動と密接に関わると考えられるからである。たとえば、組織的活動に対する小売商業者の意識のレベルが平均的に高い場合は、組織としてのまとまりの度合いが高いと理解することができるだろう。逆に、組織としてのまとまりの度合いが高いということは、商業集積を構成する小売商業者の組織的活動への意識の平均レベルは高くなると考えられる。

⁴² 野口智雄(1987)『現代小売流通の諸側面』千倉書房、159-178頁参照。

⁴³ 田村正紀(1981)『大型店問題』千倉書房、257-287頁参照。

2. 定性的研究

以上の実証研究とは別の視点からであるが、石井・石原(1992)も、定性的な調査をもとに、商業集積における組織的活動の規定要因について述べている。

石原・石井(1992)は、商店街の研究において、組織的活動である商店街活動への参画を革新のための重要な活動であると位置づけているが、それを阻害する要因として、「日常業務の周期性の制約」という概念を提示している。石原・石井(1992)によると、日常業務の周期性の制約とは、小売商業者が小規模零細であることによって最低限の労働力で商売を行っているために、日々の日常的な業務に追われ、有力な事業機会などに接する機会が減り、その結果、ますます日常業務に追われることになるという悪循環のことである。この悪循環は、商店街活動（組織的活動）にも及ぶという。その理由は、小売商業者が日常業務に追われることによって、相対的に優先順位の低い商店街活動への関心が低くなり、その一方で、時間的・費用的犠牲を払って商店街活動に参画する小売商業者との間にギャップを生み、そのギャップが、集団としての組織性や共同性をつくることを困難にするからである⁴⁴。つまり、石原・石井(1992)は、小売商業者が組織的活動への参画意識をもつためには、日常業務から開放される時間をもつことができるかが最低条件として必要となると主張しているのである。

以上から、石原・石井(1992)は、商業集積を構成する小売商業者の労働上の要因が、組織的活動への参画ひいてはその意識に影響を与える重要な要因であると指摘していると考えることができる。

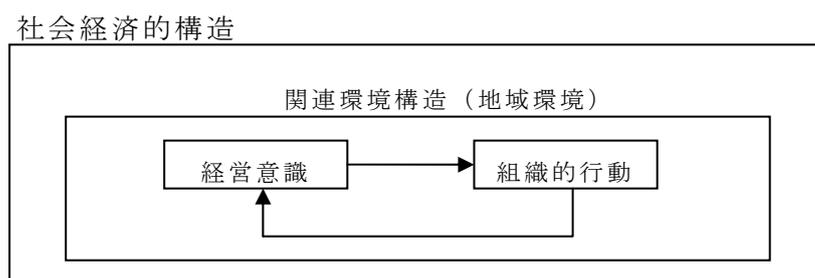
3. 概念的研究

具体的なデータに拠っているわけではないが、田中(1995)も、小売商業の現場についての深い理解に基づく商店街の経営に関する包括的な議論の中で、商店街（商業集積）における組織的活動に影響を与える要因について、概念的な指摘をしている。

田中(1995)は、まず、商店街における組織的行動（組織的活動）を次のように

⁴⁴ 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、301-303頁参照。

位置づけている。すなわち、商店街の組織的活動は、まず、小売商業者の経営に関する意識から影響を受け、その結果として組織的活動が行われ、そこから再び経営者意識にフィードバックされる。このような関係は、関連環境構造（地域環境）から影響を受け、さらに、より上位の環境要因である、社会経済的構造から影響を受けると指摘している（図 4-1）。



出所：田中(1995)、85 頁

図 4-1 田中(1995)の商店街経営における要因関連図

ここで、組織的活動に影響を与える要因として指摘されているのは、経営意識に関しては、組織的活動を行うことの必要性をどのように感じているのかということであり、地域環境に関しては、商店街の地縁的性格に起因する諸要因で、そして、組織的活動そのものに起因する要因としては、共同志向と個別利益優先志向との確執、である⁴⁵。

この研究では、具体的なデータを用いて検証が行われているわけではないが、商店街活動と商店経営との関係を、地域小売商業の現場についての深い理解に基づいて明確に指摘しているという点で、示唆に富む内容となっている。

2. 問題提起

1. 先行研究の評価

以上で、商業集積における組織的活動に関連する内容について論じている先行研究を見てきた。これらの研究は、それぞれ次のような貢献があると思われる。田村(1981)の貢献は、本章が見てきた限りで言うと、商店街や小売市場といった小売商業が組織的にまとまっている場合に成果が大きいという経験的観察を、豊

⁴⁵ 田中道雄(1995)『商店街経営の研究—潮流・変革・展望—』中央経済社、85-102 頁参照。

豊富なデータを分析することによって明らかにしている点である。この議論は、商業集積を集団として捉えることの重要性を示唆するという点で、商業集積を構成する小売商業者を理解する手がかりのひとつを与えていると考えられる。

石原・石井(1992)の貢献は、本章で見てきた限りで言うと、これまでは商業・流通およびマーケティング研究の方法としてはあまり使われてこなかった、現場の当事者を共感的に理解するというエスノグラフィーを用いて、現場の小売商業のありようを浮き彫りにしている点である。この研究方法が採用されることによって、議論の対象に関する現実がより深く理解できるようになるという点で意義深いと思われる。

田中(1995)については、地域小売商業の現場についての深い理解に基づいて、商店街の経営と個別小売店の経営との関係などの問題を分類あるいは整理していることが、以降の商店街に関する研究の前提となる点で意義があると思われる。

商業・流通研究にとって意義のある以上のような研究を、本章の問題意識と対応させて理解すると、それぞれ次のような示唆を得ることができる。

まず、田村(1981)においては、商業集積における小売商業者のまとまりの程度に影響を与える要因が定量的なデータ分析の結果から提示されていることである。ここで指摘された要因は、次節で組織的活動に関する仮説を導出する際の知見として援用することができるという点で、われわれにとっても非常に価値のある研究であると位置づけることができる。石原・石井(1992)についても、商店街活動への参画を制約する具体的な要因を定性的な研究から導き出しているという点で、われわれにとっても非常に価値のある研究であると位置づけることができる。田中(1995)については、商業集積における組織的活動を、共同志向と個別利益優先志向の確執が発生する場所であるとして、商業集積のために組織的に行う活動と小売商業者の自分の商売との関係を明らかにしている点で、商業集積における組織的活動を分析しようとする際に、非常に示唆に富む内容になっている。

2. 問題提起

しかしながら、商業集積における組織的活動を規定する要因を明らかにするためには、個々の研究の重要性や貢献とは別に、より包括的な視点が求められると思われる。具体的には、先行研究では主たる目的とはなっていなかった商業集積

における組織的活動について、それぞれの先行研究の知見を援用しながら、商業集積ならではの要因を組み込んだ包括的な枠組みを構築する必要があると思われる。

商業集積に所属する小売商業者は、自らが置かれた環境や自分自身の問題から影響を受けるだけでなく、商業集積においては、小売商業者同士は品揃えに関して相互依存的な関係を構成しているという独自の要因からも影響を受ける可能性がある。つまり、商業集積における組織的活動を分析する際には、この要因の影響を考慮する必要があると思われるのである。

次節では、先行研究の知見を援用しながら、商業集積における組織的活動に影響を与える要因について具体的に検討し、仮説を導出することにした。

第2節 仮説導出と分析枠組み

1. 商業集積における組織的活動の位置づけ

仮説を導出する前に、まず、商業集積とはどのような性格をもつのか、そして、商業集積における組織的活動は本業の商売に対してどのような位置づけにあるのかを確認しておきたい。

1. 議論の対象となる商業集積

商業集積とは、一般的には、個々に独立した小売商業者が、顧客の関連購買に対応するために、集まって立地する地区のことを指す⁴⁶。集まって立地することで、一つ一つは限られた品揃えであっても、集積単位では広い品揃えが可能になる。そのことによって、消費者は関連購買が可能になる。このような商業集積の代表的な存在は商店街である。

本章では、以降の議論で商業集積という言葉を用いる際には、次のような条件をもつ商業集積を指すことにする。すなわち、複数の店舗が集積して立地しており、その店舗はそれぞれが独立した事業主体であり、それらをまとめる組合などの主体が存在し、しかし、その主体には管理の権限がないという商業集積である。具体的には、商店街、小売市場、共同店舗などがその対象となる。

⁴⁶ 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗(2002)『ベーシック流通と商業』有斐閣アルマ、21頁。

2. 小売商業者の本業と商業集積の関係

以上のような性格をもつ商業集積だが、そこにおける組織的活動に影響を与える要因について考察を行う前に、さらに確認しておかなければならないことがある。それは、本業の商売と商業集積の関係である。

小売商業者の本業は商業活動なので、この観点からすると、小売商業者が商業集積を構成する動機は、基本的には、自らの売上や利益を向上させるということになる。つまり、小売商業者からすると、売上や利益を向上させるという目標に対する手段として商業集積を構成している、という関係になっている。

3. 小売商業者の本業と組織的活動の関係

小売商業者と商業集積の関係は以上で述べた通りであるが、商業集積における組織的活動には、以下の2つの問題がある。ひとつは、商業集積における組織的活動が、本業に対しては副次的活動と位置づけられるという問題、そして、もうひとつは、組織的活動によって得られる成果の不確実性が高いという問題である。それぞれについて確認しておこう。

問題 1：副次的活動としての組織的活動

すでに確認したように、商業集積はそれぞれ独立した事業主体で構成される組織間関係である。そのため、各小売商業者は、商業集積全体としての利益よりは、まず、自分の利益を優先しなければならない。というのは、経営母体が同じ企業が、ある部署の赤字あるいは業績不振を他の部署がカバーするというようなことは、組織間関係としての商業集積においては不可能だからである。

このように考えると、商業集積と自らの相互依存関係を認識していない小売商業者にとってはもちろん、相互依存関係を認識している小売商業者にとっても、商業集積における組織的活動は副次的な活動と位置づけられることになる⁴⁷。というのは、本業の商売が倒産してしまえば、商業集積全体の魅力を向上することに努力する意味はなくなってしまうからである。

⁴⁷ この点について、田中(1995)は、商店街組織の意思決定は、個別店を主とし商店街を従とする「階層的意決定」であると述べている。詳しくは、田中(1995)、前掲書、6頁を参照のこと。

問題 2：組織的活動の成果の不確実性の問題

この問題に加えて、商業集積における組織的活動は、もうひとつ問題を抱えている。それは、たとえ商業集積全体の魅力を向上させるべく組織的に活動したとしても、その恩恵の存在を常に具体的に認識することが難しいという問題、そして、存在したとしても受ける恩恵のレベルは店によって異なるという問題である⁴⁸。つまり、組織間関係としての商業集積においては、たとえ商業集積全体のために活動したとしても、業種やその他の様々な要因によって、その成果はバラバラになることが予想されるのである。

以上の2点を踏まえた上で、以下で、商業集積における組織的活動に影響を与える要因について検討を行うことにする。

2. 仮説導出

ここからは、これまでの検討を踏まえた上で、本章で検証すべき商業集積における組織的活動の規定要因に関する仮説について検討していく。商業集積を構成する小売商業者に影響を与える要因は、大きくは3つあると考えることができる。それらは、環境要因、主体的要因、そして商業集積に特有の要因である。以下では、それぞれの要因について検討を行い、商業集積における組織的活動に影響を与える要因についての仮説を導出する。

1. 環境要因についての仮説

まず、環境に関する要因だが、小売商業者の外部環境についての認識が組織的活動への意識に影響を与える可能性がある。というのは、商業集積における組織的活動のもっとも基本的な目的は、環境の変化に対応し、商業集積への来客を増やし、ひいては個々の店の売上を向上させることだからである。

先に確認したように、組織的活動の背景にある考え方は、個々では実現できないようなことを組織としてまとまって活動することで実現しようという考え方で

⁴⁸ たとえば、商店街の組織的活動として子供の日のイベントを実施した場合を考えてみよう。イベントを行うことによって、商店街には子供とその親の来客が増えることが予想される。それによって、飲食店やおもちゃ屋などは儲けることができると想定されるが、金物屋の売上はほとんど変わらないだろう。それどころか、むしろ売上が下がってしまうかもしれない。それに加えて、イベント前の準備やイベント後の商店街の清掃などの仕事が商売を逼迫させる可能性もある。

ある。したがって、商業集積における組織的活動は、競争激化や消費者の変化といった環境変化に対応するための活動として位置づけることができるのである。この場合、自らを取り巻く環境が厳しくなったと認識している小売商業者は、その対応策として、組織的活動に積極的に取り組む意識をもつようになる可能性がある。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 4-1：環境認識が厳しくなるほど、組織的活動への意識は高くなる

2. 主体的要因についての仮説

以上のような環境要因に加えて、小売商業者自身の主体的要因も影響を与える可能性がある。それは、次の3つの視点から考えることができる。すなわち、地元志向（田村 1981）、労働要因（石原・石井 1992）、そして企業家精神（田村 1981）である。それぞれについて具体的に見ていこう。

地元志向

地元志向とは、同じ場所で商売を続けていこうという考え方であるが⁴⁹、一般的に指摘されているように、地域の小売商業者は同じ場所で商売を続ける傾向がある⁵⁰。このような小売商業者にとっては、より条件のよい立地場所を求めて移動することを想定していないため、商業集積そのものの魅力は自らの店の売上に直結する重要な要素となる。そのため、地元志向が強い小売商業者は、商業集積全体を魅力的にする可能性がある組織的活動に対しては、積極的な意識をもつ可能性がある。これは地元志向が商業集積における組織的活動に与える影響の積極

⁴⁹ ここで地元志向と、本稿第2章で指摘した小売商業者の「地域関与度」との違いを確認しておきたい。地元志向とは、同じ場所で商売を続けていく意志のことである。一方、「地域関与度」とは、小売商業者の売上が店舗周辺地域における様々な主体との人間関係に依存する程度のことである。前者は商売の具体的なオペレーションとはかかわりのない考え方の問題であるのに対して、後者は商売の具体的なオペレーションとかかわる問題である。つまり、本稿では、地元志向は小売商業者の考え方として理解しているのに対して、「地域関与度」は小売商業者が置かれた状況として理解している。この点で、両者は異なる概念である。

⁵⁰ 具体的な理由としては、店舗を移動するための資金の問題（高嶋 1997）や、店舗周辺の特定少数の顧客と親しい関係を構築するという小売商業者の独自の技能の問題（石井 1989）を挙げることができる。詳しくは、高嶋克義(1997)「生業志向のマーケティング行動—資源ベース視角による考察—」『国民経済雑誌』第176巻第1号、47-60頁、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頁をそれぞれ参照のこと。

的な側面である。

以上のような積極的な側面とは別に、地元志向が組織的活動に影響を与える可能性には消極的な側面も存在する。地元志向が強く同じ場所で商売を続ける小売商業者にとっては、商業集積を構成する他の小売商業者は、これからも共に商売を続けていく仲間ということになる。そうであれば、小売商業者同士はお互いをよく知る間柄になる可能性が高い。このような状況で、一部の小売商業者は組織的活動に取り組み、他の小売商業者は組織的活動には取り組まないということになると、商業集積内の人間関係が不安定になる可能性がある。そうになると、地域生活においても様々な不便が起きる可能性がある。そこで、組織的活動に対して積極的な意義を見出せない小売商業者であっても、仲間が取り組んでいるからという理由で組織的活動に参画する意識をもつ可能性がある。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 4-2：地元志向が強くなるほど、組織的活動への意識は高くなる

労働要因

次は、労働要因についてであるが、小売商業者の労働に関する要因も、組織的活動への参画意識に影響を与える可能性がある。その可能性は、2つの側面から考えることができる。ひとつは、石原・石井(1992)が指摘しているように、店の働き手が物理的な労働力として組織的活動への参画意識に影響を与えている可能性である。もうひとつは、店の働き手が店舗周辺での小売商業者の社会的立場に多様性をもたらし、それが組織的活動への参画意識に影響を与えている可能性である。つまり店の働き手は、次の2つの指標、すなわち、物理的な労働力の指標と、小売商業者の社会的立場の多様性の指標として考えることができるのである。それぞれについて検討しておこう。

まず、店の働き手を労働力の指標として考える場合であるが、たとえ小売商業者が組織的活動へ参画することの重要性を認識している場合でも、小売商業者自身の問題で組織的活動に参画することができない場合がある。この問題も、商業集積における組織的活動が、本業の商売に対して副次的活動と位置づけられることに関連する。商業集積を構成する小売商業者は小規模零細であることが多い

め、本業の仕事に追われる傾向がある。その場合、小売商業者は本業に専念しなければならないため、副次的な活動である組織的活動に対して参画する余裕がなくなる。そのような状況にある小売商業者は、組織的活動には参画できないのだから、それに対する意識も低くなる可能性がある。しかしながら、店に働き手がいる場合は、組織的活動に参画している間に店の仕事を他の働き手に任せることができるため、そのような状況を回避できる場合がある⁵¹。したがって、店の働き手が多くなれば、物理的な参画可能性が高くなるため、組織的活動への意識は高くなると考えられる。

次に、店の働き手を小売商業者の店舗周辺での社会的立場の多様性の指標と考える場合であるが、この場合も、基本的には働き手が多くなるほど社会的立場がより多様になると考えられるため、組織的活動への参画意識は高くなると考えられる。というのは、商業集積において小売商業者の社会的立場が多様になればなるほど、周辺店舗とも何らかの社会的関係をもつ可能性が高くなり、その結果、商業集積内の店舗間関係は親密になると考えられるからである。

しかし、ここで注意しなければならないのは働き手の性格である。一般に、商業集積を構成する小売商業者は小規模零細であり、その労働力の多くは家族従業者によって担われている⁵²。とは言え、小売商業者の中には、家族従業者だけではなく、一般の従業員を雇用するものもいる。店の働き手という点では、家族従業者であろうと、それ以外の従業員であろうと同じである。しかし、第2章で言及したように、家族従業者を商業集積における商人間関係を媒介する存在として理解する場合は、両者の果たす役割には違いがある可能性がある。つまり、家族従業者を中心とする小売商業者と一般の従業員を中心とする小売商業者では、周辺の小売商業者との付き合い方が異なっている可能性があるのである。この場合は、同じ働き手であっても、それが家族従業者であるのかそれ以外の従業員であるかによって、商業集積における組織的活動への参画意識に与える影響は異なる可能性がある。以上から、次の2つの仮説を導出することができる。

⁵¹ 具体的には、商売に従事する人が一人あるいは夫婦だけの小売商業者よりも、家族従業者やその他の従業員がいる小売商業者のほうが、店の仕事を任せることができる可能性は高くなる。その結果、副次的活動と位置づけられている場合であっても、商業集積における組織的活動に対する意識は高くなる可能性があると考えられる。

⁵² 小売商業における家族従業者の性格やマクロ的なデータの推移についての議論としては、風呂(1960)、石井(1996)、柳(2005)を参照のこと。

仮説 4-3a：家族従業員が多くなるほど、組織的活動への意識は高くなる

仮説 4-3b：従業員が多くなるほど、組織的活動への意識は高くなる

企業家精神

以上に加えて、小売商業者の企業家精神も組織的活動への参画意識に影響を与える可能性がある。先にも確認しているが、組織的活動の基本的な目的は、商業集積全体としての魅力の向上、そしてそれを構成する個別店の売上の向上である。そのため、商店の経営に対して売上の向上という目的をほとんどもっていない小売商業者は、所属する商業集積の魅力の向上を求めることもないので、組織的活動に対しても関心をもつ可能性は低いと考えられる⁵³。

つまり、商業集積における組織的活動への参画意識には、商店経営に対する考え方が影響を与えていると考えることができるのである。具体的には、企業家精神をもつ小売商業者は、組織的活動の前提となる、自分の店の売上の向上という目標をもっているため、組織的活動を売上を向上させる手段のひとつとみなしている場合は、その意識は高くなることが予想される。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 4-4：企業家精神が強くなるほど、組織的活動への意識は高くなる

3. 商業集積要因についての仮説

以上で、商業集積における組織的活動に影響を与える可能性がある環境要因と主体的要因について検討してきた。しかし、すでに指摘しているように、商業集積には特有の要因が存在する。それは商業集積においては小売商業者同士の相互依存関係が存在しているという点である。

先にも確認したように、商業集積は業種店が集中して立地することで品揃えの

⁵³ このような小売商業者の典型的な例は、自分の代で商売を廃業することを決めてはいるが、しかし、日常生活の一部として細々と商売を続けているような小売商業者である。このような小売商業者は、組織的活動に対してはもちろん、まちづくりに対しても、行動のレベルの不一致を生じさせるという点で、問題となる可能性がある。この点については、たとえば石原武政(2006)『小売商業の外部性とまちづくり』有斐閣、239頁を参照のこと。

形成を行い、集積としての魅力を実現している。したがって、商業集積を構成する個々の小売商業者は、業種店としてそれぞれが商業集積内の他の小売商業者に依存し合いながら、日々の商売を行っていることになる。つまり、商業集積を構成する小売商業者は、程度の差はあるが、それぞれが相互依存的な関係にあるのである。

とは言え、商業集積においては小売商業者同士が相互依存関係にあり、それゆえに、組織的活動によって集積としての魅力を向上させる必要があるということと、小売商業者がそのことを認識しているかは、別の問題である。小売商業者がこの相互依存関係の認識をもっている場合は、基本的に商業集積の組織的活動に対しては積極的な意識をもつと考えられる。なぜなら、このような小売商業者は、自店の盛衰と商業集積全体の盛衰とが大きく関わることを認識しているからである。

しかしながら、小売商業者が相互依存関係の認識をもっていない場合は、商業集積における組織的活動は、自分の商売にはかかわりのないただの付き合いであると認識される可能性がある。なぜなら、このような小売商業者にとっては、商業集積全体の盛衰と自分の商売の盛衰との関連性を認識することがないからである。その場合、小売商業者は、商業集積における組織的活動に対しては積極的な意識をもたないと考えられる。

以上から、この相互依存関係の認識のありようは、商業集積における組織的活動への参画意識に影響を与えると考えられ、次の仮説を導出することができる。

仮説 4-5：商業集積における自店と他店の相互依存関係を認識している小売商業者のほうが、そうでない小売商業者よりも組織的活動への意識は高い

4. 要因間の交互効果についての仮説

以上で、環境要因、主体的要因、そして商業集積要因に関する仮説を検討してきた。そこでは、これらの要因それぞれが直接的に組織的活動に影響を与えていると想定してきた。以下では、これらの要因間の関係について検討していきたい。具体的には、環境要因および主体的要因が組織的活動に与える影響関係に、商業集積要因が条件として作用している可能性を検討する。

環境要因と商業集積要因の交互効果

まず、環境要因と商業集積要因の交互効果についてであるが、仮説 1 では、小売商業者が自らの置かれた環境をどのように認識するかによって組織的活動への意識は異なると想定した。この想定は、商業集積における組織的活動が商業集積の魅力の向上につながり、その結果、個別店の売上にも貢献する、と小売商業者が想定しているという前提を置いた上で、はじめて成り立つ想定である。

しかしながら、すでに検討したように、小売商業者が自店と他店の関係を相互依存であると認識していなければ（あるいはその認識の程度が低ければ）、環境に対する認識が厳しくなったところで、組織的活動への意識に影響を与えることはない。なぜなら、この認識がなければ（あるいは低ければ）、たとえ環境の変化に対応しなければならぬという問題意識をもったとしても、その問題解決の方法として組織的活動が選択されるとは限らないからである。

したがって、小売商業者が商業集積内の自店と他店の相互依存関係を認識しているかどうか（あるいはその認識の程度）によって、環境要因が組織的活動に与える影響関係は異なる可能性がある。換言すると、商業集積における相互依存関係の認識は、環境要因と組織的活動への意識との影響関係に条件として作用している可能性があるのである。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 4-6：環境認識が組織的活動への意識に与える影響は、商業集積認識の程度に依存する

主体的要因と商業集積要因の交互効果

次に、主体的要因と商業集積要因の交互効果であるが、こちらも環境要因と同様に、商業集積における相互依存関係の認識によって、組織的活動への影響関係は異なる可能性がある。上では、主体的要因として、地元志向が強くなるほど、労働力に余裕があるほどあるいは小売商業者の社会的立場が多様であるほど、そして、企業家精神があるほど、組織的活動への意識は高くなるという仮説を導出した（仮説 2、3ab、4）。

しかしながら、これらの関係は、小売商業者が商業集積における自店と他店の

関係を相互依存的と認識していなければ、組織的活動への意識に影響を与えることはない可能性がある。なぜなら、この相互依存関係を認識していない小売商業者は、組織的活動と個別店の売上との間に影響関係を見出せないからである。

したがって、小売商業者が商業集積における自店と他店を相互依存関係と認識しているかどうか（あるいはその認識の程度）によって、主体的要因が組織的活動に与える影響は異なる可能性がある。換言すると、商業集積における相互依存関係の認識は、主体的要因と組織活動への意識との影響関係に条件として作用している可能性があると考えられるのである。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 4-7a：地元志向が組織的活動への意識に与える影響は、商業集積における相互依存関係の認識の程度に依存する

仮説 4-7b：労働要因が組織的活動への意識に与える影響は、商業集積における相互依存関係の認識の程度に依存する

仮説 4-7c：企業家精神が組織的活動への意識に与える影響は、商業集積における相互依存関係の認識の程度に依存する

3. 分析枠組み

以上の関係を包括的に表すと次の図 4-2 のようにまとめることができる。

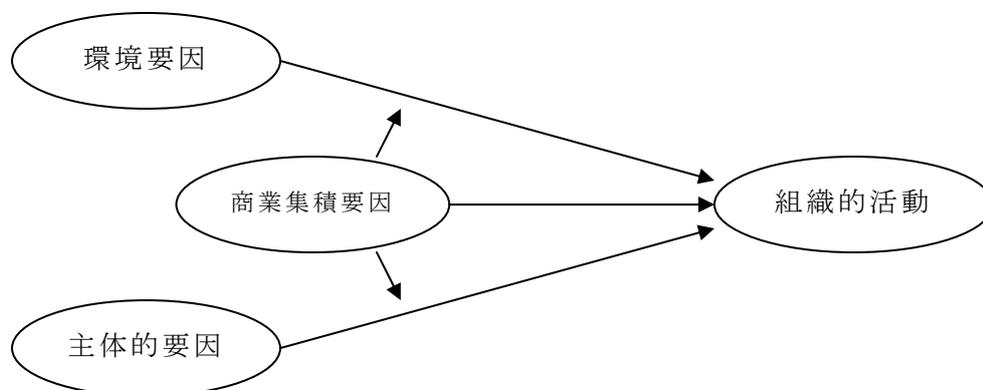


図 4-2 組織的活動に影響を与える要因の分析枠組み

この分析枠組みに沿って分析を行っていくことにする。以下では、以上の仮説を検証するための具体的な手続きについて述べていく。

第4節 仮説検証の手続き

1. 概念の操作化と尺度の妥当性の検討

本節では、分析に用いる概念の操作化について述べていく。具体的には、まず、従属変数である組織的活動について述べ、続いて、独立変数である環境要因、主体的要因、そして商業集積要因の操作化を行い、尺度としての妥当性を確認する。

1. 従属変数

従属変数は、前章で検討した小売商業者の組織的活動および店舗周辺での地域活動 12 項目の因子分析によって析出された因子Ⅱの因子得点を、商業集積における組織的活動への意識をあらわす変数「組織的活動」として、以下の分析に用いることにする。

2. 独立変数

続いて、仮説検証に用いる独立変数、すなわち①環境要因、②主体的要因、そして③商業集積要因について、それぞれ、概念の操作化と尺度の妥当性の検討を行う。

①環境要因

まず、環境要因については、田村(1981)および野口(1987)を参考にして、回答者である小売商業者が自らの置かれた環境の変化をどのように認識しているのかを測定した。具体的には、質問票の中で「商売をとりまく環境について」という項を設定し、7項目について質問した。その7項目とは、①消費者のニーズは多様化している、②消費需要の水準は高くなっている、③大型店との競争は激しくなっている、④コンビニエンス・ストア、中型スーパーとの競争は激しくなっている、⑤無店舗小売業（通信販売など）との競争は激しくなっている、⑥情報化の影響はプラスに働いている、⑦立地条件は良くなっている、である。これらの

項目について、「あなたは、以下のそれぞれについて、どの程度同意しますか」という質問を行い、それに対する回答を「全くその通り」、「ややその通り」、「どちらともいえない」、「あまりそうではない」、「全くそうではない」の5点尺度で測定した。

そして、これらの環境に関する7項目がどのような内的構造をもっているのかを確認するために因子分析を行った。因子抽出法は最尤法で、因子抽出の基準は1.000以上とし、解釈の容易化のためにバリマックス回転を行った。結果は、以下の表4-3の通りである。

表 4-3 環境要因の因子分析の結果

| | 因子 | | 共通性 |
|-----------------|--------|--------|------|
| | I | II | |
| 大型店との競争激化 | .878 | -.007 | .772 |
| コンビニ・スーパーとの競争激化 | .843 | .033 | .712 |
| 無店舗小売業との競争激化 | .277 | .159 | .102 |
| 消費者ニーズの多様化 | .273 | .231 | .128 |
| 情報化の影響 | .132 | .581 | .355 |
| 消費需要水準の上昇 | .092 | .433 | .196 |
| 立地条件の変化 | -.008 | .368 | .135 |
| 固有値 | 2.133 | 1.362 | |
| 寄与率 | 23.711 | 10.571 | |
| 累積寄与率 | 23.711 | 34.282 | |

注1 総標本数は383

注2 各項目は、因子負荷量の大きい順に並べ直している

注3 適合度検定の χ^2 値は18.596で、5%水準で有意

因子分析の結果、モデルの適合度は5%水準で有意となり、2つの因子が析出された。その累積寄与率は34.282であったため、析出された2つの因子によって要約される分散は、全体の34.28%であったということになる。

この値は、通常の因子分析の結果を判断する基準からすると、それほど好ましい値とはなっていない。とくに、消費者ニーズの多様化という項目の因子負荷量の値が因子Iの値と因子IIであまり変わらないことから、弁別妥当性に不安がある。しかし、ひとつの項目を除いたほとんどの項目が、ひとつの因子に対する負荷量が大きい場合はもうひとつの因子に対する負荷量は小さくなっていることから、ある程度の弁別妥当性は確認できること、そして、因子分析のモデルの適合

度検定が 5%水準で有意になっていることから、因子の構造は析出されていると判断した。したがって、以下では、これらの 2つの因子について解釈していくことにする。

因子Ⅰは、大型店との競争激化、コンビニ・スーパーとの競争の激化、無店舗小売業との競争の激化、消費者ニーズの多様化の 4項目で構成されている。これらの項目は、小売商業者が身近に感じることができる環境の変化についての認識であると解釈することができる。その中でも、競争に関する項目がほとんどを占めていることから、この因子は小売商業者の競争状態の認識についての項目を要約したものであると考えることができる。

因子Ⅱは、情報化の影響、消費需要水準の上昇、立地条件の変化の 3項目から構成されている。これらの項目は、世の中に普及する技術や消費そのもの、あるいは、まちとしての人の流れの変化による立地条件の変化というような、小売商業者を取り巻くより広い環境の変化についての認識であると解釈することができる。

以上から、これらの因子の因子得点を、それぞれ「競争」、「マクロ環境」と名づけ、仮説検証のための独立変数として分析に用いることにする。

②主体的要因の操作化

主体的要因については、先の仮説導出のプロセスで検討したように、3つの次元で構成した。それらは、地元志向、労働要因、企業家精神である。それぞれについてみていこう。

地元志向

まず、地元志向であるが、これは田村(1981)を参考にして構成した。具体的には、質問票の中で「商圈とお客さんについて」という項を設定し、「この場所で商売を始めた以上、今後も同じ場所で商売を続けていく」という質問項目について、「全くその通り」、「ややその通り」、「どちらともいえない」、「あまりそうではない」、「全くそうではない」の 5点尺度で測定した。この 5点尺度のスコアを、小売商業者の地元志向の程度を示す変数「地元志向」として用いることにする。

労働要因

労働要因については、石原・石井(1992)、三好(2000)を参考にして構成した。

すでに指摘しているが、店の働き手は、物理的な労働力としての指標として考えることができると同時に、小売商業者の店舗周辺での社会的立場の多様性の指標としても考えることができる。小売商業者の社会的立場の多様性の指標と考えた場合は、家族従業者を雇用しているのか一般の従業員を雇用しているのかによって、商業集積における商人間関係は異なっている可能性があり、その結果として、組織的活動への意識も異なる可能性がある。そのため、店の働き手については、家族従業者とそれ以外の一般の従業員を分けて質問した。家族従業者の数は、「あなたの配偶者は、お店と一緒に働いていますか」という質問に対して「はい」と回答したものと、「お店に従事する、あなたと配偶者をのぞく家族あるいは親戚はそれぞれ何人ですか」という質問の回答を足し合わせた。家族以外の一般の従業員は、「お店に従事する、正社員、アルバイト・パート、派遣社員はそれぞれ何人ですか」という質問の回答を足し合わせて家族以外の一般の従業員数とした。

実際の分析では、親戚を含めた家族従業者の数、あるいは、家族以外の一般の従業員の数そのまま変数「家族従業者数」、「従業員数」として、店の労働力の指標および小売商業者の社会的立場の多様性の指標として用いることにする⁵⁴。

企業家精神

企業家精神は、田村(1981)を参考にして、具体的には業況の認識、後継者の有無、そして年齢の3次元で構成した⁵⁵。

まず、業況の認識だが、「商店の経営動向について」という項を設定し、3年前と比較した最近の経営実態を、売上高、客数、客単価、利益について質問して、「大幅増加」、「やや増加」、「変わらず」、「やや減少」、「大幅減少」の5点尺度で回答してもらうことによって測定した。

⁵⁴ 家族従業者数および従業員数が労働力の指標であるのか社会的立場の指標であるのかについては、ここで判断することは難しい。したがって、この点については分析結果を解釈する際に検討することにした。

⁵⁵ 田村(1981)は、経営者が企業家精神をもつための条件として、売上高成長速度を維持させること、後継者を確保すること、経営者の年齢の若返りを促進すること、の3つを挙げている(193頁)。売上高成長速度とは、田村(1981)では、年間売上高/企業年齢とされているが、年間の売上高は業種によって様々であるため売上高成長率を測定するためには適していない可能性がある。そのため、本稿では業績についての認識という主観尺度で代替させている。企業家精神を主観尺度で直接測定していないのは、売上高成長率、年齢、後継者の有無という3要因が一体ではなく、各要因がそれぞれ独立して商業集積における組織的活動に影響を与えている可能性があるからである。たとえば小売商業者の年齢によって規範意識が異なる可能性(石井1996)や、後継者の有無は小売商業者の家業意識と関わってその行動に影響を与える可能性(石井・高室・柳・横山2007)を考えることができる。

これらの4項目に内的一貫性があるのかどうかを確認するために、信頼性分析によってクロンバックの α 係数を算出した。その結果、係数は.9016であったため、これらの4項目のスコアの平均を、業績に対する小売商業者の認識の程度を示す変数「業況認識」として、以下の仮説検証のための分析に用いることにする。

後継者の有無については、「お店を身内の誰かに継がせるつもりですか」という質問に対して、「1.すでに継いでいる」、「2.いずれ継ぐ予定」、「3.どちらか分からない」、「4.継がない」の4つで回答してもらい、1と2を後継者がいる、3と4を後継者がいないということにした。実際の分析に際しては、後継者がいる場合を1、いない場合を0のダミー変数として用いることにする。

年齢については実数を回答してもらい、実数をそのまま変数のスコアとして分析に用いることにする。

③商業集積要因の操作化

商業集積要因については、石原(2000a)の議論を参考にして、小売商業者の商業集積における相互依存関係の認識を測定する指標を作成した。具体的には、質問票の中で「自分のお店とまわりのお店の関係について」という項目を設定し、「自分の店とまわりにある他の店とは、運命共同体である」、「商売人は他の商店のためにも、商店街の活動に積極的に関わるべきである」という共同体意識と互恵的關係意識についての2つの項目を設定し、それに対する回答を、「全くその通り」、「ややその通り」、「どちらともいえない」、「あまりそうではない」、「全くそうではない」の5点尺度で測定した。

これらの2項目に内的一貫性があるかどうかを確認するために、信頼性分析によってクロンバックの α 係数を算出した。その結果、係数は.6674であったため、これらの2項目のスコアの平均を算出し、それを2分割したものを、商業集積における相互依存関係の認識の高低を示すダミー変数「集積認識ダミー」として、以下の仮説検証のための分析に用いることにする⁵⁶。

⁵⁶ クロンバックの α 係数については、一般的には.070以上が好ましいとされているが、マーケティング研究の分野では.060以上の値で分析に用いられている場合があるため（たとえば川上、2005、192頁）、ここでも2項目の合成変数として用いることにする。

2. 概念・指標・測定方法、操作的定義の整理

以上で、分析に用いる概念・指標とその測定方法について述べ、概念の操作化を行ってきた。それらは、次の表 4-4、表 4-5 のようにまとめることができる。

表 4-4 概念・指標および測定方法

| 概念 | 指標 | 測定方法 |
|--------|-----------------|--------------|
| 組織的活動 | 組合体制の強化 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 情報収集活動 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 講演会・研究会・勉強会 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 共同宣伝 | 5 (強) —1 (弱) |
| | イベントの実施 | 5 (強) —1 (弱) |
| 環境要因 | 消費者ニーズの多様化 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 消費者需要水準の高度化 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 大型店との競争激化 | 5 (強) —1 (弱) |
| | コンビニ・スーパーとの競争激化 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 無店舗小売業との競争激化 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 情報化の影響 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 立地条件の変化 | 5 (強) —1 (弱) |
| 主体的要因 | 地元志向 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 売上高の増減 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 客数の増減 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 客単価の増減 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 利益の増減 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 後継者の有無 | 名義尺度 |
| | 年齢 | 序数尺度 |
| 商業集積要因 | 共同体意識 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 互恵的關係意識 | 5 (強) —1 (弱) |

表 4-5 概念の操作的定義

| 概念 | 次元 | 操作的定義 |
|--------|---------------|---|
| 組織的活動 | | 諸活動 12 項目の因子分析の因子Ⅱの因子得点 |
| 環境要因 | 競争 | 環境要因 7 指標の因子分析の因子Ⅰの因子得点 |
| | マクロ環境 | 環境要因 7 指標の因子分析の因子Ⅱの因子得点 |
| 主体的要因 | 地元志向 | 1 指標のスコア |
| | 業況認識 | 4 指標 (売上高、客数、客単価、利益の増減) の平均値 |
| | 後継者の有無 | いる = 1、いない = 0 |
| | 年齢 | スコアそのまま |
| | 家族従業者数 従業員 | 家族従業者数+親戚の従業者数 家族以外の正社員+パート・アルバイト+派遣社員 |
| 商業集積要因 | | 2 指標の平均を 2 分割 |

ここで変数の記述統計と相関を確認しておきたい。従属変数の組織的活動を含

めた変数についての記述統計、および相関は、以下の表 4-6、表 4-7 の通りである。

表 4-6 変数の記述統計

| 変数 | 平均 | 標準偏差 |
|---------|----------|------------|
| 組織的活動 | .0000000 | 0.90405203 |
| 競争 | .0000000 | 0.92571644 |
| マクロ環境 | .0000000 | 0.70501045 |
| 地元志向 | 4.01 | 1.080 |
| 業況認識 | 2.0163 | 0.88672 |
| 後継者 | 0.30 | 0.459 |
| 年齢 | 57.49 | 10.589 |
| 家族従業者数 | 2.19 | 3.350 |
| 従業員数 | 3.13 | 5.676 |
| 集積認識ダミー | 0.4059 | 0.49174 |

注 1 総標本数は 383

表 4-7 変数間の相関

| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
|--------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
| ①組織的活動 | — | | | | | | | | |
| ②競争 | .125 (.026) | — | | | | | | | |
| ③マクロ環境 | .224 (.000) | .039 (.470) | — | | | | | | |
| ④地元志向 | .039 (.474) | .020 (.716) | .143 (.008) | — | | | | | |
| ⑤業況認識 | .087 (.116) | -.142 (.009) | .300 (.000) | .032 (.537) | — | | | | |
| ⑥後継者 | .164 (.003) | .086 (.118) | .245 (.000) | .220 (.000) | .179 (.000) | — | | | |
| ⑦年齢 | .001 (.988) | .024 (.662) | .008 (.879) | .280 (.000) | -.076 (.151) | .343 (.000) | — | | |
| ⑧家族従業者 | .173 (.002) | .040 (.464) | .143 (.008) | .110 (.035) | .117 (.026) | .193 (.000) | -.007 (.892) | — | |
| ⑨従業員 | .035 (.525) | .052 (.339) | .189 (.000) | .005 (.926) | .158 (.003) | .223 (.000) | -.061 (.248) | .580 (.000) | — |
| ⑩集積認識 ダミー | .340 (.000) | .090 (.097) | .170 (.002) | .192 (.000) | -.034 (.517) | .184 (.000) | .210 (.000) | .138 (.009) | .074 (.158) |

注 1 値は Pearson の相関係数

注 2 括弧内は有意確率（両側）

注 3 総標本数は 383 で、サンプル数は変数のペアごとに異なる

以上で、分析に用いる変数の記述統計を整理し、相関関係をみてきた。注意しなければならないのは、変数間の相関関係の分析で、家族従業者数と従業員数の相関係数が.580（1%水準で有意）と高い値であったことである。

以下での仮説検証では、組織的活動を従属変数、それ以外の変数を独立変数とする重回帰分析を行うが、その際、相関関係が強い家族従業者数と従業員数は多重共線性の問題を引き起こす可能性がある。そのため、次節ではこの問題に注意しながら分析を進めていくことにしたい。

第5節 実証分析

本節では仮説の検証を行うが、まず、コントロールすべき変数について検討を行い、分析モデルを提示する。そして、分析モデルにしたがって分析を行い、仮説の検証を行う。

1. 分析モデル

1. コントロール変数

分析を行う前に、まず、コントロール変数について検討しておかなければならない。先に導出した仮説は、取り扱い商品すなわち業種や、所属する商業集積が商店街か市場か、などといった組織的な特性から影響を受ける可能性がある。以下で具体的に見ていこう。

まず、取り扱い商品についてであるが、商業集積には取扱商品が異なる多様な業種店が存在している。これらの業種店は、それぞれ業務の性質が異なるために、組織的活動への参加可能性も異なると考えられる。それに加えて、同じく業種が多様であるために、組織的活動の成果として得られる恩恵のレベルはそれぞれ異なると考えられる。したがって、業種によって商業集積における組織的活動への積極性は異なる可能性がある（石原・石井 1992、田中 1995）。

以上から、業種の影響をコントロールするために、2つのダミー変数を採用した。具体的には、取り扱う商品が最寄品の場合を1、それ以外を0とする「最寄品ダミー」、取り扱う商品が買回品の場合を1、それ以外を0とする「買回品ダミー」を、業種をコントロールするダミー変数として分析に組み込むことにした⁵⁷。

⁵⁷ 商業集積においては最寄品、買回品以外を扱う業種として、専門品を扱う小売店やサービス業がある。これらの業種の組織的活動への参画意識ももちろん重要ではあるが、本章の分析が最寄品や買回品が中心の近隣型・地域型の商業集積を対象としていることから、取り扱い商品が最寄品あるいは買回品かそうでないか、というダミー変数を設定することにした。な

商業集積の組織的特性についても、所属する商業集積がどのような組織形態かによって、組織的活動への参画意識は異なる可能性がある。というのは、商店街、小売市場、そして共同店舗といった商業集積は、業種構成や業種の多様性、そして経営の統合度が異なるために、組織的活動に対する意識や考え方、そしてそれを規定する要因は異なっている可能性があるからである。

以上から、所属する商業集積の組織的な特性をコントロールするために、3つのダミー変数を採用した。具体的には、所属する商業集積が商店街の場合を1、それ以外を0とする「商店街ダミー」、小売市場の場合を1、それ以外を0とする「小売市場ダミー」、セルフ式の共同店舗の場合を1、それ以外を0とする「共同店舗ダミー」を、所属する商業集積の組織的な特性をコントロールするためのダミー変数として分析に組み込むことにした⁵⁸。

2. 分析モデル

仮説を検証するために、環境要因、主体的要因、そして商業集積要因がそれぞれ直接的に組織的活動に影響を与えるというモデル1と、環境要因および主体的要因が商業集積要因の影響を受けながら組織的活動に影響を与えるというモデル2について、重回帰分析を行う。その際、上で検討した要因をコントロールするためにダミー変数を導入し、多重共線性に配慮してステップワイズ法を用いることにする。以上のモデルは次の表4-8のようにあらわすことができる。

お、分析に用いるサンプルのうち、最寄品を扱う店が68.9%、買回品が17.0%、その他が14.1%という構成であった。

⁵⁸ 分析に用いるサンプルのうち、商店街に所属すると回答した小売業者は39.7%、小売市場は30.9%、共同店舗は10.9%であった。

表 4-8 組織的活動の重回帰モデル

$$\begin{aligned} \text{モデル 1 : } Y &= \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 \\ &\quad + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + \beta_{11} X_6 + \beta_{12} X_7 + \beta_{13} X_8 + \beta_{14} X_9 + \beta_0 \\ \text{モデル 2 : } Y &= \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 \\ &\quad + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + \beta_{11} X_6 + \beta_{12} X_7 + \beta_{13} X_8 + \beta_{14} X_9 + \beta_{15} X_1 X_9 \\ &\quad + \beta_{16} X_5 X_9 + \beta_{17} X_3 X_9 + \beta_{18} X_4 X_9 + \beta_{19} X_5 X_9 + \beta_{19} X_6 X_9 \\ &\quad + \beta_{20} X_7 X_9 + \beta_{21} X_8 X_9 + \beta_0 \end{aligned}$$

Y =組織的活動、 D_1 =最寄品ダミー、 D_2 =買回品ダミー、 D_3 =商店街ダミー、
 D_4 =小売市場ダミー、 D_5 =共同店舗ダミー、 X_1 =競争、 X_2 =マクロ環境、 X_3 =地元志向、
 X_4 =家族従業者数、 X_5 =従業員数、 X_6 =業況認識、 X_7 =後継者ダミー、 X_8 =年齢、
 X_9 =集積認識ダミー、 β_{0-21} =推定されるべきパラメーター

2. 仮説の検証

1. 分析結果

以上のモデルについての重回帰分析の結果は、以下の表 4-9 の通りである。

表 4-9 重回帰分析の結果

| | 組織的活動 | |
|---------------------|-----------|-----------|
| | モデル 1 | モデル 2 |
| (定数) | (.924) | (.683) |
| 商店街ダミー | -.102* | -.110** |
| | (-1.893) | (-2.054) |
| マクロ環境 | .155*** | .134** |
| | (2.822) | (2.463) |
| 地元志向 | -.107* | -.118** |
| | (-1.920) | (-2.135) |
| 家族従業者 | .222*** | .270*** |
| | (3.170) | (3.455) |
| 従業員 | -.168** | |
| | (-2.411) | |
| 集積認識ダミー | .323*** | .316*** |
| | (5.828) | (4.817) |
| 従業員*集積認識ダミー | | -.244*** |
| | | (-2.941) |
| 後継者*集積認識ダミー | | .136** |
| | | (2.090) |
| F 値 | 10.824*** | 10.219*** |
| 調整済み R ² | .168 | .181 |

注 1 有意確率：1% = *** 5% = ** 10% = *

注 2 値は標準化回帰係数

注 3 括弧内は t 値

2. 仮説の検証

環境要因について

まず環境要因の影響についてであるが、対象となる仮説は、仮説 4-1 と仮説 4-6 である。分析の結果、マクロ環境が 2 つのモデルでともに有意な影響を与えていることが確認された。標準化回帰係数は正の値であったことから、マクロ環境に対する認識が厳しくなるほど組織的活動への意識は高くなるという関係が確認されたことになる。したがって、仮説 4-1 は、マクロ環境に関しては支持されたことになる。しかし、集積認識ダミーをモデレーターとして導入した交互作用項においては、有意な影響関係はとくに見られなかった。したがって、仮説 4-6 は支持されなかったことになる。

主体的要因について

主体的要因についてであるが、対象となる仮説は、仮説 4-2、仮説 4-3ab、仮説 4-4、仮説 4-7abc である。分析の結果、地元志向、家族従業者、従業員、年齢、そして後継者がそれぞれ有意な影響を与えていることが確認された。

地元志向については、標準化回帰係数は負の値であったことから、地元志向が高くなるほど組織的活動への意識は低くなることが確認されたことになる。この関係は、仮説導出の際に想定した関係とは逆の関係になっているため、仮説 4-2 は支持されたとはいえない。

家族従業者については、標準化回帰係数は正の値であったことから、家族従業者が多くなるほど組織的活動への意識は高くなることが確認されたことになる。したがって、仮説 4-3a は、家族従業者に関しては支持されたことになる。従業員については、有意な関係は確認されたが、標準化回帰係数の値は負の値であったため、仮説導出の論理とは逆の関係が確認されたことになる。したがって、仮説 4-3b は支持されなかったことになる。モデル 2 の、集積認識ダミーをモデレーターとして導入した交互作用項である従業員*集積認識ダミーにも有意な影響が確認されたが、その標準化回帰係数は負の値であったことから、こちらも仮説導出の論理とは逆の関係であるため、仮説 4-7b も支持されたとはいえない。仮説 4-7a についても、家族従業者*集積認識ダミーの影響関係は確認されなかったことから、支持されなかったことになる。

企業家精神については、3次元で構成したうち後継者においてのみ、商業集積

における相互依存関係の認識が高い場合という条件つきで、有意な影響関係が見られた。その標準化回帰係数は正の値であったことから、商業集積における相互依存関係の認識の程度が高い小売商業者の場合は、後継者がいるほうが組織的活動への意識は高くなることが確認されたことになる。この関係については、仮説を導出した論理を支持するものとなっている。しかしながら、業況認識と年齢については有意な関係が見られなかったことから、仮説 4-4、および仮説 4-7c に関しては部分的に支持されたと考えるべきであろう。

商業集積要因について

集積認識ダミーについては、1%水準で有意な影響関係が確認された。標準化回帰係数は正の値であったことから、商業集積における相互依存関係の認識の程度が高い小売商業者のほうが、組織的活動に対して高い意識をもつことが確認されたことになる。そのため、仮説 4-5 は支持されたことになる。

以上の仮説検証の結果は、以下の表 4-10 のようにまとめられる。

表 4-10 仮説検証のまとめ

| 要因 | 次元 | 仮説 | 検証結果 |
|--------------|-------|------|------|
| 環境要因 | | 4-1 | △ |
| 主体的要因 | 地元志向 | 4-2 | × |
| | 労働力 | 4-3 | △ |
| | 企業家精神 | 4-4 | △ |
| 商業集積要因 | | 4-5 | ○ |
| 環境要因*商業集積要因 | | 4-6 | × |
| 主体的要因*商業集積要因 | 地元志向 | 4-7a | × |
| | 労働力 | 4-7b | △ |
| | 企業家精神 | 4-7c | △ |

注 ○=支持 △=一部支持 ×=不支持

以上のモデルの自由度調整済み決定係数はそれぞれ.168 と.181 であったので、交互作用項を導入したモデル 2 のほうが説明力は高いということになる。コントロール変数として導入した所属する商業集積の組織特性と業種についてのダミー変数は、組織的な特性のダミー変数は商店街ダミーにおいてのみ有意な影響が確認された。業種次元のダミー変数である最寄品ダミーと買回品ダミーの影響は確認されなかった。

第 6 節 ディスカッション

1. 分析結果の検討

以上の分析では、大きくは次の 2 点について、興味深い結果が得られた。第 1 は、モデル 2 の分析で集積認識ダミーというモデレーターを導入することによって、モデレーターを導入せずに行った分析結果とは異なる結果が得られた点である。第 2 は、労働要因である家族従業者と従業員は、組織的活動に対して互いに逆の影響関係をもつことが確認された点である。それぞれについて検討しておこう。

モデレーター導入の意義について

仮説検証のための分析では、集積認識ダミーというモデレーターを導入することによって、具体的には、従業員と後継者について興味深い結果が得られた。

まず、従業員については、標準化回帰係数の値が、モデレーターを導入していないモデル 1 では-.168 であったのに対して、モデレーターを導入したモデル 2 では-.244 であった。モデレーターを導入したモデル 2 の標準化回帰係数の値が大きくなっていることから、従業員に関しては、商業集積における相互依存関係の認識の程度が高い小売商業者のほうが、従業員が多くなるほど組織的活動への意識は低くなる、という負の相乗効果が確認されたことになる。商業集積における相互依存関係が高いと認識しているということは、その分、組織的活動の重要性も認識していると思われる。しかし、従業員が多くなるほど、経営者に時間的な余裕は生まれる可能性はあるものの、とは言え、従業員の給与などのコストが増大するため、より目先の商売に専念する必要があるのかもしれない⁵⁹。

後継者については、モデレーターを導入していないモデル 1 においては有意な影響は見られなかったが、モデレーターを導入したモデル 2 においては有意な影響が確認された。その標準化回帰係数は正の値であったことから、商業集積にお

⁵⁹ この点については以下のように考えることができる。一般の従業員を雇用している小売商業者の場合は、従業員に賃金を支払わなくてはならないため、商業集積への依存意識が高い場合であっても、より短期的な売上を確保するために、目の前の商売に向かうことになる解釈することができる。一方、家族従業者を雇用している小売商業者は、雇用弾力性が低いいため、この点で差し迫った短期的志向に向かうというよりは、全体としてあるいは長期的な志向に基づいて、商業集積全体のための活動（＝組織的活動）を行う傾向があると考えることができる。

ける相互依存関係の認識の程度が高い小売商業者の場合、後継者がいるほうが組織的活動への意識が高くなることが確認されたことになる。つまり、商業集積における相互依存関係の認識の程度が低い小売商業者は、後継者がいてもいなくても組織的活動への意識には影響はないが、相互依存関係の認識の程度が高い小売商業者は、後継者がいることによって組織的活動への意識が高くなるということである。後継者がいるということは事業の維持存続に高いモチベーションをもっていると考えられるが、それが商業集積における組織的活動に向かうとは限らない。しかしながら、商業集積における相互依存関係を認識している小売商業者の場合は、商業集積の盛衰が自らの商売の維持存続に強く関わることを認識しているために、後継者がいる場合により積極的な意識をもつ傾向にあると解釈することができるだろう。

労働要因の影響関係について

労働要因については、商業集積における組織的活動に対して、家族従業者は正の影響関係をもつ一方で、家族以外の一般の従業員は負の影響関係をもつことが確認された。つまり、家族従業者が多くなるほど組織的活動に積極的になる一方で、従業員が多くなるほど組織的活動には消極的になるという関係が確認されたことになる。この結果から、家族従業者と家族以外の一般の従業員は、店の物理的な労働力の指標であるというよりは、小売商業者の店舗周辺での社会的立場の多様性の指標と考えるほうが妥当であると考えることができるだろう。より踏み込んで解釈すると、小売商業者の家族従業者は商業集積内の商人間関係を円滑にする要因になっていると考えることができる。逆に、家族以外の一般の従業員の存在は組織的活動よりは、むしろ、自らの商売に向かわせる要因となっていると考えることができる。

2. 貢献とインプリケーション

以上の試みの貢献は、小売商業者の行動様式を類型化するための軸のひとつである「商業集積関与度」の指標として、商業集積における組織的活動の規定要因を、先行研究のレビューから構築した包括的な枠組みを用いて実証的に検討した点である。その上で、商業集積における組織的活動に対して家族従業者が積極的な影響を与えていることを確認したことである。

以上の貢献から導かれるインプリケーションは、大きくは次の2点に集約される。第1は、商業集積に所属する小売商業者は、その商業集積に依存する意識の程度によって、その行動が異なってくる可能性があることを示唆する点である。この商業集積における相互依存関係の認識は、組織的活動以外の活動に対しても影響を与えている可能性がある⁶⁰。

第2は、商業集積における組織的活動を規定する要因として、家族従業者の役割とそれ以外の一般的な従業員の役割は異なっている可能性があるという分析結果が得られたことから、これらの働き手としての性質が異なっている可能性が示唆される点である。これまで、商業研究において、店の働き手の性質と小売商業者の活動（今回の分析では組織的活動）とのかかわりについては、改めて論じられることはあまりなかったが⁶¹、本稿第2章で提示したように、小売商業者の家族従業者は、今回の分析では商業集積における商人間関係を円滑にしている可能性が示唆されたように、小売商業者の様々な活動に影響を与えている可能性がある⁶²。

3. 妥当性の検討と今後の課題

本稿の議論は、しかしながら、いくつかの限界を有している。その点について指摘しておこう。

外的妥当性

まず、外的妥当性であるが、本稿第3章でもすでに指摘しているように、本稿の調査対象のサンプリングは神戸市の外郭団体である神戸市産業財団中小企業支援課の担当者の方に依頼しているため、無作為に抽出したサンプルとは異なり、地域商業の実態を代表しているとは言いがたい。そのため、神戸市の商業集積を

⁶⁰ たとえば、小売商業者の品揃え行動は、商業集積内の他の小売商業者に依存しながら経営している小売商業者と、周辺店舗には依存しないような小売商業者とは異なっている可能性がある。さらには、多様な商品を品揃えしている大型店が核店舗となっているような商業集積と、そうではなく多様な独立の零細小売商が集まっている商業集積とでは、集積に対する依存関係が異なり、その結果、個々の小売商業者の品揃え行動を含めた競争のあり方そのものが異なってくる可能性がある。

⁶¹ 家族従業と小売商業者問題については、風呂(1960)の問題提起以降、藤本(1983)、石井(1996)などの研究蓄積がある。

⁶² しかしながら、小売商業者の家族従業者が、なぜ、どのように商業集積内の商人間関係を円滑にしているのかについては、本稿の分析からは確認することができない。この点については、本稿が採用した方法論の限界と関わるため、終章で改めて言及することにする。

構成する小売商業者を対象とした本章の実証研究は、日本における地域小売商業の実態を代表するものというよりは、神戸市の地域商業についての一種の事例研究で、その目的は地域小売商業の実態を把握するためというよりは、むしろ、設定した仮説における概念間の関係を確認するためのものであると位置づけるべきであろう。

また、以上のようなサンプリングにバイアスが存在している可能性がある上に、質問票の配布過程で、たとえば調査の対象ではない人⁶³が回答しているというような事態がないとは言い切れない。この点は、配布回答式の質問票調査に共通の避けては通れない問題である。

以上から、本章の分析結果を一般化することには慎重な態度が必要であり、今後、標本抽出法に留意し、より大規模なサンプルで分析を行うことによって、一般化可能性を高めていく必要があるだろう。

内的妥当性

また、内的妥当性についても、本章で想定した因果関係のほかに、商業集積におけるリーダーの存在が、小売商業者の組織的活動への意識に影響を与えている可能性を考えることができる。しかしながら、この点に関しては、どこの商業集積にもリーダーあるいはリーダー的な人がいることを考えると、回収したサンプルの一部だけがリーダーの存在の影響を強く受けているとは考えにくい。それに加えて、リーダーのリーダーシップに対する小売商業者の態度に必ず一貫性があるとも考えにくい。

以上から、今回の分析結果には、ある程度の妥当性は確保されていると考えてもよいと思われる。しかしながら、リーダーの存在に代表されるような、商業集積内の権力関係は、商業集積を構成する小売商業者の行動に影響を与える要因であると考えられるため、この点を考察することは今後の課題である。商業集積内の権力関係のような複雑な問題を扱うためには、本稿が用いたような定量的な分析ではなく、定性的な分析が必要であろう⁶⁴。

構成概念妥当性

構成概念妥当性については、小売商業者が商売の現状をどのように認識してい

⁶³ たとえば、商店経営者の妻が代理で回答している場合などが考えられる。

⁶⁴ この点に関する研究としては、畢(2006)がある。

るのかという業況認識という指標に関して不安が残った。この指標については、売上高、客数、客単価、利益の4項目が3年前と比較して増加しているか減少しているかについて5点尺度で回答を求め、その平均値を業況認識という変数としたが、実際の分析では、いずれのモデルにおいてもこの変数の有意な影響は確認されなかった。したがって、業況の認識という構成概念が的確に測定できていたのかについて疑わなければならない。

しかしながら、本章の分析結果を見る限りでは、業況の認識以外の商売へのモチベーションに関わる変数（＝後継者の有無）の影響関係が見られたことから、商業集積における組織的活動が、自らの売上向上に直接的に影響を与える活動として認識されていないという可能性は低そうである。したがって、業況の認識は、商売の状況については測定することができていたものの、今回の分析で用いた独立変数との相対的な関係においては、商業集積における組織的活動に対して影響を与えていなかったと解釈しておくことは妥当であると思われる。つまり、分析に用いた業況認識という指標は、さしあたっては、小売商業者の商売の現状についての認識を測定した尺度であると判断してもいいと考えられる。

第7節 小結

本章では、本稿第2章で提示した小売商業者の行動様式を類型化するための2つの軸のうちのひとつである「商業集積関与度」の指標として、商業集積における組織的活動の規定要因を検討してきた。

次章では、本稿第2章で提示した小売商業者の行動様式を類型化するためのもうひとつの軸、すなわち「地域関与度」の指標として、小売商業者の店舗周辺での地域活動の規定要因を検討することにする。

第 5 章 地域活動の規定要因の実証分析

本章の目的は、小売商業者の店舗周辺での地域活動の規定要因を明らかにすることである。本章の分析によって、第 2 章で検討した小売商業者の行動様式を類型化するための軸のひとつである、「地域関与度」の規定要因を確認することができる。

以下では、具体的には、小売商業者の店舗周辺での地域活動に関連する先行研究をレビューすることによって包括的な分析枠組みを構築し、定量的な分析によって規定要因を明らかにすることを試みる。

第 1 節 問題意識

本章の目的は、小売商業者の店舗周辺での地域活動を規定する要因について検討を行うことであるが、小売商業者による店舗周辺での地域活動を論じることの具体的な意義は、次の 2 点にあると考えられる。第 1 は、小売商業者が地域活動を通じて地域と密接に関わることが地域活性化の契機になる可能性があると考えられる点である。第 2 は、店舗周辺での地域活動によって当該地域での人間関係が維持・構築されることによって、小売商業者は（潜在）顧客である地域住民や地域における様々な主体に自店を認識してもらうことが可能になり、それが顧客を維持・構築する契機となり、ひいては小売商業者の競争優位になる可能性があると考えられるからである。それぞれについて検討しておこう。

1. 地域活性化について

石原(1997)は、地域小売商業は、特定の「顔の見える」顧客を相手に商売を行い、店舗が立地する地域の様々な活動に関わりながら、「コミュニティ型小売業」として存在してきたことを指摘しているが⁶⁵、小売商業者がコミュニティと向き合うことになる理由は、商売面では次のような論理からであると考えられることができる。

⁶⁵ 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。

まず、地域の中小売商業者は近隣住民を主な顧客とすることから、当該地域に対して商売上の利害関係をもっている。このような小売商業者は同じ地域で商売を続けていくことが多いことから、この利害関係は長期的視点に基づくことになる。この場合、どのような活動が自らの商売に関連するのかを事前に明確に想定することが難しいことから、小売商業者は、直接的には商売に関わらないように思われる活動についても、商売に関係すると考えて取り組む可能性がある。それに加えて、小売商業者が当該地域の住民でもある場合は、近隣住民である顧客や周辺の店舗との間に、商売以外の何らかの社会的関係をもつ可能性が高くなる。というのは、この場合、小売商業者は店舗周辺地域において、商売人としてだけでなく、生活者としても活動することになるからである。

このように、店舗周辺地域に対する小売商業者の利害関係は、「商売人だから」あるいは「住民だから」といった明確な関係では捉えきれない複雑な関係を構成している。そのため、小売商業者の地域への関与は、店舗周辺での地域活動への積極的な参加や、近隣住民である顧客に対して親密な関係を構築・あるいは維持する活動としてあらわれると考えられる。

以上から、小売商業者による店舗周辺での地域活動は、小売商業を起点とする地域の活性化の契機のひとつとして位置づけることができるという点で、重要な問題であると考えられることができる。

2. 競争優位について

小売商業者の店舗周辺での地域活動はまた、小売商業者の競争優位の源泉になる可能性がある。石井(1989)は、地域の小売商業者は特定の「顔の見える」顧客と頻繁に取引をすることによって、顧客の好みやニーズさらには顧客のコンテクストまで把握することができるようになり、その結果、小売商業者の商品回転率が高くなり、競争優位の源泉となる可能性について論じている⁶⁶。石井(1989)の議論において競争優位を可能にすると指摘されている要因は、対面販売に基づく小売商業者と顧客との親密な関係である⁶⁷。というのは、消費者のニーズは常に

⁶⁶ 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号第4号、26-34頁。

⁶⁷ 小売商業者と顧客との親密な関係性については、横山斉理(2007)「地域小売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3号、近刊、で検討している。

事前に確定しているわけではなく、顧客のことをよく知る小売商業者が対話しながら対応するほうが有効な局面があると考えられるからである。この対面販売による競争優位の源泉となるのが顧客についての深い理解であり、それは顧客との日々のやりとりを通じて、小売商業者が顧客と親密な関係を構築することによって可能になると考えられる。

先にも指摘しているが、小売商業者の顧客の多くは近隣住民と想定されることから、小売商業者が店舗周辺で地域活動を行うことによって、商売人あるいは地域の構成者として、店舗周辺で様々な主体との間に親密な関係を構築することは、小売商業者の競争優位の源泉になる可能性がある。また、小売商業者の顧客には同じ商業集積内の他の小売商業者も含まれる⁶⁸。そのため、店舗周辺での地域活動は、商業集積における商人間関係を維持・構築するという点においても、重要な活動であると位置づけることができる。

以上で述べてきたように、小売商業者の店舗周辺での地域活動は、地域の活性化にとっても小売商業者の競争優位実現にとっても、重要な活動であると考えられる。以下では、先行研究をレビューすることで、この活動に影響を与える要因について検討していくことにしよう。

第2節 地域活動に関する先行研究

1. 先行研究のレビュー

上で述べたように、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動は、地域活性化につながる可能性がある点、そして、小売商業者の競争優位につながる可能性がある点で、重要な活動であると理解することができる。しかしながら、店舗周辺での地域活動に対して具体的にどのような要因が影響を与えているのかについては、地域活動と商売との関わり方に直接的な因果関係を見出しにくいいためか、あまり研究が蓄積されていない。その経験的な研究となると、三好(2000)の先駆的な研究が存在しているくらいで、これまでにはほとんど行われてきていない⁶⁹。したが

⁶⁸ この点について、坂田(2006)は、商店街におけるエスノグラフィーから商店街を構成する小売商業者同士は、互いに顧客でもある場合があることを指摘している。詳しくは、坂田博美(2006)『商人家族のエスノグラフィー』関西学院大学出版会、144-146頁を参照のこと。

⁶⁹ この三好(2000)の議論を受けて、横山(2006a)では、小売商業者の組織的活動と地域活動

って、ここでは三好(2000)の研究について見ていくことにしよう。

三好(2000)は、「まちづくり」による地域小売商業の振興について議論する中で、小売商業者と地域コミュニティのかかわりを明らかにするために、職住一致という視角から、小売商業者と地域活動の関係について、神戸市内の商業集積に所属する小売商業者への質問票調査から得られたデータを分析している⁷⁰。

以上の経験的な研究から、三好(2000)は、本章の問題意識と関わる限りでは、次の3点の結論を導き出している。すなわち、第1に、職住が別々の小売商業者については自宅周辺での地域活動よりも店舗周辺での地域活動に積極的であること、第2に、店舗周辺での地域活動は小売商業者の営業属性や家族形態よりも店主の年齢や家族従業者数と関連性が高いこと、第3に、職住が一致している小売商業者のほうがそうではない小売商業者よりも店舗周辺での地域活動への意識が高いこと、の3点である。

2. 問題提起

以上の三好(2000)の研究は、これまで概念的にしか指摘されてこなかった小売商業者と地域との関係について、定量的なデータを用いて確認したという点で高く評価することができる。しかしながら、三好(2000)の研究は、商人家族および職住分離と地域活動との関係に焦点を当てているため、環境要因や商人家族以外の主体的要因をも含めた包括的な枠組みにはなっていない。本稿では、小売商業者の店舗周辺での地域活動を規定する要因を明らかにしたいため、これらの要因を含めた包括的な枠組みを構築した上で、定量的な分析から規定要因を検討する必要がある。

しがたって、次節では、三好(2000)の知見を援用しながら小売商業者の店舗周辺での地域活動を規定する要因について具体的に検討し、仮説を導出することにした。

第2節 仮説導出と分析枠組み

との関係を分析している。詳しくは、横山斉理(2006a)「小売商業集積における組織的活動のジレンマ」『六甲台論集』第53巻第1号、43-60頁、を参照のこと。

⁷⁰ 三好宏(2000)「「まちづくり」による地域小売商業の振興に関する研究」(神戸大学大学院経営学研究科博士論文)、第3章、21-45頁参照。

1. 店舗周辺での地域活動の位置づけ

仮説を導出する前に、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動の性格について確認しておきたい。ここではとくに、商売人としての立場で地域活動を行うというところに注目しながら、具体的には以下の2点、すなわち、小売商業者の店舗周辺での地域活動の役割とその本業との関係、そして、地域活動に影響を与える基本的な要因である小売商業者の職住問題、について確認しておく。

1. 地域活動の役割とその本業との関係

まず、地域活動の役割とその位置づけであるが、次の2点を指摘することができる。ひとつは、地域コミュニティにおける人間関係の維持・構築を促進するという役割である。この役割は、商業者が行っても地域コミュニティの構成者が行っても同じ役割を果たすと理解することができる。もうひとつの役割は、商業者が行うことによって発生する役割である。すなわち、小売商業者は店舗周辺で地域活動を行うことによって、近隣住民との間に人間関係を維持・構築することができるようになり、それは、商売人としてみれば、顧客の維持および獲得に貢献する可能性がある。したがって、小売商業者にとっての店舗周辺での地域活動は、一方では地域コミュニティにおける人間関係の維持・構築を目的としながらも、他方では同時に、既存顧客の維持あるいは新規顧客の獲得という目的ももつと考えられるのである⁷¹。

このような小売商業者にとっての店舗周辺での地域活動は、しかしながら、売上を向上させる直接的な要因とはなりにくい。というのは、店舗周辺での地域活動によって当該地域での人間関係を維持・構築することは、必ずしも売上向上を目的としているわけではなく、かといって、顧客の獲得・維持をまったく期待していないわけではないという複雑な活動だからである。つまり、地域活動と顧客獲得・維持との間には、明確な因果関係を想定することは困難なのである。その意味で

⁷¹ 三好(2000)の経験的な研究では、店舗と住居が別々の小売商業者については、住居周辺での地域活動よりも店舗周辺での地域活動に積極的であるという結果が得られているが、この結果は、小売商業者が店舗周辺での地域活動を自らの商売と関連がある活動であると位置づけていることを示唆していると考えられる。詳しくは、三好(2000)、前掲論文、28-29頁を参照のこと。

は、店舗周辺での地域活動もまた、前章で検討した商業集積における組織的活動と同様に、本業との関係では副次的活動と位置づけることができる。

2. 地域活動と職住問題

このような位置づけの地域活動であるが、以下で仮説を導出する前に、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動に独自の要因について検討しておきたい。それは、小売商業者の職住問題である。小売商業者の職住問題とは、小売商業者が店舗と同じ場所あるいは店舗周辺に居住するか、それとも店舗とは離れた場所に居住するかという小売商業者の住居に関する問題である⁷²。

一般に、地域で商売を行う小売商業者は店舗の2階か店舗周辺に居住することが多いが、その場合、小売商業者は当該地域において、商売人としての立場と生活者としての立場を同時にもつことになる。したがって、このような小売商業者にとっての店舗周辺での地域活動は、生活者としての地域活動でもあり、商売人としての地域活動でもあるということになる。逆に、店舗からは離れたところに居住している小売商業者の場合は、店舗周辺での地域活動は商売人としてのみ行うということになる。

つまり、小売商業者が店舗周辺に居住して、自身も当該地域の住民として近隣住民である顧客と同じ地域コミュニティに所属しているか、そうではなく、店舗とは離れた別の地域に居住して、住民として別の地域コミュニティに所属しているかによって、店舗周辺での地域活動の位置づけは異なる可能性があるのである。

2. 仮説導出

以上で、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動の性格と位置づけ、そして、それに影響を与える基本的な要因である職住問題について確認してきた。ここからは、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動を規定する要因についての仮説の導出を試みる。

小売商業者の店舗周辺での地域活動を規定する要因としては、第4章で検討し

⁷² 小売商業者の職住問題については、石井(1996)が、小売商業者と商人家族との関わり方が典型的に現れる問題として位置づけている。詳しくは、石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』有斐閣、8-9頁および17-24頁を参照のこと。

たように、基本的には小売商業者が置かれた環境をどのように認識しているのかという環境要因と、小売商業者自身の問題、すなわち主体的要因を考えることができる。この環境要因と主体的要因については、基本的に第4章と同様の論理が成立すると考えられる。なぜなら、先に検討したように、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動は、商売人としてみた場合、明確な因果関係を想定することは難しいものの、自店の売上向上に貢献する可能性があると考えられるからである。それに加えて、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動は、種類によっては、商業集積における組織的活動と明確に境界線を引くことが困難な活動が存在するため⁷³、どの要因がどの活動に影響を与えるのかを明確に峻別することができないことも、店舗周辺での地域活動を、前章で検討した商業集積における組織的活動を分析するための枠組みと基本的に同じ枠組みで検討することの妥当性を示しているように思われる。

以上から、環境要因と主体的要因については、基本的には第4章での組織的活動の規定要因と同様に検討していくことにする。その上で、地域活動に独自の要因、すなわち、店舗周辺に居住しているか離れた場所に居住しているかという職住問題について検討し、それを踏まえた上で包括的な分析枠組みを構築することにしたい。

1. 環境要因についての仮説

まず、環境に関する要因だが、この要因は、前章で検討した組織的活動だけではなく、地域活動に対しても影響を与える可能性がある。この点については、小売商業者が店舗周辺での地域活動をどのように位置づけているのかによって、次の2つの相反する影響関係を想定することができる。

まず、小売商業者が店舗周辺での地域活動は直接的にも間接的にも店の売上に貢献する活動ではないとみなしている場合である。この場合は、小売商業者が自らが置かれている環境の変化を知覚しようと、地域活動に積極的になることはな

⁷³ たとえば、第3章で行った小売商業者の諸活動12項目についての因子分析では、「近所づきあい・冠婚葬祭」と「営業時間の延長」という項目について判別妥当性にやや不安のある結果が得られた（具体的には、「近所づきあい・冠婚葬祭」の因子付加量は、因子Ⅰが.470、因子Ⅱが.350、「営業時間の延長」の因子付加量は、因子Ⅰが.351、因子Ⅱが.289であった。）。この点は、商業集積における組織的活動と、店舗周辺での地域活動との境界線が曖昧であることを示唆していると思われる。

い。むしろ、環境が厳しくなれば、小売業者はこれまでよりも本業に専念しなければならない可能性がある、その場合は、地域活動に対する意識は低くなる可能性がある。

しかしながら、小売業者が地域活動を自らの売上向上に貢献する活動であると理解している場合は、上とは逆の影響関係を想定することができる。先行研究（三好 2000）ではこちらの側面を支持することを示唆する結果が得られていることから⁷⁴、環境が厳しくなったと認識している小売業者は、その対応策として、地域活動に対して積極的な意識をもつようになると考えられる。以上から、以下の仮説を導出することができる。

仮説 5-1：環境認識が厳しくなるほど、地域活動への意識は高くなる

2. 主体的要因についての仮説

続いて、主体的要因に関する仮説だが、地域活動についても、前章で組織的活動に影響を与える主体的要因を検討したときと同様、地元志向、労働要因、そして企業家精神という 3つの視点から検討することにしよう。

地元志向

まず、地元志向についてであるが、地元志向が強い小売業者のほうが地域活動への意識は高い可能性がある。一般に小売業者は同じ場所で商売を続けることが多いと指摘されているが（石原 1997）、同じ場所で商売を続けることによって、時間の経過とともに、小売業者は単に商売人としてだけでなく、当該地域の構成者としても、位置づけることができるようになる。地元で商売を続けようという地元志向が高い小売業者は、店舗周辺の地域における様々な主体との間に良好な人間関係を構築しておくほうが望ましい。というのは、当該地域において誰がいつ自分の顧客になるか分からないからである。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 5-2：地元志向が強くなるほど、地域活動への意識は高くなる

⁷⁴ この点については、すでに本章で指摘しているが、三好(2000)、前掲論文、28-29頁を参照のこと。

労働要因

労働要因についても、前章で検討した問題と同じ問題が地域活動に対しても影響を与えている可能性がある。上でもすでに指摘しているように、小売商業者の店舗周辺での地域活動は、売上向上に貢献する可能性があると認識している小売商業者にとってすら、本業の商売に対しては副次的な活動として位置づけられる。

(家族従業者を含めて)従業員をほとんど雇っていない小規模零細小売商業者は、本業が忙しい場合は、地域活動に積極的に参加できない可能性がある。つまり、店の働き手(家族従業者、家族以外の一般の従業員)がいるかないか、あるいはその数によって、小売商業者の地域活動への意識は異なる可能性がある。

ここで注意しなければならないのは、家族以外の一般の従業者と異なり家族従業者は、店舗周辺での地域活動への意識に対して、単なる労働力以外の影響を与えている可能性がある点である。本稿第2章ですでに指摘している通り、小売商業者の家族従業者は、店舗周辺地域において、小売商業者以外の社会的立場をもっている可能性が高い。つまり、家族従業者は当該地域における小売商業者の社会的立場の多様性の指標として考えることもできるのである。この家族従業者によってもたらされる社会的立場の多様性が、小売商業者の地域活動への意識に影響を与える可能性がある。というのは、店舗周辺地域において小売商業者の家族従業者が小売商業者とは別の社会的立場をもつことによって、それだけ地域活動に取り組むことの必要性が大きくなると考えられるからである。店舗周辺地域における家族従業者の社会的立場と家族以外の一般の従業員の社会的立場は異なるとする、店舗周辺での地域活動に対して家族従業者が与える影響と家族以外の一般の従業員が与える影響とは異なっている可能性がある。したがって、ここでは店の働き手を家族従業者と家族以外の一般の従業員とに分けて、次の2つの仮説を導出することができる。

仮説 5-3a : 家族従業者が多いほど、地域活動への意識は高くなる

仮説 5-3b : 従業員が多いほど、地域活動への意識は高くなる

企業家精神

企業家精神については、環境要因と同様に、小売商業者が店舗周辺での地域活動をどのように位置づけているのかによって、2の相反する仮説を考えることができる。まず、小売商業者が地域活動の売上向上とは直接的にも間接的にも関係のない活動であると位置づけている場合は、企業家精神が高くなるほど、地域活動への意識は低くなると考えられる。なぜなら、この場合は、企業家精神が高くなるほど本業の商売に熱心になることが想定されるため、商売とかかわりの少ない地域活動に対する意識は相対的に低くなると考えられるからである。

しかしながら、上ですでに指摘しているように、先行研究（三好 2000）では、職住が別々の小売商業者は、住居周辺の地域活動よりも店舗周辺の地域活動に力を入れる傾向にあることが確認されている。したがって、小売商業者は地域活動を自店の売上向上に貢献する活動であると位置づけていると想定することができる。この場合は、企業家精神が高くなるほど、地域活動への意識は高くなると考えられることができる。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 5-4：企業家精神が強くなると、地域活動への意識は高くなる

3. 職住問題についての仮説

以上で、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動に影響を与える要因について検討してきたが、ここで、地域活動に特有の要因と考えられる職住問題について検討しておきたい。すでに上で指摘しているが、三好(2000)の実証分析では、小売商業者は店舗周辺での地域活動を自らの売上向上のための活動であると位置づけていることを示唆する結果が得られているが、職住が別々の場合、店舗のある地域コミュニティ内に居住している場合と、店舗のある地域コミュニティからは離れた場所に居住している場合とでは、小売商業者の地域活動の位置づけは異なっている可能性がある。

小売商業者の店舗周辺での地域活動は、職住が一致しているあるいは店の近くに居住している小売商業者にとっては、住民という立場で人間関係の維持・構築のために行っていると同時に、商売人という立場で店の売上向上につながる可能性があると考えて行っていることになる。それに対して、店舗から離れたところに居住している小売商業者は、商売人という立場でのみ、店舗のある場所で地域活

動を行っていることになる。つまり、職住一致あるいは店舗のある地域コミュニティ内に居住している小売商業者には、店舗周辺での地域活動に2つの動機（住民としての動機と商売人としての動機）があるのに対して、店舗のある地域コミュニティの外に居住している小売商業者には、1つの動機（商売人としての動機）しかない。そのため、店舗周辺に居住しているか店舗から離れた場所に居住しているかによって、店舗周辺での地域活動へのかかわり方は異なる可能性がある。以上から、次の仮説を導出することができる。

仮説 5-5：店舗の近くに居住している小売商業者のほうが、地域的活動への意識は高い

3. 分析枠組み

以上の関係を包括的に表すと次の図 5-1 のようにまとめることができる。

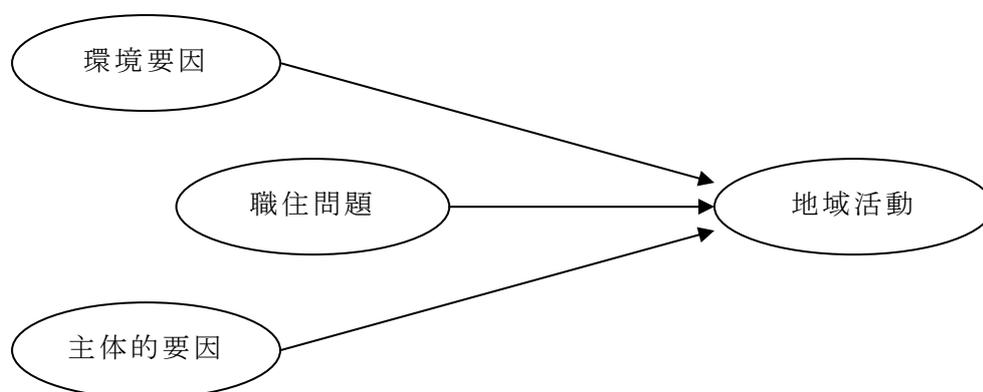


図 5-1 地域活動に影響を与える要因の分析枠組み

この分析枠組みに沿って分析を行っていくことにする。以下では、以上の仮説を検証するための具体的な手続きについて述べていく。

第 4 節 仮説検証の手続き

1. 概念の操作化

本節では、仮説検証のための手続きについて述べていく。具体的には、分析に用いる変数の操作化を行う。

1. 従属変数

従属変数は、本稿第3章で小売商業者の組織的活動および店舗周辺での地域活動12項目の因子分析によって析出された因子Iの因子得点を、店舗周辺での地域活動への意識をあらわす変数「地域活動」として、以下の分析に用いることにする。

2. 独立変数

続いて、仮説検証に用いる独立変数についてであるが、環境要因と主体的要因については、前章で操作化した変数を用いることにする。そのため、ここでは、職住問題について検討を行う。

われわれが行った質問票調査では、職住が一致している小売商業者が82票で21.5%、職住が別々の小売商業者が300票で78.5%であった。職住が別々の場合、店舗と住居とがどの程度離れていれば同じコミュニティに属しているのだろうか。それについては、半径500m以内とする指摘⁷⁵と、半径1km以内とする指摘⁷⁶が存在する。前者の指摘は近隣型の商店街のケースであり、後者の指摘は経験的な研究で結果が得られている。したがって、本稿の分析では後者の指摘に依拠することにする。具体的には、職住が一致している小売商業者と1km圏内に居住している小売商業者を1、1km圏外に居住する小売商業者を0とするダミー変数を作成し、「職住問題」として分析に用いることにする⁷⁷。

2. 概念・指標・測定方法、操作的定義の整理

以上で、分析に用いる概念・指標とその測定方法について述べ、概念の操作化を行ってきた。それらは、次の表5-1、5-2のようにまとめることができる⁷⁸。

⁷⁵ 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、346-348頁。

⁷⁶ 三好(2000)、前掲論文、35-37頁。

⁷⁷ 職住問題についてのサンプルの内訳は、職住一致=82(21.5%)、職住別々=300(78.5%)、職住一致+1km圏内居住=280(74.9%)、1km圏外居住=94(25.1%)であった。店舗と住居の距離別のサンプル構成については、本稿の添付資料を参照のこと。

⁷⁸ 環境要因と主体的要因については、第4章で用いたものを同様であるため、簡略化のため

表 5-1 概念-指標および測定方法

| 概念 | 指標 | 測定方法 |
|------|---------------|--------------|
| 地域活動 | 地域ボランティア活動 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 防犯・防災活動 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 子供会・婦人会・老人会など | 5 (強) —1 (弱) |
| | 環境・美化活動 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 祭り・地蔵盆などの伝統行事 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 近所づきあい・冠婚葬祭 | 5 (強) —1 (弱) |
| | 営業時間の延長 | 5 (強) —1 (弱) |
| 職住問題 | 店舗周辺に居住しているか | 名義尺度 |

表 5-2 概念の操作的定義

| 概念 | 次元 | 操作的定義 |
|------|----|---------------------------|
| 地域活動 | | 諸活動 12 項目の因子分析の因子 I の因子得点 |
| 職住問題 | | 1km 圏内居住 = 1、1km 圏外居住 = 0 |

従属変数の地域活動を含めた変数の記述統計、および相関は、以下の表 5-3、5-4 の通りである⁷⁹。

表 5-3 変数の記述統計

| 変数 | 平均 | 標準偏差 |
|------|----------|------------|
| 地域活動 | .0000000 | 0.90916786 |
| 職住問題 | 0.75 | 0.434 |

表からは省いている。

⁷⁹ 表 5-3 についても、簡略化のために、第 4 章ですでに提示しているもの(変数の平均値、標準偏差)についても表からは省いている。

表 5-4 変数間の相関

| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
|---------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| ① 地域活動 | — | | | | | | | | |
| ② 競争 | .107 (.059) | — | | | | | | | |
| ③ マクロ環境 | .175 (.002) | .039 (.470) | — | | | | | | |
| ④ 地元志向 | .085 (.117) | .020 (.716) | .143 (.008) | — | | | | | |
| ⑤ 業況認識 | .029 (.604) | -.142 (.009) | .300 (.000) | .032 (.537) | — | | | | |
| ⑥ 後継者 | .025 (.658) | .086 (.118) | .245 (.000) | .220 (.000) | .179 (.000) | — | | | |
| ⑦ 年齢 | .161 (.003) | .024 (.662) | .008 (.879) | .280 (.000) | -.076 (.151) | .343 (.000) | — | | |
| ⑧ 家族従業者 | .109 (.046) | .040 (.464) | .143 (.008) | .110 (.035) | .117 (.026) | .193 (.000) | -.007 (.892) | — | |
| ⑨ 従業員 | .126 (.022) | .052 (.339) | .189 (.000) | .005 (.926) | .158 (.003) | .223 (.000) | -.061 (.248) | .580 (.000) | — |
| ⑩ 職住問題 | .074 (.178) | .029 (.592) | -.027 (.615) | .049 (.347) | .043 (.418) | .091 (.088) | .094 (.075) | .053 (.315) | -.009 (.867) |

注 1 値は Pearson の相関係数

注 2 括弧内は有意確率（両側）

注 3 総標本数は 383 で、サンプル数は変数のペアごとに異なる

以上で、分析に用いる変数の記述統計を整理し、相関関係を見てきた。前章でも指摘しているが、注意すべき点としては、家族従業者数と従業員数の相関係数が.580（1%水準で有意）と高いことである。したがって、以下ではこの点に配慮しながら分析を行っていくことにしたい。

第 5 節 実証分析

本節では仮説の検証を行うが、まず、コントロールすべき変数の整理を行い、分析モデルを提示する。そして、分析モデルにしたがって分析を行い、仮説の検証を行う。

1. 分析モデル

まず、分析を行う前にコントロールする変数について述べておかなければならないが、地域活動についても所属する商業集積や業種の影響を受ける可能性があることから、前章で導入したものと同じダミー変数を用いることにする。具体的

には、所属する商業集積の組織的特性と業種の 2 次元で、5 つのダミー変数（商店街ダミー、小売市場ダミー、共同店舗ダミー、最寄品ダミー、買回品ダミー）を導入することにする。

ここで注意しなければならないのは、前節での相関分析で、家族従業者と従業員の相関係数が .580（1%水準で有意）と高い値であったことである。家族従業者は本稿の基本的な仮説を構成する重要な変数であるため、ここでは、多重共線性の問題を避けるために、労働要因を構成する変数のうち、家族従業者だけをモデルに組み込んだモデル 1 と、家族以外の一般の従業員だけを組み込んだモデル 2、そして、家族従業者と従業員の両方を組み込んだモデル 3 について、重回帰分析を行うことにする。それぞれのモデルには上で検討したダミー変数を導入し、ステップワイズ法を用いて分析を行うことにする。以上の 3 つのモデルは次の表 5-5 のようにあらわすことができる。

表 5-5 地域活動の重回帰モデル

| |
|---|
| <p>モデル 1 : $Y = \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_6 + \beta_{11} X_7 + \beta_{12} X_8 + \beta_{13} X_9 + \beta_0$</p> <p>モデル 2 : $Y = \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_5 + \beta_{10} X_6 + \beta_{11} X_7 + \beta_{12} X_8 + \beta_{13} X_9 + \beta_{14} X_9 + \beta_0$</p> <p>モデル 3 : $Y = \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + \beta_{11} X_6 + \beta_{12} X_7 + \beta_{13} X_8 + \beta_{14} X_9 + \beta_0$</p> |
|---|

Y = 地域活動、 D_1 =最寄品ダミー、 D_2 =買回品ダミー、 D_3 =商店街ダミー、 D_4 =小売市場ダミー、 D_5 =共同店舗ダミー、 X_1 =競争、 X_2 =マクロ環境、 X_3 =地元志向、 X_4 =家族従業者数、 X_5 =従業員数、 X_6 =業況認識、 X_7 =後継者ダミー、 X_8 =年齢、 X_9 =職住問題、 β_{0-14} =推定されるべきパラメーター

2. 仮説の検証

1. 分析結果

以上の各モデルについての重回帰分析の結果は、以下の表 5-6 の通りである。

表 5-6 重回帰分析の結果

| | 地域活動 | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | モデル 1 | モデル 2 | モデル 3 |
| (定数) | (-2.864***) | (-3.777***) | (-2.952***) |
| 商店街ダミー | .179*** (2.930) | .294*** (4.395) | .183*** (2.991) |
| 小売市場ダミー | | .135** (1.979) | |
| 共同店舗ダミー | -.117* (-1.919) | | -.123** (-2.020) |
| 競争 | .139** (2.439) | .141** (2.488) | .139** (2.441) |
| マクロ環境 | .176*** (3.087) | .180*** (3.119) | .169*** (2.950) |
| 家族従業者 | .099* (1.735) | — | |
| 従業員 | — | .139** (2.391) | .124** (2.162) |
| 年齢 | .160*** (2.618) | .164*** (2.665) | .165*** (2.704) |
| 後継者 | -.154** (-2.469) | -.153** (-2.446) | -.164*** (-2.613) |
| F 値 | 6.641*** | 6.859*** | 6.910*** |
| 調整済み R ² | .120 | .124 | .126 |

注 1 有意確率：1% = *** 5% = ** 10% = *

注 2 値は標準化回帰係数

注 3 括弧内は t 値

2. 仮説の検証

環境要因について

まず環境要因についてであるが、分析の結果、環境要因を構成する競争とマクロ環境の 2 変数は、いずれのモデルにおいても、それぞれ有意な影響を与えていることが確認された。標準化回帰係数はすべて正の値であったことから、環境についての認識が厳しくなるほど地域活動への意識は高くなるという関係が確認されたことになる。したがって、仮説 5-1 は支持されたことになる。

主体的要因について

主体的要因についてであるが、対象となる仮説は、地元志向についての仮説 5-2、労働要因についての仮説 5-3ab、企業家精神についての仮説 5-4 である。分析の結果、家族従業者（モデル 1）、従業員（モデル 2、モデル 3）、年齢、後継者がそれぞれ有意な影響を与えていることが確認された。

地元志向については有意な影響関係が確認されなかったため、仮説 5-2 については支持されなかったといわなければならない。

労働要因については、モデル 1 では家族従業員の有意な影響関係が、モデル 2 とモデル 3 では従業員の有意な影響関係が確認された。標準化回帰係数はそれぞれ正の値であったことから、家族従業員が多くなるほど、そして、従業員が多くなるほど、地域活動への意識は高くなるという関係が確認されたことになる。そのため、仮説 5-3a および 5-3b は支持されたことになる。

企業家精神についての仮説 5-4 については、年齢と後継者についてそれぞれ有意な影響関係が確認された。年齢については、標準化回帰係数が正の値であることから、年齢が高くなるほど地域活動への意識は高くなるという関係が確認されたことになる。後継者については、標準化回帰係数が負の値であることから、後継者がいない場合に地域活動への意識は高くなるという関係が確認されたことになる。しかしながら、年齢が高くなるほど、そして後継者がいないほど、企業家精神は低くなることが想定されるので、仮説 5-4 を導出した論理とは逆の関係が確認されたことになる。したがって、仮説 5-4 は支持されなかったことになる。

職住問題について

職住問題については、有意な影響関係は確認できなかった。したがって、仮説 5-5 は支持されなかったといわなければならない。

以上の仮説検証の結果は、以下の表 5-7 のようにまとめられる。

表 5-7 仮説検証のまとめ

| 要因 | 次元 | 仮説 | 検証結果 |
|-------|-------|-----|------|
| 環境要因 | | 5-1 | ○ |
| 主体的要因 | 地元志向 | 5-2 | × |
| | 労働力 | 5-3 | ○ |
| | 企業家精神 | 5-4 | × |
| 職住問題 | | 5-5 | × |

注 ○ = 支持 × = 不支持

以上のモデルの自由度調整済み決定係数は、それぞれ .120 と .124 そして .126 であった。コントロール変数として導入したダミー変数は、所属する商業集積の組織特性については、商店街ダミー、小売市場ダミー、共同店舗ダミーにおいて

有意な影響が確認された。業種次元のダミー変数には有意な影響関係は確認されなかった。

第6節 ディスカッション

1. 分析結果の検討

ここで、以上の分析結果の解釈と、そこから得られる示唆についてまとめておきたい。

まず、環境要因については、環境認識が厳しくなるほど地域活動への意識も高くなるという仮説 5-1 は支持された。この結果から、地域活動は、やはり環境の変化に対応する活動の一環として理解されていると考えることができる。

労働要因についての仮説 5-3 は、家族従業者（モデル 1）と従業員（モデル 2）については、ともに正の影響関係が確認された。そのため、家族従業者と従業員という指標は、単純に労働力として地域活動への意識に影響を与えていると解釈しておくべきだろうか。この点については小売商業者の家族従業者と一般の従業員が単なる物理的な労働力として影響を与えているという解釈が可能であるが、次の点を考慮すると、より慎重な解釈が求められるように思われる。

前章の商業集積における組織的活動の分析では、家族従業者と従業員は、組織的活動に対してそれぞれ逆の影響を与えていることが確認された。具体的には、家族従業者数が正の影響を、従業員が負の影響を与えているという結果であった。そのため、家族従業者の社会的立場の多様性が商業集積における組織的活動に影響を与えていると解釈した。

この考え方をもとに、地域活動に対する労働力の影響を解釈するのであれば、次の解釈も可能であろう。すなわち、家族従業者だけではなく一般の従業員も、地域において多様な社会的立場をもっていることによって、当該地域における様々な人間関係をもつことになり、その結果、地域活動に積極的な影響を与えているという解釈である。

この点は、今回の分析で用いた指標では峻別することができなかった。しかしながら、先行研究では小売商業者の家族以外の一般の従業員もファンとなる顧客

を獲得しているケースが指摘されていることを考えると⁸⁰、さしあたっては、一般の従業員も小売商業者に社会的立場の多様性をもたらすことによって、地域活動に影響を与えていると考えることもできると思われる。

企業家精神についての仮説 5-4 については、企業家精神が低いほど、地域活動への意識が高いことを示唆する結果が得られた。そのため、地域活動は、長期的には間接的に売上向上に貢献するのかもしれないが、すくなくとも企業家精神をもった小売商業者にとっては、売上向上のために行う活動とは位置づけられていないことが示唆される。

最後に、職住問題が有意な影響を与えていなかったことについてであるが、職住問題が有意でなかった理由は、いずれの小売商業者も、自身が近隣の住民であるということとは関係なく、店舗周辺では地域の構成者として振舞っているからかもしれない。この点を詳しく検討することは今後の課題である。

2. 貢献とインプリケーション

以上の試みの貢献は、小売商業者の行動様式を類型化するための軸である「地域関与度」の指標として、店舗周辺での地域活動の規定要因を、先行研究のレビューから構築した包括的な枠組みを用いて実証的に検討した点である。その上で、店舗周辺での地域活動に対して家族従業者が積極的な影響を与えていることを確認したことである。しかしながら、家族従業者の影響についての分析結果の解釈には若干の多様性が残された。この点については今後、ますます検討を進めていく必要があるだろう。

以上の貢献から導かれるインプリケーションは、次の点に集約される。すなわち、店舗周辺での地域活動も、環境の変化に対応するための手段であると現場の小売商業者に認識されていることが示唆される点である。つまり、店舗周辺での地域活動は、商売とは関係のない活動ではなく、商売に貢献する可能性がある活動として、小売商業者に認識されている可能性がある。しがたって、店舗周辺での地域活動は、(長期的に)売上を向上させる可能性がある活動として位置づける

⁸⁰ この点については、詳しくは、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、187頁を参照のこと。また、小売商業者が従業員あるいはパートとして近隣住民を雇用している場合は、一般の従業員であっても当該地域において多様な社会的立場をもってのことから、その店では店舗周辺での地域活動に積極的になる可能性が考えられる。

ことができると同時に、店舗周辺地域において人間関係の維持・構築に貢献するという点で、まちづくりにも貢献する可能性がある活動と位置づけることができる。

しかしながら、店舗周辺での地域活動への意識は、後継者がいる場合に低くなるという結果も同時に得られている点には注意が必要である。その解釈としては、後継者がいる場合は、相対的に売上への貢献度が低い（あるいは長期的視点が必要となる）地域活動に力を入れるよりは、それ以外の活動に力を入れる傾向があるのかもしれない⁸¹。また、職住問題の影響も確認されなかった。したがって、店舗周辺での地域活動については商売人として行うというところに意義があるのかもしれない。そうであれば、商売人は店舗周辺地域における様々な主体との人間関係の維持・構築に対しては、地域住民よりも貢献している可能性がある。これらの点については、今後、さらに検討を進めていく必要があるだろう。

3. 妥当性の検討と今後の課題

しかしながら、本章での分析は、基本的に本稿第4章で用いたデータと同じものを用いているため、外的妥当性や構成概念妥当性について、4章ですでに指摘したような限界を抱えている。

本章の分析に特有の限界としては、労働力の指標についてやや不安が残った。労働要因として、物理的な労働力の指標として、あるいは、小売商業者の店舗周辺での社会的立場の多様性の指標として用いた家族従業者と従業員については、それぞれの影響関係を確認するために2つのモデルで検討を行ったが、どちらにも積極的な影響関係が確認された。そのため、これらの指標については、店舗周辺において多様な主体との間に親しい人間関係を構築する役割を果たしているのか、単に物理的な労働力としての役割しか果たしていないのかを、分析そのものの中からは判断することはできなかった⁸²。

しかしながら、家族以外の一般の従業員であっても、近隣住民でかつその店舗

⁸¹ たとえば、地域活動よりも短期的に売上向上に貢献する可能性が高い商業集積における組織的活動についての第4章での分析の結果、後継者がいる小売商業者のほうが組織的活動に対して高い意識をもつ傾向にあることが確認されている。

⁸² 本稿第4章の分析では、家族従業者とそれ以外の一般の従業員とが商業集積における組織的活動への意識に与える影響は、それぞれ逆（家族従業者は積極的な影響関係、家族以外の一般の従業員は消極的な影響関係）であったことから、組織的活動に対しては、家族従業者と家族以外の一般の従業員の間には質的な違いが存在している可能性が示唆されている。

でパートとして働く従業員である場合や、長期にわたってその店舗で働いている場合は、店舗周辺地域において、様々な主体との間に親密な人間関係をもっている可能性がある。そのため、今回は、家族以外の一般の従業員も店舗周辺で社会的立場をもつことによって地域活動に対して影響を与えていると解釈しておいた。しかしながら、この点については、今後、さらに検討していく必要があるだろう。

第 7 節 小結

本章では、本稿第 2 章で提示した小売商業者の行動様式を類型化するための 2 つの軸のひとつである「地域関与度」の指標として、小売商業者が店舗周辺で行う地域活動の規定要因を検討してきた。

次章では、前章で明らかにした組織的活動の規定要因と、本章で明らかにした地域活動の規定要因を整理して、本章第 2 章で検討した小売商業者の行動様式を類型化するための 2 つの軸、すなわち、商業集積関与度と地域関与度の規定要因について検討を行うことにする。

第6章 結論

本章では、まず、第4章と第5章で行った実証分析の結果について整理し、第2章で提示した2つの課題に対する結論を述べる。

第1節 分析結果の整理

本稿がここまでに議論してきたことは以下の通りである。まず、まちづくり研究をレビューした上で、小売商業者の行動様式を「商業集積関与度」と「地域関与度」という2軸を用いて類型化し、小売商業者がまちづくりに貢献する契機について検討した。そして、小売商業者の行動様式の類型を規定する要因を明らかにするために、商業集積関与度と地域関与度の規定要因について分析を行った。具体的には、商業集積における組織的活動の規定要因（＝商業集積関与度の規定要因）と、店舗周辺での地域活動の規定要因（＝地域関与度の規定要因）について定量分析を行った。以上の分析から明らかになったことを整理しておこう。

1. 組織的活動の規定要因

商業集積関与度の指標として用いた、商業集積における組織的活動を規定する要因については、関連する先行研究を検討することによって構築した包括的な枠組みから実証分析を行った。その結果、マクロ環境の認識、地元志向、家族従業者数、従業員数が直接的に、従業員数と後継者の有無が商業集積における相互依存関係の認識の程度に依存しながら、組織的活動への意識に影響を与えていることが明らかになった（図6-1）。

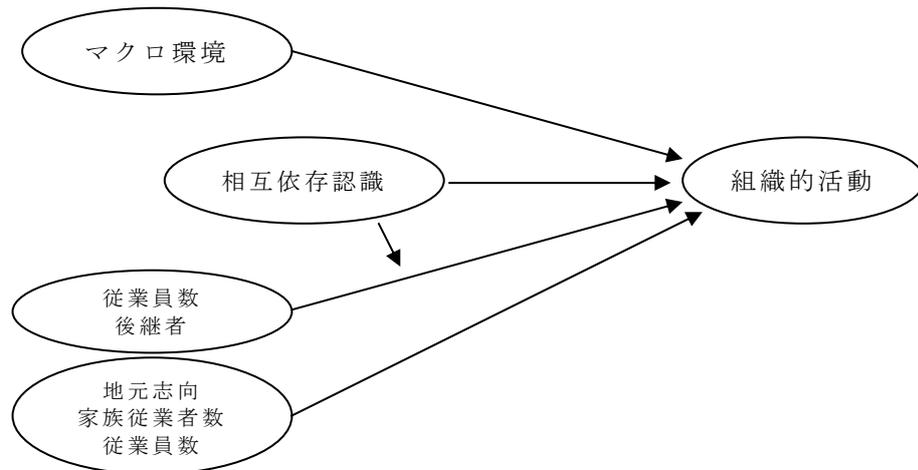


図 6-1 商業集積における組織的活動の規定要因

コントロール変数としてモデルに導入したダミー変数については、所属する商業集積の組織特性に関する商店街ダミーのみに負の影響関係が確認された。

2. 地域活動の規定要因

地域関与度の指標として用いた、店舗周辺での地域活動を規定する要因についても、関連する先行研究の検討した上で、第 4 章の商業集積における組織的活動の分析に用いた枠組みに地域活動に独自の要因を加えて構築した包括的な枠組みから実証分析を行った。その結果、競争およびマクロ環境の認識、家族従業者数、従業員数、年齢、後継者の有無が、店舗周辺での地域活動への意識に影響を与えていることが明らかになった（図 6-2）。

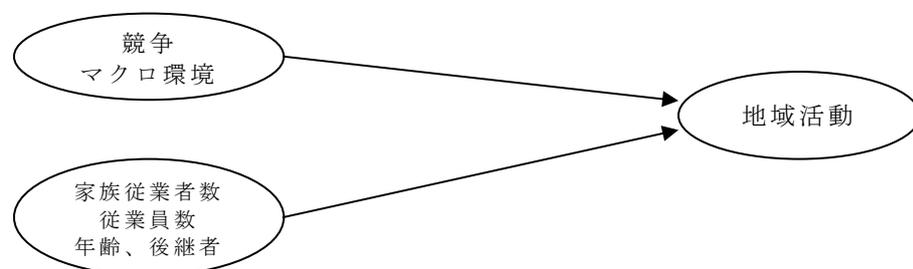


図 6-2 店舗周辺での地域活動の規定要因

コントロール変数としてモデルに導入したダミー変数については、所属する商

業集積の組織特性に関する商店街ダミー、小売市場ダミーにおいて正の影響関係が、共同店舗ダミーにおいては負の影響関係が確認された。

3. 分析結果の整理

以上で、小売商業者の行動様式を類型化するための軸である、①商業集積関与度（＝商業集積における組織的活動への意識の程度）と、②地域関与度（＝店舗周辺での地域活動への意識の程度）を規定する要因について、分析の結果をそれぞれまとめた。ここで、これらの規定要因をあわせて整理しておく。商業集積関与度に影響を与える要因と地域関与度に影響を与える要因は、次の表 6-1 のように整理することができる。

表 6-1 商業集積関与度と地域関与度の規定要因の整理

| | 商業集積関与度 | 地域関与度 |
|-------|--|---------------------------------------|
| 属性 | 商店街（－） | 商店街（＋） 小売市場（＋） 共同店舗（－） |
| 環境要因 | マクロ環境（＋） | 競争（＋） マクロ環境（＋） |
| 主体的要因 | 地元志向（－） 家族従業者数（＋） 従業員（－） 後継者（＋※1） | 家族従業者（＋） 従業員（＋） 年齢（＋） 後継者（－） |
| 独自の要因 | 集積認識（＋） | － |

注 1 括弧内の＋は正の影響関係、－は負の影響関係を示す

注 2 ※1 は商業集積における相互依存関係の認識が高い場合のみ

第 2 節 結論①：小売商業者の行動様式の規定要因

1. 小売商業者の 4 類型の特徴

ではここで、第 2 章で 4 つに類型化した小売商業者の特徴をまとめておこう。確認のために、第 2 章で検討した小売商業者の類型を以下に再び示しておく（図 6-3）。

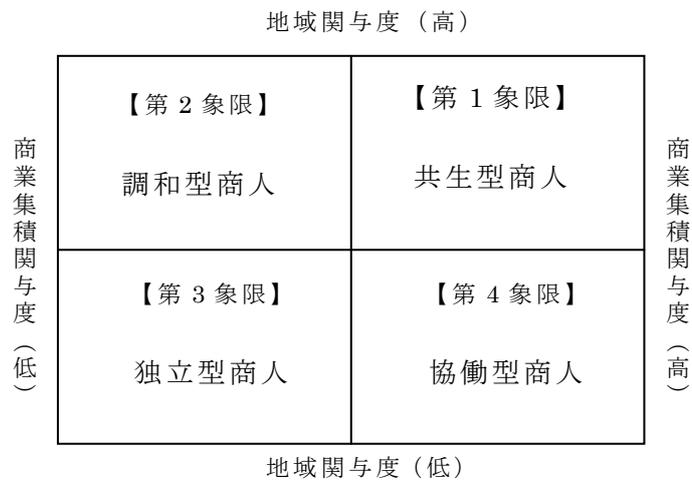


図 6-3 小売商業者の類型

すでに繰り返し述べているように、本稿では、第 4 章で組織的活動を分析することによって商業集積関与度（＝横軸）の規定要因を、第 5 章で地域活動を分析することによって地域関与度（＝縦軸）の規定要因を、それぞれ明らかにしてきた（その整理は本章表 6-1）。

この 2 軸に影響を与える要因は、大きくは 3 つのカテゴリーに分けることができる。第 1 は、商業集積関与度と地域関与度の両方に同じ方向の影響を与えている要因、第 2 は、両方に影響を与えているのだが一方が正の影響の場合は他方は負の影響を与えている要因、第 3 は、商業集積関与度と地域関与度のどちらかにしか影響を与えていない要因である。

これらのうち、第 1 のカテゴリーの要因は、商業集積関与度と地域関与度の両方に影響を与えていることから、基本的には、商業集積への関与と地域への関与の両方が高い「共生型商人」、あるいはその両方が低い「独立型商人」を特徴づける要因であると考えられる。一方、第 2 の商業集積関与度と地域関与度にそれぞれ逆の影響を与えている要因や、あるいは、第 3 のどちらかにしか影響を与えていない要因は、残りの類型である「調和型商人」や「協働型商人」を特徴づける要因であると考えられる。それぞれについて確認しておこう。

第 1 の商業集積関与度と地域関与度の両方に同じ方向の影響を与えている要因は、マクロ環境（+）と家族従業者（+）であった。第 2 の商業集積関与度と地域関与度の両方に影響を与えているのだが一方には正の影響を与え他方には負の影

響を与える要因は、商店街（集積＝－、地域＝＋）、従業員（集積＝－、地域＝＋）、後継者（集積＝＋⁸³、地域＝－）であった。最後に第3の商業集積関与度と地域関与度のどちらかにしか影響を与えていない要因は、地元志向（集積に－）、年齢（地域に＋）集積認識（集積に＋）、小売市場（地域に＋）、共同店舗（地域に－）、競争（地域に＋）であった。

以上から、それぞれを小売商業者の4つの類型にプロットしていくと次の図6-4のようになる。

| | | | | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|--|--|
| | | 地域関与度（高） | | | |
| 商業集積関与度（低） | 【調和型商人】 | 【共生型商人】 | | | |
| | 競争（高） 年齢（高） 従業員（多） 後継者（無※1） | マクロ環境（高） 家族従業者（多） | | | |
| | 【独立型商人】 | 【協働型商人】 | | | |
| | マクロ環境（低） 家族従業者（少） | 地元志向（低） 従業員（少） 後継者（有） | | | |
| | | 地域関与度（低） | | | |

※1＝商業集積における相互依存関係の認識が低い場合

図6-4 小売商業者の類型の特徴

2. 小売商業者の行動様式の規定要因

ではここで、本稿の第1の課題に対する結論として、小売商業者の行動様式の規定要因をまとめておこう。

まず、商業集積関与度と地域関与度がともに高い「共生型商人」の特徴からみていこう。商業集積関与度と地域関与度についての分析結果から、この類型の小売商業者は、マクロ環境の変化についての認識の程度が高く、家族従業者が多い傾向にある。逆に、この「共生型商人」と対置する位置づけにある「独立型商人」の特徴は、マクロ環境の変化についての認識の程度が低く、家族従業者が少ない傾向にあることになる。つまり、以上のような特徴をもつ小売商業者が、それぞ

⁸³ ただし、この関係は、商業集積における相互依存関係の認識の程度が高い小売商業者においてのみ見られる。詳しくは、第4章を参照のこと。

れ「共生型商人」あるいは「独立型商人」の行動様式をもつ傾向にあるということになる。

一方、本稿で持続的なまちづくりに貢献する可能性があるとして位置づけた「調和型商人」と「協働型商人」については、次のような特徴がある。「調和型商人」については、競争に対する認識の程度が高く、年齢が高く、従業員が多く、後継者がいない傾向があることになる。「協働型商人」については、地元志向が低く、従業員が少なく、後継者がいる傾向があることになる。以上のような特徴をもつ小売商業者が、それぞれ「調和型商人」あるいは「協働型商人」の行動様式をもつ傾向にあるということになる。

3. まちづくり研究再訪

ではここで、第1章でレビューしたまちづくり研究において想定されていた小売商業者は、本稿が提示した小売商業者の4種類のどの類型に相当するのかを確認しておこう。そのことによって、小売商業とまちづくりの関係についての本稿の結論を提示しておきたい。

本稿では第1章でまちづくりと小売商業者との関係についてレビューを行ったが、そこでは互いに対立する2つの見解、すなわち、小売商業者はまちづくりを担うことができるという肯定派の見解と、小売商業者はまちづくりを担うことができないという否定派の見解が存在していることを指摘した。そして、小売商業者はまちづくりを担うことができるという見解は、現実の動きを見る限りでは妥当性があるように思われるのだが、商業・流通の理論に忠実な立場をとれば小売商業者はまちづくりを担うことができないと考えざるを得ないことを確認した。それぞれの立場について、本稿が提示した小売商業者の行動様式の類型を参考にしながら、再び検討を行うことにしたい。

1. 否定派論者の小売商業者の想定

まず、小売商業者は（理論的には）まちづくりを担うことができないとする見解を示した原田(2003)や三好(2000)が想定している小売商業者と、本稿の小売商業者の行動様式の類型との対応関係を確認しておこう。

これらの論者は、小売商業者は経済的主体であるために、基本的に自己の利益

の最大化・自己の損失の最小化を目指した行動をとると想定していると思われる。そのため、時には経済的な行動論理とは矛盾するような、地域における様々な主体との親密な人間関係構築のための活動や、利害の調整が困難で成果の不確実性が高い商業集積全体の魅力を向上させるような活動と関わるインセンティブは弱いと考えられる。このような小売商業者は、(経済的合理性を越えた)地域における様々な主体との親密な人間関係の構築や、(経済的合理性を必ずしも最適に追求することができない)商業集積全体の魅力向上のための活動に対する関与が小さくなると予想される。したがって、このような小売商業者は本稿の類型で想定するところの「独立型商人」と位置づけることができるだろう。

2. 肯定派論者の小売商業者の想定

次に、小売商業者はまちづくりに貢献することができるとする大多数の研究が想定している小売商業者と、本稿の小売商業者の行動様式の類型との対応関係を確認しておこう。

これらの論者は、地域の活性化に対して小売商業者は何らかの利害関係をもっているから、まちづくり活動にも積極的に参加するであろうと想定していると考えられる⁸⁴。このような小売商業者は、本稿の類型で想定するところの「共生型商人」と、もっとも親和性が高いと位置づけることができる。というのは、「共生型商人」が利害関係をもつところの、商業集積全体としての魅力を向上させる活動や、店舗周辺の地域において顧客を含めた様々な主体と親密な人間関係を構築する活動が、同時に、地域の経済活動を活性化させるという点、そして、地域住民にふれあいの場を提供する⁸⁵という点で、まちづくりに貢献すると考えることができるからである。

3. まとめ：先行研究における小売商業者の行動様式の想定

以上から、小売商業者がまちづくりを担うことに対して否定的な見解を示した

⁸⁴ ときには、小売商業者自らも地域の生活者(あるいは構成者)であるといった個人的な目的がまちづくり活動の動機となっている場合もあるかもしれないが、ここでは、自らを商人として地域の中に位置づけていると想定して議論を進めていくことにする。

⁸⁵ 『80年代の流通産業ビジョン』における「コミュニティー・マート構想」は、このような想定を基軸にしていると考えられる。

論者（＝否定派）が想定したのは、本稿の類型で言うところの「独立型商人」の行動様式をもつ小売商業者であり、肯定的な見解を示した大多数の論者（＝肯定派）が想定したのは基本的に「共生型商人」の行動様式をもつ小売商業者であったと理解することができる。この関係を第2章で提示した小売商業者の行動様式についての図2-2にあてはめると以下の図6-5のように表すことができる。

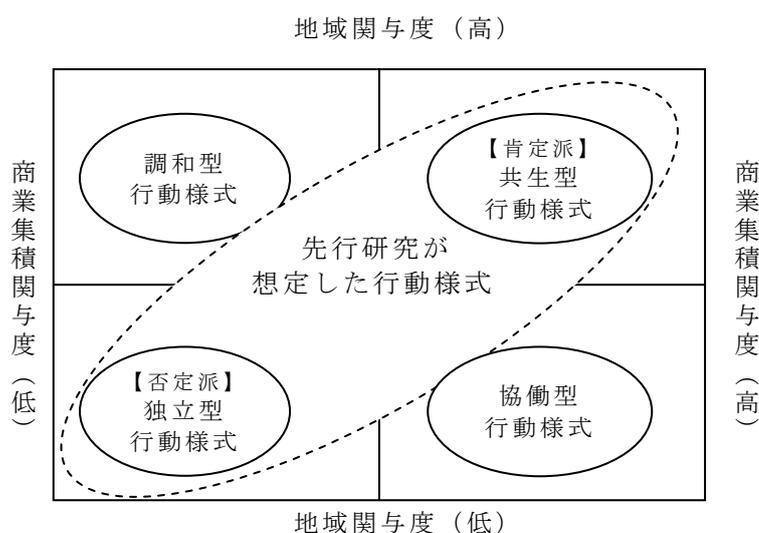


図 6-5 先行研究の小売商業者の想定

4. 本稿が提示する新たな視点

1. 新たな視点

以上のように、小売商業者によるまちづくりを肯定的に捉える論者は「共生型商人」の行動様式を想定しており、否定的に捉える論者は「独立型商人」の行動様式を想定していることを確認することができた。ここでは、本稿が提示する新たな視点として、先行研究が想定した「共生型商人」の行動様式と「独立型商人」の行動様式以外の側面として位置づけることができる、「調和型商人」と「協働型商人」の行動様式について確認しておこう。

先行研究においてまちづくりに貢献する可能性があるとして想定されてきたのは典型的には「共生型商人」であると考えられるが、「調和型商人」や「協働型商人」も、背景にある論理は異なるものの、まちづくりに貢献する可能性がある。それぞれについて確認しておこう。

まず、「調和型商人」については、商業集積の魅力に自らの売上を依存する程度は低いものの、地域における様々な主体との密接な関係性には依存する程度が高いことから、少なくとも、地域における様々な主体との間に密接な関係性を構築することには積極的な意識をもつことが想定される。小売商業者が地域における様々な主体と密接な人間関係を構築することが、近隣住民にふれあいの場を提供することになり、それが地域の活性化につながるとすると、このような行動様式をもつ小売商業者もまた、まちづくりの考え方に賛同しそれを直接的に志向するかどうかとは関係なく、結果的にあるいは間接的に、まちづくりに貢献する可能性がある。

また、「協働型商人」についても、地域における様々な主体との間に密接な関係性を構築することが自らの売上に影響を与える程度は低いものの、商業集積全体の魅力に依存する程度が高いことから、商業集積全体のための活動には積極的に参加する可能性がある。商業集積全体が活性化することがまちの賑わいを演出し、それによって地域社会も活性化されると考えると、このタイプの小売商業者もまた、まちづくりの考え方に賛同しそれを直接的に志向するかどうかとは関係なく、結果的にあるいは間接的に、まちづくりに貢献する可能性がある。

以上で見てきたように、本稿が 2 軸を用いて識別した「共生型商人」、「調和型商人」そして「協働型商人」という 3 つのタイプの小売商業者は、戦略的な志向に基づいて行動する場合、背景となる論理は異なるものの、それぞれ、まちづくりに貢献する可能性をもつのである。小売商業者はまちづくりに貢献することができる（あるいは貢献するべきである）と主張する大多数のまちづくり研究において想定されてきた小売商業者は、もともと典型的には「共生型商人」であると考えられるが、「調和型商人」や「協働型商人」もまた、以上で検討したように、それぞれ異なる側面から、結果的にあるいは間接的に、まちづくりに貢献する可能性があると考えられるのである。

以上の理由から、本稿第 1 章で提示した「小売商業者とまちづくりとは代替的か補完的か」という問題については、ここでは補完的であるという結論が得られることになる。

2. 本稿の視点の独自性

以上で本稿が提示した小売商業者の行動様式の類型とまちづくり研究における小売商業者の想定との対応関係についてみてきたが、注目すべき点は、まちづくりに貢献する可能性があるとして位置づけることができる「共生型商人」と「調和型商人」と「協働型商人」は、それぞれが同じ行動様式をもっているわけではないということである。

まちづくりを担うことができないと位置づけられる「独立型商人」と、(典型的に)まちづくりを担うことができると位置づけられる「共生型商人」は、石原(2006)が指摘するところの、「企業家精神」をもつ(あるいは、自らの内に向けた視線を相対的に強くもつ)小売商業者と、「街商人精神」をもつ(あるいは、外部に向けた視線を相対的に強くもつ)小売商業者に対応すると考えられる⁸⁶。

しかしながら、「調和型商人」と「協働型商人」については、石原(2006)が主張するような企業家精神と街商人精神の2類型だけでは理解しきれない側面をもつと思われる。というのは、「共生型商人」にとって、まちづくり(地域の活性化)は商売人としての自らに直接関係するのだが⁸⁷、「調和型商人」や「協働型商人」については、一概にそうとは言えないからである。たとえば、「調和型商人」は、あくまで自らの維持・存続あるいは成長・拡大のために、地域における様々な主体との間に親しい人間関係性を構築しようとしているだけであって、地域の活性化(=まちづくり)に対して直接的な関心をもっているわけではない可能性があるからである。それは、「協働型商人」についても同じことが言えると思われる。

つまり、これらの類型の小売商業者は、まちづくりとは直接的な利害関係をもっていないにも関わらず、店の売上を向上させようという戦略的な志向に基づく行動が、間接的にあるいは結果的に、まちづくりに貢献しているだけかもしれないのである。とは言え、これらの類型の小売商業者のほうが、実はまちづくりに貢献する可能性がある。その理由は以下の通りである。

先にも指摘しているが、小売商業者の類型では、「共生型商人」がまちづくりに貢献する可能性がもっとも高い。しかしながら、「共生型商人」は、ともすれば商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動に直接的に関わりすぎる危険

⁸⁶ 企業家精神と街商人精神については、石原武政(2006)『小売商業の外部性とまちづくり』有斐閣、77-88頁を参照のこと。

⁸⁷ その意味で、「共生型商人」は、まちづくりに最も貢献する可能性をもつ小売商業者であると位置づけることができる。

性がある。というのは、自らの維持・存続がこれらの活動に大きく関わるからである。その結果、成果が曖昧な傾向があるこれらの活動に一生懸命になりすぎ、自らの商売を危うくする可能性をもつ⁸⁸。

しかしながら、「協働型商人」や「調和型商人」は、あくまでも小売商業者としての戦略的な活動として、商業集積全体の魅力向上や、地域における様々な主体との間に親密な関係構築を目指すだけなので、「共生型商人」のように、両方の活動に一生懸命になる必要はない。そのため、これらの類型の小売商業者は「共生型商人」と比べて、無理のない活動として持続的にまちづくりに貢献する可能性があると考えられるのである。この点で、これらの類型の小売商業者に注目することには意義があるように思われる。

第3節 結論②：組織的活動と地域活動への家族従業の影響

以上で、本稿第2章で第1の課題として提示した、小売商業者の行動様式の類型を規定する要因について検討し、まちづくり研究を再訪することで、本稿が提示した小売商業者の類型の意義について検討してきた。続いて、第2の課題である、組織的活動と地域活動に対する家族従業の影響について確認した上で、商人家族とまちづくりの関係についての理論モデルを展望しておこう。

本稿では、小売商業者の行動様式を類型化するための軸として商業集積関与度と地域関与度という軸を提示し、前者の指標として商業集積における組織的活動への意識の程度を、後者の指標として店舗周辺での地域活動への意識の程度を測定し、その規定要因を定量的に分析した。その際に本稿では、小売商業者の家族従業者（商人家族）が、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動に対して積極的な影響を与えていると想定した（基本仮説①と②）。分析の結果、小売商業者の家族従業者すなわち商人家族は、①商業集積における組織的活動に対しても、②店舗周辺での地域活動に対しても、積極的な影響を与えていることが確認された。したがって、本稿を通じての基本仮説はともに支持されたと考える

⁸⁸ この点について、石原(2000b)は以下のように指摘している。「まちづくり活動に取り組んでいる商業者のほとんどは、商売を家族や会社にゆだねて、自らはボランティア的にのめりこんでいるといっても言い過ぎではない」（石原(2000b)『まちづくりの中の小売業』有斐閣選書、83頁）。

ことができる（図 6-6）。

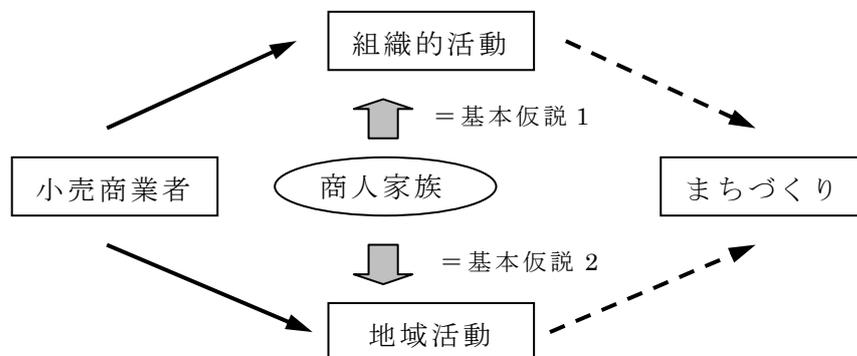


図 6-6 商人家族とまちづくりの関係

ただし、図 6-6 の破線で示している関係、すなわち、①組織的活動からまちづくりへの影響関係、および②地域活動からまちづくりへの影響関係は、理論的に想定しているだけで経験的に確認できているわけではない。この点については、今後の課題であるが、すくなくとも小売商業者の商人家族の存在がまちづくりに貢献する可能性を示唆することができたという点は、本稿の貢献であると思われる。。

第 4 節 小結

本章では、まず小売商業者の行動様式を類型化するための軸である商業集積関与度と地域関与度の規定要因を明らかにするために行った、第 4 章での商業集積における組織的活動についての分析結果と、第 5 章の店舗周辺での地域活動についての分析結果を整理した。そして、分析結果を用いて、本稿が提示したひとつめの課題である小売商業者の行動様式の規定要因について検討を行い、本稿が提示した小売商業者の類型が、商業・流通研究としてのまちづくり研究の先行研究に対してどのような貢献があるのかを確認した。そして、本稿のもうひとつの課題である、商人家族が組織的活動や地域活動に積極的な影響を与えるという基本仮説について確認した。

次章の終章では、本稿を締めくくるにあたって、本稿の議論の貢献およびイン

アプリケーションをまとめた上で、本稿の限界を指摘し、今後の研究の展望について触れておきたい。

終章 おわりに

本章では、本稿を締めくくるにあたって、本稿の議論の貢献とインプリケーション、そして限界を指摘し、今後の研究の展望について述べておきたい。

第1節 理論的インプリケーション

以上の本稿の議論は、大きくは、まちづくり研究、そして、商人家族研究に対して次のような理論的インプリケーションがあると思われる。それぞれについて確認しておこう。

1. まちづくり研究に対して

1. 貢献

まず、まちづくり研究への貢献についてであるが、従来は、小売商業者がまちづくりに貢献する（あるいは取り組む）ことはどういうことか、という視点での研究は多くはなかった。そのような中で、石原(2006)が、小売商業者のやる気を、内に向かうやる気（＝企業家精神）と外に向かうやる気（＝街商人精神）に識別したことは、まちづくりに取り組む小売商業者を商業・流通研究として理論的に捉えるためのひとつの方向性を示しているという点で、重要な意義があると思われる。このようなまちづくり研究の現状に対して、本稿の議論は以下の2点で貢献があると思われる。

第1は、小売商業者の特徴として商業集積関与度（＝売上を商業集積に依存する程度）と地域関与度（＝売上を地域における様々な主体との人間関係に依存する程度）に注目し、この2軸を用いて小売商業者の行動様式は4つ（＝共生型商人、調和型商人、独立型商人、協働型商人）に類型化できることを主張した点である。このような本稿の類型は、まちづくり研究に対して、小売商業者の想定を精緻化するという点で意義があると思われる。

第2は、本稿の議論が、小売商業者がまちづくりに貢献する方向性の多様性を提示している点である。本稿では、小売商業者の行動様式を上記の4類型に分類することによって、「共生型商人」はもちろん、商業集積への関与が相対的に高い

「協働型商人」や、地域への関与が相対的に高い「調和型商人」も、それぞれの行動の背後に流れる論理は異なるものの、結果的にあるいは間接的にまちづくりに貢献する可能性があることを指摘した。そのことによって、まちづくりに貢献する小売商業者の多様性を積極的に理解することができるようになるという点で、まちづくり研究に対して意義があると思われる。

2. 理論的インプリケーション

以上の本稿の議論の理論的インプリケーションとしては、次の2点を指摘することができる。

第1は、本稿が提示したまちづくりに貢献する可能性のある小売商業者の行動様式の類型が、商業・流通研究が想定してきた商業者像に疑問を投げかけるという点である。従来の商業・流通の理論が想定した商業者像は、経済的効率性を基本的な行動原理とする大規模小売商業者に対しては、当てはまりが良く妥当であると思われる。しかしながら、本稿が議論の対象としてきたような、地域や商業集積とある程度関与しながら商売を行っている小売商業者にとっては、現実を見る限りでは、この想定 of 妥当性は高くはないと言わざるを得ない。この点をもって商業理論を再検討することは、本稿の射程をはるかに越える難しい課題であるが、今後、取り組んでいかなければならない課題であると思われる。この点のひとつの方向性として、小売商業者の行動様式の類型を提示したことは、本稿の議論の理論的なインプリケーションになると思われる。

第2は、商業集積関与度と地域関与度という2軸をもって小売商業者の行動様式を4つに類型化したことが、小売商業者がまちづくりに貢献するという想定に対して理論的な根拠を与える可能性がある点である。小売商業者のまちづくりへの貢献の仕方には多様な側面が考えられる中で、小売商業者が、なぜ、どのような契機で、まちづくりに貢献するのかについては、これまで改めて議論されることは少なかったが⁸⁹、この点を精緻化することによって、まちづくり研究は商業・流通研究として更なる展開が可能になると思われる。この点は本稿の議論の理論的なインプリケーションと位置づけることができると思われる。

⁸⁹ その数少ない試みとして、石原(1997、2000b、2006)がある。

2. 商人家族研究に対して

1. 貢献

本稿の議論はまた、商人家族研究に対しても貢献があると思われる。小売商業者の商人家族についての研究は、石井(1996)以降、主に商人家族の内部構造(=夫婦分業(簡 2002、2003、坂田 2006)、親子間の事業継承(柳 2006))についての実証研究および定性的研究や、商人家族と顧客関係(坂田 2006)についての定性的研究が蓄積されている。

このような商人家族研究の現状に対して、本稿は、第1に、商人家族が商業集積における商人間関係を円滑にしている可能性を指摘し、そのことを示唆する結果を実証分析によって確認した点(=第4章)、そして第2に、商人家族が店舗周辺での様々な主体との関係を円滑にしている可能性を指摘し、そのことを示唆する結果を実証分析によって確認した点(=第5章)で、それぞれ貢献があると思われる。

2. 理論的インプリケーション

以上のような貢献がある本稿の議論であるが、商人家族研究への理論的インプリケーションとしては、次の点を指摘することができる。それは、本稿の試みが、商人家族研究の射程を拡張する可能性がある点である。商人家族が小売商業のありように与える影響は多岐にわたると考えられるが、本稿では、商業集積における商人間関係と店舗周辺地域における様々な主体との人間関係に影響を与える可能性について検討した。上で指摘しているように、これまでは商人家族の内部構造に焦点を当てる研究が蓄積されてきているが、商人家族が小売商業者の内部構造だけでなく、商人の周辺にも影響を与えていることを示唆したことは、今後の商人家族研究の射程を広げることができるという点で、理論的なインプリケーションになると思われる。

第2節 実践的インプリケーション

以上のような理論的インプリケーションが考えられる本稿の議論であるが、実践的インプリケーションとしては、次の3点を指摘することができるだろう。

第1は、現場の小売商業者が認識している問題に対してである。平成15年度の『商店街実態調査報告書』では、商店街における大きな問題の第3位として、「商店街活動への商業者の参加意識が薄い」という問題が指摘されているが、本稿が行った商業集積における組織的活動についての分析結果は、この問題への対策の手がかりになる可能性がある。分析結果を踏まえた上で具体的に言うなら、家族を商売に関わらせる、あるいは後継者を探すといったことは難しいとしても、まずは、小売商業者自身が、自店と周辺他店とが相互依存関係にあるということをよく理解するように働きかける、といった対応が必要なのかもしれない。

第2は、地域の活性化についてである。本稿で分析を行った商業集積における組織的活動と、店舗周辺での地域活動は、背景に流れる論理やその成果はそれぞれ異なるものの、いずれにしても地域の活性化につながる可能性がある。したがって、これらの活動に影響を与える要因を認識することは、行政やTMOといった地域の活性化を実現するために活動している主体に対して、地域を活性化させるためには小売商業者のいかなる側面を支援すべきかを考える視点を提供することができるという点で、実践的なインプリケーションをもつと思われる⁹⁰。

第3は、流通政策に対してである。本稿では、問題意識の所在の関係で、流通政策については論じることができなかつた。しかしながら、中小小売商業は、流通政策にとって主要な対象のひとつである。流通政策において想定されている小売商業者はどのようなものであるのかについては、ここで詳細に述べることはできないが、すくなくとも、本稿が提示した商業集積関与度や地域関与度に制約されることによって、小売商業者の行動様式は4つに類型化可能であることを考慮することによって、とくに中小小売商業者に関連する流通政策は、より多様で実効性のあるものになる可能性がある。この点においても、本稿の試みは実践的なインプリケーションをもつと思われる。

第3節 限界と残された課題

⁹⁰ たとえば、本稿の分析では、後継者がいる小売商業者のほうが組織的活動に対して積極的であったが、地域活動に対しては、後継者がいない小売商業者のほうが積極的であるという結果が得られている。この結果は、多様な小売商業者が多様な側面でまちづくりに貢献している可能性があることを示す例のひとつであると思われる。

しかしながら、本稿の議論には、大きくは次の2点の限界がある。それは、本稿の枠組みの射程と、方法論の射程にかかわる限界である。これらの点について指摘しておかなければならない。

1. 枠組みの射程について

まずは枠組みの射程についてであるが、以下の2つの点について、限界を指摘しておかなければならない。ひとつは、本稿が提示した小売商業者の行動様式の類型に関する限界で、もうひとつは、商人家族とまちづくりの関係についての大きな枠組みの限界である。それぞれについて確認しておこう。

1. 小売商業者の行動様式の類型に関する限界

本稿では、まちづくりに取り組む小売商業者を理解するために、商業集積関与度と地域関与度という2つの軸を用いて、小売商業者の行動様式の類型を提示した(=第2章)。具体的には、「共生型商人」、「調和型商人」、「独立型商人」、そして「協働型商人」の4つの類型を識別した。この類型で、果たしてまちづくりに取り組む小売商業者にどこまで迫ることができているだろうか。それについて指摘しておきたい。

本稿の小売商業者の類型の限界は、小売商業者は基本的に商売人として自らの売上向上を追及するという想定を置いていることに起因する。本稿では、小売商業者は売上向上を前提として、その上で、その小売商業者の特徴(商業集積関与度、地域関与度)に応じて、商売人として戦略的に行動すると想定している。そしてその結果、小売商業者は直接的あるいは間接的にまちづくりに貢献することになると想定している。

しかしながら、先行研究でも指摘されているように、すべての小売商業者が売上向上を目的として戦略的志向に基づいて活動しているわけではない⁹¹。また、所属する商業集積や地域における様々な主体と関与する程度が低い小売商業者であっても、戦略的志向とは関係なく、まちづくりにやる気をもつ場合も考えられ

⁹¹ たとえば、生業志向の小売商業者については、自らが食べていくだけを稼げればいい、場合によっては赤字であっても過去の資源の蓄積によって細々とでも商売を続けるという場合がある。

る⁹²。このような小売商業者については、本稿の小売商業者の類型では捉えることができない。

この点を限界として認識した上で、今後は、そのような小売商業者の行動や特徴を、定性的な研究などを行うことによって補足していく必要があるだろう。

2. 商人家族とまちづくりの関係についての枠組みの限界

以上に加えて、本稿は、第2章で提示した商人家族とまちづくりの関係の枠組み（第2章、図2-3）についても限界を抱えている。

本稿では、小売商業者は商業集積における組織的活動および店舗周辺での地域活動を通じてまちづくりに貢献する、という想定を置いている。そして、組織的活動と地域活動に対して、小売商業者の商人家族が積極的な影響を与えていると想定している。本稿での分析の結果、商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動に対して、小売商業者の家族従業員が積極的な影響を与えているという結果が得られたことから、この関係については経験的妥当性が得られたと考えることができる（第6章、図6-6）。しかしながら、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動が果たして本当にまちづくりに貢献しているのかについては議論の前提としているだけで、具体的に検証はできていない。この点は本稿の枠組みの限界として認識しなければならない。今後、この点について更に研究を進めていくことが必要であろう。

2. 方法論の射程について

また、本稿の方法論に起因する限界も指摘しておかなければならない。概念・指標の操作化など、実際の分析と関連する限界については、第4章と第5章ですでに検討しているため、ここでは、本稿が採用した質問票調査による一次データの統計的な分析という方法論上の限界について、とくに重要と思われる点を指摘しておきたい。

本稿では、小売商業者の商業集積における組織的活動と、店舗周辺での地域活

⁹² 石原(2000b)は、まちづくり活動にのめりこんでいる小売商業者のほとんどが自らの商売を家族や会社に委ねてボランティア的に活動していると指摘しているが、このような小売商業者は、商売云々とは関係なく、自らの価値観からそういった行動をとっている可能性がある。

動がどのような要因によって規定されるのか、そして、これらの活動に対して小売商業者の家族従業者が影響を与えているのかを確認するという目的のもとで、質問票調査で得られた一次データを統計的に分析するという手法を採用した。そのため、様々な課題はあったものの、これらの活動の規定要因を明らかにすることができたという点では、一定の貢献はあったと考えることができる。

しかしながら、このような方法を採用することで、次の点については検討することができなかった。すなわち、分析によって明らかになった規定要因が、なぜ、いかなる論理によって、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動に影響を与えるのかという点である。とくに家族従業者の影響関係は、本稿の重要な主張のひとつであったが、この点については、第2章で先行研究の定性的な記述から論理的に考察しただけにとどまっている。そのため、この点については、今後、更なる理論的な検討が求められるとともに、経験的な研究も求められると思われる。

以上の限界はあるものの、本稿は、第1に、まちづくりに取り組む小売商業者を商業・流通研究として理論的に理解するために、その行動様式を商業集積関与度と地域関与度という2軸を用いて類型化し、商業集積における組織的活動と店舗周辺での地域活動について定量的に分析することによって、この2軸の規定要因を明らかにした点、そして第2に、まちづくりに貢献する可能性がある組織的活動と地域活動に対して小売商業者の家族従業者が積極的な影響を与えているということを経験的に確認したことは、本稿の重要な貢献であると思われる。

第3節 研究の展望

以上で、本稿の貢献とインプリケーション、そして限界と今後の課題についてまとめてきた。ここからは、本稿を締めくくるに当たって、ここまでの本稿の議論を受けて、今後の研究の展望について整理しておきたい。

本稿はまちづくりにかかわる小売商業者について議論してきた。このような小売商業者は、しかしながら、現実的には様々な要因から影響を受けながら存在している。したがって、今後は様々な要因と関連させながらまちづくり研究を展開

させていく必要があると思われる。その中でも、ここでは、①コミュニティ研究、②大規模小売商業者との競争分析、③流通政策の3領域への展開が考えられることを指摘しておきたい。

1. コミュニティ研究

まずはコミュニティ研究との関連であるが、本稿で分析を行った商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動の分析は、コミュニティに関する研究であったと位置づけることができる。というのは、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動は、①一定の地理的範囲のなかで、②メンバー間に共通の関心が存在し、③相互交流が行われている集団⁹³、というコミュニティの要件をみたす活動であると理解することができるからである⁹⁴。

本稿では、家族従業者が商業集積における商人間関係を円滑にしている、あるいは、店舗周辺での様々な主体との人間関係を円滑にしているという想定を軸に検討を進めたが、小売商業者がいかにコミュニティと関わっているのかというところにまで議論の裾野を広げることで、小売商業とまちづくりとの関係を考察する視点に新たな地平が開ける可能性がある⁹⁵。

2. 大規模小売商業者との競争分析

また、本稿では、商業集積における組織的活動や店舗周辺での地域活動を、小売商業者の戦略的志向に基づく活動と位置づけて分析したが、今後は、中小小売商業者と大規模小売商業者との関係についても議論する必要があるだろう。とい

⁹³ コミュニティの要件については、MacIver(1917)の指摘以降、多様な議論が存在している。ここでは、コミュニティの要件について共通する要素を簡潔に包括している池尾編著(2002)の「一定の地理的範囲のなかで、メンバー間で共通の関心が存在し、相互交流が行われている集団」(1頁)という定義に従っておくことにする。

⁹⁴ しかしながら、商業集積内で小売商業者同士がコミュニティ化したほうがいいのか、あるいは店舗周辺地域で地域を構成する様々な主体同士がコミュニティ化したほうがいいのかについては議論の余地がある。たとえば、商業集積がコミュニティ化することによって組織的活動が行いやすくなるというメリットがある一方で、小売商業者の自由な品揃え形成活動が制限される可能性がある。あるいは、店舗周辺地域で様々な主体がコミュニティ化することによってプライバシーが侵害されるという危険が生じる可能性がある。したがって、この点については、慎重に議していく必要があるだろう。

⁹⁵ 中小事業者とコミュニティとの関係を扱った研究は海外にも存在する。たとえば、Besser(1999)を参照のこと。また、Bloch et. al.(1994)は、商業集積(ショッピングモール)自体が顧客のふれあいの場になっているという指摘を行っているが、この議論も小売商業とコミュニティとの関係についての考察のひとつであると考えられる。

うのは、中小小売商業者の戦略的志向は、主として直接的な競合である大規模小売商業者との相互関係から規定される可能性が高いと考えられるからである。

近年のまちづくり三法改正の流れの中で大規模小売店舗立地法の改正を受け、大規模小売商業者は大型店を核店舗とするショッピングセンターを郊外に出店することが難しくなると考えられる。このような状況であるため、大型店が既存の商店街などに出店する可能性は高くなると思われるが、大型店と既存の中小小売商業者とはどのような関係にあるのだろうか。排他的な競争が展開されるのか、それとも、共存共栄の相乗効果が生まれるのか。その場合は、商業集積における商人間関係はいかなるものになるのであろうか。そして、それはまちづくりに対してどのような影響を与えるのであろうか。これらの点について、今後、検討していく必要があるだろう⁹⁶。

3. 流通政策研究

本稿の議論はまた、今後は流通政策との関わりも視野に入れる必要があるだろう。本稿が行ったように、小売商業とまちづくりとの関係を考察することによって、地域において小売商業者が担ってきた役割を（良いところも悪いところも）評価することができるようになる。それは、ひいては、流通政策の歴史的展開を評価する視点を提供する可能性がある。というのは、流通政策は（小売）商業と相互規定的な関係にあるからである。この点で、小売商業とまちづくりの関係は、流通政策という視点からも検討していく必要があるように思われる。

以上、問題は大きく広がるのだが、商業・流通研究にとってまちづくりに取り組む小売商業者という現実には、日本の小売商業の特徴を浮き彫りにするとともに、理論の前提を再検討する契機として捉えることができる。本稿は、小売商業者の家族従業という特徴をもってこの問題に切り込み、家族というコミュニティが、商人間関係というコミュニティを形成する、あるいは、店舗周辺地域における人間関係というコミュニティを形成する可能性について検討してきた。それは、た

⁹⁶ 大規模小売商業者と既存の中小小売商業者の関係についての先駆的な研究としては、畢(2002)が「アメ横」への大型店進出について事例分析を行っている。詳しくは、畢滔滔(2002)「広域型商店街における大型店舗と中小小売商の共存共栄—「アメ横」商店街の事例研究」『流通研究』第5巻第1号、1-26頁を参照のこと。

たとえば、より広範なネットワークとして社会関係資本を形成する可能性がある⁹⁷。
また、家族や商人間関係といったコミュニティは、資本主義において市場に対抗する制度として現実をつくりだしている可能性がある。

本稿の試みは小さな試みではあるが、問題は大きく広がっていることを強調して、本稿を終わることにしたい

⁹⁷ たとえば西口ほか(2005)は、中国温州の繁栄をもたらした血縁・地縁に基づく国内・海外ネットワークについて、ネットワーク理論から分析を行っている。詳しくは、西口敏宏・辻田素子・許丹(2005)「温州の繁栄と「小世界」ネットワーク」『一橋ビジネスレビュー』第52巻第4号、22-38頁を参照のこと。

参考文献

- 阿部真也(1995)「中小小売業と街づくりの課題」同編著『現代流通論 4 中小小売業と街づくり』大月書店。
- 荒川祐吉(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(1996)『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』有斐閣。
- 石井淳蔵・高室裕史・柳到亨・横山斉理(2007)「小売商業における家業継承概念の再検討—日韓比較研究を中心として—」『国民経済雑誌』第 195 巻第 3 号、近刊。
- 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』No4 大阪経済大学中小企業経営研究所、1-8 頁。
- 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(2000a)『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 石原武政(2000b)『まちづくりの中の小売業』有斐閣選書。
- 石原武政(2003)「商品分類再訪—専門品とブランド品の区別を中心として—」『経営研究』第 53 巻第 4 号、35-60 頁。
- 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・池尾恭一・佐藤善信(2000)『商業学〔新版〕』有斐閣 S シリーズ。
- 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。
- 石原武政・加藤司(2005)『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 石原武政・矢作敏行(2004)『日本の流通 100 年』有斐閣。
- 伊藤公一(1995)「欧米の街づくりと中小小売業」阿部真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、161-190 頁。
- 糸園辰雄(1995)「「街づくり」の新たな展望」阿部真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、161-190 頁。
- 岩永忠康(1995)「中小小売業の振興政策と街づくりの視点」阿部真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、61-91 頁。

- 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。
- 宇野史郎(2005)『現代都市流通とまちづくり』中央経済社。
- 懸田豊(1998)「アメリカの街づくりと商業集積」関根孝・横森豊雄編著『街づくりマーケティングの国際比較』同文館、51-78頁。
- 川野訓志(1998)「フランスの商業都市計画」関根孝・横森豊雄編著『街づくりマーケティングの国際比較』同文館 121-151頁。
- 簡施儀(2002)「小売業家族従業とジェンダー」『流通研究』第5巻第2号、51-62頁。
- 簡施儀(2003)「台湾における中小小売商と家族の関係に関する研究」(神戸大学大学院経営学研究科博士論文)。
- 簡施儀(2005)「小売業家族従業の内部構造に関する一考察—台湾における個人商店と加盟店の比較—」『流通研究』第8巻第1号、17-34頁。
- 坂田博美(2001)「小売業家族従業のエスノグラフィー」『流通研究』第4巻第1号、1-12頁。
- 坂田博美(2006)『商人家族のエスノグラフィー』関西学院大学出版会。
- 坂本秀夫(2004)『日本中小商業問題の解析』同友館。
- 白石善章(2002)「中小企業経営の基本的論理」田中道雄・白石善章・佐々木利廣編著『中小企業経営の構図』税務経理協会、13-40頁。
- 鈴木安昭(1977)「中小商業組織化の本質と現状」加藤誠一・水野武・小林靖夫編『組織問題と中小企業』、同友館、125-152頁。
- 鈴木安昭(1986)「大幅に減少する商店数—商店の未来地図」『季刊消費と流通』第10巻第4号、28-33頁。
- 鈴木安昭(2001)『日本の商業問題』有斐閣。
- 関根孝・横森豊雄編著(1998)『街づくりマーケティングの国際比較』同文館。
- 専修大学マーケティング研究会編(2003)『商業まちづくり—商業集積の明日を考える』白桃書房。
- 高嶋克義(1997)「生業志向のマーケティング行動—資源ベース視角による考察—」『国民経済雑誌』第176巻第1号、47-60頁。
- 高嶋克義(2002)『現代商業学』有斐閣アルマ。

- 高室裕史・石井淳蔵(2005)「小売業における家族従業の分析枠組み—東アジアでの国際比較研究に向けて—」『国民経済雑誌』第 191 巻第 4 号、1-20 頁。
- 田島義博(1962)『日本の流通革命』マネジメント新書。
- 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。
- 田中道雄(1995)『商店街経営の研究—潮流・変革・展望—』中央経済社。
- 田中道雄(2006)『まちづくりの構造 商業からの視角』中央経済社。
- 田中道雄・白石善章・佐々木利廣編著(2002)『中小企業経営の構図』税務経理協会。
- 田村正紀(1981)『大型店問題』千倉書房。
- 田村正紀(1986)『日本型流通システム』千倉書房。
- 田村正紀(1998)「日本型流通システムの動態」神戸大学経営学部『経営学・商学・会計学 研究年報』XLIV、31-61 頁。
- 鶴坂貴恵 (1997)「伝統的地域商業の行方—商店街とまちづくり—」現代経営学研究会『ビジネスインサイト』No.19、38-53 頁。
- 出家健治 (1995)「近隣型商店街の活性化と街づくり」阿部真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、93-132 頁。
- 出家健治(2002)『零細小売業研究』ミネルヴァ書房。
- 西口敏宏・辻田素子・許丹(2005)「温州の繁栄と「小世界」ネットワーク」『一橋ビジネスレビュー』第 52 巻第 4 号、22-38 頁。
- 野口智雄(1987)『現代小売流通の諸側面』千倉書房。
- 野口智雄 (1999)「大店立地法、中心市街地活性化法でどう変わるか」久保村隆祐・流通問題研究協会編著『中小流通業革新への挑戦』日本経済新聞社、234-252 頁。
- 馬場雅昭(2006)『日本の零細小売商業問題』同文館。
- 林周二(1962)『流通革命』中公新書。
- 原田英生(1999)『ポスト大店法時代のまちづくり』日本経済新聞社。
- 原田英生(2003)「まちづくりと商業論」加藤司編著『流通理論の透視力』千倉書房、195-214 頁。
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗(2002)『ベーシック流通と商業』有斐閣アルマ。
- 畢滔滔(2002)「広域型商店街における大型店舗と中小小売商の共存共栄:『アメ横』商店街の事例研究」『流通研究』第 5 巻第 1 号、1-26 頁。

- 畢滔滔(2006)「商店街組織におけるインフォーマルな調整メカニズムと組織活動—千葉市中心市街地商店街の比較分析—」『流通研究』第9巻第1号、87-107頁。
- 福島義和(1998)「神奈川 相模原市の街づくり」関根孝・横森豊雄編著『街づくりマーケティングの国際比較』同文館、211-236頁。
- 藤本寿良(1983)「わが国商業における就業構造について」『経営経済』通巻19号、19-34頁。
- 風呂勉(1960)「商業における過剰就業と雇用需要の特性」『商大論集』通巻37-39号、205-221頁。
- 丸山雅祥(1993)『日本市場の競争構造』創文社。
- 三好宏(2000)「「まちづくり」による地域小売商業の振興に関する研究」(神戸大学大学院経営学研究科博士論文)。
- 向山雅夫(2006)「中小商業と流通」渡辺幸男・小川正博・黒瀬直宏・向山雅夫著『21世紀中小企業論』有斐閣アルマ。
- 矢作敏行(1997)『小売イノベーションの源泉』日本経済新聞社。
- 矢作弘・瀬田史彦編(2006)『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』学芸出版社。
- 山本景英(1999)「少子高齢化社会に対応したまちづくり」久保村隆祐・流通問題研究協会編著『中小流通業革新への挑戦』日本経済新聞社、302-316頁。
- 横森豊雄(1998a)「イギリスの街づくりと小売業」関根孝・横森豊雄編著『街づくりマーケティングの国際比較』同文館、79-120頁。
- 横森豊雄(1998b)「ドイツの街づくりと小売業」関根孝・横森豊雄編著『街づくりマーケティングの国際比較』同文館、153-185頁。
- 横森豊雄(2003)「中心市街地の空洞化と再生」専修大学マーケティング研究会編著『商業まちづくり 商業集積の明日を考える』白桃書房、67-102頁。
- 横山斉理(2004)「まちづくり研究の理論的課題についての一考察」(神戸大学大学院経営学研究科修士論文)。
- 横山斉理(2006a)「小売商業集積における組織的活動のジレンマ」『六甲台論集』第53巻第1号、43-60頁。
- 横山斉理(2006b)「小売商業集積における組織的活動の規定要因についての実証研究」『流通研究』第9巻第1号、41-57頁。

横山斉理(2007)「地域小売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、近刊。

柳到亨(2005)「家族従業構造変化の要因分析—日本小売業における家族従業構造の動態(1970-2002)」『六甲台論集』第52巻第2号、17-28頁。

柳到亨(2006)「日本小売業における商店経営者の事業継承意識に関する実証分析」(神戸大学大学院経営学研究科博士論文)。

渡辺達朗(2003a)「まちづくりと商店街組織」『商学研究年報』第28巻、31-54頁。

渡辺達朗(2003b)『流通政策入門』中央経済社。

Besser, T.L.(1999),“Community Involvement and the Perception of Success among Small Business Operators in Small Towns”, *Journal of Small Business Management*, 37, pp.16-29.

Bloch, P.H., N.M. Ridgway, S.A. Dawson(1994),“The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal of Retailing*, 70(spring), pp.23-42.

Douglas, M. and B. Isherwood(1979),“*The World of Goods*”, Basic Books, Inc., Publishers. (『儀礼としての消費』浅田彰、佐和隆光訳、新曜社、1984年)

MacIver, R. M. (1917),“*Community: a sociological study: being an attempt to set out the nature and fundamental laws of social life*”, Macmillan and Co., Limited. (『コミュニティ』中久郎・松本通晴監訳、ミネルヴァ書房、1975年)

Polanyi, K.(1957a),“The Economy as Instituted Process”, Polanyi, K., Arensberg, C.M., and Peason, H.W., eds., *Trade and Market in the Early Empires*, The Free Press. (『経済の文明史』玉野井芳郎、平野健一郎編訳、日本経済新聞社、1975年)

Polanyi, K.(1957b),“*The Great Transformation*”, Beacon Press. (『大転換—市場社会の形成と崩壊』吉沢英成、野口建彦、長尾史郎、杉村芳美訳、東洋経済新報社、1975年)

Polanyi, K.(1977),“*The Livelihood of Man*”, Academic Press. (『人間の経済 I 市場社会の虚構性』玉野井芳郎、栗本慎一郎訳、[特装版]岩波現代選書、1998年)

Roy, A.(1994),“Correlates of Mall Visit Frequency”, *Journal of Retailing*, 66(summer), pp.139-161.

Wellman, Bally.(1979), “The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers”, *American Journal of Sociology*, 84、pp.1201-1231. (『リーディングス ネットワーク論』野沢慎司編・監訳、勁草書房、2006年)

参考資料

『毎日新聞』2006年8月10日版、朝刊。

全国商店街振興組合連合会(1997)『元気のある商店街100』同友館。

全国商店街振興組合連合会編(2000)『続・元気のある商店街100』同友館。

中小企業庁編(1984)『80年代の流通産業ビジョン』。

中小企業庁編(2001)『平成12年度商店街実態調査報告書』。

中小企業庁編(2004)『平成15年度商店街実態調査報告書』。