

SBJ

vol. 1

2011年8月8日発行

碩学舎ビジネス・ジャーナル
Sekigakusha Business Journal

対 談

「商業を捉える論理」

石原 武政 (流通科学大学 商学部特別教授)

水越 康介 (首都大学東京大学院 社会科学研究科 准教授)

西川 英彦 (法政大学 経営学部 教授)

碩学舎

商業を捉える 論理



インタビュアー

石原 武政

流通科学大学 商学部 特別教授

水越 康介

首都大学東京大学院
社会科学部 准教授

西川 英彦

法政大学 経営学部 教授

研究の始まり

水越 先生は2000年ごろから街づくりや商業の書籍を書いています。2000年の『商業組織の内部編成』^{★1}、2006年の『小売業の外部性とまちづくり』^{★2}、それから一番新しい本が、2009年の『まちづくりを学ぶ』^{★4}ですね。一方で、その前には1982年の『マーケティング競争の構造』^{★4}といったマーケティング研究の書籍もあったと思うのですが、こういった研究の流れはどのように理解すればよいのでしょうか。

石原 確かに、『マーケティング競争の構造』と『商業組織の内部編成』の間が随分空いているようにみえるかもしれませんが、少し長くなりますが、私の研究系譜を説明していくことにしましょうか。

私は、もともと学部で商業経済論という非常に抽象的な森下理論と出会い、学部的时候はそればかりやっていました。そこから神戸大学に行ったわけですが、荒川先生のところへ行くことになり、商業論というよりはマーケティングだろうということになり、一度商業経済論から離れることになりました。だから、僕にはもともと商業論の論文はないのです。

水越 そうなのですか。むしろ商業論が基本的な出発点で、その延長線上やオプショントしてマーケティングの議論があるのかと思っていました。

★1 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房、2000年。商業論の基礎概念「取引売買集中の原理」の再検討を行い、その修正と拡張を通じて、現実世界における新しい現象を捉えなおす。

★2 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年。『商業組織の内部編成』に引き続き、「取引売買集中の原理」を手掛かりに、さらに店舗概念を加えることで小売業と商店街やまちの関係を捉えなおす。

★3 石原武政・西村幸夫編著『2009『まちづくりを学ぶ』有斐閣。まちづくりについて、商業論はもとより都市計画や景観など多角的観点から考察したテキスト。

★4 石原武政(1982)『マーケティング競争の構造』千倉書房。競争の中で行われるマーケティングの発生論に始まり、非価格競争の展開や競争と協調を捉える理論的考察。

★5 森下二次也によって展開された一連の商業理論。我が国の商業論、さらにはマーケティング論の根幹をなすとされる。マルクス主義的視点に立ちつつ、マーケ

石原 大学院へ行って、ちょうど関西の流れがそうだったということもあります。当然、商業論とマーケティング論の接点はチャンネルですね。そういう意味ではつながるわけですが、チャンネルで修士論文を書きました。「マーケティング・チャンネル構築の基礎理論」だったかな、そんな内容です。しかし、そこで大阪市大へ就職が決まって、大学院生のころにやっていた研究スタイルというか、論文を書くスタイルが嫌になったのです。

水越 これも意外ですが、テーマが合わなかったということでしょうか。

石原 テーマもさることながら、アメリカの論文を読んで、商業経済論と発想が違うことに気づくわけです。学ぶところはありますが、そこから僕が持っている感覚と合わないところが出てくる。そんなことを書いていくだけのようない感じがして、これに何の意味があるのかと言うような気がしてきたのです。

危険負担機能の研究から競争論へ

石原 でも、何か論文は書かなければなりませんよね。そこで、森下先生の論文を書くスタイルみたいなものを、苦し紛れですが真似しました。これが、「マーケティングにおける危険負担機能について」という論文です。

水越 危険負担機能というと、チャンネル論ではよく見かける議論のようにも思いますが、それまでの研究の延長線上にはないのですか。

石原 チャンネルを研究するときにも、リスクの問題は言葉としては入ってきてはいました。論文の中に「危険」という言葉もあります。けれども、僕自身は、その危険が何かということについては全く触れていない状態だったのです。

一方では、マーケティングの機能表の中には、リスクや危険負担機能が入っています。しかし、危険負担機能という言い方が僕は全くしっくりこない。そもそも、ファンクションというのはもってポジティブなものではないのかと思いました。リスクを背負う、負担するのが機能だというのは、うそではないかという気がしたのです。むしろ、企業はリスクを外へ放り出すというか、他に転嫁しようとしているのではないかというわけです。ほかの人から見るとマインナーな問題だったのかもしれない。だから、誰も取り上げなかったのかもしれないが、私は気になりました。

西川 考えてみれば大きな問題だと思いません。しかし、聞いて知ってはいるけれど、その重要さに気づかないということはよくありますね。あるとき突然気づいたりします。

石原 僕にとって割合重要な問題だと思っ

て、それについて文献のレビューをしました。そうすると、腹が立ってしょうがないのです。内容がない。リスクがあるから保険をかけました、これでリスクから逃れられました。それはリスクを分担しただけではないか。どこが「機能として危険を負担している」ことになるのかわからない。それは展開でも何でもないと思ひ、最初の論文を書きました。

それから、このころに実は「競争的使用価値拘束」という言葉を使っているはずで、何となくそのときに、ここからいけばマーケティング全体を見るようなイメージをつかめるのではないかなということをはんやりと感じたのです。

西川 『マーケティング競争の構造』で出てくる「競争的使用価値」の議論につながるわけですね。

石原 はい。そこから競争論に入ります。製品差別化の論文を読んでいると、細分化ばかり出てくるわけです。それで「競争手

★6 ティンクが必要とされるにいたる歴史的必然性を説明している。

★7 神戸大学経営学部教授、荒川祐吉。

『マーケティング競争の構造』で紹介される価値に関する概念の一つ。使用価値の相対的性格、あるいは欲望や競争との依存関係を説明している。

石原 武政 Takemasa Ishihara

流通科学大学商学部特別教授 商学博士(大阪市立大学)
神戸商科大学を経て、神戸大学大学院経営学研究科博士課程退学
大阪市立大学商学部名誉教授
2006年 関西学院大学商学部教授を経て、2011年より現職。
専門は商業論、流通政策論
主な著書に、『マーケティング競争の構造』(千倉書房、1982年)、
『商業組織の内部編成』(千倉書房、2000年)、『流通』(共著、有斐閣、
2002年)、『小売業の外部性とまちづくり』(有斐閣、2006年)ほか、多数。

段としての製品差別化と市場細分化」という論文を書きます。これは僕の出世作だと思っけています。この論文を書いた時点で、僕はある人に、「私はこの論文で方法論を書いたつもりです」と言って、論文を送りました。

要するに、これから先、市大へ行って、マーケティングをどんな形で何を研究していくかかと思っけていた中で、あれを書くことによっけて、このスタイルで行けると感じたわけです。このスタイルで、これからずっけて行って、マーケティングの全体がぼんやりとつかめたかもしれないと思っけていたよな、まだぼんやりとしたイメージに挑むという腹を決めたのがその論文でした。

先生の頭で考えるところ

石原 ただ、そこからどうすればいいのかわからない、はなかなかわかりませんでした。とにかく、価格の研究を始めて論文は書いけていたのですが、「競争的使用価値」は見通しが立たないのです。森下先生の還暦記念論文集に思っけて切っけてこの概念を打ち出してみただけ、それでもまだ見えません。あるとき森下先生と二人になったときに、「あんなことを言っけてたけど、もうやめよかなと思っけてます」と言っけてたのです。森下先生というのは本当にしゃべらない人です。先の論文を

書いけてから1年も2年もたっけてているのに、競争的使用価値については何のコメントもありません。それで、鎌をかけるよな、「もうやめよかな」と言っけてみたのです。すると、そのときには「やめんでええやん」と一言いわれました。それで残り1年、森下先生が大阪市立大学に在る最後の1年にこれをやると決めたのです。

大学院で2回ほど報告しました。森下先生はしゃべらないけれども、先生の前で報告をするだけの準備をするよなことが大事なのです。あとは目をつぶっけている先生の表情が変わるところだけを見いけていたよな。気持ち良く聞いけているときはすーと流れていけるのです。えっけて思っけて引っけて掛かっけてたら、ものは言わなくても、ふっけてと、あっけてという表情をする。そこだけちよっけてチェックを入れて、また考えるのです。

西川 それはすごい方法ですね。コメントではなくて、表情を見る。

石原 自分でしゃべりながら、前の日はすーと通っけていけると思っけていても、ちよっけてと言いよどむところがあるよなではないです。そこ大將がびくっけてとよなところ、そこだけ。僕はこれを「先生の頭で考える」とすっけてと後に院生に言うよなのですが、「どうなのですか」と聞っけてくよなものはないです。おれの頭で考えたかっけてたら自分ですっけてとろーりを完結させると。おれが寝いけてふっけてと起きたらそこだと、そこだけ考えた

らいいのだよな感じですよな。それで書いけてたのが欲望の論文2つです。それを書いけて、留学しました。

水越 アメリカではトラスト研究をさせましたよな。

石原 少し別の研究をと思っけていました。ちよなよなアメリカに行く前に、縦のチャネル問題、縦の価格問題にっけて反トラストのレビューを始めていけてたのです。ケース分析なよなまだない時代ですから、具体的な現実を見よなよなとすると、訴訟記録しかないのです。日本の公正取引委員会関係の記録は簡単すぎよなよなほとんどが何もわからないよなですが、アメリカは訴訟の国で、ずいぶんと詳しいドキュメントがたくさんありました。それに惹かれたのです。それで、アメリカでは反トラスト法関係の法律、法学部の図書館にすっけてと通い詰めて、そればかりを讀んでいけてました。しかし、反トラスト法を考える頃から、「市場」の定義が気になり始めました。

水越 市場概念がすっけてとくりこないよなというのはどうよなよなことですか？

石原 市場をどう定義するよなよなです。市場とよなよなものは製品で定義するよなよなではないよなよなですか。けれども、実際の競争を分析する単位は、製品などではできないよなよな。例えば家電業界とよなよな形で分析単位をすっけてとらしてしまよなよな。すべよなよなが多様化企業になるよなよなです。この問題はついで数年前まで僕を悩ませた問題で、関学

へ来て最初に書いた「市場はいかに定義できるか」という論文でこの問題にけりをつけました。

水越 市場の定義を、需要の側から客観的に捉えるのではなく、企業がどの企業を競合として考えるのかという動態的な側面から捉えなおしたわけですね。

戦前の小売商業研究へ

石原 まあ、「市場」概念は積み残すこととして、その部分はごまかしましたが、こうした研究がまとまって、『マーケティング競争の構造』になります。大阪市大の怖い先生から、「おまえ、よう頑張ったらしいな。まあ1〜2年ゆっくりせえや」なんて優しい言葉を掛けられて、そうか、ゆっくりにしているのかなと思ったりしました。

でも論文を書かないわけにいかない。とりあえず、ちょっと気になっていることも1〜2カ月やるかと思って、小売市場の本を読もうと思ったのです。その頃、商工会議所や役所などで、小売市場の問題について議論する機会があったからでもあるのです。小売市場の議論を聞いていても、市場の市場たるゆえん、その問題は何か一つ知らなかったものから。

西川 『マーケティング競争の構造』が1982年に出版されましたから、その後とということ、82〜83年のことですね。

石原 ええ。しかし、とにかくそんなに勉強したかったわけではないのですよ。小売市場、公設市場と公認の市場とどう違うかといったことを含めて、さっと本1冊は読もうと思ったのです。しかし、そんな便利な本は、図書館に行ったらないのです。一方で、公設市場の本については戦前にいっぱいある。これを読もうと思って1冊読んだら、それが面白かった。あれ、おもしろいと思って、もう1冊読んだら、またおもしろい。この本、何かいろいろな人が引用しているなあ、みたいに思い始めると楽しくなってしまう。しかも大阪市が発祥の地だということもあって、大阪市大の図書館には随分資料があったのです。

これはいいわと思ったので、とにかく決心が変わらないうちに、最初、まず書こうと思いました。連番を付けて、「戦前の小売市場」といったタイトルで、「I」と書いた論文を出すのです。「I」と書いたら「II」「III」を書かなくてはいけないでしょう。

水越 連番をつけていくというのは、論文を書く上でいいアイデアかもしれないですね(笑)。

石原 そこからずっとそれにかかるのですが、途中で大阪市のほうでも、公設市場をどうするかという大問題が起こってくることに、委員会が設けられました。そこで、「大阪市公設市場の自家や本家と

いつているけれど、ここだけ年史がない」という話をしたので。京都は40年史と50年史がある。名古屋にだってある。神戸にだって25年史がある。

そう言うと、それでは書いてくださいということになり、丸い数字でいうことで70年史になった。^{★8}『大阪市公設市場70年史』というものを書く。どういう体制をつくってくれてもいいと言ってくれたのですが、悩んだ挙げ句、一人で書くことにしたので。3年くらいかけて、ようやく完成したのが1989年のことです。

^{★9} ちなみに、同じ年に『公設小売市場の生成と展開』という戦前編も出しました。これは大阪と東京を中心にした都市間比較をしながら戦前を書いたものです。70年史のほうは、大阪市だけを一通貫で書きました。2本を同時に書いたわけですね。

商店街研究へ

石原 そのちょうど終わりがけぐらいですが、大阪商工会議所で小売市場のことをやらされて、それから、商店街のことについてもちょっと研究会をしませんかみたいなことがあったりした。

その後、もう1回商店街についてきちんとやり直したいという声が出てきて、それが「商店街のサバイバル戦略」といったかな、というタイトルを付けたのですね。し

★8 石原武政「大阪市公設市場70年史」大阪経済局、1989年。大阪市における公設市場の70年史。

★9 石原武政「公設小売市場の生成と展開」千倉書房、1989年。大阪と東京を中心にした公設小売市場の展開についての歴史研究

かし、戦略なんて言われたって、私にはどうしたらいいか、そんなことわからないですよ。そこで、当時同志社大学にいた石井淳蔵さんに声をかけました。そのころまで、実は、石井さんをそんなによく知っていたわけではないのですよ。

西川 石井先生との接点はずっとあったのではないのですか。

石原 数回会っているぐらいですよ。学会で会ったりはするけれども、そんなに一緒にものを言ったこともない。大学院は入れ替わりですから。四つ違うもので、僕が4年で大阪市大へ行ったから、僕が出た後に彼が入ってきたのです。^{★11}加護野、石井というのは、僕は神戸では一緒になっていないのですよ。大学院では。

西川 なるほど。最初から親しい関係なのだと思いますが、研究を一緒にするというきつかけがあったわけですね。

石原 ええ。石井さんからは「了解するけど来年から留学する予定がある」というわけです。「帰ってきていいか」と言うから、「それでいい」という話になったのです。それで、実際帰ってきてから、少しずつ分析を始めます。

事務局の方がいろいろなことを調べてきてくれるのです。2カ月に1回ぐらいの研究会の間にいろいろなことを調べてくれる、資料がこんなに出てくる。知識は一気に増えましたが、こっちは2人ともリアリ

ティがないのですよ。1年ぐらいたって、ぼつぼつ何かまとまなくてはいかんということになるのですが、何を書いたらいいのかわからない。知ったかぶりでないかというわけにもいかず、どうまとめたらいいのかと思っていました。

西川 理論と現実がかい離している感じでしょうか。居心地が悪いのですね。

石原 うん、居心地が悪いのですよ。そのときに石井さんが、「困ったときは現場へ行こう」と言ったのです。なるほど、それはいいアイデアだということで、東京へ行きます。どこへ行ったらいいかわからないのだけれども、東京の原宿と、それから鳥山にいきました。

^{★12}その鳥山に、桑島さんがたまたまいたのです。桑島俊彦という、今の全振連の理事長です。当時はスタンプ事業を聞きにいたのですが、立て板に水でよくしゃべる。スタンプは、もう商店街の救世主だと言っているわけです。

「遅いな、スタンプ事業なんて大阪でそんなもの小売市場で全部やりました」といいました。「全部だめになったではないですか」と言ったら、「それはやり方が違う」と、またわーと来るのですね。2時間ほど話をしたのですが、この人が言っていることはひょっとしたら本当かもしれないと思うような感じになってきました。とにかく、現場の持っている迫力を感じて

帰った。あと幾つか行ったけれども、それは覚えていません。

西川 東京では桑島さんの印象だけがとても強く残ったわけですね。

石原 それで、もう1回現場に行こうということになって、今度は西へ行ったのです。僕が行きたいと言ったのは広島でした。どうせ泊まり込みで行くのだから、では手前で福山を見ましようかということ、福山で本通りファーストと大黒町とみました。これはあちこちで書いてきました。★14
^{★13}ではありますが、そこで能宗孝さんと広島加藤新さんに出会って、僕の魂が入れ替わった。

水越 現場の話聞くことで、考え方が大きく変わったということですか。

石原 要するに、現場は腐っていないということです。研究者の中では、「中小小売商はやる気のないやつばかり」みたいなことを言う人もいました。でも違うではないかと思っただけです。こんなに一生懸命やっている人たちがいるのに、僕らは横で足を引っ張っているだけではないかと。話をつぶしているのではないかと思っただけです。

その感動のテープを持ちながら帰ってきて、すぐにメモをおこしたり文章にまとめたりしました。そうしているうちに、僕が変わったのです。1週間ぐらいたったときに、女房が「あんた、変わった」といいま

★10 流通科学大学商学部教授、石井淳蔵。

★11 神戸大学経営学部教授、加護野忠男。

★12 全国商店街振興組合連合会顧問、桑原俊彦。

★13 能宗孝。元福山大黒町商店街理事。同商店街を明治鹿鳴館風商店街に作り替えた立役者。

★14 加藤新。元広島並木通り商店街理事長。

した。「どう変わった？」と言ったら、今

まで何かしていたら全部引っ込んでいたと

言うのです。「難しいよ、それは」とか、

「やめておけよ」とか言っていたという。

それが、「うん、やる？ ああそう」みた

いな、発言が前向きに変わったというので

すよ。

西川 ヒアリング調査を通じて自分自身が

ポジティブになったとは面白いですね。

水越 研究の視点ではなく、家の中で自身

の生活スタイルといえますか考え方そのも

のが変わったということですか。

石原 ええ。僕自身もそうならねばと思っ

たのですが、女房が「変わった」と言うの

だったら、実際に変わったのだろうと思

ました。能宗さんの言葉に「思う、言う、

成る」という言葉があります。私はこうし

たいと思った、言った、できた。あなたは

思わない、言わない、ならないでしょう

と。まさにそうかという感じですね。

そこで現場に対して本当に目が開かれ

て、それからですよ、地域商業に入ってい

くのは、88年からスタートして、89年だっ

たと思います。そのプロジェクトは、『ど

うしてもうからないの？』という、大阪商

工会議所では簿記のテキスト以外では一番

売れたという名著を出します。石井さんと

二人で書いて楽しんだ本です。ある種自分

自身でも変わったかなと思う充実感のあ

る、現場に行つて話を聞くのはこんなに面

白いかと思いました。

商業論を捉えなおす

石原 そういうことをやっていた中で、自

分が商業論としてやっていた話は何だった

のだろうと思うようになります。もともと

商業論をやっていたというなるのだろうとい

う気は80年代からありました。

そんな悩みがまたもう1回出てきて、

きっかけはどこから出てきたのか忘れまし

たが、2000年の『商業組織の内部編

成』を書きます。本では、下関の商業学会

での問題提起がきっかけだと書いてありま

すね。けれども、そのときにはまだ展望は

何もないのです。何も見えていない。蓮如

の話を用いているのは下関の学会のとき

です。「王法をば額にあてよ」というやつ

ね。要するに、こんなものだったら基礎理

論はなくてもいいではないかと。胸にしま

い込むただけにという、そんなもので何

をするのだというようなことをあのときに

言っているのです。

その直後に、今は亡くなった^{★15}橋本寿朗さ

んから東大の研究所用に論文を書けという

電話がかかってきて、何を書こうかなと考

えました。原稿量がとにかく長い。歴史研

究の方がたくさんいるから、それに合わせ

て原稿を設定しているのです。それはわか

りますが、理屈を言う場合にはどうしよ

かなと思いがら。

水越 分野によって分量は変わりますね。

それほど文字数は多かったのですか。

石原 多かったです。しかし、それが『商業組

織の内部編成』の第1章になりました。そ

のときに、ふっと見えた感じなのです。

あの本は、流通構造の内部の構成のあり

方を原理的に説明しようというものです。

もともと、森下先生流に言うのと、固まりと

して商業が産業資本から自立化をして、そ

れから分化するということになりました。し

かし、そうではない。一括して自立したも

のが分かれていくのではなくて、初めから

違うものがあるという、それが内部編成と

いう意味です。

西川 その論理が業種分化についても説明

力を持つことになるわけですね。

石原 森下先生は、縦の分化については、

商業の自立化の論理の延長線上で説明でき

ると言っている。産業資本から商業資本が

分離独立すると流通費用が節約される、そ

れと同じ論理が商業の段階分化にも当ては

まるというわけです。一方で業種分化につ

いてはものすごく冷たい。売買集中の原則

の制約を受けるといいうわけです。だ

から、おのずから限界があるとします。しか

し、そう言うのなら、おのずからの限界は

縦だつてあるではないかと思つたのです。

どうもそれはおかしいのではないかと思

い始めて、そこで売買集中の原理には制約

★15 法政大学経済学部教授、橋本寿朗。

がある、空間的にも業種的にも制約があるということを経験的に入れて考えることとなります。それだけでは面白くないから、その制約範囲は拡大するということを入れて、売買集中の第一原理と第二原理という言い方をしました。構造原理と時間の原理というわけです。

水越 制約があるからこそ、八百屋や魚屋という個別店舗の制約を集合的に補う商店街ができてくるということにつながるわけですね。

石原 そうです。業種店はその制約によって成立するけど、それは消費者の求める関連購買よりもうんと狭い。それを補うのが商店街などの商業集積だというわけです。これで、これまでうまく説明できなかった八百屋、魚屋を説明してしまっただけです。しかし、そうなると、今度は、百貨店やスーパーの登場を説明しないといけなくなる。

後の言葉で言うと、外部性の内部化ですよ。百貨店やスーパーは、外部の環境を取り込んでいく。ショッピングセンターにもそれと同じような論理を与えることで、理屈の上ですーと筋が通ったといったのが『商業組織の内部編成』でした。

商業理論からまちづくりを捉える

石原 それで、しばらくほっとしたので

す。けれども、現場では、97年にまちづくり3法体制が一応確立されました。それによって一気に小売の現場も、単に商業の問題だけではなく、外への広がりを見せ始めていましたし、注目もあつた。

現場の商業がまちづくりに向けて自分たちを広げていかなくてはいけないとがいていて、われわれもそうしなくてはいいと言っているときに、理論はまったく変わらずにここの中に閉じこもっている。それはおかしいだろうと思い始めました。

けれども、きっかけがなかなかつかめな。鍵になるコンセプトが出てこないのです。それで、何年だったか、中西先生の退官記念論文集を出すので、「おい、論文を書け」と言われました。最初は^{★16}中西先生に多少ゆかりのあることでも書いてやろうかとか、小売の輪は回るかという話を考えました。大学院でそんな議論をしていたこともあり^{★17}田村君に、「おい、ちょっと論文を集めてくれ」と頼んだりしていました。

しかし、どうも読み始めても面白くない。心が感動しないのです。ときめかない。しょうがないと思って、ちょっとその悩みのところを書こうと思ったのです。まちづくりと接点のところを。40枚ぐらいなら何とかなるだろう。ちょっと、おい、お利口にせえよと、(右手に)言いながら書き始めたら、動いたのですよ、この子が

(笑)。
西川 店舗概念を軸とした街づくりの話ですね。

石原 外部性という概念自体は、『商業組織の内部編成』を書いたときに、頭の中に入っていました。それが店舗の概念と結びついて、一気に広がったのですね。

水越 書いていく中で思い付くのですか。最初にあつたのですか？

石原 これは書き始めてからでした。店舗という概念を思いついたものの、これをどうして基礎理論の中に入れるかが鍵だったのです。そして、店舗は売買集中の外部性だと言えらと思ったのです。本来、外部性というのはもっと広い概念ですよ。店舗ではなくて、もっと早く外部性を一般的に理解できていたら良かったのですが、僕の中にリアリティがなかったということだと思えます。店舗というものを考えるようになって、それが町並みにまで広がって行くではないかと感じました。

ただ、店舗によって形成される町並みは、別に連携して形成しているわけではないですから、規模のつかい店舗が出てくると一変に変わってしまう可能性がります。外部性の非対称性ということになるわけです。

ここまでのストーリーは、ぱっとほんの一瞬ではないですか。数秒でそのぐらい頭が働いていたように思います。さらに、制

★16 関西学院大学名誉教授、中西正雄。

★17 大阪市立大学商学部准教授、田村晃一。

御できない外部性はどうしてルール化されるのか。法律で縛るといことがなくても今までできていたのだから、これは何なの

だというのがルールの話になるわけです。これがルールと組織の話になります。

水越 ちょうど大阪市立大学を退職される少し前のことですね。退職の3月に合わせようということ、期限を決めたといいました。

石原 退職の1年半ほど前でしたかねえ。ちようどいいではないかと思いました。そうすると、あとは逆算です。必死にがんばれば何とかなる。そう思って、一気に書き始めました。

論文のタイプ

石原 この間、飲みながら和田さんと論文の話をしていたのですが、僕は自分の論文のスタイルやタイプに三つあると思っています。まず、それこそ内発的にといいますか、ずっと研究をしていて、書こうと思っ

て出す論文です。これがAランクの論文です。あとは頼まれ原稿になります。順番が来たからとか、どこかの紀要に書いてほしいとか、本を書くからこれで書いてくれとか、言われて書くものがありますよね。

西川 頼まれ原稿というのは、具体的には自分で決められるけれど、大枠としては

これについて書いてくれという感じでしょうか。

石原 何となくまちづくりのものとか、商業のものとか、商店街のものといった形ですね。それを言われたときには、僕の問題意識がぴたつと合うかどうか分からない。ないけれども、調べて書き始める中で問題意識らしきものが出てきて、かなりよくいけたよと思う論文があります。これがBランクです。

最後に、期日が来たから出したけれども、まあいいかというのがCランクです。これは論文というジャンルにしているけれども、論文ではないと思っているものと紙一重です。

西川 Aだけが自発的に書いたものということですね。

石原 そうですね、締め切りを自分で決めるものです。最初のころはそんなものばかりではないですか。年に1回は学校の紀要に書けよと言われて、書こうと思っても、それを11月にするのか、1月にするのかというのは、僕が決めることができるわけでしょう。

水越 自分で設定を決めるような場合には、これで書けるとか、これでいけるとい

うタイミングがあるのですか。
石原 僕は若いころに、それこそ先ほどの危険負担の論文を書いたときに、三か月か四か月で書いたと思うのです。それこそ



★18 関西学院大学商学部教授、和田充夫。

マーケティングの古典文献からもう1回、その部分だけですが、一気に持ってきて読み始める。それを読み始めて、これは良い、これは悪いとずっと思いながら、全体をまとめていく。ちなみに、その副産物で、次の論文のネタまでほとんどできるぐらいの感じですよ。その経験から、自分が何かに集中すると、1からかかってそのぐらいのものだろうという認識がどこかにありました。

また、若いころは、1年のうちの大半を論文を書くために費やすというのはどうかと思っていました。研究の成果が論文にな

るのであって、論文を書くために研究するのではない。1年に1個論文を書けと言われるなら、1個書いたらいい。書かなければいけない。でも、それは数ヶ月で、あとの半年以上は好きな本、ほかのマーケティングの違うものを読んで、自分の基礎をつくらないといけないと思っていました。

西川 もちろん好きな小説を読むというわけではないですよ（笑）。

石原 そういう意味ではないですが、関心がほかにあることを、これに関心の赴くままに読めばいい。そして、期間を限定して、この間はほかのことを全部捨てて論文を書くためだけに読む。これは区別していたのです。

論文の書き方

石原 論文を書くときは、箇条書きに毛が生えたくらいのもので、文章を書いていく。それが数ページになり、その論文の全体のイメージもはっきりしてくる。激しい批判文を書いたのは2〜3回ですが、いずれにせよそれを書きながら、自分の頭の整理をしている。では、自分はどう考えるのだということが常に最後に来るわけだから。

水越 書いていく中で書きたいことがよりはっきりしてくるということですか。

石原 そうですね。そこまで書けると、いよいよ論文として書きたくなるのです。で

も、書くときけないのです。書けるぞと思っただけならノート1枚にしかならないこともある。それはしょうがない。そこで、もう1回、文献を読み始めるわけですね。

3日ぐらいかけながら、4つ、5つと、行き詰まったところを考えながら文献を読んでいると、いけるぞという手応えが見えてきます。それでまた書き始めるのです。場合によっては初めから書く。初めの書き出しが悪かったのだと思ったら、ここからしか書けない。

西川 それは若いころのお話ですね。ということは、まだ原稿用紙ですか。

石原 原稿用紙に書いていましたね。初めの論文の差別化と細分化とか、価格の話などでもそうですが、初めの頭の部分は7〜8回書いたのではないですか。もちろん、最後は1回しか書いてないですよ。最後は「。」と書いたら終わりですから。

ワープロが出るまでか、もう少し前までか、そういうことを2〜3回繰り返していいました。そのうちに、論文がほぼ頭から書けるようになりました。鉛筆で原稿用紙に向かって、いきなり下書きなしに書くようになった。ちょっとした外の頼まれ原稿だったから、原稿用紙にボールペンで書いた。

水越 では修正なしで書けるようになったということですか。お幾つぐらいのころで

しょうか。

石原 40歳過ぎでしょうね。今はできないですが、そのぐらいにはなっていましたね。

西川 今はパソコンですか。

石原 うん。だから、常にいじくりまわっている。きつと文章を書くのが荒っぽくなっているですよ。

ショッピングセンターの「壁」

水越 話を戻しますが、先生はショッピングセンターのあり方に批判的だったように思います。

石原 いや、ショッピングセンターには、そんなに悪口ばかり言っているわけではないです。僕の言葉で言うと、ショッピングセンターは外に目を向けていなくて、内側に向けてしか設計されていない場合が多い。まちづくりということからいうと、あの壁、壁、壁、駐車場、駐車場、駐車場というのは犯罪だと思っています。ただし、中の管理運営の仕方とか、品揃えの構成は非常によくできています。これは内的な問題なので、そのことに悪口を言うつもりもない。

西川 大事にするべきは、壁や店舗の前提とした対外的視線に対する対応だということですね。

石原 昔、日経の記者にインタビューされ

て、大学も同じだという話をしました。郊外に中心部の大学が移ったという話です。移った先に大学街ができるかという話で、きかないだろうというわけです。

というのは、郊外に行くときは何をするかというと、食堂も、学生の遊び場も、全部ひくくめてキャンパスの中に囲い込まなくてはいけないわけです。もともと何もないのだから、パッケージで持っていく。動物園のおりみみたいな塀で囲ってしまうことになる。

しかし、外にじみ出さなくては、街はできない。大学しかり、温泉旅館しかり、ショッピングセンターしかりなのです。しかし、記者は、「旅館が自分のところを大きくする、規模を拡大していくということはあるに悪いことですか」というわけです。そうではない。

ホテルが、飲み屋やバーをつくってはいけないと言っているのではないし、経営しづらいと言っているのではない。中に囲わずに、3軒向こうに、外につくれと言っているわけです。「チケットを出しますからこれを持って行ってください。向こうで1割引にしますから」と言ったら、観光客はげたを履いて歩いていく。お客は外へ出る。

外へ客を流していくということが大事なのに、観光バスで入って、浴衣を着せてしまったら、明日の朝まで一歩も出さない。

これがあるから街が崩れていくのだと思います。商売そのものではなくて、仕方の問題です。開かれるということの問題なのだ。まちづくりから言うと、建物の分節化と開くということ、これが大事なのだというのをずっとそのころから言っています。もう十数年になりますが、基本的に僕は変わっていないのです。

輪郭と美

水越 『まちづくりを学ぶ』の本には、最近ガラスばりの建物が多くなってきて、境界線が不明瞭になっているといった話がありました。これは壁や店舗の議論とうまく対応するのでしょうか。境界が不明確になるようにも思います。

石原 確かにそうです。日本の有名な建築家、芦原義信の『街並みの美学』にある話です。もともとは大学院生がつくったらしいのですが、第一次輪郭線、第二次輪郭線という言葉で輪郭線の話をしています。街の美しさを規定しているものは何かという議論です。

第二次輪郭線というのは、のぼり旗や広告を含んで、べたべたしていることもある。けれども、それらも含めて、街を美しくするためには第一次輪郭線をもっとつきりさせなくてはいけないと思っっています。このとき、ガラスになってくると、反

射するからおかしくなるのです。

初めはシルエツトの問題かと思っていたのですが、どうもシルエツトの問題ではないなということに気付かせてくれたのがヨドバシです。

水越 例えば、梅田のヨドバシカメラですか。

石原 梅田のヨドバシを見てもらったら、シルエツトはそんなに崩していないのだけれども、壁面に広告をべたべたはり付けているでしょう。あの壁面の写真を撮って、これが大阪の表玄関だと言ったら、あまりいい感じはしないと思いますよ。あれは裏だから黙っているかもしれないけれども。

西川 なるほど、その点でいうと、京都伊勢丹は何もやっていないですね。きれいなガラス面で通していますね。

石原 品がないでしょう。名古屋でいうと、旧市の方はそんなことはしていないけれども、新しい新幹線側は、ビックカメラが同じようにべたべたと広告を貼っている、非常に品のない空間に、僕には思えるのです。もちろん、品なんて主観的なものですが。

美学という意味では、そもそも客観的に基準はないということがよく言われます。だからといって、議論してはいけないということもないでしょう。ガチガチの基準はなくても、おおよその重なり合ってくるころというものは、時代によって動いている

かもしれないけれども、あるのだと思います。そのことを認めないと一切始まらないと思っっているのです。芸術なんて、全く評価のしようもなくなってしまうすよね。

ネットと商業

西川 一ついいですか。石原先生はあまりネットに触れられないのですが、理論的に拡張は可能でしょうか。例えば、店舗のような概念は物性と結びついていますよね。ネットの場合も、まったく物性がないということもなさそうに思うのですが、外部性の及ぼし方やコントロールのあり方が変わりますでしょうか。

石原 僕は、自分がネットで買い物をするのは、新幹線の切符と飛行機とアマゾンぐらいしかないので、議論していません。技術がこれだけ発達してきているので、10年前に議論されたような商品に対する信頼性の確認といったような問題は、あまり重要ではなくなっていると思います。

西川 知覚リスクのようなものですか。それはずいぶん減ったと思います。

石原 うん、おかげだね。うちの娘を見ていても、子供が小さいから、子供が寝てからゆっくり探した方がいいということで、ネットを使います。しかも、ほとんど代引きで買っていますね。これは別



の話になりますが、代引きは疑似貨幣だから、あの決済システムはおかしいと金融関係の人はいますね。

水越 金融庁が代引き規制の議論をしていましたね。厳密には、銀行にしか認められていない為替取引に当たると。

石原 そういう意味では、代引制度はネットショッピングにとっても大きな問題になるかもしれない。本当に問題かどうかはさておき。いずれにせよ、ネットショッピングが伸びれば伸びるほど、街の実店舗が傷んでくるのは確かでしょう。それは悩ましい。

西川 そうですね。たしかに、ネットでは街の発展や公共といった議論も今のところ考えにくい。いくらアマゾンが社会貢献し

たとしても、それは今までの街が形成され、公共性が芽生えるというものとは違う意味のものになりそうです。

対談後記

思いがけず、これまでの研究経緯を歴史的に伺うことができた。今ある研究は、過去の研究を引き継いでいる。失敗だった研究が次の成功につながったり、良いと思っていた研究の評価が落ちたりする。研究自体がそうした蓄積性の中にあることはいうまでもないが、個人の研究歴史もまた同様なのだと感じた。

元々の予定では、2000年以降の『商業組織の内部編成』から『小売業の外部性とまちづくり』、さらには『まちづくりを学ぶ』への流れを伺うことができればと考えていた。マーケティングからまちづくりを捉える研究は今も数多く存在しているが、個人的に言えば、事例中心から、理論の対象を広げたというだけの応用研究がほとんどであるように思う。こうした研究では、当然理論的な示唆はほとんどない。翻って、多分実務的な示唆もないと思う。

そうした中で、商業論からの理論展開は、数少ない理論的にも実務的にも意味を持ちうる議論だといえる。なぜならば、まちの問題は、本来的に意図せざる形、「外部性」でしか成立し得ないからである。公の問題は基本的に同じ性格を有している。主体的に取り込み直すこと

も可能だが、そこにはショッピングセンターに見るように、どこか破壊的な性格を伴うことになる。こうした問題を捉えるような論理は単なるマーケティング理論の拡張では難しいだろう（もちろん、例外もあるが）。

どうして石原先生はこうした試みが可能だったのか、僭越ながらそれを知りたかったというわけだが、それは歴史を問わねばならないということのようである。研究者はどうあるべきか、自問しながら論文を読み直すことにしたい。

（水越）

1からシリーズ



1からのマーケティング (第3版)
石井淳蔵・廣田章光 (編)
<http://www.sekigakusha.com/marketing.html>



1からの流通論
石原武政・竹村正明 (編)
<http://www.sekigakusha.com/distribution.html>



1からの会計
谷武幸・桜井久勝 (編)
<http://www.sekigakusha.com/accounting.html>



1からの戦略論
嶋口充輝・内田和成・黒岩健一郎 (編)
<http://www.sekigakusha.com/strategy.html>



1からのサービス経営
伊藤宗彦・高室裕史 (編)
<http://www.sekigakusha.com/service.html>



1からの観光
高橋一夫・大津正和・吉田順一 (編)
<http://www.sekigakusha.com/tourism.html>



1からのマーケティング分析
恩蔵直人・富田健司 (編)
http://www.sekigakusha.com/marketing_analysis.html



1からの経済学
中谷武・中村保 (編)
<http://www.sekigakusha.com/economics.html>



1からの商品企画
西川英彦・廣田章光 (編)
http://www.sekigakusha.com/product_planning.html



1からの経営学 (第1版)
加護野忠男・吉村典久 (編)
<http://www.sekigakusha.com/management.html>



1からの経営学 (第2版)
加護野忠男・吉村典久 (編)
<http://www.sekigakusha.com/management2.html>



1からのファイナンス
榎原茂樹・岡田克彦 (編)
<http://www.sekigakusha.com/finance.html>



1からのリテール・マネジメント
清水信年・坂田隆文 (編)
http://www.sekigakusha.com/retail_management.html

碩学叢書



マーケティングクリエイティブ (1巻)
石井淳蔵・大西潔 (編)
<http://www.sekigakusha.com/mc1.html>



病院組織のマネジメント
猶本良夫・水越康介 (編)
<http://www.sekigakusha.com/hospital.html>



百貨店のビジネスシステム変革
新井田剛 (著)
<http://www.sekigakusha.com/department.html>



国際マーケティング
小田部正明、K・ヘルセン (著) 栗木契 (監訳)
<http://www.sekigakusha.com/international.html>



メガブランド
張智利 (著)
<http://www.sekigakusha.com/megabrand.html>



[新訳] 事業の定義
デレク・F・エーベル (著) 石井淳蔵 (訳)
http://www.sekigakusha.com/enterprise_definition.html

碩学舎ビジネス双書



商業・まちづくり口辞苑
石原武政 (著)
http://www.sekigakusha.com/book_business1.html



vol.1 商業を捉える論理
石原武政・水越康介・西川英彦



vol.2 「創造的瞬間」とは何か？
石井淳蔵・水越康介・西川英彦



vol.3 マーケティングの論理
嶋口充輝・水越康介・西川英彦



vol.4 事業の定義復刊の意義
石井淳蔵



vol.5 欲望とは何か
田中洋・水越康介・西川英彦



vol.6 データをマッサージする
中西正雄・川上智子・石淵順也

大学・専門学校の教員、博士課程の皆様へ

碩学舎サイトの教員会員の専用ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報を無料でお届けしています。この機会に、教員会員にご登録ください。以下の碩学舎サイトにて、お申し込みください。

http://www.sekigakusha.com/inquiries/index_univ

SBJ-碩学舎ビジネス・ジャーナル- vol.1 (2011年8月8日発行)

「商業を捉える論理」

石原武政(流通科学大学 商学部特別教授)

水越康介(首都大学東京大学院 社会科学研究科 准教授)

西川英彦(法政大学 経営学部 教授)

Online edition : ISSN 2187-0845

碩学舎の会員になりませんか？

碩学舎の教員会員ページでは、大学・専門学校の教員の方へ向けて「1からシリーズテキスト」を使った講義に役立つ資料や情報をお届けしています。

※教員会員ページにはログインが必要です。教員会員資格は、大学・専門学校の教員および博士課程の大学院生の方に限ります。

株式会社 **碩学舎**
Sekigakusha

〒101-0052
東京都千代田区神田小川町2-1 木村ビル10F
フリーダイヤル 0120-778-079

碩学舎公式サイト
<http://www.sekigakusha.com>
Facebook
<https://www.facebook.com/sekigakusha>