

地域商業研究の商業・流通論的周縁性

——商店街活性化論的地域商業研究の意義と限界——

山口信夫

- I はじめに
- II 商店街活性化論と伝統的地域商業認識
- III 伝統的地域商業認識の相対化——新しい地域商業認識の登場
 - 1 理論志向の登場
 - 2 「はじめに商店街ありき」への反省
 - 3 近代的小売業態の取り込み
 - 4 小括
- IV 商業・流通論的周縁性の背景——伝統的地域商業認識の怪枵
 - 1 地域商業認識の新旧混在状況
 - 2 商店街一般にみる流通機能性の喪失
 - 3 小括
- V おわりに

I はじめに

近年、中心市街地活性化をめぐる議論が盛り上がりを見せたこともあり、日本の地域商業¹⁾をめぐる問題にコミットした議論の数が多くなっている。か

1) 本稿では、都市ないし地域社会と相互規定的に結びついた小売商業のことを「地域商業」として把握する。より簡潔に示すならば、地域社会に密着した小売商業と理解しておいて差し支えない。山口 (2011: 54 頁) でも確認したように、こうした把握方法は先行研究を十分にふまえたものである (石原, 1994; 2005; 2006; 原田, 1999; 2003; 渡辺, 2002; 2010; 加藤・石原編著, 2009)。

ならずとも商業・流通論ではない学問領域——たとえば社会学、都市計画論、地理学など——の出身者による議論も増えており (e.g. 矢作, 1997; 大西, 1998; 2004; 今野, 2000; 中崎・延藤・森永, 2000; 藁原・河合・今枝, 2000; 阿部, 2001; 片寄, 2002; 山川, 2004)、地域商業という研究対象は商業・流通論者の独占物ではなくなってきたとすらいえよう。

しかし、商業・流通論の本丸で地域商業をめぐる問題が重要視されているかという点、かならずしもそうはいえない。実際、国内における商業・流通系のトップジャーナルに地域商業関連の論文が載る機会はその多くない²⁾。こうした状況を見る限り、地域商業研究は商業・流通論領域における花形的トピックとは到底言えないであろう (地域商業研究の商業・流通論的周縁性)³⁾。そして、その理由は、地域商業研究者たちが商業・流通論の領域で地域商業を検討対象とすることの理論的意義を明確にしてこなかったことに起因するのではな
いか。すなわち「商業・流通論の立場からの地域商業研究」(以降「商業論的地域商業研究」)の未確立にあるのではないか。本研究の基本的な問題意識がこれである。

本文中でも詳述するように、初期の地域商業研究は、商店街や中小小売商の活性化策について検討する議論の中から生まれてきた (商店街活性化論的地域商業研究)。商店街活性化論的問題意識に基づく議論の中では、商店街ないし

2) ここ10年の間に、『流通研究』(日本商業学会)、『マーケティングサイエンス』(日本マーケティングサイエンス学会)、『マーケティングジャーナル』(日本マーケティング協会)に収録された論文を概観する限り、畢 (2002; 2006)、小宮 (2008; 2010)、簡 (2005)、横山 (2006ab; 2008; 2010a)、牛場 (2008)、簡・石井 (2008)、柳・横山 (2009)らの議論を挙げることができくらいであろう。学会報告を基にしたレポート——宇野 (2007)、小宮 (2007)、原田 (2007)——を加えると数は微増するが、いずれにしても、大々的に推進されている研究領域とはみなさないであろう。

3) なお、地域商業研究が商業・流通論領域の中で非本流的地位 (本稿の言葉でいえば周縁的地位)に甘んじているという認識については、横山 (2010b: 54頁)の指摘も参考になる。

中小小売商だけが「地域商業」として捉えられ、他の近代的小売業態はその範疇から除外されてきた (伝統的地域商業認識)。また、そうした議論は、苦境にあえぐ商店街・中小小売商のマネジメント問題といった、実践的課題の検討に注力してきた。石井 (1998)の言葉を借りれば、「社会科学」的というよりもむしろ「エンジニアリング」的な議論であったといえよう。そのため、伝統的な地域商業研究 (商店街活性化論的地域商業研究)の中では、研究を商業・流通論的に位置づけるといふ、すぐれて「社会科学」的な作業の必要性が軽視されてきたのである⁴⁾。このような研究風土の中で、「商店街が寂れていること」を問題の所在とすだけで満足してしまう議論 (大西, 1998: 3頁)が少なからず提示された。しかし、1980年代から一貫して続く商店街・中小小売商の凋落傾向の中で、とくに近年、商店街・中小小売商一般を伝統的な意味合いで「流通機関」⁵⁾とみなすことは困難になりつつある⁶⁾。とすれば、商業・

4) むしろ、商店街や中小小売商のマネジメント問題に対して、実践的なインプレーションを提示できなければ無意味であるとの風潮すらあるように思われる。最も先鋭的な議論として、実務経験のない学者による商店街活性化論に辛辣な批判を加えた竹内・田村 (2003)を挙げておく。

5) いかなる点をもって「流通機関」の要件とみなすかについては諸説あるが、ここでは伝統的な意味での流通課業——「生産と消費の効率的架橋」——を遂行する主体のことをイメージしている。本稿では「流通機関」というタームをもっぱら伝統的な意味で用いる。わざわざこのように強調する理由は、議論の混乱を未然に防ぐためである。というのも、後述する「社会的有効性」の視点を意識し始めた時、「流通機関」や「流通機能」といったタームの指し示す内容も拡張され、従来の伝統的な見方とは異なったものに変わっていく可能性があるのである。そうした「拡張された意味での流通機関」あるいは「拡張された意味での流通機能」について述べる場合には、それとわかるように記述することにしよう。なお、「流通機関」や「流通機能」といった概念に関しての正統派的 (伝統的) 理解については、田村 (2001)も参照された。

6) もちろん、流通機能性を十分に発揮している商店街や中小小売商も存在するであろうが、それも全体の凋落傾向からみれば例外的な存在になりつつあるのではないか。商店街・中小小売商をとりまく環境は、そのようなフェーズに差し掛かりつつあるように思われる。詳しくは本稿第IV節を参照された。

流通関連の学界において、商店街活性化論の問題意識ないし伝統的地域商業認識に基づいて地域商業研究を推進していくことは難しくなりつつあるのではなからうか。地域商業研究には、新しい理論的位置づけが求められている。

また、地域商業という研究対象が商業・流通論の独占物でなくなってきたことも、商業論的地域商業研究の確立が要請される大きな理由となりうる。というのは、地域商業をめぐる議論の学際化が進む中で、改めて、商業・流通論者として地域商業を研究していくことの意義が問われつつあるようにも思われるからである。実際、商業・流通論者による地域商業研究であっても、社会学や都市計画の理論を援用し、地域商業に当てはめてみただけの議論は多い⁷⁾。そうした議論であれば、「本職」である社会学者や都市計画者の方が、よほど首尾よく議論を展開可能であろう。商業・流通論でなければ指摘できない論点を提示して初めて、学際化しつつある地域商業研究領域に商業・流通論の立場から発言する意義を主張できる。今こそ、商業・流通論独自の認識視角に基づいた地域商業研究、すなわち商業論的地域商業研究の確立が求められている。

以上のような問題意識の下、本研究では、中長期的な目標として商業論的地域商業研究の確立を企図している。ただし、ここで商業論的地域商業研究の確立方法について議論を全面的に展開することは、現時点での筆者の力量をはるかに超えている。そこで本稿では、そのための予備的考察として、次のような検討課題を設定したい。すなわち、上記の問題意識の前提となっている、地域商業研究の商業・流通論的周縁性について現状確認するとともに、その理由を明確化しておくことである。別言すれば、商業・流通論領域の中で、地域商業研究が本流の研究潮流とはみなされていない理由について、踏みこんで検討し

7) たとえば、社会関係資本 (Social Capital) 論を援用しつつ地域商業をめぐる問題について検討している議論の動向について整理した山口 (2011: 72頁) は、商業・流通論独自の認識視角との接合を意識している議論が皆無であったと指摘している。しかし近年、石原 (2006) に代表されるように、「商業論とは無関係な別個の知識体系」(石原, 2005: 5頁; 2006: 7頁) をもって、地域商業をめぐる問題にコミットしていくことへの反省の機運も高まりつつある。

てみようというのが、本稿の目的である。

以降、次のような順序で検討を進めることにする。まず、本節に続く第II節では、伝統的地域商業研究の中で支配的であった商店街活性化論的地域商業研究とでもいべき立場の特質を明確化する。ここでは、商店街や中小小売商だけを地域商業として把握していく伝統的地域商業認識に基づいた議論が支配的であったことを確認する。第III節では、地域商業研究の領域内部で、伝統的地域商業認識を相対化する、新しい地域商業認識が見られるようになってきた状況をj確認することにしたい。そのうえで、第IV節では、地域商業研究が商業・流通論の中で周縁的な地位に甘んじている理由について本稿なりの所見を示す。最後に第V節において、本稿の到達点と問題点および今後の課題を提示し、議論の締めくくりとしたい。

II 商店街活性化論と伝統的地域商業認識

地域商業研究は商店街振興ないし中小小売商振興をめぐる議論と密接に関わり合いながら発展してきた。商店街・中小小売商の振興ないし活性化のための方策について検討する議論のことを、以下では「商店街活性化論」ないし「商店街活性化論的地域商業研究」と呼ぶことにしたい。

まず確認しておきたいことは、商店街活性化論に典型的な問題意識である。

それは概ね次のようにまとめることができるであろう。

- ・まず、商店街ないし中小小売商のおかれている競争環境の厳しさを、構造的側面から確認し、危機感を喚起する。
- ・そのうえで、商店街や中小小売商が逆境の中で生き残っていくための必要条件や、政策的支援のあり方を検討する。

こうした問題意識を、以降便宜的に「商店街活性化論の問題意識」と呼ぶことにしよう。商店街活性化論の問題意識は、少なくとも1990年代半ば頃までは、地域商業をめぐる議論における支配的問題認識であったといつてよい (e.g. 石原, 1986; 菅原, 1986; 来住, 1990; 石原・石井, 1992; 岩澤, 1992; 田中・浜田,

1992; 田中, 1995; 出家, 1995; 長尾, 1996; 鶴坂, 1997; 関根・横森編著, 1998)。

商店街活性化論的問題意識が広く共有された背景には、どのような経緯があったのであろうか。容易に指摘できるのは、1980年代を通して商店街や中小小売商をとりまく競争環境が激化したことである。その際、商店街・中小小売商の競合相手として想定されていたのは、いわゆる大型店であった。そして、実質的にはこの時期に、商店街・中小小売商が価格競争力を武器に大型店と渡り合っていくことの基本的困難性が明に認識されたといえる。しかし、商店街活性化論者たちは、それでもなお、商店街や中小小売商の存在意義を主張し続けた。商店街を構成する中小の小売店舗の多くは、たしかに価格競争力の面では大型店に劣るかもしれないが、基本的に対面販売であるがゆえに地域社会における住民間の交流を媒介しやすい。それゆえ、それが立地している地域社会に、価格競争力に還元できないような価値を提供できるのではないかと、このように考えている。

こうした考え方が商業・流通の現場に広く普及するきっかけとなったのは、『80年代の流通産業ビジョン』(以降『80年代ビジョン』)(通商産業省産業政策局・中小企業庁編, 1984)であろう。『80年代ビジョン』を注意深く読んでいくと、実質的には「大型店/商店街(中小小売商)」の対立軸に「セルフ販売/対面販売」の対立軸が重ね合わされ、前者の価格競争力が評価される一方で、後者には地域社会における交流の結節点としての役割が期待されているように見える。よく知られている「経済的効率性/社会的有効性」という枠組みも、実質的には上記の二項図式に重ね合わせて提示されていた。経済的効率性の面で大型店にとっても太刀打ちできない商店街・中小小売商は、社会的有効性を武器にして生き残りを図るべきである。このような考え方が、商店街活性化問題にコミットする論者の間に広がった。

初期の地域商業認識は上記のような流れの中で確立された⁸⁾。商業者・流通

8) もちろん地域商業概念の出自をさらに前の時代にまで遡って理解することもできる。たとえば、1970年に中小企業庁から日本商工会議所への委託事業という形で開始さ

業者に求められる役割を単なる「買い物場の提供と理解する限りにおいて、商店街・中小小売商に大型店ほどの存在意義を認めることは難しい。しかし、商業者・流通業者は地域社会に対しての「生活空間」の提供という役割も担うものと理解する限りにおいて、商店街・中小小売商に期待できる点はまだある。このような観点から、全国チェーンの大型店に設置される形で商店街・中小小売商を地域商業として理解していく流れができあがった。

この時期の地域商業認識には、多かれ少なかれ純粋商業性⁹⁾の相対化という視点が含まれており、その限りにおいて今日的な地域商業認識に通ずるところも大きい。が、他方で、商店街活性化論の中から生まれてきたがゆえの限界も有する。それは、想定する商業・流通主体が商店街ないし中小小売商に限定された商業近代化地域計画は、地域商業概念の確立を考えるうえで重要性の高い契機といえよう(通商産業省企業局編, 1971; 松島, 2009)。また、岡本(1954; 1955)による先駆的定式化も特筆に値する。このほか、全国各地で実施された広域商業診断絡みの報告書も、地域商業概念の普及・定着を考えるうえで無視できない役割を果たしたことが推測される。地域商業研究の系譜を理解するうえで、こうした議論を整理してみることが意義深いであろう。別途検討の必要なテーマと考える。

9) 「純粋商業」とは、伝統的商業・流通論の想定してきた「生産と消費の効率的架橋」を黙々と遂行する商業者のことであり、「純粋商業性」とはその度合いのことである。ちなみに、「純粋商業」という概念の起源は、石原・石井(1992: 130頁)の用いた「純粋商業施設」と思われる。それが三好によって、「純粋商業機能」(三好, 2000: 19頁)あるいは「純粋商業性」(三好, 2002: 165頁)といった用法へと発展させられた。この概念は、いわば「経済人」の想定を商業に体化させたようなものであり、商品を可能な限り安く仕入れ、可能な限り高く販売することを至上の目的とするような、極めて営利的な行動準則の商業ないし商業者を表したものと見える。また、より重要なのは、上記のような狭義の意味での商業活動だけを黙々と遂行し、それ以外の活動をおこなうことについては、偏狭なまでに避けようとする商業ないし商業者を表しているということである。もちろん、現実世界でそうした商業者を見かけることはむしろ稀であろう。わざわざ「純粋」と形容する理由は、それが理論的に抽象化された商業の姿であること、もっといえば一種の仮構であることを強調するためである。

されているという点である。以降の考察では、このような地域商業認識のことを「伝統的地域商業認識」と呼ぶことにしたい。

Ⅲ 伝統的地域商業認識の相対化——新しい地域商業認識の登場

上で見たように、初期の地域商業研究は商店街活性化論と密接に関連し合いながらその研究を蓄積してきた。こうした経緯の中から確立された伝統的地域商業認識は、現在でも根強く残っている (e.g. 石原, 2000b; 池澤, 2002; 畢, 2002; 2006; 加藤, 2003; 渡辺, 2003; 小川, 2004; 三橋, 2009)。しかし、その一方で、1990年代前半頃より、伝統的地域商業認識を相対化するような議論が散見されるようになってきたことも見逃せない。以下、3つの側面から確認しておきたい。

1 理論志向の登場

第一に、理論志向を有する地域商業研究が散見されるようになってきた。元々、伝統的地域商業認識に基づいた議論は、商店街組織のマネジメント問題などに代表されるように、実践的な課題の検討にリソースを割いてきた。そのため、実質的には、商業・流通論というよりもむしろ経営学や組織論の—領域の議論としての色彩が濃かったとすらいえよう。しかし、次第に、商業・流通論独自の認識枠組み (商業論的認識視角) と結びつける必要性を認識する者も少なからず現れるようになった。

来住 (1990) などは、先駆的議論の1つと位置づけることができるであろう。来住の問題意識それ自体は伝統的地域商業認識に近いものであったが、彼はオルダーソンの理論枠組み——「組織された行動体系 (OBS: Organized Behavior System)」(W. Alderson, 1957)——を援用しながら、商店街の環境適応行動 (彼の言葉を用いれば「街づくり」) を検討するための分析枠組みについて試論を提示したのである。

また、1990年代半ばになると、『80年代ビジョン』以降、地域商業をめぐる

議論の中でポピュラーなものとなった「社会的有効性」あるいは「まちづくり」といった視点が、実は商業・流通論に重大な理論的問題を投げかけていることについての問題提起も散見されるようになった。伝統的な意味での商業・流通論は、「生産と消費の効率的架橋」にいかに関与するかといった観点から、商業者・流通業者、ひいては流通システム全体を評価しようとしてきた。しかし、「社会的有効性」や「まちづくり」といった視点に基づく議論が強調しているのは、従来の商業・流通論の枠組みでは射程に収めることのできなかった諸相を議論の俎上に載せる必要性である。この方向性で研究を推進していくのであれば、商業・流通論の理論的コア、言い換えれば商業・流通論独自の認識視角それ自体を再検討し、場合によっては新しいものへと再構成していく必要があるのではないか。こうした問題意識に基づく議論も、理論志向の地域商業研究に含めて考えることができるであろう。重要な議論として石原 (1994)、阿部 (1995) などを挙げておく。

最も強い口調で理論志向の必要性を説いたのは、おそらく三好 (2002) であろう。彼は、「社会的有効性」の観点を意識しつつ商店街の活性化を議論した研究 (e.g. 石原・石井, 1992; 岩澤, 1992; 出家, 1995; 鶴坂, 1997) について、「それらは単に事例の紹介にとどまっていたりするものが多く、それが果たして商業・流通研究にとって何を発展させるのかといったことまで踏み込まずとしているものは少ない」(三好, 2002: 157頁) と述べている。要するに、従来の商店街活性化論的地域商業研究が、自らの研究を、商業・流通論的に位置づける努力をおこなってこなかったことに対して、三好は批判的まなざしを向けているのである。単に理論志向の重要性を説いたのみならず、そうでない研究に対する批判的見解が含まれているという意味において、三好の議論は特筆に値する。

三好の問題提起が功を奏したからなのかわからないが、注7でも示したように、地域商業研究者の間では、近年、「商業論とは無関係な別個の知識体系」(石原, 2005: 5頁; 2006: 7頁) をもって地域商業をめぐる問題にコミットしていくことへの反省の機運も高まっている。こうした問題意識は、商業論的認識視角との接合を意識した地域商業研究 (あるいはまちづくり研究) のための

フレームワークの構築を希求する。「外部性」概念の導入によって、「売買集中の原理」の射程を外延的に拡張した石原（2006）の議論は、この方向性における今日的到達点といってもよいであろう¹⁰⁾¹¹⁾。

2 「はじめに商店街ありき」への反省

第二に、「はじめに商店街ありき」¹²⁾の議論からの脱却を訴える言説も散見されるようになった。商店街活性化論的問題意識を出発点にした地域商業研究は、「地域商業」の範疇を商店街や中小小売商に限定して理解してきたこともあり、個別の商店街や中小小売商についてそれぞれが本場に地域社会と密着し、必要視されているのかといったことについて確認する作業を怠りがちであった。むしろ、あらゆる商店街や中小小売商が地域社会にとって必要な存在であることとを、ほとんど前提視して議論を展開してきたふしすらある。この点への反省的言説も、1990年代前半より散見されるようになった。

一例として石原（1991）を挙げておこう¹³⁾。「消費者からみた商店街」を問

10) また、石原（2000a）による「売買集中の原理」の再検討作業が、石原（2006）の議論にとっての重要な足がかりとなったことをふまえると、石原（2000a）も広い意味での地域商業研究とみることができるかもしれない。

11) 石原（2006）は「売買集中の原理」に商業・流通論独自の視角を見出したわけであるが、そもそも、何をもちいて商業・流通論独自の視角とみなすのかといったことそれ自体が、議論を要する大問題といえる。たとえば、石原（2006）とほぼ同時期に田中（2006）も「商業論としての立場」（7頁）を強調しつつ「まちづくり」のための概念枠組みを提示しているが、田中の議論は明らかに、商業・流通論の基礎理論を意識したものでない。何をもちいて商業論的認識視角とみなすべきかといった問題については、別途検討の機会を設けることにしたい。

12) ここで「はじめに商店街ありき」とは、商店街を検討対象としてとりあげる理由が明確化されておらず、検討対象としての商店街の意義をあたかも「与件」としてしまふような態度のことをイメージしている。

13) ただし、石原（1991）の議論は、来住（1990）と同様に、出発点を商店街活性化論的問題意識においている。その意味ではむしろ伝統的地域商業認識に基づいた議論として読むこともできる。

題にした石原は、大阪市の市政モニター調査の結果を分析する中で、実際にはさほど期待されていない商店街の姿を浮き彫りにしている。たしかに、商店街には「社会的有効性」を発揮するポテンシャルがある。けれども、消費者はもっぱら「買い物場」としてしか商店街を認識しておらず、それゆえ商店街に対して「社会的有効性」の発揮を期待しているとはかならずしもいえないのである。商店街は、価格競争力の面では大型店に劣るものの、「社会的有効性」を発揮することにより生き残りを図ることができるというのが、商店街活性化論の中で共有されてきた商店街認識であった。が、石原の取り上げた調査からは、むしろそれが商業者サイドの願望を表しているにすぎず、消費者はそのようなことをかならずしも望んでいないのではないか、というイメージすら得られる。

また、地域商業研究は、「社会的有効性」あるいは「まちづくり」といった視点をとりこもった結果、商店街や商業集積の部分最適化というよりもむしろ、都市や地域社会における生活環境の全体最適化についても念頭におくべき機会が多くなった¹⁴⁾。そうなってくると、場合によっては、検討対象とした都市・地域社会にそもそも商業施設は必要かといったところから議論を出発させる必要も生じる。さらに、仮に商業施設が必要であるということになったとしても、そこで必要になるのがはたして商店街や中小小売商かといった点も問題になってくる。こうした観点から「はじめに商店街ありき」の議論に批判的まなざしを向けたのが原田（1997; 1999）である。

たとえば原田（1999: 202-203頁）は、商店街や中小小売商の事業継続という観点だけに議論を矮小化する「商店街擁護論」（本稿でいうところの商店街活性化論）を厳しく批判している。原田が強調したのは、いかに商店街や中小小売商を活性化するかという問題よりも、いかに住みよい都市・地域社会をつ

14) なお、こうした兆候は、小売商業を都市・地域社会の中に位置づけて理解しようという着想がある程度浸透したこと、必然の帰結といえるかもしれない。小売商業を都市・地域社会の中に位置づけて理解しようとは、1990年代より石原武政（e.g. 1991; 1994; 1997; 2000b; 2005; 2006）が一貫して強調してきた提言である。原田（1997; 1999）や渡辺（1999; 2002）などが、石原の提言に呼応した。

くるかという問題の方が優先度も高いということである。都市・地域社会のあるべき状態について十分に議論すれば、大型店や全国チェーンの小売業者の必要性が認識されることもあるであろう。地域の中小小売商や商店街の必要性が認識されることもあるであろう。しかし、「商店街擁護論」はそうした手順を踏まずに、いきなり商店街の延命策の検討に入ってしまった。原田の批判点を大まかにまとめると以上のようなことになる。

3 近代的小売業態の取り込み

第三に、場合によっては大型店・SCやその他の近代的小売業態であっても、「地域商業」の範疇に含めて考えるべきではないか、という見解も散見されるようになった。これは、上述した2つの論点をふまえれば自然な流れといえるかもしれない。商業・流通論の立場から理論的に地域商業を考察していこうという問題意識（第一の論点）からすれば、商店街の活性化や苦境にあえぐ中小小売商の生き残り策を考えることそれ自体は、すくなくとも第一義的課題ではなくなる。また、「はじめに商店街ありき」の着想から脱却した論者が（第二の論点）、地域に密着し、地域社会から必要視されている小売業者を、その規模の大小に関わらずに積極的に評価しようという見地に到達したとしても、何ら不思議ではない。加藤（2009: 266頁）、渡辺（2010: 149頁）、山口（2011: 54頁）などに若干の言及があるように、場合によっては、大型店・SCやその他近代的小売業態が「地域商業」という範疇の中に入ってくることも認めなくてはならないであろう¹⁵⁾。

15) なお、「地域商業」ではなく「コミュニティ型小売業」という表現を用いた議論はあるが、石原（1997: 44-45頁）にもほぼ同様のコメントがある。「地域の住民や生活者の日常生活と向き合ってきた小売業」（38頁）のことを「コミュニティ型小売業」として把握する石原は、基本的には商店街を念頭におきながら議論を進めている。しかし、議論の締めくくりにおいて、「特定の小売業がコミュニティ型小売業であるかどうかは、先験的に決定されているわけではない」（44頁）とし、コンビニエンス・ストアや食品スーパー、さらにはSCなどについても、場合によってはコミュニティ型小売業に含めて考える必要があると述べている。

また、この問題について正面から取り上げて検討したほとんど唯一の議論として大橋（2005）も特筆に値する。大橋は、中小小売商だけを「地域商業」という範疇で把握しようとしてきた伝統的な見方への異議を表明し、「地域商業」概念を次のように再定式化した。すなわち、「地域商業とは『地域が必要とする商業』を意味し、事業規模の大小など無関係であり、『効率性の追求を前提として社会性を発揮する商業』と定義されるべきである」（37頁）¹⁶⁾。

4 小括

以上のように、伝統的地域商業認識は、相互に関連しあう3つの側面——(1) 理論志向の登場、(2) 「はじめに商店街ありき」への反省、(3) 近代的小売業態の取り込み——から相対化されてきた。このような諸点に特色づけられる地域商業認識を、以降「新しい地域商業認識」と呼ぶことにしたい。

IV 商業・流通論的周縁性の背景——伝統的地域商業認識の怪格

地域商業研究は商業・流通論という学問領域の中で存在感を十全に発揮しているわけではないどころか、むしろ周縁的位置づけに甘んじている。その理由について考えることが本稿の目的であった。本稿なりの解答は、上述した新しい地域商業認識の「新しさ」が商業・流通論の領域で広く認識されるに至っていない点に求められる。以下、2つの側面から説明しておきたい。

第一に、地域商業研究者たちは、新しい地域商業認識の積極的意義を明確化できていない。前節でみたように、1990年代以来の地域商業をめぐる議論に

16) ただし、大橋（2005）の定式化している「地域商業」概念と、本稿の考えるそれとの間には微妙な差異もある。とくに気になる点は、大橋の定義では「地域が必要とする」という価値判断が敢えて前面に押し出されていることである。本研究の立場は、都市や地域社会との間に相互規定関係が成立しているのであれば、仮に地域社会の生活環境に悪影響を与えるような商業者であっても、地域商業研究の射程に含まれるべきではないか、というものである。

おいては、徐々にではあるが、商業・流通論の独自理論との接合が意識され始め(Ⅲ-1)、商店街振興という当初支配的であった問題意識は相対化され(Ⅲ-2)、場合によっては近代的小売業態も射程に収めるべきことが主張されるに至った(Ⅲ-3)。しかし、こうした一連の動きが、商業・流通論にとっていかなる意味を持つのかといったことが、まだなお明確でない。新しい地域商業認識を商業・流通論的に位置づけ直す作業が必要であろう。地域商業研究者たちはそうした作業をおざなりにしてきた。

第二に、新旧の地域商業認識の混在状況である。新しい地域商業認識を提示している論者の議論を注意深く見ていくと、その中には伝統的地域商業認識も散見される。伝統的地域商業認識と新しい地域商業認識の混在、つまり、伝統的地域商業認識から新しい地域商業認識への移行の不徹底によって、後者の「新しさ」が認識されにくくなっている。それゆえ、新しい地域商業認識を含んだ議論であっても、商店街活性化論として理解されてしまいがちなのである。

第一の点について、これ以上詳しく説明する必要はないであろう。よって、以下、第二の点についてより詳しくみていくことにする。

1 地域商業認識の新旧混在状況

石原(1991; 1994; 1997; 1999)、原田(1997; 1999)、渡辺(2010)などの議論に新しい地域商業認識が含まれていたことは、前述したとおりである。しかし、彼らが本格的に近代的小売商までを含めた地域商業研究を展開していたかといえば、そうはいえない。たしかに原田(2003; 2008)は、郊外型SCを議論の俎上に載せていたといえるかもしれないが、もっぱらそれが地域社会に与える負の外部性を問題にしていたにすぎない。そこで郊外型SCが積極的に評価されていったわけではないのである。また、石原(1997)や渡辺(2010)には、近代的小売商であっても場合によっては地域商業に含めて考えることができるとの見解が示されているが、それでも、議論の主眼が商店街や中小小売商に置かれていたことは否めない。結局のところ彼らの議論は、実質的には伝統的地域商業認識を踏襲した議論として読まれてしまっても仕方のない側面がある。

同様に、加藤・石原編著(2009)も、その冒頭部(加藤・石原, 2009)で新しい地域商業認識を提示していたが、収録されている各章の分析の実質は、商店街や中小小売商に傾注したものであった(田村, 2010)¹⁷⁾。

このように、新しい地域商業認識にコミットしている論者の間にも、商店街活性化論的なバイアスがまだなお濃く残っているといわなくてはならない。さらに、従来通りの伝統的地域商業認識(商店街活性化論的問題意識)に基づいた議論も、地域商業研究全体の中では依然としてかなりの比重を占めている(e.g. 石原, 2000b; 池澤, 2000; 畢, 2002; 2006; 加藤, 2003; 渡辺, 2003; 小川, 2004; 三橋, 2009)。このような状況では、一部の理論的な地域商業研究者たちによって共有されつつある新しい地域商業認識の「新しさ」を、地域商業研究にコミットしていない他の商業・流通論者たちまでアピールしていくことが難しいのではなからうか。地域商業研究者たちは、その意図の有無にかかわらず、地域商業研究≒商店街活性化研究という固定観念を自ら再生産し続けているといえよう。

2 商店街一般にみる流通機能性の喪失

商店街・中小小売商一般が「流通機関」として認知されている内は、それでもよかったのかもしれない。実際、1990年代初頭までは、凋落傾向が続いていたとはいえ、商店街・中小小売商が「流通機関」であることを疑う者は少なかつたように思われる。そうした状況下においては、商店街・中小小売商の流通機能性を与件とすることができた。「商店街が寂れていること」を問題の所在とすることで満足する議論(大西, 1998: 3頁)であっても、研究の意義を疑問視されることはなかったのである。

17) 田村(2010)は、加藤・石原編著(2009)に対して次のような批判的コメントを寄せている。「編者によれば、地域商業とは『地域の顧客と相互作用しつつ独自の魅力を発揮しながら発展する商業』(はしがき)である。この定義に従えば、地域の顧客の欲求に個店対応しているチェーンストアの店舗や百貨店なども地域商業に入るとは、各章の内容を見えたと、そうはならない」(田村, 2010: 120頁)。

表1：商店街の景況——1970～2009年度

調査年度	繁栄	停滞・衰退	調査年度	繁栄	停滞・衰退
1970年度	39.5%	60.5%	1995年度	2.7%	94.7%
1975年度	32.2%	67.8%	2000年度	2.2%	91.4%
1981年度	12.9%	87.1%	2003年度	2.3%	96.6%
1985年度	11.1%	88.9%	2006年度	1.6%	98%
1990年度	8.5%	91.5%	2009年度	1.0%	97.5%

注) 従来は3択方式——「繁栄している」「停滞している」「衰退している」——による調査であったが、2006年度より5択方式——「繁栄している」「停滞しているが上向きの兆しがある」「まあまあである(横ばいである)」「停滞しているが衰退する恐れがある」「停滞している」——が採用されている。表中「停滞・衰退」の列における2006年度と2009年度の値は、5択方式の後者4項目の数値を足しこんだものである。
出所) 中小企業庁『商店街実態調査報告書』(各年度版)。

しかし、1990年代初頭以降、規制緩和のあおりを受けたことも重なり、商店街・中小小売商を取り巻く環境はそれまで以上に厳しくなった。とくに、商店街振興の関係者たちに衝撃を与えたのは、『商店街実態調査』における定番の調査項目ともいえるべき景況感についての意識調査であろう。というのも、1990年度調査において「繁栄している」と回答した商店街の割合が10%を切ったのである(表1を参照のこと)。「日本においてはもはや元気な商店街は10パーセントにも満たない」(望月・毒島, 1994: i 頁)。この事実は、長年商店街振興に関わってきた服部(1994)をして、「商店街は終わりなのか?」と問題提起させた。また、吉野(1994)のように、商店街は流通システムの構成要素としての役割をもはや終えた、と明言する論者も出現した¹⁸⁾。要するに、

18) なお、念のために補足しておけば、吉野(1994)の議論は、「タウンリゾート」という新たな視点から商店街の存在意義を模索するものであり、商店街の観光化をめぐる議論の必読文献といえるであろう。

商店街はもはや伝統的な意味合いで「流通機関」とみなすことはできないのではないかと、ということである。

もちろん、上記の調査は、商店街関係者の主観的実感を集計した「意識調査」であるため、石原(1991)も指摘しているように、実際の景況よりもやや厳しい回答が寄せられていた可能性はある。その意味では、幾分割り引いて理解しなくてはならない数字といえるかもしれないが、調査結果の推移を長いタイムスパンで見ると、衰退傾向に疑問の余地はなからう。2009年度調査に至っては、「繁栄している」と回答した商店街の割合が1%を数えるのみになってしまう(表1を参照のこと)。こうなると、割り引いて理解するにしても、凋落傾向はもはや決定的といわざるをえない。

率直に言って、このような状況で、商店街一般を伝統的な意味で「流通機関」と呼べるかどうかは疑問である。もちろん、流通機関性を喪失していない商店街や中小小売商中には存在するであろうが、それは全体の凋落傾向から考えれば「例外」的事例と考えるべきであろう。となれば、地域商業研究者たちは、商店街や中小小売商を議論の俎上に載せるだけで、自動的に商業・流通研究たえりえり時代はもはや終わったことを認識すべきではなからうか。今日では、商店街や中小小売商の苦難を指摘し、それらの経営改善策を検討するというだけで、商業・流通論の世界で研究を正統化していくことは困難になってきているのである。商店街や中小小売商を議論の俎上に載せるとしても、従来とは違った意味づけが求められているのではなからうか。そして、この問題を解決しない限り、地域商業研究は商業・流通論的周縁性を克服できないであろう。

3 小括

以上が、地域商業研究にみる商業・流通論的周縁性の真相である。それは、(1)新しい地域商業認識の商業・流通論的意義がなお不明確であること、(2)伝統的地域商業認識から新しい地域商業認識への移行が不徹底であること、(3)求められる。また、(2)に関連して、商店街・中小小売商が近年とみに流通機関性を喪失しつつあることも、念頭においておくべき論点といえる。

にもかかわらず、商店街活性化論的・地域商業研究においては、それぞれの議論の冒頭で商店街活性化論的問題意識（本稿第Ⅱ節を参照のこと）を提示するだけで満足し、早々に課題の検討へと歩みを進めてしまうことが常態であった。言い換えれば「はじめに商店街ありき」の議論であった。これでは、地域商業研究は、地域商業研究にコミットしていない商業・流通論者たちに、存在意義の希薄化した流通主体の延命策を検討することに腐心している魅力のない研究領域と理解されてしまったのも仕方がない。本節の議論を通して確認したかったことは、まさにこの点である。

V おわりに

本稿では、商業・流通論の領域で地域商業研究が周縁的位置づけに甘んじている理由について、地域商業研究者による伝統的地域商業認識への固執の影響を指摘した。商店街や中小小売商は流通機能性を喪失しつつあるため、商店街活性化論的問題意識の影響を強く受けた伝統的地域商業認識に基づいて、地域商業研究へのリソースの投下を正統化することは困難になりつつある。伝統的地域商業認識を相対化する新しい地域商業認識も確立されつつあるが、地域商業研究者の言説にはまだなお2つの地域商業認識が併存している状況といえる。そのため、新しい地域商業認識の「新しさ」が、地域商業研究にコミットしていない他の商業・流通論者たちの間で正しく認識されにくいのではないかと、そして、それが周縁性になっていないのではないかと。本稿の議論を通して、以上のようなことを指摘した。

本稿の議論を具体的な研究提言の形にブレイクダウンするとすれば、次のようになるであろう。すなわち、地域商業研究者はもはや伝統的地域商業認識や商店街活性化論的問題意識に固執すべきでない。新しい地域商業認識への移行を徹底すべきである、と。ただし、並行して、新しい地域商業認識の商業・流通論的意義を明確化するための議論を深めていくことも必要である。

もっとも、本稿の議論には問題点や留意点もある。ここでは3点指摘してお

きたい。第一に、紙幅の都合から、地域商業研究の商業・流通論的周縁性の理由について、対抗反説も吟味しながら、周到な議論をおこなったとは言い難い点である。それゆえ、周縁性の理由について、本稿の指摘した要因——伝統的地域商業認識の怪格——以外にも重要な論点を指摘できる可能性はある。本稿の指摘はあくまでも暫定的仮説であるということを、ここで強調しておきたい。

第二に、本稿では「流通機能」および「流通機能性」といった言葉を、もっぱら伝統的な意味で用いた。注5でも示したように、「社会的有効性」の視点を取り込んだ場合、「流通機能」や「流通機能」といった言葉の意味も、「拡張された意味での流通機能」、「拡張された意味での流通機能」とでもいうべきものに変わっていく可能性がある。商店街活性化論的地域商業研究を推進する論者たちは、既に商店街や中小小売商を「拡張された意味での流通機能」を遂行する主体、すなわち「拡張された意味での流通機能」とみなしているかもしれない。そう考える論者からすれば、商店街の流通機能性はもはや喪失されているのではないかと指摘した本稿第Ⅳ節の議論は納得し難いであろう。もっとも、商店街・中小小売商を「拡張された意味での流通機能」とみなすならば、それ以前に最低限確認しておかなくてはならないこともある。商業・流通論が伝統的に想定してきた「生産と消費の架橋」という「流通業」とについても再考し、「拡張された意味での流通業」として再定式化する必要があるということである。この作業を説得的に果たした者はまだいない。

第三に、地域商業研究の商業・流通論的意義を明確化する必要を強く認識するあまり、商店街活性化論や伝統的地域商業認識の全面的否定と受け取られかねない表現が多くなってしまった。研究は「エンジニアリング」と「社会科学」に大別されるとする石井（1998）の言葉を借れば、元々、商店街活性化論は「エンジニアリング」的側面を多分に有した議論であり、いわゆる問題解決の学であったといえる。つまり、商店街活性化論は、「社会科学」的というよりもむしろ実践的課題の追究にリソースを割いてきたのであり、その手の議論において商業・流通論的意義が不明確なこと（「社会科学」性の欠如）は、ある意

味では当然である。さらにいえば、統合普遍的な理論を構築しようという動きが下火になる中で、時代が求めているのは「社会科学」というよりもむしろ「エン지니어リング」なのである、と考えることすらできなくなるかもしれない。しかし、中長期的にみれば、商業・流通論的意義を明確化しないままに商店街活性化論的問題意識に安住することは、地域商業研究や商店街活性化論にとつてすらマイナスであるように思われた。商店街や中小小売商が流通機能性を喪失していく状況がそのまま続けば、商業・流通関連の理論的問題を扱う学会で、地域商業や商店街活性化をめぐる問題を取り上げることができなくなってしまうからである。それは、「エンジニアリング」的な地域商業研究にとつても、決してプラスにはならない。実を言えば本研究の最底流にはこうした問題意識があり、その関連上、商店街活性化論を仮想敵のように取り扱ったふしがある。しかし、それは問題をクリアにするための操作であり、商店街活性化論の研究蓄積の中にも地域商業論的に示唆に富んだ論点が多数含まれていることを否定するつもりは毛頭ない。

積み残した課題も多いが、紙幅の都合から1点指摘するのみに留めたい。本稿IV節でも触れたように、地域商業研究の商業・流通論的周縁性の理由は、新しい地域商業認識の商業・流通論的意義が明確でないということにも求められる。そこで、新しい地域商業認識の理論的位置づけを明確化する作業を通して、地域商業研究の商業・流通論的意義を確認していく必要がある。この作業こそまさに、「予備的考察」に徹した本稿では検討することのできなかった、商業論的地域商業研究の確立可能性に関する重要な議論といえる。稿を改めて検討することにしたい。

参考文献

- 阿部真也 (1995) 「中小小売業と街づくりの課題」阿部真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、1-27頁。
- 阿部成治 (2001) 『大型店とドイツのまちづくり——中心市街地活性化と広域調整』学芸出版社。
- 池澤 寛 (2002) 『市民のための都市再生——商店街活性化を科学する』学芸出版社。

- 石井淳蔵 (1998) 「流通・マーケティング研究のアイデンティティ論争に関わって——パラダイム概念を中心に」『流通科学』(流通科学大学流通科学研究所) 第18号、23-34頁。
- 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』(大阪経済大学) 1985年第4号、1-8頁。
- 石原武政 (1991) 「消費者からみた商店街」『都市問題研究』(都市問題研究会) 第43巻第3号、15-28頁。
- 石原武政 (1994) 「規制緩和と流通論の課題」『慶應経営論集』第12巻第2号、21-34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』(経済地理学会) 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。
- 石原武政 (2005) 「商業・まちづくりの時代」石原武政・加藤 司編著『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、1-15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・石井淳蔵 (1992) 『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 今野裕明 (2000) 「地方都市の中心市街地空洞化と地域商業——八戸商業の展開過程」『白鷗大学論集』第14巻第2号、193-224頁。
- 岩澤孝雄 (1992) 『商店街活性化と街づくり——都市政策と商業政策の融合』白桃書房。
- 牛場 智 (2008) 「eリテイルと『新しい街』との関係——大阪・中崎町を事例に」『流通研究』(日本商業学会) 第11巻第1号、39-53頁。
- 宇野史郎 (1998) 『現代都市流通のダイナミズム』中央経済社。
- 宇野史郎 (2007) 「まちづくり三法の改正と地域商業の方向——九州地域を中心に」『流通研究』(日本商業学会) 第10巻第1・2合併号、113-129頁。
- 大西 隆 (1998) 「中心市街地問題の構造と活性化の課題」『都市問題』(東京市政調査会) 第89巻第10号、3-15頁。
- 大西 隆 (2004) 『逆都市化時代——人口減少期のまちづくり』学芸出版社。
- 大橋賢也 (2005) 「まちづくりが示唆する地域商業の方向性」石原武政・加藤 司編著『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、19-39頁。
- 岡本理一 (1954) 「炭礦地帯に於ける消費者の購買慣習——北海道夕張市を中心として」『商学討究』(小樽商科大学) 第5巻第1号、125-153頁。
- 岡本理一 (1955) 「地域社会制度と小売商業」日本商業学会編『小売商業と近代社会』誠

- 文堂新光社、77-101頁。
- 小川雅人(2004)『現代の商店街問題と地域商業活性化への視点』小川雅人・毒島龍一・福田 敦『現代の商店街活性化戦略』創風社、11-18頁。
- 片寄俊秀(2002)『商店街は学びのキャンパス——現場に学ぶまちづくり総合政策学への招待・まちかど研究室「ほんまちラボ」からの発信』関西学院大学出版会。
- 加藤 司(2003)『所縁型』商店街組織のマネジメント』加藤 司編著『流通理論の透視力』千倉書房、155-171頁。
- 加藤 司(2005)『商業・まちづくりの展開に向けて』石原武政・加藤 司編著『商業・まちづくりネットワーク』ミネルグア書房、231-247頁。
- 加藤 司(2009)『地域商業研究の展望』加藤 司・石原武政編著『地域商業の競争構造』中央経済社、239-270頁。
- 加藤 司・石原武政(2009)『はしがき』加藤 司・石原武政編著『地域商業の競争構造』中央経済社、iii-vi頁。
- 加藤 司・石原武政編著(2009)『地域商業の競争構造』中央経済社。
- 簡 施儀(2005)『小売業家族従業員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』(日本商業学会)第8巻第1号、17-34頁。
- 簡 施儀・石井淳哉(2008)『家族と人的ネットワークからなる商店街——台北市『艋舺服飾商圏』の事例研究』『流通研究』(日本商業学会)第10巻第3号、51-69頁。
- 来住元朗(1990)『「街づくり」の基本的視角——W.オルダーソンの『OBSパラダイム』の適用』『商経論叢』(近畿大学)第37巻第1・2・3合併号、333-345頁。
- 小宮一高(2003)『自己目的志向の小売業者と品揃え形成』『流通研究』(日本商業学会)第6巻第1号、81-93頁。
- 小宮一高(2007)『商業集積マネジメントにおける『仕掛けづくり』の考察——香川県の商店街を事例として』『流通研究』(日本商業学会)第10巻第1・2合併号、131-147頁。
- 小宮一高(2010)『商業集積の組織特性の再検討——商業集積マーケティング論の構築に向けて』『流通研究』(日本商業学会)第12巻第4号、31-44頁。
- 菅原一孝(1986)『このままでは商店街は崩壊する——流通戦国時代の蘇生戦略』ダイヤモンド社。
- 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。
- 竹内裕二・田村 馨(2003)『商店街衰退の要因に関する仮説的な考察』『福岡大学商学論叢』第48巻第3号、349-390頁。
- 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・浜田恵三(1992)『街づくりの新たな視角——多極複合型戦略のすすめ方』中央経済社。
- 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房。
- 田村正紀(2010)『「シリーズ 流通体系 全5巻」 石原武政・石井淳哉編集代表』『季刊マーケティングジャーナル』(日本マーケティング協会)第30巻第1号、117-123頁。
- 通商産業省企業局編(1971)『70年代における流通』大蔵省印刷局。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編(1984)『80年代の流通産業ビジョン』財団法人通商産業調査会。
- 鶴坂貴恵(1997)『伝統的地域商業の行方——商店街とまちづくり』『ビジネス・インサイト』(神戸大学)1997年秋号、38-53頁。
- 鶴坂貴恵(2008)『マーケティング論アプローチによるまちづくりと地域商業』『産開研論集』(大阪府立産業開発研究所)第20号、16-22頁。
- 出家健治(1995)『近隣型商店街の活性化と街づくり——その制約要因と対応策』阿部 真也編著『中小小売業と街づくり』大月書店、93-132頁。
- 長尾治明(1996)『商店街の現状と今後の活性化課題』久保村隆祐・流通問題研究協会編『第二次流通革命——21世紀への課題』日本経済新聞社、364-379頁。
- 中崎麗子・延藤安弘・森永良丙(2000)『交流の場をもたらず小店舗に関する研究——谷中周辺の商店街に関する考察』『日本建築学会大会学術講演梗概集』、507-508頁。
- 服部銕二郎(1994)『商店街は終わりなのか?』『不動産研究』(日本不動産研究所)第36巻第2号、2-10頁。
- 原田英生(1997)『アメリカにおける都市と商業に関する思潮と政策——わが国への批判と示唆』『流通経済大学論集』第31巻第3号、12-28頁。
- 原田英生(1999)『ポスト大店法時代のまちづくり——アメリカに学ぶタウン・マネージメント』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(2007)『進む分権化と大型店問題——東北地方の事例を中心に』『流通研究』(日本商業学会)第10巻第1・2合併号、79-94頁。
- 原田英生(2008)『アメリカの大型店問題——小売業をめぐる公的制度と市場主義幻想』有斐閣。
- 畢 滔滔(2002)『広域型商店街における大型店舗と中小小売店の共存共栄——「アメ

- 渡辺達朗 (2002) 「商業を核とした地域づくり・まちづくり」財団法人中小企業総合研究機構編『地域経営まちづくり』同友館、9-55頁。
- 渡辺達朗 (2003) 「まちづくりと商店街組織——組織の行動原理の変化を中心に——」『商学研究年報』(専修大学商学研究所) 第28号、31-54頁。
- 渡辺達朗 (2010) 「まちに賑わいをもたらす地域商業」石原武政・西村幸夫編著『まちづくりを学ぶ——地域再生の見取り図』有斐閣、149-169頁。
- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood: Richard D. Irwin (石原武政・風呂 勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984年)。

- 横』商店街の事例研究』『流通研究』(日本商業学会) 第5巻第1号、1-26頁。
- 畢 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』(日本商業学会) 第9巻第1号、87-107頁。
- 松島 茂 (2009) 「地域商業振興とまちづくり三法」石原武政・加藤 司編著『日本の流通政策』中央経済社、201-226頁。
- 袁原 敬・河合長樹・今枝忠彦 (2000) 『街は、要る——中心市街地活性化とは何か』学芸出版社。
- 三橋重昭 (2009) 『よみがえる商店街——5つの賑わい再生力』学芸出版社。
- 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』(神戸大学大学院博士論文)。
- 三好 宏 (2002) 「小売商業における『まちづくり』研究の視角」『経営情報研究 福山平成大学経営学部紀要 経営情報学料篇』第7号、153-169頁。
- 望月照彦・毒島龍一 (1994) 『商業集積の戦略と診断』同友館。
- 矢作 弘 (1997) 『都市はよみがえるか——地域商業とまちづくり』岩波書店。
- 山川充夫 (2004) 『大型店立地と商店街再構築——地方都市中心市街地の再生に向けて』八洲社。
- 山口信夫 (2011) 「地域商業における社会関係資本の研究動向」『大阪市大論集』(大阪市立大学) 第127号、53-77頁。
- 横山斉理 (2006a) 「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』(日本商業学会) 第9巻第1号、41-57頁。
- 横山斉理 (2006b) 「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』(日本商業学会) 第9巻第2号、1-15頁。
- 横山斉理 (2008) 「地域商業における商人家族の現代的あり方に関する実証研究」『流通研究』(日本商業学会) 第11巻第1号、21-38頁。
- 横山斉理 (2010a) 「地域小売商業における大型店と中小店の創造的競争」『季刊マーケティングジャーナル』(日本マーケティング協会) 第29巻第4号、55-70頁。
- 横山斉理 (2010b) 「商業者の投資意識に関する実証研究」『流通情報』(流通経済研究所) 第42巻第2(第485)号、53-65頁。
- 吉野国男 (1994) 『タウンリゾートとしての商店街』学芸出版社。
- 柳 到亭・横山斉理 (2009) 「商店経営者の『家業意識』に関する実証研究」『流通研究』(日本商業学会) 第11巻第3号、37-54頁。
- 渡辺達朗 (1999) 『現代流通政策——流通システムの再編成と政策展開』中央経済社。