法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-05-09

「集合行為」としての商業集積における課題：目黒通りのインテリアショップを事例に

筧, 隆太 / UMEZAKI, Osamu / KAKEHI, Ryuta / 梅崎, 修

(出版者 / Publisher)
法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
イノベーション・マネジメント = Journal of innovation management
(巻 / Volume)
7
(開始ページ / Start Page)
29
(終了ページ / End Page)
50
(発行年 / Year)
2010-03
(URL)
https://doi.org/10.15002/00010320

Hosei University Repository

＜査読付き投稿論文＞

「集合行為」としての商業集積における課題

―目黒通りのインテリアショップを事例に―

筧　隆太
梅崎　修

1. 問題の所在
2. 「集合行為」としての商業集積
　2.1 商業集積と集合行為の理論
　2.2 集合行為問題
3. 調査概要
　3.1 調査地域
　3.2 調査方法
4. 目黒通りにおける商業集積
　4.1 目黒通りの歴史
　4.2 集積を生み出す要因
5. 集合行為問題
　5.1 共同事業の小休止と新しい試み　―MIST と MISC の比較―
　5.2 フリーライダーの発生
　5.3 多様性の構造
6. 結語

1. 問題の所在

商店街は活力を失ったと言われて久しい。全国の商店街には、シャッターを下ろした空き店舗が増えてきた[1]。「2007 年商業統計確報」によると、全国の小売業の事業所数は、前回調査時の 2004 年と比べて 8.1%も減少している。3 年間で小売店は実に 10 万 190 店も

2009 年 6 月 15 日提出、2009 年 11 月 13 日再提出、2010 年 1 月 8 日再々提出、2010 年 1 月 14 日審査受理。

[1] 鶴野（2003）参照。

Hosei University Repository

減少した。それにも関わらず、小売業の年間商品販売額及び売場面積はこの 3 年間で、それぞれ 1.1%、3.9%も増加している。小売店の店舗の大型化が進んでおり、商店街を構成する地域の小売店は減少の一途を辿っている。商店街の打開策としては、吉田・服部・中垣・荻久保（2005）、および小川・毒島・福田（2004）などの多くの識者が指摘するように、店舗同士の「協働」が一つのキーワードとなっている。

そもそも商店街のように小売店が集積する利益とは何であろうか。一言で言うと、多様な業種、業態の店舗が集積すれば、消費者にとってワンストップショッピングの便宜性が増し、さらに共同事業が行われ、買物地域としての魅力が高まることである[2]。

しかし、集積の共通利益が明らかであっても、多様な店舗同士が協働することは難しいことが確認されている（石原（1991,1993,2006）など参照）。複数の意志決定者が一緒に共同行動をとることは「集合行為」と呼ばれているが、個人の合理的な行動の結果が集団の合理性を妨げる可能性があることも指摘されている。このような個人の合理性と集団の合理性のジレンマは、先駆的研究である Olson（1965）によって「集合行為問題」として定式化されている[3]。従って本稿では、目黒通りのインテリアショップの集積を調査し、「集合行為問題」の分析概念を使って商店街における協働の困難と可能性を検討したい。

なお、本稿が取り上げる目黒通りには世界的にも珍しい程の数のインテリアショップが集積しており、調査範囲に設定した目黒区のみで 2008 年 12 月現在で 66 店舗を数えた。この調査対象を選定したのには以下の三つの理由がある。第一に、同業種の利害関係が明確であるので、集合行為の実態を検討できる。第二に、商業集積の成立過程を観察できる。中心市街地の形成には長い歴史が伴っている地区が多い。それに対し目黒通りはまだ新しい地域であるため、多様な店舗が生まれる背景を成立過程から探ることができる。第三に、MISC（「みすく」と読む。Meguro Interior Shops Community の略。）というコミュニティが 2007 年の 11 月 6 日に発足し、店舗同士の共同事業を進めている。

最後に、本稿の構成は以下の通りである。続く第 2 節では、商業集積と集合行為の関係性を先行研究の理論を踏まえて整理する。第 3 節では、アンケートとヒアリングの概要を説明する。第 4 節では、目黒通りにおける集積過程を検討し、多様な店舗が集積した背景を探る。第 5 節では、集合行為問題の発生を確認し、問題が発生する要因を探る。第 6 節はまとめである。

2. 「集合行為」としての商業集積

本節では、商業集積を分析する理論的枠組みを検討しよう。まず、商業集積の発生理由を説明し、次に商業集積を集合行為の結果と捉え、集合行為問題を検討したい。

2.1 商業集積と集合行為の理論

小売店にとって店舗立地は最重要な選択である[4]。優良な店舗立地に店舗が集中すること

---

[2] 関根（2000）参照。

[3] 「集合行為問題」は「社会的ジレンマ」の一事例として位置付けることができる（土場・篠木（2008）参照）。

[4] 渡辺（2000）p.111 を参照。

Hosei University Repository

は商業集積と呼ばれ、次の三つに大別される[5]。①大規模経営、②同業種の多数経営の局所的集中（いわゆる地域的集中）、③異業種の多数経営の局所的集中（いわゆる都市化）である。とくに本稿の分析対象は、②の商業集積である。同業種の商業集積としては、浅草橋の人形、神保町の古本、秋葉原の家電などがあげられる。個々の店舗が扱う商品は専門店化していても、集積地全体として他種類の商品を提供できる点に特徴がある。

ショッピングセンターに代表される商業集積では、集積の利益を求めて開発企業が商業集積地域を選択し、計画的な出店が行われる。一方、自然発生的に商業集積が形成されることも多い。自然発生の場合、集積の利益は、結果としての集積を機能的に説明できるが、その発生原因までは説明できない。なぜなら、最初の立地選択は集積の利益を前提にしないものだからである。

木地（1975，1988）は、商業集積過程の地理学的な観察から商業集積が二段階に分けられることを指摘している。自然発生的な商店集団の場合は当初孤立した店舗が散在しており、次第に店舗数が増加して集団を成していく。つまり、その発生と成長の形は、少数の点→点が多くなる→線状につながる、という順序で進むことになる。

木地（1975，1988）によれば、少数の点が集まっている状態は 1 次的集積と呼ばれる。この段階は個々の店舗が一箇所に集中することによって成立したものであり、集積の過程から見れば偶然の要素が大きい。道路の形といった自然地理的要因や近くに公共施設（神社、寺など）があるといった社会的要因があげられる。このような偶然的な集積がさらに進み、集団が大きくなるにつれて 1 次的集積の後期に入る。この段階で商業集積は集客力を持つに至る。つまり、集積利益が他地域の人にも見えるようになり、その利益を求めて新たな出店が生まれる。すなわち、集積が集積を生む段階に入る。この二段階の分類は、商業集積を分析する際には留意すべき分析視角と言えよう。

小売店の立地が集積する理由は複数ある。そもそも立地の経済理論では、ほぼ同質な商品を供給する店舗は、価格競争を避けるために隣の店舗となるべく離れて立地する[6]。例えば、クリーニング店や薬局などは市場圏において等間隔に立地している。

同じ種類の商品で商業集積が発生するのは、同質な商品という仮定が充たされていないからである。同業種の同一商品であっても実際には様々な違い、例えばデザインなどの違いがある場合、商業集積の利益は主として集客という側面において生ずる（国松（1970）など参照）。消費者の視点に立った時、デザインや価格などの多様性が大きいほど商品の選定がしやすく、選択の結果に対する満足度も大きい。消費者は自分のニーズを明確に意識しているわけでないので、商業集積地の多様性自体が魅力となる（石原（2006,p.19）参照）。加藤（2003）は、商業集積内部の店舗が取扱う商品の住み分けを行い、全体として最適な品揃えに向かう過程を「拡大均衡モード」と定義している。すなわち、商業集積地は多様性の利点を持っており、この利点は集積の拡大によって増大する正の外部性である[7]。自分の行動が集合行為であると意識しているかに関係なく、集積すること（個別店舗にとって

[5] 木地（1975）などを参照。

[6] 経済学の分野で発展している立地論に関しては、黒田・田淵・中村（2008）と McCann（2001）が参考になる。

[7] 外部性とは、経済学ではある経済主体の行動が市場価格に反映されないことを意味するが、商業集積を議論する際には、集積地が全体として生み出す魅力が含まれている（石原（2006）参照）。

Hosei University Repository

は出店すること）自体が集合行為と定義できる[8]。

さらに集積の利益は、商業集積地の店舗が協力する共同事業からも発生する[9]。たとえば次の 3 つをあげることができる。一つ目が、イベントやスタンプ等の共同事業である。これらは既存の店舗が共同して行うことによって、消費者の来街を促進し個店の売上増加を目的とするものである。二つ目が、環境整備事業である。商店街の統一感や一体感を演出するために、施設の整備が行われている。三つ目は、教育情報事業である。個店の経営力の強化のために、視察や講習会を行うことである。このような共同事業は個別店舗が意識的に行う集合行為と定義できる。

集合行為をはじめて検討した Olson（1965）によれば、集合行為の結果である集合財とは、ある集団内の共通の利益である。留意すべきは、Olson（1965）は集団（本稿では集積地域）の目的ないし集団共通の利益も「集合財」に含めている点であり、ゆえに集積は集合行為、集積の利点は集合財として捉えることが可能になる[10]。経済学で定義される「公共財」は非競合性と非排除性という特質を持つが、「集合財」とは集団内に限定すれば同じ特質を持っており、ゆえにフリーライダー問題も生じる。つまり、「集合財」とは当該集団にとっては正の外部性を持つ公共財であり、それゆえ費用を負担した者以外にも便益が与えられる。ここでのフリーライダーとは、対価を支払わずに便益を享受する者であるが、費用を支払う義務を持つ人が払っていない状況とは異なることに留意すべきである。

なお、Olson（1965）によれば、「集合財」は商品・サービスに限定されない。たとえば、「集合行為」そのものも、集団全体の利益に繋がるならば「集合財」に含まれる[11]。商業集積にとっては、先述した共同事業も集合財であるが、集積の拡大自体も集合財なのである。従って本稿では、集積によって多様性が増加し、正の外部性が生まれることと複数店舗の共同事業を二つの別々の集合行為として区別しながら検討を行う。

2.2 集合行為問題

Olson（1965）は、集団の規模が大きくなれば、集合行為の成立し難くなることを「集合行為問題」として指摘している。問題が起こる理由として、第一に、集団規模が大きくなれば、集合行為の利益から行為者が得る「分け前の割合」が小さくなり、他方で組織化のための費用が大きくなる。第二に、集団の規模が大きくなると、ある一人の行為者の選択によって他の行為者に与える影響が集団内で認知されにくくなる。なお、前者に関しては、木村（2002）によって理論モデルが再検討されており、集団規模の増大に伴って分け前の割合が小さくなるかは、必ずしも明らかではなく、もしその割合が小さくなるのならば集合行為問題が発生すると再定式化されている。

さらに、Olson（1965）によれば、集合財に対する欲求度の低い成員が欲求度の高い成員から搾取するという傾向が生まれる。つまり、欲求度の低い成員はフリーライダーとなる。

8　参加者の増加がそれ自体、正の外部性を生み出す事例としては、ネットワーク外部性があげられる。例えば、電話など加入者が増えれば増えるほど 1 利用者の便益も増加すると現象である。ネットワーク外部性と集合行為の関係については、長谷川（1993）を参照。

9　小川・毒島・福田（2004）を参照。

10　集合行為論の研究史については、木村（1991，2002）、森脇（2000）、Sandler（1992）などが詳しい。

11　一般的に集合財概念は生産された財・サービスと不生産的集合行為を共に含む概念として使用されている。厳密には、これらは質的に区別されて使われる必要がある（上田（1990）参照）。

Hosei University Repository

商店街の事例としては、欲求度の高い成員のみが集合行為に参加するという仲間型合意形成が指摘されている（石原（1993）参照）。

くわえて、Olson（1965）では検討されていないが、そもそも欲求度の違いだけではなく、嗜好性などの違い（多様性）があるほど集合行為は成立し難くなる可能性が高いことを検討する必要があろう。この多様性が高まると店舗間の合意形成が難しくなることは、既に商業論において石原（1991,1993,2006）が事例紹介を行っている。本稿では、この事実をふまえて合意形成の失敗を集合行為問題として再定義し､その行動の過程を分析する。なお、多様性によって集合行為問題が起こるのは、多くの集合財は不可分割性を持っているからである[12]。例えば、商店街の環境整備では、施設を統一させることがその効果を高めるのだが[13]、成員の多様な嗜好性に合わせて財を分割することはできない。それゆえ、多様性は統一された集合行為を妨げる可能性が高いのである。

ところで、先ほど商業集積は多様性という魅力と共同事業を持つことを指摘したが、その反対に規模拡大と多様性は集合行為問題を発生させやすいというジレンマが存在することになる。集積が集合行為であるならば、集積の結果として集合行為を阻害する要因が生まれる問題をどのように対処しているかを本稿では検討したい。

3. 調査概要

本節では、調査地域と調査方法を説明する。本稿の地域調査では、アンケート調査とヒアリング調査をそれぞれ組み合わせて分析した。

3.1 調査地域

本稿の調査範囲は目黒通りの、山手通りと交差した箇所と自由が丘三丁目の信号機がある箇所とを結ぶ約 4.6㎞ である。具体的には図 1 で示した範囲である。調査地域を確定したうえで、店舗の選定には以下の二つの基準を設け、調査範囲内に 66 店舗を選出した。一つは、インテリアショップであることである。広辞苑第五版によれば、インテリアとは室内装飾、室内調度品を指す単語であるが、それ以外の用途に使われる可能性のある生花のみを扱っている花屋は除外した。二つ目は、通り沿いにあることである。調査範囲を離れた箇所にもインテリアショップは散見され、MISC に加盟している店舗もあるが、利害関係をより明確にするために通り沿いにある店舗に限定した。

12　例えば､「景観」も集合財（公共財）となるが、その成立も統一が条件である（渡邊（2008）参照）。不可分割性を持った非分割財については、林（2007）などを参照。非分割財供給の困難は、石原（1991）において共通のハード施設を一斉に整備する場合の同時型合意形成でとして具体的に説明されている。

13　具体的には、シャッターのデザインを統一させたり、同じキャラクターを採用したりすることが考えられる。このような分割不可能な共同事業の存在を、石原（2006）は関係者全員の合意が必要となる難しい事業と指摘している。

Hosei University Repository

図 1　調査範囲

（出所）Google マップ。

3.2 調査方法

(1) アンケート調査

調査範囲の 66 店舗全てにアンケート調査を依頼した（2008 年 11，12 月）。質問票には店舗の基本属性及び出店理由を問う 10 の質問を用意した。回答した店舗は 57 店舗である。調査対象の属性は、表 1 の通りである[14]。系列店の有無と MISC への参加不参加は、(1, 0) の変数に置き換えた。系列店ありは約 60%、MISC への参加は約 60%である。創業年度は最近であり、常連客の割合が大きいと言えよう。

表 1　アンケート対象者の属性

	平均	標準偏差	最小	最大	標本数
創業年(年)	2002.2	7.1	1969	2008	55
系列店	0.6	0.5	0	1	51
開業資金(万円)	1168.9	964.8	250	4000	37
従業員数(人)	5.2	5.3	1	20	50
一番高価な品	22.1	17.4	1	70	47
常連客の割合 物の値段(千円)	739.9	1216.6	22.05	8000	47
MISC へ の参加不参加	0.6	0.5	0	1	55

（出所）筆者作成。

(2) ヒアリング調査

ヒアリング調査は、13 人の店舗経営者及び 2 人の雑誌社社員へ行った。調査時期は 2008

14　開業資金に関しては、①～500、②501～1000、③1001～1500、④1501～2000、⑤2001～3000、⑥3001～4000、⑦4001～の選択質問なので、それぞれ⑦のみ 4000 として、他は中央値に変換した。

Hosei University Repository

年 11 月から 12 月にかけてである。ヒアリング対象者の選定に際しては、年齢、創業年、従業員数、MISC 加入状況は、偏りが無いように慎重に行った。また、雑誌社では、アシェット婦人画報社の発行するインテリア雑誌、『ELLE DECO』の元編集長 N 氏及び、現編集員 O 氏へヒアリングを行った。ヒアリング対象者の属性は表 2 の通りである。

表 2　ヒアリング対象者の属性

仮名	性別	年齢	創業年	従業員数	MISC	備考
A	男	60代	1986	3	参加	
B	男	40代	1991	3	参加	MISC顧問
C	男	40代	1996	4	不参加	メーカー社長
D	男	30代	1998	2	不参加	店舗を2007年に閉店。 現在目黒通りで主に法人向け事業を行う。
E	男	40代	2001	1	不参加	2009年10月移転予定
F	男	30代	2001	4	参加	MISC会長
G	男	40代	2003	1	参加	
H	男	40代	2005	1	参加	
I	男	50代	2005	2	不参加	2008年12月移転
J	女	60代	2005	3	参加	
K	男	40代	2008	1	不参加	
L	男	30代	2008	1	不参加	
M	男	20代	2008	1	参加	
N	男	50代	−	−	−	2006年まで『ELLE DECO』編集長
O	女	30代	−	−	−	『ELLE DECO』編集者

（出所）筆者作成。

調査方法としては半構造化面接法を採用し、事前に質問項目を設け、あとは自由面接を行った。店舗経営者へ用意した質問項目は以下の通りである。目黒通りへ出店した要因、インテリアショップを始めた要因、副業の有無、法人向け事業の有無、目黒通りのイベントの効果、MISC への思い、店舗間の横の繋がりの有無、および目黒通りへの期待である。過去に移転した店舗及び今後移転予定の店舗には、移転理由を聞いた。

なお、『ELLE DECO』は、2000～2006 年に目黒通りで開催されたイベント、MIST(「みすと」と読む。Meguro Interior Streets の略)を主導した。N 氏は当時の編集長かつ MIST のリーダーであり、O 氏はその部下であった。目黒通りに注目した要因、MIST を行った理由とその内容、MIST 参加者の意識、MIST 参加者の対立、現在注目している地域を質問した。

4. 目黒通りにおける商業集積

本節では目黒通りの商業集積の実態を紹介する。まず、その歴史を紹介し、そのうえで集積を生み出した要因を検討しよう。

4.1 目黒通りの歴史

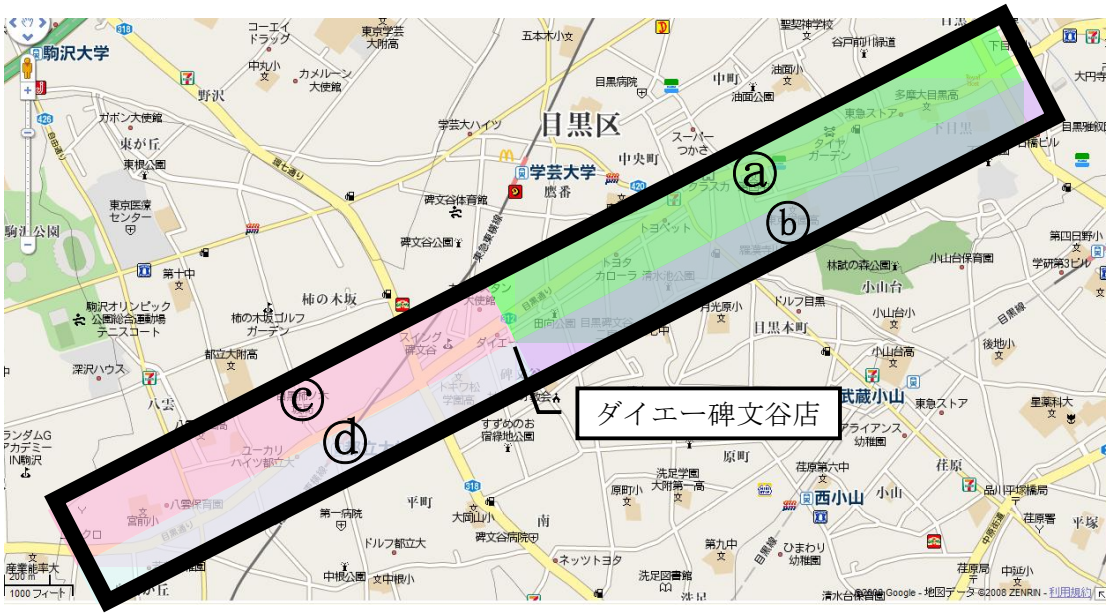
(1) 地理

目黒通りは JR 目黒駅と交差する様に通っており、東京都港区から品川区、目黒区から

Hosei University Repository

世田谷区へ至る都道である。「目黒通り」とは通称で、本来の名称は「東京都道 312 号白金台町等々力線」である。通りは東へ進むと品川区へ、西へ進むと世田谷区へそれぞれ伸びている。本稿では、通りのほぼ中央に位置するダイエー碑文谷店を基点に東西を分け、更に品川方面の車線側、世田谷方面の車線側と a、b、c、d と四つのブロックに分けた（図 2 参照）。

図 2　調査範囲のブロック分割



（出所）Google マップ。

目黒通りの一番道幅が広いところは、品川方面車線の四車線であり、世田谷方面の車線は二車線である。なお、目黒駅、学芸大学駅、自由が丘駅からはいずれも遠く、自動車での来街が多いと考えられる。自動車以外の移動手段はバスであり、調査地域にバス停は 15 ヵ所ある。

(2) 数値から見た集積過程

調査範囲には、66 店舗のインテリアショップが確認された。内訳は、a ブロックに 38 店、b ブロックに 11 店、c ブロックに 10 店、d ブロックに 7 店である。よって店舗は世田谷方面より品川方面、世田谷方面へ行く車線側よりも品川方面へ行く車線側に多く集積している。また、MISC に加入している店舗は 66 店中 38 店であり、内訳は、a ブロックに 26 店、b ブロックに 8 店、c ブロックに 2 店、d ブロックに 2 店であった。

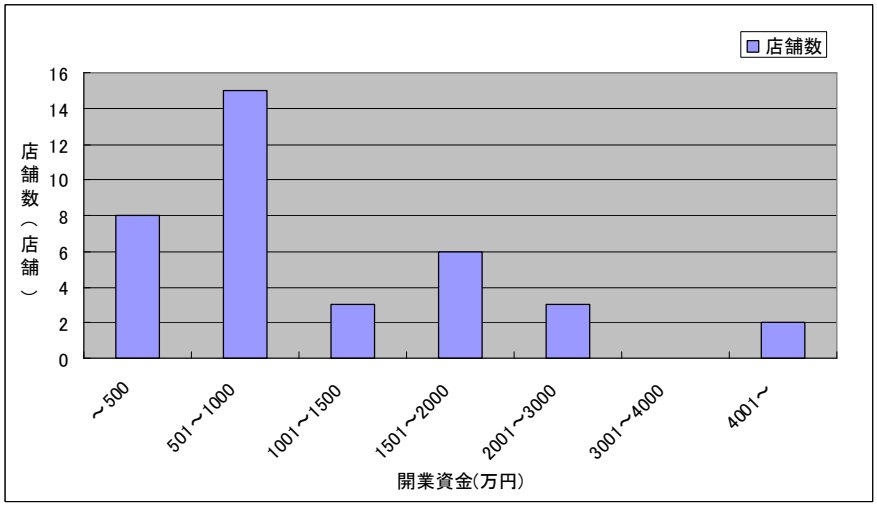
アンケート結果によると、支店がある店舗は 30 店、無い店舗は 21 店であり、支店がある店舗のうち 15 店はその店舗が本店であり、同数の 15 店が支店である。また、店舗の開業資金を図 3、従業員数を図 4 でそれぞれ表した。これらから、小規模の店舗が多く集積しており、自社ビルを持つ大規模な店舗が数軒に止まるという構図がわかる。

さらに現在ある店舗は、図 5 で示した様に 2008 年に創業した店舗数が一番多く、殆どが最近創業した店舗だということがわかる。2000 年以前に創業して現在も続けている店舗

Hosei University Repository

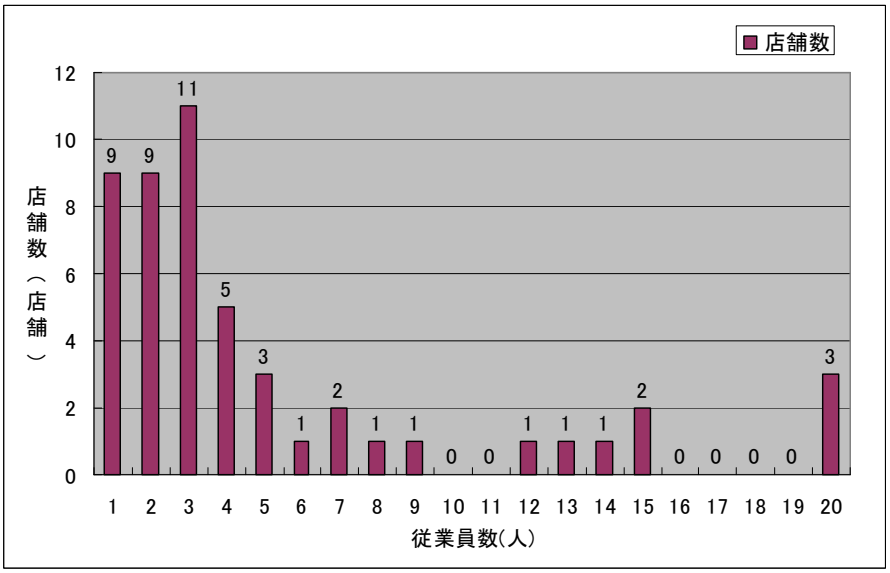
は 16 店あり、a ブロックに 7 店、b ブロックに 2 店、c ブロックに 3 店、d ブロックに 4 店であった。これからも、a ブロックを中心に目黒通りのインテリアショップの集積が発展してきたことがわかる。

図 3　開業資金と店舗数(NF=37)



（出所）筆者作成。

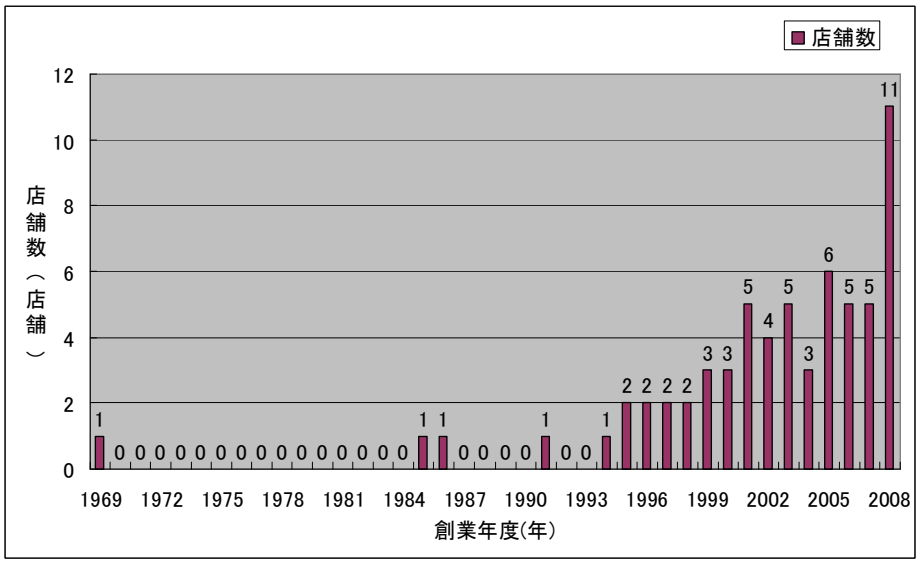
図 4　従業員数と店舗数(N=52)



（出所）筆者作成。

Hosei University Repository

図 5　店舗数と創業年(N=63)



（出所）筆者作成。

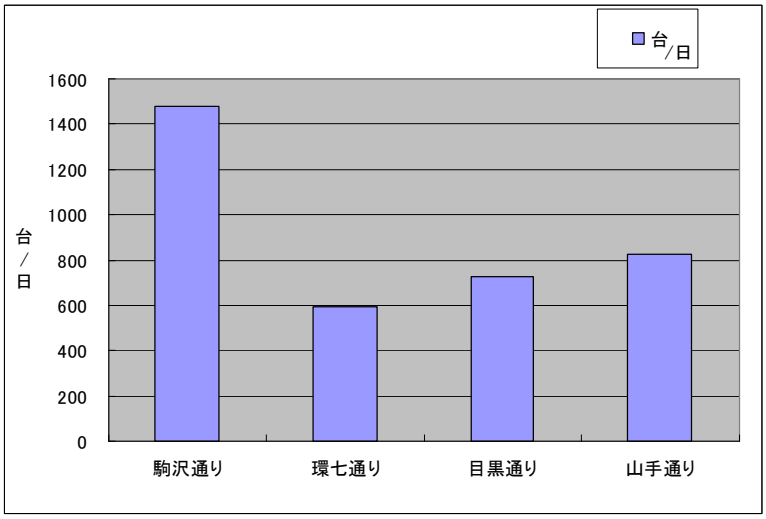
4.2 集積を生み出す要因

では、なぜ目黒通りにインテリアショップが集積したのだろうか。それは二つの段階を経たと考えられる。集積の過程に沿って説明しよう。

(1) 立地環境

店舗集積が自然に発生するということは、立地に経営が成り立つ基盤が存在しているということである。目黒通りにおける経営が成り立つ基盤として、次の三つの要因があることがわかった。続けて、それぞれを具体的に見ていこう。

図 6　交通の余裕度



（出所）目黒区 HP 内　平成 15 年度版　環境報告書。

一つ目は、インテリアショップという業態は駐車スペースがあると有利であり、目黒通

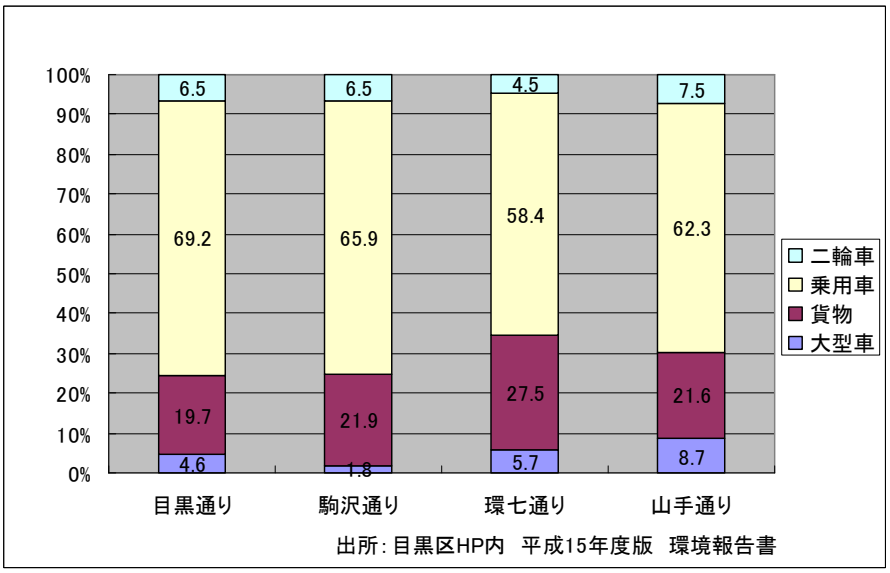
Hosei University Repository

りは駐車スペースを確保するには適しているということである[15]。インテリアは大きいため、業者や顧客は自動車で家具の移動を行う。しかし、目黒通りは小規模な店舗が多いため、資金面で駐車場を設けることは容易ではない。それゆえ、目黒通り沿いを駐車スペースとして使用する店舗が発生した。ただし、2006 年の駐車違反の取締りの強化[16]以後は、駐車は注意されるようになった。

図 6 は、2002 年度の交通量集計結果[17]より導き出した交通の余裕度である。調査地域の通行台数を、調査範囲(km)と車線数で割ることで、1 日に 1km・1 車線のスペースに何台の自動車が通ったかを算出した。目黒通りは 1km・1 車線当り 724.6 台の自動車が 1 日通行することがわかり、他の車線よりも比較的余裕のある、駐車のしやすい通りと言える。

二つ目は、潜在的な顧客層が近隣の大通りよりも多いということである。目黒通りにはインテリアに興味がある一般顧客が通るのである。まず、図 7 から、目黒通りは乗用車の割合が多く、近隣の大通りより一般消費者が多く通ることがわかる。

図 7　車種別混入率(%)



（出所）目黒区 HP 内　平成 15 年度版　環境報告書。

アンケートの自由記述でも、「銀座と上野都心方面と神奈川横浜方面に車の便が多い、近隣に高級住宅地を控えている」や、「城南地区は高所得者も多いため、こだわりの商品を受け入れてもらえると思ったから」という回答があった。また、ヒアリングにおいても A 氏は次のように語った。「千葉から東京に入る人たち、それから東京から横浜に向かう人たちが、割と頻繁に通る道なんですね。あと不特定多数の方が通る。（中略）それから、当時目黒通りは抜け道的に使われてましたんで、246[18]が混むと目黒通りに来たりだとか、渋谷あたりが混むと目黒通りから抜けてこうかとかという方々が結構多くて、そういう意味で

15　A 氏、C 氏、F 氏ヒアリングより。
16　2006 年 6 月 1 日施行の改正道路交通法による違法駐車の取り締まり強化のことである。
17　目黒区 HP 内『平成 15 年度版　環境報告書』より。
18　国道 246 号。

Hosei University Repository

は色々な方々が通るチャンスがありましたので。(A)」さらに F 氏は、顧客の質について「車に乗っている方は、住んでいるのが平町とか、柿の木坂とか、ちょっと駅から離れているけど凄く高級住宅街。これまでは目黒区ってマンションがないので、比較的お金に余裕があり、インテリアに興味がある人が多く住んでいる(F)」と語った。

三つ目は、他地域と比べて割安な物件が多いことである[19]。ヒアリングでは他地域との比較を質問し、「たまたまこの物件がかもしれないけど、かなり安くて。条件もまぁなかなか良かったんで。(中略)自由が丘とか、代官山とか、吉祥寺とか、面白いお店が固まっている様な、駅から離れていたとしても一応目的に行くだろうなって言う場所にしては、断然、比べたらかなり安い(K)」という回答が得られた。他方、「最初に店を出した人たちっていうのは、まず通りの名前ですよね。これが中原街道だったら、多分ここまではならない(F)」とも付け加えている。つまり、ブランド力に比べて賃貸料が割安だったのである。

以上要するに、目黒通りでインテリアショップの経営が成り立ち易い理由とは、広い駐車スペース、潜在的な顧客数の多さ、高いブランド力と比べて割安な物件があることの三つである。

(2) メディアの効果

1 次的集積後の集積は、メディアの働きかけによって、2 次的集積の段階に入った。特筆すべきは、N 氏の影響力である。雑誌『ELLE DECO』の初代編集長の N 氏は、目黒通りとインテリアを結びつけた張本人と言える。『ELLE DECO』は、「目黒通りがインテリア通りになった」と 1996 年 4 月号で初めて目黒通りを取り上げた。この記事をきっかけに、目黒通りに店舗は増え、1996 年頃に 3 店舗だったインテリアショップは、1999 年頃には 13 店舗になったという[20]。そこで、N 氏は MIST の開催を決意した[21]。また、当時の心境を「インテリア全体というか、東京のデザインを盛り上げようとしたわけ。(N)」と振り返る。結果的に目黒通りはインテリアストリートと呼ばれるようになり、認知度を上げた。

『ELLE DECO』の影響は、他のメディアにも影響した[22]。大宅壮一文庫のデータベースで「目黒通り」を検索した結果、1994 年 12 月 1 日号の『DIME』が最も古く、レストラン群が取り上げられている。一方、インテリアショップの初出は、1997 年 4 月号の『Esquire 日本版』が「新ファニチャーストリート（目黒通り)」として取り上げたものである。

図 8 は大宅壮一文庫のデータベースにおいて、「目黒通り　インテリア」と検索した結果であり、掲載された雑誌数の変遷を示している。目黒通りが 2001 年から急速に注目を浴びだしたことが見て取れる。これは『ELLE DECO』が MIST を始動した 2000 年 10 月と時期が重なる。

19　出店理由の質問（複数回答）においても、「土地の値段が他地域に比べ安いため」と答えたのは 54 店中 9 店（17%）であった。

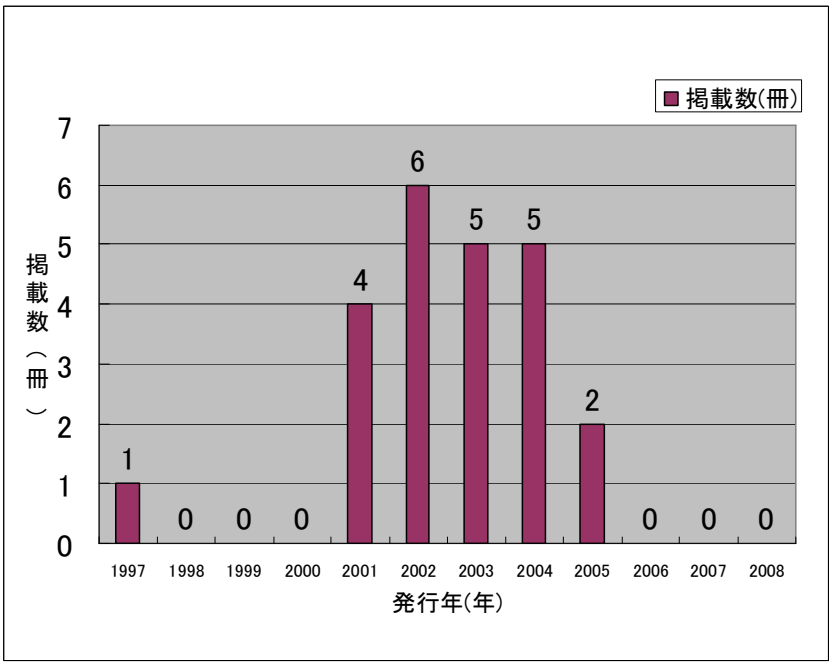
20　N 氏へのヒアリングより。

21　「出版社なのでお金は無いけど、メディアだから、新しいものを作ることはできるでしょ。だったら一緒にメジャーになりましょうよって目黒通りの家具屋連中に言った。(N)」

22　「ラジオ局にも取り上げてもらったし、新聞、テレビの生中継にも出た。(N)」

Hosei University Repository

図 8　「目黒通り インテリア」を取り上げた雑誌数の変遷（N=23）



（出所）大宅壮一文庫雑誌索引データベース。

また､その盛り上がりは以下の発言からも確認できる｡｢当時(2001 年頃)はお客さんが、天気が良い日曜日は 500 人ぐらい来ていた。今(2008 年)は 100 人来るか来ないかだね。(G)｣、｢当時は入れないくらいお店が一杯になっちゃって、入り口でお客さんが待っていたんだから。(E)｣｢テレビや雑誌で紹介されたりっていうので、お客さん凄い数だったらしいのね。で、こちらから何も宣伝しなくても、かなりの量売れたらしいの。(H)｣

さらに、アンケート調査を分析すれば、次のような自由記述が確認され、メディアの影響があると言える｡｢目黒通りに家具を探しに来るお客様が多いので｣､｢同業が多いとお客様が集まりやすい。店の特徴を出していけばアピール度が高い｣､｢インテリアストリートというブランド力がある程度確立されていた為｣。また、出店理由の質問（複数回答）においても､｢目黒通り沿いだとイメージが良いので｣と答えた店舗は 30 店（56.6%）である。なかでも 1999 年以前に創業した店舗に絞ると 5 例（41.7%）なので、2000 年以降になってブランド価値を求めての出店が増えたと言える。

ヒアリングでも｢僕らの頭の中には、家具と言えばっていうのがあったので、それで目黒通りに(M)｣や｢目黒通りには結構個性的なお店が集まっているじゃないですか。だから、こういうところに買い物に来る人たちっていうのは、そういう個性的な物を好むというか、かなりハイセンスな人が集まるんだろうなぁと思うから、そういう場所で出したいなと。(H)｣という意見が見られた。

以上要するに、メディア効果による目黒通りのブランド化が進んだことによって集積は加速した。メディア効果は、それ自体共同事業であるので、これから開業する店舗にとっても利点がある。さらに、開業希望に対する宣伝効果もある。メディアが目黒通りに注目し始めた 2000 年を境に、集積のメリットを求めて新たな集積が追加された。すなわち、

Hosei University Repository

集積が集積を生む 2 次的集積になったのである[23]。

5. 集合行為問題

前節では、目黒通りにおける商業集積の過程を検証した。集合行為は最近になって小休止している。さらに、MISC という新しい集合行為もはじまったが、マネジメントに問題もある。本節では、集合行為問題の発生を検討したい。

5.1 共同事業の小休止と新しい試み　―MIST と MISC の比較―

MIST は、3 回目には目黒区の後援を受け、4 回目からは駒沢通りのショップの参加がはじまった。パイオニアなどの企業スポンサーとの協力関係を作り、お祭の拡大を進めた。このような民間企業との協力体制構築は、メディアの影響力の結果と言えよう。そして 5 回目には、アシェット婦人画報社の雑誌『MODERN LIVING』も後援に加わり、MIST はさらなる盛り上がりを見せた。しかし、2006 年の第 8 回 MIST を最後に、『ELLE DECO』は会社の方針により MIST の開催を中止した。現在『ELLE DECO』では、年に 1 回東京特集を組み、その中で目黒通りを扱っている[24]。

MIST の最初の成否の要因として、第一に共同事業への参加者変化があげられる。最初は、『ELLE DECO』の編集部を中心に 13 店舗から開始されたが、その後参加店舗が増え、組織内の合意形成が難しくなったのである。B 氏は、「(MIST を開催して) 2 年目になったときに、実は分裂が、クーデターみたいなのが起きましてですね。要は『ELLE DECO』という媒体だけに縛られたイベントだと、発展性が無いだろうから『ELLE DECO』抜きにしましょうという提案が出たんですね。そこで、大きく二つに分裂したわけですね。それはないだろうというのと、そうだそうだというところと。(B)」と言う。この他にも、「(MIST を) 何度もやっているうちに、どんどん雰囲気が変わってきて、で、新しい人が入ってくると、色んなことを言い出すんだよね。「『ELLE DECO』はけしからん」みたいなことになっちゃって、騒然とした時もあるんだけど。(N)」との意見も見られた。なお、当時の店舗の殆どが MISC へ加入している現状を鑑みると、MISC も各店舗が個別の利益を求める傾向は潜在的に孕んでいると言えよう。

第二の要因として、MIST は『ELLE DECO』という外部団体の主導で開始された点があげられる。メディアという外部団体主導の利点は、メディアの利益、(つまり流行をつくり、雑誌販売部数を増やすこと) が店舗間の共通利益とは別に存在し、それが先行する形で共同事業が進められるので、各店舗も安心して共同事業に参加できることである。ところが、メディアは最新の流行を追うので、新しい流行に移ってしまうと、店舗間の自主的な集合行為が必要となる。また、メディアが取り上げたいものと店補が取り上げて欲しいものの間には差が生まれる可能性も高いのである。ちなみに現在の編集部員の O 氏に、最近注目しているエリアを聞くと、「東エリアとか。日本橋とか京橋とかですかね。あっち側は、前の目黒通りの家賃が安かった様に、結構、面白い人たちが集まっている。あとは、恵比寿の裏は、カルピスがあるあたりとか、ちょっと入ったところに割と面白いのがあっ

[23] メディアと流行に関しては中島 (1998) が詳しい。
[24] O 氏ヒアリングより。

Hosei University Repository

たりして（O)」と言う回答を得た。

結果として、図 8 で示されているように『ELLE DECO』は 2005 年の 2 冊を最後に、メディアは目黒通りを取り上げていない。流行は MIST の中止と共に小休止したと言える。さらに、2006 年の駐車違反の取り締まり強化と、2008 年の不況が追い討ちをかけ、客数は減った[25]。結局、撤退もしくは縮小という選択をとる店も増えた[26]。

しかし、新しい共同事業の動きも生まれた。2007 年、店舗同士の積極的な協働を目指し、目黒通りのインテリアショップのブランド力を強化するべく、MIST に参加していた店を中心に MISC が発足された。MISC は MIST の共同事業を引き継ぐ形で運営されているが、メディア主導の MIST がお祭を中心に運営されていたのに対して、多くの地元店舗によって運営される MISC はお祭だけでなく地図づくりなどの常時の共同事業も手がけている。

MIST と MISC も同じ共通利益を目指した共同事業であり、同じように集合行為問題を抱えている。両者の大きな違いは、前者がメディアという外部団体が主導で内部の店舗の協力を集める集合行為であったのに対して、後者は店舗が自主的に再開した集合行為であったと言える。MISC はメディアが撤退した後に再編された外部調整者なしの純粋な共同事業である。それゆえ、参加店舗間の集合行為問題は深刻である。次項では、この新しい共同事業を集合行為問題に焦点を当てながら検討したい。

5.2 フリーライダーの発生

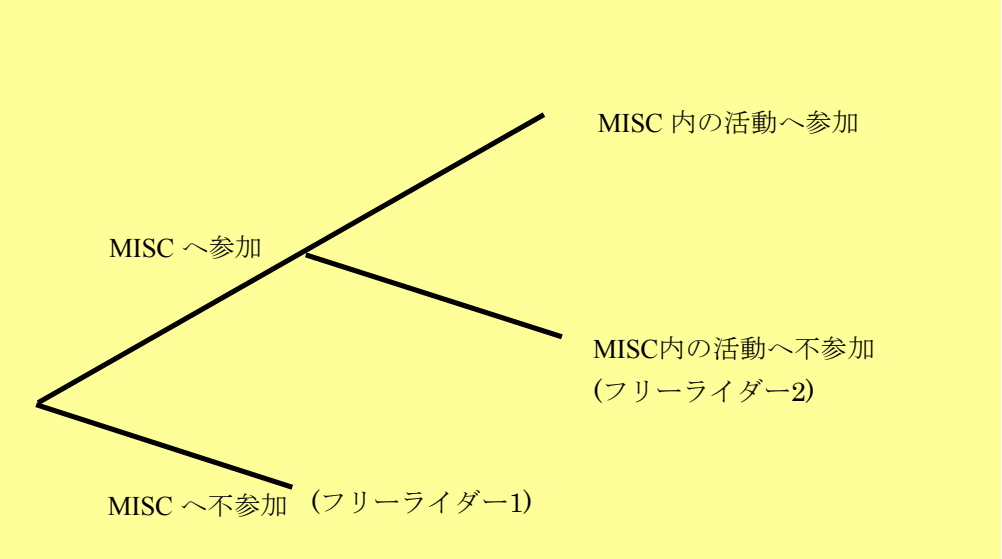
続いて、フリーライダーの発生という集合行為問題を発生させる可能性を検討しよう。はじめに、MISC に関わる集合行為を整理しよう。図 9 に示したようにフリーライダーは 2 種類存在している。つまり、MISC に加入しているか否か（フリーライダー1)、または、加入していても MISC 内での活動に積極的に参加しているか否か（フリーライダー2）である。本項では、それぞれの実態を取り上げる。

25　E 氏ヒアリングより（「当時(2001 年頃)は午前中(10:00～12:00)で 20 万円は売れていたね。今はゼロだよ。」）

26　図 5 で示されているように、メディア取材が減り、駐車違反の取り締まり強化が始まった 2006 年以降にも店は増え続けている。ヒアリングでも、「まぁまだ全然発展するでしょ。これから。道路もキレイになっているからね。期待するのは、もっと目黒区や町内会を含めてこの状況をもっと把握して、街づくりというものに積極的に関わる様になると、またちょっと違う意味で盛り上がっていくだろうね。（L)」や、「MISC という団体も出来、若い方もいらっしゃり街づくりが楽しみな地域だと思います。発展に期待して出店いたしました（J)」という意見もある。

Hosei University Repository

図 9　フリーライダーの構造



（出所）筆者作成。

(1) MISC への不参加（フリーライダー1）

MISC に加入していない店舗は 66 店舗中 28 店舗である。参加していない店舗の経営者からは、「どんどん店舗がね、いっぱいできるのが一番我々にとってもありがたい。家具屋さんでも、飲食店でも。要するに人が集まるエリアになれば相乗効果が出ますから。(C)」という意見があった。他には、MISC 加入店舗がイベントをすることで、自店でコストをかけずに集客ができるのはありがたい[27]という意見もあった。

MISC に加入していると、メディアに団体として取り上げられること、ポータルサイトにリンクできること、イベントに参加できること、他店の状況がつかめること等の利点がある。その反面、MISC への入会金 4 万円、月会費 2500 円を払う義務が生じ、月に 1 回の定例会への参加も求められる。また、役員会が組織されるので MISC の仕事が増加する。その結果、不利益を被るのを避け、利益のみを享受しようとするフリーライダーが発生すると言える。

(2) 活動への不参加（フリーライダー2）

前述した様に MISC に参加しなければ享受できない利点はある。MISC が作成する地図に載ることや、イベントでブースを出店することである。しかし、MISC には参加しても、内部の活動には「不参加」というフリーライダーも存在する。

図 10 は、MISC のポータルサイト内のブログ更新率を 31 店補の高いものから並べたものである。MISC への参加時期は一定ではないため、12 月 31 日までにブログを更新した日数を、ブログを最初に投稿した日付から 12 月 31 日までの日数で除した。ブログ更新は義務ではないが、MISC ポータルサイトの更新率が 0%の店でも、店の HP では頻繁に更新しているところもある。この更新率から参加にも格差があることが確認できた。

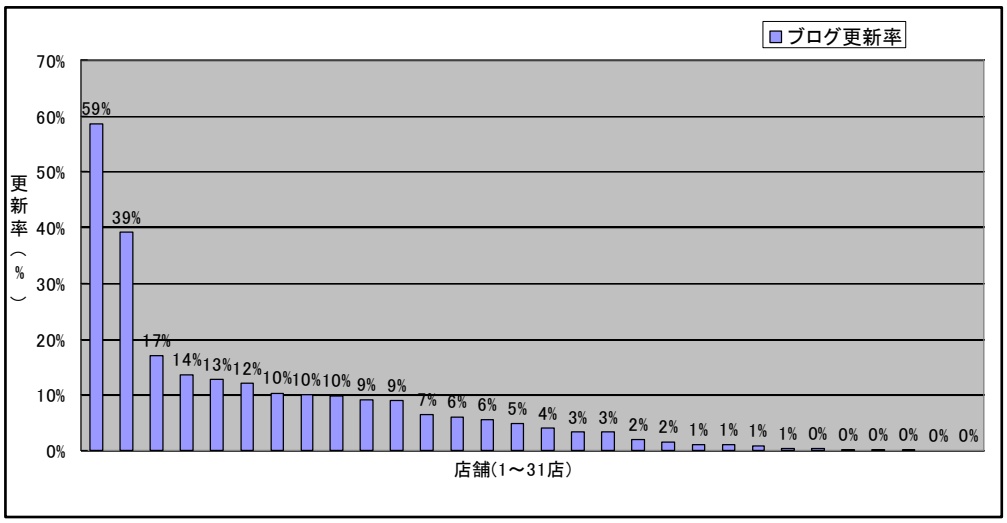
また、月に 1 回の定例会には「半数以上が出席したことはない（M)」。1 人で店を経営

[27] K 氏ヒアリングより。

Hosei University Repository

している店舗もあるために一概に参加意欲の指標とは言えないが、「（店名）や（店名）は自分たちでやるみたいだから、MISC の活動には全く参加しませんね(M)」というように、参加意欲の差は事実である。

図 10　ブログ更新率(N=31)



（出所）MISC ポータルサイト（http://misc.co.jp/）より著者集計。

5.3 多様性の構造

集積が進みつつも、むしろ集積の結果として問題が発生するのは、集合行為問題が多様性の拡大と共同事業の増加という商業集積の利点から生まれているからであろう。そこで本節では、多様性の実態とその多様性が対立を生み出す過程を検討しよう。

(1) 経営形態・方針の違い

インテリアショップを経営している理由には、大きく分けて二通りの答えがあった。利益の追求と表現の場である。経営者はその両方を持っており、どちらに重きを置いているかという違いが発生している。

まず、経営者意識の高い者の意見を見てみよう。B 氏は、常に流行を追い続け、最盛期には 5 店の店舗を維持していた。彼の原点は、インテリアが好きという思いであるが、それだけで続けていくのは難しいと言う。「お店を経営していると、自分が理想としていても出来ないことが色々あったりしてね。（中略）ただ、本当に会社的に余裕があり、世の中も景気が良ければ、本当は理想のままどんどんマニアックにしていきたいんだけど。なかなかそこはさじ加減が難しい。売るためには趣味から離れることもやらなくてはいけないね。(B)」

また、D 氏は 1998 年に路面店として始めた店を閉め、2007 年から法人向けに特化した事業所をビルの 2 階に構えた。彼の以下の言葉から、経営者意識の高さが窺える。「伸びている事業を伸ばすっていうのは商売の基本中の基本でしょ。だから、ムダは出しちゃいけないよね。そっち伸びているんだから、それに特化すればよいんじゃないのって。(D)」同じく I 氏も 2008 年の 12 月に目黒通りを離れるが、その理由を尋ねたところ、「やっぱりね、経費を減らしたいんですよ。固定費と人件費ね。これからやっぱり、もっとシビア

Hosei University Repository

にね、考えていかないといけないと思うんです。(I)」と語る。

しかし、表現の場として店舗を経営している者もいる。特に、クリエイター出身の者に多く見られた。その顕著な例がH氏である。H氏は、もともとクリエイターの仕事も行っており、店を事務所代わりにも使用している。「今は事務所代を払っていると考えて、長い目で見てやっています。多分2000万近く損していますね。やり始めてから。まだ2年半くらいなんですけど(笑)。(H)」店を出すにあたっても「そういうこと(マーケティング)はほとんどした覚えがないです(H)」と言う。

また、K氏はCMディレクターである。MISCに参加して地図に載るということは、他の店と同列に見られることであり、それは避けたいと語る。「自分個人としては、あんまり群れるのが好きじゃなくて、わが道を行った方が気を使わなくて良いかなと。お客さんに気を使っていた方が良くて。そっちで精一杯ですわ。(K)」K氏の語り口からは、儲かる儲からないとは別の、自分を表現する店であるか否かという評価軸を見て取れた。

MISTが行われている時にも、これらの多様性は対立までに至っている。経営者意識の高いD氏からは、他のMISTに参加したインテリアショップが温く見えた。当時を振り返り、「(他の)経営者が大学生のレベルだって。素人が、家具好きで、家具屋さん始めましたみたいな、そんなレベル。(D)」と言う。発端は、スポンサーの全面協力によりMISTが出店費用なしで開催された時のことである。販促用のパラソルを貸し出しから返送まで無料で行うという企画で、参加したのは3、4軒のみだった。D氏は、意識の違いを次のように語る。「こんだけ家具屋があったのに、どこも借りてない。俺、バカだと思ったもん。(D)」店の負担が無料で販売促進ができる。その意味を他の店舗に問いかけたところこう言われた。「タダっていうその意味がわかってないの。経営者的に見てどうなのって思ったの。(D)」

経営者意識と売上げは必ずしも相関する問題ではないが、経営者意識が高い者が低い者を否定するという構造が確認できる。外資系アパレル出身のM氏は、MISCの会議に出席し、コスト意識の低さから、「バカばっかじゃん(M)」と思ったと言う。経営者意識は、一方で不安感を高める。先述のB氏は、次のように語る。「もしかしたら来月ゼロかもしれないし、もしかしたら物凄く沢山売れるかもしれないし。そういう不安は常にある。(B)」またD氏は、「個人っていうのは、買ったら次いつ来るかわからないんですよ。次もう来ないかもしれませんし、そういうお客をいつまで拾い続けられるかっていう話ですよ。(D)」と語った。

これらに対して、複数の収益構造を持つ店もある。例えば、前述のH氏のように副業がある者もいる。「うちのお店は、他のお店と違ってこの仕事だけでやっているってわけじゃないのでギリギリやっていけてます。今はやればやるだけ損なんだけど、お店を持っていることで、異業種の人達との交友関係が広がるので、今後の自分のキャリアに役に立つんじゃないかと考えています。(H)」と言う。

(2) 1次集積と2次集積

次に、2000年以前の1次的集積時に創業した店と、2000年以降の2次的集積時に創業した店とでも経営者の意識に差が見られる。1次的集積時に創業した店で現在も続いている店は利益の追求をする意識が高い傾向が見られた。

また、雑誌記事を見てみると、2000年前後で取り上げられている店は、多くが現在も営

Hosei University Repository

業している。例えば 1997 年 5 月号の『Checkmate』では、目黒通り近辺の 10 店が取り上げられており、そのうち調査範囲の 8 店中 7 店は現在も営業を続けている。加えて、2000 年秋の第 1 回 MIST に参加した 12 店のうち、調査範囲の 7 店中 6 店が経営を続けている。これらからも、経営者の意識の高さが窺える。

反対に、表現の場として店を経営している者で顕著な例は H 氏である。彼は、前述のようにマーケティングを一切せず、道楽と割り切って店を維持している。また、表 3 は、経営者の前職と創業年の一覧である。その中でも特徴的なのは網掛けで示した、「デザイナー」3 人、「絵描き」、「テレビ番組演出（今も）」、広告業、雑誌編集長各 1 人である。これらクリエイティブな職業キャリアの者は、2000 年以降に目黒通りに店を構えている。商業集積が 2 次的集積に移行した段階で多様性が拡大した。

表 3　経営者の前職と創業年(N=48)

職種	創業年	職種	創業年
同業	1969	会社員	2005
雑貨卸会社	1985	会社役員	2005
販売業	1986	家具販売	2005
スポーツ用品企画	1991	家具メーカー	2005
会社員	1994	特注家具屋	2005
靴屋	1995	アパレル	2006
なし(学生)	1996	会社員	2006
販売職	1996	小売業	2006
家具の修理・配送	2000	テレビ番組演出(今も)	2006
デザイナー	2000	同業	2006
金融関係	2001	なし(学生)	2007
デザイナー	2001	アクセサリー卸	2007
なし(学生)	2001	同業	2007
サラリーマン	2002	小売業	2007
ハウスメーカー設計	2002	雑貨メーカー店長	2007
不動産業	2002	同業	2008
同業	2003	英会話スクールの営業	2008
絵描き	2003	外資アパレル	2008
デザイナー	2003	家具営業	2008
同業	2003	警察官	2008
同業	2003	広告業	2008
ITコンサル	2004	工場長	2008
自営(輸入衣料)	2004	雑誌編集長	2008
同業	2004	バイヤー	2008

（出所）筆者作成。

(3) 集合行為への評価

MIST や MISC の共同事業は、規模や多様性の拡大によって成立の困難が生まれた。つまり、商業集積の拡大による集合行為の利益可能性の拡大を理解しつつも、共同事業に対する批判も高まっている。目黒区とか商工会議所の人たちも味方に付けて、拡大すべきと言う意見もあれば[28]、団体活動は費用対効果に見合わないという意見もある[29]。

[28] L 氏、M氏ヒアリングより。M氏は次のように期待を語る。「うちがどんなに頑張っても、客足なんて 10 人も変わらないじゃないですか。でも MISC が盛り上がれば、目黒通りに 100 人増えれば、お客さんも各店に増えると思いますし。今とは環境も変わってくると思うので。 (M)」

[29] C 氏、I 氏ヒアリングより。I 氏は、「まぁ、やっても費用対効果の問題ね。あまり効果ないだろうと (I)」と言い、MISC には参加はしなかった。

Hosei University Repository

G 氏は、MISC の地図について「ああいうのはお客さんへの親切だからね。だから本当は全員に載って欲しいよね。(G)」と言う。他方、H 氏は、今後への期待を次のように語った。「イベントが楽しくできるからこそ、人を集めるパワーになるわけで、このぐらいの気持ちで考えとかないと。僕は思うけどね、同業者が集まるのが組合じゃないですか、でもその中に、僕みたいに利害の無い異分子が入ることで、ある意味活性化されたりとかっていう、凄い細かいことだけど、そういう化学反応が色々ある方が発展することもあるんじゃないかと思ったりします。(H)」

6. 結語

本稿の目的は、目黒通りのインテリアショップの集積を題材に、商業集積の成立過程と集合行為問題について分析することであった。得られた結論は、以下の 4 点である。

(1) 目黒通りの商業集積を分析した結果、目黒通りの立地環境がインテリアショップの集積を生み出すことが確認された。具体的には、駐車スペースを確保しやすいこと、潜在的な顧客の多さ、割安な物件があることがあげられる。

(2) 商業集積地の多様性拡大は、新たな参入希望者にとっても目黒通りの魅力を高めた。2 次的集積の段階に入ると、メディアによる宣伝、共同事業の実施が行われ、集積が集積を生む状態に入る。1 次集積の後、利益を求めて 2 次的集積が成立したことは、66 店舗中 2000 年以降に創業した店舗が 51 店舗あることからも分かる。なお、経営者の前職や副業を調べると、店舗の多様性もこの時期から拡大したことが確認できる。

(3) メディア主導の共同事業は成功をしたが、流行を追うというメディアの特性上、その主導性には限界が生まれた。その後、目黒通り店舗の自主的な共同事業は再編された。共同事業という共通利益は存在するが、集合行為問題は残されたと言える。

(4) 商業集積地域が共同事業を行う際に、フリーライダーが発生していることが確認された。そのような集合行為問題を生み出す原因として、2 次集積以降の集積拡大と多様性の拡大があげられる。経営者のヒアリングによって店舗の多様性が統一的な集合行為を妨げる対立にまで発展したと指摘できる。規模と多様性の拡大は商業集積の利点であったが、その一方で集合行為問題の原因であるというジレンマが指摘できる。

本稿では、商業集積の過程を分析し、集積が集積を生む要因を集積の規模拡大と多様性の拡大に求めたのだが、その一方で規模と多様性の拡大が「集合行為」を妨げることを確認した。この分析結果は、商店街における「協働」の限界を明らかにしたと言えよう。なお、現在も目黒通りのインテリアショップでは、店舗間のつながりを構築しつつ、MISC という共同事業を試行錯誤しながら行っている。長谷川 (2005) が指摘するように、近所つきあいがフリーライダー傾向を抑制するならば、多様性や規模のメリットを確保しつつ、集合行為を成立させる試みは今も続けられていると言えよう。このようなジレンマ解決の取り組みに関しては、今後の継続的な調査によってその成果を考察したい。

Hosei University Repository

参考文献

石原武政（1991）「商店街の合意形成と行政支援」『中小企業季報』1991 年 3 号。
石原武政（1993）「流通における企業間組織と意思決定」伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編『リーディングス　日本の企業システム 4　企業と市場』有斐閣。
石原武政（2006）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
上田良文（1990）「集合財と集合行為」『広島大学経済論叢』14(1), pp.165-191。
小川雅人・毒島龍一・福田敦（2004）『現代の商店街活性化戦略』創風社。
加藤司（2003）「『所縁型』商店街組織のマネジメント」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房。
木地節郎（1975）『小売商業の集積と立地』大明堂。
木地節郎（1988）『商業集積の立地　―小売商業集積の成立と形成―』啓文社。
木村邦博（1991）「オルソン問題」盛山和夫・海野道郎編『秩序問題と社会的ジレンマ』ハーベスト社　pp.167-197。
木村邦博（2002）『大集団のジレンマ－集合行為と集団規模の数理』ミネルヴァ書房。
国松久弥（1970）『小売商業の立地』古今書院。
黒田達朗・田淵隆俊・中村良平（2008）『都市と地域の経済学 新版』有斐閣。
関根孝（2000）『小売競争の視点』同文館。
鶴野礼子(2003)『元気な商店街 7 つの秘訣　商売繁盛の街づくりにはコツがある！』ダイヤモンド社。
土場学・篠木幹子編（2008）『個人と社会の相克－社会的ジレンマ・アプローチの可能性』ミネルヴァ書房。
中島純一（1998）『メディアと流行の心理』金子書房。
長谷川計二（1993）「ネットワーク外部性と集合行為」海野道郎編『社会的ジレンマに関する数理社会学的研究』平成 3～4 年度科学研究費補助金（総合研究（A））研究成果報告書 pp.164-171。
長谷川計二（2005）「集合行為とコミュニティ・ガバナンス」『先端社会研究』(3) pp. 237-256。
林貴志（2007）『ミクロ経済学』ミネルヴァ書房。
森脇俊雅（2000）『集団・組織』東京大学出版会。
吉田良生・服部徳秀・中垣勝臣・荻久保嘉章（2005）『市民・企業・行政の協働による創造的地域づくり』成文堂。
渡辺敬二（2000）『小売企業の経営学』中央経済社。
渡邊勉（2008）「景観という公共性」土場学／篠木幹子編著『個人と社会の相克－社会的ジレンマ・アプローチの可能性』ミネルヴァ書房。
McCann, Philip (2001) *Urban and regional economics,* New York：Oxford University Press.（黒田達朗・徳永澄憲・中村良平（訳）『都市と地域の経済学』（日本評論社），2008 年）。
Olson,Mancur (1965) *The Logic of Collective Action:Public Goods and the Theory of Groups,* Harbard University Press.（依田博・森脇俊雅（訳）『集合行為論』（ミネルヴァ書房），1983 年）。
Sandler,Todd.(1992)*Collective Action:Theory and Application*.Ann Abor:University of Michigan Press.

Hosei University Repository

引用文献一覧

『Checkmate』1997 年 5 月号　pp.198-201
『DIME』1994 年 12 月 1 日号　p.57
『Esquire 日本版』1997 年 4 月号　p.120

筧　隆太（かけひ・りゅうた）
株式会社ディーバ

梅崎　修（うめざき・おさむ）
法政大学キャリアデザイン学部准教授