

マーケティング・コミュニケーションとネットワーク・フロー

－「流通」概念を問い直す－

棚橋 豪

Takeshi Tanahashi

1. 概要

本論は前半において、商業経済学・マーケティング理論が持つ独自性を、他分野との関わりにおいて再確認する。そこで明らかになる独自性とは、商業の本質である「媒介」や「流れ」を扱うという点である。しかし、戦後から現代に至る学問体系の発展過程において、皮肉にも商業経済学・マーケティング理論がこの独自性を失っていく。それは真の意味での「流通」論、すなわちフローの社会科学の棄却を意味している。

そこで本論は、後半において、商学へのネットワーク・フローの応用として一つのトイモデルを提示する。その世界は、中世の都市ネットワークを想定している。これまで商学は、ネットワーク・フローとしての商業史に関心を寄せることはなかった。既存の商業史は、なぜその都市が中心都市になりえたのか、歴史の変遷においてなぜ他の都市に覇権を譲らなければならなかったのか、という疑問に答えることができなかった。

このモデルの特色は、動的に商業都市ネットワークが変化していくこと、そして中心性＝ヘゲモニーについて媒介中心性を採用した点である。これにより、ネットワーク構造が変化していくとき、これに連動してヘゲモニーが劇的に他の都市に交代する様相を再現することができる。

2. 商業経済論の独自性

マルクス経済学から派生した商業経済学の独自性は、生産者でも消費者でもない媒介者商人に注目し、これを交換世界の主人公に据える点にある。商人は取引の流れを司る、いわば交換やフローの調停者を演じることになる。また、この世界では、フィクサーは「見えざる手」という抽象的理論装置ではなく、商人という具体的取引主体として登場する。こうして商業経済論は、生産者、消費者、そして商人がそれぞれの思惑の中で行動し、一つの市場を形成していく世界を描く。現代的な修辭になぞらえるならば、商業経済論はその出自からして、マルチエージェント型の市場モデルを採用してきたのである。

2-1 二つの均衡論 ワルラスとマルクス

新古典派経済学と取引費用経済学

制度派経済学の一つに、取引費用経済学と呼ばれる学派が存在する。この学派の首尾一貫した主張点は、新古典派経済学には「市場」しか存在せず「企業組織」の存在根拠が説明できない、という点である。取引費用経済学の提唱者、オリバー・ウィリアムソンにとって、新古典派経済学の取引世界は「摩擦のない世界」なのだ。しかし、実際の取引はスムーズではなく「摩擦」が存在する。

例えば、現実の取引において、相手が約束通りに支払いを行うかどうかは究極的には解らない。その不安を解消するためには、膨大な契約書を作成する必要があるだろう。それでも相手が契約を破棄した場合、その契約書を基に訴訟すれば良い。しかし、弁護士費用や判決がでるまでの膨大な時間が犠牲となるだろう¹⁾。

需要曲線と供給曲線の交わりによって価格と量が決定される市場像。ウィリアムソンにとって、このような市場は幻想でしかない。市場取引それ自体にコストがかかることを考慮に入れた場合、市場取引が最善であるとは言えない。裏切られるかもしれない市場取引をやめて、取引相手を自身の内に囲い込んで、この取引を確実なものにする方が低コストかもしれない。こうして取引費用経済学は、取引費用をもとに「市場取引／内部組織化」を天秤にかけるのだ。これにより、市場取引を相対化し、企業組織の存在根拠を経済学のフレームワークの中に位置づける。

ワルラス的市場とオークショナー

新古典派経済学の市場観、ワルラス的市場はこれまで幾度となく批判のやり玉に挙げられてきた。そこで、ウィリアムソンよりも根源的な問いをこのワルラス的市場に向けよう。なぜ市場には取引コストが発生しないのか。なぜ連立方程式を解くことがそのまま価格決定を意味するのか。そもそもワルラスは具体的にどのような市場を想定していたのか。これを明らかにすることにより、これまで新古典派経済学（とその批判理論も）が無自覚に隠蔽してきた、第三の取引主体を認めることができる。

ワルラスが想定した市場は、証券市場であると言われている。そこには他方に株式を売りたい者、他方にそれを買いたい者が集っている。しかし、見逃してならないのは、この売り手と買い手の声を聞き取り、そこに集う者たち全員に情報を周知させるオークショナーの存在である²⁾。

理論的に、オークショナーは、市場の局所的情報を大局的情報へと変換する役割を担っている。また、より実務的な細々とした役割としては、不正取引者を排除、公正な取引の保障など、市場取引の円滑化を担っている。理論上、実務上の役割のいずれにせよ、ワルラス的市場はウィリアムソンが批判するような取引費用ゼロの世界ではない。市場の胴元であるオークショナーの努力によって、ゼロ・コストであるかのように見せかけているだけである。

しかし、新古典派経済学はこのオークショナーを理論外へと隠蔽する。そこでは、オークショナーは理論の境界条件となり、市場内部の取引主体として登場することはない。こうして新古典派経済学は見かけ上の市場均衡論へと傾倒していく。このオークショナーを、売買をとりもつ商人の一種と考えるならば、商業経済論は新古典派経済学が隠蔽した媒介者に注目する理論である。ただし、これは新古典派経済学を批判した取引費用経済学とも異なる。

商業経済論の立場から見れば、取引費用経済学は「取引費用」概念を盛り込むが、それは市場形成の前提（オークショナー、商人、媒介者）に踏み込むものではない。結局のところ、「取引費用」概念は内部組織化という代替取引制度を導くためのワイルドカードでしかない。市場のあらゆる不都合は組織へと回収される。それはもう一つの均衡論に他ならない。

マルクスと商業経済論

商業経済論は『資本論』研究の辺境から誕生する。しかし、商業経済学は、マルクスと親和性を持ちながらも、他方でマルクスのコア理論としてではなく傍流理論とならざるを得なかった。それはマルクス体系内において、商

1) Williamson (1975, 1996).

2) 西部 (1975).

人資本・商業資本の位置づけが齟齬を来していることに由来する。このことが商業経済論にとって、マルクスがある側面では理論的基礎となる一方、他方で積極的な応用を拒む結果となった。かくして、商業経済論は、独自の理論構築を指向することになる。

マルクスと商業経済論の親和性が高い部分から説明しよう。『資本論』一巻の貨幣論（価値形態論・交換過程論）は、商品Cが貨幣Mに媒介されて、一つの市場を形成するプロセスを説明している。この場合、商品Cは商品そのものでなく、商品所有者（売り手・買い手）を暗示している。だが、貨幣Mとは端的にモノとしての貨幣を表しているのだろうか。マルクス訓誥学に従うならば、一般的にそう理解されている。しかし、商業経済論を体系化した森下二次也は、ここに貨幣Mを背後で操る真の主体、商人を見出すのである³⁾。

貨幣Mそれ自体は、商品流通が活性化し価値尺度が安定した結果もたらされた凝集物にすぎない。注目すべきは、商品間の流通を促進し、貨幣Mを導く存在である。森下によれば、商人は商品所有者Cの間を取り持ち、本来不可能なはずの交換を開通する。商人が、そのような役回りを演ずることができるのは、彼が商品Cの使用価値に束縛されないからである。原理的に商人は、商品・商品所有者に対して欲望しない。このような商品への使用価値的欲望から解放されることによって、商人は不特定多数の商品所有者の間で様々な商品を流通させることができる。商人の欲望対象は、交換 $M - C - M'$ のフローからの剰余価値である。

ところが、以上のような観点は、エンゲルスが編集した『資本論』第三巻では一転する。ここでの商人に関する基本テーゼは、「資本は流通から生まれぬ」とされる。すなわち、剰余価値は流過程では発生しないのだ。通常のマルクス解釈に従えば、商人資本・商業資本は、産業資本が登場するまでの前段階的な交換様式でしかない。商業経済論は（メーカーなどの産業資本ではなく）現代の商業資本や流通業者に存在根拠を認める以上、マルクス経済学の主流派から距離を置くことになる。

もっとも、商業経済論とマルクスがここで決裂してしまうと断定するのは早計かもしれない。これに関する留保事項を三つ挙げておこう。一つは三巻を編集したエンゲルスが次のような脚注を記している点である。商人資本と産業資本の関係を段階論的に整理した箇所は、もしマルクスが存命ならこれより詳細に論じたであろう、と。これは別言すれば、段階論はエンゲルスのマルクス解釈のバリエーションの一つでしかないことを裏付けている。これを踏まえれば、マルクス解釈において、些末な論理の整合性に縛られるのはナンセンスであろう。

第二に、資本論の「流通」は回転 circulation の意味であり、一般的な意味での流通 distribution とは異なる点である。ましてや、革新的な商人は回転の中に安住せず、またルーティン化した流通システムにも寄生しない。したがって、閉じた回転の中で商人が剰余価値を生み出さないのは自明である。革新的な商人は、そのような閉じた回路をこじ開け、これを他の回転へ接続して利潤を稼ぐのだ。このような $M - C - M'$ と「資本は流通から生まれぬ」は問題の次元が異なり、両者は矛盾するものではない。

第三に、以上のような考え方は、柄谷行人の『トランスクリティーク』に顕著である。柄谷は『資本論』の本質を商人資本に見ている。彼のマルクス解釈では、剰余価値とは差異のことである。「共同体と共同体のあいだ」、「システムとシステムのあいだ」、「価値体系と価値体系のあいだ」という、互いにとっての差異が接合されるとき、剰余価値が創発する。それは産業資本においても同様である⁴⁾。

商業経済論とトランスクリティークは、商人資本を基軸にする点で共通項を持っている。この特性は、段階論的

3) 森下 (1959, 1960).

4) 柄谷 (2010).

なものではなく、歴史的・地理的に遍く存在する。以下、そのケースを素描しておこう。

2-2 共同体と商業

トレード・ディアスポラ

古代社会では、部族 A と部族 B の交易に関して、クラ交換や沈黙交易と呼ばれる交換形態が代表的である⁵⁾。例えばクラ交換は、現代のそれと異なり、贈与を基点とした交換様式である。また、このモチーフはカール・ポランニーからも再評価されている⁶⁾。もっとも、クラ交換の贈与は、本質的に部族 A と部族 B が同一の共同体を形成していること、言い換えれば、同一の信仰対象を有していることを前提としている。したがって、実はクラ交換における贈与は、すでに和平協定が締結された共同体内部での貸し借りにすぎない。そのような中で、クラ交換をいくら「贈与」と名付けても、それは名目上のものでしかない。なぜなら、それは見返りが明確に予測されているからである。真の贈与は「命がけの飛躍」を伴う。沈黙交易にしても、それは黙って取引成立が可能なまでに取引ルールが両者に共有されている。それは「命がけの飛躍」が克服された事後的な交換でしかない。ポランニーの意図に反して、クラ交換や沈黙交易は均衡論的であり、皮肉にも近代経済学のフレームワークと親和性が高い。

これに対して、ピエール・クラストルは「戦争」を強調する。クラストルは、従来の民俗学が静的な構造主義に陥っていることを指摘した。民俗学によれば未開社会は平和主義者の集団となる。彼によればそうではなく、未開社会は至る所に戦争機械が蠢めいていたのだ。各々の部族は、まさにクラ交換が可能になるような単一の共同体＝国家権力を回避するために戦争を行う⁷⁾。彼の考察は方法論的に意義深いものがある。一般的に、民俗学や歴史学は、現存する部族の恒常的な制度に目を向ける。そして、その安定構造のみが真実であると錯覚してしまうのである。クラストルの主張は、未開社会の交易がより緊張を伴ったコミュニケーションであることへの反省を促すものである。

しかしながら、本論の立場からすれば、未開社会の交易を「平和／戦争」の両極で理解することはできない。文化的に相容れない部族 A と部族 B の緊張関係は、その両方の文化に精通する部族 C によって調停される。この部族 C をフィリップ・カーティンは「トレード・ディアスポラ」と呼んだ⁸⁾。トレード・ディアスポラの文化的両義性が緩衝材となり、部族 A と部族 B はより巧妙な交易を行ってきたのである。

本論の立場からすれば、トレード・ディアスポラである部族 C は、商人的性格を有しているといって良い。この媒介機能は、民俗学を批判したクラストルですら見過ごしている点である。なぜなら、この媒介者は、歴史の動態のなかに姿を消し、その痕跡をつかむのが困難だからである。部族 C によって媒介された部族 A と部族 B は、交易が盛んになるに従って、部族 A と部族 B の文化圏が融合していくことになる。文化一体化プロセスのなかで、トレーディング・ディアスポラ＝部族 C はその存在根拠を失い、消滅していくのである。

事後的に、歴史家や民俗学者がこれの生成と消滅を扱うことは困難を極めるだろう。このことは、歴史を考察する際、媒介者や商人を過小評価・隠蔽してしまう危険をはらんでいる。これは古代に限ったことではなく、暗黒時代と呼ばれた中世にも当てはまる。暗黒時代が暗黒である所以は、それが媒介者の時代だったからである。

5) Malinowski (2008).

6) Polanyi (1977).

7) Clastres (1977).

8) Curtin (1984).

ヘルメス

西欧のルネサンス期、それは都市間の交易ネットワークが拡充していく時期であった。流通ルートは、キリスト教社会を越えて、オリエントを結ぶ陸路、地中海を舞台にした海路が中心となる。必然的に交易は、特定の共同体や宗教を逸脱したものとなる。

かくして商人は、商品の使用価値的束縛から自由であることが商人の必要条件であることと同様に、宿命的に特定の宗教に所属することができない。もし、商人がある信仰に執着すれば、この信仰共同体の内部でしか活動できないことを意味する。おそらく、限定された商いから得られる利益は相対的に少なくなるだろう。それでは信仰を捨てればよいのだろうか。答えは否である。商人は無宗教であることも許されない。無神論もまた過激な一神教でしかないからである（後で述べるように、その時々都合の良い神を選択していくマラーノの態度、同時に様々な神々を受け入れる七福神思想もまた巧妙な無神論かもしれないが）。しかも、信仰無き者は異教徒以上に疎外されるだろう。誤解を恐れずに言えば、キリスト教、ユダヤ教、イスラム教の差異は、究極的に言って預言者の差異でしかない。それぞれは、同一の神を崇めているが故に、無神論者は共通の敵となる。

もし、有能な商人を志すならば、敬虔な巡礼者／無神論者のいずれの道をも進むことは許されない。これに代わり、商人はヘルメス的なトリックスターを演じることになる⁹⁾。これは、ルネサンス期の絵画にヘルメスが頻繁に描かれたことと無関係ではない。ホメロスの神話を想起せよ¹⁰⁾。アポロンを翻弄し、牛50頭を略奪する一方で豎琴を贈与するヘルメス。彼が奪ったのは牛ではなく、牛の交換価値である。その代わりに付与されるのが、牛50頭＝豎琴1個という新たな交換価値体系なのだ（豎琴製作に牛一頭を使用したので正確には49頭である）。

理性の神であるにもかかわらず、アポロンにとって、まさか牛と楽器が交換可能であるとは思ってもよらなかった出来事である。ヘルメスの略奪と贈与の応酬の後、アポロンはヘルメスに杖ケリュケイオンを託す。これは贈与ではなく、ヘルメスにより確立された交換をより明確にするための行為である。打算的なアポロンの契約行為は事後的なものであり、交換におけるルーティン化の隠喩である。

これに対して、ヘルメス型交換（略奪と贈与の応酬）は、新たな交易ルートを探り、希少な商品を手に入れ、そしてそれを法外な価格で売りさばく中世の冒険商人たちとイメージが重なる。元来、古代ギリシャのヘルメス像は、境界石として存在し、地理的な境目を意味していた。これが転じて、ルネサンス期には、文化や宗教の壁を乗り越え、M-C-M'を革新していく者達のシンボルとなった。ヘルメスは冒険商人の事実上の守護神となったのである。

ルネサンス期の冒険商人は、この神のもとで形骸化したアポロンの価値体系を揺さぶっていく。ヘルメス教は各宗教間を取り持つメタ宗教となる。例えば、メディチ家はキリスト教を支持しながらもヘルメス学を推し進めていた。さらに、このメタ宗教性が先鋭化するとき、ユダヤ教誕生よりはるか過去のエジプト神話（トート神）と結びつき、ギリシャ神話のヘルメスは「ヘルメス・トリスメギストス」へと変態する。神秘主義的（ある意味ではパロディ的）色彩を帯びたこの神は、世界史において正史としてオーソライズされることはない。しかし、この異質な物をパッチワークしていくキメラ的性格、常識に縛られない非正規性もまた、当時の商人の行動原理と存在様式を象徴している。

9) Hyde (1998).

10) Brown (1947)の調査にあるように、ギリシャ時代においてもヘルメスの象徴的意味合いは時代背景に応じて大きく変化している。

マラーノ

ルネサンスから大航海時代になると、マラーノ達によって新大陸や新航路が開拓され、より広大な遠隔地交易ネットワークが形成されていく。マラーノとは、迫害を免れるためにキリスト教に改宗したユダヤ教徒である。彼らは正規のキリスト教徒からも忌避され、他方でユダヤ教徒からも裏切り者呼ばわりされる。事実、このマラーノという呼び名は「豚」という意味である¹¹⁾。

純粋な信者からすれば、マラーノは両義的で中途半端な存在である。キリスト教社会、ユダヤ教社会の双方から、マラーノは敬遠される。しかし、完全に疎外されることはない。仮説的に彼らの強みを演出してみよう¹²⁾。マラーノはキリスト教徒に対しては「しかし私がキリスト教に改宗したことは事実であり、これを否定するのは神への冒瀆ではないか」と問いかけることができる。他方、ユダヤ教徒に対しては「迫害を恐れて上辺の改宗をしたにすぎない、本当の信仰はユダヤ教なのだ」と弁明ができる。双方の陣営から疑わしく見られながらも、結果的にマラーノは両方のコミュニティに接触することができる。

広大に広がる海図を広げたとき、キリスト教圏、ユダヤ教圏の両方の港にアクセスできる者は、マラーノ以外にいない。彼らはアンチノミーを生きることにより、それを逆利用したのだった。

まれびと

以上のような商人の特徴は、日本史においても見出すことができる。赤坂憲雄は共同体間を媒介する異人を「まれびと」と呼んだ。彼によれば、これは行商人だけではなく、遍歴職人、遊行僧、芸能民なども含んでいる。彼らはムラ＝共同体の果てから来訪する¹³⁾。

よそ者である彼らは歓迎されるべき存在ではない。彼らは共同体の秩序を脅かす存在である。「まれびと」は、共同体にとってケガレであり忌避の対象とされる。しかし同時に、共同体の外部＝異界は聖なる場所でもあり、そこから訪れた「まれびと」は新奇な技術・知識をもたらす聖なる者としても崇められるのである。秩序を脅かすことは必ずしも否定的な結果に終わるわけではない。彼ら抜きにして、共同体の新陳代謝は語れない。

「まれびと」は、地理的には共同体の間を媒介し、観念的には聖と俗の間を行き来する。また、これらの主体は歴史の表舞台に登場することはまれである。そもそも通常の歴史観は、農耕民族や定住民族を基点とした歴史であり、この枠組の中では商人は二重の意味で異人とならざるを得ない。また前述したように、近代経済学は媒介なき直接の取引を仮定するがゆえに、媒介者の審級を正當に取り扱うことができないのである。

七福神

最後に、日本の商業と信仰の関係に触れておく。日本の「七福神」において、ヘルメスで見出した特徴と類似のものを見出すことができるだろう。周知の通り、七福神は、恵比寿、大黒天、毘沙門天、弁才天、福祿寿、寿老人、布袋の神々からなる。七福神の先駆的研究に喜田貞吉の論考があるが、これによると七福神は室町時代後期の京都の町衆文化から生まれた。古神道（恵比寿）、仏教（大黒天・毘沙門天・弁才天）、道教（福祿寿・寿老人）、そし

11) 具体的なマラーノ人物像は小岸 (1998) を参照。ただし、本論のマラーノの位置づけは、単なる被迫害者でもなければ二重スパイでもない。本人ですらどちらが本心なのか分からない分裂症的存在である。

12) この仮説は中堂 (1985) の考察に基づいている。

13) 赤坂 (1992, 2002)。

て禅僧の布袋と様々な地域の宗教が習合している¹⁴⁾。日本の神は恵比寿のみであるが、しかし「エビス」もまた外国人を意味する言葉であり、海の向こうからきた異境の神を意味している。恵比寿ですら土着的な基点にはなりえない。七福神は移動とそれに伴うカオスの象徴である。

中世から近世にかけて、日本においても、交易が盛んになるにつれて多神教的になる。多神教的なものは、やがてそれ自体を信仰としたメタ宗教として再編成される。ギリシャ神話は多神教として連想されやすいが、当時の移動コストからして、当時のポリス市民にとって土着的な神が事実上の一神教として存在していた。同一ポリス内に様々な神々が存在したわけではない。そしてギリシャ神話はゼウスを頂点としたヒエラルキーを形成しており、「神のなかの神」という一神教的な権威が存在している。

ルネサンス期のヘルメスは、トート神と同一身体に習合したが、七福神は船の中に同乗するという形で一体化した。また、当時の権力者によるトップダウン型の宗教ではなく、大衆文化から生み出された俗世の神である。かつて恵比寿は漁業の神でもあったが、七福神における宝船は漁業ではなく遠隔地交易を象徴している。このキメラ的・パロディ的性格は聖性と相容れず、伝統や権威を拒絶する。

現代においてもこの特徴は保持されている。あらゆるものがキャラ化されていく現代日本において、七福神は最もこれに順応している神である。通常、神を二頭身などにして、デフォルメすることは神への冒瀆となろう。しかし、七福神はこれに抵触しない。なぜなら、七福神は、その出自からして、宗教の厳粛さを忌避するパロディ指向、禁欲的戒律に縛られない思想、「福の神」的なコミカルな容姿が施されているからである。国際的に見て、我が国の宗教心の在り方は特異である。それは貿易立国として資本主義を牽引してきた社会背景と無縁ではない。七福神研究は、歴史学・宗教論においてマイナーな研究分野であるが、しかしこの神は、日本の商業的成功と宗教的特殊性の両方を象徴している。

2-3 商業経済論以後

フローとプロパティの拮抗

商人の $M - C - M'$ の機能は、高度資本主義下においても存続している。しかし、戦後の重工業の躍進のなかで、モノを作らない商人に焦点が当たることは希であった。例えば、この戦後の商人は、商店街に並ぶ零細小売店のように、メーカーの商品を消費者へ販売するための通過点としか見なされなかったのである。商人は、独立した媒介者というよりは、メーカーのサブシステムでしかない。

これに応じて、マルクス主義もまた、対国家ないしは対巨大メーカーを牽制する労働論となる。そこにも商人の問題を扱う余地はない。資本論から派生する形で森下が展開した商業経済論は、風呂勉の先鋭的な考察によって確固とした理論体系となる¹⁵⁾。彼が『マーケティング・チャネル行動論』を著したのは60年代後半だが、すでに商人は流通業者として、重要な意味合いを持ち始めていた。

風呂の動態論は、「フローとプロパティの拮抗関係」として定式化される。すでに見たように商人の存在根拠は、特定の共同体・領土・主人に属さないことに由来する。また、商品そのものにも欲望しない。商人は使用価値的束縛から解放されている。こうして、商人は様々な商品を誰とでも交換可能となる。商人は $M - C - M'$ というフローを司ることにより、商品取引世界において特別な地位を得るのである。

14) 喜田 (1990)。

15) 風呂 (1968)、棚橋 (2007) はこれを再検討し、メタ理論と理論の混同に風呂理論の妙味があることを指摘した。

しかしながら、個別メーカーサイドからこれを見た場合、商人を単なる市場競争の境界条件とは見なさないだろう。ワルラス的市場では売買はオークショナーを隠蔽していたが、風呂理論では商人もまた取引対象となるのだ。すなわち、個別メーカーにとって、商人は流通フローを司る機能として認識され、独占的所有の対象とされるのである。いわば、ゲームのプレイヤーがレフェリーを買収しようとするようなものだ。

もし、風呂理論がここまでの説明で満足するならば、商業経済論は冒頭で批判した取引費用経済学となんら代わり映えしない理論となるだろう。この場合、商人を囲いこみ、内部組織化してより流通費用＝取引費用の節約に成功した、とされる。

しかし、商人を内部組織化した場合、商人はその存在根拠を失うのである。再確認しよう。商人は、誰にも属さないが故にバラエティに富んだ品揃えが実現できたのである。もし、特定業者の商品のみを商人が扱うのであれば、もはや購買者にとって彼は魅力ある存在ではない。こうして、購買者は商人から離れ、流通フローは消失する。結果、メーカーによる商人の内部組織化は思惑が外れるのである¹⁶⁾。メーカーは市場競争を有利にするために、商人というフローを所有したい。しかし、これを所有するやいなや、当初期待されていたフローは蒸発してしまう。フローとプロパティは原理的に相容れない。メーカーはジレンマに直面する。

風呂が指摘する流通の矛盾とは、商品取引者達と商人をめぐる終わりなき拮抗関係のことである。各メーカーは商人を完全に囲い込むのではなく、より巧妙な形で展開することを強いらられる。もはや取引は均衡論的に安定した関係ではない。商人とメーカーの関係は、フローとプロパティという原理的に相容れない齟齬を調整していくような、絶え間ないコミュニケーション過程が繰り返されていくのである。

流通革命以後

森下・風呂により大成された商業経済論は、これ以降もバリエーションを生み出していく。彼らの弟子筋である石原武政や石井淳蔵がこれに寄与した¹⁷⁾。しかし、体系的な精度は風呂理論が極北であったと言えるだろう。このことは70年代以降の現実の流通機構が激動していくことと関係が深い。かつての庶民的な商店街、嗜好品を扱う百貨店という比較的単純だった小売店の商業事情は、スーパーやコンビニの出現によって激変していく。また、この流通革命は、メーカーと商人の拮抗関係を越えて、商人がメーカーを従えるケース、製販統合のように商人とメーカーが一体化するケースなどを生み出した。それらは商業経済論が想定していた理論枠組を大きく逸脱している。すでに林周二によって予見されていた「流通革命」が、現実になっていくのだ¹⁸⁾。

これと期を同じくして、傍流とは言えマルクス系商学の世界に、全く異質なアメリカ型経営学の研究スタイルが持ち込まれる。そのなかの一つに事例研究が挙げられる。個別企業のインタビューやケーススタディは、従来ならば学術研究として認められなかった。当時は、あくまでも理論的・体系的な研究が主流であった。しかし、目前で激変していく流通システムを把握することなしに理論研究はあり得ない。こうして流通革命以降、商業経済論の理論研究は鈍化し、ダイエーやセブンイレブンなどの小売業者の事業内容などに関する事例研究が台頭するのである。

これに加えて、「マーケティング」が、商業経済論に代わって学会の主流となる。高度経済成長期を経て、日本がアメリカ型ライフスタイルに追いついたとき、メーカーの広告手法やブランディング、統計的リサーチ手法が社

16) 風呂 (1987).

17) 石井 (1983) は経験調査とシステム論的枠組みをこれに導入した。石原 (2000) はグランドセオリーの復興を図っている。

18) 林 (1962).

会的に注目されてくる。街にモノが溢れていくとき、さらなる競争優位はコト的次元に移行する。コトの錬金術としてマーケティングは位置づけられる。

商人の問題は、シャッター街と化していく商店街の問題にせよ、破竹の勢いで成長していく大型小売店にせよ、現実追認型の研究へと押しやられていく。さらに商学の中心はマーケティング論となる。現実世界において、メーカーはメディアを駆使して直接消費者に訴えかけられる手法を編み出していく。マーケティング「論」もまたその内容に関心を寄せるのである。かくして商業経済論は影を潜めることとなる。

マーケティングにおけるコミュニケーション論的転回

80年代後半から90年代、日本市場が沸騰していく中、石井淳蔵はマーケティング論の学問的価値を再検討する。一般に流布しているマーケティング論は大きく二つに分けられる。

一つは、マーケティング戦略論である。この枠組みでは、企業のマーケター側が消費者に向けてメッセージを積極的に発信し、消費者を説得する。極言すれば、あくまでも企業側が主体であり、他方の消費者は企業戦略に順応していく受動的な存在である、と見なされる。もう一つは、マーケティング・リサーチである。先のマーケティング戦略論とは反対に、ここでの主役は消費者である。企業は消費者のニーズに沿う商品を開発するために、消費欲望の声を知ろうとする。実質的には、統計処理を含めたアンケート調査のノウハウがここでは展開されている。こうして企業は声に適応する存在となる。

石井はこの二つのマーケティングは、理論的にも実務的にも「神話」とであると批判した¹⁹⁾。生産者と消費者のダイアドモデルにおいて、一方的な説得／適応という単純なモデルに陥っているのである。その場合、戦略論はすでにその戦略スキームが成功する前提で話が進められている。これでは消費者の想定外の行動や解釈に適応できない。他方、リサーチ系では、消費者の中にニーズが明確に実在していることが仮定されている。消費者の欲望がいまいな場合、アンケート調査ではこれを把握することができる。

[生産者→消費者]、[生産者←消費者] というように、双方のアプローチは決定論的な構造に陥っている。しかし、現実のマーケティングは決定論的ではなく、動的に相互作用を余儀なくさせられる。したがって決定論的方法には限界がある。そこで、石井はマーケティング論のコミュニケーション論的転回を図る。彼は、哲学や社会システム論など多岐にわたる方法論との接続を試みた。この貢献により、既存の枠組に縛られない新たな学問の方向性が示される。

だが、コミュニケーション論的転回は、生産者と消費者の動的対話を見ながらも、方法論的・理論的にこれを発展させるまでには至らなかった。ダイナミクスそれ自体を指摘することは容易い。ここでの課題は、ダイナミクスをどのようにモデル化するのだが、「動態」や「相互作用」は、「行為」²⁰⁾という経験的事実で乗り越えたことにされてしまう。理論面では未だ「動態」や「相互作用」はブラックボックスとなっている。

かくして、マーケティング・コミュニケーション論においては、この「コミュニケーション」概念自体が、ヘーゲルの弁証法として均衡論に留まっているのである。

19) 石井 (1996, 2004)

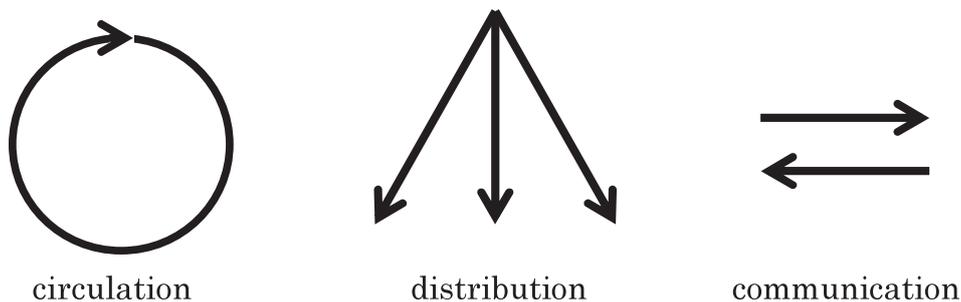
20) 沼上 (2000) は形式主義を批判したが、彼はその代替案として「行為」という現実で穴埋めしようとした。しかし、それは素朴な現実主義に帰結する危険がある。

2-4 マーケティングにおけるネットワーク論的転回

三つの流通概念とネットワーク・フロー

現代の流通業者は、Web上のネット小売店が主流である。代表例を挙げれば、アマゾンやアップルはインターネットの発展とともに世界規模で躍進した企業だ。ゼロ年代以降、物流・商流・情報流は日々更新されるWebネットワークの中で繰り返し広げられる。現代マーケティング論は、このWebをツールとして営業していくノウハウとして語られる。しかし、「ネットワーク」概念それ自体を自身の研究対象として見なそうとはしなかった。ここで改めて商業経済論・マーケティング論において「流通」とは何であるのかを問い直す必要がある。

マルクス経済学における流通は circulation であり、閉じた円環のサイクルのなかで剰余価値を生み出すフローである。それは、単調なルーティンワーク型の労働観に終始している。前述したとおり、この円環に商人の存在根拠を見出すことはできない。このフローでは持続的な剰余価値は見出せたとしても、商人がもたらす飛躍的な価値変化を見出すことができない。次に、商業資本論が扱う流通は、メーカーが商品を卸す経路問題としてのチャネル・システムであり、より一般的には配給 distribution である。メーカーから最終消費者への一方向的な商品配分である。それはヒエラルキーにおける上流から下流へのフローだと言えよう。メーカーと商人の拮抗関係も、このヒエラルキーを前提として成立している。最後に、生産者・消費者のマーケティング・コミュニケーションは、双方向性を指向するものの、ここでのメッセージは二者間の往来に限定されている。それゆえ、「コミュニケーション」はその言葉が持つニュアンスとは裏腹に、予定調和的なやりとりを弁証している。



上述の三つのフロー・モデルは、大局的に言って閉じたフローである。商人が形成する $M - C - M'$ は、「circulation と circulation のあいだ」、「distribution と distribution のあいだ」、「communication と communication のあいだ」というように、閉じた系のあいだを媒介するときに成立する。別言すれば、我々がここで考慮に入れるべきモチーフは、既存のフローから逸脱していくこと、想定外の他者と接続すること、断片をパッチワークし接合していくことである。従来の商業経済論・マーケティング論はこれを積極的には考えてこなかった。これに代わり、本論は「流通」を捉える第四の視角として、ネットワーク・フローを提唱する。

確かに、従来にも「ネットワーク」を冠した商学研究は存在しなかったわけではない。しかし、それらは現実の取引関係をネットワーク構造に落とし込み視覚化するのが目的である²¹⁾。しかし求められるべきは、これらとは異なり、より動的なネットワークやネットワーク・フローとしての流通論なのだ。

21) それは安田 (1997, 2001) の社会ネットワーク分析の産業組織論バージョンである。これに関しては若林 (2006, 2009) が挙げられる。また陶山他編 (2002) にもネットワーク指向のマーケティング論があるが、すべからず静的なネットワーク構造に終始している。

3. ネットワーク・システムの構築

ネットワーク・フローの問題対象は、なにも昨今のサイバースペース上に限られた話ではない。「共同体と商業」の節で見たように、ネットワーク・フローは普遍的に存在してきた。我々がそれを隠蔽してきただけである。西欧の中世が暗黒時代と呼ばれるのは、歴史資料の乏しさに由来するのではなく、近代以後に成立した「国家」や定住民族を主題にした「領土」という観点で過去を捉えようとするからである。ルネサンスは、都市間が織りなす交易ネットワークの時代であり、国家や領土は現代ほど重要な位置を占めていない。

そこで次章では、中世の都市ネットワークとそのフローのモデル構築を試みる。概説しておこう。それは都市発展のダイナミクスを、ネットワーク構造の変化として捉えるモデルである²²⁾。都市をノード、交易関係をリンクで表現する。

こうして形成される都市間交易の総体は、一つの交易ネットワークとして見なすことができる。そしてその際に、ネットワーク上の中心性を計測し、これを各都市の勢力分布として定義する。

以上のようなモデルを *artisoc* で再現することにより、交易ネットワーク形成過程における覇権都市の勃興・衰退を確認することができる。

3-1 ネットワークとしての都市

都市への分析視角

従来の都市論は単一の都市を想定したうえで、もっぱらその内部構造に関心を寄せてきた。仮に、複数の都市間の関係性に目を向けたとしても、「中心と周辺」といったように階層的システムとして理解するのが主流である。また、都市発展のダイナミクスをシミュレーションモデルに展開する研究も存在するが、それらはセルオートマトン型のモデルに類型される²³⁾。そこでは、都市はライフゲームのように増殖し、テリトリーを拡大させていく。

これに対して、本論のモデルは、都市発展をネットワークの拡充として見なそうとする。そこでは、独立した都市同士が互いに結びつけられていき、都市間の流通が活性化していく。

また、都市の相対的規模を、社会ネットワーク分析の中心性で把握しようとする。例えば、後述する「媒介中心性」は、都市間における物流・情報流・商流といったネットワーク・フローの集中度として再定義される。この値が高いとき、その都市では交易が活発に行われており、その相対的規模を押し量ることができる。そして、ネットワーク構造の変化に伴うこの変化から、ヘゲモニーの推移などを捉えることが可能となる。

ホーヘンベルグとリーズは、西欧における中世から現代に至る 1000 年の都市発展を扱った²⁴⁾。そこで、彼らは従来の都市論が「セントラルプレイス・システム」に拠っていることを批判する。この枠組みは、農耕社会を基礎とした中央集権的な都市像を仮定している。しかし、遠隔地交易を想起すれば容易に理解できるように、西欧社会のダイナミクスは、農耕社会を超えた商業都市ネットワークとして見なした方が理に適うのである。彼らはこの枠組みを「ネットワーク・システム」と呼んだ。

22) さらなる詳細は棚橋 (2012) を参照。

23) Batty (2007).

24) Hohenberg and Lees (1995).

セントラルプレイス・システムとネットワーク・システム

マルクスの資本論に強い影響を受けながら、それとは全く異なった資本論を展開したのがヴェルナー・ゾンバルトである。エンゲルスによって体系化された資本論は、経済システムの合理性を強調する結果となった。これに対して、ゾンバルトは「戦争」や「贅沢」などの人間社会の非合理的側面こそ資本主義発展の原動力であると見なした。これに加えて、彼が強調したのが、交通や移動手段などの地理的側面である。道は辿るだけでなく作られもする。これもまた非合理的な側面だと言えよう²⁵⁾。

そして、彼の影響のもと、人文地理学を歴史学に取り入れたのがフェルナン・ブローデルである²⁶⁾。彼の歴史観は、国家を基点とした政治史ではなく、商人達が政治的な領土を横断して、地理的な交易ネットワークが目まぐるしく更新していくダイナミクスに根ざしている。例えば、彼の代表的な著書『地中海』に象徴されるように、歴史の動態は、定住民の大地の側＝領土にあるのではなく、それらをパッチワークしていく錯乱の場にこそ見出されるのだ。

これに関連して、都市の歴史からホーヘンベルグとリーズも同様の考えを持っている。彼らは、従来の都市論が「セントラルプレイス・システム」であると批判する。セントラルプレイス・システムとは、農耕地域を基礎とし、ヒエラルキー的で、定向進化 (orthogenetic) していく都市像である。理念型としてレスターに代表される。

これに代わるパラダイムとして、彼らは「ネットワーク・システム」を提唱する。これは、都市を交易ネットワークとして見なし、ヒエラルキーや領土を越え、遠隔地交易に織り込まれた都市像である。それは中世のヴェネチアに代表される。5世紀、西洋の辺境にすぎなかったヴェネチアは、中世では西欧と東欧のあいだを結ぶ要所となる。また、ヴェネチアの建築様式に見られるように、その都市文化は異種混合的 (heterogeneous) である。セントラルプレイス・システムとネットワーク・システムの特徴を改めて右図にまとめておこう。

ヘゲモニーとネットワーク中心性

西洋史における世界システムのヘゲモニーは変遷していく。ヴェネチアからアムステルダムへ、そしてアムステルダムからロンドンへとといったように、ネットワーク・システムの拡充に伴い劇的に移動していく。この大局的な西洋史観はブローデルにより提示された。これを受けて、ジョヴァンニ・アリギ²⁷⁾はこの変化の背景を詳細に考察した。彼は、ヴェネチアからロンドンへ至るヘゲモニーの変遷は「固定的空間」から「流動的空間」への転換であると結論づけている。

本論の関心に照らし合わせれば、それらは局所的な地理的空間からネットワーク拡充によるフローの拡充として捉えることができる。この網状におけるヘゲモニー（とその変遷）をどのように表現できるのか。本論は、アリギとは異なるアプローチを採択する。ブローデルを経由しながらも、歴史学に留まらずに一つの動的なネットワーク論を構築する。

本モデルは、ネットワーク・システム内の都市間勢力分布を定量化するために、ネットワークの中心性分析を応用する。その準備として、ネットワークの中心性について三種類の指標を紹介しよう²⁸⁾。本論は、このうち「次数中心性」と「媒介中心性」を利用する。

まずは一般的な定義を示す。ここで、 v は中心性を求めようとする任意のノードである。 V はノード(バーテックス)

25) Sombart (1913a, 1913b).

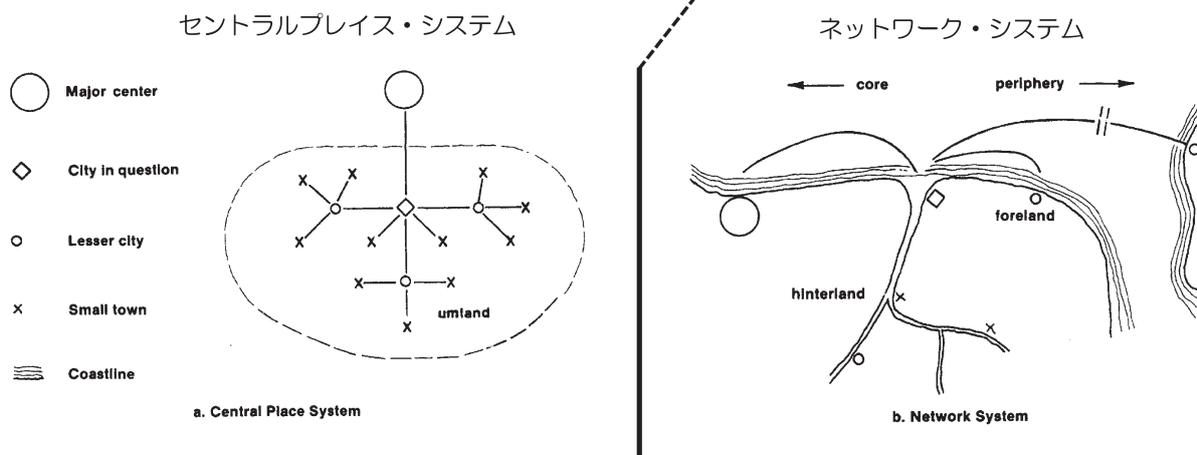
26) Braudel (1976).

27) Arrighi (2010).

28) Freeman (1979).

セントラルプレイス・システムとネットワーク・システムの特徴

特徴		セントラルプレイス・システム	ネットワーク・システム
構造	基本単位	農業地域と地方の行政単位	交易ネットワーク
	都市の役割	諸中心地からなるヒエラルキーの中心地	ネットワークのノード 都市は中心と周辺に区分
	形態	領土的、幾何学的	海運、不規則
	理念型	市場都市（レスター）	商業都市（ヴェネチア）
機能	経済的	マーケティングとサービス	遠隔地交易
	政治的	ヒエラルキーによる統制 低階層への公的なリンク	非公式的統制 帝國的ヘゲモニー
	文化的	定向進化的	異種混合的
進化	成長への経済圧力	供給圧力	需要けん引力
	発展の方向性	基底から上方へ	中心からの逸脱
	原動力	生産者：職人と農民	トレーダー：商人と金融業者



Source: Hohenberg and Lees (1995: 63, 65).

の集合である。 s と t は任意のノードで、それぞれ始点と終点を意味する。これに関して、 σ_{st} は始点から終点までの最短経路数を意味する。 $\sigma_{st}(v)$ は 始点から終点において v を通る最短経路数である。

次数中心性

$$C_D(v) = \sum_{p \neq v \in V} a(p, v)$$

ここで p と v に

リンクがある場合、 $a(p,v)=1$

リンクがない場合、 $a(p,v)=0$

となる。

要するに、次数中心性は、自身のリンク数が多いほど、高い中心性を示すという指標である。

媒介中心性

$$C_B(v) = \sum_{s \neq v \neq t \in V} \frac{\sigma_{st}(v)}{\sigma_{st}}$$

媒介中心性は、次数中心性が自身の隣接ノードに関心が向かうのに対して、媒介中心性は自身とネットワーク全体のフローとの兼ね合いを考慮する。簡潔にその特徴を述べると、あるノードを始点として、メッセージを他の全ノードに発信する場合を考えれば良い。

ここで始点→終点の発信経路は最短経路を仮定している。その際、終点に至るまでに経由（媒介）したノードに関して、それを経由した頻度が最も高いノードが高い媒介中心性を示すことになる。

ただし、始点→終点間の最短経路が一通りであるとは限らない。仮に、始点から終点まで二通りの最短経路が存在したとする。その場合、確率的に、求めるべき媒介ノード v を通らない可能性がある。したがって、二通りのうちどちらかを通るので、その媒介ポイントを $1/2$ に割り引く必要がある。より具体的には、始点から終点に至るまでの全最短経路数 σ_{st} と媒介中心性を求めたいノード v を経由している最短経路数 $\sigma_{st}(v)$ の割合を調べる必要がある。

ネットワーク上の中心は、その捉え方(指標)によって異なる可能性がある。この特徴さえも、都市のネットワーク・システムとそのヘゲモニーを考察する際に、有効に活用することができる。例えば、「すべての道はローマに通ず」と言うとき、文字通りローマは放射線状に様々な都市と直結していた。この時、ローマは、次数中心性という指標でヘゲモニーと見なすことができる。

他方、中世における香辛料のルートを想像した場合、「すべての道はヴェネチアを経由する」のである。そこでは、直接のリンク数が問題にはならず、どれだけ交易上のネットワーク・フローを独占しているのか、が鍵となる。事実、ヴェネチアはローマとは全く別の方法で地中海を支配していく。さらに大航海時代では、陸路のヴェネチアを経由しない海路が開拓される。ヴェネチアが急速に衰えていったことも、これと同じ考え方で説明がつくだろう。媒介中心性はこのようなフローに伴う負荷として解釈することができる。

もちろん、一つのノードが両指標の最大値を兼ねることも多い。ただし、ネットワーク構造の如何により、両者は大きく乖離することもある。このような条件を直感的に把握するためにも、artisoc 上で視覚的に表現することが望ましいだろう。

3-2 モデル構築

ネットワーク・システム

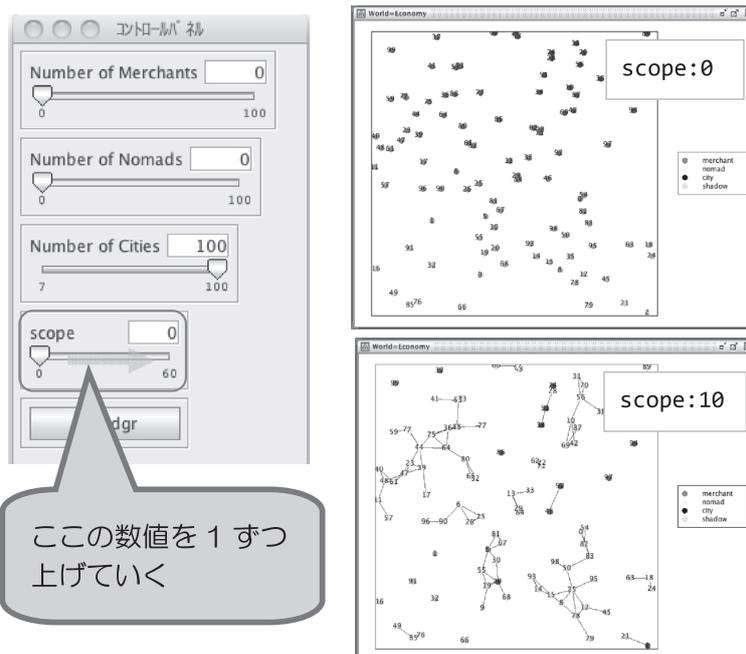
100 × 100 の二次元空間上に 100 都市をランダムに配置する。デフォルトでは、それぞれの都市はリンクを持たない。その後、文明の発展により、都市の視野 `scope` が開けていく（コントロールパネルで操作）。これに伴い、地理的に隣接する都市とリンクが張れるようになる。また、`Univ_Step_End{}` ではステップごとに中心性を求めており、ネットワークの変化とそれに伴う中心性の変化をアニメーションさせることができる。

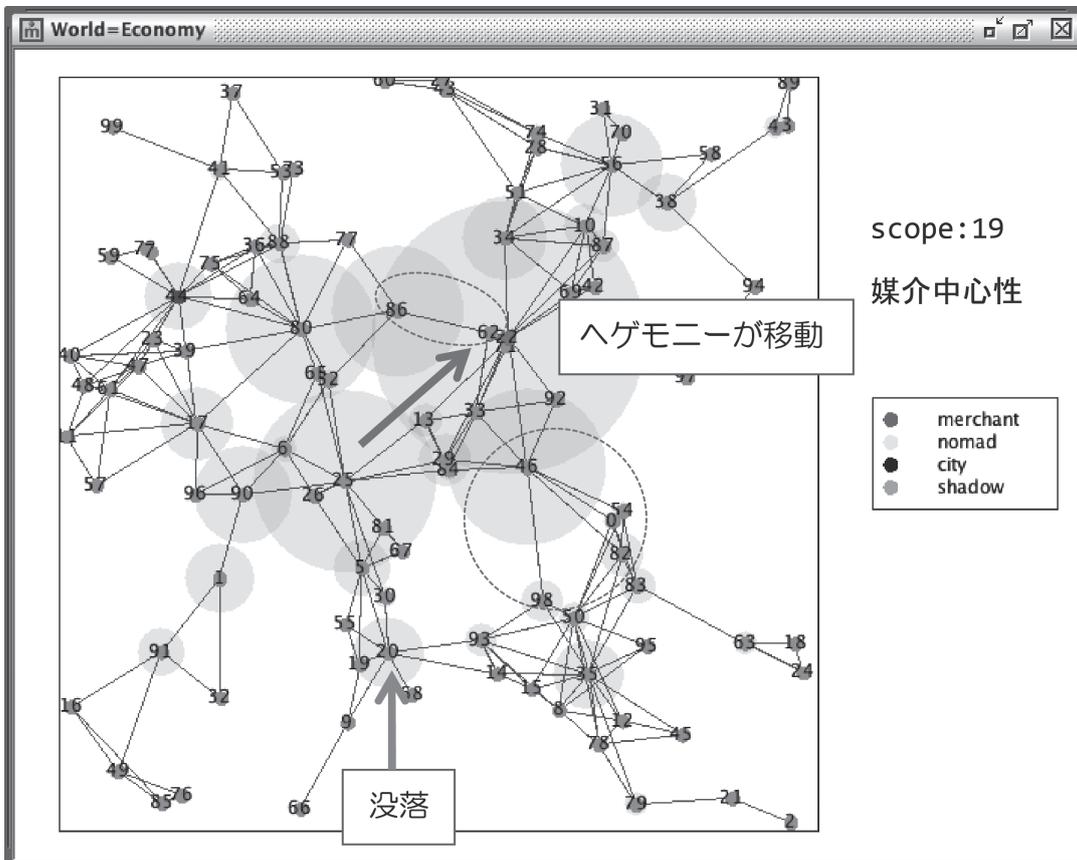
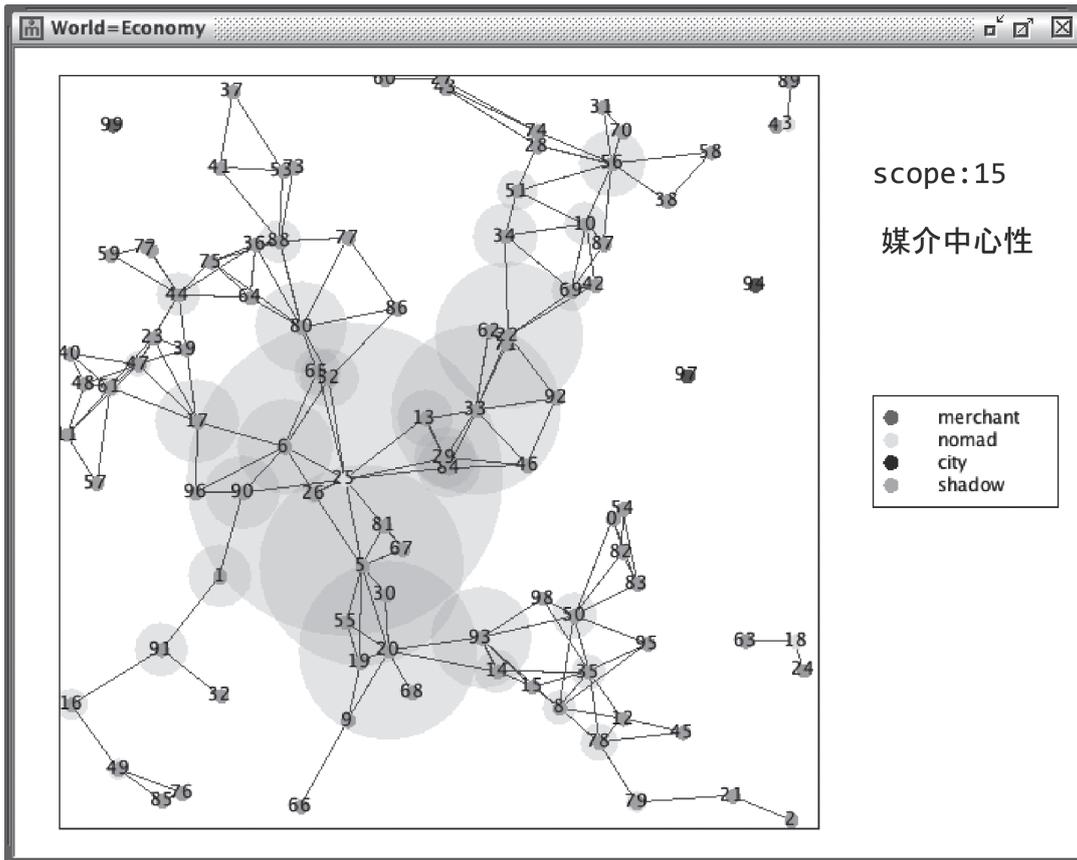
尚、`artisoc3.0` ではノードサイズを変数により調整できるので、都市とは独立に中心性の大きさを示す半透明の影エージェント `shadow` を用意した。これにより中心性の相対的規模が直感的に理解できる。また、媒介中心性と次数中心性のサイズ表示切り替えはトグルボタン `btw/dgr` で行う。便宜的に、都市は次のようなルールに従う。

- ・ 都市が他の都市を認識できる地理的視野は `scope` で制御
- ・ 1step につき、各都市は他の都市と 1 本のリンクが張れる
- ・ 視野内に複数の都市がある場合、中心性が最も高い都市を選択
- ・ 媒介中心性 MAX: 赤色でマーク
- ・ 次数中心性 MAX: 青色でマーク
- ・ 媒介中心性 MAX かつ次数中心性 MAX: 黄色でマーク

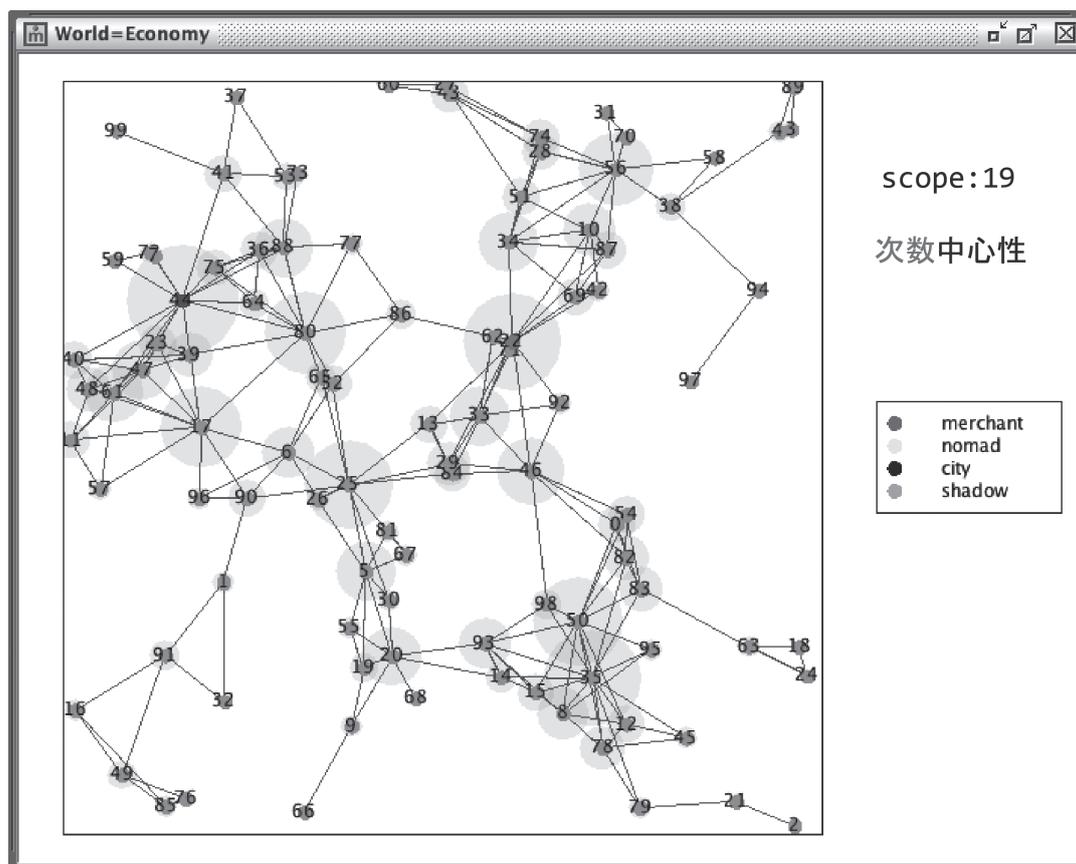
再生ボタンを押し、`scope` のスライドバーを 1 ずつ上げて、ネットワークを形成していく。`scope:15` と `scope:19` は、一見ネットワーク構造に大差ないように思えるが、赤の点線枠で囲われたリンクの生成によって、ネットワーク・フローは大きく変化している。

結果、次の図からもわかるように、ネットワーク・システムのヘゲモニーは左下から右上に推移する。このモデルは、いかに大都市が栄華を誇っていたとしても、他の取るに足らない辺境のリンクが全体のフローに影響を与え、既存の権力機構を揺さぶる可能性を示唆している。





さらに、scope:19 を次数中心性のサイズで見た場合は以下のようになる。



中心性のサイズ自体は調整しているのですが、媒介中心性のそれとは直接比較はできないが、次数中心性でネットワーク・システムを見た場合、同程度のサイズの大都市が分権的に併存していることが確認できるだろう。しかし、同じネットワークであるにも関わらず、先に見た媒介中心性の分布では、ヘゲモニーは一極に偏在しているのである。

歴史を振り返ったとき、安泰していたはずの都市が儚くも没落していく背景には、媒介中心性で見べき権力関係を次数中心性で理解してしまったことによるのかもしれない。中心性分布の両者の差異は、そのような示唆を与えている。

4. 本論の意義と残された課題（準最短経路問題と情報減衰）

本論は、商学を中心であった商業経済論とマーケティング論の「流通」概念を問い直したとき、この流れを扱うことの独自性を理解すると同時に、その方法論的困難に直面することを確認した。そこで本論は後半において、これに対する一つの方向性を、ネットワーク・フローのモデル化を通じて示した。従来の社会科学では「ダイナミクス」は、均衡論を批判するときの枕詞にはなり得ても、その内実には迫ることは避けられてきた傾向がある。artisocを用いた本論のアプローチは、商学を超えて人文科学全般の因習を打破する可能性を秘めているだろう。

後半のモデルの要は「媒介中心性」である。さらに、この中心性の数え上げ方の前提は最短経路を前提としている。目的へのノードは最短経路で到達し、その過程で経由したノードが媒介数を得るのである。この中心性は、特

に社会科学のみを想定したものではない。より現実感のある中心性を考えるならば、ヒトやモノがこのネットワークを流通する場合、完璧な最短経路のみを選択するのは不自然だろう。今後の課題として媒介中心性を算出するアルゴリズムに「ちょっと寄り道」することを許容するような工夫が望まれる。また、この「ちょっと」の程度にも様々バリエーションがあり得るだろう。神のような最短経路ではなく、人間くさい「ちょっと寄り道」するようなルーティング、すなわち「準」最短経路問題が今後の課題として浮上する。

また、流通するのがヒトやモノではなく、情報であった場合、メッセージは目的地まで到達し得たとしても、その過程で情報が欠損していく可能性がある。これを考慮に入れたモデルを構築することも、今後のモデル構築においても有意義だろう。情報は、ノードからノードへ中継されていくにつれて情報の内容や価値が失われていく。これを「情報減衰」と呼ぶならば、この「情報減衰」の有無によって媒介中心性の分布がどのように変化するのだろうか。最短経路を選択しても遠いノードになればなるほど、媒介数が情報減衰によって割り引かれるのだ。またその際、様々なネットワークの構造と減衰の仕方との兼ね合いも一考に値するだろう。

以上、残された課題、「準最短経路問題」（ヒトやモノの移動）と「情報減衰」（情報の移動）は、ブランドスの媒介中心性用高速アルゴリズム²⁹⁾を改訂することで artisoc に実装可能だと思われる。その可能性については、項を改めて論じることにしたい。

29) Brandes (2001).

【参考文献】

- Axtell, R. (2000) "Why Agents? : On the Varied Motivations for Agent Computing in the Social Sciences," *CSED Working Paper*, No.17.
- Arrighi, G. (2010) *The Long Twentieth Century*, Verso Books. (土佐弘之監訳『長い20世紀』作品社, 2009.)
- Batty, M. (2007) *Cities and Complexity*, MIT Press.
- Brandes, U. (2001) "A Faster Algorithm for Betweenness Centrality," *Journal of Mathematical Sociology*, Vol.25, No.2, pp.163-177.
- Braudel, F. (1976) *Afterthoughts on Material Civilization and Capitalism*, Johns Hopkins University Press. (金塚貞文『歴史入門』中公文庫, 2009.)
- Brown, N. O. (1947) *Hermes the Thief: The Evolution of a Myth*, University of Wisconsin Press.
- Clastres, P. (1977) *Archéologie de la violence: la guerre dans les sociétés primitives*, Editions de l' Aube. (毬藻充訳『暴力の考古学 - 未開社会における戦争』現代企画室, 2003.)
- Curtin, P. D. (1984) *Cross-Cultural in World History*, Cambridge University Press. (田村愛理・中堂幸政・山影進訳『異文化間交易の世界史』NTT出版, 2002.)
- DeLanda, M. (2000) *A Thousand Years of Nonlinear History*, Zone.
- DeLanda, M. (2011) *Philosophy and Simulation: The Emergence of Synthetic Reason*, Continuum Intl Pub Group.
- Deleuze, G. and Guattari, F. (1987) *A Thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*, University of Minnesota Press. (宇野邦一他訳『千のプラトー - 資本主義と分裂症』河出書房新社, 1994.)
- Freeman, L. C. (1979) "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification," *Social Networks*, Vol.1, No.3, pp.215-239.
- Granovetter, M. S. (1973) "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6, pp.1360-1380. (野沢慎司編・監訳『リーディングスネットワーク論』勁草書房, 2006, 所収.)
- Hohenberg, P. and Lees, L. H. (1995) *The Making of Urban Europe, 1000-1994*, Harvard University Press.
- Hyde, L. (1998) *Trickster Makes This World*, Farrar, Straus & Giroux, Inc. (伊藤誓他訳『トリックスターの系譜』法政大学出版局, 2005.)
- Karatani, K. (2005) *Transcritique*, MIT Press.
- Marx, K. (1962-64) *Das Kapital*, BD. I - III, *MEW* 23-25, Diez Verlag. (岡崎次郎訳『資本論』(1) - (8), 国民文庫, 1972.)
- Malinowski, B. (2008) *Argonauts Of The Western Pacific*, Malinowski Press. (増田義郎訳『西太平洋の遠洋航海者』講談社学術文庫, 2010.)
- Mauss, M. (2000) *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, W. W. Norton & Company. (吉田禎吾・江川純一訳『贈与論』ちくま学芸文庫, 2009.)
- Polanyi, K (1977) *The Livelihood of Man*, Academic Press. (玉野井芳郎・栗本慎一郎訳『人間の経済』岩波書店, 1980.)
- Sombart, W. (1911) *Die Juden und das Wirtschaftsleben*, Leipzig. (金森誠也訳『ユダヤ人と経済生活』荒地出版社, 1994.)
- Sombart, W. (1913a) *Der Bourgeois: Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen*, München und

- Leipzig. (金森誠也訳『ブルジョア—近代経済人の精神史』中央公論社, 1990.)
- Sombart, W. (1913b) *Studien zur Entwicklungsgeschichte des modernen Kapitalismus: Erster Band, Luxus und Kapitalismus*, München und Leipzig. (金森誠也訳『恋愛と贅沢と資本主義』講談社学術文庫, 2000.)
- Williamson, O. E. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press. (浅沼万里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980.)
- Williamson, O. E. (1996) *The Mechanisms of Governance*, Oxford University Press.
- 赤坂憲雄 (1992) 『異人論序説』ちくま学芸文庫.
- 赤坂憲雄 (2002) 『境界の発生』講談社学術文庫.
- 石井淳蔵 (1983) 『流通におけるパワーと対立』千倉書房.
- 石井淳蔵 (1996) 「マーケティング・ダイナミズムの焦点」石井淳蔵・石原武政編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房.
- 石井淳蔵 (2004) 『マーケティングの神話』岩波現代文庫.
- 石井淳蔵 (2005) 「商人の存在根拠再考—ケースと理論」『神戸大学研究科モノグラフ』No.0855.
- 石原武政 (2000) 『商業組織の内部編成』千倉書房.
- 石坂昭雄・壽永欣三郎・諸田實・山下幸夫 (1980) 『商業史』有斐閣双書.
- 今井賢一 (1982) 『内部組織の経済学』東洋経済.
- 岩井克人 (1997) 『貨幣論』ちくま学芸文庫.
- 柄谷行人 (1978) 『マルクスその可能性の中心』講談社.
- 柄谷行人 (2010) 『トランスクリティーク』岩波現代文庫.
- 柄谷行人 (2010) 『世界史の構造』岩波書店.
- 喜田貞吉 (1990) 『福神』宝文館出版.
- 小岸昭 (1998) 『マラーノの系譜』みすず書房.
- 陶山計介他編 (2002) 『マーケティング・ネットワーク論』有斐閣.
- 棚橋豪 (2007) 「風呂チャンネル論の再検討—二つの商人像とその混同」『産業と経済』Vol.22, No.2, pp.37-55.
- 棚橋豪 (2011) 「商人資本の形式化」『MAS コンペティション 論文集』Vol.11, pp.37-60.
- 棚橋豪 (2012) 「ネットワーク・システムと遊牧商人」『MAS コンペティション 論文集』Vol.12, pp.58-74.
- 中堂幸政 (1985) 「〈ユダヤ人商人〉の困難、あるいは〈マッラノ〉の歴史」『現代思想』Vol.13, No.11, pp.190-198.
- 林周二 (1962) 『流通革命』中央公論社.
- 林幸雄編著 (2007) 『ネットワーク科学の工具箱—つながりに隠れた現象をひもとく』近代科学社.
- 西部邁 (1975) 『ソシオエコノミックス』中央公論社.
- 沼上幹 (2000) 『行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探求』白桃書房.
- 風呂勉 (1968) 『マーケティング・チャンネル行動論』千倉書房.
- 風呂勉 (1977) 「垂直的統合と「取引のパラダイム」」『商大論集』Vol.29, No.2・3, pp.45-57.
- 風呂勉 (1987) 「内部組織論的流通認識の基本的性格」『商大論集』Vol.38, No.3・4, pp.69-84.
- 増田直紀 (2007) 『私たちはどうつながっているのか』中公新書.
- 森下二次也編 (1959) 『商業経済論体系』文人書房.

森下二次也（1960）『現代商業経済論』有斐閣．

安田雪（1997）『ネットワーク分析—何が行為を決定するか』新曜社．

安田雪（2001）『実践ネットワーク分析—関係を読み解く理論と技法』新曜社．

山影進（2007）『人工社会構築指南—artisocによるマルチエージェント・シミュレーション入門』書籍工房早山．

若林直樹（2006）『日本企業の新しい経済社会学的分析—企業間関係の新しい経済社会学的分析』有斐閣．

若林直樹（2009）『ネットワーク組織—社会ネットワーク論からの新たな組織像』有斐閣．