

店舗集積における知識，価値観の共有過程

神 吉 直 人

I はじめに

地域の店舗集積の個性はどのようにして作り出されるのか。特に，全国各都市にある“盛り場”固有の雰囲気が形成されるプロセスはどのようなものか。本稿では社会ネットワークにおける知識の移転および共有の視点から，この問いについて考察する。

街独自の魅力的な雰囲気が客に足を運ばせる。個々の店舗の魅力もさることながら，街の魅力は，売上その他に関わる要件である。一般に，何らかの雰囲気やムードは，人と人との関わり，相互作用から生まれる。本稿は店舗間の人間同士のこうした相互作用，すなわちネットワークを対象とする。なかでも凝集的なサブ・ネットワークを，店舗集積の文化を形成するメカニズムを内包するものと捉える。

実証の対象は，京都の一繁華街である木屋町の，酒場と呼ばれる店舗群とした。全国各都市にある酒場を既存の研究領域に当てはめれば，集積地¹⁾の議論の枠に含むことができる。サービス業の集積地の活性化は，現代の地域経済施策において焦眉の課題である。しかしこれまで，酒場が経営学で扱われたという前例は寡聞にして知らない。また，酒場を形成する，一般に“飲み屋”と呼

1) 集積地に関する議論といえば，産業集積が想起される。伊丹らは，産業集積を「1つの比較的狭い地域に相互の関連の深い多くの企業が集積をしている状態」として捉えた（伊丹ら [1998]）。しかし，実際に産業集積論が対象としている“産業”は概して工業であり，そこには分業と協業のシステムが内包される。一方，サービス業の集積地は水平的な同業の集まりであり，分業構造は見られない。この点において本稿は既存の集積論と比して，多少異なった知見を得られると考える。

ばれる小規模店舗も同様に研究対象とされてこなかった。この点において、本稿は既存の集積論、および昨今注目を集めるクラスターの議論に何らかの示唆を与えうると考える。

ネットワークの視点からサービス業の集積を捉えた事例には、Ingram らによる、オーストラリアのホテル産業の研究がある (Ingram and Roberts [2000])。彼らはここで、競争相手と協力的な学習ネットワークを持つことの意義を説いた。これは、競争相手は似通った嗜好をもった顧客を相手にしているため、ネットワークを介した組織間学習が可能であるという知見であった。酒場におけるサービス業は、顧客に関してホテル産業と共通する点が多くある。本稿の議論が、彼らの議論が妥当か否かの追試になるとともに、さらなる知見の発見が意図される。

また、そもそも経営学に限らず、酒場が学術研究において対象となること自体が稀な話であった。日本では、社会学や文化人類学にわずかな例を見るのみである (高田 [1983], 玉村編 [1998] など)。その先例の中で、高田は酒場を、まったく異なった世界に暮らしている人々が、なんの脈絡もなく、またなんの機能的な目的も共有することなく、テンポラリーに機能している共同体と捉えた。加えて、店主をそのような共同体の「世話役」とし、飲み人相互のネットワークを調整する役割を持つものとして位置付けた。酒場を学問の対象として扱った点、さらに、人と人との関わり、つまりネットワークの観点が必要であることを描いた点において、高田は慧眼の士であったと評しうる。しかしこの研究は店主 (高田自身) の目から見た、客同士の関わりを観察、記述したエスノグラフィーであり、店舗営業に資する経営的示唆が得られるとはいいいがたい。また高田以外の研究も、酒場自体の意義や人と酒との関わりを論じた文化論や文明論である。ネットワークの観点をさらに意識し、経営学的な枠組みからこの問題を考えることが本稿の試みの一つである。

II ソーシャル・キャピタルとしてのネットワーク

ネットワークは広い学問領域で用いられる概念であり、多くの定義が存在する。本稿では、金光 [2003] に倣い“アクターと呼ばれる行為者としての社会単位が、その意図的・非意図的な相互行為のなかで取り結ぶ社会的諸関係の集合”と定義しておく。近年、ネットワークを社会的活動に資する資源とし、ソーシャル・キャピタルと捉える議論が進められてきた。これもネットワークと同じく学際的に使われる概念であり、各人の研究目的に沿って様々な定義が与えられている²⁾。例えば Baker は“情報、アイデア、指示方向、ビジネス・チャンス、富、権力や影響力、精神的なサポート、さらには善意、信頼、協力など、個人的なネットワークやビジネスのネットワークから得られる資源”と定義している (Baker [2000])。彼のように、ネットワークを介して得られるものだけをソーシャル・キャピタルとする議論もあるが、現在のところは、ネットワークそのものもソーシャル・キャピタルに含める意見が大勢を占める (Nahapiet and Ghoshal [1997], Yli-Renko et al. [2001])。

そして経営学においては、ソーシャル・キャピタルとしてのネットワークの利用が、競争優位獲得の文脈で語られる。その中では、ネットワークによる資源へのアクセスを述べた議論が盛んである。Dyer らは、ネットワークを介して獲得できる資源により、外部環境への適応をスムーズに行うことができると述べた (Dyer and Singh [1998])。さらに、資源の中でも特に、情報や知識といった無形資源の獲得に焦点を当てた研究が進んでいる (Uzzi and Gillespie [2002])。これらの議論ではいずれも、何らかの“望ましい”関係性を有することによって、何らかのメリットが得られることが述べられている。本稿ではネットワーク同様に金光 [2003] に倣い、ソーシャル・キャピタルを“社会的ネットワーク構築の努力を通して獲得され、個人や集団にリターン、ベネフィットをもたらすような創発的な関係資産”と定義する。

2) ソーシャル・キャピタルの詳細な概念整理は、金光 [2003] の第9章を参照されたい。

一方、これらネットワークのソーシャル・キャピタルとしての働きが、その構造特性とどのような関係があるのかという点に関する研究が、ネットワーク分析の手法の流入に伴い蓄積されてきた (Lin [2001])。ネットワークは、個々の行為者を表す点と関係性の有無を表す線により、グラフの形で描くことができる。ネットワークの構造特性とは、そのグラフの形状の特徴であり、構造同値や構造的空隙をはじめ、いくつかの視点が提唱されている。その中で本稿は、直接結合した強い紐帯による凝集的なサブ・ネットワーク (cohesive sub-network) に着目する。つまり本稿は、このタイプのサブ・ネットワークがソーシャル・キャピタルとして機能するような現象の記述を試みたもの、ということができる。以下は、これに関して既存理論を概観する。

ネットワーク分析では、凝集的なサブ・ネットワークは、クリークの重なりとして表現される³⁾。次に、直接結合とは、ネットワークの内部で2人の行為者が1本の紐帯で直接連結している状態である (安田 [2001])。そして紐帯の強さは、頻繁な相互作用、互いの親密な好意、互いのために費やす時間の長さで特徴づけられ、強い紐帯は信頼の基盤となる (Krackhardt [1992])⁴⁾。ここで生じる信頼は、社会関係の潤滑油であり (山岸 [1998])、強い繋がりから生まれる信頼は、互恵的に振舞うと思われる相手の意図に対する期待を強化し、強い互酬的な関係を生み出しうる (若林 [2003])。またさらに信頼は相互の接触頻度を増し、より密接で深いコミュニケーションをもたらすので、関係性の紐帯がいっそう凝集的になるという効果をもたらす。

一般に、コミュニケーションを通じて交換されるのは情報であり知識である。ここでいうような深いコミュニケーションは、中でも特に暗黙的知識の移転を可能にする。暗黙知とは語ることでできる分節化された明示的知識を支える、

3) クリークとは、あるネットワーク内に存在する下位集団であり、相互に強い直接的関係をもつ行為者の集団である (安田 [2001])。

4) Granovetter [1973] は紐帯の強さの構成要素として、時間、感情の強さ (emotional intensity)、親密さ (intimacy)、互恵的なサービスをあげた。Krackhardt [1992] の議論はこれを基にしている。

語れない部分に関する知識であり、人々が各自の経験を能動的に形成、統合することに寄与する(野中 [1990])。これは信念や思い、ノウハウなどといった主観的、身体的、ないし個人的な知であり、言葉では表現しきれないため分節化されない。コミュニティ・オブ・プラクティスの文脈で語られる、現場での状況に依存した体験知や、金井がピア・ディスカッションの議論の中で述べた行動知もほぼ同様の概念といえる(金井 [1990])。これらは当然のこととして内部化され、行動の際に意識されず、人々の思考前提となるといわれている。意識されないということは、具体的に体系化され、文書化されるようなことがない。これを移転し、共有するには人と人との間で意識下の文脈を共有しなければならない。言い換えれば、凝集的なネットワークを通じて同じ事象を経験し、深いコミュニケーションを行うことによって人々の間に文脈が共有されなければならない。そこで初めて暗黙知の移転は可能になる。

加えて、普段は意識下にある思考の前提が移転し、それが共有されるということは、各主体が共通の認知コードを持ちうることも含意する。情報に対する認知コードの共有は、互いの発言の解釈をより効率的にする。メッセージの効率的な解釈は、情報価値の向上に繋がる(Uzzi [1996])。また同時に、共通の認知コードを通して解釈された情報を判断要因としてとられる行動は似たものになりやすい。共通化した行動が習慣となると、各主体の間に価値観や規範の同質化、深化が進むことになる(Lin [2001])。ある地域の店舗集積においても、上記のメカニズムによって暗黙的知識が移転し、深化していると考えられる。

【命題1】 ある地域の店舗集積の凝集的なサブ・ネットワーク内における密な交流を通じて、暗黙的知識の移転、深化がなされる

一方、クリークを形成する各アクターの中には、クリーク外のアクターとの間にも強い紐帯をもつ者もある。そこでは、上記と同様の仕方で暗黙的知識の移転と、それに伴う価値観の同質化が起こりうる。以降、この同質化した価値

観が、店舗集積内のネットワークに存在するそれぞれの紐帯を介して、次第にネットワークの多くの部分に浸透しうる。店舗集積全体の個性ないし雰囲気のようなものは、この伝播、共有プロセスによって作り出されると考える。

【命題2】 凝集的なサブ・ネットワークからその外部への暗黙的知識の移転に伴って同質的な価値観が共有される結果、店舗集積全体の個性が作り出される

これらの命題について検討するため、以下ではインタビューによる実証を展開する。

III 木屋町のケース・スタディ

1 データと方法

対象は、京都市中京区に位置する繁華街、木屋町である。本稿では東西を木屋町通と河原町通、南北を御池通と四条通で囲まれた南北800メートル、東西200メートル程の長方形の区間を木屋町と定めた。厳密には、木屋町通は高瀬川に沿って二条通から五条通まで続く南北に伸びた通りであり、道沿いには北側は二条通、南側は団栗橋のあたりにまで多数の飲食店が存在する。しかし事前のインタビューにより、御池通、四条通という東西に走る2本の大通りの存在が人や情報の流れを分断し、それぞれ別個の文化圏を成している可能性があることがわかった。そのため、今回の調査では上記エリアを対象として設定した。

また、盛り場に存在する店舗には様々な形態がある。ここでは夕刻以降に店を開け、酒類の提供を主な業とし、1日あたりのスタッフ（アルバイト含む）が最大5名までの、一般にバーと呼ばれる店舗を対象とした。そして、居酒屋やカフェのように食事やアルコール以外の飲み物の提供をメインとする業種、さらに性差やカラオケなどのサービスを伴ってセット料金を課す業種（スナック等）は除外した⁵⁾。インタビューは、ある店のスタッフを起点にしたスノー

5) 風俗営業取締法など行政法規に則る区分もあるが、これらに拠るとキャバレーなど、本稿のノ

ボールサンプリングに基づいて行った。またインタビューを補完するため、各店に居合わせた客にも話を聞いた。さらに雑誌や情報誌などの記述も確認した。

2 事例の背景

客から魅力的と認知されている木屋町の個性は様々な言葉で表現される。ここでは、京都・滋賀を中心に発行されている情報誌が、木屋町を特集した際の記述にその典型を見る。

“……自分が育った木屋町は、常連も一見も境なく接する街だった。カウンターの上に座った見知らぬ客が、バーテンを通じて友達になったケースがゴマンとある”

(『CF! 京都』04年10月号)

これは、木屋町遊びの楽しみのひとつが、家庭や仕事場、学校など、人々が既に属しているコミュニティ以外での新たな人間関係の構築にあり、各店はその媒介であることを示している。この実現には、客同士が自然に会話できるような雰囲気を作るように配慮したり、双方の客の特質を理解した上で、適切なタイミングを見て互いを紹介したりしなければならない。客に関する様々な知識と、空気、間合いを読むといったノウハウが同時に要求され、一朝一夕には難しい。また、木屋町を描写した記述には次のようなものもある。ここに示された事柄が、先に述べた木屋町の個性の背景にある。

“……京都にあって「ウチはウチ、ヨソはヨソ」の京都人特有の気質が当てはまらない町・木屋町”

(同上誌)

“……「木屋町は常連じゃないと行きにくいね」と言われる。……実は逆。木屋町のバーのよさは、初めてでも久しぶりでもほとんど毎日来る客でも、みんな同じ顔で迎えてくれるところにある。……言い方を変えれば、「京都らしくない」店か。”

(『京都街図』03年4月)

後者の最後に、“京都らしくない”店か”とあるが、一般に“京都らしい”と

、対象店舗と同列に置くには不適当な店舗が含まれる。これは今回の調査には則さないと考え、著者が独自に区分を定めた。

して連想される盛り場といえば祇園である。祇園は木屋町から見て、鴨川を挟んだ対岸にあり、“一見お断り”の看板を掲げるなど、敷居を高くすることで価値を担保している店々がある。そして、集まる客もそのようなサービスを求めている。対して木屋町は、ある種の prestige を求める客ではなく、それとは対極にあるような人々をターゲットとしている。

“京都の夜。祇園は大人の遊ぶ街。着飾った狸がいるところ。でも、川
のこっこの木屋町は中若男女入り混じり。” (同上誌)

このように、例えば学生と社会人が、年長者と若者が、それぞれのプロフィールを超えて交流することに木屋町の楽しみがあり、それを求める客層を集めることに店は主眼を置いているように見える。雑多で多様な交流こそが、木屋町の個性なのである。以下では、これを可能にするノウハウが生まれるプロセスの記述を試みる。

インタビューを進める中で、木屋町で同業者同士が知り合うには、1 同じ店で働く、2 就労時間後（業界用語でアフターという）や休憩時間、休日に行った店で出会う、3 共通の知人を介する、そして4 木屋町で働く前から交友があった、という4つの仕方があることがわかった。これらを契機に互いの交流が始まるのだが、それはほとんどが相互の店に行き来する形で行われる。自分の店で酒を扱っている人たちが、わざわざ他店に赴くのは、ただ単に“酒が飲みたい”からではない。次のような記述がある。

“～ここに無性に甘えたいことを恥ずかしがらずにちゃんと甘えに
くる人と甘えさせる人。ちょっといい光景”

(『Meets Regional』'01年1月号)

これは私生活の疲れを盛り場で癒す一般の客と店の人間の関係を描写したものであるが、店の人間が客になる場合も同様である。“職業としての酒”の世界から離れ、盛り場の雰囲気によって自らをリラックスさせることが他店に通う理由である。また同時に店側の人間にとっても、気心が知れた同業者を客として相手にすることは、勤務中とはいえ比較的力の抜ける時間となる。このよう

な親密な交流によって安心感が生まれているところでは信頼が生まれ、互いに深いコミュニケーションが交わされていると考えられる。

「はじめ知り合った頃は『こちらも来ているのだから、そちらもうちの店に来て』、という意味合いが多い。でもそのうちに“行きたくないけど行く店”，と“行きたいから行く店”の違いがはっきりする。“なあなあ”な、身内の付き合いでやっているところもあるが、そういうところは淘汰されてきた」
(インタビューより)

この意見は、淘汰されずに残り、互恵的な関係を生むような積極的な付き合いの存在を物語るものである。

そしてこうした交流の場では情報交換がなされている。Ingram らがいうように、競争関係にある者との交流から得られる情報は有意である (Ingram and Roberts [2000])。木屋町では、嗜好などの顧客情報の他、新製品や流行の酒、それらを扱う仕入先といった業務情報、さらには噂話まで、その質、量ともに多様な情報の交換が確認された。これらは、客との会話の話題となったり、大なり小なり経営改善のヒントになったり営業活動に影響している。

また、若い人たちは先輩にあたる店舗に客としてしばしば通っている。彼らはこれにより、先輩の接客を直に見て、客との間合いや接し方、酒作りの技術など暗黙的なノウハウを学んでいる。レシピのように一部数値化により形式知化されるものもあるが、語られないものを見て学ぶことがほとんどであると、彼らはいふ。そして、客に対する姿勢や店としてのあり方といった価値観の体感、吸収がなされている。後輩による価値観の体感は先輩への憧憬に変わり、同じように店を持ちたいという追体験の欲求を生み出す。追体験の欲求は、オリジナルの店舗を持つことを願う一方で、先輩たちがめざす店、および街の雰囲気への追従へと駆り立てる。次のような記述が、これらを裏付けている。

“またAから多くの木屋町師匠が巣立っていることも特筆すべきこと。

「人材育成のノウハウなんて持ってないよ。スタッフの方が僕よりできるだけ」と言うが、Tさんは客の名前、顔、ボトル、飲み方を500

人ぐらいは軽く覚えているといったことで有名。「いらっしゃいませ」と言うと同時にボトルを差し出したという話は本当だ”

(『CF! 京都』'99年10月号)

“自分たちもSとかGみたいなバーからシステムやマナーを見習いたいと思ってます。老舗的なお店には頑張ってこれからも残ってもらいたいですね。大先輩のバーから引き継いでいかなければならないことはホンマにいっぱいありますからね” (同上誌)

“まさに身をもって教えてくれる先輩たちがちゃんといてくれる街。誰の先輩であっても、誰の後輩であっても、きちんと礼を尽くすのは当たり前。それが、一見常連分け隔てのない接客につながる。下の世代も育っている” (『京都街図』03年4月)

「バイトの頃はいろいろな店をハシゴしたよ。前の日に初めて会った人と飲み歩くような感じで。それでいろいろ勉強した。でも特にUとQはよく行ったなあ。もちろん、今でも行くんやけどね」

(インタビューより)

以上が、凝集的なネットワークがソーシャル・キャピタルとして暗黙的知識の移転および、街の個性の熟成に寄与する実例であり、本稿における命題を実証するものであると考える。

そしてこれ以外にも、木屋町では興味深い事柄がいくつか確認されている。ある店舗の雇われ店長はこのように語っている。

「(自分の店をもつとすれば) 1軒目はとりあえず木屋町に出す。繋がりを使わない手はない」 (インタビューより)

木屋町でキャリアを積んだ後、この地で独立し、新たな店舗を出そうとする者には、先輩店舗から多くのアドバイスが与えられる。土地や空き物件の情報にはじまり、仕入先や店舗デザイナー、融資先の紹介、保健所や税務署の対応といった実務面までその内容は多岐に渡る。この点と先の暗黙的知識の移転・深化を鑑みると、木屋町ではネットワークがノウハウ基盤となり、経営指導所な

いしインキュベーター的機能を果たしているということが出来る。暗黙的知識の蓄積が、新たにこの地での営業に参加しようとする後続を引き寄せている。ここから生じるスピニアウトは、価値観や街の雰囲気への想いを伴い、それらを地域全体に広めていると捉えることができる。

これは一見、Ingram らが示した学習を促進する同業者ネットワークと同様の働きにみえる。しかし彼らの知見は、既存企業同士が共存共栄するネットワークを描き出したものであった。一方、この盛り場のネットワークでは共存共栄にとどまらず、さらなる競争相手を生み出す構造が見て取れる。これは盛り場の同業者ネットワークの特徴的な機能であると考えられる。

この他には人的資源であるスタッフの融通がなされている。雇用者にとって、同じ地域における経験によって勝手を知り、かつ保証人として共通の知り合いがいる者を雇うことは、リスク軽減要因になっている。これは、信頼が求職応募者のスクリーニングに必要なコストを軽減し、人材獲得に機能するとした、Fernandez らの議論に該当する (Fernandez et al.[2000])。逆に被雇用者の側に立てば、ネットワークを介して求職情報を得るという機能に他ならない (Granovetter [1995])。

また、相互行き来によるコミュニケーションの頻繁化は、副次的に互いに一定の利益を確保し合う構造を生んでいる。さらに、利益に関していえば、互いに新たな客を紹介し合っている。

“例えばDで飲んだ後、バーテンダーに「この辺でどっかいい店ないですか？」と聞けば、ほな〇〇はどうですか。行ったことあります？ ええとこですよ〜」と快く2軒目を紹介してくれる”

(『CF! 京都』'04年10月号)

「店同士はやはりライバルであり、客を紹介し合うことは原理的にありえない」という人がいるように、これは心理的に高度なものと考えられる。木屋町という限られたフィールドにおいて、限られたパイを譲り合う行為は、実際、減収に繋がることもある。しかしここでは、密なコミュニケーションによる親

しみや信頼により、競争相手という認識が希薄になり、このような行為に対する心理的障壁が相対的に低下していると考えられる。

さらに、複数の店が協力し、イベントを行うこともある。非定期的のイベントに参加することは、客の店へのコミットメントを高める効果がある。中にはこれをきっかけに、それらの店の常連となったケースもある。

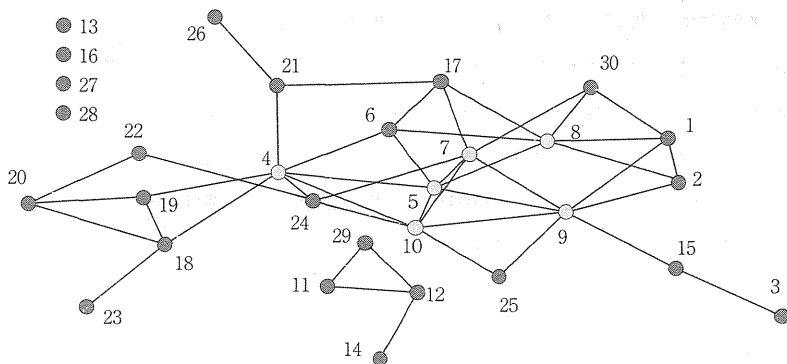
以上の事実は、木屋町に、直接結合の強い紐帯による凝集的なサブ・ネットワークが存在していることの証左であると思われた。これを定量的に確認するため、ネットワーク分析を行った。

3 木屋町のネットワーク分析

ネットワーク分析は、質問表で集めたデータを基に、UCINET 6.0 を用いて実施した。対象店舗の条件は先のインタビューと同様である。前述の基準に従い聞き取りや雑誌、電話帳等による事前調査を行ったところ、76軒のバーの名前が挙がった（2002年6月初旬時点）。サンプル抽出には単純無作為抽出法を用いた。76の店舗に任意に番号を割り当て、EXCELで発生させた乱数によって30店舗を選び出した。各店舗には「交流のある同業者はいますか」という問いに対して、最大5名まで記入してもらい、さらにその接触頻度も同時に尋ねた（選択式）。訪問時に複数のスタッフが働いていた店舗では、可能な限り全ての方に記入をお願いした。結果、最も多いところでは1店舗あたり3人の方から回答を得、30店から合計50名分のデータが集められた。この方法をとったのは、個々のスタッフがそれぞれ有するネットワークが、そのまま店舗のそれとなり、ソーシャル・キャピタルとして機能すると考えたからである。

回答の中には、5名まで全て記入されたものもあれば（24回答）、逆に「交流がない」として1人の名前も記入されないものもあった（8回答）。また、上記エリア内に位置する店であれば自由に記述できるようにしたため、今回サンプルとなった30軒以外の名前も数多く挙がったが、これらは無記入として取り扱った。さらに、計算の簡便性から、隣接行列が対称となる無向グラ

第1図 木屋町の店舗間ネットワーク N=30



出所：UCINET 6.0 より筆者作成。

フ⁶⁾を作成するために、一方の人間から「交流がある」として記入があれば、もう一方からの記入がなくても、そこには相互交流が存在するものとした。第1図はその結果を Pajek によって可視化したものである。

このネットワーク全体の密度 D は0.11であった。そして合計16のクリークが抽出された。続けてその凝集的な部分を計算すると、6軒のアクター（店舗④・⑤・⑦・⑧・⑨・⑩）からなるサブ・ネットワークが検出された（ネットワーク密度 $D_s=0.73$ ）⁷⁾。この凝集的なサブ・ネットワークに属する店舗間の月平均接触回数は4.93回で、ネットワーク全体の平均3.98回を上回る。これは、サブ・ネットワークが強い紐帯から成ることを示唆している⁸⁾。

また、このサブ・ネットワークの雰囲気は、街全体のそれと認識されているものに近い。先に述べた、店の人間が見知らぬ客同士の交流を媒介するような

6) 隣接行列は行為者と行為者（またはイベントとイベント）の関係を直接表す行列であり、無向グラフとは、方向性をもたない線と点から成るグラフをいう（安田 [2001]）。

7) 先に無記入として処理した店々（39軒）をまとめて31軒目として扱ったところ、6軒にこれを加えたものが $N=7$ のサブ・ネットワークとなり、その密度 D は0.81に上昇した。この結果は、“本当にこのサブ・ネットワークが木屋町における最も凝集的な部分であるのか”、“サンプリングによって肝心なノードが抜け落ちたのではないか”といった問いに対し、“完全とはいえないが、妥当である可能性が高い”という返答を許容すると考える。

8) この凝集的サブ・ネットワークのスタッフの平均年齢は29.7歳（それ以外30.0歳）、店のオープンからの年数は平均8.3年（同5.9年）であった。

第1表 理想の店舗像

①男女比

	男が多い	男女半々	女が多い	合計
凝集的サブ・ネットワークに所属していない	5	8	11	24
凝集的サブ・ネットワークに所属している	0	0	6	6
合 計	5	8	17	30

* Pearson の $\chi^2=5.7353$ (d.f.=2), 10%水準で有意

②年齢層

	～30歳	31歳～	合計
凝集的サブ・ネットワークに所属していない	14	7	21
凝集的サブ・ネットワークに所属している	6	0	6
合 計	20	7	27

* 10%水準でも有意ではない

③客構成

	一見が多い	半 々	常連が多い	合計
凝集的サブ・ネットワークに所属していない	2	16	6	24
凝集的サブ・ネットワークに所属している	3	3	0	6
合 計	5	19	6	30

* Pearson の $\chi^2=6.7105$ (d.f.=2), 5%水準で有意

出所：アンケート結果より SPSS を用いて筆者作成。

光景が、頻繁に観察される店々である。雑誌がこれらを評する記述には、「木屋町スタンダード」、「木屋町らしく……」「まさに木屋町」などの言葉が並ぶ。これらの店以外で居合わせた客で、木屋町に頻繁に足を運んでいるという人も、実感として同様の意見を述べている。また、前述の“2軒目を快く紹介してくれる店”として掲載されていたD店は⑧店である。

次に第2命題について考察する。質問表で理想の店舗像について質問した結果に、価値観の同質化傾向が見られた(第1表参照)。

これによれば、この街の凝集的サブ・ネットワークに属する店々は、若い女性客の来店を求めていることがわかる。これらのスタッフが同年代の男性とい

うこともあるが、それよりも顧客に同年代の男性が多いことが、彼らにこの発想をもたらしていると考えられる。「この店で出会って結婚した人もいらっしゃいます。またそんなことがあれば楽しいですね」というのは、この点を示す言葉であろう。

加えて、これらは周辺の若手から手本とされ、彼らの多くが足を運ぶ店であり、ここから独立した店が現在の木屋町には多く存在している。特に⑧店は、木屋町の中で“⑧チェーン”と呼ばれる店舗群の中心にある。⑧店は今から20年前にオープンした店で、店舗デザインやキャッシュオンスタイルなど、ここが発信したコンセプトは当時の基準では非常にセンセーショナルであり、“⑧しかカッコよくなかった”という言葉が聞かれたほどである。⑧店で成功を取めたオーナー氏は、街の顔と呼ばれており、シリアルアントレプレナー⁹⁾のような存在である。彼の本職は内装業であり、木屋町にテイストの異なる店をいくつも出店し、それらもそれぞれ成長を遂げてきた。営業よりも店自体を造ることに興味があった彼は、各店を任せていた雇われ店長クラスの人たちに暖簾わけの形で売却していった。“チェーン”といっても、経営権は譲渡されているので資本関係においては系列ではない。また⑧店自体のオーナーも既に別の人間に替わっており、もはやごく普通の一独立店舗にすぎない。しかし、それでも⑧チェーンのネットワークは根強く残り、その呼称は現在でも用いられている。

以上より、店舗集積において、暗黙的知識の移転に伴って同質的な価値観が共有される結果、集積全体の個性が作り出される可能性があることが示された。

IV おわりに

本稿は、店舗集積地としての盛り場に、ソーシャル・キャピタル理論、およびネットワーク分析を応用する試みであった。京都・木屋町の小規模店舗ネッ

9) シリアルアントレプレナーとは、人生の中で複数の会社を設立する企業家のことを総称する。活気のある街にはシリアルアントレプレナーが存在し、企業活動の一翼を担う(福岡【2005】)。

トワークにおいて、暗黙的知識の移転、深化がなされることを契機に、盛り場独特の個性が作り出されるプロセスについて考察した。既存研究が示していた、凝集的サブ・ネットワークでの暗黙知移転のメカニズムは木屋町においても実例が見られた。そして、Ingram らが示したホテル業界と同様に、競争相手と共存する学習ネットワークの存在を見た。これに加えてこの盛り場のネットワークは、共存共栄にとどまらずインキュベーターとして機能し、競争相手を生み出していることがわかった。この点が本稿第一の発見事実である。

また、凝集的サブ・ネットワークからその外部への暗黙的知識の移転に伴って、同質的な価値観が共有される結果、店舗集積全体の個性が作り出されるという命題に対し、ネットワーク分析による実証をもとに推論を行った。しかしこれに関して因果の順は明確ではない。つまり、“凝集的サブ・ネットワークの価値観が集積全体に伝播した”のではなく、“凝集的サブ・ネットワークが集積全体のそれに同化した”という批判が考えられる。筆者はインタビューにより、以前は現在とは別の店舗が主流であり、街全体の雰囲気も違っていたという話を得ている。しかし、当時のネットワークがどのようなものであったのかを示すようなデータは残念ながら得られておらず、実証的検証には至っていない。この因果関係を特定するため、時系列データによる比較研究が望まれる。

その他の本稿の限界とさらなる研究の余地を以下に記す。はじめにも述べたように、盛り場のネットワークはサービス業の集積といえる。既存の産業集積、産業クラスターの議論では、分業が進んだ工業エリアが主な対象であった。そこには垂直的な取引があり、その効率化を図るためには各主体間の情報共有が必然的に重要である。一方で本稿が対象とした盛り場の集積は分業構造のない水平的なネットワークである。これらの相違点、共通点に踏み込んで、既存の集積論の蓄積と繋がりのある考察をさらに進めていきたい。

また、本稿の対象は京都の中でも木屋町という限られたエリアにとどまっている。別の地域、また別の業種に対象の幅を広げることによって、比較研究を進める余地は大いに残されている。また、木屋町の同業者ネットワークにおけ

る立場は辺境的であるが、他のエリアに大きなネットワークをもった店舗の存在がここでは考慮されていない。実際、アンケートの際には、「木屋町には知り合いがいない」ということを口にされる方もいた。この点がもたらす問題の可能性は留意しておきたい。さらに本稿では意図的に捨象したが、酒場におけるネットワークには当然、客も含まれる。インタビューにおいて、何度も「客から学ぶことが多い」「異業種のお客との会話は刺激になる」という声が聞かれた。盛り場の成り立ちを考慮すると、客を主要な行為者とし、その対象に組み込む研究の方法は今後考えなければなるまい。

本稿から考えられるマネジリアルなインプリケーションは、もしある主体が何らかの目的をもち、そのために他の行為者と知識を共有するような協力関係を構築することが必要であれば、凝集的なネットワークを意図的に持つことが有効である、という点である。しかし、“ではそのような凝集的ネットワークはどのようにすれば構築することができるのか”，という問いに対して、本稿は明確な答えを有さない。この点については、例えば、“実践の共有により、知識を共有することができる”と考えるコミュニティ・オブ・プラクティスの議論と関連付けることで得られる知見があるかもしれない。また、ネットワーキングの議論を援用すれば、木屋町の同業者ネットワークがどのように構築されたのかを明らかにすることができるだろう。これらの方向にも今後の研究が進められることを期待したい。

参考文献

- Baker, W. [2000] *Achieving Success through Social Capital*, Jossey-Bass Inc. (中島豊訳『ソーシャル・キャピタル』ダイヤモンド社, 2001年)。
- Dyer, J., H. Singh [1998] “The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage,” *Academy of Management Review*, Vol. 23 (4), pp. 660-679.
- Fernandez, R. M., E. J. Castilla, P. Moore [2000] “Social Capital at Work: Networks and Employment at a Phone Center,” *American Journal Sociology*, Vol.

105 (5), pp. 1288-1356.

- 福嶋 路 [2005] 「クラスター形成と起業創出——テキサス州オースティンのソフトウェア・クラスターの成立過程」『組織科学』Vol. 38, No. 3, 25-40ページ。
- Granovetter, M. S. [1973] “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1360-1380.
- [1995] *Getting a Job: A Study of Contacts and Career*, University of Chicago Press. (渡辺深訳『転職』ミネルヴァ書房, 1998年)。
- Ingram, P., P. W. Roberts [2000] “Friendships among Competitors in the Sydney Hotel Industry,” *American Journal of Sociology*, Vol. 106 (2), pp. 387-423.
- 伊丹敬之 [1991] 「ネットワーク・マネジメントの枠組み」『組織科学』Vol. 24, No. 4, 10-18ページ。
- 伊丹敬之・松島茂・橋川武郎 [1998] 『産業集積の本質』有斐閣。
- 金井壽宏 [1990] 「ピア・ディスカッションを通じての「気づき」の共有」『組織科学』Vol. 23, No. 2, 80-90ページ。
- 金光 淳 [2003] 『社会ネットワーク分析の基礎』勁草書房。
- Krackhardt, D. [1992] “The Strength of Strong Ties” in *Networks and Organization*, eds. by Nohria, N., R.G. Eccles, Harvard Business School Press, pp. 216-239.
- Lin, N. [2001] *Social Capital*, Cambridge University Press.
- Nahapiet, J., S. Ghoshal [1997] “Social Capital, Intellectual Capital and the Creation of Value in Firms,” *Academy of Management Proceedings*, pp. 35-39.
- 野中郁次郎 [1990] 『知識創造の経営』日本経済新聞社。
- 高田公理 [1983] 『酒場の社会学』PHP 研究所。
- 玉村豊男編 [1998] 『酒場の誕生』TaKaRa 酒生活文化研究所。
- Uzzi, B. [1996] “The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect,” *American Sociological Review*, Vol. 61 (4), pp. 674-698.
- Uzzi, B., J.J. Gillespie [2002] “Knowledge Spillover in Corporate Financing Networks: Embeddedness and the Firm’s Debt Performance,” *Strategic Management Journal*, Vol. 23 (7), pp. 595-618.
- 若林直樹 [2003] 「社会ネットワークと組織間での信頼性：『埋め込み』アプローチによる経済社会学的考察」『社会学評論』第54巻第2号, 159-174ページ。
- Wenger, E., R. McDermott, W. M. Snyder [2002] *Cultivating Communities of Practice*, Harvard Business School Press. (櫻井祐子訳『コミュニティ・オブ・プラクティス』翔泳社, 2002年)。

- 山岸俊男 [1998] 『信頼の構造——こころと社会の進化ゲーム』 東京大学出版会。
- 安田 雪 [2001] 『実践ネットワーク分析』 新曜社。
- Yli-Renko, H., E. Autio, H. J. Sapienza [2001] “Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms,” *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 587-613.
- 『CF! 京都』 (株) フェイム, 1999年10月号, 2004年10月号。
- 『京都街図』 (株) 京阪神エルマガジン社, 2003年4月。
- 『Meets Regional』 (株) 京阪神エルマガジン社, 2001年1月号。