

小売商業形態論の課題

——業態変動のミクロ基礎——

近藤 公彦 (小樽商科大学)

■要約(アブストラクト)

この論文の目的は、革新と競争というカギ概念に注目しながら、小売商業形態論の分析視角とその問題点を議論し、新たな課題を提示することである。小売商業形態論は小売の輪仮説以来、小売商業における業態変動メカニズムの理論的解明を目標としながら、抽象度の高いマクロ理論を構築しようとしてきた。そこでは、小売企業レベルの業態創造と競争のプロセスを小売商業レベルの業態変動に集計化・一般化する一方、小売企業のそうしたミクロ行動はブラック・ボックスとして捨象される。しかし、わが国における大規模小売企業の業態多様化という現状を踏まえたとき、このような分析視角は大きな問題に直面することになる。この問題を克服するための小売商業形態論の新たな展開の方向性は、小売企業の業態創造と競争のプロセスを明示的に組み込んだミクロ基礎をもつマクロ理論を確立することである。

■キーワード

業態、革新、競争、市場、企業成長

I. はじめに

近年、総合スーパーを中心とする大規模小売企業が新業態の開発を積極的に進めている。ダイエーにおけるハイパーマーケット、コウズなどディスカウント・ストアの展開、ジャスコによる大型ショッピング・センターや食品スーパーへの取り組み、あるいはマイカルにおけるサティやビブレなどの新百貨店、ファッション専門店の開発はそうした例であり、そこでは小売市場に対してより高い訴求力をもった新業態を創造し、成熟期に達した既存業態をドラスティックに転換することが志向されている。このような大規模小売企業

の業態開発は、不断に変化する市場環境のもとで業態の多様化に新たな成長機会を見いだそうとする動きと捉えることができるだろう(近藤,1995,pp.50-51)。

一方、流通・マーケティング理論において業態の変動を研究対象としてきたのは小売商業形態論⁽¹⁾である。小売商業形態論は小売商業における業態の生成・発展メカニズムの理論的解明を共通の目標に据えながら、これまでさまざまな仮説を提示してきた。McNair(1958)、Hollander(1960)、Izraeli(1973)、McNair & May(1976)、Kaynak(1979)らによる小売の輪仮説、Hollander(1966)の小売アコーディオン仮説、Nielsen(1966)の真空地帯仮説、Gist(1968)やMaronick & Walker(1978)に

よる弁証法仮説、Dreesmann(1968)、Markin & Duncan (1981)、Etgar(1984)らに代表される生態学仮説、Davidson et al.(1976)の小売ライフサイクル仮説、そしてStern & El-Ansary (1977)の危機－変化仮説などはその主要な諸仮説であり、いまなおその現実適合性と理論の体系化に向けて研究がつづけられている領域である。

この論文の目的は、小売商業形態論が業態の生成・発展メカニズムをどのような視角から分析してきたのかを検討し、わが国における大規模小売企業の業態開発を視野に入れながら、小売商業形態論の新たな課題を示すことにある。ただしそのさい、個々の研究の議論と相互の関連づけには深く立ち入らない。すでに小売商業形態論全般にわたる詳細な文献レビューがなされているからであり(Brown, 1987, 1988; 向山, 1985, 1986; 関根, 1985; 白石, 1987; 小川, 1993; 笹川, 1994; 坂川, 1997)、ここでは小売商業形態論が共有するカギ概念を抽出し、それにもとづく業態変動メカニズムの定式化様式とその問題点を考察することに焦点をあてる。

II. 小売商業形態論の分析視角

Brown(1987)によれば、小売商業形態論は業態変動のメカニズムを明らかにしようとするさい、環境理論、循環理論、および対立理論の3つの視点からアプローチしてきた。環境理論(enviornmental theory)は生態学仮説を中心とするもので、業態の変動は経済的、人口統計学的、社会的、文化的、法的、および技術的条件によって規定され、これら環境諸条件に適合した業態が発展していくとみなす。循環理論(cyclical theory)は小売の輪仮説、小売アコーディオン仮説、真空地帯

仮説、小売ライフサイクル仮説などに共通するアプローチであり、業態の変動が歴史的に同じパターンで繰り返され、そこに規則性が見られることを強調する。対立理論(conflict theory)は、革新的業態と既存業態との間の競争的対立が新たな革新的業態をもたらすことに注目するもので、弁証法仮説、危機－変化仮説がこれにあたる。

これら3つのアプローチは、業態変動のどの側面に着目するかについてそれぞれ異なるが、そのプロセスを次のように理解する点では共通する。すなわち、新業態は環境変化に適合した革新的な経営手法を採用する革新者によって創造され、革新的小売企業はそれを業態の優位性として模倣者を巻き込みつつ既存業態との間で競争を展開していく。そしてこの競争プロセスを通じて小売商業において一定の地位を確立したとき、その業態は新業態として社会的に認知されることになる。

小川(1993, p.234)は、こうした小売商業形態論が暗黙的に次のような仮定をおいてきたことを指摘している。第1に、業態間および業態内競争はそれぞれの業態の特徴をもつ代表的な店舗間競争として表現されること、第2に、一企業は一業態のみを採用すること²⁾、第3に、業態変化を価格・マージン、品揃え、商品・サービスの結合様式の変化として捉えること、そして第4に、業態変化は国内市場の要因のみによって発生し、国家間で発生しうる業態の模倣、小売商業の資本移動、小売商業内・間のノウハウの移転は考慮されないこと、である。

さらに小売商業形態論には、これらの仮定のもとで共有されてきたカギ概念がある。それは革新と競争である。小川の指摘する第1と第2の仮定は小売競争にかかわる側面であり、第3と第4の仮定は革新の要素とその出自にかかわる側面である。

1. 業態と革新

小売商業形態論では、小売商業に新たな業態が生成するのは既存の小売商業にない革新が導入されることを通じてであると考えられる。ここでの革新は次の2つの点において重要である。第1は、その革新とは何かという問題であり、小売商業に変容を引き起こす新業態の革新の要素に関するものである。第2は、その革新者は誰かという問題であり、新業態を創造する革新者の出自にかかわる。

(1) **革新の要素** 小売商業形態論は革新を2つの側面から捉えてきた。1つは店舗の立地、規模、品揃え、価格、サービスといった小売ミックス次元における革新である(McNair, 1958; Regan, 1964; Hollander, 1966; Nielsen, 1966; Izraeli, 1973; 矢作, 1981; 中西, 1996)。革新者はこれら小売ミックス要素の新たな結合様式として新業態を創造する。たとえば、郊外に大規模店舗で立地し、幅広い品揃えを行い、低価格・低サービスで訴求するディスカウント・ストアによる革新という捉え方である。もう1つの側面は小売技術・管理次元であり(白石, 1987; 石原, 1993)、百貨店の部門別管理、総合スーパーの仕入れにおける本部集中管理と販売における分権管理、多店舗展開と店舗運営の標準化などが革新的な経営手法として指摘される。これら2つの次元で既存の小売商業には存在しなかった革新をもたらした小売企業が業態変動の担い手となる。以下では、小売ミックス次元と小売技術・管理次元の両者を含んだ業態の様式を業態フォーマットとよぶことにしよう⁶⁾。

ところで、この2つの革新の次元は業態を定義するさいに決定的に重要な役割を果たしている。革新の要素をどのように理解するかによって識別される業態が決まるからであ

る。しかし、この点について小売商業形態論は統一的な了解を得ているわけではない。たとえば、百貨店、専門店、コンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストアといった業態は比較的容易に識別可能であろうが、スーパーという業態をとって見た場合、品揃えの違いから総合スーパー、食品スーパー、衣料品スーパー、住関連スーパーなどに細分化することもできる。このような業態の境界の確定につねに曖昧さがともなうのは、革新をどの次元で捉えるべきかについて明確な視座が与えられてこなかったことによる。

この点に関してBrown(1987, p. 27)は、チェーンなどの組織形態と業態の類型とを混同すべきでない主張する。矢作(1981, p. 83)もまた、業態は経営管理や経営組織ではなく、店舗・販売形態の類型として識別されると述べている。こうした指摘は、業態の革新性が小売ミックス次元にあり、業態は小売ミックス要素の結合様式から識別されることを示唆している。すなわち、小売ミックス要素の結合様式が革新的であり、その革新性が市場競争環境によりよく適合する場合に、新業態の優位性が保証されると考えるのである。

ただし、業態の識別基準として留意すべきことは、新業態は小売ミックス次元における何らかの革新なくしては成立しえないが、それは必ずしも小売技術・管理次元の革新ともなうものではないという点である。たとえば、食料品を中心とした最寄品3000品目程度の品揃えで近隣に立地し、価格訴求は行わず、24時間営業のサービス便宜性を提供するという小売ミックス要素の結合様式から、コンビニエンス・ストアを識別することは容易である。これに対して、小売技術・管理次元の革新として指摘される多店舗展開と店舗標準化の条件は、総合スーパーであってもコン

ビニエンス・ストアであっても満たされており、この点では識別基準とはならない。しかし同時に、わが国におけるコンビニエンス・ストアの発展がきわめて高度な情報・物流システムの構築と不可分であることを考えれば、そうした小売技術・管理次元の革新もまた排除すべきではないだろう⁽⁴⁾。このことから、小売ミックス次元の革新は業態識別の必要条件であり、小売技術・管理次元の革新は十分条件とみなすことができる。

(2) 革新者の出自 革新的な業態の創出を通じて小売商業に変容をもたらす革新者は、一般的にいえば、小売商業外部からの新規参入者と内部の既存小売企業とを想定することができるだろう⁽⁵⁾。この革新者の出自に関して小売商業形態論はここでも統一的な理解をもつわけではなく、それを新規参入者とする研究(McNair, 1958; Hollander, 1960)、新規参入者と既存企業の両者を含む研究(Izraeli, 1973; Berens, 1980)とさまざまである(向山, 1986, pp. 28-29)。

こうした革新者の出自に混乱がみられるのは、前述の業態の革新をどの次元で捉えるべきかという問題と密接に関連している。すなわち、革新者を新規参入者とするMcNair (1958)やHollander (1960)にとって、革新は従来の小売商業に存在しなかった業態フォーマットの新規性において捉えられるものであり、これに対して、Izraeli (1973)、Maronick & Walker (1978)、Berens (1980)らは、新業態への対抗手段として既存小売企業が業態フォーマットを修正するという競争的相互作用をも視野に入れて革新を議論する。前者の場合、革新者の出自はより限定的であり、後者ではより広く捉えられることになる。

しかし、革新を議論するさいに、その主体の出自を明らかにしておくことはきわめて重要である。なぜなら小売商業外部からの新規

参入者による革新と既存小売企業による革新では、革新をもたらす条件が異なると考えられるからである。たとえば既存小売企業による革新の場合、既存業態からの経営資源の援用という点で優位性をもつ一方で(中野, 1976)、業態固有の取引規範(norm of exchange)の制約から劣位に立つかもしれない(小川, 1995)。また新規参入企業は既存小売企業の「評判」(reputation)による参入障壁に阻まれたり(成生, 1994)、成長局面で資本調達に制約を受けるかもしれない(Berens, 1980)。

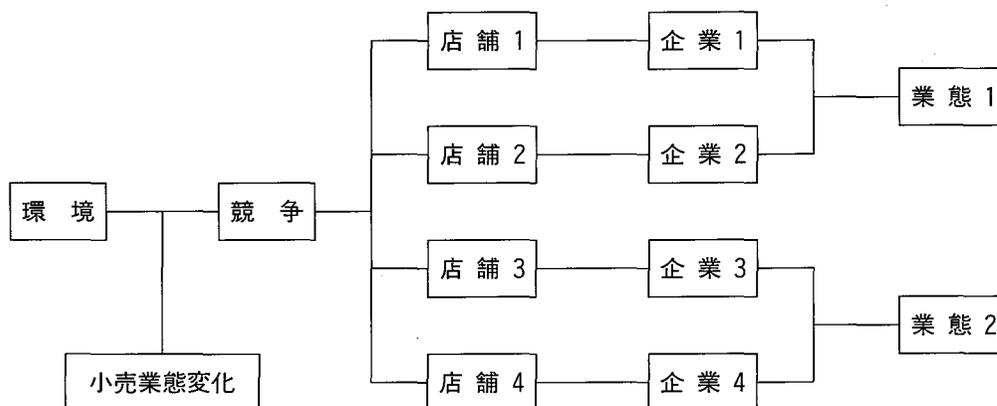
先に指摘したように、革新的小売企業は小売ミックス次元の革新を通じて新業態を創出する。その新業態の革新性が既存業態に対して優位性をもつものであれば、多くの模倣者と対抗者を生むであろう。そうした業態内・業態間の競争的相互作用のなかで、新業態と既存業態は不断に変化を遂げていく。セルフサービス店からスーパーマーケット、セルフサービス・ディスカウント・デパートメントストアを経て総合スーパーが誕生し、さらに郊外型ショッピングセンター、ハイパーマーケットへとつながる展開は、こうした業態の変遷と変容に競争的相互作用が重要な役割を果たしてきたことを示唆している⁽⁶⁾。対立理論が定式化しようとした業態変動のプロセスは、まさにこの点である。

このようなプロセスを議論しようとするさい、革新者を新規参入者に限定することは分析の視野を狭めることにつながる。それゆえ、業態変動のプロセスとそのメカニズムを明らかにするためには、新規参入者とともに既存小売企業による革新を考慮しなければならない。

2. 業態と競争

小売競争は店舗の立地、規模、品揃え、価

図1 小売業態変化のモデル(1)



出所：小川(1993)、234ページを修正。

格、サービスといった小売ミックス次元で展開される。この意味で、個々の店舗は小売競争の基本単位である。小売商業形態論における競争の捉え方を検討するさいに注意しなければならないのは、小売ミックスの意思決定主体がどのレベルに設定されているかという点である。これは競争単位の集計水準問題にほかならない。

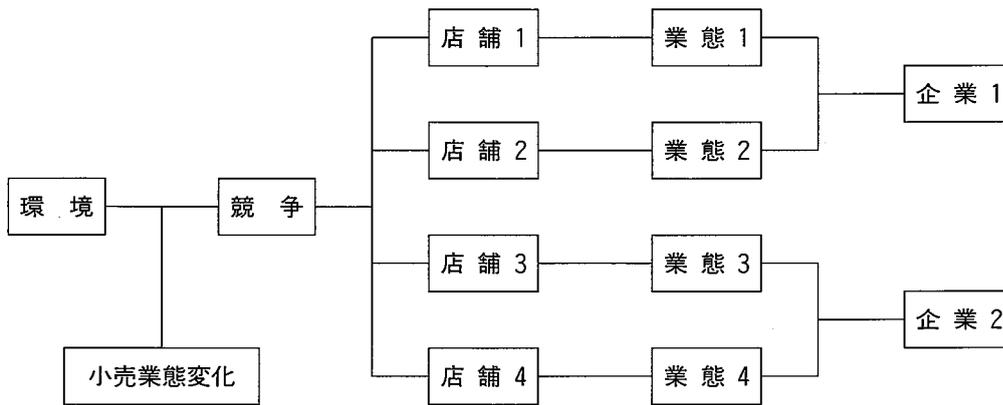
しかし、この問題もまた小売商業形態論の想定する集計水準は研究者によって異なり、またある特定の研究をとってみても、そこで集計水準はマイクロとマクロが交錯する(向山, 1986, pp. 19-22)。たとえば、McNair (1958)、Hollander (1960)、Izraeli (1973)らは集計水準を業態レベルに設定する点では一貫しているが、Dreesmann (1968)、Davidson et al. (1976)、Berens (1980)らは業態レベルと企業レベル、そして Regan (1964)、Hollander (1966)、Nielsen (1966)らは業態、企業、店舗の3つのレベルで議論する。もちろん、業態、企業、店舗それぞれのレベルでの競争のあり方を明確にしたうえでの議論ならば、3つの集計水準を俎上に乗せることそれ自体はなんら問題ではない⁷⁾。しかし、小売

商業形態論はこの問題を解決しないまま、ただ無自覚のうちにこれらの集計水準を代替的に用いてきたのである。

小川(1993, p. 235)は、小売商業形態論における業態変化モデルを図1のように要約し、その集計水準と競争の捉え方を整理している。このモデルにおいて、店舗はそれぞれの業態の特徴をもつ代表的店舗として想定され、小売競争は業態間競争であれ業態内競争であれ、店舗を単位として展開される。さらに前述の一企業一業態の仮定から、同一業態内の競争は店舗間競争であると同時に企業間競争であり、このことは業態間競争についても同様である。そしてこれらの競争が集計化されることによって業態レベルの競争が理解される。

小川(1993, pp. 234-236)はこうした小売商業形態論の捉え方を批判的に検討し、業態レベル、企業レベル、店舗レベルという競争の階層性を提起して、各レベルでの差別的優位性を議論する必要があることを主張する。すなわち、店舗レベルでは各店舗は自店舗の存続・成長のために競合店舗に対してその店舗独自の差別的優位性を獲得・維持する努力を

図2 小売業態変化のモデル(2)



出所：小川(1993)、238ページを修正。

行い、企業レベルでは各企業は自社の経営資源を獲得・蓄積・利用することで差別的優位性を発揮し、それを店舗に反映させることを追求し、そして業態レベルでは他業態に対する差別的優位性が当該業態を採用する各店舗で反映されるとする。こうした各レベルごとの差別的優位性を指摘しつつ、小川は小売商業形態論の一企業一業態の仮定をはずし、小売企業成長の観点から図2のような多業態小売企業を考慮したモデルを提示する。

小川が小売企業成長の観点からモデルの組み替えを行ったのは、一企業一業態の仮定をはずしたことの帰結である。特定の小売企業が属する業態は1つであるという小売商業形態論の一企業一業態の仮定は、少なくともわが国の大規模小売企業を前提とした場合、現実的な妥当性をもたない⁶⁾。実際、ダイエー・グループやセゾン・グループといったわが国を代表する小売企業グループの生成プロセスが示すように、既存業態は新業態創出の孵化器の役割を果たしてきた。

小売商業形態論の理論的アイデンティティが業態の生成・発展メカニズムの解明にあるかぎり、こうした既存小売企業の多業態性を

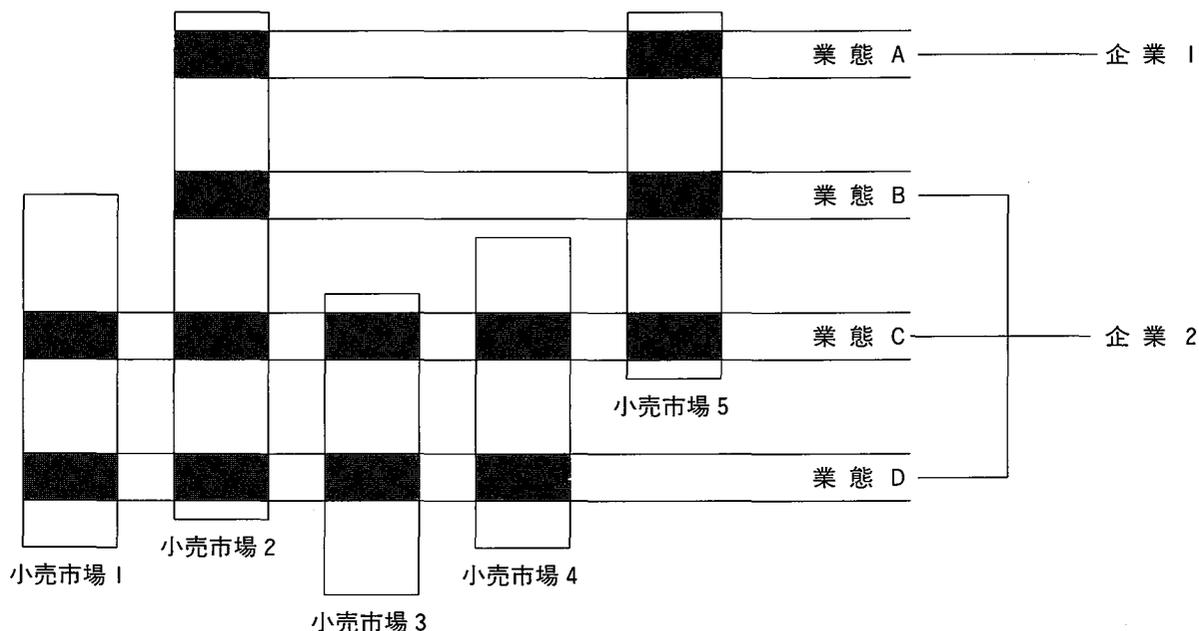
明示的に組み込んだ分析枠組みの構築が不可欠である。Hollander(1980,p.81)も主張するように、既存小売企業による業態多様化を考慮すれば、小売商業形態論の集計水準の曖昧さの問題はより深刻になるからである。

以上のようなミクロの業態多様化とマクロの業態変動との関係を検討するには、市場と店舗、企業、業態との対応を整理しておかなければならない。あらためてこれらの対応関係に立ち返ることにしよう。

3. 市場と店舗、企業、業態

小売市場には、消費者の所得水準、ライフスタイル、あるいは慣習などによって多様な選好が存在し、この選好分化から市場異質性(market heterogeneity)が生じる。特定の業態もまた特定の市場細分を標的とするものであり、市場全体にわたるすべての選好を訴求対象とするわけではない(向山,1986,p.38; 矢作,1981,p.88)⁶⁾。こうして一方で小売市場に異質性が存在し、他方で特定の市場細分に訴求する業態が存在する。そこで小売企業はこの市場異質性にもとづいて市場を細分化

図3 業態と市場



し、特定の業態をもって特定の市場細分に訴求しようとするだろう(近藤, 1995, pp. 50-51)。図3はこの関係を図示したものである。

図3では、小売市場の縦方向の高低は各市場における異質性の程度をあらわし、業態の横方向の位置は各業態が直面する各市場での細分を示している。企業1のように業態Aという単業態のみに属する小売企業であれば、それに対応する市場細分だけが訴求対象となるにすぎない。しかし、企業2のように業態B、業態C、業態Dという3つの業態を有する多業態小売企業の場合、より多様な市場細分とそれらの市場細分を集計化したより大規模な市場に訴求することができる。

こうした関係を前提とすれば、小売企業が業態を多様化することは次の2つの点から合理的な行動であろう。第1に、業態多様化によって小売企業は業態ライフサイクルの制約を突破することができる(小川, 1993, p. 237)。業態に生成、発展、成熟、衰退という

ライフサイクルがあるとすれば(Davidson et al., 1976)、単一の業態しかもたない小売企業はその業態のライフサイクルと運命をともにせざるをえない。図3でいえば、その業態が訴求しうる市場細分が市場環境の変化とともに消滅する可能性を秘めているのである。小売企業が業態ライフサイクルを乗り越え、企業としての存続を確保するために、新業態の創造に取り組もうとする契機がここにある。第2に、業態を多様化することによって企業レベルでの成長をはかることができる。前述のように、もしある小売企業がそれぞれ異なった市場細分を標的とする複数の業態を有しているならば、業態の数に応じて多様な市場細分に直面することを背景に、単業態企業に比べてその成長可能性はより高くなると考えられるからである。

しかし、小売企業が業態多様化により成長の機会を与えられるとしても、それはあくまで可能性でしかない。それを実現するためには、業態の特徴を反映した店舗が競争力をも

つことが不可欠である。それゆえ新業態の優位性はまず、小売競争の基本単位である店舗において発揮されなければならない。ここでは、一方で業態フォーマットの優位性が店舗競争力の源泉であるとともに、他方で店舗競争力が業態フォーマットの優位性の基盤をなすという相互規定関係がある。業態フォーマットの優位性は店舗競争力を通じて発揮され、店舗競争力が発揮されてはじめて業態フォーマットの優位性が確立されるのである。逆にいえば、店舗競争力がなければ、業態フォーマットの優位性は保証されず、また業態フォーマットの優位性がなければ、店舗は競争力を失うことになる。

以上のことから、小売商業形態論が等閑視してきた競争単位の集計水準は、業態展開の主体である小売企業、店舗競争力を基盤とする業態、そして業態の優位性が反映される競争の基本単位としての店舗という3つのレベルで捉えることが必要である。

III. 小売商業形態論の課題

これまで指摘してきたさまざまな問題は結局のところ、小売商業形態論が既存業態と市場環境との不適合が大きくなると、革新者がある不適合を埋めるかたちで新業態を創出するという業態変動の必然性を定式化することを目的としてきたという点に帰着する。しかし、このような定式化は一方で、革新者の業態創造と競争のプロセスそれ自体をブラック・ボックスとする傾向をもたらしことになった。すなわち、業態変動を循環理論的に説明する場合でも、環境理論的に論じる場合でも、あるいは対立理論的に捉える場合でも、小売商業形態論は新業態を生み出す革新はどのようにして生まれるのか、競争はどの

ようにして展開されるのかを個別企業レベルのマイクロ行動に踏み込んで理解することはないのである。

しかし、冒頭にあげた大規模小売企業による業態開発の取り組みにみられるように、業態の創造は革新者による文字どおり「創造的な」プロセスであって、決して客観的な市場競争環境によって外生的に規定されるわけでもなければ、単なる受動的な環境適応行動として行われるわけでもない。小売企業が自社を取り巻く市場競争環境の変化をどのように解釈し、訴求力の高い新業態のフォーマットをどのように策定し、どのように既存業態と競争するかによって、マクロの業態変動の方向性も異なるであろう⁽⁴⁰⁾。業態創造が「消費者の購買ニーズの新たな切り口を模索する業態フォーマットの構築プロセス」(近藤, 1995, p.51)であるとするれば、マイクロの小売企業レベルの業態開発行動を理解することなしに、マクロの業態変動メカニズムに接近することはできない。

したがって、小売商業形態論の課題は何よりもまず、小売企業レベルでの業態創造と競争のプロセスを明らかにすることによって、業態変動のマイクロ基礎を付与することでなければならない。

小売商業形態論にマイクロ基礎を付与するさい、これまでの議論を踏まえて次の視点が導入されるべきであろう。第1は、個別企業レベルの業態創造の分析である。小売商業における業態変動メカニズムをマクロ・レベルで解明することが小売商業形態論の主流であったが、一方で個別企業レベルの分析の必要性を指摘する研究者もいる。たとえばSavitt (1984, p.43)は、小売の輪に関する理論化のほとんどが特定の状況を検討せずに一般的な観察にもとづいてきたことを批判し、その仮説がマネジリアルな意味で価値をもつべきで

あるならば、個別企業の意思決定状況に位置づけられなければならないと主張している。彼が個別企業レベルの行動に注目する背景にあるのは、小売の輪仮説をはじめとする小売商業形態論が小売企業の実践と行動に有用な洞察を与えることができなかつたことへの反省である。弁証法仮説に代表される対立理論が示唆するように、小売商業における業態変動が革新者の行動とそれに対する競争者の反応という相互作用的なプロセスを通じて生じるかぎり、個別企業レベルの詳細な分析が不可欠である⁽⁴⁾。

第2はこれに関連して、小売競争論、とくに差別的優位性をめぐる理論との統合である。この点については、業態変動が差別的優位性を追求する競争の産物であるという認識のもとに、すでにくつつかの検討はなされてきている(Dreesmann, 1968; Hunt, 1976; Maronick & Walker, 1978; 小川, 1993)。しかし、ここであらためてその必要性を指摘するのは、店舗間競争、企業間競争、そして業態間競争を議論するさい、小売商業形態論は各レベルでの競争様式の違いを考慮せずに競争行為を過度に一般化し、そのプロセスをブラック・ボックスとしてきたことに大きな問題が内在するからである。小売商業形態論が競争行為のマイクロ・レベルのプロセス・ダイナミズムをもたない、その意味で静態的な理解にとどまっているのは、この点にかかわる。小売商業形態論に業態変動の動態的な視点を組み込むために、個別企業・店舗間の競争プロセスを踏まえた小売競争論との統合が必要とされるのである。

第3の視点は、歴史分析である。歴史的接近の1つの目的は、ある事象を経時的に追跡することによって事象の変化プロセスを記述・分析することにある(Savitt, 1980, 1982)。小売商業形態論の枠組みにおける歴史

的接近は、特定業態の経時的変遷の分析である。たとえば、Bucklin (1983)は百貨店、Brown (1990)は倉庫型店舗 (retail warehouse)を事例として、それぞれ業態の経時的変遷とその要因を検討している。こうした業態変動への歴史的接近が示唆するのは、どのような業態をとってみても、そのフォーマットは不変ではなく、差別的優位性を追求する競争プロセスのなかで経時的に変化するという点である。このような業態フォーマットの修正・変更がどのようにして生じるのかという問題に焦点をあてるさい、歴史分析は有効な方法である。

さらにここで強調したいのは、業態一般の変動ではなく、個別企業レベルにおける特定業態の経時的な生成・発展プロセスに注目することである。業態の創造が新しい業態フォーマットの構築であるとするれば、それはSchumpeter (1926)のいう企業家 (entrepreneur)による革新にほかならない。こうした革新をもたらす企業家的行動がいかにして生まれ、展開されるのかを個別企業レベルで問うことは、小売商業形態論に動態的なマイクロ基礎を与えるうえできわめて重要である。

IV. おわりに

小売商業形態論はMcNair (1958)の小売の輪仮説以来、小売商業における業態変動メカニズムの理論的解明をめぐる多くの研究努力を注いできた。この論文では、革新と競争というカギ概念を中心として小売商業形態論の分析視角を検討し、その問題点を指摘するとともに、わが国における大規模小売企業の多業態性に注目しながら、いくつかの課題をあげた。

小売商業形態論はミクロの業態創造と競争プロセスをマクロの業態の生成・発展プロセスに集計的に移し替え一般化することによって、業態変動の法則性を明らかにしようとしてきた。こうした研究努力は業態変動のメカニズムを事後的に説明することに関してはある程度の成功をおさめてきたといってもよい。しかし、一方でとくに新業態の生成局面においてそれを事前に予測することにほとんど無力であったという事実は、これまでの小売商業形態論の分析視角の有効性そのものに再考を迫るものである。

こうした限界を克服し、小売商業形態論が真の意味で業態変動のメカニズムを解明するためには、これまでの抽象度の高いマクロ的なアプローチを修正し、個別小売企業の業態創造と競争のプロセスを組み込んだミクロ基礎をもつマクロ理論を志向することが求められる⁽¹²⁾。

〔謝辞〕

この論文を作成するにあたり、流通科学大学商学部向山雅夫教授、日本商業学会関西西部会および北海道部会の先生方、ITS研究会のメンバーの方々、ならびに『流通研究』の匿名レフリーの先生方から貴重なコメントをいただきました。記して感謝いたします。

—注—

- (1) 小売業態の変動に関する研究は、小売発展、小売制度体進化、小売制度体変遷、小売制度体変化、小売営業形態展開、小売商業形態展開、小売機関発展などさまざまな名称でよばれてきたが、ここではそうした一連の研究を小売商業形態論と総称する。
- (2) 後に述べるように、この仮定はきわめて大きな問題を含んでいる。小川(1993)は小売商業形態論に一企業一業態の仮定がおかれていること

を示す根拠を明らかにしていないが、それは次のように推測することができる。すなわち、もし既存の単一業態に属する小売企業が新業態を創造することによって革新者となるならば、その革新的業態への転換がきわめて短期間に全店舗におよぶドラスティックなものでないかぎり、少なくともその間において複数の業態をもつことが十分ありうるはずである。そしてそのさい、単一業態企業と多業態企業とでは革新と競争のあり方も異なるだろう。しかし、小売商業形態論ではそうした多業態小売企業による革新と競争に関する検討はなされてこなかったのである。

- (3) 中内(1991)はこれを事業フォーマット、福田(1994)は小売フォーマットとよんでいる。
- (4) 矢作(1994, pp.13-35)は、小売業務、商品供給、および組織を流通イノベーションの3要素とし、そのシステム革新を流通イノベーションと位置づけている。
- (5) さらにここでは議論しないが、小川(1993)が指摘するように国内・国外次元で革新者の出自を問うことも重要であろう。小売技術の国際移転問題については、Kacker(1988)を参照せよ。また矢作(1997)は、わが国における小売革新の普及に経営者の人的ネットワークが強く影響したことを論証している。
- (6) わが国における小売業態の歴史的展開については、矢作(1981)、小山(1993)、池尾(1997)を参照せよ。
- (7) 小売商業において競争をどのように捉えるかはきわめて重要な問題である。この点については、田村(1982, pp.163-194)の議論を参照せよ。
- (8) これは小売商業形態論がアメリカにおける業態変動の現実に目を向けてきたことによるものであって、そこでは一企業一業態が一般的であった(矢作,1981, pp.41-42)。ここで強調したいのは、小売商業形態論のそうした仮定が誤りであることを指摘することではなく、わが国の大規模小売企業の多業態性を前提としたとき、この仮定を引き継ぐことはできないという点である。
- (9) 小売商業形態論に関連づければ、このような捉え方はとくに循環理論において特徴的である。たとえば、革新者が低コスト・低価格の新

- 業態で小売業に参入し、やがて格上げ(trading up)によって高コスト業態に移っていくという小売の輪仮説は、異なった市場細分への移行を示唆したものといえる。既存業態では特定の消費者の選好が満たされない真空地帯という潜在的な市場細分が存在し、そこに新たな業態が生まれるという真空地帯仮説の定式化も同様である。
- (10) 小売競争論では、競争の知覚と戦略との関係に焦点をあてた研究がある。たとえばGripsrud & Grønhaug (1985)やGripsrud (1986)は知覚された競争構造と小売企業の戦略選択の相互関係に注目し、Porac et al. (1987)は小売環境に対する理解の仕方が小売戦略に影響をおよぼすことを明らかにしている。また消費市場の理解と製品開発あるいは事業創造との関係については、石井(1993)の議論が示唆にとむ。
- (11) このようなアプローチに対してHollander (1986, pp.5-6)は、小売の輪仮説の洞察は新業態の一般的な市場参入パターンにかかわるものであり、個別企業の品揃え政策はその小売企業に特有の要因に求められるべきであると述べている。しかし、ここで提示したいのは、現象面において小売企業が業態創造と競争の主体としてどのような行動をとるかを個別企業レベルで詳細に検討してはじめて、小売商業形態論がカギ概念としてきた革新と競争に現実のコンテキストを与えることができるという視点である。
- (12) しかし、マイクロ問題をマクロ理論に組み込む方法論は、いまだ十分に確立されているわけではない。業態変動のマイクロ基礎の構築という研究課題においてこの点をどのように克服すべきかは、あらためて問われるべき重要な問題である。
- Brown, Stephen(1988), "The Wheel of the Wheel of Retailing," *International Journal of Retailing*, Vol.3, No.1, pp.16-37.
- Brown, Stephen(1990), "Innovation and Evolution in UK Retailing: The Retail Warehouse," *European Journal of Marketing*, Vol.24, No.9, pp.39-54.
- Bucklin, Louis P. (1983), "Patterns of Change in Retail Institutions in the United States with Special Attention to the Traditional Department Store," *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, Vol. 13, No.5/6, pp.153-168.
- Davidson, William R., Albert D. Bates, and Stephen J. Bass (1976), "The Retail Life Cycle," *Harvard Business Review*, Vol.54 (Nov.-Dec.), pp.89-96. (藤原 肇訳(1977), 「小売ライフサイクルにみる小売業の成長と衰退」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』3-4月号、31-40ページ。)
- Dreesmann, A.C.R.(1968), "Patterns of Evolution in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol.44, No. 1, pp.64-81.
- Etgar, Michael(1984), "The Retail Ecology Model: A Comprehensive Model of Retail Change" in Jagdish N. Sheth(ed.), *Research in Marketing*, Vol.7, JAI Press, pp.41-62.
- 福田順子(1994), 「業態成立のメカニズム」『マーケティング・ジャーナル』第14巻第1号、13-23ページ。
- Gist, Ronald E. (1968), *Retailing: Concepts and Decisions*, John Wiley.
- Gripsrud, Geir (1986), "Market Structure, Perceived Competition, and Expected Competitor Reactions in Retailing" in Louis P. Bucklin and James M. Carman(eds.), *Research in Marketing*, Vol.8, *Distribution Channels and Institutions*, JAI Press, pp.251-271.
- Gripsrud, Geir and Kjell Grønhaug(1985), "Structure and Strategy in Grocery Retailing: A Sociometric Approach," *Journal of Industrial Economics*, Vol.33, No.3, pp.339-347.
- Hollander, Stanley C. (1960), "The Wheel of Retailing," *Journal of Marketing*, Vol.24, No.3, pp.37-42.

——参考文献——

- Berens, John S. (1980), "Capital Requirement and Retail Institutional Innovation - Theoretical Observations," in C. W. Lamb, Jr. and P. M. Dunne (eds.), *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, pp.248-250.
- Brown, Stephen (1987), "Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis," *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.6, pp.5-35.

- Hollander, Stanley C.(1966), "Notes on the Retail Accordion," *Journal of Retailing*, Vol.42, No.2, pp.24-40.
- Hollander, Stanley C.(1980), "Oddities, Nostalgia, Wheels and Other Patterns in Retail Evolution," in Ronald W. Stampfl and Elizabeth C.Hirschman(eds.), *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*, American Marketing Association, pp.78-87.
- Hollander, Stanley C.(1986), "If Small is Beautiful, Is a Very Small Sample Even Prettier?," *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.2, pp.5-6.
- Hunt, Shelby D.(1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundation of Research in Marketing*, Grid. (阿部周造訳(1979)、『マーケティング理論—マーケティング研究の概念的基礎』千倉書房。)
- 池尾恭一(1997)、「小売業態の発展」、田島義博・原田英生編『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、123-171ページ。
- 石原武政(1993)、「流通業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第4巻企業と市場』有斐閣、95-119ページ。
- 石井淳蔵(1993)、『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- Izraeli, Dov(1973), "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.3, pp.70-74.
- Kacker, Madhav(1988), "International Flow of Retailing Know-How: Bridging the Technology Gap in Distribution," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.41-67.
- Kaynak, Erdener(1979), "A Refined Approach to the Wheel of Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol.13, No.7, pp.70-74.
- 近藤公彦(1995)、「小売企業多角化と市場深耕性」『マーケティング・ジャーナル』第14巻第3号、46-55ページ。
- 小山周三(1993)、「小売り業態の進化」、日経流通新聞編『流通現代史』日本経済新聞社、20-39ページ。
- Markin, Ron J. and Calvin P.Duncan(1981), "The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories," *Journal of Macromarketing*, Vo.1, No.1, pp.58-66.
- Maronick, Thomas J. and Bruce J. Walker(1978), "The Dialectic Evolution of Retailing," in Bruce J. Walker and Joel B. Haynes(eds.), *Marketing Channels and Institution*, 2nd ed., Grid., pp.243-253.
- McNair, Malcolm P.(1958), "Significant Trends and Developments in the Post War Periods," in Albert B.Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp.1-25.
- McNair, Malcolm P. and Eleanor G. May(1976), *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Marketing Science Institute. (清水 猛訳(1982)、『“小売の輪”は回る』有斐閣。)
- 向山雅夫(1985)、「小売商業形態展開論の分析枠組(I)—諸仮説の展望—」『武蔵大学論集』第33巻第2・3号、127-144ページ。
- 向山雅夫(1986)、「小売商業形態展開論の分析枠組(II)—分析次元とその問題点—」『武蔵大学論集』第33巻第4号、17-45ページ。
- 中西正雄(1996)、「小売の輪は本当に回るのか」『商学論究』第43巻第2・3・4号、21-41ページ。
- 中野 安(1976)、「日本における巨大小売チェーンの展開」『経済学雑誌』第75巻第2号、11-42ページ。
- 中内 潤(1991)、『小売流通企業の戦略デザイン—21世紀への成長構図を求めて—』プレジデント社。
- 成生達彦(1994)、「小売の輪—参入障壁としての評判—」『流通の経済理論』名古屋大学出版会、83-102ページ。
- Nielsen, Ovla(1966), "Developments in Retailing," in Max Kjaer-Hansen (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*, North Holland, pp.101-115.
- 小川 進(1993)、「小売商業形態変化研究の現状と課題」『研究年報』XXXIX、219-241ページ。
- 小川 進(1995)、「小売バイヤー研究の可能性」『研究年報』XXXXII、123-162ページ。
- Porac, Joseph F.,Howard Thomas and Bethany Emme(1987), "Knowing the Competition: The Mental Models of Retailing Stategists," in Gerry Johnson(ed.), *Business Strategy and Retailing*, Wiley, pp.59-79.

- Regan, William J.(1964), "The Stages of Retail Development" in Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J.Shapiro(eds.), *Theory in Marketing*, 2nd Series, Irwin, pp.139-154.
- 坂川裕司(1997)、「小売機関発展論の体系的研究枠組み－文献展望を通じて－」『六甲台論集－経営学編』第43号第3号、37-57ページ。
- 笹川洋平(1994)、「小売商業形態展開研究の再検討－1つの文献展望－」『福岡大学商学論叢』第38巻第4号、1-21ページ。
- Savitt, Ronald(1980), "Historical Research in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.44, No. 4, pp.52-58.
- Savitt, Ronald(1982), "A Historical Approach to Comparative Retailing," *Management Decision*, Vol.20, No.4, pp.16-23.
- Savitt, Ronald(1984), "The 'Wheel of Retailing' and Retail Product Management" *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.6/7, pp.43-54.
- Schumpeter, Joseph A.(1926), *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*, 2. Aufl., Duncker & Humbolt. (塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳(1980)、『経済発展の理論』岩波書店。)
- 関根 孝(1985)、「小売営業形態展開の理論的考察」『東京都立商科短期大学研究論叢』第31巻、15-47ページ。
- 白石善章(1987)、「小売行動と小売商業形態論」『流通構造と小売行動』千倉書房、107-137ページ。
- Stern, Louis W. and Abell I.El-Ansary (1977), *Marketing Channels*, 1st ed., Prentice-Hall.
- 田村正紀(1982)、『流通産業大転換の時代』日本経済新聞社。
- 矢作敏行(1981)、『現代小売商業の革新』日本経済新聞社。
- 矢作敏行(1994)、『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社。
- 矢作敏行(1997)、『小売イノベーションの源泉』日本経済新聞社。