Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2026-11-24

小売商業形態変化研究の現状と課題

小川, 進

(Citation)
研究年報. 經營學・會計學・商學,39:219-244

(Issue Date)
1993

(Resource Type)
departmental bulletin paper

(Version)
Version of Record

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/81004175

小売商業形態変化研究の現状と課題*

小　川　　進

Ⅰ．はじめに

本稿の目的は，小売商業形態変化に関する研究の現状とその課題を考察することである。小売商業形態変化に関わる研究蓄積は，小売商業分野の他の研究に比べても豊富であると言える。その中でも「小売の輪」仮説は，マーケティング・商業の研究領域が独自に生みだした数少ない理論仮説のうちの一つである[1]。小売商業形態変化に関する研究は，この小売の輪仮説を出発点としていると言っていいだろう。そこで小売商業形態変化研究の展開を検討するにあたってこの小売の輪仮説の検討から始めることにしよう。

Ⅱ．小売の輪仮説

小売の輪仮説は，マックネアによって提唱された仮説である[2]。小売の輪仮

＊本稿の作成にあたり，田村正紀教授（神戸大学）から貴重なコメントをいただいた。また石井淳蔵教授（神戸大学），近藤公彦講師（岡山商科大学），大津正和助手（和歌山大学），竹村正明氏，細井謙一氏（ともに神戸大学大学院），そしてITS（International Transaction Science）研究会のメンバーの方達との日々の議論に負うところが大きい。ここに記して感謝する次第である。なお，本稿におけるありうべき誤りは，すべて筆者に帰するものである。

1) Brown, S., "The Wheel of Retailing : Past and Future", *Journal of Retailing*, 66, Summer, 1990.

2) McNair, Malcom P., "Significant Trends and Developments in the Postwar Period", in *Competitive Distribution in a Free, High Level Economy and its Implication for the University*, A.B. Smith, (ed.), Pittsburgh : University of Pittsburgh Press., 1958.

説に関する主張を簡潔にまとめると，以下の通りになる。

第一に，競争の激しいアメリカ経済における小売商業形態変化に関するものである。

第二に，小売商業形態の変化は，革新によって始まる。その革新とは，低い営業費の実現であり，それは低価格訴求という形で反映される。

第三に，その革新は一人の革新者の登場とともに現れる。

第四に，新しい小売商業形態は，成長とともに格上げを行う。格上げは具体的には取扱い商品の品質の高級化，店舗設備の高級化という形で反映される。そしてこの小売商業形態は，高い社会的地位を得るようになる。

第五に，新しい小売商業形態は，成熟段階に入るとさらに格上げを行う。それは具体的には建物を含む物理的施設の巨大化，店舗の設備・陳列の高級化，販売促進努力への投資に反映される。

第六に，以上のような格上げの結果，この小売商業形態において，成熟期の進行につれて過大資本化，保守化の進行，投下資本利益率の低下が発生してくる。そしてこのことが次の低い営業費・低価格訴求を武器とする，さらに新しい小売形態に対する抵抗力を低下させる。

第七に，以上のような第一から第六までの過程が，循環として存在する。そして，この循環が止まることはない。

第八に，競争という観点からすると，新しい小売商業形態にとっては，時間の経過とともに重要な競争形態が変化する。つまり，成長期には，既存の小売商業形態との競争（形態間競争）が重要であり，成熟期には新しい小売商業形態間の競争（形態内競争）が重要な競争形態になる。

Ⅲ. 小売の輪仮説の批判的検討

このマックネアが主張する小売の輪仮説を批判的に検討したのがホランダー

であった[3]。彼の批判的検討は，以下の二点において小売商業形態変化研究に貢献した。それは第一に小売商業形態変化の研究に研究者の注目を集めたという点であり，第二に以後の理論的展開を加速化させたという点である。

彼の論文が問題にしたポイントは二つである。一つは，小売の輪仮説の理論的説明である。これは，小売の輪仮説が小売商業形態変化のパターンを記述したものであるとしても，そのパターンが何故おこるのかを説明することができるのか，というものである。第二のポイントは，小売商業形態変化のパターンの記述についてのものである。つまり小売の輪仮説が描くパターンが唯一の小売商業形態変化のパターンなのか，というものである。

Ⅲ．1．　小売の輪の原因に関する仮説

彼は，まず，小売の輪仮説が起こる原因に関する仮説を整理する。彼が挙げたのは，パーソナリティー起因説，ミスガイダンス説，不完全競争説，過剰能力説，長期趨勢説，幻想説の６つである。それらを簡単に説明すると以下のようになる。

パーソナリティー説　新しい小売形態は，攻撃的，節約主義的企業家によって始められることが多い。しかし，企業家達は，歳をとり，富裕になるにしたがってコストへの警戒やコントロールに以前ほど気を配らなくなる。また彼の後継者はそれ以上に能力に劣る。その結果，小売の輪にそった移行が起こる。

ミスガイダンス説　小売業者の必要以上の近代化や過剰装飾施設の導入は，

3) Hollander, Stanley C., "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, 24, July, 1960.

小売業者へ設備や備品を供給する納入業者から広告利潤を得る立場にあり，その利潤を得ようとする小売業界誌によって導かれる。

不完全競争説　再販売価格維持，業界内のルール，競争からの直接報復の恐れによって，小売業者は直接の価格競争を避ける。そのため競争は，サービスの改善による競争になる。

過剰能力説　不完全競争を前提とした場合，新しい小売商業形態に対する小売業者の参入の増加が過剰供給能力をまねく。この過剰供給能力の進展から小売の輪効果の多くが起こる。

長期趨勢説　小売の輪の進行原因は，市場セグメントの変化と上昇する豊かさへの適応化にある。同時に，生活水準上昇分の不揃いな配分が，さらに新しい，低マージンの小売業を求める別の機会が残る。

幻想説　ストア全体の平均マージンの上昇は，当初の取り揃え製品ミックスに対する個々のマージンが一定だったとしても，その製品ミックスにさらに追加される新しい製品が高いマークアップを持つなら，結局高くなる。小売の輪は，このようなスクランブル型マーチャンダイジングが作りだした幻想である。

ホランダーは，これら6つの仮説のうち，長期趨勢説と不完全競争・過剰能力説が比較的妥当性が高い，と主張する。また，パーソナリティ起因説につい

ても，経営者が初代トップより常に経営能力が劣っているという条件が成立する場合には，小売の輪仮説を説明すると考える。彼のこのような主張は，小売商業形態変化を引き起こす要因の中で，環境，競争，経営者が重要な要素であることを示していると考えることができる。後に述べるように以後の研究は，この主張を受けるような形で環境，競争，経営者といった要素のうち，特に環境と競争に関する議論を中心に展開されることになる。

Ⅲ．2．　小売の輪仮説の現実妥当性

ホランダーは，また (1)小売の輪仮説が，あらゆる状況下の全小売業について正しいと言えるのか，(2)この仮説は，アメリカ小売業発展の全体をどの程度正確に記述するものか，について検討した。言い換えれば，小売の輪仮説がどの程度の普遍性をもつのかを検討した。

彼は，小売の輪仮説が描くパターンが，イギリス，アメリカで存在したことを認める。しかし，それがあらゆる状況下のすべての小売商業形態変化のパターンを記述するものとは言えないことも指摘する。具体的には

(1) 発展途上国では，スーパーマーケットや他の近代的なストアは，主として，社会階層と価格スケールの上位層に向けて導入されている。
(2) 日本では，20世紀はじめの30年間にわたって，百貨店間で激しい価格競争が行われた。
(3) 英国では，1880年代と1890年代に，伝統的な既存有名小売商によって値引きが行われた。
(4) アメリカにおいて，自動販売は高コスト，高マージン，高い便宜性を提供する小売形態として出現している。
(5) アメリカにおける百貨店の支店移転，計画的ショッピングセンターの出現も価格を意識する顧客を標的にしたものではなかった。

という事実の存在が指摘される。

(1)(4)(5)の例は，新規小売商業形態が，低費用・低価格を武器として発生するとは限らないということを，(2)(3)の例は，既存小売形態が必ずしも格上げのみ行うとは限らないことを示している。つまりホランダーは，小売の輪仮説が描く新小売商業形態の画一的発生パターンと既存小売商業形態の格上げに対して疑問を投げかけたのである。

Ⅲ．3． ホランダーの提言

ホランダーが小売の輪仮説に対して出した結論は，以下の二点である。一つは，小売の輪仮説が記述するパターンの説明に関するものである。小売の輪仮説の説明に際しては，複数の仮説が存在する。彼が示したのは，その中でも環境と競争に関するものが有力であることと，それらに関する更なる研究の必要性である。

彼の結論の二つめは，次のようなものである。すなわち，小売の輪仮説が注目する新小売商業形態の価格訴求力による参入，小売商業形態の格上げ，そしてその循環というパターンも，ある特定条件において出現するにすぎない，ということである。

ホランダーのこの論文以後，小売商業形態変化の研究は，ここで指摘されたポイントに対応した問題意識で展開される。ひとつは，一体，我々は小売商業形態変化が持つパターン（規則性）を的確に捉えていたのだろうか，というものである。そしてもう一つは，小売商業形態変化を説明し，最終的に予測するにはどのような理論的枠組みで接近すればよいだろうか，というものである。

このような問題意識が次のような研究展開を生むことになる。それらは，二点に集約される。一つは小売形態変化に見られるパターン（規則性）の発見，つまり小売商業形態変化はどのようにおこるかの記述である。そしてもう一つは，小売商業形態変化の理論的説明，つまりなぜ小売商業形態変化がおこるの

か，その要因は何かを明らかにしようとする研究である。後者の研究の場合，特に環境あるいは競争が小売商業形態変化とどのような関連をもつか，という点に関心が注がれることになる。

IV. 小売商業形態変化に関する代替理論

ホランダーの小売の輪仮説に関する批判的検討以降，小売商業形態変化に関する代替理論が数多く登場した。それらのうちで代表的なものをまとめたのが表1である。

表1[4]

研究者	規則性	要因		
		調整的	競争的	経営者
Regan (1964)	単一結合・複数結合・全面結合			
Hollander (1966)	アコーディオン			
Nielsen (1966)	真空地帯	*	*	
Dreesmann (1968)	集中・発達・回帰・同化		*	*
Thomas R. E. (1970)		*		
Gist (1971)	弁証法		*	
Israeli (1973)	三つの輪		*	
Davidson et al. (1976)	ライフ・サイクル			
McNair & May (1976)		*		*
Etgar (1984)	変異・淘汰・保存	*	*	
Stern & El-Ansary (1988)	危機－変化		*	

4) 調整性は環境，競争的は競争，経営者は経営者の役割を表現している。また，＊は，上に挙げたものが規則性の要因となる，と主張していることを表している。

これらの研究努力は，小売商業形態の変化の中に規則性を見いだし，それを記述し，説明することで小売商業形態の以後の変化を予測することを志向する，という共通の特徴をもっている。

小売の輪仮説以後の研究は，まず大きく言って二つに分類できる[5]。それらは，一つは，循環理論（cycle theory），もう一つは調整理論（adjustment theory）と呼ぶことができる。

Ⅳ．1． 循環理論

循環理論は，次のような前提から始まる。すなわち，ある現象において変化の周期性が明白であり，その変化の周期性の性質が測定できるならば，変化の基礎になる要因が識別しえ，循環の将来方向が予期あるいは予測しえる，というものである。

循環理論は，さらに二つに分類できる。一つは，循環性を指摘するに留まるものである。そしてもう一つはその循環性の要因を競争に求めるものである。ここでは前者を循環的記述理論，後者を競争的理論と言って区別しよう。

Ⅳ．2． 循環的記述理論

循環的記述理論は，小売商業形態の変化を予測するのに有効なパターン（規則性）の発見を志向する。そしてそのパターンを小売商業形態変化それ自体の中に見いだそうとする。また，意図的であるか否かにかかわらず，循環的記述理論は小売商業形態変化に見られるパターンの発見・記述のみに留まるものである。

循環的記述理論の例としては，単一結合・複数結合・全面結合モデル

---

5) Gist, Ronald R. *Marketing and Society*, New York : Holt, Rinehalt and Winston, 1971, 352p.

(Regan, 1964)[6]，アコーディオン理論 (Hollander, 1966)[7]，小売ライフ・サイクル (Davidson et al., 1976)[8] を挙げることができる。

リーガンは，小売商業形態の発展パターンを商品とサービスの結合様式の中に見いだす。彼は，どの小売商業形態も商品とサービスの単一結合から始まり，複数結合を経て全面結合へ発展していく，と主張する。アコーディオン理論は，新しく登場する小売商業形態の平均的店舗の品揃えの広さにおいて拡大－縮小－拡大 … の循環が存在することを主張するものである。また小売ライフ・サイクルは，各小売商業形態が，革新－加速的発展－成熟－衰退という4段階のライフ・サイクルを持つ，と主張する。そしてアメリカにおいて小売商業形態のライフ・サイクルが短サイクル化に向かっていることを指摘する。

Ⅳ．3．競争的理論

次に，競争的理論は，小売商業形態変化を小売商業形態内・間における競争との関係でパターン化する。そこでの，小売商業形態変化を説明する最も重要な要因は競争である。ここで，競争は差別的優位性の獲得とそれへの競争者の同化（適応・模倣）の過程として捉えられる[9]。

---

6) Regan, W. J. (1964), "The Stages of Retail Development", in Cox, A. and Shapiro (ed.), *Theory in Marketing* (2nd series). Homewood, III: Irwin.

7) Hollander, Stanley C., "Notes on the Retail Accordion", *Journal of Retailing*, 42 (Summer), 1966.

8) Davidson, William R, Albert D. Bates, and Stephen J. Bass, "The Retail Life Cycle", *Harvard Business Review*, 54 (November-December), 1976.

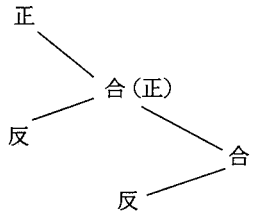
9) 差別的優位性に関する議論としては，Alderson, Wroe, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1965. 第8章を参照されたい。また，小売商業形態変化と差別的優位性との関連を中心に議論を展開している初期のものとしては，Dreesmann A.C.R. (1968), "Patterns of Evolution in Retailing", *Journal of Retailing*, 44 (Spring). がある。

競争的理論の最大の特徴は，小売の輪仮説では見落とされていた，既存小売商業形態の新小売商業形態に対する反応を考慮しているところにある。既存小売商業形態の新しい小売商業形態への対抗行動を考慮することで，既存小売商業形態における格下げ行動や，さらに新しい小売商業形態への転換を説明しようとするのである。

競争的理論の例は，弁証法理論（Gist, 1971)[10]，小売の三つの輪（Israeli, 1973)[11]，危機－変化モデル（Stern & El-Ansary, 1988)[12] である。

弁証法理論は，小売商業形態における変化・発展の原動力を小売商業形態間競争に求める。その小売商業形態間競争は，まず，既存の小売形態（正）に対抗する形で新小売商業形態が現れる。（反）そしてさらに新しい小売商業形態は既存の小売商業形態（正）と新しいそれ（反）を統合した形のものになる（合)。そして次の小売商業形態は，この小売商業形態に対抗する性格のものになる（反)。図で表すと図1のようになる。

図1



さらに，小売の輪仮説の差別的優位性を軸とする競争理論への統合を提唱するものとしては Hunt, S.D., *Marketing Theory : Conceptual foundations of research in Marketing*. Columbus, Ohio : Bird., 1976. 第3章を挙げることができる。

10) Gist (1971), *op. cit.* .

11) Israeli, Dov (1973), "The Three Wheels of Retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 7 , No. 1 .

12) Stern, L.W. and El-Ansary, A. I. (1988), *Marketing Channels*, Third edition. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

小売の三つの輪は，高コスト－高マージンでの新しい小売商業形態の浸透，既存組織の適応的反応を扱うには，一つの「輪」を想定するだけでは十分ではないと考える。そこで，それらの現象を扱うのに三つの輪の存在を想定する。三つの輪，それぞれが低コスト－低マージンで参入する革新者，高コスト－高マージンで参入する革新者，中コスト－中マージンにいる既存組織を表現する。これらの輪を回転させる原動力となるのが小売商業形態間におこる競争である。各輪の回転とともに各組織はその位置を移動していく。そして革新者は最終的には既存組織がいる輪の中に吸収されることになる。どの組織も，この三つの輪の運動から逃れることはできない，というのがこの「小売の三つの輪」の主張である。

危機－変化モデルも既存の小売商業形態の新規小売商業形態への対抗に焦点を当てる。危機－変化モデルは，小売商業形態の変化は，新しい小売形態の出現による既存の小売商業形態への衝撃によって生じると主張する。そしてその後，既存小売商業形態の衝撃に対する防衛的避難，承認，そして適応と変化（成長）という三つの段階が続き，この四段階が繰り返されると考えるのである。

Ⅳ．4．調整理論

調整理論は，小売商業形態変化を環境変化との関係でパターン化する。そして小売商業形態変化が生じる要因として環境の変化が最も重要であると考える。調整理論は，小売商業形態の変化をその制度体が機能する環境が変化した結果起こるものとして説明しようとするのである。

ここで調整理論が想定する一般環境は，６つの次元をもつ[13]。それらは社会的，法的，人口統計学的，技術的，文化的，経済的環境である。これらの環境

13) Gist, *op. cit.*, 353p.

は消費者の選好を形作り，修正し，また消費者の選好によって形づくられる。環境に変化が起こった時，その変化に適応できた小売商業形態が存続・成長できるというのが調整理論のエッセンスである。

調整理論の例としては，オルダーソンの仮説（Alderson, 1965）[14]，経済的・地位不確実性モデル（Thomas, 1970）[15]，進化モデル（McNair & May, 1976）[16] などが挙げられる。

オルダーソンは，小売の輪における変化の周期的循環は消費者の存在を考慮することなしには説明できない，と主張する[17]。彼は新しい小売商業形態の存続は消費者の受容と拒絶に依存すると考えた。

また経済的・地位不確実性モデルは，小売商業形態変化を「富の分布」と「消費者の地位の不安レベル」の検討によって予測できると主張する。このモデルも小売商業形態変化を消費者関連の要素との関係で捉えようとするものである。これらの論者の他にも小売商業形態変化の要因として消費者関連要素を重視するものは多い[18]。

---

14) Alderson, Wroe. (1965), *op. cit.*

15) Thomas R.E. (1970), "Change in the Distribution Systems of Western Industrialised Economies", *British Journal of Marketing*, Vol. 4.

16) McNair, Malcom P., and Eleanor G. May, The Evolution of Retail Institutions in the United States, Cambridge : *Marketing Science Institute*. 1976.
清水猛訳（1982）『"小売の輪" は回る』有斐閣。

17) Alderson, Wroe. (1965), *op. cit.* 第9章

18) 例えば，ニールセンは，小売商業形態変化を説明する際に，小売業者の価格・サービス水準に対する，消費者の「選好分布曲線」を想定する。そこでは，この選好分布曲線の形状とその位置，この曲線上における小売業者の位置とその移動によって小売商業形態変化が説明される。
Nielsen, O., "Development in Retailing", in Max Kjaer-Hansen (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*, Amsterdam : North-Holland, 1966.
また，既存小売商業形態における格上げを説明する試みで，ゴールドマンも不満足顧客の存在と生活水準の上昇といった消費者関連要素をその要因として挙げている。
Goldman, A., "The Role of Trading Up in the Development of the Retailing System", *Journal of Marketing*, 39 (January), 1975.

小売の輪仮説の提唱者であるマックネアも，メイとの共著で調整理論の立場に立っている[19]。二人は，消費者関連要素のみにとどまらず，小売商業形態変化の要因として経済，技術，生活状況，消費者，マーケティング上の変化と経営者の役割を挙げる。そして，その中でも経済的変化と技術的変化，生活状況と消費者の変化といった要因を重視する。

V．包括的理論構築

循環的記述理論，競争的理論，調整理論の貢献を要約すれば以下の二点になる。第一に，小売の輪仮説がとらえきれなかった現象を記述し，パターン化したことである。そして，第二に，小売商業形態変化の要因として環境の変化と競争を重視し，環境あるいは競争の各要素について理論的深化を目指したことである。しかし，その一方でこれら三つの理論は，それぞれ短所を持っている[20]。

まず，循環的記述理論は決定論的性格を持っている。それによると，小売商業形態はそのパターンから逃れることができないことになる。にもかかわらず，そのパターンを引き起こす要因を明確にしていないため，将来の小売形態変化を正確に予測するのが困難である。また，現在小売商業形態がどの段階にいるのかについても正確に指摘することができない。

競争的理論に関しては，小売商業形態内・間の競争のみによって小売商業形態変化を説明する。そのため小売商業形態変化の方向が競争のみによって決定されることになる。そこでは，外部環境の影響を無視している。

調整理論においては，環境の変化に適応できるかどうかが小売商業形態の存

19) McNair, Malcom P., and Eleanor G. May (1976), *op. cit.*
20) cf., Brown, S., "The Wheel of the Wheel of Retailing", *International Journal of Retailing,* 3 (1), 1988. 23-24pp.

続を決定する。ともすれば，そこでは環境の変化への小売商業形態の適応度が問題とされ，小売商業の受動的側面が強調されることになる。言い換えれば，小売商業の行動が環境を変化させていくという能動的な側面が軽視されることになる。つまり，この理論では人間の意志決定要素が無視されがちになるのである。

ホランダーの批判以後，小売商業形態変化に関する研究は，三つの方向それぞれにおいて蓄積されたと言っていいだろう。しかし，上であげた各研究方向の短所の存在は，小売商業形態変化を記述し，説明する場合，循環的記述理論，競争的理論，調整理論のどれかひとつの理論だけでは十分でないことを示唆している。そこで，次に求められる理論的枠組みにとって，以下の二点が考慮されるようになる。それは第一に，循環的記述理論が指摘するような小売商業形態変化の多様なパターンの存在を許容することである。そして第二に，それと競争，環境両側面の要素との関連を統一的に説明することができることである。

このような展開を受けて，1980年代に入って包括的理論モデルの提示が試みられている[21]。これらの理論的モデルの特徴は，三つある。第一に，生物学の概念の類推を利用している。第二に，環境の変化に対して，その環境に最もよく適合している小売商業形態が存続・成長すると考える。第三に，その存続メカニズムの中に競争概念を組み込んでいる。

このような，競争的理論と調整理論を統合する包括的モデルという意欲的な試みにもかかわらず，現在までのところ，各モデルの経験的研究は進んではいない。その結果，どの理論モデルが小売商業形態変化を記述・説明・予測する

---

21) Markin, R. J. and C. P. Duncan, "The Transformation of Retailing Institutions : Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories", *Journal of Macromarketing*, 1 (Spring), 1981.
Etgar, M., "The Retail Ecology Model : A Comprehensive Model of Retail Change", in J. Sheth (ed.), *Research in Marketing*, (Vol. 7). Greenwich : JAI Press., 1984.

うえで有効であるかの結論はでていないのが現状である[22]。

VI. 小売商業形態変化研究の課題

VI. 1. 従来の研究の仮定

本稿では，小売商業形態変化に関する理論展開を「小売の輪」仮説を出発点として検討してきた。これまでの議論を要約すると，以下のようになる。

第一に，小売商業形態変化には多様なパターンが存在しえる。それらは，取扱商品に見られる拡大－収縮，取扱商品－サービスの結合様式の発展，競争形態の展開，同一小売商業形態のライフ・サイクルといった形で提示されている。

第二に，それらの小売商業変化のパターンがおこる要因として，環境あるいは競争の二つの要素が重視されるようになっている。

第三に，近年においては，小売商業形態変化の多様なパターンを説明する包括的理論の提示が試みられている。それらは，環境と競争の両要素をその理論の中に包含する試みである。

第四に，包括的理論提示の努力にもかかわらず，それらは概念枠組みの提示にのみ留まっており，経験的研究につながっている状態ではない。

以上のことを踏まえた上で，現在の状態から抜け出す道を探るには，どうすればよいか。その一つの方法として，以下では従来の小売商業形態変化の研究がインプリシットあるいはイクスプリシットに想定していた仮定を明らかにし，それらについて検討することにする。それは，そうすることが，現在の我々にとって最も有用である，とここでは考えるからである。

従来の研究が想定した仮定としては少なくとも次の四点を挙げることができる。

---

22) cf. Brown, S, (1988), *op. cit.*

(1)形態間および形態内競争は代表的店舗間競争という形で表現される。代表的店舗とは各形態の特徴を持つ店舗のことである。

(2)一企業は一小売商業形態のみを採用する。

(3)小売形態変化を価格・マージン，品揃え，商品・サービスの結合様式の変化と捉える。

(4)小売商業形態変化は国内市場内の要因のみによって発生すると仮定している。そこでは，国家間で発生しえる小売商業形態の模倣，小売商業の資本移動，小売商業内・間のノウハウの移転が起こらないと仮定する。

Ⅵ．2．差別的優位性と階層性

仮定の(1)と(2)は，小売商業形態変化を競争面からとらえた時のものである。競争は，差別的優位性の獲得とそれへの競争者の同化（適応・模倣）の過程としてとらえられる。特定の差別的優位性を獲得することで競争上優位に立てるならば，その優位性の保有者は，それをできるだけ活用しようとし，競争相手はそれを模倣しようとする。これは小売業においても同様である。そして，個別企業・店舗の差別的優位性の獲得・使用・蓄積，競争相手のそれに対する模倣のプロセスが小売商業形態変化を生み出すことになる。そこでの議論の中心概念は「差別的優位性」である。

仮定の(1)と(2)から描かれる小売商業形態変化のモデルは次のような図で表現することができる。

図2

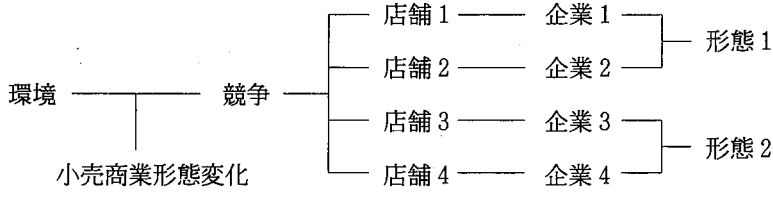


図2においては，形態間競争は，店舗間の競争で置き換えられる。そして店舗としては，各形態の特徴を持つ代表的店舗が想定される。また形態内競争も店舗間競争として表現される。この競争は，同じ形態としての特徴を持つ店舗間の競争としてモデル化される。ここで各店舗は異なる企業によって経営されているものとインプリシットに想定されている。しかし，企業間における経営方針や活動面での差異がそこで問題になることはない。つまり，個別企業の経営方針や活動が各採用形態の成長・存続に影響を与えるとは考えられていない。また，このモデルでは各企業は一つの小売商業形態しか採用しないことになっており，個別企業の経営方針や活動が複数形態の成長・存続に影響を与える可能性も考慮していない。

仮定の(1)と(2)が描くこのモデルは，集計水準と集計水準間の関係を重視していない。確かに小売商業形態は，個々の店舗を集計化した結果得られるものではある。しかし，小売商業形態を非集計化したものが個々の実際の店舗を表現するわけでは決してない。

上で指摘したように，従来の議論では当該形態と店舗が直接結びつく。そこでは当該形態の特徴とそこから導かれる差別的優位性と（代表的）店舗の特徴とその差別的優位性とは等しいと想定されるのである。そしてその代表的店舗間競争の結果によって当該形態の存続・成長が説明されるというスタンスが取られる。

しかし，差別的優位性は概念的には店舗・企業・形態という各レベルで考えることが可能である。まず，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・維持する努力を行っている。そして，各企業は，企業レベルで資源を獲得・蓄積・利用することで差別的優位性を発揮し，それを自社店舗で反映させている[23]。さらに，形態レベルにおいて

23)　近年，発展を見せている戦略論によると，企業の市場での差別的優位性は，当該企業が所有する経営資源から引き出されると考えられている。例えば，Day,

も他業態に対する差別的優位性が存在し，それが当該形態を採用する各店舗で反映されていることも事実である。

これまで，小売商業形態内あるいは間における競争において，店舗レベルにおける差別的優位性が議論の中心となってきた。それは，実際の小売業における競争が店舗レベルで展開されると仮定することが可能であり，各レベルにおける差別的優位性が店舗レベルで重層的に発揮されるからであろう[24]。

しかし，そこで議論される差別的優位性は，単にその店舗＝形態と想定された差別的優位性であってはならない。ここで問題にすべきなのは，店舗レベルで表現される形態，企業，店舗，各レベルの差別的優位性とそれらの関連でなくてはならない[25]。特に企業の差別的優位性が各レベルのそれとどのように関係するか，ということがそこではポイントになってくるであろう。このような問題意識は，単に集計水準とその関連という問題に留まらない。それは，「小売業における差別的優位性とは何か」という問いかけでもあるのである。

VI. 3. 単一形態を越える企業成長

さらに，店舗・企業・形態といったレベルとその関係を明示的に考えることは，少なくとも二つの問題を提出する。一つは，「店舗・企業・形態の各レベル間の関係は，従来の想定通りでいいのか」というものであり，もう一つは

George S., and Wensley, Robin., "Assessing Advantage:A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, 1989, winter.

24) ここでは，小売業における競争の単位を店舗であると仮定して議論をすすめるが，「小売業における競争の単位をどのように考えるか」という問いも考察を必要とするものであることを忘れてはならない。しかしそのことに関してここでは十分論ずる余裕がない。この問題については田村正紀『流通産業－大転換の時代』1982年，日本経済新聞社の第5章が参考になる。

25) 差別的優位性を店舗レベル，企業レベルの二つのレベルで捉えることに関しては，小川進「小売商の企業家行動と成長機会」国民経済雑誌，第165巻，第1号，平成4年1月，を参照されたい。

「各レベルにおける環境とはどのようなものか」というものである。以下に示すようにこの二つの問題は相互に関連している。

仮定(2)で指摘したように，従来の小売商業形態変化に関する議論は，一企業一小売商業形態をインプリシットに想定して展開されてきた。そこでの企業は単一の小売商業形態によってのみ企業成長を達成する。

しかし，企業が特定の一小売商業形態に固執する論理的必然性は存在しないし，複数の小売商業形態を経営する可能性も存在する。企業は特定市場での競争を越えたところで成長を図ろうとする。つまり企業は自社経営資源の投入先の選択を複数の市場間で行う自由を持つのである。

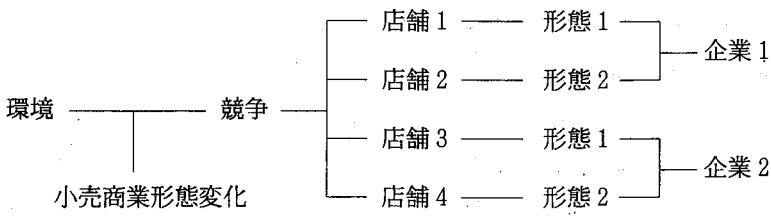
当該小売商業形態が対象とする市場よりも魅力的な市場が存在し，そこで差別的優位性を当該企業が確立・維持することが容易ならば，当該市場を撤退して新規市場へと参入することも十分ありうる。小売市場に限定して考えても，このことはあてはまる。小売商業形態がライフ・サイクルを持つのならば，そのライフ・サイクルから自社を切り放すために，新規小売商業形態の開発を行うことは十分に考えられることである。

このような企業の側面は，特定形態での競争といった要素だけでは捉えきれない企業成長的側面である。したがって小売商業形態変化を理解する際にも，このような一つの形態を越えた企業成長の側面も考慮に入れる必要がある。そして，このような小売企業の成長行動が，小売商業形態変化にどのような影響を及ぼすかが問われる必要があるのである。少なくとも日本のように，小売企業の多形態への進出が，小売商業形態変化に大きな影響を及ぼしていると考えられる社会を考察する際には，このような視点からの問いかけが必要であろう。

以上のことは，店舗・企業・形態間の関係に関して二つの可能性を我々に示唆し，今後の研究課題を提示する。一つの可能性は，小売商業形態変化の研究において，図2で示したような関係とは異なるものが全面的に採用される必要がある，というものである。その具体的関係は次の図3の概念図が示すもので

ある。

図3



そして，もう一つの可能性は，店舗・企業・形態間の関係がアメリカ，日本といった各国間で異なるかもしれない，というものである。アメリカでは図2で示したような関係が成立し，日本では図3で示したものが成立する，といった可能性である。この二つの可能性のうちのどちらが妥当か，なぜそうなるのか，について考察することは我々にとって重要な課題になるであろう。

VI. 4. 市場機会としての環境

このように店舗・企業・形態といったその階層性，そして各レベルの「差別的優位性」と「成長」という側面を考えた時，従来の環境概念では，これらの側面を十分に捉えることができなくなる。つまりそこで論じられる環境は(1)店舗・企業・形態といった各レベルに対応しており，(2)少なくとも企業や店舗レベルでは市場機会として捉えられる必要があるのである。

ここでは話の便宜上，企業レベルで議論を進めよう。企業の成長のカギを握るのは差別的優位性である。しかし差別的優位性は，それ自体独立して存在するものではない。それはその主体にとっての競争相手，市場環境との相対関係においてしか考えることはできない。

従来の研究では環境はそれ自体独立しており，企業とは無関係に独自の運動

をするものと想定されてきた。しかし，企業にとっての市場機会は，自社とは独立した存在としては捉えられない。それは，自社の経営資源（差別的優位性）との相対関係によってしか捉えることはできないのである[26]。

そこでは，環境を小売企業にとっての市場機会として捉えるにはどのような変数が重要な役割を演じてきたか，それが企業の経営資源とどのような関係を持つのかが問われなければならない。このことは店舗レベルに関しても同様である。

「店舗レベルにおける環境をどのように捉えるか」，「その環境が企業レベルのそれとどのような関係をもつのか」，「その結果小売商業形態に関する環境がどのように捉えられなくてはならないか」という問いかけは重要である。つまり「各レベルにおける市場機会としての環境がどのようなものであり，その環境が他のレベルにおけるそれとどのような関係を持つのか」，そして「それらが店舗・企業といった主体とどのような相互作用関係にあるのか」といった問いに答える努力を我々はする必要があるのである。

Ⅵ．5．　小売業における革新

「小売業における差別的優位性の問題」，「店舗・企業・形態間の関係」そして「市場機会としての環境」とともに我々が考えなければならないのは，従来の小売商業形態変化研究は差別的優位性や企業成長の原動力として何を最も重視したのか，という問題である。これは仮定の(3)に関連している。形態変化として従来の研究が注目したのは，価格・マージン，品揃え，商品・サービスの結合様式の変化である。ここで，「小売の輪仮説」を小売商業形態変化研究の出発点と考えるならば，そこで最も問題とされたのは，新小売商業形態の「革新」によって引き起こされる変化であったことを思い起こす必要がある。この

26）資源と市場（欲求）との相対関係についての興味ある議論としては，石井淳蔵，『マーケティングの神話（仮題）』（日本経済新聞社）1993年がある。

ことから，我々にとって再考する価値があると思われるのは，「何が変われば小売商業形態が変わったと言えるのか」という問いとその変化を引き起こす「小売業にとっての革新とは何か」という問いである[27]。

VI. 6．小売商業形態変化へのグローバル的視点の導入

この小売業にとっての革新について考える場合に，もう一つの重要な視点は，「その革新はどこから来たのか」というものである。これは仮定の(4)に関連する。従来の研究では，小売商業形態の変化は，内生的に起こると仮定してきた。つまり，新しい形態は，各国内における企業が独自に開発することで生まれると仮定してきた。しかし，少なくとも日本の新形態の登場過程を見る限り，その導入過程でアメリカの影響を受けたものが少なくない。このように考えた時，国家を越えた小売業における革新・形態・資本などの移動とその小売商業形態変化に与える影響を無視することはできない。言い換えればグローバル経済下の小売商業形態変化に関する研究が望まれるのである[28]。

---

27) 「小売業における革新とは何か」という問いを考えるにあたって，日本の荒川祐吉，林周二，佐藤肇，矢作敏行，各氏の業績がある。また小売業に関するものではないがこの問題を考えるにあたって，アバナシーらのグループによる研究が参考になる。例えば，Abernathy, W.J. and J.M. Utterback, "Patterns of Industrial Innovation," *Technology Review*, June-July, 1978. 40-47pp. Abernathy, W.J., Clark,K.B. and A.M.Kantrow, *Industrial Renaissance*, New York : Basic Books., 1983.（望月監訳『インダストリアルルネサンス』TBSブリタニカ，1984年。）

28) この考えは，近藤公彦岡山商科大学講師との議論に多くを負っている。このような問題に対して次の文献が参考になる。M. Knacker "International Flow of Know-How : Bridging the Technology Gap in Distribution", *Journal of Retailing*, vol. 64, No. 1, 1988.

VI. 7. おわりに

本節で挙げた研究課題は，一見してわかるように相互に関連している。従ってここで挙げた課題を検討することで，小売商業形態変化について，従来とは異なる新しい全体像を我々が獲得する可能性がそこには存在する。

最後に，現在までの小売商業形態変化に関する研究で最も欠如しているのは経験的研究である。したがって経験的研究を豊富にしていくためにも，上で指摘した点を考察することが，理論のオペレーショナル化を容易にするという意味で小売商業形態変化研究に貢献すると思われるのである。

（1992. 10. 7）

主要参考文献

Abernathy, W.J. and J.M. Utterback (1978),
"Patterns of Industrial Innovation," *Technology Review*, June-July, 1978. 40-47pp.

———, W.J., Clark, K.B. and A.M. Kantrow, *Industrial Renaissance*, New York : Basic Books., 1983. (望月監訳『インダストリアル ルネサンス』TBSブリタニカ, 1984年。)

Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, IL : Richard D. Irwin.

荒川祐吉 (1962)『小売商業構造論』千倉書房。

——— ・久保村隆祐編 (1974),『商業学』有斐閣。

Brown,S. (1988), "The Wheel of the Wheel of Retailing", *International Journal of Retailng*, 3 (1).

——— (1990), "The Wheel of Retailing : Past and Future", *Journal of Retailing*, 66 (Summer)

Converse, Paul D. (1959), "Mediocrity in Retailing", *Journal of Marketing*, 23 (April).

Davidson, William R, Albert D. Bates, and Stephen J. Bass (1976),
"The Retail Life Cycle", *Harvard Business Review*, 54 (November-December).

Day, George S., and Wensley, Robin.,
"Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, 1989, Winter.

Dreesman A.C.R. (1968), "Patterns of Evolution in Retailing", *Journal of Retailing*, 44 (Spring).

Etgar, M. (1984), "The Retail Ecology Model : A Comprehensive Model of Retail Change", in J. Sheth (ed.), *Research in Marketing* (Vol. 7). Greenwich : JAI Press.

Gist, Ronald R. (1971), *Marketing and Society*, New York : Holt, Rinehalt and Winston.

Goldman, A. (1975), "The Role of Trading Up in the Development of the Retailing System", *Journal of Marketing*, 39 (January).

林周二 (1962)『流通革命』中央公論社。

Hirshman, E.C. (1978), "A Descriptive Theory of Retail Market Structure",

Journal of Retailing, 54 (Winter).

Hollander, Stanley C. (1960), "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, 24 (July).

——— (1966), "Notes on the Retail Accordion", *Journal of Retailing*, 42 (Summer).

——— (1980), "Oddities, nostalgia, wheels and other patterns in retail revolution", in R. W. Stampfl and E. C. Hirshman (ed.), *Competitive Structure in Retail Markets : The Department Store Perspective*, AMA.

——— (1981), "Retailing Theory : Some Criticism and Some Admiration", in R. W. Stampfl and E. C. Hirshman (ed.), *Theory in Retailing : Traditional and Nontraditional Sources*, AMA.

Hunt, S.D. (1976), *Marketing Theory : Conceptual foundations of research in Marketing*, Columbus, Ohio : Bird.

石井淳蔵 (1993)『マーケティングの神話 (仮題)』日本経済新聞社。

Israeli, Dov (1973), "The Three Wheels of Retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 7 , No. 1 .

Knacker, M.(1988) "International Flow of Know-How : Bridging the Technology Gap in Distribution," *Journal of Retailing*, vol. 64, No.1.

Knee, D. and D.Walters (1985), *Strategy in Retailing*, Philip Allan Publishers Ltd.

Markin, R.J. and C.P. Duncan (1981), "The Transformation of Retailing Institutions : Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories", *Journal of Macromarketing*, 1 (Spring).

McCammon, Jr., Bert C. (1963), "Alternative Explanations of Institutional Change and Channel Evolution", in Greyser, Stephen A. (ed.), *Toward Scientific Marketing*. American Marketing Association.

McNair, Malcom P. (1958), "Significant Trends and Developments in the Postwar Period", in *Competitive Distribution in a Free, High Level Economy and its Implication for the University*, A. B. Smith, ed., Pittsburgh : University of Pittsburgh Press.

———, and Eleanor G. May (1976),
The Evolution of Retail Institutions in the United States, Cambridge : *Marketing Science Institute*. 清水猛訳 (1982)『"小売の輪" は回る』有斐閣。

———, and ——— (1978),

"The Next Revolution of the Retailing Wheel", *Harvard Business Review*, September／October.

Miller, R (1981), "Strategic Pathways to Growth in Retailing", *Journal of Business Strategy*, Vol.1 (Winter).

Nielsen, O. (1966), "Development in Retailing", in Max Kjaer-Hansen (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*, Amsterdam : North-Holland.

小川進 (1992)「小売商の企業家行動と成長機会」国民経済雑誌, 第165巻, 第1号, 平成4年1月。

――― (1992)「小売商業形態変化研究の理論的方向」神戸大学ワーキングペーパー 9202.

Penrose, E.T. (1980), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell.

Regan, W.J. (1964), "The Stages of Retail Development", in Cox, A. and Shapiro (ed.), *Theory in Marketing* (*2 nd series*) . Homewood, III : Irwin.

佐藤肇 (1974)『日本の流通機構』有斐閣。

Savitt, R. (1984), "The 'Wheel of Retailing' and Retail Product Management", *European Journal of Marketing*, 18 (6／7)

白石善章 (1987)『流通構造と小売行動』千倉書房。

Soldner, H (1976), "Conceptual Models for Retail Strategy Formulation", *Journal of Retailing*, 52 (Fall) .

Stern, L.W. and El-Ansary, A.I. (1988), *Marketing Channels*, Third edition. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Tauber, E.M. (1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, 36 (October) .

田村正紀 (1982)『流通産業－大転換の時代』日本経済新聞社。

――― ・鈴木安昭 (1980)『商業論』有斐閣。

徳永豊 (1990)『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社。

Thomas R. E. (1970), "Change in the Distribution Systems of Western Industrialised Economies", *British Journal of Marketing*, Vol. 4.

Wortzel, L.H. (1987), "Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace", *Journal of Business Strategy*, Vol. 7 (Spring) .

矢作敏行 (1981)『現代小売商業の革新』日本経済新聞社。