

小売業態研究の変化に関する一考察

A Study on the Changes of Retail Industry Research

岡 田 一 範

Kazunori Okada

(要 約)

本稿は第二次世界大戦前より現代に至るまでの、半世紀以上にわたる小売業研究の変遷を整理したものである。日本では過去にもアメリカを中心とする諸外国の小売業の状況を紹介し導入を促すような研究がされ、アメリカの影響を強く受けて、実際の小売活動や研究面に反映されてきたことが明らかになった。業種研究から業態研究への移行、新たな分析視角としての業態フォーマット研究の可能性に言及し、小売の業態が大きく変化を続けている現代においてより多角的な分析視角の構築が必要であることを示した。

(キーワード)

小売業種 小売業態 業態フォーマット

1. はじめに

日本の小売業は1982年の1,721,465店をピークに減少を続け、2016年に経済産業省が実施した最新の商業統計では990,246店である¹。この減少傾向の詳細は、1982年には法人商店が449,309店、個人商店が1,179,335店であったの対し、2016年には法人商店が599,684店、個人商店が390,562店となっており、34年間で個人商店が788,773店減少し、法人商店は150,375店増加している。すなわち、伝統的な日本産業分類で分類可能だった食料品小売業等の従業員数4人以下のいわゆる中小零細小売商は激減を続ける一方で、「各種」や「その他」等に分類されてきた小売業が店舗数を増加させている。増加傾向にある大規模小売業はショッピング・センターの開発、イオン銀行、セブン銀行、ローソン銀行のように金融業界への参入と、小売機能を保持しながら新業態への開発を積極的に進めている。

第二次世界大戦前から小売業態そのものに関する研究成果、個々の業態革新に関する研究が豊富に蓄積されてきた。しかし、これらの研究はその業態の先行事例や代表事例とみなされる企業活動が中心となっており、経営組織体としての小売業の業態変化に着目した研究は少ない。

本研究では小売業種研究から小売業態研究への移行と変遷を整理する。その上でこれからの小売業態研究の方向付けを明確にし、経営組織体としての小売業の業態変化を捉えた場合、従来の小売業を分析する概念で説明可能か否かを検討する。

2. 業種研究から業態研究への移行

かつて日本の小売業の研究対象は大多数を占める生業的・家族経営的の意味合いが強い「業種店」だったが、呉服系百貨店、鉄道系百貨店等、大規模小売業が増加するにつれ、「業態店」が研究対象となった。本章では業種と業態の概念を整理し、業種研究から業態研究へ移行した経緯を明らかにする。

2.1 業種と業態

「何を売るか」で分類するものを「業種」(Type of Business または Kind of Business) と言い、伝統的に小売業の様態を表す重要な概念である。個々の小売業者は自らが持つ商品取扱い技術の制約を受けながら、膨大な商品の中で、取り扱い可能、不可能を選択してきた。多くの小売業者がどの商品を取り扱うのかを決定する場合、取扱商品の集合についてある安定したパターンを生み出す²。

一方、「どのように売するのか」の販売方法や経営方法の違いで分類するものを「業態」(Type of Operation または Type of Management) と言う。個々の小売業者が自らの持つ商品取扱い技術の制約を克服し、多種多様な商品が販売可能になった場合、業種を超えて業態となる。業態は業種とは異なった商品の取り扱いをすることから、取り扱う商品の種類や範囲をも超える小売業を意味する。

現在の日本で認識されているのは百貨店、総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンス・ストア、ドラッグストア、その他スーパー、専門店、家電大型専門店、中心店、その他小売店、無店舗販売の11業態³である。この業態がセルフ方式、取扱商品、売場面積、営業時間の4つの基準で、営業側面から定量的に分類されているのが日本の分類の特徴である。

2.2 小売業種研究の限界

日本における小売業態の認識は1905年に三越呉服店が出した「デパートメント・ストア宣言」からである⁴。1953年にスーパー・マーケットの紀ノ国屋が開店し、他にもダイエーや西友ストアもあったが、業態店はこの程度であった。当時あった約120万店の小売業のうち、約150店舗の百貨店が小売販売総額の10%を占め、残りを膨大な零細小売業が占めるという二重構造⁵が見られた。1950年代ごろまでの日本の小売業は、生業的で家族経営色の強い中小零細企業が主流であり、大規模小売業はごく一部に限られており、1949年に当時の通商産業省が公表した「日本標準産業分類」、1952年に同省が調査を開始した「商業統計調査」においても業種で分類されていた。

1960年代の早い時期までは小売業を研究対象とした場合、業種店が大多数を占める状況から⁶、業種による分類が可能であったと言える。しかし、それ以降、消費財製造において設備拡張や技術革新により大量生産体制が整い、大規模小売業が全国に拡大すると様相が変化する⁷。

大規模小売業は多種多様な商品を扱い、ワン・ストップ・ショッピングを可能にする小売業態である。時期を同じくして林周二や佐藤肇を代表的な論者とする「流通革命論」が起き、この議論を発端に小売流通現場の変化だけでなく、研究面においても業種で小売業を分析することは不十分になった。

1982年に行われた商業統計では業種別統計とは別に業態別統計が公表され、研究面だけでなく一般的にも業態が認識されるようになった。従来の食料品店や衣料品店といった業種店中心から、総合スーパーやコンビニエンス・ストア、スーパー・マーケットなど業態店中心に構造転換が起こり、事業の多面性を総称する業態分類が必要となり、国の商業統計調査でも業態別統計として取り込まれるようになった。

研究や理論構築はその対象があつてこそ可能になる。現在でも業種店は存在しているが、業種で小売業を分類すること、それを研究することの限界から業種研究から業態研究へと移行した。

3. 先行研究のレビュー

ここからは豊富に蓄積がある小売業態論における過去の先行研究をレビューする。第二次世界大戦前後までは小売業種研究が主流であったが、1950年代のスーパー・マーケットの誕生以降徐々にその影を潜め、1970年代以降は小売業態研究が主流となっていく。小売業種研究から小売業態研究への移行も含め、小売業態の捉えられ方、現代に至るまでの研究の変遷を分析する。同時に小売業種研究の中に現代の小売業態研究の萌芽となるものはどこなのかを検証する。

3.1 1950年代までの小売研究

1945年の第二次世界大戦終了後、日本の小売業には一部の百貨店と大多数の闇市、中小零細企業が存在していた。諸外国に目を向けると1858年にメーシー（アメリカ）、1863年にホワイトレー（イギリス）、1870年にヴェルトハイム（ドイツ）等、1850年代から1900年代初頭にかけて多くの百貨店が誕生し、その国の小売業の中核を担い、1929年にスーパー・マーケットのキングカレン（アメリカ）が誕生する等、日本にはない小売業が多く存在していた。そのような状況で、研究面においては諸外国の事例を紹介し、導入を促進するようなものが見られる。

深見義一の見解

深見は1949年に出版した『商業学』⁹において商業者を1.自己所有者としての商業者（直接に再販購入の従事者となるもの）、2. 交換機能商業者（間接に再販機能の遂行に関係するもの）、3. 広義の機能商業者（再販購入そのものには直接・間接に関わらないが、この機能に関連する物的流通機能、金融機能、保険機能に関わるもの）とした。この商業者をさらに卸売商業者と小売商業者に分類した⁹。また、最終消費者のために再販購入をする商業者を小売商業者とした。アメリカの小売業を参考に取扱商品、用役（機能）、所有の3つの観点から小売商業者の形態を示した¹⁰。

表1. 品目による店舗分類

1. 単一品目店、単業店—取扱い品目を1個（実際には数個になっても良い）の品種に限定する小売商業者形態
2. Specialty Store—専門品店、婦人服装店
3. General Merchandise Store—雑貨店、万屋
4. Variety Store—比較的簡素なるものであるが、多数の集合体となるに及び、一種の多様性を帯びる。
5. Department Store—百貨店、部門品店。大規模に一企業として経営される小売商形態

（出所：深見〔1949〕 pp.110-115 より筆者作成）

深見は表1のようにアメリカ小売業を参考に、小売業の「形態」として説明した。これは小売業がどのような商品を取り扱っているのかによる分類とすることができる。

また深見は、小売業者の提供する用役の視点からも小売を区分した。ここでいう用役は、小売業者の遂行機能を指しているようである。加えて、「独立」の視点からも区分した。これは所有関係あるいは

経営関係の関連性から小売業を分類するものであった¹¹。

深見はアメリカやイギリス、ドイツなどにおける小売業の実態をもとに小売業の「形態」を当時の日本の状況とは関係なく研究した。深見が分類した3つの観点は、当時の日本に該当する小売業の形態はなかった。しかし、現代の小売業の研究をするうえでの重要な基礎であり、その後の小売業の業態研究において大きな影響を与えている。

福田敬太郎の見解

福田は1953年に出版した『商学入門』¹²、1955年に出版した『商学総論』¹³において、商業を取引企業とした。商業は1個の経営体が個々の取引行為を企画、指揮、実践するものであり、主目的に一定の種類取引をすることであるとしている¹⁴。商業の「商」は取引行為を意味し、「業」は経営体を意味し、合わせて取引行為経営体すなわち取引企業を意味する。取引の客体は商品という有形財のみではなく、資本力や用役（サービス）も含まれ、売買のみでなく貸借取引も含まれる¹⁵。

福田は小売業者を取扱商品、機能、組織規模、所在地等で細分が可能であるとしつつ、分析する際の姿勢として「商品別研究」の重要性を示した¹⁶。取扱商品の範囲で分類すると「単列小売業者」と「複列小売業者」となり、前者の典型が専門店であり、後者の高度に進歩したものに百貨店を例示した¹⁷。当時の小売業で最も進歩していたのが百貨店であったことから、アメリカのワナメーカーや日本の大都市の状況を補足で加えている。

一方で新式の小売機関としてアメリカのスーパー・マーケットが採用した連鎖店を挙げている。アメリカにおいて連鎖店は最寄品や加工食料品の小売機関として発展、繁栄した一方で、卸売業者や製造業者からの反対運動が引き起こされたことにも言及し、当時の日本でそこまで発展していなかった連鎖店の日本における将来性に関しては疑問を呈し、小売市場と商店街を注目すべき組織としている¹⁸。

これらの研究業績が出されたのは戦後から約10年が経過し、日本が復興に向けて動き出した時期である。その中で、当時の日本の百貨店の繁栄を示しながら、連鎖店の成長には疑問を呈していたが、百貨店に続く大規模小売業としてスーパー・マーケットの成長を期待していたのではないだろうか。福田はアメリカの小売業の実態を日本の状況と対比させるような形で研究を進めたのが特徴と言える。

3.2 小結

第二次世界大戦の前後におけるこれらの研究業績はアメリカなどの諸外国の小売業の実態を紹介する形で進められた。当時の日本の小売業の構造を綿密に分析する研究もできたにもかかわらず、当時の研究者が諸外国に目を向けていたことに注目すると、日本の小売業の状態を良しとせず、進歩している海外に目を向ける重要性を示唆していると読むことができる。

また、戦後から約10年が経過した頃に出された福田の研究業績からは日本が復興を果たすことで、諸外国のような新しい小売の形が出現するだろうという期待が込められているように感じられる。

3.3 1970年代までの小売研究

1950年代後半に誕生したスーパー・マーケットが大きく成長し、1972年には当時のダイエーが三越を抜いて小売業売上高第一位の座に着いた。この年代はスーパー・マーケットが日本の小売業において重要な位置を占め、コンビニエンス・ストアや、ディスカウントストア等、それまでの日本に存在しなかった新しい小売業態が誕生した。このことが研究や分類にどのような影響を与えたのかを見ていく。

橋本勲の見解

橋本勲は1971年に出版した『現代商業学』¹⁹において最終消費者に直接商品を販売する商人を小売商とし、小売商の主要形態を①小規模小売形態（行商、職場店、よろず屋、独立小売店）、②独占的小売形態あるいは大規模小売形態（百貨店、通信販売店、連鎖店、スーパー・マーケット、ディスカウント・ハウス）、③集团的小売形態（ボランティア・チェーン、商店街、ショッピング・センター）、④消費者協同組合（消費組合は本来、商人ではない）の4つに分類し、これらを資本の観点から分析した。

小売商の生成基盤は商品流通の発展にあり、商業の発展基盤を生産に求めた。生産過程における生産力の発展が余剰生産物を生み出し、商品流通を形成する。つまり、生産の発展により様々な小売商が誕生、発展したとしている。

百貨店等を近代的大規模小売経営形態と表し、中小小売業と大規模小売業を対比させる形で分析を進めた。資本の小さい小売商業が専門化するのとは必然であり、資本の豊富な小売商は総合化を進め、大型店となった。大型店である百貨店、連鎖店、スーパー・マーケットなどが独占的小売商となるのは必然であった。この結果から独占的小売商業資本と中小小売商業資本との対立が進み、中小商業問題が登場したと指摘している²⁰。

橋本はそれぞれの小売業の発展形態や経営的特徴をフランスのボン・マルシェ（百貨店）、アメリカのモンゴメリー・ワード（通信販売）、キング・カレン（スーパー・マーケット）といった、諸外国の事例から説明し、同時に当時の日本の状況や相違点についても並列的に説明を加えている。橋本の研究で特徴的なのは、近代的大規模小売経営形態という表現からも明らかなように、小売の経営形態を現代の「業態」になるものとならないもので新旧比較して展開しているところである。

上坂西三の見解

上坂西三は1971年に出版した『商学概論』²¹において、小売商業を営業業種と経営形式で大きく分類し、この大分類に準じて諸形態に分けた²²。主たる営業形態を総称する用語として「業態」を使い、業態によって小売業を一単位の専門商品を扱うものと、多種類の一般商品を扱うものに大別した。前者に属する小売業に単位商店の常型的な普通の小売商店、メーカーの直営売店、新式経営による高級の専門商店を示し、後者に属する小売業に旧式経営の万屋、新式経営の百貨店、連鎖店、均一店、新式経営の特殊形態のセルフサービス・ストア、スーパー・マーケット、メールオーダー・ハウスを示した。

当時の一般的な小売業の業態は一単位の商品を専門的に扱う単位商店であり、メーカーの直営店もここに準ずるとした。一単位も単一の商品だけを扱うのではなく、主要取扱商品と関連のある同系のもの

の数種または全種を含んでいる。同時にこの単位商店は百貨店等の大規模新式小売経営の進出により経営が圧迫されている中小商業商問題も指摘している²³。

上坂が経営形態の新旧比較を研究の軸に置いているのは、1950年代までの研究には見られなかった新たな視角である。新式経営に表されるように、大規模小売業が成長し、「業態」と呼ぶことが可能な研究対象が存在し始め、業種とは異なり「業態」という表現になったと考えられる。

荒川祐吉の見解

荒川は1974年に出版した『商業学』²⁴において、日用品を最終家庭消費者に供給する小売組織体を小売業者とし、取扱商品の種類、機能、組織、規模、所在地等で分類し、小売業を分類するうえで最も重要なのは取扱商品であり、耐久品店と非耐久品店、最寄品店、買回品店、専門品店等に区分可能とした。小売業者を取扱商品で分類すれば、単列業者と複列業者となり、前者の典型は専門小売業者、後者の高度に進歩したものは百貨店とした。

取扱商品で小売業を分析する業種分類の基軸を通産省が出した「日本産業標準分類表」や、アメリカでの耐久品と非耐久品の取扱商品による分類方法も示している²⁵。このような事例を明示しながら、問題の捉え方によって適宜取捨選択し現実の分析に利用する必要性を説いている。

荒川は組織体を(1)伝統的・前期的・小規模組織体と、(2)近代的・資本制的・大規模小売組織体に二分した。前者に該当する小売業を資本的に中小商業資本、零細商業資本、小商人にあたる零細小売業とし、後者に該当する小売業を百貨店、連鎖店、スーパー・マーケット、協同組合店とした。特に後者に該当する小売業が成長していることにも言及している²⁶。

荒川が小売業を分析する姿勢で商品による分類の重要性を説いたことは、福田敬太郎の研究を踏襲していると考えられる。組織体を小規模と大規模に分けているところからも、当時の日本の小売業が過渡期であったと捉えられる。成長してきた大規模小売組織体の資本にまかせた自由な行動に歯止めをかけるためには、法的規制の必要性²⁷を訴えているように、社会的な役割から見ての中小小売商業の在り方に言及していることも研究の特徴である。

3.4 小結

1970年代までの研究を振り返り、業種研究から業態研究への萌芽期と見ることができる。荒川が指す近代的・資本的・大規模小売組織体や上坂が指す大規模新式小売経営は現代の業態として位置づけることが可能である。またこの年代の研究は「近代的」「資本的」「新式」という用語からも表されるように、新旧対照的に進められている点が特徴である。

この年代は店舗数では中小小売業が大多数を占めていたとは言え、売上高で大規模小売業の大きな成長をうかがうことができ、研究対象としての業態が萌芽し、その後業態研究は徐々に増加していく。

3.5 1990年代までの小売研究

1980年代前半までの安定経済から一転して、1980年代後半から1990年代にかけてはバブル経済、バ

ブル崩壊と、経済が激動した時代であり、小売業にも大きな影響が出ている。ダイエー（当時）のハイパーマート、ジャスコ（当時）の大型ショッピング・センター、マイカル（当時）のサティやビブレ等、総合スーパーを中心に大規模小売業の新業態開発が行われてきた。小売業が高い訴求力を持った新業態を創造した印象の強いこの時代の研究もそれまでとは少し変わり、新しい用語が見られるようになってきている。

矢作敏行の見解

矢作は1981年に出版した『現代小売商業の革新』²⁸で経営戦略を論じるうえで、小売形態や小売業態などの用語の使用方法におけるあいまいさを指摘した。矢作の見解では小売業態とは営業形態の分類に相当することから、経営管理や経営組織といった企業の舞台裏ではなく、直接消費者と触れる店舗・販売という表舞台に立脚した革新であり、小売市場において店舗・販売形態の分類として識別される²⁹。一方、小売形態とは経営形態や小売業態を含む小売業全般にわたる分類の概念であるとしている。

矢作は小売業を消費者の代理人として商品を取り揃え、品揃えを軸とした商的流通の遂行が小売機能の一義的な側面であると規定した。つまり、どのような商品を取り揃えるのかによって小売業態の特性が決定されるということである。小売業態の革新は生産者や卸売業者の都合ではなく、消費者の望む品揃えを実現することである。取扱商品で分類される業種概念は、生産者や卸売業者から取扱商品の強い影響を受けてきたことで形成され、それを越えた小売業は業種の壁を越えて業態として生まれるとしている³⁰。

小売業態は消費者の所得水準、生活様式、競争関係などに応じて変化する。この変化にどのように特定の小売業態が対応するのかが、企業戦略を設定するうえで重要であるとし、マクロ視点で捉えた場合、小売業が新しい経営形態を取ると、新旧の小売業間に新陳代謝が働き、業態革新の開始、成長、成熟というサイクルをたどるとしている³¹。

矢作の見解から小売業態とはどのように商品が販売されているのか、小売形態とはどのように組織が経営されているのかという観点から分析が進められていることが明らかになる。また、どのような商品を取り揃えるのかによって小売業態を分類する重要性を示している。

石原武政の見解

石原は「業種」を伝統的に小売業の機能を記述する重要な概念であったと認識し、個々の小売業者は膨大な商品の中で自らの商品取扱いの技術に関連して何を扱い、何を扱わないのかを選択するとした³²。そしてこの取扱商品の集合が、ある安定したパターンを生み出し、この安定したパターンを小売業種とした。それに加え、1980年代頃から「業態」の概念が多用されていることにも言及した。

1982年をピークに零細小売商が激減し、業種の壁が希薄になり、製造小売業等の新たな小売業の台頭が見られるようになった。そのような状況で期待を込めて「業種店から業態店」へ移行したと捉えている。また、一般的に認識されている業種は何を取り扱うかの分類、業態はどのように取り扱うかの分類には一定の理解を示しながらも、区別として不十分であるとしている³³。

この不十分さを明確にするために、売買集中の原理との関連の中で業種と業態を線引きし、分類コードの重要性を説明した。分類コードは何段階もの階層を持ち、その分類に従って商品が収集される。この分類は、無数の商品をいくつかのグループに分割する基準となる。この基準により形成される商品取扱い技術の類似性に基づいた階層的な分類が、一般的に受け入れられて「業種分類」となる。つまり、業種分類とは商品の物理的属性を含む取扱い技術の分類基準であり、社会的に広く受け入れられた分類コードである。従って「業種」とはある時点での商品取扱い技術の臨界点によって切り取られたものである³⁴。

石原は革新的経営技術を体現し、商品取り扱い技術を超え、既存の業種の壁を超えたものを小売業態とした。その新しい小売業は業種店ではなく、多くの新しい業態技術に支えられた業態店となる。それらを説明する例として、食品スーパーにおける生鮮食品のバックヤードにおける処理とプリパッケージ、売場の冷蔵陳列台を設置しての品質管理の徹底、コンビニエンス・ストアにおける比較的狭い店舗内に約3,000品目の売れ筋商品だけを陳列できるような単品管理、それを支える多頻度小口配送を挙げた。石原によれば商品の取扱い技術は変化するため、新技術の誕生は新業態を誕生せしめることになる³⁵。

石原の研究は社会的売買の集中および商品取扱い技術から小売業を捉え、業種はある時点での商品取扱い技術における臨界点に存在する小売業であると主張し、業種を定義することで、その業種を超えた小売業が業態と定義できることを明確にした。

3.6 小結

この年代から業態研究が一般的になり、業種研究が崩れていることが分かる。1970年代までの研究方法であった新旧対照ではなく、大規模小売業が一般的な研究対象になった。従って、業種概念では小売業の実態を説明することが困難になり、業態概念による説明が妥当性を持ってきたということである。矢作、石原の見解からも業種を超える小売業として業態が位置づけられ、研究の飛躍が見て取れる。

3.7 2000年代以降の小売研究

2000年代以降の小売業はユニクロ、ニトリ、良品計画等、主要な商品分野で専門店業態をとる企業が大きく躍進する一方で、大手百貨店の経営統合、スーパーの吸収合併、経営破綻のように、激しい業態の盛衰が見られる。小売業も小売機能を軸としながら、PB商品の開発や、銀行機能の保有等、他業態へ積極的に参入している。一方、それらを分析する概念もそれまでの業態研究から新たな研究視角が生まれてきている。

高嶋克義の見解

高嶋は2002年に出版した『現代商業学』³⁶および2010年に出版した『小売業革新』³⁷において小売業態と小売業の革新について言及している。

小売業者の販売や経営スタイルを小売業態とするが、小売業態は革新によって誕生し、模倣され、洗練化されることで形成され、そして、小売業態は互いに似通ったグループに分けて理解される。さらに

小売業の革新についての研究も深く掘り下げて展開している。革新は競争的な地位を逆転させるほどの強い影響力を持っていることを示している³⁸。

小売業の革新は経営者が新たな小売店舗や小売事業のフォーマットを構築することで実現することが多く、その経営者も優勢な地位を築いている大規模企業の経営者ではなく、競争的に劣位の小規模経営者が多いことを指摘している³⁹。つまり、元々は1社の革新が似通ったグループに模倣、洗練されることで、業態が形成され、他の業態と区別がつくということである。

高嶋はこれらの業態や革新を裏付けるべく、百貨店、スーパー・マーケット・チェーン、コンビニエンス・ストア、通信販売の各業態の経営的特徴や革新内容を例示した。また、これらの革新が起こる背景について小売業の業態変化を表す「小売の輪」仮説、「真空地帯」仮説を用いて説明した⁴⁰。

2002年に出版された『現代商業学』の研究業績はテキストとして位置づけられていることから、非常にオーソドックスな分析となっているが、小売業態の分類においても基本に忠実にされている。また、業種の分析には触れていない。これはテキストレベルであっても小売業を業種で分析するより、業態で分析することの有用性を示唆しているのではないだろうか。

田村正紀の見解

田村は2008年に出版した『業態の盛衰』⁴¹において、業態というコンセプトは重要な基礎コンセプトにもかかわらず、これまでの研究における曖昧さを批判し、業態を「業態は店舗がその小売流通機能を遂行する基本的な様式である。」⁴²と定義した。

そして、小売流通機能を構成する要素に店舗立地、商品の品揃え、在庫、価格設定、販売方法、店舗設備等を示した。消費者に提供するこれらのサービス内容が小売商の戦略、つまり全体的な活動様式によって異なるとした。

業態はこのような戦略に共通したつくりを持つ企業の集まりを認識するためのコンセプトであるので、同じ業態内ではその活動様式の全体像が基本的に安定しており、他の業態とは区別できるが、これが業態コンセプトの限界にもなる。企業の戦略が市場環境の変化に伴って変化し、活動様式が変わると業態として捉えることができなくなる⁴³。業態は市場環境に適応するために進化していくものなので、業態コンセプトの基礎になっている店舗の活動基礎属性だけでは業態を捉えることができなくなることから、業態に加えて、業態の分化した種々の形であるフォーマットのコンセプトを導入した⁴⁴。

フォーマットは特定企業の戦略の主要要素であり、フロント・システムとバック・システムに分けられる。フロント・システムは顧客との接点で見たそのフォーマットの特性であり、要素には立地、品揃え、価格、接客サービス、販売促進、店舗雰囲気等、小売ミックス構成の安定したパターンを挙げた。つまり田村が提唱するフロント・システムとは店舗属性から構成される顧客の目に見える部分のことである。

一方、バック・システムはこのフロント・システムを背後で支える業務遂行の仕組みのことであり、顧客の目には触れない部分を指す。具体的にはSCM（サプライチェーン・マネジメント）、店舗業務遂行技術、組織構造・文化などである⁴⁵。

田村の研究では業種に関して触れておらず、業態であっても企業の戦略が市場環境の変化に伴い長期的に進化し、進化することで基本的な活動様式が変わると、不変の同一性によって分析できなくなり、認識論的な業態のコンセプトと存在論的な業態のコンセプトの根拠にずれが生じることを示している。それらの理由から新たな研究の切り口として業態フォーマットのコンセプトを導入した。

田村の見解は業種研究では現在の小売業を分析することが不可能であり、場合によっては業態研究でも困難をきたすことを示している。従って新たな業態フォーマットでの研究が必要であることを示唆しているのではないだろうか。

石井淳蔵の見解

石井は2009年に出版した『小売業の業態革新』の「小売業態研究の理論的新地平を求めて」⁴⁶において、小売業態概念が研究系譜の中で生じたことから、業態論の理論的可能性を検討した⁴⁷。

まず研究系譜に林周二、佐藤肇の「流通革命論」を取り上げ、それらを批判する矢作の業態概念の系譜をたどった。このような流通革命論や小売業態概念の研究系譜をたどり、それらを批判的に検討して「業態」概念の誕生を明らかにしている⁴⁸。

石井は業種を「取扱商品の安定した集合のパターンであって、消費者の関連購買習慣の臨界内と供給側で商品取り扱い技術の臨界内の制約の中で成立する⁴⁹」と定義し、石原の見解と同様に業種を売買集中の原理の作用領域で捉えている。

業種が定義されることで業態の定義が可能になることにも言及した。そして業種は消費者の購買行動や取扱い技術が変化しないかぎり安定した存在であるが、その枠内に留まることを嫌う企業家が商品取扱い技術の臨界の外に出ようとする結果、革新的経営者が業態を誕生させるとした⁵⁰。

石井は矢作や石原の研究を継承しながら、相違点として、ビジネスモデルが確立し、それが普及することで「業態」が誕生すると結論付けた⁵¹。このように新しい小売業態研究の可能性にも言及している。

3.8 小結

2000年代以降の研究では業種という用語に触れることは少なくなり、業態の概念で小売業の分析が進められている。現状を見渡したときに大規模小売業のこれだけの成長を見れば、そうなることの必然性は見受けられる。ただ、業態フォーマットという用語からも、現状の小売業が業態概念だけで分析できず、新しい研究が生まれる可能性も十分に含んでいるということが考えられる。

4. おわりに

本稿では第二次世界大戦前後から現代に至る代表的な小売研究をレビューし、時代背景から小売業の研究がどのように変遷してきたのかを整理することに力を注いできた。各年代に代表的な研究者がおり、様々な見解を展開しているが、それはそれぞれの研究者が「小売」のどの部分に焦点を当て、それぞれの時期で、どう捉え、どう分析してきたのかを表すことになる。時代の流れで業種研究から業態研究へ移行し、新たな研究視角として「小売フォーマット」や「小売ミックス」という切り口に至っている。

現在の小売業を分析するうえでは「業態」の概念で研究を進めることが必要であると現時点では結論付ける。小売業の実態が変化し、研究視角が変わったことは明確ではあるが、「小売業態」と「小売フォーマット」や「小売ミックス」との研究における切り口の差異については結論を出すことができていないので、今後の研究課題としておきたい。

「小売フォーマット」や「小売ミックス」の観点で捉えた場合、当然ながら「小売業」が前提となる。小売業の生業が再販売購入であることから、商品进行分析の上で業種や業態の概念が使われてきたと考えられる。福田や荒川等が商品分析の重要性を説いてきたように、商品进行分析することは現代でも重要であることは間違いない。ただ、経営組織体で小売業を捉えた場合、小売機能は持っているが、金融業界への参入、ショッピング・センターのテナント収入等を鑑みると、商品や商品の売り方だけで小売業の在り方を分析することは難しくなり、より多角的な分析が重要になる。

小売業種研究が小売業態研究に移行したように、小売業態研究も小売フォーマット研究や小売ミックス研究に発展的に移行されるものなのか、はたまた包摂可能な概念なのか等、歴史的な分析も併せて研究、分析する必要がある。これらの研究における切り口や概念の差異が明らかになれば、現代の小売業を分析する上での明確な方向付けが可能になると考えている。従って、今後は実証研究も踏まえて、小売業の業態に関する研究を継続していきたい。

註

- 1 経済産業省、商業統計調査、2016年
- 2 石原武政「小売業における業種と業態」『商業研究』日本商業学会、第2巻第2号、1999年、p.1
- 3 商業統計表より筆者作成。それぞれの詳細については商業統計表を参照されたい。
- 4 石川和男「小売業態をめぐる認識と研究展開」『専修商学論集』102巻、2016年、p.1
- 5 荒川有祐吉『小売商業構造論』千倉書房、1962年、p.245
- 6 石川和男「わが国における小売研究焦点の変化—小売業種研究から小売フォーマット研究への道程—」専修大学学会『商学論集』100巻、2015年、p.2
- 7 林周二『流通革命 製品・経路および消費者』中公新書、1962年、pp.22-23
- 8 深見義一『商業学』春秋社、1949年
- 9 同上書、pp.76-77
- 10 同上書、pp.110-115
- 11 同上書、pp.121-123
- 12 福田敬太郎『商学入門』廣文社、1953年
- 13 福田敬太郎『商学総論』千倉書房、1955年
- 14 福田、1955年、pp.38-39
- 15 福田、1955年、p.30
- 16 福田、1955年、p.175
- 17 福田、1955年、p.190

- 18 福田、1955年、pp.194-195
- 19 橋本勲『現代商業学』ミネルヴァ書房、1971年
- 20 同上書、pp.166-243
- 21 上坂西三『商学概論』前野書店、1974年
- 22 同上書、p.140
- 23 同上書、pp.141-151
- 24 荒川祐吉、久保村隆祐編『商業学』有斐閣大学双書、1974年
- 25 同上書、pp.340-342
- 26 同上書、pp.342-343
- 27 同上書、p.348
- 28 矢作敏行『現代小売商業の革新』日本経済新聞社、1981年
- 29 同上書、p.82
- 30 同上書、pp.85-87
- 31 同上書、pp.34-36
- 32 石原武政「小売業における業種と業態」日本商業学会『流通研究』第2巻第2号、1999年、p.1
- 33 同上論文、pp.1-2
- 34 同上論文、pp.4-6
- 35 同上論文、pp.8-10
- 36 高嶋克義『現代商業学』有斐閣アルマ、2002年
- 37 高嶋克義、西村順二編『小売業革新』千倉書房、2010年
- 38 高嶋、2002年、p.259、高嶋2010年、pp.2-5
- 39 高嶋、2010年、p.4
- 40 高嶋、2002年、pp.271-278
- 41 田村正紀『業態の盛衰』千倉書房、2008年
- 42 同上書、p.21
- 43 同上書、pp.20-21
- 44 同上書、pp.24-26
- 45 同上書、pp.24-30
- 46 石井淳蔵「小売業態研究の理論的新地平を求めて」『小売業の業態革新』、中央経済社、2009年
- 47 同上書、pp.283-284
- 48 同上書、pp.285-301
- 49 同上書、p.305
- 50 同上書、p.306
- 51 同上書、pp.311-313