

小売業態発展の理論に関する一考察

—ブラウンの理論統合研究の批判的検討—

孔 令 建*

目 次

- I. はじめに
- II. ブラウン研究の検討と本稿の研究方法
 - 1. ブラウン研究の検討
 - 2. 本稿の研究方法
- III. 小売業態発展の理論研究と新視角の提示
 - 1. 小売業態発展に関する理論研究
 - 2. 共通点の抽出による新視角の提示
- IV. 新視角の検証
 - 1. 主な既存小売業態誕生の経緯
 - 2. 主な既存小売業態の誕生要因分析
- V. 結び

I. はじめに

今日、経済発展に伴う小売業の多様化が進んでいる。多様化している小売業態の発展に関する理論については、数多くの研究者により論究されている。本稿は、それらを批判的に検討し、新たな視角を提示することを目的とするものである。即ち、新視角とは「小売業をめぐる外部的要因と内部的要因の変化によって小売業態が発展する」ということを特定することである。外部的要因とは小売業態発展をめぐる経済、技術、法律、消費者欲求の変化などのことであり、内部的要因とは革新者の出現、価格要因、追随者の出現、提供するサービス水準の変化などのことである。

本稿の構成は次のとおりである。まず、I「はじめに」に続く、II「ブラウン研究の検討と本稿の研究方法」においては、ブラウン（S. Brown）によって提唱された「小売業態発展の理論統合の枠組み」を検討した上で本稿の研究方法を示す。次に、III「小売業態発展の理論研究と新視角の提示」においては、小売業態発展研究の中心理論である「小売の輪」の仮説とその補完論（「Hollanderによる実証研究」、「真空地帯論」、「小売発展段階説」など）を批判的に検討する。

* 神奈川大学大学院博士後期課程

そして、小売業態発展の諸理論における共通点を抽出する方法で、新視角を提示する。Ⅳ「新視角の検証」においては、小売業の発祥地である米国における主な既存小売業の誕生と、形成の経緯を分析した上で、それらの要因を考察する。この考察の目的は、特定された小売業態の発展要因の妥当性を検証することにある。Ⅴ「結び」においては、これまでの考察をまとめ、本稿に残された課題を述べる。

Ⅱ. ブラウン研究の検討と本稿の研究方法

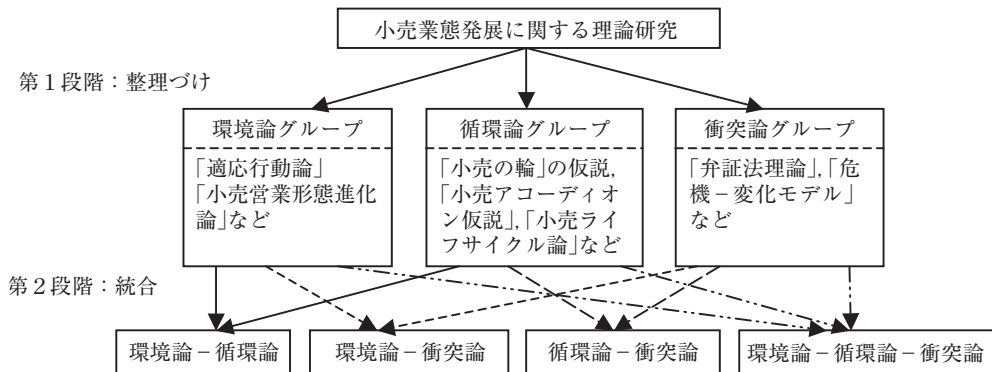
この節では、まず代表的先行研究として、ブラウンにより提唱された小売業態発展の理論統合研究を取り上げる。次にブラウンの理論統合研究の問題点を指摘する。そして、その後に本稿の研究方法を示す。

1. ブラウン研究の検討

小売業態発展に関する理論には多くの研究者が論究しているが、その中でブラウンにより提唱された小売業態発展の理論統合についての研究が注目される。ブラウンの理論統合研究は図表1のとおり二段階で説明することができる。

第1段階において、ブラウンは小売業態の発展に関する理論研究を環境論グループ、循環論グループ、衝突論グループという3つに整理づける¹。環境論の主張は、環境の変化に対して最も環境に適応できる小売業態が生き残るということであり、代表的な理論として「適応行動論」、「小売営業形態進化論」などが挙げられる。循環論の主張は、小売業態の発展が常に同じパターンを繰り返すということであり、代表的な理論として「小売の輪」の仮説、「小売アコーディオン仮説」、「小売ライフサイクル論」などが挙げられる。衝突論の主張は、小売業態の生成と発展は業態間の対立によって生み出されるということであり、代表的な理論として「弁証法理論」、

図表1 ブラウンの小売業態発展の理論統合枠組み



(出所) Brown, S. "Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 6, 1987, pp. 5-29 をまとめて、筆者作成。

「危機—変化モデル」などが挙げられる。しかし、後に、彼は各々の理論グループにおける不十分な点を指摘する。例えば、環境論グループの不十分な点は人間の意識を無視し、小売業態の変化が業界の傾向に沿って機械的に生まれるということである。循環論グループの不十分な点は、経験主義者からの支持を得られず、長期的に予測することができていないということである。そして、衝突論グループの不十分な点は小売業態の発展方向を具体的に示していないということである。

第2段階において、ブラウンは各々の理論グループの不十分な点を解消するためには三つの理論グループをお互いに統合して考える必要があるという²。すなわち、環境論—循環論、環境論—衝突論、循環論—衝突論、環境論—循環論—衝突論といったあらゆる組み合わせが試みられる。環境論—循環論とは、「小売の輪」のパターンを基礎において小売業態変化を説明し、更に周囲の環境要因も関係しているとするものである。環境論—衝突論とは、環境変化と競争激化によって小売業態が発展するというものである。循環論—衝突論とは、衝突論と「小売の輪」のパターンを融合させ、同化させた理論のことである。環境論—循環論—衝突論とは、以上の理論のすべてを統合した考え方のことである。

2. 本稿の研究手法

ブラウンの理論統合研究は、小売業態発展理論の適用可能性を拡大する意義があるが、以下の問題点が指摘される。

第一は、ブラウンの研究は不十分な諸理論を統合する方法で新たな理論を導き出すというものであるが、そのやり方は学問研究において平凡的なアプローチである³。第二は、ブラウンの研究は、小売業態価値を測定しにくいという問題点が指摘される⁴。小売業態価値は、小売サービスと商品の価格によって決定される。第三は、問題点がある諸理論を統合して新たな理論を構築することは、新たな理論に諸理論の問題点を取り入れるという問題を生ずる。

そこで本稿では、ブラウンとは異なる方法で小売業態の発展を解明しようと思う。すなわち、ブラウンの研究は、問題点がある小売業態発展の諸理論を掛け合わせるという方法を採用しているのに対して、筆者は、問題点がある小売業態発展の諸理論の共通点を求めるという研究方法を採用する。

Ⅲ. 小売業態発展の理論研究と新視角の提示

本節では、小売業態の発展に関する理論研究には問題点が認められるため、それらに代替する新視角を提示しようと思う。新視角とは、諸理論における共通点を抽出することによって発展要因を特定することである。すなわち、ここでは小売業態発展に関する理論の中で中心理論として位置づけられる「小売の輪」の仮説を取り上げ、次いでその補完論を批判的に検討した後に、小売業態の発展要因の共通点を抽出する。

1. 小売業態発展に関する理論研究

(1) 「小売の輪」の仮説(1958年)

「小売の輪」の仮説は、1958年にマクネア(M. P. McNair)により提唱され、研究者に広く受け入れられている。「小売の輪」の仮説を整理すれば次のようになる⁵。

- ①新小売業者(革新者)は、既存小売業者より革新性がある販売方法で市場に参入する。革新性がある販売方法とは、低マージン、低営業費によって低価格訴求をするということである。参入者(革新者)は、既存小売業者と競争し、低価格の優位を用いて、彼(既存小売業者)から消費者を奪う。
- ②革新者の成功とともに、今度、彼(革新者)を模倣し、追随者が出現してくる。しかし、時代の経過とともに、革新者と追随者は、同じ販売方法に基づくグループにまとめられることになる。すなわち、ここに新業態が誕生する。
- ③グループの規模が拡大するとともに、既存の小売競争相手よりグループ内の同種の小売業態が競争することになる。その競争の手段は、格上げ(過大投資、品揃えの拡大、良いサービス、洗練された施設・設備)である。その結果、コストが増大し、高コストと高価格の小売業になる。
- ④その後、新たな革新者は現われ、再び低価格で参入するようになる。すなわち、高コストと高価格の小売業にとって代わり、こうして同じパターンを繰り返す。

このようなパターンを繰り返し、「回転する輪」のように見えるため、「小売の輪」の仮説と言われる。また、マクネアは、小売業態の変化に影響を及ぼす要因として、経済の変化、技術の変化、生活状況の変化、消費者の変化、マーケティングの変化、経営者の役割の変化を挙げている⁶。

「小売の輪」の仮説は、小売業態発展論の原点として位置づけられる。その後、数多くの研究者が「小売の輪」の仮説の適用可能性拡大を目的として、それを批判的に検討し、補完している⁷。しかし、その補完論は、いずれも「小売の輪」の仮説を全面的に否定するものではなく、これをもっと精密な形で再構築しようとしている⁸。そこで、筆者は、「小売の輪」の仮説に関する主な補完論として、①「Hollanderによる実証研究」、②「真空地帯論」、③「小売発展段階説」、④「小売アコーディオン仮説」、⑤「小売3つの輪仮説」を取り上げる。

(2) 「小売の輪」の仮説に対する補完論

①「Hollanderによる実証研究」(1960年)

ホルンダー(S. C. Hollander)は、(イ)「小売の輪」の仮説があらゆる状況における小売業態の発展に適合しているか、(ロ)この仮説が米国におけるすべての小売業態の進化をどの程度説明しているか、(ハ)小売の輪のパターンの発生する要因(格上げ)は何か、という3つの疑問を取り上げている⁹。(イ)と(ロ)は、「小売の輪」の仮説の一般妥当性問題であると考えられ

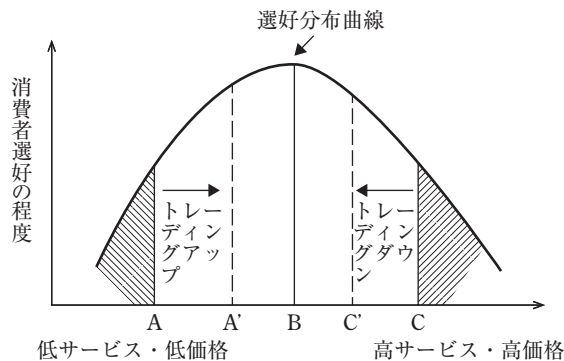
る。ホルンダーは、反証例として、発展途上国のスーパーマーケット（高所得者をターゲットにしていること）と米国における自動販売機（高コスト、高マージンで参入していること）などを挙げている¹⁰。また、彼は、格上げが発生する要因として、革新者のパーソナリティ、ミスガイダンス、不完全競争、過剰の能力、長期的不均一な生活水準の上昇、品揃えの拡大などを述べている¹¹。しかし、これらの中で、どの要因が決定的要因であるかということについては、言及していない¹²。

⑥「真空地帯論」（1964年）

「真空地帯論」は、デンマークのニールセン（O. Nielsen）により提唱された理論仮説である。彼は、「小売の輪」の仮説の低価格訴求だけではなく、高価格、高サービスでも参入の余地があることを指摘した上で、トレーディングダウンと選好分布曲線（消費者の動向）を取り入れている¹³。消費者は、欲求によって、商品とサービスに対して、特別の選好パターンがあるが、この選好パターンが選好分布曲線で表わされる。また、選好分布曲線は、可処分所得、商品、サービスの価格、労働条件、文化などを反映している¹⁴。

「真空地帯論」¹⁵は、図表2に示されるように、サービス・価格水準は横軸であり、消費者選好の程度は縦軸である。Aは低サービスと低価格で商品を提供する小売業者である。Bは標準サービス・標準価格で商品を提供する小売業者である。Cは高サービス・高価格で商品を提供する小売業者である。その中で、選好程度が一番高いのはB小売業者である。A小売業者はトレーディングアップ、C小売業者はトレーディングダウンすることにより、消費者選好分布曲線の中間に集中した結果、斜線部の真空状態が出てくる。斜線の部分をカバーするために、新小売業態が誕生する。しかし、「真空地帯論」の問題点として、消費者選好分布曲線や真空地帯測定方法の困難性が挙げられる¹⁶。

図表2 真空地帯論



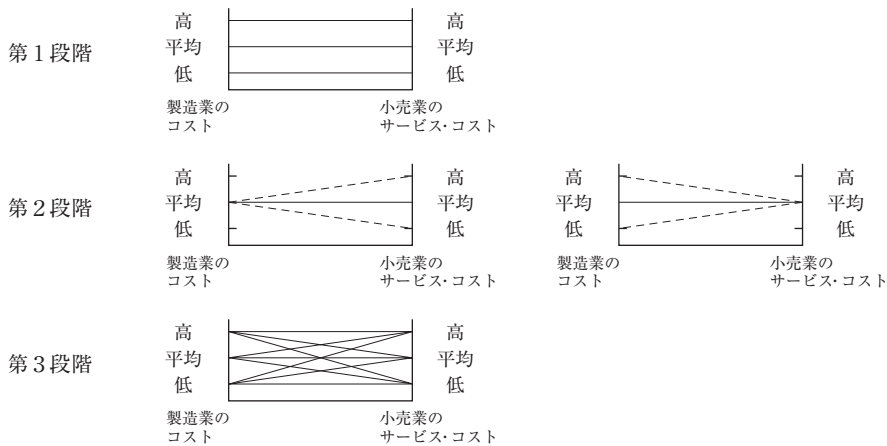
（出所）荒川祐吉，白石善章「小売商業形成展開の理論」『季刊消費と流通』日本経済新聞社，1977年，Vol. 1, No. 1, 91頁。

© 「小売発展段階説」(1964年)

リーガン (W. J. Regan) は、「小売の輪」の仮説が事後の小売発展を説明するには有効であるが、将来小売業態の予測が不十分であることを指摘しながら、小売サービスあるいは小売付加価値である「品揃えの幅、深さ、品質」「店舗環境」「時間・場所の接近容易性」「コミュニケーション」「配送サービス」を小売サービスコストに変換する。そして、その小売サービスのコストと製造者のコストの対応関係から、図表3に示されるような3つの小売発展段階を引き出す¹⁷。

第1段階は、単一对応段階 (Simplex Trading) である。それは、製造者の製品コストと小売サービスコストとの間のほぼ同じ水準の対応関係を維持し、同じ水準対応できる小売業態が開発される。しかし、小売業者は、人口、可処分所得、販売量、利潤などの増加に伴って、複雑な組み合わせを追求するようになり、第2段階へ発展する。第2段階は、多重対応段階 (Multiplex Trading) である。それは、製造者コストを維持したまま、小売サービスコストを上げたり、下げたりする。あるいは小売サービスコストを維持したまま、製造コストを上げたり、下げたりする。そして、それぞれ対応できる小売業態が開発される。この段階は更に発展すると、全面对応段階に入る。第3段階は、全面对応段階 (Omniplex Trading) である。それは、製造業コストの高、平均、低レベルと小売サービスコストの高、平均、低レベルがそれぞれ対応できる状態になる。それによって、対応できる小売業態が開発される。更に、リーガンは、格上げと格下げの起因が消費者欲求の変化であることを指摘する¹⁸。

図表3 小売発展段階説



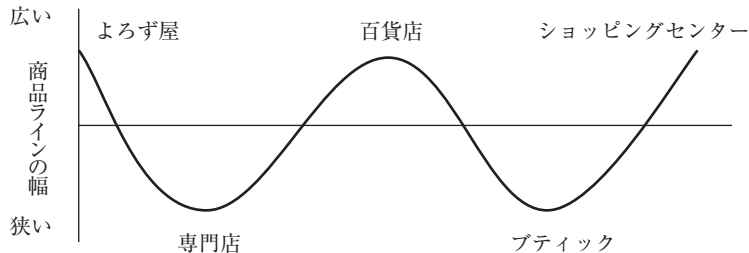
(出所) Regan, W. J. "The Stages of Retail Development", *Theory in Marketing 2th Series*, Irwin, 1964, pp. 144-146.

④ 「小売アコーディオン仮説」(1966年)

「小売アコーディオン仮説」は、1963年にブランド (E. Brand) により展開され、1966年にホルンダー (S. C. Hollander) によって名づけられた仮説である¹⁹。ホルンダーは、小売業が発展

の歴史を振り返ると、取り扱う商品ラインの幅の変化がアコーディオンのパターンとたとえる²⁰。この仮説は、マーチャンダイジング・ミックスや小売機能の変化を用いて、小売業態の変化を説明する²¹。図表4に示されるように、商品ラインの幅が広いよろず屋の後に、商品ラインの幅が狭い専門店が全盛になる。そして、商品ラインの幅が広い百貨店が中心になる。その後、商品ラインの幅が狭いブティックが現れる。更に商品ラインの幅が広いショッピング・センターが登場する。このような商品ラインの幅の変化が生じる原因として、非経済的要因、制約、資本能力、必要コスト、消費者選好パターンが挙げられる²²。しかし、ホルンダーが指摘するように、歴史的な統計がないため、このパターンの普遍性とその存在は明確に確認されていない²³。

図表4 小売アコーディオン仮説



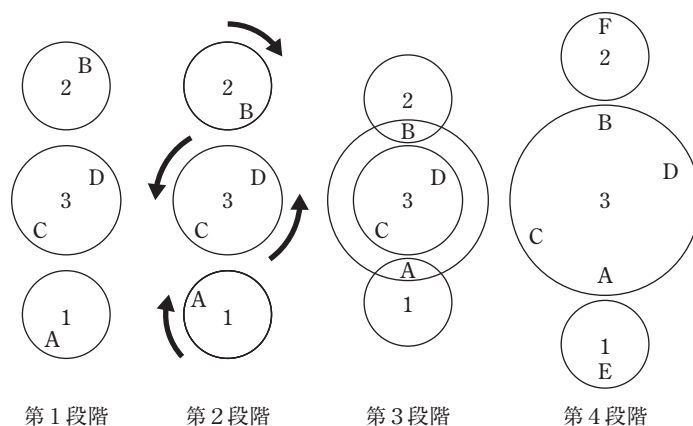
(出所) L. W. Stern and A. I. El-Ansary, *Marketing Channels*, Prentice-Hall Inc. 1977, p. 244.

© 「小売3つの輪仮説」(1973年)

イズラエリ (D. Lzraeli) は、1973年に「小売の輪」の仮説の普遍性がないことと革新者の浸透に対して、既存の小売業の対応を論じていないことを指摘した上で、「小売3つの輪仮説」を提唱する²⁴。「小売3つの輪仮説」²⁵は、図表5に示されるように、輪1のAは、低コスト、低価格の革新者である。輪2のBは、高コスト、高価格の革新者である。輪3のCとDは、既存の小売業者である。

第1段階では、市場に既存小売業者C、Dが存在していた。革新者Aは低価格と低コストで市場に参入する。革新者Bは高価格と高コストで市場に参入する。第2段階では、革新者Aは格上げで、既存小売業者Cを脅かす。Cは市場シェアを回復するために、格下げをする。一方、革新者Bは格下げで、既存小売業者Dを脅かす。Dは市場シェアを回復するために、格上げをする。第3段階では、革新者A、Bと既存小売業者C、Dは統合し、同じ小売業態になる。第4段階では、E、Fという新しい革新者が登場し、前のパターンと同じに回る。しかし、「小売3つの輪仮説」は、なぜ輪が3つなのかという説明が欠落し、格上げと格下げの理由づけも不十分であることが指摘される²⁶。

図表 5 小売 3 つの輪仮説



(出所) Lzraeli, D. "The three wheels of retailing: a theoretical note", *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 1, 1973, pp. 71-72.

(3) 先行理論研究のまとめ

「小売の輪」の仮説に対する批判点、補完点、補完点の問題点、そして説明できる小売業態は以下のとおりまとめることができ、また図表 6 に示されるとおりである。

- ① 「Hollander による実証研究」では、「小売の輪」の仮説の一般妥当性と格上げ要因の不十分な点を取り上げている。「小売の輪」の仮説に対する補完点は、格上げ要因を分析することである。しかし、格上げ要因の中にどの要因が決定的要因であるかを述べていないという問題点が残される。説明できる業態は、イギリスにおける百貨店、チェーンストアなどである。また、米国における百貨店、ゼネラルストア、専門店などである。
- ② 「真空地帯論」の提唱者であるニールセンは、「小売の輪」の仮説は低価格訴求しか説明しないという不十分な点を指摘している。補完点は、高価格、高サービスでの参入可能性について分析することと消費者要素を取り入れることである。しかし、消費者選好分布曲線や真空地帯の測定方法が困難という問題点を指摘している。説明できる業態は、百貨店、通販店、スーパーマーケット、ディスカウントハウスである。
- ③ 「小売発展段階説」の提唱者であるリーガンは、「小売の輪」の仮説が将来的な業態予測することができないという問題点を指摘している。補完点は、商品の価値・内容の要因を取り入れていることである。説明できる業態は、百貨店、通販店、スーパーマーケット、ディスカウントハウスである。
- ④ 「小売アコーディオン仮説」の提唱者であるブランドは、マーチャンダイジング・ミックスと小売機能の変化を用いて、小売業態の発展を説明している。しかし、アコーディオンのパターンの普遍性とその存在が確認しにくい問題点がある。説明できる小売業態は百貨店、スーパーマーケット、ディスカウントハウス、コンビニエンス・ストアなどである。

③「小売3つの輪仮説」の提唱者であるイズラエリは、「小売の輪」の仮説の普遍性がないことと革新者の浸透に既存小売業の対応を含めていないという問題点を指摘している。補完点は、革新者の浸透に既存小売業の対応、参入後の格上げと格下げ現象を論じていることである。しかし、なぜ輪が3つなのかという説明が欠落し、格上げと格下げの理由づけも不十分であることが指摘されている。説明できる業態は、高級百貨店、ディスカウント・ストア、発展途上国におけるスーパーマーケットである。

図表6 「小売の輪」の仮説に対する批判点と補完点、そして補完論の問題点

	「小売の輪」の仮説に対する批判点	「小売の輪」の仮説に対する補完点	補完論の問題点	説明できる小売業態
①Hollanderによる実証研究	一般妥当性と格上げの要因が不十分	格上げ要因を分析すること	格上げ要因の中にとどの要因が決定的要因であるかを述べていないこと	英と米の合致例 ²⁷ (注27を参照)
②真空地帯論	低価格訴求だけのこと	高価格、高サービスでの参入、格下げ、消費者の動向	消費者選好分布曲線や真空地帯の測定方法が困難であること	百貨店、通販店、スーパーマーケット、ディスカウントハウス
③小売発展段階説	将来的な業態予測することが不十分	商品の価値・内容の要因を取り入れる	無し	百貨店、通販店、スーパーマーケット、ディスカウントハウス
④小売アコーディオン仮説	無し	マーチャンダイジング・ミックスと小売機能の変化	アコーディオンパターンの普遍性とその存在が確認しにくいこと	百貨店、スーパーマーケット、ディスカウントハウス、コンビニエンス・ストア
⑤小売3つの輪仮説	普遍性がないこと革新者の浸透に既存小売業の対応を含めていないこと	既存小売業の対応、参入後の格上げと格下げの現象を論じること	なぜ輪が3つなのかという説明が欠落し、格上げと格下げの理由づけも不十分であること	高級百貨店、ディスカウント・ストア、発展途上国におけるスーパーマーケット

(出所) 各種資料(前述)に基づいて筆者が作成した。

2. 共通点の抽出による新視角の提示

以上に考察したように、「小売の輪」の仮説は一般妥当性が足りないため、①「Hollanderによる実証研究」、②「真空地帯論」、③「小売発展段階説」、④「小売アコーディオン仮説」、⑤「小売3つの輪仮説」などの補完論が提示された。しかし、各々の補完論は、「小売の輪」の仮説をある程度補う一方で、それぞれにも問題点が存在する。そこで筆者は、不十分な諸理輪における共通点を抽出する方法で、新視角を提示しようと思う。新視角は、小売業態の発展要因を特定することができるであろう。すなわち、「小売の輪」の仮説とその補完論において、小売業態発展の要因は図表7のとおりまとめることができる。

図表 7 小売業態発展に関する理論研究の外的要因と内的要因

理論 要因	中心理論	補完論 [Ⓐ]	補完論 [Ⓑ]	補完論 [Ⓒ]	補完論 [Ⓓ]	補完論 [Ⓔ]
		「小売の輪」の仮説	Hollander による実証研究	真空地帯論	小売発展段階説	小売アコーディオン仮説
外 部 的 要 因	経済の変化 技術の変化 生活状況の変化 消費者の変化	不完全競争 長期的不均一な 生活水準の上昇	可処分所得 労働条件 文化	所得構造の増加 人口の増加 消費者欲求の 変化	非経済的要因 制約 資本能力 必要コスト 消費者選好パ ターン	競争
内 部 的 要 因	革新者出現 低価格 低水準サービス 追随者出現 革新者の格上げ マーケティング の変化 経営者の役割の 変化	革新者のパーソ ナリティ ミスガイダンス 過剰の能力 品揃えの拡大	高価格 高水準サービス 低価格 低水準サービス	販売量の増加 利潤の増加	マーチャンダイ ジング・ミック スの変化 小売機能の変化	無し

(出所) 各種資料 (前述) に基づいて筆者が作成した。

「小売の輪」の仮説においては、小売業態発展に関する外的要因として、経済の変化、技術の変化、生活状況の変化、消費者の変化が挙げられる。内部的要因として、革新者の出現、低サービス、追随者の出現、革新者の格上げ、マーケティングの変化、経営者の役割の変化が挙げられる。補完論[Ⓐ]「Hollander による実証研究」においては、小売業態発展に関する外的要因として、不完全競争、長期的不均一な生活水準の上昇が挙げられる。内部的要因として、革新者のパーソナリティ、ミスガイダンス、過剰の能力、品揃えの拡大が挙げられる。補完論[Ⓑ]「真空地帯論」においては、小売業態発展に関する外的要因として、可処分所得、労働条件、文化が挙げられる。内部的要因として、高価格、高水準サービス、低価格、低水準サービスが挙げられる。補完論[Ⓒ]「小売発展段階説」においては、小売業態発展に関する外的要因として、所得構造の増加、消費者欲求の変化が挙げられる。内部的要因として、販売量の増加、利潤の増加が挙げられる。補完論[Ⓓ]「小売アコーディオン仮説」においては、小売業態発展に関する外的要因として、非経済的要因、制約、資本能力、必要コスト、消費者選好パターンが挙げられる。内部的要因として、マーチャンダイジング・ミックスと小売機能の変化が挙げられる。補完論[Ⓔ]「小売 3 つの輪仮説」においては、小売業態発展の外的要因として競争要因が挙げられる。

以上の分析によると、小売業態の発展要因という新視角は、小売業をめぐる外的要因と内部的要因の変化によって小売業態が進化するということである。その外的要因は、小売業態発展をめぐる経済、技術、法律、消費者欲求の変化などのことである。すなわち、経済的要因、技術的要因、競争要因、消費者行動の変化などのことである。内部的要因は、小売業自身発展と関係がある要因のことである。すなわち、革新者の出現、価格要因、追随者の出現、提供するサービ

ス水準の変化などのことである。

IV. 新視角の検証

前節での考察から明らかなように、小売業発展の理論は各々に不十分な点があることから、各々の理論における共通点を抽出する方法の下に新たな視角を提示した。しかし、提示された新視角は、主な既存の小売業態の誕生と形成に適合しているかどうかという疑問が生じる。そこで、この節では、新視角の妥当性を検証するために、新小売業態の発祥地である米国における主な既存の小売業態誕生の経緯と形成要因を分析する。すなわち、デパートメント・ストア、通信販売、スーパーマーケット、コンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストアの順で取り上げる。

1. 主な既存小売業態誕生の経緯

(1) デパートメント・ストア

米国におけるデパートメント・ストア（百貨店）は、1858年にR. H. メーシー、ジョン・ワナメーカーなどの先駆者によって創立され、デパートメント（部門）ごとの売り場構成、店員による販売サービス、商品ごとの価格付け、ナショナルブランド品、「定価制」の採用などといった革新性を持つものであった²⁸。米国におけるデパートメント・ストアは、従来のよろず屋と旅商に対して、低価格参入を実現した。その出現に大きな影響を与えた外部的要因として、公共交通機関の発達であった。公共交通機関の発展により、全国各地から商品が集まること。また郊外の顧客も公共交通機関を利用して、都市に買い物に行くことができる。米国におけるデパートメント・ストアは、出現した内部的要因として、消費者の欲望を刺激する広告の使用があった²⁹。そして、1980年代から1900年代初頭にかけて、ニューヨークのブルーミングデール、フィラデルフィアのハツラー、ワシントンDCのウッドワード・アンド・スロープなど数多くのデパートメント・ストアは、追従者として相次いで誕生した³⁰。今日、米国における代表的なデパートメント・ストアは、シアーズ、JCペニー、ノードストロームである。

(2) 通信販売

米国における通信販売は、鉄道網の急速な発達と郵便制度の発展を背景に、1872年にモンゴメリー・ワードによって確立された³¹。最初は主に農村部の消費者を対象に商品を販売した。その革新性は、中間業者を排除し、商品を低価格でダイレクトに販売することであった³²。ワードとほぼ同じ時期に、チャード・ウォーレン・シアーズも通信販売事業に乗り出した。通信販売が米国で急発展した要因として、農家の隔離した生活、米国人の読み書き能力の改善、生活水準の向上、現地小売業者の不適合さ、低価格、買戻し及び取り替えの保証があったことが挙げられる³³。通信販売は、1970年代に入って、TV、CATVなど新しい通信技術、媒体の発展によっ

て、概念が拡張し、ダイレクト・マーケティングとして登場した³⁴。今日、米国における代表的な通信販売会社は、キューヴィーシー、エル・エル・ビーン、レッドキャッツなどが挙げられる。

(3) スーパーマーケット

1929年末に米国ウォール街の株市場大暴落に端を発した大恐慌の中で、人々は安い商品を探求めた。その要望に応じて、マイケル・カレンは1930年にニューヨークにキング・カレンというスーパーマーケットをオープンした³⁵。スーパーマーケットは主に食品を総合的に取り扱う、その販売方法がセルフサービスを中心に、レジに一括精算を行うものである。スーパーマーケットの革新性は、食品の総合的な品揃え、セルフサービス販売、低価格販売、大量陳列、大量販売、広い駐車場を確保することである。1932年にビッグ・ベアがオープンした。1950年代を通じて、スーパーマーケットは、顕著に成長した。その要因として、ベビーブームの到来、個人所得の増加、人口の増加と人口郊外移動、拡大する経済環境であった³⁶。1960年代後半から、スーパーマーケットは成熟段階に入り、競争が激しい中、モデル店舗との差別化戦略を取り入れようになった。差別化方向は、「トレーディングスタンプの再認識と低価格戦略の再構築」と「地域密着型ないし市場細分化の考え方の導入」³⁷であった。今日、米国における代表的なスーパーマーケット小売業者は、クロガー、セーフウェイ、アルバードソンズである。

(4) コンビニエンス・ストア

米国におけるコンビニエンス・ストアの誕生と発展の歴史は、サウンズランド社の生成と発展の歴史である。サウンズランド社の前身であるサウンズランド・アイス社は、顧客の要望に応えるため、週7日の長時間営業した。また取り扱う商品の種類を増やし、顧客の好評を得て、1946年にセブン-イレブンを創立した³⁸。セブン-イレブンの発展に伴い、店舗数も増加した。1947年に74店舗、1950年の初めに80店舗、1952年に100店舗に増えた。セブン-イレブン成功を模倣し、他のコンビニエンス・ストアも次々に出現した。米国におけるコンビニエンス・ストアの数は、1957年の500社から1980年に43,125社に発展してきた³⁹。コンビニエンス・ストアの革新性は、小規模経営、24時間営業、高回転率の最寄品を中心とする商品の構成である。70年代において、コンビニエンス・ストアは、スーパーマーケットが24時間営業を行うようになり、優位性を失った。今日、米国における代表的なコンビニエンス・ストアは、セブン-イレブンとサークルKなどである。

(5) ディスカウント・ストア

1950年代に米国における消費者の生活水準が高くなり、より一層回転率の高い商品、あるいは低価格のマス・リテイリングが求められる中、ディスカウント・ストアが出現した⁴⁰。ディス

カウント・ストアは、百貨店との違いが低マージン、高回転率、セルフサービス、中央一括大量仕入れである。すなわち、低経費による低価格実現である⁴¹。ディスカウントの革新者はウォルマートである。1960年代に入り、トリージュリー、コールド・サークル、Kマート、ベンチャーなどディスカウント・ストアは次々にオープンした。しかし、1973年に起きた石油危機、不況による消費者の価値観やライフスタイルの多様化を生じたため、変化への対応が遅れたディスカウント・ストアは次々に姿を消していった。1980年代に、ディスカウント・ストアは、低成長から伸び悩み局面を迎えた。新業態として、スーパーマーケットを併設したスーパーセンター業態が開発された⁴²。今日、米国における代表的なディスカウント・ストアは、ウォルマート、Kマート、ザ・ホーム・デポなどである。

2. 主な既存小売業の誕生要因分析

以上において、新業態の発祥地である米国における主な既存小売業の誕生と形成の経緯を考察した。ここでは、主な既存小売業の出現年代を特定し、そして形成要因を外部的要因と内部的要因に分けて分析する。図表8はそれをまとめたものである。

デパートメント・ストア（百貨店）業態は、1850年代に米国で誕生したが、その外部的要因

図表8 米国における主な既存小売業の誕生と形成要因

業態名	要因 出現年代	外部的要因	内部的要因
デパートメント・ストア (百貨店)	1850	公共交通機関の発達。	革新者の出現（ボン・マルシェとループルが創った最初のデパートメント・ストア）。 広告の積極かつ有効的な利用。 革新性（部門ごとの売り場構成を持つ、店員による販売サービスを行う、販売価格を商品につけて展示、ナショナルブランドが多数、大量販売手段としての「定価制」の採用）。追随者の出現。
通信販売（カタログ販売）	1870	鉄道網の急速な発達、郵便制度の発展、農家の隔離した生活、米国人の読み書き能力の改善、消費者の生活水準の向上。	革新者の出現（モンゴメリー・ワード）。革新性（中間業者を排除し、商品を低価格でダイレクトに販売すること）。 地方小売業者の不適合さ。追随者の出現。
スーパーマーケット	1930	米国ウォール街の株市場大暴落による景気低迷、消費者の低価格消費、ベビーブームの到来、個人所得の増加、人口の増加と人口郊外移動、拡大する経済環境。	革新者の出現（ギング・カレン・ストア）。 革新性（食品の総合的な品揃え、セルフサービス販売、低価格販売、大量陳列、大量販売、広い駐車場を確保する）。
コンビニエンス・ストア	1940	消費者ニーズの変化。	革新者の出現（セブン-イレブン）。 革新性（小規模経営、24時間営業、高回転率の最寄品を中心する商品販売）。追随者の出現。
ディスカウント・ストア	1950	消費者の生活水準の向上。低価格志向。	革新者の出現（ウォルマート）。 革新性（低マージン、高回転率、セルフサービスによる販売、中央一括大量仕入れ）。追随者の出現。

(出所) 各種資料（前述）に基づいて筆者が作成した。

は公共交通機関の発達であった。内部的要因は、革新者の出現、広告の積極かつ有効的な利用、革新性、追随者の出現であった。通信販売業態は、1870年代に米国で誕生したが、その外部的要因は、鉄道網の急速な発達、郵便制度の発展、農家の孤立生活、米国人の読み書き能力の改善、消費者の生活水準の向上であった。内部的要因は、革新者の出現、革新性、地方小売業者の不適合さ、追随者の出現であった。スーパーマーケット業態は、1930年代に米国で誕生したが、その外部的要因は、米国ウォール街の株市場大暴落による景気低迷、消費者の低価格消費、ベビーブームの到来、個人所得の増加、人口の増加、人口郊外移動と拡大する経済環境であった。内部的要因は、革新者の出現、革新性である。コンビニエンス・ストア業態は、1940年代に米国で誕生したが、その外部的要因は、消費者ニーズの変化であった。内部的要因は、革新者の出現、革新性、追随者の出現であった。ディスカウント・ストア業態は、1950年代に米国で誕生したが、その外部的要因は、消費者の生活水準の向上と低価格志向であった。内部的要因は、革新者の出現、革新性、追随者の出現であった。

以上に考察したように、今日の主な既存小売業態の誕生は、外部的要因と内部的要因の変化によって発展した結果である。その外部的要因は、小売業態発展をめぐる経済、技術、法律、消費者欲求の変化のことである。内部的要因は、革新者の出現、革新性、価格要因、追随者の出現、提供するサービス水準の変化などである。ここに、本稿で提示された新視角、すなわち「小売業をめぐる外部的要因と内部的要因の変化によって小売業態が発展する」ことの妥当性が明らかにされた。

V. 結び

(1) 本稿は、小売業態発展に関する理論研究を批判的に検討し、新たな視角を提示することを目的とするものであった。すなわち、新視角とは、小売業態の発展要因に注目し、それを特定することであった。

(2) 小売業態発展の理論には多くの研究者が論究しているが、その中でブラウンによる小売業態発展の理論統合の研究が注目された。すなわち、理論統合の研究は、小売業態発展の諸理論を掛け合わせる方法で、新たな小売業態発展の理論を導き出すことであった。しかし、ブラウンの理論統合研究の問題点も指摘された。そこで、筆者は、各々の小売業態発展の理論における共通点を抽出する方法で、新視角を提示することにした。

(3) 次に、筆者は、「小売の輪」の仮説、「Hollanderによる実証研究」、「真空地帯論」、「小売発展段階説」、「小売アコーディオン仮説」、「小売3つの輪仮説」を批判的に検討し、それらの共通点を抽出する方法で、新視角を提示した。新視角とは、小売業をめぐる外部的要因と内部的要因の変化によって小売業態が発展するということであった。その外部的要因は、小売業態発展をめぐる経済、技術、法律、消費者欲求の変化などのことであり、内部的要因は、革新者の出現、革新性、価格要因、追随者の出現、提供するサービス水準の変化などのことであった。

(4) しかし、この新視角には、主な既存の小売業態の誕生と形成に適合するかどうかという疑問が出てきた。そこで、新視角の妥当性を検証することにした。新視角の妥当性を検証するために、新小売業態の発祥地である米国における主な既存の小売業態の誕生と形成要因を解明した。検証の結果、米国における既存の小売業態が誕生と形成は、小売業をめぐる外部的要因と内部的要因の変化によって小売業態が発展することが得られた。すなわち、提示された新視角の妥当性が論証された。

(5) 本稿では、従来の小売業態発展の諸理論に基づいて新視角を提示した。また、米国における主な既存の小売業態を事例として、提示された新視角を検証した。しかしながら、用いられた従来の小売業態発展の理論研究の数及び主な既存の小売業態の数は限られていたという問題が残る。

〈謝辞〉

本稿は、神奈川大学大学院経済学研究科指導教授である上沼克徳教授に、ご指導をいただいた。心から感謝申し上げます。

注

- 1 Brown, S. 「「小売の輪」理論の“輪”理論」『経済経営論集』竹内慶司訳、名古屋経済大学・市邨学園短期大学、経済・経営研究会、1996年、第3巻、第2号、110-114頁。“The Wheel of the Wheel of Retailing”, *International Journal of Retailing*, Vol. 3, No. 1, 1988, pp. 19-24.
- 2 同上書、114-116頁。
- 3 同上書、114頁。
- 4 矢作敏行『現代流通』有斐閣、2010年、198-199頁。
- 5 マルカム・P・マクネア、エリナ・G・メイ著、清水猛訳『“小売の輪”は回る』有斐閣、1982年、2、3頁。
- 6 同上書、192頁。
- 7 向山雅夫「小売商業形態展開論の分析枠組み（Ⅰ）」『武蔵大学論集』1985年、127頁。
- 8 荒川祐吉、白石善章「小売商業形成展開の理論」『季刊消費と流通』日本経済新聞社、1977年秋、Vol. 1, No. 1, 92頁。
- 9 Hollander, S. C. “The Wheel of Retailing”, *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 1, Jul, 1960, p. 37.
- 10 *Ibid.*, pp. 37-38.
- 11 *Ibid.*, p. 40.
- 12 向山雅夫「小売商業形態展開論の分析枠組み（Ⅰ）」『武蔵大学論集』1985年、130頁。
- 13 田中信裕「小売業の業態進化に関する諸理論の研究」『経営論集』九州産業大学、第22巻、第1号、124頁。
- 14 Nielsen, O. “Development in Retailing”, Max. Kjaer-Hansen, ed., Reading in *Danish Theory of Marketing*, North-Holland, 1966, p. 105.
- 15 荒川祐吉、白石善章「小売商業形成展開の理論」『季刊消費と流通』日本経済新聞社、1977年、Vol. 1, No. 1, 91頁。
- 16 菊池一夫「小売経営形態革新に関する基礎研究」『商学研究論集』明治大学商学研究科編、1999年、第10号、141頁。

- 17 Regan, W. J. "The Stages of Retail Development", *Theory in Marketing 2th Series*, Irwin, 1964, pp. 140-142.
- 18 *Ibid.*, p. 153.
- 19 金沢尚基『現代流通概論』慶應義塾大学出版会, 2005年, 42頁。
- 20 Hollander, S. C. "Notes on the Retail According", *Journal of Retailing*, Summer, 1966, p. 29.
- 21 田口冬樹『体系流通論』白桃書房, 2005年, 213頁。
- 22 Hollander, S. C. "Notes on the Retail According", *Journal of Retailing*, Summer, 1966, pp. 36-39.
- 23 *Ibid.*, p. 29.
- 24 Lzraeli, D. "The three wheels of retailing:a theoretical note", *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 1, 1973, p. 70.
- 25 *Ibid.*, pp. 70-75.
- 26 関根孝『小売競争の視点』同文館出版, 2000年, 37頁。
- 27 Hollanderは、合致例として、イギリスにおける百貨店、チェーンストアなどの小売業の誕生及び米国における百貨店、ゼネラルストア、専門店などの小売業の誕生を挙げる。
- 28 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集 2011版』2011年, 87頁。米国における百貨店の出現は、必ず定かではない。しかし、最初百貨店の誕生は、1852年にボン・マルシェやルーブルがフランスのパリに設立されたと言われている。
- 29 徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1990年, 10, 11頁。
- 30 角田正博『アメリカ小売業のすべて』ぱる出版, 2001年, 37頁。
- 31 木錦良行によると、通信販売は、最初にヨーロッパから始まり、1667年に、イギリスの園芸家であるウイリアム・ルーカスは、園芸用ものカタログが発売されたと言われる。
- 32 渦原実男『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版, 2007年, 156頁。
- 33 徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1990年, 37-39頁。
- 34 同上書, 25頁。
- 35 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集 2011版』2011年, 100頁。スーパーマーケットの誕生について、オデイスとダウンソがニュージャージー州のエリザベスでビッグ・ベアという店舗をオープンした日(1932年12月8日)を挙げる学者もいる。
- 36 徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1990年, 71頁。
- 37 同上書, 72-74頁。
- 38 村松幸廣, 井上崇通, 村松潤一『流通論』同文館出版, 2010年, 29頁。
- 39 徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1990年, 191-217頁。
- 40 村松幸廣, 井上崇通, 村松潤一『流通論』同文館出版, 2010年, 28頁。
- 41 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集 2011版』2011年, 90頁。徳永豊によれば、ディスカウント・ストアは、三つの源流が遡る。(イ)1954年にニューイングランド地域に繊維製品・雑貨のスーパーマーケットの出現,(ロ)ほぼ同じ頃、アメリカ西部海岸地域で会員制ストアの出現。(ハ)1948年に、E. J. Korvettはニューヨークで始まったディスカウントである。
- 42 渦原実男『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版, 2007年, 160頁。

参考文献

- Brown, S. "Institutional Change in Retailing:A Review and Synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 6, 1987.
- Hollander, S. C. "Notes on the Retail According", *Journal of Retailing*, Summer, 1966.
- Hollander, S. C. "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 1, Jul, 1960.
- L. W. Stern and A. I. El-Ansary, *Marketing Channels*, Prentice-Hall Inc. 1977.
- Lzraeli, D. "The three wheels of retailing: a theoretical note", *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 1,

- 1973.
- Nielsen, O. "Development in Retailing", Max. Kjaer-Hansen, ed., *Reading in Danish Theory of Marketing*, North-Holland, 1966.
- Regan, W. J. "The Stages of Retail Development", *Theory in Marketing 2th Series*, Irwin, 1964.
- Brown, S. 「『小売の輪』理論の“輪”理論」『経済経営論集』竹内慶司訳, 名古屋経済大学・市邨学園短期大学, 経済・経営研究会, 1996年, 第3巻, 第2号。"The Wheel of the Wheel of Retailing", *International Journal of Retailing*, Vol. 3, No. 1, 1988。
- マルカム・Pマクネア, エリナ・G・メイ著, 清水猛訳『『小売の輪』は回る』有斐閣, 1982年。
- 荒川祐吉, 白石善章「小売商業形成展開の理論」『季刊消費と流通』日本経済新聞社, 1977年, Vol. 1, No. 1。
- 渦原実男『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版, 2007年。
- 金沢尚基『現代流通概論』慶應義塾大学出版会, 2005年。
- 菊池一夫「小売経営形態革新に関する基礎研究」『商学研究論集』明治大学商学研究科, 1999年, 第10号。
- 木綿良行「小売業形態論序説」『成城大学経済研究』成城大学経済学会, 1979年。
- 財団法人流通経済研究所『アメリカ流通概要資料集2011版』2011年。
- 関根孝『小売競争の視点』同文館出版, 2000年。
- 田口冬樹『体系流通論』白桃書房, 2005年。
- 田中信裕「小売業の業態進化に関する諸理論の研究」『経営論集』九州産業大学, 第22巻, 第1号。
- 角田正博『アメリカ小売業のすべて』ばる出版, 2001年。
- 徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1990年。
- 向山雅夫「小売商業形態展開論の分析枠組み(Ⅰ)」『武蔵大学論集』1985年。
- 村松幸廣, 井上崇通, 村松潤一『流通論』同文館出版, 2010年。
- 矢作敏行『現代流通』有斐閣, 2010年。