

小売業態の変化と街づくり

岩 重 聡 美

はじめに

わが国における昨今の小売業態の変化は、マクネアの「小売の輪」論で展開された小売業態に関わる重要な問題ととらえられる。

流通業界や流通研究者の間で、商業なかでも小売商業の形態に関するいわゆる小売業態論議が高まったのは今から約20年ほど前のことである。業態開発、異業態導入などその表現はさまざまではあったが、「業態」という表現を用いて小売商業の変化をとらえようとしている点では軌を一にしていた。低成長経済のもとでの市場の成熟化は、流通末端に位置する小売商業間の競争を一段と激化させているだけではなく、多種多様な消費者ニーズへの変化や消費者行動の変化への対応として新たな小売業態を輩出させており、いわゆる異形態間競争がごく一般的になってきている。このような小売商業形態ないし小売業態の変動についての確な理解をもたなければ、現実具体的な小売商業構造やその将来動向について説得的な論議を展開することはできないだろう。

1960年代の「第1次流通革命」以来、わが国における小売商業の革新的な販売方法や経営方針の展開には目を見張るものがある。このような現象は、わが国特有の現象ではなかった。アメリカやヨーロッパの諸国においても同様の現象が見られたのである。

このような革新的な販売方法や経営方針の出現にともなう革新的な小売業態の登場の背後にはどのような論理の展開があるのか。小売業態の展開

をめぐっては数多くの研究がなされてきたが、なかでもマクネアによって提起された「小売の輪」¹⁾仮説は、広く知られている仮説の1つである。

マクネアによると、小売業態が新規参入する際には低価格をその強力な武器とするが、最近の業態の変化をみると、必ずしも低価格だけではなく消費者にとっての便宜性や品質における安全性、また消費者のこだわり感や考え方などを反映しているようである。そしてそのような小売業の変化は街づくりにおいてもその役割は大きいように思える。

本論文においては、小売業態の展開に関する法則的モデルをはじめて提示したことによりこの分野における先駆的研究として評価されているマクネアの「小売業態論」を明らかにしながら、その限界について批判的考察を行い、さらに、流通業の発展における消費者の役割や、街づくりにおける流通業の役割、そしてまた、消費者主導のより良い街づくりなどについて試論的考察を行う。

I マクネアによる小売業態理論

マクネア自身の小売業態の展開に関する理論仮説である「小売の輪」の論旨を明らかにすると、「小売商業のいくつかの分野には一種のライフサイクルがあり、小売業態の進展には循環的な展開パターンが存在すると信じてよい根拠がある」²⁾となっている。これこそ彼の名を有名ならしめた「回転する小売の輪」についての命題である。彼はさらに、次のようにも述べている。「現在生じている小売形態の変化の原動力は何なのか。私が思うには、アメリカの流通には多かれ少なかれ明白なサイクルが存在するようである。輪はたえず回転をつづけている。サイクルは大胆で斬新なコンセプトつまり革新で始まる。・・・成長期が来る。・・・成熟段階に入る。・・・弱体化をとまなうようになる。何に對しての抵抗力が弱くなるのか。輪の次の回転にたいしてである。・・・この輪はゆっくりと回転し、時には速く回転する」³⁾と。

マクネアが小売業態変動の起動要因とみなしている革新とは、低価格販売方式の事を指す。彼によれば、多くの小売業態は常に最初は低サービスにもとづく低コストとそれによる低価格販売方式によって市場に導入され、この新たな小売業態は、成長や成熟するにしたがってトレーディング・アップし、それともなって営業コストの引き上げや高サービス、高マージンとなりその結果、次の新たな小売業の侵入を余儀なくされるとしている。言い換えれば、小売業態に変動をもたらす契機となるものは、まず価格訴求から品揃え訴求へ、次にサービス訴求へそしてついには再び価格訴求へという一種の循環的過程をたどることになる。マクネアは、小売業態においても製品普及のライフサイクルと同様に、革新、大幅な成長、成熟、そして衰退という4段階のライフサイクルをたどることになるとしている。

この仮説は、均衡、革新による均衡破壊、新しい均衡の形成という資本主義経済の発展パターンについてのシュンペーターの定式化を発想の原点としたものであり、マクネアはこの発想を小売業態の展開についての定式化にさいして導入したものである。

これは、アメリカにおける大量販売機構の発生と展開過程については巧妙に説明した理論としては評価できるものである。

しかし、低価格を新規参入の武器とする循環論的な小売業態論には多くの理論的欠陥を有するとの見解も示されている。その欠陥を修正・補強しようという試みが多くの研究者によってなされてきた。

ホルンダーは、基本的にはマクネアに依拠しているが、トレーディング・アップの要因を批判的に整理しながら、マクネア理論の現実的適合性について検討を行った。彼は、トレーディング・アップを促す要因として経営者のパーソナリティ、不完全競争、過剰設備、所得上昇などを指摘し、このマクネア理論が先進諸国において妥当性はあるものの、現代の資本主義社会に限定した場合には十分に説明し尽くしえない諸現象についても指摘を行っている。しかしながら、彼もまたマクネア同様にトレーディング・

アップ過程に小売業態変動の核心を見出しているのである⁽⁴⁾。

また、マクネア理論を発展的に展開しようとしたデビットソンたちによる「小売商業のライフサイクル論」もある。これは、マクネア理論と同様に製品のもつライフサイクル概論を小売商業の発展法則に適用したものである。彼らは、小売業態の発展過程を革新期、急成長期、成熟期、衰退期といった4段階に区別し、それぞれの発展段階にふさわしい戦略的対応の仕方を提示しようとした⁽⁵⁾。この仮説においては、革新的な小売業態の出現の背景には低価格販売だけではなく、立地、便宜性、品揃えなどの諸条件が配慮されねばならないとしている。

さらには、マクネア理論と異なった視点から小売業態の展開についてより一般的な説明を試みたものとして、デンマークのニールセンによって提唱された「真空地帯論」がある。これは、小売店におけるサービスと価格の関係に、消費者の店舗選好度を加えて分析したものである。つまり、小売店舗が提供するサービスは低レベルのものから高レベルのものまであり、そこにいくつかの顧客の選好分布が形成されるが、より多くの顧客を獲得しようとする小売店舗間の競争により同一の顧客選好分布へ近づこうとして、結果的には、その選考分布の重心の両側に真空が生じてしまい、そのいわゆる真空地帯に、新しいサービスをともなった新たな小売業態が生まれるか、あるいは、高サービスに生まれるかは、選好分布の重心の位置による。この「真空地帯論」は、トレーディング・アップの過程のほかトレーディング・ダウンの過程をも導入しており、その意味において、マクネア説の欠陥を是正しようとする試みであったといえる⁽⁶⁾。

マクネアによる「小売の輪」仮説の提起を契機として、彼自身が日本語版の序文のなかで「原著書の出版後、回転する小売の輪の概念に多くの関心がよせられている」⁽⁷⁾と述べているように、その後の小売業態論議においては、多くの場合何らかの形でマクネア仮説を出発点として論議が展開されてきているように思われる。すなわち、多くの研究者たちによって試みられている今日の小売業態論議においては、マクネア説をそのまま踏襲

しようとし、また、それに若干の修正を施して理論的再構成を図ろうともしている。これからわかることは、小売業態論議を展開しようとする場合、マクネア説を無視するわけにはいかないということである⁸⁾。

II マクネア小売業態論の特徴

すでにみたように、マクネアはアメリカにおける小売商業の発展過程から抽出された「小売の輪」論においては、小売業態の変化には1つの法則性がみいだせる。この点こそ、彼が最も強調したかった点であるが、マクネアによると、小売業態にみられる革新は、まず最初に、低いサービス水準に基づく低コストと低マージンによる低価格販売によって大量の消費者需要を獲得しようとする「価格訴求」を中心とした小売業態から始まる。

さらに詳しくみてみると、彼によれば、アメリカにおける小売業態の革新は、1929年秋の大恐慌につづく30年代の慢性的な大不況期に、近代の小売商業史における画期的な小売業態とでもいべきチェーン方式による食料品スーパーが出現したことによって開始されるという⁹⁾。そして、小売店集団を組織化し、卸売り機能と小売機能をひとつの管理の下に結合しようとするチェーンストアの登場には、大不況期における生産過剰という特殊な経済状況が存在していたという。つまり、このような生産過剰に対処するためにこそ大量販売方式に基づく大量販売形態としてのチェーンストアが出現したというのである。したがって、このようなチェーンストアの形態的特徴は、何らかの技術革新や低サービスに基づく低コストの実現による低価格販売によって大量の需要を獲得しようとする大量販売向の小売業態であるという点にある。

しかし、この革新的小売業態の成功は、模倣を企てる追従者を生むことになる。こうして類似した店舗間での競争が激しくなるにつれて、価格訴求はもはや自己にとってのみ有利な武器ではなくなってくるのである。そこで、第2段階として新たな差別化の手段としての「品揃え訴求」が基本

的な戦略となってくる。このことは、価格訴求の薄利多売とは異なり、多少の利幅の上昇を必然化することになる。マクネアによれば、1930年代後半から40年代の前半にかけて、スーパーマーケットは、非食品部門、たとえば紙製品、化粧品などをも取り扱うようになる⁹⁹。また、そのことの当然の結果として、チェーンストアは、店舗の大規模化と改良、取扱商品の高級化、大量の広告などといったトレーディング・アップを行うことを余儀なくされる。もともと、スーパーチェーンという小売業態は、消費者への低価格での商品提供を最大の武器とするものであったが、大量販売店相互の競争が激化するにつれて、価格訴求という手段はもはや差別的優位のための有効な武器ではなくなり、需要獲得手段としての効力を失っていく。そのため、これらチェーンストア間の競争は、商品構成の特異性や広範性を中心とする「品揃え訴求」へと変化していくのである。

競争優位をめざす小売商業にとっては、さらに進んで無料配達や無料加工、トレーディング・スタンプそして信用供与などのサービスを導入したいわゆる「サービス訴求」へとトレーディング・アップし、利幅の上昇を図ることが不可欠のこととなってくる。この段階に達すると、当初大量の廉価販売を基本的メルクマールとしていた小売業態は、高マージン志向の営業形態に転換せざるをえなくなり、そのためにまた、別の新たな「価格訴求」を中心とした小売業態が再び登場してくることになる。このような視点に立って、マクネアは小売業態が低マージンによる大量廉価販売からトレーディング・アップによる高マージン、高サービスへとという循環を繰り返すとみるのである¹⁰⁰。

彼はまた、このようなライフサイクル的な小売業態の展開過程を裏付けるものとして、アメリカにおける1世紀以上にあたる小売業態の発展史を提示するとともに、ライフサイクルの過程において小売競争が異なった3つの段階を経過することを明らかにしている。すなわち、異なった3段階の競争とは、第1段階が革新的な新型店が登場した時点での新型店対旧型店での価格競争であり、第2段階での競争とは、新型店対新型店での典型

的な非価格競争である。さらに第3段階での競争とは、新型店対成熟段階に達した旧型店の競争、あるいは新しい販売方法を導入する在来店による中和である。そして、これらの競争段階においては第2段階での競争がトレーディング・アップを行う革新的な過程であるとみなされている。

このようなマクネアにおける「小売の輪」論は、アメリカにおける小売業態の発展過程を平明な理論モデルを用いて説明したものであり、理論の現実的適用においては種々の欠陥を有することは否定できない。しかし、欠陥はあるものの小売業態変化の端緒的研究としてそれなりの評価は与えられても良いであろう。

Ⅲ マクネア「小売の輪」論の限界

すでにみてきたように、マクネアの提唱による「小売の輪」仮説は、アメリカにおける小売業態の展開過程をある程度説明し、その将来の動向を予測しようとしたものである。この点においては、評価できる理論モデルではあった。しかし、低価格訴求を起動因とする彼の循環論的な所説を検討してみると、そこには限界があることを認めざるをえない。

わが国の小売業態の変動を振り返ってみると、生活水準、生活様式の変化、そしてなによりわれわれ消費者のニーズが個性化し多様化したことに既存の小売業態が十分に対応できず、そこにギャップが生まれる。そしてこのギャップを狙って、新たな小売業態が生まれてくるのである。郊外に立地する大型ショッピングセンターや身近なコンビニエンスストア、そしてインターネットによる販売などのあらゆる小売業態が急速に発達している。これら革新的な小売業態の登場は、決して低価格訴求だけに基づくものではない。その革新の契機となっているのは、立地や便宜性、そして注文から購入までにかかるスピード性であろう。このように、現実具体的な小売業態の変動をみると、マクネア説では説明ができず説得性がないこともわかる。

当時、マクネアの仮説について多くの研究者が検討を行った。

そのような当時の批判を振り返ってみると、矢作敏行教授は、マクネアの流の接近には説明不十分な点があるとして次のように批判されていた。「小売業のサービスが広義には品揃えや立地の便宜性なども含むとすれば、百貨店、スーパーマーケットなどのチェーンストアの革新は出現当初から必ずしも低い水準にはなかった。価格訴求だけで、売り上げを達成したのではないだろう。立地や品揃え、営業時間などの点で新しいサービスを提供していたことをもっと積極的に評価したい」⁰³と述べておられた。

同様の批判は、小山周三教授や小西滋人教授においてもなされた。小山教授は、「この『小売の輪』仮説だけでは説明しきれない事態も近年になって発生してきた。・・・新しい小売商業の展開をどのように理解したらよいのかといった疑問がでてくる」⁰³と。小西教授もまた同様の批判をなされていた。「『小売の輪』仮説は循環論としては明らかに格上げ過程に核心がおかれており、格上げ、格下げの同時展開や価格訴求・サービス訴求方式の同時発生といった現象を説明しきれないモデルであり・・・」⁰⁴と。

最近においては、阿部真也教授は『いま流通消費都市の時代』⁰⁵のなかで研究者たちの批判点を3つに集約され⁰⁶、なかでも重要な批判点について以下のようにまとめておられる。すなわち、「もっとも重要な批判点であるが、マクネアの場合には新規参入業態のもつ革新的インパクトに視点が集中していて、これに対し既存の、先行して輪を描いている百貨店などの新規参入者への対応がどうなのかが、ほとんど論じられていない。」⁰⁷と説明されている。

みられるようないくつかの批判からもわかるように、小売業態の変化過程を振り返ってみるとマクネアの循環論的な説明では不十分である。それは、特に最近における小売商業構造の変化をみると、その変動要因はあまりにも複雑であり、単なる低サービス・低価格だけを唯一の武器として革新的な新種の小売業態が出現するといえる状況ではない。この点にこそ、彼の唱える「小売の輪」論の限界があり、現実に応用の際してもその困難

さが浮き彫りになる。

この現実適用不十分な仮説について、荒川祐吉教授は、「アメリカにおいてもまたさらに視野をヨーロッパ、アメリカ大陸諸国および日本に拡げ、一応資本主義化した社会に限定し考察しても、われわれは『小売の輪』仮説で十分説明しつくし得ない数多くの現象を発見しうる」¹⁹⁾と述べて、マクネアの欠陥を明らかにされると同時に、小売業態の変化の規定要因としてマクネアが列挙したもの以外に歴史的要因、政策的要因ならびに国際的要因を指摘されている²⁰⁾。

商業の諸形態や構造を究極的に規定するのは、その国によって異なる歴史的・文化的背景である²¹⁾。革新的小売業態を出現させる規定要因を考える際にもマクネアが指摘したような生産者や消費者、技術革新、マーケティング上の問題そして企業家精神などが挙げられるのは当然であるが、それらだけではなくそれぞれの国の歴史的、文化的そして政治的—政策的—な諸要因をまず第1に考える必要がある。つまり、アメリカにはアメリカの、そして日本には日本固有の歴史や文化があり、政策的側面を見てもわかるようにアメリカには市場原理を尊重する政策理念のもと、特定の小売業に何か特別の規制を加えないという政策姿勢である。他方わが国の場合、大規模小売店舗法が廃止され中小商業の保護との名のもとに大規模小売店舗を厳しく規制する措置はとられなくなったものの、大規模小売店舗立地法をはじめとする街づくり3法によって何らかの規制措置はまだ続いている²²⁾。

Ⅳ 小売商業構造と街づくり

最近における小売業態の存在様式をみてもみると、従来から見られる百貨店や総合スーパー、コンビニエンスストアそしてインターネットを駆使した販売など多くの小売業態が登場している²³⁾。しかも、それらは個々別々な経営体ではなくむしろ、多角化経営によってのものであり、このこと

は小売業態が交錯しますます複雑化している事を表しているのである。

この背景には、低成長経済下における市場の成熟化・飽和化に伴った消費者の変化があるのではないだろうか。市場が成熟化することによって消費者の価値観やライフスタイルを大きく変わる。それは、単なる消費者ニーズの変化と容易に表現するだけのことではなく、消費者の考え方や人生観までも根底から揺さぶられるのである。その結果、消費者によって支えられてきた既存の小売業態そのものも、また変化せざるを得ないのである。

成熟社会とは、いうまでもなく、経済成長期の終焉とともに人類が迎えねばならない段階であり⁸³、さらにいえば、経済成長による所得水準の上昇や余暇の増大などを背景として現実化する現象である。

わが国において成熟化社会が到来したのは、ちょうど1991年頃のいわゆる平成不況の終わり頃であった。バブル経済がはじけ、ヒト、モノ、サービスなどが少しずつ落ち着きを取り戻し始めた頃であった。成熟化社会の特徴として、われわれ消費者はそのほとんどが豊かになり、物質的なものに対する欲求がうすれてくる。それに代わり、心のよりどころあるいは、精神的な充足感に魅力を感じるようになってくる。いいかえれば、日本全体がその目標を経済の成長におくのではなく、社会の成熟におく時代へと移り変わったのであった。

また、成長社会と成熟社会との大きな相違は、人々の価値観や意識が大きく異なりそれに伴って消費者の行動が多様化・個性化していったことである。サービス部門のウエイトが拡大し、経済構造全体がソフト化してきている⁸⁴。さらに、消費者ニーズにおける変化を見ると、生活そのものが豊かになってきたため消費の支出が生活必需品のようなものから余暇を楽しむようなものへと変わっている。あるいは、以前の物質的なもので充足感を得られるよりも、精神的なもので充足感を満たしたいと変化がみられる。さらに、人並み志向ともいわれるような自分以外の人と同じものを持ちたいという欲求から、自分には自分だけのもの、ほかの人が見つけきれないようなものにこだわりをもつようになってきた。モノを所有する

ことは当然のこととなり、そのうえで自分らしい生活、もっというならば、自分自身の個性を十分に活かした生活やライフスタイルを追求する、いわゆる、個性化が最も重要なキーワードとなってきた。

平準化から個性化へと変わっていくのに伴い、消費の仕方も大きな変化を見せている⁸⁹。成熟社会のもと、消費者は、ますます個性化、多様化そして質的な充実度を求める中で、高品質で高価格なモノを欲する消費者が、他方では、品質よりも便宜性、簡単さそして手軽さなどを追求した消費行動もみせる。つまり、人とは異なる物 — 手作り品や、世界に数少ない限定品、あるいは自分のためだけに作られたもの — は必然的に高品質・高価格であるが、そのようなものの購入を積極的に行う一方、他方では、立地の便利さ時間的便宜性、あるいは購入の簡単さ手軽さ、徹底的な低価格での購入も行う。このようなさまざまな消費者ニーズにもとづく多種多様な消費行動は、成熟化社会においてはまだまだ続く恒常的なものであろう。また、このような消費者ニーズの変化や価値観の変化、個性化、多様化、生活スタイルの変化など消費者行動が小売商業を支えていることを考えると、そのあり方にも大きな影響を与えることは間違いないであろう。

さらに、街が形成され、発展していく過程において流通業の果たす役割も大きい。それは、歴史的、文化的そして社会的や宗教などのおおくの諸要因によって街が生まれ、発展したことは忘れてならない事実である⁹⁰。その反面経済的な面からみると、人々が多く集まったところに市がたち、やがて市場が形成され後は、そこが流通の現場となってきた。

今日の街のルーツを、流通と市場とするならば流通業の発展が街の発展へ与えた影響は大きく、その責任も重いことがわかる。流通業—なかでも小売業—が変化するに伴い街全体の性格も変わっていくだけではなく、存続の危機にさらされる場合もありうるだろう。また、街を支えている流通業、その流通業を支えている消費者には、自分たちが街の重要な構成要因のメンバーであり、街づくりや発展においてわれわれ消費者の意思と能力が大きく関わっていることを鑑みると、その責任と任務は大きい。

おわりに

これまで、マクネアの「小売の輪」仮説に基づきながら、アメリカの過去125年間におけるさまざまな小売業態の発展や衰退をみてきた。彼によれば、小売業態の変化には1つの法則性があり、新業態が輩出される際には低価格が最大の武器となっている、ということであった。しかしながら、この法則には欠陥があり、現実に応用するには不十分であることも判明した。今後どのような新業態が登場してくるのか予測もつかないが、ここでいえることは、消費者のニーズにうまく対応した小売業態、あるいは、消費者の生活観や人生観、あるいはライフスタイルを十分に満たしうるような小売業態の登場が予測できる。

それは、もちろん社会全体が成熟段階に突入り消費者が個性化・多様化しながら、それに流通業が対応しようとしているためである。と同時に、街全体も成熟化し、将来発生するであろう諸問題も街づくりにおいて今後の大きな課題であろう。

従来、われわれ消費者は流通業の重要な構成要員であることも、消費者が流通を動かしていることなど思いもつかなかった。ましてや、流通業の変化に伴い街のあり方をも左右しているなどは予想もつかなかった。しかし、今まで見てきたように消費者の行動が、小売業態の変化を促したり、第2対次流通革命時にみられたような消費者の意識の変革によって流通のあり方の抜本的な見直しを迫った状況を考えると、街づくりにおいてもわれわれ消費者の果たす役割はますます大きくなっていくであろう¹⁾。

今後の小売業態の動向をみると、すべての小売業態が究極的には類似化の方向をたどるという見解もある。「業態同化論」がそれであるが、これは旧西ドイツのニーシュラークによって提起されたものであった。彼によれば、「新たな経営形態は進行しつつある総体経済的变化への商業の適応によって生じる。このような適応は、活動・構造メルクマールの変更された新たな組み合わせの結果として生じる。たいていの場合、既知のメルク

マールが新たに組み合わせられるのであり、まったく新しいメルクマールが用いられることはきわめて稀でしかない。その結果として、活動や活動構造におけるさまざまな経営形態相互間の同化が生じる。この同化によって市場の隙間が生じ、その隙間にまた、新たな経営形態が入り込んでくる。しかし、これらの『新規参入者』もまた、しばらくすると、他の経営形態に同化することが多いのである。しかし、他方では、既存の経営形態もまた重要性を失って、やがて市場から排除される』⁶⁸ことになるのである。

このような「業態同化論」の背景には小売部門における現実的な業態の発展傾向がある。マクネア流の単線かつ循環論的分析方法による小売業態の解明にせよ、あるいは単純なモデル分析に基づきながら、今後の小売業態を分析し予測するにしても、小売業態を動かす要因は消費者そのものであることには変わりはない。

成熟した消費者、成熟した社会そして成熟した流通業—小売業—は実に多様なレベルで変化し進化し続けるであろう。成熟した街は、もはや浪費と退廃を繰り返している⁶⁹ようにも見えるが、われわれ消費者は、自分たちの利益の増進をめざし、進むべき方向に向かって、また、より良い街づくりのために、消費者自身が自分たちで考え、行動を起こす努力をしなければならない⁶⁰。

注

- (1) P. MacNair and G. May ; The Evolution of Retail Institutions in The United States, Marketing Science Institute, 1976. 清水猛訳『“小売の輪”は回る』有斐閣, 1983年。
- (2)(3) P. MacNair and G. May ; ibid, P1. 同上訳 1 ページ。
- (4) 荒川祐吉・白石善章「小売商業形態展開の理論—“小売の輪”論と“真空地帯論”」『季刊消費と流通』, 日本経済新聞社, 1977年秋季号, 88ページ。
- (5) S. Berger ; Landverschleiss (Store Erosion), Verlag Otto Schwartz & Co · Göttingen, 1977, S107. 山本朗訳『小売店舗のライフサイクル』ビジネス・リサーチ, 1980年, 74ページ。
- (6) しかしながら、「真空地帯論」は小売商業機関の市場への参入一般を論じたものであって、必ずしも新規小売商業機関展開のメカニズムを説明したものではなかった。ニ一

ルセン自身「新しい『アイデア』は決して『真空』利用のための必要条件ではない」と述べているからである。

- (7) P. MacNair and G. May; 前掲訳, iiページ。
- (8) 小売業態に関する理論的研究は、マクネア、ニールセン、ホランダー、デビットソン、白石教授以外にも多数の研究者によって行われてきた。R.ギストの小売業態展開論は、自然淘汰論、“小売の輪”論、循環論、弁証法的展開の4つのものを識別することができるとしている。
- (9) P. MacNair and G. May; 前掲訳, 16ページ。
- (10) *ibid*, P. 28. 同上訳, 26ページ。
- (11) *ibid*, P. 40. 同上訳, 61ページ。
- (12) 矢作敏行『現代小売商業の革新 — 流通革命以降』, 日本経済新聞社, 1981年, 46ページ。
- (13) 流通産業研究所編『RIRI 流通産業』, 流通産業研究所, 1979年, 6ページ。
- (14) 小西滋人『現代マーケティングの基礎理論』同文館, 1981年, 407ページ。
- (15) 阿部真也『今流通消費都市の時代 — 福岡モデルで見た大都市の未来』中央経済社, 2006年5月。
- (16) 同上書, 170ページ~171ページ。
- (17) 同上書, 170ページ。さらに、阿部教授は、さまざまな批判を踏まえたうえで現状を次のように説明しておられる。すなわち、「現実には、低層部に参入して徐々に格上げを進めるものと、上層部から参入して格下げを進めるものと、中層部において格上げまたは格下げで対抗しようとする合計4の小売の輪が、それぞれ上方と下方に向けて回転していることになり、そのような企業間競争を通じて、多様な業態間の新たな秩序と均衡関係が形成されてくる」と。同上書, 173ページ。
- (18) 荒川祐吉・久保村隆祐編『商業学』, 有斐閣, 1974年, 351ページ。

荒川教授は、「小売の輪」論で、十分説明をしつくしえない現象として、5点を指摘された。すなわち、「①後進諸国におけるスーパーマーケットは上流・中流消費者を対象として展開し価格も高い。②百貨店では過去において長期にわたり価格競争が激烈であった。③元来、自動販売は高コスト、高マージン形小売方式として出発した。④アメリカでは、不況期には百貨店は価格切り下げ競争をした。⑤郊外ショッピング・センターは当初はやはり上・中流家庭を対象として出発した」と。さらに、次のような批判もなされた。「元来、“小売の輪”論は1系列の循環過程を想定する極めて単純な構造をもつにすぎない。まず、小売商業の形態展開にこのような循環過程の存在が十分想定されうるとしても、それは当然このような過程のみから説明しつくされうることはあり得ない。上述の④、⑤などは、まさにこういった欠陥をつく事実である。しかし、われわれにとってより大きな意味をもつものは、①、②に指摘された事実である。国民経済の構造が異なり社会構成の異質な国際間比較においては、“小売の輪”

論のごとき単線的循環過程のみを想定するモデルではとうてい小売商業形態展開の説明原理として十分であり得ない。形態は同一でも後進国と先進国ではスーパーマーケットの持つ経済的・社会的機能はまったく異なる」(荒川祐吉・久保村隆祐編, 前掲書, 351ページ)。

(19) 荒川教授が提示された3要因についての教授自身の説明を示せば、次のとおりである。「(1)歴史的要因 わが国の近代化の特異性, すなわち, 資本主義的生産様式が国内で自生したのではなく, 政府によって意識的に先進資本主義国から導入されたという事情が, 特異な存在としての総合商社を生み, また, これに産業の編成者としての大きな役割を与えたし, 他方, 小売商業では, 零細過剰店舗と巨大百貨店の併存という二種構造をもたらした。この基本的な構造特性は, 第2次大戦後も, わが国経済構造の著しい変革にもかかわらず, 商業構造の基底に残存している。(2)政策的要因 ここ10年くらいに重要な要素となったものであり, それだけに, その影響は, 今後の商業構造のあり方に主として向けられているものである。政策要因中, 最も重要なものは, “流通システム化政策”である。(3)国際的要因 従来の日本の商業構造は, その国内流通に関していえば, 国際的要因の影響を“直接”受けることが少なかったが, “資本自由化”は, 直接, 商業構造を左右するような, 海外からの資本進出, あるいはもっと直接的な“営業進出”をもたらす。高度にシステム化された海外の流通資本ないし商業資本による国内流通機構, ひいては商業構造の再編成の可能性とその衝撃は, むしろ今後の問題として, 慎重に注目すべきであろう」。(同上書, 356~357ページ)。

(20) この点については, H.Laumer; Die Warendistribution in Japan Versuch eines Vergleichs mit der Bundesrepublik Deutschland; Hamburg 1979, S12, 鈴木武監訳『流通システムの日独比較』九州大学出版会, 1986年, 12ページ参照。

(21) 大店立地法の規制について, 宇野教授は大店法と比較しながら以下のように述べておられる。すなわち, 「大規模小売店舗法は・・・大型店と中小小売店との間での商業調整を行うことを目的にしていた。それに対して, 大規模小売店舗立地法は大型店そのものを規制・制限する制度ではなく, 大型店の当該地域への立地を前提としたうえで, 施設の設置と運営方法について周辺地域の生活環境の保持への配慮を求めることを基本とするものである。つまり, 需給調整という経済規制ではなく, 生活環境保持という社会的規制によるものとしたことである」と。宇野史郎『現代都市流通とまちづくり』中央経済社, 2005年11月, 164~165ページ。

(22) わが国における流通業の最近の変化について, 伊藤教授は「二十世紀から21世紀に移って, 日本経済は大きな変化に揺れている。その結果として, 日本の流通も大きな変化にさらされている。戦後日本の小売業をリードしてきたスーパーや百貨店が苦しんでいる一方, ユニクロや百元ショップのダイソーのような新しい企業が注目されている。インターネット流通など, 新しいスタイルのビジネスも続々と出てきている」

- と、示されている。伊藤元重『流通は進化する』中央公論社, 2001年12月, 3ページ。
- ㉒ 鈴木武『市場経済システムと流通問題』五紘舎, 2005年3月, 55ページ。
- ㉓ 同上書, 55ページ。
- ㉔ さらに、消費の仕方について、「日本人消費者の場合、一人の人間の中に「安ければよい」「よいモノにはお金を出す」という二つの消費スタイルが混在していることが多い。」と、日本人の消費の複雑さを指摘されている。野村総合研究所『第3の消費スタイル-日本人独自の”利便性消費”を解くマーケティング戦略』野村総合研究所, 2005年12月, iページ。
- ㉕ 阿部真也, 前掲書, 16ページ。
- ㉖ この点について阿部教授は、以下のような見解を示されている。「いま成熟段階に達した流通消費都市は、実に多様なレベル, つまりグローバルとローカル, 集権と分権, クローズとオープン, リアルとバーチャル, 商流と物流等々の, 多様なレベルでの, ネットワーク間の競争と補完を通して, 生産と流通と消費の調整をおこない, 消費者利益の増進と消費者主権の実現をめざして, 進展をつづけていると思われる」と。阿部真也, 前掲書, 299ページ。
- ㉗ R.Nieschiag, E.Dichti, H.Horschgen: 10. Auflage, Berlin, 1979, S.306f.
- ㉘ 阿部真也, 前掲書, 299ページ。
- ㉙ 消費者が自分たちの権利や利益について追求し, それを享受するためにはさまざまな知識を身につけておく必要がある。知識の習得には, 従来から各地でおこなわれている消費生活センターなどでの講座や講演に参加することも重要だが, 学校教育における体系的な消費者教育もまた重要である。1989年に小・中・高等学校の学習指導要領が改訂され, 1992年より, 順次消費者教育が取り入れられるようになった。そのため, すでに社会科, 家庭科, 公民科などで実施はされているが, 消費者教育の専門家がいらないために十分な教育は施されていないように思える。この点は, 消費者教育における今後の重要な課題である。