

[研究ノート]

現代日本における小売商業研究の対象と課題

仲 上 哲

はじめに

日本の流通は近代化以降3つの革新期を経過し、小売商業もこれに対応しながら発展してきた。それゆえ現代日本の小売商業を研究する際、近代化以降3つの流通革新期においてはたしてきてきたその役割と位置づけを明確にしなければならない。とりわけ現在の到達点が形成された1990年代以降における小売商業の役割と位置づけを明確にしなければならない。

本稿は、現代日本の小売商業を研究する際の対象と課題を確認する研究ノートである。

I 現代日本における流通革新の3つの時期と小売商業の役割

1. 3つの流通革新期における

日本の流通の特徴

日本の流通と商業組織は、高度成長期に資本

主義的な特徴を持つにいたる。それ以後の発展は、図のように3つの時期に区分することができ、それぞれの時期に特徴的な流通革新の内容が示される。

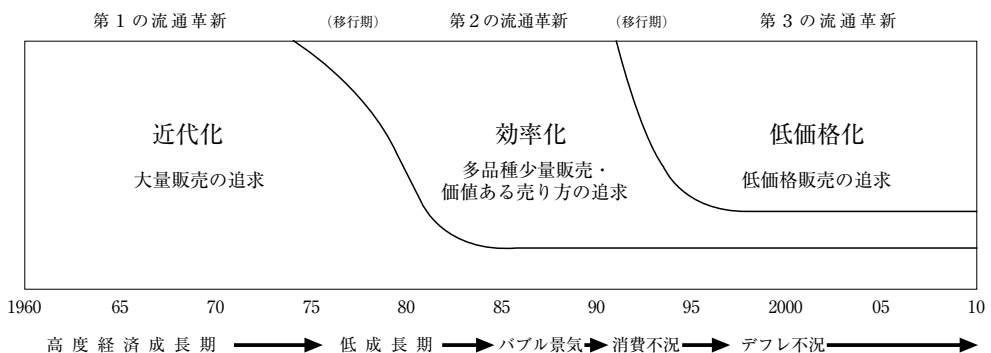
① 第1の流通革新期

高度成長期に始まった消費財の資本主義的大量生産を背景に、これを大量販売するための流通と商業組織が登場した。大量販売を可能とする近代的な小売商業としてスーパーが導入され、おもに総合スーパーと食品スーパーに分岐しながら発展し、日本の消費者に大量生産された豊富な生活必需品を定価で安定的に提供することを可能とした。流通革命にともなって登場したこの時期の日本の流通は「近代化」と特徴づけることができる。

② 第2の流通革新期

1970年代の2度のオイルショックと景気の後

図 3つの流通革新概念



出所) 仲上哲「現代日本における流通の特徴と役割」仲上哲編著『「失われた10年」と日本の流通』文理閣、2009年、15ページより修正転載。

退を経て日本経済は低成長へと移行した。また耐久消費財の国内での普及が一巡したこともあり需要は国内から海外へとシフトした。このように到来したいわば売れない時代にあつて、流通と商業組織もこれに対処する体制に転換することが求められた。売上高成長が見込めなくとも利益を確保できるシステムが追求され、商品の在庫や廃棄といった無駄を排除すること、すなわち需要数量と販売数量を限りなく一致させることが追求され、さらにはこれを生産と物流にまで反映させるシステムの構築が重視されることになる。過剰供給の調整機能が流通に要求される課題となった。このシステムの構築と転換に重要な役割をはたしたものがPOSシステムであり、その導入と運用において成功した典型的な小売商業はコンビニエンスストアである。この時期の日本の流通は、情報と物流のシステムを融合させ駆使した「効率化」と特徴づけることができる。

③ 第3の流通革新期

1990年代初頭のバブル経済崩壊とその心理的影響によって、日本経済は消費不況に陥った。さらに1990年代後半からは雇用破壊と可処分所得の低下をともなうデフレ不況の様相を呈するようになった。こうして長期不況を含む縮小経済あるいはマイナス成長の時代が到来する。適正な価格での価値実現が著しく困難になり、縮小する可処分所得を消費者から優先的に獲得することが日本の流通諸企業の本優先の課題となり、そのための低価格販売競争が繰り広げられる。諸企業の競争は、当初は単純な価格競争として展開されたが、デフレの進行とともに安さだけでは売れない事態へと状況が進み、商品の品質および売り方の価値も含めた低価格販売競争が必須とされるようになった。この状況において成功した典型的な小売商業は専門量販店である。この時期の日本の流通は「低価格化」と特徴づけることができる。

2. 現代日本の流通における小売商業の位置づけの変化と新たな役割

高度成長期に大量生産と近代的流通のシステムが確立して以降、過剰生産と消費低迷が日本経済の基本的な傾向となり、上記3つの時期の推移にもなつて売れない時代が徐々に進行した。

これに呼応して、生活用品の価値実現のためには、最終消費者に近い位置で活動する小売商業の主導性が結果的に高められることになる。本来ならば消費の制限に直面して整理されるべき過剰に生産された売れない商品を、小売商業が自らの生き残りのために展開する流通ジャストインタイムや異常なほどの低価格販売によって、最終消費者に販売し続けているのである。その際、メーカーから小売商業へさらにはその先の消費者へと価値実現の主導権が委譲されるという傾向をとらえている。

また現代日本の流通が3つの時期を経過する中で、小売商業もこれに対応してその役割を変化させてきた。売れない時代への対処として、小売商業は効率化および低価格化を展開して新たな競争局面に対応するが、その結果として外部への不経済の転嫁や労働力価値の低下を引き起こすことになる。こうして使用価値としての商品流通という基本的な役割に加えて、価値収奪や価値低下を通じた価値の分配という新たな役割が小売商業に客観的に付加されることになる。

II 経済法則の認識にかかわる論点

戦後日本の流通は3つの革新期を経過した。小売商業もこれに対応してその役割を変化させてきたが、現代日本の小売商業が経済および社会に対してはたす最大の貢献は、とりわけ第3の時期に小売商業が主導する役割にかかわっている。つまり生活必需品の価格を引き下げることにより、新自由主義的経済政策がもたらした雇用破壊という負の影響を緩和させることである。ここに現代日本の小売商業の重要な役割がある。そしてこれを検討することが、現代日本

の小売商業研究の中心的な課題である。

このことは流通とりわけ小売商業を利用したあるいは媒介にした商品価値低下の実態と仕組みを分析することであり、資本主義の発展段階にかかわる次の2つの論点を考察することにかかわる。

1つはデフレスパイラルに関することである。デフレとは価格低下の常態化のことであるが、商品の価値低下が販売価格の低下に反映している場合と、商品の価値とは無関係に販売価格がその価値を下回る場合がある。前者の場合、生産性や流通効率の向上の結果として社会全体における価値低下が生じ、それが販売価格の低下に結びついている。しかし後者の場合、販売価格を低下させることだけを目的に、社会的な生産性や流通効率の向上をとまわずに、コスト引下げとりわけ労働コストの切り下げという手段によって販売価格が引き下げられる。いずれの場合も社会全体における価値低下をもたらすことになるが、後者の場合、結果的にデフレスパイラルに陥ることになる。デフレスパイラルによる価格低下は、可処分所得の減少と消費の停滞をとまなうことになり、経済の縮小に行き着かざるをえない。流通過程において生じる価格の引下げ圧力が価値を引下げようとする傾向をもたらし、国民経済から価値を削り取ることで国民経済そのものを縮小させてしまうのである。ここに現代の金融資本の腐朽的な本性が現れている。

もう1つは商業資本の自立に関することである。商業資本の自立の根拠は産業資本が生産した商品を産業資本が自ら行うよりも効率的に価値実現を遂行することであり、そのこと自体は資本主義の独占段階においても変わらない。これが商業資本のいわば本業であった。しかしながら価値実現がきわめて困難になる中で、商業資本は低価格販売を追求し、生活必需品の価値低下をもたらし、その結果として労働力価値の低下を実現してしまうという、商業資本のいわば副業の側面が前面に出てきた。つまり本業が不振なので副業で存在を示しているのが現代日

本の商業資本なのである。だが総資本の利益を最大化するという立場からすれば、この副業こそが現代の金融資本が商業資本に求める役割であって、本性的に最も資本主義的な競争至上主義である新自由主義的経済政策への貢献という点からも最優先されるべき課題である。

以上が本稿で検討しようとする経済法則の認識にかかわる現代日本の小売商業研究の論点である。次節では、これらをより具体的な事項に即して検討する。

Ⅲ 3つの具体的な分析テーマ

現代日本の小売商業の活動実態と役割を、具体的な事項にもとづいて検討するために、以下の3つの分析テーマを設定する。これらは現実の小売商業の活動にかかわるテーマでありながら、独占的商業資本の現代的な存在様式と運動形態にも関係している。

① 流過程がはたす社会的役割の変化

日本の流通近代化以降、小売商業の活動を含む流過程は経済過程においてはたす自らの役割を変化させてきた。つまり価値を下回る価格での販売を常態化させることで労働力価値を低下させることに貢献させられるようになった。

② 変化を誘発する成果報酬としての利益の源泉

上記の変化に対応して、あるいは変化を誘発および誘導するように、小売商業の各プレーヤーに対して利益の源泉が新たに提供される。この新たな利益の源泉は、流過程を省略した価値取得を可能とする領域が拡大していることに特徴がある。これをめぐって小売商業間の競争が展開されている。

③ 価値実現と労働力価値低下の対象である消費者への対応

小売商業は最終消費者に商品を販売するという資本の経済行為の最後に位置し、価値実現を完結するという役割をもっている。価値実現の絶対的な対象である消費者への対応に関して、消費生活あるいは消費者の行動や意識とのかか

わりで資本の価値実現の問題が論じられなければならない。

その際留意されるべきは、労働をコストとみなす資本家の意識と、消費生活をコストとみなす消費者の意識が本来的な立場は全く逆でありながら、さらに双方の意識内容も交わるところがないにもかかわらず、コスト削減に有利な状況であるデフレスパイラルには同じ様に巻き込まれており、もちろん自社製品の価格下落および失業や賃金カットに直撃されないかぎりでは、表面的には価格低下の常態化を同じく享受し認容していることである。

またこの問題は、消費スタイルや購買行動の変化とこれに対応する小売業態の展開の問題としても検討する必要がある。

以下ではこの3つの分析テーマについて、すでに発表した研究結果を踏まえつつ、結論の概略を仮説的に述べることにする。

1. 流過程の社会的役割

流通とは消費を豊かにするために生産と絡まりながら商品を消費者にまで届ける経済行為である。したがってその基本的役割は、使用価値としての商品つまり消費を満たす品質と安定的な量の商品を生産することにある。資本主義的流通のこの側面は、日本においては高度成長期に確立された。

しかし流通は同時に生産された商品を価値としても実現しなければならない。価値は販売価格を通じて実現されるが、そこには生産者の利益のみならず流通業者の利益も含まれ、これらを回収できる適正な価格によって価値実現がはたされるのである。だがこの適正な価格は生産性の向上や流通効率の向上などによって低下する傾向にある。これが社会的に生活必需品の多大な部分をとらえたとき、労働力価値の低下をもたらすことになる。資本主義的流通にはこの側面も常に存在している。

しかし市場における現実の販売価格が生産性の向上や流通効率の向上とは関係なく適正な価格から乖離することがある。生産者や流通業者

の利益が回収できないほどに圧縮された場合や、本来の平均的な商品機能や生産方法が採用されずに偽物や安物商品に取って代わられることによる場合であり、これも同様に労働力価値の低下をもたらすことになる。現代日本の流通において生じているデフレにはこのような特徴が現れている。

流通が社会的にはたす役割の使用価値的側面と価値的側面という2つの側面は、流通近代化以来バランスを変化させながら常に存在してきた。高度成長期という流通革新の第1の時期には使用価値的側面が流過程の主要な側面であったが、低成長期から売れない時代という第2の時期をへて、現在の利益を回収できないほどの低価格販売という第3の時期においては市場における現実の販売価格が適正な価格から乖離した水準で価値実現をはたすという流過程の社会的役割が重視され、この意味で価値的側面の比重が高められている。

小売商業の活動もこの流通の役割の変化に制約されて展開される。すなわち近代化を特徴とする流通革新の第1の時期には大量生産された商品の安定的な供給が基本的役割であったが、第3の時期には商品の低価格販売を通じて労働力価値低下に貢献することが基本的役割として重視されるようになるのである¹⁾。

2. 利益の源泉

日本の流通は、近代化以前から高コスト商品流通を特徴としてきた。これは優良な品質の商品を多様に品揃えするための高い仕入原価、および消費者の多頻度少量購入に対応するための店舗維持費を含む高い販管費に起因している。

近代的流通が確立された高度成長期にあってもこの特徴は継続されたが、第1の流通革新期は総じて売手市場であったため価格競争が激しく展開されることはなく、業種や業態にかかわらずほとんどの小売業者が商品の相対的な高価格販売の恩恵を受けていた。

しかしながら1970年代の2度のオイルショックをへて国内需要が低迷し、輸出主導型の経済

体制に移行し、1980年代の円高による輸出不振とバブル経済崩壊後の不況にいたる過程で、日本経済は売れない時代に陥ることになる。こうして小売商業は減収の時代を迎える。だがこのような時代にあっても日本の消費者に対応するためには、上記の高コスト商品流通を放棄するわけには行かず、無駄を削ることによる減収増益の経営が追求された。これを実現するための基礎的な条件が情報化であった。情報システムに物流体制を融合させた流通ジャストインタイムシステムを構築し、多頻度小口配送をメーカーや納入業者にもとめて、内部の高収益と外部への不経済の転嫁を達成することが第2の流通革新期における利益の源泉となった。そしてこれを実現できる企業が、成功的なビジネスモデルとされた²⁾。

1990年代後半から日本経済はデフレ不況の様相を呈するようになる。消費不況の底が見え始めた1996年に採用された一連の政策が消費意欲を減退させたためである。デフレ不況下では売れない時代がいつそう進展するだけでなく、第2の時期に進展した流通革新によってもはや削るべき無駄もない状況で、小売諸企業は低価格販売競争に突き進むことになる。こうして減収に加えて減益傾向が定着した。日本の消費者を相手に販売する以上、安易に高コスト商品流通を放棄するわけには行かず、売れない時代ゆえの減収を前提としたまま、しかもデフレ不況下での低価格販売がもとめられることになった。

小売諸企業はここにいたって、もはや自らの経営努力だけでは立ち行かなくなる。第3の流通革新期における利益の源泉として、2つの可能な対処法が浮上した。1つは商品とその仕入に関することである。メーカーからプライベートブランド商品を調達すること、あるいは海外から格安食料品や日用品を調達することである。もう1つは同業者からの利益の取奪である。資本としての効率性向上を前提とせずに利益を獲得するには高コストを外部に転嫁することが手早く確実な方法となるが、販売にかかわるすべてのコストを同業者に負担させることが

最も直接的な方法として重宝される。すなわち自らは流通過程における活動を省略した価値取得を行うことである。その典型的な事例は、コンビニエンスストアのフランチャイズチェーンシステムによるロイヤリティの取得であり、ショッピングセンター経営における高いテナント料の取得である³⁾。

しかしながら2008年に生じたアメリカの金融危機に端を発する世界的な不況とデフレ再燃の危機によってこの利益の源泉も獲得が厳しくなり、日本の流通および小売業界は新たな戦略的対応と業界再編の必要性に直面している⁴⁾。

3. 消費者への対応

小売商業は、資本の経済行為の最後に位置して価値実現を完結するという役割をもっているがゆえ、価値実現の絶対的な対象である消費者に直接対応しなければならない。この消費者対応に関して、以下の3点について検討することが、現代日本の小売商業の存在様式と運動形態を認識する上で必要なことである。

(1) 現代日本における消費の本質的契機

まず検討しなければならないことは、消費のとらえ方および論じ方である。現代の消費は、「消費の成熟」「バリュー消費」「パーソナル消費」「選別消費」「厳選志向」「4つの消費スタイル」など様々に論じられている⁵⁾。これらは確かに現代の消費者の志向や消費行動の特徴を的確に指摘し言い表している。しかしどのように表現しようとも、これらの底流にある「不自由な消費」について論じなければ、消費の本質的な契機をとらえたことにはならない。「不自由な消費」とは売れない時代の消費の特徴であって、それは狭い機能しかもたない個人向け商品、可処分所得の減少と心理的買い控え、購買行動における時間節約がその内容である。これは消費が制約を課されている状態であって、「不自由な消費」を前提に成り立つ経済はやがて縮小に向かいデフレにたどりつくことになる⁶⁾。

上記のように様々な特徴づけられる消費であ

るが、そのものの特徴づけにとどまるのではなく、経済過程におけるその変化要因と意味を規定する必要がある。

(2) 消費スタイルおよび購買行動の変化に媒介される小売業態

小売商業が消費者に直接対応する上で、消費スタイルおよび購買行動の変化に対応する小売業態の展開にかかわる問題を検討しなければならない。近代的な小売商業が販売活動を行うには、現代の消費生活にとって必要な商品を品揃えすることや可処分所得を考慮して価格帯および商圏を設定することが必要である。つまり小売商業は消費者が実際に購買する際にもつ当該商品の生活における必需性のレベル、購買頻度、品質へのこだわり、所得に見合う価格といった購買基準を予測し、消費者ニーズを満たす業態で対応することを活動の中心としている。消費者が持つこれらの購買基準の総体が消費スタイルであり購買行動である。小売業者はこの消費スタイルおよび購買行動に対応するために様々な業態を開発することで消費に対応するのである⁷⁾。

(3) 経済環境と経済政策が消費におよぼす影響

労働をコストとみなす資本家の意識と消費生活をコストとみなす消費者の意識の双方が、コスト削減に有利な状況であるデフレスパイラルに巻き込まれ、価格低下の常態化を同じく享受し認容している。これは経済環境と経済政策から説明されなければならない。すなわちデフレ不況と新自由主義的経済政策が与えているコストパフォーマンスが両者にとっての節約と縮小の行動をとらせ、異なる立場でありながら共通する意識が生じるのである。

ここに現代資本主義の資本の戦略と政策的展開の本質があり、この枠組みを前提として流通過程および小売諸企業の活動が展開されている。

おわりに

以上の検討をまとめるならば、近代化以降の日本の小売商業の発展は3つの時期に区別でき、いずれの時期においても商品流通という使用価値的側面における役割と販売価格の低下および商品価値の低下や労働力価値の低下をもたらす価値的側面における役割の両方をはたしながらも、順次後者に比重が移行していることが確認できる。この推進要因は不況やデフレといった経済的状況であるが、直接的には国家レベルでの経済政策によってこの事態が誘発されている。

本稿で言及できなかった課題として、次の2つの問題がある。これらは小売商業研究を含むより広い研究分野である流通研究の領域にかかわっている。

ひとつは法制にかかわる問題である。第1の流通革新期を終わらせることになる大店法の制定、第2の流通革新期に整備され第3の流通革新期の競争環境を提供することになる業態の垣根や経営統合などの規制緩和にかかわる一連のガイドライン、さらには第3の流通革新の行き過ぎを手直しする消費者庁主導で開始される消費者行政や今後制定が検討されようとしているフランチャイズチェーン法などである。これらはすべて、小売商業の利益の源泉に直結しており、国家レベルでの経済政策に流通および小売商業政策を関連させる際の活動領域にかかわる利益誘導手段となっている。

もうひとつは消費者の行動と意識にかんする変化をもたらす消費生活の内容の分析である。現代日本における労働力の価値を形成する要因をモノだけでなくコトの消費や近年の公共領域にかかわる消費生活の傾向なども考慮して検討する必要がある。

注

- 1) 仲上哲「現代日本における流通の特徴と役割」仲上哲編著『失われた10年』と日本の流通』文理閣、2009年、5-6ページ。

Oct. 2010

現代日本における小売商業研究の対象と課題

- 2) この事例としてイトーヨーカ堂の業革がある(仲上哲「バブル経済崩壊後の小売業界における変化と特徴」仲上哲, 同上書, 104-106ページ)。
 - 3) 仲上哲「セブン&アイとイオン~小売業界二強の形成とビジネスモデル~」阪南大学学会『阪南論集 社会科学編』第45巻, 第1号, 2009年10月, 7-10ページ。
 - 4) この対応事例としてコンビニエンスストアの新業態展開, 食品スーパーの小型化, 総合スーパーのディスカウントストア化, 買回り品小売業の製造小売業化などがある(仲上哲「消費スタイルの変化とコンビニエンスストアの「+ α 戦略」」阪南大学学会『阪南論集 社会科学編』第45巻, 第2号, 2010年3月, 37-38ページ)。
 - 5) 野村総合研究所『第三の消費スタイル』では, 消費者の商品価値へのこだわりと価格へのこだわりから4つの象限を描き, 安さ納得, プレミアム, 利便性, 徹底探索という4つの消費スタイルを導出することで, 現代日本人の消費が論
- じられている(野村総合研究所『第三の消費スタイル』野村総合研究所, 2005年)。また田村正紀は現代の消費者が品質と価格を同時に追求する欲張りな消費者であるとして「バリュー消費」論を展開する(田村正紀『バリュー消費』日本経済新聞出版社, 2006年)。
 - 6) 仲上哲, 前掲「現代日本における流通の特徴と役割」8-9ページ。
 - 7) 業態の発展要因については, 田村正紀『業態の盛衰』千倉書房, 2008年を参照。業態と消費スタイルとの関係については, 仲上哲, 前掲「消費スタイルの変化とコンビニエンスストアの「+ α 戦略」」を, また業態と消費者の購買行動との関係については, 仲上哲「商圈縮小時代における小売商業の戦略」阪南大学学会『阪南論集 社会科学編』本号, 2010年10月を参照。

(2010年7月9日掲載決定)