

〔査読論文〕

現代日本の小売商業における業態の同質化

仲 上 哲

はじめに

バブル経済崩壊後の長期不況のもと、業績不振が深刻化する日本の小売業界において、これを打開しようとする様々な対策が講じられている。低価格を基本としながらも値頃感がある商品の販売、なおかつ利益があるPB商品の開発と販売の拡大、食品や日用品といった節約や買い控えがあまりなされない商品領域への品揃えシフト、他社との差別化を打ち出す配送などのサービス拡充、消費者近隣への小型店舗の出店などがそのおもな内容である。

この結果いずれの小売業態（以下業態と略す）も、食品と日用品の商品領域を強化して同様の低価格帯商品を取り扱っている。また大型の食品スーパーや総合スーパーのサテライト店だけにとどまらず、従来の買回り品販売業態店も、消費者に接近することを意図して住宅地周辺や市街地に出店することで、様々な業態が狭い商圏内に集中する状況が生まれている。

こうして商品領域とその価格帯にかんする偏在および立地にかんする混在をともなう業態の垣根溶解とも言い得る事態が、とりわけ2000年以降のデフレ不況下で急速に進行している。本稿ではこれを現代日本の小売商業における業態の同質化ととらえる。

業態とは、取扱商品の価格帯や立地などの販売形態にかんして、特徴を同じくする小売商業をその小売経営タイプごとにグルーピングしたものである。そのため、商品領域とその価格帯にかんする偏在や立地上の混在を完全に排除す

る概念ではない。だが日本の流通近代化以降、業態は絶対的で明確な垣根があるとは言えないまでも、向かう方向としては多様化する中で新たな特徴を生成させながら展開してきた。ところが今次の業態の状況は、多様化したはずのそれぞれの特徴が失われ、同質化する傾向を強めている。

本稿の課題は、現代日本の小売商業において生じている業態の同質化にかんして、1つはそれがいかなる事態であるのかを示すことであり、もう1つはそれがなぜ生じているのかを、小売環境の変化に対する小売商業の戦略行動の結果から解明することである。総じて、小売商業の発展と業態の生成および展開を関連させながら、今次の業態同質化を考察することが本稿の課題である。

Iでは、業態の定義について論じた上で、今次の業態同質化がいかなる事態であるのかを示す。IIではこのような事態にいたることになった日本の流通近代化以降における小売商業の発展と業態の展開との関係について考察する。またこれに付随して、様々な業態の生成や展開という姿をもって現れる小売商業の発展にかんする先行研究についても検討する。

IIIおよびIVでは、今次の業態同質化がなぜ生じたのかを、小売商業をとりまく環境の変化と小売商業の戦略行動とのかかわりから解明する。IIIではこれを、所得階層分布の変化によってもたらされた消費の変化に小売商業が対応した結果として論じる。IVではこれを、バブル経済崩壊後の経済環境の変化に対応する中で小売商業が獲得した新たな活動領域と競争条件の点

から論じる。

I 業態の定義と同質化の実態

1. 業態とは何か

戦前の日本においてもそうであったように、資本主義の発展が低位にある段階の小売商業は小規模で、取扱商品領域の狭さと品目数の少なさを特徴としており、取扱商品の物的特性ごとに差異を認められる業種として区分されていた。

社会に供給される消費財が工業的に大量生産されることを背景にこれを流通させる商業組織が登場し、定価販売と大量陳列をおもな内容とするいわゆる近代化が遂行された。この段階になると小売商業は取扱商品領域と品目数を飛躍的に増大させ、もはや取扱商品の物的属性においてその差異を認めることができなくなり、販売形態によって区分せざるを得ない特徴をもつにいたる。業種と区別される業態はこのように生成する。

さらに大量生産と大量消費という新しい条件のもとで、それぞれの小売商業が競争と利益取得をより優位に進めるための手段を追求した結果、これに最も適した販売形態が採用されることによって具体的な特徴をもつ業態が生成する。よって業態とは、販売形態の共通性によりグルーピングされた小売経営のタイプのことである。この小売経営のタイプは、ある特定のモデルが登場して成功すると模倣されるため、業態はグルーピングされた小売商業として存在することになり¹⁾、それぞれのグループの差異が業態の垣根ということになる。

ところで、小売商業が追求する競争優位と利益取得の手段として最も適した販売形態を規定する要因には、次の2つがある。

1つは前方からの要因であり、消費スタイルおよび消費者の購買行動のあり方に小売商業が対応することによる。すなわち低価格志向に対応するディスカウント手法の開発、利便性ニーズへの対応、近隣型買物行動への対応などがこれ

に該当する。

もう1つは後方からの要因であり、商品仕入取引の相手であるメーカーや卸売商業を含む総資本に生じた経済環境と法制の変更などに小売商業が対応することによる。すなわち大店法による大型店の出店規制、酒類やクリーニング取扱免許制度の緩和などがこれに該当する。

これらについては本稿のIIIおよびIVでそれぞれ検討することになる。

2. 業態同質化の進行事例

今次の業態同質化の具体的な表象は、表1に掲げたように、本来の業態が他業態に特徴的な取扱商品領域や立地場所に進出することによって、いわば複合的な業態になることである。そのおもな傾向として、次の3つを指摘することができる。

1つは商品の販売価格帯にかかわっている。コンビニエンスストアが食品スーパーやドラッグストアと競争できる低価格を採用し始めたように、小売商業にとって低価格販売が必須とされることである。多くの業態が業務用スーパーやディスカウントストアに対抗できるほどの低価格を追求している。ホームセンターに匹敵するほどの低価格生活用品をスーパーマーケットが取り揃え、逆にスーパーマーケットに匹敵するほどの低価格食品をホームセンターが取り揃えることで、ともにスーパーセンターという同じ領域に踏み込んで低価格を競うといった事例も見られる。

2つは店舗の立地にかかわっている。スーパーマーケットが従来の大型店郊外立地から、中心市街地や駅構内に小型店を展開してコンビニエンスストアと競合していること、家電や衣料といった買回り品販売業態店が消耗品や軽衣料など低単価商品中心の品揃えをした小型店を中心市街地に進出させていることなどがある。こうして狭い商圈内に様々な業態が混在する状況にある。

3つは取扱商品領域にかかわっている。買い控えや節約されがちの商品の増加ともなっ

表1 「溶ける業態」事例

本来の業態	進出あるいは付加した業態	企業あるいは店舗事例	備考
コンビニエンスストア	生鮮 外食 複合コンビニエンスストア	ローソンストア100 ナチュラルローソン ローソン浦安店	青果や日配品を105円で小分け販売 健康志向を掲げ女性客をターゲット ローソン標準店にコンビニ新業態を付加
ドラッグストア	食品スーパー コンビニエンスストア 介護 調剤薬局 健康・美容の専門店	ハックドラッグ グリーン・シア ウエルシア関東 マツモトキヨシ 住商ドラッグストアーズ	スーパーの顧客を利益率の高いドラッグへ誘導 周辺コンビニ店客を浸食するドラッグストア商圏と価格競争力 介護事業者と連携 「安さ」から「専門性」へと差別化を展開 専門スタッフがカウンセリング販売を行う
食品スーパー	小型店 エキナカ店 コンビニエンスストア中食 デパ地下 店内コンビニエンスストア ホームセンター	イオン「まいばすけっと」 紀ノ國屋「OMO」 ライフ 京急ストア・クイーンズ伊勢丹・ 大丸ピーコック 三軒茶屋とうきゅう イオン九州	大都市中心部の徒歩客をターゲット 商品の売れ筋変化が食品スーパーより著しい タイムマナーチャレンジで夜間客を獲得 デパ地下にテナントを出店 買回りしやすいスペースと売場を実現し専用のレジも配置 スーパーセンター化
ホームセンター	ネット販売 プロ用専門店	コメリ エンチャオー	当初の農産物や家具からチラシ掲載商品へと順次拡大 価格競争が激しい日用雑貨を回避
業務用スーパー	ネット販売および宅配	ハナマサ「箱安」	飲食店向けの配送を個人宅にも拡大
百貨店	専門店ビル	東急百貨店港北店	顧客層を専門店街に揃える
駅ビル	百貨店	JR 東日本「エキュート」	食品・飲食店に加えて服飾・雑貨・書籍店も入居

注1) 「日経流通新聞」に連載されたシリーズ「溶ける業態」(ルポ激戦区および実験店を扱う)で取り上げられた諸事例を抜粋しまとめた。

注2) 本来の業態の店内に他業態の売場を併設する場合や、新たな複合業態実験店を新規参入させる場合など、実際の取り組みは様々である。
出所) 「日経流通新聞」2005年10月24日から2007年6月18日までの30回分。

て、いわゆる売れる商品に限られてきた結果、狭くなった取扱商品領域に様々な業態が集中しているのである。おもには食品と日用雑貨品がこれに該当するが、当然のことながら厳しい価格競争に直面することになる。また販売免許交付の緩和などにも促進されて、この傾向はいっそう強まっている。改正薬事法を見越して、コンビニエンスストアが医薬品分野に進出することはもちろんであるが、ドラッグストアも逆に食品分野を取り込む傾向が強まるといったように、売れる商品領域に多様な業態から多数の参入が図られる状況にある。

以上のように、かつて差異を追求して販売形態を多様化させた結果として垣根で区切られていたはずの業態の特徴が、販売価格帯にかんする偏在、立地上の混在、取扱商品領域の重複という事態が進行することによってあいまいになっているのである。今次の業態同質化とは、業態の特徴がこのように喪失させられている事態のことである。

Ⅱ 業態の展開と小売商業の発展

現代日本における今次の業態同質化が、どのような歴史的過程において進行したのか、また日本の社会と経済にとっていかなる役割を求められて進行したのかをここでは検討する。さらにこの検討結果と業態の展開にかんする先行研究を照合しつつ、業態の展開が規定される要因を析出する。

1. 戦後日本の3つの流通革新期における業態の展開

第2次大戦後、それまでの軍需優先の産業が国民生活優先の産業に転換されることで、日本でも家電、加工食品、既製服といった消費財の工業的生産が本格化し、これを大量消費に結びつけるために1960年頃から流通の近代化が推進された。

日本の資本主義的流通は、その後3つの流通革新期をへながら発展する。この過程において

小売商業は、その都度有効な競争と利益取得を優位にすすめる手段として新たな販売形態をその内部に見出しながら、これらを採用する共通のグループすなわち業態として発展してきた。以下では、3つの流通革新期ごとに、経済および小売商業の発展との関係におけるおもな業態の登場とその特徴を概観して、今次の業態同質化にいたる過程を示す。

(1) 高度経済成長期

戦前までの日本の消費経済は前近代的な水準であった。消費者は生活用品を半ば自給自足的に入手せざるを得ず、販売される商品もこれを販売する商店も不十分なままであった。この時代の小売商業はおもに個人経営の商店であり、狭い取扱商品領域と少ない品目数を特徴とするいわゆる業種店であった。

消費財の大量生産が始まった高度経済成長期には、多品目品揃え・大量取扱・高回転・低価格販売を共通の販売形態とするスーパー業態が登場し、それまでの業種店形態での成長の限界を乗り越えた。スーパーは当初、その出自ごとに食料品、衣料品、日用品、医薬品など様々であったが、この中から総合スーパーが成長していくことになる。大量生産された商品の価値実現とアメリカを手本にした大量消費生活様式の物質面での充足、これらを橋渡しする要請にワンストップショップでこたえることが、日本における近代的な業態の先駆けとなった総合スーパーの成立要因であった。

(2) 低成長期

1970年代から日本経済の成長は急速に鈍化する。高度経済成長を主導した耐久消費財の普及がほぼ一巡したこと、オイルショックによる輸入原材料費の高騰とそれともなう物価高がそのおもな原因であった。

小売商業の業績にかんしては、高度経済成長期に比べて国内売上高伸長が低下したことにより、成長鈍化が基調となった。高度経済成長期を売れる時代とするならば、日本経済の低成長

期への移行とともに売れない時代が始まったのである。しかも国が講じた経済政策は、内需の伸び悩みを打開するために輸出型産業への急速な転換を図るという内容であった。つまりメーカーが国際競争力を強化できるよう、国内での再販を保障することであった。そのため、低価格販売によってこれを阻害する大規模小売商業の活動に制限を課したのである。こうして大店法の時代が到来し、売上高成長の鈍化をスーパー業態の進展によって乗り越えようとする方向性はひとまず頓挫させられることになった。

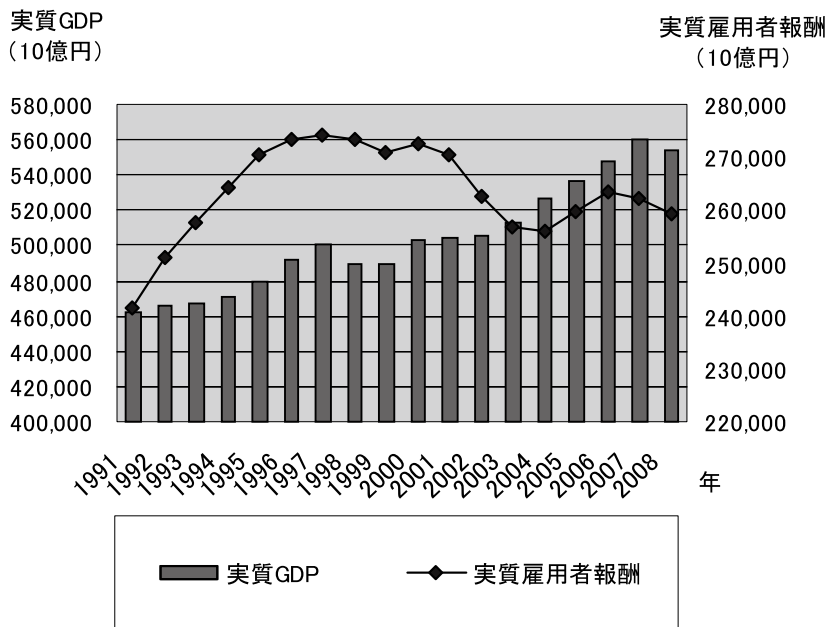
小売商業はこのような条件のもとで、新たな競争と利益取得の手段を模索し、おもに大量・低価格販売に依拠する総合スーパーだけではない多様な業態を開発していった。売れない時代への対処として有効な手段は、流通のプロセスにおいて徹底して無駄を削減することである。そのために流通ジャストインタイムや新たなデ

ィスカウント手法を積極的に適用する業態が展開されることになり、コンビニエンスストアはもちろん、ホームセンター、ドラッグストアなど低価格販売から一線を画した特定専門領域を持ちながらも総合的品揃えを整えた業態のチェーンが登場することになった。

(3)長期停滞期

1990年代初頭にバブル経済が崩壊して以降、日本経済は長期の停滞状況にある。当初数年間の経済活動停滞局面をへて、90年代後半は将来不安に起因する消費不況が続いた。1990年代は「失われた10年」と称せられる。さらに、今世紀00年代前半は好況であったとされるが、家電と自動車の輸出額が増加しただけのことであった。むしろこれら企業の好調を支えた非正規雇用が広がることで、低賃金労働が増加し消費力不足がもたらされた（図1参照）。さらに購買

図1 実質GDPおよび雇員者報酬推移



注) 実質雇員者報酬=名目雇員者報酬+消費者物価指数
出所) 内閣府「国民経済計算」および総務省統計局「消費者物価指数年報」より作成。

力が低下した彼らの生活費を切り下げるため、生活必需品を中心とする商品価格を低下させる必要性が高じて、物価が持続的に低下するデフレ経済の進行が深刻化することになった。こうして00年代後半から日本経済は名目ではマイナス成長をも経験することになり、前世紀90年代と合わせて「失われた20年」とも称せられている。

小売商業の業績にかんしては、前年度売上高を下回る状況が続いている。百貨店や総合スーパーを始め、当初好調であったコンビニエンスストアにいたるまで、いまやほとんどの業態が成長の限界に直面している。

これに先立つ1990年代のバブル経済崩壊直後は、「価格破壊」なるスローガンのもとで過剰商品処分を行う安売り業態が礼賛された時期があった。倒産品や売れ残って返品された「わけあり商品」が叩き売られていたのであるが、過剰商品の取束とともに安いだけで品揃えができていないいわゆる激安業態は衰退していくことになった。その後1990年代後半から、この低価格販売の潮流を引き継ぎながらも、充実した品揃えを専門領域において実現させた新たな業態が一部において見られるようになる。彼らはカテゴリキラーと総称される。このような、商品領域にかんする無駄を削減することによって低価格販売を前提としながらも、多様な消費者ニーズに対応することもできる、特定の商品領域を対象にした新たな業態²⁾が優位になる状況が生じた。

2000年以降はさらにこの状況が広がりをみせる。業種分類の範囲内で新たな業態として成長するカテゴリキラーのもつ特定商品領域への選択と集中を模倣する傾向が強まり、デフレ不況期においては、多くの小売商業が食品や日用品といったあまり節約されない商品領域の強化に向かうことになった。

低成長期には、納品と販売ロスにかんする無駄の削減を実行することで利益確保を意図する経営を行う業態に注目が集まった。長期停滞期には、取扱商品領域にかんする無駄の削減を実

行することで低価格販売と消費者ニーズにこたえる品揃えの価値を同時に追求すること、すなわち売上高と利益をともに追求する二正面経営を行う業態が注目されている。また売上高を確保するためには消費者の近隣に店舗を出店することも重視されている。今次の業態の同質化は、このような方向に進行している。

2. 業態の展開として現れる

小売商業発展の特質

資本主義的流通が社会の多くの分野に浸透した段階にあつては、小売商業の発展は様々な業態が生成し展開するという姿をもって現れる。ここでは先に見た流通革新期ごとに典型的な業態を導出させながら発展した小売商業が、戦後の日本でどのような役割をはたしたのか、言い換えるならば社会と経済の発展にとっていかなる意義をもっていたのかを考察する。

小売商業が競争と利益取得を優位にすすめる手段として、新たな販売形態を採用することができるのは、この役割と意義があるからである。

(1) 商業資本の集積

高度経済成長期に大量生産された商品を大量消費に結びつけるには、流通過程に大量の商品資本を集め、後方から前方へと絶え間なく押し通すことがもとめられる。これを可能とする手立てが、チェーン本部による大量買付け、大規模店舗での大量陳列、高回転・低価格販売である。これは小規模な商品買い取り資本の寄せ集めで対応できるものではなく、統一した経営意思をもつ大規模に集積された商業資本によってのみ可能となる。流通近代化の当初において商業資本に求められた最優先課題は、とりもなおさず大規模な集積を達成することであった。

規模の拡大を特徴とするこの時期には、規模の格差がそのまま業績の差として現れる。また多岐にわたる商品領域で多品目商品を大量に取り扱うことにより、取引相手を選別し数量割引を引き出す能力を高め、消費者のワンストップ

プ・ニーズに応えることになる。ときには同業者との合併も行いながら、小売商業が急速な資本集積をはたすことに貢献した典型的な業態が総合スーパーであった。

(2)業態多様化による小売商業の複線的発展

低成長期の売れない時代には、高度経済成長期のように規模格差が業績の優劣に直接反映することがなくなった。その理由は鈍化した売上高成長のもとでは、利益を伸ばすことが企業としての小売商業発展の第一義的な目的となったからである。社会は工業化から情報化へ進展し、商品需要はもの不足からもの離れへ転換し、消費者ニーズは画一から多様へと進んだ。これに対応するため小売商業は売上高優先から利益重視へ、在庫形成から在庫削減へ、総量仕入から単品管理へと経営手法を移行させることになる。

業態多様化と特徴づけることができるこの時期には、大量を特徴とする総合スーパーをモデルとした単線的成長パターンからの転換が図られる中で、いくつかの新しい小売経営のタイプが登場する。これらの特徴は流通プロセスにおける無駄の削減を共通課題としていることである。そのアプローチの方法にかかわって、次の有力な2つのタイプを見出すことができる。1つは多岐にわたる領域の商品を提供しつつ消費者ニーズに応える価値提供型のタイプであり、情報と物流のシステムを融合させて売れ筋商品を品切れさせることなく確実に提供するコンビニエンスストアがその典型的な業態事例にあげられる。もう1つは選別した商品領域を中心にした価格訴求型のタイプであり、ドラッグストアやホームセンターがその典型的な業態事例にあげられる。業態が新たに展開することで、持続的な高成長がなされなくなった不確実な経済状況においても、小売商業発展は複線的な発展モデルとして存続することができたのである。

(3)デフレ経済への貢献

バブル経済崩壊に端を発する長期停滞期に

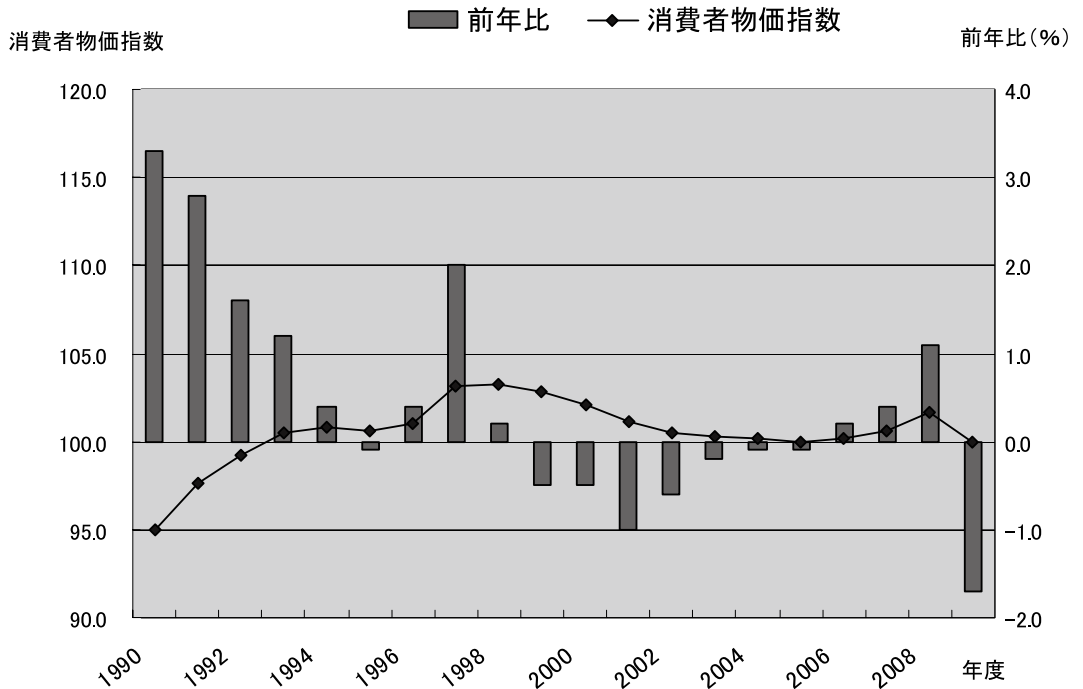
は、売れない状況がいつそう深まった。当然のこととしてメーカーも流通諸企業も、販売するために低価格化を追求した。バブル経済崩壊直後の1990年代前半に大量にあった過剰商品が処分されると、低価格販売の原資を仕入にもとめることが難しくなり、業績回復を急ぐ諸企業はリストラと称して労働コストの削減に奔走することになった。従業員の賃金カットや非正規労働への置き換えが横行し、勤労者世帯の可処分所得が減少した。購買力が著しく低下することは、さらなる商品の価格低下を呼び起す。このデフレスパイラルによって、当初の消費不況はデフレ不況に転化して経済の停滞を長期化させることになった(図2参照)。

ここにいたっては、商品は安いだけでは売れなくなる。安いからと買い急がなくなるとも将来さらに安くなるという期待感と、不要不急な買物をする気になれない所得と生活にかんする将来不安が大きくなるからである。

この状況に対応できる販売形態が模索されることになる。まず着手されたことは、多様に展開していた業態の多品種領域からの転換であった。カテゴリーキラーにみられる業種への逆戻りともとれる傾向があらわれ、さらには値頃感がある売れ筋への品目数の絞り込み、つまり消費者ニーズを特定の品目に誘導するような傾向が示される。この選択と集中の優位性が模倣されて、小売商業の多くの分野で、商品領域にかんしては日用必需品への特化と品目にかんしてはPB商品採用などによる商品アイテムの絞り込みが重視されるようになる。低成長期に多様化しつつあった業態は、デフレ経済のもとで展開の余裕を失くして失速し収斂していくことになる。

業態同質化と特徴づけることができるこの時期、小売商業は消費者に商品を提供してそのニーズを満たすという役割より、むしろその販売形態を特定のモデルに偏向させ、消費者ニーズを狭い選択肢に限定したのである。こうして小売商業とその主導的な業態は、購買力が低下した消費者に低価格帯商品を提供することで、破

図2 消費者物価指数と前年比の推移



出所) 総務省統計局「消費者物価指数年報」より作成。

壊された雇用状況を取り繕うという役割をはたしている。

3. 業態と小売商業の発展理論にかんする検討

以上日本における小売商業の近代化が業態の生成および展開と絡まりながら進展したことを、時期ごとの特徴を中心に指摘してきた。小売商業と業態の進展にかんしては、いかなる視点から全体的な把握がなされるべきであろうか。ここでは小売商業の発展理論を業態概念とかわらせて説明している先行研究について概観しておく。

(1) アメリカにおける小売商業発展にかんする諸理論

様々な業態が誕生したアメリカでは、すでに1950年代から業態に焦点を当てた小売商業発展

モデルの理論化が試みられてきた。注目される最初の議論が1958年マクネアによって提唱された「小売の輪」仮説であった。彼によれば、革新的な小売経営は既存の小売業態よりも低価格で参入することで市場を獲得するが、やがてフォロワーとの競争過程においてグレードアップを図ることになり、この間隙にさらなる低価格で新規参入してくる革新的な小売経営に取って代わられる³⁾。このように、小売商業の発展を主導する新業態参入要因を価格とこれを規定するコストおよびマージンに見出し、革新的な小売経営を模倣するフォロワーと新たな革新者という競争主体の活動から小売業態の発展を説明する仮説であった。

しかし「小売の輪」仮説では、低価格参入を小売経営革新の最も主導的な要因と見る制限的な側面は否めず、それゆえに多くの反証が示されることになった。「小売の輪」仮説を批判的

に検討し発展させた議論が、1966年にホルンダーが提唱した「アコーディオン理論」仮説である。これによると、小売経営は取り扱う商品ラインの幅が広い経営とそれが狭い経営が交互に登場して盛衰を繰り返すことが確認される⁴⁾。取扱商品ラインの視点から、専門業態と総合業態の交互盛衰という事実のなかに小売商業の発展のパターンを見出したことにその特徴と意義がある。

2つの理論仮説モデルは、ともに業態の循環的な発展に着目していることに共通性がある。1970年代には、業態の発展を循環性の有無にかかわりない変換の過程として把握する理論仮説が登場する。ジスト、マロニック、ウォーカーが提唱した「弁証法的理論」仮説である。これの大まかな内容は、既存の業態は革新的な業態と並び立つことで、直接的にどちらでもない中間的で新しい業態を導出するというものである⁵⁾。これらの他にも、経営学分野におけるコンティンジェンシー理論を応用した環境適応モデルやマーケティング研究者らが提唱する「真空地帯」説など様々に説明仮説が提唱されてきた。

これらの理論仮説は、アメリカという経済的社会的基盤におけるものであり、しかも特定の時期と対象業態の任意性があるため、そのいずれかをもって現代日本の業態を理解することは適当ではないと思われる。もっとも簡潔に総括するならば、いずれの理論仮説も小売商業の生成・発展を説明するさいに、1つは小売経営の主体が操作する要因として販売価格やマージンおよび商品ラインなどに着目していること、もう1つは小売経営の外部環境として競争相手、消費者ニーズと所得および技術発展や法制などに着目していることである⁶⁾。これを参考にしつつ、本稿もこの主体的要因と環境要因の組み合わせから小売商業の発展を業態の展開とかわらせて考察する。

(2)石原氏の業態概念

本稿で用いる業態概念とは、先に定義したよ

うに、ある革新的な販売形態で成功した小売経営タイプが模倣された結果生じたグルーピングのことである。ところが、この場合の販売形態にどのような指標が含まれるのかということにかんしては、革新の時期あるいは生成した業態ごとに恣意的な判断がともなう。また模倣される革新的内容やその程度にかんしても、明確な基準があるわけではない。本稿に限らず多くの論者が、このようにあいまいな余地を残す経験的概念として業態を用いてきた。

しかしながら石原武政氏は、このような状況に対して業態をできるかぎり客観的な概念に近づけようとされている。石原氏は「商品取扱い技術」を基本概念として、業種と業態を連続的に把握する。すなわち業種とは業種別商品コードと同意であると理解され、業種店時代の商業者は彼らが有している商品取扱い技術の範囲内の商品を販売しているにすぎず、これを超える商品取扱い技術を有する商業者の登場が業態店であるとされる⁷⁾。

石原氏によって示された業種と業態を連続的にとらえる視点およびその共通指標としての商品取扱い技術は、論理的にも歴史的にも妥当な指摘であると言える。さらに歴史の局面に対峙する現実の商業者は、消費者が買ってくれるものを取り扱うことで業種の壁を超えようとすることに言及されている。この点に加えて、本稿では商業者が法制などには従わざるを得ないという現実にも着目したい。

以下ⅢおよびⅣでは、業態を規定する重要な要因であると考えられる消費にかんする変化と法制上の制約および変更の点から、現代日本の小売商業における業態の同質化を考察する。さらには、業態の展開について、そこに循環性や弁証法的変換のような明確なモデルを見出すことはできなくても、業種の業態への発展さらには業態の同質化を小売環境の変化に対応する小売商業の主体的戦略行動という視点から検討したい。

Ⅲ 消費対応の結果としての業態同質化

変化する小売環境に対し、近代的小売商業はそれぞれの業態ごとに特徴的な対応を行う。その結果、業態の多様化が際立つこともあれば同質化することもある。現代日本の小売環境下において、小売商業は業態同質化の傾向を強めている。

業態の展開を規定する要因は、Iで指摘したように小売商業の前方からのものと後方からのものがあるが、ここでは前方からの規定による今次の業態同質化について、その実態と特徴を検討する。さらにそこから導かれる所得階層分布の変化が業態の生成を媒介にして小売商業の発展に影響を与えるという命題が、日本の小売商業史においても妥当することを確認したい。

1. 前方から規定される業態同質化

バブル経済崩壊後20年にもおよぶ長期停滞期において、当初の1990年代前半には多様な低価格販売業態が登場して消費者の支持を得た。しかし先に見たように1990年代後半以降に雇用破壊が進展した結果、消費不況はデフレ不況に転化して経済の停滞が長期化することになる。ここにいたって消費者は安いだけでは買わない、つまり価値と価格のバランスである値頃感を重視する消費スタイルをもつにいたる。また購買行動についても変化が生じる。食品と日用品といった最寄り品以外の商品を節約あるいは買い控え、住居の近隣で買物を済ませる、つまり金銭面はもとより買物に要する時間も労力も節約するようになる⁸⁾。長期停滞期における消費の縮小はこのようにして進んだ。

業態とは、共通する販売形態を有する小売経営のタイプのグルーピングである。それゆえ業態ごとに特有のフォーマット（店舗形態）が存在することになるが、これは消費スタイルと購買行動に対応できるように開発されたものである。ところが消費スタイルと購買行動に上記の

ような変化が生じると、フォーマットはシフトせざるを得ない。つまりどのフォーマットも、消費スタイルに対応して低価格帯商品を重視することになり、販売上の優位を目指して消費者の近くに集まるようになる。消費の変化に対応する小売商業の戦略行動が一定方向へ収束することは、フォーマットのシフトを生じさせることになり、もともと区別されていた業態であっても、類似したフォーマットを展開することになれば、同質化に向かうことになる。

2. 前方から規定される業態同質化の進展と現状

消費スタイルや購買行動といった前方における小売環境の変化は、不況やマイナス成長という経済的背景およびこれによってひきおこされる雇用破壊や可処分所得の減少という所得要因によっておもにもたらされる。小売商業はこの小売環境の変化に対して、低価格帯商品を販売し、商品領域を削減させ、消費者の近くに出没することへとフォーマットをシフトさせつつ対応してきた。しかしデフレ基調では低価格による顧客吸引力も効果が発揮されず、商品領域を削減するだけではワンストップを著しく欠く品揃えの悪い低価値フォーマットとみなされ、様々な業態が混在して立地しても消費者の支持を得る保証はない。

この事態を打開するための新たな戦略行動が模索される中で、他業態の客を新規客として獲得するために新規分野の商品領域やサービスを付加することが試みられている。たとえばコンビニエンスストアが女性客や中高年客を増やす目的でドラッグストアとの併設店を実験的に導入していること、またこれまでの価格訴求型業態が安全や信頼を重視する消費者向けにプレミアム型PB商品を導入していること、郊外型の大規模店スーパーがネイバーフッド型の新業態を検討していることなどがその典型的な事例である。

しかしながら各業態にとっては新規客や新規分野であっても、結局は他業態の得意分野に踏

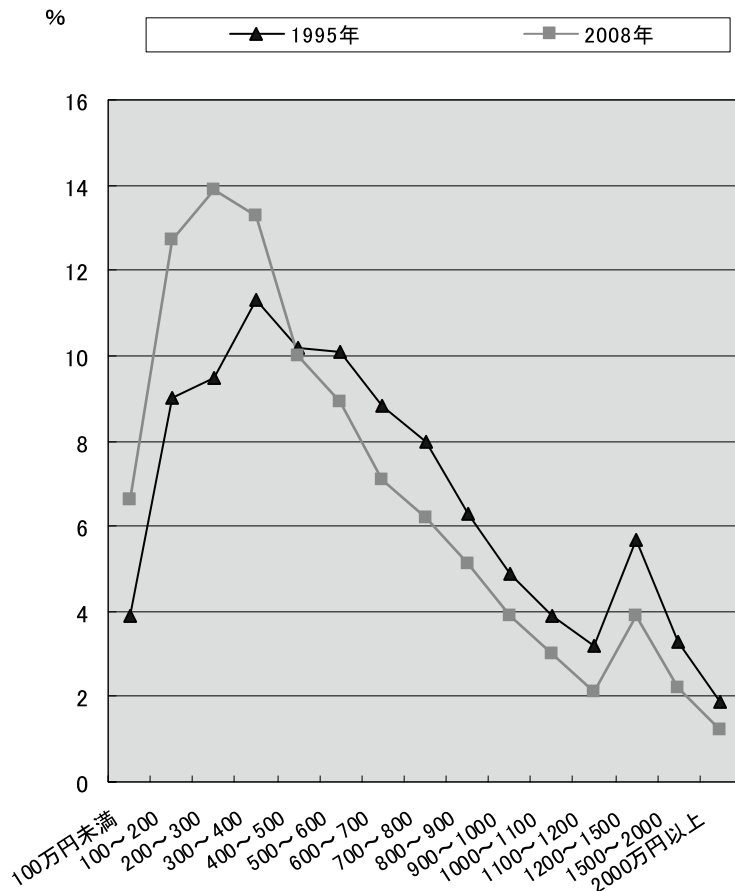
み込むことになる。またプレミアム型PB商品や小型店立地を展開しても、現在の消費水準と購買行動の制約のもとではさほどの差別化は望めない。つまるところ拡張した先で同質間競争が展開されるだけにとどまり、これまでの同質化の上に新たな同質化を重ねるだけになるのではないだろうか。

このように懸念せざるを得ない理由は、現在の小売環境変化の根本的な問題点が、図3に見るように、所得階層分布の急激な変化、とりわけ低所得者層の急増と中間所得者層の急減にあると考えるからである。つまり現代日本の小売商業の発展において、業態が同質化傾向から抜

け出せない大きな原因の1つとして、多様な所得階層分布に対応する多様な消費スタイルと購買行動が後方に追いやられる一方で、低所得者層の増大と消費の縮小に対する有効な方策がまだ見出されていないこと、すなわち業態の様々な展開が行われなくなっていることがあると考えられる。

これまでも消費スタイルや購買行動に重大な影響を与える所得階層分布の変化はたびたびあったが、これに対する社会的経済的な解決が図られることを待つのではなく、時宜に適した新たな業態を展開することで有効な対応を成し得てきたのが小売商業であった。このことにかか

図3 所得金額階級別世帯数分布の変化



出所) 厚生労働省「国民生活基礎調査」より作成。

わって、次に所得階層分布に対応した業態の展開について若干の考察を行う。

3. 所得階層分布と業態の生成

商品種類、商品取扱い技術、交通、交易など様々な誘因によって、歴史上多くの小売商業種類が登場してきた。しかし資本主義的小売商業が多様な業態の姿で発展する最も基本的な誘因は、所得階層の分布とここから派生する様々な消費の変化に対応することにあつた。

資本主義的商品社会では、まず食品であるか衣料品であるかまた耐久消費財であるかにかかわらず、あらゆる使用価値種類の中で、そのいずれを商品化するかといったもっとも基本的なことが消費者の購買力と世帯普及率を基準にして決まる。こうして社会において一般的に流通するようになった商品は、次にどのような売り方が消費スタイルと購買行動に対してもっとも有効な販売方法であるかを問われることになり、それにふさわしい業態が生成する。つまり資本主義的小売商業の発展は、消費スタイルと購買行動などに対応する業態の展開に媒介されている。そしてこれらは所得階層の分布から派生しているのである。

このように生成した業態は、消費スタイルや購買行動に対応できるフォーマットを展開している。しかし消費スタイルや購買行動は、可処分所得や将来所得および雇用状況などに応じて変化する。業態はこれに追いつこうとしてきた。日本の小売商業の発展においてもこのことは確認できる。

百貨店業態は呉服屋からの転換であるとはいえ、当初は高所得者層のみを対象とする業態であつた。つまり商品種類が少ない時代にあつて、購買による生活をおくる所得者層を満足させる業態として展開する小売商業は、もともと高所得者層のものであつた。

戦後の高度経済成長と民主主義のもとで、消費財普及と所得の底上げが進み、中間所得者層も消費財を購入して消費生活をおくることのできる程度の商品種類数および価格と所得水準が

もたらされた。これに寄与する総合スーパーのような業態として展開する小売商業は中間所得者層を対象とするようになる。

バブル経済崩壊後の不況で雇用破壊が進められ、低所得者層が増加する。低成長期に展開してきた多様な業態は、この状況においても業態として存続しようとするならば、低所得者層向けの商品・価格・サービスレベルの提供を追求せざるを得なくなる。

所得階層分布の変化が直接引き起こすものではないにせよ、これに対応しようとする小売商業の戦略行動があつて、業態の多様化や同質化が現実のものとなる。今後は所得階層分布の変化があまりに急速であつたため、本来は多様な所得者層とそこから派生する多様な消費スタイルや購買行動に対応できるフォーマットの構築が、当面は急増した低所得者層に対応しようとして画一的になっている。つまり業態としての有効な対応がまだ発揮されていない状況が現在の業態同質化の1つの側面なのである。

IV 新たな競争条件の獲得にともなう業態同質化

ここでは後方からの規定による今次の業態同質化について、その実態と特徴を検討する。さらにそこで確認することができる小売商業への新たな競争条件の付与とチャンネルパワーシフトとの関係についても検討する。

1. 後方から規定される業態同質化

消費の変化に小売商業が戦略的に対応した結果と並んで、今次の業態同質化を引き起こしているもう1つの要因は、バブル経済崩壊後の長期停滞期において小売商業に付与された競争条件にかかわっている。

いっそう売れない状況にあつて、小売商業は総資本から、「消費者の味方」という役割と、これを実行する上での有利な競争条件、つまり自由に活動できる領域と優位な取引条件を与えられる。概して、規制されていた活動領域の垣

根が取り払われ、メーカーや納入業者などとの取引を優位に展開できるようになる。この競争条件を整えた特定の小売商業は、従来の競争ルールから解放されて、自由な競争を展開することが可能となる。

こうして彼らはその後方に位置するメーカーや納入業者を含む総資本の要請にもとづいて、デフレ不況下において困難になっている価値実現を遂行しようとする。その方法として、新たに獲得した同じ活動領域で類似したデフレ型フォーマットを構築するのであるが、その結果業態同質化が進むことになる。

2. 小売環境の変化と小売商業への 新たな競争条件付与の仕組み

1990年代初頭のバブル経済崩壊に端を発する長期停滞は、重大な影響を日本経済に与えるものであった。低成長期から続く内需低迷がいつそう深刻化するとともに、1980年代半ば以降の急速な円高による輸出不振は放置され、その後のバブル景気を牽引した金融と不動産投資も崩落することで、実体経済および架空経済ともに停滞する状況に陥った。メーカーには過剰な設備、流通諸企業には過剰商品、金融機関には貸し付けたまま回収できない不良債権およびいたるところに投機後値崩れしたままの不動産が残され、各企業の業績回復を大いに困難にした。

ここから立ち直す方策が新自由主義的政策であった。社会の発展と再生のためには、中小企業、労働者および消費者などのセクターを保護し有効に活用することが不可欠である。これらを社会で共有するために無秩序な競争が規制されていたのである。しかし、新自由主義的政策の下ではこの規制のルールが次々と緩和あるいは撤廃されることになった。

不況から回復するため、過剰な設備、商品、労働力を整理するいわゆるリストラと合理化の政策が断行される。過剰な設備は廃棄あるいは償却された。過剰な商品は価格破壊のもと低価格で処分売られた。さらに過剰な労働力は、新自由主義的政策の下で賃金カット、新規採用

の抑制、早期退職の促進、不安定で低賃金を特徴とする非正規労働への正社員の置き換えが行われた。Iでも見たように、こうして労賃の引下げと将来所得の不安が増大させられ、過剰資本の処理のめどが立ったのちも、当初の不況は所得低下による消費力不足が原因の不況へとさらにはデフレ不況へと転化し、経済の停滞を長期化させることになった。

新自由主義的政策にもとづく構造改革が引き起こす不況の仕組みが上記のようなものであるため、その経済的対策の基本は、ゼロ成長経済あるいはデフレに主導されるマイナス成長経済であっても、これを前提にした価値実現を断行するという、つまり不況に構うことなく売るということになる。消費者は所得の低下で「買えない」あるいは将来所得の不安で「買わない」のであるが、これは資本の側からするならば「売れない」つまり「価値実現できない」ということになる。ところがこの状況は不思議なことに「買い手優位」とされる。消費者側の過度の劣位は、買い手側の優位として現象してしまう。

「買えない」あるいは「買わない」消費者にいかにして買わせるか。そのために消費者に近い川下資本である小売商業に新たな競争条件が与えられる。つまり自由な活動を規制していた法制を緩和させることによって、新たな活動領域と優位な取引条件を小売商業に与えることになる⁹⁾。

これの代表例が大店法の廃止であった。1974年に施行された大店法には、中小商業を保護するという役割とともに、小売商業の過度の集積を妨げることで、低成長下の日本経済を牽引する輸出型メーカーの相対的優位を導き、国内におけるメーカー再販を保障するという重要な役割があった。しかし日本経済が上記のように停滞を深めるなか、この状況を転じることが急がれ、大店法は2000年に廃止されることになった。メーカー再販を保障していた大店法時代の終焉によって、郊外での巨大商業施設の建設はもちろん進んだが、それとともに家電量販店の

ような、専門商品領域においてメーカーを凌駕するほどに過度の集積をはたす小売商業が急成長することにもなった。

また法制にかんする別の事例として、販売免許交付の緩和がある。酒販売業や医薬品販売業、クリーニング取扱いなど徴税や安全・衛生などを考慮してかつて信頼できる業者にのみ与えていた販売免許の交付を、限定していることが現実と乖離してきたこともあって緩和しはじめたのである。こうしてコンビニエンスストアを始めとした大規模小売チェーンが活動領域を広げることになった。

従来の規制を脱した小売商業は、活動できる領域を拡大し、さらにはおもに規模の拡大によって可能となる優位な取引条件を活用する。こうして活動の自由度を高め、互いに侵食し合うほどに無秩序な競争を展開することになる。

しかしながら、すべての小売商業がこのような競争条件を享受できるものではない。ルールが取り払われることによってもたらされる無秩序な競争環境を勝ち抜くには、競争相手よりもさらなる優位性が獲得されていなければならず、そうでなければ新たな競争条件を享受することはできない。現代日本の小売環境のもとでは、それは売上が不振でも利益を残すためのコストの外部転嫁や利益の取奪である。典型的には、コンビニエンスストア・チェーン本部のような納入業者の利用と加盟店オーナーの負担にもとづく経営、家電量販店のようなメーカーからの低価格仕入およびヘルパー派遣にもとづく経営、ショッピングセンターのようなテナント料の取奪などである。このような機能をもつ小売商業は、おもに巨大流通グループや専門量販店チェーンに限定された寡占的な企業にならざるを得ない。彼らこそが小売商業の後方で生じた小売環境の変化を解決するための規制緩和などの新たな競争条件を享受でき、そのグループ内で調整された業態展開をはたすことを通じて、この変化に戦略的に対応することができるのである。つまり、外部から得た原資にもとづいて新たなフォーマットを展開していくのであ

る。

このフォーマットの典型的なモデルの特徴は次のように整理できる。すなわち、活動領域にかんしても取扱商品領域にかんしても従来の業態の垣根にとらわれないこと、メーカーや納入業者から引き出した優位な条件を原資として低価格販売競争を仕掛けることである。このような競争条件を整えた特定の企業が無秩序な競争領域でデフレ型フォーマットを次々と展開することになる。長期停滞期に総資本から新たな競争条件を与えられた小売商業が、業態の垣根が低い競争の場において、同様の安売りを基本とするフォーマットを展開することで、業態同質化がすすむのである。

3. 小売商業へのパワーシフト

バブル経済崩壊後の長期停滞期に新自由主義的政策の一環として流通分野の規制緩和が行われたこと、およびこれが小売商業への新たな競争条件の付与としてすすめられたことを確認した。このことと、チャンネル論におけるチャンネルパワーのシフトとはどのような関係にあると理解すべきであろうか。

上原征彦氏は、流通業者のチャンネルパワーを小売商業のチェーンシステムの進展との関係において捉えている。チェーン本部を卸売経営、店舗を小売経営と見た上で、チェーンを「卸売経営と小売経営の意図的結合」と捉える¹⁰⁾。その過程がすすむと、メーカーにとっては取引交渉相手が減少し、チャンネル選択の代替性が低下する。つまりメーカーの流通業者への依存度が強まることとなる。逆に流通業者はフルライン化することで特定メーカーへの依存度を弱めることになる。こうして相対的に、メーカーのパワーの低下と流通業者のパワーの高まりの構造が作り出されるとされる¹¹⁾。

メーカーから流通業者へのチャンネルパワーのシフトにかんしては、上原氏の説明が一般的であろう。そして多くの場合、流通業者とはチェーン化による規模拡大をはたした小売商業が想定される。さらに時期にかんしても、この事態

が「業態型流通」の確立過程において生じるとされていることは説得的である。

チャンネルパワーのシフトにかんする上原氏の説明を前提とするならば、本稿で述べた今次の業態同質化を生じさせることになる要因の1つである小売商業への新たな競争条件の付与は、このチャンネルパワーのシフトの先において展開される事態であると言えよう。つまり小売商業のチェーン化による流通業者のパワー拡大は、流通近代化という大きな流れのなかにおける彼らの基本的な活動の結果であり、本稿で指摘した長期停滞期における新自由主義的政策による構造改革にもとづく小売商業への新たな競争条件の付与は、これを政策的に補正するために総資本が講じた促進策であると理解できる。

かつて総合スーパーは多品目化と取扱商品の総合化によって商品と店舗の集積を達成し、メーカーから価格主導権を奪おうとしてきた。これが本格的に実現するのは、上原氏が「業態型流通」の確立とされる時期、つまり大店法が緩和されていく時期のことである。さらに時代はすすみ、今や巨大化した流通業者は「意図的結合」の効果を超えて、規制を脱することでさらなる競争条件の獲得を実現しつつある。ここでは必ずしも多品目である必要はなく、むしろ多品目であることはチャンネルパワーの拡散や分散の可能性を高めてしまうことになりかねない。必要なことは、活動地域にかんしても取扱商品種類にかんしても垣根がとりはらわれた状態で、また店舗の規模にもとづく出店規制もなく活動することなのである。

チェーン化によるチャンネルパワーとは区別される発生理由によって、このような新たな競争条件が特定の小売商業に与えられている。つまり流通業者の主体的な活動結果であるチャンネルパワーシフトの先に、補正的な政策として特定の小売商業への新たな競争条件の付与が行われたと理解すべきである。

おわりに

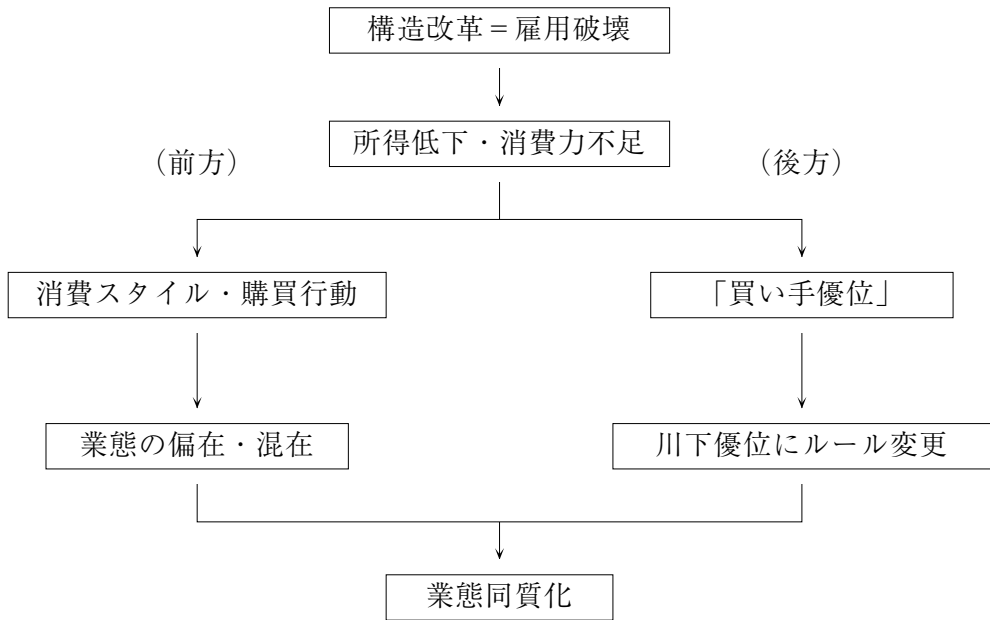
バブル経済崩壊後の長期停滞期、とりわけ2000年以降のデフレ不況下で進行している業態の垣根溶解と言われる状況を、本稿では現代日本の小売商業における業態の同質化ととらえた。そしてこれがいかなる事態であり、なぜ生じたのかについて、小売環境の変化と小売商業の戦略行動の結果から考察してきた。

資本主義的流通が浸透した社会では、小売商業は業態の姿で発展する。社会的経済的な要因によって変化した小売環境に対して、小売商業は業態として展開することでこれに応じようとする。この小売環境変化の性格によって、業態は多様化することも同質化することもある。現代の日本ではかつて多様化した業態が、デフレ不況のもとで展開の余裕を失くして、特定の形態に収斂しているのである。

現在のデフレ不況下、小売商業の前方と後方で生じた小売環境の変化に対して、小売商業はそれぞれの業態にとって有効なフォーマットを開発することで対処しようとしている。いずれの小売環境変化も、その発端は同じくバブル経済崩壊後の不況から回復するために採用された新自由主義的政策による構造改革にある。構造改革は雇用を破壊し、所得低下と将来不安による消費力不足をもたらし、小売商業の前方と後方における経済主体に変化を引き起こした。その結果、図4に見るように、業態の同質化は2つの道筋で進んでいる。

1つは小売商業の前方において生じた、消費の変化に対する小売商業の戦略行動の結果である。デフレ不況下では、消費の縮小傾向が顕著になり、売れる商品領域が狭くなり、取扱品目が値頃感のある商品に限定される。つまり縮む消費に対応して、小売商業が取扱商品を低価格帯に絞り込むことで同質化が進行したのである。また消費者の近くの狭い地域に立地することで異なる業態でありながらフォーマットが大差ないものに収斂されていく。

図4 業態同質化の2つの道筋



もう1つは小売商業の後方において生じた、バブル経済崩壊後の経済環境の変化に対する小売商業の競争条件獲得の結果である。「買い手優位」に因應することができるように川下の小売商業に新たな競争条件を付与するルールの変更がなされる。こうして業態の垣根を越えて自由に参入し合うことが可能となったがゆえに同質化が進行したのである。

デフレ不況下において商品領域にかんしてもフォーマットにかんしても、単純な絞り込みおよび自由な相互参入を行った結果として業態が同質化しているのである。これが、小売商業の発展を業態の姿においてとらえるという視角、および小売商業の前方と後方における環境から業態の展開が規定されるという視角をもって、現代日本の業態同質化を検討した本稿の結論である。

注

1) 石井淳蔵氏は「集合現象」になっていないケー

スについては「ビジネスモデル」と呼んで、「業態」と区別している(石井淳蔵「わが国小売流通世界におけるパラダイム変化」石井淳蔵・向山雅夫編著『シリーズ流通体系 第1巻 小売業の業態革新』中央経済社, 2009年, 2ページおよび27ページ)。

- 2) 「カテゴリーキラーは、伝統的な業種分類の中での新業態とみることができる」(石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房, 2000年, 210ページ)。
- 3) M. P. McNair, "Significant Trends and Development in the Postwar Period" in A. B. Smith, ed., *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, 1958, pp17-18を参照。
- 4) S.C. Hollander, "Notes on the Retail Accordion" *Journal of Retailing*, vol.42, Summer, 1966, pp29-40を参照。
- 5) アメリカ流通業研究に詳しい徳永豊氏の小売機関モデルにかんする解説を参考にした(徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社,

- 1990年)。
- 6) 徳永豊氏はこれらの理論仮説を総評して、「アメリカの主要な小売営業形態のイノベーションの足跡を辿るとき、そこに共通した現象は、その時代時代において、常に過去において部分的に実証された考え方やコンセプト、あるいはオペレーション技術を巧みに組み合わせ、そしてその時代の消費者のニーズや欲求に照らし合わせ、革新的な小売業として差別優位性を追求している」とまとめられている(同上, 231ページ)。
 - 7) 「革新的経営技術を体現するものとして現実的に登場してくる小売業は業態店と呼ばれる。革新的経営技術は、つねにというわけではないが、しばしば商品取扱い技術の臨界点を動揺させる。このとき、既存の業種の壁を超える店舗が登場する」(石原, 前掲書, 191ページ)。
 - 8) 商品価格と消費者の購買行動の範囲にかんしては次のような指摘がある。「取引費用が無視できるときには、消費者は例えば最も低い価格を求めて無限の市場を駆けめぐることが期待される。しかし、取引費用が必要だとなればそうはいかない」(同上, 108ページ)。
 - 9) 価格志向が強まった「需要構造の変化に対応するために、これまで供給主導で構築されてきた我が国の流通システムが、小売業による自律的な商品調達、価格設定等、需要サイドに主導権がシフトしている」(通商産業省『21世紀に向けた流通ビジョン』通商産業省調査会出版部, 1995年, 5ページ)。
 - 10) 上原征彦「流通政策の適応性と課題」石原武政・加藤司編著『シリーズ流通体系 第5巻 日本の流通政策』中央経済社, 2009年, 241ページ。
 - 11) 同上, 242ページ。

(2011年2月4日掲載決定)