

## 小売業態に関する諸理論の検討

趙 曄

### 要 旨

零售业是国家经济的重要组成部分，零售业的进步是促进国家经济发展的重要因素之一。中国零售业是近年来变化最快，最具有生气的行业之一。中国在改革开放之后的较短时间里，完成了西方 19 世纪后半期以来零售业态的变化。西方零售业发展较中国而言，不仅起步早，且发展快。同时，对零售业发展过程的理论研究也比中国深入。目前，在西方有许多有关零售业发展的历史和未来趋势的研究。尽管没有一个单独的理论能够解释零售业态发展的所有规律，但至少揭示了零售业态发展的某一方面的规律。本文仅就零售业态演化理论做一些简单的总结，并且试图对这些理论所存在的问题点进行初步的窥视。

キーワード……循環理論 小売の輪 環境理論 衝突理論 仮説

### 1. はじめに

近代小売業の歴史における最大の特徴は、小売業態の多様化である。そして、この業態の多様化は、主にアメリカでおこり、スーパーマーケット、コンビニエンス・ストア、ショッピング・センターなどの業態は、アメリカにおいて段階的に生成し発展してきた。やがてアメリカで生成・発展したこれらの小売業態は、時代の流れとともに、日本や中国を含む多くの国々へも導入され、発展している。

かつての中国では、小売業の「業態」という言葉は存在せず、それは 1980 年代に日本から輸入された言葉だといわれている。中国の小売業態は、1990 年頃アメリカや日本などの小売業界の革新的な動向を手本として、それを模倣しながら短期間のうちに急速な発展を遂げた。そして、この業態多様化の急速な進展によって、小売業態の生成・発展に関する議論もアメリカや日本から輸入され、小売業界や学者の間で大きな関心を集めている。しかし、中国の業態多様化の歴史は浅いため、これら近代的な小売業態の発展過程や変化のメカニズムに関する研究は、ほとんど現状分析が中心であり、理論的な構築は少ないのが現状である。もっともアメリカで構築された小売業態の生成・発展の理論は、中国でもある程度通用するだろうと考えられる。そこで、本稿では、小売業態に関する既存の理論を三つに分け、それぞれの理論を検討する。

## 2. 小売業態発展に関する先行研究

小売業態の変化を説明する理論が、小売業態論である。そして、小売業態論に関する研究の中心的な課題である、近代的な小売の発展過程や変化のメカニズムを解明しようとする努力は、様々な研究者によってなされてきている。1980年代までの小売業態発展に関する先行研究、いわゆる小売業態論について、ブラウン（Brown, S.）は、そのアプローチの違いによって、循環理論、環境理論、衝突理論に整理している<sup>1)</sup>。

まず、第1の循環理論について。「循環理論とは、業態変化は周期的に起こり、最初のパターンが繰り返されると説明する理論である<sup>2)</sup>。」この理論の代表者マックネア（McNair, M.P.）は1958年に「小売りの輪仮説」を提唱したが、これが小売業態の生起・発展理論の先駆けとなった仮説である<sup>3)</sup>。また、ニールセン（Nielsen, O.）は、消費者の選好曲線のみた場合、低価格・低サービスと高価格・高サービスの両端ゾーンに空白ができ、ここから革新者が参入する「真空地帯仮説」を、ホーランダー（Hollander, S.C.）は、商業の発達史からみて、よろず屋 専門店 百貨店 ブティック スーパーというように、商品ラインの総合化と専門化の繰り返しが起きていることから「小売アコーディオン仮説」を、イズラエリ（Israeli, D.）は、上記の小売の輪仮説の不備を補うために、価格・サービスが高水準の新規参入者、既存小売業態の反応を組み込んだ「小売3つの輪仮説」を考えた<sup>4)</sup>。ダビッドソン（Davidson, W.）らは、小売業態の発展段階が、導入期 成長期 成熟期 衰退期の過程を辿る説明し、「小売業態のライフ・サイクル仮説」をまとめた。

次に、第2の環境理論である。「環境理論とは、小売業態の変化を市場の経済的、人口統計的、社会的、文化的、法律的、技術的環境条件の変化（環境要因）で説明する理論で、ワディンピアラッチ（Wadinambiaratchi, G.H.）やバックリンらが唱え、経済発展と小売構造の関係を説明した。また、ドリースマン（Dressman, A.C.R.）は、「生物と同様、種々の環境要因に最も効果的に適応できるものが繁栄し、生き残る」とダーウィン（Darwin, C.）の自然淘汰説に基づく適応行動理論で説明した。

最後に、第3の衝突理論である。この理論は、小売業の変化を旧業態と新業態との衝突、ダイナミックな相互作用によって説明しようとする。

### 2-1 循環理論

#### 2-1-1 「小売の輪」理論仮説

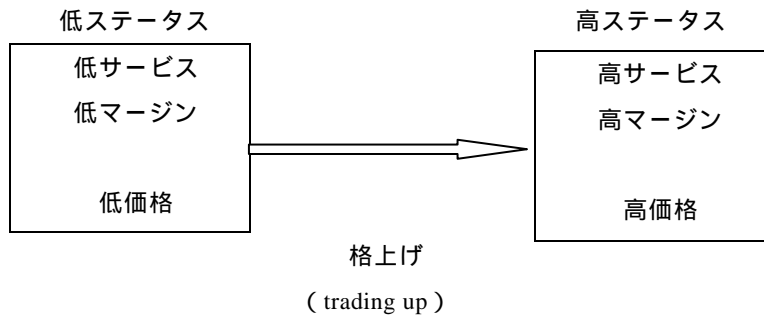
「小売の輪」理論は小売業態の登場と発展の研究が始まる契機になり、1958年にマックネア（McNair, M.P.）が提唱した理論仮説で、研究者に広く受け入れられている<sup>5)</sup>。

マックネアは、シュンペーター（Schumpeter, J.A.）の「創造的破壊」（均衡 革新による均衡破

壊（新しい均衡の形成というプロセスを経るといふ資本主義経済の発展パターン）の概念<sup>6)</sup>を小売業態の登場・発展に適用して近代的小売業態の発展を理論的に定立した。

この仮説の基本的な理論は図1のように示すことができる。アメリカでは19世紀後半から20世紀の半ばまでに百貨店、チェーン・ストア、スーパーマーケット、ディスカウント・ハウスなどが相次いで登場してきた。新しい登場者はそれぞれの技術革新によって、低ステータス、低マージン、低価格の小売形態として市場に参入する。この新しい小売形態は消費者の支持を得て成長すると、競争相手の小売形態から顧客を奪い取るとともに「格上げ」(trading up)している。つまり商品の品質の向上、立地、規模、設備の改善、販売促進の増加を行う。それにより営業費は増加し、マージンの上昇を余儀なくさせ、低価格訴求はありえなくなり、高コストと高価格の小売業者として成熟する。次の革新者がまた低価格、低マージン、低ステータスを武器に市場に参入し、彼らにとって代わり、元の小売企業が衰退するという循環的パターンを繰り返す。

図1 「小売の輪」理論のイメージ図



出所：金沢尚基『現代流通概論』（慶応義塾大学出版会、2005年）34頁

「小売の輪」理論の仮説を整理すると、以下のようにまとめられる。

まず、新しい革新的な小売機関は当初は何らかの技術革新や低サービス方式による低コストに基づいて、低ステータス、低マージンで、売れ足の速い限られた商品ラインを大量に販売する形態として市場に登場する。このような低価格は粗末な店舗、低廉な立地、低マージン、サービスの廃止・限定などによるコスト抑制によって可能になるものである。この新しい小売形態は、既存小売形態に対して低価格販売の販売技術及び経営方法をもっているため、需要対応と競争対応において有利な位置にあり、創業者利益を得ることになる。

次いで、それが消費者の支持を得て成功を収めるに伴って、同様のタイプの追随者が出現し、激しい価格競争となって、新形態の武器である低価格販売のメリットが発揮できなくなる。革新的小売機関は、それらの追随者と自社とを差別化するために、サービス、商品、設備のグレ

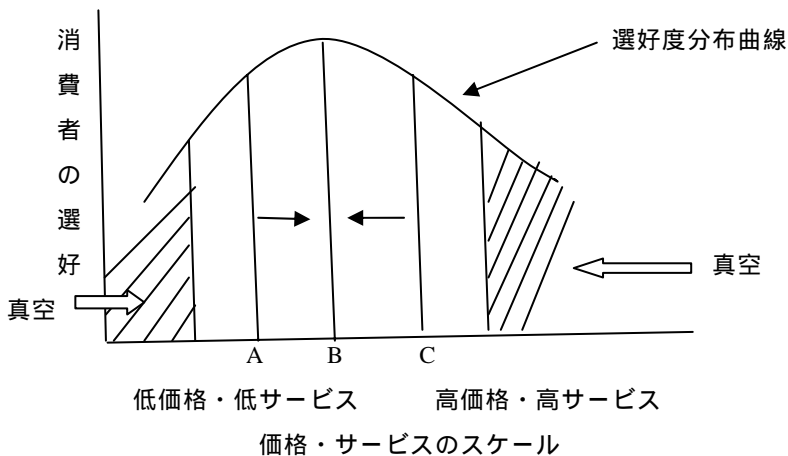
ードアップとそのためのマージン拡大という格上げ（trading up）を行い始める。競争の手段としては、駅前及び繁華街立地、魅力的な店舗設備・装飾、豊富な品揃え、各種サービス提供などを通じて高ステータスを強調する高級化路線をとることになる。その結果、この小売機関は当初の廉売型形態としての性格を失うこととなり、別の新しいタイプの革新的小売機関の出現によって攻撃を受ける。また、この新しいタイプの小売機関も、同様のパターンを辿る。

以上のように、サイクルが（輪）ひと回りするたびに、新しい革新的小売機関が登場してくるというのが、小売の輪仮説である。現実の小売業態の発展パターンをみると、確かに「小売の輪仮説」に合致した事例も数多くあるし、また小売の輪仮説は、小売業態の変化パターンを説明するのに当てはまる強力かつ魅力的な発展モデルとして一般にも認められている。しかし、すべての小売業態の登場と発展を説明しうるものではない。この理論仮説にも問題点があるが、詳しくは後述する。

### 2-1-2 真空地帯仮説

真空地帯仮説は、1966年デンマークのニールセン（Nielsen, O.）の論文によって提唱された理論仮説であり、既存小売店が提供する価格・サービスと顧客評価の選好分布との関係から新しい小売形態の出現を説明しようとするものである。すなわち革新的な小売機関は現在の小売機関がカバーしていない市場の空白部分（真空部分）に出現するという考え方である。

図2 真空地帯仮説のイメージ



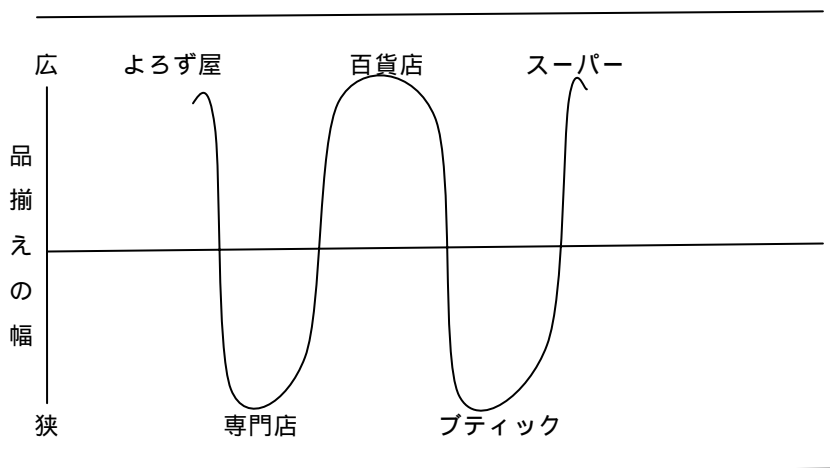
出所：向山雅夫「小売業態展開論の分析枠組（）」（『武蔵大学論集』第33巻第2.3号、1985年）134-135頁、一部修正。

真空地帯仮説では、小売業のサービス（店舗施設、立地、品揃え、販売方式、付帯サービスなど総合的なサービス）のそれぞれについての消費者の評価（選好）を総合できるとし、また、サービスが増加するほど価格が高くなると仮定する。サービス量極小の状態からサービスを増加させると、価格は高くなるが消費者の選好は増加する。しかしそれがある限度を超えると、そのために高くなった価格が好ましくないと評価する消費者が増えてくるので消費者の選好が減少する。理論の内容は図2のように示される。

### 2-1-3 小売アコーディオン仮説

小売アコーディオン仮説は、1963年にブランド（Brand, E.）によって展開され、ホルンダー（Hollander, S.C.）により1966年に命名されたが、販売する商品ラインの特性（品揃え幅）の拡大・縮小という観点から新規小売業態の生起を説明しようとしている、広い商品ラインと狭い商品ラインの小売機関はアコーディオンのように相互に出現するという循環説である<sup>7)</sup>。

図3 小売アコーディオン仮説



出所：J.B. Mason, M. L. Mayer, and J.B. Wilinson, *Modern Retailing: Theory and Practice*, 6th ed., Richard D. Irwin, 1993, p.33.

図3に示すように、幅広い品揃えをするよるず屋（ゼネラルストア）のような小売業態がすでに存在し、小売業の中で優勢であるとすると、次には品揃え幅の狭い専門店が登場し、時間の経過とともにこれが優勢な存在となると、さらに、次にはまた百貨店のような品揃え幅の広い新規の小売業態が登場する。そしてまた、百貨店に続いて品揃え幅の狭いブティックが登場

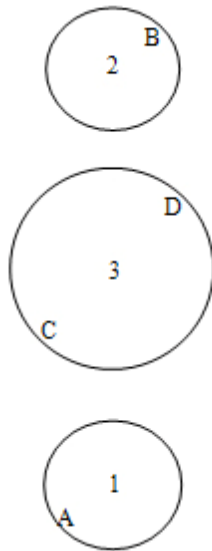
し、次いで品揃え幅の広いスーパーが登場する、というものであるが、これはアメリカで行われた小売業態の交替パターンの歴史的傾向から理論化された仮説である。

#### 2-1-4 小売3つの輪仮説

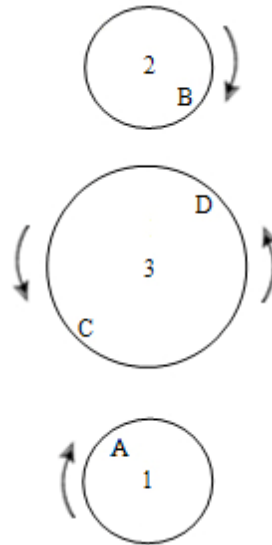
小売3つの輪仮説は、1963年に小売りの輪仮説を補う目的でイズラエリ（Israeli, D.）によって提唱された仮説である<sup>8)</sup>。すなわち、小売の輪仮説が、価格・サービスが低水準の新規小売業態しか想定せず、すべての新規小売業態を考慮していない点や、新規小売業態登場に対する既存小売業態の反応を考慮していない点を批判し、価格・サービスが高水準の新規小売業態の存在、既存小売業態の反応を組み入れているのが小売3つの輪仮説である。

図4 3つの小売の輪

低水準の革新的業態 A と高水準の革新的業態 B の出現

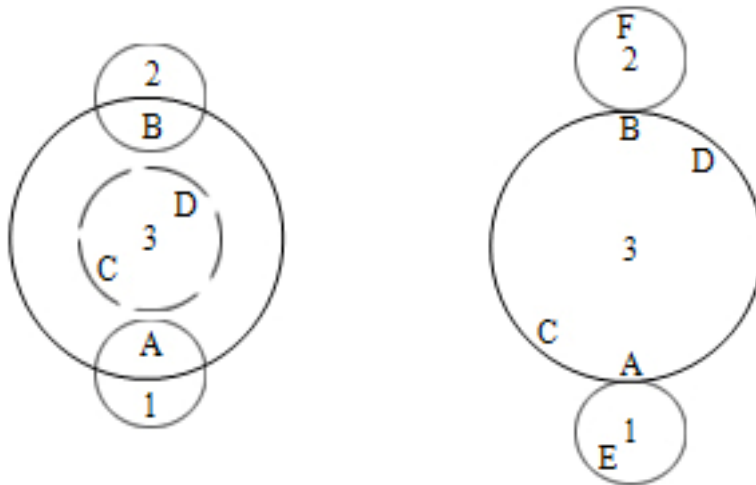


既存業態 C と D の反応と革新的業態 A と B の反作用



既存業態の革新

革新的業態 E と F の参入  
によるサイクルの再出発



出所：Izraeli, D. “The three Wheels of Retailing : A Theretical Note” , *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No.1, 1963, pp. 71-72.

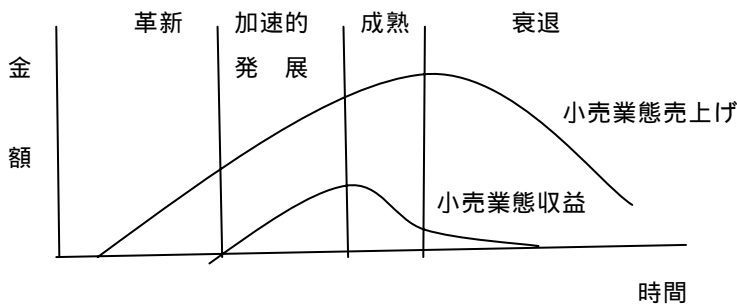
図 4 は小売 3 つの輪仮説を示したものである。1 の輪は低コスト・低価格で参入してくる新規小売業態の輪であり、小売の輪仮説の輪に相当する。2 の輪は高コスト・高サービスで参入してくる新規小売業態の輪、3 の輪は既存小売業態の輪である。以下、図 4 に基づき、小売 3 つの輪仮説を説明してみよう。

の段階では、サービス・価格が低水準の新規小売業態 A と高水準の新規小売業態 B が出現する。の段階では、新規小売業態 A・B の参入を阻止できず、顧客愛顧を奪われるままの既存小売業態 C・D がそれを奪い返すために、A・B の革新的部分を一部見習って、格上げまたは格下げを実施する。すると、A・B も対抗して格上げ、格下げを実施する。つまり、  
とも輪が回ることになる。の段階では、既存小売業態の反応と新規小売業態の反作用の結果、両者の差異は希薄化し、後者は前者に組み込まれるようになる。ここで、3 つの輪は停止する。の段階は、さらにまた新規の小売業態 E・F が登場し、以降、前記の過程を繰り返す。以上、小売 3 つの輪仮説について概説してきたが、小売の輪仮説を補ってはいないものの、小売の輪仮説と同じく、消費者の反応・愛顧が考慮されていないことが大きな問題点として残る。

### 2-1-5 小売ライフ・サイクル仮説

小売ライフ・サイクル仮説 (retail life cycle hypothesis) は、1976年にダビッドソン (Davidson, W. R.)、ベイツ (Bates, A. D.) およびバス (Bass, S. J.) によって提唱された仮説であるが、小売業態の生起から衰退までの過程を、プロダクト・ライフ・サイクル論を応用して説明しようとしている<sup>9)</sup>。小売ライフ・サイクル仮説では、図5に示すように、プロダクト・ライフ・サイクルと同じように、小売業態は革新段階 (導入期) 加速的發展段階 (成長期) 成熟段階 (成熟期) 衰退段階 (衰退期) という4つの段階を経ることが想定されている。そして、表1に示すように、段階ごとに小売業者が対応すべき経営行動が示されている。

図5 小売ライフ・サイクル仮説イメージ



出所：Davidson, W. R. Bates, A. D. and Bass, S. J. “The Retail Life Cycle”, *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December, 1976, p.91.

第1段階は、革新段階である。このライフ・サイクルの導入期の段階は、新業態として初めて市場に導入され、次第に受容されていく段階である。経営者の目標は、この新しいタイプの小売業を消費者に認知してもらうことである。そのため、全体に占めるこの業態の市場の占有率が低い状態にあり、また開業資金や市場開拓のための販売促進コストもかさむため、損益計算おおむね赤字経営にならざるを得ないのが普通である。

次に、第2の段階は加速的發展段階成長期である。この段階は、新業態の特質が業界や消費者に認知されるようになり、市場の占有率や収益性が急速に伸びる段階である。新業態の優位性に着眼して後発企業が次第に参入し始めるが、先発企業は、後進企業よりも規模の経済性が働くうえ技術上の優位性があるのが通例であり、企業間でかなりの格差が認められることが多い。しかしながら、競争企業が参入するこの時期には企業間の競争が次第に激しくなっていく。この時期の前半に収益性は最高に達するが、後半になると新業態間の競争が激化し、また人件費、在庫費、管理費などの費用の増加が利益を圧迫し始める。



表1 小売ライフ・サイクル仮説

	項目	革新	加速的 発展	成熟	衰退
市場 特性	競争業者の数	少ない	適度	多数の直接競争相手、 適度の間接競争者	適度の直接競争者 多数の間接競争者
	売上高伸び率	急速	速い	普通から鈍化へ	緩慢或いはマイナ ス
	収益率	低いから中 へ	高い	中	非常に低い
	新しい革新の 持続期間	3~5年	5~6年	不定	不定
適切な小売業者の 行動	投資/成長/危 険の意思決定	投資の最小 化高リスク の容認	成長を維持 するための 高投資	未開発市場の成長抑制	最小限、不可欠な 資本支出
	トップの関心	調整と実験 による概念 修正	先取的市場 地位の確立	過剰能力と過剰店舗、 成熟期の延長と小売概 念の改訂	「脱出」戦略の実 施
	経営管理技術 の使用	最小	適度	拡大	適度
	最も成功する 経営者の型	企業家型	集権型	専門型	管理型
適切な供給業者の 行動	チャンネル戦 略	先取的市場 地位の開発	市場地位の 確保	利益のある売上高の維 持	超過支出の回避
	チャンネル問 題	他の取引先 との対立	他の取引先 との対立	より科学的な小売業者 との取引	利益をもたらす取 引先との対応
	チャンネル調 査	主要な革新 の判別	革新を採用 する業者の 判別	新しい革新機会の選別	新しい革新機会の 積極的探索
	取引刺激要因	直接的な金 融援助	価格譲歩	新しい価格刺激要因	なし

出所：Davidson, W. R. Bates, A. D. and Bass, S. J. "The Retail Life Cycle", Harvard Business Review, Vol. 54, November-December, 1976, pp. 90-93.

そして、第3段階は成熟段階である。この段階は新しい顧客を開拓する余地があまりなくなり、市場の占有率や収益性の増加に歯止めがかかる時期である。低コストに基づく低価格販売を特徴とする新業態店の場合は、同種形態間の競争の激化と共に、無料配達や信用供与などのサービスの向上を図り「格上げ」を行うが、そのため利益率は低下する。また、この段階になると、多くの経営者は企業規模の増大、市場需要の飽和、競争環境の熾烈さといった状態に十分な対応ができず、経営の質が落ち始める。

最後の第4段階は衰退段階である。この段階は、優れた競合する新業態の新規参入や消費者の好み・ニーズの変化などにより、当該業態は、漸次に市場の縮小を余議なくされるようになる。売上は横ばいないしは漸減となり、収益面では赤字額が漸増する傾向になる。このライフ・サイクルの最終の時期は、しばしば優れた経営者によって避けられたり、ひどく遅らされたりする場合もある<sup>10)</sup>。

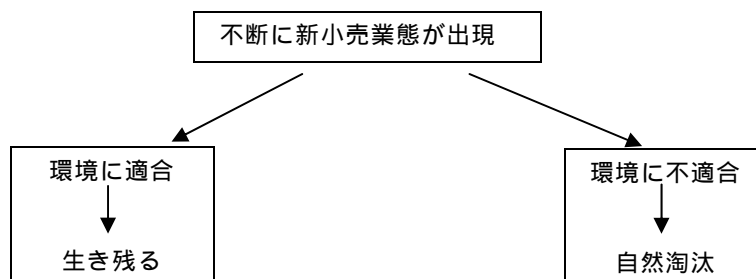
## 2-2 環境理論

### 2-2-1 適者生存論

19世紀後半にダーウィン（Darwin, C.H.）らによって提唱された進化論の考え方を小売業態展開に援用したものであり、不断にいつでも新しい小売業態が出現し進化していくが、「適者生存の法則」が作用して小売業態の展開が生じたのだと説くものである。

人間は造物主によって創造されたという不変説に対して、原始形態から次第に変化発達して現在の形に到達したという自然観であり、人間は猿から進化したものだと説く用不用説、突然変異説、自然淘汰説をひっくるめていうなら「自然適合」(環境適合)になる。すなわち、小売業の展開にも進化論があてはまり、消費構造、技術革新、競争構造、流通政策、文化などの流通環境変化に適応できた小売業態は生き残り、それに適応できなかった小売業態は姿を消す、と主張する理論仮説である。図6のように示される。

図6. 適者生存論



出所：金沢尚基『現代流通概論』（慶応義塾大学出版会、2005年）41頁

## 2-2-1 外部環境論

外部環境論は、ブリザード (Blizzard, R.T.) によって提示された理論である。彼は、小売業態とそれを取り巻く外部環境との間に相互関連性があると主張している。ブリザードは、基本的な小売業態と環境との均衡状態を図7のように示している。図7の中のAからFまでは、各循環に対して小売業態が働きかける活動を表すベクトルである<sup>1)</sup>。このように、小売業態の発展は、競争、経済システム、価値システム、技術、社会構造、政治的・法的システムといった外部環境によって影響される。彼は、小売業態の環境知覚及びそれに基づく適応行動と、現実の環境変化との不一致解消を動因とする環境決定論的な小売業態の展開理論を明示した。

図7 外部環境論



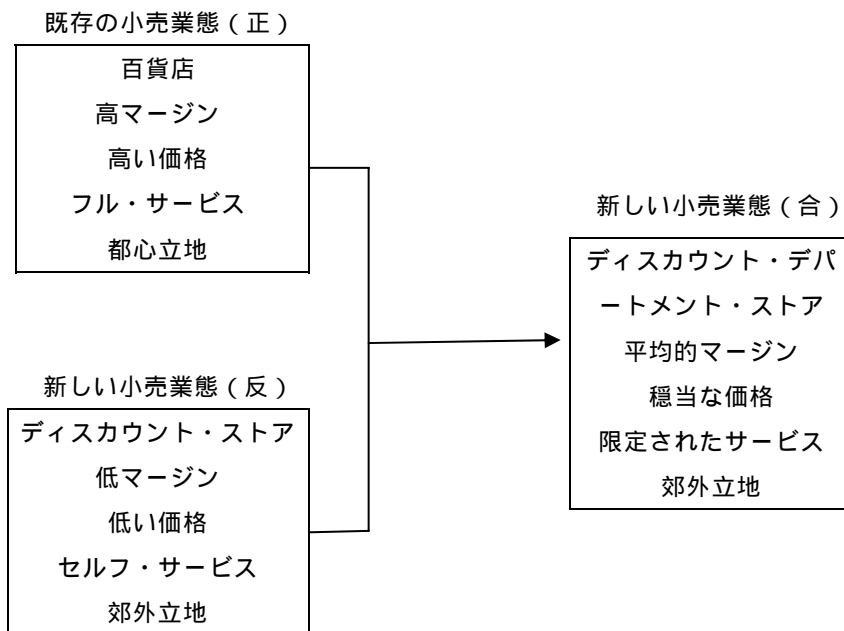
出所：Blizzard, R.T. *The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: A Culture Ecological Analysis*, Ph. D. Dissertation, 1976, p.375., 向山雅夫「小売業形態展開論の分析枠組( )」(『武蔵大学論集』第33巻第2・3号、1985年)140頁

## 2-3 衝突理論

1968年ジスト (Gist, R.R.) によって弁証法論を提示された。ジストは小売機関の交替現象を弁証法的プロセスとして類推し、小売の輪仮説と結びつけ、自らの理論を展開している。この理論は新しい小売業態が次から次へと登場してきたのは、正反合のように弁証法的プロセスによると説く理論仮説である。図8のように示される。すなわち、小売業態の変化(既存

の小売業態)を正、新しい小売業態を反、前の2つから導き出される新しい小売業態を合として考える。例えば、高マージン、低商品回転率、フル・サービス、都心立地型の百貨店は、正を示している。これに対する反は、低マージン、高商品回転率、セルフ・サービス、郊外立地型のディスカウント・ストアであると言えよう。この2つの関係から新しい小売業態として登場してくるのが、ディスカウント・デパートメント・ストアであり、それはまさに合に値するものである。つまり、平均的マージン、平均的商品回転率、穏当な価格、限定されたサービス、郊外立地、適度な設備によって特徴づけられる小売業態である<sup>12)</sup>。

図8. 弁証法理論



出所：徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』（中央経済社、1990年）217-219頁

### 3. 諸理論の問題点

ここまで、小売業態の発展に関する既存研究を、循環理論、環境理論、衝突理論に分けて整理してきた。これらの理論は、小売業態の発展に関するメカニズムの解明に大きな成果を上げてきた。しかし、これらの理論にはいくつかの問題点を残っている。この部分では循環理論、衝突理論、環境理論のそれぞれの問題点について述べてみる。

### 3-1 循環理論の問題点について

この理論は、小売業態が時間の経過と共に同じ変化のパターンを繰り返すことを明らかにし、このような一般的な変化のパターンを識別しようとしている。しかし、この理論は、小売業態のメカニズムを具体的に説明せず、さらに、いくつかの問題点もある。以下では、その問題点を見てみる。

#### 3-1-1 「小売の輪」理論仮説の問題点

この理論仮説は、高マージン、高価格で参入する小売形態については説明できない。例えば、自動販売機、ショッピング・センター、コンビニエンス・ストアは高価格参入であり、この仮説では説明できない。さらに、「小売の輪」理論仮説は、発展途上国で合致しない場合が多い。例えば、発展途上国においては、スーパーマーケットや他の近代的な小売業態は主に中高の所得層をターゲットとし、高価格をもって導入されたという実態がある<sup>13)</sup>。これは「小売の輪」理論仮説のパターンと逆の方向へと回っている。

#### 3-1-2 真空地帯仮説の問題点

この仮説は「小売の輪」理論仮説と同様、なお実質的には、概念モデルの段階にとどまっている<sup>14)</sup>。「小売の輪」理論仮説よりその理論構成の厳密さをもっている。しかし、真空地帯仮説では、一国全体における選好度分布曲線の状態と位置の決定メカニズムを定式化することが困難である。この理論仮説による小売業態展開のモデルは、なおその操作性、検証の可能性について解明すべき大きな課題を残している<sup>15)</sup>。

#### 3-1-3 小売アコーディオン仮説の問題点

小売アコーディオン仮説は、極めて単純な概念構成でありながらも小売業態における発展の一般的な傾向を的確にとらえたものといえる。しかし、この仮説は歴史的な事実の蓄積とその分析から導き出された経験的な理論であるために、普遍性をもつことが証明されているわけではない。

#### 3-1-4 小売3つの輪仮説の問題点

前節では小売3つの輪仮説について概説してきたが、小売の輪仮説を補ってはいるものの、小売の輪仮説と同じく、消費者の反応・愛顧が考慮されていないことが大きな問題点として残る。

### 3-1-5 小売ライフ・サイクル仮説の問題点

小売ライフ・サイクル仮説は小売業がどのようにして自分たちを進化させていくかについての指針をあたえるものといえよう。初期段階では拡大への指向、成熟段階では経営上及び営業上の熟練性、最終段階では新たな適応能力が要求されていく。しかし、現実には、このライフ・サイクルは常に変化する生き物であるため、業態の将来の発展を予知することは非常に困難である。また、ある特定の小売業態が導入された正確な時期を特定するのは難しく、さらに、新業態における発展の4つの段階を細かく分けることも困難である<sup>16)</sup>。近年、アメリカにおける小売業態のライフ・サイクルの研究でライフ・サイクルが新しいタイプの小売業になるほど短くなってきているという説がある<sup>17)</sup>。例えば、専門店と百貨店は成熟期に至るまでにそれぞれ100年と80年の期間を要してきていた。しかし、経済活動の速度が速まるにつれて、小売業態の導入期から成熟期の期間は、スーパーマーケットで35年、ディスカウント・ストアとコンビニエンス・ストアで20年、倉庫型スーパーマーケットで10年と短縮しているといわれている<sup>18)</sup>。

## 3-2 環境理論の問題点について

環境理論は、小売業態の発展を様々な環境要因で説明することで、小売業態の一般的な発展の可能性だけを示した。そして、環境理論については、適者生存論と外部環境論を取上げて述べた。

### 3-2-1 適者生存論の問題点

適者生存論によれば、近代経済発展のなかで新しい小売業態は環境に適応する方向で変化発達し、環境条件に適応できない小売業態は市場から消えていくということである。この理論は納得できるが、世の中のあらゆる事象に適用できるような「当たり前だ」という評価があり、もうひとつ具体性がないと言えよう。

### 3-2-2 外部環境論の問題点

外部環境論は、小売業態の環境知覚及びそれに基づく適応行動と、現実の環境変化との不一致解消を動因とする環境決定論的な小売業態の展開理論を明示した。しかし、この理論では、環境の変化が小売業態の存続を決定するために環境支配的になり、小売業態の受動的側面が強調される恐れがある。そうなると、その理論では意思決定的要素が無視されがちになる<sup>19)</sup>。

## 3-3 衝突理論の問題点について

この衝突理論では、弁証法理論を取上げた。弁証法論は正 反 合という弁証法のプロセス

に沿って、小売業態の発展が起きるといった概念的な枠組を提示しているが、これを生じさせる動因に関しては、具体的に説明されていない。

#### 4. おわりに

前述のように、小売業態発展の理論については、多くの論者の努力によって、多数の研究結果が提示され、小売業態の発展のメカニズムが少しずつ明らかになっている。しかし、多くの疑問や課題も残っている。以上述べてきた各理論における問題点はそれぞれ指摘してきた通りであるが、すべての理論に共通した問題点がまだ残る<sup>20)</sup>。

まず、どの理論も小売業態の生起・発展を説明しようとしているにもかかわらず、戦略タイプとしての小売業態と企業である小売業者、事業所である小売店舗とを混在させている。例えば、「小売の輪」理論仮説や小売3つの輪理論では、小売業者と小売業態が混同している。また、小売ライフ・サイクル仮説では、小売業者の成長が小売業態の発展に置き換えられている。

次に、小売業態に関する知識の国際的な移転が考慮されていない。例えば、日本の小売業の歴史を振り返ると、スーパーマーケットやコンビニエンス・ストアなどは、アメリカから業態自体のアイデア、運営方法などが移転されてきたのである。多くの発展途上国、或いは先進国においても同様の歴史を顧みることができる。とりわけ、新規小売業態の生起については、知識の国際的な移転を考慮しないと、理論として不十分になる。

以上のように、どの理論も様々な小売業態の展開のある部分には適合性をもつが、一方、説得力や現実の適用性に欠ける面もみられる。その意味で、完全な理論は存在しない。しかし、どの理論も現実を観察する際の参考としては役に立つ。また、小売業態の革新過程を注視した先駆的思考としても注目できる。

#### < 注 >

- 1) Brown, S., "Institutional Change in Retailing", *European Journal of Marketing*, 21 (6), 1987, pp.5-36.  
関根孝 『小売競争の視点』(同文館、2000年)、27-50頁。  
ブラウン、ステファン(竹内慶司訳)『小売の輪』理論の「輪」理論』『経済経営論集』(名古屋経済大学・市邨学園短期大学)第3巻第2号、1996、107-127頁。以上の書を参照。
- 2) 渦原実男 『日米流通のマーケティング革新』(同文館、2007年)163頁。
- 3) McNair, M.P., "Significant Trends and Development in the Postwar Period", in Smith, A.B. ed, *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implications for the University*, 1958, p.17, やマックネア, M.P.・メイ, E.C. (清水猛訳) 『小売の輪は回る』(有斐閣、1982年)を参照。
- 4) ホランダール, S.C. (嶋口充輝訳) 『小売の輪仮説について』『季刊消費と流通』第3巻第1号、1979年、99-104頁。
- 5) McNair, M.P., "Significant Trends and Development in the Postwar Period", in Smith, A.B. ed, *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implications for the University*, 1958, pp1-25. (清水猛訳) 『小売の輪は回る』(有斐閣、1976年)を参照。また、Stanley C. Hollander, "The Wheel of Retailing," *Journal of Marketing*, 1960, pp.37-42, 荒川祐吉・白石善章 『小売商業形態展開の理論』、『消費と流通』、1977年)

小売業態に関する諸理論の検討（趙）

- 88-93 頁。
- 6) Schumpeter, J., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper, 1947, p.84. 中山伊知郎訳, 『資本主義・社会主義・民主主義（上）』（東洋経済新報社 1950年）53-155 頁。
  - 7) Hollander, S. C. “Notes on the Retail Accordion Theory”, *Journal of Retailing*, Vol. 42, 1966, pp.29-40.
  - 8) Izraeli, D. “The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note”, *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No.1, 1963, pp. 70-74.
  - 9) Davidson, W. R. Bates, A. D. and Bass, S. J. “The Retail Life Cycle”, *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December, 1976, pp. 89-96.
  - 10) 劉宗其「グローバル流通における比較研究」慶応義塾大学図書館所蔵, 1988, 113-114 頁。
  - 11) 向山雅夫「小売業形態展開論の分析枠組（ ）」（『武蔵大学論集』第 33 巻第 2・3 号、1985 年）139-140 頁。
  - 12) 徳永豊『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』（中央経済社、1990 年）217-219 頁。
  - 13) 前掲「小売の輪仮説について」、100-103 頁。
  - 14) 前掲「小売商業形態展開の理論」、92 頁。
  - 15) 荒川祐吉『商業構造と流通合理化』（千倉書房、1969 年）83 頁、木綿良行「小売業態論序説」（『経済研究』第 66 号、1979 年）64-70 頁。
  - 16) 前掲『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』、221-225 頁。
  - 17) Mason, J.B. and Mayer, M.L. *Modern Retailing: Theory and Practice*, BPI/Irwin, 1990, p.25.
  - 18) 前掲「小売業形態展開論の分析枠組（ ）」143-144 頁。
  - 19) 向山雅夫「小売業形態展開論の分析枠組（ ）」（『武蔵大学論集』第 33 巻第 4 号、1986 年）29-33 頁。
  - 20) 青木均「小売業」兼村・青木・林・鈴木・小宮路『現代流通論』八千代出版、1999 年、109-110 頁を参考。

主指導教員（菅原陽心教授） 副指導教員（藤井隆至教授・溝口由己准教授）