

小売業態展開とイノベーションの理論的研究

渦原実男

目次

- . はじめに
- . 小売業態の概念の主な先行研究のレビュー
- 1. 小売業態の概念の曖昧性 2. タイプによる業態
- 3. フォーマットによる業態 4. 業態の捉え方の問題点
- 5. 新たな業態概念
- . 小売業態発展の主要な先行研究と問題点
- 1. 主要な先行研究 2. 主要な先行研究の基本的な問題点
- . 先行研究の限界と小売イノベーション研究
- 1. 先行研究の限界とイノベーション視点研究の必要性
- 2. 小売イノベーションの概念と主要なモデル
- 3. 業態ライフサイクルと小売イノベーション論の私案の提示
- . おわりに

参考文献

- . はじめに

本研究では、小売マーケティング研究の中で、重要な研究テーマの1つであ

る小売業態展開の理論について、主要な先行研究の仮説と問題点を検討する。そして、近年の小売業態についてのイノベーション研究動向をみた上で、業態ライフサイクル論と小売イノベーション論の結合を検討する。

・小売業態の概念の主な先行研究のレビュー

1. 小売業態の概念の曖昧性

小売とは、大量仕入れされた商品（消費財）を最終消費者である一般家庭へ小口に分割して販売することであり、これを営む小売取引を小売業と呼んでいる。この小売取引は、1980年代の小売業の構造変化により、「業種」から「業態」への移行が叫ばれたことから、業種との関係によって認識されたことが基点となっている。一般的には図表1で整理しているとおり、「何を売るか」で分類するものを「業種」といい、「どんな売り方をするか」で分類するものを「業態」として捉えられている。その結果、売上高の過半を占める品目で分類する小売業を「業種」(Type of BusinessまたはKind of Business)とし、販売方法や経営方法の違いで分類する小売業を「業態」(Type of OperationまたはType of Management)と規定されている。

図表1 業種と業態の区分

業種 Kind of Business	商品の作り方を 基準とした分類 製造業側の立場から特定商品 を取り扱うビジネスの種類	商品特性による分類 (何を売るか)
	薬屋、酒屋、靴屋、肉屋、時計屋、洋服屋など 取り扱う商品で表せるビジネス屋	
業態 Type of Management	商品の使い方を 基準とした分類 生活者のライフスタイルの変 化に対応した売り方のタイプ	売り方、経営方法の 違いによる分類 (どのように売るか)
	取り扱う商品では表せないビジネス 売り方で表す	
業態類型 Formats	スーパーマーケット、コンビニエンス・ストア、 ホームセンター、ドラッグストアなど業態間の分類をいう	

(出所)鈴木豊(1992)「日本における新小売業態成立の可能性」『RIRI流通産業』
流通産業研究所、第24巻第6号、25頁。

こうした業態という考え方が必要になった理由としては、取扱商品の幅を広げた総合的な小売業が成長し、大きな地位を占めるようになったことが挙げられる。従来の食料品店や衣料品店といった業種店中心から、総合スーパーやコンビニエンスストア、スーパーマーケットなど業態店中心に構造転換が起り、事業の多面性を総称する業態という分類が必要になったため、国の商業統計調査でも業態別統計として取り組まれるようになった。さらにそれだけではなく、新しく業態として認識された小売業は、販売方法や経営方法でのOperationの面で、流通近代化の牽引車として、発展のシンボル(象徴)的評価と意味付けが与えられたのである。

こうしたことから、業態の解釈に際して、「どのような分類基準で認識すべきか」という議論と、「どのような意味付けで解釈すべきか」という議論は異なっており、別に考える必要がある。前者のTypeによる議論は、統計的な分類基準でもって定義することで、タイプによる業態となる。後者のOperationによる議論は、経営やマーケティング的な意味づけでもって定義することで、

フォーマットによる業態となる。

2. タイプによる業態

上記の理由などにより、業種や業態という区分は、世界的に必ずしも統一された認識とはなっていないのが実態である。大橋正彦氏の研究によると、例えば、米国では、小売業態に関する分類用語として、一般的にTypes of Retailers またはTypes of Establishmentsが用いられている。⁽¹⁾ そして、米国の商業統計でも、Type of Retail (or Retailing) Establishmentsが使用されており、業種と業態という区分はなく、業種分類をベースに、幾つかの店舗形態を加えて分類している。ちなみに米国マーケティングの第一人者コトラー (P.Kotler) も、著書“Marketing Management”で、Types of Retailersの用語を使用している。⁽²⁾

また、米国のビジネススクールにおいて、小売経営論や小売マーケティング論の領域の代表的なテキストであるレビーとワイツ (M.Levy & B.A.Weitz) の“Retailing Management”でも、Types of Retailers の用語が使用されている。⁽³⁾ そして、「小売ミックスの中で主に the type of merchandise sold, the variety and assortment of merchandise sold, the level of customer service, the price of the merchandiseで分類」を意味するとしている。このように、米国では単なる小売業の分類概念で用いられるのが一般的な捉え方である。

これに対して、日本では業態を、Type of Operationのような特別の意味で使用している。日本の商業統計では、1985年に業態別統計が集計・公表されている。業態は、百貨店、総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストア、

1) 大橋正彦(1995)『小売業のマーケティング』中央経済社、pp.6-16.を参照。

2) P.Kotler(1999)“Marketing Management” Prentice-Hall the Millennium ed.p.520.

3) M.Levy & B.A.Weitz(2009)“Retailing Management” McGraw Hill 7th ed.p.34.

ドラッグストア、その他のスーパー、専門店、中心店、その他の小売店の9つの業態に分類されている（現在は、専門スーパーの中の、住関連スーパーから、ホームセンターが新業態として区分されている）。そして、分類基準として、セルフサービス方式、取扱商品、売場面積、営業時間の4つの基準で分類されており、営業側面から定量的に分類されているのが、日本の分類の特徴である。

(4)

3. フォーマットによる業態

フォーマットによる業態では、業態を定性的な立場から概念化して捉えている。大橋正彦氏の研究によれば、1980年代の業態概念を、幾つかのパターンに分けている。⁽⁵⁾ 大橋氏は、主に戦略・政策または革新を重視する説と消費者ニーズへの対応を重視する説、その他の説に大別している。

第1に、戦略・政策または革新を重視する説としては、例えば、鈴木安昭氏は、「具体的な小売経営の場である店舗において、小売業の経営者が採用し、実行する経営戦略を総合したものに付した名称」と規定し、経営者は標的市場を対象に、立地や規模、販売方法などの意思決定を行い、その結果として小売店舗の形態が成立するとしている。⁽⁶⁾

同じく、矢作敏行氏も、「小売業態とは経営管理や経営組織といった企業の舞台裏ではなく、直接消費者と触れる店舗・販売という表舞台に立脚した革新であり、小売市場において店舗・販売形態の類型として識別される。」としている。そして、「小売形態とは経営形態や小売業態を含む小売業全般にわたる分類の概念である」と明確に区別している。⁽⁷⁾

第2に、消費者ニーズへの対応を重視する説としては、例えば、鈴木孝氏は、

4) 経済産業省(2007)『商業統計』の「別表 業態分類表」を参照。

5) 大橋正彦(1995)『小売業のマーケティング』中央経済社、pp.10-13.を参照。

6) 鈴木安昭(1978)「小売形態の多様化」季刊『消費と流通』第2巻第1号、pp.61-66.

7) 矢作敏行(1981)『現代小売商業の革新』日本経済新聞社、p.83.

「消費者ニーズ、購買便宜、購買動機を探索し、それを具体的にさまざまな経営政策で提示していく主体的な営業方法・経営方法、またはかかる方法による分類(方法)、あるいは、かかる方法をもつ小売形態」と認識している。⁽⁸⁾ 同じく、中田信哉氏は、「小売業のあるべき方向、つまり、経営方向としてのターゲットという考え方が前面に出ているもの」と捉えている。⁽⁹⁾

第3に、その他の諸説としては、例えば、向山雅夫氏は、「業態」=「小売商業形態」として規定した上で、「経営方式およびそこで用いられる経営上での技術・操作方式等に関して共通性をもった小売商業機関の集合概念であり、具体的には百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストアなどを意味する。」と捉えている。⁽¹⁰⁾

これらの業態概念をまとめると、営業(販売)政策、経営戦略、革新、経営上の技術・操作方式が共通して含まれるコンセプトであるといえる。

次に、業態の位置づけに関しても、広義と狭義の説がある。狭義には、業態は店舗や販売に関する営業形態レベルでの捉え方であるが、広義には、小売形態を上位概念として小売業の事業全般を包括的に捉え、下位分類として営業形態、組織形態、企業形態の3つのレベルで捉える。一般的には、小売形態とは、小売ビジネスを営むための事業パターンと定義され、内容的には、営業・組織・企業という3つのタイプに分類される。すなわち、小売形態は小売事業パターンの総称(包括概念)であり、上位概念と位置づけられ、この基での下位概念は、営業形態(業態)と組織形態、企業形態である。そして、営業形態の省略形が業態であり、業種に対応する用語である。業種とは提供する商品の種類による分類であり、業態とは営業の方法を分類する時の総称である。

ここで組織形態とは、店舗の統制・管理方式による分類であり、本店・支店

8) 鈴木孝(1982)「小売業における業態概念」宇野マーケティング研究会編『現代マーケティング試論』実教出版社,p.136.

9) 中田信哉(1984)「卸売業態論の展開」『神奈川大学商経論集』第19巻第13号、p.212.

10) 向山雅夫(1985)「小売商業形態展開論の分析枠組() - 諸仮説の展望 - 」『武蔵大学論集』第33巻第2・3号合併号、p.127,および向山雅夫(1986)「小売商業形態展開論の分析枠組() - 分析次元とその問題 - 」『武蔵大学論集』第33巻第4号、pp.17-45.

経営、チェーンストア経営に分類され、他企業との関係でボランティアチェーンやフランチャイズチェーンに分類される。企業形態は出資の方式や目的を基準に、個人組織か、法人組織か、協同組合組織かに分類される。⁽¹¹⁾

4. 業態の捉え方の問題点

タイプによる業態の問題点としては、第1に、商業統計における分類定義上での問題がある。各小売業態の実情や政策、法令の改正などにより、分類定義がしばしば変更されてきた。例えば、売場面積による分類基準では、大店法の規制緩和により百貨店と総合スーパーの基準が、1994年に2倍に変更された。また実情を鑑み、1997年にコンビニエンスストアは30㎡以上250㎡未満、営業時間が14時間以上へ、専門スーパーは250㎡以上と変更された。こうしたことから、統計データの連続性が犠牲になっている。

さらに、業態定義の問題も見受けられる。例えば、2002年より、新業態として、ドラッグストアとホームセンターが設けられたが、統計上での分類と実態とが一致していないケースがある。産業分類で医薬品小売業・医薬品に格付けされていない小売業はドラッグストアに分類されない。また、売場面積250㎡以上の100円ショップやカー用品店は、取扱商品でみるとホームセンターに分類されている。逆に業界最大手のコメリは、売場面積1,000㎡で、取扱商品をDIYと園芸商品に特化して70%を超えているため、住関連スーパーになりホームセンターに分類されない恐れがある。

第2に、類型学(タイポロジー)上の面から、業態分類基準の取り方によって、データが左右される問題がある。類型学のような性格面の問題から、どうしても国レベルでの商業統計では、実態の把握には限界が生じてしまう。そ

11) 業態の位置づけに関しては、三家英治(1987)「小売形態と業種」『京都学園大学論集』第16巻第1号、pp.1-17.と、鈴木安昭(1967)「小売業構造における形態について」『青山経営論集』第2巻第2号、pp.13-37.鈴木安昭(1978)「小売形態の多様化」『季刊消費と流通』第2巻第1号、pp.61-66.を参照。

のため、むしろ民間の各種調査機関の調査の方が優れていることもあり、補完的に併用することも必要である。例えば、コンビニエンスストアの場合は、日本フランチャイズチェーン協会の「コンビニエンスストア調査」や日本経済新聞社の「コンビニエンスストア・ミニスーパー調査」の方が、精度は高くなる。

5. 新たな業態概念

1980年代頃から、「業態」という概念が多用され、「業種から業態へ」の掛け声が大きくなった。従来から、業態を流通サービス水準ないし小売ミックスとの関連で把握されてきたが、石原武政氏は、「売買集中の原理は商品取扱い技術の面からの制約を受ける。基本的には技術の類似性に対応して、階層的な業種分類が成立し、そのある階層で業種店が成立する。その意味で、業種店は一定の技術水準を反映する。この業種は、同時に商業者と消費者との間に共有されたコードとなる。しかし、商品取扱い技術は不断に変化する。そして、多くの新技術の芽が新しいコンセプトのもとに総合されるとき、ひとつの新しい業態が生まれる。新業態はしばしば既存の業種の壁を超えた商品を取り扱う。このとき、新業態が既存の業種から乖離する。」と論じて、商品取扱い技術を中心とした小売経営技術の革新に求めている。⁽¹²⁾

よって、業態概念には、商品の取り扱い技術や小売業の経営技術まで及ぶ故、取扱商品のひろがり、設定する商圈のひろがり、多店舗展開についての姿勢、生産機能とのかかわりという4つの側面から展開する必要がある。換言すれば、新しいコンセプトと技術の総体が業態であり、それを具体的な小売業として体現するのが業態店であるといえる。⁽¹³⁾

12) 石原武政(1999)「小売業における業種と業態」日本商業学会『流通研究』第2巻第2号、pp.1-14.

13) 石原武政(2000)「第7章小売業における業態革新」『商業組織の内部編成』、千倉書房、pp.183-214.を参照。

．小売業態発展の主要な先行研究と問題点

1．主要な先行研究

1980年代までの小売業態発展に関する主要な先行研究については、ブラウン(S.Brown)が試みたように、そのアプローチの違いによって、サイクル(循環)理論・環境理論・コンフリクト(衝突)理論に分類している。⁽¹⁴⁾ ブラウンの分類に基づき、先行研究それぞれの理論の代表的仮説と問題点を挙げて批判していく。⁽¹⁵⁾

- 14) S.Brown(2003) "Institutional Change in Retailing: a Review and Synthesis" *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.6. 1987, pp.5-36. 並びに渦原実男「小売業態展開の理論的考察」日本流通学会『流通』No.16, pp.87-93を参照。
- 15) 拙稿「小売業態展開の理論的考察」で参照した論文は、以下のとおりである。
- ・白石善章(1977)「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』第1巻第1号、pp.88-93.
 - ・関根孝(1985)「小売業形態展開の理論的考察」『東京都立商科短期大学研究論叢』第31号、pp.15-47.
 - ・向山雅夫(1985)「小売商業形態展開論の分析枠組()…諸仮説の展望…」『武蔵大学論集』第33巻第2・3号合併号、pp.127-144.、向山雅夫(1986)「小売商業形態展開論の分析枠組()…分析次元とその問題点…」『武蔵大学論集』第33巻第4号、pp.17-45.
 - ・兼村栄哲(1993)「小売業態の生起・発展に関する理論仮説の再検討…小売業態の類型化を前提として…」早稲田大学『商学研究科紀要』第36号、pp.141-191.
 - ・小川進(1993)「小売商業形態変化研究の現状と課題」『経営・研究年報』XXX、神戸大学経営学部、pp.219-245.
 - ・笹川洋平(1994)「小売商業形態展開研究の再検討…一つの文献研究…」『福岡大学商学論集』第38巻第4号、pp.479-499.
 - ・坂川裕司(1997)「小売機関発展論の体系的研究枠組み…文献展望を通じて」神戸大学大学院経営研究会『六甲台論集』第43巻第3号、pp.37-57.
 - ・近藤公彦(1998)「小売商業形態論の課題…業態変動のミクロ基礎…」日本商業学会『流通研究』第1巻第2号、pp.44-56.
 - ・青木均(1999)「小売業」兼村・青木・林・鈴木・小宮路『現代流通論』八千代出版、pp.85-113.
 - ・坂本秀夫(2001)『現代流通の解説』同友館、pp.107-138.
 - ・竹内慶司(2001)『商店経営学の分析枠組』同友館.
 - ・鳥羽達郎(2001)「小売業態の革新性に関する一考察」神戸商科大学大学院『星陵台論集』第33巻第3号、pp.35-57.

(1) サイクル(循環)理論

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を総称して、「サイクル(循環)理論」と呼ばれている。この代表である小売の輪仮説から順に、仮説の特徴と問題点を挙げていく。

小売の輪仮説

サイクル理論の先駆者であるマックネア(M.P.McNair)は、図表2で図解しているように、「革新的小売業者は当初は、低い社会的地位(ステータス)や低サービス、低粗利益率により、低価格で市場に参入するが、やがてメジャーになるに従い格上げ(トレーディング・アップ)を行い、非価格訴求に戦略転換してしまい、そのことが新たなイノベーターの参入を招く」という「小売の輪仮説」を提唱した。⁽¹⁶⁾

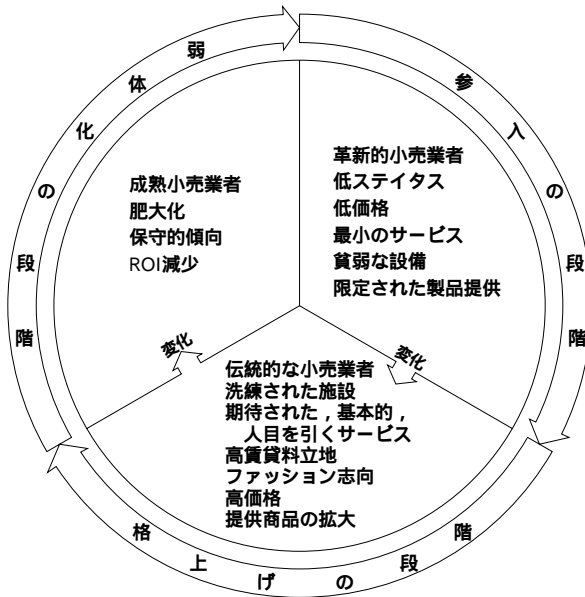
歴史的に小売業態の登場を日米で検証していくと、米国においては、デパートやチェーンストア、スーパーマーケット、ディスカウントストア、ホールセールクラブ、スーパーセンターなどの小売業態は、何らかの技術革新を武器に、低価格を強調して登場してきた。日本においても、スーパーマーケットやディスカウントストアは低価格で参入してきており、多くの事例がこの仮説で説明可能であるといえる。

しかし、小売の輪仮説では、プティックやコンビニエンスストア、自動販売機など高価格型の小売業態の出現が考慮されていない。(例えば、発展途上国ではスーパーマーケットが高価格で参入する事例もみられ、説明できないといえる)また、低マージン・低価格を可能にする革新の源泉が明らかにされていないことや既存業態からの反応を無視・軽視していること、新規低価格業態の

16) M.P.McNair(1958) "Significant Trends and Developments in the Postwar Period" in A.B. Smith (ed.) *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implications for the University*, p.17.およびM・P・マックネア、E・C・メイ、清水猛訳(1982)『小売の輪は回る』有斐閣を参照。

登場、格上げなどのプロセスについて、消費者の反応・愛顧が考慮されていないことなどが問題点である。

図表2 小売の輪仮説



(出所) D.M.Lewison(1991), *Retailing*, 4th ed. Macmillan Publishing, p.73.

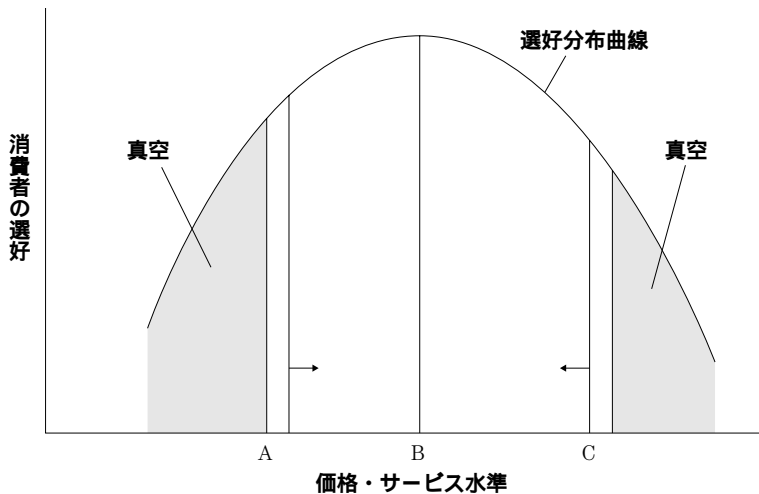
真空地帯仮説

ニールセン (O.Nielsen) は、図表3の図解のように、「消費者の選好分布曲線でみた場合、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」という仮説を唱えた。すなわち、革新的な小売業態は、現在の小売業態がカバーしていない市場の真空部分に出現すると主張した。小売の輪仮説では、新規参入する革新者は、低価格・低サービスのゾーンだけであったが、真空地帯仮説では、高価格・高サービスのどちら側

からでも登場することになり、小売の輪仮説で説明できなかった格下げ現象も説明できる。¹⁷⁾ また、選好分布曲線は消費者ニーズや可処分所得、商品およびサービスの価格などを反映しており、先進国では選好分布曲線の重心は右寄りであり、発展途上国では左寄りである。経済好景気の際は、右寄りであり、経済不況期には、左寄りである。

真空地帯仮説の問題点としては、小売サービス全体を消費者選好の対象としているため、消費者選好分布曲線が既知のものとされているが、実際には推定が困難である。

図表3 真空地帯仮説



(原資料) O.Nielsen(1966) “ Developments in Retailing ” ,in M.Kjaer - Hansen (ed.) *Reading in Danish Theory of Marketing*、North-Holland,p.113. figure 4を修正。

(出所) 青木均(2008) 『小売業態の国際移転の研究』成文堂、19頁。

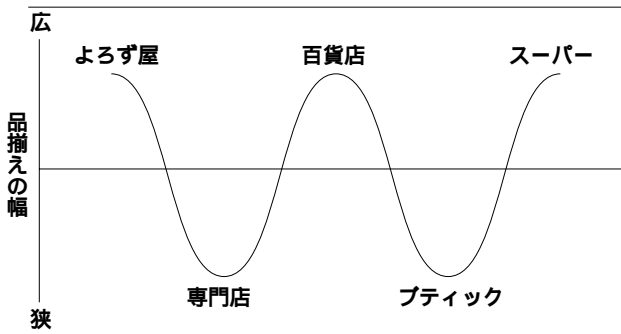
17) O.Nielsen(1966)"Developments in Retailing" in M.Kjaer-Hansen(ed.), *Reading in Danish Theory of Marketing*, pp.101-115.

小売アコーディオン仮説

ハウアー (R.M.Hower) は、アメリカの商業の発達歴史的展開から、図表4のとおり、「ゼネラルストア(よろず屋) 専門店 百貨店 プティック ショッピングセンターというように、販売する商品ラインの総合化と専門化のサイクル現象が起きていること」に注目した。その後、ホーランダー (S.C.Hollander) がこれを理論仮説として精緻化させた。ホーランダーによれば、品揃えの拡大は、ワンストップ・ショッピングの便宜性の提供であるが、それは同時に専門性を訴求する小売商への事業機会を提供することになる。⁽¹⁸⁾

こうしたアコーディオンの視角は、個々の業態が経時的に品揃えを広げたり狭めたりしていることにも、当てはめられる。しかし、品揃えの拡大・縮小が発生する理由の説明が不足しており、消費者の反応や愛顧も考慮されておらず、品揃えの幅の広狭だけで小売業の発展傾向を説明するには、あまりにも単純化し過ぎるといえる。

図表4 小売アコーディオン仮説



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

18) スタンレー・C・ホーランダー、嶋口充輝訳(1979)「小売の輪仮説について」『季刊消費と流通』第3巻第1号、pp.99-104.

小売3つの輪仮説

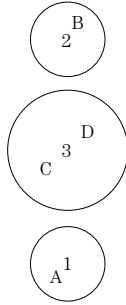
イズラエリ (D.Izraeli) は、上記の小売の輪仮説の不備を補うために、図表5のとおり、価格・サービスが高水準の新規参入者、既存小売業態の反応を取り入れた3つの輪をモデルに組み込んで、輪の仮説の一般化を試みた。イズラエリのモデルは、最初の状態として既存店の輪を中心に、低サービス低価格を特徴とする革新的業態の輪と、高サービス高価格を特徴とする革新的業態の輪の3つの輪を想定する。そして、低サービス低価格 および 高サービス高価格の革新店の登場の段階、既存店との相互作用の段階、既存店の革新の段階、サイクルの再出発の段階での3つの輪の動きで説明している。⁽¹⁹⁾

3つの輪仮説は、低水準ばかりでなく、高水準の革新店を含んでいることや、格上げばかりでなく格下げも想定していることから、より一般化した仮説であるといえる。しかし、新規業態の登場、格上げ・格下げなどのプロセスについて、消費者の反応・愛顧が考慮されていないことや、格上げ・格下げの理由付けが十分でないといえる。

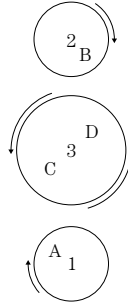
19) D.Izraeli(1963) " The Three Wheel of Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp.70-74.

図表5 小売3つの輪仮説

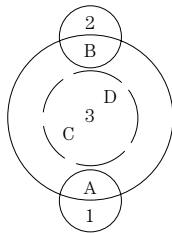
低水準の革新的業態A
と高水準の革新的業
態Bの出現



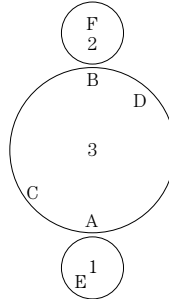
既存業態CとDの反応
と革新的業態AとBの
反作用



既存業態の革新



革新的業態EとFの
参入によるサイク
ル再出発

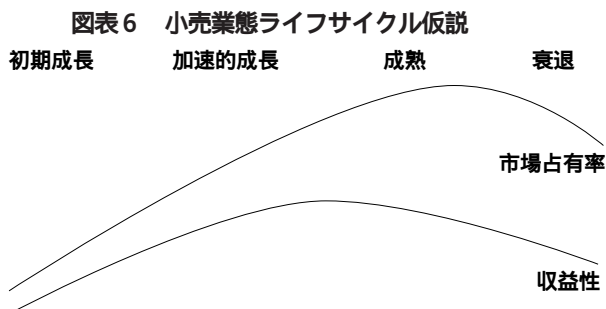


(出所) D.Izraeli(1963) “ The Three Wheels of Retailing : A Theoretical Note ” ,*European Journal of Marketing*,Vol.7,No.1,pp.71-72.

小売業態ライフサイクル仮説

ダヴィッドソン (W.R.Davidson) は、プロダクト・ライフサイクル (Product Life Cycle) の概念を小売業態の展開プロセスに応用し、図表6のとおり、小売業態が登場してから衰退するまでの一連の発展プロセスを、初期成長期 (導入期) 加速的成長期 成熟期 衰退期の過程を辿ることを説明した。初期成長期では、新しく登場してきた小売業態は、競争相手が存在せず、

売上高は急速に伸びるが、マーケティング費用が多くなり、利益は少ない。加速的成長期では、新業態が消費者に受け入れられ、売上高と利益が急速に伸びる段階である。成熟期では、需要が横ばいとなり、競争が激化するため利益は減少傾向を続け、コスト削減が主要課題となる。このことが革新的な小売業態の登場の引き金となる。衰退期では、売上げが急速に減少し、市場からの撤退や他業態への転換が課題となる。⁽²⁰⁾ 小売業態ライフサイクル仮説では、小売業態が発展し、ライフサイクルを辿っていく理由の説明が不足しており、消費者の反応や愛顧も考慮されていない点で問題が残っている。



注：段階の持続期間（横軸）は状況によって可変的である。
4つの段階は、図示するために等間隔で表現してある。

(出所) Davidson, Bates and Bass(1976) "The Retail Life Cycle" *Harvard Business Review*, Vol.54, November-December, p.91.

(2) 環境理論

小売業態の変化を環境条件の変化（環境要因）で説明する理論を総称して、

20) W.R.Davidson, A.D.Bates and S.J.Bass (1976) "The Retail Life Cycle", *Harvard Business Review*, Vol.54, November-December, pp.89-96.

「環境理論」と呼ばれている。代表的な仮説を2つにまとめて、検討する。

環境理論

ワディナンピアラッチ (G.H.Wadinambiaratchi) 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で説明した。この説は、経済史的な長期的視野に立つもので、高度産業段階での業態の説明には不十分である。バックリン (L.P.Bucklin) は、特に経済的要因を重視して、経済発展と小売構造の関係を説明したが、単純な西欧的価値一元論に根ざしており、普遍性に欠ける点が問題である。

適応行動理論

ドリースマン (A.C.R.Dressman) 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モノが繁栄し、生き残る」とダーウィン (C.Darwin) の自然淘汰説に基づく適応行動理論で説明した。しかし、同じ様な環境条件や変化が与えられても、小売業態構造や変化の方向が同じになるとは限らない。環境理論全般の特徴として、環境への適応能力を業態の存続と成長に結びつけ、環境に対する受動的な側面が強調されて、業態の主體的な側面が軽視されている。環境は業態展開の可能性を作り出すだけで、それを利用するかどうかは、小売業自体の問題である。よって、適応行動理論は、一般企業の環境対応を説明する理論として認められるが、革新的な小売機関の生成・発展のプロセスを直ちに説明するものではない。つまり、環境理論はその発展の法則性や小売企業戦略の説明の点で弱点がある。

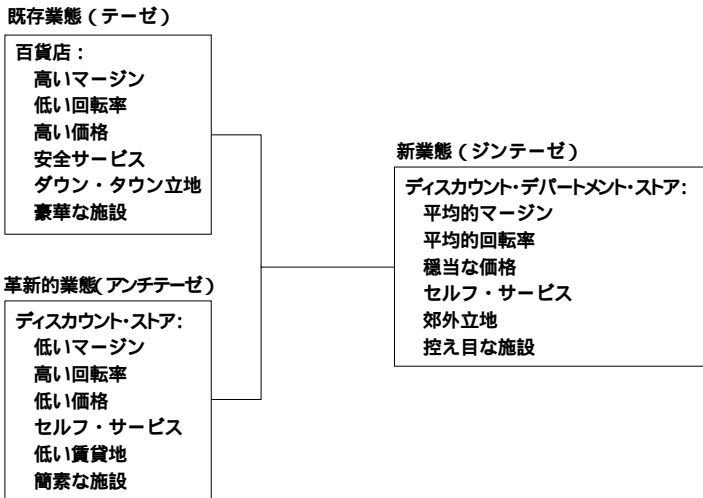
(3) コンフリクト (衝突) 理論

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理論を総称して、「コンフリクト (衝突) 理論」と呼ばれているが、代表的な仮説を2つ挙げて検討する。

弁証法的発展論

ジスト (R.R.Gist) は、図表7のように、「正(テーゼ)・反(アンチ・テーゼ)・合(ジン・テーゼ)」という弁証法的進化論で小売業態の発展過程を説明した。例えば、(正)バラエティストア-----雑貨の安売り店、(反)ディスカウントハウス-----家電やハードラインの商品の安売り店、(合)ディスカウントストア-----ソフトライン商品も加えた総合的安売り店と弁証法的に進化過程を説明した。⁽²¹⁾ しかし、弁証法的発展論には、テーゼとアンチ・テーゼの統合が起こる理由の説明が足りないことや、消費者の反応・愛顧が考慮されていないことが指摘される。

図表7 弁証法的発展論



(原資料) Lewison and Delozier(1989), *Retailing*, Merril Publishing Company, p.89.

(出所) 鳥羽達郎 (2001) 「小売業態の革新性に関する一考察」
神戸商科大学大学院 『星陵台論集』第33巻第3号。

21) R.R.Gist(1968) " *Retailing : Concepts and Decisions* " John Wiley & Sons, pp.106-109.

「衝撃 - 防衛的後退 - 認知 - 適応」モデル

スターンとエル・アンサリー (L.W.Stern and A.L.El-Ansary) は、組織論で開発されたモデルを、小売業態の発展の4つの局面に当てはめて説明した。すなわち、新業態の登場は既存小売業にとって「衝撃」の局面 挑戦者に対して中傷・妨害をする「防衛的後退」局面 相手が存続するのを認知し、前向きな反撃手段の必要性を感じる「認知」の局面 これまでの衝突を解決し、新たな均衡ができる「適応」の4つの局面で説明した。⁽²²⁾ このモデルは、競争関係のみで説明しようとしているために、その他の外部環境の影響を入れていない問題点がある。

(4) 統合理論

ブラウン (S.Brown) や田村正紀氏、関根孝氏らは、さらに上記の複数のアプローチを統合した理論を組み立てて、問題点の克服と小売業態発展の理論の精緻化を試みた。

多次元対極原理----- ブラウン (S.Brown) は、業態革新の方向を、大型店 小型店、価格志向 サービス志向、狭い品揃え 広い品揃えなどのように、多次元対極モデルで説明した。田村正紀氏(2001)『流通原理』は、集積立地 孤立立地を追加して説明力を高めた。小売アコーディオン仮説や小売の輪仮説にも通じるものである。⁽²³⁾

関根孝氏(2000)『小売競争の視点』は、「業態ライフサイクル論」を再評価し、社会学者マートン (R.K.Merton) の「中範囲の理論」(社会現象の局限さ

22) L.W.Stern and A.I El-Ansary(1977) "Marketing Channels", Prentice-Hall, pp.26-48.

23) S.Brown(1987) "Institutional Change in Retailing: a Review and Synthesis" *European Journal of Marketing*, Vol.21, No. 6, pp.15. と田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房, pp.229の多極化原理を参照。

れた側面を扱う)を応用して、小売競争の理論と業態発展の理論の結合を図り、小売業態発展の理論の精緻化と実証研究に努めた。⁽²⁴⁾

2. 主要な先行研究の基本的な問題点

主要な先行研究に関して、上記に掲げた個別的な批判や問題点だけではなく、基本的な共通した問題点も指摘したい。

小売業態の展開については、サイクル理論や環境理論、コンフリクト理論、統合理論など様々な仮説が提起されてきたが、全ての仮説に共通した問題点がある。第1に、どの仮説も小売業態の生起・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同させている。第2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ので、仮説として不十分である。第3に、業態認識が不明瞭であり、展開の因果関係についての検討が欠如している。

こうした点は、先行の業態展開理論研究が、業態と環境の問題、および、その生起・発展の問題を主題とするマクロ理論の視点からの展開パターン分析に焦点設定されてきたためであり、これからは個別小売企業の経営戦略・戦術を課題とするミクロ理論の視点からの分析が必要といえる。今後の研究の方向性としては、後述するように、特にイノベーションの視点からの研究が重要になってくるものと考えている。

24) 関根孝(2000)『小売競争の視点』同文館、pp.51-59.

・先行研究の限界と小売イノベーション研究

1. 先行研究の限界とイノベーション視点研究の必要性

こうした小売業態展開を解析する上で、既存の仮説では限界があるとして、近年、イノベーション（革新）の観点から小売業態の成長を説明する、いわゆる小売イノベーション論が注目されている。具体的には小売企業や小売業態にどのようなイノベーションがあったのか、また、そのイノベーションが小売の成長にどのような役割を果たしたのかを説明する理論である。伝統的に幾つかの社会科学分野で研究されてきたイノベーション研究の数々の成果を、小売業態展開論への応用研究によって、説明力を高める発想である。

イノベーション研究は、経済学分野で先行した。経済学でイノベーションの概念の創始者である経済学者シュンペーター(J.A.Schumpeter)は、資本主義経済発展の原動力として「創造的破壊の絶えざる烈風」を挙げた。彼は、「イノベーションとは既存の体系とは根本的に異なる均衡点を作り出すことであり、新しい財貨の生産、新しい生産方法の導入、新しい販路の開拓、原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得、新しい組織の実現という形をとり、企業のいろいろな経営資源の結合を変更すること、すなわち、新結合によってもたらされる。換言すれば、資金や立地、設備、人的資源、技術、スキル、ブランドなど有形・無形の経営資源有効活用能力が、イノベーション創出や企業成長のカギを握っている。」として、イノベーションの重要性を唱えた。⁽²⁵⁾日本では技術革新と訳されることがあるが、本来、シュンペーターの言うイノベーションは技術の分野に留まらず、経済活動において旧方式から飛躍して新方式を導入する「新陳代謝のプロセス」を意味している。

また、経営学者ではドラッカー(P.F.Drucker)が、イノベーションを「より良く、より経済的な商品ないしはサービスを提供すること」として定義し、

25) J.A.シュンペーター、塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳(1977)『経済発展の理論』(上)岩波書店、p.180。

製品(プロダクト)や工程(プロセス)だけではなくサービスのイノベーションも捉えている。彼によると、事業の目的を「顧客の創造」として捉え、そのためにはマーケティングと絶えざるイノベーションが必要である。故に、企業経営において、体系的廃棄としてイノベーションは不可欠なものであると主張している。⁽²⁶⁾

さらに、近年、経営学ではイノベーションの本質論議も盛んになっている。野中郁次郎・竹内弘高の「知識創造理論」の研究では、イノベーションの本質は、知識創造であるとの見解が主流となっている。野中氏は、「全ての事象を知識創造という観点から見直すことによって、イノベーションを天賦の才能に恵まれた個人の再現不可能な行為、あるいは偶然の積み重ねによって出現した一種の奇跡と把握することから決別し、複雑な関係性の網の目の中で営まれる、人間の相互作用的行為のプロセスとして認識し直すことができるようになる」と述べている。イノベーションは知識創造によって創出されると認識することによって、あらゆる組織で体現可能な行為へと昇華できる。よって、イノベーションを「知識創造によって達成される技術革新や経営革新により、新しい価値を創出する行為」と認識している。⁽²⁷⁾

これらの社会科学でのイノベーション研究の成果や発想を、小売業態展開論に応用する必要性を認識している。

2. 小売イノベーションの概念と主要なモデル

(1) 小売イノベーションの概念

石井淳蔵氏によれば、イノベーションを取引制度とコミュニケーションの2つの側面で把握している。前者の取引制度のイノベーションとは、例えば、商取引

26) P.F. ドラッカー、現代経営研究会訳(1987)『現代の経営(上)』ダイヤモンド社、pp.43-65を参照。

27) 野中郁次郎・竹内弘高(1996)『知識創造企業』東洋経済および野中郁次郎・勝見明(2004)『イノベーションの本質』日経BP社を参照。

における商人の登場や貨幣の出現、市の形成、メーカーが商人を介さずに自らの手で行うマーケティングを誕生させたこと、チェーン化や大規模化という経営技術革新、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの新業態開発、小売業の産業化のためのイノベーションもこれに含まれる。後者のコミュニケーションのイノベーションとは、例えば、顧客対応（顧客満足概念の登場）やワン・トゥー・ワン・マーケティング、店頭マーケティング、ブランドや広告、市場調査技法などが該当する。こうした2つの面でのイノベーションの底流には、一方向関係の限界と対話的・相互的關係の評価という大きい流れがみえる。⁽²⁸⁾

一方、小川進氏(2000)『イノベーションの発生論理』千倉書房は、情報の粘性性という新しい概念で、イノベーション関連で粘性性の高い情報があるところでイノベーションが発生し、情報のタイプとその分析がイノベーションの場所に影響を与え、コンビニエンスストアを対象に、その急成長を説明している。⁽²⁹⁾

(2) 小売イノベーション・モデル

矢作敏行氏のモデル

さらに近年、小売イノベーション・モデルで最も注目されている研究が、矢作敏行氏の研究である。彼のモデルでは、図表8のように、機能と組織の2次元から小売経営革新行動を抽出している。即ち、機能面では、顧客との対応関係で決まる小売業務システム(小売業態戦略と小売業態を運営・管理するマネジメント)と、商品・調達供給システムで構成され、組織面では、小売業務遂行主体としての単一組織問題と、商品調達・供給機能を担う取引関係(メーカ

28) 石井淳蔵(1997)「マーケティングにおけるイノベーション研究の課題と展望」『ビジネス・レビュー』Vol.45 No. 1, pp.70-77を参照。

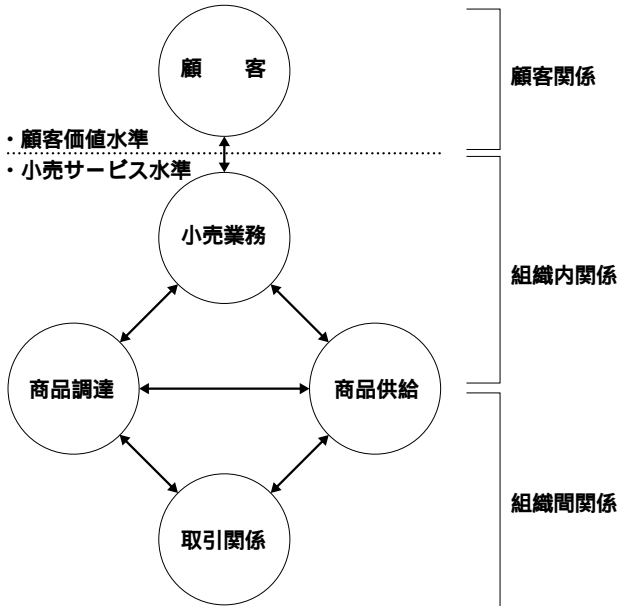
29) 小川進(2000)『イノベーションの発生論理』千倉書房を参照。

ーや卸売業者等)を扱う組織間関係で構成されている。これらは、次のように整理することができる。⁽³⁰⁾

第1に、顧客関係の面では、顧客との対応関係で決まる小売業務システムであり、その生み出す便益は通常、品揃え、ロット・サイズ、立地、時間といった小売サービス基準として測定される。小売サービス水準が高く、顧客の負担する費用水準が低いほど顧客価値は高くなる故、小売イノベーションは顧客価値を創造する新機軸といえる。第2に、組織間関係の面では、メーカーや卸売業者などとの取引関係である。第3に、組織内関係の面では、単一組織内での小売業務と商品調達、供給(物流)である。このように、矢作敏行氏は、小売システムのイノベーションを、小売業務の革新(流通サービス)、商品供給システムの革新(商品開発と商品供給)、組織構造の革新(組織内および組織間システム)の3つの次元の革新と捉えている。

30) 矢作敏行(2000)『欧州の小売リノベーション』白桃書房,pp.12-17.と矢作敏行(1994)『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社,pp.13-36.を参照。

図表8 小売事業モデルの枠組み



(出所) 矢作敏行(2007)『小売国際化プロセス---理論とケースで考える---』
有斐閣、p.34。

中西正雄氏(1996)の新「小売の輪」仮説(イノベーションを業態変化の原動力)

彼は「小売の輪」仮説の欠陥を示し、技術フロンティア(物流・情報技術および管理技術の水準に応じて、小売価格と小売サービス水準の組み合わせが達成し得る限度をプロットした線)という概念を導入することによって、真空地帯理論をも修正しようとした。この技術フロンティアを突き抜けるような技術革新(イノベーション)の必要性を主張した。このイノベーションには、「消費者の選好に直接影響する革新」と「流通費用の削減に貢献する革新」があり、両者が結びついて初めて技術フロンティアがシフトし、新業態が多くの顧客集めに成功する。以上の議論をもとに、新「小売の輪」仮説を提唱した。(31)

具体的には、以下のように、4つの段階で構成される。

(第1段階)イノベーションによって技術のフロンティアが突破される。そのイノベーターは業態間競争で優位に立つ。

(第2段階)他企業が模倣によって参入してくる。業態内競争が起こり、新たな技術フロンティアが形成される。

(第3段階)新旧フロンティア間の不連続が解消され、業態間競争(企業間競争)が再燃する。

(第4段階)新旧業態間の費用構造の差が消滅し、小売業全体の利益率の低下と平準化が生じ、新たなイノベーションの動機づけとなる。

再び第1段階へ戻り、同じステップを繰り返す。

中野安氏(1997)の小売企業の成長類型化(イノベーションのタイプを重視)小売企業の成長の類型を、成長規定要因という観点から、一段式ロケット型(画期的な新業態の開発・模倣によって急成長)、ハイブリット型ないし多段式ロケット型(マイナーなイノベーションを次々と採用することによって成長)、M&A型(買収合併)の3つに分類した。したがって、イノベーションには大別してブレイクスルー型とインクレンタル型があり、その相違が成長のパターンを決定すると主張した。⁽³²⁾

尾崎久仁博氏(1998)の小売イノベーション論

彼は矢作氏の所説の要点を、「イノベーションは店頭で端を発し、小売業務、商品供給、組織で連鎖的に起こるシステム革新である」と整理したうえで、部門間関係を「管理システム」に、組織間関係を「チャネル関係」に名称変更し、コンビニエンスストアや百貨店、チェーンストアにおけるイノベーションを説明している。そして、小売システム発展のロジックを解明するために、発展の

31) 中西正雄(1996)「小売の輪は本当に回るのか」関西学院大学『商学論究』第43巻第2・3・4号, pp.21-41. 参照。

32) 中野安(1997)「巨大小売業の発展と流通革新：日米比較」近藤文男・中野安『日米の流通イノベーション』中央経済社, pp. 1-23. 参照。

原動力となる小売イノベーションの誘発と抑制のメカニズムと、それへの影響要因について検討している。⁽³³⁾

3. 業態ライフサイクルと小売イノベーション論の私案の提示

筆者はこれまでに、米国小売企業の適応行動実態調査研究として、トイザラスやシアーズ、さらに本研究に直接関連したディスカウントストア業界のウォルマートでの業態開発やリニューアル、再生、業態転換への取り組みを分析してきた。⁽³⁴⁾

拙著(2007)『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版の「第7章米国での小売業態革新の研究」で、米国ディスカウント型小売業態の変遷を論じたように、多様な源流を持つディスカウントハウスから生起し、新たな業態として開発されたディスカウントストアであるが、「低価格セルフ販売」という共通特性はあるもののそのルーツによって多様であり、旧タイプと新タイプ、業態ライフサイクルでも様々な展開を見せている。業態内革新が絶えず引き起こされており、単なる環境理論やサイクル理論、コンフリクト理論だけでは、今日(特に90年代以降)の展開を適切に説明することが不可能であるといえる。拙著(2007)の「第8章米国ウォルマート社の小売業態の展開」で取り上げたように、ウォルマートは、単なる低価格セルフ販売ではない。エブリディ・ロープライス(EDLP常時低価格)政策や物流システム技術、情報通信システム技術、サプライチェーン・マネジメント、ベンダーとのマーチャンダイジング技術、メーカーとの協働(CPFR)への取り組み、プライベートブランド商品開発など、様々な小売技術のイノベーション経営の賜物であり、その成果としてウォルマートは、さらに強力な業態としてスーパーセンター業態を開発し、海外での店舗展開と国際経営を推進している。

33) 尾崎久仁博(1998)「小売システムの発展に関する分析枠組み-----イノベーションと影響要因を中心に」大阪市立大学経済研究所『季刊経済研究』第21巻第3号, pp. 3-21.を参照。

34) 渦原実男(1999)「米国でのマーケティング環境の変化と小売業の対応-----小売環境の現状分析とトイザラスを中心に-----」『西南学院大学商学論集』第46巻第2号.ならびに渦原実男(2007)『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版を参照。

こうした実態分析の結果から、小売企業の市場適応や業態開発行動において、技術の重要性を改めて強調したい。田村正紀氏(2001)『流通原理』も業態変動の節で、小売ミックスの各領域とそれを背後で支える管理様式が重要な影響を与える旨を説明しているように、従来の小売ミックスやマクロ視点からのみの小売業態論では、説明が不十分の誹りは免れなく、その背後の店舗運営や取引間関係などの諸技術をも包括した「広義の小売経営技術の革新」という観点から考察する必要があるといえる。⁽³⁵⁾ そこで、図表9 小売の技術ミックス(修正版)という概念を提示する。

図表9 小売の技術ミックス(修正版)

項 目		小売の技術のメニューの例示
顧客に対する技術	BtoC	
	品揃え	総合化、専門化、コモディティ、ブランド品など
	ディスプレイ	部門化、カタログ、倉庫型・大型・小型・多層・平屋の店舗形態
	売価	定価、ディスカウント、エブリディロープライスなど
	立地	都心、郊外、農村、SC内、単独出店、駐車場、IT仮想空間など
	販売促進	マス広告、販売員、パブリシティ、プレミアム、ネット広告など
	販売方法	対面販売、セルフサービス、無店舗販売など
店舗や取引関係の技術	サービス	接客、娯楽、相談、商品知識、配達、苦情、お買い得情報など
	アフターサービス	品質保証、返品、修理、メンテナンス、リサイクルなど
	決済方法	現金、小切手、クレジットカード、自社カード、プリペイドカードなど
	組織内関係	
	販売管理	人件費、地代、在庫、販売管理費など特にコスト管理
	財務管理	資産の調達・運用、債権・債務など
	人的資源管理	人材育成、社内研修、教育訓練、マネージャー登用、動機づけなど
BtoB	システム管理	フランチャイズ・システム、チェーン・オペレーションなど
	情報管理	POS、IT、インターネット、人工衛星通信など
	商品開発	新商品開発、商品改良、ブランド開発、海外工場での生産など
	調達方法	一括仕入れ、当用仕入れ、集中仕入れなど
	組織間関係	製販同盟、業務提携、パートナーシップ、水平統合、垂直統合など
	流通チャネル	生産者、卸売、仲介者、代理商などの利用
	ロジスティクス	自社物流、SCM、物流業者、共同物流、多頻度小口配送など
支援サービス	金融、保険、証券、広告、情報、不動産などの利用	
情報サービス	IT、インターネット関連、eマーケットプレイス、VAN、EDIなど	

(出所) 筆者にて作成。

35) 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房を参照。

ここでは、売り方を規定する「顧客に対する技術」と売り方の可能性を規定する「店舗や取引関係の技術」に分けて、広義の小売経営技術の組合せを整理している。⁽³⁶⁾ 当然のことながら、顧客や組織内、組織間の両方にまたがる技術もあるが、ここでは小売企業にとって、より重視される方に分類して、作表している。

「顧客に対する技術」は、「B to C」とも呼ばれる対顧客取引であって、具体的には、品揃えやディスプレイ、売価設定、立地選定、販売促進、販売方法、サービスなど、いわゆる小売のマーケティング・ミックスである。小売店舗は、主としてこのプレゼンス(表現)方法の特徴によって、消費者側から特定の小売業態として識別されてきた。

これに対して、「店舗や取引関係の技術」は、小売店舗の運営やバックヤードなど経営管理的で後方(背後)支援の技術という性格を有し、消費者に対して表現されないため、直接的には消費者に認識されない。それ故、消費者側から特定の小売業態として識別されることは少ないが、小売店舗や企業経営上、競争力の源泉ともなるため、このビジネスモデル構築は重要な技術である。この「店舗や取引関係の技術」は、さらに「B to B」とも呼ばれる対組織間取引(商品調達やロジスティクス、情報サービスなどチャネル間関係)と組織内取引(販売管理や財務管理、人事管理、システム・組織管理、情報管理などの内部管理)に分類される。実務的には、各項目レベルでの技術メニューから、小売企業は自社にとって最適な技術の組み合わせを行い、絶えずイノベーションを伴いながら、小売業態開発やビジネスモデルを構築し、柔軟に市場適応行動をとっている。これら総合的な小売経営技術でのイノベーションが、小売業態の生起・発展の原動力であるという考えである。

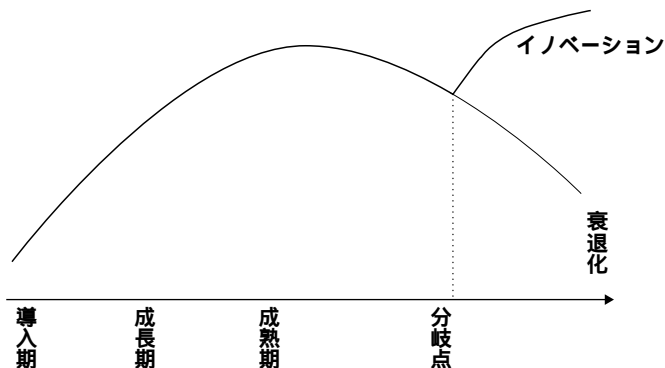
また、これらの小売の技術ミックスは、価値を生み出し、提供する源泉でもある。「顧客に対する技術」は、顧客への魅力である顧客価値を提供する。例

36) 渦原実男(2001)「米国におけるGMS小売業態の衰退化と新たな取り組み-----シアーズ(Sears)社での小売技術開発の試みを中心に-----」『西南学院大学商学論集』第47巻第3号。および渦原実男(2002)「米国ウォルマート社の小売業態開発の展開」『西南学院大学商学論集』第48巻第3・4合併号。を参照。

例えば、新鮮で豊富な良い品物が選べる品揃え、洗練されたディスプレイ、いつでも安い売価、近くで行きやすい立地、よくわかる販売促進、買いやすい販売方法、親切で楽しいサービス、安心できるアフターサービス、便利な決済方法などにより、顧客満足向上させる仕組みとなる。「店舗や取引関係の技術」は、社会的価値も含む企業価値の源泉である。例えば、適切なビジネスモデルの構築により、流通の収益性や生産性、効率性、迅速性、取引の公正性、環境保全性など多様な価値の向上を実現させる仕組みともなる。

これまでの研究成果から、広義のディスカウントストアの進化は、それぞれの業態ライフサイクルに応じた小売技術（顧客に対する技術や店舗・組織の管理、取引関係などの様々なレベルでの技術の最適な組合せを図ること）のイノベーションによって、より適切に説明が可能であると考えられる。さらに一般的に言えば、基本的には小売業態論の中で有用な概念とされる業態ライフサイクル論と、ここで提起した小売イノベーションの概念を結合させた概念により、小売業態展開の説明力が高まるものと考えられ、図表10で概念モデルを示している。

図表10 業態ライフサイクルと新たなイノベーション



(出所) 筆者にて作成。

現在、ほとんどの小売業態はライフサイクルが短縮化し、成熟化しており、何らかの小売技術を駆使したイノベーションを導入しなければ、早晚、衰退化の危機に直面している。

現にデパート（百貨店）やGMS、バラエティストア、カタログ通販など一世を風靡した業態も、米国では業態の衰退や解体現象があったことは、歴史的事実である。日本でも類似の現象がみられ、デパートや総合スーパーの経営統合、再編の渦中にある。コンビニエンスストアでさえも飽和状態になっており、ローソン、ファミリーマートなど各社とも脱セブンイレブンを掲げ、マーケティングとイノベーション力を投入して、特色のあるビジネスモデル構築にしのぎを削っている。このように厳しい競争環境の中、永続的に市場で生存できる小売業態はあり得ない状況であり、絶えざる経営革新能力が試される時代である。

こうした小売業態展開の検証から、次のように整理できる。新規にイノベーションを生み出して市場に導入された小売技術ミックスのプレゼンス（表現）モデルは、市場で受容され成長していくに従い、追隨する競争企業と収斂されて、消費者側に識別される特定の業態を形成するようになる。しかし、やがて市場で飽和状態になり、成熟段階を迎え、停滞や衰退の危機を迎える。ここで持続的成長を図るために、画一的な業態から脱して、各社が固有のマーケティングやイノベーション力を駆使して、独自のビジネスモデルを構築して延命と新たな飛躍を模索する。絶えざるイノベーション力により、企業としての競争力あるビジネスモデル構築が生存のカギとなると考えられる。

・おわりに

本研究では、小売業態展開の理論について、主要な先行研究の仮説と問題点を検討した。最初に、業種や業態の捉え方自体に曖昧性・多義性があり、全世界的にも統一化・標準化されていない問題があること、タイプによる業態にしても日本と米国では異なること、フォーマットによる業態においても戦略・政策または革新を重視する説と消費者ニーズへの対応する説など幾つかに分かれ、

概念の合意がされているとはいえない状況にあることを批判した。さらに業態の位置づけにしても、広義に上位概念の小売形態と捉えるか、狭義に下位概念の営業形態と捉えるかに分かれていることから、業態の捉え方自体や定義の問題、分類基準の取り方など類型学上の問題も指摘した。

また、小売業態発展の主要先行研究を、サイクル（循環）理論と環境理論、コンフリクト（衝突）理論に分類し、それぞれの理論の代表的仮説をレビューした上で、それぞれの仮説の個別の問題点、共通した基本的問題点を指摘した。そして、小売ミックス・アプローチの先行研究の限界とイノベーション視点の研究の必要性を主張した上で、近年の小売業態についてのイノベーション研究の動向を踏まえ、業態ライフサイクル論と小売イノベーション論の結合した試案を提示した。

今後は、米国の価格訴求型業態の展開だけではなく、実証研究を蓄積した上で、業態全般や各国での業態発展を説明しようとするような理論の構築を研究課題としたい。

参考文献

和文（あいうえお順）

- ・青木均(1999)「小売業」兼村・青木・林・鈴木・小宮路『現代流通論』八千代出版。
- ・石井淳蔵(1997)「マーケティングにおけるイノベーション研究の課題と展望」『ビジネス・レビュー』Vol.45 No. 1。
- ・石原武政(1999)「小売業における業種と業態」日本商業学会『流通研究』第2巻第2号。
- ・石原武政(2000)「第7章小売業における業態革新」『商業組織の内部編成』、千倉書房。
- ・渦原実男(2003)「小売業態展開の理論的考察」日本流通学会『流通』No.16。
- ・渦原実男(1999)「米国でのマーケティング環境の変化と小売業の対応-----小売環境の現状分析とトイザラスを中心に-----」『西南学院大学商学論集』第46巻第2号。
- ・渦原実男(2001)「米国におけるGMS小売業態の衰退化と新たな取り組み-----シアーズ(Sears)社での小売技術開発の試みを中心に-----」『西南学院大学商学論集』第47巻第3号。
- ・渦原実男(2002)「米国ウォルマート社の小売業態開発の展開」『西南学院大学商学論集』第48巻第3・4合併号。
- ・大橋正彦(1995)『小売業のマーケティング』中央経済社。

- ・小川進(1993)「小売商業形態変化研究の現状と課題」『経営・研究年報』XXX㉙、神戸大学経営学部。
- ・小川進(2000)『イノベーションの発生論理』千倉書房。
- ・尾崎久仁博(1998)「小売システムの発展に関する分析枠組み-----イノベーションと影響要因を中心に」大阪市立大学経済研究所『季刊経済研究』第21巻第3号。
- ・兼村栄哲(1993)「小売業態の生起・発展に関する理論仮説の再検討----小売業態の類型化を前提として----」早稲田大学『商学研究科紀要』第36号。
- ・経済産業省(2007)『商業統計』の「別表 業態分類表」。
- ・近藤公彦(1998)「小売商業形態論の課題----業態変動のミクロ基礎----」日本商業学会『流通研究』第1巻第2号。
- ・坂本秀夫(2001)『現代流通の解説』同友館。
- ・笹川洋平(1994)「小売商業形態展開研究の再検討----一つの文献研究----」『福岡大学商学論集』第38巻第4号。
- ・坂川裕司(1997)「小売機関連展論の体系的な研究枠組み----文献展望を通じて」神戸大学大学院経営研究会『六甲台論集』第43巻第3号。
- ・J.A. シュンペーター、塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳(1977)『経済発展の理論』(上)岩波書店。
- ・白石善章(1977)「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』第1巻第1号。
- ・鈴木孝(1982)「小売業における業態概念」宇野マーケティング研究会編『現代マーケティング試論』実教出版社。
- ・鈴木安昭(1978)「小売形態の多様化」季刊『消費と流通』第2巻第1号。
- ・鈴木安昭(1967)「小売業構造における形態について」『青山経営論集』第2巻第2号。
- ・関根孝(1985)「小売業形態展開の理論的考察」『東京都立商科短期大学研究論叢』第31号。
- ・関根孝(2000)『小売競争の視点』同文館。
- ・竹内慶司(2001)『商店経営学の分析枠組』同友館。
- ・田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房。
- ・鳥羽達郎(2001)「小売業態の革新性に関する一考察」神戸商科大学大学院『星陵台論集』第33巻第3号。
- ・P.F. ドラッカー、現代経営研究会訳(1987)『現代の経営(上)』ダイヤモンド社。
- ・中田信哉(1984)「卸売業態論の展開」『神奈川大学商経論集』第19巻第13号。
- ・中西正雄(1996)「小売の輪は本当に回るのか」関西学院大学『商学論究』第43巻第2・3・4号。
- ・中野安(1997)「巨大小売業の発展と流通革新：日米比較」近藤文男・中野安『日米の流通イノベーション』中央経済社。
- ・野中郁次郎・竹内弘高(1996)『知識創造企業』東洋経済新報社。
- ・野中郁次郎・勝見明(2004)『イノベーションの本質』日経BP社。

- ・スタンレー・Cホーランダー、嶋口充輝訳(1979)「小売の輪仮説について」『季刊消費と流通』第3巻第1号。
- ・M・P・マックネア、E・C・メイ、清水猛訳(1982)『小売の輪は回る』有斐閣。
- ・三家英治(1987)「小売形態と業種」『京都学園大学論集』第16巻第1号。
- ・向山雅夫(1985)「小売商業形態展開論の分析枠組()----諸仮説の展望----」『武蔵大学論集』第33巻第2・3号合併号。
- ・向山雅夫(1986)「小売商業形態展開論の分析枠組()----分析次元とその問題点----」『武蔵大学論集』第33巻第4号。
- ・矢作敏行(1981)『現代小売商業の革新』日本経済新聞社。
- ・矢作敏行(2000)『欧州の小売りイノベーション』白桃書房。
- ・矢作敏行(1994)『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社。

英文(アルファベット順)

- ・ S.Brown(1987) " Institutional Change in Retailing: a Review and Synthesis " *European Journal of Marketing*, Vol.21,No. 6.
- ・ S.Brown(2003) " Institutional Change in Retailing: a Review and Synthesis " *European Journal of Marketing*, Vol.21,No. 6.1987,pp. 5-36.
- ・ W.R.Davidson, A.D.Bates and S.J.Bass (1976) " The Retail Life Cycle ", *Harvard Business Review*, Vol.54,November-December,pp.89-96.
- ・ R.R.Gist(1968) " *Retailing : Concepts and Decisions* " John Wiley & Sons, pp.106-109.
- ・ D.Izraeli(1973) " The Three Wheel of Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol. 7,No. 1,pp.70- 4.
- ・ P.Kotler (1999) " *Marketing Management* " Prentice-Hall the Millennium ed.p.520.
- ・ M.Levy & ,B.A.Weitz (2009) " *Retailing Management* " McGraw Hill 7 th ed.p.34.
- ・ M.P.McNair(1958) " Significant Trends and Developments in the Postwar Period "in A.B. Smith (ed.) *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implications for the University*, p.17.
- ・ O.Nielsen(1966)"Developments in Retailing" in M.Kjaer-Hansen(ed.), *Reading in Danish Theory of Marketing*, pp.101-15.
- ・ L.W.Stern and A.I El-Ansary(1977) " *Marketing Channels* ",Prentice-Hall.