

小売業態変化の要因に関する分析

— McNair モデルをめぐって —

A Study on the Factors Influencing Changes in Retail Format

— A Modification of McNair's Model —

方 斌
Fang Bin

〈目 次〉

1. はじめに
2. McNair 理論の吟味
3. 日米小売業態変化の差異
 - 3.1 アメリカ小売業態変化の経緯
 - 3.2 日本小売業態変化の経緯
 - 3.3 日米小売業態変化における政府・政策的影響
4. 中国小売業態変化の特徴
 - 4.1 中国小売業態変化の経緯
 - 4.2 中国小売業態変化における政府・政策的影響
5. 小売業態変化要因モデルの再検討
6. おわりに

1. はじめに

今日、日本の社会経済的環境に著しい変化が生成している。日本市場の規制緩和・廃止において流通部門の占める比重が大きい。中小小売企業の保護を目的として制定された大規模小売店舗法（大店法）の廃止とともに、大型店舗の急増や、外国流通企業の日本進出などによって、日本の小売業態に新旧交代を繰り返している。

本稿では、小売業態の変化に注目し、小売業態変化の背景に何らかの法則性を見出したい。こうした問題意識に基づいた既存研究は、これまでも数多く行われてきた。しかし、ダイナミックに変動を続ける現代社会では、既存の理論仮説が小売業態変化を説明できないケースも生じている。特に、経済急成長を成し遂げている中国において、既存の小売業態変化要因モデルの再吟味が必要とされる。とりわけ、本稿は政府の政策的影響の角度から、小売業態の変化要因モデルの再構築を試みたい。

本稿の構成は次のようになっている。2節で McNair の小売業態変化要因モデルを吟味し、3節で日米の小売業態変化の差異について検討する。4節で中国の小売業態変化の現状と特徴をまとめ、5節で小売業態変化に影響を及ぼす新たな要因を提示する。6節でまとめと今後の課題を述べる。

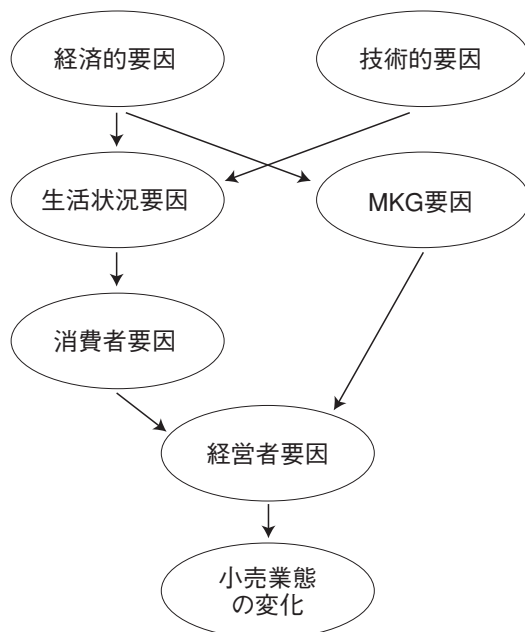
2. McNair 理論の吟味

小売業の諸業態は固定的なものではなく、むしろ、同一業態の店舗間でも差異に富み、しかも流動的である。特定の社会における歴史的・社会的・経済的な諸条件の変化に適応し、対象とする消費者の欲求に適合した経営戦略を生み出した企業行動によって、新しい小売業態が生まれ出される。したがって、従来の業態と大きく異なった独創的な業態が出現しうるが、実際には、一部の経営戦略だけが刷新される場合もある。これまで、小売業態の革新については、「小売の輪」論¹、小売ライフ・サイクル論²、真空地帯論³、小売変化段階論⁴、「弁証法」的仮説⁵、小売アコーディオン仮説⁶、生物学的アナロジー仮説⁷、小売エコロジー仮説⁸など、といった理論仮説が提案されてきた。

小売業態の動的な展開について多くの理論仮説が提案されている中で、最も著名な「小売の輪」論は、小売業態の展開を洞察する端緒として、きわめて重要である。McNair (1958) によって提唱された仮説の発想の原点には、技術革新と企業活動を起因として、均衡→革新による均衡破壊→新しい均衡形成という過程で定式化される、資本主義経済の変化パターンに関するシュンペータの定式化がある⁹。

「小売の輪」では、次のように小売業態展開の要因について説明されている。McNair と May は、小売業態の変化に影響を及ぼす要因を大別して、経済的要因、技術的要因、生活状況的要因、消費者的要因、マーケティング的要因、経営者の要因、という6つの要因を挙げている。第1に、経済的要因は基本的な要因であるが、因果の連鎖は長く、周期的な景気変動がやや直接的な影響を及ぼすことを除けば、多くの場合、間接的である。第2に、技術的要因は経済的要因と類似しており、間接的な影響を与え、長期的性格をもつ。第3に、経済的要因と技術的要因の間接的影響は生活状況的要因の中に現れる。多くの場合、生活状況的要因は小売構造の変化を条件づける先行的な要因とみられる。第4に、消費者的要因の変化も小売業態の変化の端緒となるが、時間の経過に連れて、この要因はますます重要性を増す傾向を持つ。第5に、小売業以外のマーケティング活動は、これまで、小売業態の変化に幾つかの因果的な影響を及ぼしてきた。しかし、概してこの要因は、前述の諸要因ほどの重要性を持たなかった。最後となる経営者の要因は、これまでの要因とは性格が全く異なっている。前述の5つの要因は各経営者が行動する舞台を整えるものであった。経営者は、革新によって、チャレンジによって、そしてまた、競争者の反応へのリアクションによって、小売構造に影響を及ぼすのである。McNairの小売業態変化における6つの規定要因は、図1のように整理できる。

図1 McNairの小売業態変化要因モデル



小売構造の変化とこれら諸要因の因果関係は複雑かつ間接的であり、単純な一対一の対応関係で捉えることは難しい。また、McNairが提示した小売業態変化の規定要

因は同一の基準に基づいて提案されておらず、問題点が残されている。これについて、本稿では議論されず、筆者にとって今後の研究対象となる。

3. 日米小売業態変化の差異

本節では、日米における小売業態の生成・変化を概観するだけでなく、その変化のプロセスについて説明したい。それによって、McNairが提唱した6つの影響要因以外のものを提起したい。

3.1 アメリカ小売業態変化の経緯

今日、小売業態にはさまざまなものがあるが、これらの業態の多くは、欧米、特にアメリカに起源を持ち、また、アメリカにおいて最も網羅的に発生してきたと考えられる。そこで、本節においては、アメリカで発生した①百貨店と通信販売、②チェーンストア、③スーパーマーケット、④ショッピング・センターと現代型通信販売、という4つの小売業態とその変化を考察したい。

①. 百貨店と通信販売

近代において、革新的小売業態として最初に登場したのは、百貨店であった。百貨店は、1852年にアリストイド・ブーシコーによってパリで開店されたボン・マルシェを端緒とすると言われている。その後百貨店は、ヨーロッパの各地に、また、アメリカでは、19世紀中頃の南北戦争と相前後して、ニューヨークのメーシーズ、シカゴのマーシャル・フィールドと、次々に開店されていた。

百貨店はそれまでの小売店と比べ、幾つかのきわめて革新的な特徴をもっていた。第1に、従来の小売取引においては当たり前であった店頭での価格交渉を排し、いかなる消費者に対しても平等に定価でしかも現金取引・返品自由・品質保証という条件で販売したことである。その結果、店側としては価格交渉に優れた店員の費用削減とより多くの顧客との対応が可能となった。また、消費者にとっても、別に買いものあてがなくとも気軽に店内に入れるし、価格交渉や品質についての不安なしに買い物ができるようになった。百貨店は、こうした革新的方法で、低価格・大量販売を目指したのであった。第2に、百貨店は、買回り品を中心にきわめて多様な商品をひとつの建物のなかに取り揃え、消費者にワンストップ・ショッピングとさまざまな商品を見比べての比較購買を可能にした。こうして百貨店は、大都市の中心部に立地し、小売流通上の革新として地位を固めたのであった。

なお、都市部での需要充足手段としての百貨店の後を追ってそれを補完するかのように、農村における分散した需要を満たすための手段として、カタログや広告を用

いた通信販売が発展した。

②. チェーンストア

百貨店や通信販売に続いて登場してくるのは、小売革新としてのチェーンストアである。チェーンストアは、本来的には単一の企業が類似したタイプの多数の店舗を所有し、それらを統一的に計画、管理していくという小売業態である。チェーンストアは、仕入れと販売を切り離し、分散した需要には分散した多数の店舗での販売で対応する一方、仕入れや販売促進はチェーン本部で集中して行うことによって、規模の利益を手に入れようとした。当時のチェーンストアにおける個々の店舗はきわめて小規模で急激に発展したが、1930年代になると、店舗が大規模化され、店舗数も削減される方向へ向かうことになる。チェーンストアは、この多店舗化を通じて可能になった大量販売力によって、仕入れにおける交渉力を高め、あるいはさらに、自らで商品を開発し、それにプライベート・ブランドを付与するという可能性まで開いたのであった。

19世紀半ばに食料品の分野でA&Pによって本格的にスタートしたチェーンストア方式は、その後、ウールワースなどのバラエティ・ストアによって、日用雑貨などの最寄り品の分野へ、また、J.Cペニーなどによって衣料品を中心とした買回り品の分野へと広がっていった。さらに、第1次大戦後になると、いっそうの都市化の進展、自家用車の普及等を背景にして、チェーンストアは大きく変化し、いわゆる1920年代の「チェーンストア・エンジ」を迎えることになった。一方、独立小売業者もまた、互いに共同化して、大資本であるナショナル・チェーンに対抗しうる集中仕入れ機構を作り上げ、個々の店舗は独立性を保ちながら、チェーンストアのメリットを得ようとした。卸売業者が主宰するボランティア・チェーンや小売業者が共同してみずから主宰するコーペラティブ・チェーンがその具体的方法であった。

チェーンストアがこのような猛成長を遂げたには、次の理由がある。a チェーンストアが廉価販売の魅力をもっており、それは消費者に大いに支持されたこと。b 消費者の生活水準の向上。c 消費者の買物習慣の変化、道路の改善、自動車の普及など。d チェーンストアと競争的な立場にある一般の中小規模の小売業者が、非効率的な経営をしていたこと。e 大量生産の進展に伴って、大量販売が必要とされたこと。

③. スーパーマーケット

1929年以後、アメリカ経済は大恐慌へ入っていくなか、失業者はあふれ、消費者の購買力は低迷する。食品スーパーマーケットは、こうした状況下で登場してきた革新的な小売業態であった。スーパーマーケットの基本は、

大胆な低価格販売と広告によるその低価格のアピールである。そして、この低価格を支えたのが、セルフサービスによる費用削減と品目単位でのマージン率の設定であった。このうち、特に品目単位でのマージン率の設定は、それまでの販売方法と比べてきわめて革新的であった。すなわち、伝統的な店舗では、各品目には同一のマージン率を採用していたのに対して、スーパーマーケットでは、ある特定の品目はきわめて低いマージン率で（場合によっては原価さえ割って）販売し、他の品目にも伝統的店舗よりも低いが、必ずしも一律ではないマージン率を設定するという形をとった。

第2次大戦後になると、スーパーマーケットによる革新を衣料品や耐久消費財の分野にまで拡張した小売業態としてディスカウント・ストアが登場し、セルフサービスや低価格、高回転を売り物に大きな成長を遂げている。スーパーマーケットの特徴は、次のようにまとめることができる。a 自動車で買物をする顧客にとって便利なこと。b 買物のしやすいセルフサービスの販売方法。c 店舗と陳列の魅力。d 品揃え幅の豊富さ。

④. ショッピング・センターと現代型通信販売

第2次大戦後になると、アメリカの小売業にはもう一つの大きな変化が生じてくる。いわゆる計画的ショッピング・センターの発展である。ショッピング・センターの発展は、都心の混雑やスラム化による住宅地としての魅力の低下と、それにとまなう人口の郊外移動に原因をもつ。つまり、人々の郊外への移転と自家用車を用いた買物を前提として大都市郊外に計画的に作られた新たな小売業態である。

現代型通信販売台頭の背景には、確かに、コンピューター技術の発展、写真技術の進歩、配達システムの発達、クレジットカードの普及、受信者支払い電話の登場などといった要因がある。また、買物時間の節約を目指す消費者の増加、きわめて多様化した消費者の欲求に対しては、消費者のタイプ別にきめ細かな品揃えが可能になる通信販売の方が対応しやすいといった点が指摘されなければならない。近年、オンライン販売がアメリカ小売市場で果たす役割は年々増加しており、小売市場全体に占めるオンラインの割合は、2002年の3.6%から2003年の45%に上昇している。

3.2 日本小売業態変化の経緯

①. 小売業態発展の第1段階

日本の小売発展の歴史を検討するにあたって、早くには明治維新前の徳川時代の商業から始まった。江戸時代前半の17世紀は一種の商業革命時代であり、営利的ビジネスとして商業のめざましい発展があった。この時代に

おける代表的な商人の類型は、大都市や城の商人であった。初期には卸商は多様な業務を一手に営んでいた。中期以降は産地問屋を通じて買い集められた商品は大阪のような中央市場をはじめ、各地の港町に輸送販売された。その後、取扱い量が増大するにつれて、全体的な傾向として、専業問屋の発達に代表されるように、限定された商品分野の業務へと、単一化、専門化に向かうものと、それに対して多様な商品を扱う卸商、小売商として小さい町や村で典型的に見られる存在と二分された。そして、大都市の主要な商人階級は、特定商品にそれぞれ専門化した数多くの卸売問屋とそれに付属する仲買、および小売商と分化して変化した。徳川時代の流通の特徴に対して、吉野氏¹⁰はつぎのように指摘している。すなわち、a 流通が卸売業者によって支配され、卸売業者は取り扱う産物について専門化する傾向があった。そして、b 商品は極度に専門化した仲介業者を通過しなければならなかった。明治維新以降から第1次世界大戦期までの商業機構は、全国的に商人を中心として発達してきた。当時、日本の代表的商業業態は生業の商業である小売商と、小規模企業の商業としての卸売商の2つであった。明治30年代に至り、大都市において、わずかに百貨店の先駆的業態ともいうべきものの萌芽をみたのにとどまる。第1次大戦後の恐慌によって、大企業、カルテルの直営流通運動が台頭した。これにともなって消費組合運動も各種業態の下において促進された。流通機関においても有力な企業業態である百貨店の進出があった。

日本における百貨店の歴史は、明治37年(1904年)に三越呉服店から始まった。しかしながら、これに先んじて百貨店の素地は既にその20年前から徐々にできつつあった。すなわち、明治19年白木屋が洋服部を新設し、同28年に三越の前身である三井呉服店が陳列場を設けて顧客の選択に委したことである。その後、松坂屋(明治43年)、松屋(大正8年)、高島屋(大正8年)、大丸(大正9年)等も百貨店に転換して大きく成長した¹¹。大正12年まで取扱われる商品が大部分高級品で上流階級の顧客層を中心においていたために、一般中小小売商との関係がなかった。しかし、大正12年の大震災を転機に百貨店の大衆化傾向が現れた結果として、百貨店は進出分野を拡大し、中小小売店との摩擦を生んだ。

②. 小売業態発展の第2段階

第2次大戦後、復興期を経て日本の経済成長は急激に変化した。消費財の生産力の向上と大衆消費市場の成長に対応して登場してきた小売革新の第1は、アメリカ流のスーパーマーケットとディスカウント・ストアを一緒にしたような、総合量販店であった。さらに、第2には、家庭用電化製品やカメラ等にみられる専門量販店、第3には、

割賦百貨店があげられる。しかし、そのなかで、最もめざましい発展を遂げた業態は、ダイエー、イトーヨーカ堂、西友などに代表される総合量販店である。総合量販店を展開している小売業者は、当初より今日のような業態をとっていたわけではない。これらの小売業者の多くは、昭和30年代に、食料品や日用品などを中心とした比較的狭い品揃えの中で、低価格、セルフサービス、チェーン経営を特徴に、いわゆるスーパーとして出発し、やがて、規模の拡大と共に、品揃えを拡大し、セルフサービス、ディスカウント・ストア、すなわち総合量販店へと進んでいった。当然、すべてのスーパーが総合量販店に変化したわけではなく、品揃えを限定した比較的小規模の店にとどまったものも無視できない。

これらの新しい小売業態は、日本の高度経済成長期において目覚ましい発展があった。市場の大きな需要に応じて、小売業者が有望立地に店舗を次々と出店していき、多店舗化した。もちろん、ある大規模小売業者が、ある商業的有望地に出店した後、別の大規模小売業者が進出して競争が激化することは常にあった一方、中小小売業者が不利な立場に陥った。

こうした小売業を取り巻く環境変化は、戦後急成長を遂げてきた多くの小売業にとって、新たに小売業態の革新を展開する必要に迫られた。このなか、コンビニエンスストアは日本で著しい成長を遂げた。コンビニエンスストアの歴史は、アメリカにおいては1920年代までさかのぼる。日本においては、コンビニエンスストアは、1973年にセブンイレブンより始まって以来、高成長を続け、代表的な小売業態のひとつの地位を占めるにいたっている。コンビニエンスストアは、消費者への便宜性を重視し、住宅地に近い立地、最寄り品を中心にした日用品の幅広い品揃え、長時間営業、親密な接客対応などが特徴で、売場面積300平方メートルくらいまでの小規模店であるが、チェーン化・少人数管理で効率化が図られている。近年、日本にもネット・カタログ通販が売上増加しつつあり、ネット通販は急速に変化している。

3.3 日米小売業態変化における政府・政策的影響

上述したような日米小売業態の変化において、政府政策による影響が常に大きかった。チェーンストアという小売業態が、アメリカでの猛成長においても、政府政策的な影響が無視できない。初期の頃、大規模なチェーンストアが示していた独占傾向を阻止するために、アメリカ政府がそれらのチェーンストアに対して抑圧的な政策を採った。その後、政府はそのような独占的傾向はほとんど問題にする必要がないと考えるようになり、抑圧的政策を止めたという経緯があった。

日本の小売業態の変化においても、政府による政策的な影響が大きい。ここで、それについて述べたい。

日本において、流通業における規制法はいくつかある。そのなかで、大規模小売店舗法（大店法）は、もっとも代表的な規制法であった。それは中小企業の保護の目的より、売り場面積や閉店時間などを調整する法律であるが、1974年3月に施行され、対象となる店舗は売り場面積1500平方メートル以上（政令指定都市では3000平方メートル以上）で、出店する場合、通産大臣に届け出なければならないと定められた。1979年5月に改正大店法が施行され、調整対象となる売り場面積基準を1500平方メートル以上（政令指定都市では3000平方メートル以上）から500平方メートル以上（同1500平方メートル）へと引き下げ、規制を強化した。そこで、売り場面積1500平方メートル以上（同3000平方メートル以上＝第1種大型店）は通産大臣が、500平方メートル超1500平方メートル未満（同3000平方メートル＝第2種大型店）は都道府県知事が調整することとした。さらに、1982年には通産省の通達で出店の抑制措置を定めた。

このように、大店法の運用は1974年の施行以来、規制強化の方向で進められてきた。しかし、1980年代の後半にいたって、大店法の規制緩和あるいは運用の適正化を求める動きが表面化し、そのきっかけとなったのは、日米貿易委員会であった。日本の内需拡大を強く求めるアメリカは、大店法が参入障壁の1つであるとして改善を求めた。その結果、1992年に改正大店法が実施された。大規模小売店舗の第1種の基準店舗面積を3000平方メートル以上（政令指定都市では6000平方メートル以上）とそれまでの2倍に拡大、第2種は同500平方メートル以上3000平方メートル（政令指定都市では6000平方メートル）未満とし、都道府県知事による権限を拡大した。

大店法の規制緩和は、1990年から段階的に進められ、国内規制緩和の流れとアメリカ政府からの大店法撤廃要求を背景に、2000年5月31日より廃止された。同年6月1日より、大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）が施行された。

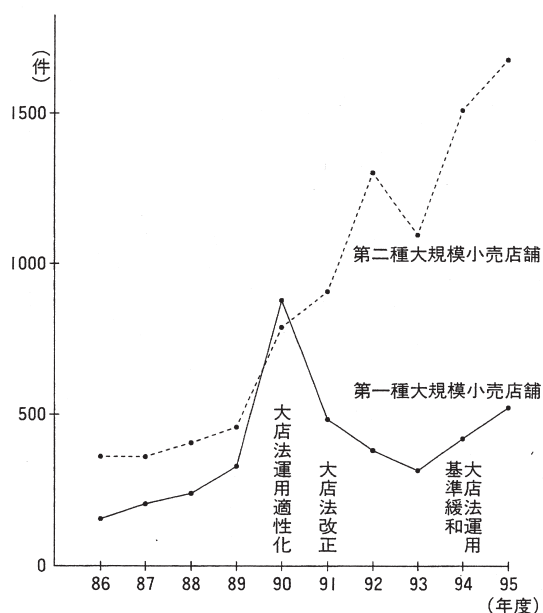
ここで、本稿は大店法が規制強化また規制緩和により、小売業態の変化、特に大型店の出店、そして、外資小売業の日本進出に対し、強い影響を及ぼすことを指摘したい。1979年の改正法施行後、最も出店の届け出件数が多かったのは79年度で第1種大型店567件、第2種大型店1029件合計1605件だった。これに対して、1982年（82～89年度）の出店抑制後の年間平均届け出件数は第1種188件、第2種348件合計536件であった。

一方、一連の規制緩和により、出店届け出件数が急増した年度もある。第1種、第2種合計の出店届け出件数は、

86年度が527件、87年度が568件、88年度が655件、89年度が794件、さらに、1990年5月の運用基準の緩和により、当該年度が1667件を記録した（図2参考）。90年代に入ってから、小売業商店数は減少し、大規模小売店舗数が増加する現象が起きている。また、専門店、スーパーの郊外出店の加速は規制緩和が後押しとなっている。

そのほか、規制緩和により外資小売企業の日本進出が目立っている。特に世界トップの外資小売企業が日本に戦略的に入りつつあり、日本小売市場における業態変化に拍車をかけている。

図2 大規模小売店舗の届出件数



（注）ただし、1992年1月30日以前は第一種店舗面積は1500平方メートル以上、第二種店舗面積は500平方メートルを超え1500平方メートル未満。

（出所）矢作敏行編著『流通規制緩和で変わる日本』1997, p. 3

4. 中国小売業態変化の特徴

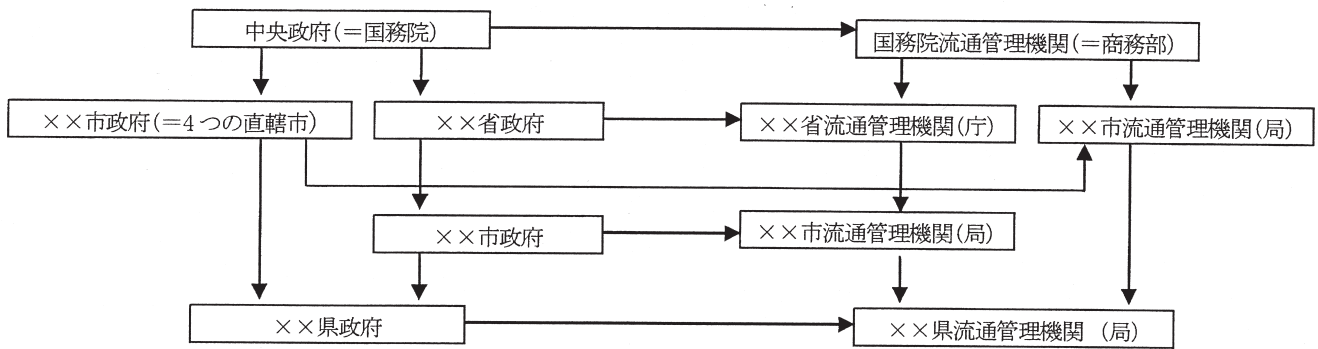
本節では、中国の小売業態発展の経緯、特徴、およびそれにおける政府の政策的影響について検討していきたい。

4.1 中国小売業態変化の経緯

1978年は中国社会変化の分水嶺であり、中国政府が改革・開放政策を打ち出した年である。それ以来、特に、1992年、中国共産党第14回全国代表大会は社会主義市場経済体制を創設することで従来の改革方向を調整し、経済政策、国営企業、外資導入などの領域での改革が強化されて以来、中国の経済が急成長を遂げている。

小売流通分野について、改革・開放までは、中央主権の計画経済体制下で、行政機関である商業局は消費財の分配や供給を担当してきた。

図3 中国流通管理に関わる行政機関



注: 矢印は指導関係を表す

①. 流通管理機関の組織的調整についてみよう。

以前、流通分野を管理する中央機関は商業部、対外貿易部、物資部、食糧部及び全国購買販売共同組合の5つの省があった。現在、中央省庁が簡素化されつつあるなか、商務部は流通業をマクロ的、政策的に管理する省庁となっている。地方機関もこれに対応し流通管轄を、各省、市、県の商業庁(局)、対外貿易庁(局)、物資庁(局)、食糧庁(局)及び購買販売共同組合から、商務庁(局)に移転している最中である(図3参照)。

②. 小売業態の変化についてみよう。

長年、百貨店が小売流通の代表的な存在であり、生産性、サービスの悪さが計画経済の付随物であった。改革・開放によって、近代的な小売業態が中国に導入され、伝統的な百貨店中心の時代は終わり、業界は多業態・開放型・競争型の局面を迎えている。1990年代前後より、スーパーマーケット(超級市場、超市)、大型総合スーパー、ハイパーマーケット(大売場)、量販店、専門店、コンビニエンスストア(便利店)、ディスカウント・ストア、倉庫ストック式マーケット、ショッピングセンターなどの小売業態は、同時に導入され急速に成長している。そのほか、テレビ・ショッピングやネット販売などの無店舗販売も中国色を織り込みながら発展している。

こうした斬新な小売業態が中国で生成、発展している背景には、次の要因が考えられる。

第1に、政府が流通分野で改革を行い、近代化を進める方針を決めたからである。

第2に、市場経済が進むなか、企業が激しい競争に勝ち抜くため、近代的な小売業態を海外から導入する必要があったからである。

第3に、外資流通企業、特に世界トップ小売企業の中国進出により、中国流通市場に新しいノウハウと資本をもたらしたからである。

第4に、中国の経済発展および消費者生活水準の向上によるものである。

4.2 中国小売業態変化における政府・政策的影響

①. 小売企業の所有権と経営権についてみよう。

1979年まで、中国の企業、特に大・中企業はほとんど国有または地方政府所有であり、企業や当該経営者は、責任、権利、利益の主体ではなかった。その後、とりわけ、1992年後、流通企業が次々管轄の政府部署から分立され、独立経営を図ることができた。現在、企業の株式化が進められており、政府に所属していた流通企業が政府から手放されるといった民営化も急速に進められている。また、私有流通企業、外資流通企業も急速に発展し、市場経済にバラエティがついている。

②. 外資流通企業の中国進出についてみよう。

1992年、政府は経済特別区や主要都市に限って外資との合弁事業を実験的に認めた。その後、こうした限定的な開放政策を不十分とする各地の地方政府は、独自に合弁事業に対し認可を与えるようになり、90年代半ばには地方政府のみからの認可に基づいた外資系流通企業の参入が相次いだ。一方、外資流通企業の参入を原則的に禁止する方針を堅持していた中央政府は、地方政府の取り組みを越権行為とみなし、規制政令を出したが、効果が薄い。

しかし、1999年に、中央政府は流通業についても他の産業と同様に、外資参入を原則的に容認することとし、政策を転換した。特に、2001年には中国のWTO加盟をきっかけに、流通業において、2006年までに出資比率や取扱い品目の制限を緩和することとなっている。近年、外資系流通企業の中国進出が活発になっている(表1参照)。

③. 中国流通市場の再編についてみよう。

上述のように中国流通市場における競争が増しているなか、市場再編も急速に進めている。中小企業、国営企業の倒産が相次いでいる一方、競争力を高め外資競争と対抗できるよう、流通業での吸収・合併も進めている。2003年4月、中国小売業のトップと2位である華聯集団

表1 外資系小売企業売上上位10社（2002年）

企業名	売上(億円)	店舗数	出店動向など
カルフル(仏)	120	36	5年内に600店開設,内陸部へ展開
好又多(台湾)	100	52	97年参入,量販店を広東省中心に展開
大潤髪(台湾)	90	35	台湾量販店2位
華潤万佳(香港)	86	397	國務院系企業,華南から華北へ拡大中
ヤム・レストラン(米)	73	902	ケンタッキー等外食チェーン展開
パークソン(馬)	68	28	スーパーを内陸部へ展開
ウォルマート(米)	60	26	97年参入,華南から東北,北京へ拡大中
イトコ(独)	53	16	97年参入,5年内に40店舗展開予定
楽購(台湾)	50	22	コンビニの出店を加速中
太平洋百貨(台湾)	35	8	上海,重慶,成都等で百貨店展開

有限会社と聯華超市有限会社、そして百貨店・卸大手の上海第一百貨店、自動車販売、燃料など生産財流通大手の上海燃料集団の、いずれも上海にある大手流通4社が合併し、上海百聯集団を誕生させた。さらに、北京や南京でも地場有力流通企業の再編が計画されている。今後、こうした「強強聯合」の動きが全国に波及していくだろう。

④. 中国版の「大店法」

こうした中国系の小売企業間での、また中国系と外資系小売企業間での競争が激しくなっているなか、競争力の劣る中小の地場流通企業の経営環境は深刻な状態にあるため、地方政府が新たな規制に乗り出している。2003年3月に北京市商業委員会は店舗面積1万平米以上の大型店の都心地域への出店規制などを発表し、上海市も大手流通グループに対する規制を検討している。いわば日本の「大店法」に相当する規制が各地で検討されている。これまで、中央政府による「国内資本を外資から守ること」から地方政府による「中小企業を国内外の大手企業から保護すること」に転換しつつある。規制による中国小売業態の変化は、本稿のテーマにとって注目すべきものである。

5. 小売業態変化要因モデルの再検討

ここまで、日米中における小売業態変化の経緯及びその一部の原因を検討してきた。アメリカにも日本にも規制と緩和が常に存在しており、小売業態の展開はそれによって左右される。特に、中国において、1990年代前後より、スーパーマーケット（超級市場、超市）、大型総合スーパー、ハイパーマーケット（大売場）、量販店、専門店、コンビニエンスストア（24時間店、便利店）、ディスカウント・ストア、倉庫ストック式マーケット、ショッピングセンターなどの小売業態は、同時に導入され急速に成長していることから、McNairの小売業態変化の要因モデルがそれを説明し切れない部分が生じている。McNairの「小売の輪」論は、小売業態の展開を洞察する

端緒としてきわめて重要であり、経済的要因、技術的要因、生活状況的要因、消費者的要因、マーケティング的要因、経営者的要因という6つの要因が、容易に検討される。しかし、中国で起きている現象の背景として、もう1つの要因、すなわち、政府による政治的、政策的影響要因が無視できないものである。集権政権の国家において、その政治的、政策的要因が強いとも言えよう。市場経済の国家において、その影響が相対的に小さいと言えるが、無視できるものではない。そこで、McNairの小売業態変化の規定要因モデルを修正し、6つの既存要因に政府による政治・政策的要因を加える。

6. おわりに

本稿は、小売業態の変化要因について分析を行った。小売業態の動的な展開について、McNair（1958）によって提唱された「小売の輪」論は、小売業態の変化に影響を及ぼす要因について、経済的要因、技術的要因、生活状況的要因、消費者的要因、マーケティング的要因、経営者的要因、という6つの要因を挙げている。しかし、ダイナミックに変動を続ける現代社会では、その理論仮説が小売業態の変化を説明できないケースも生じている。

日本市場での規制緩和・廃止のなかで流通部門の占める比重が大きいとも言われている。2000年に、中小企業の保護を目的として制定された大店法（大規模小売店舗法）が廃止され、現在、大型店舗の急増や、外資流通企業の日本進出などによって、日本の小売市場は目まぐるしく新旧交代を繰り返している。

また、中国において、特に、1992年社会主義市場経済体制が確定されて以来、経済政策、国営企業、外資導入などの領域での改革が強化されている。それによって、1990年代前後に、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアなどの小売業態は同時に、中国の小売市場に導入され、現在も急速に成長している。また、改革・開放政策により、国営小売企業における所有権と経営権の分離、または民営化（改制）、世界トップ小売企業の中国進出、小売市場での吸収・合併なども急速に進められている。

上述のように、小売業態の変化において、政府の政治的・政策的影響が無視できないと言える。とくに、中央集権の国においてはその傾向が相対的に強いとも言えよう。しかし、中国の市場開放政策の進展に伴い、今後政府の政治的・政策的影響がどのような経緯をたどるか、そして、その間に予想される政策的ジレンマがどのように展開されるかが、今後の日米との比較研究の課題である。

[参考文献]

- Achabal, D. D., J. M. Heineke and S. H. McIntyre (1984), "Issues and Perspectives on Retail Productivity," *Journal of Retailing*, 60, pp.107-127.
- Aghion, P. and P. Bolton, (1987), "Contracts as a Barrier to Entry," *American Economic Review*, 77 (June): 388-401.
- 荒川祐吉・白石善章 (1977) 「小売商業業態展開の理論—小売の輪論と真空地帯論—」『消費と流通』(日本経済新聞社第1巻第1号, pp.89-93。
- Baumol, W. J. (1959), *Business Behavior, Value and Growth*, Macmillan.
- Bucklin, L. (1966), "A Theory of Distribution Channel Structure," *Institute of Business and Economic Research, University of California* / 田村正紀訳 (1977) 『流通経路構造論』千倉書房。
- Coase, R. (1988), *The Firm, the Market, and the Law*, The University of Chicago Press.
- Davidson, W. R., Bates, A. D. and Bass, S. J. (1976), "The Retail Life Cycle," *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. pp.89-96.
- Desman, A. C. R. (1968), "Patterns of Evolution in Retailing," *Journal of Retailing* Vol. 44, No. 1, pp. 64-81.
- Etgar, M. (1984), "The Retail Ecology Model: a Comprehensive Model of Retail Change," *Research in Marketing*, Vol.7, pp.41-62.
- 方斌 (2003) 「小売形態と品揃え規定要因の吟味—Baumolの売上高極大化仮説の応用—」『慶應商学論集』(慶應義塾大学) 第16巻第1号, pp.89-114。
- Gist, R. R. (1968), *Retailing: Concepts and Decisions*, John While & Sons.
- ____ (1974), *Marketing and Society*, Second Edition, Dryden Press.
- Goldman, A. (2001) "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China," *Journal of Retailing*, No. 77, pp. 21-247.
- 杭中茂 (1999) 「試論我国零售業態の現状及発展趨勢」『江蘇商論』7月号。
- Hollander, S. C. (1966), "Note on the Retail Accordion," *Journal of Retailing*, Summer.
- ____ (1971), "The Wheel of Retailing," in R. J. Martin, Jr. (ed.), *Retailing: Concepts, Institutions, and Management*, pp. 10-105.
- 石原武政 (1999) 「業種と業態」『流通研究』(日本商業学会) 第2巻, 第2号。
- James, D. L., Walker, B. J. and Etzel, M. J. (1975), *Retailing Today: An Introduction*, Harcourt Brace Jovanovich.
- Joskow, P. L., and R. C. Noll, (1981), "Regulation in Theory and Practice: An Overview," in G. Fromm (ed.), *Studies in Public Regulation*, Cambridge, Mass: MIT Press: 1-65.
- 小西滋人 (1971) 『小売競争の理論』同文館。
- 近藤文男・中野安 (1997) 『日米の流通イノベーション』中央経済社。
- 久保村隆祐・吉村寿編著 (1984) 『現代の流通政策』千倉書房。
- 丸山雅祥 (1988) 『流通の経済分析』創文社。
- McNair, M. P. (1958), "Significant Trends and Development in the Postwar Period," in Smith, A. R., *Competitive Distribution in a Free High Level and its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp.1-25.
- ____ & May, E. G. (1976), *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Marketing Science Institute / 清水猛訳 (1982) 『小売の輪は回る』有斐閣。
- 中西正雄 (1996) 「小売の輪は本当に回るか」『商業論』(関西学院大学) 第43巻, 第2-4号, pp.21-41。
- Nielsen, O. (1966), "Development in Retailing," in M. Kjaer-Hansen (ed.), *Reading in Danish Theory of Marketing*, pp. 101-115.
- 小川進 (1993) 「小売商業業態変化研究の現状と課題」『経営学・会計学・商学研究年報』第39巻, pp.219-244。
- Regan, W. J. (1966), "The Stages of Retail Development," in R. Cox, W. Alderson, & S. J. Shapiro, *Theory in Marketing*, pp. 139-153.
- 坂田隆文 (2002) 「変容する小売業態」『流通研究』(日本商業学会) 第5巻, 第2号。
- 佐藤稔 (1997) 『現代商業の政策課題』白桃書房。
- 鈴木幾多太郎 (1999) 『流通と公共政策—流通政策形成と実施のメカニズム—』文真堂。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』有斐閣。
- 鈴木保良 (1968) 『現代流通経済総論』同文館。
- 鈴木豊 (1997) 『小売業新業態革命』日本事業出版社。
- 田村正紀 (1981) 『大型店問題—大型店紛争と中小小売商業近代化—』千倉書房。
- 徳永豊 (1989) 『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社。
- 徐印州・王海忠 (1998) 「激劇変革中的中国零售業態」『商業経済研究』(中国商業経済学会) 9月号。
- 矢作敏行編著 (1997) 『流通規制緩和で変わる日本』東洋経済新報社。

- 山下睦男 (1997) 『中国流通経済論』 葦書房。
- 張建春 (1997) 「零售業発展, 創新与政府規制」 『商業経済研究』 (中国商業経済学会) 11月号。
- 左憲棠編 (1986) 『中国商業経済学』 安徽人民出版社。

(注)

- 1 McNair (1958), Significant Trends and Developments in the Postwar Period, pp.1-25の概略を論じている文献は数多くあるが, 代表的なものとして以下のものを挙げる事ができ。Hollander (1971), pp.100-105. 荒川裕吉・白石善章 (1977), pp.88-93。
- 2 Davidson, Bates& Bass (1976), pp.89-96.
- 3 Nielsen (1966), Development in Retailing, in M. Kjaer-Hansen (ed.), Reading in Danish Theory of Marketing, pp. 101-115.真空地帯論仮説に関して, 様々な文献においてその概略が紹介されている。たとえば, 荒川裕吉・白石善章 (1977) pp. 89-93.
- 4 Regan (1964), The Stages of Retail Development, pp. 139-153.
- 5 Gist (1968), Retailing: Concepts and Decisions, pp. 106-109.
- 6 Hollander (1966), Notes on the Retail Accordion, pp. 29-54.
- 7 Desman (1968), Patterns of Evolution in Retailing, pp. 64-81.
- 8 Etgar (1984), The Retail Ecology Model: A Comprehensive Model of Retail Change, Research in Marketing, pp.41-62.
- 9 荒川・白石 1977, p.90。
- 10 吉野洋太郎, 1976, p.16。
- 11 鈴木保良, 1966, p.86。

