

南方建明(大阪商業大学総合経営学部教授)

日本の小売業態構造研究

御茶の水書房 2019.12. 13, 250p.

本書は、筆者の長年にわたる小売業研究をまとめたものである。その来歴から、「東京都商工指導所」での中小企業研究、商業振興ビジョン作成、商店街診断、流通振興政策立案などの実務経験と大学での研究活動をもとに著されたものである。

目次は以下のとおりである。

- 序章 本書の構成と課題
- 第1章 流通政策と小売業態の発展
- 第2章 食品流通構造の変化
- 第3章 食市場の構造変化
- 第4章 コンビニエンスストアの成長過程と小売業態間競争
- 第5章 ドラッグストアの成長過程と小売業態間競争
- 第6章 ホームセンターの成長過程と小売業態間競争
- 第7章 専門店チェーンの成長過程
- 第8章 高島屋均一価格店と現代の均一価格業態
- 第9章 小規模小売業の存立可能性
- 第10章 商店街の現状と課題
- 補章 消費者の購買行動
- 結章 本書における到達点

以下順を追って見ていくことにしよう。

序章では、百貨店法から始まる大規模小売店舗法に至る時代の中で、総合スーパーの成長とその後の出店規制の中でのコンビニエンスストア、500㎡未満あるいは1,000㎡未満の専門店チェーン出店が概観される。またモータリゼーションの進展による郊外のロードサイドへの大型店の出店と中心地での商店街の衰退が進んだことが示される。次に、小売業の年間販売額の推移が、バブル期をピークとしてその後横ばいか減少していることが指摘される。

2000年以降、さらにドラッグストアや均一価格店などの様々な専門店チェーンが成長し、小売業態間競争が激化していった。このような小売業態間競争に着目して、小売業態構造の変化を明らかにすることが本書の目的であるとする。

第1章では、流通政策が小売業態の発展にどのような影響を与えてきたかが論じられる。まず取り上げられるのは、1956年の第二次百貨法2000年の大店法廃止までの時期である。さらにこの時期を①大店法導入期、②規制強化期、③規制緩和期、④大店立地法期、にも区分し、それぞれの期間において、百貨店、総合スーパー・食品スーパー、専門店チェーンの売上額の推移と、それぞれの小売業態に対して与えた影響を論じている。そこでは、百貨店の衰退と、それに続く総合スーパーの発展、さらに食品スーパーの進展、コンビニエンスストア、専門店チェーンという時代の入れ替わりがあったと指摘している。続く1998年以降のまちづくり三法時代の様子が紹介されている。ここでは、衰退した地域商店街の活性化をめざす中小小売業の事業拡大振興政策が再興されている。また、2007年以降のインターネット販売の伸び率の

高さも注目されるとしている。

第2章では、これらの小売業態の多くが取り扱う食品の流通構造の変化が取り上げられる。飲食品小売業における各業態を取り上げるとともに、加工食品卸売業にも注目している。加工食品卸売業では、①商流と物流の分離、②大手企業による事業領域の拡大、③総合商社による系列化の進展が特徴的であるとしている。また、上位企業への集中傾向と流通経路の短縮化傾向が見られると指摘されている。

第3章では、飲食料品にかかわる食市場の構造変化が論じられる。まず、食事における「外食」、「中食」、「内食」という分類を手掛かりに、それぞれの市場規模の推移をデータで確認し、外食の停滞に対して、中食と内食の増加がみられる。この点は、本書の対象外ではあるが、本年のコロナ禍での外食自粛で加速していると考えられる。中食と内食の対象食品の購入先は、総合スーパーや百貨店が減少し、食品スーパーとコンビニエンスストアであることが見て取れるとしている。

第4章では、コンビニエンスストアの成長過程が論じられる。コンビニエンスストアはその誕生から成長を続けてきたが、店舗数の増加に対して、既存店の販売額は、2000年から2007年ごろまでは前年比マイナスが続いていた。しかし2008年ごろから前年比プラス傾向に転じている。コンビニエンスストアの成長要因として、初期の内食需要、中期のたばこ需要、そして後期のPB商品開発であるとされる。しかし、近年は人手不足、来客数の減少などの問題点を抱えていることも事実である。

第5章では、コンビニエンスストアと一部競合し、成長が著しいドラッグストアが取り上げられる。ドラッグストアは、店舗形態としては

コンビニエンスストアに類似するが、その取扱商品がかなり異なる。しかし、その発展過程において、コンビニエンスストアと競合する製品（飲料・食品・酒類など）の取り扱い範囲を広げている。医薬品・化粧品との相乗効果を発揮し、今後もコンビニエンスストアの競争業態として発展するであろうとしている。

第6章では、総合店と専門店チェーンのあいだにある部分総合店として位置づけられるホームセンターが取り上げられる。ホームセンターは1,000㎡から10,000㎡を超える大型店も存在するため、大型店としての規制を受けていた時期があった。同時に大型店であっても、2000年以降は売場効率が低下している。同時に取り扱い商品のうち「食品・飲料」は増加傾向にあるものの、その他の商品については減少傾向にある。このことから、ドラッグストアとの競合が強まっており、PB商品の開発などの差別化による売上利益率の向上が求められる。

第7章では、専門店チェーンが取り上げられている。ここで「専門店チェーン」とは、限定された商品部門を取り扱い奥行き深い品揃えをしており、顧客ターゲットの明確化、品揃え、店舗構成、商品知識などの専門性を有する、概ね10店舗以上の店舗数を持つ小売店である。ここで取り上げているのは、業種として、呉服、カメラ、家電製品、時計・メガネ、スポーツ用品、楽器・CD、玩具・ホビー、婦人服・子供服、靴、装飾・服飾雑貨、カジュアル衣料、家具店、書籍・文房具専門店である。これらの専門店チェーンを類型化すると、①大店法導入期から専門店チェーンが成長し、その後需要の変化により失速した業種（呉服、カメラ）、②大店法導入期から専門店チェーンが成長し、現在大きな販売割合をもつ業種（家電製品、時計・メガネ）、

③大店法規制強化期から専門店チェーンが成長し、現在大きな販売割合をもつ業種（婦人服・子供服、紳士服、靴）、④大店法規制緩和期後期から専門店チェーンが成長し、現在大きな販売割合をもつ業種（装飾・服飾雑貨、カジュアル衣料）、⑤大店立地法期から専門店チェーンが成長し、現在大きな販売割合をもつ業種（家具）、⑥現在でも専門店チェーンの販売割合が小さい業種（書籍・文房具）となる。

第8章では、高島屋均一価格店と現代の均一価格業態が比較的に検討される。高島屋均一価格店は、戦前の1930年代にさかのぼる。高島屋は、1929年に「何でも十銭均一」の売場の誕生を経て、1931年の独立ストア出店、そして1932年には独立ストア51店と高島屋支店内の6店を加えた57店からなる均一価格店チェーンとなった。この間、金融恐慌や「百貨店法」による規制と自粛時代を経て、1937年の「十銭二十銭五十銭ストア」に改称された。そして、戦時中を経て、終戦時には17店舗まで縮小した。

戦後は、「100円200円均一大会」などの部分的催事として行われ、のちには高島屋の子会社がスーパーマーケットを展開する中で均一価格商品が取り扱われたようである。いずれにしても、均一価格業態が均一価格を維持し成長するのは困難であったことが、いくつかの先行研究においても指摘されている。均一価格を維持することが困難であるのは、①物価の上昇と②充実した品揃えを実現するために複数の価格帯を設けなければならないため、という2つの理由が指摘されている。

現代の均一価格店記号は、その多くが「催事屋」と呼ばれる無店舗販売業者をルーツとしている。これらの企業が、1980年代末から、事

業の転換期に差しかかり、均一価格販売のノウハウを有店舗小売業に持ち込んだものとされる。大手を中心に、1990年代後半から2000年代前半まで高成長を遂げたが、その後の停滞期を経て、2010年代に再び高成長を示している。

第9章は、少しテーマが変わり、小規模小売業の存立可能性が議論される。小規模小売業は、わが国の小売構造の特徴の1つであり、これまでに多くの議論がなされてきたテーマである。わけでも、従業者数4人以下、売場面積50㎡未満の零細小売業を中心に議論されている。これらの小売業は、個店レベルでは売上効率は軒並み低下しており、全業種中最低レベルとなっている。またこれらの小規模小売業の差別化可能性については、「製造小売店」や「サービス付随商品小売店」では差別化可能性の余地が大きい。しかし、「工業製品小売店」の場合には、メーカーのブランド力が大きな意味をもつ場合には、商品による差別化余地は小さいが、メーカーブランドの影響力が比較的弱く、小売業による品揃えやアドバイスが強く求められる場合には差別化の余地があるとしている。いずれにしても、「顧客とのコミュニケーション」が差別化のキーポイントとなる。また、商業統計のデータ分析によって、小規模小売業の存立可能領域として、標準的な品揃えやサービスの提供ではなく、ターゲットとする顧客に向けて特化した品揃えやサービスの提供が求められるとしている。

第10章では、前章の小規模小売業を中心とした商業集積である商店街の現状と課題が議論される。周知のように、商店街の多くは低迷が続いており、とりわけ、中心市街地や駅周辺の既存商店街は疲弊し、シャッター通りと化している。地域商業振興課政策として地域商業の

「社会的有効性」を評価し、『80年代の流通産業ビジョン』（1984年）、『90年代の流通ビジョン』（1989年）、『21世紀に向けた流通ビジョン』（1995年）において地域商業の振興・活性化が、地域コミュニティ形成の場、地域文化の継承・創造のとしての機能を果たす存在として注目され、支援がなされてきた。21世紀に入っても、「地域商店街活性化事業」が継続され、同時期の「中小商業活力向上事業」、「地域中小商業支援事業」、「地域商業自立促進事業」（2016年から「地域・まちなか商業活性化支援事業」に改称）などとともに、商店街を中心とした商業活性化事業が展開された。直近の「地域・まちなか商業活性化支援事業」では支援対象分野として、①少子・高齢化、②地域交流、③新陳代謝、④構造改善、⑤外国人対応、⑥地域資源活用、の6つが掲げられている。

補章では、消費者の購買行動について、「全国消費実態調査」と「社会生活基本調査」を用いた分析を行っている。そして、第1に小売業態別購買割合の推移、一般小売店での購買割合が大きな商品の抽出、世帯類型別および都市階級別にみた小売業態別購買割合の差異、第2に平日と週末の買物時間の推移、時間帯別買物行動者率、女性の就業形態と買物時間の関係、および自動車保有状況と買物時間の関係を明らかにしようとしている。

結章では、本書における到達点を示している。わが国の小売業売上高はバブル崩壊以降、ほぼ横ばいであり、人口減少時代を迎え、かつ急速な高齢化が進む中で、小売業の売上高が大幅に増加することは望めないため、限られた需要をめぐって、小売業態間競争はますます激化することが予想される。また、業態別では、「総合店」が衰退し、「専門店チェーン」の成長がみられ、

また限定された分野では、総合的な商品構成をもっている「食品スーパー」、「コンビニエンスストア」、「ホームセンター」、「ドラッグストア」、「均一価格店」などの「部分総合店」が成長していると結論付けている。このような状況が、従来の「小売の輪仮説」、「真空地帯仮説」、「アコーディオン仮説」などの小売業態理論によっていかに説明しうるかが今後の課題であるとしている。

最後に評者のコメントを述べておきたい。多くの業態を網羅的に取り上げその発展過程を丹念に調べている点は十分に評価できる。ただ、網羅的であるために、章立てが分かりにくく、たとえばそれぞれの小売業態の歴史的な順序に従って章立てしたほうが読み手にとってたどりやすいのではなからうか。また、業態間競争について、流通政策がどのように影響したかについて、例えば業態ごとに流通政策の影響の仕方がどの程度異なるのかについてももう少し突っ込んだ議論があってもよかったと思われる。さらに各業態および各企業の特異性に基づく発展過程あるいはイノベーションの観点からより丹念に分析してもよかったのではないだろうか。

（大阪経済大学情報社会学部教授 藤本寿良）