

わが国小売業における業種・業態論に関する再検討

首 藤 禎 史

『経営論集』第5号（2003年2月）抜刷

大東文化大学経営学会

わが国小売業における業種・業態論に関する再検討

首 藤 禎 史

—目次—

- I. はじめに
- II. 「業種」「業態」が登場する背景と小売業の発展過程
 1. 初期の小売業分類およびアメリカ合衆国の分類と「業種」「業態」問題
 2. わが国の小売業の発展過程と「業種」「業態」分類が登場する背景
- III. 現代の「業種」「業態」論の問題点とわが国小売業分類枠組みのパラダイム・シフトの方向
- IV. むすびにかえて

I. はじめに

わが国の小売業に関する問題を取り扱った場合に、その形態を「業態」という用語を用いて説明することは、定着して久しいように感じるが、この言葉自体が小売業研究ないしは小売形態を議論する場において頻繁に利用され始めるのは、それほど古い話ではなく、1980年代に入ってからでのようである¹⁾。明星大学経済学部教授の坂本秀夫氏によれば、わが国において商業統計が正式に「業態統計」を採用したのは、1968年（昭和43年）のことであり、それとほぼ同時期に産業構造審議会が1968年（昭和43年）の8月に刊行した『流通近代化の展望と課題』で「業態分類に関する研究成果」を発表しているとしている²⁾。

1975年から80年にかけて（昭和40年代）といえば、わが国にコンビニエンス・ストアが登場しはじめた時期であり、いわゆる“スーパー”がチェーン・オペレーションを採用し、高度経済成長を背景に洪水のようにスーパーマーケットから大型化、多店舗化を進めて行き、わが国に“スーパー”という言葉が定着した時期でもある。

このような状況から考えると、「業態」という言葉が使用される背景には、小売企業の多様化ならびに戦略的な展開が関係しているのではないかということが想像できるが、その段階で以前から使われていた「業種」に加えて「業態」という言葉をなぜ用いたのか。この「業態」という言葉が登場する前には小売業の分類は、どのような方法あるいは用語を用いていたのか。さらには、わが国小売業が手本としてその形態やオペレーションを導入あるいは模倣してきたアメリカ合衆国の小売業では、それらはどのように扱われて、どのように研究されているのか。

かりに、わが国の小売業が独自の方向性を持って発展し、その独自の発展を見せた小売業研究の分析視角の一つとして「業態」という言葉を使用したというのであれば、わが国の小売業は、合衆国のそれとは異なった発展を見せているはずである。しかしながら、わが国の現代小売業のさまざまな企業の形態は、その多くが、アメリカ合衆国の小売業のマネジメントあるいはオペレーション手法を採用し、展開してきたと言われている³⁾。そのような意味から言えば、合衆国の分類基準あるいは類別方法を用いて、小売企業の形態を分類または研究するべきであろうと思われるが、実際にはそうではない。

ここでもやはり、“なぜわが国の小売業の研究において、あるいは小売業の分類方法として「業種」「業態」という言葉ないしは用語が用いられるのか”“「業種」「業態」という言葉を使用することによって、小売業研究あるいは事業主の事業展開、さらにはマーケティング研究に何らかの有益な根拠が存在するのか”という疑問が浮かび上がってくる。筆者はマーケティング研究に携わって20年弱の間、この問題に関して少なからぬ疑問を抱きつつ今日まで来た。また、この「業種」「業態」問題に関しては、複数の研究者ないしは文献が取り上げ、検討していることも確かである。

そのようなことから、本稿では、上述のような疑問を明らかにするために、あるいはまた、急速に発展・転換する社会・経済に最も敏感に適応し続ける小売業の展開・適応行動を理解するためにも、このわが国小売業における「業種」「業態」という言葉による分類または呼び方について、歴史的な経緯を含め、複数の研究者の見解あるいは文献、そして合衆国の小売研究などの検討を通じて、整理し、考察を加えていくことにしたい。

II. 「業種」「業態」が登場する背景と小売業の発展過程

1. 初期の小売業分類およびアメリカ合衆国の分類と「業種」「業態」問題

「業種」「業態」については、いくつかの見解が存在するが、元学習院大学教授の田島義博氏によれば、「業種と業態とは互いに深い概念であり、業種とは、“何を売るか (What to sell)” で商店を分類するものであるのに対し、業態は“どんな売り方をするのか (How to sell)” で商店を分類するものである。もう少し正確に言うと、売上高の過半を占める主要販売品目で分類したのが業種であり、販売方法や経営方法の違いで分類したのが業態である⁴⁾」としている。また、大阪市立大学教授の石原武政氏は、田島義博氏のそれとほぼ似た見解で「業種は小売商が何を取り扱うのかという側面からの分類であるのに対して、業態はいかにそれを取り扱うかといった側面からの分類である、というのは最も一般的な理解であったとあってよい。実際、加藤(1995)や池尾(1997)(1999)は、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捉えている⁵⁾。その意味で、前者をkind of business、後者をtype of operationとして理解するには、十分な意味がある⁶⁾」と述べている。

現代このように定義されている、ないしは受け取られている「業種」「業態」は、過去の研究者

の間ではどのように受け止められていたのだろうか。先人たちの残した文献をいくつか概観してみよう。

まず、故 深見義一氏の『商業学 (1949年)』を見ると、第三章の「小売商業者」の部分の「小売商業者の分類」のところで「小売商業者は、種々の観点より種々に分類される。私は左に(原文ママ)、その主たるものを、アメリカの方法と実例とにおいて示し、そうした行き方の裡に、小売商業者各個の形態の、解説の目的を達し度いと思う。尚、左記の分類は、それが適用される限りにおいては、小売配給者の分類ともなり得る筈である。この点、私の説明も、時に小売配給者にわたる実例を、その中に導入して居るのである。また、見る人の了解と判断と、そして活用が期待される⁷⁾」として、アメリカ合衆国のそれを採用して、小売業者を分類・説明している。また、三浦信氏は、『小売マーケティングの展開』において、「小売企業は、市場標的である消費者の態様と提供しようとする商品の特徴に基づき、さらに内部的・外部的諸条件も考慮して、特定の小売形態を選択しなければならない。ところで、小売形態はその分類基準により企業形態、営業形態、組織形態などに分けることができる⁸⁾」と述べ、営業形態および組織形態という概念を用いて小売企業を分類・解説している。さらに、久保村隆祐氏(横浜国立大学名誉教授)は、昭和62年初版発行、1995(平成7)年版の『商学通論』の第1章、第2節の「小売業の営業形態」という部分で、「営業形態は店舗形態ともいわれることもあり、また略して業態といわれる。業態は業種と並列して用いられることが多い。営業形態による分類とは、どのような商品を取り揃え(品揃え)をし、どのような客との対応方式をとるかを基準にしたものである」と述べ、「業態」は飽くまでも営業形態ないしは店舗形態の略語であって、「どのように売るか」といった分類基準を採用しておらず、形態分類は、やはり合衆国のそれに準じた形式で、主として品揃えと顧客に対する対応の形式ないしはサービスの提供形式を基準に分類されるべきであるとしている⁹⁾。その他いくつかの文献も概ね上掲の3つの文献と類似した形式で小売業を分類し、捉えようとしている¹⁰⁾。

では、なぜ、どのような必要に迫られて「業種」「業態」分類が登場したのであろうか。その問題を議論の俎上にのせる前に、先人たちも小売業を分類・理解するために用いたアメリカ合衆国での分類・解釈の方法ないしは基準を検討してみることにしよう。

この問題に関しては、大阪商業大学教授の大橋正彦氏が複数の研究者の分類方法およびアメリカ合衆国の経済統計(Economic Census)の中の小売取引(Retail Trade)の部分进行分析しておられるので、それを参考にしつつ、検討してみることにする¹¹⁾。

同氏によれば、合衆国の研究者の文献では、小売業に対する分類用語としては、type of retailer ないしはtype of establishmentという言葉が多く用いられ、type of operationすなわち、「管理」レベルでの分類は、一部の例外を除いてほとんど用いられていないとしている。また同氏は、合衆国で広く使用されているW. J. Stantonの*Fundamentals of Marketing*およびP. Kotlerの*Principles of Marketing*などを例にとり、W. J. Stantonは、小売業を店舗規模、取扱商品ライン、所有形式、営業方法から分類し、そして最後の営業方法をmethod of operationとして表しており、一方、P.

図表一 合衆国における小売業の分類用語

業種別 使用している用語	主要研究者名		ワーケテイング文献																				小売文献			その他	
	西暦	年号	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)	17)	18)	19)	20)					
types of (business) operation	1947		△	△	△			△									△							◎			
types of retailers				◎										◎													
types of retail (or retailing) establishments			◎		◎																					◎	
types of retail (or retailing) institutions																											
types of retail facilities																											
types of retail (or retailing) outlets																											
types of retail stores			○	○	○																						
types of distribution						◎																					
kinds of (retail) business			○																							◎	
types of (business or wholesale) operation			△																							◎	
types of wholesalers (or wholesale merchants)					○			◎																			
types of wholesale (or wholesaling) middlemen (or merchants or agencies)			◎	○	◎								◎													○	
types of wholesale (or wholesaling) establishments			○	○																						○	
types of (wholesale) institutions																											
types of wholesale (or wholesaling) outlets														○													
kinds of business								○																		○	

(注1) 記号：「◎」=中心的に使用、「○」=文中などの一部で使用、「△」=細分類等の用語として使用 (method or manner of operation etc.) されていることを示す。
 (注2) 「types」の代わりに「kinds」または「classification」を使用している場合もある。
 (注3) *：旧分類による米国家商業統計(1939年)では、小売業で“types of operation”が使用されていた。
 出所) 大橋正彦著「小売業のワーケテイング」中央経済社、1995年、8-9頁。

Kotlerは、小売業のタイプを商品ライン、相対的価格重視度、事業の性格（自動販売機／通販／訪問販売等）、店舗管理形式、店舗集団タイプという5つの基準で分類しているとしている。そしてまた、T. N. Becman, H. H. Maynard, W. R. Davidsonなどは、P. KotlerおよびW. J. Stantonの分類基準のほかに、垂直的統合の程度、消費者との接触方法、サービスのタイプ、組織の法的形式、経営組織あるいは営業技術などといった10の分類基準を提示しているとしている。

しかしながら、1994年出版の*Marketing Management 8th edition*では、P. Kotlerは、「小売組織は、大変さまざまであり、常に新しい形態が出現している。今までいくつかの分類方法が提案されてきた。本書の目的のためには、ここでは店舗販売小売業（store retailing）、無店舗販売小売業（nonstore retailing）、そして小売組織（retail organization）について議論しよう」として、時代とともに刻々と変化する小売業を特定の細かい基準で分類するのではなく、この3つの大きな枠組みを基に、店舗販売小売業では、小売形態（retail types）としてさまざまなタイプの小売業を提供されるサービスの程度で分けて説明し、小売組織の部分でその管理・所有形式によって小売業の企業組織形態を分類しようとしている¹²⁾。

この*Marketing Management*は、小売業の専門書ではなく、マーケティング全体を解説しようとする、ないしはマーケティング戦略の分析・計画・実行・管理といったことを目的として書かれたテキストであるために、P. Kotler本人もとりわけ小売業の明確かつ詳細な分類をこの書でしようとしている訳ではないので、これをもってアメリカ合衆国の小売業に対する分類あるいは解釈の全体的方向性を示すものであるとすることはできないだろう。とはいえ、上述の大橋正彦氏の分析例や、このP. Kotlerの*Marketing Management*の記述からもわかるように、合衆国では小売業に対するある一定の枠組みを提示しようとさまざまな研究者や諸機関が試みてはいるものの、それは、「業種」とか「業態」といったあいまいな言葉で括ろうとするのではなく、組織形態や営業形態、品揃え、提供されるサービスの程度といった明確な基準を基に分類・理解しようとしていることが伺える。

一方、小売業の専門的なテキストとして幅広く研究・授業に用いられているM. LevyとB. A. Weitzの*Retailing Management 3rd-ed*では、小売業は、まず大きく店舗販売小売業（Store-Based Retailing）と無店舗小売業（Nonstore Retailing）に分けられ、第2章の「店舗販売小売業者」の「小売業者のタイプ分類（Types of Retailers）」の部分では、小売業者はまず、取扱商品（Type of Merchandise）、品揃え（Variety and Assortment）、顧客サービス（Customer Service）、商品とサービスの提供される幅と深さのコスト（Cost of Offering Breadth and Depth of Merchandise and Services）という小売ミックス（Nature of Retail Mix）に基づいて小売業者は分類され、そしてさらに所有権の形態（Types of Ownership）によって分類されると説明している¹³⁾。

したがって、個々小売業者の説明の部分でも、まずは小売ミックスに基づいて、「食品小売業者（Food Retailers）」として伝統的スーパーマーケット（Conventional Supermarkets）、スーパーストア（Superstores）、コンビネーション・ストア（Combination Stores）、ウエアハウス・ストア（Warehouse Stores）、コンビニエンス・ストア（Convenience Stores）といった小売形態が紹介さ

れ、「伝統的総合小売業者 (Traditional General Merchandise Retailers)」として専門店チェーンードラッグストアを含むー (Specialty Stores), 百貨店 (Department Stores), 総合ディスカウント店 (General Merchandise Stores) といった小売形態が、そして「新しいタイプの小売形態 (New Retail Store Formats)」として、カテゴリー・スペシャリスト (Category Specialists) やホームインプローブメント・センター (Home-Improvement Centers), ウエアハウス・クラブ (Warehouse Clubs), オフプライス小売業者 (Off-Price Retailers), ハイパーマーケット (Hypermarkets), スーパーセンター (Supercenters) といった小売形態が紹介されており、さらに、これに加えて「サービス小売業者 (Service Retailing)」として、銀行やガソリンスタンド, レンタカー店, ホテル, 映画館といったような店舗を構えているサービス小売業者が紹介・説明されている¹⁴⁾。そして、これにクロスする概念 (別の次元) として、この後に、独立店, 企業チェーン, フランチャイジングといった所有権による分類が行われているのである¹⁵⁾。

ここでもまた、「業種」「業態」というあいまいな言葉ではなく、できるだけ現状に合った、あるいは変化する小売形態に対応するべく、理解・分類が試みられているのである。

これに対して、前掲のごとく、わが国でも初期の研究者たちが、アメリカ合衆国の研究者の基準を参考にして小売業者の活動や機能、そして形態を捉えようとしたり、そうでないにしても、合衆国研究者のように独自の見解を持ちつつ、それを追求する一方で共通の枠組みを作り上げようとしていたにもかかわらず、なぜ、わが国では「業種」「業態」といった“あいまい”かつ“不明確”な用語が小売分類基準の大きな枠組みとなってしまったのだろうか。これには、いくつかの要因が考えられるが、その大きな要因として挙げられるのが、テクノロジーや社会・経済といった環境の変化とそれに伴う小売企業自体の変化・多様化、そしてそれにある一定の評価ないしは分析枠組みを与えようとした当時の通産省を含めた諸機関および研究者たちの不安定な関係であったのではないかと思われる。

前述のごとく、「業態」という用語が商業統計に登場するのは、1968年 (昭和43年) である。この時の小売業分類は、一般小売店のほかに、百貨店、セルフサービス店 (セルフ面積比率50%以上)、割賦販売店 (割賦販売比率50%以上)、製造小売店、自動車小売店およびガソリンステーションといった各タイプに分類されていた。これに対し、前出の産業構造審議会の流通部会は、小売業を大きく有店舗小売業と無店舗小売業に分け、前者については百貨店、チェーンストア (スーパーチェーン)、専門店チェーン、月賦百貨店チェーン、そして独立小売店のうち組織化されたものを、ボランティアチェーン、寄合百貨店、寄合スーパーとし、未組織なものを、専門店、一般小売店、家族経営店とした。この商業統計と同審議会との間に見られる顕著な差異は、前者が統計上のデータの収集・分析の可能な有店舗の小売形態に限定したのに対して、後者は、当時除々に定着しつつあった新しい小売形態をもその分類の中に取り入れようとした点にあるのではないかと大橋氏は指摘している¹⁶⁾。

また、1982年 (昭和57年) の商業統計では、百貨店 (大型百貨店/その他の百貨店)、各種スーパー (大型総合スーパー/専門スーパー/衣料品・食品各スーパー)、コンビニエンス・ストアお

よび専門店などを主たる業態とし、それぞれを売場面積、取扱商品、販売方法および営業時間などによって各業態の定義づけが行われ、「業態」という用語がわが国で公的に使用されるようになったのはこのときであると同氏は述べている¹⁷⁾。

すなわち、1982年（昭和57年）以前の商業統計では、「業態」という用語が使われ始めてはいたものの、新しく出現してきた小売形態を従来の統計的な分類方法によって分類しようとしていたが、産業構造審議会では、新しく出現してきた小売業者が社会に定着しつつあることを考慮に入れ、既存の小売業分類にそれら新しい小売業を加え、統計的な（数値を基にした）分類だけでなく、所有権やチェーン・オペレーションといった新しい分類基準をその基準に加え分類しようとしたとすることができる。この時点では、産業構造審議会の分類方法も有店舗小売業者と無店舗小売業者に分け、それから所有権ないしはチェーン・オペレーションの採用の有無によって分類しようとする合衆国の諸文献のそれに近い分類方法が採用されていることが伺える。しかしながら、1982年（昭和57年）の商業統計では、所有権やチェーン・オペレーションによる分類が売場面積や取扱商品、販売方法といった概念と同時限の分類基準として組み入れられ、分類基準の次元が不明確になってきていることが伺える。このために、変化を続ける、また常に新しい形態が出現する小売業の形態に対応することができず、かつてあった「業種分類」に付け加えた形での「業態分類」という分類方法を用いるようになったのではないのだろうかと考えられる。

現在、経済産業省で用いられている分類は、以下のようになっている。

<図表-2> 経済産業省の用いている「業種」「業態」分類

2-1 業種分類

- 54 各種商品小売業
 - 541 百貨店 549 その他各種商品小売業
- 55 織物・衣服・身の回り品小売業
 - 551 呉服・服地・寝具小売業 552 男子服小売業 553 婦人・子供服小売業
 - 554 くつ・履物小売業 559 その他織物・衣服・身の回り品小売業
- 56 飲食良品小売業
 - 561 各種食品小売業 562 酒・調味料小売業 563 食肉小売業
 - 564 鮮魚小売業 565 乾物小売業 566 野菜・果物小売業
 - 567 菓子・パン小売業 568 米穀類小売業 569 その他飲食良品小売業
 - 56C 牛乳小売業 56A 料理品小売業 56B 他に分類されない飲食良品小売業
- 57 自動車・自転車小売業
 - 571 自動車小売業 57A 自動車小売業（新車小売業及び中古自動車小売業）
 - 57B 自動車部位品・付属品小売業 57C 二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）
 - 572 自転車小売業
- 58 家具・じゅう器・家庭用品機械器具小売業
 - 581 家具・建具・畳小売業 58A 家具小売業 58B 建具・畳・用具宗教用具小売業
 - 582 金物・荒物小売業 583 陶磁器・ガラス器小売業 584 家庭用機械器具小売業
 - 58C 家庭用電気機械器具小売業 58D 家庭用機械器具小売業（家庭用電気機械器具小売業を除く）
 - 589 その他じゅう器小売業

59 その他小売業

- 591 医薬品・化粧品小売業 592 農耕用品小売業 593 燃料小売業
 59H ガソリンスタンド 59J 燃料小売業（ガソリンスタンドを除く）
 594 書籍・文具小売業 59K 書籍・雑誌・紙・文房具小売業 59L 新聞小売業
 595 スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業 59A スポーツ用品小売業
 59B がん具・娯楽用品小売業 59C 楽器小売業 596 写真機・写真材料小売業
 597 時計・眼鏡・光学器械小売業 588 中古品小売業 589 他に分類されない小売業
 59D 花・植木小売業 59E 他に分類されないその他の小売業

【商業統計 平成11年版】より著者が修整

2-2 業態分類

区分	セルフ	取扱商品	売場面積	営業時間	備考
1. 百貨店					
1 大型百貨店	×		3000m ² 以上（都特別区及び政令指定都市は6000m ² 以上）		5411百貨店 注： ここでいう百貨店とは、衣・食・住の商品群のそれぞれが10%以上70%未満を取り扱っている従業者50人以上のいわゆる百貨店及び総合スーパー
2 その他の百貨店			3000m ² 未満（都特別区及び政令指定都市は6000m ² 未満）		
2. 総合スーパー					
1 大型総合スーパー	○		3000m ² 以上（都特別区及び政令指定都市は6000m ² 以上）		
2 中型総合スーパー			3000m ² 未満（都特別区及び政令指定都市は6000m ² 未満）		
3. 専門スーパー					
1 衣料品スーパー	○	衣が70%以上	250m ² 以上		
2 食料品スーパー		食が70%以上			
3 住関連スーパー		住が70%以上			
4. コンビニエンス・ストア	○	食料品を扱っていること	30m ² 以上250m ² 未満	14時間以上	
うち終日営業店				終日営業	
5. その他のスーパー	○				2, 3, 4以外のセルフ店
うち各種商品取扱店（注2）					
6. 専門店					
1 衣料品専門店	×	551, 552, 553, 554, 5591, 5592, 5599のいずれかが90%以上			
2 食料品専門店		562～568, 5691, 5692, 5693, (5694+5695), 5699のいずれかが90%以上			
3 住関連専門店		5711～5714, 572, 581～584, 589, 591～598, 5991～5994, 5999のいずれかが90%以上			
7. 中心店					
1 衣料品中心店		衣が50%以上			6に該当する

【商業統計 平成9年版】より著者が修整

2. わが国の小売業の発展過程と「業種」「業態」分類が登場する背景

わが国の小売業の歴史は、商業の発達すなわち貨幣を媒介する交換が出現した時期にその端を見ることができ¹⁸⁾、商人の活動分野が拡大し、商業が活発化し始めるのは、中世の間丸が商人化した13世紀後半であるとされている¹⁹⁾。

しかしながら、本稿で議論しているのは、「業種」「業態」問題であって、その主な問題性は、昭和から平成期とりわけ第二次世界大戦後であることから、純然たる商業ないしは小売業の発達過程を歴史的観点から取り上げるのは別の機会にゆずり、第二次世界大戦（大東亜戦争）前後の小売業の構造ないしは発展形態を概観することとしよう。

戦前・戦後を通じて小売業の形態および構造が変化するのは、戦前の百貨店の出現と戦後のスーパーマーケットの参入をして、その期と捉える見解がいくつか見られるが²⁰⁾、百貨店の出現をして、流通構造ないしは小売構造が変革したとは言いがたいという見解もまた根強い²¹⁾。

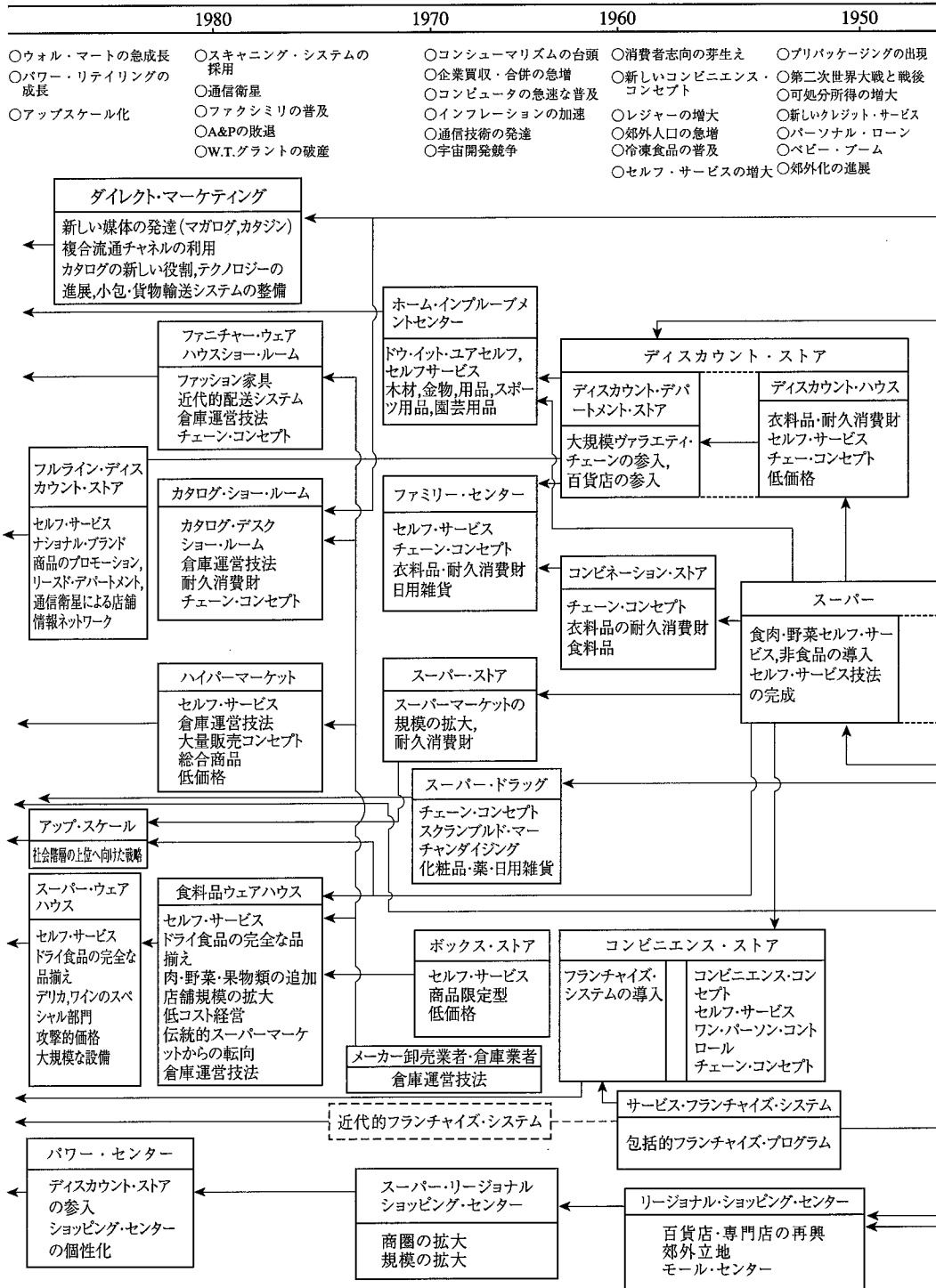
わが国の百貨店は、1904年に三井越後屋の後身である三井呉服店が、「当店販売の商品は今後一層其種類を増加し、凡そ衣類装飾に関する品目は一棟の下にて御用弁相成候様設備致し結局米国に行はるるデパートメントストアの一部を実現可致候事」と宣言して合資会社から株式会社へと改組したことに始まるとされているが、これ以前にも、三越を含めていくつかの呉服店では、洋服を販売する以外に、雑貨売場を新設したり、陳列場やショーウインドウの設置、新聞広告の利用、帳簿組織の洋式化、学校新卒者の採用などを行っており、さらには広告費を大幅に増やし、販売促進にも力をいれ、部門別（department）の管理組織を有する店舗もあったようである²²⁾。

その後百貨店の1つの転機となったのが、1923年の関東大震災であった。それ以前は、どちらかといえば上級顧客層をターゲットとしていた百貨店が、関東大震災で打撃を被った売上を回復すべく、また、やはり被災し、打撃を被った顧客を幅広く吸引する目的から、大衆化路線を採ったのであった。百貨店は震災後、一般小売店が焼失してしまった関係から、日用必需品をその品揃えに加え、入店する際の下駄預かり制を廃止した。そしてこれを期に、自動扉、自動扉エレベーター、エスカレーター、自動発電装置、スプリンクラー、自動換気装置などを装備し、ターゲットを現在の中流以上の顧客へと変更して再スタートしたのであった。またこの時期に、松坂屋、白木屋、大丸、高島屋、伊勢丹などが店名から「呉服店」の名称をはずし、三越に追随し、1929年の大阪・梅田の阪急百貨店の開店を皮切りに東京・大阪などで電鉄系百貨店がターミナル百貨店として続々と誕生することにより、百貨店全盛時代を迎えることとなるのである²³⁾。1931-32年ごろのわが国小売業総売上高のうちの百貨店売上の占める割合は、実に約5%にまで達したとされている²⁴⁾。

しかしながら、この5%の売上比率をもって流通ないしは小売構造が変化したとは言いがたく、百貨店誕生から20年余りの間にさまざまなチェーン・ストアやショッピングセンターが出現したアメリカ合衆国のような革新が起きることはなかったのである²⁵⁾。

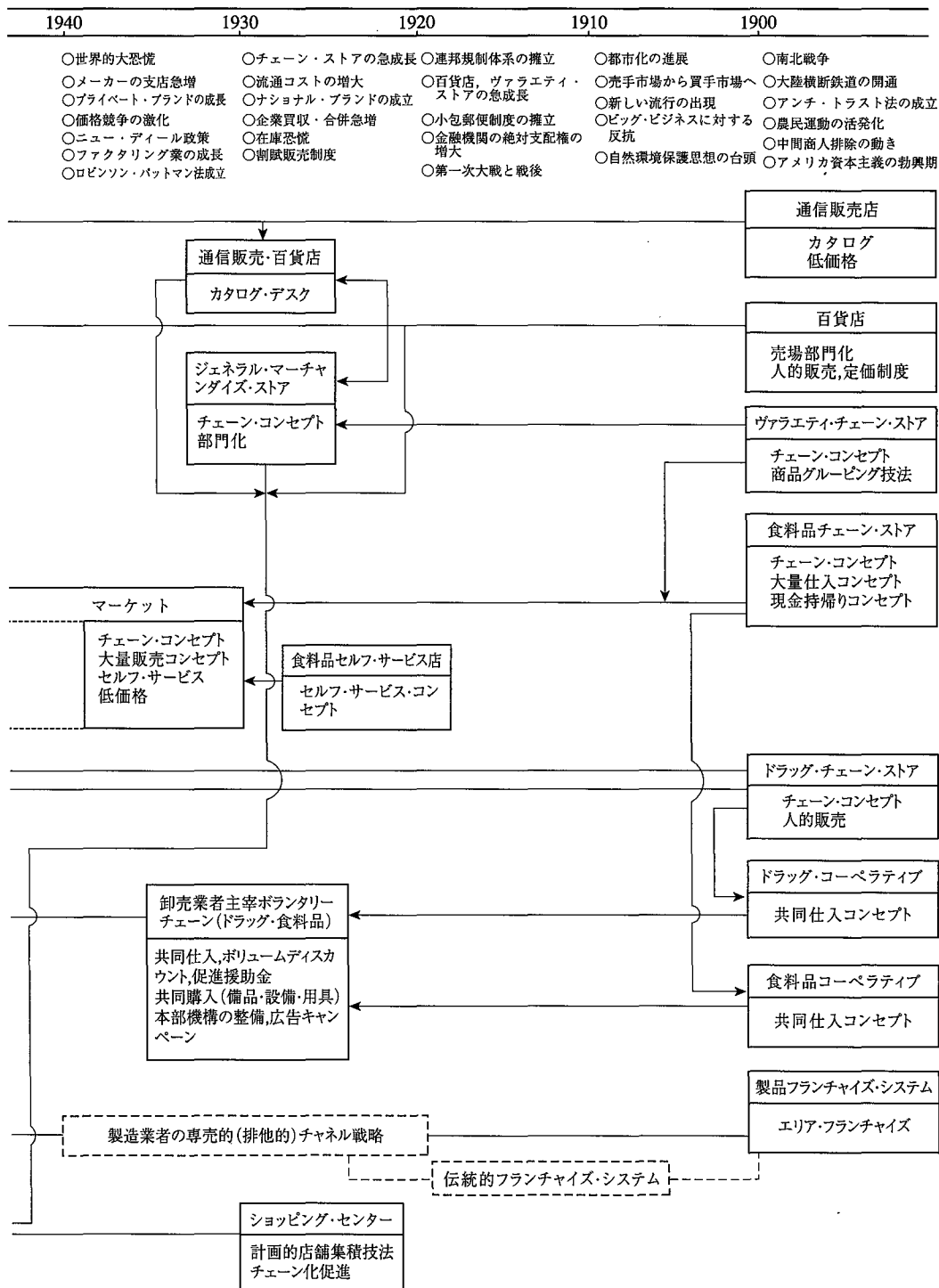
すなわち、故 佐藤肇氏の言をお借りすれば、わが国の小売業組織の構造的特質は、ほんの一握りの巨大な百貨店と、膨大な数にのぼる零細な独立自営商の極端に二重構造が、明治時代の末

図表-3 アメリカの主要小売形態の

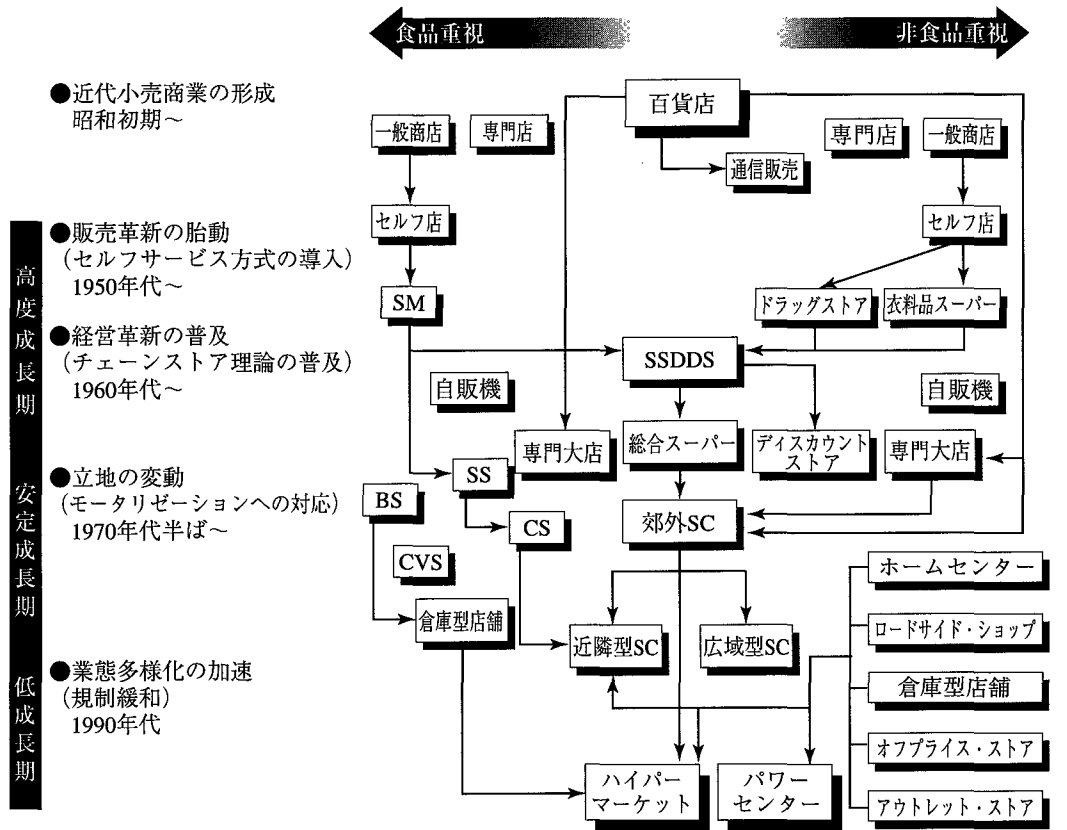


出所) 徳永豊著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1990年, 232-233頁。

発展—コンセプトおよび技法の導入と展開—



図表一4 わが国の小売形態の発展



注：SM：スーパーマーケット，SSDDS：セルフサービス・ディスカウント・デパートメントストア，SS：スーパーストア（大型スーパーマーケット），CS：コンビネーション・ストア（スーパーマーケットとドラッグストア，衣料品スーパー等との複合店舗），SC：ショッピング・センター，BS：ボックス・ストア（小型食料品売店），CVS：コンビニエンス・ストア。
 出所）矢作敏行「小売業態の発展」鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編『マテリアル商業と流通〔第2版〕』有斐閣，98頁。

業に生まれ、大正半ばから昭和にかけて確立して以来、長期にわたって一貫して存在し続け、1950年代の後半に入るまで、百貨店以外におよそ近代小売商業の存在の影さえもなかった²⁶⁾のである²⁷⁾。したがって、事実上、流通・小売構造および小売形態に大きな変革が起きるのは、1950年代以降のスーパーマーケットの市場参入を待たなければならなかったのである。言い換えれば、1950年代以降になって初めて、わが国には新しく・革新的な小売形態が出現し、流通構造的には小売構造に変化が起きたということになるのである。

わが国にスーパーマーケットが出現するのは、1953年（昭和28年）に紀ノ國屋がセルフサービスとチェック・アウト・カウンターを導入した店舗を東京の青山に開設したことによるとされる見解が多いが、このときの紀ノ國屋は、高額所得者や外国人相手に高級な食材を販売する形態を採っていたために、これをしてスーパーマーケットの始まりであるとは言えないという見解も少なくない²⁸⁾。

先に挙げた田島義博氏は、この紀ノ國屋の出店と前後して、山口県で発生し、その後全国に波

及する「主婦の店」運動が、その始まりであるとしている。氏によれば、この山口県で発生した「主婦の店」運動が激しい安売りで、小売機構に衝撃を与え、次々と店舗を開設し、全国へと波及していくなかで、大阪で医薬品の現金問屋を展開していた中内功が「主婦の店」運動に参加し、「主婦の店ダイエー」を大阪の千林に開店するのが本格的なスーパーマーケットの時代の幕開けとなったということである²⁹⁾。

いずれにしても、第二次世界大戦後の高度成長期へと移行する中で、大量生産方式の導入を背景にセルフサービスと集中チェック・アウト・カウンターを採用し、低価格・低マージン・高回転率で市場参入を果たし、チェーン・オペレーションによる大量仕入の達成と量的な拡大を進めていくという、スーパーマーケットないしはいわゆるスーパーがわが国に出現し、定着しはじめるのは、1950年代の中頃から後半にかけてであるということがこれらの見解から理解できる。

このスーパーマーケットの出現を期にわが国の小売業は、高度経済成長とメーカーの大量生産方式のはけ口として拡大・成長していく中で、図表-4に示されているように、さまざまな形態が出現し、発展していくこととなるのである。

このような第二次大戦後の小売業の発展・変遷を見ていく過程で、わが国の小売業研究ないしは分類において「業態」いう用語が用いられるようになっていくことに関わるいくつかの手がかりを発見することができる。

1つには、スーパーマーケットの変化にそれを見ることができる。前述のように、戦後の大量生産方式への移行と合衆国の文化およびテクノロジーの導入をきっかけに参入したスーパーマーケットは、当初は、合衆国のそれを模した形式を採用し、セルフサービス方式と集中チェック・アウト・カウンターを擁し、その後、量的拡大に伴ってチェーン・オペレーションを展開することにより、大量仕入を可能にし、低価格・低マージン・高回転率で市場を席捲していくことになるが、1960年代の中頃までは、その営業ないしは販売形式は、元々の、すなわち合衆国で発展・展開されていったスーパーマーケットの食料品中心の品揃えを配しており、総合食料品店としての性格が強かった。したがって、小売業分類でも、食料品店として分類することができたのである。しかしながら、1960年代の中頃から後半にかけて、これらのスーパーマーケットがチェーン・オペレーションをその基盤として量的拡大をさらに推し進めていく中で、バイイング・パワーを獲得し、流通システム上の支配権を持ちうるようになったことに加えて、これらスーパーマーケット・チェーンのマーケット・ターゲットは、主に商店の少ない新興住宅街の消費者や、ドーナツ化現象により郊外に住居を求めたサラリーマン層であった。そのため、商店街の形成が不十分であった郊外や地方への出店が主流となり、より幅広い品揃えを求めて、ワンストップ・ショッピングの体制を整えるようになっていったのである。この過程において、スーパーマーケットは、生活に関するほとんどすべての商品を品揃えする、いわゆる総合スーパーへと変貌していき、従来の小売業分類にはない、百貨店のようではあるが低価格訴求をも売りとした、それとはまた異なる小売形態を展開していったのである。このような変化が1965年頃から1970年代にかけて（昭和40年代）小売業界に起こったことが、わが国の小売業分類ないしは産業分類が不明

図表-5 コンビニエンス・ストア略年表・コンビニエンス・ストア統計

図表5-1 コンビニエンス・ストア略年表

年	できごと・ことがら
1927	米サウスランド社（本社ダラス）が創業。氷の小売店にパン、ミルク等を置く。
1939	同社小売店チェーン網が60店に拡大。
1946	同社が店名を「セブン-イレブン」として長時間営業・年中無休店を本格展開。
1960	全米CVSの店舗数が2,500店に達し急成長時代に突入。
1969	VCのマイショップチェーンがわが国初のCVSを豊中市で開く。
1972	中小企業庁がコンビニエンス・ストア・マニュアルを作成。
1973	西友が「ファミリーマート」実験店を都下狭山で開く。イトーヨーカ堂が米サウスランド社と提携し、現セブン-イレブン・ジャパンを設立。
1974	「セブン-イレブン」1号店が東京江東区で開く。
1975	ダイエーが「ローソン」1号店を豊中市で開く。
1976	セブン-イレブンが100店達成。
1977	山崎製パン（「サンエブリー」）、関東スーパーが進出。
1978	西友が「ファミリーマート」事業部を発足。国分が都内で1号店を開く。
1979	セブン-イレブンが東証上場。雪印乳業（「ブルマート」）が進出。
1980	ジャスコ、ユニー、長崎屋のスーパー各社が1号店を開く。セブン-イレブンが1,000店達成。
1982	セブン-イレブンがPOSシステム導入。
1983	マイショップなど中小チェーンの経営低迷がしだいに表面化。
1984	セブン-イレブンが2,000店達成。
1987	ファミリーマートが東証上場、1,000店達成。セブン-イレブンが3,000店達成。
1988	ファミリーマートが台湾企業と提携し現地で店舗展開。ローソンがPOSシステム導入。
1989	ローソン、サンチェーンが合併、ダイエーコンビニエンスシステムズ誕生。am/pmが都内で1号店を開く。セブン-イレブンが米サウスランド社ハワイ事業部を買収。ファミリーマートがPOSシステム導入。
1990	ファミリーマート、ミニストップが韓国企業に技術システム供与。セブン-イレブンが4,000店達成。
1991	イトーヨーカ堂グループが米サウスランド社買収。
1992	トップマートなど中小チェーンの撤退が表面化。
1993	ニコマート倒産、ブルマートとam/pmが提携。ミニストップが東証上場。セブン-イレブンが
1994	5,000店達成。
1995	セブン-イレブンがイトーヨーカ堂を抜き、経常利益が小売業界で日本一。セブン-イレブン、ファミリーマートなど既存店の売上高が前年割れ。

図表5-2 コンビニエンス・ストア統計

年	1975	1982	1985	1988	1991	1994
商業統計						
店舗数	—	—	18,436	24,811	31,305	48,405
販売額（100万円）	—	—	2,345,248	3,784,079	6,984,608	8,335,279
同シェア（%）	—	—	2.3	3.3	4.9	5.8
FC協会						
チェーン数	—	—	24	40	54	50
店舗数	—	—	7,419	11,617	19,107	26,522
販売額（100万円）	—	—	863,753	1,375,035	3,187,354	4,502,772
同シェア（%）	—	—	0.8	1.2	2.3	3.1
業界推計						
店舗数	2,000	18,800	28,350	35,980	42,116	45,207

出所) 矢作敏行「コンビニエンス・ストア略年表」「コンビニエンス・ストア統計」鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編『マテリアル商業と流通〔第2版〕』有斐閣、110、111頁。

確になる要因の1つとして考えることができる。

そしてもう1つは、このようなスーパーマーケット（スーパー）の変化と時を同じくして、やはりまた、従来の小売業の分類形式では分類できない小売形態が出現したことによるものであると考えられる。その代表例と言えるのがコンビニエンス・ストアである。わが国に最初にコンビニエンス・ストアが出現するのは、1974年（昭和46年）の東京江東区のセブン-イレブン第1号店である³⁰⁾。その後コンビニエンス・ストアは、急速に発展し、1994年には、約48000店にまで拡大した。そして、平成不況による消費低迷や競争の激化により、いくつかの企業では売上高を下げてはいるが、ATMの設置や新サービスの導入によって、わが国の消費者にとっては欠くことのできない生活小売業となっている。

コンビニエンス・ストアがわが国で成功を収める要因は、24時間営業に代表される長時間営業とPOSやEOSといった新技術による店舗・商品管理ももちろんではあったが、スーパーと同様に、合衆国から導入したそのコンセプトやテクノロジーをわが国の消費者の特性に合わせて変化させたことにあった。すなわち、POSないしはEOSなどの新技術を利用した多頻度・即時配送システムや在庫管理システム、個人消費をターゲットにしたインスタント食品やお弁当類などの即時摂取可能な食品中心の品揃えにより、わが国消費者の町の冷蔵庫として展開したことによるものである。これにより、従来わが国にあった飲食料点小売業者とか身回り品小売業者といった分類によっては捉えられない小売形態となっていったのである。

しかしながら、かつて「業種分類」として分類・識別しようとしていた小売分類方法が適合せず、「業態」という用語を生み出すようになった要因は、これだけではないと考えられる。その3つめの要因がチェーン・オペレーションである。わが国にチェーン・ストアが発足するのは、第二次世界大戦前のことで、高島屋の「均一チェーン」がその代表格であるとされている³¹⁾。しかしながら、この高島屋「均一チェーン」は、店舗数を106店舗にまで拡大したが、第二次世界大戦で崩壊してしまったのであった³²⁾。その後いくつかの小規模なチェーンが出現はするが、それは戦前からある、いわゆる“のれんわけ”の域を越えないものや、流通構造に変化を及ぼすほどには成長しないボランティア・チェーンや消費生活協同組合のようなものであった。したがって、わが国で本格的にチェーン・ストアが展開するのは、1960年代のスーパーマーケットの出現と成長によるものであるとする見解が多い³³⁾。スーパーマーケット・チェーンは、高度経済成長の環境変化を利用し、合衆国のチェーン・ストア理論を導入して飛躍的に成長した。そしてその後、専門店や割賦百貨店、百貨店などにもチェーン・オペレーションが導入され、わが国にも、さまざまなチェーン形式の企業が生まれるのである³⁴⁾。それまでの“のれんわけ”が基本的には独立店舗として開業し、仕入や営業方法は、個別に管理されていたのに対し、これらチェーン・ストアは、チェーン・オペレーションに基づき本部の仕入部門が集中的に仕入を行ってコスト・ダウンを図り、店舗管理やマーチャンダイジング・販売管理も本部の戦略および政策を反映する方式を採用したのであった。これにより、各店舗の品揃えやマーチャンダイジング・管理方法も大きく変化し、拡大していった。そのために、旧来の小売業分類では対応できない店舗が生まれたの

であった。つまり、かつての「業種」による小売業分類は、独立小売店をその対象としていたために、セントラル・バイイング・システムや本部の戦略による出店・マーケティング活動を展開したこれらチェーン・ストアが、どの「業種」に分類されるかを判断できなくなってしまうとすることができるのではないだろうか。

そして、このチェーン・ストアの取り扱いをさらに複雑にしたのがコンビニエンス・ストアであった。コンビニエンス・ストアの多くは、フランチャイズ・システムを採用したフランチャイズ・チェーンである。フランチャイズ・システムがわが国に導入されるのは、1963年で、ダスキンと不二家がほぼ同時期に開始したとされるが、それが本格化するのには、マクドナルド社やセブン-イレブンが参入する1970年代であった³⁵⁾。

フランチャイズ・システムは「ユニークな事業形態に属する原型もしくは様式を開発し、展開するフランチャイザーが、その商品もしくはサービス、あるいはそれらを通じての事業機会ならびに権利を、契約を通じて僅かな対価でフランチャージーに与える垂直的マーケティング・システムの一形態である。通常、ブランド、トレードマーク、特許権、版權あるいは広告資材の使用およびその他、法律的に保護された製品、方法、名称、その他ユニークなマーケティング技術をフランチャイズ・パッケージとして提供し、当事者間の継続的關係を維持するものである³⁶⁾」とされ、それまでにはない新しいコンセプトで店舗を管理し、展開するものであった。とりわけ、マクドナルド社やセブン-イレブンで採用されているサービス・フランチャイズのシステムは、本部機能がその主たる事業を展開するのではなく、本部はそれら事業の仕入・販売などの管理やノウハウとブランドなどを所有し、提供するだけの企業形態を採っており、従来の小売業の概念とは大きく異なるものであったといえることができる。

このため、コンビニエンス・ストアは、前述のように、店舗の品揃えやマーチャンダイジングといった個々の店舗の営業ないしは管理形態が従来の分類に適合しなかっただけでなく、その実態自体がかつての小売業分類では類別・把握できない形態であったために、それらを包含する、何か新しい名称ということで「業態」という用語が使用されるようになったのではないかと推測できる。

「業態」という用語が使用されるのは、上述のように、スーパーマーケットが「スーパー」に変化し、急速に拡大し始め、そしてコンビニエンス・ストアがわが国で発展を始めた、1970年代から80年代にかけてなのである。

この後、わが国には、SSDDSやウエアハウス・ストア、ホームセンター、オフ・プライスストア、ハイパー・マート、カテゴリー・スペシャリスト（キラー）などといった、ますます旧来の小売業分類では捉えられない、新しいコンセプトの小売業が参入・展開し、「業態」というあいまいな用語が、ますます重宝に使用されるようになっていったのである。

Ⅲ. 現代の「業種」「業態」論の問題点とわが国小売業分類枠組みのパラダイム・シフトの方向

最近のわが国の「業種」「業態」問題を取り扱った代表的な文献としては、大阪市立大学教授の石原武政氏が、日本商業学会の機関雑誌『流通研究』第2巻、第2号（1999年9月）に寄稿した「小売業における業種と業態」という論文がある。

氏は、問題の所在として「業種」は、伝統的に小売業の様態を既述する重要な概念であった。…それに対して、ほぼ1980年代頃から、“業態”という概念が多用されるようになってきた。商業統計によれば、周知のように、1982（昭和57）年をピークに、わが国の小売業は急速な店舗数の減少期を迎えた。そこで特徴的であったのは、常時従業者数が4人以下の零細小売業の圧倒的減少であるが、業種的にみても、伝統的な日本産業分類の枠を超えるような動きが強くあらわれた。すなわち、激減するのは、食品小売業（具体的には、野菜、果実、鮮魚、生肉、乾物など）に代表される素材型の小売業であるのに対して、“各種”あるいは“その他”などに分類される小売商や製造小売業はむしろ商店数を増加させる傾向にあった。伝統的な意味での業種の壁が希薄になり、新たな小売業の台頭がみられるのではないか。おそらく、そのような“期待感”をこめてであろう。そのころから、“業種店から業態店へ”といったかけ声が広く聞かれるようになり、これが小売業者に対する現実的なメッセージともなった」と述べ、「業態」が多用されるきっかけとなったのが、1982年以降に急速に減少した零細食料品小売業者の立て直し、あるいは現実を受け止めさせるためのメッセージとしての広がりであるとしている。このために、「業種」「業態」が不明確なままで今日まできたという主張から、「業種」「業態」を商業論の基礎理論と関連させながら分析する手がかりを探りたいという立場で当該論文を展開している³⁷⁾。

この論文において、同氏は、「業種」による小売形態分類を商品分類コードに基づく小売形態分類であると考え、この商品分類コードを商業者が商品を取り扱うために必要な情報または技術から生まれた基準であり、それは膨大な種類の商品をいくつかの似かよった商品群に商品进行分类し、取り揃えるための「固有の取り扱い技術」であるとして、「この商品の取り扱い技術の類似性に基づいた階層的な分類が、商品の分類コードとして一般的に受け入れられるとき、それは“業種分類”と呼ばれる。それゆえ、業種分類は商品の物理的属性を含む取り扱い技術の類似性に基づく分類基準であり、社会的に広く受け入れられた分類コードである。そして多くの商業者が技術の臨海点に基づいて取扱商品を決断するようになれば、この臨海点が分類コードの中でもひときわ重要な意味を持つようになる。原理的に見る限り、業種分類はどこまでも階層的でなければならぬが、臨海点の階層だけが浮かび上がって、独特のコードとして意義を主張する。それが一般的に“業種”とよびならわされているものであるが、より正確には代表的階層の業種とも言うべきなのであろう」と述べている³⁸⁾。

一方、「業態」については、「業種」を支える技術的基盤としての“商品取り扱い技術”を「①商品の物理的属性にかかわるもの、②商品を媒介とした商業者と消費者のインターフェイスにか

図表一6 「業種」を支える技術的基盤とその内容

「業種」を支える技術的基盤	内 容
①商品の物理的属性にかかわるもの	伝統的な業種分類において最も重要視されてきたものであり、野菜、鮮魚、肉といった商品の物理的屬性にその根拠をおくもの。商品そのものの物理的特性に大きな差異がある場合に、それはしばしば異なった取り扱い技術を必要とする。
②商品を媒介とした商業者と消費者のインターフェイスにかかわるもの	商品に対する加工処理や商品知識が含まれる。商業者が消費者と取引を目的として相対した場合に必要とされるサービスおよび加工技術ならびに商品知識。
③商品を取り扱う経営上の知識と技術にかかわるもの	需給状況を観察し、予測し、的確に発注するといった商業者の一連の判断と作業に関係した経営上の知識と技術。これには、POSシステムやEOSなどの経営革新技術が含まれる。

出所) 石原武政「小売業における業種と業態」日本商業学会編『流通研究』第2巻・第2号、1999年、7-8頁より、著者が作成。

かわるもの、③その商品を取り扱う経営上の知識と技術にかかわるもの」という3つの次元で捉え、「3番目の革新的経営技術が出現し³⁹⁾、その新しい技術が関連し合い、それが新しい小売経営を構想させるとき、それらは、技術の臨海点を動揺させ、新しい小売業者を支える技術となりうる。というよりも、いくつかの新しい技術が革新的な経営者の中で新しい小売業者を構想させ、その中に総合させていく。このとき、全く新しいコンセプトのもとに、新しい技術に支えられた小売業者が誕生する。この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。それはもはや従来の技術に規定された業種の境界に制約されないかもしれない。いま、この新しい業態を支えるものとしてまとめあげられた技術を総称して業態技術とよぶとすれば、先に示したようないくつかの新しい技術は、業態の芽として位置づけることもできる」として、「業態」という用語が使用されるようになった、ないしは「業態」という概念を規定する要因をPOSシステムやEOSといった先進的な技術であるとし、それは、取扱商品のひろがり、設定する商圏のひろがり、多店舗化についての姿勢、生産機能へのかかわりという4つの側面から理解されうると述べている⁴⁰⁾。

石原氏の議論は、基本的には「業種」が「何を取り扱うか」であり、「業態」が「いかに取り扱うか」いった問題から出発し、このあいまいな問題を解決することを目的として、「業種」と「業態」の間の区別を明らかにし、「業態」という概念を規定する要因を導き出すことで、その目的を果たそうとしたということができよう。

石原氏の主張するように、「業種」が、品揃えおよびそれに付随する商業者の知識と加工技術を基に分類・理解され、「業態」は、革新的経営技術と、それに伴う取扱商品のひろがり、設定する商圏のひろがり、多店舗化についての姿勢、生産機能へのかかわりによって分類・理解されるということについては、著者も異論を唱えるところではない。しかしながら、氏の議論では、革新的経営技術を導入して、取扱商品のひろがり、設定する商圏のひろがり、多店舗化についての姿勢、生産機能へのかかわりをもたない小売業者は、「業態」には入らないことになりかねない。「業種」に属している小売業者であっても、POSシステムや共同配送といった経営技術を取り入れて

いる業者もあり、これをもって「業種」と「業態」を区別することは、十分ではないといわざるを得ない。また、同氏の提案する分類基準を用いて「業種店」と「業態店」を区別したからといって、「業種」「業態」問題は、解決することになるだろうか。さらには、同氏の提案する分類基準ないしは枠組みは、翻って考えてみると、「何を売るか」「いかに売るか」という枠組みを超えるものではなく、むしろそのあいまいな基準を支持しているようにさえ思われる。

POSシステム・EOSなどのハードの部分や共同配送システムなどのソフトの部分を組み合わせた経営技術が進化すれば、小売業者の取扱商品が広がったり、マーチャングアイジング能力が高まることは当然であり、それにより、かつての取扱商品中心の分類基準（業種分類）に適合しなくなってくることは先にも指摘した通りである。確かに、革新的な経営技術を取り入れられなかった小売業者は、いずれは市場からいなくなってしまう可能性は高いであろう。しかしながら、そのような経営新技術を取り入れていない小売業者も厳然として市場に存在することも事実なのである。また、E. Brand=S. C. Hollanderの acordeon理論⁴¹⁾ が示唆しているように、これら経営革新技術を取り入れつつも、コンビニエンス・ストアのような幅の広い品揃えではなく、より専門化した品揃えを志向する小売業も出現してきていることも確かであることに加え、製造小売業者は、小売業者の原点であるとも言え、その起源は古く、近年になって特徴的に出現・発展してきた小売形態ではないのである。このような観点から見ると、石原氏の「業種」「業態」に関する議論も、これまでの「業種」「業態」問題を解決する指針とするまでには至っていないように思われる。

ここで、再度「何を売るか」「いかに売るか」というこれまである程度受け入れられてきた「業種」と「業態」に対する分類形式を検討してみよう。

先に挙げた田島義博氏の文献によれば、以下のように整理されている⁴²⁾。

日本標準産業分類における小売業の種類

(当該書籍の表は、経済産業省の『商業統計』とは多少異なるが、内容がほとんど一致していることから、省略させていただき、本表については、図表-2の2-1表を参照のこと)

業態に基づいた分類基準と小売業の種類

(イ) 店舗の有無

- i 店舗小売業
- ii 無店舗小売業
 - a) 通信販売業 b) 訪問販売業 c) 自動販売業 d) 露天商
 - e) 行商人

(ロ) 人的サービスの有無

- i サービス小売業
- ii セルフサービス小売業
 - a) スーパーレット b) スーパーマーケット c) ハイパーマーケット
 - d) コンビニエンス・ストア

(ハ) 店舗の数

- i 独立小売業
 - a) 単店舗小売業 (1店舗) b) 複数店舗小売業 (9店舗以下)
- ii チェーン小売業 (10店舗以上)
 - a) ローカル・チェーン b) リージョナル・チェーン
 - c) ナショナル・チェーン
- (二) 商品構成の広がり
 - i 単一部門の小売業
 - a) 菓子・パン小売業 b) 酒・調味料小売業 c) 医薬品・化粧品小売業
 - d) その他
 - ii 複数部門小売業
 - a) 各種食品小売業 (スーパーマーケットなど) b) その他
 - iii 多数部門小売業
 - a) 百貨店 b) その他各種小売業
- (ホ) 法人格の有無
 - i 個人小売業
 - ii 法人小売業

この田島氏によって示された日本標準産業分類による分類(「業種」分類)も田島氏が行ったと考えられる「業態」による分類も、一見してかなりの矛盾があるように思われ、どの小売業をどの分類に入れて捉えればよいのか解りづらい。「何を売るか」で分けている「業種」による分類であるはずなのが、百貨店が「各種小売業」として分類されている。百貨店は、文字どおり、何でも売っているから“百貨店”と呼んだのではないだろうか。また、「各種小売業」というのも、他の小売業の「何を売るか」という枠に収まらないので、枠外として付け加えているようにも思われる。さらに、その他の「何を売るか」という分類形式も「58 家具・建具・じゅう器」のところに「583 陶磁器・ガラス器小売業」や「584 家庭用機械器具小売業」が入っていることや、「59 その他小売業」の部分も、本当に「何を売るか」に基づいているのかといった疑問が残る。

一方、田島氏が行った「業態」に基づいた分類は、一面だけを捉えることによっては分類困難である進化・複雑化する小売業を複数の視点から小売業を分類しようとするものであり、合衆国のセンサスの分類に近く、研究者としての方向性ならびに意識が反映されていることが伺える。

しかしながら、この田島氏による分類もまた、あまりに多くの視角を与えたがために、分類としては不十分なところが生まれていることに加えて、「いかに売るか」に基づいた分類であるということになれば、疑問に思わざるをえない部分もいくつかある。例えば、「店舗の数」や「法人格の有無」というのが、「いかに売るか」にどのような関係をもつのであろうか。また、「(二) 商品構成の広がり」については、「i 単一部門の小売業」というのは、いわゆる「業種」による分類と非常に類似しており、「ii 複数部門小売業」のスーパーマーケットなどと「iii 多数部門小売業」との違いが現代的には当てはまらないのではないかという疑問が出てくる。

やはり、変化・発展の著しい小売業をある特定の分類規準で分類しようとすることは大変困難であるということがわかる。であるとすれば、「業種」あるいは「業態」という用語にこだわる理由がどこにあるのであろうか。

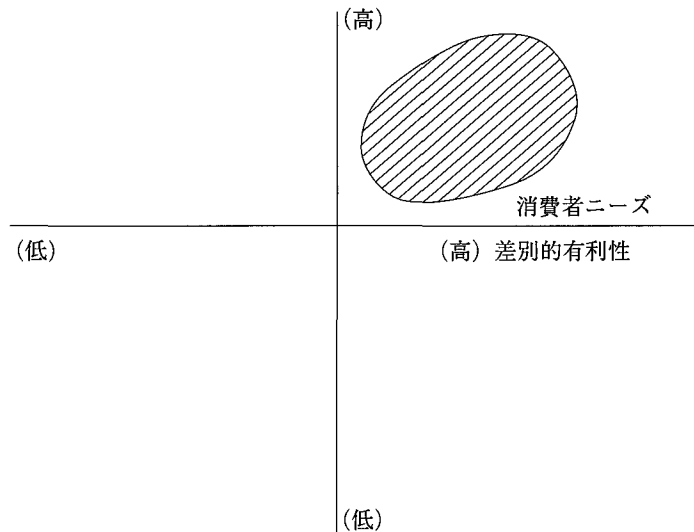
図表一 わが国における主要研究者・団体の「業態」認識

分類	主要研究者名 (西暦年号)	概念 (定義づけ)	備考
I. 革新を重視する戦略(体系)・政策または	日経流通新聞 ²⁷⁾ (1976年)	「店舗の営業政策のタイプ」であり、この細分化は、主に競争の激化と消費者行動の変化から進むと考えられる。	II. の性格ももつ。
	中小企業庁 ²⁸⁾ (1979年)	「個別の小売業者が、他の小売業者と競争を意識したとき、それと差別化しうるような統一のとれた戦略体系」。	
	鈴木 安昭氏 ²⁹⁾ (1980年)	「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」。	「小売形態」と「小売業態」をほぼ同義として前者を使用。II. の性格ももつ。
	矢作 敏行氏 ³⁰⁾ (1981年)	「経営管理や経営組織といった企業の裏舞台ではなく、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。	「小売形態」：この小売業態や経営形態を含むもの。II. の性格ももつ。
	小西 滋人氏 ³¹⁾ (1981年)	業態の規定要素として、市場ニーズをはじめとする環境条件に見合った機能的要素の選択と、経営諸資源的条件の整備による効率経営とを含む総合的経営戦略が併せて要求されている。	I. と II. の両グループに属する。
II. 消費者または市場標的のニーズ等への対応を重視する説	公正取引委員会 ³²⁾ (1981年)	「営業形態 (type of operation)」を指し、店舗の態様、取扱商品の種類、販売政策、一般消費者の購買意識の差異により規定される。	I. の性格ももつ。
	日本小売業協会 ³³⁾ (1982年)	「消費者の購買習慣の変化に対応した小売業者の営業形態」とし、業種とは異なり、消費者志向的分類である。	
	鈴木 孝氏 ³⁴⁾ (1982年)	「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」。	I. の性格ももつ。
	中田 信哉氏 ³⁵⁾ (1984年)	「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全面に出ているもの」。	「形態」は単なる分類用語。 I. の性格ももつ。
III. その他の諸説	向山 雅夫氏 ³⁶⁾ (1986年)	「経営方式およびそこで用いられる経営上の技術・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。	「業態」=「小売商業形態」として規定。
	商業統計 (—)	文章によって概念規定はしていないが、実態に即して数字での定義づけをしている。	分類用語として使用。

出所) 大橋正彦著、前掲書、11頁。

この「業態」の問題については、1980年代に愛知工業大学教授(明治大学名誉教授)の徳永豊氏が、その著書『流通マン入門再入門』(ダイヤモンド社)で次のような言明をしている「最近、とくに小売業界や小売業界に関係するコンサルタントの間で、あるいは新聞・雑誌で、さらには一部の研究者の間で“業態”という用語が無批判に使われている。(中略)ある新聞記者に、この

図表一8 小売業の類型パターン
第1のパターン
コンセプトと技術



(出所) 徳永豊著『流通マン入門再入門』ダイヤモンド社, 1980年, 296頁。

業態の概念について質問したことがある。その記者が答えていわく、“飲食店”といえは業種分類の形態であって、これを“外食産業”といえは業態となると、また酒店といえは業種だが、これを“コンビニエンス・ストア”といえは業態となる。同じ論法で文具店が“ホビー・ショップ”、自転車店が“野外スポーツ店”、菓子・パン屋が“サンドウィッチ・ショップ”、衣料品店が“ブティック”、家具店が“インテリア・センター”、食料品店が“スーパーマーケット”になれば、それらはすべて業態であると。もちろんその場合、名称の変更が即、業態であるのではなく、店舗形態などの要素を加味した経営方法上の特徴をもった経営形態を表現するものでなければならないというのである⁴³⁾。

このように、「業態」という用語については、その始まりからあいまいかつ不明確に使用されてきたことがわかる。しかしながら、同氏が指摘するように、またこれまで検討してきた各研究者の議論するように、そこには変化する消費者に合わせた経営形態あるいは経営技術などの、それまでの「業種」とは違った何らかの革新があったことは伺える。だが、それだからといって、このようにあいまいな用語をあいまいに使い続けることを、われわれが無批判に受け入れてよいのであろうか。かりに、「業態」という用語を使い続けるならば、「業種」との関係をはっきりさせるか、あるいは「業種」という用語で分類していた概念をすべて「業態」という用語に置き換え、「業態」という用語にそれなりの定義を与えることが必要になるのではないだろうか。そうでなければ、このどのようにして生まれたか明確でない「業態」という用語を使用することをやめ、他に新しい分類基準ないしは分類枠組みを作ることが必要となっているのではないだろうか。

この問題に関して徳永豊氏は、1980年代にすでに、小売業の形態開発における新しい視点とし

て(1)コンセプトとオペレーション技術の拡張と適用,(2)消費者のニーズと欲求の変化に視点をおいた評価,(3)競争構造の変化に基づく差別的有利性の視点からの評価,という3つの座標軸を使って,次のような分類パターンを提言している⁴⁴⁾。

上に示された図表は,上述の3つの座標軸を基に,(1)コンセプトとオペレーション技術の適用を中心として,(2)と(3)の関係をパターン化している。これによると,第1のパターンは,コンセプトをオペレーション技術の拡張と適用の可能性が高く,消費者のニーズと欲求の創造の可能性が高く,かつ,差別的有利性が顕著であると認められ場合で,第2のパターンは,コンセプトをオペレーション技術の拡張と適用の可能性が高く,消費者のニーズと欲求の創造の可能性が低く,かつ,差別的有利性が顕著である場合,そして,第3のパターンは,消費者のニーズと欲求の創造の可能性が高く,コンセプトをオペレーション技術の拡張と適用の可能性が低く,かつ,差別的有利性が低い場合であり,第4のパターンは,そのいずれもが低い場合である。

この類型に従えば,新しい小売形態の開発可能性が高いのが第1のパターンで,第2のパターンは,新しい小売形態の開発可能性があるが,消費者の需要動向の関係から開発のタイミングを図らなければならない。また,第3のパターンは,新しい小売形態の開発可能性は少ないが,既存のマーケティング活動を改良することを示唆するものであり,第4のパターンは,開発可能性が,ほとんどないということになるのである。

この他にもいくつかの分類機軸が,考えられるであろうが,著者としては,ともかくさしあたり,「業態」という用語を使うことを改め,まずは小売業形態分類の原点でもある小売マーケティング・ミックスあるいはマーチャンダイジングを基礎とした分類から一定の新しい方向を探り出すか,小売先進国である合衆国の先に提示した研究者およびセンサスの分類形式を一時利用して,さらに進化・発展しつづける小売業に適合した分類枠組みを,小売業形態と環境の変化とともに,その都度視角ないしは機軸を変更して対応するといった形式を取るか,徳永豊氏の案のように,テクノロジーや消費者の動向・商品形態といった変化に耐えうる複数の視座を提供し,修整を試みつつ分類図式を整理していくのが望ましいのではないかと考える。

いずれにしても,現代商品流通ないしは現代マーケティングにおいて,さらに重要性を増し,これからさらに進化・発展を続けるであろう小売業を分析するための用具である分類図表に,より明確で,新しいパラダイムが求められていることには変わりはないと言えるだろう。

IV. むすびにかえて

以上,本稿では,小売業における「業種」「業態」問題について,そのあいまい性がどのような背景からできあがり,そしてなぜそのようなあいまい,かつ定義も不安定な用語が,使用され続けているのかといったことについて,複数の研究者の過去における分類の方法や合衆国の事例,あるいは小売業に「業態」という用語が出現する歴史的な経緯などを,そしてそれら「業種」「業態」を取り扱った近年の研究者の見解を検討することを通じて,その問題点の明確化,および問

題の解決の糸口を模索してきた。

幾度となく述べているように、消費者にもっとも近い地位にあり、たえず環境の変化にさらされ、製造業者や卸売業者の変化をすべて受け入れ、もっとも変化を必要とされる小売業を、ある特定の枠組みをもって分類することは大変困難であることには違いはない。また、変化の激しい状況下では、目標あるいは定義は、あいまいであるほうが変化に対応しやすいといった見解も存在することも確かである。しかしながら、この「業種」「業態」という用語、とりわけ、「業態」に関しては、変化に対応するためのあいまい性を求めたために出来上がった用語であるとは言いがたく、どのように使用するかといったことも明確でないまま漠然と使用され続けてきた感が否めない。

時代はもはや21世紀に突入し、今後ますます商品も多様化し、消費傾向も変化すると考えられる小売業界で、既存の概念では捉えられない新しい小売形態が出現することは必至である。次世代の研究または次世代の小売業者のためにも、この変化に対応できる、あるいはまた、現象をよりの確に把握できる枠組みをつくることが求められているのではないだろうか。そのためには、われわれ研究者あるいは関係政府機関などが、これまでの問題を整理し、あいまいな態度で臨むのではなく、次世代に続くための何らかの明確な手立てを打つことが社会・経済に対する1つの責務であるということ再認識することができた。

本稿は、問題の洗い出しと理解、そしてパラダイム・シフトのある種の方向性を模索することにとどまったが、今後さらなる研究に努め、より明確、かつ具体的な枠組み作りを行っていきたいと考えている。

<注>

- 1) 大橋正彦著『小売業のマーケティング』中央経済社、1995年、13頁。
- 2) 坂本秀夫著『現代流通の解説』同友館、2001年、110頁。
- 3) 徳永豊著『アメリカの小売業の歴史に学ぶ』中央経済社、1990年、1-4頁。
- 4) 田島義博著『日経文庫 流通機構の話』日本経済新聞社、2000年、82-83頁（原文の「です・ます」調を著者が「である」調に修正）。
- 5) 加藤（1995）は、加藤司「日本の流通システムの構造変化」大阪市立経営学会『経営論集』第46巻・第1号、1995年、池尾（1997）（1999）は、池尾恭一「小売業の発展」田島義博・原田英夫編『ゼミナール流通経済入門』日本経済新聞社、1997年、池尾恭一『日本型マーケティングの革新』有斐閣、1999年を指しているものと思われる。
- 6) 石原武政「小売業における業種と業態」日本商業学会編『流通研究』第2巻・第2号、1999年、2頁。
- 7) 深見義一著『商業学』春秋社、昭和24（1949）年、111頁。論文の都合上、原文の旧漢字および仮名遣いを当用漢字・新仮名遣いに筆者が修正して引用していることとお断りしておく。
- 8) 三浦信著『小売マーケティングの展開』千倉書房、1985年、5-6頁。
- 9) 久保村隆祐著『商学通論』同文館、1995年、42頁。
- 10) 北島忠男・大野勝也・江田三喜男著『流通総論』白桃書房、1981年、247頁。
- 11) 大橋正彦著、前掲書、7-10頁。

- 12) P.Kotler, *MARKETING MANAGEMENT 8^{th-ed}*, Prentice Hall, 1994, pp. 558-564.
- 13) M.Levy, B.A. Weitz, *Retailing Management 3^{rd-ed}*, Irwin/McGraw-Hill, 1998, pp. 28-56.
- 14) Ibid., pp. 33-51.
- 15) Ibid., pp. 52-56.
- 16) 大橋正彦著, 前掲書, 12-13頁。同書本文中では、「小売形態」と記した部分は、「業態」となっているが、文脈の関係から、著者が「小売形態」に変換した。
- 17) 同上書, 13頁。
- 18) わが国の商業の始まりがいつであるかということに関しては、未だかなり議論の余地があるが、本稿では久保村隆祐(横浜国立大学名誉教授)氏の見解を支持し、「貨幣を媒介とする売買取引が行われて、商人が仲立ちするようになった」久保村隆祐著『商学通論』同文館, 1995年, 21頁-」時点を商業の始まりとした。
- 19) 鈴木安昭・田村正紀著『商業論』有斐閣(有斐閣新書), 1993年, 13頁。
- 20) 矢作敏行「小売業の発展」鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編『マテリアル 流通と商業〔第2版〕』有斐閣, 98頁。三浦信稿, 4頁, 神保充弘「第1章 百貨店の日本的展開とマーケティング」28-29頁, マーケティング史研究会編『日本流通産業史』同文館, 2001年ほか。
- 21) 佐藤肇著『日本の流通機構』有斐閣, 1979年, 43-44頁, または石原武政・池尾恭一・佐藤義信著『商業学』有斐閣, 1994年, 145-146頁など。
- 22) 鈴木安昭・田村正紀著, 前掲書, 156-157頁。
- 23) 神保充弘稿, マーケティング史研究会編, 前掲書, 27-30頁。
- 24) 三浦信稿, マーケティング史研究会編, 前掲書, 5頁。
- 25) 石原武政・池尾恭一・佐藤義信著, 前掲書, 145頁。
- 26) 佐藤肇著, 前掲書, 44頁。
- 27) 実際には、高島屋が1931年に試験的に均一店チェーン・ストア(「(俗称) テンセン・ストア」というバラエティ・ストア・チェーンを展開し, 1941年には店舗数106, 従業員数2,172名, 総売場面積39,178m²にまで達していた。しかしながら, これはあくまでも試験的導入であったので, 小売構造に大きな変化を与えなかったことに加え, 太平洋戦争に突入する際の戦時配給統制下, 事実上消滅していった。-三浦信稿, マーケティング史研究会編, 前掲書, 6頁-。
- 28) 田島義博著, 前掲書, 56頁。
- 29) 同上書, 56-57頁。
- 30) 矢作敏行「小売業の発展」鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編, 前掲書, 110頁。
- 31) 鈴木安昭・田村正紀著, 前掲書, 159頁。
- 32) 同上書, 159頁。
- 33) 同上書, 159頁。久保村隆祐著, 前掲書, 62頁。マーケティング史研究会編, 前掲書, 12頁など。
- 34) 同上書, 159頁。
- 35) 懸田豊「フランチャイズ・チェーンの主要統計」鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編, 前掲書, 130頁。
- 36) 徳永豊著, 前掲書, 197-198頁。
- 37) 石原武政著, 日本商業学会編, 前掲論文, 1頁。
- 38) 同上論文, 5頁。当該論文の当該頁で同氏はまた「業種」を構成する“取り扱い技術”の説明として「商品の分類が上位階層の大分類であれば, 分類が細くなるにしたがって異質性も小さくなり, やがては無視しうる程度のものとなる。例えば, 食料品と衣料品との間の取り扱い技術の差異は, 青果物と鮮魚の差異よりも大きく, 青果物と鮮魚の差異は野菜と果物の差異よりも大きい。さらに同じ野菜でも根菜と葉菜では異なった取り扱いを求めるが, 同じ根菜のじゃがいもとタマネギ, 人

参となれば、技術的な差異はほとんど無視しうるであろう。この取り扱い技術の異質性は、それが一定の限度を超えると、販売集中の原理に技術的な制約を課す。いま、この“一定限度”を技術の臨海点とよぶとすれば、この臨海点を越えてまで取り扱い技術の異質性を高い商品に集中して取り扱うことは、商業者にそれだけ余計な不可をかけることにならざるをえない」と述べて、販売集中の原理は、需要側と供給側からの要因によって作用範囲を限界づけられ、このために全体の商品を取り扱って、そのみを専門的に取り扱う商業者が成立するのだとしている—同論文, 5-6頁—。これに関しては、著者がその内容が理解できない部分があることと、記述に矛盾を感じる箇所があったことから、同氏が使用している本文の“取り扱い技術”という用語を正確に理解していない部分もあるかもしれないことをお断りしておく。また、本文中で用いられている“臨海点”は、おそらく、“臨界点”の誤植ではないかと考える。

- 39) 本文の内容を著者が要約して、加筆。
- 40) 同上論文, 8-10頁。
- 41) S. C. Hollander, “Who Does the Work of Retailing?” *Journal of Marketing*, Vol. 28, No.3 (July), pp. 18-22.
- 42) 田島義博著, 前掲書, 40-50頁。
- 43) 徳永豊著『流通マン入門再入門』ダイヤモンド社, 1980年, 290-291頁。
- 44) 同上書, 295-296頁。