

小売業の研究について

高橋 秀雄

I はじめに

小売業について論じられるとき、現実の店舗により販売活動を行ってきた小売業を中心に取上げて論じられることが多い。小売業を問題にするときには、電子商取引を行っている電子小売業者にはさほど焦点を当てずに、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、専門店、個人商店等の現実の店舗による小売業者に焦点を当てて論じられることが多いのである。しかしながら、インターネット通販が拡大を続けるなかで、ネット専業の小売業者が成長を遂げるだけでなく、現実の店舗により販売活動を行ってきた従来からの小売業者もインターネット通販を行ってきている。結局のところ、現実の店舗を中心に小売業を行ってきた企業も、消費者のインターネット通販利用増加という現実に対処するため、インターネット通販に取り組まざるを得なくなってきたのである。

インターネット通販拡大による影響は大きく、現実の店舗による従来タイプの小売業者の経営にかなりの影響を与えている。こうしたことがみられるのにも関わらず、小売業の研究というと、依然として現実の店舗による小売業を中心に取上げてなされている。ネット専業の小売業者が成長を遂げているのであるから、現実の店舗による小売業者と同列にそれを取り扱うことにより研究する必要があるのである。小売業の研究のさいに、ネット専業の小売業者を付随的にしか取り扱わないのであれば、それはあまり現実を反映したものとはいえないであろう。それゆえ、現実の店舗による小売業と仮想店舗による小売業の双方を併せた総合的な議論を展開していく必要があるであろう。

また、欧米では、有形製品（商品）を取り扱っている小売業だけでなく、消費者向けのサービス製品（商品）を提供しているサービス業をサービス小売業（service retailing）と呼び、そも小売業に加えている⁽¹⁾。ただし、サービス小売業が無形のサービス製品（商品）を取り扱っていることを十分に考慮したうえで、サービスの小売業の機能や役割等について議論がなされ

ているとは言い難いという問題点があるとはいえ。この小売業の範囲の確定の問題に関して、どのように考えるべきなのかについても検討する必要があるであろう。

以下では、これらの点を踏まえて、インターネット通販の拡大やサービス小売業の問題を視野に入れた小売業の研究の在り方について探っていくことにする。

Ⅱ 小売業とは何か

ここでは、まず、小売業がどのようなものとして定義されているのかを確認してみることにしてしよう。

M. Levy, B.A. Weitz and D. Grewal (2012) は、「小売業は、彼らの個人的な使用あるいは家族での使用のために、消費者に販売される製品やサービスに価値を付け加える一組のビジネス活動である」としている⁽²⁾。この定義のなかの、小売業の業務遂行が付加価値を生み出すという点については、後で検討することにしてしよう。そして、小売業者について、Levy, Weitz and Grewal (2012) は、「その個人的な使用や家族の使用のために、製品及び／あるいはサービスを販売するビジネスである」としている⁽³⁾。

R. Cox and P. Brittain (2004) は、歴史的にみると小売業は、小売店により消費者に商品を販売するものと捉えられてきたが、現在では、小売業は、それよりもかなり幅広いものと捉えられるべきであるという前置きをしている⁽⁴⁾。そうしたうえで小売業は、「個人、家族、家庭での使用のために、最終消費者に商品やサービスを販売するもの」なので、「小売業は、有形製品の販売以上のものを含んでいる」とする⁽⁵⁾。それで、小売店による商品販売だけでなく、「散髪やドライクリーニングのようなサービスの購入」も小売取引であるとしている⁽⁶⁾。そして、いうまでもなく、Levy, Weitz and Grewal (2012) は、産業需要やビジネス需要に対するものは、小売業ではないとしている⁽⁷⁾。

以上は、小売業そのものを研究している論者の定義であるが、次に、マーケティング・チャネルを研究している論者の定義についてみてみることにしよう。

A.T. Coughlan, E. Anderson, L.W. Stern and A.I. El-Ansary (2001) は、「小売業は、財やサービスを、個人的な消費のために、最終顧客に販売するのに関わる活動からなるものである」としている⁽⁸⁾。

D.J. Bowersox and M.B. Cooper (1992) は、「小売業は、財やサービスを、彼ら自身の使用や利益のために、消費する公衆に販売するビジネスである」としている⁽⁹⁾。

小売業の定義のいくつかのものをみてきたが、これらの定義はだいたいにおいて似通ったも

のになっている。

つまり、小売業は、消費者の個人的な使用・消費や家族としての使用・消費のために、有形製品（商品）やサービス製品（商品）を販売することに関わるものであるということである。

そして、小売業は、有形製品（商品）を販売するものだけに限定されるのではなく、Cox and Brittain（2004）やLevy, Weitz and Grewal（2012）がサービス小売業という用語を用いていることから分かるように、理髪店、美容院、クリーニング店等の消費者向けのサービス業も小売業の中に含まれていることである⁽¹⁰⁾。

上記の論者だけでなく、L.E. Pelton, D. Strutton and J.R. Lumpkin（2002）も、小売業者は、「最終消費者に製品やサービスを販売する諸個人あるいは諸組織」であると述べており、小売業には有形製品（商品）の販売だけでなく、サービス製品（商品）の販売も含まれるとしている論者がみられるのである⁽¹¹⁾。

Levy, Weitz and Grewal（2012）は、サービス製品（商品）を取り扱う小売業のことをサービス小売業としたうえで、小売業としてサービス製品（商品）を提供する事業者のことをサービス小売業者と呼んでいる⁽¹²⁾。そしてLevy, Weitz and Grewal（2012）は、サービス小売業者として、航空会社、ホテル、銀行、保険会社、外食企業、フィットネス、不動産、保育所、教育（大学）、クリーニング店、自動車修理業、宅配サービス等の様々なものを挙げている⁽¹³⁾。

Levy, Weitz and Grewal（2012）が挙げているものに基づいてサービス小売業というものを理解すると、消費者向けサービスを提供しているあらゆるサービス業がサービス小売業になってしまう。Levy, Weitz and Grewal（2012）が主張する通りであるとする、小売業とサービス業とを区別して分析する意味がなくなってしまう。何でもかんでもサービス小売業というわけではないのである。サービス小売業の範囲は、有形製品（商品）を取り扱う小売業の現実の店舗のようなところで、消費者の個人的な利用のために提供するもので、基本的に一回限りでサービス製品（商品）の提供や取引が完結するものに限定すべきである。

ここで、Levy, Weitz and Grewal（2012）のサービス小売業に関する議論の問題点を指摘することにしよう。

第1に、Levy, Weitz and Grewal（2012）は、本来性格の異なる営利サービス（航空会社、ホテル、外食企業等）と非営利サービス（大学教育、保育所等）とを同じものとして取り扱ってしまっている。非営利目的で運営・経営される大学や保育所等は、サービス小売業と呼ぶべきものではないことは明白である。サービス小売業は、営利目的で、特定のサービスの利用時点において、基本的に、対面接触がなされる現実の店舗内でサービス製品（商品）を顧客に提供する事業者に限られるべきである。

第2に、航空会社、ホテル、宅配サービス、フィットネス、不動産、保険会社、銀行、自動

車修理業等は、サービス小売業に含まれるべきではない。というのは、これらのサービス業におけるサービス製品（商品）の提供は、必ずしも単一の空間としての小売店舗の中でのようなどころでなされるわけではないし、金融サービスの中の貸し付け、ローン商品やフィットネスでは、長期間に渡って利用しなければならないことが多く、通常の小売業のように一回ごとにサービス製品（商品）の提供や取引が完結しないことが多いからである。

第3に、航空会社、ホテル、銀行、保険会社等は、消費者向けのサービス製品（商品）だけでなく法人向け・ビジネス向けのサービス製品（商品）を取り扱っていることが考慮されていない。いうまでもなく、事業者向けのサービス製品（商品）の販売は、卸売業であって小売業ではないのである。

このような問題点があるので、サービス小売業という場合には、理髪店、美容院、クリーニング店、靴修理店等のように店舗形態で、個々の消費者に対面ベースでサービス製品（商品）を提供するところに限定する方がよいと思われる。サービス製品（商品）というのは、その無形性、損なわれやすさ、生産と消費の同時性といった特質から、本来、店舗内等での対面ベースで提供されるものなのであるから。

以上のことから、小売業を、個人的な使用や消費のために、消費者に有形製品（商品）やサービス製品（商品）の販売をするものであると捉える仕方が、欧米では一般的であることは分かった。こうした定義それ自体は良いのであるが、こうした定義に基づいて小売業を分析するさいに、いささか厳密性を欠く議論がなされていることが問題である。例えば、サービス製品（商品）の販売については、次に検討するように、有形製品（商品）の販売に関して適用される小売業の機能や小売業の価値創造機能に関する議論を適用することは困難なのであるが、このような点が考慮されていないのである。定義に基づく小売業の分析に一貫性がないのである。

Ⅲ 小売業の機能

小売業は、商品（製品）を単に右から左に流しているだけであると誤解されがちであるが、それは社会的に有用な機能や役割を果たしている。この小売業の機能や役割について、様々な論者がどのようなものを挙げているのかをみとめることにしよう。

Cox and Brittain (2004) は、小売業の機能として、11つのものを挙げているが、項目のようものが列挙されているだけで、それらのそれぞれについて詳細に説明しているわけではない。Cox and Brittain (2004) が挙げているもののほとんどは、一般的に流通業（卸売業と小売

業の両方を含めた）の機能として挙げられているものであり、特に目新しさはない。Cox and Brittain（2004）が挙げている11つのものは、以下の通りである⁽¹⁴⁾。

つまりそれらは、①便利な立地、②特定の市場に見合う商品の品揃え、③バルクを小さな量に分けること、④より受け入れられやすい形態への商品の処理（流通加工）、⑤比較的安定的な価格で、すぐに消費者が入手可能にするための在庫の保有、⑥商品の所有権を変更させること（言い換えれば所有権を移転させること）、⑦流通システムを通じて、商品を製造業者→卸売業者→消費者、といった具合に移動させること、⑧消費者と供給者への情報提供、⑨製品の保証、アフターセールスサービス、顧客の苦情処理、⑩クレジットや分割払いの便宜の提供、⑪社交のための便宜の提供、といったものである⁽¹⁵⁾。

また、Levy, Weitz and Grewal（2012）は、小売業者が引き受ける価値創造活動として次の4つを挙げているが、彼らが挙げているものは、流通業の機能や役割に該当するものである。その4つというのは、①製品やサービスの品揃えの提供、②バルクの小分け、③在庫の保持、④サービスの提供である⁽¹⁶⁾。小売業は、このような社会的に有用な機能を遂行しているのである。

以上、Cox and Brittain（2004）とLevy, Weitz and Grewal（2012）が挙げているものを検討してみると、小売業全体としての機能や役割としてどの程度妥当するのか、やや疑問があるものがいくつかある。

第1に、バルクを少量に分けることであるが、小規模の小売業者については、それがどの程度妥当するのか疑問がある。つまり、大規模小売業者であれば、直接製造業者から大量に商品を購入し流通センター等に在庫として保管してから、その在庫を少しずつ取り崩すとともに、各小売店舗に小分けして配送することができる。ただし、小規模小売業者の場合には、仕入れ量が少ないので、取引先の卸売業者の保有在庫の中から必要な数量だけ小分けして納品してもらうことが多いとみられるので、一括でバルク買った商品を小さな量に分けることはさほどなされないのではないかとみられるのである。付け加えておくと、サービス小売業の店舗では、あらかじめ生産された大量の製品をバルク買いにより仕入れてから、それを少量に分けるということなどは、無形で在庫不可能なサービス製品（商品）を取り扱っているところから、あり得ないのである。

第2に、便利な立地というのは、インターネット通販が拡大している現在では、特定の小売企業の現実の店舗のみに妥当することなので、小売業の店舗（現実の店舗と仮想店舗）の全般に妥当することではない。そして、我が国のいくつかのショッピングセンターの立地先のように、地方都市の中心商店街のところではなく、郊外の幹線道路沿いのところに自動車で購入物に来る消費者をターゲットとして商業施設を立地させていることを考え合わせてみると、便利

な立地がどの程度妥当するのか疑問があるのである。

有形製品を取り扱う小売業の立地に関しては以上であるとしても、サービス小売業の店舗では事情が異なる。サービス小売業の店舗については、対面接触によりサービス製品（商品）を提供するところから、消費者が利用しやすいように、なるべく利便性の高い場所に立地する必要がある。

第3に、流通加工については、小売業者の全般が行っていることではないし、流通加工を必要とする商品のみ当てはまることである。サービス小売業に関しては、この流通加工は無縁のものである。

第4に、有形製品（商品）やサービス製品（商品）の品揃えについてであるが、特にサービス製品（商品）の品揃えについてはどの程度問題にできるのか疑問がある。つまり、有形製品（商品）であれば、小売業者は数多くの製造業者の商品を仕入れて、数千アイテムや数万アイテムといった多種多様な品揃えをすることにより消費者の選択肢を増加させることができる。ただし、理髪店、美容室、クリーニング店等のサービス小売業では、自店のサービス提供要員とサービス提供施設・設備等により生産して、消費者に提供しなければならないところから、サービス製品（商品）の品揃えがかなり限られることになるのである。言い換えれば、サービスの提供能力の制約により、提供できるサービス製品（商品）の種類数には限界があるのである。そして、個々のサービス提供を行う事業者ごとに、そのサービス製品（商品）の特徴が微妙に異なるので、消費者はどの事業者の店舗にいても同一のサービス製品（商品）の提供を受けられるわけではないのである。このように、サービス提供を行う店舗の場合には、有形製品を取り扱う小売店と同様な製品（商品）の品揃えはできないのである。

第5に、在庫の保持についてであるが、サービス小売業の場合には無形ですぐに消滅してしまうサービス製品（商品）を取り扱っているので、在庫の形成や保持は不可能なことである。

これらの検討を踏まえて、有形製品（商品）を取り扱う小売業の機能や役割と、店舗で消費者向けサービス製品（商品）を提供しているサービス小売業の機能や役割とに区分したうえで、整理し直して小売業の機能と役割を列挙すると次のようになる。

有形製品（商品）を取り扱う小売業の機能や役割は、次の通りである。

- ① 消費者が選択しやすいような、有形製品（商品）の広範な品揃えの提供。
- ② 消費者が少量ずつ、あるいは必要な数量のみ購入できるようにすること。
- ③ 有形製品（商品）の在庫を保有することにより、消費者が必要とするときに製品（商品）を、すぐに入手できるようにすること。
- ④ 製品（商品）に関わる情報提供、アフターサービスの提供、クレーム処理、付帯的サービスの提供。

店舗で消費者向けサービス製品（商品）を提供しているサービス小売業の機能や役割には、次のようなものがある。

- ① 消費者が利用しやすいように、立ち寄りやすいように店舗を立地させること。
- ② 消費者の求めに応じて、必要とするサービスを必要なときに提供すること。
- ③ 消費者に、店舗独自のサービス製品（商品）の品揃えを提供すること。
- ④ 消費者への情報提供、クレーム処理等。

以上のように、有形製品（商品）とサービス製品（商品）とではその性格や特質が異なるので、それらを明確に区別したうえで、小売業の機能や役割について論ずる方がよいのである。つまり、有形製品（商品）では在庫形成や保管、輸送・配送活動が展開できるので、製品（商品）の一括購買とその小分け、広範な品揃えの形成、店頭での陳列等を行うことができるのであるが、無形のサービス製品（商品）では、その無形性や損なわれやすさから、物的流通活動の展開や店頭での陳列等を行うことはできないのである。こうした相違を念頭においたうえで、議論を展開すべきなのである。小売業の中に、サービス小売業を加えて考察するというのであれば、サービス小売業に適用される議論を別個に展開すべきなのであるが、結局のところ、有形製品（商品）を取り扱う小売業に適用されてきて議論を中心に展開しているだけなのである。

IV 小売業のタイプ分類

1 小売業のタイプの分類基準

小売業のタイプを分類するときの基準には何があるのであろうか。ここでは小売業のタイプを分類するときの基準となるものは何かを、いくつかの論者が挙げているものをみることにより検討してみることにしよう。

Cox and Brittain (2004) は、小売企業が、①法律的な形態、②活動の構造、③品揃えの範囲、④サービスの程度、⑤価格政策、⑥立地、⑦販路のサイズ、⑧消費者との接触方法の相違により、いくつかのものに分類されるとしている⁽¹⁷⁾。

Levy, Weitz and Grewal (2012) は、小売業を分類するのに用いられる4つの小売ミックスがあるとする。それらは、①マーチャンダイジングのタイプ、②商品のバラエティと品揃え、③提供するサービス、④商品の幅と深さを提供するのための価格と費用である⁽¹⁸⁾。

田島義博(1965) は、小売業の主な分類基準として、①店舗の有無、②人的サービスの有無、③店舗の数、④商品構成の広がり4つを挙げている⁽¹⁹⁾。

これらの小売業の分類基準のなかで、不要であると思われるのは法律的な形態（所有形態などのこと）、立地、活動の構造（独立経営なのか、チェーン店なのかといったこと）、顧客との接触方法（対面接触なのか、オンラインなのかといったこと）である。その理由は、インターネット通販拡大の時代に店舗の立地などというものを問題にしてもあまり意味がないし、現実の店舗の有無、展開する店舗数が確定されれば、法律的な形態、活動の構造は従属的に決まってくることになるからである。そして、顧客との接触方法は、店舗の有無、展開する店舗数、サービスの程度が決まれば従属的に決まってくることになるからである。

これらの4つの基準を省くとともに、現在のインターネット通販の拡大という状況を考慮に入れて、有形製品（商品）を取り扱う小売業の分類基準を整理してまとめ直すと次のようになる。

- ① 現実の店舗の有無。この基準に基づいて、現実の店舗での販売のみ、仮想店舗での販売のみ、現実の店舗と仮想店舗の組み合わせによる販売、カタログ（紙媒体）による通信販売、訪問販売、といった具合に分類されることになる。
- ② 展開する店舗の数。単独店なのか、チェーンストアシステムやフランチャイズシステム等により多店舗展開しているのか、といったことである。
- ③ 取扱商品の幅と深さ。取扱商品ライン（加工食品、飲料、酒類、日用品、衣料品、化粧品、医薬品、家具、雑貨、文房具、園芸用品、家電製品、カー用品、玩具、書籍、DVD等）を幅広くしているのか、絞り込んで限定しているのか、といったことである。また、特定の商品ラインに絞り込むさいに、その特定の商品ラインに関する商品アイテムをできる限り多く取り揃えて、専門的な品揃えをしているのか、といったことである。
- ④ 価格政策の相違。取扱商品の価格ラインが、高価格帯中心になっているのか、中価格帯中心になっているのか、低価格帯中心になっているのか、といったことである。
- ⑤ 付帯的なサービスの提供の仕方。これは、顧客への商品の販売が、対面接触によるものなのか、セルフサービスによるものなのか、オンラインでの自動化されたサービスによるものなのか、といったことである。また、ギフト包装や配送サービスの有無、修理サービスの有無などの付帯的なサービスの有無も分類基準の内容に含まれる。

次に、サービス小売業の分類基準に関しては、以下のようなものとなるものとする。

- ① 単独店なのか、フランチャイズシステム等による多店舗展開なのか。
- ② 提供するサービス製品（商品）の内容は何なのか。
- ③ フルサービス店なのか、限定サービス店なのか。サービス小売業の店舗によっては、例えば理髪店のようにカットだけでなく、洗髪、シェービング等を含めたフルサービスを提供している店があるものの、カットのみの限定サービス店もある。

- ④ 価格政策の相違。高料金の店なのか、低料金の店なのか、といったことである。

2 小売業のタイプ分類

小売業の分類基準に基づいてなされる有形製品（商品）を取り扱う小売業のタイプ分類について、まず第1に、有形製品（商品）を取り扱う現実の店舗による小売業者のタイプ分類がどのようなになっているのかをみていくことにする。

Levy, Weitz and Grewal (2012) は、食品小売業者のタイプとして、スーパーマーケット、スーパーセンター、ウェアハウスクラブ、コンビニエンスストアを挙げており、総合的な商品の品揃えを行っている小売業者のタイプ区分として、百貨店、フルラインのディスカウントストア、カテゴリー専門店（カテゴリーキラー等）、専門店、ドラッグストア、1ドルショップ、オフプライス小売業者を挙げている⁽²⁰⁾。

Cox and Brittain (2004) は、小売業者のタイプとして、独立した個人経営の小売業者、多店舗展開する小売業者やチェーンストア、生活協同組合、百貨店、ディスカウントストア、スーパーマーケットとハイパーマーケット、フランチャイズ店、カタログ通信販売を挙げている⁽²¹⁾。

こうした小売業のタイプ分類をみてみると、基本的には、①現実の店舗の有無、②展開する店舗の数、③取扱商品の幅と深さ、④価格政策の相違、⑤付帯的なサービスの提供の仕方、といった基準により分類されていることが分かる。小売業のタイプ分類のさいには、分類基準となるものを示したうえでなされる必要がある。

海外の小売業のタイプと我が国の小売業のタイプとでは幾分異なるところがあるのであるが、我が国の小売業の主なものには、①百貨店、②スーパーマーケット、③スーパーセンター、④コンビニエンスストア、⑤ドラッグストア、⑥ホームセンター、⑦ディスカウントストア、⑧バラエティストア、⑨専門店、⑩無人店舗、⑪個人商店、⑫消費生活協同組合等、といったタイプがあるといつてよいであろう。

ただし、ここに示されている小売業のタイプ分類はおおざっぱなものであり、実際にはかなり複雑であることはいうまでもない。とはいつても、小売業のタイプ分類をあまりに細かく行ってもさほど意味はないので、最大公約数的なおおざっぱなものでよいのではないかと思われる。というのは、例えばドラッグストアと一口に言っても、個々のドラッグストアをみてみると、その店舗規模（店舗面積が広い、店舗面積が狭い）、店舗展開の仕方（単独店、チェーン店）、品揃えの仕方（薬、化粧品、日用品だけの品揃えなのか、加工食品や飲料も併せて品揃えしているのか、さらに生鮮食料品にも品揃えを拡大しているのか）、調剤薬局併設の有無、立地（都心、郊外、住宅地、駅前等）などの点で、それぞれ異なっている。このような相違を

こと細かく研究しても、小売業者によって経営政策が異なるだけである、といった結論にしかないであろう。

また、特定の小売業者が、その業務内容を拡大し、他の小売業のタイプに関する特徴や業務内容を新たに導入して小売業務を行っている場合があるが、そうした小売業者に関しては、その主たる小売業務は何かを見極めることによりタイプ分類をすればよいであろう。例えば、生鮮食料品を取り扱うドラッグストアが登場しているが、その主たる小売業務はドラッグストアに関わるものなので、スーパーマーケットではなく、ドラッグストアに分類すればよいのである。複数のタイプの小売業の要素を取り入れた複合的な小売活動の展開は、さほど珍しいことではないので、そうした現象にとらわれず、主たる小売業務の在り方により小売業のタイプ分類をすればよいと思われる。本来、小売業は変化しやすく複雑なものなのであるから、細かいことにはあまりとらわれない方がよいと思われる。

第2に、サービス小売業のタイプ分類について試みることにする。サービス小売業については、基本的には、提供するサービス製品（商品）の内容により分類するほうがよいであろう。ただし、上述のように、消費者向けのサービス製品（商品）を取り扱うサービス業のすべてをサービス小売業にしてしまうと、小売業とサービス業とを区別して分析する意味がなくなるだけでなく、かなりの無理が生ずるので、サービス小売業のタイプを限定する必要がある。それゆえ、サービス小売業に含まれるものには、消費者が利用しやすいところに立地しており、店舗形態でサービス提供業務を行っている、美容院、理髪店、靴磨き店、靴修理店、合鍵店、写真店、クリーニング店、宝石リフォーム店、衣服のリフォーム店、といったものがあるとする方がよいであろう。

第3に、インターネット通販を行う電子小売業者のタイプ分類について試みることにする。この電子小売業者のタイプ分類については、例えば次のようになされている。

E. Turban, D. King, J. Lee, T.-P. Liang and D.C. Turban (2012) は、ビジネスモデルの相違により、電子小売業者には次のような5つのタイプがあるとしている⁽²²⁾。

①在来のカatalog通販小売業者によるインターネット通販、②製造業者によるインターネット直販、③ネット専業小売業者、④現実の店舗で販売活動を行ってきた小売業者によるクリック・アンド・モルタル型のインターネット通販、⑤インターネットモール（オンラインモール）である。

電子小売業者のタイプは、大まかにいって以上のように分類されるであろうが、実際には次のようにやや複雑である。

第1に、紙のカタログによる通信販売業者だけでなく、テレビショッピングによる通信販売業者もインターネット通販に参入していることである。

第2に、生産者によるインターネット直販は、製造業者によるものだけでなく、農産物等の生産者によるネット直販もある。さらに、製造業者のなかには、インターネット直販のみどころと、インターネット直販と現実店舗による流通・販売を併用しているところがある。

第3に、ネット専業小売業者のなかには、個人経営のものもあれば、大手業者によるものもあり、経営規模にばらつきがあることである。

第4に、クリック・アンド・モルタル型のインターネット通販には、様々なものがあることである。例えば、スーパーマーケットによるネットスーパー事業、家電量販店やホームセンターによるインターネット通販、現実の店舗による販売をベースとするアパレル小売業者によるインターネット通販、現実の店舗での個人経営の小売業者によるインターネット通販、といった具合に様々なものがあるのである。

第5に、インターネットモールに関しては、①モールの開設企業が、単純に様々な仮想店舗を集積したもの、②モールへの出店企業によるインターネット通販に加えて、モールの開設企業もインターネット通販を行っているものがある。

以上のように、電子小売業者のタイプには様々なものがあるのである。

V 小売業における変化を説明する理論について

小売業において、新しいタイプの小売業者がなぜ入れ替わり立ち替わり出現するのかを説明しようとする理論が展開されてきた。この小売変化を説明する理論として、様々な論者により様々なものが挙げられている。

L.W. Stern and A.I. El-Ansary (1977) は、①サイクル論、②弁証法的過程、③真空論、④危機変化モデルの4つがあるとしている⁽²³⁾。

J. Fernie, S. Fernie and C. Moore (2003) は、小売の変化を説明する理論を、①サイクリカル論、②環境論、③コンフリクト論、④組み合わせ理論の4つに大まかに分類している⁽²⁴⁾。そうしたうえで、サイクリカル論に含まれるものには、小売の輪、小売のライフサイクル、小売のアコーディオンがあるとし、環境論に含まれるものには、進化論と制度論があるとしている⁽²⁵⁾。組み合わせ理論というのは、Fernie, Fernie and Moore (2003) によれば、小売の輪、小売のライフサイクルとコンフリクト論の組み合わせによる理論のことである⁽²⁶⁾。

Cox and Brittain (2004) は、①自然選択(自然淘汰)、②小売の輪、③全般－特定－全般サイクルあるいはアコーディオン理論、④小売のライフサイクルを挙げている⁽²⁷⁾。

江尻 弘 (1979) は、①進化論、②小売の輪、③商品ラインの総合化と専門化の循環、④弁

証法的過程、⑤真空地帯論の5つがあるとしている⁽²⁸⁾。

ここで、これらの理論のいくつかについて、それがどのようなものなのかを簡単にみていくと、次のようになる⁽²⁹⁾。

小売の輪というのは、よく知られているように、革新的な店舗運営の仕方等により、低コスト、低マージンで販売活動を行うことによって市場に参入した小売企業が、成長を遂げるとともに次第に高サービス、高コストの小売企業へとグレードアップすることになり、その革新性を失っていく。そうすると、新たに登場していく、低コスト、低マージンの別の革新的な小売業者に道を譲ることになるというものである。

小売ライフサイクルというのは、新しいタイプの小売業者が、革新的なものとして現れ、成長を遂げた後に、成熟段階に達し、やがては衰退していくというものである。

アコーディオン理論というのは、小売業の品揃えは、多様で総合的な品揃えの小売業→専門的な品揃えの小売業→多様で総合的な品揃えの小売業→専門的な品揃えの小売業、といったサイクルをたどるというものである。

進化論（自然選択、自然淘汰）というのは、例えば、小売業を取り巻く、社会的な変化、人口動態の変化、経済環境の変化、技術的な変化等の様々な環境変化にうまく適応したタイプの小売企業が存続するものの、適応できなかったタイプの小売企業は淘汰されていくというものである。

弁証法的過程というのは、あるタイプの小売業があるとすると、それを否定するような正反対のタイプ（低価格販売店に対する高価格販売店等のような）の小売業が現れてくるというものである。

以上のような小売業における変化を説明する理論は、現実の店舗により有形の製品（商品）の販売活動を行っているタイプの小売業（百貨店、スーパーマーケット、ディスカウントストア、カテゴリーキラー等）に適用されるものとして現れた。それゆえ、こうした理論のなかのいくつかのものは、小売業に含まれるとされるサービス小売業には適用が困難であるといえる。サービス小売業が取り扱うサービス製品（商品）は、無形ですぐに消滅してしまうものであり、有形製品（商品）とはかなり性格が異なるものである。このサービス小売業では、例えば、低価格サービス製品（商品）を提供していたところが、その成長とともに高級化をはかろうとしても、顧客がその企業を低価格サービス店であると一旦認識してしまったら、なかなかその認識を覆すことは困難なのである。サービス製品（商品）は無形で分かりにくいところから、はっきりと目に見えるものとして提示することはできないので、いきなり高級化したと言っても、顧客になかなか信用してもらうことは困難なのである。このように、小売業における変化を説明する理論のなかのいくつかのものは、サービス小売業には適用できないので

ある。

さらに、インターネット通販を行う電子小売業者に対して、どの程度これらの理論が適用できるのか考慮しなければならないという問題もある。現実の店舗ではなく仮想店舗により流通・販売活動を行うので、立地や空間的な制約、売場面積の制約、営業時間の制約等がない。こうした現実の店舗とは異なる特徴をもつ電子小売業では、現実の店舗による小売業の変化を説明する理論が適用できる範囲は限られているといえる。一番うまく適用できるのは、進化論（自然選択、自然淘汰）であろう。小売業を取り巻く技術的な環境変化に首尾よく適応した小売業は生き残っていくが、うまく適応できなかった小売業は、衰退あるいは消滅していくという理論である。いずれにせよ、適用できる範囲は限られているとはいえ、小売の変化を説明する理論を、電子小売業者にも適用する必要があるであろう。というのは、既存の現実の店舗による小売業者が、電子小売業者の成長に伴って、その市場を侵食されているからである。

Ⅵ おわりに

小売業の研究というと、現在のような電子商取引の拡大が続くとともに、インターネット通販を行う大手電子小売業者が成長を遂げるなかにあっても、依然として百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター、専門店等のような現実の店舗を分析対象とするものが専らである。電子小売業者が、小売業者のなかの主要なタイプになってきているのであるから、それを単なる電子小売業者として取り扱うのではなく、電子モール、製造業者直営のネット販売サイト、ネット専門の小売業者、百貨店、スーパーマーケットや家電量販店等の仮想店舗、インターネットスーパー、個人経営の小売業者（現実の店舗によるもの）が開設した仮想店舗、といった具合にそれを細かくタイプ分類することにより、そのそれぞれに関する詳細な研究を行っていく必要がある。小売業の変化を説明する理論に関しても、革新的な電子小売業者を取り上げて説明する必要がある。電子小売業に関する議論では、店舗の立地やストアレイアウト、現実の店舗の管理、といったことは関係ないので、電子小売業者に当てはまる議論を展開する必要がある。電子小売業者に関しては、仮想店舗や仮想モールの運営の仕方、品揃えの幅や深さ、注文処理や配送スピード、注文品の受け取り方法、といったことを問題にした方がよいであろう。

また、欧米の論者は小売業のなかにサービス小売業を含めているが、このサービス小売業を含めて研究するかどうか検討すべきであろう。ただし、欧米の研究では、サービス小売業を小売業に含めて研究しているものの、小売業の理論的な分析のさいには、有形の製品（商品）

を取り扱う小売業に当てはまる議論がなされており一貫性がないのである。サービス小売業を含めるといふのであれば、無形のサービス製品（商品）に当てはまる議論も行う必要があるのである。無形のサービス製品（商品）に関しては、有形製品（商品）の調達、在庫管理、陳列などといったことは関係ないのである。サービス小売業では、どのような店舗で、誰に対して、どのようなサービス製品（商品）を、どのようにして提供するのか、といったことを問題にする必要がある。

小売業に関する研究を発展させていくためには、在来タイプの小売業だけでなく、インターネット通販を行う電子小売業、サービス小売業を含めた総合的な研究を行う必要がある。電子小売業、サービス小売業というものがあると指摘するだけで、展開されている議論をみみると、有形製品を販売する現実の店舗による小売業のみに妥当するものになっているということでは、小売業に関する研究は進まないのである。先進国では、サービス経済化が進展するとともに、インターネット通販が拡大している。こうした現状をしっかりと受け止めて、小売業に関する研究を行っていく必要がある。

(注)

- (1) サービス小売業については、次を参照のこと。Cox and Brittain (2004), p.19. Levy, Weitz and Grewal (2012), pp.56-59.
- (2) Levy, Weitz and Grewal (2012), p.7.
- (3) *Ibid.*, p.7.
- (4) Cox and Brittain (2004), p.3.
- (5) *Ibid.*, p.3.
- (6) *Ibid.*, p.3.
- (7) *Ibid.*, p.3.
- (8) Coughlan, Anderson, Stern and El-Ansary (2001), p.390.
- (9) Bowersox and Cooper (1992), p.46.
- (10) Cox and Brittain (2004), p.19. Levy, Weitz and Grewal (2012), pp.56-59.
- (11) Pelton, Strutton and Lumpkin (2002), p.48.
- (12) Levy, Weitz and Grewal (2012), pp.56-58.
- (13) *Ibid.*, p.57.
- (14) Cox and Brittain (2004), p.4.
- (15) *Ibid.*, p.4.
- (16) Levy, Weitz and Grewal (2012), pp.7-8.

- (17) Cox and Brittain (2004), pp.9-10.
- (18) Levy, Weitz and Grewal (2012), pp.36-40.
- (19) 田島 (1965)、50～57ページ。
- (20) Levy, Weitz and Grewal (2012), pp.40-56.
- (21) Cox and Brittain (2004), pp.10-19.
- (22) Turban, King, Lee, Liang and Turban (2012), pp.140-144.
- (23) Stern and El-Ansary (1977), pp.240-249.
- (24) Fernie, Fernie and Moore (2003), pp.48-69.
- (25) *Ibid.*, pp.48-62.
- (26) *Ibid.*, pp.64-66.
- (27) Cox and Brittain (2004), pp.5-7.
- (28) 江尻 (1979)、142-147ページ。
- (29) 以下の議論は、次のものに基づく。Stern and El-Ansary (1977), pp.240-249. Fernie, Fernie and Moore (2003), pp.48-69. Cox and Brittain (2004), pp.5-7. 江尻 (1979)、142-147ページ。

(参考文献)

- Binnie, L. (2018), *The Future of Omni-Channel Retail: Predictions in the Age of Amazon*, Emerald Lake Books.
- Bowersox, D.J. and M.B. Cooper, (1992) *Strategic Marketing Channel Management*, McGraw-Hill.
- Coughlan, A.T., E. Anderson, L.W. Stern and A.I. El-Ansary (2001), *Marketing Channels*, 6th ed., Prentice-Hall.
- Cowell, D. (1984), *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann.
- Cox, R. and P. Brittain (2004), *Retailing: An Introduction*, 5th ed., Prentice Hall.
- Dawson, J., A. Findlay and L. Sparks (eds.) (2008), *The Retailing Reader*, Routledge.
- Fernie, J., S. Fernie and C. Moore (2003), *Principles of Retailing*, Butterworth-Heinemann.
- Laudon, K.C. and C.G. Traver (2008), *E-Commerce 2008: Business, Technology, Society*, 4th ed., Pearson.
- Laudon, K.C. and C.G. Traver (2010), *E-Commerce 2010: Business, Technology, Society*, 6th ed., Pearson.
- Levy, M. and B. A. Weitz (2004), *Retailing Management*, 5th ed., MacGraw-Hill/Irwin.
- Levy, M., B.A. Weitz and D. Grewal (2012), *Retailing Management*, 9th ed., McGraw-Hill.
- Mason, B.J., M.L. Mayer and J.B. Wilkinson (1993), *Modern Retailing: Theory and Practice*, 6th ed., Richard D. Irwin.
- Pelton, L.E., D. Strutton and J.R. Lumpkin (2002), *Marketing Channels: A Relationship Management*

- Approach*, 2nd ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Stern, L.W. and A.I. El-Ansary (1977), *Marketing Channels*, 1st ed., Prentice-Hall.
- Turban, E., D. King and J. Lang (2011), *Introduction to Electronic Commerce*, 3rd ed., Prentice Hall.
- Turban, E., D. King, J. Lee, T.-P. Liang and D.C. Turban (2012), *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*, 7th ed., Pearson.
- Turban, E., D. King, J. McKay, P. Marshall, J. Lee and D. Vieland (2008), *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*, Pearson Prentice Hall.
- Turban, E., J. Lee, D. King and H.M. Chung (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall.
- Walters, D. and J. Hanrahan (2000), *Retail Strategy*, MACMILLAN.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D. Gremler (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- 江尻 弘 (1979)、『流通論』中央経済社。
- 角井亮一 (2015)、『オムニチャネル戦略』(日経文庫)、日本経済新聞社。
- 佐藤 肇 (1971)、『流通産業革命 近代商業百年に学ぶ』有斐閣。
- 佐藤 肇 (1974)、『日本の流通機構 *流通問題分析の基礎*』有斐閣。
- 清水 滋・宮下正房・原田一郎 (1979)、『流通入門』有斐閣。
- 高橋秀雄 (2001)、『電子商取引の動向と展望』税務経理協会。
- 高橋秀雄 (2009)、『サービス・マーケティング戦略』中央経済社。
- 高橋秀雄 (2012)、『eコマース・ビジネス—その展開と動向—』中央経済社。
- 高橋秀雄 (2018)、「電子マーケティング・チャネルの管理について」『総合政策論叢』(中京大学)、第9巻、1~17ページ。
- 田島義博 (1965)、『流通機構の話』(日経文庫)、日本経済新聞社。
- 中田信哉・橋本雅隆編著 (2006)、『基本流通論』実教出版。
- 橋本 勲 (1971)、『現代商業学』ミネルヴァ書房。
- 林 周二 (1982)、『流通』(日経文庫)、日本経済新聞社。
- 森下二次也編 (1967)、『商業概論』有斐閣。
- 森下二次也 (1974)、『現代の流通機構』世界思想社。