

小売業態研究の系譜

李 楊

<要 約>

近代的小売業態の発端は、1852年にパリに開設された百貨店 *Bon Marché* と公認されている。商品の大量陳列、定価販売などの革新的小売技術によって、フランスに発生した百貨店業態は世界各地に広がり、19世紀初頭になると、小売の主力業態となった。しかし、時代の変遷とともに、小売業における主力業態は常に入れ替わることになる。小売業態盛衰の規則性の解明を目指す研究は小売業態論である。McNair (1958) が提唱した「小売の輪」仮説を皮切りに、小売業態論は小売業の理論的研究の重要なテーマとして、数多くの研究成果が蓄積されてきた。現在、小売業態研究においては、小売業態の変遷を捉える当たって、マクロ・レベルの業態視点とミクロ・レベルのフォーマット視点の2つの補完的なアプローチがある。本研究は、これらの2つのアプローチに関する代表的な研究成果を整理分析するとともに、存在する問題点も明らかにする。

<キーワード>

小売業態, 革新, 小売の輪の仮説, 小売業態論, 小売フォーマット論

1. はじめに

小売業態論¹は、革新的小売業態の生成・発展・衰退に関する規則的なパターンの説明を目的としている。McNair (1958) の「小売の輪」の先駆的研究以来、多くの研究者は、小売の輪が導いた仮説を検証し、その仮説の修正を絶えず試みてきた (Nielsen 1966; Hollander 1966; Gist 1968; Davidson *et al.* 1976)。その結果、小売業態の動態的変化の必然性、小売業の存立基盤、さらに今後の展開方向などが次第に明確に示されるようになった。しかし、この分析視角においては、個別企業の業態創造の行動の見落とし、また業態変動のメカニズムの過度な一般化といった大きな問題点が存在している。これによって、1980年代から、小売業態研究は次第に少なくなってきた。

その後、小売業態を分析単位とする小売業態論に加え、近年では、特定小売企業の業態革新に注目する小売フォーマット論が展開されている (Goldman 2001; Levy *et al.* 2005; 田村 2008)。複数の小売業態の歴史的展開、および業態革新の共通性に着目する小売業態論に対し、小売フォーマット論の研究目的は、特定の小売企業における技術革新の特徴を明らかにし、個別小売企業の業態開発

¹ 小売業態論は、小売業態革新論、小売業態発展論とも呼ばれる。

活動に基づく小売業態変化のメカニズムを解明することである。

以上のように、小売業態研究の2つのアプローチは対立関係ではなく、補完的な存在ではあるが、今までこの2つアプローチに関する包括的なレビュー論文は少なかった。そのため、本研究では、小売業態論、および小売フォーマット論の2つの研究領域に蓄積されてきた代表的文献を取り上げ、既存研究の成果とその問題点を明らかにする。

2. 小売業態論に関する既存研究

2.1 小売業態の定義

小売業態は、広く一般消費者に馴染みのもののみならず、小売業とマーケティング研究においても重要かつ基礎的な概念である。現在、小売業態という概念は小売業者の流通サービスの水準、すなわち小売経営の戦略的ミックスの結合様式の類型によって定義されている場合が多い（表1）。

表1：小売業態の定義

研究者	定義
McNair and May (1976)	同一もしくはほぼ同種の商品についての小売流通機能を果たす方法を異にするのは小売形態 ² である。
鈴木・田村 (1980)	具体的な小売業経営の場である店舗において、小売業の経営者が採用し、実行する経営諸戦略（店舗立地、品揃え、店舗規模、価格政策、販売方法、付帯サービス、店舗施設など）を総合したものに付した名称である。
石原・佐藤・池尾 (1989)	小売業態とは各小売店がもつ小売ミックスを分類する時のパターンである。
矢作 (1997)	小売業態とは、業種、品揃え、店舗規模、立地、販売方法、付帯情報・サービスなどの小売ミックスの戦略的な決定である
Kotler and Armstrong (2001)	小売形態は小売店が提供するサービスの量、製品ラインの幅と深さ、相対価格、組織などの特徴によって分類することができる。
Levy and Weitz (2008)	消費者の欲求を満たすために、小売企業は選定された小売活動を体系的に組織するための構造である。具体的に言えば、業態は品揃え、価格戦略、立地、顧客接点など特定の小売ミックスの結合のパターンである

出所：先行研究に基づいて筆者が作成（詳細は巻末の参考文献リストを参照）

² 小売形態と小売業態の2つの概念が存在するが、実際にはほぼ同義語である（鈴木 1980）。最近小売業態と呼ぶ場合が多い。

小売業態論は、小売業における業態の生成・発展・衰退メカニズムの理論的解明を中心課題とし、それに関わる研究蓄積が非常に豊富であると言える³。その中で最も先駆的理論研究は McNair が 1957 年にピッツバーグ大学で開催されたシンポジウムで発表した「小売の輪」仮説に遡る。

McNair (1958) は、Schumpeter の「創造的破壊」概念をアメリカ小売業の歴史に用い、小売業態変動のパターンを理論的に定立した。図 1 のように、McNair (1958) の主張は次のように要約できる。革新的小売業態は、既存小売業者より低価格訴求が実現できる革新要素を市場に持ち込んで誕生する。その革新的小売業態は当初の評価が高くないが、時間の経過と共に、低コストに基づく低価格の経営理念は徐々に消費者に支持される。その後、経営者の高齢化による企業家精神の喪失、過剰な設備能力の保有、価格競争による競争相手からの報復回避などの理由で (Hollander 1960; Markin and Duncan 1981)、革新的小売業態は、しだいに取り扱う商品の品質高級化、サービス追加、店舗外観や設備高級化による格上げを余儀なくされる。こうしたことの結果、革新的小売業態の操業コストは上昇し、低価格販売の維持ができなくなる⁴。そして、次の低価格・低サービスの革新的小売者の参入余地を作り出す。このように、「輪」が一回りするごとに、革新的小売業態が登場し、小売業態の発展が進んでいくというのが McNair (1958) の主張である。

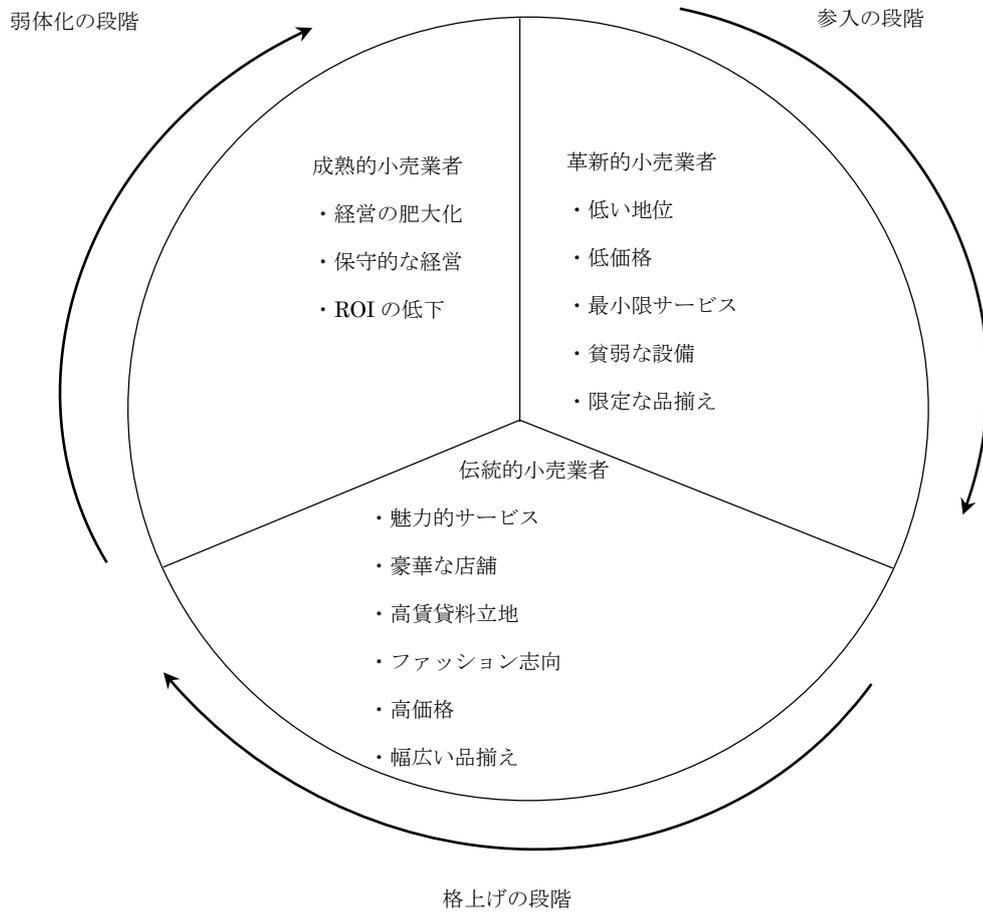
McNair (1958) が小売の輪仮説を提唱した後、その仮説の一般妥当性に関して、学界で批判的に検討された。例えば、Hollander (1960) は、「産業化された経済状況において、かなり一般的なパターンを記述するもの」と McNair (1958) の主張を肯定した一方で、2つの問題点を提起した。第一に、小売の輪仮説が描くパターンが小売業態変化の唯一パターンなのかという指摘である。例えば、自動販売機が高コスト・高マージンと高い利便性を提供する小売業態としてアメリカで出現したことと、発展途上国における食品スーパーは高収入消費者層を対象として高価格水準で導入した。第二に、小売業態変化のパターンがなぜ起こるのかというのである。この指摘は市場環境が革新的小売業態の生成との関連づけに注目している。

Hollander (1960) の批判を契機に、業態変動メカニズムの解明に対する研究者の関心は高まり、それに関連する多く仮説が 2つの研究方向で提示されることになる。第一は小売業態変化の規則的パターンの解明に関する研究方向である。第二は小売業態変化の規定要因の探究に関する研究方向である。

³ 小売業態理論に関するレビュー論文は、白石 (1976)、向山 (1985, 1986)、Brown (1988)、兼村 (1993)、小川 (1993) など研究が挙げられる。

⁴ 格上げの要因に関して、McNair (1958) は言及していなかったが、Hollander (1960) は、その要因を不完全競争、過剰能力、長期趨勢、ミスガイダンス、不完全競争、過剰能力、長期趨勢、幻想の 6つに帰結した。その中で、不完全競争、過剰能力、長期趨勢、不完全競争、過剰能力、長期趨勢の 4つの妥当性が高いと Hollander (1960) は指摘した。

図1：小売の輪の仮説



出所： Lewison, D. M. and M.W. DeLozier (1989), *Retailing*, 3th Edition Merrill Publishing., p. 96. に基づいて筆者作成。

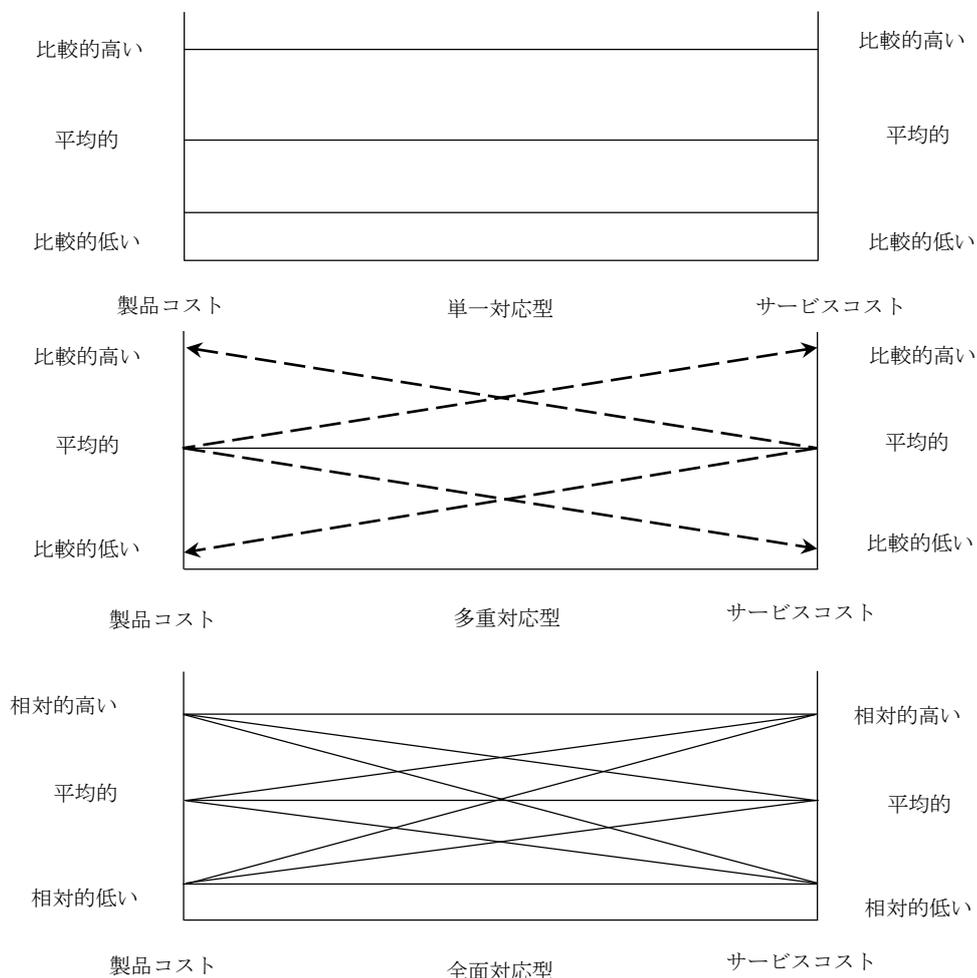
2.2 業態変化の規則的パターンの解明に関する研究—業態レベル

Regan (1964) は小売業態の発展過程を製品品質と小売サービスの2つの指標の組み合わせで説明した⁵。具体的に、Regan (1964) は小売業者が製品と小売サービスを消費者に提供する際の必要なコストを3つの水準に分類した。その3つの水準の組み合わせに基づいて、Regan (1964) は小売業態の発展過程を「単一对応型段階」、「多重対応型段階」、「全面对応型段階」の3つ段階に区分した。まず、単一对応型段階において、消費者が期待する小売サービスは製品品質との間に同水準の対応

⁵ Regan (1964) は小売付加価値を品揃えの幅・深さ・品質、店舗環境、時間的・場所的接近容易性、情報伝達・販売促進技術、輸送サービスの5つに整理する。さらに、これらの小売付加価値を製品品質と小売サービスの2つのカテゴリーに集約する。

関係の存在と仮定される。これは、高い製品水準と高い小売サービスの組み合わせのような同じ対応水準の小売業態が開発される。また、多重対応型段階において、人口、可処分所得の増大に伴い、小売業者は、小売サービスを動かさずに、製品品質の水準の上げ下げを行う。あるいは、製品品質の水準を維持したままで、小売サービスの上げ下げを行う。このような異なったレベルの対応関係によって、新たな小売業態が形成される。最後の全面对応型段階において、小売業者は、両者水準のすべてのレベルの組み合わせを提供し、市場の多様な要求に柔軟的に対応できる小売業態が形成される。

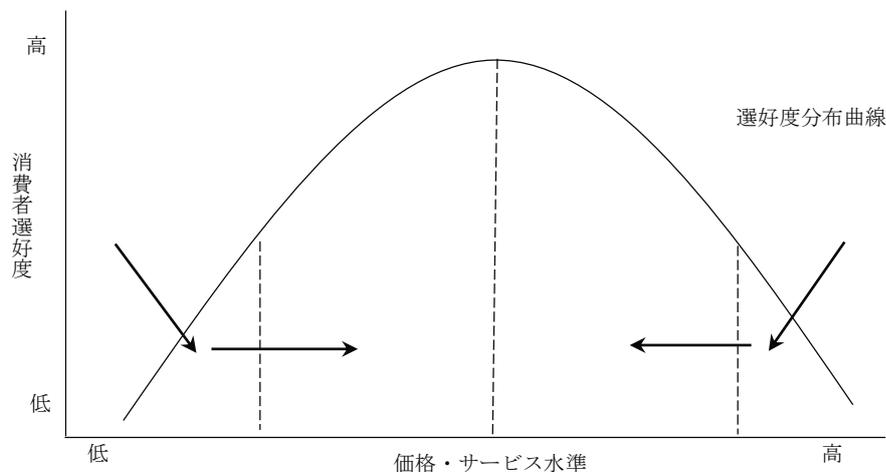
図2 小売業態発展段階論



出所：Regan, W. J. (1964), "The Stages of Retail Development," R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro, ed., *Theory in Marketing*, R. D. Irwin Inc., p144-146. に基づいて筆者作成。

Nielsen (1966) は McNair (1958) が想定したコストリーダー型の小売業態革新パターンが極一部しか適応しないと批判した。より一般妥当性の高い理論仮説を構築するために、Nielsen (1966) は消費者の選好分布に着目し、小売業態革新メカニズムを説明する「真空地帯論」を提示した。図 3 のように、Nielsen (1966) は、縦軸に小売業態の提供物に対する消費者の選好分布として、横軸に価格・サービス水準⁶として位置づける。また、小売市場において、消費者選好の分布が釣り鐘の形となり、その中央部分において中価格・中サービスを志向する消費者が存在するより大規模市場と Nielsen (1966) は想定する。革新的小売業態は、一般的に消費者選好の両端を標的として参入する。しかし、両端に分布される消費者は少数であるので、いずれの小売業態も、徐々に消費者の選好が集中する中央の市場規模に移動する。すなわち、低価格・低サービスで市場に参入した小売業態は、従来と比べて高水準の価格・サービスを志向し、他方で、高価格・高サービスの組み合わせで市場に参入した小売業態は、従来と比べて低水準の価格・サービスの市場に移動する。結果として、低価格・低サービスと高価格・高サービスの両極端に真空地帯が発生し、こうした動きは新しい小売業態が繰り返し出現の要因になる。

図 3 真空地帯仮説



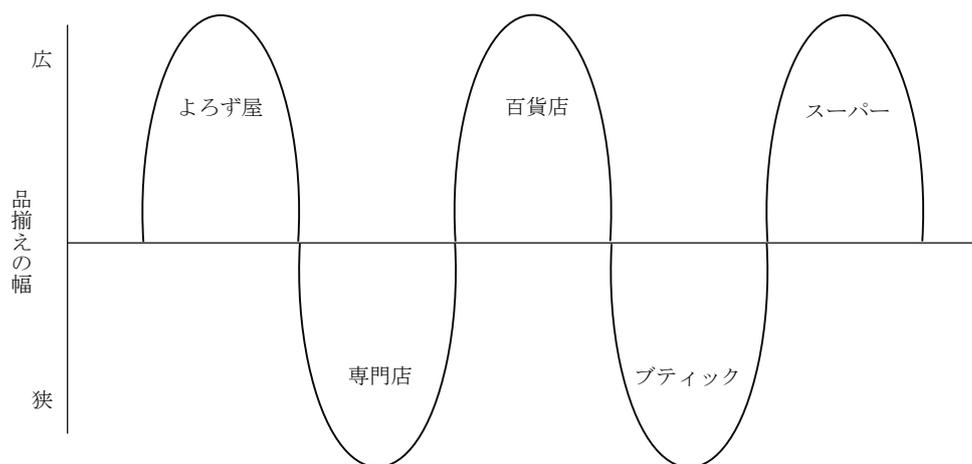
出所：Nielsen, O. (1966), "Developments in Retailing," M. Kajaе-Hansen, ed., *Readings in Danish Theory of Marketing*, North-Holland., p.101-115. に基づいて筆者作成。

Hollander (1966) は、小売業態変化のパターンを説明するための中核となるマージン、経費、利

⁶ 消費者は小売業者を評価する際に、価格、品揃え、顧客サービス、店舗環境、立地などの多数の指標を用いるが、Nielsen (1966) は価格・とサービスの 2 つの指標に集約した。

益データの入手が極めて困難と指摘し、従来の価格・サービスなどの経営指標を使用せず、店舗の平均的な品揃え幅の循環的な変動から識別することにした（図4）。具体的に、革新的小売業態が総合的に商品品揃えの幅を変動して登場する。例えば、専門的な商品ラインを持つ専門店の登場によって、従来の幅広い商品ラインを持つよろず屋の優位性が喪失する。その後、時間の経過とともに、専門店が優位となると、百貨店のような品揃えの幅広い小売業態が登場する。また、幅広い商品ラインを持つ百貨店の補完として、専門的なブティックが次の段階で現れる。品揃え幅の変化、特に縮小が生じる原因として、Hollander（1966）は小規模小売業者の生業志向性を意味する非経済的要因、法的規制や競争者からの報復を回避するための自粛を意味する制約、品揃え幅の拡大に伴う必要コストと資本負担能力、消費者選好パターンなどを整理した。このような小売業態品揃えの専門化と統合化の交互的な変化パターンがアコーディオン開閉の様子に似ているので、Hollander（1966）は、それを小売アコーディオンと命名した⁷。

図4 小売アコーディオン仮説



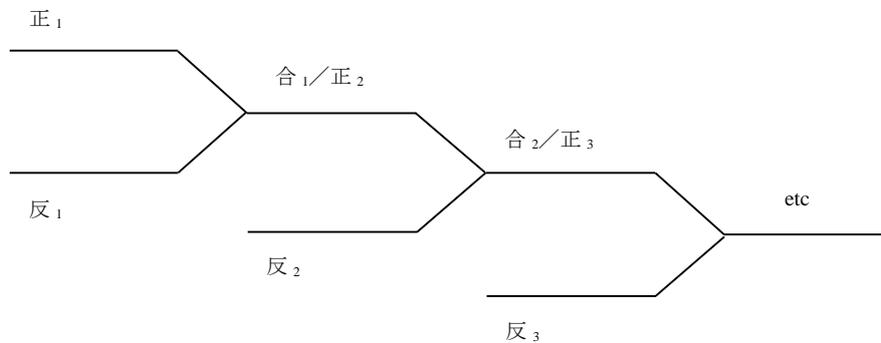
出所：Hollander, S. C. (1966), "Notes on the Retail Accordion," *Journal of Retailing*, Vol. 42, Summer, p. 29-40, 54.に基づいて筆者作成。

Gist（1968）は革新的小売業態の脅威に対する既存小売業態の反作用について小売の輪仮説が言及していないと指摘した上で、小売業態の交替現象を弁証法的進化の世界観によって説明していた。Gist（1968）は既存小売業態を「正」、革新的小売業態を「反」とし、新旧両方の小売業態間の対立によって、次の新しい小売業態、すなわち「合」が生み出される（図5）。例えば、高価格・高サー

⁷ 小売業態の品揃えの深耕と拡張の交互的な変化に関して、最初 Hower（1943）によって主張されたが、後に Hollander（1966）によって精緻化された。

ビス, 低商品回転率, 中心商業地区で立地した百貨店が「正」であることに対して, 低価格・低サービス, 高品回転率, 郊外で低価格を武器に参入したディスカウント・ストアは「反」である。百貨店とディスカウント・ストアの中間的な性質で合として出現するのは, ディスカウント・デパートメント・ストアである。その後, 「合」として生成した革新的小売業態はまた「正」となり, 新たな革新的小売業態の「反」と競争して「合」を生み出す。このような新旧両方の小売業態間の対立によって生じる無限の連続的過程が小売業態変化の特質と Gist (1968) が指摘した。

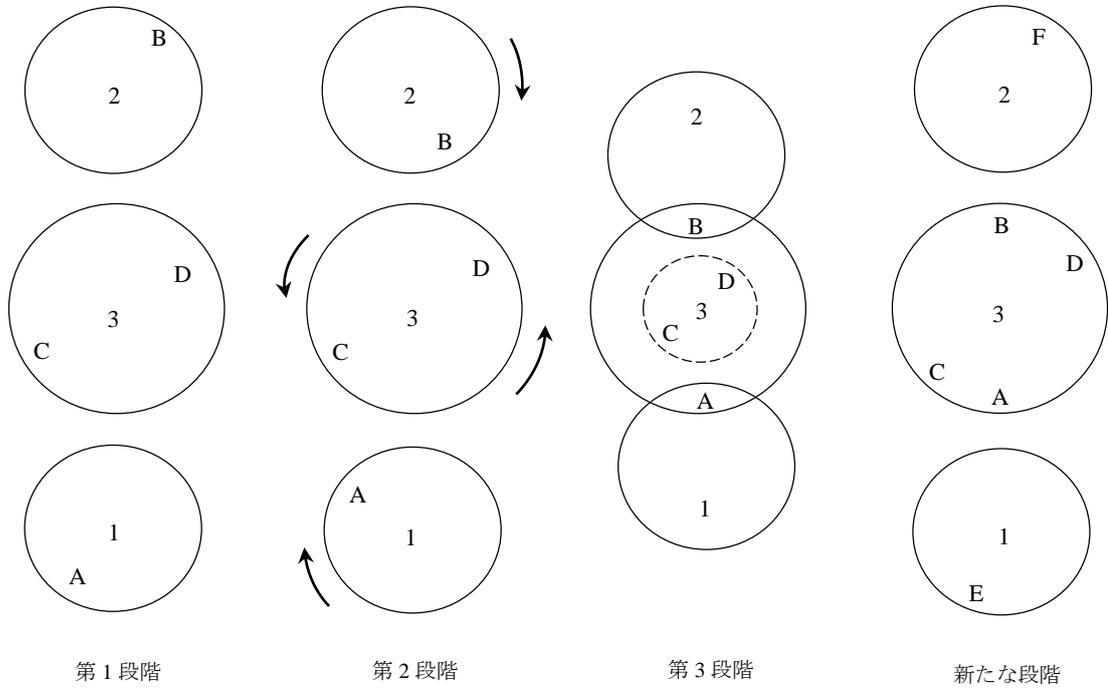
図5 弁証法理論



出所 : Gist, R. R. (1968), *Retailing: Concepts and Decisions*, John Wiley and Sons, Inc., p. 107. に基づいて筆者作成。

Izraeli (1973) は, 革新的小売業態と既存小売業態間の競争を小売業態変化の源泉と見なし, McNair (1957) が提唱した小売の輪仮説を拡張した (図 6)。Izraeli (1973) は, 小売業態の発展過程において, 3つの輪が存在すると指摘した。第1の輪は低価格・低サービスで参入する革新的小売業態, 第2の輪は高価格・高サービスで参入する革新的小売業態, 第3の輪は既存小売業態である。第1の段階では, 中価格・中サービスの既存小売業態 C, D に対して, 革新的小売技術を持った A, B がそれぞれ, 低価格・低サービスと高価格・高サービスで市場に参入し, 3つの輪を形成する。第2の段階では, 新旧小売業態間の競争によって, 既存の C, D 小売業態は, 市場シェアを取り戻すために, 革新的小売技術を取り入れる。同様に, 革新的小売業態である A, B も中価格・中サービスの規模の大きい市場に接近する。第3の段階では, 価格やサービスの上げ下げによって, 第1と第2の輪が徐々に第3の輪に吸収され, 3つの小売業態の輪の間の差が消滅する。最後に新たな段階が現れて来る。それは, 新しい小売業態 E, F が参入することで, 輪の回転は再び動くようになる。Izraeli (1973) が提示した小売の3つの輪の理論は, 競争の役割を強調することによって, 小売業態の適応, 同化を小売業態の発展過程に組み込むことが評価できる。

図6：小売の3つの輪の理論

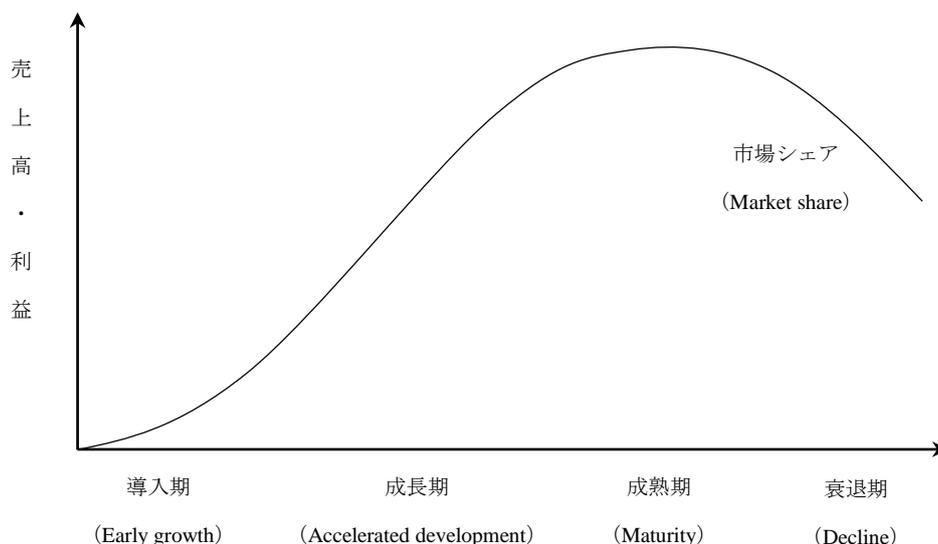


出所：Izraeli, D. (1973), "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.3, p.71-72. に基づいて筆者作成。

Davidson *et al.* (1976) は、製品ライフサイクル論を援用し、小売業態の展開にも同様なライフサイクルが存在すると主張した。彼らは小売業態の発展過程を導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの段階で捉え、各段階における市場シェアと収益の推移で説明できると主張する(図7)。導入期は新業態が初めて市場に導入される段階である。この段階において、消費者の認知度が低いため、業態の市場シェアは低く、赤字経営にならざるを得ない場合が多い。成長期は新業態の優位性が消費者に認知され、既存小売業者がそれを模倣し始める段階である。この段階において、市場シェアと収益性が急速に伸び、収益最大に近づけるようになる。成熟期は新規顧客の開拓余地が減少し、初期の活力が失われる。この段階において、市場シェアと収益性増加は歯止めがかかる。衰退期は新規業態の参入や消費者ニーズの変化により、当該業態が次第に市場からの撤退を余儀なくする。この段階において、市場シェアと収益性がともに大幅に落ち込む傾向にある。近年、革新的小売業態の登場から成熟期までに必要とされる年数は、短縮しつつある。例えば、百貨店がおよそ80年と長期にわたって成熟期に至ったのに対して、スーパーマーケットは35年、ディスカウントストアは

20年、ホームセンターは15年と明らかに短縮してきた。

図7：小売ライフサイクル理論

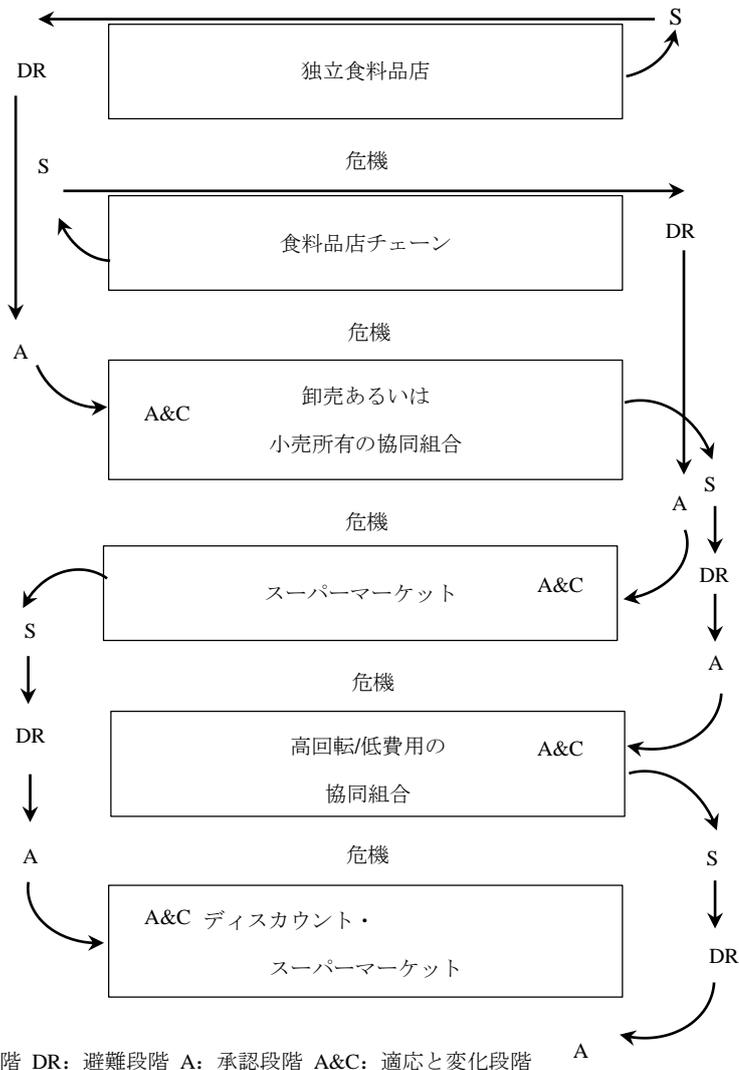


出所：Davidson, W. R., A. D. Bates, and S. J., Bass (1976), "The Retail Life Cycle," *Harvard Business Review*, Nov/Dec76, Vol. 54, No. 6, p. 91. に基づいて筆者作成。

Stem and El-Ansary (1977) は、既存小売業態が革新的小売業態への対抗行動に着目し、危機－変化モデルを提示した。図6に示されたように、組織内部の状況を重視する危機－変化モデルにおいては、既存の小売業態が危機的状況に直面した場合、衝撃段階、避難段階、承認段階、適応と変化段階の4つのプロセスを経過する。第1の衝撃段階において、既存小売業者は、革新的小売業態の出現が自らの存続への脅威を知覚する。例えば、食料品店チェーンの登場は独立食料品の優位を動揺する。第2の避難段階において、既存小売業者は危機に直面する時に、それを解決しようとせず、危機状況を一時的に回避しようとする。例えば、革新的小売業態に対して、既存小売業者は競争制限のような法規制の制定に働き掛け、危機との対決を将来に延期する。しかし、長期的成長目標と合致しないため、上述のような防衛的行動を取る小売業者は、自滅的な危険を招く可能性が高い。第3の承認段階において、既存小売業者は伝統的行動様式の妥当性に疑問を持つようになり、革新的な代替案を注意深く施行錯誤しはじめる。例えば、既存小売業者はコーペラティブを結成し、巨大なチェーン・ストアの脅威に対抗する。第4の適応と変化段階において、全体的システムの成長によって、一連のサイクルは完了したが、成功した小売業態が危機に直面した組織に対して衝撃を

与えるため、新たなサイクルが引き起こされる。

図 6：危機－変化モデル



S: 衝撃段階 DR: 避難段階 A: 承認段階 A&C: 適応と変化段階

出所：Stern, L. W and A. L. El-Ansary (1977), *Marketing Channels*, Prentice Hall, Inc., p. 249. に基づいて筆者作成。

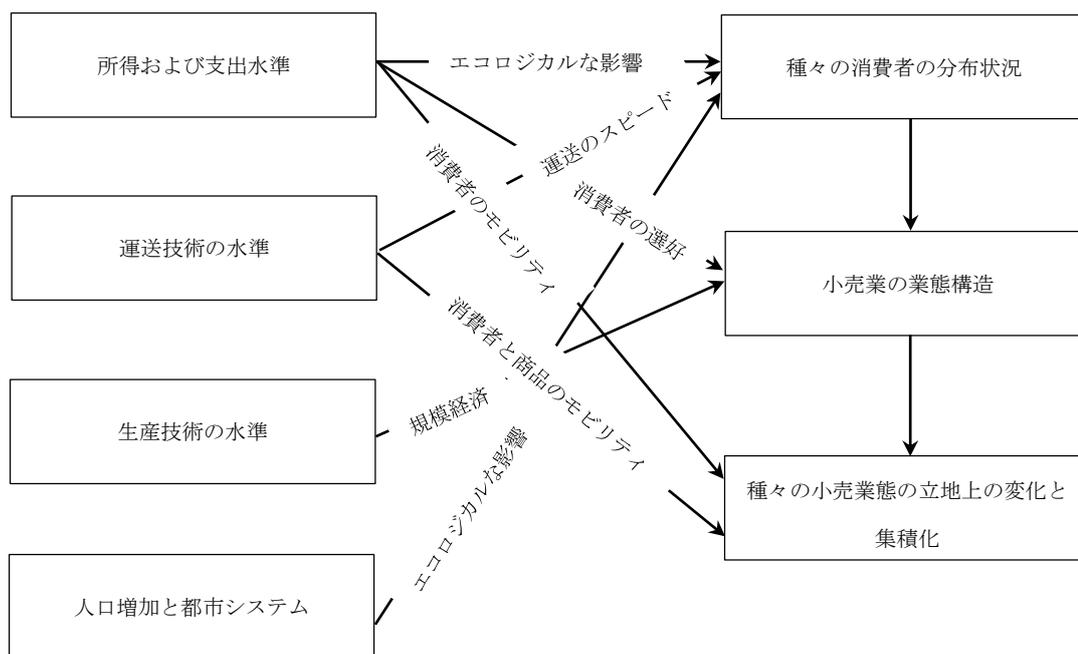
2.3 業態変化の規定要因に関する研究－業態レベル

一方、小売業態変化の規定要因に関する研究は、小売業態の導入・存続・衰退は Darwin の「自然淘汰」過程と同様に、小売業を取り巻く環境変化の結果として認識する研究アプローチもある。こ

のような研究は、様々な環境要素の中から時間的、空間的に共通な一般的構成概念となる規定要因を抽出し、それを小売業態変化と関連して議論するものである。

Simmon (1964) は、社会的・経済的諸要因の役割に注目し、小売業態変化の一般的なモデルを提示した(図7)。具体的に、Simmon (1964) は小売業態変化に影響を及ぼす社会的・経済的要因を「修正要因」と「直接要因」の2つの要因群に分類した。その中で、修正要因は流通システムの一般的变化を促進する諸要因であり、生産技術・運送技術の変化、人口の増加、国民経済・都市システムの発展などの構成要素を含む。修正要因は、消費者の分布状況などの直接的要因に対して、経済的、社会的、技術的、さらにエコロジカルな影響を及ぼす。その結果、都市における小売業態の構造、店舗数、さらに立地の変化が起きる。Simmon (1964) が開発したこのモデルは、小売業態の変化に影響を及ぼす共通要因の抽出、および諸要因間の相互作用を理解することができる。

図7：都市における小売業の変化の概念図



出所: Simmons, J. W. (1964), *The Changing Pattern of Retail Location*, Department of Geography, University of Chicago. Benson, J. and G. Shaw (1992), *The Evolution of Retail Systems, c1800-1914*, Leices University Press. 前田重朗・薄井和夫・辰馬信男・木立真直共訳 (1996), 『小売システムの歴史的発展: 1800年-1914年のイギリス, ドイツ, カナダにおける小売業のダイナミズム』, 中央大学出版部, 第12頁に基づいて筆者作成。

Boorstin (1973) は、19 世紀後半から 20 世紀初頭までの近代的小売業態の展開過程を諸環境要因の側面から検討した。例えば、百貨店の誕生は、都市の発展、および中産階層の増加によって支えられた。また、交通機関の整備、新聞などのマス・メディアの発達によって、広く顧客が集められ、百貨店の繁栄を促進した。さらに、鉄筋構造の建築技術、エレベーターや板ガラスの発明は、百貨店の普及に重要な役割を果たした。百貨店のみならず、1920 年代に登場したスーパーマーケットも、セルフ・サービス販売を可能とする包装技術の進歩、冷蔵庫や自家用車の普及などの市場・消費環境との適合関係を保ちながら発展したのである。

Blizzard (1976) は革新的小売業態の登場に影響を及ぼす環境要因を競争、経済システム、価値システム、技術、社会構造、政治的・法的システムなどの 6 つの要因群に分類した上で、小売業態の発展と外部環境との関連性を一般化した (図 7)。そのために、Blizzard (1976) はスーパーマーケット、百貨店、コンビニエンス・ストア、ファストフードフランチャイズを事例に、アメリカとオーストラリア 2 国間の国際比較を行った。Blizzard (1976) は、小売業態が相互依存的諸外部環境に基づいて適応行動を取り、外部諸環境と活動との間に不均衡が発生すれば、新たな小売業態が登場すると主張した。具体的に、次の 4 つの展開パターンがある。

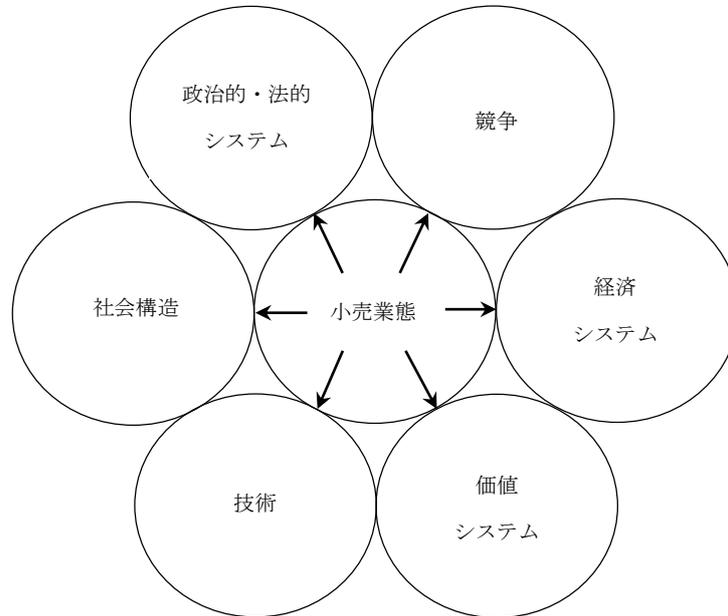
第一は、環境状況の変化に対する既存小売業態が反応しないパターンである。このパターンにおいて、環境状況要因が回転すると、既存小売業態は同方向に回転する必要がある。環境状況の変更に適応行動を取らない場合、不均衡が発生し、新しい小売業態が登場する。

第二は、環境変化に対して既存小売業態が誤って判断するパターンである。このパターンにおいて、環境状況が変化しないものの、既存小売業態は誤って判断して回転する。その結果、不均衡が発生し、新しい小売業態が登場する。このパターンは小売の輪仮説に該当することができる。例えば、百貨店は格上げし別の市場セグメントに対応するようになったため、ディスカウントハウスが登場する。

第三は、既存小売業態が環境変化に対する過大・過小評価するパターンである。このパターンにおいて、既存小売業態が環境状況の変化と同方向に回転するが、実際には環境変化の程度が予想以上激しく、結果として不均衡が発生する。例えば、アメリカにおける青果店は、経済システムに対応するために、現金払い持帰り制を導入したが、環境変化に十分に適応できず、スーパーマーケットに参入の機会を提供した。

第四は、既存小売業態が環境状況の変化方向を逆に認識し行動するパターンである。このパターンにおいて、既存小売業態が環境状況の変化に対して、逆方向に回転すると、この小売業態は消滅することになる。

図 7：外部環境理論

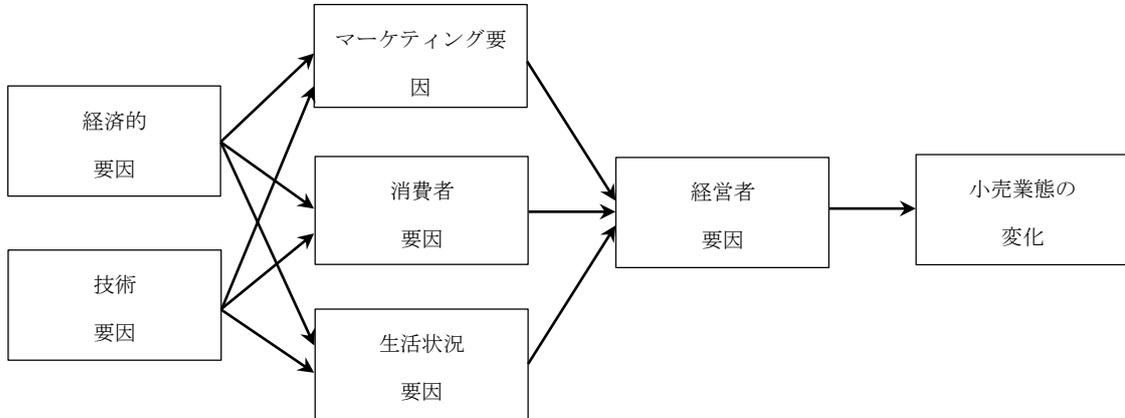


出所：Blizzard, R. T. (1976), “The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: A Culture Ecological Analysis,” Ph. D, Dissertation, University Colorado., p.368-383. および向山雅夫 (1985), 「小売商業形態展開論の分析枠組 (I) —諸仮説の展望—」, 『武蔵大学論集』, 第 33 巻第 2・3 合併号, 第 127-144 頁に基づいて筆者作成。

McNair and May (1976) は小売業態変化の規定要因として、経済要因、技術要因、生活状況要因、消費者要因、マーケティング要因、経営者要因の 6 つを取り上げ、各要因の因果関係と重要度の優先順位を明示した (図 8)。具体的には、まず、経済要因と技術要因の役割は間接的なものであり、小売業態変化に直接に影響を及ぼすのが少ない。次に、経済要因と技術要因から影響を受けた消費者要因、生活状況要因、マーケティング要因は因果的に規定的な影響を及ぼすが、経済要因、技術要因と同様に小売業態変化の条件づけの先行要因と見られる。最後の経営者要因は前述の 5 つの規定要因とまったく性格が異なっている。経営者は上述の諸要因の変化への対応により、小売業態の変化に直接に影響を及ぼすことになる。

上述の仮説の部分は、McNair and May (1976) の所説の中核的な部分であり、従来の小売業態変化の規定要因の探究に関する既存研究における社会経済的諸要因の単なる列举と本質的に異なることである (清水 2007)。

図 8：小売の業態変化の規定要因



出所：McNair, M. P. and E. G. May (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，第 84-157 頁に基づいて筆者作成。

2.4 小売業態論の整理と課題検討

以上の先行研究から見ると，McNair（1958）は小売の輪の仮説を提唱して以来，小売業態変動のメカニズムの理論的解明をめぐる研究が数多く展開された。Brown（1987）はこれまでの小売業態に関する理論仮説を「環境理論」，「循環理論」，「対立理論」の3つのアプローチに類型化した（表2）。

表2：小売業態理論の類型化

アプローチ	論点	代表的な仮説
環境理論	小売業態の変動は経済的，消費者，社会的，文化的，法的，および技術的要因の影響を及ぼされる。	小売業態変化の一般モデル（Simmon1964） 外部環境論（Blizzard 1976） 小売業態変化の規定要因（McNair and May 1976）
循環理論	小売業態の変動が歴史的に同じパターンで繰り返され，その変動の背後に規則性がある。	小売の輪の仮説（McNair 1958） 小売アコーディオン仮説（Hollander 1966） 真空地帯仮説（Nielsen 1966）
対立理論	革新的小売業態と既存小売業態との間の競争的対立が新たな革新的業態の生成を促進する。	弁証法理論（Gist 1968） 小売の3つの輪の理論（Israeli 1973） 危機-変化モデル（Stern and El-Ansary 1977）

出所：Brown, S. (1987), "Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis," *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No.

6, p. 5-36. に基づいて筆者作成。

この3つのアプローチは、業態変化を着目する側面が異なるが、業態変化のメカニズムに対する理解が共通である。すなわち、新業態は環境変化に適合した革新的経営手法を採用する革新者によって創造され、革新的小売企業はそれを業態の優位性として模倣者を巻き込みつつ既存業態との間で競争を展開していく。さらに、この競争プロセスを通じて小売業が一定の市場地位を確立した時、その業態は新しい業態として社会的に認知される（近藤 1998）。

小売業態理論仮説に関する研究の進化をめぐる数多くの研究者の絶えぬ努力によって、小売業態発展のメカニズムが次第に解明されてきた。しかし現実には、ほとんどの小売業態理論は、すべての小売業態に対して現実との対応をカバーすることが困難であり、多くの疑問と課題も残されている（表3）。その後、Brown（1990）は、小売業態論における代表的な3つのアプローチ、すなわち小売の輪、小売アコーディオン、小売ライフサイクルの統合を試み、その統合したモデルに基づいてイギリスの倉庫型店舗の経時的な変遷を検証した。Brown（1990）の研究は、小売業態の発展過程を説明するモデルの進化に対して貢献したが、小売業態論における根本的な問題点、つまり特定状況を検討せず、小売業態変化パターンの規則性を過度に追求するという課題はまだ解決されていない。

表3：小売業態に関する諸理論の問題点

各 理 論	環 境 理 論	<ul style="list-style-type: none"> ● 外部環境理論（Blizzard 1976） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 環境条件が支配的になり、小売業態の受動的側面が強調される恐れがある。 ● 小売業態変化の規定要因（McNair and May 1976） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 要因間の相対重要度について再検討する必要がある。 ➢ 小売業態発展の法則性が説明できない。
	仮 説 の 環 境 理 論 問 題 点	<ul style="list-style-type: none"> ● 小売の輪の仮説（McNair 1958） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 既存の小売業態は必ずしも格上げを行うとは限らない。 ➢ 革新的小売業態は必ずしも低価格・低サービスで登場するとは限らない。 ● 真空地帯仮説（Nielsen 1966） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 国における選好度分布曲線の状態と位置の決定メカニズムの推断が困難である。 ● 小売アコーディオン仮説（Hollander 1966） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 品揃えに関する妥当な統計データが存在しないため、理論妥当性の証明が困難である。 ➢ 品揃えの幅の広狭のみ説明することは単純すぎる。 ● 小売ライフサイクル理論（Davidson <i>et al.</i> 1976） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 小売業態生成の正確な時期の特定、業態の発展過程における段階的区分は困難である。

表3：小売業態に関する諸理論の問題点（つづき）

各 理 論 対 立 説 の 問 題 点	<ul style="list-style-type: none"> ● 弁証法理論（Gist 1968） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「正」と「反」が統合する理由に関する説明が足りない。 ➢ 消費者の反応が考慮されていない。 ● 小売の3つの輪の理論（Izraeli 1973） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 消費者の反応が考慮されていない。 ● 危機－変化モデル（Stern and El-Ansary 1977） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 既存の小売業態がすべて4つの段階にまで達するわけではない。
全 体 的 問 題 点	<ul style="list-style-type: none"> ● 要因間の因果関係は不十分、コンセプトの定義は不十分、推論は同義反復的である（Hirschman and Stampfl 1980）。 ● 小売業態論の諸仮説は、マネジリアルな示唆が欠如している（Saviit 1984）。 ● 小売業態論の諸理論仮説は、小売業態変化のパターンとその変化パターンのモデル化を重点に置き、歴史的に検証することが困難である（Saviit 1989）。 ● 特定状況を検討せず、変動メカニズムを過度に一般化する傾向があり、革新者の業態創造と競争のプロセスそれ自身がブラック・ボックスとされる（Saviit 1984; Holland 1986; 近藤 1998）。 ● 小売業態の進化の動因に関する体系的な考察が欠如している（Levy <i>et al.</i> 2005; 田村 2008）。

出所：先行研究に基づいて筆者が作成（詳細は巻末の参考文献リストを参照）

3. 小売フォーマット論に関する既存研究

3.1 小売フォーマットの定義

上記の課題を解決するために、小売業態論の底流にある業態革新の本質を改めて検討する必要がある。これまでの小売業態論は、価格水準、品揃えの幅、マージン率などの抽象的・汎用的変数を用いて、小売業態を類似的な店舗属性を取る企業集合として理解する。確かに、店舗属性は企業活動範囲の基本構造の決定ができるが、小売企業は単なる受動的な環境適応行動をとるわけではなく、自社の直面する市場環境を客観的に解釈し、標的市場に対して競争相手より差別的な小売サービスを提供する性格がある。例えば、アパレル専門店業態の場合、製造から小売まで高度に垂直統合するSPA型とメーカー製販型、問屋から衣料関連製品を仕入れて再販売する品揃え型の2種類の形式が分化される。したがって、業態の店舗属性のみでこのような動的、進化的な側面を十分に捉え

ることはできない。このような小売業態の境界の曖昧さを解決するための重要な概念の1つは、個別小売企業を対象とした小売フォーマットである。

表4：小売フォーマットの定義

研究者	定義
Lewison (1997)	小売フォーマットとは、小売業者が細分化された市場の特定のニーズに対して調整した部分である。
Arrondo <i>et al.</i> (2002)	小売フォーマットとは、小売業において、買い物ニーズの同じ消費者のグループを標的として開発される部分である。
田村 (2008)	店舗属性を基盤とする業態の概念と異なり、小売りフォーマットは市場の細分化や差別化というマーケティング志向に基づく個別企業の戦略を反映した部分であり、分化レベルで捉えられた業態である。

出所：先行研究に基づいて筆者が作成（詳細は巻末の参考文献リストを参照）

表4に示されたように、小売フォーマットの問題に関して、差別化や市場細分化のコンテキストから議論されるが、研究者の間では共有される定義は存在しない。それによって、小売フォーマットの構成要素の操作化に関しては、先行研究は2つの側面から捉える。

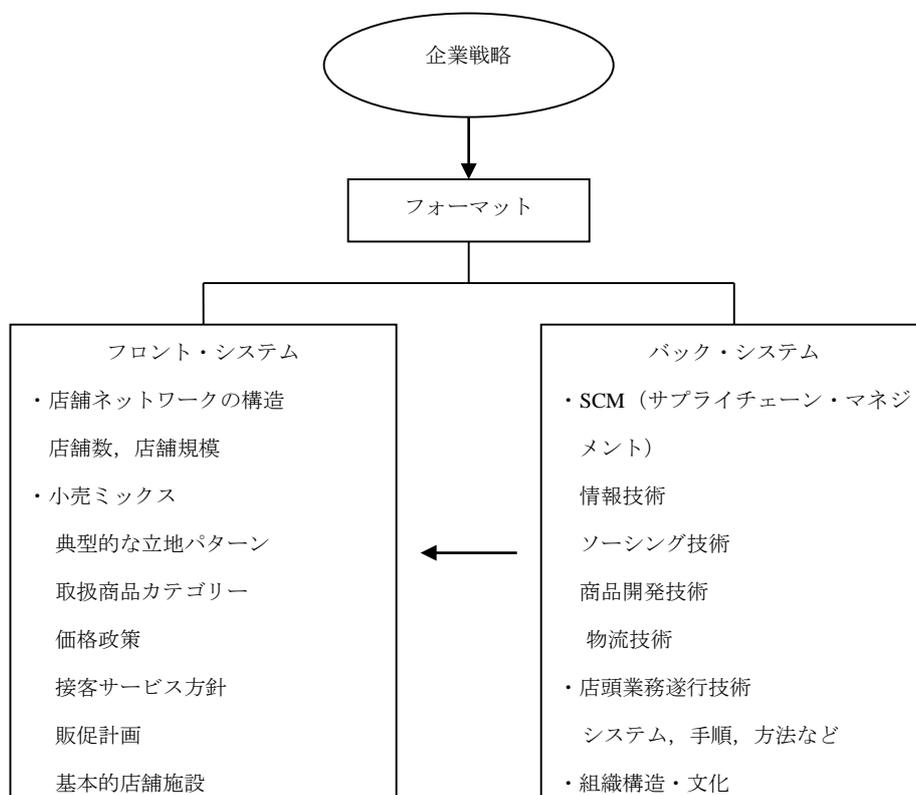
まず、Lal and Rao (1997)、Bell and Lattin (1998)、Bell *et al.* (1998)、Solgaard and Hansen (2003)は小売フォーマットを個別企業の店舗属性⁸、いわゆるマイクロ・レベルの業態として捉える。一方で、Goldman (2001)、田村 (2008)は、小売フォーマットの構成要素を議論する際に、個別企業の小売ミックスの組み合わせパターンの観測にとどまらず、店舗属性を決定する業務仕組に注目する。例えば、Goldman (2001)は、フォーマットに提供物とノウハウの2つの部分から構成されると指摘した。提供物は顧客選好を決める部分であり、具体的に、品揃え、店舗雰囲気、サービス水準、立地、価格などの小売ミックスの諸要素を含む。ノウハウは小売業者の競争優位、戦略方針を決める部分であり、提供物を生み出すためのシステム、方法、手順などの技術側面および、概念、規範、ルール、実践行為を含む組織文化の側面によって構成される。また、田村 (2008)は、フォーマットの構成要素をフロント・システムとバック・システムの2つの側面から認識する。フロント・システムとは、顧客との接点の部分であり、立地、品揃え、価格、接客サービス、販売促進、店舗雰囲気などの小売ミックスの部分を含む。これに対して、バック・システムとは、フロント・システムの背後で支える業務遂行の仕組みであり、消費者の目に触れない部分である。具体的に、サプライ

⁸ 店舗属性とは、立地、価格、品揃えなどの明らかな機能的要因の他に、顧客の店舗選択を決定するのに働く力のことである。

チェーン・マネジメント，店頭業務遂行技術，組織構造・文化に構成される。

小売企業の独自の戦略に反映する小売フォーマットは小売業態ライフサイクルと緊密に関連する（田村 2008）。具体的に言えば，小売業態の生成期において，企業は新しい市場機会を捉えるために，競争力のある多様なフォーマットを模索する。成長期に入ると，競争優位を持つフォーマットは小売企業が模倣する対象となる。成熟期になると，標準型のフォーマット・イメージが業界，および消費者において定着されたので，小売企業は多様なフォーマットの開発よりも，業態として明確なイメージを維持するのが有利である。しかし，衰退期に入ると，小売企業は自身の生き残るために，再び差別化を意図する新たなフォーマットの模索を始める。

図 9：フォーマットの基本要素



出所：田村正紀（2008）『業態の盛衰 - 現代流通の激流 - 』千倉書房，26 頁に基づいて筆者作成。

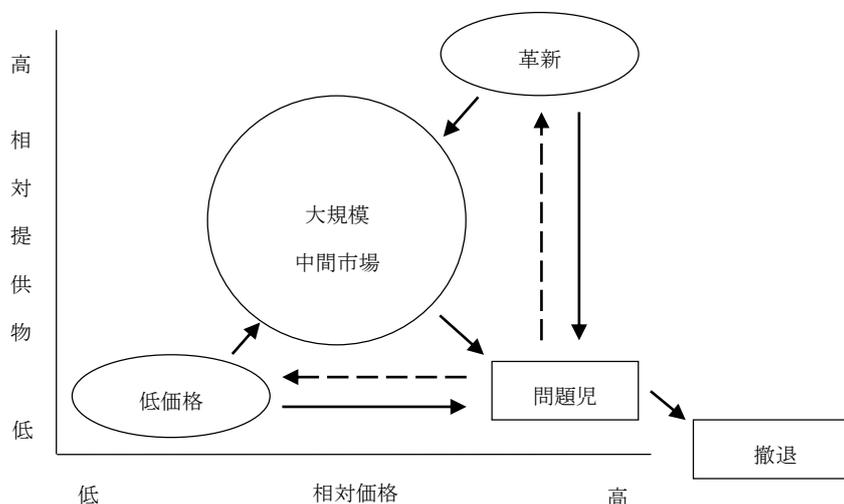
3.2 業態変化の規則的パターンの解明に関する研究—企業レベル

個別企業を対象とする小売フォーマット概念の登場を契機に，小売フォーマット研究は，2 つの

方向に展開されている。第一は、個別小売企業の業態開発活動に基づいて、小売業態変化のメカニズムを解明しようとする研究である。第二は、特定の小売企業における技術革新の特徴やそれがもたらす競争優位の源泉を解明しようとする研究である。

個別小売企業の業態開発活動に基づいて、小売業態変化メカニズムを解明する研究としては、Levy *et al.* (2005) と田村 (2008) が提示した枠組みが挙げられる。Levy *et al.* (2005) は、小売業態の発展を小売企業の行動側面に焦点を当てて、大規模中間市場モデル (Big Middle) を提示した。図 10 に示されるように、Levy *et al.* (2005) は小売業態を提供物と価格の組み合わせと考え、提供物と価格の中程度の組み合わせによって形成される市場セグメントを大規模中間市場と定義した。

図 10：大規模中間市場モデル



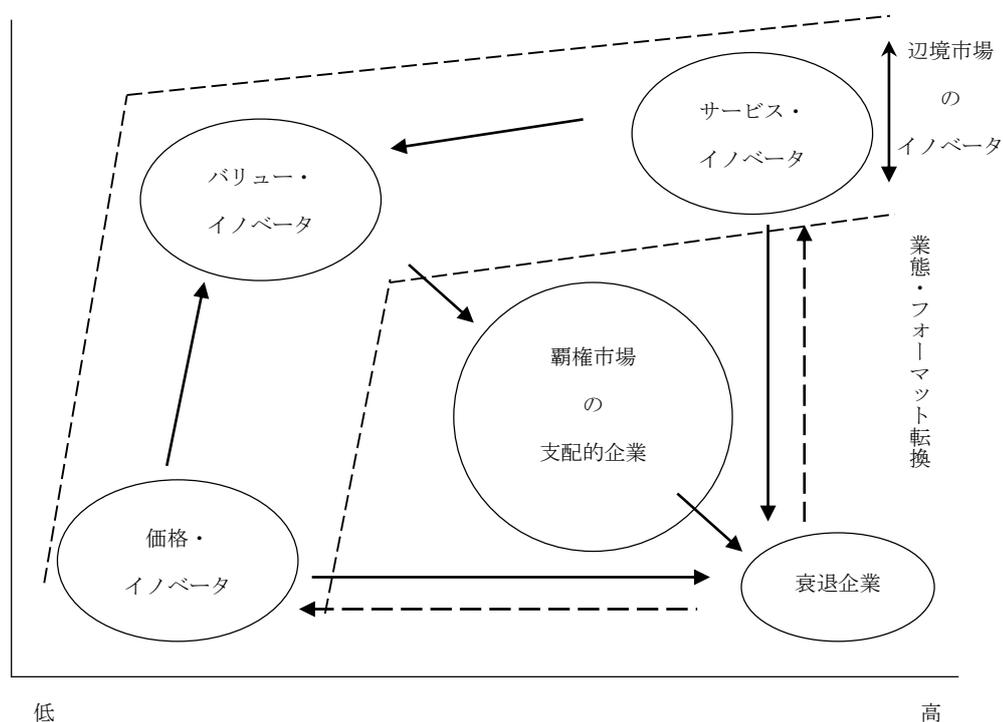
出所：Levy, M., D. Grewal, R. A. Peterson, and B. Connolly (2005), "The Concept of the 'Big Middle'," *Journal of Retailing*, Vol.81, No. 2, p. 85.に基づいて筆者作成。

Levy *et al.* (2005) によると、小売企業は次のようなプロセスを経て、大規模中間市場の支配企業となる。まず、小売企業は低価格、あるいは消費者にとっての新規性を備えた小売業態を開発し、相対的な小規模な辺境市場を標的として市場に参入する。しかし、辺境市場の規模性が小売企業の成長を制約するので、当該小売企業は、最大規模の消費者が存在する大規模中間市場を開拓する。大規模中間市場において、小売企業が消費者のニーズを満足させれば、消費者のロイヤルティを獲得し、支配的小売企業となる。しかし、大規模中間市場は小売企業にとって、魅力的市場セグメントであると同時に、競争も最も激しい。したがって、大規模中間市場の参入を実現した小売企業は、消費者に対して魅力的な小売サービスを提供するために、持続的革新活動に取り組まなければならない。最後に、辺境市場、あるいは大規模中間市場における競争から敗退する小売企業は、問題児

と呼ばれる市場セグメントに転落する。革新，あるいは低価格という市場セグメントに戻る可能性があるが，多くの小売企業は小売市場から撤退せざるを得ない。

田村（2008）は，Levy *et al.*（2005）の大規模中間市場モデルに基づいて，業態盛衰モデルを提示した。図 11 に示されたように，田村（2008）は，小売ミックスを相対価格次元とサービス品質次元の代表的な 2 つの次元に縮約した上で，業態盛衰モデルを提示した。

図 11：業態盛衰モデル



出所：田村正紀（2008）『業態の盛衰 - 現代流通の激流 - 』千倉書房，49 頁に基づいて筆者作成。

田村（2008）によると，業態盛衰の過程が次のように描くことができる。まず，小売企業は，サービス品質の高いサービス・イノベータか，相対価格の低い価格イノベータか，あるいは両者の組み合わせのバリュー・イノベータのいずれかの形で，支配企業の商圏の外縁的部分である境界市場に登場する。また，イノベータとして登場した新業態企業は急速成長し，巨大小売企業が支配する潜在顧客数が最大である市場領域である覇権市場⁹への参入を目指す。その参入の過程において，小売企業は最初にフォーマットを格上げあるいは格下げをすることによって，バリュー・イノベータ

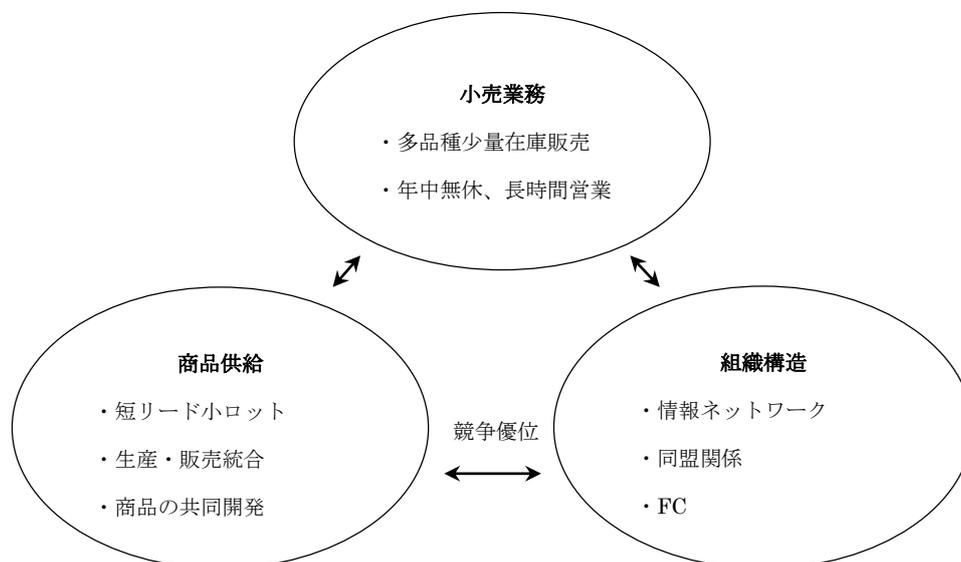
⁹ 田村（2008）が提唱した「覇権市場」という概念は，Levy *et al.*（2005）の「大規模中間市場」と同じ意味を表している。

に転換する。しかし、バリュー・イノベータとして、覇権市場へ参入する際に、単純な格上げ・格下げではなく、顧客価値を向上するためのバリュー・イノベーションを行う必要である。覇権市場への参入が成功すれば、支配的企業の地位を獲得することになる。しかし、革新を持続できない場合、新たなイノベータによってその市場地位を奪われ、衰退企業になる。

3.3 小売企業の革新特徴の解明に関する研究－企業レベル

他方、小売業態変動の一般的特徴を解明するのではなく、特定小売企業の経時的変遷の分析を通じて、技術革新の特徴とその要因を解明することを研究目的とする研究群がある。例えば、矢作(1994)は、従来の流通分野における革新の全体像への理解、その動態に迫る研究が存在しないと認識し、コンビニエンス・ストア業態、とりわけセブン・イレブン社の革新性を解明した。これまでの小売業務のみ注目する業態研究と異なり、矢作(1994)は、コンビニエンス・ストア・システムを小売業務、商品供給システム、組織間関係の3つのサブ・システムに区分し、小売業態革新をこのような総合的システムの革新として捉える(図12)。

図12：コンビニエンス・ストア業態の革新



出所：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,5頁に基づいて筆者作成。

矢作(1994)の研究は次のように要約できる。限られた店舗規模のもとでの多品種販売が実現できるのは、特定地域に出店を集中するドミナント戦略、取引関係の特定業者への集約化、異分野・

異商品間での共同配送, 受発注業務の電子化, デジタル・ピッキング・システム, 発注・納品業務の計画化などの累積的変革と深く関連する。すなわち, この3つのサブ・システムによって構成される供給連鎖における複数の革新が連鎖的, かつ補完的に発生するのが日本のコンビニエンス・ストア・システム革新の特徴と, 矢作(1994)が主張した。また, 矢作(1994)は, 革新的業態として登場した百貨店や食品スーパーは, このような3つのサブ・システムのすべてにおいて, 革新が発生しないので, コンビニエンス・ストア業態と比べ, システム革新が不十分と指摘した。

石原(1998)は, 食品スーパーが革新的小売業態として確立する過程において, 生鮮品の鮮度管理技術の革新性を明らかにした。そのために, 石原(1998)は, 関西のスーパーを対象にインタビュー調査を行った。その結果は次のように要約できる。生鮮食料品を中心とする食品スーパーは, 鮮度を極めて重視している。しかし, 食品スーパー業態の生成期において, 多数の小売企業は生鮮食料品を取り扱うための専門知識と技術の保有はなかった。その課題を解決するために, 当時の関西のスーパーは多店舗展開の戦略を取らず, 売上増と粗利益拡大につながる鮮度管理に重点を置いた。例えば, 当時の経営者は, ハードとソフトの両側面において革新に取り組んでいた。まず, ハード面に関しては機械設備メーカーの協力を得ながら素材別の冷蔵庫や冷蔵・冷凍ケースの開発, インストア加工技術の開発と店舗レイアウトの設計などの技術革新を取り入れた。また, ソフト面に関しては一人一役の追放, ドライグロスリーのフェイシング管理による週間補充制の確立, 科学的知識に基づく湿温度への取り組みなどの技術革新が挙げられる。このような取引先や関連機器メーカー, さらに社内の作業環境まで, 企業活動全体を巻き込んでいる持続的革新が食品スーパー業態の競争優位の源泉と石原(1998)が主張した。

小川(2000)は, セブン・イレブンを事例として, 仕入れ先, 調達先を巻き込んだコンビニエンス・ストアの共同革新の源泉を「情報の粘着性¹⁰⁾」といった概念を用いて説明した。革新において, テクノロジー・プルとニーズ・プッシュといった多様なタイプが存在し, それらの革新活動はメーカーだけでなく, ユーザーである流通企業によって, 行われる場合もある。例えば, 新製品を開発する際に, 技術情報が最も重要な時, メーカーはその新製品を提案する。一方で, 小売販売情報が最も重要な時, 小売企業は新製品を提案する。セブン・イレブンの場合, 店舗発注システムから生み出される市場の動きを反映した小売販売情報が蓄積されているので, マーチャンダイザーは商品を企画する際に, それを生かしてメーカーの新製品開発方向性に直接に影響している。このような革新関連で粘着性の高い情報こそ, セブン・イレブンにおける頻繁に革新が引き出される源泉と小川(2000)が指摘した。

金(2001)は, 粗利益分配方式に基づいて, コンビニエンス・ストア業態の革新性を検討した。矢作(1994)と小川(2000)の研究と比べて, 金(2001)の研究は次の特徴がある。まず, 金(2001)

¹⁰⁾ 情報の粘着性仮説とは, 革新関連で粘着性の高い情報がある所で, 革新を起こる意味である。

は特定の企業にとどまらず、産業レベルの視点、つまり一群のコンビニエンス・ストア企業にも注目する。また、金（2001）が注目した粗利益分配方式の革新は、本部と加盟店との組織間関係として位置付け、矢作（1994）の研究を発展させる意味を有する。さらに、情報の粘着性の仮説に基づく小川（2000）の研究と異なり、金（2001）の研究は、期待利益仮説¹¹に基づいたのである。日本のコンビニエンス・ストア業態の急成長の原因に関して、金（2001）は次のように指摘した。FCシステムを採用しているコンビニエンス・ストア業態を支えるのは、売上や規模より利益を重視する粗利益分配方式である。粗利益分配方式の採用によって、本部と加盟店との間で共存共栄という共通の認識が生まれる。また本部は粗利益の高い商品を積極的に開発し、加盟店もそれを積極的に販売する。

3.4 小売フォーマット論の整理と課題検討

上記の研究は、個別企業レベルの行動に注目する小売フォーマット概念を用いて、マクロ・レベルの小売業態論に動的なマイクロ視点を加えた。また個別小売企業の技術革新に対する理解を通じて、マネジリアル的な示唆も与えられた。しかし、このアプローチには、次のような2つの問題点が存在する。第一は参入経路の問題である。Levy *et al.*（2005）が提示した大規模中間市場モデルや田村（2008）が提示した業態盛衰モデルにおいて、個別小売企業は、革新的業態フォーマットを用いて、最初に境界市場に参入すると説明した。これは、経営資源が限られた中小規模小売企業にとっては、合理的な行為である。しかし、既存大規模小売企業は、店舗管理システム、情報システム、物流システムなどの側面において、すでに豊富な経営資源を保有しており、小規模の境界市場ではなく、最大規模の消費者が存在する大規模中間市場に参入すると考えられる。Levy *et al.*（2005）と田村（2008）が提示したモデルは、このような直接に大規模中間市場に参入するパターンを想定していなかった。第二は分析対象の問題点である。これまでの既存研究は、コンビニエンス・ストア業態やスーパーマーケット業態などの成熟期にある小売業態を中心とする。確かに日本のコンビニエンス・ストア研究がトヨタ生産方式研究に匹敵するほどの経営学的意義があるが（小川 2000）、専門店などの成長期に位置する小売業態や発展途上国の小売企業により注目すべきであろう。

¹¹ 期待利益仮説とは、革新から獲得できる期待利益の大きさが革新の場所を決定する意味である。

表5：小売業態論と小売フォーマット論の比較

	小売業態論	小売フォーマット論
研究課題	<ul style="list-style-type: none"> 小売業態変化の規則性の解明 小売業態変化の規定要因の解明 	<ul style="list-style-type: none"> 小売業態変化の規則性の解明 特定小売企業の革新特徴の解明
分析レベル	業態レベル（マクロ・レベル）	企業レベル（マイクロ・レベル）
業態の捉え方	店舗属性	店舗属性と業務仕組
技術の捉え方	外部の技術革新の成果の活用	自己革新
問題点	<ul style="list-style-type: none"> 特定状況を検討せず、変動メカニズムを過度に一般化する傾向がある 	<ul style="list-style-type: none"> 既存の大規模小売企業の参入パターンが説明できない 分析対象は、成熟期にある業態に偏っている

出所：先行研究に基づいて筆者が作成（詳細は巻末の参考文献リストを参照）

4. おわりに

小売業態研究において、McNair（1958）の「小売の輪」仮説が提唱してから、多くの研究者は、その理論仮説の修正・拡張を試みた。本研究は、小売業態研究の2つのアプローチ、つまり小売業態論と小売フォーマット論における蓄積された代表的既存文献を取り上げ、それぞれのアプローチの特徴および問題点を分析検討した。

これまでの小売業態論に共通するのは、小売流通における歴史的出来事の中から、複数の業態において展開される革新の共通パターンを抽出し、その発生要因を特定する点である。こうした研究志向に基づいて、小売業態の研究者は、とりわけ小売企業が外生的に発生した革新的技術をいかに自らの業務活動に活用するのかに注目する¹²。しかし、小売企業は単に受動的な環境適応行動を取るわけではなく、差別的優位性を追求するためにも、自社が提供する小売サービスを常に修正・変更する。したがって、特定状況を検討せず、変動メカニズムの一般化を過度に追求する小売業態論は、こうした小売企業の動的変化は説明できないという問題点が内在している。

上記の問題点を解決しようとする試みとは、特定小売企業を分析対象とする小売フォーマット論である。店舗属性のみに着目する小売業態論に対し、小売フォーマット論は、店舗属性、それにそれを支える業務仕組の両側面に焦点を当てる。このアプローチに基づいて、小売フォーマット研究は2つの方向に展開される。第一は、個別小売企業の業態開発活動に基づいて、小売業態変化のメ

¹² 例えば、鉄道や郵便といった技術変化に対応したアメリカの通信販売の登場が挙げられる。

カニズムを解明する研究である。第二は、特定業態の経時的な生成・発展プロセスの中で、その業態における代表的な小売企業の自己革新の特徴を解明する研究である。このような個別小売企業戦略を反映した部分に対する分析によって、マクロ・レベルの小売業態論に動態的なマイクロ視点を組み込むことが可能になる。しかし、このアプローチにも、既存の大規模小売企業の参入パターンが説明できないことと、コンビニエンス・ストアなどの成熟期にある小売業態に偏っているという問題点が指摘されている。

参考文献

- [1] Arrondo, E., C. Berné J. M. Múgica and P. Rivera (2002), "Modelling of Customer Retention in Multi-format Retailing," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-296.
- [2] Bell, D. R. and J. M. Lattin (1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 66-88.
- [3] ———, T. H. Ho and C. S. Tang (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 352-369.
- [4] Benson, J. and G. Shaw (1992), *The Evolution of Retail Systems, c1800-1914*, Leices University Press, 前田重朗・薄井和夫・辰馬信男・木立真直共訳 (1996), 『小売システムの歴史的発展: 1800年~1914年のイギリス, ドイツ, カナダにおける小売業のダイナミズム』, 中央大学出版部。
- [5] Blizzard, R. T. (1976), "The Comparative Evolution of Selected Retail Institutions in the United States and Australia: A Culture Ecological Analysis," *Ph. D. Dissertation*, University Colorado.
- [6] Brown, S. (1987), "Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis," *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 6, pp. 5-36.
- [7] ——— (1990), "Innovation and Evolution in UK Retailing: The Retail Warehouse," *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 9, pp. 39-54.
- [8] Davidson, W. R., A. D. Bates, and S. J., Bass (1976), "The Retail Life Cycle," *Harvard Business Review*, Nov/Dec76, Vol. 54, No. 6, pp. 89-96.
- [9] Gist, R. R. (1968), *Retailing: Concepts and Decisions*, John Wiley and Sons, Inc.
- [10] Goldman, A. (2001), "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China," *Journal of Retailing*, Vol.77, No. 2, pp. 221-242.
- [11] Hirschman, E. and W. Stampfl (1980), "Retail Research: Problems, Potentials, and Priorities," in D. W. Stampfl, E. Hirschman, (ed.), *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*, American Marketing Association, pp.

68-77.

- [12] Hollander, S. C. (1960), "The Wheel of Retailing" *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 37-42.
- [13] ——— (1966), "Notes on the Retail Accordion," *Journal of Retailing*, Vol. 42, Summer, pp. 29-40, 54.
- [14] 石井淳蔵 (2009), 「小売業態研究の理論的新地平を求めて」, 石井淳蔵・向山雅夫編著, 『小売業の業態革新』, 第11章, 中央経済社。
- [15] 石原武政 (1998), 「新業態としての食品スーパーの確立—関西スーパーマーケットのこだわり—」, 嶋口充輝・竹内弘高・片平秀貴・石井淳蔵編著, 『マーケティング革新の時代—営業・流通革新—』, 第5章, 有斐閣。
- [16] ———・佐藤善信・池尾恭一 (1989), 『商業学』, 有斐閣。
- [17] Izraeli, D. (1973), "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.3, pp.70-74.
- [18] 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—」, 『商学研究科紀要』, 第36号, pp. 141-191。
- [19] 金頭哲 (2001), 『コンビニエンス・ストア業態の革新』, 有斐閣。
- [20] 近藤公彦 (1998), 「小売商業形態論の課題—業態変動のマイクロ基礎—」, 『流通研究』, 第1巻第2号, pp. 44-56。
- [21] Kotler, P. and G. Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, 9th Edition Prentice-Hall, 和田充夫監訳 (2003), 『マーケティング原理 (第9版)』, ダイヤモンド社。
- [22] Lal, R. and R. C. Rao (2007), "Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing," *Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 60-80.
- [23] Levy, M., D. Grewal, R. A. Peterson, and B. Connolly (2005), "The Concept of the 'Big Middle'," *Journal of Retailing*, Vol.81, No. 2, pp. 83-88.
- [24] ——— and B. Weitz (2008), *Retailing Management*, 7th Edition McGraw-Hill/Irwin.
- [25] Lewison, D. M. and M.W. DeLozier (1989), *Retailing*, 3th Edition Merrill Publishing.
- [26] ——— (1997), *Retailing*, 3th, Prentice Hall International (UK) Limited.
- [27] Markin, R. J. and C. P. Duncun (1981), "The Transformation of Retail Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories," *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-66.
- [28] McNair, M. P. (1958), "Significant Trends and Developments in the Post War Periods," in A. B. Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp. 1-25.
- [29] ——— and E. G. May (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。
- [30] 向山雅夫 (1985), 「小売商業形態展開論の分析枠組 (I) —諸仮説の展望—」, 『武蔵大学論集』, 第33巻第2・3合併号, pp. 127-144。
- [31] ——— (1986), 「小売商業形態展開論の分析枠組 (II) —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。
- [32] 小川進 (1993), 「小売商業形態変化研究の現状と課題」, 『経営年報』, 第 39 号, pp. 219-244。
- [33] ——— (2000), 『イノベーションの発生論理』, 千倉書房。
- [34] Regan, W. J. (1964), “The Stages of Retail Development,” in R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro, (ed.), *Theory in Marketing*, R. D. Irwin Inc, p144-146.
- [35] 坂川裕司 (2011), 「小売フォーマット開発の分析枠組」, 『経済学研究』, 第 60 卷第 4 号, pp. 61-76。
- [36] Saviit. R. (1984), “The ‘Wheel of Retailing’ and Retail Product Management’,” *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 6/7, pp. 43-54.
- [37] ——— (1989), “Looking Back to See Ahead: Writing the History of American Retailing,” *Journal of Retailing*, Vol. 51, No. 3, pp. 326-335.
- [38] 清水猛 (2007), 「マーケティング研究の分析枠組: M. P. マクネアの小売形態展開論を中心に (研究の回顧と展望 II)」, 『横浜商大論集』, 第 41 卷第 1 号, pp. 49-69。
- [39] 白石善章 (1976), 「小売商業構造変動論について」, 『六甲台論集』, 第 23 卷第 1 号, pp. 40-50。
- [40] Simmons, J. W. (1964), *The Changing Pattern of Retail Location*, *Department of Geography*, University of Chicago.
- [41] Solgaard, H. S. and T. Hansen (2003), “A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 3, pp. 169-180.
- [42] Stern, L. W. and A. L. El-Ansary (1977), *Marketing Channels*, Prentice Hall, Inc.
- [43] 鈴木安昭・田村正紀 (1980), 『商業論』, 有斐閣。
- [44] 田村正紀 (2008), 『業態の盛衰』, 千倉書房。
- [45] 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。
- [46] ——— (1997), 『小売りイノベーションの源泉—経営交流と流通近代化—』, 日本経済新聞社。