大阪商業大学学術情報リポジトリ

# 南方建明 著 『日本の小売業態構造研究』


| | |
|---|---|
| メタデータ | 言語: ja<br>出版者: 大阪商業大学比較地域研究所<br>公開日: 2020-12-22<br>キーワード (Ja):<br>キーワード (En):<br>作成者: 福田, 敦, FUKUDA, Atsushi<br>メールアドレス:<br>所属: |
| URL | https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/959 |

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.




〔書評〕

# 南方建明著
# 『日本の小売業態構造研究』

福　田　　敦

1．はじめに
2．本書の構成と主な内容
3．若干のコメント

## 1. はじめに

本書の目的は、小売業態間競争に着目して、小売業態間競争の変化を明らかにすることである。前半では大型店出店規制の変遷が小売業態の発展にどのように影響したかを俯瞰し、新たな小売業態区分用語を提唱する形で分析を試みる。とくに、多くの小売業態で扱う加工食品流通の構造変化と食市場の構造変化について詳細な分析を試みている。この部分は中盤以降の業態別の成長過程と小売業態間競争の分析の導入として位置づけられる。後半は筆者のライフワークの１つである小規模小売業に着目し、売場効率と労働生産性の面からその存立可能性を業種別に分析している。さらに、地域商業で集積効果を生み出してきた「依存と競争のメカニズム」が有効に機能しなくなっており、経済的機能を損なわずに『総合店』に匹敵する競争を埋め込めるかが課題であると述べる。

1990年代以降の流通規制緩和期は、バブル経済期をピークに小売販売額が伸び悩む中でも売場面積は右肩上がりに増床され、小売業の態間競争が激化した時期であった。車社会の進展と余暇時間の過ごし方が話題となり、大型商業施設の郊外化が加速したことで伝統的な商店街や中心市街地の衰退が一気に進んだ。この時期以降の小売業のフォーマットは『総合店』から『専門店チェーン』へ構造的に変化し、さらに限定された分野では総合的な商品構成をもつ「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』が成長したと指摘する。

いずれの章も政府指定の統計データや信頼できる機関が公表した調査資料を取捨選択することで、時間をかけて粘り強く精緻な分析を行っている。大型店出店規制の変遷とともに小売業態の発展過程を多様な角度から分析し、上梓された筆者には敬意を表したい。以下、本書の構成と主な内容、若干のコメントを述べていく。

## 2. 本書の構成と主な内容

本書の章別構成は、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**
**終　章　本書における到達点**

神武景気の最中に第二次百貨店法(1956年施行)によって百貨店の出店が規制され、規制対象外であったセルフ販売方式を採用する総合スーパーはこの時期にフォーマットを開花させ、店舗の標準化や多店舗展開に向けて成長の礎を築いた。その後、大規模小売店舗法(1974年施行)により総合スーパーも出店規制の対象になった。さらに、改正大規模小売店舗法(1979年施行)で出店調整対象面積が引き下げられ、1980年代にはその運用面で出店規制は強化された。大規模小売店舗法は大型店と地元の中小商業者との競争に限らず、大型店相互の競争までも抑制した。このような規制強化は、経済的規制の対象外となる専門店チェーンやコンビニエンスストアの成長を促進した。1990年代になると、内外から規制緩和圧力が高まり大規模小売店舗法の運用は一転して緩和され、郊外を中心に大型店の大量出店時代を迎え、全国各地で中心市街地の疲弊が進んだ。

序章では、2000年以降の小売構造変化について、百貨店や総合スーパーなどの衣食住全般を取り扱う『総合店』の衰退、他方で取扱商品を限定した『専門店チェーン』の成長が明確であると述べる。小売業態間の競争が激化する中で、『総合店』から、『専門店チェー

ン』へ小売業態構造が進化し、他方で限定された分野では総合的な商品構成を持つ「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、いわば『部分総合店』が成長したと主張する。第1章では『総合店』『部分総合店』『専門店チェーン』という新たな括り方で小売業態間競争を概観する。第2章では食品に焦点をあて卸売業も含めて業態構造の変化を明らかにし、第3章ではさらに外食、中食、内食に着目して飲食店を含む業態構造の変化を明らかにする。次に『部分総合店』である「コンビニエンスストア」(第4章)、「ドラッグストア」(第5章)、「ホームセンター」(第6章)の成長過程について小売業態間競争に着目して明らかにする。そして、第7章では『専門店チェーン』の成長過程について、呉服、カメラ、家電製品、時計・眼鏡、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器、婦人服・子供服、紳士服、靴、書籍・文房具など業種別に明らかにし、成長過程による業種の類型化を試みる。第8章では昭和初期に独自の仕入れルートと産地問屋との商品開発によって均価格一のチェーン組織を展開した高島屋均一価格店を取り上げ、その盛衰の背景と現代の均一価格店とのルーツの違いについて明らかにする。第9章では小規模小売業について業種別に売場効率と労働生産性の面からその存立可能性を解明し、第10章では小規模小売業が集積する商店街の存立可能性を分析する。そして、補章では小売業サイドからの分析を離れて、統計からみた消費者購買行動について分析する。

以下、章ごとに概観する。

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を分析している。具体的には、大型店出店規制の変遷と小売業態の発展、大型店立地の都市計画的規制、まちづくり政策や地域商業振興策について整理することで、小売業態の変遷を理解し、未来の展望にむけた基礎分析を試みる。先ず、大型店出店規制の変遷として、法施行日や通達日等を節目に百貨店法期(1956年6月～1974年2月)、大店法導入期(1974年3月～1981年9月)、規制強化期(1981年10月～1990年4月)、規制緩和期(1990年5月～2000年5月)、大店立地法期(2000年6月～)の5期に分類する。この5分類を基準に政府統計の調査結果を売場面積規模別に年間販売額増加額の推移をみることで、時代区分別に小売業態の盛衰を検証する。また、日経流通新聞の小売業売上高ランキング200社に占める業態別売上高の推移から、百貨店と総合スーパーと食品スーパーと専門店チェーンについて大型店出店規制の変遷別に業績を確認する。大型店出店規制の動向が小売業態の発展に与えた影響について、百貨店法期には総合スーパーが規制対象外であったことからセルフサービス方式の大衆百貨店として急成長し、大店法が施行された頃には百貨店はすでに売上規模において総合スーパーに凌駕されていたと述べる。総合スーパーは大店法施行時には百貨店に匹敵する売り上げ規模に成長していた。しかし、1980年代には出店規制が強化され総合スーパーは出店を抑制された。1990年代以降は出店規制が緩和されて大量出店をしたが、競争の激化とバブル経済崩壊等による消費の低迷が続き業績は悪化した。1970年代には売上割合は小さかった専門店チェーンは、1980年代の出店規制強化期には総合スーパーの出店が抑制される中で売上規模を拡大する好機となった。「総合店」から「専門店チェーン」へのシフトは規制緩和期から明確になり、改正大店法(1979年施行)後や大店法の運用基準緩和(1994

年施行）後に498㎡や998㎡といった調整対象面積を若干下回る規模の店舗を多く出店した経緯があるとしている。評者が１つ加えれば大店立地法期には経済的規制が廃止され、2000年代以降は1990年代以前に出店してきた専門店チェーンの店舗政策の見直しが進められた傾向も読み解くことができる。筆者は2000年以降の小売業の売上高の推移をみると、総合スーパーや百貨店などの『総合店』が衰退する一方で、『専門店チェーン』の成長が明確であるとしている。同時に、限定された分野では総合的な商品構成をもつ「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、いわゆる『部分総合店』が成長していると主張する。

第2章では、大規模小売店や大規模チェーン店が主要なチャネルとなっている加工食品小売市場の構造変化を分析している。飲食料品小売販売額に占める業態（百貨店、総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、その他の小売店）別売上割合の推移、及び全国チェーン・地域チェーン・地方チェーンに3区分した「スーパー」の売上高増加率を比較する。そして、加工食品卸売業の上位企業への集中傾向を確認するとともに、流通経路の短縮化傾向について明らかにしている。1976年以降に飲食料品小売業において最も大きな売上割合を占めているのは「食品スーパー」（売場面積200㎡以上）である。1979年から1982年にかけて急速に拡大したが、1985年以降は微増にとどまっている。「総合スーパー（売場面積1,500㎡以上）」の売上割合は規制緩和期の1990年代に増加している。2000年に大店法が廃止され経済的規制が撤廃されると、百貨店や総合スーパーといった大規模小売店の売上割合は減少し、「食品スーパー」が躍進し、2007年までは「コンビニエンスストア」も増加傾向にあった。1962年以降に一貫して売上割合が減少したのは「その他の小売店」（百貨店、総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア以外）であり、大規模小売業への集中が進んだと分析している。また、近年の「スーパー」の売上高増加率の推移をみると、「全国スーパー」よりも「地域スーパー」や「地方スーパー」の増加率が高く、ナショナルチェーンの優位性はみられない。こうした中で、加工食品卸売業の売上高ランキング100社におけるハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）を算出し、売上が上位企業に集中していることを明らかにする。すなわち、食品小売業においては、大規模企業や大規模チェーン店が売上割合を伸長しているとはいえ、その割合は圧倒的とはいえず地域チェーンも健闘している。また、加工食品卸売業における大企業への集中傾向が確認できるものの、二次卸（卸売業から仕入れて小売業へ販売）の販売額が大幅に増加しており、大規模な全国卸売業以外の卸売業にも一定の市場機会が確保されていると主張する。

第3章は、一般に女性の社会進出や単身世帯の増加により、食材を購入し家庭で調理して食する「内食」が減少し、家庭外で調理されたもので日持ちのしない商品を購入して食する「中食」は増加していると言われている。本章では、家庭外で調理されたものを提供内施設で食する「外食」を含む食市場全体の規模と「外食」「中食」「内食」の市場規模の推移について複数の資料を比較分析し、中食を扱う小売業態別売上割合の推移等を明らかにする。これによると、近年の食市場は増加基調にあり、食市場全体に占める「外食」と「内食」の割合は微減傾向、「中食」は増加傾向がうかがえる。中食産業の市場規模に占める小売

業態別売上高割合の推移をみると、「総合スーパー」と「百貨店」は減少傾向にある一方で、「食品スーパー」と「コンビニエンスストア」は増加傾向にある。また、中食商品分類別小売業態別割合をみると、米穀類は「専門店」と「コンビニエンスストア」の割合が高く、一般総菜は「食品スーパー」と「専門店」の割合が高い。袋物総菜と調理麺と調理パンは「コンビニエンスストア」が圧倒的なシェアをもっている。商品分類別に小売業態の特徴があらわれて興味深い分析となっている。

第4章は、コンビニエンスストアの成長過程について、中食需要の取り込みと新たな成長ステージをもたらしたPB商品の開発・販売を中心に分析する。既存店前年同月比売上高増加率の推移によると、2008年に自販機でのたばこ購入時にタスポカードが必要とされ自販機でのたばこ販売が大きく減少した分の取り込みとついで買い効果を享受したタスポ効果、2010年のたばこの大幅増税効果により増加に転じたが、2012年後半にはその効果は限界に達した。その直後の2012年8月からセブンイレブンはPB商品である「セブンプレミアム」やこれ以外にもオリジナル商品の開発・販売が進み、2013年1月から販売開始した「セブンカフェ」の貢献が大きいと分析する。2015年4月から他社のコンビニエンスストアもこれに追随しコンビニエンスストアは「新たな成長ステージ」に入ったと指摘する。PB商品の強化は客単価の増加に寄与したが、2016年以降は客数が減少し既存店売上高の増加率は僅かとなって2018年末から「新たな成長ステージ」は終息に近づいていると述べる。

第5章は、『部分総合店』の中で2000年代以降に成長が著しいドラッグストアの成長過程を分析している。ドラッグストアは、医薬品、化粧品、日用雑貨、トイレタリー(洗剤、歯磨き、芳香剤等)、加工食品などをセルフサービス方式で販売する小売業態としている。先ず、ドラッグストアの商品部門別売上割合の推移を分析する。次に、ドラッグストアの商品部門別小売業態間競争を概観する。ドラッグストアが医薬品専門店や化粧品専門店の需要を取り込んできた成長過程と「食品」を巡る小売業態間競争について分析する。近年の商品部門別売上割合割合が大きいのは「食品(酒類を含む)」、「医薬品関係(OTC、調剤薬)」、「美容関係(化粧品、ビューティーケア)」、「日用品関係」の順である。ドラッグストアの売上高に占める「食品」の割合は増加傾向にある。その背景としては、医薬品専門店や化粧品専門店の売上高を取り込むには限界があること、粗利益率が高い医薬品の販売であげた利益を「食品」の値下げ原資に充てることができること、店舗面積が狭く商圏が広くなくても存立可能で、購入頻度が高い食品の販売に適した業態であることをあげている。

第6章は、住生活関連商品を幅広く品揃えし、セルフサービス方式で販売する小売業態のホームセンターの成長過程と小売業態間競争を分析する。『部分総合店』として順調に成長してきた他の業態とは異なり、2000年代以降は大店立地法期で改正都市計画法による郊外大規模店の抑制効果があらわれる前までは大規模店が増加した。しかし、売上高は横ばい状態のまま売場効率は低下する停滞期を迎え、競合部門もあるドラッグストアとは明暗を分けている。ホームセンター業界の商品部門別売上割合は、「DIY用具・素材」、「園芸・エクステリア」を中心に、「家庭用品・日用品」、「ペット・ペット用品」、「インテリア」、「電

気」、「オフィスカルチャー」、「カー用品・アウトドア」等となっている。ただし、商品部門別売上割合は地域性や顧客層を反映した企業ごとの商品戦略の違いが大きい。ホームセンター各社は新たな商品部門の開拓が困難な中で、建築プロ向け分野の開拓、住宅リフォームへの進出、農業用資材の販売という業務用分野の開拓に力を入れてきている。もっともプロショップは一般消費者向け販売とは異なる資材館の併設や見本展示、早朝営業へのシフトなどの対応が必要とされる。全ての店舗でプロショップを展開することには限界があるため、新たなフォーマットの１つとして理解しておきたい。

第7章は、限定された商品部門を取り扱い奥行きの深い品揃えをしており、ターゲットを明確に定めた品揃え、店舗構成、商品知識などの面で専門性を有する10以上の店舗数をもつ「専門店チェーン」の成長過程を分析する。「専門店チェーン」の成長過程に着目して業種を類型化し、以下の６つに大別している。①大店法導入期から専門店チェーンが成長、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、眼鏡）、③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持つ業種（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）の６つである。「専門店チェーン」はそれぞれの時代において成長をけん引してきた業種があり、その業種の成長が停滞すると次の業種が出現するという形で、全体として「専門店チェーン」は成長してきたと述べている。

第8章では、昭和初期に誕生した高島屋均一価格店（十銭ストア）を取り上げる。同店は東京と大阪の2本部制ながら専門化、標準化、単純化など本部集権的なチェーンストアの経営原則を採用した先駆けであった。しかし、戦後になるとスーパーマーケット業態の発展と消費者物価の上昇によって均一価格の維持が困難になり、高島屋による均一価格店はそのノウハウを今日の均一価格店に継承することなく消滅した。百貨店業態と均一価格店との棲み分けがどのようになされたかという業態論を考察する上で示唆的な事例として捉えられることを紹介している。

第9章では、「小規模小売業」（従業者数4人以下および売場面積50㎡未満）の商店数および販売割合の推移をもとに、中小企業庁や日本政策金融公庫のデータから全産業の中で小規模小売業の成果指標が好ましくないことを示す。その上で、商業統計から商店街形成地区に立地する「専門店・中心店」の売場効率が大幅に低下しており集客効果が期待しにくい状況にあることを明らかにしている。また、「従業者数4人以下の労働生産性（従業者1人当たり（8時間換算）年間販売額）」と「売場面積（30～50㎡）１㎡当たり年間販売額」を指標として、それぞれの生産性からみた小規模小売業の存立可能性を具体的な業種をあげて示している。例えば、飲食料品小売店では「野菜・食肉」「果実」「卵」「鳥肉」「乾物」、その他の小売業では「医薬品（除く調剤薬局）」「化粧品」「建築材料」「ジュエリー製品」「時計・眼鏡・光学機器」「写真機・写真材料」などは存立可能性が高いと述べている。

第10章では、地域商業の集積効果について考察している。地域商業において「依存と競争のメカニズム」が有効に機能するためには、以下の2つの要件があると主張する。１つは個店の責任者が消費者ニーズと店側の品揃えの齟齬を調整できる個店の自律性である。もう１つは競争に敗れた店舗が速やかに退出し、新しい店舗が参入する新陳代謝の維持である。現状の商店街は「依存と競争のメカニズム」が有効に機能しづらくなっており、総合店と比較した地域商業の優位性が低下し、内部から崩壊し基本的商品が確実に品揃えされている総合店での購買が増加していると述べている。地域商業の活性化にあたっては、いかにそこに「競争を埋め込む」ことができるかが課題となると主張する。

補章では、小売業に関する統計分析で供給側(小売業)からの研究は多く蓄積されているが、需要側(消費者)からの分析で購買行動に焦点を当てた研究は少ないことから、消費者が購買する小売業態の推移、一般小売店での購買割合が大きい商品の抽出、曜日や時間帯別購買動向、女性の就業形態や自家用車保有状況と買い物時間の関係などについて分析を行っている。

終章では、本書における到達点として総括がなされている。本書は小売業態間競争に着目して､わが国における小売業態構造の変化を明らかにした。近年は『総合店』が衰退し、『専門店チェーン』が成長する過程について、また限定された分野において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『部分総合店』の成長過程について分析した。国内の競争が激化する中で、大手小売企業による海外進出が加速している。これまでのところ、わが国の小売業のアジア進出は必ずしも順調とはいえないが、大手小売業がアジアシフトを強めていくことを指摘して結びとしている。

## ３．若干のコメント

上述したとおり、本書は小売業態間競争を分析する上で、大型店出店規制の変遷が小売業態の発展にどのように影響を与えたか、『総合店』『部分総合店』『専門店チェーン』に分類し、それぞれの業態間競争について掘り下げた考察をしている。また、小規模小売業の生産性等について分析し、商店街の存続可能性を議論している。

本書は政府の指定統計や信頼できる調査機関が公表した報告資料等を収集し、データ区分の継続性の問題、適切な推定数字の計算など緻密な分析作業を通じてオリジナルなデータを作成したことで、流通研究に大きく貢献したことは評価されるべきである。しかしながら、敢えていうとデータは過去のものであり数字の推移を知ることは大事であるが、分析上の限界もある。

例えば、コンビニエンスストアのPB商品の開発は成長に大きく貢献したことは事実であるが、その一方で魅力的なPB商品開発を継続することの困難性とともに、新たにメーカーが市場に投入したNB商品の扱いを限定せざるをえない状況が品揃えの豊富さや

ネット販売に力を入れる食品スーパーでの購買を促進させていることも考えられ、Well-beingを求める消費者の意向も踏まえて業態別に今後の展望を俯瞰することも大事なように思われる。

同様に、商品別にドラッグストアの成長過程を分析することは業態の発展を知るうえで興味深いが、これからの小売業はモノを売るだけでなく、とくにドラッグストアの場合は医療提供に携わる者の立場から、生活者に対して心の満足を与えることを使命として地域社会に貢献していくことが大事になる。処方箋調剤を核に生活者の保健・衛生・医療・介護・美容にかかわり、気軽に相談ができるファーストコンタクトの場となるためのサービス面での競争を意識する経営者もいる。

また、独立した中小小売業が単独で競争力(生産性向上や坪効率の向上を含む)を獲得するには限界があり、こうした問題を解決するビジネスシステムとしてボランタリーチェーン事業を再評価することが考えられる。一般社団法人日本ボランタリーチェーン協会は、2030年を想定したボランタリーチェーン事業のあり方をバックキャスティングからのアプロ―チによって5つのビジョンとして纏めている。その1つ目には「VCシステムが再評価され、加盟社の経営改善及びそのダイバシティを通じて地域商業の存続に寄与し、生活者のＱＯＬ向上に貢献することが評価されている。」という目標(ゴール)を掲げている。地域商業問題は制度論だけでは解決しない。プレイヤーの参入と育成を図る意味から経済的基盤を具備する中小小売業対策として一歩踏み込んだ議論をする段階にきている。

さらに、中小小売業でもAIリテールへの取り組みや中国で普及する微信(WeChat)のミニプログラム(アプリの中のアプリ：ダウンロードとインストールが不要)の利用と即時物流プラットフォームの活用などプラットフォーマーと連携する可能性があり、アナログでは進みにくかった取り組みがデジタル化によりローカルプラットフォームが一気に進展する可能性もある。スマートビジネスを目論むアリババも2036年までに20億人の顧客にサービスを提供し1,000万社の中小企業や若者がプラットフォームでグローバルなビジネスを可能にすることを表明している。これは日本でシニアの生活インフラが破壊された二の舞を避けるため、社会的問題をインフラ構築で解決する、という大義を掲げていると言われている。企業規模や立地を超えたレイヤー構造を見据えた小売業の展望を描くことが求められる。

以上、小売業態構造の議論を超えたものを含め若干のコメントを記したが、いずれも評者の思いであり、これらのコメントによって本書の意義がいささかも減じられるものではない。日本の小売業態構造の変化を流通調整政策の変遷と関係づけてデータを紐づけることで整理し、業態別の特徴を詳細に分析し、小規模小売業の存立可能性や地域商業が経済的機能を発揮するための業態研究視点からの課題について取り上げている。本書は小売業態構造や地域商業に関する史的考察と現状分析、そして問題提起と提案を行った貴重な労作の書として高く評価されるべきである。

(御茶ノ水書房、2019年12月、250ページ)