

## 国際比較研究の系譜 (その2)

— 発展法則の探究 —

田 島 義 博

はじめに

比較流通 (comparative distribution, cross-cultural comparison of distribution) の目的あるいは動機の1つが、流通システムの発展における一般法則の発見にあったことは明らかである。本稿では、そのような視点から、いくつかの重要な文献について検討する。ここで取り上げる文献は、主として、ホランダ (Stanley C. Hollander), フォード (P. Ford), ホール (Margaret Hall), ダグラス (Susan P. Douglas), タケウチおよびバックリン (Hirota Takeuchi & Louis P. Bucklin) 等の研究である。

ホランダはマクネア (Malcom P. Mc Nair) の「小売の輪 (Wheel of Retailing)」仮説を米国以外の国々に拡張することの可能性を検討した。フォードは英国における流通研究の先駆者の1人で、ホール, クナップ (John Knapp), ジェファリーズ (James B. Jefferys), ドーソン (John Dawson) とつづく英国の流通研究の基礎を築いた人と評することができよう。彼自身は国際比較を行っていないが、彼のいわゆる「フォード効果 (Ford Effect)」を、ホールが統計的な国際比較によって確認した。

ホールが生産性と流通構造 (とくに小売構造) に関する統計的な国際比較研究の開拓者であることはよく知られているが、統計比較の結果として彼女が導いたいくつかの結論は、流通発展の法則性を考える上で、多くの示唆を与える。以上の諸研究の他に、本稿で

は、カンディフ (Edward W. Cundiff) に代表される発展段階説に沿った研究例として、タケウチ・バックリン論文を取り上げるとともに、バーテルズ (Robert Bartels) の文化規定説に沿う研究例として、ダグラスの論文を取り上げる。

### 「小売の輪」仮説の拡張

「小売の輪 (Wheel of Retailing)」とは、マクネアが小売発展のパターンに関する彼自身の仮説に対して与えた名称である。<sup>(注1)</sup> それは低価格小売業の波動的参入を媒介とする、いわば循環的發展論であって、低価格販売を可能ならしめる技術革新を発展の動因とするものであると言える。若干の敷えんを加えながら、その要点を示せば、次のようになるだろう。

- ① 新しい低価格販売技術をもった小売業者が、小売機構に新規参入する。彼らはステイタスが低く、低マージン、低価格を特徴とするディスカウンターである。
- ② 新規参入者は既存小売業者と激しい価格競争を行うが、新規参入者は新しい低価格販売技術を有するため、競争上優位に立つと同時に、創業者利潤を獲得する。
- ③ 創業者利潤は再投資され、新規参入者は大規模化する。
- ④ 新しい小売機関の優位性を認識した既存小売業者が、新しい低価格販売技術を採用するため、新規参入者の技術的優位性は失

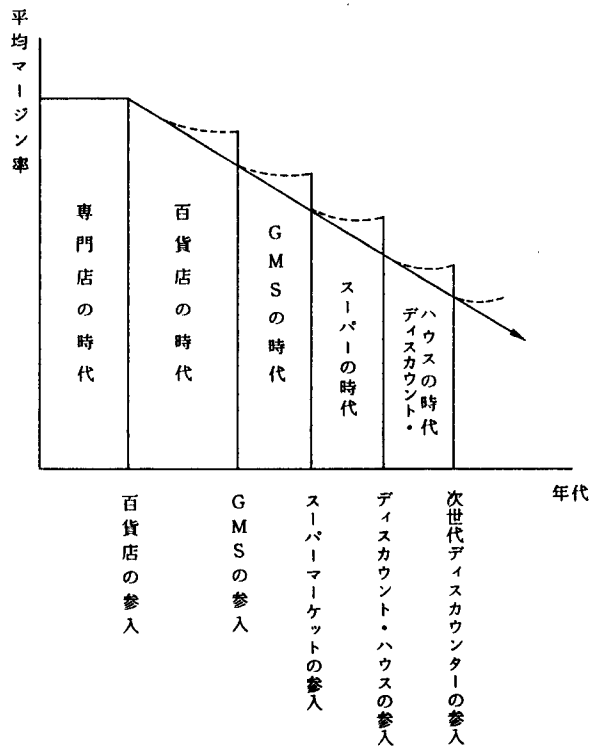
なわれる。

- ⑤ 新規参入者は投資の拡大や組織の大型化のため経費が上昇し、より多くのマージンを必要とするようになる。
- ⑥ 新規参入者は次第にディスカウンターとしての性格を弱め、価格よりもサービスに重点をおくようになる。
- ⑦ この過程で、既存小売業者との価格競争は影をひそめ、新規参入者は流通機構の正統的メンバーとして定着する。
- ⑧ このころ、別の新しい低価格販売技術をもった新規参入者が、ディスカウンターとして登場する。

百貨店がこの「小売の輪」仮説の典型例として挙げられる。実際、フランスのボン・マルシェにおいて創始された百貨店という新業態は、アメリカに伝えられて本格的な発展を

見せるが、その初期の段階では、「カット・レート・ソフトグッズ・ストア (cut-rate soft goods store)」という名前が示す通り、衣料品を中心とするディスカウンターであり、当時は、米国の小売業の中心であった独立専門店にとって、脅威的な競争相手であった。しかし、その成長とともに、上に述べたような経路を通して、現在では、代表的なサービス小売業に変質し、その後に参加したディスカウンターとの競争にさらされている。

「小売の輪」仮説の中心命題は、低価格販売技術を創始した新規小売業態の波状的参入によって、小売機構全体の平均マージン率が趨勢的に低下し、流通システムの発展は価格競争を媒介とするというものであり、これを概念的な図として示せば、第1図のようになるだろう。



第1図 新業態の登場と平均マージン率

マクネア自身は米国の小売機構の発展法則について仮説を提出したものであり、これが米国以外の国々についても妥当すると考えていたか否かは不明である。ホルンダーは「小売の輪」仮説が提出された2年後、ジャーナル・オブ・マーケティング誌に掲載された“The Wheel of Retailing”という論文において、この仮説の一般的妥当性を検討する中で、米国以外の国々においてもこの仮説が成り立つか否かを考察している。<sup>(注2)</sup>

検討に当たって、彼はまず次の3つの質問を投げかけている。

- ① この仮説はすべての条件の下ですべての小売業に当てはまるか。
- ② この仮説は米国の小売発展の全体を、どの程度正確に説明しているか。
- ③ 如何なる要因が「小売の輪」的パターンの変化を惹き起こすのか。

「小売の輪」仮説検討の手順として、彼は初めにこの仮説、とくに新規参入者が高マージン小売業に変質する理由についての研究者たちの主要な見解を紹介しているが、その主なものは、主体説、誤導説、不完全競争説、過剰設備説、所得説などである。

主体説によると、新業態は多くの場合、極めて攻撃的で、経費に敏感な、1ペニーも大事にし、収益をもたらさない付随的事柄に興味を示さないようなアントプルヌールによって創始されるが、彼らも年齢と富の蓄積に従って警戒心を緩める他、後継者は概して創業者に比し能力が落ちるため、「小売の輪」型の変化が生ずるとする。これについて、ホルンダーは、帝国の興亡がリーダーシップに依存するのと同様、企業の興亡が経営者という主体的要因に起因することを認めつつも、「小売の輪」仮説が特定企業の盛衰ではなく、小売システムの変化を取り扱っていること、および、後継者がつねに創業者より能力が落ちるとは限らない等の理由で、主体説を斥けている。

誤導説とは、業界紙の広告が、商人を表面的な「近代化」と過大な設備導入に誘い込むというものであるが、ホルンダーはこの説に殆ど興味を示していない。彼が重視しているのは不完全競争説である。小売業者は再販売価格維持（現在では廃止されているが）、業界のルール、および報復への怖れ等から、価格競争よりも、マージンを高めつつサービスを強化する方を選ぶ傾向があることを、ホルンダーは指摘している。また、小売業界には絶えざる新規参入によって、慢性的な店舗過剰の状態にあるが、これも完全競争型の価格競争よりも、不完全競争型の差別化行動を小売業者にとらせる理由となる。

差別化行動を可能にする理由として、ジェファリーズが、所得説とでも呼ぶべき見解を述べており、ホルンダーも基本的にこれに同意している。ジェファリーズの意見には2つの側面が含まれている。1つは、一般に好景気の時は、小売業者は高サービス、高価格商法をとる傾向があり、逆にディスカウンターの登場は不況期に多いというものである。これは1930年代初期の大不況期に登場したスーパーマーケットについては妥当する。もう1つの側面は、英国における一般的かつ不均等な生活水準の向上が、小売業者にトレード・アップ、つまり高級化の機会を与えるというものである。このことは一面では、不均等な所得上昇の結果として、新しい低マージン小売業に参入の余地を与えることを意味する。

ここでホルンダーは、「小売の輪」仮説の検証が、とくに小売マージンの長期変動に関するデータの不足のために、非常に困難であることを指摘した後、この仮説が妥当する場面と妥当しない場面を、米国および諸外国について、叙述的に列挙している。

英国の食品小売業は、ホルンダーによれば、「小売の輪」仮説が当てはまる典型例である。英国における食品小売業の主要な変化は、まず初めに百貨店の食品売場、次いで

チェーン・ストア、そしてキャッシュ・アンド・キャリー方式のディスカウンターの登場と成熟を軸に見られたし、スーパーマーケットが同じ経過をたどっている。生活協同組合にも同様なパターンが見られる。

米国においては、南北戦争以前の小売マージンに関する情報が欠如しているものの、行人 (peddlers, hawkers, walkers) に始まり、よろず屋 (general stores)、専門店、百貨店へとつづく初期の小売業の発展には、「小売の輪」仮説が妥当するというのが、ホルンダーの見解である。第2次大戦後のディスカウント・ハウスも、「小売の輪」仮説に示されたような変化パターンをえがいている。

ただし、ホルンダーは「小売の輪」仮説が妥当しない例も、数多く挙げている。米国の場合で言えば、自動販売業者やショッピング・センターなどであり、米国以外では、スーパーマーケット等の近代的小売機関は、ディスカウンターとしてではなく、むしろ、高級な小売機関として登場しているというのが、ホルンダーの指摘である。ただし、この指摘は、日本のスーパーマーケットについては妥当しない。日本のスーパーマーケットはディスカウンターとして登場し、「小売の輪」仮説に沿った発展のパターンを示したと言うことができる。

結論的にホルンダーは、多くの非妥当的事例から、「小売の輪」仮説がすべての小売業に妥当するものではないことを指摘しているが、工業化された拡大経済における、高度に一般的な発展形態を、この仮説が説明していることを強調している。

## 商店数と業種構造の変化

### 1. 商店数についての議論

小売構造の変化を統計的に分析した先駆的な研究論文が、フォードによって1935年に発表されている。<sup>(注3)</sup> 今から半世紀以上も前

のことである。フォードによれば、当時の英国では、小売業者の間で商店数過多論が盛んであり、また、過剰な商店の存在によってもたらされる過当競争の被害が訴えられており、そうした背景の下に、小売業における許可制の導入と、それによる商店数の制限に対する要求が高まっていた。他方、都市計画法 (Town Planning Acts) によるゾーニング (zoning) は、商店およびビジネス区域に関するスケジュールリングと、住居専用地域にどの程度商店の立地を認めるべきかについての決定を含んでおり、このため都市計画当局は、認可すべき商店の総数と、そのグルーピングおよび配置につき決定する必要があった。政策決定に当って、当局は人口に対する商店数の望ましい割合について、一定の見解をもつ必要があった。当時、イングランドとウェールズでは、人口40人ないし50人に1軒の割合で小売店が存在し、これが前述の商店数過多論の根拠になっていた。

### 2. フォードの研究の狙いと方法

フォードの研究は、こうした議論、とくに商店数過多論と過当競争論について、統計的検証を加えることを目的にしている。<sup>(注4)</sup> フォードはまず商店の過多性や過当競争などの語義について吟味を加えている。過当競争はマージンや利益水準に関係するが、この点についての検証は、主としてデータの制約のために回避し、専ら商店数の問題に焦点を当てている。そこで彼は過多性を立証する統計的根拠があるか否かを問う。

当時はまだ本格的な商業センサスが実施される以前であって、英国全体についての商店総数やその変化に関する明確な情報は存在していなかった。僅かに1921年と1931年のセンサス・データがあるが、1921年のデータによれば、商店数は615,000であり、これは15世帯に1店という密度であった。ただし、1931年のセンサスには商店数のデータがないため

小売店のオーナーもしくはマネジャーと回答した人の数から推計せざるを得ない。これによれば1931年の小売商店数は569,000店になるが、これは以下の事例から不正確と言わざるを得ない。例えばサザンプトンでは、2,539人が小売店のオーナーもしくはマネジャーと回答しているが、実際には2,850の小売店があった。

このようなデータ上の制約を克服するために、フォードは「典型的」な町 (towns) の実査を新たに行った。地域特性や人口増加率などの違いによって、全国からいくつかの町を選び、1901年から1931年までの30年間における商店数の変化を追跡し、これを人口および世帯数の変化と対比させた。情報源は主とし

て各種の名簿 (directories) であったが、名簿が完備していない町などを除外し、結局12の町について、上記の調査を行った。1901年および1931年の名簿の信頼性については、「商店法 (Shops Act)」に基づく地方自治体の記録と照合する等により正確を期した。

### 3. 世帯当り、および人口当り商店数の動向

#### ① 世帯当り商店数

第1表(a)によれば、世帯当り、商店数は、町によって違いがあるが、全体では、30年間に11.5%の減少を示している。商店の総数が示されていないので、商店数が実際に減少したのか、商店数の増加を上まわる世帯数の増加があったのかは、明らかでない。

第1表(a) 1,000世帯当り商店数  
1901年-1931年 (全業種)

町 の 名 称	商店と分類された建物数 1921年サンセス	1901年	1931年	増減率 (%) 1901-1931
Southampton	70.0	78.3	60.0	-23.4
Bournemouth	80.3	94.4	96.8	+ 2.5
Portsmouth	87.0	86.0	72.7	-15.5
Reading	76.0	109.3	68.5	-37.3
Hull	81.9	113.2	79.4	-29.9
Cardiff	80.3	89.4	85.4	- 4.5
Bolton	84.5	84.3	99.6	+18.1
Bradford	75.8	87.9	69.4	-21.0
Middlesbrough	66.3	82.4	49.4	-40.0
Huddersfield	61.5	58.0	63.9	+10.0
Norwich	74.4	70.1	69.8	- 0.4
Poole	—	67.9	55.3	-18.5
全 体	—	87.6	77.5	-11.5

(資料) P. Ford, "Excessive Competition In The Retail Trades, Changes In The Numbers Of Shops, 1901-1931", *The Economic Journal*, Sept. 1935, p.505.

第1表(b) 人口1,000当り商店数  
1901年-1931年(全業種)

町の名称	商店と分類された建物数 1921年サンセス	1901年	1931年	増減率(%) 1901-1931
Southampton	17.2	17.3	15.5	-10.4
Bournemouth	18.3	19.3	23.5	+21.7
Portsmouth	21.0	19.0	18.8	- 1.1
Reading	18.3	22.7	17.9	-21.1
Hull	18.9	24.9	19.8	-20.5
Cardiff	17.2	18.4	20.9	+13.6
Bolton	20.1	18.2	26.8	+47.2
Bradford	19.5	20.3	19.7	- 3.0
Middlesbrough	14.1	16.2	11.7	-27.7
Huddersfield	15.5	13.7	18.1	+32.0
Norwich	18.2	16.0	18.4	+15.0
Poole	—	16.3	14.5	-11.0
全 体	—	19.3	19.25	- 0.26

(資料) 第1表(a)に同じ。

## ② 人口当り商店数

第1表(b)に見る通り、人口1,000人当り商店数も、全体では30年間に減少を示しているが、減少率は極めて小さく、人口増加と概ね同じペースで商店数も増加したと考えられる。ただ、この間の世帯数の増加が大きかったために、世帯当り商店数は大幅な減少を見せたことになる。

## ③ 一応の結論

確かに、小売商店の支持人口は小さく、それだけ商店密度は高いが、世帯当り商店数は30年間で大きな減少を示しており、これらの数字から、商店数の過多性が小売業の過当競争をもたらしているという結論は導き難い。さらに精緻な議論のためには、商品によって消費単位が世帯であるか個人であるかが異なるところから、業種別商店数の推移を世帯数ならびに人口数の推移と対比させるという作業が必要となると、フォードは述べ、次のステップとして、業種別の分析へ進む。

## 4. 業種別商店数の動向

### ① 3つのグループ

フォードは1901年から1931年までの業種別小売商店数の推移を観察することにより、小売商店が次の3つのグループに分かれることに着目した。第1のグループは、世帯および人口当りの商店数がともに減少しており、第2のグループは1,000世帯当りでも人口1,000人当りでもともに増加している。そして、第3グループは人口1,000人当りでは商店数が増加しているが、1,000世帯当りでは減少している。(第2表参照)

第2表 人口当り，世帯当り業種別商店数の増減率  
1901-1931（全地域）

	増 減 率 (%)	
	人口1,000人当り商店数	1,000世帯当り商店数
陶器・ガラス器店	-47.4	-51.2
質流れ品ブローカー	-44.4	-49.4
写真機店	-31.3	-37.8
燃料店	-30.8	-37.9
書籍店	-26.3	-34.8
宝石店	-22.2	-30.6
洋服店	-17.7	-27.1
食肉店	-17.4	-26.8
食品店	-14.8	-25.2
パン店	-11.3	-22.1
服地店	-11.3	-21.8
道具店	-5.4	-15.1
靴店	-3.5	-14.4
鮮魚店	-2.6	-10.9
牛乳店	-2.4	-14.1
果物店	-0.0	-9.8
楽器店	—	-7.5
新聞店	+4.4	-7.3
金物店	+10.3	-2.3
煙草店	+15.0	+0.4
薬局	+15.1	+1.4
家具店	+18.2	+6.1
自転車店	+23.8	+9.6
菓子店	+71.7	+52.7
眼鏡店	+100.0	+85.7
揚げ魚店	+176.9	+144.1
全業種	-0.26	-11.5

（資料）第2表に同じ，p.507.

② 小売動態についての仮説

フォードはまず食品品店（第2表では精肉店，食品店，パン店，鮮魚店，果物店など）が世帯比でも人口比でもともに減少していることに，大きな関心を寄せている。当時の商店数過多論と過当競争との関係で言えば，流通コストの上昇によって消費者と生産者の双

方に対して略奪行為を働いていると非難されていた食品店が，このように減少していることは，当時の一般的議論が少なくとも統計的に見た小売動態からは必ずしも支持されないことを，フォードは主張しようとしたと考えられる。

また，煙草店，菓子店，眼鏡店，揚げ魚店

等の店舗数増加は、消費水準の向上によって説明することができる、フォードは解釈している。他方、消費水準の向上が明らかである分野でも、金物店、陶器・ガラス器店、服地店、書籍店、新聞店などでは、店舗数が減少しているが、これについては百貨店や固定価格市場（fixed-price bazaar、ディスカウンターと考えていだろう）など、新しい小売業態の登場がその原因であるとフォードは解釈している。

そもその研究目的とは、必ずしも直接に関係はないが、独自の調査方法によって、1901年から1931年にかけて、商店数がどのように変化したか、とくに業種別にどのように変化したかを、統計的に分析する過程で、フォードは支出構造の変化によって、食品店（一般化して言えば生活必需品の販売店）の数が世帯比および人口比の両方で減少し、生活水準の向上を反映する業種の商店数が増加すること、ただし、そのような成長業種でも、新業態の参入によって競争が激化した分野では、長期的に見て商店数が減少するという、小売動態についての仮説を得たのである。

## 英米加の小売比較

英国のマーガレット・ホールは、小売構造や生産性に関する統計的な国際比較研究の創始者であって、彼女の数々の業績<sup>(註5)</sup>は現在でも高く評価されている。本稿では、その先駆的な研究論文である「英国、米国およびカナダ小売流通における商店数と生産性」<sup>(註6)</sup>を取り上げ、国際比較を通じて得られた小売発展の法則性について考察したい。この論文は、1955年にエコノミック・ジャーナル誌に発表されたが、前述のフォードの論文を国際的に展開したものと考えることができる。

### 1. 研究の方法と主要な結論

#### ① 研究方法

統計比較の基礎資料は、1950年の英国、1948年の米国、および1951年のカナダのそれぞれの商業センサス・データである。1950年センサスは、英国における最初の商業センサスであり、ホールは「この時点における英国の小売業およびサービス業に関する公式なセンサスの発表は、英国流通業の構造と生産性を、北米のそれと体系的に比較することを可能にする十分に包括的な統計を、ついにわれわれに提供したことになる」と評価している。<sup>(註7)</sup>フォードが英国の小売構造について分析を試みた時、信頼するに足る統計資料がないため、いくつかの町について、独自に面倒な調査を行うなど、非常に苦勞をしたことは既に述べたが、1950年に至って、初めて包括的な商業センサスが実施されたことによって、国内的な構造分析だけでなく、国際的な比較研究を可能にすることとなり、これに初めて取り組んだのがホールであった。

ただし、米国とカナダのセンサスにおいて採用された産業分類はかなり共通していたが、英国の産業分類は大きく異なっており、ホールは統計比較に当って産業分類の調整を行うことにより、比較可能性を確保する必要があった。

#### ② 主要な結論

ホールは論文の冒頭で、この比較研究によって発見できた4つの事項を結論ふうに掲げているが、それは大要以下の通りである。

##### イ. 商店の対人口密度

英米加3国の小売業ならびにサービス業の商店数は、実数には大きな違いがあるものの、対人口密度は殆ど同じである。

##### ロ. 業種構造における差異

上に述べたように、例えば人口10,000人当り商店数では、3ヵ国に殆ど差異は認められないにもかかわらず、業種構造つまり業種別商店分布を見ると、米国とカナダは極めて似ている一方、これら北米2ヵ国と英国の間に



は、大きな差異が存在する。典型的には、北米2ヶ国の場合、ぜいたく品を販売する小売商店が相対的に多いのに対し、英国の場合、必需品を販売する小売商店の数が相対的に多いということである。ホールは、このような小売構造上の差異が、所得水準と生産性という2つの要因の重複的影響によってもたらされているという結論を述べている。

#### ハ. 平均規模と生産性

小売段階における商品販売量の検討から、ホールは北米2ヶ国の労働生産性が英国のそれより、殆どすべての業種にわたって上まわっているという強い推定を導いている。とくに米国の場合、高い労働生産性は商店の大規模経営と密接に結びついているというのが、ホールの結論である。

#### ニ. 企業単位の大規模性

商店（事業所）レベルにおける平均規模は、米国が英国を凌駕しているが、企業あるいは組織レベルで見た場合、チェーン・ストア・オペレーションの程度および大規模経営の重要性は、英国が北米2ヶ国を上まわっていると、ホールは指摘している。

## 2. 商店数の比較

### ① 商業センサスの特徴

統計比較の基礎資料としてホールが用いた英国（1950年）、米国（1948年）およびカナダ（1951年）の商業センサスは、調査対象の捉え方に若干の差がある。北米2ヶ国とくに米国の場合は、英国に比べてサービス業の範囲が広いと考えられる。また、すでに述べたように、米国とカナダの業種分類は似通っているが、英国の業種分類は大きく異なっている。

### ② 商店総数の比較

比較の可能性を確保するために、産業分類を組み変えた結果の商店数およびその業種別構成は、第3表の通りである。これらの国々における商店総数には大きな違いがあるが、これを直接比較してその大小を論じても殆ど

意味がないことは言うまでもない。従ってホールは対人口密度による比較を行うと同時に、これら3ヶ国の小売業に見られる業種構造の差異について分析を進める。

業種構造の差異は、第3表からもかなり明瞭に読みとることができる。典型的には、まず食品小売業の構造的差異が指摘される。グロサリー・クループの商店数構成比は3ヶ国とも殆ど同じであるが、その他の食品小売業の構成比が英国は米国をはるかに上まわっており、カナダがその中間に位置している。その他、商店数構成比が英国と米国で著しく異なる業種として、菓子・タバコ・新聞スタンド、衣料品グループ、自動車・自転車・ガレージ・グループなどがあり、これらすべての業種において、カナダは英国と米国の中間に位置している。ただし、この業種構造に関しても、正確な比較を期するために、人口10,000人当りの商店数という対人口密度を用いて、分析を進めている。

第3表 英米加3国の小売業・サービス業の商店数

英国商業センサスに おける主要業種	商店数 英国(1950年)	構成比 (%)	商店数 米国(1948年)	構成比 (%)	商店数 カナダ(1951年)	構成比 (%)
グロサリー・グループ	129,345	14.5	387,405	19.6	34,596	20.1
他の食品小売業	126,701	19.1	139,137	7.0	16,348	9.5
菓子・タバコ・新聞 スタンド	66,312	10.0	54,203	2.7	11,564	6.7
衣料グループ <sup>(注1)</sup>	89,269	13.5	149,241	7.6	20,166	11.7
金物グループ	30,223	4.6	76,319	3.9	7,656	4.4
書籍・文具	9,528	1.4	7,312	0.4	643	0.4
薬局グループ・写真 グループ	16,733	2.5	58,826	2.9	4,719	2.7
家具グループ	16,086	2.4	59,639	3.0	3,076	1.8
宝石・皮革・スポーツ 用品グループ	13,944	2.1	41,832	2.1	4,050	2.3
総合小売業グループ <sup>(注2)</sup>	1,442	0.2	22,790	1.1	2,053	1.2
燃料・建築材料・穀物 グループ	20,137	3.0	76,727	3.9	3,933	2.3
その他の非食品小売業	11,423	1.7	51,583	2.6	3,403	2.0
外食グループ <sup>(注3)</sup>	45,195	6.8	194,123	9.8	13,987	8.1
理美容業	29,827	4.5	169,081	8.6	12,737	7.4
葬祭業	3,404	0.5	18,675	0.9	1,091	0.6
写真スタジオ	2,320	0.3	11,549	0.6	1,057	0.6
営繕グループ	22,527	3.4	92,356	4.7	7,608	4.4
自動車・自転車・ ガレージグループ	28,981	4.4	363,277	18.4	23,738	13.8
合 計	663,397	100.0	1,974,075	100.0	172,425	100.0

(注1) 1. その他の総合小売業を含む。 2. 百貨店, バラエティストア。  
3. 自動販売業を除く。

(資料) Margaret Hall, "Numbers of Shops and Productivity in Retail Distribution in Great Britain, The United States and Canada", p.73.

③ 商店の対人口密度

1商店当りの人口は、第4表に見る通り、英国と米国がともに74人、カナダが81人と殆ど同じである。人口10,000人当りの商店数は第5表の合計欄にあるように、英国が135.4、米国が135.2、カナダが123.1と極めて類似している。商店総数を人口比で見る限り、これら3ヵ国は高度に類似的であると言うことができる。

第4表 英米加3国の小売店およびサービス業の1店当り人口

	1人当り人口
英国(1950年)	74
米国(1948年)	74
カナダ(1951年)	81

(資料) 第3表に同じ, p.74.

④ 業種構造における差異

上に述べたような表面的類似性は、商店の業種別構成比に目を転ずると、直ちに消滅する。人口10,000人当りの商店数は殆んど同じであるが、その業種構造には大きな差異が認められる。この点を浮かび上がらせるために、ホールは第5表の右半分に示されているように、人口10,000人当りの主要業種別商店数を、これら3ヶ国について一対比較を行い、それぞれの指数を計算した。米国と英国

の比較を見ると、食料品小売業に代表される必需品を販売する商店の相対的な数は、総じて英国が米国より多く、総合小売業グループ（百貨店とバラエティ・ストア）や自動車・自転車・ガレージ・グループに代表される「ぜいたく品」の商店数は、逆に米国が英国を大きく凌駕している。繰り返しになるが、ここでもカナダは英国と米国の中間に位置している。

第5表 英米加3国の小売業・サービス業  
— 主要業種別人口10,000人当り商店数 —

	人口10,000人当り商店数			人口10,000人当り商店数の国別比較		
	英 国	米 国	カナダ	米国	カナダ	米国
	(1950年)	(1948年)	(1951年)	英国	英国	カナダ
グロサリー・グループ その他の食品小売業	52.2	36.1	36.4	0.69	0.70	0.99
菓子・タバコ・新聞 スタンド	13.5					
衣料グループ	18.2	3.7	8.3	0.27	0.61	0.45
金物グループ	6.2	10.2	14.4	0.56	0.79	0.71
書籍・文具	1.9	5.2	5.5	0.85	0.89	0.95
薬局グループ・写真 グループ	3.4	0.5	0.5	0.26	0.26	1.00
家具グループ	3.3	4.0	3.4	1.18	1.00	1.18
宝石・皮革・スポーツ 用品グループ	2.8	4.1	2.2	1.24	0.67	1.86
総合小売業グループ	0.3	2.9	2.9	1.04	1.04	1.00
燃料・建築材料・穀物 グループ	4.1	1.6	1.5	5.33	5.00	1.07
その他の非食品小売業	2.3	5.3	2.8	1.29	0.68	1.89
外食グループ	9.2	3.5	2.4	1.52	1.04	1.46
理美容業	6.1	13.3	10.0	1.45	1.09	1.33
葬祭業	0.7	11.6	9.1	1.90	1.49	1.27
		1.3	0.8	1.86	1.14	1.63
写真スタジオ	0.5	0.8	0.8	1.60	1.60	1.00
営繕グループ	4.6	6.3	5.4	1.37	1.17	1.17
自動車・自転車・ ガレージ・グループ	5.9	24.9	16.9	4.22	2.86	1.47
合 計	135.4	135.2	123.1	1.00	0.91	1.10

(資料) 第3表に同じ, p.75.

### 3. 小売発展の方向とその動因

#### ① フォード効果の確認

食料品小売業や衣料小売業の如き、基礎的消費あるいは必需的消費を対象とする小売商店の、人口に対比させた商店数あるいはその商店総数に占める構成比が減少し、逆に、随意的消費あるいは選択的消費を対象とする小売業の相対的商店数、あるいはその構成比が高まる動きは、先にフォードが英国の小売構造の歴史的変化について指摘したことと同様であって、ホールはこれを「フォード効果 (Ford Effect)」と名づけ、これを小売発展の重要な方向、もしくは小売発展の法則として捉えている。

そのような構造変化をもたらす動因について、ホールは所得の上昇に伴う支出構造の変化という所得要因、および、大規模経営の進展に伴う生産性の向上という生産性要因の2つを挙げ、それを地域比較と歴史比較によって検証しようと試みた。

#### ② 商店数、平均規模、生産性

生産性の国際比較を行おうとする場合、もしデータが与えられていれば、小売業の売上高（総売上高および業種別売上高）を各国通貨の平価購買力、あるいは為替レートによって調整し、これを常時従業者数で割って労働生産性を得、また、商店数で割ることによって資本（店舗）生産性を得、これを各国について比較するのが、一応妥当な方法と考えられる。しかし、ホールが比較研究を行った時点では、このようなデータはまだ充分には与えられていなかった。従って、ホールは商業センサスの商店数のデータを用いて、流通効率あるいは生産性を比較するという、困難な問題に取り組まざるを得なかった。

言うまでもなく、商店数のデータそのものは、流通効率あるいは生産性について、何も語らない。そこでホールは、次の3つの条件が満たされれば、商店数を生産性の大きな指標として利用し得るだろうという論理を展

開した。まず第1の条件は、例えば食料品小売店の人口1人当り売上高が、米国と英国で少なくとも同等であるということであって、もしこの条件が満たされれば、米国の食料品小売業の相対的商店数は、英国のそれより少ないから、米国の食料品店の平均売上高規模は、英国の場合より大きいことになる。このことは、他の2つの条件、すなわち、流通において規模経済が存在すること、および、生産性を低めようとする他のすべての要因を打ち消すに足るほど、規模経済が優勢であること、という条件が満たされれば、米国の食品小売業の生産性は、英国のそれより高いということになる。

1人当り実質所得と消費支出は、米国およびカナダの方が英国より約2倍大きいことが知られている。従って、米国とカナダの流通業の総売上高がほぼ同じ比率で英国を上まわるものと推定される。これは主要業種の人口1人当り売上高が、米国とカナダにおいては英国を凌駕していることを推定させる。このことは、英国より人口比で見た相対商店数の少ない5つの業種（第5表参照）において、米国の方が規模が大きいことを意味する。

しかしながら、このことから、英国の相対商店数が少ない14業種について、英国の小売商店の平均売上規模が大きいという結論を導くことは不可能である。これらの業種は、主として随意的選択的消費を対象に「ぜいたく品」を販売するものであり、北米2ヶ国の商店数が英国より多いのは、主に所得水準が英国より高いためと考えられる。なお、第2および第3の条件については、これらが成立するか否かを論理的に追求するというのではなく、国内流通についてのこれまで実証研究で証明されているので、国際的にも成立するに違いないという形で、ホールは処理している。そして、少なくとも必需品を販売する小売業においては、北米2ヶ国の小売流通の生産性が、英国のそれより高いということについ

て、これまでのデータは明確な（prima facie）支持を与えていると、ホールは結論づけている。ホールはまた、米国小売業の生産性の高さが、少なくとも必需品を販売する小売商店の数を減少させる効果をもつことも示唆している。

### ③ 地域比較と歴史比較

所得効果に関して、ホールは米国内48州とコロンビア特別区における所得と商店数の関係につき地域比較を行った。具体的には、これらの地域における1人当り所得と業種別小売商店数の回帰分析を行い、食品小売業の回帰係数が負になった他は、すべての主要業種で正の相関を得た。小売群別の係数は次の通りである。

- イ. 必需品を販売する業種……………0.2076
- ロ. 中間商品を販売する業種…… 0.1172
- ハ. 奢侈品を販売する業種…………… 0.4232

これによると、所得が増加するに従って、食料品小売業の商店数が減少する一方、他の業種の商店数は増加する傾向にあり、とくに奢侈品を販売する小売商店の増加傾向が大きい。

また、米国食品小売業の歴史的变化を見るために、人口10,000人当りの商店数と1人当り所得指数（米国平均を100とした時の地域の指数）の相関を、1929年と1948年についてホールは比較している。ホールはセルフサービスとスーパーマーケットの出現を、食品小売業の生産性に決定的な影響を与えた要因と見ているが、1929年はそれらが本格的に登場する直前であり、1948年はそれらの影響が決定的になった時点である。

具体的な分析方法は、縦軸に人口10,000人当りの商店数を、横軸に1人当り所得指標をとって、全米48の州とコロンビア特別区の座標を記入し、その散布図を1929年と1948年について比較するというものである。1929年の散布図では、相対的商店数と1人当り所得指標の間には、何らの相関も認められないが、

1948年の散布図では、両者の間には明らかに負の相関が見られる。これを以て、ホールは、フォードが1901年から1931年までの英国小売業の構造変化について発見した法則性、つまりホールの言う「フォード効果」が、米国についても妥当することを立証したのである。（未完）

（注1）Malcom P. McNair, "Significant Trends and Developments in the Postwar Period", A. B. Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and Its Implications for the University*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1958.

（注2）Stanley C. Hollander, "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, July 1960, pp.37-42.

（注3）P. Ford, "Excessive Competition In The Retail Trades, Changes In The Numbers Of Shops, 1901-1931", *The Economic Journal*, Sept. 1935, pp.501-508.

（注4）*ibid.*, p.502.

（注5）ホールの主要な業績には次のようなものがある。Margaret Hall and John Knapp, "Gross Margin and Efficiency Measurement in Retail Trade," *Oxford Economic Papers*, Vol.7. 1955. Margaret Hall, John Knapp and Winsten, *Distribution in Great Britain and North America: A study in Structure and Productivity*, Oxford University Press, London, 1961.

（注6）Margaret Hall, "Numbers of Shops And Productivity In The Retail Distribution In Great Britain, The United States And Canada", *The Economic Journal*, March 1955, pp.72-88.

（注7）*ibid.*, p.72.