

比較小売流通の方法論について

田 島 義 博

はじめに

本稿では、小売過程 *retail process* の国際比較に関する研究方法を規範的に整理してみたい。小売過程の国際比較はとくに最近、種々試みられているが、方法論が十分に確立していない。その意味で、本稿は方法論上の若干の概念的な問題を吟味することを通じて、筆者自身の実証研究に方向を与えようとしている。

1 比較小売流通の意義と目的

1-1 定 義

比較小売流通 *comparative retailing* は比較流通 *comparative distribution* または *comparative marketing* の一部分であって、小売過程の国際比較研究をその内容とする。

経済過程としての流通過程 *distributive process* は、卸売過程と小売過程に分けることが可能であるから、流通過程内部の垂直的な機能分業の仕組みに着目した場合、比較流通は比較卸売流通 *comparative wholesale distribution, comparative wholesaling* と比較小売流通 *comparative retail distribution, comparative retailing* とに分かれることになる。ただし、このことは比較流通がこの2つ「だけ」から成るといふ意味ではない。

比較流通の定義¹⁾に準じて比較小売流通を定義すれば、「異なった国の小売流通を比較することによって、小売機構、小売機関、小売制度、小売活動等における国家間の異同を整理し、それらの異同が如何なる社会的環境条件の下で発生するかを明らかにする」ことであると言えよう。

この定義は2つの重要な研究段階を示唆している。1つは「異同の整理」(*classification of similarities and dissimilarities*)であり、もう1つは「異同の説明」(*interpretation*)である。比較小売流通だけでなく、比較流通全体を通して、整理と説明という2段階の接近を採用することにより、研究は進めやすくなると思われる。比較流通における挫折の多くは、異同の整理という没価値的な研究段階を飛びこえて(異同の整理に際してもある種の価値判断が働かざるを得ないことは否定しない。この点は、小売流通における発展の概念に関して後述する)、最初から文化的説明(*cultural interpretation*)に入ろうとすることから発生している²⁾。

1) 田島義博「比較流通論の試み——理論体系化のための若干の考察」, ビジネス・レビュー, Vol. 23, No. 2, Sep. 1975, 一橋大学産業経営研究所編, p. 15.

2) 例えば Bruno Tiez は比較流通の方法論的困難性について、「国際的商業研究は、文化比較を含まねばならないが、いずれの国にも妥当する商業の評価基準を見つけ出すことが困難なのはこのためである。文化的特性、

国民性、および技術進歩といった諸要因を定量化することは困難である。伝統的な社会経済的基準は、条件つきでしか通用しない。」と述べている。Tiez, Bruno, Grundlagen der Handelsforschung: Marketing-Theorie, Erster Band, Die Methoden, gdi Verlag, Rüschnikon, Zürich, 1969. s. 260参照。

1-2 範 囲

研究の対象は、国家という政治的境界線に囲まれた地域において存在し、あるいは営まれているところの小売機構、小売機関、小売制度、小売活動等である。研究対象の地域的範囲は国家である。単なる地域比較ではなく国家間比較であるのは、小売機関や小売機構の存在形態、活動形態およびそれらの変化の過程に対して、行政が重要な関わり合いをもっているからである。

小売機構は小売機関を成員とするが、小売機関の単純な集合ではない。競争と補完という、小売機関どうしの関係に着目すれば、それは小売構造とほとんど同義語であり、また、そのような関係に立ちながら小売機関が全体としてどのような仕組みを作り、どのような働きをしているかに着目すれば、小売機構は小売システムや小売メカニズムといった言葉とほとんど同義である。

小売り retailing とは、消費購買者 consumer buyer に対して商品を供給することを言い、消費購買者以外の生産購買者 industrial buyer, 流通購買者 distributive buyer, 業務購買者 institutional buyer 等への商品供給は、卸売り wholesaling として小売りから区別される。卸売りがそうであるように、小売りもまた多くの実務的活動の総合であり、これらの活動は代表的には小売機関 retail institutions, institutionelle Einzelhändler によって担当されるが、小売機関以外のものによっても営まれる。例示すれば、製造業者による直接販売、農家による庭

先または行商販売、漁民による直接販売、卸売業者による小売行為、飲食店その他のサービス業者による商品販売等である。しかし、分析の主たる対象は言うまでもなく小売機関である。

小売制度は小売りに関する種々の制度的要因を指すが、そのうち主要なものは、法律、行政、取引慣習等である。制度的要因は直接的には小売活動に対してフレームワークを与えるが、それを通じて小売機関や小売機構の存在形態とそれらの変化の態様にも影響を及ぼす。

1-3 目 的

比較小売流通の目的は、小売発展の一般法則を究明することにある。すべての経済活動は、究極的には消費者の物的生活水準を改善するために在ると考えられるが、消費者は必要とする商品の大部分を小売段階から入手するから、小売段階の発展の程度は、消費者の物的生活水準に重要な関わり合いをもつ。また、小売段階の発展は、社会的分業を促進することによって、社会全体の生産力を強めると考えられる。しかしながら、小売発展に歴史的な方向性があるか否か、どのような文化的・社会的条件が小売発展を促進したり阻害したりするのか、小売発展には明確ないくつかの発展段階を設定し得るのか否か等については、われわれは研究の蓄積をほとんどもっていない。

一国の小売流通を研究しただけでは、これらの問いに正しい答えを与えることは不可能であろう。それを可能にするのは、先進国と発展途上国、大国と小国、東洋と西洋、若い国と古い国といった環境諸条件を異にする諸国の小売流通の比較研究のみであると思われる。そのような意味で、比較小売流通の目的を、小売発展の一般法則の究明としたのであるが、われわれはまず、小売流通のどのような変化を小売発展と呼ぶか、すなわち小売発

展の概念について吟味を加えなければならない。

① 小売発展の概念

小売発展とは、消費者の経済的厚生を高めるような小売変化をいう。この意味で、小売発展は単純な小売変化と区別される。

ここでの論点は、消費者の経済的厚生は何によって決定されるかという問題と、そのような経済的厚生は如何なる小売変化を通じて高められるかという問題である。

② 経済的厚生について

厚生経済学の基本命題は、満足を購買する貨幣的源泉としての国民所得の成長・平等・安定を取扱っているが、小売りを媒介とする消費者の経済的厚生を、この国民所得に結びつけて考えると、他の事情にして等しい限り、小売価格が低下すれば、所得が同じでも購買可能な満足の量は増加するから、経済的厚生は高まる。

このように捉えられた経済的厚生を高めるような小売変化を、他の小売変化から区別することによって、小売発展を跡づけることは比較的容易であるが、価格効果 price effect をもたない（もしくは価格効果が顕著でない）ような小売変化のうち、しかも何らかの経済的厚生をもたらすものを、識別することは容易ではない。確かに価格効果は経済分析に耐えるけれども、価格効果以外のいくつかの効果もまた、小売りを通ずる消費者の経済的厚生を高めることは間違いない。分析の方法が発達すれば、これらの効果もまた、価格効果と同じように経済分析に耐えるようになるだろう。

そのような効果として、われわれが経験的に挙げ得るものの1つは、利便効果 convenience effect である。これはさらに、距離的利便効果 locational convenience effect と時間的利便効果 time convenience effect とに分けて考えることができる。これはマーケティング学者の間で広く受け入れられてい

る効用論³⁾の中の場所的効用 place utility と時間的効用 time utility とに対応していると見こともできるが、従来のマーケティングにおける効用論は、あまりにも形而上的に理論構成が行なわれているため、実証的な流通論の基礎概念としては採用しにくい。

利便効果という概念はこの効用概念に似ているが、それよりはるかに実証的な概念である。人口集積と小売集積の間に乖離が大きいほど、商品入手のために費やされる労力と時間は大きくなる。この場合の労力と時間の大小は、商品そのものが与える満足には関係がないし、また、それらの労働や時間は生産的労働に投入することによって所得を上昇させることが少なくとも理論的には可能であるから、他の事情にして等しいかぎり、距離的利便性と時間的利便性が高くなるほど、消費者の経済的厚生は高まると考えられる。

課題は利便の測定尺度であるが、理論的にはすべての住宅とすべての小売商店の間の時間距離の社会的合計であるが、代替の尺度としては、可住面積当りの世帯密度と小売商店密度を対比させて得られた小売商店の相対密度を、大衆交通機関と乗用車の普及率で調整した数値が一応考えられる。

小売りを通ずる消費者の経済的厚生を考えるには、この他、検討を要する種々の要因があるが、まだ十分に経済分析に馴染まないで今後の課題としたい。

③ スーパーマーケットの評価

如何なる小売変化を通じて経済的厚生は高まるかが次の論点であるが、ここでは典型例としてスーパーマーケットを選び、その評価について考察したい。

小売段階は常に変化している。第2次大戦後の日本をふり返っても、そこには多くの小売変化が見られた。最大の機関的变化は、スーパーマーケットの発生と成長であろう。アメリカでは1930年代初頭、恐慌の中でチーピー・ストア cheapie store と呼ばれるスーパー

マーケットの祖型が生まれ、これは1930年代後半の本格的なスーパーマーケットへと引き継がれ、第2次世界大戦前にすでにスーパーマーケットの黄金時代を迎えたが、ヨーロッパ諸国ではおおむね日本におけると同様、スーパーマーケットの発達は第2次大戦後のことに属する。

わが国の場合、スーパーマーケットの有力なもの、食料品だけでなく、衣料品・家庭電器その他の非食料品の販売割合をふやすことによって、実体的にスーパーマーケットの範疇をこえるに至った。その1つであるダイエーは、今日、少なくとも売上高においては伝統的百貨店を凌駕し、日本最大の小売企業に成長している。

スーパーマーケットの出現は、如何なる国においても、小売段階における競争構造を変化させ、典型的には価格競争を刺激することによって、消費者厚生を高める方向に寄与したと判断される。しかも、地域的な水平的競争の誘発ばかりではなく、一方において寡占的生産者による垂直な価格支配を阻止すると同時に、他方において卸売過程を短絡化もしくは排除することにより、流通構造全体の変化を誘導した。

④ 小売機関と小売経営方法

スーパーマーケットに限らず、顕著な価格効果をもつ小売機関の出現と成長を軸に、小売発展の仮説的理論化を行なった例として、Malcolm P. McNair の “The Wheel of Retailing” 等がある⁴⁾。これらについては、後に、小売発展段階説に関連して吟味するが、1つの問題は、小売発展は小売機関のレベルにおいて議論すべきか、小売活動（とくにその中の小売方法 retailing method）のレベルで行なうべきかである。

過去の研究例では、この点が必ずしも明瞭ではないが、Edward W. Cundiff は “Concepts in Comparative Retailing”⁵⁾ の中で「基本的な小売経営方法」で国際比較を行な

うことを主張している。その理由は、同じくスーパーマーケットと呼んでいても、規模・商品構成・駐車設備等が国によって大きく異なっているため、小売機関の名称は同じでも実体に違いがあって比較は不可能ということである。

筆者も小売経営方法 retail operating method により比較の重点をおくべきであると考えるが、その理由は Cundiff とは違う。スーパーマーケットの価格効果は、スーパーマーケットが採用した小売経営方法の価格効果に他ならず、そのような小売経営方法として、

- イ セルフサービス
- ロ チェーン・オペレーション
- ハ 回転率に応じたマークアップ

の3つが指摘される。

セルフサービスは主として労働節約によって費用曲線を下方にシフトさせる技術革新である。チェーン・オペレーションは集中仕入れによって仕入価格の低下を可能にすると同時に、全体として規模経済を促進する。また、回転率の低い商品に高いマークアップを与え、逆に高回転商品に低いマークアップを与える、より洗練された価格決定法も、スーパーマーケットの成長と価格効果をもたらした基本的な技術革新の1つである。

さて、これらの技術革新はスーパーマーケットのみに固有なものであろうか。発生的に言えば、セルフサービスはスーパーマーケットがまだ存在しなかった1920年代にすでに発明されており、チェーン・オペレーションもまた19世紀末にいわゆるチェーンストアによって導入されている。回転率によるマークアップは、ロス・リーダー loss leader という形で1930年代初期のチャーピー・ストアによって発明されている。1937年に始まるアメリカの近代的チェーン・スーパーマーケットはこれらの技術革新を総合化し体系化したに過ぎない。

しかも、これらの小売経営方法は、ひとたびその有効性が証明されるや、他の小売機関によっても採用される。技術革新の普及である。かくて、既出の技術革新が種々の小売機関にわたって普及した今日、バラエティ・ストア variety store, スーパーマーケット, ハイパーマーケット hypermarket⁶⁾, 消費者市場 Verbrauchermarkt⁷⁾, あるいはコンビニエンス・ストア convenience store⁸⁾等を、規模と商品構成の違いを除いて、識別する基準を発見することは極めて困難である。

結論的に、経済的厚生は小売機関との相关性よりも、その小売機関が採用する小売経営方法との相关性が高いことに留意すべきであって、小売発展の程度に関わる国際比較は、究極的には小売技術革新の普及状況という視点で行なうべきである。

⑤ 利便効果について

スーパーマーケットの他、最近わが国ばかりでなく、ヨーロッパ諸国等においても共通に観察される小売変化として、ショッピング・センターやそれに類似した新しい小売集積 retail cluster の増加がある。これは言うまでもなく人口移動に対応するものであって、結論的には距離的、時間的利便効果をもたらすと評価できる。

アメリカのショッピング・センターが概してダウン・タウンショッピング・エリアにくらべ、高品質・高価格の商品を提供する点に着目して、高級化する欲求への対応という性格を強調する意見もあるが、やはりアメリカのショッピング・センターも本質は人口移動に対応して利便効果をもたらすものと考えべきである。たまたま郊外居住者の平均所得が、都市居住者のそれを上まわるために、ショッピング・センターへの入居小売業が商品構成をそれに適合させたに過ぎない。

都市化 urbanization の過程では、小売商業は都心部に集積する。人口の郊外移動は、その初期においては、当然、商業集積の少な

い地域への移動であるから、人口集積と小売商業集積の乖離が発生する。これを消費者の側から見れば、購買における距離的・時間的な不便 inconvenience の発生である。これを克服するのが、郊外地での計画的な小売商業集積であって、その代表がショッピング・センターである。

郊外商業集積でより優等な財が供給されるか、ダウンタウン・ショッピング・エリアと質的な差がとくに認められないかは、郊外移動人口の相対所得と関係するが、経済的厚生 の視点からは、前述の距離的・時間的不便が克服されて利便効果をもたらされるか否かの方がより本質的である。

- 3) 小売研究の立場からこれに触れたものとしては、Gist, Ronald E., *Retailing: Concepts and Decisions*, John Wiley and Sons, Inc., New York, N. Y., 1968. p. 5 参照。
- 4) McNair, Malcolm P., "Significant Trends and Developments in the Postwar Period", in *Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and Its Implications for the University*, A. B. Smith (ed.), University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Pa., 1958.
- 5) Cundiff, Edward W., "Concepts in Comparative Retailing", *Journal of Marketing*, Jan. 1965, American Marketing Association.
- 6) 1960年代に入って西欧諸国で急速に成長し始めた新しいタイプの大型小売業で、Major Developments in International Retailing, Management Horizons, Inc., Columbus, Ohio は「25,000平方フィート以上の売場面積をもち、セルフサービスと集中チェック・アウト方式によって、食料品とその他の最奇品を中心に販売するもの」と定義している。主として売場面積と商品構成の点で食料品中心のスーパーマーケットから区別されるが、規模経済と低いオペレーション・コストを背景にした低価格販売で、小売過程の競争構造

を変革しつつある。

NEDO (National Economic Development Office) の経済開発委員会流通部会では、スーパーストアの用語を正式に採用し、つぎのように定義している。「最低 25,000 平方フィートの売場面積をもつ大規模小売店舗であって、しばしばハイパーマーケットと呼ばれる。セルフサービスによって広範囲の商品を販売しているが、売上げの半分以上は食料品である。通常、顧客のための駐車設備をもち、おおむね都市外縁部もしくは都市外部に立地する。」 Distributive Trades EDC, The Distributive Trades In The Common Market, HMSO, London, 1973. p. 126 参照。

- 7) 西ドイツではハイパーマーケットやスーパーストアの語を用いることは少なく、消費者市場を意味する *Verbrauchermarkt* という用語が一般的であるが、実体はハイパーマーケットあるいはスーパーストアと殆ど同じである。
- 8) 第2次大戦後アメリカで発達した小規模小売店の1種で、住宅地もしくは住宅隣接地に立地し、かつまた、営業時間が長いこと、距離的・時間的利便が得られるところからこの名が生まれた。商品構成は加工食料品の他、トイレットリ・グッズ等いわゆる最寄品 *convenience goods* を主体とする。従業者規模、売場面積規模ともに小さいが、チェーン展開を特色とする。チェーンの形態には、レギュラー・チェーン *corporate chain* のほか、フランチャイズ・チェーン *franchise chain* が多いのが注目される。参考——伊藤・塩田・辻本・松江「マーケティング基本用語の解説」, 文真堂1974年, 東京。p. 26。

2 比較小売流通の方法

2-1 異同の整理

冒頭に述べた定義は、比較小売流通への2段階接近を示唆している。前述した通り異同

の整理と異同の説明である。

① 異同の判定基準

第1段階の接近は、諸国の小売機構、小売機関、小売制度、小売活動等を比較することにより、それらの間に存在する相違点と共通点を整理することである。

どこが同じでどこが違うかを整理することは、一見、単純な作業のように思えるが、実際には、いくつかの困難な問題を含んでいる。その1つは異同の判定基準である。次の事例でこのことを考えてみよう。

Cundiff は前掲論文の中で、スーパーマーケットに関連してこのように述べている。「例えば、アメリカのスーパーマーケットとヨーロッパのスーパーマーケットを比較することは、ほとんど価値がない。イタリアやイギリスで新たに発展している“スーパーマーケット”をちよっと検討しただけでも、ヨーロッパの機関はふつう小さく、商品の選択幅は大きく限定され、価格訴求にあまり重きをおかず、駐車設備もないことがわかる⁹⁾。」

Cundiff によれば、同じ名前を冠していても、ヨーロッパのスーパーマーケットは、アメリカのスーパーマーケットとは比較にならない、つまり異質のものということになり、その際の「異同の判定基準」として、

- イ 規模
- ロ 商品構成
- ハ 価格訴求
- ニ 駐車設備

が挙げられている。

彼も「本当」のスーパーマーケットを定義する必要があると述べているが、彼の脳裡には、アメリカのスーパーマーケットが本当のスーパーマーケットであるという先入主が存在しているように思われる。

ヨーロッパや日本のスーパーマーケットは、確かにアメリカのスーパーマーケットとは違うだろう。さらに言えば、ヨーロッパの中でも、また同様に日本の中でも、それぞれのス

ーパーマーケットの間には、大きな違いがあるはずである。

問題は、規模や商品構成や設備等にどれだけの違いがあった時、スーパーマーケットとしての共通性を失うことになるかである。このことは百貨店その他の小売機関についても同様であって、例えば百貨店という名称をつけられた小売機関が、あらゆる点で同じであるということは不可能である。従って、同じであるということは、すべての点で同じだということではなく、いろいろな違いはあっても、なお同じと言える範囲に入っているということである。このことを前述の Cundiff の判定基準について、若干敷衍してみよう。

第1は規模である。スーパーマーケットはその用語の中にすでに規模概念を含んでいる。スーパーがそれであるが、これは当時の一般的な食料品店 *grocery store* と比較してスーパーマーケットの規模が大であったことに由来する。わが国の戦前の文献では、「超市場」の訳語を用いた例があり、現在でも、香港等ではこの語を使っている。従って、スーパーマーケットを規模によって定義することは正しいが、その際の規模概念は、一般食料品との相対規模であって、Cundiff のようにアメリカのスーパーマーケットの平均的規模を比較根拠とすることは正しくない。

ただし、規模による定義にしても、学者の間には種々の意見があり、とくに売上規模によって定義しようとするグループと、売場面積規模によって定義しようとするグループが対立している。Gist は次のように述べている。「スーパーマーケットはいろいろな権威によっていろいろに定義されている。ある権威は年商100万ドル以上と言っているし、他の権威は最低売上高に別の基準を設けている¹⁰⁾。」

この表現から考えると、Gist 自体、売上規模による定義に傾いているようであるが、売場面積による定義の例は、NEDO の EDC

流通部会によるものであって次の如くである。「セルフサービスで主として食料品を販売する小売企業であって、最低売場面積4,000平方フィート(400m²)をもつもの。ただし、イギリスで最も頻繁に使われる定義では、最低売場面積2,000平方フィート(200m²)をもつものとなっている¹¹⁾。」

結論的に言えば、規模基準は売場面積によって設定さるべきであって、売上規模によるべきではない。理由の第1は、売場面積は資本であり投入要素であるので、生産性比較等にとって便利であること。理由の第2は、売上高は把握が困難で(例えば売上高と販売額の区別など)、かつ変動しやすいことである。

しからば売場面積に如何なる基準を設定すべきであるかが、次の課題となるが、これはいずれにしても確定的な線を理論的に引くことは不可能で、比較上の便宜性を考慮して決定せざるをえない。ここでは tentative に NEDO の定義を採用しておく。この場合、規模の上限は25,000平方フィートであって、それ以上の規模をもつものはスーパーストアもしくはハイパーマーケットの範疇に入ることになる。

次は商品構成であるが、これについては、規模の場合よりははるかに広いコンセンサスが研究者の間に成立している。ただし、それは Cundiff が言っているような選択範囲についてではなく、スーパーマーケットが食料品を中心に販売する小売機関であるという点についてである。やや便宜的になるが、売上高の50%以上が食料品によって占められているという基準を設けておけば充分であろう。食料品における選択範囲、例えばインスタント・コーヒーでは何種類の銘柄が取扱われているかといったことは、本質的な意味をもたない。

スーパーマーケットのもたらす経済的厚生が、その価格効果に関わっていることは前に述べたが、このことは Cundiff の言う価格

訴求と直接的な関係をもたない。外見的に価格訴求的であっても、本質的に価格効果をもたない小売業もあるし、逆もまた真である。前者の例として loss leader 政策にあまりにも重点をおく小売業があるが、これらは往々にして合理化による必要マージン率 margin requirement の引き下げを怠っていることがある。外見的に価格訴求的であるか否かはここで考慮する必要はなく、価格効果は技術革新的経営方法の採用の程度で判断すればよい。

駐車設備は全く本質的でない。駐車設備が必要か否かは、立地条件による代替的交通手段との関係で決まる。わが国のように、大衆交通機関が発達している場合は、欧米ほど駐車設備が必須とは考えられない。

以上の議論は、結局、「同じであると言うための許容される違いの範囲」についてであって、スーパーマーケットの場合、売場面積規模が 400㎡～25,000㎡ であることと、商品構成で食料品の売上高構成比が50%以上であることを異同の判定基準として採用したことになる。しかし、「違いの許容範囲」とは別の、これがなければスーパーマーケットとは言えないような、違いの許容範囲をもたない本質的要件が、以上の議論では取り上げられていない。それはセルフサービスである。

② 定義における必要条件と充分条件

かくてわれわれは次のような一般化を試みることができるだろう。すなわち、異同の整理に先がけて、異同の判定基準を明確化しておかなければならないが、異同の判定基準には必要条件と充分条件がある。必要条件は違いの許容範囲をもたない本質的要件であり、充分条件は違いの許容範囲である。判定基準は言うまでもなく、定義の中で明確化される。逆に言えば、定義は必要条件と充分条件を明示していなければいけない。

従って、比較小売流通は主要な用語の定義から始めねばならないが、小売機構、小売機

関、小売制度、小売活動等に関する多くの定義は、比較研究を前提としていないためあって、必要条件と充分条件を必ずしも明示していない。このことは、各国の商業統計調査における用語定義についても同様である。そのため、定義をすることは、同時に、各国の商業統計調査結果を、比較可能な姿に編集し直す作業を必然的に伴う。

比較研究の目的に照らして有用な定義例は、前述の NEDO の定義である¹²⁾。ここで取り上げられている小売関連の重要用語としては、Retail trade and retail sales, Food and non-food sales, Selling space, Gross margin, Multiple shop organizations, Mail order houses, Consumer cooperative societies, Voluntary wholesale chains, Retail buying groups, Department store, Variety chain store organizations, Affiliated retailers, Supermarket, Super-store などがある。

③ 異同整理の手順

異同の整理に関しては手順の問題がある。すなわち、小売機構、小売機関、小売制度、小売活動等、小売過程のすべてにわたって、異同の整理が必要なことは言うまでもないが、小売機構から始めて小売機関に及び、ついで小売活動に拡大するという順序がよいか、それとも別の順序がよいかである。

これは比較小売流通を行なうに際しての研究者の目的意識とも関係するが、筆者の場合、小売発展の一般法則を追究することを目的とし、かつ発展概念の中心に消費者の経済的厚生をおいているのであるから、手順は当然次の如くなる。

イ 経済的厚生をもたらす諸効果の抽出——具体的には「効果マトリックスの作成」であって、このマトリックスでは、表側に価格効果、利便効果その他の効果が掲げられ、表頭に技術革新が掲げられることになるだろう。これは結果的に小

売技術革新の一覧化という意味をもち、技術革新（その多くは小売経営方法、すなわち小売活動のレベルにおいて出現する）と厚生効果の座標上に小売機関を指定することになる。

- ロ 小売機関の定義——種々の小売機関が前に述べた必要条件と充分条件によって定義される。とくに経済的厚生を高めるような革新的小売機関（厚生効果の高い技術革新を創造もしくは採用することによって組織として高い厚生効果をもたらすような小売機関）が強く意識される。この段階を「定義集の作成」と呼んでおく。
- ハ 統計比較による小売構造の観察——上の定義に従って、諸国の小売商業統計データが、比較可能な形に調整され、調整済みデータを比較観察することによって、諸国の小売構造が比較される。ここでの意識は、厚生効果の高い小売機関の、それぞれの国の小売機構に占める位置をくらべることを通じて、発展段階 evolutionary stage を把握することである。
- ニ 非統計観察による定性的比較——とくに小売制度は定量的比較に馴染まない。歴史的に形成された取引慣習、法律、行政その他の制度的要因が中心だからである。これらについては非統計観察に基づく比較が行なわれるが、統計的比較の結果を補強する意味でも、また、2段階接近の「異同の整理」と「異同の説明」とを連結するという意味でも極めて重要である。

以上の手順で、一応、異同の整理の主要な作業が進められることになるが、このことは統計比較がさらに高次の計量的解析に進むことを否定しない。実際、そのような計量的解析の例として、Cluster analysis, Regional Typological Approach, Two-Dimensional Direct-Score Approach などが American

Marketing Association の年次大会その他で発表されている。ただ惜しまれるのは、方法論の体系におけるこれらの解析的接近の位置づけを充分に行なっていないことである。このことも方法論上の今後の検討課題の1つと言えるだろう。

- 9) “Concepts in Comparative Retailing”, op. cit.
- 10) Retailing: Concepts and Decisions, op. cit. p. 42 脚注参照。
- 11) The Distributive Trades In The Common Market, op. cit. p. 126.
- 12) ibid. pp. 123-126. ここでの定義は、主としてイギリスの流通統計調査 Census of Distribution で採用されている定義を下敷にして、他の EC 諸国との比較可能性を考慮し修正を施したものである。ただし、収録されている用語が21と少ないので、比較研究に当っては、用語を拡大する必要がある。

2-2 異同の説明

第2段階の接近は、第1段階で整理された小売過程の国家間の異同を、社会的環境条件に照らして説明することである。小売過程の国際比較に限らず、比較流通の困難性が必然的に文化比較を含まざるをえないことから生ずることは、すでに指摘した。その困難性は Tiez が言っているような文化的特性、国民性および技術進歩といった諸要因を定量化することが難しいという事実から生まれるというよりも、「何を比較すべきか」が明らかになっていないために、広大な文化論・文明論のジャングルの中に迷い込んでしまうことから発生する可能性が強い。この危険を回避するために、われわれは比較流通における2段階接近を主張した。すなわち、異同の整理は諸国の流通における相違点と共通点を明確にすると同時に、異同の説明に当たって不可避免的に直面せざるを得ない文化比較の範囲を限定し単純化するという役割りをも持っている。

① 文化と社会について

比較流通では、流通の異同を社会的環境条件に照らして解釈することになるが、文化と社会はしばしば同義的に使用されることがあるので¹³⁾、ここでの研究目的に関係のある文化と社会についての概念をまず吟味することが必要と思われる。

消費者行動の分析では、文化的接近がしばしば試みられるが、文化についての考え方は論者によって多様である。KroeberとKluckhorn がかつて調べたところによると¹⁴⁾、文化の定義は 257あったと Yoram Wind が述べているくらい¹⁵⁾、もともと文化の概念は拡がりをもっていると言える。Wind 自身は、「物または行動についてのすべての調整の形式であって、社会の構成員である人々によって学習され共有され、かつまた、構成員の諸問題を解決する伝統的な方法として、特定の社会によって採用されているものである」という折衷的な定義を採用している¹⁶⁾。かくて、彼はいろいろな社会がもっている文化形式の異同を分析する cross-cultural analysis の手法によって消費者行動の比較を行なおうとしているのである。彼においては、それぞれの社会が、構成員の問題解決方法としての調整形式をもっていることを指摘し、そのような調整形式を文化と呼んでいる。

Maneck S. Wadia は Kluckhorn の「歴史的に形成された生活設計であって、明示的なもの、黙示的なもの、合理的なもの、非合理的なもの、反合理的なものをすべて含み、如何なる時点においても人間の行動の潜在的指針として存在する」という定義を採用しつつ¹⁷⁾、文化が組織、社会、国家等において他人と共有されること、従って、文化を研究することは、特定集団の文化を研究することになる点を強調している。特定集団の 1 つの例は、いわゆる小集団 small group であり、別の例は国家であるが、社会 society もまたそうした集団の 1 つである。

比較小売流通は国家間の小売比較であるから、小売りの環境としての社会は、その特殊な形態としての国家であり、ここにおいて文化・社会・国家という 3 つの概念は連結することになる。これら 3 つの概念をより明確な形で 1 つの定義の中に盛り込めば、「文化とは社会的集団の生活の仕方」であって¹⁸⁾、社会的集団の 1 つが国家ということになる。

② 社会的環境条件

社会が集団の 1 つの形態であることは前述したが、ここで社会を定義しておく、「社会とは共通の、しかも、ある程度明確な文化を有する人々の集団であって、それらの人々は特定の地域的範囲を占め、一体感をもち、かつ、他から識別し得る統合体として自らを意識している¹⁹⁾。」ということになる。社会は、その構成員の基本的欲求を充足するための基礎的な社会的機関を持っており、しかも、それらの機関は相互関連および相互依存を通じて、1 つの統合体であるところの社会的システムを形成しているから、社会的環境条件という場合の内容は、主要な社会的機関とそれらの間に存在する関係である。

前にも述べた通り、比較流通の地域的範囲として国家をとった場合の重要な社会的機関は、立法機関、行政機関、企業（生産者と流通業者の双方を含む）などである。立法機関と行政機関は、企業活動（ここでの関心はその中の流通活動であるが）に対して法的・行政的な枠組みを与える。企業は競争、補完、支配、依存、取引などの諸関係をもって、産業構造や流通機構を作り上げている。また、供給者としての企業と、買手としての消費者を総合したものが市場である。従って、比較小売流通の立場で、社会的環境条件の内容を考えると、制度体としての政府、流通機構や産業構造などを包含した経済システム、および市場と、それらの具体的行動もしくは活動ということになる。行政が政府という制度体の具体的行動であることは当然として、経済シ

比較小売流通の方法論について（田島）

表 EC諸国とアメリカにおける食料品小売りの構造

(%)

	食品チェーン	百貨店	パラエティア ストア	通信販売業	V C及び共同 仕入団体	生協	独立店	計
ベルギー	13.2	1.2	4.0	—	13.6	3.2	64.8	100.0
デンマーク	7.9	0.5	2.1	—	27.7	17.4	44.4	100.0
フランス	22.0	1.1	5.2	—	21.6	4.9	45.2	100.0
西ドイツ	18.0	3.4	1.0	0.3	68.0	5.5	3.8	100.0
アイルランド	16.5	0.8	3.8	—	27.0	0.5	51.4	100.0
イタリア	3.5	—	1.6	—	8.5	2.7	83.7	100.0
オランダ	21.6	1.4	1.1	0.5	31.9	3.3	40.6	100.0
イギリス	37.7	1.0	3.5	—	15.7	12.3	29.8	100.0
EC平均	17.6	1.3	2.8	0.2	26.8	6.2	45.1	100.0
アメリカ	44.8	6.7	—	—	43.6	0.1	4.8	100.0

資料：NEDO, op, cit,

ステムの場合、経済発展の水準や経済発展のパターン等も含まれる。市場の場合、経済システムとの重複部分があるいろいろなあって、その整理も今後の1つの課題となるが、供給者側の市場行動がこれに含まれることはもちろん、購買者側の行動、例えば、消費者組織なども環境条件を構成する。社会的環境条件もそのように、機関レベル、構造レベル、行動レベル3のつのレベルにおいて把握されねばならない。

③ 社会的説明

次の問題は、このような社会的環境条件に照らして、諸国の小売過程に見られる異同を説明する、いわゆる社会的説明 social interpretation は、具体的にどのように進められるかということである。行政と小売構造の関係を例に、このことを若干検討してみよう。

上表はEC諸国とアメリカにおいて、食料品小売販売が主要機関別にどのように配分されているかを示したものであるが、この表から種々の情報を読みとることができる。しかし、ここでの課題は行政と小売構造の関係について、社会的説明を如何に行なうかであるので、そのことに関係がありそうな情報だけをここでは読みとることにする。

その1つは、V C（任意連鎖組織）や共同仕入団体に加入していない独立店の比重が、イタリアにおいて極めて高く、西ドイツにおいて極めて低いという事実である。他の統計的データによって、西ドイツとイタリアを比較しても、一般にイタリアにおいて、技術革新的小売機関が未成熟であることが注目されるが、イタリアにおけるこうした遅れが、小規模小売業に対する保護的行政と何らかの関わりをもっていることは推論できる。

イタリアについて、保護的行政の具体的内容を明らかにし、次いで、保護的行政と競争構造との関係、競争と技術革新の関係が明確に規定されるならば、イタリアについて得られた結論は、フランスや日本など、保護的行政にやや傾斜した国へ比較研究を拡大することによって、保護的行政の小売発展に及ぼす影響を、一般理論として形成できるだろう。

このような作業は、経済システムや市場についても行なわれるべきであって、これらの作業によって社会的説明が進められる。

④ 現代的規定と歴史的規定

異同の説明における困難な問題の1つは、現代的規定 contemporary determination と歴史的規定 historical determination の区

別である。現在の小売過程の姿は、過去の環境条件によって規定されながら、歴史的に形成されてきた面、つまり歴史的規定の側面と、現代の社会的環境条件の変化によって変化を強いられるという面、つまり現代的規定という側面とをもっている。やや類型的に過ぎる見方ではあるが、現在の小売過程がもつストック的側面は歴史的に規定され、変化というフロー的な側面は、現代的に規定されると考えることができる。現代的規定と歴史的規定とを区別して小売過程を分析することは、小売発展に関する一般理論を形づくる上で有益と思われる。

現代的規定と歴史的規定を区別して小売変化を見ることを主張する所以は、われわれが社会的環境条件と小売過程を関連づける際、ややもすれば環境条件の変化と小売変化の間に存在するタイム・ラグを忘れて、現在の環境条件（の変化）が現在の小売過程（の変化）を、いわば瞬間撮影的に規定すると錯覚しがちだからである。

小売変化もしくは小売発展という考え方は、当然のことながら、もともと動態的な考え方であるが、環境条件の変化と小売変化の間に存在するタイム・ラグを無視すると、本来動態的なものを静態的に処理してしまうことになる。従って、現代的規定と歴史的規定を区別することによって、環境変化と小売変化の関係を、ただ単に要因連関的に捉えるだけでなく、そこに時間的要素を投入して、分析をいっそう動態化することが可能になると思われる。

こうした接近は、比較経済学における歴史比較と酷似する。Bert F. Hoselitz は歴史比較の3段階接近として、異なった社会における成長パターンの比較、先進国における過去の成長で重要な役割を演じた特定の機関の影響の比較、および、経済発展を特徴づける典型的事実の生起順位の比較を挙げているが²⁰⁾ 比較小売流通においても、小売発展のパター

ンの比較、先進諸国における政府その他の諸機関の役割と影響の歴史比較、および小売発展において技術革新その他の重要な事実がどのような順序で生じたかの比較を通じて、まず歴史的規定の仕組みを明らかにし、さらに将来の小売発展についての予見可能性を高める試みが必要と思われる。

- 13) Robert Bartels は環境条件に関して、「文化的枠組み cultural setting」という言葉を使ったり、「社会的条件 social conditions」という言葉を使ったりしており、彼においては、文化と社会は同義的に用いられているようである。Bartels, Robert (ed.), *Comparative Marketing, Wholesaling in Fifteen Counties*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1965, pp. 3-4 参照。
- 14) Kroeber, A. L. and Kluckhohn, C., *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Papers of the Peabody Museum, Vol. XLVII, No. 1, 1952, Cambridge, Mass.
- 15) Wind Yoram, "Cross Cultural Analysis of Consumer Behavior", in Moyer, Reed (ed.), *Changing Marketing Systems……Consumers, Corporate and Government Interfaces*, 1967 Winter Conference Proceedings Series No. 26, American Marketing Association.
- 16) *ibid.*
- 17) Wadia, Manecks., "The Concepts of Culture in the Analysis of Consumers", in Moyer, Reed (ed.), *Changing Marketing Systems……Consumer, Corporate and Government Interfaces*, 1967 Winter conference Proceedings Series No. 26, American Marketing Association. p. 189.
- 18) Theodorson, G. A. and Theodorson, A. G., *A Modern Dictionary of Sociology*, Thomas Y. Crowell Co., New York, N. Y. 1969. "culture" の項参照。
- 19) *ibid* "society" の項参照。
- 20) Hoselitz, Bert F., "On Historical Com-

比較小売流通の方法論について（田島）

parisons in the Study of Economic Growth”, in NBER (ed.), *The Comparative Study of Economic Growth and Structure*, NBER, New York, N. Y, 1959. p. 146参照。