

岩永忠康著

『現代の商業論 —— 日本小売商業の理論・
問題・国際化 ——』

五紘舎, 2014年発行

松 井 温 文

1. は じ め に

岩永忠康氏は商業の原理を森下二次也氏が体系化した商業経済論を基礎として、現在の商業の多様で動態的な活動を歴史的に分析する。又、膨大な文献研究を基礎に、実践現場にも目を向けた詳細な分析を行い、そこから抽出された本質の対象を体系的に整理する活動は並大抵のものではない。これは研究姿勢の基本的指針をなす。

本書はそれだけでなく、商業に関する豊富な文献が体系的に紹介されており、この領域を研究する際の辞典的役割を果たすものでもある。

2. 本書の構成と概要

第1章 現代の流通

流通の概念を確認しよう。欲望の両面一致を原則とする物々交換は貨幣の登場によって片面一致へと条件の緩和がなされる。これは直接的・個別の交換から間接的・社会的交換への変化を意味する。貨幣と商品との交換

による社会的連鎖が商品流通を形成する。

その実質的な担い手に関して、貨幣の登場は交換条件の緩和と商品生産者の使用価値的制約を解放するが、購買が自らの消費を目的とする限りにあって、使用価値的制約からは逃れられない。その問題を解決する機関として流通が登場する。流通は購買を消費のための購買ではなく販売のための購買に、販売を生産された商品の販売ではなく購買した商品の販売に変化させた。流通の役割は生産と消費の過程にある人的懸隔、物的懸隔、情報懸隔を埋めることにある。

流通は歴史的環境の変化の中に位置付けられ、生産者側の変化として、自由競争段階から独占段階への移行が挙げられる。消費者側の変化として、少子高齢社会、核家族化傾向の強まり、住居の郊外型とモータリゼーションによる購買圏の拡大、女性の社会進出、自由・余暇時間への価値観の変化、情報化とサービス化の進展という構造的な要因からの影響を受け、消費の多様化・個性化、消費の二面性、消費単位の個人化、消費のサービス化・外部化や国際化、環境志向・健康志向・安全志向等がみられる。

第2章 商業論

商業は社会的な品揃えを形成することにより、生産者に代わり商品販売を格段に容易にし、消費者の比較購買を円滑にし、消費者に日常生活で必要な種類の異なる商品の一括購入を可能にする。これは売買集中の原理と呼ばれ、取引数削減の原理、集中貯蔵の原理、情報縮約・整理の原理から構成されている。

理論的にはこのように説明されるものではあるが、現実の商業者は消費者の購買範囲が限定されることを受け、空間的小市場の中に位置付けられる。現実の市場である全体市場は多数の空間的小市場が鎖状に連結、重複し合うことによって形成されている。

効率的な流通を遂行するため、商業は段階分化と部門分化を行うが、こ

これらの分化は超歴史的な性格を有する。段階分化は商業に内在する矛盾である大規模化という必然的要求を卸売業、小規模分散性という宿命的要求を小売業の登場をもって成立する。流通の川上は経済的性格を川下は文化的性格を担う傾向がある。部門分化は商品販売の技術的操作性を高めるため、業種と業態を登場させた。

商業は原理的、必然的な現象を示すだけでなく、日々の業務の熟練を基礎として、多種多様な業態の生成と小売商業集積の管理という業態革新、POSシステムやそれによる多頻度小口配送の実現、国際化等を推し進める。

第3章 小売商業

小売業は地域産業・立地産業だけでなく、生活文化産業とも呼ばれる。小売業は個人的消費に固有の小規模、分散性、個別性によって規定され、商品の使用価値的制約を受ける。小売業の取り扱う商品は消費財であり、それは消費者の購買行動の相違によって、最寄品、買回品、専門品に分類される。このような消費者の購買行動の特性に柔軟な対応をする小売業は植物的性格であるとも言われる。

小売業は生産者と消費者の間であって、販売代理機能と購買代理機能と情報提供機能の3つの役割を担う。マクロ的な視点から捉える場合、小売構造には関連構造、空間構造、経営構造の3つの視点がある。取扱商品の相違による小売業種、経営形態の相違による小売業態、管理主体の相違による小売集積の3つの視点もある。

第4章 中小小売商業問題

『商業統計表』によれば、1985年以降、中小小売店舗数が減少傾向にある。このような状況にはあるものの、中小小売商業の存立の経済的基盤は生産者側からすれば、寡占的製造企業による支配従属関係、中小製造企業

との社会的分業関係にある。それは消費者側からすれば、ニッチ市場を対象にするため、販売員の技能があるため、前近代的慣行が残るため、販売の長期的関係があるため等にある。社会的基盤は地域社会における知識や情報の交流、地域文化の形成にある。政策的基盤は大店法と中小小売商業振興法、開設や取扱商品の免許や許可制に関する法律、税制上の優遇措置である白色申告等にある。

商業政策の歴史は消費者利益の確保のための中小小売商業政策そのものであった。我が国の商業政策は戦後の復興期のヤミ市から出発するが、その当時、参入障壁は非常に低く、過当競争が生じた。その後、百貨店法の廃止、朝鮮戦争による特需景気によって、百貨店の飛躍の成長が中小小売業者を圧迫したため、1954年に百貨店の特殊指定、1956年に第二次百貨店法、1959年に小売商業調整特別措置法が制定された。高度経済成長期にあって、保護・温存的政策から前向きな育成政策に転換した。これは同時に選別・淘汰的政策でもあった。安定経済成長期にあって、近代化政策を支持しながら調整政策も行うという折衷型が採用された。

中小小売業者の集積としての商店街は地域に対する商品の効率的供給と雇用の創出という経済的役割だけでなく社会的・文化的役割もあり、都市や地域にとって必要不可欠な存在である。そのような重要性に反して、現実の商店街は衰退が進み、空き店舗が増加し、集積としての魅力が低下し、更に、後継者問題も重なり、非常に厳しい状態である。このような商店街を経済的な側面からだけではなく、社会的・文化的側面から評価しようとする動きはこれを「暮らしの広場」「交流の広場」として捉えようとする。その動きはコミュニティ機能を持つ「まちづくり」である。

第5章 大型店問題

過去には中小小売店と大型店の小売競争に関わる問題であったが、現在、大型店又はそれも含めた地域間競争にまで問題は発展している。駅前周辺

の店舗が2005年を境に減少し、市街地への立地も陰りが出始め、2007年を境に郊外幹線道路沿型店舗立地への移行が決定的となった。

2000年の長崎屋とそごう、2001年のマイカル、2004年のダイエー等、全国展開していた大手小売企業の経営破綻が続出した。それらの大型店の撤退は地域に多大な影響を与える。それ故、撤退後の空き施設の再活用は重要な課題となった。本来、民間レベルでの再生がなされるべきではあるが、行政が力強くバックアップする現実がある。行政の関与は市民生活への影響を懸念するというよりも、都市間競争における「都市の顔」を意識した結果であると言えよう。

3大都市圏の立地条件の良い店舗以外の経営状況は厳しく、特別な魅力が備えられない限り、閉店後の空き施設に大型店が入店することは非常に厳しい。それ故、商業施設以外のサービス、娯楽施設、公共施設を組み合わせた複合型大規模集客施設を形成することもある。そのような消極的な現実・側面とは反対に、医療・教育・商業が集中する中心市街地への都心回帰現象もみられ、様相は複雑ではあるが、今後に期待される。それらを公共事業の一貫として、公園やグラウンド、駐車場等の公共施設に活用することもあるが、中心市街地や地域再生に係る総合的な規制と誘導が必要不可欠である。

第6章 小売商業調整政策

中小小売業の競争の強化・促進のための中小小売商業振興政策と大規模小売業の規制・抑制のための小売商業調整政策とがある。我が国資本主義にあって、「殖産興業」や「富国強兵」がみられた時代、資本は軍需、生産財、輸出産業部門に集中的な投下がなされ、内需消費財部門は中小零細企業に委ねられた。これらの中小零細企業は景気変動に伴う失業者吸収のバッファとしての役割を担った。ところが、関東大震災を転機として、百貨店の復興拡張建設による売場面積の拡大、商品の大衆化、日用品雑貨

マーケットの兼営等によって、中小小売商業の経営は圧迫された。

その対応として、1937年に第一次百貨店法が制定された。これは百貨店相互の不当な競争の排除、中小小売店との競争の排除、業界全体の発展という目的を持つ。1956年に第二次百貨店法が制定された。これは百貨店への若干の規制と中小小売業への事業機会の提供を目的としたが、結果として、小売業界全体の革新・発展を阻害する要因ともなった。

1973年に制定された大店法は多くの問題を抱えたものであったため、1978年に改正され、1991年に再改正された。外圧的要因や問題の更なる深刻化も重なり、1998年に大店法に代わる大店立地法が制定され、まちづくり三法となるが、結果として、都市中心部の空洞化を促進した。

第7章 小売企業の国際化

相互作用によって現象する小売企業と小売市場の国際化を我々は分析しなくてはならない。鈴木安昭氏、川端基夫氏、McGoldrick氏等の見解に共通するものとして、分析視点は小売企業の国際化について、資本と商品と経営ノウハウの3つに集約される。小売市場の国際化は国境を越えた流通システムの動態に焦点を当てたマクロ的アプローチがなされる。

小売企業の国際化プロセスでは小売業務システム、商品調達システム、商品供給システムのサブシステムから構成され、初期参入段階、現地化段階、グローバル統合段階と段階区分される。海外進出の背景として、小売企業を取り巻く環境である外的要因と企業自体に内在する内的要因がある。

第8章 台湾の日系百貨店

日系百貨店は日本人を対象とした欧米諸国への出店の多くが閉店に追い込まれた。それに対して、シンガポールや香港等では現地消費者を対象にすることで成果をあげている。その中でも台湾での出店店舗は消費者のステータスシンボルにもなっている。

台湾百貨店の特徴は地場企業グループの資本蓄積の一手段、テナントの高い割合、夜間志向の経営、割引販売とバーゲンセール、実演販売、利益優先の場当たりの経営であった。それに対して、日系百貨店は近代的経営、戦略的経営がなされ、地場百貨店に対する競争力は歴然としていた。ハード面では店舗自体の大規模、豪華な設備と商品レイアウトが消費者への訴求力となり、アクセスの良い高所得者が多い商圈への立地、情報システムの活用等が挙げられる。ソフト面では日本から経営管理者を派遣し、合併会社と本社との架け橋を担った。社員教育にも力を注ぎ、台湾人幹部の育成も図った。進出当初日本的経営スタイルで、その後に現地適応化が採用された。販売方法は日本型システムが採用され、現地消費者に高く評価された。マーチャンダイジングの多くは各テナントに任された。

第9章 中国の外資系小売企業

中国小売市場は人口規模と経済発展の様子からすれば巨大であり、地域差からすれば多様な魅力的市場である。台湾以上に中国地場小売企業の経営は未熟である。地場小売企業は小規模零細であり生業的性格である。又、店舗形態や商品陳列等は海外からの形式的な導入や模倣が多い。官僚主義的経営であり、小売企業が大規模であっても規模の経済は機能せず、利益率は低く、財務状態も悪い。物流システムも非効率的である。

外資系大型小売企業の参入は積極的である。それらは欧州を中心に発展したハイパーマーケットとアメリカで登場したスーパーセンター、メンバーシップ・ホールセール・クラブ、日本の総合スーパーである。それらの戦略的特徴は長期戦略的経営、慎重な店舗立地と業態選択、低価格・低利益率による市場占有率の獲得等である。

第10章 日本の流通システム

日本の流通システムは完成度が低く、効率化が遅れている。日本の最も

特徴的なシステムとして系列化がある。自動車、家電、医薬品、化粧品等にそれはみられ、再販売価格維持契約、一店一帳合制、テリトリー制、専売店制といった直接的な拘束手段だけでなく、差別的リベート制、店会制、払込制、委託販売制等の間接的手段がそこではなされる。

日本型取引の特徴は人的活動に依存する度合いが高く、個人的な信頼関係が非常に重要である。少数の取引相手との固定的な関係を形成するのが基本である。契約書が作成されない場合もあり、契約が成立しても基本的にそれは形式的である。

日本型取引の条件には品質やサービスの追求、納期の厳格性、事後的な価格調整、特殊な売買契約慣行、長期的な代金決済等がある。

日本型取引の役割には需要の変動に対する不確実性の減少と危険の効率的分担、取引コストの削減、協調関係の発生、経済活動に関する共同、決済の柔軟な対応、少数者による激しい競争等がある。

第11章 日本の流通政策

傾斜生産方式にみられるように、少数の基幹産業を保護育成する生産第一主義的傾向が強かった。世界で最も巧妙な誘導的市場経済である日本型混合経済が維持されている。このシステムについて、自己責任原則を無視した温室的な保護体制が醸成される。政府介入は直接的であるため、経過政策的志向が強くなる。又、根本的な問題として、政策手段の体系に整合的脈絡の欠如がある。

このような政策は国内的事情からだけでなく国外からの強い要請を受け、変更されなくてはならない状況に至った。市場原理や競争原理を回復することによって、経済の活性化、消費者利益の確保、国際的調和・対応が達成されなくてはならない。特に、社会経済の最終目的は人類の福利厚生にあり、新資本主義経済システムはそのための手段でなくてはならない。

第12章 サプライチェーン・マネジメント

SCM が形成される背景として、経済的には市場の成熟に伴う消費者ニーズの多様化と製品ライフサイクルの短縮化、マーケティング戦略の変化、小売業者の交渉力増強等がある。技術的には情報技術の発達、多品種少量生産システムの構築、多頻度小口配送支援の物流革新等がある。

SCM の効果として、企業間の情報共有による延期的意思決定が可能となり、消費者ニーズへの迅速な対応がなされる。それによる消費者満足度の上昇によって売上の増加がなされる。延期的意思決定によって市場リスクが回避される。生産から消費に至る流通効率の向上によってコスト全体を削減し、利益とキャッシュフローが増加する。これらがSCMの参加者全体に利益をもたらす。

3. 本書の意義・評価・課題

本書は「はじめに」でも述べたように、この意義は大きく、辞典的存在でもある。特に、商業の今日的研究にあって、商業の歴史性や分析の根拠となる理論が十分に学習されていないのではないかと思われるような成果が多々みられる。商業は歴史性、必然性、宿命性を背負った存在であることを黙殺してはならない。その点からすれば、本書は研究姿勢の指針とも言うべき成果物でもある。

本書に対する評価と課題であるが、何度も述べるように、全体としての評価は非常に高いものと言えよう。現象の表面だけでなく、その本質を分析する成果だからである。但し、全体を網羅しようとするため、個々の原理の詳細を描けていないという問題は指摘されるが、それはあくまでも全体のバランスとの関係からそうせざるを得なかったに過ぎなく、その分析自体を回避したものではないことは本書では割愛された岩永氏の他の研究成果から理解される。

商業が生まれてから今日的内容に変化する様子を構造的に描いた点が特に評価される。今日的な研究にあって、商業はそれが経営主体として活動する様子を分析するものが多く見受けられるが、その行動を制限又は規定する要因について、明確に記述されていない場合がある。分析されたそれらは商業の主体的積極的な活動として捉えられるものではあるが、それらに警鐘を鳴らすかのような冷静な分析姿勢がなされている。

独占禁止法によって、独占的寡占的市場は一旦解消されたものの、今日、寡占的市場が再生されようとしている。今日的市場は過去のそれとは全く異なる意味内容であり、そのような市場における中小小売商業や大手小売商業が寡占的製造企業や中小製造企業とどのような関係にあるのかを構造的に分析することは今後の課題であると言えるのではないか。

4. お わ り に

商業の存立根拠の根幹にある社会的な売買の集中が原理であり、現実の社会にあって、商業の存立を実現する諸要素を分析するこの研究の継続と継承は社会的経済的に強く求められるものである。