

消費の二極化と小売業態の革新¹⁾

池 澤 威 郎

目次

1. はじめに
2. 不安な時代の到来と消費の二極化（二極化の4つの諸相）
3. 小売業態の理論（先行研究レビュー）
4. 二極化消費の枠組み
5. おわりに

1. はじめに

かつて、永らく大規模小売業は常に批判にさらされる対象であった。いわゆる「大型店」問題への対策と呼ばれる戦前からつづく一連の流通規制は、百貨店やスーパー・マーケットの栄華な舞台の裏返しでもあった。「消費社会」や「流通革命」の到来は美辞麗句として喧伝され、大規模な小売業態の躍進が目立つようになる。他方、零細な中小規模の小売業者は、退出せる者として運命付けられぬよう対峙した。しかし、このような大きなうねりを経て、ながい不況期を迎え、規模の経済性を旗印に成長してきた百貨店やスーパー・マーケットは今どのようなものになったのだろうか。大規模小売業と呼ばれる百貨店やスーパー・マーケットは今や凋落し、もはや衰退産業の一翼を担うものとなっている。かつての、消費文化の殿堂や流通革命の示した威光など、もはやすでに過去のものとなりつつある。面積を中心に大量販売によって売り上げをほしきままにしていきたいいわゆる規模の経済性だけで利益を稼ぐ時代は、確実に終焉を迎えている。

こうした百貨店やスーパー・マーケットをはじめとする大規模小売業態の衰退局面の真因をとは一体何だろうか？ その答えを、筆者は「消費の二極化」というキーワードに見出せると考

1) 本稿は、筆者が名古屋市立大学大学院経済学研究科日本経済・経営専攻所属時に提出した修士論文、池澤威郎, 2003, 「百貨店のブランドアーキテクチャ戦略——経験提供業態としての百貨店——」の第2章をもとに大幅に加筆・修正の上、再構成したものである。なお、本稿第3章のレビューについては、筆者が2003年9月15, 16日に名古屋市立大学経済学部で非常勤の講義をした「21世紀型百貨店戦略の実際」の内容を再度整理の上、再編集を試みたものである。

える。本稿では、こうした「消費の二極化」が小売業態²⁾の榮枯盛衰に影響を与えているという観点から分析を試み、大規模小売業がその凋落の谷間をいかに一歩でも抜け出せるかについて文献展望をこころみ、フレームワークを構築したいと考える。

2. 不安な時代の到来と消費の二極化（二極化の4つの諸相）

「不況」という2文字の呪縛から逃れられない。マクロな経済環境にあって、この先細りは所得を消費よりも貯蓄にウェイトを置く性向となって現れている。筆者はこの「不況」が生み出したものは貯蓄志向のみならず「消費」に対しても少なからず影響を与えていると考える。すなわち、不況に対する不安がリスク・ヘッジの感覚を醸成させ、それが「消費の二極化」として現れるということである。その具体的な理論立てについては後述するとして、いわゆる時代のキーワードとされる「消費の二極化」というコンセプトについて、松原（2003）の分類をもとに概念整理を行いたい。

松原（2003）によれば、日本における「消費の二極化」には3つの意味があるという³⁾。まず第1に同一人格のひとりの消費者が高級品と格安品を購入するという意味、第2にここ十数年の間に進んだといわれる所得の格差が、社会階層を上流化・下流化させ、それぞれの階層で高額品と格安品を購入するという文脈のもの、そして第3に商品自体が「売れるもの」「売れないもの」に分化するという意味のものである。これら3つの意味は共通して「二極化」と銘打たれているもののそれぞれ議論の本質が異なるため、これまでの先行研究を辿ってみるとアプローチもそれぞれ異なってくる。第1の二極化は、ひとりの消費者の心理的プロセスや社会性、ライフスタイルなどが多様化し、多面的でポストモダンな消費者像を描くため、よりきめ細かなマーケティング・アプローチが求められる。第2の二極化は、そもそも消費の階層が違ふという議論であり、それぞれの社会階層（social class）にぶつけるマーケティング・アプローチを変える戦略や、その説明原理として上流から下流へのトリクルダウン（滴下）説といった議論が導かれよう。第3の二極化については、ヒット商品に関する開発や商品の普及の問題へと論点に移る。ヒット商品は市場の1番手と2番手以降でどのように変わるのか、いわゆる市場参入順位と新商品の投入時期、先発優位か後発優位の問題である。またRogersをはじめとする普及曲線と普及過程における採用者の問題も同時に論じられよう。

さて、筆者はこの二極化に4つ目の「二極化」、すなわち「都市と郊外の二極化」を加えて、4つの諸側面から消費の二極化を捉えたい。というのも、近年都心の再開発が進み、超高層の業務集積（オフィスビル）の開発に商業施設の導入が図られているケースが多くなっている。また、「JR系百貨店」や「駅ナカ」施設など交通網のハブ施設を土台に商業環境とし、これまで

2) 「業態」という言葉は「業種」という言葉と対置されることが多い。後掲「Appendix. 2」を参照。

3) 松原（2003）pp. 207-228 参照。

中心部の交通機関を passage するだけの乗降顧客を購買顧客へ転換する試みとして人気を博すようになっている。他方で、郊外へのショッピングセンターの開発もモータリゼーションの普及により拍車がかかっている。ディスカウンターの集積が郊外化していることと、高級ブランド集積などが中央の再開発の目玉となっていることとの対比は「消費の二極化」の諸相をあらわしているといえよう。以上4つの側面についての概念整理、およびマーケティング・アプローチの要約については以下図表2-1を参照されたい。

図表2-1. 「消費の二極化」4つの諸相

二極化のタイプ	内容	アプローチ
(I) 購買場面の二極化	一人の人が「高級品」と「格安品」を購入する二極化	多重人格的な消費者 ポストモダンな消費者
(II) 消費階層の二極化	所得格差が社会階層の分化を生み、「勝ち組」「負け組」の意識化がなされる	階層消費、街示的消費 トリクルダウン消費
(III) 商品のヒット率の二極化	「売れる商品」「売れない商品」の分化という二極化	ヒット商品に関する消費 市場への参入順位と占有率 普及と採用者の問題 「恐竜の首」と「ロングテール」
(IV) 都市と郊外の二極化	都心部の高級商業施設投入と郊外のディスカウント集積誘致	商業立地論

(出所) 松原 (2003) をもとに、筆者が大幅に加筆修正

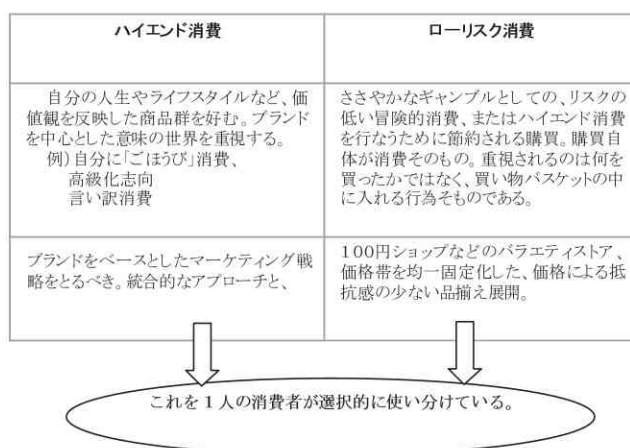
さて、これらを「二極化消費」の4つの諸相と題して、個別に次節よりさらに詳しくみていくことにしたい。

2-1. 二極化消費の諸相(I)：多重人格的な消費者像

消費者の行動が読みづらいという事態が発生している。つまり、消費者の心の内がより複雑化していることの証左である。たとえば話で言うなら「同じ消費者が一方でユニクロの低価格の衣料品を多数購入しながら、何万円もする一人用おせちを早朝行列に並んで購入する」「SHOP99でさまざまな均一安価の食品を多数バスケットに詰め込みながら、他方、何十万円もするルイ・ヴィトンのモノグラムバッグを自分のご褒美として購入する」という消費者である。つまり従来、価格だけでは高価格帯と低価格帯で顧客層が別々であったはずの消費行動をひとりの消費者が選択的に両方行なっている、という現象である。こうした議論は昨今、奇妙な消費現象として盛んに取り上げられている⁴⁾。

4) たとえば松原隆一郎・辰巳渚, 2003, 「消費の正解」(光文社), 堺屋太一, 2005, 「ブランドと百円ショップ」(朝日新聞社) など。

このような消費者はどのように消費を考えているのだろうか。筆者は、消費には2種類あり、「ハイエンド消費」の側面と「ローリスク消費」の側面があると考え、**「ハイエンド消費」**とは、みずからのアイデンティティの核を形成する価値を生み出す消費であり、消費者の価値観を反映した消費を表すものである。他方、「ローリスク消費」とは、不安感を解消し、安心して購買行為自体を楽しめるという消費である。すなわち、その商品が必要か否かはさて問題にならないが、購入しても支払う価格には抵抗が小さく、リスクが極小化された消費である。消費者サイドにとっては、経済の先行き不安が将来の人生の不安となり、結果として消費が両極に分かれると見てよい。なぜなら、ブランド品に始まる高額品の「ハイエンド消費」は自己の満足感のみならず、消費後の第2次市場（中古マーケット）への転売価値も加味して支持される。いわゆる商品をストック（資産）としてとらえる購入である。他方、「ローリスク消費」はバブル期の金びか購買を経験した買い物好きの消費者が、購買プロセスそのものの楽しみを低いリスクで享受するものとして支持されていると考えられるのである。以上まとめると、下記図表2-2になる。



図表2-2. 多面的な消費者：二極化消費者
(出所) 筆者作成

こうした先読みしづらい現代消費者をとらえるにあたり、これまでのマネジリアル・マーケティングに対抗したアプローチとして「ポストモダン・マーケティング」がある。Sherry (2001)によれば、ポストモダンな消費者に対するマーケティングは、図表2-3のような特徴を持つ。すなわち、既成の枠組みを超えパッチワーク的な消費を行い、付加価値を見出しながら象徴的なものに惹かれる消費者である。それは、多重人格的でハイエンド消費もローリスク消費も状況適合的に行うので、一見不可解ながら消費者の中で整合的なのである。

以上のとおり、一筋縄に捉えることの困難な二極化の諸相をみてきた。マーケターがとるべ

- (1) 断片化 (Fragmentation)
これまでに確立した構造や概念の解体。さらに従来の別個であったものを融合。
 - (2) 脱構築 (Deconstruction)
すべてのストーリーを体系的、包括的、分析的に解体し、その恣意性を暴露する。
 - (3) ハイパーリアリティ (Hyperreality)
物質世界ではなく、より大きな重要性を帯びた象徴的な世界を構築する。
 - (4) 消費、成就 (Consummation)
 - ・消費者はメーカーの共同創造者ないし共同生産者である。消費は付加価値を創造するプロセスである。
 - (5) 模造 (Pastiche)
 - ・社会的規範を流動化させ、価値観、信念、イメージを緊密に結合させる。問題は妥協や解決をされることなく、ありのまま許容される。
 - (6) 多重人格 (Multiphrenia)
 - ・自己は単一の認知中枢ではない。むしろ分割可能で、サイバネティックで、状況適応的でダイナミック。多声性 (polyvocality) をもち、*either/or* ではなく *and/both* の世界である。
- (出所) Sherry (2001)

図表 2-3. ポストモダン・マーケティングの特徴

き行動はこうした多面的な消費者を消費文化やバズ (クチコミ)、コミュニティで捉えたり、あるいは顧客志向そのものを放棄して消費者のさらに上を行くアプローチを模索したりといった具合で、体系的な方法論は見当たらず議論は錯綜しているように思われる。しかし、こうした現代的な消費現象に対して説明力を与える必要性が増している以上、理論構築には不断的努力が求められよう。ただ、ひとつ現状の様々なアプローチについて共通にいえることは、象徴的・情緒的な側面にスポットを当てたマーケティングが重要性を増しているということである。

さて、次は消費階層自体が二極化しているという議論である。すなわち、本節のような同一多重人格ではなく、人格が分かれて層を成し、厚みをもった消費者集団が二極化しているという側面である。

2-2. 二極化消費の諸相(Ⅱ)：階層消費としての二極化

2-2-1. 「格差社会・日本」論の系譜：1990年代後半～2000年代

社会階層 (social class) という言葉は、これまで英米のマーケティング研究においてみられた用語であるといつてよい。イギリスは古くから労働者階級と知識エリート・管理層という上流階層とに確固として分かれてきた。また、アメリカでは成果報酬主義とアメリカン・ドリーム、移民の国、人種の坩堝といったキーワードに表されるように、イギリスとは違ったエスニシティの要素を孕みながらも所得の格差を生んできた。この格差の反映が、同時に社会階層を形成している。日本におけるこれまでの事情は、どちらかというところ「社会階層」の用語はなじみが薄く、他方で「総中流化」というキーワードが納得感をもってきた。すなわち、等しく経

済成長の恩恵にあずかり、将来を夢見ることの出来るぶ厚い大多数の中流階層の出現である。線形的な高度経済成長期のカーブに照応するように蓄積されてきた中流層が厚い購買層を形成し、消費に対するラチュットとしてこれまで日本のマス・マーケティングを支えてきたといえる。これらは主に村上（1984）による新中間大衆論を理論的支柱にして、いわゆる日本の「平等神話」を形成してきた。しかし、昨今の不況と失業率の高まりは、所得格差増大を助長し、各方面で新たな社会階層を生んでいると指摘され多くの識者の議論を喚起している。こうした経緯を踏まえ本節では、主に1990年代後半から2000年代にかけて繰り広げられてきた新しい「格差社会・日本」論を概観できるよう各方面の文献をレビューした。なお、マーケティングにおける消費と「社会階層」の概念的整理については第2節へ譲ることとする。

さて、近年の「中流崩壊」「不平等問題」に関する議論は百花繚乱であるが、主に経済学者、社会学者、教育学者の3者からそれぞれの立場で大きく、所得格差、地位と意識の格差、学歴の格差といった3つの問題を中心に展開されている⁵⁾。ここでは、それぞれの代表的論者を簡単に紹介しながら、要約してみたい。

(1) 所得格差、資産格差の問題（経済学的視点）

まず、経済学の分野では近年のこうした格差問題の火付け役となった橘木（1998）があげられる。橘木によれば日本経済の所得格差は1990年代後半以降より拡大してきており、それは英米ほどまでではないが、フランスなどの欧州諸国のレベルにまで達しているとする。橘木は、格差のもととなる不平等度を「ジニ係数」により時系列に追跡することで、その不平等度を国際比較、戦前から現代までの時系列、所得の構成要素まで踏み込んで検討を行っている。

格差の問題は、経済学的には大きく所得格差と資産格差に分けて考えると簡便である。所得格差については、課税前後で二別して、賃金を中心とする所得と租税・社会保険料などの再分配所得が格差を左右する要素となる。また、資産については実物資産と金融資産とにわかれるが、とくに持ち家志向（実物資産志向）や国際的に高い貯蓄率、金融資産においては安全資産志向であるといった日本的な特徴も加味して格差を捉えなくてはならない。

日本の所得格差（特に賃金格差）と資産格差について橘木（1998）の説明は以下のとおりである。戦前の所得分配不平等時期を経て、戦後の高度経済成長期においては農業従事者の激減と俸給所得者（上級ホワイトカラー職・サービス職業者）の漸増により所得格差が縮小に向かっていった。しかし、オイルショック以降、低成長期に入りバブルが膨張すると共におもに不動産（実物資産）を中心とする資産所得上の格差が拡大していった。その後バブル崩壊後においては、実物資産の格差は縮まったものの、金融資産の格差はまだ開いているとする。また、こうした所得格差、中でも賃金格差は学歴間、ホワイトカラー・ブルーカラー間の格差は小さく、年齢・勤続年数による格差は大きく出ているため、日本的な年功序列型の平等主義がデータで

5) 議論の概要を大づかみにしたい場合に、バランスよく整理されたものとしては、下記文献を参考にされたい。一般向け入門書として中央公論編集部編（2001）、また論文集としては樋口ほか編（2003）。

説明できるとする。しかし、男女間格差と企業規模間格差は如実に現れており、残された課題であるとする。

(2) 世代間の社会的地位の一貫性・非一貫性（開放性・閉鎖性）、社会移動（社会学的視点）

次に、社会学の分野では佐藤（2000）があげられる。佐藤は、1955年以降10年おきに実施される「社会階層と社会移動の全国調査」（通称、「SSM調査⁶⁾」）のデータをもとに、世代間移動の開放性／閉鎖性という切り口から階層の有無を議論している。これは親の職位が子の職位にどれだけ影響を及ぼすかを測るもので、自分の親が就いていた職業と、本人が就く職業が同じなのか異なるのかで表されるものである。すなわち親子という世代間移動のルートが「開かれている」（開放的である）とする場合には親と本人の職業は無関係（地位に「非一貫性」がある）となり、階級なき社会といえる。他方、世代間移動のルートが「閉ざされている」（閉鎖的である）とする場合には親と本人との職業は同じもの（地位に「一貫性」がある）となり、他の選択肢が開かれていないことになる。すなわち、前者においては社会の仕組みが「努力すればナントカなる」ように出来ており、後者においては「努力しても仕方がない」閉鎖社会であるとする。これらを具体的に計測する道具としては、「オッズ比」、「ファイ係数」、「開放性係数」といったものがあるが、いずれも親からの継承性や親子間の結びつきなどを測り、その開放性をみるものである。前述の村上（1984）の新中間大衆論も1975年のSSM調査をもとに親子間の地位の継承性の低さと社会的地位の非一貫性を理論構築の根拠としていたが、佐藤は「経路依存性」というキャリア（線）の存在を考慮しない開放性の議論に疑問点を提示し、転職が少なく安定的なキャリアの40代の地位を固定した上で調整を図り、出生年毎に世代グルーピングした上でその開放性を比較している。その結果、結論付けられたのは団塊の世代（1936～1955年生まれ）において、特にW雇上層に閉鎖化が観察されたとする。すなわち、親と本人との間で地位の継承が色濃く、再生産されたということである。

佐藤の説明によれば、この団塊の世代は、日本の選抜システムの転換点であるとしている。すなわち、均一的・画一的な選抜システムが飽和状態となり、W雇上層の再生産により、本人の力の及ばない（すなわち親の力の及ぶ）範囲まで「実績」となり、その「実績」は既得権化する。そして、その既得権は、責任感をもてない「知識エリート」を生み出すと同時に、将来に希望を持ってない現場という現実も生み出してしまうことになる、というのである。

(3) 能力の平等主義と学歴社会（教育学的視点）

最後に教育学者からのものとして、荻谷（1995）があげられる。教育学では昨今、「ゆとり教育」と「学力低下」との因果関係や教育行政に対する批判・提言などがホット・トピックに挙げられることが多いが、その中でも経済的問題と教育との関係から、社会格差の問題を論じる文脈のものが増えている。荻谷は欧米では普遍的なテーマとして与えられている「階層と教育」

6) SSM調査とは、1955年に第1回の全国調査が尾高邦雄氏を中心に実施され、社会学者を中心に10年ごとに実施されている。SSMとはSocial Stratification and Social Mobility（社会階層と社会移動）の略。

の問題は、実は日本でも 1950 年代に研究報告がなされていたのだが、1970 年代以降議論は下火となっていったことを比較社会学の観点から論じている。荻谷によれば、教育への厚い信仰を基礎に平等主義と能力主義が結びつくことで、日本に「大衆教育社会」が成立したため、経済格差、階層と教育の問題が時流からフェイドアウトしていったというのである。なぜフェイドアウトしていったのか、そして昨今この問題がなぜ脚光を浴びてきているのかを議論している。

「大衆教育社会」とは荻谷の導出した概念で、大衆社会の特徴と大衆教育を兼ね備え、さらに「メリトクラシーの大衆化状況」(※「メリトクラシー」:「業績主義」を社会の選抜の原理とする社会)の特徴をくわえた社会であるとしている。「メリトクラシーの大衆化」は日本では階層を超えて広く共有化されるという意味で用いられ、対する欧米のように「メリトクラシー」が主にミドルクラスの共有化にとどまり、労働者階級の文化はそれに対抗するものとされる点で、日本特異な性質であると指摘している。

荻谷(1995)は、戦後の教育の量的な拡大によっていかなる日本特殊な平等社会が形成されていったのかを、「学歴社会」論と「能力的差別教育」論の2つの議論をレビューすることによって説明を試みている。前者の「学歴社会」とは、社会成員の社会的地位を決定する学歴の力の相対的に大きい社会と定義づけられる。すなわち、入学試験を経ていったん取得した学歴が、その後の社会的地位を固定的なものにする社会である。これは、歴史的には戦後の農民層の分解過程において、農民の子弟が農業以外の産業に就くために教育を通じて「生まれ変わる」ことで、新しい職業階層が編成されたのであるが、まさしくそれがメリトクラシーの大衆化であったとする。学校は出身階層を越えた中立的な文化を持ち、たとえ能力の高い成績の良い者が「学歴エリート」とされても、誰もが参加できる受験競争の中で大衆の延長線上に位置づけられるエリートに過ぎず、米英にあるような文化的なまとまりのある階層集団にはなりえなかった。後者の「能力主義的差別教育」とは、能力や学力別に子どもたちを扱うことが差別的教育であるとする考え方である。これは日本に特有の教育観であり、その背景には「能力=平等」観がある。「能力=平等」観とは欧米の「能力=素質決定論」とは対置される見方である。欧米では、学校での成績や能力はある程度素質的要素によって決まってくるという見方が強いが、日本ではこうした生得的な能力の差異を強調する見方はせず、子どもはだれでも平等に無限の能力、無限の可能性があるとする見方をとる。子どもの出身家庭と成績との因果関係は隠蔽され、子どもに差別感を与える教育はどんなものであれ次第に忌避されていった。大衆教育社会とは、子どもの能力が平等であるという前提で、だれでも平等に受験することで「生まれ変わる」ことのできる差別感を生まない社会であり、それは 1970 年代半ばに完成したとする⁷⁾。

このような 1970 年代半ばの「大衆教育社会」の成立が、これまで不平等の再生産を見えにく

7) 荻谷(1995) p. 199 参照。

いものとしてきた原因であるが、荻谷によれば1990年代前後の一連の「個性」、「創造性」、「ゆとり」重視の教育への転換という昨今のトレンドはこれまでの反省をもとに展開されていながら、結局不平等を助長する社会、大衆社会から階層社会への転換の1つの象徴として位置づけられるとする。すなわち、受験産業と公教育の「二重構造」化や、個性や創造性といった主観的な評価基準での教育は、経済力のある文化的な裕福な家庭の子弟にとって有利に働き、階層格差を拡大するのではないかという予測である。

(4) 小括

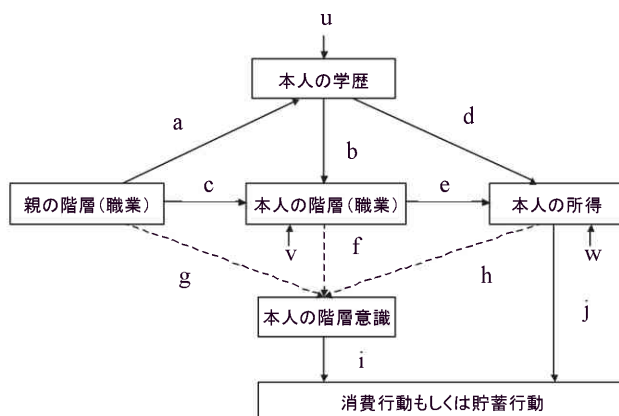
以上のとおり、昨今階層の二極化が進んでいるという議論を、主に経済学、社会学、教育学の視点から代表的な論者の説明を整理した。これらのレビューから導出されたものは、以下のとおりになろう。

- ①戦前の格差社会から一転して、戦後改革により平等化がすすみ、おおむね1970年代以降厚みをもった中間層が形成されたが、それはその後の日本の階層問題を、各分野で見えにくいものにしてきた（階層・不平等の問題はつねに存在していたが、話題に取り上げられることは無かった）
- ②1990年代以降の深刻な不況と失業率、他方でIT長者など急成長する事業によって富を手に入れる階層がとりあげられ、経済的な格差を反映した階層問題がクローズアップされやすくなった。
- ③少子高齢化、再分配政策の問題（年金、社会保険関連）など世代間での社会政策的な議論、学校や企業での評価方法に関する議論など、不平等を構成する要因にまでさかのぼった議論がなされるようになった。
- ④二極化によって中流層が流出することによって、生まれた「エリート層」は空虚で無責任な既得権者であるよう描かれ、他方、「下流層」はたとえば「ニート」などというラベリングにみられるような努力に対する諦観と意欲の低下によって表現される。それは、中高年ホワイトカラーから次第に若年層へと対象範囲を広げて議論されるようになった。

日本が階層社会になったという議論は、要約すれば高度成長という右肩上がりのカーブ（予測）によって覆われ信頼されてきた「平等」の神話性が、成長の鈍化によってはぎとられたという暴露の議論。そして、いざ階層社会と呼んでみても欧米の階層社会のような明瞭な区別は見出せず、各階層を明確にカテゴリー化できない苛立ちを内包しているといえよう。

社会階層の二極化はこれ以外にも、たとえばレイバー・ディバイド（仕事の二極格差）やデジタル・ディバイド（情報機器を駆使する能力による二極化）など、格差を生み出しうる要因についての各論の段階に入ったといえる。しかし、ここではその問題には立ち入らない。大筋の議論で格差への関心が近年非常に高まっているのは確かであるといえよう。

さて、経済的問題、社会移動、学歴といった議論から、おおまかな枠組みとして下記図表2-4



注) 橋本(1998) p.156 図5.1をもとに筆者が大幅に加筆補正をした。
 社会学では a,b,c の関係に、経済学では主に a,d の関係に関心が高いとされる。
 u,v,wはこのモデル外で説明される要因あるいは観測不能な要因。
 本モデルは、本人の階層意識と所得により、消費行動が決定されるとしているが、もちろん
 その他の購買決定要因もある。階層消費に限ってモデル化しているに過ぎない。

図表 2-4. 階層と所得をめぐる関係と消費
 (出所) 橋本(1998)をもとに筆者作成

が得られよう。すなわち、親の階層、本人の学歴が本人の階層（職業）をいかように決定し、それが結果として本人の所得を生む。この本人の階層から醸成される階層意識（文化）による影響と本人の所得（予算制約）によって、本人の消費行動（もしくは資産形成行動、貯蓄行動）が選び取られる。

では、実際に選び取られるべき消費行動について、マーケティング論ではどのような研究がこれまでなされてきたのであろうか。次節にて確認していきたい。

2-2-2. マーケティング論における階層消費

マーケティング論においては、社会階層（social class）は市場細分化（segmentation）の際の、デモグラフィック変数のひとつとしてとらえられている⁸⁾。そして、自動車、衣料品、インテリア商品、レジャー活動、読書週間、小売店のそれぞれの選好に強い影響を及ぼすとされる⁹⁾。

日本のマーケティング事情を勘案すると、社会階層（social class）と消費にかんして明確に意識した議論はこれまでほとんどなされていないといってよい。前節の①にもあったように、高度経済成長期において中間層が形成され、ゆたかさの中でこうした階層問題がみえにくいものになっていたことも、また社会階層を形成するに足る文化的な基盤が日本では脆弱であった

8) たとえば、Kotler (2002) によれば、消費者市場の細分化変数は大きく地理的変数（地域や人口密度など）、デモグラフィック変数（年齢、世帯、性別、所得、職業、人種、世代、社会階層など）、サイコグラフィック変数（ライフスタイルやパーソナリティなど）、行動変数（オケーション、態度など）の4つに分けられる。デモグラフィック変数は測定のしやすさや、刊行データ（2次データとして）の利用しやすさなどのメリットがある。

9) Kotler (2002) 邦文 p.184.

ことも、マーケティングの変数としてとりあげられなかったひとつの要因であるといえる。さらにいえば、中間大衆イコール大量消費社会の主要な購買層であるという枠組み自体が、階層の違う購買層というコンセプトを退けていたとも言える。

こうした「階層消費」論停滞の日本的状況の中で、小沢（1985）は、新「階層」消費時代が1970年代以降（おおむねオイルショック以降）到来していることを指摘している。小沢は、1955年～1970年代初頭までの高度成長時代は「大衆消費時代」であり、それ以降の低成長期を「新『階層』消費時代」と位置づけ、いくつかの点で需要・供給の両サイドにつき内実が変わるとする。両者の時代対比は図表2-4を参照されたい。購買力の格差の拡大を裏付ける所得・資産の格差が1970～1980年代に実際発生してきており、タイムラグを置いて中流意識すらかげりが見えてきているとする。また、前節で述べた同一人格の消費場面が一部では高級化する（小沢は「一点豪華」「一瞬豪華」と呼んでいる）とする「個性的高級化説」と、経済力の大小によって階層が分化するとする「階層分化説」の2つの仮説を提示し、因子分析の結果、後者のほうが有力であるとする。前者によれば消費者は階層化されておらず大衆消費（階層を超えて誰でも購買できる状態）の枠内でライフスタイルの多様化が見られたに過ぎないというものであり、後者によれば消費者は階層に分化しているため、高級品は高い階層の消費者のもので、対する低い階層は購買することができないとする。すなわち両説で消費社会の捉え方について大きく見解が異なる。小沢は、因子分析の中で説明力の高い「金融資産」軸の大小が消費に大きく影響力を及ぼすことを示し、金融資産の大きい家計で高級品志向が強く、そうでない家計では価格志向につながるとしている。すなわち、「階層分化」説を支持する内容である。また、

	大衆消費時代	新「階層消費」時代
需要側（消費者）	①消費欲求が画一的 ②大量生産可能商品への強い欲求 ③進歩・向上に価値 ④若年人口大 ⑤女子労働力減少 ⑥核家族化 ⑦購買力増加速度大 ⑧購買力の格差縮小	①多様化・階層化による欲求の細分化 ②大量生産不能財への欲求、ソフト化、サービス化 ③保守化・現状維持志向 ④人口の高齢化 ⑤女子労働力増加 ⑥単身者増加 ⑦購買力増加速度小 ⑧購買力の格差拡大
供給側（企業）	①大量生産技術 ②ハードな技術進歩 ③エネルギー・原材料多消費 ④大量輸送（財、労働力） ⑤低金利（設備投資金融、租税特別措置） ⑥画一的に教育された労働力 ⑦労働力の移動性大 ⑧有効な競争	①多品種少量生産 ②ソフトな技術進歩 ③エネルギー・原材料の制約 ④情報の即時移転、INS ⑤高金利（財政赤字、金融自由化） ⑥専門特化された労働力への需要大 ⑦労働力移動の停滞 ⑧非競争部門の拡大

図表2-4. 大衆消費時代と新「階層消費」時代
 （出所）小沢（1985）p. 234 表1を抜粋

金融資産残高の高い家計は住宅、交際、ファッション関係の支出が高くなることも分析結果から導き出している。

小沢の議論は、2つの時代フェーズを背景に「階層消費」の枠組みを提示し、需要サイドと供給サイドの斉合を図ろうとする上で先駆的な試みであり、評価できるものである。しかし、橋本（1998）の示すとおり、日本経済の時代の流れはこの後バブルと、バブル崩壊とを順に経験するに至り、小沢の議論がクローズアップされるには、1990～2000年代以降を待たねばならなかった。階層消費に関する議論は日本ではまだはじまったばかりである。

さて、階層社会、階級社会として典型的な欧米社会は「階層消費」をどのようにとらえているのであろうか。特にアメリカに関する近年の議論を紹介したい¹⁰⁾。Frank & Cook（1995）によれば、アメリカ社会には「ひとり勝ち社会（Winner-Take-All Society）」が到来しているとす。すなわち、スポーツや芸能界の世界ではないさまざまな分野の中で、スポーツや芸能界の世界のスターのようにごく一握りの勝ち組が数多くの負け組の屍の上で不釣り合いなほどの富を得ているという二極階層化の現状を伝えている。他方では、Nunes & Johnson（2004）によれば、1970年代以降2000年代に至るに「新しい富める大衆（Mass Affluence）」が増加しており（＝「新富裕層」）、これまでの過剰なセグメンテーション（細分化）によるマーケティングではなく、新たなミドルグラウンド（中間層）を狙ったマス・マーケティングの再興を唱えている。両極端な2種類の議論であるが、アメリカの場合にはここにエスニシティの問題も絡みより複雑な議論となる。ともあれ、階層による消費を意識したマーケティングは欧米ではきわめて普通の出来事であるといつてよい。

2-3. 二極化消費の諸相(Ⅲ)：ヒット商品の二極化

ヒット商品の成功率はきわめて低いといわれている。また、その成功の果実もあつという間に朽ち果て大樹から落ちてしまう。いわゆる製品ライフサイクルの短命化である。こうしたコモディティ化の流れを回避すべく新たな商品の開発が繰り返される。それは、新商品開発における時間競争へと様々なアクターが駆り出されることになる。開発部門は工程フェーズそのものの短縮化や柔軟化を期待されるし、流通部門を含めた垂直関係は相互提携による納品リードタイムの短縮化を目指すことになる¹¹⁾。こうした新商品のヒットについての先行研究は近年急速に進んできている。ここでは、二極化という分析視点にかんする部分にのみスポットを当て

10) イギリスでもエリート管理層の上流階級と、労働者階級との大きな隔たりがある。中間層（ミドル）ですら、アッパー・ミドル（中の上）とローワー・ミドル（中の下）の間には大きく溝が横たわっているとされる。新美潤美（2001）「階級にとりつかれた人びと——英国ミドル・クラスの生活と意見——」（中央公論新書）日本の感覚ではなかなかイメージしにくい。欧米社会ではくっきりと階層・階級の差別が存在する。

て議論したい。第一に市場への参入順位による二極化、第二に売れ筋とロングテールの二極化、第三に製品ライフサイクルと採用者そして採用イノベーションに至るまでの拡張モデルである。

まず、ヒット商品の1番手と2番手がいかに売上や収益率に格差があるかという問題である。こうした格差がでるといふ結果は、市場への参入順位によって説明できるという議論である。いわゆる先発優位性 (first-mover advantage) と後発優位性 (last-mover advantage) のどちらが説得的かという問題である。図表 2-5 はそうした参入順位の優劣についての性質をまとめている。先発の優位性は、その市場導入のインパクトもさることながら、顧客が離反しにくく、また消費者の中でブランド想起しやすくなるため、市場で最も有利なポジションをほしいままにできる。ただし、それは必然とハイリスクにならざるを得ない。他方、後発優位は初期投資のコストを引き受けず、もっぱら模倣と価格による勝負に陥りがちである。リーダーシップをとることも時にはあるだろうが、先発優位ほど大きな利益をあげることはなかなか難しいだろ

<p>先 発 優 位 (first-mover advantage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の心の中に「参入障壁」を形成できる ・経験効果を得られる(技術上のリーダーシップ) ・利用者の生の声を吸い上げられる ・うまい味のある市場を獲得できる ・最も有利な市場ポジションを獲得できる ・製品の規格を決定しやすい ・消費者に切り替えコストが発生するのを利用できる ・希少資源を先取りできる(流通網・小売店の先取り)
<p>後 発 優 位 (last-mover advantage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・需要の不確実性を見極めることができる ・プロモーション・コストへの投資が少なくて済む ・研究開発コストを低く押さえられる ・顧客の変化に対応しやすい ・技術面での不確実性に対応できる

図表 2-5. 先発優位か後発優位か

(出所) 恩蔵 (1995) 「競争優位のブランド戦略」(日本経済新聞) p. 30 表 1-1
 杉田 (2004) 「新製品開発のマーケティング」青木・恩蔵編『製品・ブランド戦略』(有斐閣) 他

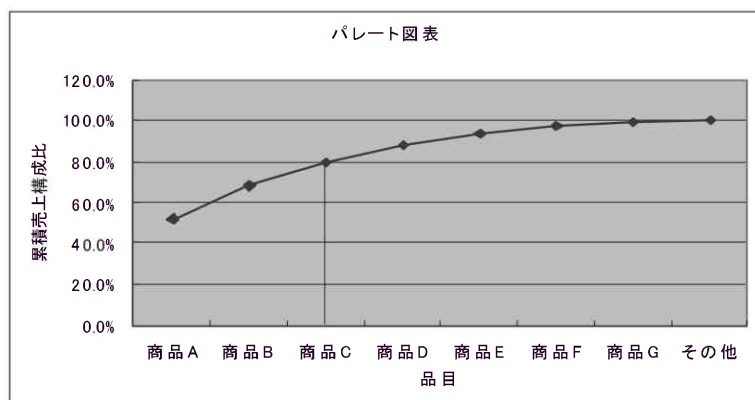
11) 工程フェーズの短縮化は、日米の製品開発プロセスにかんする比較の中で、アメリカのリレー型、日本のラグビー型というように表現され、後者による開発期間の短縮化が言われることが多い(野中・竹内 (1995))。日本型は、工程を重複させること(オーバーラップ化)により時間短縮を図ると説明される。恩蔵 (1995) のいう「ファーストサイクル化」、コンカレントエンジニアリングにおける「一括型情報移転」(順次型、シーケンシャル型)と「分散型情報移転」(重複型)も同様の主旨である。なお、工程フェーズよりも大きなレベルで、1 個の商品開発プロセス自体を重複させ複数の革新的な商品開発を短期間で実現するという岡田 (2005) の議論はイノベーションの連続性を考える上で極めて興味深い。岡田広司 (2005) 「電子流通ビジネスのマーケティング——ラグビー型戦略的商品開発と通信カラオケ——」 *Discussion Papers in Economics No. 435* 名古屋市立大学経済学会 (2005/12) を参照のこと。

う。

次に売れ筋商品とロングテール理論についての昨今の議論である。同じ情報化の波が、2つの異なるビジネスモデルを導く。小売業のあり方の本質に迫る一大転機が訪れている。

流通業界の情報化すなわち POS システムの発展に伴い、「売れ筋商品」や「死に筋商品」を見分ける分析力がつき、特にセブンイレブン・ジャパンといったリーディングカンパニーが仮説検証型の品揃え形成の土台にこうした生の購買データを活用するようになった。漫然と発注をかけてきた半ば盲目的だった従来のバイイング業務は、今やデータベースの精度を裏づけとした科学的なものとなっている。売れない商品の見込み発注によるロスは極限まで小さくなっている。大手小売流通の店頭ではヒット商品の序列が日々形成されており、ヒットするかどうかという基準で商品選別の時代へ入ったといえる。図表 2-6 をみてみよう。POS データを活用して拡大すべき「売れ筋」とカットすべき「死に筋」商品の選別はパレートの法則という経験則に基づき ABC 分析で振るい分けを行うことが多い。これは、すなわち 20%の売れ筋商品が売り上げの全体の 80%を占めるという経験則である。実務の上では累積売上高の構成比が 80%を超えるまで品目（図表で言うと商品 A ～ C）を列挙していき、それがどんな商品で埋められるのかを拾い上げること、逆に貢献度の低い商品をカットしていくこと、これが売れ筋商品の抽出と死に筋商品のカットである。

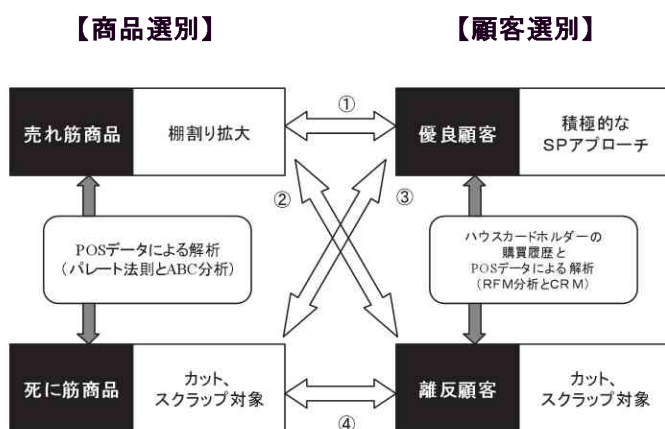
品目	売上高	累積売上高	売上構成比	累積売上高構成比
商品A	6,230	6,230	51.92%	51.9%
商品B	1,920	8,150	16.00%	67.9%
商品C	1,450	9,600	12.08%	80.0%
商品D	980	10,580	8.17%	88.2%
商品E	680	11,260	5.67%	93.8%
商品F	360	11,620	3.00%	96.8%
商品G	250	11,870	2.08%	98.9%
その他	130	12,000	1.08%	100.0%
	12,000			



図表 2-6. 売れ筋発見の ABC 分析（パレートの法則）の事例
（出所）筆者作成

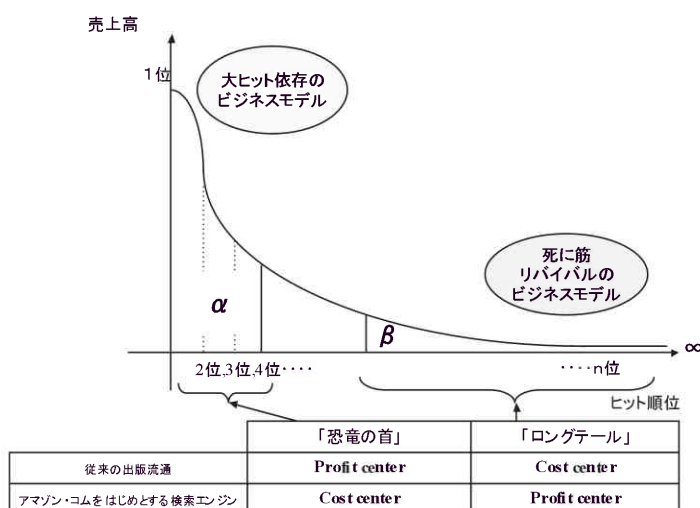
他方、近年では顧客の購買履歴データをもとに既存顧客に階層序列化を図る関係性マーケティング（Relationship Marketing）の考え方や CRM（Customer Relationship Management）ツールの普及により、RFM 分析を中心とした顧客選別を行うようになってきている。これは、前節の階層の二極化を各小売店舗サイドで基準を設けて選別・分類していくととらえてもよい。直近で購入したか（Recency）、どのくらいの頻度で購入したか（Frequency）、購入金額はいくら（Monetary）の3つの基準をもとに、「優良顧客」を序列化し、「離反顧客」を選別するのである。特に、各小売業者が有するハウスカード（自社カード）を手がかりに、カードホルダーの使用頻度からフリークエントショッパーズプログラム、ポイントや割引、各種セールスプロモーションを展開してきている。こうした動きは今後も業種・業態の壁を越えて広がるに違いない。

さて、図表 2-6 をみてみよう。商品の選別と顧客の選別に関しては理論上 4 つのパターンを想定することができよう。その中でこうした「売れ筋商品」と「優良顧客」の両面での囲い込み、すなわち①の組合せが、流通業の情報化における品揃え形成のヒットを導く基本パターンと考えられる。しかし、ここで理論上検討される可能性のある②、③、④のパターンは果たして小売業者の収益性を確保するモデルたりえないのだろうか。もう少し突っ込んで考察する必要がある。



図表 2-6. 商品選別と顧客選別 4 つのパターン
(出所) 筆者作成

図表 2-7 をみてみよう。図表は横軸にヒット商品の順位（序数尺度）をとり、縦軸に売上高をとって、商品の序列をあらわしたカーブである。この右に長い長い尾を引くカーブはまさにヒット商品の「二極化」を示している。左に盛り上がった恐竜の首にも似た曲線は、その傾きが大きければ大きいほど二極化の度合いは激しいものとなる。他方、右に長く垂れる低位の曲線は死に筋商品の屍の列である。昨今、この部分に焦点を当てた議論が展開されている。これ



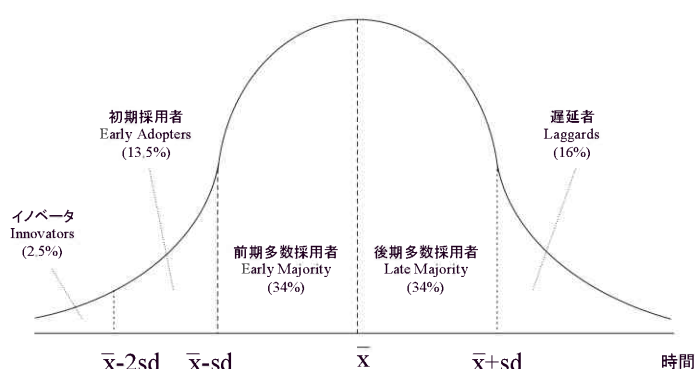
図表 2-7. 「恐竜の首」派と「ロングテール」派
(出所) 筆者作成

は「ロングテール」論と呼ばれる議論で、アマゾン・コム (Amazon.com) をはじめとするネット書店が脚光を浴びている時代に生み出された。従来の書籍流通はどちらかというランキング上位の書籍で収益を稼ぎ、下位の書籍で蓄積されるコストを解消するという「大ヒット依存型」のビジネスモデルである。これを梅田 (2006) は、「恐竜の首」派と呼んでいる。図表 2-7 の左側に見られる上位ランキング商品、売れ筋の隆起はまさにこの恐竜の首である。「恐竜の首」派は梅田 (2006) によれば、従来の大企業型・大組織型の産業の主流となるパターンであったとする。他方、アマゾン・コムのような秀逸な検索エンジンと自動推奨機能を兼ね備えたネット書店では、無数の下位の「死に筋商品」を顧客の嗜好に合わせて釣り上げることができる。チリも積もれば山となる。アマゾンは 14 万位以降の商品から売上の半分をたたき出しているという。すなわち、無限に続く下位の清き 1 票の大群はまさに、恐竜の長い長い「ロングテール (長い尾)」である。こうした「ロングテール」派は死に筋商品のリバイバルによるビジネスモデルと位置づけられる。「ロングテール」は一方で消費者の能動的な欲求充足を手助けするためいつ何時でも受け入れる用意があり、顧客を離反したといって切り捨てることはしない。他方、消費者の量的人気を集めるヒット商品のみを取り上げ、それ以外を疎外することは決してないのである。

無限にちかいロングテールの積分 β で勝負するのか、恐竜の頭で大ヒット商品の積分 α で勝負するのは、嗜好性の強いコンテンツビジネスなのか規模の経済性なのかといった産業分野によっても異なってくると思われる。ただし、過剰な大ヒット商品への依存により、満足いく分析結果を得られず棚に登る機会すら与えられなかったカテゴリー創造タイプの新商品に対し、時期をあらためてその潜在的可能性にスポットを当てられるよう何らかの敗者復活のメカ

ニズムを用意する必要があるだろう。大ヒット商品が消費者の大多数の心を捉えたとしても、個々の消費者のニーズに応えているとは限らないし、死に筋商品の中から新たなヒットの原石が埋もれているかもしれない。「ヒット商品の二極化」はいま、新たな局面を迎えているといえる。

最後に、新製品の普及過程とその採用者に関する議論である。商品の寿命をライフサイクルにより把握するといった議論が、Rogers (1962) が技術の普及過程をベル・カーブで示し、新商品が普及する過程がそれぞれ5つの消費者集団によって支えられていることを示した。それぞれの採用者はそれぞれ異なった消費者行動をとるとされ、自らの商品がライフサイクルのどの位置にあるのかで企業のとる戦略行動がことになってくるのである。

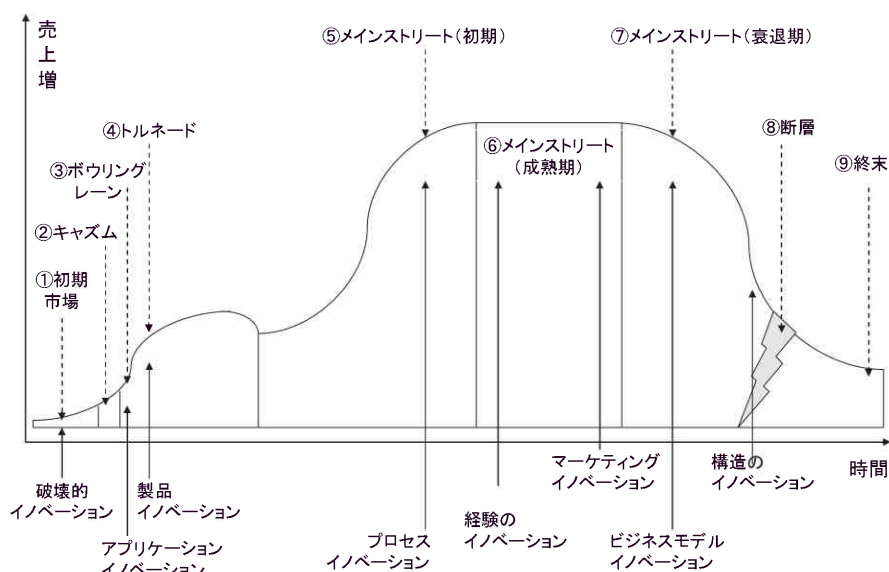


図表 2-8. 新製品の普及過程、技術の普及過程
(出所) Rogers (1962), Moore (1991), Crossing the Chasm はか参照

新商品はこうして、誕生から衰退までのライフサイクルとして描かれることが多い。自らが開発し、製造する商品が今、市場でどの場所に布置されるのか、そして有効な製品戦略はどのように策定したら良いのかを見極めていかななくてはならない。Moore (2004) は主にハイテク産業の分野を中心に、こうした「市場発展のライフサイクル」のそれぞれの特徴的なフェーズに、個性的な名称をつけて、それぞれのフェーズに見合ったイノベーションを適用すべきだといっている (図表 2-9)。

さまざまなイノベーションを使い分けて、市場の発展段階のそれぞれに対応することは、すべての企業がすることではない。しかし、たとえ先発企業でもなく、たとえ斜陽産業と呼ばれる事業分野であってもイノベーションとよべる余地があるということは、企業の持つ慣性や諦観を払拭する契機となりうる。その意味でイノベーションを狭義に解釈すべきではないだろう。

以上3つの議論を総括してみよう。参入順位の先後がもたらす利益の問題は、1位と2位の間に大きな差となってあらわれるかもしれない。しかし、参入順位はそのままヒット商品の



図表 2-9. 市場発展のライフサイクルとイノベーションの融合
(出所) Moore (2004)

順位に結びつくとは必ずしもかぎらない。ただ、確率的に結びつきやすいということになる。

小売店舗で売れ筋と死に筋を見分ける技術が高度化すると、ヒット商品の順位は品揃えに大きな影響を及ぼす。最大多数の量的人気が支配する陳列棚ができあがる。その一方で「ロングテール」といった議論が浮かび上がる。IT 流通アクターが個々のユーザー（消費者）に対し自動的に選取り推奨するのは、量的人気から漏れたニーズを掘り起こす、死に筋商品の敗者復活を担う新たなビジネスモデルである。Googleをはじめとする Web2.0 といったインターネット社会の第 2 章は、近い将来、従来の商品のヒットの方程式を根本から覆すものと期待できる。ニーズ探索型のヒット商品や革新的なヒット商品への期待も同様に高まるだろう。

たとえ、ヒット商品でもいずれは寿命を全うする。現時点で全盛期にある商品と衰退期にある商品が同時期に存在するのも「二極化」のひとつの断面である。企業は自らの商品が衰退の極に流れないように、そして衰退にあっても相応の対応ができるよう、イノベーションの手練手管を使い分けていかねばならない。

2-4. 二極化消費の諸相(Ⅳ)：都心と郊外の二極化

さて、最後に消費環境の地理的な二極化について触れなくてはならない。流通史における立地論上の第一歩として、最初の大きな変化は 1960 年代以降の「流通革命」である。チェーンストア方式とセルフ販売によるコスト減が安売り技術を可能にし、スーパー・マーケット業態の

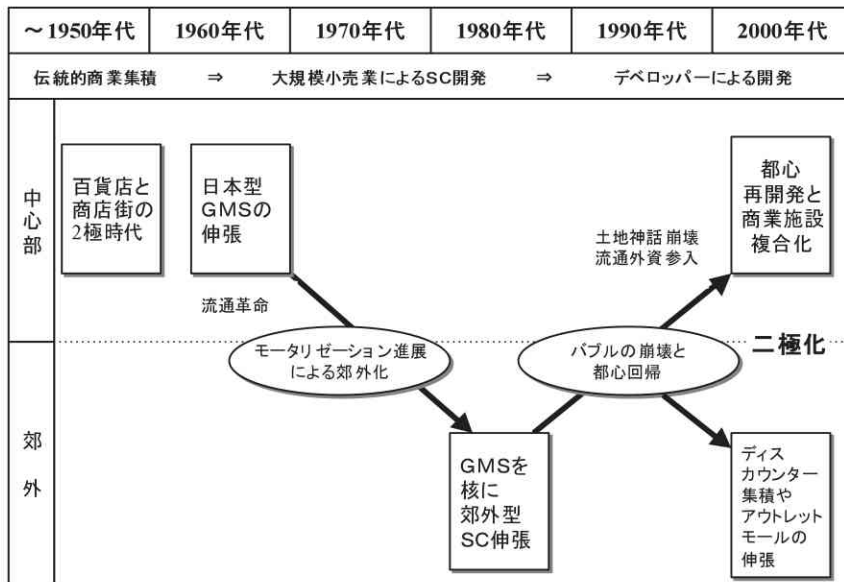
成長を支えた。それまで小売業者といえば、まちの中心市街区に緊張しつつ共存している百貨店と中小小売業者の2大アクターによって構成される伝統的な商店街（商業集積）であった。しかし、スーパー・マーケットは多店舗展開を試み、その立地の拠り所を捜し求めた。折りしも日本におけるモータリゼーションが進展するさなかである。消費者は自家用車という移動手段を手に入れ、商品の調達スタイルも変化していった。1970年代以降、スーパーをはじめとする小売業者はSC（ショッピングセンター）の開発を企図し、積極的に郊外へ乗り出すようになった。これが、郊外立地のスタートとなる。80年代のバブル期というひとつの山、土地神話に支えられた立地戦略はバブル崩壊後新たな局面を迎えることとなる。90年代へ移行するに伴い、バブル崩壊による地価値下がりが増し、都心への回帰が徐々に始まる。業務集積への需要は都心高層ビルの建設ラッシュを発生させるのみならず、商業空間という新たな要素を取り入れて開発されている。森トラストによる「六本木ヒルズ」は都心回帰による大規模商業集積の1つのモニュメンタルな開発であったといえる。

他方では、100円ショップやホームセンター、スーパーセンターなどのディスカунター集積が郊外へ立地するようになるとともに、三井不動産などのディベロッパーにより様々なアウトレット・モールが郊外へ盛んに出店するようになっている。以上の二極化にいたるまでの史的展開については図表2-8を参照されたい。

商業集積の担い手はこうして、伝統的な商店街からGMSによるSC集積、そして三井不動産や三菱地所、森トラストなど開発専門業者による商業集積へと変化していった。そして、民営化以降着々と小売のノウハウを蓄積してきたJR各社も、時には開発専門業者として、あるいは別法人を作って、都心回帰の旗振り役として商業者の積極的な役割を担い始めている。

2000年代以降、特にJR系の駅ビルが商業地として脚光を浴びるようになっている。たとえば、ジェイアール京都伊勢丹やジェイアール名古屋タカシマヤ、札幌大丸のJRタワーなどである¹²⁾。これらの店舗は、立地をどこにするかという問題よりも、そもそも集客の要衝そのものに商業施設があるというイメージである。また、2005年3月に新業態として初登場した「エキキュート大宮」や「エキキュート品川」（同年10月オープン）などいわゆる「駅ナカ」店舗は、これまで単なる移動顧客であった鉄道利用者を、購買顧客へ転換させてしまうものであった¹³⁾。郊外化も最近の都心回帰も、これまで商業地とされてこなかった場所に出店するという意味で共通する部分があるが、リッチな都心、チープな郊外という「消費環境の二極化」の色合いを

12) 9年連続増収のジェイアール京都伊勢丹、2桁成長と累損解消から安定期に入り地域経済の起爆剤となったジェイアール名古屋タカシマヤ、4年連続増収と累損解消のJRタワー大丸札幌店などいわゆる「JR百貨店」は21世紀の電鉄系百貨店の成功の定石となりつつある。高島屋や地元百貨店（井筒屋）が激しい入店競争を繰り広げたのは、JR九州の大型案件であるJR博多駅。最終的には阪急百貨店を迎えることとなり2011年のオープンをめざす。民営化約20年を経たJR各社の非運輸事業としての小売事業はいまや駅ターミナルを中心とした都心回帰の起爆剤となりつつある。下記特集記事参照、「台頭！『JR百貨店』知られざる巨大流通」、2006、『週刊東洋経済』2006年6月17日号。



図表 2-8. 商業立地の史的展開と二極化

(出所) 筆者作成

濃くする様相である。

かつて Copeland が示した「最寄品」、「買回り品」、「専門品」の3区分と購買頻度の順位によって市場領域 (market area) が異なると主張した Christaller と Losch による中心地理論が、商業立地の理論としてこれまで一定の説得力を持ってきた。しかし、こうした理論では近年の立地の「二極化」は説明が難しい。今後の新たな枠組みが求められよう。

2-5. 小括

現代においていわれる「消費の二極化」がいったいどのような文脈で使われているか、それを4つの異なる側面ととらえ、それぞれをデータと先行文献とを用いてその諸相を考察してき

13) 駅前立地の小売業と駅中 (駅ナカ) 立地の小売業は、さまざまな点で異なる。前者は平日よりも土日祝日の購買顧客に主眼があるが、後者は土日祝日よりも平日のほうに購買顧客の主眼がある。捉えるべき消費者の行動パターンが異なる。昨今人気の駅ナカについては、たばこ・雑誌・新聞といったキヨスク型の旧コモディティ路線とは正反対の、高級化路線。デバ地下顔負けのスイーツや専門店が売りにになっている。駅ナカ出店は JR 東日本の「エキュート立川」(2007 年度予定)、東京メトロのエチカ表参道など出店拡大の様相だが、東京都による駅ナカへの課税検討が議論を呼んでいる。※「エキュート (ecute)」とは「e (駅)」「c (センター: 真ん中)」「u (ユニバーサル: あらゆる人々)」「t (トゥゲザー: 一緒に)」「e (エンジョイ: 楽しむ)」の頭文字を取った造語。詳しくは、エキュートを運営する株式会社ジェイアール東日本ステーションリテイリング公式 HP 参照 (<http://www.ecute.co.jp>)

た。以上から得られたものは、ひとくちに、「消費の二極化」という同一のキーワードが唱えられたとしても、企業としてどのように対応すべきか、そのアプローチは様ではなく、数多くのアプローチを携え使い分けなくてはならない。多面的な一人格の消費者に対する商品展開も、新富裕層といったグルーピングに対しても、またヒット商品に対する反応も様ではない。しかし企業として、「消費の二極化」という現代的な現象がみられるのであれば、手をこまねいてみているわけには行かない。統合的なアプローチを試みなければならないことは明らかであろう。そして、その要諦は価格と価値のバランスをどのようにとっていくのか、付加価値のあるものをどのようにして適所に配置すべきかの議論へと発展していく。ディスカунターの安売り技術といったこれまでの素朴な価格革新や、単に商品を高価格化すればよいというような、いわゆるプライスの軸だけでは理解できない問題である。

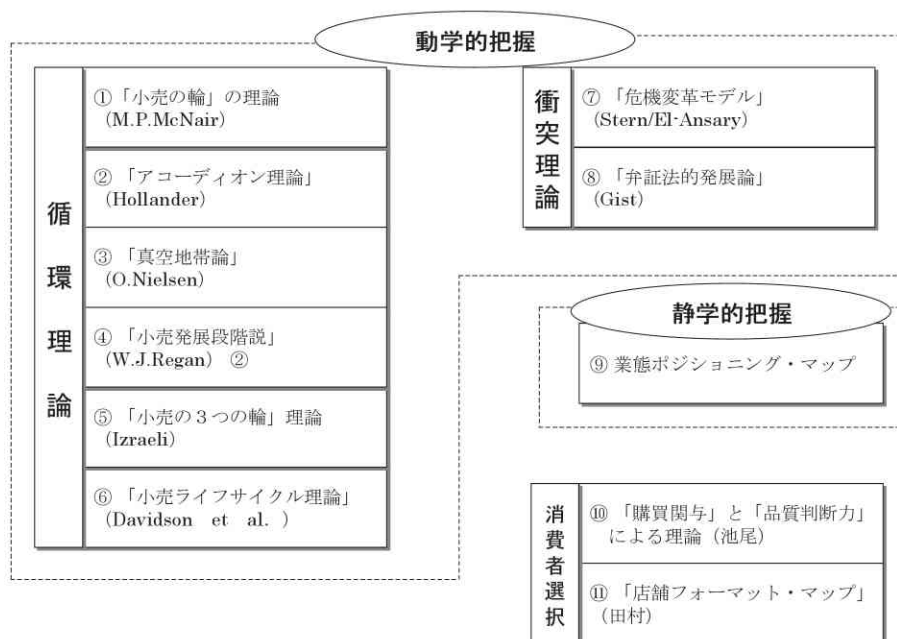
さて、これからさらに一步議論を深めていきたい。次章では小売業態革新の理論についてレビューを試みる。本稿では一貫して、現代の市場環境において「消費の二極化」が小売業態の栄枯盛衰を決定する要因であるとし、中でも百貨店やスーパーがその落とし穴にはまり込んでいると主張するものである。他の論者はいったい、どのような見解を示しているのであろうか。原初的な理論にまでさかのぼって、考察していこう。

3. 小売業態の理論（先行研究レビュー）

3-1. 日本における小売業態革新、現実と理論の概観

「百貨店」業態は日本の小売業態の発展史において、20世紀初頭の最初の小売形態であると位置づけられる。その後、1960年代「スーパー・マーケット」の躍進と1970年代以降「コンビニエンスストア」の登場があり、これら2つを含めた3つの小売業態がこれまで、日本の流通を牽引する代表選手として存在している。その覇権は1972年、ながらくトップの座にいた三越百貨店を、中内功率いるダイエーが抜き去り、2000年にはそのダイエーを鈴木敏文率いるセブンイレブン・ジャパンが抜き去る形となっている。今では専門店チェーン、バラエティストア、ディスカウントストア、アウトレット・モールなどその業態もタイプ分けすることが難しく、現実には多様化をしている。日本の小売業の歴史上、現実にかような様々な小売業態がどのようにして現れ、発展をしていくのか（と同時に既存小売業者が衰退していくのか）をとらえる枠組みをわれわれは持たねばならない。過去の研究者たちによりこれまで提示されてきた枠組みをみていきたい。

こうした小売業態の栄枯盛衰は学問的には静学的または動学的に把握されている。ここでは動学的な把握として8つの理論（①～⑧）が存在する。これらの理論はおおむね循環理論と衝突理論に分けることができる¹⁴⁾。循環理論はめぐりめぐって小売業態が成長していくライフサ



図表 3-1. 小売業態の理論レビュー (概観)

(出所) 筆者作成

イクル的な把握をしており、衝突理論は相対する業態間の衝突とその対応により新たな業態が産み落とされていくという把握である。8つの理論について、以下に紹介するとともに、静学的な把握である「小売業態マップ」(⑨)、また消費者サイドから支持される小売業態選択の理論として池尾(1999)の理論(⑩)、田村(2006)の理論(⑪)を紹介する。

3-2. 小売業態の革新を把握する 11 の理論

(1) 「小売の輪」の理論 (M. P. McNair 1958)

小売業態の革新についての出発点ともいえる仮説がこの McNair (1958) の「小売の輪」理論である。なぜ、小売業態は参入と撤退を繰り返すのか、これを説明するために低価格を訴求す

14) 矢作(1996)は小売形態発展論を「循環理論」(小売形態変化パターンの繰り返し)、「衝突理論」(衝突から危機が発生し、危機への反応から新しい形態変化が生まれる)、「環境理論」(経済、社会、技術などの環境要因の反映)とに分けている。また、小川(1993)は小売の輪仮説以降の研究を「循環理論(cycle theory)」(小売形態変化の周期性捕捉)と「調整理論(adjust theory)」(小売形態変化と環境変化との関係捕捉)に分け、さらに前者を「循環的記述論」(循環性の記述のみの指摘)と「競争的理論」(循環性の要因を競争に求める)とに分け、詳細にレビューしている。それぞれの理論をどこに分類するか若干の差はあるものの、概ね分類の方向性は同様と考えられる。なお基本的には、筆者の立場もこうした分類にかなうものである。なお、こうしたレビューの初期のものとして荒川・白石(1977)、矢作(1981)がある。

る革新的小売業者による新規参入と、サービスや設備等（ひいては高価格商材の取り扱い等）の「格上げ（trading up）」の2つの仮説を定立した。

McNair（1958）はこの小売のサイクルは、まず斬新な流通企業のアイデアをもった革新者によってはじめられる。当初の革新者に対する評価は異端児扱いであったが、革新による低い営業費の低価格大量販売の実現で大衆をひきつけることになる。こうして、革新者は既存の伝統的な小売業者から売上を奪う成長期にさしかかり、消費者と投資家はこの新たな小売形態を歓迎することになっていく。革新者は次第に「格上げ（trading up）」を行い、より良い品質の商品を広範に取り扱い、店舗の外観を高めるため施設に投資し、より高い社会的地位を手にするようになる。しかし、このことは同時に営業費率の増大をもたらすことになり、いわゆる成熟段階に入る。この段階にあってはこの小売形態は従来の伝統的な商業者との競合ではなく、自分と同種の商業者との競合となり、非価格競争による差別化を進めることになる。これは、保守化を進め、次の回転を待つ新たな参入者、すなわち低営業比率を誇る新たな革新者に対する対抗力を弱めることになる。

ここで、「格上げ（trading up）」とは商品の品質、バラエティ、深さの改善、店舗の建物の魅力アップ、サービスの拡大、プロモーション活動の量・質・バラエティの引き上げをさす¹⁵⁾。この「格上げ」は同時に経費率、マークアップ率、価格の上昇を引き起こす傾向にある。このような「格上げ」が起る原因について、McNair, and May（1976）は、成功した企業家の個性と気質に深くかわるものだとしている。当初、既成勢力の嘲笑の的だった革新的企業家は、本能的に自己の正当性を世間に示したいと考え始める。競争のなかみも同種の小売業者となるに従い、市場での地位を保持するために格上げへと突き進む。さらにいえば経費やマークアップ、価格の引き下げは老練な成功者にとっては手のかかる厄介な仕事となり回避されがちになる。「格上げ」は革新者にとって取り掛かりやすい方策なのである。

その後、McNair, and May（1976）はアメリカの小売形態の発展の史的展開（1850年～1975年までの125年間）をとらえ、小売形態変化の規定要因として6つの要因をあげている。それは経済的变化、技術的变化、生活状況の変化、消費者の変化、マーケティングの変化、経営者の役割、である。経済的变化と技術的变化は小売形態変化に及ぼす影響が長期的性格を持ち間接的である。これら2つの要因は生活状況の変化にも影響をおよぼす。生活状況の変化は人口統計学的・社会的・文化的要因も含む。消費者の変化（欲求、習慣、態度、ライフスタイルなど）は小売形態変化に対してますます重要性を増している。消費者はすなわち最後の審判者となる。最後にこれは不可欠の要因となるが、経営者の役割、すなわち革新的な小売業者は小売形態変化に直接の影響を及ぼす。経営者はリスクを省みず、革新、チャレンジ、革新者に対する反応などにより小売形態への変化に影響を及ぼすことができる。これら6つの要因は時代に

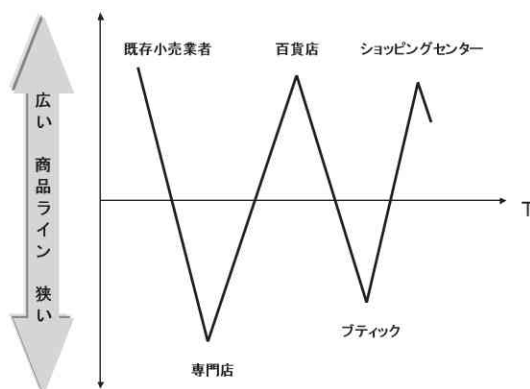
15) McNair, and May, (1976)邦文 p. 134

よってその重要度に差がある。しかし、程度の差こそあれ、こうした要因群の合成物が小売形態の変化であり、それは競争経済にとっては不可欠な存在である¹⁶⁾。

(2) 「アコーディオン理論」(Hollander 1960, 1966)

Hollander (1960) は McNair の理論を批判的にとらえながら、格上げ要因となる6つの説を挙げて指摘している。6つの仮説は、それぞれ①パーソナリティ (retail personality) 説、②ミスガイダンス (misguidance) 説、③不完全競争 (imperfect competition) 説、④過剰能力 (excess capacity) 説、⑤長期トレンド (secular trend) 説、⑥幻想 (illusion) 説である。当初は野心的でコスト志向だった起業家は、年齢と富の蓄積の進行によってコストへの注意や管理への関与が弱まり、後継者も含めて変化に適応することに関心が薄れて業績悪化へつながったり(①説)、その中で業界紙や広告などのそそのかしで過度の「近代化」や不必要なほどの設備投資をおこなったり(②説)、また再販売価格維持や業界ルール、さらに競合者の報復を避けるため直接的な価格競争を回避し、反感の少ない高マージンのサービス競争へシフトしたりして(③説)、価格の下げ止まりと高コスト構造になり、この結果さらに低価格参入企業が増えて供給過多になる(④説)、他方で不均等な消費者の生活水準向上により市場セグメントは多様化し、豊かなセグメントへの適応が行われる一方、低マージンの新規参入企業を生む機会ができあがる(⑤説)、新たな高マークアップの品揃えが追加されることで、店全体の平均マージンが上昇するという、スクランブル・マーチャンダイジングが小売の輪を回転させるという幻想を生んでいる(⑥説)。これらの中で、ホランダーは③、④、⑤説の妥当性が高いとしている¹⁷⁾。

こうしたホランダーの学説は、市場環境、競争者の存在が重要であることを示していること、またマクネアの理論がアメリカ小売業に妥当するとしながらも、それは小売形態の発展パター



図表 3-2. 「アコーディオン」理論
(出所) Hollander (1966) をもとに翻案

16) McNair, and May, (1976)邦文 p. 189

17) Hollander (1960) pp. 41-42

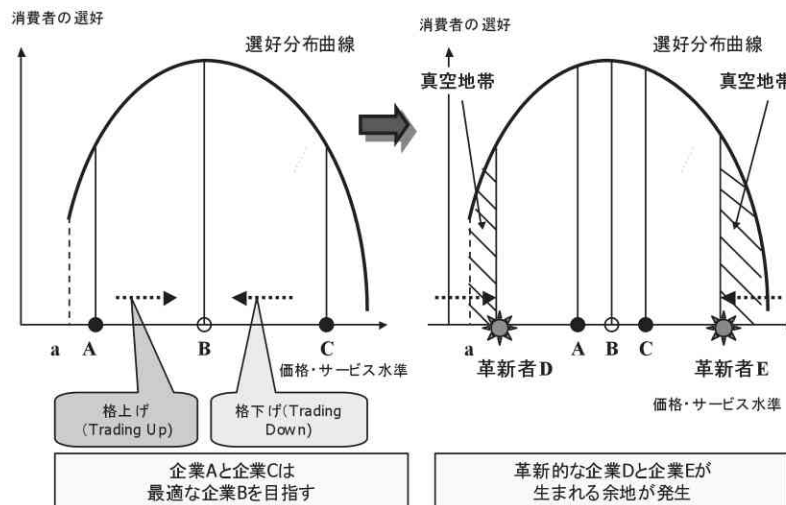
ンのひとつにすぎず、一般的枠組みとはなりえないことを指摘している¹⁸⁾。

Hollander (1966) は、商品ライン、すなわち品揃えの広狭（浅いか深いか）によって小売業態はまるでアコーディオンが伸縮するかのごとく交代で覇権をとって進んでいく、という説を展開している。

(3) 「真空地帯論」(O. Nielsen 1966)

小売業態の循環を説明するにはマクネアの理論だけでは一般化は不十分であった。すなわち、ディスカウンターの出現という「格上げプロセス (Trading up process)」だけでは、反証事例は覆せないのである。そこで、「同化プロセス (assimilation process)」や「格下げプロセス (Trading down process)」を取り入れて、より一般的なフレームを構築しようと試みたのが、Nielsen (1966) の真空地帯論である。つまり、消費者の選好をみながら低価格・低サービス企業（図中の企業 A）と高価格・高サービス企業（図中の企業 C）がそれぞれ格上げと格下げを通じて、最適な状態（図中の企業 B）へと同化いくというのである。その際、その両端に「真空地帯 (vacuum)」ができるため、あらたな革新企業 (D, E) の参入する余地を与えるというのである。

このモデルが提示されるにいたり、Hollander (1960) のいう反証事例を説明可能なものとしながら、小売形態の発展過程の国際比較や不況期などの企業の対応行動を説明することがいく分可能となった。しかし、もっとも大きな貢献は、消費者の動向（評価）に左右されるという



a: 商品を販売する最低マージンの価格（簡易な施設、不便な立地、サービスゼロといった現金問屋のような地点）

図表 3-3. 「真空地帯」理論

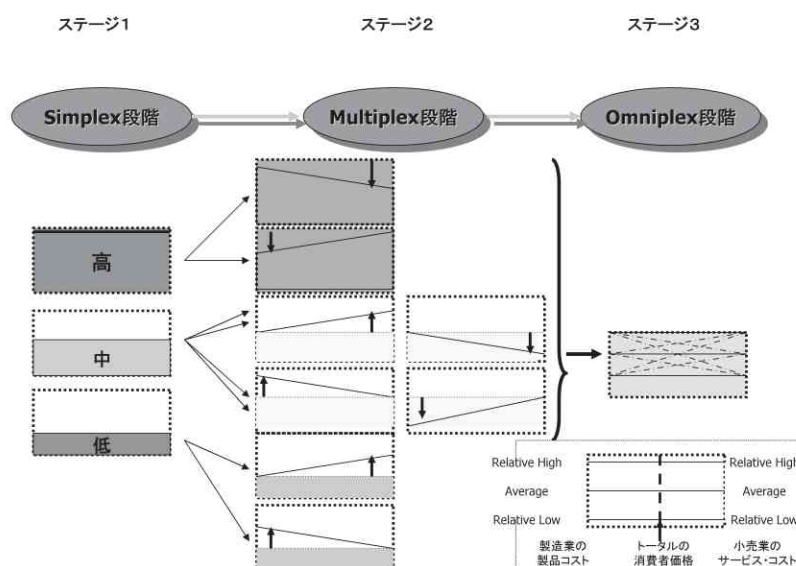
（出所）Nielsen (1966) 図 3, 図 4 をもとに筆者作成

18) Hollander (1960) はマクネアの小売の輪仮説がイギリスやアメリカに適合例があるものの、発展途上国や日本、イギリス、アメリカの一定の時期に反証事例があることを指摘している。

視点を導入した点である。本稿でも、本論を参考に議論を展開していく。

(4) 「小売発展段階説」(W. J. Regan 1964)

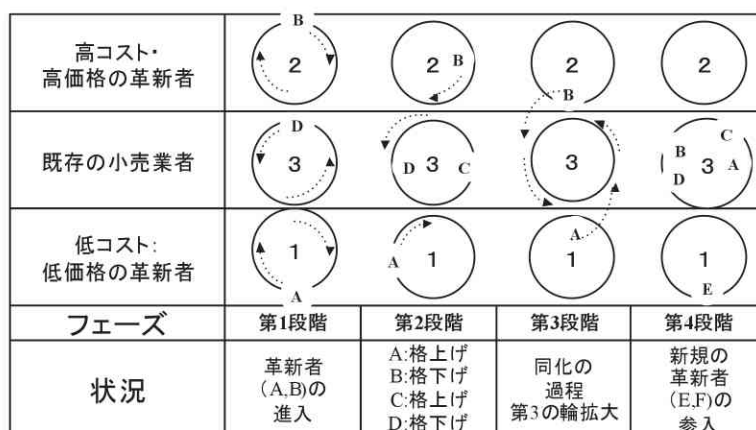
Regan (1964) は、小売業態の発展を、商品とサービスの結合パターンから次第に高次のものへと段階的に発展する説を唱えた。左側に製造業者の製品コスト、右側に流通業者のサービスコストを示し、平均水準と上限・下限を設けた上で、それぞれ製品コスト（マーチャンダイジング）の格上げ・格下げと流通サービスの格上げ・格下げを段階的に進めていくことで、単一結合（Simplex）段階から複数結合（Multiplex）段階、そして全面結合（Omniplex）段階へとシフトしていく。こうしてより複雑な小売業態が発生していくことを述べている。また、製品コストと流通サービスコストの中位にあたるのが、消費者のトータルの価格となる。



図表 3-4. 「小売発展段階」説
(出所) Regan (1964) の図 1～9 をもとに翻案

(5) 「小売の3つの輪」理論 (Izraeli 1973)

Izraeli (1973) は、マクネアの「小売の輪」の理論を高コスト・高価格の革新者、低コスト・低価格の革新者、既存の小売業者の3者にわけ、それぞれのアクターが格上げ・格下げを繰り返しながら回転をし、4つの段階を経て適合状態に達することを示した。この状態に達する時には、ふたたび新たな革新者がセッティングされてくる。



図表 3-5. イズラエリの「小売の3つの輪」

(出所) D. Izraeli, 1973, *The Three Wheels of Retailing: a Theoretical Note*,
European Journal of Marketing, Vik. 7 No. 1

(6) 「小売ライフサイクルモデル」(Davidson et al. 1976)

Davidson ら (1976) は、小売業の参入から衰退までの様子を収益性・市場シェアの違いから4つの段階に分けている。前章でも紹介した「製品ライフサイクル (PLC: Product Life-Cycle)」論の小売業態バージョンである。これは、市場環境そして、アクターである小売業者及び供給業者が各段階においていかなる行動をとるのかを説明している。小売業者が革新期にある場合の規模の経済性の困難、成熟化にともなう組織的・管理的問題の噴出など各ステップにおける問題点やその打開策はおのずと異なってくる (図表 3-6)。

(7) 「危機変革モデル」(Stern/El-Ansary 1977)

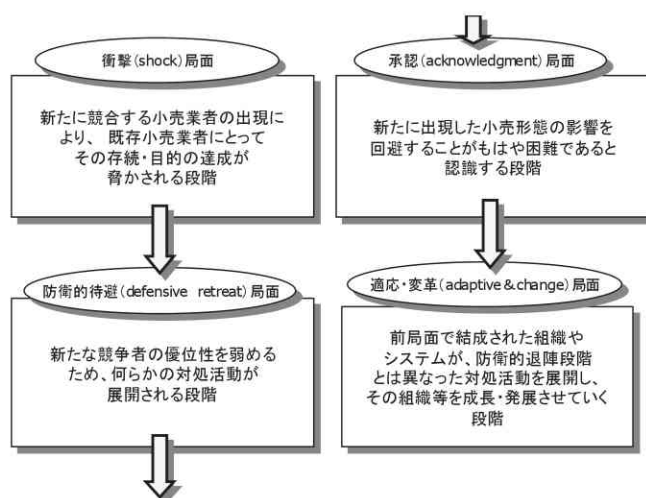
さて、これまでの理論は小売業態変革の循環的な把握の理論を示してきたが、これ以降は業態間の衝突の過程を通して、あらたな業態が次第に受け入れられていったり、あるいは既存小売業が革新に引っ張られて変容したりするような理論を紹介する。これは、これまでの議論が、革新的小売業態の登場にのみフォーカスしていたのに対し、今後の議論は既存の小売業がいかなる対抗力を持って対応したかという点を含んでいるという上で説得的である。既存の小売業態も決して手をこまねているわけではない。

Stern&El-Ansary (1977) はこの過程を4段階にわけ、新しい小売業態が成長し、定着していく度合いによって、その他の業態が対処行動を変化させることを示している (図表 3-7)。

4つのステージ		①革新期 (Innovation)	②成長期 (Accelerated Development)	③成熟期 (Maturity)	④衰退期 (Decline)
市場の 特質	競合者の数	ごく少数	適当な数	多数の直接競合者と 適当な間接競合者数。	適当な直接競合者数と 多数の間接競合者。
	売上成長率	極めて速い	速い	適度から緩慢	緩慢からマイナス
	利益水準	低位から適度	高い	適度	極めて低い
	革新の持続期間	3～5年	5～6年	不確定	不確定
小売業者 の採用 する行動	投資・成長・リスク に関する決定	投資を最小化しつつ、 ハイリスクを甘受する	成長を持続させる目的で、 投資を高水準へ	未開拓の市場に おいて新しい統制の 利いた成長	最小の資本支出で必要な 時期のみ行なう
	経営層の マネジメント	適合と実験を通じた コンセプトの明確化	先制攻撃による 市場ポジションの確立	・過剰供給と「オーバー ストア」 ・成熟期の延長と 小売コンセプトの変更	退出の戦略 ("run-out" strategy) に着手
	マネジメントの統制 技術の使用	最小に	適度に	広範に	適度に
	最適なマネジメント・ スタイル	起業家的 (アントレプレヌーアル)	中央集権的	専門的	世話人的 (代理人的)
供給業者 の採用 する行動	チャネル 戦略	先制的な市場ポジション の発展	市場ポジションの維持	利益の出る売上の維持	超過コストの回避
	チャネル 問題	他の顧客(小売業者)に 対する可能な限りの対立 関係	他の顧客(小売業者)に 対する可能な限りの対立 関係	より科学的な小売業者 との取引	利益の出る顧客(小売業者) への供給
	チャネル・リサーチ	キー・イノベーションの 理解	イノベーションを 採用している 小売業者の理解	新たなイノベーションの機 会を第一的に選別	新たなイノベーションの機会 を積極的に調査
	取引の インセンティブ	直接金融の サポート	値引き	新たな 価格インセンティブ	なし

図表 3-6. 小売ライフサイクルモデル

(出所) Davidson et al. (1976) p. 92 Exhibit II を抜粋.



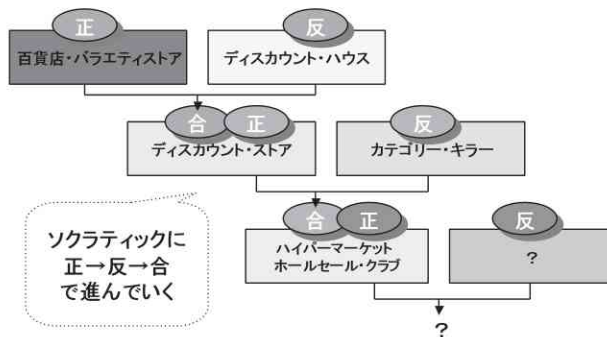
図表 3-7. 危機変革モデル

(出所) Stern & El-Ansary (1977)

(8) 「弁証法的発展論」(Gist 1971)

Gist (1971) によれば、相対する2つの小売業態が衝突し、折衷的な革新的業態が生まれるとしている。これはソクラテスの弁証法をヒントに、正→反→合と進んでいくとされる理論である。

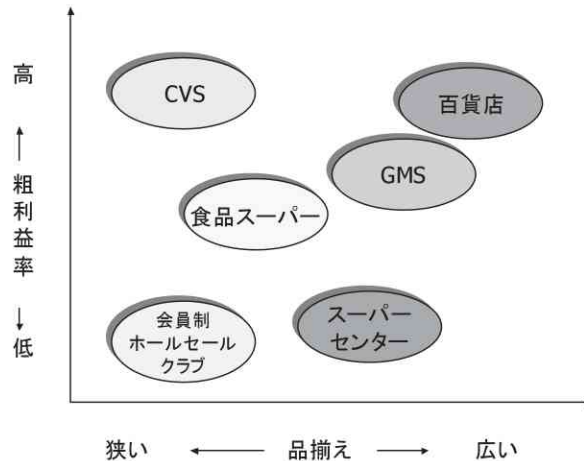
アメリカの非食品小売業の場合



図表 3-8. 「弁証法的発展」論
(出所) 矢作敏行 (1996) 「現代流通」(有斐閣) より抜粋

(9) 業態ポジショニング・マップ

以下の図は、利益率（粗利）と品揃えの広狭から現存する小売業態をマッピングしたものである。ここから示唆されるものとして、それぞれの業態は参入と撤退が行なわれながらも併存する余地があることがあげられる。



図表 3-9. 業態ポジショニング・マップ
(出所) 大阪市立大学編 (2002), 加藤司執筆分 p. 155 より抜粋。

(10) 「購買関与度」と「品質判断力」による理論（池尾 1999）

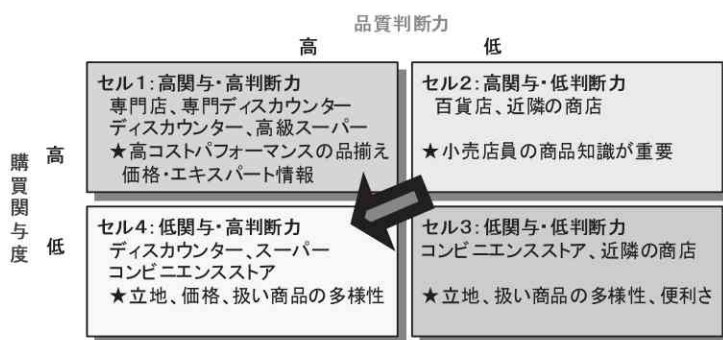
池尾（1999）は、消費者の「購買関与度」と「品質判断力」の2つの軸に切り分けられる4つのマトリクスから、小売業態をとらえている。詳しく検討しよう。まず「購買関与度」とは購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度のことである。これは、情報の量に

関係してくる。具体的に言えば、ブランドのバッグや宝飾アクセサリーなどの買回り品を購入する場合、より購買前の情報探索量が増え、ブランドやプティック・ショップへの購買努力量が増す。他方、洗剤や石けんなどの日用品を買う場合には情報探索や購買努力は少なくて済む。次に「品質判断力」とは、消費者がどのような情報（要約度）によって購買できるか。つまり情報の質に関係してくる。品質判断力が高い人は自分でカタログを見て、評価判断できるが、低い人はカタログを見ても判断できないので、販売員などに聞いて判断することになる。このように情報の質と量によって4つのマスにわけられる。

このモデルにおける池尾（1999）のコンセプトはモノ不足時代の高関与・低判断力の消費者像が、消費社会の成熟によって低関与・高判断力の消費者像にシフトしたという、消費者行動の現代の変容に求められる。こうした変容に対処する企業戦略として「日本型マーケティングの革新」を唱えている。以下にそれぞれの小売業態を落とし込んだ4つのマトリクスを示した。図中の大きな矢印にあるとおり、セル2からセル4へとシフトしているのが現代の消費者である。判断力の高い消費者は、商品説明などは不要であり店員の干渉を煩わしいと感じながら、一方で利便性や品揃えなどに注意を払いながら、購買行動を行なっているととらえられる。消費者の店舗選択はかように行なわれているとしている。

業態を消費者の店舗選択から考える 購買関与度と品質判断力による説明(池尾1999など)

- 池尾(1999)は購買関与度と品質判断力により、消費者を4つの類型に分け、それぞれのセルに消費者の要請にあった業態を位置づけている。



図表 3-10. 購買関与と品質判断力による店舗選択

(11) 「店舗フォーマット・マップ」(田村 2006¹⁹⁾)

田村（2006）によれば、現代の消費者は「バリュー消費」への移行という形で、消費者行動の劇的変化を生んでいるとする。それは、製品やサービスの消費者個人にとっての価値を追求

するという消費者の行動を指し、生活の合理化と質の同時的追求を目指すものとされる。そして、このバリュー消費を行う「価値ハンター」という集団が市場において無視できない大きな消費者集団を形成しており、企業の勝敗の明暗を分けるとする。かれらは所得という経済的基盤が脆弱化しても、同時的追求を行う欲張りな消費者集団としてとらえられている。

市場の主役である、かれら「価値ハンター」に選ばれるような企業を想定しながら、田村(2006)は小売業の生き残りのマップとして「店舗フォーマット」を提示している。下記図表をみてみよう。これは、各業態の代表的企業および成長企業を40社ピックアップして調査した結果であり、基本的に4つの独立した次元、すなわち①明確な店舗コンセプト、②郊外型販売、③マグネット売場、④高度接客対応の4つの軸にそれぞれYES-NOの組合せで、計16(4の2乗)種類のセルに分類される。同一セルまたは隣接セルに競合がいる場合には、厳しい競争が待っている。そして、これまで成功した企業に共通する要素としてマグネット売場の確立や、移動コストをいともわなくなっているモビリティの向上した消費行動を挙げている。そして、現代的消費者に見られる「価値ハンター」の集団に支持されるものは、接客対応と常連客特典の両方において競合店より優れることであるとされる。

店舗フォーマット・マップ

4つの切り口と16個のセル(田村2006)

(出所)田村正紀『バリュー消費』
(日本経済新聞社、2006年)p.173図4.4参照

【郊外型販売】 ・郊外／ロードサイド立地 ・十分な駐車場 ・ディスカウント								
Y E S				N O				
【明確な店舗 コンセプト】 ・店の主張が 明確 ・独自商品 ・独特な 雰囲気	Y E S	A	ユニクロ	東急ハンズ ダイソー	無印良品	N O	【高度 接客対応】 ・店員商品 知識が豊富 ・接客対応が 心地よい ・都心に 立地	
		B	C	D	LV エルメス シャネル	Y E S		
	N O	青山商事	ヤマダ電機 コジマ	高島屋 三越 ヨドバシカメラ	E	N O		
		オートバックス カインズ しまむら、コジ	イオン イトーヨーカ堂	マツモトキヨシ	F			
Y E S				N O				
【マグネット売場】 ・豊富な品揃え ・品揃えの深さ ・常連客特典 ・ディスカウント ・駅前立地								

図表 3-11. 「店舗フォーマット」と4つの切り口

19) 田村(2006)第3章を参照。

3-2. 小売業態論の小括

これらの小売業態論を理論的に検討することにより、以下の留意点が抽出できそうだ。

- ①低価格・低サービスの革新的小売業者が参入するとともに、高価格・高サービスの革新的小売業者も参入し、競争関係を形成する。
- ②既存の小売業者も何らかの対応を行なう。
- ③新規参入者が定着するとともに、さらに新たな新規参入者の入る余地（ニッチ）がある。
- ④商業環境において、多様な業態の棲み分けがなされる。
- ⑤消費者行動が変容することによって業態の覇権が決まる。

以上の小売業態論のほかに、以下の要因により業態を説明する論者も多い。

- ⑥経営者が一定のコンセプトのもとに事業領域を区切る。
- ⑦技術的革新を契機とする。

小売業態論は、競争の非常に激しい小売業界にあって競争戦略的な把握と消費者行動的な把握（消費者による店舗選択の問題）へと大きく二分される。その中で、おおむね分析枠組みへとつなぐことのできる要素が先行研究から得られたと考えられる。次章で述べてみたい。

4. 二極化消費の枠組み―「新・真空地帯論」

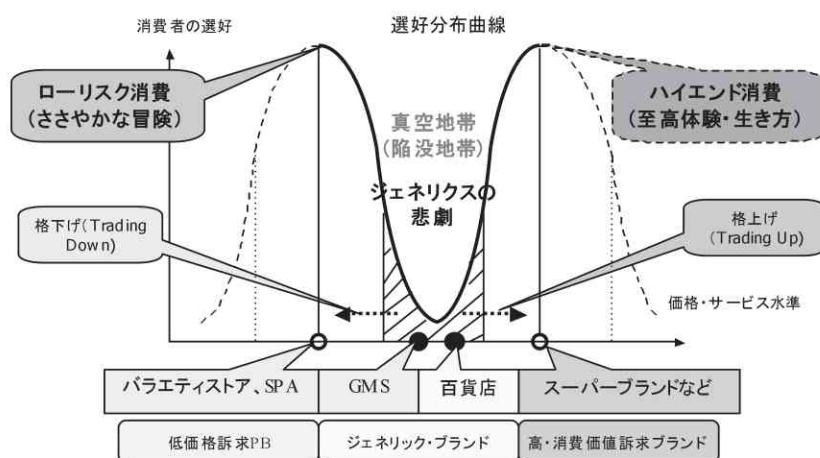
4-1. 真空地帯に陥没する小売業態、消費者適合の山に君臨する2種の小売業態

さて、以上のように数々の小売業態の発生メカニズムを見てきた。その発生要因は低価格化による参入の繰り返しを論じたものから議論が分かれ、高価格・高コストの業態、低価格・低コストの業態の両方面から革新者が参入する論、また業態の多様化が進み、既存小売商と新規参入小売商とのコンフリクトや適応・調整の過程が述べられている。また、静態的に捉えたときにはより多様な小売業態が棲み分けをしているとも解され、また消費者の行動の推移が店舗の選択にどのような影響を及ぼしてきたのかをみることも小売業態の革新を分析する

ここで、レビューを通じて筆者の唱える「二極化消費の小売業態論」を述べてみたい。これら小売業態論の中で、説得的だと思われるのは、あくまで消費者の支持によって最適な「小売業態」が残り、棲み分けし、共存していると考えるモデルである²⁰⁾。筆者の考える「二極化消費」も消費者の支持により小売業態の棲み分けが成り立っているという前提に立つ。ニールセンは、消費者選好線に見合った業態が生き残るとしている。そして、選好の最適解へ向かって

企業は格上げをしたり格下げをしたりする。しかし、現代の「消費二極化」を考えた場合には、ニールセンの曲線は下に凸でなければならないのではないか。中央の中程度価格・中程度サービスの業態が「真空地帯（vacuum）」になり、両端の消費者選好に向かっていくのがあらたな小売業態の進む方向性を示唆する。以下に2つの山、「ハイエンド消費」部分と「ローリスク消費」部分をプロットした選好分布曲線を描いてみた（図表4-1）。GMSや百貨店はこの陥没地帯というべき「真空地帯」に陥り、抜け出せなくなっている。右側の山頂の「ハイエンド消費」は近年成長の著しいLVMH（モエ・ヘネシー＝ルイヴィトン）などのスーパーブランドによって提供され、消費価値を体現するブランドが君臨する。かたや、左側の山頂の「ローリスク消費」はハイエンド消費のための節約購買として、または、ささやかなリスクを冒す買い物自体の楽しみという消費を体現するため均一価格ショップ（バラエティストア）やSPAがなる。何を買って使ったかではなく、購買行為それ自体が消費に近い。購買後、購入されたものはいとも簡単に処分されるし、消費者の記憶に半永久的に残るようなことはない。こうした2種類の消費をとらえた場合、よろずや的で中途半端な価格帯・品揃えでの小売業態は苦しまねばならない。ここに位置づけられる現代の小売業態はGMSや百貨店であると考えられる。これら

二極化消費と新たな「真空地帯」の陥穽



図表4-1. 二極化消費の小売業態論（新・真空地帯論）
（筆者作成）

20) 同趣旨に立つものとして、加藤（1998）がある。小売業態の競争は「商品の組合せ」と「業態の組合せ」の2つの次元でとらえられ、それが「消費者の買い物コストをいかに節約できるかをめぐる競争として展開されようとしている」。「業態の盛衰を説明する『ライフサイクル論』というより、どのようなメカニズムで共存しているかを明らかにする『棲み分け』の論理が求められている」（同 p. 73）との指摘は全く同感である。

の業態はこれまで「総合小売業態」として「消費者の何でも欲しい」に应运してきた。しかし、たいがいものを消費済みであり、経験済みである消費者は二極化した消費者行動をとる。さらには二階層に分化した消費者の店舗選択の二分化も考えられよう。この陥没した地帯には、消費の二極化によって支持離れしてしまった総合型品揃え企業の苦境を垣間見ることができる。これを「ジェネリクス（総合型ブランド）の悲劇²¹⁾」と呼ぶとすれば、このジェネリクス小売業態ははっきりとしたコンセプトを持ち、ハイエンドまたはローリスクの消費に対応した各種戦略を展開し、この陥没地帯から抜け出していかなばならないだろう。それが、まさしく本論文ののべる総合小売業再生の方途ではないだろうか。

4-2. 小括と若干の考察

二極化消費に関する新たな「真空地帯」論は、Nielsen (1966) の述べたいわゆる「隙間 (vacuum)」とは明らかに異なる。Nielsen (1966) のいう「隙間」はあくまでも新たな参入の機会を生むニッチであり、そこには競争経済をうみだす培地のようなものである。しかし、本稿の示す「隙間」は2つの山が分離（ディバイド）する場所であり、不毛の地となるのである。また、2つの山の高さ（図表では便宜上同じ高さにしてあるが）や左右の重心の位置は景気の動向や消費者の購買パターンなどの変化や国などの発展や文化の比較によって変わりうることを付しておく。

さて、ここで二極化に関して最近の動向を示してより考察を深めたい。本稿のフレームワークで示すところによる「ハイエンド消費」の業態は、LVJ（ルイヴィトン・ジャパン）をはじめスーパーブランドが代表格であるが、たとえば「表参道ヒルズ」（2006年2月オープン、東京都渋谷区神宮前）の開業などブランドのブティック集積として引き続き消費者の人気を集めるに至っている。また百貨店においては、良質顧客の囲い込みを目的として、ハウスカード顧客へのアプローチを盛んに行っている²²⁾。高島屋は2007年3月をめどに、新規にゴールドカードを発行し初年度16万口座を目標に掲げている。三越は年間買上50万円以上の顧客を、2012年をめどに現在の12万人から20万人に引上げるとしており、そこには「Your セクレタリー」というサロンを設けて、上位顧客の様々な生活場面の相談に乗る体制を導入しはじめている。他方で、「ローリスク消費」の小売業態はどうだろうか。たとえば株式会社九九プラスの展開する生鮮食品のコンビニ「SHOP99」は、平成8年4月の1号店（東京都立川市）出店から約10年を

21) いわゆる小売業が開発したブランド（商品）を「ジェネリック ブランド (generic brand)」と呼ぶことがあるが、ここではそのような意味では用いない。筆者のいう「ジェネリクス (generics)」とは専門特化型企業ではなく総合型企業をさす。小売業者は再販業者であるので、ここでは総合的な品揃えを目指す（総合型の品揃えを消費者へ提供する）再販業者ということになる。すなわち百貨店やGMS (general merchandising store) などの小売業態を筆者は「ジェネリクス」と呼ぶことにする。

22) 日刊工業新聞 2006年10月20日（第19面）。

経過した平成 18 年には総店舗数 800 店舗（直営 690 店舗，フランチャイズ 100 店舗）まで急成長を成し遂げた²³⁾。同社はこれまで大手均一チェーン店経営者すら手をつけなかった食品の均一チェーンという小売業態を展開するにいたった。単身者用の小分け商材や「QQ レーベル」といったプライベートブランドの展開が価格の驚きやコンビニエンスという手軽さも手伝って受け容れられ，またコンビニの退店物件を狙った出店などユニークなニュースも多い。こうした動きに既成の伝統的な小売業者も乗り出してきた（図表 4-2）。

図表4-2. コンビニ各社の意図的なコモディティ化

2005年3月31日	am/pmプロデュースの「Food Style98」開店（東京都目黒区）
2005年5月27日	ローソンが生鮮コンビニ「STORE100」開店（東京都練馬区）
2005年5月27日	スリーエフが「q's mart（キューズマート）」開店（東京都世田谷区）
2006年2月17日	サークルKサンクス/ユニーグループの株99イチバが「99イチバ」開店（東京都江戸川区西葛西）

（出所）各社HPおよび「月刊レジャー産業資料」（2005年9月号）特集「流通業界を席卷する『100円コンビニ』最新動向」を参照

この動きを（いわゆるハイエンド化という脱コモディティ化と対置されるのだが），あえてローリスク消費型のコモディティ化，すなわち「意図的なコモディティ化」ととらえるならば，このコモディティ化は有効なマーケティング戦略ということができよう。Pine II and Gilmore（1999）が「経験経済（experience economy）でいみじくも例示したマスカスタマイゼーションによるハイエンド化は，あくまで「コモディティ化」とは回避すべきものととらえていたが，この小売業態の「意図的なコモディティ化」はローリスク消費を選好する消費者に対して有効性を持つものであるということが出来る。今後も，均一ショップの動向を見ていかなくてはならない。

5. おわりに

本稿は「消費の二極化」と呼ばれるもののひとつの出発点の議論を示したに過ぎない。このフレームワークは小売業態革新のほんの素描に過ぎない。インプリケーションとしては，今後，ジェネリクスの小売業態すなわち，百貨店はハイエンド消費，スーパーはローリスク消費へ向かっていくように見える²⁴⁾。しかし，予測に説得力を与えるにはさらなる考察と議論が必要である。

ここで示した世界。それは，消費者も製品も店舗立地も選別されうる対象であり，それが組上に上る機会も得られた成果も，格差をともなって現れるてくる社会である。現代の社会が，

23) 株式会社九九プラスの公式 HP による（<http://www.shop99.co.jp> の会社紹介欄）。数値は H18 年 3 月現在の店舗数。

そのような様相を呈しているのであれば、企業も時代の要請にあわせ変わっていかなくてはならない。その気づきのために本稿はある。

今後の研究方向としては時系列データを持って中長期的に消費の二極化の動態を追わなくてはならない。そして、こうした二極化する市場の中で、どのような小売業態が勝ち残り、撤退し、あるいは変容しているのか個別のケースを調査し、蓄積していく必要がある。筆者に課せられた課題である。

24) 筆者の勤務する百貨店をはじめこの業態では、クリアランスセールなど臨時的な低価格化はあっても、基本的な戦略はハイエンド化を進めているように思われる。また、高級品は百貨店に任せ、安い商品は徹底してイトーヨーカ堂におく、との棲み分けを唱える論者もいる（松原隆一郎（2006）「これでイトーヨーカ堂は SHP99 と競合するようになる！」『商業界』2006 年 3 月号参照）。総合スーパーはローリスク消費を捉える方向へ動くとの見方は強い。なお、名古屋市立大学大学院経済学研究科のワークショップではユニー株式会社取締役会長の鈴木郁雄氏より貴重なご講演を賜わり、その際の筆者の質問に対し、ユニー・グループでは二極の両方を目指しているとの有益なコメントを頂いた（2006 年 11 月 25 日）。消費の二極化にどの小売業態が対応すべきかの認識は経営トップにとって大きな関心事となっている。

Appendix.1 : 小売業態論のまとめ

理論	論者	内容及び要因
「小売の輪」の理論	McNair (1958)	低価格・低コストの新規小売業者の参入を契機とし、「格上げ (trading-up)」により発展.
「真空地帯」理論	Nielsen (1966)	低価格・低サービス水準の革新者と高価格・高サービス水準の革新者が、消費選好の最適水準まで「格上げ (trading-up)」や「格下げ (trading-down)」を行なうことで、その両端に参入の余地を与える.
小売発展段階説	Regan (1964)	メーカーの製品コストと小売業者のサービス・コストの結合パターンが発展し、より複雑な業態を生んでいく.
アコーディオン理論	Hollander (1966)	品揃えの広狭により、小売業態が交代で発展していく.
「小売の3つの輪」論	Izraeli (1973)	低価格・低コスト、高価格・高コスト、既存の3つの小売業者の輪がそれぞれ回り、「格上げ」と「格下げ」により既存の輪へと収斂される.
小売ライフサイクル	Davidson et al. (1976)	(発展段階の違いによって市場環境、小売業者、サプライヤーの行動に違いが出る.)
危機変革モデル	Stern& El-Ansary (1977)	新規参入革新者に対して、既存小売業者は当初防衛的行動に出るが、革新者が承認されていくに従い、その活動や組織を変容させていく.
弁証法的発展論	Gist (1971)	相対する小売業態から、折衷的な業態が生まれる
業態ポジショニングマップ		品揃えと粗利益率から導かれる、多様な小売業態の並存 (棲み分け)
購買関与度と品質判断力を要因とする日本型モデル	池尾 (1999)	消費者の購買関与 (関心) と品質判断力 (情報処理能力) の変容に伴い、支持される小売業態が変わる.
買い手側の視点を考慮した小売業態論	加藤 (1998)	品揃えの広狭と買い物コスト (店舗への距離) のトレード・オフ関係の中で、消費者ニーズに合致した「切り口」により、小売業態が棲み分ける.
経営者のコンセプトや技術的革新に求める理論	石原 (2000) 高嶋 (2003) 中西 (1996) 福田 (1994)	・「革新的経営技術 (業態技術)」 (石原) ・サプライヤーとの取引の共同革新能力と多店舗組織の管理における革新導入能力という2つの能力 (高嶋) ・「技術フロンティア」を加味 (中西) ・「店舗コンセプト」「小売フォーマット」「情報システム」の三位一体 (福田)
店舗フォーマットマップ	田村 (2006)	①明確な店舗コンセプト、②郊外型廉売、③マグネット売場、④高度接客対応という4つの切り口で16のセルに消費者の店舗選好を布置させる.
消費の二極化による新・「真空地帯」論	池澤 (2003)	消費者が二極化消費を志向するため、ハイエンド経験とローリスク経験を提供しうる小売業態が支持される. この両端に位置づけられない小売業態は、消費者の支持をえられず、低収益であるとともに、他からの攻撃を受けやすいポジションにある.

Appendix. 2 : 「業種」と「業態」

「業種」と「業態」について言葉の意味を整理しておく必要がある。業種と業態については大方、実務を中心に以下のように把握されてきている。

業種 (kind of business)	業態 (type of operation)
生産品目や事業内容による産業分類	経営システムの違いによる産業分類 (店舗、運営形態、商品、サービス、価格、販売方法の違い)
何を売るか? (what)	どうやって売るか? (how)
モノ発想	モノ+ <i>a</i>
青果店、八百屋、魚屋、酒店	百貨店、スーパー、コンビニ、専門店など

つまり、「業種」は生産者本位の分類であり、「業態」は消費者本位の分類である。業種は製品の「取り扱い技術」によって区分けがされる小売店のことである。業種店は、百貨店やスーパー、コンビニ、その他多くのディスカウンターなどの登場によって店舗数が減少傾向にあるといわれている。こうした「業態化」の波の中で、さまざまな「小売業態」は、栄枯盛衰を繰り返す。「業態化」は、生産者本位で仕切られた商業者構造を、さまざまな経営革新(技術革新)、すなわち低コスト低価格の実現、ワンストップ性、セルフ方式、24時間営業の利便性などによって、より消費者サイドに近い商業者構造に変えるものである。「小売業態」はほかに「小売形態」とも呼ばれ、定義化されたものもあるが、ここではひとまず「モノ+*a*」の商業者であるという点に着目し、広がりを持った言葉として留保しつつ、明確な定義をあえて求めないことにする。金融機関化をしたコンビニや物販に力を入れるアミューズメント企業を持ち出すまでもない。「業融合」しているのである(業界の壁を溶かし、機能面で複合化しているという意味)。たとえば、IT技術をとってみても、零細な生産者ですら今や通信販売の流通アクターを担い、既存小売業態の百貨店でも今や仮想店舗を持たないところはほとんど無いといってよい。消費者がアクセスを求めるような仕掛けが、どの事業者にも備えられている。したがって、概念としてはこうした拡張性を内包してそのままに使用したい。

謝辞：本稿は、筆者の百貨店での実務経験のほか、数多くの実務者や同僚・先輩たち・部下から得られた有形無形の貢献がある。ここに御礼申し上げたい。また、指導教官の岡田広司教授には実務の知を理論化するさまざまな工夫を筆者に授けてくださっている。角田隆太郎教授においては日頃より丹念なご指導を賜わっている。ここに記して感謝いたします。

参考文献

[1] Amartya Sen, 1973, *On Economic Inequality*, Oxford University Press (鈴木興太郎・須賀見一

訳, 2000, 「不平等の経済学(拡大版)」(東洋経済新報社))

- [2] Chris Anderson, 2006, *The Long Tail*, HyperionBooks (篠森ゆりこ邦訳, 2006, 『ロングテール』早川書房)
- [3] Davidson, William R, Albert D. Bates, and Stephan J. Bass, 1976, *The Retail Life Cycle*, Harvard Business Review, 54 (November-December).
- [4] Geoffrey A. Moore, 2004, *Darwin and the Demon: Innovating Within Established Enterprises*, Harvard Business Review (July-Aug) (DIAMND ハーバードビジネスレビュー編訳, 2006, 「成功の悪魔」『製品開発力と事業構想力』(ダイヤモンド社) 第8章)
- [5] Gist, Ronald R., 1971, *Marketing and Society*, New York: Holt, Rinehalt and Winston.
- [6] Hollander, Stanley C., 1960, *The Wheel Of Retailing*, Journal of Marketing, 24 (July)
- [7] Hollander, Stanley C., 1966, *Notes on the Retail Accordion*, Journal of Retailing, 42
- [8] Israeli, Dov, 1973, *The Three Wheels of Retailing*, European Journal of Marketing, Vol. 7, No. 1.
- [9] McNair Malcom P., 1958, *Significant Trends and Developments in the Postwar Period*, 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
- [10] McNair Malcom P. and Eleanor G. May, 1976, *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Cambridge: Marketing Science Institute. (清水猛訳, 1982, 『“小売の輪”は回る』(有斐閣))
- [11] Nielsen, O. 1966, *Developments in Retailing*, in Max Kjaer-Hansen (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*, Amsterdam: North-Holland
- [12] Nunes and Johnson, 2004, *Mass Affluence*, Harvard Business School Press (桜内篤子訳, 2005, 『新富裕層マーケティング』(ランダムハウス講談社))
- [13] Nunes, Johnson, and Breene, 2004, *Selling to the Moneyed Masses*, Harvard Business Review (July-Aug) (DIAMND ハーバードビジネスレビュー編訳, 2006, 「新富裕層マーケティング」『顧客を知り尽くし顧客を満足させる方法』(ダイヤモンド社) 第5章)
- [14] Philip Kotler, 2002, *A Framework for Marketing Management* (1st, ed), Prentice Hall (恩蔵直人監修・月谷真紀訳, 2002, 『コトラーのマーケティング・マネジメント』(ピアソンエデュケーション))
- [15] Pine II and Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press (岡本慶一・小高尚子邦訳『〈新訳〉経験経済』(ダイヤモンド社))
- [16] Regan, W. J., 1964, *The Stage of Retail Development*, in Cox, A. and Shapiro (ed.), *Theory in Marketing* (2nd series), Homewood, III: Irwin.
- [17] Richard P. Coleman, 1983, *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, Journal of Consumer Research Vol. 10
- [18] Robert H. Frank and Philip j. Cook, 1995, *The Winner-Take-All Society*, The Free Press (香西泰訳, 1998, 「ウィナー・テイク・オール—『ひとり勝ち』社会の到来」(日本経済新聞社))
- [19] Steven P. Schnaars, 1994, *Managing Imitation Strategies*, The Free Press (恩蔵直人・坂野友昭・嶋村和恵訳, 1996, 『創造的模倣戦略』(有斐閣))
- [20] 青木幸弘・恩蔵直人編著, 2004, 『製品・ブランド戦略』(有斐閣)
- [21] 浅羽茂・新田都志子, 2004, 『ビジネスシステムレビュー』(NTT 出版)
- [22] 荒井良雄・箸本健二編著, 2004, 『日本の流通と都市空間』(古今書院)
- [23] 荒井良雄, 2005, 「社会の二極化と消費の二極化」, 『経済地理学年報』第51巻第1号 pp. 3-16.
- [24] 荒川祐吉・白石善章, 1977, 「小売商業形態展開の理論」『消費と流通』第1巻第1号 (日本経済新聞社) pp. 89-93
- [25] 中央公論編集部編, 2001, 『論争・中流崩壊』(中公新書)
- [26] 中央公論編集部・中井浩一編, 2001, 『論争・学力崩壊』(中公新書)
- [27] 福田順子, 1994, 「業態成立のメカニズム」, 『マーケティング・ジャーナル』53号
- [28] 後藤亜希子, 2004, 「消費空間の『二極化』と新業態の台頭——高質志向スーパーとスーパーセンター——」荒井良雄・箸本健二編著, 2004, 『日本の流通と都市空間』(古今書院) 第12章

- [29] 樋口美雄・太田清・家計経済研究所編, 2004, 『女性たちの平成不況』(日本経済新聞社)
- [30] 樋口美雄+財務省財務局総合政策研究所編, 2003, 『日本の所得格差と社会階層』(日本評論社)
- [31] 池尾恭一, 1999, 『日本型マーケティングの革新』(有斐閣)
- [32] 池澤威郎, 2004, 『百貨店のブランドアーキテクチャ戦略』(平成15年度提出修士論文, 名古屋市立大学)
- [33] 石原武政・池尾恭一・佐藤善信, 2000, 『[新版]商業学』(有斐閣S)
- [34] 石井淳蔵, 1993, 『マーケティングの神話』(日本経済新聞社)
- [35] 石井淳蔵, 1999a, 『ブランド～価値の創造』(岩波新書)
- [36] 加藤司, 1998, 『日本の小売業態の分析枠組み』, 『経営研究』(大阪市立大学経営学会) 第49巻2号
- [37] 松原隆一郎, 2000, 『消費資本主義のゆくえーコンビニから見た日本経済』(ちくま新書)
- [38] 松原隆一郎, 2003, 『長期不況論』(日本放送出版協会)
- [39] 松原隆一郎, 2005, 『分断される経済——バブルと不況が共存する時代——』(日本放送出版協会)
- [40] 松原隆一郎・辰巳渚, 2002, 『消費の正解』(光文社)
- [41] 三浦展, 2005, 『下流社会 新たな階層集団の出現』(光文社新書)
- [42] 村上泰亮, 1984, 『新中間大衆の時代』(中央公論社)
- [43] 中西正雄, 1996, 『小売の輪は本当に回るのか』, 『商学論究』(関西学院大学商学研究会) 第43巻第2・3・4号合併号
- [44] 日経産業消費研究所編, 2005, 『消費マインドの波動 2005——独自調査による階層消費分析——』(日経産業消費研究所)
- [45] 小川進, 1993, 『小売業形態変化研究の現状と課題』, 『経営学・会計学・商学 研究年報』(神戸大学) XXXIX
- [46] 大阪市立大学編, 2002, 『ビジネスエッセンシャルズ5 流通』(有斐閣)
- [47] 大竹文雄, 2005, 『日本の不平等 格差社会の幻想と未来』(日本経済新聞社)
- [48] 恩蔵直人, 1995, 『競争優位のブランド戦略』(日本経済新聞社)
- [49] 小沢雅子, 1985, 『新「階層消費」の時代』(日本経済新聞社)
- [50] 佐藤俊樹, 2000, 『不平等社会日本——さよなら総中流——』(中公新書)
- [51] 白波瀬佐和子編著, 2006, 『変化する社会の不平等』(東京大学出版会)
- [52] 高嶋克義, 2003, 『小売業態革新の分析枠組み』, 『国民経済雑誌』(神戸大学), 第187巻第2号
- [53] 竹内慶司, 2002, 『小売業』, 澤内隆志編著『マーケティングの原理』(中央経済社), 第11章
- [54] 橘木俊詔, 1998, 『日本の経済格差——所得と資産から考える——』(岩波新書)
- [55] 橘木俊詔, 2005, 『日本のお金持ち研究』(日本経済新聞社)
- [56] 田村正紀, 2006, 『バリュー消費 「欲ばりな消費集団」の行動原理』(日本経済新聞社)
- [57] 上田隆穂編著, 2003, 『ケースで学ぶ価格戦略入門』(有斐閣)
- [58] 梅田望夫, 2006, 『ウェブ進化論』(ちくま新書)
- [59] 矢作敏行, 1981, 『現代小売商業の革新——流通革命以降——』(日本経済新聞社)
- [60] 矢作敏行, 1996, 『現代流通』(有斐閣)
- [61] 山田昌弘, 2004, 『希望格差社会』(筑摩書房)
- [62] 吉見俊哉, 1996, 『消費社会論の系譜と現在』, 井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編『デザイン・モード・ファッション』《岩波講座 現代社会学 第21巻》, (岩波書店)
- [63] 「(特集)ポストモダン・マーケティング」, 2001, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』2001年6月号
- [64] 「台頭! 『JR百貨店』知られざる巨大流通」, 2006, 『週刊東洋経済』2006年6月17日
(2006年11月28日受領)

