

# 小売業態革新に関する新視点

武居 奈緒子

## I. はじめに

百貨店化にあたって、なぜ呉服商という既存業態が百貨店化を実現できたのかという点について、拙稿にて検討した<sup>1)</sup>。この研究をさらにすすめて、本稿の目的は、百貨店化から小売業態革新の生成・発展過程にアプローチし、新しい視点を提示することである。

## II. 百貨店業態の成立要因

世界最初の百貨店であるといわれるボン・マルシェに注目したのが、鹿島(1991)である。この研究によって、百貨店の誕生当初の状況が、明らかとなる。ボン・マルシェの前身は、マガザン・ド・ヌヴォテといわれる洋品店である<sup>2)</sup>。この洋品店が百貨店化をもたらしたのは、次の要因であると指摘している(鹿島1991)。

### (1) 薄利多売

マガザン・ド・ヌヴォテでも薄利多売方式は採用されていたが、工場生産のきく量産品に限定されていた。百貨店化した後には、これをさらにすすめ、品質の優れた高級品も含めて、店で扱うすべての商品の小売マージンを大幅に引き下げて、回転効率をよくした。

### (2) パーゲン・セール

ボン・マルシェでは、売れ残りの流行品の在庫処分を従来に比べて徹底した。

---

1) 武居(2006)。

2) 日本の百貨店は、呉服商から出発していることが特徴となっているが、海外の場合は、洋品店から出発するケースが多いようである。

(3) テーマを絞った大売り出し

バーゲン・セールを行っても、2月と8月に商品の回転が落ち込むという事態があった。この売り上げの落ち込みを回避する方法を模索する中で発案されたのが、大売り出しである。

(4) 目玉商品

目玉商品というのは、大売り出しの商品のうち何点か高品質の人気商品を思い切った廉価で販売し、これによって集客するという商法である。

(5) 返品可

マガザン・ド・ヌヴォテでは、欠陥品と認めた場合に限り返品に応じていたが、百貨店化した後は、顧客の買った商品が未着用で期間を置いていない場合は、欠陥品でなくても他の商品との交換、現金での返却に応じることにした。

(6) 巨大店舗

百貨店化した後には、5千平方メートルにもおよぶ巨大な店舗を建設した。

このように、ボン・マルシェは、販売革新によってマガザン・ド・ヌヴォテという洋品店から百貨店化を実現したといえるだろう。

さらに、我が国に目を転じてみると、流通機構上の相違から、欧米とは異なる発展を遂げている。

呉服商時代の流通機構は、次の通りである。呉服物の一般的流通機構の中では、呉服商は、生産者、産地問屋、消費地問屋を通じて、布、糸、反物、その他原材料を仕入れて、買手が決まると、着物に仕立て、加工して販売するというものである。この一般的流通機構の最大の特徴は、卸売商支配が強い流通であるという点である。これは、次の3点に起因していると思われる。

第1に、生産が家内工業的であるために、小規模・多数存在している。その上、生産地と消費地の距離が離れているので、荷受問屋、集荷問屋という特別な卸売商が、古くから発達していた点である。

第2に、呉服物は工程がたくさんあり、工程のやりとりを卸売商が差配していた点である。

第3に、呉服物は、生産から販売までの期間が長く、その間資金融通のため卸売商が金融機能を果たしており、そのような役割を通じて、生産者を差配していた点である。

このように、呉服物は卸売商の介在余地が多く、その支配が強い商品領域であった。それゆえに、小規模な各地の生産者を既存の卸売商が掌握していたので、呉服物における固定的・閉鎖的・多段階流通機構ができあがっていた。このような状況の中で、呉服商が成長していくためには、卸売商支配の流通機構を打破することが、最重要の課題であった。言い換えると、卸売商支配の流通機構を打破しないと、百貨店業態成立は困難であった。

この流通機構を打破するために呉服商が採った行動は、流通チャネルの短縮化、安定的仕入れルートの確保、仕入商品の多様化である<sup>3)</sup>。

#### (1) 流通チャネルの短縮化

当時の既存の呉服商の一般的仕入れルートは、商品を消費地問屋から仕入れるというものであった。この流通ルートは、既存の呉服商におさえられていて、呉服商がその流通ルートを使う限り、量的にも質的にも大きな成長は見込めなかった。

また、当時の各産地の生産量は比較的小規模であり、天候的理由による生産量変動も避けられなかった。大量販売を志向する呉服商が、こうした量的リスクを回避するためには、仕入先の拡大は不可欠であったといえよう。その上、織物類は、当時の生産方法のレベルでは、織りむら等の品質のばらつきは避けられなかった。それ故、不良品を大量に仕入れることによる損失リスクを最小限に抑えるためにも、呉服の仕入担当者の鑑識眼の重要性は言うに及ばず、細かいチェックの眼を直接産地に光らせる必要があった。

そこで、呉服商は、新しい流通ルートの開拓に乗り出していく。新しい流通チャネルは、中間商人を排除して流通チャネルを短縮するものであり、具体的にいうと、消費地卸の排除と産地卸の排除に代表される。消費地卸を排除するとは、呉服商が自ら産地卸となり、産地卸と取引することである。産

3) 詳細については、武居(2006)参照。

地卸を排除するとは、そのさらなる段階であって、呉服商が自ら産地卸となり、産地での買い付けを行うことである。

このような呉服商の革新的行動は、販売革新にも影響を与えるものとなった。

第1に、産地の開拓は、反物を量的に確保し、大量販売の基礎を形成した。またそれは、同時に様々な産地の特産品という同一商品分野での品揃えの多様化をもたらした。

第2に、産地の指導を行い、仕入れの段階で一定水準の品質が確保されることによって、同一アイテムを同一価格で販売することが可能となり、これは正札販売という販売革新を実現させるものとなった。

## (2) 安定的仕入れルートの確保

新興呉服商が、既存の流通機構を打破する革新的行動をおこす一方で、大店として継続的に商品を販売していくためには、高品質の商品を大量に安定して調達することが大規模経営の大前提であった。そのためには、安定的仕入れルートを確保することが必要であった。安定的仕入れルートを確保するための手段として、長期継続的取引関係の構築・維持、金融サービスの提供、独占的仕入権の確保が含まれる。

安定的仕入れルートを確保することによって、次の3点のメリットが考えられる。

第1に、江戸幕府の意向にのっとった組織を通しての仕入活動を行うために株仲間へ加入することによって、「株仲間の独占機能は、彼等に独占的利益を与え、権益擁護機能はその地位を裏付け、且つより多くの利益を確保した。」<sup>4)</sup>

第2に、呉服商経営の存続である。ゴーイング・コンサーンとして、経営を維持していくためには、商品を安定的に仕入れることが大前提であった。不安定な仕入れでは、経営は維持できないからである。

第3に、品不足への対応である。特に、天候等の理由によって、品不足が

4) 宮本又次 (1938), p. 247.

生じた時に大きな効果があった。当時は、天候等の理由で織物類の生産量変動が避けられなかったので、こういった場合にも、優先的に商品の供給が可能であった。これによって、品不足の時にも安定的に仕入れることが可能となった。

また、安定的仕入れルートを確保することによって、販売面に次のような効果をもたらした。すなわち、取引の安定性は、店での品揃えの安定性につながった。長期的安定的大量供給によって、大量販売を可能にし、それを維持することが出来るようになった。それは、店の品揃えの確保に貢献した。

百貨店化への促進要因としては、大量仕入れ、大量販売は百貨店化の大前提であり、それがないと今日の百貨店は成り立たなかった点が指摘できる。

### (3) 仕入商品の拡大

呉服商の革新的行動は、同時に取扱品目の多様化も生み出した。仕入品目の多様化には、3つの方法がある。それらは、第1に同じ商品分野での拡大、第2に関連商品分野での拡大、第3にその他の商品分野での拡大である。

第1の同じ商品分野で拡大というのは、例えば、絹織物の産地の多様化、綿織物の産地の多様化といったものである。中間商人を排除すると、呉服商が自ら仕入先を開拓するので、流通チャネルの短縮化と同時進行で、仕入品目が拡大されていった。

第2の関連商品分野で広げるといえるのは、着物文化においてあわせて身につけたらいいもの、関連商品で布、綿を扱うその延長線上にある商品が含まれる。これらは、主として、流通チャネルを新しく開拓する過程でもたらされた。

第3に、その他の商品分野においても取扱商品の拡大がみられる。

このように、各種商品小売商としての経験を持ち始めていることこそ、百貨店化への布石であり、単なる呉服店ではなかった。

このような仕入商品の多様化は、店での品揃えの豊富さを高めることになり、これは、集客力を高めることに寄与していった。

こうした仕入商品の拡大は、呉服商の顧客が、ワンストップ・ショッピング

グ機能への要求に対応したものでどうか定かでないが、そうだとすれば、それは昭和30年代のスーパーの発生につながるものとなるだろう。

これに対して、欧米では、もっぱら切り崩すような伝統的流通機構は存在していなかったため、流通機構を壊すことなく、すなわち仕入革新を起こすことなく、百貨店化がおこなわれた。つまり、欧米の場合、卸売商支配による固定的・閉鎖的・多段階流通機構ができあがっていない所での小売業の発展となる。このように、欧米とは百貨店成立の背景が違い、我が国では、販売革新に先行する形で仕入革新が起こっている所に特徴がある。

このように、我が国における大規模小売商の生成・発展過程を考察すると、仕入革新が起点となって販売革新が起こっており、また仕入革新と販売革新がセットになって、小売業態革新を実現していることが、明らかとなる。とりわけ、販売革新を行う場合、その前提としての仕入革新が、業態革新を実現するための重要な要素であることが確認できる。

### Ⅲ. 小売業態革新の発生要因

小売業態革新に関する研究は、多面的視点から研究がされ、企業革新・経営革新の研究に匹敵するぐらい一つの研究分野として確立されてきた。この研究の流れは、循環論と環境論に大別できる。これらの研究が、前章で考察した仕入革新、販売革新について、どのように認識されているかを中心に整理し、業態革新の要因を探ることにしよう<sup>5)</sup>。

#### 1. 循環論

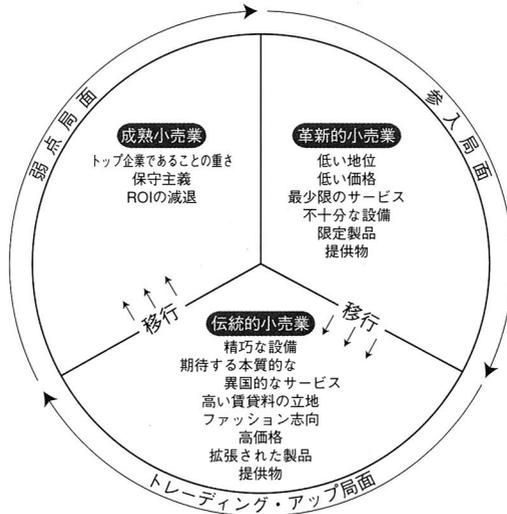
McNairによると、価格を武器にして、小売業態が現れる。最初は、低価格で市場に登場するが、次第にトレーディング・アップし、当初の優位性は消滅していく。その隙間を狙って次の業態が、市場に進出するというものである。McNairらの循環論の研究者の主張は、図1に示される。

この場合、McNairは、業態革新を価格という販売革新で捉えている。まず、革新は低価格で起こりうるとしているが、このようなMcNairの仮説の

5) 呉服商という既存業態が百貨店化を実現できた要因については、武居(2006)参照。

枠内では、低価格実現のためにどのような努力を払っていたのかについては、言及されていない。その中の大きな要因として、仕入面での工夫が必要不可欠であろう。

図1 循環論



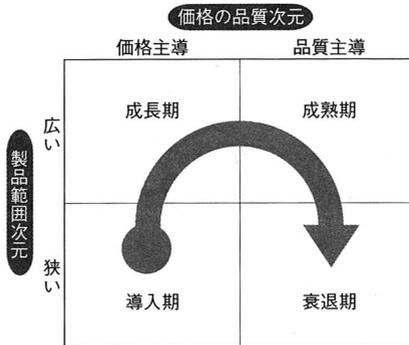
(出所) Brown, Stephen (1988), p. 17

McNairと同様に価格面に注目したのが、Izraeli (1973) である。Izraeli (1973) は、業態革新は、低価格、中価格、高価格といった様々な価格帯で起こりうるとしていて、McNair同様に業態革新を販売面で捉えている。

McNair, Izraeli (1973) が、価格面での業態革新を想定したのに対し、Hollander (1960a,1966) は、品揃えに着目した。Hollander (1960a,1966) は、業態革新を品揃えの広狭で捉えている。業態革新は、品揃えを狭くすることによって起こり、また品揃えを拡大することによって起こるその繰り返しであるという。品揃えの幅の拡大と縮小という販売革新の側面で業態革新を捉えている。

価格面と品揃えの両側面から業態革新が発生するメカニズムを説明したのが、Brown (1990) である。これは、図2に示す通りである。Brown (1990) は、業態革新は、品揃えを絞り込んで低価格で出発するとしている。その後、成長するにつれて品揃えの幅が広がって、成熟するにつれて価格より品質中心になって、すたれていくとする。Brown (1990) も、業態革新の出発点は、低価格限定品揃え型の販売革新であるとしている。

図2 品揃えと価格の結合モデル



(出所) Brown, Stephen (1990), p. 42

さらに、加藤 (1998) は、業態革新を価格面と品揃えの両方を含む統合理論を提起している。価格と品揃えを含んだ業態革新という時、買物コストという視点を入れると、両方の概念が入るので、買物コスト理論を中心に据えることによって、業態革新論がより統一的になると主張する。加藤説も、販売革新を中心に捉えている。

これらの研究は、業態革新を販売面のみで把握しているという点に共通点が存在する。しかしながら、仕入れの自由度を前提にした議論であるという点は、言うまでもないことである。

販売面という限定した中での研究から、研究に変化の兆しがみえるのが、Davidson, Bates, and Bass (1976) である。Davidson, Bates, and Bass (1976)

は、製品ライフサイクルの概念を適用し、革新的小売業の優位性は、厳密な費用構造の管理、きわだった品揃え、買物の容易性、立地上の優位性、他とは違った広告や宣伝といった販売革新の要素で捉えている。しかしながら、厳密な費用構造の管理という要因は、具体的には記述されていないが、販売面はもちろんであるが、仕入面の費用構造の改善を含みともっている。

さらに、仕入面を意識した研究として、Savitt (1984) がある。Savitt (1984) の研究は、小売りの輪論について、製品行動を扱う仮説により発展させようと試みている。製品レベルで考察することによって、製品の利用可能性、製品の変化と製品ライフサイクルの説明が可能になる。

McNairは、価格訴求、販売促進、イメージ、マージンといったものに焦点を当てていたが、製品ミックスといった製品的要素については、議論されていないし、その範囲において、小売商に対するマーケティングの影響は含まれていないとする。このことを踏まえて、小売業態の変化に影響を及ぼすものとして、製品の側面で検討している。製品レベルで業態の変化をみる視点として、次の3点の仮説を提出している。

(1) 新しい小売業態では、臨時的に在庫を所有している。どういった製品を品揃えしているかについても、短期間に变化する。

(2) 新しく登場する小売業態は、あまり知られていない商品を提供するだろう。それらは、去年のモデルのブランド、小規模な製造業者、外国製品、生産国が表示されていない商品、テスト・マーケティングに用いられた製品・ブランドからの幅広いブランドを提供するだろう。

(3) 新しい小売業態は、伝統的小売業と比較して、多くの供給業者から購入する。それは、2つの要因から生じる。市場の矛盾とチャネルと供給源についての学習の必要性である。最初は、多数の供給業者と取引していたが、次第に取引先を発見・評価・選択するようになる。その過程で、信頼できる供給業者を選定するようになる。

このように、Savitt (1984) は、3つの側面から製品行動 (Product Behavior) がどのように関係したのかによって、小売業態は変化するとして

いる。第1, 第2の仮説は、販売面に関連する指摘である。第3は、仕入面での指摘であり、供給業者の選定が重要な要素であるとしている。

さらに、仕入面については、供給者の行動、どのような革新的な方法で小売商は商品を取り揃えるのかといった複雑な問題については、ほとんど議論されていないという点を指摘している。このように、仕入面を考慮する必要性、さらに仕入面と販売面の両方の革新をセットで考える必要性を説いている。

仕入革新を強く意識しているのが、高嶋(2002)である。高嶋(2002)は、業態革新は、プロセス革新で出発する点を指摘している。このプロセス革新は、小売企業における組織行動としての革新であり、そこでは、小売企業における試行錯誤に基づく学習によるプロセス革新が、強調されている。こういった、流通過程全体の革新も視野に入れる必要がある。

矢作(1994)は、次の3つの要因をシステム革新として、捉えている。それらは、小売業務(多品種少量在庫販売, 年中無休・長時間営業), 商品供給(短リード小ロット, 生産・販売統合, 商品の共同開発), 組織構造(情報ネットワーク, 同盟関係, FC)である。これら3つの革新を実現するためには、ボランタリー・チェーンでなくフランチャイズ・チェーンの方が有効で、3つのシステム革新をフランチャイズ・チェーンで捉えている。

高嶋(2002)、矢作(1994)の研究によって、既存の小売業態論で欠如していた仕入革新の要素を大きくうめることに貢献した。またこれは、前章で考察した百貨店化にあたって、仕入面が重要であるという指摘を裏付けるものである。

## 2. 環境論

上記の研究が、企業の主体的行動の側面に焦点が当てられてきたのに対して、業態革新の中で、外部環境を中心に考察しようとするグループを識別することができる。

Kaynak(1979)は、小売りの輪論について、革新者を中心につくられた

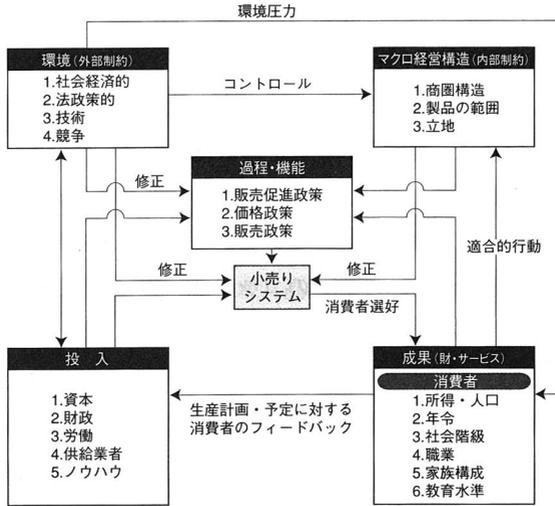
概念であるとし、革新者と彼らが利用する方法、例えば専門化、垂直統合は、存在する環境に限定的であると主張し、環境要素の重要性を強調している。Kaynakの想定する環境は、経済発展の環境要素である。すなわち、発展途上国においては、新しい業態は潜在的購買者の数、所得、社会・経済構造に制約をうける。同様に、経営者の能力、財政源、独創性、資本も限界が設定されている。新しい業態が成長できるかどうかに影響を与えるのは、一番制約されている要因を克服することができるかどうかである。この原因は環境であり、ある程度、流通システムのコントロールを越えたものである。(Kaynak 1988b)。

Kaynakの主張は、図3に要約される。図3をみると明らかのように、環境、マクロの経営的構造、プロセスと機能、小売システム、投入、成果といった概念で説明されている。

このように、小売業態革新は国によって異なるので、唯一の最も適切ですんだ小売機関というのはいずれもあり得ないとして、国の環境要因によって異なると主張し、業態革新の議論に環境の要素を取り込もうとしている。例えば、先進国での小売業態の革新は、自由裁量購買力の増加、技術進歩を通しての生産能力の成長、自動車輸送の増加、郊外への移動と消費者態度の変化といった環境要因が可能にしたとしている。

環境要素として、経済発展の側面に重きをおいているにも関わらず、仕入面についても小売りの環境の中の重要な要素と考えられている。中でも供給業者は重要な要因であると指摘されているが、それ以上には、言及されていない。

図3 小売りシステムと環境のインタラクション



(出所) Kaynak, Erdener (1979), p. 242.

同様に, Arndt (1972) も, 環境を経済発展の諸段階として捉えていて, 次の3つの仮説を提示している。

(1) ある国でのスーパーマーケットの発生は, その国の経済発展の水準に関係する。

(2) 先進国においては, 費用を抑えるために規模の経済を利用する傾向がある。

(3) 国同士の小売りシステムが発展するために必要な時間は, 最も重要な環境要因と同じ長さになりがちである。

このように, 経済発展の段階によって, 小売りの構造が規定されるという点が, 強調されている。Arndt (1972) の場合は, 仕入れという要素は, 企業の外部環境として認識している。

Bliss (1960) は, 環境要素として, 競争要因を指摘している。業態間競争が, 小売業態の業態変化をもたらすとする。とりわけ, スーパーマーケットのサービス構造, ディスカウント・ストアの価格構造, ショッピング・セ

ンターの立地構造を取り上げている。そして、新しいタイプの業態は、新しい組織構造、費用・価格関係から生じ、従来の業態に模倣・適合をしているとしている。

Bliss (1960) と同様に競争に注目したのが、Hollander (1960b) である。Hollander (1960b) は、競争は新しい企業と既存企業の間で生じ、新しい企業は既存企業の脅威となるとする。小売りの競争パターンの中で、次の要因を抽出している。それらは、価格、販売促進、商品管理、立地、サービス、競争するための他の要因である。

このような競争要素に基づいて、企業は仕入戦略を立案するので、業態の登場を説明するのに不可欠な要素であろう。

これらの研究に一環してみられるのが、小売環境が変化することによって、小売業態が変化し発展するとしている点である。仕入革新、販売革新が企業の主体的行動であるのに対し、その外部環境にあたるものである。外部環境によって企業の仕入戦略・販売戦略は当然異なるわけであるので、この点についても考慮に入れる必要があるだろう。小売業態革新において、小売企業の主体的行動は、不可欠な要素である。そのため、新しい業態の登場を説明する場合には、企業の主体的行動と環境の両方の要因に規定されるという視点が必要であろう。

以上で考察した業態研究における業態革新の要因は、表1に整理した。

表1 業態研究における小売業態革新の要因

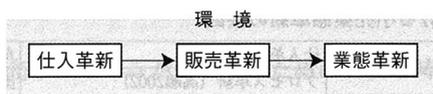
販売革新の要素	仕入革新の要素	環境の要素
低価格 (McNair)	プロセス革新 (高嶋2002)	国の環境条件 (Kaynak1988a,b)
低価格、低サービス (Izraeli1973)	短リード小ロット (矢作1994)	業態間競争 (Bliss1960)
高価格、高サービス	生産・販売統合 (矢作1994、高嶋1996)	
中価格、中サービス	商品の共同開発 (矢作1994)	
品揃えの幅 (Hollander1960a,1966)	多頻度少量の物流システム (高嶋2002)	
価格、品揃えの幅 (Brown1990)	共同配送 (高嶋2002)	
厳密な費用構造の管理 (Davidson, Bates, and Bass1976)	フランチャイズ・チェーン (矢作1994、関根1995)	
きわだった品揃え		
買物の容易性		
立地上の優位性		
他とは違った広告・宣伝		
製品行動 (Savitt1984)		
消費者の買物コスト (加藤1998)		

#### Ⅳ. 仕入・販売革新の統合モデル

大規模小売商の生成・発展過程を考察すると、仕入面が大きな役割を果たしていること、江戸期に仕入革新をおこないそれが販売革新を伴って新しい小売業態が成立しえたということを示している。これは、高嶋(2002)、矢作(1994)の仕入革新の重要性が、百貨店化の事例からも当てはまるものが裏付けられるものである。つまり、小売業態は、仕入面、販売面の両方を合わせて考えなければ、完全な業態論を展開することはできない。なぜなら、仕入れの前提には、販売があるからである。その上で、仕入革新・販売革新というイノベーション間の関係について、議論する必要があるだろう。我が国における百貨店化の事例で考察したように、仕入革新が販売革新を誘発して、その結果、業態革新が実現するという視点が重要であろう。

さらに、環境の視点を取り込まなければならないことは、言うまでもないことである。つまり、新しい業態の登場は、企業の主体的条件と客観的条件の両方のダイナミズムによってはじめて、業態の変化を説明することが可能となるであろう。その意味で、新しい業態の登場を説明する際には、循環論の要素と環境論の要素の両方の要素によって、説明する視点が必要であろう。こういった視点を提示すると、図4のようになる。

図4 仕入・販売革新の統合モデル



#### Ⅴ. 結びに

ある時代状況によっては、仕入革新は、小売業態革新を実現するための非常に大きな条件となっていることを日本の百貨店化の事例は示している。

業態革新は、販売革新という単一のイノベーションで業態の全体像を説明することはできるものではない。今後、新しい業態の登場を説明する本質的

要素は何かといった時、仕入面の要素、販売面の要素の両方の革新の推進力を考慮に入れる必要があるだろう。さらに仕入革新と販売革新がセットで同時進行的であるという認識が、必要であると考えられる。仕入面、販売面の両方が合わさってはじめて新しい業態が成立し確立することが、説明できると考える。

今回の考察は、業態革新の中での仕入革新の重要性の指摘であったが、仕入革新は、企業革新の一部である。さらに研究をすすめるためには、こういった企業全体の革新の中での仕入革新の位置づけについて考察を加える必要があり、この点については今後の課題とする。

#### 【主要参考文献】

- Arndt, Johan (1972) "Temporal Lags in Comparative Retailing," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp. 40-45.
- Bliss, Perry (1960) "Schumpeter, the 'Big' Disturbance and Retailing," R.R. Gist, Ed., *Management Perspectives in Retailing*, John Wiley, NewYork, pp. 14-18.
- Brown, Stephen (1988) "The Wheel of the Wheel of Retailing," *International Journal of Retailing*, Vol.3, No.1, pp. 16-37.
- Brown, Stephen (1990) "Innovation and Evolution in UK Retailing : The Retail Warehouse," *European Journal of Marketing*, Vol.24, No.9, pp. 39-54.
- Davidson, William, R., Albert D. Bates, and Stephen J. Bass (1976) "The Retail Life Cycle," *Harvard Business Review*, Vol.54, Nov-Dec, pp. 89-96.
- Hollander, Stanley C. (1960a) "The Wheel of Retailing," *Journal of Marketing*, Vol.25, No.1, pp. 37-42.
- Hollander, Stanley C. (1960b) "Competition and Evolution in Retailing," *Stores*, Vol.42, September, pp. 11-24.
- Hollander, Stanley C. (1966) "Notes on the Retail Accordion," *Journal of Retailing*, Vol.42, Summer, pp. 29-40, 54.

石原武政, 池尾恭一, 佐藤善信 (1989) 『商業学』有斐閣Sシリーズ.

石原武政, 矢作敏行編 (2004) 『日本の流通100年』有斐閣.

Izraeli, Dov (1973) "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.1, pp. 70-74.

鹿島茂 (1991) 『デパートを発明した夫婦』講談社現代新書.

加藤司 (1998) 「日本の小売業態の分析枠組み」『経営研究』第49巻第2号, pp. 53-76.

Kaynak, Erdener (1988a) "Application of Theories of Retailing to Developing Economies," E. Kaynak, ed., *Transnational Retailing*, Walter de Gruyter, pp. 249-264.

Kaynak, Erdener (1988b) "Changes and developments of Retail Systems in Developing Countries," E. Kaynak, ed., *Transnational Retailing*, Walter de Gruyter, pp. 299-307.

Kaynak, Erdener (1979) "A Refined Approach to the Wheel of Retailing," *European Journal of Marketing*, Vol.13, No.7, pp. 237-245.

Markin, Rom J. and Calvin P.Duncun (1981) "The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories," *Journal of Macro Marketing*, Vol.1, No.1, pp. 58-66.

Mayer, Morris L., Joseph Barry Mason, and Morris Gee (1971) "A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation," *Journal of Retailing*, Vol.47, No.3, pp. 27-36, 96.

McNair, Malcom P, and May, Eleanor, *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Cambridge. (清水猛訳『“小売の輪”は回る：米国の小売形態の発展』, 有斐閣, 1982年.)

宮本又次 (1938) 『株仲間の研究』有斐閣.

Savitt, Ronald (1980) "Historical Research in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.44, No.4, pp. 52-58.

Savitt, Ronald (1982) "A Historical Approach to Comparative Retailing," *Management Decision*, Vol.20, No.4, pp. 16-23.

Savitt Ronald (1984) "The "Wheel of Retailing" and Retail Product Management," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.6/7, pp. 43-54.

関根孝 (1995) 「我が国小売業の革新と展開：コンビニエンス・ストア」『専修商学論集』第

60号, pp. 109-129.

高嶋克義 (1996) 「製販同盟の論理」『ビジネス・インサイト』第4巻第2号, pp. 22-37.

高嶋克義 (2002) 『現代商業学』有斐閣アルマ.

高嶋克義 (2003) 「小売業態革新の分析枠組み」『国民経済雑誌』第187巻第2号, pp. 69-83.

武居奈緒子 (1999) 「百貨店の誕生とデパートメントストア宣言」『産業と経済』第14巻第1号, pp. 57-70.

武居奈緒子 (2006) 「江戸期呉服商の仕入変革—我が国における百貨店業態成立の史的背景—」『流通研究』(日本商業学会) 第8巻第3号, pp. 17-35.

Thomas, R.E. (1970) "Change in the Distribution Systems of Western Industrialised Economies," *British Journal of Marketing*, Vol.4, pp. 62-69.

矢作敏行 (1994) 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社.