

機関番号：34522  
 研究種目：若手研究（B）  
 研究期間：2008～2010  
 課題番号：20730289  
 研究課題名（和文） 商店街における大型店と零細店の関係についての理論的・実証的研究  
 研究課題名（英文） An Empirical Study of the Relationship between Large Retailers and Small Retailers  
 研究代表者  
 横山 斉理（YOKOYAMA NARIMASA）  
 流通科学大学・商学部・准教授  
 研究者番号：70461126

## 研究成果の概要（和文）：

本研究は、商店街における大型店と零細店の関係を明らかにすることを目的とする。具体的には、商業集積における商業者間の競争に関する先行研究を整理した上で、零細店の経営者の学習過程に注目し、大型店と零細店の商業集積内での競争・協調関係についての検討が進められた。

## 研究成果の概要（英文）：

The Purpose of this study is to analyze the relationship between large retailers and small retailers in Japanese traditional shopping area "SHOUTENGAI". In consideration of process of learning of small retailer, we discussed the competition and the collaboration between large retailers and small retailers in SHOUTENGAI.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
2010年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
総計	2,500,000	750,000	3,250,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：商業

## 1. 研究開始当初の背景

まちづくり3法の改正以来、郊外と中心市街地のどちらを優先するのか、という議論が絶えない。その議論の基本的な視点は、「社会的インフラの整備をいかに効率的に行うか」ということであるが、この視点とは別に重要な視点がある。それは、「地域のコミュニティ」をいかにして再生させるかという視点であり、地域のコミュニティを支えるもののひとつとして指摘されているのが地域商業の存在である（中小企業庁編『80年代の流通産業ビジョン』、原田英夫・向山雅夫・渡辺

達朗『ベーシック流通と商業』、有斐閣、2002年）。

しかしながら、地域商業は長期的に衰退傾向にある。その原因は、3つの側面から包括的に捉えることができる。ひとつは、全国展開する量販店チェーンや大型ショッピングセンターに客足を取られるといった「外の敵」で、もうひとつは、商店街から有力店が抜ける、あるいは、商店街のやり方には従わない独自の政策をもった全国チェーン店が数多く参入してきて商店街としての統一性が失われる、といった「内の敵」、最後は、

そもそも商業者の家族が商売を手伝わなくなった、商業者の子供がお店を継がなくなったなど、商人家族の内部に関する「内々の敵」である（石井淳蔵『商人家族と市場社会』、有斐閣、1996年、1-17頁）。

このうち、本研究が焦点を当てるのは「内の敵」の問題である。特に、同一の商店街の中で営業を行うチェーン経営の大型店と独立経営の零細店との関係が、相互に排他的な競争関係にあるのか、あるいは共存共栄の関係にあるのか、といった両者の関係に焦点を当てる。その上で、さらに、大型店の存在が零細店の商売上の学習を促すのか、という点についても検討を行う。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、商店街における大型店と零細店の関係がどのような関係にあるのかを理論的・実証的に検討すること、そして、その大型店と零細店の関係が零細店の商売上の学習過程にどのような影響を与えているのかを理論的・実証的に検討することである。

## 3. 研究の方法

本研究の実施に当たっては、まずは、関連領域に関する先行研究のレビューを行った。具体的には、競争に関する研究、商業集積に関する研究、学習に関する研究である。

理論研究の目的は、商店街において大型店と零細店の関係がどのような理論的枠組みから理解できるのか、そして、商店街に大型店が立地していることによって零細側にどのような学習効果が現れるのか、その学習効果はどのような理論的枠組みで理解することができるのか、などを確認することである。先行研究の検討の結果、商業集積における商業者間のダイナミズムを理解するための競争認識は、産業組織論に基づく「構造としての競争」ではなく、オーストリー学派流の「プロセスとしての競争」が適していることが明らかになった。

こうした文献レビューと並行して、フィールドワークを実施した。具体的には、大型店が進出している商店街と、大型店が進出していない商店街でヒアリング調査を行った。フィールドワークの主たる目的は、大型店の行為と零細店の行為の相互作用を発見することである。この点については、沼上（沼上幹『行為の経営学』、白桃書房、2001年）の論考を参考にして研究を進めた。

フィールドワークの結果を受けて、分析枠組みを構築した上で、大型店が進出しており、かつ、中小商業者が活発に活動している商店街、すなわち、創造的な競争が行われていると考えられる商店街を選定し、そうした創造的な競争がなぜ可能になるのか、可能になる

プロセスはどのようなものなのか、という問題意識のもとで、大型店と零細店の双方の経営者へのインタビューに基づくケーススタディを行った。

## 4. 研究成果

本研究の結果、明らかになったことは次の3点である。第1は、商業集積においては価格競争に代表される同質的な競争が生じやすい一方、新たな価値（たとえば、新たな売り方、ビジネスモデル、など）が生まれる創造的な競争が存在すること、第2は、商業集積において大型店と零細店が創造的な競争（その結果として多様な価値の実現）が生じるためには自己反省的（＝リフレクシブ）な優良大型店の存在が不可欠であること、第3は、そうした大型店と同種の商材を扱う独立経営の中小小売店が存在していること、第4は、中小小売店が企業家精神を發揮して学習プロセスを働かせるためには競合優良大型店が可視化されている必要があること、である。

こうした研究の理論的インプリケーションは次の2点である。

第1は、商業集積においては競争の存在が不可欠だということである。石原(2000)が指摘している通り、商業集積の強みは、それぞれの業種店がそれぞれの市場像を描きながら競争することによって、環境の変化に対して商業集積としてダイナミックに対応することができるようになることである。

本研究の議論は、競争を創造プロセスとして捉えることによって、競争がどのように作用しているのか、そうした競争の中で商業者の多様な行動はどのような条件の下で生まれてくるのかを検討しているという点で、石原(2000)の議論の精緻化に貢献していると考えられる。

第2は、本研究の議論が独立経営の中小店に独自の存在意義を浮き彫りにする可能性があるという点である。

同じ小売業者と言っても、チェーン店同士の競争とチェーン店と独立店との競争が導く帰結は異なると考えられる。前者の競争は、お互いが標準化戦略を基本とするために、相手の出方に対して柔軟に対応しにくい。そのため、どうしても単純な軸（すなわち価格）に基づく同質化競争に陥りやすい。ところが、後者の競争は、独立店のほうは相手の出方を見ながら柔軟に戦略的行動を組み替えていくことができるため、多様な軸での創造的競争が可能になる。

これまで商業・流通研究においては、小売店の経営形態がチェーン店か独立店かという問題は、理論的には異なる扱いをしてこなかった。しかしながら、小売競争のダイナミクスを捉えようとするならば、経営形態がチ

チェーン店か独立店かは重要な要因であると認識する必要がある。

ショッピングセンターのようなチェーン店の集積は、集積によるメディアとしての効果や経済効率性はあるとしても、個々のテナントはチェーン本部の標準化戦略に従わなければならないため、多様な行動は取りにくくなる。そのため、新しいものを生み出す力あるいは多様性を生み出す力は、独立店が入り混じった商業集積ほど期待できそうにない。

このように考えると、独立で経営される（多くの場合中小規模の）小売店は、商業起業のインキュベーターとして評価するだけでなく、小売競争に創造的競争をもたらす可能性のある重要なプレイヤーとしても、積極的に評価すべきであると考えられる。

実践的インプリケーションは次の2点である。

第1は、小売競争は必ずしも価格競争に向かう必要はないということである。

小売企業の経営方針や構造的条件が整えば、価格低下圧力を伴わない創造的な競争は起こりえる。そのために重要なのは顧客を見る姿勢である。

小売店（小売企業）同士の過剰なライバル意識は、顧客を見る姿勢を失わせるばかりでなく、「ライバルには負けられない」といったバイアスがかかった企業・店舗として無理のある行動を導いてしまう可能性がある。短期的にはそれでいいのかもしれないが、長期的には問題があると思われる。

第2は、小売商業者は、商業集積内で商売をしている限りにおいては、周辺の店舗の品揃えを有効に活かすという視点が重要だということである。

たとえ品揃えが非常に豊富な大型店であったとしても、チェーン本部の標準化戦略を実施した上で、一つの店舗ですべての顧客ニーズを満たすことは不可能である。これまでの小売競争では、「周りの店舗の顧客を奪って自店に来店してもらえばよい」という考え方はそれほど特異なものではなかった。しかし、このような戦略の末に自店舗だけが生き残ったとしても、長期的には、より広範囲での集積間競争で敗れてしまう可能性が高い。

したがって、周辺の店舗を有効に利用するという姿勢は、短期的な売上は上がらないかもしれないが、長期的な視点に立ったときには重要な戦略であると思われる。

本研究の限界と今後の課題としては、次の点が挙げられる。まずは、本研究の主張が他の商店街あるいは商業集積においても妥当するのかが確認する必要があるだろう。あるいは、適応可能な業種についても確認する必要がある。また、本研究が扱った事例がたまたま特殊な能力を持つ

小売商業者のケースであった可能性も否定できない。そのため、今後はいくつかのケースを積み上げ、最終的には定量的に把握する努力が必要であると思われる。

研究フレームワークにも課題が残されている。本研究のフレームワークでは、そもそも競争する意志のない商業者を理解することができない。いわゆる生業店にも、自分だけが食べていければよいという経済主体としての性格を残した商業者から、趣味で続けているといった、もはや競争のプレイヤーとしてはほとんど期待できないような商業者もいる。このような商業者を捉えられないことは本稿の限界である。

今後の課題としては、創造的競争をもたらす中小店の情報取得や知識獲得過程をさらに詳細に検討していく必要があるだろう。そこには、状況に埋め込まれた学習、あるいは、対象への「棲み込み」に基づく知識獲得が生じている可能性が高い。この点を検討することは今後の課題である。

## 5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計7件）

- ① 横山斉理・柳到亨、韓国の商店経営者における投資意識に関する実証分析、和歌山大学経済学部Working Paper Series、査読なし、No.11-01、2011、1-14
- ② 横山斉理、商業者の投資意識に関する実証研究、流通情報、査読あり、第485号、2010、53-65
- ③ 横山斉理、地域商業は、なぜ、いかにして文化・コミュニティを担うのか、Open Journal of Marketing、査読なし、2010-3、2010、1-13
- ④ 横山斉理、地域小売商業における大型店と中小店の創造的競争、マーケティング・ジャーナル、査読なし、通巻116号、2010、55-70
- ⑤ 柳到亨・横山斉理、地域密着型小売商における事業継承の実態の日韓比較調査、経済理論、査読なし、第352巻、2009、65-83
- ⑥ 柳到亨・横山斉理、商店経営者の「家業意識」に関する実証研究、流通研究、査読あり、第11巻、第3号、2009、37-54
- ⑦ 横山斉理・柳到亨、変容する日本の商人家族像、調査月報（国民政策金融公庫）、査読なし、第573巻、2009、14-21

〔学会発表〕（計3件）

- ① 横山斉理、中小商業研究が商業・流通研

究に問いかけるもの、日本商業学会第 60 回全国研究大会、2010 年 5 月 30 日、東洋大学

- ② 横山斉理、事例報告：商店街調査の結果から、甲南大学ビジネス・イノベーション研究所研究会、2010 年 3 月 13 日、甲南大学
- ③ 横山斉理・高室裕史、東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査、日本商業学会第 59 回全国研究大会、2009 年 5 月 31 日、関西大学

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

横山斉理 (YOKOYAMA NARIMASA)

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：70461126