

論文

商業・サービス・消費者の 新しい潮流と研究動向 —日本商業学会第74回全国研究 大会基調講演をふまえて—

高橋 郁夫

キーワード

日本商業学会
都市
百貨店
小売構造・小売成果
店舗密度
労働生産性
インターネットショッピング
流通政策
商工会議所

目次

- はじめに
 - 概要
 - 日本商業学会と都市
 - 問題の所在と研究枠組み
- 都市と小売業・消費者をめぐる学術研究
 - 革新的小売形態の歴史的研究
—百貨店を事例として—
 - 小売構造・小売成果研究
 - インターネットショッピング研究
- 今後の研究課題
 - 新たな研究への視点
 - 新たなデータの収集法と活用
 - 期待される研究体制

謝辞

注

1. はじめに

1.1 概要

本稿は、2024年5月25日に専修大学神田キャンパスで開催された日本商業学会第74回全国研究大会の基調講演の内容をもとに、出典の明示とさらなる論旨の体系化・明確化を図ったものである。今回の全国研究大会の統一論題は「都市をめぐる流通・マーケティング研究の新展開—理論と実証による多面的アプローチ—」であり、筆者が行った「商業・サービス・消費者の新しい潮流と研究動向」と題する基調講演も都市との関連で議論を展開した。

本稿では、講演内容を大きく3つのセクションに分けて執筆する。第1のセクションは、イントロダクションとして日本商業学会全国大会と都市の関連性についてその歴史を振り返り、都市（自治体）、事業者（商業・サービス業）、消費者からなる基本的研究枠組みを提示する。第2のセクションでは、都市と事業者・消費者をめぐる学術研究の中から、主に筆者が研究・教育に当たってきた小売業に関する3つの領域について議論する。そして第3のセクションでは、都市をめぐる研究に関して、新たな研究への視点、新たなデータの収集法と活用、期待される研究体制の側面から今後の研究課題を提示する。

1.2 日本商業学会と都市

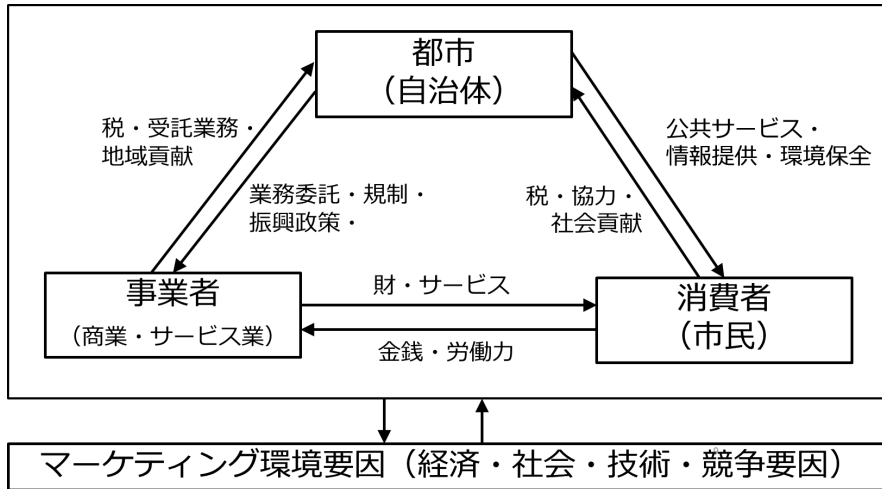
日本商業学会の歴史を振り返ると、1973年の第23回全国大会が、大阪市立大学において「都市と流通」という統一論題で開催されている。そして、その成果は、1975年に日本商業学会編『流通構造と都市商業』（ミネルヴァ書房）という形で出版された。その後も、日本商業学会の会員達によって、日本商業学会「都市と商業」研究会編（1986）¹、阿部・宇野（1996）²や石原・渡辺（2018）³などの著作が出版されてきた。そして、2024年の全国研究大会において、約半世紀ぶりに「都市」に着目することとなった⁴。

1.3 問題の所在と研究枠組み

都市と商業をめぐる学術研究の枠組みを、3つの当事者、すなわち都市、事業者、消費者からなる関係として提示すると、図表1ようになる。これら三者間の関係を、図表はインプットとアウトプットの関係で例示している。各事業者は消費者に対して財やサービスを提供し、消費者からはその代金や労働力をその地域において提供してもらっている。また、自治体は、事業者に対して業務委託を行ったり、流通政策の一環として規制や振興政策を展開したりしており、事業者の活動に大きな影響を及ぼしている。これに対して事業者は都市に対し、税金の納入や業務の受託、あるいは地域への貢献などを行っている。さらに、自治体と消費者（市民）との間にも、図に示されたような関係性が存在している。

そして、これら三者に対して外部から影響を及ぼす要因は、一般的にマーケティング環境

図表1 都市・事業者・消費者からなる研究枠組み



要因と呼ばれている。具体的には、経済、社会、技術、競争などの要因があり、ビジネス全般に外部から大きな影響を及ぼしている。最近のビジネス環境の変化としては、少子高齢化、人口の減少と偏在、人手不足や中小企業における後継者難、テクノロジーの進化、需要や税収をめぐる都市間競争などが存在しており、学術的にも実務的にも新しい研究潮流を生み出すきっかけとなっている。

具体的な研究枠組みの考え方について言えば、例えば、次のセクションにも関連するが、ある都市の小売構造（店舗密度：人口当たり小売店舗数）や小売成果（労働生産性：従業者当たり小売販売額）は、小売業自身の戦略（品揃え：店舗当たり小売売場面積、サービス水準：小売売場面積当たり従業者数、立地：人口当たり店舗数、広告：世帯当たり新聞頒布数）、消費者（市場）の特性（平均世帯人数、所得）、都市（自治体）の特性（人口増加率、県庁所在都市からの距離、昼間人口比率）、マーケティング環境要因（乗用車の普及）によって規定されるといった着想を得ることができる。

2. 都市と小売業・消費者をめぐる学術研究

ここでは、筆者がこれまで関わってきた研究や教育をふまえて、都市と小売業・消費者をめぐる学術研究を3つの切り口で紹介したい。第1に、革新的小売形態の歴史的研究として百貨店を取り上げる。第2に、マクロ研究として、都市を分析サンプルとする小売構造研究あるいは小売成果研究について紹介する。第3に、ミクロ的研究として、インターネットショッピングを取り上げてみたい。多くの小売形態は都市を中心に生成・展開されるが、インターネットショッピングは、そうした地域の壁を越えて全国津々浦々の消費者に商品を届

ける新しい小売サービス事業と言える。

2.1 革新的小売形態の歴史的研究—百貨店を事例として—⁵

百貨店は、小売業の歴史の中でも都市型小売業を代表するものと言える。その歴史は、1985年にパリで生まれ、パリ万博をイメージしたとされるボン・マルシェに始まるというのが定説となっている。その後、アメリカのメイシーズやイギリスのホワイトレーなどへと海外に広がっていった。こうした百貨店の発展は、産業革命による大量生産や都市化の進展と無縁ではなく、都市部の中産階級の消費需要をふまえていた。

これに対し、日本の百貨店の歴史は、1904年に日比翁助が「デパートメントストア宣言」を行って三越呉服店を設立したことに始まる。三越呉服店は、1673年に三井高利が開設した越後屋を起源としており、日比はイギリスのハロッズに倣い呉服屋から西洋風の近代的百貨店へと業態の転換を図った。

三越に続いて、松坂屋、高島屋、松屋、伊勢丹といった百貨店が、いずれも呉服屋を起源として誕生するが、その後、電鉄系の百貨店も生まれてくる。1929年には、阪急電鉄および阪急東宝グループの創業者である小林一三が、日本初の電鉄系百貨店である阪急百貨店を阪神急行電鉄（現在の阪急電鉄）梅田駅構内に開設する。これが日本で最初のターミナルデパートとなった。

小林一三は、1909年に設けられた三越少年音楽隊の影響を受け、1914年に宝塚少女歌劇を設立するなど、鉄道を中心とした沿線の都市開発に、百貨店を中心とした流通事業・観光事業などを組み合わせる私鉄経営のモデルを確立した。

こうした動きは関東にも波及し、東急目蒲線や東横線の敷設に尽力した五島慶太は、1934年に渋谷駅に東横百貨店を開設し、これが関東最初のターミナル百貨店となった。五島は、小林一三に倣って学園都市の開発やそれを担う鉄道、不動産、観光などのサービス事業の相乗効果を狙ったビジネスを展開した。

なお、欧米の百貨店の生成と発展は、M. P. マクネアが提唱した小売の輪の理論で説明されることがある。つまり、そうした視点からも百貨店は小売流通研究の対象となり、筆者はこれまで商業学、商学基礎論、マクロ・マーケティング論などの講義の中でその歴史や理論について論じてきた⁶。

2.2 小売構造・小売成果研究

①研究の嚆矢とその後の展開

センサスデータを用いて小売構造を分析した研究の嚆矢としては、イギリスの経済学者フォード（1935）の研究が有名である。フォードは、イギリスの小売店舗が過多であるかど

うかについて判断するために、センサスデータを分析し、次のようなことを明らかにした。長期的には、実質所得の上昇（実質消費量の増加）は、店舗数の増加に正の影響をもつ。そして、それに伴い、必需品業種の場合、労働生産性向上による規模の経済性が働きやすく、その結果として店舗の大型化が進み、店舗密度は減少に向かうが、反対に、生産性の増加が見込めない奢侈品関連業種の店舗密度は増加する⁷。この傾向法則は、フォード効果と呼ばれている。

その後、小売構造・小売成果研究は、アメリカの州や日本の都道府県レベルのマクロデータを分析する形で進んでいった。その代表的な研究としては、Takeuchi & Bucklin (1977)⁸や清水 (1982)⁹がある。これらの研究では、小売構造（店舗密度：人口当たり小売店舗数）や小売成果（労働生産性：従業者当たり小売販売額等）の地域間格差を、用意した説明変数（市場変数、小売マーケティング変数等）の地域間格差で統計的に説明しようとするもので、分析手法としては重回帰分析が多く用いられた。その後、都市レベルのデータは、州や都道府県レベルのデータよりも小売商圈に近く、隣接する地域（都市）からの吸引度の影響も捉えやすいという利点もあるため、商業統計などのマクロデータを都市レベルで集計し、それを分析するというアプローチが確立していった¹⁰。

②小売吸引力研究への展開

他方で、我が国において、特に都市と小売流通との関係を実証的に分析した先駆的研究としては、田村 (1975) を挙げることができる。そこでは、都市レベルのデータを用いて、都市圏小売システムの構造・成果樹型に基づく因果モデルが提示された。そのモデルは、最終的な被説明変数が小売吸引度（人口当たり小売販売額）であることから、小売構造変数が小売吸引度という成果変数を説明するまでのプロセスを都市レベルのデータを用いて解明するものであった。その後、筆者も米国の C. Ingene 氏と日本の商業統計データを用いた国際共同研究を実施してきた¹¹。

こうした研究は、小売吸引力の規定要因をマクロ的な要因の中から探るだけではなく、近隣都市からの吸引力の推定や小売企業にとっての出店余地の究明（ミクロ的な視点）に役立てる道を開いた。具体的には、筆者は、小売構造の規定要因に関する重回帰分析の残差から都市別に見た出店余地の予測が可能であることを示した¹²。

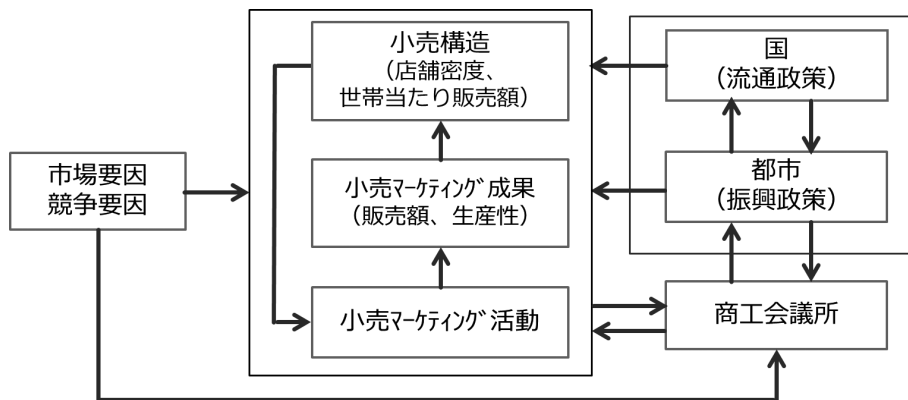
他方で、小売吸引力研究は、特定地域における出店の影響度の予測研究として、特に大規模小売店舗法の時代において発展した。そこでは、新規店舗の出店の影響を探るため、ハフモデルを援用して買物出向者数の量的な予測（吸引力の予測）が行われた。その時代の代表的な著作としては、中西正雄 (1983) がある¹³。ハフモデルを用いた小売吸引力研究は、大規模小売店舗法の廃止以降、次第にその数を減らしていったが、買物行動研究の一環として

個別店舗の集客という新たな視点からの研究も生まれてきている¹⁴。

③その後の研究展開

以上は、都市との関連で見た小売構造・小売成果研究のきわめて簡潔な概要である。したがって、それら以外の視点からも多様な研究が生み出されていることを指摘しておく必要がある。特に、小売構造・小売成果は、流通政策との関連性が強いいため、国や都市の政策担当者や商工会議所などとの関連でも研究が行われている。図表2は、そうしたことに鑑み、諸概念と流通政策との関連性を概念的に示したものである。

図表2 小売構造・小売成果研究と流通政策の関係



流通政策の担い手は、国や都市などの自治体である。また、地元の事業者は、商工会議所¹⁵を形成するなどして各自治体と意思疎通を図りながら、必要なサービスを見極め、それを受ける。1970年代の流通近代化政策などは、図表2の中央に位置する小売構造・小売成果のレベルアップを目指し、国が取り組んだものである。また、大規模小売店舗法は、各地域で発生する出店紛争を主に中小事業者の利益確保の観点から調整するものであった。さらに今日の大店立地法の時代にあっては、街づくりや都市計画の観点から各自治体が国と地元事業者（商工会議所）との狭間での確な流通政策を展開するという責務を担っている。都市と商業の研究は、このような現状から生まれる様々な課題について取り組んでいる。

最後に、主に都市を分析サンプルとする小売構造・小売成果研究には次のような課題が生じている。まず、商業統計調査が終了したことである。それに代わる『経済センサスー活動調査』データによって、事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積（市区町村表）データが利用できるとされるが、商業統計との連続性には注意が必要である。次に、無店舗販売、特にインターネットショッピングの増加により、各都市への小売販売額の割り当てが事実上困難になっていることである。

2.3 インターネットショッピング研究

都市部に人口が集中するため、上述の百貨店のように革新的な小売形態は、基本的に都市部で生成し発展してきた。しかしながら、シアーズなど 19 世紀後半に生まれた米国のカatalog通信販売は、鉄道というインフラが生まれたことによって、百貨店のない地方部の消費者にも多様な商品を届けるという役割を果たした。近年の電子商取引の発展も、インターネットというインフラの発達と無縁ではない。

経済産業省（2023）¹⁶によれば、物販系分野の BtoC-EC の市場規模は約 14 兆円である。そのうち、スマートフォン経由の比率は 56%である。EC 化率を品目別に見ると、書籍、映像・音楽ソフトが 52.16%、生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等が 42.01%であるのに対し、食品、飲料、酒類：4.16%、衣類・服装雑貨等は 21.56%となっている。品目によって、EC 化率にバラツキはあるもののコロナ禍の時代を経たこともあり、インターネットショッピングは、かなり普及してきた。

図表 3 は、筆者の研究室で定点的に調査してきた過去 3 ヶ月の小売形態別利用者割合を示

図表 3 過去 3 ヶ月の小売形態別利用者割合（%）

小 売 形 態	2012 年	2018 年	2023 年
スーパーマーケット	93	94	90
コンビニエンスストア	87	83	78
百貨店	35	28	24
大型専門店	25	15	24
ホームセンター	54	49	38
ドラッグストア	74	72	65
生協	21	16	11
一般小売店	26	17	19
リサイクルショップ・中古販売店	13	8	9
ネットオークション	20	13	10
インターネット通販	69	69	61
フリマアプリ	n.a.	7	15
テレビショッピング・カタログ通販	5	3	3
自動販売機	53	40	32
駅や学校の売店	24	11	7
訪問販売・宅配	6	4	4
ショッピングセンター／ショッピングモール	46	31	26
商店街	17	12	11
100 円ショップ	n.a.	64	59
標本数	994	1082	1025

* 高橋郁夫研究会調べ（NTT コム リサーチによる WEB アンケート調査：いずれも 10 月に実施）

したものである。これを見るとインターネット通販、ネットオークション、フリマアプリが消費者の間に深く浸透してきていることが分かる。

こうした背景を受けて、筆者は、米国の E. Moriuchi 氏とネットスーパー¹⁷やフリマアプリ（プラットフォームを介した CtoC 取引）¹⁸の利用行動の研究を行ってきた。ごく大まかな知見をここで述べるなら、顧客満足と企業やプラットフォームの信頼性が重要であること、ブランド品などを購入する店舗のない地域にも商品が流通すること、経済的要因（合理性）に比して社会的要因（快楽性等）は、インターネットショッピングでは評価されにくいことなどが明らかになっている。

3. 今後の研究課題

3.1 新たな研究への視点¹⁹

①流通政策に関する研究

流通政策に関して言えば、次の3つの新たな視点が求められる。第1に、流通政策の焦点が、中小商業保護政策から地元産業の総合的な振興支援へと変化しつつあるということである。そこでは、商工会議所の役割、特に自治体との協力体制が重要と考えられる。

第2に、買物弱者問題や過疎化に伴う街づくりの問題が浮上している。そこでは、住みやすさや生活のしやすさの向上を目指した施策が重視され、ウェルビーイングへの着目が求められている。

第3に、都市間競争の面において、人口動態、税収（地方税、ふるさと納税）、都市の魅力度発信等が焦点となっている。そこでは、縦割り行政の弊害とマーケティング人材の不足が都市の競争力を阻害するものと推察され、これらの課題への対応が急務となる。

②デジタル技術の革新と商業・消費者行動に関する研究

筆者が取り組んできた研究としては、前述のネットスーパーやフリマアプリの消費者受容性に関する研究（ミクロ研究）やデジタル技術の普及が消費者脆弱性に及ぼす影響の研究（マクロ研究）などがある。特に、マーケティング技術がもたらす消費者脆弱性については、来年、香港で開かれる国際学会²⁰の共同トラックチェアとして議論を展開する予定である。

3.2 新たなデータの収集法と活用

今後の研究のために活用できる新たなデータは多様である。ここでは特に3つのタイプのデータについて、その収集方法と合わせて述べておく。

第1は、人流データである。これは、GPSやビーコンを活用して記録されたデータであり、人々の動きを詳細に捉えることができる。この情報は現象の記述のみならず、フィールド実

験研究などでも力を発揮する。つまり、何らかの社会実証実験の効果を人流データで把握することによって、政策の有効性を判断することができるのである²¹。

第2は、取引履歴データやテキストデータ、画像データなどである。これらのデータは、機械学習やAI解析のためのビッグデータとして活用される。さまざまなデータを多様な形で分析するアプローチが提唱されている²²。

第3は、自治体や商工会議所などに対するサーベイ調査データである。このデータ収集法は、決して新しいものではないが、流通政策研究の上では有効である。筆者の経験では、全国790の自治体（都市）に対する郵送法によるアンケート調査で実に76.2%の回収率を達成したことがある²³。この値は、企業に対するアンケート調査の一般的な回収率と比べるとかなり高い。自治体や商工会議所へのサーベイ調査からデータを収集し、マクロ的な視点から分析することで、日本全体や広域圏における流通政策の理解が深まるはずである。

3.3 期待される研究体制

今後、都市と商業の関係に関する研究を遂行するためには、以下のような体制が必要になると考えられる。第1に、グローバルな研究体制である。言うまでもなく、この種の研究は、世界の多くの都市を事例として様々な研究者によって展開されてきた。都市と商業の栄枯盛衰について考察する場合、そうした研究資料の蓄積を渉猟するだけではなく、海外研究者との連携が有益であろう。

第2に、学際的な対応である。都市に関する研究は、商業のみならず、歴史、経済、建築、都市計画、社会、消費、文化など様々な視点から行われてきた。事実、我が国だけを見ても「都市」をその名称に含む学術団体は多数に及ぶ。マーケティングや流通の研究が学際的なアプローチを採用していることをふまえるなら、具体的な研究課題に則して組まれた学際的な研究チームによる研究が求められよう。

第3は、産学官の連携である。流通・マーケティングと都市の関係の研究の受益者は、学術研究者のみならず、流通政策立案者や事業者・マーケティング担当者などがある。したがって、産学官との連携によって、学術研究者だけでは気づきにくい諸課題にもアプローチすることが可能になると考えられる。

〈謝辞〉

基調講演のための資料作成にあたり、ヒアリング（取材）にご協力くださった以下の方々に感謝致します。

2024年3月19日（火） 於：青山学院大学

青山学院大学経営学部横山暁教授、横浜市立大学国際教養学部有馬貴之准教授

2024年3月19日（火） 於：佐倉商工会議所

佐倉商工会議所岩渕明弘会頭、土屋庄一郎専務理事他、佐倉市産業振興部

2024年4月22日（月） 於：八千代商工会議所

八千代商工会議所周郷寿雄会頭、長谷川浩一専務理事他、八千代市経済環境部商工観光課

注

- 1 日本商業学会「都市と商業」研究会編（1986）『都市と商業—都市化時代を読む7つのアプローチ』ダイヤモンド社。
- 2 阿部真也・宇野史郎編著（1996）『現代日本の流通と都市』有斐閣。
- 3 石原武政・渡辺達朗編著（2018）『小売業起点のまちづくり』中央経済社。
- 4 その意義については、統一論題趣意書に記載されているとおりであるが、特に、そこに記載されている今大会の研究テーマは、次の通りであった。①都市の変化とマーケティング・消費者行動研究、②都市構造の変化と流通・商業・まちづくり、③DXと流通・マーケティング、④社会課題に対応する流通・マーケティング、⑤都市型観光と流通・マーケティング、⑥大都市圏に特有の流通・マーケティング課題（https://jsmd.jp/lib/files/conference/conf-info/074_prospectus.pdf）。
- 5 木綿良行（2003）「わが国の百貨店の歴史的経緯とその評価」『成城大学経済研究』成城大学経済学会、162号、157-180頁。
- 6 これらの教育に資する著作としては、次の2点を刊行している。高嶋克義・高橋郁夫（2020）『小売経営論』有斐閣；高橋郁夫・高嶋克義（2024）『入門・消費者行動論』有斐閣。
- 7 Ford, P. (1935), "Excessive Competition in the Retail Trades. Changes in the Number of Shops, 1901-1931," *Economic Journal: The Journal of the Royal Economic Society*, Vol. 45, Issue 179, 1 September 1935, pp.501-508.
- 8 Takeuchi, H. and L. P. Bucklin (1977), "Productivity in Retailing: Retail Structure and Public Policy," *Journal of Retailing*, 53(1), pp.35-46.
- 9 清水猛（1982）「地域特性と小売流通」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会、第25巻第2号、214-227頁。
- 10 筆者も次の研究を発表している。高橋郁夫（1984）「小売労働生産性の規定要因分析」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会、第27巻第4号、49-64頁。
- 11 Ingene, C. and I. Takahashi (2008) "Structural Determinants of Retail Market Potential in Japan, 2002," *Proceedings of 2008 Global Marketing Conference at Shanghai*, 2008 (The Best of the Best Paper Award). なお、ここで言う Retail Market Potential（小売市場潜在力）は、次節で述べる小売吸引度と同じ概念である。；Chen, S., C. Ingene, and I. Takahashi (2020) "Household Expenditures at Japanese Food and Beverage Retailers," *Journal of Business Research*, Vol. 107, February, pp.245-255.
- 12 高橋郁夫（2012）「小売市場潜在力の規定要因—1990年代以降の時間的・空間的分析」『東京経大会誌』東京経済大学経営学会、第274号（木村立夫教授退任記念号）、27-42頁。
- 13 中西正雄（1983）『小売吸引力の理論と測定』千倉書房。
- 14 石淵順也（2013-2014）「通り過ぎられない商業集積の魅力—フロー阻止効果を組み込んだ小売吸引力モデルの構築と実証」『流通研究』日本商業学会、第16巻2号、19-47頁。
- 15 市以外の町村部には一般的に商工会が設置されている。
- 16 経済産業省（2023）『令和4年度電子商取引に関する市場調査報告書』。
- 17 Moriuchi, E. and I. Takahashi (2016), "Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade," *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 24, Issue 2, pp.146-156; 高橋郁夫（2016）「イノベーターとしてのネットスーパー—業態ロイヤルユーザーの分析から見た特徴と課題」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会、第36巻第2号、5-20頁。

- 18 Moriuchi, E. and I. Takahashi (2022), "The Role of Perceived Value, Trust and Engagement in the C2C Online Secondary Marketplace," *Journal of Business Research*, Vol. 148, September, pp.76-88.
- 19 ここでの記述に関しては、後の謝辞に示した千葉県佐倉市および八千代市の市役所・商工会議所の関係者からのコメントが参考になった。
- 20 次のトラックで研究報告を募集している。Ikuko Takahashi and Sangdo Oh (Yonsei University), The Innovation of Marketing Technology and Consumer Vulnerability Track, Global Marketing Conference at Hong Kong (港理工大学), July 24-27, 2025.
- 21 この点については、青山学院大学経営学部横山暁教授および横浜市立大学国際教養学部有馬貴之准教授へのヒアリング（取材）の中でご教示頂いた。
- 22 例えば、高田英亮（2023）「ビッグデータの 4V が企業成果に及ぼす影響」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会、第 66 巻第 3 号、195-206 頁。
- 23 高橋郁夫（2015）「(資料) 小売商業に対する行政支援の実態に関するアンケート調査（都市編）の結果」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会、第 58 巻第 5 号、47-60 頁。