慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	小売業の産業組織分析序説 : (その1)小売業の市場構造の諸特徴
Sub Title	Industrial organization of retailing : (part I) market structure
Author	伊藤, 公一
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1974
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.67, No.10 (1974. 10) ,p.1058(242)- 1069(253)
JaLC DOI	10.14991/001.19741001-0242
Abstract	
Notes	伊東岱吉教授退任記念特集号 論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19741001-0242

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

小売業の産業組織分析序説

（その１）小売業の市場構造の諸特徴

伊　藤　公　一

はしがき
§ 1.　売手集中と買手集中
　(1)　売手集中
　(2)　買手集中
§ 2.　規模の経済性
　(1)　規模の経済性の意義
　(2)　垂直統合の利益
§ 3.　製品差別化と参入障壁
　(1)　製品差別化
　(2)　参入障壁
小　括

はしがき

昭和30年代以後，わが国の小売業の構造は大きく変化した。それは，スーパー・マーケットの成長＝大企業化に特徴があるといってよい。スーパー・マーケットは，昭和30年代に店舗売場面積を拡大し（これが，いわゆる「店舗の大型化」である），40年代には，チェーン組織による地理的拡大をすすめた。その結果，多くの地方市場，地域市場において小売集中度は上昇しつつある。同時に，全国市場単位でみても，スーパー・チェーン企業のいくつかは，百貨店と並ぶ大規模小売企業となっている。以上の小売市場構造の変化を背景に，昨年９月，「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」が成立し，独占禁止法の一般指定とあわせて，大規模小売店舗の行動にたいする規制が開始された。

こうしたわが国の小売業の構造変化と，小売公共政策の新たな展開をまえにして，小売業の産業組織分析，すなわち，市場構造の主要な要素とそれが市場行動に及ぼす影響を，少なくとも理論的に整理しておくことは有意義とおもわれる。いうまでもなく，そうすることは，当面の小売公共政策にたいする判断や批判，さらには有効な政策のための基準の提示に導くからである。

以上の目的に接近するための第一段階として，この研究ノートは，アメリカ，イギリスにおける研究のサーベイをもとにして，小売市場構造の諸特徴と，それらの行動への影響をまとめておくことにしたい。

研究ノートの構成は，§１で，売手集中と買手集中を検討し，§２では，集中の主たる決定因である規模の経済性要因をとくにとり挙げて考察し，製品差別化，参入障壁の２つの構造要素については，§３で検討するという構成をとっている。

§ 1.　売手集中と買手集中

（1）　売手集中

小売業を含めた販売業の売手集中の測定が意味をもつのは，地理的領域が狭い地方市場（local market）内の競合的グループ内の集中度の測定である。このことは，ベイン，バックリン等によって，理論的に，あるいは具体的に述べられているところである。

すなわち，「販売業の本来的特徴――提供されるサービスは使用地点または引渡し地点で遂行される――」から，「別の地方における小売業者は互いに競争関係にはなく，同一の理論上のメンバーではない」〔１〕（邦訳（上）p. 151）。これを具体的に述べれば，消費者の購買行動距離は，せいぜい20マイル程度であるから，小売企業の戦略の変化の直接的影響は，１都市圏（metropolitan area）内，あるいは地方的領域にとどまるのである〔２〕（p. 125）。したがって，「小売集中の状況は，均質的には極端なまたは近似的原子状態のそれではなくて，中位または中位以下の寡占的集中という数多くの場合を含んでおり，それが比較的小規模な売手からなる十分な競争的周辺部分を伴っている」〔１〕（邦訳（上）p. 151）。

しかし，地理的に狭い領域の地方市場が小売業の本来の市場であるとしても，地方市場の集中度の測定だけでは十分ではない。その理由は次のように考えられる。

小売企業には，単一店舗のみ保有している企業と（単一店舗企業と呼ぶことにする），複数の店舗を保有している企業（複数店舗企業と呼ぶことにする）があり，複数店舗企業は次の３つに大別される。

(イ)　保有する店舗を，国内の多数の地方市場に配置している企業――全国企業

(ロ)　少数の地方市場がまとまった一定の地域内の１つ以上の地方市場に店舗の配置が限られている企業――地域企業

(ハ)　１地方市場にのみ，店舗を置いている企業――地方企業

ここに，地方市場の小売店舗は，単一店舗企業と以上の３つのタイプの複数店舗企業のいずれかの構成単位ということができる。

したがって１地方市場の小売店舗は，企業単位の行動によって当然，規定されることになり，地方市場の集中のあり方のみから想定される行動とは異なる行動をとる可能性がある。

この点について，ネルソンとプレストンは次のように指摘している。

「小売市場を需要の側から，つまり潜在的買手（消費者）が存在する場所と，買手が購買する商品の代替の可能性（原文，product substitution possibilities）とから画定することは通常行なわれていることであり，不正確ではない。また，このように市場を画定することは，次の条件のもとでは供給の側からも妥当性がある。すなわち，買手は，上記のように画定された市場内でのみ営業しているか，少なくとも主たる営業を行なっている企業によってのみ，商品・サービスの提供をうけるという条件である。しかしながら，もし，地方市場内の小売店舗が（それぞれ独立企業ではなく），当該地方市場内あるいは市場外の小売企業によって所有・経営されているならば，地方市場の分析のみでは不十分である」（筆者訳，カッコは筆者挿入）〔３〕（p. 2）。

それでは，地方市場の行動分析に不可欠なものとして，地域市場及び全国市場単位から何をもとめたらよいか。地方市場における行動は，地方，地域，全国のそれぞれを市場とする企業の行動に規定されることはすでに述べたところであるが，地方市場における行動のうち，重要な諸側面――掠奪的（侵略的）価格引き下げ（predatory price cutting），価格競争激化阻止のための，あるいは参入阻止のための協調行動――は，企業の絶対的規模（absolute size）から生ずるのであり，この企業の絶対的規模が地方市場行動の分析にとって不可欠といえる。(1) 企業の絶対的規模は，地域，全国の各市場単位の集中度から得られる。したがって，小売市場の分析には，地方，全国の各市場単位の集中度の測定が必要とされるのである。

売手集中に関連して，つぎに考慮しておかねばならないことは，小売業の総合化傾向である。戦後の小売業の１つの特徴は，従来，特定の，ないしは少数の業種に専門化していた企業に，総合化の傾向があらわれてきたことである。(2) 総合化は，販売方式の相違によって区別された経営形態の複合化を必然的に伴う。たとえば，従来，スーパー・マーケットを経営していた企

注(1)　地域的補償に支えられた掠奪的価格引き下げの慣行は，アメリカでは，いくつかの大規模な全国企業によって，しばしば行なわれてきた。第２次大戦前のA&P社，戦後は，セイフウェイ社（Safeway Stores），ナショナル・ティー社（National Tea Co.,）ごく最近ではふたたび，A&P社の事例は典型として有名である。〔４〕（p. 695），〔５〕（pp. 105～142）〔６〕

協調の可能性について，エドワーズは次のように述べている。「大企業同志の利害は，多くの地点で衝突しそうである。……衝突が起るある地点で，ある大企業が別の大企業に，かしゃくなき競争を仕掛けることから得られる利益は，別の地点でその相手から受ける報復によって蒙むる損失と比較するとわずかなものであるようだ。……かくして，持ちつ持たれつの関係，協調の精神が育つ誘因が存在する。……」（筆者訳）〔７〕。

これにたいして，高位売手集中がみられる市場でも，小売業では，価格に関する協調行動をとることは困難であり，実際例は少ないとする論者も少なくない。〔８〕（p. 51），〔９〕（p. 64）。

他方「ペッキング・オーダー」（pecking order）の例をとって，協調の存在を示そうとする者もある。〔10〕（p. 85），〔11〕（p. 263）

(2)　マーケティングでいう「スクランブルド・マーチャンダイジング」（scrambled merchandising）は，この総合化の意味である。

業が，専門店やヴァラエティー・ストアの経営に進出するとか，デパートが，スーパー・マーケットをもつようになるなどがその例である。この複合化がいわゆるインター・タイプ競争（intertype competition）を激化させる結果を生んでいる。(3)

以下では，まず，総合化，複合化傾向をもたらした諸要因をまとめたうえで，この傾向が，売手集中およびその他の市場構造要素に及ぼす影響と行動への影響を若干考察しておきたい。

総合化傾向を生ぜしめ，促進したと考えられる要因は数多いが，主な要因を挙げると，

(イ) 小売業のコストをカバーすべき全販売商品の平均マーク・アップ率を維持するには，仕入価格以上のマーク・アップ率をつける商品と，仕入価格以下のマーク・アップ率をつける商品の組み合わせが必要となる。この戦略を有効ならしめるためには，販売品目数を増大させねばならない。これが，総合化傾向を必然的とする。(4)〔20〕(p. 790)，〔21〕(pp. 62～63)

(ロ) ある業種に専門化している小売企業において販売される商品のなかには，他の業種に専門化した小売企業で販売される商品と補完関係が存在する商品がある。これが総合化に導く。〔23〕，〔21〕(p. 64)

(ハ) 消費者の購買行動の変化のうち，ワン・ストップ・ショッピング傾向が強まってきた。これが総合化をもたらすことはいうまでもないが，それを促進する最も重要な要因である。〔24〕，〔21〕(p. 63)

(ニ) 新製品の登場，既存製品の標準化の進展も総合化をもたらし，促進する。〔21〕(p. 65)

総合化とそれにともなう複合化が，市場構造，市場行動に及ぼす影響を次にまとめておくことにしたい。

第1には，総合化は，業種別売手集中度の上昇を抑制するかもしれない。もし，そうならば，複数業種合計の売手集中度の測定と，小売全業種の売手集中度の測定が重要性を増すことになろう。第2に，各業種で逐年増加傾向がみられる販売品目数に加えて，総合化は，さらに品目数を増加させる。このことは，高位売手集中の市場においても，価格に関する協調をいっそう困難とするかもしれない。〔2〕(pp. 132～133, 169)

第3には，総合化と複合化は，品揃えや，販売方式のちがいにもとづいた差別化の程度を弱める方向に作用するであろう。そのため，他の差別化要素，たとえば，立地，品質などの相対的重要性は増加することになるであろう。

（2） 買手集中——小売業の買手としての市場集中——

地方市場（これが売手としての小売企業ないしは小売店舗の本来的市場である）における小売業の競争の特質と結果に影響を与える集中には，売手集中のほかに買手集中がある。地方市場では，売手の単位は店舗であり，売手集中の測定は店舗単位で行なわれる。これにたいして，買手としての小売店舗は独立の存在ではなく，買手としての単位は企業である。しかも，買手としての企業は，共同して購買する場合がある（購買する全品目について，あるいは一部品目に限定して行なわれる場合，常設の共同購買組織をもつ場合，そうでない場合など，現実の形態は多様である）。したがって，買手集中は，企業と企業の共同組織を買手の単位で計測されねばならない。企業としては，(1)で規定したように，地方企業，地域企業，全国企業があり，企業の共同購買組織にも，地方市場内にとどまる地方購買組織を最小の組織として，地域市場，全国市場にまで組織を拡大している組織があるから，地方，地域，全国の各市場について，企業および共同購買組織の2つが買手の単位として，買手集中は計測されねばならない。

買手集中が，小売業の競争の特質と結果にどのような影響を与えるかを明らかにするためには，買手集中の程度と小売業にたいして商品を供給する売手（製造業ないしは卸売業）の集中の程度との対応関係から，売手買手間の価格形成が分析されねばならない。売手集中との対応関係から，買手集中は，分析上の意義をもつのである。以下では，売手と買手の集中の両方を基

注(3) 総合化，複合化について，公刊された資料，諸研究から把握しやすい業種は，食料品小売業である。〔14〕(p. 204～205)，〔15〕(p. 30～36)，〔8〕(p. 43) この業種では，非食料品部門の販売額の食料品販売総額に占める比率の上昇，それにともなう販売方式の複合化（たとえば，ディスカウント・ハウス店の経営など）が目立っている。〔15〕〔16〕〔17〕〔18〕。

また，アメリカの商業センサス分類上1業種にまとめられているゼネラル・マーチャンダイジング業（general merchandising stores）——この業種には，ヴァラエティ・ストア，デパート，ディスカウント・ストアーの3業種が含まれている——においても，販売方式の複合化が断片的ではあるが報告されている。〔19〕(p. 47)

(4) この点についての詳細な経済分析は，ホールトンによって行なわれている。〔22〕

礎とする市場分類と，類型化された各市場での価格形成，価格水準をベイン等に依拠して要約しておくことにする。

小売業における買手としての単位は，先に述べたところであるが，売手（製造業ないし卸売業）の方も，全国市場を単位とする全国企業，地域市場を単位とする地域企業，地方市場を単位とする地方企業に大別される。買手は，これら売手の少なくとも1つ以上から製品を購買する。

全国，地域，地方の各市場において，売手と買手で構成される市場は，次の4つの類型に分けられる。〔1〕（邦訳，（上）p. 155）

① 買手と売手がともに多数で，小規模である市場——完全に原子的な市場

② 買手は多数で小規模だが，ある重要な売手集中度をもつ市場——単純寡占

③ ある重要な買手集中度をもち，売手が多数で小規模である市場——単純需要寡占

④ 重要な買手集中度とともに重要な売手集中度をもつ市場——双方寡占

これら4類型の市場相互の価格水準を理論レベルで比較すると，類型③（単純需要寡占）の価格水準は，類型①および②の価格水準よりも低い。類型④の価格水準は，類型②のそれよりも低く，類型①との比較では，少なくとも同水準かあるいは低い。(5)〔1〕（邦訳，（上）pp. 154～156, 395～401），〔25〕(pp. 239～252)

以上から，明らかに「ある重要な買手集中度をもつ」買手は，しからざる買手と比較して，売手から購買する製品の価格において優位となる。このことは，地方市場の小売競争に次のような影響を与える。すなわち，地方市場内の小売企業および小売店舗の競争上の優位性は，製品の購買面の優位性が1原因となって生じ，その優位性は，地方小売店舗を保有している企業が地方企業か，あるいは地域企業か，あるいは全国企業なのかによって，また，その企業が共同購買組織に加入しているか否か，その組織が地方的か，地域的か，あるいは全国的かによって決まる。ここで最大限言い得ることは，なんら共同購買組織に加わっていない地方企業の小売店舗がもっとも購買面で，不利となり，全国企業の小売店舗及び全国的購買組織に加入している企業の小売店舗がもっとも優位に立つということである。

§ 2. 規模の経済性

集中を決定する諸要因のうち，主たる要因のひとつとして規模の経済性がある。以下では，若干の主要な研究成果をもとに，小売業における規模の経済性の意味，発生理由，特徴を，(1)で検討し，(2)では，規模の経済性の重要な側面である垂直統合の利益について若干の考察を加えておきたい。

（1） 規模の経済性の意味，発生理由，特徴

小売業における規模の経済性を分析するにあたって，まず問題となるのは，指標選択の問題である。すなわち，規模の指標としては，製造業の場合と同様，投入，産出両面から指標が選ばれ得るが，問題は産出面から

注(5) 通常の需要寡占市場においては，「大規模な買手による若干の価格規制は存在するが，売手による規制は存在しない。また一般的傾向（ただし買手の集中度のいかんでかなり差異をもつ）としては，大規模な買手が共同して購買量を制限して，価格を原子的水準より若干低くおさえる傾向がみられる」。さらに「たとえ共同で行動しないまでも，大量購入につきものの交渉力によって，個々の大規模な買手は，不完全市場で比較的低い価格を取り決めることができよう」〔1〕（邦訳（上）pp. 156, 154）

同様の指摘はアードルマンにもみられる。〔26〕(p. 1300)

小売業については，購買における協調行動の事例はほとんど報告されていないが，小規模な買手企業と大規模な買手企業との間の価格差別の出現の事例は，食料品小売業を中心に多数報告され，実態が明らかにされている。〔5〕(pp. 181～201)

双方寡占市場においては，「……大規模な売手の力と大規模な買手の力が相殺するという一般的傾向がみられる。そのため価格は，寡占だけ，あるいは需要寡占だけのときよりも原子的水準から離れる範囲は小さい。つまり，大規模な買手と大規模な売手の「対抗力」が，売手の独占的傾向と買手の独占的傾向をともに削減させる傾向にあるといえようが，しかし原子的市場の結果にまさに一致すると期待することは一般的にできない。売手集中度と買手集中度のいずれが相対的に強いかによって，その結果はなんらかの影響を受けるはずである。」〔1〕（邦訳，（上）p. 156）

シェアーは，単純需要寡占市場，双方寡占市場において，売手が買手に与える価格譲歩の可能性を，アードルマンが研究した A&P の購買政策を例にして次のように述べている。「強力な買手（strong buyers）は，価格規制力を全くもたない買手か，あるいは，価格規制力を大いにもっている買手のいずれからよりも，より多くの価格譲歩を低度の価格規制力をもつ買手から得る傾向がうかがえる。」（筆者訳）〔25〕(p. 250)

選ばれる場合，何をもって小売業の産出とするかである。この問題は，理論的には未だ解決されていないが，実証分析では，データ入手の便宜上，販売量，あるいは販売額が産出の指標として通常は使用されている。(6)

費用については，通常の分類にしたがって，固定費用と可変費用に大別されるが，小売業では，労務費のほとんどが固定費用扱いとなることを留意しておかねばならない。(7)

製造業の場合の大規模工場の経済性と，大規模企業ないし複数工場企業の経済性の区別に対応して，小売業では，大規模店舗の経済性と，大規模企業ないし複数店舗企業の経済性に区別される。1店舗規模の指標を販売量とすると，それと短・長期平均費用との関係は，製造業における1工場生産量と短・長期平均費用との関係と基本的に異なるところはない。しかし，以下では，小売業における規模と短・長期費用の関係を，小売業の特性に照らして検討しておきたい。

① 1店舗の短期平均費用

規模（販売量）の増大にともなって平均可変費用が逓減するのは，仕分け（分類），取揃え，在庫の各費用，及び販売諸経費が，販売量と同一比例関係では上昇しないからである。また，販売量の増大＝仕入れ量の増大によってもたらされる商品供給者側の経費節減分の一部，または全部を，諸種の割引きの形で受けとるからである。平均固定費用は，販売量が増加するにつれて連続的に下降することはいうまでもない。平均費用は，平均可変費用と平均固定費用の和に他ならないから，平均可変費用が逓減している販売量の範囲では，平均費用は，平均固定費用が常に逓減するがゆえに下降する。平均可変費用が増加し始めるとき，もしもこの増加を相殺する以上に平均固定費用が減少するならば，平均費用は逓減し続ける。店舗の販売能力は，平均費用の上昇点で示される。(8) 製造業の場合，1工場における大量生産→操業度の上昇が，「大量生産の利益」と呼ばれるのに対応して，小売業の場合，1店舗の短期平均費用の逓減を，「大量販売の利益」と呼んでよいであろう。

② 1店舗の長期平均費用

長期平均費用の逓減，すなわち，規模の経済性が生ずる理由は，小売業に関しては，次のようにまとめられるであろう。

第1に，固定設備の購買価額や追加される労働力の費用は，販売能力の拡大と同一比例以下の率でしか上昇しないからである。労働力についていえば，労働力が追加されることによって，分業，専門化が可能となり，追加率を上回る率で販売能力が増大すると考えられるからである。〔27〕(pp. 65～67)，〔29〕(pp. 152～153)

第2に，販売量がある水準に達してはじめて，特定設備は，一定の能率で使用され得るからである。〔29〕(p. 153)

③ 大規模企業の経済性

大規模企業ないし複数店舗の経済性は，次の諸原因によって生ずる。

(i) 大量販売・購買による経済性
(ii) 資金調達上の経済性
(iii) 店舗諸施設，設備の標準化，規格の統一による経済性
(iii) 管理担当者，販売要員の専門化と節減
(iv) 研究開発の効率化

注(6) 小売業の産出の規定については，ホール等〔27〕は，販売量，販売額，粗利幅のそれぞれについて吟味したうえ，結論的には，その各々が単独では理論的に満足な指標とはなりえないとしている。ホールトン〔28〕，マクリーランド〔29〕は，取引件数を加味した販売量が，理論的に満足な指標たり得るとしているが，これも，ヒュックス〔30〕によって批判されている。〔30〕(pp. 103～104)

(7) ホールドレン〔9〕は，労務費用を「自由裁量固定費用」(discretionary fixed cost) と呼んでいる。すなわち，労務費用は，短期的には産出水準の変動にともなって変動しないという点で通常の意味の固定費用の範疇に入るが，産出水準がゼロの場合には発生しないという点で，また，サービスの種類，質の差異，経営者の努力，経営の巧拙によっても変動する点で，通常の意味の固定費用とは異なる。そのため，労務費用の亜種として分類し，上記の呼称を与えている。〔9〕(p. 33)

また，ワイス〔31〕も，小売業では，労務費用が，固定費用としての性格を具えていることを指摘している。〔31〕(邦訳，pp. 223～225)

(8) ワイスは，次のように述べている。「流動費が一定か減少ぎみで，ほとんどの営業費が固定的である場合，小売商は商品販売量の増大に伴って販売一単位当たりの費用をかなり持続的に低下させることができる。（中略）小売商はパートタイムなどを雇っていくらでも販売能力を拡大することができるし，またしようとするが，この場合でも一単位当たりの費用が必ずしも途方もなく急上昇するわけではない。一般的には，時期的なピークをのぞいて，小売商は販売数量を増加することによって単位費用を低減させることができる。」〔31〕(邦訳，p. 225)

(v) 垂直統合の利益

これらのうち，(i)については，§1の買手集中のところでみた価格譲歩の他に，売手と買手の双方に生ずる費用の節減がある。ただし，ここで注意されねばならないのは，商品の種類ないし特性によって，大量購買の利益がはたらかないものがあることである。(9)

垂直統合の利益については，後に別個にとりあげて検討することにし，その前に，規模と費用に関する主要な実証研究をとりあげて，その結果を要約しておきたい。

① 1店舗規模と費用の関係を実証分析した研究は少ない。ディーン，ジェームスの研究〔33〕，戦後では，ホールドレンの研究〔9〕，比較的最近では，アメリカ連邦取引委員会（F. T. C.）の行なった調査がある。〔34〕

(i) ディーン，ジェームスのアメリカにおける靴小売店を対象とした調査によると，販売量の増大にともなう費用（単位当り費用，以下同じ）の低下はみられるが，最大規模の店舗に次ぐ下位規模の店舗に最低費用が記録されている。

(ii) ホールドレンが行なったアメリカの食料品小売店舗の調査では，販売量の増大にともなう費用の低下がはっきり示されている。〔9〕(pp. 42～54)

(iii) F. T. C. が1965年3月時点で，9都市の食料品小売店舗の規模（販売額と売場面積の双方を指標としている）と営業費の関係を調査した結果，(イ)販売額の20%増にたいして，営業費は1%低下を示す。(ロ)営業費の低下は，売場面積の拡張によるよりも，むしろ，単位売場面積当たり販売額の上昇によって生ずる。売場面積規模の如何にかかわらず，単位売場面積当りの販売額の増大がもたらす販売額対比営業費率の低下はいちじるしい。言い換えれば，規模の指標に売場面積を選んだ場合，規模と費用（営業費）の相関は大きくはないが，単位売場面積当りの販売額と営業費の相関は大きい。〔34〕(pp. 139～152)

② 企業規模の経済性に関する代表的な実証分析としては，オックスフォード大学統計研究所を中心としたグループの研究〔35〕，〔27〕，アメリカでは，ダグラスの研究〔36〕が挙げられる。

(i) オックスフォード・グループの研究は，最初ベラミーによって，のちにホール，ナップ等によってすすめられてきた。

ベラミーは，実証の結果，企業規模（販売額を指標とする）と費用の関係を次のように結論づけている。すなわち，大企業は，中小企業と比較して，商品購買価格が低い。また，販売額単位当りの販売費用が大企業の方が大きいが，これは，従業者1人当り販売量（または販売額）であらわされる労働の生産性が，規模とともに上昇するため，販売費用以外の費用を低下させ得るからである。〔35〕(pp. 237～260)

(ii) アメリカの小売企業の規模の経済性研究として，ダグラスの分析はよく知られている。ダグラスは，5業種（食料品，日用品，雑貨，衣料・服飾品，家具）のそれぞれについて，販売額規模別にみた販売額対営業費の比率，販売額にたいする営業費及び商品購買価額（仕入価額）の弾力性を検証している。その結果を要約すると，(イ)販売額規模別にみた販売額対比営業費率の傾向は，業種によってさまざまであるが，大略，次のような傾向が多くの業種で看取される。すなわち，規模の上昇にともなって営業費率は低下するが，中規模層からそれは上昇に転じ，大規模層ではふたたびそれは低下を示す。そして，営業費率が最低となる層は，必ずしも大規模層ではない。(ロ)販売額にたいする営業費及び仕入価額の弾力性も，業種によってその相違はいちじるしいが，仕入価額の弾力性は，大規模層で低下している業種が多くみられるのが特徴的である。これは，販売額の上昇率と対比した仕入価額の上昇率が，大規模層では低下することを意味しており，大規模層の商品購買上の優位性を示唆している。

③ 以上の①，②でみた諸研究は，規模と費用の関係を直接実証分析したものである。これにたいして，労働生産性を規模別に調査することによって，間接的に規模と費用の関係を明らかにしようとする試みも数多くなされてきた。代表的には，ボラードとヒューの研究〔37〕，ホール等の研究〔27〕，最近ではバックリンの研究〔2〕が挙げられる。

(i) ボラードとヒューは，1950年のイギリス第1回商業センサスをもとにして，業種別に，小売企業を販売額規模によって9階層に分け，従業者1人当り年間販売額（これを「生産性」とする）を比較している。それによると，生産性は，小規模層から中規模層にかけては，ほとんどの業種で上昇を示している。最高の値が最大規模層においてあらわれる業種は少ないが，多くの業種でそれは，大規模層においてあらわれる傾向

注(9) ホールトンは，この点に注目して，複数店舗の利益が大きい業種と，そうでない業種を分類している。〔32〕

が看取される。

(ii) ホール，ナップ，ウィンステンの共同研究は，同上の1950年のイギリスのセンサスを用いて，靴小売業と食料品小売業について，保有店舗数別に小売企業の生産性を比較している。その結果をみると，両業種とも，1店舗当り従業者数4～5人以上の店舗を多数保有する企業ほど概して生産性は高いことがわかる（ただし，食料品小売企業では，最も高い生産性を示す層は，中規模層である）。

(iii) バックリンは，1954年と63年の両年を選んで，アメリカの食料品小売店舗の従業者規模別の生産性を算出，比較したうえ，次のように指摘している。すなわち，従業者数でみた規模が大きい店舗ほど生産性は概して高い傾向がうかがえるが，50人以上規模ではこの傾向はみられない。これは，「……必ずしも規模の不経済がはたらくのではなく，本来，卸売業が行なう業務も小売店舗が行なっているためである。また，この規模層の生産性が，1954年から63年にかけて伸びたのは，（店舗単位で行なわれていた）業務が，本部に移譲されたために生じたのであり，（店舗単位の）生産性の上昇に起因するものではないかもしれない。」〔2〕（pp. 81～82）（筆者訳，文中のカッコ内語句は筆者の挿入）

以上の主要な実証研究から，規模と費用の関係について示唆される諸点をまとめておくことにする。

第1に，1店舗の規模の指標に販売量または販売額をとると，規模の経済性は多くの業種でみとめられる。費用曲線の型は，一般に逆J字型とみなされる。規模の指標に売場面積をとると，規模の経済性は小さいかもしれないが，この点は，より多くの業種についての調査を待たなければ，なんらかの傾向を述べることはできない。

第2に，大規模企業ないし複数店舗の経済性は，多くの業種にみられる。これは，規模の増大にともなう労働生産性の上昇，あるいは販売額に占める商品購買価額の低下によってもたらされることが明らかにされた。

反面，規模の不経済性も，実際には生ずる可能性がある。(9)

（2） 垂直統合の利益について

小売業の場合，垂直統合は，いかなる条件のもとに，いかなる具体的形態をとるのか。また，その利益とは何か。これらの問題を以下では検討しておきたい。

まず，小売企業が行なう垂直統合の2つの形――完全統合と不完全統合の区別を確認しておくことにする。完全統合とは，小売企業が，既存の製造企業または卸売企業を併合することによって，あるいは，製造業，卸売業に新規参入する形である。これにたいして，不完全統合は，小売企業が製造設備を取得することなく，製造企業に製品を委託製造させたり，卸売企業を自己専属の仕入機関化して，委託購買させる形の統合である。

製造業を統合する場合（完全統合，不完全統合ともに），製品は，小売企業の商標（ブランド）を附して販売されるから，この製品は，製造企業のブランドで販売される製品と区別して，プライベイト・ブランド品と呼ばれている。(10)

なお，以下の検討では，小売企業による製造業の統合に限定し，同時に，プライベイト・ブランド品の小売販売価格は，プライベイト・ブランドとなる以前，つまり，製造企業のブランドで販売されていたときの価格と同水準であると仮定する。

小売企業が，ある製品の製造業を統合する基本的誘因，統合を可能とする条件及び，統合の形の相違をもたらす要因は，次のようにまとめることができるであろう。

すなわち，当該製品の製造のために投下される資本から期待される利潤が，他の製品，あるいは，他産業（小売部門も当然含まれる）への資本投下から期待される利潤よりも大きいと小売企業が判断するならば，小売企業は完全統合を企てる。これが完全統合を企てる基本的誘因である。しかし，完全統合を行ない得るには，

注(9) バックリンは，規模の不経済性がアメリカの食料品小売業に生じている可能性があるとしている。なぜならば，全国にチェーン店をもつ大企業の成長率が，地域的チェーン企業のそれより低いのは，大企業の場合，経営管理機能が本部に集中しているため，地域，地方の需要の特性とその変化に適確に対応するべき弾力性を欠いている。つまり，大企業の不経済性にその一原因があるかもしれないと述べている。〔22〕（p. 98～99）

(10) 消費財の販売総額に占めるプライベイト・ブランドの比率と，その推移を示すに足るデータは無いが，アメリカにおける12品目（包装食品類，家庭用品，ガソリン，履物，タイア，家庭電器類）についてクックとシュットが行なった調査では，各品目ともプライベイト・ブランドの比率は上昇を示している。〔39〕（pp. 179～184）

この他に，実態分析として注目される研究として，スターン〔40〕，コール等〔41〕の研究がある。

次の条件を小売企業が満たしていなければならない。その条件とは，当該製品の効率的な製造を行なうのに十分な量の販売を見込むことができること，さらに，もし，統合される製造業の利潤が，製品差別化，とくに形式的製品差別にその原因があるとするならば，小売企業が，企業としての形式的差別化（企業名など）を十分に達成していることが条件として加えられるであろう。

他方，不完全統合が行なわれるのは，基本的には次の2つの場合である。第1は，完全統合を行なう誘因は無く，上記の条件が満たされている場合，第2は，完全統合を行なう誘因があり，かつ，上記の条件を満たしていても，完全統合による利益と同等ないしそれに近い利益が不完全統合によって得られる場合である。

第1の場合，統合が行なわれないときと比較して，利潤の増大が期待されるから不完全統合は行われる。すなわち，不完全統合される製造企業の販売費用，宣伝・広告費，流通費用，製造費用は，節減ないし消滅するから，この低減分が，小売企業の当該製品の購買価格を低下させ得るからである。〔34〕（p. 131）完全統合の場合も，当然これら諸費用の節減ないし消滅がもたらされるが，これによって低減した費用（単位当り）と，販売価格の開差＝単位当り利潤が，製造業への資本投下を誘因するに十分な程度に大きいがゆえに，不完全統合よりも完全統合の方を，小売企業に選択せしめるのである。(11)

第2の場合は，当該製品の製造段階の市場における製造企業の参入阻止行動が主たる原因となって生ずる。すなわち，小売企業が完全統合によって製造段階の市場に参入するならば，その市場の利潤率は低下するから，製造企業は，この低下を阻止しようとするかもしれない。阻止のためには，製造企業は，小売企業が完全統合によって得る利益と同等に近い利益を小売企業にたいして与えなければならない。製造企業は，完全統合の場合の費用条件と同等ないしそれに近い条件で，プライベイト・ブランドの製造を引き受け，販売することになるであろう。小売企業の側でも，この費用条件でプライベイト・ブランドの製造を引き受ける製造企業の製品（メーカー・ブランド品）の販売に特別の優遇措置をとるなどの条件を提示して，完全統合のための資本投下を行なわずして，完全統合の利益と同等かそれに近い利益を収めようとする。このようにして不完全統合の第2の場合は成立するのである。〔42〕

§ 3. 製品差別化，参入障壁

（1） 製品差別化

小売業における製品差別化は，ペイン，ケイヴス等が端的に指摘している通り，場所（立地），サービスの型，特色（サービスの質）にもとづいた製品差別化が「一般的にかなり重要である。」〔1〕（邦訳（上）p. 249）

以下では，この一般的指摘を若干，敷衍したうえで，市場行動への影響，集中との関係に言及したい。

小売企業のうち，単一の，あるいはごく少数の製造企業の独占的，排他的流通経路の最末端機構となっている小売企業にあっては，自らが製造企業の差別化政策の一環として位置づけられている結果，小売企業の行動は，その製造企業の政策に決定的な影響をうける。このような小売企業は，独自の差別化政策を展開する余地は限定されている。これにたいして，一般小売企業にあっては，独自の差別化政策をとる余地は大きいし，小売企業間の自由な競争が，独自の差別化政策の積極的展開を促進する。〔32〕

一般小売業における差別化の特徴は，「企業（ないしは店舗）の差別化（enterprise differentiation）あるいは，ストアー・イメージ（store image）と呼ばれている。「企業ないし店舗の差別化」とは，非価格要素と価格の効果的な組み合わせによって行なわれる。すなわち，立地，品揃え，店舗装飾，営業時間，配達サービス，信用販売，スタンプ，懸賞ゲームを含む広告・宣伝，販売方式の組み合わせ（たとえば，セルフサービス方式と対面サービス方式の併用）などの非価格要素と個別製品あるいは販売される全製品の価格との効果的組み合わ

注(11) ガロイアンは，アメリカの食料品小売業における統合の実態分析から，完全統合が行なわれている製品の市場集中は高いことを明らかにしている。高位集中は高利潤率に関係するが，利潤率との相関については直接言及されていない。〔34〕（p. 19）

クックとシュットは，アメリカの22の産業について，市場集中とプライベイト・ブランドの相関を調査した結果，両者は高い相関関係にあることを見出している。〔39〕（pp. 34～35）

(12) ネルソンとプレストンのいう「ヴァリアブル・プライス・マーチャンダイジング」（variable price merchandising）も，小売ミックスの1つである。〔3〕（p. 4）

せを行なうのである。これが，マーケティングでいう「小売ミックス」（retailing mix）である。[12]〔43〕(p. 127)，〔44〕(p. 22)

以上の一般小売業における差別化＝「企業（店舗）の差別化」において，価格以外の非価格要素＝本来の製品差別化が主たる地位を占めており，また，その重要性は高まっている。その理由は，一般小売企業（店舗）が販売する製品の数（販売品目数）は，独占的・排他的流通経路の機関たる小売企業（店舗）のそれよりも一般に多いと考えられる。この品目数が多いことは，顧客（消費者）の購買行動をして非価格要素によらしめる度合を強める。なぜならば，顧客（消費者）は，多数の製品について，価格，品質の小売企業（店舗）比較をすることは不可能に近いからである。さらに前述のワン・ストップ・ショッピング傾向が，非価格要素の重要性に加担してきている。〔45〕(p. 61)，〔44〕(pp. 630～631)

ただし，いくつかの種類の製品については，価格が，消費者の購買行動の主要な決定因である。一般に，買回り品（shopping goods）の方が，最寄品（convenience goods）よりも価格の重要性は大きいかもしれないが，この分類では，小売企業（店舗）における価格，非価格の相対的重要性をみることはできない。これは，多くの実証研究がすでに明らかにしていることである。さらに，所得，年齢，人種のちがいによっても，特定の店舗を選好する理由は異なることを留意しておかなければならない。[13]

つぎに，小売業における差別化の小売市場行動に及ぼす影響及び集中との関連を要約しておくことにする。

① 個別製品の価格設定についていえば，各種の異なる価格が同時に異なる企業によってつけられるであろう。また，いくつかの差別化手段において，他企業と比較して優位性を確保している企業は，そのために価格差の持続性を保つことができるであろう。

② 比較的高位の売手集中がみられる市場でも，小売業では一般に，価格に関する協調が困難であるがゆえに，また，協調が生ずるならばなおさら，非価格競争は激烈となり，差別化のための費用は過多となるであろう。〔1〕（邦訳（上）pp. 239～247）

集中との関連性では，差別化の1要因にすぎないが，主要な要因である広告・宣伝は，§2でみたように，大企業の経済性が働き，立地は次に述べる参入障壁のもっとも大きな要因である。小売業における差別化要素のうち，これら2要素（広告・宣伝と立地）が小売集中傾向の促進要因となる。

（2） 参入障壁

小売業の参入障壁は，理論的には製造業の場合と異なるところはない。そして，実態は「普通とても低い」〔1〕（邦訳（上）p.294）。しかし，参入障壁の構成要素のいくつかは，若干の業種では「新規参入にさいして，重大な実質的障壁を作り出すほどの大きさではない」〔1〕（邦訳（上）p. 247）という状況に大きな変化が生じてきている。以下では，この状況変化をとりあげる。

参入障壁の変化は，絶対費用と製品差別に生じている。まず，絶対費用についてみると，必要資本量は増大する傾向にある。小売業は製造業と比較して，必要資本量が少なくてすむことは明らかであるが，業種によっては（とくにアメリカの場合，食料品小売業において），技術革新（販売方式の革新）と，製品差別化の進展がもたらした必要資本量の増大は著るしい。その1例として，F. T. C. の食料品小売業に関する報告書の一部を引用すると，

「最近数10年間に店舗の平均売場面積は劇的に拡大した。1920年代後期に，平均売場面積は1,500平方フィートであったが，スーパー・マーケット方式がますます採用されるに至って，新規開業店舗の平均面積は，1964年には20,000平方フィートにまで達した。これは必然的に参入に要する資本量を増大させる結果となった。……」（筆者訳，〔34〕(p. 144)），〔2〕(pp. 143～144)

製品差別化の進展による参入障壁の変化という意味は，ショッピング・センターなどの商業中心地への出店が制限されたり，差別されたりする傾向が生じてきたことである。これは近年，アメリカで問題とされてきている。商業の中心地が郊外のショッピング・センターへ移行したアメリカでは，差別化要素としてきわめて重要な「立地」の面で，他の企業（店舗）より優位に立つか否かは，ショッピング・センターに出店するか否かが決定的となる。しかるに，ショッピング・センターのデベロッパーは，自から設定した基準にしたがって小売企業（店舗）を選別する。その基準は，概して既存の大企業に限って出店を認めるとか，あるいは優先的に出店を認めるなど，大企業に有利に設定されている。これは，既存の中小企業が競争上不利な条件に立たされるのみならず，潜在的参入者にたいする障壁を高めることになる。〔50〕，〔51〕，〔52〕，〔2〕(pp. 144～146)

注(13) 典型的な最寄品である食料品についても，生鮮食料品は，品質と，販売にともなうサービスが重要である。アメリカでは，食料品スーパー・マーケットにたいする顧客の選好を決定する要因として，価格以外の要因が大きなウエイトを占めている反面，精肉については，品質と，販売にともなうサービス（肉の「切り方」など）が，小売店舗の選択の主たる要因となっている。〔47〕〔48〕

所得ないし社会階層，年齢層，人種等の相違による小売店の選好理由のちがいを分析した研究は多い。諸研究のサーベイは，ダーリンプルの著書に詳しい。〔49〕(pp. 112～113)

小　括

以上，おもにアメリカにおける研究をもとに，小売業の市場構造の諸特徴とそれらの行動への影響について整理を試みた。

最後に，その要約を掲げておくことにする。

① 小売業の売手集中について：

小売業において，売手集中が意味をもつ市場単位は，地方市場である。地方市場の集中の特徴は，旧来からの小零細小売業を中心とする競争的周辺部のほかに，スーパー・チェーンやデパートなどの寡占的大規模小売業も存する「部分寡占」として把握することが，現代的意味をもつ。しかし，行動の側面を理解するためには，地域市場，全国市場という広い範囲の市場にまたがる複数店舗をもつ大規模な小売業の行動が，地方市場行動に大きな影響を及ぼすことも看過しえない重要な要因である。近年の極めて多数の業種をあつかう総合化傾向が，地方市場の売手集中，行動への影響を与えているのも最近の大きな特徴であることに注目する必要があろう。

② 買手としての小売業の買手集中について：

買手を構成するのは，旧来からの個別小売店舗ばかりでなく，複数店舗をもつ小売企業や共同購買組織なども大きな構成要因であることに注目すべきであろう。それらの集中の程度と売手（製造業，卸売業）の集中の程度との対応から，売手—買手間の市場は，本論の通り，4つに類型化される。各市場類型で形成される価格，すなわち，地方市場の小売店ないし小売企業の製品購買価格は，「重要な買手集中」をもつ全国企業の店舗と，全国的購買組織に加入している店舗が相対的に有利となることが重要な結論である。

③ 規模の経済性について：

主要な実証研究から，店舗および企業の経済性の存在はあきらかである。これがまさに，店舗大型化，小売市場の寡占化の基礎となっている。また，企業規模の経済性の1つとして，垂直統合の利益が，小売業についてもみとめられる。この実証研究がまさに現代小売業における垂直的統合化の進展を内在的に説明するものである。

④ 製品差別化について：

小売業における製品差別化は，一般小売業では，企業イメージとかストア・イメージを中心とする「企業の差別化」を特徴とする。この企業イメージに基づく製品差別を通じた価格差体系が競争の主要な手段となる。近年の傾向として，この製品差別の競争に占める比重は高まってきているといえる。この非価格競争の激化こそ，現代小売業の1つの重要な特徴であるが，その市場行動に与える影響は，協調の困難化となって顕在化している。同時に，広告・宣伝等の活動における規模の経済性が，集中を促進している。以上の製品差別化競争こそ，現代小売業の構造変化の1つの重要な要因であることに注目すべきである。

⑤ 参入障壁：

小売業の参入障壁は一般に低い。しかし，最近の参入必要資本量の増大および製品差別化の進展などが参入障壁を高めている。これがまた小売業構造変化＝寡占化の要因となっている。

以上，最近の小売業の市場構造の諸特徴を理論的に再構成してみた。この市場構造の特徴を踏まえて，市場行動の中心となる価格政策，販売政策を理論的に整理，検討するのが，次稿の課題である。このように小売業の市場構造・行動を理論的に整理し，それをもってわが国小売業の市場構造・行動を実証的に分析し，最後に，小売業に対する有効な公共政策の措定のために，市場成果を計量的に分析するのが著者の今後の課題である。

参考文献・文中引用番号

〔1〕 Bain, J.S., *Industrial Organization*, 2nd ed. (New York: John Wiley and Sons, 1958)，宮沢健一監訳『産業組織論』(上)，(下)（丸善書店，1970)。

〔2〕 Bucklin, L.P., *Competition and Evolution in the Distributive Trades* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1972).

〔3〕 Nelson, P.E., Preston, L.E., *Price Merchandising in Food Retailing: A Case Study* (Univ. of Calif. IBER Special Publication, 1966).

〔4〕 Wilcox, C., *Public Policy Towards Business*, 4th ed. (Homewood, Ill., Irwin, R.D. 1971).

〔5〕 Staff Report of the Federal Trade Commission, *Economic Report on the Structure and Competitive Behavior of Food Retailing*. (Washington, D.C., Government Printing Office, 1966).

〔6〕 *Business Week*, (No. 2229, May 20, 1972, p. 76, No. 2248, Sept. 30, 1962, p. 56, No. 2277, Apr. 28, 1973, p. 17).

〔7〕 Edwards, C., "Conglomerate Bigness as a Source of Power," *Business Concentration and Price Policy*, Nat. Bur. of Econ. Res. (N.J., Princeton Univ. Press, 1955).

〔8〕 Dirlam, J.B., "Food Distribution," Adams, W., (ed.), *The Structure of American Industry*, 4th ed. (New York, Macmillan, 1971).

〔9〕 Holdren, B.R., *The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Unit* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1960).

〔10〕 Markin, R.M., *The Supermarket: An Analysis of Growth, Development, and Change* (Rev. ed.) (Pullman, Washington Univ. Press, 1968).

〔11〕 Gardiner, J., "Food Retailing: a case study of United States anti-trust policy toward the distributive trades," *Industrial Conference on Monopolies, mergers and restrictive practices* (Papers and reports) (Cambridge, U.K., Her Majesty's Printing Office, 1969).

〔12〕 Alt, R.M., "Competition among types of retailers in selling the same commodities," *The Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 2. Oct. 1949.

〔13〕 Cairns, J.P., "Competition in food retailing—some recent development," *Journal of retailing*, Vol. 37, No. 3. Fall 1961.

〔14〕 Padberg, D.I., *Economics of Food Retailing*. (New York, 1968).

〔15〕 Alexander, M., "Non-Foods Merchandising," *Progressive Grocer*, Vol. 31, No. 10. Oct. 1952. Walter, S.G., Snider M.D., Sweet M.L., (ed.), *Readings in Marketing*. (Cincinatti, South-Western Publishing Co., 1962) 所収。

〔16〕 Reynolds, D.B., "Non-Foods Are Big Business," *Progressive Grocer*, Vols. 11, 12, 1, Nos. 37, 38. Nov. 1958, Dec. 1958, Jan. 1959. 〔15〕と同じ *Readings in Marketing* 所収。

〔17〕 Leiman, M., Kriesberg, M., "Food Retailing By Discount Houses," *The Marketing and Transportation*. Feb. 1962. 〔15〕と同じ *Readings in Marketing* 所収。

〔18〕 *Business Week*, No. 2273, Mar. 31, 1973, p. 100.

〔19〕 Tillman, R., "Rise of the Conglomerchant," *Harvard Business Review*. Nov.-Dec., 1971.

〔20〕 Beckman, T.N., Davidson W.R., *Marketing*. (New York, 1967).

〔21〕 Havenga, J.J.D., *Retailing: Competition and Trade Practices*. (Leiden, A.W. Sijthoff, 1973).

〔22〕 Holton, R.H., "Price Discrimination at Retail: The Supermarket Case," *Journal of Industrial Economics*. Vol. 6, No. 1, Oct. 1957.

〔23〕 Oxenfeldt, A.R., "Product line Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 4, July-Aug., 1966.

〔24〕 Kelley, E.J., "Importance of convenience in consumer shopping," *The Journal of Marketing*, Vol. 22, July, 1958.

〔25〕 Sherer, F.M., *Industrial Market Structure and Economic Performance* (Chicago, Rand McNally, 1970).

〔26〕 Adelman, M.A., "Effective Competition and the Antitrust Laws," *Harvard Law Review*, Sept. 1948.

〔27〕 Hall, M., Knapp, J., Winsten, C., *Distribution in Great Britain and North America, a study in structure and productivity* (London, Oxford Univ. Press, 1961).

〔28〕 Holton, R.H., *Scale, Specialization and Costs in Retailing* (1960).

〔29〕 McClelland, W.G., *Costs and Competition in Retailing* (New York, Macmillan, 1967).

〔30〕 Fuchs, V.R., *The Service Economy*. (National Bureau of Economic Research, Number 87) (New York, Columbia Univ. Press, 1968).

〔31〕 Weiss, L.W., *Case Studies in American Industry*. (New York, John Wiley & Sons, 1967)，江夏健一，綿谷禎二郎，松村文武訳『独占，寡占，競争——現代アメリカの産業組織』(好学社，1970)。

〔32〕 Holton, R., "The Role of Competition and Monopoly in Distribution: The Experience in the United States," Miller, J.P. (ed.), *Competition, Cartels and Their Regulation* 所収 (Amsterdam, North Holland Pub. Co., 1962).

〔33〕 Dean, J., James, R.W., *The Long-run Behavior of Costs in a chain of Shoe Stores* (1942).

〔34〕 National Commission on Food Marketing, *Organization and Competition in Food Retailing, Technical Study No. 7* (Washington D.C., Government Printing Office, 1966).

〔35〕 Bellamy, R., *The Changing Pattern of Retail Distribution*. (Bulletin of the Oxford University of Institute of Statistics) (London, Oxford Univ. Press, 1946).

〔36〕 Douglas, E., "Size and the Structure of Costs in Retailing," *Journal of Business*, Vol. 35, Apr. 1962.

〔37〕 Pollard, S., Hughes, J.D., "Retailing Costs; Some Comments on the Census of Distribution, 1950," *Oxford Economic Papers*, Feb. 1955.

〔38〕 Garoian, L., "Grocery Retailing," Moore, J.R., Walsh, R.G. (ed.). *Market-Structure of the Agricultural Industries*. (Ames, Iowa, The Iowa State Univ. Press, 1966).

〔39〕 Cook, V.J., Shutte, T.F., *Brand Policy Determination* (Boston, Allyn & Bacon, 1967).

〔40〕 Stern, L.W., "The New World of Private Brand," *California Management Review*, Spring, 1966.

〔41〕 Cole, R.H., Murchison, C.T., Estes, B.E., Boatwright, J.W., Carlston, K.S., *Vertical Integration in Marketing*. (Univ. of Illinois, Bureau of Economic Research Bulletin 74) (Urbana, Illinois, Univ. of Illinois, 1952).

〔42〕 Heflebower, R., "Mass Distribution: A Phase of Bilateral Oligopoly or of Competition," *The American Economic Review*. Vol. 47, No. 2, 1957.

〔43〕 Gist, R.R., *Retailing: concepts and decisions* (New York, 1968).

〔44〕 Lazer, W., Kelley, E.J., "The retailing mix: Planning and management," Rachman, D.J., (ed.) *Retailing Management Strategy; selected readings* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1970).

〔45〕 Grether, E.T., *Marketing and Public Policy*. (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1966).

〔46〕 Fisk, G., *Marketing Systems: an introductory analysis*. (New York, 1969).

〔47〕 Russell, S.T., "The Supermarket Battle for Store Loyalty," *The Journal of Marketing*, Oct. 1961.

〔48〕 Comish, N.W., "What Influences Customer Choice of a Food Store?" *Journal of Retailing*, Summer, 1958.

〔49〕 Dalrymple, D.J., Thompson, D.J., *Retailing—an economic view* (Tronto, Collier-Macmillan, 1969).

〔50〕 Sweet, M.L., "Tenant-Selection Policies of Regional Shopping Centers," *The Journal of Marketing*. Vol. 23, No. 4, 1959.

〔51〕 Foster, J.R., "The Effect of Shopping Center Financing on the Opportunity for Occupancy by Independent Retailers," *Southern Journal of Business*, Apr. 1967.

〔52〕 Breckenfeld, G., "Downtown Has Fled to the Suburbs," *Fortune*. Oct. 1972.

（慶應義塾大学大学院経済学研究科博士課程修了）