

戦後日本における小売業の構造変化とその要因

——1960年代の商業コンサルタントによる商業近代化運動に着目して——

東京大学大学院 林凌

1. 問題の所在

本報告の目的は、戦後日本における小売業の構造変化とその要因を、1960年代の商業コンサルタントによる諸実践から考察することにある。高度経済成長期において、日本の小売業はその業界規模を拡大するとともに、その構造を大きく変えた。具体的に言えば、百貨店を除けば零細小売商の運営する小規模店舗しか存在しないという二極的構造が瓦解し、チェーンストアを運営する小売企業が急激にその業容を拡大させたのである。こうしたチェーンストア企業は恒常的な「安売り」を武器に消費者の支持を集め、1970年代には小売業界の売上の大半を占めるようになる。消費社会論がしばしば議論の前提条件としてきた大量消費を成り立たせるシステムは、この時期の小売業界において成立したものであった。

だがこうした小売業界の急激な構造変化は、消費社会という概念を構成する重要な一部分であるにもかかわらず、既往研究ではそれがどのように生じたのかについて分析が殆ど行われていない(内田 1996)。また経営史の分野においては、当時の小売企業の動向について詳細な分析が進んでいる一方で、それがどのような社会的背景のもと可能となったのかについては無頓着な傾向にある(矢作 2004)。

しかし当時の小売企業が置かれていた立場が極めて弱かったことを鑑みれば、こうした小売業界の構造変化を属人的なものに帰するのは困難である。つまり、小売企業の諸実践を変化させた要因は、直接的なものであれ、間接的なものであれ、当時の社会構造や人的ネットワークと結びつけて考察されなければならない。

2. 方法

こうした視座より、本報告では当時小売企業に対し強い影響力を有していた、商業コンサルタントによる商業近代化運動と呼ばれる活動に着目した。具体的には、株式会社「商業界」が発行していた専門誌『商業界』を主な分析対象として、当時小売業界の構造がどのように問題視されていたのか、またそれを改革するためにどのような取り組みが必要であると考えられていたのかを分析した。

3. 結果

1960年代における小売業界の構造変化は、商業コンサルタントによる様々な実践によるものが大きかった。当時商業コンサルタントは先進的なアメリカの小売業のシステムと、日本においても現れつつあった工業における大量生産の機運を見て取り、非効率的な日本の小売業の有り様を問題視していた。彼らが商業近代化という概念を用い様々な活動を繰り広げていたのは、こうした時代の流れに対応した小売企業、すなわち大量販売を進んで行おうとする近代的経営手法に基づいた小売企業を作り上げようとしていたからなのである。

ゆえに彼らにとって旧来の小売業に付随する様々な因習は、近代的な小売企業の発育を阻害するものであるとみなされていた。急激な小売業の構造変化を支える大義名分を、彼らはアメリカの小売業界や大量生産システムの効用を説くことで生み出し、それを小売企業に伝導していたのである。その意味において、大量販売システムの普及による小売業界の構造変化は、当時の時代情勢に敏感に反応し、その文脈を小売業にも応用しようとした商業コンサルタントの実践なくしては生じ得ないものであったのだ。

文献

内田隆三、1996、「消費社会の問題構成」井上俊他編『デザイン・モード・ファッション』岩波書店、7-40。

矢作敏行、2004、「チェーンストア——経営革新の連続的展開」石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣、217-262。