

大阪市大『創造都市研究』第4巻第1号(通巻5号) 2008年6月

■ 査読論文 ■

17頁~37頁

## 都市再生における小売業種の 「ファッション化」現象に関する考察

吉川浩(大阪市立大学大学院・創造都市研究科・博士(後期)課程)

Retail Change Mechanisms and 'Fashion Shop Agglomeration' Phenomena in the Process of Urban Regeneration

Hiroshi YOSHIKAWA (Doctoral Course of Creative Cities, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

### 【目次】

はじめに

#### I. 「ファッション化」現象について

1. 堀江オレンジストリートの「ファッション化」現象
2. ギャレ大阪の「ファッション化」現象
3. 「ファッション化」現象と都心の代表的10小売業種

#### II. 小売業種変動に関する「フォード効果仮説」等の検討

1. 小売業の構造変化に関する研究「フォード効果仮説」とは
2. 「フォード効果仮説」に関する既往の研究の確認
3. 「フォード効果仮説」の問題点と新たな視点

#### III. 都心型小売商業における業種構成変動要因の考察

1. 小売商業の差別化競争優位
2. 立地変動要因である商品回転率
3. 小売業種特性
4. 都心型小売商業の立地変動メカニズム仮説

#### IV. <都心型の小売業種変動メカニズム仮説>の検証

1. 会計的な財務分析にみた立地能力の違い
2. 代表的10小売業種に関する家賃負担率の比較
3. 代表的都心10業種の6類型比較
4. 6類型のポジショニングと「ファッション化」
5. 代表的都心10業種の6類型による事例検証

おわりに

**【要旨】**

大阪の堀江地域など、自然な都市再生に成功した地域では、既存店のファッション店などを中心とした高付加価値業種への変化がみられることが多い。本論文は、都市再生において小売業種変動の「ファッション化」のプロセスを中心に街が活発に再生していく新陳代謝機能が、どのようなメカニズムによって起こるのかについて、マーケティング論、経営論の観点から、考察を行うものである。まず自然発生的商業集積の例としては、家具商店街であった「堀江オレンジストリート」を、計画的街区の例としては、アウトドア専門店街であった「ギャレ大阪」をとりあげ、その出店変化の推移を調査し、小売業種変動による「ファッション化」現象を確認し特徴を明らかにする。

ところで、これに関連した概念で、既存の流通理論では、時間とともに贅沢品の店舗が増加するといういわゆる「フォード効果仮説」があることが知られている。これは、従来の業種別の小売商業変動を捉える手法のひとつとして、しばしば用いられていた先駆的研究である。本研究では、「フォード効果仮説」について既往の研究を整理したところ、フォード効果仮説は、①20世紀前半のイギリスなどにおける知見をもとにしたものであり、贅沢品などの業種分類が現代の業態変化に適応しない、②ミクロな立地メカニズムについての考察がない、③ソフト化経済の流れの中での象徴的なファッション価値の重要性の高まりなどの要因が考慮に入れられていない、などの問題があることがわかった。

そこで本研究では、新たな業種分類や利益率・家賃分析、製品サイクルなどの視点を加え現代的に拡張し仮説設定を行った。すなわち、「ファッション化」現象を立地変動と捉え、相対的に高付加価値製品（高限界利益率）を取り扱う都心型小売店立地は、家賃負担能力、変動費、固定費、商品回転率等によって影響を受けるという仮説である。

そして、これを検証するために小売業種の平均的経営指標データを基に、実際に都心的業種である10小売業種ごとの〔限界利益率（変動費率ないし在庫率）〕〔家賃率〕〔家賃以外固定費率〕の3次元による類型化を行った。その結果、6類型が抽出され、限界利益率・回転率が高く家賃負担能力の高い業種の立地上の優位から、「ファッション化」現象を説明し、都心型の小売業種変動メカニズムの一端を明らかにした。すなわち、高付加価値製品を取り扱う都心型小売店で、相対的に家賃負担率（＝家賃／売上）が高く、かつ回転率（＝売上／在庫）が高い（限界利益率が高い）ほど、都心部の好立地を占める傾向が強いために「ファッション化」現象が起きるといえる。

このように、街が活発に再生していくプロセスは、ある程度、普遍性・応用性があるものと考えられる。したがって、他の都市の小地域を活性化する場合にも、こうした「ファッション化」の新陳代謝メカニズムに着目し、その阻害要因を取り除いて、うまく利用することが一つの手法として有効であると考えられ、地域活性化上の応用も期待できる。

**【キーワード】**

都市再生、ファッション化、小売業種変動、商品回転率、家賃理論

**【abstract】**

Change processes in retail shop compositions into fashion shops with high value added characteristics are observed in regions succeeded in urban regeneration such as Horie in Osaka City. This study investigates what sort of mechanisms drive such 'fashion shop agglomeration phenomena' from the marketing and management science point of view. Case studies on spontaneously formed town (Horie Orange Street) and planned quarter (Gare Osaka) are executed.

Also in this study 'Ford Effect Hypothesis' are mentioned that predicts the number of shops of luxurious goods is increasing in time. Examinations on former studies about 'Ford Effect Hypothesis' reveals that 1) the categorization used in Ford is not suitable for modern data, 2) micro locational mechanisms are avoided, 3) increasing fashion value

in soft economy is neglected.

Therefore in this study, new viewpoints such as new categorization, locational theory and product cycle are introduced and new hypothesis is set out that high value added (high marginal profit rate) shops predominate through rent paying ability, valuable cost and rotation rate thus induce 'fashion shop agglomeration' phenomena.

To prove this, 3-D categorization used marginal profit rate, rent rate and fixed cost rate by averaged management index data is analyzed. Thus 6 patterns are extracted and it is explained that fashion shops with high rent paying ability, high valuable cost and high rotation rate have advantage in locating central position in the city to result in 'fashion shop agglomeration' phenomena.

This trend can be generalized and applied to urban regenerations in other regions.

### **[Keywords]**

Urban Regeneration, 'Fashion Shops Agglomeration' Phenomena, Retail Type Change, Goods Rotation Ratio, Rent Theory

## **はじめに**

近年、わが国では、都市再生は喫緊の課題になっており、さまざまな試みが行われている。都市経済の面から考えるならば、都市再生に貢献するひとつの有力な力として商業活動がある。商業活動が停滞し都市経済が収縮する場合もあるが、都市の内部では往々にして、店舗が入れ替わることによって、街が活発に再生していく新陳代謝機能が備わっている。都市の活力を取り戻すために、商業活動が与える影響は大きい。このように賑わいのある街の再生や形成において、継続的に消費者が満足を得る新陳代謝機能を、その街が持っているか、また、持とうとしているのが課題となる。

マーケティング論的視点から見ると、成熟化した飽和市場において、製品の差別化が非常に困難になってきているといわれている。その主な原因としては、消費者ニーズの多様化や、それに対する多品種少量化、製品ライフサイクルの短期化がある。製品は、独自性による差別化を図るために、高機能化とともに、流行やブランド、デザインなどによる高付加価値化を指向し、小売店もそれに対応している。活性化している地域の例では、この高付加価値化製品を取り扱う小売店が既存の店と入れ替わり商業集積を形成する「ファッション化」現象ともいべき小売業種変動が、再生過程に大きく影響していることがわかる。

以上から、本研究では、都市再生において街が本来持っている商業活動の新陳代謝機能が、どのようなメカニズムで起こるのか、また、それをどのようにすれば引き出せるのかを「ファッション化」現象を中心に、マーケティング論的視点、経営学的な会計の視点から、実際の街の小売業種変動を検証し、そのメカニズムの考察を行う。

まず、I章では、近年、ファッション店街へ急激に変貌した、大阪市西区の「堀江オレンジストリート」、およびR大阪駅1階のショッピング・タウン「ギャレ大阪」の小売業種変動の実証研究を行い「ファッション化」現象の確認と考察を行う。

ところで、「ファッション化」に似た概念で「業種別店舗密度の規定因」を「贅沢品」「必需品」として小売変動構造を捉える主張がある。これを「フォード効果仮説」という。そこでII章では、従来、小売業種変動を捉える仮説のひとつとしてしばしば用いられていたフォード効果仮説の先行研究を整理し、その問題点を明らかにする。そして「業種分類の枠組み」「収益・賃料負担能力分析」「製品サイクルや回転率<sup>1)</sup>」などから新たな視点を提示する。

III章では、飽和市場での消費者の変化と企業の対応について、マーケティング論的、経営論的な視点から考察し、小売店の経営効率の優位性の要因を明らかにし「ファッション化」現象の変動要因である〈都心型の小売業種変動メカニズム仮説〉の設定を行う。

IV章では、TKC経営指標<sup>21</sup>の小売企業の損益計算書、貸借対照表などにより、会計的な財務分析的アプローチから、実際に変動した10小売業種を基に「ファッション化」現象の変動要因である小売業種変動メカニズム仮説の考察と検証をおこなう。V章では全体のまとめを述べる。

## I. 「ファッション化」現象について

流行ファッションやデザイン製品などを取り扱う小売店が、既存の店と入れ替わり、商業集積が形成される「ファッション化」現象の例として、自然発生的な街区では、家具専門店街からファッション店街へ自然に変貌した大阪市西区「堀江オレンジストリート」がある。また計画的な街区の例としては、アウトドア専門のショッピングモールからファッション・ショッピングモールへ置き換わったJ R大阪駅1階の「ギャレ大阪」の例があり、本研究ではこれらを取り上げる<sup>31</sup>。

これらの事例に共通していえることは、既存店がファッション店に置き替わり街の活力を取り戻したことである。自然発生的な地域事例と、テナント管理方式による地域事例とは、一見管理方式で違いがあるようにみえるが、これらタイプの異なる都市変化には実は共通性・普遍性が存在しているのかどうか、「ファッション化」現象の現実のプロセスを確認し考察を行う。

### 1. 堀江オレンジストリートの「ファッション化」現象

「堀江オレンジストリート(旧立花通り商店街)」は、大阪市西区にある東西に延びた約800mの通りで、東端の四ツ橋筋から、西端は新なにわ筋までとなっている。

堀江は、江戸時代からの歴史ある家具専門店街「立花通り商店街」であったが、1980年代後半の頃にはかつての栄光の影もなく「1時間に通るのは人ひとりと犬一匹」のゴーストタウンであったという(大阪都市協会2004)。しかし、近年、家具専門店がファッション関連店へ変化し、現在では若者達で賑わう大阪でも有数のファッション店街に蘇った。

#### (1) 堀江オレンジストリートの業種別出店状況とその推移

家具店街がどのようにファッション店街へ変化したのかを、堀江オレンジストリートに面した路面店を対象に、業種別出店状況とその推移を調査した。調査は、1994年から2006年までの2年おきの計7時点でおこなった(表1、図1)。

調査方法は、住宅地図から路面店を拾い出し、年度別に地図上に業種別記号を記入し、各年度別の業種別店舗数集計を行った。

#### (2) 調査結果 業種別出店状況とその推移

調査項目の業種分類は「ファッション商業関連施設」「インテリア雑貨商業施設」「家具関連商業施設」「仏壇店」「表具屋」「らんま屋」「飲食店」「その他の商業施設」「医院・診療所」「マンション」「住居」「駐車場」「倉庫」「銀行」「空き地」「会社・ビル」の16項目である。

##### 1) 減少項目の推移

増減した業種分類項目について調べてみると、最も減少傾向が大きかったのが「家具関連商業施設」である。各年度の総店舗を100%とした割合で見ると、1994年33%、1996年31%、1998年29%、2000年25%、2002年20%、2004年19%、2006年15%となっている。1994年から2006年までの間に「家具関連商業施設」の比率は1994年の半分以下まで減少したことが分かる。

##### 2) 増加項目の推移

一方これに対し、最も増加傾向が大きかったのが「ファッション商業関連施設」である。各年度の総店舗数を100%とした割合で見ると、1998年までは0%、2000年3%、2002年19%、2004年21%、2006年27%と0%から27%とその比率はきわめて急激な増加が見られた。特に2000年から2002年のわずか2年間に3%(店舗数4軒)から実に19%(店舗数25軒)と急増している。それは、小売業種変動による新陳代謝メカニ

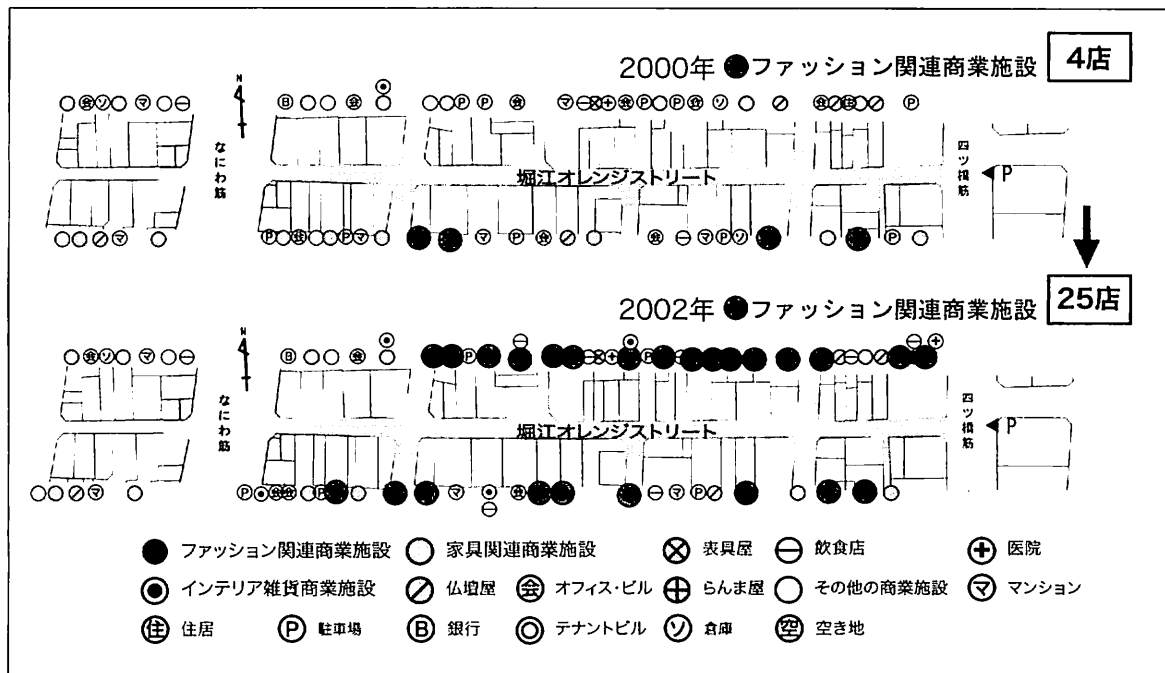


図1：堀江オレンジストリートのファッション店の出店推移

(出所) 住宅地図より筆者作成

(注) ファッション店は、2000年は4店であったが、2002年に25店と急増している

ズムが大きく働き「ファッション化」現象が起きたと捉えることができる。

次に増加傾向がみられたのが「インテリア雑貨商業施設」である。各年度の総数を100%とした推移で見ると、1998年までは0%、2000年1%、2002年3%、2004年5%、2006年6%である。全体数は少ないが増加率は高く0%から6%と伸びている。また、この増加傾向は「ファッション商業関連施設」の増加と対応していることが注目される。

表1：堀江オレンジストリートの小売業種変動推移

年度 出店業種	1994		1996		1998		2000		2002		2004		2006	
	店数	%	店数	%	店数	%	店数	%	店数	%	店数	%	店数	%
ファッション関連商業施設	0	0%	0	0%	0	0%	4	3%	25	19%	26	20%	35	27%
インテリア雑貨商業施設	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	4	3%	6	5%	8	6%
家具関連商業施設	39	33%	37	31%	35	29%	32	26%	26	20%	26	20%	19	15%
仏壇店	6	5%	5	4%	5	4%	5	4%	4	3%	2	2%	1	1%
表具屋	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%
らんま屋	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%
飲食店	4	3%	4	3%	6	5%	7	6%	11	9%	11	9%	11	8%
その他の商業施設	13	11%	11	9%	11	9%	14	11%	11	9%	12	9%	12	9%
診療所	2	2%	2	2%	3	3%	3	2%	4	3%	4	3%	4	3%
マンション	9	8%	11	9%	11	9%	13	10%	14	11%	13	10%	15	11%
住居	6	5%	6	5%	5	4%	6	5%	4	3%	6	5%	6	5%
駐車場	14	12%	17	14%	14	12%	14	11%	8	6%	7	5%	6	5%
倉庫	3	3%	4	3%	5	4%	4	3%	1	1%	1	1%	1	1%
銀行	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%
空き地	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	2	2%
会社・ビル	21	18%	20	17%	22	18%	19	15%	14	11%	11	9%	10	8%
合計	120	100%	120	100%	120	100%	125	100%	129	100%	128	100%	131	100%

(出所) 1994年から2006年までの住宅地図より筆者作成

## 2. ギャレ大阪の「ファッション化」現象

次に、アウトドア専門のショッピングモールからファッション・ショッピングモールへ主体の店舗内容が変化したJR大阪駅1階の「ギャレ大阪」の実証研究を行った。

「ギャレ大阪」は、1991年4月23日に、株式会社ジェイアール西日本クリエイトが、JR大阪駅中央コンコース西側にテナント管理方式による「GARE THE GREAT OUTDOORS OSAKA ギャレ大阪」としてオープンさせた、延べ床面積12,000m<sup>2</sup>、店舗面積7,058m<sup>2</sup>の商業ゾーンである。当初は、そのコンセプト通りアウトドアショップおよびリゾート関連商品を取り扱う小売店を集めた。1991年開業時には、大阪駅の中央にショップ集積ができるとあって、アウトドア系メーカーの資本のある企業の出店が多くあった。保証金が非常に高かったため、販売企業が少なく製造直販小売店が多かったのが特徴である。また、「アウトドアとリゾート商品小売店を積極的に出店する企業は、まだ少なかったために、専門店街としてバラエティに富むようにと、一社で複数店を出す企業もあった」という(J社M氏ヒアリングによる)。

### (1) 「ギャレ大阪」の業種別出店状況とその推移

アウトドア専門のショッピングモールがどのようにファッション・ショッピングモールへ業種変動したのか、ショッピングモールのフロア案内資料によって業種別出店状況とその推移を調査した。調査は、1991年、1999年、2007年の計3時点である。

調査方法は、各年度別の業種別店舗集計をおこなった。調査項目の業種分類は、「婦人服小売業」「レディース・メンズ」「メンズ」「アウトドア(スポーツ用品小売業)」「カフェ・レストラン」「洋品雑貨・小間物小売業」「ジュエリー製品小売業」「化粧品小売業」「各種食料品小売業」「時計・眼鏡・光学器械小売業」「靴小売業」「他の織物・衣服・身の回り品小売業」「花・植木小売業」「書籍小売業」「他に分類されないその他の小売業」の15項目で、各年度の案内資料から分類した。

### (2) 調査結果 業種別出店状況とその推移

#### 1) 減少項目の推移

減少した項目について調べてみると、最も減少傾向が大きかったのが「アウトドア(スポーツ用品小売業)」である。各年度の総数を100%とした比率で見ると、1991年は55.1%、1999年と2007年は、共に17.9%である。1991年から1999年までの間に「アウトドア(スポーツ用品小売業)」の比重は約3分の1まで減少したことが分かる。

その他で、減少した項目は「洋品雑貨・小間物小売業」が1991年は11.5%、1999年は9.5%、2007年は7.7%減少である。その他に目立って減少した項目は見られない。

#### 2) 増加項目の推移

次に、最も増加傾向が大きかったのが「婦人服小売業」である。各年度の総数を100%とした推移で見ると、1991年は2.6%、1999年27.4%、2007年26.9%である。実に、1991年から1999年までの間に「婦人服小売業」の比率は10倍以上と急増したことが分かる。

その他、比率が増加した項目は「レディース・メンズ」で、1991年3.8%、1999年6.0%、2007年10.3%と3倍の増加である。「メンズ」も、1991年0%、1999年1.2%、2007年6.4%と増加している。「時計・眼鏡・光学器械小売業」も、1991年1.3%、1999年3.6%、2007年5.1%と4倍程度増加している。「ジュエリー製品小売業」は、1991年5.1%、1999年7.1%、2007年7.7%と微増である。

以上から、1991年から1999年までの間に「アウトドア(スポーツ用品小売業)」が大きく減少し、これに代わって「婦人服小売業」を中心に「レディース・メンズ」「メンズ」「ジュエリー製品小売業」「時計・眼鏡・光学器械小売業」などのファッション関連業種店が増加している。

このように、「ギャレ大阪」においても小売業種変動による「ファッション化」現象が起きたと捉えることができる。

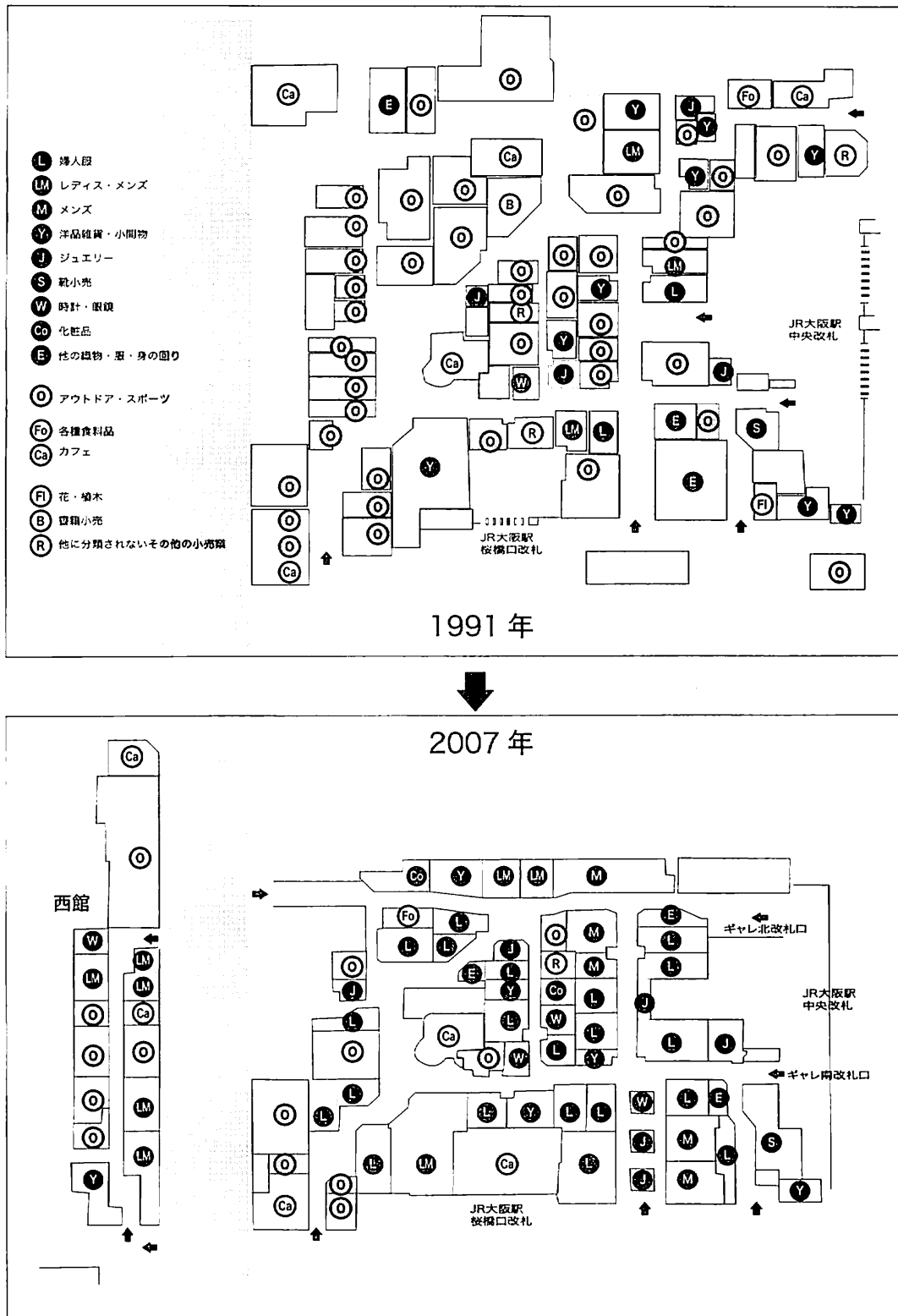


図 2：1991年～2007年のJR大阪駅 1 階  
ギャレ大阪のゾーニング・レイアウトから見る小売業種変動

(出所) ギャレ大阪ゾーニングマップより筆者作成

(注) 1991年の「アウトドア・スポーツ」小売店は、2007年には「婦人服」を中心としたファッション関連小売り店への移行が顕著である。

表2：ギャレ大阪の小売業種変動推移

出店小売業種	1991年	%	1999年	%	2007年	%
婦人服小売業	2	2.6	23	27.4	21	26.9
レディス・メンズ	3	3.8	5	6.0	8	10.3
メンズ			1	1.2	5	6.4
アウトドア(スポーツ用品小売業)	43	55.1	15	17.9	14	17.9
カフェ・レストラン	5	6.4	8	9.5	5	6.4
洋品雑貨・小間物小売業	9	11.5	8	9.5	6	7.7
ジュエリー製品小売業	4	5.1	6	7.1	6	7.7
化粧品小売業			1	1.2	2	2.6
各種食料品小売業	2	2.6	2	2.4	1	1.3
時計・眼鏡・光学器械小売業	1	1.3	3	3.6	4	5.1
靴小売業	1	1.3	2	2.4	1	1.3
他の織物・衣服・身の回り品小売業	3	3.8	4	4.8	3	3.8
花・植木小売業	1	1.3	1	1.2	1	1.3
書籍小売業	1	1.3				
他に分類されないその他の小売業	3	3.8	5	6.0	1	1.3
合計	78	100.0	84	100.0	78	100.0

(出所) ギャレ大阪ゾーニングパンフより筆者作成

### 3. 「ファッション化」現象と都心の代表的10小売業種

株式会社ジェイアール西日本クリエイティブのM氏へのヒアリングによると、「ギャレ大阪」は、1991年に開店したが、1990年代の中頃は当初のコンセプトであった「アウトドア(スポーツ用品小売業)」が自然に撤退し、歯抜けになったスペースが多くなってきたため、テナント募集を行うと、ファッション関連ショップが徐々に入店し、自然と新陳代謝が行われ、現在のショッピングモールの状態になったとのことである。

このように、都心における堀江オレンジストリート、およびギャレ大阪の「ファッション化」現象は、概ね自由な立地選択によって進展していることが確かめられた。「ファッション化」現象の背後には、小売業種間の立地条件のある種の共通の差異が存在し、それにより小売業種変動が働くことを示唆している。

そこで、堀江オレンジストリート、およびギャレ大阪の事例で抽出された小売業種の中で、日用品および初期に無くなった「書籍小売業」や業種限定が難しい「他に分類されないその他の小売業」を除いた、〈1〉婦人服小売業、〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業、〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業、〈4〉化粧品小売業、〈5〉洋品雑貨・小間物小売業、〈6〉ジュエリー製品、〈7〉靴小売業、〈8〉男子服小売業、〈9〉スポーツ用品小売業、〈10〉家具小売業を代表的な都心10業種とし、以下Ⅲ章では、これを対象に小売業種変動について検証し、考察する。

ところで「ファッション化」に関連した概念で、既存の流通理論では、時間とともに贅沢品の店舗が増加するという「フォード効果仮説」があることが知られている。そこでその前に、次章では「フォード効果仮説」について内外の先行研究をレビューしその問題点と課題を整理する。

## Ⅱ. 小売業種変動に関する「フォード効果仮説」等の検討

前章では、近年の活性化している地域の事例検証により、いくつかの地域で「ファッション化」現象がおこることを確認した。本章では、「ファッション化」に似た概念で、従来の業種別の店舗密度変化などの小売業種変動を捉える手法のひとつとしてしばしば用いられていた先駆的研究である「フォード効果仮説」の視点を整理し、その有効性を検証し、課題としての新たな枠組みを提示する。

### 1. 小売業の構造変化に関する研究「フォード効果仮説」とは

フォードは、イギリスの小売業における過当競争問題を研究するうちに、1901年～1931年の30年間のイギリスの典型的な12の都市・26業種における小売店舗数などの比較検証を行い、のちに「フォード効果仮説」



といわれる一連の法則の端緒をひらいた (Ford, P 1935)。フォードの発見した、業種構造にかかわるこのような一連の事実を、ホールとナップはみずからの見解も追加して「フォード効果 (Ford effect)」と名づけたのである (Hall and Knapp 1955)。

ここで、本研究で重要なのは「フォード効果」の名のもとで分析された〈贅沢品業種が増加する傾向〉である。アメリカの店舗数の1929年から1948年の20年にわたる時系列分析でも、食料品などの生活必需品を販売する業種の人口一人あたりの店舗密度は減少したが、逆に、贅沢品的性格の商品を販売する業種の人口に対する店舗密度は、増加していることが確かめられている。これらをふまえて「フォード効果仮説」を整理してみる。

(仮説F 1) 所得水準の上昇により、店舗密度は増加する。

(仮説F 2) 小売店舗の生産性の上昇により、店舗密度は減少する。

(仮説F 3) 〈生活必需品関連業種〉生活必需品を対象とする小売店舗は、所得水準の上昇による効果より、小売店舗の生産性上昇による効果の方が大きく働くため、市場の成熟に伴い店舗密度が減少する。

(仮説F 4) 〈贅沢品関連業種〉買回り品などの贅沢品を対象とする店舗は、小売店舗の生産性上昇による効果より、所得水準の上昇効果の方が大きく働くため、市場の成熟に伴い店舗密度が増加する。

(※) 両規定因の影響度には業種により差異がある。

以下、(仮説F 1、仮説F 2)を〈前半命題〉、(仮説F 3、仮説F 4)を〈後半命題〉と呼ぶ。ここで重要とされた流通の生産性とは「流通業の従業者1人あたりの実質売上高(労働生産性)」である。生産性が店舗密度に与える影響は、基本的には規模の経済が規定しているものであり、規模の経済の効果が生産性を媒介として店舗密度を規定すると考えたのである。

## 2. 「フォード効果仮説」に関する既往の研究の確認

上記の〈前半命題〉〈後半命題〉についての妥当性を検証した既往の研究から、フォード効果仮説の「業種別店舗密度の規定因」についての課題と問題点を確認する。

横森(1986)は、フォード効果仮説について、イギリスの1950年から1971年までの20年間についても当てはまるかどうか、センサスを利用し業種別の人口1000人あたりの店舗数の増減率について検証し、フォード効果仮説の妥当性は見いだせるとした。しかし、日本の1960年と1979年の業種構造の変化についても、フォード効果仮説による検証分析を行ったが、〈後半命題〉については、フォード効果仮説にあるような「贅沢品」「生活必需品」などの単純な分類論が通用しないとしている。

向山(1989)も、日本の1960年から1985年までの25年間の小売業(商業統計11時点)を対象に、フォード効果仮説が適合するかどうかを検証し、〈前半命題〉は検証されたとしているが、〈後半命題〉については、横森(1986)同様、生活必需品関連・贅沢品関連に厳密に分類することは不可能であるため検証できないとしている。

李(2000)も、日・韓の小売構造変化と商業政策の研究において、フォード効果仮説に依拠して検証した。その結果、日本の場合、1985年の商業統計調査以来全店舗数は減少しつつあるが、業種別の店舗密度の変化を1976年から1997年までの時系列に見てみると、生活様式の変化により、小売業種を生活必需品関連・贅沢品関連に厳密に分類することに問題があると指摘している。また韓国においても、フォード効果の現象は見られなかったとしている。

## 3. 「フォード効果仮説」の問題点と新たな視点

以上のようにフォード効果仮説の〈前半命題〉は、現在のわが国においてもその仮説は証明されているが、〈後半命題〉に関して、日本や韓国、特に20世紀後半以降の商業では、認められなくなってきている。

以下に、フォード効果仮説の問題点と原因を整理する。

第1に、20世紀前半のイギリスなどにおける知見をもとにしたものであり必需品、贅沢品による業種分類

規定が現代の業態変化に適応しない。この原因として、現在の飽和消費市場や消費者嗜好の多様化など背景が大きく異なることがあげられる。生活必需品関連業種の中にも贅沢品があり、贅沢品関連業種の中に低額品があることから〈生活必需品〉〈贅沢品〉という従来型の小売業種分類ではもはやわが国の小売業の増減変動の説明がつかないのである。

第2に、フォード効果仮説の対象は、店舗の変化、すなわち立地現象に他ならない。ところが、これまでの研究では、一般の立地理論、とくにミクロなメカニズムがほとんど考慮されていない。ミクロな街の中の観点で、小売店がどのように立地するか、「会計的な収益分析」によって、家賃能力の高い小売業種店が、どのように好立地を占拠していくのかを調べる必要がある。

第3に、フォード効果仮説では、店舗密度は所得と生産性のみで規定されているが、小売業種の製品サイクルや回転率などの時間的観点も抜けている。現在は、市場の飽和化によって小売企業のマーケティングのアプローチも進化している。

そこで、本研究では、21世紀的な新たな業種分類の枠組み、利益率・家賃分析、商品回転率などの新たな視点を加え「フォード効果仮説」を現代的に拡張し、以下でその考察をおこなう。

### Ⅲ. 都心型小売商業における業種構成変動要因の考察

本章では、新たな視点から「フォード効果仮説」を現代的に拡張し「新たな業種分類の枠組み」「会計的な収益分析」「商品回転率」という新たな観点から小売商業の新陳代謝機能メカニズムを考察し、新たに「ファッション化現象」としての設定をおこなう。

#### 1. 小売商業の差別化競争優位

##### (1) 高付加価値化による差別化の追求

わが国の消費者にとって、何時でも何処でも欲しい製品を好きな方法で手に入れることができることが当たり前になってきている。このような飽和市場において、消費者行動を的確に把握してニーズに合った製品を品揃えする効率的な小売商業経営によって競争優位を目指すことが不可欠になってきている。

M・E・ポーター(1985)は、競争戦略において自社を他者とは違ったものにする差別化が重要としている。また、競争優位というものは、企業が買い手のために作り出すことのできる価値から生まれてくるもので、その価値を創り出すのに要したコスト以上の価値でなければならない。基本的には、競争優位のタイプは、コスト競争優位と差別化の2つに絞ることができるとしている<sup>5)</sup>。

1) コスト競争優位：低コスト戦略では総じて、標準品(余分な特徴をつけない製品)を売り、大量仕入れによって絶対的コストを刈り取ることに勢力をあげることが重要であるといわれる。

2) 差別化：差別化は、顧客が価値があると認める特性を、その企業独自の方法で作り、または仕入れ、当社以外には、そのニーズを満たせないという体制を作ることである。それによって、差別化できた企業は、その特異性の報奨として、製品を他社よりも高い価格で買ってもらえる(M.E. Porter1985)。すなわち、飽和市場での中小の製造や小売商業の競争は、コストの追求だけでは難しく、消費者の多様化、贅沢選好などの消費者ニーズへの対応策として独自の付加価値化による差別化を指向することが重要なテーマとなっている。

##### (2) 業種分類規定因としての限界利益率

上記を前提にして、「ファッション化」現象における、小売業種分類規定因を取り扱う製品業種の付加価値の差に着目した。

小売業における付加価値化による差別化とは、製品(機能性、流行デザイン、ブランド・イメージ)と店舗イメージ、顧客サービス(ホスピタリティ、ほか)の提供などである。

経済学における付加価値は、企業などの生産者が生産活動によって作り出した生産額から、その企業など

の生産者が購入した原材料や燃料などの中間投入物を差し引いたもの（＝「限界利益」）を表わすものとされることが多い。また、高付加価値とは、高マージンのことであり、高付加価値製品とは、限界利益（＝売上高－変動費）の大きな製品で、高機能化や流行ファッションやデザインなどを取り入れ差別化をはかるものであると捉えることができる（Swan and Combs 1972）。

飽和市場における多様化する製品の特徴は、コスト追求と差別化による高付加価値化である。よって、製品の集合である小売業種の特性判断を、各小売業種の限界利益率の高低によって相対的比較をおこない、限界利益率の高い「高付加価値製品取扱小売業種」か、限界利益率の低い「コモディティ取扱小売業種」かを比較し判断できる。

小売業種分類規定因〈高付加価値&コモディティ〉による比較分類

○限界利益率＝大 → 高付加価値品（高マージン製品）

○限界利益率＝小 → コモディティ（低マージン製品）

## 2. 立地変動要因である商品回転率

「ファッション化」現象などの小売業種変動は、利益の最大化のための立地変動と捉えることができる。小売業種が規模や販売特性に合った適正立地へ向かう場合、小売業種の相対的な家賃負担能力の差異はどのように決定されるのか、その要因を考察する。

### （1）製品サイクルの短期化傾向

製品市場や小売市場においてもグローバル化の進展や情報技術革新による製品ライフサイクルの短期化が進んでいる。また、顧客ニーズや嗜好の多様化によって、企業は製品の幅の拡大を余儀なくされている。そして製品ライフサイクルの短期化は、需要予測をますます難しくしており、不良在庫を抱え利益率を下げる原因となっている。

従来は、早期に規模の経済で大量生産してコストダウンを図り、需要予測が外れて在庫が残った場合、コストダウン・メリットでコスト・バランスをとっていた（投機型生産）。しかしこの方法も需要予測的中率が低くなってきたために利益を出しにくくなってきた。

そこで、需要予測的中率を高めるために、需要が確定するまで生産決定時点を遅くして販売時期に近づけ、在庫過多のリスクを回避しようとする〈延期型生産〉流通システムを取り入れる企業が一般化してきた。それは、製品サイクルの短期化であり、卸・小売業においても一般に適用されている（J. L. Gattona 1998）。

### （2）利益率を高める商品回転率

特にファッション小売店などでは、需要予測の難しさは仕入の難しさである。その対応策として、消費者により近づき、彼らのニーズを他店よりも素早く満たすような企業内プロセスを連携させ、配送ロットを小さくし、配送頻度を高くして、納品リードタイムの短縮化をはかる、在庫および販売機会の損失を無くす方法をとる業種が一般化している（近藤敬・木村友則他2003）。つまり、在庫数を減らし不良在庫を少なくすることによって利益率を高めることができるのである。また、売上高が同じでも、在庫を減らすことは、商品回転率（売上高／在庫）が高まることになる。棚卸資産回転率や商品回転率の向上は、運転資本回転率を高め、キャッシュフローに大きく影響する（田村2001）。このように高付加価値製品を取り扱う小規模小売店は、一般に利益の最大化のために常時在庫や不良在庫を減らし、回転率を高め限界利益率の向上を目指すのである。

### （3）好立地を選択する理由

競争が激しい高機能化製品や流行ファッションやデザインを取り入れた高付加価値製品は、製品ライフサイクルの短期化傾向が強く、販売機会が限られている。そのために不良在庫が発生しないように早く商品を販売し回転率を上げるために、積極的に都心に近い好立地に出店する必要性が生まれるのである。また、好立地を必要とする理由は、仕入予測（需要予測）の精度を高めるために、顧客と多く接し情報を交換し、消費者ニーズや顧客情報を的確に捉える必要性があるためである。

### 3. 小売業種特性

収益性の財務分析手法により、製品の集合である小売店の特性判断を、限界利益率の高低によって相対的比較をおこない、限界利益率の高い「高付加価値製品取扱小売店」か、限界利益率の低い「コモディティ取扱小売店」かを比較し判断できる。

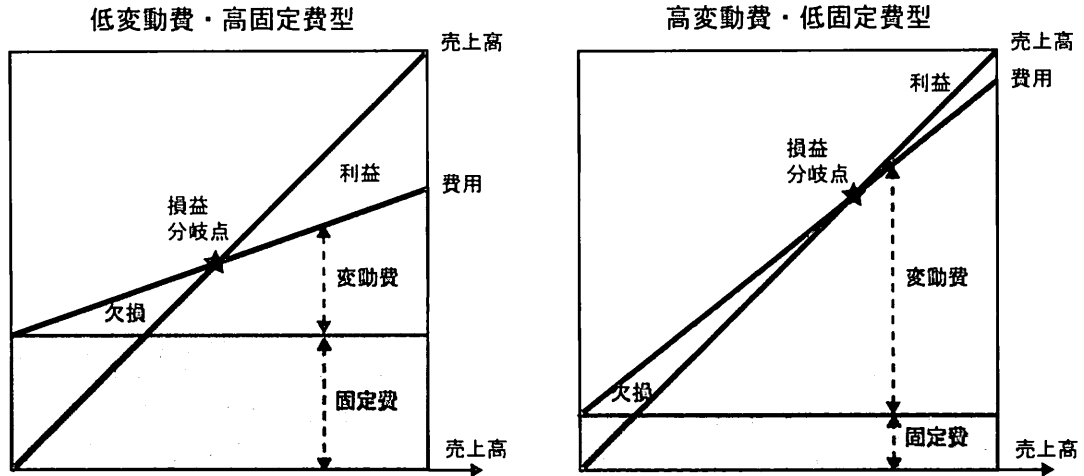


図3：変動費と固定費の割合で、全ての小売店は2つのタイプに分類できる

(出所) 木村(2004)をもとに、筆者作成

### 4. 都心型小売商業の立地変動メカニズム仮説

以上の考察から〈都心型の小売業種変動メカニズム仮説〉として、(※)「高付加価値製品を取り扱う「低変動費・高固定費型」で、高回転率(＝売上／在庫)の小売業種、家賃負担能力が高い小売業種ほど、都心部の好立地を占める」ということが考えられる。

以上を前提に、次章では、〈都心型の小売業種変動メカニズム仮説〉を堀江オレンジストリートおよび、ギャレ大阪で実際に変動のあった「ファッション化」現象の10小売業種を中心に検証を行う。

## IV. 〈都心型の小売業種変動メカニズム仮説〉の検証

本章では、堀江オレンジストリートおよび、ギャレ大阪の「ファッション化」現象で、増減した10業種を対象に考察し、「ファッション化」現象の要因である上記(※)の都心型の小売業種変動メカニズム仮説の検証を行う。

財務分析データは、TKC経営指標の小売黒字企業平均の財務諸表を基に行う。

#### 1. 会計的な財務分析にみた立地能力の違い

ここでは、10小売業種がそれぞれどのような小売業種特性を持つかを類型化して調べる前に、小売業種の立地能力の違いを会計的な財務分析的視点から考察する。

##### (1) 限界利益および回転率

一般に、直接原価計算の場合は、

$$[\text{売上高}] = [\text{変動費}] + [\text{限界利益}] \cdots \langle \text{式1} \rangle$$

である。ここで、

$$[\text{変動費}] = [\text{仕入費}] + [\text{在庫費}] \cdots \langle \text{式2} \rangle$$

なので、

$$[\text{売上高}] = [\text{仕入費}] + [\text{在庫費}] + [\text{限界利益}] \cdots \text{〈式3〉}$$

となる。限界利益に家賃は含まれるので、限界利益率が高いほど、一般的には家賃負担能力は高いといえる。また、両辺を [売上高] でわると、

$$1 = [\text{仕入費率}] + [\text{在庫費率}] + [\text{限界利益率}]$$

$$[\text{限界利益率}] = 1 - [\text{仕入費率}] - 1 / [\text{商品回転率}] \cdots \text{〈式4〉}$$

(なぜなら、 $[\text{在庫費率}] = 1 / [\text{商品回転率}]$ )

となる。限界利益率が高いほど収益性が高いという。都心立地型など、高付加価値の商業ほど、限界利益率を高くする傾向にある。また、〈式4〉から、[仕入費率] はそれほど変わらないので、限界利益率を上げるには、[商品回転率] を上げる必要がある。すなわち、商品回転率の高い、付加価値の高い商業ほど、限界利益率も高く、家賃負担能力も高い傾向にあるといえる。

## (2) 営業利益

ここで、

$$[\text{限界利益}] \equiv [\text{固定費}] + [(\text{営業}) \text{利益}]$$

と考える(限界利益は、一般の粗利に対応)  $\cdots$  〈式5〉

$$[\text{売上高}] = [\text{変動費}] + [\text{固定費}] + [(\text{営業}) \text{利益}] \cdots \text{〈式6〉}$$

という、売上3分類法が得られる。変動費は、売上高に比例する部分であるので、

$$[\text{変動費}] = [\text{変動費率}] \times [\text{売上高}] \cdots \text{〈式7〉}$$

ともできる(ここで、[変動費率] [固定費] は操業条件によらない定数)。以下数式を用いる。

$$[\text{売上高}] = S, [\text{変動費}] V(S) = v S, [\text{変動比率}] v \text{ (定数)}$$

$$[\text{固定費}] F \text{ (定数)}, [\text{費用関数}] = C(S) = V(S) + F = v S + F$$

$$[(\text{営業}) \text{利益}] P$$

すると、〈式6〉は、

$$S = v S + F + P$$

となり、

$$S = (F + P) / (1 - v)$$

これから、 $P = 0$  のときの損益分岐点公式

$$S^* = F / (1 - v)$$

などが得られる。

(1) において、商品回転率の高い、付加価値の高い商業ほど、限界利益率も高く、家賃負担能力も高い傾向にあることは説明されているが、もし、上記のように、都心立地型業種の場合、歩行者流動の大きい家賃の高いところほど、売上げに反映する性質をもつとすると、限界利益率のみならず営業利益も高くなる可能性がある。それを以下に示す。

いま、[在庫]  $I$ 、[在庫比率]  $i = 1 / r$  ( $r$  は商品回転率)

$$[\text{仕入}] B, [\text{仕入費率}] b, [\text{家賃}] R, [\text{家賃以外固定費 (人件費等)}] L,$$

とすると、

$$[\text{変動費}] = [\text{仕入}] + [\text{在庫}] \cdots \text{〈式8〉}$$

$$V = B + I = b S + i S$$

$$[\text{固定費}] = [\text{家賃}] + [\text{家賃以外固定費}] \cdots \text{〈式9〉}$$

$$F = R + L$$

であるので、〈式6〉は、

$$[\text{売上高}] = ([\text{仕入}] + [\text{在庫}]) + ([\text{家賃}] + [\text{家賃以外固定費}]) + [(\text{営業}) \text{利益}]$$

$$S = (b S + i S) + (R + L) + P \cdots \text{〈式10〉}$$

という、売上5分類法が得られる。

(※) ここで、都心立地型業種の場合、歩行者流動の大きい家賃の高いところほど、売上げに反映する性質をもつとすると、SはRと独立ではなく、たとえば、

$$S = S(R) = aR + b \quad (a > 0) \quad \cdots \text{〈式11〉}$$

などの関係が生まれることになる。ここでaは、売上高の立地選好性といえる。

〈式10〉〈式11〉から、

$$(1 - b - i) S = R + L + P$$

$$(1 - b - i) (aR + b) = R + L + P$$

$$\{(1 - b - i) a - 1\} R = L + P - (1 - b - i) b$$

$$R = \{L + P - (1 - b - i) b\} / \{(1 - b - i) a - 1\}$$

ここで、 $1 - b - i$ は、限界利益率である。

aがかなり大きければ ( $a > 1 / (1 - b - i)$  の場合)、 $(1 - b - i) a - 1$ が正になるので、

$$\begin{aligned} R &= [L + P - \{(1 - b - i) a - 1\} \cdot (b/a) - b/a] / \{(1 - b - i) a - 1\} \\ &= - (b/a) + (L + P - b/a) / \{(1 - b - i) a - 1\} \end{aligned}$$

この場合、営業利益Pが大きいほど、家賃Rも高くなる。すなわち営業利益も家賃(負担力)と相関することになる。高付加価値の都心立地型業種ほど、商品回転率が上がれば、限界利益とともに家賃負担力は高くなるが、さらに売上げが立地選好を持つ場合には、営業利益が家賃とともに高くなる可能性があるといえる。

## 2. 代表的10小売業種に関する家賃負担率の比較

上記から、

- ① 商品回転率の高い、付加価値の高い商業ほど、限界利益率も高い傾向にある〈式4〉
- ② 限界利益率 = 固定費比率 + 営業利益率

$$= \text{家賃比率} + \text{家賃以外固定費比率} + \text{営業利益率}$$

と限界利益率の中に家賃比率が含まれているので、一般的には、限界利益率が大きければ家賃能力も高い傾向にあると考えられる。しかし、限界利益率と家賃能力の関係は完全な対応関係ではないので、ここでは、上記②の関係をより精緻化してみる。すなわち、上記の会計的な財務分析的視点からの考察を、代表的都心

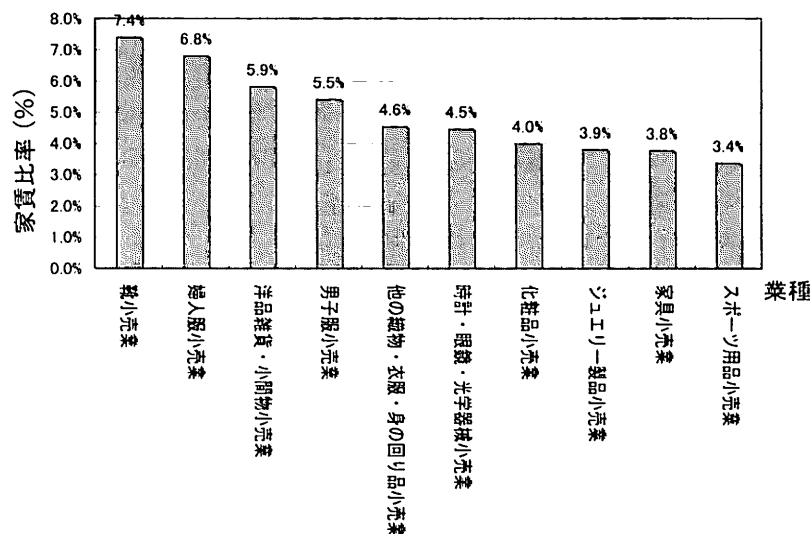


図4：小売変動10業種の家賃比率(家賃割合)比較

(出所) TKC経営指標より筆者作成

(注) 家賃比率 = 家賃 / 売上

10小売業種について、平均的データでみてみることにしたい。

まず、各業種の平均的な数値を示すT K C経営指標の黒字平均企業の損益計算書のデータをもとに、10業種の家賃比率を求めて比較した。

家賃比率の平均的な比較の結果、堀江オレンジストリートで店舗交代がおこった婦人服小売業（6.8%）と、従前の家具小売業（3.8%）には、家賃比率の明らかな差があった。また、ギャレ大阪で店舗交代がおこった婦人服小売業（6.8%）やファッション関連業種と、従前のスポーツ用品小売業（3.4%）には、家賃比率に明らかな差があった。

なお、従業員一人当たりの家賃比較でも、婦人服小売業はスポーツ用品小売業及び、家具小売業よりも高かった<sup>6)</sup>。

### 3. 代表的都心10業種の6類型比較

次に、代表的都心10小売業種のT K C経営指標の黒字平均企業の損益計算書のデータをもとに類型化を図る。

〈式10〉から

$$\begin{aligned} [\text{売上高}] &= [\text{変動費}] + [\text{限界利益}] \\ &= ([\text{仕入}] + [\text{在庫}]) + [\text{限界利益}] \\ &= ([\text{仕入}] + [\text{在庫}]) + ([\text{家賃}] + [\text{家賃以外固定費}]) + [\text{営業利益}] \end{aligned}$$

この両辺を〔売上高〕で割って、比率化することにより、

$$\begin{aligned} 1 &= [\text{変動費率}] + [\text{限界利益率}] \\ &= ([\text{仕入率}] + [\text{在庫率}]) + [\text{限界利益率}] \\ &= ([\text{仕入率}] + [\text{在庫率}]) + ([\text{家賃率}] + [\text{家賃以外固定費率}]) + [\text{営業利益率}] \end{aligned}$$

ここで、変動の大きい、①〔限界利益率X〕か、それに対応する〔変動費率1-X〕ないし〔在庫費率s〕、②〔家賃比率Y〕、③〔家賃以外固定費率Z〕、の3つの項目について、代表的都心10業種について、平均値より高い業種を「+」とし、比率の低い業種を「-」として、表3のように分析をおこなった。

表3：都心の代表的10業種の6類型

業種番号	都心の代表的10業種	経営指標					平均値からの上下による			6類型	限界利益率	変動費率(在庫費)率	地代率	他固定費率
		限界利益率=X	変動費率=1-X	在庫費率=s	家賃比率=Y	地代以外固定費率=Z	Xによる	Yによる	Zによる					
1	婦人服小売業	0.291	0.709	0.129	0.068	0.311	+	+	+	A	高	低	高	高
2	時計・眼鏡・光学器械小売業	0.337	0.663	0.172	0.045	0.397	+	-	+	B	高	低	低	高
3	他の織物・衣服・身の回り品小売業	0.260	0.740	0.165	0.046	0.325	+	-	+					
4	化粧品小売業	0.332	0.668	0.124	0.040	0.354	+	-	+	C	高	低	高	低
5	洋品雑貨・小間物小売業	0.246	0.754	0.114	0.059	0.255	+	+	-					
6	ジュエリー製品小売業	0.165	0.835	0.293	0.039	0.371	-	-	+	D	低	高	低	高
7	靴小売業	0.136	0.864	0.239	0.074	0.268	-	+	-	E	低	高	高	低
8	男子服小売業	0.176	0.824	0.188	0.055	0.275	-	+	-					
9	スポーツ用品小売業	0.123	0.877	0.178	0.034	0.223	-	-	-	F	低	高	低	低
10	家具小売業	0.206	0.794	0.184	0.038	0.294	-	-	-					
	平均値	0.227	0.773	0.179	0.050	0.307								

【1】表3の10業種とは、〈1〉婦人服小売業、〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業、〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業、〈4〉化粧品小売業、〈5〉洋品雑貨・小間物小売業、〈6〉ジュエリー製品、〈7〉靴小売業、〈8〉男子服小売業、〈9〉スポーツ用品小売業、〈10〉家具小売業である。

〈1〉婦人服小売業、〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業、〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業、〈4〉化粧品小売業、〈5〉ジュエリー製品が、〔限界利益率〕が高い高付加価値製品である。これらは、〔変動費率〕が低く、かつ〔在庫費率〕が低い、すなわち高マージン&高回転率といえる。そして、〔家賃以外

固定費率]もほぼこれに対応し、〈5〉ジュエリー製品を除く〈1〉～〈4〉は[家賃以外固定費率]も高いといえる。

これに対し、〈6〉洋品雑貨・小間物小売業、〈7〉靴小売業、〈8〉男子服小売業、〈9〉スポーツ用品小売業、〈10〉家具小売業は、[限界利益率]が低い製品である。これらは、逆に[変動費率]が高く、かつ[在庫費率]も高い、すなわち低マージン&低回転率といえる。そして、[家賃以外固定費率]もほぼこれに対応し、〈6〉洋品雑貨・小間物小売業を除く〈7〉～〈10〉は、[家賃以外固定費率]も低いといえる。

【2】[家賃比率]の傾向は、[限界利益率]とやや似た特性があるが、若干複雑である。

〈1〉婦人服小売業、〈5〉洋品雑貨・小間物小売業、〈7〉靴小売業、〈8〉男子服小売業は、[家賃比率]が高く、〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業、〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業、〈4〉化粧品小売業、〈6〉ジュエリー製品、〈9〉スポーツ用品小売業、〈10〉家具小売業は[家賃比率]が低い。

以上から、代表的都心10業種は、大きく、

- ① [限界利益率] (逆が概ね [変動費率] [在庫費率] に対応する)
- ② [家賃比率]
- ③ [家賃以外固定費率]

の3つの指標の動向から、その+-を [①・②・③] として並べると以下の6つのカテゴリーに類型化できる。

類型A [+・+・+型]「低変動費・高固定費型」・高回転率・家賃比率重視の業種＝〈1〉婦人服小売業。

類型B [+・-・+型]「低変動費・高固定費型」・高回転率ではあるが家賃比率をそれほど重視しない業種＝〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業、〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業、〈4〉化粧品小売業。

類型C [+・+・-型]「低変動費・高固定費型」・高回転率・家賃比率重視でAと同じだが、家賃以外固定費の低い業種＝〈5〉洋品雑貨・小間物小売業。

類型D [-・-・+型]「高変動費・低固定費型」・低回転率だが家賃比率をそれほど重視しない業種＝〈6〉ジュエリー製品小売業。

類型E [-・+・-型]「高変動費・低固定費型」・低回転率・家賃比率重視の業種＝〈7〉靴小売業、〈8〉男子服小売業。

類型F [-・-・-型]「高変動費・低固定費型」・低回転率・家賃比率を重視せずDと同じだが、家賃以外固定費も低い業種＝〈9〉スポーツ用品小売業、〈10〉家具小売業。

#### 4. 6 類型のポジショニングと「ファッション化」

図6の第3象限(低限界利益率・低回転率・低家賃比率)の類型F「〈9〉スポーツ用品小売業」「〈10〉家具小売業」等から、図6の第4象限(低限界利益率・低回転率・高家賃比率)の類型E「〈7〉靴小売業」「〈8〉男子服小売業等」や図6の第2象限(高限界利益率・高回転率・低家賃比率)の類型B「〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業」「〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業」等をへて、最終的には、図6の第1象限(高限界利益率・高回転率・高家賃比率)の類型A「〈1〉婦人服小売業」や類型C「〈5〉洋品雑貨・小間物小売業」へ変化することが「ファッション化」にはほぼ対応しているといえる。

#### 5. 代表的都心10業種の6類型による事例検証

以上の、代表的都心10業種の6類型をもとに、ギャレ大阪および、堀江オレンジストリートの「ファッション化」現象を説明し、〈都心型の小売業種変動メカニズム仮説〉の検証を行う。

(1) ギャレ大阪の小売業種変動要因と仮説の検証

ギャレ大阪での小売業種変動は以下のように解釈できる。1991年から1999年までの間に〈9〉アウトドア



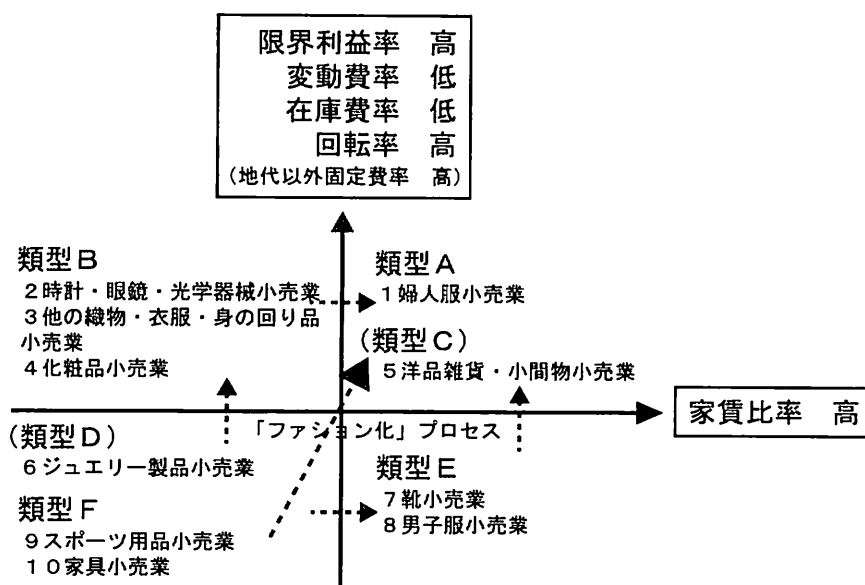


図5：業種のポジショニング  
(CおよびDのみ地代以外固定費率が逆転)

(スポーツ用品小売業)が大きく減少し、代わりに〈1〉婦人服小売業を中心に、〈8〉男子服小売業、〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業などを追加したファッション関連業種店に入れ替わった。

入れ替わった要因は、まず、〈9〉アウトドア(スポーツ用品小売業)は、類型F「高変動費・低固定費型」・低回転率・低家賃比率の業種であることにある。これは、低マージン傾向にありながら、回転率も低く、そして相対的に家賃比率も低いことから、家賃に見合った利潤の追求が難しく撤退したと考えられる。

また、入れ替わり増加した小売業種は、まず高い家賃比率をもっている類型Aの〈1〉婦人服小売業と、類型Eの〈8〉男子服小売業である。また、それ以外でも、類型Bの〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業など、高限界利益率の「低変動費・高固定費型」であり且つ、高回転率の業種群である。

## (2) 堀江オレンジストリートの小売業種変動要因

家具店の街であった堀江オレンジストリートへの「ファッション商業関連施設」の出店は、2000年から2002年の2年間という短期間に、4店舗から25店舗へと極めて急激な増加があった。

以上の小売業種変動の要因は、(1)(2)の結果から次のように説明できる。

従前の〈10〉家具小売業は類型F「高変動費・低固定費型」・低回転率・低家賃比率の業種にあたる。これは、ギャレ大阪における〈9〉アウトドア(スポーツ用品小売業)と同様に、類型Fの低マージン傾向にありながら、回転率も低く、また相対的に家賃比率も低いタイプであり、家賃に見合った利潤の追求が難しく撤退したと考えられる。

また、入れ替わり増加した小売業種は、まず高い家賃比率をもっている類型Aの〈1〉婦人服小売業と、類型Cの〈5〉洋品雑貨・小間物小売業、類型Eの〈8〉男子服小売業である。また、それ以外でも、類型Bの〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業など、高限界利益率の「低変動費・高固定費型」であり且つ、高回転率の業種群がある。

よって、ギャレ大阪の小売業種変動要因と同様に、高付加価値製品を取り扱う都心型小売店で、限界利益の高い「低変動費・高固定費型」で、高回転率(=売上/在庫)の小売業種であり、また、家賃比率が高いものに置き換わっていく傾向があることを確認することが出来た。

## おわりに

本研究では、都市再生において街が本来持っている商業活動の新陳代謝機能、すなわち流行ファッションやデザイン製品などを取り扱う小売店が、既存の店と入れ替わり街が活発に再生していく「ファッション化」現象が、どのようなメカニズムによって起こるのかについて、マーケティング論的視点、経営学的な会計の視点から考察をおこなった。

先行研究である「フォード効果仮説」の問題点を指摘し、そして、新たに拡張するためにマーケティング論の視点、会計的な収益性財務分析の視点から、都心型の小売業種変動メカニズム仮説を設定した。

そして、仮説の検証にあたって、既存の「ファッション化」現象の事例である、堀江オレンジストリートおよび、ギャレ大阪を実証的に確認した。そして、実際の代表的都心10業種の特性を、小売業種のTKC経営指標データを基に下記の収益性財務分析項目により類型分析を行った。重要な、① [限界利益率X]か、それに対応する [変動費率 $1-X$ ] ないし [在庫費率s]、② [家賃比率Y]、③ [家賃以外固定費率Z] の3つの指標から、類型Aから類型Fまでの6類型を得た。

その結果、「ファッション化」は、「低変動費・高固定費型」である高付加価値製品(高マージン)と「高変動費・低固定費型」であるコモディティ(低マージン)の違い、および家賃負担能力の高低から説明でき、都心における業種変動は、(i) 類型F [〈9〉スポーツ用品小売業] [〈10〉家具小売業] (低限界利益率・低家賃率)の業種から、(ii) 類型B [〈2〉時計・眼鏡・光学器械小売業] [〈3〉他の織物・衣服・身の回り品小売業] (高限界利益率・低家賃率)や類型E [〈8〉男子服小売業] (低限界利益率・高家賃率)の業種をへて、最終的には、(iii) 類型A [〈1〉婦人服小売業]や類型C [〈5〉洋品雑貨・小間物小売業] (高限界利益率・高家賃率)へ変化することが「ファッション化」にほぼ対応していることがわかった。

すなわち、「競争が激しい高機能化製品や流行を取り入れた高付加価値製品を取り扱う都心型小売店は、相対的に高限界利益率(高マージン)で、高回転率である。そのために家賃比率も高く、都心部の好立地を占める傾向が強い」ということができる。

このように、本研究では店舗が入れ替わることによって、街が活発に再生していく新陳代謝機能メカニズムを、経営指標から説明した。「ファッション化」現象とは、小売業種変動メカニズムが働き、商業集積を形成する現象といえる。

街が活発に再生していくプロセスである小売業種変動メカニズムは、ある程度、普遍性・応用性があるものと考えられる。したがって、他の都市の小地域を活性化する場合にも、こうした、街が本来持っている商業活動の新陳代謝メカニズムに着目し、うまく利用することが一つの手法として有効であり、都市政策上の応用も期待できると思われる。

また今後の研究課題として、より普遍性・応用性があるものとするために他の地域のさまざまな業種変動の事例研究を重ねることの必要性が上げられる。同時に、小売業種変動した、任意の小売店のモデル調査による小売業種変動メカニズムの更なる補強が上げられる。

小売業種変動メカニズムが起動した「ファッション化」現象からくる、地域イメージ(地域ブランド)形成や変化との関連なども今後研究すべき重要なテーマである。小売業種変動メカニズムは、消費者の変化への対応が、製品の変化であり、それが小売店の変化となり、街のブランド価値の変化へと連鎖するからである。

## 【注】

1) 製品サイクルとは、本研究では、製品の製造開始時期から販売チャンス終了時までの期間をいう。

2) TKC経営指標とは、株式会社TKC(本社:栃木県宇都宮市)と、TKC全国会事務局(東京都新宿区)による、会計事務所の全国ネットワークによって作成されたデータである。毎月継続して実施した「月次決算」により作成された会計帳簿から、そのまま誘導された「決算書」(貸借対照表・損益計算書)を基礎データとしたわが国最大級の経営

指標である。対象企業数は、平成18年版で約22万6千社（全国の法人の約9%）である。

- 3) このファッション化現象がみられる事例としては、他に関西は、デザイン性の高いファッション雑貨店の集まる「元町駅北西エリア」、また、ファッション、雑貨、カフェが集まる京都の「北山駅周辺」、東京では、「原宿竹下通り」、「表参道」、「裏原宿」、「青山通り4丁目」、「渋谷パルコ1、2、3」周辺などがあげられる。
- 4) 「インテリア雑貨商業施設」とは、インテリア雑貨を中心として取り扱う小売店として、業種分類設定した。
- 5) その他、M・E・ポーターの競争戦略論には、エクセレント・カンパニーなどで革新的超優良企業に共通する8つの基本的特徴、1) 行動の重視、2) 顧客に密着する、3) 自主性と企業家精神、4) 人を通じての生産性向上、5) 価値観に基づく実践、6) 基軸事業から離れない、7) 単純な組織・小さな本社、8) 厳しさと緩やかさを同じに持つ、などがある。本研究は立地変動に直接関係する、コストと差別化戦略を中心にのべる。
- 6) 10小売業種に関する従業員一人あたり家賃（＝千円／従業員数）の比較においても、高い順に、1. 靴小売業（1,308）、2. 婦人服小売業（1,088）、3. 男子服小売業（990）、スポーツ用品小売業（985）、5. 洋品雑貨・小間物小売業（942）、6. 家具小売業（898）、7. ジュエリー製品小売業（862）、8. 他の織物・衣服・身の回り品小売業（816）、9. 時計・眼鏡・光学器械小売業（749）、10. 化粧品小売業（627）で、婦人服小売業の優位が説明できる。

## 【参考文献】

- 鮑戸弘（1992）『コミュニケーションの社会心理学』筑摩書房。
- 鮑戸弘（1996）『消費行動の社会心理学（政治と経済の心理学2）』福村出版株式会社。
- 石原武政・加藤司編（2005）『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 石原武政（2007）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 牛場智・吉川浩・木沢誠名（2008）『クリエイティブな商業とまちづくり』『まちづくりと創造都市』晃洋書房。
- 経済出版（1976、1986）『家具年鑑』。
- 木村典昭（2004）『実践原価計算』かんき出版。
- 小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小長谷一之・田中登・牛場智（2006）『北区の創造的活動と創造的街区』『創造村をつくらう』晃洋書房。
- 小長谷一之・牛場智（2007）『特集：大阪周辺の元気の商店街』『月刊地理』52～11。
- 近藤彦（2006）『Web2.0の成功学—複雑系の科学と最新経済学で時代を読む』毎日コミュニケーションズ。
- 近藤彦（2008）『IT／コンテンツ産業と創造都市』『まちづくりと創造都市』晃洋書房。
- 近藤敬・木村友則他（2003）『PLM入門』池田良夫編、日本能率協会マネジメントセンター。
- 相楽美穂（2004）『家具流通の変化』『経営研究』第55巻第1号（通巻289号）。
- 佐藤典司（1989）『「デザイン」の経済学』PHP研究所。
- 嶋口充輝（1984）『戦略的マーケティングの論理』誠文堂新光社。
- 嶋口充輝、石井淳蔵（2006）『現代マーケティング』有斐閣Sシリーズ、有斐閣。
- （財）大阪都市協会・堀江ユニオン会長北村常明（2004）『「堀江ブランド」で共存共栄、堀江ユニオン』『大阪人』Vol.58。
- 佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房。
- 佐々木雅幸（2001）『創造都市への挑戦』岩波書店。
- 塩沢由典・小長谷一之編著（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編著（2008）『まちづくりと創造都市』晃洋書房。
- 庄司孝・椎木武（2006）『PLM』株式会社エンジニアリング・ジャーナル社。
- 菅原正博（2002）『21世紀におけるビジネス・デザイン研究の展望』『宝塚造形芸術大学紀要』No.16。
- 立見淳哉（2006）『産業集積地域の発展におけるローカルな慣行』『創造都市研究』第2巻第1号。
- 田中淳・土屋淳二（2003）『集合行動の社会心理学（ニューセンチュリー社会心理学2）』北樹出版。
- 田中登（2005）『専門性の高い同業種集積についての研究—老松町古美術街を例にとって』（大阪市立大学大学院創造都市

- 研究科都市経済政策研究分野修士論文)。
- 田原拓治(2000)「売上高に対する家賃割合」『Evaluation』No.1、清文社。
- 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房。
- 田村正紀(2006)『バリュー消費』日本経済新聞社。
- 知念肇(2006)『新時代S C M論』白桃書房。
- 月泉博(1989)『ユニクロVSしまむら』日本経済新聞社。
- 友野典男(2006)『行動経済学』光文社新書254、光文社。
- 中島純一(1998)『メディアと流行の心理』金子書房。
- 南知恵子(2003)「ファッションビジネスの論理(ZARAに見るスピードの経済)」『流通研究』第6巻第1号、日本商業学会。
- 蜂尾美也子(2000)「小売業における変化の分析と考察」『三田商学研究』第43巻第4号。
- ハーバードビジネスレビュー編集部(2006)『サプライチェーンの経営学』ダイヤモンド社。
- 平久保伸人(2005)『消費者行動論』ダイヤモンド社。
- 藤野直明(1999)『サプライチェーン経営入門』日経文庫、日本経済新聞社。
- 星野克美(1989)「文化の消費が始まった」日本経済新聞。
- 向山雅夫(1989)「フォード効果と小売商業構造変動」『流通科学大学論集-流通・経営編-』第1巻第1号。
- 矢作敏行(1996)『現代流通』有斐閣アルマ、有斐閣。
- 矢作弘・額田史彦(2006)『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』学芸出版社。
- 山田太郎(2005)『実践P L M戦略』P H P 研究所。
- 湯浅忠(2006)「IT経済社会の新しい経営システム思考」『創造都市研究』第1巻創刊号。
- 横森豊雄(1986)「フォード効果」について」『商学研究年報』第11号、専修大学商学研究所。
- 吉川京子(2004)『製造小売業革命』プレジデント社。
- 李鏗承(リ・ヨンチャン)(2000)「日中小売業におけるフォード効果仮説の検証」『国際研究論叢』大阪国際大学紀要。
- Bucklin,L.P.,(1972), "Competition and Evolution in the Distributive Trades", Prentice Hall Inc.
- Everett, M.Rogers (1983), "Diffusion Of Innovations (Third Edition)", The Free Press, (三藤利雄訳(2007)『イノベーションの普及』翔泳社)。
- Ford,P (1935), 'Excessive competition in the retail trades Changes in the number of shops, 1901-1931', "The Economic Journal", Sept. 1935.
- G.davidHughes (1978), "MarketingManagement", Addison Wesley Publishing Company, Inc. (鳩口充輝、和田充夫、池尾恭一訳(1982)『戦略的マーケティング』プレジデント社)。
- G.Katona (1960), "The Powerful Consumer, Psychological Studies of the American Economy", McGraw Hill, (南博監修、社会行動研究所訳(1964)『消費者行動』ダイヤモンド社)。
- G.Tyndall, C.Gopal, W.Partsch, and J,Kamauff (1998), "SUPERCHARGING SUPPLY CHAINS", by John Wiley & Sons, Inc., New York. (入江仁之監訳(1999)『市場をリードする「業務優位性」戦略』ダイヤモンド社)。
- Hall,M.,Knapp,J., (1955), 'Numbers of shops and productivity in retail distribution in Great Britain, the United States and Canada', "The Economic Journal", March.
- Johon L.Gattona, (1998), "Strategic Supply Chain Alignment: best practice supply chain management", Andersen Consulting, (前田健哉・田村誠一訳(1999)『サプライチェーン戦略』、東洋経済新報社)。
- Kotler,Philip and Armstrong,Gary (1987), "Marketing: An Introduction", Prentice Hall,Inc, (恩蔵直人・月谷真紀訳(1999)『コトラーのマーケティング入門』ピアソン・エデュケーション)。
- Kotler,Philip (1988), "Marketing Management", Prentice Hall,Inc. (恩蔵直人・月谷真紀訳(2001)『コトラーのマーケティング・マネジメント』株式会社ピアソン・エデュケーション)。
- Joanne Lynne Finkelstein (1996), "AFTER A FASHION", Melbourne University Press. (成実弘至訳(1998)『ファッションの

文化社会学」せりか書房)。

John E.Swan and Linda Jones Combs, (1972), 'Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept', "*Journal of Marketing*", 40 (April).

Martin Christopher, (1999), "*Logistics and Supply Chain Management (2nd edition)*", Pearson Education Limited, London, (e-Logistics研究会・田中浩二訳(2000)『ロジスティクス・マネジメント戦略』ピアソン・エデュケーション)。

Michael E. Porter, (1985), "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*", (土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳(2000)『競争優位の戦略』ダイヤモンド社)。

Simmel,G., (1971), 'Fashion' in D.N.Levine ed., "*Georg Simmel on Individuality and Social Forms*", (門子修平・大久保健治訳(1976)『流行』、『ジッメル著作集7文化の哲学』白水社)。

Stuart Ewen & Elizabeth Ewen (1982), "*CHANNELS OF DESIRE*", McGraw Hill book Company, (小沢瑞穂訳(1988)『欲望と消費』晶文社)。