

〔研究ノート〕

零細小売業の衰退

馬 場 雅 昭

目 次

はじめに

I 小売商店数減少の実態—商店数の減少はどこで生じたのか—

II 零細小売商店数減少の理由

III 零細小売商業における「企業家精神」—中小企業事業団中小企業研究所の研究から（1）—

IV 零細小売業における「経営」の諸問題—中小企業事業団中小企業研究所の研究から（2）—

V 零細小売商業問題

結びにかえて

はじめに

小売商店数の減少が表面化してから20年以上の歳月が経過した。商店数がピークに達した1982年における商店数が約172.1万店、2002年のそれが約130.0万店であるから、この間24.5%減少したことになる。このことを従業者規模別にみると、1～2人規模の零細店の減少率が41.8%、3～4人層が27.9%の減少である。経営形態別にみると、法人商店は34.0%の増加、個人商店は44.3%減少。また業種別にみれば、飲食料品小売店は35.7%減少している。

零細層、個人商店、飲食料品小売業における商店数減少は、劇的な減少であると言うほかない。因みに、1982年当時における1～2人層は全体の60.2%、3～4人層は24.0%、合計84.2%、個人商店の比率は74.7%、飲食料品小売店の比率は42.1%であった。このことは、1982年当時、1～2人層、3～4人層、個人商店、飲食料品小売店という最大多数を占めていた層が、「経営の危機」・商店数減少に曝されていたということである。小売商店数の減少については、この間多くの論文、著書が発表された¹⁾。

日本の小売業は今後も商店数を減少させるのであろうか、それとも商店数減少に多少ともブレーキが掛かるのであろうか。第I章「小売商店数減少の実態」では、副題が示すように小売商店の減少は小売商業のどの階層、どの部分で生じたのかを確認する。第II章では、小売商店数減少の内的要因を確認する。第I章、II章では先行研究の整理にあてる。単著、その後の論文²⁾で手薄であったことを補い、次稿「商人家族論³⁾」への準備としたい。

そのための準備作業が、第III章「零細小売商業における『企業家精神』」と第IV章「零細小売業における『経営』の諸問題」である。ともに、中小企業事業団中小企業研究所の研究のフォローとそれに対するコメントを付け加えることとする。第IV章では、第I章、II章で触れなかったことで今後の展開に必要なことを簡単に指摘することとしたい。

本稿の課題は、第1に零細小売層における衰退の実態を整理することであり、第2にその理由を「企

業家精神」の有無、その発揮たる「経営」の諸問題について考察することである。第3に「平成不況」による消費停滞のもとで進められた「大規模小売店舗法」と零細小売商との関係を簡単に指摘することである。

I 小売商店数減少の実態——商店数の減少はどこで生じたのか——

拙著『日本の零細小売商業問題』で明らかになったことは、以下のことである。

第1に、2002年までの20年間に小売商店数が、約25%減少したところ、法人商店は1982年からの17年間に約39%の増加、「常時雇用従業者を使用している個人商店」は15%の増加に対し、「常時雇用従業者を使用していない個人商店」は52%も減少している⁴⁾。商店数に占める割合も変化している。法人商店は25%から43%へ、「常時雇用従業者を使用している個人商店」は16%から23%へ、「常時雇用従業者を使用していない個人商店」は59%から34%へ25ポイント、率にして42%も低下している（馬場 [2006] 69ページ）。

このことと関連して、「常時雇用従業者を使用していない個人商店」における年間販売額は、この17年間に59%激減、販売額構成比を14%から4%へ低下させている。つまり、「常時雇用従業者を使用していない個人商店」は、1999年当時、全商店数の34%で4%の販売額を販売するに過ぎない低効率の小売商店となった。この種の低効率店は、「毛細血管的役割⁵⁾」を著しく低下させたことになる。他方、法人商店は年間販売額を約1.8倍に、販売額構成比を74%から87%へ増加させている（馬場 [2006] 69～70ページ）。

第2に、従業者1～2人層、3～4人層における商店数の激減である。

1982年からの20年間に1～2人層は43%の激減、3～4人層も27%の減少。前者は年平均約2%、後者も1.4%の減少である。商店数構成比も変化している。つまり、1～2人層は60%から45%へ低下、年間販売額構成比の低下をもたらす。

つまり、1～2人層の販売額構成比は14%から6%へ、3～4人層のそれも19%から10%へ低下、その構成比をほとんど半減させている。2002年における1～2人層は45%の商店数で年間販売額の6%の商品を販売するにすぎない低効率店であり、3～4人層も大同小異である。もはや零細小売層が「毛細血管的役割」を果しているとは言えないところまで機能低下している（馬場 [2006] 208～210ページ）。

第3に、法人商店に比べ個人商店の廃業率の高さである。

1976年から2002年までの26年間ににおける廃業率は、戦前開設店の場合、法人商店の35%に対し個人商店は63%である。昭和20年代開設店では38%と67%、昭和30年代開設店で法人商店30%に対し個人商店63%、昭和40年代開設店では45%に対し71%である。個人商店から法人商店への転化もあるものの、昭和30年代開設店までは大雑把にみて、個人商店の廃業率は法人商店の約2倍であった（馬場 [2006] 33ページ）。一言でいえば、個人商店における「多死」。

第4は、個人商店における開業店数の減少である。

1978年当時、年間約5万店あった開業商店数が、1996年には約2万店へと激減している（馬場 [2006] 126～127ページ⁶⁾）。第3との対比で言えば「少産化」である。商店の「少産化」傾向・開業商店数の減少の理由の一つは、開業資金の高額化による開業の困難化⁷⁾。第3で指摘した廃業数の多数化傾向と第4で指摘した開業数の減少化傾向の関係が、商店数の減少である（馬場 [2006] 134ページ）。

第5は、「雇人のない業主」における青年・壮年層の減少と高齢化の進行である（馬場 [2006] 101～104ページ）。

一例をあげれば、1980年に17.1万人いた40歳代後半の「雇人のない業主」は、1985年には13.8万人、

1990年には12.4万人、1995年には11.0万人へと減少している⁸⁾。1975年に27%であった「雇人のない業主」の60歳以上層は、1995年には42%へと構成比を約1.6倍高めている（馬場 [2006] 101～106ページ）。

以上の事柄が、商店数減少の実態とその要因である。これらのことが、総合的に作用しながら小売商業における構造変化を引起したものと見なしたい。

次に商店数減少へといたった理由・原因についてみてみよう。

第6に、従業者1人当たり、売場面積1㎡当たりの販売効率格差の存在である。

1988年調査において、1～2人層と100人以上層とでは従業員1人当たり1：4.0の販売効率差、売場面積1㎡当たりそれぞれ、1：2.6の格差が存在している。中小零細層だけみても、従業者1人当たりの販売効率が1～2人層と3～4人層、5～9人層とでは、それぞれ1：1.5：2.0の格差があり、また売場面積1㎡当たりの売場効率格差が、それぞれ1：1.7：2.2である（馬場 [1993] 33ページ）。

さらに、同じ大きさの売場面積で小売業を「経営」していても、経営形態の違いにより販売効率に格差がある。法人商店従業者1人当たり年間販売額と個人商店におけるその差が、1～2人層で1：2.3、3～4人層で1：1.8、5～9人層で1：1.9、売場面積1㎡当たりの販売額差が、1：1.6、1：1.3、1：1.1であった（馬場 [1993] 63ページ）。

小売商店に副収入、兼業収入がなければ、売上げ不振→「経営」危機→廃業・転業→商店数減少へ至るのは、まず1～2人層、続いて3～4人層、法人商店より個人商店、両者の組合せであると推測してよい。事実、そのように推移している（馬場 [1993] 36ページ。[2006] 31ページ）。

第7、高度経済成長期に登場したスーパーマーケット、その他の新しい業態との関係について。

総理府統計局の『全国消費実態調査報告』「商品購入先別割合」によれば、「一般小売店」「スーパーマーケット」「百貨店」「その他」の割合は、1964年で72%：8%：10%：10%であったものが、1984年にはその割合は52%：28%：11%：10%となっている。「百貨店」「その他」の割合にはたいした変化は見られないから、昭和40年代、50年代にほぼ相当するこの20年間における「一般小売店」の市場占拠率の低下（72%→52%）は、「スーパーマーケット」におけるその増加（8%→28%）による。つまり、「一般小売店」の20ポイントの低下は、「スーパーマーケット」の20ポイントの増加の所為である。

さらに、1999年には、それぞれの割合は35%：35%：9%：21%へと激変している。1984年からの15年間に「一般小売店」の17ポイント減、「その他」の11ポイント増である。「一般小売店」の市場占拠率は、1964年からの35年間に72%→35%、「スーパー」のそれは8%→35%、「その他」は10%→21%へと激変している。「一般小売店」の37ポイント減は、「スーパー」27ポイント増、「その他」の11ポイント増の結果である（馬場 [2006] 212ページ）。

我々はここに今日における零細小売商業問題の原因をみる事が出来る。つまり、「中小小売商のよって立つ存立基盤が何らかの理由で変動し、それに対応して中小小売商の対立者が出現してその存在をおびやかすにいたったとき、そこに中小小売商業問題が発生する⁹⁾。」

売上げ不振→「経営」危機→廃業・転業・閉店へと至った零細小売商に共通するものがないか、その実態について次章で考察することにしよう。

Ⅱ 零細小売商店数減少の理由

零細小売商に共通する性格の一つに積極性の欠如、現状維持的「経営」がある。そのことについて [1993]、[2006] で明らかにした。その一例を挙げると以下の通りである。

・販売促進方法の採用について、1～4人層とそれ以上層の比較¹⁰⁾。

	「特にしていない」	「販売促進方法を採用」
1～4人層	49%	51%
5～19人層	25%	75%
----- (中 略) -----		
300人～層	9%	91%

・設備投資をした割合についての調査では、次のようになっている¹¹⁾。

	設備投資をした割合 (A)	Aの内、店舗増築	Aの内、店舗改装
1～4人層	30%	1.7%	11%
5～19人層	57%	4.0%	21%
----- (中 略) -----			
100人～層	71%	19.3%	31%

・将来の経営方針についての調査では、以下の通りである¹²⁾。

	「拡大志向」	「現状維持希望」	「転業・廃業希望」
1～4人層	40%	49%	10%
5～19人層	67%	28%	5%
----- (中 略) -----			
300人～層	47%	3%	0%

上のことは二三の例にすぎない。零細小売業における廃業理由の第1は「売上げの伸び悩み」「経営不振」、第2が「経営者の高齢化」、第3が「後継者の不在」である¹³⁾。では、売上げの伸び悩み、経営不振の原因は何であろうか。その理由について確認することにしよう。

商店数減少が表面化した後の1986年調査では、常時従業者1人当たりの粗利益額、営業費、商品回転率は次のようになっている。

表－1 常時従業者規模別1人当たり粗利益額、営業費、粗利益率、商品回転率

	粗利益額				営業費				
	実数	指数	実数	指数	うち給与額	同左割合	うち広告・宣伝費割合	粗利益率	商品回転率
	万円		万円		万円	%	%	%	回
1～4人	318	100	239	100	140.1	58.6	2.9	27.1	7.0
5～19人	505	159	385	161	207.1	53.8	3.7	28.5	8.9
20～49人	471	148	373	156	187.3	50.2	5.1	28.8	11.0
300人～	687	216	598	250	254.8	42.6	7.5	23.9	13.5

通産省『第5回 商業実態基本調査報告書—1986年10月1日現在調べ—』総括編→馬場 [1993] 5ページ

零細小売層における効率の低さについては、第1章の第6項ですでに指摘した。1988年調査において、1～2人層、3～4人層、5～9人層、さらに10～19人層における従業員1人当たりの販売額格差が、1:1.5:2.0:2.0である(馬場[1993]4ページ)。このことは、表—1で明らかのように、当然のこととして従業者1人当たりの粗利益額差をもたらす。つまり、従業者1人当たりの粗利益額格差が、1～4人層、5～19人層、300人以上層が、1:1.6:2.2となっている(馬場[1993]5ページ)。

零細層、小規模層、中規模層、大規模層¹⁴⁾における1人当たりの粗利益率は、23.9%から27.1%の差にすぎないから、1人当たりの粗利益差は粗利益率の差によるものではない。最大の違いは、商品回転率の差である。1～4人層の商品回転率が7.0回であるのに対し、5～19人層、20～49人層、300人以上層は、8.9回、11.0回、13.5回であり、従業者数300人以上の大規模小売店の商品回転率は、1～4人の零細小売店の約2倍となっている。

では、商品回転率の差はどこから生じるのであろうか。第1表から推測出来ることの一つは、従業者1人当たりの営業費支出の差である。つまり、1～4人層、5～19人層、300人以上層の営業費支出の差は、1:1.6:2.5となっており、さらに営業費の中に占める広告・宣伝費の割合が2.9%、3.7%、7.5%となっている。もともと、1～4人層の1人当たりの営業費は239万円、5～19人層のそれは385万円、300人以上層では、598万円である。

それ故、それぞれの規模層における1人当たりの広告・宣伝費額は、1～4人層で6.9万円、5～19人層で14.2万円、300人以上層で44.9万円、その差は1:2:6.5となっている。従業者1人当たりの広告・宣伝費の差、我々はここに零細小売商業層と大規模小売商業層の決定的差異を見いだすことが出来るよう。

零細小売層についてのこれまでの議論を要約したい。

従業者1人当たりの広告・宣伝費の少なさ→商品回転率の少なさ→1人当たりの販売額の低さ→1人当たりの粗利益額の低さ。このことはまた、1人当たりの粗利益の低さは、1人当たりの広告・宣伝費の低さ、設備投資をした商店割合の低さを生むという循環は続く。本章の冒頭で指摘した「積極性の欠如」「販売促進方法の不採用」は、ここに由来するものと思われる。一つの要因、原因が一つの結果を生み出し、またその結果が新しい要因、原因となって反作用し、新しい結果を生み出すのであろう。このことに零細小売商問題の難しさ、ある意味での連続性を見出すことが出来るよう。

小売業の中の零細層のことを糸園辰雄教授は、「生業そのものであり生計の資をうればよく」「企業にあらざる生業的商業」「まさに成行きまかせで主体的に営業活動を行う体質をもち合わせていない、日々の生活の資を得れば事足りれりとする経営体である」と言う¹⁵⁾。

また、「経済学でいう企業概念で把握しえない小売商である」生業店は、「……その経営目的は事業主と家族の生計費の維持にむけられ……経営と家計が未分化であり、事業に投下される資金は資本として機能しない¹⁶⁾。」1986年における田村正紀教授の指摘である。糸園教授の指摘は、商店数減少が顕在化する前—第1版発行は1975年—のことである。

本章で明らかになった零細小売層の事実、つまり「積極性の欠如」、あるいは「現状維持的経営方針」は、「日々の生活の資を得れば事足りれりとする経営体」で、その経営目的は「事業主と家族の生計費の維持」であり、従って「事業に投下される資金は資本として機能しない」ということの一つの表現である。

「現状維持的経営方針」・積極性の欠如は、「企業家精神」の欠如と言い換えてもよいであろう。零細小売商における積極性の有無、「企業家精神」の有無、その大小について、中小企業事業団 中小企業研究所の研究¹⁷⁾で確認することにしよう。

Ⅲ 零細小売商業における「企業家精神」 —中小企業事業団中小企業研究所の研究から（1）—

零細小売層において、販売促進方法を採用した商店割合の少なさ、設備投資をした割合の少なさ、拡大志向の少なさ＝現状維持「希望」の多さについて第Ⅱ章で確認した。これらの事実は、積極的経営姿勢の有無、あるいは今日言うところの「企業家精神」の有無、その強弱ということになろう。これらのことについて、中小企業研究所『92 中小小売業の発展動向¹⁸⁾』で詳しく確かめることにしよう。

まず第1に、零細小売商における「経営」姿勢、「企業家精神」の有無、その大小を確認する前に「やり甲斐の有無」「仕事の目的」からみることにしよう¹⁹⁾。

「やり甲斐がある」と回答した中小零細小売層は、1～2人層で24%、3～4人層—42%、5～9人層—53%、10人以上層—76%と従業者が多くなるにつれ、「やり甲斐がある」割合が高くなっている。

逆に、「生活のため頑張っている」との回答は、1～2人層で47%、3～4人層—39%、5～9人層—28%、10人以上層—13%となっている。「どちらともいえない」との回答は、27%、17%、16%である。また、売上増減別では「やり甲斐がある」は、「売上減少店」で24%、「売上停滞店」では47%、「売上成長店」で67%となっている。

「生活のため頑張っている」は、「売上減少店」で49%、「売上停滞店」—32%、「売上成長店」—21%。残りは「どちらともいえない」である。さらに、「事業努力の成果・満足度」では、「満足できない」との回答が、1～2人層—50%、3～4人層—39%、5～9人層—32%となっており²⁰⁾、零細層ほど、「事業努力の成果・満足度」は低い。

規模の拡大とともに、「やり甲斐」を感じて仕事に取り組んでいる経営者の割合は高くなり、規模が小さくなるほど「生活のためにがんばっている」「経営者」が増えてくる。売上増減別にみると、売上成長度が高いほど「やり甲斐がある」割合が高い。

「生活のためにがんばっている」1～2人の零細店、売上減少店は、「事業努力の成果・満足度」も低いものの、「生活の資を得る」ためには、体力の限界まで仕事を続けるしかないであろう。1～2人層、「売上減少店」においては、日々の仕事に追われ、将来に対する展望、「経営」の将来計画ということまでは、思い至らないのではないかと推測される。

第2に、「今後（5年間位）の事業への取り組み」について²¹⁾。

「現在の仕事を続ける」との回答は1～2人層で63%、3～4人層—85%、5～9人層—91%となっている。「わからない」という不明確グループが、21%、9%、4%、4%である。また、1～2人層には「仕事をやめる」が5%、「無回答」が9%もある。「仕事を続ける」では、「売上減少店」で66%、「売上停滞店」—87%、「売上成長店」—93%、「わからない」は、20%、7%、4%となっている。

「まさに成行きまかせで主体的に営業活動を行う体質をもち合わせていない、日々の生活の資を得れば事足りるとする経営体である」という糸園辰雄教授の指摘通りである。

第3に、「経営の方向」について²²⁾。

第2のことは、「経営の方向」に反映する。「拡大志向」は、1～2人層で3%、3～4人層—7%、5～9人層—18%、10人以上層—41%となり、従業者の規模拡大につれて「拡大志向」を強めている。これに対し「縮小・撤退志向」は、それぞれの層で、8%、4%、2%、0.4%である。この点に1～2人、3～4人の零細小売層とそれ以上の中小小売層との相違を見出すことが出来る²³⁾。

売上増減率別にみた「拡大志向」は、「売上減少店」で6%、「売上停滞店」では11%、「売上成長店」で21%となっている。因みに「廃業志向」を法人商店と個人商店別にみると、14%と76%、「現状維持志向」は、25%と65%、「事業拡大志向」が59%と30%である²⁴⁾。

以上列挙した3つの点は、商店主の心の有り様、実際の経営行動にいたる際の精神状態に関する問題でもある。これらの事柄について小括しておこう。

① 仕事について。「生活のために頑張っている」のが1～2人層で47%、5～9人層—28%で、1.7倍の差。「やり甲斐がある」で1～2人層—24%、5～9人層—53%、約2.8倍の開きがある。このことは、「事業努力の成果・満足度」にも関係している。つまり、「満足できない」が1～2人層—50%、5～9人層—32%、「一定の成果で満足している」が1～2人層—35%、5～9人層—58%の差。「満足度」で、いずれも約1.5倍の差があり、

② このことは「今後の事業への取組み」へ反映する。「今後の事業への取組み」で「現在の仕事を続ける」が1～2人層で63%、5～9人層—91%、「わからない」が1～2人層—21%、5～9人層—4%の差を生み出している。

③ 「経営の方向」で「拡大志向」が1～2人層—3%、5～9人層—18%、「縮小・撤退志向」は1～2人層—8%、5～9人層—2%であり、それぞれ大きな差が生じている。

以上のことから、1～2人層の零細小売業の悲観的将来を予測することが出来る。「事業努力の成果」に満足出来ないのが約50%、「現在の仕事を続けるかどうかかわからない」というのが約20%、「事業の縮小・撤退志向」が8%である。「現状維持志向」については、第IV章第4「経営者の年齢」で論じることとしたい。

これまで、「中小零細小売業」と十把一絡げにして言われることが多かったが、ずいぶん大きな差異がある。また、零細小売層と言われている1～2人層と3～4人層の間にも差がある。

引続き、「設備投資の実施状況」「店舗改装」「ディスプレイ変更の頻度」等という「企業家精神」の具体化についてみておくことにしよう。

第4に、「設備投資の実施状況」について²⁵⁾。

「既存店舗の改装」が、1～2人層で15%、3～4人層では23%、5～9人層—30%、10人以上層—39%。「増改築による売場面積の拡大」は、1～2人層—2%、3～4人層—6%、5～9人層—9%、10人以上層—14%。「支店の開設」は、それぞれの層で、0.1%、2%、9%、24%となっており、逆に「特になし」が、1～2人層—62%、3～4人層—49%、5～9人層—36%、10人以上層—19%となっている。「既存店舗の改装」だけに限ってみても、1～2人層と5～9人層の差は2倍、「増改築による売場面積の拡大」で4.7倍の差、「支店の開設」では92倍の差となっている。

「既存店舗の改装」にしても、「増改築による売場面積の拡大」にしても、先立つものは資金である。その資金は、日頃の営業のなかから蓄積するか、他から融資を受ける他ない。零細小売層における販売効率の低さについては、第1章の第6ですでに指摘した通りである。販売の低効率率は低収益、低蓄積をもたらし、低蓄積は低投資、無投資へと循環するのは論を待たない。このことは、次の第5にも該当する。

第5に、店舗への投資のなかでも、「店舗（大規模なもの）改装の周期」について²⁶⁾。

1～2年、3～4年周期については少ないので省略する。「5～6年周期」が、1～2人層で6%、3～4人層では10%、5～9人層—16%、10人以上層—15%となり、1～2人層と5～9人層では、約2.6倍の差となっている。1～2人層では、「店舗改装の周期」1～4年が2%、5～6年が6%、7～9年が6%、10年が11%で合計25%に過ぎない。残りの75%のうち、「特に行っていない」が61%、「無回答」が14%となっている。

反対に「特に行っていない」では、1～2人層で61%、3～4人層—48%、5～9人層—36%、10人以上層—28%になっており、1～2人層と5～9人層では、約1.7倍の差、1～2人層と10人以上層とでは約2倍の差である。新しい商業施設が次々とオープンする今日、店舗改装後9年間以上も経過した小

売店舗—この調査から1～2人層店では約70%以上—における競争力の低下、弱体化は想像に難くない。

第6に、たいして資金を要しないと思われる「ディスプレイ変更の頻度」について²⁷⁾。

「週1回前後」は1～2人層で4%、3～4人層では6%、5～9人層—10%、10人以上層—11%。「月1～2回前後」がそれぞれの層で18%、22%、27%、34%。「2～3月に1回程度」が1～2人層—15%、3～4人層—24%、5～9人層—19%、10人以上層—25%。「特に意識していない」が1～2人層で40%、3～4人層—30%、5～9人層—28%、10人以上層—17%。「無回答」が14%から5%となっている。

「ディスプレイの変更頻度」は、「週1回前後」で1～2人層と5～9人層では2.4倍の差、「月1～2回前後」で約1.6倍の差。「特に意識していない」での1～2人層、3～4人層、5～9人層の差が約1.3倍、約1.4倍の差となっている。「ディスプレイの変更を特に意識していない」においても、1～2人層と3～4人層の間にギャップがある。

「設備投資の実施」「店舗の改装」は、それなりの資金が必要であるが、「ディスプレイの変更」には、それほど資金がなくても実施可能であろう。1～2人の零細小売商業者層のなかには、「ディスプレイ変更」を「特に意識していない」店舗が半数近くの40%もある。ここにもこの層における積極性の不足、「企業家精神」の不足を指摘したい。

Ⅳ 零細小売業における「経営」の諸問題

—中小企業事業団中小企業研究所の研究から(2)—

零細小売商業は「企業にあらざる生業的商業」「まさに成行きまかせで主体的に営業活動を行う体質をもち合わせていない、日々の資を得れば事足りりとする経営体である」²⁸⁾ というのは、1975年(1981年改定)における糸園辰雄教授の指摘である。その実態は、その後も変わっているわけではない。第三章では、零細小売層における「企業家」精神の不足、欠如、積極性の不足、あるいは一般に言われるところの「やる気のなさ」について確認した。本章では零細層における「店舗と住宅」「店舗の所有関係」「後継者の有無」等について中小企業事業団中小企業研究所の研究によって確認したい。

第1に、「店舗と住宅」について、「職住同一か分離か²⁹⁾」。

結論は従業者が多くなるにつれ、店舗と店主の住宅は分離する。「店舗と住宅は同一建物」は1～2人層の場合66%、3～4人層では65%、5～9人層—51%、10人以上層—34%。売上減少店では67%、売上停滞店で59%、売上成長店—47%。

「住宅は店舗の近く」「住宅は郊外の住宅地」、合わせてそれぞれ、1～2人層—25%、3～4人層—27%、5～9人層—38%、10人以上層—55%である。「店舗と住宅は同一敷地」については、省略する。1～2人層、3～4人層、5～9人層では「職住同一」が多数であること、5～9人層を超えてはじめて「職住分離」「家商分離」が多数になるということに注目したい。

第2に、「店舗の所有関係」について³⁰⁾。

「土地・建物共主として自己所有」では、65%から60%までで、従業者規模による差異はほとんど見られない。「土地は自己所有・建物は借家」も1.3～0.9%。「土地は借地・建物は自己所有」は、9～7%で従業者規模の相違性を議論するほどの差異はない。

「土地・建物共借地・借家」は、1～2人層、3～4人層、5～9人層が、22%、20%、22%とたいした違いがあるとは言えないものの、10人以上層になると30%で、10人未満層と10人以上層の差が約1.5倍になっている。「土地・建物ともに自己所有」でしかも「店舗と住宅が同一建物」である場合の零細小売商人については、改めて論じることとしたい。

第3に、「最近3年間における売上高の変化」について³¹⁾。

「10%以上の減少」は1～2人層では31%，3～4人層—14%，5～9人層—10%。「0～9%減少」は、25%，24%，14%，「0～9%増加」は1～2人層で28%，3～4人層—41%，5～9人層—44%。「10～29%増加」は、10%，15%，23%。「30%以上の増加」「無回答」については、省略する。

1～2人層と5～9人層は、「10%以上の減少」で3倍差、「0～9%減少」で1.8倍差、「0～9%増加」で1.6倍差、「10～29%増」で2.4倍の差が付いている。大雑把に言えば、1～2人層の約57%は、「売上減少店」であるのに対し、5～9人層では25%であり、約2.3倍の差である。逆に、1～2人層の38%が「売上増加店」であるのに対し、5～9人層は67%におよぶ。

小売商店の廃業・閉店→商店数減少の最大要因が、「売上げの伸び悩み」「経営不振」であるのは、周知の事実である³²⁾。『商業統計表』では捉えることの出来ない詳しい実態を我々は中小企業事業団の調査研究『92 中小小売業の発展動向』で確認することが出来る。

本稿における「はじめに」、第1章で確認したことを想起してみよう。小売商店数がピークに達した1982年から2002年までに従業者1～2人規模層の商店数の減少率は42%，3～4人層のそれが28%であった。

『92 中小小売業の発展動向』の調査・最近3年間における売上高の変化」によれば、従業者規模1～2人層では、「10%以上の減少」—31%，3～4人層でも14%が売上減少店であることに留意したい。売上高の減少がさらに続けば、小売業廃業・閉店から商店数減少へといたるであろう。ここに「廃業・閉店予備軍」を予想することが出来よう。逆に、「10～29%増加」店が1～2人層に10%，3～4人層に15%ある。売上高の増加がその後も続けば、これらの零細小売商はさらに上の規模層へと上昇する可能性を持っている。

第4に、「経営者の年齢」について³³⁾。

1～2人層では、60歳以上が全体の36%（70歳代—12%，60歳代—24%）。3～4人層では、26%が60歳以上（70歳代8%，60歳代18%）である。

「工業でも商業でも、零細経営は、中心者が60歳前後に達した際に後継者を得ていないと、急速に活力を失う³⁴⁾」という。後継者に恵まれない零細小売業者は、売上不振→経営難から廃業・閉店へといたるであろう。

第Ⅲ章第3「経営の方向」で法人商店と個人商店における「現状維持志向」の割合は、25%：65%であったことを想起しよう。60歳代の店主は10年後には70歳代になる。「経営における現状維持志向」は、やがて廃業・閉店か経営継続かに二極化される。それまでは解決の先延ばしであると言うのは、言い過ぎであろうか。

第5に、「後継者の有無」について³⁵⁾。

「後継者はいらないと考えている」のが、1～2人層で38%，3～4人層で13%，5～9人層—8%，1～2人層と3～4人層では約3倍差。1～2人層と5～9人層では約4.6倍である。極めて大きな差に注目したい。逆に「決まっている」のは、1～2人層—16%，3～4人層—37%，5～9人層—43%で、1～2人層と3～4人層、5～9人層の差が、2.3倍、2.7倍である。「後継者はいらないと考えている」のは、やがて閉店・廃業やむなしと考えているためであろう。

別の観点から予測することも出来よう。「後継者が決まっている」のと「後継者はいらないと考えている」の割合である。1～2人層—16%：38%＝約1/2倍、3～4人層—37%：13%＝2.8倍、5～9人層—43%：8%＝5倍の差。1～2人層について言えば、「事業」の継続を考えていない「事業主」が1993年で38%もいたということである。

このことを第3の事実、第4の事実との関係で考えてみよう。中小企業事業団の調査によれば1992年当時、1～2人層には10%以上の「売上減少店」の割合が31%，60歳以上の「経営者」が36%，「後継者

はいらないと考えている」店主が38%いた³⁶⁾。これらのことから、従業者規模1～2人層の約1/3はそう遠くない時期に市場から立ち去ったであろうと推測される。

逆にまた、従業者1～2人の零細小売層に、積極的側面・発展の可能性も垣間見ることが出来る。「仕事にやり甲斐がある」が24%、「一定の成果で満足している」「満足している」の割合が合わせて37%、「経営者の年齢」が、10～40歳代が31%、「過去5年間既存店舗の改装」が15%、「店舗改装の周期」が5～6年までが8%、「ディスプレイ変更の頻度」が週1回、月2回、月1回までが17%、「後継者が決まっている」のが16%であった。

これらのうちの全部が全部発展することはないにしても、積極的店舗経営を試みる可能性にも期待出来よう。1～2人の零細小売店の一部は売上げを増加させ、やがては従業員を雇用、3～4人層、あるいはそれ以上層への上昇、「常時雇用従業員を使用しない個人商店」から「常時雇用従業員を使用する個人商店」へ、さらに法人商店への発展も可能であろう。

第6に、これまでの続きになるが、1～2人層の65%が「土地・建物共主として自己所有」であることに注目したい。「土地・建物、店舗と住宅が共に自己所有」であるということは、借地、借家商業に比べ融資の担保になりうる有利さ、自由な「経営」が営まれる有利さと、他方漫然とした「経営」に浸る可能性が無いわけではない。日本における住宅の建て替は平均して30～40年と言われている。そうだとすれば、「土地・建物ともに自己所有」で「店舗と住宅が同一建物」の場合、毎年約2.5%～3.3%の店舗が建て替えの時期を迎えているということである。

先に挙げた中小企業事業団の研究によれば、1～2人層では店主の年齢は60歳以上が全体の36%である。また、1969年当時、小売開業者の最大多数層は30歳前半だったものが、1991年には40歳前半へと約10歳上がっている（馬場 [2006] 142ページ）。商店「経営」が一代限りで、しかも70歳代前半で廃業・閉店するとすれば、ゴーイング・コンサーンとしての期間は、40年から30年に短縮することになる。

これらのことから、従業者1～2人の零細小売層は3つのグループに大別出来よう。

1つ目は積極的グループ。「既存店舗の改装」した1～2人層が15%、「店舗改装の周期」6年未満が14%、「ディスプレイ変更の頻度」一月2～4回11%、「最近3年間の売上の増加」—10%、「後継者が決まっている」—16%。

2つ目は、とりあえず現在の仕事を続ける「現状維持グループ」。

3つ目は、消極的グループ。「今後の事業への取組み」が「わからない」—21%、「仕事をやめる」—5%、「縮小・撤退志向」—8%、「後継者ははいらないと考えている」—38%。

「現状維持グループ」が10年も20年も「現状維持グループ」のまま、ゴーイング・コンサーンとして永續出来るとは限らない。いずれ、廃業・閉店か経営継続かの選択を迫られることになる。それ故、中長期的のスパンで見ると、2つ目のグループは1つ目のグループか3つ目のグループに分化されることになる。

V 零細小売商業問題

日本における商店数の減少がどのグループにおいて進行したのか、またその原因、理由について第I、II章でこれまでの研究をまとめた。第III、IV章においては、「零細小売商業における企業家精神」とその発露たる「零細小売業における『経営』の諸問題」についてコメントを加えた。本章ではこれまで論じなかったことについて若干言及したい。

第1に、零細小売層における低効率「経営」を支える商業「経営」の実態について。

その①は、長時間営業であること。1967年に実施された『第2回 商業実態基本調査報告書』（糸園

[1981] 60ページ→馬場 [2006] 5ページ)によれば, 1~4人層の29%は12時間以上の長時間営業であるのに対し, 5~9人層—21%, 10~19人層—12%, 10時間以上の営業店は, 1~4人層—60%, 5~9人層—56%, 10~19人層—40%となっており, 1~4人層の零細店は10~19人層の約2.5倍, 1.5倍となっている。零細層は長時間営業³⁷⁾であるにも拘わらず, 何故低効率かということが次に問題になる。

その②は, 商店立地との関係。1967年調査時点で3.3㎡につき5万円以下の場所で営業していた店舗は, 1~4人層で44%, 5~9人層—16%, 10~19人層—13%であるのに対し, 100人以上層—5%である(糸園 [1981] 64ページ→馬場 [2006] 6ページ)。逆に, 3.3㎡当たり50万円以上の場所での営業店舗は, 1~4人層で2%, 5~9人層—13%, 10~19人層—19%に対し, 100人以上層—51%である(糸園 [1981] 64ページ→馬場 [2006] 6ページ)。

地価は小売商店立地の優劣を総合的に表すものであるから, 1~4人の零細店の立地は, それより大きな規模層に対し, 明らかに大きなハンディーを負った「顧客吸引力の低い立地での商業」「劣等地での商業」と言うことが出来よう。

零細小売商業層は, 顧客吸引力の低い, 劣等地での商業→それを挽回するのに長時間「営業」→しかし低い販売額=低効率→低収益=低蓄積→営業費の少なさ=販売促進方法採用店の少なさ→商品回転率の少なさ→販売額の伸び悩み=低収益=低蓄積=利潤の生活費化=無投資, 低投資→魅力ある店舗の再生困難=売上の伸び悩みからの脱出困難, 劣等地での商業からの脱出困難という循環からなかなか脱皮出来ずにいる。困難から脱皮出来ない零細店が, 第IV章で明らかになった約90%ということになる。

第2に, 商店数の減少についての補足, その1。売場面積10㎡未満層, 10~20㎡層, 20~30㎡層における商店の数は法人商店の場合, 1982年からの20年間にほとんど減少していないのに対し, 個人商店は, 55%減, 64%減, 59%減となっている。また個人商店では30~50㎡層で43%減, 50~100㎡層でも23%減となっている³⁸⁾。

個人商店にあつては, 100㎡以下層において, 何らかの形で「規模の不経済性」が働いているものと思われる。また, 法人商店の場合は, この間売場面積30~50㎡層で4%増, 50~100㎡層では34%増となっている。業種により様ではないが, 小売業がゴーイング コンサーンたるには, 個人商店では売場面積が100㎡以上, 法人商店では30~50㎡以上層ということであろう。

その2。年間販売額1億円未満の商店が減少している。年間販売額200万円未満層, 200~500万円層では同一期間に47%減, 46%減。500~1000万円層—41%減, 1000~2000万円層—35%減, 2000~5000万円層—26%減, 5000~1億円層—10%減となっている³⁹⁾。

業種の違いにもよるが, 売り場面積が小さい商店では商品品揃えの不十分さの故に, 売上の伸びを妨げ, また年間販売額が少ない店舗ではそのことだけで商店数減少へといたると考えられる。

一般論として言えば, 小売店経営がゴーイング・コンサーンたりうるには, 一定額以上の販売額, それを達成するのに必要な売場面積, そのためのノウハウ, 経営形態ということになる。商店数がピークに達した1982年における個人商店と法人商店との比率は75:25であったものが, 2002年には55:45へと変化し, 商業経営の法人化傾向は少しずつ進行し, 個人商店が50%を切るのは時間の問題である。経営形態の相違性については, 他日を期したい。

第3に, 平成に入ってから年間販売額の変化, 売場面積の伸びについても簡単にみておこう。

1991年当時, 約140兆6381億円であった年間販売額が, 2002年には135兆1093億円へと9年間で4%減少したのに対し, 売場面積は約10,990万㎡から14,062万㎡へと約28%も増加している⁴⁰⁾。ところが, 売場面積1㎡当りの販売額は, 129万円から96万円へと22.6%低下している⁴¹⁾。安い地価に広大な駐車スペースを確保した郊外型大型ショッピング・センターでの販売額は16.2兆円から26.1兆円へと約60%増加し, 販売額構成比も11.4%から19.3%へと伸びている⁴²⁾。

この間、乗用車の普及率は79.5%から84.4%へ、また100世帯当りの乗用車の保有数量は112.3台から137.3台へと伸び⁴³⁾、郊外型大型ショッピング・センターの発展と連動している。ショッピング・センターの発展は中心市街地の商店街・そこでの中小零細小売商業に計り知れないダメージを与えている。また、有配偶女性の被雇用者は1990年から2002年までに1,070万人から1,236万人へと15.5%増加している⁴⁴⁾。自家用車の普及、主婦の職場進出は、スーパーマーケットの発展に有利に作用し、商店街で営業する中小零細店に不利に作用する。

「平成不況」による国民消費の停滞と大規模小売店舗法の緩和による大型店の全面的展開・その売場面積拡大、自家用車の普及、主婦の社会進出等⁴⁵⁾の影響を看過するわけにはいかない。零細小売商業者は、これ等の外的要因にも遭遇したのである。

1～4人層の零細小売商店、個人商店は、1982年ごろをきっかけに耐え切れなくなったものと見なしたい⁴⁶⁾。零細小売商業は、このような状態の中で営業しているのである。商店経営における困難の最終的表現が商店数の減少であるが、それに歯止めがかかる予兆を見出すことは、今のところ困難である⁴⁷⁾。

結びにかえて

第I章、第II章では、日本における小売商店数減少がどのグループ（従業者規模、経営形態、業種等）で進行したのか、その理由・原因についてこれまでの研究を整理しようとした。

第III章、第IV章においては『92 中小小売業の発展動向』に依拠しながら、「中小小売業における『企業家精神』とその企業家精神の発揮たる「零細小売業における『経営』の諸問題」についてコメントを加えようとした。

第V章では、それまで論じなかった事柄について事実だけをフォローした。零細な個人商店は、顧客吸引力に乏しい場所で狭い売場面積、不十分な商品品揃えに制約されながら、他人労働に依存せずに、他人労働に依存しないが故に長時間営業が可能な商店である。ところが、「他人労働に依存しないが故の優位性」は、コンビニエンス・ストアの出現とともに、低下することとなる。平成になってからの消費停滞・「平成不況」下における郊外型ショッピング・センターの発展と市街地における零細小売店の停滞・衰退については事実を触れるだけで終わった。これらのことは、残された課題である。

【付記】

- 1 本稿は、日本流通学会関西中四国部会（2007. 9. 22、関西大学）における報告「零細小売業の変貌」に大幅な加筆修正を加えたものである。批判いただいた先生に感謝の意を表したい。
- 2 本稿脱稿後、『2007年 商業統計速報』が発表された。それによれば、2004年から2007年までの3年間に小売商店数は約8.2%減の約113.7万店、個人事業所数は13.4%減、飲食料品店は16.7%の減少であるという（『日経MJ』2008. 4. 7）。いずれ、詳細な調査結果が発表されるが、従来の傾向に拍車がかかったものと判断される。

注

- 1) このことに関しては、以下の著書、論文がある。
出家健治 [2002]

Oct. 2008

零細小売業の衰退

馬場雅昭 [1993] [2006A]

番場博之 [2003]

論文リストは以下のものを参照されたい。

出家健治 [2002] 71-73ページ。

- 2) 馬場雅昭 [2006B] [2006C] [2007]
- 3) 「商人家族論」については、石井淳蔵 [1996] 参照のこと。その内容の一部については、本稿における注29) 参照。
- 4) 『平成14 (2002) 年 商業統計表』には「常時雇用従業者」の有無による商店数の調査をしていないが、平成16 (2004) 年統計では復活している。1章, 2章では、先行研究をフォローするのが主な目的であるため詳しく立ち入らないこととしたい。
- 5) 保田芳昭 [1988] 262ページ。[1994] 263ページ。
西村多嘉子 [1988] 18ページ。[1994] 24ページ。
岡村明達 [1984] 34ページ。
- 6) 中野 安氏は、小売業衰退の原因を参入・退出条件の変化という側面からとらえ、参入面では、「競争激化＝収益性の悪化、労働条件の劣悪化、その他により、参入インセンティブが低下している」（中野 安 [1989] 4ページ）とみている。
- 7) 国民金融公庫（現・国民生活金融公庫）の調査によれば、1969年に270万円であった開業資金の平均は、1982年調査では928万円、1989年調査では1249万円へと増加している（馬場 [2006] 137ページ）。この間、国民の消費水準も上昇しているから単純な比較は出来ないものの、1969年当時の270万円は、勤労者平均消費支出の37.2カ月分、1989年当時の1249万円は56.5カ月分（総理府統計局『家計調査年報』による）である（馬場 [2006] 157ページ）。この間、開業資金は実質的に1.5倍増となっている。
このことは、開業希望者が普通の労働者であるなら、開業準備の長期化をもたらし、開業者の年齢上昇につながる。1969年調査当時の開業者の最大多数層（約33%）は、30歳代前半であったが、1991年調査では、40歳代前半となっている（馬場 [2006] 142ページ）。商店「経営」が一代限りである場合、このことは小売商店のゴーイング・コンサーンとしての寿命を短縮させることになる。
- 8) このことを石井氏は次のように言う。
「……流通業経営者……は、年数を積むにつれ商売に見切りをつけやめていく、と言えそうだ。……商店経営は将来の展望が見えない構造不況業種化していることを反映しているのだろう。それは、商店経営にいくら経験を積んでもそのことが社会的に何ら意味をもつことがないということの意味している。」（石井淳蔵 [1994] 30ページ。[1996] 39ページ。）
- 9) 森下二次也 [1972] 1ページ。[1995] 86ページ。
「小売商のよって立つ存立基盤」の変化の中には、主婦の職場進出、自家用自動車の普及、人口の都市集中と郊外移動等が挙げられる。馬場 [2006] 第6章, 第7章参照。
- 10) 『第4回 商業実態基本調査報告書—1979年6月1日現在調べ—』小売業編（速報）付表 3ページ→馬場 [2006] 13ページ。→印は馬場 [2006] 16ページに採用したということの省略である。以下同様。注12) までは、糸園 [1981] に学んだ。
- 11) 『第2回 商業実態基本調査報告書—1967年10月1日現在調べ—』小売業編（その3）、[1970] 462ページ→馬場 [2006] 7ページ。
- 12) 『第5回 商業実態基本調査報告書—1986年10月1日調査—』小売業編 [1989] 329ページ。→馬場 [1993] 16ページ。同じ傾向が国民金融公庫の調査でも表れている→馬場 [1993] 17-18ページ。
全体の合計が100%にならないのは、「回答なし」が調査項目にあるためである。

- 1967年にも調査されているものの、調査項目が同じでないため比較困難である（糸園 [1981] 80ページ）。
- 13) 『昭和62（1987）年版 中小企業白書』59ページ→馬場 [1993] 98ページ, [2006] 47ページ。
『平成元（1989）年版 中小企業白書』153ページ→馬場 [1993] 82ページ。
- 14) 小売業における零細層, 小規模層, 中規模層, 大規模層の区別, 質的相違については, 糸園辰雄 [1981] 第4章に多くを学んだが, 詳しくは他日を期したい。→馬場 [2006] 18, 246ページ。
- 15) 糸園辰雄 [1981] 107, 60, 62ページ。→馬場 [2006] 15ページ。
- 16) 田村正紀 [1986] 41ページ。田村正紀教授は生業店を次のように規定している。
「生業店は……企業概念で把握しえない小売商である。その特質を要約的にのべれば, 第1に, その事業規模がきわめて小さく, 副業化, 兼業化しているものが多く, 第2に, その経営目的は事業主と家族の生計費の維持にむけられ, 第3に, その従業者は事業主と家族のみからなり, 第4に, 経営と家計が未分化であり, 事業に投下される資金は資本として機能しない。」
- 17) 18) 中小企業事業団中小企業研究所 [1993]
「本研究の第1の目的は, 中小小売業構造の変化を中小小売店の経営者意識, 経営行動等の変化の分析により明らかにする……第2の目的は……『発展している中小小売店像』を明らかにすることである。」(3ページ)
- 19) 同上書 18ページ。全体の合計が100%にならないのは, 「無回答」があるからである。
- 20) 同上書 166ページ。小数点以下は, すべて四捨五入する。同書については, 以下同様。
- 21) 同上書 98ページ, 166ページ。
- 22) 同上書 53ページ。馬場 [1993] 16~17ページ, [2006] 14ページ。
- 23) 小売業では従業員数が5人を超えるあたりから, 事業主は日常業務からある程度解放され, 管理や中長期的計画に部分的でも従事出来るようになるのではないかと推測される。小売業における資金が資本であると規定されるには, やはり他人労働雇用の有無が一つのメルクマルだと思われる。→馬場 [2006C] 39-42ページ。
- 24) 中小企業事業団中小企業研究所 [1993] 172ページ。「無回答」が約10%あるから, 合計は100%にならない。
- 25) 具体的には「過去5年間に大規模な設備投資をともなう店舗の変更を行っているか」という調査である(同上書 70-73ページ)。
- 26) 同上書 75ページ。
- 27) 同上書 77ページ。
- 28) 本稿における注15) 参照
- 29) 中小企業事業団中小企業研究所 [1993] 27ページ。
「店舗と住宅は同一建物」かどうかでは, 昭和30年代開設店—67%, 昭和40年代開設店—50%, 50年代開設店—28%と回答している。逆に「住宅は郊外の住宅地」というのが, 30年代開設店—12%, 50年代開設店—33%となっている。商業立地, そこにおける住居用面積確保の問題, 商人家族におけるプライバシー等を反映しているように思われる。
店舗と住宅の分離が進むと, 「家族」という貴重な経営資源が失われると主張したのは, 石井淳蔵教授である([1994] [1996])。
- 30) 中小企業事業団中小企業研究所 [1993] 28ページ。
- 31) 同上書 155ページ。
- 32) 本稿における注13) 参照。
- 33) 中小企業事業団中小企業研究所 [1993] 156ページ。
1995年における『中小小売商業個店調査』においても, 「経営者の年齢」が60歳台—21.4%, 70歳台以上—9.0%, 合計30.4%となっている。また「後継者」について, 経営者の年齢が60歳台の場合, 「決まっていない」が27.3%, 「事業継承を考えていない」が12.3%, 合計約40%, 同じく70歳台の場合, 17.1%と9.0%, 合計26.1%となっている。

Oct. 2008

零細小売業の衰退

- (通産省 [1995] 288ページ)
- 34) 秋谷 [1986] 11ページ。
 - 35) 中小企業事業団中小企業研究所 [1998] 156ページ。
 - 36) 同上書 155, 14, 156ページ。
 - 37) 調査が実施された1967年には、まだ「大規模小売店舗法」が実施されているわけではない。ましてや大店法が緩和された訳ではないから、この差は今日でも同じという訳ではない。
 - 38) 馬場 [2006] 36ページ。
 - 39) 馬場 [2006] 37ページ。
 - 40) 経済産業省『商業統計表』第1巻 [2006] 19ページ。
 - 41) 経済産業省 [2007] 30ページ。
 - 42) 同上書 32ページ。
 - 43) 内閣府経済社会総合研究所編 [2006] 25, 27ページ。
 - 44) 厚生労働省編 [2007] 140ページ。
 - 45) 馬場 [2006] 第6章参照。
 - 46) 馬場 [2006] 28, 31, 69, 208ページ参照。
 - 47) 「小売業全体の動向をみると、1982年をピークに減少時代に入る。1990年には150万店をわり込み、その後も減少は進行し、2000年には120万店程度になる……」(通産省 [1989] 320ページ) という通産省の予想は、大きな驚きで受けとめられたが、2004年には的中した。

参考文献

- 秋谷重男 1986 「中小小売業は今後も減少するか—減少の要因と問題点—」国民金融公庫『調査月報』8月号。
- 石井淳蔵 1994 「商人と家族」神戸大学『国民経済雑誌』第170巻第1号。
1996 『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』有斐閣。
- 糸園辰雄 1981 『改訂 日本中小商業の構造』ミネルヴァ書房。1975年に第1版。
- 岡村明達 1984 「現代日本資本主義と流通政策」岡村・片桐・保田編『現代日本の流通政策』大月書店。
経済産業省 2007 『新流通ビジョン』。
『商業統計表』各年版。
- 厚生労働省 2007 『女性労働の分析 2006年』。
- 境田 敦 1991 「個人商店30万店の安楽死—通産省が描く構造転換シナリオ—」『日経ビジネス』1991.6.10。
- 田村正紀 1986 『日本型流通システム』千倉書房。
- 中小企業事業団中小企業研究所 1993 『'92 中小小売業の発展動向』同友館。
- 中小企業庁 『商業実態基本調査報告書』各年版。
『中小企業白書』各年版。
- 通商産業省 1989 『90年代の流通ビジョン』。
1995 『21世紀に向けた流通ビジョン』。
『商業統計表』各年版。
- 出家健治 2002 『零細小売業研究—理論と構造—』ミネルヴァ書房。
- 内閣府経済社会総合研究所 2006 『平成18年版 家計消費の動向—消費動向調査年報—』。
- 中野 安 1989 「1980年代日本の小売業」糸園辰雄編『現代資本主義と流通』ミネルヴァ書房。
- 西村多嘉子 1988 「消費生活をささえる小売商業」保田芳昭・加藤義忠編『現代流通論入門』。
1994 「消費生活をささえる小売商業」保田芳昭・加藤義忠編『〔新版〕現代流通論入門』。

- 馬場雅昭 1993 『日本中小小売業の構造変化』同文館。
2006A 『日本の零細小売商業問題』同文館。
2006B 「中小零細小売商の性格規定」日本流通学会『流通』No19。
2006C 「中小零細小売商の性格規定」(II) 阪南大学『阪南論集—社会科学編—』第42巻第1号。
2007 「小売商業における自己雇用・自己労働」日本流通学会『流通』No20。
- 番場博之 2003 『零細小売業の存立構造研究』白桃書房。
- 森下二次也 1972 「中小小売商問題の展開と商業政策」大阪経済大学『経営経済』第8号。
1995 『流通組織の動態』千倉書房。
- 保田芳昭 1988 「現代流通の展望」保田芳昭・加藤義忠編『現代流通論入門』有斐閣。
1994 「流通政策と中小零細商業」保田芳昭・加藤義忠編『〔新版〕現代流通論入門』有斐閣。

(2008年7月11日掲載決定)