

わが国商業構造の長期的変化分析のための 予備的考察

西 岡 俊 哲

I. はじめに

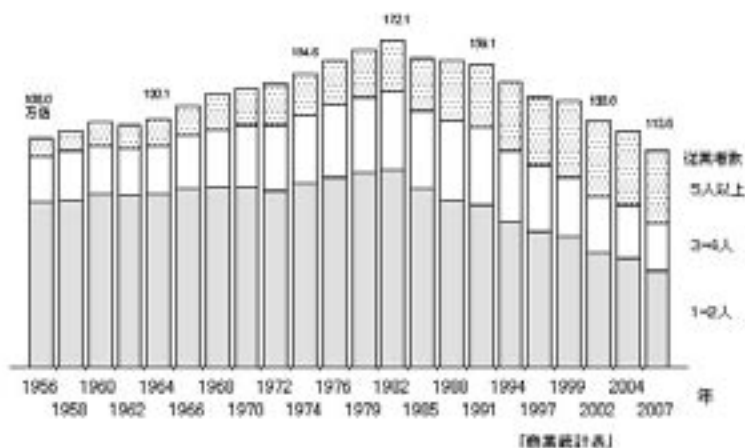
わが国の小売商店数（事業所数）は、1962年時¹⁾を除いて統計調査開始以来増加を続けた後、1982年時をピークに一転して減少を続け、2007年時には113.8万店でピーク時の約3分の2、1950年代前半の水準にまで落ち込んでいる（図表1）。その減少量と減少速度も大きな問題であるが、それ以上に、統計調査年次で25年間も減少し続けていることにも注意を向ける必要があるだろう。そもそも商店数減少の主な要因は従業者4人以下の層、とりわけ最小規模である従業者2人以下の店舗数減にあった²⁾。戦後日本の商業は長期にわたり、圧倒的多数の小規模小売商によって占められていたため、商業全体の長期的趨勢は、すなわち小規模小売商業の動向に規定されてきた。

1964年から1982年までの20年間に増加した小売商店数合計416,929店にたいし、281,015店（67.4%）は小規模小売店舗であった（うち従業者数2人以下層は119,211店、28.6%）。また1982年から2002年にかけては小売商店数合計が421,408店の減少であったのにたいし、小規模小売店舗はそれを上回る547,138店も減少している（従業者数2人以下層は432,620

店減）。

2007年時の小売店舗数113.8万店は、1952年時の108.0万店と1954年時の118.9万店の中間的な数字であり、戦後日本の商店数は1982年時の172.1万店をピークに、それ以前はほぼ連続して増加し1982年時以降は逆に一貫して減少を続けているのだから、表面的には1950年代前半からほぼ30年かけて増加を続けた小規模小売商店が、その増加した分だけ四半世紀をかけて減少したかのようでもある。もちろん現実には、さまざまな「寿命」の商店がつねに参入と退出を繰り返した結果として商店数が増減するのであり、単純に半世紀以上前の商業構造が再生されるはずもないが、10年あるいは20年といった長期間における変化を分析するさいには、そうした思考上のシミュレーション

図表1 小売商店数（事業所数）の長期推移



が有効な場合もある。たとえば1982年時以降、小規模小売店数が減少し始めたといっても、産業分類別にみればすべての業種でいっせいに店舗数がマイナスに転じたわけではない。業種別でいえば従業者数4人以下の飲食料点小売業は1970年代後半には、すでにかなり大幅に減少をしめしていたし、同規模の各種商品小売業では高度経済成長の後半以降の10年間に30%店舗数を減らしている（70年代後半にはほぼ同規模の増加）。にもかかわらず1982年時を境に、すべての都道府県でいっせいに小売店数が減少に転じているのである³⁾。さらに2002～2007年時には、従業者数50人未満の層すべてにおいて店舗数が減少していることなどを考えあわせると、長期的スパンでのみ推計しうる構造的変化がその背景にあると思わざるをえない。とりわけ1990年代からの長引くデフレ経済のもと、25年以上にわたって店舗数、販売額ともに縮小を続けてきた小規模小売店にくわえ、これまで大規模小売店の中心的存在であった百貨店や総合スーパーが大きく地位をさげている。それは急速に変化する小売商業をとりまく環境変化に、これまでの、おもに高度成長期に確立された小売商業構造それ自身が、もはや適応できなくなりつつあることを暗示しているようにもみえる。そうした構造的変化の出発点は、じつは1982年時の「大転換」にあったのではないか。

1982年時以降、小売商店数が縮減傾向にはいつて以来、すでに四半世紀が経過した。長期的変動を解析するには十分な時間である。本稿では、そうした作業のてはじめとして、わが国の経済、社会が戦後の混乱期を終え、新たな基盤のうえで発展を始めた高度経済成長期とその終焉以降の時期（商業統計調査では1964年から1991年）における、小売商業構造の確立とその変化について、必要と思われる若干の予備的考察をおこないたい。

II. 大型店至高の効率思考について

図表2は、従業者規模別の店舗数の長期推移をあらわしている。店舗の絶対数でみると、高度経済成長期に大きく店舗数を拡大したのは従業者数10人未満の層であり、それが70年代後半以降の「低成長期」以降は伸びが鈍化し、1980年代以降になると規模の小さい層から順に大幅な減少に転じている（80年代は2人以下層、90年代は3～4人層、2000年代に入り5～9人層）。それとは逆に10人以上の層は、80年代に10～29人層、90年代には30人以上の層を加えすべての層で大幅な増加がみられる。ただし2000年代に入ると、50人未満のすべての層が店舗減となっている。

おおまかには高度成長期の終焉以降、従業者数でみた小売店舗は規模の小さい層から順に淘汰されていくと同時に、増加の軸を10人以上の中規模・大規模層に移行させているといえる。そのかぎりでは小売商業の長期的変化傾向として、相対的に「大規模化」がすすんでいるといえるのであるが、問題は「大規模」の内容である。大規模化とは、従業者数や店舗面積その他の規模指標において、所与の条件下においてありうるかぎりの大きな数値をとるようになることを意味するのだろうか。

高度経済成長期を迎えた1960年代前半、生産部門における大量生産への構造転換が急速に進む一方で、「前時代的な経営形態」のまま存続する小規模零細商業が国民経済循環の隘路となるのを避けるべく、生産—消費をシステム的につなぐ主要経路確立の必要性を説いたのが林周二氏である。そのさい林氏は、流通革命の中心的担い手としてスーパーやドラッグストアなどの「大型小売店舗」を想定していた⁴⁾。その背景には当時の小売商業の9割以上が従業者4人以下の経営で、さらにその大半が家族経営である家業的「単品販売商」であったこと、および当時の全般的な物価高騰という背景があったことは考慮すべきである。また、わが国の小売

商業構造が9割以上の小規模零細店と、百貨店および一握りの大型専門店という大規模小売業によって成り立っていたという事情もあるだろう。しかし、小規模零細小売業がその低生産性のゆえに流通経路の隘路をなし、大規模経営がそうした事態の改善を可能にするのだという、いわば二項対立的な図式を念頭に置かれていたという点は特筆しておかねばならない⁵⁾。

問題は、そのさい「大型小売店舗」が、どのような規模ととらえられていたのかということである。もちろん林氏のいうそれは、小規模零細店舗以外のすべてを含む相対的な「大規模」店舗ということではなく、従業者数規模でいえば50人以上あるいは100人以上といった絶対的な基準にもとづく「大規模」店舗あるいは「大型小売」店舗をさしている。一方で、小売商業の規模の大小は商業経営の生産性の高低と結びついており、長期的には競争の結果として生産性の低い小規模零細商業は淘汰されるはずである。このかぎりにおいて、小規模零細商業と大規模商業はトレードオフの競争関係に置かれる。ただし、この場合の「大規模」とは相対的な意味のそれではなければならない。

こうした考えによると、現実の市場において競争が有効におこなわれているならば、相対的な意味での小規模経営は長期的には一定の比率で衰退、減少していくはずである。ところが「流通革命」開始後15年以上経過した1970年代後半においてなお日本には、「高度経済成長を達成し、先進資本主義国の中でもアメリカに次いで第2位の経済発展国になったにもかかわらず」「非効率な零細店舗が小売業において依然として多数存在」⁶⁾するという、理論と矛盾する事実が存在した⁷⁾。その原因を高度経済成長期における過度に急速な経済拡大による「市場スラック」効果と、「非効率な零細小売商を含めた中小小売商を広範に存続させるための制度的装置」⁸⁾の存在にもとめたのが田村正紀氏である。

氏によると、高度経済成長により市場があまりに急速に拡大したため、「市場成長への企業

の対応が遅れ」、そのために「大型店と飲食料品の生業店が市場で全面的な競合関係に入っていないこと」が生産性の低い小規模小売店を多数残存させたのであるという⁹⁾。「市場スラック」効果の是非は別として、ここでも小規模零細店は大規模店との競争関係において、その存続の可否が論じられていることに注目すべきである。もちろん論理の展開上、日本では他の先進資本主義国とくにアメリカと比較して大規模店の比重が小さいことを受けてのことではあるが、消費の文化や慣習の相違にもかかわらず日本においてもアメリカと同様同程度に大規模店が発展するとはかぎらないだろう。そもそも、「高度経済成長を達成し、先進資本主義国の中でもアメリカに次いで第2位の経済発展国になった」のであるから、他の先進資本主義と同様の商業構造になるはずだという前提が適正なのかどうか疑問が残る。それはともあれ、規模の大小にその経営効率の高低が照応する点はよしとしても、そこから市場における競争が小規模経営と大規模経営との間にのみ収斂されるという結論にはならないのではないか。

それらの問題は別途論じるとして、「市場スラック」効果が消失し、「中小小売商を広範に存続させるための制度的装置」が廃止とはいかないまでも大幅に緩和されれば、大規模小売店は格段に増加し、大型店との競争に直面せざるをえなくなった小規模零細小売店は急速にその数を減少し始めるはずである。1990年以降、規制緩和が進められるなか、そうした条件が作りだされたが、そのような状況は確認されない。

従業者規模別の商店数とその構成比の変化をみると、従業者数50人以上の大規模小売店は1990年代になって店舗数および構成比を大きく増やしているが、5～49人の中規模小売店も同じように増加している(図表2, 3)。中規模小売店の比重増が顕著なのは、年間販売額のシェアで見るとより明瞭である(図表4)。中規模小売店の伸張は大規模小売店と同等か、それを上まわる。2000年以降において年間販売額シェアが最も大きいのは、5から19人層で

あり、大規模小売店とくに100人以上の層では店舗数の増加にもかかわらず販売額シェアは伸びていない。それに対し、小規模小売店は「制度的装置」が最も強化された1982年時以降、大幅に減少し続けていて、そこに大規模小売店との競合関係による影響をみることは難しい¹⁰⁾。

ここでは、中規模小売店の店舗数および年間販売額の推移について留意しておきたい。従業者数5～49人層の店舗数シェアは、1974年時14.0%であったものが、1982年時15.5%、1991年時20.0%、2002年時29.6%となっており(図表3)、年間販売額シェアでも1974年時44.8%から2002年時55.6%へと伸張し、2002年度の従業者規模別年間販売額シェアでは10～19人層が最大のセグメントをなしている(図表4、ただし1991年時以降の伸び率は大規模小売店のほうが大きい)。

じつは1980年代以降の中規模小売店舗の成長については、すでに峰尾美也子氏によって詳

しく指摘されている¹¹⁾。峰尾氏は、1962年に林周二氏が「流通革命」で提示した「大規模小売店舗集中化現象」の予測命題は実現せず、実際には「中規模小売店舗集中化現象」が生じていることを「商業統計」のデータ分析から導いている。氏の分析は1997年時までのデータによるものであるが、その基本的傾向はすくなくとも2002年時までは変わらない¹²⁾。高度成長期以降の長期的過程において商業構造が、予測された「大規模小売店舗集中化」ではなく「中規模小売店舗集中化」へと推移した一因を、氏は大規模小売店舗はすでに店舗数過剰状態にあるため、最適規模以下での操業を余儀なくされ「規模の不経済が存在している」ことにもとめられている¹³⁾。

大規模小売店が「規模の不経済」にあり、中規模小売店がより集中度を高めていることは売場面積当りの年間販売額(売場販売効率)および従業者1人当りの年間販売額(従業者販売

図表2 従業者規模別小売店舗数および業種別小売店舗数の推移

(単位：店)

	計	1～2人	3～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上
1964	1,304,536	916,835	250,897	98,240	26,318	6,221	3,730	1,609	686
1974	1,548,184	967,185	360,761	158,218	41,311	10,115	6,088	2,962	1,544
1982	1,721,465	1,036,046	412,701	187,898	54,156	14,776	9,494	4,519	1,875
1991	1,591,223	847,185	416,940	214,007	71,905	20,202	12,850	5,851	2,283
2002	1,300,057	603,426	297,583	218,667	114,755	32,720	17,992	10,451	4,463
2007	1,137,859	503,844	252,687	201,818	114,397	32,352	17,229	10,827	4,705
1964～1974	243,648	50,350	109,864	59,978	14,993	3,894	2,358	1,353	858
1974～1982	173,281	68,861	51,940	29,680	12,845	4,661	3,406	1,557	331
1982～1991	-130,242	-188,861	4,239	26,109	17,749	5,426	3,356	1,332	408
1991～2002	-291,166	-243,759	-119,357	4,660	42,850	12,518	5,142	4,600	2,180
2002～2007	-162,198	-99,582	-44,896	-16,849	-358	-368	-763	376	242
	小売業計	各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車・自転車	家具・什器・家庭用機械器具	医薬品・化粧品	書籍・文房具	その他
1964	1,304,536	2,999	188,199	674,703		137,263	49,438	50,267	158,341
1974	1,548,184	3,153	216,928	721,241	62,646	164,079	64,995	62,276	252,866
1982	1,721,465	4,219	242,864	725,585	84,988	189,404	82,855	78,427	313,123
1991	1,591,223	4,347	240,994	622,772	93,231	158,105	90,847	76,733	304,194
2002	1,300,057	4,997	185,937	466,598	89,096	120,746	87,068	59,326	286,289
2007	1,137,859	4,727	166,732	389,832	82,984	96,927	84,051	48,120	264,486
1964～1974	243,648	154	28,729	46,538		26,816	15,557	12,009	94,525
1974～1982	173,281	1,066	25,936	4,344	22,342	25,325	17,860	16,151	60,257
1982～1991	-130,242	128	-1,870	-102,813	8,243	-31,299	7,992	-1,694	-8,929
1991～2002	-291,166	650	-55,057	-156,174	-4,135	-37,359	-3,779	-17,407	-17,905
2002～2007	-162,198	-270	-19,205	-76,766	-6,112	-23,819	-3,017	-11,206	-21,803

「商業統計」

図表3 業種別にみた従業者規模別商店数の構成比 (%)

	1～2人	3～4人	5～10人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上
小売業計								
1964	70.3	19.2	7.5	2.0	0.5	0.3	0.1	0.1
1974	62.5	23.3	10.2	2.7	0.7	0.4	0.2	0.1
1982	60.2	24.0	10.9	3.1	0.9	0.6	0.3	0.1
1991	53.2	26.2	13.4	4.5	1.3	0.8	0.4	0.1
2002	46.4	22.9	16.8	8.8	2.5	1.4	0.8	0.3
2007	44.3	22.2	17.7	10.1	2.8	1.5	1.0	0.4
各種商品小売業								
1964	51.9	16.5	6.8	3.5	2.0	2.5	6.7	10.1
1974	31.4	13.2	6.5	3.6	1.9	2.6	16.8	23.9
1982	34.5	13.4	6.3	2.3	0.9	1.0	13.4	28.2
1991	22.5	13.6	10.7	4.8	1.4	0.9	15.3	30.8
2002	18.5	13.8	14.7	9.2	2.0	1.3	5.2	35.5
2007	16.7	11.5	12.8	10.4	6.5	3.2	6.2	33.1
織物・衣服・身の回り品小売業								
1964	61.3	21.3	12.1	3.7	0.8	0.5	0.2	0.1
1974	58.5	24.8	12.5	3.0	0.6	0.4	0.2	0.1
1982	60.1	25.6	11.0	2.4	0.5	0.3	0.1	0.1
1991	54.9	28.8	12.9	2.6	0.4	0.2	0.1	0.1
2002	50.4	27.7	16.5	3.9	0.7	0.5	0.2	0.1
2007	47.6	26.9	19.3	4.9	0.8	0.4	0.2	0.1
飲食料品小売業								
1964	73.0	19.9	5.7	1.0	0.2	0.1	0.0	0.0
1974	67.2	23.6	7.2	1.4	0.3	0.2	0.1	0.0
1982	63.5	24.1	8.7	2.3	0.7	0.5	0.2	0.0
1991	56.0	25.6	11.4	4.3	1.4	0.9	0.4	0.1
2002	47.5	20.5	14.0	11.0	3.5	1.8	1.3	0.4
2007	44.8	19.2	14.1	13.3	4.1	2.1	1.7	0.6
自動車・自転車小売業								
1974	58.4	18.2	11.2	6.5	2.4	1.8	1.1	0.5
1982	50.2	21.7	13.9	8.4	3.2	1.9	0.6	0.1
1991	42.3	23.6	16.8	11.2	3.7	1.8	0.5	0.1
2002	39.8	22.0	18.5	14.1	4.0	1.3	0.4	0.1
2007	39.5	21.1	18.4	15.2	4.1	1.3	0.4	0.1
家具・什器・家庭用機械器具小売業								
1964	64.6	19.7	10.8	3.6	0.9	0.4	0.1	0.0
1974	55.8	26.1	12.9	3.7	0.9	0.5	0.1	0.0
1982	59.5	25.4	10.9	3.1	0.7	0.3	0.1	0.0
1991	53.9	27.6	13.1	3.8	0.8	0.5	0.2	0.0
2002	53.6	25.3	13.3	4.7	1.4	1.0	0.5	0.1
2007	54.3	25.1	13.7	5.2	1.6	1.3	0.7	0.1
医薬品・化粧品小売業								
1964	67.9	21.9	7.8	1.3	0.4	0.4	0.2	0.1
1974	65.6	25.1	7.4	1.4	0.3	0.1	0.0	0.0
1982	66.0	24.6	7.2	1.7	0.3	0.1	0.0	0.0
1991	58.6	28.1	10.5	2.2	0.4	0.1	0.0	0.0
2002	41.7	24.2	23.2	8.6	1.5	0.6	0.1	0.0
2007	34.1	23.7	27.2	11.8	2.4	0.6	0.1	0.0
書籍・文房具小売業								
1964	63.7	14.1	10.2	6.9	2.5	1.8	0.7	0.1
1974	54.4	17.2	12.9	9.1	3.3	2.1	0.8	0.1
1982	48.7	18.4	13.9	10.5	4.1	2.8	1.3	0.1
1991	43.7	20.0	15.1	10.7	4.7	3.8	1.8	0.2
2002	32.8	16.2	16.6	16.0	8.3	6.5	2.9	0.7
2007	31.2	15.1	17.1	17.4	9.1	7.2	2.6	0.4

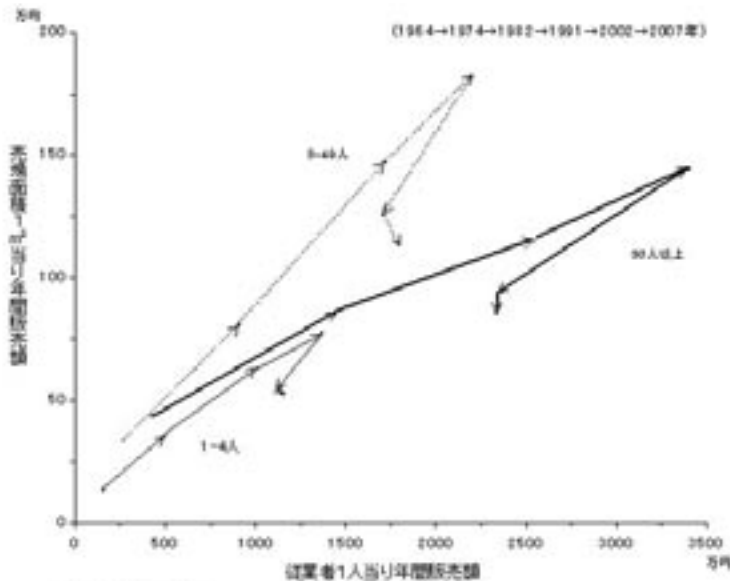
「商業統計」

図表4 従業者規模別小売業年間販売額の構成比 (%)

	計	1～2人	3～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上
1964	100.0	21.8	20.7	20.3	11.5	4.5	4.2	3.7	13.3
1974	100.0	15.1	19.1	21.1	12.4	5.6	5.7	5.6	15.6
1982	100.0	14.0	18.9	22.0	12.5	6.1	6.4	5.7	14.3
1991	100.0	10.8	16.4	20.5	15.2	7.6	7.5	6.6	15.5
2002	100.0	6.5	10.0	18.1	19.6	9.3	8.6	9.7	18.2
2007	100.0	5.4	8.8	17.8	20.4	9.5	9.0	10.9	18.2

「商業統計」

図表5 従業者規模別販売効率の推移



効率)の推移によっても確認できる(図表5)。大規模小売店は1974年時までは売場販売効率、従業者販売効率ともに小・中規模小売店を上まわっていたが、1982年時以降は従業者販売効率は優位にあるものの売場販売効率では中規模小売店に大きく差をつけられている。さらに1982年時から2002年時における変化をみると(図表2)、店舗数増加率では大規模小売店は中規模小売店の1.61倍であるのにたいし、年間販売額では大規模小売店は中規模小売店の1.18倍でしかないことから、大規模小売店の相対的な「規模の不経済」は明らかである。すなわち大規模小売店は売上増のために、従業者数をあまり増やさずに(中規模小売店の1.28倍)店舗数を拡大するという戦略を選択しているの

あるが、店舗数、従業者数いずれの係数をも大きく下まわる販売額増しか得られていないということである。

以上のようにわが国の小売商業構造は、林周二氏はじめ今日まで多くの人が想定したような、最も生産性の高い大規模小売店との競争の結果として最も生産性の低い零細規模店から淘汰されていき、最終的には大規模小売店が市場で最優勢を占めるというシナリオとは異なる経過をたどることとなった。もちろん今後の数十年といったスパンにおいて、大規模小売店への集中

度が飛躍的に高まることはあり得

るだろう。しかし今日までの小売商業構造の変化を、大規模小売店との競争関係と結びつける¹⁴⁾、いわば二項対立的な手法では整合的に説明し難いことは明らかである。今後は、大規模小売店だけでなく小・中規模小売店を含めた総合的な競争関係のなかで小規模零細小売店ないし小売商業全体の推移を再分析することや、わが国における大型小売店の「規模の不経済」を、とくにアメリカとの比較において検証すること¹⁵⁾などが必要となるだろう。

II. 経営規模変動と商業統計

わが国の商業に関する統計には「商業統計」「商業動態統計調査」「商店街実態調査」などが

あるが、卸売・小売商店の全数調査をおこなっているのは「商業統計」だけである。「商業統計」では商店の規模別分類として従業者規模別、年間商品販売額階級別、売場面積規模別の統計があるが、経年により分類基準数値が変わらないのは従業者規模別分類だけである。そこで長期的な商業構造を分析するには従業者規模別統計がよく利用されるのであるが、「商業統計」では調査時点での商店情報が集計されるだけで、調査対象が各調査年次間にセグメントを移動したかどうかは析出することができない。たとえば1982年時に従業者数2人以下の小売店数は103.6万店であり、1991年時に84.7万店であったとすると、一般的には2人以下層の小売店舗数が1982年時から1991年時にかけて18.9万店減少した、と表現する。しかしこれは正確に言えば、18.9万店の2人以下層の小売店が1982年時から1991年時の間に「従業者数2人以下」のセグメントから退出したことをあらわしているだけであって、18.9万店が廃業したことを意味するわけではない。同様のことは店舗数が増加したセグメントについてもいえるのであって、店舗数の増加がそのまま「新規開業」によるものではないのである。

あまりにも当然のことで、あえて取りあげるほどのことではないような問題ではあるが、10年を超えるような長期間において商業構造の変化をみようとする場合には無視できない問題なのである。実際、セグメント間の移動をどの程度に考えるかは分析者によりさまざまであるし、またそれは商業構造の長期的変化の評価そのものに深く関わっている¹⁶⁾。

しかし「商業統計」では、セグメント間の移動を直接たしかめることはできない。ただし「商業統計」には当該商店の開設年次別の統計があり、開業店数と廃業店数をもとめることができる。この統計は従業者規模別にも分類されているので、これを使えば従業者規模セグメントごとの参入店数と退出店数だけは算出することができる。とはいえ、この方法にも限界はある。まず、各セグメントの参入と退出は把握

できるが、それが新規開店なのか、いずれかのセグメントから参入してきたのか、退出後どのセグメントへ移動したのか、もしくは廃業したのかについては区別できない。つぎに、「商業統計」では商店の開設年を「この店が現在の場所で事業を始めた年」としているため¹⁷⁾、店舗の地理的移動つまり移転や業種・業態転換が統計に反映されていない。移転によって店舗数合計に変化は生じないが、移転店が多いほど商店の「平均年齢」は若くなる。さらに「商業統計」そのものが、調査ごとに調査対象の把握率に精粗があり、統計としての精度に根本的な問題をかかえているという¹⁸⁾。ゆえに、商業統計調査をもちいながら「細かくブレイクダウンして統計数字を分析することはきわめて危険」¹⁹⁾であるので、商業統計をつかって1964～74年および74～82年における長期間の開業率と閉鎖率を計算すれば、64～74年は3.9%と2.5%、74～82年は3.8%と2.6%であり（いずれも年平均換算）、総理府統計局の事業所統計（現在は総務省統計局「事業所・企業統計」）の数値よりも開業率・廃業率ともかなり低くあらわされる²⁰⁾。それが「把握率」の低さによるものかどうかはわからないが、長期的な傾向の変化は読みとれるものとして従業者規模別の商店数について、それぞれの参入数と退出数を試算したのが図表6である²¹⁾。

小売業計の参入・退出は開業・廃業をあらわすが、従業者規模別の参入・退出は各セグ

図表6 従業者規模別参入・退出店数

	1964→74年		1974→82年	
	参入	退出	参入	退出
計	486,436	306,784	431,717	301,783
1～2人	311,620	311,390	258,139	219,134
3～4人	100,265	-1,091	94,470	50,549
5～9人	50,934	-5,606	50,302	24,399
10～19人	15,215	1,464	18,275	6,618
20～29人	4,050	496	5,092	725
30～49人	2,473	337	3,220	-78
50～99人	1,181	-70	1,563	51
100人以上	698	-136	656	385

「商業統計」より計算

メントからの参入・退出をしめすのみで、必ずしも開業・廃業を意味するわけではない。問題は64～74年、74～82年のいずれにおいても退出店舗に負の数値がしめされていることである。なぜマイナスの退出店舗数があらわれるかというと、単なる誤記か、あるいは当該調査以前の調査以降、従業者数が増減してセグメントを移動したにもかかわらず「現在の場所で事業を始めた年」を記入したために、ある開業年の店舗数が以前の調査時より大きな数値になったかのいずれかである。誤記がそれほどあるとは考えられないし、把握率の低さが開業年を遡らせるだけとは思えないので、数値そのものではなく傾向としてみれば、64～74年すなわち高度経済成長期の後半にはセグメント間の移動、小売店の内的拡大（縮小）がすくなく存在したことは間違いないだろう。注意しなければならないのは、たとえば64～74年の場合であれば、従業者数5～9人のセグメントに他のセグメントから移動してきた店舗が5,606店というわけではないことである。確かなことはこの10年間に店舗総数において開業が48.6万店で廃業が30.7万店であったということだけで、廃業した30.7万店の内訳が図表6のセグメント別の店舗数というわけではない。

ようするに商業統計における店舗数の推移だけをみて、たとえば従業者数2人以下の零細店舗数がいくら減少した（または増加した）という場合、それは店舗数の数値変化をあらわしているだけで、廃業（開業）のほかにも他セグメントへの移動も含まれているはず、ということである。にもかかわらず、店舗数が減少したという場合、とくに小規模零細小売店に関してもちいられる場合は、減少店舗数すなわち廃業数と同義でもちいられることが多いのではないだろうか。

それはともかく、小売店のセグメント間の移動を明瞭にあらわしていると考えられるのが、64～74年の従業者数2人以下の層のデータである。この間に31万店余のほぼ同数の参入と退出があったことをしめしており、店舗総数の

データにおいても64年時91.6万店から74年時96.7万店へと5万店（5.5%）の微増となっている。なぜ5万店増が「微増」なのかというと、他の層はすべて40%以上増加しているからである（3～4人層は11万店43.8%増、5～9人層は6万店61.1%増など）。

この期間は高度経済成長の後半期で、小売業全体の年間販売額（名目）も64年の8.3兆円から40.3兆円へほぼ5倍に増大していた。まさに「急激な市場成長」が長期にわたり、現実化されたのである。まして、「1975年頃までは、大型店との競合がそれほど大きくなかった」²²⁾とするなら、最も零細で生業性の強い従業者数2人以下層が、事実上横ばいあるいは微増にとどまっており、店舗数の増加率でみれば3～4人層が2人以下層の8倍以上も大きいことを説明することは難しいのではないか。それよりはこの時期、従業者数2人以下層では一方で多くの新規開店がありながら、他方で3人以上の層への「格上げ」が相当数おこなわれた結果として（もちろん多くの廃業に加えてであるが）、店舗総数としては横ばいあるいは微増をしめしていると理解した方が自然ではないだろうか。小売商業構造の長期的変化をみる場合、これまでともすれば調査年次間の店舗数の変化を、各層間の移動をほとんど考慮せず各層が個々に作用しあうことのないリジッドなものとしてとらえ、そのうえで大規模小売店と零細小売店の競合あるいは対立関係のなかで商業構造の変化をみるという傾向がなかったとはいえない。すくなくとも1982年時までの小規模小売店の長期増加現象にかんするかぎり、このような規模セグメントの相対的自立運動的視角と二項対立的思考を取りのぞいたうえで検討しなおす必要があるように思える。

Ⅲ. 「低成長」下での高成長

GDPの実質対前年増加率で平均8%を超える「高度成長」の1964～74年の間に、零細小売店が店舗数を伸ばしていないのは、市場の拡大

図表7 業種別従業者規模別年間販売額シェア (%)

	計	1～2人	3～4人	5～10人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上
小売業計									
1964	100.0	21.8	20.7	20.3	11.5	4.5	4.2	3.7	13.3
1974	100.0	15.1	19.1	21.1	12.4	5.6	5.7	5.6	15.6
1982	100.0	14.0	18.9	22.0	12.5	6.1	6.4	5.7	14.3
1991	100.0	10.8	16.4	20.5	15.2	7.6	7.5	6.6	15.5
2002	100.0	6.5	10.0	18.1	19.6	9.3	8.6	9.7	18.2
2007	100.0	5.4	8.8	17.8	20.4	9.5	9.0	10.9	18.2
各種商品小売業									
1964	100.0	0.3	0.3	0.5	0.6	0.6	1.2	6.2	90.2
1974	100.0	0.2	0.2	0.3	0.4	0.3	0.9	11.2	86.6
1982	100.0	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	9.0	89.7
1991	100.0	0.1	0.2	0.4	0.4	0.2	0.3	10.3	88.1
2002	100.0	0.1	0.2	0.5	0.8	0.3	0.3	3.3	94.5
2007	100.0	0.1	0.2	0.4	0.8	0.9	0.8	4.1	92.7
織物・衣服・身の回り品小売業									
1964	100.0	15.3	16.7	23.3	16.7	6.9	7.1	7.3	6.7
1974	100.0	14.2	19.9	24.2	14.4	5.6	6.2	6.8	8.7
1982	100.0	16.9	23.3	23.8	12.6	4.5	4.7	5.3	8.9
1991	100.0	16.4	24.7	25.6	12.3	3.6	3.8	3.7	9.8
2002	100.0	11.7	20.0	28.3	14.8	5.0	5.2	3.1	11.7
2007	100.0	9.6	17.6	28.7	18.3	5.8	3.8	4.0	12.4
飲食料品小売業									
1964	100.0	29.9	29.5	21.6	8.8	3.5	3.3	1.8	1.6
1974	100.0	25.3	29.2	21.1	10.8	5.3	5.2	1.9	1.1
1982	100.0	20.0	23.6	19.1	11.9	7.2	9.5	7.1	1.6
1991	100.0	14.4	18.8	18.2	15.4	9.8	11.8	8.8	2.8
2002	100.0	7.2	8.4	12.4	19.6	11.1	12.5	18.9	9.9
2007	100.0	5.2	6.0	10.4	20.1	10.9	12.8	21.1	13.6
家具・什器・家庭用機械器具小売業									
1964	100.0	18.3	19.2	26.3	18.2	7.1	5.2	3.2	2.5
1974	100.0	15.4	22.6	26.9	16.7	6.5	6.0	3.3	2.6
1982	100.0	18.6	21.9	24.3	16.1	7.1	6.1	4.0	2.0
1991	100.0	12.3	17.5	24.8	19.3	8.5	7.6	6.1	4.0
2002	100.0	7.5	9.9	15.4	16.6	10.8	14.6	14.0	11.2
2007	100.0	5.9	8.5	13.5	14.1	10.6	18.7	16.3	12.4
医薬品・化粧品小売業									
1964	100.0	30.6	26.3	22.2	9.1	2.5	3.6	5.6	
1974	100.0	34.4	33.1	21.2	6.9	2.4	1.2	0.8	
1982	100.0	36.3	32.2	20.5	7.2	1.5	1.5	0.6	0.2
1991	100.0	26.2	31.2	25.2	10.5	2.7	1.9	1.1	1.2
2002	100.0	8.9	15.4	32.6	26.5	7.8	4.7	1.8	2.2
2007	100.0	5.7	13.4	32.3	30.5	10.6	4.1	1.4	2.1
書籍・文房具小売業									
1964	100.0	16.0	13.8	20.9	17.6	7.9	7.4	5.1	11.2
1974	100.0	15.2	18.0	23.2	18.3	8.5	7.8	5.0	4.1
1982	100.0	13.7	16.6	21.9	20.4	9.3	8.0	5.9	4.3
1991	100.0	11.6	15.9	22.5	20.8	9.8	8.9	6.8	3.6
2002	100.0	6.2	8.2	16.2	23.2	15.0	14.9	10.4	5.8
2007	100.0	6.1	6.5	14.3	22.8	14.7	16.3	11.3	8.0

「商業統計」

による「競争緩和の恩恵」が最低効率の店舗にまで十分におよぶほどの規模ではなかったという仮説もありうるだろう。しかし、GDP実質対前年増加率が平均3.5%にさがった74～82

年の「低成長」期に、従業者数2人以下の零細小売店は高度成長期を大きく上まわる成長をしている。店舗数では64～74年に50,350店の増加（年平均5,035店増）であったものが、74

～82年には68,861店も増加(年平均8,608店増)しているのである(図表2)。ゆえに、この仮説は成り立たない。

ただし零細小売店が一律に成長しているのではなく、業種別にみると零細小売店のなかで最大の店舗シェアをもつ飲食料点小売業が高度成長期に引き続き緩やかに減少しているのにたいし、織物・衣服・身の回り品小売業や家具・什器・家庭用機械器具小売業では高度成長期の増加にもましてより大きく店舗数を増やし、医薬品・化粧品小売業や書籍・文房具小売業も高度成長期と同程度に成長し続けている。絶対数ではすくないものの、各種商品小売業も大幅に店舗数を増やしている。従業者規模別にみた年間販売額シェア(図表7)では、零細小売店全体では74年の15.1%から14.0%へ減少しているが、64年に21.8%であったことを考えるとシェア減はきわめて小幅にとどまっている。その理由は、店舗数の減少をとまなう飲食料点小売業のシェア低下を、織物・衣服・身の回り小売業、家具・什器・家庭用機械器具小売業および医薬品・化粧品小売業における販売額シェアの拡大が補っていることにある。

これらのことを総合すると従業者数2人以下の零細小売店は、あくまで相対的かつ総体的にであるが、高度成長期よりも「低成長期」のほうがより大きく成長していることがわかる。高度成長期に零細小売店よりも新規開業が多く、零細店からの「格上げ」(5人以上層からの「格下げ」も)も含め「高成長」していた従業者数3～4人層が「低成長期」に入り成長テンポを低下させ、零細小売店と対照的な動向をしめしていることも示唆的である。

その原因の考察は後叙するとして、そもそも「低成長期」というネーミングも含めて高度成長の後につづく時期は、二度の石油危機や初めて経験するスタグフレーションの衝撃もあつてか、記録よりも記憶が優先しているようにも思える。前述のように高度経済成長期はGDP実質対前年増加率が平均8%をうわまわる成長であったから、74年以降の成長がそれに比べ「低

成長」であったことは間違いないが、90年代来の本当の意味での低成長(1991～2008年のGDP実質対前年増加率は平均2.1%)からすればなお高成長であろう。贅話はともかく、この時期をある論者は、「低成長のために、小売市場の大きさは収縮ないしほとんど拡大しないという状況にあった」²³⁾と認識される。ところがその一方で、「市場は全体としてなお拡大していたのであり、中小小売商もまた緩やかではあるが成長を続けることができた」²⁴⁾という論者もいる。全く同じ統計値を分析しながら、「低成長」の内容には大きな認識の相違が存在するのである。

統計値を確認してみると、74年時～82年時に小売店舗総数は1,548,184店から1,721,465店へ173,281店、年平均換算21,660店増加しており、これは64年時～74年時の年平均換算24,365店増をやや下回る程度である(先にみたように零細小売店については高度成長期よりも増加率は大きい)。小売業の年間販売額が直接に市場規模をあらわすわけではないが、74年時～82年時の実質年間販売額の年平均伸び率は3.9%である。これは実質民間最終消費支出(小売業の販売額と同様で市場規模そのものではないが)の同期間の年平均伸び率3.3%と比べて、さほど不自然な数値ではない。しかもこの数値は、1990年～2000年の間の実質民間最終消費支出の年平均伸び率が1.7%であることからすれば、とくに小さいというわけでもない。とすれば、第1次石油危機から1980年代初の時期には、「市場は全体としてなお拡大していた」とするのが自然な解釈ではないだろうか²⁵⁾。

ただし、市場規模が拡大し続けたことと零細小売店数が増加したことをダイレクトに結びつけるのは難しいだろう。上述のように零細小売店数は高度経済成長期後半には横ばいないしは減少傾向にあり、経済成長が鈍化した1974年時以降において逆に増加しているからである。

一般的にいえば、市場規模の拡張が小売店舗数や販売額の増減と密接に関連しあっているこ

とは間違いない。しかし、それと小規模小売店ないし零細小売店の店舗数や販売額の増減との相関（順相関でも逆相関でも）が確認されたわけではない²⁶⁾。商業は企業経営活動であるとともに、消費者ニーズや消費者の生活様式が反映されやすい、きわめて社会的な要素を含んだ運動（ムーブメント）でもある²⁷⁾。それゆえ商店数や販売シェアの変化などが何に起因するのか、統計データで直接に明示することは難しい。しかし、そうであればこそ客観的データにもとづきながら、それを整合的に説明する理論的仮説が必要である。その前提として統計数値の吟味と含意の共有が不可欠なのであるが、そうしたアспектからのデータ検証がこれまで十分であったかどうか。その点で、これまでの研究には若干の疑問をもつ。いまいちど商業構造の長期的変動について多くの側面での検討が必要ではないだろうか。

IV. 1982年の「大転換」

1982年の商業統計調査をピークに、それまでほぼ連続して増加を続けてきた小売商店は一転して減少に転じ、以降25年

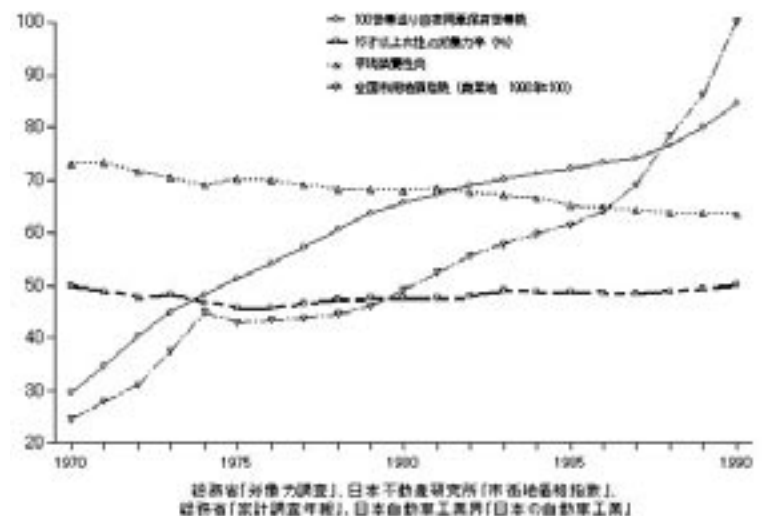
間にわたって連続して減少している。減少の中心は従業者規模4人以下の小規模小売店、とくに2人以下の零細小売店である。それまで店舗数において圧倒的多数を占めていた零細小売店が急速に減少し始めたこと、それに小売店舗数の減少がほぼすべての都道府県でいっせいに始まったことから、減少理由をあきらかにしようとする多くの試みがなされてきた。

これまでに指摘された小規模零細小売店の減少理由を列挙すると、①世帯規模の縮小、②高齢者世帯の増加、③単独

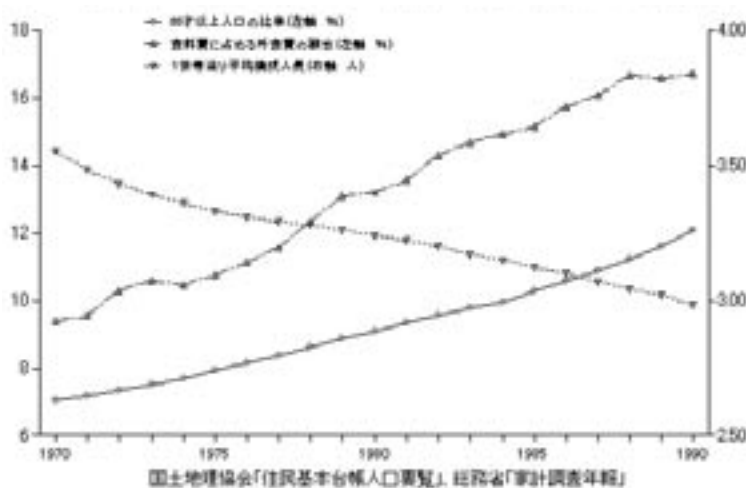
世帯の増加、④女性の社会進出・共働き世帯の増加、⑤モータリゼーションの進展、などの社会構造の変化による消費への影響（あるいは小売商業にとっての外部環境の変化）、⑥消費者ニーズの多様化に対して迅速かつ適切な対応が困難であること、⑦立地条件の変化等に十分対応できないことによる業績不振、⑧後継者難、⑨流通構造の変化に伴う先行き不透明感や高齢化による自然廃業など（小売商業の内部事情）である²⁸⁾。以下、簡単に検証しておこう。

①から⑤の外部環境の変化は、換言すると消費者の生活様式の変化であって消費者の単位消費量や生活時間、食生活、購買行動などが小規模零細小売店の適応能力を超えて変わったことを意味する。これらの要因については、ほとんど統計データをとることができるが（図表8, 9）、いずれも長期にわたってほぼ一定率での傾向的变化をしめすものであり、これだけではすべてが関連しているともいえるし、いずれも関連がないともいえてしまう。小売店舗数の減少との相関を説明するには、世帯数や自家用車保有率の増加などといったあれこれの指標を直接に対照させるのではなく、より包括的な社会的諸

図表8 女子労働力率、市街地価指数、自家用車保有率、平均消費性向の長期推移



図表9 65才以上人口の比率，食料費に占める外食費の割合，1世帯当たり平均構成人員



変数を媒介しなければならぬということであろう。

それよりも、これらの要因による説明の根本的な問題点は、小売店舗とりわけ小規模零細小売店の減少が、どうして1982年時以降しかも全国いっせいに生じたのか、あるいは1982年時までは増加を続けたのはなぜか、とくに零細小売店については高度成長期にほとんど増えず、「低成長期」により大きく成長した理由を説明できないことにある。ほとんどの指標が長期傾向的に変化しているのであるから、1982年時以降の小売店減少（これも長期傾向的に変化している）にたいし統計データ上は強い相関をしめしてとうぜんである。その点だけを取りあげて、1982年以前については何も語らないというのでは御都合主義といわざるをえないだろう。

小売商業の外部環境が小売店舗の減少にあたる影響の問題は、つまるところそうした外部環境変化に小売商業が対応しうるかどうかにつきる。店舗数や販売額などの指標において小規模零細小売店というカテゴリーだけが減少をしめしているのであれば、小規模零細小売店のカテゴリーに帰属する資本力、経営効率、販売方法などといったキャパシティが、外部環境変化

のレンジに遠くおよばなかったということである。重要なのは、変化のレンジに小規模零細店のキャパが追いつかなくなったという事態が、いつ、どのように具現化したのか、それを媒介する環があればその指標で、明確にしめすことである。

同様のことは、小売商業の内部事情についても指摘できる。消費者ニーズの変化への不適応については、それがそもそも説明になっているのかという疑義が以前からあるが²⁹⁾、それが「零細性」ゆえの克服しえない限界性によるものであれば、その衰退はいかんともし難いのではないだろうか。

つまるところ問題は、小規模零細店にとって小規模零細規模に固有で不可分な特性として変化対応能力に、ある限度が存在するか否かである。立地条件の変化等への不十分な対応や後継者難、高齢化による自然消滅なども、それぞれが媒介環として現実化しているものであり最終的には規模の限界性に行きつく。ただし、そうした限界性が存在するのか、存在するとしてそれを定量化することは可能なのか。すくなくとも現象上は、それぞれの媒介環はそれぞれの範囲内で独自変数として作用するから³⁰⁾、問題はきわめて複雑である。とはいえ、これらの作業を遂行しなければ商業構造の長期的変化を正しく分析することは不可能であると考える。

V. まとめにかえて

これまでのところで、わが国の小売商業の長期的推移を分析するにあたり、再検討される必要があると思われる事項をみてきた。それはまず第一に、小売商業の競争関係を、とすれば小規模小売店と大規模小売店の二項対立的思考でとらえる傾向がみられたということである。

それは当事者である小規模小売商はとうぜんとしても、その意味づけにおける加重の相違はあっても多くの研究者をもとらえるものであった。もちろん事実はそうではなく、大規模小売店のそれにもまして中規模小売店の動向が商業構造の変化に与えるインパクトの大きいことが、統計データからはよみとれる³¹⁾。

第二に、データに即してみると零細小売店の動向は、これまで考えられていたものとはかなり異なることがわかった。高度成長期に店舗数がほとんど横ばいを続けた零細小売店は、「低成長期」に飲食料点小売が引き続き漸減しつつも、おもに織物・衣服・身の回り品小売と家具・什器・家庭用機械器具小売を中心に大きく成長し、1982年時を境にほぼ一斉に減少に転じた。こうした経緯を考えると、小規模零細小売店の長期的減少・衰退は1982年以前の推移とあわせて分析することが、どうしても必要であると思われる。

第三に、大規模、中規模、小規模といった規模の分類、具体的には商業統計における従業者規模別の分類が典型例であるが、統計上のセグメント間の相互関係を固定的あるいは静態的にとらえる傾向が強かったのではないか。高度成長期の零細小売店の変化などは、この点を考慮しなければ理解できないだろう。もちろんセグメント間の移動が経年的に急速に小さくなっていったことは間違いないが、問題はこうした静態的セグメント観が、第一の二項対立的思考と結びつくことである。

以上の諸点に配慮し、わが国小売商業構造の長期的変化をとらえなおす必要があるだろう。またそのさいには、できうるかぎり消費と流通と生産の三位一体性を意識して考察しなければならないだろう。次稿以降において、この視点からの分析を具体化したい。

注

- 1) 商業統計調査は1976年以前は2年に一度、以降は3年に一度、実施されており(1997年以降は5年に一度の本調査と、本調査の2年後の中間調査)。

本稿では商業統計表の数値を用いるさいには、調査年時の数値という意味で「〇〇年時」と表記する。

- 2) 小売商業の分類基準はいくつかあるが「商業統計表」をベースとし長期間を分析する場合には、経年による変化がないという意味で常時従業者数を基準とするのがよいと思われる。そのうえで本稿では、1人当たり年間販売額、売場面積1㎡当たり年間販売額、個人経営の比率などにおいて他のセグメントと大きく区別される従業者4人以下の小売店を小規模小売店、さらにそのうち2人以下の小売店を指す場合には零細小売店とよぶことにする。また統計数値は、小売店舗数がピークに達した1982年時を中心に、基本的には10年ごとにデータをとったが、1970年代については高度経済成長が終息した1974年時をあつかうこととした。
- 3) 厳密にいうと富山県のみ増減のピークが1979年時にあるが、1982年時との差は0.6% (123店舗)であり、増減のパターンそのものは基本的に同じとみなしうる。
- 4) 林周二『流通革命』中央公論社、1962年、99ページ。
- 5) 「将来〔……〕スーパー・ストアが出現し、それが小売の主力となるだろう」とする一方で、零細店舗は「最終的にそれらは、自動的に流通機構のなかから消滅し去るに違いない」と林氏は書いている(林、同上、87、102ページ)。
- 6) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1976年、51ページ。
- 7) 従業者数4人以下の小売店舗数の比率は1964年時89.5%、1974年時85.8%であった。
- 8) 田村、前掲書、66ページ。
- 9) 同上、60ページ。
- 10) 大型総合スーパーが含まれる各種商品小売業の店舗数は、1974～82年時に大幅に増え、規制が強化された82～91年時に激減している(図表2)。
- 11) 峰尾美也子「小売構造における変化の分析と考察——小売業の大型化をめぐる——」『三田商学研究』第43巻第4号、2000年10月。
- 12) 2000年以降は1990年代からつづく長期的なデフレ経済と、中国をはじめとするアジア各国からの食品、食材、日用品の輸入急増の影響を考慮して

分析する必要がある、ここではさしあたり結論を保留しておく（図表5の2002→2007年の変化に注目されたい）。

- 13) 峰尾, 前掲論文, 115, 121 ページ。
- 14) 「規模の経済からみて非効率的であり, 生産性の低い生業店や零細店舗が対人口に対してかなりの店舗密度を維持しえたのも, 1975年頃までは, 大型店との競合がそれほど大きくなかったから」, また, 「零細小売商の手厚い保護政策や大店法の厳しい運用がなければ, とくに高度経済成長の市場スラック効果が急速に消滅した安定成長期において, 大型店がさらに成長することによって, 小売商業構造の零細性, 過多性, 生業性がより大きく解消されるはずであった」(田村, 前掲書, 58, 127 ページ), などに代表される説明である。
- 15) 三村優美子氏はその原因を, わが国のスーパー企業によるチェーン・オペレーションの未熟さと, 1980年代におけるそのチェーンストア・モデルそのものの陳腐化にもとめている(三村優美子「大型小売業の盛衰と流通システムの変容」『青山経営論集』第37巻第3号, 2002年12月)。
- 16) 1982年時以降の小規模小売店数の減少について, 「営業時間の延長等に伴ってパートタイマー等を雇用し従業者数が増加したために, 従業者規模による分類上小規模小売店舗ではなくなった商店が存在することも, 小規模小売店減少の一因」(通商産業省商政課『90年代の流通ビジョン』通商産業調査会, 1989年, 58ページ), 「いわゆる「パパママストア」といわれるような単独店が減少する一方で, 小売店の意欲的な規模拡大, 法人化の顕著な増加, 経営力のある企業の多店舗化の進展によるもの」とするものがある一方, 「小売業は大規模化への道を歩み始めたということが出来るが, それが小零細店の内部成長という形をとって進行しているとはほとんど考えられない。[……]この大規模化の進展は, 小零細店の閉店と中ないし大規模店の新規開店というかたちで進行していると考えるのが素直であろう」(石原武政「消費と小売構造の変化」田島義博・原田英生編著『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社, 1997年, 88ページ)というまったく逆の解釈もある。

- 17) 調査の質問票には当該店舗の開設年について, 1964年～97年までは「この場所で現在の事業を始めた年」と注記し(88年は注記なし), 2002年と2007年は「この場所で事業を始めた年」と注記している。
- 18) 横森豊雄「最近のわが国の商業構造の変化」『専修大学経営研究所報』70号, 1986年8月; 「小売商店数減少と商業政策」『専修商学論集』第43号, 1987年3月。
- 19) 横森豊雄「流通業の構造変化」『商学研究年報』第21号, 1996年, 130ページ。
- 20) 総務省統計局「事業所・企業統計調査」の数値は付表1のとおりである。事業所・企業統計調査では各期末に事業所の異動状況(存続・新設・廃業)が分類されているので, 数値の確度は商業統計数値を用いた推計よりも高いと思われる。なお, ここでは紙幅の都合上1982年までの数値だけを掲げたが, 82年以降の傾向も同様である。

付表1 小売業の開廃業率(年平均%)

	1966～ 69年	69～72 年	72～75 年	75～78 年	78～81 年
開業率	5.0	4.9	4.3	4.8	4.4
廃業率	2.1	3.3	3.6	3.2	4.0

中小企業庁「中小企業白書」

- 21) 参入・退出店数の計算はつぎの通りである。1964～74年というとき、
 参入店数=74年時の店舗総数-74年時の「64年以前の開設店数」
 退出店数=74年時の「64年開設店数」-(64年時の店舗総数+64年時の「64年開設店数」÷6/12)
 ここで6/12とあるのは, 1964年の調査実施日が7月1日だったからである(1974年は5月1日)。したがって正確には1964年～1974年5月1日までの数値が統計上の実際の数値ということになる。なお参入率・退出率の計算には調査実施年末の推定店数もちいている。
- 22) 田村, 前掲書, 58ページ。
- 23) 加藤義忠「大型店規制政策の展開」保田芳昭編『現代流通論2 日本と欧米の流通政策』大月書店,

Mar. 2010

わが国商業構造の長期的変化分析のための予備的考察

1995年, 18ページ。

- 24) 石原武政「中小小売業」石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣, 2004年, 288ページ。
- 25) 三村優美子氏は、この時期の特徴を「個人消費支出の名目と実質の乖離」ととらえ、「卸売業や小売業にとっては、個人消費の実質値よりも物価上昇分を含む名目値のほうが意味をもつ」としたうえで、この時期の「実質的な消費支出はすでに縮小しているにもかかわらず、実体以上に消費市場の拡大を印象づけ、高度経済成長期を上回る小売商店数の増加と新規参入を招いた」とされる(三村優美子『現代日本の流通システム』有斐閣, 1992年, 8ページ)。本文でみたように、この時期の実質個人消費は縮小ではなく拡大している(ただし第1次石油危機直後は縮小である)。ここでいう「小売商店」は、おもにスーパーを想定されているのだろうが、拠るべき統計値が示す「実体」とは異なっており、いささか強引な感がある。
- 26) 市場スラック効果にしても、一般的には市場の拡大は相対的生産性のより低い経営を許容しようということだけを述べるだけであって、そのかぎりでは「非効率な零細小売商を含めた中小小売商を広範に存続させるため」の必要条件にとどまる。他の条件、たとえば市場の拡大速度や具体的な競争のあり方と生産性との関係などがどのように連関するのかを明確にしないかぎり、「低成長を背景に、「市場スラック効果」も消滅しはじめ、小売商業界もいよいよ淘汰の時代を迎えることになった」(建野堅誠「スーパーの日本的展開とマーケティング」マーケティング史研究会編『日本流通産業史』同文館, 2001年, 64ページ)などとは断定できない。
- 27) 「消費と流通と生産は三位一体で研究すべき」であるにもかかわらず、それらの「相互関係を等閑視し、それぞれを切り離して分析する研究が意外に多い」という指摘はつねに留意すべきである(橘川武郎・高岡美佳「戦後日本の生活様式の変化と流通へのインパクト」『社会科学研究』第48巻第5号, 1997年, 111-112ページ)。
- 28) 通商産業省産業政策局・中小企業庁編『21世紀に向けた流通ビジョン』財団法人通商産業調査会,

1995年, 19, 101ページ。

- 29) 小規模零細小売店の減少理由として「消費者ニーズの変化」に対応できなかったからという説明を、中野安氏は「事後説明に便利な“枕詞”か“のりと”だ」と喝破されている(中野安「現代日本小売業の構造と動態」『転換期の流通経済1 小売業』大月書店, 1989年, 13ページ)。
- 30) もちろん高齢化や後継者難など個々の問題についての解析は必要である。これらについては、たとえば馬場雅昭氏、後継者難の問題については石井淳蔵氏による労作がある(馬場雅昭『日本中小小売業の構造変化』同文館, 1993年; 石井淳蔵『商人家族と市場社会』有斐閣, 1996年など)。
- 31) 従業者数3人以上10人未満の層について、「これらも、生産性・零細性という中小小売業者の伝統的イメージの運動性のもとでとらえられていた」という指摘もある(三村優美子「わが国中小小売業の規模別動向」『流通政策』, No49, 1992年8月, 36ページ)。また1997年時には、「食料品スーパーの約80%が小規模・中規模小売店舗から構成される。よって、専門スーパーにおける変化に対して、大規模小売店舗の影響が大きいとは考え難い」(峰尾美也子「最近のデータからみる日本の小売業の低迷に関する一考察」『流通情報』, No387, 2001年9月)とされる。