

# 日本における小売商店数の減少・補論

馬 場 雅 昭

## 目 次

はじめに

- I これまでの分析と先行研究
- II 昭和20年代開設店の動向
- III 店主の高齢化
- IV 商品購入先別割合における一般小売店の割合低下による一般小売店の「売上の伸び悩み」と家計消費支出に対する比率の変化
  - 1 一般小売店の中長期的動向
  - 2 1979～1994年分析における留意事項
  - 3 商品購入先別割合の変化・業態間競争の変化
  - 4 商品購入先別割合の変化、消費支出に対する比率の変化と商店数増減率——前々稿との関連で——

結びにかえて

## はじめに

本稿は、「日本における小売商店数の減少」(I, II)<sup>1)</sup>、および「日本における小売商店数の減少・再論——業種別増減率の格差を中心に——」<sup>2)</sup>の続きであり、前稿、前々稿を補うこととしたい。本稿との関連で、前々稿、前稿を必要なかぎりて要約しておくことにしよう。それは、小売商店数減少を引き起した要素の析出である。

1) 商店数の減少は、零細層、個人商店で生じたこと。つまり、1～2人規模層、3～4人規模層での減少、それ以上の規模層での増加。売場面積30～50m<sup>2</sup>以下層、年間販売額2,000～5,000万円以下層での減少。個人商店の減少と

法人商店の増加。個人商店の中でも、常時雇用従業者の有無によって明暗が分かれていること。つまり前者の微増、後者の激減。2) 産業分類小分類別にみた小売業種別商店数の減少と増加。3) 小売業種別商店数の減少を当該業種における個人商店比率、パパ・ママ・ストア比率との関係での分析。

3) が前稿、1) と 2) は前々稿のテーマである。

日本における小売商店数減少を引き起した要因は何か。その背景は何か。これらのことの解明を本稿の課題としたい。

1) 『阪南論集 社会科学編』第35巻第4号、および第36巻第1号。2000年3月、7月。本稿では、便宜上、前々稿と省略。

2) 日本流通学会『流通』第15号、2002年8月。前稿と省略。

## I これまでの分析と先行研究

商店数の減少を考察するにあたり、これまでの先行研究を振り返えることにしよう。

小売業における主な廃業理由は、「経営不振」「経営者が高齢」「後継者難」「経営者の病気・死亡」等である。それぞれ、54.8%、33.3%、31.4%、24.8%（複数回答のため、合計は100%を超える）である。1986年における中小企業庁『小売業の転廃業実態に関するアンケート』<sup>1)</sup>の結果である。

さらに、「休・廃業を考えたことのある中小小売業に対する調査」（ここでの対象は従業者

1～4人規模層)でも同じような結果が出ている。「売上げの伸び悩み」「経営者の高齢化」「後継者の不在」「業界全体の見通しが暗い」等であり、それぞれ、39.9%、37.2%、33.6%、28.2% (複数回答)である<sup>2)</sup>。

いずれにせよ、「売上げの伸び悩み・経営不振」「経営者の高齢化」「後継者難・後継者不在」が廃業・閉店の三大要因とみてよい。

商店数減少と年間販売額との関係は、前々稿表9で、小売業種別に見た商店数の減少とその年間販売額との関係は、前々稿表10, 11, 12, 13, 図5, 6でやや詳しく論じた。「経営者の高齢化」については、論文「中小零細小売経営体の変化」<sup>3)</sup>第2節「中小零細小売業における高齢化の進行」において部分的に言及した。本稿では、その後の推移についても論じることとしたい。

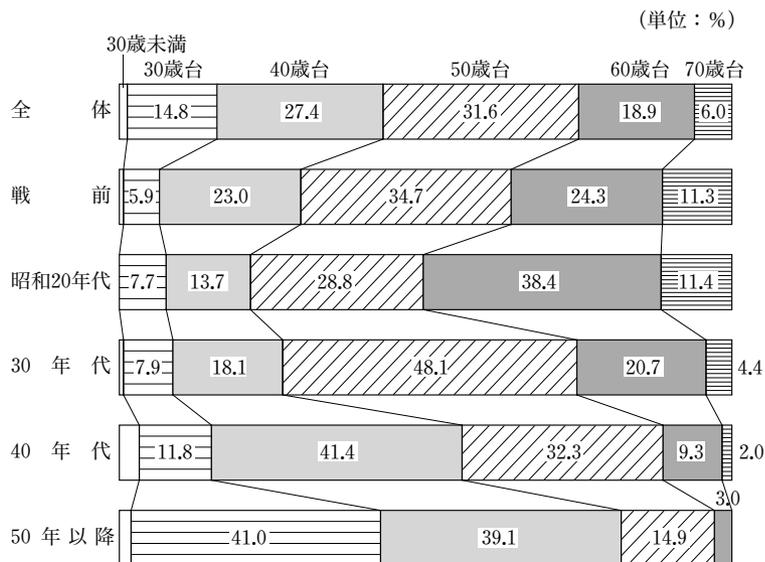
また、経営者の高齢化と後継者問題を窺わせるものとしては、1987年に発表された国民金融公庫調査部の研究<sup>4)</sup>がある。図1によれば、当時、昭和20年代に開設した中小小売業の11.4%は経営者の年齢が70歳台、38.4%が60歳台であ

り、計49.8%が高齢化し、世代交代の時期を迎えていたのである。因みに、戦前開設店には、70歳台の経営者が11.3%、60歳台が24.3%、計35.6%が世代交代か閉店・廃業かの選択をせまられていたことになる。

世代交代についても、同調査からある程度のが窺える。昭和20年代開設店の7.7%は経営者の年齢が30歳台、13.7%が40歳台、28.8%が50歳台で、計50.2%が60歳以下であった。戦前開設店はどうだったのであろうか。30歳台の経営者が5.9%、40歳台が23.0%、50歳台が34.7%、計64.4%が60歳以下であった。

同調査が行われた1986 (昭和61)年は、戦後40年以上経過した年であり、1986 (昭和61)年における50歳台は1945 (昭和20)年における10歳台ということである。つまり、国民金融公庫による1986年の調査対象となった中小小売業のうち、昭和20年代開設店の約半分は、経営者の年齢が60歳以下で、世代交代が完了し、あと半分が高齢化した第一世による経営が継続中であったということの意味する。昭和20年代開設店に比較して、戦前開設店における二世、あるいは

図1 業歴別にみた経営者の年齢



出所) 国民金融公庫調査部「中小小売業における構造変化と対応の実態」  
同『調査季報』第1号、1987年6月、49ページ。

は三世への世代交代は、それなりに移行していたようである。

約半数が経営者の高齢化と世代交代または退出をむかえていた昭和20年代開設店は、同調査によれば（本稿 図2参照）、「事業拡大」の意欲に最も乏しく、17.6%にすぎず、また、「廃業、転業、事業縮小」の希望が、14%にもおよぶ。「現状維持」希望が最も高く、約70%がそうである。1986年当時「現状維持」を希望した約70%の店舗の全部が、同調査から16年経過した今日も、「現状程度を維持」している訳ではない。廃業か、世代交代か、あるいはその一部が「現状程度を維持」しているにすぎないであろう。

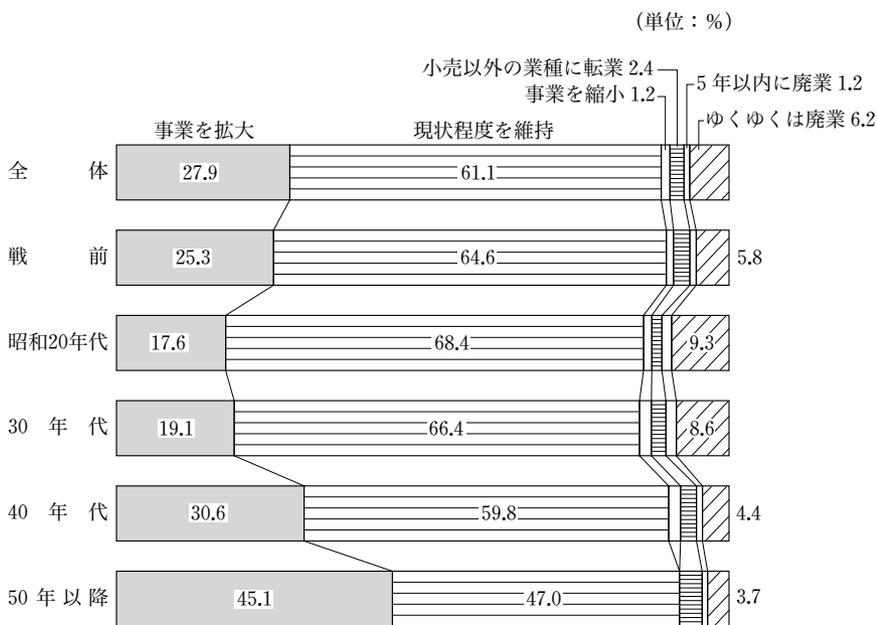
昭和30年代開設店の場合どうか。当時における「今後の経営方針」は、昭和20年代開設店のそれと類似している。図1によれば、昭和30年代開設店の経営者の年齢は、70歳台、60歳台が合わせて25.1%、50歳台が48.1%であった。1986年当時、50歳台であった約半数の経営者も

現在では確実に高齢化をむかえているのである。

古い調査になるが<sup>5)</sup>、図3によれば、小零細小売業においては、業主の年齢が50歳を超えると、「拡大志向」と「現状程度でよい」の割合が60：40となり、40歳台、39歳以下に比べ、「拡大志向」が10ポイントずつ低下し、「現状程度でよい」が10ポイントずつ増加する。つまり、積極的経営志向が低下するのである。図3によれば、「自己資金内で拡大したい」割合は、26.7%から29.2%までで、業主の年齢による差はほとんどないのにたいし、「借入してでも拡大したい」割合は年齢が高くなるにしたがい低くなっていく。39歳以下50.1%、40～49歳40.0%、50～59歳33.0%、60歳以上34.0%というように、「借入してでも拡大したい」という積極的経営志向が低下<sup>6)</sup>するのである。

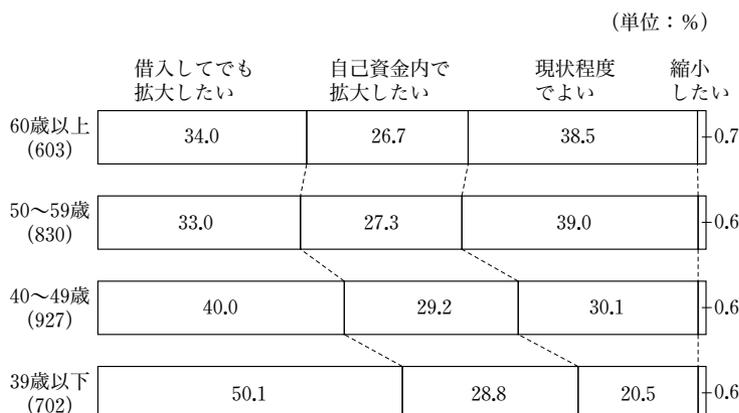
1980年代半ば、店主の高齢化率が最も高かった昭和20年代開設店から、閉店・廃業が最も沢山排出するだろうという仮説が成立するであろう

図2 業歴別にみた今後の経営方針



出所) 図に同じ、49ページ。

図3 業主年齢と今後の経営規模



出所) 国民金融公庫「小零細小売業の経営行動」『調査月報』1976年10月号, 39ページ。  
同『流通変革下の中小小売業』中小企業リサーチセンター, 1981年, 198ページ。

うか。また「今後の経営方針」で、「廃業」「小売業以外への業種転業」「事業縮小」を強く希望した昭和20年代開設店, 昭和30年代開設店(86%と85.5%, いずれも図2)から, 閉店・廃業が最も沢山排出したであろうか。これらの先行研究を踏まえ, 次に進むことにしよう。

- 1) 『昭和62年版 中小企業白書』59ページ。馬場雅昭『日本中小小売業の構造変化』同文館出版, 1993年, 98ページに引用。
- 2) 中小企業庁『小売業経営実態調査』1988年。『平成元年版 中小企業白書』153ページ。馬場, 同上書, 82ページに引用。
- 3) 『阪南論集 社会科学編』第28巻第1号, 1992年。馬場, 同上書, 第4章「中小小売経営体の変化」所収。
- 4) 馬場, 同上書, 83, 136ページに引用。
- 5) 国民金融公庫「小零細小売業の経営行動」同『調査月報』1976年10月号, 39ページ。同『流通変革下の中小小売業』198ページに再録。馬場, 同上書, 135ページに引用。

1990年における国民金融公庫の調査によれば, 「拡大する」と「現状維持」の割合は, 60歳以上で33.1%と58.6%, 50歳台で40.6%と55.5%, 40歳台で51.9%と47.5%と15年前の調査に比べ「現状維持」志向が約20ポイント増加していることに注意した

い(同調査部『調査季報』第17号, 1991年5月, 24ページ)。

調査対象は, いずれも同公庫の融資先であり, 15年間における小売業経営の厳しさ, 難しさの進行を表現していると言えよう。

後者についてのコメントは, 馬場, 同上書, 124-126ページを参照されたい。

- 6) 図3では, 60歳以上の店主の場合, 「現状程度でよい」「借入してでも拡大したい」がそれぞれ38.5%, 34.0%となっているが, 日本の中小零細小売業全体について見れば, 「現状程度でよい」はもっと多いのではないかと思われる。何故なら, 国民金融公庫の調査対象が, 同公庫の融資先小売業だということである(「小零細小売業の経営行動」11ページ。『流通変革下の中小小売業』161ページ)。同公庫から融資を受けられること自体, 一種の「選ばれた小売業」ではないかと思われるからである。

## II 昭和20年代開設店の動向

1986年における国民金融公庫の調査により, 当時, 昭和20年代開設店店主の約50%が60歳台, 70歳台であったことを図1で確認したところである。また, 昭和20年代開設店が, 事業拡大の意欲に最も乏しく, 17.6%にすぎないこと,

残りの82.4%は「現状程度を維持」(68.4%)、「ゆくゆくは、あるいは5年以内に廃業」が合わせて7.4%、残りが「転業」「事業の縮小」であることも、図2で確認した。

1980年代半ば、店主の高齢化率が最も高かった昭和20年代開設店から、閉店・廃業を最も多く排出したのであろうか。また「今後の経営方針」で、「廃業」「小売業以外への転業」「事業縮小」を最も強く希望した昭和20年代開設店、昭和30年代開設店(14%と14.5%)が商店数を最も多く減少させたのであろうか。飲食料点小売業については、ある程度そうであったが<sup>1)</sup>、小売業全体についてもそのようなことが言えるであろうか。

表1は、1982年から1997年までの開設年別小売商店数の推移である。昭和20年代開設店、昭和30年代開設店の減少率が特段高いという訳ではない。むしろ、昭和40年代開設店、50年代開設店の減少率の方が数ポイント高いというのが実態である。本章では、その理由を究明するのが本来の目的ではないものの、いくつか理由を推測してみよう。

まず第1に、昭和40年代(1965~1974年)、50年代(1975~1984年)開設店における商店数減少率の高さである。それは、44.1%、41.5%にもおよぶ。昭和40年代開設店は、1997年の調査時点までの間に23~32年、昭和50年代開設店

は、13~22年しか経過していない。このように、短い期間内に44.1%、41.5%という高い率の商店数減少が生じたことに、この間における小売商業問題の厳しさ<sup>2)</sup>を読み取ることが出来る。

第2。これにたいし、昭和20年代開設店は、就職難の時代に、必ずしも十分な商業者としての資質や訓練を受けないまま、小売業に参入した者がいたとしても、長い期間を経過する間に、商業者として育成されていったものと思われる。昭和30年代前半開設店についても、そのように言えなくもないであろう。

重要なのは、第1の点である。つまり、昭和40年代開設者は、1997年までの間に、平均で27.5年、昭和50年代開設者は、17.5年経過していることになる。つまり、昭和20年代開設者よりやや恵まれた主体的条件を備えた上での参入だったと思われるものの、小売商業の経営環境がそれだけ厳しかったということ。つまり、商業者として成長する期間が短かく、小売業に早めに見切りをつけて、退散したものと思われる。

- 1) 馬場『日本中小小売業の構造変化』56-58ページ。
- 2) 「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、

表1 開設年別小売商店数の推移

調査年	合計	~1944年	1945~1954年	1955~1964年	1965~1974年	1975~1984年	1985~1994年	1995~1997年
1982年	1,721,465	313,356	278,131	292,952	411,231	419,873		
1985年	1,628,644	290,588	245,855	274,691	356,826	442,925	16,668	
1988年	1,619,752	282,792	221,337	249,294	325,999	380,839	156,727	
1991年	1,591,223	241,747	199,145	225,041	296,733	339,399	289,065	
1994年	1,499,948	210,733	187,514	207,285	261,531	288,146	344,739	
1997年	1,419,696	191,369	164,536	180,196	230,007	245,832	300,806	106,950
'97/'82(%)	82.5	61.1	59.2	61.5	55.9	58.5	—	—
'97~'82 減少率(%)	17.5	38.9	40.8	38.5	44.1	41.5	—	—

注) 1982~1991年調査には開設年不詳あり。  
出所) 通産省『商業統計表』第1巻、各年版より作成。

そこに中小小売業問題が発生する。」(森下二次也「中小小売商問題の展開と商業政策」大阪経済大学中小企業経営研究所『経営経済』第8号, 1972年, 1ページ。『流通組織の動態』千倉書房, 1995年, 86ページ所収再録。

### Ⅲ 店主の高齢化

すでに図3で見たように, 中小零細小売業においては, 店主の年齢が50歳を超えるようになると, 「拡大志向」と「現状程度でよい」の割合が60:40となり, 40歳台, 39歳以下層に比べ, 「拡大志向」が10ポイントずつ低下し, 「現状程度でよい」が10ポイントずつ増加する。つまり, 積極的拡大志向が低下するのである。「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」<sup>1)</sup>という。

そこで, 小売商店数の減少にインパクトを与える店主の高齢化について考察することにしよう。

小売商店数の減少に最も大きなインパクトを与えた「常時雇用従業者を使用していない個人商店」における店主の高齢化について分析することにしよう。

『商業統計表』における「常時雇用従業者を使用していない個人商店」の店主に相当する<sup>2)</sup>と思われる「雇人のない業主」は, 表2によれば, 1975年に全体で約119万人だったのが, 1980年には約123万人へ増加したものの, その後減少に転じ, 1995年には79.4万人へと20年間に33.2%減少している(表4参照)。1980年から1995年までの15年間における減少率は35.2%である。このことが第1点。

第2に, 1975年, 1980年当時最も数の多かった40歳台の中堅層において, 1980年までは増加していたものが, その後減少に転じている。1980年に30歳台後半であった年齢層13.6万人が, 1985年になると減少に転じ12.2万人に, 1990年には10.8万人, 1995年には10.1万人へと

減少している。この年齢層は, 1975年には9.8万人であったから, 1975~1980年が38.9%増加, 1980~1985年が10.4%減少, その後のそれぞれの5年間に11.4%, 6.7%減少している(表3参照)。

1980年に約15.3万人であった40歳台前半層は, 1985年には13.3万人へ, 1990年には11.8万人, 1995年には10.8万人へと減少している。この年齢層は, 1975年には約13.1万人であったから, それぞれの5年間に16.7%増加, 13.0%減少, 11.4%減少, 7.9%減少している。1975年から1980年にいたる5年間で, 年齢階層別にみて, 「雇人のない業主」の数が減少に転じるのは, 1975年における45~49歳層においてである。約15.4万人が, 14.0万人へと9.4%減少している。つまり, 「雇人のない小売業主」においては, 減少あるいは退出が, 昭和50年代の10年間に10歳早まっている。これが第2点目。このことについては, 後で考察することになる。

第3に, 1980年から1985年にいたる5年間に, 中・高齢者の同一年齢層において, 減少・退出のテンポが早まっている。その理由は何であろうか。論文「小売業の環境変化」<sup>3)</sup>で指摘したように, やはり小売経営環境の悪化もその一つと思われる。

第4に, 表2によれば, 「雇人のない業主」の35~39歳, 40~44歳, 45~49歳, 50~54歳層は, いずれの年齢層も, 1975年から1980年にかけて増加したものの, その後減少している。1980年から1995年にいたるそれぞれの年齢層における減少率は, 表4によれば72.6%, 61.8%, 43.5%, 27.6%であり, 50~54歳を除けば, 平均減少率35.2%以上である。本来, 中堅層と言ってもよいこの年齢層の激減は, 「雇人のない業主」全体の減少に「寄与」している。

第5は, 第2から第4までの結果として, 「雇人のない小売業主」の高齢化が進行している。表2によれば, 1975年当時, 約18.9万人いた65歳以上の「雇人のない業主」は, 1980年には22.1万人, 1985年には20.6万人, 1990年には20.8万人, 1995年には22.7万人へと増加し, 20

表2 小売業主の従業上の地位別・年齢別人数とその動向 (人数：千人)

	雇人のある業主						雇人のない業主													
	1975年		1980年		1985年		1990年		1995年		1975年		1980年		1985年		1990年		1995年	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
計	269.1	100	340.1	100	363.8	100	301.7	100	314.4	100	1,188.8	100	1,225.4	100	1,008.1	100	867.8	100	794.0	100
15～19歳	0.4	0.1	0.9	0.3	0.1	0.0	0.8	0.3	0.1	0.0	0.4	0.0	0.7	0.0	0.5	0.0	0.5	0.1	0.4	0.1
20～24歳	2.9	1.1	3.1	0.9	0.9	0.2	2.7	0.9	1.6	0.5	9.3	0.8	5.8	0.5	5.0	0.5	4.9	0.6	6.3	0.8
25～29歳	13.6	5.0	10.7	3.2	6.4	1.8	6.2	2.1	5.3	1.7	51.0	4.3	35.1	2.9	17.2	1.7	15.6	1.8	19.1	2.4
30～34歳	26.7	9.9	33.3	9.8	20.1	5.5	13.3	4.4	11.1	3.5	98.1	8.3	97.3	7.9	53.3	5.3	30.2	3.5	30.1	3.8
35～39歳	43.4	16.1	47.6	14.0	43.7	12.0	26.1	8.7	19.0	6.0	130.8	11.0	136.3	11.1	104.1	10.3	55.7	6.4	37.4	4.7
40～44歳	41.1	15.3	53.7	15.8	57.0	15.7	46.6	15.4	32.8	10.4	150.7	12.7	152.7	12.5	122.2	12.1	99.0	11.4	58.4	7.4
45～49歳	36.5	13.6	54.8	16.1	53.4	14.7	47.3	15.7	52.9	16.8	153.9	13.0	171.3	14.0	132.8	13.2	108.3	12.5	96.8	12.2
50～54歳	30.9	11.5	41.1	12.1	52.2	14.4	44.0	14.6	50.4	16.1	136.1	11.5	139.5	11.4	137.6	13.7	117.6	13.6	101.0	12.7
55～59歳	23.3	8.7	32.7	9.6	42.0	11.5	38.9	12.9	45.3	14.4	138.3	11.6	135.8	11.1	126.5	12.5	123.6	14.2	108.3	13.6
60～64歳	22.9	8.5	26.5	7.8	35.3	9.7	30.0	9.9	37.6	12.0	130.9	11.0	130.0	10.6	103.1	10.2	105.2	12.1	109.6	13.8
65～69歳	15.7	5.8	16.7	4.9	24.8	6.8	19.0	6.3	25.4	8.1	99.0	8.3	110.7	9.0	90.5	9.0	83.3	9.6	90.8	11.4
70～74歳	7.3	2.7	11.7	3.4	16.0	4.4	13.6	4.5	16.0	5.1	53.7	4.5	65.2	5.3	66.6	6.6	62.9	7.2	65.2	8.2
75～79歳	3.5	1.3	5.5	1.6	7.9	2.2	8.9	2.9	9.7	3.1	26.7	2.2	30.2	2.5	33.8	3.4	39.1	4.5	42.1	5.3
80～84歳	0.8	0.3	1.4	0.4	3.3	0.9	3.1	1.0	5.3	1.7	8.2	0.7	11.3	0.9	11.6	1.2	16.6	1.9	21.1	2.7
85歳以上	0.2	0.1	0.3	0.1	0.7	0.2	1.1	0.4	1.9	0.6	1.6	0.1	3.5	0.3	3.3	0.3	5.4	0.6	7.3	0.9

出所) 総理府統計局 『国勢調査 1%抽出集計結果』 各年版より作成。

表3 小売業主の従業上の地位別・年齢別人数の動向(同一世代の増減) (千人：%)

	雇 人 の あ る 業 主						雇 人 の な い 業 主									
	1975～1980年	1980～1985年	1985～1990年	1990～1995年	1975～1980年	1980～1985年	1985～1990年	1990～1995年	1975～1980年	1980～1985年	1985～1990年	1990～1995年				
計	71.0	26.4	23.7	7.0	△62.1	△17.1	12.7	4.2	36.6	3.1	△217.3	△17.7	△140.3	△13.9	△73.8	△ 8.4
15～19歳	0.9	—	0.1	—	0.8	—	0.1	—	0.7	—	0.5	—	0.5	—	0.4	—
20～24歳	2.7	675	0	0	2.6	2600	0.7	90.2	5.4	1,350.0	4.3	614.3	4.4	880	5.9	1,216.8
25～29歳	7.8	269.0	3.3	106.5	5.3	588.9	2.5	91.9	25.8	277.4	11.4	196.6	10.6	212	14.2	291.4
30～34歳	19.7	144.9	9.4	87.9	6.9	107.8	4.8	77.3	46.3	90.8	18.2	51.9	13.0	75.6	14.5	93.3
35～39歳	20.9	78.3	10.4	31.2	6.0	29.9	5.7	42.6	38.2	38.9	6.8	7.0	2.4	4.5	7.2	23.8
40～44歳	10.3	23.7	9.4	19.7	2.9	6.6	6.7	25.6	21.9	16.7	△14.1	△10.4	△ 5.1	△ 4.9	2.7	4.8
45～49歳	13.7	33.3	△0.3	△ 0.6	△ 9.7	△17.0	6.4	13.7	20.6	13.7	△19.9	△13.0	△13.9	△11.4	△ 2.1	△ 2.2
50～54歳	4.6	12.6	△2.6	△ 4.7	△ 9.4	△17.6	3.2	6.7	△14.4	△ 9.4	△33.7	△19.7	△15.2	△11.4	△ 7.3	△ 6.7
55～59歳	1.8	5.8	0.9	2.2	△13.3	△25.5	1.3	2.9	△ 0.3	△ 0.2	△13.0	△ 9.3	△14.0	△10.2	△ 9.3	△ 7.9
60～64歳	3.2	13.7	2.6	8.0	△12.0	△28.6	△1.3	△ 3.4	△ 8.3	△ 6.1	△32.7	△24.4	△21.3	△16.8	△14.0	△11.3
65～69歳	△6.2	△27.1	△1.7	△ 6.4	△16.3	△46.2	△4.6	△15.3	△20.2	△15.4	△39.5	△30.4	△19.8	△19.2	△14.4	△13.7
70～74歳	△4.0	△25.5	△0.7	△ 4.2	△11.2	△45.2	△3.0	△15.6	△33.8	△34.2	△44.1	△40.0	△27.6	△30.5	△18.1	△21.7
75～79歳	△1.8	△24.7	△3.8	△32.5	△ 7.1	△44.4	△4.0	△28.9	△23.5	△43.8	△31.4	△48.2	△27.5	△41.3	△20.8	△33.1
80～84歳	△2.1	△60.0	△2.2	△40.0	△ 4.8	△60.8	△3.5	△39.8	△15.4	△56.7	△18.6	△61.6	△17.2	△50.9	△17.9	△45.9
85歳以上	△0.5	△62.5	△0.7	△50.0	△ 2.2	△66.7	△1.2	△38.2	△ 4.7	△57.3	△ 8.0	△70.8	△ 6.2	△53.4	△ 9.3	△56.1

出所) 表2に同じ。

表4 小売業主の従業上の地位別・年齢別増減率

	雇人のある業主		雇人のない業主	
	'95/'75	'95/'80	'95/'75	'95/'80
計	16.8%	△ 7.5%	△33.2%	△35.2%
15～19歳	△25.3	△89.0	△10.5	△48.9
20～24歳	△99.5	△49.4	△31.9	9.2
25～29歳	△61.3	△50.9	△62.5	△45.5
30～34歳	△58.6	△66.8	△69.3	△69.1
35～39歳	△56.3	△60.2	△71.4	△72.6
40～44歳	△20.3	△39.0	△61.3	△61.8
45～49歳	50.0	△ 3.4	△37.1	△43.5
50～54歳	63.2	22.7	△25.8	△27.6
55～59歳	94.5	38.6	△21.7	△20.2
60～64歳	64.3	42.0	△16.3	△15.7
65～69歳	61.6	51.9	△ 8.3	△18.0
70～74歳	119.7	37.1	21.5	0.1
75～79歳	177.0	76.3	57.5	39.3
80～84歳	566.1	280.6	157.7	87.0
85歳以上	870.0	546.7	356.3	108.6

出所) 表2に同じ。

表5 小売業主の従業上の地位別・年齢層別構成比の推移 (%)

	雇人のある業主					雇人のない業主				
	1975年	'80年	'85年	'90年	'95年	1975年	'80年	'85年	'90年	'95年
計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
15～39歳	32.3	28.2	19.5	16.4	11.7	24.4	22.4	17.8	12.4	11.8
40～59歳	49.1	53.6	56.3	58.6	57.7	48.8	49.0	51.5	51.7	45.9
60歳以上	18.7	18.2	24.2	25.0	30.6	26.8	28.6	30.7	35.9	42.3

出所) 表2に同じ。

年間に約3.7万人、19.7%増加している。全体のなかに占める構成比も、1975年に15.9%であったものが、調査のたびに、18.0%、20.5%、23.8%、28.5%へと増加している<sup>4)</sup>。この間、構成比において、12.6ポイント増となっているのである。

大企業や役所において、今日60歳定年が一般的であり、かつ年金受給資格が60歳であることから、60歳をもって「一応の高齢者」とすれ

ば、「雇人のない小売業主」の高齢化率は、表5によれば、それぞれの調査年で26.8%、28.6%、30.7%、35.9%、42.3%となり、20年間に15.5ポイント増となっている。「雇人のない小売業主」の高齢化は、また当然のこととして、その平均年齢を引上げている。1975年におけるその最大多数年齢層は、45～49歳であったものが、1985年には50～54歳へ、1990年には55～59歳へ、1995年には、60～64歳へと上昇している

(表2参照)。

40歳までの年齢層<sup>5)</sup>についてはどうであろうか。表2によれば、1975年調査で約29.0万人いた40歳未満層は、1980年には27.5万人、1985年には、18.0万人、1990年に10.7万人、1995年には9.3万人へとこの間に19.6万人、67.8%も減少している(それぞれの年齢層における増減率については、表5参照)。この間に、全体に占める構成比も、24.4%から11.8%へと、12.6ポイント減となっている(表5参照)。

55～64歳層を仮に高齢化予備層、高齢化直前層とみれば、その動向はどうであろうか。1975年には約26.9万人、1980年にも26.6万人、1985年に23.0万人、1990年に22.9万人、1995年に21.8万人へとやや減少させつつも、構成比を22.6%、21.7%、22.7%、26.3%、27.4%と増加させている(表2参照)。

蛇足ながら、55～59歳における減少率の低さについて指摘しておきたい。1975～1980年は、50～54歳においては9.4%の減少、60～64歳は6.1%の減少であるが、55～59歳は0.2%の減少である。1980～1985年においても、50～54歳は19.7%の減少、60～64歳は24.6%減少であるが、55～59歳は9.3%減にとどまっている。1985～1990年においてもそうである。定年退職を迎えた賃金労働者の小売業、「常時従業者を使用しない個人商店」への参入<sup>6)</sup>によるものと思われる。もしそうだとすれば、小売業への新規参入の最後の機会というべきであろう。

表2から明らかなように、「雇人のない業主」は、1995年において、65歳以上の高齢者層——これは老齢年金の受給資格があるという意味で、いつ辞めても不思議ではない高齢者層——が28.5%、55～64歳の高齢化直前・高齢化予備層が27.4%、合計55.9%いる。これらの年齢層は、2000年、2005年の国勢調査において、さらなる高齢化、さらなるリタイアを引き起こすにちがいない。パパ・ママ・ストアの減少は、店主の高齢化よりも、40歳未満層、45歳未満層の新規参入の減少による<sup>7)</sup>ものであることも、表2で明らかになった。

これらのことから、「雇人のない小売業主」の42.3%は、60歳以上であるという事実、および「雇人のない小売業主」における40歳未満層の参入者減少という事実から、前々稿図9における「常時雇用従業者を使用しない個人商店」の減少は、今後も止むことはないであろう。

次に、「雇人のある小売業主」について。本稿における高齢化の考察は、「雇人のない小売業主」の減少との関わりにおいてであるが、念のため、「雇人のある業主」についても見ておくことにしよう。

これは『商業統計表』における「常時雇用従業者を使用している個人商店」の店主に相当するが、1975～1980年に26.4%増加するが、その後5年毎に、7.0%増加、17.1%減少、4.2%増加(表3参照)し、20年間に16.8%増加(表4参照)している。「雇人のない業主」の場合と同様、その年齢構成について見てみよう。

表2によれば、1975年に60～64歳であった「雇人のある業主」は、約2.3万人であったものが、1980年には65～69歳となり、1.7万人へと減少、さらに1985年には70～74歳となり、1.6万人へ、1990年には0.9万人、1995年には0.5万人へと減少している。1975年から、5年毎に、27.1%減、4.2%減、44.4%減、39.8%減(表3参照)となっている。「雇人のある業主」が同一世代間で減少に転じるのは、1975～1980年においては65～69歳以上においてであるが、その後低年齢化している。つまり、1980～1985年、1985～1990年においては、45～49歳、1990～1995年においては、60～64歳である。これが第1点。

65～69歳以上層における小売業主の減少は、雇人の有無にかかわらず、業主の引退によるものと考えてよいであろう。「雇人のある小売業主」における45～49歳、50～54歳の減少——いずれも、1980年に0.6%減少、4.7%減少(表3参照)——は、どのように理解すればよいであろうか。推測出来るのは、法人役員への転化である。つまり、『商業統計表』でいう法人商店の役員への転化である。このこととの関連でい

えば、「雇人のない小売業主」における中堅層の減少、つまり、1975～1980年における50代前半層の9.4%減少、1980～1985年における40代前半層の10.4%減少等は、いかなる理由によるものであろうか。その1は、「雇人のある業主」への転化、その2は、法人役員への転化、その3は、退店、廃業、店主の賃金労働者化等が考えられるが、第1、第3のケースが、自然の成行きであろう。

表2、表3で「雇人のある小売業主」の数を中期的に見てみよう。50～54歳以上層の増加と40～44歳までの減少について。若年層の減少と高齢化である。表5によれば、1975年には、60歳以上の高齢者層は全体の18.7%であったものが、1995年には30.6%を占めるまでに増加しており、20年間に11.9ポイント高まっている。つまり、「雇人のある業主」の高齢化、これが第2点目である。

因みに、39歳以下層はどうであろうか。1975年には32.3%であったものが、1995年には11.7%へと20.5ポイントも低下している。

第3に、第1、第2のことから、「雇人のある業主」は、表2で見たように、1985年がピークで、今後現状維持か減少する可能性<sup>8)</sup>があると看なしてよいであろう。

「雇人のある業主」と「雇人のない業主」の関係について若干分析してみよう<sup>9)</sup>。

まず1975～1980年について。20～24歳、25～29歳という青年層について。業主の増加率は、「雇人のある業主」のほうが「雇人のない業主」より低い。30～34歳以上の年齢層になるとこの関係が逆転している。50～54歳は12.6%増と9.4%減、55～59歳も5.8%増と0.2%減、60～64歳も13.7%増と6.1%減となっている。それ以上層は、業主の高齢化による自然減と思われる。

1980～1985年について。25～29歳までの増加率は、「雇人のない業主」のそれが高い。30～34歳、35～39歳は、1975～1980年と同じ傾向。40～44歳は、「雇人のある業主」数の増加と「雇人のない業主」数の減少。45～49歳、50～54歳は、「雇人のない業主」の減少率が、「雇人

のある業主」の減少率より大。55～59歳、60～64歳について、40～44歳と同様。1985～1990年、1990～1995年についての分析は省略する。

これらの事実から、次のような推測が一応可能となるであろう。『商業統計表』における個人商店の店主は、まず「常時雇用従業者を使用しない個人商店」として出発するものが多い。とりわけ、20歳台までの参入者についてみれば、「常時雇用従業者を使用している個人商店」における店主の参入——これには、二世、三世という後継者を含む参入者——よりはるかに多い。

次に、一般論としていえば、個人商店の店主は、30～34歳ごろから、家族労働の他に一部他人労働にも依存するようになるといってもよいであろう。1980年から1985年にいたる5年間に、「雇人のない小売業主」は、40～44歳、45～49歳、50～54歳層において、それぞれ10.4%、13.0%、19.7%減少（表3参照）している。この大幅な減少は、「雇人のない小売業主」から賃労働者への転化による廃業・退店、転業以外に考えられるのは、「雇人のある小売業主」への転化、法人役員への転化である。

こうして、「基礎体力」をつけた「雇人のない小売業主」のなかの一部は、「雇人のある小売業主」へ、さらに後者のなかの一部は、法人商店の役員へと転化するものと思われる。1980～1985年における「雇人のある業主」の45～49歳、50～54歳の減少、55～59歳、60～64歳における増加の鈍化は、法人商店の店主への転化のためではないかと推測される。あるいは、1975～1980年における50～54歳、55～59歳における増加の鈍化についても同じように類推してよいかもしれない。表3から推測できる最も重要なことは、すでに指摘したように、「雇人のない小売業主」の分解の早期化、低年齢化である。それは、昭和50年代の前半と後半では10歳早まっている。

それにしても、個人商店への新規参入が、雇人の有無にかかわらず減っているのは何故であろうか。考えられるのは、個人商店の魅力低

下、開業の困難化等である。

- 1) 秋谷重男, 「中小小売業は今後も減少するのか — 減少の要因と問題点 —」国民金融公庫『調査月報』No.304, 1986年8月, 11ページ。
- 2) 1991年における「常時雇用従業員を使用していない個人商店」の数が68.3万店であるのにたいし, 1990年における「雇人のない業主」は86.8万人となっている。後者が多いのは, 何故であろうか。第1に, 『国勢調査』における「雇人のない業主」には, 「家庭内職者」を含むからではないかと思われる。第2に, 『国勢調査』における「雇人のない業主」の中には, 雇用従業員を「常時」使用している訳ではないが, 「たまには」使用している業主を含むからではないかと思われる。
- 3) 馬場「小売業を取りまく環境変化 — 食料品小売業を中心として —」『阪南論集 社会科学編』第27巻第2号, 1991年9月, 馬場『日本中小小売業の構造変化』第6章。
- 4) 高齢化の波は農業にもおしよせている。農林水産省の調査によれば, 1990年に農業就業者の33.1%が65歳以上の高齢者であったものが, 2000年には52.9%へと約20ポイントも構成比を高めている(『図説 食料・農業・農村白書 参考統計表 平成12年版』農林統計協会, 32ページより作成)。  
「小売業における雇人のない業主」も, 農家にいた高齢化現象をみせている。
- 5) 1989年における国民金融公庫の調査によれば, 新規小売開業において最大多数者層は30歳台後半であった。国民金融公庫『『新規開業実態調査』結果』同編『調査季報』第1号, 1990年5月, 5ページ。馬場, 同上書, 123ページ参照。
- 6) 馬場, 同上書, 123ページ参照。『中小企業白書』平成2年版, 122ページ, 平成3年版, 326ページも参照のこと。
- 7) 鈴木安昭教授の論文に多くのことを学んだ。「大幅に減少する商店数——商店の未来図——」『消費と流通』1986年, 秋号。
- 8) 前々稿, 図9を比較, 参照されたい。
- 9) 以下の記述は, 馬場「中小零細小売経営体の変化」『阪南論集 社会科学編』第28巻第1号, 1992年,

84-85ページ, 『日本中小小売業の構造変化』121-122ページを利用。

#### IV 商品購入先別割合における一般小売店の割合低下による「売上の伸び悩み」と家計消費支出に対する比率の変化

中小小売業の休・廃業の主な理由は, 「売上げの伸び悩み」「経営者の高齢化」「後継者の不在」である<sup>1)</sup>。「売上げの伸び悩み」の理由の一つに, 他業態との競争, とりわけスーパー・マーケットとの競争がある。「経営者の高齢化」については, 前章で分析したので, 本章においては, 「売上げの伸び悩み」を購入先別割合の変化, および一世帯当たりの家計支出割合の変化との関連で考察することにしよう。

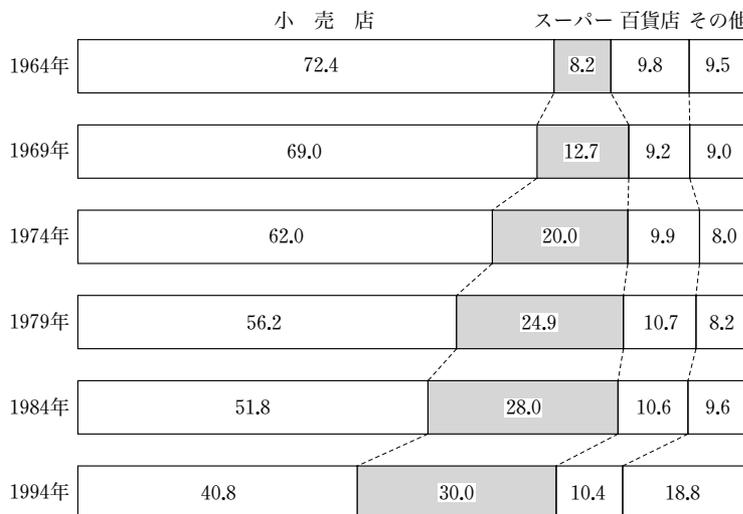
##### 1. 一般小売店の中長期的動向

本稿における分析対象時期は, 小売商店数が減少に転じた1982年以降であるが, さらにそれ以前からの動向についても見てみよう。図4によれば, 高度経済成長が本格化した後の1964年における商品の購入先別割合に占める一般小売店の割合は, 72.4%, スーパー・マーケットのそれは8.2%にすぎないものであったが, 20年後の1984年には, 51.8%と28.0%になっている。一般小売店の約20ポイント減, スーパー・マーケットの約20ポイント増である。百貨店と「その他」の割合は, 10%前後で推移している。

ところが, 小売商店数がピークに達した1982年直後の1984年から, 商品購入先割合は急変している。つまり, 一般小売店の激減, スーパー・マーケットの伸びの鈍化と「その他の小売業」の急成長である。ここにおける「その他の小売業」とは, コンビニエンス・ストア, 生協・購買, ディスカウント・ストア, 通信販売, その他である。因みに, コンビニエンス・ストア, ディスカウント・ストア, 通信販売は1994年に新たに付け加えられた調査項目であ

図4 商品購入先別割合（都市部）

(単位：%)



注) 当調査は5年ごとに実施されているが、1989年に実施された調査では、商品の購入先別割合については調査されていない。

出所) 総理府統計局『全国消費実態調査報告』品目編 各年版より作成。

る。

一般小売店は、1964年から10年毎に約10ポイントずつ低下している。スーパー・マーケットは、1964年から10年ごとに、12ポイント増、8ポイント増、2ポイント増で推移。百貨店はほぼ10%前後で推移し、「その他」も1984年までは、8.0%から9.6%までの間で推移していたものが、その後急速に割合を増加させている。ここで確認しておくことは、一般小売商の一貫した地位低下、スーパー・マーケットの地位上昇と1984年以降の新しい業態の登場と成長である。

## 2. 1979～1994年分析における留意事項

前節では、1964年から1994年にいたる30年間に、一般小売店が商品購入先割合に占める地位低下を引き起こしたことを確認した。これからの諸節においては、1979年から1994年にいたる15年間の動向を表6で商品別に分析することにしてしよう。分析に先立ち、幾つかの留意点を述べておかなければならない。

まず第1に、前節でも述べたように、1994年調査から、コンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストア、通信販売という業態が新たに調査項目として付け加えられたことである。

第2に、農耕用品、中古品、食器、『商業統計表』でいう「その他のじゅう器小売業」で販売される商品<sup>2)</sup>「他に分類されない小売業」で販売される商品<sup>3)</sup>についての統計上の取扱いについてである。つまり、中古品、「他に分類されない小売業」で販売される商品については、集計していない。これらの事情もあって、表6における「消費支出に対する比率」を合計しても、1979年で93.39%、1994年で95.90%にしかないということ。

第3に、表6は、注にも記したように、品目の分類は『商業統計表』の産業分類の分類に基づいたということ。つまり、ある特定の商品がその商品を取扱う一般小売商とその他の業態でどのような割合において購入されているのかというのを見たものである。

### 3. 商品購入先別割合の変化・業態間競争の変化

表6から、15年間に於ける幾つかの変化を指摘しておこう。

まず第1に、ほとんどの商品の購入先割合において一般小売商の占める割合が低下している。このことは、ほとんどの小売業種において、一般小売店はそのマーケット・シェアを低下させたことを意味している。例外は、書籍・文具小売業、時計・眼鏡・光学機械小売業だけである。つまり、書籍・文具、時計・眼鏡・光学機械は、購入先割合として、一般小売店の割合をそれぞれ6.7ポイント、3.6ポイント増加させている。なお、書籍・文具類、時計・眼鏡・光学機械類は、ともに消費支出に対する比率も増加（1.8ポイント、0.4ポイント増加）している。このことが第1点。

次に、新しく調査対象となった購入先、つまり、コンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストア、通信販売での購入増加。販売する小売商店からみれば、従前に比べ新しい業態での販売の増加。このことが第2点目。

第3に、食料品購入における一般小売店の地位低下とスーパー・マーケットの急上昇、生協・購買の緩やかな上昇。このことは、小売業態について言えば、一般小売店のマーケット・シェアの劇的低落とスーパー・マーケットの躍進を意味する。

第4に、購入先割合としてのディスカウント・ストアの高さ。例えば、男子服、靴・履物、酒、自転車、金物・荒物、家庭用機械器具、医薬品・化粧品、農耕用品、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器、写真機・写真材料等がそうである。

第5に、コンビニエンス・ストア、通信販売の地歩固めへの一歩。購入先割合として、それほど大きなものではないが、コンビニエンス・ストアにおける酒、菓子・パン、写真機・写真材料の購入の一定割合。呉服・服地・寝具、婦人・子供服、その他の織物・衣服・身の回り品、家具類、医薬品・化粧品、スポーツ用品・がん具・娯楽用品類、写真機類の購入先割合と

しての通信販売の地歩確保。

第6に、購入先としての「その他」の割合の増加。とりわけ、野菜・果実、米穀類における増加（8.5ポイント、19.2ポイント）は大きい。これらの品目における購入先としての「その他」の急増は、産地直送によるものと思われる。

第7に、第1に指摘したことの確認にもなるが、商品購入先割合における一般小売商の劇的低下（全体平均でみれば、15.8ポイント低下）であるが、その減り方は、商品によって様でない<sup>4)</sup>こと。第2、第4、第5、第6で指摘したこと、つまり、新しく調査項目に付け加えられたコンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストア、通信販売での商品購入の伸びは、商品全体としてみれば、それほど大きくはないものの、各商品別にみれば、看過出来るものではないこと。

ほとんどの商品の購入先割合における一般小売店の劇的低下と食料品購入先割合におけるスーパー・マーケットの急上昇は、第7の事実を引き起こしている。それは業態間競争・小売流通構造の変化と言ってもよい大きな変化である。特定の商品購入におけるコンビニエンス・ストア、生協・購買、ディスカウント・ストア、通信販売の急上昇もまた業態間競争・小売流通構造の新たな変化をはじめている。

### 4. 商品購入先別割合の変化、消費支出に対する比率の変化と商店数増減率——前々稿との関連で——

1979年からの15年間に、商品別に見た購入先別割合における一般小売商の割合低下を表6でみた。同一期間内における各商品の消費支出に対する比率も表6で明らかにされた。このことを商店数増減率との関係で考察するのが、本節の課題である。

商品購入先別割合において、15年間に一般小売商が増加したのは、書籍・文房具（6.7ポイント増）と時計・眼鏡・光学機械（3.6ポイント増）だけである。それに対し、消費支出に対

表6 商品購入先別1世帯当たり1か月間の支出割合、および購入先別割合の変化

	1979年(昭和54)年										1994年(平成6)年										1994年-1979年増減																		
	購入先別割合					対消費する支出比率に					購入先別割合					対消費する支出比率に					購入先別割合					対消費する支出比率に													
	一般小売	スーパー	百貨店	生協購買	その他	%	一般小売	スーパー	百貨店	生協購買	その他	%	一般小売	スーパー	百貨店	生協購買	その他	%	一般小売	スーパー	百貨店	生協購買	その他	%	一般小売	スーパー	百貨店	生協購買	その他	%									
計	57.4	24.0	10.1	2.9	5.6	16.14	29.4	1.1	9.7	5.6	7.6	41.6	29.4	1.1	9.7	5.6	3.6	1.5	7.6	5.4	1.1	△0.4	2.7	3.6	1.5	2.0	△15.8	5.4	1.1	△0.4	2.7	3.6	1.5	2.0					
織物・衣服・身の回り品	19.50	58.5	7.7	20.9	1.8	11.2	10.5	50.7	17.3	4.0	12.1	50.7	10.5	17.3	4.0	12.1	3.6	3.2	7.8	2.8	△0.8	2.2	2.0	3.2	0.9	△32.96	2.8	△0.8	2.2	2.0	3.2	0.9	0						
男児服	2.24	42.1	9.9	41.1	1.3	5.5	10.2	36.6	40.3	0.9	4.4	36.6	10.2	40.3	0.9	4.4	2.0	5.5	0.05	0.3	0.3	△0.4	4.4	2.0	0	△0.8	0.3	△0.4	4.4	2.0	0	0	0	0	0				
婦人・子供服	4.10	34.9	15.3	44.8	0.9	4.0	12.9	31.5	43.7	1.4	4.4	31.5	12.9	43.7	1.4	4.4	4.7	4.4	0.27	3.4	△2.4	1.1	0.5	1.4	4.7	0.4	△2.4	1.1	0.5	1.4	4.7	0.4	0.4	0.4	0.4				
靴・履物	1.63	52.3	18.5	25.3	1.7	2.1	1.33	40.0	26.4	2.9	2.8	40.0	18.7	26.4	2.9	2.8	2.4	2.8	△0.30	△12.3	0.2	0.2	1.1	1.2	6.6	2.4	0.2	1.1	1.2	6.6	2.4	0.7	2.4	0.7	2.4	0.7			
その他の織物・衣服・身の回り品	7.10	34.9	23.3	35.7	1.7	4.4	28.9	22.0	33.8	2.5	5.1	28.9	22.0	33.8	2.5	5.1	2.9	4.5	△0.99	△6.0	△1.3	0.3	0.8	2.9	4.5	0.7	△1.3	0.3	0.8	2.9	4.5	0.7	4.5	0.7	4.5	0.7			
飲食料品	50.09	90.4	4.6	1.8	1.9	1.3	60.6	13.0	2.5	2.1	2.5	60.6	13.0	2.5	2.1	2.5	0.2	0.2	0.20	△29.8	8.4	3.1	0.7	0.2	16.0	0.2	△29.8	8.4	3.1	0.7	0.2	16.0	0.2	1.2	0.2	1.2	0.2		
各種食料品	2.57	44.2	46.4	2.8	4.7	1.8	60.6	17.1	6.5	4.2	11.6	60.6	17.1	6.5	4.2	11.6	1.2	0.1	1.4	△1.76	△27.1	17.5	0.6	1.4	6.9	1.2	△1.76	17.5	0.6	1.4	6.9	1.2	0.1	△0.4	1.4	0.1	△0.4		
酒	5.89	52.9	38.1	2.3	3.2	3.5	4.73	26.6	55.0	0.4	4.8	4.73	26.6	55.0	0.4	4.8	0.2	0.2	3.9	△1.16	△26.3	16.9	0.4	2.5	5.2	0.2	△1.16	16.9	0.4	2.5	5.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2		
鮮魚	2.67	42.7	41.7	6.3	4.8	4.6	2.00	22.1	53.5	0.5	6.5	2.00	22.1	53.5	0.5	6.5	1.2	0.5	4.8	△0.67	△20.6	11.8	0.5	6.3	1.2	0.5	△0.67	11.8	0.5	6.3	1.2	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2		
乾物	8.27	52.4	37.7	1.6	3.5	4.8	8.28	24.5	50.5	0.5	2.4	8.28	24.5	50.5	0.5	2.4	7.6	0.3	13.3	0.01	△27.9	12.8	0.5	0.8	4.1	0.8	0.3	0.01	△27.9	12.8	0.5	0.8	4.1	0.8	0.3	0.3	0.3		
野菜・果実	5.83	52.6	35.4	6.9	3.0	2.1	5.93	35.4	41.0	3.7	7.7	5.93	35.4	41.0	3.7	7.7	1.3	0.3	4.3	0.10	△17.2	5.6	3.7	0.8	3.3	0.3	0.10	5.6	3.7	0.8	3.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3			
菓子・パン	4.55	75.8	7.8	0.4	5.8	10.2	37.6	20.5	0.9	8.7	19.9	37.6	20.5	0.9	8.7	19.9	0.5	0.5	29.4	△0.79	△38.2	12.7	0.4	0.5	2.9	1.9	△0.79	12.7	0.4	0.5	2.9	1.9	0.5	19.2	0.5	19.2	0.5		
米穀類	12.49	44.3	42.5	3.8	4.6	4.8	14.90	23.5	50.7	2.9	4.7	14.90	23.5	50.7	2.9	4.7	1.1	0.8	4.9	2.41	△20.8	8.2	2.9	0.9	6.5	1.5	2.41	8.2	2.9	0.9	6.5	1.5	0.8	0.1	0.8	0.1			
その他の飲食料品	2.50	100.0	0	0	0	0	3.86	81.7	0.9	0.1	0.2	3.86	81.7	0.9	0.1	0.2	2.6	0.1	14.4	1.39	△18.3	0.9	0.1	0.2	2.6	0.1	1.39	0.9	0.1	0.2	2.6	0.1	14.4	0.1	14.4	0.1			
自動車・自転車	0.16	78.9	9.7	7.0	1.6	2.7	0.13	57.0	15.5	16.6	1.0	0.13	57.0	15.5	16.6	1.0	4.7	△0.03	△21.9	5.8	△2.3	△1.6	16.6	1.0	2.0	△0.03	5.8	△2.3	△1.6	16.6	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0				
自動車	7.89	51.6	13.6	24.2	2.0	8.7	1.95	48.9	12.0	2.1	7.7	1.95	48.9	12.0	2.1	7.7	5.2	8.0	0.72	△10.1	△2.7	△1.6	7.7	5.2	8.0	0.72	△10.1	△2.7	△1.6	7.7	5.2	8.0	0.7	8.0	0.7				
家具・じゅうりょう器・家庭用機械器具	2.05	40.1	36.4	9.5	5.1	8.8	3.12	25.3	35.6	0.8	9.7	3.12	25.3	35.6	0.8	9.7	11.5	2.9	6.0	1.26	△14.8	2.5	0.8	3.7	3.6	11.5	1.26	△14.8	2.5	0.8	3.7	3.6	11.5	2.9	2.9	2.9			
家具・建具・畳	0.34	39.7	19.0	30.8	2.2	8.4	0.34	39.7	19.0	30.8	2.2	8.4	0.34	39.7	19.0	30.8	2.2	8.4	0.34	39.7	19.0	30.8	2.2	8.4	0.34	39.7	19.0	30.8	2.2	8.4	0.34	39.7	19.0	30.8	2.2	8.4	0.34	39.7	19.0
陶磁器・ガラス器	3.99	75.5	7.7	6.8	2.0	7.9	3.54	53.6	10.5	0.2	6.0	3.54	53.6	10.5	0.2	6.0	18.9	2.1	6.3	△0.45	△21.9	2.8	0.2	0.5	18.9	2.1	△0.45	2.8	0.2	0.5	18.9	2.1	0.5	0.5	0.5				
家庭用機械器具	13.81	60.7	17.8	6.1	2.3	13.0	4.80	47.7	20.0	0.7	5.0	4.80	47.7	20.0	0.7	5.0	3.3	3.9	13.9	0.87	△13.0	2.2	0.7	1.0	5.6	3.9	0.87	2.2	0.7	1.0	5.6	3.9	0.9	0.9	0.9				
その他のじゅうりょう器	3.93	97.6	0	0	2.4	0	0.70	37.6	27.4	1.2	2.6	0.70	37.6	27.4	1.2	2.6	4.7	15.2	1.1	10.5	0.70	4.7	1.2	4.7	15.2	1.1	10.5	0.70	4.7	15.2	1.1	4.7	15.2	1.1	1.1	1.1			
その他	5.71	71.4	5.4	4.8	2.1	16.3	4.04	78.1	4.5	1.1	2.6	4.04	78.1	4.5	1.1	2.6	1.8	0.7	1.0	1.4	0.41	△0.5	0.1	1.2	4.7	0.41	1.4	0.41	△0.5	0.1	1.2	4.7	0.41	1.4	0.41	1.4	0.41		
医薬品・化粧品	2.24	62.6	12.1	17.8	1.4	6.1	2.43	48.2	13.4	0.3	16.1	2.43	48.2	13.4	0.3	16.1	2.2	7.4	3.0	0.94	0.88	△14.4	1.3	0.3	0.7	1.0	0.88	1.3	0.3	0.7	1.0	0.88	1.3	0.3	0.3	0.3			
化粧品	0.18	72.5	11.8	10.4	3.8	1.4	0.17	48.5	16.0	3.1	3.1	0.17	48.5	16.0	3.1	3.1	2.3	18.9	3.8	4.2	△0.01	△24.0	4.2	3.1	7.4	3.8	4.2	△0.01	△24.0	4.2	3.1	7.4	3.8	2.8	2.8	2.8			
医薬品	0.20	62.4	3.9	26.2	0.9	6.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.3	3.8	1.1	8.9	0.40	3.6	1.1	0.1	0.1	3.8	0.40	3.6	1.1	0.1	3.8	1.1	0.1	0.1	0.1				
農耕用品	2.24	71.4	5.4	4.8	2.1	16.3	4.04	78.1	4.5	1.1	2.6	4.04	78.1	4.5	1.1	2.6	1.8	0.7	1.0	1.4	0.41	△0.5	0.1	1.2	4.7	0.41	1.4	0.41	△0.5	0.1	1.2	4.7	0.41	1.4	0.41	1.4	0.41		
書籍・文房具	1.55	62.6	12.1	17.8	1.4	6.1	2.43	48.2	13.4	0.3	16.1	2.43	48.2	13.4	0.3	16.1	2.2	7.4	3.0	0.94	0.88	△14.4	1.3	0.3	0.7	1.0	0.88	1.3	0.3	0.7	1.0	0.88	1.3	0.3	0.3	0.3			
スポーツ用品・かん具・娯楽用品・楽器	0.18	72.5	11.8	10.4	3.8	1.4	0.17	48.5	16.0	3.1	3.1	0.17	48.5	16.0	3.1	3.1	2.3	18.9	3.8	4.2	△0.01	△24.0	4.2	3.1	7.4	3.8	4.2	△0.01	△24.0	4.2	3.1	7.4	3.8	2.8	2.8	2.8			
写真機・写真材料	0.20	62.4	3.9	26.2	0.9	6.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.3	3.8	1.1	8.9	0.40	3.6	1.1	0.1	0.1	3.8	0.40	3.6	1.1	0.1	3.8	1.1	0.1	0.1	0.1				
時計・眼鏡・光学機械	0.20	62.4	3.9	26.2	0.9	6.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.3	3.8	1.1	8.9	0.40	3.6	1.1	0.1	0.1	3.8	0.40	3.6	1.1	0.1	3.8	1.1	0.1	0.1	0.1				
中古品	0.20	62.4	3.9	26.2	0.9	6.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.3	3.8	1.1	8.9	0.40	3.6	1.1	0.1	0.1	3.8	0.40	3.6	1.1	0.1	3.8	1.1	0.1	0.1	0.1				
(他に分類されないもの)	0.20	62.4	3.9	26.2	0.9	6.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.60	66.0	5.0	0.1	14.6	0.3	3.8	1.1	8.9	0.40	3.6	1.1	0.1	0.1	3.8	0.40	3.6	1.1	0.1	3.8	1.1	0.1	0					

する比率で増加したのは13の商品・商品群、減少したのは11の商品・商品群である。この変化は、消費生活の変化、さらにオーバーに言えば、消費構造の変化の結果でもある。

消費支出に対する比率が低下した商品で、なおかつ購入先別割合でも低下した商品を販売する小売商の商店数は、この間商店数を減少させたと仮定することは、一応可能である。業種別にみた商店数の増減を商品購入先別割合の増減、消費支出に対する比率の増減との関係で分析することにしよう。

家計消費支出に対する比率が増加した商品・商品群をⅠグループ、減少した商品・商品群をⅡグループと便宜上呼ぶことにしよう。

また、商品購入先別割合において、一般小売商が増加した商品・商品群をAグループ、減少した商品・商品群をBグループと呼ぶことにしよう。

消費支出に対する比率の増減、商品購入先別割合の増減をこのように分類すれば、これらの組合せは4種類となる。つまり、Ⅰ-A型、Ⅰ-B型、Ⅱ-A型、Ⅱ-B型。この4種類の分類を用いて小売商店数の増減を見てみよう。商店数の増減率は、1982年『商業統計表』と1997年『商業統計表』におけるそれ<sup>5)</sup>である。

Ⅰ-A型。消費支出に対する比率が増加し、なおかつ商品購入先別割合において一般小売商の割合が増加した商品・商品群、その商品群を販売する小売商店数の増減率は

商品・商品群	A	B	C
書籍・文房具	1.80	6.6	△12.9
時計・眼鏡・光学機械	0.40	3.6	△16.0

A：消費支出に対する比率の増減(ポイント)

B：一般小売商の商品購入先割合における増減(ポイント)

C：小売商店数の増減(%)

書籍・文房具、時計・眼鏡・光学機械の両商品群は、ともに消費支出に対する比率を高め、

なおかつ商品購入先割合において一般小売商は6.6ポイント、3.6ポイント高くなっている。それにもかかわらず、書籍・文房具小売商は、その商店数を12.9%、時計・眼鏡・光学機械小売商は、16.0%減少となっている。マーケットの拡大は平均以上なのだから、これらの小売業における商店数減少の理由・原因は、業態間競争よりも、同一業種内競争の結果であると思われる。

Ⅰ-B型。消費支出に対する割合が増加し、商品購入先割合における一般小売商の割合が減少した商品・商品群は次の11種である。

商品・商品群	A	B	C
男子服	0.05	△ 5.5	△27.5
婦人・子供服	0.27	△ 3.4	34.9
酒	0.20	△29.8	△23.6
野菜・果実	0.01	△27.9	△40.6
菓子・パン	0.10	△17.2	△47.2
その他の飲食料品	2.41	△20.8	18.6
自動車	1.39	△18.3	24.3
金物・荒物	1.26	△14.8	△44.6
医薬品・化粧品	0.87	△13.0	2.4
燃料	0.41	△ 0.5	△ 4.6
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器	0.88	△14.4	△14.9

家計消費支出に対する比率は増加したものの、商品購入先割合において一般小売商の割合が低下した商品・商品群であるⅠ-B型は、商店数の増減については2つのグループに大別される。その1つ目は、商店数を増加させたグループ、2つ目は減少させたグループである。

婦人・子供服小売業、その他の飲食料品小売業、自動車小売業、医薬品・化粧品小売業においては、商店数が増加している。医薬品・化粧品小売業における商店数は2.4%増にとどまるものの、他の3業種の商店数増加率は、18.6%から34.9%におよぶ。婦人・子供服小売商店数の増加は、主婦の職場進出との関連で、核家族の中における子供の大事にされ方との関連で理

解したい。自動車小売商店数の伸びは、モータリゼーション<sup>6)</sup>の結果である。

両業種ともに、1982年における従業者1人当たりの年間販売額が平均以上の業種<sup>7)</sup>であり、効率的な小売業種で、もともとそれ自体の中に成長要因を持っており、主婦の社会進出、子供の大事にされ方、モータリゼーションという外部要因と結びつき、商店数増加を果したものである。

その他の飲食物品小売業<sup>8)</sup>、医薬品・化粧品小売業についてのコメントは省略したい。

I-B型、つまり、家計消費支出に対する比率は増加したものの、商品購入先割合において一般小売商の割合が低下した商品・商品群のなかの2つ目のグループは、商店数が減少したグループである。このグループを仮にI-B-2型と呼ぶことにしよう。I-B-2型は、商品購入先割合の減少等によって2つに大別されよう。15年間に於けるその減少が20ポイント以上のものをa、それ以外をbと呼ぶことにしよう。

I-B-2a型の商品・商品群には、酒(29.8ポイント減)、野菜・果実(27.9ポイント減)があり、1982年から1997年にいたる15年間に、酒小売業の商店数は、23.6%減、野菜・果実小売業のそれは、40.6%減少している。いずれも、商品購入先別割合における一般小売商の低下が、商店数減少にストレートに結びついている。

I-B-2b型は、I-B-2a型ほど単純ではない。これに当てはまるのは、男子服(5.5ポイント減)、菓子・パン(17.2ポイント減)、金物・荒物(14.8ポイント減)、燃料(0.5ポイント減)、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器(14.4ポイント減)がある。

I-B-2b型の中で、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器は、商品購入先別割合において一般小売商が、15年間に14.4ポイント低下し、商店数が14.9%減少している。それ以外の商品・商品群においては、商品購入先別割合における一般小売商の割合(ポイント)低下をは

るかに超える商店数減少を招いている。

勿論、ある商品が商品購入先別割合において、一般小売商で10ポイント低下したから、その商品を取扱う商店の数が10%減少するだろうと言っているのではない。問題は男子服小売業、菓子・パン小売業、金物・荒物小売業における商店数減少は、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業における商店数減少とは違った分析、説明を要するということである。

I-B-2型において最も重要なことは、家計消費支出に対する比率が高まるという、有利な外部環境の中で商品購入先別割合としての一般小売商の割合低下と、それに伴う商店数減少である。この型における商店数減少の理由は、同一業種内競争もさることながら、業態間競争の結果であると思われる。

次は、家計消費支出に対する比率を低下させた商品・商品群で、商品購入先別割合において一般小売商の割合が減少したII-B型についてである。それは次の10商品・商品群からなる。

商品・商品群	A	B	C
呉服・服地・寝具	*△1.99	△7.8	△37.7
靴・履物	△0.30	△12.3	△37.3
その他の織物・衣服・身の回り品	△0.99	△6.0	△25.6
食肉	*△1.76	△27.1	△49.1
鮮魚	△1.16	△26.3	△42.9
乾物	*△0.67	△20.6	△53.0
米穀類	△0.79	△38.2	△31.6
自転車	△0.03	△21.9	△23.6
家具・建具	△0.10	△1.6	△34.3
写真機・写真材料	△0.01	△24.0	△43.7

\*印——消費支出額の絶対的減少

家計消費支出に対する比率が低下するという不利な外部環境の中で、しかも商品購入先別割合において一般小売商の割合が低下したII-B型においては、それらの商品を販売する小売商の商店数は、すべての業種において激減している。

II-B型に類型化された10の商品・商品群は、次の二つに大別出来る。つまり、家計消費支出に対する比率が低下し、さらに消費支出額の絶対的減少を来した(\*印をつけたもの)グループと消費支出に占める相対的割合は低下したが、消費支出の絶対額は増加したグループ。前者をII-B-1型、後者をII-B-2型と呼ぶことにしよう。

II-B-1型<sup>9)</sup>には、呉服・服地・寝具、食肉、乾物が、II-B-2型には、靴・履物、その他の織物・衣服・身の回り品、鮮魚、米穀類、自転車、家具・建具、写真機・写真材料が属する。

我々はすでに、家計消費支出に対する比率が増加するという有利な環境の中でも、商店数が減少したI-A、I-B型について確認したところである。

ある商品が家計消費支出に対する比率を低下させるということは、その商品の消費が相対的に低下するということである。消費市場の相対的縮小、その伸び悩みと業態間競争の激化というダブルパンチの中で商店数減少が引き起こされたのが、II-B-2型である。これに対して、II-B-1型は、消費市場の絶対的縮小と、業態間競争(とりわけ、食肉小売業と乾物小売業)の中で商店数を大巾に減少させているのである。

前々稿における研究によれば、1982年から1997年までの15年間に於ける商店数減少が30%以上であった小売業種は、12業種<sup>10)</sup>である。このことをI-A、I-B、II-B-1、II-B-2という類型との関連で考察してみよう。

商店数減少が最も説明し易いII-B-1型から。その業種と15年間の商店数減少は、次のとおりである。

呉服・服地・寝具小売業	△37.7%
食肉小売業	△49.1%
乾物小売業	△53.0%

II-B-1型は、家計消費支出額の絶対的縮小と購入先割合における一般小売商店の割合低下による商店数減少である。

次はII-B-2型。この類型は、消費支出の相対的減少と購入先別割合の低下・業態間競争の激化に基因する商店数減少。

靴・履物小売業	△37.3%
鮮魚小売業	△42.9%
米穀類小売業	△31.6%
家具・建具小売業	△34.3%
写真機・写真材料小売業	△43.7%

なお、自転車小売業は、この類型に入りそうであるが、その商店数減少は23.6%に止まっている。

I-B型。家計消費支出に対する比率の増加にもかかわらず、商品購入先別割合における一般小売商割合の低下・業態間競争での明白な敗北により商店数を減少させたI-B型。

野菜・果実小売業	△40.6%
菓子・パン小売業	△47.2%
金物・荒物小売業	△44.6%

因みに、I-A型、消費支出に対する比率が増加し、かつ商品購入先別割合において一般小売商の割合が増加したグループには、2種類の商品群があるが、それらを販売する小売商の商店数減少率は30%以下である。

1982年からの15年間に商店数減少が30%以上も減少した小売業種、12業種の内の11業種は、II-B-1型、II-B-2型、I-B型のどれかに属する。これら3つの類型に属さないのは、各種食料品小売業である。『商業統計表』で言う各種食料品小売業とは、「主として各種食料品を一括して……小売する事業……食料雑貨店」<sup>11)</sup>のことであり、15年間に於けるその減少率は、33.1%である。

- 1) 中小企業庁『小売業経営実態調査』1988年12月、『平成元(1989)年版 中小企業白書』153ページ。本稿 I「これまでの分析と先行研究」における注1)、2)も参照。
- 2) 漆器、茶道具、陶磁器製・ガラス製のものを除く花器。プラスチック製食器など。
- 3) 『商業統計表』でいう「他に分類されない小売業」とは、次のものである。「たばこ・喫煙具専門小売

- 業」「花・植木小売業」「建築材料小売業」「貴金属製品（宝石を含む）小売業」「他に分類されないその他の小売業」
- 4) 1979年から1994までの15年間に、商品購入先割合における一般小売店の占める割合は、57.4%から41.6%へと15.8ポイント低下したが、平均以上の減少をしたのは、次の11品目においてである。
- 飲食料品全部、自転車、家庭用機械器具、写真機・写真材料。
- 但し、『商業統計表』における「その他の飲食料品小売業」（569）で販売されるような牛乳、料理品、茶・コーヒー、豆腐・かまぼこ、氷・清涼飲料水、めん類の購入先割合の変化については、さらに詳細な分析を要する。
- 5) 馬場「日本における小売商店数の減少」（Ⅰ）『阪南論集 社会科学編』第35巻第4号、2000年、41ページ。
- 6) モータリゼーションと小売商業の関係については、とりあえず、馬場「小売業を取りまく環境変化——食料品小売業を中心として——」『阪南論集 社会科学編』第27巻第2号、1991年、86-90ページ、馬場『日本中小小売業の構造変化』第6章第3節を参照されたい。
- 7) 馬場「日本における小売商店数の減少について」（Ⅱ）、51-52ページ。
- 8) その他の飲食料品小売業は、牛乳小売業、料理品小売業、茶小売業、豆腐・かまぼこ等加工食品小売業、他に分類されない飲食料品小売業から成る。商店数増減について見れば、料理品小売業は、激増、牛乳小売業は激減、それ以外の小売業も概して減少している。
- 料理品小売業については、他日を期したいが、とりあえず、馬場『日本中小小売業の構造変化』92、144-148ページ参照。
- 9) 『全国消費実態調査報告』第2巻 品目編 その2の「品目別1世帯当たりの1か月の支出〈全世帯〉」1979年版、1994年版によれば、次のように減少している。
- |           |               |
|-----------|---------------|
| 呉服・服地・寝具類 | 4,750円→3,050円 |
| 卵を含む食肉類   | 9,204円→9,051円 |
| 乾物類       | 3,149円→2,984円 |
- 10) 馬場「日本における小売商店数の減少について」（Ⅰ）41ページ。
- 11) 『平成9年 商業統計表』第1巻、766ページ。
- そこではさらに次のように定義されている。「中分類（56飲食料品小売業）の中で、小分類〔562～569〕までのうち、3小分類に該当する商品を小売して、そのいずれも飲食料品小売総額の50%に満たない事業所を〔5611各種食料品小売業〕に格付けする。」（『平成9年 商業統計表』第1巻、766ページ）
- 「各種食料品小売業」で、「各種食料品」という商品が販売されている訳ではない。食い違いがあるとすれば『商業統計表』と『全国消費実態調査報告』の調査目的、調査対象、調査方法のちがいによるものである。表6において「消費支出に対する比率」の合計が1979年で93.39%、1994年で95.90%にしかならないのは、こうした理由による。

## 結びにかえて

本稿は「日本における小売商店数の減少」（Ⅰ・Ⅱ）および「日本における小売商店数の減少・再論」の続きをなすもので、前稿、前々稿を補うものである。それらとあまり重複しない形で論じようとしたものである。

第Ⅰ章「これまでの分析と先行研究」は、第Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ章を展開するにあたっての準備作業として確認したにすぎない。

第Ⅱ章の要約。就労機会に乏しい昭和20年代に30代で開業した商店主は、すでに80代に達している。その意味で昭和20年代開設店の減少率は、その後の開設店に比べ大きいであろうとの仮説の下に分析した。その結論は、表1で明らかとなり、それ以降の開設店に比較し、減少率は特に高いとまでは言えないという「結論」に達した。開設年次別・商店数減少率にそれほどの差がないということについての考察は、残された課題である。

第Ⅲ章の要約。店主の高齢化については、「雇人のない業主」の高齢化と「雇人のある業主」の高齢化に分けて考察した。「常時雇用従

業者を使用していない個人商店」における商店数減少と「常時雇用従業者を使用している個人商店」の商店数減少の相違性を把握するためである。

「雇人のない業主」の高齢化について、最も明確に表現したのは、表5であり、次が表4である。いずれも、表2を加工したものである。「雇人のない業主」の高齢化は、その若年・青年層、中堅・壮年層の減少と同時に進行している。このことは、「常時雇用従業者を使用していない個人商店」の活力低下と商店数減少の原因となっている。

「雇人のある小売業主」についての要約は、省略する。  
第IV章の要約。

1. 商品購入先別割合でみると、一般小売店は、1964年から1984年までの20年間に72.4%から51.8%へ約20ポイント低下させた。スーパー・マーケットは、8.2%から28.0%へ約20ポイント増加させている。百貨店とその他の業態は、10%前後で推移した。ところが、その後の10年間に大きな変化が生じた。それは、スーパー・マーケットの伸び悩みと新しい業態の急成長、一般小売店のさらなる衰退である。

2. については省略。

3. は、1. を商品・商品群別に購入先別割合の変化・業態間競争の違いを1979年から15年間のスパンで見ようとしたものである。それは、4. への準備であり、かつまた、1982年から1997年にいたる15年間の小売業種別商店数減少の分析への手掛かりを得るためである。飲食料品購入先割合における一般小売店の地位低下とスーパー・マーケットの上昇、1994年から商

品購入先として新らしく調査対象となったコンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストア、通信販売での購入増加などを指摘し、業態間競争の変化、小売流通構造の変化と言ってもよい変化を指摘しようとしたものである。

4. 家計消費支出に対する比率の増減は、生活様式、あるいは消費の変化を反映する。このことは、個々の小売業種にとって有利、不利に作用するはずである。1982年からの15年間に商店数減少率が30%以上であった小売業種・12業種の内、11業種は、本稿でいうI-B, II-B-1, II-B-2 流通=消費型に属するものであることが判明した。その意味では、1982年以降、業種によってはその前後より、商店数減少に「遭遇」した小売業の中の少なくとも12業種は、高度経済成長期以降における生活様式の変化、消費の変化と他の小売業態との競争に適応出来なかったためであると言えるであろう。このことが本稿で最も指摘したかったことである。

#### 【付 記】

本稿は、日本流通学会プロジェクト「日本における中小零細小売商業問題」活動結果の一部であり、日本流通学会第15回全国大会（2001年10月20日、札幌学院大学）における報告の後半部分である。記して感謝の意を表したい。

最終稿終了後、中小企業事業団中小企業研究所編『'92中小小売業の発展動向』同友館発売を見る機会を得た。本稿で利用出来る資料が沢山あったが、次の機会に取扱うことにしたい。

(2002年8月26日受付)