

# 鹿児島県商業の実態と問題点(2)

—— その零細性をめぐって ——

高 向 嘉 昭

## 一 序

## 二 本県商業分析の背景

- (1) 就業人口
- (2) 県民所得
- (3) 農 業
- (4) 工 業

## 三 本県商業の実態とその分析

### 1 本県商業の実態 —— とくに零細性について ——

- A 従業者規模別よりみた零細性
- B 売り場面積よりみた零細性
- C 販売額よりみた零細性
- D 資本金および手持商品額よりみた零細性

以上 前号

---

## 2 本県商業の推移

最近の十数年間はわが国流通業界にとって一大変動の時期であった。いわゆる「流通革命」と呼ばれ「商店の大型化」と称されるものがこれである。いまこれらのことを中心として、さらに零細商店との関係を考慮しつつわが国ならびに本県商業の動きを、ごく表面的にはあるが「商業統計表」ならびに「商業統計速報」によって概観してみよう(註24)。

まずわが国の商業は第19表のような変化を示している。すなわち商店数においては昭和37年に前年比 1.2%の減少を見せたものの、それ以外は各年度とも増加の傾向にあり、特に昭27~29, 昭39~41年間の増加が著しい。これを業種別にみると一般卸売商の高増加率(第20表), また小売商では、ここ数年飲食料品小売業の構成比が漸減し、家具・建具・什器小売業が漸増しているのが目だっている(第21表)(註25)。

第19表

年次別商店数，常時従業者数，月間販売額，年間販売額，商品手持額（全国）

年次	商店数		常時従業者数		月間販売額		年間販売額		商品手持額	
	総数	指数	総数	指数	総額	指数	総額	指数	総額	指数
27	1,221,185	100.0	3,159,165	100.0	69,464,068	100.0	—	—	—	—
29	1,355,770	111.0	3,806,574	120.5	95,723,498	137.8	—	—	75,616,349	100.0
31	1,381,129	113.1	4,299,078	136.1	123,663,271	178.0	—	—	85,175,249	112.6
33	1,437,282	117.7	4,824,119	152.7	142,815,694	205.6	1,753,523,331	100.0	112,771,323	149.1
35	1,514,285	124.0	5,417,619	171.5	199,892,828	287.8	2,278,365,991	129.9	140,819,938	186.2
37	1,495,384	122.5	5,678,498	179.7	290,230,793	417.8	3,362,252,796	191.7	208,637,097	275.9
39	1,533,784	125.6	6,334,580	200.5	421,858,645	607.3	4,717,965,849	269.1	294,404,526	389.3
41	1,660,681	136.0	7,127,241	225.6	535,918,600	771.5	6,064,148,300	345.8	367,771,300	486.4

(註) 1. 除飲食店（以下同じ）

2. 商品手持額は29年度より，年間販売額は33年度より調査項目につけ加えられた。

第20表

業種別商店数の増加率（全国）

項	目	29～31年	31～33年	33～35年	35～37年	37～39年	39～41年
合	計	% 1.9	% 4.1	% 5.4	% △ 1.3	% 2.6	% 8.3
卸	業 計	3.5	7.1	17.3	△ 1.2	2.6	25.8
一	般 卸 売 業	10.4	8.4	16.2	1.0	2.6	25.7
代	理 商 ・ 仲 立 業	—	—	—	—	1.7	33.5
小	売 業 計	1.6	3.6	3.5	△ 1.3	2.6	5.2
各	種 商 品 小 売 業	—	—	△ 0.9	△ 44.5	△ 6.6	△ 11.4
織	物 ・ 衣 服	6.8	4.1	2.5	△ 0.3	2.4	4.8
身	の ま わ り 品 小 売 業	5.9	1.9	3.3	△ 1.1	1.3	4.4
飲	食 料 品 小 売 業	21.4	6.3	4.2	△ 17.5	—	△ 1.1
自	転 車 ・ 荷 車 小 売 業	△ 9.5	7.4	9.7	△ 1.7	5.1	7.0
家	具 ・ 建 具 ・ 什 器 小 売 業	△ 7.5	4.8	1.8	0	2.1	7.9
そ	の 他 の 小 売 業						

(註) 1. 「わが国の商業—1967—」P.109より引用。

2. △印は減を示す。

3. 39年調査より従来卸売業として調査されていた原動機付自転車を「自転車小売業」に含めることとしたので，37年以前との比較はできない。

4. 一般卸売業の増加率は別途計算した。

第21表 産業分類別、年次別商店数の構成比（全国）  
（小売）

項 目	31 年	33 年	35 年	37 年	39 年	41 年
小 売 業 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
各 種 商 品 小 売 業	0	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
織 物 ・ 衣 服 身のまわり品小売業	14.4	14.5	14.3	14.5	14.4	14.4
飲 食 料 品 小 売 業	53.3	52.4	52.3	52.2	51.8	51.3
自 転 車 ・ 荷 車 小 売 業	3.2	3.3	3.3	2.8	3.3	3.1
家 具 ・ 建 具 ・ 什 器 小 売 業	9.4	9.7	10.3	10.3	10.5	10.7
そ の 他 の 小 売 業	19.7	19.9	19.6	19.9	19.8	20.3

「わが国の商業—1967—」 P.109より引用。

昭27～41年間に商店数が36%の伸びを示しているのに対して、常時従業者はその間に125.6%の増加を示し、昭和41年における常時従業者は昭和27年の実に2倍以上のものを擁していることになる。商店数の伸びに比べて常時従業者の増加率が大きいことは、ただちに1店当り常時従業者数の増加を意味する。すなわち昭和27年において1店当り2.6人であったものが昭和41年においては4.3人へと増加していることがこれである。

商店数を常時従業者規模別によって、その推移を見てみると、絶対数上はともかく相対的には1～4人の商店層の減少および10人以上の商店層の不断の増加が顕著である。もっとも5～9人層も昭和37年における減少を除いてはすべて増加の傾向にある（第22表）。

第22表 常時従業者規模別、年次別商店数の推移（全国）

項 目	31 年	33 年	35 年	37 年	39 年	41 年
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 ～ 4人	87.1	85.8	84.4	84.0	83.1	81.8
5 ～ 9人	9.3	9.8	10.5	10.2	10.5	11.2
10 ～ 19人	2.6	3.0	3.5	3.8	4.1	4.4
20 ～ 29人	0.5	0.7	0.8	1.0	1.1	1.2
30 ～ 49人	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8
50 ～ 99人	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4
100人 以上		0.1	0.1	0.1	0.2	0.2

「わが国の商業—1967—」 P.103より作成。

いま、従業者（従業者の中には業主も含む）1～4人の商店を零細企業、5～9人を小企業、10～49人を中企業、50人以上の商店を大企業とするならば——零細企業といい、あるいは大企業といっても、これはもともと質的概念であり、従業者規模によって区分するこ

とは、或は妥当性を欠くかも知れないが、便宜上、上記の区分に従った。また各企業間の区分も50人以上が大企業、それ以下が中小企業としたり、あるいは卸売商と小売商とを同一従業者規準で律することにも疑問の余地はあろうが、松井辰之助・教授も言われる如く(註26)、およそ現象形態を本質的に確然と区別することは本来不可能に近く、この際、なんらかの徴表による便宜主義による外に道はないと思われるので、あえて上記の区分に従った次第である。——家族労働を中心として生産、販売あるいはサービスに従事する「企業以前の経営」であり、また「資本と労働の分化過程における中間的存在」である零細企業(註27)の減少と、「資本による経済計算のしくみ」をもつ企業(註28)群の増加ということが特徴づけられる。そしてこのことは商業経営における近代化が徐々にではあるが進展していることを物語るものであろう。

通商産業大臣官房調査統計部編「わが国の商業——1967——」では、わが国の商店を、やや長期的な観点から昭29～35年、昭35～41年までの6年ずつ、2期に分けて規模別比較を行ない(第23表)、その結果わが国の商店が年々大型化の傾向にあることを指摘し次のように述べている(註29)。「卸売業商店の規模別増減率は35年～41年にいたる6年間に1人～9人までの各規模が20%台の増加率であるが、10人～19人が33.9%増、それ以上の階層では規模区分が大きくなるほど増加率も大きく、典型的な大型化の傾向となっている。しかしこの期間はそれ以前の29年から35年の期間の増加率に比べると、規模間の差は少なくなっており、大型化の程度においては29年～35年間よりもゆるやかになってきている。小売業は35年から41年にかけて1人～2人の規模の増加率が2.5%であるが規模の拡大にともない増加率もおおむね増大しており卸売業と同様に大型化を指向している。」

第23表 商店数の長期的比較(全国)

従業者規模別	商店数の増加率(%)			
	卸売業		小売業	
	35/29	41/35	35/29	41/35
合計	30.0	27.7	9.0	6.5
1～2人	12.8	23.2	4.8	2.8
3～4人		19.7		13.0
5～9人	38.4	23.1	67.0	12.4
10～19人	64.4	33.9	85.6	43.6
20～29人	98.4	51.2	115.5	69.9
30～49人	128.9	70.6	152.6	81.0
50～99人	154.0	103.7	152.6	88.7
100人以上		155.2		74.2

「わが国の商業—1967—」 P.25より引用

これら大型化を推進した主な業種は卸売業においては機械器具、鉱物・金属材料卸売業であり、小売業では家具・建具・什器小売業である。中でも家具・建具・什器小売業の大型化は所得水準の上昇により耐久消費財、とくに家庭用機械器具の需要の伸びが大きかったことにその原因を見出すことができる。しかし、かかる大型化も前掲書によると「100人以上の規模のみについてみると、増加率は50人～99人の88.7%よりやや低く74.2%となっている。

このような増加率の鈍化は

小売業について35年以来毎回みられている現象であり、小売業は卸売業に比べて商圏が狭いこともあって、地域によりあるいは業種によっては規模の利益をねらいとする大型化に

も限界があるように思われる(註30)。」として無制限に大型化し得ないことが示唆されている。

かかる大型化を阻む理由の一つは、「流通過程における大規模化は生産過程ほどには有利とならない」ということである。すなわち

- (a) 流通過程においては生産過程ほどには機械化が困難である。とくに消費者と直接接する小売商業では人的要素が重要性を持つからである。
- (b) 小売商業は分散的性格のものであり、市場は概ね限定されており、地域的独占の獲得が容易である。
- (c) 市場の変動による危険は小売部門に最も多く、このことが規模の拡大を抑制する。
- (d) 経営上特殊の技術、専門的知識、サービスを必要とする商品の取扱いにおいては大規模経営にまさる有利性が存在する。高級専門品店、手工業的商品の取扱店などがこれに属する。

以上のような理由はまた所要資本の少額、専門的知識ならびに技術の習得の容易さと相まって、後に述べるような小規模小売業の過剰性を招くのであるが、またその非合理的性格は、独占資本、巨大資本に圧倒され、経済的社会的悪条件の「しわ寄せ」を余儀なくされて、絶えず没落の危険にさらされているという不安定性をもっているのである(註31)。

わが国商業における月間販売額、年間販売額、商品手持額は前掲第19表によって見られる如く、その間の物価上昇を考慮してもなおかつ目ざましい伸びを示しており、わが国経済の発展を反映するものであろう。

次に本県商業はかかる成長発展、かつ大型化しつつあるわが国商業の中にあって、いかなる歩みを見せているか、以下その点につき考察を進めてみよう。

本県商業推移の概要は第24表の通りである。これによると本県もまた全国的趨勢と同様に成長発展の傾向にあることがわかるが、その発展の度合は必ずしも同一でなく、むしろ全国平均よりも鈍く、従ってその格差はますます拡大しつつある。わが国商業における本県商業の相対的地位が一時的変動は別として、年々低下する傾向にあること(第25表)は本県商業にとって一つの問題点として議論の余地を残すことになるろう。

**第24表** 年次別商店数、常時従業者数、月間販売額、年間販売額、商品手持額(鹿児島県)

年次	商店数		常時従業者数		月間販売額		年間販売額		商品手持額	
	総数	指数	総数	指数	総額	指数	総額	指数	総額	指数
27	21,814	100.0	51,419	100.0	486,164	100.0	—	—	—	—
29	27,544	126.3	64,016	124.4	686,100	141.1	—	—	720,096	100.0
31	27,077	124.1	70,491	137.1	963,040	198.1	—	—	849,467	118.0
33	27,180	124.6	74,429	144.7	905,671	186.3	11,120,072	100.0	978,891	135.9
35	28,294	128.7	78,892	153.4	1,139,231	234.3	13,855,846	124.6	1,169,453	162.4
37	27,075	124.1	80,071	155.7	1,554,690	319.8	18,025,254	162.1	1,620,885	225.1
39	27,996	128.3	86,289	167.8	2,173,459	447.1	27,091,667	243.6	2,230,846	309.8
41	29,570	135.6	95,109	185.0	2,901,300	596.8	35,302,400	317.5	2,959,500	401.1

第25表

## 鹿 児 島 県 商 業 の 地 位

項 目		31 年	33 年	35 年	37 年	39 年	41 年
商店数	対 全 国 比(%)	1.96	1.89	1.87	1.81	1.83	1.78
	順 位	18	18	17	19	18	20
従業者数	対 全 国 比(%)	1.64	1.54	1.46	1.41	1.36	1.33
	順 位	18	21	24	25	24	25
年間販売額	対 全 国 比(%)	—	0.63	0.61	0.54	0.57	0.58
	順 位	—	27	25	29	27	28

常時従業者規模別商店数は従業者10人以上の各階層の商店数が年々着実な伸びを見せているのに対して、9人以下の層は増減常ならず一定していない。これを相対的に構成比率上でみるときは1～4人層の比重がわずかながら低下しつつある一方5人以上層の増加がみられ、わが国の商業と同じく大型化の傾向にあることがわかる。しかし依然として1～2人層の高率が持続されていることは、この面における零細性が解消されず、なお残存し続けていることを物語るものである。これは前号(紀要第18号 P.32)において見た如く、代理商・仲立業の異常に高い零細性、ならびに本県商店総数の過半数を占める飲食料品小売業が常にその80%以上を常時従業者1～2人の商店によって占められていることに起因するものである。

飲食料品小売商店が零細的かつ過多性を帯びるに至る原因の一つとして次の如きものが考えられる。周知の如く小売商の取扱商店はこれを日用生活必需品(最寄品)と選択購買品(買廻品)の2種類に分けることができるが、日用生活必需品とくに飲食料品は分散的配給機関たる小売店の主要取扱商品であることはいうまでもない。この場合小売店はできるだけ消費者の住居に接近して購買の便宜をはからねばならず、しかも生産、配給機関の変革にもかかわらず、消費の単位は依然として数人の家族を単位とする家庭であり、この家族単位に広く分散せる最終消費者に販売するためには、販売単位の小なることを免れない。従って経営は勢い零細かつ過多とならざるを得ないのである(註32)。ところが最近のいわゆる「流通革命」の展開、とくにセルフサービス店すなわちスーパー・マーケットやスーパー・ストアの出現により、これら零細小売商は大型化の波に洗われ、急速に消滅するかの如く思われた。しかし、わが国の場合には、スーパーの母国アメリカと異なり、大部分の消費財生産において大量生産化が確立しておらず、また一般大衆の購買力の水準もそれほど高くなく、アメリカのような大量購入は成立していない。のみならず、消費者が微細な品質差に関心を払い、商品選別を行なうという伝統的な消費慣習は、品質の分散化と多物多価化をもたらし、商品の規格化・均一化を制約し、規格化された商品の大量消費をはばんでいる。すなわち最寄品として毎日少量ずつ購入するわけである。このような量産体制の未確立と伝統的な消費慣習の結果として、生産と消費を結ぶ流通機構は依然として旧来のまま強固に存続されることになる。さらに人口増や所得水準の上昇による需要

の拡大などはスーパー・マーケットとの競争による被圧力を減じ、小売商の市場的不完全競争条件を維持することになる。かくして小売商における小零細企業の数は一減少するどころかむしろ増加の傾向さえ示しているのである(註33)。

商店の大型化を示す、いま一つの資料として売場面積規模別商店数をみてみよう(第26表)。35年と39年の比較において全国、本県ともに20㎡を境として、それ以下の商店の減少およびそれ以上の各階層の増加がみられる。とくに1,000㎡以上の場合を除き、20㎡の境界線を離れるに従って減少率、増加率が大きくなっているのが特徴的である。しかも本県の場合とくにその傾向が著しい。しかし構成比において最大の比重を占める10～19㎡層の減少率の低いことが結局本県商店大型化の遅れを物語り、ひいてはそれだけ零細性を残存せしめる一要因であろう。

第26表 年次別、売場面積規模別商店数および増加率

項 目	全 国			本 県		
	商 店 数		増 加 率	商 店 数		増 加 率
	35 年	39 年		35 年	39 年	
計	1,288,292	1,304,536	1.3%	25,249	25,093	△ 0.6%
1 ～ 9㎡	232,365	173,317	△ 25.4%	6,981	4,857	△ 30.4%
10 ～ 19	507,307	487,984	△ 3.8%	10,484	10,325	△ 1.5%
20 ～ 29	263,226	288,649	9.7%	4,174	4,972	19.1%
30 ～ 49	182,112	225,593	23.9%	2,441	3,310	28.2%
50 ～ 99	67,431	93,902	39.3%	907	1,295	42.8%
100 ～ 199	13,141	19,725	50.1%	151	333	120.5%
200 ～ 499	5,109	8,507	66.5%	34	93	173.5%
500 ～ 999	975	2,318	137.7%	4	27	575.0%
1000㎡ 以上	505	1,018	101.6%	5	12	140.0%
なし	16,121	3,523	△ 78.1%	68	49	△ 27.9%

△印は 減少を示す

(註24) 「商業統計表」は昭27, 29, 31, 33, 35, 37, 39年のものを適宜使用した。「商業統計速報」は昭和41年7月1日に実施された商業統計調査の結果の速報集計の全容を収録した通商産業大臣官房調査統計部編「わが国の商業 - 1967 -」によった。なお本文ならびに付表中でとくに出所を明記してないものは、昭27～39年は「商業統計表」より、昭41年のものは「商業統計速報」より引用ないしは、それをもとにして計算したものである。

(註25) 通商産業大臣官房調査統計部編「わが国の商業 - 1967 -」 P.1

(註26) 松井辰之助編「中小商業問題」 P.11

(註27) 国民金融公庫調査部編「日本の小零細企業」 P.1

(註28) 全 上

- (註29) 通商産業大臣官房調査統計部編 「前掲書」 P.24—26  
 (註30) 全 上 P.26  
 (註31) 真弓弥彦編 「商業学要論」 P.33—34  
 (註32) 鈴木保良著 「現代商業経済総論」 P.97—98  
 (註33) 国民金融公庫調査部編「前掲書」 P.49—51

#### 四 本 県 商 業 の 問 題 点

##### —— 零 細 商 業 問 題 を 中 心 と し て ——

以上の如く、わが国ならびに本県の商業において「流通革命」が進行し「商店の大型化」が実現しつつある中で、零細企業は、たとえ個々の商店は「泡沫（うたかた）」の如く消え去ってしまうとしても、全体的には発生・消滅を繰返しながら一つの階層として定着しているのである。しかしながら、かかる雑草的粘着力をもつ零細企業は、その存在自体が一つの問題であると同時に内部的にも外部的にも種々の問題を孕んでいる。従って再三述べてきた如く、もともと零細性の強い日本商業の中にあっても、とくに強度の零細性を有している本県商業にとって、零細商業の内包する問題点＝本県商業の問題点と見做してもあながち誤りではないであろう。いわば、わが国商業のもつ問題点の一つの縮図が本県零細商業の問題として現われているということになる。とくに前述の如く、「流通革命」が進行し「商店の大型化」が実現してくればくるほど、零細商業の存在が大きくクローズ・アップされ、また彼らのもつ問題点の解明が、ますます重要性を帯びるに至るのである。

さて本県商店の90%近くが零細商店によって占められているということは（第10表——紀要第18号 p.32参照）、それだけ本県の商業活動を担当する労働分野の中で個人事業主およびその家族従業者の占める比重を高からしめている。もっとも常時従業者の中で個人事業主および家族従業者の占める比重は年々減少しつつあるが（第27表）、それでも昭和39年において49.5%と半数近い率を示している（全国では36.3%）。家族従業者に対しては、最近でこそ労働事情の逼迫や、税務面での事情を反映して幾分改善された跡がみられるものの、大部分は依然として「屢々無償の労働力と考えられ、かつ量的に経済の変動に対する弾力性のない労働形態（註34）」と考えられてきたのである。従って「労働の費用計算が無視され、企業活動のピークの時に必要な労働量を活動の繁閑期を無視して常時保有していなければならないという不経済を本質的にもっている。つまり労働のもっている経済的値打ちを賃労働の場合のように貫き得ない態勢にある労働（註35）」なのである。そして問題はこれのみにとどまらず「この種の労働の存在の高い比率は、当然この種労働と結びついて存在する業主の同様な高い比率を伴うことにある。だから業主比率の高さも、単に独立して経営に当る業主の数が多いといった事実を示すよりも、不経済な家族労働と結合してのみ存在し、従ってその経営内部に労働経済の経済面にわたって不経済をもち込んで、これを排除する態勢の欠如する業主が多いという不経済の大きさをむしろ反映する（註36）」ことになるのである。

第27表 常時従業者中に占める個人事業主・家族従業者比率の推移（本県）

							単位 %
27 年	29 年	31 年	33 年	35 年	37 年	39 年	
64.4	63.2	61.4	59.2	55.7	52.0	49.5	



労働経済面における不経済性のみならず、かかる零細企業は、いわゆる「家計と経営との分離」も満足に行われていず、さらに接客法、商品知識、手許商品統制、簿記原価計算、予算統制等に関する初歩的知識すら有する者は少いであろう。かくの如く不熟練職業的営業という特性をもった零細企業は、同時に極めて劣悪な経営能率の所有者でもある。たとえば従業者1～2人の規模を基準（=1.0）として各従業者規模別の1店当りおよび従業者1人当りの年間販売額格差を見ると第28表の如くである。すなわち1店当り年間販売額では一般卸売業、小売業とも従業者が増加するに従って格差は急激に拡大し、とくに100人以上の商店との間には格段の差が認められる。いまこれを参考のために米国ならびに英国の事情と比較してみると、わが国の規模間の格差が如何に大きいものであるかが一層明瞭となる（第29表）。また年間販売額の水準においても日米間には大きな違いがみられており、小売業の場合米国はもっとも小さい規模の0人～2人（規模区分0人とは雇用従業者をもたないで営業を行なっている商店を指す）の規模で米国は3万8,000ドル（邦貨換算約1,400万円）に対し日本はわずか198万円にすぎず、100人以上の規模では米国698万2,000ドル（邦貨換算約25億1,000万円）に対し日本は16億2,000万円である。米国は零細規模でもわが国の30人～99人程度の販売規模をもっており、わが国の格差の大きいのは零細店の販売額が著しく低いことによってあらわれたもの（註37）とみることができる。

第28表 従業者規模別年間販売額格差（全国）

従業者 規模別	1店当り年間販売額				1人当り年間販売額			
	一般卸売業		小売業		一般卸売業		小売業	
	33年	39年	33年	39年	33年	39年	33年	39年
1～2人	1.0	1.0	1.0	1.0	1.00	1.00	1.00	1.00
3～4人	2.9	3.3	3.5	3.5	1.51	1.46	1.70	1.60
5～9人	7.6	7.1	9.2	8.7	2.06	1.90	2.40	2.16
10～19人	21.4	18.3	20.2	18.4	2.89	2.40	2.52	2.19
20～29人	47.0	36.9	33.3	30.2	3.50	2.73	2.26	1.96
30～49人	84.9	67.1	50.2	47.4	4.03	3.14	2.16	1.97
50～99人	180.9	134.7	88.7	94.6	4.91	3.50	2.33	2.28
100人以上	1,317.0	924.1	1,060.0	820.0	11.00	6.89	4.89	3.84

「わが国の商業—1967—」 P.83

しかし33年に比べて39年におけるこれらの格差が次第に縮小していることは、幾分かでも零細商店の経営効率が改善されつつあることを示すものであろう。また従業者1人当り年間販売額でも格差こそ1店当り年間販売額ほどではないにしても、やはり同様の傾向を認めることができる。ただし小売業においては20～29人、30～49人層において10～19人層と比べて、あるいは5～9人層と比べてさえも逆に格差が減少しているのは、この層の経営

第29表

1 店当り年間販売額の国際比較

従業者規模	卸売業		小売業		
	米	日	米	英	日
	1963年	昭和39年	1963年	1961年	昭和39年
0人 ~ 2人	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
3 ~ 4	2.0	3.3	2.8	2.2	3.5
5 ~ 9	3.4	7.7	4.9	4.3	8.7
10 ~ 19	5.7	19.6	10.2	8.7	18.4
20 ~ 29	} 12.6	39.9	} 24.2	} 19.9	30.2
30 ~ 49		72.4			47.4
50 ~ 99	31.9	145.8	54.0	47.5	94.6
100人 以上	86.3	999.0	183.3	159.2	818.9

「わが国の商業—1967—」 P.6

において一つの問題点を含んでいるものと見ることができよう。

以上は単なる一例にすぎないが、これだけでも零細企業の経営能率の悪さを如実に知ることができる。さらにかかる零細企業は、その零細性なるが故に必要な資金も満足に調達し得ず、従って一層経営の悪化を招来しているのである。

いうまでもなく、われわれが零細企業問題を論ずるとき、その主たる対象となるものは零細小売商である。しかして、かかる零細小売商はその零細性と共に一般に過剰性を含んでいるところに社会的な問題が存する。なぜならば零細小売商店の過剰化は、彼ら自体の窮乏化を一層推進すると同時に、卸売機業を含めて流通経路を延長し、従って「流通コストは削減できず、消費者価格を下げるのが非常にむずかしくなる(註38)」からである。そして、それはまた反面過当競争を惹起せしめる危険性をも孕んでいるのである。

ところで、かかる零細小売商が過剰化する原因は松井教授によると次の如きものであるとされる(註39)。すなわち一は社会的原因であり、他は主体的原因である。社会的原因はさらに

1. その国民社会のもつ人口の過剰性(過剰人口的原因)
2. その社会の経済の後進性の故の非近代的なものの残存率の高さと、その残存の執拗な根深さ(経済の後進性による原因)
3. 流通構造(配給構造)の変革が生産構造のそれから必然化されることによる旧配給業者の淘汰という構造変動的原因に基づく過剰化(過剰化の産業構造的な原因)

の三つに分けられる。また主体的原因も

1. 比較的零細な資金でも、開業の不可能でないこと
2. さしたる経験技能をもたずとも、仕入先の助言などで開店が不可能でないこと
3. 商品単価マージン率から推算して、家族の生活を維持してゆくことが比較的容易らしく見えること

4. 他の職業，營業に就くことが技能上，才能上，あるいは可能性の上から困難であるか，または就くことを欲しない場合

などがあげられる。そしてこのような事情が相互に結びあうとき「人々をして比較的容易または安易に小売商の開店を決意せしめるにいたる。他人の失敗や困難はさておき，努力さえすれば，自分にはやれるという希望的観測は人情であるらしい。もしそれ多少の経験と自負心をもつものにいたっては比較的まとまった資金の調達を敢えてしても，敢然と相当の規模と体裁の店舗を開くのである。かくして營業のこの分野では一般的過剰さのうちにも次から次へと，出現と消失とが互に交替しつつ，漸次差引増加の傾向(註40)」を辿ることになるのである。しかしながら，かかる主体的原因も，さきにあげた社会的原因を温床地盤とし，その温床地盤なしには，主体的原因はただそれ自体では成立し難く，そこに社会的原因と主体的原因との密接な結びつき(註41)を指摘することができるのである。ここにわが国における小売商の問題が，その中小商業問題とともに，それ自体としての問題のみならず，社会的問題としても不可避免的な必然性をもつ由縁が存するのである。

商店経営数過剰化の基準を何に求めるかについては種々異論があり，必ずしも意見の一致をみないが，いま仮に商店密度をその一つの指標としてみる事ができるならば，事情は次の如くなる。すなわち，わが国の商店密度は卸売商の場合，米国よりも若干低目であるが(註42)，小売商の場合は米国の約2倍以上に，さらにこれを業種別にみると食料品店は実に4倍以上にのぼることが知られている(註43)。本県の商店密度は前にも見た如く(第16表——紀要第18号 p.35参照)，全般的には全国平均を下廻ってはいるものの，本県商店中最大の比重を占める飲食料品小売業が相対的過剰化状態にあることを示していた。しかも本県の人口は年々の流出による過疎化現象を見せているにも拘らず商店数は長期的にみて増加の傾向にある。人口の減少に対比するに商店数の増加ということは，とりもなおさず相対的過剰化がますます進行しつつあることを意味する。そしてとくに当面問題としている飲食料品小売業の殆どが従業者1人～2人の商店で占められていることが(第30表)一層この問題を深刻ならしめている。

第30表 飲食料品小売業の年次別，従業員規模別商店数(構成比)(本県)

項目	単位 %						
	31年	33年	35年	37年	39年	41年	
1～2人	83.9	83.3	85.4	86.9	86.7	86.1	
3～4人	13.3	13.7	11.6	10.6	10.6	11.0	
5～9人	2.5	2.6	2.5	2.1	2.2	2.4	
10～49人	0.3	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	
50人以上	—	0.0	0.0	0.0	—	0.0	

かくの如き中小小売商の過剰化は二重の意味において促進せられる。すなわちその一つは前にも見た如く，中小小売商は元来その埒内の自体性において通常つねに過剰化傾向をもっていることである。第二はこれに加えて資本制的な大小売商業が出現し，それらの数

が増加することによって、彼らの側における過剰性がますます増大するということである(註44)。かくして二重の過剰化は、彼ら自体の全体的過剰化をますます促進することになるわけである。

われわれが商業者問題を論ずるに当って、これを大別して商業者内部の問題と、商業者と商業者外のものとの関係すなわち商業者の対外関係の問題の二つとすることができる。商業者内部の問題は、更に商業者の大多数を占める零細経営に由来するものと、多数零細経営と少数大規模経営との内部的対立、相剋に因るものとに区別される(註45)。

もともと松井教授の言われる如く、中小商業なる意識の成立は資本制大商業の出現以後のことであって、たとえその自体性において中小性をもち、その埒内において数的な尠大性や過剰性の危険をもつことがあるとしても、資本制的商業によって対抗せられていないものは中小商業ということはできない。すなわち中小商業というのは資本制大商業の資本圧力によって外部から脅威被圧せられ、その埒内面において経営経済的な脆弱性と数的な尠大性と過多性のために悩むことによって、社会的に問題を担いだすところの、そうした範囲の商業群を包括的に総称したものである(註46)(傍点原著者)。そしてその最も尖鋭化せられたものが零細商業とくに零細小売商ということができよう。

小売商業面における資本制大商業の代表的なものは、いうまでもなく百貨店である。すなわち百貨店は分散配給組織の末端に位置して、直接消費者に接する小売商業の一形態である点は他の一般小売商と同様である。しかしそれは資本主義の寵児として生まれ、資本主義的生産への奉仕をもってその使命とする配給機関であり、資本主義的大量生産の結果を処分する機関として生まれた配給機関(註47)である点で異っている。従って百貨店は集中的大経営をその特色とし、それはまた購買力の集中、生活文化の向上を背景とした大都市の、しかも交通の要衝に位置を占めて、広範囲に多数の顧客を吸収することを必要とする。かくして百貨店は大都市において生成発展し、大きなシェアを獲得することによって群小小売商を直接的に、あるいは間接的に圧迫するに至ったのである。

いま全国を区部(区制をしいている都市、いわゆる七大都市)市部、郡部に分けてこれを考察すると一層百貨店(註48)の都市的性格が明瞭になる。すなわち区部においては当該小売商店中の0.05%に当る118店で従業者の8.5%、年間販売額では実に22.2%もの巨大なシェアを占めているのに対して市部では369店(0.06%)で従業者の3.9%、年間販売額の7.4%を、さらに郡部に至っては、百貨店数そのものもわずか17店にすぎないが、従業者の0.2%、年間販売額では0.4%のシェアしか占めていず、その間に格段の差がみられる。また百貨店の一店当り年間販売額においても事情は同様である。すなわち区部では52億8,184万円の売上げがあるのに対し、市部では8億4,140万円、郡部では3億0,794万円と区部およびそれ以外のものとの格差には著しいものがある。しかしこれをもって、とくに郡部における百貨店の影響を軽視してはならない。なぜならば区部ないし市部における百貨店の総販売額中には、これら周辺市部および郡部の購買力が相当程度流れ込んでいるとみななければならないからである。従ってその分だけ当該地区における販売額が減少していることになる。そこで百貨店の平均的シェアが重要な意味をもってくる。

昭和39年におけるわが国百貨店の総数は504店で小売商店総数130万4,536店のわずか一握りにも満たない(0.04%)のものであるが、従業者数では4.1%、年間販売額では小売商年間総販売額の11.2%を占めるに至っては、しかもそのシェアが増加傾向にあることは

(註49)、他の小売商就中零細小売商にとって重大な影響を及ぼすものといわなければならない。本県の場合、百貨店総数は11店(0.04%)で年間小売総販売額の8.5%を占めており、また1店当り販売額でも7億0,557万円であり、全国平均の11.2%および1店当り販売額18億6,303万円に比べると数字上ではかなり低位にあるが、本県の低購買力を考慮に入れるとき、事態は必ずしも樂觀を許さないであろう。

昭和39年におけるわが国小売業の51.7% (本県55.8%)は飲食料品小売業であり、しかもこれらの商店は中小商業就中零細商業によってその大半を占められていることは前にも触れたところである。周知のとおり、百貨店の取扱商品の中心をなしてきたものは選択購買品であった。しかるに近代的大都市の発達による都市人口の集中と購買力の増大にもとづいて驚異的發展をなしとげた百貨店は、その本来の目標たる大資本経営の根幹をなす買廻品において、小売店を圧迫する確固たる基盤を確立した後に、さらに資本主義的利潤追求の欲求にかられて、交通の異常なる発達と相まって分散的商業機関としての小売商が、今まで受けもっていた食料品部門を主とする最寄品分野へ、攻勢的販売方策を用いて侵蝕していった。さらにはスーパー・マーケット方式の採用、ドラッグ・ストアの開設、友の会組織による運転資金のしゅう集、各種催物の開催、および誇大広告等にもとづく顧客誘致策、不当廉売、問屋手伝員、不当返品等の諸方策は、いずれも大資本の威力にものをいわせて零細な小売店を極度に圧迫しているのである(註50)。

かくの如く零細小売商は一方において零細性と過多性とに悩まされながら、他方では資本制大商業である百貨店の攻勢によって常に身邊を脅かされているのである。かかる零細小売商を保護する目的で昭和31年に政府は「百貨店法」を制定し、百貨店の新設、売り場面積の拡張、営業時間等を厳しく規制している。しかし「百貨店法の公布施行後10年の才月をへた今日、この法律が実際に零細小売商の保護政策として有効に機能し、政策立案の趣旨にそった望ましい結果を生んだかどうかはきわめて疑しい。」との北里氏の論評(註51)は傾聴すべきであろう。北里氏はその理由として「というのは、百貨店法制定当時の百貨店の市場占拠率は8%前後であったが、10年をへた今日ではそれは11%前後にまで拡大され、市場支配の度合いは強まることこそあれ、決して現状にとどまっていなかった。きびしい規制の下でなお拡大したという事実……」をあげられ、結局「逆にいいかえると、百貨店法は零細小売商の保護という名目の下に、実は大資本の独占(寡占)支配を容易ならしめ、現に市場占拠率を拡大させるに力を貸したということになる。」と結論される。

かように百貨店の規制が、その目的としている零細小売商の保護という機能を必ずしも十分に果しているとは限らない。従って零細小売商としては後にも触れるところであるが彼ら自身の自主的な努力によって問題の解決をはかって行くことが必要となる。

昭和30年後半より急速に発展してきたセルフ・サービス店すなわちスーパー・マーケット、スーパー・ストア等も大規模小売商の一つとして見落すことのできない存在である。なるほど、わが国はスーパーの母国アメリカと異なり量産体制の未確立と伝統的な消費慣習、あるいは小売商の市場的不完全競争条件の維持などにより、これらセルフ店が小零細商店を直線的に消滅せしめるまでにはいたらず、むしろ小零細商店は減少するどころか増加の傾向さえ示していることは前に見たところである。しかしながらセルフ店の影響は決して無視し得るものではなく、逆に大きな脅威とさえなりつつある。すなわち昭和41年のセルフ店の商店数は4,709店であり、39年に比べ32.3%の増加を示し、小売業の増加率5.

2%を大きく上回っている。また年間販売額の増加率も48.1%で、ここでも小売業の増加率25.4%を大きく上回っている状態である。このようなセルフ店の目覚ましい伸びによって、小売販売額に占めるシェアは39年から41年にかけて、全国計で39年4.7%から41年5.6%に増大してきている(註52)。これを商品別に区分してそのシェアをみると(第31表)、飲食料品のシェアが39年の6.3%から41年には8.3%へと増大し、わが国商店の中最大の商店数を占める飲食料品分野を大きく浸蝕しつつあることを示している。

第31表 商品別年間販売額に占めるセルフ・サービス店の割合(全国)

項 目	39 年			41 年
	小売業計	セルフ・サービス店	百貨店	セルフ・サービス店
衣 料 品	100.0	6.0	22.1	5.7
身 の ま わ り 品			11.8	
飲 食 料 品	100.0	6.3	5.5	8.3
雑 貨	100.0	1.7	6.0	2.0
家 庭 用 品			10.6	

「わが国の商業-1967-」 P.53

本県のセルフ店については、わが国のそれと直接比較し得るような適当な資料が見当らず、内容に若干の差違が見られるが、一応鹿児島県中小企業総合指導所発行の「『スーパー』調査報告書」によると、昭和43年5月現在において本県の場合年商5,000万円以上のセルフ店は65店舗を数え、そのシェアも8.0%(昭42年度)を占めている。また同報告書が「38年度と比べると店舗数は殆んど同じであるが占有率が5.5%から8.0%と上昇し、今後とも経営規模拡大により売上占有は増大するであろう」と述べているのでもわかる如くセルフ店の影響は全国のそれに劣らず、むしろそれ以上に本県小売商の前面に大きく立ち塞がっているとみてよいであろう。

- (註34) 村本福松編「商業の展開と問題」 P.11
- (註35) 全 上 P.11-12
- (註36) 全 上 P.12
- (註37) 通商産業大臣官房調査統計部編「わが国の商業-1967-」 P.5-6
- (註38) 田島義博著「日本の流通革命」 P.132
- (註39) 松井辰之助編「中小商業問題」 P.18-37
- (註40) 全 上 P.32-33
- (註41) 全 上 P.19
- (註42) 深見義一編「マーケティング論」 P.105 第6表参照
- (註43) 「わが国の商業-1967-」 P.5
- (註44) 松井辰之助編「前掲書」 P.16
- (註45) 鈴木保良著「商業経済新論」 P.218
- (註46) 松井辰之助編「前掲書」 P.1

(註47) 鈴木保良著「現代商業経済総論」 P.104

(註48) 商業統計調査でいう百貨店とは、衣食住にわたる商品を小売していて、いずれが主たる商品か判明しない場合で、かつ常時従業者が50人以上の商店を指すのに対して、「百貨店法」では百貨店を「物品販売業（物品加工修理業を含む）であって、これを営むための店舗のうち同一の店舗で床面積の合計が 1,500㎡（都の特別区及び地方自治法第 252条の19第 1項の指定都市の区域内においては 3,000㎡）以上のものを含むもの」と定義しており、両者は必ずしも一致するものではない。しかし今われわれが問題にしている百貨店は、その殆どがこの両者の定義のいずれにも合致すると思われるので便宜上商業統計調査による百貨店を取り上げ論を進めることにした。

(註49) わが国百貨店の市場占拠率の推移は次の通りである。

昭33	昭35	昭37	昭39	昭41
9.1%	9.7%	10.6%	11.2%	11.4%

(註50) 本間幸作編「商業学」 P.217—218

(註51) 北里宇一「百貨店法規制の影響」昭42.1.10 南日本新聞（夕刊）

(註52) 「わが国の商業—1967—」 P.51

## 五 結

以上われわれは、わが国の商業と対比させつつ本県の商業の実態を、とくにその零細性の実態と問題点を、若干の側面から把握分析してきた。中でも零細企業問題の主たる対象は零細小売商問題であるという観点から零細小売商に重点を置いて述べてきた。従って以下零細企業のとるべき対策ないし方向としても、これら零細小売商のそれに重点をおいて問題を処理して行きたい。

従来小売機構は、零細小売店が残り、大型小売店が伸び、中規模店が次第に減少するという形で「規模的分極」を遂げるとされている(註53)。従って零細小売店のとるべき方向も (1)生業的小売商という立場を意識的に守りつづけるか、 (2)「規模の経済性」が追求できる大規模小売商に早く到達するよう努力するか、 (3)中規模小売商として淘汰されないために価格競争を回避するか(註54)の3つのものを考えることができる(註55)。

しかしながら生業的小売商という立場を守りつづけることは、個別経営的には妥当しえても、これらのものの乱立＝過剰性は流通機構再編成という社会経済的な観点からは問題の存するところである。すなわち前述の如く、零細小売商の乱立は流通経路を長くし、流通コストの高騰から、ひいては消費者価格の低減を困難ならしめる。従って流通経路を短縮し、流通コストを低下せしめるためには流通経済の再組織化ということが必要となり、それは零細店舗の整理統合を必然的に要求する。小売商の絶対数が圧縮され、零細小売商が整理淘汰されることは流通コストを引下げ、消費者大衆に大きく貢献することは勿論であるがその他にも、能力ありかつ進取的な小売商経営者に対して繁栄の機会が与えられること、また小売過程の合理化競争の結果、浮き出た余剰労働力を、より高い生産性を有する産業、とくに市工業部門に投入することが可能となる、などの如き利点をも含んでいるのである(註56)。

しかしながら自然的な淘汰は別として、政策的に多数の零細商店を一挙に整理淘汰する

ことは理論的にはいい得るとしても現実的には恐らく不可能であろう。そこで現実面に立脚しながらこれら零細小売商問題の解決をはかることも必要となってくる。まず第一は零細性の除去ということであろう。元来零細性とは前にも述べたが、質的な概念であることを再認識するならば零細小売商は自らの手で自主的に問題の解決をはかるように努力しなければならぬし、また解決し得るものである。例えば家族労働者は家族労働者としてではなく雇用労働者として厳密な費用計算の下に取り扱うべきことや、また生業的経営から脱脚するため「家計と経営との分離」をはかり、資本計算制度の導入をはじめとして、価格公示、現金売配達廃止、経営改善、各種合理化手段の採用等それぞれの商店の実状に応じた方策をとることにより経営効率の向上をはかる、などといった如きものもその一つの方法であろう。

次に、各商店はその取扱商品の如何によって最適規模が異なり、一概に大規模商店が必ずしも有利であるとはいえないかも知れないが、それでも一般的には、大規模商店が資本主義機構を前提とする限り、小零細規模商店より優位に立つことは争い得ない事実である。そこで小零細規模商店は自ら大規模商店への発展の途を選ぶか、しからざれば共同化・組織化によってこれら大規模商店と対抗し、かつ彼らの侵略から自らを防衛することも必要である。

共同化・組織化の方法として現在重要視されているものは各種協同組合の他に自由連鎖店、合同組織的百貨店（各種小売店の一建物への集合による百貨店機能の発揮を目的とするもの）および商店街などである。中でも自由連鎖店は政府が中小企業の振興策として昭和41年度の政策に組み入れて以来、にわかには脚光を浴びて来ているが、しかし国の助成条件がきびしすぎたり、本県の場合チェーンの中核になる「実力店」が少ないなどのこともあって、その目的が十分に達成されているとはいえない状態である。ともあれ、これら共同化・組織化は各商店の独自性を維持、尊重しつつ、大規模商店の利益を享受せしめようとするものであるが、それだけに各商店の利害が相反するときは充分な規制が行なえず、さらに組織単位の構成範囲はあまり大きくても小さくても不可であるという地域的境界や、組織単位の経営規模が種々雑多であることが費用の公平な負担に困難を生ぜしめたり、また取扱商品にも限定が存するなど各種の限界が存在することも否定できないのである（註57）。

以上の如く、小零細商店は自らの力で、また共同化・組織化により、さらに国家や都道府県など公共団体の政策や援助などにより、その体質改善をはかり脆弱性を払拭することが社会経済的にも、個別経営的にも要請されているが、本県の場合はそれと同時に購買力の増強をはかることが根本的な問題として考慮されなければならない。そのためには農林漁業などの第一次産業の生産性向上および第二次産業の振興、とくに工業化の促進などの対策が講じられねばならない。幸いにして本県は県民一体となり真剣にこの問題と取り組み着々とその成果も上りつつあるように見受けられるので、やがて近い将来において本県商業もその改善発展が実現し得ることを期待して本稿を終りたい。

（註53） 深見義一編「マーケティング講座—— (3)流通問題」 P.23

（註54） 一般に価格競争力が強い流通業者は「規模の経済性」が追求できる大規模流通業者と、いまひとつはこれと正反対の零細小売業者とであり、中規模小売商は最も価格競争力が弱い流通



業者である。従って中規模店として生存しようとするならば (a)取扱商品の独自性 (b)付加価値生産性の重視 (c)顧客との人間関係の確立 (d)固定客中心主義 (e)専門店方式の採用 などの方策を講じて価格競争を回避するように努めなければならない。

(註55) 深見義一編「前掲書」 P.22

(註56) 林 周二著「流通革命」 P.87—89

(註57) 真弓弥彦編「商業学要論」 P.156