

わが国における小売業の 長期的変化に関する一試論

西 岡 俊 哲

はじめに

周知のように日本の小売商店数は、総数でみた場合、高度経済成長期をへて1982年の商業統計調査まで増加を続け、それ以降、最近の1999年調査まで一転して減少を続けている。

しかしこれを、従業者規模別に分類してみると、つぎのような特徴がみえてくる。すなわち、従業者数5人以上の商店数は、1982年調査以降の総商店数の減少にもかかわらず増加を続けているのである。換言すると、高度経済成長期から現在まで従業者5人以上の商店は一貫して増加を続け、1982年調査以降、従業者4人以下の商店数に限って減少しているのであるが、そのなかでもとりわけ、従業者2人以下の最も小規模な小売商店の減少が著しい。総商店数の減少は専ら、この最小規模の商店数の減少によっているといっても過言ではない。

これまで、日本の小売業における小規模零細店の数の多さや、その「唐突な」減少傾向への転化などがそれが話題となるごとに、あるいは日本の社会経済システムのあり方に関わって、小規模零細商業の位置づけが論じられることはあったが、40年におよぶ長期的なスパンの中でその推移を捉え直すという試みは多くない。原因のひとつは、従来の日本の静態的な小売業態状況にあるだろう。部分的ではなく全国的に普く展開され、しかも

一定期間を超えて存在し続けると同時に追隨者が絶えない等の特性であらわされる販売形態を業態とよぶとすれば、日本の小売業態は百貨店、総合スーパー（もしくはセルフ店としてのスーパー）、コンビニエンス・ストアぐらいしか出現しなかった。すくなくとも1980年代の半ば頃までは、日本の小売業態はきわめて静態的な状況にあったといえるのである。

それが1980年代後半頃から状況は一変し、業態分化が加速されきわめて多様な業態がつつぎつつぎと登場するようになる。これを規制緩和や消費者ニーズの多様化等で説明するのは簡単であるが、ではなぜ規制緩和以前には業態分化が進まなかったのか（規制が具体的にどういう作用で業態分化を抑制したのか）、1980年代半ば頃まではどうしてニーズが多様化しなかったのかが解明されない限り、説得力ある説明とはならない。

同じことは小規模零細商業の長期的趨勢についてもいえるのであって、1982年調査まではなぜ商店数が減少しなかったのか解明されて初めて、それ以降の急減が説明されるはずである。長期的視点からすればきわめて特徴的である小売商店数のこの変化を、まさに長期的視野における首尾一貫した論理で説明を試みるのが本論の目的である。

I 長期的にみた小売業における変化の特徴

日本の流通業の特徴は、一般に零細性、過多性、多段階性、稠密性、低生産性などにあるといわれてきた。このうち、平野部比率が低いために可住面積が狭いという日本の地勢的特徴によって増幅される部分を除くと、すべては小売業の零細性に起因する。したがって日本の流通業の特徴は、並べて小売業の零細性にあるということに異論はないだろう。

とはいえ、何をもって零細性の指標とするかについて明確な基準や、統計処理上のコンセンサスがあるわけではない¹⁾。さらに零細性に包摂され

1) たとえば、従業者4人以下の小売店を、林周二氏は零細小売店（林周二『流通革命』（増訂版）中公新書、1982年、101-102ページ）、佐藤肇氏は小規模零細な店／

るか、あるいはそれとパラレルの関係にあるかのような概念として生業性があり、生業性の強いことが日本の小売業の特徴であることも指摘されるところである²⁾。零細性とは規模の概念であり、生業性とは経営形態の概念であるから、本来両者は相互規定関係にあるわけではない。しかし、一方で生業性を商業構造の経済的性格づけの際の重要な指標とする傾向が存在してきたこと³⁾、他方で生業性を規模面から摘出しうる統計上のセグメントが用意されてこなかったことなどにより、零細性の強さは暗黙のうちに生業性の強さを包含するようになってきたと思われる。

もちろん、零細性と生業性は相互に区別して用いなければならないのであるが、上述のように、この両者を定量的に区分する統計処理は不可能なのである。ただ、常時雇用者のない個人商店を生業店とするのであれば、一般的には生業店の相対規模は小さいものと推論しうるだろう。ここでは従業者2人以下の個人商店を暫定的に、もしくは近似的な生業店として取り扱うことにする。また零細性については、生業性の強弱はもちろんその所有形態や雇用労働者の有無とは関係なく、専ら物理的規模の大小が基準になるべきものであるので、ここでは従業者4人以下の法人および個人商店数の比重をその指標とし、これらの商店を小規模零細店とよぶこととする。

✓ 舗（佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣、1974年、76-77ページ）、糸園辰雄氏は零細商業（糸園辰雄『日本中小商業の構造』ミネルヴァ書房、1975年、26,66ページ）などと定義しているほか、商業における零細企業として従業者3人以下、月間売上高で50万円以下とする定義もある（度会重彦編『日本の小零細企業（上）』日本経済評論社、1977年、10ページ）。また野口智雄氏は同一著書の中で零細小売商を従業者4人以下の小売店と2人以下の小売店の2様に定義している（野口智雄『現代小売流通の諸側面』千倉書房、1987年、3,55ページ）、などである。

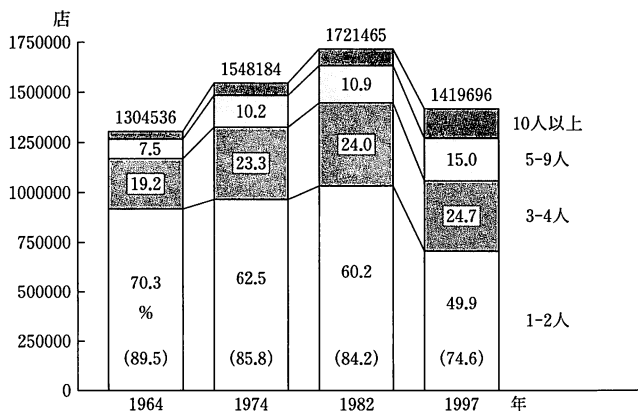
2) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986年、41-42ページ。

3) 田村正紀氏が「日本流通システムについての伝統的見解」とよぶものである（同上書、31-32ページ）。詳しくは竹林庄太郎『日本中小商業の構造』有斐閣、1941年；荒川祐吉『小売商業構造論』千倉書房、1962年；森下二次也『現代の流通機構』世界思想社、1974年などを参照。

そのうえで日本の小売業の特徴を見直してみると、零細性が強いことはあらためていうまでもないが、その強い零細性がきわめて長期間維持されてきたことがわかる（図表 1）。高度経済成長期から1982年まで、商店数は大幅に増加しているが零細性およびその割合はほとんど変化しなかったのである。しかもこの傾向には、地域による偏りがほとんどみられないという特徴がある（図表 2）⁴⁾。つまり零細性の強さという意味での商業構造は、総店舗数の増加にもかかわらず1982年調査まで大きく変わることなく維持され、他方、全国的にみてきわめて均質であるという構造的特徴は、商店数が減少し零細性が比較的弱まってきた現在までも一貫して変わらないのである。

ところがこのうち、近似的生業店すなわち従業者 2 人以下の個人商店だけをとり、他のセグメントとはかなり異なった動きをみせることがわかる（図表 3）。従業者 2 人以下の個人商店数は1972年まであまり増減する

図表 1 従業者規模別商店数および構成比の推移（全国）

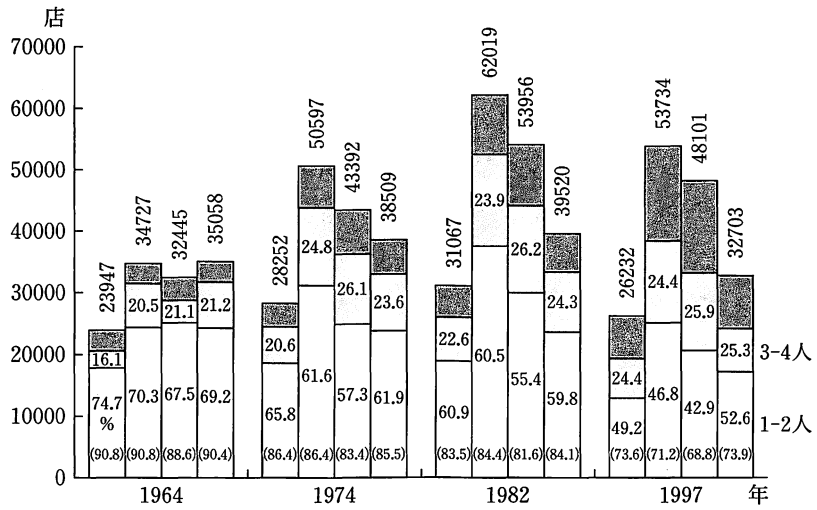


※グラフ中、括弧内は1-2人と3-4人の合計比率

出所)「商業統計表」

4) ここで表記 4 県を選んだのは、各県の人口が全国の人口推移に対し、宮城県はほぼ同じ増加率で推移し、埼玉県と千葉県ははるかに高い率で増加を続け、新潟県はかなり低い率でしか増加していないという特徴のためである。

図表 2 従業者規模別商店数および構成比の推移



棒群は左から宮城県、埼玉県、千葉県、新潟県（ ）内は1-2人、3-4人の合計比率
出所）「商業統計表」

図表 3 2人以下の個人商店数推移

年	店数(千店)	1964年を100とした時の指数
1964	878	100.0
1966	893	101.7
1968	891	101.5
1970	883	100.6
1972	884	100.7
1974	913	104.0
1976	933	106.3
1979	939	106.9
1982	936	106.6
1985	839	95.6
1988	768	87.5
1991	734	83.6
1994	648	73.8
1997	590	67.2

出所）「商業統計表」

ことなくほぼ同水準で推移し、1972年以降1979年までは一転して増加し続けた（全商店数のピークは1982年）。その後、1979年をピークに1982年以降、急速に減少し続け1997年調査時点ではピーク時の3分の2以下にまで落ち込んでいる。1982年以降の全商店数の減少のうち、大半がこのセグメントの商店の減少によって惹起されたものである。

さらに日本の小売業の特徴としては、従来より指摘されていた零細性、過多性、多段階性、稠密性、生業性、低生産性以外に、百貨店、総合スーパーそれにコンビニエンス・ストアといったいわば「旧来型」業態において、並べてその発展過程で取扱商品・サービスの総合的拡張化の道をたどっている点が指摘できる。逆にいえば、少なくとも1980年代半ばまでは品揃えの特化・深化による「競争的で革新的な経営」が出現しなかった、あるいは出現したとしても定着しえなかったということでもあるが。業態発展からみた場合、1982年をピークとする小規模零細小売店の以降の急減と⁵⁾、「旧来型」業態以外のいわば「新業態」の多様かつ急速な展開とが時期的には一致していることは先述のとおりである。

いま、業態の問題を別として小売業の他の特徴についてまとめてみると、従来より指摘されてきた各種の特徴は零細性の強さに収斂することができ、この強い零細性は長期にわたって維持され、しかも零細性の度合によって示される商業構造は全国的に均質なものであったということができる。また、この零細性をおもに担ってきた近似的生業店の商店数についてみれば、他のセグメントの商店と異なり1964～72年の間はほとんど増減がなく、その後1979年にかけて増加を続けてピークを迎え、以降急速に減少しつづけているのである。小規模零細店および近似的生業店におけるこのような長期推移を、一貫した論理で説明することが必要であろう。したがってつぎに、この点を検討したい。

5) 近似的生業店の店数ピークは1979年であるが、1979年と1982年の差は3000店弱の微減であり、それ以降、急速に減少し始めるので、以下では全体の傾向とまとめて「1982年をピークとし以降に急減」と表現する。

II 小規模零細小売業の長期的存在理由

1. 「市場スラック」仮説

日本の流通業において、長期間というわけではないが小規模零細小売店が多数存在した原因を説明したものとして田村正紀氏の「市場スラック」仮説がある。氏は、おそらくは統計処理上の理由からであろう、1964年から1976年の間の従業者2人以下の個人商店の業種別販売額シェア推移を分析し、「その生産性が低く非効率であるにもかかわらず、生業店や零細店舗の多くが高度経済成長過程でなぜ多く残存し」たのかという、高度経済成長期の日本では「経済成長率はかなりの長期間にわたって異常な高さを保ってきた。これによって市場スラックが発生し、相対的生産性の低い個人商店にも存続の機会を与えることになった」という。なぜなら「一般に、市場成長率が高いほど、競争の程度は弱くなると期待してよいだろう。市場成長への企業の対応が遅れ、市場にスラック（ゆりみ）が生じるから」であると⁶⁾。

この「市場スラック」仮説はその後、全般にわたって批判されることも追試されることもなく、何となく多数の小規模零細小売店残存を説明する唯一の仮説であるかのようなものである⁷⁾。たしかに「市場スラック」仮説は、一見するとそれらしく聞こえるもっともらしい理論ではある。しか

6) 田村, 前掲書, 42, 60-66ページ。

7) たとえば、「わが国経済の低成長を背景に『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)、また田村氏の「高度経済成長という市場スラック効果が、生産性の低い中小小売店の残存を可能にし」たという主張を踏まえたうえで、「本稿でも、基本的にはそうした『枠組み』を踏襲している」(加藤司「日本の流通システムの構造変化」『経営研究』(大阪市立大学), 1995年, 第46巻第1号, 38ページ) などである。

し、はたしてそうであろうか。

まず第 1 に、「市場スラック」仮説は「非効率な生業店・零細店舗を多数残存」させている原因を説明するのであるが、その方法論がおかしい。氏は、「生業店は経済学でいう企業概念で把握しえない小売商」⁸⁾であると定義しているのであるから、「企業概念で把握しえない小売商」をそれ以外の「企業概念で把握しうる小売商」と同じ「効率」という次元で比較して、媒介環なしに「不適者不生存」原理を適用できるのだろうかという疑問が生じる。小規模零細小売商は「企業概念で把握しうる小売商」とは異なり、「労働の浪費ともいうべき営業努力、店舗の老朽化、商品回転率の低下、事業者や家族の栄養の低下までを含めて肉体的最低限に達するまで小売業にしがみつくと法則性とさえなる」⁹⁾ からである。

第 2 に、田村氏は「市場スラック」仮説を論証するために、個人商店数の増減率（氏は個人商店数成長率という）と個人商店の販売額シェアの変率（同、個人商店相対的生産性）および市場成長率の間には明白な相関関係があるとするが、氏が「市場スラック」の論拠とするこの 3 者の相関図は、個人商店が販売額シェアを増大（減少）させている業種では個人商店数も増大（減少）しているのであり、市場成長率が相対的に大きければ商店数の増加もそれにあわせて累加するという、いわば当り前のことをいっているにすぎない（つまりそこからは小規模零細な小売店が残存するという限定的な結論は得られない）¹⁰⁾。

第 3 に、氏は近似的生業店数の増減について、1970 年まではほとんど変化なく推移し、1972 年以降 1979 年まで一転して増加しつづけるという事実

8) 田村、前掲書、41 ページ。

9) 茂木六郎「零細小売商論によせて—マルクス経済学の立場から—」『中小企業季報』（大阪経済大学中小企業経営研究所）1978 年、No. 4、5 ページ。

10) 紙幅の制約もあり図示できないが、まったく同じ手法で、高度経済成長が終焉しほぼすべての業種で市場成長率がマイナスに転じた 1982～97 年までの各業種の諸データをプロットしてみると、相関の度合に変化はあるものの、氏が掲げた 1964～76 年の図とほぼ同じ傾向を示す。

を、おそらく故意に無視している。近似的生業店の総数ではなく業種ごとにみることが必要だという指摘もありえようが、時代の変化とともにニーズも変化し商店数が増加する業種があれば減少する業種もあるというのは店舗規模等にかかわらず当然のことなのであって、ここで重要なのは消費者が購入先として選択する店舗属性としての零細店や生業店だという点である。したがって、この場合は総数でみるのが正しい。そうであれば、高度経済成長の間には店舗数が増えず、それが終焉した1974年以降に一転して増加するという現象は「市場スラック」仮説では説明不可能だということになるのである。

それゆえ、近似的生業店の残存、増加および減少という推移については「市場スラック」仮説とは異なる、別の説明が必要となる。

2. 購入者側要因

それでは、小規模零細店なканずく生業店の長期的残存、およびそれにもとづく商業構造の長期的残存はいかなる理由にもとめられるのだろうか。さきの田村氏の議論に関わって、糸園辰雄氏は田村氏のいわば「生産性還元論」的な手法や流通政策および租税制度等による小規模零細店の残存理由説明に対し、「流通機構の善し悪しを最終的に決めるのは消費者であり、これについて流通に携わる業者であり、内外の生産者である。この順序を間違えてはいけない」¹¹⁾と批判している。

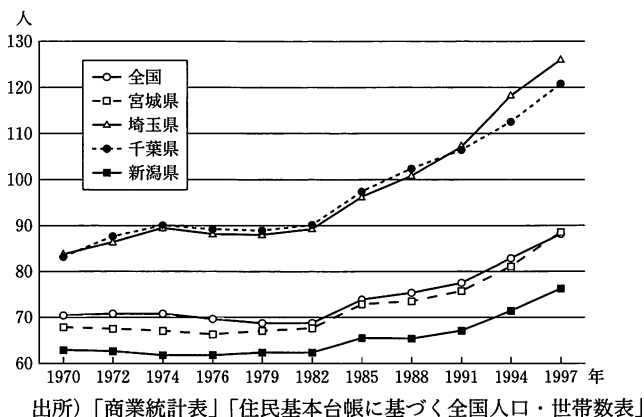
いうまでもないことだが、小売商店の販売額の増減は、その商店で商品を購入する顧客の多少に依存するのである。そのように考えると、長期にわたる零細性の残存とそれにもとづく商業構造の長期的残存という事実は、第1義的には専ら小規模零細店で商品を購入する購買行動習性¹²⁾をもった消費者が、一定の社会階層として長期的に存在したということを意

11) 糸園辰雄『現代資本主義と流通』ミネルヴァ書房、1989年、215ページ。

12) 後に述べるように、小規模零細店とりわけ生業店で商品を購入するという行為は、たんなる売買取引にとどまるのではなく、価値観や美意識、倫理観や道徳観／

味している。このことは、小売1店舗当りの人口の推移によっても確認することができる。図表4にみられるように、1店舗当り人口は1970年から商店総数のピークとなる1982年まで大きく変化せず、1982年以降に急速に増加している。一般的にいえば、店舗面積、品揃え、販売方法等が同じであればその店舗の集客数に大きな変化はないのであるから（逆にいえば店舗の集客数が変わるということは店舗面積、品揃え、販売方法等が変化したということであり、1店舗当り人口が変化するならばそれは、広汎な消費者が商品購入先の選択肢をスケールもしくはグレードの異なる店舗に移行させたことを意味する）、このデータは、1982年までは消費者サイドにおける購買行動習性に大きな変化がなく、それゆえ1店舗当り人口にも大きな変化があらわれなかったことを示している¹³⁾。商業構造が長期間変化

図表4 1店舗当り人口の推移



／といった諸規範を内包する社会的な行為なのである。それゆえ、そうした行為としての零細小売店、生業店やその他の店舗での商品購入行為を、いわゆる「購買行動慣習」と区別するため、ここでは「購買行動習性」と仮によぶことにする。

13) 1960年代については、全体としては高度経済成長期のため「民族大移動」に等しい大きな人口の変動がみられたこと、および技術革新とそれとともなう「新製品」の大量出現による商業技術・方法の変化が激しかったこと、その初期には戦後復興期から継続された人口・商業バランスの「調整期間」的特徴が残っているとみられることから、ここではそれらの要因が希薄となった1970年以降を対象としている。

しなかったのは、消費者の購買行動習性が変わらなかったからであり、その逆ではけっしてない。

さらに、消費者の購買行動習性に大きな変化が起こらず零細性を内包する商業構造が大きく変化しないということは、小規模零細店数は専ら消費者の数に依拠して変化するということを意味する。すなわち、人口の変化に比例して小規模零細店で商品を購入する購買行動習性をもった消費者数が増加し、それが小規模零細店数の変化とリンクするのである¹⁴⁾。

Ⅲ 小規模零細店数減少の原因

周知のように、日本の小売商店数は1982年の商業統計調査時点をピークに、それ以降急速に減少を続けている。しかも、減少店数の大半は個人商

-
- 14) 小規模零細店数における1970年代の増加を、他の業界、たとえばこの時期合理化を急速に進めた製造業などからの転入によるのではないかという推測も成り立つが、「就業構造基本調査」によるかぎりそうした推測を裏づけるデータは見いだせない（付表1）。これによると、上記のような理由で溢出する人口は、専らサービス業における自営業主および雇用者として吸収されている。小規模零細店は、1970年代にはもはや「潜在的失業者」の吸収先という機能を喪失していたと考えるべきだろう。

付表1 有業者総数に占める各業種の就業者の割合（%）

年	製造業	小売業計			サービス業		
		合計	自営業主	雇用者	合計	自営業主	雇用者
1962	24.1	9.1	3.6	3.5	11.3	2.4	8.3
1965	25.1	9.3	3.4	3.9	12.1	2.4	9.1
1968	25.7	9.9	3.2	4.5	13.4	2.6	10.0
1971	27.2	10.4	3.0	5.3	14.7	2.8	11.1
1974	26.9	10.7	3.0	5.7	15.6	2.6	12.2
1977	25.7	11.6	3.1	6.4	17.1	2.8	13.3
1979	24.8	11.6	2.8	6.7	18.1	3.0	14.2
1982	24.6	11.8	2.6	7.2	19.3	3.0	15.4
1987	24.3	11.7	2.3	7.8	21.4	3.1	17.4
1992	23.7	11.6	1.9	8.4	23.4	3.0	19.5
1997	21.6	11.7	1.6	9.1	25.4	3.0	21.6

出所）「就業構造基本調査」

店であり、さらにそのうち従業者 4 人以下の規模層の比重が大きい。それでもなお、零細性という特徴が払拭されたというには程遠いのであるが、近似的生業店の比重はそれなりに低下していることからして（全商店数に占める比重は1964年67.3%, 1999年41.0%）、日本の小売業のいまひとつの特徴であった生業性の強さは、一定程度薄らいできたといえるだろう。しかし近似的生業店の絶対数の減少速度（1982年の93万6444店から1999年の57万6906店まで35万9538店減、年平均 2 万1149店減）に比して、その比重の低下テンポはそれほど早いものではない。全小売商店数に占める近似的生業店の比重は1964年の67.3%から1982年の54.4%まで、18年間で年平均 0.78% 低下していたものが、1982年から1999年の間には54.4%から41.0%まで、17年間の年平均で0.79%低下とほとんど変わっていないからである。つまり1982年を転換点として、全商店数および小規模零細店数・近似的生業店数が急速に減少し、小売 1 店舗当り人口も急増したにもかかわらず、零細性を含む商業構造は高度経済成長期以来一貫してほぼ同じペースで緩やかに変化しつづけてきたということである。しかも、この変化には地域的な偏りはない。

このことは何を意味するのだろうか。まず、店舗数および 1 店舗当り人口が変化していることから、1982年以降、消費者の中に購入先の選択肢をシフトさせる動きが顕現化し始めたということがいえる。それは専ら、生業店を含む小規模零細店からそれ以外への方角へのシフトである。さらに零細性を含む商業構造は、それに反してきわめて緩やかにしか変化していないのであるから、生業店を含む小規模零細店を購入先として選択する購買行動習性は漸減するような表出パターンをとるものでなければならない。しかも地域的な偏りがあってはならない

こうした現象を統一的に説明しうる因子は何に求められるかということであるが、その重要な手掛かりは人口と小売店数の相関関係にある。先述のように、1970年代に小規模零細店数が増加しているのは社会的に人口が急増した県である。社会的人口増のほとんどなかった県や、社会的減の県

ではそれに比例して小規模零細店は微増かあるいはほとんど変わっていない。ところが1982年以降一転して、人口の増減にかかわらずすべての地域で小規模零細店は減少し始めるのである。

こうした推移は従来、大きく分けて2つの仮説で説明されてきた。ひとつは、1982年調査以後のある時期、もしくはある一定の期間をかけて、小売業における経営形態や販売形態等あるいは商業をとりまく諸環境が大きく変化したためとするものである。そうした変化としては、1980年代における個人消費支出の伸び悩みによる競争激化や多様な業態の出現であり、モータリゼーションの発達や都市周辺への住宅地の外延的拡大による商圈の郊外化などがある。いまひとつは、1982年以降、消費者サイドに購買行動習性を変化させる何らかの転換が生じたためとするものであり、消費者ニーズの変化や多様化などをあげることができる。

たしかに、多様な業態の出現などによる競争激化は小規模零細店の経営状況を苦しくする可能性はあるが、それだけでは1982年以降の小規模零細店数の減少の急激さを説明するには不十分である。しかもこれでは、1970年代の小規模零細店数の増加が説明できない（1970年代に競争がなかったわけではない）。また、モータリゼーションの発達や商圈の郊外化も部分的にはそれが契機となって小規模零細店の減少をもたらすことはあるだろうが、こうした現象が全国的に地域的偏りのないものであることを説明するものではない。

それゆえここでは、基本的には消費者ニーズの変化や多様化といった、おもに消費者サイドの購買行動習性における変化に小規模零細店数増減の原因を求めるべきであると考え。とはいえ、消費者ニーズの変化や多様化といったものが、年齢や居住地域など、異なる社会的属性すべての層において、普く一様に生じるとは考えにくい。しかもそれが、1982年以降、地域的な偏りもなく時系列的にもほぼ同時に進行していることから、消費者ニーズの変化や多様化が何らかの媒介環を介して発現していると考えべきであろう。そうすることによって、小規模零細小売店は1970年代に増

加し、1982年以降一転して急減するという現象を合理的に説明できる。

1970年代に小規模零細店が増加するのは、直接には社会的な人口急増地域における店舗数増によるのだが、より規定的にはそうした増加人口、すなわち流入人口が小規模零細店で商品を購入する購買行動習性を、1982年以降に小規模零細店数を減少させた社会階層よりも相対的に多く有していたためである。より正確にいうと、この流入人口が、もともと流入先に居住していた人たちの形成するコミュニティの体現する購買行動習性と、同じか基本的に変わらない購買行動習性を有していたからにほかならない。そうであればこそ、総商店数の増加にもかかわらず零細性の度合によって示される商業構造は、長期的にあまり変化しなかったのであるし、1店舗当りの人口も大きく変化しなかった。1982年まで日本の小売業なかんずく小規模零細店および近似的生業店には、いわば予定調和的安定状態が存在したといえるのである。

ところが1982年以降、その予定調和が崩壊する。小規模零細店とりわけ生業店急減の原因を探る試みは数多くなされたが、なぜ1982年以降なのか(あるいはなぜ1982年以前には減少しなかったのか)、地域的な偏りなく全国普く一様に減少しているのはなぜか、1982年以降の店舗数の急減に比して高度経済成長期以来の小規模零細店比率の長期的減少ペースは緩慢で、減少率もほとんど変化していないのはなぜなのか、などといった問題を統一的に解決しうる仮説は存在しない。

いうまでもなく小売商店の販売額の増減は、その商店で商品を購入する顧客の多少に依存する。これがすべての出発点である。したがって、生業店を含む小規模零細店数の減少は、小規模零細店で商品を購入する消費者が、1982年までは全国普く安定的に一定比率で存在し、1982年以降急速に減少しているということを意味している。あたりまえのことであるが、これをモータリゼーションの発達や商圈の郊外化などで説明するのは難しい。それらは店舗数減少を顕現化させる契機とはなりうるだろうが、本質的な要因ではないしましてや部分解でしかない。これらの問題をまとめて

解決するためには、結局のところ、生業店を含む小規模零細店で商品を購入しないという購買行動習性をもった消費者が、1982年以降、徐々に現れてきたと考えるのが最も合理的である。それが全国一様に現れてきたからこそ、絶対数でみた商店数の減少がより増幅されるのである。

その場合そうした消費者の購買行動習性は、たんに店へのアクセスや駐車場の有無などによって規定されるようなものではなく、もっと個人のメンタリティに根ざした、生業店や小規模零細店を忌避するパーソナリティのようなものを共有する、消費者の社会的性格のようなものでなければならない。しかり、消費者の購買行動習性とは、ある意味で社会的性格の側面をもっている¹⁵⁾。

購買行動習性が社会的性格と類似の、あるいはそれに含まれる側面をもつというのは、卑近な例で説明すると次のようなことである。すなわち、小規模零細店とりわけ生業店における商品購入は基本的に対面販売であり、最低限、選択した商品名やその数量、価格などをコミュニケーションによって相互に伝える必要がある。当然、そこから会話が発展する場合もあるだろうし、その場合にはこの種の商店の規模からして小さな商圈の顧客が中心であるがゆえに、会話がいわば地域コミュニティ¹⁶⁾の情報交換の役割を果たしうる。すなわち生業店を含む小規模零細店は、地域コミュニティの情報結節点でもあるのである。そうした場合、商品購入はたんなる売買取引であるというだけでなく、地域コミュニティが共有するあらゆる価値観や美意識、倫理観や道徳観などの「諸規範」を内包した社会的意味を有する行為となってくる。小規模零細店とくに生業店は、このように地域コミュニティに有機的に融溶することによって存続が認められる存在

15) 社会的性格についてはさしあたり、エーリッヒ・フロム著、加藤正明・佐藤隆夫訳『正気の社会』社会思想社、1958年；同著、日高六郎訳『自由からの逃走』創元社、1955年などを参照せよ。

16) ここでは文字通りの「地域」コミュニティをさしているが、それにかぎらず時代性を共有した全国的レベルでのコミュニティや地域性を共有するその中間的規模でのコミュニティなども当然、含みうるだろう。

といえるのである。それゆえ、コミュニティのなかの因習、人間関係、序列や秩序などと不可分のこの行為は、その程度に濃淡があるのは当然としても、そうした「諸規範」を共有する者には必要な存在であるが、そうでない者には忌避の対象でしかない¹⁷⁾。

問題は、このような特性をもつ生業店や小規模零細店が、1982年以降急速にその店舗数を減らしていった原因を解明することである。1970年代にそれらが店舗数を増やした理由については、すでにみたとおりである。近似的生業店は社会的人口増の大きい地域で店舗数を増やしており、このことからこれらの地域に流入した人口が従来のもと同様の購買行動習性をもっていたと考えるのが合理的であろう。流入地域とは逆に流出地域においては、残った人々は従来からの購買行動習性をもったままであるので、零細性という商業構造は全国普く一様だったのである。

それが一転して1982年以降減少に転じ、しかもその趨勢が全国一律であるのはどうしてか。これには二段階の説明が必要である。まず、従来の購買行動習性とは異なり小規模零細店とくに生業店で商品をあまり購入しない（もしくは積極的には購入しない）購買行動習性をもったある社会階層が、徐々に消費市場に登場するようになったことである。つぎに、そうした社会階層は全国一律に存在しており、社会的人口増で商店数が増加した地域でも逆に人口減で商店数が減少した地域でも、同様に小規模零細店数を減少させたというプロセスである。こうした購買行動習性をもった社会階層とは、小規模零細店とりわけ生業店での商品購入において不可避免的に纏わりついてくる、古くからの地域コミュニティの「諸規範」を忌避する社会的性格をもった人たちと考えるべきである。そうでなければ、小規模

17) 「地元の商店主たちは、これまでうまくやってきた。また地元の住民たちもそれで満足していた。ところが移住してきた人たちが求めたのは、そういった『顔見知り』の商店ではなく、彼らと同じく地域社会にとってはストレンジャーである『スーパー』であった」(佐藤善信『現代流通の文化基盤』千倉書房、1993年、56ページ) というのは、この関係の端緒的現象を説明するかぎりでは正しい。

零細店とくに近似的生業店のみが店舗数を大きく減らしていること、しかも全国普く一様に減少している点を説明することはできない。

それでは、そのような社会的性格とは、どのような属性をもった社会階層の享有するものなのか。それは1982年以降徐々に、しかも全国一様に消費市場に登場することから、ふたつの仮定が可能である。まず、1980年代以降、それまでの社会階層のすべてかまたはほとんどにおいて小規模零細店および生業店を忌避する購買行動習性をもった、新しい社会階層が内部形成されていったとするものであり、いまひとつは、1980年代までの商業構造を支えていた消費者とは異なる、もともと小規模零細店や生業店を忌避する購買行動習性をもった社会階層が、1980年代以降、消費市場に参入してきたとするものである。

このうち、前者については可能性が低い。なぜなら、小規模零細店・生業店での商品購入において不可避免的に接触する旧来型「諸規範」への忌避が社会的性格によるものだとすると、社会的性格が2年や3年からせいぜい5年といった短期間に大きく変化することはありえないからである¹⁸⁾。

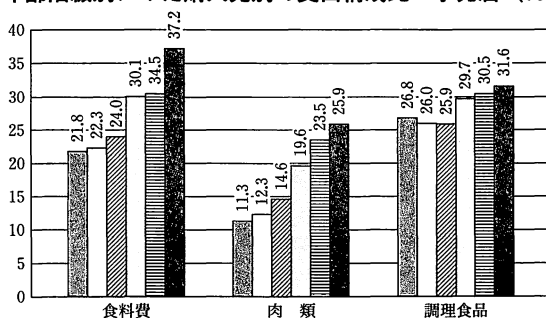
ただし、これらは長期的には変化しうるものである。全小売商店数に占める近似的生業店の比重が、1964年から1999年の長期間に一貫して緩やかに低下し続けてきたのはそのあらわれといえよう。しかし、短期的に大きく変化することはありえない。であるとすると、1982年調査以降の小規模零細店とくに近似的生業店の急減は後者、すなわち従来とは異なる購買行動習性をもった社会階層が1980年代になって新たに消費市場に参入してきたと考えざるをえないだろう。そこでこの仮定にもとづき、以下ではいくつかの「検証」を試みる。

18) そうではなく、仮に消費者のニーズの変化や多様化に小規模零細店・生業店が対応できなかったことが店舗数急減の原因だとしても、同様の点が指摘しうる。消費者のニーズが短期間に、しかも全国普く一様に変化したり多様化することなどありえないだろう。まして1982年調査以降、突然それらが変化したメカニズムをいかに説明するのか。小規模零細店・生業店が、最寄り品の取り扱い比率が高い点を考えると、消費者ニーズの全国規模での一様な急変はさらにありえないといえる。

IV 購買行動習性の階層分布

図表 5 は、購買行動習性の違いが比較的明瞭にあらわれている費目のうち、紙幅の都合上、食料費、肉類および調理食品について支出合計に占める小売店での購入割合を年齢階層別にみたものである。明らかに40～49歳（1945～54年生まれ）のところで、それより上の世代と下の世代の購買行動習性の相違がみられる。また図表 6 は、世帯主の年齢階層別にみた1世帯当り消費支出に占める各費目の比重のうち、消費スタイルの違いを明瞭にあらわす費目のうち肉類についてみたものである。表中、横のデータ列は所与の年齢階層がライフステージごとに消費比率をどのように変化させたかを示し、縦のデータ列は同一ライフステージにおけるそれぞれの年齢階層間の消費比率の違いを示している。さらに斜めのデータ列は、各年次における各年齢階層の消費比率の違いをみることができる。ここにおいても、1946～50年生まれの年齢階層を境にして、その上の世代と下の世代では明瞭な相違がみられる（2000年には世代間の差がほとんど消滅しているが、これは栄養バランス面や健康面からの考慮などにより食生活スタイル

図表 5 年齢階級別にみた購入先別の支出構成比：小売店（1994年，％）



棒群は左から1965年以降生まれ、1955-64年生まれ、1945-54年生まれ、1935-44年生まれ、1925-34年生まれ、1924年以前生まれ
出所）「全国消費実態調査報告」

図表6 世帯主の年齢階層別、1世帯当り食料費支出に占める肉類の比重(全世帯、%)

生年	年齢	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69
1931-35				10.2	12.2	12.0	11.3	9.6	8.5	8.0
1936-40			9.5	12.0	11.7	12.2	10.6	9.0	8.3	
1941-45		9.9	11.4	11.2	11.3	11.0	9.8	9.1		
1946-50	1970年	11.7	10.7	10.8	10.3	10.1	9.8			
1951-55	1975	10.5	10.0	9.7	9.7	9.6				
1956-60	1980	9.8	9.3	9.1	9.4					
1961-65	1985	9.5	8.8	8.6						
		1990	1995	2000						

出所) 総務庁「家計調査年報」

が均質化したためであろう。また1世帯当りの子供の数の違いなどの要素を考慮しても、それだけでは説明できないほど各年齢階層間の差は大きい。つまり、購買行動習性だけでなく、購入先を決定する大きな要因の一つである消費スタイルにおいても、年齢階層間の相違がみられるということである。これらのデータから、1940年代後半から1950年代前半生まれの年齢層（仮に「過渡世代」とよぶ）を挟んで、その上の年齢層（「伝統的世代」）とそれより下の世代（「新世代」）との間には購買行動習性に明らかな相違があることがわかる¹⁹⁾。

そこでつぎに、これらの変化が消費市場に影響を及ぼし始めた時期について検討してみよう。ここで重要なことは、消費市場に影響を与えうる消費単位は、基本的には個人ではなく、子供のいる一般世帯だという事実である。小売商店数が急速に減少を始めた1980年代の数字でみるなら、29歳以下の普通世帯の実質市場規模は4.0%、29歳以下の単身者世帯のそれは2.7%にすぎない²⁰⁾。

19) 紙幅の制約上、これ以上のデータを収録できないが別稿を予定しているので詳しくはそちらに掲載したい。

20) 「国民生活白書」(昭和61年版)、266-267ページ。

この点を考慮するなら、1982年以降の小規模零細店激減をもたらした社会階層は、1980年代前半には子供をもった一般世帯を形成しているはずである。男女の平均初婚年齢をみると、1940年生まれでは男が24.8歳に対し女が20.8歳、第1児出生の平均年齢は23.2歳であり、1955年生まれでは男が26.6歳、女が23.8歳で第1児出生の平均年齢は24.8歳となっている²¹⁾。これらの年齢層は1980年時点で、1940年生まれが40歳、1955年生まれが25歳である。データがないので推測するしかないが、1980年時点において1945～50年生まれは30～35歳であるので、まさにこの年齢層およびその下の世代こそが1980年代初頭以降、1児ないしは2児をもつ一般世帯を形成し消費市場にマスとして登場してくる社会階層にほかならない。これらの年齢階層が、ほぼ同様の購買行動習性を享有している理由を検証することは今後の課題である。しかし事実として、1940年代後半以降の生まれの年齢階層は小規模零細店とりわけ生業店を忌避する購買行動習性をもち、明らかにそれより上の年齢層とは異なる消費スタイルを有しているのである。そしてなによりも、このように理解することによってのみ、1982年以降になって初めて、全国普く一様に小規模零細店とくに近似的生業店が急減するという現象を矛盾なく説明できるのである。

おわりに

以上みてきたように、日本の小売システムにおいて零細性にもとづく商業構造が、きわめて長期にわたり緩慢にしか変化してこなかったこと、近似的生業店は1970年代に人口流入県を中心に増加し、1982年以降一転して全国一律に急減するという現象は、1940年代後半以降生まれの年齢階層が、それ以前の年齢階層と異なり、小規模零細店とりわけ生業店での購入を忌

21) 「国民生活白書」(昭和49年版) および「女性労働白書」(平成13年版)。平均初婚年齢および第1児出生のデータ化は1940年生まれの後、1955年生まれ以降しか行われていない。

図表 7 15歳以上人口に占める年齢別有配偶者数のうち
1941年および1946年以降生まれの人口比重（%）

年	1941年以降の生まれ	1946年以降の生まれ
1965	2.5	—
1970	10.2	2.5
1975	20.0	10.5
1980	26.5	17.2
1985	30.5	22.1
1990	34.5	26.7
1995	38.2	31.0
2000	41.6	35.0

出所)「国勢調査」

避する購買行動習性を有しており、彼らが1980年代に入ってから以降、消費市場に影響を及ぼしうな子供をもつ一般世帯を形成して消費市場に登場してきたことによって惹起されたものであることが明らかになった（図表7）。

それでは、1982年以降の小規模零細店急減と1980年代後半以降の小売業態の多様化とは、いかなる関係にあるのであろうか。さいごに、この点についての簡単な仮説を提示しておきたい。一般にいわれるのは、消費者ニーズが多様化、個性化したのに対して小規模零細店がそれに対応できなかった一方、それらの変化に照応して業態の多様化が進んだというものである。つまり、「現代の消費者の価値観は極めて多様化しており、ニーズの個性化はその色合いを一層強めている。消費者の意識や行動は複雑な質的变化を遂げてきており、既存の零細小売店の対応能力を大幅に超えた事態が起こってきている」²²⁾ という。

しかし、消費者（というより個々の人間）の価値観やニーズが、短期間にそれほど多様化したり個性化するものであろうか。もちろん、グロスでみた場合の「消費者」においてそうした変化はありうるであろうが、それは異なる価値観やニーズをもった社会階層が新たに市場に参入してくることによって基本的には変化していくものである。そしてそれが、既存の価

22) 野口智雄，前掲書，55ページ。

値観やニーズをもった消費者に徐々に影響を与え、長期的にはグロスとしての「消費者」の価値観やニーズも変化する。そうであるとすれば、1980年代後半以降に消費市場に登場した社会階層が、それ以前からの消費者とは異なる、多様で個性的なニーズをもっていたとすればいちおうの説明はつくのであるが、この点については現在のところ、ほとんど検証可能な資料が見当たらないのが実情である。

ただ、次の点は指摘しておいてよいと思われる。つまり、1980年代後半以降、消費の個別化が急速に進行しているであろうと推測しうることである。それはおもに、主婦および高校生・大学生のパート・アルバイトの増加によって示される（図表8、9）。主婦のパート収入が、100%主婦個人の消費に支出されることはないだろうが、それでも一定の比率では個人的用途に支出されるであろうし、高校生・大学生のバイト収入も同様であろう。つまり、小売業態の多様化をもたらしたのは、消費者がかつてのようで普遍的なニーズを、急速に多様化、個性化させたためではなく、消費そのものが従来の世帯単位の「塊の消費」から、個々人がそれぞれにおこなう「個の消費」に移行してきたことにもとめられるということである。「個の消費」が個性的で多様になるのは当然であろう。

もちろん、消費市場に与える影響という点では、上記の要素だけで小売

図表8 女性の短時間雇用者数と雇用者総数に占める比率

	雇用者総数 (万人)	女性の短時間雇用者数 (万人)	雇用者総数に占める割合 (%)
1960	2,106	57	2.7
1965	2,713	82	3.0
1970	3,222	130	4.0
1975	3,523	198	5.6
1980	3,886	256	6.6
1985	4,231	333	7.9
1990	4,748	501	10.6
1995	5,161	632	12.2
2000	5,252	754	14.4

※短時間雇用者とは就業時間が週に35時間未満の者をいう

出所)「労働力基本調査」

図表 9 15～24歳のパート・アルバイトの比重

	雇用者総数 (千人)	15～24歳のパート・アルバイト	
		人数 (千人)	雇用者総数に 占める割合 (%)
1971	50,603	220	0.4
1982	57,888	720	1.2
1987	60,502	1,146	1.9
1992	65,756	1,605	2.4
1997	67,003	2,161	3.2

※1971年は「臨時雇」の数字である
出所)「就業構造基本調査」

業態の多様化をもたらすだけの規模があるわけではないので、これですべてを説明しうるものではないが、大きな示唆を含むものであることも否定できないと思われる。

ともあれ、この種の検証のためには資料上の制約が避けられない。それも状況証拠の域を出ないケースも多いのであるが、論拠のいつそうの精緻化は今後の課題としたい。