

わが国の小売商業についての一考察

宮 原 義 友

目 次

はじめに

1. わが国の小売商業の推移
2. 業種別小売商業の推移
3. 家計支出からみた消費構造の変化
4. わが国の小売商業の当面する課題
5. 小売商業の将来

おわりに

は じ め に

昭和60年5月1日に通商産業省によって実施された「商業統計調査」の結果によると、わが国の小売商店数は大幅に、しかも全国で減少したことが判明した。すなわち、前回、昭和57年の商業統計調査に比較すると、わが国の小売商店数は約9万3千店、5.4%も減少した。

わが国の小売商店数は、昭和27年に商業統計調査が初めて実施されて以来、昭和37年に約1万7千店、1.3%の小幅な減少を記録した以外、全体としては一貫して増加してきた。それが今回の商業統計調査の結果、小売商店数が大幅に減少したことが判明し、各方面から多大な注目を集めることになった。

小売商業とは消費者が生活を営んでいく上で、必要とする商品を、必要とする場所で、必要とする時に、必要な量を提供することを専門の業とする流通業である。それゆえに、小売商業は基本的には消費者の生活態様によって、その存続と成長を規定される存在である。わが国の消費者は第2次大戦後ほぼ一貫して、生活の量的拡大を追求し、欧米の生活様式を1つの理想として憧れてきた。しかし、昭和50年代になると、生活の量的拡大の追求から質的充実を追求する方向へ変り、また、日本人らしい生活様式の模索も始まっている。

ここでは、わが国の小売商業について、消費需要との関連を中心に考察することにする。まず最初に、商業統計調査のデータに基づき、わが国の小売商業の変遷を、商店数、従業者数、年間販売額の3点から概観する。ついで、産業分類小分類別に商店数および年間販売額の増減率について検討し、さらに、産業分類小分類別に商店数および年間販売額の伸び率を、わが国経済の高度成長期（昭和39年～昭和49年）と安定成長期（昭和51年

～昭和60年) とに分けて対比し, それぞれの特色を検討する。

最後に, 総理府統計局の「家計調査」をもとに, 消費者の家計支出の構造的な変化を分析し, これらの変化が小売商業に与える影響について考察する。すなわち, 消費のサービス化, 物離れが小売商業にいかなるインパクトを与えているかについて検討する。

以上のような分析結果を踏まえて, わが国小売商業の現在の課題を明らかにするとともに, 今後の小売商業の在り方について, 私見を述べることにする。

1. わが国の小売商業の推移

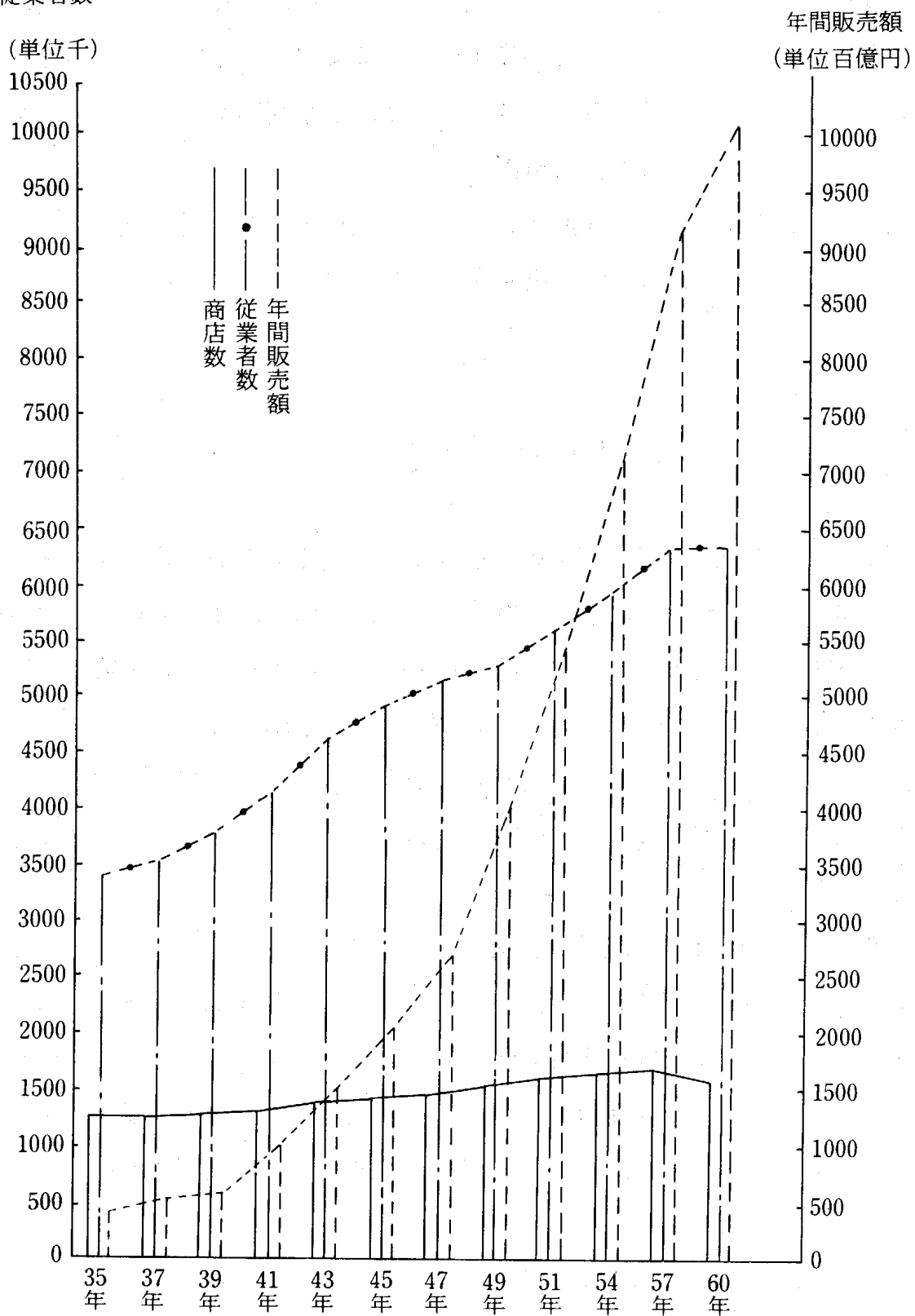
図1は, 通商産業省の商業統計をもとに, 昭和35年から昭和60年までの25年間にわたるわが国の小売商業について, 商店数, 従業者数, 年間販売額の推移を示したものである。図1から明らかなように, 商店数は昭和37年に約1万7千店, 1.3%の減少を記録した以外, 昭和57年まで一貫して増加してきたが, 昭和60年には約9万3千店, 5.4%の大幅な減少となった。結果的にはこの25年間にわが国の小売商店数は, 約34万1千店, 26.5%増となった。

商店数の増減は, 新規開設店舗数と既存店舗の閉店数との差によってきまる。昭和60年の商業統計で, 小売商店数が約9万3千店減少したのは, 新規開設店舗数より既存店舗の閉店数がそれだけ多かったことを意味している。このことは新規開設店舗数が何らかの理由によって大幅に減少したからとも考えられるが, むしろ, 既存店舗の閉店数が大幅に増加したことによると考える方が妥当である。

つぎに, 小売商業の従業者数の推移をみると, 従業者数は昭和35年以来昭和57年まで一貫して増加してきたが, 昭和60年は昭和57年より約4万1

商店数
従業者数

図1 わが国の小売商業の推移



千人、0.6%の減少となった。小売商業の従業者数は昭和35年の348万9千人から、昭和60年の632万8千人となり、この25年間に283万9千人、81.4%も増え、わが国の就業者全体に占める比率も約11%となっている。

名目価格でみた小売商業の年間販売額は、昭和35年の約4兆3千億円から、昭和60年の101兆7千億円まで一貫して増加しており、この25年間に約23.6倍となった。図1からも明らかなように、年間販売額の伸びは昭和39年以降特に顕著である。小売商業の年間販売額は1世帯当りの家計支出額と世帯数によって規定されるが、これについては後で詳しく述べることにする。

以上みてきたように、わが国の小売商業は全体的に言えば、この25年間に商店数、従業者数、年間販売額、のいずれの指標をみても大きく成長してきたが、昭和60年の調査結果においてみられたように、商店数の大幅な減少や従業者数の減少からみて、現在大きな転換期にさしかかっているように思われる。

2. 業種別小売商業の推移

小売商業全体としての年間販売額は世帯数と1世帯当りの消費支出額によってきまる。昭和30年代中頃から始まった所得倍增計画とも相俟って、昭和40年代の消費者は生活の量的拡大を追求した。耐久消費財を中心とした物の所有に消費者の関心は集中していた。このことは小売商業にとって極めて有利な状況となった。

さらに詳細にみれば、消費者の消費支出の配分は小売商業の業種別盛衰に大きく影響する。消費者の消費支出の配分は消費者の生活様式の投影であるといえる。第2次世界大戦後、日本人の多くはアメリカやヨーロッパの生活を理想とし、洋風化の方向を追求してきた。その結果、日本古来の

伝統的な商品は利用されなくなり、これらを取扱っている小売業は衰退している。反対に、洋風の生活様式に関連のある商品は増え、これらの商品を取扱う小売業は増大する傾向にある。

消費者の生活様式の変化は小売商業の業種別構造の変化を起こす動因ともいえる。換言すれば、ある小売業種が成長し、ある小売業種が衰退するのは、消費者の消費支出の配分いかんによるともいえる。

表1は、産業分類小分類別、年次別の小売商店数の増減率を計算したものである。この表からわかるように、小売商業全体の推移と異なり、産業分類小分類別にみれば、わが国の小売商店数の増減率には、相当の格差がある。すなわち、長期的にみて増加傾向にある業種もあれば、既に昭和37年より減少しているものも少なくない。

長期的にみて、小売商店数が一貫して増加傾向にあるものには、「婦人・子供服小売業」、「医薬品・化粧品小売業」の2業種がある。「婦人・子供服小売業」は昭和35年の約12千店から、昭和60年の約71千店へと、この25年間にほぼ6倍増となっている。また、「医薬品・化粧品小売業」は昭和35年の約48千店から、昭和60年の約85千店へと、この25年間に約37千店と着実に増加しつづけている。

昭和35年から昭和60年までの25年間で、産業分類小分類別にみて、小売商店数の増加率が最も高いのは、「百貨店」で昭和35年の292店から、昭和60年の1827店へと約6.3倍、ついで「婦人・子供服小売業」の約6倍、「自動車小売業」は統計上の制約から、昭和43年以降の資料であるが、昭和60年までに約3.6倍増となっている。

反対に、産業分類小分類別にみて、長期的に減少傾向にあるものは、「靴・履物小売業」、「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」、「乾物小売業」、「菓子・パン小売業」、「金物・荒物小売業」の5業種である。「靴・履物小売業」は昭和35年の約47千店から、昭和60年の約28千店へと半減に近い。

表1 産業分類小分類別、年次別の商店数の増減率

産 業 分 類 小 分 類	商 店 数 の 増 減 率										
	37年/35年 (%)	39年/37年 (%)	41年/39年 (%)	43年/41年 (%)	45年/43年 (%)	47年/45年 (%)	49年/47年 (%)	51年/49年 (%)	54年/51年 (%)	57年/54年 (%)	60年/57年 (%)
小 計	△ 1.3	2.6	5.4	4.1	2.7	1.7	3.5	4.3	3.7	2.9	△ 5.4
53 各種小売業	44.5	△ 6.6	14.9	△ 27.4	8.8	0.9	14.8	12.8	2.1	16.2	△ 16.9
531 百貨店	23.3	△ 40.0	8.3	△ 9.5	18.9	20.3	50.3	20.4	28.4	△ 11.7	△ 4.0
539 その他の各種小売業(従業員が常時50人未満のもの)	47.7	△ 21.5	16.2	△ 34.4	5.7	△ 5.9	△ 1.2	7.7	△ 18.2	△ 49.8	△ 31.8
54 繊維・衣服・靴などの小売業	△ 0.3	2.4	4.9	0.7	2.5	1.1	5.3	4.8	4.2	2.5	△ 5.4
541 繊維・衣服・靴などの小売業	△ 5.0	1.2	5.1	0.9	3.8	6.5	3.9	4.2	2.4	1.5	△ 9.1
542 繊維・衣服・靴などの小売業	△ 5.0	9.5	9.7	△ 0.5	5.9	6.2	5.5	2.7	3.5	△ 4.3	△ 12.3
543 繊維・衣服・靴などの小売業	25.5	19.0	25.7	△ 13.5	12.0	4.9	21.2	26.2	26.9	15.1	△ 6.5
544 繊維・衣服・靴などの小売業	△ 3.8	△ 2.6	△ 1.7	△ 4.6	△ 5.0	△ 6.0	△ 3.2	△ 2.7	△ 4.7	△ 6.6	△ 10.0
549 その他の繊維・衣服・靴などの小売業	△ 1.8	△ 1.5	△ 0.2	△ 0.1	△ 0.0	△ 5.1	△ 3.2	△ 3.3	△ 2.0	△ 0.8	△ 8.9
55 飲食料品小売業	△ 1.1	△ 1.3	4.4	0.6	0.3	0.0	1.4	1.6	0.3	△ 1.2	△ 7.4
551 飲食料品小売業	△ 25.4	3.3	11.8	△ 0.5	11.4	21.4	9.2	4.5	3.0	△ 6.0	△ 2.3
552 飲食料品小売業	△ 6.7	0.6	0.4	1.3	△ 0.2	△ 0.1	3.6	0.1	0.8	△ 2.2	△ 2.7
553 飲食料品小売業	△ 7.7	11.7	17.0	11.6	7.0	6.0	7.3	3.8	0.1	△ 5.7	△ 12.6
554 飲食料品小売業	△ 2.1	1.7	7.3	1.7	1.6	△ 1.2	1.4	1.9	2.6	△ 6.1	△ 12.2
555 飲食料品小売業	△ 15.7	△ 1.2	△ 9.5	1.3	△ 6.8	△ 9.7	△ 1.1	4.4	△ 11.0	△ 10.2	△ 20.5
556 飲食料品小売業	△ 1.8	2.5	0.8	10.3	0.5	△ 1.7	1.3	0.1	△ 6.7	△ 4.8	△ 13.4
557 飲食料品小売業	△ 8.1	△ 3.4	△ 0.6	△ 1.6	△ 3.9	△ 5.7	△ 3.7	1.2	2.7	△ 2.1	△ 14.3
558 飲食料品小売業	△ 3.0	0.5	2.3	△ 0.6	△ 0.7	△ 0.5	1.6	2.5	1.4	0.1	△ 3.0
559 その他の飲食料品小売業	△ 16.4	8.7	15.2	△ 3.5	1.5	△ 1.1	0.6	1.8	8.2	6.2	△ 3.1
56 自動車・自転車・軽自動車小売業	△ 16.9	22.9	△ 1.4	26.3	7.4	1.9	5.4	6.9	10.4	14.9	△ 1.2
561 自動車小売業	—	—	—	—	62.3	13.3	11.9	15.5	22.4	24.5	△ 0.1
562 自転車小売業(二輪車を含む)	—	—	—	—	△ 10.2	△ 4.7	1.0	0.4	△ 0.1	4.7	△ 2.9
57 家具・器具・什器・雑貨小売業	△ 1.7	5.1	7.3	1.6	4.2	0.6	4.6	6.9	4.5	3.4	△ 8.8
571 家具・器具・什器・雑貨小売業	△ 7.4	7.2	20.2	0.8	4.0	2.8	6.1	6.4	1.7	2.5	△ 11.7
572 家具・器具・什器・雑貨小売業	△ 5.6	△ 3.2	△ 4.8	△ 4.7	△ 2.3	△ 7.4	0.1	1.7	△ 2.9	△ 0.4	△ 10.0
573 家具・器具・什器・雑貨小売業	△ 10.8	7.4	0.9	△ 0.2	2.1	7.2	10.4	12.2	8.3	4.5	△ 12.5
574 家具・器具・什器・雑貨小売業	△ 13.0	12.4	8.1	△ 8.6	9.8	3.7	5.3	9.5	10.3	5.6	△ 5.8
579 その他の家具・器具・什器・雑貨小売業	△ 19.1	2.5	39.0	△ 7.9	17.5	△ 13.2	1.5	15.9	15.8	12.7	△ 8.5
58 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 0.1	2.1	8.6	13.8	6.6	5.8	5.9	7.3	8.1	7.5	△ 1.6
581 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 1.5	1.0	8.2	5.0	4.7	6.2	4.1	6.4	9.1	9.8	△ 2.5
582 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 5.6	3.4	2.0	△ 0.4	2.6	1.8	1.0	5.4	5.5	6.0	△ 4.2
583 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 2.7	0.9	5.4	84.8	8.6	7.5	7.7	6.5	3.3	6.2	△ 0.8
584 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 3.4	0.1	7.6	0.2	3.8	2.1	5.7	8.1	7.7	8.2	△ 0.4
585 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 3.8	16.0	13.4	20.5	11.0	24.9	12.7	16.8	15.3	6.6	△ 7.7
586 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 10.2	5.3	11.4	5.5	5.7	5.5	6.0	6.7	11.5	22.7	△ 0.2
587 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 5.2	4.9	5.8	3.3	3.1	1.3	1.7	2.7	1.4	3.4	△ 8.2
588 医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 8.0	△ 8.8	5.8	△ 11.7	△ 2.6	△ 11.4	△ 3.3	7.4	3.0	4.0	△ 2.8
589 その他の医薬品・化粧品・化粧品小売業	△ 3.5	3.6	12.7	△ 12.0	10.1	6.0	6.4	6.4	10.4	7.6	△ 1.6

注 一印は自動車・自転車小売業と同じ

「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」は昭和35年の約50千店から、昭和60年の約41千店へ、「乾物小売業」は昭和35年の約24千店から、昭和60年の約9千店へ、「菓子・パン小売業」は昭和35年の約241千店から、昭和60年の約150千店へ、そして、「金物・荒物小売業」は昭和35年の約49千店から、昭和60年の約32千店へといずれも大きく減少している。

また、産業分類小分類別にみて、昭和35年より昭和60年までの25年間に、小売商店数の減少率が高かったのは、「乾物小売業」($\Delta 60.9\%$)、「靴・履物小売業」($\Delta 40.7\%$)、「菓子・パン小売業」($\Delta 37.6\%$)、「金物・荒物小売業」($\Delta 33.7\%$)の順となっている。なお、小売商店数として減少が最も大きいのは、「菓子・パン小売業」でこの25年間に約90千店減となっている。

表2は、産業分類小分類別、年次別の小売商業の年間販売額の増減率を計算したものである。既に図1でみたように、小売商業全体の年間販売額は、昭和35年以来急速に増加し、昭和60年までの25年間に、約24倍増となっている。しかし、表2からわかるように、産業分類小分類別にみると、年間販売額の増減率には相当の格差がある。この25年間で年間販売額の増加率が最も高いのは、「自動車・自転車小売業」で約183.1倍となっている。ついで「燃料小売業」で約112.9倍となっている。両者はわが国のモーターゼーションの進展を実証したものとなっている。以下、年間販売額の増加率の高い順に示すと、「各種食料品小売業」(約93.8倍)、「婦人・子供服小売業」(約81.2倍)、「その他のじゅう器小売業」(約35.5倍)、「その他の小売業」(約34.6倍)、「百貨店」(約32.6倍)、「各種商品小売業」(約31.7倍)、「家具・建具・畳小売業」(約27.0倍)、「その他の飲食料品小売業」(約25.4倍)となっており、これらが小売商業全体の平均値(24倍)を上回っているものである。

反対に、この25年間で年間販売額の増加率が最も小さかったのは、「乾物小売業」の約4.9倍で、ついで、「米穀類小売業」の約5.8倍となっている。

表2 産業分類小分類別、年次別の年間販売額の増減率

産業分類小分類	年間販売額の増減率										
	37年/35年 (%)	39年/37年 (%)	41年/39年 (%)	43年/41年 (%)	45年/43年 (%)	47年/45年 (%)	49年/47年 (%)	51年/49年 (%)	54年/51年 (%)	57年/54年 (%)	60年/57年 (%)
小計	39.2	35.5	29.4	45.5	36.6	27.8	42.4	39.0	31.3	27.7	8.2
53 各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの)	56.4	42.5	25.1	34.6	37.1	41.3	77.0	41.2	34.6	18.4	9.4
531 百貨店	55.6	43.6	25.1	34.6	37.4	42.1	78.1	41.2	35.2	19.1	9.6
539 その他の各種商品小売業	73.4	18.3	26.5	33.9	29.0	17.4	38.6	43.9	7.2	△ 14.4	△ 5.0
54 繊維・衣服・靴などの小売業	45.1	33.5	24.5	24.6	28.4	29.1	40.1	31.8	23.3	18.1	5.3
541 繊維・衣服・靴などの小売業	31.7	31.5	19.6	26.3	20.2	28.5	35.8	22.2	17.5	12.6	△ 1.3
542 男子用衣服・靴などの小売業	46.5	29.4	18.8	14.3	23.2	34.4	39.8	24.0	14.2	16.1	△ 1.3
543 婦人用衣服・靴などの小売業	223.2	62.8	56.9	39.7	49.9	39.2	50.2	71.0	38.8	27.1	7.8
544 靴などの小売業	41.7	32.4	14.2	19.8	21.5	24.3	38.1	34.2	24.0	11.4	△ 0.7
549 その他の繊維・衣服・靴などの小売業	45.8	27.7	22.2	21.1	30.1	19.0	36.8	4.9	11.8	12.5	△ 18.5
55 飲食料品小売業	34.2	31.1	29.1	29.3	24.4	28.9	33.9	42.6	32.2	31.0	10.9
551 飲食料品小売業	80.0	25.8	20.2	27.5	17.4	24.0	29.3	61.5	52.4	49.4	22.3
552 酒類小売業	27.8	46.5	35.3	31.9	24.7	29.5	43.0	39.7	27.2	26.8	6.4
553 食料品小売業	30.0	30.8	29.9	33.4	24.6	34.6	37.1	39.2	23.9	13.8	△ 4.3
554 鮮魚小売業	19.0	31.6	12.8	29.1	6.6	13.6	37.5	30.4	12.5	8.8	△ 1.0
555 乾物小売業	43.6	30.5	28.7	40.9	21.7	23.7	33.7	34.4	9.3	15.6	△ 18.8
556 野菜小売業	27.8	22.1	19.0	20.9	10.4	23.6	32.7	38.3	23.7	21.3	△ 0.7
557 果物小売業	17.2	19.6	26.6	19.2	10.4	9.8	11.7	36.8	25.3	14.7	△ 3.5
558 穀類小売業	56.0	44.2	42.1	21.8	16.2	25.0	44.5	41.1	37.9	37.1	17.0
559 その他の飲食料品小売業	△ 7.3	217.1	9.9	1344.1	52.4	20.3	36.4	29.4	46.6	12.4	15.6
56 自動車・自転車(二輪自動車を含む)	△ 7.3	217.1	9.9	1344.1	52.4	20.3	36.4	29.4	46.6	12.4	15.6
561 自動車小売業	—	—	—	—	△ 2.6	20.4	36.1	30.0	47.5	10.7	15.5
562 自転車小売業	—	—	—	—	△ 2.6	19.3	42.7	18.3	30.9	47.3	16.3
57 家具・器具・什器・雑貨小売業	65.8	38.4	25.0	39.4	41.9	28.4	38.5	22.3	25.7	18.6	5.8
571 家具・器具・什器・雑貨小売業	53.6	52.2	40.4	42.6	39.5	45.8	55.9	24.1	27.6	20.2	△ 4.4
572 家具・器具・什器・雑貨小売業	39.9	30.3	14.9	18.4	26.3	15.1	43.9	23.4	29.0	31.3	△ 13.0
573 家具・器具・什器・雑貨小売業	22.2	50.9	30.5	19.8	32.6	38.2	50.8	31.8	26.9	17.4	△ 6.0
574 家具・器具・什器・雑貨小売業	87.6	36.3	22.3	45.8	48.0	25.2	29.2	20.2	23.4	14.4	△ 10.1
579 その他の家具・器具・什器・雑貨小売業	39.3	48.7	49.3	36.5	62.0	△ 13.9	31.7	48.6	51.4	27.7	33.1
58 医薬・化粧品・化粧料・化粧品小売業	42.1	38.8	34.1	83.0	29.5	32.5	43.2	50.3	28.6	44.8	4.0
581 医薬・化粧品・化粧料・化粧品小売業	53.3	50	30.5	23.5	26.4	27.2	27.2	33.4	32.4	28.5	12.8
582 化粧品・化粧料小売業	42.4	26.4	32.6	45.5	40.5	19.4	53.3	53.4	25.5	15.1	5.4
583 化粧品・化粧料小売業	28.5	30.5	46.9	539.2	29.8	34.9	45.4	60.9	21.1	70.6	0.5
584 化粧品・化粧料小売業	32.4	41.1	26.6	32.6	20.7	32.4	36.8	50.6	31.6	32.4	5.6
585 化粧品・化粧料小売業	68.6	63.0	38.5	48.4	31.5	46.9	53.4	50.3	39.7	28.3	5.7
586 化粧品・化粧料小売業	43.8	37.6	26.0	18.2	31.7	38.5	40.9	38.4	28.5	26.5	1.4
587 化粧品・化粧料小売業	52.7	13.6	25.6	30.2	29.5	43.0	47.7	33.5	24.7	6.4	△ 0.9
588 化粧品・化粧料小売業	35.7	13.6	23.8	23.0	33.5	17.1	49.0	16.4	12.8	33.9	0.7
589 その他の化粧品・化粧料小売業	48.1	29.1	49.0	37.8	32.2	38.7	44.6	39.1	47.0	49.8	8.2

注 一印は自動車・自転車小売業と同じ

以下、増加率の小さいものからみると、「呉服・服地・寝具小売業」（約8.7倍）、「菓子・パン小売業」（約8.9倍）、「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」（約9.1倍）、「その他の各種商品小売業」（従業者が常時50人未満のもの）（約9.3倍）、「男子服小売業」（約9.9倍）、「靴・履物小売業」（約10.1倍）、「酒・調味料小売業」（約10.4倍）となっている。

ここで、産業分類小分類別に小売商業の商店数および年間販売額の増減率の推移からみた特色についてまとめると、商店数および年間販売額の増加率が共に高いものとしては、「婦人・子供服小売業」と「医薬品・化粧品小売業」、「百貨店」などとなっている。なお、「自動車小売業」については、昭和41年の商業統計まで、「自動車・自転車小売業」として集計されており、昭和43年以降、「自動車小売業」と「自転車小売業」に分類されて、集計されているので、明確には言えないが共に伸びている業種の1つである。以上の業種は、商店数および年間販売額の伸び率からみて成長性の高い業種であるが、消費者の生活様式との関連では必ずしも明快に説明できない。

反対に、商店数が減少し、年間販売額の増加率が低かったものには、「乾物小売業」、「靴・履物小売業」、「菓子・パン小売業」、「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」などがある。以上の業種は商店数および年間販売額の伸び率からみて、停滞業種と思われるが、より正確に判断するためには、産業分類小分類ではなく、産業分類細分類にまで細分化して見る必要がある。結論としては消費者の生活様式の変化を敏感に反映したものと判断できる。

つぎに、わが国の小売商業の動向についてよりの確に把握するために、わが国経済を高度成長期（昭和39～昭和49年）と安定成長期（昭和51年～昭和60年）の2期に分け、産業分類小分類別に、商店数および年間販売額の伸び率を計算した。高度成長期は昭和39年を基準年にとり、また安定成長期は昭和51年を基準年として、それぞれの伸び率を計算した。図2および

図3はこの結果をグラフにプロットしたものである。

高度成長期と安定成長期のそれぞれについて特色をみることにする。前者では

- ① 「各種食料品小売業」を筆頭に極めて高い成長率を遂げたものがあること。すなわち、小売商業全体の商店数および年間販売額の伸び率を共に上回っているものとして、「各種食料品小売業」、「婦人・子供服小売業」、「家具・建具・畳小売業」、「スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業」、「百貨店」、「他に分類されない小売業」の6業種がある。
- ② 年間販売額の伸び率が昭和39年から昭和49年の間で、3倍以上のものが多いこと。「農耕用品小売業」、「その他のじゅう器小売業」、「陶磁器・ガラス器具小売業」、「家庭用機械器具小売業」、「時計・眼鏡・光学機械小売業」、「食肉小売業」、「鮮魚小売業」はかなり高い伸び率となっている。
- ③ 高度成長期にも拘らず、商店数および年間販売額の伸び率が低いか、マイナスの業種があること。年間販売額の伸び率が最も小さいのは、「書籍・文房具小売業」であり、ついで、「米穀類小売業」、「乾物小売業」の順となっている。

安定成長期の特色についてみると

- ① 小売商業全体の商店数および年間販売額の伸び率を共に上回っている業種が多いこと。「その他のじゅう器小売業」、「他に分類されない小売業」、「自転車小売業」、「その他の飲食料品小売業」、「燃料小売業」、「医薬品・化粧品小売業」、「婦人・子供服小売業」、「スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業」、「自動車小売業」、「書籍・文房具小売業」の10業種になる。
- ② 商店数および年間販売額の伸び率が共にマイナスのものがあること。「乾物小売業」、「その他の各種商品小売業」がこれにあたる。

図2 産業分類小分類別・商店数

および年間販売額の伸び率分布

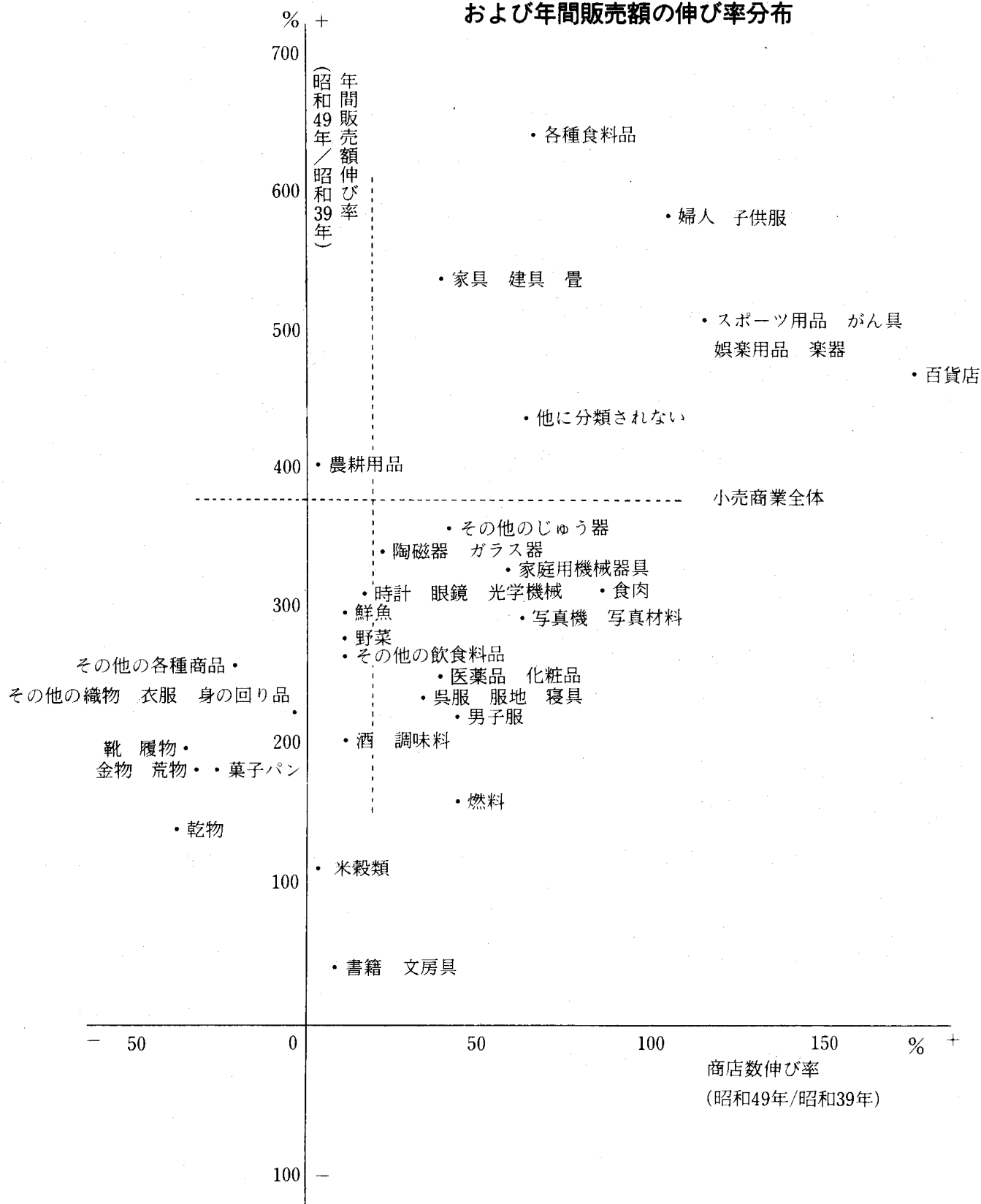
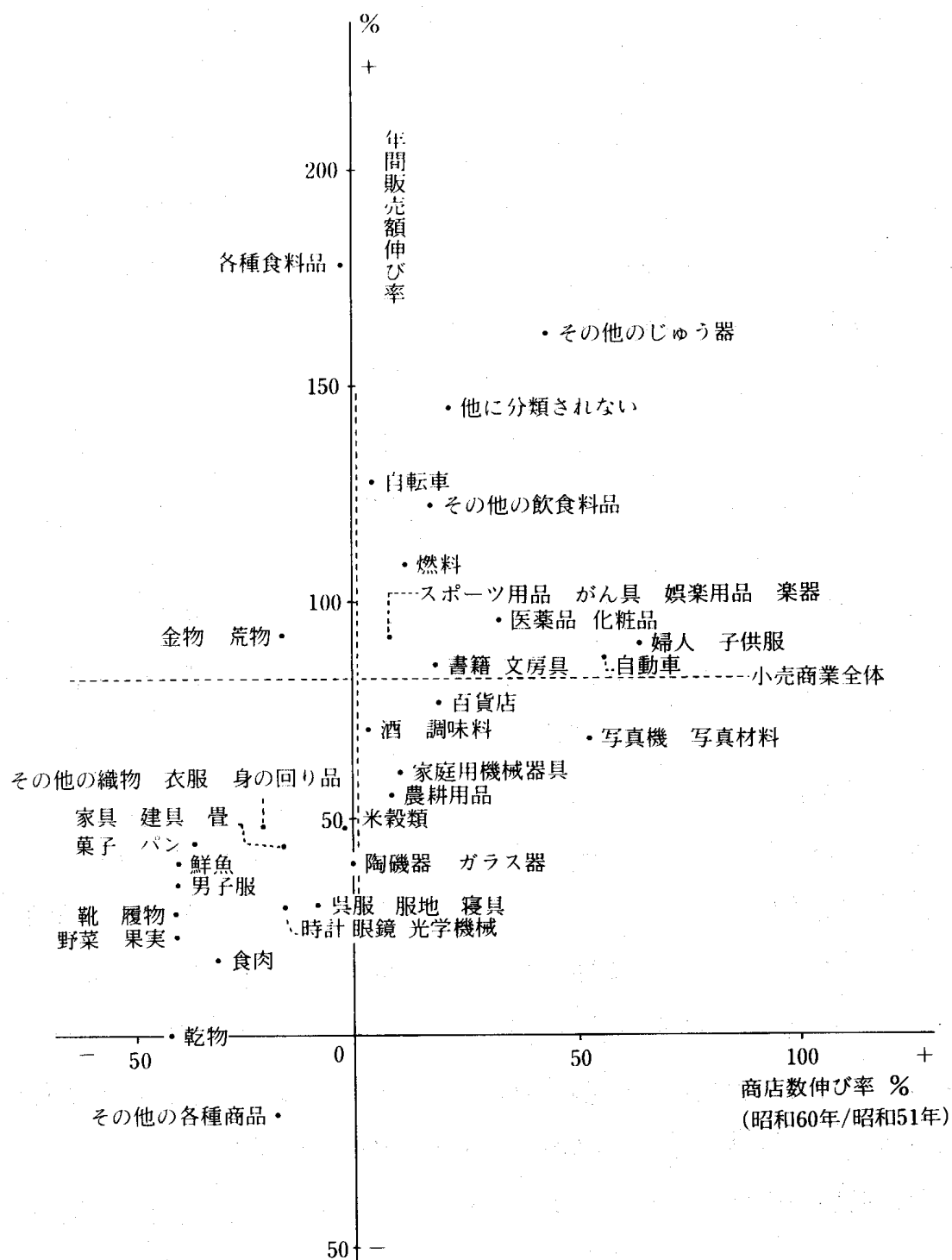


図3 産業分類小分類別・商店数
および年間販売額の伸び率分布



- ③ 商店数の伸び率がマイナスとなったものが増加したこと。「乾物小売業」のマイナス36.4%を筆頭に16業種の小売業において商店数の減少が発生している。

などの点が指摘できる。

また、図2と図3を対比することによって、

- ① 高度成長期と安定成長期との間には、小売商業全体の商店数および年間販売額の伸び率に歴然とした格差があること。高度成長期の商店数の伸び率は18.6%、年間販売額の伸び率は4.83倍に対し、安定成長期では前者が0.9%、後者は81.5%となっている。
- ② 業種別にみて、高度成長期には年間販売額の伸び率が3倍以上のものが13業種もあったのに対して、安定成長期には3倍以上のものは皆無となり、最も高い業種でも「各種食料品小売業」の1.9倍に止まっていること。
- ③ 高度成長期には商店数のマイナスはあったが、年間販売額のマイナスはなかった。しかし、安定成長期には商店数および年間販売額の両者ともマイナスの伸び率の業種がでてきたこと。

などが読みとれる。

つぎに、商店数および年間販売額の伸び率が、高度成長期から安定成長期へ、どのように変化したかを示してみると図4のようになる。この図から明らかなように、全ての業種において年間販売額の伸び率は大幅に低下している。特に、「各種食料品小売業」、「婦人・子供服小売業」、「家具・建具・畳小売業」、「百貨店」、「他に分類されない小売業」など、高度成長期に高い成長率を維持していた業種の低下率が顕著である。

また、商店数の伸び率もマイナスとなったものが多く、商店数の減少が幅広い業種にわたっていることを示している。このことはわが国の小売商業が全般的に小規模で、経営基盤が脆弱であるために、市場環境の変化に

大するという，外的環境条件が1つの有力な要因であったことが明らかになる。また，安定成長期に入り，小売商業が停滞しているのは消費需要の伸び悩みと，以下に詳述する消費者の生活の質的充実を志向することから起る消費支出の構造的な変化に1因がある。

図6は，総務庁統計局「家計調査」の資料によって，都市勤労者世帯の1ヵ月平均の消費支出の費目別の変化を，「商業統計」の調査年に対応してグラフ化したものである。全体的にみて，昭和39年から昭和60年までの期間に，消費支出の構成比が大きく変化しているのは，「食料」と「交通・通信」と「その他の消費支出」および「被服および履き物」である。

エンゲルの第1法則にあるように，わが国の都市勤労者世帯における「食料費」の構成比は所得の増加に伴い，昭和39年の35.7%から昭和60年の25.8%へと約10ポイントも減少している。金額ベースでいえば，「食料費」は昭

図6 都市勤労者世帯の消費支出の費目別推移

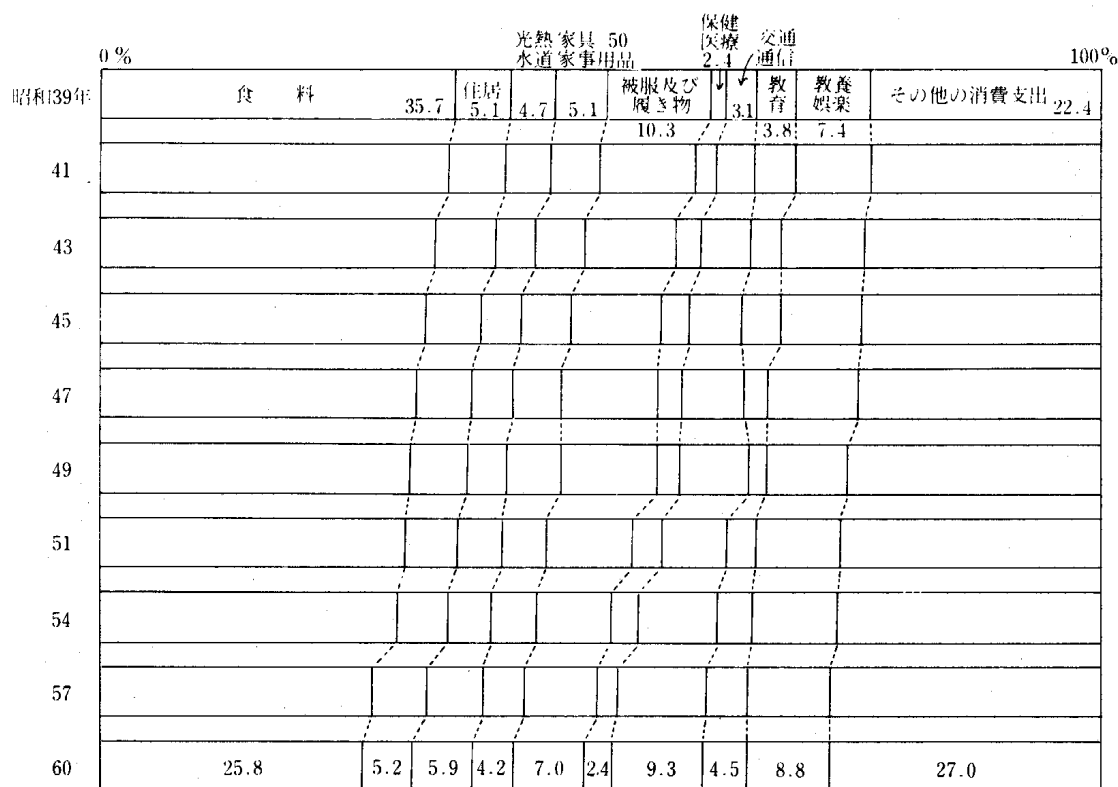
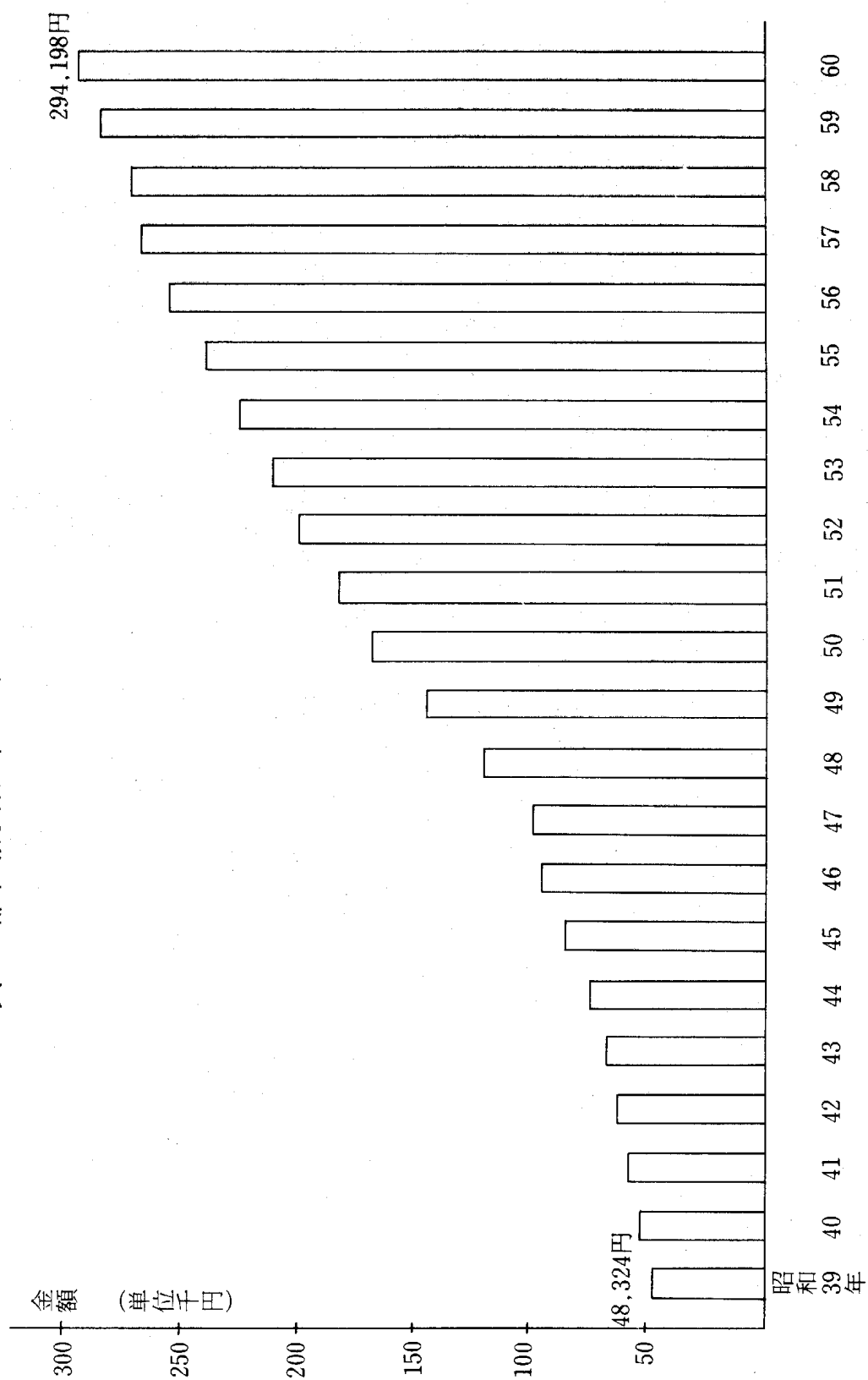


図5 都市勤労者世帯の消費支出（各年1ヵ月平均）



十分適応できていないことを意味している。

3. 家計支出からみた消費構造の変化

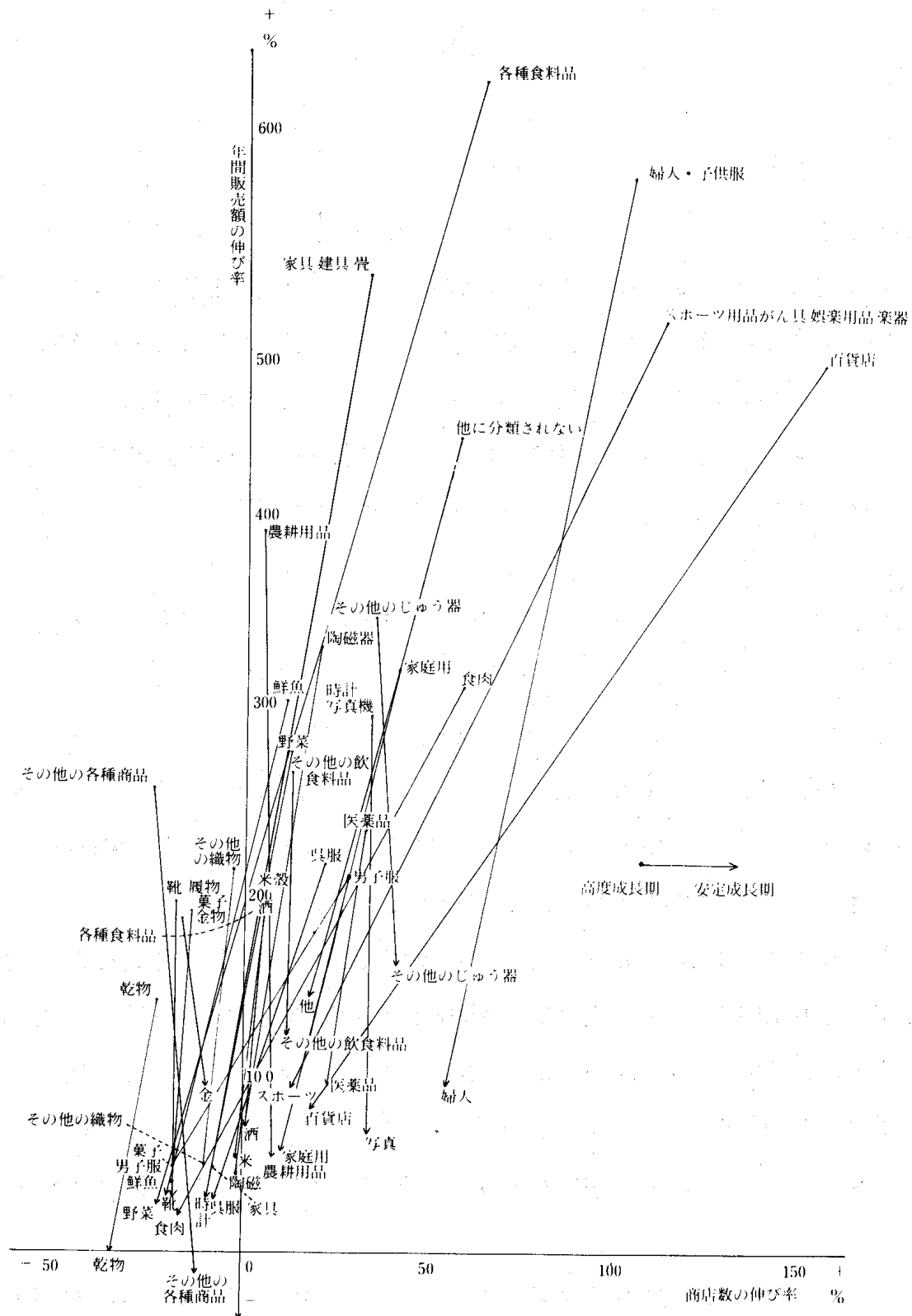
小売商業とは、消費者が生活を営み、生活を享受していく上で必要とする商品を、必要とする場所で、必要とする時に、必要な量だけ提供することを専門の業とする流通業である。換言すれば、小売商業とは消費者の必要とする商品を消費者にかわって調達する仕入代行業であるといえる。それゆえに、小売商業は家庭の消費支出によって大きく影響される。すなわち、消費支出の変化は小売構造全体および業種別小売構造、地域別小売構造に強く影響する。そこで、家計の消費支出を時系列でとらえてみることにする。

図5は、総務庁統計局「家計調査」の資料によって、都市勤労者世帯における1ヵ月平均の消費支出を時系列にとらえたものである。都市勤労者世帯における1ヵ月平均の消費支出額は、昭和39年の48,324円から昭和60年には294,198円へと約6倍増加している。1ヵ月平均の消費支出額が5万円を超えたのは昭和40年であり、つぎに10万円を超えたのは昭和47年であり、さらに20万円を超えたのは昭和53年である。

先に見たように、1ヵ月平均の消費支出額の伸び率を高度成長期（昭和39年～昭和49年）と安定成長期（昭和51年～昭和60年）と分けて比較してみると、前者においては約3倍の増加となっているのに対して、後者においては約1.7倍増となり、およそ半分の増加にとどまっている。このことは先に検討した小売商業の商店数および年間販売額の伸び率の推移と類似している。

以上のことから、高度成長期における小売商業の発展は、消費者が生活の量的拡大を志向して消費支出を大幅に伸ばし、それに伴い消費需要が拡

図4 産業分類小分類別・商店数および年間販売額の変化



和39年の約17千円から昭和60年の約76千円へと増加している。なお、食料費の伸び率を高度成長期と安定成長期に分けてみると、前者においては約2.6倍、後者は約1.5倍となっている。

「交通・通信費」は都市勤労者世帯の消費支出の中で構成比が最も大きく増加した費目である。「交通・通信費」は昭和39年の3.1%から昭和60年の9.3%へと6.2ポイントも構成比を伸ばしている。金額ベースでいえば、「交通・通信費」は昭和39年の約1.5千円から昭和60年の約27千円、約18.5倍と大幅に増加している。なお、「交通・通信費」の伸び率を高度成長期と安定成長期に分けてみると、前者においては約5.8倍、後者においては約2.6倍となっており、現在でも「交通・通信費」は高い伸び率を維持している。

「交通・通信費」がこのように増加したのは、モータリゼーションの進展に加えて、国鉄運賃など交通料金の値上げ、便利な通信手段の進歩など、情報化に伴う通信費の増大、などによるものである。

「その他の消費支出」も消費支出の構成比を大きく伸ばしている。「その他の消費支出」は昭和39年の22.4%から昭和60年の27.0%へと4.6ポイント増となっている。金額ベースでいえば、昭和39年の約11千円から昭和60年の約79千円へと約7.4倍増である。「その他の消費支出」の伸び率を高度成長期と安定成長期とに分けてみると、前者においては約3.4倍、後者においては約1.8倍となっている。「その他の消費支出」は安定成長期においてもかなり高い伸び率である。

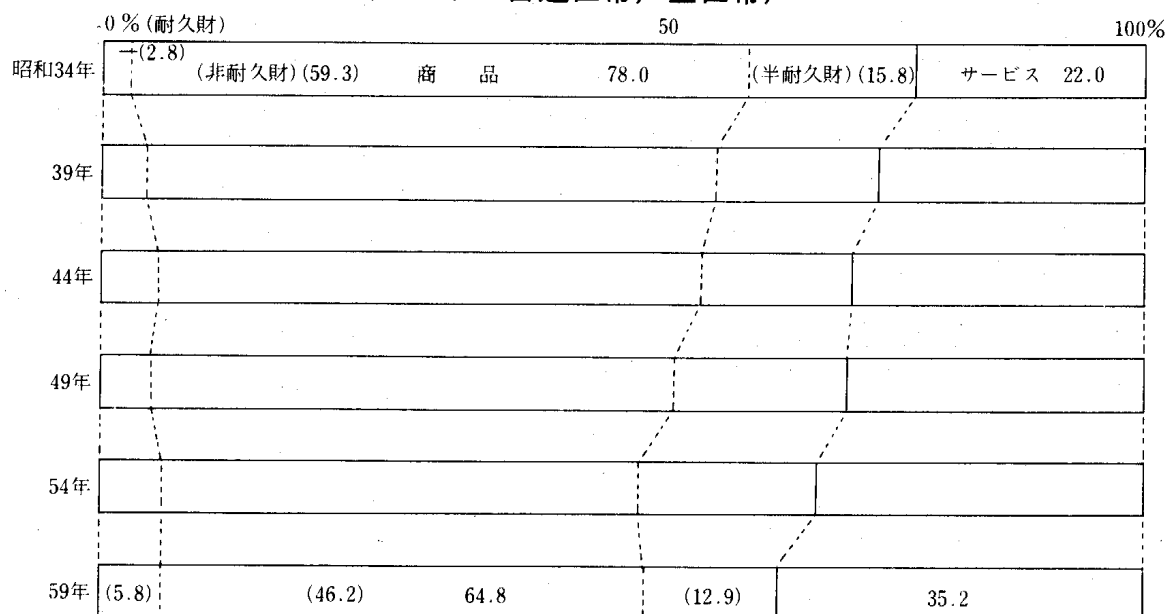
反対に「被服および履き物」は消費支出の中でその構成比が大きく低下している。すなわち、昭和39年の10.3%から昭和60年の7.0%へと3.3ポイントのマイナスとなっている。金額ベースでみれば、「被服及び履き物」は昭和39年の約5千円から昭和60年の約21千円へと4.2倍増となっている。また、「被服および履き物」の伸び率を高度成長期と安定成長期とに分けてみると、前者においては約2.7倍、後者においては約1.4倍となっている。

つぎに、視点をかえて消費者の消費支出を商品とサービスに分けて、その構成比の推移をみてみることにする。図7は2人以上の普通世帯における商品とサービスの購入割合の変化を、昭和34年から5年間隔で昭和59年までの20年間にわたってグラフ化したものである。図7から明らかなように、わが国の普通世帯の消費支出は潮流として、商品からサービスへと移行しつつある。すなわち、昭和34年においては、商品とサービスの比率が78：22であったのに対して、25年後の昭和59年には65：35となっており、サービス購入の比率が13ポイントも増加している。

また、商品購入の内容を耐久財、半耐久財、非耐久財に分けてみると、非耐久財の購入費の構成比は、昭和34年の59.3%から昭和59年の46.2%へとほぼ一貫して減少しており、この間の減少は約13ポイントである。これはサービスの構成比の増加分とほぼ同じである。

この25年間に、家計消費支出面においては確実に“物雑れ”が進行しており、消費はサービス化傾向にあることがわかる。

図7 商品とサービスの構成割合の推移
(2人以上普通世帯, 全世帯)



出典 昭和61年度版 国民生活白書 経済企画庁編, 昭和61年11月5日 40頁

注()内は内別

以上みてきたように、わが国の家計における消費構造は、所得の増加に伴い、量的にも質的にも大きく変化してきている。

4. わが国の小売商業の当面する課題

小売商業の問題を考察するにあたっては、小売商業に影響を与えるさまざまな要因について詳細に分析し、検討する必要がある。小売商業が地域住民の生活に必要な商品を適切に提供することを専門の業とする流通業であるとすれば、基本的には小売商業はその国の自然的、歴史的、文化的要因によって規定される。すなわち、人々の描く生活イメージがこれらの諸要因によって規定されるものだからである。

小売商業に直接的に影響を与える要因としては、政治・法制的要因、経済的要因、国際的要因、技術的要因および経営的要因がある。政治・法制的要因とはその国の政治体制、産業政策、流通政策、産業に対する法的規制、税制などである。わが国についていえば、基本的には重化学工業を中心とした産業政策であり、商業は余り重要視されなかった。経済的要因としては、景気、需要、競争などがある。わが国の場合、傾向としていえば、高度成長経済であり、所得の増大に伴い、大量需要が発生し、その結果、競争は着順を競うレースであった。

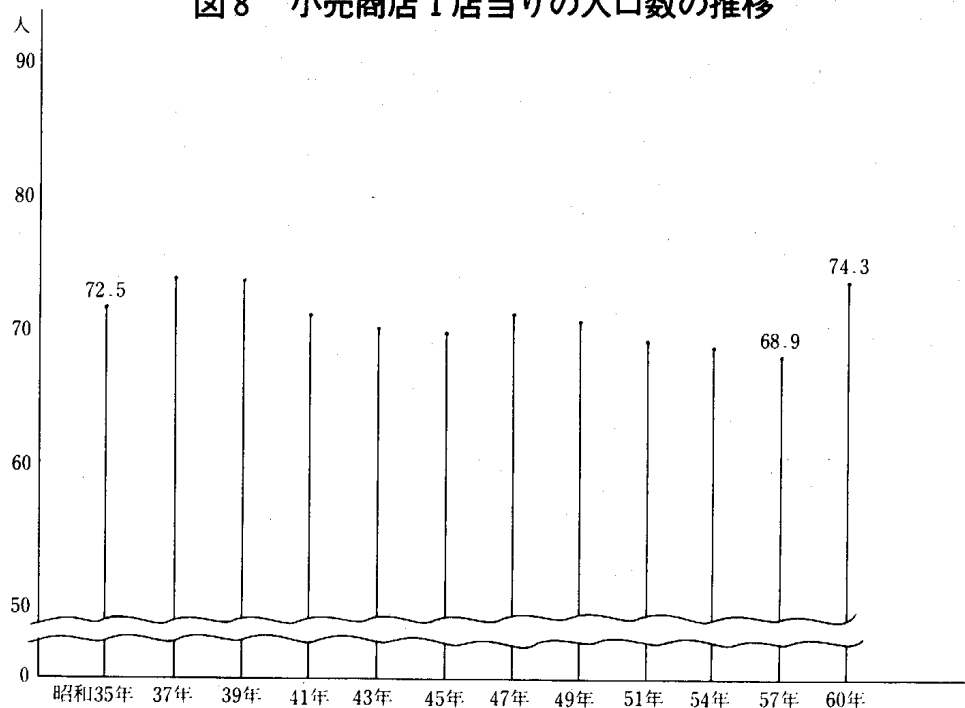
国際的要因としては、市場開放、流通業の国際化、為替レートなどがある。わが国の場合、国内商業の保護策を基本とし、漸進的に国際化を推進してきた。技術的要因としては、物流関連の技術革新、情報関連の技術革新、ロボット化技術などがある。コンテナ化、コールドチェーン化、コンピュータと光ファイバーの融合による情報化の進展、ロボットなどの利用によるSA (Store Automation) 化などである。

経営的要因としては、経営規模、組織、人材、経営能力などがある。こ

ここでは、この経営的要因を中心に、わが国の小売商業の当面する課題について述べることにする。

- (1) 小規模、零細であること。小売商業は消費の小規模性、分散性に対応して、本来、小規模、分散的であるという特性をもつものである。しかし、小規模、零細であるために、経営の近代化が遅れ、環境の変化に適応できないなどのマイナスがある。図8はわが国の小売商店1店当りの人口数の推移を示したものである。図8から明らかなように、小売商店1店当りの平均人口数はわずかに70人前後であり、しかも昭和37年以降昭和57年まではほぼ一貫して減少傾向にあり、昭和57年には最低の68.9人となっている。これは人口数の増加より小売商店数の増加の方が大きいことを示しており、わが国における小売商店の過多性、ひいては小規模性を進展させている。昭和60年において小売商店数が大幅に減少した結果、1小売商店当りの人口数はほぼ昭和37年当時に戻った。

図8 小売商店1店当りの人口数の推移



つぎに、従業者規模別にみることにする。図9は従業者規模別商店数の構成比の推移を示したものである。図9からわかるように、わが国の小売商業は全体的な傾向としては、徐々に大型化しつつある。しかし、従業者数1～2人規模の小規模、零細な小売商店数は減少傾向にはあるが、なお昭和60年現在、その商店数は約940千店、小売商業全体に占める構成比は57.7%に達している。このことからわが国小売商業の小規模、零細性が立証される。

さらに、従業者規模別に年間販売額をみることにする。図10は従業者規模別年間販売額構成比の推移を示したものである。図10から明らかなように、年間販売額に占める大規模小売業の構成比が大きく増加しているのに対して、小規模小売業の構成比は大きく低下している。特に顕著な点は従業者数30人以上の大規模小売業の構成比が、昭和35年の16.2%から昭和60年の27.4%へと大きく伸びたのに対して、従業者数1～2人

図9 従業者規模別商店数構成比の推移

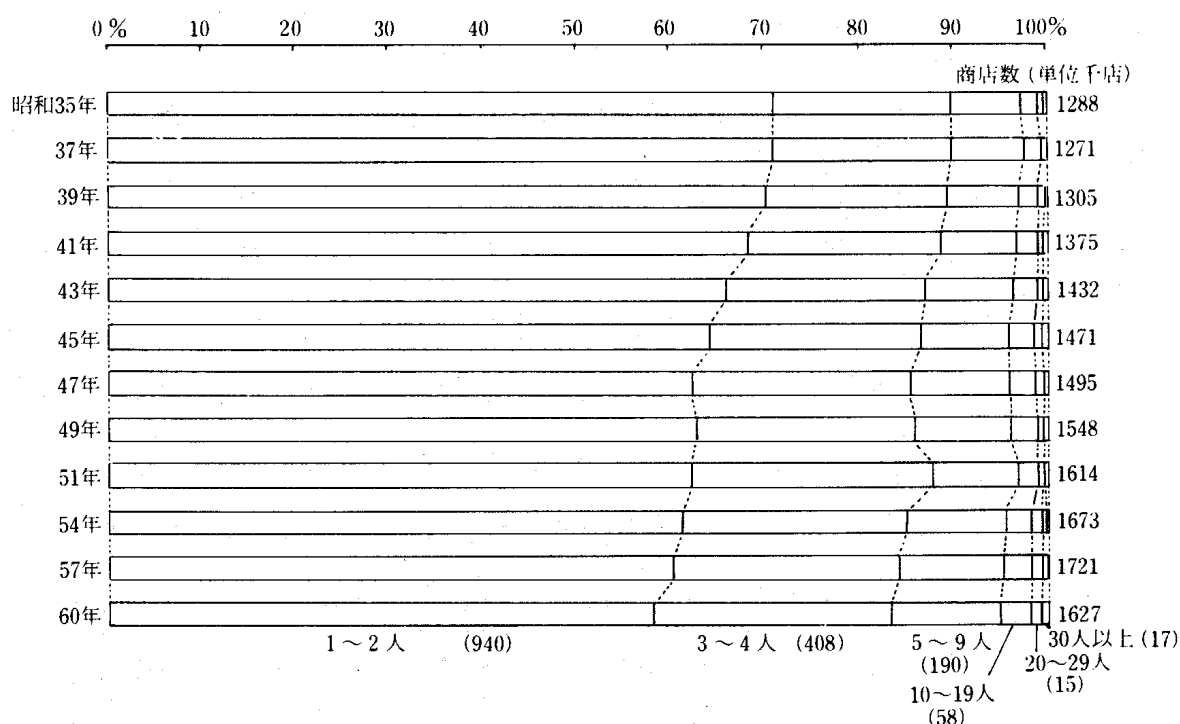
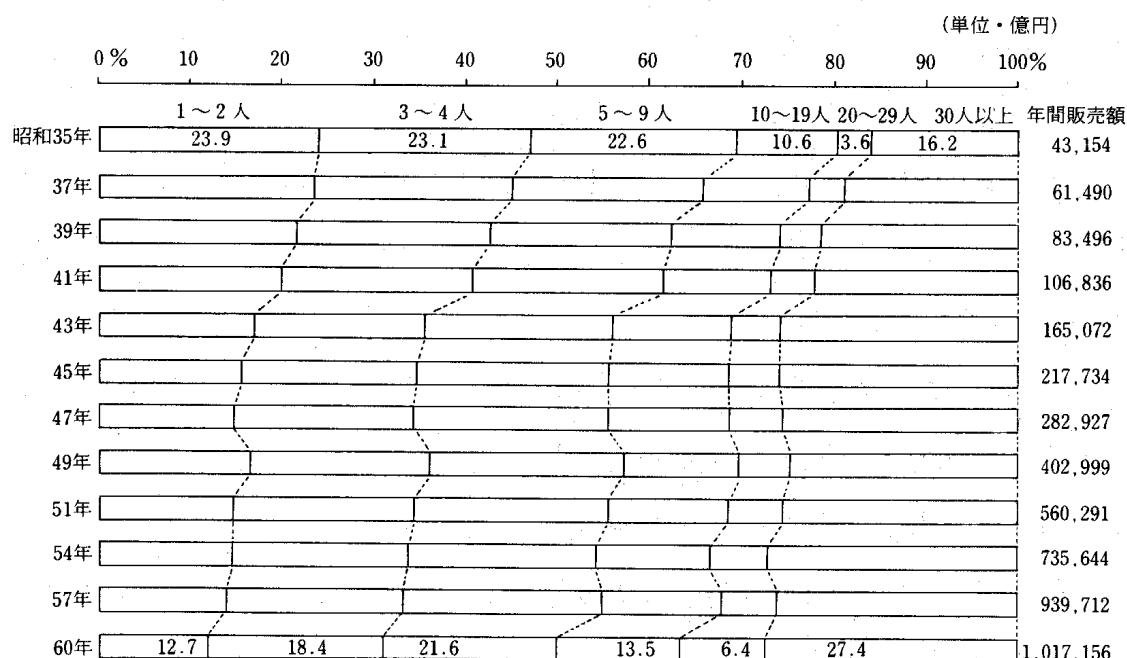


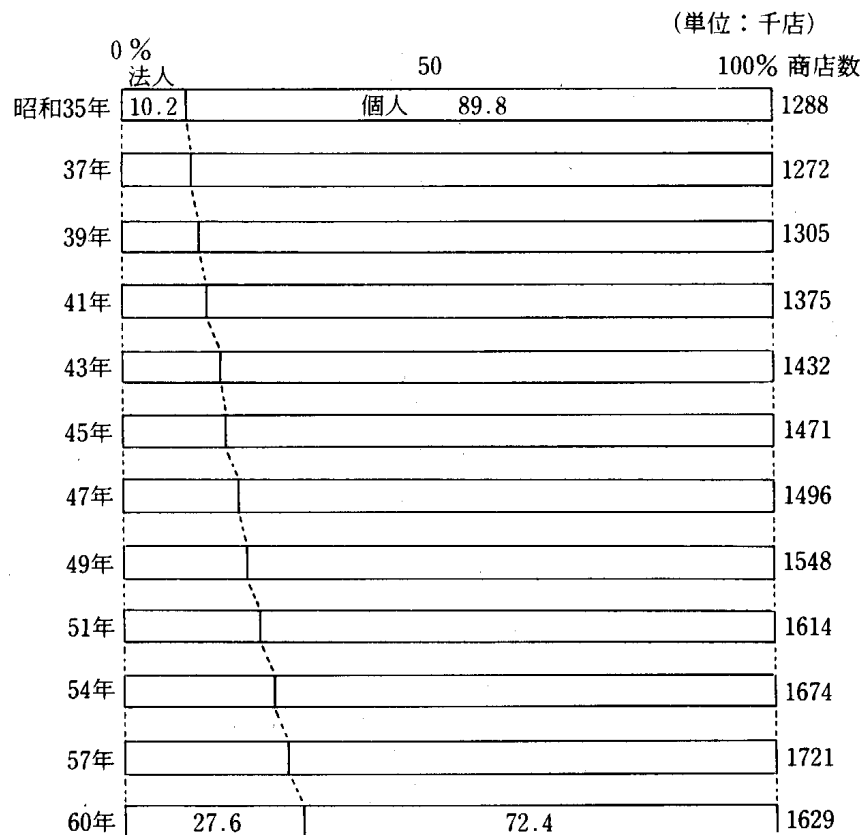
図10 従業者規模別年間販売額構成比の推移



の小規模小売業は昭和35年の23.9%から昭和60年の12.7%へと構成比を大きく低下させたこと。また、30人以上の大規模小売業は高度成長期に大きく成長したのに対して、小規模小売業は高度成長期に大きく後退していることである。このことは経済の高度成長という市場機会を十分に活用する経営力が小規模小売業に欠けていることを意味している。

- (2) 法人化が遅れていること。小売商業が本来的に小規模、分散的であるという特性からみて、個人経営が多くなることはうなづけるが、今日のように小売商業を取り巻く環境の変化が激しい時代には、個人の経験と勘だけでは適応しきれないという問題が発生する。図11はわが国の小売商店の法人・個人別の構成比の推移を示したものである。図11からわかるように、わが国の小売商店の法人化率は昭和35年の10.2%から漸次増加し、昭和60年には27.6%に達している。しかしながら、昭和60年現在でも個人商店が圧倒的に多数を占めており、その数は1,179千店にのぼる。

図11 法人、個人別商店数構成比の推移

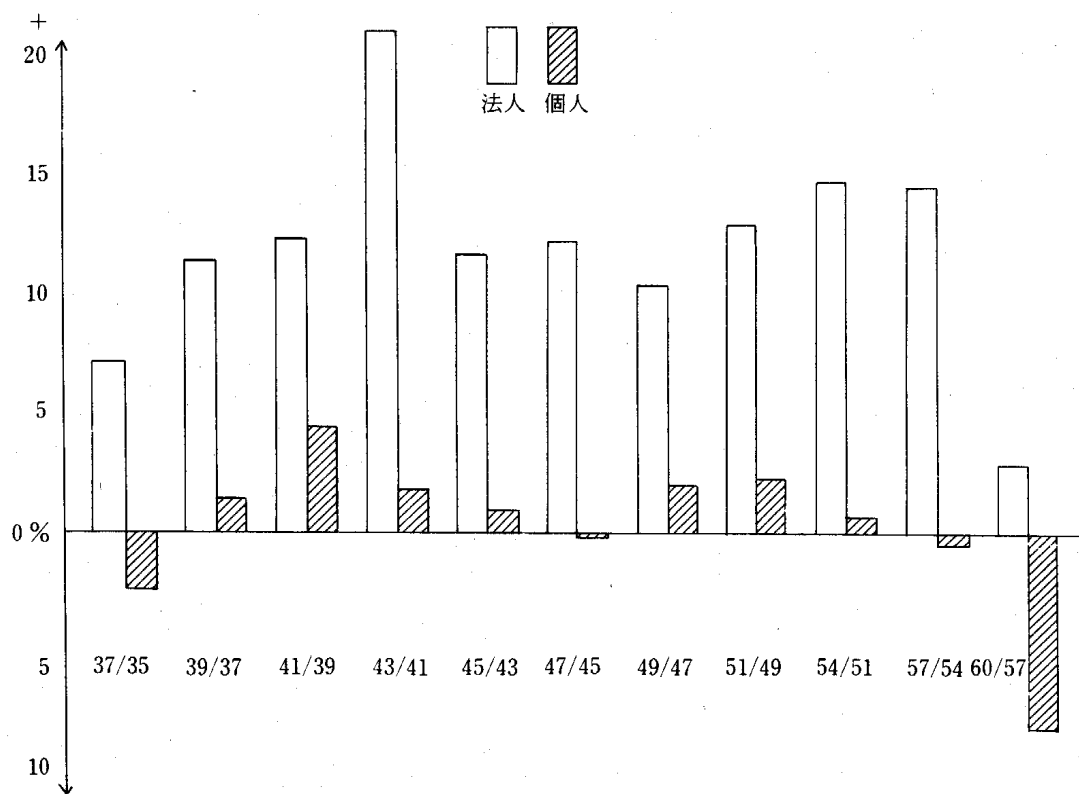


さらに、法人・個人別商店数の増減率に着目すると、両者間にかなりの相違がある。昭和35年を100とした場合、小売商業全体では商店数は26.4%増加しているが、法人商店数は243.4%と大きく増加しているのに対して、個人商店数の増加率はわずかに1.9%にとどまっている。図12は昭和35年から昭和60年までの25年間における法人・個人別商店数の増減率の推移を示したものである。図12から明らかなように、この25年間に於いて法人商店数の増減率はすべてプラスであるのに対して、個人商店数の増減率は4回もマイナスを記録している。

特に、昭和60年の小売商店数の減少は約93千店となっているが、法人商店数は約13千店増であり、個人商店数は約106千店、8.6%の大幅なマイナスとなっている。

(3) 経営基盤が脆弱であること。これまで見てきたように、わが国の小売

図12 法人、個人別商店数増減率の推移



商業は小規模、零細であり、法人化も遅れていることから、生業的色彩の経営が多く、経営能力、経営者、資金などの経営資源が乏しく、経営基盤が脆弱であるといえる。その結果、小売商業を取り巻く環境条件が良好である場合にはその存続を維持することが可能であるが、環境の変化が激しくかつ厳しいものとなってくると、その存続を維持することが不可能となっている。換言すれば、わが国の小売商業は環境の変化、特に、市場の変化に対する適応能力を喪失していることが問題である。その背景としては、小売商業経営の根底とも言える“消費者志向”の欠除と、高度成長による成功から、環境変化への適応能力を大きく低下させたことが指摘できる。A.トフラーは、“昨日の成功ほど危険なものはない”（A. Toffler 未来適応企業）と述べているが、わが国の小売商業は正にそれが該当する。

5. 小売商業の将来

現代のように、高度に分業化が進展した社会で、消費者が豊かで質の高い生活を享受するためには、小売商業の充実・発展は絶対不可欠である。また、工業社会の成熟化に伴い、産業構造の転換、高度化が叫ばれるなかで、第3次産業の中核を占める小売商業の発展は国民経済的にみても必須の課題である。さらに、第2次産業に依存して発展してきた地方都市も円高やNICSの追い上げに伴う産業構造の転換や生産拠点の海外移転などから、小売商業を中核にした地域経済の振興を図る必要性が高まっている。コミュニティ・マート構想などはその1例である。

以上のように、小売商業問題は消費生活面からも、また国民経済面、地域経済面からも解決を回避することは不可能である。ここでは、これまでの分析を踏まえて、わが国の小売商業の将来に対して、流通政策の視点と商業経営の視点から私見を述べることにする。

まず第1に、流通政策の視点から考察することにする。

- (1) 工業社会の流通政策から発想転換して、工業社会後における小売商業の役割、機能を明確にし、小売商業に対する将来の指針を提示すること。明治以来、わが国の産業政策の中心は工業、特に重化学工業の育成にあった。商業に対しては余り重視されず、むしろ工業製品の後処理として位置づけられ、就業面からみれば、第2次産業の雇用調整に伴う失業者の1時的な吸収口として考えられてきた。すなわち、わが国自体が極めて典型的な生産志向国家であり、商業は長らく軽視され続けてきた。

その結果、わが国は工業生産力においては世界一となり、その製品輸出をめぐって各国と貿易摩擦をひき起こしている。一方、国内商業はこれまでみてきたように、小規模、零細で生産性も低く、かつ複雑といわ

れ、諸外国から非関税障壁と批判されている。国内的には生産コストの低下にも拘らず、各種商品の価格は下落しないので、流通コストが物価上昇の原因として非難されている。これらはわが国の流通政策の欠陥にあったと判断される。特に、小売商業は単に流通政策の視点からのみに止らず、都市政策の視点からも欠落していたといえる。

それゆえに、今求められているのは工業社会の後にくる新しい社会における商業、特に小売商業はいかにあるべきか、その役割、機能を明確にし、ヴィジョンとして確立することである。その際に最も大切な点は消費者の生活をより豊かに、より快適に、より質の高い、より便益なものにするという消費者志向の視点である。消費者志向が欠落した小売商業政策は芯のないローソクと同じく役に立たない。

- (2) 商業人の育成をはかること。確かにわが国には商業高校も商科大学もまた商学部もある。しかし、これらの商業高校や商科大学および商学部を卒業して、1人前の商業人として通用するだろうか。答えは明らかに、否である。商業高校は大学進学率の高まりとともに、普通高校に進学できない者の収容校となったり、大学受験のための予備校化しており、真の商業人の育成という目的から大きくズレているように思われる。また、カリキュラムも座学が中心であり、商業人としての実践的な実習、体験の場が欠落している。

このことは商科大学および商学部も同様で、カリキュラムも古典的であり、座学中心で実習もなければ、商業経営を経験した教授陣も少ない。また入学してくる学生も将来商業人になる意思のある者も少なく、むしろ商業よりも製造業などに就職する者が多い。

現代のように、高度に分業化された社会で、国民経済的にも、地域経済においても、より基本的には消費者の豊かな生活のためにも、商業が不可欠であることから、政府レベルにおいて、真の商業人の育成・教育

の方針を設定し、具体的に展開することが必要である。臨時教育審議会の中において、このような視点からの討論も必要と思われる。

つぎに、商業経営の視点から以下のような点を指摘しておきたい。

- (1) 商業人としての誇りと自覚を持つこと。士農工商あるいは生産志向が支配的であったためか、商業あるいは商業人の地位、イメージ、社会的評価は必ずしも高くない。特に、第2次世界大戦後の復興過程の中で製造業の果たした役割は大きく、財界の中心は大規模製造業によって占められている。特に、大規模製造業においてマーケティングが採用され、商業はマーケティングの単なる1部として処理されるようになっている。すなわち、卸売業は大規模製造業者の単なる物流担当機関として位置づけられ、小売業はマスコミ広告によって確立されたブランド品の陳列場として設定されている。

小売商業は地域住民の生活に必要な商品を彼らにかかわって調達し、必要な時に提供するという本来の役割、機能を喪失し、大規模製造業の販売代行機関に甘んじている。それゆえに、今小売商業に求められているのは、地域住民の豊かな消費生活を支えるための仕入代行業であるという本来の役割を自覚し、そのためには何をなすべきかを十分に考え、実行することである。

- (2) 環境の変化を敏感に感受し、市場機会として活用する商才を磨くこと。商業にとって環境の変化は極めて有利な市場機会を提供してくれるものである。膨大な固定設備を所有する大規模製造業にとって、環境の変化は大きな危機・脅威となる場合が多い。これに対して、固定設備を余りもっていない商業は環境の変化に対応し易く、これを好機・商機として活用することが可能である。そのためには、環境の変化に敏感でなければならないし、経営組織が柔軟でなければならない。

- (3) 仕入志向型から顧客志向型への発想転換をすること。物不足時代にあ

っては、商品をいかに調達するかが商業経営の中心課題である。この結果、商業経営の多くは仕入重視、顧客軽視の仕入志向型経営となった。しかし、物質的に豊かになった経済ではこの仕入志向型経営では通用しなくなっている。本来、商業経営の役割は顧客が必要とする商品を必要な時に提供することであり、それを通して組織の存続・発展をはかることである。このことから明白なように、商品の仕入れは商業経営においては手段であって、目的ではない。しかるに、物不足社会の長い習慣から、手段が目的化され、それが常識とさえなっている。

今、商業経営の緊急の課題は、物不足社会での悪しき発想、行動を徹底的に点検し、豊かな社会での商業経営の発想、行動について明確な方針を確立することである。その際最も大切なポイントは、顧客を商業経営の無形資産として認識し、商業経営の最上位に位置づけることである。商品から顧客への発想の転換こそ、現在のわが国の商業経営にとって重要な課題はないといえる。換言すれば、消費需要の変化に適應する商業経営こそ商業経営の生き残りを決定する鍵である。

おわりに

第2次世界大戦後、順調に発展してきたわが国の小売商業も、昭和50年代に入り、安定成長期、豊かな社会の実現に伴い、1つの大きな転換期にさしかかっている。“昨日の成功は明日の失敗の原因”という警句が今ほど切実に理解できる時はない。小売商店数の減少について、ここではこの視点から分析してみた。

高度成長期の成功に伴う、小売商業経営の本来的役割への誤解、機能の喪失、顧客不在の経営など、現在の小売商業には解決すべき課題が山積していることが明らかとなった。そのためには、小売商業側における経営的

自助努力が最も基本であり、また最も有効な道ではあるが、小売商業の自助努力のみでは解決不能な課題も多い。それゆえに、政府、地方公共団体においても、小売商業の役割、在り方について十分に検討し、小売商業の成長・発展に資する有効な政策を設定すべきである。

小売商業の問題についてはより多面的な検討が必要であることは当然であり、今後機会をみて研究する積りである。ここでは、小売商業経営を市場需要への適応という1点に絞って分析したことを再度明らかにしておく。