

# 小売業の中小企業

白 柳 夏 男

## 1. 資本集中と中小企業

中小企業はどうなるか、どうすればよいのかということが、世界的にも改めて大きな問題になりつつある。公害問題の深化、資源の涸渇、インフレの昂進などによって、従来のような高度成長を続けることが困難となってきたからである。

産業革命の時代に、新興の機械制大工場に圧倒されて手工業者、小生産者が大量に没落して行くのを目撃した人たち、イギリス繊維工業のために職を失った手織工の白骨で、インドの原野が真白になったと描写された時代に生きた人々たちにとっては、中小零細企業は遠からず全滅して、ごく少数の大企業だけが生き残るという印象が、極めて強かったに違いない。マルクスはつぎのように書いた。

「競争戦は、商品の低廉化によって演ぜられる。商品の低廉は、他の事情が不変であれば労働の生産性に依存し、また労働の生産性は、生産の規模に依存する。したがって、より大きい資本はより小さい資本に勝つ。さらに、一事業をその標準的諸条件のもとで営むために必要な個別資本の最小量は、資本主義的生産様式の発展とともに大きくなる、ということが想起される。したがって、比較的小さい資本は、大工業がまだ点的または不完全にしか征服していない生産部面に押寄せる。ここでは競争の激しさは、敵対する諸資本の数に正比例し、その大きさに逆比例する。それは、多数のより小さい資本の没落をもって終わるのをつねとし、彼らの資本

は、一部は勝利者の手に移り、一部は消滅する<sup>(1)</sup>」。

集中のもう一つの重要な槓桿である信用に触れたあと、さらにいう。

「一方で、資本が一つの手における巨大な団塊に成長しうるのは、他方で、それが個々の手から奪われるからである。与えられた一事業部門で、集中がその極限に達するのは、そこに投ぜられたすべての資本が、一つの単独資本に融合したばあいであろう。与えられたある社会で、この限界に到達されるのは、ただ一人の資本家なりただ一つの資本家会社なりの手に社会的資本全体が合一された瞬間<sup>(2)</sup>であろう」。

現実がもしこの通りに進展したとすれば、マルクスがこれを書いてから百年あまりも経た今日、中小企業はどうなるかということは、その没落と消滅によって、どうするかという問題はプロレタリア化した圧倒的多数による「収奪者の収奪」、すなわち革命によって解決ずみの筈である。ところが、事実はそのように単純、直線的には進展しなかった。資本の蓄積、集中が進むという側面についていえば、まるで絵にかいたように見事に的中しているが、それでいて中小企業は消滅することなく、なお膨大な数が存立し続けているのである。

具体的に現在の日本についていえば、独占の大企業への、さらには一握りの大株主への集中は著しく顕著である。公正取引委員会<sup>(3)</sup>の調査によると、金融企業以外の法人企業82万5605のうち、資本金10億円以上の企業は1099で、0.13%にすぎないが、全体の資本金の60.5%、総資産の45.4%、投資総額の68.6%、売上高の33.9%、付加価値の32.9%をしめている。10億円以上の内部でも上位への集中が進んでいて、最大100社だけでも全体の資本金の33.0%に上っている。この100社には、持株比率が10%をこえる関係会社が7612社あり、50%をこえる子会社だけでも2818社に上るが、それらがまたそれぞれの関係会社を支配している。しかも、僅か270の大株主（主に銀行、保険会社）にこの100社株式の32%が集中しているのだから、日本経済の金融寡頭支配は全く疑問の余地がない。それにも拘らず中小企業はなお広汎に存続しており、その実数は非1次産業合計<sup>(4)</sup>508万に上る。非1次産業の中にしめるその割合は、企業数では全体の

99%、従業者数では77%である。

ここで、さきに引用したマルクスの記述をもう一度検討してみよう。そうすると、視野を資本主義経済の主要な局面に限定して、話を進めていることがすぐに明らかとなる。

まず第1に、あの部分ではほとんど製造業だけが念頭におかれている。製造業が資本主義発展の中軸となったのだからそれはそれで当然であるが、ほかにもいろいろな産業部門があり、とくに第3次産業と呼ばれる部門は、時とともに比重を高めているということが想起されよう。

第2に、競争戦が価値・価格の側面だけに限定して論ぜられている。たしかにそれが最も重要な側面であることは明らかであるし、所得水準の高まった今日に比べて、マルクスの時代には重要性もはるかに大きかったに違いない。しかし商品の使用価値、たとえば品質とかデザイン等が、いつの時代にも競争に役買ってきたのは否定できないし、ますますそうなりつつあることを考慮に入れねばならないだろう。

第3に、生産過程だけが取り上げられ、流過程については何も語られていない。あの部分は、「資本の生産過程」の中の一節に含まれていることではあり、生産が基本であるということからしても、これは理解できないことではない。しかし、現実の競争戦は、生産過程だけでなく流過程を含めて演ぜられる。というより、商品から貨幣への「命がけの飛躍」は、まさに流過程において行なわれねばならないのであって、そこでは価格や品質とならんで、売買技術の優劣が勝敗に重大な関係を有する。

第4に、競争戦は工場の中ではなく市場でなされるのだから、商品はそこまで運ばれ、戦機が熟するまで一定量が保管されていなければならない。この輸送や保管にもそれぞれの技術があり、したがって労働生産性は個々の企業によって異なる。たとえその点に差がなくても、距離や時間の大小によって商品価値に追加される費用には差が生ずるし、目減りや品質低下の程度も異なる。

もっともこの点は、前掲の引用文に慎重に挿入されている、「他の事情が不変

であれば」という言葉に含められているという見方もあり得よう。だが私には、あの言葉は原材料や労働力の価格など工場での生産原価に直接影響する諸事情をいっているように思える。

第5に、この「他の事情が不変であれば」という言葉は、商品の低廉化と労働の生産性の関係だけでなく、労働の生産性と生産の規模との関係にもかかっているように理解される。そうだとすると、その場合の「他の事情」は、生産手段や労働力の質の差などを意味することになるだろうが、それらを除外してもなお大規模生産が有利であるのは、主として、協業や分業の利益が得られるということに帰着するであろう。しかし、それには一定の限界があるし、また企業内の分業でなく、企業間の社会的分業とする方が、かえって有利である場合もあり得るであろう。

第6に、いま問題にした文章のすぐ後で、「一事業をその標準的諸条件のもとで営むために必要な個別資本の最小量は、資本主義的生産様式の発展とともに大きくなる」、という点が指摘されているが、これは技術の進歩がますます大規模生産を促すということ、すなわち、大企業と中小企業との間の技術的な格差をいっているものと思われる。一般的にいえばその通りであろうが、科学の進歩によって、たとえ小規模でも進んだ技術を適用し得る可能性が生ずるといふ、一種の逆流現象があることも否定できない。

第7に、中小企業が共同化、協業化によって、ある程度までは、大企業と同じ規模の利益を手に入れることができるということも、捨象されている。これについては、マルクスやエンゲルスが空想的と批判したオーエン、サン・シモン、ルイ・ブラン、フーリエなどの思想の流れをくむ協同組合運動が、国により産業部門により強弱の差はあるものの、一定の役割をはたしていることが想起されるだろう。

さいごに、資本論のあの部分では、中小企業者の政治運動や、国および地方公共団体の政策は、もちろん、全く考慮外とされている。しかし、現実の事態の推移には、これらも相当な影響を与えたとし、今でも与え続けている。

要するに、マルクスは視野を資本主義経済の主要な局面に限定することによって、資本集中の歴史的傾向を鮮明に画き出すことができたが、それゆえにまた、中小資本の没落・消滅という見取図と、膨大な数の存続という現実との間のズレが生じたと思われる。そこで中小企業はどうなるか、どうするかということを考える場合には、視野を製造業以外の産業部門に拡大する必要があると同時に、マルクスが捨象したいろいろな具体的事情を、できるだけ取り入れて検討を加える必要があると思う。本稿はその手はじめとして、小売業について考えてみることにする。

注(1) マルクス『資本論』、向坂逸郎訳、岩波文庫版(四)、201、202ページ。

(2) 同書、203ページ。

(3) 公正取引委員会『日本の企業集中』、昭和46年8月、32～45ページ。

(4) 中小企業基本法では、中小企業者の範囲を資本の額または出資の総額と、従業員数の両面から規定している。このうち従業員数についていえば、小売業またはサービス業は50人以下、卸売業は100人以下、工業、鉱業、運送業その他の業種は300人以下である。508万という数字はこの規定にあてはまる事業所の数で企業数ではないが、中小企業は1企業1事業所が多く、あまり大きな差はないものと思われる。

## 2. 小売業における集中

小売業は、商品の生産ではなくその売買に従事するという点で、製造業とは全く対照的な性格をそなえている。しかしそれにも拘らず、この部門もまた集中法則の例外ではない。はじめに、世界で最も集中の進んでいるイギリスの実態をみることにしよう。

最近の店舗数、販売額、従業者数は第1表のとおり、店舗数は減少の一途をたどっている。小売業について第1回のセンサスが行なわれたのは1950年で、そのときの店舗数は58万をこえていた。もっともこれには、その後調査対象から除外された露店商や移動店舗が含まれており、それを除くと55万程度となるが、いずれにしても20年間にわたって、かなり目立つ減少を続けていることに

第1表 イギリスの小売店舗数、販売額、従業者数推移

区 分	1961年	1966年	1971年	1966—1971年 増減%
店舗数	542,301	504,412	485,346	-3.8
販売額(100万ポンド)	8,828	11,132	15,218	+36.7
従業者数(1000人)	2,485	2,556	2,562	+0.2
1店舗当たり販売額(ポンド)	16,279	22,069	31,354	+42.1
1従業者当たり販売額(ポンド)	3,553	4,355	5,940	+36.4
1店舗当たり従業者数(人)	4.6	5.1	5.3	

(注) *Retail Trade Developments in Great Britain 1973-1974*, Grower Press Ltd., 1973, p. 5. ただし1店舗当たり従業者数は追加。

は変わりがない。

これに対して、販売額はかなり大幅に増加している。しかしこの増加は、インフレの影響による見せかけの部分が大きく、1966年に対する72年の名目増加率は49%にも達するが、実質では僅か10%程度にすぎない。これは小売業の景況が、外見よりずっと悪いことを意味している。

従業者数は微増ないし横這いとなっている。店舗数はかなり減少しているのだから、店舗の平均規模は拡大を続けていることになるわけで、1店舗当たり従業者数は1961年4.6人、1966年5.1人、1971年5.3人である。もちろんこれは、すべての店舗が同じ割合で拡大したのではなく、小規模店舗の減少と大規模店舗の増加を意味している。このことは、販売額のシェアにもあらわれており、1961年と66年の比較で、年間販売額1万ポンド未満の店舗のシェアは4.5%低下し、1万ポンドから5万ポンドの店舗と5万ポンド超の店舗のそれが、それぞれ3.6%と0.9%増加した。<sup>(1)</sup>

しかし、このような店舗規模別のシェアよりは、むしろ業態別シェアの方が、資本集中の傾向を明瞭に示しているといえよう。今日の代表的な小売大資本はマルチプルショップ(アメリカのチェーンストアに該当する)であり、第2表にみられるようなそのシェアの拡大と、これとは対照的な独立小

売商のシェア縮小がまさにそれである。

独立小売商が没落を免れるための組織として、ボランティアチェーンが発展した。これには卸売商が中心となるものと、小売商だけが共同してつくるものの2種があるが、独立小売商のうちこれらの組織に属する店舗の割合は、1966年で9%、販売額では13%

である。第2表とつき合わせてみると、ボランティアチェーンに加盟している小売商の販売額は、小売総販売額の6~7%ということになる。これはヨーロッパの他の国、とくに西ドイツなどに比べて著しく低い。一方におけるマルチプルの強大な発展と、他方におけるボランティアチェーンの伸び悩みが、イギリス小売業の大きな特色となっている。

イギリスの小売店舗数が、年々減少の一途をたどっているのとは著しく対照的に、日本の小売店舗数はなお増加を続けている。従業者数の増加は、店舗数の増加よりもっと急速であり、したがって1店舗当たり従業者数でみた店舗の平均規模は、イギリスと同様拡大に向かっている。平均店舗規模の拡大は売場面積にもあらわれており、昭和39年(1964)には30平方メートルであったものが、47年(1972)には43平方メートルとなった。

平均規模をはなれて、階層別のもっと具体的な動きへ目を移そう。昭和41年と47年の比較(旧産業分類による)では、従業者数1~2人の店舗が実数で約1万、率にして1%強減少し、それ以上の階層がいずれも増加した。しかし、1~2人層の減少は、ただちに零細企業の没落・消滅を意味するわけではない。高度成長の経済環境の中で、より上位の階層に移行したものもあり得るか

第2表 イギリス小売業の業態別販売額  
シェア推移 (%)

区 分	1961年	1966年	1970年
独立小売商	54.2	49.2	46.5
マルチプル	28.0	33.4	36.8
消費生活協同組合	10.3	8.8	7.7
百貨店	5.0	4.8	4.9
通信販売店	2.5	3.8	4.1

(注) *Retail Trade Developments in Great Britain 1971-1972*, Grower Press Ltd., 1971, p.4.

第3表 日本の小売店舗数、販売額、従業者数推移

区 分	昭和35年 (1960)	41年 (1966)	47年 (1972)	49年 (1974)
店 舗 数	1,288,292	1,375,394	1,495,510	1,525,559
販 売 額 (10億円)	4,315	10,684	28,293	39,922
従 業 者 数 (1000人)	3,489	4,193	5,141	5,253
1店舗当たり販売額(万円)	335	776	1,892	2,617
1従業者当たり販売額(万円)	124	254	550	760
1店舗当たり従業者数 (人)	2.7	3.0	3.4	3.4

(注) 通商産業省『わが国の商業1973』および『昭和49年商業統計速報』により、沖縄を除く。

昭和42年に産業分類の改訂が行なわれているので、その前後の比較は厳密ではない。

らで、同じ期間に3～4人規模では約3万6000店、率にして13%強の増加がみられたが、この中には1～2人層から移行したものが相当あると考えてよいであろう。石油危機を中にはさんだ47年と49年の比較（新産業分類による）では、増加率は1～2人3.2、3～4人0.8、5～9人0.9減、10～19人2.6減、20～29人0.4減、30～49人0.1、50～99人0.8、100人以上12.5となっており、1～2人層と100人以上層の両極が大きく増加し、5人から29人ぐらいまでの中間層が減少するという、従来とは違う動きをしめしている。

つぎに、店舗規模別に販売額のシェアをみると、商業統計調査のたびごとに小零細層のシェアが減少し上層のそれが増大している。分かりやすいように、階層区分を49人以下と50人以上の二つにまとめると、49人以下のシェアは昭和31年89.2%、39年83.2%、45年82.0%であり、50人以上は31年10.8%、39年17.0%、45年18.0%である。47年と49年については階層別販売額の数字がまだ利用できない。しかし100人以上の店舗の高い増加率や、あとで述べる業態別シェアの推移からみて、如上の傾向はいぜんとして継続しているものと考えられる。

以上は店舗の規模で企業の規模ではない。昭和45年については企業規模別が



小売業の中小企業（白柳）

分かるので、同様に49人以下と50人以上に分けてシェアをみると、上位集中はいっそう明瞭である（右表）。

日本の小売業を業態別にみた場合の大きい特色は、百貨店のシェアが比較的に大きいのに対し、チェーンストアのそれが低いことである。なぜそういう差が生まれたかという点については、別に私見を述べたのでここでは省略する。第5表に掲げたセルフサービス店販売額シェアは、ある程度までチェーンストアのそれを現わしているといえよう。統計資料の得られる昭和45年について、イギリスのマルチプルショップに合わせて10店以上を有する小売企業（ただし百貨店を除く）のシェアを算出すると9.8%となる。

日本では「流通近代化政策」の重要な一環として、中小小売商のボランティアチェーン等への組織化が、政府の援助のもとに進められている。昭和46年に

日本ボランティアチェーン協会が行なった調査の結果では、加盟チェーン数

	企業数	店舗数	年間販売額
49人以下	99.7	98.2	69.1
50人以上	0.3	1.8	30.9

第4表 従業者規模別商店数(昭和49年)

区分	実数	構成比	増加率 49年/47年
計	1,546,634店	100.0%	3.4(2.0)%
1~2人	975,265	63.1	5.1(3.2)
3~4	353,602	22.9	1.3(0.8)
5~9	156,336	10.1	△0.4(△0.9)
10~19	40,964	2.7	△1.9(△2.6)
20~29	9,967	0.6	0.6(△0.4)
30~49	6,025	0.4	0.8(0.1)
50~99	2,924	0.2	1.4(0.8)
100人以上	1,551	0.1	13.1(12.5)

(注) 通商産業省『昭和49年商業統計速報』  
沖繩を含むため実数は第3表と一致しない。増加率のカッコ内は沖繩を除く比較。

第5表 日本小売業の業態別販売額  
シェア推移 (%)

区分	昭和45年 (1970)	47年 (1972)	49年 (1974)
小売業計	100.0	100.0	100.0
セルフサービス店	7.4	8.7	10.6
百貨店	8.1	8.4	8.9

(注) 通商産業省『昭和49年商業統計速報』

セルフサービス店は、売場面積100平方メートル以上の法人商店で、売場面積の50%以上にセルフサービス方式を採用しているもの。

百貨店は、百貨店販売統計調査による旧百貨店法の基準に該当する店舗分。

第6表 ヨーロッパ諸国の小売業態別販売額シェア (%)

区 分	西ドイツ (1968)	ベルギー (1968)	デンマーク <sup>(1)</sup> (1980)	フランス (1968)	
				1962	1968
未組織の中小企業	32.1	76.6	10	} 85.3	} 82.0
組織された中小企業	34.7	8.8	40~50		
通 信 販 売	4.4	0.7	} 12~20	} 6.3	} 7.4
百 貨 店	10.1	} 6.1			
スーパーマーケット	3.5			0	1.7
チェーンストア	12.3	5.3		5.7	6.2
消費生活協同組合	2.9	2.5		25~30	2.7

(注) OECD, *The Distribution Sector*, 1972, p. 14.

- (1) 1965年に作成された計画。
- (2) 支店9以下の店。
- (3) 支店10以上の店。
- (4) チェーンストアに含まれている。
- (5) 数字はグレートブリテンだけのもので、北アイルランドを除く。
- (6) 卸売商主宰のボランティアチェーンと小売商共同のチェーンを含む。

122, 店舗数2万9000, 販売額は年間約2兆円で小売総販売額の10%程度とみなされており、西ドイツなどに比べて発展がおくれている点はイギリスに似ている。

以上、イギリスと日本の実態をみてきたが、ヨーロッパの他の国々を含めたOECDの統計があるので、参考のためつぎに掲げておく(第6表)。

これをみると、西ドイツは他の国に比べて百貨店のシェアが大きく、チェーンストアがそれほどでないところは日本と同じだが、すぐ前にも述べたようにボランティアチェーン(表の組織された中小企業がこれに当たる)が35%ものシェアをしめしているのが注目される。

小売業の中小企業（白柳）

ノールウェー (1968)	イギリス <sup>(5)</sup> (1970)		スウェーデン (1968)	日 本 (1968)		ス イ ス (1969)
40	1961	1970		1960	1968	50以上
31	53.6 <sup>(2)</sup>	47.4 <sup>(2)</sup>		89	70 <sup>(6)</sup> 10	
5	2.5	4	2	0	0	50未満
	5.1	4.7	14	9	9	
	(4)	(4)		1	10	
10	28.4 <sup>(3)</sup>	36.3 <sup>(3)</sup>	1			
12	10.4	7.6	18	1	1	

デンマークは生協のシェアが大きく、独立小売店の組織化も高度に進んでいるのが目立ち、ノールウェーもこれにやや近い。スウェーデンは統計の数字が不完全であるが、記されている限りでは、百貨店と生協の比重が高いという独自の型をもっているようである。フランスは独立小売商がなお82%のシェアをしめ、百貨店やチェーンストアは日本よりもさらに発展がおくれている。

これらの各種業態に対する定義は、国によってそれぞれ違いがある。だから、数量的な尺度にもし忠実であろうとするなら、統計を調べなおして同じ基準に組みかえる必要があるということになるだろう。しかしそれには多くの費用、労力、時間が必要である上に、もとなるセンサス等が組みかえを可能にするように作成されていなければどうにもならない。それでは、そういう統一を欠いた比較はまるで無意味かという、決してそうはいえないと思う。各国それぞれの定義は、特定の業態がその国の小売業に対して持つ、歴史的、社会的、経済的のある「意味」をあらわしていて、単純に従業員数というような量

的基準に翻訳しきれない側面があるのではないかと思われる。とすれば、無理に数字をいじらない方が、質的な比重はかえってよく捉えられるということもあるであろう。

表の業態別に関する各国定義の、主な違いはつぎのようである。

百貨店——各種商品を大規模に販売する店をいうが、フランスでは専門品を10グループ以上取り扱っていること、イギリスでは25人以上を雇用していること、ノールウェーでは1000平方メートル以上の面積と500万クローネ以上の販売額を持つことを条件としている。日本の場合、旧百貨店法の適用対象とされたのは、都の特別区と地方自治法第252条の第19第1項の指定都市の区域内においては床面積3000平方メートル以上、その他地域では1500平方メートル以上のものである。

スーパーマーケット——広い店舗で食料品を中心とし大部分の商品にセルフサービスを採用しているものをいうが、フランス、ベルギー、西ドイツでは400平方メートル以上、イギリスでは200平方メートル以上であることを条件としている。スウェーデンでは年間販売額が300万クローナ以上、ノールウェーでは300平方メートル以上の面積と、300万クローネ以上の販売額を持ち、販売額の75%以上が食料品であるものがこれに該当する。日本ではセンサスの分類がセルフサービス店となっているため、スーパーマーケットについての公的な定義はない。

チェーンストア——ノールウェー、スウェーデン、イギリスでは10店舗以上を持つ小売企業で、統一的な管理の下にあるものをいうが、西ドイツは店舗数が明示されていない。

それはともかく、どこの国でも大なり小なり集中が進みつつあり、小売業も決して中小企業の金城湯池でないことは明らかであるが、世界最初の百貨店がパリに登場して以来、120年もたった今日なお、かくも多数の小零細企業が存立していることに、むしろ驚かざるを得ない。以下、資本集中に関するマルクスの所説を念頭に浮かべながら、小売業における中小企業の存立基盤を検討す

ることにしよう。

注(1) Margaret Hall, *The Small Unit in the Distributive Trades*, 1971, p.15.

(2) 拙著『現代小売業の理論』, 東西書房, 昭和43年, 79, 87ページ。

### 3. 中小小売商の存立基盤

#### (1) 商品低廉化の限界

「競争戦は、商品の低廉化によって演ぜられる」というマルクスの言葉が、とりわけ小売業によくあてはまるということは、誰もが経験によって知っている。しかし商品の価値は、輸送や保管による価値追加を別とすれば、生産者の手を離れる時点ですでに大きさが決まっています、小売商の行なう買いと売りとは<sup>(1)</sup>によっては少しも増減しない。だから、ある小売商が特別に安く売るということは、市場価格が価値以上の水準に昂騰しているのではない限り、価値以下で売るということになるであろう。どうしてそういうことが可能なのであろうか。

小売商が売買のために投下した資本の利潤や、一定期間に費やした売買費用は、生産過程で生産された剰余価値の中から支払われる。生産者があえて剰余価値の一部を分与するのは、自分でやるよりも小売商に委ねる方がこの種の空費を少なくすることができるからである。具体的にいえば、1個100の価値ある商品を販売するのに、小売商が25の売買費用を必要とし、ほかに利潤として5が分与されねばならないとすれば、生産者はこの商品を価値以下の70で売り、小売商がこれに25+5の値入れを行なって価値どおりの価格、すなわち100で消費者へ売るということになる。

そこで、5の利潤を減らすことなく100以下で売ることができるのは、売買費用が、標準的な水準である25を下廻る場合であろう。これがもし20なら、95で売っても5の利潤は確保できる。しかし、25と20の差額は、この小売商の超過利潤となる筈のものであって、どうしてそれを値下げに振り向ける必要があ

るのであろうか。それは薄利多売の商法によって、超過利潤をより一層大きくすることが可能だからである。

ある小売商が、1個100の価値ある商品を70の価格で買い、1年間に100個売るものとする。彼が価値どおりの価格で売れば、総販売額は10,000で、そのうち7,000はつぎの仕入れに、2,500は売買費用に当てられ、500が利潤として残される。この小売商が特別の工夫によって売買費用を1個当たり20、100個で2,000に縮小できたとすれば、通常の利潤500のほかに、さらに500の超過利潤を得ることができるであろう（売買資本＝売買費用とする）。

ここで、価格を引き下げれば、販売額が増加する可能性があること、販売額がある程度増加しても、売買費用は不変であり得ることを考慮に入れよう。そうすると、値引きの大きさと販売額の増加率が一定の関係にあるならば、同じ結果が得られる筈である。売買費用の縮小分をすべて値引きに当てた場合、同じ結果を得るのに必要な販売額の増加率は、つぎの式によって求められる。

$$\frac{\text{値引前の粗利率}}{\text{値引後の粗利率}} = \frac{30\%}{25\%} = 1.2$$

実際に前の例にあてはめてみよう。100の価値ある商品を95に値引きしたため、100個ではなく120個売れた。95×120＝11,400の貨幣が手に入る。そのうち商品の買いに要したのは、70×120＝8,400、売買費用は前と変わらず2,000、これらを差し引くと1,000の利潤が残る（資本回転率増加）。

しかしこの例のとおりだと、市場シェアはたしかに拡大するが、利潤は値引きをしない場合と同じだから、あえて価値以下の販売に乗り出す刺激はそれだけ少ないことになる。だから一般的にいえば、販売額が1.2倍以上になる見込みがある場合に、5%の値引きが採用されることになるであろう。いま、1.5倍になった場合について計算すると、総販売額は95×150＝14,250、仕入代金70×150＝10,500、売買費用2,000で、1,750の利潤が残されることになる。

ここで注目されるのは、2,000の売買費用を1個当たりに計算すると13.3になるといふことである。つまり、売買費用が1個当たり25から20に低下したこ

とを槓桿として、さらにその大幅縮小が実現できたわけである。この原理を応用すれば、技術進歩によって売買費用が縮小していなくても、まず価格を引き下げて販売額を増加し、結果として1個当たりを縮小することもできる筈である。ただしこういう価格の引き下げは、すぐ周囲の者が追随し、結局誰の販売額も増加しないで、欠損だけが一般化することに終る場合が多いに違いない。

薄利多売は、小売大資本が生成発展するための最重要な原動力であった。日本は少し事情が違っても、欧米の百貨店は始めから勤労大衆を対象とし、安いということ看板にしてきた。やや遅れて緒についたチェーンストアは、いわゆるチェーンオペレーションによってますます低価格を実現し、百貨店をはるかにしのぐ地位にのし上った。世界大恐慌のさ中にアメリカで誕生したスーパーマーケットは、「価格破壊者」をもって自任し、耐久消費財のディスカウントハウスは、名称自体がこのことを物語っている。

しかし薄利多売の商法にも、自ら限界が存在する。一つは価格引き下げが仕入価格をこえることはできないということであり、もう一つは価格を引き下げても来客の範囲、したがって販売額の増加に限りがあるということである。

たしかに多種類の商品を取り扱っている場合には、特定の商品をいわゆる目玉商品に仕立て、原価を割って売ることができる。しかしそうすることができるのは、他の利幅の大きい商品を売ることによって、全体としては平均以上の利潤率を実現できるからにほかならない。原価を割ることができるのは、そういう計算の成り立つ範囲内のことである。

来客の範囲に限りがあるのは、距離が遠くなるほど必要な時間や労力や、要するに買い手が負担しなければならない買いの費用が増加するからで、一定距離以上になると商品の価格差よりもこの買いの費用の方が大きくなってしまふ。もっとも価格引き下げによって販売額が増加するというこの中には、単により遠方の買い手を引き寄せるといっただけでなく、たとえばレジャーとか貯金など、他の方向に向けられる所得を吸い上げるということも含まれているが、それにはそれでもたまた限界がある。

チェーンストアは、多数の店舗を持つことによって商圈を大いに拡張することができた。しかし、一つ一つの店舗をとってみれば、いぜんとして限界が残されている。このことを逆にすると、価格が相対的に高くても、消費者に密接して立地している中小小売商は、直ちに買い手を失うことにはならないということになる。少なくとも価格の割高が買いの費用の節約によって相殺され得る限りは。

もし、商圈という空間の壁がなかったならば、小売業ではとうの昔に1社独占が実現していたであろう。

## (2) 労働の「生産性」<sup>(2)</sup>と規模

商品の価値は、小売商にとっては与えられたものであって、彼の買いと売りによってそれを増減させることはできない。それにも拘らず、ある特定の業者が一般的水準以下に価格を引き下げることができるのは、売買の技術的な進歩にもとづくにせよ、あるいは単なる価格引き下げを起動力とする販売額の増加を先行させるにせよ、とにかく単位当たりの売買費用を標準以下に縮小することによって、価値以下での販売が可能になるからである、ということについてはすでに述べた。ここでは、技術の進歩による売買費用の縮小を考察することにしよう。

周知のように、生産過程における労働生産性向上の歴史的な第一歩は、作業場内部における広汎な協業と分業であった。アダム・スミスは国富論のはじめに、ピンの製造を10人の分業とすることにより、1人1日当たりの生産高が4800倍以上にもなった実例について述べている。だから、こういうことが、小売商の売りの労働について、どれ程あてはまるかということをも取り上げてみる必要があるが、その際、広告のような、不特定多数に対する売りは後まわしにして、視野を特定の相手方に対するそれに限定することにする。というのは、直接的な生産過程と対比できるのは、売りの労働の中のこの部分にほかならないからである。



そうすると、この種の労働にも分業がある程度まで行なわれてはいるが、ごく限られた範囲内であることがすぐに明らかとなる。一つの売場に5人、10人の店員がいても、彼らは1人1人が別の売買に従事しているのであって、10人全員が分業して1人の買い手に対するということは通常あり得ない。百貨店の内部へ入ってみると、こういう売場がたくさんあって、商品別の分業になっていることはたしかである。しかしそういう分業は、一つの商品を作り出すための作業場内の分業のような有機的な関連を持っていないから、1種類だけの商品を売る場合の何千倍というような効果は発揮できない。

もっとも、一つ建物に多種類の商品を集めて売ることは、買い手にワン・ストップ・ショッピングの利益を与え、販売額の増加をもたらすという独自の効果をそなえている。この効果を追求して今日の大規模な百貨店は、60万種の商品を扱っているといわれているが、種類をふやせばふやすほど、回転率の低い商品を多く取り入れざるを得なくなる。それは売買費用を増加させ、結局、商品の低廉化を断念せざるを得なくなるという矛盾を含んでいる。百貨店と違って廉価販売を看板にするスーパーマーケットでは、最大級の店舗でも商品種類数は13万程度とされているが、種類数をもっと絞るか、あるいは増加させるかの選択に苦しんでいるのが実情のようである。

生産過程では、分業を基礎にして道具が機械に進化し、産業革命が展開した。しかし、生身の人間を対象とする売買労働には、まだこれに匹敵するような機械は開発されていない。ここで最重要な労働手段はおそらく店舗であろう。建築資材と建築技術の進歩は、巨大で壮麗、しかも多面的な機能をそなえた店舗を生み出し、それなりに販売額の増加に寄与した。また、高層建築による土地の有効利用や、小さな店舗を多数作る場合に比べて建築費が割安となる可能性があること、照明、換気、暖冷房費の節約などがあげられるかも知れない。しかし固定資本が大きくなればなるほど、小売業に不可避的につきまとう販売額の季節変動、月の上・中・下旬別、あるいは曜日別、時間帯別の変動が<sup>(3)</sup>大きな負担となる。したがって、どんな大店舗も、最繁忙時の買い手すべてを

満足させる規模に達することはできず、一定割合は中小店へ向かうことになる。いずれにしても、産業革命を惹起した機械の役割を店舗に期待することはできなかつたし、今でもその力をそなえているとはいえないであろう。

売買における技術進歩は、むしろ座売り式から陳列式販売への変化、正札・現金販売の採用、さらにはセルフサービス制への移行などの形をとり、店舗の構造もこれに合わせて改革されてきたのであって、その逆ではなかつた。しかし、このような技術は、店舗や企業の規模とは直接関係がなく、小零細企業でもやればやれることなのである。

大規模と小規模の格差がはっきりしているのは、以上のような特定の買手との間の売買労働ではなく、不特定の買手に対する売りの労働である。市場調査、商品化計画、広告・宣伝、販売促進と呼ばれるその他の活動は、明らかに大規模に有利で新聞やテレビを利用した広告などは、大規模企業の独壇場といってもよいほどであろう。しかし、これらも共同化、協業化によっては小規模にも手の届かぬものではないこと、社会的分業の発達によって、各種の情報や知識を専門機関から入手し得る道が開かれつつあることを、念頭におく必要があるであろう。

なお、売買費用の大小は、技術に差がない場合も、立地によって異なるという生産過程にみられない特質に触れておかねばならない。立地場所が良ければ、同額の売買費用で、より多くの販売額をあげることができる。あるいは、同じことに帰着するが、少ない売買費用で同額の販売額を達成することができる。これによって生ずる超過利潤は、借地であれば地代として地主に移譲されるが、自己所有地であれば、小規模業者の絶好の支えとなるであろう。農業地の自然的な豊沃度や位置は変化することがないのに対して、商業立地の良否は都市の膨張、人口と産業の移動につれて徐々にあるいは急速に、たえず変化しつつあることも注目されねばならない。チェーンストアは、立地の悪化した店舗を放棄し、新しい有望地に出店するという、スクラップ・アンド・ビルドを繰り返している。これは資本の浪費である。それに対して、軽装の小規模業者

には、優良地を占める新しいチャンスが生まれる。こうして優良地の独占は、単純には完成しない。

### （3）他の事情

売買の技術的進歩のほかに、商品を低廉にする他の事情へ目を移すことにしよう。

まず第1に指摘されねばならないのは、仕入価格である。これが他の業者より低ければ、利潤をそこなうことなく、廉価販売を行ない得るのはいうまでもない。では、どういう場合に生産者は売渡し価格引き下げに同意するであろうか。交渉の巧拙というようなことは、しばらく別としよう。そうすると、ある特定の小売商との取引が、生産費の低下を伴うほどの生産増加に寄与するか、大量化された売買によって、彼自身の負担する売りの費用が相対的に減少するか、あるいはその両方によって超過利潤が発生するということが条件であろう。その枠の中でなら、生産者は売渡し価格を引き下げても損にはならないし、鋭敏な商人が、これを見逃す筈もない。そこで従量割引の制度が、アメリカでは大いに発達した。

上述の条件をみたすことのできる小売商は、もちろん大規模の業者であり、その中でも多数の商品種類を扱う百貨店よりは、単品の大量販売を行なうチェーンストアである。もしこの相互依存関係が直線的に進行すれば、大生産者と大チェーンの融合癒着によって、急速に独占化が進むことになる。しかし、チェーンストアの発展が一定の段階に達すると、別の力が作用しはじめる。というのは、チェーンストア相互間の競争が激しくなり、それがたとえば建物のデラックス化とか、広告費などの増大をもたらすとともに、労働組合運動の発展によって規模間の賃金格差が次第に大きくなってくる。これらの事情は、すべて売買費用の相対的增加を結果し、廉価販売を維持するためには、仕入価格の一層の引き下げを要求せざるを得ない。ところが生産者の割引は、前述の枠にしばられているのだし、その上、チェーンストアの超過利潤をみて、彼らは

むしろ売渡し価格を引き上げようとする衝動にかられる。一般小売商の差別価格反対運動は、それに対する絶好の政治的支柱である。この剰余価値の配分をめぐる闘争のはてに、チェーンストアは直営工場を設けるか、または中小生産者によってプライベートブランドの開発に進み、生産者は「指導・援助」等によって中小小売商の系列化に向かうという、二つの潮流があらわれてくる。

商品の低廉化に寄与するもう一つの重要な要素は、生産者から小売店舗までの間に必要となる輸送・保管費用の低減である。これらの費用は、売買費用のように、すでに商品に対象化されている剰余価値によって補填されるのではなく、新たに価値・剰余価値を追加する。したがって、それが少なければ少ないほど商品は低廉化できる筈で、小規模よりは大規模業者に、とりわけ1仕入先から大量に購入するチェーンストアに有利であるのは、全く疑問の余地がない。とはいえ、これにもまた一定の限界がある。店舗までの輸送・保管費用は低減しても、大規模な店舗であればあるほど商圈は広くなければならず、したがって最終消費者までの平均距離は、延長されることになるからである。配達を小売商が引き受ける場合は、販売額増加に伴う売買費用の相対的縮小を、配達費の負担増加が超過するようになると、結局、商品価格に織り込まざるを得ないし、消費者が自分で運ぶ場合は、もちろん店までの距離が遠くなるほど負担は増加し、ある点までくると価格差をこえる。これはさきに売買費用について述べたところと全く同じである。

#### (4) 使用価値の側面

何十万にも上る商品種類を揃えることが、商品の低廉化と矛盾する側面があることについてはすでに述べた。しかし、これだけの品揃えをもってしても、全商品世界——といっても、今の場合は消費財についてはあるが——を覆いつくすことは、スーパーマーケットはもちろん、何でもあることを標榜する百貨店でさえ不可能である。現にご婦人方の間ではデパート巡りが、ある種の商品を買う場合の慣習となっている。その際むしろ価格の比較も行なわれるが、

より気に入ったものという、使用価値の側面が大きな原因になっているのは否定できない。これは、60万種をそなえた百貨店相互間にさえも、微妙な品揃えの差があることを証拠立てている。

銘柄とか規格ということでは律し切れないような、風合（ふうあい）とか、デザインとか、鮮度とかになると、実に千差万別というほかない。それにたとえ60万種が全消費財を網羅していると仮定しても、それは一定の瞬間についてそういえるだけである。商品にはそれぞれのライフサイクルがあり、従来の商品の一部は絶えず死滅し、代わりに新しい商品が誕生する。だから60万種の内容が、絶えずこういう変化に即応して変わっていかなければ、時とともに商品として通用する部分は減少していく。あとは博物館の棚のように、ただ観覧に供するだけのものとなってしまう。諸商品の中で最も変転の激しいのは、いわゆる流行商品である。

大規模小売業者は、このような商品世界の変転を、ただ受動的にのみ受け止めているわけではない。大生産者と組んで、商品の陳腐化や流行の造出に一役買うこともあるし、プライベートブランド商品の開発にも力を注いでいる。しかしそれにも拘らず、覆いつくすことのできない品揃えの間隙が、どうしても残らざるを得ない。それがどんなものかという実態を、スーパーマーケットが周辺小売商におよぼす影響<sup>(4)</sup>について行なわれた調査によってたしかめてみよう。

まず、スーパーマーケットの影響下にあるとみられる小売商（中心となるスーパーマーケットから半径1キロメートル以内）について品揃えの違いをみると、スーパーが扱っていない商品のある小売商が全体の54%、スーパーより種類銘柄が豊富な商品のある小売商が55%、スーパーより高級品に主力を置いている商品のある小売商が39%に上る（重複回答）。しかも注意しなければならないのは、スーパーが取り扱っていない商品だけを扱っている小売商は、予め調査対象から除外されているということである。つまり、競合関係にあるものだけについてみても、なおこれだけスーパーが埋めることのできない品揃えの間

隙が残されているのである。

ではその間隙はスーパー進出に対応して、小売商の側で品揃えを変えたためにできたのであろうか。スーパー対策として品揃えを変えたと答えたものが15%にすぎないところをみると、はじめからかなり差のある場合が少なくなかったと思われる。品揃えを変えた小売商についてどう変えたかをみると、新たに取り扱いをはじめた商品のある小売商32%、種類銘柄等を豊富にした商品のある小売商40%、取り扱いをやめた商品のある小売商37%、種類銘柄等を整理した商品のある小売商28%、高級品に主力を移した商品のある小売商46%（重複回答）である。興味があるのは、生鮮食料品店の95%が新たに取り扱いをはじめた商品を持ち、他の対策を大きく引き離しているが、衣料品店では高級品に主力を移した商品のあるものが62%、種類銘柄等を豊富にした商品のあるものが55%で、他の対策に比べて大きなウエイトがかけられているということである。

こんごスーパー対策として、さらに品揃えを変えるかどうかについては、14%の小売商が変えると答えている。しかし変えないと答えた64%のほかに、わからないとしたものが22%もあるので、実際にはもっと多くが変えることになったであろう。変える内容は、新たに取り扱いをはじめた商品のある小売商29%、種類銘柄を豊富にする商品のある小売商38%、取り扱いをやめる商品のある小売商21%、種類銘柄等を整理する商品のある小売商19%、高級品に主力を移す商品のある小売商45%（重複回答）となっている。

この調査が行なわれたのは、まだスーパーマーケット発展の初期で、今日では当時と比較にならない実力を身につけているから、以上にみたような品揃えの間隙はもはや残されていないと思われるかも知れない。たしかに間隙は縮小したといえるであろう。しかし、銘柄や規格では捉えることのできない微妙な差まで加えれば、商品種類はほとんど無限に近いともいえるのであって、大阪城の外濠を埋めるように、簡単にこの間隙をなくすることはできない。

大規模なスーパーマーケットは、看板の手前、たとえば野菜だけについても

幅の広い品揃えをしなければならない。その真向かいに、少数の品種に絞ってスーパーより多少高級な商品を置き、成功している八百屋があるという話を聞いた。間隙にはそぼそと生きるというよりは、むしろスーパーの売場を自分の店の一部として利用するという逞しさである。

### （５）集積の効果

通常、小売商は商店街という地域的な集団を形成している。固定店舗を持たない場合にも、市（いち）や縁日の露天商にみられるとおり、多数集合するのが普通で、単独行動をとる行商や村落の中に孤立した万屋（よろずや）などは今日ではむしろ例外的な存在である。

小売商がなぜ集団を形成するかということは、市の起源によくしめされている。市は人の多く集まるところに発展したのであって、交通の要衝とか、神社・仏閣の周辺とか、歌垣（うたがき＝むかし一定の場所に多くの男女が集まり、歌をよみかわしたり踊ったりして恋愛の機会とした）などがそれに当たる。「いち」という言葉は、「集道」または「五十道」、あるいは「いつき」（心身を清めて神に仕える）から出たとする説さえある。固定店舗を構えるようになってもこの点に変わりはなく、多くの小売商が、たとえば鉄道の駅前というような、同じ地点を選ぶため、そこに自ら地域的な集団が形成されることになった。

人の集まるところに立地するのは、小売商に限られたことではない。多くの産業に共通した現象で、とくに人を相手とするサービス業は、それでなければ成り立たない。こうして、多数の産業が一定の地域に集まると、集積の効果が発揮されて、ますます多くの人を引き寄せることができる。しかしこのような各種産業全体の集団を取り上げるのは、むしろ都市について語ることになるので、再び商店街に視野を限定することにしよう。

多数の小売商が形成する商店街は、二重の集積効果を発揮する。一つは外部に対してワン・ストップ・ショッピングの利益を提供することが、ますます多

くの買い手を引き寄せるといふことであり、もう一つは、小売商相互間に顧客となり合う関係が成立するといふことである。

時の経過とともに、たぶん近隣商店街や都市相互間の競争に触発されてこの関係が意識に上り、商店街団体を組織して広告・宣伝や大売り出しのような共同経済事業を行なうようになった。「横のデパート」がその際のスローガンである。さらに最近では建物の高層化、道路の拡幅、街路灯、アーケード、歩道、駐車場等の設置に、より高度の協力が必要となり、協同組合では対応しきれなくなって商店街振興組合法（昭和44年）が制定され、共同経済事業のほかに環境整備事業を行なうことができるようになっていふ。

百貨店やスーパーマーケットは、一般小売商と利害対立する側面を持ちながら、他面ではいわゆる核店舗として、商店街集積効果の重要な一環を形成している。前に引用した日商調査はスーパーマーケットが発展の緒についた当時、恐怖と反感の渦巻くさ中に行なわれたのであるが、それでもスーパーの進出によって、かえって売れ行きが増加した商品があると答えた小売商が、13%あったことに注目する必要があるであろう。

以上のほか、中小小売商の存立基盤としては、当然、共同化・協業化について述べねばならない。しかし抽象的なレベルの話なら、これは小売業に限らず全産業に共通のテーマとなるし、具体的に述べようとすれば、さらに多くの紙幅を必要とする。この際は省略し、小売業独自の協業形態であるボランティアチェーンが、国によっては目をみはる程の成功をおさめている事実と言及するだけにしておく（前掲第6表参照）。

最後に、中小企業の存立基盤といふは、低賃金・劣悪労働条件と下請・系列化による大企業への従属が強調されることが多いのに、ほとんどそれに触れなかったのはなぜかといふことについて、一言しておく必要があるだろう。第1に、これもまた小売業に特有の現象ではないから、もし取り上げるとすれば、各種産業を総合する際に行なうのが適当と考えられる。第2に、それは価値法則の歪曲によって出てくる現象である。したがって、そういうことがなくて



も、中小企業の存立し得る基盤が残されているということの方が重要であろう。さもないと、労働条件や取引条件の改善は、結局、中小企業の存立を否定することになるからである。

注(1) 売買も価値を追加するという説もあるが、それをとらない理由については、拙著『流通過程の研究』、21～27ページ参照。なお本来のサービスは考慮外とする。

(2) 商品を生産しない小売業に、生産性という言葉を使用するのは不適當で、むしろ販売効率というべきかも知れない。しかし、従業者1人当たりまたは売場1坪当たりで表示される販売効率は、売買技術以外の「他の事情」によって大きく影響される。ここでは生産過程の労働生産性との対比を念頭において、カッコつきでこの言葉を用いた。

(3) 「一週間のうちで最も活況を呈する曜日については、土曜と回答した商店街が最も多く、回答商店街の59.2%を占め、次が日曜日の49.0%で、その他の曜日は、月、火、水、木、金曜を合計しても14.7%にすぎないが、最も低いのは木曜日の0.8%、次に低いのが水曜日の1.3%となっている（中略）。

この傾向は、商店街の立地別にもほぼ同様であるが、盛り場商店街のみが土曜日の54.2%に対して日曜日75.0%と日曜日が土曜日を上廻っており、いわゆる『盛り場』にある商店街としての特色をあらわしているものといえよう」(東京商工会議所『商店街発展のための実態調査』、昭和36年7月、13ページ)。

「商店街が最も活況を呈する時期について、これを月の上旬、中旬、下旬に分けてみると、商店街の75.8%が上旬と回答しており、月の下旬が42.4%で、中旬は僅かに4%にすぎない。この傾向は、立地別にみても各商店街に共通してみられる現象で、一般勤労所得者への給与支払日が月半ばから月末に多いこと、言い換えると勤労所得者の比重が著しく高いことを反映しているものとして注目せられる」(同上)。

(4) 日本商工会議所『スーパーマーケットの小売商への影響とその経営動向』、昭和39年5月。

#### 4. 政策の選択

イギリスは、小売業の構造変動に対して、政府が自由放任を続けてきた数少ない国の一つである。それが集中度を世界最高の水準に高めた重要な原因であ

り、こんどもこのままで行けば、少なくとも当分の間は小規模小売商の減少が続くものとみられている。こうした状況を前にして、従来の自由放任政策を維持すべきかどうか、多大の関心が寄せられるようになった。ホールとスミス両氏の論文<sup>(1)</sup>によって、イギリスの苦悶を跡づけてみよう。

ホールは、諸外国の経験を検討しながら、何を為すべきか、為すべきでないかの判断を行なっている。その第1は1930年代の恐慌期に、スカンジナビアを除く大陸諸国およびアメリカで発生した中小小売商の政治運動と、これに促されて政府が行なった大企業抑制策である。この種の政策は第2次大戦後も若干の国々で継続され、たとえばベルギーでは1953年から1962年まで、Padlock Law によって5人以上の百貨店の新設・拡張が禁止されたこと、西ドイツでは1968年1月まで、人口20万未満の都市では開店しないという、百貨店間の任意取り決めがあったこと、またフランスでは5000平方メートル以上のスーパーマーケットは、知事と関係者から成る委員会の許可がなければ開設できないことなどに触れたあと、イギリスがこのような道を選ばなかったのは、極めて賢明であったという評価を下している。それは、商業の中心的分野における技術進歩は、ただに商業の効率を高めるだけでなく、他の部門、とくに生産に好影響をおよぼし、経済成長とインフレの克服という政策目的にも合致するからである。なお、ホールの執筆以後、イタリー（1971）、フランス（1973）、ベルギー（1975）等で大企業規制の新法が成立したことを付言しておく。

第2は、アメリカのロビンソン・パットマン法のような規制が必要かどうかということである。この法律は、コストの裏づけなく不当な価格差別をすること、したがってそのような差別価格を要求したり受け入れたりすること、同一商品の同量の買い手のうち特定の者だけに多くの割引を行ったり、また特定地域の価格を他より低くすることなどを禁止しているが、このスタイルの規制をやらない方がよいという結論に達している。その理由は、イギリスにはアメリカのような激しい価格競争がなく、ある調査の結果では、スーパーと一般小売商の価格差は、目玉商品まで含めても1ポンドにつき3ペンスにすぎず、一

般小売商のうち完全セルフサービスのものと、接客販売を行なっているものと  
の比較では、後者が1ポンドにつき2ペンス高いだけであり、またボランティア  
チェーン加盟店とそれ以外のものとは、常識に反して、後者の方が1ポンド  
につき2ペンス安かったという状況で、こういう風潮の中では、価格競争を  
一層鈍らせるおそれのある規制は避けるべきだというのである。

第3は、大陸諸国が行なっている政府直接の、または政府の助成を受けて業  
界団体が行なっている中小小売商の保護・育成政策——店舗近代化のための低  
利資金貸し付け、コンサルタントや技術者の提供、経営比較のための資料の整  
備、各種コース・セミナーの継続的な開催など——はどう考えるかということ  
である。もちろんこれには賛成であるが、問題はどうかやってそういう政策を末  
端まで滲透させるかである。西ドイツ、フランス、ベルギー、オランダ、オー  
ストリアでは、小売商全部が登録されており、商業会議所または適当な業界団  
体に強制加入させられているから、政策は非常によく滲透しているが、それ  
でも非公式の見積りによると、下層の3分の1から2分の1ぐらいは、ほとんど  
恩恵に浴していない。イギリスでは、中小企業の3分の2は業界団体に加入し  
ておらず、団体の活動も活発でない。これではどれだけ効果があるかおぼつか  
ないので、なんらかの形の政府機関を設ける必要があるのではないかと述べて  
いる。

第4は、共同化、協業化の問題である。まずあげられるのはボランティアチ  
ェーンであるが、これに対するホール、スミス両氏の評価はかなりしぶい。と  
いうのは、ごく小規模の小売商は、始めからそれに加入することが困難であ  
り、たとえ加入しても、いずれ排除される傾向が強いからである。これはたし  
かにその通りだが、あるレベル以上には有効であることも、西ドイツ等の例で  
明らかである。たぶんこの運動が、イギリスでは成功していないという事実が  
背景にあるのだろう。そのほか、フランチャイジングや寄合百貨店などにも一  
定の評価を加えている。

第5は、転廃業に対する政策である。この点についてスミスは、大企業の発

展をどう評価するかという原点に再び立ち戻り、消費者の需要への対応、技術進歩、卸売業務の合理化、さらに大規模業者が生産者に対する対抗勢力となり得ることなどから、大企業の発展を抑えるよりは、むしろその結果発生する転廃業者に、適切な措置を講ずる必要があることを指摘している。その際配慮すべきことは、国全体として資源を有利な方面に活用すること、ならびに、社会全体の利益になるような構造変動の経済的、社会的な負担を、その犠牲となる者だけに背負わせるのは、公平でないということである。

ではそのために、どのような政策があるかという点、ホール、スミス両氏ともオランダの例をあげ、イギリスもこの種の措置を講ずべきかどうか研究する必要があることを強調している。オランダの制度というのは、一定期間小売業に従事した者を対象に経営分析を行ない、見込みのないものに対しては、つぎのいずれかを勧奨する仕組みである。もしその小売商が老齢であれば廃業して年金の支給を受けること、まだその年齢に達していない場合は、転業のため補助金つきの再訓練を受けるか、同じく補助金をもらって有望な場所へ立地転換すること。

第6は、新規参入を阻止すべきかどうかである。この点については、両氏とも大陸諸国の事情に触れていないので、他の資料によって少しその概要をみておくことにしよう。小売業を開始するに当たって許可を必要としている国に、オランダ、ベルギー、オーストリア、西ドイツ、フランスなどがある。オランダでは、1930年代に失業人口が小売業に流入し過当競争の弊害が甚だしかったため、1937年に一定の資格条件にもとづく法規制をはじめた。1954年に新法ができ、知識、熟練、資力が参入の要件とされた点は前と変わらないが、知識、能力のテストを改善して営業活動の向上に重点がおかれるようになった。業界団体から与えられる資格証明は商品種類ごとに細分されているため、既存の店が品揃えの幅を拡げることも拘束された。しかし、参入に必要な資本額が増大したこと、賃金水準が上昇して零細店主となるよりは勤め人の方が有利となったことなどから参入が減少し、あまり厳重な規制は必要がなくなって緩和の方

向に向かっているが、1971年制定法でもやはり一定の資格は必要とされている。

ベルギーも、1958年の法律で、業者団体が参入資格を決め得るようになっていた。その資格条件は、徒弟の経験などに集中していたが、次第に商業経営上の能力に重点を移してきた。しかし1970年の法改正後も規制はいぜんとして残されている。

オーストリアでも、商業は資格証明を持つ者でなければ行なうことができない。業種によって資格条件は違いますが、ある場合は4年の経験を有すること、また他の場合は徒弟のコースを終り、最終試験に合格したことの証明である。

西ドイツでは、1933年制定の小売商保護法が1957年まで生き残っていたが、新店舗の開設がその地域にとって必要なことを立証しなければならないということも、資格証明や人格が優れていることが必要であるということも、厳重には適用されなかった。1957年に法律が変わっても参入者には資格や人格が要件とされてきたが、1965年以後、食料品と医薬品以外は資格が不要となった。

この辺でホール、スミス両氏の説に戻ろう。イギリスでもし非効率店舗の転廃業を円滑にする措置がとられたとしても、何らかの方法で新規参入がチェックされない限り、いつまでたっても水準以下の商店はなくなることはない。小売商になるのは、一生かかってためた貯金を失う一番手っ取り早い道だとか、毎日売上げを気にしながら、1週50～60時間も働くことが、何で生きがいなのかという説もあるくらいだから、これを野放しにするのは好ましくない。そうかといって、大陸諸国のような許可制は、公正に運用できるかどうか疑問である。ではどうするかというと、参入希望者に1～2ヵ月の訓練を行なうことにすれば、店主店員の100%近くが、専門的教育なしというイギリスの現状は大いに改善されるし、技術革新の進む中では開店はたやすく、成功は困難だという警告を与えることもできる。そういうやり方が、本人に対しても親切ではないかというのが両氏の考えである。

なお以上のような、店主となる者の資格や人格による参入規制のほかに、土地の計画的利用、地域開発、都市計画の側面から店舗の新增設が規制された

り、または逆に助成される場合がある。これはイギリスにおいても行なわれており、ノールウェー、スウェーデン、ベルギー、オランダ、西ドイツ、フランス、アメリカ、カナダにもみられる。小売業にどういふ影響を与えるか、資料も不十分で研究も進んでいないが、これで大企業を規制するのはやめた方がよさそうである。と同時に、都市計画などで悪い影響を受ける中小小売商が、ショッピングセンターに入居しやすくなるよう措置することが必要であると述べている。

以上が小売商業政策をめぐるイギリスの苦悶であるが、日本は中小企業政策の先進国といわれるだけあって、ここに検討されている措置はすでに大かた手がけられている。大企業の規制については、有名な百貨店法が昭和12年(1937)にでき、大戦後いったん廃止されたが31年(1956)に第2次の百貨店法が成立、その後スーパーマーケットの発展と外資自由化の進む中で、複雑な利害の絡み合いから、廃止、存続、強化をめぐる激しく争われたすえ、48年(1973)に大規模小売店舗法(略称)に衣替えし、今はその運用について利害関係者の猛烈な角逐が続いている。

不当な差別価格の規制については独占禁止法があり、相談・指導の機関には、中小企業振興事業団が設けられていて政府自らこれに当たるほか、各通産局、都道府県に担当のセクションが設置されている。ほかに零細企業を対象として各地の商工会議所、商工会に、人件費補助を受けた多数の経営指導員が配置されている。中小小売商の共同化、協業化、商店街の近代化は、流通政策の支柱として手厚い助成が行なわれてきた。欠けているのはオランダのような転廃業政策と、大陸諸国にみられる新規参入規制ぐらいなものである。

しかし低成長経済への移行は、この政策体系を大きくゆり動かしている。大企業の進出禁止を要求する中小小売商の声におされて、経済の効率化を犠牲にし、現状を固定しようとする動きが表面化してきた。集中の段階こそ大いに異なるが、イギリスの苦悶はやがて日本の苦悶でもある。

- 注(1) Margaret Hall, *The Small Unit in the Distributive Trades*, 1971.  
A.D. Smith, *Small Retailers: Prospects and Policies*, 1971.
- (2) Boddewyn Hollander, *Public Policy Toward Retailing*, 1972.  
OECD, *The Distribution Sector*, 1973.