

「日本型流通」の近現代史

—小売革新の展開と「消費」「労働」「地域」—

北大史学会大会 講演(於:北海道大学)

2015年7月25日

満園 勇 (*MITSUZONO Isamu*)

1. はじめに
 - ① 題目の由来
 - ② 「いま」への関心と歴史への問い
 - ③ 「日本型流通」とはなにか
2. 戦前期日本の小売革新
 - ① 百貨店
 - ② 通信販売
3. 商店街の歴史をどうみるか
 - ① 歴史的概観
 - ② コミュニティ活動の意味
 - ③ 消費者ニーズへの対応
 - ④ 商店主婦の役割
4. 「消費者の利益」の成立と展開
 - ① スーパー
 - ② コンビニエンス・ストア
5. おわりに
 - ① 「商店街はいま必要なのか」
 - ② 商店街論のなかで

1. はじめに (1/6)

① 題目の由来

新書の刊行

拙著『商店街はいま必要なのか』

(講談社現代新書、2015年7月)

副題:「日本型流通」の近現代史

＝もともとの仮タイトル

小売業の歴史を業態別に通観した概説

大学での流通史の講義ノートがベース

学生からのリアクションペーパーを織り込む

...「歴史」と「いま」との往還 → 読者の入り口

商店街はいま必要なのか

「日本型流通」の近現代史

満園 勇



「安くて便利で
消費者のため」の
その先は?

百貨店、通販、商店街、スーパー、日本型コンビニ。
1900年代から現代まで、日本人の買い物の歴史から考える。

講談社現代新書

1. はじめに (2/6)

① 題目の由来

企画のねらい

編集者から:「流通論・マーケティング論の人には書けない流通史を」

→流通システムの効率化という文脈にとどめず、社会との関係を描く

...歴史学として近現代日本の流通史をどう描くか？

主要業態を時代順に配しつつ、「消費」「労働」「地域」という視角を貫く

第1章 百貨店——大都市の百貨店が変えたもの

第2章 通信販売——戦前の婦人雑誌・百貨店通販の黄金時代

第3章 商店街——「商店街はさびれるのか？」を問い直す

第4章 スーパー——「流通革命」と消費者の時代

第5章 コンビニエンス・ストア——日本型コンビニと家族経営

...サブタイトル案①:小売革新の社会史

②:小売革新の展開と「消費」「労働」「地域」

1. はじめに (3/6)

②「いま」への関心と歴史への問い

商店街をめぐる「いま」

商店街がさびれゆく現状(地方都市を中心に)

→学生の声:「残念」「さびしい」「悲しい」「なくなってほしくない」

小中学校のときよく使っていた商店街が、最近出来たショッピングモールの影響で、コンビニとパチンコ屋以外は活気がなくなっていて残念だった。

中高時代の最寄り駅に商店街があったが、卒業するころには、角のせんべい屋以外、すべてシャッターが閉まってしまい、とてもさみしかった。

「では、商店街で買い物をしているか?したいと思うか?」

→「していない」「したいと思わない」という学生が圧倒的に多い

∴消費者としての立場 / 地域コミュニティへのまなざし

→「消費」と「地域」とが断絶 ...「まちづくり」政策にも通底(後述)

1. はじめに (4/6)

②「いま」への関心と歴史への問い

コンビニ労働をめぐる「いま」

コンビニFCオーナーの過重労働という問題

関根十九光『セブンイレブン残酷物語』(1983年)以来、類書の刊行が相次ぐ
→アルバイト経験のある学生からも、「オーナーが疲れ切っている」声が続出
以前バイトをしていたコンビニ店長も寝不足だと言っていた。

私はコンビニでバイトをしていた頃、オーナー夫婦の辛い現状を実際にこの目でみた。奥さんが体調を崩し、長らく休んでいた間も、本社他店からの応援もなく、オーナーがひとり事務所で仮眠をとりながら二四時間働いていた。

∴コンビニを利用する消費者 / 過重労働に疲弊するオーナー

→「消費」に応えようとする裏側で、現場の「労働」が悲鳴をあげる

1. はじめに (5/6)

②「いま」への関心と歴史への問い

歴史への問い

「消費者の利益」が肥大化しているかのような現状

「地域」や「労働」とのバランスを失い、「消費」が独り歩きしているかに見える

→小売業の歴史から、このような「いま」をどのように展望できるのか？

歴史のなかから「消費者の利益」を相対化する視座を得たい

「消費者としての私」という意識は、固有の時代状況のなかで成立したもの

商店街の現状に心がざわめく感覚 ...「消費者」とは別の顔をもつ人びと

=「消費者の利益」を相対化する可能性

ただし、「飢えの恐怖」から解放されていく歴史でもある

人びとの生活向上欲求に寄り添う立場を手放さずに描く必要

=流通システムの効率化という文脈も踏まえた流通史へ

∴小売革新の展開と「消費」「労働」「地域」の関係を問う

1. はじめに (6/6)

③「日本型流通」とはなにか 流通構造の推移

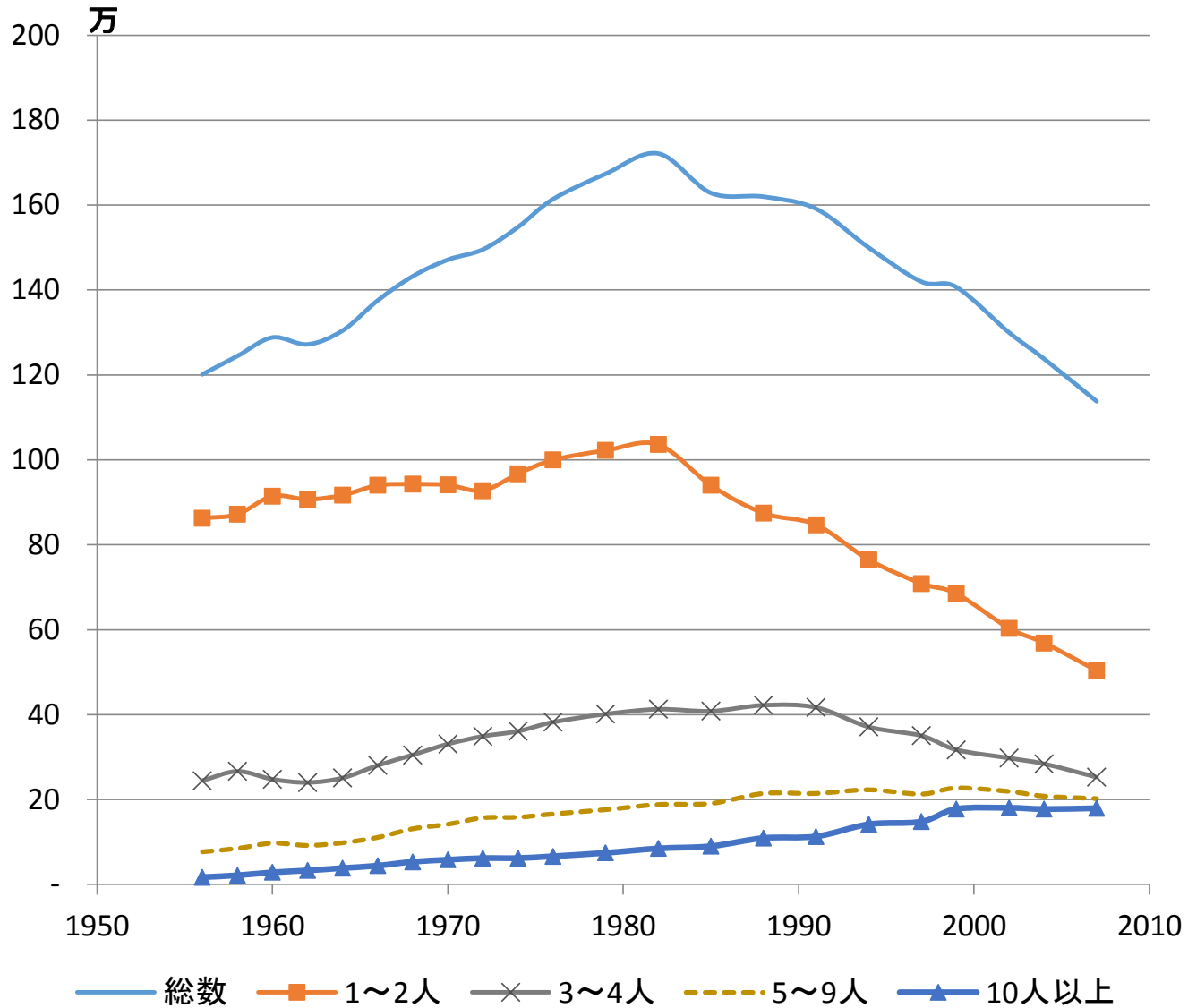
1980年代初頭まで小売商店数は増加、その後は減少へ転じる
従業者1-2人の動向と重なる ∴1980年代初頭まで零細店は増加
cf.「流通革命」の時代(1960年代):スーパーの急成長に着目

流通構造の国際比較

日本の特徴 零細な小売店が数多く展開+卸の多段階性
小売店舗密度の国際比較 日本・韓国・台湾 / アメリカ・イギリス
商業集積の特徴 日本は商店街 韓国・台湾は市場(いちば)

∴「日本型流通」(~1980s初頭)の主役は中小小売商・商店街

図序-1 従業者規模別にみた小売商店数(1956-2007年)



(出所)「商業統計表」より作成。

表序-1 同一GDP水準でみた流通構造の国際比較

	年次	1人当りGDP	人口1万人当り小売店舗数	1小売店舗当り従業者数	従業者5人未満小売店舗比率	従業者10人未満小売店舗比率	W/R比率
アメリカ	1963年	12,242	90	5.92	69.6%	89.4%	1.47
イギリス	1976年	12,115	70	6.41	—	65.5%	1.50
フランス	1971年	11,845	103	3.72	81.9%	90.0%	1.36
ドイツ	1979年	13,993	67	5.89	78.3%	89.9%	1.67
日本	1976年	11,669	141	3.46	85.6%	95.9%	3.98
韓国	1996年	12,579	169	2.20	94.6%	98.2%	1.01
台湾	1991年	10,577	145	2.42	93.2%	97.7%	1.69
マレーシア	2008年	10,292	79	4.27	77.1%	93.4%	1.28
タイ	2007年	8,584	119	—	96.4%	98.7%	—

(出所) 満園勇『日本型大衆消費社会への胎動』東京大学出版会、2014年、16-17頁。

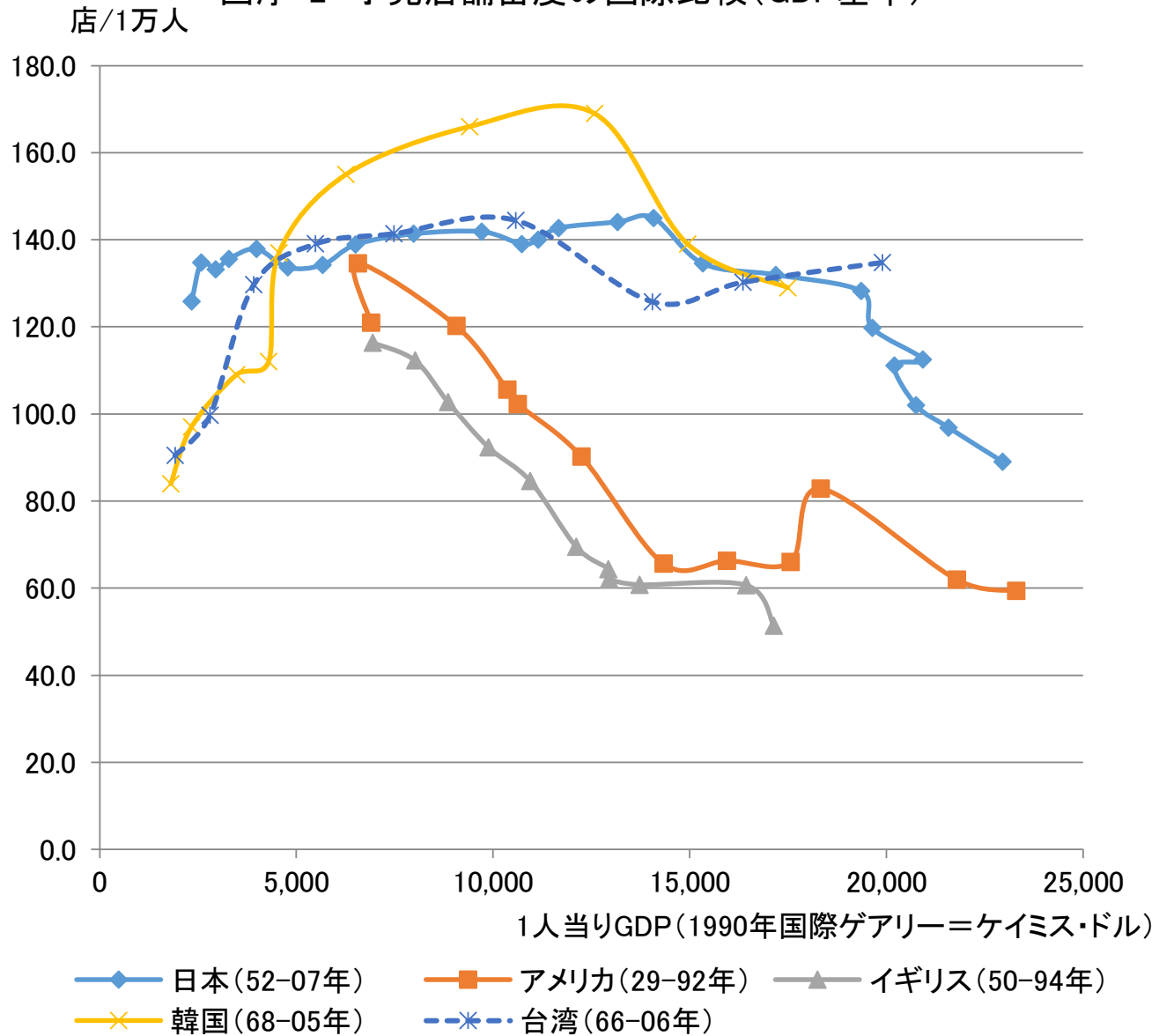
(注1) 1人当りGDPはアンガス・マディソンHP (<http://www.ggdcd.net/maddison/>)による。単位は1990年国際ゲアリー＝ケイミス(Geary-Khamis)ドル。

(注2) ドイツの商業統計は西ドイツのデータ。

(注3) 従業者規模の区分は、アメリカ(11人未満)、フランス(7人未満/11人未満)、ドイツ(6人未満)、タイ(6人未満/11人未満)のみ他と異なっている。また、イギリスの従業者10人未満店舗比率は1980年のデータ(田村正紀『日本型流通システム』38頁のデータを利用)。

(注4) W/R比率のうち、フランスは1972年のデータ(田島義博・宮下正房編『流通の国際比較』有斐閣、1985年、126頁のデータを利用)。イギリスは1974年の卸売額データと突き合わせて算出。

図序-2 小売店舗密度の国際比較(GDP基準)



(出所) 満園勇『日本型大衆消費社会への胎動』18頁

2. 戦前期日本の小売革新 (1/5)

①百貨店

百貨店の類型

1) 大都市呉服系百貨店

三越、高島屋、白木屋、松坂屋、松屋、大丸など

2) 電鉄系百貨店

阪急、大鉄、大軌、京阪、京浜、東横など

3) 地方百貨店

丸井今井、藤崎、天満屋、福屋、山陽百貨店、岩田屋、山形屋など

→1900-10sに1)を担い手として日本に百貨店が勃興

cf. 「デパートメントストア宣言」(三越、1905年1月新聞広告)

1920-30sに1)は「大衆化」、2)3)も広がって全国に百貨店が成立

サラリーマン＋労働者家族が新たな顧客層へ「デパートガール」の登場

2. 戦前期日本の小売革新 (2/5)

①百貨店

反百貨店運動の展開(1920-30年代)

地方小売商による反発 ∴支店設置の動き＋出張販売の拡大

反対運動の論理:「愛市」「愛郷」という理念 ...コミュニティを支える小売商

「市の繁栄はあなたのお買物から」「お互いに愛しましょう市内の店を」(奈良)

百貨店の出張販売に対する都市当局への調査:市民・町民の態度

全266都市のうち、「歓迎」84、「嫌悪」16、「無関心」166 ...「歓迎」が意外に少ない

全国的な運動への広がり ∴百貨店の経営拡大＋中小小売商の苦境

不況ゆえにこそ小売業への新規参入が増えるという現象

∴失業保険制度がなく、失業者には生活保護も与えられない

→多額の資本を要さず、業種によっては技術も不要な小売業へ参入

政治運動としての組織化 ...商店街組織という単位

「中産階級」として国家を支える「中堅」として「生活権」を保障せよ

→(第一次)百貨店法の成立(1937年);大型店規制の源流

2. 戦前期日本の小売革新 (3/5)

②通信販売

歴史的概観

1876年 農学者・津田仙によるトウモロコシ種子の販売

1880年代後半～ 種苗通販の隆盛

1882年 天賞堂(銀座)が印判・貴金属の通信販売

※郵便制度の整備

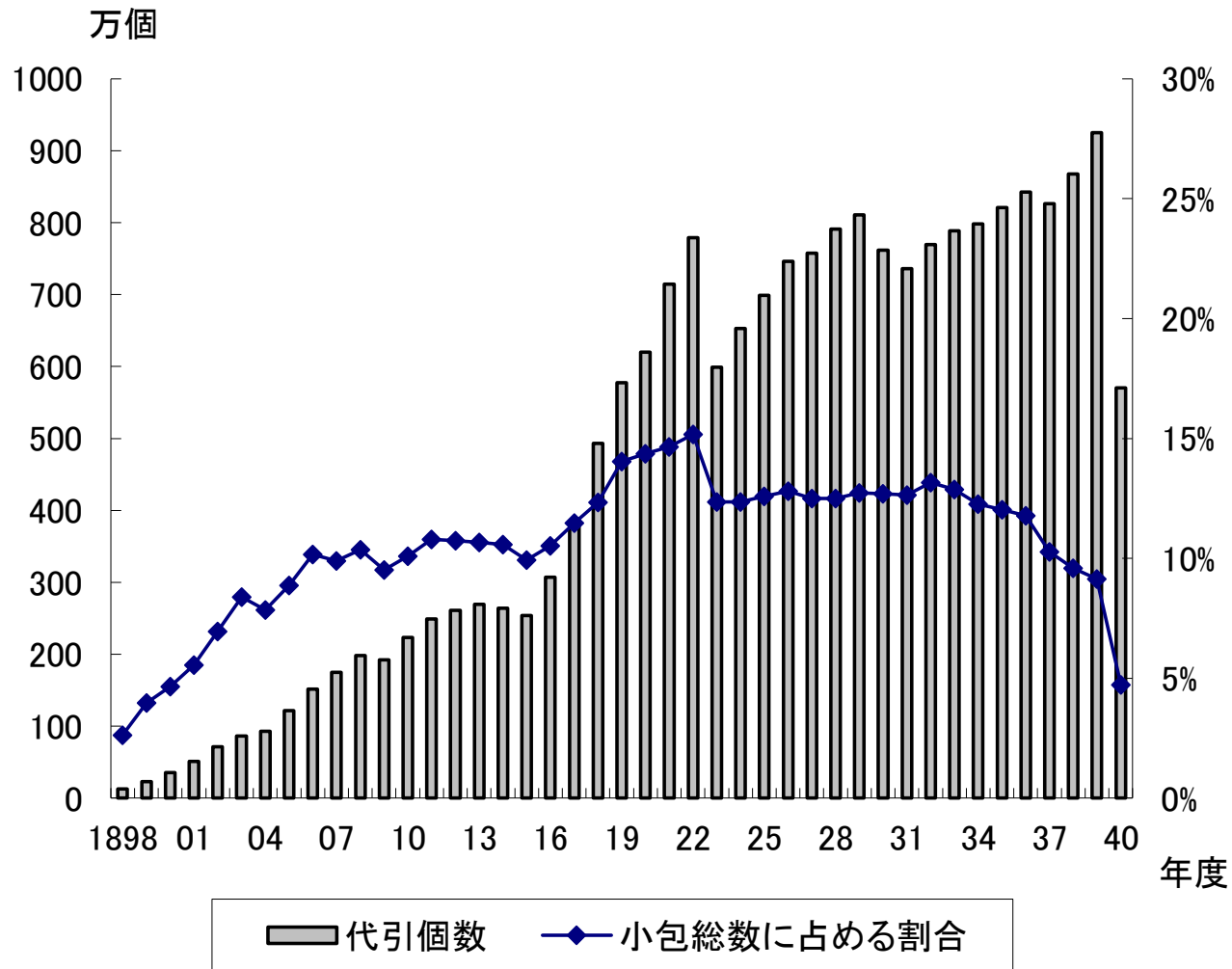
小包郵便(1892年)、代金引換郵便(1896年)、郵便振替(1906年)

1900年前後～ 呉服(→百貨店)、洋服、靴、薬、化粧品、茶、水晶、金庫
専業会社の登場、新聞社・出版社の進出

1920年代～ 婦人雑誌代理部の隆盛

→1920s初頭までの発展局面、1920s半ば～30sの停滞局面

図2-1 代金引換小包郵便物数の推移



(出所) 満園勇『日本型大衆消費社会への胎動』45頁。

(注) 年度は会計年度(4月～翌3月)

2. 戦前期日本の小売革新 (4/5)

②通信販売

百貨店通販：三越の事例

1910年頃：200～250万円（地方係）

…総売上高の20～25%

→1935年：117万円、1.1%

「代理選択」による注文

顧客は個別アイテムを指定せず

品目と価格帯を指定、店側が商品選択

→趣味嗜好の地域差を加味

≠「流行」による消費の均質化

1920s後半からの停滞をどうみるか

地方小売業の発展

→商店街の広範な成立

表2-1 三越通信販売部門人員数

	東京本店	大阪支店	合計
1898年	2	2	4
1899年	2	2	4
1900年	5	3	8
1901年	9	8	17
1902年	9	7	16
1908年	44	6	50
1912年	98	7	105
1918年	99	7	106
1927年	46	18	64
1929年	50	22	72
1931年	43	19	62
1933年	49	20	69
1935年	49	19	68
1937年	51	23	74
1941年	29	26	55

(出所) 満菌勇『日本型大衆消費社会への胎動』93頁。

2. 戦前期日本の小売革新 (5/5)

②通信販売

婦人雑誌代理部：『主婦之友』の事例

「主婦の誕生」：もっぱら消費の単位となる「家族」 ← 職住分離

家庭内で消費という領域を一手に担う主婦

...新たな消費生活のモデルとともに、主婦としてのあるべき姿を提示

「合理的」(衛生・栄養・健康・清潔・能率) + 「享乐的」(美容・流行・娯楽)

1917年創刊 20万部(27年) → 100万部(34年) → 163万部(39-40年)

代理部による通信販売

誌面で紹介した商品を通信販売で全国に売る

新しい生活モデルに沿った商品 → 既存の流通機構が扱わなかった商品

ただし、代理部のヒット商品は全国の小売店に置かれるようになる

＝新たな商品文化を全国に広げるテコとしての機能

→ 小売店舗が新たな商品文化に対応することで歴史的役割を終える

表2-3 『主婦之友』代理部における家庭用品の事例

商品	価格	キーワード	掲載号
自働掃除器	6.50	「衛生と便利と時間の経済」	1920年10月
衣類整理筆筒	60.00	「家事の能率をあげ、時間と労力を省き」、「外観もい くらか装飾的に」、「安価」	1920年10月 1921年1月
高压鍋	12.50	「栄養と経済と味覚の鍋!!!」、「骨までが、豆腐のやう に軟かく煮えて、人体に最も必要なカルシウム分 を、十分に摂取することのできる、重宝なお鍋」	1921年7月 1932年5月
	18.00		
プレバンダー歯刷子	0.25	「顔面の曲線美は歯列の状態によって」決まる、「歯 の寿命は清潔にすればするほど長い」、「口腔衛 生」、「子供の歯は母の注意一つ」	1921年11月
	~0.45		
火無焔炉	130.00	「能率の増進」、「便利」、「燃料の節約や時間の経済 を考慮すれば」「非常に経済的」	1923年2月 1923年3月
洗濯機	13.50	在来の洗濯法は「非衛生」で「婦人病」の原因、「能 率」、「時間と労力の経済」	1923年8月
	14.50		
メーヤー厨炉(10号)	14.00	「生活改善諸事節約の時代!!!」、「経済!!便利!!堅 牢!!!」、燃料節約、手数かからず、「清潔」	1924年1月 1925年3月
鮭缶(3缶1組)	0.80	「安価」、「栄養」、「蛋白質」、「カルシウム」、「滋 養」、「調理が簡便で労力を省き、燃料を軽減」	1924年2月
蜂蜜(1ポンド)	0.60	「美味しくて、滋養にもなれば薬効もある」	1925年6月
白ハト洗石鹸	0.20	「日々につまれる洗濯物を、白く綺麗に洗ひ上げ る」、「安価」	1925年10月
食卓カバー	1.75	「蠅その他の虫のとまるのを防ぐ」衛生的、「洗濯 もできるし、不用のときはたたんでしまへる便利なも の」	1926年7月
	2.30		
石田冷蔵庫	21.00	「氷の消費量少く経費が節約」、「掃除の簡易」、「通 風に留意し」衛生的、「低廉」	1927年6月
	~195.00		
お台所用食器洗石鹸	0.15	「凡ゆる食器類の洗浄用として作られた、衛生的な 特別の石鹸です」	1929年11月

(出所)『主婦之友』各号の広告および代理部案内欄より作成。

(注)価格は円、小数点以下は銭単位を示す。

3. 商店街の歴史をどうみるか (1/9)

① 歴史的概観

商店街の成立と盛衰

いくつかの起源：平安京の町割、江戸時代の城下町・宿場町・門前町など
本格的な成立期は1920～30年代

「商店街」という買い物空間の認識＋商店街「組織」の成立

→1930年代には「少なく見積もっても千、おそらく数千」の「場」が全国に展開

全盛期は1950-70年代 ※戦時・戦後直後の壊滅状態を挟む

商店街「組織」数(1973年):1万2,621

1980年代半ば～90年代に明確な衰退へ(=「日本型流通」の変質)

商店街実態調査報告書による景況感の調査

「繁栄している」:39.5%(70年)→11.1%(85年)→8.5%(90年)

→90年代半ば以降は2%前後 →1.0%(2012年)

3. 商店街の歴史をどうみるか (2/9)

②コミュニティ活動の意味

商店街の組織特性

自然発生的な商業集積 → 業種・規模・能力・意欲・資源がバラバラ
+ 組織の権限は弱い ∴ 独立した自営業者の集まり
∴ 利害調整が難しく、組織としての活動が得意ではない
→ にもかかわらず、商店街活動が活発だった歴史をもつ なぜ？

コミュニティ形成への意識

都市化の画期 1920-30年代 / 高度成長期

農村から都市への人口流入 → 新たなコミュニティが続々と形成

∴ コミュニティ形成の第一世代として意識が高まっていた可能性
(+ 戦後「復興」へのエネルギー?)

3. 商店街の歴史をどうみるか (3/9)

②コミュニティ活動の意味

商店街活動の課題と成果

今よりも取り組みやすい内容で、成果として集客に結びつきやすい

表3-3 1930年代に商店街が顧客から求められていたこと

1	誰に遠慮気兼ねなく、縁日や夜店で物を買ふやうに買い物したい → 出入り自由
2	品物は勝手に手に取り、見もして自由に選択したい → 陳列販売
3	品物を買ふと共に、心の満足を得たい → 「現代的な奉仕待遇方法」
4	愉快地、気持ちよく遊び半分に買い物したい → 夾雑物の撤去、遊歩街化
5	今日はスピード時代で、お客はせっかちである
6	買い物は帰りがけに持たないで、配達して欲しい → 共同配達
7	小さな店よりも、代表的な大きな店で買い物したい → 専門店化
8	暑い時は涼しい処で、寒い時は暖い処で買い物したい → 扇風機、暖房装置
9	雨が降っても、風が吹いても、雨にあたらず風に吹かれず買い物したい → 共同日覆
10	危くない安全な処で買い物したい → 交通規制
11	自由に休憩も化粧も出来る処で買い物したい → 休憩室・化粧室
12	此処彼処かけ廻らずに、一処で入用を揃へたい → ワンストップ・ショッピング

(出所) 中村金治郎(大阪府商店会連盟理事長)『商業組合』2巻1号、1936年。

3. 商店街の歴史をどうみるか (4/9)

②コミュニティ活動の意味

コミュニティ活動への期待

商店街活動に直接の関係がない分野は？ 町内会、祭礼、政治活動など

中小小売商へのアンケート調査(1975年、都市部、有効回答3,333件)

「地元の町内会や商店会の催す行事(旅行やお祭りなど)に参加されますか？」

→「いつも参加」36.1%、「ときどき参加」38.6%、「ほとんど参加しない」25.3%

「いつも」「ときどき」と答えた者の参加理由(選択式、2つまで回答可)

- 1)「近所づき合いのため」27.6%
- 2)「地域発展のため」25.4%
- 3)「役員になっているから」20.7%
- 4)「商売に役に立つことが多い」20.4%
- 5)「特に理由なし」3.4%
- 6)「行事や祭りが好きだ」2.5%

∴自らの商売に跳ね返ってくることへの期待

地域の人びととのつながりが本業にもプラス

地域の人びとの生活に深く分け入ってニーズを把握 →地域商業の強み

3. 商店街の歴史をどうみるか (5/9)

③消費者ニーズへの対応

成立期の商店街(1920-30年代)

中小小売商による経営改善の進展 ←百貨店の拡大

正札販売・陳列販売の導入、店頭装飾・宣伝広告の展開、共同売出しなど
商店街による組織的な活動も広がり ...経営的対抗+政治的対応

店舗小売業における新たな消費文化への対応 ←婦人雑誌の影響

「合理的」(衛生・栄養・健康・清潔・能率)+「享乐的」(美容・流行・娯楽)

+地域差への対応や固定客との濃密な関係という強み

洋風化の進展度と在来的消費財の嗜好を把握、掛売・御用聞きの広がり

...通信販売が全体として1920s後半～30sに停滞した構造的な背景

3. 商店街の歴史をどうみるか (6/9)

③消費者ニーズへの対応 高度成長期における消費の実態

衣食住小計 一般小売店が6割

→スーパー、百貨店のシェアは低い

規制で説明できる範囲

第二次百貨店法(1956年)

※スーパーは事実上対象外

米類:食糧管理制度

酒類:酒類販売免許制度

∴スーパーの低さを説明しきれず

cf.「流通革命」の時代

ダイエーなど大手各社は多店舗展開

→一般小売店による対応力の評価

立地・サービス・商品差別化

表3-4 購入先別にみた消費支出の構成比(1969年)

	一般 小売店	スーパー	百貨店	(金額) 〈円〉
食料費	72.3%	15.2%	2.7%	25,900
米類	92.2%	0.0%	0.0%	3,279
パン	77.7%	14.7%	2.9%	525
生鮮魚介	71.7%	17.3%	1.6%	2,084
生肉	69.6%	24.6%	2.5%	2,237
野菜	68.1%	19.9%	1.1%	1,755
加工食品	67.9%	22.7%	4.4%	1,999
調味料	60.9%	28.9%	2.9%	1,310
酒類	94.9%	2.0%	0.9%	1,201
被服費	46.6%	9.3%	27.7%	8,569
和服	57.7%	2.9%	31.6%	858
洋服	46.1%	8.4%	38.2%	2,095
住居費	38.0%	3.5%	6.0%	7,643
自動炊飯器	76.7%	3.3%	10.0%	30
冷蔵庫	85.7%	0.0%	2.9%	35
白黒テレビ	90.7%	3.7%	3.7%	107
カラーテレビ	84.0%	3.3%	4.5%	838
電気洗濯機	75.2%	4.7%	11.6%	129
電気掃除機	79.2%	6.3%	4.2%	48
雑費	17.5%	1.4%	1.0%	24,179
消費支出計	44.5%	7.7%	5.4%	69,292
衣食住小計	60.8%	11.9%	8.4%	42,112

(出所)『昭和44年全国消費実態調査報告 第5巻 購入先編』(総理府統計局, 1971年)より作成。

(注1)「一般小売店」には月賦販売店を含む。

(注2)1世帯当たり1ヶ月間の支出金額による。二人以上の全世帯。

(注3)月賦や掛買による購入は、購入月の消費支出に代金総額が計上されている。

3. 商店街の歴史をどうみるか (7/9)

③消費者ニーズへの対応

表3-5 消費者からみた商店に対する印象(1965年)

「良い印象」	スーパー	一般商店	「悪い印象」	スーパー	一般商店
値段が安い	75.7%	15.5%	値段が高い	1.1%	16.0%
品物が豊富	26.0%	4.2%	品物が少ない	12.5%	45.6%
品質が良い	3.0%	7.8%	品質が悪い	36.7%	10.2%
サービスが良い	5.7%	23.9%	サービスが悪い	28.3%	9.7%
気軽に買える	63.0%	35.2%	気軽に買えない	1.1%	11.2%
店に信用がある	2.6%	15.4%	店に信用がもてない	8.2%	6.0%
衛生的である	4.0%	2.8%	非衛生的である	17.4%	13.8%
店の設備が良い	3.5%	0.7%	店の設備が悪い	11.1%	18.9%
包装がよい	1.0%	0.3%	包装が悪い	16.5%	13.7%
近くにある	44.9%	67.6%	遠すぎる	9.1%	0.8%
掛け買いができる	12.6%	20.3%	掛け買いができない	28.7%	32.0%

(出所)『消費者の意識と行動』(東京商工会議所、1965年)より作成。

(注)東京都内の主婦889人に対する個別面接調査。商店種別に項目3つ以内を選択回答。「一般小売店」は、食料品小売店、衣料品小売店、その他小売店の平均。

表3-6 環境変化に対する小売店の対応策(1973-74年)

項目(複数回答)	計
1 対応策を講じる必要はとくになかった	6.1%
2 取扱商品の種類を増やした(多様化)	27.1%
3 取扱商品を限定し、品揃えを増やした(専門化)	34.1%
4 高額商品の比重を高めた(高級化)	25.7%
5 低額商品の比重を高めた	3.3%
6 全般に価格を引き下げた(薄利多売)	14.1%
7 全般に価格を引き上げ利幅を大きくした	6.9%
8 仕入れを工夫して利幅を大きくした	32.9%
9 配達、修理、加工、接客サービスなど各種サービスを強化した	29.4%
10 移動販売を強化した(または始めた)	7.8%
11 支店を設けた(または増やした)	6.1%
12 飲食店とか美容院など小売店以外の業種を兼業した(多角化)	3.9%
13 その他	6.3%
14 対応策を見いだせなかった	4.5%

(出所)「小零細小売業実態調査」『調査月報』159号、1974年7月(国民金融公庫調査部)より作成。

(注)青森・埼玉・鹿児島各県にて国民金融公庫が貸付を行った「小零細小売業」(従業員20人未満)が対象。アンケート調査の回収件数は574件、従業者規模別では、1-2人が45.3%、3-4人が35.4%、5-9人が15.5%、10人以上が3.8%。

3. 商店街の歴史をどうみるか (8/9)

③消費者ニーズへの対応

食料品の事例

生鮮品への対応 →スーパーは遅れる(1980年代～)

多頻度小口購入という日本的な消費パターン ⇔週末まとめ買い(アメリカ)

鮮度劣化という特性 →加工技術＋売り逃さず売り切る経営技術

個人商店ならではのこだわり・地域密着のサービス

「客の目の前でミンチしたり切ったりする、味がちがうからネ」(鶏肉専門店)

「魚の料理法を教える。客の家族の好みがわかるから、それにみあった加工サービスをする」(鮮魚店)

家電製品の事例

大手メーカーによる流通系列化 「街の電器屋さん」＝系列小売店

新製品ゆえの据え付け・修理需要＋割賦販売の代金回収

顧客に近接した立地、顔の見える濃密な関係が流通サービスを支える

3. 商店街の歴史をどうみるか (9/9)

④ 商店主婦の役割

商人家族の意味

1960年代～「商店主婦」クローズアップ ∴ 雇用情勢の変化

夫婦間分業「夫は外回り、妻は内回り」 but 相互に入れ替え可能で流動的
「地域」に暮らす「消費者」でもある妻 → 地域消費者のニーズへ対応

商店主婦による地域社会との交際 → きめ細やかなサービスを支える

地域社会における交際も、商店主婦戦力化の大きな柱である。近所付き合い、お客さま、子供のある家庭、PTAなど、交際についてあげるときりがないほどだろう。／実は、この付き合いが店の売上げを左右するケースが多いのだ。交際範囲が狭いと、情報の量が少なくなり有益な情報が得られなくなる。世間に対する知識も薄く、商品構成もバラバラになりやすい。近所付き合いは自分の店にとっては、商勢圏内の消費者であり、お客さまなのである。（石渡満男「商店主婦の戦力化」『商店界』57巻10号、1976年10月）

商業自営業世帯は1970年代まで相対的に高所得

but 夫婦ともども長時間労働に従事、妻は主婦役割を一身に背負う

→「地域」と「消費」とを結び合わせる商店主婦の役割

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (1/8)

①スーパー

「流通革命」と「消費者」

林周二『流通革命』(中公新書、1962年)など

スーパーによる「流通革命」を期待 「細くて長い」非効率→「太くて短い」効率

ダイエー1号店「主婦の店ダイエー本店大阪」開店(1957年)

「主婦」=「消費者」(中内切の回想)

ダイエー憲法のめざすところは、消費者のための企業である。企業という企業が言葉の真の意味で消費者のために存在したとき、消費者社会が実現する。消費者主権の社会である。ダイエーが目標とするのは、消費者主権の確立された社会である。／消費者主権の思想は昔からあった。いまでも“消費者は王様”と称される。現実には消費者は王様であろうか？(中略)理念としての消費者主権は語られても、現実はそうではない。(中内『わが安売り哲学』)

...1960s～買い物をする人が自ら「消費者としての私」という意識をもつ
消費者運動と「流通革命」の親和性 +「流通近代化」・物価問題を睨む通産省

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (2/8)

①スーパー

大店法と「消費者」

大規模小売店舗法(1973年公布・74年施行)の成立

スーパーを規制対象に含める 大型店の新增設を「事前審査付き」届出制に
調整項目: 店舗面積の削減、開店日の延期、閉店時刻、休日日数

大店法の目的

消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達を図り、もって国民経済の健全な進展に資することを目的とする。(第1条)

...①消費者の利益、②中小小売業の事業機会、③小売業の正常な発達

but ①②③は必ずしも同時に達成できず 調整の指針は明記されず

→そもそも「消費者の利益」とは？

通産省は「流通革命」路線を念頭に置く but 商店街は消費者ニーズへ対応

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (3/8)

①スーパー

厳しい規制の実態

「大型店紛争」 ← 中小小売商による出店阻止をめざす動き

地方自治体による厳しい独自規制の広がり

大店法の基準面積を下回る店舗も対象、事前に商店街の同意が必要など
...39府県、170市町に及ぶ(1978年9月時点)

→大店法の改正、規制強化への動き

「大型店出店凍結宣言」

法的拘束力はないが、市議会や商工会議所などが採択
...28都道府県、63市町へ広がる(1981年)

←中小小売商や商店街による抵抗運動や政治的圧力 のみで説明可？

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (4/8)

①スーパー

地域商業へのまなざし

京都市内在住の主婦を対象とした調査(1984年)

京都市会「大型店出店凍結宣言」(81年採択)に対して...

「はっきり反対」8.9%、「あまり賛成できない」18.3% ...明確な反対27.2%

「大賛成」7.7%、「まあ賛成」23.8% ...賛成31.5% +「どちらとも」7割が反対せず

cf. 消費者団体の反応(関西主婦連合会副会長、京都市消費者団体連合会会長)

「消費者として納得できない」「消費者不在の宣言だ」

→「消費者」とはだれか？ 大型店だけが「消費者」の味方か？

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (5/8)

①スーパー

通産省『80年代の流通産業ビジョン』(1984年)

「地域密着型小売業の役割」に新たな光をあてる

消費者に生活必需品を供給する小売業、とりわけ消費者の近隣周辺に立地する地域密着型小売業は、広域型商店街等における買回り性の強い小売業とはおのずから役割が異なっており、地域住民の基礎的なニーズを効率的かつ的確に充たしていかなばならない。地域住民にとって生活環境の良否は、これらの機能を有し、便利で親しみがもて、社会的コミュニケーションの場でもある地域密着型小売業が近くにあるかどうか大きく左右される。

「経済効率性」だけでなく「社会的有効性」という新たな評価軸を提案

特に小売業は地域に根ざした産業であり、地域社会において、社会的コミュニケーションの場として、また、地域文化の担い手として、社会的・文化的機能をも果たしている。すなわち、地域小売業は地域文化や地域住民の生活の中に溶け込むことによって各地域独自の生活空間を形成しており、こうした地域小売業の「社会的有効性」に対する配慮が必要となっている。

∴「消費」と「地域」を結び合わせる商店街へのまなざし

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (6/8)

②コンビニエンス・ストア

日本型コンビニのビジネス・モデル

売れ筋商品を揃えて年中無休・長時間営業という利便性を提供

POSデータによる単品管理、多頻度小口配送、メーカーとの商品開発

→高マージン・高回転による高収益の実現

フランチャイズ方式による店舗展開 →本部と加盟店で高利益を分け合う

店舗経営の担い手

日本の主要コンビニはほぼFCによる店舗展開 cf. アメリカは直営も

FCオーナーとなるには、「家族で従業する」要件 ...日本独自の要件

→1980年代まで家族経営の個人商店がFCへ転換した例が多い

∴「日本型コンビニ」は「日本型流通」という基盤に支えられて発展

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (7/8)

② コンビニエンス・ストア

「コンビニシステムは現代の奴隷契約」(サークルKオーナー 石原道徳)

普通、商売は必死に営業努力や改善をしなければ儲からない。しかし、コンビニだけは契約さえすれば、本部は自動的に儲かるようになっているのだ。契約したら、高い違約金で縛り、二四時間年中無休の奴隷的契約で強制的に営業を行なわせる。二四時間年中無休は大変なものがある。店主はカゼなどひいても休めない。もちろん、カレンダーの祝祭日など関係なく、毎日長時間労働をしているので、ましてや深夜勤務が圧倒的に多い加盟店主は、「とにかく、眠りたい、寝る時間が欲しい」と訴えている。しかし、人間の生体リズムと逆行する深夜勤務の連続で自律神経の乱れと疲労の蓄積で健康破壊が進行していくのが実体だ。加盟店主が定期的な休みをとれることは現実には不可能である。そのためには、店主代行を儲けなければできないのだが、人件費が増えるようなことは、今のシステムでは無理だ。コンビニ本部に、「休みたいから」と要請しても、「冠婚葬祭のみ」本部の応援があるくらいで、それも高額な人件費を請求されるし、そのためのシステム体制は無いのが現状だ。

(本間重紀『コンビニの光と影』(花伝社、1999年、新装版:2009年)

4. 「消費者の利益」の成立と展開 (8/8)

② コンビニエンス・ストア

コンビニの労働問題

(『コンビニエンス・ストアの経営と労働に関する調査研究』日本労働研究機構、1995年)

コンビニ店長への調査(1992年、528軒) ...労働省の要望を受けて実施

休日日数:「週に1日」28.8%、「休日なし」27.5%、「月に1回」13.1%、

「2週間に1回」8.1%、「週に2日」6.6%

週当たり勤務時間:「40h未満」9.8%、「40-50h」14.0%、「50-60h」15.2%、

「60-70h」15.2%、「70-80h」16.9%、「80-90h」11.6%、

「90-100h」7.0%、「100h以上」8.3%

...週60時間以上(≡「過労死ライン」)が59.0%にも上る

→1990年代～「脱サラ組」の増加に伴い、状況は深刻化しているはず

∴契約タイプの違い(土地建物を本部が用意→本部への利益配分が多い)

∴「消費者の利益」を追求した先に、過酷な「労働」問題が生じている

=「日本型流通」の一つの帰結(利便性やサービスへの志向+経営の担い手)

5. おわりに (1/3)

①「商店街はいま必要なのか」

「まちづくり」政策の課題

1990年代～大店法の規制緩和 →2000年廃止

「まちづくり」政策へ転換 中小小売商をコミュニティ形成の担い手に

空き店舗を活用したコミュニティ・スペースの設置、地域の歴史・文化資源の掘り起こし、市や祭りなどのイベントの実施、アートとの連携、ゆるキャラの創作、ポイントカード・地域通貨・スタンプの発行、子育ておよび高齢者の支援、大学との連携、一店逸品運動(各店独自のサービスや商品を提供)、チャレンジ・ショップ(空き店舗を起業者に期間限定で格安に賃貸する創業支援)など

but 必ずしも買い物場としての商店街の利用につながらない

→「地域コミュニティ」の問題が、「消費者の利益」と結び合わせられない

→「まちづくりは必要」でも、「商店街は必要じゃない」ということに

...地域商業の担い手が地域福祉の担い手へ転換していく方向性(?)

5. おわりに (2/3)

①「商店街はいま必要なのか」

「消費者」とは誰か？

そもそも人は「消費者」としてのみ生きているわけではない

「地域住民としての私」「労働者としての私」など

→「消費」「労働」「地域」を結び合わせた「生活」という視点

「生活」の視点でみると買い物のありようが変わるかもしれない

「先生の授業を受けてコンビニで買い物するの辞めました」

「コンビニはなくてはならないものだが、経営者のことを考えるとどうなのか」

→「消費」の裏側にある「労働」への目配り

「消費者の利益」が誰かを苦しめているかもしれない...

cf. 「すき家」の「ワンオペ」問題、フェアトレードという理念の広がり

∴「生活」の視点から「商店街は必要だ」という見方が広がる可能性

←商店街がさびれゆく状況に、これだけ多くの人々が引っかけかりを覚える現状

cf. 「社会的有効性」という視点(『80年代の流通産業ビジョン』)

5. おわりに (3/3)

②商店街論のなかで

新雅史『商店街はなぜ滅びるのか』(光文社新書、2012年)

商店街は「近代の発明」(→伝統という理由で保護する必要なし)

政治や雇用への目配りに特長 ...規制や保護に一つの焦点

雇用吸収部門であることを盾にして「圧力集団」として振る舞う

商業機能への踏み込みは弱い

戦後の商店街を「圧力集団」として描き切ろうとする視角に違和感

(特に戦後史は)「滅びの論理」をア prioriに求めた叙述に見えてしまう

木下齊『稼ぐまちが地方を変える』(NHK出版新書、2015年)

「まちづくり」政策が「利益」と隔絶する現状を批判

商店街の組織特性を重ねると、著者の実践に関わる苦勞がよく理解できる

これだけ「利益」を強調する著者が、それでも「まち」にこだわるのが興味深い

cf. 商店街がさびれゆく状況に、これだけ多くの人がかかりを覚える現状