

零細小売業者の存立条件と存在意義

—— 大阪市内周辺区における「生業的地域

密着型」小売業者の考察 ——

金融・流通・協同組合論学科（大阪） 掛 章 孝

I はじめに

II 『商店街近代化ビジョン』の調査結果と零細小売業者の存在意義

- (1) 零細小売業者とは
- (2) 『ビジョン』の調査結果
- (3) 大阪における「イチバ（市場）」と零細小売業者
- (4) 「企業型」「副業型」の類型化でなく、
「生業的地域密着型」こそ零細小売業者の姿

III 消費者の立場に立った零細小売業者とその発達保障

IV おわりに

I はじめに

零細小売業者の存立条件は、日本経済が高度成長から低成長へ転換するなかで、大資本スーパーの進出や消費不況の長期化にともなう、売上ののびなやみあるいは減少のため、深刻な状況が続いています。こうしたなかで、零細小売業者は大資本の進出規制や中小小売商業の振興策について地方自治体に大きな期待をよせています。

しかし、大阪では、1979年に2期8年にわたる革新府政から保守府政へ移行して以後、多くの零細業者の期待に反して零細小売業者の切りすての小売商業「近代化」「活性化」政策が進行しつつあります。

たとえば、大阪府立商工経済研究所編の『大阪経済構造とその変貌』の「小売業の現状と諸問題」¹⁾

では小売業者の選別・淘汰を是認し、零細小売業者について「兼業化し、副業化すればするほど、商業に対する積極的姿勢が弱くなり、それが例えば集団化、近代化といった方向への阻害要因となる…」としています。

また、最近、大阪府商店街振興組合連合会が発表した『商店街近代化ビジョン』では、もう一步進んで、「単組の商店街レベルでは将来、できるだけ企業型で構成されるよう、徐々にその方向に誘導することが望ましい」、「問題を解決するためには、店舗の所有と経営を分離する考え方に基づいて、副業型の店舗について土地、建物を賃借する方式を導入して場所を確保する必要がある」²⁾と述べ、「企業型」でない小売業者の切りすて具体策を提案するにいたっています。

筆者は、中小零細業者の暮らしと経営を守るために活動している民主商工会の事務局員として、小売商業版「構造改善事業」ともいえる零細小売業者切りすてを前提とした「近代化」「活性化」策をだまってみすごすわけにはいきません。

そこで、「地域の人びとの暮らしのなかに溶けこんで、その暮らしを支える品物をそろえ、提供している」³⁾零細小売業者の社会的役割を評価し、その存在意義を明らかにし、その発達保障と生きる道をどこにもとめるべきかを大阪市内の周辺区における状況を中心に検討していきたいと思います。

- 1) 大阪府立商工経済研究所編『大阪の経済構造とその変貌』上田達三 「小売業の現状と諸問題」法律文化社、1980年、453ページ。

2) 大阪府商店街振興組合連合会『商店街近代化ビジョン』1982年3月、122ページ。

3) 近藤文男「小売業における競争と独占」橋本・阿部編『現代の流通経済』有斐閣選書、1978年所収、192ページ。

Ⅱ 『商店街近代化ビジョン』の調査結果と零細小売業者の存在意義

ここでは『商店街近代化ビジョン』（以下『ビジョン』とよぶ）の調査結果を検討するなかで、零細小売業者の存在意義を明らかにしていきたいと思います。その前提として、零細小売業者とは何かを明らかにしておきます。

(1) 零細小売業者とは

中小企業庁の「中小企業要覧」では、小規模企業者（商業・サービス業）として「中小企業基本法では従業員規模5人以下の事業者」「小規模企業共済法では従業員5人以下の個人または会社等」と定義されています。「商業統計表」によると第1表では、1～4人の従業者規模の商店数は、85.1%をしめ、年間販売額でも1～9人の従業者規模で54.3%をしめています。

所得水準からみても第2表のように「雇用者所得」はきわめて低く、商業部門の零細企業の労働者の所得は社会の最低水準に位置しているといえますし、企業というのは名ばかりで実際には事業主と家族の労働が中心になって経営がすすめられており、資本家の経営が問題になりにくい面もっています。家族全体の経営は「弾力性」があり「競争力」が強く、不況時には外部に収入の道を求められるという「兼業性」をも特徴としています。

第1表

従業員規模	商店数 (%)	年間販売額 (%)
1～2人	61.1	14.5
3～4人	24.0	19.0
5～9人	10.5	20.8
10～19人	2.8	12.4
20～49人	1.3	12.6

(出所) 通産省「商業統計表」1979年

第2表 個人企業の年間所得水準 (単位1000円)

	従業者規模	所得
商	1人	1,336
	2人	2,731
	3人	4,440
	4人	5,285
	5～9人	6,893
業	3人	994
	4人	1,090
	5～9人	1,198

(資料) 総理府「個人企業経済調査年報」

1979年

(出所) 中山金治「都市零細企業・自営業者の階層分化と貧困化」(『経済』1982年6月号) 54ページ。

(2) 『ビジョン』の調査結果

(1) 『ビジョン』における商店街の型別分類

『ビジョン』の内容に少し立ちいって検討していきます。『ビジョン』による調査は、大阪府下850の商店街のうち686商店街から回答を得て80.1%という高い回収率をあげています。

調査対象の商店街は次の4つのタイプに分類されています。

① 広域型商店街 (広域タイプ)

都心のターミナルに立地し商店街内もしくは1km内に百貨店、大型量販店が各々1以上出店している府下有数の商店街

② 地域型商店街（地域タイプ）

当該商店街内もしくは1km内に大型量販店が1以上出店しており、その地域では最も規模の大きな商店街で府下有数の衛星都市の中心商店街

③ 地区型商店街（地区タイプ）

府下の中小衛星都市の駅前に立地しているなどその地区の中心となっている商店街

④ 近隣型商店街（近隣タイプ）

主として住宅地などに立地する小規模な商店街で上記以外のもの

ここでは、私の問題設定から、都心からはずれた周辺に位置し、もちろん衛星都市の中心部でもなく、中規模量販店はあるとはいえ、大型量販店は存在せず、大多数が零細小売業者で構成されていると思われる「近隣型商店街」について検討対象としていきたいと思います。

この「近隣型商店街」は、第3表でみると大阪市内で44.6%、衛星都市で64.9%、府全体で54.5%となっています。調査回収率80.1%からみると、「近隣型商店街」は組織型態でみても任意団体が多く、回答能力のレベルも低いと思われるので、未回収の19.9%も「近隣型」がほとんどになるとみられ、「近隣型商店街」は実際は60%をこえているといえます。

第3表 回収商店街の都市及びタイプ分類

都市 タイプ	大 阪 市		衛 星 都 市		合 計	
	街	%	街	%	街	%
広 域 型	53	15.1	8	0.9	56	8.2
地 域 型	68	19.4	32	9.5	100	14.6
地 区 型	73	20.9	83	24.7	156	22.7
近 隣 型	156	44.6	218	64.9	374	54.5
合 計	350	100.0	336	100.0	686	100.0

（出所）前掲書『ビジョン』50ページ。

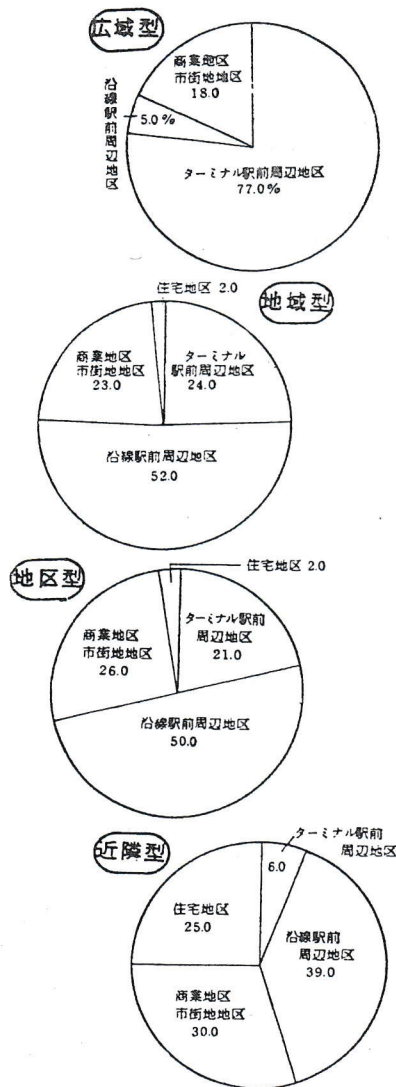
（2）「近隣型商店街」の検討

『ビジョン』、別名「活路開拓調査指導事業報告書」の調査内容から、圧倒的多数と思われる「近隣型商店街」のデーターをとりだして検討し

ていきたいと思います。

まず商店街の立地条件からみると、第1図のように「近隣型」は、沿線駅前周辺地区もありますが、ターミナル駅でもなく「急行」や「準急」もとまらない沿線駅であり、その他商業地区、市街地地区、住宅地区であるところから、ごくかぎられた一定地域のみしか商圈にしていらないと考えられます。

第1図

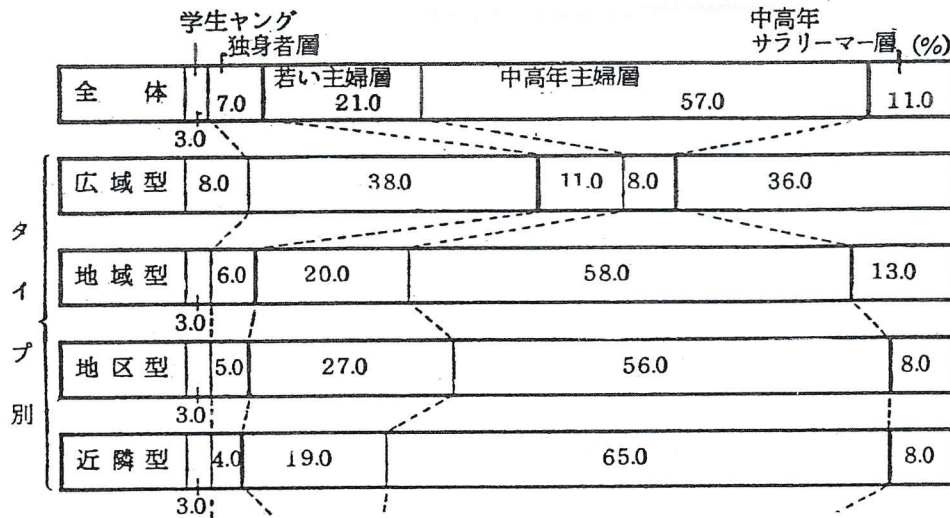


（出所）前掲書『ビジョン』、58ページ。

「中心的な客層」について第2図をみると、「近隣型」は、中高年主婦層が65.0%おり、最も高い比率を示しています。主婦のパート労働者化は進んでいるといえ、中高年主婦層は家族内労働のにない手であり、地域内で最も長い時間生活している「全日制住民」そのものの一つといえます。このことは「近隣型商店街」が、地域住民に最もみじかな商業施設として存在していることを意味します。

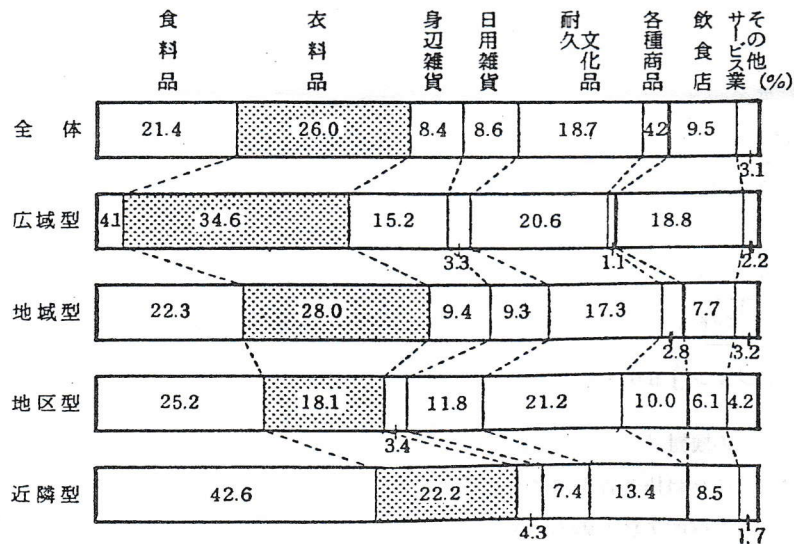
「業種別売上高」について第3図をみると、全体では衣料品がトップで、「広域型」や「地域型」でも最大の比率を占めていますが、「近隣型」になると、食料品が42.6%と、食料品がトップに入れかわっています。これはやはり生鮮三品（青果、魚、肉）を中心として、地域住民の毎日の生活を直接ささえていることのあらわれといえるのではないのでしょうか。

第2図 中心的な客層



(出所) 前掲書『ビジョン』70ページ。

第3図 業種別売上高



(出所) 前掲書『ビジョン』95ページ。

以上、立地条件、中心的な客層、業種別売上高のどの面から検討しても「近隣型商店街」は、まさに、地域の人々のくらしに溶けこんで、そのくらしを支える品物をそろえ、提供している商業施設といえるのではないのでしょうか。また「近隣型商店街」は、商店街全体の60%をこえており、前期の立地条件、商業統計表の従業者規模別割合でも零細小売業者の大多数で構成されているといえますし、まさに前記の特徴は零細小売業者の特徴そのものだといえます。

(3) 大阪における「イチバ（市場）」と零細小売業者

(1) 大阪における「イチバ（市場）」の特徴
大阪における零細小売業者問題を検討する場合、「イチバ」（小売市場）をぬきに考えることはできません。大阪では、小売市場というより「イチバ」ということばをもって、地域住民に地域の買物センターとして、また住民が袖すりあわすゴミップセンターとして親しまれてきています。

1918年の米騒動を契機にして大阪市の4ヶ所で公設市場として設置されたのが始まりで、社会政策として始められたものが全国的にひろがったものです。

大阪における小売市場は、第4表にあるように小売商業調整特別措置法にもとづく「小売市場」指定都市として、全国45指定都市中、28市の62%を占め、府下では3市をのぞく全域が指定されています。しかも、700mという距離基準にもとづき配置されているという高い地域密着性をもって、他都道府県とくらべて圧倒的な商業集積を提供しています。この市場に、全商店の15%が集まり、1市場に平均24.9店が集積しています。しかも、従業者規模別の商店数構成では、従業者4人以下の商店数は大阪府小売業全体の87.2%に対して、小売市場では95.4%に達しており、一般小売業より「イチバ」の方が零細小売業者の占める率は高くなっています。

第4表 小売商業調整特別措置法にもとづく「小売市場」指定都市

都道府県	指 定 市
北海道	札幌市、旭川市
神奈川県	横浜市
石川県	金沢市
愛知県	名古屋市
京都府	京都市
大阪府	大阪市、堺市、岸和田市、豊中市、池田市、吹田市、泉大津市、高槻市、貝塚市、守口市、枚方市、茨木市、八尾市、泉佐野市、富田林市、寝屋川市、河内長野市、松原市、大東市、和泉市、箕面市、柏原市、羽曳野市、門真市、摂津市、高石市、藤井寺市、東大阪市
兵庫県	神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市
和歌山県	和歌山市、
福岡県	福岡市、北九州市
熊本県	熊本市

(出所) 大阪府企画部統計課

「大阪府の小売市場のすがた」(昭和54年商業統計調査特別集計)49ページ。

(2) 大阪市城東区における「イチバ」と零細小売業者の存在意識

前段では「イチバ」が高い地域密着性をもち、零細小売業者の比率も高いことをみてきましたが、つぎにそのような「イチバ」の存在意識を大阪市城東区における調査結果から考察していきたいと思ひます。

この市場は、国道1号線交差点の西約380mの所を北へ20m入った所に立地し、道路を隔てて、中規模スーパーがあり、半径500m圏内東側に商店街、市場、衣料スーパーがあります。また、1000m西側にはターミナルとしての京橋駅があり大型量販店2店があるという典型的な、市内周辺部の「イチバ」です。

この市場の商圏人口は、第5表のとおり、半径500m以内の地域の住民とされていますが、ターミナルの影響や、京阪電鉄や国鉄貨物線によって西側地域と分断されているので商圏人口は半減するとみられます。これは「イチバ」の存在密度が高いため、どこでも似たような傾向がみられます。

第5表 第1次商圏内人口（半径500m以内）

	町 丁 目	世 帯 数	人口総数
※ 城 東 区	野 江 1丁目	1,089 世帯	2,794 人
	〃 2丁目	727	2,193
	中 央 1丁目	624	1,486
	〃 2丁目	275	897
	〃 3丁目	734	1,885
	蒲 生 2丁目	400	1,105
	〃 3丁目	522	1,541
	〃 4丁目	629	1,937
	新喜多東 2丁目	454	1,369
	計	5,454	15,207

- (注) (1) 世帯数、人口は1980年国勢調査
(2) ※が実際に商圏に含まれないと考えられます。
(出所) 大阪商工会議所城東支部「市場調査結果報告書」1981年11月、4ページ。

この市場の業種構成は、第6表のとおりで生鮮三品（青果・魚・肉）を主体にし、あとを日用品という内容です。

来場顧客の動向を示す住所別顧客数は第4図、地区別来場者数は第5図のとおりですが、第5表で指摘したとおり、住所別顧客数、地区別来場者数でみると、実際の商圏人口は第1次商圏人口といわれる半径500m以内よりも、もっと地域が限られていると判断され、より地域性が高いことが明らかになってきます。

第6表 業種構成表

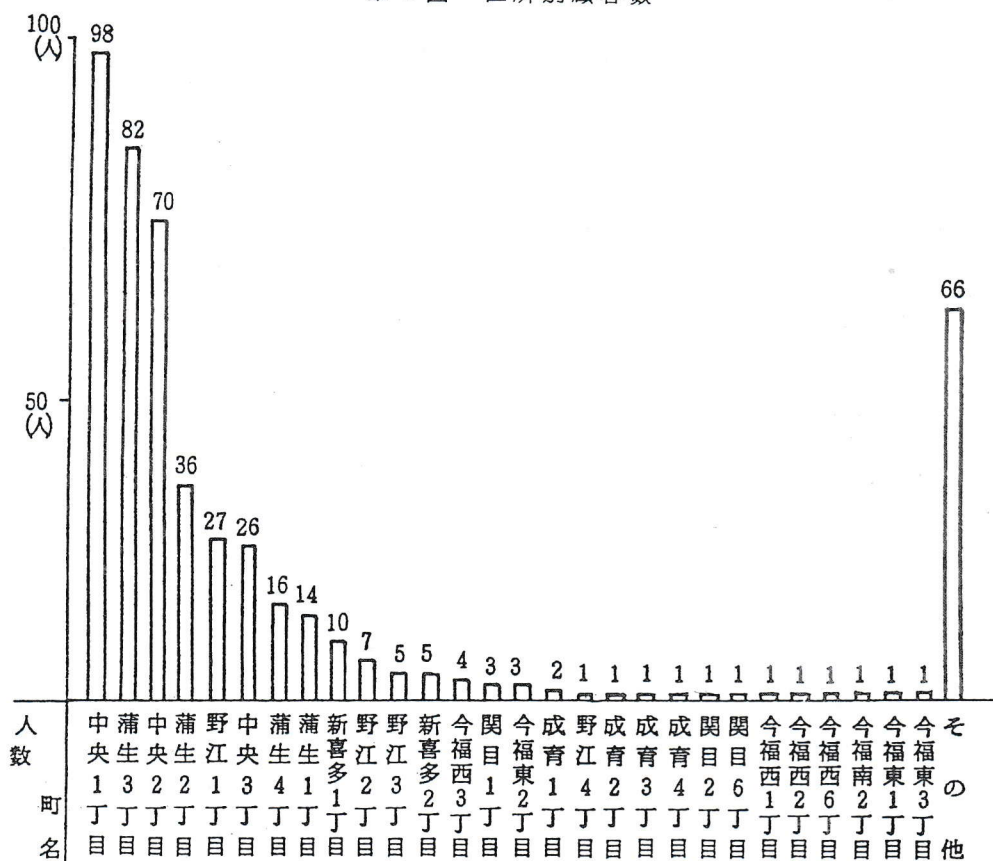
	分 類	店舗数	総店比率
食 料 品 店	精肉1・かしわ1・鮮魚2・青物2・塩干乾物1・漬物味噌1・豆腐1・昆布1・天ぷら1・果物1・惣菜1・生菓子1・茶1・菓子パン1・米1・すし1・麺類1	19	67.8%
非食料品店	荒物1・文具1・電気製品1・薬局1・呉服2・雑貨1・クリーニング1・生花1	9	32.2%

(出所) 大阪商工会議所城東支部、前掲書、5ページ。

顧客の年齢でみると、第6図のとおり40才以上の中老年層が6割を占めており、40才以下の若い層を大きく上まわっています。平均年齢は、

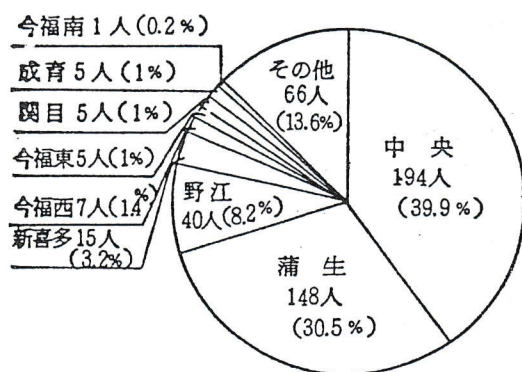
45.6才で、やはり、中・高年主婦層が顧客の中心であると考えられ、ここからも地域密着性の高さがうかがえると思ひます。

第4図 住所別顧客数



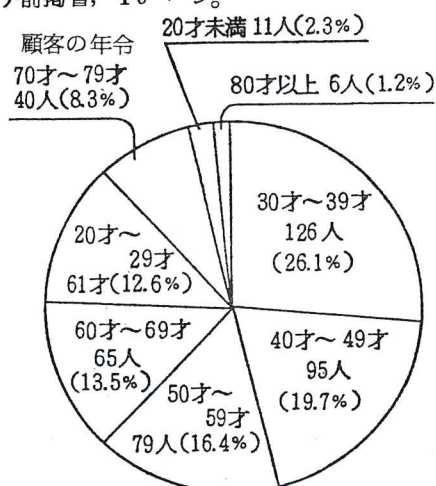
(注) 調査対象 468 人回答 486 人 (出所) 前掲書, 10 ページ。

第5図 地区別来場所数



(出所) 前掲書, 10 ページ

第6図 顧客の年齢



(出所) 前掲書, 12 ページ。

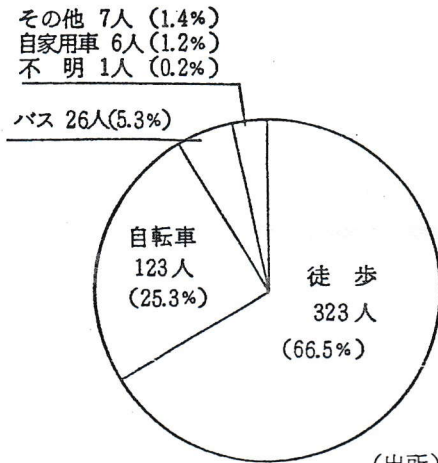
この市場への来場手段と所要時間についてみると第7図、第8図のとおりで、来場手段は徒歩が66.6%、自転車が25.3%となっており、また

所要時間も5分以内が76.7%と高い比率を占め近辺からの顧客が中心であることをうらづけています。

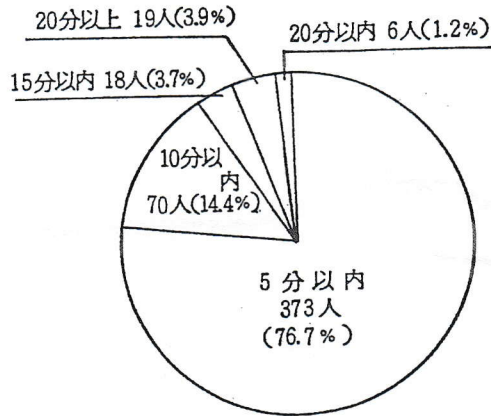
購売理由からみると、第9図のように「近くて便利」が82.7%ときわめて多く、来場手段が徒歩、所要時間が5分以内を考えあわせると、

ここでもきわめて地域密着性が高いことがはっきりとわかります。

第7図 来場手段

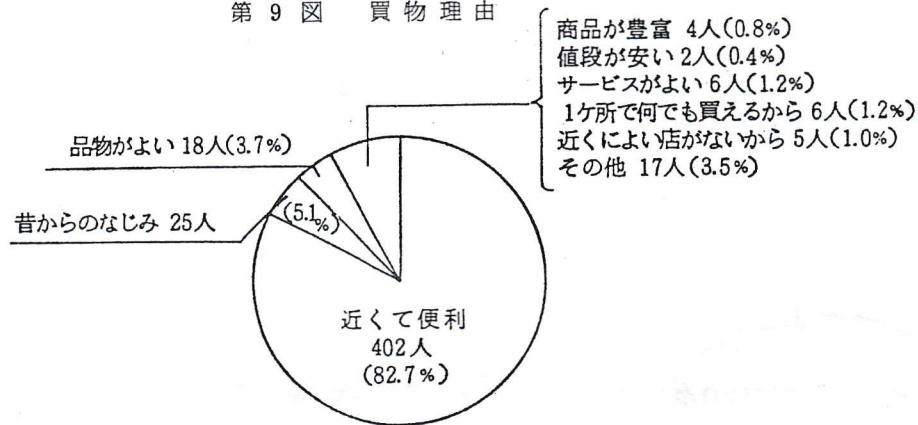


第8図 所要時間



(出所) 前掲書, 10 ページ。

第9図 買物理由



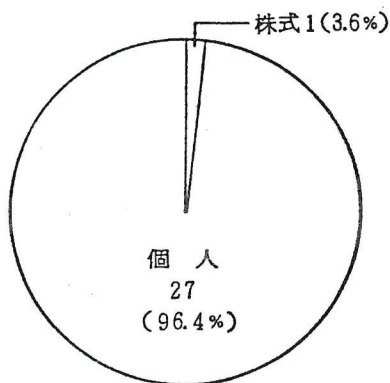
(出所) 前掲書, 16 ページ。

経営実態からみると、第10図のように28店舗中の27店舗が「個人」であり、1店舗のみが「株式」となっています。

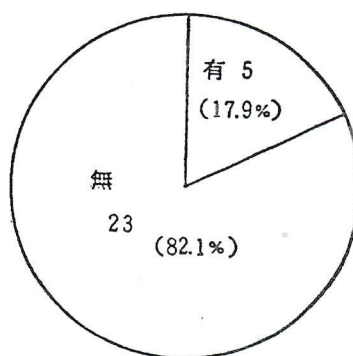
使用人の有無についても、第11図のように家族従業員のみで営業しているのが8割強で、使用

人のいる店舗が2割弱であります。このことからほとんどの事業主は「個人」で営業しており、家族の労働のみにたよって営業していることがわかります。

第10図 経営形態



第11図 使用人の有無



(出所) 前掲書 21, (出所) 前掲書 22 ページ

以上のことから、大阪でながく地域住民に親しまれてきた「イチバ」は、城東区の調査にみるかぎり、商圈としては半径500m以内のわくよりせまく、ほぼ半径300m以内の圏内であり、商圈内世帯数は約2700世帯、人口は約8,000人とみられ、業種構成は生鮮三品を主力として地域住民の毎日の食生活を直接ささえており、地域住民からみて歩いて5分ぐらいの距離にあり「近くて便利な」存在で、顧客の圧倒的多数は中高年主婦層であります。この「イチバ」をささえているのが、従業員もほとんどいない家族のみの労働を中心に行っている零細小売業者であります。

このことは、地域住民にとって「イチバ」とは日常の消費生活の供給センターであり、なくてはならない存在であり、この社会的活動を零細な小売業者が事業主を中心とした家族労働によってささえている商業施設といえるのです。

4. 「企業型」「副業型」の類型化でなく、「生業的地域密着型」こそ零細小売業者の姿

これまで「近隣型商店街」や「イチバ(市場)」での零細小売業者の存在意義について考察してきましたが、この零細小売業者が前記した『ビジョン』では「副業型」として切りすての対象とされていますが、このことについて明らかにしたいと思います。

(1) 「企業型」と「副業型」の分類化について
『ビジョン』では「Ⅳ、商店街の今後の基本方向」のなかで「(1)組織基盤の再検討」として、「組織はもともと共通目的をもったもので構成されなければ弱体化するものである。現在の商店街の構成員をみれば、経営を積極的に拡大発展させようとする企業型と、環境変化に流されるままのあきらめ、悲観などの消極型、また生活ができれば満足であるという副業型等が混在しているのが実態である。」¹⁾として「企業型グループの構成員が単位商店街のそれぞれの核的存在となり、その活動を通じて商店街全体のかさ上げのてことする」と述べています。また「副業型は、たとえば老夫婦が年金を受給するかたわら生活の維持と適度の働き甲斐を求めて商業を営む」ものであり「別の価値体系に属するものである」と述べています。

これは零細小売業者が、企業活動を通じて地域の消費者にサービスする点で、企業活動的・経営管理的側面を欠いており、零細小売業者の成長、とくに共同性の発達が立ち遅れている側面を「近代化」という名の切り捨て政策の立場から指摘したものといえます。また、零細小売業者が家族労働を中心とし不況時などには外部へ収入を求められるという兼業的側面を、「副業型」として選別・淘汰の対象としたものといえます。

とはいえ『ビジョン』は、一方的切りすてでは

強い抵抗を生じるので、次のように述べています。すなわち「単位商店街で構成員の過半数が企業型グループで占められるようになった場合には、残る副業型グループ等については後段で述べるような資産の賃借方式の導入などにより、摩擦と混乱を避けつつ徐々に企業型グループによる統一化を果すべきである」²⁾と。これは「所有と経営の分離方式」を提案し、地代や家賃として一定のものを保障していこうというものです。こうした政策はすでに四国の松山市では実践³⁾に移されています。まさに、小売商業における「構造改善事業」といえるのではないのでしょうか。

(2) 「兼業性」は零細業者の特徴

零細小売業者にとって、「兼業性」とは営業を維持していくためには必要な特質の一つです。

零細小売業者の兼業性について、大阪府立商工経済研究所の報告書では「こうした乙商店の鈍さを規定する要因の一つとして、小売商の専業比率を考慮することができる。例えば、家計収入に占める商業の収入の比率が80%以上の小売商を専業50%以上80%未満を兼業、50%未満のものを副業と呼ぶとすれば、専業小売商は全小売商のせいぜい60%未満であると推定される」⁴⁾と述べています。乙商店というのは商業統計上の用語で個人商店のことです。この報告書でも、80%以上の収入を商業収入でまかなう小売商を専業といわざるをえず、乙商店というのはもともと兼業性を持っていることを認めています。乙商店は、程度の差こそあれ兼業性をもっており、零細小売商の営業の著しい不安定性を考えると、この報告書でいう「専業」「兼業」「副業」間の移動はひんぱんにおこると考えられます。

零細小売業者は、店主と家族のみの労働を主体としており、不況時には外部への収入の道を求められるという「弾力性」で経営を守り、小まわりのきく「競争力」を維持してきたのです。

(3) 第三のタイプとしての「生業的地域密着型」『ビジョン』でいう「企業型」とは、「経営を

積極的に拡大発展させようとする」⁵⁾とのべているだけですが、「企業型」というのは本来、資本の蓄積を目的としており、俗にいうもうけるためにバリバリと企業活動をする資本の人格化したタイプということができ、地域のために小売商業活動をしていくのとは違うものといえます。

これまで述べてきた零細小売業者の存在意義は「近隣型商店街」や「イチバ(市場)」の例からも、ごくかぎられた地域内の商圈人口を顧客とし生鮮三品を中心とした日用品などで地域の消費者の毎日の生活に直結した商品を提供し、また「全日住民」といえる中高年主婦層を主な顧客とし消費者からみれば「近くて便利な」なくてはならない存在となっています。いわば、もうけのみを目的とした「企業型」でなく、生業的といえる店主と家族の労働によってささえているものといえます。このように零細小売業者の存在意義を再評価するならば、「副業型」として切りすての対象にするのではなく、「生業的地域密着型」ととらえるべきではないのでしょうか。また、小売業者の圧倒的多数を占める地域に密着した零細小売業者にこそもっとも地方自治体等の振興策が必要ではないのでしょうか。

1) 大阪府商店街振興組合連合会『商店街近代化ビジョン』1982年3月、121ページ。

2) 同上、148ページ。

3) 『日経流通新聞』1982年7月12日号。

4) 上田達三「小売業の現状と諸問題」(『大阪の経済構造とその変貌』法律文化社、1980年)452ページ。

5) 前掲書『ビジョン』、121ページ。

Ⅲ 消費者の立場に立った零細小売業者とその発達保障

零細小売業者の再評価に関して近藤文男氏は次のように指摘しておられます。

「巨大流通資本によって、消費生活が侵害されようとしているとき、中小小売業者の果している役割を再度見直し正当にこれを評価すべきであろう。現在、中小小売業者は、①地域の人びとと暮らしのなかに溶けこんで、その暮らしを支える品物をそろえ提供している。②地域の人びとと暮らしをともにする地域社会の構成員として、人々の生活と健康を守り、地域社会の発展に努力している。③この社会的活動に店主を中心とした家族労働を提供して生活と営業をしている。④大企業の横暴な流通支配に対してたたかい民主的流通機構の確立とその担い手になりうる」¹⁾

前節までに述べたことからして、①と③はまさにそのとおりで、②と④が今後の大きな課題になっていると思います。

とくに、「副業型」として零細小売業者の成長・発達の弱点をきりこまれていることからみて、零細小売業者が②でいわれているように、地域社会の構成員として、地域社会の発展にどうかかわっていくかは重要な課題になっていると思います。

近藤氏は、また「このように中小小売業者の存在意義が再評価され、また客観的にも社会的役割を大きく果しているとするならば、もはやいままでのような自然発生的なやり方でなく、商業そのものを公共的なものとして位置づけ、目的意識的に計画的に中小小売商業の振興を考えなくてはならない。まず第一に大切な点は、真に地域住民・消費者の立場にたち、その要求をふまえた小売商業のあり方を考えなければならない。」²⁾と指摘しておられます。

前段での課題としての「地域社会の構成員として地域社会の発展にどうかかわるか」ということと「真に地域住民・消費者の立場にたつ」ということは、共通した内容をもつものと考えられます。

具体的には、個別経営として消費者の支持をうるように努力する、そのため共同化や協業化で要求にこたえられる水準をたかめる、民主的町づくりのいない手になるなどがあると思います。

このことについて、小桜義明氏は「経営から出発した地域活動」として『人生談義』の自転車店の話。…薬局の経営を通じて地域住民の健康相談にのる。古書店では、自ら“街の図書館”として経営を位置づけるなど」³⁾個別経営活動の努力の姿を紹介されています。個別の努力というのは全国に無数にあるのではと、私どもの経験からも考えられます。

私は、ここで個別努力だけでなく、組織された零細小売業者と、組織された消費者としての生協のかかわりあい、零細小売業者の発達をみちびくものになるという考えを提示したいと思います。

具体例の1つとみなしうるのは、大阪よどがわ市民生協とそのエリア内の牛乳商業組合との協力の経験です。1975年、大阪では「いずみ市民生協」がcoop牛乳の共同購入事業を開始し、「きれいな安い牛乳」という全戸ビラを配布し、これに危機を感じた牛乳販売業者は生協本部へ車数十台を連ねて抗議に押しかけるという事態が生じました。このことをきっかけに大阪牛乳商業組合と生協との話し合いがもたれ、「対立を拡大せず相互理解と共同の運動への努力」⁴⁾が確認されました。そうしたなかで、よどがわ市民生協とそのエリア内の牛乳商業組合が「運動上の共同から業務上の提携へ」と発展し、具体的には、生協の班に対する牛乳の配送を、その地域で営業している牛乳販売店が受け持つということになりました。この経験をふまえて、牛乳商業組合の生協問題対策委員長高野氏はつぎのように語っています。

「――今回の消費者運動の大きな一つの組織である生協との話し合いは、とくに大切なとりくみと思うし、この話し合いで、本当に私たち販売店がすすめてきた運動や、現在の苦しみを理解してもらい、他方で消費者が何んで牛乳まで扱わないのか、販売店への意見や批判も聞く、こういう活動を通じて合意していく。お互いが理解しあう中で必要な配慮をしていく。共同の目的のための運動をし、そのために矛盾は、このように話

し合い調整し拡大しない。この道以外にない」⁵⁾

ここでは零細小売業者の組織が、消費者の立場にたち、成長し、零細小売業者の生きる「道」をみいだしています。

もう一つの例は、民商の連合体である愛知県商工団体連合会と名古屋市とその周辺をエリアにしている名古屋勤労者市民生協との協力・提携活動の貴重な経験です。県段階の協力活動として1977年から話し合いを開始し、79年生協の「虹の集い」への参加と交流、80年民商建設センターとの事業提携、81年“大型店問題を考える愛知県連絡会”の発足、事業提携の一つとしての灯油の提携活動へと進んでいます。愛商連副会長で自らも米こく商である太田氏は、この活動を通じて「中小業者は何を学んだか」として次のように報告されています。

「第一に『小さな成果のなかに大きな未来を見た』…この運動を通じて業者の自覚、社会的役割とそのもっている必要性をしっかりとつかんだ。…生協運動の中で業者の役割がなくなるところか“国民と共に歩む業者”最も求められている…ことがはっきりした。第二に、原価公開する意味です。業者がいくら原価公開しても、消費者に信じてもらえない。“業者は悪い”という考え方の支配する現在、生協の会員に信じてもらえるうれしさ『スカーとする。胸をはって、自分のマージンを公開できる。こんな気持ちのいいことはなかった』と。第三に、この運動は、今後の中小業者の生きる道—地域に根ざし、地域に貢献し育てられる—がはっきりしたことです。…ソロバンは十分に合わない。しかし、この協力提携の運動に、未来の業者の生きる道を見出し、“夢を買った”と言わせています。生協の会員さんから歓迎されただけでなく、業者の苦しさ、生活が大変なことが心配され励まされる。“こういう人々に囲まれていっしょうけんめい商売をやっているなら何と展望があることか”と。」⁶⁾

まさに、ここにこそ真に消費者の立場にたち、

地域社会の発展にかかわれる、零細小売業者の姿があると思います。零細小売業者の発達にとって、自らの努力とともに、消費者運動・組織との協力活動や、もっと進んで労働者組織との協力・提携活動が重要な役割を果たすと思われます。

- 1) 近藤文男「小売業における競争と独占」(橋本・阿部編『現代の流通経済』有斐閣選書1978年)192ページ。
- 2) 同上書、192ページ。
- 3) 小桜義明「住民と共に地域をささえる中小業者の運動」(『第1回中小商工業全国交流・研究集会 報告集』1981年8月)179ページ。
- 4) 大阪・茨木民主商工会経営対策部「生協と小売業者との矛盾と提携への試み」(第2回中小商工業全国交流・研究集会分科会での報告文、1982年8月)1ページ。
- 5) 同上、4ページ。
- 6) 愛知県商工団体連合会、太田義郎、「愛商連と名勤生協との協力、提携活動の経験について」同上集会での特別報告。

Ⅳ お わ り に

この小論は、金融・流通・協同組合論学科の合宿での討論、基礎研第5回研究大会分科会での討論、第1・2回の中小商工業全国交流・研究集会の報告等を参考にしながら、私の活動での零細小売業者とのかかわりあいからまとめたものです。

地域の零細小売業者は、大阪市内では、地域振興町会、婦人会、納税協会、青申会同業組合、PTAなど、タテ・ヨコに二重三重に組織されており、多くの場合これらの組織の役員として中心になって活動し、地域で大きな影響力をもっています。そして、これらの組織の多くは、選挙の際、保守支配政党の集票組織になっており、「草の根保守主義の末端機構」に位置づけられて一定の役割を果たせられています。このことから、零細小売業者は、地域の変革にとって重要な位置にあります。そのため、今後とも一層、この問題についての学習と研究をふかめていきたいと思っています。

掛論文へのコメント

森岡孝二（主査）、中村雅秀、永吉秀幸

本論文は、零細小売業者の存立条件と存在意識について、筆者が民主商工会の事務局員として勤務する大阪市城東区の一地域の“イチバ”を典型にとって考察し、零細小売業者の選別・淘汰を押し進める商業「近代化」政策を批判すると同時に「生業的地域密着型」小売業者の営業振興と発達保障の手がかりをさぐったものである。

これを論文の構成と叙述にそくしていうと、掛氏はまず大阪府商店街振興組合連合会の調査報告『商店街近代化ビジョン』（1982年）を取り上げ、それが小売業者を「企業型」と「副業型」とに区分し、前者の育成と後者の切り捨てを企図していることを批判する。そして、商店街を「広域型」、「地域型」、「地区型」、「近隣型」に分類している『ビジョン』の調査結果を検討して、『ビジョン』のいう「近隣型商店街」が立地条件、中心的客層、品目別売上高のいずれからみても、地域生活に溶けこみ、人々の日々の暮らしを支える商業施設であることを明らかにするとともに、それが家族労働への依存と兼業性を特徴とする零細小売業者によって圧倒的にになわれていることを明らかにしている。

つぎに掛氏は、零細小売業者の存立条件と存在意識をより具体的に考察するために、大阪における小売市場（イチバ）を取り上げ、大阪商工会議所城東支部の「市場調査報告書」（1981年）から、同地域における“イチバ”の商圈人口、顧客動向、経営形態等を検討している。そして前述の「近隣型商店街」の特徴づけを再確認したうえで零細小売業者の存在意識はそれを「生業的地域密着型」ととらえてこそ明らかにすることができる

とし、「生業的地域密着型」小売業者にこそ地方自治体の振興策が求められていると主張している。

最後に掛氏は、零細小売業者の発達保障に論及し、牛乳販売業者と市民生協との事業提携の経験（大阪・名古屋）のうちに、零細小売業者が消費者の立場に立って地域に根ざし地域住民とともに生きる「道」を見い出している。

第3学科ではすでに、金田修「京都府下における商業振興に関する基本的考え方 — 大型店問題と関連して —」（『労働と研究』第3号）や永吉秀幸「大都市型産業経済と中小零細業者振興政策 — 大阪市の住工混合地域の研究ノート —」（同前）にみられるように、零細業者の営業と生活に焦点をあてて地域分析を試みた労作がものさされている。このたびの掛論文は、零細小売業者の営業基盤と地域住民の生活基盤の接点に焦点をあて、「生業的地域密着型」小売業者の存在意識を明らかにし、そこから地域振興と自治体革新の政策課題を検討することによって、この分野での研究に新しい成果をつけくわえたものと評価することができる。

コメントの最後に本論文および本テーマを今後さらに発展させていくための若干の留意点を記しておく。

第1に、本論文は「近隣型商店街」ないし「生業的地域密着型」小売業者の典型として大阪における“イチバ”を問題にしているが、できればこの分析を、個別事例についても府下全体の大量事例についても、もっと掘り下げてほしかった。地域分析の領域ではできあいの調査報告を利用・加工することもさることながら、みずからの手によ

る聞き取りや調査が重要な意味をもつ。民商勤務員としての知識と経験を生かして聞き取りにあたるなら、“イチバ”の業者組織や管理機構にさらにメスを入れることもできるだろう。

第2に、本論文で論及されている商業「近代化」政策や生協との事業提携の問題は、いずれも独自のテーマとして、零細小売業者の状態分析を深めたのちに取り組まれるべきであろう。本論文にお

いて、零細小売業者の発達保障の方途を生協との事業提携に求めている文脈にはかなり飛躍がある。この点でもまずは、零細小売業者の民主的な集団化・協同化の条件と力量がどのように蓄積されてきているのかをより正確に分析することが先決であろう。

今回の修了論文の成果に確信をもって、一步一步研究を発展させていくことを期待する。