

## 第6章 農村地域小売商業構造の再編と商業者の対応

### はじめに 一課題の限定一

わが国小売商業の零細性、過多性はつとに指摘されてきている。しかし高度経済成長過程においていわゆる流通再編の進行が、独占的産業資本による流通経路支配と独占的商業資本の台頭として現われるなかで、中小零細小売商業を底辺とした小売商業の重層的な格差構造が形成されてきている。一般にこうした小売商業における格差構造は、いわゆる二重構造——独占的小売商業資本と中小零細小売商業——として把握されている。しかし独占的商業資本の地域進出が中小小売商問題を先鋭化させ、地域小売商業政策の確立が鋭く迫られてくるなかで、中小零細小売商業をひどくくりにするいわゆる二重構造把握では中小零細小売商業内部の階層構造について充分解明しえないといった不十分さが浮かびあがってきている。格差構造の底辺に位置し、地域住民の生活と密着して存在している中小零細小売商業の存立形態については、それ自体現実即して把握すべき多くの課題を含んでいる<sup>1)</sup>。

小売商業における格差構造は、基本的には戦後日本資本主義の再生産構造の編成替えを基礎として形成されてきた。すなわち高度経済成長過程における小売業再編成は、単にそれのみとしてではなく重化学工業を基軸とした産業再編成の一環として、過剰な設備投資を基礎とした独占的商品の長期安定的市場確保、市場支配の諸方策の遂行として、独占資本による流通過程の合理化、直接的市場支配として展開されたのである<sup>2)</sup>。同時に、この過程においてスーパー・チェーン展開による独占的小売商業資本の発展がみられ銀行資本や総合商社との結びつきを深めつつ、中小小売商業を系列化におさめてきたのである。

このような小売業再編下において、中小零細小売商業が現代資本主義の再生産構造の中にならざる階層構造をもって存在しているのか。そうした中小零細小売商業の階層構造を把握するためには次の2つの視点が必要である。第1にひとにぎりの独占的商業資本を頂点として、中小スーパー、専門店を間に、その底辺に零細小売商店が存在しているという、ピラミッド型の格差構造とその系列支配関係において把握すること、第2に「小売商業の階層性はある特定の地域の政治的経済的社会的歴史的構造に規定された地域小売商業の階層構造として現象する<sup>3)</sup>」といった、地域小売商業構造として把握するという2つの視点である。

特に構造不況下において、第1に独占的商業資本による系列支配のもとで中小小売商業の整理、淘汰と選別育成が急速に進んでいること、第2に三全総に基づく地域再編支配政策の先兵として独占的商業資本が位置づけられ、資本本位の街づくりが進められてきていることは、中小零細小売商業の存立意義と展望を事実即して明らかにすることの必要を急務としている。

本稿の課題は、第1に重層的格差構造のもとにおける中小零細小売商業の階層構造を、小売業再編の波が及びつつある農村地域小売商業を事例として現実即して把握することである。農村地域小売商業は中小零細小売商業によって担われているが、その階層構造を把握するためには中小零細小売商業の階層区分が問題となる。第2にはそうした階層構造をふまえ、特に農村地域小売商業の下層部分を構成する生業的商店の存立条件とその変化について考察する。またその変化への商業者の対応のあらわれと、そこにみられる商業者としての成長の方向についても言及したい。

これらの課題を北海道常呂町小売商業を事例に明らかにする。農村地域をとりあげるのは、独占的商業資本との競争下におけるいわゆる中小小売商問題が、単に都市商業の問題だけでなく、農村

地域小売商業の問題でもあり、ひいては農村地域住民の生活問題にもつながることを明らかにするためである。特に北海道の場合、内国植民地的な経済発展の中で小売商業の歴史は浅く、高度経済成長過程以降、独占的商品の消費財市場として資本の流入が進むなかで、小売商業の再編成が急速に進行している。北海道の農村地域をとりあげるのは以上の理由からである。

## 第1節 北海道における小売業再編と常呂商業

### (1) 北海道における小売業再編の動向

もともと北海道における小売商業の歴史は浅く、他府県と比べても小規模零細店の比重が低く、商店密度が低いといった特徴をもっている。こうしたことから北海道の小売商業は大型化が進んでいて経営効率が高く進んでいるかのように捉えられやすい。しかしこのことは決して北海道の小売商業構造の進歩性を意味するものではなく、逆に北海道の小売商業の歴史の浅さの反映であり、生業的な小規模零細店が十分に形成されてきていないことによっていると考えられる<sup>4)</sup>。こうした北海道における小売商業の歴史の浅さは、生業的な小売商業が歴史の中で生き抜いてきた経験の蓄積の浅さと、そうした生業的な小売業を支える商慣習の不充分さなど、中小零細小売商業を支える基盤の脆弱性にもつながる。したがって小売業再編の波はより強く北海道において影響を及ぼしていると考えられる<sup>5)</sup>。

こうした点をふまえ北海道において流通再編がどのように進んできたかをみていこう。流通再編は大きく2つの方法によって、第1に独占的産業資本による流通経路支配として、第2には独占的商業資本の形成とそれによる中小小売商業の系列化支配として進行する。ここでは北海道における流通再編の具体的現われとして、卸売業再編と、独占的商業資本の北海道進出とその系列化支配についてみていく。

まず卸売業再編について、表6-1は北海道主要都市卸売業の年間販売額の全道卸売業に占める割

表6-1 全道主要都市卸売業の年間販売額全道シェア (%)

	1956	1958	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972	1974	1976	1979
市 計	88.5	93.7	95.4	95.1	95.5	94.3	95.1	95.1	95.7	96.6	96.5	96.0
9市計	82.5	85.4	88.8	89.2	89.0	87.7	88.9	88.9	87.6	90.1	89.4	89.1
札幌市	34.6	38.7	47.1	48.7	53.7	52.3	52.5	51.3	54.1	57.7	56.7	58.5
旭川市	8.3	7.8	10.7	10.9	10.6	10.4	10.4	10.4	8.6	8.8	8.0	7.8
函館市	6.6	6.7	5.0	5.6	5.5	5.9	5.9	6.0	4.9	5.2	5.7	5.3
釧路市	5.3	3.7	3.9	3.5	3.6	4.7	4.7	4.8	5.6	5.1	5.5	4.9
帯広市	4.9	5.2	3.7	4.1	3.6	3.7	3.7	3.5	3.7	3.2	3.3	3.3
北見市	2.0	2.5	1.4	1.8	1.7	1.8	1.8	3.2	3.1	2.5	2.8	2.8
小樽市	17.5	17.7	13.9	9.9	7.0	5.5	5.5	4.0	3.3	3.0	2.5	2.1
苫小牧市	0.4	0.5	0.6	0.8	0.8	1.1	1.1	1.5	1.6	1.6	2.5	2.2
室蘭市	2.7	2.8	2.5	4.0	2.5	3.4	3.4	4.3	2.7	3.1	2.4	2.1

<商業統計>

合の推移をみたものである。この表は、高度経済成長過程において卸売業が都市へと集中してきたことを如実にものがたっている。しかも全道の中核都市である札幌市への集中傾向が58.5パーセントと顕著であり、さらにそのうちの約8割が札幌市の中央区に位置しているのである。道外の卸売資本の多くが札幌市の、しかも中央区に集中していることをふまえるならば、札幌市への卸売業の集中傾向は、札幌市への本州資本の高次卸の集中ということを示している。すなわち流通再編下において、北海道が独占的商品の格好の消費財市場として全国的市場に組込まれていく過程が進行し、札幌市から地方都市へ、地方都市から周辺市町村へといった商品流通経路が確立されてきたのである。独占的商品の北海道への流入の増大は、同時に独占的産業資本による流通経路支配の進行へとつながっていくのである。

一方、本州の独占的小売商業資本の北海道進出は、1960年代から70年代前半にかけては札幌市を中心とした百貨店中心の出店が続くが、1973年の西友の札幌市月寒地域への出店を皮切りに、70年代後半に入って極めて集中豪雨的な本州大スーパーの出店があいつぐ。現在道内の主要都市への出店はほぼ完了し、地方都市への出店へと進んでいる。同時に地元百貨店、中小スーパーの系列化支配も急速に強まっている。ダイエーによるホリタ（函館）、スーパー西村（札幌）、相馬商店（札幌）等の直接的系列化支配から、ダイエーとCGC北海道本部（1980年9月道内地元スーパー13社で設立）との商品提携関係など、道内小売業の系列再編は急速に進んでいる。さらには家族経営を基礎とした零細小売商店とフランチャイズ契約を結び、レギュラー・チェーンに組込むといった方策をも使って商店街を分断しつつ支配の網の目を広げつつある。ここにも現われているように中小スーパーの共同仕入れ組織（例えばCGC）やチェーン店と、大商社と結びついた大スーパーの莫大な商品提供能力の結合は、中央直結の商品流通経路がここにおいても新たに確立されつつあることを示すと同時に、北海道卸売業再編を小売業の側からおすすめていく契機にもなっている。すなわちCGC加盟店にはダイエー商品が、セブンイレブンにはイトーヨーカ堂商品が直接流れ込むことにより地元卸売業者が占め出され、さらにはニチイによる道内主要卸売取引先の系列化（「ニチイ会」1980年10月結成）も進められている。

こうして北海道においても、従来分散的で局地的市場として存在してきた小売市場を全国的市

表 6 - 2 常 呂

	商 店 数								従 業 員			
	1962	1964	1968	1970	1972	1974	1976	1979	1962	1964	1968	1970
総 数	141	136	133	121	129	137	138	137	376	376	403	365
卸 売	11	7	7	5	7	10	8	9	42	29	23	21
小 売	113	111	107	102	105	104	108	107	283	266	326	308
衣服・織物 身の回り品	14	13	11	10	13	15	16	17	49	38	45	39
飲 食 料 品	67	59	54	56	52	46	45	43	157	144	167	170
自動車・荷車	5	5	3	4	4	2	1	1	8	9	6	8
家具・建具	11	12	16	12	13	11	12	12	27	26	32	26
その他・小売	16	22	23	20	23	29	33	34	42	49	76	65
飲 食 店	17	17	19	14	17	23	22	21	51	49	54	36

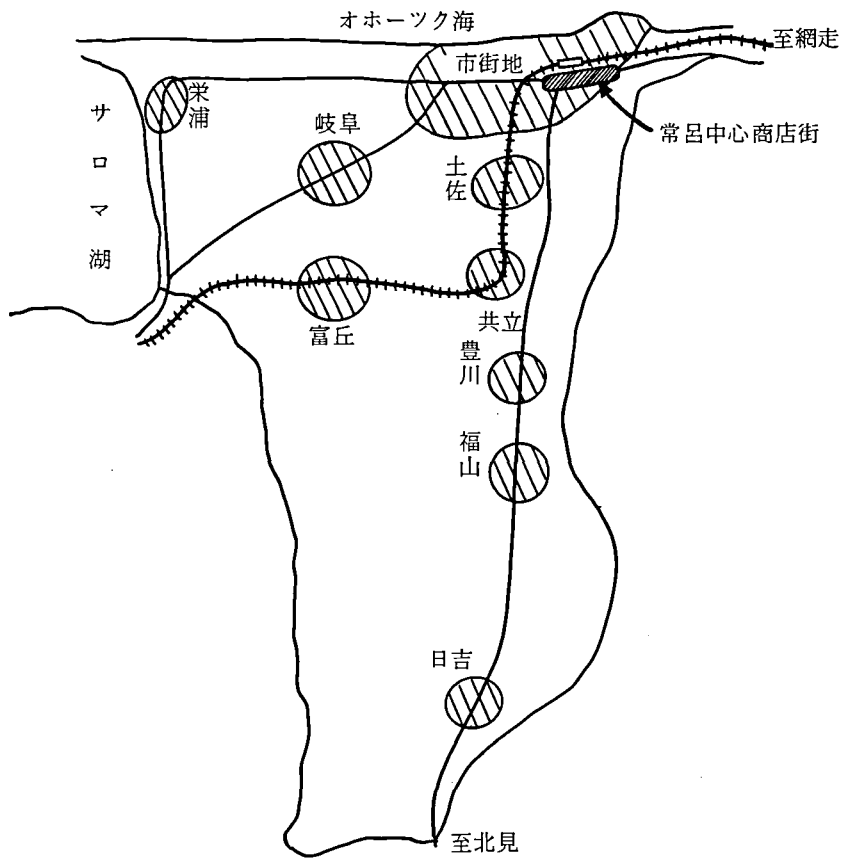


図1 常呂商業配置図

町商業概況

数 (人)				年間販売高 (万円)							
1972	1974	1976	1979	1962	1964	1968	1970	1972	1974	1976	1979
375	461	444	453	82,211	103,721	161,290	170,788	201,478	550,572	592,881	745,600
42	102	56	59	32,486	44,864	51,398	41,550	51,634	279,551	199,833	253,300
296	311	327	342	46,900	56,353	106,689	124,288	146,286	261,675	382,828	474,900
39	41	45	53	11,774	8,752	13,931	14,300	18,136	23,119	31,600	45,100
149	147	141	144	25,705	26,054	59,871	72,912	82,498	99,415	140,200	185,200
5	x	x	x	408	572	1,100	1,864	1,522	x	x	x
29	26	27	28	3,611	4,106	10,690	12,412	11,468	14,104	17,700	21,300
74	89	x	x	5,402	7,384	21,097	22,800	32,762	118,967	x	x
37	48	61	(52)	2,825	2,504	3,203	4,950	3,558	9,346	15,220	(17,400)

<商業統計>

場のもとへ包摂していく過程として流通再編過程が進行し、同時にそのことを基礎に道内卸売小売業の系列再編過程が現われてきたのである。

## ② 常呂商業の位置と動向

常呂町商業は基幹的地域産業である農漁業の発展と密接に結びついて発展してきた。すなわち常呂町商業の近年の伸長は、農漁業の発展に支えられた町内消費購買力の増大を基礎としている。常呂町における商業配置は、図6-1にみられるように、常呂駅前ひろがる中心商店街を核に、市街地商店、周辺部落の商店として配置され、それぞれ部落内商店の小さな商圈、市街地商店の商圈、それらを包摂する形での中心商店街の商圈といった農村型の商圈構造を形成してきている。こうして部落内、町内、近隣町村といった商圈の重層的なひろがりをもちながら、常呂商業は農村地域小売商業として歴史的に形成されてきている。しかし常呂商圈の位置は、商業圏の広域化の中で北見の二次商圈となり、近年北見市への大型店の出店、交通の発達等を背景に、北見商圈により強く包摂されていく傾向にある。

まず常呂町の小売商業の推移を表6-2にみてみよう。表からは常呂町商業が商店数において停滞的であるものの、従業者数、年間販売額においては発展しつつあることが読みとれる。これが常呂町農漁業の発展を基礎とした町内消費購買力の増大によるところのものであることはすでに述べた。ところが表6-2をさらによくみると次の2点を読みとれる。第1に小売商店数に注目すると、一方での飲食料品店の極めて顕著な減少傾向と、他方での衣服・織物・身の回り品店及び「その他小売り」店<sup>6)</sup>の増加傾向である。この結果総計の商店数は長期的には微減あるいは停滞傾向となっている。しかし第2に飲食料品店数は減少しつつあるとはいえ、飲食料品分類の従業者数は157人から144人へと店舗数の減少ほど激しく減少していないし、また同様に飲食料品分類の年間販売高においては逆に17年間で7倍へと売り上げを大きく伸ばしている。

この2点は次のことをさし示している。すなわち第1には常呂町小売商業における飲食料品分類での階層分解が最も激しく進行しており、零細な飲食料品店の転廃業がみられる反面、規模の大きな飲食料品店が現われていることを示している。第2に増加傾向にある商店が「その他小売り」店や衣料品関係商店でありその扱い商品にみられるごとく、町民の生活様式の変化に対応して、資本主義的商品が農村地域にも深く侵透しつつあることである。加工食品、医薬・化粧品、燃料、写真、時計等の商品の多くは独占資本商品である。

このような資本の流入、零細商店の階層分解の結果は、常呂町小売商業の最底辺に位置する零細商店の廃業という形で直接的にあらわれている。表6-3は1974年以降に廃業した小売商店を示したものであるが、廃業した商店は、第1に家族労働力1人の零細な部落商店であること、第2に4店中3店までが零細な飲食料品店であることがわかる。総じてこうした農村地域においても、消費財の全国市場形成を基礎に小売業再編の波が及びつつあることが看取されうる。

ところで常呂町小売商業の再編成は、常呂を商圈内に含む北見小売商業との関連のもとで進行している。一般に農村地域小売商業は、その地域の中心都市小売商業の動向と極めて密接な関連をもって再編されてきている。

表6-3 1974年以降に廃業した小売商店

店 舗 分 類	総労働力	経営形態	店舗位置
味噌・正油・菓子小売	1人	個人	共立
菓子パン小売	1	〃	岐阜
タバコ・食料品小売	1	〃	福山
自転車修理小売	1	〃	豊川

事業所統計1974年と1978年の個票の比較による

次にこの点をみておこう。

常呂町消費購買力の増大傾向にもかかわらず、近年町民の生活様式の変化、道路の整備と自動車の普及を背景に、北見市への購買力の流出傾向は顕著である。表6-4の「北見市広域商業診断書」(1978年)によれば、食料品は、町外への流出の反面それを上回る近隣町村からの流入を得て販売高が町内消費購買力を上回っている。衣服・身の回り品、家具什器等の買回り品においては流出が1億3千万円上回り、総計では1億5千万円の購買力の流出となっている。実際には流入額で相殺される額があり、それ以上の購買力が流出していると思われる。こうした流出傾向を常呂町民の買物圏調査によって裏づければ、表6-5に示した如くである。買回り品において流出傾向が特に顕著であり、1980年において靴・ワイシャツ等の商品では北見市への依存度は2割、町内依存度6割であり、高級衣裳・家具等の商品では北見市への依存度が3割、町内依存度は4割にすぎない。しかしハム・ソーセージ等の日用品の買物は町内依存度9割を維持している。全体として町民の買物の町内依存度は、約6割程度に過ぎなくなっており(「北見市広域商業診断書」によると1978年時点の常呂町民の町内買物依存度は約8割である)、北見市に本州大スーパーが進出するなかで町外への購買力の流出傾向は今後ますます強まると予測される。また町内の各地域ごとにみると市街地から離れた部落、北見市への隣接区域に近い程町内依存状況は低く、より多く流出する傾向にある。

表6-4 常呂町消費購買力と小売高の関係

(1978年)

	食料品	衣服・身の回り品	家具・什器	総計
家計消費購買力(万円)	122,188	42,030	20,413	244,682
年間販売高(万円)	140,200	31,600	17,700	229,222
差額	18,012	△10,430	△2,713	△15,460

1. 家計調査と商業統計
2. 「北見市広域商業診断書」1978年より

表6-5 常呂町買物圏

	部落内・町内	常呂中心市街	近隣町村	網走	北見	旭川 札幌	不明	(母数)	常呂町内	町外
ハム・ソーセージ	15.5%	74.9	0.7	0.4	2.3	0.1	7.7	(1,288)	90.4	11.2
靴・ワイシャツ	5.6	58.4	1.0	6.0	20.5	1.1	10.7	(1,288)	64.0	39.3
高級衣裳・家具	3.2	39.0	1.6	6.3	32.6	3.2	18.0	(1,288)	42.2	61.7
大型トラクター	1.1	8.8	50.6	1.5	19.8	0	19.8	(273)	9.9	91.7
漁網	9.0	45.9	9.0	13.5	0.8	10.5	19.5	(133)	54.9	53.3
全体	7.7	54.0	4.5	4.3	18.0	1.6	12.9	(4,270)	61.7	41.3

1980年北大社会教育研究室調査「常呂町民アンケート調査」

このように小売業再編成下における地方中心都市小売商業と周辺町村小売商業の存立構造とその関連を、常呂小売商業においてみるならば、地方中心都市への購買力の集中傾向とその反面としての周辺町村小売商業の停滞、そして再編成として現われていることがわかる。そして周辺町

村小売商業の再編成は、資本主義的商品の農村への浸透を基礎に、零細小売商店の階層分解、直接的には底辺に位置する部落商店、特に部落内飲食料品店の転廃業としてあらわれているのである。

## 第2節 農村地域小売商業の階層構造

### (1) 階層区分

常呂町小売商業は中小零細小売商業によって構成されている。先に述べたいわゆる二重構造視点からみれば、独占的商業資本に対する中小零細小売商業部分である。しかしここではそうした中小零細小売商業内部の階層性が問題となる。

中小零細小売商業の階層区分に関する研究は、同じ小経営でも農民層の階層区分に関する研究に比べてかなり遅れていると思われる。この課題に先鞭をつけたといわれる<sup>7)</sup> 糸園辰雄氏は中小零細小売商業の階層区分を従業員規模を指標として次のように区分している<sup>8)</sup>。糸園氏は、従業員規模により、1～4人規模小売商業を零細商業、5～19人規模商業を小規模商業、20～49人規模商業を中規模商業として把握し、中小零細小売商業内部の階層区分を行なった。そこでの最大の成果は、零細商業と大規模商業の間に中小規模商業が一つの層を形成していることの指摘であり、従来一括して抱えられてきた中小規模商業と零細商業の峻別であった。しかし糸園氏の場合の問題は、その階層区分の方法が単なる従業員規模による区分にもとづく大量観察を中心としており、個別経営ごとの調査と分析をふまえたものでないことにある。この結果は、従業員1～4人規模商店を零細商業としてひとくくりでまとめてしまい、しかもそうした零細商業の体質を一様に前近代的なものともてしまっていることに典型的にあらわれている<sup>9)</sup>。すなわち、氏の場合、従業員3～4人規模商店における雇用労働力発生についての、雇用労働力をもたない生業的商店との質的違いが不明瞭になってしまっている。たとえこの規模の雇用労働力の多くが、前近代的な雇用形態を反映して縁故労働力であるにしても、雇用労働力発生の意味は過少評価すべきではない。したがって単なる従業員規模（総労働力数）という量的指標のみでなく、雇用労働力の有無を基礎に、家族労働力の質、後継者の有無、年間販売額、所得、経営状態等を考慮し、個別経営ごとの分析を行ない階層区分することが必要であろう。ただし年間販売高は商店ごとの取扱い商品、経営形態によって荒利益率が異なり、ストレートに所得につながらないことに留意する必要がある。

こうして常呂町商業を事例に、中小零細小売商業の階層区分を行なったのが表6-6である。入手しえた1978年事業所統計の個票と、1980年国勢調査常呂町集計分、さらには北海道大学教育学部社会教育研究室実施の常呂町民アンケート調査（1980年悉皆調査）の商業者部分から作成したものである。常呂町の小売商店数は107軒（1979年商業統計）であるから、表はほぼ7割の商店を網羅している。

表の資本主義的経営は、糸園氏のいう従業員5～49人規模の中小規模小売商業にほぼ相当する。その最大の特徴は、通例複数以上相当数<sup>10)</sup>の賃金労働者をつかって経営をおこなっていることであり、雇用労働力を企業内分業によって配置し、生産性を引き上げる体制を確立しており、商業資本として機能している層である。しかし糸園氏が従業員規模20人を境に、中規模商業と小規模商業を区分したように、資本主義的経営内部にも上層と下層では違いがある。下層は上層に比べて雇用労働力に依存しつつも、より家族労働力がその経営の基軸を担っている点に特徴がある。

糸園氏は従業員1～4人規模商業を零細小売商業として一括して把握している。糸園氏に限らず、中小零細小売商業の階層性に関する研究の遅れを反映して、この零細商業がひとくくりで生

表6-6 常呂町小売商業の階層構造

階層	店舗番号	店舗分類(経営形態)	総労働力	家族労働力	雇用労働力	年間販売高	所得	家族数(家族員の兼業)	店舗位置
			人	人	人	円	円	人	*1
資本主義的経営	①	各種商品小売(有限)	33	661330	常雇23パート6	65,000	2,300	(-)	市街地◎
	②	農協購買部(団体)		-	常13	48,000		(-)	"◎
	③	各種商品小売(有限)	14	57225	常5	15,000		(-)	"○
	④	婦人・子ども服小売(個人)	8	4641	常6			(-)	"◎
	⑤	米・履物小売(〃)	8	54422	常3	6,000	400~500	7(-)	"◎
	⑥	燃料・金物小売(〃)	7	54872	常3	20,000	500~1,000	4(22→役場)	"◎
	⑦	呉服・寝具小売(〃)	6	55024	常3	5,700	1,000~2,000	4(-)	"◎
	⑧	書籍・文具小売(有限)	6	524860	常3				"◎
	⑨	婦人・子ども服小売(〃)	6	495623	常2	5,000	500~1,000	4(-)	"◎
	⑩	新聞販売(個人)	12*	551	パート10	2,200	200~300	2(-)	"○
生過渡的企業への営	⑪	燃料小売(有限)	4	339	常2(22)	7,000		4(-)	"◎
	⑫	洋品小売(〃)	4	331,58	常1(38)	3,000	400~500	5(-)	"◎
	⑬	家電小売(個人)	3	328	常1(2)	4,500		5(-)	"◎
	⑭	写真材料・DPE(〃)	3	354	常1(33)	3,800	400~500	3(-)	"◎
	⑮	医薬品・化粧品小売(〃)	3	349	常1(21)	3,000	400~500	3(22→病院)	"◎
⑯	くつ・履物小売(〃)	3	344	常1(39)			(-)	"◎	
生業的経営	⑰	医薬品・化粧品小売(法人)	4	550330	-	5,000	500~1,000	7(-)	"◎
	⑱	家具小売(個人)	4	224,51,76	-	3,800	570	5(53→札幌)	"◎
	⑲	酒・食料品小売(〃)	4	669228	-	3,400	300~400	6(-)	"○
	⑳	米穀小売(有限)	4	4623,21	-			(-)	"○
	㉑	洋服小売(個人)	3	5503	-				"○
	㉒	菓子小売(〃)	3	556,30	-		300~400	3(-)	"◎
	㉓	酒・米・食料品小売(〃)	3	334,59	-	3,600	300~400	5(64→農業)	日吉
	㉔	呉服・服地小売(〃)	3	336,7	-	2,000	200~300	6(-)	市街地○
	㉕	菓子・日用雑貨小売(〃)	3	558,21	-	1,500	100~200	4	豊川
	㉖	自転車小売(〃)	3	3336	-	1,390	200~300	7(-)	市街地◎
	㉗	時計修理小売(〃)	3	5582	-	1,000		(-)	"◎
	㉘	洋服小売(有限)	3	554,25	-				"○
	㉙	医薬品・化粧品(個人)	3	4387	-		300~400	6(-)	"◎
	㉚	時計修理小売(〃)	3	229,56	-			(-)	"◎
	㉛	鮮魚小売(〃)	2	652	-	3,500	400~500	3(-)	"◎
	㉜	酒・食料品小売(〃)	2	554	-	3,500	300~400	3(-)	"○
	㉝	米穀小売(〃)	2	6334	-	2,620	200~300	(-)	"○
	㉞	金物小売(〃)	2	552	-	2,500	500~1,000	2(-)	"○
	㉟	スポーツ用品小売(〃)	2	4646	-	2,000	500~1,000	2(-)	"○
	㊱	家電小売(〃)	3	4137	-	2,000	300~400	4(-)	"○
㊲	金物小売(〃)	2	4950	-	1,500	200~300	4(-)	"◎	
㊳	自転車小売(〃)	2	533	-	1,300	200~300	4	"◎	
㊴	タバコ・日用雑貨小売(〃)	2	5248	-		300~400	3(-)	"◎	
㊵	洋服・玩具小売(〃)	2	557	-	850	300	2(-)	"◎	
㊶	呉服・服地小売(〃)	2	657	-	800	200~300	3(24→農協)	"○	
㊷	畳小売(〃)	2	339	-	700	100~200	4(-)	"◎	
㊸	菓子製造小売(〃)	2	4745	-		200~300	4(-)	"○	
㊹	家庭電化製品小売(有限)	2	4641	-			(-)	"◎	



階層	店舗 番号	店舗分類(経営 形態)	総労働 力	家族 労働力	雇用労働力	年間 販売高	所得	家族数(家族員 の兼業)	店舗位置
生 業 的 經 營	④	米・食料品小売(有限)	人 2	⑤ 29	—	万円	万円	人	豊川
	⑤	家具小売(個人)	2	⑥ 31	—				◎
	⑥	菓子製造小売( )	2	⑦ 37	—				◎
	⑦	馬具小売( )	2	⑧ 38	—			6(38→呉服店)	◎
	⑧	菓子製造小売( )	2	⑨ 37	—			6 ( - )	○
	⑨	洋服小売( )	2	⑩ 47	—			4 ( - )	○
	⑩	酒・食料品小売( )	2	⑪ 46	—				◎
	⑪	鮮魚小売( )	2	⑫ 43	—			3(⑫→ )	○
	⑫	燃料小売( )	2	⑬ 47	—			4(20→北見)	日吉
	⑬	製茶卸小売( )	2	⑭ 37	—				○
	⑭	寝具小売( )	2	⑮ 55	—				○
	⑮	寝具小売( )	2	⑯ 47	—				◎
	⑯	食料品小売( )	2	⑰ 53	—			3	○
	内 職 的 經 營	⑱	文具・食料品小売(個人)	2	⑲ 63	—	200	100~200 (年金)	2 ( - )
⑲		菓子製造小売( )	2	⑳ 71	—	160	100万未満 (年金)	2 ( - )	◎
⑳		菓子果物小売( )	2	㉑ 64	—		100~200 (年金)	2 ( - )	共立
㉑		菓子パン小売( )	2	㉒ 59	—		100万未満 (年金)	3 ( - )	○
㉒		酒・食料品小売( )	2	㉓ 51	—			3(21→漁協)	◎
㉓		釣具小売( )	2	㉔ 60	—				○
㉔		菓子パン小売( )	2	㉕ 62	—		100万未満 (年金)	2 ( - )	日吉
㉕		酒・タバコ小売( )	2	㉖ 57	—		100万未満 (年金)	2 ( - )	岐阜
㉖		酒・食料品小売( )	1	42	—			4(㉖→燃料店)	◎
㉗		手芸用品小売( )	1	53	—			(㉗→役場)	◎
㉘		米穀小売( )	1	36	—			(㉘→漁業)	○
㉙		酒・菓子小売( )	1	51	—			(㉙→カネク)	共立
㉚		文具・菓子小売( )	1	55	—			(㉚→千代田生命)	◎
㉛		菓子パン小売( )	1	52	—			(㉛→大沢木材)	○
㉜		酒・食料品小売( )	1	62	—			(㉜→タコ自営)	◎
㉝		菓子小売( )	1	52	—			(㉝→ホタテ)	栄浦
㉞		食料品小売( )	1	29	—			(㉞→消防)	○
㉟	菓子パン小売( )	1	77	—			( - )	○	
㊱	米穀小売( )	1	59	—			( - )	◎	
㊲	菓子パン小売( )	1	56	—			( - )	富丘	

- 注1. 店舗位置の◎は市街地の中の中心商店街にあるもの、○は中心商店街以外の市街地である。  
 2. 家族労働力の○印は男、数字は年齢である。  
 3. ⑩の新聞販売店は雇用労働力が多いが、パートの時間が短いと思われるためこの位置にした。  
 4. 事業所統計個票(1978年)、国勢調査常呂町集計(1980年)等により作成

業的経営と呼称され、相対的過剰人口のプールとして一般に言われている。しかし実際には、こうした零細小売商業内部にも経営の異質な階層が存在しているのである。そうした異質な経営の層は、第1にすでに雇用労働力に依存しはじめ生業から企業的経営への過渡的経営ともいえる層、第2に従来の零細小売商業として把握されてきたところの家族労働力による生業的経営を行なっている層、第3に最下層として内職的経営層である<sup>11)</sup>。

生業から企業への過渡的経営は、家族労働力を基軸としつつも、かなりしばしば1人または多くて2人の他人の労働力を利用している小経営のことである。そこでの売り上げは、家族の生活

をかりうじて維持するだけにとどまらないで、資本に転化することのできる若干の余剰を生みだすことの可能な経営である。この層の従業員規模の上限は、糸園氏の言う4人規模商店とは必ずしも限らない。個別経営の家族労働力数によっては、従業員規模5人の商店が概当する場合もありうるのである。

生業的経営は、他人の労働力を利用しないで家族労働力だけによって経営される、純然たる生計維持のための小経営である。また内職的経営は、商店経営のみでは家族の生活を維持していくのが困難であり、他の兼業収入を不可欠とする生計補足的な経営である。

## (2) 階層構造

以上の階層区分を基礎に、表6-6の常呂町小売商業を事例として、それぞれの階層ごとの特徴と全体としての農村地域小売商業の階層構造を明らかにしよう。

### <資本主義的経営>①~⑩

資本主義的経営は、すでに述べたように雇用労働力に依存し生産性を高める体制を確立しており、商業資本として機能している層である。表ではその上層の3経営は、食料品を中心に各種商品を取り扱うスーパー的経営である。常呂町小売商業の最上層部分は、こうした飲食料品中心のスーパー的経営であることがわかる。また②番の経営は常呂農協の購買店舗であり、農協店舗が常呂町小売商業の中核的位置にあることは、農村地域小売商業の一つの特色である。こうした最上層の3経営によって、常呂町小売販売高の約3割近くが占められている。

資本主義的経営の下層部分は、雇用労働力に依存しつつも上層に比べて家族労働力の占める割合が大きい。この下層部分は、上層の法人化したスーパー的経営に比べて、個人商店の割合が多い。また食料品を取り扱っている店が③と⑤の2店舗と少なく、織物・衣服・身の回り品分類、あるいは「その他小売」分類に含まれる商店が多いといった特色をもっている。

以上の資本主義的経営層は、10経営中8経営までが常呂駅前に広がる中心商店街に位置している。残る2経営も市街地に位置する。この2経営を除いたこれらの資本主義的経営が、中心商店街の核店舗となっており、同時に近隣町村も含めた常呂商圈形成の核店舗となっているのである。また後にみるように、農村地域への資本の流入を背景に、独占資本によるこれらの資本主義的経営層の系列化もすでに現われているのである。

### <生業から企業への過渡的経営>⑪~⑬

この層は、家族労働力を経営の基軸としながら雇用労働力の発生がみられる経営層である。この経営層の雇用労働力の多くは、糸園氏が指摘しているように、近所の主婦や親戚、知人などの縁故労働力が多くみられ、前近代的な雇用形態を反映している。しかし家族労働力の枠をこえて経営が発展しており、雇用労働力の発生は決して過少評価すべきでない。取扱い商品をもても資本主義的経営の下層に似ており、食料品店はなく、織物・衣服・身の回り品分類、あるいは「その他小売」分類に含まれる商店である。またこの層のすべての商店が中心商店街に位置しており、資本主義的経営と同様、中心商店街を構成し常呂商圈形成に影響を与えている商店なのである。こうした点を反映して、この層の商店の経営の方向性は拡大発展の意向を持っており、生業的経営に比べて資本主義的経営層により近い経営といえる。

### <生業的経営>⑭~⑳

この層の経営は何よりも生業的であることを特徴とし、家族労働力だけによって経営される純然たる生計維持のための経営である。常呂町小売商店の半数近くを占めているのがこうした経営である。取扱い商品を見るとこの層に分類される41店舗中、食料品小売店が16店、「その他小売」分類の商店9店、織物・衣服・身の回り品小売店8店、家具・建具・什器小売店6店、自転車店

2店である。飲食料品を中心にこの層の取扱い商品は幅広く、また商店数からいっても常呂町民の日常生活に必要な商品は、こうした生業的経営によってまかなわれているといえよう。しかしこうした生業的経営は、家族労働力に依存するところの不安定な経営であり、家族労働力の変動がストレートに経営に影響する。つまり経営主夫婦と後継者夫婦が存在し上向的に発展しつつある上位の生業的商店と、後継者がいず経営主夫婦のみのその代限りの中位の生業的商店、そして夫または妻1人によるほそほそとした生業的商店とは、自ずとその経営の方向性も異なってくる。

また生業的商店においては、41店舗中、中心商店街に19店舗、中心商店街以外の市街地に18店舗、そして4店舗が周辺の部落に位置している。生業的経営層の商圈は、資本主義的経営のように常呂町全域をカバーするほど広くなく、最寄品を中心とした日常生活の拠点店舗として、1つの部落や町内といった日常生活をカバーできる範囲の商圈を形成していると考えられる。したがって生業的経営は、資本主義的経営や生業から企業への過渡的経営に比べて、常呂町内の各地域に分散して営まれているのである。また生業的経営層で周辺部落に位置している商店は、豊川、日吉といった市街地から比較的離れた部落にある商店であるが、そうした部落の日常生活の拠点になっているという点で、後出の内職的経営層の部落商店とは異なっている。

#### <内職的経営>⑤～⑦

この層は常呂小売商業の最底辺を形成しており、その特徴は内職的経営にある。すなわち⑤～⑥番経営にみられるような年金に依存しつつ家計補助的に老人夫婦が営んでいる経営、そして⑥～⑦番経営にみられるような夫が外で働き妻が兼業的に商店を営んでいる経営の2つであり、ともに内職的に営まれているところにその特徴がある。この内職的経営層は、圧倒的に飲食料品店が多く、20商店中18商店までが何らかの飲食料品を販売している。特に駄菓子やパン、文具等を取り扱う商店がめだつ。また内職的経営の店舗の位置は、20商店中、中心商店街に7店、中心商店街以外の市街地に7店、そして部落商店が6店舗である。しかも内職的経営層の部落商店は、生業的経営層の部落内商店に比べてより市街地に隣接した交通の便の良い部落に位置していることが特徴的である。このことは内職的経営が、きわめて狭い商圈を持って存在していることと関わっている。内職的経営の商圈は、より上位の階層の商店の商圈の間隙を縫って、ほそほそと成立しているのである。市街地から離れ国鉄の沿線からはずれた日吉、豊川、福山等の部落は、最寄品に関しては独立した商圈を形成していると考えられ、そこに位置する生業的経営層の部落内商店と、より狭い商圈でほそほそ経営が成り立つ内職的経営層の部落商店とでは、取扱い商品も商圈の広さも異なっているのである。またすでに述べたように転廃業の最も激しいのが、この内職的経営層である(表6-3)。

### (3) 小 括

以上常呂町小売商業の階層構造を、雇用労働力の有無を基礎に従業員規模により区分しつつ、階層ごとの地域配置、取扱い商品の違いに注目して特徴をみてきた。ここで簡単にまとめておくことにする。

第1に常呂町小売商業の上層部分は雇用労働力の企業内分業にもとづく配置の上に成り立つ資本主義的経営であり、間に生業から企業への過渡的経営をはさんで、下層部分は生業的経営と内職的経営である。従来、従業員規模1～4人層は零細小売商業としてひとくくりでみられてきたが、実際にはその内部には異なる経営の階層が存在していることがわかった。特に生業から企業的経営への過渡的経営と把握できる層は、従来零細商店に含まれて考えられてきたが、雇用労働力の発生を基礎にその取扱い商品や商圈形成、経営志向は資本主義的経営に似かよっており、生

業的経営に比べて資本主義的経営により近い経営といえる。ちょうど農民層の階層区分における富農に似かよった階層と考えられる。

第2に以上の商店の階層性を商店の地域配置との関連においてみるならば、資本主義的経営層および生業から企業への過渡的経営層は中心商店街に集中しているのに対し、生業的経営層、内職的経営層は町内の各地域に分散して存在している。この階層ごとの地域配置は、階層ごとの取扱い商品、経営形態、それらによって規定される商圈の範囲と密接に関わっている。階層ごとの商圈形成の特徴は次のようである。資本主義的経営層および生業から企業への過渡的経営は、中心商店街に位置し、近隣町村をも含んだ常呂町全域をカバーする商圈を形成しているのに対し、生業的経営層は最寄品中心の日常生活の拠点店舗として、1つの町内や部落といった日常生活をカバーできる範囲の商圈を形成している。しかし生業的経営においても、食料品以外の最寄品や買回品を取扱う商店は、より広い範囲の商圈を形成している。内職的経営層の商圈は、より上位の階層の商店の商圈の間隙を縫って狭い範囲で成立しているのである。以上のように農村地域小売商業の商圈は、階層ごとの商圈が重なり合い重層的に形成されている。これらの商圈の範囲が商店の地域配置と結びついているのである。またこれらの階層ごとの商圈形成は、その階層の取扱い商品の特色と密接な関連をもっている。たとえば内職的経営層に位置づく部落商店は、日常的に利用回数が多い菓子パンなどの飲食料品店が多く、非常に狭い範囲の商圈でも経営が成り立つのである。したがって内職的経営層の部落商店が、周辺部落に位置する生業的経営層の商店に比べてより市街地に隣接した部落において存続しているのは、そこにおいてより上位の階層の商圈の間隙を縫って、経営の成り立つ狭い商圈が形成しえているからであると考えられる。このように商店の階層性と地域配置が関連を持ちながら、農村地域小売商業の階層構造を形成しているのである。

第3に常呂町においても資本主義的経営層や生業から企業への過渡的経営層の発展がみられるが、常呂町小売商業の中心をなしているのは、商店数においても、商店の地域配置にみられる地域住民とのかかわりにおいても、下層の生業的経営や内職的経営である。生業的経営、内職的経営は、町内の各地域に分散しその地域に根づいて存続し、その地域の生活の拠点として重要な役割をはたしている。またその商圈の狭さからその地域の住民の生活に根ざさざるをえないともいえよう。こうした生業的経営、内職的経営のはたしている位置の大きさに、農村地域小売商業の1つの特徴を見いだすことができる。

しかし第4に常呂町小売商業においても階層分解が鋭く進行している。特に資本主義的加工食品の農村への浸透を基礎に、飲食料品店での階層分解が顕著に進行している。飲食料品店は生業的経営層から、最上層のスーパー的経営と最底辺の内職的経営とに分解している。また町民の生活様式の変化とともに、衣料関係や「その他小売」分類の商店の増大がみられ、資本主義的経営層の下層部分や生業から企業への過渡的経営層など、そうした商店の中で上向発展する経営が現われていることが把握できた。

以上常呂町小売商業の階層構造をみてきたが、常呂町のみ的小売商業構造としてではなく北見や旭川など地方中心都市との関連、札幌との関連、さらには独占資本との系列支配関係も含めた全国的な小売商業の階層構造のなかでの位置づけをしておくことが必要であろう。このことについては次節で、商品の仕入れ関係にしぼってふれることにする。

### 第3節 農村地域小売商業の存立条件の変化と商業者の対応

#### (1) 存立条件とその変化

常呂町においては、生業的経営層や内職的経営層が商店数、取扱い商品、さらには位置的にも、小売商業の中心をなしており地域住民の生活になくてはならないものとなっている。本節では常呂町を事例に農村地域小売商業、特に下層がどのような条件に支えられて存続しているのか、また存立条件がどのように変化し、それに対して商業者はどのように対峙していこうとしているのか、またそこでの学習要求の現われについてみていきたい。

まず農村地域小売商業の存立条件とその変化についてみていこう。ここで使用する調査結果は北大社会教育研究室が1980年7月に商業経営主11名を対象に面接調査したものである。対象商業主の階層上の位置は、表6-7に示したように資本主義的経営層4戸(①③⑤⑫)と、生業的経営層7戸(⑭⑮⑯⑰⑱⑳㉑㉒)である。⑫は生業から企業への過渡的経営であるが、生業的経営に比べてより資本主義的経営に近く、ここでは資本主義的経営に入れて考える。内職的経営層については残念ながら調査できず、下層の存立条件についてはここでは生業的経営層についての考察からの論述となる。しかし内職的経営層の存立条件については生業的経営層との共通性を多く持つと思われる。

農村地域小売商業、特にその下層の存立条件の第1としては、地場流通の問題がある。地場流

表6-7 常呂町小売

階層	店番号 店舗分類	総労働力	家族労働力 (家族構成)	雇用労働力	年間販売高 万円	荒利益率 %	純利益 万円
資本主義的 経営層	① 各種食料品小売	33	㉞ 61 ㉟ 30	常23 パ6	65,000	20	2,300
	③ "	14	㉚ 57 ㉜ 25	常5 パ5	15,000	18	?
	⑤ 米・履物小売	8	㉙ 44 ㉛ ㉝ (㉟ 73 ㉚)	常3 パ1	6,000	20	400~500
	⑫ 洋品小売	4	㉚ 31, 58 (8, 3)	常1	3,000	?	400~500
生業的 経営層	⑭ 医薬品・化粧品小売	4	㉙ 50 ㉛ 30 (㉝ 3)	—	5,000	31	500~1,000
	⑮ 家具小売	4	51 ㉚ 24, 76	—	3,750	15	570
	⑯ 酒・食料品小売	4	㉙ 69 ㉛ 28 (6, 1)	—	3,400	17	300~400
	㉑ 自転車・ストーブ小売	3	㉚ 33 ㉜ (67, 94, 6, 2)	—	1,390	35	?
	㉒ 時計・メガネ小売	3	㉙ 58 ㉛	—	1,000	25	200~300
	⑳ 米穀小売	2	63, 34	—	2,620	?	200~300
	㉓ 洋服小売	2	㉙ 56	—	850	40	300

1980年北大社会教育研究室の面接調査による

通は「主として生業としての小生産者と消費者を結ぶ流通形態であり、生活過程を基礎とする流通形態である<sup>12)</sup>」。そこでは生産の場と消費の場が近接している。狭い商圈によって経営が成り立つ生業の商店の商品の仕入れの多くは、消費地に近いところに位置する生産地であり、地場流通は生業の商店に典型的にみられる流通形態である。表6-7において調査対象商業主のここ5年間の仕入れの変化をみると、仕入れ先は特に資本主義的経営層ほど増加傾向にあること、しかも増加した仕入れ先はより大都市へと集中傾向にある。表6-8において具体的に最も資本主義的経営が発達している①の経営をみると、

表6-8 仕入れ先の変化(食料品店を中心に)

店舗	5年前	現在
①	<ul style="list-style-type: none"> <li>・網走食料品(網走)</li> <li>・田辺(網走)</li> <li>・北見すぎの(北見)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旭川セルコ(旭川)</li> <li>・また北市場(北見)</li> <li>・丸井卸部(北見)</li> <li>・ダイカ北見(北見)</li> </ul>
③	<ul style="list-style-type: none"> <li>・網走食料品(網走)</li> <li>・なしお(北見)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・網走食料品(網走)</li> <li>・なしお(北見)</li> <li>・卸団地メー(北見)</li> <li>・水野(網走)</li> <li>・北海ミート(東藻琴)</li> <li>・常呂市場(常呂)</li> <li>・武良(網走)</li> </ul>
⑯	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北酒販(網走)</li> <li>・水野(網走)</li> <li>・専売公社(網走)</li> </ul>	同 左

商業の経営実態

売場面積	後継者の有無	経営主学歴(後継者学歴)	開業年	帳簿形式	営業時間	現金売りの割合	ここ5年間の仕入れ先の変化
m <sup>2</sup>					h	%	
330	○	旧制中学(東洋大学)	1951	複式	10	80	増加
231	○	常呂小(千葉商大)	1977 (スーパー化)	複式	11	80	増加
115.5	○	高校卒(明星大)	1930	複式	12	50~64	変化なし
82.5	—	常呂高	1949	複式	11	20~34	増加
60	○	満州の学園(東北薬科中退)	1927	複式	?	65~79	増加
115.5	○	網走高(常呂高)	1951	単式	14	50~64	変化なし
49.5	○	高等小(千葉商大)	1945	単式	14	50~64	変化なし
28.9	○	(常呂高)	1952	複式	12	20~34	変化なし
39.6	○	清里小(常呂中)	1950	単式	13	20~34	変化なし
43.9	×	常呂高	1949	メモ	15	20~34	変化なし
24	×	高等小	1946	単式	11	20~34	増加 (玩具)

仕入れ先が3店から4店に増加しているだけでなく、網走・北見中心の仕入れから北見・旭川へと仕入れ先が変更してきている。また③の経営においても加工食品中心に北見からの仕入れの比重が高まっている。また①の経営においては中小スーパーの共同仕入れ機構である旭川セルコからの仕入れが現われているが、日本セルコはダイエーと商品提携関係にあり、こうした形での商品を通した系列化がすでに常呂町にも及びつつある。飲食料品以外の商店でも、医薬品店や電気器具店などに顕著にみられるように、商業独占による系列化支配よりさらに進んだ形でメーカーによる系列化支配が貫徹してきている。しかし①の経営において顕著に現われている北見や旭川への仕入れの集中傾向も、③の経営においては未だ常呂市場（魚）や網走、東藻琴からの仕入れと並行して現われており、また④の経営も網走中心の仕入れとなっている。このように仕入れの中央集中傾向が貫かれるなかでも、未だ上層部分の飲食料品店においても地場流通を基礎とした商業が営まれているところに農村地域小売商業の特徴をみることができる。このように生産の場と消費の場が近接した地場流通が生業的商店の存立基盤となっているのであり、逆に地場流通が全国的市場の中に包摂され失なわれていく過程の進行が中小零細商業の存立基盤を掘りくずし独占資本による系列再編過程の進行として現われているのである。

存立条件の第2としては、地域住民のつながりのかなめとしての商業者、あるいは商業店舗の役割がある。小売商業者は一般に仕事と生活の場が一致し、仕事そのものが人々の消費生活と直接的な関わりをもって行なわれ、またその店舗は単に購買活動の場としてだけでなく、種々の情報交換、交流の場となり、商業者はそれだけ地域社会のことに詳しく、地域社会を形成発展させる上で重要な位置づけを持ってきている。生業的商店や部落商店には、こうした地域の井戸端会議の場、社交場というような役割を果たしているものが多い。事実、我々の実施した常呂町民アンケート結果(表6-9)をみると、農漁業者、勤労者などの他業者に比べて商工業者が、各階層にわたってもっとも地域での知り合いが多いという結果がでている。また特に婦人層や高齢者層での知り合いが多くなっている。

ところで近年、大都市の大型店にみられるようにこうした生業的経営を切り崩していく反面、

表6-9 常呂町住民の知り合い関係

		商工業者	農業者	漁業者	勤労者	不安定就労者	無職
青年	ある	75.5 <sup>%</sup>	74.1	67.2	73.8	43.3	19.4
	ない	12.6	11.7	13.6	17.6	27.6	38.9
	NA	11.9	14.3	19.2	8.6	29.1	41.7
婦人	ある	66.2	60.2	54.4	61.0	24.6	16.7
	ない	21.9	24.8	26.4	29.9	36.2	41.7
	NA	11.9	15.0	19.2	8.8	29.1	41.7
高齢者	ある	74.2	62.8	65.6	64.7	54.3	44.4
	ない	13.9	22.2	15.2	26.2	17.3	11.4
	NA	11.9	15.0	19.2	9.1	28.3	36.1
定住したい		80.8	83.8	82.4	49.8	53.5	80.6

1980年常呂町民アンケート(悉皆調査)

独占的商業資本の大型店舗がコミュニティ施設化していく傾向が顕著に現われている。この独占的商業資本の大型店舗は、三全総の地域再編支配の先兵としての役割をもたされると同時に、コミュニティ活動が顧客政策と密接に結びつくことによって地域住民の分断と生活管理支配が貫徹されていく<sup>13)</sup>。このように生業的経営や部落商店に素朴な形でみられる購買活動にともなう地域の情報交換の場、井戸端会議といった性格が、資本のもとで統合再編されることにより、新たに地域住民の生活管理支配のために利用されてきているのである。ここでの店舗自体の大型化といった方向がいわゆる都市的生活様式と密接に結びついて生まれている側面は正しく見なければならぬが、農村においては、そこでの住民の生産と生活のあり方に結びついて生業的商店や部落商店が、購買活動の場としてだけでなく地域社会の形成・発展に一定の役割を果たしていることを、零細小売商業の現段階におけるひとつの存立意義として捉えておくことが必要であると考えられる。

存立条件の第3としては、売り掛け制度の残存がある。特に下層ほど売り掛け制度が強く残っている。表6-7において現金売りの割合をみると、取扱い商品の性格による違いは含みつつ資本主義的経営で現金売りの割合が高く、生業的経営で低いことがわかる。つまり㉔㉕㉖㉗といった生業的経営層では、現金売りの割合は20~34%にすぎなく、残りの70~80%は売り掛けなのである。このように生業的経営においては売り掛け制度がまだ根強く残存している。またほとんどの商業者が、過去売り掛けで困ったことがあると答えており、借入れによって工面した経験をもっている。ところで売り掛け制度への今後の対応は、資本主義的経営層と生業的経営層では異なっている。すなわち資本主義的経営では上位ほど「現金売りを多くする」と答えているのに対し、生業的経営では「常呂町の現状からいって信用貸ししないと買ってくれない」(㉔)、「農漁村の性格上いたしかたない」(㉕)、「こんなものだろう」(㉖)といった現状肯定的答えがめだっている。もともと常呂のような農漁村の小売商業においては、売り掛け制度は古くから行なわれており、農漁民の収入形態に対応した支払い形態として存立意義を持ってきている<sup>14)</sup>。農漁村への貨幣浸透とともに売り掛け制度の基礎は崩れつつあるが、現在においてもお互いに氏素姓を知り合っている農漁村地域住民にとって、生業的商店を中心に便利な制度として売り掛け制度が慣習的に残存しているのである。このように売り掛け制度が地域住民の生活に密着した生業的経営のひとつの存立条件となっているのである。しかし一方では資本主義的経営層にみられるように現金売りが増大しつつあり、このことが農漁村における生活様式の変化と密接に結びつきつつ、生業的経営の存立基盤を掘りくずしていることも事実である。

存立条件の第4としては、中小零細小売業者の長時間労働があげられるであろう。しかも下層の生業的商店ほど営業時間は長い。表7にみるように営業時間は資本主義的経営層では10~12時間、生業的経営層では11~15時間である。零細になるほど生活と経営が未分化であり、家族の長時間労働によって経営がなりたっているのである。

以上のように生業的商店は、狭い商圏のなかで、地域の住民の生産と生活に密接に結びつくことによって存立している。地域住民の生産と生活のあり方が生業的商店の存立条件を規定しているともいえる。こうした生業的商店の果たしている役割は、農村地域住民の生産と生活が必要とする限りで存続すべきであり、そこに現段階における生業的商店の存立意義がある。しかしこうした側面は、資本主義的経営が発展するほどすまってしまう。しかも資本主義的経営との経済的競争力に劣る生業的経営は、経営的に不安定である。資本の流入が進むとともに階層分解、系列再編も進まざるをえない。しかし農村地域住民の生産と生活に根づいて存立している生業的商店の果たしている機能が代替されることなく、資本のもとに統合再編されていくことは、農村地域住民の生活問題にもつながっていく。常呂商圏が北見商圏へとより強く包摂され広域化してい



るなかで、生業的商店も地域住民の生活様式や意識に適合した商業を創造していかなければならないが、それは自ら資本主義的経営へと発展し独占資本との結びつきを強めるなかで生き残っていく方向と、中小零細小売商業者同士の共同活動の強化のなかで地域住民の生活に貢献していく、いわば地域住民との連帯の方向の2つの解決方向があると思われる。

(2) 商業者の対応と学習要求

農村地域小売商業の存立条件の変化のもとで、中小零細小売商業者はどのような経営上の問題をかかえ、階層ごとにどう克服の動きがみられるのか、またそこでの学習要求のあらわれはどうか、を次にみていこう。

まず階層ごとの経営実態をみてみよう。先ほどの表6-7をみると、資本主義的経営層では売場面積が大きく後継者も確保しており、帳簿形式も整っていることがわかる。一方生業的経営層は、上位の経営においては後継者を確保しているが下位の経営は確保していず、また売場面積も小さな店舗が多いことがわかる。また生業的経営層では帳簿形式も、単式やメモ書き程度といった経営が多くなる。一方経営概況は、表6-10のように客数、荒利益については生業的経営層での減少がめだっている。経費は全体的に増加しているが、その増加要因としては、資本主義的経営層では人件費増、生業的経営層では電気代など物件費増が大きく、多少内容が異なっている。こうした結果、多くの経営で純利益が減少している。しかし経営対応においては経費増による純利益減の資本主義的経営では経費統制によって自らの経営の展望もでてくるが、経費増に加えて客数、荒利益とも減少がめだつ生業的経営にとって、自店のみの経営対応ではかなり限界がでてくるといえよう。

表6-10 経営概況

階層	店舗分類	客数	荒利益	経費	純利益
資本主義的経営層	① 各種食料品小売	変化なし	変化なし	増	減
	③ " "	減	減	少し減	少し減
	⑤ 米・履物小売	変化なし	変化なし	増	減
	⑫ 洋品小売	変化なし	変化なし	増	減
生業的経営層	⑰ 医薬・化粧品小売	変化なし	減	増	変化なし
	⑱ 家具小売	減	減	増	減
	⑲ 酒・食料品小売	変化なし	変化なし	増	減
	㉔ 自転車・ストーブ小売	変化なし	減	増	減
	㉚ 時計・メガネ小売	減	変化なし	増	減
	㉓ 米穀小売	変化なし	減	増	変化なし
	⑳ 洋服小売	減	変化なし	増	変化なし

1980年北大社会教育研究室面接調査

そうした傾向を反映してか、経営上の問題点をみると、①、③の経営では自店の経営対応によって解決しうる項目を問題点の上位にあげているが、生業的経営層を中心に「売れ行き不振」や「立地条件の悪化」、「競争激化」など、常呂町の小売商業のおかれている問題状況がストレートに反映した経営上の問題点がめだってくるのである。

しかしまず個別経営ごとにこうした経営上の問題をどのように克服していこうとしているのかを表の「今後の経営方針」にみていこう。上層の①、③の経営では、ともに53年に大幅な設備投資が行なわれ店舗の大型化、近代化の方向を進んでいる。①では53年の店舗改造時にコンピューターも導入している。⑤、⑫、さらに上位の生業的経営層である⑩、⑬においては、大衆品を主力に専門化、業種拡大あるいは総合化など、それぞれの取扱い商品の特徴と競争状況での自店の特徴を打ち出そうと、商品面での充実への経営志向が読みとれる。また生業的経営においては、⑨の経営にみられるようなボランティア・チェーンへの加盟といった協同化の方向、あるいは④の経営にみられるような戦後一貫して続けてきた洋服小売業から玩具小売業への業種の転換といった経営対応も現われてきている。このように個別経営ごとの対応をみても階層ごとの対応上の違いはありつつも、常呂町小売商業の構造変化を鋭くうけとめ克服の努力をしていることがわかる。しかしこうした個別経営ごとの経営対応により自らの経営は、「まだ発展する」と考えている経営は4店しかなく、全体的には「やや衰退する」と考えている経営が多いのである。ここに個別経営ごとの対応の限界性についての認識が下層を中心に生まれてきていることが読みとれる。

一方小売商業主の学習要求については、経営管理や経営実務に対する要求が存在している。経営管理上の要求を階層についてみると、資本主義的経営層、特に①と③の経営では従業員教育についての学習要求が強い。①の経営が旭川セルコに加盟した理由には、セルコの主催する流通研

#### と 今 後 の 展 望

経営上の問題点	ここ5年の店舗改造	今後の経営方針	自店経営見通
①店舗狭い ②駐車場ない ③人件費増加	した (53年400万円)	現在のまま	まだ発展
①資金繰難 ②従業員不足 ③競争激化	した (53年2,500万円)	総合化	変わらない
①売れ行き不振 ②経費増加 ③立地悪化	しない	大衆品中心の業種拡大	やや衰退
①売れ行き不振 ②経費増加 ③人件費増加	しない	大衆品中心の専門化	まだ発展
①経費増加 ②売れ行き不振 ③荒利減	しない	ベビー用品など総合化	やや衰退
①売掛長期化 ②資金繰難 ③店舗狭い	しない	大衆品主力	やや衰退
①売れ行き不振 ②経費増加 ③競争激化	しない	ボランティアチェーン加盟	やや衰退
①店舗狭 ②陳列悪い	しない	現在のまま	まだ発展
①立地悪化 ②競争激化 ③売掛長期化	した (53年100万円)	現在のまま	やや衰退
①荒利減 ②経費増加 ③立地悪化	しない	中級品主力	やや衰退
①売れ行き不振	した (52年300万円)	玩具へ業種転換していく	まだ発展

研究会が従業員教育や自らの学習に役立つからということがあげられている。また③の経営ではコンピュータ管理についての学習要求もあらわしている。一方生業的経営層では、商品知識や商品管理についての学習要求が強くなっている。このことは常呂町小売商業の構造変化を商品の充実によって対応していこうとしている生業的経営層の動向と対応している。また経営実務上の学習要求としては、そろばんや簿記、経理などの技能への学習要求が全般的に存在しているが、㊸や㊹の経営のように取り扱い商品の性格上、修理、整備の専門的技能に対する要求もある。

このような学習要求の実現がどのように行なわれてきたかについては、専門書やカタログを使って独学で進めてきた経営主がほとんどであり、体系的に学習した経験をもっているものはほとんどいない。学習機会として存在しているものは商工会の主催する講習会ぐらいであり、それも単発的なものである。学習要求の実現の機会が少ないこととともに、長時間労働もあり学習の必要性を自覚しながら実際には学習をほとんどしていない経営が半数近くにのぼるのである。この点で常呂町商工会の経営指導活動や講習会活動の不活発さ、あるいは公的社会教育が教養や趣味中心になってしまいがちであることの問題と結びついてくる。

すでに述べてきたように常呂町小売商業の現状から、生業的経営層を中心に多くの小売商業主が自らの個別経営努力のみでは自店の経営見通しがたたなくなってきたことを認識しはじめてきている。こうした問題を反映して、小売商業主も自らの経営の枠を出て常呂小売商業全体をどうするのかを考えざるをえなくなってきた。この方向性には表6-11にみられるように2通りの意見がすでにあらわれている。一方は農漁業や加工業などの地域産業を発展させ、商業はそこに依拠すべきであるという考えであり、もう一方は工場誘置や自衛隊の誘置によって人口を増やし購買力を高めようという考えである。この2つの考えははまだ混在して存在しているが、こうした方向は単に小売商業の問題でなく、常呂町の発展方向と密接に関わる問題として町民全体の課題との共通性をもってくるのである。またさらに生業的経営層を中心に、商工会、商店街の共同活動の強化や指導性の発揮を求める声が強まっている。具体的には「集団的商店街の確立が必要」(㊸)、「商店同士がまとまる必要がある」(㊹)、「もう少し小さな店同士団結してまとまって欲しい。大きい店にはついていけない」(㊺)、「町並みが不揃い」(㊻)、「といった声のあらわれである。ここには自らの経営の発展方向を個別経営の枠をこえて零細小売業者同士の共同活動の強化と結びつけて考えていこうという芽ばえが現われてきている。

いまだ具体的動きとして顕在化していないにしても、農漁村地域小売商業者が自らの経営の存立基盤として、農漁業や加工業の地域産業を重視してきていることは、すなわち地域産業の一環としての小売商業という立場にたつて自らの経営の位置をとらえることであり、そこには小売商業者自身の自らの地域の発展方向に対する認識の発展、いいかえれば統治能力の発達の芽の具体的あらわれをみることができよう。常呂町小売商業者が自らの経営に対する客観的認識を基礎に、商店街、商工会活動等の共同活動を通して地域住民諸階層と積極的に連帯していくことは、こうした地域統治能力の芽生えをさらに育てていくことにつながっていく。常呂町小売商業者の中にもそうした芽生えは生まれつつあるのである。

表6-11 常呂町の地域産業について

中心産業は どうあるべきか	町が力を入れる べき政策
農 林 業 1	農 林 業 6
漁 業 0	漁 業 7
農 林 漁 業 30	工 場 誘 置 20
工業、加工業 23	地 場 加 工 業 15
観 光 11	観 光 7
不 明 12	わ か ら な い 3
	不 明 19

常呂町民アンケートの商業者部分

注)

- 1) こうした課題に先鞭をつけたものとして、糸園辰雄『日本中小商業の構造』1975年、ミネルヴァ書房、がある。糸園氏は従業員規模により階層区分し、零細商業と大規模商業の間に中小規模商業が一つの層を形成していることを強調され、その特徴と存立の根拠について分析している。また北海道については、杉本修「小売商業の階層性について」(『北海道商工経済研究』第16号、北海道立総合経済研究所、1978年)がある。
- 2) 宮崎宏、大島茂男「小売業の再編成と運動の方向」(川村、湯沢、美土路編『農産物市場問題の展望』農文協、1977年)。
- 3) 杉本修「地域小売商業構造」(『北海道商工経済研究』第15号、1977年)。
- 4) たとえば札幌市の商店総数に占める従業員数1～2人規模商店の割合は約45%にすぎないのに対して、商業の歴史の古い名古屋、京都、北九州、神戸といった都市の同規模商店の割合は約60%を占めており対象的である(1976年商業統計)。
- 5) このことを明らかにするのは本稿の直接の課題ではない。しかし、たとえば4)でみた札幌市の1～2人規模商店の割合が1968年の約50%から1976年の45%へと減っているのに対し、名古屋市で64%から61%、京都市で65%から61%、大阪市で61%から60%といった減少傾向の違いが現われており、以下の常呂町をみる上でも北海道的特色はふまえておくべき点であると考えられる。
- 6) 「その他小売」店に分類されるものは、医薬・化粧品店、農耕用品店、燃料小売店、書籍文具、新聞店、中古品店、スポーツ、玩具、楽器、写真、時計、たばこ、花、宝石、釣具等の商店である。
- 7) 杉本「小売商業の階層性について」(前掲)。
- 8) 糸園前掲書。
- 9) 糸園氏は零細商業を中小商業から区別する点の1つとして次のように述べている。「値引、価格表示、表示価格の種類、販売促進方法の採否やその方法の種類別、団体加入の有無や利用などで、1～4人規模の零細商店が前近代的であり、受身で、自主的に商業を営む姿勢が欠如しており、しかもそれが体質的である」糸園前掲書、63頁。
- 10) 資本主義的経営層の下限と上限が、従業員規模5人と49人の経営に相当するとは必ずしも限らない。資本主義的経営の下限をとってみれば、それは個別経営ごとの家族労働力数と雇用労働力数の関係によって、従業員規模4人になったり、5人あるいは6人になったりするのであり、それは個別経営ごとに検討する必要がある。資本主義的経営は通例、複数以上相当数の賃金労働者を雇用して生産性を高める体制を確立している経営と考える。その上限については、独占的商業資本と区別する必要があるが、中小規模商業と独占的商業資本との間に、糸園氏は「非独占大商業資本」の概念を位置づけており、今後の検討課題である。
- 11) 生業から企業への過渡的経営及び内職的経営については、零細小売商業内部にこうした異質な階層が存在することをすでに杉本氏が指摘している。本稿は杉本氏の一連の諸論稿からかなり多くの点を学んでいる。参照されたい。杉本「小売商業の階層性について」(前掲)を始め、杉本氏の諸論稿の多くは『北海道商工経済研究』に収められている。また杉本氏の指摘をふまえるならば、零細小売商業をひとくくりで相対的過剰人口のプールとして把握することは今後の検討を要する課題であろう。
- 12) 山田定市『地域農業と農民教育』日本経済評論社、1980年、109頁。
- 13) 上田彦彦『ビッグ・ストア』東研、1979年。
- 14) 「常呂町史」をみると、「明治40年代になって当時、地方商人と卸商ならびに農家との取り引きは年1回の精算(秋払)で10月乃至12月に行なわれるのが普通であった」とある。また「大正12年の東京大震災後は問屋との取り引きの総ては現金に改められたが、農家との決算は依然年1回の慣習が続けられ」ていたのである。

(田中秀樹)