

書評・李東勲著『経営目的からみる小零細小売業の課題』 (専修大学出版局、2007年)

坂本秀夫

1 はじめに

本書は、平成17年度(2005年度)に提出された博士号請求論文にその後の社会情勢の推移に対応すべく、新たなる加筆と訂正を行い、刊行されたものである。著者の李東勲氏は現在、専修大学、千葉商科大学、および明海大学にて非常勤講師を務めているが、来日して十数年にわたる研鑽と労苦がここにひとつの研究成果として見事に結実したことはまことに喜ばしく、まずは最大限の敬意を表したい。

さて、中小商業研究者は量的にはきわめて乏しいのが実情である。「零細小売業といえども資本である」と位置づける出家健治氏は、日本流通学会第20回全国大会における報告(「零細小売業研究の現段階」)において現段階における代表的論者を下記のごとく、要領よく整理している(これを紹介しておこう(出家健治「零細小売業研究の現段階」『流通く日本流通学会誌』第20号、2007年、141頁))。

- (1) 従来通り依然として定説の正しさを主張する流れ
 - ① 自ら(出家)の定説批判に対する不同意のみの主張の動き(=坂本秀夫、杉本修)
 - ② 自らの定説批判に対する理論的な批判の動き
 - ・零細小売業の新たな理論的解釈によ

る、定説および自らの見解に対する批判の動き(=番場博之)

- ・従来の定説の視点から自らの見解を批判する動き(=馬場雅昭)

(2) 自らの定説批判を支持する動き(=北山洋子、南方建明、李東勲)

(3) 新たな視点から零細小売業問題をアプローチする動き

- ① 零細小売業を構成する家族従業の視点から問題をアプローチする動き(=石井淳蔵、坂田博美)
- ② まちづくりの視点から問題をアプローチする動き(=石井淳蔵、石原武政、加藤司)

かかる実情のなかにあつて、在日外国人研究者がこの分野に積極果敢に取り組み、ひとつの大きな果実を生み出したのは著者が初めてのことである。その意味でも、本書刊行には大きな意義がある。日本語もよくこなれており、ほとんど違和感はない。文章表現面ひとつをとっても明らかなように、相当程度の研鑽を積み重ねてきたであろうことは想像に難くない。

以下、本書の構成と内容を紹介したうえで、本書に対する評価を行っていきこう。

2 本書の構成と内容

本書の章構成は下記のごとくとなっている。

序章

1章 小零細小売業の現状分析

2章 小零細小売業に関する既存研究の考察

3章 経営目的の観点からみる小零細小売業の分析

4章 日本とフランスにおける小売商業調整政策

5章 「まち」の捉え方からみる商店街の問題

結論 小零細小売業の新たな役割

付録 神奈川県相模原市における小零細小売業の経営目的分析

序章では、まず本書における著者の問題意識が明らかにされている。著者の問題意識は下記のごとく、3点ある。すなわち、「①従来の中小小売業研究では、その多くが研究対象を小零細小売業としつつもこれを一括して中小小売業の範疇に入れ、分析が行われていたが、これでは小零細小売業の本質は究明できないのではないか。②昭和57年（1982年）以降の小零細小売業の減少理由は経営者の高齢化や後継者難といった内部的要因に求められるものと思われるが、いまだにこの問題に関する研究成果は乏しいのではないか。③大店法（大規模店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律）の廃止を契機として、小零細小売業に対する政策が『保護政策』から『支援・指導政策』に転換したとみられるが、まだその体制は整っていない。今後は、小零細小売業に対しても自助努力による成長を求めべきではないのか」、というものである。そのうえで、本書では研究対象を「小零細層」に限定するが、小零細小売業の衰退問題は小零細小売業者自身にも積極的な経営努力が求められる総合的問題であり、これを論証していくことを研究目的とする、としている。

続いて、中小企業基本法改正に伴う対中小企

業認識の変化に触れ、本書の構成を述べたうえで、著者自らの小零細小売業に関する定義を明示している。

中小小売業の定義については、糸園辰雄氏の所説にならうのが通例であり、評者も含めて多くの研究者がこれを採用している。すなわち、常時従業者数4人以下は零細小売業、同5～19人規模は小規模小売業、同20～49人規模は中規模小売業であり、同5～49人規模を一括して「狭義の中小小売業」とする、というものである。これに対して、著者は、従業者数を基準としつつも「質的规定」を加え、従業者数1～2人の個人商店および法人商店を零細小売業、同3～4人の個人商店および法人商店を小規模小売業と規定し、両者を一括して「小零細小売業」と定義している。なお、コンビニエンスストアについては、単位店舗の規模こそ小型店ではあるが、実際には大規模小売業の主導のもとで徹底した情報システムを利用して運営されていることから、大規模小売業とみなす、という補足説明が加えられている。

序章の紹介がかなり長くなってしまったが、続く第1章では、中小小売業の現状分析を行い、店舗数が大幅に減少しているのは零細小売業（著者に従えば、小零細小売業。以下、同様）であることが明らかにされている。それとともに、環境変化を追い風としつつ成長していくためには、小零細小売業においても周辺環境の変化を綿密に調査・分析する自助努力が求められ、「個客」にとって最も望まれる時間帯に商品・サービスを提供できるような仕組みづくりやマネジメントが必要であることが述べられている。一方、商店街組織としてはさまざまな情報を共有する、相互扶助の体制づくりが必要である、としている。

第2章では、中小小売業に関する先行研究のレビューがなされている。レビューのなかでと

くに注目すべき点は、零細小売業（小零細小売業）の経営目的とそれは資本であるか否かに関する著者の見解である。

定説では、零細小売業（小零細小売業）の経営目的は主として生計維持にあるのであって、利益の拡大や企業成長を目指すことにあるのではない、とされている。したがって、零細小売業（小零細小売業）が受け取る売買差額は生計維持のためにほとんど消え去ってしまうのであるから、その差額はもはや資本とはいえない。評者も若干の例外はあり得るという注釈つきで、この定説を支持している。しかし、著者は、量の大小にかかわらず、零細小売業（小零細小売業）といえども自らの商業活動・売買活動を通じて差額を得ているのは紛れもない事実であり、その差額は十分に資本としての性格をもっている、とする出家健治氏の所説に依拠しつつ、「動機」＝「経営目的」の重要性を問題点として提起している。

第3章は本書の中核を占める章といってもよいが、前章の問題提起を受け、経営目的の観点からみる小零細小売業の分析がなされている。

著者は、小零細小売業は異質多元的存在であり、「小零細小売業における多様性は事業主の経営目的に左右される」と認識する。かかる認識のもと著者は、小零細小売業は①起業→②起業から企業への発展段階にある存在→③企業という動態のプロセスをたどるのであるが、経営目的が個人志向化すると、転業・副業化したり廃業したりするのである、としている。なお、小零細小売業の経営目的については、出家健治氏、磯部浩一氏、田村正紀氏らの研究を参考としつつ、①生業志向、②個人志向、③地元志向、④革新志向、⑤成長志向の5つに分類し、それぞれの定義を明示している。

本章では、東京都町田市における実態調査（アンケート調査）をもとに、きわめて綿密な

分析が展開されている。分析内容については、「付録」で展開されている分析内容と合わせて紹介した方が理解しやすく、また、この実態分析にこそ著者の主張のポイントが込められていると思われるので、後に詳述することとする。

第4章では、実態調査結果をより総合的な観点から捉えるため、行政側がとる小零細小売業に関する諸政策について日本とフランスの比較分析が展開されている。

著者によれば、フランスにおける中小小売業の支援策は種々の創業機関が取り組んでおり、創業前から創業後の数年間にわたり個別的な経営指導・支援が行われている。すなわち、政策的にも「起業」から「企業」へと発展させる強い意思がみえてとれ、この点は日本においてもおおいに参考にしなければならない、としている。

また、大規模小売業に対して日本では規制緩和、フランスでは規制強化という正反対の政策がとられているが、環境問題や都市計画の質的向上という新たな問題に関する意識においては共通点があるという。そのうえで、今後は日本においても、フランスのように商業のみならず「まち」がもつ機能全般に配慮し、総合的な観点からまちづくり＝都市計画に取り組んでいかなければならないと、提言している。あわせて、今後は住民側も意識を高めて、商店街の活性化やまちづくりに参加していく必要があると説いている。

第5章では、今日における商店街の問題に関する考察が展開されている。

今日、「まちづくり」ということばが、商店街の整備や活性化を考慮する際には不可欠なキーワードとなっている。しかも、そのことばは商業者のみならず、一般の消費者や行政関係者にも新しい将来ビジョンを暗示する響きをもっている。しかし、「まち」に関する明確な定義

や「まちづくり」とは何かという問いに対する明確な解答はない。著者は、「まち」とは「政治・文化・商業を媒介にして人々が日常生活を送る場所（本書、170頁）」と定義している。また、今日の「まちづくり」は商業振興という立場からのまちの活性化が主流となっているが、異質多元的な小零細小売業の存在が考慮されていない。したがって、今後は、小零細小売業については地域社会の豊かな生活を支えるより積極的な主体として捉えたいうえで、まちづくりを行っていかねばならない、としている。すなわち、個を活かしつつ全体としての商店街の活性化を図るという取り組みへの転換の必要性が強調されているということであるが、評者もおおいに共感する。

最後に「結論」では、まちづくりのあり方と小零細小売業のあり方に再度触れ、本研究の問題点と今後の課題という形で、総括がなされている。

なお「付録」では、神奈川県相模原市における実態調査（アンケート調査）をもとに、小零細小売業の経営目的分析が展開されているが、前述の町田市における分析と合わせて、以下、分析内容を紹介していこう。

町田市と相模原市における計6ヶ所の商店街に対してアンケート調査がなされているが、まず第1段階として、本書の3つの「キギョウ」（①起業、②起業から企業への発展段階にある存在、③企業）の定義に従って、クラスター分析を用い全店舗を分類している。分析方法としては、前述の経営目的に関する変数を縮約する

ために主成分分析が採用されている。

その結果、町田市においては2つの主成分が抽出されている。第1主成分は34.2%、第2主成分は33.7%を説明しており、2つの主成分で67.9%の説明力をもっている（表1参照）。第1主成分は「生業志向」の変数が負の値である反面、「成長・革新志向」の変数が大きいことから、少々危険があっても将来性がある商売を展開するために事業の拡大・発展を目指すという「発展志向型経営目的」と解釈できる。第2主成分は「地元志向」と「個人志向」の変数が大きいことから、地域に密着しつつ事業主の生活の質を高めることを大きな目的とする「地域密着志向型経営目的」の意味合いをもつ。このように、小零細小売業の経営目的は大きくは2つにまとめられる。

上記の結果を踏まえ、主成分分析で求められた主成分得点を用いて階層的方法に基づくクラスター分析を行い、「経営目的」を基準に3つのクラスターに分類している（表2参照）。なお、クラスター分析を行う際、原データの距離計算にはユークリッド距離が、またクラスター合併後の距離計算にはワード法が採用されて

表1 町田市における商店街の主成分分析結果

項目	第1主成分	第2主成分	共通性
生業志向	-0.831	0.311	0.787
成長志向	0.741	0.352	0.673
革新志向	0.681	0.546	0.761
個人志向	0.038	0.809	0.655
地元志向	0.080	0.716	0.519
固有値	1.711	1.685	—
累積寄与率	34.2%	67.9%	—

（資料） 本書、107頁。

表2 各クラスターにおける観測変数の平均値（町田市）

観測変数	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	合計
第1主成分 （発展志向）	-1.09345	-0.627098	0.844993	-0.875555
第2主成分 （地域密着志向）	-1.219484	0.9829092	-0.1511	-0.3876748

（資料） 本書、108頁。

いる。

各クラスターにおける2つの経営目的の平均値（表2参照）を比較すると、下記の3つのクラスターに分類できる。すなわち、クラスター1は「発展志向型経営目的」と「地域密着志向型経営目的」の平均値が負の値であることから、生計および商売の現状維持のみを志向する「現状維持志向型経営目的」の集団であり、クラスター2は主として「地域密着志向型経営目的」をもつ集団、クラスター3は「発展志向型経営目的」をもつ集団であると判断できる。

また、相模原市においても2つの主成分が抽出されている。第1主成分は「発展志向型経営目的」である。第2主成分は「個人志向」と「生業志向」の変数が大きいことから、「現状維持志向型経営目的」の意味合いをもつ。

以上のことから、相模原市では下記の2つのクラスターに分類できる。すなわち、クラスター1は「現状維持志向型経営目的」の平均値が負の値であることから、「発展志向型経営目的」をもつ集団であり、クラスター2は「現状維持志向型経営目的」の集団であると判断できる。

さらに第2段階として、各グループ別に経営目的の観点から分析が展開されている。その結果、小零細小売業においても「企業」としての存在があることが確認されている。しかし、「起業」グループのなかには廃業予備軍ともいえる存在があることも確認されている。

以上のような実証研究の分析結果から、著者は下記のような知見が得られたという。すなわち、「商業活動を通して得られる利益は小零細小売業にとっても『資本』であり、必ずしも賃金労働者を雇用する必要はない。しかし、既存研究で主張されているような『非資本的な中間的存在』としての事例も確認できる。本研究で解明を試みた『得られた利益をどういう目的で使用するかという動機＝経営目的』の重要性

は、小零細小売業における高い水準の経営目的が経営それ自体に影響を与え、売上高の向上という量的な成長として現れるところにある、と結論づけることができる。したがって、小零細小売業といえども『業』を起こした以上、成長・発展を目指し、経営努力を積み重ねることで、その困難性から抜けられる。そして、企業として成長期に入るのであるが、この段階においては『経営目的』の向上はもちろんのこと、さらなる発展と競争や環境変化に対応するため、得られた利益の一部を資本として蓄積する必要がある。その場合、経営者の資産獲得のような個人的な経営目的が志向されると、転業や副業化を志向するようになり、ひいては廃業予備軍に転落するであろう（以上、本書、123～125頁を評者が要約）、というものである。なお、今日の零細小売業（とりわけ1～2人規模店）の激減現象は、著者によれば、上記のようなプロセスのなかで廃業予備軍が急増し、それらが撤退していくことに起因する、としている。

3 本書に対する評価

本書の最大の特徴は上記の概要紹介からも明らかのように、小零細小売業を企業成長の動的なプロセスの一段階として位置づけ、その実態を明らかにし、小零細小売業を負の存在として捉えるだけでなく、それらの発生と成長にも注目することで、小零細小売業に対する総合的な展望が確立される、ということを提起しているところに求められる。そのために、小零細小売業において経営目的がいかに重要であるかが実証されているのである。

著者によれば、中小零細小売業全てが大規模小売業によって収奪・圧迫される存在であり、非資本的な経済的弱者であるとする従来型の見

解では、小零細小売業をいかに発展させていくかという根本的な問題解決や小零細小売業の方向性を打ち出すことはできない、という。小零細小売業といえども異質多元的存在であり、事業主の経営目的次第では発展も可能であるとして、現にそういう一群が存在することが実証されている。実態分析には説得力があり、著者の分析能力を高く評価したい。零細小売業（小零細小売業）における経営目的の重要性を解明した研究はこれまで存在せず、その意味でも、本書は大きな学問的意義をもつ。

今後の課題は、本書で明らかにされた実証研究の分析結果をいかに一般化・普遍化していくかであろう。一般化・普遍化するプロセスについては、本書では触れられていない。さらにいえば、成長のために著者が最も重視していると思われる「発展志向型経営目的」をもつ小零細小売業が、全国規模ではどの程度存在するかどうかである。6つの商店街を分析対象とするだけでは、この点は明らかにできない。高い分析能力を有する著者の今後の研究のさらなる発展におおいに期待したい。

なお、定説に依拠する評者の立場からいえば、いくつかの疑問ないし違和感も残るので、付言しておこう。

第1は、小零細小売業の定義に関する違和感である。前述したように、著者は従業者数1～2人の個人商店および法人商店を零細小売業、3～4人規模のそれらを小規模小売業と定義している。しかし、定説では、常時従業者数4人以下を零細小売業、同5～19人規模を小規模小売業というのである。著者が規定する「零細小売業」および「小規模小売業」という用語の使用法には、その点で違和感が残る。誤解を招かないような表現上の工夫が必要であったのではないか、というのが率直な感想である。

第2は、マルクス経済学に立脚する諸見解で

は、中小零細小売業全てが大規模小売業によって収奪・圧迫される存在として位置づけられ、非資本的な経済的弱者であると規定されているとしているが（本書、72頁）、これは明らかに誤りである。非資本的な経済的弱者と規定されているのは中小零細小売業全てではなく、常時従業者数4人以下の零細小売業のみである。

第3は、既存研究においては、商業集積における大規模小売業と小零細小売業との共存共栄の関係が無視されていると断言しているが（本書、73頁）、これはいい過ぎであろう。少なくとも、評者は両者の共存共栄を求めての考察も展開している（たとえば、拙著『日本中小商業問題の解析』同友館、2004年、155～168頁を参照されたい）。

第4は、零細小売業問題の捉え方についてである。零細小売業（小零細小売業）といえども異質多元的存在であり、発展の可能性がある一群の零細小売業が存在することを否定はしない。事実、著者はその点を見事に実証している。しかし、どこかに落とし穴があるように思えてならない。そもそも、資本というものは増殖するから資本というのである。当初から増殖する可能性がなく、あるいは途中からその可能性がなくなった大多数の「生業志向」・「個人志向」の零細小売業（著者のことばでいえば廃業予備軍）にこそ光を当てなければ問題は解消しないのではあるまいか。今日、零細小売業の激減現象がもたらす社会的インパクトはもはや無視できないほどに大きくなっている。零細小売業（小零細小売業）といえども資本であることには相違なく、経営目的のあり様いかんによっては発展の可能性がある、というロジックは一見もっともらしく思えるが、評者には大きな違和感が残る。

最後に蛇足ではあるが、巻末に掲げられた参考文献は著者名の50音順に列挙するのが通例で

ある。また、平成10年（1998年）に大店法が廃止され、大店立地法（大規模小売店舗立地法）が成立したとしているが（本書、155頁）、これは明らかに誤りである。大店立地法は平成10年（1998年）に成立し、同12年（2000年）に施行されたが、大店法は大店立地法の施行に伴い廃止されている。

以上、いくつかの疑問ないし違和感に触れてきたが、それらによって本書の学問的価値が損なわれるというものではない。本書は、在日外国人研究者の手によって「小零細小売業における経営目的の重要性」が実証的に解明された初の本格的な研究書である。著者の今後の研究のさらなる発展におおいに期待するとともに、流通・商業研究者のみならず、実務家諸氏にも本書の一読をぜひとも勧めたい。