

満 蘭 勇 (北海道大学大学院経済学研究科・准教授)

商店街はいま必要なのか
「日本型流通」の近現代史

講談社 2015.7. 299p.

本書は、日本の小売流通の近現代史を各時代の小売革新をリードした代表的な小売業態の歴史を取り上げた書である。歴史家の手による学術書であるので、本書のメイン・タイトルには違和感をおぼえられるかもしれない。著者はその事情を「プロローグ」と「あとがき」において、大要書かれている。本書は「日本型流通の近現代史」という仮タイトルで書きはじめられ、タイトルを決める段になって「商店街はウォルマート化するか」とするつもりであったが、出版社の編集担当からの「説得」で「商店街はいま必要なのか」というタイトルに落ち着いたという。このタイトルが著者の本意か否かは不明であるが、本書の分析の視角（大いなる仮説）が反映されたタイトルがよいだろうという出版社側の「説得」に応じたというのが、本書のタイトル決定までの経緯であるらしい。

さて、本書の分析視角（大いなる仮説）とはこうである。すなわち、日本の商店街は1920～30年代の日本社会の都市化の進展をうけて各地に生成、発展し、自家用車の普及で商業立地が劇的に変化する80年代半ばに至るまでわが国の買物場所として中心的役割を果たしてきた。その意味で、日本の小売流通を通史として見たとき商店街こそは、「消費」「労働」「地域」という社会の基本的局面をバランスよく保持しながら発展させてきた日本独自の小売「業態」であっ

たという意味で「日本型流通」そのものであったという主張である。

本書の構成（目次）は、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」からなる。時代を画する革新的小売業態の通史が詳細かつ手際よく、わかりやすい言葉で書かれている。

しかし本書の目次をみただけでは、なぜ本書のタイトルが『商店街はいま必要なのか』となるのかは説明が必要である。筆者の分析視角からすると、日本社会が直面している地域の衰退と向き合うためには、かつて地域コミュニティの賑わいの中心であった商店街を振り返ることで、衰退する地域の再生の糸口となるのではないかとこの思いが込められている。つまり、商店街は単なる店舗商業の集積ではなく、わが国の小売流通の近代化に独特の方法で以って大きな役割を果たしてきた独特の「革新的小売業」だということのである。

事実、各章で取り上げられる革新的小売業態に関する通史の各所において中小小売商が革新的小売業の影響をうけながら、彼等の革新性を取り込みながら自らの経営改善・近代化に積極的に活かしてきた局面が触れられる。1章では百貨店が行った「正札販売」や「陳列販売」を取り込みながら、百貨店との対抗局面では「愛郷」的地域主義や「中産階級による安定した社会」という価値観をおし出して消費者に訴えかけると共に、百貨店法の制定を求めるなど、合理的で多様な対抗手段を講じるなど、したたか

な組織家としての側面が取り上げられる。2章の通信販売においては、発展期の通信販売が婦人雑誌の代理部や百貨店地方係(通販部)によって担われる形で成長するが、彼等を支えた当時の新しい消費の価値観(合理的価値観と享乐的価値観)を満足させる商品を中小小売商が機敏に取り扱い始めることで、通信販売から売上を奪取したことが分析される。3章の商店街では、明治後期～昭和初期に生まれる行商から店舗商業の革新性が小売市場を拡大させてゆく側面が取り上げられる。店舗商業の定住性は顧客に安心感を抱かせ、店舗商人が「まち」への視線を獲得し、昭和初期と高度成長の2回の都市部への人口流入期におけるコミュニティ形成において、「地域の論理(近所付き合い)」と「消費の論理(価格)」を巧みに結びつけ、「日本型流通」を確立したのだという。4章では、スーパーが試行錯誤を経ながら流通技術に革新をもたらすと同時に、その成長が問屋金融というわが国流通の伝統的慣行に依存するという両義性が紹介される。スーパーは通産省の流通近代化路線の後押しをうけながら急成長をみせるのであるが、当時各地で激発した大型店紛争においては必ずしも地元住民から支持される存在とはなりえなかったという。筆者はその理由としてスーパーが「地域」と「消費」の結節点としての役割を切り捨てたためではないかというのである。5章では、わが国のコンビニエンスストア(以下、CVSと書く)が、その種々の先進性と問題点(例えば「コンビニ会計」の存在や「見切り販売」をめぐる本部企業と加盟店の対立、店主の過酷な労働実態など)が紹介される。著者は、CVSこそは、かつての商店街を支えた家族経営という「労働」と、高い品質とサービスを要求する日本人の「消費」と、稠密に立地し近

隣で買物ができる「地域」とが「消費者利益」の追求という究極の形の中で再現されたものとして捉え直すことができるという。CVSこそは、商店街が現代に再現されている日本型流通の担い手となっているのではないかというのである。

本書は、商店街の生成・発展と衰退の歴史を、百貨店、通信販売、スーパー、そしてCVSの各小売業態の革新性と関連づけながら、全体として1つの「通史」として的確に、わかりやすい言葉で書かれた研究書である。流通研究者や学生だけでなく、一般の人びとにも広く読んでもらいたい一書である。

(福岡大学商学部教授 笹川洋平)