

大型店対策を現地に探る

第一線報道記者による最新レポート

全国取材



—— 全国取材 ——

大型店対策を現地に探る

商店界編集部編

誠文堂新光社

大型店対策を現地に探る 目次

6 総論 “大型店問題”をとらえる視点……………日本経済新聞社東京本社 桐山 勝

北海道・東北地区

26	北海道	地場資本を圧倒する本州流通資本……………北海道新聞社	中橋正憲
35	青森県	はっきりのが定まってきた大型店対策……………東奥日報社	岡部健哉
43	岩手県	高速時代への突入で変わる流通環境……………岩手放送	鷹觜康司
52	宮城県	周辺部を狙う大型店の動き活発……………河北新報社	及川一行
60	秋田県	注目される秋田市内の動き……………秋田魁新報社	藤野戸孝充
69	山形県	需要の停滞と周辺商店街の防衛で苦しむ大型店……………	齊藤容雄
76	福島県	大資本の中小型店に頭を痛める地元店……………福島民報社	

関東地区

86	茨城県	商圏分散化の中で中型店進出顕著……………茨城新聞社	友末忠徳
96	栃木県	まだ続く“無風地帯”への大型店進出……………下野新聞社	鶴見利通
106	群馬県	地元大型店の営業不振を誘発した大型店進出……………上毛新聞社	牟田洋一
114	埼玉県	急激な都市化に対応不十分の地元商業……………埼玉新聞社	中西博之
123	東京都	外周部に輪が広がる大型店の進出……………読売新聞社	山脇博毅
136	神奈川県	大型店の販売額シェア三〇%超す……………神奈川新聞社	佐野雅郎
146	千葉県	流通環境の激変で通用しなくなった“ダンナ商法”……………千葉日報社	緒志昌彦

中部地区

227	愛知県	“大型店反対”の叫びの中にも“協調”の声	中日新聞社	田中孝治
219	静岡県	県独自の要綱で大型店を調整・指導	岐阜日日新聞社	村瀬 睦
210	岐阜県	周辺部を吸収して客動員力強まる中心部	朝日新聞社長野支局	伊中義明
201	長野県	ぬるま湯からの脱皮迫られる最後の“流通秘境”	山梨日日新聞社	坂本徳一
192	山梨県	大型店進出に大きく揺れる第二次商圈	福井新聞社	宮本浩次
183	福井県	“反対”から“共存”への道模索中	北国新聞社	高澤 基
174	石川県	大型店進出で多面的な競合時代に突入	新潟日報社	竹内希六・大島伸介
165	富山県	大型店増加で小売業界の反応機敏	北日本新聞社	
156	新潟県	ジワジワ表面化する強・存強・栄の現実		

近畿地区

238	三重県	“目には目を……”と共同店舗で対抗	伊勢新聞社	佐々木俊夫
247	滋賀県	慎重な対応を見せる低成長下の地元商店	滋賀日日新聞社	木越 暁
256	大阪府	大型店出店も今や飽和状態	サンケイ新聞社大阪本社	佐藤一段
267	兵庫県	“駐車場”を武器の大型店と地元商店の対処	神戸新聞社	来住邦男
276	奈良県	大阪通勤圏化の中で大型店進出の的	奈良新聞社	喜田 洋
285	和歌山県	目立つ地元中堅スーパーの躍進	和歌山放送	山名充行
291	京都府	古都を揺るがす大型店と脱皮迫られる地元店	日本経済新聞社大阪本社	古郷新児

中国地区

300	鳥取県	商店街のバランスをとるための“手術”に着手	山陰中央新報社	松本洋光・前田幸二・矢田貝豊
310	島根県	都市間競合に的が絞られてきた大型店問題	山陰中央新報社	倉垣正生

336 327 318
 岡山県 県内の半分を巻き込み地元で深刻な打撃……………山陽新聞社 赤井克己
 広島県 ベッドタウン狙う大型店に反対運動……………中国新聞社 産本 力
 山口県 座して儲けた時代と訣別、転換期の地元商店……………防長新聞社 大森邦武

〈四国地区〉

373 364 355 346
 徳島県 封鎖的な商圏への黒船来航……………徳島新聞社 藤井 潤
 香川県 平穏な共存揺るがす新規進出……………四国新聞社 出田勝男
 愛媛県 待たれる納得のいく総量規制……………愛媛新聞社 宮脇達雄
 高知県 県外大型店の進出はこれから……………高知新聞社 堀内 汎

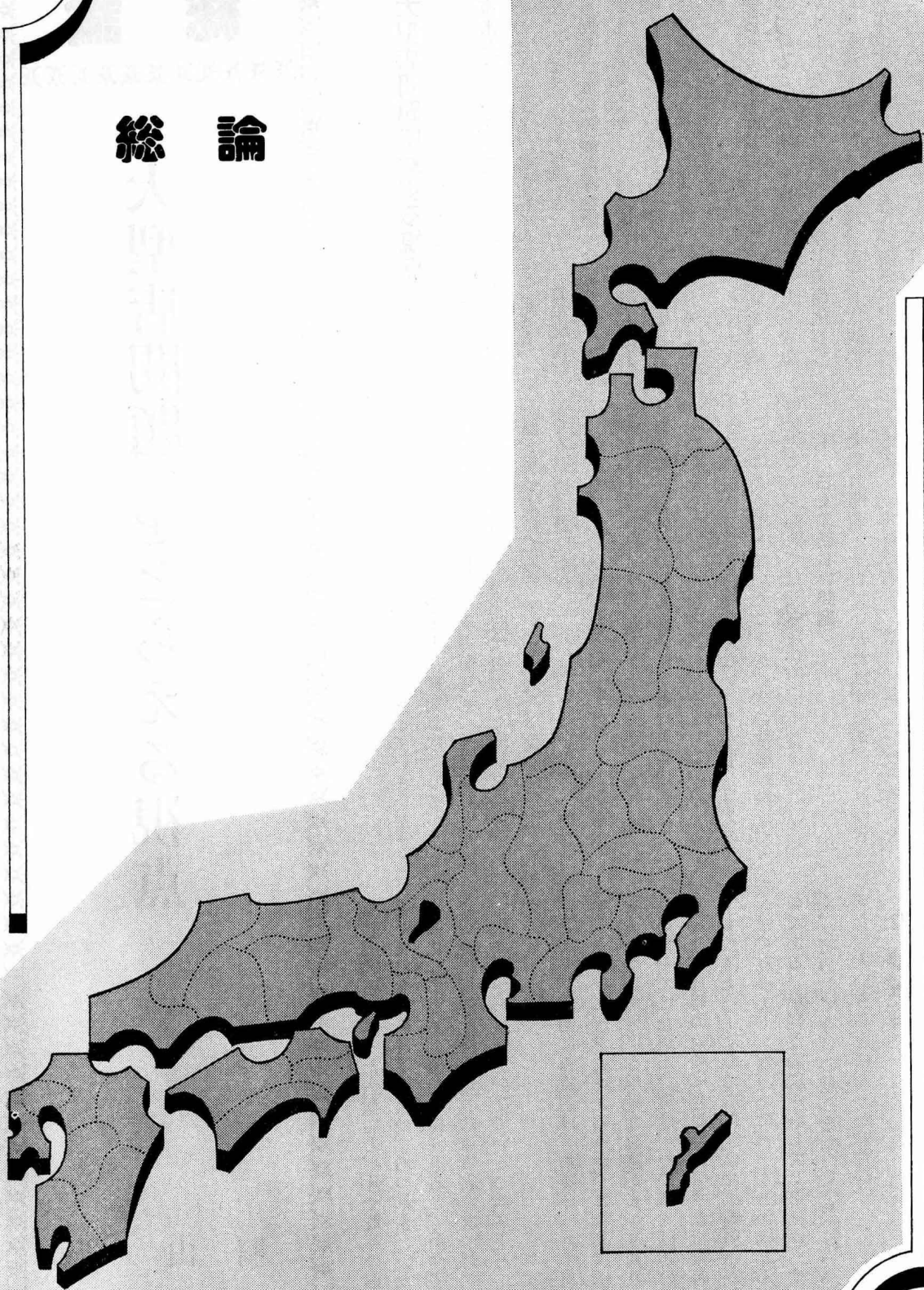
〈九州地区〉

443 434 425 416 408 399 391 382
 福岡県 大手のなぐり込み、「弱肉強食」の戦国時代……………西日本新聞社 杉尾政博
 佐賀県 相次ぐ県外資本の進出で揺れる商圏……………佐賀新聞社 田口啓一
 長崎県 大型店のシェアアップと落ち込む零細店……………長崎新聞社 勝本秀行
 熊本県 三大デパート時代からスーパー乱戦時代へ……………熊本日日新聞社 松岡泰輔
 大分県 全国二位の「大型店ラッシュ」のその後……………大分合同新聞社 阿南幸一
 宮崎県 大型店の売場面積シェア二〇%以上の過密化……………宮崎日日新聞社 溝口 孝
 鹿児島県 商業活動の各面に大きな刺激……………南日本新聞社 大野達郎
 沖縄県 第三次産業の異常なふくらみの中での慢性的過当競争……………沖縄タイムス 勝連哲治

表紙デザイン 増田 正

注・本書に使用したデータは一九七七年四月末日時点のものです。

総論



総論

“大型店問題”をとらえる視点

日本経済新聞社

桐山 勝

1 大型店問題に対する視点

「鬼畜米英」という言葉があった。第二次世界大戦の折のことである。戦争相手憎さのあまり、とはいえ、いささか常軌を逸していた。「竹槍戦術」にしても同じ。近代装備に身を固めた連合軍にならはずもなかったが、もっともらしく喧伝された。このところにわかにクローズアップされてきた大型店問題を考えるにつけて思い出されることもである。

中小商店が今、当面している大型店問題を、競争と結びつけること自体、不見識とのそしりを免れないかもしれない。しかし、昨今、表面化してきた分野調整法制定の動き、商調法改正、大規模小売店舗法改正の動きなどを見てみると、どうにも仕方なく三〇余年前のことが思い出されてしま

う。

何が共通なのか。「冷静さを失ってしまいか」「戦から相手の力柄を本当に研究し尽くしているのだろうか」、「自らの実力を正当に評価、努力しているのだろうか」、「時代の大きな流れを十分意識しているのだろうか」……等々、疑問点が出てくるために違いはない。

商業を論じる場合、往々にしてこうした論議は触れられずにきたように思われる。どうしても、目先の、即効性のある処方箋が尊ばれる傾向があるためだろう。「何を今さら、そもそもから」という反発があるのは無理もない。しかし、目先のことばかり追っていたことが、先の敗戦に結びついたことを忘れてはなるまい。

(1) 古くて新しい問題

大型店問題と一口でいわれはするが、これは古くて新しい問題である。常に、新しい技術革新を伴って市場に参入、消費者の支持を得て一大勢力

を結成するに至った大型店と、片や既存の旧勢力として侵食を受ける側との、あつれきという形で表面化している。歴史を振り返ると、かつて中小商店から指弾を浴びたのは百貨店であった。最近中小商店から指弾を浴びているのはスーパーである。

しかし、本当に百貨店は、あるいはスーパーは指弾を浴びて当然なのだろうか。これまで指弾を浴びて当然という単純な論議がまかり通りすぎたのではないか。実は、その時々話題の対象になり、攻撃の対象にさらされてきた百貨店にしても、スーパーにしても、元は中小商店主が知恵と汗の結晶として作りあげたケースがほとんどなのである。単純な論議を許してしまえば、せっかく、努力して今日の地位を築いたものは、「皆、悪だ」ということになりかねない。

(2) 謙虚に学べ

「鬼畜米英」を叫んで敗戦後三〇余年の教訓を

いへば、もはや、鬼畜うんぬんは死語と化した。学
ぶべきところは学び、むしろ、米英兩國を一步リ
ードする局面も多い。商業の分野でも大型店を目
の敵にする愚はそろそろ捨てるべき時期である。

大型店問題に対する視点——それは今日の大型
店もかつては中小商店であり、カネ、モノ、ヒト
そしてとりわけチエを頼りに歩んできた以上、謙
虚に学ぶべきところが少なくない、というところ
から始まるべきである。今、にわか熱を帯びて
きたかに見える法規制問題は、商業が本来持つて
いる活力を奪いこそすれ、中小商店を救うことには
ならない。商業活動というものは、昔も今もま
た将来も、地道な積み上げの上に成り立つものだ
からである。

2 商業統計から

本論に入る前に、日本の商業がどのような状況
にあるのかをざっと見ておこう。最近、まとまった
五一年商業統計が格好の素材を提供してくれる。
石油ショック以後、商業を取り巻く環境が大きく
変わっただけに、前回四九年商業統計との比較も
でき便利である。

(1) 中規模店が増加

まず商店・従業者数。小売業の商店数は一六一
万店で四九年に比べて四・二%も増えた。四九年
の対四七年増加率が二・一%だったことを考える
とかなりの増え方である。

規模別に見ると従業員二〇〇〜一〇〇〇人の中規模
クラスが目立って伸びている。三〇〇〜四九人規模
の商店数は六、七七六店、一一三%増、同五〇〇〜
九九九人規模三、二七五店、一〇・六%増、同二〇
〇〜二九人規模一、九五〇店、九・七%増とい
う具合。前回調査でマイナス成長だった従業員
五〜九人規模、同一〇〜一九九人規模で、それぞれ
四・八%、五・一%各増と伸びに転じた。

このように、小売業で中規模商店が増加したの
は、大型小売業が四九年三月からの大規模小売店
舗法施行に伴い、出店政策を変更したことによる
ところが大きい。大店法の規制対象にならない店
舗、とりわけ食品スーパーの出店が目ざましく、
これに対抗して専門店が増え、一般商店もある程
度規模拡大に走った結果だ。

文字どおりの中小商店は、増えてはいるが伸び
率は低い。特に従業員一〜二人規模は、同一〇〇
人以上の大規模店と並んで、三・四%の伸びとな
った。この結果、小売業全体に占める規模別商店
構成比では従業員一〜二人規模が前回の六二・五
%から六一・九%に減った。この減った分はまる
まる従業員三〜四人規模、同五〜九人規模の増加
につながった。従業員四人以下の商店構成比は前
回の八五・八%から八五・六%へとわずかだが低
下している。

従業者数は五五八万人で五・二%増加した。業
種別では各種商品小売業（いわゆる総合スーパー
や百貨店）、自動車・自転車小売業がともに六・
九%と伸びが高い。一店当たりの従業者数は小売

業平均で三・五人と〇・一人増加している。

(2) 伸長著しいスーパー

次に年間販売額。小売業の年間販売額（五〇年
五月〜五一年四月）は五五兆九、八八〇億円。四
九年に比べて三八・八%増加した。しかし物価の
上昇を差し引いた実質販売額の伸びは、五・八%
増にとどまっており、景気不振を反映、低調な商
業活動だったことを示している。

こうした中で、スーパーと百貨店の販売シェア
争いが、激しくなっている点が注目される。商業
動態統計調査と合わせてみると、依然として百貨
店は、八・二%とトップの座を守ってはいるもの
の、前回の八・九%より〇・七%減少し、百貨店
以外の大型店（いわゆるスーパー）の八・一%に
敵しく迫られている。百貨店以外の大型店は、前
回調査で七・六%を示していたから〇・五%の増
加で、今後も増勢を続けるだろうと予想される。
数年前、ダイエーが三越から小売業売上日本一
の座を奪って以来、スーパーが百貨店をおびやか
し、いずれは、業態としても優位に立つと予想さ
れてきた。最近の大型店問題の焦点がかつての百
貨店からスーパーへ移りつつあることと合わせ、
興味深い。

(3) 時流に乗る浮かぶ業種

個別業種で売上高の伸び率を比較したらどうだ
ろうか。婦人・子供服（七一・六%）、各種食料
品（六二・四%）、パン（非製造、五二・九%）、
続いてスポーツ用品（五二・九%）、玩具・娯楽
用品（四九・九%各増）などが、平均を大きく上回

表1 都道府県別商店数、年間販売額 (50年5月~51年4月)

都道府 県別	小 売 業		卸 売 業		飲 食 店	
	商店数	年間販売額 (百万円)	商店数	年間販売額 (百万円)	商店数	年間販売額 (百万円)
全 国	1,613,810 (4.2%)	55,987,974 (38.9%)	340,430 (16.5%)	222,634,702 (28.6%)	615,772 (13.6%)	6,820,513 (44.8%)
北海道	63,350(4.5)	3,417,766(49.8)	14,026(18.1)	7,901,298(41.5)	34,167(10.7)	328,719(46.0)
青 森	23,183(4.6)	677,725(48.6)	3,753(20.4)	1,363,291(56.5)	8,972(11.7)	63,569(51.0)
岩 手	21,391(2.3)	626,313(46.2)	3,139(18.9)	1,241,209(50.6)	6,163(10.4)	48,214(66.8)
宮 城	29,351(3.9)	953,549(48.3)	6,787(10.5)	4,812,994(33.6)	9,413(13.2)	96,584(55.3)
秋 田	21,454(3.3)	606,715(51.5)	2,821(23.2)	1,206,803(67.0)	5,367(11.0)	49,453(62.3)
山 形	20,281(3.6)	596,605(50.4)	3,251(18.9)	1,011,446(44.1)	5,223(13.9)	43,236(58.0)
福 島	30,419(3.4)	896,171(47.3)	4,968(28.7)	1,588,846(81.7)	8,715(13.0)	71,941(56.2)
茨 城	33,938(4.1)	997,365(43.0)	4,996(17.7)	1,203,351(51.4)	9,589(18.2)	84,231(55.9)
栃 木	27,122(3.6)	816,953(41.7)	4,946(22.4)	1,352,465(41.5)	8,830(15.0)	69,685(52.3)
群 馬	26,229(3.3)	818,741(38.9)	4,900(11.8)	1,423,886(34.7)	9,226(15.5)	73,076(44.3)
埼 玉	55,139(9.0)	1,958,895(45.1)	8,720(37.1)	2,189,369(59.8)	18,609(21.8)	178,054(50.8)
千 葉	46,949(8.2)	1,772,613(44.7)	7,091(27.8)	2,134,668(75.3)	17,091(19.8)	180,555(55.1)
東 京	153,209(4.0)	7,617,970(29.8)	60,484(11.0)	77,481,466(29.6)	93,496(12.9)	1,616,653(44.0)
神奈川	69,125(5.4)	3,088,478(33.9)	12,069(25.5)	4,427,540(48.7)	31,287(12.5)	387,739(44.9)
新 潟	38,919(1.1)	1,104,416(39.5)	7,391(14.0)	3,153,936(37.4)	9,919(11.7)	105,127(42.8)
富 山	19,887(2.3)	523,691(35.3)	3,465(37.1)	1,486,895(42.2)	5,028(11.7)	45,508(32.7)
石 川	17,102(4.6)	544,949(35.9)	3,565(11.0)	1,745,565(14.3)	6,083(14.3)	60,741(29.5)
福 井	13,437(3.6)	371,278(39.2)	2,514(19.4)	889,410(14.5)	3,835(14.4)	35,174(39.5)
山 梨	12,977(2.7)	339,002(42.0)	1,498(4.1)	407,253(32.0)	4,328(16.9)	32,912(56.9)
長 野	30,703(1.5)	1,017,761(36.6)	4,778(10.4)	1,589,629(25.9)	9,806(11.3)	85,076(46.9)
岐 阜	27,806(2.9)	847,939(37.3)	6,514(9.7)	1,568,790(30.4)	9,411(12.3)	93,915(43.4)
静 岡	51,122(4.7)	1,710,648(41.2)	10,137(25.2)	3,639,880(33.8)	19,349(16.4)	173,781(47.3)
愛 知	80,937(4.9)	3,031,368(35.3)	22,745(18.9)	19,185,726(18.1)	34,510(13.6)	399,164(42.5)
三 重	24,986(1.6)	764,209(40.8)	3,914(13.1)	1,011,874(39.0)	7,002(15.4)	65,557(47.7)
滋 賀	14,864(3.3)	436,240(39.1)	2,058(10.9)	519,228(25.8)	3,084(19.6)	36,860(46.1)
京 都	37,687(3.3)	1,265,209(33.7)	7,384(9.4)	3,541,834(20.6)	14,628(14.0)	191,517(35.3)
大 阪	118,543(5.8)	4,538,946(31.6)	37,220(12.6)	40,168,587(13.0)	58,594(14.4)	703,830(35.3)
兵 庫	70,468(4.7)	2,445,953(37.5)	12,549(15.7)	5,151,908(39.2)	28,951(13.4)	295,316(44.4)
奈 良	15,247(6.3)	374,501(43.1)	1,463(19.7)	304,666(46.1)	3,050(22.6)	29,129(65.6)
和歌山	19,062(2.3)	453,125(36.6)	2,589(7.6)	530,727(27.8)	4,986(15.2)	40,944(44.2)
鳥 取	9,150(6.3)	297,182(44.7)	1,575(34.2)	506,482(48.6)	2,935(12.6)	25,353(47.5)
島 根	13,874(3.9)	369,947(45.4)	1,981(19.1)	539,805(81.9)	2,920(11.5)	27,035(56.2)
岡 山	26,107(4.0)	880,459(40.2)	4,362(16.6)	1,770,782(37.4)	8,672(13.7)	72,323(49.8)
広 島	38,163(4.4)	1,372,898(40.0)	9,196(11.2)	4,937,690(19.5)	14,216(9.0)	145,454(40.3)
山 口	25,525(2.9)	800,094(44.5)	4,679(17.9)	1,496,404(39.3)	8,158(10.2)	75,845(52.9)
徳 島	14,749(2.6)	308,270(35.4)	1,879(12.3)	446,538(30.4)	4,055(13.8)	28,470(37.7)
香 川	15,705(1.6)	447,822(34.6)	3,382(16.7)	1,738,100(36.1)	5,158(9.3)	42,569(49.1)
愛 媛	23,114(3.2)	607,356(40.4)	3,461(22.5)	961,944(59.2)	7,569(10.7)	56,931(45.8)
高 知	14,821(4.9)	355,534(40.6)	1,878(8.2)	456,720(6.9)	5,418(13.8)	36,812(29.7)
福 岡	62,702(5.0)	2,204,881(45.3)	15,240(25.2)	9,784,068(45.4)	25,233(11.7)	264,458(48.2)
佐 賀	14,056(2.1)	350,375(38.1)	1,881(21.4)	483,691(40.2)	3,659(12.2)	28,057(31.6)
長 崎	24,320(2.2)	622,406(44.3)	3,331(4.7)	952,792(27.3)	6,845(9.6)	64,936(37.8)
熊 本	27,201(1.2)	707,798(47.1)	4,214(17.2)	1,204,314(48.2)	6,558(10.5)	58,879(47.9)
大 分	19,126(3.8)	536,557(43.0)	2,704(14.6)	694,105(42.8)	5,816(11.5)	49,339(55.4)
宮 崎	18,037(4.4)	501,200(52.0)	2,566(32.2)	656,004(50.7)	5,604(13.8)	39,435(51.6)
鹿 児 島	29,678(3.3)	647,578(41.0)	3,819(18.3)	1,229,143(56.9)	6,190(17.0)	52,284(61.6)
沖 縄	22,595(6.9)	362,523(56.9)	2,547(29.6)	541,578(53.8)	8,054(19.9)	66,073(67.4)

(注) カッコ内は51年/49年増加率(%)

表-2 51年商業統計調査結果 (増加率の単位は%)

産業分類別	47年	49年	51年	増加率 49年/47年	増加率 51年/49年
商店数(店)	2,238,382	2,382,627	2,570,012	6.4(4.9)	7.9
卸売業	259,163	292,155	340,430	12.7(10.0)	16.5
小売業	1,495,510	1,548,184	1,613,810	3.5(2.1)	4.2
飲食店	483,709	542,288	615,772	12.1(10.7)	13.6
従業者数(人)	10,042,659	10,618,636	11,358,887	5.7(4.9)	7.0
卸売業	3,007,647	3,289,663	3,518,794	9.4(8.9)	7.0
小売業	5,141,377	5,303,378	5,579,156	3.1(2.3)	5.2
飲食店	1,893,635	2,025,595	2,260,937	7.0(5.7)	11.6
年間販売額(百万円)	138,265,617	218,124,089	285,443,189	57.8(57.1)	30.9
卸売業	106,780,082	173,113,132	222,634,702	62.1(61.5)	28.9
小売業	28,292,696	40,299,895	55,987,974	42.4(41.6)	38.9
飲食店	3,192,839	4,711,062	6,820,513	47.6(46.3)	44.8
商品手持額(百万円)	8,233,806	14,541,898	17,682,198	76.6(75.7)	21.6
卸売業	5,224,766	9,768,906	11,420,242	87.0(86.2)	16.9
小売業	3,009,040	4,742,992	6,261,956	58.6(57.4)	31.2

(注) 47年は沖縄県を含んでいない。増加率のカッコ内は沖縄県を除いた数字

っている。いわゆる「浮かぶ業種」といわれるもので、のちに見る消費動向と密接にからみ合っている。
逆に「沈む業種」を見てみると、その他の中古品、牛乳、その他の各種商品、家庭用機械器具などに混じって医薬品、男子洋服、寝具、畳製造、家具(非製造)、乾物など。食料品関係で単品を扱っている業種が総じて振るわないことも、各種食料品

の伸びと関連づけてみるとうなずける。
小売業の従業者一人当たり年間販売額の平均は、一、〇〇四万円で前回に比べ三二・一%の増加、伸び率が最も大きかった業種は飲食料品小売業の三六・七%増、次いで百貨店などの各種商品小売業で三二・一%増。伸び率が低かったのは家具・建具・什器で一八・一%増。

また、一店当たりの年間販売額を見ると、平均で三、四六九万円で、前回に比べ三三・三%の増加となっている。ここでも各種商品小売業が二二億七、二八五万円と圧倒的に大きく、次いで自動車・自転車小売業の八、〇八六万円が目立つ。

(4) 拡大進む売場面積

自動車小売業、ガソリンステーションを除く全小売業の売場面積は、合わせて七、七一〇万平方メートルである。前回に比べ、一四・四%増で、販売額の伸び(三八・九%)をかなり下回った半面、商店数の伸び(四・二%)を大きく上回り、一店当たりの売場面積が増えていることがわかる。

業種別に前回との伸び率を見ると、各種商品小売業の二〇・二%増、家具・建具・什器小売業二〇・八%増の伸びが著しく、小売業の平均増加率一四・四%を大きく上回った。そのほかでは織物・衣服・身着小売業(一二・八%増)、飲食料品小売業(一〇・三%増)などの伸びが目立った。

一店当たり売場面積は、小売業平均が五〇平方メートル、前回に比べ、八・七%(四平方メートル)増加した。業種別では家具・建具・什器小売業が七三平方メートル

一四・一%増と最も伸びが大きい。売場面積

一平方メートル当たりの年間販売額は、小売業平均で六〇万円と前回比二〇%増えている。業種別では飲食

料品小売業が二七・七%増で最も伸びておりその他の小売業でも一〇・二%の伸びが多い。半面、

家具・建具・什器小売業は二・三%の伸びに低迷、店舗効率の悪さを浮き彫りにした。

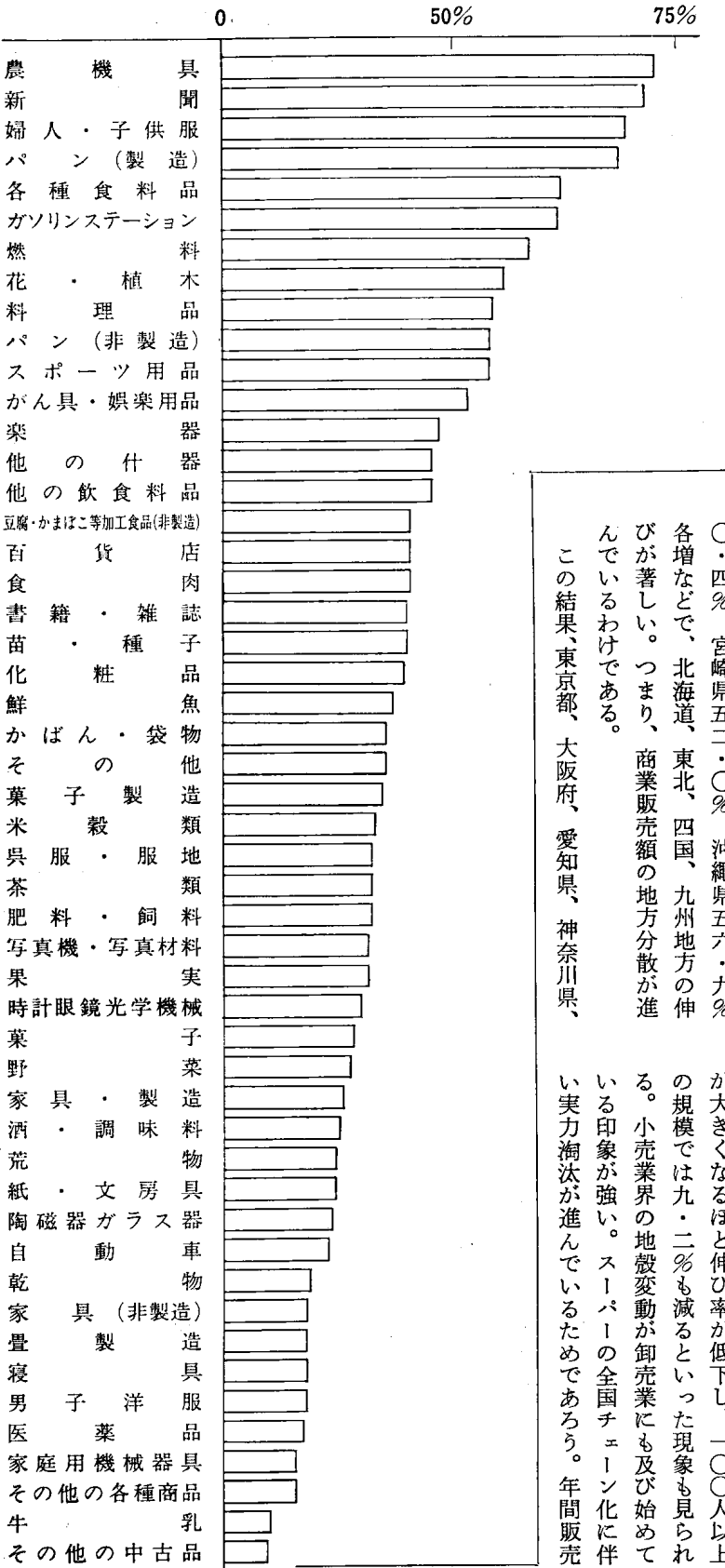
(5) 地方で目立つ販売伸び率

小売業の動向を地域別に見ると、商店数は人口増加が著しい首都圏での伸びが高い。埼玉県が前回調査に比べて九・〇%と全国一の高い伸びとなったのははじめ、千葉県八二%増、神奈川県五・

表-3 従業者規模別商店数(増加率、構成比の単位は%。▲は減)

従業者規模	小売業			卸売業		
	51年実数(店)	増加率 51年/49年	構成比 49年 51年	51年実数(店)	増加率 51年/49年	構成比 49年 51年
計	1,613,810	4.2	100.0 100.0	340,430	16.5	100.0 100.0
1~2人	999,649	3.4	62.5 61.9	72,475	21.4	20.4 21.3
3~4人	382,240	6.0	23.3 23.7	83,600	21.4	23.6 24.6
5~9人	165,747	4.8	10.2 10.3	97,536	16.3	28.7 28.7
10~19人	43,432	5.1	2.7 2.7	50,750	11.5	15.6 14.9
20~29人	11,095	9.7	0.7 0.7	15,864	10.5	4.9 4.7
30~49人	6,776	11.3	0.4 0.4	11,098	5.6	3.6 3.3
50~99人	3,275	10.6	0.2 0.2	6,465	1.6	2.2 1.9
100人以上	1,596	3.4	0.1 0.1	2,642	▲ 9.2	1.0 0.8

表—4 小売業年間販売額の細分類業種別増加率 (51年/49年)



四〇増と、いずれも全国平均の四・二%を上回っている。
 首都圏に次いで人口増加が続く近畿圏でも大阪府が前回に比べ五・八%増、奈良県六・三%増、兵庫県四・七%増と全国平均を上回っている。
 店舗配置を見ると、全国一六一万小売業のうち約六割が首都圏、近畿圏、中京圏の三大都市圏に集中する勘定である。ちなみに卸売業の七割がこれらの地区に集まっている。

しかし、販売額で見ると、商店数とは逆の傾向がはっきり出ている。東京都は全国で最も伸びが低く二九・八%増と全国平均の三八・九%増に比べ一〇%近く下回った。大阪府の伸びも三一・六%増と低い。のちに見るように、それだけこの三大都市圏では、店舗間の競争が激しいということになる。

前回調査と比べ販売額が五〇%以上の大幅な伸びを見た府県は、秋田県五一・五%、山形県五〇・四%、宮崎県五二・〇%、沖縄県五六・九%各増などで、北海道、東北、四国、九州地方の伸びが著しい。つまり、商業販売額の地方分散が進んでいるわけである。

この結果、東京都、大阪府、愛知県、神奈川県、

京都府、兵庫県の六大都市府県が全国小売販売額の三九・三%を占めているものの、前回調査の四〇・七%から一・四%減が減少している。大手スーパーの全国チェーン化に拍車がかかっていることとにらみあわせながら、商業販売額の地方分散化現象を考えてみたいところである。

(6) 卸売業は伸び悩む

卸売業は、景気の停滞を反映、伸び悩んだ。商店数は三四万店で一六・五%増えた。しかし規模が大きくなるほど伸び率が低下し、一〇〇人以上の規模では九・二%も減るといった現象も見られる。小売業界の地殻変動が卸売業にも及び始めている印象が強い。スーパーの全国チェーン化に伴い実力淘汰が進んでいるためであろう。年間販売

表-5 51年商業統計から見た小売業の現状

		49年比%増
商店数	1,613,810	(4.2)
年間販売額 (百万円)	55,987,974	38.8
売場面積 (平方メートル)	7,710	14.4
従業員数 (万人)	558	5.2

表-6 51年商業統計から見た平均的小売業

		49年比%増
年間販売額 (万円)	3,469	33.3
売場面積 (平方メートル)	50	8.7
従業員数(人)	3.5	

額も名目では二二兆六億円で前回に比べ二八・六%伸びた。しかし実質伸び率は四・二%と小幅増にとどまった。業種別に見ると、繊維不況を反映して繊維品卸売業が○・四%減、半面、農畜産物・水産物、食料・飲料など生活必需品卸売業が健闘している。

(7) 外食指向浮き彫り

飲食店の数は四九年に比べて七万三、〇〇〇店増え六一万六、〇〇〇店となった。伸び率は一三・六%で小売業の商店数伸び率四・二%を大きく上回っている。四九年に比べ、商店数の伸びが最も大きいのは喫茶店で二四・八%増。一〇万七、〇〇〇二店となっており、前回と同じく最高の伸び。次いで酒場・ビアホール二一・一%増、バー・キャバレー・ナイトクラブ一七・一%増、そば・う

どん店一六・四%増など。

手軽に利用できる飲食店を求める消費者が増えてきていること、全国にチェーン拡張を進めるパブ、キャバレー、ラーメンチェーンの伸びが背景にありそらだ。西洋料理店は一六・一%増にとどまり、前回の二三・六%増を大きく下回った。原材料費増やハンバーガーチェーン、ドーナツチェーンなどファーストフード店に押されたためだろう。

3 商業構造に変化

商業統計の結果は、何を意味するのだろうか。戦後、消費市場が質、量ともに拡大する中で産業としての地歩を築いてきた商業が、一定の成熟期に達したことにより、必然的に変革の時期を迎えたということではなからうか。今や商業構造は大きく変動しつつある。その端的な現れは、大手スーパーを主役とする再編成の嵐が吹きまくっていることにもうかがえる。大規模小売店舗法など一連の出店規制が引き金になっていることは否定できないものの、より大きな要因は、低成長経済への移行の中で生き残るために、新しい流通秩序を模索しながら胎動を続けているという方が当たっているように、当面は売場確保のための再編成に甘んじているが、脱工業化が進む中で日本の産業構造はどう変わっていくのか。その際、商業がどのような位置づけと役割を担うのか、といった課題を意識しながらの胎動である。

(1) 進む流通再編成

五一年一〇月から最近まで新聞紙上にぎわした流通業界における再編成の動きをまず追ってみよう。「藤崎(仙台)、小林百貨店(新潟)と提携」「ダイエー、ホリタ(函館)資本提携」「ダイエー、十字屋の株式一、〇〇〇万株、提携迫る」「ニチイ、小美屋(川崎)と資本提携」「ニチイ、イチムラ(長岡)と資本提携し、北陸に進出」「長崎屋、サンパルコと提携、すぐに解消」「ジャスコ、丸興と提携」「マルトミ(会津若松)、イトヨーカ堂グループ入り」「ジャスコ、マルエツ株式会社「合い」」「三越、オリエンタル中村と提携」……。とにかく多い。ここへきて急速に再編成が増えていく理由を明らかにするためには、少し時代をさかのぼることが妥当であろう。

過去二〇年間に流通業界ではどのような再編成があったらうか。まず、百貨店から見ると四七、八年ごろまで百貨店がイニシアチブを持った百貨店勢力内での系列化が進んだ。四九年にはいわゆる五大系列(大丸・松坂屋グループ、A D O(伊勢丹)グループ、ハイランド(高島屋)グループ、三越グループ、西武グループ)が完成する。当時、日本百貨店協会の依頼でまとめた野村総研レポートに「地方百貨店の危機」が強調されていたことも提携を促進したようだ。その後は、盟主である都市百貨店の地位低下、翼下にある地方百貨店側の事情などから、既存系列の見直しが進んでいる最中である。

一方、スーパーについて見ると――。新業態と

して参入後、四〇年不況期を経て四二年ごろまでが基礎固め。その後、四八年ごろまで地方スーパーを系列化する動きが続く。いわば百貨店にならった後追い再編といった趣きが強かった。しかし五〇年代に入ると事情は一変する。百貨店の五大系列が一応完成はしたものの、極度に経営の悪化した地方百貨店が脱落、スーパーが積極的に食指を伸ばす現象が開始したのである。

(2) 地位低下する百貨店

百貨店、スーパーとも総じて四〇年代まではそれぞれの領域内での再編成だった。それが大きく変わるようになったところに、今日の再編成の伏線を見てとれる。つまり、四〇年代に大手スーパーや百貨店が一斉に多店舗化に踏み切った結果、各地で売場拡張競争が繰り広げられた。これに対し、なすすべもなかったのが地方百貨店である。資金力や商品供給能力に劣ったうえ、何よりも、技術革新に遅れをとった。地方の名士で同族経営という体質では意識が違った。地方百貨店はこうして時がたつにつれて経営力に決定的な格差をつけられることになる。

こうした図式の中で迎えたのが石油ショックである。高度成長から安定成長への軌道修正を余儀なくされたのみならず、肝心の消費需要が低迷したまま盛り上がりを見せない。いったん高度成長時代を謳歌したものとって、一足飛びに安定成長時代に合った経営体質を取り戻すのは至難である。すでに衰えが見え始めていた地方百貨店に加え、地方スーパーあるいは都市部の一部百貨店に

まで経営危機がしのび寄るのは、抗しがたい現実になっている。

(3) 大手スーパーが主役

過去数年カ月間に表面化した再編成の動きもこうした二〇年の流れの中で見直してみると、時代の特徴が鮮明に浮かび上がってくるはずである。主役は明らかに大手スーパーである。組合せは、単に地方百貨店に限らず、都市百貨店、さらには、地方スーパーにも及ぶ。再編成劇に登場する役者は、これまでの経過から見て多数用意されているし、大手スーパー自身にとっても出店規制強化対策という大義名分が立っている。

しかし、実際問題として、仮に出店規制が強化されなかったにしても早晚、再編成は起こり得たのではなかったか。出店規制強化は、単に再編成を促進する触媒的役割を果たしたにすぎぬようにも思える。

日経流通新聞がまとめたマルコフ・モデルがある。これは同紙の「日本の小売業二〇〇社調査」の中から数字の確実な一八〇社の総売上高を一つの市場と考え、市場の占有率について分析を試みたものだ。それによると、「大手小売業間の競争は下克上型で進む。下位企業が上位企業を上回る成長を遂げ、トップグループ間の競争圧力は現在の二倍以上の激しさに変わる」、「このため上位グループが競って弱小グループを拾い上げ、新しい成長の機会をつかもうとする。それ以外に既存の大手が優位性を保つ方法はないからである」。

(4) 卸売業界にも波紋

最も先鋭的に再編成の主役を果たさざるを得ないのは、最も競争が激化する上位グループである。日本の小売業二〇〇社調査で見ると、五〇年度の売上げでランキング四三位（シェア七〇％）まで、年間販売額が五〇〇億円以上の上位グループである。このグループに続く企業の成長力が高くシェア七〇％を最終的には九二社で分かち合うことになるため、トップグループとしても安閑とはしていられない、と結論づけている。

これに対して上位グループが現在の地位を維持するために拾い上げようとする弱小グループはどこか。マルコフ・モデルによる結論は、まず第一グループとして藤五伊勢丹、武田百貨店、丸正、イチムラ、小美屋、大洋、下関大丸、高島屋ストア、藤五ストアなど、第二グループとして中合、大黒屋、横浜岡田屋、京成百貨店、新岐阜百貨店、大沼、福田屋百貨店、久留米井筒屋、八木橋、岡島、丸三鶴屋、いとほん、地産トーカー、藤越、松電ストア、高知スーパーマーケットなど。第一グループについてはほとんどがすでに提携関係を持つている。

第二グループについては、ぼつぼつ大手スーパーの食指が動き始めている。

流通再編成が進むにつれ、周辺の流通秩序も必然的に変わってこよう。大手スーパーは多少、最近その戦略に手直しが見えるものの本部集中仕入れ方式をとっている。一定の取引規模に達していない地方卸売業は、再編成を期に脱落する危険を常にはらんでいるわけだ。大手卸売業と手を結び

表-7 百貨店、スーパー再編成の歴史

- 33.8 白木屋と東横百貨店合併、後に東急百貨店となる
- 36.10 伊勢丹、丸井今井(札幌)などと共同仕入機構11店会を組織
- 38.3 西武百貨店がJMA(日本百貨店共同仕入機構)設立
- 11 セルフハトヤ、岡本商店など4社合併
- 42.9 高島屋が京王百貨店と提携、ハイランドグループ結成へ
- 44.2 岡田屋グループ、フタギ、シロでジャスコ発足
- 8 三越がオリエンタル中村と提携、三越グループ化へ
- 45.1 大丸と松坂屋が配送業務で提携、グループ結成へ
- 2 ダイエー、サンコーと全面提携
- 46.2 ほていや、西川屋チェーンが合併、ユニー発足
- 3 イトーヨーカ堂、ベニマル(郡山)と提携、ヨークベニマル設立
- 3 西友ストアー関西、コマストアー(大津)を吸収
- 47.7 西友ストアー、魚力(長野)に資本参加、後に西友ストアー長野設立
- 48.3 西武百貨店、山勝(岐阜)に資本参加
- 3 伊勢丹、松屋を中心にADO(全日本デパートメントストアーズ開発機構)を結成
- 5 ダイエー、サカエと全面提携
- 8 西武流通グループ、米田シアーズ・ローバックと提携、後にシアーズと経営ノウハウ導入協定を締結
- 49.7 大丸が大洋(今治)を完全系列化、今治大丸に変身
- 50.3 西武流通グループが緑屋に資本参加、後に坂倉西武百貨店副社長が緑屋社長に就任
- 4 中込百貨店(甲府)会社更生法申請。西友ストアーと提携し、中込西友に変身
- 8 橘百貨店倒産、更生会社に
- 8 西武百貨店、志沢(小田原)と資本提携
- 51.1 ジャスコが扇屋(千葉)と提携、扇屋ジャスコ設立
- 1 ダイエー、丸栄商事(スーパーマルエー、大阪)と提携、三越、東京近鉄百貨店との提携関係解消
- 4 西武百貨店、大和(金沢)との提携関係解消
- 7 ジャスコ、橘百貨店を買収、橘ジャスコ設立へ
- 9 ジャスコ、いとはん(金沢)と提携、いとはんジャスコ設立へ。また伊勢基グループ(水戸)とも提携
- 10 大洋(熊本)が会社更生法申請
- 10 藤崎(仙台)が小林百貨店(新潟)と提携
- 11 ダイエー、ホリタ(函館)と資本提携
- 11 ダイエー、十字屋の株式1,000万株取得、提携迫る
- 11 ニチイ、小美屋(川崎)と資本提携。またイチムラ(長岡)と資本提携し、北陸に進出
- 52.2 長崎屋、サンパルコと提携、すぐに解消
- 3 ジャスコ、丸興と提携
- 3 マルトミ(会津若松)、イトーヨーカ堂グループ入り
- 4 ジャスコ、マルエツ株式持ち合い
- 4 三越、オリエンタル中村(名古屋)と提携、資本参加へ

その系列化に入るか、それとも自分たちと同様に大型店旋風にならされてきている中小商店を対象にした新戦略を打ち立てるか、今、その瀬戸際に立っているところである。

4 規制強化は両刃の剣

全売上高の八・二%のシェアを百貨店が占め、

これをスーパーが八・一%で肉迫している図式がある。実際には百貨店のシェアをスーパーが食う格好で、大型店と中小商店のシェアには、ほとんど変動がないのだが、あまりの躍進ぶりは、中小商店には脅威と映る。しかもかつてなら六大都市周辺に限られていた大手スーパーの進出攻勢が、地方都市にまで及んできている。危機感は一層つのるばかりといったところに違いない。各地に大型店に対する出店規制強化の動きが強まるのもゆ

された答申を受けて、大型店舗の新増設について届け出制の線で政府案を練っていたところ、自民党商工部会で許可制の声が強くなり、現行の事前審査付き届け出制で大法が成立した。しかし、それでも、第一条には「消費者の利益の保護に配慮しつつ」の文字が加えられ、いたずらに出店規制を進めることに対する歯止めがつけられていた。当時の審議過程を振り返れば、大法施行を最も強く推進したのは、中小商店というより、落日

えなしとしない。

しかしだからといって感情論的に大型店規制を強化すれば問題が解決する、というのは早計である。四九年三月、大規模小売店舗法が施行されるまでの経過とその後の足どりをたどってみたい。

(1) 「大法」の精神
いつものことだが中小企業関係の法案いじりが活発になるのは、国会議員選挙の前に決まっている。四八年二月、通産省が大規模小売店舗法案を準備していた時もそうだった。通産省が、産業構造審議会流通部会の約三年にわたる議論を経て出

の兆しが見え始めていた百貨店勢力であった。

旧百貨店法で出店の機会を狭められている百貨店に比べ、無制約のままチェーン化を進めるスーパーは憎い相手だったに違いない。これに便乗したのが中小商店である。また、スーパーの直接的影響はさほどではなかったという事情もあろう。どちらかといえば、大型店と中小商店の平和的共存が期待され、中小商店には別途、中小小売商業振興法が用意されたほどだった。

(2) 引き金は熊本の規制条例

ところが、大店法が生まれて約半年、石油ショックが起り、日本経済は高度成長から安定成長に軌道を移した。個人消費はすっかり冷え切り、いまだに回復の兆しは見えない。その中でスーパーは地方都市出店を活発化、新しい市場開拓を進めるに及んで、予定された大店法のワク組みに狂いが生じてきた。

例えば、熊本県が五一年一月から施行したスーパー規制条例。罰則を設けて中規模店舗を規制する全国でも初めての試みだった。大店法の対象外である中型店に出店戦略の照準を合わせてきたスーパーに対応したもので、売場面積二〇〇平方メートル以上、五〇〇平方メートル未満の小売店舗を新設する場合着工四ヵ月前までに知事に届け出を義務づけている。しかも中型店進出が地元商店街に大きな影響を及ぼすと知事が判断した場合、学識経験者など二〇人で構成する小売商業活動調整審議会に意見を聞き、その上で開店日の繰り下げ、売場面積の縮小を勧告、従わない場合は変更命令を出

す。命令に違反した企業には一〇万円以下の罰金を課すというもの。その後、全国に類似の規制を促すきっかけにもなった。

大店法制定に至る事前準備過程でも届け出制をとっていたことを想起すれば、こうした徹底した規制をとる考えは通産省には、実はなかった。しかし、時の勢いは恐ろしいものである。半ば忘れられていた法律まで復活し始めたからである。

五一年一〇月二十九日の国会。衆院商工委員会での質疑の中で、中小企業庁が小売商業調整特別措置法（商調法）の第三条にうたっている小売市場の立地制限を、スーパーなどの大型店にも適用すると、新しい解釈を打ち出してしまったのである。

こうして翌五二年春ともなると、自民党内に商調法、大店法の小売り二法の規制強化を目指す動きまで出始める始末。一部急進派議員の声高な規制強化論が、参院選を前にした議員心理を揺さぶったのが真相だった。

(3) 規制強化が持つ矛盾

しかし冷静になって考えてみると、つじつまの合わない話である。石油ショック後、経済情勢が変わってきたとはいえ、三年もの準備を費やして制定された大店法が、施行後まだ三年というのに、許可制や基準面積の引き下げを、と声高に論じられている。しかも、一方では現行の大店法のままではせっかく、自助努力で大型店に対抗しようとする動きも、封じられるという矛盾すら出始めているのに、これには見向きもしない。

富山市呉羽町にある「呉羽ショッピングセンタ

ー」（サンピア）をめぐる、中小小売商同士の紛争が発生してもう三年になる。地元の中小小売店二四店が中小小売商業振興法の適用を受けて開店したのが五一年六月。ところが店舗面積が三、四六五平方メートルあるため大店法の対象店舗ということに商調協で閉店時間を午後六時と抑えこまれてしまったのだ。富山市内のユニーや長崎屋が午後七時まで営業しているのにひとり苦勞する状態が続いている。休業日をめぐっても紛糾が絶えない。大店法がもしなかったら、営業時間も休日も自由に変えられたわけで、中小小売店の近代化とはおよそほど遠い事態といえるだろう。

同様の例は岡山県新見市の「にいみプラザ」にも見ることできる。ここでは、地元の有力商店一三店と新たに作る食堂喫茶店の計一四店が協力、敷地面積約五、〇〇〇平方メートル。店舗面積約三、二〇〇平方メートルのショッピングセンターを建てる計画が進んでいた。ところがやはり大店法による調整対象になり、新見商工会議所商業活動調整協議会で一二回もの協議を経て、売場面積は計画より一・二割削減、年間休日数も増やすなどの厳しい措置を受けた。国の高度化資金を使用、地元商店だけの共同店舗化計画で面積が削除されたのは全国でも初めてのケースである。

単純な大型店出店規制論あるいは現行小売二法の規制強化論には、明らかに落とし穴があることが、この事例からはっきりしよう。しかも、もっと重要な教訓がある。大規模小売店舗法から三年、最も法制定に乗り気でスーパー封じに奔走し

た百貨店勢とりわけ地方百貨店は、その後、どうであったか。確かにスーパーは封じ込めたかもしれないが、自らは落日の悲哀を感じている。規制法では処理できぬ別のところに原因があったとしたかいいようがない。

全国的に話題を呼んだ神奈川県藤沢市の例もある。市と県が中心になって駅前再開発を企画、いったんは、核店舗として高島屋の入店が決まりかけた。店の内装も当然のこととして高島屋の注文どおり進んだ。ところが、ほぼ完成寸前、地元の地方百貨店さいか屋をはじめ既存の進出ずみ大型店の多くが、オーバーストアを理由に反対運動を展開、結局、高島屋が出店辞退を申し出るなど宙に浮いたままになっている。誘致を機に前向きに商売に取り組もうとしていた近隣の中小商店は、がっかりした表情を隠せない。

長引く不況の中で、中小小売店は二極分化の方向を歩み始めているようだ。一つは近代化を目指して伸びようとするのに対し、もう一つは旧態依然のまま法の規制を頼りにしている。これら新勢力と旧勢力とは必然的に対立せざるを得ないのである。

規制を強化すればこうした紛争をより激化させるだろうことは想像に難くない。しかも、恐らく出店規制強化の中に逃げ込んだところで行末はしれている。むしろ前向きに大型店とがっぷり四つにとはいわないまでも、まともに取り組む方法を考えたほうが、将来得る果実は大きいものがあるはずである。

5 消費者も変わった

戦後最大、最長といわれる不況の中で小売店の売行きは大幅にダウンしている。大量生産、大量消費の掛け声の中で、物が売れた時代とは違う。しかも、消費者の購買行動の内容も大きく違ってきている。広がりも奥行きも、そして複雑な陰影もある。すべて「豊かさの中の消費」を体験したのがゆえの変化といえるだろう。

(1) 量から質へ

消費の変化が指摘され出したのは、四八年末に起こった石油ショック以降のことである。石油ショックに端を発した物不足パニック。猫も杓子も買い占めに走り、目の色を変えた時期があった。しかし、異常事態がそう長く続くはずもない。物不足に便乗、いたずらに値段を上げた悪徳商店が激しい指弾を浴びることになる。こうして改めて冷静さを取り戻す中で、消費者たちは、それまでの高度成長時代の所産である「豊かさの中の消費」の終わりを自覚、新しい消費行動を取り出したのだった。

新しい消費行動の特徴を、ひとことでいえば、「量から質へ」ということになる。本モノ指向といってもいい。それまでは隣の家や友人が買ったから買うといった見えや、仲間はずれにされたくないといった感じで消費をすることが多かった。狭い部屋の中に、大きなデラックス型のテレビが、

あるいは応接セットが陣取るといふ漫画的構図がこうして生まれた。しかし、十分豊かさの中の消費を味わってきた消費者が、ただ単に他人と同じものを持っているという状態に満足できなくなってきたことも事実だった。自分にとって、豊かな消費生活とはいったいどのようなものだろうか、本当に必要な商品は、いったい何なのだろうか、といった問ひかけの中から、消費行動に変化が生じることになったわけだ。

こうした消費行動の変化をはたして小売業は自覚していたのだろうか。答は否である。薄々感じ始めていたとしても、実際に店頭で変わる消費者に十分な対応策がとれたとはいえない。確かに不況の中で消費者のふところは少々縮んでいたとしても、価格に関係なく売れている商品はよく売れていた。売行きダウンの原因の多くは、消費者が欲しい商品を用意できなかった。あるいは、消費者が望むような買物スタイルを提供できなかったためであるといってもいい。

よくいわれることだが、消費需要の動向を見るのに、量的把握がどうしても勝ちすぎて質的把握が足りない傾向がある。例えば、百貨店売上げ統計。最近でこそスーパー売上げ統計が整いはじめ補完機能を果たしつつあるが、消費動向を知る公的な手がかりとしては、これに頼るしかない。しかし、この百貨店統計は、百貨店の売上高が全国小売販売額の八割強を占めているにすぎない現状では、確度はきわめて低い。しかもこの八割の数字には法人需要も含まれている。消費が量から質

表—8 サービス経済化時代の到来

—産業別就業者数の推移から

	第一次産業	第二次産業	第三次産業
昭和30年	37.6%	24.4%	38.0%
35	30.2	28.0	41.8
40	23.5	31.9	44.6
45	17.5	35.2	47.3
50	12.7	35.3	52.0
55	10.1	36.7	53.2

総理府「労働力調査」。55年は経済企画庁予測。

へと転換しつつある今日、もっと確かな指標が必要になっていく。

その意味では中小商店だけでなく百貨店もスーパーも、また専門店も、消費の質的転換の実際をなんとかしてとらえようと血眼になっている

業はむしろこの第三次産業に属している。とすれば、いれものが拡大している一方で、小売業自身が停滞しているわけだから、同じ消費でも小売業以外のところへ向かうものが増えていることを意味する。

総理府家計調査を見よう。費目ごとに過去五年間の増加率を見ていくと、自動車保険、冠婚葬祭費、旅行、電話、パーマ代、補習教室などが全費目の平均伸び率九八・六％を大幅に上回っている。経済の高度成長は所得の向上、余暇時間の増加、都市化の進展などと並んでいわゆる消費生活にも変化をもたらしていることがわかる。限られた一定のふところ具合の中でのふりわけである。モノに支払う余地は、それだけ少なくなる道理である。消費のモノ離れは家計のサービスということもできる。家族ぐるみで食事をしたり、レジャーランドに出かけることも多い。

(3) 新しいリーダー登場

消費のリーダーがだれかを見きわめようという地味なアプローチもある。日経流通新聞の消費者調査によると、「高感度人間」と名づけられる一群の消費者たちが新しい消費のリーダーだといふ。

このリーダーたちは高学歴で多趣味、しかも経済力は豊かという属性がある。生活行動をのぞくとこの人たちの八〇％がステレオを持っている。ラジオ放送を週に一回以上聞く人が七九・八％あり持っているレコードは平均四七枚にも達する。世帯年収は平均四二万円、月間こずかい額は平均三万四、八〇〇円である。

この高感度人間は、情報化時代の落とし子といっている。新しいファッションや新商品の中から「はやると予感した」ものを人に先んじて生活に取り入れる。しかも自分自身の判断で必ずほんものかどうかを見きわめてしまう。何がはやるか予感できる感覚は音感、リズム感、色・デザイン感覚に裏打ちされている。こうした視聴覚センスと予感能力をつなぐのが情報感覚とファイリングの習慣。

今までの人々にとってファイルの対象は印刷物つまり活字情報だった。だが、高感度人間は同時録音機、撮影機や録音テープ、ビデオテープなどを使って音や映像など感覚情報を記録する。一見合理性のないように見える、何がはやるか予感できる能力も、客観的な情報の蓄積によって裏付けられているわけだ。

高感度人間は調査した消費者（二〇歳～三五歳の男女一、〇〇〇人）の一五％。まだ少数派だが一般消費者に対する影響力はあなどれない。彼らが重視する口コミを中心とする触れ合い情報は、伝達の広さはないが浸透力は強いからだ。世の中というものの、常に最初は少数者が変革し始めるものである。

(4) ニューヤング

高感度人間をより身近なものとしてとらえるには、高校生たちの生活と意見を聞くのがいい。やはり、日経流通新聞の消費者調査が「ニューヤング」として分析している。このニューヤングは、昭和三四、五年以降に生まれた世代である。現在

一つは、消費を商品購入だけと結びつけることをやめたほうがいいのではないか、という指摘である。消費のモノ離れである。産業構造的に見ると昭和五〇年に、就業人口のうち第三次産業が五一・六％と過半数を超えた（総理府労働力調査）。一般にこの比率が五〇％を超えると経済はサービス経済化時代に入ったと呼ぶ。第三次産業はいくらまでもなくモノを生産せずサービスを生産する。その意味ではサービス産業といってもいい。小売