

[研究ノート]

## 商店小史研究への試論

陸 正

### 1 はじめに——研究の目的

市川市中心市街地活性化基本計画の一環として、千葉商科大学政策情報学部と市川市のパートナーシップによる地域マネジメント研究が発効してから3年目になる。そのサブテーマとして「若者たちが気楽に楽しめるお店やゾーンの構築」を取り上げ、2001年秋に「学生の商店街利用についての意識・実態調査」を実施し、2003年春に「地域住民の商店街利用についての意識・実態調査」を実施した。この間、商店街活性化の施策が成功するための前提条件として、商店主を勇気づけることが必要と感じ、次の2つの研究目的を明らかにするために商店小史の研究を行うこととした。

① 商店主が自らの歴史を語ることにより動機づけられ、勇気づけられる<sup>(1)</sup>。

第1仮説 個別の商店の歴史もまた日本経済発展の典型的な一類型である<sup>(2)</sup>。

(このことを検証することが商店主に勇気を与える。)

② 創業のパターン、転機が活性化への知恵とならないか。

第2仮説 変化しなければ、企業の存続はない。

---

(1) 森浩一「地域学のすすめ」2002 P.iii

地域史としての「考古学が地域に勇気をあたえる」と述べている。

同じように商店小史研究もまた商店主に勇気を与える。

(2) 草創期の花王石鹼について歴史学者、服部之総は次のように評価している。「日本の明治時代の、平凡な産業資本の一系譜であった。平凡ということはまた世界的の類型をもつということである。」服部之総「微視の史学」1953（「服部之総全集23」P.47）

## 2 先行研究

この分野は、大企業の社史の研究が中心である。日本の有力企業については日本会社史総覧に3075社の小史が収録されている<sup>(3)</sup>。また戦後形成された商店街についての研究は、その活性化を目的に数多く書かれているが、それを構成する小商店の小史の研究はまとまったものがないのが現状である。もっとも宮本常一の民族史研究や柳田国男の世相史研究はいくつかの小商店の創業のパターンを明らかにしているし、流通経済史の研究も商業の生成パターンの典型的な類型を明らかにしている。こうした事情から商店小史を構成する内容については、新しく作り上げていく必要があり、研究目的をカバーするために、創業の理由から苦難を乗り越えて軌道に乗るまで、発展の契機、発展・変遷、今後の抱負・展望の流れを基本にその小史をまとめることとした。

## 3 研究の方法

フィールドワークの手法のなかのインタビューフローに基づく「フォーマル・インタビュー」を採用した。当初のインタビューフローは1時間程度で次のとおりである。業種により、また創業のパターン、その後の発展のパターンの違いにより質問項目を変えていく必要があった。

コンセプト1 商店のヒストリー

ステップ1 創業について

1 創業者

・誰が創業したか

2 創業した理由

・なぜ創業したのか

・創業当時の背景はどうだったのか

3 創業年月日

・いつ創業したのか

・創業した年の前後に起こった事件、イベントは何か

---

(3) 日本会社総覧 上巻, 下巻 1995

小売業は、下巻に収録されている。

- ステップ2 苦難をどのように乗り越えてきたか
- ステップ3 どのように時代の移り変わりに対応し、発展・成長してきたのか
- コンセプト2 商店とその周辺
- ステップ1 お店の特徴
- ・何を取り扱うお店なのか
  - ・品揃えと重点商品、お勧め商品は何か
  - ・お客様に対して何か心がけていますか
  - ・お店のレイアウトはどう工夫しているか
- ステップ2 商店街の全体のイメージはどうか
- ステップ3 環境問題への取り組みは何かありますか
- ステップ4 千葉商科大学について
- ・千葉商大生へ一言
  - ・千葉商科大学に期待するものは
- コンセプト3 今後の展望
- 今までのインタビューをまとめた上で今後どのような発展を望むのか

#### 4 研究の成果

現在、16店のインタビューを終えたところであるが、次のような事実が確認できている。

##### (1) 第1仮説

個別の商店の歴史もまた日本の社会経済発展の典型的な一類型である。

##### ① 成田街道での人の流れからお店が生まれた。

宮本常一によると「飲食店も田舎から来た人が腰掛けで弁当を食べるのに茶を出したり、おかずを出したりする程度から発達していったのだという。」<sup>(4)</sup> 林屋のケースは、「江戸川の河川敷にかけて小岩・市川の関所が置かれていた。旅人はこの関所を通過し、渡し舟で市川川に渡った。」<sup>(5)</sup> その街道筋で創業し

(4) 宮本常一「町の成りたち」1968 P.182

(5) さいとうはるき「房総の歴史街道絵本」2002 P.40

た典型例である。「明治7年、初代は西山源次郎で、辺り一面の松林の中に茶店をつくった。それで屋号を林屋とつけた。場所は千葉街道（今の14号線）沿いで、家のすぐ隣が三本松で有名な場所で、その下を成田詣でに行く人たちが江戸（今の東京）から江戸川を船でわたって千葉県に入りぞろぞろと通ってきて、一服したいところがほしかった。茶店をつくれれば何とか生活できるのではないかと初代が考えたのが始まりで、江戸川でとれたウナギとか鯉、ドジョウを売っていた。」

## ② にぎやかな街

現在、真間商店連合会会長の有賀秀夫さんが商店小史のホームページに戦前の街の音と匂いについてエッセイを寄せている<sup>(6)</sup>。朝一番のアサリ屋の売り声から始まり、納豆屋、豆腐屋の売り声、家庭で味噌汁の実を刻む音、昼間は手児奈さんの勤行の音、クスリ屋、金魚屋の売り声、紙芝居屋のカチカチという音、夕方の路地ではすき焼き、カレーの匂い、夜中はラーメン屋のチャルメラの音、おまわりさんのサーベルの音、ラオヤのピーという音などに触れている。これは加藤秀俊が「暮らしの世相史」の中で幼年期の鮮明な記憶として残っている居買いと行商人の売声として典型的なかたちで取り上げている「街中を彩る売声」<sup>(7)</sup>と見事に整合している。これも個人の経験が普遍性をもつ一例である<sup>(8)</sup>。

## ③ 関東大震災と東京大空襲が東京郊外への人口移動をもたらした。

「フレッシュマートあるが」のインタビューで真間商店連合会の有賀秀夫会長が次のように語っている。「市川は関東大震災、また東京大空襲の後に人口が急激に増えた。」これは市川市史などで確認できる典型的な事象である。

「その6年後に関東大震災が発生する。市川、八幡の被害はきわめて少なかつ

(6) <http://www.cuc.ac.jp/~mkuga/I-Project/>

扉の地図の下に有賀秀夫会長のエッセイを収録している。

(7) 加藤秀俊「暮らしの世相史」2002 P.1 - 3

(8) 松原隆一郎「失われた景観」2002 P.58 - 59

阪神淡路大震災により一変した景観について次のように述べている。「震災で通り沿いの家々が全壊した地域を歩くと、大半の家が新築されて景観が一変しているために、自分がどこにいるのかわからなくなってしまう、というのである。それは私も感じており、結構、普遍性があることなのだ」と再認識した。」

たが、このとき、身を寄せた東京からの罹災者で、以後市川市域に住み着いた人はかなりの数に上った。」<sup>(9)</sup>「多くの軍都が連合軍の空襲で被災し、焦土化したなかで、市川市は、局地的には被害を受けたというものの、ほとんど無傷で敗戦を迎えたのであった。それゆえ、戦後の市川市は隣接する東京から大量の被災者の受け入れを余儀なくされ、急速な人口増加を見た。」<sup>(10)</sup>「戦災で市川へ身を寄せた人の中に住み着く人の少なくなかったことなどは震災のときと同じようであった。」<sup>(11)</sup>こうした人口流入は、同じように被災した商店の流入をももたらした。「この初代の時代に、関東大震災・東京大空襲があり、この2回とも罹災し店舗家屋が全焼しましたが、幸いにも家族は全員無事でした。その際に市川に疎開し、新店舗「武蔵屋」をこの地に開業したのです。」(夏秋武蔵屋酒舗)「戦災にあって焼き出され、松戸の親戚に2年間、寄寓してから現在地、市川市市川2-28-16に移り、遠縁の人に貸していた祖母所有のお風呂屋を返してもらい、引き継いだ」(若松湯)

④ 配給制度で商人は用がなくなった。

「戦時中の昭和15年から終戦後の物資統制令がなくなる昭和25年までは品物がなく配給時代でした。それこそ一週間に一回か二回、配給の日が決まっていた、そのとき店を開けるだけで普段は全然、商人は用がなかった。」と新川屋の当主、斉木栄次郎さんは語っている。戦時下の配給制度の状況は、表1の東京都内のある隣組の回覧板がこのことを傍証している<sup>(12)</sup>。

⑤ 銭湯の燃料の推移が木材産業の変化を写し取っている。

「若松湯」のインタビューで当主の田中祐治さんが次のように語っている。「当時は燃料の確保が大変だった。燃料の主体は、東京深川木場の製材所から出るオガ屑で、その他、落花生の殻などを燃やしたこともあった。その後、40

---

(9) 小室正紀編著「地図に刻まれた歴史と景観2 明治・大正・昭和 市川市・浦安市」1992 P.55

(10) 「市川市史」第4巻1975 P.377

(11) 小室正紀編著「地図に刻まれた歴史と景観2 明治・大正・昭和 市川市・浦安市」1992 P.57

(12) 東京都江戸博物館監修「昭和の暮らしを追ってみる」江戸東京歴史探検第6巻2003 P.119-121

表1 主な切符と配給制度

東京市の開始年	物資名	切符種類	割当量
昭和15年6月	マッチ	マッチ回数購入券	1世帯あたり家庭小型1個(6人以下)
同年6月	砂糖	家庭用砂糖回数購入券	1人1月あたり0.6斤
同年10月	燃料	家庭用燃料通帳	1世帯1年あたり木炭8表(ガスのある世帯)
同年11月	乳製品	育児用乳製品購入帳	乳児1人2月あたり粉乳3~6缶 練乳12~24缶
昭和16年2月	牛乳	飲用牛乳証明書	1歳未満, 1日最大5合以内
同年3月	衛生綿	家庭用衛生綿購入券	1人1月あたり50g
同年4月	米穀	家庭用米穀通帳	成人1人1日あたり2合3勺
同年4月	小麦粉	家庭用小麦粉購入券	4人家族1日あたり500匁
同年4月	酒類	家庭用酒類通帳	1世帯1月あたり4合 ビール2~4本
同年6月	食用油	家庭用食用油購入券	4人家族3ヶ月あたり5合
同年11月	魚類	家庭用魚類購入票	1人1日あたり 丸30匁 切り身20匁
同年12月	菓子	家庭用菓子回数購入券	1人1月あたり30銭~60銭
昭和17年1月	塩	家庭用塩購入券	1人1月あたり200g
同年1月	味噌・醤油	家庭用味噌・醤油購入券	1人1月あたり味噌183匁, 醤油3合7勺
同年2月	衣料品	乙種普通衣料切符	1人100点
同年5月	パン	パン類購入券	1人1月あたり1食(菓子パン3個)
同年7月	石鹼	家庭用石鹼回数購入券	4人家族6月あたり 浴用2個 洗濯2個
同年11月	青果物	家庭用野菜購入券	1人1日あたり60匁~70匁

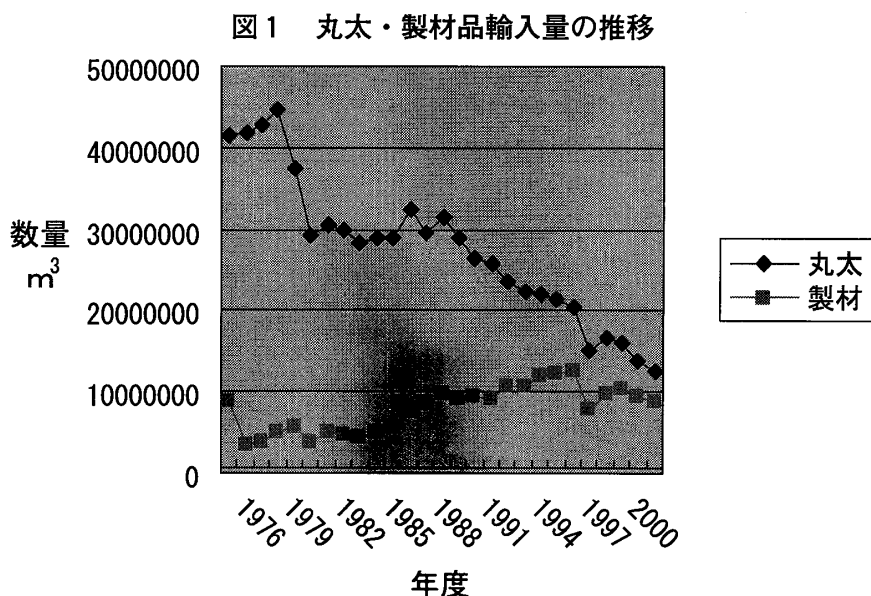
東京市役所「東京市切符制度沿革史」昭和18年より  
(東京空襲を記録する会「東京大空襲・戦災誌」第5巻所収)

年代から50年代まで高度成長期に材木の需要が増加するとともにオガ屑が増えて燃料としては安定して確保できた。その後、社会構造が変り、オガ屑が牧場のし尿の処理に使われるなど別の用途が生まれ、また原木で輸入し製材していたものが次第に現地で製材するようになり、木場での製材が減少し、したがってオガ屑も出なくなった。」原木で輸入したものが現地で製材するようになり

オガ屑が出なくなったという変化は、図1にはっきり表れている。「1980年代に入ると製品輸入体制が強化される。東南アジア諸国における資源ナショナリズムの台頭、アメリカ等でも自然保護運動や中小木材業者の原木問題等により丸太輸出規制が強まっていった。産地国における丸太輸出規制のもとでの、85年のプラザ合意に基づく円高基調は、製品輸入化を促進し、生産の海外拠点化を進めることになった。わが国への製品輸入は、80年代以降で見ると、81年の400万 $m^3$ が90年代に入り900万 $m^3$ 台に急増、93年にはついに1,000万 $m^3$ を超えた。」<sup>(13)</sup>

#### ⑥ 駄菓子屋の全盛期

加藤理は、駄菓子屋が誕生する条件とその全盛期について次のように述べている。「その条件とは、子供が一定額の小遣いをもらえること、店の経営が成り立つだけの顧客となる子どもの数が存在すること、そして、子どもだけを顧客の対象としても、店の経営が成り立つだけの利益が上がることである。」「駄菓子屋の歴史を振り返るとき、1950年代を駄菓子屋の黄金時代と位置づけることが今日では常識とされている。事実、現在まで営業している店でこの年代前後に駄菓子屋を始めたという店は多い。」<sup>(14)</sup>宮崎商店が隣の駄菓子屋を引き継



(資料) 日刊木材新聞社「木材イヤーズブック2003」から作成した。

(13) 森正紘編著「森林資源管理の社会化」2001 P.182-3

(14) 加藤理「駄菓子屋・読み物と子どもの近代」2000 P.146-7, 152

いだのは、平成11年であるが、その駄菓子屋の創業は、昭和27、8年ごろのことである。1952、3年であり、駄菓子屋の全盛期の1950年代の初めである。

⑦ 家電製品の急激な普及

昭和32年創業の仲無線電気の仲 五郎さんは、「当時は14インチのテレビが5万5千円で、一台買うのに3か月分の給料が必要だった。力道山がプロレスで活躍していた時代で店の前にみんながワーッと見に来るのです。その後、2ヶ月くらい働いたら買えるようになり、子供がテレビをほしくてたまらないという時代でした。東京オリンピックを契機に大量生産でテレビが安くなって、それから洗濯機、冷蔵庫、掃除機など家庭電気製品のブームに火がついたと思います。」とインタビューで語っている。この経験は、表2で確認することができる。

⑧ 商店街の形成

川野訓志は商店街の形成について次のように述べている。「大正後半から昭和初期にかけて、生活の洋風化、都市の発展が進み、地域型に相当する商店街

表2 家電製品の普及率 (%)

調査年月	テレビ	電気洗たく機	電気そうじ機
33.9	15.9	29.3	—
34.2	23.6	33.0	—
35.2	44.7	40.6	7.7
36.2	62.5	50.2	15.4
37.2	79.5	58.1	24.5
38.2	88.7	66.4	33.1
39.2	92.9	72.2	40.8
40.2	95.0	78.1	48.5
41.2	95.7	81.8	55.3
42.2	97.3	84.0	59.8
43.2	97.4	96.7	63.0
44.2	95.1	89.8	70.3

(資料) 消費者動向予測調査による。(国民生活白書昭和44年度版)



が次々に成立する。近隣型商店街は最寄品を扱う固定店の発生が明治中期以降になるため、本格的に展開するのは第2次世界大戦後のことと考えられる。」<sup>(15)</sup>市川真間商店街のインタビューを終えた16店の創業年は、次のとおりである。戦前は、明治7年の林家、大正8年の新川屋、昭和2年のフレッシュマートあるが、昭和8年の松屋酒店の4店である。終戦から30年代までは、東京大空襲後の夏秋武蔵屋酒舗、昭和23年の若松湯（戦前からあった銭湯を引き継ぐ）、昭和25年の肉の山崎、昭和29年の宮崎商店、昭和32年の仲無線電気の5店である。40年代から50年代は、昭和46年の肉の米久、昭和49年のマルカ商事、昭和54年の堀江カメラ、昭和58年の広岡商店の4店である。平成に入ってから、平成10年のKAZU COFFEE、平成12年のまた吉、平成14年のヒッピーズカフェ（現在、休業中）の3店である。戦前のこの地域で、松林の中に茶店を出した林家はすでに触れた。新川屋は、「創業当時は、とにかく人口が少なく、真間地区だけでは商売にならなかった。小僧さんが常時3人から4人いて八幡の駅前、小岩のほうの飲食店などにリヤカーを引っ張ってお酒を届けたりしていた。」周囲に商店はなかった。フレッシュマートあるがの「創業当時は田んぼ、畑が一面にあり、湿地帯もいっぱいあった。商店はほんとうに少なかった。」という。松屋酒店の創業時は、「水はけの悪い土地で蓮の畑があり、周りに何もなくて家から市川の駅が見えた」ということである。本格的に商店街が形成される戦後でもまだ商店は少なかった。夏秋武蔵屋酒舗の創業当時は「真間山参道の門前町『真間大門通り』は商店が密集しているような商店街ではありませんでした。」宮崎商店の場合は、「駅前を除くと、バスが走り始めて間もない時期なので、『旭会』が近辺の商店会の中でも一番にぎわっており、そこに入会して商売をすることが一つのステータスであったため、商店会に加入希望者が多かった。」昭和29年ごろには商店街の形成が明確になってきていた様子がうかがわれる。

#### ⑨ 大型店進出の影響

昭和51年のダイエー市川店開店は、週末の新聞チラシの配布範囲<sup>(16)</sup>の個人商店の売上に大きな影響を与えた。「ダイエーの進出で急激に売上が低下する

(15) 鈴木・関根・矢作編「マテリアル流通と商業」（第2版）1997 P.104

ということはありませんでしたが3年目あたりからじわりじわりと影響がでてきました。」(肉の米久),「京成ストア,西友,ダイエーなどに侵食されてしまった。その頃,むしろ旗持って反対運動したのですが,結局,出てきてしまった。それで,がっかり地元の売上げが落ちてしまった。一番影響を受けたのが時計屋さん,安売りの量販店にみんなもっていかれてしまった。次に眼鏡屋さんも大手に持っていかれてしまった。」(仲無線電気),「昭和40年代,スーパーが進出してきた。私らも豊橋のほうまで視察に行ったがよそのダイエーは駅からだいぶ離れている。市川みたいに駅前ではなかった。ほかのスーパーと違ってダイエーは手ごわい,駅前に建たれては大変と当時,私は商店会の会長をしていて商店会あげて大反対したのですが,やはり押し切られてしまった。」(新川屋),「今,ため息が出るくらいにやめられてしまって商店が減っている。呉服屋,靴屋,魚屋,肉屋,八百屋などなんでも揃うから商店街が成立していた。みんな大型店にやられてしまって,今はお客さんから見ても力がない。」(フレッシュマートあるが)この現象は日本だけにとどまらず英国においても同様のケースが起こったことをD.ウォルターズが次のように述べている。「1970年代と1980年代における食品チェーンストアの成長は,主にそれまでの肉屋,パン屋,八百屋,その他の専門店を利用していた顧客を吸引することによって実現された。」<sup>(17)</sup>

#### ⑩ ライフスタイルの変化により消えていった商店

「フレッシュマートあるが」のインタビューの中で市川真間商店連合会の有賀秀夫会長が次のように語っているのも日本の商店街店舗構成変化の典型的な事例である。「当時は生活様式が今と違っていたこともあり,お店の数は多かった。桶屋,竿屋,木工所,ブリキ屋などがあった。」「呉服屋,靴屋,魚屋,肉屋,八百屋など何でも揃うから商店街が成立していた。みんな大型店にやられてしまって,今はお客さんから見ても力がない。」前者は生活様式の変化で消えていき,後者はマイカー族の増大による郊外地の大型店,女性の就業率の増

(16) 現在,ダイエーを新聞折込みチラシは,首都圏の全店を対象にしており,その影響は首都圏全域にわたっている。

(17) D.ウォルターズ「小売流通経営」(小西ほか訳)2002 P.49

加に伴う帰宅時のターミナルステーションの大型店でのワンストップショッピングが一般的になり、商店街の力をそいでいっている。ちなみに商業統計で小売業種の変遷を見ると表3のように上述の荒物が減少業種になっている。消費者の生活様式の変化、ニーズの多様化により、生産者側に立った業種が消えていっている。この間の事情を佐藤俊雄は次のように述べている。「業種分類の小売空間は生産者側に立った取扱商品を消費者に目前に提示する空間である。した

表3 成長・衰退業種の推移

	1960～68年	1968～76年
増加率上位10業種	牛乳	百貨店
	楽器	スポーツ用品
	婦人・子供服	料理品
	寝具	家具（非製造）
	卵・鳥肉	婦人・子供服
	家庭用電気機械器具	楽器
	食肉	骨董品
	スポーツ用品	ガソリン・ステーション
	各種食料品	花・植木
	男子洋服（製造小売）	玩具娯楽用品
減少率上位10業種	その他の中古品	その他の中古品
	荒物	履物
	履物	家具（製造）
	乾物	パン（非製造）
	他に分類されない飲食料品	乾物
	呉服・服地	荒物
	苗・種子	豆腐・かまぼこ等加工食品（製造）
	燃料	他に分類されない織物・衣服・身の回り品
	紙・文房具	他に分類されない織物・衣服・身の回り品
	他に分類されない織物・衣服・身の回り品	自転車

(出所)「商業統計表」各年版から作成。原田ほか「ベーシック流通と商業」2002 P150

がって消費者の多様な欲求やライフスタイルなどに照準させるものではない  
(中略)。米穀店、青果店、精肉店、鮮魚店、酒飯店、洋品店、装飾店、履物  
店、薬局・薬店、金物店などと呼ぶ店舗はその典型である。』<sup>(18)</sup>

これらの商店主個人の経験が日本経済の大きな流れの中で典型的であるとい  
う事実は貴重である。この個人の経験が普遍性をもつという事象をこれら小さ  
な商店の小史の中で読み取ることができ、これを明確に提示することで商店主  
にさらに大きな勇気を与えることができると思われる。

## (2) 第2仮説

活性化への新しい出発は、新業態、新商品の開発、業種転換などの変化への試  
みである。

日本の有力会社3075社の小史のうち小売業235社の創業の理由、発展の転機を  
分析し、表4をえた。その特徴を創業の理由と発展の転機について、業種・業態  
別に記述する。

### ① 百貨店

大型百貨店のうち呉服店系は、近代に入って百貨店に業種転換し、第2の転  
機で多店舗化に進んでいる。電鉄系は、事業の分離独立として新業種、百貨店  
に進出し、次いで多店舗化へと進んでいる。その他の百貨店は、新業種百貨店  
の創業でその理由が多彩である。呉服系が3社、共同出資が3社、業種転換が  
5社、生き残りを賭けた合併が1社である。転機①は、多店舗化が2社、店舗  
拡大が7社、新方式開発が1社、商品拡大が1社、提携が1社である。転機②  
は、多店舗化3社、新方式開発1社、新規事業への進出3社、提携4社、業態  
転換1社である。

### ② 総合スーパー

大型総合スーパーの創業の理由(出発点)は、独立3社、家業引継1社、分  
離独立2社、合併2社である。新業態スーパーへの進出(転機①)は、アメリ  
カ視察(2社)で確信したなど将来性のある新業態への進出13社、新百貨店法  
の適用を受けない業態への進出2社である。転機②は、いずれも多店舗化であ  
る。中型総合スーパーの創業の理由(出発点)は、独立6社、家業引継6社、

(18) 佐藤俊雄「マーケティング地理学」1997 P.36

表4 業態別創業の理由と発展の転機

分 類		店舗数	創 業 の 理 由							
			生活のため独立			業種 転換	企業の事業 の分離独立	共同出資 ・協業	合併	のれん 分け
			独立	脱サラ	家業引継					
百貨店	大型百貨店	12	7				5			
	その他百貨店	12	3			5		3	1	
総合 スーパー	大型総合スーパー	8	3		1		2		2	
	中型総合スーパー	16	6		6		4			
	専門スーパー (食料品)	23	9		7		2	4		1
	専門スーパー (衣料品)	26	9	3	8		4	1		1
コンビニ		5					5			
ホームセンター		20	8	4	3	3	1		1	
ドラッグストア		5	3	1					1	
専門店	家電	19	16		2		1			
	自動車ディーラー	13	6	4			2	1		
	その他	36	18	5	9		2	2		
飲食店		40	24	2	2		8	4		
計		235	112	19	38	8	36	15	5	2

(注) 商業統計の業態分類表に準じた。  
それに飲食店を加えた。

分 類		店舗数	転 機 ①							
			新業態	多店 舗化	多 角 化			内外企業 との提携	業態 転換	
					新方式 開発	商品拡大 ・特化	店舗拡大 ・特化			新規 事業
百貨店	大型百貨店	12	12							
	その他百貨店	12		2	1	1	7		1	
総合 スーパー	大型総合スーパー	8	8							
	中型総合スーパー	16	14							2
	専門スーパー (食料品)	23	23							
	専門スーパー (衣料品)	26	22							4
コンビニ		5	5							
ホームセンター		20	14							6
ドラッグストア		5	4							1
専門店	家電	19	14			1			4	
	自動車ディーラー	13	4		1	2			6	
	その他	36	36							
飲食店		40	40							
計		235	196	2	2	4	7	0	11	13

分 類		店舗数	新業態	多店 舗化	多 角 化				内外企業 との提携	業態 転換
					新方式 開発	商品拡大 ・特化	店舗拡大 ・特化	新規 事業		
百貨店	大型百貨店	12		11		1				
	その他百貨店	12		3	1			3	4	1
総合 スーパー	大型総合スーパー	8		8						
	中型総合スーパー	16		16						
	専門スーパー (食料品)	23		23						
	専門スーパー (衣料品)	26		24				1	1	
コンビニ		5		5						
ホームセンター		20		15		1	1	3		
ドラッグストア		5		5						
専門店	家 電	19		16				2		1
	自動車ディーラー	13		2	2	2		3	4	
	そ の 他	36		19	11	5	1			
飲食店		40		38				1		1
計		235	0	185	14	9	2	13	9	3

分離独立4社である。新業態スーパーへの進出は、アメリカ留学（1社）・アメリカ視察（1社）など将来性のある新業態への進出（転機①）が13社、電鉄系が2社、百貨店からの業態転換が1社である。転機②は、いずれも多店舗化である。専門スーパー（食料品）の創業の理由（出発点）は、独立9社、家業引継7社、分離独立2社、共同出資・協業4社である。転機①は、アメリカ視察（3社）、米軍のPX見学など将来性のある新業態への進出が18社、その他新業態への進出として協業3社、大型総合スーパーのグループ政策1社、水産会社からが1社である。転機②は、いずれも多店舗化である。専門スーパー（衣料品）の創業の理由（出発点）は、独立9社、脱サラ3社、家業引継8社、分離独立4社、協業1社、のれん分け1社である。転機①の将来性のある新業態への進出は、22社で業種が多彩である。紳士服が6社、婦人子供服10社、一般衣料品スーパー5社、呉服1社、手芸品1社である。業態転換は、卸売りから紳士服3社、婦人・子供服1社である。転機②は、多店舗化24社、海外企業との提携1社、新規事業（無店舗販売）1社である。

### ③ コンビニ

創業の理由は、大型総合スーパーの多角化の一環であり、分離独立が5社である。転機①は、将来有望な新業態への進出であり、ライセンス契約2社、日本独自のノウハウ3社である。転機②はいずれも多店舗化である。

### ④ ホームセンター

創業の理由（出発点）は、独立8社、脱サラ4社、家業引継3社、業種転換3社、分離独立1社、合併1社である。転機①は、アメリカ視察（6社）など将来有望な新業態への進出が14社、いったん本業の拡大からホームセンターへ転換した業態転換が6社である。転機②は、多店舗化15社、商品拡大1社、店舗拡大1社、新規事業（メガネチェーン、レストランなど）3社である。前身は、金物店4社、材木関連2社、家具2社、タイル、サッシなど住関連2社、燃料併売の米穀店2社などこの分野に関係のあったお店が多い。

### ⑤ ドラックストア

創業の理由（出発点）は、独立3社、脱サラ1社、合併1社である。転機①は、アメリカ視察、チェーンストア理論に感銘など将来有望な新業態への進出が4社、いったんスーパーマーケットに進出してからドラックストアへの業態転換1社である。転機②はいずれも多店舗化である。

### ⑥ 専門店（家電）

創業の理由（出発点）は、独立16社、家業引継2社、分離独立1社である。

転機①の新業態への進出は、14社、AVC専門店が1社、メーカーの系列または特約店が4社である。この分野も前身は、ラジオ店、電気店などが17社である。

転機②は、多店舗化16社、新規事業（パソコン・OA機器、多角化）2社、業態転換1社である。

### ⑦ 専門店（自動車ディーラー）

創業の理由（出発点）は、独立6社、脱サラ4社、分離独立2社、協業1社である。転機①は、全店が新業態への進出であるが、その形態は多彩である。メーカーの代理店が5社、中古車販売が主で輸入車も取り扱う店が4社、輸入車専売が1社、中古車専売が1社、トラック専売が1社、メーカーの直営ディー

ラーで新方式を開発するディーラーが1社である。転機②は、多店舗化が2社、中古車の映像によるオークション、実験的ショールームなど新方式開発2社、トラック、バス専売が1社、高級輸入車専売1社、ゴルフ・スキー場、レンタカー事業など新規事業が3社、系列を1社に絞った会社が4社である。

#### ⑧ 専門店（その他）

その他に含まれる業種は、家具店、レコード・楽器店、書店、靴店、ハンドバック店、宝飾店、仏具店、旅行用品店、めがね店、運動具店、夕食材料宅配、通信販売、訪問販売、自販機、リカー、人工毛かつら、産地直送、ミシン販売、簡易ガス事業と多岐にわたっている。創業の理由（出発点）は、独立18社、脱サラ5社、家業引継9社、分離独立2社、共同出資・協業2社である。転機①は、いずれも新業態の開発である。転機②は、多店舗化が19社、新方式開発が11社、新商品開発（商品拡大・特化）が5社、店舗拡大・特化が1社である。

#### ⑨ 飲食店

飲食店の内訳は、和風レストラン8社、回転寿司などすし5社、居酒屋2社、牛丼2社、中華レストラン3社、マックなどファーストフード4社、洋食レストラン3社、ステーキレストラン4社、焼き肉レストラン2社、ビヤホール2社、持ち帰り弁当1社、コーヒー・喫茶店4社である。創業の理由（出発点）は、独立24社、脱サラ2社、家業引継2社、分離独立8社、共同出資・協業4社である。転機①は、いずれも新業態の開発である。転機②は、多店舗化38社、新規事業1社、業態転換1社である。

ここまで日本の有力企業のうち小売業235社の創業のパターン、発展の転機を分析してきた。この分析結果と対比して16店の商店史のうち小売業13店（卸小売2点を含む。1店は休業中。）をレビューしてみる。もちろん小商店であり、日本の代表的な企業と直接対比することはできないが少なくとも現在も経営を維持してきているわけであり何らかの革新性がその小史の中に見られることは十分想定できると思う。いくつかの事例を挙げてみよう。

#### ① 「フレッシュマートあるが」と「新川屋」

「フレッシュマートあるが」は、八百屋から出発しているが、時代の動向を先取して、専門スーパー（食料品）に業態を変化させて地域に根付いている



(新業態の開発)。同様に「新川屋」は酒屋から始まり、コンビニスタイルに業態を変えている(新業態の開発)。

② 「肉の山崎」と「肉の米久」

前者は、惣菜を加え、そのコロケは、雑誌「danchu」に取り上げられ、また最近、フジテレビの特集の中で紹介された。後者のやきとりは、商店街の祭事に出店し好評を博している。いずれも逸品を開発して顧客の支持を得ている(商品の拡大・特化)。

③ 「宮崎商店」

乾物店から出発し、駄菓子屋を引き継いで、リサイクルおもちゃのアイデアを実現し、幅広い顧客を引き寄せている(商品の拡大・特化)。

④ 「カメラのホリエ」

高級カメラ「コンパックス」を取り扱い、固定客をしっかりとキープしている(商品拡大・特化)。

⑤ 「KAZU COFFEE」

ブラジルの有機栽培のコーヒー豆を取り扱い、品質を重視したコーヒー店の支持を得ている。ブルーマウンティンNO1は逸品である(商品拡大・特化)。

⑥ 「夏秋武蔵屋酒舗」

ワインの立ち飲みがNHKの朝の特集に取り上げられた。さらにワインレストランを開店し、新しい業態に挑戦している。品揃えの中の特徴ある商品として、自然酒「5人娘」がある。ワインは600アイテムくらい揃えている(新業種の開発、商品の拡大・特化)。

⑦ 「林家」

茶店から出発し、現在はすし屋に業種転換している。地蛤と浜金谷のあじのすしが逸品である。最近、地元のテレビでお店が紹介された(業種転換、商品の特化)。

⑧ 「仲無線電気」

競合の量販店との競争の中で、出張修理のサービスと技術で顧客を獲得し、信頼を得ている(新方式の開発)。

⑨ 「広岡商店」

手作りカステラは逸品である。また老人、帰宅の遅いサラリーマンへの灯油の宅配サービスを行っている（商品の特化，新方式の開発）。

⑩ 「松屋酒店」

ワインは、「王様の涙」、日本酒は、「天狗の舞」を推奨品としている。またお酒を使ったおいしい料理などノウハウも提供している（商品の特化，新方式の開発）。

⑪ 「また吉」

やきとり，キリタンポ風焼きおにぎりが逸品である（商品の特化）。また当主，海藤拳志さんは，将来，2号店を出したいと語っている（多店舗展開）。

日本の有力小売業235社の分析，その結果と対比した小売業13店の分析により，成長・発展している企業，存在感のある商店は新しいことを試み，絶えず変化していることの一部が明らかになったと思う。

## 5 今後の課題

今後，さらに商店史研究の店数を加えていくことにより，次のような効果が期待できる。

① 個人の経験が普遍的であるような事実を数多く掘り起こし，その蓄積が新しい知恵を生み出し，大きな勇気を与える。

② 創業の理由，発展への転機に関する業種別の特徴がより明確にでき，その経験を生かして各商店活性化の方向づけ，知恵が豊富になる。

新たな課題として次の2点を考えている。

③ 商店街盛衰史の時系列マップを復元することにより新しい商店街の再設計の指針と知恵を得る<sup>(19)</sup>。

④ 同業者との競争より顧客のニーズにこたえることが優先されることの自覚をどう生み出すか<sup>(20)</sup>。

---

(19) 理論的には，BERRYの市場の中心と小売店の分布に関する研究，高村雅彦の中国の都市空間研究を援用したいと考えている。また昭和3年1月写生の松井天山の地図を出発点として，現在の商店配置まで時系列的につないでいきたいと考えている。

第3 仮説 発展の転機は、商品の拡大・特化、新方式の開発である。

(顧客のニーズに答える独自の商品、サービスの開発が優先されることの認識が高まる。)

日本の戦後の原風景としてわれわれの心に残っている商店街の盛時は取り返せようもないが、この研究が出発点となり、商店街が地域の憩いの場として再生することに少しでも力になればと考えている。最後に、高橋伸彰の商店街の重要性についての指摘で結びとしたい。「商店街とは、単に商品を売っているだけの「場」ではなく、商店街に住む人々が相互に協力して生きている「場」でもあります。日々の付き合いや町内会での集まりなどを通して、困ったことがあれば助け合い、楽しいことがあれば一緒になって喜び合いながらコミュニティを形成しているのです。その商店街が衰退するということは、単に一軒一軒の店が閉鎖されるだけでなく、そこで暮らしていた人々の生活やコミュニティも同時に崩壊していくことを意味しているのです。」<sup>(21)</sup>

#### 謝辞

この研究を進めるにあたって市川市 I-プロジェクトから委託金、千葉商科大学から研究助成金をいただいた。また商店街関係者のご協力、社会調査法受講者とSA、I-プロジェクトアシスタント、(株)インテージの助力をいただいた。記して感謝したい。

---

(20) 「知恵と団結で蘇れ商店街」日経ビジネス2003年2月17日号

(21) 高橋伸彰「優しい経済学」P.186