

<特集>

転機に立つ中小企業

あすに生きる中小企業のためのカルテ

景気の変動や、経済構造の改革、とくに資本取引の自由化で、小企業をめぐる環境は一段とその厳しさを加えつつある。そしてこれに対処していくには、さらに強力に中小企業の体質改善が要求されてくるわけである。企業の合理化、協業化をどう進めるか、資金融資の対策はどうか、労働力不足をどう乗り切っていくかなど当面する中小企業、主に商業部門に目を向けながら、今後の方向を探ってみることにした。

商業部門の現状と問題点 本県商業のおか れている位置

本県の商業部門は他産業と比較して重要な地位を占めている。昭和四十一年には、小売店数二万

(表1) 昭和40年国勢調査結果より

業種	人	%
総計	786,035	100.0
農業	321,372	40.9
林業・狩猟業	7,445	0.9
漁業	21,789	2.8
建設業	9,113	1.2
製造業	47,245	6.0
卸売・小売業	74,214	9.4
金融・保険業	122,691	15.6
運輸・通信業	11,816	1.5
電気・ガス・水道	38,392	4.9
サービス業	3,918	0.5
公務	104,685	13.3
その他	31,745	4.0

一方販売高では、三十九年で二千四百九十四億で三十七年に比べ三四%と順調な伸びを示している。一店当り販売高も三十九年は八百九十二万円で、三十七年に比べ三十一%と販売高と同様に伸びを見せている。

三%と伸びている。

このように商業部門の伸びは順調だが本県の商業を九州・全国と比較すると三十七年の本県の販売高は九州の販売高の九・〇%、全国の販売高の〇・五五%を占めていたが、三十九年には、九州の八・四%、全国の〇・五三%となり占有率は低下している。このようにわずかながらあるが、全国・九州の伸びが本県の商業部門を上まわっておりこのことは本県商業の九州・全国に占める地位が次第に低下を余儀なくされていることを示している。

商業部門の問題点

商業部門の振興は、県だけでは根本的解決のはかれぬ問題が多く、国の施策に待つところが非常に多いように思われる。

る。このことは近代化のためには国の抜本的対策が必要であることになる。国は流通部門に対して、どのような態度でぞんできたのだろうか。

戦後における国の経済政策は一貫した生産第一主義の立場を貫きつづけてきた。一般に昭和二十年代には経済復興の時代であり、昭和三十年代は高度成長の時代であるといわれているが、戦後二十年間をふりかえってみると、経済政策の目標はひたすら「輸出の振興」と「生産力の回復ないしは増強」という点にふりむけられてきた感が強い。

しかし、この「輸出の振興」という課題も、輸出そのものため唱えられたのではなく「国民経済の復興ないし成長」のために必要とされたのである。

すなわち、原材料など生産資材のかなりの部分を海外からの輸入に仰いでいるわが国にとっては、国際収支の天井を高め、それによって国内生産の拡大を容易にするため、すべてが生産部門の拡充・所得の成長に向けられてきた。このように生産部門の政策を優先にされざるをえなかったため、流通部門はごく最近まで、放置されたままに推移し、商業部門は潜在失業者のグループとしての役割を果たすことを余儀なくされてきた。また製造業の設備導入による生産性の向上のように、商業部門の生産性向上は単純に行なうことができないこと、経営者の態度がきわめて近視眼的であり長期的観点か

(表2) 各物価指数の推移
35年=100

	卸売物価	消費者物価	小売物価
35年	100.0	100.0	100.0
36	101.0	107.3	104.9
37	99.3	114.5	106.2
38	101.1	122.0	111.6
39	101.3	127.8	113.6
40	102.1	135.2	119.4

この間、卸売物価指数はほぼ安定しており、この結果、卸売物価と小売物価との間に著しい乖離現象がみられる。そしてやがて行なわれるであろう資本自由化に対処し、また、消費者物価の安定による国民経済の健全化のためにも流通部門の近代化を図ることが刻下の急務なのである。

の商業の振興ということを考える機会が少なかったようである。このような状況の中では、合理化施策を強力に打ち出すことは困難な状況にあった。したがって、戦後実施された商業部門に対する施策は、流通近代化の方向ではなく、むしろ中小商業者の保護を目的とするものであった。この代表的なものとしては昭和三十一年制定された百貨店法小売商業調整特別措置法などがある。

しかし、わが国の消費者物価は昭和三十五年頃を境にして上昇に転じ、昭和四十年までに三五%も上昇している。(表3参照)

(表3) 熊本市消費者物価指数
(35年=100)

	35年	36	37	38	39	40
総計	100.0	105.1	112.1	122.5	123.5	135.0

今後、流通部門の抜本的対策をはかり経営事業者の向上と消費者物価の安定をもたらしよう国の施策に依拠していきたいと思う。それでは本県の商業部門は現在どのような問題をかかえているのだろうか。

(1) 過少過剰性

本県の商店数を規模別にみると、とくに零細規模の商店数が圧倒的に大きな比重を占めている。すなわち、従業員規模別商店数においては、一〜四人のものが小売店においては、九一・四%、卸売店では五〇・八%を占めている。(表4参照)これは全国平均と比べてみると、全国平均は一〜四人の規模が、小売店八九・六

(表4) 従業員規模別商店構成比

卸売業 (39年)			小売業 (39年)		
従業員数	全国 %	熊本 %	従業員数	全国 %	熊本 %
1人	46.0	50.8	1人	89.6	91.4
2人	27.4	25.0	2人	7.5	6.0
3人	15.7	15.5	3人	2.0	1.8
4人	4.7	4.5	4人	0.5	0.4
5人以上	3.3	2.3	5人以上	0.3	0.3
計	100.0	100.0	計	100.0	100.0

%、卸売店四六・〇%となっており、本県の場合卸売店の零細性が目立っている。このように小規模、零細な商店が多い理由は、特殊な技術や経験が必要とせず、比較的小資本で開業でき、また食料品のように消費者が毎日当用買いをするものについては消費者の購買範囲はせいぜい三百メートルといわれている。なぜ、消費の購買態度がこのようなものになるかという点で家庭で食品を貯蔵することのできる貯蔵設備の不足、日本人の味に対する繊細な感覚等があげられている。結局、

商業青年に研修の機会を

提言

柿山 正

(熊本中小企業青年国内研修生)

商家の者として団体行動や未知の人達と交流する機会に恵まれ、去る九月第九日青年国内研修生(商業部門)の熊本市代表として数少ない五人とともに豊橋市に派せんされたのである。



この研修中に商売の関係で経営法等について役に立ったことはいうまでもないが、何よりも豊橋市青年団や、富士

の宮青年団、それに広島県の国内研修生や多くの人々と交友関係を深め、帰郷後も交通を続けることとなったことは極めて有意義なことであるが、何よりも自分が自分の殻に閉じこもっていたら、なんにもできない小さな人間にしかたがない、ということをしみじみ悟ることができたことである。私も若い者は、よく考え、よく働き、若い商店主として恥ずかしくない人間になるよう手を取りあって地域社会が明るく発展するように貢献しなければならぬと思うのである。

