

パパママ・ストア

亀井大樹

パパママ・ストアとは家族労働に依拠し、有給の常時雇用従業者を使用していない零細小売店を指す。パパママ・ストアを含む零細小売店はその零細性、非効率性、低生産性がゆえに流通業界の「お荷物」とされたが、日本の戦後商業史において無視できない地位を占めていた。先行研究においてパパママ・ストアは零細小売店という文脈において考察されてきた。そこで本稿は統計データを『商業統計表』に依拠し、『商業界』『商店界』を主な資料としてパパママ・ストアの変遷と特徴を検討する。具体的にはまず日本におけるパパママ・ストアの初出を検討したあと（第1節）、続いて日本の流通政策の変化を考慮に入れながら、I期：1960—1973年（第2節）、II期：1974—89年（第3節）、III期：1990—99年（第4節）、IV期：2000年以降（第5節）と4つに時期区分して、パパママ・ストアを戦後日本の小売業に位置づけつつ、代表的な代替・補完関係も合わせて検討し、その時期の優位性と弱点を指摘しつつ整理する。

はじめに

本稿の主な目的は零細小売店の一例として、パパママ・ストア（mom-and-pop store, ma-and-pa stores）¹⁾を取り上げ、パパママ・ストアという用語が日本へ導入紹介された高度成長期から平成年間までの変遷と特徴を歴史的に明らかにすることにある。

常時雇用者を使用していない零細小売店をさすパパママ・ストアは零細性、非効率性、低生産性ゆえに流通業界の「お荷物」と呼ばれたが²⁾、戦後日本の小売業において無視できない地位を占めた。

パパママ・ストアとは「アメリカではママ^原パ^文ママ^マストア。パパとママしかいない小売店すなわち夫婦のみで経営している生業的零細店の別称、じじ^原ば^文ば^マストアともいう」³⁾、「ママ^原ママ^文ママ^マストアとは、家族従業員によってささやかに生業として営まれている、零細小売店のことである」⁴⁾、「家族労働によって経営されている「独立自営小売商」のこと。夫婦だけで経営されている小さい商店を、ややユーモラスに「パパ^原・ママ^文・ママ^マストア」と呼ぶ」⁵⁾、「常用雇用者がいなくて、事業主とその家族だけの小売店をいう」⁶⁾、「夫婦また

は、それに家族が手伝って経営している零細小売店である」⁷⁾、「パパとママが経営する店という意味で、夫婦や家族で経営している零細な小売店のこと」⁸⁾と商業事典類では定義されている。先行研究ではパパママ・ストアは「常時雇用従業者を使用していない個人商店、いわゆる^原パ^文・^マママ^マ・ストア」⁹⁾とされ、またアメリカの事例ではあるが「無給制小売商店は、無数の事業者、無給の従業者によって店舗が営業されていることになるが、無給の従業者は家族従業者を意味しているため、生業店にあたり、アメリカにあつてはパパママ・ストア (mom and pop operators) と指称することができよう」¹⁰⁾とされている。以上を踏まえて本稿ではパパママ・ストアを「家族労働、つまり、有給の常時雇用従業者を使用していない零細小売店」と定義づけて分析を進める。

先行研究においてパパママ・ストアは零細小売店という文脈において考察されてきた。零細小売店の研究は天野正子、石井淳蔵、糸園辰雄、北山幸子、坂本博美、馬場雅昭、番場博之、廣田誠、李東勲、林彦櫻らによって進められてきたが¹¹⁾、パパママ・ストアという観点で絞って考察されていない。本稿は『商業界』『商店界』を主な資料としてパパママ・ストアの変遷と特徴を検討する。

本稿の構成は次のとおりである。第1節でパパママ・ストアの初出を検討する。表1に『商業統計表』を典拠にして高度成長期から平成年間までの日本の小売業（飲食店を除く）と個人商店、パパママ・ストア（＝常用雇用者を使用していない個人事業所）の商店数、従業者数、年間販売額、業種別中分類にまとめたパパママ・ストアの商店数の推移を示した。表2も『商業統計表』を典拠にして、パパママ・ストアの商店数を業種別細分類で検討し、各期の初期と後期を比較し増減率の推移を示したものである。これら表1、2と日本の流通政策の変化を考慮に入れながら、(I) 1960—73年（第2節）、(II) 1974—89年（第3節）、(III) 1990—99年（第4節）、(IV) 2000年以降（第5節）と4つに時期区分した上で、戦後日本の小売業とパパママ・ストアの推移を観察し特徴を考察する。その際新たに登場したパパママ・ストアの代表的な代替関係や補完関係も合わせて検討し、各期の優位性と弱点を指摘しつつ整理したい。

1 日本における「パパママ・ストア」の初出

本節でパパママ・ストアの初出を考える。パパママ・ストアは「パパ・ママ」と「ストア」の二つの外来語が結びついた複合語である。このうち「パパ」「ママ」は子が父や母にむかって呼びかける幼児語であるのは周知の事実である。新村（1934）の説による

と外来語である「パパ・ママ」は日本では遅くとも明治30年代頃には中央の洋風化した上層の家庭では使われていたという¹²⁾。明治末期になると「パパ・ママ」は中央から地方へ、社会階層も上層から中下層へ広まっていた。つまり戦前には「パパ・ママ」という外来語はすでに幼児がつかう父母の意味として広く使われていたのである。

パパママ・ストアの使用事例のはじまりは高度成長期にあるといえよう。「ことばのくずかご」は雑誌『言語生活』（筑摩書房刊）に連載されたコラムであり、戦後日本の新語を収録している¹³⁾。1963年4月1日発行の「ことばのくずかご」（『言語生活』第139号）には「^原「^文パ^マパ^ママ^マ店」^マ」「^原「^文パ^マパ^ママ^マストア」が紹介されている。その典拠とされた雑誌が『朝日ジャーナル』（朝日新聞社刊）、『商店界』（商店界社刊）であった。時系列がやや前後するが、いかなる文脈で両誌が「^原「^文パ^マパ^ママ^マ店」^マ」「^原「^文パ^マパ^ママ^マストア」を採り上げたのかをみておこう。

1963年2月17日号の『朝日ジャーナル』（第5巻第7号）「米資本スーパーの進出一盛上げる反対運動のネライとは一」と題する記事の本文に、

「小売店の八割を占める、店員のいない“^原「^文パ^マパ^ママ^マストア”の相当な数がおじいちゃん、おばあちゃん、おかあちゃんの三ちゃんストアになるのは目にみえている。パパの働き口をどこにみつけるかということも考えないといけない。」¹⁴⁾

として「^原「^文パ^マパ^ママ^マストア」なる用語が使われているのが確認できる。これは住友商事と提携したアメリカのスーパーマーケット（以下、単にスーパーと略記する）・セーフウェイの日本進出に対して、全日本小売商団体連盟が東京の日比谷公会堂で「外国スーパー進出反対全国小売商総決起大会」を開いたことを記事にしたものである。それだけにとどまらず記事の真のねらいは小売商の販売力強化を促している点にあり、既存の弱小小売商を『朝日ジャーナル』は「^原「^文パ^マパ^ママ^マストア」と呼称した。

続いて1963年3月号の『商店界』（第44巻第3号）をみてみよう。本誌には井関純による「^原「^文パ^マパ^ママ^マ店というけれど」と「^原「^文パ^マパ^ママ^マ店」をタイトルに冠した論考が掲載された¹⁵⁾。本文にも「^原「^文パ^マパ^ママ^マ店」^マ」「^原「^文パ^マパ^ママ^マストア」が使われている。井関によれば「学者諸先生方が大型店と一流専門店以外は^原「^文パ^マパ^ママ^マストアだと勝手に決めてしまった」¹⁶⁾とあるように、「学者諸先生方」がパパママ・ストアの日本への紹介者であることを示唆している。その上で井関は零細小売店をパパママ・ストアと呼ぶことに対して「^原「^文パ^マパ^ママ^マストアはおちぶれた商人の見本みたいないい方をするのが気に入ら

ない」¹⁷⁾として反発する。「学者諸先生方」は大型店と一流専門店を小売店の理想とし、個人の資質にあった商店の適正規模を考慮にいれず、加えて老人夫婦の経営する「ジジ・ババ・ストア」の菓子店でも経営的に成り立っている事例を無視する。井関論文はパパママ・ストアの優位性を指摘した最初期の論文であった。では井関が批判し「パパママ・ストア」の紹介者である「学者諸先生方」とは一体いかなる人物を指すのであろうか。

『朝日ジャーナル』『商店界』に先立つ約3ヵ月前の1962年10月30日発行の『別冊中央公論 経営問題秋季号』（第1巻第1号）には林周二による「流通革命と消費革命」が掲載されている。そのリード文には「^原パパ・^文ママ・^マストアもやがてはジジ・ババ・ストアに…。変貌していく流通と消費の姿」と書かれている¹⁸⁾。続く本文を見てみよう。

「百万軒に近い小売商が、零細商として、いわゆる^原パパ・^文ママ・^マストア（自家労働だけに頼って、一家族が食べてゆければよい小さな店をいう）の状態に釘着けされるだろうことである。」¹⁹⁾

「ただ二世の若い人びとは、このような零細店舗経営を新規に志すことはなくサラリーマンへの道を択ぶだろうから、^原パパ・^文ママ・^マストアは、やがてジジ・ババ・ストアとなり、最終的にそれらは流通機構のなかから消滅し去るに違いない。」²⁰⁾

周知のようにこの文献が林の著名な「流通革命」論の初出である²¹⁾。1950年代に日本で登場し当時破竹の勢いで広がっていたスーパーの現状を鑑みて、林はスーパーのような大型小売店が全小売店の販売額の半ばを占めるようになると予言した。続けて林はこうした小売の大型経路の登場によって、大半の小売商は消滅せずに主流から排除され、零細小売商として位置づけられるとした。そうした零細小売商を林は「^原パパ・^文ママ・^マストア」と呼称したのである。「^原パパ・^文ママ・^マストア」は生業のままとどまるので、経営主の高齢化によって「ジジ・ババ・ストア」となり、やがて消滅するとした。

上記林の論考と同時期の1962年10月30日初版発行の田島義博『日本の流通革命』にも「小売店といえば、ほとんど個人経営で、細々と営まれている。雇用者が一人もいない、家族だけで経営する、いわゆる「^原パパ・^文ママ・^マストア」が、日本では多すぎる。」²²⁾とあるようにパパママ・ストアの記述を確認することができる。田島は日本の流通機構の欠点として低生産性、小売や問屋の過多性、経営規模の零細性、流通経路の長さ複雑性を指摘した。うち零細性と過多性を表した常時雇用者のいない家族労働に依拠する小売店を田島は「^原パパ・^文ママ・^マストア」と称したのであった。

2 I期 1960—1973年（高度成長期）

2.1 パパママ・ストアの動揺期

高度成長期を通じて国民所得が上昇したことで個人消費支出は拡大した。生活水準が向上し「大衆消費社会」が形成されていく中で問題とされたのが大量生産（＝メーカー）と大量消費（＝消費者）を繋ぐ流通（＝卸売・小売業）であり、しばし「経済の暗黒大陸」（P.F. ドラッカー）と呼ばれた。すなわち日本の流通機構の特徴は「零細性」「過多性」「複雑性・多段階性」にあり、流通の低生産性と非効率性が問題点である指摘された²³⁾。

表1によってI期の小売店を商店数、従業者数、年間販売額の順でみると、高度成長期が始まった頃の1960年には約129万店、約349万人、約4兆3154億円となり、安定成長期直前の1970年には約142万店、約493万人、約21兆7734億円であったことがわかる。高度成長期の小売店の商店数、従業者数、年間販売額はいずれも増加した²⁴⁾。

商店数がこの時期に増加したのは人口減少地域では既存店が維持される一方で、人口増加地域では新製品を中心とする新しい販路開拓のため店舗を新設したからだと言われている²⁵⁾。戦後復興期に百貨店が伸長し、高度成長期にスーパーといった新たな業態が登場したが、依然日本の小売業において重要な地位を占めていたのが零細なパパママ・ストアであった。

そこでI期のパパママ・ストアの商店数、従業者数、年間販売額とそれぞれの全商店に占める割合をみると、1960年には約102万店（79.5%）、約182万人（52.2%）、約1兆3747億円（31.9%）、1970年には約109万店（73.8%）、約206万人（41.8%）、約4兆7805億円（22.0%）であった（表1）。1960年から1970年にかけてパパママ・ストアの商店数、従業者数、年間販売額のいずれもそれらのウェイトは時期が下るに従って低下するものの一貫して増加した。

続いてパパママ・ストアを業種別でみておこう。表1によると商店数半数以上のパパママ・ストアが「飲食品小売業」であった。さらに表2によってパパママ・ストア「飲食品小売業」の細分類業種のうち生鮮食品だけに注目すると、「食肉」（54.9%）は大幅に増加し、「鮮魚」（－0.9%）と「野菜・果実」（－2.6%）の商店数は減少しているのがわかる。「鮮魚」と「野菜・果実」を取り扱うパパママ・ストアの商店数は1970年をピークに減少に転じたので、1960年と1970年の数値で検討すると「食肉」（約1.4万店→約2.5万店、71.2%）、「鮮魚」（約4.3万店→約4.8万店、12.1%）、「野菜・果実」（約4.8万

表1 戦後日本の小売業とパパママ・ストアの推移

商店数 (単位:店)

年次	小売業 合計 (個人商店と 法人商店の 計)	個人商店 計	常時雇用 者を使用 していな い個人商 店の商店 数(a)	業種別													
				各種商品小 売業		織物、衣服、身 のまわり品小売 業		飲食品小売業		自動車・自転 車小売業注4)		家具、建具、什 器小売業		その他の小売業		無店舗小売業	
				(b)	(b/a)	(c)	(c/a)	(d)	(d/a)	(e)	(e/a)	(f)	(f/a)	(g)	(g/a)	(h)	(h/a)
1952 (昭和27)	1,075,355	997,680	928,572	1,123	0.12%	124,176	13.4%	486,550	52.4%	24,976	2.7%	注 1)	292,148	31.5%	n.a.		
54 (〃 29)	1,182,111	1,066,515	979,606	2,031	0.21%	123,798	12.6%	520,937	53.2%	25,986	2.7%	注 1)	307,494	31.4%	n.a.		
56 (〃 31)	1,201,273	1,078,073	972,642	n.a.		124,530	12.8%	544,309	56.0%	30,603	3.1%	88,414	9.1%	184,786	19.0%	n.a.	
58 (〃 33)	1,244,629	1,121,287	1,000,441	1,528	0.15%	126,130	12.6%	549,563	54.9%	32,749	3.3%	92,919	9.3%	197,552	19.7%	n.a.	
60 (〃 35)	1,288,292	1,157,437	1,024,369	1,314	0.13%	127,114	12.4%	565,405	55.2%	34,742	3.4%	99,146	9.7%	196,648	19.2%	n.a.	
62 (〃 37)	1,271,975	1,132,442	1,018,293	2,147	0.21%	127,543	12.5%	565,698	55.6%	30,883	3.0%	95,111	9.3%	196,911	19.3%	n.a.	
64 (〃 39)	1,304,536	1,148,103	1,035,433	1,812	0.17%	130,139	12.6%	572,374	55.3%	36,339	3.5%	97,478	9.4%	197,291	19.1%	n.a.	
66 (〃 41)	1,375,394	1,200,767	1,060,982	2,212	0.21%	132,658	12.5%	584,044	55.0%	35,643	3.4%	101,118	9.5%	205,307	19.4%	n.a.	
68 (〃 43)	1,432,436	1,220,507	1,075,270	1,213	0.11%	133,775	12.4%	582,784	54.2%	38,393	3.6%	101,008	9.4%	218,097	20.3%	n.a.	
70 (〃 45)	1,471,297	1,233,834	1,085,245	1,213	0.11%	136,438	12.6%	579,560	53.4%	38,672	3.6%	102,352	9.4%	227,010	20.9%	n.a.	
72 (〃 47)	1,495,510	1,229,824	990,045	1,052	0.11%	122,695	12.4%	529,441	53.5%	35,559	3.6%	88,231	8.9%	213,067	21.5%	n.a.	
74 (〃 49)	1,548,184	1,254,261	1,012,546	958	0.09%	128,156	12.7%	533,270	52.7%	36,437	3.6%	92,419	9.1%	221,306	21.9%	n.a.	
76 (〃 51)	1,614,067	1,281,829	1,026,671	998	0.10%	131,309	12.8%	528,793	51.5%	37,332	3.6%	97,616	9.5%	230,623	22.5%	n.a.	
79 (〃 54)	1,673,667	1,292,694	943,565	724	0.08%	119,627	12.7%	469,659	49.8%	36,739	3.9%	95,661	10.1%	221,155	23.4%	n.a.	
82 (〃 57)	1,721,465	1,285,643	1,011,450	1,351	0.13%	131,653	13.0%	482,134	47.7%	41,036	4.1%	108,059	10.7%	247,217	24.4%	n.a.	
85 (〃 60)	1,628,644	1,179,335	887,342	734	0.08%	113,895	12.8%	411,344	46.4%	37,894	4.3%	94,288	10.6%	229,187	25.8%	n.a.	
88 (〃 63)	1,619,752	1,116,024	670,827	581	0.09%	88,558	13.2%	306,140	45.6%	29,708	4.4%	67,774	10.1%	178,066	26.5%	n.a.	
91 (平成 3)	1,605,583	1,026,581	682,758	622	0.09%	92,213	13.5%	307,271	45.0%	31,803	4.7%	67,994	10.0%	182,855	26.8%	n.a.	
94 (〃 6)	1,499,948	968,741	650,482	672	0.10%	87,673	13.5%	286,349	44.0%	31,523	4.8%	65,002	10.0%	179,173	27.5%	n.a.	
97 (〃 9)	1,419,696	833,069	527,647	549	0.10%	72,476	13.7%	225,659	42.8%	26,258	5.0%	51,004	9.7%	151,701	28.8%	n.a.	
99 (〃 11)	1,406,884	799,483	483,530	869	0.18%	64,680	13.4%	182,787	37.8%	25,113	5.2%	49,243	10.2%	160,838	33.3%	n.a.	
2002 (〃 14)	1,300,057	716,158						n.a.注 2)									
2004 (〃 16)	1,238,409	659,623	362,960	576	0.16%	50,062	13.8%	148,198	40.8%	20,393	5.6%	36,267	10.0%	107,464	29.6%	n.a.	
2007 (〃 19)	1,137,859	571,890	345,635	382	0.11%	47,813	13.8%	133,240	38.5%	21,334	6.2%	34,731	10.0%	108,135	31.3%	n.a.	
2014 (〃 26)注 3)	775,196	326,354	180,054	209	0.12%	24,925	13.8%	64,702	35.9%	20,939	11.6%	注 5)	62,116	34.5%	7,091	3.9%	

従業者数 (単位:人)

年次	小売業 合計 (個人商店と 法人商店の 計)	個人商店 計	常時雇用 者を使用 していな い個人商 店の従業 者数(a)	業種別													
				各種商品小 売業		織物、衣服、身 のまわり品小売 業		飲食品小売業		自動車・自転 車小売業注4)		家具、建具、什 器小売業		その他の小売業		無店舗小売業	
				(b)	(b/a)	(c)	(c/a)	(d)	(d/a)	(e)	(e/a)	(f)	(f/a)	(g)	(g/a)	(h)	(h/a)
1952 (昭和27)	2,309,699	1,861,095	1,569,577	2,372	0.15%	217,014	13.8%	852,438	54.3%	35,097	2.2%	注 1)	292,148	18.6%	n.a.		
54 (〃 29)	2,716,761	2,017,670	1,637,260	4,007	0.24%	213,913	13.1%	900,013	55.0%	37,264	2.3%	注 1)	478,538	29.2%	n.a.		
56 (〃 31)	3,005,173	2,245,364	1,779,599	n.a.		236,822	13.3%	1,024,623	57.6%	46,346	2.6%	154,301	8.7%	317,507	17.8%	n.a.	
58 (〃 33)	3,273,371	2,430,574	1,867,375	3,260	0.17%	243,509	13.0%	1,059,003	56.7%	50,156	2.7%	165,088	8.8%	346,359	18.5%	n.a.	
60 (〃 35)	3,489,293	2,450,815	1,820,117	2,654	0.15%	234,617	12.9%	1,038,074	57.0%	49,843	2.7%	166,897	9.2%	328,032	18.0%	n.a.	
62 (〃 37)	3,549,811	2,398,080	1,815,451	4,228	0.23%	235,767	13.0%	1,037,292	57.1%	43,222	2.4%	163,964	9.0%	330,978	18.2%	n.a.	
64 (〃 39)	3,810,819	2,460,845	1,870,085	3,512	0.19%	242,493	13.0%	1,061,353	56.8%	53,123	2.8%	171,854	9.2%	337,750	18.1%	n.a.	
66 (〃 41)	4,193,421	2,656,653	1,942,583	4,346	0.22%	249,051	12.8%	1,099,761	56.6%	53,600	2.8%	178,835	9.2%	356,990	18.4%	n.a.	
68 (〃 43)	4,646,212	2,761,159	2,006,145	2,434	0.12%	254,632	12.7%	1,110,724	55.4%	61,943	3.1%	186,013	9.3%	390,399	19.5%	n.a.	
70 (〃 45)	4,926,004	2,832,437	2,058,235	2,463	0.12%	263,514	12.8%	1,120,039	54.4%	64,766	3.1%	194,888	9.5%	412,565	20.0%	n.a.	
72 (〃 47)	5,141,377	2,882,143	1,811,662	2,040	0.11%	227,866	12.6%	991,380	54.7%	58,445	3.2%	161,470	8.9%	370,461	20.4%	n.a.	
74 (〃 49)	5,303,378	2,897,957	1,838,492	1,813	0.10%	234,572	12.8%	988,367	53.8%	60,451	3.3%	170,133	9.3%	383,156	20.8%	n.a.	
76 (〃 51)	5,579,800	2,990,938	1,867,982	1,920	0.10%	239,747	12.8%	982,034	52.6%	63,571	3.4%	180,311	9.7%	421,483	22.6%	n.a.	
79 (〃 54)	5,960,432	3,054,722	1,697,322	1,413	0.08%	214,198	12.6%	859,738	50.7%	63,279	3.7%	177,757	10.5%	380,937	22.4%	n.a.	
82 (〃 57)	6,369,426	3,094,076	1,853,213	2,535	0.14%	236,583	12.8%	903,056	48.7%	73,777	4.0%	203,235	11.0%	434,027	23.4%	n.a.	

85	(ノ 60)	6,328,614	2,927,974	1,616,458	1,367	0.08%	202,410	12.5%	767,296	47.5%	68,425	4.2%	177,679	11.0%	399,281	24.7%	n.a.	
88	(ノ 63)	6,851,335	2,912,849	1,152,767	1,008	0.09%	147,022	12.8%	541,876	47.0%	50,752	4.4%	120,604	10.5%	291,505	25.3%	n.a.	
91	(平成 3)	6,936,526	2,592,090	1,175,214	1,093	0.09%	150,677	12.8%	552,432	47.0%	53,073	4.5%	119,038	10.1%	298,901	25.4%	n.a.	
94	(ノ 6)	7,384,177	2,474,454	1,162,859	1,194	0.10%	148,225	12.7%	533,093	45.8%	55,528	4.8%	119,352	10.3%	305,467	26.3%	n.a.	
97	(ノ 9)	7,350,712	2,288,391	892,531	945	0.11%	115,305	12.9%	399,502	44.8%	43,695	4.9%	88,032	9.9%	245,052	27.5%	n.a.	
99	(ノ 11)	8,028,558	2,150,007	698,903	1,314	0.19%	88,886	12.7%	283,135	40.5%	34,759	5.0%	71,249	10.2%	219,560	31.4%	n.a.	
2002	(ノ 14)	7,972,805	2,056,472														n.a.注 2)	
2004	(ノ 16)	7,762,301	1,861,055	555,816	909	0.16%	72,193	13.0%	240,415	43.3%	29,565	5.3%	56,063	10.1%	156,671	28.2%	n.a.	
2007	(ノ 19)	7,579,363	1,608,972	540,562	605	0.11%	69,700	12.9%	221,777	41.0%	31,529	5.8%	55,001	10.2%	161,950	30.0%	n.a.	
2014	(ノ 26)注 3)	5,810,925	942,234	275,140	329	0.12%	35,684	13.0%	106,142	38.6%	31,805	11.6%		注 5)	92,013	33.4%	9,167	3.3%

年間販売額

(単位：百万円)

年次	小売業 合計（個人 商店と 法人商店 の計）	個人商店 計	常時雇用 者を使用 していな い個人商 店の販売 額 (a)	業種別														
				各種商品小 売業		織物、衣服、身 のまわり品小売 業		飲食品小売業		自動車・自転 車小売業注 4)		家具、建具、什 器小売業		その他の小売業		無店舗小売業		
				(b)	(b/a)	(c)	(c/a)	(d)	(d/a)	(e)	(e/a)	(f)	(f/a)	(g)	(g/a)	(h)	(h/a)	
1952	(昭和 27)			n.a.														
54	(ノ 29)			n.a.														
56	(ノ 31)			n.a.														
58	(ノ 33)	3,548,626	1,833,673	1,220,286	2,458	0.20%	159,664	13.1%	695,866	57.0%	23,826	2.0%	101,020	8.3%	237,452	19.5%	n.a.	
60	(ノ 35)	4,315,386	2,123,064	1,374,714	2,169	0.16%	175,248	12.7%	785,615	57.1%	29,578	2.2%	128,309	9.3%	328,032	23.9%	n.a.	
62	(ノ 37)	6,148,960	2,828,292	1,919,272	4,552	0.24%	238,066	12.4%	1,101,402	57.4%	32,795	1.7%	190,080	9.9%	352,376	18.4%	n.a.	
64	(ノ 39)	8,349,587	3,577,178	2,461,501	4,265	0.17%	299,706	12.2%	1,409,456	57.3%	57,933	2.4%	244,926	10.0%	445,216	18.1%	n.a.	
66	(ノ 41)	10,683,623	4,441,630	2,889,953	6,803	0.24%	334,657	11.6%	1,692,553	58.6%	64,888	2.2%	268,996	9.3%	522,055	18.1%	n.a.	
68	(ノ 43)	16,507,256	5,898,916	3,836,549	4,539	0.12%	427,514	11.1%	2,197,273	57.3%	101,839	2.7%	357,224	9.3%	730,162	19.0%	n.a.	
70	(ノ 45)	21,773,438	7,376,302	4,780,452	5,506	0.12%	541,528	11.3%	2,662,858	55.7%	133,850	2.8%	499,031	10.4%	937,684	19.6%	n.a.	
72	(ノ 47)	28,292,696	9,191,093	5,086,659	5,796	0.11%	570,216	11.2%	2,856,240	56.2%	149,596	2.9%	498,382	9.8%	1,006,430	19.8%	n.a.	
74	(ノ 49)	40,299,895	12,502,347	7,039,919	6,730	0.10%	822,990	11.7%	3,839,647	54.5%	217,880	3.1%	752,304	10.7%	1,400,368	19.9%	n.a.	
76	(ノ 51)	56,029,077	16,670,326	9,252,817	9,477	0.10%	1,044,408	11.3%	5,095,349	55.1%	273,936	3.0%	935,005	10.1%	2,126,312	23.0%	n.a.	
79	(ノ 54)	73,564,400	20,525,665	10,231,721	8,732	0.09%	1,150,755	11.2%	5,393,072	52.7%	350,900	3.4%	1,128,600	11.0%	2,199,663	21.5%	n.a.	
82	(ノ 57)	93,971,191	24,158,095	13,298,554	18,928	0.14%	1,459,864	11.0%	6,875,650	51.7%	491,019	3.7%	1,461,193	11.0%	2,991,901	22.5%	n.a.	
85	(ノ 60)	101,718,812	24,291,626	12,317,720	9,778	0.08%	1,308,450	10.6%	6,282,446	51.0%	483,032	3.9%	1,325,377	10.8%	2,908,636	23.6%	n.a.	
88	(ノ 63)	114,839,927	24,575,297	8,216,748	6,904	0.08%	930,528	11.3%	4,054,267	49.3%	370,320	4.5%	861,349	10.5%	1,993,380	24.3%	n.a.	
91	(平成 3)	140,638,104	24,908,694	9,715,488	9,638	0.10%	1,122,761	11.6%	4,736,508	48.8%	483,810	5.0%	976,301	10.0%	2,386,471	24.6%	n.a.	
94	(ノ 6)	143,325,065	23,017,133	10,397,403	11,867	0.11%	1,172,554	11.3%	5,012,102	48.2%	537,386	5.2%	1,017,524	9.8%	2,645,971	25.4%	n.a.	
97	(ノ 9)	147,743,116	20,384,559	7,305,276	8,389	0.11%	863,397	11.8%	3,296,315	45.1%	416,570	5.7%	694,018	9.5%	2,026,587	27.7%	n.a.	
99	(ノ 11)	143,832,551	18,283,012	5,515,133	12,024	0.22%	620,777	11.3%	2,218,212	40.2%	332,280	6.0%	546,899	9.9%	1,784,941	32.4%	n.a.	
2002	(ノ 14)	135,109,295	15,530,654														n.a.注 2)	
2004	(ノ 16)	133,278,631	13,770,431	3,228,890	6,761	0.21%	369,726	11.5%	1,389,991	43.0%	218,206	6.8%	289,094	9.0%	955,112	29.6%	n.a.	
2007	(ノ 19)	134,705,448	11,861,467	3,057,490	3,828	0.13%	334,444	10.9%	1,194,531	39.1%	225,925	7.4%	282,384	9.2%	1,016,379	33.2%	n.a.	
2014	(ノ 26)注 3)	122,176,725	6,993,514	1,254,350	1,820	0.15%	135,320	10.8%	469,645	37.4%	179,942	14.3%		注 5)	428,177	34.1%	39,447	3.1%

(出典) 1952 - 76 年：通産統計協会編 (1983) 『戦後の商業統計表 第 1 巻 産業別統計編』大蔵省印刷局より作成した。

1979 - 94 年：通商産業省官房調査統計部編『商業統計表 第 1 巻 産業編（総括表）』各年版より作成した。

1997 - 2014 年：「商業統計表」Web 版各年（経済産業省ホームページ <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-2.html> (2019 年 7 月 24 日閲覧) より作成した。

(注)

- 1) 1952, 54 年の「路上運搬機小売業」は「自動車・自転車小売業」に、「家具、建具、什器小売業」は「その他の小売業」に分類した。
- 2) 2002 年は常時雇用者の有無の区分はなし。
- 3) 2007 年に日本標準産業分類を改定し、設計の大幅変更を行ったので 2007 年のデータと 2014 年のデータを接続しないため、2014 年のデータは参考値とされたい。
- 4) 2014 年は「自動車・自転車小売業」は「機械器具小売業」と分類される。
- 5) 2014 年は「家具、建具、什器小売業」は「その他の小売業」に分類される。

表2 「商業統計表」業種別細分類によるパバママ・ストア商店数の増減率の推移 (単位 %)

1960年/1972年		1974年/1988年		1991年/1999年		1999年/2007年	
増加率 100 以上の業種							
他に分類されない	607.7					その他のじゅう器	9.2
増加率 0 以上 100 未満の業種							
婦人・子供服	82.6	婦人・子供服	52.1	自動車	51.8		
各種食料品	67.2	自動車	23.4	その他の各種商品	39.7		
食肉	54.9			他に分類されない	24.8		
男子服	47.5			中古品	23.2		
その他の飲食料品	29.2						
家庭用機械器具	15.8						
家具・建具・畳	4.9						
米穀類	2.7						
減少率 0 以上 50 未満の業種							
鮮魚	-0.9	その他のじゅう器	-0.4	陶磁器・ガラス器	-15.1	自動車	-39.9
医薬品・化粧品	-1.1	中古品	-4.7	時計・眼鏡・光学機械	-19.9	農耕用品	-48.9
野菜・果実	-2.6	家庭用機械器具	-7.5	婦人・子供服	-20.9	その他の飲食料品	-49.7
呉服・服地・寝具	-3.6	医薬品・化粧品	-10.0	家具・建具・畳	-23.4		
燃料	-8.9	陶磁器・ガラス器	-20.3	米穀類	-26.5		
自転車	-13.2	その他の飲食料品	-23.7	家庭用機械器具	-27.2		
書籍・文房具	-13.2	書籍・文房具	-24.4	その他の織物・衣服・身の回り品	-28.9		
陶磁器・ガラス器	-13.6	自転車	-26.9	その他のじゅう器	-29.2		
その他の織物・衣服・身の回り品	-17.6	家具・建具・畳	-28.9	スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器	-29.2		
酒・調味料	-18.2	農耕用品	-29.4	呉服・服地・寝具	-33.3		
その他の各種商品	-19.9	呉服・服地・寝具	-33.5	燃料	-33.4		
その他のじゅう器	-22.8	米穀類	-34.2	医薬品・化粧品	-35.1		
菓子・パン	-27.9	酒・調味料	-36.2	その他の飲食料品	-35.2		
靴・履物	-28.2	その他の各種商品	-39.4	乾物	-35.4		
金物・荒物	-35.7	他に分類されない	-42.7	酒・調味料	-36.0		
農耕用品	-36.6	その他の織物・衣服・身の回り品	-42.3	農耕用品	-36.3		
乾物	-41.9	金物・荒物	-44.8	鮮魚	-36.8		
中古品	-50.3	男子服	-46.0	野菜・果実	-37.1		
		鮮魚	-46.9	男子服	-37.8		
		菓子・パン	-47.4	金物・荒物	-39.1		
		食肉	-49.6	靴・履物	-40.1		
		野菜・果実	-49.8	食肉	-44.0		
				各種食料品	-45.9		
				書籍・文房具	-47.2		
				自転車	-49.8		

減少率 50 以上の業種							
		燃料	-52.3	菓子・パン	-52.9	時計・眼鏡・光学機械	-51.0
		靴・履物	-53.7	写真機・写真材料	-60.5	婦人・子供服	-54.4
		各種食料品	-54.5			自転車	-54.9
		乾物	-59.9			その他の織物・衣服・身の回り品	-56.9
						家庭用機械器具	-58.5
						燃料	-59.4
						スポーツ用品・が ん具・娯楽用品・ 楽器	-61.6
						酒・調味料	-61.9
						菓子・パン	-63.6
						医薬品・化粧品	-65.1
						書籍・文房具	-66.4
						食肉	-66.9
						野菜・果実	-67.1
						男子服	-67.2
						家具・建具・畳	-68.6
						呉服・服地・寝具	-69.3
						他に分類されない	-69.8
						靴・履物	-72.4
						鮮魚	-72.7
						各種食料品	-73.1
						その他の各種商品	-75.9
平均値	20.6		-29.8		-26.3		-23.1
中間値	-8.9		-35.2		-35.1		-63.6

(出典) 1960, 1972, 1974年:通産統計協会編(1983)『戦後の商業統計表 第1巻 産業別統計編』大蔵省印刷局。
 1988, 1991年:通商産業省官房調査統計部編『商業統計表 第1巻 産業編(総括表)』各年版。
 1999, 2007年:『商業統計表』Web版各年より(経済産業省ホームページ <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2.html> (2019年7月24日閲覧))。

店→約 5.4 万店, 11.5%) と高度成長期前半には生鮮食品を取り扱うパパママ・ストアの商店数はむしろ増加したのであった。1950 年代に登場し 1960 年代に成長したスーパー(とりわけ総合スーパー (General Merchandise Store, 以下 GMS と略記する)) がパパママ・ストアの新たな代替関係として現れたが、壊滅的な影響を及ぼさなかった。マイカーや冷蔵庫といった家電製品の普及もまだ完全ではなく、庶民の消費習慣は依然として近隣のパパママ・ストアであり、小口当用買いが中心であった。食品スーパーは誕生間もない頃であり、生鮮食品の管理技術が確立されていなかった。所得弾力性が小さく、買いだめもきかない生鮮食品の提供はパパママ・ストアの役割であった²⁶⁾。一方で I 期

のスーパーの品揃えの中心は缶詰や調味料であった。これを反映するように1960年から1970年にかけて商店数が減少したパパママ・ストア「飲食品小売業」の細分類業種は「酒・調味料」（約8.8万店→約8万店）、「菓子・パン」のうち「菓子」（約21万店→約15万店）、「乾物」（約2万店→約1.4万店）であった。

2.2 代替関係

スーパーマーケット

戦後最初に現れたパパママ・ストアの代替関係はスーパーといえる。先に確認したようにI期に「流通革命」の旗手として近代的な経営手法や経営管理を導入したスーパーは伝統的なパパママ・ストアに対抗する新たな代替関係として登場したが、壊滅的な影響を及ぼさなかった。それは先に確認したように「食肉」・「鮮魚」・「野菜・果実」といった生鮮食品を取り扱うパパママ・ストアの商店数は高度成長前半にはむしろ増加し、スーパーとパパママ・ストアの商圈は競合しなかった²⁷⁾。

2.3 補完関係

メーカーが提供するテレビ・新聞広告やカタログ

零細電気小売店はメーカーの系列傘下に加え、テレビ、ステレオ、洗濯機、冷蔵庫、クーラーといった大型家電を取扱い販売した。しかしその多くは売場面積40平方メートル（12坪）程度だったため、メーカー商品のごく一部しか陳列できなかった。これらの補完する役割を果たしたものがメーカーの提供するテレビや新聞などの広告であり、カタログであった²⁸⁾。1950年代後半から続くテレビブームによって家電は消費者に高く認知された。消費者はパパママ・ストアである零細電気小売店でメーカーのカタログを取り寄せ大型家電を購入した。

2.4 優位性と弱点

先に述べたようにパパママ・ストアは「家族労働」と「零細性」に特徴があった。これら二つの特徴をもとにI期からIV期までの共通のパパママ・ストアの優位性と弱点をまず指摘しておこう。

パパママ・ストアは家族労働に依拠することで、常用雇用者の人件費を圧縮することができる。常用雇用者を排除することでパパママ・ストアの組織内は高いコミュニケーションをとることができる。それは組織の強い結束へとつながる。ゆえにパパママ・ス

トアの経営者・店主は企業内で強いリーダーシップを発揮することができ、迅速な意志決定が可能となる。顧客の要望は経営者・店主の迅速な意志決定で実現する。同時にパパママストアの商圏の狭さや地域密着性の高さが加わることで、高い顧客密着度が可能となる。パパママストアは顧客から「親密さ」「人間的なつながり」といった貨幣換算できない高い信用や信頼を得ることができ、多数の固定客の獲得につながるのであった。

しかしパパママ・ストアの優位性は弱点と表裏一体であった。パパママ・ストアは住宅の一部を店舗としているため、有利な立地戦略を取れないのが弱点の一つであった²⁹⁾。先取的な競合パパママ・ストア、ビックストア、実力のある専門店がパパママ・ストアの商圏に進出すると、激しい競争にさらされ経営的に成り立たず閉店に追い込まれた。またパパママ・ストアは零細であるので仕入価格が高くなり³⁰⁾、問屋セールスマンまかせの仕入や義理仕入といった問屋との交渉力の弱さも弱点の一つであった。さらにパパママ・ストアの店主はパパママ・ストアからあえて脱却せず現状に甘んじ、企業家精神や上昇志向に欠けていたのもパパママ・ストアの弱点であり³¹⁾、加えて計数管理に弱さがみられた。

3 II期 1974—1989年（安定成長期）

3.1 パパママ・ストアのコンビニエンスストア転換期

1970年代に入って日本経済は新たな局面を迎えた。ニクソンショック、オイルショックと2つの外的で深刻な経済ショックに見舞われ、経済成長率は低下し日本経済は高度成長から安定成長へと転換した。オイルショックを契機に物価は急騰し家計を直撃した。企業においては省エネルギー技術が導入され、「減量経営」と呼ばれる企業の自主的な経営努力によって生産性が大幅に向上した。国際競争力を失った構造不況業種の淘汰あるいは業種転換とあわせて、1980年代に日本企業は競争力を強め、OECD諸国と比べて日本経済は相対的に高い成長率を維持することに成功した。これにより日米間で貿易不均衡となり1980年代後半からアメリカは日本に対して「保護貿易」「貿易障壁」「市場開放」といった内容で対日批判を強め、日米間で貿易摩擦が深刻化した。

日本の小売業にも地殻変動が起こっていた。1973年10月に大規模小売店舗法（以下、単に大店法と略する）が制定され翌1974年に施行された。1972年度にはダイエーが三越百貨店の売上高を追い抜き日本最大の小売店となった。しかし1970年代終わりから1980

年代初頭にかけて中小小売業があげた大型店出店の反対の声は大きくなり、政府に対して大型店の出店規制を求める声が大きくなった³²⁾。これを受けて1982年2月に通産省は出店表明・事前説明制度および出店抑制地域が導入され、個別企業に対する出店抑制指導が実施され、運用面において大型店の出店規制が強化された³³⁾。この時期の日本の流通政策は規制緩和ののち規制強化を図る紛争と調整の時期であった³⁴⁾。

同時にコンビニエンスストア（Convenience Store, 以下 CVS と略記する）といった新たな業態の小売店が誕生発展する一方で、1982年から1985年にかけて零細小売商店数は大幅に減少し、業種から業態へと転換していく大きな構造変化があった。

こうした大店法をめぐる流通政策の変化、新たな業態店の誕生、また食品スーパーの発展に加えて零細小売商店内部の後継者問題によって、パパママ・ストアの地位は日本の小売業において低下しはじめた。そこで小売業全般の数値を確認しておこう。1974年から1988年までの小売業の商店数は約155万店から約162万店へ、従業者数は約530万人から約685万人へ、年別販売額は約40兆2999億円から約114兆8399億円へ増加した（表1）。従業者数と年間販売額は増加したが、商店数は1982年の約637店をピークに以後減少に転じた。パパママ・ストアはII期の安定成長期から統計的に停滞、衰退がはじまったといえる。パパママ・ストアの年間販売額のみ約7兆399億円（1974年）から約8兆2167億円（1988年）へ増加したが、商店数と従業者数は減少へ転じた（表1）。パパママ・ストアの商店数は1972年に戦後初めて減少に転じ、以後1982年までパパママ・ストアの商店数は約100万店前後と横ばいで推移し、1985年には約89万店、1988年には約67万店となり大幅に減少した。小売業に占めるパパママ・ストアの商店数の割合は高度成長期がはじまった頃の1960年には79.5%あり、安定成長期に突入する直前の1972年には66.2%、1982年には58.8%、1988年には41.4%と低下し、従業者数や販売額でも同様にパパママ・ストアの地位低下は著しかった。

パパママ・ストアの業種を中分類でみると全ての業種で減少に転じた。依然「飲食品小売業」の割合は大きかったがそのウェイトは低下した。「飲食品小売業」の商店数とパパママ・ストアに占める構成比は1974年から1988年にかけて52.7%（約53.3万店）から45.6%（約30.6万店）へ半数を割り込むまで減少した。「飲食品小売業」を細分類でみると1974年から1988年にかけて特に「野菜・果実」（-49.8%）、「食肉」（-49.6%）、「菓子・パン」（-47.4%）、「鮮魚」（-46.9%）といった生鮮食品の業種の減少率が高かった（表2）。

3.2 代替関係

大型店

1974年の大店法施行により、大型店が新たな代替関係として現れたことであった。大型店は大規模な駐車場を併設し、マイカーショッピング客を吸引した³⁵⁾。

コンビニエンスストア

I期でみたようにパパママ・ストアはスーパー（特にGMS）と比べて優位性はあったものの、大型店出店に対して中小小売商の反対運動が根強かった。大手スーパー各社はそうした反対運動を避ける目的と多角化の一環としてCVSを展開した。1960年代後半からいくつかの企業がCVSを経営し、また卸売商が中心となって小売商を組織しボランタリー・チェーンでCVSを経営していた。

日本におけるCVSの本格的な誕生といえるのが1973年に設立されたセブンイレブンジャパンといえるだろう。最初期のセブンイレブンのリクルーターは小売業活性化と共存共栄の理念をもって店舗開発活動を開始した。それらのターゲットとされたのが酒販店、米穀店、ミニスーパー、牛乳販売店、たばこ販売店、菓子店であり、続いて店舗面積が確保できる材木業、銭湯等であった³⁶⁾。なかでも最優先のターゲットが酒の小売免許をもち、また同時にたばこの小売免許も取得していたケースが多かった酒販店であった。

1970年代前半の酒販店は多くの問題点を抱えていた。テレビ・ラジオ等でコマーシャルしている新商品や売れ筋商品を問屋に発注しても希望どおりに入荷せず、魅力的な品揃えが実現できなかった。イトーヨーカ堂やダイエーなどの大手スーパーといった大型店に客がとられ免許製品以外の売上げが伸びなかった³⁷⁾。売上高を伸ばすためには配達業務が多くなり売掛が増える。その結果売掛金の回収、諸経費増、職業病、交通事故などのリスクが増加するので、店売りを増やしたいと考えていた³⁸⁾。また増改築や新築をしたいと思っても銀行は融資に応じず、仮に融資が実行されても金利や貸付期間などの条件が悪くなってしまう。こうした個別の問題点が募り総体として店の将来性に不安をもっていた³⁹⁾。

食品スーパー

先に述べたように日本のスーパーは1980年代まで日用雑貨、衣料品、家電などを取り揃えたGMSとして発展し、食品スーパーの成長は遅れていた。これは生鮮食品の取扱は

難しく、収益をあげうる部門ではなかったからであった。しかし1970年代後半から1980年代にかけて食品スーパーが成長していく。橘川・高岡や南方が明らかにしているように近代的な食品スーパーシステムは1976年に関西スーパーによって確立し、1980年代前半にいわゆる「関スパ方式」が全国に伝播していった⁴⁰⁾。

3.3 補完関係

大型店（スーパーマーケットも含む）

II期に大型店が出現したことはパパママ・ストアの代替関係となったが、同時に補完関係にもなりえた。品揃えを購買頻度の高い日常性の商品に絞ることでパパママ・ストアは大型店に太刀打ちできるどころか、大型店が出現したおかげで売上げを伸ばすことも可能であった⁴¹⁾。

小売店ではなく飲食店の事例ではあるが、仕入を仲買卸商や零細小売店で購入するより、チェーン展開するスーパーから購入する方が経費を節約できた。近所にダイエーや西友ストアが進出したので原価率が下がったという事例もあった⁴²⁾。

3.4 優位性と弱点

本節以降のパパママ・ストアの優位性と弱点は新たな代替関係が登場する中でI期で述べた点がどのように変質していったのかを中心に触れたい。

オイルショックを経て安定成長期に入ると個人消費は低迷した。所得の伸び悩み、耐久消費財の普及率の上昇、物価上昇による消費抑制、消費者の価値観の変化等が原因として挙げられる。パパママ・ストアの年間販売額は1982年の約13兆円2986億円がピークで戦後一貫して伸びていたが、1985年には約12兆3177億円、1988年には約8兆2167億円となり成長は止まった（表1参照）。落ちた収益をカバーするために、パパママ・ストアの経営者は生活費を切り詰めるか、あるいは夫婦のうち一人が外に働きに行くことで経営を維持した⁴³⁾。

II期に大型店が新たな代替関係として現れたが、オイルショックの影響でガソリン等の燃料価格が高騰し、同じ商品、同じ価格、同じサービスなら、近くのパパママ・ストアで済ませようというUターン現象も見られた⁴⁴⁾。しかし大型店に太刀打ちできないので、「大型店の間隙をついた、あるいはそれらの手の及ばぬような品揃えと細かいサービスを行う」⁴⁵⁾ことがパパママ・ストアの生存条件とされた。特に説明を要する商品（カメラ、眼鏡、薬品、化粧品など）は対面販売の方が優れているとされた。対面販売を主とし、客

の要求に機微に対応でき、店主に「人間的な」魅力のあるパパママ・ストアに優位性があるとされた⁴⁶⁾。耐久消費財の場合、パパママ・ストアは価格の点では大型店に太刀打ちできなかったが、パパママ・ストアは注文の品を直ちに取り寄せ、納入し、据付け、アフターサービスを提供することで、価格以上の満足感を提供することで対抗できた。流行の衣料品や装身具のような大量販売には向かない商品の場合大型店のような豊富な品揃えをパパママ・ストアに求めるのは難しかった。しかし例えば若者向け、既婚婦人向けというように特定の分野に専門化し、それも実用品とか高級品などと限定化し、品揃えを充実させることで大型店に対抗した⁴⁷⁾。

ただし地域の実状を鑑みず、商店街の各店が一斉にやたら高級化し専門化すると失敗した⁴⁸⁾。狭い商圈の中で、その消費者の要求をかなえるような商品構成を商店街全体で考えなければ、一店舗ですべて買物できる大型店を利したのであった⁴⁹⁾。

II期はCVSへの転換期でもあった。上昇志向のある企業家精神をもった店主であったとしても、パパママ・ストアを近代化するためのノウハウは持っていなかった。食品店であったパパママ・ストアからCVSへ転換した事例を紹介した白居によると、大きさや色など多種多様な商品をどのように陳列するのか、生鮮食品をどのような順序に並べるのか、店のイメージを決める施工や施工業者をどこにするのか、その施工業者に対する技術的な指示をどのように行うのか、パパママ・ストアを10年経営し進取の気性に富んだ経営者でも判断が難しかった⁵⁰⁾。

商店街に立地するパパママ・ストアの店主は地域社会の一員でもあったため、付き合いが良い、人の悪口は言わない、面倒見がよいなどの評価がある一方で、腹で何を考えているのかわからない、八方美人であるなどの悪評もあり、店主同士疑心暗鬼であった⁵¹⁾。大型店反対運動を展開していても、他店を出し抜いて有利な条件で大型店のテナントへ滑り込もうとしていた。

1956年に制定された第2次百貨店法では百貨店の閉店時刻、休業日数が制限され、それを引き継いだ大店法でも閉店時刻、休業日数は制限され実質許可制であった⁵²⁾。こうした閉店時刻や休業日数に縛られる大型店に対して、パパママ・ストアは長時間労働で対抗していた。しかしII期にはミスタードーナツ、マクドナルド、吉野家といった24時間営業を主とする製造小売フランチャイズ(Franchise)が誕生した⁵³⁾。パパママ・ストアの長時間労働はII期には必ずしも優位ではなくなりつつあった。

4 III期 1990—1999年（平成不況期）

4.1 専門化するパパママ・ストア

バブル経済からその崩壊を経て経済停滞が長期化した1990年代の日本では広範囲に規制緩和が行われた。小売業においては日米構造協議を受け1990年5月には大店法運用適正化措置、1992年1月には再改正大店法施行、1994年5月に大店法運用基準の緩和が実施された⁵⁴⁾。1990年代に大型店は規制緩和される一方で、日本の「流通革命」期に発展をとげパパママ・ストアの代替関係でも補完関係でもあったGMSの成長に陰りがみえはじめた。GMSの象徴的存在であったダイエーはバブル経済期に不動産、ホテル、球団、海外の商業施設などを次々と買収したが、バブル経済崩壊とともに経営を圧迫した⁵⁵⁾。GMSに代わってCVSが日本の小売業の主役の座を務めた。セブンイレブングループは1991年にアメリカのサウスランド社を買収し、1992年に年商1兆円を突破し、1994年にはセブンイレブンジャパンは経常利益で小売業日本一となった。

III期には日本の小売業は構造変化だけでなく消費のあり方にも大きな変化があったといえる。1970年代後半から「量」から「質」へと消費スタイルは転換しつつあったが、通商産業省は1990年に経済発展を持続しつつ国民生活のゆとりと豊かさへの転換をテーマとした『90年代流通ビジョン』を策定した⁵⁶⁾。このビジョンでは「消費者はゆとりと豊かさを求めてより質の高い生活を欲求し始めている」、「消費者ニーズの個性化、高級化に伴い、流通業への期待も単なる物販ではなく、ショッピング自体の楽しさやショッピング空間の快適性へと以降しつつある」というような「新しい豊かさ」が記述された⁵⁷⁾。

一方で1990年代からデフレーションが始まり、価格訴求型の小売業が登場する。100円ショップ主要4社のうち3社の設立年が1990年代であった。家電量販店（例：ヨドバシカメラ）、衣料量販店（例：しまむら、ユニクロ）等がチェーン展開を本格化させ業態はさらに多様化した。流通のチャネルやシステムが変わっていった。

さらに1980年代後半に零細小売商店は後継者を失い廃業が相次ぎ、1990年代に入って商店街の商店数は減少したことで、いわゆる「シャッター商店街」となり社会問題として顕在化した⁵⁸⁾。

表1にみるように1991年から1999年にかけて小売業の従業者数（約694万人→約803万人）と年間販売額（約141兆円→約144兆円）は増加したものの、商店数（約161万店→約141万店）は減少した。うち個人商店の諸指標は低迷した。個人商店の従業者数（約259万人→約215万人）、年間販売額（約25兆円→約18兆円）は減少した。とりわ

け従業員1～4人規模の零細小売商店数の減少が著しく、約127万店から約100万店へと減らした。

パパママ・ストアの商店数と小売商店に占める割合も1991年から1999年にかけて約68万店(42.5%)から約48万店(34.4%)へ、従業者数は約118万人(16.9%)から約70万人(8.7%)へ、年間販売額は約9兆7155億円(6.9%)から約5兆5151億円(3.8%)へ減少した。続いて業種別のパパママ・ストアの推移を検討すると、中分類では「各種商品小売業」のみが商店数、従業者数、年間販売額を増加させているが、他の業種は軒並み減少した。特に「飲食品小売業」の減少が著しかった。商店数を細分類で見ると、1991年から1999年にかけて、「自動車」、「その他の各種商品」、「他に分類されない」、「中古品」といった業種が増加したが、他の業種は減少した(表2)。減少した「飲食品小売業」の商店数を細分類で見ると、I・II期と「パン・菓子」が「飲食品小売業」の最も多い細分類業種であったが、1991年には「その他の飲食料品」(7万4842店)が「パン・菓子」(7万1400店)を追い抜いた。特に1991年から1999年にかけて「パン・菓子」(-52.6%)は「写真機・写真材料」(-60.5%)と並んで著しく減少した業種の一つであった。

4.2 代替関係

ショッピングセンター (Shopping Center, 以下 SC と略記する)

SCとは「一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるもの」⁵⁹⁾と定義される。1960年代後半から日本では高速道路網の整備、モータリゼーションの進展、そして大都市郊外のニュータウン建設を背景にSCが開発された。1980年代中盤から90年代にかけてSCの出店は大幅に増加した⁶⁰⁾。SCに入店する大手チェーン店のテナントがパパママ・ストアの競合となった。

ディスカウントストア (Discount Store, 以下 DS と略記する)

DSとは割引販売や安売り販売を常に実施している低価格を訴求する小売業態を指し、品揃えや価格政策の違いによって、総合DS、専門DS、均一価格店などのいくつかのタイプに分けられることができる⁶¹⁾。参入規制が高かった米の販売は1995年11月から許可制から登録制となった。そのためスーパーやCVSばかりでなく、ガソリンスタンドやDSでも米の販売に参入した。米の安売りが目玉となり、パパママ・ストアを含む中小米穀店の売上げは客離れで減少した⁶²⁾。

4.3 補完関係

ショッピングセンター

『商業界』にはSCに出店したパパママ・ストアの事例を取り上げている。熊本県植木町（現熊本市北区植木町）に1989年に地元主導でオープンしたSC「ウエッキー」に出店した一般食品部門と精肉部門を担当する「三河屋酒店」⁶³⁾、「電器のウエッキー」⁶⁴⁾を紹介している。ただし近代的な経営手法を身につけずに高額な保証金を支払ってSCに出店することは自殺行為であった⁶⁵⁾。

4.4 優位性と弱点

1980年代末に零細小売商店数は急激に減少したのち、1990年代に入るとサバイブしたパパママ・ストアと衰退したパパママ・ストアとに二分された。衰退の危機にあるパパママ・ストアの商店主の声を反映してか、1990年を境に雑誌『商業界』誌で毎年2回（主に2月と6月）ほど「パパママ・ストア」をタイトルに冠した特集が組まれるようになった。同誌では発展成功したパパママ・ストアの事例や再建提案といった記事が紹介された。パパママ・ストア特集は1990年2月刊以降2000年3月刊まで続くことになる。

パパママ・ストア特集に執筆した経営コンサルタントの主張内容は専門性により特化することで「ナンバーワン」から「オンリーワン」への転換を説いた⁶⁶⁾。II期まで1円を争うような価格競争であったが、地域差が少なくなり、情報が発達すると、価格よりも商品やサービスの質を重視する傾向が強くなってきた⁶⁷⁾。加えてバブル経済崩壊後には「自分らしい」ライフスタイルや個性を重んじるようになり⁶⁸⁾、消費者は商品のちょっとした差異を読み取る能力を身につけ、デザイン、品質をとことんまで追求するようになった⁶⁹⁾。大量生産・工業製品ベースでの品揃え求めると売場面積の競争となり大型店には勝てない。パパママ・ストアにさらなる専門性を特化することが求められた。パパママ・ストアは大型店と比べて相対的に創業年数が古く、長年長時間労働を続けているので、パパママ・ストアの経営主は自ら熟練者となっていた。「職人が売っている」⁷⁰⁾、「手づくりの良さ」⁷¹⁾という状況をつくり出すことで、値段が割高であっても、大型店やスーパーで売っているものよりも、鮮度や品質という点で優位性を確保することができ、消費者を引きつけることができた。III期にはパパママ・ストアは大型量販店や大手専門店と同じ戦略をとることが根本的な欠陥となったのである⁷²⁾。

大型店が成長していくにつれて、その機械的な接客サービスに消費者は満足できなくなった。消費者はいかに気分よく買物ができるか、いかに販売員から心のこもったサー

ビスを提供できるのかといった基準で店を選択するようになったのである⁷³⁾。パパママ・ストアがもつホスピタリティが改めてクローズアップされるようになった。

こうして III 期にはニッチ戦略に合致するパパママ・ストアが生き残ったのである。一方で他店と差別化できず、工業製品ベースで、旧来的な問屋依存であるか、あるいはメーカーの販社の持ってくるものを受け入れて、売場貸しか店番に成り果て、労務供与をしているだけのパパママ・ストアは衰退した⁷⁴⁾。

5 IV 期 2000 年以降（構造改革期）⁷⁵⁾

5.1 ネット販売へ移行するパパママ・ストア

1980 年代に始まったグローバリゼーションは 90 年代に入ると冷戦終結、中国の市場改革開放、東アジア諸国の急速な経済発展もあいまって加速した。2000 年代になるとグローバリゼーションはさらに進展し、金融の国際化と貿易・資本移動の活発化をもたらし、さらなる規制緩和が進められた。2000 年代以降にみられたもう一つの大きな変化は IT 化とよばれる通信・情報技術の革新であった。これらを受けてインターネットを活用したネットショップが本格的に現れた。

まず小売業全般の数値を確認しておこう。2000 年代に入ってから引き続き小売商店数⁷⁶⁾は減少した（表 1）。従業者数規模別でみると 1～4 人規模の小売商店数は 1982 年のピーク時と比べて 2007 年には約半数近くに減少した（約 145 万店→約 76 万店）。一方で 50～99 人規模、100 人以上規模の小売商店数は増加し、特に 100 人以上規模の小売商店数の増加は大きかった⁷⁷⁾。1982 年を境に日本の小売商店数は減少し、大型化が進行したのであった。小売店の従業者数は 1999 年、年間販売額は 1997 年をピークに減少に転じ、2000 年代になると小売店の商店数、従業者数、年間販売額（ただし 2004 年から 2007 年にかけて増加した）のいずれも減少した。小売店を従業者数規模別の従業者数をみると小売商店数の動向と同じような傾向が確認できる。すなわち各階層で減少傾向が見られる一方で 1999 年から 2007 年にかけて 50～99 人規模（約 67 万人→約 74 万人、増減率：10.6%）と 100 人以上規模（約 83 万人→約 94 万人、増減率：13%）で増加した⁷⁸⁾。小売店年間販売額を小売店の従業者数規模別でみると 50～99 人規模の階層のみ増加したが、他の階層で減少した⁷⁹⁾。1950 年代から一貫して 100 人以上規模の年間販売額は 1～4 人規模を上回ることはなかったが、2002 年に初めて上回った。日本の小売店の商店数、従業者数、販売額のいずれも減少するなかで、売場面積は 1960 年代以降一貫して増

加した。これは1990年代以降に大型店の出店規制の緩和が進められ、大型スーパー、ホームセンター、ドラッグストアチェーンが積極的に店舗展開を図ったためである。業種店は減少し「業種 V.S. 業態」競争から「業態 V.S. 業態」競争へと進展した。

次にパパママ・ストアの数値を検討する。1999年と2007年を比べるとパパママ・ストアの商店数（約48万店→約35万店、-28.5%）、従業者数（約70万人→約54万人、-22.7%）、年間販売額（5兆5151億円→3兆575億円、-44.6%）のいずれも減少したが、その増減率は緩やかとなった（表1）。パパママ・ストアを業種別でみてもいずれの業種も商店数、従業者数、年間販売額は減少した。依然「飲食品小売業」が最も多い業種であったが、90年代に引き続き「その他の小売業」が肉薄するようになった。また2014年には新たに「無店舗小売業」という業種も新設された。

5.2 代替関係

インターネット（ネット販売）

インターネットを介した商品・サービスの購入が消費者に浸透し、自宅にいながら24時間365日いつでも商品が購入できるようになった。また一度システムを構築してしまえば低コストで運営でき、低価格で多数の商品を消費者に提供できるようになった。さらに実店舗では効率が悪くて取扱できなかった多品種少量生産の特殊な商品がネット販売の売上げの過半数を占めるようになった⁸⁰⁾。

5.3 補完関係

インターネット（ネット販売）

III期からすでにインターネットを使ったパパママ・ストアが『商業界』で紹介されていた。例えば1995年9月に備前焼を販売する(有)衆楽館はネット上にバーチャルショップを立ち上げ、翌1996年2月には備前焼の写真を載せたホームページを作成した。インターネットを導入して以来、総売上高が1.2倍に伸びたという⁸¹⁾。

IV期になると『商業界』でホームページやEメールを積極的に活用したパパママ・ストアの事例が紹介されている。1999年に長崎市にオープンしたインフィオラータはブライダルドレスのオーダーを中心とした地方の小さなパパママ・ストアであった。事業拡大の上でホームページを使い、日本全国のみならず世界に向けて情報を発信した。その結果取引先が福岡や大阪へと広がり、同業者やメーカーとの情報交換などにEメールも活用した⁸²⁾。

ネット通販黎明期に最も大きな障害として挙げられたのが信用不安であった。いかに便利で安くてもよく知らない店や人から商品を購入するのは消費者にとって不安であり、信用構築のため莫大な宣伝・広告費をかけざるを得ず、初期にインターネット販売に取り組んだネットショップの大半が不採算であった。しかし実店舗をもつパパママ・ストアは、ホームページの費用を実店舗の宣伝・広告費として見込むことで経費を軽減し、実店舗の広告にホームページを紹介することでシナジー効果を発揮することができた⁸³⁾。

5.4 優位性と弱点

パパママ・ストア以外の回答も含むが中小企業庁は小規模事業者の現状と課題を把握するためアンケート調査やヒアリング調査を民間シンクタンクに委託した。その調査結果は「平成 29 年度 小規模事業者等の事業活動に関する調査に係る委託事業 報告書」⁸⁴⁾として纏められ、小規模事業者の強みと弱みが明らかにされた⁸⁵⁾。

小規模事業者の「強み」とは「顧客との信頼関係が強い」(91%)、「地域に密着している」(78%)、「製品やサービスの質が高い」(75%)であり、対して「弱み」とは「若い人材の採用に積極的である」(32%)、「多様な人材が活躍（シニア、介護・子育て中など）」(27%)であった⁸⁶⁾。

お わ り に

以下では本稿の内容を要約してまとめたい。パパママ・ストアの使用事例のはじまりは高度成長期と考えられる。戦後日本の新語を収録した「ことばのくずかご」(『言語生活』筑摩書房刊)によって外来語の「パパ・ママ」と「ストア」を結びつけた「パパママ・ストア」という複合語は1963年に刊行された『朝日ジャーナル』と『商店界』の記事や論文から採取されていたことを明らかにした。そこで『商店界』の井関論文(「パパ・ママ店というけれど」)を確認するとパパママ・ストアという新語は1963年以前から使われていたことが判明した。1962年10月頃に「流通革命」という用語、概念を紹介した林周二(『別冊中央公論』)、田島義博(『日本の流通革命』)らによって使われ始めたのがパパママ・ストアの初出と考えられる。林周二・田島義博らは1950年代後半に日本でスーパーが誕生し1960年代にスーパーが発展していく中で、家族労働に依拠した零細小売店を「パパママ・ストア」と称した。「パパママ・ストア」は日本の流通機構の欠陥

であり（田島義博）、やがて「ジジババ・ストア」（林周二）あるいは「三ちゃんストア」（『朝日ジャーナル』）になって、5年をめどに消滅すると予想された。しかし現実にはパパママ・ストアは5年をめどには消滅せず、1980年代後半頃まで日本の小売業において重要な地位を占めた。

続いてパパママ・ストアの特徴を「統計による把握」、「代替関係と補完関係」、「優位性と弱点」と要素ごとにまとめた。

『商業統計表』の数値でパパママ・ストアの特徴を捉えると次のようにいえるだろう。高度成長期のⅠ期に日本の小売店の商店数、従業者数、年間販売額はいずれも増加し、それと歩調をあわせるようにパパママ・ストアも商店数、従業者数、年間販売額のいずれも一貫して増加した。特に商店数に至っては日本の8割の小売商店がパパママ・ストアであり、そのパパママ・ストアの半数以上の商店の業種が「飲食品小売業」であった。日本の小売業において重要な地位を占めていたのが零細なパパママ・ストアであった。安定成長期のⅡ期になると新たな業態店の誕生、食品スーパーの発展に加えて零細小売商店内部の後継者問題によって、パパママ・ストアの地位は低下し、統計的にみても停滞と衰退が始まった。パパママ・ストアの商店数を業種別細分類でみると「野菜・果実」「食肉」「鮮魚」といった生鮮食品の業種が減少著しかった。平成不況期のⅢ期になると、パパママ・ストアの商店数のウェイトは日本の小売商店の半数以下となった。パパママ・ストアを業種別中分類でみると「飲食品小売業」の減少が著しく、「その他の小売業」が肉薄した。パパママ・ストアを業種別細分類でみると「その他の飲食料品」が「パン・菓子」を追い抜いた。構造改革期のⅣ期になると、大店法は廃止され、代わって大店立地法が制定される。パパママ・ストアはまちづくりの一環として組み込まれるようになる。1950年代から一貫して100人以上規模の年間販売額は1～4人規模を上回ることはなかったが、2002年に初めて上回り、日本の小売商店は大規模化した。グローバル化とIT化の進展は著しく、ネット販売を巧みに活用するパパママ・ストアの例も紹介した。

戦後最初に現れたパパママ・ストアの代替関係はスーパー、とくにGMSであった。しかしパパママ・ストアとGMSとの商圏は競合せず、パパママ・ストアに壊滅的な影響は及ぼさなかった。戦後にテレビなどの家電ブームが到来し、メーカー系列にある零細電気小売店である「パパママ家電店」も家電を取りそろえた。パパママ・ストアの小規模な店舗面積を補完したのはメーカーの提供するカタログであった。Ⅱ期になると日本の流通政策は転換する。スーパーをはじめとする大型店の進出に反対する中小小売商の要望を背景に大店法が制定されたが、結果としてパパママ・ストアの保護や拡大にはつな

がらなかったのである。大店法の回避手段としてGMS各社はI期にアメリカから紹介されていたパパママ・ストアの近代化モデルであるCVSを本格的に展開する。セブンイレブンは当時小売免許を持っていた酒販店を中心に店舗開発を行った。一方で「パパママ酒販店」も大きな問題点をかかえていた。II期に大型店が成長していく中で問屋の交渉力の低いパパママ酒販店は魅力的な商品を揃えることができず、配達業務が増加しリスクが増大し、総体として将来への不安が増していった。こうしたこともあってパパママ・ストアはCVSに転換していった。さらにII期になると食品スーパーの伸長もパパママ・ストアの代替関係として見逃すことができない。1970年代中盤に関西スーパーが生鮮食品の管理技術を確立し、1980年代にその技術が全国に伝播することになる。ライバルであったSCに出店するなどしてパパママ・ストアも強かに生き残りつつあった。III期になるとパパママ・ストアは停滞衰退した商店と生き残った商店に大別されていった。CVSや大型店と差別化するためには専門化、ニッチ戦略に転換したパパママ・ストアが生き残ったのであった。それはI期、II期のパパママ・ストアとは質的に異なりつつあった。IV期になるとネット販売がパパママ・ストアの代替関係にも補完関係にもなりえた。

パパママ・ストアの優位性と弱点は表裏一体であるということを強調したい。その上でパパママ・ストアは家族労働と零細性に特徴を求めることができる。常時雇用労働者を排除し家族労働に依拠するパパママ・ストアは人件費を圧縮できるのが大きなメリットであった。パパママ・ストアの経営者・店主は企業内で強いリーダーシップを発揮し組織内の結束は強いものであり、経営的な弾力性が高いゆえに、高い顧客密着度を実現でき、それがパパママ・ストアの高い信用につながった。IV期においても小規模事業者は顧客との信頼関係の強さや地域密着していることに強みに感じていることが明らかになった。その反面パパママ・ストアの組織は脆かったともいえる。パパママ・ストアの店主や後継者の不慮の事故あるいは急死に直面するとそのパパママ・ストアはたちまち経営危機に陥った。また世代・組織内継承がスムーズに行えず、募る将来の不安、子息の大学進学といった事情が重なりパパママ・ストアの店主の多くは廃業していった。これが端的に表れたのが1980年代であり、パパママ・ストアの多くが「ジジババストア」へ転化したのもII期であった。零細性から派生する弱点は仕入価格が高さ、問屋のセールスマンの言いなりになる、銀行の融資を受けにくいといった金融機関や問屋との交渉力の弱さを指摘することができる。パパママストアは少量多品種を要求されるため、原価高とならざるを得なかった。I期にはCVSや食品スーパーはまだなく、競合店が少ないことがその優位性であった。しかしII期に大型店や食品スーパー、あるいは新たな業

態店が誕生し、パパママ・ストアは専門化や高級化路線に転化し生き残り、パパママ・ストアの原価高の弱点を優位性に転換していった。IV期になるとI・II・III期にわたり長年の課題であった商圈の狭さというパパママ・ストアの弱点はネット販売を開設することで克服される可能性が広がったのであった。

注

- 1) 本稿では「パパママ・ストア」と表記を統一する。ただし出典元で「パパママ・ストア」以外の表記を引用する際には、そのまま記し「原文ママ」と付した。
- 2) 滝本豊「家族商売の生きる道—はたして雑草なのか—」『商業界』第21巻第7号, 1968年7月, 91ページ。
- 3) 商業界編 (1966) 172ページ。
- 4) 商店界編集部編 (1970) 180ページ。
- 5) 田島編 (1975) 18ページ。
- 6) 伊藤公一「パパ・ママ店」久保村・荒川編 (1982)『商業辞典』同文館, 230ページ。
- 7) 吉井敏子「パパママストア」宇野・金子・林編 (1992)『現代商業・流通事典』中央経済社, 242ページ。
- 8) 商業界編 (2006) 322ページ。なお雑誌『商業界』は1989年にも『商業用語事典 商業界編』という同名の商業事典を刊行したが、1989年版には「パパママ・ストア」を掲載していない。
- 9) 馬場 (2006) 65ページ。
- 10) 後藤 (1996) 6ページ。
- 11) 天野 (1984), 石井 (1996), 糸園 (1975), 北山 (2005), 北山 (2007a), 北山 (2007b), 北山 (2008), 北山 (2012), 坂本 (2006), 馬場 (2006), 番場 (2003), 廣田 (2007), 李 (2006), 林彦櫻 (2015), 林彦櫻 (2018)。
- 12) 新村 (1934) 167ページ。
- 13) コラム「ことばのくずかご」の主旨は「現代語の、生きて動いている姿を、資料として提供し、できれば、ことばが新しく生まれ、移り変わって行く、現場に立ち合うことなる」(見坊 (1965) 63ページ)であった。
- 14) 「米資本スーパーの進出—盛上げる反対運動のネライとは—」『朝日ジャーナル』第5巻第7号, 1963年2月17日号, 11—12ページ。
- 15) 井関純「パパ・ママ店というけれど」『商店界』第44巻第3号, 1963年3月号, 18ページ。
- 16) 同上, 18ページ。
- 17) 同上, 18ページ。
- 18) 林周二 (1962a) 251ページ。
- 19) 同上, 256ページ。
- 20) 同上, 256ページ。

- 21) 林周二 (1962a) とほぼ同じ趣旨は 1962 年 11 月 15 日初版発行の林周二 (1962b) 101—102 ページにも掲載されている。
- 22) 田島 (1962) 29 ページ。
- 23) 井田 (2014) 94, 110 ページ。
- 24) パパママ・ストアの国際比較をする紙幅はないが、先行研究によりドイツとアメリカのその商店数の推移を簡単に記す。シュートツ・コネーリア (1992) によればドイツも日本と同じく戦後直後にパパママ・ストアが多数参入し乱立したが、1950 年代以降からスーパーやディスカウンターといった多様な業態が設立され、パパママ・ストアの商店数は急速に減少し淘汰が進んだ。後藤 (1996) によればアメリカは 1950 年代のパパママ・ストアの商店数は 60 万店を数えていたが、1963 年には 50 万店へと大きく落ち込んだ。1987 年になると 74 万店となり大幅に増加した。なお Strasser (1989), 常松 (1997) には戦前期のアメリカのパパママ・ストアが紹介されている。
- 25) 有岡恭助「パパママストアはこれからどうなる」『商店界』第 54 巻第 4 号, 1973 年 4 月, 45 ページ。
- 26) 同上, 46 ページ。
- 27) 橘川・高岡 (1997) 282—283 ページ。
- 28) 喜多村哲「パパママの根性を捨てよ」『商業界』第 21 巻第 11 号, 1968 年 11 月, 72 ページ。
- 29) 浦田哲「パパママ店」『商店界』第 48 巻第 15 号, 1967 年 12 月, 78 ページ。
- 30) 同上, 78 ページ。
- 31) 同上, 78 ページ。
- 32) 石原編 (2011) 72—74 ページ。
- 33) 南方 (2013) 11 ページ。
- 34) 石原・加藤編 (2009) 13—21 ページ。
- 35) 大崎 (1979) 182—185 ページ。
- 36) 林世紀男「創業時からの開発担当者によるセブン・イレブン草創期の「店づくり」回想録」『商業界』第 54 巻第 9 号, 2001 年 9 月, 127 ページ。
- 37) 同上, 128 ページ。
- 38) 同上, 128 ページ。
- 39) 同上, 128 ページ。
- 40) 橘川・高岡 (1997), 南方 (2002)。
- 41) 藤島俊「パパママストアの『強化』提言」『商業界』特大 26 巻第 6 号, 1973 年 4 月, 65 ページ。
- 42) 渥美 (1974) 100 ページ。
- 43) 白居 (1981) 101 ページ。
- 44) 大崎 (1979) 184 ページ。
- 45) 阿佐文夫「パパママストアの生きる道」『商店界』第 56 巻第 10 号, 1975 年 10 月, 119 ページ。

- 46) 同上, 119 ページ。
- 47) 同上, 119 ページ。
- 48) 大崎 (1979) 180 ページ。
- 49) 同上, 181 ページ。
- 50) 臼居 (1981) 102 ページ。
- 51) 大崎 (1979) 174 ページ。
- 52) 林雅樹 (2010) 78, 80 ページ。
- 53) 大崎 (1979) 120 ページ。
- 54) 林雅樹 (2010), 南方 (2013) 11—13 ページ。
- 55) 渡辺 (2017) 14—15 ページ。
- 56) 石原編 (2011) 99, 214—215 ページ。
- 57) 通商産業省商政課編 (1989) 160—161 ページ。
- 58) 石原編 (2009) 25 ページ。
- 59) 日本ショッピングセンター協会ホームページ「ショッピングセンター (SC) の定義」http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition (2019年7月25日閲覧) より。
- 60) 石原・竹村・細井編 (2018) 71—74 ページ。
- 61) 同上, 48—491 ページ。
- 62) 関義徳「規制緩和を逆手にとり「店頭精米」で活路見出す」『商業界』第52巻第6号, 1999年6月, 78 ページ。
- 63) 田上康朗「SCに7坪の2号店を出店して成功する」『商業界』第44巻第2号, 1991年2月。
- 64) 田上康朗「小さい店のノウハウを掴んで売上げ伸ばす」『商業界』第45巻第2号, 1992年2月, 70—71 ページ。
- 65) 渥美俊一「個別相談に見る 中小店の繁盛の条件は経営の構造改革だ」『商業界』第45巻第6号, 1992年6月, 43 ページ。
- 66) 緒方知行「「オンリーワン」の光り輝く店になろう」『商業界』第45巻第2号, 1992年2月, 58 ページ。
- 67) 岡本久江「キラリと光る差別化の武器 お客の心を捉える接客こそ小規模店の強みだ」『商業界』第44巻第6号, 1991年6月。
- 68) 剣英雄「不況でも強いファッション店 お客の嗜好と店のこだわりが絶妙にかみ合う」『商業界』第47巻第2号, 1994年2月, 47 ページ。
- 69) 広野嘉代子「本物追求が支持される店 品質本位の商品づくりを貫き熱心な固定ファンを増やす」『商業界』第47巻第2号, 1994年2月, 44 ページ。
- 70) 渥美俊一「生業経営の良さは熟練労働と長時間営業だ」『商業界』第45巻第2号, 1992年2月。
- 71) 緒方知行「「オンリーワン」の光り輝く店になろう」『商業界』第45巻第2号, 1992年2月, 58 ページ。

- 72) 脊戸田博「豊富な品揃えと気さくな客対応で支持を得る」『商業界』第45巻第2号, 1992年2月, 72ページ。
- 73) 小谷喜八郎「「顧客満足」を経営に生かす 感動を売る店, 存在感のある店になろう」『商業界』第46巻第6号, 1993年6月, 52ページ。
- 74) 緒方知行「「オンリーワン」の光り輝く店になろう」『商業界』第45巻第2号, 1992年2月, 58ページ。
- 75) 2007年に日本標準産業分類の改定及び調査設計を大幅に行い, 2007年調査の数値と2014年調査の数値は接続しないこととなった(経済産業省ホームページ「平成26年商業統計調査結果について」<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syouguyo/result-2.html> (2019年7月24日閲覧)より)。従って本稿では2014年のデータは参考値としたい。
- 76) 1997年までの『商業統計表』では「商店数」と表記されていたが, 2002年以降から「事業所数」と変更された。本稿では「商店数」と記す。
- 77) 『商業統計表』各年版より。
- 78) 『商業統計表』各年版より。
- 79) 『商業統計表』各年版より。
- 80) 小松崎雅晴「小さいことのメリットを生かす3つの方法」『商業界』第60巻第2号, 2007年2月, 37—38ページ。
- 81) 信岡義邦「ネット通販に取り組み伝統の備前焼を拡販」『商業界』第51巻第2巻, 1998年2月, 140—141ページ。
- 82) 小川内清孝「夢をあきらめず実現に向け情報誌・インターネットも活用」『商業界』第53巻第3号, 2000年3月, 97ページ。
- 83) 大木ヒロシ「今がチャンス! パパママストアのためのIT化入門 1 読めば分かる, 読めば使える, 読めば儲かるIT商売「成功の要点」」『商業界』第54巻第8号, 2001年8月, 191ページ。
- 84) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2018)30ページより作成した。
- 85) サンプルサイズ(有効回答数)は4587である。
- 86) ここでいう「強み」・「強み」とは出典元のアンケートの「強み」と「どちらかというが強み」, 「弱み」とは「弱み」と「どちらかという弱み」をそれぞれ合計した比率である。

参考文献

- 『朝日ジャーナル』朝日新聞社(詳細な引用箇所は脚注に記載)。
- 渥美俊一(1974)「パパママストアと家業・チェーンの経営法はここが違う」『月刊食堂』第14巻第9号。
- 天野正子(1984)「零細小売業主婦の労働と意識 一零細小売業の存立条件についての第一次調査から一」『金城学院大学論集. 社会科学編』第26号。
- 石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会』有斐閣。
- 石原武政・加藤司編(2009)『シリーズ流通体系〈5〉日本の流通政策』中央経済社。

- 石原武政編 (2011) 『通商産業政策史 1980—2000 第4巻 商務流通政策』 経済産業調査会。
- 石原武政・竹村正明・細井謙一編 (2018) 『1からの流通論』 第2版, 碩学舎。
- 井田泰人 (2014) 『商学の基本を学ぶ15講』 晃洋書房。
- 糸園辰雄 (1975) 『日本中小商業の構造』 ミネルヴァ書房。
- 白居易 (1981) 「資産運用を企業のチャンスにしたパパママストア」 『企業診断』 特大28巻第3号。
- 宇野政雄・金子泰雄・西村林編 (1992) 『現代商業・流通事典』 中央経済社。
- 大崎栄太 (1979) 『パパママ・ストア繁昌法』 ビジネス社。
- 川崎進一 (1966) 『商店経営構造4 専門店の経営戦略』 ダイアモンド社。
- 橋川武郎・高岡美佳 (1997) 「スーパー・マーケット・システムの国際移転と日本の変容」 森川英正・由井常彦編 (1997) 『国際比較・国際関係の経営史』 名古屋大学出版会, pp.279—304, 所収。
- 北山幸子 (2005) 「零細小売業研究の視点」 『立命館経営学』 第43巻第6号。
- 北山幸子 (2007a) 「高度成長期の零細小売業経営 —滋賀県湖東地方の一商店の事例を中心に—」 『社会経済史学』 第72巻第6号。
- 北山幸子 (2007b) 「高度成長期の零細小売業経営の労働 —川辰商店の事例を中心に—」 『立命館経営学』 第45巻第5号。
- 北山幸子 (2008) 「高度成長期における個人消費の変化と小売商店経営—川辰商店の非食品仕入伝票分析から—」 『立命館経営学』 第46巻第6号。
- 北山幸子 (2012) 「地方日用雑貨卸売業経営の革新 —加納商事株式会社の経営を中心に—」 『立命館経営学』 第50巻第6号。
- 北山幸子 (2013) 「零細小売業の事業転換と継承 —川辰商店のアルミサッシ販売を事例として—」 『立命館経営学』 第51巻第5号。
- 久保村隆祐・荒川祐吉編 (1982) 『商業辞典』 同文館。
- 倉本初夫・渥美俊一 (1965) 『日本のスーパーマーケット—経営の理論と実際—』 改訂版, 文化社。
- 経済産業省「商業統計表」Web版, 各年版。
- 見坊豪紀 (1965) 「二ページの王様「ことばのくずかご」初め終わり」 『言語生活』 第161号。
- 後藤一郎 (1996) 「アメリカにおけるパパママ・ストアの簇生」 『中小企業季報』 1996年3号。
- 坂本博美 (2006) 『商人家族のエスノグラフィー 零細小売商における顧客関係と家族従業』 関西学院大学出版。
- 実業之日本・ACC編 (1977) 「お宅もやらない?見直し人気のパパママ商売」 『オール生活』 第32巻第13号。
- シュトーツ・コネーリア (1992) 「ドイツ食品流通事情 第1回 大規模化, 集中化が進みパパママストアが消滅」 『激流』 第17巻第8号。
- 商業界編 (1966) 『商業経営基礎用語集』 商業界。
- 商業界編 (2006) 『商業用語事典 商業界編』 商業界。

- 『商業界』 商業界社（詳細な引用箇所は脚注に記載）。
- 『商店界』 商店界社（詳細な引用箇所は脚注に記載）。
- 商店界編集部編（1970）『商業経営大百科』 誠文堂新光社。
- 新村出（1934）「外来語是非」 外来語研究会編『外来語研究』 第2巻第2号。
- 滝本豊（1970）『商業界経営ライブラリー 19 家族商売の生きる道 ガンバレ！パパママストア』 商業界。
- 竹林庄太郎（1972）『都市化と小売商業』 ミネルヴァ書房。
- 田島義博（1962）『日本の流通革命』 日本能率協会。
- 田島義博編（1975）『流通用語辞典』 東洋経済新報社。
- 田村正紀（2008）『業態の盛衰—現代流通の激流—』 千倉書房。
- 通商産業省官房調査統計部編（1958-1997）『商業統計表』 各年版，大蔵省印刷局。
- 通商産業省商政課編（1989）『90年代の流通ビジョン』 流通産業調査会。
- 通産統計協会編（1983a）『戦後の商業統計表』 第1巻 産業別統計編，大蔵省印刷局。
- 通産統計協会編（1983b）『戦後の商業統計表』 第2巻 地域別統計編，大蔵省印刷局。
- 通産統計協会編（1983c）『戦後の商業統計表』 第3巻 解説編，大蔵省印刷局。
- 常松洋（1997）『大衆消費社会の登場』 山川出版社。
- 日本経済新聞社編『流通経済の手引』 各年度版，日本経済新聞社。
- 馬場雅昭（1991）「中小小売業の変容」 阿部真也他編（1991）『現代流通の解明』 ミネルヴァ書房，pp.170—194，所収。
- 馬場雅昭（2006）『日本の零細小売商業問題』 同文館出版。
- 林周二（1962a）「流通革命と消費革命」『別冊中央公論』 第1巻第1号。
- 林周二（1962b）『流通革命』 中公新書。
- 林雅樹（2010）「わが国大規模店舗政策の変遷と現状」『レファレンス』 第60巻第9号。
- 番場博之（1999）「零細小売業研究の歴史と方向性」 中村勝編（1999）『市と糶』 中央印刷出版部，pp.233—246，所収。
- 番場博之（2003）『零細小売業の存立構造研究』 白桃書房。
- 廣田誠（2007）『近代日本の日用品小売市場』 清文堂。
- 廣田誠（2013a）『日本の流通・サービス産業—歴史と現状』 大阪大学出版会。
- 廣田誠（2013b）「戦後の兵庫県西脇地域における商業の展開」『大阪大学経済学』 第63巻第1号。
- 廣田誠（2014）「昭和戦後期の兵庫県淡路地域における小売商業の展開」『大阪大学経済学』 第64巻第2号。
- 満菌勇（2015）『商店街はいま必要なのか —「日本型流通」の近現代史—』 講談社現代新書。
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2018）「平成29年度 小規模事業者等の事業活動に関する調査に係る委託事業報告書」 (https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H29FY/000257.pdf (2019年8月21日閲覧))。
- 南方建明（2002）「食品スーパーの成長と食品業種店の動向」『大阪商業大学論集』 第123号。

- 南方建明（2013）『流通政策と小売業の発展』中央経済社。
- 南亮一（2011）「商業統計の業態別データに見る小売構造の変化」『(法政大学) Working paper series』 no.113。
- 南亮一（2012）「商業統計長期時系列データに見る小売構造の変化」『(法政大学) Working paper series』 no.118。
- 林彦櫻（2015）「戦後日本における零細小売店主の供給源—1950年代後半～1980年代初頭を中心に」『社会経済史学』第81巻第1号。
- 林彦櫻（2018）「戦後日本における零細小売業の事業機会の変容—1950年代後半から1980年代初頭を中心に—」『社会科学』第48巻第1号。
- 李東勲（2006）『経営目的からみる小零細小売業の課題』専修大学出版会。
- 渡辺米英（2017）「革新の百年 近代小売業全史」『販売革新』第55巻第11号。
- Strasser, S（1989）*SATISFACTION GUARANTEED: The Making of the American Mass Market*, Pantheon Books（川邊信雄訳『欲望を生み出す社会』東洋経済新報社, 2011年）。