

横浜市商業の特質

衣笠洋輔〈横浜市立大学商学部教授〉

一 はじめに

- 二 前掲論文の要約
- 三 横浜市卸売業の特質
- 四 横浜市小売業の特質
- 五 横浜市小売業の今後の課題

一 はじめに

本稿は横浜市商業の特質とその問題点を明らかにすることを主眼目としている。一カ月ほど前に、筆者は横浜市立大学経済研究所編『横浜の経済と社会・一九七五年』に『神奈川県商業の特質』というタイトルで論文を発表し、特に神奈川県卸売業を中心として、その特質と問題点を提示している。本稿はその第二部ともいべきもので、前掲の論文とは逆に、横浜市商業の中でも、その小売業の特質と問題点に重点を置いて考察を進めている。

前掲の論文では、神奈川県商業がその全国的位置づけにおいて著るしく弱体であり、かつ、

年々、地盤沈下の傾向さえ示していることに注目し、しかも、その元兇が卸売業にあることを

指摘し、その理由を解説するという形をとっている。しかし、ここで欠けているのは、神奈川県小売業についての分析である。

本稿は、一つには、この部分をカバーすることを目的として執筆したといつてよい。

本来ならば、「神奈川県小売業の特質」という形で分析すべきものであるが、本稿では、これをさらに一步掘り下げる形で、「横浜市小売業の特質」を中心として検討を加えることにした。

なお、資料はほとんどすべてといつてよいほど通産省の指定統計である「商業統計調査」に

依拠している。

二 前掲論文の要約

前掲論文での分析結果は以下の諸点に要約される。

第一点は神奈川県商業の全国的位置づけが著るしく低いことであり、その元兇が神奈川県卸売業にあるということである。

神奈川県商業は、昭和四十九年現在（資料：商業統計調査）の年間販売額で、対全国シェア二・五％、全国道府県中第七位であり、神奈川県人口（対全国シェア五・五％、第三位）民力指数（朝日新聞社編集：五三・五％、第四

位)に比較して、その低位が目立つ。

人口は商業の潜在力を示すきわめて有効な指標の一つであり、したがって、神奈川県はその人口(対全国シェア五・五%、第三位)からみる限り、きわめて大きな潜在力をもっているといえる。

神奈川県商業の全国的地位の低さは、商業統計調査の業種分類である「卸売業」、「小売業」、「飲食店」によると、「卸売業」にもっとも端的に示されている。

神奈川県卸売業の場合、昭和四十九年現在の年間販売額は、対全国シェア一・七%、第九位であり、「小売業」(第五位、五・五%)、「飲食店」(第四位、五・六%)に比較しても著しく低くなっている。

神奈川県「小売店」、「飲食店」の対全国シェアはそれぞれ五・五%、五・六%で、「人口」の五・五%、「民力総合指数」の五・三%にほぼ匹敵しており、両者はその潜在力を実現していると考えてよい。それ故に、神奈川県商業の相対的地域の低さは、主として、「卸売業」の全国的地位の低さに起因するといえよう。

第二点は卸売業が小売業に比較して広域性をもち、それ故に、人口との関係が稀薄になっていることである。このことは卸売業販売額シェア/人口シェアと小売業販売額シェア/人口シ

アとの対比によって明らかとなる。

昭和四十九年現在、卸売業販売額シェア/人口シェアが東京三・二四から奈良〇・一三まできわめて広範な分散を示しているのに対し、小売業販売額シェア/人口シェアが東京一・三八から奈良〇・七一まで一・〇〇を中心としてその近辺に分布しているのは、人口に対する「卸売業」および「小売業」の関係をはっきりと示している。

第三点は神奈川県卸売業の全国的地位の低さを規定している最大の要因が、東京に隣接し、その商圏内にあつて直接的影響を受けているということである。

東京の神奈川に対する支配度は神奈川県卸売業の対東京仕入依存度(東京仕入/県仕入全体)によって示すのが有効である。神奈川の場合、対東京仕入依存度は四二・五%(埼玉四五・四%、千葉四五・九%)と、全国を二分する商圏をもつ大阪に隣接する兵庫の対大阪仕入依存度三一・四%に比較しても、きわめて高くなっているのが目立つ。

第四点は神奈川県卸売業の経営規模がまことに小規模であることである。その経営規模は一店当り販売額、および、一店当りの従業員数ではかるのが有効であるが、神奈川県卸売業の特質を明確に示すために抽出した十三都府県(グル

ープA:東京、大阪、愛知、グループB:宮城、広島、福岡、グループC:神奈川、静岡、京都、兵庫、グループD:千葉、埼玉、グループE:北海道)中、神奈川は一店当り販売額で十一位、一店当り従業員数で十位とまったくの低位にある。

一店当り販売額で、神奈川は三二〇百万円で、グループA(東京、大阪一、〇〇〇百万円)、グループB(三県とも五〇〇百万円)はいうに及ばず、グループCの京都(四三〇百万円)、兵庫、静岡(いずれも三四〇百万円)に比較しても最低であり、十三府県中、神奈川より下位にあるのはグループDの埼玉、千葉(いずれも二一〇百万円)の二県にすぎない。

第五点は神奈川県卸売業が業種的に偏っていることである。

まず第一に、神奈川の場合、「各種商品」の卸売業が一店もないことである。「各種商品」を東京の例で見ると、僅か二七店で東京都卸売業の年間販売額の三七・六%を占め、その経営規模の一店当り販売額五六九、六九五百万円、一店当り従業員数九八一人と圧倒的に大きくなっている。「各種商品」の経営規模は各都府県によってまちまちであるが、その規模は他業種に比較すると圧倒的に大きく、この「各種商品」が神奈川に一店もないことは、神奈川県卸

売業の弱体さを象徴しているといえる。

その二は、全国的ないしローカルに独自の商圏を確立しているグループA（東京、大阪、愛知）、グループB（宮城、広島、福岡）が、「各種商品」を除き、揃って一位、二位にあげている「機械器具」、「鉱物・金属材料」についてみると、まず、「機械器具」の場合、神奈川も一位にあげているが、その経営規模（一店当り販売額：神奈川五二七百万円で、グループA、Bの最高、愛知一、二九百万円、最低、福岡五五八百万円）と著るしく低水準にある。さらに、「鉱物・金属材料」の場合、神奈川は五位にあげているにすぎず、一店当り販売額では、グループA、Bの六都府県のうち、大阪（一、八四五百万円）を除く五府県はいずれも二、〇〇〇百万円台を記録しているのに対し、神奈川は五七四百万円と大差がついており、十三都府県中でも十位を占めているにとどまっている。

第六点は、神奈川県卸売業をグループ別十三都府県のそれに対比することによって明らかにされるもので、神奈川の場合、グループA（東京、大阪、愛知）とは各指標において余りにも画然とした較差をもち、あえて共通点を求めるべからば、グループAの地盤沈下の目立つ中で、グループCの京都、兵庫と並んで、同様の地盤沈下傾向を示していることであろう。

神奈川とグループB（宮城、広島、福岡）との対比では、神奈川の低迷と、新興勢力としてのグループBとの躍進がまさに対照的である。グループBはローカル商圏の中心県であり、グループB各県の躍進とグループAに加えての京都、神奈川、兵庫など先発グループの地盤沈下は無関係ではない。

グループCの神奈川、京都、兵庫の間では、いずれも地盤沈下と低迷という面が強く、京都が繊維不振を直接に反映しているのを除けば、神奈川と兵庫の間には多くの共通点が目立っている。

最後に、神奈川とグループDの埼玉、千葉を対比する場合、神奈川はその成長性を除くあらゆる指標で埼玉、千葉に対して優位にあるが、埼玉、千葉との対比は神奈川県卸売業の実力の過大評価につながりやすいことに注意されたい。

以上は神奈川県卸売業の全国的位置づけとその特質を示したものであるが、この特質はそのまま横浜市卸売業にもあてはまる。

三——横浜市卸売業の特質

神奈川県卸売業に占める横浜市のウェイトは、卸売業販売額で六五・三％ときわめて高く、前掲論文についての上記の要約はほとんどその

まま横浜市卸売業についてもあてはまる。

前掲論文で、筆者は、神奈川県卸売業の特質を解明するのに役立つと考えられる十三都道府県（神奈川も含む）を抽出し、その商圏が全国的規模で広がっているグループA（東京、大阪、愛知）、その商圏がローカルながら独自性をもつグループB（宮城、広島、福岡）、グループAに隣接し、それらの強い影響下にありながら、ある程度の自律性を確保しているグループC（京都、静岡、神奈川、兵庫、東京に隣接し、完全にその支配下にあるグループD（埼玉、千葉）、さらには、他の商圏から独立し、相互依存度のきわめて低いグループE（北海道）の五グループに分けて考察を行っている。

この十三都府県の卸売業とそれを代表する主要都市の卸売業の間には、当然のことながら、きわめて高い相関がみられる。すなわち、十三都府県卸売業年間販売額で神奈川（対全国シェア、一・八％）より上位にあるのは、東京（三三・八％）、大阪（二〇・九％）、愛知（九・三％）、福岡（四・〇％）、北海道（三・二％）広島（二・五％）、兵庫（二・一％）、宮城（二・一％）であり、それ以外では京都（一・七％）が十位、静岡（一・六％）が十一位、埼玉（〇・八％）が十四位、千葉（〇・七％）が十七位となっている。これに対し、十三都府県を代表

する主要都市の順位は、一位東京区部（三四・六％）、二位大阪市（一九・二％）、三位名古屋（八・五％）、四位福岡市（三・二％）、五位広島市、仙台市（一・八％）、七位京都市、札幌市（一・六％）、九位神戸市（一・三％）、十位横浜市（一・三％）となり、横浜市は十三都府県を代表する主要都市の中で、さらに順位が一位繰り下っている点に注目されたい。

横浜市卸売業の特質が、全国的位置づけからみるかぎり、神奈川県卸売業の特質といかに共通しているかを証明するデータは豊富に存在するが、「はじめに」の項で述べたように、本稿では、横浜市卸売業の特質については、これ以上の言及を避けることにしたい。

「二、前掲論文の要約」における神奈川県卸売業をそのまま横浜市卸売業に読み代えてみていただいて何ら問題はない。

四 横浜市小売業の特質

横浜市小売業についても、まず最初に、全国的な位置づけを通して、その特質を説明することから始めたい。まず、この点を十大都市（ないし七大都市）の小売業と横浜市小売業との対比を通して明らかにしておきたい。

① 横浜市小売業の潜在力

卸売業が広域性を持ち、現地の人口、所得水準との関係が稀薄であるのに対し、小売業は局地性を持ち、現地の人口、所得水準と高い相関をもっているため、卸売業の場合に比較して、小売業のもつ潜在力は把握しやすくなっている。

横浜市小売業の潜在力は、横浜市の人口および所得水準、あるいは、横浜市の消費支出規模に大きく依拠していると考えてよい。

第一表は十大都市の消費支出規模を示したものである。第一表の「⑥消費支出規模」は「①人口」、「③所得較差（人口一人当所得）」、「

⑤消費支出率（消費支出／所得）」によって規定される。

まず、昭和四十九年現在の人口でみると横浜市は二五二万人で、十大都市中、東京区部（八四七万人）、大阪市（二七六万人）に次いで、僅少で第三位を占めており、しかも横浜市の場合、人口の伸び率（四十九年／四十五年）は十大都市中でも札幌市（一・一九）に次いで二位、一・一六と、三位の福岡以下を大きく引き離している。この点は人口で横浜市より上位にある東京区部、大阪市が〇・九九、〇・九四といずれも減少傾向にあるのと対照的であり、昭和五十二年現在では、横浜市は大阪市を抜いて人口で第二位に進出している。

次に、人口一人当りの所得水準について考察する。各都市の人口一人

表一 10大都市の消費支出規模

	人口関係			所得関係		
	①49年人口	②人口対全国シェア (49年)	③人口伸び率 (49年/45年)	④所得較差 (48年)※2	⑤消費支出率 (48年)※3	⑥消費支出規模 (48年)百万円
札幌市	(7) 1,146千人	0.9	(1) 1.19	(7) 123.9	70.7	(7) 333,001
東京区部	(1) 8,472	8.3	(8) 0.99	(1) 152.7	71.2	(1)3,046,192
横浜市	(3) 2,513	2.1	(2) 1.16	(2) 144.7	68.6	(3) 827,481
川崎市	(9) 976	0.9	(4) 1.05	(3) 136.2	68.6	(8) 302,630
名古屋市	(4) 2,070	2.0	(6) 1.03	(4) 131.0	68.6	(4) 617,709
京都市	(5) 1,446	1.4	(7) 1.02	(5) 126.0	67.4	(6) 409,337
大阪市	(2) 2,758	2.9	(10) 0.94	(8) 123.0	75.4	(2) 848,449
神戸市	(6) 1,310	1.2	(4) 1.05	(6) 127.6	75.4	(5) 418,802
北九州市	(8) 1,050	1.0	(9) 0.98	(10) 92.2	70.6	(10) 226,838
福岡市	(10) 907	0.8	(3) 1.10	(9) 110.2	70.6	(9) 234,365

(注) ※1. 住民基本台帳人口（自治省）、1974.3.31
 ※2. 日本マーケティング教育センター、「所得較差年報」（昭和49年版）
 ※3. 朝日新聞社編、「75民力」【1世帯当り1ヶ月の収入と支出】消費支出／可処分所得で概算（県別）なお、「75民力」では、「消費支出」、「可処分所得」とも、勤労者世帯のみを扱うとか、都市別ではなく県別に計算されているなどの問題点は残るが、大きな不都合はないと考えられるので、再加工なしに用いる。

当り所得は、朝日新聞社編の「七五民力」に収録されている「所得較差」（人口一人当りの所得の全国平均を二〇〇として各都市のそれを指数化したもの）に的確に示されている。昭和四十八年現在の「所得較差」で見ると、十大都市中、横浜市は一四四・七で、東京区部で一五二・七に次いで二位を占め、第三位の川崎市（一三六・二）以下を大きく引き離している。なお、大阪市は一二三・〇で十大都市中九位にとどまっている。

「①人口」、「②所得較差」（人口一人当り所得）からみて、横浜市小売業の潜在力および成長性は十大都市中二位ないし三位の大きさをもつと考えてよい。

最後に、昭和四十八年現在の「③消費支出率」（消費支出／可処分所得）についてみると、県別の計算によると、大阪市、神戸市の属している大阪、兵庫は七五・四％と圧倒的に高く、次いで、東京（七一・二％）が三位を占め、横浜、川崎が属している神奈川は六八・六％と、愛知（六八・六％）、京都（六七・四％）と最下位争いを演じている。

横浜市の「③消費支出率」の低さは横浜市の消費支出規模にマイナスに利いてくるが、各都市毎に「人口×人口一人当りの所得額×消費支出率」として概算された各都市の消費支出規模

についてみると、昭和四十八年の横浜市の消費支出規模は八二七、四八一百万円で、東京区部の三、〇四六、一九二百万円はともかくとして、大阪市の八四八、四四九百万円に次いで僅少で第三位を占めており、少なくとも、横浜市小売業の潜在力からみれば、十大都市中第三位の実力をもつものと考えてよい。

② 横浜市小売業の実態

横浜市小売業の潜在力ないし潜在的成長性はきわめて大きいと考えられるが、この潜在力が横浜市小売業によって顕在化され、享受されているとはいえない。

第二表は十大都市の小売業の実態を示す指標を一覧表の形で示したものである。

小売業販売額を対全国シェアで見ると、昭和四十九年現在で、横浜市は東京区部の一二・〇％、大阪の四・八％、名古屋の三・二％に次いで、第四位、二・四％を占めている。しかし、販売額伸び率で見ると、名古屋市の一・九五を筆頭に、北九州市（一・八八）、京都、神戸（一・八二）がきわめて高い伸び率を示している反面、横浜市は一・七四と、大阪の一・六四、東京区部の一・七三と並んで、きわめて低い伸び率を示しているのが目立っている。

横浜市小売業の販売額伸び率の低さは、その

表一 2 10大都市の小売業の実態

	年間販売額 (49年)	販売額対全国シェア (49年)	人口対全国シェア (49年)	販売額シェア (49年)		人口		販売額	
				人口	人口	人口	人口	人口	人口
	百万円			45年	49年	45年	49年	45年	49年
札幌市	595,824	1.4	0.9	1.56	—	109.7	—	1.3	—
東京区部	4,818,825	12.0	8.3	1.45	76.9	72.0	2.2	1.8	33
横浜市	947,006	2.4	2.1	1.14	91.8	97.3	2.1	2.2	25
川崎市	357,351	0.9	0.9	1.00	—	93.7	—	2.1	—
名古屋市	1,272,300	3.2	2.0	1.60	64.1	64.9	1.3	1.2	33
京都市	711,605	1.8	1.4	1.29	60.8	62.0	1.6	1.6	28
大阪市	1,919,810	4.8	2.9	1.66	58.9	53.8	1.5	1.5	40
神戸市	618,660	1.5	1.2	1.25	71.9	70.5	1.7	1.7	28
北九州市	427,717	1.1	1.0	1.10	79.0	68.3	1.5	1.4	22
福岡市	485,565	1.2	0.8	1.50	—	66.6	—	1.1	—

人口伸び率の高さと関係づける場合一層明確になる。東京区部および大阪市の販売額伸び率の低さはその人口伸び率のマイナスを反映しているといえる。

販売額伸び率／人口伸び率はこの関係をもつ

とも端的に示している。この比率でみる場合、横浜市は一・五〇と他都市に比較して著るしく低くなっているのが目立っている。このことは、横浜市小売業が横浜市の高い人口伸び率に対応しきれていないことを端的に示している。

このことは人口／商店数、人口／売場面積、販売額／人口の比率にもはっきりと示されている。人口／商店数は小売店一店でカバ―すべき人数を示すもので、この人数が少ないほど商店の密度ないし分布度が高いことを示している。人口／売場面積についても同様のことがいえる。

人口／商店数についてみると大阪市は五三・八人ともっとも高い商店密度を示し、二位の京都市六二・〇人以下を大きく引離している。東京区部は七二・〇人と第七位の密度を示し、さらに、神奈川県内の川崎市、横浜市は九三・七人、九七・三人と大差をつけられた上で八位、九位を占めている。

さらに、昭和四十九年の商店密度を四十五年のそれに比較してみると、七大都市中、四都市（東京区部、大阪市、北九州市、福岡市）がさらに商店密度を高めている反面、三都市（横浜市、名古屋市、京都市）の商店密度は低まっております、この低下は横浜市においてもっとも顕著に見出される。

このことは人口／売場面積にもそのまま、あてはまる。神奈川県に属する横浜市、川崎市だけがそれぞれ二・二人、二・一人と二人台を示しているのに対し、それ以外は東京区部の一・八人から福岡の一・一人まで一人台にとどまっている。しかも、横浜市の場合、売場面積一㎡当り担当すべき人口は四十五年の二・〇六人から四十九年の二・二〇人まで増加している。

さらに、販売額／人口は横浜市小売業の人口一人当り販売額を示したもので、これまた、神奈川県内の川崎市、横浜市が三七万円、三八万円と最下位を独占し、北九州市（四一万円）を除く他の諸市は大阪の七〇万円を筆頭に、名古屋六二万円、東京五七万円と五〇万円台を示している。

以上の考察に明らかなように、人口に関係づけられた諸指標は、横浜市、川崎市のそれが際立って低い数値を示しており、横浜市、川崎市ひいては、神奈川県の小売業が商店数、売場面積、販売額のいずれからみても、現在の人口および人口の伸び率に対して十分に適応しきれていないことを示している。

③ 横浜市の消費支出の流出

第三表は十大都市の消費支出の流出、流入に関する諸指標を示したものである。十大都市で

ある以上、そのすべてが相当高い流入度をもつことは容易に予想される。横浜市、川崎市の場合、当然、流入もある一方、東京区部を控えているため、かなりの流出も考えられる。

表一 3 10大都市の消費需要の流出・流入

	①昼夜間人口比	②販売額シェア	③消費支出規模	④年間販売額	⑤消費支出流入(出)額	⑥消費支出流入(出)率
	(45年)	人口シェア(対全国)(45年)		(47年)	④-③	④/③
札幌市	102.6	1.56	百万円 333,001	百万円 873,979	百万円 40,978	1.12
東京区部	118.2	1.45	3,046,192	3,462,448	418,256	1.14
横浜市	91.6	1.14	827,481	703,345	△124,136	0.85
川崎市	97.8	1.00	302,630	270,127	△32,503	0.89
名古屋市	112.5	1.60	617,709	791,205	173,496	1.28
京都市	105.9	1.29	409,337	515,494	106,157	1.26
大阪市	129.3	1.66	848,449	1,469,652	621,203	1.73
神戸市	102.9	1.25	418,802	500,200	81,398	1.19
北九州市	105.3	1.10	226,838	295,340	68,502	1.30
福岡市	113.3	1.50	234,365	337,194	102,829	1.44

まず、昼夜間人口比（昭和四十五年の国勢調査）でみると、大阪市の一二・九・三を筆頭に、東京区部（一一・八・二）、福岡市（一一・三・三）名古屋市（一一・二・五）はいずれも一割以上の流入度を示しているのに対し、神奈川県の川崎市（九七・八）、横浜市（九一・六）は逆に流出を示しており、特に、横浜市の場合、一割近い流出を示している。

次に、販売額対全国シェア／人口対全国シェアをみると、十大都市中、大阪市一・六六を筆頭に、名古屋（一・六〇）、札幌（一・五六）福岡（一・五〇）、東京（一・四五）はいずれもきわめて高い流入率を想像させる。この五都市は札幌市を除き、いずれも昼夜間人口比で一割以上の高い流入率を示していることに注目されたい。京都市、神戸市は、販売額シェア／人口シェアで一・二九、一・二五とやや低くなっており、さらに、横浜市（一・一四）、北九州市（一・一〇）、川崎市（一・〇〇）はほとんど流入が考えられないほど低い数値を示している。低位の五都市も昼夜間人口比にほとんど対応した順位を示している。横浜市と川崎市を比較すると、川崎市よりも横浜市の方が小売業の吸引力は強いといえよう。

十大都市の消費支出の流出・流入は、各都市の小売業の年間販売額と消費支出規模の比較に

よって概略明らかにされる。十大都市の消費支出規模は第一表⑥に示しているが、これは昭和四十八年三月時点での消費支出規模であり、昭和四十七年の小売業年間販売額に対応していると考えられる。

第三表の「③消費支出規模」と「④小売業年間販売額」を比較することによって、「⑤消費支出流入額」、「⑥消費支出流入率」が概算される。消費支出の流入額および流入率で第一位を占めているのは大阪市、六二・二〇三百万円、一・七三であり、⑤流入（出）額、⑥流入率の順位に多少の違いはあるとしても、十大都市中横浜市、川崎市を除くすべての都市がかなり大巾な流入を記録している。横浜市は⑤流入（出）額、⑥流入（出）率ともに、△二二四、一三六百万円、〇・八五と最高の流出を示している。前述したように、消費支出の流出を、しかも、かなり大巾の流出を記録しているのは、ともに、神奈川県横浜市、川崎市となっているのは、横浜市、川崎市、ひいては、神奈川県小売業の吸引力のなさを端的に示しているといえてよい。

データではっきりと裏付けることはできないが、横浜市の消費支出の流出について以下のような推測が可能である。

その第一は、横浜市の消費支出の流出は四十

八年の可処分所得に限られるものではなく、ほぼ同様の傾向が毎年コンスタントに見られるはずである。

その第二は、その消費支出の流出のかかなりの部分は買廻品、専門品、特に、その中でも、高級品の範疇に属し、その流出の方向は東京区部に向けられていると考えて大きな誤りはないであらう。

その第三は、その流出の主要な原因の一つとして、横浜市の高級品、ファッション的な商品関係の小売業の個性の喪失と弱体化があげられよう。一例として、今日、横浜市の百貨店がほとんど外部、特に、東京資本に制圧され、そのため、その品揃えも東京区部の百貨店の垂流としかいえない状態に陥っており、横浜市の百貨店としての個性と顧客の吸引力の喪失につながっていることである。

その第四は、個性の喪失と顧客吸引の弱体化が、百貨店の場合以上に、上記のタイプの商品を扱う専門店、さらには、それらをもって構成される商店街について一層顕著に認められることである。この点は神戸市のそれと比較することにより一層はっきりする。

横浜市、神戸市はその生い立ちにきわめて共通した面をもち、戦前までは、「日本の玄関口」であり、「外人、特に、貿易商人が多く住

み、エキゾチックな町」で、「舶来、高級のイメージを強くもち、流行の先端を行く町」としてのイメージを強くもっていた。

このイメージを背景に、横浜市、神戸市の「舶来・高級、流行の先端的商品」を扱う商店ないし商店街が、近接の東京とか大阪をも含む広域の顧客を吸収する力をもっていたが、戦後、この様相は一定している。特に、横浜市の場合、神戸市に比較して、この種の商品を扱う商店ないし商店街の個性の喪失と顧客吸引力の弱化は著るしいものがある。

その主たる理由としては、①神戸市と大阪市の関係が、力の違いこそあれ、地方都市対地方都市の関係で把握されるのに対し、東京都と横浜市の関係は首都対衛星都市の関係で把握され、その独立度に差がでていること、②横浜市の場合、「日本の玄関口」としてのシンボルが横浜港から羽田空港に移行し、「舶来、高級、流行の先端の町」としてのイメージ、さらにはその実体が次第に失われていく反面、このイメージと実体を備えた商店ないし商店街が、今日の六本木、原宿などに出現するに至っていること、③横浜市の再開発が東京のベッド・タウン化の方向で進行し、これがさらにその無個性化に拍車をかけていること（もとより神戸市においても、ベッド・タウン化の現象がみられない

わけではないが、これへの対応は「ダイエー」、「灘生協」の発生という形で裏付けられている）、④経済の実勢が首都志向という形で進行する中で、また、横浜市に不利な占領軍政策の展開、続行の中で、横浜市商業が戦前の実力と個性を維持し続けることがいかに困難であったかは十分に実感できるが、それにもかかわらず、神戸市商業が舶来・高級、および流行の先端的イメージと実体をなおかなりの程度まで温存していると同時に、他方、最寄品については、今日の大型小売業の草分けともいべき「灘生協」、「ダ

表一4 横浜市14区指標一覧

	①人口 (49年)	②人口伸び率		③人口 売場面積		④人口 商店数		⑤商店数⑥ 伸び率積		⑦ 売場面 積伸び 率 51年 49年	⑧販売シェ ア人口シェ ア	
		45年 49年	51年 49年	49年	51年	49年	51年	51年 49年	49年		51年	
横浜市計	2,562,291	1.14	1.04	2.2	2.0	101	98	105.0	114.6	1.09	—	—
鶴見区	241,483	0.94	0.99	2.1	2.1	77	78	99.5	104.1	1.05	0.95	0.87
神奈川区	212,105	1.02	1.01	2.4	2.2	84	84	100.3	112.9	1.13	0.96	1.01
西区	90,129	0.93	0.97	0.6	0.5	50	46	106.3	109.6	1.03	4.66	5.18
中区	129,281	0.98	1.00	0.8	0.8	45	43	102.7	103.4	1.01	3.18	2.84
南区	199,707	1.04	0.98	2.6	2.4	75	74	100.0	106.7	1.07	0.82	0.81
港南区	135,585	1.32	1.22	2.5	2.0	129	129	121.9	151.0	1.24	0.75	0.90
保土ヶ谷区	176,351	1.05	1.01	3.2	2.8	103	100	103.9	113.9	1.10	0.68	0.75
旭区	195,342	1.21	1.04	3.4	2.9	138	133	107.7	121.7	1.13	0.64	0.68
磯子区	154,378	1.33	1.01	3.3	2.7	111	110	102.7	125.5	1.22	0.72	0.75
金沢区	131,316	1.20	1.05	2.7	2.7	113	111	106.0	103.9	0.98	0.65	0.65
港北区	252,633	1.14	1.02	3.2	2.9	136	127	109.5	113.0	1.03	0.69	0.69
緑区	224,724	1.53	1.09	3.3	2.8	178	166	117.4	128.0	1.09	0.60	0.66
戸塚区	326,383	1.31	1.08	3.2	2.7	151	152	107.0	127.6	1.19	0.68	0.65
瀬谷区	91,874	1.20	1.06	3.0	2.7	112	113	104.6	117.8	1.13	0.61	0.59

イエー」などを産み出したバイタリティーに対し、今一つ、横浜市商業の消極さとバイタリティーの不足を感じざるを得ない。このバイタリティーの不足は、横浜市西口の開発の主体性、さらには、そのタイミングにも象徴的に示されていると考えられる。

五 横浜市小売業の今後の課題

——むすびに代えて——

以上、考察してきたように、横浜市商業は、卸売業、小売業ともに、全国的にみて、まことに弱体であるといわざるを得ない。

特に、人口規模と高い相関をもつ小売業において、横浜市は川崎市と並んで、人口に關係するほとんどすべての指標において、十大都市中最下位を独占しており、小売業の後進性と未発達さを端的に示している。

横浜市小売業の最大かつ緊急の課題は、人口増に十分に適応し得るだけの実力と内容を具備することである。

少なくとも、現在までのところ、横浜市小売業が人口の急速かつ大巾な伸びに不十分な形でしか適応できなかった。見方を変えれば、人口増とそれに伴う購買力の自然増を背景に安眠をむさぼっていたといつてよい。

横浜市商業についての研究の中で、近年における小売業の伸びに着目しているものが多くみられる。この傾向は神奈川県編の「神奈川県商業」、横浜市編の「横浜市の商業」にも認められる。

しかし、本稿で再三再四繰り返して強調しているように、横浜市小売業の伸びは、人口増、および、人口一人当り所得水準の高さ（所得較差）からみてむしろ当然であり、むしろ、横浜市小売業の伸びの低さ、後進性、未発達という側面こそ強調されるべきである。

というのは、横浜市小売業が人口の伸びに対して十分に適応し切れていないということは、第一に、消費者としては、不便さと不利益を強要されているということであり、第二に、小売業にとっては、本来地元で留保されるべき消費支出が外部に流出するということであり、第三に、市当局にとっては、横浜市の地区の流入・流出は別として、市外への消費支出の流出分だけ不利益を蒙るといふ、多面にわたつての不利益を導くことを意味しているからである。

第四表は横浜市一四区の小売業に關係する指標を一覧表の形で示したものであるが、人口に關する諸指標の低さがあてはまらない地区として、西区と中区がある。西区および中区は、人口はここ数年間にわたつて減少傾向にあり、西

区は特に顕著である。西区、中区は横浜を代表する繁華街を擁し、両区は昭和四十九年現在、人口／売場面積で西区〇・六人、中区〇・八人、人口／商店数で西区五〇人、中区四五人、さらに、販売額シェア／人口シェアで西区四・七人、中区三・二人と横浜市一四区の中でも異常に高い数値を記録している。

横浜市小売業に与えられた重要な課題の一つである買廻品および専門品への消費支出の市外への流出の阻止と市外からの流入の吸引は、この西区および中区の繁華街を除いては不可能である。しかし、この課題がいかに解決困難であるかは現実が証明している通りであるが、西区および中区の繁華街およびそれを構成する個々の小売店が東京の亜流から脱し、独自の個性を確立することから出発して、この課題を満たしてもらいたいものである。

横浜市の小売業界に外部資本が大量に流入するという今日の傾向に対して何ら反対するものではないが、外部資本によつてもたらされる個性の喪失には大きな危惧をもたざるを得ない。

横浜市小売業の人口増への適応問題がきわめて重要な問題となっている地区は、横浜市一四区の中でも過半数を占める。

まず、横浜市一四区の中で人口の伸び率（四十九年／四十五年）が二割を越えているのは緑

区の一・五三を筆頭に、磯子区、港南区、戸塚区の一・三〇台、旭区、金沢区、瀬谷区の一・二〇台の七区となっている。港南区は昭和四十九年以降も年率一割の急増を記録し、ついで緑区、戸塚区、瀬谷区が高い伸び率を示し、旭区、磯子区は横ばいとなっている。

上記の七区のうち、昭和四十九年現在、港南区を除く六区（旭区、港北区、磯子区、緑区、戸塚区、瀬谷区）は、四十九年現在、人口／売場面積で一㎡当り三人以上をカバーすることを要求されており、他に、保土ヶ谷区も三人以上を記録している。港南区はこれらの区よりやや低く二・五人となっている。

さらに、昭和四十九年現在、人口／商店数で一〇〇人をこえる区は九区となっているが、人口の伸び率の高かった上記の七区は緑区の一七八人、戸塚区の一五一人をはじめ、すべて一〇〇人以上となっている。

人口／売場面積で一㎡あたり三人以上、人口／商店数で一〇〇人以上という数値がいかに高い数値であるかは、第二表の十大都市のそれと対象すると一層はつきりする。すでに言及しておいたように、横浜市のこの二つの比率は十大都市中でもとび抜けて高く（人口／売場面積：横浜市二・二人、名古屋市一・二人、大阪市一・五人、東京都一・八人、人口／商店数：横

浜市九七・三人、大阪市五三・八人、名古屋市六四・九人、東京都部七二・〇人）、前出の横浜市各區は横浜市の平均をさらに大巾に上廻っているわけである。

人口／売場面積、人口／商店数の数値の高さは、小売業側にとっては、比較的安易な経営が許容されることを意味し、また、消費者側にとっては、購買の不便さと不利益を強いられることを意味する。

人口／売場面積で昭和四十九年に三人以上を記録していた横浜市七区は五十一年にはすべて二人台に突入している。他方、人口／商店数で一〇〇人以上を示している九区での昭和四十九年から五十一年までの変化はみられない。このことから、大巾な人口増を経験した上記の七区の小売業が、この人口増に対して、商店数の増加よりも売場面積の増加をもって適応していることがわかる。このことは、第二表の「⑦売場面積／伸び率商店数伸び率」がきわめて高い数値を示していることから明らかである。この売場面積の増大は既存店舗の売場面積の拡張によるものもあるが、これは、主として大型店舗の進出によって導かれていると考えてよい。

この大型店舗の新規の大量進出は既存の小型店舗および商店街（既進出の大型店舗をも含む）との間で重大な葛藤をひき起している。しか

し、この葛藤が消費者無視という形で展開されることが多いのはまことにいかんである。

横浜市の新開発ないし再開発地区における人口／売場面積、人口／商店数の数値の異常な高さからみて、その水準の正常化の動きが、今後も継続的に行われることは疑問の余地のないところである。その水準は正の動きが大型店舗の新規進出を台風の眼として進行することは当然予想されることであり、既存の地元商店および商店街も単に手をこまねいて大型店舗の侵攻をまつのではなく、その侵攻をあくまでも阻止する決意であるならば、その侵攻を動機づけている地元商店および商店街のもつ弱点および問題を洗い出し、事前に解決しておくことが不可欠である。しかし、このような努力には自ずから限界があり、新規進出を志向している大型店舗との共存共栄路線の操縦こそ、真の問題解決の鍵となる。その場合、あくまでも、消費者の利便と利益が第一義的に考慮されるべきことはいうまでもない。

侵攻される側の地元商店街を構成する商店は小型店舗が多く、弱体であるため、自力での体質強化を前提として、適切な指導が必要とされると同時に、侵攻する側の大型店舗が陥りやすい強者の論理を押えて行動することが必要であり、横浜市の商業行政もこの点にこそ最重点が

置かれるべきである。

横浜市の商業行政で第一に行うべきことは、横浜市小売業がいかに後進性をもち、未熟であるか、また、いかに消費者の利便をそこなってきたかを、地元小売業に明確に認識させることであろう。このことは横浜市の消費者行政にもつながるものである。

消費者無視ないし軽視は、低成長下にあつては、必ずや、消費者側からの手きびしいしっぺ返しをまねくことに注意されたい。低成長下に

おいては、消費者の購買行動は慎重かつ賢明にならざるを得ない。一例をあげると、自動車の利用が長距離の旅より比較的近距离での家族づれのショッピングに切り換えられている。

このことは最近の土・日曜日のスーパー・マーケットの駐車場のこみ方にも端的にあらわれている。ここでは、生活必需品を含む最寄品、高額商品を除く買廻品が主たる購買商品となるが、自動車による家族小旅行とショッピングを組合わせた利用のパターンの定着化は商圏の拡

大化をもたらし、各地区の地元商店および商店街が消費者のニーズ、欲求に沿った展開を怠るならば、簡単に消費者に見捨てられることに留意すべきである。新興地区の住民は地元小売店に対しては、ロイヤリティーをもつことはない。

消費者のニーズを基軸とした展開こそ、横浜市小売業に課せられた最大の課題であることを強調して、筆をおく。