



Osaka Gakuin University Repository

Title	卸売業と地域に関する一考察－企業市民としての卸売業－ A Note on The Relationship between Wholesaler and Community
Author(s)	田中 道雄 (Michio Tanaka)
Citation	大阪学院大学 流通・経営学論集 (OSAKA GAKUIN UNIVERSITY REVIEW OF DISTRIBUTION, COMMUNICATION AND BUSINESS ADMINISTRATION), 第 36 巻第 3 号 : 43-71
Issue Date	2011.03.30
Resource Type	ARTICLE/ 論説
Resource Version	
URL	
Right	
Additional Information	

卸売業と地域に関する一考察 －企業市民としての卸売業－

田中 道雄

A Note on The Relationship between Wholesaler and Community

Michio Tanaka

ABSTRACT

In this paper, I would like to discuss the relationship between wholesaler and community. Especially, I would take notice of the position of the wholesaler. That is to say, I want to discuss the “wholesaler as a corporate citizenship”.

Now, I want to describe how socioeconomic activities of the wholesaler are related to a community in business, industrial, and social aspects.

Additionally, according to lots of examinations between wholesaler and community, it is clear that the relationship of wholesaler and community has been severed recently.

In conclusion, I want to explain the important three roles that the wholesaler plays in the community.

目次

1. はじめに
2. 卸売業の社会経済活動と地域との関わり
 - 2.1. 営業活動と地域関係
 - 2.2. 産業活動における地域関係
 - 2.3. 社会活動に現れた地域関係
3. 具体的事例にみる卸売業と地域
 - 3.1. 地場産地における卸売業
 - 3.2. 大都市の卸売商店街
 - 3.3. 卸売団地と地域活動
4. 地域活性化に卸売業が果たす役割
 - 4.1. 経済活動に果たす役割
 - 4.2. 環境改善に果たす役割
 - 4.3. まちづくりに果たす役割
5. むすびにかえて

1. はじめに

近年、企業と地域との関わりは、単に経済的な関係だけでなく、多面的な側面を持つに至った。すなわち企業と地域の関係を捉える見方は、かつての経済的色彩に傾斜した時代から、経済はもとより、社会、環境、まちづくり、加えて文化的な色彩をも考慮する段階へと入っている。

なぜなら、製造業、小売業、卸売業、サービス業など形態や分野を問わず、地域に存在する企業すべてが地域から恩恵を受けることで、地域への貢献という形で相互に交流することを要求される時代がやってきたからである¹⁾。「企業市民」という言葉には、まさに現代企業が地域に果たすべき義務が内包されている。そこには、企業が所在する地域の「自然人」である住民と共生しなければならない「法人」のあり方が位置づけられている。小論で対象とする卸売業もその例に洩れない。

しかしながら地域活性化の問題を商業と絡めて捉える時、通常は、その対象として小売業を思い浮かべることの方が多い。それは小売業という存在が、基本的に地域と密着しているゆえに、まずそこに注目が集まるからである。その意味で、小論で取り上げる卸売業と地域との関係を明確に述べた論考は、これまでもあまり見られない。なぜなら小売業に較べれば、卸売業の果たす経済的役割は、より広域的な色彩を有し、その分、地域との経済的関わりは「相対的に希薄である」と考えられてきたので、より広い意味で卸売業と地域を結びつける視点が導かれなかったからであろう。

小論では、こうした問題意識から、卸売業と地域の関係について考察したい。

1) 平成11年9月の中小企業政策審議会答申では、中小企業に期待される役割として4つの点があげられている。そのうちの一つが地域経済発展の担い手である中小企業による地域社会への貢献という点である。わが国企業の99.7%が中小企業という点を考えれば、それは卸売業にも地域社会との接点を意識させるものといえる。

それゆえ、まず卸売業による社会経済活動と地域との関係を捉えることから問題に接近し、続いて卸売業が地域とどのように関わっているかを具体的に眺めたのち、地域活性化において卸売業が果たす役割について述べることにする。

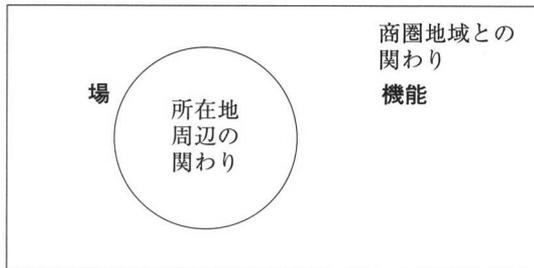
2. 卸売業の社会経済活動と地域との関わり

2.1. 営業活動と地域関係

卸売業の営業活動と地域との関係を明確に捉えるために、ここでは二つの関係を取り上げてみよう。

その一つは卸売業が現に所在する地域との関わりを示す「場としての地域関係」であり、今一つは卸売業の営業範囲における経済的な「機能としての地域関係」と措定しうる。すなわち、それは卸売業が日常の営業活動を行うために、所在する地域＝場との直接的関係から、卸売業の商圈地域で果たすさまざまな機能的関わりという間接的關係までを指し、地理的には「機能」が「場」を包摂している。

図表1 地域と商圈の階層関係



筆者作成

一般に、卸売業の営業活動が持つ地域概念は、小売業にイメージされる限定されたものより広い。もとより、小売業においても、その個別の特性や集積の

結果としての商圈範囲によって、地域との関係に差異のあることは十分理解しうる。しかしながら、小売業が地域の最終消費者を相手にしているのとは異なり、卸売業が持つ再販売業者への販売機能および産業需要・業務需要への販売という再販売特性によって、その活動状況それ自体が地域における経済活動基盤の一翼を形成している。

2.1.1. 所在地域との多様な関わり—「場としての地域関係」—

まず卸売業が所在する地域との関わり、すなわち、「場としての地域関係」では、たとえ企業が如何なる地域に立地しようとも、その所在地周辺との関係を無視することはできない。この点は、これまでも一般的な意味では認識されてきたが、まちづくりという地縁的な活動や環境問題への関心が高まるにつれ、これまでのように卸売業を流通経済的活動のみに限定した存在として考えるだけでは難しくなってきた。

もとより、地域に生まれ地域に育った卸売業ならば、既に流通経済機能以外の人的あるいは社会的側面で、地域との多様な関係を持っているのも事実である。とくに地方卸売業の場合、その営業対象は地域に根ざす小売店比率が高いだけに、そのプロモーションにおいても地域を意識した傾向が強まる。

他方、全国的ネットワークのもとで組織され、広域的機能を有する卸売業の多くは、相対的に経済的機能を優先させる傾向が強い。そしてその営業対象としての小売業もまた、比較的大規模であり、ローカル色よりも全国的、広域的な色彩が強かったのも事実であろう。とくに、卸売業を主体として捉え、卸売業が所在する限定された地域での投入・算出を考えるならば、これまでは広域的な機能を持つ卸売業ほど、地域との関わりが、より少なかったように思われる。

だが、その関わりは、今日ますます多様化している。

卸売業だけではないが、その一例が「環境会計」の理念に現れる²⁾。それは環境を守るという意味で、企業が発信する理念を数値化したものである。こうした考え方が現れてくるには、単にグローバルな地球環境のみならず、所在する地域での日常的な活動そのものが、地域社会において肯定的な認識を獲得しえない限り、企業の永続的な立地存続が果たし得ないことへの理解がある。

もとより、これまでも危険物、騒音、悪臭などを伴ったり、頻繁な物流を要する分野では、市街地における立地存続が困難になり、臨港地域や政策的な卸売団地への移転によって、問題解決を図ってきた歴史があった。

しかしながら、今や、こうした特別な課題を有する企業だけでなく、一般企業においても、地域社会におけるルールに合わせた対応が要求されるようになってきた。別言すれば、それぞれの企業は、自らの事業遂行を通して地域と共生しうるか否かを問われているのであり、恐らくそれなくして将来的な存続は保証しえないものと思われる。なぜなら、そこでは経済的活動という限られた分野での貢献とは異なり、地域社会の一員としての基本的役割を果たすことが求められているからである。

その背景に、これまでとは異なる地域社会と企業との関係変化がある。

これまで企業は、地域に対して負の要素さえ出さなければ、それほど問題は発生しなかった。しかし今や、企業が地域で存立するためには、マイナス要因を発生させないだけでなく、地域に対するプラス貢献こそが求められるようになってきている。

たとえば、企業の排出規制一つを取ってみても、「公害防止から環境保全へ」という流れのもとで、その取り組み自体に大きな変化がみられた。その場合、自社は公害を出していないから無関係なのではなく、その存在によって地域に

2) 環境会計の基本的な考え方として、環境に対する効果的な取組みはもとより、地域や社会との良好な関係の保持が意識されている。

排出するマイナス要素を上回るプラス貢献こそが要請されている。

もとよりそれは、単に、水質や大気などの環境的側面に留まるものではない。そこではたとえば、企業が持つ体育館や社員が利用する食堂などの地域住民への開放、緑化などによる周辺地域の環境向上、地域の景観保全に協力するカラーコントロールなどの取組みも含まれる。現実にこうした動きは各地でみられる。

それは、地域における企業の存在それ自体が、もはや単なる経済機能追求の存在ではなく、「企業市民」という地域の社会的一員としての義務を果たすことが求められているからである。その意味では、これら環境会計の考え方を地域のまちづくりにあてはめ、商店街と地域との関係を示すために考えられている「まちづくり会計」³⁾の思考が、卸売業においても十分、援用可能な時代が到来しつつある。

2.1.2 営業範囲における経済的関わり—「機能としての地域関係」—

今一つ、卸売業と地域との関係として取り上げられるのが、卸売業が持つ経済的側面である商圏範囲における機能的な地域関係である。それはすなわち商圏範囲という言葉で示されるように、卸売営業の領域を意味する地域との様々な関係が考えられよう。

ここでは、卸売業の経営活動が活発化すればするほど、当該地域に対する経済的影響力を及ぼすことになる。この経済的影響力は、卸売業自体の経営政策とも関連する。たとえば、卸売業の競争力向上をめざし、その経営機能性を高めようとするリテールサポートの取り組みは、当然のことながら、当該地域の小売店へのさまざまな支援につながり、結果として、個別店の経営成果を発揮させることにつながる。

3) 「まちづくり会計」とは、地域社会との関係要素を抽出し、定量的なもの、非定量的なものを含めた数値化の可能性を探る点にある。田中道雄(2006)『まちづくりの構造』中央経済社。

一方で、卸売業側の経營業績向上のために、卸売業による小売店の選別が強化される⁴⁾。結果として、一部の地域小売業にとっては、存立基盤それ自体が危機にさらされる。そして、その動きは地域小売業の再編を通して、最終的に地域経済に影響を与える。このように卸売業の経営活動は、地域の小売業に対し、個別に影響を与えるだけに留まらず、最終的に地域経済の動向と無縁ではありえないのである。

2.2. 産業活動における地域関係

卸売業と地域の関係は、産業活動の側面においても変化しつつある。

かつてより分立しつつ過多に存在してきた卸売業は、近年における競争激化やグローバル化の動きなどに対応するため、競争力強化をめざして合従連衡を始める。もとより、これまでも、わが国卸売業界では、集団化による規模的發展の手段がとられてきた。今それがさらに強力に押し進められているのである。ただ、こうした量的な發展手段だけでは、新たな時代には対応しえない。そこでは、より効率的なシステムを構築することが必要だからである。

とりわけ、それは情報ネットワーク化の必要性を要請する。情報ネットワーク化による發展は、別言すれば質的發展といいかえることができる。それは量的發展の色彩を一方で有しつつも、決して規模のみに固執するのではなく、ネットワーク化による範囲の経済性や連結の経済性を活用することで、卸売業の質的水準向上をめざそうとする。それは、当然ながらこれまでの卸売業が果たしてきたさまざまな地域との関係再構築を余儀なくさせる。

こうした変化のもと、ここでは産業活動における卸売業と地域関係の動向を眺めるために、3つの点を取り上げてみよう。第1は地域経済の盛衰との関係、第2は卸売業間における勢力関係、第3は地場産地など地域産業活動における

4) もとより、この点は小売業サイドでの逆選別という動きをも内包している。

関係である。

第1の地域経済との関係から見れば、現在、わが国では東京一極集中⁵⁾の進展によって、地方経済力の相対的低下が続いている。卸売業もその例に洩れず、地方卸売業のシェアは徐々に後退を続けている⁶⁾。たとえば、大阪の対全国卸売シェアは、平成3年の15.1%から平成19年には、12.6%に減少し、名古屋もまた9.8%から8.5%へと低下した。反対に、東京のシェアは、34.7%から39.9%へ大きく上昇し、全国の約4割を占めるに至った。

当然それは、地域経済の衰退につながる。たとえば、大阪での卸売業全国シェアの低下は、他方で関西地方の経済力減退と連動しているのである⁷⁾。それは卸売業と地域との関係が希薄と思われがちであるにもかかわらず、実は、広範な卸売業の活動が地域経済と深く関わっていることを明確に示している。

第2の卸売業間における勢力関係も、大きく変化しつつある。高度成長期から始まった市場規模の拡大時では、営業範囲と勢力関係の状況は、同業種間のパワー対立を出現させつつも、分け前のパイの増大が一種の安定状況を作り出してきた。

それは一口にいえば、流通経済活動における卸売業の機能分担による併存であった。全国卸と地方卸、産地卸と集散地卸と消費地卸などの歴史的な関係がそれである。これは農産物流通でも同様であり、中央卸売市場と地方卸売市場の間の転送というシステムがそのパワー格差と役割分担を明快に示している。そしてそのパワー関係は階層関係を発生させ、その差異のなかから既存卸売業

5) 人口、証券市場、情報発信の動向など、東京一極集中の動きはますます高まっている。

6) 大阪の商業、大阪府総務部統計課事業・産業グループ
<http://www.pref.osaka.jp/toukei/shougyou/oroshi.html/11.4.12>

7) 周知のように、かつて大阪の卸売シェアは、1956年(昭和31年)には、全国シェア27.3%であったが、1979年(昭和54年)には15.7%へと減退し、2007年(平成19年)には、12.6%となったのである。なお、かつての大阪卸売業の詳細は、荒川祐吉(1990)『卸売商業構造論』千倉書房を参照のこと。

秩序が構築されてきた。

もとより、こうした秩序は、徐々に変化を遂げつつあったが、1990年代に入り進行してきた経済構造の変化と規模的な行き詰まりが、勢力関係の劇的な変化を強いる。そこで現れた卸売業の動向は、まず水平ならびに垂直競合の激化に伴う同業種間での合併を通じた大規模化の一層の促進であり、あるいは新たな視点からの卸売業秩序の組み替えに他ならない。

それは地域に分立していた各地の有力卸売業の全国的な統合過程であり、当然、それはこれまでよりも地域との関係を薄める傾向を持つ。今一つは、これら卸売業間のパワー関係だけでなく、小売業や製造業を多様に取り込んだシステム間競合の形を取って現れる。

それは今迄の垂直的統合間競争ではなく、これまでになかった新たなビジネス・モデルを構築した企業間組織により組み立てられ成立したニューパワーの存在である。それはある時は、旧ビジネスモデルとの競合となり、また追随する新ビジネスモデルとの競合という形をとる。

文具品配送から始まり、今や生活用品全般を扱うようになった「アスクル」の動きはその代表的なものであろう。これらの動きは、システム開発力を持った新たな卸売業が、地域社会に基盤を持つ小売業と機能分担して、新たな地位を確立するというものである。しかし、その場合、卸売業はこれまで以上に、地域社会にとって直接的なイメージを持つ存在へと変化するのである。

第3は地場産業など地域内産業活動における卸売業の地位低下の現実である。各地の地場産地で、卸売業の離脱が語られる。かつてとは異なり、卸売業にとって地域内産業活動だけに関わっていたのでは、営業そのものが成り立たない現実がある。そこではとくに、メーカーサイドからの卸売業務への侵入あるいは集散地卸による産地卸の中抜き現象などが指摘できよう。

結果として、産地卸売業は、地域メーカーの代理店関係だけでなく、全国的産地、あるいは海外産地の代理店業務を遂行せざるをえない。それは産地の高

価格体質からの離脱であるとともに、結果として中国などからの低価格品輸入の増加という形となってあらわれる。それは産地内での利害相反によって、市場での競合激化を引き起こすとともに、地場産地における対外的な凝集力を否応なく弱体化させ、結果として産地における卸売業の地位を低下させる。

2.3. 社会活動に現れた地域関係

卸売業が地域における社会活動とどのように関わっているかを考えるにあたり、まず小売業との差異を今一度確認しておこう。それは営業を通しての地域社会との関わりの違いである。小売業は地域社会に直接的に商品・サービスを提供する機関である。だが、卸売業は、流通の中間段階であり、地域社会との関わりは間接的である。

その意味で、地域社会への貢献にあたり、企業市民、とりわけ流通企業市民としての卸売業は、その地域内への影響が、小売業ほど直接的ではない。それゆえにこそ、卸売業の地域関係はこれまで希薄であったと考えられる。そしてそれが卸売業による地域への無関心となっていたことも否めない。ただ、拡大生産者責任⁸⁾という環境的論理は、一義的には生産者に帰着するものの、実際は小売業および卸売業など流通業に大きな影響を与えるものであり、卸売業の意識にも大きな転換を迫ってきた。

その意味では、かつて実施された卸売業経営実態調査⁹⁾から卸売業による地域関係の状況を眺めた時、すでに意識面での地域との関係認識は、かなり高まっていたことがわかる。とくに「地域社会への貢献は避けられないと考えている」という設問に対する肯定的回答は、約10年前でさえ、59.8%と約6割に達

8) 生産者が製品の生産や使用の段階に責任を持つだけでなく、廃棄やリサイクルの段階を含めて責任を有するという OECD が提唱した考え方である。

9) 小西一彦・現代卸売業研究会(2004)『卸売業経営実態調査、第3回』兵庫県立大学経済経営研究所(研究資料:no.190)および一連の調査。

していたのである。当然、これらの認識はその後のISOやりサイクルといった環境配慮活動へとつながっていった。その多くは単に地域との関わりというより、現代が持つ時代的背景から導かれたものといえよう。

少し古い調査ではあるが、前記調査により、こうした地域社会との関係強化を図るにあたって、同業者団体、地域団体、自社独自の取り組みという3つのパターンで問題を捉えてみよう。この場合、同業者団体での肯定的取り組み比率は36.1%とやや高く、他の2つは共に26%台に留まり、約10ポイントの差があった。すなわち、同業者団体での取り組みに比べ、地域団体と自社独自の取り組み比率はやや少なかった。

その背景には、卸売業の多くが、地域社会との関係を重視しながらも、その明確な関わりイメージを未だ確立できず、個別企業として取り組むよりも全体としての漠然とした取り組みに依存していたことが予測される。

同様に、具体的な地域住民との関係を眺めれば、地域のNPO団体との関わり(10.9%)、自社僱事への住民参加(6.4%)、施設の開放(5.5%)とも、実行は未だ一部の企業に留まり、具体的に地域社会との関係を深めるまでには至っていなかった。

このように、地域社会との関わりを深める重要性は、意識面ではかなり高まってきたものの、それが具体的な像として結ばれておらず、全体として実際の行動にまで、至っていなかったことがわかる。

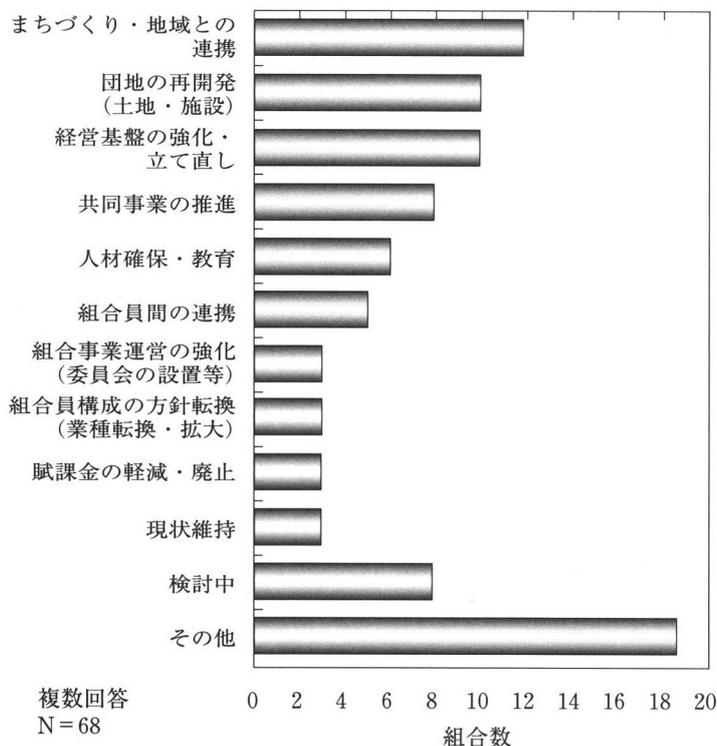
一方、卸売業と地域社会との関わりについての展望では、「今後、地域社会への貢献要請はますます強まるだろう」という設問に対し、肯定的意見は47.3%に達し、否定的意見の7.7%を大きく上回っていた。同様に、「今後は地域との協調が企業発展の鍵を握るだろう」という設問も43.0%の肯定的意見を得ていたのである。

地域社会との希薄な関係で推移してきた卸売業という存在が、約10年前に、既に地域を視野に入れ、問題を捉え出していたことがハッキリと示されている

のである。

こうした動きは近年更に強まり、最近の卸売団地における組合の将来方向では、「まちづくり・地域との連携」という意見が、他の意見を押しさえて首位となっているのである。

図表2 組合の将来の方向性



出所：商団連ビジョン策定委員会編(2009)『商団連事業振興活性化中長期ビジョン策定プロジェクト平成20年度報告書－卸商業団地組合・組合員の課題と商団連の今後の方向について－』全国卸商業団地協同組合連合会・商団連ビジョン策定委員会・財団法人流通経済研究所、p.37

3. 具体的事例にみる卸売業と地域

3.1. 地場産地における卸売業

経済構造の変容とともに、全国に500ヶ所以上あるといわれる地場産地¹⁰⁾での産地卸売業が果たす役割は、変化を余儀なくされてきた。それはメーカーサイドと小売業の直接的連携がより強まり、産地卸の役割が低下してきたからである。もとより、産地規模の縮小、小売業サイドの販売力低下や物流システムの改善などの要因も大きく影響し、加えて情報化の進展はその流れを更に加速する。

かつて、産地卸は消費地近くに位置する集散地卸の前段階として、産地の窓口の役割を担っていた。しかし、製品の多様化あるいは小売業による発注少量化・多頻度化の動きのなかで、産地卸売業は大きな壁に突き当たり、地場産業における産地卸売業の比重は大きく後退してきたのである。こうした時代的な流れを具体的な事例で眺めてみよう。

三木市は、兵庫県の中南部、神戸市の北西に隣接し、新潟県三条市や岐阜県関市などと並ぶ金物の地場産業都市として知られている。だが、利器工匠具系の落ち込みは大きく、それに近年の宅地開発など都市化の影響が加わり、地場産業都市としての比重は著しく後退してきた。

2001年(平成13年)、三木商工会議所によって実施された三木市金物卸売業調査対象事業所139事業所のうち、113社の市内特産品取り扱い売り上げウェイトは、51%以上の取り扱いが28社(24.8%)と全体の1/4に留まり、その他は50%

10) 地場産業の定義はさまざまだが、中小企業庁は1. 地元資本をベースとする中小企業が一定の地域(概ね県内)に集積していること、2. 地域内に算出する物産等を主原料とし、または蓄積された経営資源(技術、労働力、資本等)を活用し、他地域からの原材料を移入して加工を行っていること、3. その製品の販路として、地域内需要のみならず地域外需要をも指向していること、と規定している。中小企業庁(1980)地場産業実態調査等事業実施要領。

以下の取り扱いとなっていた¹¹⁾。そして平成21年の調査では、対象事業所103事業所のうち回答した58社の売り上げウエイトは、取り扱い高が少ない20%以下の各グループで増加している一方、21%以上の各グループでは減少しており、地場産地商品の取り扱い比率が更に減少していることがわかる。

図表3 市内特産品の売り上げウエイト

市内特産品 売り上げウエイト(%)	企業数(%)	
	平成12年	平成21年
0	1(0.9)	3(5.2)
1-10	18(15.9)	12(20.7)
11-20	11(9.7)	11(19.0)
21-30	21(18.6)	6(10.3)
31-40	15(13.3)	7(12.1)
41-50	19(16.8)	8(13.8)
51-	28(24.8)	11(19.0)

出所：「金物卸景況調査報告書」、三木商工会議所、2001年版および2009年版。

この点について、2001年より17年前の1984年(昭和59年)に三木市で実施された同様の調査では、産地卸売業279事業所を対象として、産地外からの仕入高

11) 「金物卸景況調査報告書」(2001.2009)三木商工会議所。

が59.3%、産地内仕入高は40.7%であった¹²⁾。既にこの時点で、三木市における地場卸売業の産地商品取り扱ひ高は、4割に留まっていたのである。

ただ、これら1984年の調査と他の2調査はその集計方法が異なり、単純に比較することはできない。しかし、地場卸売業と地域との関わりが弱体化し、その動きはかなり以前から始まっていたことが明らかとなる。さらに注意すべきは、調査対象事業所が1984年で279、2001年で139へと半減し、さらに2009年には103へ減していることである。これらの数値は、産地卸売業の集約・撤退傾向が顕著であるとともに、産地卸売業の地域との関わりがますます弱まっていることを示唆している。

同様に、こうした傾向は、大都市における卸売業調査でも現れていた¹³⁾。1998年(平成10年)に実施された卸売業の実態調査による「大阪の卸売業界での10年間の動き」という設問では、産地卸の地位・役割は、既にこの時点で、大きくマイナス傾向を示していた。地場産業都市だけでなく、大都市の各種製品を取り扱う産地卸そのものの存在意義が問われていたし、その他資料から類推しても、今なお、こうした傾向は続いているものと思われる。

図表4 大阪の卸売業界での10年間の動き (上段:件、下段:%)

	大幅に 増加・拡大	増加・拡大	横ばい	減少・縮小	大幅に 減少・縮小	計	DI値 (回答率)
産地卸の 地位・役割	1 (0.6)	18 (10.7)	99 (58.9)	38 (22.6)	12 (7.1)	168 (100)	▲12.2 (62.9)

出所：大阪府立産業開発研究所「卸売業から見た大阪経済の活性変化－大阪の卸売業の地位変化と要因－」産開研資料No.51、1998年。

12) 「三木金物卸産地診断報告書」(1984)兵庫県中小企業総合指導所。なお、1984年における三木金物卸商協同組合の組合員は、222社であり、残りはアウトサイダーである。詳しくは三木金物問屋史編集委員会編(1984)『三木金物問屋史』前三木金物卸商協同組合を参照。

13) 大阪府立産業開発研究所(1998)「卸売業から見た大阪経済の活性変化－大阪の卸売業の地位変化と要因－」産開研資料No.51。

3.2. 大都市の卸売商店街

一方、現在もなお、大きな役割を果たす卸売業の地域集積がある。大阪の船場¹⁴⁾や井池（衣料品）、松屋町（玩具）、立売堀（金物）、^{いたちぼり}道具屋筋（道具）、東京の横山町（衣料品）、河童橋（道具）などは、一定地域での同業種の集積力を持つことで、同類補完¹⁵⁾としての集客力あるいは集積による情報発信力を最大限に発揮してきた。

卸売業の地域集積としての卸売商店街では、同類補完の原則から、集積イメージを形成しやすい。そこでは、小売集積性と同様、集積それ自体が持つ競争優位性と同業種による地域結合力としてのシンボリックな意味が「街ブランド」として力を発揮している。すなわち、この卸売商店街の「街ブランド」は、業種型卸売業の巨大な集積によって形成される。

こうした「街ブランド」の発展ゆえに、卸売業は知らぬ間に、地域活性化と大きく関わってきた。すなわち操作性の高い「街ブランド」を保有することで、地域の商品イメージをより一層高めることが可能となり、同時に、その存在アピールの優位性を発揮できる。

この場合、歴史的な蓄積によって、卸売商店街を利用する小売業者のみならず、多くの一般消費者でさえ、その名称を聞くだけで、そこで扱われている商品ジャンルを思い浮かべることが可能になってきた。船場や横山町という名称を聞くだけで、当然、小売業者や消費者の多くは、衣料品をイメージすることができる。こうした点が、現金問屋の存在や関連商品の販売を可能にしてきたのであり、それは消費者に対しても広く浸透してきた。

これら卸売商店街への心理的アクセスの良さが、卸売業の営業不振の進行と

14) 大阪心斎橋筋卸商連盟(1970)『せんば心斎橋—大阪心斎橋筋卸商連盟20年史』。本書の中には、1962年度繊維品卸売り業集中度比率として、大阪が48.2%を占め、船場地区の隆盛が記されている。

15) 松井辰之助編(1952)『中小商業問題』有斐閣。

ともに、小売併存型の卸売業というスタイルを生み出す。それは、個別卸売業にとっては、背に腹を換えられぬ行動ではあるが、こうした行動の蓄積が卸売商店街の一般的認知をあげる反面、小売業者の側での名声を低下させてきたこともまぎれなき事実である。

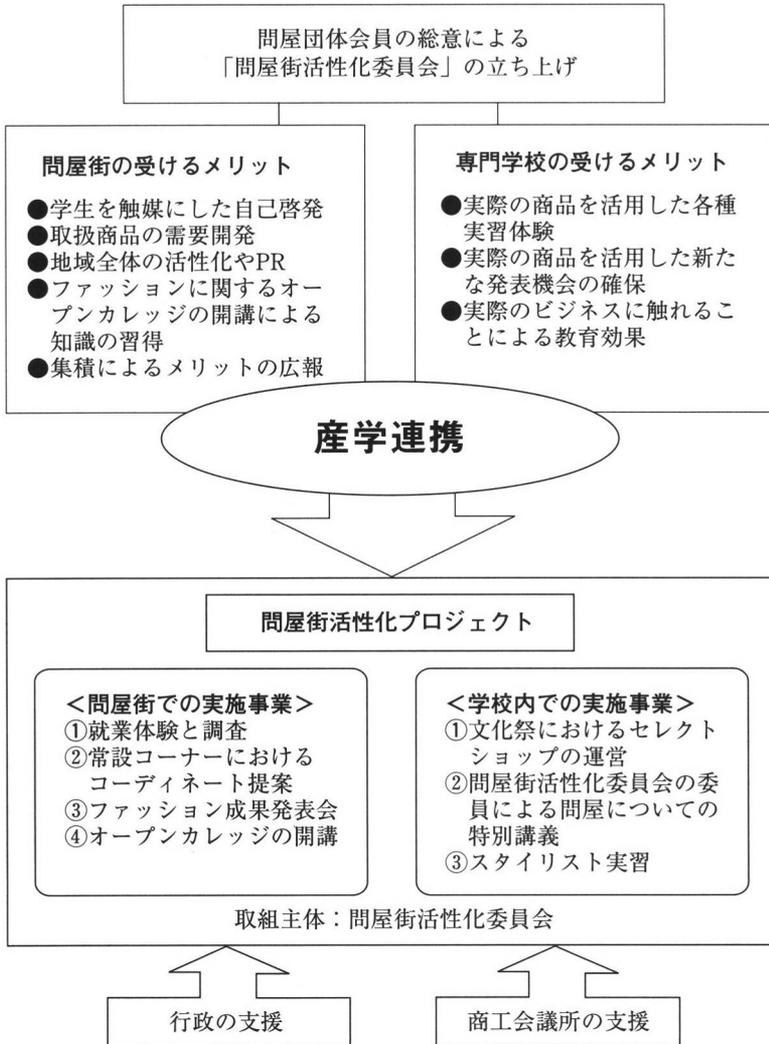
この「街ブランド」には「場」の吸引イメージが併存される。それは企業ブランドとは異なり、個々の企業にとっては、ダブルブランドとしての役割を果たすものである。このうち、個々の企業ブランドがそれを覆う傘としての「街ブランド」とどう関わり、それを活用するかが、これまで個別企業戦略の一つであった。

しかし、近年において、こうした地域イメージとしての街ブランドを有することが、個別企業にとって有利か否かという点が浮上する。いわば、良き地域イメージは個店にプラスとして反映するが、反対に地域イメージの衰退が個別企業イメージにマイナス効果を与えることが理解されてきたからである¹⁶⁾。その場合、個別企業として、地域イメージから離脱する方向と地域イメージを向上させようとする二つの方向がとられることとなる。「街ブランド」をより戦略的に操作しようとする動きは、まさに後者の例として位置づけられよう。

卸売商店街のなかには、地域と連携することでその存在感を高めようと努力するところもある。衣料・ファッション雑貨中心の東京J商店街では、周辺のファッション専門学校と提携し、活性化プロジェクトを実施した。図表5には、産学連携の成果が示されている。もとより、こうした取組みは、他の大都市でも進められている。そこには、卸売商店街同様ファッション専門学校の側にも少子化がもたらす危機感がある。これら産学連携の動きは、日頃の卸売商店街と地域との関係の薄さから、とりわけ効果を発揮しやすい。

16) 田中道雄(1995)『商店街経営の研究－潮流・変革・展望』中央経済社。

図表5 卸売商店街による産学連携の成果



出所：前出商団連ビジョン策定委員会編報告書p. 47を一部修正。

3.3. 卸売団地と地域活動

3.3.1. 卸売団地のシステム

卸売団地というシステムは、本来、市街地に立地し営業していた卸売業を集団で郊外に移転し、円滑な流通体制を確保するために推進するという中小企業政策から生まれている。それは、「中小企業近代化資金助成法」に基づき、各地で中小卸売業の団地を建設し、卸売業の機能強化と郊外移転による交通渋滞解消や居住地の環境問題を解決する形での都市内環境整備という2つの目的を持っていた。これら団地は現在、全国に約200ヶ所存在しており、一団地50社として約10,000企業が参加しているといわれる。これらのうち、55%を占める110社が全国卸商業団地協同組合連合会（通称・商団連）を組織している。

このように、その存在は旧市内に散在してきた卸売業を地域から意識的に「離脱」させることで成立した新たな形態である。それゆえ、卸売団地制度そのものが、本来、卸売業を地域関係から切り離し、機能的特化を狙ったものであった。しかし、中小卸売業の厳しい経営環境は、その生き残りを賭けて、卸売業機能に留まらない新たな経営的展開を要請する。それは、より消費者への接近という形を取って現れることが多い。

しかも、かつては地域との「離脱」を意識した立地条件にもかかわらず、多くの卸売団地周辺では、次第に住宅開発が進められてきた。それは卸売団地の利便性を高めると同時に、周辺地域の住民それ自体が、卸売業にとっての新たな経営資源として意識されるようになった¹⁷⁾。結果として、いまやこうした卸売団地は、地域社会との関わりを強く意識するようになっている。

そこから、組合員だけを対象とした内部を意識した共同事業ではなく、広く地域貢献という形での取り組みが進められるようになった。

17) それは、卸売団地が新しいタイプの事業を行うにあたっての強みを生み出す重要な源泉ともいわれる。首藤正治(2001)「卸団地の現状と未来」『実践経営学会第44回全国大会研究報告論集』、実践経営学会。

平成20年春、全国卸商業団地組合連合会によりまとめられた「商団連事業振興活性化中長期ビジョン策定プロジェクト平成20年度報告書」によれば、組合員である中小卸売業の課題解決のために、共同化事業として、まちづくり・地域貢献事業、革新的組合事業、協同物流改革事業、小売ビジネス開発事業、人材育成・教育事業、社会福祉・環境事業、土地有効利用事業の7つが取り上げられている¹⁸⁾。

これら事業の幾つかが、いわゆる卸売団地としてのマーケティングとして捉えられる。たとえば、まちづくり・地域貢献の共同事業においては、地域住民に対してさまざまなエンタテインメントを提供する試みがなされている。あるいは、卸売団地で働く従業員用食堂を組合員以外にも開放し、地域における外食環境の充実を図ることで、地域との関係を重視するという組合もある。

こうした点を卸売団地の事例で具体的に眺めてみよう。

3.3.2 卸売団地の具体的活動

(1) 仙台卸商センターの事例

当地、卸商業団地地域を含む卸町では、変化する流通構造に対応するため、組合員資格について卸売業を中心としつつも小売業・建設業・サービス業へと拡大し、さらに地域の魅力を高めるために居住・文化機能の向上をめざした。その魅力向上の一環として文化振興を据え、演劇練習場「仙台演劇工房10-BOX」、音楽練習場「音楽工房MOX」、各種芸術文化関連催事場「イベント倉庫」などを相次ぎ立ち上げたのである。また「人に愛され、人が集まり、人が住める街」をテーマに、地域への働きかけとして、以下のようなイベントを毎月実施している。

18) 全国卸商業団地組合連合会(2009)「商団連事業振興活性化中長期ビジョン策定プロジェクト平成20年度報告書」

図表6 地域貢献へのイベント開催

開催月	イベント内容
4月	<ul style="list-style-type: none"> ・組合会館庭園の「桜のライトアップ」開花期間中（庭園のライトアップは近隣町内・一般市民からも喜ばれているため事業として定着） ・「観桜会」の開催（近隣町内会関係者、関連団体と共に夜桜を見ながら交流を深める会） ・春の「卸町ふれあい市」 一般市民対象 ・「MOXショーケース」（組合直営音楽スタジオ「MOX」利用者の発表会 一般開放 ほぼ毎月1回実施）
5月	<ul style="list-style-type: none"> ・仙台国際ハーフマラソン支援
6月	<ul style="list-style-type: none"> ・組合会館庭園の「新緑ライトアップ」6月初旬
7月	<ul style="list-style-type: none"> ・卸町ふれあい夏まつり（卸町神社のある組合会館庭園にて組合員企業の従業員・近隣町内会・子供会等と合同の神輿渡御及びステージショーの開催）
8月	<ul style="list-style-type: none"> ・映画上映会「おろシネマ」於：サンフェスタ屋外会場（平成16年から文化振興事業の一環として実施、一般市民にも開放） ・卸町とんや市 於：さくら野百貨店（百貨店催事場を会場に、組合員企業共同の販売会を実施）
9月	<ul style="list-style-type: none"> ・組合会館庭園の「紅葉ライトアップ」開始 9月末～10月初旬
10月	<ul style="list-style-type: none"> ・映画上映会「おろシネマ」 於：イベント倉庫 ・秋の「卸町ふれあい市」 一般市民対象 ・全日本大学女子駅伝対抗選手権大会支援
11月	<ul style="list-style-type: none"> ・卸町ふれあいフォトコンテスト（1月から受け付け～11月応募締切り、審査）（卸町の四季の景観・催事等を写したフォトコンテスト、一般参加OK）
12月	<ul style="list-style-type: none"> ・卸町イルミネーション点灯 12月中旬～年末（組合ビル壁面等を利用したイルミネーション）
1月	<ul style="list-style-type: none"> ・雪景色ライトアップ 於：庭園 積雪時 ・卸町神社どんと祭り
2月	<ul style="list-style-type: none"> ・卸町とんや市 於：さくら野百貨店
3月	<ul style="list-style-type: none"> ・MOXショーケース

出所：前出商団連ビジョン策定委員会編報告書pp.47-48

このように、卸売団地が主宰して、さまざまな文化的活動を実施し地域へ働きかけることによって、卸売団地の存在そのものが地域貢献の一環となっている。

(2) 徳島総合流通センター他の事例

徳島総合流通センターでは、1984年に流通団地竣工記念として「とくしま流通フェア」という形で地域への開放が実施された。その意味では、地域密着の動きは既に30年に近い歴史を持っているのである。こうした地域社会との関わりを促進しようとする取り組みは、その後、形を変えて発展し、1991年以降「リオデ徳島音楽祭」という文化催事の形をとって今日迄続けられている¹⁹⁾。それは日本音楽コンクールの入賞者によるハイレベルな演奏会であり、当地ではこうした音楽を通じた文化活動によって、地域社会へ貢献するという考え方が確立されたのである。

また、福山卸センターにおいても、顧客参加型のイベントとして、「福山卸センターまつり」が長い歴史を持って続けられている。同様の試みは、前述の仙台卸商センターの「卸町ふれあい市」、木更津総合卸商業団地の「卸団地祭り」、金沢問屋センターの「かもんといやまつり」などが毎年行われており、長野アークスでは地域開放事業として、団地内のホール、会議室、レストラン、クリニック、郵便局などの利用を呼び掛け、浜松卸商センターでは、チャリティ・フリーマーケットなどの取組みがみられる²⁰⁾。

こうした事例にみられるように、卸売団地といっても、文化的な色彩を有するイベントから消費者としての地域住民との関わりを重視するものまで、地域によってさまざまな特色を有している。もとより、その取り組みの濃淡は地域

19) 同商団連報告書

20) 同前および商団連HP。

によっても異なり、未だこうした取組みがなされていない団地も多い。だが、少なくとも各地の取り組みのなかに、卸売団地と地域との関係を強化する動きが含まれていることは明らかである。

それは卸売団地のイメージ戦略上も、十分な効果を持っている。なぜなら地方の卸売団地は、単なる卸売業の集積に留まるものではない。たとえば、前述する徳島総合流通センターは、組合員45社、従業員約1,200名、総売上高2,010億円という規模を誇り、地域の一大流通・情報拠点としての役割を果たしている。その意味で、卸売団地は、地域の人材吸収能力を高める必要性、卸売団地イメージの向上、ひいては卸売団地の事業展開の可能性拡大などの点で、今後はますます地域との関わりを意識した取組みが求められているのである。

4. 地域活性化に卸売業が果たす役割

4.1. 経済活動に果たす役割

卸売業の基本的機能である経済活動において、わが国卸売業のきめ細やかな対応が流通全体のサービス化を進めてきたと同時に、それがわが国流通の相対的高価格を形成してきた一因であることも事実であろう。その意味では、きめ細やかな卸売業の存在は、長短二つの性格を持っていた。しかし、そのなかでもわが国の中小卸売業が得意としてきた濃密なコミュニケーションを伴う取り引きは、各業界での卸売業の大規模化、それに伴う競合の激化、システム化による価格水準の切り下げなどによって、揺れ動いている。

それはW/R比率の低下に示されるように、わが国流通経路の短縮となり、流通スラックの減退によって、性格のあいまいな卸売業の存在を排除する。その意味では、個性化の進展、二極化の深化とともに、中間的色彩の機能はより弱体化しているのである。

こうした背景のもと、卸売業が生き残るためには、卸売業主導の新たなビジ

ネスモデルを開発することで成果をあげることが必要になる。その場合、これまでの中間商人の存在としての卸売業から直接的な地域経済の主体としての卸売業へという姿が浮かび上がる。

しかし、それは単に流通経路における卸売業のチャンネル・キャプテン復活という意味に留まるものではない。近世以降全国各地において地域経済を主導してきた卸売業、たとえば「しいたけ栽培」や「素麺生産」²¹⁾にみられるような農閑余業として地域生産力を活用した企画力や材料提供、金融、商品販売に至る一貫したビジネスモデルの存在同様、今再び、卸売業を主体とした新たなビジネスモデルが次々と開発されつつある。

なぜなら、卸売業は製造業や小売業に比較して、新たなビジネスモデル開発にとっては、相対的に優位な位置づけを持つからである。製造業が人件費の比較劣位から海外展開を余儀なくされ、一方、小売業が最終消費との接点という役割によって、消費者への業態対応の展開に留まる限界を持つのに比べ、卸売業は商品調達から販売まで、多種多様な要素の組み合わせと展開の可能性を持っている。

通常、伸びる企業の特徴として、多様な取り扱い商品や取引先があげられることが多い。そしてその最終的な成否は、これまでも卸売業が最も得意としてきた商品の品揃えと編集能力に関わっている。それは地域における経済的で人的な貢献を果たすだけでなく、卸売業集積による情報集約や経済活動の横断的連携、情報の集中・集積によって、地域への蓄積を可能にする。

結局のところ、卸売業が地域経済に対して果たす最大の役割は、高度知識集約化による商品企画の提案能力に他ならない。この能力があってはじめて、その他の条件が機能する。その意味で、卸売業はもはや単なる配給機関に留まる

21) 田中道雄(1991)「地場産業の統合的管理とマーケティング戦略」『神山経済論叢』、第9巻。

ものではなく、企画立案機能を持つ新たなビジネスモデルの中核を占める可能性を持った存在へ変化しうるといえる。その時、卸売業は経済活動に対する新たな役割を果たすことが出来るのである。

4.2. 環境改善に果たす役割

既にみたように、地域社会との具体的な関係を模索している卸売業だが、環境改善に対しては、社会的な合意が進むとともに具体的な取り組みが行われつつある。しかし、それを強力に推進していくためには、環境改善の取り組みそれ自体が短期的に企業業績へ連動することが条件となろう。いわば、省エネルギーによる経営改善という取り組みが、企業業績を向上させ、結果として地域の環境改善につながるという図式である。

もとより、こうした取り組みを超えて個別の企業として環境改善に取り組む気運も出現している。環境会計の取り組みが大きな潮流となっていることは、こうした動きを表すものである²²⁾。

これらの取り組みを地域社会と協同して進めるためには、卸売業だけの努力ではなく、地域の各種団体やNPO等との関係を強化することで、地域の人的資源や対応能力を向上させることが求められる。同時に、卸売業の側に「地域社会との協同こそ企業存立の基本である」という認識が必要となろう。

4.3. まちづくりに果たす役割

卸売業がまちづくりに果たす役割は、特に、小売業のそれと変わるものではない。とりわけ、まちづくりにおいては、「場としての地域関係」であり、小売業と異なる点は直接的な売買関係がない点のみである。しかし、こうした直

22) 環境会計については大企業の多くが導入し、その動きはさらに拡がりつつあり、卸売業でもこうした考え方の導入が急がれる。

接的な利害関係によって、小売業が好むと好まざるをえず、地域と対置しているのに対し、卸売業の地域関係はそうした直接的利害関係を発生させない。しかし、それゆえにこそ、地域において卸売業の果たす潜在的な役割は可能性を持っている。

すなわち、その直接的利害関係の無さによって、かえって地域への働きかけを行うことで、利点のみを強調することができる。前述するように、卸売団地などでは、年に一度、あるいはシーズンに一度、地域住民とのコミュニケーション向上をめざし、地域住民向けに謝恩という形でセールを実施する事例が増えている。もとより、それは単なる謝恩だけでなく、卸売業が有する資源を地域のために活用するという意味で評価しうることである²³⁾。また、卸売商店街の産学連携にもみられるように、地域での文化活動へと昇華する場合もある。

卸売業が「企業市民」としての役割を果たすか否かは、新たな市場社会におけるビジネスモデルを樹立する努力を行うとともに、他方で、その存在それ自体が地域にとって欠かせぬものとなりうるかという点にかかっている。

これまでのように商品流通で地域に貢献するのは最早、当たり前であり、それは最低の条件にしかすぎない。そうした点に留まるのではなく、自社の存在が地域社会にとっての何らかの必要性を有することが求められる。こうしたバランス感覚を持つことこそ、卸売業が地域に生きる条件となるであろう。

23) 卸売業とは異なるが、たとえば、地中空間探査能力を持つベンチャービジネスのジオサーチ社は、地域貢献として、その企業が有する能力を使い地雷探査を行っている。こうした地域貢献の動きはその性格上、世界的な拡がりを持つが、その根本的な思想は地域社会への貢献に他ならない。詳しくは、佐々木利廣「21世紀型企業像と中小企業の社会貢献」田中道雄・白石善章・佐々木利廣編著(2002)『中小企業経営の構図』税務経理協会参照。

5. むすびにかえて

これまで述べてきたように、地域活性化に対し卸売業が持つ可能性にはさまざまなものがある。とりわけ、それが地域の持つ方向性と合致する時、経営的にも力を発揮する。

興味深いことは、前記調査²⁴⁾においても、地域社会への貢献に積極的な企業と消極的な企業による「今後の卸売り機能強化の方向性」に対しては、経営に積極的な企業は消極的な企業に比べ、全項目で平均値が高いことが示されていた。これは単に企業体質としての積極性と消極性の差異のみに留まらず、卸売業の将来像をどのように把握しているかにも大きく左右されるものと思われる。

そして新たな卸売業を核として開発されるビジネスモデルの登場によって、卸売業が持つ地域との関わりを強める背景がある。そこでは、卸売業が単なる中間流通の役割に留まるものではなく、小売業の持つ基本的能力を最大限に発揮するシステム構築の主体として働くものとして位置づけられよう。

卸売業が本来的に持つ加工・編集能力こそ、新たな時代に卸売業の能力を発揮させるものであり、それはまた地域社会とのさまざまなコミュニケーションによって強化されることが予測されるのである。

参考文献

荒川祐吉(1990)『卸売商業構造論』千倉書房。

今泉文男(2006)「卸売業の社会的役割と存立意義に関する研究」『東洋大学大学院紀要』43号、PP.247-268

大阪心斎橋筋卸商連盟(1970)『せんば心斎橋－大阪心斎橋筋卸商連盟20年史』。

24) 小西一彦・現代卸売業研究会、同前。

- 下村博史(2005)『中間流通の協創戦略』白桃書房。
- 商団連ビジョン策定委員会編(2009)『商団連事業振興活性化中長期ビジョン策定プロジェクト平成20年度報告書－卸商業団地組合・組合員の課題と商団連の今後の方向について－』全国卸商業団地協同組合連合会・商団連ビジョン策定委員会・財団法人流通経済研究所。
- 白石孝(1997)『江戸明治大正史日本橋界隈の間屋と街』文眞堂。
- 首藤正治(2001)「卸団地の現状と未来」『実践経営学会第44回全国大会研究報告論集』、実践経営学会。
- 田中道雄・白石善章・佐々木利廣編著(2002)『中小企業経営の構図』税務経理協会。
- 田中道雄(1991)「地場産業の統合的管理とマーケティング戦略」『神山経済論叢』第9巻。
- 田中道雄(1995)『商店街経営の研究－潮流・変革・展望』中央経済社。
- 田中道雄(2006)『まちづくりの構造』中央経済社。
- 通商産業省中小企業庁取引流通課編(2000)『卸売り業の現状と課題』同友館。
- 東京商工会議所(2005)『卸売業の生き残り戦略：5つの戦略ポイントと活性化への10の事例』。
- 早川幸雄(1999)「卸商業団地の現状と活性化への診断視点」『千葉商大論叢』第37巻第3号、pp. 177-196
- 毒島龍一(2001)「地域産業基盤の変化による卸売業の存立条件への影響要因に関する一考察：産地卸売業のマーケティング諸課題を中心に」『千葉短大紀要』28号、PP. 83-100
- 毎日新聞大阪本社社会部編(2003)『商は笑なり－大阪・道具屋筋商いの秘訣』新風書房。
- 松井辰之助編(1952)『中小商業問題』有斐閣。
- 三木金物問屋史編集委員会編(1984)『三木金物問屋史』前三木金物卸商協同組合。
- 宮下正房(2010)『卸売業復権の条件』商業界。