

東アジアにおける商店経営者の家業意識に関する 国際比較研究

Cross-National Research on Family Business Consideration of Retailer in East Asia

横山 斉理*、柳 到亨**

Narimasa Yokoyama, Dohyeong Ryu

本稿の目的は、東アジアの商店経営者の家業意識に関する国際比較を通じて、各国の同質性と異質性を明らかにすることである。分析の結果、東アジアの商店経営者は全般的に、お客さんとの関係や取引先との関係といった商売に直接的に結びつく他者との関係を重視していることが明らかになった。

キーワード：中小商業、東アジア、家業意識、国際比較

I. はじめに

中小小売業者を中心とする伝統的商業の衰退問題は古くから指摘されてきた問題である。『商業統計表』によると、日本において小売商店数が最も多かったのは 1982 年で、その数は事業所ベースで約 172 万店であった。それが近年にかけて減少し続け、2007 年には 113 万店にまで減少している。

現場の小売業者や行政担当者はこうした状況を深刻に受け止め、多くの対策を講じている。たとえば、現場の小売業者は組織的活動や個別でのまちづくり活動などを通して地域への貢献を志向しているし、行政担当者は中心市街地活性化法、改正都市計画法、そして大規模小売店舗立地法といったまちづくり三法を制定し、地域商業・都市商業の活性化を促す努力を続けている。2009 年に制定された地域商店街活性化法はこうした動きの延長線上にある。

現場の小売業者が積極的に対策を講じる理由は自らのビジネスの維持存続であるため容易に理解できるが、行政側もこうした問題に取り組むのはなぜだろうか。それは、たとえば商店街といった伝統的な商業の衰退を、単なる商業の 1 部門の衰退ではなく、都市や地域の中心地の衰退、あるいは地域文化や地域コミュニティ、ひいては国全体の多様性の衰退につながる問題と受け止めているからであると考えられる¹⁾。

* 流通科学大学総合政策学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

**和歌山大学経済学部、〒640-8510 和歌山市栄谷 930

こうした状況は日本だけではなく東アジアにも当てはまる。たとえば韓国でも中小零細商業者を中心とした伝統的な中小商業が衰退しつつあるが、2005年以降、政府は伝統的商業の保護に力を入れては始めている。

とはいえ、中小商業者は、例えば同じ儒教圏の東アジア諸国においてすら、同じものと理解することは難しい。「家族が商店経営を手伝っている」といった表面的な側面は似ている部分もあるのだが、たとえば後継者に関する考え方には大きな違いがあるなど（柳（2006））、その内実がどうなっているのかについては詳しく検討されているわけではない。

そこで、本稿では、伝統的な商業者が商店経営において重視していることに関する国際比較を行うことによって、東アジアにおける伝統的商業者の同質性および異質性を明らかにすることにしたい。そのことによって日本の商業者の特異性が明らかにできるかもしれないし、そうではない場合も、今後の検討の土台となる基礎的なデータとして利用することが期待できる。

II. 先行研究のレビュー

1. 家業に関する研究

家業という問題を検討した研究は、その多くが社会学の分野で蓄積されている。家業の問題は「家」という制度と密接にかかわる問題である。

中根（1967）によると、「家」とは日本社会に奥深く潜在する集団意識のありようで、その基本的な構成要素は「家」を継いだ子供と親が同居する生活共同体である。この生活共同体は、農業を行う場合であれば共同経営体ということになる。「家」を維持・存続させるために行うのが「家業」である（中野（1978）、盛岡・望月（1983）、三戸（1983）、河村（1988）、安岡（1998）、中野（2003））。そのため、「家業」を営むということは、生計を維持するという経済的活動であると同時に、「家」が世代を超えて維持存続するための社会的活動でもあるということになる。

大企業の世代間継承を研究した米村（1996）によると、農業・工業・商業における自営業部門では、農地や工場や商店といった物質的基盤をもちながら事業を営む場合に家業意識が形成され継承が促されるという。

2. 商業・流通研究における家族と商業に関する研究

このように家業そのものについてはすでに多くの説得的な見解が存在する。だが、商業部門に目を向けてみると、数世代にわたって地域商業を支えてきた中小小売商業者は、先述したように、事業所数ベースで1982年以降、今日まで減少の一途をたどっている。こうした問題を商業・流通研究はいかに捉えていくべきであろうか。一つの方向性としては、商業者の家族従業の問題に光を当てた石井（1996）が先駆的に試みているように、「家」制度の崩壊と中小商業のマクロレベルでの変遷を関連づけて理解していく必要があると思われる。

だが、商業・流通研究として家族と商業の関係について検討した研究は、石井（1996）以降、蓄積されつつあるものの（たとえば、簡（2004）、柳（2006）、横山（2008）など）、家業という概念を通じて商業そのものを理解しようという商業・流通研究はそれほど多くはない²⁾。

そうした現状のもとで家業について検討を行ったのは石井他（2007）である。石井他（2007）は、商業と家族の関係を検討するという問題意識のもとで、事業者の「家業」あるいは「家業概念」は「事業継承意識」と「投資行動」と相互に密接に関わる概念であるとして、以下の図1のような関係を提示した。

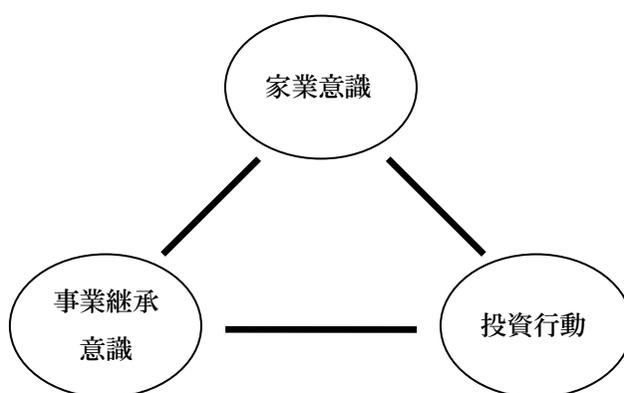


図1 家業意識、事業継承意識、そして投資行動

出所：石井他（2007）

石井他（2007）では、事業者の家業に対する考え方（家業意識）が、商店を事業として継承するかどうか（事業継承意識）、あるいは商業活動のための投資の程度やタイプ（投資行動）に影響を与えるものと想定している。

その上で、石井他（2007）は、質問票調査に基づいて日韓の事業継承に関する実態および考え方を比較している。分析の結果、日韓の事業継承意識については、仮説とは異なる結果が得られたが、その理由として、石井他（2007）では「家業意識」を捉えるための指標に問題があった可能性があることが指摘された。

石井他（2007）では、家業意識を「商店経営は、わが家族を経済的にも精神的にも支える家業である」としたが、このワーディングでは、商店経営における経済的な側面と精神的な側面を一元的に捉えてしまっているという点で問題があることが指摘された。社会学の知見を援用すれば家業とはまさに経済的にも精神的にも家族を支えるものであるはずである。だが、これは「家」制度に基づいた定義であって、それは現代日本の中小商業者に妥当するかはわからない。ましてや、同じ東アジア諸国とはいえ、韓国にも妥当するかという不安があると言わざるを得ない。

そのため、石井他（2007）では家業意識についてより詳細な検討を行っている。具体的には、商店経営を通じて生み出される財のタイプが市場取引の難易度に基づいて3つの階層に分けられることを指摘した（図2）。

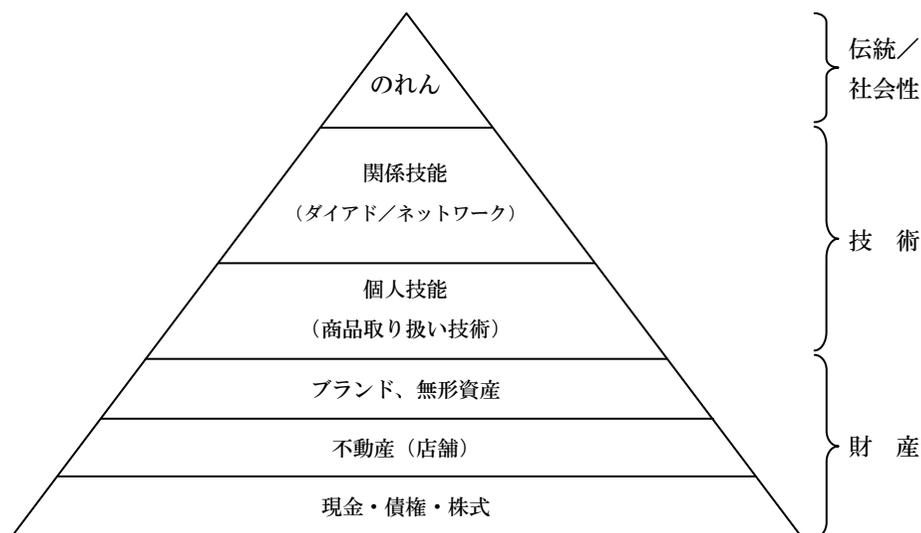


図2 財のピラミッド：商店経営により形成される財の種類

出所：石井他（2007）

こうして識別した財のタイプであるが、商業者によってどのタイプの財を重視するかは異なることが予想される。商店経営を代々続く「家」を維持・存続させるための家業と位置づけている商業者であれば伝統/社会性を重視する傾向が相対的に高いと思われる一方、あくまでも家計のためのビジネスと位置づけている商業者であれば財産を重視する傾向が相対的に高いことが予想される。

3. 研究課題

このように、商業者が重視する財のタイプを細かく識別することによって、商店経営者は何を重視して商売を行っているのかを明らかにすることが可能になる。それは、商業者の家業意識をより深く理解することにつながるという点で意義があると思われる。

だが、商業者が商店経営において生み出される財のうちのどのような側面を重視しているのかについては、経営者意識についての検討は行われているものの、具体的に重視する項目については議論されていない。とは言え、商店経営においてどのような項目を重視するのかは、マクロ的な商業構造の歴史的推移を理解する上で、あるいは、商業というビジネスの特質を理解する上で、きわめて重要であると思われる。

そこで、以下では商店経営によって生み出される財のタイプのうちどのタイプを重視しているのかについて、東アジア諸国で国際比較を行うことによって検討することにしたい。

Ⅲ. 調査概要

1. 調査概要³⁾

以上の課題を検討するために、2007年に、日本、韓国、中国、そして台湾で商店経営者を対象とした質問票調査を行った。質問票はまず日本語で作成され、バックトランスレーションによって各国の言葉に翻訳した⁴⁾。調査対象は、都市の商業集積に所属する中小規模の商業者である。具体的には、比較的似た業種の店が集まる商業集積において、主として買回り品を扱う中小商業者とした。その理由は、このような中小商業者は今回の調査対象国においてどこの国にも存在するため、そしてどの国でも比較的事業規模が共通しているためである⁵⁾。

2. 質問票の配布・回収方法

質問票の配布・回収の方法だが、中小商業者を対象とした国際比較調査は、それぞれの国で統計の取り方が異なるし、文化や習慣や社会常識がそれぞれ異なるために、一様的方式で実施するのは難しい。そのため、国ごとに、そして商業集積ごとにそれぞれ最適と思われる方法をとることとした⁶⁾。調査の実施結果は以下の表1の通りである。

表1 調査の実施方法、配布・回収数

国	地域	実施方法（実施者）	配布数	回収数（回収率）
日本	大阪	業務委託 （大阪府商店街振興組合連合会、 船場センタービル事務局、 新大阪センシティ事務局）	計 817	357（43.7%）
韓国	ソウル	業務委託 （ソウル市役所）	計 586	266（45.3%）
	釜山	業務委託 （韓国中小企業庁中小商業支援センター）	計 200	128（64.0%）
中国	温州	直接実施 （本プロジェクトメンバー2名+大学院生）	計 500	388（77.6%）
台湾	台北	直接実施 （本プロジェクト研究協力者+大学院生）	計 300	200（66.7%）

回収率については、ばらつきが大きい。回収率にもっとも大きな影響を与えたのは配布・回収の方法であろう。やはり、調査者あるいは調査者の代理人が手渡しによって直接配布・回収した場合の回収率が高くなっている。

注意点としては、今回の調査では、調査対象者に直接手渡しする以外にも、商業集積の役員などに配布・回収を依頼している場合があるので、質問票が確実に回答者の手に渡っているのか、実際に事業経営者が回答しているのか、そして、そこからの回収率がどれくらいなのかを厳密に確認するには限界がある。この問題は、本調査のようにアクセス困難な調査対象を研究するときには避けることができない問題である。この点には注意しなければならないが、第1に、厳密すぎる手続きではかえって回収率を落とすすぎてデータとしては分析に耐えられなくなる危険性があるという点で、第2に、本調査が仮説検証を目的としていると同時に現象を理解するための探索的な調査という性格ももっている点で、本調査の配布・回収プロセスは、次善（the Second Best）の策と認識すべきであろう。したがって、本調査は、Kish（1987）が述べているように、「望ましいこと（the desirable）」よりも「できること（the possible）」を実施していく継続的な努力の一つとして位置づけることにしたい。

IV. 分析

1. 分析方法

では、以下で石井他（2007）で検討した家業意識に関する各変数の比較を行っていく。具体的には商店経営者として事業を続ける上で重視すると考えられる9項目についてである。9項目の内訳は、「現金・株式などの資本」、「代理店・ライセンス契約などの商権」、「店舗などの不動産」といった商店経営における資産に関する3項目、「仕入先の目利き・加工などの技術」、「お客さんとの関係」、「取引先（仕入れ先）との関係」、「組合（商人会）との関係」、「地域コミュニティとの関係」といった広い意味での技術（個人技術と関係構築技術）に関する5項目、そして「店の歴史・伝統」という伝統や社会性に関する1項目である。

これらの項目に対して同意する程度を5点尺度（1＝全く重要ではない、2＝あまり重要ではない、3＝どちらとも言えない、4＝やや重要、5＝非常に重要）で回答してもらった。これらの項目それぞれについて分散分析および多重比較（Bonferroni）によって国際比較を行うことにする⁷⁾。

2. 分析結果

資産関連項目①：現金・株式などの資本

それでは、まずは「現金・株式などの資本」を重視する程度を見ていこう。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表2の通りである。

表2 「現金・株式などの資本」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視 しない	それほど 重視しない	どちらとも いえない	やや 重視する	非常に 重視する			
日本	3.5	6.1	11.4	21.3	57.6	4.23	1.096	342
韓国	3.1	12.1	3.8	33.1	47.9	4.11	1.126	390
中国	8.9	16.0	15.7	33.1	26.3	3.52	1.279	369
台湾	0.5	3.5	6.5	48.5	41.0	4.26	0.772	200

表からわかるように、「現金・株式などの資本」については、全体としては各国とも重視する傾向が強い。これらの国々でこの項目に対する認識に違いがあるのかを明らかにするために分散分析および多重比較を行った。分析の結果、F値は32.653で0.1%水準の有意差が確認された。したがって、各国の「現金・株式などの資本」を重視する意識には違いがあるということである。多重比較の結果は以下の表3通りである。

表3 「現金・株式などの資本」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	.126	.083	.768
	中国	.716	.084	.000
	台湾	-.126	.100	1.000
韓国	中国	.590	.081	.000
	台湾	-.152	.097	.707
中国	台湾	-.742	.098	.000

多重比較の結果、「現金・株式などの資本」を重視する程度は、日本・韓国・台湾>中国であることがわかった。つまり、中国は日本・韓国・台湾よりも「現金・株式などの資本」を重視する程度は低いということになる。

中国において現金・株式などの資本が相対的に重視されない理由は中国の商業者の資金繰りの方法と関係している可能性がある。中国での調査対象は商人同士のネットワークで有名な温州市の商業集積である。温州商人のネットワークには資金調達を融通し合うネットワークが存在することが知られている(張(2010))。資金繰りの問題が商人ネットワーク上で解決できるのであれば、その重視度は相対的に低くなくてもおかしくはないと考えられる。

資産関連項目②：代理店・ライセンス契約などの商権

続いて、「代理店・ライセンス契約などの商権」について見ていこう。回答の分布は以下の表4の通りである。

表4 「代理店・ライセンス契約などの商権」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視しない	それほど重視しない	どちらともいえない	やや重視する	非常に重視する			
日本	27.1	17.2	28.6	18.7	8.5	2.64	1.287	343
韓国	10.0	22.6	24.7	27.2	15.4	3.15	1.223	389
中国	2.4	3.5	10.2	48.9	34.9	4.10	0.895	372
台湾	11.0	23.0	17.5	34.5	14.0	3.18	1.246	200

表からわかるように、「代理店・ライセンス契約などの商権」については各国で顕著な違いがみられる。分散分析の結果、F値は99.122で0.1%水準の有意差が確認されたため多重比較を行った。結果は以下の表5の通りである。

表5 「代理店・ライセンス契約などの商権」の多重比較

I	J	平均値の差(I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	-.513	.086	.000
	中国	-1.463	.087	.000
	台湾	-.534	.103	.000
韓国	中国	-.951	.084	.000
	台湾	-.021	.101	1.000
中国	台湾	.930	.102	.000

多重比較の結果、「代理店・ライセンス契約などの商権」を重視する程度は、中国>韓国・台湾>日本であることが明らかになった。したがって、商店経営者が事業を継続する上で商権を重視する程度は中国が最も高く、次いで韓国と台湾、そして日本は最も低いということになる。

この変数はメーカーや卸売との関係を示しているため、日本では契約に基づく関係は今日ではそれほど強固なかたちでは存在せず独立した商売を行っている割合が高く、逆に中国ではメーカーや卸売との契約関係に基づいて商売を行っている割合が高いということであろう。なぜ中国だけが圧倒的に高いのか。その理由は詳細に検討する必要がある。

資産関連項目③：店舗などの不動産

続いて店舗などの不動産を重視する程度について見ていこう。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表の表6の通りである。

表6 「店舗などの不動産」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視 しない	それほど 重視しない	どちらとも いえない	やや 重視する	非常に 重視する			
日本	8.4	11.2	19.9	31.1	29.4	3.62	1.247	347
韓国	5.9	13.3	10.3	36.4	34.1	3.79	1.212	390
中国	1.9	5.7	13.1	37.9	41.4	4.11	0.967	367
台湾	1.5	27.0	7.5	41.5	22.5	3.57	1.154	200

表からわかるように、「店舗などの不動産」については、各国ともおおむね分布の傾向は似ている。分散分析の結果、F値は14.6399で0.1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表7の通りである。

表7 「店舗などの不動産」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	-.175	.085	.234
	中国	-.492	.086	.000
	台湾	.055	.102	1.000
韓国	中国	-.317	.084	.001
	台湾	.230	.100	.130
中国	台湾	.547	.101	.000

分析の結果、「店舗などの不動産」を重視する程度は、中国>日本・韓国・台湾となっている。したがって、「店舗などの不動産」を重視する程度は、日本、韓国、台湾と比べて中国だけが高いということになる。

この結果は、店舗に対する評価とかかわっていると思われるが、産業の成熟度合いと関連があるのかもしれない。商業という産業が成熟していればしているほど店舗の流動性は小さくなくなる考えられるが、中国の場合は他と比べて成熟度合いが低いため店舗の流動性が高く、その分、店舗などの不動産を重視する程度が高くなるという可能性がある。

技術関連項目①：仕入先の目利き・加工などの技術

では、仕入先の目利き・加工などの技術についてはどうだろうか。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表8の通りである。

表8 「仕入先の目利き・加工などの技術」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視 しない	それほど 重視しない	どちらとも いえない	やや 重視する	非常に 重視する			
日本	3.8	1.2	7.2	29.6	58.3	4.37	0.950	336
韓国	5.2	9.3	8.0	32.8	44.7	4.03	1.169	373
中国	0.8	4.1	10.0	44.1	41.1	4.21	0.840	368
台湾	0.5	0.5	1.5	53.5	44.0	4.23	0.602	200

表からわかるように、「仕入先の目利き・加工などの技術」についても各国の分布の傾向は似ている。分散分析の結果、F値は10.814で0.1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表9の通りである。

表9 「仕入先の目利き・加工などの技術」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	.348	.070	.000
	中国	.169	.071	.107
	台湾	-.026	.084	1.000
韓国	中国	-.180	.069	.057
	台湾	-.374	.083	.000
中国	台湾	-.195	.083	.118

分析の結果、「仕入先の目利き・加工などの技術」を重視する程度は、日本・台湾>韓国となっている。したがって、韓国と比べて日本や台湾は相対的に重視しているということになる。

この点については次の2つの角度から解釈することができる。ひとつは商業集積の業種構成や取扱商品の多様性である。今回の調査対象は都市部の同業種集積に所属する商業者である。したがって、調査対象はある程度コントロールできているとみなしてもよいと思われるが、それでも取扱商品の多様性は国ごとに異なる可能性がある。基本的には取扱商品の多様性が高いほど仕入れの目利きや加工などの技術は重要になる。この視点から分析結果を解釈すると、韓国と比べて日本や台湾は取扱商品の多様性が高いということになる。

もうひとつは商業者の気質である。仕入先の目利きや加工は商業者に特有の技術である。こうした技術をできるだけ高めようとする職人氣質の商業者もいれば、そうではなく必要不可欠な技術があればそれでいいという商業者もいるだろう。この視点から分析結果を解釈すると、日本や台湾の商業者は韓国の商業者と比べて職人氣質が相対的に強い、ということになる。

技術関連項目②：お客さんとの関係

ではお客さんとの関係をみていこう。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表 10 の通りである。

表 10 「お客さんとの関係」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視 しない	それほど 重視しない	どちらとも いえない	やや 重視する	非常に 重視する			
日本	0.6	0.6	3.4	19.6	75.9	4.70	0.619	352
韓国	5.4	6.4	2.6	19.7	65.9	4.34	1.145	386
中国	0.3	0.5	3.8	23.5	72.0	4.66	0.604	369
台湾	0.0	0.0	2.5	39.0	58.5	4.56	0.546	200

表からわかるように、「お客さんとの関係」についてはほとんどの国で「やや重視する」と「非常に重視する」に偏っている。分散分析の結果、F 値は 14.942 で 0.1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表 11 の通りである。

表 11 「お客さんとの関係」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	.352	.059	.000
	中国	.033	.060	1.000
	台湾	.136	.071	.331
	韓国	-.319	.058	.000
韓国	中国	-.319	.058	.000
	台湾	-.216	.070	.012
中国	台湾	.103	.070	.854

分析の結果、「お客さんとの関係」を重視する程度は、日本・中国・台湾>韓国となっている。したがって、韓国と比べて日本・中国・台湾は相対的に重視する傾向があるということになる。

どの国でも平均値が非常に高いスコアであるため、お客さんとの関係はどこの国でも最も重視

すべき問題であると認識されているということになる。お客さんとの間に良好な関係を結ぶことが小売業にとって重要な理由は、それが競争優位につながるからであろう。逆に考えるとお客さんとの関係を重視しなければならないということは、それだけ同質的な競争が激しいということでもある。

技術関連項目③：取引先（仕入先）との関係

では取引先（仕入先）との関係をみていこう。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表 12 の通りである。

表 12 「取引先（仕入先）との関係」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視 しない	それほど 重視しない	どちらとも いえない	やや 重視する	非常に 重視する			
日本	0.3	0.9	4.3	23.3	71.3	4.64	0.635	338
韓国	3.3	6.6	2.8	28.9	58.3	4.32	1.037	375
中国	0.3	0.5	3.8	37.5	57.9	4.52	0.624	371
台湾	0.5	0.0	4.5	58.0	37.0	4.31	0.605	200

表からわかるように、「取引先（仕入先）との関係」についてもほとんどの国で「やや重視する」と「非常に重視する」に偏っている。その傾向は上で見た「お客さんとの関係」とほぼ同様である。分散分析の結果、F 値は 14.095 で 0.1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表 13 の通りである。

表 13 「取引先（仕入先）との関係」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	.321	.057	.000
	中国	.121	.057	.213
	台湾	.334	.068	.000
韓国	中国	-.201	.056	.002
	台湾	.012	.067	1.000
中国	台湾	.213	.068	.010

分析の結果、「取引先（仕入先）との関係」を重視する程度は、日本・中国＞韓国・台湾となっている。したがって、どの国の商店経営者も取引先（仕入先）との関係を重視してはいるものの、

韓国・台湾と比べて日本の重視度は相対的に高く、韓国と比べて中国の重視度は相対的に高いということになる。

他国と比べて韓国が取引先（仕入先）との関係を重視しない傾向にある理由は、おそらく扱う商品がどの取引先（仕入先）と取引してもそれほど変わらないためであると思われる。現場での営業力（販売力）がものを言うということであろう。このことは、代理店・ライセンス契約などの商権を重視する度合いが低い（4ヶ国中3位）こと、そして、「店舗などの不動産」を重視する度合いが高い（4ヶ国中2位）こととも整合的である。

技術関連項目④：組合（商人会）との関係

では組合（商人会）との関係をみていこう。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表14の通りである。

表14 「組合（商人会）との関係」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視しない	それほど重視しない	どちらともいえない	やや重視する	非常に重視する			
日本	8.7	14.2	27.5	35.5	14.2	3.32	1.144	346
韓国	6.1	11.7	12.5	43.9	25.8	3.71	1.151	392
中国	0.0	9.1	13.4	42.2	35.2	4.03	0.924	372
台湾	4.5	30.0	26.0	31.0	8.5	3.09	1.062	200

表からわかるように、「組合（商人会）との関係」については上の2つの関係に関する認識（「お客さんとの関係」と「取引先（仕入先）との関係」）と比べると重視する程度は相対的に低い。分散分析の結果、F値は44.340で0.1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表15の通りである。

表15 「組合（商人会）との関係」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	-.391	.079	.000
	中国	-.711	.080	.000
	台湾	.234	.096	.087
韓国	中国	-.321	.078	.000
	台湾	.624	.093	.000
中国	台湾	.945	.094	.000

分析の結果、「組合（商人会）」を重視する程度は、中国>韓国>日本・台湾となっている。したがって、韓国や中国の商店経営者は組合（商人会）との関係を重視してはいる一方で、日本・台湾の重視度は相対的に低いということになる。

組合（商人会）との関係は基本的には利益共同体（ゲゼルシャフト）と考えられる。中国の重視度が最も高いということは、中国においては「組合（商店会）との関係」が利益につながる可能性が高いということであろう。最も低い日本や台湾では逆に、組合（商店会）との関係が利益につながる可能性は中国や韓国ほど高くはないということになる。

技術関連項目④：地域コミュニティとの関係

では地域コミュニティとの関係をみていこう。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表 16 の通りである。

表 16 「地域コミュニティとの関係」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視しない	それほど重視しない	どちらともいえない	やや重視する	非常に重視する			
日本	4.0	10.1	30.2	38.2	17.5	3.55	1.021	339
韓国	5.4	15.1	22.8	42.3	14.4	3.45	1.079	375
中国	0.0	13.3	11.4	46.9	28.5	3.91	0.961	367
台湾	3.0	11.0	19.5	51.0	15.5	3.65	0.971	200

表からわかるように、「地域コミュニティとの関係」についてはどの国も「やや重視する」の割合が一番高い。分散分析の結果、F 値は 13.772 で 0.1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表 17 の通りである。

表 17 「地域コミュニティとの関係の多重比較」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	.100	.075	1.000
	中国	-.353	.076	.000
	台湾	-.098	.090	1.000
韓国	中国	-.454	.074	.000
	台湾	-.199	.088	.147
中国	台湾	.255	.089	.026

分析の結果、「地域コミュニティとの関係」を重視する程度は、中国>日本・韓国・台湾となっている。したがって、中国の商店経営者は地域コミュニティとの関係を重視している一方で、日本・韓国・台湾は中国ほど重視してはいないということである。

今回の調査対象は都市部の商業集積に所属する事業者であるため、近隣商店街などのように近隣の住民を相手に商売を営んでいるという側面は薄い。したがって、中国においては、地域コミュニティとの関係が商売上のメリットを生んでいると解釈するべきだろう。この点についてはより詳細な調査が必要である。

歴史・伝統関連項目：店の歴史・伝統

店の歴史・伝統についてはどうだろうか。回答の分布、平均値、標準偏差は以下の表 18 の通りである。

表 18 「店の歴史・伝統」の記述統計

	構成比率(%)					平均値	標準偏差	n
	全く重視しない	それほど重視しない	どちらともいえない	やや重視する	非常に重視する			
日本	8.9	16.4	29.1	27.4	18.2	3.29	1.200	347
韓国	4.9	18.7	24.3	35.8	16.4	3.40	1.112	386
中国	5.9	16.9	18.5	30.9	27.7	3.58	1.223	370
台湾	3.0	14.0	19.0	50.5	13.5	3.58	0.990	200

表からわかるように、「店の歴史・伝統」については、どの国もまずまず重視する傾向がある。分散分析の結果、F 値は 4.613 で 1%水準の有意差が確認された。多重比較の結果は以下の表 19 の通りである。

表 19 「店の歴史・伝統」の多重比較

I	J	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
日本	韓国	-.108	.085	1.000
	中国	-.281	.086	.006
	台湾	-.281	.102	.036
韓国	中国	-.174	.083	.224
	台湾	-.173	.100	.499
中国	台湾	.000	.101	1.000

分析の結果、「店の歴史・伝統」を重視する程度は、中国・台湾>日本・韓国となっている。したがって、中国と台湾の商店経営者は日本や韓国の商店経営者よりも店の歴史・伝統を重視しているということになる。

本調査では、店の歴史や伝統は商業者の家業としての伝統／社会性を測定するための指標として設定した。だが、商店経営の歴史が長い傾向のある日本のほうが中国よりも重視度は低い。また、歴史の長い日本と歴史の短い韓国に間に差異は認められなかった。このことから、この項目の結果の解釈には注意する必要がある。具体的には、店の歴史・伝統は国によって異なる意味で解釈されてしまった可能性がある。店の歴史・伝統は競争優位の源泉とみなすことも可能である。この点については別途、定性的な調査を行うなどして検討を進めていく必要があるだろう。

V. ディスカッション

1. 発見事実の整理

では発見事実を整理しておこう。今回の分析では、商店経営において生み出される財のタイプに関する9項目の国際比較を行った。各国において重視されている項目の順位は以下の表20の通りであった。

表20 重視する項目の順位

	日本	韓国	中国	台湾
1位	顧客関係 (4.70)	顧客関係 (4.34)	顧客関係 (4.66)	顧客関係 (4.56)
2位	取引先関係 (4.64)	取引先関係 (4.32)	取引先関係 (4.52)	取引先関係 (4.31)
3位	個人技術 (4.37)	現金 (4.23)	個人技術 (4.21)	現金 (4.26)
4位	現金 (4.23)	個人技術 (4.03)	不動産 (4.11)	個人技術 (4.23)
5位	不動産 (3.62)	不動産 (3.79)	商権 (4.10)	地域関係 (3.65)
6位	地域関係 (3.55)	組合関係 (3.71)	組合関係 (4.03)	歴史・伝統 (3.58)
7位	組合関係 (3.32)	地域関係 (3.45)	地域関係 (3.91)	不動産 (3.57)
8位	歴史・伝統 (3.29)	歴史・伝統 (3.40)	歴史・伝統 (3.58)	商権 (3.18)
9位	商権 (2.64)	商権 (3.15)	現金 (3.52)	組合関係 (3.09)

どの国でも上位には顧客関係、取引先関係、そして個人技術があがってきている。商権に関しては、中国だけは比較的高い順位（5位）であったが、それ以外の国では低い。組合関係については、台湾だけがそれ以外の国よりも順位が低い（9位）。

全体的にみると商売に直接関係すると考えられる関係技能に関する財（顧客関係、取引先関係）の順位が高く、次いで個人技術、そして商売とは直接的には関連しない関係技能（組合関係、地域関係）で、現金や不動産の位置づけは各国でばらばらであった。歴史・伝統については、いず

れの国においても高い順位ではなかった。

項目別の国際比較の結果は以下の表 21 の通りであった。

表 21 項目別の国際比較

項目	国ごとの差
現金	日本・韓国・台湾 > 中国
商権	中国 > 韓国・台湾 > 日本
不動産	中国 > 日本・韓国・台湾
個人技術	日本・中国・台湾 > 韓国 ⁸⁾
顧客関係	日本・中国・台湾 > 韓国
取引先関係	日本・中国 > 韓国・台湾
組合関係	中国 > 韓国 > 日本・台湾
地域関係	中国 > 日本・韓国・台湾
歴史・伝統	中国・台湾 > 日本・韓国

全体を見渡すと、国ごとの特徴が浮かび上がる。まず中国は、市場取引が容易な財（商権・不動産）を重視すると同時に、ネットワークの維持・構築にかかわる財（組合関係、地域関係）を重視していることがわかる。一方、韓国は商売に直接かかわる技術に関する財（個人技術、顧客関係）を他の国ほどは重視していないことがわかる。日本に関しては、商権を重視する程度がきわめて低いということ以外は、他国と比べて際立って異なるところはなかった。

2. 分析結果の解釈

分析結果は、いずれの国においてもお客さんや取引先との関係がもっとも重視されていることを示している。このことは、商店経営においては、まずはお客さんや取引先との関係が重要であることを示唆している。したがって、商店経営において生み出される最も重要な財はお客さんや取引先との関係であると言えるだろう。

組合関係や地域関係といったネットワークにかかわる財については、和を重んじる傾向のある日本が高いだろうと想定していたが、そうではなかった。中国がもっとも重視していることから、こうしたネットワークにかかわる財は、新たなビジネスチャンスの発見につながる可能性があるものとして重視されているのかもしれない。

個人技術、顧客関係については、他国と比べて韓国の重視度が低かったが、このことは、韓国における小売競争と関連しているかもしれない。

以上から、今回の分析で、日本の商店経営の特徴があぶりだされたというよりは、むしろ東アジアでの中国、韓国の特徴的な一面が明らかになったということになる。同質性という点では、

商店経営においては顧客や取引先との関係が重視されるという点が、異質性という点では、ネットワーク（組合、地域）を重視する程度や個人技術を重視する程度に違いがみられるという点が、それぞれ明らかになった。

3. インプリケーション

こうした本稿の貢献は、商店経営というビジネスにおいて生み出される財のタイプを尺度化し国際比較を行うことによって、各国で重視されている項目を明らかにした点である。この点は、日本の商店経営を「家業」と呼称する動きは商店経営のどのような部分を指していたのかを理解するための一助となるという点で、理論的なインプリケーションと位置づけることができるだろう。

実務的なインプリケーションとしては、中小商業の経営支援や流通政策を検討する際の指針を与える可能性があることである。商店経営において重視しているものは何かを明らかにしようとする本稿の試みは、これまで実施されてきた流通政策を評価する上でも、これから行われようとしている流通政策をより実効性のあるものにするためにも意義のあることだと思われる。

VI. おわりに

本稿では、東アジアにおける伝統的商業者の同質性と異質性を明らかにするという問題意識のもとで商店経営において生み出される財のタイプについての国際比較分析を行ってきた。尺度開発や国際比較という点でいくつかの貢献があったと思われるが、同時に、いくつかの限界がある。

ひとつは、質問票の配布・回収プロセスを統一できなかったことである。商店経営者を相手にした国際比較調査であったため、サンプリングや配布・回収のプロセスを統一することはそもそも困難であったが、そのために分析の結果が歪められている可能性は否定できない。この点については、今後の慎重な調査が待たれるところである。

もうひとつは、質問項目の等価性の問題である。等価性の確保は国際比較では非常に難しい問題とされているが（真鍋（2003））、とくに今回の分析では「店の歴史・伝統」について不安が残った。この指標は、日本の老舗に代表されるような「のれん」を重視する程度を測定したかったのだが、各国の商店経営者にそのことがうまく伝わらなかった可能性が高い。そもそも「のれん」という概念は日本の商店経営者にとってすら共通認識をもつものではないのかもしれない。この点については定性的な調査も含めて工夫を重ねていく必要があるだろう。

今後の課題としては、全般的には実証分析を重ねていくことであるが、まずは今回の調査データを用いてさらなる分析を行う必要がある。具体的には、今回の分析に用いた商店経営として重視する項目を要約的に把握することや、因果分析などを行っていく必要がある。

【付記】

本稿は日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究（B）、課題番号：21330104、研究代表者：加藤司（大阪市立大学大学院経営学研究科教授））および文部科学省科学研究費補助金（若手研究（B）、課題番号：20730289、研究代表者：横山斉理（流通科学大学商学部准教授））の支援を受けて行われた研究の一部である。

〈参考文献〉

- 荒川祐吉（1962）『小売商業構造論』、千倉書房。
- 石井淳蔵（1996）『商人家族と市場社会—もうひとつの消費社会論—』、有斐閣。
- 石井淳蔵・高室裕史・柳到亨・横山斉理（2007）「小売商業における家業継承概念の再検討—日韓比較研究を中心として—」、『国民経済雑誌』、第195巻第3号、17-31頁。
- 河村雷雨（1988）『現代社会学序説』、嵯峨野書院。
- 簡施儀（2004）「台湾における中小小売商と家族の関係に関する研究」、神戸大学大学院経営学研究科博士論文。
- 小宮一高（2007）「成長を抑制する小売業者の経営意識—生業志向概念の再検討を通じて—」、『香川大学経済論叢』、第80巻第1号、69-88頁。
- 高嶋克義（1997）「生業志向のマーケティング行動—資源ベース視点による考察—」、『国民経済雑誌』、第176巻第1号、47-60頁。
- 田村正紀（1980）『大型店問題』、千倉書房。
- 田村正紀（1986）『日本型流通システム』、千倉書房。
- 中小企業庁編（1984）『80年代の流通産業ビジョン』。
- 張華（2010）「商人家族と市場社会のダイナミズム—温州商人の人的ネットワークを中心に—」神戸大学大学院経営学研究科博士論文。
- 中根千枝（1967）『タテ社会の人間関係』、講談社。
- 中野卓（1978）『商家同族団の研究』、未来社。
- 中野卓（2003）「商業経営の主体—商家とその同族組織—」、永原和子編著『家業と役割』、吉原弘文館。
- 真鍋一史（2003）『国際比較調査の方法と解析』、慶應義塾大学出版会。
- 三戸公（1983）「日本の経営と「家」」、『組織科学』、第17巻第1号、10-18頁。
- 盛岡清美・望月崇（1983）『新しい社会学』、培風館。
- 安岡重明（1998）『近世商家の経営理念・制度・雇用』、晃洋書房。
- 横山斉理（2008）「地域商業における商人家族の現代的ありように関する実証研究」、『流通研究』、第11巻第1号、21-38頁。
- 横山斉理・石井淳蔵・高室裕史・柳到亨（2008）「東アジアにおける家族従業員経営に関する国際比較調査の概要」、神戸大学大学院経営学研究科 Discussion Paper、2008・14。
- 米村千代（1996）『経営体としての家族』、岩波講座現代社会学19『〈家族〉の社会学』、岩波書店。
- 柳到亨（2006）「事業継承意志の高揚に関する決定要因分析」、『国民経済雑誌』、第194巻第5号、91-113頁。

柳到亨 (2007) 「小売商業の事業継承における家族利権意識の影響に関する実証研究」、『流通研究』、第 10 巻 第 1・2 号、1-16 頁

柳到亨・横山斉理 (2009) 「商店経営者の「家業意識」に関する実証研究」、『流通研究』、第 11 巻第 3 号、37-54 頁。

Kish, L., *Statistical Design for Research*, John Wiley, 1987.

- 1) たとえば 2010 年 4 月 23 日に開催された流通科学大学流通科学研究所主催の「まちづくり・流通研究会」において、経済産業省中小企業庁商業課課長の和田純一氏は「国の新たな商店街支援策について」というテーマの講演の中で商店街を「地域コミュニティの担い手」とであると位置づけている。こうした考え方は中小企業庁編『80 年代の流通産業ビジョン』（1984 年）と共通するものである。
- 2) 事業者の生業志向についての検討は荒川（1962）、田村（1980；1986）や石井（1996）、高嶋（1997）、小宮（2007）を参照のこと。
- 3) 詳しくは横山他（2008）を参照のこと。
- 4) 具体的には、日本語で作成した質問票を、それぞれの言語ができる研究者がそれぞれの国の言語に翻訳し、それを、その研究者とは無関係の、別の研究者が再び日本語に翻訳し直すというプロセスをとった。その結果、元の質問票（Source Language Questionnaire; SLQ）と、日本語に翻訳し直された質問票との間には、最小限の差異しか認められなかった。そのため、SLQ と翻訳語の質問票（Target Language Questionnaire; TLQ）との間には大きな齟齬は存在していないと判断し、それぞれの質問票を調査に用いることにした。
- 5) 具体的には、日本は大阪市内の商業集積（船場センタービルと新大阪センシティ）、韓国では、ソウル市内の商業集積（南大門市場、青平和市場）および釜山市内の商業集積（釜山鎮市場）、中国では、温州市内の商業集積（瑞安商城と義烏商城）、台湾では、台北市の商業集積（大理街）を調査対象として選定した。
- 6) 具体的には、まず日本では、商業経営者は行政担当者や行政管轄の組織（たとえば振興組合連合会、など）と深い関係をもっていることから、大阪市（およびその周辺の市）については大阪府商店街振興組合連合会と業務委託契約を結んで、質問票の配布・回収を依頼した。具体的には、調査者の代理人が、商業集積の責任者に質問票を郵送あるいは手渡しし、その責任者に質問票の配布・回収を依頼し、集められた質問票を調査者の代理人が回収して取りまとめ、調査者に郵送あるいは手渡しするという方法がとられた。韓国については、調査対象者と深い関係をもつ行政担当者（ソウル市役所や韓国中小企業庁中小商業支援センター）と業務委託契約を結び、質問票の配布・回収を依頼した。具体的には、主に、調査者の代理人が商業集積の各店舗を訪問し、質問票を直接手渡しして記入を依頼し、数時間後に回収するという方法がとられた。中国については、調査対象者と深い関係をもつ行政担当者と直接業務委託契約を結ぶことができなかったため、行政担当者に帯同してもらったかたちで、調査者や調査者の代理人が商業集積内の各店舗を訪問し、質問票を手渡しして記入してもらい、数時間後に回収するという方法がとられた。台湾については、調査対象者と深い関係をもつ行政担当者にアクセスすることができなかったため、調査者の代理人である研究協力者が、調査対象となる商業集積の各店舗を訪問し、質問票を手渡しして、数時間後、あるいは後日に直接回収するという方法がとられた。
- 7) 各項目を因子分析などによって要約的に把握することも重要であると考えられる。この点については別稿で検討する。
- 8) ただし、中国と韓国の差は 10%水準 ($p=.057$) での有意差であった。