

第13章

中小商業問題

新里優
福地多
金城大
士起
室星康太郎
又吉美沙子
我如古なるみ
平良さちこ

**地方に貢献する企業
創業以来123年間黒字経営**



**株式会社
株式会社**

**吉田時計店
めがねのヨシダ**



TBS 11月2日放送内容
(参照 TBS オフィシャルホームページ)

会社名	株式会社吉田時計店	会社名	株式会社めがねのヨシダ
代表者	代表取締役 吉田清春	代表者	代表取締役 吉田倭子
設立	明治18年(1885年)	設立	明治18年(1886年)
資本金	1,000万円	資本金	1,000万円
従業員	10名	従業員	17名



中小商業問題

「なぜ、日本の中小規模の業者は、非効率的な経営でも淘汰されないのか？」

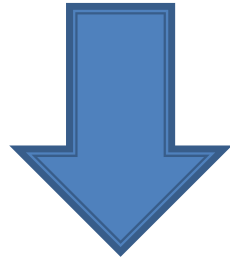
- ⇒中小商業問題を考える上で、企業規模の大小をもって効率性を判断することはできない。
- ⇒商業者にとって重要なことは、社会全体が期待している流通サービスを達成すること。



「中小規模の業者の問題点とは？」

⇒度々、競争メカニズムが発生しないことがある。

⇒中小規模の業者の非効率性が問題となる。



このような業者は、海外商品の輸入・販売する能力の欠如のため、海外の企業の参入障壁となってしまう。

地域市場

小売市場は、
消費者の行動範囲が限
られる。



地域市場
の形成



寡占市場
の形成

独占的競争

消費者は利
用する店舗を
どのように決
めるのか？



商品の
価格



消費者
費用

「小売業者が消費者をひきつけるためには？」

- ▶ 消費者にとって便利な場所に店舗を立地
- ▶ 大型駐車場
- ▶ 品揃えの豊富さと、商品探索費用の軽減
- ▶ 競合店舗よりも、魅力ある店舗をつくること
- ▶ アフターサービス



- ▶ 立地、サービス、品揃えなどの差別化の形成
- ▶ 店舗間の価格競争はマイルドになる
- ▶ 独占的競争



小売業で大企業による独占が行われたら？

小売市場でも、中小小売業者は、十分に
対抗できる。
「なぜか？」

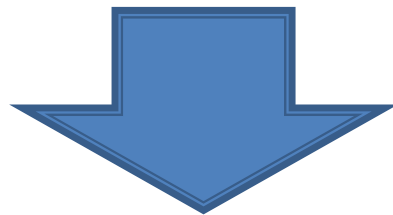
小売市場では、サービスや品揃えなどの洗練化や革新による差別化であるから。

つまり、中小小売業者は、大規模小売業者との競争で、競争上不利にならないことが予測できる。

低い参入障壁

「なぜ、小売市場は製造業の市場に比べて参入障壁が低いのか？」

⇒商品開発のための、技術開発・生産設備の投資が不必要



小売市場では、新規参入がしやすく、中小規模の小売業者も次々と誕生している

卸売市場の特質

「なぜ、中小卸売業は存続できるのか？」

⇒差別化によって、大規模な卸売業との価格競争による影響を小さくすることができる。

⇒小売業者への配送や情報提供などの **サービスによる差別化**、つまり **小回りのきくサービス**

⇒生産者と卸売業者との継続的な協力関係による、**品揃えによる差別化**

市場スラック

競争をとる企業の不在

市場競争の影響が遮断

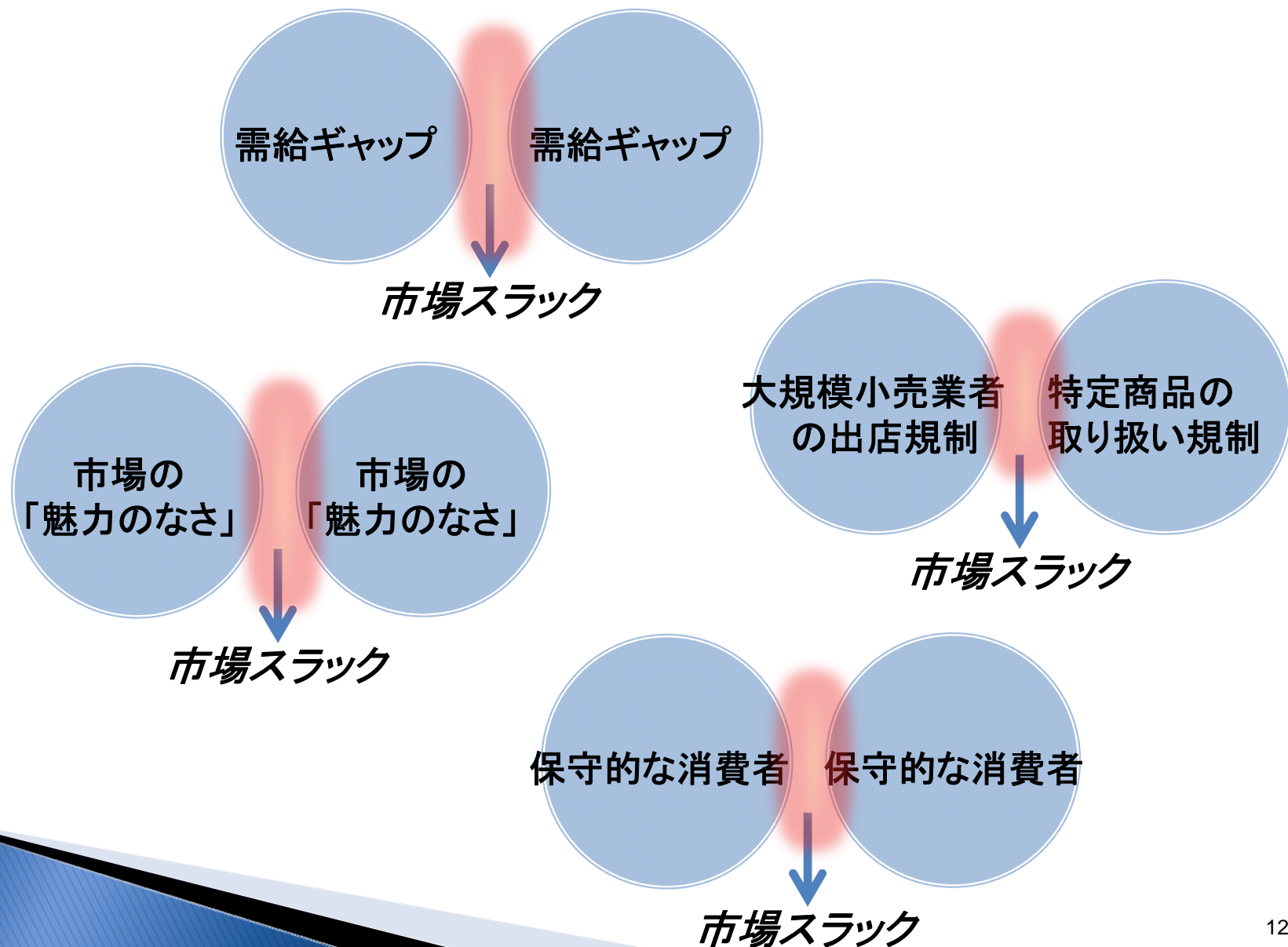
市場スラック(「市場のすきま」)

Illustration = Takehiro Maruyama

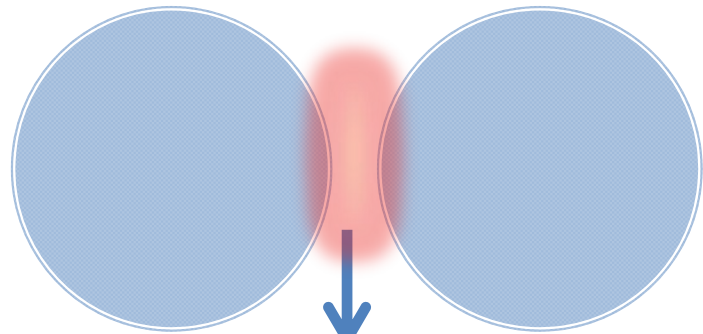


⇒ 中小規模の商業者でも、競争に巻き込まれず、存続できる

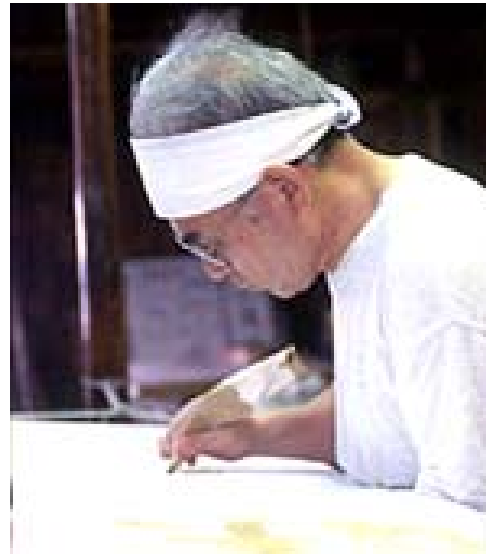
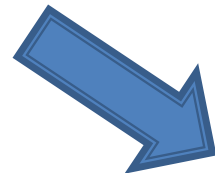
市場スラックはなぜ形成されるのか？



生業的な商業者



市場スラック



生業企業として存続



生業企業の目的は利潤の確保ではない

「生業企業の目的」

- 生計の維持
- 「のれん」を守ること
- 自己の満足を得ること

さかな横丁

なぜ、生業企業は競争優位を目指さないのか？

大規模小売業

- 市場リスク
- i) 魅力ある店舗の建設
 - ii) 品揃えの改善
 - iii) 優秀な人材の雇用・教育
 - iv) 先行的な意思決定による、有効な経営資源の確保

大規模企業⇒ 市場リスクを受け入れ、将来の成果を計算する能力があるため、不確実なものに対して大きな投資をする

中小生業企業⇒リスクのある意思決定をする能力が乏しい。経営資源の投資に対して消極的。リスクを回避し、競争優位を目指さない。

中小商業のリスク回避性

「なぜ、生業企業はリスクを回避するのか？」

リスクを受け入れるための情報処理能力の低さ

後継者問題

これらの要因が、生業企業がリスクを回避することにつながる

商店街問題の難しさ①

ワシは三線作り続けて30年。小手先のサービスなんかしないよ!



薬局

職人さんは頑固で困っちゃうよ(>_<)



三線店

沖縄商店街

八百屋

「商店街が、大手小売業と対抗するためには？」



- 商店街全体で店舗イメージを統一
- 共通のサービスを消費者に提供



効果的な差別化の形成



商店街問題の難しさ②

「異なった商売をしている小売業者同士が、差別化を形成できるのか？」

⇒差別化に関するコンセンサス(合意)を形成するのは困難→なぜならば、個々の経営者で考え方や予想が異なる

⇒差別化のためには投資が必要→しかし、投資の結果が均等に配分することは難しい

⇒後継者問題に悩む生業的小売業者の存在→商店街におけるコンセンサスはさらに難しくなる

廃れる沖縄市の銀天街

《沿革》昭和27年、コザ十字路市場組合、同28年、本町通り会の2組織が設立された。復帰後は、大型店の進出や顧客の多様化が進み、これに対応するため、同51年にこの2組織が合併し、法人化し、沖縄市銀天街商店街振興組合が発足した。同53年には、アーケード、カラー舗装が完成し、コザ十字路地区の商業の中心地として発展し、周辺商店街と合わせて賑わいを極めていたが、最近近隣へ進出している大型店の影響を受けつつある。

《今後の課題》近郊に進出している大型店舗の影響を受けており、顧客をいかにとり戻すかが最大の課題となっている。これに対処するため、コザ十字路を中心とする4商店街・通り会で協議会を設け、継続的に方策等を検討している。また、現在、駐車場は民間に委託して顧客の利用を図っているが、今後は、組合自体の駐車場を確保することが課題とし



商店街復活へ向けて！！ 那覇市国際通りの「トランジットモール」の取り組み

国際通りとおもろまちとを結ぶ
トランジットバス。国際通りで買
物をすると、¥100乗車券の
サービスも！！



トランジットバス

一般車両が通行しな
いので、子供やお年
よりも安心できる



オープンカフェ

参考文献

渡辺幸男・小川正博・黒瀬直弘・向山雅夫 「21世紀中小企業論」 有斐閣アルマ

中小企業庁ホームページ

<http://www.chusho.meti.go.jp/index.html>

インターネット百科事典 Wikipedia

<http://ja.wikipedia.org/>

TBS ホームページ

<http://www.tbs.co.jp/>

株式会社 吉田時計店

<http://www.yoshida-moji.com/>