

## グローバル化と国内地域間格差

経済学部教授 小林伸生

小泉政権による構造改革路線以後、国内の地域間格差はさらに拡大してきたといわれており、昨今様々な場所で問題提起されている「格差社会」の一側面を象徴的に表すものとして取り上げられている。また、そうした傾向への反省・反動が、政権交代以後の再配分メカニズムの再強化への舵きり等となって現れていると考えられる。

ところで、こうした国内におけるこうした地域間格差の進展は、決して一国内の問題にとどまるものではない。むしろ経済活動のグローバル化の進展や、直近では世界同時不況などが密接に関連し、影響を及ぼしていることはほぼ自明である。90年代初頭のいわゆる「産業空洞化」は、特に生産拠点を担ってきた国内地方圏の機能のアジア諸国への移転が主因であり、日本産業の競争力の相対的低下が、税収の減少ひいては再配分メカニズムの弱体化をもたらしていると考えられる。

こうした問題に直面し、地域間格差をめぐっては最近、その現状・動向分析、再配分政策の有効性や解決方策などを中心に、議論が活発化してきている。浦川邦夫「地域間格差の要因と格差縮小政策」(九州大学「経済学研究」第76巻第1号)は、賃金構造基本統計調査の集計データを元に、賃金の地域間格差の要因や格差縮小政策効果の検証を試みている。そしてパネル分析の結

果から、都道府県ごとの産業別労働者構成比などの影響を取り除いた後の同一の労働者属性において存在する賃金格差が、格差のかなりの部分を説明していることを明らかにしている。そして、特に賃金の格差を縮小する上で効果を発揮する対象が、製造業の低賃金労働者、および医療・福祉業などの低賃金労働者であり、それらの担い手の賃金水準引き上げが、貧困削減に対して効果を持つ、と主張している。

一方、再分配政策の有効性について疑問を提示する見解も発表されている。大平純彦・末松敏明「最近の地域間所得格差の動向について」(静岡県立大学「経営と情報」Vol.22 No.1)では、県民経済計算を用いて、地域間の所得格差の推移の分析を行っている。そこでは、特に2000年以後、地域間所得近年の地域間格差の拡大を認めつつも、所得再分配の前後のジニ係数を比較して得られる再分配効果も低下傾向を示していることを明らかにし、格差拡大の原因は小泉構造改革のみに求めることは適切ではないとの見解を示している。

こうした、国内における地域間格差の拡大と政策的再配分効果の低下局面にあたり、国内の地方経済はその難局をどのように乗り越えていくべきであろうか。橘川武郎「世界同時不況の克服と地域経済の再生～Glocalizationの今日的意義」(「世界経済評

論」2009.11/12)は、そうした状況の進展は与件とした上で、国内各地域・企業が、東京という中央を介在させずに、地方が直接に結びつく“Glocalization”が必要であると主張している。確かに、国内全体が人口縮小・高齢化局面に差し掛かり、税収の減少に伴う再配分機能のさらなる低下が予期される国内状況と、世界の成長を牽引するアジア市場の拡大が数少ない成長フロントティアである状況を併せ考えると、国境という枠組みを超えて成長市場と直結するダイナミックな取り組みが、成長を志向する地域には求められているのかもしれない。

加えて、現在求められている政策は、一国内での格差議論や、それに基づいた所得再分配の仕組みの再整備を進めることよりも、むしろ、各地域が世界的な成長のフロントティアと直結するための条件整備を行うことの重要性が、より高まっているように思われる。無論それは、財政を更に逼迫させるとともにストロー効果をもたらす懸念すらある交通基盤整備を充実させることではなく、グローバルな市場に訴求しうる魅力的な製品・サービス・コンテンツを生み出しうる創造力を、各地域から引き出す環境整備であることは論を俟たない。

## 戦前期百貨店の研究

商学部教授 木山 実

百貨店の苦戦がしばしば新聞などのメディアで報じられている。百貨店はスーパーやコンビニなど他の業態と比較しても総じて凋落傾向にあるようだ。しかし経済史・経営史研究の分野で百貨店史、特に戦前期百貨店への関心は高いようで、2009年にも戦前期百貨店に関するいくつかの論稿が発表されている。

吉川容「三越の大衆化 倉知誠夫時代の連鎖店展開戦略」(『三井文庫論叢』第42号：2008年12月発刊と記されるが実際は2009年3月頃刊行)は、明治期日本で百貨店のパイオニアとなった三越が、1922年に「三越マーケット」を設けたのち大衆化を図った事例を取り上げている。物価高騰が社会問題になっていた折、三越の経営トップにいた倉知誠夫に対し、官僚(商務局長)がアメリカでの廉価販売小売商の事例を引き合いに三越でも廉価販売を実施してはどうかと促したことが、三越マーケット開設の契機であったことが示されている。大正期の米騒動に象徴されるような物価高騰への対処は大正期流通政策の大きな課題であり、周知のごとくその解決策のひとつとして大都市では廉価販売の機関として公設市場が設けられたが、政府は三越のような百貨店に対しても類似の役割を期待していたことがわかり興味深い。「三越マーケット」を開設したものの、三越はその翌年の関東

大震災で大きな被害を受け、その復興過程で今度は連鎖店(チェーン)展開を試みるも、商品調達面での条件が成熟していなかったために定着しなかったという。そしてチェーンストアを成功させた高島屋との対照性が指摘される。

満園勇「戦前期日本における大都市呉服系百貨店の通信販売」(『経営史学』第44巻1号)は表題のごとく、明治期後半に三越や松坂屋などの大都市呉服商が百貨店に脱皮していく過程で通信販売業務にも参入した、その実態と意義を明らかにしている。各店とも1890年代以降の郵便制度(小包・代金引換郵便など)整備を受けて通販事業を開始するが、それは顧客が自分の年齢・背丈・顔形・体格などを書き添えた注文状を送り、店側でそれを見て顧客にふさわしいものを仕立てて送るというスタイルであった。これは現代の通販とは大きく異なるものであるが、それは印刷技術未発達時代の「カタログ製作の限界」に起因するものであり、顧客にとってはさぞ不便なものであったかと思いきや、そうでもなくて、当時まだ地方レベルでは情報が不足していたからブランドイメージが高い百貨店に注文品を一任することは、一定の利便性や合理性があったとされる。大都市呉服商は同時に、地方都市への出張販売にも精力的であり、出張販売を通販のための広告として

活用し、地方の富裕層を顧客として取り込んでいく。まず三越が1900年代後半、その他の百貨店でも1910年代にこのような事業モデルを確立するが、1920年代には関東大震災や昭和恐慌などの影響を受け、百貨店の通販事業は伸び悩み、反百貨店運動の激化で自制協定の実施（1932年）から百貨店法の制定（1937年）に至る状況下で戦時期の業務停止を迎えたという。

一方、電鉄系百貨店に関しては、谷内正往「戦前のターミナル・デパート 大鉄百貨店の創立」（『生駒経済論叢』第7巻1号）が、近鉄百貨店阿倍野本店の原点である大鉄（大阪鉄道）百貨店について考察している。大鉄では1927年にすでに「大阪の新宿」＝阿部野橋に日用品市場「大鉄アー

ケード」を開いていたが、これが盛況を極めたために新社長佐竹三吾のもと、その拡張策として大鉄百貨店を開業する（1937年に全店開業）。それは先発の阪急百貨店をモデルとしたが、女店員養成のために女子実業学校を設けるなどユニークな面も有していた。この百貨店の業績は決して悪いものではなかったが、それでも阪急には大きく水をあけられており、百貨店史における阪急の位置を改めて感じさせられる。

現代と戦前期とでは時代状況はまったく異なるが、呉服系、電鉄系百貨店の創生期に、それらが見せた積極的な事業展開の事例から、現代の百貨店が学びとる点は何かないだろうか。