

論文

## 第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

鎗田英三

(目次)

はじめに

### I. 製パン手工業の経済的状況

- (1) 敗戦～通貨改革
- (2) 1949年～1955年
- (3) 1955年～1962年
- (4) 1960年代後半～70年代前半
- (5) 70年代後半～80年代

### II. 製パン手工業の変化要因

- (1) 消費構造の変化
- (2) 競争の激化
  - i. 製パン工業との競争
  - ii. 大型食品小売商との競争
  - iii. ファーストフード・ファミリーレストランの発展
- (3) 後継者問題・労働力不足

### III. 変化への適応

- (1) 経営の多様化
  - i. 生産の多角化
  - ii. 支店・売店の増設
  - iii. イートイン（コーヒー・コーナー）の設置
  - iv. 「ショップ内型」経営
- (2) 経営合理化
- (3) 生産設備の充実
- (4) 資金調達

- (5) 協同化
- (6) 政府の政策
  - i. 「社会的市場経済」
  - ii. 閉店法
  - iii. 製パン手工業者の政府への対応

#### IV. 製パン手工業の類型分析

- (1) 「適応型」と「不適応型」
- (2) 立地分析
- (3) 経営規模分析
- (4) 立地分析と規模分析の統合

おわりに

(付論) 第二次大戦後の手工業的共同体

## はじめに

本稿は今までのドイツ第二帝政期からナチス期に至る製パン手工業Bäckerhandwerkの社会経済史的な分析<sup>1</sup>を、さらに第二次世界大戦後まで拡大したものである。

その目的は、製パン手工業のトータルな分析を可能にすることである。製パン手工業も包含した手工業に対する主な分析視角としては、手工業没落論と逆の立場から手工業の存続能力を強調する適正規模論<sup>2</sup>があげられる。前者は、19世紀後半の社会政策学会の議論やマルクス主義的立場からヴァイマル期にか

---

1 拙稿「ドイツ帝政期の製パン職人の運動」長崎大学『経営と経済』63—4号, 1984年。拙稿「製パン手工業における合理化」九州産業大学『商経論叢』18—4号, 1978年。拙稿「ドイツ・ヴァイマル期製パン業における深夜業禁止をめぐる抗争」『経営と経済』67—4号。拙稿「恐慌期のドイツ製パン手工業者」、『駿河台経済論集』創刊号, 1991年。拙稿「ナチ体制下の製パン手工業者(上)」、『駿河台経済論集』4—2号, 1995年。拙稿「ナチ体制下の製パン手工業者(中)」、『駿河台経済論集』11—1号, 2001年。拙稿「ナチ体制下の製パン手工業者(下)」、『駿河台経済論集』12—1号, 2002年。

2 拙著『ドイツ手工業者とナチズム』九州大学出版会, 1990年を参照せよ。

けて展開されたものであり、後者は20世紀に入ってから手工業関係者によって主張されていた。つまり両者とも特定の時期を対象として考察されたものである。それゆえ、分析時期を第二次大戦後にまで拡大することによって、より深い分析視角を獲得し、二つの分析視角の有効性を検討することが可能になるのではないか。また、筆者は、今までヴァイマル期からナチス期にかけて、手工業を「適応型」と「不適応型」に類型化することにより分析を進めてきた。そのような分析視角は、第二次世界大戦後にも有効たりえるだろうか。

今までの筆者による一連の研究は、ハンブルクを中心にして分析したので、本論でもハンブルクの状況に可能な限り触れていくが、資料的制約もあり、ドイツ全体の分析を中心に行っていく。そのさい製パン手工業の全体的動向を知るために、製パン手工業全国連盟（Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks）の委託で実施された1977年と1984年の調査および『共和国統計年報』を利用した<sup>3</sup>。また、本論では、第二次世界大戦後、とくに1989年のドイツ統一前の西ドイツBRDを分析時期とする。なお、本論で検討の対象となる製パン手工業者はマイスター（親方）を指すこととする。

## I. 製パン手工業の経済的状況

### (1) 敗戦（1945年）～通貨改革（1949年）<sup>4</sup>

#### i. 敗戦

1942年7月25日から8月3日にかけてハンブルクは大空爆にあった。イギリス軍により数十万発の傷痕爆弾、リン爆弾などが投下され、4万人が死亡、30万戸の住宅が破壊された。1938年には637存在していた製パン手工業経営のうち200の経営が破壊され、38人の製パンマイスターが亡くなったのである。

---

3 G. Rühl—G. Hantsch—E. Heinen—A. Schulte, *Das Bäckerhandwerk in der Bundesrepublik Deutschland*, Kösching 1985. は製パン手工業全国連盟の委託を受けて、1984年に行った調査をまとめたものである。Theo Beckermann, *Das Handwerk in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1980. は、手工業全体に関する1967年と1978年の調査報告書である。共和国統計年報は*Statistische Jahrbuch für das Bundesrepublik Deutschland*で以降*Sta. Jb. f. BRD*と略す。

4 以下本論のハンブルクに関する叙述は、Ernst Stallmann, *Chronik des Hamburger Bäckerhandwerks 1883—1983*, Hamburg 1984. による。

1945年5月3日、ドイツは降伏した。のちに製パン手工業全国連盟の会長になったハンプルクのインヌング（マイスターの同職組合）幹部のランクLangは、こう述懐している。

「残酷な戦争の終了後、すべてが打ち砕かれ、われわれドイツの製パン手工業も完全に粉砕された。この職業身分が再びいつか立ち直るであろうという一片の信念や希望はほとんどどこにも存在していない<sup>5</sup>。」

戦争に召集された製パンマイスターは154人、多くが戦争捕虜になり戦後数年して帰還した。ナチス期のインヌングの会長フランクJosef Frankとインヌング幹部は解任された。

## ii. 原料確保をめぐる闘争

戦後、まず、ハンプルクのマイスターがパンの生産に取りかかろうとして直面したのが、製粉・石炭・酵母の確保であった。占領官庁との交渉では手工業よりも工業が優先された。とくに石炭不足のなかで「小経営の合併」が議論となり、「製パンインヌングへの諮問もなしに経営閉鎖計画が軍政府の当該官庁と製パン工業連盟によって発展させられた。その結果、一連のインヌング経営が、表向きは石炭不足のため閉鎖させられた。」その後も、小経営の閉鎖が試みられたが、インヌングは「防衛に成功した<sup>6</sup>。」

1946年から47年の冬に、石炭不足は最高潮に達した。また、戦争中の穀物の統制経済は維持されたままであった。それゆえ、インヌングの活動は、原料・石炭の確保と「非ナチ化」政策によるナチ協力者か否かのインヌング組合員の区分けKategorisierungのさい、組合員が不利に扱われないようにすることに集中していた。

第二次世界大戦前から戦後の混乱の1949年までは、戦争中の経営閉鎖・徴兵と空襲被害および戦後の混乱の過程で経営数は減少していた。全国の製パン手工業とケーキ手工業を合わせた経営数は、1939年の69,537から1949年の58,935と15%と減少していたのである。

## iii. 通貨改革とその後

1948年6月20日の通貨改革は、「経済状況の改善を期待させる戦争直後の最

---

5 Ibid, S. 101.

6 Ibid. S. 102.

も重要な経済的事象であった。インヌング組合員は、すべてが改善すると期待したけれども、根本的に誤っていた<sup>7</sup>。」インヌングは、通貨改革で困窮に陥った組合員35人に1年間月々30マルクの援助を行った。とはいえ、通貨改革以降は製粉・石炭の供給が好転し、生産も順調に回復していった。1949年には、種々の統制経済の規定が廃止され、11月にはパン配給券が廃止された。「経済的諸関係のゆっくりした安定の過程でインヌング生活も活発になる。毎日の心配や存在をめぐる恒常的な闘争は減少した<sup>8</sup>。」組織的にも安定していった。1948年には、インヌングではじめての民主的選挙が行われ、製パン手工業全国連盟も6月に再建された。

## (2) 1949年～1955年

第二次世界大戦後の経営数、従業者数、売上高を中心に経営状況を概観すると、手工業全般だけでなく、製パン手工業でも経営数の激減が特徴的である<sup>9</sup>。比較の時期を19世紀末から1970年代までと拡大してみると。その傾向はより顕著である。人口1,000人当たりの製パン手工業経営数で比較してみると、1895年22.5、1926年21、1939年19、1978年8と半減している<sup>10</sup>。戦後だけとってみても、表1のように、1949年の45,810経営から1983年の28,657経営と経営数は37.4%も激減している。しかし、従業者数は1949年の162,285人から211,768人と30.5%も増加している。売上高も1956年の442万マルクから1,676万マルクと3.8倍も増加している。経営数の激減、従業者数の増加、売上高の倍加が同時に起こっているのである。少し時期を細かく分けてみてゆこう。

まず、東西ドイツが分離して独立した1949年から復興著しい56年にかけては、状況は大きく異なった。「経済の奇跡」の50年代には配給制度への反動から「大喰いブーム」が起こり、表1のように、45,810から54,194と18%も経営数が増

---

7 Ibid. S. 103

8 Ibid. S. 106.

9 吉田敬一「西ドイツ手工業の構造変化の新局面」、『経済論集』9(2)、1984年。  
清成忠男「マルク高と西ドイツ手工業の変化」、『日本労働協会雑誌』20(9)、  
1978年。南直人『世界の食文化⑱ ドイツ』農文協、2003年第5章。

10 Beckmann, *a.a.O.*, S. 20.

表1 製パン手工業の経営数・従業者数の変化

年	経営数	従業者数	売上高 (百万)
1949	45,810	162,285	
1956	54,194	229,573	4.42
1963	49,494	211,426	6.57
1967	43,494	208,681	10.6
1970	40,000	200,600	9.74
1976	32,102	192,899	13.32
1983	28,657	211,768	16.76

Rühl, *a.a.O.*, S. 128f. *Sta. Jb. f. BRD.*, 1958, S. 78, 85, 204, 215.

加した。従業者数も、162,285人から229,573人と41.5%急増した。

しかし、ハンブルクの場合、敗戦までに消滅した200の製パン手工業経営の無くなった分を敗戦後原料・石炭の供給で優遇されていた製パン工業が拡大して充足していたのである。ハンブルク郊外に製パン工業の工場新設が相次ぎ、ハンブルクの周りにある工場も規模をかなり拡大していた。この時期の製パン手工業は、工業との競争の中でも、従来の伝統的な商品生産の棲み分け（工業はプロート生産、手工業はプレーチェン生産を中心にする）で満足しており、戦後のプロート売上の減少を小パン製品の生産で相殺したことで満足しており、支店の増設など具体的な経営改善に取り組んでいなかった。

### (3) 1955年～1962年

だが、経済成長率が8%強に及んだ50年代から60年代前半は、成長率が5%台に落ち込むものの、「西ドイツ経済になお残る『強み』に同時代的な技術の『新しさ』を加味して輸出主導型の経済成長への発展動力が内生化した<sup>11)</sup>」「『経済の奇跡』の成功体験<sup>12)</sup>」であり、経済構造の近代化・転換がもたらされた。製パン業も含めた消費財産業でも1953年以降、セルフサービスへの転換、食品小売商での集中が起こるなどの構造変化が起こったと指摘されている。製

11 古内博行著『現代ドイツ経済の歴史』東京大学出版会、2007年、191頁。

12 同上書、192頁。

パン手工業にとっても「決して良好な年ではなかった。市場で成功するように多くの努力をした<sup>13</sup>」けれども、工業との競争も激化し、従来の工業と手工業の棲み分けが崩れていった。たとえば、製パン工業（Brotindustrie）はブロートを薄くスライスして販売するようになった（Schnittbrot）。それは、単身または少人数の世帯に適しており、朝食でプレーチェン代わりに食べるようになったのである。表1のように製パン手工業の経営数は8.7%、従業者数も8%減少した。逆に売上高は1.5倍に増加している。このことから、経営が倒産する一方で、経営規模を拡大する経営が現れるという両極分解が起こっていることが推察できる。ただし、従業者数が減少しているということは、経営規模の拡大が従来の従業者を吸収するほどではなかったのであろう。

#### (4) 60年代後半～70年代前半

66/67年不況、景気の拡大局面、1971年のスタグフレーション、1973年第一次石油危機、1974/75年不況と続くこの時期は、『「深刻な供給サイドの危機」として戦後最大のクリティカルな不況であった<sup>14</sup>。』ただし、その影響は手工業よりも工業の方が深刻であった。「工業は手工業に対しほぼ15倍という高い倒産率を示している<sup>15</sup>。」製パン業でも同様であった。ハンブルクでは製パン手工業の経営数は、1962年の342から1976年の212と38%減少したのに対し、1961年13存在した製パン工業は、1975年には3経営と77%も倒産したのである。

しかし、手工業全体と比べると製パン手工業の方が被害甚大であった。1967年から1978年にかけて、手工業全体の経営数が22%減少したのに対し、製パン手工業全体では31%減少した。従業者数も表1のように、211,426人から192,899人と8.7%減少した。それは、この時期にスーパーマーケット等の大規模食品小売商が発展し、製パン手工業の脅威になっていたためであろう。とくに、手工業全般と同様、従業者数4人以下の零細経営の淘汰が著しかった<sup>16</sup>。

だが、他方でハンブルクのような都会では、「絶えざる生活水準の上昇とそ

---

13 Stallmann, *a.a.O.*, S. 112.

14 古内, 前掲書, 142頁。

15 清成, 前掲論文, 4頁。

16 吉田, 前掲論文, 182頁。

れによって強まった高品質を期待する多様なパン製品供給への要求は、製パン手工業の地位を強化した<sup>17)</sup>。製パン手工業で販売されるパンの品目が増加し、さらに、大規模食品小売商のスーパーマーケットやショッピングセンターに出店する製パン手工業経営（「ショップ内型shop in shop」）も多くなったのである。手工業経営が支店や売店を出すことも都会では増えてきたのである。それらの手工業経営の発展により、製パン手工業の売上高も11,450万マルクから19,340万マルクと37%増加したのである。

### (5) 70年代後半～80年代

この時期に、ドイツ経済は「経済の停滞と国際的競争力の減退に集約される」[変調<sup>18)</sup>]がもたらされ、「長期的な産業再編過程<sup>19)</sup>」に入った。手工業でも「構造変化」が起こった。すなわち、製造業の割合が低下し、商業・サービス部門の割合が増加する手工業の「サービス化」が進行し、製パン手工業などの食糧手工業も減少率がかなり高かった<sup>20)</sup>。製パン手工業の経営数も1976年の32,102から1983年の28,653と10.7%減少している。ハンブルクでも、1976年の212から81年の180にとさらに経営数が減り続けていたのである。

表2の製パン手工業の規模別経営数・売上割合をみると、年間売上が25万マルク以下の零細・小経営だけが全経営数に占める割合を1972年67.4%、1978年43.5%、1982年31.6%と半減させている。その売上高に占める割合をみても、1972年の36%から1982年の9.3%と半減どころか4分の1にまで縮小している。製パン手工業の経営数の減少は零細・小経営のそれに帰するのである。

それに反し、それ以外の経営規模の経営はそれぞれ経営数、売上ともに割合を伸ばしている。とくに注目すべきは、売上200～500万マルクおよび500万マルク以上の「大経営」の発展であろう。前者は、経営数1972年の0.3%から1.9%と激増し、売上に占める割合も4.1%から10.4%と倍加した。後者は、同時期に経営数は0.1%から0.4%と全体に占める割合はわずかに増加したものの、売

17 Stallmann, a.a.O., S. 114.

18 古内, 前掲書, 193頁。

19 同上書, 195頁。

20 清成, 前掲論文, 5頁。



第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

表2 製パン手工業の規模別経営数・売上割合

売上規模 (単位千マルク)	経営数 (%)			売上高 (%)		
	1972	1978	1982	1972	1978	1982
0～ 250	67.4	43.5	31.6	36	14.1	9.3
250～ 500	24.2	34	35.6	33.1	25.7	24.7
500～1,000	6.7	16.9	23.5	15.5	27	30.8
1,000～2,000	1.3	4.4	7	6.6	17.3	17.7
2,000～5,000	0.3	1	1.9	4.1	6.5	10.4
5,000～	0.1	0.2	0.4	2.7	9.4	7.1
	100	100	100	100	100	100

G. Rühl, *a.a.O.*, S. 7, 8, 11, 14, 15, 17.

表3 ハンブルクの製パン手工業の経営規模分布 (1981年)

従業者数	0	1—5	6—10	11—15	16—20	21—30	31—40	41—50	51—70	70—
経営数	5	61	40	32	18	10	5	2	1	6
%	36.7		50			13.3				

Ernst Stallmann, *Chronik des Hamburger Bäckerhandwerks*, S. 119

上は2.7%から7.1%と飛躍的に伸びた。しかし、このような零細・小経営のドラスティックな駆逐と大経営の発展という両極分解と並んで、注目すべきは製パン手工業の特徴は年間売上が25万マルクから200万マルクの中小規模の経営が中心を占めていることである。経営数に占める割合は、1972年の32.2%から1982年の66.1%と倍増しており、売り上げに占める割合も55.2%から73.2%と増加している。製パン手工業では、他の手工業と比べ、規模別格差は少ないとされ、1968～77年に従業者数10人以上の経営が24.2%増加しているのは、「小経営の企業がより大きい規模に適合していった<sup>21</sup>」結果であると評価されている。表3の1981年ハンブルクの経営規模分布をみると、規模区分が異なるために正確な比較は可能ではないが、大経営の割合が全国平均より高い。大都市では発展の可能性が大きいといえよう。

次に、従業者数についてみてゆく。60年代後半から70年代前半にかけて従業

21 Beckmann, *a.a.O.*, S. 35.

者数は減少していったが、『共和国統計年報』から、製パン手工業の従業者数を年次別にみていくと、74/75年不況の後1978年まで減少していたが、その後従業者数は増加している。別の調査で1967年から78年にかけての手工業と工業の従業者数の変化を比べているが、工業が7,843,000人から7,317,000人と6.7%も減少しているのに対し、手工業では3,899,000人から3,878,000人と減少はわずか0.5%にとどまっていた<sup>22</sup>。これは工業を解雇された労働者が手工業に流れてきたネガティブな結果でしかないという点も無視できないが、製パン手工業における中・小経営の存続、大経営の発展を合わせて考えると「手工業の相対的安定<sup>23</sup>」を示すものと言えるのではないだろうか。吉田敬一氏が、この時期の手工業の経営数、従業者数の減少をもって、「手工業の本来的・伝統的存立基盤は以前にもまして狭あい化し、経営の不安定性および存立危機が極限まで深められるに至った<sup>24</sup>。」と認識しているのは、製パン手工業には妥当しない。

最後に売上高を検討しよう。表7をみると、第二次大戦後のパンの消費量は、大戦前を大きく下回っている。1974年には、1935年の56%にまで落ち込んでいる。ただ消費量は、1950年から74年まで減少傾向にあったものの、1974年には逆転し、84年にかけて増加傾向を示している。表5の人口変化とあわせて考えると、74年まで国民一人当たりの消費量は大きく減少していたものの人口増加

表4 製パン手工業の従業者数 (1972—1987年)

年	1972	1973	1974	1975	1976
従業者数 (千人)	194	194	191	193	193
年	1977	1978	1979	1980	1981
従業者数 (千人)	199	201	206	208	208
年	1982	1983	1984	1985	1986
従業者数 (千人)	208	209	214	219	223

*Sta. Jb. f. BRD.*, 1975. S. 264, 1977. S. 201, 1978. S. 204, 1981. S. 209, 1982. S. 213, 1983. S. 213, 1984. S. 220, 1985. S. 217, 1986. S. 213, 1987. S. 214.

22 *Ibid.*, S. 38.

23 清成, 前掲論文, 4頁。

24 吉田, 前掲論文, 180頁。

第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

表5 ドイツの人口変化 (100万人)

年	人口	年	人口
1950	49.99	1974	62.05
1960	55.43	1978	61.33
1970	60.25	1983	61.42

Rühl, a.a.O., S. 57.

表6 製パン手工業の売上高 (1972—1987年)

年	1972	1973	1974	1975	1976
売上高(百万マルク)	10,970	11,408	11,984	12,857	13,325
1970年 = 100	115	120	126	135	140
年	1977	1978	1979	1980	1981
売上高(百万マルク)	14,372	13,481	14,258	14,710	15,115
1970年 = 100	151	160	168	174	178
年	1982	1983	1984	1985	1986
売上高(百万マルク)	15,349	15,468	15,928	16,415	16,688
1970年 = 100	181	182	188	195	197

Sta. Jb. f. BRD, 1975. S. 264, 1977. S. 201, 1978. S. 204, 1981. S. 209, 1982. S. 213, 1983. S. 213, 1984. s. 220, 1985. S. 217, 1986. S. 213, 1987. S. 214, 1988. S. 208.

表7 パン製品の消費量  
(年間・国民一人頭, kg)

年	消費量
1935	121
1950	107
1960	88.7
1964	79.2
1970	69.3
1974	68.3
1980	73.3
1983	74.1
1984	75.5

Rühl, a.a.O., S. 62.

によりある程度相殺されていた。逆に74年以降では、国民一人当たりの消費量は増加に転じたけれども、人口減少により売上の縮小、停滞が続いたのである。このように全体のパイが縮小しているのに競争が激化している状況は第二次大戦前と決定的に異なる点である。競争によって零細小経営が駆逐される一方で、表6のように74/75年不況後製パン手工業は売上を増加させ、80年代も微増させていた。表2から、年間売上50万マルク以上の小・中・大経営はいずれも経営数に占める割合よりも売上高に占める割合が高く、一定の適応が可能になっているといえよう。もはや、製パン手工業の存在をひとまとめにして、「衰退傾向が前面に押し出されている<sup>25)</sup>」とみなすことはできない。むしろ、「急激な経営環境の変化への適応過程で企業間格差の拡大<sup>26)</sup>」に注目すべきであり、手工業の中に存在している「差異化Differenzierung<sup>27)</sup>」と表現される状況が製パン手工業でも指摘できるのである。

## II. 製パン手工業の変化要因

### (1) 消費構造の変化

パンの消費量の減少は、第一に、食費の家計に占める割合が低下していったことによる。たとえば、1970年から78年にかけて、個人の家計額は26%増加したものの、食糧・嗜好品、衣類、靴などの出費は18.5%にとどまり、余暇の増加の中で、教養・娯楽・交際費の出費の伸びが著しかったのである<sup>28)</sup>。第二に、食習慣の変化に起因する。朝は小さなプレーチェンにバターやジャムを塗ったり、ハムやソーセージなどを挟んでいくつか食べ、昼は三食では一番豪華に肉や魚の温かい食事をとり、夜は日持ちの良いブロートに朝食と同じものを簡単に食べるというドイツ人の伝統的な食事が、朝は簡単にし、昼は外食、夜を豪華にするというように戦後大きく変わっていったのである。それにより、食品の中でも、ジャガイモ、ミルク、パン、小麦粉などの基本的食品の消費は減少し、高価値商品の食糧の消費が増大したのである。また、余暇の増大の中で、

---

25 同上論文, 196頁。

26 清成, 前掲論文, 8頁。

27 Beckmann, *a.a.O.*, S. 23.

28 *Ibid.* S. 98.

パンを自分で焼く家庭も増えていった。「自分の家でパンを焼くHaus-bäckereiが再びモダンになった<sup>29</sup>。」

さらに、製パン手工業でのパンの販売を停滞させたのが、社会構成の変化である。若年の单身または二人家族の増加と高齢化、外国人の移住の増加さらには職業に就く女性の数が増加することによって、従来からのパン屋でパンを買う伝統的な習慣が廃れてきたのである。このような社会層は、時間もないことや地域的つながりが弱いことでスーパーマーケットやショッピングセンターなどでの「一か所での購買one stop shopping」を好んだのである。

他方、このような製パン手工業にとってネガティブな影響と並んで、健康志向の高まりの中で、安全で新鮮な製品を求める声が強まっていったことは、製パン手工業にとってプラスに作用したのである。また、高価値商品への志向は、パン製品にも表れていた。70年代、パン製品の消費が増えはじめたのも、高価値のパン製品の消費が増えたためであろう。この傾向も製パン手工業にとっては有利に働いたのである<sup>30</sup>。

## (2) 競争の激化

従来の製パン工業との競争に加えて、大型食品小売商との競争が製パン手工業に新たな脅威をつくりだしたのである。

### i. 製パン工業との競争

第二次大戦前、手工業にとっての最大の脅威は、製パン工業との競争であった。とくに、夕食用のプロートは、地域の製パン工業が自分の直営売店での販売やデパート・食料品店に卸して、製パン手工業より優位に立っていた。だが、第二次大戦後、製パン工業との競争の質が大きく変わることになる。

第一に、製パン工業の巨大化が起こったことである。表8をみると、1970年から1983年にかけて経営数は64%も減少し、製パン手工業の減少率(28%)を大きく上回っていた。しかも、一経営あたりの売り上げをみると、460%も増加している(製パン手工業は140%の増加)ことから、経営の集中が極端なほど進行しているのが分かる。1982年の全売り上げの90%を20%の企業が占めて

---

29 Rühl, *a.a.O.*, S. 83

30 *Ibid.* S. 149. 南, 前掲書, 第6章。

表8 製パン手工業と製パン工業との比較

年	製パン手工業			製パン工業		
	1970	1983	増減(%)	1970	1983	増減(%)
売上(百万マルク)	9,738	16,761	72	1,531	3,100	103
経営数	40,000	28,657	-28	304	110	-64
従業者数	200,600	211,768	6	28,097	22,000	-22
一経営あたりの売上	244	585	140	5,036	28,192	460
従業者一人当たりの売上	48,544	79,148	63	54,490	140,909	100

Rühl, a.a.O., S. 86.

表9 製パン工業の規模別の経営数・売上高

年間売上高 (単千マルク)	経営数	売上高
500以下	42.20%	1.40%
500~2,000	25.40%	3.50%
2,000~5,000	11.60%	5.10%
5,000~	20.80%	90%

Rühl, a.a.O., S. 123

いるのである。経営の集中は合併を通して行われた。1経営あたりの売り上げをみても、手工業に対する工業の売上の割合は、1970年の20.6倍から1983年には48.2倍へと格差が著しく拡大している。

戦後13の製パン工業が存在していたハンブルクでは、製パン工業のブッシュBushが60年代初めに生産を中止し、また、シュルターSchulüter、クロスKloss、ハンザHansa、ハイデルマンHeidelmannが1969年の不況の中で倒産した。その結果、消費組合の自己生産が発展したプロドゥクトツィオンProduktionやフィアレンダー・ベッケライVierländer Bäckereiという800~1,000人の従業者を抱える2大企業が残るのみとなった。その後、ハンブルクへの人口の集中によって、ハンブルクのデパートや大型スーパーで売られている製品にはハンブルク以外で生産されたパンも出回るようになった。このようにハンブルクという地域市場を越えた市場を目指した生産が製パン工業によって営まれるようになったのである。だが、注意しておく必要があるのは、わが国の製パンメーカーのように全国的に展開している企業はなく、大きくても邦Land規模の市場を対

象にしている製パン工業がほとんどである。

このような製パン工業の地域市場を越えた発展を促進したのが、大型スーパーなど大型食品小売商との連携である。地域を越えて販売ネットワークを形成している大型食品小売商への供給の強化を通して、製パン工業は生産を拡大し、吸収・合併を繰り返して大企業化していったのである。また、余暇の増加から自分の家でパンを焼く需要が高まり、製パン工業は、冷凍の生パンを通販や大型食品商業を通して販売するようになった。これによりさらに生産が拡大していったのである。

そのうえ、製パン工業は生産を拡大するだけではなく、品質・生産品目も充実させていった。従来工業製品は品質が劣るとの評判であったが、新製品を開発し、生産品目を拡大し、工業製品（冷凍生パン）を客の見える窯で焼いて出す製パン工業直営の売店（焼き立てパンの店）が増えていった。前述のように、製パン手工業も売店を増やしており、消費者にはパンを売っている店が、手工業か工業かの区別が困難な状況が生まれた。まさに、「製パン工業の手工業化」とでも呼べる事態が進行したのである<sup>31</sup>。

#### ii. 大型食品小売商との競争

第二次大戦後、ドイツの小売業は大きな変貌を遂げていた。60年代半ばから70年代半ばにかけての不況期に小売業の経営数は19.6%低下していった。とくに食品関係の小売業は44%も減少していったのである<sup>32</sup>。それは、デパートの拡張・支店増設、ショッピングセンター・大型スーパー・ディスカウトストアの増加など大型食品小売商の発展による小経営の消滅によってもたらされた。

この傾向はさらに続き、表10のように、1975年から84年の10年間で34%も減少し、一店当たりの売り上げも130%増加していた。それは巨大経営の発展と小経営の没落という両極分解が進んだ結果であった。1984年に経営数の73.9%を占めている、年間売上50万マルクの小経営は、売り上げでは14.1%を占めるにすぎず、他方年間経営数の0.2%にしか過ぎない売上2,500万マルクの巨大小売商が売り上げの52.5%を占めていたのである。さらに、80年代後半にいたっても小経営離脱の傾向は続いたが、それは、新たに、都市近郊や農村地帯に大

---

31 *Ibid.* S. 119, 121, 123, 152.

32 Beckmann, *a.a.O.*, S. 137.

表10 食品小売商の発展

年	経営数	売上 (10億)	店ごとの売り上げ
1975	119,400	79.2	663.3
1980	91,600	103.9	1,134.3
1984	79,000	121.1	1,532.9

Rühl, *a.a.O.*, S. 114.

型食品商業の出店が続いているからである。「エンマおばさんの店Tante Emma Laden」とよばれていた農村のよろず屋はスーパーマーケットの進出によって殆ど姿を消したのである<sup>33</sup>。

小経営の食品小売商が駆逐されるということは、製パン手工業にとって大打撃であった。なぜなら、地域的に活動していた小売商には、地域の製パン手工業がパン製品を卸していたからである。さらに、大型食品小売商は、地域を越えた市場を対象にし、「地域を越えて活動する供給者を優遇する<sup>34</sup>」ために、製パン工業との取引が中心になっており、大型食品小売商の発展と製パン工業の発展は軌を一にしていたのである。「製パン手工業の経営は、卸の領域でほとんど可能性はなかった<sup>35</sup>」と指摘されるほどである。さらに、大規模小売商の中には、自己生産を行う企業も現れた。

このような大型店は、品数の多さと価格の安さで製パン手工業を圧倒していただけではない。高齢化や単身・少人数家計や女性の就労の増加により、出来合いの食品を「一か所での購買」で間に合わせる傾向に大型店は合致していたのである。手工業にはないプロトなどの小分け品は、少人数家庭には好評であったし、従来からのパンに加えて、パンとケーキを組み合わせたような新製品を開発し、その売り上げは1974年の6千万マルクから10年後の1984年の1億6千万マルクへと急増していた。高価値製品への需要の高まりにも適応していた。その上、家庭で温めて食べるパンの冷凍製品の売り上げも同時期に67億

33 新原優子「ドイツパンに恋してドイツに暮らす(13)」、『パン』Vol. 56-1, 2009年, 39頁。

34 Rühl, *a.a.O.*, S. 93.

35 *Ibid.* S. 214.



7,500万マルクから295億7,100万マルクと4.4倍以上も増加していた。スーパーマーケットなどの発展は、手工業とは相反する人工的な加工食品に依存する食生活を一般化させたのである<sup>36</sup>。

さらに、従来大型店では包装した製パン工業や自己生産の製品を棚において売る棚売りが主流だったので、手工業と比べ「新鮮さ」に欠けると大型店で購入するのをやめる消費者が多かった。そこで、大型店は、パン焼きオーブンを見えるところに設置して、そこで焼きあがった品を包装せずにケースに入れ、顧客が自分で選んでとる「プロトショップ<sup>37</sup>」が多くなった<sup>38</sup>。まさに「手工業化」によりその低価格が一層手工業の脅威となったのである。

### iii. ファーストフード・ファミリーレストランの発展<sup>39</sup>

戦後の食生活の大きな変化の特徴は、若年層を中心として外食、特にファーストフードやファミリーレストランでの食事が増えていったことである。「外食化」傾向は、必然的にパン製品の消費を縮小させたのである。この傾向は、若年層だけでなく、も「家庭外消費への強い志向」を持っていると言われてい<sup>35</sup>る35～50歳の年齢層にも及んでいる。とくにマクドナルド(207経営)や魚バーガーのノルトゼー(298経営)などファーストフードの顧客の年齢構成をみると、16～19歳(30.3%)、20～24歳(20.7%)など若年層が中心だが、25～34歳(16.7%)さらに35～44歳(14.7%)にまで広がっている。

従来から軽食用の食堂インビス(Imbiss)やソーセージの屋台がドイツの名物であったが、新たにチキン中心のヴィーナーバルト、メーベンピックなどのファミリーレストランやマクドナルド・ノルトゼー、バーガーキングなどのハンバーガーショップがまちの主だったところに出現した。1984年にはインビスが17,000、屋台5,000と数は多いが、若者や小さな子供のいる家庭が好むファミリーレストランが900経営、ハンバーガーショップ700経営と急増している。

---

36 *Ibid.* S. 121. 南, 前掲書, 211頁。

37 *Ibid.* S. 119

38 新原, 「ドイツパンに恋してドイツに暮らす(8)」, 『パン』 Vol. 55(8), 2008年, 36-38頁。

39 以下の叙述は, *Ibid.* S. 57f, 136-138, 155, 207f. による。

## (3) 後継者問題・労働力不足

徒弟から職業生活を始め、職業訓練を経て職人となり、親方試験に合格して、マイスター（親方）として自立するという中世以来の手工業に独自のシステムは、近代の資本主義的発展の中でも存続し続けた。それは、手工業経営内での熟練した労働の質を確保することによって手工業に高品質の生産・サービスを可能にし、手工業に存続能力を与えるだけではない。とくに「見習い」とみなされた徒弟の雇用が賃金コストを低下させ、手工業の経営維持に貢献した。さらに、マイスターも含めた家族協業が、人件費の増加を抑えただけでなく、子弟が経営を継承することによってマイスター自身の経営維持・発展のモチベーションを高めることにもなったのである。

しかし、第二次大戦後は大企業志向が強まり、条件の悪い手工業への就職が敬遠されるようになる。手工業の徒弟・職人を経て、マイスターとして独立するという自営志向が弱まっていたからである。「1973年までの好景気で非自営の従業者にとって相対的に高い賃金が保障されているので、自営がそれほど魅力的には見えなかった<sup>40</sup>。」前述のように、手工業での雇用は、不況時には工業で解雇された労働者が手工業に流入してくるネガティブな位置しか占めていなかった。それゆえ、不況時以外では手工業の中で「労働力不足」が問題となっていたのである。

そのような自営志向の弱まりは、マイスターの子弟の中にも強まった。家族協業の割合は、1962年の24.5%、1968年の20.5%、1978年の16.5%と減少してゆくのである<sup>41</sup>。インマングでも後継者問題が真剣に取り上げられるようになった。1984年に経営者の年齢構成をみると、31～50歳25%、50～60歳36%、60歳以上12.5%と高齢化しており、製パン手工業のおよそ2万8千の経営のうち3,500の経営で後継者問題が未解決と言われている<sup>42</sup>。マイスターの高齢化と他人労働力への依存が強まることにより、手工業経営の経営力は大きく減退することになった。

製パン手工業の徒弟養成も困難に直面していた。ドイツでは義務教育の一環

---

40 Beckmann, *a.a.O.*, S. 134.

41 *Ibid.*, S. 40.

42 Rühl, *a.a.O.*, S. 14.

## 第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

に位置づけられている職業学校に通う生徒はデュアルシステムのもと、商工業、手工業などで職業実習することになっている。従来、実習先に就職することが多く、手工業にとって若年労働力の調達手段になっていた。1984年の手工業の中での受け入れ割合を見てみると、上位には、自動車整備職（7.5%）、電気設備取り付け職（5.1%）機械組立職（4.4%）や建築、設備取り付け関係など、第二次大戦後の手工業での成長部門に人気が集申し、製パン手工業は2.6%と手工業職種の中で9位に位置している<sup>43</sup>。製パン手工業では「機械工になれなかったからたまたまの選択」<sup>44</sup>の場合も多かった。第二次大戦前の手工業の中での製パン手工業の高評価と比べると地位の低下が著しかったのである。それは、人気のある高成長職種と異なって、製パン手工業のように停滞的部門とみなされている職種では、徒弟から職人を経て、マイスターとして自営するまでにかかる10年以上の長い時間に見合う将来性が感じられなかったためであろう。

それに加え、製パン手工業の長い労働時間や早い始業時間、労働に見合わない賃金の低さは、マイスターの子弟を含め若者の製パン手工業離れを加速させた。表11から製パン手工業の労働時間・週給をみると、一番人気の自動車整備

表11 製パン手工業労働者の労働時間・週給

		週労働時間（時間）			週 給（マルク）		
		完全労働者	若年労働者	その他	完全労働者	若年労働者	その他
1967	自動車工	40.1	39.4	41.1	227	173	176
	製パン手工業	43.9	43.5	44.6	229	172	168
	平均	41.4	40.9	41.7	219	163	185
1983	自動車工	40.7	40.8	41.4	59.9	47.5	52
	製パン手工業	42.2	41.4	42.8	631	473	526
	平均	41.2	41.2	41.9	638	511	558
1987	自動車工	39.7	39.5	40.4	668	527	572
	製パン手工業	42.4	41.7	42.7	685	533	571
	平均	40.9	40.9	40.7	703	565	602

Sta. Jb. f. BRD. 1984, S. 481. 1988, S. 484.

43 Sta. Jb. f. BRD., 1985, S. 365.

44 新原, 「ドイツパンに恋してドイツに暮らす(5)」, 『パン』 Vol. 55(5), 2008年, 34頁。

職はもとより手工業の平均よりも労働時間は長く、1987年には解消する傾向にあったその長さが再び拡大していた。また、週給も仕事が相対的に軽度な自動車整備よりは高いものの、80年代には手工業の平均よりも落ちこんでいたのである。

製パン工業や大型食品小売商の生産部門などの大経営は、「手工業化」によって手工業的副次経営として手工業名簿に登録するようになったために、手工業マイスターを雇う必要があった。手工業で職業訓練を受けた若者は、手工業で働きずれ自営することよりも、非自営でそのような大経営で働くことを選んだのである。

### Ⅲ. 変化への適応

以上述べた製パン手工業を取り巻く厳しい競争環境の下で、従来の生産・販売方法に依拠し続けることは許されなかった。どのような形で彼らは状況の変化に適応していったのであろうか。

#### (1) 経営の多角化

##### i. 生産の多角化

需要の多様化の中で、とくにスーパーマーケットなど大型食品小売商は、多くの品数を低価格で揃えていたために、製パン手工業も今まで以上に多くの種類の製品を生産せざるを得なくなっていた。今までは、プレーチェン等丸いパンが小型パンの主流であったが、60年代後半以降、クロワッサン、棒状スナック、フランスパン、トウモロコシ入りプレーチェンVollkornbrötchen、玉ねぎ入りプレーチェンZwiebelbrötchenなど形状・種類・重量も多様で、健康パンもたくさん作られ、田舎風パンLandbrotも店頭に出回るようになった。多様な商品をそれぞれ最低限そろえておかねばならなくなり、平均して19種類のブロート、15種類のプレーチェンなど全体で79種類の品数に達していたのである<sup>45</sup>。

1979年5月のハンブルクの製パン手工業インヌングの活動報告書では、こう述べている。「ハンブルクの製パン手工業ではブロート売上が底を越えたのは

---

45 Rühl, a.a.O., S. 37.

第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

表12 製パン手工業の販売形態 (%)

売上規模 (千マルク)	0～500	500～1,000	1,000～2,000	2,000～5,000	5,000～
店で販売	83.4	67.3	43.2	33.1	7.2
売店販売	7.0	14.3	36	40.9	68.7
飲食店へ	2.7	4.2	5.3	4.4	5.3
卸 売	6.9	14.2	15.5	21.6	18.8

Rühl, *a.a.O.*, S. 92.

明らかである。メーターブロートMeterbrotや玉ねぎ入りブロートZwiebelbrotは、現在のヒット商品である。売上は田舎風のブロートやプレーチェンによって活気づけられている。商品は新鮮，バリバリ感rösch，田舎風，未包装である。小型パンへの傾向も明らかである。すべてこれらの需要は、製パン手工業によって充足される<sup>46</sup>。」

ii. 支店・売店の増設

1960年代後半以降、製パン手工業経営も支店や売店を設置して、積極的に対応していったのである。ハンブルクでは、20年間で製パン手工業が300もの売店を設立するほど「嵐のようなテンポ」で売店の創設が続いた。表12で製パン手工業全体での売店での販売の割合をみると、経営規模が拡大するのに比例して、売店販売の割合が大きくなっているのが分る。1,000～2,000千マルクの経営で売店の売り上げが本店のそれにほぼ匹敵し、年間売上2,000千マルク以上の経営になると、売店の売り上げの方が大きくなっているのである。「製パン手工業は独自の売店の創設による直接販売の強化によって市場の地位を強化した。」と指摘されている<sup>47</sup>。

iii. イートイン（コーヒーコーナー）の設置

製パン手工業は、パン製品の持ち帰り販売だけでなく、店でコーヒーを飲みながらパンを食べてもらうコーナーを都市の中心だけでなく、都市近郊や農村地帯でも設置し始めた。そして、70年代以降、それらのイートインはコーヒーの焙煎業者ごとに系列化されていったのである。チーボTchibo，エドゥ

46 Stallmann, *a.a.O.*, S. 117.

47 *Ibid.* S. 116.

表13 コーヒーチェーンの内訳

	Tchibo		Edusho	
	店 数	売上割合	店 数	売上割合
直営店	600	40%	400	30%
フランチャイズ		55%		65%
手工業	8,000		6,500	
その他	500		6,500	
総 数	9,100		13,400	
通 販		5%		5%

Rühl, *a.a.O.*, S. 37.

ショーEduscho, ヤコブスJacobs, アルディAldiなどの看板が製パン手工業の店に掲げられることになった。製パン手工業のおよそ半分がイトイン（コーヒーコーナー）を設置するようになっていた。「コーヒーとパン製品の結合は、『新鮮なイメージ』を補完し、手工業の競争力を強化するものと期待されたのである<sup>48</sup>。」

しかし、手工業で生産していないパンやケーキ類だけでなく、台所用品にとどまらずまったく関係のない製品の売り上げを強制され、またショーウィンドーや売り場面積等への注文も厳しかった。さらに、売り上げによって販売手数料が異なる、またコーヒーの売り上げの停滞の減少はパン製品の売り上げにマイナスに影響したりした。まさに「庇を貸して母屋を取られる」状態になっていたのである。表13から、チーボではチェーン店総数9,100のうち8,000が、エドゥショーでは13,400のうち6,500が手工業経営であった。

それゆえ、「パートナーのチーボやエドゥショーの強力な影響を排除することに成功したなら、パンの専門のイメージを強力にすることの適切な第一歩となる<sup>49</sup>」と指摘されているように、焙煎業者の影響を弱めることが製パン手工業の至上課題となっていた。製パン手工業の共同購買組織のBäko（ベイコ）とインヌング組織が協同して、これらの焙煎業者から独立した独自のMeister

48 Rühl, *a.a.O.*, S. 131.

49 *Ibid.* S. 38.

Kaffeeというブランドを立ち上げたのも、そのような経緯からであった。

iv. 「ショップ内型」経営

大規模食品小売商の発展に従来のように独自の店を構えて対抗するのではなく、むしろショッピングセンターやスーパーの中に出店する手工業も増えてきた。インヌングや手工業会議所は、物件選択のさい必要になる情報や助言を与えたり、資金調達のサポートにも積極的に取り組んだのである。「ショップ内型」経営は、激しい競争にも関わらず成功的であった。1984年の製パン手工業の1経営あたりの平均売上高は、613千マルクであったが、「ショップ内型」経営のそれは61%も高い987千マルクであった<sup>50</sup>。

(2) 経営合理化

もともと製パン手工業では生産を重視し販売を軽視する傾向が強く、インヌングからその改善を強く求められていたのだが、戦後になってもその傾向からなかなか抜けきれなかったのである。しかし、大型食品小売商による競争の激化、需要の多様化、専門労働力不足の中で、製パン手工業者には新たな志向が今まで以上に求められるようになった。「生産志向の思考様式でなく、販売志向が前面に出なければならぬ<sup>51</sup>。」ハンブルクの製パン手工業インヌングの会長のヴィルトWirthは、1959年2月のインヌングの集会でこう述べている。

「競争戦は厳しい。しかし、商人的認識と近代的経営志向でもってすれば手工業は来るべき嵐のなか存続することが可能であろう<sup>52</sup>。」

顧客の混みあう時間が11時と5時に集中しているので、それに合わせた「顧客志向の生産計画・決定を行うことが重要である<sup>53</sup>。」さらに「製パン手工業に有利なように客を獲得するには、価格競争ではなく、品質・新鮮さ・特別なサービスなど魅力的な給付Leistungが必要である<sup>54</sup>。」との認識から、対面販売が中心の製パン手工業経営では販売員の専門業務の高水準を強調するため、清

---

50 *Ibid.* S. 11.

51 *Ibid.* S. 48.

52 Stallmann, *a.a.O.*, S. 114.

53 Rühl, *a.a.O.*, S. 194.

54 *Ibid.* S. 186.

潔な制服、企業名・名札・親切な態度・専門的知識が要求された。また、明るい販売空間の構成、店の外観、正面・ショーウィンドーの改善、人目を引くキャッチコピー、包装紙、紙袋、企業マークの制定などが奨励されていた。

また、人件費問題を解決するために、時間賃金の基準値などの制定など「業績志向の賃金体系」や労働様式の標準化、作業工程の計画・改善による非生産時間の減少が強く指導された。さらに、販売技術、商品のプレゼンテーション、生産情報、食糧心理学など従業員の再教育のプログラムがインニングで開講され、マイスターに対しては今までの「権威的」指導スタイルから一緒にやりながらやさしく教える「共働的」指導方法への転換が求められた<sup>55</sup>。

このような経営合理化の掛け声に製パン手工業者はどう答えていったのか。手工業全体では、「すべての外的な影響以上に、内的なせい弱性が手工業を危うくしている。多くの経営がむしろ感覚的に企業管理しているのは明白である<sup>56</sup>」という状況が一般的であり、投資にしても財政状況に照らして合理的に判断するよりも、一般的経済状況や競争企業の例にならって行ってしまうということが多くと報告されている。製パン手工業でも、小経営では、経営の合理化に消極的で、経営規模を拡大していった中規模以上の経営では積極的に取り組んでいったのであろう。

### (3) 生産設備の充実<sup>57</sup>

ミキサーKnetterは99%、分割機Teigteiler96%、間接窯98%と、基本的な機械はすでに戦前からかなり導入されており、この時期にはほぼ全経営が装備するに至っていた。1960年代半ばまでは機械の更新など一般的技術進歩への対応という形で進められたが、1966/67年不況からの回復期、さらに1978年以降1980年代中頃まで製パン業界のトレンドとして進行した設備投資は、生産の多角化や支店の増加への対応を可能にする作業効率上昇と製法の簡便化を目的とするものであった<sup>58</sup>。とくに「大きな合理化効果をもたらした<sup>59</sup>」のが冷凍設備であった。それにより前日など事前の生産が可能になったのであり、85%の製

55 *Ibid.* S. 199f.

56 Beckmann, *a.a.O.*, S. 131.

57 以下生産設備の叙述はRühl, *a.a.O.*, S. 41. による。



パン手工業経営が装備するほど普及していた。また、パンの発酵を遅らせる装置（発酵遅延法・中断法）は前日に作っておいたパンを焼くだけにしておくことを可能にするもので、労働時間を大きく短縮するのに貢献し、43%の経営が装備していた。さらに、製粉の運搬を自動化するサイロが32%の経営で導入されていた。それは、一定程度の作業場での自動化進展のメルクマールとみなすことができるもので、従来の個別・小流れ生産から自動化機械の利用による準工業的生産様式への転換を意味していた。そしてそれは同時に化学酵母や添加物の使用を促し、従来のパンの味を失うことにもなったのである。つまり、製パン手工業で「一定の限界を越えた経営の拡大によって、流動性や適応力だけでなく、場合によっては、生産の決定的長所も放棄しているとの見方が浸透している<sup>60</sup>」と評されるような危惧も広がっていたのである。

だが、そのような合理化の一環としての機械化とは異なり、機械化を「手工業はまず労働力不足のため、しかし後には賃金水準の向上によって強いられていた<sup>61</sup>。」というように、小経営の場合とはくに消極的な立場から行う場合も多かった。しばしば周りの企業が導入しているからという理由で新しい設備を導入するのであった。たとえば、32%の経営で導入されていたブレーチェン自動分割成形機Brötchenstraßenは、客の多くの嗜好に合わなかったと評判が悪く、多くの経営で稼働していなかったのである。

#### (4) 資金調達

手工業全般への投資・資金調達についてまず検討してみよう<sup>62</sup>。1979年の手工業への投資は、建物、設備などに136億マルクで、製造業全体に占める割合は15%と小さかった。そのうち自己投資が75%で、残り25%うちの45%が銀行などの金融機関、55%が供給者信用Lieferantenkreditであった。銀行からの手

---

58 新原、「ドイツパンに恋してドイツに暮らす(13)」『パン』Vol. 56(1), 2009年, 21頁。

59 Beckmann, *a.a.O.*, S. 46.

60 *Ibid.* S. 34.

61 *Ibid.* S. 50.

62 *Ibid.*, S. 150f.

工業への全信用は、1967年の111億マルクから、1978年には270億マルクと増加していたが、その内訳は短期資金が140億マルク、中期資金が30億マルク、長期資金が100億マルクで短・中期資金が多かったのである。銀行の中では一般の都市銀行 (Kreditbank) よりも、貯蓄金庫や国民銀行 Volksbank, 信用協同組合が手工業の貸し手となっていた。270億マルクのうち、貯蓄金庫が140億マルク、信用協同組合が90億マルクであった。これらの手工業に近い金融機関では、地域で集められた資金を地域で再分配するだけでなく、貸し付けを補完するものとして市場や政府の情報を提供し、さらに手工業会議所と協力して技術的アドバイスの資料を与えていた。その点が「市場の現実を認識させる小企業に近い小銀行のネットワークがあることが小企業にとって最も重要である<sup>63</sup>」と高く評価されている。

また、別の統計によると、政府関係の中小企業への貸し付けは1974年の3億マルクから、1981年には18億マルクに増加している。そのさい、政府の利子補助は2～2.5%にのぼっていた<sup>64</sup>。さらに「ヨーロッパ復興計画」で70年から78年にかけて手工業の起業に対して、年間1億2千万マルクの融資が行われた<sup>65</sup>。さらに、ノルト・ラインヴェストファーレン、バイエルン、バーデン・ヴュルテンブルクなどいくつかの邦Landでは、連邦政府と同程度の資金融資が行われていた。政府資金の融資を受けるためには、信用保証が必要となるが、手工業では第二次大戦後手工業会議所が貯蓄銀行、信用銀行、国民銀行などと協力して信用保証機関を設立した。のちに政府も資金の拠出に応じ、29年間で7万5千件の保証を行っていた。「信用供与がドイツの重要な小企業政策である<sup>66</sup>」といわれるように、手工業では一定程度の資金調達が生制的に可能であったのであろう。

イートインの設置、店のリニューアル、機械設備の導入など新たな状況に適応するためには、製パン手工業者には資金が必要であった。その資金調達はど

---

63 Willibroard Sauer, "Small firms and the German economic miracle" in: Yrill Levicki (ed.) *Small Business: Theory and Policy*, London & Sidney 1984. p. 85.

64 *Ibid.* S. 85.

65 Beckmann, *a.a.O.*, S. 139.

66 Sauer, *a.a.O.*, S. 84.

## 第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

表14 手工業の資本需要と資本投下

(単位千マルク)

	資本需要				効果的資本投下			
	1970年		1978年		1970年		1978年	
	創業	継続	創業	継続	創業	継続	創業	継続
自動車修理	128	110	197	167	52	36	88	62
製パン手工業	133	71	230	123	91	48	157	63
手工業全体	74	57	125	97	38	29	65	49

Beckmann, *a.a.O.*, S. 141

うであったか。1978年製パン手工業への投資は7億6,200万マルクで、そのうち自己資本の占める割合は33.1%と、手工業全体での自己資本の割合67.7%と比べると著しく低い<sup>67</sup>。これは、自己資金に頼らざるを得ない手工業全体と比べると、製パン手工業では外部からの資金調達に依存可能であることを示している。製パン手工業インヌングや製パン手工業の購入協同組合の連合組織のエデッカEdekaが資金調達に積極的に関わっていたことも重要であろう。表14から1970年から78年にかけての手工業への資本需要と投下をみると、製パン手工業の資金需要は、手工業平均は言うに及ばず、最も手工業で発展的な自動車修理職と比べても高く、また効果的に投下される資本量も多かったのである。しかし、それは必ずしも製パン手工業で資金調達がとくに恵まれていたということではない。製パン業の設備更新には、ほかの職種と比べ大きな資金を必要とするために、自己資本だけでは不十分で外部資金に依存せざるを得ないという状況も存在していたのである。

それゆえ、このように資金調達では、一定の便宜が与えられていたものの、製パン手工業では債務問題が他の手工業よりも深刻であった。手工業全体でも、「第一級の経営経済的な問題は供給者債務であった<sup>68</sup>。」その供給者債務の全短期資本に占める割合は企業平均が15%であったのに対し、製パン手工業では1978年にほぼ40%を占めており、製パン手工業は手工業の中でも債務の割合が平均以上に高かったのである。以上から製パン手工業の中で二つのタイプを想

67 Beckmann, *a.a.O.*, S. 153.68 *Ibid.*, S. 187.

定することが可能となろう。一つは、金融機関からの資金調達的手段を確保し、生産の多様化や売店の増設、「ショップ内型」への転換などに対応し、経営規模を拡大していた経営であり、もう一つは労働力不足と賃金コストの低下という消極的な目的からイトインを設置し、生産設備を更新・新設せざるを得なかったが、金融機関からの資金調達がうまくいかず、製粉業者やコーヒー焙煎業者などの供給者信用に依存せざるを得なかった経営である。

## (5) 協 同 化

第二次大戦前から手工業では協同化に取り組まれていたものの大した進展もなかった。第二次大戦後の厳しい状況の下、手工業組織は協同化を積極的に推進しようとしたし、政府も手工業の経済への適応を進めるために協同化・グループ化を重視した。しかし、協同化の試みの三分の一以上は数年で挫折し、成功したのは個々の企業に裁量の余地が残されている原材料の調達、共同宣伝、経験・情報の交換に限られ、生産および販売分野ではほとんど成功しなかった<sup>69</sup>。

このような状況は、製パン手工業にもあてはまる。戦前からベーコBäkoを中心とした材料の共同購入協同組合と信用協同組合への参加が進んでいた。しかし、戦後はさらに生産・販売や職業教育の面で協同化が今迄以上に強く求められていた。とくに、製パン工業や大規模食品小売商に対抗して生産品目を増やすには、小規模の個別経営では限界があり、仲間の手工業経営と分担して生産するなどの協同化に取り組む必要があった。「費用節約に有利なのは、分業して生産するという仲間の経営との協同である。特化によって合理的に生産し、しかも手工業的に生産されている高級品の包括的な提供が可能になる。しかし、この可能性はほとんど利用されていない<sup>70</sup>。」とりわけ「小経営では利己主義と相互信頼の欠如がそれを妨げているのであった<sup>71</sup>。」

さらに、販売を強化するためには、大型食品小売商や外食産業、公共施設な

69 クチュラG., 「ドイツ連邦共和国における手工業及び手工業政策の現状と課題」, 『国民経済雑誌』158(3), 1988年, 50頁。

70 Rühl, a.a.O., S. 35.

71 Rühl, a.a.O., S. 35.

どの大消費者への共同卸に取り組む必要があり、インヌングなどによってそれを斡旋・組織化しなければならぬと繰り返し強調されていたけれども、なかなか実現しなかった。「外食が最近驚くほどの増加率を示している。しかし、製パン手工業は外食業務にほとんど参加していない。というのは、必要な提供コンセプトが欠如しているからである<sup>72</sup>。」

ハンブルクを例に取ってみよう<sup>73</sup>。困難な状況下で戦後一定の製品の生産を協同化する意図で協同製パン経営*Gemeinschaftsbäckerei*がインヌングを中心に運営されていたが、多くの製パン手工業経営の支持が得られず、最終的に1958年に廃止された。また、協同販売に関しても、50年代末からインヌングの側から販売力強化に共同で取り組もうという試みが繰り返され、1960年にはインヌングで「異なった経営規模のために、中間的協力の理想形態」として「結合経済*Verbundwirtschaft*（経済性の向上を目的とした、複合企業間の結合経済）」のスローガンが採択された。しかし、翌年のインヌングの集会では、「もはやそのテーマを維持することはできなかった。」その後も、80年代にかけてもインヌングの内部文書で「結合経済は依然として焦眉の問題である！」と情宣活動が続けられていたもののほとんど成果はみられなかった。

それゆえ、協同化は、新聞やチラシによる共同広告や共通の包装紙や紙袋の作成と職業訓練や後継者不足に対応するための創業支援、さらに品質の維持向上を目指した展示会の開催などが中心になっていった。労働者不足・後継者不足に関しても「手工業組織は経営の後継者の育成に対し、個人的後継者の養成に取り組んでこなかった」との反省から、製パン手工業では積極的な取り組みがなされた。とくに、起業するさいの信用保証を行うため製パン手工業の協同組合組織*Edeka*などが中心になって貯蓄組織*Sparwerk*が設立され、5,400人の製パン手工業者が会員となっていた<sup>74</sup>。

---

72 *Ibid.*, S. 215.

73 以下, Stallmann, *a.a.O.*, S. 121f.による。

74 Beckmann, *a.a.O.*, S. 140.

## (6) 政府の政策

## i. 「社会的市場経済」

手工業に対する政府の政策はいかなるものであったのか。今までの研究から明らかなのは、ドイツ帝政期の小経営保護政策が、ヴァイマル期以降「適応政策」に転換したことである<sup>75</sup>。第二次大戦後のドイツ経済政策の特徴は、成長性と同時に社会的安定を目指した「社会的市場経済<sup>76</sup>」である。戦前のドイツの小企業の状態は非常に悪化していたために、ナチスの台頭を招き、経済・社会の不安定をもたらしたとの反省から、中小企業の安定が戦後のドイツ社会の安定に重要な役割を果たすものとみなされていた。そこでは、手工業等の中小企業の存続を可能にする競争を維持するため（「競争秩序の形成」）に、厳格な反トラスト法が実施され、大企業を直接・間接に優遇する大企業優遇策は抑えられた（「市場調整能力」）。この点が第二次大戦前とは大きく異なる点である。とはいっても、「適応政策」的立場は一貫していた。手工業の競争力の強化、即ち「自助に対する援助」が政策の原則であった<sup>77</sup>。長い間手工業の基本的要求であった、親方資格を持っていない者は手工業経営を営むことができないという大資格証明制が1953年の手工業秩序法の下で実施された。ナチス期にもこの要求が実現し、手工業者は自分たちの長年の要求がかなったと大歓迎したが、実際は、戦時統制経済の下小企業の淘汰手段として機能したのである。同様のことが第二次大戦後にも当てはまる。小経営における競争緩和の手段として実現したと手工業者は受け止めていたけれども、「就業制限として働くのではなく、消費者の需要を競って満足させるパフォーマンスの質と柔軟性を促進することが意図されていた<sup>78</sup>」のである。それゆえ、直接的な個別介入的な政策は行われず、政策の重点は前述した低利子政策と現代経済に適応するために重視

---

75 詳しくは拙著『ドイツ手工業者とナチズム』を参照せよ。

76 Sauer, *a.a.O.*, S. 79.

77 清成, 前掲論文, 11頁。

78 *Ibid.* S. 80. 手工業秩序法の成立に関しては、森本隆男「西ドイツにおける手工業秩序の成立」、『商学論究』37（1, 2, 3, 4）, 1989年。

内容については同「西ドイツ手工業政策の推移」、『中小企業季報』1989(2), 1989年を参照せよ。

された手工業のグループ化や協同化におかれていたのである。

## ii. 閉店法

まさに、上述の立場から1957年に小売業の日曜全日と平日の夜間の営業を禁じた「閉店法」Betriebsgeschoß Gesetzも施行されたのである。小売業では、原則として平日は7時から18時30分まで、土曜日は7時から14時までの営業が認められ、日曜は例外を除き営業は行われなかった。次の大手デパート店長の発言のように、この法律はドイツ社会に定着していた。

「営業時間規制をなくせば小規模な店が打撃を受ける。彼らの店がドイツのまちに欠かせない色どりを添えている。小さな店からスーパー・デパートまで共存していくのが欧州の文化だ<sup>79</sup>。」

しかし国際競争に対抗するためという理由で大商業から撤廃・緩和の要求が年を追うごとに強まっていった。それに対し、製パン手工業者は、その維持を小経営保護の観点から強く求めていた。大商業と手工業の閉店法をめぐる対立は激化の様相を呈していたけれども、政府は基本的に手工業の立場を擁護していた。そして、撤廃派の要求が部分的に実現したのは1989年になってからであり、木曜日のみ営業が20時30分まで可能になったのである。

## iii. 製パン手工業者の政府への対応

このような一連の「社会的市場経済」の政策は、製パン手工業をはじめとする手工業者に現体制との融和的態度をもたらした。他方、次のような点から手工業者の中に政府の政策に対し強い不満が生まれてきた事実も軽視できない。とくに、製パン手工業者が最も強く求めた製パン工業や大型食品小売商との競争の緩和するための「価格形成過程への国家の直接・間接の介入」は、「非効率」で法的に実現が難しいと拒否されていた点が小経営の影響をまろに受けていた小経営に政府への反撥を招くことになったのである<sup>80</sup>。

また、手工業の長年の要求が実現した大資格証明制に対しても、戦後の状況の変化の中で、製パン手工業者の受け止め方は大きく変化していったのである。1981/82年の製パン手工業の親方試験の合格率は75.8%であった<sup>81</sup>。製パン手

---

79 朝日新聞社編『市場の風景』、朝日新聞社 1991年、124頁。

80 Rühl, a.a.O., S. 160.

81 *Sta. Jb. f. BRD.*, 1985, S. 365.

工業を志望する若者が減少する中で、親方試験を合格しなければ営業できない大資格証明制は、製パン手工業への志望をますます減らすだけで労働力不足に拍車をかけるものとしてしか、労働力不足に悩まされている経営にはみなされなかったのである。実際、親方試験の受験者数は39.5%も減少しており、手工業平均の29.5%をはるかに上回っていた<sup>82</sup>。さらに、「製パン工業の手工業化」と表現されるように、製パン工業や大型食品小売商は製パンマイスターを雇用することによって、副次経営として製パン手工業を営むようになり、手工業名簿にも登録し、大資格証明制の条件をクリアーしていったのである。つまり、製パン手工業の小経営にとって大経営を制限するという大資格証明制への期待は意味をなさなくなっただけでなく、労働力不足を解決する足かせになっていると捉えられていたのである。

資金調達に苦しみ不利になる供給者信用に依存せざるを得ない、協同化にも消極的な小経営には、このような社会的市場経済の政策は、現体制への絶望・反撥をもたらすものとしか感じられなかったのであろう。

#### IV. 製パン手工業の類型分析

##### (1) 「適応型」と「不適応型」

第二次大戦前には、製パン手工業を第一次世界大戦後の経済社会の変化に適応できたかをメルクマールとして「適応型」「不適応型」に分け、製パン手工業は農村地帯の小経営を除き、多くの経営を「適応型」と位置づけることが可能であった。

しかし、第二次大戦後は状況が一変した。「商品生産や供給の特殊な要件が長い間小経営に有利に作用していた。しかし、この20年はじめて冷凍技術の進歩や小売りの大販売形態の猛烈な発展が手工業に顕著な損失をもたらした<sup>83</sup>」のであり、第二次大戦前の手工業の代表的な職種から「食品手工業は手工業全体の発展の中で中位の位置を占める<sup>84</sup>」とその地位を大きく転落させていった。もはや、製パン手工業は、全体として「適応型」と呼ばれる存在ではなくなっ

82 Beckmann, *a.a.O.*, S. 133.

83 *Ibid.*, S. 167.

84 *Ibid.* S. 148.



たのである。急激な製パン手工業経営の減少はまさにその表れであろう。「一方で激しい成長の時期は終わり、他方で経済的・技術的变化は年々激しくなっている<sup>85</sup>」なか、労働力不足に対応するために消極的に機械設備を更新せざるをえないものの、その資金を自己資金か「供給者信用」に依存し、供給元に従属を強めている「不応型」が大量に生み出されたのである。彼らにとって、政府の社会的市場経済の政策はもはや足かせにしか過ぎなかった。

しかし、同時に、外部からの資金調達をもとに、生産の多角化、生産設備の更新、支店の増設、ショップ内への出店によって経営規模を拡大していた「適応型」の経営も存在していた。政府の社会的市場経済の政策は、そこではきわめて有利に働いたのである。

このような「適応型」「不応型」がどこで区分されるのか、立地的・経営規模的に分析してみよう。

## (2) 立地分析

表15をみると、1984年の調査では、都市の中心部に存在する都心型、都市の食品スーパーやショッピングセンターの中に出店する「ショップ内型」、都心以外の都市に存在する都市型、都市の近郊や農村地帯に存在する近郊・農村型の4つに分けて分析されている。都心型・「ショップ内型」は平均より売り上

表15 製パン手工業の立地分析

	平均売 上から の乖離 (%)	売上高 の増加 (%)	生産性 (千マルク)	生産パ ンの 種 類	小麦パ ロートの 価格	売上の内訳 (合計100%)				
						自己生産	イート イン	外部の 商 品	コーヒー 店	フアー スト フード
都心型	+48	6.0	83	94	3.12	87	7	2	2	2
「ショッ プ内型」	+61					95	4	0.6		0.4
都市型	-11	6.5	70.3	77	3.08	77	12	7	2	2
近郊・ 農村型	-19	10.5	86.25	71	3.07	69	12	11	1	7

Rühl, a.a.O., S. 10, 37, 95.

85 Ibid., S., 187.

げ規模が大きく、都市型、近郊・農村型は平均を下回っている。このことは、都心型と「ショップ内型」は経営規模が大きく、都市型と近郊・農村型は、経営規模が小さいということを示している。とは言っても、売上高はいずれも増加しているが、とくに近郊・農村型の増加が高いのは注目に値する。また、従業者一人当たりの生産性をみると、都心型と近郊・農村型が高い。だが、その内容は大きく異なっている。都心型は、生産するパンの種類も多く、機械化や生産設備の充実によって生産性を高めた。それに対し、近郊・農村型では従業者数が少ないことからもたらされたものである。また、売上の内訳から都心型とショップ内型は、自分の経営で生産するパン製品に特化しているのに対し、都心型と近郊・農村型では、自己生産によるパン製品の割合が低く、外部の商品も販売し、イートインやファースト・フードの販売など経営の多角化が進行している。つまり、大型食品小売商との激しい競争にさらされている都市型や「ショップ内型」は、それに対抗するために、生産品目を増やして都市消費者の中に強い品質と新鮮志向を満足させる形で専門店化の道を歩んでいた。それに対し、都心型と近郊・農村型では、顧客との結びつきがまだ強く、顧客の要求の多様化に対応する形で経営の多角化を進めていったのである。

### (3) 経営規模分析

ここでは、年間売り上げが500千マルク未満を「小経営」、1,000～2,000千マルクを「小中経営」、1,000～2,000千マルクを「中小経営」、2,000～5,000千マルクを「中大経営」、5,000千マルクを「大経営」と名付けておこう。

まず収益性からみてゆくと、収益がプラスになっているのは2,000千マルク以上の「中大経営」と「大経営」のみである。表2から1982年には両者の製パン手工業に占める割合は、それぞれ1.9%、0.4%と僅かにしかすぎず、残りの97.6%がマイナスであった。ただし、1,000～2,000千マルクの「中小経営」はマイナス4と限界点であった点は注目しておく必要がある。

次に、従業者数をヴァイマル期と比較してみるとどうなるのか。1926年には、雇用職人の数が0の経営が47.3%、1人の経営が37.7%、2～3人が12.7%、4～5人が1.5%、6人以上が0.8%であった<sup>86</sup>。雇用職人数と売上高と戦前・

86 拙稿「ドイツ・ヴァイマル期製パン業における深夜業禁止をめぐる抗争」180頁。

第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

戦後で基準が違うので正確な比較はできないが、従業者数は雇用職人の3～4倍にあたと仮定して比較してみると、1982年には、製パン手工業の67.2%を占める年間売上500千マルク未満の「小経営」でも従業者数は5.8人で、ヴァイマル期の雇用職人数が0か1人の85.1%の経営は淘汰されるか経営規模を拡大していったのであろう。さらに、雇用職人2～3人の経営（12.7%）が従業者数10.4人の「小中経営」（23.5%）に、雇用職人4～5人の経営（1.5%）が従業者数19.3人の「中小経営」（7%）に、雇用職人6人以上の経営（0.8%）が「中大経営」（1.9%）、「大経営」（0.4%）に対応すると想定すると、それぞれ割合を増加させている。製パン手工業経営は、経営規模を中規模・大規模へと拡大していったのである。積極的に経営規模を拡大させた経営がある一方で、厳しい競争環境の中で製パン手工業経営を維持・存続させていくためには、収益がマイナスにも関わらず、合理化を推進し経営規模を拡大せざるを得なかった経営も存在した。経営存続の限界規模は、大戦前と比べ大きく上昇したのである。

次に生産性をみると、一段と低い「小経営」と規模のメリットが生きている「大経営」を別にすれば、それほど大きな違いはない。むしろ「中小経営」の方が、「中大経営」より高いほどであり、機械化・生産設備の更新が「小中経営」「中小経営」でも進んでいることが分かる。また、人件費と生産品種数は、経営規模の大きさに比例している。「小経営」では、生産性の低さを人件費の

表16 製パン手工業の経営規模別経営分析(1) (年間売上単位千マルク)

年間売上高	収益性	平均売上	従業者数	生産性	人件費	生産品数
0— 500 「小経営」	-20.2	358	5.8	61.7	24.6	67
500—1,000 「小中経営」	-13.3	731	10.4	70.3	26.7	66
1,000—2,000 「中小経営」	-4	1,439	19.3	74.6	32.6	73
2,000—5,000 「中大経営」	6.7	2,973	40.3	73.8	32.9	72
5,000— 「大経営」	11.5	5,784	64.7	89.4	36.8	75

Rühl, a.a.O., S. 21, 23, 25, 29, 32, 37, 43.

割合と生産品種数の少なさで相殺しているのであろう。

さらに、表17のいくつかの経営指標から経営状況をみてゆこう。「負債比率」(=自己資本÷他人資本)からは、長期的な経営の安定性を測ることができる。他人資本の増加は、資本供給者への従属を強め、追加的資本創出を困難にし、利子負担の増加によって企業リスクを拡大すると考えられている。経営規模の拡大とともに「負債比率」は減少する傾向はあるものの、「小経営」よりも「中小経営」「中大経営」の方がやや高い点は注目しておく必要がある。

また、「固定比率」(=自己資本Eigenkapital÷固定資産Anlagevermögen)は、長期投資の健全性を測るもので、固定資産が多いと数値が小さくなる。「小経営」は94.4ととりわけ高く、「中大経営」,「大経営」は、37%と安定し、「小中経営」,「中小経営」も50%台で許容範囲内である。さらに、投資の健全性のメルクマールである「流動資産率」(=固定資産÷流動資産)は、400~500が健全性の範囲とされている。が、「小経営」が1,216.4とびぬけて高いのを別にすれば、他の経営はその範囲内に収まっている。同じく「流動比率」(=流動資産÷短期債務)も投資の安定性を測るもので、その値の低さが経営の良さを示している。「大経営」が101.7と低いのを除けば、他は経営規模とは関係がなく、150~180台であるが、「小中経営」が258.8と非常に高く、投資の不安定さを示している。

以上、経営規模別に経営状態を見た。その結果、収益性が大きくマイナスで、

表17 製パン手工業の経営規模分析(2) (年間売上単位千マルク)

年間売上高	負債比率	固定比率	流動資産率	流動比率	資本回転	経常利益率
0— 500 「小経営」	25.7	94.4	1,216.4	189	3.1	-7.4
500—1,000 「小中経営」	28.9	52.6	508.4	258.8	3	-3.5
1,000—2,000 「中小経営」	27.6	59.6	454.5	153.4	3.3	-0.7
2,000—5,000 「中大経営」	21.4	37.2	438.3	186.1	3.5	2.1
5,000— 「大経営」	23.1	37.5	504.8	101.7	4.4	1

Rühl, a.a.O., S. 13, 43, 30.

## 第二次世界大戦後のドイツ製パン手工業

生産性も低い「小経営」は人件費の低さと生産品種数の少なさでカバーするものの、経営存続のための必要条件である生産設備の更新のための投資は、流動資産率や他人資本率が極めて高いように、経営に過大な負担を強いていた。また、「小中経営」も「小経営」ほどではないが収益性はマイナスである。そして「小経営」より生産性が高い分、生産設備の充実のための投資をせざるを得なくなり、投資が短期資金や供給者信用に依存して経営に負担をかけ、「負債比率」が高くなり不安定にしているのである。「固定比率」や「流動比率」が「小経営」より高いのはその証左であろう。その二者を「不適応型」とみなすことができよう。

逆に、「大経営」は、収益性、生産性も高く、「固定比率」、「流動比率」、「流動資産率」の指標も健全性の枠に収まっている。「中大経営」も「大経営」に準ずる数値を示し、「経常利益率」は、「大経営」の1よりも高い2.1であった。その二者は、「適応型」と考えることができる。

両者の境界に位置するのが、「中小経営」である。収益性は-4であるが、生産性は「中大経営」よりも高く、「固定比率」や「流動資産率」は「中大経営」よりも良好である。長期的な投資の不安定性はあるものの、「適合型」の経営が多いとみなすことができよう。

さらに表18の経営規模別将来の見通しのアンケートをみると、「小経営」「小中経営」では放棄が7%、4%存在する。「他人に委譲」も消極的な放棄とみ

表18 製パン手工業の将来の見通し

年間売上高	経営の将来 (%)			
	自己存続	委 譲		放 棄
		他人に	家族に	
0～ 500 「小経営」	56	9	28	7
500～1,000 「小中経営」	63	9	24	4
1,000～2,000 「中小経営」	57	5	35	3
2,000～ 「中大経営」「大経営」	68	4	28	

Rühl, a.a.O., S. 11.

なせば、16%、13%と無視できない数字に達している。また、「中小経営」も両者合わせて8%あるということは、そこが限界的であることを示していよう。

#### (4) 立地分析と規模分析の統合

この二つの分析を相関させて、将来の見通しをアンケート調査したのが、図1である。

まず注目しなければならないのは、村落型と自動車販売型が経営規模に関わらず、将来に対しマイナスのイメージ抱いており、経営規模が大きいほどマイナスの見通しが増していることである。今後予想される大型食品小売商の進出のため将来に悲観的になっているのであろう。そして、500千マルク以下の「小経営」も、経営立地に関係なく、マイナスの見通ししかもっていないかった。

都心型は、500千マルク以上の「大経営」、「中大経営」はもとより、「適応型」か否かの境界にある「中小経営」、さらには「小中経営」さへ将来を肯定的に捉えていたのである。そしてその期待度も経営規模が増すほど高くなっていった。「ショップ内型」も、都心型よりも将来へのプラス・イメージは強くないもの

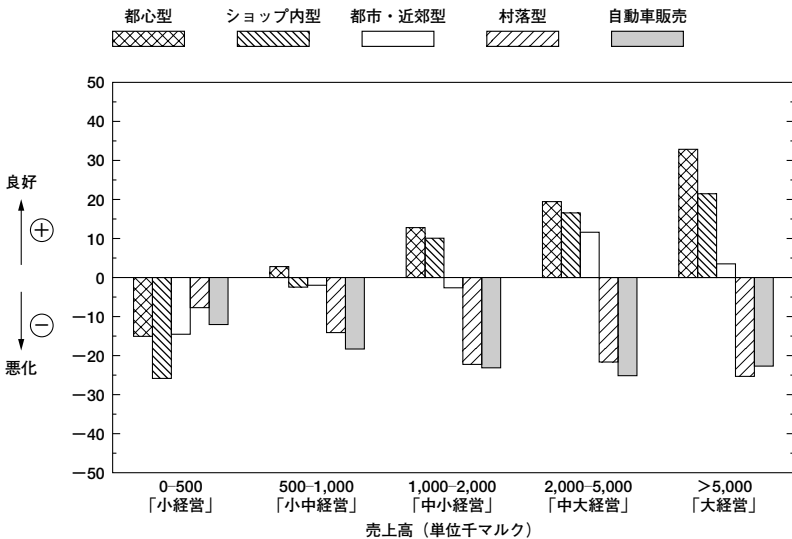


図1 将来への見通し

出典：Beckmann, a.a.O., S. 103.

の、「中小経営」からプラス・イメージに転じている。「小中経営」での「ショップ内型」の将来への悲観度も極めて小さいものである。都市・近郊型も「中小経営」から肯定的な将来像を抱いている。とくに、その将来への期待度が「大経営」よりも「中大経営」の方が高いという点には注意を払う必要がある。まだ大型食品小売商が進出していない地域で、将来への厳しい競争を予想してのことであろうか。また、都市・近郊型の「小中経営」, 「中小経営」でのマイナス期待度が非常に小さい点も留意する必要がある。

## おわりに

以上の分析から明らかのように、第二次大戦後製パン手工業をとりまく環境は大きく転換したのである。それは、従来からの製パン工業との競争が激化しただけではない。人口の減少、高齢化社会、単身・少人数家庭の増加、女性の社会進出、余暇社会の到来、円熟した消費社会など社会構造のドラスティックな転換とそれに伴う商業部門の大企業化という経済構造の変化に規定されていた。その結果、とくにスーパーマーケット、ショッピングセンター、デパートなどの大型食品小売商との厳しい競争下に置かれた。とくに、これらの大経営は「手工業化」と呼ばれるように、売店の中に設置した窯で焼きたてを出す「ブロートショップ」の形態をとるようになり、製パン手工業と外見的にはほとんど区別がつかない状況が生み出された。品質も改良されただけでなく、価格・品数でも手工業より優位に立ったのである。今まで手工業の存続の根拠として挙げられていた「消費者との近さ」や「高品質」という製パン手工業の特質は影を薄くしていった。手工業も化学酵母の使用により品質を落していた。

そのような状況下で製パン手工業は多くの経営が消えていった。第二次大戦前には手工業の代表的職種であった製パン手工業は、中位の停滞的な手工業になり、労働者不足や後継者問題が現出していったのである。年間売上500千マルク未満の全経営の60%を越える製パン手工業の「小経営」や「小中経営」は、都市・農村の立地に関わりなく、経営状態も悪く、将来に対し悲観的な見通ししか持てなかった。「不適応型」と位置付けることができよう。年間売上500～1,000千マルクの「小中経営」もこれに準ずるだろう。これらの経営では、イートインの設置、自己製品以外の販売などの経営の多角化によって採算の悪化を補おうとしたものの、焙煎メーカーのフランチャイズ・チェーン網に組み込ま

れ、従属を強めていたのである。

しかし、同時に価格よりも高品質の健康志向の製品を求める消費者の要求の高まりは、製パン手工業にも発展の可能性を与えることになった。それは「中大経営」、「大経営」の発展に示される。そのような需要が集中した大都市では、製パン手工業は生産設備を更新させて、支店・売店を増設し、大型食品小売商の中に進出して「ショップ内型」経営を営む場合も増えてきたのである。都心型や「ショップ内型」では「中小経営」はもとより「小中経営」の中にも、厳しい競争に適応でき、将来に対しても肯定的な予測を抱くことができたのである。このような経営も「適応型」とみなすことができよう。彼らは、経営の多角化よりも、高品質の専門店化を目指していたのである。しかし、それは工業的生産様式を導入して生産性を高める「手工業の工業化」を意味するものでもあり、手工業らしさの喪失につながりかねないという危惧も手工業の内部にうまれていたのである。現在木窯の復活、インスタントサワー種の不使用、三段階熟成法の復活、バイオ商品への取組など「手工業的生産様式」にこだわる経営も増えている<sup>87</sup>。

帝政期から本論の1980年代までの製パン手工業分析をトータルにみても、従来の代表的な二つの分析視角はどうなるだろうか。まず、適正規模論を取り上げてみる。ヴァイマル期には、適正規模論は製パン手工業に妥当した。しかし、第二次世界大戦後は行論のように大きく環境が変化したのである。たしかに、「中大経営」や「大経営」より規模の小さい年間売上1,000～2,000千マルクの「中小経営」でも、将来の見通しを肯定的に捉えているという点は、適正規模論が有効のように思えるが、それは都心型および「ショップ内型」という限定的なものであり、製パン手工業全体の経営数が大幅に減少し、6割を超す「小経営」をはじめとした多くの経営が「不適応型」とみなせる状況下では、適正規模論はその有効性を喪失していると言わざるをえない。

他方、「手工業没落論」では手工業の「相対的安定」の側面が軽視されているだけでない。たとえば、吉田氏は手工業の経営規模の拡大を『生業型』から『資本主義的企業』への質的发展<sup>88</sup>と捉えているが、製パン手工業の「大

---

87 新原, 「ドイツパンに恋してドイツに暮す(9)」『パン』Vol. 55(9), 2008年, 25頁。

88 吉田, 前掲論文, 183頁。



経営」はともかく「中大経営」や「中小経営」は「脱手工業化」ではなく手工業の専門店化により発展していたのである。さらに「没落論」では、大工業による小企業の駆逐、「大工業への従属の深化<sup>89)</sup>」という点が強調されるが、小経営の駆逐には大型食品小売商の発展と社会構造の変化を考慮する必要あり、「大工業への従属の深化」という指摘は製パン手工業には妥当しない。

このように、二つの分析視角はいずれも限界を有しており、今後本論が提示した類型的分析と「企業間格差」を視野に入れた新たな分析視角の構築が必要となろう。

### (付論) 第二次大戦後の手工業的共同体

第二次大戦前の分析では、マイスターと職人の手工業的共同体のあり様を深夜業禁止をめぐる抗争を通して考察してきた。最後に第二次大戦後のマイスターと職人の状況についてハンブルクを例に簡単に触れておこう<sup>90)</sup>。

戦後の混乱期に賃金をめぐる職人とマイスターの抗争が続いていた。1948年9月職人組合は30%の賃上げを要求していった。それに対し、インヌング側はパン価格の値上げがない限り賃上げは不可能であると回答した。だが、統制経済下パン価格の値上げは監督官庁によって認められず、それでもってインヌングは賃上げを拒否した。その後も交渉が重ねられたが決裂し、翌1949年5月30日から職人組合はストに突入した。50年前の1898年のハンブルクの製パン職人ボイコットは一カ月続いたが、今回は5日目にストの終結宣言が出された。スト参加者は、ハンブルクの全雇用者4,000人のうちわずか200人であった。そして、その後職人たちによるストライキが起こることはなかった。

また、第二次大戦後、深夜業禁止はどうなったのか。ナチス体制下の1936年6月29日の法令によって、夜10時から朝6時までの製パン業における深夜業が禁止され、戦後もその法律が存続していた。製パン工業や消費組合は、深夜業禁止を廃止し、恒常的三交代制の制定を求めて活発な活動を展開していった。とくに、製パン手工業の「大経営」に三交代制に賛成するように「分断の試み」を繰り返し、同時に労働監督官庁に廃止を要求していった。

---

89 同上論文, 190頁。

90 Stallmann, *a.a.O.*, SS. 124-127.

それに対し、インヌングは分断の動きをおさえ、大戦前と同じように激しく廃止に反対していった。インヌングは、50年4月26日から55年11月まで、インヌング会員の中で違反をする経営がないように監視委員会を設置し、監視活動を続けていた。そして、大戦前と同様に、深夜業禁止の維持を求める職人組合との連携を強めていったのである。ハンブルクのインヌング会長のヴルフ Heinrich Wulfは、1953年の11月の職人組合の集会で連帯のあいさつをした。「会長は深夜業に対する拒否に完全に賛成した。製パン業でも万人の当然の権利である深夜の休息を持たねばならない。製パン手工業の演説者は、集会の大きな拍手を浴びた。<sup>91</sup>」

その後、1950年代にも抗争は続き、労働官庁も三交代制の導入に反対の立場をとっていた。1962年にまた対立が再燃し、連邦憲法裁判所は1968年1月23日の決定で、深夜業禁止はボン基本法に抵触しないとした。それを受けて、1969年7月23日の法令で36年法の存続が維持され、80年代に至ったのである。

---

91 *Ibid.*, S. 127.