

緑の風

MIDORI NO KAZE

E-mail ● tamajitiken1972@space.ocn.ne.jp
URL ● <http://www.tamaken.org/>

2月号 vol.189

2015年1月31日

●編集
NPO法人
多摩住民自治研究所
日野市神明3-10-5
エスプリ日野103 〒191-0016
TEL : 042-586-7651
FAX : 042-514-8096

「2018年竣工予定の“国分寺駅北口地区第一種市街地再開発事業”をのぞむ-2」 @国分寺駅にて 編集部撮影



特集

地域経済の循環

2016年 新年のご挨拶	NPO法人 多摩住民自治研究所理事長 八幡 一秀	1
山口映写室 vol.28 『ベルベット・ゴールドマイン』	ぐっち	2

特集

地域経済の循環

地域循環型経済と地域づくり

中央大学 経済学部 教授 八幡 一秀 4

dataTAMA vol.28

東京都 小売業の地域、業態別、売り場面積と事業所数の推移 16

農楽の音は夜空にとけた

報告◆日韓の地方自治研究の歩みから [第2回]

緑の風編集委員 池上 洋通 18

沖縄つうしん vol.2

宜野湾市長選結果から考える沖縄の未来

沖縄住民と自治研究会 湧田 廣 26

書籍紹介 『地方消滅論・地方創生政策を問う』

『教育改革はアメリカの失敗を追いかける』 28

タマの風 vol.32 「残るべきか 帰るべきか」

神子島 健 30

12月の活動・編集日誌

32

2016年 新年のご挨拶

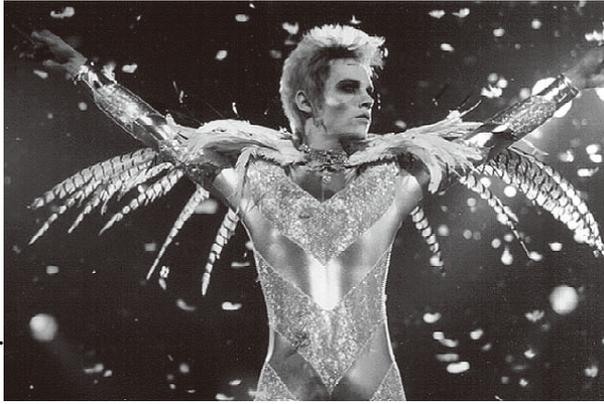


NPO法人 多摩住民自治研究所
理事長 八幡 一秀

多摩住民自治研究所の会員・読者の皆様に新年のご挨拶を申し上げます。昨年は戦後七〇年となる節目の年でしたが、安倍自公内閣は戦後政治の大転換となる「安倍関連法（戦争法）」を、国民の大多数が反対する中、強行採決により成立させてしまいました。これからは安倍首相の判断で自由に海外に自衛隊を派遣することができることになります。パリ無差別テロへの対応のためと云って対テロ戦争を始めると、一層日本は戦争に巻き込まれる可能性が高くなります。今年7月に予定されている参議院選挙では明文改憲に必要な2/3以上の議席を、自民党、公明党だけではなく、反動的な大阪維新の会を巻き込んで達成するとしています。

確定するとしています。私たちは憲法を踏みこじめる安倍自公政権の暴走政治を食い止めなければなりません。さらに地方自治の根幹を脅かす沖縄県辺野古基地建設問題で、安倍自公政権は翁長知事の辺野古埋め立て承認の取り消しを不服として、昨年一月に「代執行」の提訴に踏み切りました。沖縄で県民の意思を無視した安倍自公政権は、さらに国民の利益を損なうTPP（環太平洋連携協定）を大筋合意させました。当分、協定の内容が明らかにされないものですから、議会で取り上げることも、国民が真実を知ることできません。疲弊し続ける地域経済や中小零細企業、労働者を政府が支援・振興するよりは、グローバル競争に血道をあげる少数の大企業奉仕が先とする安倍政権の国民無視、住民無視の経済政策で地域経済は立ち直ることはできません。国民が制御不可能と分かっている原発再稼働を推進するに至っては「アホノミクス」を通り越して「バカノミクス」へ邁進しています。

多摩研は一九七一年に創立され、今年で四六年目をむかえます。多摩研の学習・事業活動には毎年多摩の各市で開催される「三多摩自治体学校」、「自治の杜」市民講座、「財政分析講座」、「議員の学校」などがあります。こうした多摩研の多様な活動を財政面から支えているのは会員の皆様からの会費収入です。今年の目標として会員数四〇〇名を達成し、研究所の財政安定を図りたいと考えております。会員の皆様のご協力をよろしくお願い申し上げます。多摩地域にホンモノの地方自治を守り育てるためにも、会員の皆様はじめ多摩地域の関係諸団体とともに多摩住民自治研究所を発展させていく所存です。本年もよろしくお願ひ申し上げます。



『ベルベット・ゴールドマイン』

原題：Velvet Goldmine

監督・脚本：トッド・ヘインズ 撮影：マリス・アルベルティ 美術：クリストファー・ホップズ
音楽監修：ランドール・ポスター 衣装デザイン：
サンディ・パウエル 出演：ジョナサン・リース
＝マイヤーズ、クリスチャン・ペール、ユアン・マクレガー、トニ・コレット

作品情報(映画.com)：<http://eiga.com/mov ie/49201/>

【ストーリー】

1984年のニューヨーク。ヘラルド紙の記者・アーサー(C・ペール)は、70年代初めに爆発的な人気をアツめたグラム・ロックのスターであるブライアン・スレイド(J・R＝マイヤーズ)の現在を調査するよう編集長に指示される。それは、1974年にブライアン・スレイドが自ら仕組んだ狂言暗殺(偽装暗殺)事件によりファンの怒りと失望を買い、行方不明になっていたからであった。アーサー自身もかつてブライアン・スレイドに熱中したひとりとして、当時のさまざまな記憶とともに関係者への取材を行なう。そうして見えてきたグラム・ロック・ミュージシャンの姿は……。

トッド・ヘインズ監督による第51回カンヌ国際映画祭芸術貢献賞、英国アカデミー賞衣装デザイン賞などを受賞したイギリス映画(日本では1998年に劇場公開)。

【コメント】

「デヴィッド・ボウイ死去」のニュースが駆け巡ったのは1月11日の夕刻(日本時間)。1月8日に69歳の誕生日を迎えるとともに、新し

いアルバム「★(ブラックスター)」をリリースしたばかりの1月10日に息を引き取ったという。

アーティストとしてあたらしいスタイルを模索し提示しつづけてきたボウイ。ひとことで彼のキャリアを語ることはできないだろう。批判をおそれずさまざまな境界を越え、融合を図ることで支持を得、大きな影響を与えてきた。映画出演作も多く、『地球に落ちてきた男』(ニコラス・ロウグ監督)や『戦場のメリークリスマス』(大島渚監督)などがよく知られている。

その活動は、音楽に限らず、さまざまな分野で活躍する作家に影響を与えている。その一人が『ベルベット・ゴールドマイン』のトッド・ヘインズ監督だ。本作で彼が描いたグラム・ロック・ミュージシャンのブライアン・スレイドはデヴィッド・ボウイを彷彿させるし、ユアン・マクレガー演じるカート・ワイルドはイギー・ポップがモデルである。フィクションではあるものの、当時のミュージシャンたちの関係性も反映された物語としてみるができる。奇抜なファッションと言動でスターダムに押し上がったボウイにたいする監督の想いを随所に感じることができ、グラム・ロックを後から知る世代にとっても意義ある作品と思う。また、LGBT(レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダー)が社会的に広く受け入れられてきている現在からみて、本作がどのように受け取られるかという点にも着目したい。

同監督の作品として、後に公開されたボブ・ディランの半生を6人のキャストで描いた『アトム・ノット・ゼア』(日本では2008年に劇場公開)もおすすしたい。なお、最新作『キャロル』は2月11日から劇場公開される予定だ。

山口映写室

vol.
28

ぐ
ち
Gucci

【訂正】vol.27記載の内容に誤りがありました。正しくは以下の通りです。

■『お盆の弟』2/13(土)上映会

会場：ベルブホール(多摩市立永山公民館/ベルブ永山5F)

(1)10:20～(2)13:20～(3)16:30～

(4)18:50～※(2)上映後、大崎章監督と足立紳氏(脚本)トークあり

【料金】大人(当日)：1,200円ほか

詳細 <http://www.tamaeiga.org/spcial/obon brothers>

特集

地域経済の 循環



特集 地域経済と循環

第23回「議員の学校」(二〇一五年一月一日)の講義を基に編集した文章を掲載いたします。

地域循環型経済と地域づくり



中央大学 経済学部 教授
やはたかずひで
八幡一秀

中央大学の八幡でございます。現在、NPO法人多摩住民自治研究所の理事長でございます。全国の自治体問題研究所でも副理事長をさせていただいています。自治体学校でも学校長を努めており、産業政策や中小企業政策の分科会で講師をさせていただいています。私の専門は「中小企業論」です。主に大都市部の小零細な企業や全国各地にある地場産業、商店街の自治体の政策、国の政策そして、その国際比較などを研究しています。

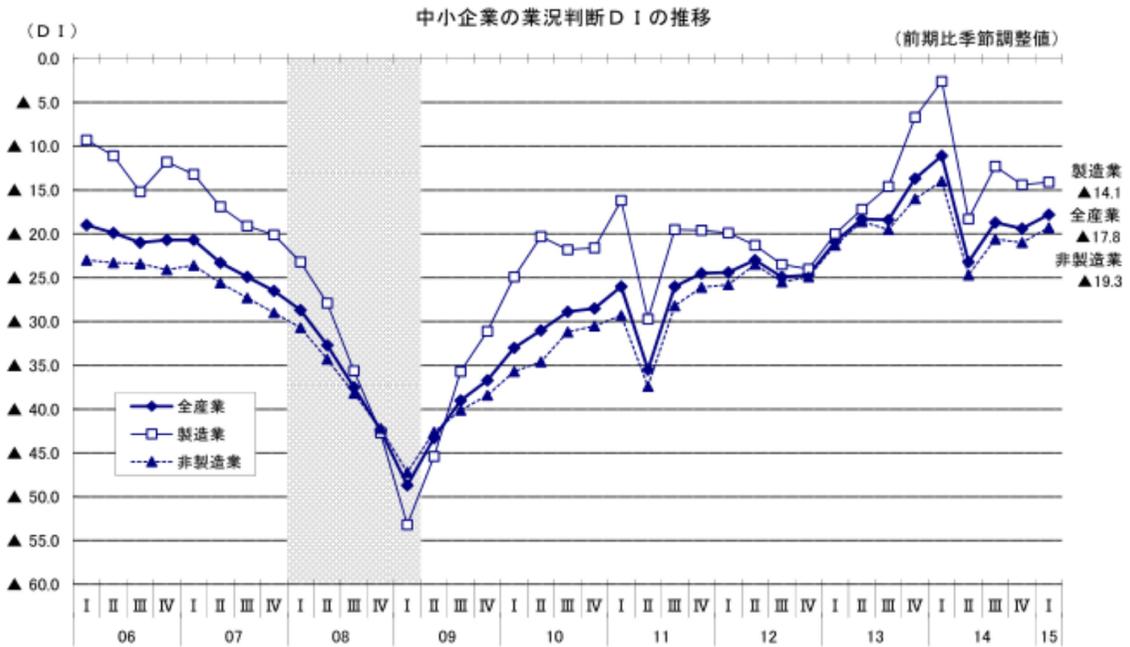
さて景気動向を見ていきます。最近の中小企業の状況を簡単に説明いたします。第一四一回中小企業景況調査(二〇一五年七月—九月期)があります。これは中小企業庁が四半期ごとに発表しているもので、国がお墨付きをつけているものです。二〇〇六

年から一年間を四つにわけて、昔は年度だったのですが、今は暦年で、二〇一五年は一月—三月期、四—六月期、七—九月期、今は一〇月です。七—九月期が出ている状況です。その「業況判断」と書いてあります。全体として「良い」という割合から「悪い」という割合を引いたもので、DIといえます。「Diffusion Index」の略で、簡単にいえばこの数値がプラスだと景気は上向きで、マイナスだと下向きという非常にわかりやすい数値ですのでよく使われています。

そのグラフ(図1)をご覧ください。まず、数値はずつとゼロより下なのです。上がったことがあります。中小企業は景気が悪い、それがずつと続いているという状況をこのグラフは示しているのです。数値

がボンと落ちているところはリーマン・ショック(二〇〇九年I期)で、次は東日本大震災(二〇一一年II期)、これは非常にわかりやすいです。二〇一四年I期にクツと持ち上がっていますがII期にグンと落ちていきます。ここは消費税の八%への増税です。真ん中の太線は全産業、上の線は製造業、下の線は非製造業ですが、なかなか水面上に上がってこれません。もう一息までいったのですが、増税でダメになりました。再来年(二〇一七年)の四月に一〇%にする。とまたドンと落ちるでしょうね。これがいまの中小企業の状況です。中小企業といっても、下は一人、社長さん自らが頑張っている、上は製造業ならば三〇〇人です。それがこの状況なのです。もしこれを小さいところ、たとえば商工会議所、民主商工会

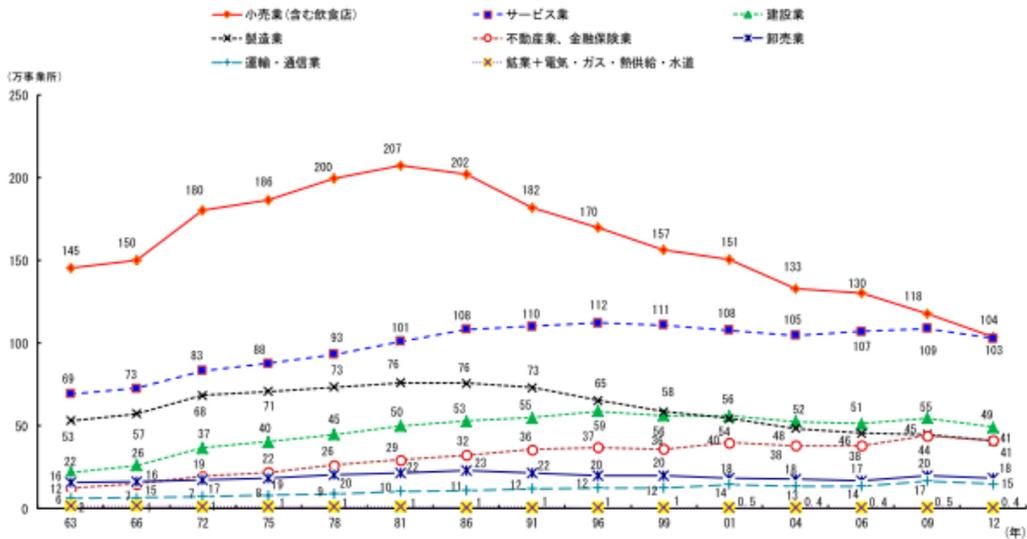
図1



※中小企業庁 第141回 中小企業景況調査(2015年7-9月期)より転載

図2

第1-2-3図 小規模事業者の事業所数の推移 (業種別)



資料：総務省「事業所・企業統計調査」(03～06年)、「平成21年経済センサス-基礎調査」(09年)、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」(12年)再編加工
 (注) 1. 1991年までは「事業所統計調査」(1989年は「事業所名簿整備」)、1994年は「事業所名簿整備調査」として行われた。
 2. 事業所ベースであり、事業所を名寄せした企業ベースではない。
 3. 統計上の「事業所の従業者総数19人以下・または4人以下」の公表値を使用しており、中小企業基本法に定められた小規模事業者の基準(常用雇用者20人以下(一部の業種は5人以下))ではない。
 4. 「飲食店」は、2001年まで「小売業」に分類されていた。比較を可能にするため、2004～2012年においては「サービス業」に含まれている「飲食店」を含めてカウントしている。

※中小企業庁『小規模企業白書(2015年版)』より転載

といった小規模な方々のところだけを調べますと、こんな数値ではない。もっと下の数値になります。原子力潜水艦のように深く潜行している状況がいまも続いています。「それでよくもつね」とお考えでしょうが、もっていません。どんどん倒れています。

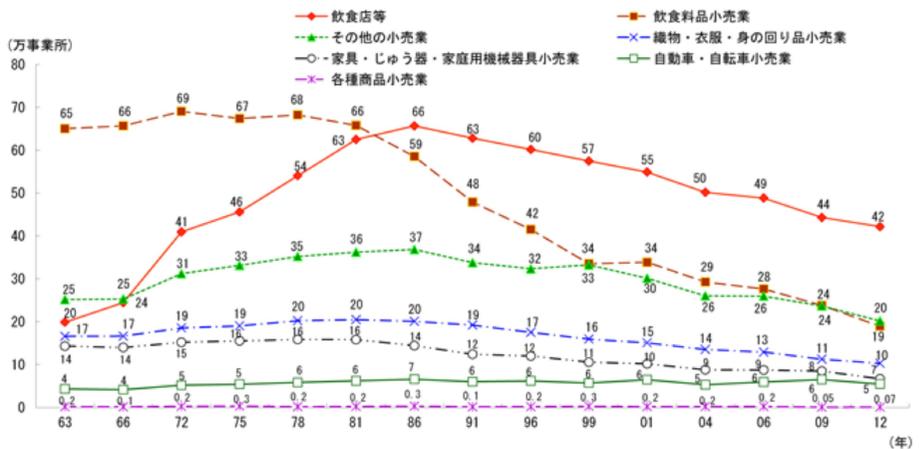
二〇一四年には「小規模企業振興基本法」という法律ができました。この法律にもとづいて、国は年に一度報告書を提出しなければならぬという義務が発生しています。中小企業庁が『中小企業白書』を出していますが、同じように『小規模企業白書』が今年発売されています。インターネットの中小企業庁のホームページにこれが全部載っています。そのなかからいくつか小規模企業を表す指標がここに提示されています。

「小規模事業者の事業所数の推移」(図2)とありますが、業種別ですから、一番上の線は小売業、二番目の線はサービス業です。先ほど景気が悪いと申し上げましたが、景気が悪いと何が起きるかという、例えば一九八一年辺りから小売業が減り、二〇七万事業所あったのが、二〇一二年は一〇四万ですから、ほぼ半分になっています。みなさんの地域ではいかがでしょうか。サービス業ですが、横ばいで少し減少傾向にあります。調子がいいといっているのは製造業ですが、決してよいわけではないです。

四五、四一、不動産・金融とほぼ同じ数になってしまいうらい、つまり日本中から町工場が徐々に消えていった、こういうことをこのデータから読み取ることができます。

「議員の学校」の講義でもありましたが、RE S A S (リー・サス) という政府の「まち・ひと・しごと創生本部」から出している地域経済分析システムがあります。リー・サスが捉えているのが事業所の数、もしくは企業の数については、二〇〇九年と二〇一四年の時点ではか出ていません。それ以前は「事業所企業統計」、それ以前は「事業所統計」です。統計というのは小難しいと思われるかもしれませんが、それぞれの時代に時の政治の権力によって、かなり適当に調べる規模を変えてみたり、いろいろなおこなっているのですが、一応命脈を事業所企業統計が保っています。それを一本化しようと「経済センサス」がうまれたといわれています。だいたい全部をつなげてみると、いま日本の小規模な

図3 第1-2-5図 小規模事業者の小売業(含む飲食店)における事業所数の推移(産業中分類)



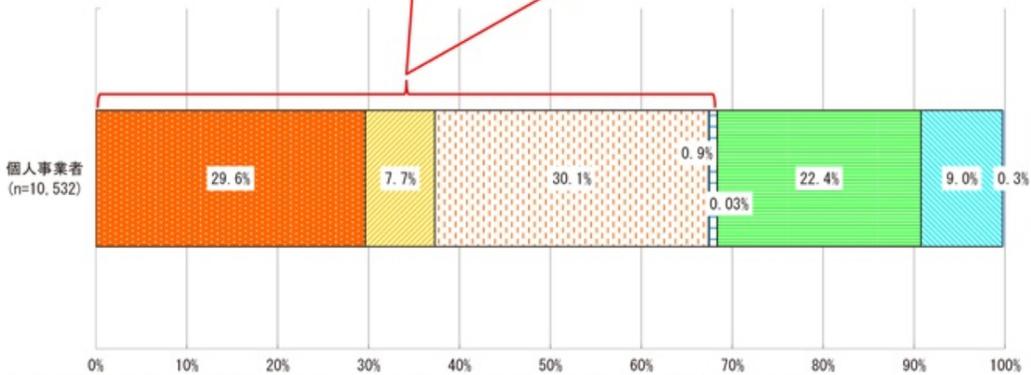
資料：総務省「事業所・企業統計調査」(63-06年)、「平成21年経済センサス-基礎調査」(09年)、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」(12年)再編加工
 (注) 1. 1991年までは「事業所統計調査」(1989年は「事業所名簿整備調査」、1994年は「事業所名簿整備調査」として行われた。
 2. 事業所ベースであり、事業所を名寄せした企業ベースではない。
 3. 統計上の「事業所の従業員総数19人以下・または4人以下」の公表値を使用しており、中小企業基本法に定められた小規模企業者の基準(常用雇用者20人以下(一部の業種は5人以下))ではない。
 4. 「飲食店」は、2001年まで「小売業」に分類されていた。比較を可能にするため、2004-2012年においては「サービス業」に含まれている「飲食店」を「小売業」に含めてカウントしている。

事業所で数が減少に転じているのが、八〇年代にはいるとサービス業でも始まっているのがわかります。

第1-1-34図 従業者数の構成（個人事業者）

図4

※中小企業庁 『小規模企業白書（2015年版）』より転載
 従業員に占める経営者本人・親族従業者の比率
 ■事業主 ■無給の親族従業者 □常用雇用人（親族） □臨時雇用人（親族） ■他社からの派遣（親族） ■常用雇用人 □臨時雇用人 ■他社からの派遣



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2015年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

右下（図3）の◆を結んでいる線は飲食店です。飲食料品の小売業、一目見て激減

しているのがわかります。街の中に飲食店はたくさんありますし、みなさんの地域には郊外型のスーパー、専門店がたくさん入っているモールがあり、飲食店がたくさん入っています。ほとんどがチェーン店です。日本全国どこに行っても同じようなものが入っています。そういうところが増えても全体としてみると、街場の飲食店はどんどん減っているということがわかります。昔は寿司屋さんとか、たまの晴れの日には寿司を頼むのは大事なことでした。チェーン店とはまったく別なところでは、こうして数が減ってきて、ましてや最近では若者だけではなくお年寄りもスーパーやコンビニを利用するようになり、飲食料品の小売業は八〇年代をピークにしながら落ち込んで、三分の一以下になっている状況を見る事ができます。

ぜひみなさん、自分たちの地域がどういう状況にあるのか、このような統計をみると、事業所の数はどうなっていて、どうやって飯を食っているのがはっきりわかってくるわけなのです。

一．地域の中小企業・中小業者を核にした地域循環型経済の可能性

地域の中小企業・中小業者を核にした地域循環型経済の可能性を探ろう、というところ

水をさすわけではないのですが、最近の状況をみると（図4）、データは『小規模企業白書』に出ています。が、いまがんばっている個人事業主の七割弱は親族のみなのです。つまり他人を雇うことはできないという状況だとか、経費を引いた後ではない、手取りの収入が三〇〇万円までの個人事業主が六割強なのです。いま大学の卒業の学生では、毎月二〇万円は必ず保障されているのです。一二ヶ月で二四〇万円、ボーナスが入れば三〇〇万円です。右も左も仕事の中身もわからない学生に企業は三〇〇万円を出します。そのあとほとんど増えて手当もつくのです。そうならば、わざわざ苦労して個人事業主をやりたいと思う若者がはたしてどれだけいるだろうか。そんな状況を白書が認めて分析をしている現実なのです。ここをもう少し増やしてあげなければ、サラリーマンをやっているより事業主になれば年収が一〇〇万円、二〇〇万円といくらでも稼げると思えば、自分もなりたいと思うのではないのでしょうか。

きにどういう方々を主役にしなくてはならないのか。それは中小企業や中小業者です。

中小企業といいましたら、おおよそ他人労働を雇用する力を持っている方を中小企業と考えてください。また個人事業主のように家族だけで、とても他人を雇う余裕はありませんという方々を中小企業といえます。これは法律で決まっているわけではありません。この言葉はいまから四〇年ほど前に、中小企業のなかでも小零細な方々を組織している民主商工会のブレーションになっていた、明治大学の渡辺睦先生、私の恩師の一人である日本大学の中山金治先生のお二人が一般の中小企業とは区別して、小零細な方々は中小業者と呼びましょうということで現在も民主商工会のなかでは中小業者運動といういい方をしているようです。ここでは他人を雇えるクラスの中小企業と家族だけでやっている中小業者を対象に考えていただけだと思います。

さてこういう方々は社会の中でどんな役割、能力を持っているのでしょうか。

① 小さくとも偉大なる創造力

小さくとも偉大なる創造力、ものづくりの力。ものづくりといっても建設業や製造業など、実際にものをつくりあげていくことをイメージされなくても、小売であったり、サービスであったり、卸売の業界でもいろいろなものづくり、創造性を持っている

のだということ。ここにも新しいサービスや製品の開発などをやっている方がたくさんいるのです。これまで日本が戦後七〇年のあいだに豊かな暮しができるようになったのは、こうした中小企業や中小業者が持っている偉大な創造性がわれわれの生活の豊かさを実感させてきてくれたことを再確認したいと思います。大手企業がつくるものは基本的に量産型でおおかつ規格化・画一化された商品です。でも人間、ものがない時代はいいのですが、現代のようにものが溢れてくる時代になると、「人と違うものを持ちたい」、「自分の生活に合ったものがほしい」という気持ちをもつようになってきます。例えばいま、みなさんがお座りになっている事務机や椅子は自宅にほしいですか？ ほしくないでしょう。これは職場にあればいいのです。自分の家では、もう少しヨーロッパ調の素晴らしテーブルを家に置いておきたいと思うでしょう。これは子どもが嫁にいくとき、嫁をもらうときに「これを持っていきなよ」といえるものを持ちたいと思いませんか。そういう職人がつくる物について、その職人のなかに長い間蓄積されている英知や技、それを会得するための努力、道具だつて人の道具ではなくて自分でいろいろなものをつくるのです。そうやって全部が一体になっている。



フィレンツェのミケランジェロの丘からの風景(筆者撮影)

これが実はこうしたものづくりの原点になっているのです。そしてそういうものは、非常に独創性が高く、オリジナリティーがあるのです。どこの原材料を使い、誰がつくったかわからない、どの国でつくったのかわからないようなものではなく、生産者がわかるので安全なのです。また、それぞれの地域の環境を重視し、人間を大事にする商品がわれわれの生活を豊かにしてきていますし、それを担っているのが中小零細な人

たちの力なのだ」と再確認しています。

いまこそアメリカ型の文明の市場万能主義型の経済から、ヨーロッパ型の文化を重視する経済に転換をしていくことが日本でも望まれているのだということです。

九〇年代に経済産業省がそういう報告書を出しています。私は二〇一〇年に一年間大学からイタリアに派遣してもらいました。それ以前一九九七年から一三年間は毎年イタリアに行き、イタリアの中小、零細企業や職人たちの勉強、研究をしてまいりました。

フィレンツェのミケランジェロの丘の風景（右下写真）です。ドウオモ、ヴェッキオ宮殿、ヴェッキオとは古いという意味です。この宮殿は一二九九年から一三二四年にかけて建設され一五五〇年から一五六五年の間に改築された古い宮殿です。フィレンツェの街は屋根の色が統一されています。とてもいい景色です。日本でもこのように屋根の色を統一していたり、町並みが揃っているところには観光客がたくさん来るのではないのでしょうか。

フィレンツェのこの町並みを維持補修できるといふことは、これをつくった時代の技術を継承する人間たちがいるということなのです。そのまま何百年もおいているのではないのです。常にメンテナン스가入っ

ているのです。メンテナン스가できる職人は建築の職人です。建築の職人で、日本ではほとんど消えてしまった職人の中に、漆喰の塗れる左官屋さんがいます。いま日本では左官の仕事は激減しています。ところが、ヨーロッパ各地では左官の職人の評価はとても高いのです。建築のなかでも特に左官職人はとてもレベルの高いのです。街をみると外壁はほとんど全部色の漆喰が塗られています。石の上から漆喰を塗っているのです。いま日本の職人で漆喰を塗れる人は何人いるのでしょうか。だからヨーロッパの町は世界中から観光客を呼べるのです。日本はどうでしょう。今年、姫路城の大改修が完了し、姫路に行ってきました。姫路城の大手守は白くて立派です。瓦の職人さんを含め、白漆喰を塗るすばらしい職人さんたちの技の集積です。実はそこで、こんなことが起きていました。「日本伝統瓦技術保存会」という職人さんたちの集まりがあります。この集まりが姫路城塗り替えの入札に参加しました。もちろんゼネコンも入ります。このときにゼネコンは安く受注することができました。ところがゼネコンには伝統瓦技術を持っている職人はいないので、この集団を下請けとして利用したのです。非常にすばらしい技術技能を持っていても、それが大企業によって下請けとし

て利用されてしまう、こんなことが起きてしまうのです。とても高い技能を持っているのに、それを正當に評価しない大企業が存在しているのは残念な話だと思います。

② 地域に根ざしたきめ細かい利便性 （地域ごとに発生する細かい需要への適用）

中小企業・中小業者は地域の細かい需要に対応する利便性を持っています。中小企業、中小業者の創造性はどう発揮されるかというのは、この利便性がなければ地域社会を進展させることはできませんでした。またそれに対応したからこそ、現在まで残ってきているし、新しく生まれてきたわけなのです。大企業の大産生産はあくまでも規格化・標準化なので、それに一番不向きな製品は、中小企業・中小業者が担ってきたのです。

例えば障害者の車椅子一つとってもどうでしょうか。車椅子はみんな同じだと思っ
ていますが、病院のなかに貸出用の車椅子があります。障害者の方はみんなそれで満足しているのでしょうか、していません。右足のない人、左手のない人、右足のない人、左足のない人、両足のない人。同じ車椅子でいいのですか。つまり、身体の大きさや力のあるない、もしくは不自由のある身体

部位はすべて違うのです。ですから大手がこういうものをつくるのができないのです。全国の各地域に個別に注文が発生します。どこかの地域で大量の需要が発生すれば大企業だって同じものをつくるかもしれませんが、そうでない需要については、大企業は不向きなのです。その大企業に不向きな需要は、それぞれの地域ごとに異なっているのです。

日本は北海道から沖縄まであります。それぞれの天候・気候、そこで採れるものも含めてみんな違います。そうするとそれぞれのの方々の家の建て方ひとつ見ても、北と南は全然ちがいます。それぞれの地域で欲せられるものは、その地域に行かないとわからないのです。そういう需要は地域ごとに埋め込まれているのです。

こういう構造的なニーズは、いろいろな方々と日々の接触のなかで目的意識をもって、お互いの理解を深めるなかで捉えていく。そういうサービスや商品の提供ができるのも中小企業・中小業者の持っている利便性なのです。これから二一世紀は、安心安全は当たり前のお話ですし、先ほど事業所の数が減っていますとお話ししましたが、確かに全体としては減っています。しかし減っていない業種があります。みなさん一〇年後は何歳になっているでしょうか。こ

ういった医療や福祉、そして環境にかかわる、そして情報通信、これはもつと展開をしていくはずですが、こういうところでそれぞれの地域社会に埋め込まれている構造的ニーズを捉えていかなければならない、捉えられるのが中小企業・中小業者の方々ということになります。

③ 二四時間住民として

地域社会を支える社会性

その地域社会において、中小企業・中小業者がどのような役割を果たしているのかということなのです。一九五〇年代、六〇年代、東京周辺や大阪辺りの大都市にあった大企業の工場は、その周辺へ浸み出しを始めます。東京周辺であれば、地価の安い、労働力の安い北関東や東北エリアにどんどん展開をしていきました。

さて、「二四時間住民として地域社会を支える」というのは、中小企業・中小業者は大企業のようにあちこち動くことはできません。もし工場展開しようとしても、本社の周辺になることがほとんどです。そうしてくると、それぞれの地域の住民として、その地域社会の中核的な存在になることになりません。ですからこの階層が減ってきますと、その地域自体が社会として成り立たなくなる可能性があります。これが怖いので

です。

例えば商店街を例に見ていきましょう。

商店街は街場の小さな商店の方々がお店をずらりと並べて横のデパートとして、地域にさまざまな購買・サービスの機会を提供してきたという歴史があります。しかし、いまの地域の商店街はどうなっているのでしょうか。飲食店、食料品の販売店はどんどん減っています。特に生鮮三品のお店はありません。商店街がダメになる引き金は生鮮三品です。お肉屋さん、魚屋さん、八百屋さん。この三つを食べないと人間は死んでしまいます。毎日何かを食べないといけませんから毎日買い物に行くのです。日本の購買文化はアメリカとちがって、必要なものを必要な時に購入するというパターンです。アメリカは違います。なにしろ周りに先住民インディアンがいたから、居住地域から幌馬車をして大きな町に買い物に行くのです。大量に買って、みんな帰ってくるのです。もつともインディアンの住んでいたところから入ってきて、インディアンを追い払って自分たちの土地にしていたわけだから、追い出された人たちからみたら、敵だとなるわけです。だから城郭をかためて、幌馬車隊を仕立てて買い物に行つたのです。だから大量に買って、大量に保存する必要があります。彼らはそういう



八幡 一秀(やはた かずひで)

1953年生まれ、現在、中央大学経済学部教授(経済政策、応用経済学)、NPO法多摩住民自治研究所理事長。著書『現代中小企業の新機軸』(共編著、同友館 2011)、『地域振興と中小企業—持続可能な循環型地域づくり—』(ミネルヴァ書房、2010年)、『現代日本の中小商工業—国際比較と政策編』(新日本出版社、2000年/共著)、『21世紀に向かってまいどおおきに—京都西新道錦会商店街の挑戦』(自治体研究社 1999年)他多数。

文化・歴史を持っているからこういう買い方をする。日本人はどうでしょう。そんな買い方はしません。いまの若い方はするかも知れませんが。

日本では毎日毎日、生鮮三品を中心に買い物に行く場所があったのです。ところがいまは近くの商店街がなくなってしまうました。お年寄りや片道長くても五〇メートルが限界です。五〇メートルがギリギリなのです。もし、一キロ歩いて一キロ荷物をもって帰ってこいというのは、無理です。そういうふうになったときに車がない人たちはどうなったか。「買い物難民」になっているのです。「買い物難民」という言葉は、二〇〇八年に帯広畜産大学の杉田聡さんが使って、初めて世の中は知ります。

「買い物弱者」とか「フードデザート」、フードは食べ物、デザートは砂漠です。官僚たちは、こういう言葉で表現しましたが、この買物難民は着実に増えています。みなさまの地域のなかにもこうした買い物難民がいます。タクシーに乗っていかなければ豆腐一丁買えない、こんな地域がもうすでに、地方といわず大都市部といわず現れているのです。そんな中で民間企業「移動スパー」とくし丸」等が出てきました。買い物難民が発生した地域に絶対に必要になるのです。とくし丸はなかなか面白いビジネスモデルと考えます。もちろん、これも中小企業です。

こうした二四時間住民である、中小企業やそこで働く方々、中小業者の方々、こう

いう方々の存在こそが地域社会を担う。その人たちがいるからこそ地域社会が崩壊しないですんでいました。いまこの地域社会が危機にひんしているのは、商店街の話からもおわかりいただけます。都市部でも親企業といえますか、製造業など下請けの業者が多いので郊外に出たり、国内の郊外なら宅急便もありますからなんとかついていこうと思えますが、国外に出てしまつと、それだけの体力を持った中小企業は少ないです。そういう業者はどんどん仕事がなくなくなってしまいます。そうなるとう工場を閉めたり、首切りをするということが起きてきているはずですよ。ましてや、地方のとくに大企業の分工場が経済の中心にあつたような地域は、八〇年代後半の円高以降、九〇年代には決定的になつてきます。そういうエリアからアジアへ工場が移転していきます。地域の下請けのなかでも優秀なところはついていかざるを得ないことになり、そこに住む人口も購買力も減っていきます。この立川市もそうですし、日野市の日野自動車は一〇年をかけて茨城の工場に全面移転をします。日野自動車が長年培ってきたさまざまな下請けに対する仕事の発注は、日野市内ではもう発生しなくなります。企業としては向こうに行ってしまうから、そこで働いている人たちはどうなるでしょう

うか。行く人もいれば行かない人もいるでしょう。日野市の経済規模は、日野自動車があったから製造業が大きかったのです。これがいなくなってしまうと、ポカッと穴があいてしまいます。もちろんその周辺に住んでいる人たちも日野自動車の関係者たちです。この人たちもいなくなってしまう。

多摩エリアの八王子や高尾なども同じような問題が起きています。高尾山はミシュラン三つ星で有名になりましたが、高尾山の駅の周辺には大学や工場もたくさんあります。この工場がいまどんどん閉鎖されています。そうするとそこで働く人たちは、工場の移転先にくっついていけるのか。

例えば、その工場が京都に移転するとすると、八王子市民が突然京都市民になれるでしょうか。そこには家族もいるし、年寄いた父親や母親がいるかもしれません。企業にとっては、そういう事情は関係ありません。企業はグローバル競争に生き残ることが大切ですから、どんどん移転します。そういうなかで、中小企業・中小業者は動きたくてもなかなか動けません。その人たちがいるからこそ、その地域の社会は維持されてきた現実があるのです。

それから、中小企業・中小業者が持っている地域社会での人間教育面の重要性があ

ります。「はじめのおつかい」という人気がテレビ番組があります。これまでも何度も放映されていますが、あれはデパートで買い物を買いますか？ ショッピング・モーターで買い物を買いますか？ 商店街で買い物をするのです。しかし、最近はその商店街が減っていますから、たまにモーターで買物をすることもあります。「これを買いたいんだけど」と受付にいくと、受付のお姉さんがとても親切です。一緒に連れてまわってくれて、全部買物ができてしまう、それでは番組として成り立たないのです。いたいけな子どもや兄弟姉妹が手を取り合っ

て一所懸命「これください」とやるのが面白いのです。

これは何なのか、つまりそれぞれの地域で子どもや大人が健全に成長するためには、中小企業・中小業者が大事なのです。みんなが集うそれぞれの地域のなかで、仕事が終わって家に帰る前に一杯飲んでいこうかという店があるのは、非常に重要なことです。ここでいろいろな意見交流、情報の交流があるのです。そして「はじめのおつかい」で子どもたちが商店街を背景にしてあの番組が成り立つ理由はなにか、簡単なことです。自分たちと違う世代の人間たちと交流するには地域社会が必要なのです。子どもたちは本来、子どもたちの社会のなかで生

きています。年上といっても自分の親です。おじいちゃんおばあちゃんのいる家庭は少ないですから。こういう子どもたちが地域の社会でいろいろな世代の人たちと交流する場をつくってあげなければいけないのです。年寄り子どもがどういふふう

④ 地域の雇用・所得・住民生活を支える経済合理性(地域経済の核)

地域経済の核になるということです。みなさんよくご存じの、全国の自治体問題研究所の理事長・京都大学の岡田知弘先生が

「中小企業、中小業者は地域内再投資力もしくは地域内経済循環の担い手なのだ」とよくおっしゃいます。岡田先生の本『「自治体消滅」論を超えて』のなかにも、中小企業の重要性和中小企業が地域のなかで地域内再投資力を持つているということが書かれています。

誤解を恐れずに簡単に商店街を事例にしてお話しします。それぞれの商店街の小売店はサービス業などもそうですが、営業資金がその地域のなかで動いており、ほとんどで逃げていきません。小売店は地域の卸問屋から商品を仕入れて、地域の消費者や場合によっては同業者、同じ小売店や飲食店に販売をします。売上金は地域の信用金庫や信用組合など、地域の金融機関に預けます。そうすると、その資金はその地域の中小業者の方々に貸し出されていきます。

それで経済がまわっていけば、税収も上がるし、自治体も喜ぶということです。中小企業の方々が信金・信組という地域金融機関に預けないで、メガバンクに預けたら何が起きるでしょう。株式会社制度をとっている銀行に預けたら「どこの国の何に投資しようが銀行の勝手でしょ」といわれてしまうのです。

このようにその地域の中小企業・中小業者のなかでお金をまわす、いわゆる地域循環

型の経済から、大手で買い物をすることや、大手スーパーやコンビニのチェーン店を利用することは、売上金が本社に吸い上げられているということです。当然のことながら、その本社がもつと儲かるところに投資をすることになります。これは企業経営者としては当たり前のことなのです。しかし地域にはまったく関係がなく、地域からお金が吸い上げられているのです。こういうことが起きていることを申し上げたいのです。

中小企業・中小業者者が地域経済のなかの循環を可能にしていけば、その地域からお金が逃げていかないのです、その地域なかでお金がまわり、どんどん膨らんで地域が豊かになっていくことになります。

農業は人間の生活の一番基本になっているはずで、ところで、いま日本で流通している小麦の輸入と国内産の割合はどのくらいだと思いますか。北海道に江別製粉という地元で小麦の製粉を始めた中小企業があります。すでに一五%が北海道をはじめとして国内の小麦が使われています。パンを焼いたり、パスタやラーメンやうどんは薄力粉は使いません。日本で作っていた小麦の九割以上は薄力粉の小麦だったのですが、それがいまや強力粉や中力粉に変わってきています。つまり国内で強力粉・中力

粉や薄力粉ができ、それを製粉する北海道の中小企業、それを加工し製品にする食品の製造業者が出てきているのです。またそれを使った飲食店が北海道に出てきて、それも中小企業です。北海道に観光に行かれたときは、そういうお店で召し上がっていただくと、北海道小麦の地域の経済循環が回っていくようになります。そうすると農業をやっている方も「もっと小麦をつくらう」となるはずなのです。そうすればアメリカから小麦を買わなくてよい時代がくるかもしれません。

このように農業など一次産品など原材料から製造、流通、サービスをそれぞれの地域のなかで手掛ける六次産業化が、いろいろな地域の中小企業の連携の多様化で可能になってきていることがあります。もう一つ大切なことは、あとで申し上げますが、「リレーシヨシップ・バンキング」を表明するのは、信用金庫や信用組合で、こういう中小企業・中小業者と連携を強めてきている。「産学官金」といういい方をするようになってきました。「金」は金融機関のことです。

いろいろな役割や能力をもった中小企業・中小業者の存在なくして、日本の地域経済循環型の地域構造はなかなかつくれません。それは絵空事でしょうか。実はそれが世界

13

の常識だという話をいたします。

⑤ 中小企業振興政策は世界の常識

EUの場合を例にとってお話しをします。Small Business Charter を翻訳すると「小企業憲章」となります。「EUのなかにある小さい企業を振興しましょう」というもので、すでに二〇〇〇年六月にリスボン会議で宣言を採択しています。これにもとづいて各国政府は、政策立案をしなければならぬという義務がかかっておりません。そのEUの小企業憲章のなかに有名な言葉があります。最初に書かれている言葉です。「小企業はヨーロッパ経済の背骨である」。背骨がなかったら立てません、もつとも大事な骨です。それくらい小企業について重視をしていることが、EUの各国では採択をされているのです。その文章のなかに「Think Small First」と書いてあります。「まずいちばん最初にSmall Businessのことを考えなさい」。つまり一番立場の弱い小企業を第一に考えた政策にしなさいということですよ。

ところで、小企業の創造性を重視した法的な保護育成や技術養成がドイツやイタリアでは行われていました。ドイツの「マイスター制度」はよく聞かれます。イタリアでは、耳慣れない「職人企業」という

言葉があります。これは職人という意味合いだけではなく、経営者自ら現場で働いている人たちで、規模が小さいところで、一般の中小企業とは分けていのです。

「マイスター制度」は日本で使われる通称です。ドイツでは「手工業秩序法」に基づいて「マイスター」という称号を与えるわけです。手工業という概念がドイツやイタリアやフランスのヨーロッパの国々には残っています。中世のギルドとかツンフトと聞いたことがあると思います。同業組合です。日本でいうと株仲間とか座とかいいますが、その仲間に入っていないと仕事ができない、そういう人たちの系列を手工業というのですが、この手工業のなかには研修

生・徒弟で入って、職人になって、親方にならないと独立開業ができない、後継者の育成もできないという法律があります。それが「手工業秩序法」です。

ドイツの手工業はグループからグループ七まで分かれています。グループ一は建設関連で左官やコンクリートが一番はじめにできます。つまりドイツではこの左官業を重視しています。また手工業は手の作業です、その技術の育成に一番手間ひまかかるのが左官なのです。それ以外にも衣食住といった人間の生活にかかわるさまざまなものが、マイスターの資格を持つ人々によって生産・提供されることで、一定のレベル以上であると認定されます。

一・地域循環型の中小企業振興政策こそ急務

ヨーロッパの国々では中小企業文化を重視しているのです。日本もグローバル化という場合には、アメリカ型からヨーロッパ型へと転換していく必要があると考える、

そうすることで地域の資金循環がうまくいくようになるというわけです。そして「地産地消」という仕組み、または組織づくりがそれぞれの地域で急がれているのです。そのなかには、いわゆる小さなエネルギーの発電も視野にいれていかなければならな

いと思います。地方に行くと、そういう小さい発電で電力がまかなえる地域が沢山あります。

地域に根ざした中小企業振興政策はどういうところが重要なのでしょう。一番まずいのは「無い物ねだり」、ここに何もなければ何か持ってくる、このパターンをやると必ず失敗します。なぜかというと、「来たということだからです。そこに絶対に

残りません。いままでの歴史がすべて語っているのです。まず、その地域にある産業集積を前提にして、振興政策はつくらなければいけません。そして政策を一過性のものにならないために、「中小企業振興条例」づくりが大切なのです。

一九七九年に「墨田区中小企業振興基本条例」が制定されます。二〇一五年四月一日現在で中小企業振興条例が制定されたのは三一道府県です。東京都はありません。石原都元知事が握りつぶしました。そして一一七市区町の基礎自治体ではつくられていないことがわかっています。このときに重要なのは、それぞれの地域の宝である、中小企業・中小業者の実態把握をするということです。そうすることで地域を深掘りすることができずし、それぞれの地域が持っている産業の個性をもっとシャープにすることにになります。

そして振興計画をつくるときに最も重要なのは、地元の中小企業・中小業者の意見や要求を最大限に取り入れるということです。つまり、上から与えるのではなく、ボトムアップ型で下から要求を取り入れて、その結果を検証する体制づくりが大切なのです。そうしないと予算つけました、やりました、終わりですとなってしまいますのです。PDCS (PLAN・DO・CHECK・

SEI) サイクルにもっていかないといけないのです。

例えば、愛媛県東温市では零細層に配慮した「中小零細企業振興基本条例」がつけられましたし、富山県では、人材育成という言葉が入り「中小企業の振興と人材の育成等に関する基本条例」がつけられました。みなさんの地域で中小企業振興条例をつくる時には、いろいろなことがありますので、なんでもどんどん入れていくのが大事だと思えます。大事なことは、地域の中小企業実態調査をやり、地域の個性を先鋭化させるような方向に持っていかなければいけないのですが、そのときに中小企業・中小業者の意見や要求を聞くという組織をつくるということです。「産業振興会議」という言葉がよく使われているようです。そして一年ごとに検証をする体制づくりも大切です。そうしないと予算つけて、やって終わりになってしまいます。

そして、お金の話です。帯広信用金庫は産業振興ビジョン策定のためにいろいろなことをやっています。そしてその中でも、平日の営業日以外、土曜日にも新規の事業者の相談のために九時から一六時まで「ふれあい相談口」をつくっています。日銀の官僚だった人が帯広信用金庫の担当部長になっています。それ以外にも農商工にわた

る異業種交流、地域企業契機動向調査の分析、東京や上海での商談会の実施を帯広市と連携して展開し、地域経済が発展するところと地域金融機関の役割との方針を明確にする取り組みをしています。

今後は地域の中小企業の振興条例だけではなくて、千葉県の野田市で始まった「公契約条例」や「住宅・商店リフォーム助成」(商店リフォーム助成は高崎市で始まりました)、また「まちづくり条例」など、住民、農業、建設業、サービス業を含んだ振興政策と連携させていくのが必要になるだろうと思います。

「小規模企業の振興基本法」が二〇一四年にできたばかりですから、国の制度としてはまだまだこれからなのです。これとまぐ連携させるように地域の中小企業振興のための政策づくりが必要になっているのです。

「地域経済の常識を議員の学校 in 立川から発信する」ということを最期に、私の講義を終了させていただきます。ご清聴ありがとうございました。

(了)

東京都 小売業の地域、業態別、売り場面積と事業所数の推移

地域	業態分類	売り場面積																業態分類		
		平成26年			平成19年			平成16年			平成14年			平成11年			平成9年			
		実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数	構成比	増加率	実数		構成比	
m ²		%	%	m ²		%	%	m ²		%	%	m ²		%	%	m ²		%		
総数	総数	9,687,256	100.0	△ 16.7	11,633,314	100.0	4.3	11,154,029	100.0	4.2	10,707,955	100.0	3.1	10,385,209	100.0	△ 2.10	10,099,173	100.0		
	百貨店				1,061,020	9.1	△ 7.6	1,148,176	10.3	△ 0.2	1,150,470	10.7	△ 5.9	1,222,041	11.8	△ 10.20	1,360,246	13.5		
	総合スーパー				895,646	7.7	△ 8.8	982,500	8.8	4.8	937,694	8.8	21.0	774,828	7.5	△ 4.50	811,454	8.0		
	専門スーパー				2,218,747	19.1	17.1	1,893,940	17.0	3.7	1,826,678	17.1	11.7	1,635,762	15.8	21.10	1,337,686	13.2		
	コンビニエンスストア				578,641	5.0	2.5	564,446	5.1	5.7	533,904	5.0	6.2	502,942	4.8	15.70	401,527	4.0		
	ドラッグストア				367,574	3.2	51.4	242,817	2.2	18.8	204,388	1.9	44.8	141,176	1.4		
	その他のスーパー				627,653	5.4	16.6	538,229	4.8	△ 17.9	655,316	6.1	△ 2.8	674,338	6.5	△ 11.70	812,556	8.0		
	専門店・中心店				5,877,721	50.5	1.8	5,772,919	51.8	7.0	5,392,841	50.4	△ 0.6	5,423,960	52.2		
	専門店				3,905,062	33.6	...	3,478,351	31.2	...	3,594,293	33.6	-	3,921,220	37.8	△ 0.70	3,657,642	36.2		
	中心店				1,972,659	17.0	...	2,294,568	20.6	...	1,798,548	16.8	-	1,502,740	14.5	△ 15.30	1,707,435	16.9		
	その他の小売店				6,312	0.1	△ 42.6	11,002	0.1	65.1	6,664	0.1	△ 34.4	10,162	0.1	△ 21.50	10,627	0.1		
市部	総数	3,188,998	100.0	△ 12.2	3,632,270	31.2	7.4	3,382,722	30.3	5.2	3,215,818	30.0	3.8	3,098,166	29.8	0.0	3,007,618	29.8		
	百貨店				244,705	2.1	△ 14.1	284,816	2.6	X	X	X	X	322,848	3.1	△ 12.4	368,582	3.6		
	総合スーパー				X	X	X	X	X	X	X	X	X	338,286	3.3	X	X	X		
	専門スーパー				946,020	8.1	20.8	782,815	7.0	7.4	729,140	6.8	11.9	651,335	6.3	20.7	538,624	5.3		
	コンビニエンスストア				153,542	1.3	△ 0.9	154,888	1.4	3.7	149,395	1.4	1.7	146,957	1.4	18.1	118,507	1.2		
	ドラッグストア				130,291	1.1	45.2	89,748	0.8	17.6	76,343	0.7	98.2	38,521	0.4		
	その他のスーパー				184,751	1.6	20.3	153,550	1.4	△ 22.2	197,332	1.8	6.4	185,397	1.8	△ 16.6	238,074	2.4		
	専門店・中心店				1,595,435	13.7	3.7	1,538,631	13.8	7.7	1,428,016	13.3	1.2	1,411,199	13.6		
	専門店				1,055,804	9.1	...	916,936	8.2	...	939,512	8.8	-	1,008,888	9.7	1.7	942,785	9.3		
	中心店				539,631	4.6	...	621,695	5.6	...	488,504	4.6	-	402,311	3.9	△ 14.9	464,624	4.6		
	その他の小売店				X	X	X	X	X	X	1,629	0.0	△ 55.0	3,623	0.0	X	X	X		
郡部	総数	115,406	100.0	26.8	91,028	0.8	51.4	60,117	0.5	△ 0.9	60,656	0.6	53.9	39,404	0.4	△ 12.8	43,863	0.4		
	百貨店				-	-	-	-	-	-	-	0.0	-	-	0.0	-	-	0.0		
	総合スーパー				X	X	X	X	X	X	X	X	-	0.0	X	X	X			
	専門スーパー				17,455	0.2	70.1	10,261	0.1	11.8	9,177	0.1	△ 30.9	13,287	0.1	118.8	6,580	0.1		
	コンビニエンスストア				X	X	X	1,398	0.0	△ 31.8	2,050	0.0	6.4	1,927	0.0	X	X	X		
	ドラッグストア				31,671	0.3	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	その他のスーパー				3,585	0.0	44.7	2,478	0.0	△ 30.5	3,563	0.0	X	X	X	X	4,698	0.0		
	専門店・中心店				21,471	0.2	△ 4.7	22,529	0.2	3.0	21,863	0.2	12.7	19,406	0.2		
	専門店				13,568	0.1	...	13,254	0.1	...	13,390	0.1	-	12,944	0.1	5.5	11,512	0.1		
	中心店				7,903	0.1	...	9,275	0.1	...	8,473	0.1	-	6,462	0.1	△ 44.4	11,316	0.1		
	その他の小売店				-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

地域経済の推移を売り場面積と事業所数から見る

百貨店や総合スーパーの規模縮小が見て取れるなか、食品スーパー等を含む専門スーパーやドラッグストアは増加傾向にある。事業所数も減少傾向にあり、特に区部は昭和54年に比べ6割に減少しているものの、売り場面積の減少率はそれに及ばないことから、店舗の統合、大型化が推測できる。

各表は「商業統計調査 東京都調査結果」を資料とし、推移をまとめたものであり、業態分類や調査の実施年度もそれに基づく。それに伴い、業態分類の違った平成9年や、速報値を採用している平成26年は一部該当数値が不明な部分がある。各表中の符号の用法は次の通りである
「0」「0.0」……表章単位未満(0.5または0.05未満。ただし増減なしを含む)
「-」……皆無又は該当なし
「…」……該当数値が不詳又は不明なもの
「△」……負数(減少)
「X」……秘匿数値(表のうち事業所数が1又は2のものに関する数値は秘密保護の関係上「X」で表示し、秘匿された数値は総数に含まれている。
なお、秘匿対象箇所が他の表の関係から判明する場合は、3以上の事業所に関する数値であっても、「X」で表示したものがある。)

小売業 地域別事業所数の推移 実数

	総数	区部	市部・郡部	西多摩	南多摩	北多摩	島部
昭54年	159,544	126,940	31,851	3,494	7,880	20,477	753
平3	142,958	110,508	31,775	3,573	8,591	19,611	675
6	132,450	101,653	30,180	3,427	8,292	18,461	617
9	128,019	97,922	29,489	3,463	8,380	17,646	608
11	128,510	98,230	29,668	3,385	8,520	17,763	612
14	119,016	90,772	27,741	3,295	8,140	16,306	503
16	114,213	86,682	27,044	3,206	8,110	15,728	487
19	102,695	77,302	25,393	2,901	7,606	14,398	488

小売業 地域別事業所数の推移 指数(昭和54年=100)

	総数	区部	市部・郡部	西多摩	南多摩	北多摩	島部
昭54年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平3	89.6	87.1	99.8	102.3	109.0	95.8	89.6
6	83.0	80.1	94.8	98.1	105.2	90.2	81.9
9	80.2	77.1	92.6	99.1	106.3	86.2	80.7
11	80.5	77.4	93.1	96.9	108.1	86.7	81.3
14	74.6	71.5	87.1	94.3	103.3	79.6	66.8
16	71.6	68.3	84.9	91.8	102.9	76.8	64.7
19	64.4	60.9	79.7	83.0	96.5	70.3	64.8