

(研究ノート)

大規模小売店舗法廃止とその歴史的意義

——棲み分けの論理と大店審査基準——

梶 本 邦 夫

I 序

1973年に成立し翌年に施行された大規模小売店舗法（「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」）は、1999年6月廃止され（施行2000年6月1日）、26年間に及ぶ大規模小売店舗規制は終焉を迎える。筆者は同法施行時から26年間、同法により設置された堺市商業調整協議会会長、大阪府大規模小売店舗審議会委員として同法の運用に携わってきた関係者の一人として、同法の実質的廃止を6ヶ月後に迎え、ここで改めて大規模小売店舗法とはどのような法律であったのか、また同法成立の背景にある流通矛盾を同法の運用にあたりどのように解決し得たのか、またそのことが我が国の流通システムにどのような作用を及ぼしたのか、特に大店法の法的性格とその矛盾、またその運用の基準となつた大規模小売店舗審議会審査要領を中心に考察を加え、その意義について考えてみた。

II 大店法の目的とその法的性格

大店法の構成はわずか4章21条からなる。第1章総則第1条に大店法の目的が記載されており、その内容は次のようなものである。

「この法律は、消費者の利益に配慮しつつ、大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達を図り、もって国民経済の健全な進展に資することを目的とする」（同法第1条）

前記第1条を再検討するため、その内容を ①消費者利益に対する配慮 ②大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整 ③周辺中小小売業の事業活動の機会の適正な確保 ④小売業の正常な発達、の4項目に分類し考察を加えたい。

1. 消費者利益と消費者利益に対する配慮問題

大店法における「消費者利益配慮項目」は、一見極め

て論理的に見える。すなわち後段の大型店に対する事業活動制限項目と、周辺中小小売業の事業機会確保項目双方のバランスの中で、消費者利益配慮項目を成立させようという意図したわけである。

大型店、特にスーパーマーケットの基本理念が産業（経済）民主主義の実現、すなわち消費者利益至上主義にあるとするなら、その事業活動の制限は、消費者利益の制限を意味することになる。大店法の目的を明確にするためには、まず「消費者利益とは何か」について改めて考えてみる必要がある。

消費者利益概念の中心に消費者主権概念が包含される。消費者主権に関する広辞苑等の一般的説明として「市場経済活動を方向付ける究極の機能が、生産者ではなく消費者の手中にある」とするものがある。この説明は、生産者と消費者という二者選択の中で、いずれが主権者かという説明であるが、消費者利益概念の一部を説明しているに過ぎない。消費者主権概念には、あらゆる経済活動にあって、その主権が消費者に帰属すると考えるのが妥当だと言える。すなわち、消費者主権を説明する際の要素の一つに、消費者の意思と企業行動との間の整合性を上げることが出来る。換言すれば、市場において完全競争が行われ、消費者情報ないし消費情報に対し、企業がすばやく反応できる体制が企業側に整備されている時、消費者主権が維持されている状況だと考えられるが、市場における完全競争の状況に問題があったり、消費者欲求に十分対応する体制が企業側で不十分な状況にある場合、消費者主権も完全に確保されているとは言えないものと考えられることができる。

すなわち、市場の場で消費者が広範な商品と購買場所の中から自由に商品選択ができ、また劣悪な商品や不用品の購入を消費者自ら拒否でき、また購入した商品が消費者の意図または期待に反する場合、交換や返品が自由に行える環境が整っている状況が実現されている場合消費者主権が確保されている状況にあると判断することができる。

大店法第1条の消費者配慮項目とは、この様な意味からどのように考えればよいのか疑問が残る。すなわち、この曖昧模糊とした論理を競争政策と流通政策の合

い重なる部分と考える時¹⁾、このような論理に基づく流通政策こそ我が国固有の風土に誘導されたものであって、いわば日本人なら誰もが同意、納得するであろう「群れ主義」(Groupism)あるいは「甘えの構造」(Anatomy of Defense)とでも言える精神風土が実体化したもののように思える。実はこのような論理が、くしくも大店法を廃止に向かわせた最大の要因でもあったことに我々は気づく必要があるだろう。

換言すれば、大店法における消費者配慮項目は、消費者利益至上主義にもとづく概念ではなく、周辺中小小売業との「痛み分けの論理」ないしは「棲み分けの論理」に基づくものだと考えざるをえない。この「棲み分けの論理」が、逆に中小小売業者の事業意欲を削ぎ、新たな分野への進出や創意工夫の芽を摘み、25年に及ぶ長い苦しみを与えたのではないかと考えている。この様な状況の中で大店法は、その運用を次に示す事業活動の調整を具現化する商業活動調整協議会や大規模小売店舗審議会に任せただけである。

2. 大規模小売店における事業活動の調整と事業機会の適正な確保問題

大規模小売店舗の新規出店ないしは既存店舗における増床が、周辺中小小売業の経営成果に影響を与えることを理論的前提に「大規模小売店舗における事業活動の調整」を手段として、これら流通矛盾を解決しようとするのが「事業活動の調整項目」である。

大型店の事業活動を調整することにより、その影響を調整しようとする考え方は、1937年の第1次百貨店法、1956年の第2次百貨店法から引き継がれた理念だといえる。戦前、戦後の数十年に渡り同様の理念や政策が維持されるのも我が国ならではと考えざるをえない。

社会や経済体制が大きく変動し全く新たな環境が実現されている中で、変わらない調整事項は「店舗面積・開店日・年間休業日数・閉店時刻」のいわゆる調整4項目であった。大型店の事業活動の調整が前述の消費者主権の立場から必要であるか否かの議論は別として、急激な環境変化にすぐさま対応できない弱者として中小小売商を認識し、その救済が必要だとする法の趣旨に立った場合、この4項目で充分であったのかという議論が依然として残るが、次にこの調整4項目を中心に、大店法の運用が所期の目的を果たしたのかについて検討を加えたい。

(1) 「店舗面積」の調整問題

小売業の生産性を測定する場合、特に店舗面積の生産性が重視される。我が国では通常3.3m²当り年間販売高(現在はm²当り年間販売高で表示する人が多い、

またこの指標は「売場効率」または「店舗面積効率」と呼称されている)で所与の資源に対する生産性(効率)を判断する。小売業の総平均は現在約300万円であるが、99年度調査²⁾では、第1位のカメラ専門店「アサヒドールカメラ」が18,891万円となっており60倍近い差が生じており、その差は業種・業態特性によるものと考えている。筆者は、この差を「小売業における業種間格差」として捉え、その形成要因についてすでに分析を済ませている³⁾。

店舗面積が調整基準の1つに上げられている理由は、店舗面積の大小が直接販売高の大小に結びつくと考えたためだといえる。確かに大型総合小売業では、50数業種店舗の取扱品目を1店舗で構成していることから売場効率も平均化され、スーパーで300万円前後、また百貨店で450万円前後の売場効率になっており、前記した専門店の「アサヒドール」のような高い効率にならない。

換言すれば、店舗面積を調整基準の1つに決定した段階で、売場効率の業種間格差の存在を知り得なかったか、無視せざるを得なかったものと考えられる。

その結果、売場効率の高い大型専門小売業の調整に甘く、大型総合小売業に対する調整が極めて厳しいものになったものと考えられる。仮定であるが、6,000m²で出店を計画した大型総合小売業と100m²で計画された専門小売業とは、店舗面積は異なるがほぼ同じ販売高が確保される。しかも100m²で出店する専門小売業は調整面積の500m²を下回るために届出不要ということになる。

すなわち100m²で出店した専門店は、周辺同業種の中小小売業の事業活動に大きい影響を与えるにかかわらず、調整されないという矛盾が存在したと言える。大型総合小売業は、薄く全業種の周辺小売業の事業活動に影響を与えてきたが、大型専門店は、広範囲に特定業種の中小小売業に壊滅的な打撃を与えてきたといえるだろう。

筆者の経験の範囲内では、商業活動調整協議会や大規模小売店舗審議会の協議や審議の場においてこれらの議論は少なく、多くは大型専門店の新規出店や増床計画に寛容であったように思う。

さて、店舗面積を調整項目の1つとして、現在まで大型店の事業活動の調整がなされてきたわけであるが、500m²を超え1,500m²までを第2種大規模小売店舗とし、1,500m²を超えるものを第1種大規模小売店舗(この種別境界面積は、以後3,000m²に変更)とし、単に店舗面積のみを問題にした(「建物主義」または「店

舗面積主義) ため、大型総合小売業も大型専門小売業もその出店に際し区別がなく、その影響に次元の異なる差、すなわち前記したような大型総合店は広範囲にかつ薄く全小売業に影響を与え、大型専門店は、さらに広範囲に数少ない特定小売業に壊滅的打撃を与えるたわけである。

大店法における大型店の事業活動調整の基本要件は、店舗面積規模だと理解している。すなわち、他の調整3項目は、いわば付随的調整項目にすぎないわけである。大店法の立案者は肝心の店舗面積を1種と2種に分類したのみで、業種ないしは業態の差異に注目し、店舗面積と一体化した事業概念を持ちえなかった点が事業調整機能を不十分なものにたと考えている。

(2) 「開店日」の調整問題

「開店日」を調整項目に上げている最大の理由は、周辺中小小売業が大型店の進出にあたり近代化を果たし、対抗できるだけの準備期間の確保という解釈が一般論だといえる。

大店法による届出事項記載内容の中に、同法施行令(昭和49年2月27日付、政令第39号)により店舗配置、販売予定の物品の種類、販売方法などを記載すること(同施行令2)になっており、これら出店計画の概要を認知した周辺小売業や商店街、小売市場などの商業集団が対応策を検討し実行するまでの時間的猶予確保を目的にしていると言える。

開店日を調整項目の1つとしたことにより、次の2つのインパクトを周辺小売業や商業集団に与えたといえる。すなわち、何らかの期限を設定されることによって早急に対応を迫られた中小小売業の経営近代化への動機付けという側面と、あきらめの中で群れ相互の日本的交渉を通じて大型店出店を経済的損失問題と捉え、金銭で解決しようとする動きであった。これはただ単に開店日の調整といった調整項目のみに関連するものではなく、大型店の出店そのものへの反応であったといえるが、従前の「期限なき近代化問題」が「期限付近代化問題」に変身させた点で調整項目の1つとしてそれなりの意味を持ったといえる。

(3) 「休業日数と閉店時刻」の調整問題

大店法第9条に閉店時刻と休業日数の届出が義務付けられているが、法の改正後休業日数に関し年間24日、閉店時刻に関しては午後8時までは届け出不要となっている。

大店法において休業日数を調整項目に加えた目的は、消費者利益と周辺中小小売業双方の利害の調整を図るところにその趣旨があると理解できる。

消費者利益の側面から考えると、国民の女性に対する

意識の変化や雇用機会均等法の充実などにより女性の社会進出が著しく、買物行動の夜型化がうかがえる(大阪府商工部調査等)。このような消費者の買物行動の変化に対応するために、買物施設の閉店時刻も延伸されるのが妥当だと考えるのは、消費者利益側面からも当然だと言える。しかし一方では、限られた商圈内需用獲得競争の中で、家業的零細小売業は、これ以上長時間労働には耐えられない状況にあったと言える。休業日数と閉店時刻が調整項目に加えられている意義はこの様なところにあり、競争制限的配慮項目と言うよりは、むしろ労働政策的配慮項目といった側面を有するものだと理解している。

大店審の意見聴取会議においても消費者代表の意見の多くは商業施設の閉店時刻の延刻を歓迎している。一方、商業者代表にとって閉店時刻の延刻は、家族経営の中小小売店にとって長時間労働を強いられ追従できない部分であり反対を表明される場合が多い。閉店時刻、休業日数ともに消費者代表と商業者代表の間でこの様な理由で意見が分かれることが多いが、大阪府泉南地方のある都市の意見聴取会議において、消費者代表から大型食料品スーパーの休業日数の削減に反対意見が出された。その理由を聞いてみると、地元消費者団体がスーパーマーケットの生鮮食品を加工するバックヤードを見学した時、その汚れのひどさに愕然としたとのことである。すなわち、年間休業日数の削減や営業時間の延刻は、衛生管理が行き届かなくなり、消費者の利益に反すると言うわけである。

大型店の新規出店に伴う店舗面積や開店日の決定は、中小小売業の事業活動に「急激な影響」を与えるが、休業日数や閉店時刻は「緩慢で持続的影響」を与えるものと考えられる。

Ⅲ 大店審における審査基準とその評価

以上述べた調整項目に対し、通産省は91年の大店法の一部改正(平成3年法律第80号)にともない、従来の調整活動における審査基準(昭和59年3月9日大店審決定)が不十分なため、調整に不公平が生じているという批判に対し「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整のための審査要領について」(平成3年11月14日大店審決定)を示し、新たな審査要領を発表した。

大店審決定の審査要領は、①審査に当たっての基本的考え方 ②定性的要因の審査 ③定量的要因の審査3分野から構成されている。次に順次検討を加えていきたい。

1. 審査に当たっての基本的考え方

大店審が出店調整における基本的な考え方として示した内容はそれほど多くはない。

まず最初に「大規模小売店舗の出店調整は、消費者ニーズの多様化、小売業の共存共栄による魅力ある商業集積形成への取り組み等が我が国流通産業の取り巻く環境変化に対応するとともに、我が国経済の国際化の進展に寄与しうるものでなければならない⁴⁾」としている。

この文面は、出店調整の目的を記述しているものと思えるが、このまま読むと、消費者ニーズの多様化と小売業の共存共栄を手段として、魅力ある商業集積の形成を図ることが、我が国の流通産業を取り巻く環境変化への対応や我が国経済の国際化の進展に寄与する、と要約できる。まさに理解しがたい文面だと言わざるえない。少なくとも小売業の共存共栄、すなわち大型店や専門店などあらゆる業種業態の小売業が協力し合い、新たな商業集積の形成を目指すことが、消費者ニーズの多様化や流通産業における環境変化に対応する方法である、とするなら納得できる。しかし、審査要領にある消費者ニーズの多様化は、「流通産業を取り巻く環境変化の一部」であって手段ではない。このようにまず審査に当たっての基本的考え方を示す大店審決定文書自体に問題があると言える。

2. 定性的要因の審査

定性的審査基準としては①消費者利益の保護 ②周辺の中小小売業及び商業集積への影響 ③当該地域の「街づくり」の3項目を上げ、各々審査に当たって考慮すべき事項を上げている。

この3項目の中で、②及び③が中小小売業の事業機会の確保に関する審査基準になるものと考えられる。

(1) 周辺小売商業及び商業集積への影響審査

大型店が出店を予定している地域の中小小売業及び商業集積への影響を審査する際の定性的要因として、次の3項目を挙げている。

①中小小売商業振興法の認定を受けた高度化事業計画に基づくもの。

中小商業振興法に基づく高度化事業には、商店街におけるアーケード設置事業やカラー舗装化事業、コミュニティセンターなどの共同施設事業、あるいは共同店舗建設事業などがあげられる。

大型店出店予定地の周辺で、すでに中小小売業者が集団で協同組合や振興組合を作り、高度化事業を実施しようとしている場合、その計画に重大な支障が生じることが予想される。その際の審査は、大型店の出店地が、当該商業集積への出向確率を増加させることが予想される

場合、むしろ歓迎されるべき出店と言えるが、俗に言う客足が反対方向に向くような出店場所の場合、高度化事業が頓挫する危険性があり充分考慮する必要がある。

既存商業集積と大型店の配置に関しては、商店街の入口部分、中央部等に配置される場合、商業集積への流入の増加が期待できる。例えば、大阪市東住吉区の駒川商店街の大型店配置は、近鉄針中野駅前（商店街中央部）及び同商店街の主たる2つの入口付近に大型店が出店し、商店街への流入が大幅に増加され、当時理想的な大型店出店と注目したが、20年後入口付近の2つの大型店が撤退し、現在中央部の大型店が商店街と共同しながら営業を続けている。

②商店街等活性化実施計画や商業近代化地域計画等に商店街整備事業等盛り込まれている場合

商工会議所や商工会は、地元商業集積活性化のために、商店街活性化事業計画を綿密な調査を行い立案している場合がしばしばある。また、商業近代化地域計画策定事業のように、市町村全域の商業集積の理想的な配置や商業集積ごとの近代化計画の策定、あるいはその計画に基づき次の段階である実施計画を立案している市町村などもあり、突然大型店が出店を表明されてもそれに対応できない場合が多く、またそれまでに多くに時間と費用を費やした計画の変更を余儀なくされる場合、大店審の審議には特別な配慮が求められる。

(2) 立地場所特性格の審査基準

大店審の審査基準の2つ目として、出店予定の大型店の立地場所を①郊外型出店②駅前出店③一般商業集積地出店の3累計を想定している⁵⁾。

①郊外型大型店出店の審査基準

郊外型大型店出店の審査基準として、出店予定大型店の業態を問題にしている。

確かに郊外型大型店の出店に関しては、その業態がいわゆるGMS (General Merchandise Store) か大型専門店かによって、審査段階で検討すべき事項も異なるものと考えられる。通常GMS出店に関してはその影響が周辺中小小売業に与える影響が大きいと考え、店舗面積の削減を念頭に置き審査される場合が多い。筆者は、第2種大規模小売店舗の場合、むしろ同面積で出店する大型専門店の影響の方が当該地域の中小小売業に与える影響が大きいと考えている。

改正前の大店法における種別境界面積は周知のように1,500㎡であるが、この面積で総合化を図る場合、実際の売場面積は900㎡前後となり、1業種当りの店舗面積をそれほど多く取ることは困難で、結果的に専門店である中小小売業に対する影響は少なくなる。しかし、前述のように1業種で900㎡の大型専門店の場合、当

該業種と競合する中小専門店への影響は劇的と言わざるとえない。

大店審査にあつて、この様な視点が欠落している場合が多く、結果として総合大型店に厳しく、大型専門店に甘い審査結果が出ると言った矛盾が指摘できる。換言すれば、いわゆる第2種での出店に関しては大型専門店の影響が大きく、総合大型店の影響は低いと言え、第1種面積での出店の場合は総合化効果が大きく、多少1業者当りの面積が大型専門店より少なくても集客力は極めて大きくなり、結果として、周辺中小小売業への影響が大きくなるものと考えられる。

②駅前（駅ビル）への出店に関する審査基準

駅ビルへの大型店の出店に関する審査基準では、駅ビルに新規出店する大型店が、その地域の活性化や質的向上に資する可能性があるとしながらも、商業集積全体の回遊性を阻害する可能性があるとも述べている。

すなわち、街の中心でもある鉄道等の駅と隣接する駅ビルに大型店が出店した場合、当該大型店の店舗面積の大小によっては適度な集客力を発揮し、駅周辺地域の活性化に貢献する可能性があるが、当該大型店の店舗面積が極めて大きい場合、その周辺商店街などは単なる通過商店街化し、回遊性が阻害されるというわけである。

すなわち、この様な立地への大型店の出店審査の中心課題は、店舗面積をどの程度に設定するかにあるといえる。駅ビルなどの複合商業集積地における大型店の影響度の測定は、前述の通産修正ハフモデル適応が困難で、目安となるべき大型店単体の店舗面積の定量的な把握は不可能と言わざるとえない⁶⁾。仮に定量的把握を考えるとすれば、商業集積地の地域間における影響度の測定を計算し、大型店の出店前後の差異から地域間影響度比較という別の基準を適用せざるを得ない。この様な測定方法からは、駅ビル内商業集積とその周辺商業集積への影響は測定しえない。この様なケースでの大店審の判断は非常に難しく、今までの経験地が優先する結果となる。

③既存商業集積への出店についての審査基準

既存商業集積への出店に関する審査上の留意点として「当該商業集積の顧客吸引力を高める場合がある。特に、都心・副都心等における既存商業集積への顧客の流入が、相当広範囲に及んでいる場合があること」と述べている⁷⁾。

既存商業集積への新規出店には2つの影響が考えられる。1つは法による解説のような場合である。特に既存商業集積の中心部に大型店が新規出店する場合には、顧客吸引率を高める効果は顕著で、大阪市生野区の新規出店の場合、名見耶研究員の調査では20%以上の通行

料の増加があつたと報告されている。残る1つは逆の影響で、大型店が既存商業集積から300メートル離れた場所に出店した場合、筆者の調査⁸⁾では、地元商店街の最多店頭通行量が開店後1ヶ月間は20%、6ヶ月後50%、1年後80%となっている。

この様な調査結果を合わせて考えてみると、大店審の審査基準は一方的で、プラス面の記述に終始していると言わざるとえない。

④「街づくり」計画と審査基準

地方公共団体や地元商工会議所・商工会などが、特定商業集積の整備に関する特別措置法に基づく「特定商業集積整備基本構想」や「地域近代化計画」などが策定し、第2段階である実現化計画の策定まで事業が進行しているような場合、大型店の出店は、それらの計画に大きな影響を与える。法に示された審査基準では、ただ単にこれらに十分留意する必要があると述べているに留まっている。

通常「街づくり計画」と呼ばれるこれらの事業計画策定には、多くの時間を費やしており、街づくりのためのマスタープランとして位置付けることができるが、そのような計画とは無関係に大型店が出店することになると多くの支障が予想される。審査基準では、特に重点とすべき審査基準を示さず留意のみを求めている。つまり適切な判断基準を示し切れず大店審の判断に依存していると言わざるとえない。地域近代化計画や特定商業整備基本構想策定事業は、言うまでもなく政府の政策として進められ、多くの補助金が日本商工会議所などを通じて支給されてきたにもかかわらず、判断を留保せざるをえなかった背景には、大型店側の大きな圧力の存在を感ぜずにはいられない。一方では、地元業者や金融機関などを包含した地域市民レベルでの「街づくり会社」構想を推し進め、他方では大型店の無差別な出店計画に対し“留意”のみを促すのはいかにも場当たりの政策の貧困を禁じえない。

3. 定量的審査基準

定量的審査基準は、いわば計量的に大型店の出店に対する影響度を測ることにより、定性的審査基準とあわせて、その精度を高めようとするものである。

まず最初に、旧基準のハフ型モデルを利用した定量的審査基準について検討を加えてみよう。

ハフ型モデル（山中修正ハフモデル）

$$P_{ij} = \frac{S_j^\mu}{T_{ij}^\lambda} \frac{1}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j^\mu}{T_{ij}^\lambda}}$$

P_{ij} : i 住区から j 商業施設への出向確率

T_{ij} : i 住区から j 商業施設への距離

S_j : j 商業施設の店舗面積

λ : 距離のベキ指数 (通産修正モデルでは 2)

μ : 商業施設の魅力度指数 (山中の追加ベキ指数)

ハフ型モデルあるいはその拡張型である MCI モデルの実証的研究者として、山中、田村、中西、寺島、槻本等が上げられる。これらの研究は、①ハフモデルにおける λ 値を実験を通じて商品別 (業種別) に確定しようとする試み (山中、寺島) ②商業施設の魅力度をあらわす μ 値を新たに設定し、ハフモデルの修正を試みたもの (山中) ③ハフ型モデルの拡張型である MCI モデルを開発したもの (中西) ④徳島市での実験を通して大型店問題を解明した (田村) ⑤大型店の影響を実査し得たデータとハフモデルによる計算結果を比較し、ハフモデルの有効性を実証したもの (槻本) をあげることができる。

山中は、伊丹市、神戸市での実験を通じ商品別の λ 値を算出し、また著名な「山中修正ハフモデル」を提唱した⁹⁾。寺島は、大阪府下の各都市での実験を通じ、山中と同様に商品別 λ 値の算出を行った。槻本 (筆者) は、羽曳野市における調査を通じて山中修正ハフモデルにおける μ 値の具体的な算出をおこない、また、堺市において大型店出店の影響調査を三年間にわたり実査し、ハフモデル結果との比較検討を通して、ハフモデルの有効性とその限界を示した。

旧基準に於けるハフモデルは、筆者の堺市における実験から、かなり有効に大型店の出店の影響を測定できると考えている。この実験では、通産省が審査基準にしたいわゆる通産修正ハフモデル (λ 値を 2 に固定) を利用しており、実査と数量モデルとの差異が近似であった¹⁰⁾。

ハフ型モデルは、前記の筆者の実験にもかかわらず、依然として λ 値の未確定や商業集積をどの範囲まで計算の対象にするのか、同様に住区の設定についてもあいまいな点が多く、また、田村の指摘するように¹¹⁾、商業集積内での出店に関し通常の計算が困難だといった問題点もあり、新たな定量的審査基準を設けた。

新しい定量的審査基準は、全国の都市をよく似た都市、すなわち商業集積の充足度と、大型店の占有率から類似都市を判別分析を用い算出し、そのタイプを A から I までに分類した。例えば、A タイプは商業集積の充足度も高くまた大型店の占有率も高いタイプとし、最後の I は、商業集積の充足度は低く、また大型店の占有率も低い都市とした。また、ハフ型モデルの大きな問

題点であった計算の算出範囲も、出店予定の大型店の店舗面積により、2 km から 10 km まで設定した。このようにして算出した商圈範囲の中に複数の市町村が入る場合、その対応も別途考え大店審の審査基準とした。

さらに、商業集積の充足度も高く大型店の占有率も高い、いわゆる A タイプの都市に大型店が出店する場合、顧客の流出入の状況や人口の増減も考慮に入れ判断するようになっている。

さて、この定量的審査基準は、従前のハフ型モデルを利用した審査基準と比較すると大店審の判断の幅を拡大させたと言えることができる。また、類似都市を算出しそれらとの比較で判断するといった手法を取ることから、不公平感が緩和されたといえる。換言すれば、ハフ型モデルを適用した場合、店舗面積の削減が具体的数値として表示されるために、その数字が絶対視され、定性的審査がそれに拘束されるといった問題が回避されることになったといえる。

IV 今後の研究課題

日本型政策は、しばしば述べられるように日本の風土・文化の影響、特に精神文化の影響を大きく受けているように思われる。日本的経営といわれるものの歴史は、それほど古くはなく、戦前の財閥の遺産を基礎として、戦後に大部分は形成されたものと考えられるが、思考の原点はやはり相当昔に形成されたものと言っても過言ではないと言える。「群れ」「棲み分け」「家」的発想は、あらゆる政策決定の根源に流れており、今回課題とした大規模小売店舗法はその典型のように思われる。すなわち「群れ」を維持するために、お互いが話し合って群れ構成員が適度に棲み分けられる空間を維持しようと考えたわけである。その話し合いの基準が大店審査基準であったり、商調協や大店審の意見聴集会議であったりしたわけである。

大店法施行後 20 数年経過したわけであるが、73 年の成立、78 年の改正があり、より強力な大型店規制が実行されたにもかかわらず、我が国の小売業は 83 年の 172 万店をピークに減少を続け、97 年調査では 141 万店まで減少した。その減少の大半は、従事者数 1-2 人規模の零細小売業であった。大店法の政策効果があったかどうかの結論それほど簡単に出せないとしても、15 年間で 18% を超える小売業の減少は、正常な減少率とは言えないのではないだろうか。

確かに、英国の小売業は人口約 150 名に 1 店舗で、我が国では 85 名 1 店舗と零細過多性は現在でもそのとおりであるが、生鮮食品を毎日購買する日本人の食文化

や買物行動が、それに適応する流通システムを構築してきたわけで、自ずと店舗数も増加したわけである。

さて、大店法の廃止に伴い、大規模小売店舗立地法、改正都市計画法など3法による新たな「街づくり」を目標に置いた流通政策が2000年6月1日から施行される。詳細な審査基準（それに類似した調整要領）は、現時点では充分わかっていないが、そこに、大店法同様の調整が行われるといたら、大店法同様の結果をもたらすものと考ええる。今後我々は、商業活動の規制が妥当なのかどうか、また、電子商取引が99年現在では3200億円程度とはいえ、2004年には数兆の規模になると予測する研究機関もあり、それらのゆくえと法規制問題を合わせて考えていく必要があるものと考えている。

注

- 1) 梶本邦夫「独占禁止政策」『現代流通論入門』（新版）有斐閣，1994，227-228頁。
- 2) 日経流通新聞編『流通経済の手引き99』日本経済新聞社，1998，24頁。
- 3) 梶本邦夫『小売業の業種転換と出店戦略』誠文堂新光社，1975，240頁。
- 4) 通産調査会編『大規模小売店法規集』通産調査会，

1997，35頁。

- 5) 同上，36-37頁。
- 6) 田村正紀『大型店問題』千倉書房，1981，160-168頁。
- 7) 通産調査会編，同上，37頁。
- 8) 大阪府立産業能率研究所編『羽曳野市広域商業診断報告者』大阪府商工部，1975年。
- 9) 山中均之『小売商業集積論』千倉書房，1986，69-104頁。
- 10) 梶本邦夫「小売引力モデルの再検討」『同志社商学』42巻第4・5号，同志社商学会，1991，35-55頁。

参考文献

- 保田芳昭・加藤義忠『現代流通論入門』[新版]有斐閣，1994年
- 田村正紀『大型店問題』千倉書房，1981年
- 山中均之『小売商圈論』千倉書房，1977年
- 山中均之『小売商業集積論』千倉書房，1986年
- 梶本邦夫『小売業の業種転換と出店戦略』誠文堂新光社，1975年
- 荒川祐吉『流通政策の視角』千倉書房，1973年
- 増地昭男編著『経営文化論』中央経済社，1990年
- 林 周二『経営と文化』中公新書，1984年
- 中西正雄『小売吸引力の理論と測定』千倉書房，1983年
- 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房，1986年