

大規模小売店立地と商業立地政策

—地域経済視点からとらえた商業立地政策の模索—

壘 昭 吉

目 次

はじめに

1. 小売商業集積と大規模小売店の立地
 - 1-1 小売商業集積の定義と分類
 - 1-2 小売商業集積と大規模小売店立地
2. 大規模小売店立地問題と商業立地政策
 - 2-1 現行大規模小売店の「立地調整」システムの問題点
 - 2-2 商業立地調整システムの模索

おわりに

はじめに

この小論の目的は、小売商業を立地政策の課題である大規模小売店の立地と小零細小売業集団立地との利害調整の問題を特に、地域経済システムの視点からとらえようとするものである。

大規模小売店舗の既存商業集積への出店は個々の企業の効率性の原理（販売コストの低下と極大利潤）からすれば、一応、立地以前より競争的となり、資源の配分上の問題からいっても妥当であると思われるであろう。しかし、それが地域経済の発展にとって不利益（実質所得減少、資源の不完全利用、土地利用の混乱）を共なるものであるならば、立地政策の上から排除されるべきである。それ故、個々の経営の立地の相互の関係を考慮して、地域経済的な観点からこれを適正に配置しなければならないものである。しかしその商業立地政策の基礎となる理論は、現在の経済立地論にもとめなければならないが、部分的な応用にとどまるしかない。経済立地論の研究は、工業立地の決定の法則を解明することを中心的な課題としてきたからである。そのために通常、商業の立地は生産の立地と切り離されて論じられていることが多い⁽¹⁾。しかも、工業立地は最終生産物が生産地を離れて市場を移動するまでの価額が極大になるような計画で決定しているため、価格と需給量は、その間に存在する流通機構を経由したかのごとくして決定される⁽²⁾。しかし、実際には、消費地における最終生産物の販売は全く別の個別資本（個別企業）によって取

り扱われることが一般的である。

現代の経済における小売商業立地の決定は生産の立地決定とはその立地条件において全く、異なっている⁽³⁾。特に工業立地では輸送費の最少化が極大利潤原則を満たすひとつのポイントになっているが、小売商業立地は需要要因によってほとんど決定されるという立地法則のために消費地（需要地）から離れた場所にその選定を行なうことは不可能に近い。いわば立地条件が限定されてくる産業である。

そのため、小売商業の立地論研究は長い間、経済学における外部経済の問題として分析対象外におかれてきた。又、立地法則という点からみて生産（工業）より合理的な立地選択（生産企業の極大利潤原則）が行なわれにくく、しかも、小売商業立地は居住人口の分布とその消費需要に依存した場所で基本的に決定されるという従属的な理由に他ならない。だが、市場経済のもとでは、販売コストを最少にして、極大利潤を追求するのは生産企業も小売企業も持つ共通の行動原理であるにもかかわらず、個々の小売業の販売活動の効率性が資源配分を公平に成立させるのは、もともと生産の理論モデルによって事後的に決定されるとする考え方に基づいている。その意味は、小売業は独自の商品を持つだけでなく⁽⁴⁾、まず最初に需要が決まり、そこに小売店舗が受け身に適応した形で立地を成立させる。そこで企業の生産要素に関わる労働費や販売費と販売方法が決定されるとする見方が適切であるとする考え方があるからである。

小売商業の立地問題を取り上げた理由は第1に、過去20年間の小売業の発展にある⁽⁵⁾。所得水準の上昇と個人消費支出の著しい増大によって、産業部門での小売業の経済的地位が高まり、生産部門に対する従属的な立場から大型小売店の進出をきっかけとした流通近代化の進展によって、生産企業に対して対抗的な立場を形成することに至ったことである。また、小売業の近代化は、最終需要者に必要な財やサービスを提供し、商売している小零細企業の支配的な市場構造（商業集積）を単なる消費者と小売業者との便利な空間としてとらえることが出来なくなった。小売業の発展は、商業集積の構造変化を引き起こすだけでなく、外部不経済の問題も引き起こし、土地利用、公害、都市計画などに多大の影響を与えるようになった。大規模小売業の立地発展は、地域の産業構造を形成し、地域経済の構造を構築する1つの活動である。しかも人口集積を離れて小売業は成立せず、それを基礎条件として商業集積が作り出されるわけである。

ところで、地域社会問題化した小売商業問題は、小売市場における競争が価格競争だけでないことにある。単なる規模間の価格競争であるならば、市場の発展にとって大変好ましいことである。しかし問題は、大規模小売店の出現は、寡占的メーカーの市場支配力に対して対抗的存在となり（均衡力）⁽⁶⁾、買手による価格協定の無視、独自販売価格の設定（安売り）によって消費者利益をもたらしてきた。それが全国的な立地展開をすることに伴い、メーカーとの価格協定の遵守、値下げが難しい小零細小売店との競争という形を超えて、大規模小売店のもつ総合力（大量仕入販売、品ぞろえ、駐車場等）が、小零細小売商業集団との競争という形に発展、その結

果、顧客吸収力の低下、売上減少による小売店と商店街の地盤が沈下した。小規模小売業の立地は小零細小売業の事業機会の確保という形で、集団闘争となり、今日顕在化した。

小論では、小売市場の価格競争という視点からはこの問題に立ち入らない。大型店問題を第1節では商業集積の定義、分類を立地論の立場から整理を試み、大型店問題はどの商業集積との関連において問題となるか。を明らかにする。第2に大型店立地と外部不経済との関係を重視し、地域経済の視点から大型店立地システムの評価と商業立地政策を模索する。

1. 小売商業集積と大規模小売店の立地

1-1 小売商業集積の定義と分類

小売商業における集積過程は、一般的に人口規模を背景として多かれ少なかれ、集団的に現われる。工業立地論ではいくつかの生産過程が一定の範囲の地域に規模の拡大を含めて集中する現象を集積 (Agglomeration)⁽⁷⁾ と呼んでいる。小売業の集積については同一業種という特徴を持つものの一定地域に小売店が集結する現象は工業立地の集積と同じであると考えられる。ただし、販売活動と生産活動とで異なる点は、前者は固定仕入価格にプラスしたマークアップ (売上高利潤率一定) の中で販売に関わる諸費用の最少化が、一応立地選択の判断基準になるのに対し、後者の立地選定は利潤極大化の原理に基づいて、自から立地と生産量の最適な決定を行なうことができるということである。販売機能は投下資本 (便宜上小売商業においては売場面積が用いられる) に対する売上高の大きさを予想することはできても、上述したように人口とその消費需要に規定されるという受動的で厳しい立地条件を持つ。

そこで大規模小売店と小零細小売店⁽⁸⁾との立地紛争問題の解明に接近するには、まず、初めに上述したように小売商業立地の性格を商業集積という概念でとらえなければならないであろう。井原哲夫氏は商業集積を地元以外から客を吸収できる商業集団として定義している。東京都武蔵野市の例を上げ、市内にあるサービス産業の消費者向け総売上高は、武蔵野市内に住んでいる消費者のサービス産業に対する消費支出を上回るとき、武蔵野市の商業集団は地元商店街にすぎない。つまり、商業集積が成立する条件は地元以外から顧客を吸収していることを意味している⁽⁹⁾。

この定義は、数量的に測定できるという点でかなり評価できるが、都市における商業の発展水準を軽視していると思われる。例えば、東京都の下町といわれる地域にいわゆる商店街が多数存在し、これらの商店街は地元の需要に依存しながら成立をもし、又、一般小売店の専門店化も相当進んでいて、結構大きな商業集団を形成している。しかも、地元以外からの顧客の吸収力は小さいものの、下町は住工混在地域のため、工業部門の成長が消費水準を高め、それが小売店舗の増加、売上高の増加につながりいわば自己成長しながら拡大してきた商業集団である。このように比較的大

規模な商店街を形成してきた場合でもそれは商業が集積しているとみるべきである。従って、商業集積度の大きさについての具体的測定と、商業集積の定義とは密接であるが、一応区別して捉える必要があるであろう。つまり、氏が述べるように小売店数が2~3店舗で占めているような場所は商業が集積しているとはとてもいえないが、それは、商業集積が希薄であるかもしくは低次(最少限)の集積がなされているとみるべきである。氏の功積は商業集積の基準を示したことである。

それに対して地理学の立場から、木地節郎氏は商業集積の定義を一定地域に店舗が集中していることとして、集積の条件を一定地域内の店舗数、店舗構成比、総売場面積の3つの指標でみて、ある程度の大きさと広さをそなえていれば、一応集積しているとみなしている。そして集積は数量的に規定することはできないと述べている⁽¹⁰⁾。

二人の見解は、前者は需要規模から、地元と地元外からの購買力の差を相対的にみた方法である。木地氏も指摘しているよう商業集積の概念規定はかなり抽象的で、基準の取り方が分析対象によって常に変化するため、集積の概念規定が不明確であることも付記している。

そこで、筆者(私)は、商業集積を都市的概念としてとらえ非農林水産業に従事している人口が圧倒的に多く、それを基盤とした居住人口分布と、それを裏付けとした消費需要に対応した小売商業の立地集合を小売商業の商業集積と定義する。それは、消費人口という立地条件を基盤として商業活動が成立した時から商業集積が始まると理解し村落から都市に発展した段階で現象する歴史発展的な概念でもある。そこから先は、経済全体の発展段階やその他の社会的、文化的機能などの基盤との関連で商業集積は拡大もすれば縮小もする。

次に、以上の定義から商業集積の分類を試みてみよう。

人口が希薄な村落地域にあるよろず屋タイプ小売業は商業集積としてその成立条件を満たしていないとする。すなわち、市場規模の拡大発展によってよろず屋が機能分解したとして新たに、八百屋、肉屋、パン屋、魚屋などの食料品店や雑貨店などの一般小売店が個々の経営体として存在し、立地的に分布した時はじめて、商業集積の初期的立地条件(低次の集積因子)が形成される。従って、この初期的立地条件を前提として、商業集積は以下のように大別されるであろう。(1)小売商業の販売領域が居住人口分布にほとんど依存している小売商業の地域的集中を地域需要型商業集積とし、いわゆる地元商店街がこれにあたり、当然競合店が存立している。(2)一定地域に集団をなして立地している小売業の販売領域が、地元人口(顧客)のみならず、外部からの購買客をも吸収して成立して小売集団を広域的な需要型商業集積として分類できる。もちろん(1)と(2)の間には様々な商業集積が存在している。井原氏の商業集積の定義は、(2)のタイプの数量的な測定を可能にする。

1-2 小売商業集積と大規模小売店立地

この項では大規模小売店の出店(立地)が既述の二つの商業集積タイプに進出した場合、何が

立地問題となるか明かにする。

小売商業者間（商業集積空間）の競争はほとんど同一業種、同一規模、規模間との間で行なわれ、その際、小売店間の市場行動は第1に価格にある。第2にサービスであろう。消費者にとっては商品の価格、買物コスト、サービスといったものが購買要素となる。通常の完全競争市場では適正な市場価格が形成され、一定期間その価格は維持される。大量販売は難しく、一物一価の法則が貫かれる。

一般的に小売商業立地は、地域需要型の商業集積が多い。規模に無関係に新たに出店した企業があった時、既存小売業の集団のうち、同業のものしかその影響を受けない。そこでは小売価格を中心とした競争が行なわれるであろう。そして、個々の企業に集積の利益、不利益をもたらす。上述した小売商業者の競争が行なわれる。

ところが、地域需要型の商業集積に大規模な小売店が出店した場合はどうなるであろうか。本筋に入る前に大規模小売店と小零細小売業の経営立地特性について整理してみる。

まず大規模小売店であるが販売面からみると、売場面積は小零細小売店の数十倍～数千倍と大きい。そのため、食料品から雑貨、衣料、飲食店など多種類の小売品が豊富にあり、ファッション化商品も置いてある。又、売場のインテリアの照明及び大駐車場など小零細小売店にないものを十分確保している点がある。消費者サイドからはワンストップ・ショッピングといわれ、便利性から買物コストを削減できる。

第2に、大規模であるという点から「販売領域の空間的縮小」が可能である。従って、労働費の節約、資本投下の節約、固定費の節約などをもたらす。

第3に一箇所（建物）に商店街を一つ形成させたようなものである。商品の集中、集積を行ない。自から集積の利益を生み出す物理的条件を作り出す。（集積利益の内部化）

第4に1回の取引額（仕入）が大規模であることから販売価格を安くできる。これに対して一般の小零細小売店は個々バラバラに異なる商品を扱っており、1回の取引額は小規模で、販売価格は硬直的である。従って、立地条件の変化によってしか集積の利益は期待されない。

地域需要型の小売商業集積地内又は、隣接地に大規模店が出店すればそれは、多様な種類の商品を扱う経営特性から、全ての旧小売商業者との競合関係が発生し、旧商店街区と大規模小売店との商業集積間の激しい競争に発展する可能性が生まれる。

とくに、大規模小売店の商品が同種のものであっても、(1)集積体の快適性（建物の設計イベント等）や(2)銀行、郵便局等の社会施設が同居しているなど消費者に物理的、心理的に多種多様な異なる欲望、必要を満足させるという性格を持っているため買物コストをあらゆる面で減らすことが可能となる。筆者は大型小売店舗を1つの商業集積体してとらえ大型店の販売商品は同種であっても買手からは、上記4つの特性から同一でないと考えられ、「距離の相乗効果」⁽¹¹⁾もあり、かならずしも買手からは、価格が決定的な要素とならず、この集積体は、商店街と区別して

利用される。この現象を「商業集積体の差別化」と定義する。

地域需要型の小売商業集積地での需要規模が安定的であるか、もしくは人口の自然成長と見合ったテンポで増え続けると仮定すると大型小売店立地は、商業中心地の移動（表1参照）によって、当然旧商業集積地に大きな影響を与える。これは大規模小売店の1店当り売場面積や、売上高は立地と同時に必然的に決定されやすく、当然、商業集積体の規模の程度もおのずと決まるからである。

表1 大規模小売店の立地場所と商業中心地の移動

(単位：%)

都市類型 立地場所		全都市	巨大都市	巨大都市の周辺都市	大都市	地方都市	地方都市の周辺都市	地方都市	地方都市
既存の中心商業集積地 (中心地)	54年期	26.7	39.5	30.7	14.9	7.1	27.5	43.7	14.2
	49年期	45.2	51.6	35.9	45.6	26.9	70.5	58.8	63.6
既存の中心商業集積地 (中心地近辺)	54年期	22.8	21.1	26.3	13.5	42.8	13.7	18.7	38.0
	49年期	21.3	14.8	33.7	7.4	30.7	11.7	17.6	27.2
既存の商業集積地から1 km程度以上離れた商業 集積地(周辺地)	54年期	12.5	18.4	9.8	16.2	10.7	10.3	12.5	4.7
	49年期	11.8	11.1	11.2	20.6	3.8	11.7	5.8	0.0
既存の商業集積地から1 km程度以上離れた未商 業集積地(郊外)	54年期	37.7	21.1	31.8	55.4	39.2	48.2	25.0	42.8
	49年期	20.6	22.2	19.1	22.1	38.4	5.8	17.6	9.0
商業中心地の移動	54年期	32.2	23.7	29.6	21.6	57.1	48.2	25.0	57.1
	49年期	14.3	18.5	17.9	11.8	11.5	0.0	14.7	18.1
客動線の変化	54年期	35.3	31.6	32.9	28.4	50.0	44.8	33.3	47.6
	49年期	19.1	33.3	25.8	10.3	19.2	0.0	11.7	36.3

資料：中小企業庁『中小企業白書』大蔵省印刷局。所収から作成234, 237ページ。

注 1. 数字は54年期(49年期)に出店した大型店の立地場所別割合を都市類型別に示した。

2. 立地場所の性格

中心地……駅前繁華街，中心商店街等，中心地近辺……駅前再開発地及び中心商店街の周辺等，周辺地……周辺商店街など，郊外……工場跡地，田畑等

3. 54年期は54年1月から56年3月まで，47年期は49年1月から50年12月まで。

4. 対象は第1種大規模小売店舗で売場面積1,500m²以上。

大規模小売店の出店(立地)は低価格，品揃えといった経営戦略によって顧客の流れ(客動線)を変え，旧商店街との競合問題が起きる。その場合，既存小売業集団と共存共栄できないのは，地域需要の大きさに対する売場面積が適正規模を超え，売上高シェアをうばい合うという結果となる。そこで，小零細小売店の事業機会の確保ということで摩擦が生じるということになる。

現在，多くの大規模小売店の出店をめぐる紛争問題はこの種のタイプがほとんどである。大規模小売店の出店によって地域需要型の小売商業集積は，既存集積の価値や，あるいは将来的な事業計画が陳腐化する可能性をもたらす。大型店舗立地に伴う特定業種や隣接地区の特定の小売店には，利益をもたらすが，又，ほとんどの他の地区では集積の不利益をこうむる結果になる⁽¹²⁾。

これは、大型店の規模、店舗構成と立地選択いかんによって、その影響の現われ方が異なっているということである。

次に、広域型小売商業集積地への大型店出店の場合である。

井原哲夫氏の商業集積論は既に述べた通りであるが、ある小売商業集積に新店舗が増加していった時に、1店当りの売上げが減少しない条件を商業集積があると考えている。これは商店及び商業集積が多くの消費者を引き寄せる吸引力を持っているということである。商圈が自己完結的でなく、地元以外から顧客を吸収するという商業集積の性格が、広域的であるためである。従って、このような商業集積の特性を持っている地域での大型店舗の立地はそれを核として集積因子（立地の集積が再び立地を索引する因子をもたらす）の増加によって、既存小売商業は集積の利益、不利益の影響を同等に受けることになる。従って、既存小売店に大きな被害を与えるような場合は、広域的商業集積の地元外から顧客吸収力が小さく、商業集積の蓄積は必要ないことによる。つまり、売場面積当りの売上水準が増加しないことを意味する。

広域型商業集積のタイプは大都市及び、近郊の都市商店街や、県庁所在地、人口10万人以上の産業、交通の拠点都市にみられるであろう。これらの都市小売商業集積では、他の産業立地、社会施設等が配置しているというメリットもあって、既存小売商業の衰退の必然性は少ないといえる。逆に、小さな小売商業集積しかもたない中小の商業都市（前掲表、参照）は大型店舗の都市間競争の激化によって、衰退の可能性が考えられる。

2. 大規模小売店立地問題と商業立地政策

2-1 現行大規模小売店の「立地調整」システムの問題点

1984年5月日本経済政策学会33回大会が沖縄で開催された。自由論題で杉岡碩夫氏は「地域開発と商業調整」というテーマで報告し、大型店問題と商業立地政策のあり方について、現行の「大店法」⁽¹³⁾は都市問題的なアプローチを欠いたために、商業立地が土地利用の混乱をもたらしたとして立地調整システムの限界を指摘した。氏はその報告で、第1に自治体全体による総合調整が必要である。第2に、都市計画と商業の調整との関係づけをはっきりさせる。第3に、都市住民の参加による計画、調整システムが望ましいという3つの新しい調整方向を提案した⁽¹⁴⁾。（このことについては後述論及する）

そもそも紛争の原因をだどると「百貨店法」⁽¹⁵⁾の立地規制が企業単位であったために、スーパーの別会社方式（ダミー会社）による多店舗展開を可能にしたことが最大の欠点であったことが立地紛争の拡大、長期化をもたらしたものと推察される⁽¹⁶⁾。その利害関係を調整し、中小小売業者の事業活動の機会の適正な確保を目的として、新しく「大規模小売店舗法」として1984年に施行されてたものである⁽¹⁷⁾。

商業立地の利害調整の問題は立地論及び、立地政策の課題の一つである。商業立地政策として取り上げるためには、個々の商業立地（ここでは小売商業）の配置及び販売行為が、個々の利益をもたらすと同時に、地域の社会的純生産の増減にも影響を及ぼすことが、実際に明らかでなければならない。現実に完全競争下で商業集積地での個別均衡が成立している場合に、そこに新たに新規出店（参入）が行なわれ市場が一層競争的になれば、価格低下が行なわれ、消費者利益は増大するとみるのが当然である。この場合、立地政策として取り上げる根拠はない。

しかし、地域経済社会全体からみて、新規出店企業と既存企業との間の競合は、果して最適な関係として発展しうるかどうかは、地域での市場競争の内容を具体的に分析しなければならないであろう。

ところで大規模小売店の現行の立地調整システムとその問題点を検討してみよう。前提として小売商業は生産立地法則とは異り、市場（需要構造、人口構造）に依存すること、決定的である。大規模小売店の立地は消費者利益をもたらすというプラスの効果とは逆に、土地利用の混乱、公害問題など都市政策と深くかかわっている点が今日では重要であることを考慮する。

「大店法」は、流通近代化と消費者主権の尊重という2つの目的を持って制定され⁽¹⁸⁾、大規模小売店と中小小売業の有効な競争の確保と、正常な地域経済の発展を図るために設けられたものである。実際の運営規模、販売条件等の調整に関して、地元の商工会議所内に設けられた「商業活動調整協議会」（以下商調協という）で行なうことになっているため、「大店法」は調整後の結果を事務的に認可するにすぎない。さらに現状の「大店法」、「商調協」の運営システムはそれが商業活動だけに限定された当事者間での調整機構であるため、協議会及び専門委員会の構成員は極めて片寄った人選が行なわれやすく、実際には真の調整機能を果たしえない状態にある⁽¹⁹⁾。（具しい仕組は注19をみよ）

大規模小売店の出店をめぐる地元小売業との紛争の長期化は⁽²⁰⁾、現行の運営システムでは律しきれない多くの問題を含んでいる。杉岡碩夫氏の政策提案では「大型店問題は単なる商業立地上の問題から地域社会、経済の問題として、都市政策・地域産業政策との整合性のもとで検討されなければならない⁽²¹⁾」と述べ、また、鶴田俊正氏は欧米の流通政策の視点から、日本の商調法方式の問題性——例えば都市計画との関連で出店調整を行っていない——を上げて、欧米の出店調整方式は「都市計画の観点から商業配置を考慮していることに加えて商業は地域の問題であり、従って地方政府に調整の権限を与えている点で日本と異り、フランス式の2段階方式がわが国の参考になる。」と報告している⁽²²⁾。つまり、基本的認識として、商業立地活動は単にそのみで完結するのではなく、地域の産業経済活動の一環として作用している。その活動には当然、都市のダイナミックな展開を促し、究極的には住民の生活水準を向上させるのでなければならない。調整システムそれ自身も、単なる中小小売業者の事業活動の機会を確保するという保護主義的調整政策であってはならないことは当然である。

繰り返すように、現在の大規模小売店立地問題の調整運営システムは、その基本方針を「流通近代化」と消費者主権においているにもかかわらず、商業者と商業者、つまり当事者間紛争の交通整理をするにすぎず、その効果はほとんど発揮されていない。しかも大型店立地にもなって起る最も重要とされる外部不経済（地価の上昇、公害、ゴミ処理問題、交通渋滞等）に関しては、全く考慮されていないとみてよい。これは、大型店問題の解決策が、流通近代化のみを目的とした運営システムにあるからであり、また行政側も商業サイドのみで処理しようとしてきたからである。

ここで大規模小売店進出に伴って起る地域社会問題を一応整理してみよう。それは、端的には都市計画（立地）上の問題と、住民の生活環境の問題との二つに集約して表われていると考える。

(1) 都市計画上の諸問題

イ、大規模小売店の進出は、その経済活動量は大きさから、人、車の流れを変え、物流計画、交通計画への影響が大きい。

ロ、商業中心地の移動によって市街地は発展方向を決めてしまう。

ハ、関連施設の立地を促し、中心市街地の再整備の問題を起す。

ニ、単なる商業空間としてだけでなく、公共用地広場は確保等の公共性の強い空間利用が要請される。

ホ、地価の上昇に伴う土地利用形態の変化→都市計画の変更を余儀なくされる。

(2) 住民の生活環境の諸問題—住民の福祉水準の確保

イ、交通(車)公害、静かさ、日照、風害、電波障害が起き住環境、地域の生活環境の破壊。

ロ、ゴミ増加問題による下水処理施設の建設→財政負担の増大→市民税のアップ。

以上2点から明らかのように⁽²³⁾に(1)の問題は地域の社会的、文化的環境に及ぼす影響は大きく大規模小売店の立地、配置に対しては、総合的都市計画の立場から計画的な市街地形成を図る必要がある。そのためには、以下3つの点が具体化されなければならないであろう。

① 計画的な市街地形成

(イ) 市街地の発展方向を計画的誘導する。

(ロ) 関連施設の整備、中心市街地の整備。

② 総合的交通体系の整備

人、車等の流れをスムーズにする物流計画交通計画の樹立

③ 広場等公共空間の確保等々

又、(2)においては、大規模な商業施設、工業施設に共通したマイナス効果面である。住民の生活環境の破壊を未然に防ぐことが条件であり、予想される費用負担を公正化（社会的費用の公正化）しなければならない。これを一方的に住民が租税という形で負担する根拠はないからである。以上のことをチェックすることが、外部不経済の発生からくる住民への福祉サービス水準の

低下を防ぎ、住民の生活水準のアップを図ることが可能となるであろう。では、このチェックをどのようなシステムで、どの主体が行えばよいのであろうか。次項では、二つの条件を満たし得ることができる立地調整、運営システムの確立について筆者の見解を述べることにする。

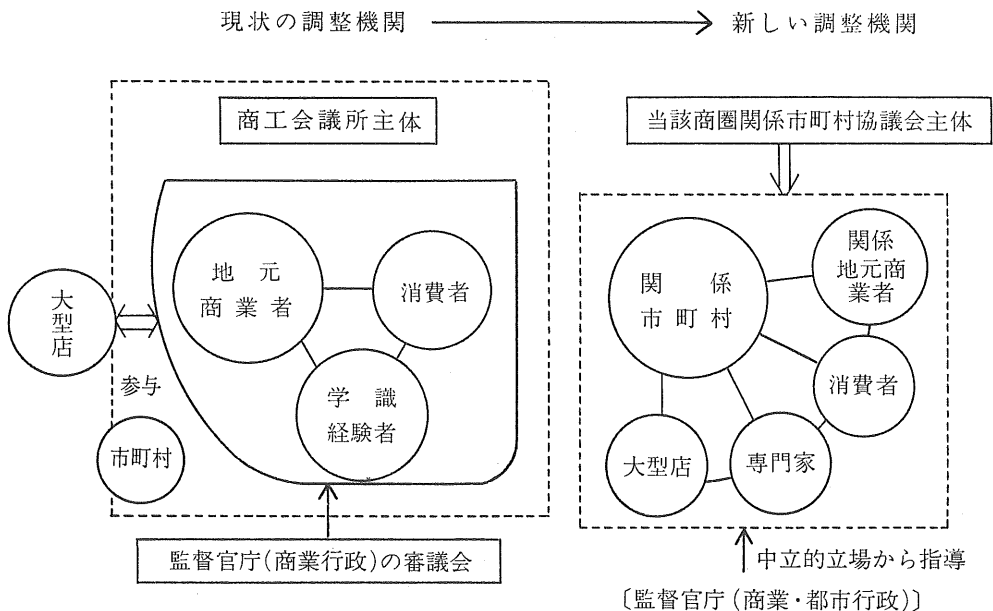
2-2 商業立地調整システムの模索

現在の運営システムについて、前項で既に取り上げてきた。では商業行政、都市行政という点からみた場合、どのような問題点を持っているのであろうか。商業行政からは、「大店法」による商業立地と、町づくりという観点から「商業近代化地域計画」の2つがあげられる。他方、都市行政からは都市計画等「地域開発計画」がある⁽²⁴⁾。これらの計画は、本来統一され斉合性をもたせる必要があるにもかかわらず、全くバラバラに行なわれているのが現状である。そして「大店法」のみにしても、届出制となっているが、これは、地元商調協のもとに調整を一時的にまかせられてしまい、監督官庁はただ受理するのみとなっている（監督官庁の責任の逃避）。

又、商調協に関しては、商工会議所内に設置され、構成メンバーは商業者、消費者、学識経験者からなり、相互に均衡がとれるよう配慮されているが、任命権者の商工会議所の意見が反映されやすく、既存小売業者の保護に傾きがちとなり、消費者利益の保護は忘れがちとなっているのが現状である。

さらにつけ加えるならば、商業そのものは商圈の上に成り立っているにもかかわらず、当該市町村のみの意思決定にまかせられているところにも問題がある。

図1 立地調整システムの概念図



従つて、現状のこれらの運営システムを各種問題の解決のできる新しい運営システムにするために、前述した新しい開発基準に基づいた立地調整方式（図1）が求められる。内容は以下の通りである。

(1) 組織について

都市（まち）作りの視点からすれば、商圏による広域地方自治体協議体組織が必要である。

ここに協議会の主体は、当該商業の立地にかかわる市町村が行なう。

これらを目標としつつ、段階論（条件整備）としては次の二つが考えられる。

① 地方自治体への権限委譲

現在、監督中央官庁が許認可権をもっているが、地方の問題は地方で解決すべきであるという観点から、許認可権は地方自治体に委ねられるべきである。中央官庁は中立的立場からこれを指導する。

② 調整の窓口（主管）は商工会議所から地方自治体へ、商業のみの調整に片よる商工会議所から都市（まち）づくりの主体である地方自治体へ当然まかせられるべきである。

これらの提案は、開発基準に関わる都市計画上の問題と、日常生活にとって最も重要と思われる生活環境の保護と向上を計るために「費用の公正化」を正當に評価することからきている（建築基準法のわくを越えた立地条例を作ることも必要である）。

(2) 構成メンバー（私案）

- 関係市町村、県（委員長は当該商業立地市町村）
- 関係地区商店街
- 消費者代表
- 専門家（商業、経済、都市計画等）
- 大規模小売店

構成メンバーは以上の通りである。調整主体は関係市町村で、メンバー選定は協議会が行なう。現状（図1左）の運営システムとの大きな違いは、権限は地方自治体に移行、専門家は地元の公認会計士、弁護士、卸売業、建設業製造業の学識経験者に片寄ることなく、地元の消費者や、当該地域にこだわらない権威者専門家を参加させる。公平を期すため大規模小売店の代表者も参加させる⁽²⁵⁾。

以上の調整システムの背景には円滑な地域経済システムの形成（分権化）を前提とするものである。従って、この事を実現可能なものにするには、商業の発展もまた地域経済全体の発展につながらなければならない。そのためには、商業の適正な規模配置の中で、商業集積を位置付けることによって、地域経済の中で適正な成長が期待できる。特に、地域需要型の商業集積をもつ都市においては、救済措置に変わって、地元商業全体の繁栄につながるような大規模小売店と地元商業とのバランスのとれた競合と、それを可能ならしめる条件を作り出す必要がある。例え

ば、当該地域にとっての小売業の適正規模、適正配置を決めることによって、大規模小売店の進出と地元の古い商業集積を生かした町作りを計画的に誘導して行く。又、消費者へのサービスを低下させないためには地元小売業の近代化も同時に達成する必要がある。そのためには、現行の「中小企業分野調整法」の精神や、「小売商業調整法」の改正も必要となろう。それは、地元商業が力を蓄え、大規模小売店と充分に競合ができるような条件を作り出すからである。

以上の点は商業のみにとどまらないが、いずれにしても安定した地域社会の形成を目指すには、地域の自立、独自性を確立することにある。その際、その地域の地元商業、住民の役割、関わり合いを十分考慮する必要がある。最近ではある地域の範囲において生活圈構想等が考えられているが、都市公害問題等が中央政府や特定地域だけでは解決できない限界からでてきた政策であると思われる。

おわりに

経済学では大規模小売業の出店（立地）は一見、それ以下の規模との間にも競争的な関係が存在し、客観的に動かすことができない市場法則、立地法則によって成り立っているとして観察されやすい。そして競争的であることは、それだけ独占的弊害が少ないことを証明しているとみる。しかし、有効な競争が行なわれているかどうかは、単に企業間の価格競争問題を超えて、地域経済全体として適正な競争を行なっているかを考慮しなければならない。それは、地元の小売商業集団の「地域性」すなわち、地元小売業は地域の雇用と産業とに密接に結びついているからである。広江彰氏は大手スーパーの出店は同スーパーの経営上の特質である資本力による仕入れと販売の分離、集中一括仕入制度及び、立地選択が小零細小売業に比して、多くの選択機会を持つことから、地域の商業構造を変えることを通して経済構造までも変えてしまい、地域の産業と雇用とに大きな影響を及ぼすと指摘し、出店調整の方式は、地域経済の雇用と産業の高度化に結びつく地域経済的視点において定められるという見解を述べている⁽²⁶⁾。

小売商業立地と人間とのバランスのとれた地域経済の発展をはかるためには法規制や改正あるいは指導要綱の策定等をしただけで解決するものではない。消費者利益の保護、土地利用の空間的秩序の維持及び、複合した社会問題に配慮しなければならない。商業立地の地域経済における位置を明確にし、地域に最適な資源配分を可能とする合理的な商業立地政策を新たに構築する必要がある。「大店法」成立以来、今日までの大規模小売店舗と小零細小売店舗との粉争の関係を立地論のみにその基礎を求めることは、ほとんどできない。経済政策の分野においても同様なことがいえる。

行政側は外部不経済の発生など市場メカニズムだけでは資源の効率的な配分が果たされない場合、独占禁止法の適用や行政指導によつて政府の介入を行なうことを正当とみなしている⁽²⁷⁾。

その場合、産業政策という形をとり、それは産業間、企業間の、例えば価格、生産量、利潤、設備能力、商品の品質などの直接統制を加えることで自由競争の確保ができると考えている。しかし、外部不経済に伴う社会的費用を内部化できない場合、消費者に対して無駄な課税をすることになる。大規模小売店の地域市場における地域独占は、単に発生する可能性があり、この手の構造政策については限度がある。

市場の有効性からみれば大企業の立地は、市場が競争的になるがゆえ、より資源配分が効率的になると考えがちであるが、小売商業についてはかならずしも妥当しない。価格競争、非価格競争ともに弱体である小零細企業は、いずれ競争の敗者として市場から撤退していかざるを得ないことが多い。そうした場合、大企業の市場の地域独占を発生せしめ、資源配分に片寄りが出てくると思われる。この場合、政府の介入が競争の敗者に対する補償という観点から、正当化することは十分留意せねばならない。

今日の「大型店問題」は、大企業と小零細小売集団との経済的摩擦から、社会的摩擦に発展しており、単なる弱者救済ということで解決してはならない。だからといって、いきなり都市政策的な見地からこの問題をとらえようとするには、その根拠は説得的でない。各地で紛争が起きて外見上大きな話題（トピック）となはているが、それが真に資源の合理的な配分を阻害しているのかという点の経済学的分析が必要である。

大規模小売店舗は現代経済での流通過程の革新性において、重要な役割を演じてきた。又、都市構造の中における経済的地位は高くなり、雇用効果、地方財政の収入増、都市文化の形成などの面でも同様である。逆に、大規模小売店舗は都市計画とは無関係に土地を買収し、立地する。そのため、人の流れや交通が変わり、公的施設をつくる計画が変更を余儀なくされる。さらに、都市計画費用の増加にともなう住民税の上昇（税率変更）は、生活水準の低下をひきおこす。

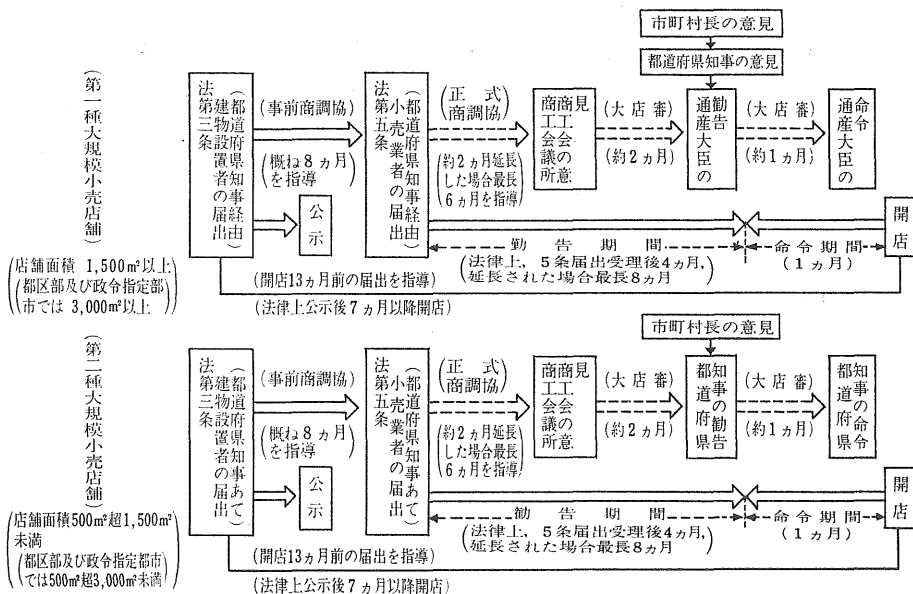
小零細小売業者の対抗的行動（既得権の擁護）は寡占企業（大規模小売企業）による流通段階の一元的支配を弱める一つの市場行動であるが⁽¹⁸⁾、地域市場での有効な競争の条件整備による経済的効率と社会的公正（外部不経済の最小化）の確保の二つの側面を地域経済の発展という視角からとらえ対応することが重要であると考えられる。

注

- (1) A. Weber, Über den Standort der Industrien, Erster Teil, Reine Theorie des Standortarts, 1922年（江沢譲爾監修。日本産業構造研究所訳『工業立地論』大明堂、昭和41年序論第2節参照）と(1)、江沢譲爾『産業立地論と地域分析』時潮社第6版昭和40年2ページを参照されたい。
- (2) 井原哲夫『小売市場の経済学』日本経済新聞社 昭和50年1月24ページ。
- (3) 前掲書25ページ。
- (4) プライベートブランドの比率は日本の場合、非常に低い。アメリカのGMS (General Merchandising Store) と呼ばれる大型の量販店（シアーズ・ローバック、J. C. ペニー、モンゴメリー・ウォードなど数社）ではその比率は高く、衣・住が中心である。
- (5) 小売商業は過去20年（昭和37～57）年の間、著しい成長を遂げ、商店数1.52倍。売場面積2.93倍、従業員

員数2.56倍、年間販売額15.3倍となっている。売場面積当り年間販売額は5.2倍を記録した。尚、資料は通商産業省編『商業統計表』による。

- (6) J. K. Galbraith, AMERICAN CAPITALISM: The Concept of Countervailing Power, 1952年 (藤瀬五郎訳『アメリカの資本主義』時事通信社昭和42年10月149ページを参照されたい)
- (7) 集積の概念についてはA. マーシャル等のイギリスの学者や、A. ヴェーバー等のドイツの学者などによっていくつか定義されているが、ここでは江沢譲爾「経済立地論の体系」時潮社昭和42年31ページを見よ。
- (8) 小売商業の企業規模の範囲は、ここでは立地している各店舗の大きさによって区別する。従って企業規模そのものではなく、各店舗の売場面積規模を採用し、大規模小売店舗は売場面積500m²以上、小零細小売店舗は100m²未満を適用した。前者は大規模小売店舗法による大きさである。
- (9) 井原哲夫『前掲書』139~140ページ。
- (10) 木地節郎『小売商業の集積と立地』大明堂昭和50年5月25~26ページ。
- (11) 井原哲夫は距離の相乗効果を「衣料品を買いに来た人が、ついでに食料品や家具を買って行く効果を、食料品や家具に対する距離を縮めたという意味」で使っている。『前掲書』54ページ参照。
- (12) 廣江彰「出店調整政策の展開と中小小売業」、内藤英憲他編『中小小売業の今日的課題』中小企業リサーチセンター1984年6月100ページ参照。
- (13) 正式な名称は、「大規模小売店舗法」と云う。売場面積500m²~1,500m²未満は第1種、1,500m²以上は第2種として大規模小売店舗の規模を決めている。詳細は中小企業庁編『中小企業施策のあらまし』中小企業調協会、昭和60年版第10章第2節を参照されたい。
- (14) 杉岡碩夫「地域開発と商業調整」日本経済政策学会編『地域開発と経済政策』日本経済政策学会年報XXXIII1985年107ページ。
- (15) 百貨店法は1937年に成立した我国最初の商業調整法である。中小商業者の事業、救済の目的で営業の規制を定めた。
- (16) 杉岡碩夫『前掲書』106ページ。
- (17) 大店法とは別に、小売商業の事業活動の機会を確保するために、「小売商業調整特別措置法」がある。これは小売市場相互間、又は小売市場と周辺の小売商との間における過度な競争を防止することが主なねらいで、政令指定地域では小売市場を許可制としている。昭和34年施行、昭和52年4月一部改正。詳細は注(13)の資料を参照されたい。
- (18) 注(12)中小企業庁編『前掲書』364ページ。
- (19) 大規模小売店舗の調整の仕組みは以下の通りである。中小企業庁編『前掲書』367ページより掲載。



- ⑳ 1984年4月現在、全国で大型店出店をめぐる紛争条件は約400件にのぼると報告されている。杉岡碩夫『前掲書』104ページ。
- ㉑ 杉岡碩夫『前掲書』102ページ。
- ㉒ 鶴田俊正「競争促進の基盤ない——流通政策を欧米と比較」, 日本経済新聞, 経済教室, 日本経済新聞社, 昭和53年1月23日号。なお, フランスの二段階調整方式は同氏の調査によると, 県レベルの商業都市計画, 審議会(地方行政官, 商業者, 消費者代表20人で構成, 議長は知事)が商業立地アセスメントともいべき出店の及ぼす諸影響についての調査レポートを基礎に都市計画的な観点から検討し, 調整決定をまず行い, この決定に不満な場合には中央政府の都市計画審議会に上訴できる仕組みである。
- ㉓ この2点以外にも企業倒産, 失業問題等重要な問題が残されているが今回は割愛した。
- ㉔ 都道府県総合計画, 広域圏計画, 市町村総合計画などがある。
- ㉕ 大阪府豊中市の例では, 地方自治体の独自の商業調整ルールとして昭和51年2月に豊中市小売商業活動の調整に関する条例を施行。審議会は市長の諮問機関で, 商業施設の適正配置を図りながら消費者利益を保護するという姿勢が貫かれている。
- ㉖ 廣江彰『前掲書』100ページ。
- ㉗ 建設省, 通商産業省の現行の諸法律, 制度に対する評価は, 商業立地は工業立地に比して土地利用の混乱をもたらすことはないという見解がある。
- ㉘ 阿部真也『現代流通経済論』有斐閣(経済学叢書11)228ページ。