

大型店進出問題と都市産業政策

細谷 延

一 はじめに

近年、スーパー等大型店の進出をめぐり出店者と地元中小小売業者・住民とのトラブルが全国各地で多発化し深刻化している。横浜市など首都圏の人口急増都市では進出計画も多く、問題が先鋭化している。

スーパーの進出はメーカー主導の伝統的流通システムとスーパー主宰の流通システムとの間の流通システム間競争の問題であるとも言えるが、地域にどのようなインパクトを与えるかという観点から大型店進出問題を整理すると、地域経済問題としての側面と都市計画問題の側面とから構成されていると言える。

本稿では、地域経済問題としての側面を中心に、「横浜市大型店舗商圏分析調査結果」等の最新データを使用して、都市産業政策的視点から横浜市における大型店進出問題の現状と政策課題について考えてみたい。

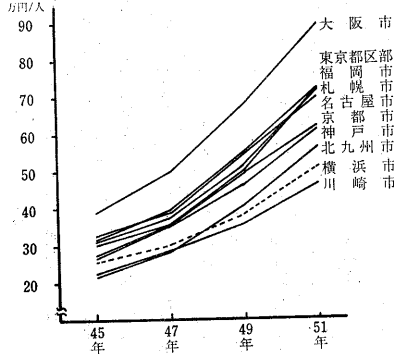
二 横浜市の小売商業環境

① 恵まれた商業環境と低い商業水準

最初に、横浜市の小売商業環境の現状を概観しておきたい。

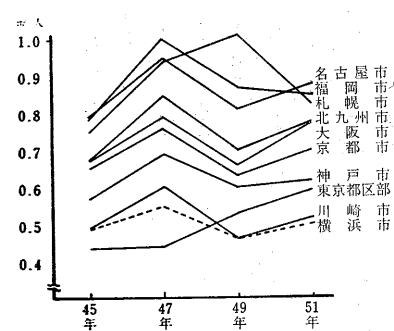
横浜市の小売業は十大都市のなかで最も低水準に位置している。図一は十大都市の都市人口一人当たり小売業販売額の推移をみたもので、各都市の小売業販売力水準を示している。横浜市は常に下位

図一 1 人口1人当たり小売業販売額



資料：大都市比較統計年表46年～52年

図二 2 人口1人当たり売場面積



資料：大都市比較統計年表46年～52年
注：49年以降ガソリンステーションの売場面積が調査から除外されており、厳密には連続しないので注意を要する。

で推移している。また図二は十大都市の人口一人当たり売場面積の推移をみたもので、小売商業施設整備水準を表している。横浜市はこの指標においても最下位付近にある。これらのデータは横浜市の小売業が全国第二位となった人口規模に比較して著しく立ち遅れ、人口急増に対応した発達ができず、不足傾向である反面、小売業分野においても東京圏に包摂され、バランスを欠いた肥満的な大都市であることを示唆している。

② 購買力の流出入状況

横浜市小売業の発展の余地が十分にあることをみたが、市内小売業者は他都市に比較して有利な商業環境を生かし得たであろうか。また市民は横浜の小売業の現状に満足しているのだろうか。

購買力の流出入の動向はこの点についての目安となる。都道府県レベルの比較では、人口当たり販売額で、神奈川県等の東京都隣接県は全国平均を下回り、また東京都が著しく高い水準にあることか

表一 1 神奈川県に占める人口と小売業販売額の構成比の推移

年	県に占める横浜市の人口構成比(A)	県に占める横浜市の小売販売額構成比(B)	(B)/(A)
41	40.4%	44.6%	1.10
43	40.6	44.1	1.09
45	40.9	44.1	1.06
47	41.2	43.3	1.05
49	41.0	42.8	1.04
51	40.9	42.7	1.04

資料：「神奈川の統計」及び「神奈川県商業統計調査結果報告」各年版

図-3 自区内購買力吸収率

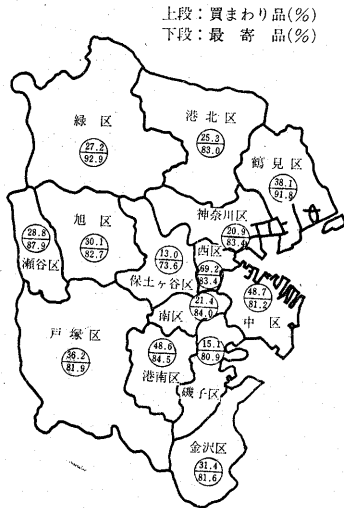


図-4 市外への購買力流出率 (買まわり品)



ら、県内の購買力が東京都に流出していることがわかれる。神奈川県内に限定して横浜市の購買力流出入の最近の動向をとらえようとしたのが表-1である。県人口に占める横浜市人口の構成比は四〇%強を安定的に推移しているのに対し、小売業販売額の構成比は四十一年の四四・六%から五十一年には四二・七%に低下している。この結果、小売業販売額構成比を人口構成比で除した購買力流出入指標(商業中心性指標)は一・一から一・〇四に低下している。もちろんこの指標が一を上回っていることは依然として横浜市が購買力吸収都市であることを意味するが、指数が低下していることは、県内他都市の小売業の充実と横浜市小売業の魅力が薄れてきていることを示唆するものである。

次に、消費者の購買行動の側面から消費購買力の流出入状況をみてみたい。

図-3と図-4は昭和五十三年九月に横浜市大型店舗商圏分析調査の一環として横浜市消費生活コンパニオンと消費生活通信講座受講生合計三、五四〇世帯について実施した「消費者買物行動調査」により購入先をみたものである。食料品等最寄品目群については保土ヶ谷区を除いて自区内購入率は八〇%を超え、衣料品等買まわり品目群については、西、中港南区を除く各区では、区外購入率が六〇%以上になっている(図-3)。図-4は買まわり品目群の市外流出率を示したもので、西、中区及び同隣接区の市外流出率が低く、郊外区の市外流出率が高い傾向にある。

横浜市小売業の特徴は、①市民の潜在購買力は大きく他都市に比べ将来性のある商業環境にあること、②高度経済成長下の人口急増という商業環境の変化に市小売業は十分な適応ができず、小売業

水準は十大都市中最低位にあること、③県内に占める横浜小売業の地位が下がってきていること、④買まわり品を中心に購買力の市外流出が生じていること、等に求められる。

三 大型店の進出状況

表-2 横浜市における第1種大規模小売店舗の進出状況

年次	開設店舗数	総店舗数	総店舗面積	大型店支持人口	売場面積シェア	店舗の名称
20年代	2	2	25,398	—	16.7	横浜松坂屋(旧野沢屋, 松屋(52年に吸収))
30年代	3(-2)	3	82,450	—	12.0	横浜高島屋, 横浜駅ビル, ダイヤモンド地下街
40年	1	4	91,167	19.6	13.0	鶴見駅ビル
41年	0	4	91,167	20.4		
42年	2	6	102,136	19.0		ユニエー中山店, 横浜センタービル
43年	5	11	140,117	14.6	18.6	スカイビル, 西友戸塚店, ゴールデンセンター, 京急サニーマート, 横浜岡田屋
44年	5	16	166,267	12.9		家具の大正堂綱島店, ユニエー伊勢佐木町店, サンコー中山店, 東急上大岡, ユニエー綱島店
45年	4	20	192,969	11.6	18.3	サンコー長津田店, 二俣川ビル, サンコー井土ヶ谷店, 長崎屋鶴見店
46年	4	24	216,304	10.8		ダイエー鶴見店, ユニエー大口店, サンコー綱島店, ダイエー上大岡店
47年	4	28	258,222	9.4	20.6	ダイエー戸塚店, ダイエー横浜西口店, 家具の大正堂戸塚店, ユニエー金沢文庫店
48年	2(-1)	29	311,715	8.0		相鉄ジョイナス, 三越横浜支店
49年	2	31	328,031	7.8	28.7	イトーヨーカ堂上大岡店, 京急上大岡駅ビル
50年	3	34	358,420	7.3		西友戸塚店(増床), 長崎屋上大岡店, イトーヨーカ堂希望ヶ丘店, オデラン
51年	2	36	377,811	7.0	28.9	港南台センターパース, ニチイ大船店
52年	4(-1)	39	423,000	6.4		ユニエー日吉店, ダイエー港南台店, ニチイ天王町店, 忠実屋三ツ境店
53年	4	43	487,269	5.6		忠実屋鶴居店, ユニオンセンター(増床), ニチイ東神奈川店, ニチイ横浜西口店, 高島屋(増床)
54年	2	45	500,587	5.5		イトーヨーカ堂たまプラーザ店, イトーヨーカ堂桂台店
55年	3	48	521,679	5.5		丸井馬車道店, 西友二俣川店, 西友市ヶ尾店

1. 商業課資料による。55年は推定。 2. 第1種大規模小売店とは、小売業の店舗面積が3,000㎡以上の店舗(生協舗を除く)をいう。
 3. 大規模小売店舗法では、通路で接続している二つ以上の建物は一つの建物として扱うため、開設店舗数は()内の修正を要する。
 4. 年次別の総店舗面積は、各店舗の増改築についての古いデータがないため、厳密な値ではない。
 5. 大型店支持人口: 店舗面積1㎡当たりの人口(都市人口ベース, 各年10月1日現在)
 6. 売場面積シェア: 小売業総売場面積に対する第1種大規模小売店舗総店舗面積の割合

表-3 大型店の店舗面積規模上位10店

順位	名称	店舗面積 ^m ²
1	横浜高島屋	53,950
2	三越横浜支店	28,396
3	横浜松坂屋	25,398
4	ニチイ横浜西口店	21,136
5	ニチイ東神奈川店	17,842
6	ダイエー戸塚店	15,742
7	西友ストア戸塚店	13,714
8	横浜岡田屋	13,048
9	ユニー日吉店	11,812
10	イトーヨーカ堂上大岡店	11,759
	計	212,797

表-4 チェーン別総店舗面積上位5社

順位	チェーン名	店舗数	総店舗面積 ^m ²
1	ダイエー(含サンコー)	16	72,986
2	ニチイ	3	52,301
3	ユニー	9	39,370
4	イトーヨーカ堂	5	35,952
5	相鉄ストア	21	20,953
	計	54	221,562

型店)の開店及び増床の推移をみたものである。昭和五十四年現在四五店、総店舗面積五〇万^m²である。昭和二十年代までは野沢屋、松屋(いずれも現在の横浜松坂屋)だけで、伊勢佐木町の全盛期であった。三十四年に横浜高島屋、三十九年にダイヤモンド地下街ができ、横浜の都心小売業は横浜駅西口への一点集中の道を歩みはじめた。そして四十三年から西友ストア、ユニー、サンコー等のスーパーがターミナル駅周辺に進出し商業拠点の形成がすすみ、石油ショック後の四十九年以降、大型店は拠点進出から郊外部進出が目立つようになる。また三〇〇〇^m²未満の大型店進出も多く、総じて大型店進出は店舗規模の多様化、拠点進出から面的展開へ、大商圏時代から商圏分割競争を経て小商圏時代へ、徒歩・バス依存型から自家用車依存型へと進出

パターンが変遷してきている。横浜市の主要大型店の地位をみると、表-3の店舗規模別上位一〇店では全国第六位(五十三年現在)の店舗規模を有する横浜高島屋を筆頭に、一〇店合計で小売業総売場面積の一五%(五十四年推定)以上を占めている。またチェーン別店舗数ではかながわ生協の三三店が最も多いが、表-4のチェーン別総店舗面積ではダイエー系列(サンコーを含む)が圧倒的な地位を占め、上位五社で小売業総売場面積の一五%強(五十四年推定)を占めており、大手スーパーへの集中度が高い。

表-3の店舗規模別上位一〇店では全国第六位(五十三年現在)の店舗規模を有する横浜高島屋を筆頭に、一〇店合計で小売業総売場面積の一五%(五十四年推定)以上を占めている。またチェーン別店舗数ではかながわ生協の三三店が最も多いが、表-4のチェーン別総店舗面積ではダイエー系列(サンコーを含む)が圧倒的な地位を占め、上位五社で小売業総売場面積の一五%強(五十四年推定)を占めており、大手スーパーへの集中度が高い。

四 大型店進出の影響

① 大型店進出の功罪

スーパー等大型店の進出が地域にとって望ましいことか否かについては論議のあ

るところである。

一般にスーパー進出の魅力として期待されるのは、①価格が安いこと、②ワンストップショッピングにより買物が便利になること、③価格競争、サービス競争が誘発され地域商業全体の活動が活発化すること等が指摘される。

反面、スーパー進出の弊害として指摘されるのは、①地域購買力を独占し既存中小小売業者の経営を圧迫すること、②その結果中小小売業の事業機会が失われ、消費者の店舗選択機会が失われること、③出店地が既存商店街等から離れている場合、顧客の流れを変え既存商店街等の衰退を招くこと、④店舗周辺の地価上昇を招くこと、⑤車利用の来店者の集中が交通量を増加させ道路混雑、路上駐車、騒音・排気ガス等により生活環境の悪化を招くなどである。

以下、スーパー進出の影響と評価について、消費者の立場、地元中小小売業者の立場、そして住民の立場から重要と思われる論点について検討する。

② 消費者と大型店進出

まず消費者にとっては、スーパーの価格が安いか、買物が便利になるか、地域商業の有効競争が促進されるかどうかかスーパー進出の評価基準となる。食料品についてスーパーと一般小売店

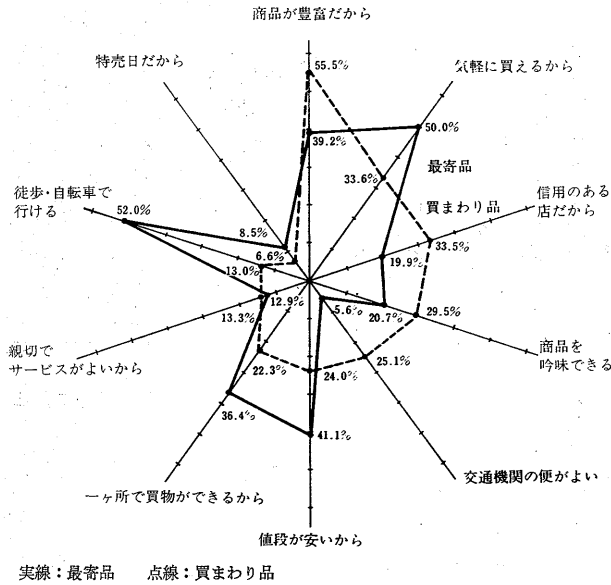
の価格を比較すると、大企業が生産する銘柄商品はスーパーの方が安く、生鮮食料品や中小企業製品については一般小売店の方が安い場合がかなりあると言えそうである。^{注4}

またスーパーの出店している地域は出店していない地域よりも価格が安い場合が多く、同系列スーパーでも競合スーパーがある地域の店舗の方が競合スーパーがない地域に比べ同じ商品の価格が安いようである。一般小売店の中には価格が非常に安い店もあればかなり高い店もあるのに対し、スーパーの価格分散は小さいという傾向が認められる。^{注5}

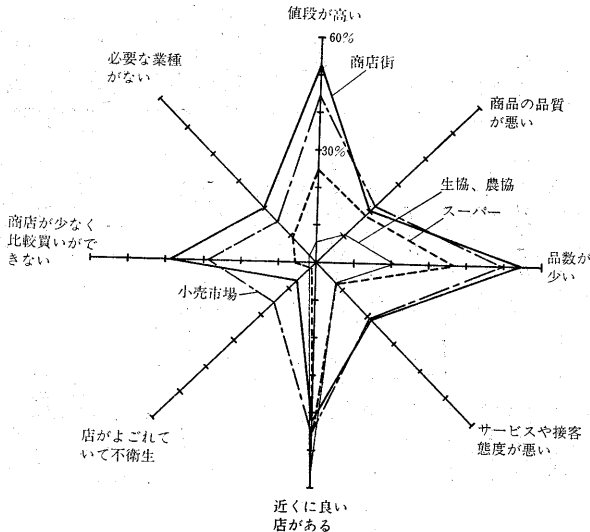
以上のことから、スーパーが安いと断定することはできず、実際の小売価格の相違は流通システムの相違、優劣よりもその地域の小売業の競争状態や小売業者の経営方針に依存する面が強いと言えるのではなからうか。いずれにしてもスーパーの進出が地域小売業の有効競争を促進する効果は否定できないであろう。

もっとも、消費者の評判が良く経営意欲のある中小小売店を閉店に追い込むほどのオーバーストア(店舗面積過剰集積)や過当競争が生じる事態は、消費者の比較買いを不可能にすることになり、地域独占を招くので好ましくないことは言うまでもない。横浜市においては今までのところ、このような事態は生じていない

図一5 購入店舗選択理由



図一6 近所の買物施設を利用しない理由



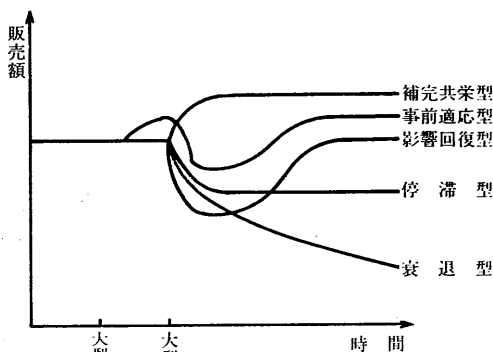
③ 中小小売業者と大型店進出
スーパーの進出が商店街等の地元中小小売業者に与える影響については、相互の規模、業種構成、魅力度（価格、商品のグレード、品揃え、利便性、快適さ、活性化等）、立地条件、競争条件、あるいは商店街等を形成している個店の経営意欲や共同事業への取り組みなどの要因

がわかる。
横浜の小売業の現状、消費者の満足度を前提に、消費者にとっての大型店進出を考えると、店舗選択機会の増加、有効競争の促進をもたらすスーパーの進出は歓迎されるケースが多そうである。
欲しい商品、豊富な銘柄の商品が揃い一店で買物が間に合うというスーパーのワンストップショッピングの魅力は、売場面積が広いこと、多商品分野で仕入れ能力が強いこと、セルフ販売方式を導入していることに基づいていると思われる。
中小小売業者が店舗規模を拡大し取扱商品の複合化・総合化をめざし、あるいは得意とする商品分野で取扱商品を絞り込み専門店をめざし、商店街や小売市場が商業集積として一体的に機能し、消費者のニーズに適應する努力を続けられれば、消費者のスーパー志向を変えることもあながち不可能なことではないように思われる。

ようである。
次に、消費者が何を基準に店舗を選択し、商店街やスーパーに対してどのような不満を抱えているのか、という視点からスーパーの進出問題を考えてみたい。
図一5は最寄品と買まわり品に分けて消費者の店舗選択理由を示したものである。最寄品については、買物に行きやすいこと、価格が安いこと、商品が豊富で買まわり品については、豊富な品揃えと店の信用、商品を十分吟味できることが重視され、最寄品についてはスーパー志向が強く、買まわり品については専門店志向が強いとみなすことができる。
図一6は近所（自宅から一〇分以内）に買物施設があるのに利用していない世帯を対象に「利用しない理由」を示したものである。商店街（近所）にありながら買物をしない世帯の構成比は九・七％、以下同じ）については、品数が少く値段が高い、そのうえ近くにもっと良い店がある、比較買いができない等の不満から利用していない。スーパー（四・一％）については、近くにもっと良い店がある、品数が少く、値段が高い等の不満から利

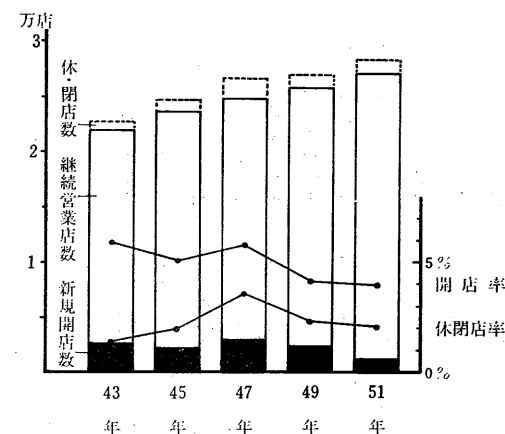
用していないことを示している。
また商店街に対する消費者の要望をみると、近所の商店街に対してはスーパーを含めて店舗を増やし、価格を安く、比較買いを可能にして欲しいとの要望が強く、最寄駅付近の商店街に対しては百貨店の進出や専門店の増加、駐車場・自転車置場の整備、車の進入禁止等交通規制の強化、商店街の環境整備等への要望が強い。
以上のデータから、消費者が店舗数を増加し品揃えを豊富にし比較買いができる快適な商店街づくりを求めていること

図-7 大型店の影響パターン



が絡み合い複雑である。影響結果を単純化すればプラス・マイナス両面あり、図1-7のようなパターンが存在しよう。補完共業型は、スーパーの進出により来街者が増加する立地条件で、スーパーと補完的關係にある業種や競合してもそのスーパーにはない魅力をもつ専門店において、生じるパターンである。事前適応型は、スーパーの開店前に取扱商品の絞り込みや店舗改装、店舗拡張、仕入強化、セルフ方式の導入等の経営改善を行うことにより、消費者のニーズを的確に捉えたパターンである。影響回復型は、スーパー開店後数カ月ないし数年で販売額がスーパー開店前とはほぼ同水準に回復するパターンで、人口増加地域や所得弾力性

図-8 小売業商店数の推移と開閉店状況



- 資料：昭和41年以降の「横浜市の商業」開設年次別商店数
- 開店数：当該調査時の商店数のうち、前回調査時以後に開店又は再開した商店数
- 休閉店数：同一開設時期の商店数について、前回調査時の商店数から当該調査時の商店数を差し引いたものの総計
- 開店率（休閉店率）：前回調査時の商店数に対する開店数（休閉店数）の割合を年率で表したものの。

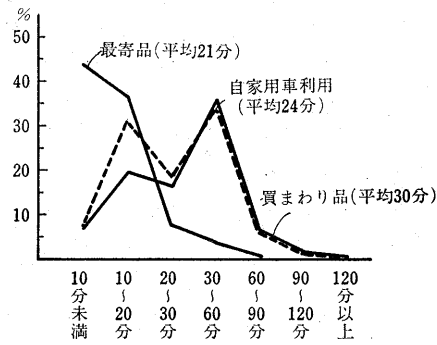
の大きい商品分野で顕れやすく、経営者の自助努力によるところが大きい。停滞型は、有効な対策がとれず販売額の減少が回復しないパターンである。衰退型は、顧客動線の移動や経営意欲の減退等が加わり販売額の減少が止まらず、経営意欲のある小売業者にとって最悪のパターンであり、人口減少地域、需要減少商品分野で生じやすいと言えよう。中小小売業が受ける影響のパターンは、立地条件、業種が同じであっても経営者の対応により異なる軌跡が描かれる点を強調しておきたい。

大型店の影響の実態については、悉皆調査をしたものに「横浜商業の実態（昭和五十一年五月調査）がある。自店から1km以内に大型店（生協を含む売場面積三〇〇㎡以上の店舗）がある一六、六八〇店（横浜市小売業全体の六一・五％、大型店を含む）のうち、大型店の進出により売上げが増加したものが二・八％、売上げが減少したものが四三・一％（特に飲食料品店の五一・九％が売上げ減少）、特に影響を受けていないものが二二・八％となっている。

また商店街への影響を「横浜市内商店街実態調査」（五十二年十月調査）により調査回答のあった一六六商店街についてみると、大型店の進出により売上げが伸びた商店街が二・四％、売上げが一時減少したが回復した商店街一九・九％、売上げが減少し回復しない商店街四五・五％、影響のない商店街一〇・八％、不明九・六％となっている。また商店街内の商店で大型店進出を契機に専門店化したもの一九三店（三八商店街）、業種転換したものの四〇店（三一商店街）、閉店したものの六〇店（一八商店街）となっている。影響を受けている商店街が多いわりに対策を講じている商店が少ないようである。

最近のスーパー等大型店の進出ラッシュの中で、横浜市の小売業の開店閉店状況はどうなっているのだろうか。図-8は商業統計の開設年次別商店数を使用して休・閉店、新規開店の状況をみようとしたものである。新規開店数が休閉店数を上廻り小売業商店数は増加傾向にある。しかし開店率は四十三年の年率五・九％から低下傾向にあり、五十一年には四％に低下し、休閉店率は一・四％から五十一年には二・一％へと上がっている。趨勢としては新規参入が減少し退出（休閉店）が増加し商業環境に厳しさが加わっており、特に石油ショック後の新規参入の減少が目立つ。しかしながら、休閉店率は大型店進出が相次ぎ紛争が激しくなってきた四十九年以降低下が認められ、また低率であること、そして開店率が休閉店率を上廻っていることから、マクロ的には横浜市小売業の事業機会

図一 9 買物片道所要時間



表一 5 車で買物に行く場合の行動
(車を買物に使っている世帯=100)

駐車しやすい所へ行く	88.0
まとめ買いをすることが多い	75.6
家族が揃って行くことが多い	52.6
自分で運転することが多い	24.4
外で食事をする事が多い	18.6
映画・観劇等を兼ねて行く	10.1
グループ買いをすることが多い	5.2
曜日や時間を決めてある	46.8
平日	23.8
土曜	26.8
休日	70.3

とところで、スーパー等大型店の進出と地域商業の盛衰については、出店地と商店街との位置関係によって影響が異なる場合が多い。商店街内あるいは隣接して出店する場合には核店舗として商圏拡大をもたらす出店かどうか、顧客の回遊性が生じるかどうかとその商店街にとって重要な問題となる。また出店地から離れ

ている商店街にとっては直接的にはマイナスの影響だけを被ることになり、競合関係に立たされることになる。一つの大型店進出が複数の地元商店街に異なる影響、利害を生じるケースが多い現状を考えると、商業者の利害だけで大型店の立地の評価をすることはできない。

④ 地域住民と大型店進出

大型店舗周辺の住民は、消費者としての利害だけでなく、生活環境変化の影響を受ける生活者として、大型店進出に対して固有の利害を有する。

大型店が生活環境に及ぼす影響のうち住民が最も関心を抱いているのが、来店の車の集中による道路混雑、路上駐車等自動車公害の発生に関する周辺交通対策についてである。自家用車保有世帯の八二・八%が車を買物に使用しており(たまに八二・八%、いつも二七・六%)車での買物が一般化している。表一5は車で買物に行く場合、駐車しやすい所へ行く傾向が著しいこと、まとめ買いが多いこと

休日や土曜日に買物が集中する傾向を示している。また図一9は車で買物をする場合は最寄品であっても遠距離に出かける率が高いことを示している。

車利用の買物の普及は、消費者の買物行動パターンを変え、スーパーの郊外部進出を可能にし、駐車場のない店舗、商

店街を不利にしている。表一6は大型店側から消費者の車利用の実態をみたもので、大規模な店舗ほど大駐車場を装備し広域商圏を形成しており、休日の来店車数は平日の二倍となっている。

地域住民にとっては自動車交通量が増加しないことが望ましいが、大型店側は徒歩客の三〜四倍の客単価を有する自動車客を可能な限り吸引するためにも、また駐車待ち行列ができる道路渋滞の発生、他店との競争で不利になることから、駐車場の大規模化競争を展開することになる。

車利用の買物が一般化した現在、駐車場が少ないことは郊外立地スーパーにとっては致命的な弱点となる。

大型店の周辺交通対策として、駐車待ち行列の解消を図るため駐車場規模を大きくすると、さらに交通量が増加し再び道路混雑を惹起し、駐車場規模が小さくても道路混雑を惹起するといふ「駐車場ジレンマ」に陥っている。車利用の買物行

動を容認したうえで大型店の周辺交通対策を講じる場合、地域の交通ネットワークの中で道路及び交差点(特に右折)の交通容量に対して現状交通量と新規発生交通量の合計を少なくする必要があるが、発生交通量の制御はきわめて難しく交通容量をアップするための道路拡幅等の公

表一 6 大型店の駐車場関連データ

店舗数	平均売場面積	2次商圏半径	2次商圏内世帯数	駐車収容台数	駐車場回転率(平日)	駐車場回転率(休日)	自転車置場台数	売場面積100㎡当たり	
								駐車収容台数	台
300~499	438	1.3	5,812	56	5.5	11.0	100	7.2	1.4
500~999	761	1.9	22,020	22	5.3	7.9	41	1.2	1.4
1,000~1,499	1,259	1.4	12,891	37	5.2	8.0	25	1.1	1.1
1,500~2,999	2,027	2.5	39,197	33	4.1	7.4	139	2.4	0.9
3,000~4,999	4,088	2.0	23,402	63	3.3	7.0	300	0.9	0.9
5,000~9,999	7,401	3.2	35,175	227	3.2	6.0	136	2.8	2.6
10,000~19,999	12,087	6.6	134,412	361	2.1	6.0	340	2.6	1.3
20,000㎡以上	31,959	17.3	208,819	528	2.3	5.0	—	1.3	1.3
平均	3,807	2.9	68,084	132	4.0	7.3	126	2.1	2.1
サンプル数	113	113	110	71	71	71	47	71	71

資料:「横浜市大型店実態調査」昭和53年9月調査

住民にとつての大型店進出は、出店地周辺が商業的土地利用がなされ、地域の交通ネットワークの交通容量が大きく、生活環境の悪化が生じないことが望ましいと言えよう。そうでなければ自動車利用客に依存しない限定商圏を持つ小規模店の集積により、ワンストップショッピングができる状態をつくり出すことが望ましいのではなからうか。

五 大型店進出調整制度の問題点

① 大規模小売店舗法の問題点

大型店進出を調整する制度としては「大規模小売店舗法」(昭和四十八年法律一〇九号)と、「小売商業調整特別措置法」(昭和三十四年法律一五五号)及び横浜市については「横浜市大型店舗出店指導要綱」(昭和五十二年二月制定)がある。

大規模小売店舗法は四十九年三月に施行され、通産省と商工会議所により店舗面積一、五〇〇 m^2 (十大都市は三、〇〇〇 m^2)以上の大規模小売店舗を調整していた。しかしながら、低成長下のスーパー進出競争の激化は地方中小都市への集中出店や大規模小売店舗法基準面積未満店舗の進出を招き、地元中小小売業者の反対運動が強まり、全国の地方自治体

において大型店進出対策を目的とした条例・要綱等の制定が相次いだ。五十四年三月現在三二県二一九市町村が条例・要綱等を制定している。^注

地方自治体の条例・要綱等は各都市の商業環境、大型店進出紛争の実態、政治状況等を反映し、小規模店を対象とするものや罰則付きのものがあるなど多様で、大型店進出調整制度は全国一律なものではなく、大規模小売店舗法の制度的限界が明らかになった。このため通産省は大規模小売店舗法を改正し五十四年五月一四日から施行した。改正大規模小売店舗法の主要改正点(運用の改善措置を含む)は、①調整対象店舗を五〇〇 m^2 超まで拡大したこと、②地方自治体の関与が強化されたこと(都道府県が届出窓口、第二種大規模小売店舗へ十大都市は五〇〇 m^2 超三、〇〇〇 m^2 未満)は都道府県知事が調整権限をもつ、県・市は意見の申し出及び商調協特別委員として発言できる)、③小売業者の届出以前の事前調整を明確化し八カ月間の枠を設けたこと、④出店条件の変更催告期間の延長及び短縮措置を可能にしたこと、⑤店舗全体を五〇〇 m^2 以下に調整することはできないが個々の小売業者の店舗面積をゼロにすることを可能としたこと、⑥商調協の運営改善(広域商調協の設置、審査指標の導入)等である。また小売商業特別

措置法も同時に改正され、大企業が店舗面積五〇〇 m^2 以下の小売業分野へ進出しようとした場合、中小小売商団体の調査・調整の申し出、知事の調停・斡旋、勸告・命令ができるようになった。

これら小売二法の改正は地方自治体の条例・要綱等の内容を追認するとともに法律の機能を回復し、大型店進出調整法体系の整備を図り全国一律にしようとしたもので、改善された面もあるが重大な欠陥がある。

第一に、大型店進出問題の枠組みを商業調整問題に限定しており、地域生活環境、街づくりへの影響に対し何ら配慮していないことである。地域の都市計画と整合のとれた大型店進出が望ましく、大型店の立地、規模、形態、駐車場等交通関連施設の制御が可能となるような準備が大規模小売店舗法及び都市計画関連法規の中にされていることが必要であるにもかかわらず、大規模小売店舗法は全く関係せず、都市計画関連法規についてはわずかに建築基準法の一部改正により、五十二年十一月から第二種住居専用地域では三階以上又は延床面積一、五〇〇 m^2 を超える大型店の建築ができなくなったことだけである。現在のわが国の都市計画制度のもとでは、商業系用途地域だけでなく、住居系地域や工業系地域(第一種住居専用地域と工業専用地域を除く)

においてもかなりの大型店の進出が可能であり、どこへでも大型店が進出できるしくみになっているのは問題である。

第二に、都道府県知事に第二種大規模小売店舗の調整権限が与えられ、第一種の調整権限は国に留保されているが、大型店の地域経済への影響、街づくりへの影響、小売業の地域産業の特質を考慮合わせると、全面的に地方自治体が、それも都市計画権限をもつ地方自治体が権限を持ち、実質的調整主体である商工会議所との連携により総合調整を図りながら運用することが望ましいのではなからうか。

② 横浜市大型店舗出店指導要綱の役割

横浜市では大型店舗出店指導要綱を施行し横浜市における大型店進出のルールを定めている。住居系地域と商業・工業系地域では、地元商店街等の商業集積状況、大型店進出の地元商店街への影響度都市計画的指導の必要性の程度及び紛争の実態を勘案し、店舗面積が住居系地域では一、〇〇〇 m^2 以上、商業・工業系地域では一、五〇〇 m^2 以上を対象としている。要綱は商業調整機能と良好な都市環境を形成するための関係局協議の機能とから構成され、商工会議所の商業調整結果の報告及び都市計画関係局と大型店舗設置者との協議が整うまでの間は開発許

可、建築確認等を留保することを特色として
している。大規模小売店舗法の改正に伴
い商業調整機能の主要部分が不要となり
要綱の存廃が問題となったが、最終的に
は要綱制定の基本理念を生かし、①周辺
交通対策等地域社会環境との調和に関し
て今後とも指導していく必要があること
と、②出店計画の内容を地元で周知して
もらうために出店予定地に標識を掲示す
る必要があること、③詳細な出店計画資
料の提出を求める必要があることを重視
し、大規模小売店舗法と重複する条項を
削除するなどして存続することとなっ
た。

大型店舗出店指導要綱は関係者の協力
を得てルールとして定着し成果をあげて
いるが、問題点もいくつかある。

第一に、大規模小売店舗法と同じく前
述の理由により立地の制御ができないこ
とである。

第二に、行政指導の限界として法律以
上の上乗せ指導は進出大型店側の理解と
協力が得られる範囲とならざるを得ない
ことである。

第三に、周辺交通対策について、有効
な発生交通量予測手法や影響予測手法及
び交通量制御手法が確立しておらず、十
分な指導体制がとれないことである。

④ 大型店舗商圈分析調査の意義

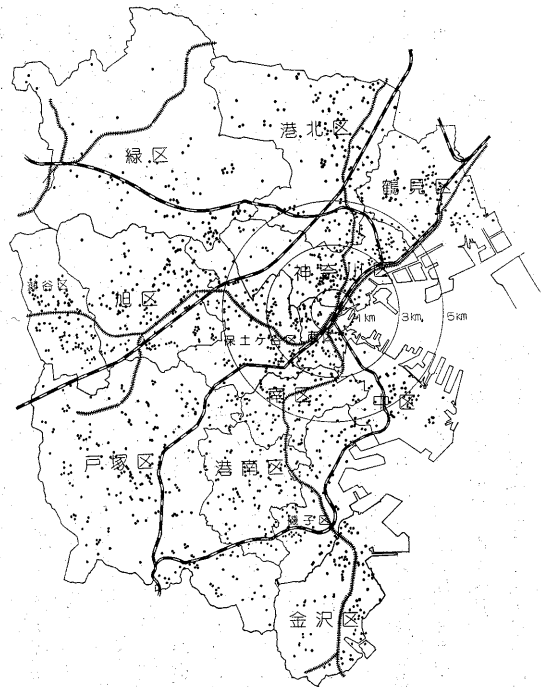
商業環境が厳しくなるにつれ大型店と
地元商店街等との当事者間調整による出
店合意が難しくなってきたことから、客
観的・合理的なデータに基づく商業調整
の必要性が高まってきている。通産省は
五十四年六月に「審査指標」を発表し大
型店出店調整の目安を示している。^{注7}

横浜市では五十三年度に「横浜市大型
店舗商圈分析調査」を実施し、①消費者
買物行動調査（市消費生活コンパニオン
及び消費生活通信講座受講者三、五四〇
世帯対象五十三年九月実施）、②大型店実
態調査（五〇〇㎡以上の大型店一一三店
対象五十三年九月実施）、③五十一年商業
統計商店街別集計（市内二〇九商業集積
地区を集計）を基礎資料として商業調整
を公正かつ円滑にすすめるための基本的
判断データを作成した。

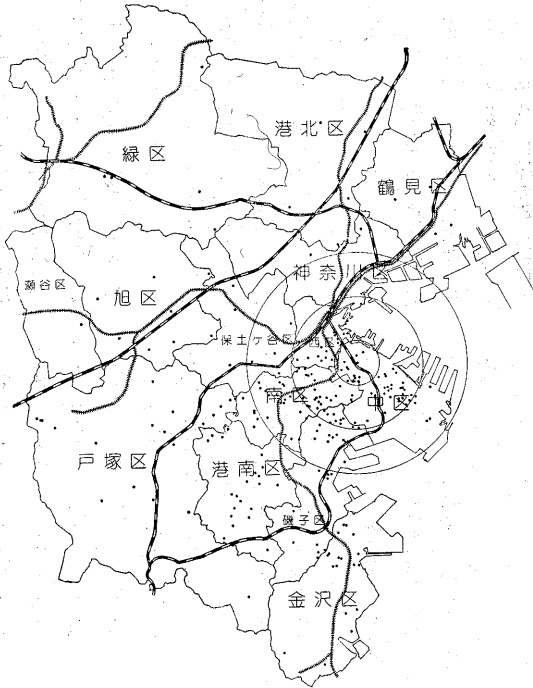
⑦ 大型店商圈推定モデル（商圈半径の
方程式）

大型店の店舗特性と立地特性を変数と
して、段階的重回帰分析の手法により求
めたものである。①全店舗対象モデルの
構成は、大型店の商圈半径が地元商店街
の総売場面積と出店大型店の売場面積に
比例し、出店大型店の最寄性指標である
食料品比率に反比例している。②一、〇
〇〇㎡未満モデルは、地元商店街売場面
積と出店大型店の食料品比率だけで商圈
の大きさが説明され、出店大型店の売場

図一10 横浜高島屋の商圈マップ



図一11 横浜松坂屋の商圈マップ



表一 修正Haffモデル

$$P_{ij}^{(K)} = \frac{S_j^{(K)} \mu^{(K)}}{\sum_j \frac{S_j^{(K)} \mu^{(K)}}{T_{ij}^{\lambda^{(K)}}}} \quad \sum_j P_{ij}^{(K)} = 1.0$$

$P_{ij}^{(K)}$... i居住区の居住者がj商店街でK品目について買物する確率

$S_j^{(K)}$... j商店街のK品目についての売場面積

T_{ij} ... i居住地区からj商店街へ行くときの時間距離

$\lambda^{(K)}$... 品目によって時間距離にかかるパラメーター

$\mu^{(K)}$... 品目による集積効果を表わすパラメーター

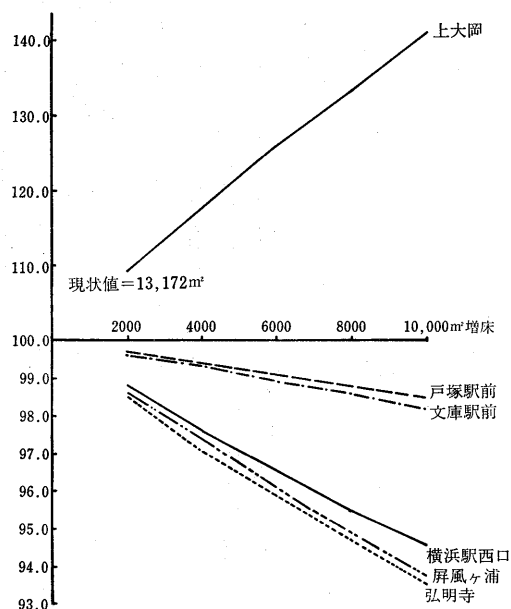
面積は商圏半径の有意説明変数とはならず独自商圏を形成するほどの顧客吸引力を持たないことを示している。③、④、⑤、⑥未済モデルは地元商店街に競合大型店がある場合と商圏が拡大することを示している。④、⑤、⑥以上のモデルは地元商店街売場面積と出店大型店売場面積だけで商圏の広さが説明され、食料品比率や競合店の有無に關係なく大型店自体の顧客吸引力が商圏に影響を及ぼすと言えよう。この方程式は大型店進出の商圏拡大効果と大型店側が設定した商圏の妥当性のチェックに利用できる。

消費者買物行動調査回答者の居住地点を座標読取装置「デジタイザー」で入力し、市内一〇九商店街、七八大型店について購入先調査一三品目群のうち一品目でも購入した世帯の居住地点を図形処理装置「X-Yプロッター」によって地図化したものである。この商圏マップは商業地又は大型店間の競合關係、同一商業地内の商圏構造を購入者分布の広がりや密度によって知り得る。

吸引しているのに対し、伊勢佐木町の横浜坂屋は根岸線・京浜急行線沿線の地域に顧客の分布が限定されていることがわかる。この商圏マップはコンピュータのマッピング技術の向上により可能となったもので、居住地単位で表現されるため従来の行政区単位の消費購買行動調査に比べ実用的である。しかし規模の小さい商店街、大型店についてはサンプル数を多くしないと精度に問題を生じる。

吸引してはいるのに対し、伊勢佐木町の横浜坂屋は根岸線・京浜急行線沿線の地域に顧客の分布が限定されていることがわかる。この商圏マップはコンピュータのマッピング技術の向上により可能となったもので、居住地単位で表現されるため従来の行政区単位の消費購買行動調査に比べ実用的である。しかし規模の小さい商店街、大型店についてはサンプル数を多くしないと精度に問題を生じる。

図一 吸引力モデルによる大型店出店影響予測事例
(上大岡地区の食料品業種 昭和51年時点)



(注) 計算居住地区：南区、港南区、磯子区、金沢区の全域及び戸塚区の一部。相関係数：0.8475 パラメータ： $\mu=0.85$ $\lambda=2.65$

面積)の規模に比例し、そこまでの到達時間距離に反比例するという小売引力の仮説で、「万有引力の法則」を応用発展させた確率モデルである。

到達時間距離は交通抵抗を意味するが、品目により、また地区居住者の買物行動によって異なるため、修正係数(λ)を用いることによりモデルは実際の買物行動パターンに近づく。また商業集積規模は売場面積で表すが品目により集積程度の重要度が異なり、また商業集積地区の魅力に差異があるため修正係数(μ)を用いてモデルの精度を高めることとし、多数の商業地と多数の居住地間の買物確率が求められるようにモデルを空間的に展開したのが修正ハフ・モデルである。今回採用したモデルでは市域を五六居住ブロックに分割し、一六商業集積地区を設定し、買物確率の増減を販売額の増減で示すように展開し、大型店の売場面積と開店日の組み合わせ調整を可能としている。大型店出店予定地、出店規模、周辺の競合商店街の規模、商圏となり得る居住ブロックの範囲と人口、消費支出額をインプットすれば、周辺商店街の受ける影響の程度が予測できるしくみになっている。

売場面積四、〇〇〇㎡の大型店が進出すると上大岡地区の食料品販売額は二〇％弱増加し、上大岡の隣接駅である屏風ヶ浦、弘明寺地区の商店街は約三％の販売額減少をする関係を示し、横浜駅西口はこの計算居住地区からの販売額が三％弱減少するが西口全体としては影響は微々たるものとなる。

修正ハフ・モデルによる影響予測の精度を高めるには、入力データの更新、修正係数・時間距離の推定のための消費者購買行動調査の標本数の増加、居住プロックの細分化などが必要とし時間と経費を要する。また近接する商店街や小規模商店街への影響、小規模店の進出影響予測については誤差が大きくなるため、モデルの精度向上や他の予測手法との併用を必要とする。

六——今後の課題

以上、横浜市における大型店進出問題をみてきたが、都市産業政策の中期的課

題として検討すべき点を述べて本稿を結ぶたい。

第一に、地域の小売商業ビジョンの確立をすべきである。広域型商業が横浜駅周辺に一点集中している現状は中域型ないしは広域型商業拠点づくりを困難にしている。また横浜の都心部まで時間距離の遠い郊外区では中・広域型商業拠点づくりが遅れ、購買力が流出し、街を魅力のないものにしていく。ターミナル性のある拠点鉄道駅周辺は吉祥寺のように魅力ある商業拠点に発展する可能性を秘めており、横浜市の商業構造を一点集中型から多極分散型へと転換するためのビジョンと誘導手段が必要である。

第二に、良好な生活環境の維持と小売商業等産業立地の両立が図られるためには、地域レベルでの都市計画的立地規制の導入が検討されるべきである。^{注9}
第三に、大型店進出により影響を受けることが予想される経営意欲のある地元中小小売業者に対しては、影響を減殺し社会的摩擦を少くするとともに、消費者

ニーズの変化に適應した商業振興を図るため、振興政策のメニューの豊富化と一層の充実が望まれよう。

また、欧米諸国の小売業商店数は減少傾向をたどっており、低成長下の競争激化が長期化すればやがてわが国の小売業も新規参入よりも退出が多くなり、同じ事態を迎えることになるかもしれない。中小小売業者が生き残るためには小売商業環境の変化に対応できる、小まわりのきく革新的経営能力が要求される時代に突入してきているのではなからうか。

《参考資料》

- 注1 佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣昭和四十九年。
- 注2 「神奈川県商業」昭和五十一年版 三〇頁。
- 注3 別のデータを使用し同様の特徴を指摘したものに、衣笠洋輔「横浜市商業の特質」『調査季報』七七年(二月号)がある。
- 注4 横浜市経済局『物価よこはま』五十二年七月号及び阿部真也「小売価格の

地域格差」(『消費と流通』一九七九年夏号 日本経済新聞社)。

注5 みどり新聞五〇年九月二十五日付「区内商店街の主要食品価格調査」及び「かしい消費者」五十三年版(いづれも緑区消費生活コンパニオンの調査結果)。

注6 日経流通新聞五十四年三月五日付。

注7 「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方法について」(五十四年六月二〇日 大規模小売店舗審議会決定)

注8 ハフ・モデルについては久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学』有斐閣、研究書としては山中均之著『小売商圏論』千倉書房、を参照。

注9 清成志男「産業構造の転換と地域主義」『経済評論』五十四年(二月号)及び「西ドイツの大型小売店舗規制」『エコノミスト』五十四年(二月七日号)〈経済局商工部商業課商業立地指導係〉