

大店法規制緩和の動きと今後の流通業界 (スーパー、百貨店の動向を中心に)

【はじめに】

- 中小商業者の保護育成等を目的にS48年に制定された「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」いわゆる大店法は、その後の法改正や通産省による行政指導も加わり、一貫して規制強化の方向で推移してきた。
- ところが、S60～61年頃から我が国流通業の様々な規制に対する国内外からの規制緩和論が高まる中で、大店法そのものの効力を疑問視する声上がるなど、一転して規制緩和の方向に動き出した。
- このような中、昨年11月に臨時行政改革推進審議会（新行革審）の「公的規制の在り方に関する小委員会」が報告書をまとめ、同12月に政府答申を行った。大きなポイントの一つとされてきた大店法については、法改正にまでは言及されていないものの、法の運用緩和による実質的な規制緩和を唱えており、今後の行政側の対応や流通業界の動向が注目されるところである。
- ここでは、大店法成立からこれまでの簡単な経緯と、規制緩和の動きが百貨店・スーパー等に与える影響等についてレポートしたい。

1. 大店法施行から今日までの動き

(1) 百貨店法→大店法→改正大店法

店舗面積1500㎡以上の百貨店の出店を許可制としたS12年の旧百貨店法、S31年の百貨店法に続き、「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」（以下、大店法と言う）は、S48年に成立し、翌49年に施行された。

大店法は、当時急速に成長してきた大型スーパーやショッピングセンター（以下、SCと言う）等に対応すべく規制の対象を拡げ、①大規模小売店舗の周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、②小売業の正常な発達を図るとともに、③消費者利益を保護する目的で制定された。大店法においては、店舗面積の調整が最大の調整項目であるが、そのほか開店日、閉店時間、休業日数の調整を行うことを義務づけている。

大店法は、店舗面積1500㎡以上（政令指定都市では3000㎡以上）の大型店の出店について、事実上の規制を加える形で施行されたが、その後も大型店の出店は衰えを見せず、出店を巡るトラブルは1500㎡未満の店舗にも及んできたため、S53年に調整対象店舗面積の500㎡までの引き下げや調整期間の延長等を盛り込んだ改正大店法が成立し、翌S54年に施行された。更にS57年になると、大型店出店に際して地元への説明を充分行う旨の行政指導がなされる等、出店規制が一段と強化されてきた（表－1、図－1）。

このような規制強化の流れと並行して、全国各地で事実上の「出店凍結宣言」を採用する地方自治体が相次いだ。

表－1 大型店出店規制法の推移

	S12・31年 百貨店法 ⇔	S48年 大店法 ⇔	S53年 改正大店法
主な内容	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗面積1500㎡以上の百貨店出店は許可制 • S49年、大店法成立に伴い廃止 	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗面積1500㎡以上の全ての小売業を規制対象に • 許可制を改め事前届け出制とし、必要に応じ勧告命令をする 	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗面積500㎡～1500㎡の出店も調整対象に追加 • 調整期間を延長 • 知事の権限を強化
背景	<ul style="list-style-type: none"> • 百貨店の大衆化で、中小小売業者との競合激化 • 小売業者からの声の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> • 大型スーパー、SC等の出現で競争激化 • 消費者ニーズ多様化による百貨店規制の見直し • 百貨店法自体の見直し論 	<ul style="list-style-type: none"> • 1500㎡未満の出店でも、中小業者との対立が激化 • 調整期間の事実上の長期化

表－2 大規模小売店舗の出店届け出件数推移

(件)

	S48年以前	S49年	S50年	S51年	S52年	S53年	S54年	S55年
第1種店舗	(1,843)	399	281	264	318	243	576	371
第2種店舗	—	—	—	(S53年以前 9,706)			1,029	424
(1種+2種)	1,843	399	281	264	318	243	1,605	795
	S56年	S57年	S58年	S59年	S60年	S61年	S62年	S63/4～9
第1種店舗	194	132	125	156	158	157	203	109
第2種店舗	308	270	276	288	349	368	361	183
(1種+2種)	502	402	401	444	507	525	564	292

(注) • 第1種～店舗面積1500㎡以上（政令指定都市では3000㎡以上）。

• 第2種～店舗面積500㎡以上、1500㎡未満。

(2) 規制緩和の動き

ところがS60年の日・EC貿易拡大委員会や日米貿易委員会で、我が国の大型店出店規制が輸入の促進を妨げている等の指摘がなされたり、国内でも日本チェーンストア協会から閉店時間の延長や大店法の適正運用についての要望書が出されるなど、規制緩和を求める動きが現れ始めた。

大店法に対する内外からの問題提起が行われるなか、S62年6月に開催された大規模小売店舗審議会（大店審）の会長談話では、大店法の基本的枠組みは現状維持が適切としながらも、運用については柔軟な対応が必要とし、

①閉店時間の調整手続きの見直し

⇒午後6時～8時の範囲で、地域の実情に合った弾力的な調整。

②出店事前説明の適正化

⇒事前説明は事前調整を目的とするものではなく、長期化は好ましくない。

③大店審の活用

⇒商業活動調整協議会（事前商調協及び正式商調協）で結論の一本化が困難な場合、審議の長期化を防ぐため大規模小売店舗審議会（大店審）を活用することが適切。

等の点が指摘された。この「大店審会長談話」によって、大店法規制緩和の動きが、一層加速された感がある。

そして、S63年11月に新行革審の「公的規制の在り方に関する小委員会」が政府答申のためにまとめた報告書では、

①届け出前の事前説明は、法本来の趣旨に従った出店計画の事前の説明に止める。

②事前商調協の審議には標準処理期間を設ける等、ガイドラインを明確化する。

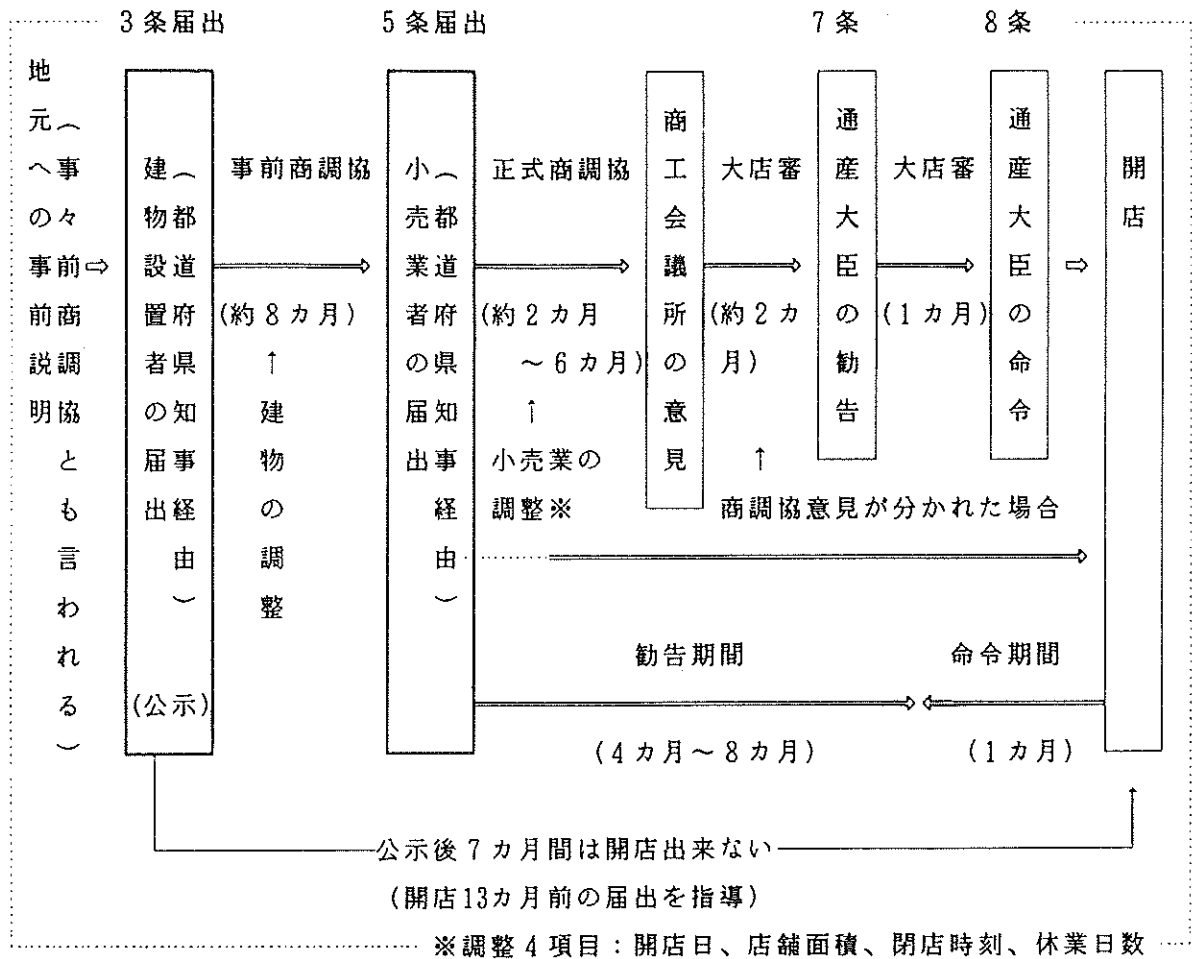
③大型店の閉店時間、休業日数の届け出基準の弾力化。

といった点が指摘され、大店法の運用緩和と調整期間の短縮化を強調している。

このように規制緩和ムードが徐々に高まるなか、地方自治体においても大型店の「出店凍結宣言」を解除するところが出てきた。

新行革審の政府答申内容は、結果的に一連の大店法規制緩和への声を代表した形になっており、法改正以外の「運用緩和」に関する項目がほとんど含まれている。外国からの評価はともかく、国内の“規制緩和論者”にとっては一応評価できる内容であると言える。おそらく、この春にもまとまる通産省の「'90年代の流通産業ビジョン」の中に運用緩和への方向づけが示され、平成元年は大店法規制緩和に向けて本格的に動き出す年になろう。

図-1 大店法の仕組み図 …… 第一種大規模小売店舗
(店舗面積1500㎡以上)の場合



2. 大店法のかかえる問題点

大店法は、中小小売業者の保護や大型店との共存、地域特性や地域の意向を考慮した大型店の出店を促進させるなど、これまで果たしてきた役割も大きいですが、個々の事例を取り上げると、様々な問題点が指摘されている。

その主なものは、

①調整手続きの長期間化

⇒大店法の手続きに入る前の地元への事前説明が、大型店出店拒否の手段として使われ、地元商店街が説明会開催に応じないケースが増えている。

⇒また、地元商店街や商工会の反対が強く、出店表明から出店までに10年近くかかるなど、案件の長期化が原因で出店者側のコストが多大となったり、時間の経過により出店地域の商業環境が大きく変わったりしたため、出店者側が出店を再検討せざるを得なくなっているケースも出ている。

②既存商店街の衰退化現象

⇒地元商店街が大型店進出を拒否したり、あるいは出店に同意しても店舗面積を極端に減らした結果、地元小売業者による経営革新努力や商店街の活性化がなされず、商店街が衰退化して集客力が衰える例。

③中心商店街の空洞化現象

⇒中心商店街が大型店出店に反対したため、大型店が郊外に大駐車場を擁した店舗を出店。その結果、消費者が中心商店街から郊外へ流れ、中心商店街の空洞化現象を引き起こしている例。

④中小の商店数が減少しつつある点

⇒大店法が、中小商業者の保護育成を目的に施行されたにもかかわらず、S60年の商業統計調査では小売商店数が前回調査のS57年に比べ▲5.4%減少している。

⑤地方自治体によって異なる規制や指導

⇒通産省による行政指導が実施される一方で、全国自治体の約6割が独自の規制や指導を設けており、自治体による格差も大きい（例：独自の調整方式、店舗面積500㎡未満の出店に対する規制、出店凍結宣言等）。

⑥規制対象外の業態の急成長

⇒出店規制対象外の小面積のコンビニエンスストア（CVS）や無店舗販売、専門店チェーンといった業態の成長を促し、結果的に中小小売業者を圧迫したという指摘。

⑦主要都市での再開発気運の高まり

⇒最近、全国主要都市にみられる駅前や中心商店街の再開発気運の高まりは、再開発の核店舗として大型店を誘致する運動を強めるなど、大店法を巡る環境が大きく変化しつつある。

⑧大店法そのものが時代の流れにそぐわなくなっているという指摘

⇒既存の中小商店街のみでは、消費の多様化・個性化・高級化といった消費者ニーズの変化や、輸入品の拡大などに対応できなくなっている。つまり、施行後10年近く経った大型店の出店規制は、流通の発展を妨げる可能性を孕んでいるという指摘。

以上のように、大型店出店規制緩和の声は、最近よく言われる“外圧”によるというよりむしろ、法の運用方法や各地での問題発生を巡って主に国内から発生してきていると言える。これらの問題は、これまで「大店法の規制強化傾向」と、それに相反するような「消費環境や消費者意識の変化」が並走してきた中で、潜在的に存在してきたものだが、このところの規制緩和風潮に乗って一気に表面化した感がある。

3. 大店法規制緩和による流通各業態への影響と今後の展望

大店法は当面、法の廃止又は法改正には至らないと思われるものの、新行革審等で指摘されている「法の適正な運用」や「調整期間の短縮」は、早い時期に実施される可能性が強い。現在の大店法運用が実質的な「許可制」になっていることを考慮すると、法の適正な運用は結果的に大幅な「規制緩和」に繋がる。現在、通産省が策定を進めている「'90年代の流通産業ビジョン」にも、この運用緩和の趣旨が盛り込まれるものと思われる。

以下に、各業態別の動向と今後の展望を述べる。

(1) 大手百貨店

全国展開を図る大手百貨店は、これまで大店法の規制強化を受けながらも企業によっては着実に新規出店を増やしてきた。また、S55年～58年まではほぼ横這いを続けてきた一店当り売場面積も、S59年以降徐々に増加してきている（表－3）。

そして現在でも、全国で新規出店や増床を表明後、3条申請に向け事前交渉中あるいは商調協で審議中のものが、主なものだけでも40件程度ある。

表－3 百貨店の年末店舗数と一店当り売場面積推移

	店舗数 (店)	増分 (店)	売場 面積 (千㎡)
S55年	325	2	16.6
S56	341	16	16.6
S57	349	8	16.6
S58	356	7	16.7
S59	360	4	16.9
S60	360	0	17.2
S61	365	5	17.3
S62	368	3	17.4

(資料) 通産省「商業動態統計月報」

百貨店業界は、ここ2～3年、内需主導による国内景気の上昇に加え、①堅調な消費、②物価の安定、③消費者の高級化志向といったフォローの風を受けて各社とも業績が向上している。

S62年度決算をみると、殆どの企業が増収・増益となっており、都市百貨店21社の売上高伸び率は前年比6.5%増と高い伸びを示した。

また、通産省が実施している商業動態統計調査によると、S61・62年の百貨店の販

売額は、各々前年比+5.4%、+5.5%と、S56年以来の高い伸びとなっている。

最近良く言われる消費の個性化や高級化は、品揃えの豊富な百貨店に有利となっており出店規制緩和の動きは、百貨店の新規出店や増床計画に拍車をかけるものと思われる。

加えて、

- ① これまでは、大規模商業集積地への出店が中心だったが、最近では大都市周辺部や郊外への出店が増加している。

- ②全国各地で、駅前や市街地再開発のキーテナントとして出店するケースが増加。
- ③横浜そごう、大丸梅田店、池袋東武（増床計画中）のように店舗が超大型化している。

など、出店の様相も時代とともに型を変えつつある。

また、S62年度に店舗売上が伸びた店舗も三越本店（前年比+9.9%）、大丸梅田店（+8.2%）、名鉄百貨店本店（+7.6%）、高島屋東京店（+7.5%）といった大型店に集中している。更に、最近の特徴として、百貨店全体のインテリジェント化や、映画館・ホールを内設したコミュニティーセンター化・コンベンション施設化が進んでおり、それに伴って店舗が益々巨大化する傾向にある。従って、特に都心部の店舗では、今後もより魅力ある店舗施設造りのために息の抜けない状態が続き、既存店の増床や改装が活発に行われよう。

(2) 大手スーパー

大手スーパーの売上の伸びは、百貨店より下回るものの、S62年度の上位10社の売上高は前年比5.2%増と高い伸びを示した。

百貨店と同様に、スーパーの店舗も年々大型化してきており、商調協でカットされた中途半端な面積だと出店を辞退するケースも出ている。

表-4 大手スーパーの設備投資動向

(億円)

		S 61 年	S 62 年	S 63 年 (予)
ダイエー	合 計 額	296	489	450
	(新 設)	(71)	(138)	(186)
	(増床改装)	(161)	(147)	(101)
イトー ヨーカ堂	合 計 額	279	268	290
	(新 設)	(174)	(176)	(一)
	(増床改装)	(77)	(51)	(一)
西 友	合 計 額	252	317	495
	(新 設)	(一)	(35)	(79)
	(増床改装)	(66)	(105)	(161)
ジャスコ	合 計 額	220	267	320
	(新 設)	(147)	(161)	(215)
	(増床改装)	(73)	(106)	(105)
ニチイ	合 計 額	172	161	212
	(新 設)	(34)	(35)	(131)
	(増床改装)	(114)	(93)	(58)

全国展開を図る大手スーパー企業で、出店・増床の表明をしている店舗はかなり多い。大手百貨店同様、消費の好調や物価の安定に支えられて業績も上向いており、各社とも積極的な設備投資を実施している（表-4）。

S60年の商業統計調査では、全体の商店数が減少するなか、大型総合スーパーの店舗数は、S57年に比べて+12.7%と大幅に増加しているという結果が出ている。最近では、S62年6月の大店審会長談話を受けて規制緩和の動きが出て以来、特に出店意欲が高まってきており、申請件数も増えてきている。

(資料) 日本経済新聞社「流通会社年鑑'89」より作成。

(注) 設備投資合計額には、新設・増床改装投資のほか、店舗外投資が含まれる。

大手スーパー業界は、以前から大店法の規制緩和を唱えており、日本チェーンストア協会はS61～62年にかけて、①閉店時間の弾力的運用や、②出店「届出制」の適正運用等を、通産省に申し入れた経緯もある。従って、出店規制の緩和を打ち出したS63年11月の「新行革審」の報告内容に対しても、評価する声が多い。

最近の新規出店動向をみると、各社とも積極的であり5年間（S58年～S62年）の上位10社合計出店数は230店余りに達し、1社平均で年間4～5店を出店したことになる（表-5）。

表-5 大手スーパーの店舗新設状況

	S58年	S59年	S60年	S61年	S62年	S63年 (予)
ダイエー	4	0	9	6	9	7
ヨーク堂	4	5	3	4	5	—
西友	6	5	4	5	4	40
ジャスコ	3	6	5	10	7	—
ニチイ	3	5	3	2	2	4
ユニー	2	3	5	3	2	2
イズミヤ	1	2	2	1	2	0
長崎屋	3	3	3	3	1	3
寿屋	7	8	16	8	15	2
マルエツ	7	6	3	6	3	5
10社計	40	43	53	48	50	—

(資料) 「有価証券報告書」、「日経流通新聞」、「日経・流通会社年鑑」より

(注) 新規出店及び吸収合併等の合計

このように、大手スーパー各社は出店意欲旺盛であり、店舗面積も大型化する傾向にある。従って、出店規制緩和により、全国で調整中の出店・増床案件の審議が一気に加速され、短期間で大手スーパーの店舗面積が増大することが予想される。各社にとっては、長期にわたり調整に手間取っていた案件が具体的に動き出すことになり、自社の出店構想の実現がスムーズになり、出店調整の長期化に伴うコスト増も解消される等のメリットが出てこよう。反面、大手各社間の出店競争が激化し、好立地の出

店を巡る水面下での戦いが一層激しくなる可能性が大きい。

(3) 地域中堅スーパー

ここでいう「地域中堅スーパー」とは、複数の県にまたがって一定規模の店舗網（20店以上程度）を有するスーパーで、大手全国スーパー以外のものを指す。

大店法の運用緩和は、地域中堅スーパーにも微妙な影響を与えるものと思われる。スーパーの出店ペースが加速されると、テリトリー内の競合が激化し、地域中堅スーパーにとっては脅威となろう。反面、地域中堅スーパーでは、一定規模以上の面積をもった新規出店が企業規模拡大のための不可欠の命題となっている。地域スーパーによる出店案件が滞っている例が、全国各地にみられる。

スーパー業界は、ここ1～2年好調と言われているものの、企業間格差があり、特に中規模以下の食品スーパーにとっては業態上、百貨店や大手スーパーほどには消費の高級化志向・個性化・多様化といった消費環境変化の恩恵を受けていない。かつて

のスーパー急成長時代と違い、最近では中堅スーパーにとって、既存店の売上を伸ばすのは極めて困難な状況にあると言える。加えて、店舗数の拡大にあたっては、大店法や地方自治体による出店規制がスムーズな出店を妨げるなど、苦戦を強いられているスーパーが少なくない。売上高の伸びが低迷している中堅スーパーをみると、店舗数がほとんど増えていないところが多い。

ただ、これらの地域中堅スーパーは

①店舗面積500㎡～2000㎡程度のものが主流を占め

②店舗立地も都市中心部から都市郊外、地方市町村まで広範囲に及ぶ

といった特徴に加え、

③食品主体のスーパーが圧倒的に多い

④食品・雑貨等においては、ある程度の品揃えを持っている

⑤一定規模の駐車場を確保している店舗が多い

という特性を持ち、一部を除けば大手スーパーとは一味違った店舗展開を行っており、それなりの立地条件と顧客を確保している店舗が多いことも事実である。また、このクラスには、独自の店舗管理や商品管理をして業績を伸ばしている優良スーパーも少なくない。

つまり、これら地域中堅スーパーは、百貨店並みの品揃えをしつつある大手スーパーの補完的な役割を果たしている面がある。出店規制緩和により適度な店舗のスクラップ・アンド・ビルドが行われる環境が出来上がれば、今後もかなりの成長余力があるものと思われる。

(4) 地方中小スーパー、小売店

S61年頃から高まってきた大型店出店規制緩和の動きに対して、地方の中小スーパーや小売店側からは、反対の声が強い。

中小スーパーや小売店としては、大店法による出店規制が地元の小売業を保護育成してきており今後も規制強化を続けるべきだ、というのが意見の主流である。事実、大店法の出店規制が功を奏している例も数多くある。ただ、個々の出店事例や小売業に関する統計をみると、S54年からの出店規制強化が中小小売店の保護・育成に十分役立ったと言い難い、という反論も多い。前述したような既存商店街の活性化の遅れや、大型店の郊外出店による中心商店街の空洞化、小売商店数の減少等がその例である。

表－6 従業員規模別商店数
(千店)

	1～4人	5～29人	30～99人	100人～
S57年	1,448.7	256.8	14.0	1.88
S60	1,348.2	263.7	14.8	1.96
増 減	- 100.5	+ 6.9	+ 0.8	+ 0.08

(資料) 通産省「S60年商業統計調査」より

S60年に実施された商業統計調査によると、前回調査（S57年）に比べて商店数が減少したのは、従業者が4人以下の小規模店舗であり、それ以外の商店数は僅かながら増えている。つまり、大店法規制強化後も中小商店の減少は続いており、反面、一

定規模以上の商店は増えているという結果が出ている。

大型店の出店で小規模店が影響を受けたケースもあろうが、小規模商店の減少理由としては、

- ①資本力不足による店舗活性化の遅れ
- ②変化する消費者ニーズへの対応の遅れ
- ③後継者不足
- ④立地している商圈の衰退化
- ⑤中小スーパー・CVS等との競合

といった理由の方が大きく、こうした小規模商店の減少は、今後も続くものと思われる。

大店法を巡る動向では、①地域活性化の核として地元商工会が大型店の誘致を決定し具体的な調整に入ったものの、商調協で店舗面積を大幅にカットされたために、大型店が出店を見合わせたり、②大型店出店を巡って、長期に渡り地元商店街や商工会、消費者間の利害が対立し、地域の一体感が崩れている例など、最近「商調協」の在り方についても疑問視する声が上がっている。このように、出店の可否そのもの以外の場で問題が発生しているケースが意外に多く、出店規制緩和が必ずしも地方中小スーパーや小売店にとってマイナスかどうかについては見解の分かれるところである。

ただ、一定地域に10店未満程度の少数店舗を展開している中小スーパーにとっては、品揃えが地域の中堅スーパーや全国規模の大手スーパーと真向から競合し、それ以上の魅力を出しにくいだけに、今後の出店規制緩和は一定地域内での店舗集約化や、大手による中小の系列化・チェーン化が促進される可能性もある。

また、大店法の規制対象外ということで、全国で急速に増えてきた店舗面積の狭いミニスーパーも、今後大手や中堅スーパー出店加速による影響は避けられないと思われる。同時に、これらの小規模スーパーにおいては、対抗手段としての“長時間営業化”が一層進むものと思われる。

このように見てくると、大手企業による超大型店の出店は、地域の商業集積の促進

や商圈の拡大につながるなどプラス面も多いが、店舗面積の比較的小さい（500㎡～2000㎡程度）中堅スーパーによる出店加速は、既存中小スーパーや小売店の市場を浸食する可能性もあると思われる。

(5) 地方百貨店

大手百貨店やスーパーに比べ、地方百貨店の中には苦戦しているところも少なくない。

地方百貨店の多くは、創業も古く、長い間地域一番店として、地方商店街の看板的作用を果たしてきたが、S40年代後半頃から売上・利益の伸びが鈍化してきているところが多く見受けられる。

表-7 6大都市を除く地域の百貨店動向

		S58年	S59年	S60年	S61年	S62年
北海道	店舗数	17	17	16	15	14
	平均面積	146	148	149	154	163
	平均売上	155	153	163	174	188
東北	店舗数	31	33	33	33	30
	平均面積	107	106	109	110	115
	平均売上	93	90	95	96	105
関東	店舗数	62	61	61	62	62
	平均面積	133	139	139	142	144
	平均売上	127	134	141	148	156
中部	店舗数	12	12	13	13	13
	平均面積	121	120	113	122	122
	平均売上	109	113	109	117	124
近畿	店舗数	17	17	18	20	20
	平均面積	70	70	82	91	96
	平均売上	76	78	79	87	104
中四国	店舗数	25	24	24	25	25
	平均面積	133	144	144	143	144
	平均売上	149	158	163	163	170
九州	店舗数	31	31	31	31	31
	平均面積	162	165	165	166	167
	平均売上	180	185	190	196	200

(資料) 「S62年日本百貨店協会統計年報」より

(注) 平均面積⇒一店当り面積：百㎡
平均売上⇒一店当り売上：億円

表-7は、6大都市を除く地区別の百貨店店舗数・面積・売上の推移を示したもののだが、これをみると地方の百貨店は、一店当りの売上規模が100億円強で、店舗面積が1万㎡前後のものが多いことが判る。また、企業個々の内容を見ると、一企業当りの店舗数が1～3店程度のものが圧倒的に多い。このように地方百貨店の規模は、比較的小さく、資本力や市場の制約もあって大手のように店舗数も増やせない状況にある。

地方百貨店の中には、地方中核都市で好業績を挙げているところもあるが、表-7をみても、地方で店舗面積や売上を大きく伸ばすのがなかなか難しいことが判る（但し、好調だったS62年は売上が伸びている）。

地方百貨店低迷の要因として次の点が挙げられる。

(1) 大型店の地方出店による競争激化

⇒ 商圈内への大手企業による大型店出店は、地方百貨店にとって極めて深刻な問題と言える。

⇒ しかも、地方百貨店の場合、高級品から大衆品までを扱い、地元のあらゆる顧客層

を吸引してきているだけに、百貨店とはいえ近隣に大型のスーパーが出店したりすると、正面から競合するケースが多いと思われる。

(2)資本力の脆弱性

⇒企業規模に限度があり、店舗数も少ない。複数の県にまたがって出店している企業も極めて少なく、無理な出店が業績低下の主因になっているケースも多い。

⇒資本力不足は店舗の更新投資を遅らせ、消費者ニーズの変化に取り残される結果となる。かつての地域一番店も、設備投資の遅れから、売場面積が相対的に狭くなり、顧客の吸引力が低下。結果的に、大手の資本系列に入るところも多い。

(3)コスト面での競争力の弱さ

⇒店舗数や売場面積の制約から、多品種少量販売を余儀無くされ、大手百貨店やスーパーに比べて、コスト競争力が弱く、思い切った安売りも出来ない。

⇒従って、売上が伸びても利益を伸ばすのは容易ではない。

(4)後継者問題

⇒中小の商店のみならず、地方百貨店にとっても後継者問題は深刻である。

大店法は、これまで地方百貨店を守ってきたという側面もあり、今後の規制緩和で大手企業による大型店の地方出店が加速された場合、地方百貨店は何らかの影響を受けることになろう。

4. まとめ

消費を巡る好環境は、S63年になっても衰えをみせず、大型小売店の売上好調が続いている（表－8）。特に、大手各社の業績はいずれも好調で、S63年8月中間決算では、売上・利益ともに過去最高を記録している企業が多い。

産業界全体も、一時の円高不況を克服して景気上向きの業種が多いだけに、流通業界へのフォローウインドは今後もしばらく続くものと思われる。

表－8 S63年の百貨店・
セルフ店売上伸率

(%)

月	百貨店	セルフ店	合計
4	+8.6	+5.7	+7.2
5	+7.8	+6.6	+7.2
6	+7.1	+7.2	+7.2
7	+9.6	+7.2	+8.5
8	+5.2	+4.5	+4.9
9	+6.7	+3.5	+5.1
10	+9.3	+9.7	+9.5

(資料) 通産省「商業動態統計月報」

(注) ●伸率は前年同月比。

●「セルフ店」とは、売上面積の50%以上でセルフサービス方式を採用している商店。

このような中、大店法の運用緩和による実質的な規制緩和が実施されれば、業態によってはこれまで述べて来たような微妙な影響が予想される。単純に、業態別の店舗

面積規模と立地地域の関係のみでも次のような状況が予測できる（図－２）。

- ①大手スーパーの立地場所は近年、都市中心部から郊外・地方へと変わってきたと言われるものの、1万㎡級の大型店ともなると、やはり一定規模以上の商圈を有した地域に限定されてこよう。従って、主に地方中小都市に展開している中堅以下のスーパーとの競合はさほど発生しないと思われる。
- ②ただし、高額商品ブームに対応して、大手スーパーの品揃えも百貨店に近づきつつあり、百貨店との競合は充分考えられる。
- ③また、百貨店・スーパーを問わず、大手同士の競争も激化して来よう。
- ④特に地方百貨店は、資本金・収益力等からみて新規出店にも限界があり、大手百貨店とスーパーの攻勢に遇って、企業によっては今後益々苦戦が予想される。
- ⑤地方中核都市やその他の市町村地域では、中堅スーパーの出店が加速され、店舗の性格上、正面から競合する地元中小スーパーや一部の中小小売店への影響が予想される。中小スーパー・小売店にとってはCVS等の新業態の伸びも脅威である。従って、これらの中小業態の中には、専門店への業態変更や転廃業、他スーパーによる系列化等が増えて来よう。

このように見てくると、大型店出店規制緩和は、大手同士の出店競争を高める一方、それを迎え打つ側の地方百貨店や中小スーパーは業態の狭間で苦戦が予想され、流通業界の再編成が加速される可能性を孕んでいる。

また、最近、全国各地で進行している再開発プロジェクトは、核店舗として大型店を誘致するケースが多く、地元でもその必要性を認める方向に変わって来ている。大型店にとっても首都圏・近畿圏を始めとする都市部での地価高騰で、出店コストが上昇してきており、今後、再開発等の優良プロジェクトへの出店希望が集中する可能性が高い。また、百貨店・スーパーとも大規模店が売上を伸ばしている現状から判断すると、今後益々、店舗大型化に拍車がかかって来よう。

更に、大型店の出店者側にとっては大手同士の競争が激化するとともに、昨今の消費環境の変化により大型店の役割発揮が一層期待されるなかで、今後の新規出店にあたっては、

- ①いかに、消費者ニーズに合った品揃えができるか。
 - ②顧客のコミュニティ施設としての役割をどの程度果たせるか。
 - ③いかに、地元と融和した店舗施設造りができるか。
 - ④進出しようとする街の長期的な発展構想のなかで、どのような役割を果たせるか。
- といったような点が、出店のポイントとして益々クローズアップされて来よう。

ただ、上述したように、大店法にはこれまで既存大型店の“牙城”を守ってきたという側面もあり、大手流通業者のなかには「完全な自由競争までは望まない」「大店法下での法の適正運用で充分」という声があることも事実で、今後の行政側の対応が注目されるところである。

(経済調査部：窪谷 治)

図-2 店舗面積と出店地域による百貨店・スーパーのすみわけ想定

