

# 大型店出店規制の変化とその影響

経済産業調査部門 主任研究員 小本 恵照  
komoto@nli-research.co.jp

## <要旨>

1. 大規模小売店舗法（大店法）を中心とする大型店出店規制は、小売業関連規制の中で最も大きな影響を国民経済に対して与えてきたと考えられる。しかし、規制緩和が進む中で、大型店出店規制の中身は大きく変化してきている。
2. 1974年から施行された大店法は、80年代後半にかけては出店を強く抑制する運用が行われてきた。しかし、80年代末の日米構造協議等を契機に流れは大きく変わり、90年代は一貫して規制緩和が推進されてきた。そして、98年春に大規模小売店舗立地法（大店立地法）が成立した結果、大店法は2000年5月31日をもって廃止されることが決定した。
3. 新たに施行される大店立地法は、中小企業者の保護を目的とする大店法とは異なり、地域環境の保持を目的とする社会的規制である点に特徴がある。規制内容をみると、規制対象となる大型店の範囲や調整期間は、それぞれ店舗面積1,000㎡超と1年以内となっており、大店法との差は実質的にはほとんどない。しかし、調整内容や調整手続きについては違いがみられる。前者については、大店法では、「店舗面積」、「開店日」、「閉店時刻」、「休日日数」の4項目に限定されていたが、大店立地法では特に項目は限定されていない。後者については、大店立地法は大店法に比べ、都道府県や市町村の意見が強く反映される調整手続きとなっている。
4. 80年代に大店法の規制がなかったと仮定して、大型店の増加面積を試算してみると、実際の増加面積の2倍程度の増加があったとしても不思議ではないことが明らかとなった。大型店は中小型店に比べ効率性に優れるので、大店法による大型店の出店抑制は、経済効率の低下による経済ロスを発生させていたと考えられる。試算によると、その額は年間1,000億円程度となる。
5. 規制緩和による出店コストの低下は、出店の量だけではなく、出店の内容にも影響を与える。簡単な立地モデルでその影響を考察すると、出店コストの低下によって、店舗の集積が進み、店舗クオリティの差別化が強まることが確認される。最近の、ショッピングセンターへの大手総合スーパーの共同出店などは、その一つの現われと考えることができる。
6. 実証的及び理論的分析結果からみると、大型店出店規制の影響は非常に大きい。2000年6月1日からは大店立地法が施行されることになるが、法の運用に当っては、規制による地域環境保全効果と経済効率の低下を上手く調和できるよう、地方公共団体の調整能力の向上が求められる。

<目次>

はじめに .....	39
I. 大型店出店規制の概要とその変化 .....	39
1. 大型店出店規制の位置づけ .....	39
2. 大店法の成立と変遷 .....	41
3. 大店立地法の成立とその特色 .....	49
II. 大店法による出店規制の経済ロスの測定 .....	54
1. 大店法が企業の出店行動に与えた影響 .....	54
2. 計測の考え方と推計方法 .....	55
3. 推計結果 .....	56
4. 経済ロスの試算 .....	57
III. 店舗立地と店舗クオリティに対する規制緩和の影響 .....	60
1. 店舗クオリティ関連費用がゼロの時の意思決定 .....	60
2. 仮定 .....	61
3. 分析 .....	62
4. 数値例による検討 .....	63
5. 分析のインプリケーション .....	66
IV. 今後の見通し .....	67

# はじめに

これまでのわが国の流通政策は、中小小売業者保護を目的とする大規模小売店舗法（大店法）による、大型店の出店規制を中心に展開されてきた。80年代半ば以降、日本経済の構造変化や国際化が加速する中で、中小小売業者保護という政策目的は必ずしも国民経済の利益に合致しなくなってきたが、大店法の段階的緩和といった施策などによって従来の枠組みは維持されてきた。しかし、規制緩和の一段の推進が求められる中で流通政策の枠組み変更が不可避となり、98年5月には、大規模小売店舗立地法（大店立地法）の成立と大店法の廃止が決定されるに至った。これにより、流通政策は、従来の中小小売業者の保護という経済的規制から、地域環境保護という社会的規制へと大きく転換することになったのである。

時代が大きな節目を迎えるに当たり、これまでの大型店規制の変遷を整理し、その影響を考察することは、今後の流通政策の在り方を考える上で有益であると思われる。本稿では、25年以上にわたって大きな影響力を行使してきた大店法とそれに代わって施行される大店立地法を取り上げ、大型店出店規制内容の変遷を振り返ると同時に、規制が国民経済や店舗立地等に与えてきた影響を分析することにした。

本稿の構成は以下のとおりである。まず、第Ⅰ章でわが国の大型店出店規制の変遷を整理する。第Ⅱ章では、大店法による新規出店抑制の経済ロスを試算する。第Ⅲ章では、規制緩和が大型店の立地や店舗クォリティに与える影響を考察する。最後に、大店立地法施行後の見通しを示す。

## I. 大型店出店規制の概要とその変化

### 1. 大型店出店規制の位置付け

小売業界は、比較的規制の強い産業と位置付けられる。小売業界の代表的な規制を整理すると、①大型店出店規制、②土地利用規制、③個別小売業関連規制、④中小小売業政策関連規制、⑤競争政策関連規制の5つに分類される（図表-1）。

小売業関連規制の中で、大店法を中心とする大型店出店規制は、規制対象と規制内容の点からみて、小売業界や国民経済に対し最も大きな影響を与えてきた規制と考えられる。まず、規制対象についてみると、出店主体や出店地域を限定せず全ての大型店の出店が規制対象とされたため、その範囲は極めて広いものとなった。特に、大型店に対する消費者支持の高まりや、それに対応した小売企業の大型店出店意欲の強まりは、規制の影響を時代と共により大きなものにしたと思われる。次に、規制内容についてみると、時代によって変化がみられるものの、全時期を通じて少なくとも1年以上の出店調整が課されてきたこと、規制が強かった80年代には出店調整に5年以上を費やす事例が数多くみられたことなどから判断すると、規制によって負荷された出店コストには多大なものがあったと考えられる。

図表一 流通関係の規制一覽

法律名	対象小売業種	許認可権者	法律的目的	規制内容(支障内容)
(大型店出店規制)				
(1) 大規模小売店舗法 [施行年月日: 1974/3/1]	小売業全般	通産大臣・都道府県	①消費者利益の確保 ②中小小売業の事業機会の適正な確保 ③小売業の正常な発展	500 ㎡を超える店舗を設置する場合に、開店日、店舗面積、閉店時刻、休業日を調整する。
(2) 大規模小売店舗立地法 [同: 2000/6/1]	小売業全般	都道府県・政令指定都市	①地域の生活環境の保持 ②小売業の健全な発展 ③地域社会等の健全な発展、国民生活向上	1000 ㎡を超える店舗について、店舗の配置、構造、運営方法について調整を行う。
(土地利用規制)				
都市計画法 [同: 1969/6/14]	小売業全般	建設大臣、都道府県、市町村	①都市の健全な発展と秩序ある整備 ②国土の均衡ある発展と公共の福祉の増進	①用途地域による店舗規模別のゾーニング ②特別用途地区による特定目的のゾーニング
(個別小売業関連法規)				
(1) 食品衛生法 [同: 1947/12/24]	食肉、魚介類、乳類、豆腐、惣菜等の販売業	都道府県	飲食に起因する衛生上の危害発生の防止	営業の許可
(2) 古物営業法 [同: 1949/5/28]	古物の販売	都道府県公安委員会	窃盗等の犯罪の防止	営業の許可
(3) 揮発油等の品質の確保等に関する法律 [同: 1996/4/1]	ガソリンの販売	通産大臣	適正な品質の揮発油等の安定的な供給確保と消費者利益の保護	販売業の登録
(4) 薬事法 [同: 1960/8/10]	薬局の開設・医薬品の販売	都道府県	品質、有効性、安全性の確保	開設の許可
(5) 酒税法 [同: 1953/2/28]	酒類の販売	所轄税務署長	酒税の保全のための需給均衡の維持	営業の免許
(6) たばこ事業法 [同: 1985/4/1]	たばこの販売	大蔵大臣	①たばこ産業の健全な発展 ②財政収入の安定的確保と国民経済の健全な発展	販売業の許可
(7) 塩事業法 [同: 1997/4/1]	塩の販売	大蔵大臣	①良質な塩の安定的な供給の確保 ②塩産業の健全な発展	販売業の届出
(8) 主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律 [同: 1995/11/1]	米穀の販売	農林水産大臣	①米穀の計画的流通の確保、政府の買入れ等 ②主要食糧の需給及び価格の安定	販売業の登録
(中小小売業政策関連法規)				
(1) 中小小売商業振興法 [同: 1973/9/29]	中小小売業者	通産大臣	①中小小売業の経営の近代化 ②中小小売業の振興と国民経済の健全な発展	高底化事業計画の認定、経営近代化促進のための助成、特定連鎖化事業の適正化
(2) 商店街振興組合法 [同: 1962/8/15]	主に、中小小売業者	通産大臣	商店街事業の健全な発展、公共の福祉の増進	仕入、保管、運送等の共同事業や環境整備事業の認可と助成措置
(競争政策関連法規)				
独占禁止法 [同: 1947/4/14]	全小売業	公正取引委員会	事業者間における公正で自由な競争の維持	不正な取引方法の禁止等
(その他)				
(1) 中心市街地活性化法 [同: 1998/7/24]	全小売業	通産、運輸、建設等の11省庁	中心市街地の整備改善・商業等の活性化を一体的に推進、地域の振興及び秩序ある整備による国民生活の向上、国民経済の健全な発展	補助金や法令の特別措置等による、市街地の整備改善や商業等の活性化の促進。
(2) 特定商業集積整備法 [同: 1991/5/24]	全小売業	通産、建設、自治	特定商業集積の整備を促進することによる、商業の振興および良好な都市環境の形成	金融や税制面等からの助成措置

一方、大型店出店規制以外の規制をみると、中小小売業政策関連規制は中小小売業の育成を目的とする産業政策的規制であり企業行動を直接規制する政策ではないし、競争政策関連規制は必ずしも小売業界特有の規制ではない。酒やたばこ等についての個別小売業関連規制は、免許制等によって厳しい参入規制が課されていたことは事実であるが、規制対象は個別商品販売に対するものであり、国民経済的な視点からみるとその影響は小さかったとみられる。また、都市計画法を中心とする土地利用規制は、規制内容が緩やかで小売店舗の出店にはそれほど大きな制約要因になっていない。ゾーニングの対象となる用途地域は、国土のごく一部分である都市計画地域に限定されているし、ゾーニング内容についても、小売店舗と住宅の混在が多く用途地域で許容されているためである。このように、他の小売業関連規制と比較してみても、大型店出店規制の影響力には特別大きなものがあったと考えられるのである。

## 2. 大店法の成立と変遷

大店法は、73年10月1日に公布され、74年3月1日から施行された。大店法は、法律自体は比較的簡明だったが、法律に規定のない非公式な出店調整の慣習化等によって、法運営の中味が非常に不透明化・複雑化した点に大きな特徴がある。また、わかりにくい法運営の是正や経済環境の変化への対応を目的に、数度の法改正や運用の変更が行われ、規制の内容が時代と共に大きく変化したことも特色といえよう。

以下では、法律の基本的仕組みを解説した後、規制の変遷を整理する。規制の変遷は、大きく2つの時代に区切ることが可能である。前半は、「運用強化の時代」であり、74年の施行から、79年改正による規制対象の拡大を経て、行政指導による運用強化が行われた80年代後半までがこの時期に当たる。後半は、「規制緩和の時代」であり、80年代末の日米構造協議から現在までがこの時期に該当する。

### (1) 大店法の基本的仕組み

74年から施行された大店法の基本的な内容は次のとおりである。

#### 目 的

大店法の目的は第1条に規定されている。そこでは、「消費者の利益の保護に配慮しつつ、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」と記されている。重要な点は「…、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、…」という文言で、中小小売業者の保護という大店法の基本的性格が明確に示されている。

#### 対象店舗

規制対象は1,500㎡以上（都の特別区及び政令指定都市では3,000㎡以上）の店舗面積

を持つ小売店舗の新設もしくは増設が規制対象とされた<sup>(1)</sup>。

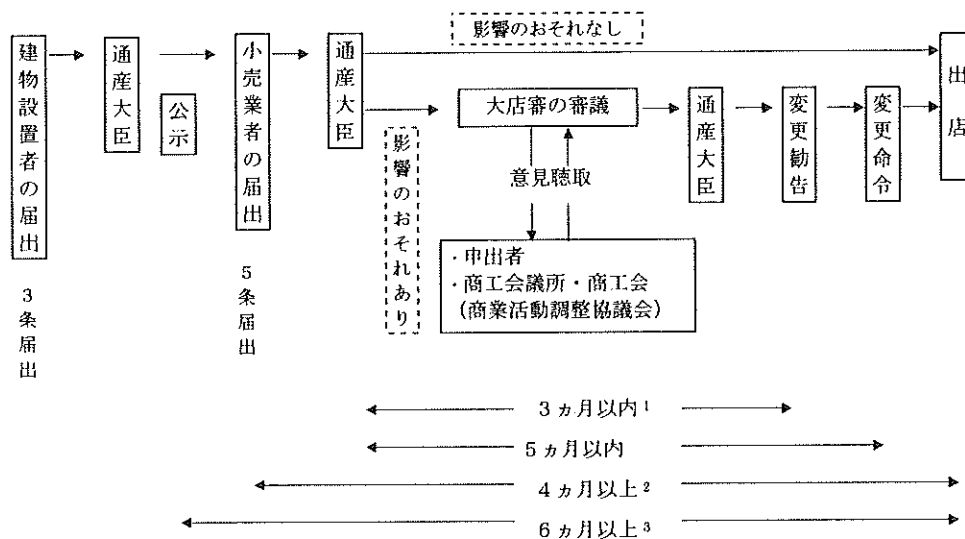
## 規制内容

大型店を出店しようとする小売業者は、「店舗面積」、「開店日」、「閉店時刻」、「休業日数」の4項目を届け出なければならないとされ、その届出内容について、以下のような出店調整が行われることが規定された（図表－2）。

出店調整の第1段階は、新規に設置される大規模小売店舗の総面積を知りうる立場にある、建物設置者に義務付けられている「3条届出」である。この届出は、通産大臣<sup>(2)</sup>宛に提出され、届出を受理した通産大臣は本店法に基づく調整の開始を公示しなければならない。そして、この公示の手続き以降少なくとも6ヵ月<sup>(3)</sup>を経過しなければ大規模小売店を開店することはできないと規定された。

3条届出が受理されて公示の手続きが完了すると、その大規模小売店舗の中で営業しようとする小売業者は、開店予定日の最小限4ヵ月前<sup>(4)</sup>までに、開店日や店舗面積などに関する「5条届出」を通産大臣宛に提出しなければならない。この届出を受理した通産大臣は、大規模小売店の新設が、周辺の小売業者にどの程度の影響を及ぼすかを審査する。

図表－2 本店法の出店調整プロセス



1. 79年改正により4ヵ月以内に変更され、4ヵ月を超えない範囲の延長が可能となった。
2. 79年改正により5ヵ月以上に変更された。
3. 79年改正により7ヵ月以上に変更された。

<sup>(1)</sup> 後述するように、規制対象は法改正の中で修正が加えられた。79年改正では、500㎡超1,500㎡未満の店舗が第2種大規模小売店舗として規制対象に加えられた。92年改正では、第1種と第2種の境界面積が1,500㎡から3,000㎡（都の特別区及び政令指定都市では6,000㎡以上）に引き上げられた。

<sup>(2)</sup> 79年改正によって新たに制定された第2種大規模小売店舗については、通産大臣ではなく都道府県知事宛の提出となる。5条届出等についても、第2種大規模小売店舗については都道府県知事が相手方となる。以下の調整手続きの記述は、第1種大規模小売店舗を対象としているため、第2種大規模小売店舗については、通産大臣を都道府県知事と読み換えていただきたい。

<sup>(3)</sup> 79年改正で7ヵ月に延長された。

<sup>(4)</sup> 79年改正で5ヵ月前に延長された。

「相当程度の影響を及ぼすおそれ」が認められる場合には、通産大臣は「大規模小売店舗審議会（大店審）」に諮問する。諮問を受けた大店審は、地方都市の事情に精通している、届出が提出された地域の商工会議所ないし商工会に諮問して意見を求める。商工会議所ないし商工会では、「商業活動調整協議会（商調協）」を設け意見の取りまとめを行うことになる。

商調協が大規模小売店舗の開店の影響がさほど重要ではないと判断すれば、この主旨の答申が商工会議所ないし商工会→大店審→通産大臣と諮問とは逆の順序で廻り、通産大臣は大規模小売店の開店を異議なく承認することになる。この場合、大規模小売店舗は3条届出に基づく公示日から6ヵ月後、5条届出の4ヵ月後に開店できることになる。

これに対して、開店の影響は相当程度以上になる恐れがあると商調協が判断する場合には、通産大臣は大規模小売店舗の開店計画に対して、店舗規模の縮小、開店日の繰り下げなど、影響の程度を緩和する主旨の勧告を行う。この勧告は5条届出を受理した日から3ヵ月以内<sup>(5)</sup>に限って行うことができる。勧告を受けた大規模小売業者がそれに従わない場合、5条届出の受理の日から5ヵ月以内に限り、通産大臣は拘束力を持つ変更命令を出すことができる。

これら一連の過程を整理すると、店舗設置者による3条届出を受けて公示が通産大臣によって行われ、さらに開店日の4ヵ月以前（79年改正後は5ヵ月以前）までに小売業者による5条届出がなされる限り、店舗面積や開店日の変更にかかわる勧告・命令を受けることがあるにせよ、大規模小売店舗は原則6ヵ月（79年改正後は7ヵ月）で開店できることを大店法は規定していることになる。

## (2) 79年改正<sup>(6)</sup>

大店法の調整プロセスは上述のように比較的シンプルなものであったが、現実の運用は法が予定したような、わかりやすいものにはならなかった。

第1点は、規制対象を巡る地方公共団体の動きである。大店法では店舗面積1,500㎡以上の店舗が規制対象とされたため、規制対象外となる1,500㎡未満の店舗の新設が増加することになった。こうした動きは、多くの地域で地元中小小売業者の反発を招き、大型店出店を巡る紛争が多発した。事態に対処するため、1,500㎡未満の出店についても条例や指導要綱によって独自の規制を設ける地方公共団体が増加した。

第2点は出店調整の内容である。大店法では、地元利害関係者との調整は、5条届出を待って開始される商調協で行われると規定されていた。しかし、調整期間とされた3ヵ月間で円滑に調整が完了する保証はないため、5条届出に先だって事実上の調整を行う必要

<sup>(5)</sup> 79年改正後は4ヵ月以内とされ、4ヵ月を超えない期間の延長も可能となった。

<sup>(6)</sup> この改正法は、78年11月15日に公布され、79年5月14日から施行された。本稿では、施行年によって改正を記述している。

があるとの認識が高まり、3条届出と同時にスタートする「事前商調協」が設けられるようになった。この結果、出店調整の実質的な審議は事前商調協に移り、事前商調協で調整が完了して初めて5条届出が受理されるという手続きが一般的となった。法令に規定された調整機関ではない事前商調協では、その構成員や調整期間について何ら定めがないことから、直接の利害関係者と大規模小売店舗出店者の完全な利害調整の場となり、調整期間も非常に長期化する結果となった。大店法が予定していた3ヵ月間という調整期間の制度的上限は完全に実効性を失うことになった。

以上のような法の目的と現実との乖離を解消させるために、79年の法改正が行われ、店舗面積500㎡超1,500㎡未満の店舗が新たに第2種大規模小売店舗として規制対象に加えられるとともに、出店調整期間が延長された<sup>(7)</sup>。また、事前商調協を含めた3条届け出から5条届け出までの期間を最長8ヵ月とするという行政指導が実施された。

### (3) 運用の強化と調整過程の変容

規制対象の拡大と調整期間の延長を内容とする79年改正によって、大型店出店の抑制と円滑な出店調整が期待されたが、現実の動きは期待されたものようにはならなかった。

出店抑制は出店が実現できた場合の長期的利益の保証につながるため、規制対象の拡大は出店を加速させた。このため、通産省や地方公共団体では、規制の強化によって出店の増加に対応しようとした。通産省は81年に大手企業に出店自粛を要請するとともに、翌82年には窓口規制を含む規制強化に乗り出した。すなわち、通産省は、内部資料として「出店が相当水準に達している市町村」及び「小規模な市町村」を出店抑制地域として指定し、大型店出店の意向があった段階で照会を受け、出店計画地が出店抑制地域に該当する場合には出店の自粛を要請したのである。これは、届出勧告制を主旨とする大店法を事実上の許可制にする規制強化措置であった。また、大店法の対象外である500㎡以下の店舗についても規制対象に加える、いわゆる「横だし規制」を定める地方公共団体が増加した。3条届け出から5条届け出までの期間を最長8ヵ月とする調整期間の上限設定を受け、実質的な調整の場を3条届出の前に移すという対応が採られるようになった。

出店調整の円滑化による調整期間の短縮も実現できなかった。通産省の行政指導に従って建物設置者が3条届出以前に地元の利害関係者に対して行う「事前説明」の場が、関係者の利害調整を行う「事々前商調協」として登場したためである。交渉の舞台が、事前商調協から事前説明の際の事々前商調協に変更されたことは、事前説明が大店法に基づく調整が開始される前の非公式な手続きであることもあって、以前にも増して、出店調整は不

---

<sup>(7)</sup> 店舗面積1500㎡以上の既存の規制対象は、第1種大規模小売店舗とされた。調整権者は、第1種大規模小売店舗については通産大臣、第2種小売店舗については都道府県知事とされた。また、第3条届出の営業禁止期間は6ヵ月から7ヵ月に、第5条届出の営業禁止期間は4ヵ月から5ヵ月に延長された。調整勧告期間についても3ヵ月から4ヵ月に延長するとともに、必要に応じてさらに4ヵ月の延長が認められることになった。



透明化・長期化することとなった。地方公共団体の間で、事前説明の段階で地元の利害関係者と出店側との間で締結される協定書・同意書がなければ3条届出を受理しないという動き<sup>(8)</sup>が広まったことも、この動きを加速させた。

以上のように、79年改正によって、出店調整の不透明性等は何ら改善されず、大型店出店を巡る法と現実の乖離は引き続き残ることになったのである。

#### (4) 規制緩和と大店法の廃止

大店法を巡る経済環境は80年代末から大きく転換した。その契機は、国内における行政改革機運の高まりと海外からの日本の流通機構に関する批判の強まりである。

国内の動きについては、88年12月に、臨時行政改革推進審議会が「公的規制の緩和に関する答申」の中で、自由競争原理のメリットを確認した上で、大店法について、法に基づいた運用と調整手続きの簡素化・明確化を求めた。その内容は、89年6月の「90年代における流通の基本方向について—90年代流通ビジョン」に反映され、大店法の運用適正化が提案された。

海外からの動きについては日米構造協議がきっかけとなった。この時期は、日本の貿易黒字の拡大が日米における大きな政治問題となっており、その解決に向けて89年から日米構造協議が開始された。米国は大店法に代表される規制や商慣行が輸入の拡大を阻害していると主張し、大店法の廃止を強く要求したのである。

海外からのこうした動きに呼応し、日本国内でも大店法の改正や撤廃を求める論調が増加した。この結果、大店法問題は日米構造協議のシンボルと位置付けられ、政府としても何らかの対応を迫られるところとなり、次の3点が確認された。

- ①当面、出店表明から出店まで、最長で1年半に短縮する。
- ②91年春に大店法を改正し、調整期間をさらに1年間に短縮する。
- ③3年後には、法改正の成果をみながら大店法の改廃を含めて検討する。

90年以降、大店法は、この3点の実行を通じて規制緩和方向に大きく動き出すことになった。

#### 規制緩和の第1弾：90年5月の運用適正化

規制緩和の第1弾は「出店表明から出店まで、最長で1年半に短縮する」ことを目的とする、90年5月の省令・通達改正による大店法の運用適正化措置である。運用適正化措置は、出店調整期間の上限設定（1年半）と出店調整の透明化措置を主たる内容としていた<sup>(9)</sup>。

<sup>(8)</sup> 「上乗せ規制」と呼ばれる。

<sup>(9)</sup> 1年半を上限とする出店調整期間の内容については、出店表明から3条届出までのいわゆる事前説明会（事々前商調協）が最長6ヵ月、3条届出から5条届出までの事前商調協が最長8ヵ月以内、5条届出以降の正式商調協が最長4ヵ月以内とされた。また、輸入品専門売場（100㎡以下）の増床、軽微な増床（調整済面積の1割又は50㎡のうち、小さいほう面積の増床）、中小小売業者のテナント入れ替えが調整不要とされた。閉店時刻基準を午後6時から午後7時へ、休業日数は月4日から年間44日とする、閉店時刻・休業日数の届出不要基準の緩和も行われた。

出店調整の透明化措置の中身は、事前説明は出店計画の内容説明を目的とするもので合意を得るものではないことの確認、商調協委員の再任禁止、商調協及び大店審の審議内容の開示等であった。

### 規制緩和の第2弾：92年大店法改正

運用適正化措置に続く規制緩和の第2弾は、91年春の大店法改正による出店調整期間の1年間への短縮である。大店法の改正作業は90年7月から検討が開始され、91年5月24日に改正法が公布された（施行は92年1月31日）。法改正に併せて運用基準の見直しも行われた。改正の主な内容は、出店調整期間の1年間への短縮、大店法の第1種と第2種の境界面積の引き上げ、出店調整プロセスの簡素化などであった<sup>(10)</sup>。また、施行日から2年以内に新法の規定及び施行状況を検討し必要な措置を講ずるという、将来の見直し規定が附則に明記された。

### 規制緩和の第3弾：94年の運用弾力化

大店法の規制緩和の第3弾は、改正大店法施行後の見直しである。改正法の附則の見直し規定に従い、産業構造審議会と中小企業政策審議会の合同会議でその検討が進められ、94年1月に中間答申がまとめられた。その内容は、大店法の基本的スキームの維持を前提として法改正は行わず、通達等の見直しによる運用の弾力化に止めるというものであった。

運用弾力化の内容は、500㎡超1,000㎡未満の出店については調整を不要とするといった出店調整不要対象の拡大、閉店時刻・休業日数の届出不要基準の緩和などが主要なものであった<sup>(11)</sup>。94年の見直しが、法改正を伴わない運用の弾力化に止まった背景としては、92年の法改正によって出店調整システムが円滑に機能しているという肯定的な評価がなされたことによる。92年の法改正以降、届出の6割が届出どおりの内容で調整されるなど、現行の出店調整内容が「原則自由・例外規制」の方向に合致したものとなってきていたため、運用面の一段の緩和で十分であると判断されたのである。

なお、94年の運用弾力化に至る、出店調整期間及び運用内容の変遷は、図表-3及び図表-4のように整理される。

### 大店法の廃止

運用弾力化措置によって、日米構造協定を契機とした大店法の規制緩和は一応の決着をみた。しかし、バブル崩壊以降の経済停滞から、経済構造改革による経済活性化の必要性が強く認識され、日本政府も規制緩和の推進を最重要の政策課題と位置付ける中で、大店法の規制緩和を進める動きは加速した。

まず、中期的かつ総合的なアクションプログラムとして95年3月末に策定された「規制

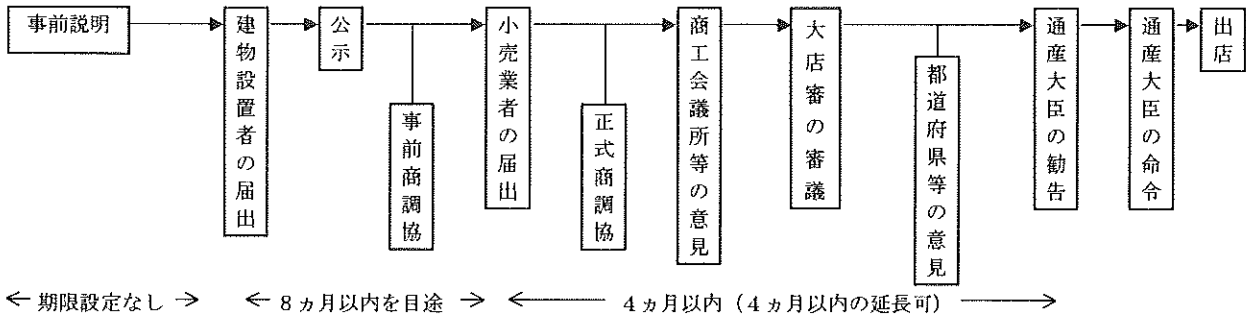
<sup>(10)</sup> 簡素化の内容としては、出店表明と事前説明（事々前商調協）の廃止、3条届出後の公示期間に最長4ヵ月の地元説明の設定、事前商調協と正式商調協の廃止と大店審の直接調整、調整期間の上限設定（8ヵ月）などである。この他に、大店審の意見聴取対象として、従来の商工会議所と商工会に、消費者（団体）、小売業者（団体）、学識経験者を加えるという変更が行われた。

<sup>(11)</sup> 中小テナント（500㎡以下）から構成される建物を調整不要とする緩和も行われた。

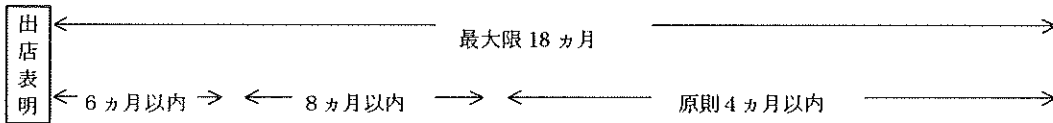
緩和推進計画」の中で、99年度を目途に大店法の見直しを行うことが明記された。続いて、翌96年3月末の「規制緩和推進計画の改定」では、97年度末までに見直しを行うよう時期が前倒しされた<sup>(12)</sup>。

図表－3 大店法及び大店立地法による出店調整プロセス変遷

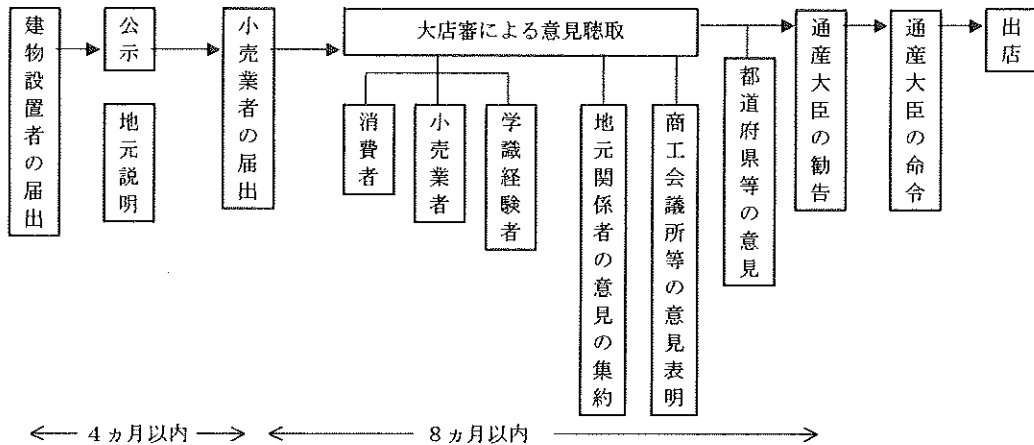
①1990.5.29までの大店法の運用



②運用適正化措置 (1990.5.30~1992.1.30)



③改正大店法 (1992.1.31~)



<sup>(12)</sup> 97年5月に閣議決定された「経済構造の変革と創造のための行動計画」によって、97年12月末を見直し期限とするという更なる前倒しが行われた。

図表一 4 大店法の運用内容の推移

規制内容	1982	1984	1987	1990	1992	1994
出店抑制	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型店出店が相当水準に達している地域、小規模市町村への出店抑制措置</li> <li>特定大型小売業者に対する個別指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店抑制措置、個別指導を継続</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店抑制措置原則撤廃</li> <li>出店調整期間を1年半に短縮</li> <li>輸入品専門売場や軽微な増床を調整不要に</li> <li>現状維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店調整期間を第3条届出から1年以内に短縮</li> <li>第1種と第2種の境界面積(1500㎡)を2倍(3000㎡)に引き上げ(法改正)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,000㎡未満の案件は、調整不要。届出のみで出店が可能</li> <li>軽微増床の範囲の拡大</li> <li>テナント入替の原則自由化</li> </ul>	
事前審査	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型店の過密程度、購買力動向など6項目にわたる審査要領を作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新業態開発、中小小売業による共同ビル、街づくり、業態バランス等への留意</li> </ul>				
都市計画	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域社会と調和した商業配置を図る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新業態開発、中小小売業による共同ビル、街づくり、業態バランス等への留意</li> </ul>				
商調協	<ul style="list-style-type: none"> <li>省令に商調協を明記</li> <li>委員の人数の適正化</li> <li>広域商調協の適用拡充</li> <li>都道府県などによる四者協議体制、大店審等関係機関との連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>学識経験者を都道府県でプールし各地商調協に派遣</li> <li>審議結果が分かれた場合、その意見・理由を開示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事前商調協が長期化するような場合、正式商調協、大店審において審議</li> <li>事前商調協は8ヵ月以内</li> <li>正式商調協は4ヵ月以内</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商調協委員の再任禁止等の運営適正化、審議内容の開示等</li> <li>大店審の意見聴取対象に、消費者、小売業者、学識経験者を追加(法改正)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商調協を廃止し、大店審が直接調整</li> </ul>	
事前説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型店による事前説明の実施を指導</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>出店計画の周知徹底等が達成されれば、速やかに手続き開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6ヵ月を目安</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事前説明を廃止し、最長4ヵ月の地元説明を実施</li> </ul>	
閉店時刻			<ul style="list-style-type: none"> <li>午後6時まで届出不要、同7時まで調整目安見直し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>午後7時まで届出不要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>同左</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>午後8時まで届出不要</li> </ul>
休業日数				<ul style="list-style-type: none"> <li>年間44日以上は届出不要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>同左</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間24日以上は届出不要</li> </ul>
自治体規制				<ul style="list-style-type: none"> <li>上乗せ、横出し規制の行き過ぎ是正</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方自治体の独自規制の適正化(法改正)</li> </ul>	

(資料) 鶴田・矢作(1991)に加筆修正して作成。

見直しの内容については、95年12月の行政改革委員会規制緩和委員会による「規制緩和の推進に関する意見（第一次）」の分野別指摘事項の一つとして、大店法を将来的には廃止するのが望ましいとの方向が示された。そこでは、経済の効率性や流通形態の変化の視点からみて、大店法がもはや時代にそぐわなくなっていることが理由として挙げられている。その具体的な指摘事項は次の3点である。

- ①出店希望者に対し、3条届出前の出店説明の実施を指導するといった都道府県等が依然としてみられるなど、改正大店法の趣旨が十分に徹底されていない事態が依然として存在すること
- ②大店法の枠組みが小売店の自由な企業行動を抑制することは否めず、消費者の利便向上の抑制や非効率な中小小売店の温存につながると同時に、潜在的能力を有する中小小売店の変化への対応を遅らせることにもなり、中長期的には中小小売店側の利益を阻害することになること
- ③消費者の選択の多様化・高度化、情報通信技術の進歩等によって流通形態の変化は今後一段と加速することが見込まれ、大店法の有効性が低下すると同時に弊害が一層明らかになるとみられること

この指摘を受け、産業構造審議会・中小企業政策審議会の合同会議で大店法の見直しに関する検討が開始された。そこでは、規制緩和委員会の指摘を踏まえ検討が行われたが、消費者の生活様式の変化や新業態小売業の成長といった小売業の構造変化が進んでいること、交通渋滞や騒音等の社会的問題への対応が重要性を増していること等から考えると、地域環境保護の視点から大型店出店を規制する新たな立法（大店立地法）を制定することが望ましいとの判断が示された。具体的な法案作成を巡っては、中小小売業者等からの抵抗がみられたが、大店立地法が規定する調整過程の中での意見提出者に、商工会議所及び商工会を加えるといった調整が行われた結果、98年春の通常国会で大店立地法案は成立し、その中で大店法の廃止が決定されたのである。

### 3. 大店立地法の成立とその特色

大店立地法は98年6月3日に公布され、2000年6月1日からの施行が予定されている<sup>(13)</sup>。以下では、大店立地法のポイントを大店法との比較の中でみてみたい。

#### 目 的

大店立地法はその目的を法の第1条で次のように規定している。

「この法律は、大規模小売店舗の立地に関し、その周辺の地域の生活環境の保持のため、大規模小売店舗を設置する者によりその施設の配置及び運営方法について適正な配慮がなさ

---

<sup>(13)</sup> 大店法から大店立地法の移行については経過措置が設けられ（附則第5条）、大店立地法施行前に大店法の出店調整が終了し、大店立地法施行後8ヵ月以内に当該店舗が開設される場合には、大店立地法は適用されないとされている。

れることを確保することにより、小売業の健全な発達を図り、もって国民経済及び地域社会の健全な発展並びに国民生活の向上に寄与することを目的とする。」

この規定を大店法の目的と比較すると、小売業の健全な発達、国民経済の健全な発展並びに国民生活の向上といった点では共通しているが、「地域の生活環境の保持」と「地域社会の健全な発展」という環境や地域を重視する視点が新たに加わる一方、大店法で規定されていた「中小小売業の事業活動機会の適正な確保」という視点が除外されている。大店法が中小小売業の保護を目的とする経済的規制であったのに対し、大店立地法は地域の生活環境の保持を目的とする社会的規制の性格を強く帯びた規制となっており、両者の性格には大きな相違がみられる。

### 規制対象と調整内容

大店立地法の規制対象は、政令で指定される基準面積を超える大規模小売店舗の新増設とされ、98年10月に公布された施行令で基準面積は1,000㎡と規定された。94年の運用の弾力化措置以降、大店法でも1,000㎡未満の出店は原則自由とされているので、規制対象については、大店法と大店立地法で実質的な違いはほとんどない<sup>(1)</sup>。ただ、大店立地法では、都道府県は、生活環境から判断して政令で定められた基準面積を超える他の基準面積が適切と判断した場合には、条例で適用する基準面積を定めることができるとされており、基準面積の扱いに弾力性を持たせている。

調整内容については、小売店舗の設置者は、周辺地域住民等の利便確保（駐車需要の充足等）や周辺地域の生活環境悪化防止（騒音の発生防止等）について配慮すべきとされ、店舗設備の内容によっては、都道府県は、周辺地域の生活環境保持のために必要な措置をとるべきことを店舗設置者に対し勧告することができる<sup>(2)</sup>とされている。大店法では、店舗面積、開店日、閉店時刻、休日日数の4項目が調整項目として限定されていたことと比較すると、大店立地法の取扱いは、調整項目の面でもかなり幅を持たせた規定になっているといえる。

調整に当たって配慮すべき具体的な内容は、第4条で規定されている大型店設置者が配慮すべき事項に関する指針として99年6月に告示された（図表-5）。その内容指針をみると、駐車場の必要台数の確保や廃棄物の保管を中心に、かなり具体的に数量化された基準が示されている。これは、出店調整過程における地方公共団体の恣意性を排除することを目指したものと見える。

### 調整手続き

大店立地法の調整手続きは概略次のようになっている（図表-6）。

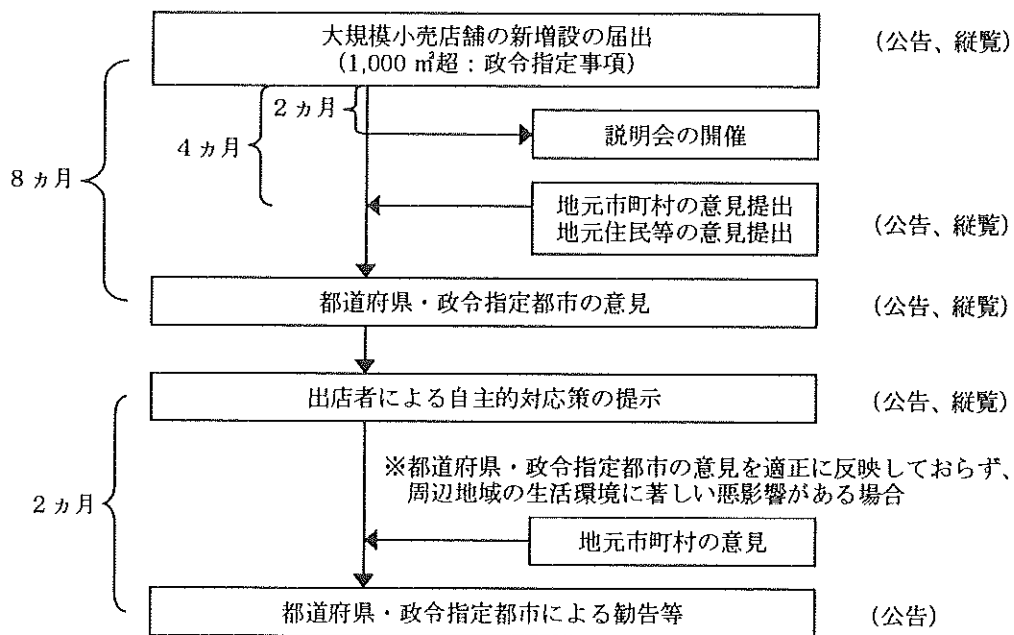
まず最初のステップは、大規模小売店舗の新設・増設を行う者の第5条届出である。この届出は、開店日の8ヵ月前までに大規模小売店舗が所在する

<sup>(1)</sup> 大店法では農協や生協といった非営利団体は規制対象外であったが、大店立地法ではこれらも規制対象に加えられるという規制範囲の拡大がみられる。

図表－5 大店法立地法の指針の内容

I. 地域住民、商業その他業務の利便確保のために配慮すべき事項	
項目	内容
(1) 交通に係る事項	
① 駐車場の必要台数の確保	休祭日のピーク1時間に予想される来店客の自動車台数を基本とする、算出式に基づく必要駐車台数の確保
② 駐車場の位置及び構造	駐車場の形式・出入口の数・位置、駐車待ちスペース、交通整理
③ 駐輪場の確保	必要駐輪台数の確保、効率性及び出入口の配置に対する配慮、適切な管理
④ 荷捌き施設の整備	駐車スペース位置の配慮や専用出入口等の対応といった荷捌き施設の整備、計画的な搬入
⑤ 経路の設定等	案内経路の設定、案内表示の設置や交通整理員の配置、混雑時間帯等に関する情報提供
(2) 歩行者の通行の利便の確保	店舗出入口の位置、敷地内の通路の位置等に対する適切な配慮
(3) 廃棄物減量化及びリサイクルについての配慮	関係法令等に基づく、廃棄物減量化及びリサイクルの推進
(4) 防災対策への協力	自治体からの防災対策に関する要請に対する協力
II. 周辺地域の生活環境の悪化の防止のために配慮すべき事項	
項目	内容
(1) 騒音の発生に係る事項	施設の配置や構造に関する一般的対策、荷捌き作業等営業活動に伴う騒音への対策、付帯設備及び付帯施設における騒音対策
(2) 廃棄物に係る事項	
① 保管	施設容量の確保、保管場所の位置・構造
② 運搬・処理	運搬頻度、適切な業者選定、関係法令の遵守
(3) 街並みづくり等への配慮	関連する規制や計画の尊重

図表－6 大店立地法の出店調整プロセス



都道府県（政令指定都市にあっては政令指定都市。以下同じ。）に提出されなくてはならない。そして、届出を行った者は、届出を行った日から2ヵ月以内に、大規模小売店舗が所在する市町村内において説明会を開催することになる。

一方、届出を受け取った都道府県は、速やかに届出事項の概要や届出年月日等を公告し、その旨を市町村に通知する。都道府県は、公告の日から4ヵ月以内に、市町村から、大型店周辺地域の生活環境保持の視点に立った意見を聴取しなければならない。また、市町村内の居住者、事業者、商工会議所、商工会等で、大型店が生活環境保持のため配慮すべき事項について意見を有する者は、公告の日から4ヵ月以内の期間であれば、意見書を提出することができる。市町村等からの意見を聴取した都道府県は、5条届出の日から8ヵ月以内に、聴取した市町村や関係者の意見に配慮し、指針を勘案しつつ、届出を行った者に対し意見の内容を書面で述べるか、意見を有しない場合にはその旨を通知することになる。都道府県が意見を有しない場合には、5条届出の日から8ヵ月以内であっても、店舗の新・増設が可能となる。

都道府県から意見が述べられた場合には、届出者は、当該意見を踏まえ、当該届出を変更する旨の届出あるいは変更しない旨の通知を行うことになる。大型店の新・増設は、この届出あるいは通知の日から2ヵ月経過しないと行うことはできない。

都道府県は、届出者から出された変更の届出や変更しない旨の通知が、都道府県が述べた意見を適正に反映しておらず、大型店周辺地域の生活環境に著しい悪影響を及ぼす事態の発生の回避が困難と認める時には、届出者からの届出又は通知がなされた日から2ヵ月に限り、届出者に対し必要な措置をとるべきことを勧告することができる。都道府県の勧告は、市町村の意見や指針を勘案し、理由を付して行われる。勧告を受けた届出者は、当該勧告を踏まえ、都道府県に対し必要な変更に係る届出を行う。なお、都道府県は、当該勧告に係る届出をした者が、正当な理由がなく、当該勧告に従わなかったときには、その旨を公表することができる」と定められている。

以上の大店立地法の調整プロセスを大店法の場合と比較してみよう（図表-7）。調整期間については、両者とも約1年間であり大きな相違はない。調整手続き面については、大店立地法は大店法に比べ、都道府県や市町村の意見が調整過程で強く反映される点に特徴がある。たとえば、大店法では第1種大規模小売店の調整権者として通産大臣が登場したが、大店立地法では都道府県のみが調整権者である。また、市町村の意見の反映については、大店法では、調整活動の内容を定めた法の第2章の「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整」ではなく、第3章の「雑則」の中で、市町村長が都道府県知事に対して意見を述べることができると定められるに止まっている。これに対し、大店立地法では、調整活動を定めた条文（第8条）の中で、都道府県は市町村の意見を聴かなければならないと定めており、大店法に比べ市町村の意見が強く反映される規定となっている。



図表－7 大店法と大店立地法の比較

項目	大店法	大店立地法
目的	中小小売業の保護を目的とする経済的規制	地域の生活環境の保持を目的とする社会的規制
規制対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗面積が500㎡超の店舗の新増設を行う場合、但し、運用基準により1,000㎡未満は原則出店自由</li> <li>・店舗面積3,000㎡以上を第1種大規模小売店舗、3,000㎡未満を第2種大規模小売店舗に区分。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基準面積を超える店舗面積を有する店舗の新増設</li> <li>・基準面積は1,000㎡（政令指定事項）</li> <li>・都道府県は、生活環境から判断し、異なる基準面積を定めることが可能</li> </ul>
調整権者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第1種は通産大臣</li> <li>・第2種は都道府県知事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都道府県、政令指定都市</li> <li>・市町村の意見の聴取義務あり</li> </ul>
調整内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開店日、店舗面積、閉店時刻、休業日の4項目</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗の配置、構造、運営方法</li> <li>・指針で、交通、騒音、廃棄物の達成基準を定める</li> </ul>
調整手続き	1年以内	1年以内

その他の点では、大店立地法は、大店法にみられた法本来の趣旨から逸脱した運用を抑制するための規定が設けられていることが指摘できる。まず、法の第13条で「地方公共団体は、小売業を行うための店舗の立地に関し、その周辺の地域の生活環境を保持するために必要な施策を講ずる場合においては、地域的な需給状況を勘案することなく、この法律の趣旨を尊重して行うものとする。」と明記されている。都道府県が法運用の実質的主体となり、市町村が審査プロセスにおいて大きな影響力を行使できる立場に立つため、大店法でみられた地方公共団体の需給調整を目的とする独自規制の再発を防止するために設けられた規定といえよう。また、大店立地法では、手続きの透明性確保にも注意が払われている。指針の公開、市町村や地域住民などから出された意見の概要の公告、都道府県の意見の書面での提出及び縦覧、勧告内容の公告などに示されるように、従来の大店法における法運用や手続きの不透明性に対する批判を考慮して、情報公開の精神や行政手続法の規定に則った内容となっている。

## Ⅱ. 大店法による出店抑制の経済ロスの測定

大店法による大型店出店の抑制は、国民経済に大きな損失を課してきたとみられる。以下では、計量経済学的手法を用いて、大店法によって抑制された大型店面積を推定することによって国民経済ロスを測定した。

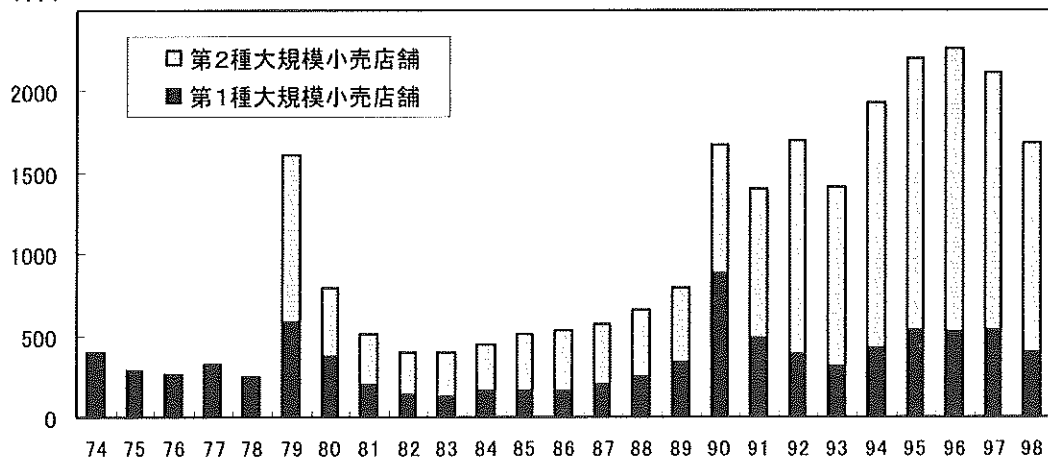
### 1. 大店法が企業の出店行動に与えた影響

出店抑制効果を推定する前に、大店法の規制緩和が企業行動に与えた影響を考えてみたい。それには2点あると思われる。第1点は、出店コストの低下による新規出店の増加である(図表-8)。もう1点は、大店法の規制の下で、他の産業とは異なる性格を有していた新規出店という設備投資行動が、規制緩和によって一般産業の設備投資行動に近づいたことである。

まず、前者についてみると、大店法が厳しく運用されていた時代の長期間にわたる出店調整は、金銭的・人的に多大な出店コスト負担させてきたことは間違いない。規制緩和による出店コストの低下は、他の条件が一定とすると新規出店を促進させたのは明らかである。

次に、後者については、期限が不明確でかつ長期間に及ぶことが少なくなかった出店調整が、規制緩和によって1年以内に終了するように改善され、出店自体や出店コストなどに関する不確実性が大きく低下したことが重要である<sup>(15)</sup>。一般に企業が設備投資を検討する場合には、現在及び将来の事業環境、自己の経営状態、資金調達コスト等を勘案して、金額やタ

図表-8 大店法第3条届出件数の推移



(注) 1. 79年度の法改正によって第2種が新設された。

2. 92年1月30日からは、第1種と第2種の店舗面積の境界値が引き上げられている。

(資料) 通産省資料

<sup>(15)</sup> 不確実性には大別して4種類の不確実性があると思われる。出店調整次第では出店ができないかもしれないという「出店自体の不確実性」がまず挙げられる。出店は可能と見込まれる場合でも、出店調整期間が不明確なことによる「開店時期の不確実性」、出店調整によって店舗面積が削減される可能性があるという「店舗規模の不確実性」、出店調整が長引くことによる「出店コストの不確実性」の3つの不確実性がある。

イミングなどを含めた設備投資の意思決定を行う。しかし、大店法の下での小売業にあっては、出店申請を行っても、必ずしも出店の実現が保証されず、出店調整の期限も不明確なため、投資（出店）タイミングを図ることは極めて難しかったと思われる。このため、出店が実現した場合の超過利潤の存在もあいまって、新規出店という設備投資行動は、経済環境や自己の経営状態からかなり独立して行われていた可能性が大きかったと思われる。規制緩和による不確実性の減少は、このような特殊な性格を有していた小売企業の新規出店行動を、経済環境や自己の経営状態と連動する一般産業の設備投資行動に近づけたと考えられるのである。

## 2. 計測の考え方と推計方法

### 計測の考え方

90年代に入ってから規制緩和によって、小売業の新規出店行動が経済合理的な投資行動に変化したとの前提に立って、80年代における大店法の出店抑制効果を定量的に試算する。具体的には、新規出店行動が経済合理的なものとなったとみられる、90年代のデータを用いて新規出店関数推定し、その結果を用いて、80年代に仮に規制が撤廃されていたなら新規出店されたであろう店舗面積を推計した。

### 使用変数と推計式

具体的な推計については、大型店の増加店舗面積を被説明変数とし、経常利益、実質金利、ダミー変数を説明変数とする下記の式をOLS推計した。被説明変数として用いた増加店舗面積は、新規出店された店舗面積から閉鎖等による減少分を控除した純増加面積である。なお、実質金利については、数期間にわたって影響を及ぼすと考え、分布ラグ（アーモンラグ：多項式の次数は2次、想定ラグを超えた係数をゼロとする片側端点制約あり）を用いた。推計式と具体的な使用変数は次のとおりである。

$$SPACE_t = \alpha + \beta * PROFIT_t + \sum_{i=0}^2 \gamma_{-i} * RATE_{t-i} + \delta * DUM_t + u_t$$

*SPACE*：大型店店舗の増加面積（前年同期差、単位：千㎡、大型小売店販売統計）

*PROFIT*：資本金1億円以上の小売業の経常利益（単位：億円、法人企業統計季報、ここでは4四半期の移動平均を用いている）

*RATE*：実質金利（東証上場国債利回り－消費者物価上昇率）

*DUM*：ダミー変数（94/3Q-95/2Qを1、それ以外を0）

*u<sub>t</sub>*：誤差項

推計手続き及び使用データについて、若干の解説をしておきたい。

まず、第1点は推計期間の問題である。今回の推定では現実に増加した店舗面積を用いているため、規制緩和による影響が実際の店舗の開店として現れ始めた時期を推定期間とする必要がある。ここでは、93年第1四半期から99年第1四半期までのデータを利用した。大

店法の規制緩和によって企業行動が大きく変化したのは、90年5月30日の運用適正化（出店調整期間の1年半への短縮等）以降とみられるが、出店申請から開店までの2年半～3年のタイムラグを考えたためである。

次に、ダミー変数は、通産省の「大型小売店販売統計」の不連続に対応したものである。すなわち、94年第3四半期に調査対象の見直しにより調査対象商店が大幅に増加したため、94/3Qから95/2Qの前年に比べた増加店舗面積はその前後と不連続となっている。ダミー変数によって、この影響の除去を図ったのである。

### 3. 推計結果

推計結果は図表－9の通りである。係数の符号、t値、決定係数のいずれも良好な推計値となっている<sup>(16)</sup>。

参考までに、推計期間を85年第1四半期から92年の第4四半期までとして同様の推計を行うと、図表－10のような結果となる。推定式の説明力が大きく低下していることに加え、金利の影響が予想とは逆のプラス符号であり、利益の影響も小さい。大店法の規制が強かったこの期間は、企業の出店行動を利益と金利によって十分に説明することはできず、93年以降の規制緩和時代とは異なった出店行動であったことが窺われる。

図表－9 推定結果

係数名	推定値	t 値
$\alpha$	540.54	3.97
$\beta$	0.30	7.05
$\gamma_0$	-38.75	-1.42
$\gamma_{-1}$	-54.94	-5.37
$\gamma_{-2}$	-42.03	-2.59
$\delta$	677.80	11.0
AdjR <sup>2</sup>	0.901	
D. W	1.40	

図表－10 推定結果

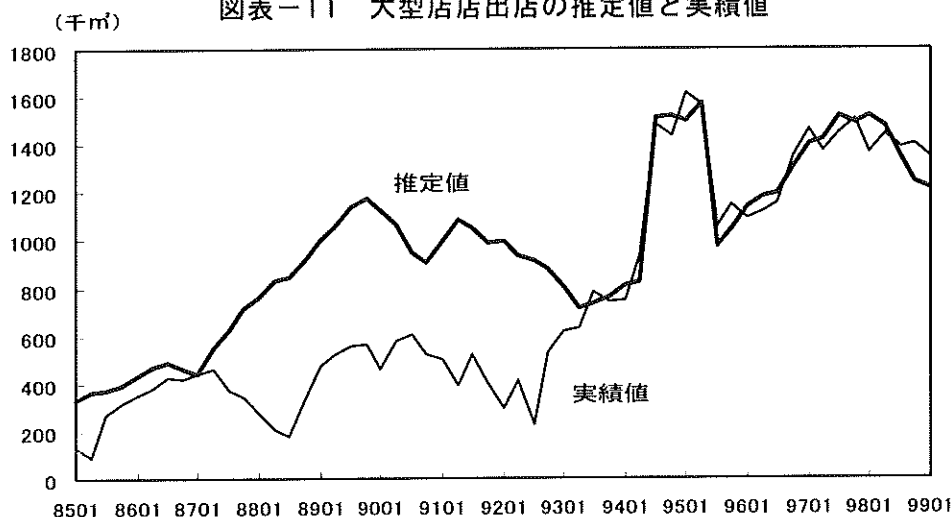
係数名	推定値	t 値
$\alpha$	-36.73	-0.17
$\beta$	0.12	3.60
$\gamma_0$	26.96	0.92
$\gamma_{-1}$	7.39	0.41
$\gamma_{-2}$	-1.60	-0.08
AdjR <sup>2</sup>	0.291	
D. W	0.96	

さて、図表－9の推定結果と説明変数の実績値を用いて、大店法の規制緩和が80年代以前から実施されていた場合の出店面積を推計してみると図表－11の太線のグラフとなる。

細線で示される実績と比較すると、ほぼ全期間について推定値が実績値を大きく上回っている。特に、88年から92年にかけての期間については、推定値が実績値の2倍近い値となっており、仮に80年代に規制緩和が実施されていたならば、実績の2倍程度の出店があったであろうことを示している。この推計結果から、大店法の出店規制によって80年代には新規出店が強く抑制されていたことがわかる。抑制された新規出店面積の合計については、85/1Q

<sup>(16)</sup> 推定期間を95年の第3四半期から99年の第1四半期に変更し、ダミー変数を含まない推計を行ってみると、自由度調整済決定係数は0.79、D. W. は1.45となるなど、概ね容認できる結果が得られる。

図表-11 大型店出店の推定値と実績値



から 92/4Q までの期間について、実績と推定値の乖離幅を合計すると 12,731 千㎡となる<sup>(17)</sup>。大店法による出店規制によって、この期間には当該店舗面積分の出店が抑制されたと考えられる。

この大型店の出店抑制による設備投資の抑制額は、規制で抑制された建物床面積に建築単価を乗ずることで計算できる。抑制された建物床面積は、大手スーパーにおける店舗面積の建物床面積に対する割合は約 4 割<sup>(18)</sup>なので、

$$12,731 \text{ 千㎡} / 0.4 = 31,828 \text{ 千㎡}$$

となる。

建設コストは 97 年度の実績で建物床面積 1 ㎡当り 11 万円程度と推定される<sup>(19)</sup>。

この結果、大店法による設備投資抑制額は、

$$11 \text{ 万円} \times 31,828 \text{ 千㎡} = 3 \text{ 兆 } 5,011 \text{ 億円 (年平均 } 4,376 \text{ 億円)}$$

と推定される。

#### 4. 経済ロスの試算

大型店の出店抑制による経済的ロスには、設備投資の抑制のほかに、経済厚生低下が挙げられる。大型店が増加していたならば、需要曲線の上方シフトと供給曲線の下方シフトによって経済厚生が高まっていた可能性がある。需要曲線のシフトは、大型店の豊富な品揃えや工夫を凝らしたディスプレイ、併設された娯楽施設などによる、需要創出効果によって生じる。供給曲線のシフトは、規模の経済性や効率的な情報・物流システムによって、大型店ではより低価格の財の販売が可能となることによるものである。

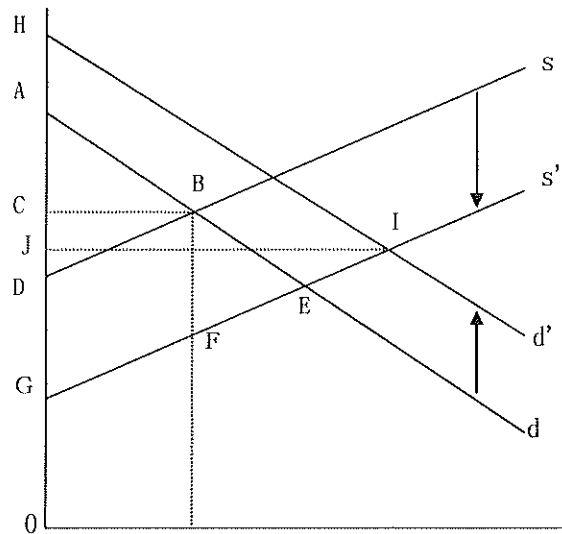
<sup>(17)</sup> 上記試算は大変簡略なもので、規制の影響をラフに捉えたものにすぎないため、結果の解釈には留意が必要である。例えば、80 年代に実際に規制緩和が行われていたなら、企業収益が実績とは異なったものとなり、その後の出店行動も違ったものになっていた可能性などが考えられる。ただ、大店法が大型店の新規出店を強く抑制していたことについては、簡略な試算ながら明らかになったと考えられる。

<sup>(18)</sup> ダイエー、イトーヨーカ堂、ジャスコ、マイカル、西友の 98 年 2 月期の実績による。

<sup>(19)</sup> 『建築統計年報 (平成 10 年度版)』での、建築主が会社又は構造が鉄骨造りの店舗の工事費は、いずれも建設床面積 1 ㎡当りの建築費は約 11 万円となっている。

図表-12 の  $d \rightarrow d'$  で示される需要曲線のシフトと  $s \rightarrow s'$  で示される供給曲線のシフトによる経済厚生の変化は、三角形 ABD から三角形 HIG への面積変化で表される。このうち、消費者余剰の変化は三角形 ABC から三角形 HIJ、生産者余剰の変化は三角形 CBD から三角形 JIG への面積の増加によって示される。

図表-12 社会的厚生変化の算出部分



### 計測の考え方

大型店出店抑制の経済効果についての基本的な考え方は上述のとおりであるが、

主として試算の簡易化を目的に下記のようなかなり大胆な仮定に基づいた単純化した方法で行った。

- ①大型店増加による需要創出効果はゼロとする。すなわち、需要曲線は上方シフトせず、そのままの位置に止まる。
- ②大型店増加による限界費用曲線の下方向シフトは、一般に販売価格の低下と販売量の拡大につながるが、ここでは需要が非弾力的であると仮定することで販売数量は不変とした。すなわち、大型店の販売が小型店の販売にそのまま置き換わると仮定する。

### 具体的な算出方法

上記の仮定に基づくと、社会的厚生は図表-12 の三角形 ABD から四角形 ABFG に増加することになる。経済厚生が増加分である四角形 DBFG は限界費用の変化分であるが、これは平均費用率の変化に販売額を乗じたものに等しい。このため、大型店と小型店の平均費用率の格差を求めることで、経済厚生を増分を試算できる。ただ、その場合、大型店と小型店の販売価格の差を考慮して平均費用率の格差を求める必要がある。その手続きは以下のとおりである。

まず、平均費用率の変化については、企業規模の違いによる、売上高平均費用率（ $= 1 - \text{売上高経常利益率}$ ）の格差と販売価格差を用いて次のように試算した。

大型店と小型店の平均費用率をそれぞれ  $x\%$ ,  $y\%$  とし、小型店の販売価格を 1 とした時の大型店の販売価格を  $a$  とすると、小型店の販売価格をベースとした場合の平均費用率は、大型店で  $x \cdot a\%$ 、小型店で  $y\%$  となる。すなわち、大型店の販売価格が小型店より低い時には、より小さな平均費用率となる。

図表-13 大規模店舗と小規模店舗間の販売価格差 (%)

	平均	中位数	最大値	最小値	標準偏差	標本数
平 全品目	5.5	5.5	17.1	-7.4	5.5	34
均 食品	4.0	4.6	13.2	-7.4	5.5	13
値 耐久消費財	10.3	8.5	17.1	4.1	5.0	8
雑貨	4.1	4.1	12.7	-3.8	4.4	13
中 全品目	6.1	5.3	22.3	-7.6	7.5	34
位 食品	5.0	3.4	19.4	-7.6	8.0	13
数 耐久消費財	12.0	10.8	22.3	3.1	7.0	8
雑貨	3.5	4.4	11.2	-7.6	5.3	13

(注) 数値は、小規模店舗の販売価格が大規模店舗の販売価格に比べ、どの程度上(下)回っているかを示している。

(資料) 総務庁「平成9年全国物価統計調査報告」

大蔵省の「法人企業統計年報」によって、88～97年度の10年間について、小売企業の会社規模別の売上高経常利益率を計算してみると、資本金1千万円未満の企業では0.4%、資本金10億円以上の企業では2.7%となる。すなわち、大型店と小型店の平均費用率は、それぞれ97.3%と99.6%であり、2.3%の格差がみられる。販売価格については、総務庁の「平成9年全国物価統計調査報告」の中で、商品の特定ができる34品目について、大型店と小型店の比較を行ってみると、大型店の販売価格は小型店よりも5.5%程度低くなっている(図表-13)。

この結果、小型店の販売価格をベースとする大型店の平均費用率は、

$$97.3\% \times (1 - 0.055) = 91.9\%$$

となる。この結果、小型店の価格でみた平均費用率の格差は、 $99.6 - 91.9 = 7.7\%$ ポイントとなる。

平成9年の大型店の店舗面積1㎡当り売上高は75万円、規制による大型店出店抑制面積(年平均)は1,591千㎡なので、大型店出店規制によって抑制された大型店の売上高は

$$75 \text{ 万円/㎡} \times 1,591 \text{ 千㎡} = 1 \text{ 兆 } 1,933 \text{ 億円}$$

となる。小型店の販売価格をベースとすると上記の売上高は、

$$1 \text{ 兆 } 1,933 \text{ 億円} \div (1 - 0.055) = 1 \text{ 兆 } 2,628 \text{ 億円}$$

となる。平均費用率の格差は7.7%ポイントなので、経済厚生 of 改善は

$$1 \text{ 兆 } 2,628 \text{ 億円} \times 7.7\% = 972 \text{ 億円} \text{ と試算される。}$$

85年から92年に至る8年間については、 $972 \text{ 億円} \times 8 = 7,776 \text{ 億円}$ となる。

### 分析結果の解釈

上記の試算結果は金額的にはかなり小さいが、価格低下による販売量の増加と需要曲線の上方シフトを考慮していないことを考慮すると、経済的ロスはかなり厳しめに見積もった数字と解釈するのが適切かと思われる。

また、大型店には、ワンストップ・ショッピングの可能性を高めることによる利便性の向上、豊富な品揃えや工夫されたディスプレイによるショッピングに伴う快適さの増加、アミューズメント施設等の併設による複合効果などのメリットがある。こうした、効果を含めると、大型店出店規制には、今回の試算をかなり上回る経済的ロスがあったと考えられるのである。

### Ⅲ. 店舗立地と店舗クオリティに対する規制緩和の影響

大店法による新規出店に対する規制は、前節でみた新規出店数の抑制のみならず、店舗立地や店舗特性にも影響を与える。以下では、線分上に消費者が均一な密度で分布する市場を仮定し、立地選択のみの1次元分析を行った Hotelling(1929)の立地モデルを、2次元に拡張した Neven and Thisse(1990)のモデルをベースに、規制緩和が店舗立地と店舗クオリティに与える影響を考察したい。販売商品の価格が同一の時に、望ましい店舗立地は消費者によって異なるが<sup>(20)</sup>、店舗クオリティは全消費者が高い店舗クオリティを選好するため、このモデルは、立地という水平的差別化(horizontal differentiation)と店舗クオリティという垂直的差別化(vertical differentiation)を扱ったモデルと考えることができる。

#### 1. 店舗クオリティ関連費用がゼロの時の意思決定

店舗クオリティを高めるための費用をゼロと仮定している Neven and Thisse(1990)の分析結果によると、選択可能な店舗クオリティの幅の大きさによって、最適な立地と店舗クオリティの組合せが変化することが示されている。選択できる店舗クオリティの幅が小さい場合には、2つの店舗は最も離れた位置に立地し、両店舗とも最も高いクオリティを選択する。すなわち、この場合には、立地面では2つの店舗は最大限差別化されているのに対し、クオリティ面では全く差別化がなされない結果となっている。これに対し、クオリティの幅が大きくなると、2つの店舗とも線分上の中点に位置し、一方の店舗では最高のクオリティが選択されるのに対し、もう一方では最低のクオリティが選択されることが示される。この場合には、先の例とは逆に、クオリティ面で最大限の差別化が行われているのに対し、立地面では全く差別化がされない結果となっている。この結果は、より差別化が可能な要素については最大限の差別化を行うが、それ以外の要素については同質化する傾向があることを示している。

本節では、店舗クオリティを高めるための固定費用を Neven and Thisse(1990)のモデルに含め、大店法の規制緩和が店舗立地と店舗クオリティに与える影響について考察してみたい。なお、ここでは、店舗クオリティは主として店舗規模で決定されると仮定して議論を進めて

---

<sup>(20)</sup> 店舗までの移動コストのために、消費者の居住地に近い利便性の高い店舗が選好される。



いる。店舗規模の拡大は、品揃えの充実を通じて、比較購買やワンストップ・ショッピングのニーズに対する充足度を高める。これは、一種の店舗クオリティとして捉えることが可能と思われるためである。

## 2. 仮定

市場は距離1の線分ABで示されると想定し、そこへ新規出店する問題を考える。

### (1) 消費者についての仮定

消費者は長さが1の線分AB上に均一の密度で分布し、その需要は完全に非弾力的で、最も望ましい店舗から1単位の商品を購入すると仮定する。消費者は、店舗までの距離、店舗クオリティ、商品の販売価格を考慮して、購入店舗の選択を行うと仮定する。

$x \in [0,1]$ に位置する消費者が、 $y_i \in [0,1]$ に立地し、店舗クオリティが $q_i (> 0)$ の店舗*i*から、販売価格 $P_i$ の商品を購入した場合の効用は、次の関数で表現されると仮定する。

$$U(y_i, q_i; x, \theta) = R + \theta q_i - (x - y_i)^2 - P_i \quad (1)$$

右辺第1項の $R$ は当該商品に対する消費者の価値を示す。ここでは、購入費用等を負担して商品を取得しても消費者の効用が正となるほどに、 $R$ は十分大きい正数であると仮定する。すなわち、商品を購入しない消費者は存在せず、消費者はいずれかの店舗から必ず1単位の商品を購入することを意味している。

右辺第2項の $\theta q_i$ は、店舗*i*のクオリティ $q_i$ から得られる効用を示している。 $\theta$ は店舗クオリティに対する消費者の選好の強さを示す確率変数であり、各消費者について $[0,1]$ の範囲で均等に分布していると仮定する。この仮定は、全ての消費者は店舗クオリティが高いほど大きな効用を得るが、店舗クオリティに対する評価の程度は $\theta$ の大きさによって、消費者間に相違があるとことを意味している。

右辺第3項は、消費者が商品購入のために店舗*i*まで足を運ぶことに伴う移動コストを示している。ここでは、消費者と店舗との距離 $|x - y_i|$ の2乗で表されると仮定している。右辺第4項の $P_i$ は、店舗*i*の販売価格を示している。

### (2) 企業行動についての仮定

店舗1が既に営業している時に、店舗2が新規出店する状況を考える。各店舗の戦略変数としては、店舗立地、店舗クオリティ、販売価格の3種類がある<sup>(21)</sup>。このうち、販売価格の変更は容易に行うことができるが、店舗立地と店舗クオリティは店舗建設時点で決定され、短期的に変更することは難しいと考えられる。このため、既に出店している店舗1については、その立地 $y_1 (\leq 0.5)$ と店舗クオリティ $q_1$ は、それぞれ $\bar{y}_1$ と $\bar{q}_1$ で固定されていると仮定する。店舗1の立地を $y_1 \leq 0.5$ と仮定しているのは、一般性を失うことなく、線分ABの左半分に立地していることを意味している。

<sup>(21)</sup> ただし、店舗1は既に出店しているので、店舗立地と店舗クオリティについての選択はない。

この設定は、次のようなタイミングの2段階のゲームとなる。

①新設店が、店舗1の存在を所与として、立地  $y_2 (\geq y_1)$  と店舗クオリティ  $q_2$  の店舗2を出店する。

②店舗1と店舗2がそれぞれの販売価格  $P_1$  と  $P_2$  を定める。

この設定で、店舗2の立地を  $y_2 \geq y_1$  としているのは、より大きな市場が存在する線分 AB の右側に店舗を新設することが望ましいことによる。

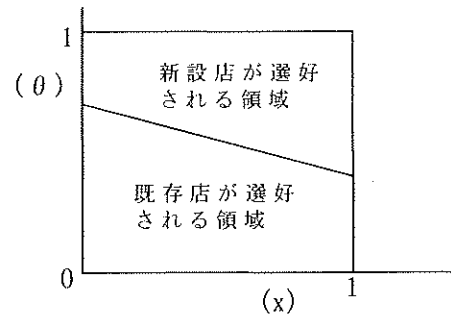
出店に要するコストは、店舗クオリティに比例して出店コストは増加すると仮定する。すなわち、費用関数は、 $C(\delta) = \delta q_2 (\delta > 0)$  で示されると仮定する。

### 3. 分析

この種の問題は後のゲームから問題を解くことになる。今回の事例では、新設店舗の立地と店舗クオリティが決定されている状態における、両者の価格設定行動をまず考察することになる。

各店舗の価格設定行動を考えるためには、自店および他店の店舗立地と店舗クオリティ、他店の販売価格が与えられた時の需要関数を求めることが必要である。今回の設定では、いずれの消費者も1単位の商品を購入するため、各店舗が獲得する消費者数自体が需要量となる。横軸に消費者の位置、縦軸に消費者の店舗クオリティに対する選好の強さをとると、縦横1の正方形で囲まれる部分が全体の需要になる(図表-14)。

図表-14 消費者の店舗選好状況



式(1)で既存店舗から商品を購入した時の効用を  $i=1$ 、新設店舗の場合を  $i=2$  で表示すると、既存店の需要は、下記の式を満たす  $x$  と  $\theta$  の組合せとなる。

$$U(y_1, q_1; x, \theta) \geq U(y_2, q_2; x, \theta) \quad (2)$$

既存店と新設店の効用を等しくさせるボーダーラインの消費者は、上式で等号が成立する場合となり、次のように示される。

$$\bar{\theta}(x) = \frac{(P_2 - P_1) + (y_2^2 - y_1^2) - 2(y_2 - y_1)x}{q_2 - q_1} \quad (3)$$

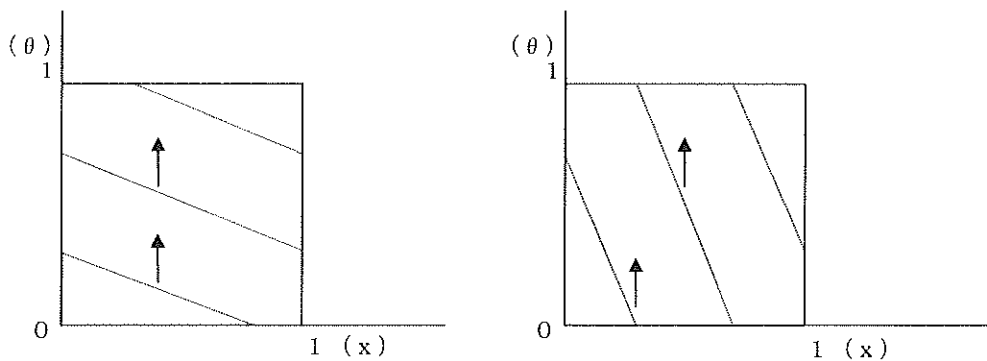
$q_2 > q_1$  の場合には、このボーダーライン上の消費者は図表-14の右下がりの直線で示される<sup>(22)</sup>。新設店を選択する消費者は直線から上の部分となる。新設店は既存店よりも右方に位置しているので、消費者が新設店により近い場所に位置するほど ( $x$  が大きな値をとるほど)、より多くの消費者が新設店を選択することを図は示している。また、新設店は既存店よりも店舗ク

<sup>(22)</sup>  $q_2 < q_1$  の場合には右上がりの直線となる。また、新設店が選好される領域と既存店が選好される領域の位置が、上下に入れ替わる。以下の記述は右下がりの直線のケースを取り上げる。

オリティは高いと仮定しているので、同一地点に位置している消費者については、店舗クオリティを重視する消費者ほど（ $\theta$  が大きい消費者ほど）、新設店を選択することを示している。

新設店及び既存店の店舗立地と店舗クオリティ、既存店の販売価格を所与として、新設店の販売価格を変化させた場合の需要量の変化は次のように計算される。(3)式から明らかなように、自己の販売価格を変動させると、ボーダーラインは平行移動することになる。新設店の販売価格の上昇は直線を上方に平行移動させる。平行移動に伴う需要の変化は、ボーダーラインは傾きによって2通りに分かれるが(図表-15)、いずれのケースでもその需要関数の形状は図表-16のようになる。

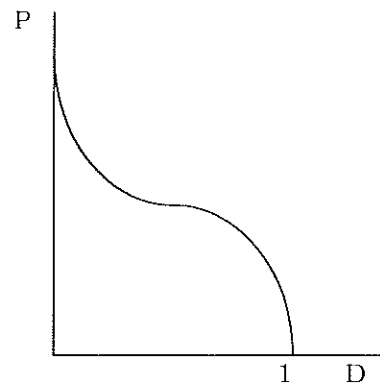
図表-15 価格変化による需要の変化



新設店および既存店について需要関数を求め、それをベースとする利潤関数をもとに両店舗の利潤最大化行動を分析することによって、均衡販売価格が決定される<sup>(23)</sup>。

均衡販売価格が求められると、第1段階の店舗立地と店舗クオリティの決定問題に移ることになる。均衡販売価格は、新設店の店舗立地と店舗クオリティに応じて変化するため、均衡販売価格への影響を考慮しながら、最適な店舗立地と店舗クオリティが決定されることになる。

図表-16 需要関数の形状



#### 4. 数値例による検討

出店コストを考慮した最適店舗立地と最適店舗クオリティを解析的に求めることは難しいため、ここでは、上記のモデルに具体的な数値を代入することで、規制緩和に伴う出店コストの変化が店舗立地や店舗クオリティに与える影響をみてみたい。

<sup>(23)</sup> 均衡価格については、Neven and Thisse(1990)を参照のこと。なお、そこでの領域Ⅲについては、均衡価格は閉じた形では求められていない。ただし、以下の数値計算では領域Ⅲとなるケースは生じない。

### (1) 数値の設定

- ①既存店は線分 AB の中心点である 0.5 の地点に位置する。これは、線分の中点が、顧客獲得の観点からみて、最も立地的に優れていることを反映させたものである。
- ②既存店の店舗クオリティは 0.1、0.2、0.3 の 3 とおりを想定する。
- ③新設店は既存店の右側に、店舗を開設すると考える。ただし、立地可能な地点は、左端点 A から各々 0.5、0.6、0.7、0.8、0.9、1.0 離れた 6 地点に限定されると同時に、店舗クオリティも 0.1 から 0.1 刻みで 1.0 までの 10 段階に限定されているとする。これにより、②で示した既存店の店舗クオリティは、新設店が選択可能なクオリティの中で低いほうに属していることになる。この設定により、新設店が選択可能な立地と店舗クオリティの組合せは  $6 \times 10 = 60$  通りとなる。
- ④出店コストは  $C(\delta) = \delta q_2$  で示されるが、規制緩和に伴う出店コストの変化は係数  $\delta$  の変化に現れると想定する。

### (2) 計算方法

$\delta$  を 0.02 刻みで 0 から 1.0 まで変化させる中で、60 通りの立地と店舗クオリティの組合せについて新設店の利益を計算し、それぞれの  $\delta$  の値について、最も大きな利益となる組合せを選び出すことにした。

### (3) 分析結果

分析結果は次下のとおりである。具体的な計算結果については、既存店のクオリティが 0.1 のケースのみを、やや簡略化した形で図表-17 として掲載している。そこでは、最も利益が大きくなる店舗立地と店舗規模の組合せを網掛けで表示している。

#### ①既存店の店舗クオリティが 0.1 の場合

出店コストが小さい場合 (0.0~0.24) には、既存店が位置する市場の中心点(0.5)が最適立地となり、店舗クオリティは、既存店(0.1)との格差が最大となる 1.0 が選択される。出店コストが大きくなると (0.26 以上)、既存店から最も離れた線分の右端である B 地点(1.0)が最適立地となり、店舗クオリティは、既存店と同じ 0.1 が選択される。

#### ②既存店の店舗クオリティが 0.2 の場合

出店コストが小さい場合 (0.0~0.22) には、既存店が位置する市場の中心点(0.5)が最適立地となり、店舗クオリティは、既存店(0.2)との格差が最大となる 1.0 が選択される。出店コストが大きくなると (0.24 以上)、既存店から最も離れた線分の右端である B 地点(1.0)が最適立地となり、店舗クオリティは最小値 0.1 が選択される。

#### ③既存店の店舗クオリティが 0.3 の場合

このケースも店舗クオリティが 0.1 や 0.2 の場合と同様であり、出店コストが小さい場合 (0.0~0.18) には、既存店が位置する市場の中心点(0.5)で最高の店舗クオリティ(1.0)が選択される。出店コストが大きくなると (0.20 以上)、線分の右端の B 地点(1.0)で最低の店舗クオリティ(0.1)が選択される。

図表-17 数値計算結果

【新設店の立地とクオリティ】																	
立地	1.00	1.00	1.00	1.00	0.90	0.90	0.90	0.80	0.80	0.80	0.70	0.70	0.70	0.60	0.60	0.50	0.50
クオリティ	0.10	0.40	0.70	1.00	1.00	1.00	0.40	0.70	1.00	1.00	0.10	0.40	0.70	1.00	0.10	0.40	0.70
【既存店の立地とクオリティ】																	
立地	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
クオリティ	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
【販売価格と販売量】																	
新設店 価格	0.42	0.47	0.52	0.58	0.35	0.40	0.45	0.57	0.27	0.32	0.41	0.57	0.19	0.24	0.39	0.59	0.10
新設店 販売量	0.42	0.47	0.52	0.57	0.43	0.50	0.56	0.60	0.45	0.53	0.61	0.63	0.47	0.59	0.64	0.65	0.48
既存店 価格	0.58	0.53	0.48	0.44	0.45	0.40	0.35	0.38	0.33	0.28	0.27	0.33	0.21	0.16	0.21	0.31	0.10
既存店 販売量	0.58	0.53	0.48	0.43	0.57	0.50	0.44	0.40	0.55	0.47	0.39	0.37	0.53	0.41	0.36	0.35	0.52
【コスト係数】 【立地、クオリティ、コスト係数に対応した、新設店の利益】																	
0.00	0.17	0.22	0.27	0.33	0.15	0.20	0.25	0.35	0.12	0.17	0.25	0.36	0.09	0.14	0.25	0.38	0.05
0.02	0.17	0.21	0.25	0.31	0.15	0.19	0.24	0.33	0.12	0.16	0.24	0.34	0.09	0.13	0.24	0.36	0.04
0.04	0.17	0.20	0.24	0.29	0.15	0.18	0.22	0.31	0.12	0.15	0.22	0.32	0.08	0.12	0.22	0.34	0.04
0.06	0.17	0.19	0.22	0.27	0.14	0.17	0.21	0.29	0.12	0.15	0.21	0.30	0.08	0.12	0.21	0.32	0.04
0.08	0.17	0.19	0.21	0.25	0.14	0.16	0.19	0.27	0.11	0.14	0.19	0.28	0.08	0.11	0.19	0.30	0.04
0.10	0.16	0.18	0.20	0.23	0.14	0.16	0.18	0.25	0.11	0.13	0.18	0.26	0.08	0.10	0.18	0.28	0.04
0.12	0.16	0.17	0.18	0.21	0.14	0.15	0.17	0.23	0.11	0.12	0.17	0.24	0.08	0.09	0.17	0.26	0.03
0.14	0.16	0.16	0.17	0.19	0.14	0.14	0.15	0.21	0.11	0.11	0.15	0.22	0.07	0.08	0.15	0.24	0.03
0.16	0.16	0.15	0.15	0.17	0.13	0.13	0.14	0.19	0.11	0.11	0.14	0.20	0.07	0.08	0.14	0.22	0.03
0.18	0.16	0.15	0.14	0.15	0.13	0.12	0.12	0.17	0.10	0.10	0.12	0.18	0.07	0.07	0.12	0.20	0.03
0.20	0.15	0.14	0.13	0.13	0.13	0.12	0.11	0.15	0.10	0.09	0.11	0.16	0.07	0.06	0.11	0.18	0.03
0.22	0.15	0.13	0.11	0.11	0.13	0.11	0.10	0.13	0.10	0.08	0.10	0.14	0.07	0.05	0.10	0.16	0.02
0.24	0.15	0.12	0.10	0.09	0.13	0.10	0.08	0.11	0.10	0.07	0.08	0.12	0.06	0.04	0.08	0.14	0.02
0.26	0.15	0.11	0.08	0.07	0.12	0.09	0.07	0.09	0.10	0.07	0.07	0.10	0.06	0.04	0.07	0.12	0.02
0.28	0.15	0.11	0.07	0.05	0.12	0.08	0.05	0.07	0.09	0.06	0.05	0.08	0.06	0.03	0.05	0.10	0.02
0.30	0.14	0.10	0.06	0.03	0.12	0.08	0.04	0.05	0.09	0.05	0.04	0.06	0.06	0.02	0.04	0.08	0.02
0.32	0.14	0.09	0.04	0.01	0.12	0.07	0.03	0.03	0.09	0.04	0.03	0.04	0.06	0.01	0.03	0.06	0.01
0.34	0.14	0.08	0.03	-0.01	0.12	0.06	0.01	0.01	0.09	0.03	0.01	0.02	0.05	0.00	0.01	0.04	0.01
0.36	0.14	0.07	0.01	-0.03	0.11	0.05	0.00	-0.01	0.09	0.03	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.02	0.01
0.38	0.14	0.07	0.00	-0.05	0.11	0.04	-0.02	-0.03	0.08	0.02	-0.02	-0.02	0.05	-0.01	-0.02	0.00	0.01
0.40	0.13	0.06	-0.01	-0.07	0.11	0.04	-0.03	-0.05	0.08	0.01	-0.03	-0.04	0.05	-0.02	-0.03	0.00	0.01
0.42	0.13	0.05	-0.03	-0.09	0.11	0.03	-0.04	-0.07	0.08	0.00	-0.04	-0.06	0.05	-0.03	-0.04	-0.04	0.00
0.44	0.13	0.04	-0.04	-0.11	0.11	0.02	-0.06	-0.09	0.08	-0.01	-0.06	-0.08	0.04	-0.04	-0.05	-0.05	0.00
0.46	0.13	0.03	-0.06	-0.13	0.10	0.01	-0.07	-0.11	0.08	-0.01	-0.07	-0.10	0.04	-0.04	-0.06	-0.06	0.00
0.48	0.13	0.03	-0.07	-0.15	0.10	0.00	-0.09	-0.13	0.07	-0.02	-0.09	-0.12	0.04	-0.05	-0.09	-0.10	0.00
0.50	0.12	0.02	-0.08	-0.17	0.10	0.00	-0.10	-0.15	0.07	-0.03	-0.10	-0.14	0.04	-0.06	-0.10	-0.12	0.00
0.60	0.11	-0.02	-0.15	-0.27	0.09	-0.04	-0.17	-0.25	0.06	-0.07	-0.17	-0.24	0.03	-0.10	-0.17	-0.22	-0.01
0.70	0.10	-0.06	-0.22	-0.37	0.08	-0.08	-0.24	-0.35	0.05	-0.11	-0.24	-0.34	0.02	-0.14	-0.24	-0.32	0.00
0.80	0.09	-0.10	-0.29	-0.47	0.07	-0.12	-0.31	-0.45	0.04	-0.15	-0.31	-0.44	0.01	-0.18	-0.31	-0.42	-0.03
0.90	0.08	-0.14	-0.36	-0.57	0.06	-0.16	-0.38	-0.55	0.03	-0.19	-0.38	-0.54	0.00	-0.22	-0.38	-0.52	-0.04
1.00	0.07	-0.18	-0.43	-0.67	0.05	-0.20	-0.45	-0.65	0.02	-0.23	-0.45	-0.64	-0.01	-0.26	-0.45	-0.62	-0.05

## 5. 分析のインプリケーション

企業が他企業と競争関係にある場合、企業間競争の緩和を求めて差別化戦略をとることは一般的に観察される現象である。2種類の差別化手段が存在する場合には、コストとの関係からみて相対的に有利な差別化手段については差別化が最大化されるのに対し、相対的に不利な差別化手段については同質化傾向を示すということを、今回の結果は示している。

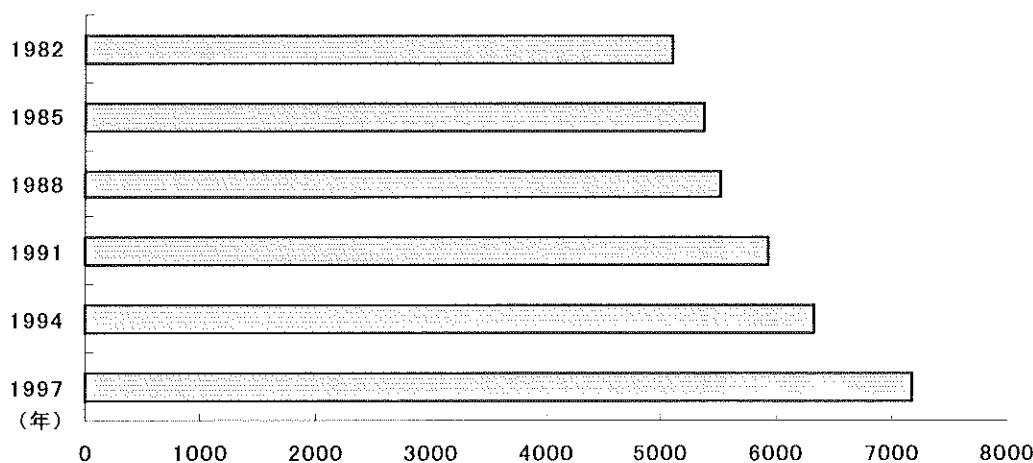
すなわち、規制緩和等によって出店コストが低下する場合には、店舗立地に比べ店舗クオリティによる差別化が相対的に有利な手段となる。この場合、店舗立地では既存店と同一の地点に位置し同質化する一方、店舗クオリティについては、その値を最高値まで高め、既存店とのクオリティ格差を最大化させている。逆に、出店コストが大きい時には、店舗クオリティを高めることは相対的に不利となるため、既存店と最も離れた位置に立地するという店舗立地面での差別化を志向し、店舗クオリティについては同質化傾向を強める。今回の数値例では、店舗クオリティは最も低いものが選択され、既存店との格差はかなり小さなものとなっている。

大店法による規制の影響については既に明らかである。規制による出店コストの増加は、店舗クオリティ向上の誘因を抑制し、既存店舗から地理的に離れた立地を指向させる影響を与えていたと考えられる。

最近における出店事例をみると、規制緩和に対して今回の分析が示した結果を示唆するものが少なからず見受けられる。

まず、第1点として、店舗クオリティの向上につながると考えられる店舗規模の大型化が指摘できる。商業統計によって、総合スーパーの平均店舗面積の推移をみると（図表-18）、90年代に入ると店舗規模の大型化が加速していることが分かる。この図は全店舗の平均値なので、新設店舗の店舗規模はさらに大型化していることは確実である。店舗の大型化は、品揃えの充実等を望む消費者側のニーズを反映した面が強いとみられるが、これまで分析してきた、出店コストの低下による影響も無視できないと思われる。

図表-18 総合スーパーの店舗面積の推移



(資料) 通産省「商業統計表」

次に、店舗立地の変化が指摘できる。これまでは、複数の大型店が共同で同一ショッピングセンターに出店するケースは少なかったが、近年では結構見受けられる。百貨店とスーパーの共同出店は数年前からみられ始め、現在進行中の出店計画は複数存在する。また、最近における興味深い動きとしては、大手総合スーパーの共同出店が挙げられる。そこでは、低価格志向の強いスーパーと高級志向のスーパーの組合せとなっており、販売内容での差別化を志向していることが窺われる。これらの現象は、規制緩和を中心とする出店コストの低下が、立地による差別化の重要性を相対的に低下させ、販売内容の差別化の重要性を高めたことが少なからず影響していると思われる。

## IV. 今後の見通し

これまでの分析から、大店法の出店規制が大型店の出店に対して、出店の量及び質の両面について多大な影響を与えてきたことが確認された。この分析結果を踏まえ、2000年6月から施行される大店立地法の影響と出店調整に対する要望を提示して締めくくりとしたい。

大店立地法の出店調整内容については、法施行前でもあり不透明な部分が多く予想は難しいが、以下のような理由から、大店法の出店調整と比較すると、小売業者の出店コストが増える可能性が大きいと思われる。

まず、指針に示された駐車場に関する定量的基準による負担増が考えられる。指針の算式をもとに計算すると、人口40万人の都市の商業地区に店舗面積1,500㎡、5,000㎡、10,000㎡の店を出店するケースでは、それぞれ44台、211台、578台収容できる駐車場を設置しなくてはならない<sup>(24)</sup>。また、人口30万人の都市のその他地区に店舗面積20,000㎡、30,000㎡の店舗を出店する場合には、それぞれ、1,566台と2,349台が収容できる駐車場が必要とされる。これらの数値は、概ね妥当な水準と考えられるが、中心市街地や来店頻度が少ない業態にとっては過大となるケースが生じるとと思われる<sup>(25)</sup>。

次に、より重要な点であるが、定量化されていない項目について大きな負荷が生じる余地がある。例えば、交通混雑解消のために、駐車場の位置・構造や荷さばき施設の規模・構造などが制約を受けることはもちろんだが、周辺道路を含めた交通問題として調整が図られる可能性も否定できないだろう。また、「街並みづくり等への配慮」についても、消費者等から過大な要求が行われることも考えられる。定量化されていない項目については、出店申請前の対策が難しく、出店調整の中で解決を図っていかざるを得ないが、地元関係者等との調整コストが大きな負担となる恐れもなしとしない。

---

<sup>(24)</sup> 駅から500m以上離れているケースで考えている。

<sup>(25)</sup> もちろん、特別の事情によって、算式とは異なる基準を設けることは認められているため、全てのケースがこの基準で判断されるわけではない。

最後に、大店立地法は、出店調整を地方公共団体に委ねることで地域の実情に配慮した運営が可能となっているが、運営内容によってはより大きな負担が生じる余地もある。

以上のようなことから、大店立地法は、大店法に比べて出店コストを増やし、新規出店や店舗規模の拡大を抑制させることにつながる可能性が大きいと思われる。もちろん、大店立地法の規制によって地域環境が改善する効果があるため、新規出店の抑制等は致し方ない面がある。しかし、規制による大型店の出店抑制は、経済的効率の向上を抑制するという経済的ロスを持っている。地域環境の保全という経済厚生を増加以上の経済的ロスを招くことがないように、適正な出店規制が行われることが期待される。

そのためには、出店調整を担う地方公共団体の調整能力の向上とその調整内容をチェックできる体制の構築が大変重要である。多くの地方公共団体では、出店審査を行う第三者機関の設置を検討するなど、法施行に向けた出店調整体制の構築を進めている。残された時間はそれほど多くないが、現実の運用で想定される問題点を整理し、公正で円滑な出店調整が行われるような体制整備が求められる。また、法が実際に施行される中で、想定外の事態が生じる可能性が大きい。指針内容の改善や地方公共団体間の情報交換等を通じて、大店立地法の趣旨を活かした公正な運営が行われることを期待したい。



## 参 考 文 献

- 石原武政 (1998)、「出店調整政策の転換と地域商業の今後」『都市問題 (東京市政調査会)』第 89 卷第 10 号、17-28 頁
- 井上淳二・山口まみ・馬場高志(1999)、「これからの都市商業」『infini』(住信基礎研究所) No. 33、1-21 頁
- 鈴木安昭 (1998)、「大規模小売店舗法から街づくり 3 法へ」『流通とシステム』(流通システム開発センター) 第 97 号、3-10 頁
- 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 (1997)、『マテリアル流通と商業 (第 2 版)』、有斐閣
- 鈴木興太郎(1991)、「流通規制の経済的帰結—〈大店法システム〉のなにが問題か」宮沢健一編『国際化時代の流通システム』
- 田島義博・流通経済研究所(1994)、『規制緩和』、日本放送出版協会
- 通商産業省産業政策局流通産業課、『大規模小売店舗法の解説』各年版
- 波形克彦(1998)、『「大店法廃止」影響と対応』、経営情報出版社
- 丸山雅祥(1997)、「製品差別化のMax-Min原理」『国民経済雑誌』第 3 号、59-73 頁
- 三輪芳朗・西村清彦編 (1991)、『日本の流通』、東大出版会
- 保田芳昭・加藤義忠(1994)、『現代流通論入門 (新版)』、有斐閣
- 渡辺達朗 (1998)、「大店立地法における出店審査のあり方」『流通とシステム』(流通システム開発センター) 第 97 号、19-26 頁
- Hotelling, H. (1929), "Stability in Competition," *Economic Journal*. Vol. 39, pp. 41-57.
- Neven, D & J.-F. Thisse, (1990), "On Quality and Variety Competition" in J. J. Gabszewicz, J.-F. Richard, and L. A. Woisey eds., *Economic Decision-Making : Games, Econometrics and Optimisation*, North-Holland.