

商学研究所報

2007年12月

小売店舗密度の規定要因に関する実証分析

趙 時 英

小売店舗密度の規定要因に関する実証分析

趙 時 英

Analysis of the Determinant of the Retail Store Density in Japan

SEEYOUNG CHO

小売店舗密度の規定要因に関する実証分析*

I はじめに

日本の小売店舗数は、1952年に第1回商業統計調査が実施されて以来、ほぼ一貫して増加してきたが⁽¹⁾、1982年の172万1,465店をピークに減少に転じ、その後も減少傾向は続き、現在も「小売店舗数の減少時代」の最中にある。小売店舗数の減少とともに、店舗密度も低下している。小売店舗数の減少は欧米先進国では戦後間もなく始まったのに対し、日本では戦後30年以上も増加をするという特異な現象を示した。長期間にわたり店舗密度の高い状態が保たれ、店舗過多とも指摘されてきた。しかし近年、店舗数の減少と店舗密度の低下は急である。韓国でも日本の商業統計に相当する「卸・小売センサス（以下、韓国商業統計）」が1968年に初めて実施されて以来、一貫して小売店舗数は増加し続けてきた（趙2003）。しかしながら2003年11月に公刊された第9回商業統計調査結果を分析してみると、1996年に76万5,225店あった小売店舗数が2001年には65万8,759店へと10万6,466店も減少したのである。韓国でも、21世紀を迎え小売店舗数減少の時代を迎えて

図表1 日本における小売店舗数および人口1万人当たり店舗密度の推移

	1952	1960	1970	1979	1982	1885	1988	1991	1994	1997	2002
店舗数(万)	108	129	147	167	172	163	162	159	150	142	130
店舗密度	126	138	142	144	145	135	132	128	120	113	102

出所) 商業統計表および推計人口より算出。

図表2 韓国における小売店舗数および人口1万人当たり店舗密度の推移

	1968	1971	1976	1979	1982	1986	1991	1996	2001
店舗数(万)	26	32	39	42	54	64	72	77	66
店舗密度	84	97	109	112	137	155	166	169	139

出所) 韓国商業統計表および推計人口より算出。

* 本論文は日本商業学会関東部会（2007年11月17日、学習院大学）での発表原稿を修正・加筆したものである。

いると言えよう。

小売店舗数の多寡を論じる場合に、店舗数そのものではなく人口当たりの店舗数、すなわち店舗密度を用いるのが普通である。それでは小売店舗密度は、どのような要因によって規定されるのであろうか。本論文の主な目的は、低下傾向が常態化している日本の小売店舗密度の規定要因について再検証し、新たにモデルを構築することにある。小売店舗密度の規定要因に関する研究は、重要な研究テーマのひとつとしてこれまで多くの研究者の関心を集めてきており、研究成果の蓄積も多数あるので⁽²⁾、まず、それらをレビューすることにより問題解決の手がかりとしたい。

II レビューとヒント

小売店舗密度の規定要因に関する研究の契機となったのは、Ford (1935, 1936) の論文である。その後このテーマは、内外の研究者の注目を浴び、多くの実証研究が積み重ねられてきているが、ここでは主要なものを簡単にレビューしよう。

(1) フォード効果⁽³⁾と田村の研究⁽⁴⁾

Ford (1935) は、イギリスの小売業種構造の分析結果から、必需品小売業の相対的減少と奢侈品小売業の相対的増加を発見し、その規定要因として消費支出の上昇を指摘した。すなわち所得水準が上昇すると、それに伴って消費支出も上昇する。消費支出の上昇は、奢侈品への支出を増加させ、これらの商品を取扱う業種の相対的店舗数を増加させるということである。Ford が発見した一連の事実に対して Hall&Knapp (1955) は、英・米・加の3国間の国際比較を行い、必需品小売業の相対的減少要因として、Ford が指摘した所得水準の上昇のほかに流通生産性が大きな影響を及ぼしていることを明らかにした。すなわち所得水準の上昇は、必需品小売業の増加より奢侈品小売業の増加により強く作用し、流通生産性の上昇は、奢侈品小売業の減少より必需品小売業の減少により強く作用するというものである。また Ford (1936p. 506) の指摘にもあったように、必需品小売業の相対的減少には、店舗規模の拡大による規模の経済性が作用していることを確認している⁽⁵⁾。

次に Bucklin (1972pp. 73-81) は、アメリカ小売業のクロスセクション分析から、食料

品店の規模と1人当たり所得が相関していることを発見し（相関係数は0.65）、次のように解釈している。高所得で高学歴の消費者が居住する「豊かな地域」では、必需品への総支出額が大きく多数の店舗を必要とするので小売店舗数は増加する。店舗数の増加とともに競争圧力も強くなる。競争圧力が強くなればなるほど「豊かな地域」の小売業者は、店舗を改装したり大型化したりするなど競争力のある店舗づくりに励むことになる。その結果、店舗の大型化により店舗効率は上昇し、旧態依然たる店舗は淘汰されていくのである。すなわちアメリカにおける食料品店の減少には、大規模店舗の出現による規模の経済性とともに、Hall&Knappが発見した所得水準の上昇がより重要な要因の1つであることを明らかにした。

日本では高度経済成長期において、そしてその後の長期間にわたり、欧米先進国では戦後小売店舗密度が減少傾向にあったのとは対照的に、小売店舗密度を増加させてきた。その要因として田村（1986pp. 47-60）は、日本は欧米先進国より大型店発展の絶対水準が低く、その発展程度も地域ごとに不均等であることを指摘した。すなわち日本では、欧米先進国で見受けられたような大型店と小規模・零細店との競争が十分に展開されてこなかったことが、多くの小規模・零細店を残存させた一因であるとした。欧米先進国では、百貨店や連鎖店などの諸形態による大規模小売業が産業化の初期的段階から発生展開し、その成長過程で多くの中小小売商が淘汰されていった歴史的経緯がある（Jefferys1954、荒川1962、鈴木1970）。

それではなぜ、大型店と小規模・零細店との競争が十分に展開されてこなかったのだろうか。田村（1986pp. 60-66）は、その要因を「市場スラック」という概念で実証分析を行った。日本の場合、高い経済成長率が長期にわたって保たれてきたことにより、市場にスラック（ゆるみ）が発生した結果であると考えられる。すなわち業種間の差異はあるものの、高度経済成長には個人所得の上昇を通じて小売市場規模が拡大するため、たとえ生産性の低い小規模・零細店であっても比較的高い生産性が維持でき、市場で生存する機会が生じる。また市場成長率が高くなればなるほど競争の程度は弱くなり、市場成長への企業対応も遅れ、市場にスラックが生じる。したがって、市場成長率が高くなると生産性の低い小規模・零細店の成長率も高くなる。

また高度経済成長期が終わり、市場スラック効果も期待できなくなった安定経済成長期に入ってから、日本の小規模・零細店は1980年前半までに存続できたのは何故だろうか。

田村（1986pp. 67-102）は、それには免許・許可制、税制、および大型店の出店調整という制度的措置が重要な役割を果たしていたと分析した⁽⁶⁾。

しかしながら、ここ 20 数年間日本の小売商業構造は大きく変わってきている。小売店舗数はピークを迎えた 1982 年を境に減少に転じ、2002 年までの約 20 年間で 43 万店もの小売店が減少し現在もその傾向は続いている。特に減少率が高いのは、全小売店舗数の 7 ～ 8 割以上を占めている従業者規模 1 ～ 4 人の小規模・零細店であって、従業者規模の相対的に大きい中・大型店、またはスーパーやコンビニエンスストアなどチェーン形式をとる近代的業態は増加している。このような小売構造変動の要因に関して田村（1998）は、これまで小規模・零細店の残存を支えた要因が様変わりしたことにあると指摘している。すなわち、長期に渡る高度経済成長が生み出してきた市場スラック効果が消滅したこと、そして市場スラック効果とともに小規模・零細店の存続基盤の弱体化を補っていた大型店の出店規制も、1990 年以降大幅に緩和されたことなどによって小規模・零細店を中心に小売店舗数は減少し続けたのである。

（２）松井・成生の研究

成生（1992）および Flath and Nariu（1996）は、一国の流通構造はその国の社会経済的環境に規定されるという観点から国際比較を行い、日本の高い小売店舗密度は低い乗用車普及率や狭い住戸面積などに起因すると説明している。すなわち 1980 年代前半の日本では、狭い住居面積と劣悪な交通事情ゆえに消費者の買い物（輸送）や家庭内在庫などの流通課業遂行能力は低く、相対的に効率的な流通部門が多くの物流課業を遂行してきた結果、多数の小売店舗が存在することになったと考えた。しかし、日本の小売店舗密度は 1980 年代中盤以降、現在に至るまで時系列的に低下傾向にあった。そこで新たに、松井・成生（2003）は、小売店舗密度の低下とそれをもたらした要因との因果関係について 1979 年から 97 年までの都道府県別パネルデータを用いて実証分析している。日本における小売店舗密度の低下は、1980 年代半ば以降の乗用車の普及と住戸面積の拡大という 2 つの要因によってもたらされたと実証している。すなわち、乗用車普及率と住戸面積が拡大したことにより、消費者の輸送や在庫などの流通課業遂行能力が向上したために店舗密度が低下したと分析している。

また、店舗密度に影響を及ぼしうるもう 1 つの要因として、大型店の出店規制緩和を取

り上げ、大規模店舗密度（人口当たり百貨店数）を新たな説明変数として追加し回帰分析している。検証結果は有意となり、百貨店の増加が店舗密度を低下させたこととなったが、その係数（弾力性）は-0.01 と小さく店舗密度低下のごく一部しか説明し得ないことも付け加えている（松井・成生 2003pp. 54-55）。さらに所得と店舗密度の因果関係、いわゆるフォード効果仮説を検討するために所得と1人当たり乗用車（0.872）、1人当たり乗用車と百貨店（0.447）、百貨店と小売店舗密度（-0.234）、百貨店と飲食料品店舗密度（-0.369）との因果関係を単回帰分析しており、それぞれ有意となっている。特に百貨店の増加は、全業種の店舗密度より飲食料品を取り扱う店舗の密度により大きく作用する結果となっている。要するに、生鮮食品の購買頻度が高い日本において、従来、食料品などの最寄品を取り扱う小売店の商圈は狭かった。しかし所得の上昇に基づく乗用車の普及は、消費者の購買範囲および小売店の商圈を拡大させ、ロードサイドへの大型店の出店を促す。そして自動車による購買行動は、住戸面積の拡大と相まって、ワンストップの大量購買を可能にするので、それに見合った品揃えの拡大が必要となり、店舗も大型化していく。このような店舗の大型化によって店舗当たりの売上が増加すれば店舗数は減少し、その効果は特に最寄品分野でより大きいと説明している。

（3）住谷の研究

これまで紹介してきた小売店舗密度に関するモデルや実証研究は、所得水準、流通生産性、市場スラック、および出店規制など主にマクロ的な要因で小売構造の外部変数だけに着目している。しかしこれらの変数だけでは、戦後欧米先進国の大幅な店舗数減少や近年における日本の店舗密度低下は説明できないし、国際間の比較分析を表面的なものにする可能性が大きい。そこで、小売構造の内部変数に注目する必要がある。それは各国それぞれ固有の小売構造が形成されてきており、小売店舗数は小売構造に規定されるからである。小売構造変数を取り込んだモデルのひとつとして住谷（1985、1987）の実証研究がある。

1985年の商業統計調査によると、82年の前回調査に比して小売店舗数が9万3千店（5.4%）の減少となった。このような大幅な減少は調査以来のこともあって大きく注目され、またその要因探究も様々な角度から行われていた（横森 1986b、鈴木 1986a・b、懸田 1987）。しかしながら店舗数が大幅に減少したとしても、人口当たり小売店舗数（店舗密度）は欧米に比べて依然として高かった⁽⁷⁾。すなわち、欧米先進国が主張し問題化してきてい

た「日本は人口当たり小売店舗数が多すぎる」という点が解消したわけではなかった。こうした点に住谷は注目し、小売店舗数の規定要因について Takeuchi & Bucklin (1977) と清水 (1982) の先行研究を手がかりにモデルの構築を行っている。基本モデルとして、小売構造は小売環境によって規定されるが、小売構造を構成する一変数の小売店舗数は他の小売構造変数によっても規定されるという「環境－構造－成果」モデルを採用し、それに基づいて小売店舗数の規定要因の実証分析を行っている。

本論文では、小売構造の内部変数を取り込んだ住谷の実証研究を中心に、先行研究から得られた店舗の大型化と郊外化というヒントに着目しながら新データを用いて再検証し、小売店舗密の低下傾向に関する新しいモデルの構築を試みたい。

Ⅲ 住谷研究の検証

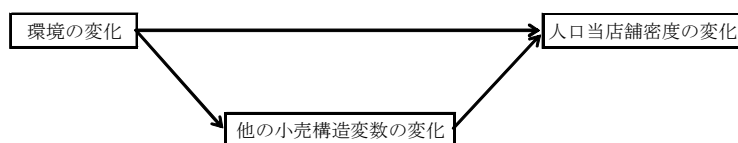
(1) 「環境－構造－成果」モデル

1 小売「環境－構造－成果」の変化

住谷は、人口当たり小売店舗数規定要因の基本モデルとして、「環境－構造－成果」モデルを採用し、それに基づいて小売店舗数の規定要因を明らかにしようと試みる。すなわち小売環境は小売構造を規定するとともに小売成果（人口当たり店舗数）を規定し、小売構造は構造変数間に因果関係があるとともに小売成果を規定するとしている。産業組織論では人口当たり店舗数（店舗密度）を小売構造とするのが一般的だが、小売店舗数は小売構造を構成する一変数であるとともに他の小売構造変数および小売環境変数によっても規定されることから、次のような2段階モデルを設計する。

住谷が実証研究を行ったのは1980年代の半ばであるが、それ以後日本の小売市場環境

図表3 小売「環境－構造－成果」モデルの変化



注) 住谷 (1987p. 501)。

と小売構造は大きく変わってきている。主な変化としてまず第1に、規制強化の時代から規制緩和の時代へと移行したことがあげられる。1974年に施行され78年に運用強化された大規模小売店舗法は、87年に営業時間などに関する規制が緩和されたのを皮切りに90年代に入ってから日米構造協議を契機にして規制緩和の時代へと大きく揺れ動いた。そして2000年5月31日をもって、同法の廃止となったのである（関根2004）。

第2に、図表4で示しているように、1991年の48万店に達するまでほぼ一貫して増加基調にあった卸売事業所数は、94年43万店、97年39万店、2002年38万店と3期連続して減少しており、その傾向が常態化していることである。日本において、戦後多くの人々が中小小売商に次々と参入し、経営を続け店舗密度を高めてきたのは、伝統的に発達していた卸売機構の支援があったからである。しかしながら、図表4の従業者規模別事業所数の構成比および前年度対比増減率で示したように中小小売商を支えてきた卸売機構、特に中小卸売商（従業者数10人未満）の経営環境がバブル崩壊後の景気低迷期に入り一段と悪化させたことが窺える。そして大手を中心とした業界再編も加速している（渡辺2002）。

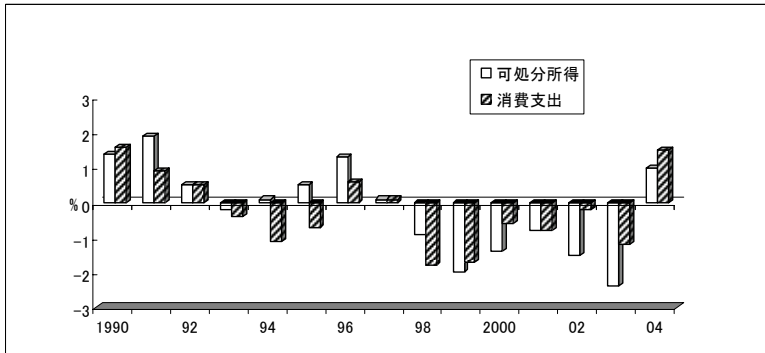
第3に、バブル経済崩壊後最近まで日本経済は長期不況に陥っており所得が減少したことである。世帯の収支状況は、人々の生活の変化や傾向などを読みとる指標であり、景気の動向を判断するための主要な指標でもある。特に個人の消費動向は、景気に大きな影響を及ぼす。戦後の日本の経済は、1956年の「神武景気」、60年前後の「岩戸景気」、60年代後半の「いざなぎ景気」に喩えられるように、1950年代初頭から1970年代初頭の「ニ

図表4 日本の卸売業の全体動向および従業者規模別事業所数の構成比（%）

	1970	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2002
事業所数（万店）	26	37	43	41	44	48	43	39	38
従業者数（万人）	286	367	409	400	433	477	458	416	400
年間販売額（兆円）	88	275	399	428	446	573	514	480	413
1～4人	44.2	46.6	48.5	48.0	47.1	47.3	45.0	45.2	45.7
前年度対比増減率	—	—	21.2	-4.7	3.7	9.6	-14.1	-8.4	-2.1
5～9人	28.1	28.5	27.9	27.9	27.9	27.8	28.0	27.8	27.8
前年度対比増減率	—	—	13.8	-3.8	5.7	8.6	-9.0	-9.3	-3.4
10～49人	24.5	22.3	21.3	21.8	22.6	22.4	24.2	24.1	23.9
50人以上	3.1	2.6	2.3	2.3	2.5	2.5	2.8	2.8	2.7
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所）日本商業統計表から算出。

図表5 2人以上世帯の可処分所得および消費支出の対前年度実質増減率



出所) 総務省統計局『家計調査報告』各年。

注) ①可処分所得とは、実収入から非消費支出（勤労所得税、その他の税金、社会保険料など）を差し引いた残額（手取り収入）。②全国・勤労者世帯、農林漁家世帯は含まない。

クソン・ショック」や「石油危機」にいたるまでの約20年間にわたって世界にもまれな高度成長を経験し、その後も安定成長を続けてきた（中村1993）。しかし、「失われた10年」と言わしめたほど1990年代初頭のバブル経済崩壊後、日本経済には不況の谷底が見えはじめ、図表5に示したように可処分所得の減少そして個人消費の冷えこみと、いわゆる平成不況期を迎えるのである。

最後に、異業態間競争の活発化があげられよう。特に小売店舗数が増加から減少に転じた1982年から85年の間に成長著しかったのはコンビニエンスストアであり、その多くは酒店や一般小売店からの業態転換であった。また開店準備から実際の運営まで、資金さえあれば素人でも本部の指導に従ってコンビニ運営が可能であったために、店舗経営ノウハウを持たない脱サラ出身者からの加盟も顕著であった（川辺2003pp.110-191）。さらに懸田（2003）は、コンビニエンスストアを業種別に分類した場合、その97%が飲食品小売業に分類されることから伝統的な業種店とは競争関係にあると指摘している。

以上のように小売環境および小売構造の変化により、その帰結としての小売成果も変化すると考えられる。

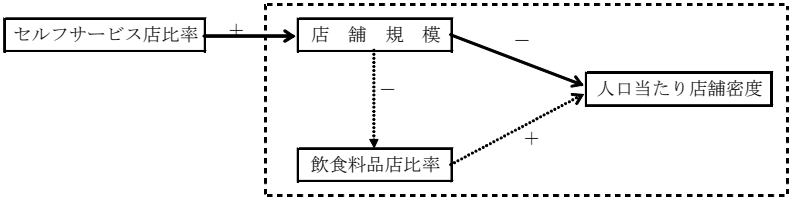
2 小売構造変数間の因果関係とその変化

小売構造とは小売業を構成する要素および要素間の相互関連であり、小売事業所（小売店舗）を小売業の構成要素の単位としてとらえられる。そしてその構成要素または要素間の複雑な構造を全体として把握することを容易にし、その構造を明確化するために規模、

業種、地域、形態などの諸側面からとらえようとする試みがある（鈴木 1980app. 140-151）。住谷はこれらの考えに従い、小売構造変数間の因果関係を明らかにしようと試みた。同様本論文でも規模構造から店舗規模、業種構造から飲食料品比率、形態構造からはセルフサービス店比率をそれぞれ取り上げて、新たに人口当たり店舗数との因果関係を明らかにする。そこでまず、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンターなどいわゆるセルフサービス販売方式の近代的な小売業態は、伝統的な小売経営の平均規模よりはるかに大きいので、セルフサービス店比率が高まると店舗規模は拡大し、その結果人口当たり店舗数を減少させると想定する⁽⁸⁾。つぎに飲食料品店のほとんどは伝統的な商店街に集積している業種店であり、小売業全体の半数近くを占めていることから、飲食料品店比率の増減は人口当たり店舗数の増減と連動すると想定される。最後に、セルフサービス店比率の拡大を店舗規模の大型化という質的規模拡大ととらえる側面から、チェーン組織化という量的規模拡大による異業態間競争ととらえようとするものである。例えば 1980年代以降、セルフサービス店に含まれ成長著しかったコンビニエンスストアと飲食料品店の因果関係がその一例である。すなわち前述のごとく、コンビニエンスストアはその立地特性や品揃えなどから弱体な経営基盤をもつ伝統的な飲食料品店と競争関係にあり、そのほとんどは業種分類上の飲食料品小売業に含まれるからである。

以上のことから 1982 年以降の小売構造変数間の因果関係は、図表 6 のように考えられる。すなわち、セルフサービス店比率の増加は店舗規模を拡大し、店舗規模の拡大は人口当たり店舗数を減少させる。またチェーン化による数的規模的拡大は、伝統的な商店街に集積している飲食料品店、特に従業者 1～4 人の小規模店との異業態間競争を活発化させ、小売店の多くを占めていた小規模な飲食料品店を減少させると考えられる。従来、欧米先進国と比較して日本の小売店舗数の過多を決定づけた飲食料品小売業の過多の変動、特に

図表 6 住谷の「小売構造変数間因果関係」モデルの修正



注) 住谷 (1987p. 503)。

その多くを占めていた小規模店の衰退は、人口当たり店舗数を変動させる大きな要因として作用したにちがいない。

鈴木（1980bpp. 9-11）は、「世界の国々は、それぞれの時代において、歴史的社会的に規定された流通機構を持っている」、また「一国のある時期の小売業の構造を理解するためには、その歴史的社会的性格という視点を無視するわけにはいかない。その歴史的社会的性格は、小売業の外部にある環境要因と小売業の内部における企業の質とその行動に現れ、またそれらによって規定される」と指摘している。実際に、日本の小売環境および小売構造は1980年代半ば以降大きく変わり続け、その帰結としての小売成果も大きく変わってきている。注目すべき大きな環境変化としてまず、1990年代入りかつての高度・安定経済成長期から一変して経済不況期に陥ったことがあげられよう。つぎに大店法の運用が緩和され、2000年に廃止となったことである。これらの環境変化は、スーパーマーケット、専門店、コンビニエンスストアなどチェーン形式をとる近代的小売企業の量的拡張と店舗の大型化、そして郊外やロードサイドなど既存商業集積以外での出店という企業行動をより顕著化させた。そしてこれらの結果として、集積間・異業態間競争は活発になり、飲食料品店を含む多くの小規模零細店が市場から淘汰され、現在も人口当たり店舗数を減少させていると言えよう（田村1998p. 42）。

（2）新データによる検証

1 検証方法

前述のごとく、日本における小売環境および小売構造は、大きく変化しておりそのスピードも急である。ここでは、2002年の都道府県別データ（東京都、大阪府、沖縄県を除く）を用いて住谷モデルに従い回帰分析を行う。使用する変数と測度は、図表7-1のとおり住谷が用いたものと同じであり、変数間の相関係数は図表7-2に記されている。

2 検証結果

住谷モデルに沿った新データによる検証結果は、図表8～11のとおりである。モデル式〔1〕～〔4〕のF値は、新データでもそれぞれ1%水準で有意であったので、方程式として意味のあるものと言えよう。推定結果表および右パス図は2002年の新データによる検証結果を示しており、左パス図は住谷による実証分析の結果である。またパス図の符号に括弧がついているのは有意ではないことをあらわす。

図表 7-1 各変数の相関係数

	人口当たり 店舗密度	店舗 規模	飲食料品店 比率	1人当たり 所得	人口 増減率	人口当たり 自動車数	単位当たり 地価	高齢者 比率	人口当たり 国民健康保 険給付額	大学 進学率
人口当たり店舗密度	1.000									
店舗規模	-0.968 (**)	1.000								
飲食料品店比率	0.189	-0.221	1.000							
1人当たり所得	-0.496 (**)	0.529 (**)	-0.584 (**)	1.000						
人口増減率	-0.789 (**)	0.811 (**)	-0.319 (*)	0.717 (**)	1.000					
人口当たり自動車数	-0.177	0.147	-0.360 (*)	0.543 (**)	0.267	1.000				
単位当たり地価	-0.612 (**)	0.640 (**)	-0.023	0.376 (*)	0.643 (**)	-0.253	1.000			
高齢者比率	0.888 (**)	-0.875 (**)	0.262	-0.655 (**)	-0.860 (**)	-0.265	-0.673 (**)	1.000		
人口当たり国民健康保険給付額	0.445 (**)	-0.440 (**)	0.585 (**)	-0.682 (**)	-0.547 (**)	-0.384 (*)	-0.292	0.445 (**)	1.000	
大学進学率	-0.217	0.227	-0.603 (**)	0.606 (**)	0.446 (**)	0.107	0.440 (**)	-0.439 (**)	-0.497 (**)	1.000

注) **は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

図表 7-2 使用する変数と新データ

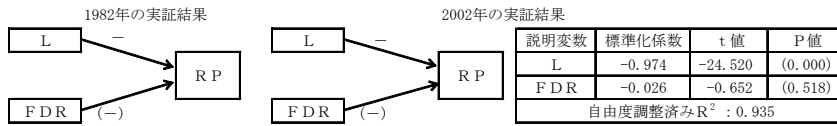
	概念変数	説明変数	測度
小売環境	購買力	1人当たり所得 (INC) 人口増減率 (PP)	02年県民所得/02年人口 02年人口/00年人口
	競争程度	人口当たり乗用車数 (MO)	02年乗用車数/02年人口
	参入障壁	単位当たり地価 (LAND)	02年1㎡当たり商業地価
	後継者難促進要因	高齢者比率 (OLD)	02年高齢者人口/02年人口
		人口当たり国民健康保険給付額 (KP)	02年国民健康保険給付額/02年人口
	大学進学率 (UN)	02年大学進学率	
小売構造	店舗密度	人口当たり店舗数 (RP)	02年店舗数/02年人口
	規模構造	店舗規模 (L)	02年従業員数/02年店舗数
	業種構造	飲食料品店比率 (FDR)	02年飲食料品店数/02年店舗数

① 小売構造変数間の因果関係 (モデル式 [1] 参照)

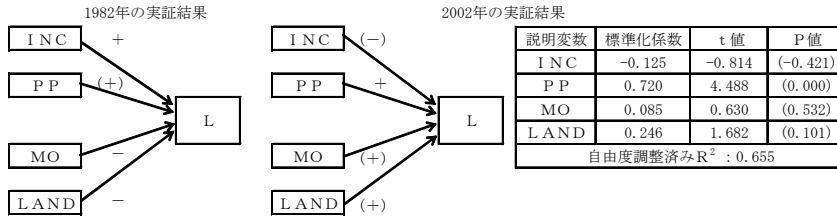
a) 店舗規模の拡大は、人口当たり店舗数を減少させる重要な規定要因の1つであることが2002年度でも検証された。

b) 飲食料品店比率は、人口当たり店舗数に正の相関があると仮定していたが、1982年の分析結果同様に負の相関かつ有意ではなかったため規定要因とはならなかった。1982年以前において、店舗の大型化やセルフサービス店比率の増加に伴い、店舗規模は拡大していたにもかかわらず、人口当たり店舗数は増加傾向にあったことである。またわずかであるが、全体小売店舗数に占める飲食料品店比率は調査年ごとに減少していたことである。こうした結果の説明は田村説 (1986、1998) に求めることができる。それは、長期にわたる高い経済成長率が生み出した市場スラック効果や大規模小売店舗法という制度的措置によ

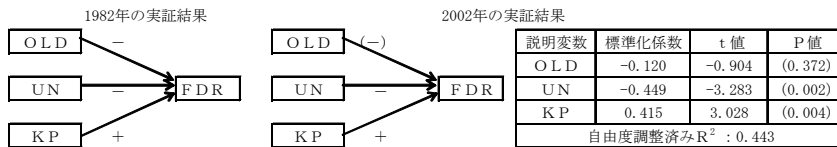
図表 8 モデル式〔1〕 $RP=a_1+b_1L+b_2FDR$



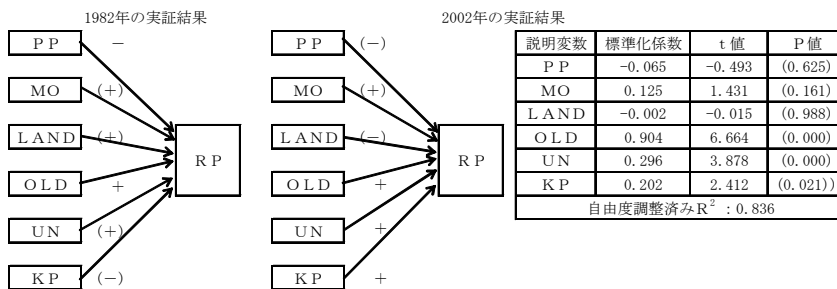
図表 9 モデル式〔2〕 $L=a_2+b_3INC+b_4PP+b_5MO+b_6LAND$



図表 10 モデル式〔3〕 $FDR=a_3+b_7OLD+b_8UN+b_9KP$



図表 11 モデル式〔4〕 $RP=a_4+b_{10}PP+b_{11}MO+b_{12}LAND+b_{13}OLD+b_{14}UN+b_{15}KP$



り、飲食料品店を含む伝統的な業種店（殆どは個人商店）が市場に多く存続できたからである。すなわちセルフサービス店の「店舗規模拡大効果」より、市場スラック効果がより強く働いた結果であると言えよう。

②小売環境変数と小売構造変数間の因果関係（モデル式〔2〕～〔4〕参照）

a) 1人当たり所得は1982年では店舗規模の規定要因となっており、1人当たり所得が増

加すれば店舗規模を拡大させるように作用したが、2002年では所得が減少したこともあって規定要因にはならず負の相関となった。

b) 住谷は人口増加率が上昇すると人口当たり店舗数を減少させ、それはまた店舗規模を拡大させると想定したが、人口増加率が上昇すると人口当たり店舗数は減少するが、店舗規模の規定要因にはならなかった。2002年では店舗規模を拡大させる要因となったが、人口当たり店舗数の規定要因にはならなかった。

c) 住谷は人口当たり自動車保有台数の増加は店舗規模を拡大し、人口当たり店舗数を減少させると仮定したが、店舗規模には負の効果を及ぼしており人口当たり店舗数の規定要因にはならなかった。2002年度でも十分な有意水準には達しておらず規定要因にはならなかったが、店舗規模および人口当たり店舗数に正の効果を及ぼす結果となった。

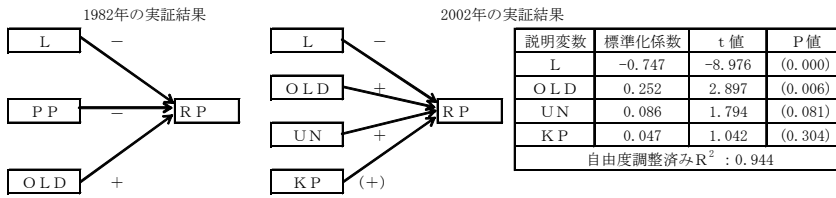
d) 住谷は単位当たり地価の上昇は店舗規模を拡大し、人口当たり店舗数を減少させると仮定したが、店舗規模には負に作用し人口当たり店舗数の規定要因にもならなかった。2002年でも店舗規模および人口当たり店舗数の規定要因にはならなかった。しかし10%水準で有意とした場合は、店舗規模を拡大させる規定要因となった。

e) 小売経営者の高齢化は、1982年の実証結果では飲食料品店の廃業促進要因であったが、2002年では廃業の規定要因とはなっていない。これは小売経営者の高齢化による廃業要因が一巡したことと、大学進学者の増大や就業機会の拡大などが飲食料品店の後継者難により強く作用した結果であろう。一方、高学歴化は後継者の事業拡大意欲に強く働きかけ多店舗化をはかったり、コンビニエンスストアへと業態転換したり、またはFCの加盟店として起業するなどして店を継承拡大していく。さらに高齢化には小売経営者だけではなく消費者の高齢化をもあらわしており、高齢者の購買行動範囲は他の世代に比べてその範囲は狭く、したがって多くの店舗の存続の余地を残す(住谷1987p.511)。

(3) 分析結果と新モデルの考案

すでにみてきたモデル式〔1〕～〔4〕(図表8～11)の分析結果からモデル式〔5〕が導出される。人口当たり店舗数を直接規定する小売構造変数は、1982年および2002年とも店舗規模で、店舗規模の拡大は人口当たり店舗数を減少させることになる。しかしながら小売環境変数においては、1982年には人口増加率と高齢者比率が人口当たり店舗数の規定要因であったのに対して、2002年では高齢者比率、大学進学率、国民健康保険給付額

図表 12 モデル式 [5] $RP=a_5+b_{16}L+b_{17}OLD+b_{18}UN+b_{19}KP$

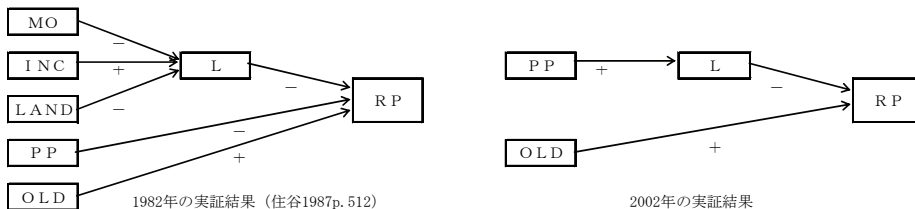


がそれとなっており 1982 年の分析結果と異なりを見せている。すなわち小売成果である人口当たり小売店舗数を規定する要因は、分析時点の経済および社会の環境与件などによって異なる結果をもたらすと推定される。

これまで検証した結果を整理したのが図表 13 であり、念のため、本論文に関してモデルのパス解析（AMOS を利用）を行った。その結果、図表 13 と同様のパス係数とその符号の有意性が確かめられた（いずれも 5% 有意）⁽⁹⁾。実証結果からも窺えるように、店舗規模や人口当たり店舗数を規定する要因は国や地域、経済の発展段階、そして分析時点の経済および社会の環境与件などによって異なったり、時系列的に安定しなかったりする。しかしながら、今回の実証研究において最も重要なヒントになったのは、1982 年と 2002 年のそれぞれのワンショットのデータを用いた 2 時点比較分析という限界を否めないが、店舗規模が人口当たり店舗密度を規定する最も重要なファクターとして作用していることである。

従って次章では、小売店舗密度の規定要因に関する因果分析において、最も重要なファクターである店舗規模の規定要因を明らかにしたい。

図表 13 実証分析の結果



IV 店舗規模の規定要因に関する実証分析

(1) 店舗規模の規定要因

Fulop (1964p.27) は、イギリスの小売構造の変動において“Trend towards larger therefore fewer shops”という1つの法則を発見する。横森(1981,1983)も西ドイツの実証分析から、店舗規模の拡大は人口当たり店舗密度を低下させるというFulopが発見した一連の法則を確認している。住谷の研究および本論文での再検証においても、店舗規模の拡大と人口当たり店舗密度の低下との因果関係を確認することができた。しかしながら、店舗規模を拡大させる小売環境要因との因果関係においては、設定した説明変数が仮説とは正反対の結果になったり、適切ではなかったりしたことも判明している。その原因としては市場スラックや大型店の出店規制などを指摘したが、これらの小売環境も近年大きく変わってきた点に注目し、ここでは人口当たり店舗数の因果関係において、最も重要なファクターである店舗規模の拡大を規定する要因が明らかにしたい。

日本の小売店舗数は1982年をピークにその後は減少傾向にあるが、売場面積は85年の一時的減少を除き増加傾向にある。図表14に示したように、大型店の出店規制が本格的に緩和され始めた1990年代以降の1店当たりの売場面積は大幅な拡大傾向にあり、85年以降の店舗数減少の常態化とは対照的な結果をみせている。また2000年に大店法が廃止され、新たに「街づくり3法」(中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法、改正都市計画法)が施行されてきたものの、大店法時代より大規模ショッピングセンターの郊外立地やロードサイドへの大型店の出店自由度を高める結果となった(関根2006a)。こうして小売店舗数減少の最も重要なファクターとして、統計的にも店舗規模の拡大を確認することができよう。それでは、店舗規模の拡大を促進させた要因について実証研究をしてみよう。

図表14 1店当たり規模の拡大

	1970	1972	1974	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2002
従業者数(人)	3.35	3.44	3.43	3.46	3.56	3.70	3.89	4.23	4.36	4.92	5.18	6.13
販売額(百万円)	15	19	26	35	44	55	62	71	88	96	104	104
売場面積(m ²)	37	41	44	46	51	56	58	63	69	81	90	108

出所) 日本商業統計から算出。

(2) モデルと実証分析

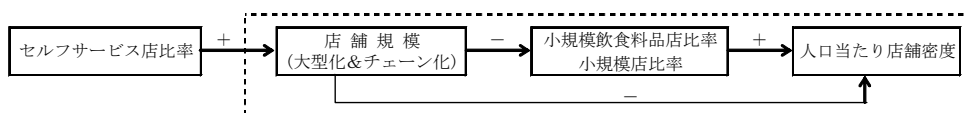
1 モデルと因果関係

1982年以降の小売構造変数間の因果関係は大きく変わってきている。セルフサービス販売方式を駆使する大規模小売業者による店舗数、店舗規模の拡大がそれであり、彼らとの異業態・集積間競争に直面してきた伝統的な商店街で集積し商ってきた従業者1～4人の小規模店の大幅な減少がそれである。すなわちセルフサービス店は、小売業の平均規模より大きいのでその比率が高まると店舗規模は拡大すると考えられる(脚注8の注表1を参照)。そして店舗規模の拡大は、イギリスやドイツで実証されたように日本でも人口当たり店舗密度を減少させる重要なファクターとして作用すると考えられる。従来、日本の小売構造の1つの特徴である人口当たり店舗数の多数性(過多性)は、図表15-1の因果関係図のように継続的な店舗規模の拡大により業種面では日本の小売店舗数の過半数近くを占めていた飲食料品店、規模面では小規模の個人商店を急減させ、その構造を大きく変えてきていると考えられる⁽¹⁰⁾。従って、図表15-3の実証結果(47都道府県別)で示したように店舗規模の拡大は、人口当たり店舗密度を減少させるとともに小規模店あるいは小規模飲食料品店を減少させる規定要因でもある。すなわち1980年代半ば以降の人口当たり店舗密度の減少傾向は、店舗規模の継続的な拡大により小規模店あるいは小規模飲食料品店が減少したことによるものと言えよう。各モデルの説明力は高く、それぞれ有意となっている。

店舗規模の拡大は如何なる要因に規定されるのであろうか。小売環境は、小売構造を規定するとともに小売成果を規定する。小売環境は常に変化する。従って小売構造も変化し小売成果も変化する。店舗規模は小売構造の1変数であるから、他の小売構造変数や小売環境変数によって規定されるし、またそれらの変化によって店舗規模も変化する。すなわち店舗規模の拡大は、小売構造の変化の1つの現れであり小売環境の変化によるものであると考えられる。従って、ここで実証しようとしているのは、環境・構造変化による店舗規模の新たな規定要因である。店舗規模を規定する要因としては、①1人当たり所得、②大型店の郊外化、③道路延長、④世帯当たり乗用車数の増加、⑤共働き世帯比率、⑥洋風化、⑦セルフサービス販売店比率などが考えられる。因果関係は次のように考える。

①1人当たり所得：1人当たり所得の店舗規模への影響については、フォード効果およびBucklinの考え方に従う。すなわち、必需品小売業に限れば、所得上昇は競争優位に立つための流通生産性の向上に強く働きかけ、その結果として店舗規模を拡大させる。また、

図表 15-1 小売構造変数間の因果関係



図表 15-2 使用する変数と測定

	概念変数	説明変数	測定
小売構造	店舗密度	人口当たり店舗数 (RP)	02年店舗数/02年人口
	規模構造	店舗規模 (L)	02年従業者数/02年店舗数
		小規模店比率 (SS)	02年従業者4人以下の店舗数/02年店舗数
	業種構造	小規模飲食料品店比率 (SFDR)	02年従業者4人以下の飲食料品店数/02年飲食料品店数

図表 15-3 実証結果

実証結果1-1

L	-	SFDR	説明変数	標準化係数	t 値	P 値
			L	-0.927	-16.541	(0.000)
			自由度調整済み R ² : 0.856			

実証結果1-2

L	-	SS	L	-0.928	-16.726	(0.000)
			自由度調整済み R ² : 0.858			

実証結果2-1

SFDR	+	RP	説明変数	標準化係数	t 値	P 値
			SFDR	0.858	11.189	(0.000)
			自由度調整済み R ² : 0.730			

実証結果2-2

SS	+	RP	SS	0.873	11.95	(0.000)
			自由度調整済み R ² : 0.756			

実証結果3

L	-	RP	説明変数	標準化係数	t 値	P 値
			L	-0.963	-24.073	(0.000)
			自由度調整済み R ² : 0.926			

必需品小売業には規模の経済性が作用しやすいと言われており、これもまた店舗規模を拡大させる要因と考えられる。

②大型店の郊外化（伝統的な商店街の衰退）：大店法の運用緩和・廃止は、大型店出店の自由度を高め、郊外やローサイドでの大型商業施設の増加を促す。すなわち、伝統的な商店街と郊外立地のショッピングセンターとの集積間競争を活発化させ、近隣の伝統的な商店街の中小零細店を衰退させる。日本ショッピングセンター協会（2004）によると、1980年に646あったショッピングセンターは2004年には2,660へと大幅に増加しており、平均面積も11,591㎡から28,071㎡へと約2.4倍に拡大している。興味深いのは、ショッピン

グセンターの立地別推移である。1980年に184にとどまっていた郊外地域への出店は、2004年には1,339へと7.3倍も増加しており、その数はショッピングセンター全体の半数を占めている。こうしたロードサイドや工業地区への大規模商業集積の出店傾向は、商業統計表の立地環境特性格別統計編のデータからも窺い知ることができる⁽¹¹⁾。また関根（2006b）も、伝統的な商業集積の不振には、大店法時代と比べて大型店出店の自由度が高まり大規模なショッピングセンターの郊外やロードサイドへの大幅な出店増加と密接な関係があると指摘している。

③道路延長：モータリゼーションをより進展させ、消費者の購買行動範囲の拡大を可能にしたのは自動車道路の延長であろう。

④世帯当たり乗用車数の増加：道路の延長とともに乗用車保有台数の増加は、大型店の郊外出店を促進させる要因の1つとして考えられる。自家用車による買物の増大は、ワンストップ・ショッピングを高めて店舗の大型化をさらに促進させる。

⑤共働き世帯比率（女性の社会進出）：女性の社会進出の増加は、共働きにともなう週末まとめ買いを促進し、ワンストップ・ショッピングのできる大型店を増加させる。

⑥洋風化：所得水準・消費水準の変化は購入する商品の構成を代替していき、消費者の生活様式の変化によっても現れる。洋風化の進展は、まさに生活様式のもっとも大きな変化の1つであろう。そして洋風化は商品販売のシステム化を可能にし、規模の経済性を発揮し安くするので店舗規模拡大に正の寄与をすると考えられる。

⑦セルフサービス販売店比率：セルフサービス販売方式の近代的な小売業態は脚注8の注表1に示したように、小売業の平均規模より大きいのでその比率が高まると店舗規模は拡大し、その結果、人口当たり店舗密度を減少させると考えられる。

2 実証分析と結果

ここでも、2002年の47都道府県別データを用いて回帰分析を行う。変数間の相関係数や回帰結果は図表16のとおりであり、F値は1%水準で有意であった。また、方程式の説明力も73%と高い。

実証結果を要約すると次のとおりである。まず第1に、1人当たり所得は店舗規模の規定要因にはならなかった。所得の停滞ないし減少がバブル経済崩壊後から始まり、ここ最近まで続いていたことが影響していると考えられる。第2に、大店法の運用緩和・廃止は、大型店出店の自由度を高めて郊外やローサイドでの大型商業施設の増加を促していると言

図表 16-1 相関係数

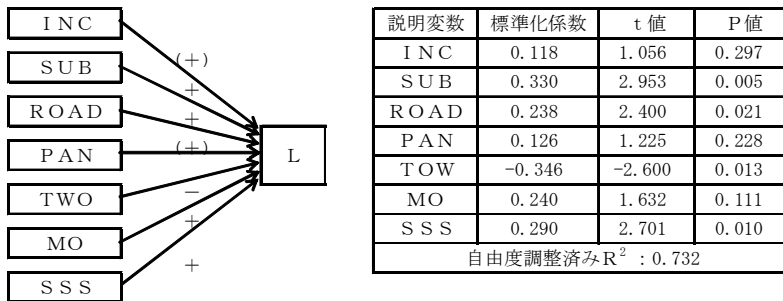
	店舗規模	1人当たり所得	大型店の郊外化比率	道路延長km	洋風化比率	共働き世帯比率	世帯当たり自家用車数	セルフサービス販売店比率
店舗規模	1.000	0.573(**)	0.608(**)	0.510(**)	0.349(*)	-0.479(**)	-0.092	0.675(**)
1人当たり所得	0.573(**)	1.000	0.440(**)	0.151	0.471(**)	-0.138	0.132	0.463(**)
大型店の郊外化比率	0.608(**)	0.440(**)	1.000	0.145	0.289(*)	-0.546(**)	-0.471(**)	0.271
道路延長km	0.510(**)	0.151	0.145	1.000	-0.193	-0.173	0.117	0.492(**)
洋風化比率	0.349(*)	0.471(**)	0.289(*)	-0.193	1.000	-0.320(*)	-0.254	0.235
共働き世帯比率	-0.479(**)	-0.138	-0.546(**)	-0.173	-0.320(*)	1.000	-0.738(**)	-0.11
世帯当たり自家用車数	-0.092	0.132	-0.471(**)	0.117	-0.254	0.738(**)	1.000	0.231
セルフサービス販売店比率	0.675(**)	0.463(**)	0.271	0.492(**)	0.235	-0.11	0.231	1.000

注) **は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

図表 16-2 使用する変数と測定 ($L=a_1+b_1INC+b_2SUB+b_3ROAD+b_4PAN+b_5TWO+b_6MO$)

概念変数	説明変数	測定
店舗規模	1人当たり所得 (INC)	02年県民所得/02年人口
	大型店の郊外化比率 (SUB)	02年郊外型集積内大型店/02年全集積内大型店
	道路延長 (ROAD)	02年実延長/02年自家用車数
	洋風化比率 (PAN)	02年パン小売業年販/02年飲食料品小売業年販
	共働き世帯比率 (TWO)	00年共働き世帯/00年総世帯
	世帯当たり乗用車数 (MO)	02年自家用車数/02年総世帯
	セルフサービス販売店比率 (SSS)	02年セルフサービス販売店数/02年店舗数

図表 16-3 実証結果



えよう⁽¹²⁾。第3に、モータリゼーションの進展および自動車道路の延長は、消費者の買物行動を広範囲まで可能にし、大型店の郊外出店の数と規模を拡大させた⁽¹³⁾。第4に、女性の社会進出の増加は共働きにともなう週末まとめ買いを促進し、ワンストップ・ショッピングのできる大型店を増加させると仮定したが、店舗規模拡大に対して負に寄与する結果となった。これは、情報化の進展によるインターネット・ショッピングの発達や規制緩和による営業時間の延長など、消費者にとって買物の場所と時間の選択肢が広がったことが想定される。第5に、洋風化が進むと規模の経済性が強く働いて店舗規模に正の寄与をす

ると仮定したが、規定要因にはならなかった。最後に小売業の平均規模より大きいセルフサービス販売店の比率が高まると店舗規模は拡大し、人口当たり店舗密度を減少させる結果となった。

V おわりにー今後の課題

小売店舗密度の規定要因に関する研究は、日本では小売店舗数が増加から減少に転じた1980年代において数多くなされているが、店舗数の減少傾向が常態化し小売構造も日本型から欧米型へと収斂していく中で、その関心も研究者の間で薄れてきていた。しかしながら、情報社会が高度化し、商業街づくりの重要性が叫ばれ、また高齢社会が進展する中で、今後小売構造がどう変容するのかは、消費者の買い物便宜性からみても重要かつ興味深い研究テーマといえる。こうした問題意識のもとで、近年日本における小売店舗密度低下の規定要因を明らかにするために、多くの既存研究にならって、小売環境変数ではなく小売構造変数も取り入れた実証分析を試みた。本研究では、小売環境・構造の変化により小売店舗密度の規定要因も変化するということが実証できた。そして小売店舗密度を変動させる最も重要なファクターは店舗規模であり、それを規定する要因も明確にさせることができた。すなわち近年日本における小売店舗密度の低下は、店舗規模の拡大に起因するものであり、本研究の発見はこれまでの研究とは異なり、大店法の運用緩和・廃止による大型店の郊外への出店自由度（大型店の郊外化比率）が高まったことが小規模店および飲食料点小売店の衰退を加速させた最大要因であったことである。

本研究ではいくつか有意義な成果が得られたが、残された課題も多い。それらは第1に、店舗規模規定要因モデルの因果関係についての理論的検討が十分とは言い難く、取り上げた因果関係の操作変数が適切であるかどうかについても議論の余地が残ろう。第2に、小売構造の1変数である店舗規模は、小売業の外部にある環境要因と小売業の内部における企業の質とその行動によって規定される。本稿で新しく考案し実証研究を試みた店舗規模規定要因モデルは、小売外部要因に限定された分析となり、小売内部要因である企業行動との因果関係についての分析が必要となろう。第3に、他の国のデータによる実証分析を行い、ここで明らかにされた構造が国際的に安定しているかどうかを再検討する必要もあ

る。特に店舗数減少の時代を迎えている韓国は、日本と小売業の規模構造や業種構造などが類似しており、日本と同じような軌跡を辿る可能性があるので興味深い研究対象となりうるであろう（趙 2007）。最後に、大店法が廃止されて5年が経過した今、まちづくり3法の見直し議論が本格化し、2006年5月の通常国会で、改正都市計画法、改正中心市街地活性化法が可決・成立した⁽¹⁴⁾。また一部自治体では中央政府に先駆け、シアター、病院、ショッピングモールなど大型商業施設の郊外出店を規制する動きもあった。このように小売環境および小売構造はダイナミックに変化するので、これに対応するためにも店舗規模規定要因モデルの時系列的な分析についても考慮していく必要があるだろう。

<注>

(1) 1962年第6回商業統計調査結果を見ると、小売店舗数は1959年第5回調査結果より1,6000店減少している。また、横森（1986b）は、小売店舗数の「戦後一貫して増加という表現は正しくない」と記している。

(2) 小売店舗密度の規定要因に関する代表的な先行研究として Takeuchi&Bucklin(1977)、清水（1982）、懸田（1988）、Flath（1990）、成生（1992）、Flath&Nariu（1996）、松井&成生（2003）、行本&成生（2003）などがあげられる。

(3) フォード効果仮説に関する理論的または計量的に検証したものには荒川（1956）、横森（1986a）、向山（1989）などがあげられる。

(4) 日本の小売商業構造特質の基盤として、田村（1986）が指摘した大型店発展度の絶対水準の低さ、長期間の高度経済成長による市場スラック効果、そして大規模小売店舗法による大型店の出店規制や種々の許認可制などに対して、異なる視点からアプローチしようとする試みもある。代表的なものとして丸山雅洋（1992）『日本市場の競争構造』、成生達彦（1994）『流通の経済理論』、石井淳蔵（1996）『商人家族と市場社会』などがあげられる。

(5) Hall&Knapp（1955）によると、必需品小売業の店舗密度はイギリスよりも所得水準の高いアメリカの方が低くなっているにもかかわらず、1店当たり売上高および従業者1人当たり売上高はアメリカの方がイギリスより大きくなっていることから、アメリカの小売店舗がイギリスのそれよりも大規模で生産性も高く、規模の経済性が作用しているとした。

(6) 田村の他に、高度経済成長期以降、日本に多数の小売店舗が温存できた理由として、McCrae and O'Brien（1986）は、百貨店法や大規模小売店舗法など政府による規制をあげている。また鳥居（1990）は、

大規模小売店舗法による大規模量販店チェーンの参入規制の効果と中小小売店との競争関係について分析を行っている。しかし、この点について flath (1990) の研究では、都道府県別データを用いたクロスセクション分析において、大型店の多い地域では店舗密度が低くなる傾向があるが、その効果は日本の高い店舗密度を十分説明するほど大きくないと結論を導いている。また松井・成生 (2003) も、百貨店 (大型店) の増加は店舗密度を低下させるが、係数 (弾力性) は -0.01 と小さく店舗密度低下のごく一部しか説明し得ないと結論づけている。

(7) 通商産業省編 (1995) によると、欧米先進国の店舗密度はアメリカ 6.0 (1992 年)、イギリス 6.1 (1990 年)、フランス 8.1 (1990 年)、西ドイツ 6.9 (1990 年) となっており依然として日本の 12.8 (1991 年) より低い。

(8) 1982 年と 2002 年の商業統計調査を比較してみると、セルフサービス店は 82 年の 87,515 店から 02 年の 160,152 へ約 2 倍増加しており、1 店当たり従業者数は 82 年 9.3 人から 02 年 16.6 人へ、1 店当たり売場面積は 82 年 248 m² から 02 年 408 m² へと大幅に拡大している。これに対して、小売業全体の 1 店当たり従業者数は 3.7 人から 6.1 人へ、1 店当たり売場面積は 55 m² から 108 m² に留まっている。セルフサービス店は、小売業の平均規模よりはるかに大きく、その比率が高まると店舗規模は拡大するものと考えられる。

注表 1 セルフサービス店の発展

	セルフサービス店		小売業全体		1982	2002
	1982年	2002年	1982年	2002年		
1人当たり平均従業者数	9.3人	19.1人	3.7人	6.5人	セルフサービス店数	87,515
1店当たり平均売場面積	248m ²	451m ²	56m ²	108m ²	売場面積 (m ²)	21,670,300
					従業者数	816,360
						3,070,785

出所) 日本商業統計から算出。

(9) 下表は図 13 の 2002 年のモデルに関して AMOS を利用したパス解析の結果である。図 13 の 2002 年の結果図と同様のパス係数とその符号の有意性が確かめられた。

図表 2 t検定の結果

		検定統計量	有意確率
L	<-- P P	2.027	0.043
R P	<-- O L D	10.556	0.000
R P	<-- L	-5.448	0.000

(10) 日本の小売店舗数は、1982年の1,721,465店をピークに20年間で421,408店が減少したが、そのほとんど店舗は従業者1~4人規模の小規模店である (同期間 561,712 店減)。業種面からみると飲食料点小売業が全体の6割以上を占めており、その中のほとんどの店舗もまた小規模店が占めている。一方、従業者50人以上の大型店は同期間に2.3倍も増加している。

注表 3 小規模店と飲食料点小売業の変動

	1982	2002	02年-82年
小売計	1,721,465	1,300,057	-421,408
小規模店 (従業者1~4人)	1,448,747	887,035	-561,712
構成比 (%)	(84.2)	(68.2)	
大型店 (50人以上)	6,394	14,914	8,520
構成比 (%)	(0.4)	(1.2)	
飲食料点小売業計	725,585	466,598	-258,987
構成比 (%)	(42.1)	(35.9)	
小規模店 (従業者1~4人)	635,543	317,708	-317,835

注) 商業統計表をもとに算出。

(11) 商業統計表の「立地環境特性別統計編」によると、1995年以降は商業集積地区のロードサイドや工業地区への出店が他の地区より著しく、より大規模化していることが1事業所あたりの売場面積からも窺い知ることができる。

注表4 大型店の立地環境特性

特性地区別1事業所当たりの売場面積 (2002年)	1995年以降の立地環境 特性開設事業所割合
小売平均	127 m ² 22.2 %
1. 商業集積地区	139 23.5
駅周辺型	137 26.6
市街地型	132 21.4
住宅地背景型	106 18
ロードサイド型	332 41.8
その他	109 18.9
2. オフィス地区	99 23.6
3. 住宅地区	119 23.1
4. 工業地区	202 25.7
5. その他地区	103 16.7

出所) 商業統計表「立地環境特性別統計編」もとに筆者作成。

(12) 松井・成生(2003)も大型店の出店規制緩和を取り上げ、人口当たり百貨店数を新たな説明変数として追加し回帰分析している。回帰結果は有意となったが、その係数は-0.01と小さく店舗密度低下のごく一部しか説明し得ないと述べている。また、百貨店と小売店舗密度および飲食料店舗密度との因果関係を単回帰分析(-0.234、-0.369)し、結果それぞれ有意であった。確かに乗用車の普及は百貨店に正の効果を及ぼすが、百貨店はロードサイドより大衆交通手段の発達した都市部への立地が多いと考えられる。従って本論文では、近年における日本の小売店舗数の減少には、大型商業施設の郊外やロードサイドへの出店増加にその一因があると考えられる。

(13) モータリゼーションの説明変数として、世帯当たり乗用車数ではなく1人当たり乗用車数をもって回帰した場合は有意ではない結果になった(標準化係数0.146、t値1.120、有意確率0.270)。

(14) 政府は2月6日の閣議で、大型店の郊外立地規制と中心市街地のにぎわい再生を図る「まちづくり三法」のうち、都市計画法と中心市街地活性化法の改正案が決定され、改正中心市街地活性化法は2006年5月、改正都市計画法は2007年11月に施行となる。延べ床面積1万平方メートル超の郊外でのショッピングセンターなどの大規模集客施設の規制に踏み切ったのである。(日経MJ2006年5月31日)。

<参考文献>

荒川祐吉(1956)「英米加小売業における店舗数と生産性—所謂「フォード効果について」—」『国民経済雑誌』第93巻第2号。

荒川祐吉(1962)『小売商業構造論』千倉書房。

石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会』有斐閣。

懸田豊(1987)「小売業の参入・退出分析」『中小小売商業における環境変化の要因分析に関する調査研究報告書』流通政策研究所。

懸田豊(1988)「飲食料小売店舗数増減の規定要因に関する一考察」千葉商科大学経済研究所『国府台

- 『経済研究』創刊号。
- 懸田豊（2003）「日本の小売業構造の動向」関根孝・オセジヨ編『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 川辺信雄（2003）『新版 セブン-イレブンの経営史』有斐閣。
- 清水猛（1982）「地域特性と小売流通」『三田商学研究』第25巻第2号。
- 鈴木安昭（1970）「イギリスにおける小売業の規模構造の展開」加藤誠一・小林靖雄・滝沢菊太郎編『先進国の中小企業比較』有斐閣。
- 鈴木安昭（1980a）「小売業」鈴木安昭・田村正紀著『商業論』有斐閣。
- 鈴木安昭（1980b）『昭和初期の小売商問題』日本経済新聞社。
- 鈴木安昭（1986a）「昭和六十年商業統計速報と店舗数の増減」『流通政策』第25号。
- 鈴木安昭（1986b）「大幅に減少する店舗数」『消費と流通』38号。
- 鈴木安昭（2001）『日本の商業問題』有斐閣。
- 住谷宏（1985）「小売生産性の規定因に関する実証研究」『千葉商大論叢』第23巻第3号。
- 住谷宏（1987）「小売店舗数の規定要因に関する因果分析」『番場嘉一郎先生退職記念論文集』千葉商科大学国府台学会。
- 関根孝（2004）「流通政策」石原武政・矢作敏行編著『日本の流通100年』有斐閣。
- 関根孝（2006a）「川崎市商業集積の政策的課題－1970年代以降の時系列分析から」『イノベーション・クラスター形成に向けた川崎都市政策への提言 第2号』専修大学大学院社会知性開発センター／都市政策研究センター。
- 関根孝（2006b）「街づくり～商業集積の未来を考える～」『中小企業と組合』2月号。
- 田村正紀（1986）『日本型流通システム』千倉書房。
- 田村正紀（1998）「日本型流通システムの動態」『研究年報』（神戸大学）XLIV号。
- 趙時英（2003）「韓国小売業構造の動向」関根孝・オセジヨ編著『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 趙時英（2007）「転換期を迎えた韓国小売業－韓国商業統計分析を中心として」『商学研究報』（専修大学）第38巻第5号。
- 通商産業省編（1995）『21世紀に向けた流通ビジョン』通商産業調査会。
- 鳥居昭夫（1990）「現代日本の小売市場の競争構造と参入制限」中田善啓・成生達彦・丸山雅祥編『マーケティングのニューウェーブ』同文館。
- 中村隆英（1993）『日本経済－その成長と構造』東京大学出版部。
- 成生達彦（1992）「なぜ日本には多数の小売店舗が存在するのか？：国際比較」『マーケティング・サイ

エンス』 Vol. 1, No1・2.

成生達彦 (1994) 『流通の経済理論』、名古屋大学出版会。

日本ショッピングセンター協会編 (2004) 『SC白書 2004年』。

風呂勉 (1957) 「英国の小売業 1850年～1950年」『商大論集』(神戸商科大学) 第20号

松井建二／成生達彦 (2003) 「我が国の小売店舗密度に関するパネル分析」『マーケティング・サイエンス』 Vol. 12, No1・2.

丸山雅洋 (1992) 『日本市場の競争構造』創文社。

向山雅夫 (1989) 「フォード効果と小売商業構造変動」『流通科学大学論集－流通・経営編－』第1巻第1号。

横森豊雄 (1981) 「西ドイツの小売商業の構造と変動」『専修商学論集』第32号。

横森豊雄 (1983) 「西ドイツの小売商業と大型店規制」『専修経営研究年報』第8号。

横森豊雄 (1986a) 「フォード効果について」『商学研究年報』(専修大学) 第11号。

横森豊雄 (1986b) 「最近わが国の商業構造の変化」『経営研究所報』(専修大学) 第70号。

行本雅・成生達彦 (2003) 「京都における小売店舗の減少について」『流通研究』第6巻第2号。

渡辺達朗 (2002) 「新聞屋無用論と卸売業」原田英生・向山雅夫・渡辺達朗著『ベーシック流通と商業』有斐閣アルマ。

Bucklin, L. P. (1972), *Competition and Evolution in the Distributive Trades*, Prentice-Hall, Inc.

Ford, P. (1935), "Excessive Competition in the Retail Trades; Changes in the Numbers of Shops, 1909-1931", *The Economic Journal*, Vol. 45, September, pp. 501-508.

Ford, P. (1936), "Decentralisation and Changes in the Numbers of Shops, 1901-1931", *The Economic Journal*, Vol. 46, June, pp. 359-363.

Flath, D. (1990), "Why Are There so Many Retail Stores in Japan?", *Japan and the World Economies*, Vol. 2, No. 4, pp. 365-386.

Flath, D., Nariu, T. (1996), "Is Japan's Retail Sector Truly Distinctive?," *Journal of Comparative Economics*, Vol. 23, pp. 181-191.

Hall, M., Knapp, J. (1955), "Numbers of Shops and Productivity in Retail Distribution in Great Britain, the United States and Canada", *The Economic Journal*, Vol. 65, March, pp. 72-88.

Jefferys, J. B. (1954), *Retail Trading in Britain 1850-1950*, Cambridge University Press.

Fulop, C. (1964), *Competition for Consumers*, Andre Deutsch, London.

McCraw, T.K., O'Brien, P. (1986), "Production and Distribution: Competition Policy and Industry Structure", in McCraw, T.K. ed., *America versus Japan*: Harvard Business School Press, pp.77-116.

Takeuchi, H., Bucklin, L.P. (1977), "Productivity in Retailing: Retail Structure and Public Policy", *Journal of Retailing*, Vol.53, No.1, Spring, pp.35-46, 94-95.

<データ>

経済産業省経済産業政策局『商業統計表 第1巻産業編（総括編）』各年。

経済産業省経済産業政策局『商業統計表 第2巻産業編（都道府県別表）』各年。

経済産業省経済産業政策局『商業統計表 立地環境特性別統計編』各年。

総務省統計局『社会生活統計指標』各年

総務省統計局『推計人口』各年。

総務省統計局『家計調査年報』各年。

総務省統計局『家計調査報告』各年。

内閣府『県民経済計算年報』各年。

国土地理協会『住民基本台帳人口要覧』各年。

国土交通省『道路統計年報』各年。

国土交通省『陸運統計要覧』各年。

国土交通省『都道府県地価調査』各年。

厚生労働省保険局『国民健康保険事業年報』各年。

文部科学省生涯学習政策局『学校基本調査』各年。

※本研究は、平成19年度文部科学省「私立大学学術研究高度化推進事業（オープン・リサーチ・センター整備事業）」研究プロジェクト「イノベーション・クラスター形成に向けた川崎都市政策への提言」（代表者 平尾光司）による研究成果の一部である。

平成19年12月21日 発行

専修大学商学研究所報

第39巻 第4号

発行所 専修大学商学研究所
〒214-8580
神奈川県川崎市多摩区東三田2-1-1

発行人 上 田 和 勇

製 作 佐藤印刷株式会社
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-10-2
TEL 03-3404-2561 FAX 03-3403-3409

Bulletin of the Research Institute of Commerce

Vol. 39 No.4

Dec 2007

Analysis of the Determinant of the Retail Store Density in Japan

SEEYOUNG CHO

Published by
The Research Institute of Commerce
Senshu University

2-1-1 Higashimita, Tama-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, 214-8580 Japan