

日本の飲食料品小売業の零細性とその地域間格差

並 河 永

キーワード：流通，日本経済，小売店，店舗密度，零細性

1. はじめに

かつて国際比較において日本の流通の特徴とされた点は、流通マージンの高さ、W/R比率の高さ、小売店の零細性などであった。しかし流通マージンについては西村・坪内 [1991]、W/R比率については Ito & Maruyama [1991] で再検討が加えられ、それらを日本の流通の際立った特長とする考えには、一定の留保がつけられた。今や流通業者、特に小売業の零細性は、日本の流通を特徴づける Stylized Fact として、その筆頭にあると言ってよい。(丸山 [1992] ; p.29-30)

昭和14(1939)年臨時国勢調査によると、現在の商業統計の定義による小売店(企業でなく事業所)は、170万7千軒ないし189万4千軒であった。幅があるのは、卸と小売を兼営する店の扱いが現在の商業統計と異なるからである。第1回の商業統計がまとめられた昭和27(1952)年には、これが107万9千軒まで減少している。その後日本の小売商店は全体として増加の一途をたどり、昭和57年商業統計をピークに、再び減少する傾向にある。

この間、日本の人口は増加したものの、小売商店数の増減に比べれば、その変化率は小さい。ただ戦後の経済発展のテンポは地域間で異なっていたため、地域間の人口移動による人口増加率の差は大きかった。国際比較が盛んに試みられてきたことに比べると、日本国内での地域間格差について分析した文献は少ない。

田村正紀 [1986 ; p.56] は、商店当たり売上が

大都市地域より町村部において低くなる(商店の平均売上げが低下する)現象は米英でも見られるが、日本では相対的な格差がより大きいことを示した。零細性の地域格差とその変化に関する分析は、日本の経済発展と店舗密度の関係を考える従来の文脈を補完するために重要であろう。

この論文は日本の小売流通の特徴とされる零細性を検討し、零細多数の小売店が競争する状況を作り出し、また変化させようとしている要因を探るものである。都道府県データを概ね20年おきに比較することによって、日本小売業の「零細性」に時間的・空間的な刻み目を入れ、それが成立し、崩れていく過程をまず事実として認識する。それを踏まえ、日本小売業の零細性に関する従来の説明、そしてこの論文における独自の要素(地域性および技術変化)を6つの仮説にまとめ、それらとどういった点が整合的で、どういった点が他の説明で補完される必要があるかを検討する。

昭和57年以降の小売店減少は様々なタイプの小売業で見られるが、数的に最も大きく減少しているのは、飲食料品小売業である。飲食料品小売店は小売店の中に占める比率が高い。また人口当たり商店数も多く、長期にわたり減少傾向にある。(丸山 [1992 ; p.20]) 昭和57(1982)年から平成9(1997)年までに小売商店数は301,769軒減少したが、この間に飲食料品小売商店は199,125軒(減少軒数の66%)減少している。このカテゴリーの小売店が増減した要因を探ることは、日本の小売業の「零細性」を理解する上で最も重要と思われる。そこで以下では、飲食料品小売業に焦点を絞って分析を行うことにしたい。

2. 飲食料品店の増加と減少

2.1 店舗密度の動きと概要

この論文では丸山 [1992] などいくつかの先行文献にならって、人口当たり商店数(軒/1,000人)を店舗密度と呼ぶことにする。

先に述べたように、小売商店数は、昭和57年に戦後最大となり、以後減少を続けている。この中で飲食料品小売業の商店も、昭和54年までは全体として全体としては緩やかな増加を続けていた。しかし昭和31(1956)年には全小売商店の21%に達していた菓子・パン小売店はこの年から減少を始め、乾物小売店などがそれに続いた。食肉・鮮魚・青果の生鮮三品の小売商店が減少に転ずるのは比較的遅かったが、スーパーマーケットを多く含む各種食料品小売業と、コンビニエンスストアを多く含むその他の食料品小売業を除いて、ほとんどの小分類では昭和57年を待たずに減少に転じていた。(図1および2)

田村正紀 [1986] の第2章は、1977~1981年の日米英仏のデータについての、業種別の店舗密

度などの国際比較に当てられている。飲食料品小売業の中の小分類について見ると、多くの分類で日本の店舗密度はフランスに近いが、アメリカやイギリスよりも明らかに高い。

糸園 [1983]、桑原 [1988; 第1章] によれば、ヨーロッパ各国でも小売店の減少によって店舗密度が低下する長期的な傾向が認められる。薄井 [1999; 第7章]、石井 [1996; 第6章] などによれば、アメリカは店舗密度の低下が第2次大戦前から近年にわたって進んできた。この動きはそれぞれの国における大規模小売店舗のシェア拡大と連動している。もっとも、田村 [1986; p.34] の示すアメリカの店舗密度(小売業全体)が5.9(1977年)であったのに対し、薄井 [1999; p.280] は1992年のアメリカの店舗密度(小売業全体)を8.29と計算しており、最近ではトレンドが水平化ないし反転した可能性があるが、この点についてはいずれ別稿で検討することにしたい。

この論文は、主に都道府県データを用いて、地域間の店舗密度の差異とその推移を説明するいくつかの仮説を検証するものである。主に昭和35(1960)年、昭和57(1982)年、平成9(1997)年の

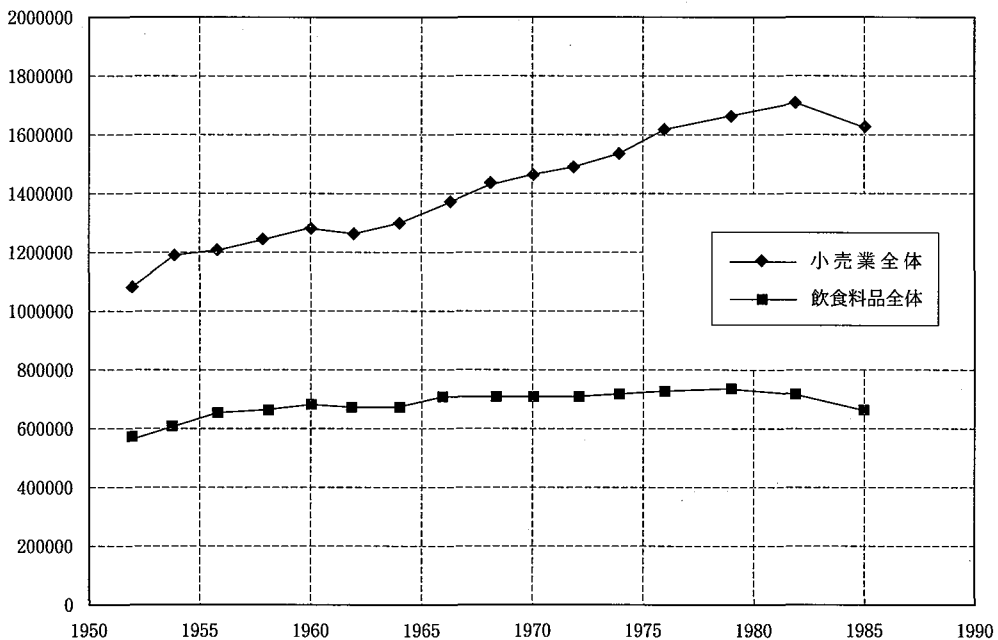


図1 小売商店数の推移 (増加期)

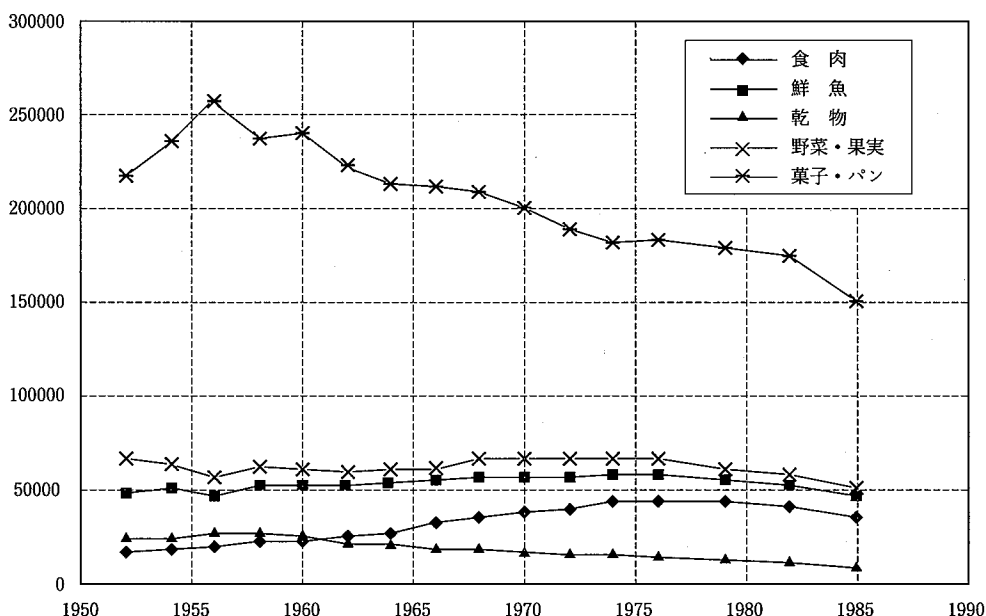


図2 飲食料品小売業商店数の推移 (増加期, 小分類)

商業統計表を比較対象とするが、これは昭和57年が小売商店数（飲食料品小売商店数ではない）のピークであることから、そこから概ね前後20年の間隔を置いた数字を取り上げることにしたものである。

2.2 仮説の提示

出家 [1995] の整理によると、1980年代の商店数の激減を、「環境要因の変化や競争構造の変化に対する零細小売業の『不適応』性」（出家 [1995; p.78]）によるものであると説明する文献は多い。しかしこうした意味での零細小売業の劣位はそれ以前から覆うべくもなかったのであり、この時期の環境・競争構造の変化が量的・質的に特に激しかったことを主張するか、劣位性の程度がこの時期に変化したと考えるかしないか、商店数の激減を説明できない。従ってこれらの仮説を直接検証するよりも、環境・競争構造に特定の変化が起こったことが商店数に影響を与えたとする仮説について検証するほうが良いであろう。

この論文では、この前後の時期の環境・競争構造の変化を説明する仮説と、戦後の店舗密度の変

化のプロセス全体を説明する仮説についてのみ検証を行うこととしたい。

店舗密度の水準や変化の方向については、次のような仮説が考えられる。これらは互いに必ずしも矛盾せず、同時に働くことは十分に考えられる。

(1) 日本の消費環境仮説

成生 [1994; 第9章] は、一種の空間的競争モデルにおいて、国によって異なると思われる在庫費用などの各種の社会的・経済的パラメータが、小売業者・消費者の経済合理的な行動（参入・退出を含む）によって決まる店舗密度にどのような影響を与えるかを、あらかじめ比較静学により求めた。そしてこの結果を、比較的データの整っている17ヶ国をサンプルとする回帰分析から得られた結果と比較した。成生はこの結果を踏まえ、日本における店舗密度の高さは、住居の狭さ、人口当たり乗用車使用数の少なさと商用車使用数の多さから大部分を説明できると結論した。同論文によれば、これらの数字から説明される日本の店舗密度よりも実際の店舗密度は若干高く、他の要因（例えば大店法による中小小売店温存）を考慮

する余地がある。

言い換えれば、国土の狭さ・交通事情といった、流通関係者には操作できないマクロ的あるいは地理的な状況を所与として、消費者と流通業者が合理的に行動した結果、日本の店舗密度は国際比較上高めになっているという主張である。

(2) 日本の消費者仮説

店舗密度の高さを日本の消費者の行動特性に直接結び付ける説は、例えば通商産業省 [1989] に見られる。「我が国の小売構造は、他の先進諸国に比べて店舗密度が高く、零細な店が多数存在するという特質をもっている。このような小売構造は、買まわり範囲が狭く多頻度小口購買という我が国の消費者行動の特性や、兼業的・副業的小売店の存在などを背景として形成されてきたものである」(同書, p.57)

田村馨 [1998; p.43] はヨーロッパ 11ヶ国に日米を加えた 13ヶ国の店舗密度を被説明変数とする回帰分析を行い、人口密度が高く、国土が広く、ひとりあたり冷凍ポテト消費量が少ない(野菜の鮮度へのこだわりが強いと考えられる)国は店舗密度が高いことを見出した。この研究は、鮮度への関心という消費者の嗜好を説明変数に加えている点で、成生の研究と異なっている。

また、式全体の説明力は高いにもかかわらず、各国のひとりあたり GDP を説明変数に加えても、その係数は有意でないことを示した。これは、経済発展の程度と店舗密度の関係が小さいという意味で、次に述べるフォード仮説を否定する結果である。ただし、田村馨のサンプルはいわゆる先進国に限られることに注意する必要がある。

(3) 経済発展仮説(フォード仮説)

Ford [1931] に端を発するこの研究の基本的な仮説は、田村正紀 [1986] のまとめによると、各国の経済発展につれて、店舗密度は増加するが、消費構造の高度化を反映して必需品の店舗密度は下がるというものである。田村正紀 [1986; p.54] は市場スラック仮説を主張する過程でこの仮説について触れ、日米英仏の 1960~70 年代にお

ける長期的な店舗密度の変化を見ると、イギリスを除く 3ヶ国では上記のようなトレンドが見て取れることを示した。田村正紀は日本の非食品店舗密度が急速に増大したのに対し、食品店舗密度があまり低下しないことに注目し、その説明として下記の市場スラック仮説を提示した。

(4) 市場スラック仮説

田村正紀 [1986] は、戦後日本の急速な経済発展にもかかわらず小売店(とくに中小小売店)が減少しない理由を、経済発展の果実を生業店が直接・間接に受け取っているために、廃業に追い込まれないためではないかと主張した。その根拠として田村正紀は 1964 年と 1976 年の小売業種別データから、業種全体として売上の伸びている小売業種では、従業者数 2 人以下の零細小売店の小売業種内のシェアが低下傾向にあっても、この定義による零細小売店の絶対数は増加率が高く、減少する場合も減少率が低いことを挙げた。

(5) 履歴効果仮説

後で見るように、埼玉・千葉のように戦後人口が急増した地域では店舗密度が低いまま推移し、相対的に人口が流出した地域では少なくとも 1980 年代初頭までは店舗密度がかなり高く保たれている。人口増加に小売店参入が追いつかず、人口減少に小売店退出が遅れることは、店舗密度の水準にかなり大きな影響を与えると思われる。

(6) 技術変化仮説

1970 年代まで、日本の生鮮食料品の典型的な「大規模」小売業態は、ひとつの建物に各種の小売店がテナントとして入居する小売市場であった。この場合、小売市場の各テナントは商業統計上 1 商店として数えられる。

安土 [1987] によると、日本の食品スーパーマーケットが生鮮食料品を標準化された手順で取扱うノウハウを確立したのは、少なくとも昭和 50 年代以降(1970 年代後半以降)である。ここで初めて、精肉店と鮮魚店と青果店が 1 軒のスーパーマーケットで代替される形での急激な店舗密度の

減少が生じる。

高度経済成長期の全国的な人口移動により、都市周辺のいわゆるベッドタウンでは急激な人口の増加があり、小売店がそれに合わせて増加する過程で、小売店同士の競合も起こった（石原 [1994]）。しかし1960年代までは、それは中小小売店がテナントとして出店した小売市場どうしの競争という形を取ることが多かった。当時すでにスーパーマーケットの出店は始まっていたが、百貨店法の規制によって出店を制約される既存百貨店を地方都市で代替する形での出店も多く、生鮮食品売場はテナント、もしくは職人の統制する独立性の高い部門であった（安土 [1987]）。要員の訓練、作業手順の確立といったノウハウが揃い、セルフ・サービス方式との整合性が取れて始めて、スーパーマーケットの食品売場は高い競争力を確保できたのである。

3. 記述統計

3.1 店舗密度の地域差と推移

昭和14（1939）年に行われた臨時国勢調査は、配給制度の基礎データを得るために、その後の商業統計に類似した項目について行われた全国調査である。ただ残念ながら、このデータは、後の商業統計とある重大な点が一致していないために、直接接続することができない。現在の商業統計では、各商店に卸部門と小売部門の売上を報告してもらい、小売部門の売上げが卸部門のそれを上回るものを小売店、それ以外を卸と分類している。ところが昭和14年臨時国勢調査では、卸と小売を兼営している商店を「卸小売」として別枠で立

て、卸・小売の売上高の大小による分類をしていない。

このことを踏まえ、卸小売を小売店にすべて含めた場合と、すべて除いた場合についてまとめたのが表1である。

これによると、昭和14年における店舗密度の地域差（最大値・最小値の差）は昭和35年データに比べて大きい。全体に昭和35年データより高い。特に注目されるのは、表には示していないが、東京がふたつの定義でそれぞれ10.7、13.1とかなり大きな店舗密度を持っていたことである。戦災を受けたこともあろうが、東京都の飲食料品店舗密度は戦中、もしくは戦後の早い時期に急激に低下したと言える。

昭和35年の時点では、東京の飲食料品店舗密度は5.95で、北海道の5.40に次いで日本で2番目に低かった。神奈川は6.75、大阪は7.35、愛知は7.28と、東京に隣接する県や他の大都市を持つ県は、この水準よりもかなり高く、大都市を持つ都道府県の中で東京の飲食料品店舗密度の低さは際立っていた。

図3から読み取れるように、昭和35年時点では、いくつかの都道府県が人口密度の点でも、飲食料品店舗密度の点でも突出している。東京は高い人口密度と低い店舗密度を持っているが、次に店舗密度の低い大阪は、店舗密度では中位にある。店舗密度が最も低い北海道は孤立している。

図4に示したのは、昭和57年の状態である。人口密度の高い都道府県が増加し、それらは概ね店舗密度が低い。それ以外の府県の店舗密度は大きくばらついている。この状況を少し詳細に検討してみたい。

表1 飲食料品店舗密度とその地域間格差の変遷

		最 小 値	全 国 平 均		最 大 値
昭和14(1939)年(卸小売を含む)	沖 縄	6.7	14.6	山 形	22.7
昭和14(1939)年(卸小売を含まない)	沖 縄	2.7	10.0	和 歌 山	13.2
昭和35(1960)年	北 海 道	5.4	7.2	和 歌 山	9.0
昭和57(1982)年	神 奈 川	4.7	7.8	沖 縄	10.0
平成9(1997)年	埼 玉	3.1	4.2	高 知	6.1

注：昭和14年の沖縄の数値は、他の都道府県と多少かけ離れている。
次点はいずれも鹿児島で、それぞれ9.1と5.2である。

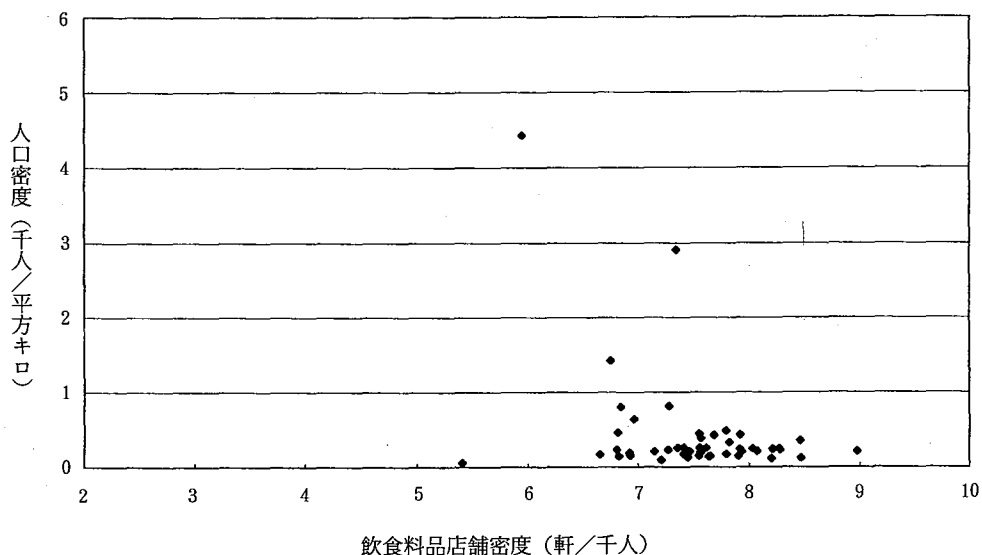


図3 店舗密度と人口密度 昭和35年

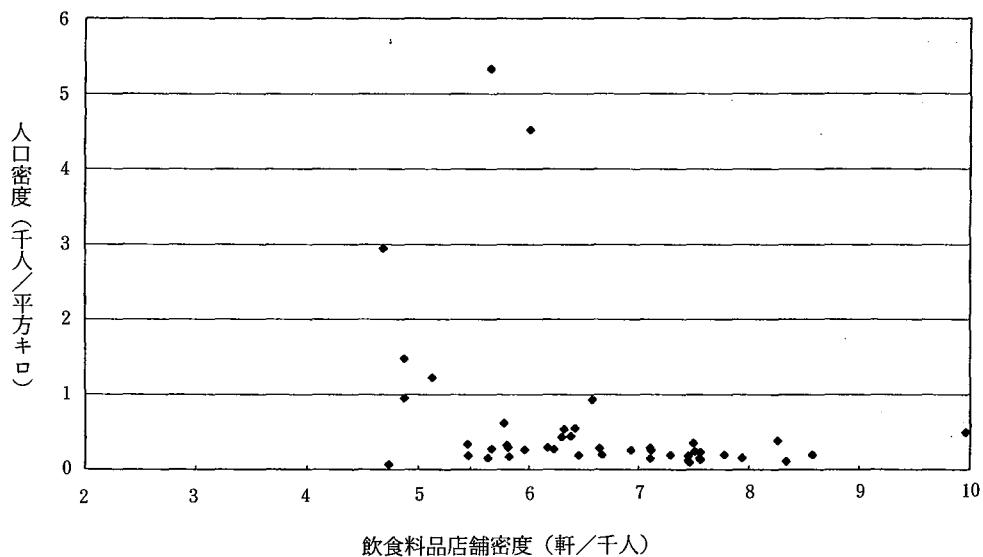


図4 店舗密度と人口密度 昭和57年

昭和35年以降、三大都市圏では飲食料点小売商店がこの間に増加したものの、人口の伸び率には及ばなかった。このため、これらの地域での店舗密度は低下した。東京の飲食料品店舗密度は昭和35年から昭和57年にかけては安定的に推移し、昭和57年で5.65と微減に止まった。ところがこの数字は全国で9番目に低い数字にすぎず、神奈

川が4.67で全国で最も低くなり、2位が北海道の4.73、3位と4位の千葉と埼玉は4.87と東京を追い越し、愛知も5.12で東京を下回り、大阪も6.01と東京の数字にかなり近づいた。

昭和35年の時点で、飲食料品店舗密度が8を超えていたのは、和歌山(8.98)、高知(8.47)、静岡(8.46)、栃木(8.28)、熊本(8.27)、富山

(8.22), 秋田 (8.20), 鹿児島 (8.07), 群馬 (8.04) の9県である。このうち群馬, 栃木, 静岡, 富山は昭和57年には7未満となり, 和歌山, 熊本は7以上8未満であり, 秋田, 高知, 鹿児島は昭和57年になっても8を超えていた。つまりこの間に, 大都市圏を中心に飲食料品店舗密度は急激に低下していたが, 東北・四国・九州にはそうした動きがほとんど見られない地域もまた存在し, 図5のような大きな店舗密度のばらつきが見られたのである。

平成9年調査の時点では, 店舗密度は全体的に低下し, 昭和35年の東京の水準を超えているのは秋田と高知のみである。最も低いのは埼玉, 神奈川, 千葉の東京に隣接する3県(店舗密度3.08~3.16)であり, 最も高い高知でも6.12である。また, 大都市よりもその近郊圏で店舗密度が低くなる傾向があり, 東京・大阪などは店舗密度の低さでは中位に下がっている。店舗密度の高い県は依然として東北・四国・九州に多い(図6および図7)。

もし大規模小売店舗(この場合, 飲食料品小売業の範囲内でのみ分析しているので, 食品スーパー)と中小小売店の競争がこれらの動きに関係しているなら, 大規模小売店舗の多い地域では中小小売店の退出により店舗密度が下がるはずだから, 平均売上規模と店舗密度には負の相関が見られるはずである。表示していないが, 平成9年調査においてこの関係は明確である。ところが, 昭和35年時点でもそうなのである(図8)。つまり, 小売商店の平均規模が大きい地域は店舗密度が小さい傾向があるけれども, 現在のような業態の食品スーパーマーケットがほとんど存在しなかった時代から, それは事実であった。スーパーマーケットなどの大規模小売店舗との競争で中小小売店が退出し, それが店舗密度を引き下げた面はあったと思われるが, もともと店舗密度の低い地域では小売店の平均規模が大きかったのである。特に戦後の東京は, 当時としては小売店の平均規模が比較的大きかったということになる。

小売商店数が全体として減少に転じた昭和57年以降, 日本全体の飲食料品小売店数はさらに低

下し, 新たな局面を迎えた。それまでの店舗密度の動きは, 日本の各地方の不均等な経済発展を反映してかなりの地域差があったが, 昭和57年から平成9年にかけての店舗密度減少は, 全国的なものであった。従って, それを引き起こした要因も全国的なものであると考えるのが自然であろう。この点については後の節で検討することにする。

店舗密度と人口増加率の相関を見ると, 人口が大きく伸びた都道府県では, 昭和35年から平成9年までの間に店舗密度が大きく下がっている(図9)。逆に, 東北・四国・九州の多くの県では, 人口増加が小さく, 店舗密度の低下が遅い。人口急増地域において新たに作られた小売業の姿が, 全国平均の数字を強く引っ張っている。

従って, 次のように総括することができるであろう。飲食料品小売店の零細性は, 戦前には日本全体の流通の特徴と考えることができたが, 戦後に大都市圏を中心に変化が進み, 現在では非大都市圏において比較的従来のまま保持されている。この動きをどう説明するかについては, 後に論じることにする。

3.2 業種別の増減の特徴

飲食料品小売業のそれぞれの小分類において, 商店数が減少に転じたタイミングは異なっている。図2(既出)に示すように, まず乾物やパン・菓子といった小分類が減少し始め, 生鮮食品店がこれに続いた。

おそらくこれは, スーパーマーケットがまず加工食品の分野からノウハウを確立し, 独立食品店との競争で優位に立っていったことを反映していると思われる。

パン・菓子店の減少は飲食料品小売店の減少数の中で半分以上の比重を占めるが, 昭和14年臨時国勢調査の時点では, 鮮魚・精肉・青果のいわゆる生鮮三品の小売店すべてを合わせたよりも, パン・菓子小売店が多かった。もともと極めて数が多く, 減少もまた激しかったのが, パン・菓子小売業である。パン・菓子小売店は比較的商品を保存する専門知識が少ないと考えられるから, いわゆる生業的性格を持つ店舗が多かったとも考え

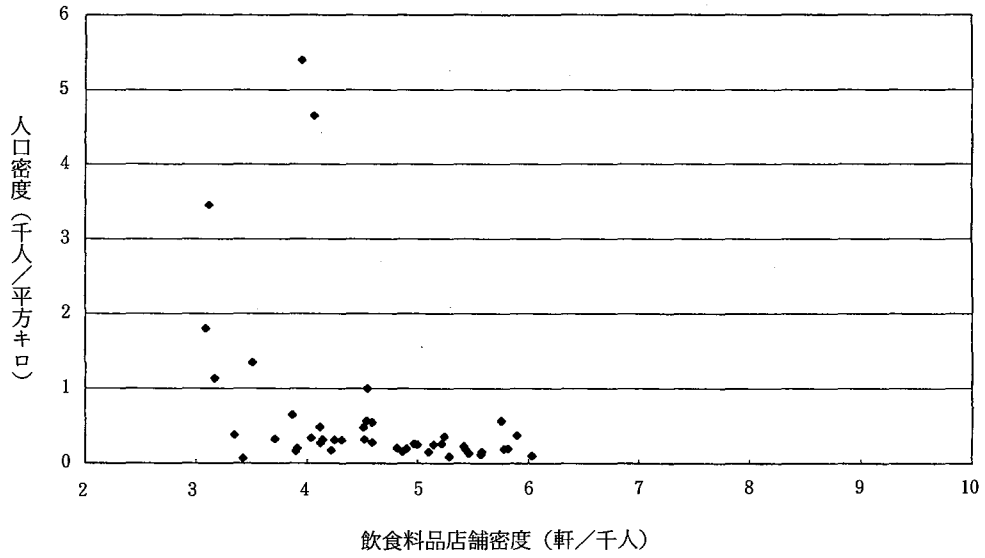


図5 店舗密度と人口密度 平成9年

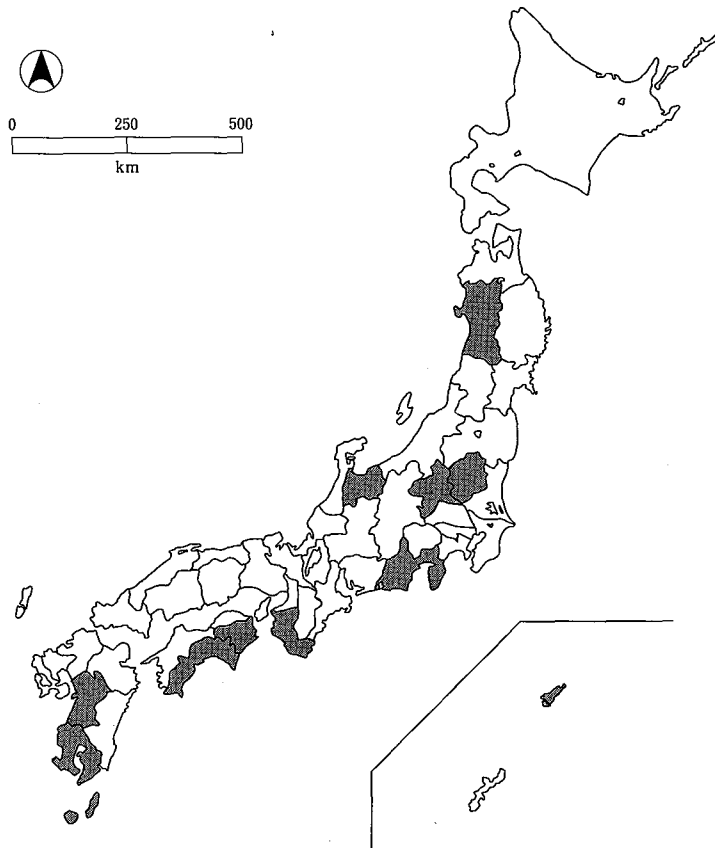


図6 飲食料品店舗密度の高い上位10県 昭和35年

日本の飲食料品小売業の零細性とその地域間格差

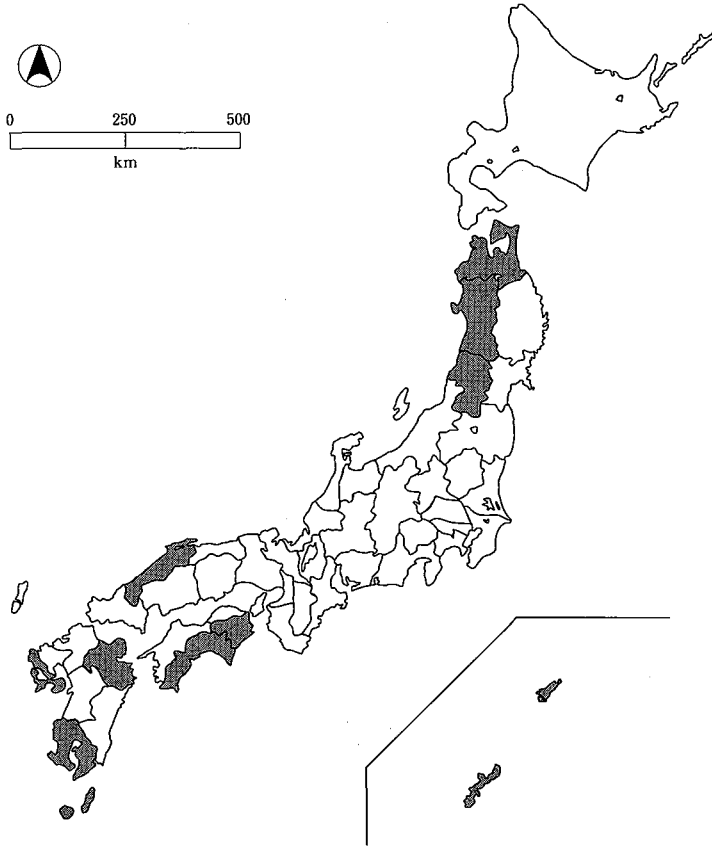


図7 飲食料品店舗密度の高い上位10県 平成9年

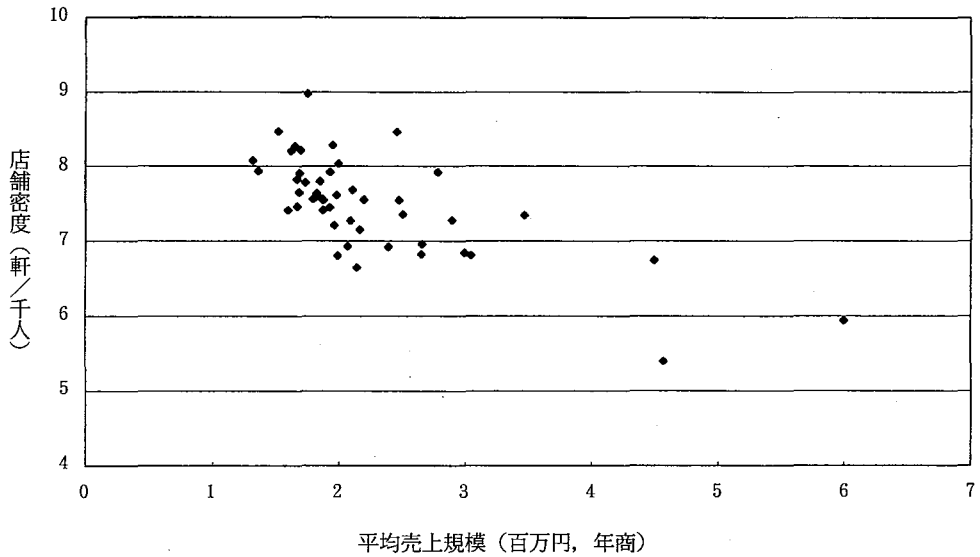


図8 店舗密度と平均売上規模 昭和35年

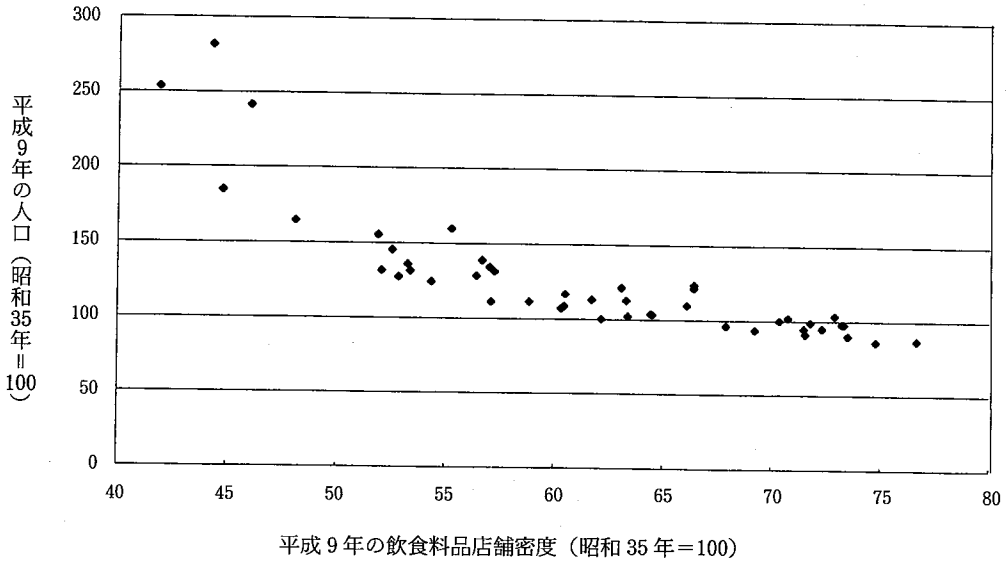


図9 昭和35年から平成9年までの人口変化と店舗密度の変化

られるし、ファーストフードを提供する飲食店との競合も影響したと思われる。この業界は社史などの資料が比較的見つかりにくく、パン・菓子小売店の増加と減少の経緯について、研究が待たれるところである。

菓子・パンは、田村正紀 [1986] によれば、従来から日本における店舗密度が米英仏と比較してきわだって高かった小分類である。最近の激減は米英仏の小分類間バランスに日本が近づいたことを示しているが、なぜもともと日本だけがそのような状況であったかが、むしろ説明されねばならない。

なお、その他に分類される飲食料点小売店が近年著しく増加しているが、この中に含まれる重要な業種としては、多くのコンビニエンスストア（酒店などに分類されるものもある）と、持ち帰り弁当・惣菜店がある。

3.3 零細小売店の動向

飲食料点小売店は全国で減少しているが、零細小売店の減少率は全国的にほとんど差がない。先に述べたように、大都市圏よりも地方で零細小売店の比率は高いのだが（図10～11）、その構造を温存したまま零細小売店が人口密度とほとんど無

相関の一定率で退出している（図12～13）。

大都市部より地方において小売店の平均規模が小さいことは、田村正紀 [1986; p.56] が指摘するように必ずしも日本のみの特徴ではない。平均規模に地域的な差がありながら、しかし全体として店舗密度が高いのが、かつての日本の小売業の特徴であった、と総括することができよう。

3.4 スーパーマーケットによる専門店の代替と店舗密度

現代のスーパーマーケットは、生鮮食料品においても専門店の競争者となっている。消費者にとって、専門店でもスーパーマーケットでも生鮮食料品の売り手として同等であるとすれば、その密度はどのように推移しているのだろうか。

この点を確認するため、平成9年商業統計表（業態別統計編）から各都道府県の総合スーパーと食料品スーパーの数をとり、鮮魚小売業と合わせて人口で割り「修正鮮魚店舗密度」を求めた。これを昭和35年の鮮魚小売店だけの店舗密度と合わせて散布図としたのが図14である。

昭和35年には都道府県（沖縄を除く）によって3倍近い差があり、この倍率は平成9年にはさらに大きくなっている。全体の水準は減少してい

日本の飲食料品小売業の零細性とその地域間格差

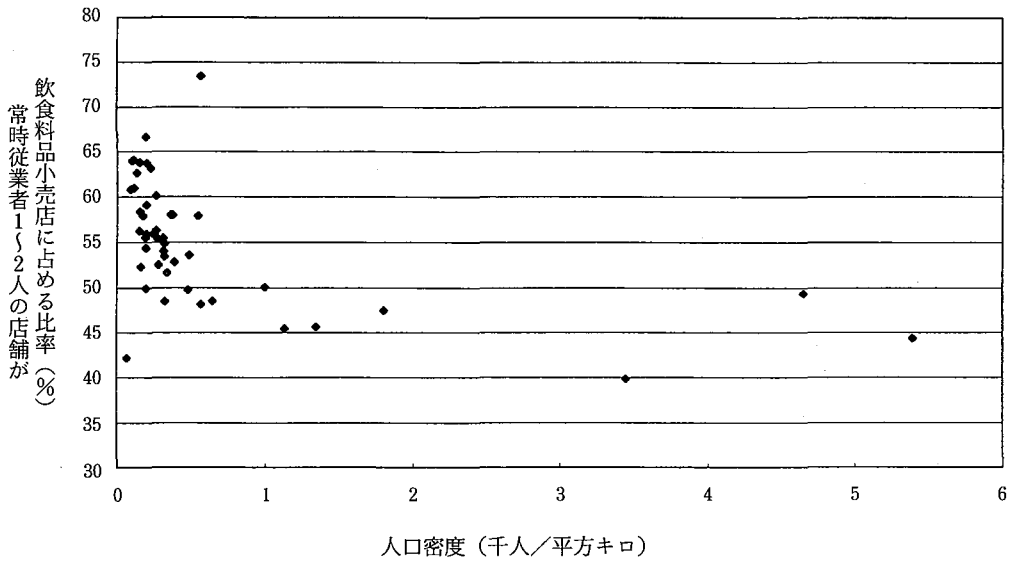


図10 人口密度と零細小売店舗の比率 平成9年

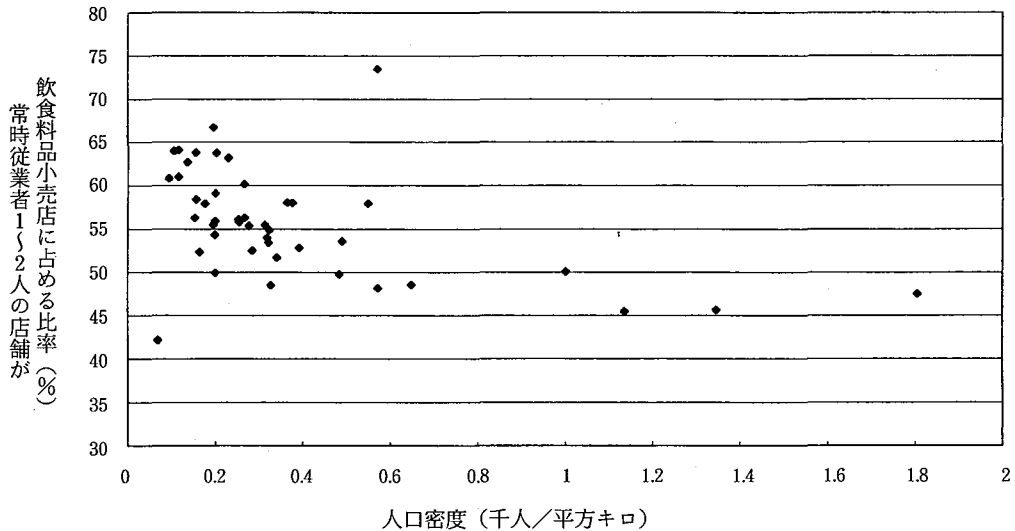


図11 人口密度と零細小売店舗の比率(人口集中部を除外) 平成9年

るものの、新旧の数字には正の相関があり、地域の相対的な特性はかなりの程度保存されている。つまり(例えば頻繁に最寄りの鮮魚店で買い物をするという)伝統的な消費習慣が地方ごとに異なっているとすれば、生鮮品の店舗密度はそれに応じて地方の特色を持ち、増減はしても、他の地域との相対的な店舗密度の濃淡はそのままになる傾向がある、と解釈できる。

4. それぞれの仮説の評価

(1) 日本的消費環境仮説

日本の住居は確かに狭いが、結果を見ると最も狭いはずの大都市部で店舗密度は押し並べて低く、日常の買い物を車に頼る傾向も、むしろ店舗密度の高い非大都市圏に強いと思われる。もともと時

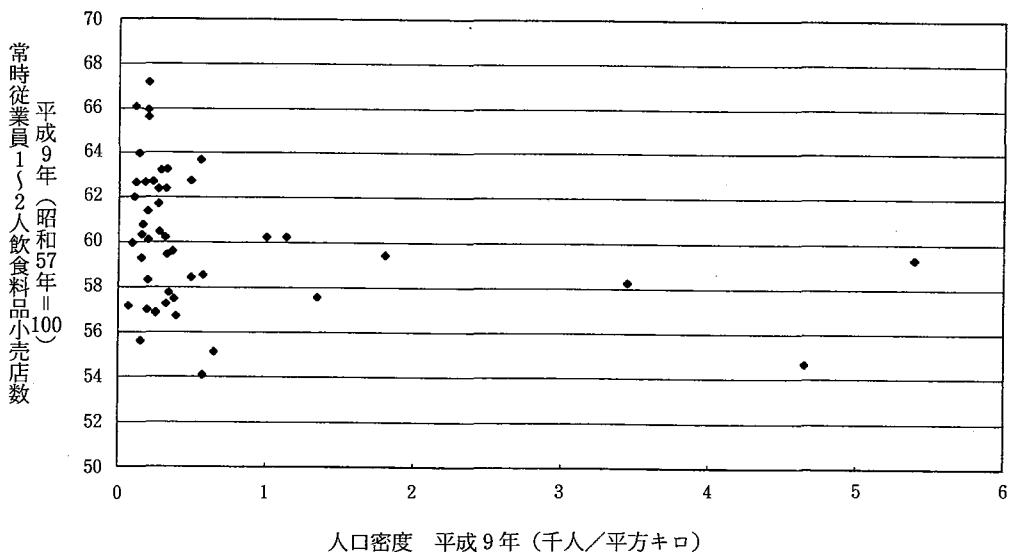


図12 人口密度と零細店舗減少比

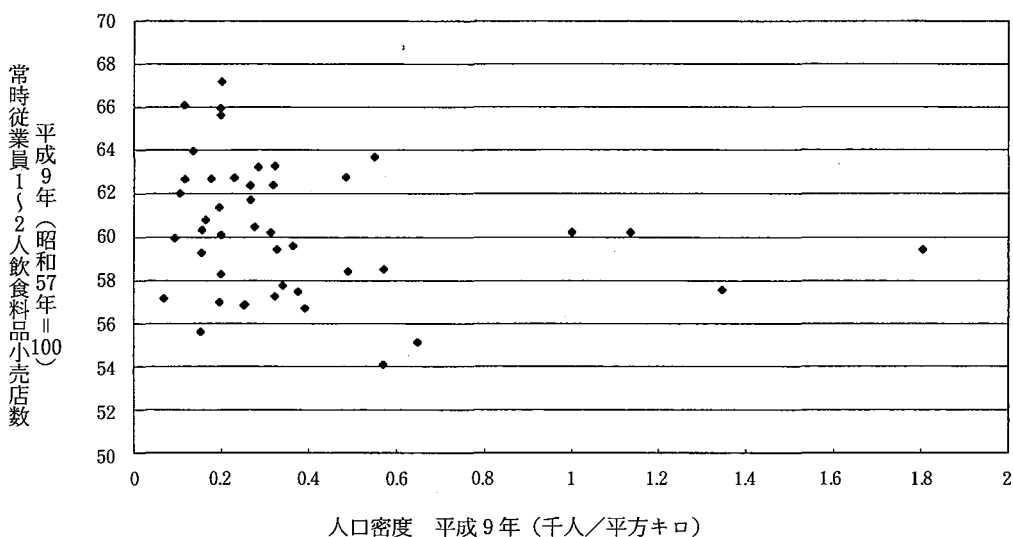


図13 人口密度と零細店舗減少比(人口集中部を除外)

系列的な膨らみを持たないモデルであるから比較することが酷であるが、どこに見落とされた部分があったのであろうか。

現代的な大規模小売店舗は、人口密度が高い地域に出店するか、道路の便の良い地域に駐車場を備えて出店しなければ、十分な商圈人口を確保できない。成生 [1994] のモデルは、小売店の費用関数が1種類しかなかったために、総合的な大規

模小売店舗が数軒の零細小売店に置き換わる歴史的な過程を追うことができなかったし、経済発展に伴う人口移動によって人口密度が変化し、人口急増地域にまず大規模小売店舗ができることを視野に入れられなかった。店舗の平均規模が変化する経済モデルを作ることは一般的に困難であるが、実際に変化しているという事実を受け入れなければ、日本の小売業の零細性をバランス良く分析す

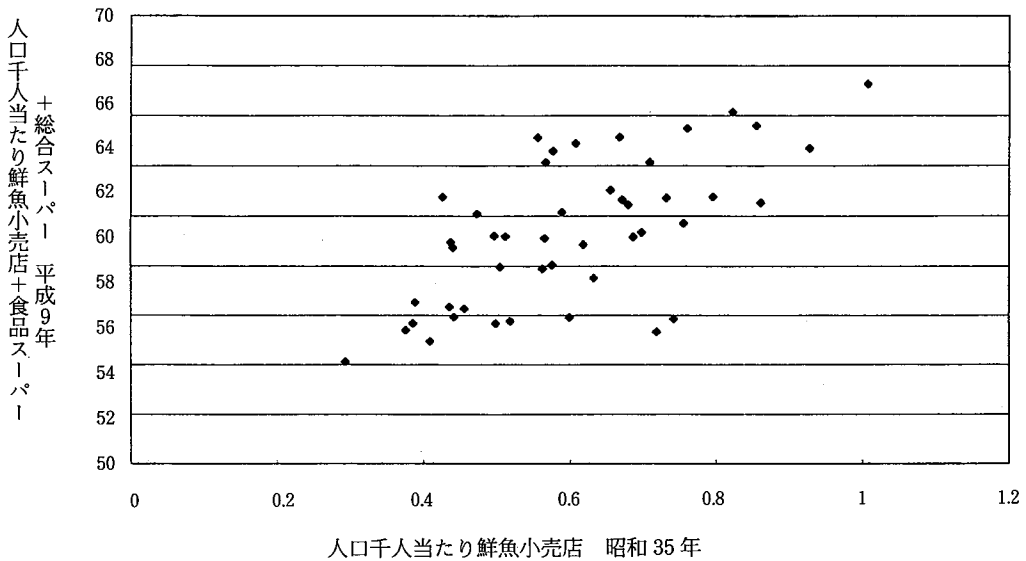


図14 鮮魚店舗密度

ることは困難であろう。

この仮説の眼目は、消費者の嗜好の差という形で「日本人特殊論」が入り込むことを排除し、地理的条件などの客観的な与件の差から日本の現状を説明しようとするところにあった。しかしすぐ後で述べるように、日本の（決して一様ではない）消費者の嗜好に小売店が合理的に反応していると考えた方が、店舗密度の地域差やその変化を説明できるように思われる。

(2) 日本の消費者仮説

田村馨 [1998 ; p.45] は、1991年商業統計表などのデータを使って、都道府県間の店舗密度の差異を説明する回帰分析を行っている。食料品店舗密度が高くなるのは、人口密度と世帯当たり乗用車台数が低く、鮮魚小売店の店舗密度が高い都道府県である。

人口が低迷し地域経済の発展が遅れた都道府県において多数の飲食料品小売店が温存されていることはこの論文でも見た通りであるが、鮮魚小売店の店舗密度が有意であることは、いわゆる内食（家庭で調理された食事）を中心とする伝統的な食生活が地方で比較的变化を受けずに残っていることを示唆する。

もし飲食料品小売店の密度の高さが、日本的な生活習慣（生鮮食料品を高い頻度で消費するなど）と深い関係を持つなら、人口の増加や移動に際しては、店舗密度を長期的には元に戻すような調整が行われるはずである。実際には、大都市圏の店舗密度は低下したまま復元する兆しが無い。店舗密度の地域差は、上記の意味で「日本的な」生活習慣そのものが相対的によく保たれている地域と、そうでない地域の地域差から来ている部分が多いと考えられる。

就業構造基本調査によると、既婚女性に占める有職者の比率、つまり共稼ぎ比率は、店舗密度の低い都道府県ではむしろ低い。これは農村・漁村部の既婚女性の多くが農漁業に従事しているため、サラリーマンの夫を持つ専業主婦は、都市部に多く農村部に少ないのである。農漁業に従事する兼業主婦が炊事も担当するのが伝統的な日本の食習慣であり、限られた時間内で買い物と調理を済ませるために、小規模で品揃えや価格面で多少不利でも、近くに立地した小売店が選ばれる、とも考えられる。もしこの説明が正しければ、農漁村部の消費者は「日本的な」ステレオタイプに近い消費活動を行っていて、そのことが店舗密度の高さに現れていると言える。

市原 [1995] は、生鮮食料品のための商業集積（スーパーマーケットであれ小売市場であれ）の商圈は半径 500 ないし 1,000 メートルであると述べている。石原 [1994] によれば、商調法のもとで小売市場間の競争を調整する必要があるとされる大阪府での基準は、700 メートルであった。人口密度が高く、この範囲内での人口が多いと、（生鮮食料品を扱う）競争力の高い大規模小売店舗を維持してゆくのに、十分な売上げを見込めることになる。

大規模小売店舗と中小小売店が競合し、かつ前者が生鮮食料品においても競争力を高めてきたことが、大都市圏での店舗密度を低いままにしたと考えられる。もしこの説明が妥当だとすれば、店舗密度が数字の上で減少しているとしても、すべての家庭はいずれかの小売店の（従来通りの広さの）商圈に含まれていることになり、消費者の習慣が変化したとは言えない。

先に見たように、昭和 35 年から昭和 57 年にかけての飲食料品店舗密度の低下は大都市近郊で主に起こったが、それから平成 9 年にかけての変化は全国的であった。これについては、次のような事実を指摘したい。

1995 年に行われた国民生活時間調査によると、政令指定都市と町村部では、平日の買い物活動 1 回当たりの平均時間はほとんど変わらず、わずかに町村部が短い（それぞれ 63 分と 57 分）。人口密度の低さが商圈の広さにつながり、かつ大都市圏でも町村部でも同じ移動手段が使われているとすれば、町村部の消費者は 1 回の買い物に長い時間がかかるはずだが、そのような傾向は観察できない。また、田村馨 [1998；第 2 章] は福岡市での調査結果を示して、日常の買い物に自動車を使う場合、回答者の 7 割が所要時間 10 分以内の圏内から行き先を選んでいることを指摘している。同じ 10 分でも車を使うとすれば商圈は少なくとも半径 2,000～3,000 メートルに広がると考えられる。

埼玉、滋賀、奈良など数県を除いて、この時期（昭和 57 年～平成 9 年）の人口増加・減少は 1% 未満であり、店舗密度に大きな影響を与えたとは

考えにくい。とすれば、この間の町村部における店舗密度の低下は、店舗数の減少と商圈の広がりを意味したと考えられる。田村の指摘するようなモータリゼーションの進展、そしてそれを前提とした大規模小売店出店（と零細小売店退出）の影響が、町村部の店舗密度を低下させた大きな要因ではないかと思われる。昭和 57 年から平成 9 年にかけて、東京や大阪の店舗密度が他県との比較上あまり低くなってきているのは、駐車場を整備した大規模小売店が出店しづらく、かえって他県で商圈の広域化が進んでいることを示しているのかもしれない。

同調査によれば、平日に買い物を行った人の比率、言い換えれば買い物の頻度は、町村部で 26.8%，政令指定都市で 33.0% とかなりの差がある。田村馨の指摘と考え合わせると、これはモータリゼーションによるまとめ買いの傾向が地方で広がってきたためとも考えられる。

このように考えると、この仮説は「消費者の行動の特徴づけが店舗密度水準の説明に重要である」という点で正しいが、「日本全体の消費者の行動は時系列的にも地域的にもかなり異なっている」という点を踏まえた修正が必要と思われる。

(3) 経済発展仮説（フォード仮説）

田村正紀 [1986；第 2 章] は、日米英仏の小売店数の変化パターンについて、フォード効果という概念を用いて考察している。フォード効果とは、「小売業における生産性と社会における実質所得の両方がかなり長い期間にわたって増加するところではどこでも、必需品を販売する店舗の対人口店舗密度は減少する傾向があり、奢侈品を販売する店舗の対人口店舗密度は増加する傾向がある」（同書 pp.52～53）ことをいう。

田村正紀は同書において、フォード効果は次のようなふたつのメカニズムが同時に働いた結果であるとする。

所得上昇→大規模消費市場の成立→大規模小売業の発展→生産性上昇→店舗数減少

所得上昇→必需品の消費に占める比率低下→奢侈品の店舗密度のみ増加

そして日本の特徴は、「非食品店舗密度がかなり増加しているのに、食品店舗密度はそれほど大きく減少しない」（前掲書 p.54）点にあるとした。

こうした説明は、この論文において確認した事実の多くと一致するが、日本における大規模小売施設の業態と、急激な人口移動の影響を加味することで、より実際の変化を適切に説明することができる。

日本において、人口が密集し所得の高い大都市部では、高度成長期以前にも相対的に店舗密度は低かった。このころ、日本における生活必需品のための大規模小売施設の標準的な業態は、単一の企業によって開設されたスーパーマーケットではなく、それぞれの専門的な訓練を積んだ独立小売業者がテナントとして出店する小売市場であった。このため、小売市場が独立小売店に取って代わって行く過程で、商店数はそれほど減少しなかった。むしろ石原 [1994] によると、近隣の小売市場に支店を出すことによって、いずれかの小売市場とともに生き残れるようにする行動も見られたという。

高度成長期に入って急速な人口移動が起きたとき、人口が急増した地域では小売店舗もまた急増したが、参入者が近代的な業態と規模を選べたために、比較的店舗密度は低かった。これらの地域では人口当たりの所得や消費も大きく、フォード効果は他の地域よりも強く発現した。

その裏返しとして、人口が減少した地域では、所得が比較的伸びなかったためにフォード効果も現れず、店舗密度は高いまま推移した。これらを日本全体として集計すると、国全体としての経済力との相対関係では、小売業の零細性は他国に比べて際立つことになった。

昭和40年代以降、スーパーマーケットが生活必需品を取扱うノウハウを蓄積し、小売市場と競争してその地盤を奪っていった。ここへ来て始めて、小売市場に出店する多数の商店が、スーパーマーケットという単一の商店で置き換えられる傾向が強まり、日本全体としての商店数減少が続いた。

(4) 市場スラック仮説

この論文で都道府県別の店舗密度の推移を調べたところでは、人口が減少傾向にあり、相対的に地域経済の発展が遅れている地域で店舗密度がなかなか下がらず、逆に人口急増地域では少数の大規模店舗が消費需要を満たして、店舗密度は相対的に低く推移していた。

地方交付税や公共事業などによって成長の果実を再配分することで、日本が人口減少地域の地域経済を萎縮させない政策をとってきた結果、地方の小売業の退出が進まなかったと考えれば、市場スラック仮説はこの論文の示すデータと矛盾しない。逆に市場スラック仮説を認めるとして、もしこうした地域間再分配の影響がなかったとすれば、地域経済の成長度に合わせて零細小売店の退出率には地域間格差が生じなければならないが、零細小売店の退出率は地域にかかわらずほとんど変わらない。

1970年代から80年代にかけてはいわゆる低成長時代が含まれ、経済成長の伸びはそれ以前に比べると鈍化した。そのことが市場スラックの消滅と全国的な商店数の減少につながっているとすれば、この仮説によって昭和57年から平成9年にかけての変化を説明することも可能であろう。ただ後に見る技術変化仮説によってもこの時期の変化を説明できると思われ、どちらにどれだけの寄与を認めるかは今後の検証が必要である。

(5) 履歴効果仮説

田村正紀 [1986 ; p.40~41] は、1976~79年の統計では従業員1~2人の商店が全商店数に占める比率では日本とフランスにほとんど差がない（両国とも英米に比べて多い）のに対し、従業員を雇用していない（店主とその家族だけで経営している）商店は日本の方が明らかに多いことを指摘した。田村正紀はこれを「生業店」と呼んでいる。

生業店が経済合理性に基づいて行動しない（利潤極大化行動を取らない）という指摘はよく聞かれる。石井 [1996 ; 第9章] は経済合理性に代わ

るものとして、家族経営の小売店は積極的な一種の使命感を持っている、とする。

しかしながら、相続税問題、後継者問題（子弟とその配偶者の意識の変化）などで、生業店の世代を越えた継続は容易でない。零細小売店を営むことが経済合理的観点から機会損失を生み出す状況が続いたとき、生業店はしばらく存続するが、店主の引退などを機に結局は閉店に追い込まれることも多い。

Dixit [1989] は為替レートの変動など将来にわたって不確実な状況が続く場合の意思決定（例えば円高がどこまで進めば生産の海外移転を行うべきか）を取り上げ、意思決定の変更に固定費用がかかるときには、将来状況が逆転する可能性も考えに入れ、状況が不利でもしばらく意思決定を変えない方が合理的な場合もあることを示して、これを「履歴効果 (hysteresis)」と呼んだ。ここでは多少意味は異なるけれども、生業店の行動がやや硬直的で、特に退出の意思決定が遅れる傾向にあることを「履歴効果」と呼ぶことにする。

昭和35年から57年にかけての非大都市圏での状況には、こうした履歴効果が働いたと考えられる。その後、市場スラックの喪失、スーパーマーケットにおける技術変化（と全国への出店）といった要素が履歴効果を上回る影響を与え、大幅な商店数減少に至ったと思われる。

(6) 技術変化仮説

昭和35年から昭和57年にかけて店舗密度は全国的には低下したが、東京はほとんど変化しなかったし、店舗密度が高いまま推移した県もあった。昭和57年から平成9年への店舗密度の変化は、それと比べて全国的である。このことは、何か質的な変化が生じたことをうかがわせる。

零細小売店の減少は大規模小売店舗との競争に敗れたことによるものである、という見解はしばしば目にするが、これを直接検証した文献を挙げることは難しい。杉本 [1978] は、1975年にスーパーマーケット系ショッピングセンターが帯広市に開店したときの影響を検証している。市全体での小売業売上高はほとんど伸びず、ショッピング

センターに押されて売上げを減少させたのは、零細小売店よりむしろ、それまで市内では大手の小売店であった従業員30人以上の中型小売店であったという。

もしスーパーマーケットの開店そのものが零細小売店に（売上減少を通じてであれ、士気への痛打を通じてであれ）決定的な影響をもたらすなら、スーパーマーケットが早くから開店した地域は、零細小売店が高い率で減少するはずである。筆者は群馬・栃木・茨城の北関東3県の県庁所在地を除く36の市（昭和51年には合計17429軒の飲食料品小売店があった）について、昭和51年から平成6年までの飲食料品小売業商店数の減少率（商業統計表）と、その市での最初の総合/食品スーパーの開店時期（「全国スーパーマーケット要覧」、すでに退出した店舗を見落としている可能性がある）を比較してみた。昭和57年から63年に最初のスーパーが開店した市（減少率22.3%）では、それ以前に開店した市（減少率23.5%）より減少率が1.2%低かったが、最も減少率が高かった市（減少率37.0%）は平成になってからスーパーが開店した地域であった。

新規参入がなかったものとして上記の2グループ（平成元年になるまでスーパーマーケットが存在しなかった3市を除く33サンプル、うち20サンプルは昭和56年までに最初のスーパーが開店）の退出率（上記の1.2%の差）について、 χ^2 乗検定による同等性の検定を試みたところ、自由度1、検定量は3.06で、5%水準で有意な差は見られなかった。

従って、参入時期の差が減少率を説明する部分は、もしあったとしてもわずかであると考えられるが、これについても地域差等を加味してさらに研究する必要がある。

昭和57年時点で、これら3県の市の約半数にはスーパーマーケットが進出していなかったが、平成3年までにすべての市に少なくともひとつのスーパーマーケットが出店している。昭和57年から平成9年への大きな変化は、スーパーマーケットによる全国のカバーという質的な転機に対応するものと考えらるべきであろう。

5. 結 語

この研究はもともと、大規模小売店舗の比重が高まる中で、(店舗密度が下がることの)消費者にとってのデメリットは見られるか、という問題意識に基づいて開始したものである。研究するにつれ、店舗密度の時系列的な推移や地域比較に関する研究が抜けていることに気づき、とりあえずこのような形で研究結果をまとめることにした。

この論文で取り上げた店舗密度の決定要因は、必ずしも背反するものではない。これらを同時方程式モデルなど、ひとつのフレームワークに統合し、現実の動きの中での相対的なウェイトについて検討することは、ほとんどそのまま今後の課題として残されている。消費者の行動パターンの差異とその変化を定式化する方法についても、合わせて検討していく必要があるだろう。

参考文献

- 安土 敏 (1987), 『日本スーパーマーケット原論』, ぱるす出版
- 石井淳蔵 (1996), 『商人家族と市場社会』, 有斐閣
- 石原武政 (1989), 『公設小売市場の生成と展開』, 千倉書房
- 石原武政 (1994), 『小売業における調整政策』, 千倉書房
- 出家健治 (1995), 「中小商業論」, 阿部真也ほか編
- 『流通研究の現状と課題』(ミネルヴァ書房) 所収
- 市原 実 (1995), 『すぐ応用できる商圈と売上高予測』, 同友館
- 糸園辰雄 (1983), 『現代の中小商業問題』, ミネルヴァ書房
- 桑原秀史 (1988), 『小売市場の経済分析』, 千倉書房
- 杉本 修 (1978), 「小売商業の階層性について」, 『北海道商工経済研究』16号, 15-26
- 田村 馨 (1989), 『日本型流通革新の経済分析』, 九州大学出版会
- 田村正紀 (1986), 『日本型流通システム』, 千倉書房
- 通商産業省商政課(編) (1989), 『90年代の流通ビジョン』, 通商産業調査会
- 成生達彦 (1994), 『流通の経済理論』, 名古屋大学出版会
- 西村清彦・坪内 浩 (1991), 「日本の流通マージン: マクロ分析」, 三輪芳朗・西村清彦編『日本の流通』(東京大学出版会) 所収
- 放送文化研究所「1995 国民生活時間調査」
- 丸山雅祥 (1992), 『日本市場の競争構造』, 創文社
- Dixit A. (1989), "Hysteresis, import penetration, and exchange rate pass-through", *Quarterly Journal of Economics*, 104, 2, 205-228
- Ford P. (1931), "Excessive Competition in Retail Trades: Changes in the Numbers of Shops, 1901-1931", *Economic Journal*, 45, 501-508
- Ito T. & M. Maruyama (1991), "Is the Japanese Distribution System Really Inefficient?", in Krugman P. (ed.) 'The U.S. and Japan: Trade and Investment', also NBER working papers No. 3306

《Summary》

The Smallness of Japanese Food Retailers
and its Regional Differences

NAMIKAWA Hisashi

The smallness and largeness in number of Japanese retailers is one of the most referred stereotyped features of them. This fact seems related to the behavior of Japanese low-mobility consumers, sensitive to the freshness of foods.

We defined the density of food retailers as per capita numbers of food stores, and compared them in 1939, 1960, 1982 and 1997 survey, and also among 47 prefectures. We examined how the pattern of change is consistent with the hypothesis appeared in the established studies.

In the high-growth-rate era of Japan, 1950s and 1960s, the movement of population was large, and newly populated area, including Saitama prefecture, clearly had less per capita food retailers. In other words, the prefectures of low population growth, which retained more retailers considering their population, kept the largeness in number of food retailers in average, while retailers in the growing area were large and few even before Japanese supermarkets learned the operation of perishable foods.

Nowadays, however, food retailers are shrinking in number all over Japan. The close examination of the mutual effects among many factors is left for study in the future.

Keywords: Distribution Systems, Japanese Economy, Retailers