1. 本論文の構成

本論文の構成は、次のとおりである。

序章 はじめに

- 第1節 論文の目的
- 第2節 論文の構成

第一部 問題の提起

第1章 問題提起: 大店法の機能に関する既存研究の問題点

- 第1節 大店法の内容とその運用
- 第2節 問題提起: 大店法の機能に関する既存研究の問題点
- 第3節 補説: 大店法に関する流通研究の成果

第二部 理論的考察

第2章 既存研究の前提: 小売競争の理論

- 第1節 商業資本論の議論
- 第2節 商業資本論の批判
- 第3節 小売業態競争論
- 第4節 小売業態競争論に対する批判

第3章 商業集積間の競争の視点

- 第1節 商業集積間の競争についての既存研究
- 第2節 商業集積内部の小売企業の相互依存
- 第3節 差別的優位性の追求の結果: 商業集積内部の小売企業の共存共栄
- 第4節 まとめ

第三部 経験的考察

第4章 商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の関係: 実証研究

- 第1節 商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の関係
- 第2節 商業集積内部の中小小売商の経営の影響要因
- 第3節 まとめ

第5章 共存共栄関係の形成メカニズム: 商店街の事例研究

- 第1節 「アメ横」商店街のイメージ変化のきっかけ: 丸井上野店の開店
- 第2節 商店街の新しいイメージの形成と小売企業間の共存共栄
- 第3節 考察: 共存共栄のメカニズム
- 第4節 「滝山団地周辺」商店街の事例研究

第四部 結論

第6章 大店法の機能に対する再検討

- 第1節 中心市街地の商店街の中小小売商の出店反対運動
- 第2節 中心市街地の商店街の衰退メカニズム
- 第3節 まとめ

第7章 おわりに

- 第1節 本論文の要約
- 第2節 「街づくり」の視点と「商業集積間の競争」の視点

2. 本論文の目的

本論文の目的は、大店法の実際の運用が中小小売商の経営に与えた影響を検討するためには、商業集積間の競争という視点が不可欠であることを示すことにある。従来の流通研究は商業集積間の競争を無視してきた。そのため、商業集積内部の大規模小売商と中小小売商が共存共栄関係になりうる可能性を見過ごしてきた。本論文では、こうした既存研究の問題点を指摘した上で、大店法の実際の運用が中小小売商の経営に与えた影響(本論文では、これを大店法の機能と呼ぶことにする)を検討する新たな視点を提供したい。

本論文は、次のような問題意識を背景としている。

日本では、小売業における中小小売商の比重が非常に高いため、中小小売商をいかに発展させていくか、という問題は戦前から一貫してきわめて重要な小売商業政策の課題の1つであった。この問題に対応し、百貨店法(1937年制定, 1947年廃止)、第二次百貨店法(1956年制定, 1974年廃止)および大店法(1973年制定)という3つの法律が施行された。そのうち、1974年に施行され始めた大店法は、高度経済成長以降の最

も重要な小売商業政策であり、その運用が中小小売商の経営に与えた影響は大きいと言えるであろう。

それでは、大店法の運用は、実際に中小小売商の経営にどのような影響を与えたのであろうか。この問題は、大店法が施行されて以来一貫して流通学者が議論してきた中心的な問題の1つであり、様々な研究が行われてきた。しかも、これらの研究で提示された見解は、大店法の法改正や、大店法の運用を指導する通産省から出される政令の制定・改正に大きな影響を与えてきた。

しかし、大店法の機能に関する既存の諸研究は次のような問題を抱えていると考えられる。すなわち、諸研究が、大規模小売企業と中小小売商は対立関係にあるという前提に基づいて行われている、という問題である。この前提は必ずしも妥当な認識とは言えない。既存研究は、商業集積間の競争を考慮に入れず、集積内部の大規模小売企業と中小小売商の共存共栄の関係を見逃してきたと考えられる。

本論文では、「大規模小売企業と中小小売商は対立関係だけにある」という大店法の機能を分析する際の前提を再検討し、商業集積間の競争によって、集積内部の大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係になりうる、ということを経験的・理論的に明らかにしたい。本論文で提示する商業集積間の競争という視点は、大店法の機能を検討する際の新しい視座となるであろう。

本論文は次のような四部7章から構成されている。第一部(第1章)では、大店法の機能に関する既存研究に存在する問題点を明らかにし、本論文で検討する問題を提起する。第二部(第2章、第3章)では、大規模小売企業と中小小売商の関係を理論的に考察する。第三部(第4章、第5章)では、大規模小売企業と中小小売商の関係を経験的に考察する。第四部(第6章、第7章)では、商業集積間の競争という視点から大店法の機能を再検討し、本論文の議論をまとめる。以下では、各章の概要を示す。

3. 第1章 問題提起:大店法の機能に関する既存研究の問題点

第1章では、まず、大店法の内容とその運用の特徴を概説的に解説する。その上で、大店法の機能に関する既存研究に存在する問題点を明らかにし、第2章以降で議論する基本的な問題を導出する。

大店法の機能について検討を行った研究は、次のような問題を抱えていると考えられる。すなわち、諸研究は、議論の前提である大規模小売企業と中小小売商の関係について、対立関係しか想定していないという問題である。こうした想定は必ずしも妥当ではない。なぜなら、小売市場においては、商業集積間の競争も重要な競争形態の1つであり、商業集積間の競争によって集積内部の大規模小売企業と中小小売商の間に、共存共栄の関係が生じうると考えられるからである。大店法の機能に関する既存の研究は、こうした商業集積間の競争という視点を欠いており、集積内部の大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係になりうる、ということを見落としていた。

したがって、本論文では、大規模小売企業と中小小売商の関係をより実態に即して捉えるための視点を提示するための理論的・経験的な作業を行う。

4. 第2章 既存研究の前提:小売競争の理論

第2章では、大規模小売企業と中小小売商の関係について、大店法の機能に関する既存研究が取り込んだ2つの小売競争論の見解、すなわち、商業資本論および小売業態競争論の見解をレビューし、これらの見解に存在する問題点を明らかにする。

そもそも「大規模小売企業と中小小売商の関係」に対する認識は、大店法の機能を分析する上で重要な前提であるはずである。しかし、諸研究のうち、こうした議論の前提までさかのぼって検討を行ったものはほとんどない。むしろ、諸研究は、次の2つの小売競争論の見解をそのまま前提として取り込んだと考えられる。2つの小売競争論とは、商業資本論および小売業態競争論である。これらの小売競争論はいずれも商業集積間の競争を考慮せず、大規模小売企業と中小小売商の関係を対立関係としてしか捉えなかった。このため、これらの小売競争論の見解を検討することなく、そのまま取り入れた既存研究は、当然の成り行きとして商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の共存共栄の関係を見逃してきた。したがって、これらの既存研究は、大店法の機能を十分に捉えることができなかつたと考えられる。

5. 第3章 商業集積間の競争の視点

第3章では、商業集積間の競争によって集積内部の小売企業間の関係に新たに生み出される2つの特徴を明らかにする。このことを通じてさらに明らかになるのは、集積内部の大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係になりうる、ということである。

小売市場においては、商業集積間の競争も重要な競争形態である。商業集積間の競争によって、集積内部の大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係になりうると考えられる。というのも、次のようなことが考えられるからである。すなわち、商業集積間の競争は、商業集積を競争単位とする競争であり、その場合、集積内部の小売企業間関係には、次の2つの特徴が新たに生み出されるからである。

第1に、商業集積を競争単位として小売市場で競争することによって、集積内部のある小売企業の経営状況は、自社の経営活動だけでなく、集積全体の集客力(attractiveness)、つまり、集積内部の他の小売企業の経営活動にも直接影響されるようになる。言い換えるならば、商業集積を競争単位として小売市場で競争することによって、集積内部の小売企業の間相互依存関係が生まれるのである。

第2に、単独で立地する小売企業と同じように、商業集積内部の小売企業も利益を得るために互いに競争する。しかし、小売企業の競争活動によって企業にもたらされる効果は、商業集積を競争単位とする場合と、単一企業を競争単位とする場合とで異なる。その相違は次の通りである。

競争活動とは差別的優位性(differential advantage)を追求する差別化活動である。単一企業を競争単位とする場合、小売企業は競争活動——店舗差別化活動——を通じて、市場における自社のユニークな地位を確立し、これによってもたらされる利益を享受することができる。しかし、商業集積を競争単位として小売市場で

競争する場合、集積内部の小売企業の競争活動——店舗差別化活動——は、集積全体の集客力を高めうる。このため、集積内部の個々の小売企業は、自社の店舗差別化活動によってもたらされる利益に加えて、集積内部の他の小売企業の店舗差別化活動の成果——集積全体の集客力の高さ——によってもたらされる利益を享受することが可能となる。つまり、集積内部の小売企業が競争する結果、集積全体の集客力を高めることができ、それによって集積内部の全ての小売企業は利益を増加させることができる。

このように、大規模小売企業と中小小売商は必ずしも対立関係にあるとは言えず、商業集積を競争単位として小売市場で競争することによって、商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係になりうるのである。これは、本論文で提示する、大店法の機能を議論する際の新しい視点——商業集積間の競争の視点——である。

6. 第4章 商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の関係：実証研究

第4章では、商業集積内部・集積外部の大規模小売企業と中小小売商の関係および、集積の立地環境要因と集積内部の中小小売商の経営との関係について、既存データを用いて実証研究を行なう。実証研究を通じて、次の2つのことを明らかにする。第1に、商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係になりうる、ということを示す。第2に、商業集積内部の中小小売商の経営に影響を及ぼすと考えられる多様な要因のうち、実際に中小小売商の経営に大きな影響を与える要因とその影響を明らかにする。

実証研究を通じて、次のような4つのことを明らかにした。

第1に、既存データの分析によって、商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商が共存共栄の関係になりうることを示された。東京都下37の商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の関係について分析した結果、次のようなことが分かった。すなわち、37の商業集積のうち29の集積において、大規模小売企業の年間販売額が小売業全体に占める比率と、中小小売商のそれとは正の相関関係にある、ということである。また、29の商業集積のうち9つについては、有意水準5%で統計的にも支持された。この結果が意味するのは、商業集積において、大規模小売企業の市場シェアが増加すれば、中小小売商のそれも増加するという状況、あるいは大規模小売企業の市場シェアが減少すれば、中小小売商のそれも減少するという状況が現実に存在する。

第2に、上述のデータを用いて考察してみると、商業集積内部の大規模小売企業の店舗面積が大きければ、商業集積内部の中小小売商の経営が必ず悪化する、という既存の考え方は必ずしも妥当ではない、ということが明らかにされた。実際には、商業集積内部における大規模小売企業と中小小売商の同時的発展は、大規模小売企業の店舗面積がより大きな集積においても実現できる。

第3に、集積内部・集積外部の大規模小売企業と集積内部の中小小売商の関係について、『商業街区の販売活動と立地環境調査』のデータから次のようなことが明らかになった。すなわち、商業集積内に大規模小売企業が出店することは、集積内部の小売企業の経営に正の影響を与えるが、集積外に大規模小売企業が出店することは、集積内部の中小小売商の経営に正の影響を与えない、ということである。

この結果は次のことを示唆すると考えられる。小売市場において、商業集積間の競争は実際に存在する。商業集積内に大規模小売企業が出店することは、集積全体の集客力を向上させることが可能であり、集積内部の中小小売商は、大規模小売企業の出店によって新たに引き付けられた消費者を自分の店舗にも引き付けることによって売上高を増加させることが可能である。しかし、一方、商業集積外部に大規模小売企業が出店することは、集積から消費者を引き上げ、集積全体の集客力にマイナスの影響を与えることが可能である。当該商業集積を訪れた顧客が集積から流出することによって、集積内部の中小小売商の売上高が減少する。このため、商業集積内部に大規模小売企業が出店する場合と異なり、商業集積外部に大規模小売企業が出店する場合は、集積内部の中小小売商の経営にマイナスの影響を与えることが可能である。

第4に、商業集積の主要道路の幅、道路の構造および集積内の最高路線価の上昇率、といった商業集積の特性や立地条件は、集積内部の中小小売商の経営に大きな影響を及ぼす、ということが明らかになった。集積内の広い道路は、中小小売商の経営に正の影響を及ぼす。また、道路の構造については、「歩行者天国」道路を持つような専用歩道がある道路構造と比べ、ガードレールのみがある道路構造は、中小小売商の経営に正の影響を及ぼす。さらに、商業集積内の最高路線価のより高い上昇率は、中小小売商の経営に正の影響を及ぼす、ということが示されている。

以上のような実証研究の結果は、商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の共存共栄の可能性という本論文の論点を裏付けることは明らかだろう。

7. 第5章 共存共栄関係の形成メカニズム：商店街の事例研究

第5章では、商業集積内部の大規模小売企業と中小小売商の共存共栄関係の形成メカニズムを、「アメ横」商店街の事例研究および、「滝山団地周辺」商店街の事例研究を通じて明らかにする。ただし、事例研究の中心をなすのは、「アメ横」商店街の事例である。「滝山団地周辺」商店街の事例研究は、「アメ横」商店街の事例研究から生じた疑問を明らかにするために行われた補足的な事例研究である。その疑問とは、「アメ横」商店街の事例研究を通じて明らかにされた共存共栄のメカニズムは、製品差別化しやすい商品を取扱う商店街にしかあてはまらないのではないか、という疑問である。

「アメ横」商店街の事例研究を通じて、次のような共存共栄関係の形成メカニズムが明らかになった。「アメ横」商店街の中小小売商は、商店街における大規模小売企業の出店を、商店街のイメージ・チェンジの好機であると認識した。また、中小小売商は、大規模小売企業の出店によって新たに商店街に引き付けられた消費者を、自分の店舗にも引き付けようと努力した。このため、中小小売商は、新たな消費者が求める商品の種類を注意深く観察し、観察から得た情報に基づいて、大規模小売企業と同種の商品を取扱う業種に転換した。結果として、商店街において、同じ種類の商品を取扱う小売店舗が非常に多く存在することとなり、商店街内部の競争が激化した。

このような商店街で生き残るために、中小小売商は、同じ種類の商品でも他の小売店舗の品揃えとは異なる品揃えを提供したり、また全く同じブランドや品番の商品を他の小売店舗より少しでも安く販売し、消費者により大きな満足を与えなければならなかった。そのため、商店街の中小小売商は、商店街を訪れる主な消費者が求める商品および、他店の品揃えの特徴や最低販売価格を常に注意深く観察し、観察から得た情報に基づいて品揃えについての意思決定を下し、調整をつづける一方、積極的に独自の仕入ルートを開拓した。

こうした中小小売商の情報収集活動、業種・品揃え調整活動および、独自の仕入れルートの開拓活動によって、商店街では、同じ種類の商品を扱いつつも、品揃えが異なる小売店舗が集まるようになり、商店街全体としての品揃えが非常に深まった。商店街の深い品揃えは商店街全体の集客力を向上させた。さらに小売店舗間の差別化によって、大規模小売企業と中小小売商は共存共栄の関係を形成することができたのである。

こうした知見は、「滝山団地周辺」商店街の事例研究においても見出すことができた。すなわち、上述の共存共栄関係の形成メカニズムは、製品差別化しやすい商品を取扱う「アメ横」商店街だけではなく、製品差別化しにくい商品を取扱う「滝山団地周辺」商店街にも見出すことができる。

8. 第6章 大店法の機能に対する再検討

第6章では、本論文で提示した商業集積間の競争という視点から、既存研究では説明されていない1つより重要な大店法の逆機能を指摘する。その逆機能とは、大店法の運用は、今日の商店街が抱えている最も深刻な問題をもたらした、という逆機能である。つまり、中心市街地型商店街が衰退し、商店街の中小小売商の経営が悪化した原因は、大店法の運用それ自体に求められる、ということである。

大店法の運用が中心市街地型商店街に影響を及ぼすメカニズムは次のようなものである。

中心市街型商店街の多くは長い歴史を持ち、商店街内部に中小小売商の店舗が密集していた。また、多くの場合、この商店街を取り巻く郊外には、既存の商店街が少なく、中小小売商の店舗も少ない。今から振り返ると、中心市街地型商店街の中小小売商のほとんどは、商業集積間の競争を認識することができなかった。このため、これらの中小小売商は、大店法による出店調整を利用し、商店街に大規模小売企業が大型店舗を出店することを懸命に阻止していた。こうした中小小売商の出店反対活動によって、中心市街地型商店街における大型店舗の出店が減少し、店舗面積が大幅に削減され、販促方法が大きく制限された。その一方、大規模小売企業による郊外への大型店舗出店および、中心市街地型商店街への小規模店舗出店が一層促進された。それゆえ、中心市街地型商店街の集客力は低いレベルにとどまるが、郊外に新しい商業集積が形成され、その集客力は向上しつづけた。結果として、郊外の商業集積との競争により、中心市街地型商店街が衰退し、商店街の中小小売商の経営が悪化しつづけたのである。

9. 第7章 おわりに

第7章では、第6章までの議論を要約した上で、本論文で行った研究の意味を明らかにするために、近年盛んに唱えられている「『街づくり』の視点」について簡単に議論する。

「『街づくり』の視点」から展開された議論は一見すると、商業集積を単位とする競争を考慮し、商業集積全体としての集客力を向上させ、集積内部の中小小売商を長期的に存続させるため手段を講じているようにも見える。しかし、実際には、これらの議論は「商業集積間の競争」や「商店街単位の競争」という言葉を使いながらも、既存の小売競争論と同様、商業集積間の競争を小売競争論の一部として理論化しようとはしなかった。この点は、本論文で提示した「商業集積間の競争」の視点が「『街づくり』の視点」と根本的に異なる点である。

商店街および商店街内部の中小小売商の振興策を講じるためには、商業集積間の競争の特徴を認識し、それを小売競争論の一部として理論化し、実証しなければならないと考えられる。このような理論化作業を行わず、既存の小売競争論に基づいて講じる商店街および商店街内部の中小小売商の振興策は、中小小売商の経営活動に役立つものとは考え難い。