

## 論 説

## 静岡市の物価高と小売市場構造

山 下 隆 之

## 目次

- I. 序
- II. 静岡市の小売構造
- III. 小売市場の競争構造
- IV. 小売価格の規定因
- V. 結び

## I. 序

近年、静岡県経済が直面している課題に物価高の問題がある。総務庁統計局『全国物価統計調査報告』の消費者物価地域差指数によれば、県庁所在地別のランキングで、静岡市はこの20年来ほぼ10位圏内にあり、高物価都市の常連となっている。市民に対する意識調査でも「静岡市の物価が高い」ことが生活の不満のトップにあがることが多い。平成4年の消費者物価地域差指数によれば、静岡市は県内で第1位の高い物価水準の地域であり、静岡県全体の総合指数に対する地域別寄与度でも大きく寄与している。

静岡市の物価高の原因として、地価や人件費などのコスト要因の高さ、排他的・閉鎖的な規制や商慣習の存在などが議論されてきた。他方で、大型小売店の出店が少なく、中小小売店・零細小売店の多いことが静岡市商業の特徴となっている。一般に、日本の流通システムにおける小売商業部門は、零細性、過多性、生業性、低生産性によって特徴付けられるといわれる。もしも静岡市の物価高が商業構造に起因するものであるならば、日本型流通に固有の構造特性と変革の可能性をそこに見いだすことができるかもしれない。本稿は、そのような観点から、静岡市の物価問題を検討したい。

## II. 静岡市の小売構造

まず、静岡市の小売商業の現状を、他の都市と比較しながら検討しよう。欧米と比較しての日本の小売業および流通業の非効率性がしばしば指摘されるが、労働生産性の低さが小売業の非効率性の論拠とされる。表1によれば、労働生産性については都道府県庁所在都市の平均に近いが、店舗密度と店舗規模が低く、小売業の過多性、零細性という地域特性がうかがえるものとなっている(標本の大きさ $n=47$ )。

	静岡市	県庁所在都市 ( $n=47$ )
店舗密度 (人口千人当り店舗数)	14.40	12.55
店舗規模 (1店当り販売額, 百万円)	107.39	120.08
労働生産性 (従業員1人当り販売額, 百万円)	21.49	21.87

(出所) 通産省『商業統計表』(1994)等から作成。

表1 小売業の比較

流通構造の比較研究においては、店舗密度(人口当り店舗数)が評価指標としてとりあげられることが多い。小売商業構造の特徴を最も端的に表す集約的な指標として捉えられることが研究者の間の共有の了解とされているからである。そのことに倣い、静岡市の店舗密度をもう少し検討してみよう。

伝統的な見解によれば、零細店舗の多さという日本の小売商業構造の体質は、この店舗密度の高さに代表されている。規模別にみると、静岡市では、大規模小売店舗の店舗密度が低く、中小・零細小売店舗の店舗密度が高いことがわかる(表2)。

	静岡市	県庁所在都市 ( $n=47$ )
中小店舗密度 (人口千人当り中小店舗数)	14.28	12.39
大型店舗密度 (人口千人当り大規模店舗数)	0.127	0.160

(出所) 通産省『商業統計表』(1994)等から作成。

表2 規模別の比較

静岡市では、大型店の出店を事実上規制する大規模店舗法の「静岡方式」や全国チェーンの出店を規制する「市出店指導要綱」を通じて、大型小売店の出店を規制してきたが、その影響がうかがえる<sup>1)</sup>。厳しい規制が採用されてきた背景には、商店街の維持・地元小売商の保護を求める商業者からの要望、地元の商慣習におけるカルテルの伝統、保守的な地域性・県民性などが指摘されている。

小売店舗密度の地域的な相違には、こうした社会的・文化的条件の歴史が反映されていると考えられるが、いま県庁所在都市( $n=47$ )を対象に、店舗密度と物価水準との関連をみると次のような興味深い結果が得られる(表3)。

	中小店店舗密度	大型店店舗密度
消費者物価地域差指数	-0.1477	-0.3826

(出所) 総務庁『全国物価統計調査報告』, 通産省『商業統計表』等から計算。

表3 物価指数との相関

店舗密度は、歴史的諸条件に加えて、競争の程度にも関連をもつはずである。大型小売店の店舗密度が物価水準と逆相関の関係にあるという事実は、大型店の出店が価格競争的に働いている可能性を予想させる。

### Ⅲ. 小売市場の競争構造

都市小売商業の構造が、市場行動を通じて成果を規定し、さらに成果が構造と行動にフィードバックされるというフレームワークを前提として分析を進める。地域小売商業構造を規定する要因としては、小売市場の狭隘な構造、大店法の存在、消費者の購買行動などをあげることができよう。それらの中から次の視点に留意しながら分析を試みることにする。

#### (1)市場集中

競争の度合いの指標として、市場集中を考える。地理的領域が狭い地方市場では、集中度はとりわけ重要な意味をもつであろう。集中が進んだ小売市場で、主導的小売店による価格上昇的な価格先導がみられるかどうかという点が注目されよう。

#### (2)市場の狭隘さ

市場の狭隘さは店舗間競争と表裏の関係にあり、他の事情が一定ならば、市場が狭隘であるほど店舗間競争は激しくなると考えられる。市場の狭隘さは、店舗の空間的分散や地理的条件など諸々の要因に依存している。したがって、人口密度（人口／面積）や店舗密度（店舗数／人口）を指標に把握でき

1) 静岡市の規制は次のような経過をたどり、全国的にも注目された。

1976.12	ヨーカ堂出店表明
1977.3	市議会が全会一致でヨーカ堂出店反対決議
1980.3	ヨーカ堂案件で初の商調協
1984.4	市が出店指導要綱改定、コンビニ条項の設定
1986.5	ヨーカ堂開店
1989.9	「静岡方式」成立
1990.5	大店法運用基準緩和
1991.6	市が出店指導要綱改定、国の通達を受けてコンビニ解禁
1995.5	市出店指導要綱廃止

(出所) 静岡新聞社編『価格闘争』, 36頁。

るであろう。

### (3) 規模の経済性

規模の経済性の重要度は、店舗の効率的な規模と小売集中の程度を決定する。規模の経済性の働く余地が大きな地域ほど、規模の大きな店舗は競争上の優位性が増す。他方、規模の経済性が働く余地が小さければ、規模の違う店舗間の競争は相対的に緩やかなものになると考えられる。

規模の経済性の指標として、規模の経済性が地域レベルの店舗当り販売額に反映されるものと仮定しよう<sup>2)</sup>。このとき小売商業活動における規模の経済が大きな地域ほど店舗密度は相対的に低くなると予想されるが、実際、店舗密度と店舗当り販売額との相関係数は $-0.7123$  ( $n=47$ , 1994年)と強い負の相関を示す<sup>3)</sup>。

## IV. 小売価格の規定因

前節までの考察を踏まえて、小売商業構造を構成する諸要因が、小売価格の動向にどのような影響を及ぼしているかについて計量的に分析しよう。分析対象を県庁所在都市の範囲に限定して進める ( $n=47$ )。これは、静岡市の物価高問題を検討する上で有用であるだけでなく、同時に、我が国の人口の大半が集中し大型店が立地する傾向の強い小売中心地を比較研究することになるからである。分析に用いた変数について特に必要と思われる指標の定義を指摘しておこう。観測時点は1994年である。

- ①消費者物価地域差指数 ( $Y$ )。被説明変数には、全国を100とする消費者物価地域差指数 (家賃を除く総合) を採用した。資料は総理府統計局『消費者物価指数年報』である。
- ②人口増加率 ( $GR$ )。1992年から1994年までの対前年増加率の平均値 $\times 100$  (%) で定義する。人口増加は地域市場の規模を拡大させるが、規模の経済性の働く余地を拡大し、大規模経営を促進させる可能性がある。また、新規参入の余地を生むであろう。資料は東洋経済『地域経済総覧』による。
- ③小売業内上位3社集中度 ( $CR3$ )。(上位3社売上高/小売売上高) $\times 100$  (%) で定義される。市場集中原理が成り立つとするならば、一般的に集中度が高まると価格が高くなることが期待される。資料は、通産省『商業統計表』、商業界『日本スーパーマーケット名鑑』、東洋経済『地域経済総覧』による。
- ④可住地人口密度 ( $PD$ )。(人口/可住地面積) で定義する。人口密度が高い地域では、消費者により近い場所に立地するのが戦略上優位になるので、店舗数は相対的に多くなるものと予想される。測定

---

2) 地域の規模の経済性の水準を大規模店舗の進出度に反映されていると仮定することもできよう。そこで、第一種と第二種の売場面積規模の店舗のシェアと店舗密度の相関を調べてみると、 $-0.1270$  ( $n=47$ , 1994年)であり、相関係数は低く、そのシェアに規模の経済性の水準が反映されているとするには無理があるように考えられる。

3) 店舗密度と店舗規模の間には表裏一体的な関係があることが知られている。これは、フォード効果と呼ばれる関係が現れているとみることできる。フォード効果とは、所得水準や対小売店向け消費支出水準が上昇するほど店舗密度が大きくなり、生産性とりわけ店舗当り販売額が増大するほど店舗密度が小さくなる傾向があるというものである (文献<sup>3)</sup>)。

単位は1km<sup>2</sup>当り。資料は東洋経済『地域経済総覧』による。

⑤店舗密度 (SD)。(小売店舗数/人口)で定義する。店舗密度の高さは日本型流通システムの特徴として批判的に扱われることが多い。資料は東洋経済『地域経済総覧』による。

⑥店舗当り販売額 (SA)。(小売業販売額/小売店舗数)で定義する。測定単位は百万円。ある産業で規模の拡大がみられる場合、平均費用の逡減の現象がみられ、価格の低下がもたらされる可能性がある。資料は東洋経済『地域経済総覧』。

ここで、人口増加率と店舗密度、店舗当り販売額と上位3社集中度、店舗当り販売額と店舗密度との間にはそれぞれ強い負の相関関係があったので、これらの変数は別々に推計した。対象としたデータでは、PDとSDの間には相関がみられなかった。Yを被説明変数とする回帰による推定結果をまとめると次のようになる(表4)。

Const.	GR	CR3	PD	SD	SA	R <sup>2</sup>
103.3577 (85.822)	-0.8564 (-1.349)	-7.9338 (-3.637***)	0.0004 (3.255***)			0.5446
103.1001 (68.916)		-6.6248 (-2.821***)	0.0005 (4.074***)	-62.7438 (-0.542***)		0.5285
94.8986 (61.161)	-1.3738 (-1.905*)		0.0006 (4.758***)		0.0486 (3.205***)	0.5193

Const. =定数項, \*は10%有意水準で有意, \*\*印は5%有意水準で有意, \*\*\*印は1%有意水準で有意。

表4 回帰分析の結果

なお、表の中で $\bar{R}^2$ は自由度調整済決定係数、括弧内はt値である。推定結果から以下のことがわかる。

- (1)大型小売店の間での売手集中と物価水準は、統計的に有意な逆順関係にある。
- (2)人口密度と店舗当り販売額と物価水準は、統計的に有意な正順関係にある。

規模の経済性の指標が正順関係を示しているが、地域小売業が享受できる規模の経済性の大きさは、地域によって異なる小売商業構造、とりわけ店舗間競争の影響を受けるものと考えられる。大型店舗の間の競争の強い地域市場では、価格面での競争よりもむしろ非価格面での競争が展開されている可能性があるのではないだろうか。また、とりあげた指標が所得の地域差とも正順関係にあることなども効いていると思われる<sup>4)</sup>。ところで、規模の経済性は効率性を高めると予想されるが、実際、店舗当り販売額と労働生産性との相関係数は0.7468と強い正の相関関係がある。

## V. 結び

4) 店舗当り販売額と所得地域格差(全国平均を100とする課税対象個人所得)との間の相関係数は0.6676である。

以上、静岡市の政策的課題から出発して、小売業の市場構造が物価水準に及ぼす影響を計量的に考察した。競争構造や規模の経済性を表す変数を採用することでいくつかの分析結果を得たが、それらは次のように整理できる。

第 1 に、地域小売市場レベルにおいては、大型小売店の市場集中が小売価格の地域格差に影響を与えていることを示す結果を得た。小売市場集中変数の動向からは、地域小売市場において寡占的な市場構造が存在している様相がうかがえるが、その市場集中は価格競争を弱める方向には働いていない。この結果は、小売業の競争過程の解明に研究すべき課題が残されているように思われる。

第 2 に、物価水準の地域的な違いには、その地域小売市場の狭隘性が強く反映されている。店舗密度が高い地域ほど店舗間の競争は激しいと予想されるが、むしろ人口密度の高さが本来ならばもっと減るべき零細店舗を相対的に多く維持・温存している可能性がある。

流通メカニズムの最終的な成果は小売価格に一元的に集約されるわけではない。しかし、小売価格が流通機構の競争構造や効率性を消費者に知覚させてくれるシグナルの役割を果たしていることが確認できたといえよう。

(11月30日)

## 参考文献

- [1] 桑原秀史『小売市場の経済分析』千倉書房，1988年。
- [2] 静岡新聞社編『価格開国』静岡新聞社，1995年。
- [3] 田村馨『日本型流通革新の経済分析』九州大学出版会，1998年。
- [4] 田村正紀『マーケティングカー大量集中から機動集中へ』千倉書房，1997年。
- [5] 三輪芳朗・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会，1991年。