

消費者の買い物行動時の選択店舗の相違が 地域経済に及ぼす影響に関する研究

宮川 愛由¹・西 広樹²・小池 淳司³・福田 峻⁴・佐藤 啓輔⁵・藤井 聡⁶

¹正会員 京都大学助教 大学院工学研究科 (〒615-8540 京都府京都市西京区京都大学桂4)
E-mail: miyakawa@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

²非会員 国道交通省九州地方整備局宮崎河川国道事務所交通対策課 技官
(〒880-0951 宮崎県宮崎市大塚町4639 大塚宿舎B4025)
E-mail: nishi-h8915@qsr.mlit.go.jp

³正会員 神戸大学教授 大学院工学研究科 (〒657-8501 兵庫県神戸市灘区六甲台町1-1)
E-mail: koike@lion.kobe-u.ac.jp

⁴非会員 株式会社帝国データバンク (〒107-8680 東京都港区南青山2-5-20)
E-mail: ryou.fukuda@mail.tdb.co.jp

⁵正会員 復建調査設計株式会社総合計画部社会基盤計画課 主任研究員
(東京大学 復興デザイン研究体 共同研究員) (〒101-0032 東京都千代田区岩本町三丁目8-15)
E-mail: keisuke.sato@fukken.co.jp

⁶正会員 京都大学教授 大学院工学研究科 (〒615-8540 京都府京都市西京区京都大学桂4)
E-mail: fujii@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

地方創生が叫ばれる現在、大型店舗が地域に与える影響に関する知見が重要となっている。しかし、筆者らが知る限り、消費者の大型店舗での買い物、地域経済に与える影響に関して、国内においては実証的な知見が見当たらない。そこで、本研究では、消費者の買い物店舗の選択が地域経済に及ぼす影響の検証を目的として、京都市内の様々な経営形態の食料品小売店舗を対象に調査を行い、消費者の買い物支出の帰着先を分析した。分析の結果、買い物支出のうち京都市に帰着する割合が、大型店舗では地場スーパーや地元商店の半分程度であることが示された。本研究成果は、地域活性化に向けた望ましい消費者行動とは如何なるものかについての示唆を与えると同時に、大型店舗の進出による地域活性化への期待に疑義を唱えるものといえよう。

Key Words : local economy, chain store

1. 背景と目的

(1) 大型店舗に関する法規制の変遷

我が国の大型店舗に関する法規制は、強化と緩和を繰り返してきた。1973年に百貨店・スーパーマーケットの出店を制限する「大規模小売店舗法（以下、大店法）と略」が制定されるまでは、小規模小売店保護の観点から大型店舗の規制が強化された時代であった。しかしその後、1990年6月まで開催された日米の貿易不均衡是正のための日米構造協議において、「輸入品を多く扱う大型店舗を規制する大店法は重大な非関税障壁である。」というアメリカ側の批判を背景に、規制緩和が進められることとなる。1991年には、規制対象となる売り場面積の

拡大や、1,000m²未満の輸入品売場を原則自由化する輸入品専門売場特例法が制定され、1994年には、1000m²未満の店舗の出店は原則調整不要とするなどの規制緩和や閉店時間、休業日数の基準緩和等が行われたり、明石²⁾は、ある地域の売場面積のうち都市中心部のシェアが1988年には37%であったものが1997年には25%まで下落したことを確認している。こうした無秩序な大型店舗の進出によって、中心市街地の衰退、空洞化が社会問題に発展したことから、2000年に大店法は廃止され、それに代わる「大規模小売店立地法（以下、大店立地法）」及び「都市計画法」、「中心市街地活性化法」から成る「まちづくり三法」が制定された。ところが、大店立地法の施行により、大型店舗の開発や開業が認可制から届け出制に

変わるなど、大店法時代と比較すると大型店舗の新規出店が容易となった。その結果、全国的に大規模な駐車場を併設した郊外型ショッピングセンターの出店が促進され、スプロール化が急激に進み、中心市街地の衰退が深刻な問題として浮き彫りとなった。そのため、2006年からまちづくり三法の改正が行われ、大型店舗への法規制は再び強化されることとなった。

(2) 大型店舗が地域に及ぼす影響に関する既往研究

しかしながら、現状は法規制による大型店舗の抑制は、十分に達成されているとは言い難い。菅³⁾は、まちづくり三法の改正の影響を検証するため、法改正前後の大型店舗の出店数の推移を分析し、まちづくり三法の改正によって、大型店舗の新規出店は（改正前の）2000年と同程度の水準に戻ったにすぎず、人口10万人以下の市町村にいたっては、大型店舗の新規出店の6割から8割が郊外であり、スプロール化を抑制しきれていない現状を指摘している。このように規制強化後も尚、大型店舗が出店し続ける背景として、矢作⁴⁾は、自治体が「雇用機会・税金・買い物客の増加」を期待し、大型店舗を誘致しようとする現状があると指摘している。さらに、行政のみならず、地域の声としても、例えば、愛知県西尾市における、市民意識に関する2012年のアンケート調査⁵⁾では、住民が大型店舗出店による効果を信じ、それを歓迎する風潮が存在している様子が伺える。

一方で、こうした期待の声に反して、大型店舗出店による住環境の悪化⁶⁾、地域愛着の減退⁷⁾、クローンタウン化⁸⁾などの負の側面が、土木計画学を中心とした研究において様々な角度から明らかにされつつある。さらに、地域経済への影響として、競合する既存店舗での買い物客の減少、雇用機会の減少、地域平均収入の減少を引き起こす、といった実態が報告されている⁹⁾。Neumark¹⁰⁾は、アメリカにおいて、政府の公開資料を分析することにより、大規模小売チェーンWal-Martが地域に進出することによって、平均で、地域の雇用が180人分減少し、賃金が2.8%減少することを示している¹¹⁾。Basker¹²⁾は、アメリカにおいて、政府の公開資料を分析することにより、Wal-Martの新規出店後5年間で、既存の小規模店舗が平均4店舗閉店することを確認している。同様の問題点が国内においても指摘されている。鈴木・藤井⁸⁾は、愛知県豊橋市と香川県高松市の住民に対して、大型店舗の出店前後2回のアンケート調査を行った結果、事前事後で周辺既存店舗での消費が約20%減少したことを確認し、新規出店した大型店舗での消費は、周辺店舗との競争により獲得したものであり、新たな需要を喚起したわけではないと結論付けている。

こうした帰結には、大型店舗においては、あらゆる作業が機械化されている一方で、地元の小規模店舗におい

ては、その多くが人手で賄われており、それ故に、大型店舗の進出によって新たに生まれる雇用よりも、競合する地元店舗の経営圧迫による倒産によって失われる雇用機会の減少の影響が大きいという実態が反映されている。

さらに、以下に述べる調査報告は、大型店舗の進出が地域経済を疲弊させる可能性をより明確に示している。地域経済に関するシンクタンクであるCivic Economics¹³⁾は、アメリカのある地域における「地元店舗 (Local)」と「大型チェーン店 (Chain)」における仕入れや利益、雇用の実態を基に、地域資本の地元への滞留率の違いを検証し、「地元店舗 (Local)」の収入の73%は地域内に残るのに対し、「大型チェーン店 (Chain)」の収入の地域残留率は43%にすぎない」という調査結果を報告している。同社は、さらにワシントン州ペインブリッジアイランド、サウスカロライナ州チャールストンなど、2012年までにアメリカ国内の14地域で同様の調査を行い、全地域において、Civic Economicsと同様の結果を報告している¹⁴⁾。これらの一連の調査結果は、「地元店舗 (Local)」における消費が「大型チェーン店 (Chain)」におけるそれよりも多くの資金を地域に滞留させる、という経済循環構造が、特定の地域において偶然生じた特殊な現象ではないことを示している。この他、Shuman¹⁵⁾は、チェーン店が地域に与える影響に関する論文を引用し、地元経営者が経営する店舗は、地域外に本社をもつチェーン店と比べて、2倍以上の収入を地域にもたらすことを指摘している。

「地元店舗 (Local)」と「大型チェーン店 (Chain)」において、こうした差が生じた要因について、同社は、大型チェーン店は地域外に本社を持ち、それ故、地域外に利益が吸い取られる傾向にあり、さらに、利益の再投資先もグローバルである一方で、地元商店は仕入れ先の地元調達率が高く、利益の再投資先も地域内であること等を挙げている。

(3) 本研究の位置づけ

以上にみたように、大型店舗の出店を歓迎する声が根強く存在する一方で、土木計画学や都市計画学などの複数の既往研究において、その問題点もまた指摘されている。とりわけCivic Economicsの調査結果は、消費者が地元店舗よりも大型店舗での買い物を選択するほど、地域経済が疲弊してしまう、という危険性を実証的に示すものである。こうした知見は、筆者らの知る限り国内において存在しないものの、その背景にある地域経済の循環構造は、アメリカ特有のものではなく、我が国においても当てはまるものと考えられる。

本研究では、地域経済にとってより望ましい消費者の店舗選択とは如何なるものか、についての示唆を得ることを目的として、関西の中核都市である京都市をフィー

ルドとして、食料品を取り扱う地元店舗と大型チェーン店における経済循環の仕組みの違いと、それによる地域に滞留する資金の割合の違いを実証的に明らかにすることを目的とする。なお、買い物支出には、食料品以外にも衣料品、生活雑貨、電化製品等、多様な分類が存在するが、ここでは、家計の消費支出の内、約25%と最も高い割合を占める「食料品」に着目することとした¹⁰。本研究によって、大型店舗の立地が、地域資金の流出に繋がることが実証されたならば、大型店舗の立地に期待を寄せる自治体や住民の誤解を解消し、大型店舗の立地により将来起り得る地域経済への悪影響を未然に防ぎ一助となり得るものと期待される。

2. 買い物支出の地域帰着率の算出

(1) 調査対象店舗の概要

消費者の買い物支出の地域帰着率を算出する対象として、京都市内で主に食料品を扱う店舗のうち、規模や店舗展開の特徴から、表-1に示す店舗を選定した。

各店舗の特徴は次のとおりである。まず、「地元商店」として選定した京都三条会商店街（以下、「三条会」と略）は、京都市内の中心部に位置し、食料品店、日用雑貨店、電気店、衣料品店に至るまで幅広いジャンルの店舗が180店舗ほど軒を連ねる地元住民向けの商店街であり、本研究では、このうち、食料品を専門に取り扱う9店舗を対象とする。次に、「地場スーパー」として、京都エビスク七条協同組合（以下、「エビスク七条」と略）及び、株式会社グレースたなか（以下、「グレースたなか」と略）を対象とする。両店舗とも京都市内に1店舗のみ展開する地元密着型の食料品スーパーである。さらに、チェーン展開する「大型店舗」として次の4店舗を対象とする。イオンリテール株式会社（以下、「イオン」と略）は、千葉県に本社を持ち、全国展開する、株式会社イオンのグループ会社として主に総合スーパー事業を展開する企業である。株式会社ライフコーポレーション（以下、「ライフ」と略）は、東京都・大阪府にそれぞれ本社を持ち、近畿・関東において主に食料品を扱うチェーン店を展開する企業である。イズミヤ株式会社（以下、「イズミヤ」と略）は、大阪府に本社を持ち、近畿を中心に総合スーパー事業を展開する企業である。関西チェーンXは大阪府に本社を持ち、近畿において、主に食料品を扱うチェーン店を展開する企業である。なお、分析対象はいずれも、京都市内で展開する店舗とする。

(2) 地域の設定

さて、以上の対象店舗における買い物支出の地域帰着率の算出にあたり、本研究では買い物支出の帰着先として、「京都市」、「京都府（京都市除く）」、「近畿

表-1 調査対象店舗の概要

店舗形態	店舗名
地元商店	京都三条会商店街の食料品を扱う小売店舗（9店舗）
地場スーパー	京都エビスク七条協同組合
	株式会社グレースたなか
大型店舗	株式会社イオンリテール
	株式会社ライフコーポレーション
	イズミヤ株式会社
	関西チェーンX

表-2 対象地域の区分

地域番号(j)	地域
1	「京都市」
2	「京都府（京都市除く）」
3	「近畿（京都府除く）」
4	「国内（近畿除く）」
5	「国外」

（京都府除く）」、「国内（近畿除く）」「国外」の5つの区分を設定する。ここで「京都市」とは文字通り京都市が管轄する行政区である。「京都府（京都市除く）」は京都府下の京都市を除く全市町村、「近畿（京都府除く）」は大阪府・滋賀県・奈良県・和歌山県・兵庫県のみ展開する1府4県「国内（近畿除く）」は全国47都道府県から、大阪府・京都府・滋賀県・奈良県・和歌山県・兵庫県を除いた1都1道39県を指す。「国外」は海外諸国を指す。各地域の地域番号(j)を表-2のように定義する。

(3) 地域帰着率の定義

言うまでもなく、消費者が商品を購入した際の支出は当該商品を販売した店舗の売上となる。従って、本研究の目的である買い物支出の地域帰着率を算出するとは、すなわち、消費者が選択した店舗の「売上額」が、どの地域にどの程度の割合で帰着するかを調べることと同義である。なお、地域経済とは、需要と供給の両側面があるが、需要が拡大することは地域住民の「所得」に分配することに繋がることから、売上額という需要の多寡は、地域住民の所得に直結する問題であり、したがって、地域経済、ならびに地域住民の経済活力に関わる重要問題出ある事は論をまたない。そして、当然ながら、地域帰着率を明らかにするためには、各店舗の「売上」が、仕入れ費や設備投資費、人件費等の次の経済活動にどのように使われているか、すなわち、再投入されているのか、を知る必要がある。この点について、店舗を運営する企業の財務諸表から読み取ることができる。財務諸表には細かな分類がなされているが、大まかにその構造をみると「売上」は「費用」と「利益」とに分けられる。まず、費用は、店舗が取り扱う商品の「仕入れ」、従業員の「人件費」、営業等の「その他経費等」として各地域に再投入される。一方、売上からこれらの費用を差し引いた利益は、「税金」や「株主配当」として各地域に配分され、残った余剰金は「内部留保」として店舗または店舗を運営する企業に残される。

以上に述べた小売店舗を運営する企業における一般的な経済活動の構造に基づくと、買い物支出の地域(j)への帰着率R(j)は、以下の式(1)によって算出される。

$$R(j) = \frac{A(j) + B(j) + C(j) + D(j) + E(j) + F(j)}{S} \quad (1)$$

A(j)：店舗が商品の仕入れに要した費用（以下、「仕入費用」）のうち地域(j)に帰着する額

B(j)：店舗従業員の給与及び賞与の和（以下、「人件費」）のうち地域(j)に帰着する額

C(j)：店舗維持修繕費・広告費・設備投資費など営業費用の和（以下、「その他経費」）のうち地域(j)に帰着する額

D(j)：店舗の利益のうち、株主へ支給する配当金（以下、「株主配当金」）のうち地域(j)に帰着する額

E(j)：店舗が納める国税と地方税の和(以下、「税金」)のうち地域(j)に帰着する額

F(j)：店舗の売上のうち、再投入されずに店舗または店舗を運営する企業に蓄えられる貯蓄（以下、「内部留保」）のうち地域(j)に帰着する額

S：店舗の売上総額

(4) 地域帰着率の算出方法

本研究では、帰着率R(j)を以下に述べる考え方に基いて近似的に算出することとした。そしてその考え方において必要となるデータを調査によって実証的に取得し、そのデータを用い、各算出方法に則ってA(j)～F(j)を算出することとした。以下、その考え方を述べる。

a) A(j)の算出方法

「仕入費用」の帰着先を考える上では、食品の流通構造を踏まえる必要がある。食品は生鮮食品と非生鮮食品に分類することができる。以下、それぞれの流通構造に従って、「仕入費用」の帰着額の算出方法を述べる。

まず、生鮮食品は一般的に次のように流通する。「生産者」によって生産された商品は、「集出荷業者（生産者から商品を集め、まとめて消費地へ出荷する役割を担う業者）」によって集荷され、生産地から卸売市場へと輸送される。そして、卸売市場に輸送された商品は、「卸売業者」、「仲卸業者」を介して小売業者へと流通する¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾。従って、基本的には小売業者から支払われる仕入費用は、生産者、集出荷業者、卸売業者、仲卸業者の収入として分配される。ここで、仕入費用の帰着先を考える際、生産者及び各流通業者の所在地が問題となる。まず、生産者及び集出荷業者は、取り扱う商品の産地に所在すると考えるのが妥当と思われる。一方、卸売業者、仲卸業者については、筆者らが京都市内の流通業者に実施したヒアリング調査によると、同一業者が複数の卸売市場で取引することがないことが一般的である²⁰⁾ことから、各業者は所在地の卸売市場を利用していると

仮定しても実態と大きく乖離しないものと考えられる。

以上より、本研究では小売業者の生鮮食品に対する仕入れ費用の内、生産者、集出荷業者へ支払われる付加価値額は当該生鮮食品の「産地」に、卸売業者、仲卸業者へ支払われる付加価値額は当該生鮮食品の「仕入地（卸売業者、仲卸業者が利用する卸売市場）」に帰着すると考えることとした。

次に、非生鮮食品の流通構造について述べる。非生鮮食品は生鮮食品と比べて、その流通構造は複雑であるが一般的に非生鮮食品の原料は、生産者から集出荷業者を介して加工業者へと輸送され、加工業者によって加工された食品は、卸売業者を介して小売業者へと輸送されるか、直接、加工業者から小売業者に輸送される。そのため、基本的には小売業者から支払われる仕入費用は、生産者、集出荷業者、加工業者、卸売業者の収入として分配される。ここで、生鮮食品と同様に「仕入費用」の帰着先を考える際、生産者及び各流通団体の所在地が問題となる。まず、生産者及び集出荷業者は、取り扱う商品の原料生産地に所在する傾向が高い一方、加工業者と卸売業者の所在地は同一とは限らないと考えられる。ただし加工業者の所在地に加えて卸売業者の所在地を調査するにあたっては、被験者に過度な負担を強いることとなるため、調査設計の段階でその測定が困難であることが危惧された。については本研究では、調査内容の複雑化を避けるため、商品の加工・製造先（つまり、加工業者の所在地）のみを訊ねることとした。そして、A(j)の算出にあたっては、加工業者と卸売業者の所在地を同一と仮定することとした。

以上の検討に基づき、小売業者の非生鮮食品に対する仕入れ費用の内、原料生産者、集出荷業者への支出は当該非生鮮食品の「原料生産地」に、加工業者、卸売業者への支出は当該非生鮮食品の「加工地」に帰着するものと仮定することとした。なお、加工食品の小売価格の内、卸売経費は約2割を占めており、仕入れ費用の帰着率をより正確に分析するためには、非生鮮食品に関する流通経路の詳細な実態調査が必要であり、この点については、今後の課題としたい旨、ここに付言いたしておきたい。

以上の仮定に基づき、店舗の商品仕入費用の地域(j)へ帰着する額A(j)を下式(2)により算出する。1-A(j)は、小売業者の仕入れ費用のうち、仕入れ地に帰着する割合を意

表-3 食品分類とその食品分類番号

食品分類番号(i)	大分類	小分類
1	生鮮食品	青果
2		水産物
3		食肉
4	非生鮮食品	惣菜
5		乳製品
6		菓子・パン
7		その他

味する。なお、食品分類別の産地や仕入地の違いを考慮するため、以下、食料品小売店舗が取り扱う商品を表-3のとおり分類し、各食品分類は番号(i)で表す。

$$A(j) = \sum_{i=1}^7 \{P_{pro}(i, j) \times A(i) + P_{sup}(i, j) \times (1 - A(i))\} \quad (2)$$

$P_{pro}(ij)$: 地域(j)で生産（非生鮮食品の場合は、原料が地域(j)で生産）された食品分類(i)の商品を小売業者が仕入れる額

$P_{sup}(ij)$: 小売業者が地域(j)から仕入れた（非生鮮食品の場合は地域(j)で加工された）食品分類(i)の商品の仕入額

$A(i)$: 食品分類(i)の商品の仕入費用に占める生産地（非生鮮食品の場合は原料生産地）への帰着率

以下、 $P_{pro}(ij)$ 、 $P_{sup}(ij)$ 、 $A(i)$ の算出方法を述べる。

まず、 $P_{pro}(ij)$ は以下の式(3)により算出する。 $D(ij)$ は食品分類(i)および地域(j)によって算出方法が異なる。まず生鮮食品（ $1 \leq i \leq 3$ ）については、外国（ $j=5$ ）の場合は式(4)、国内のそれぞれの地域（ $j=1 \sim 4$ ）の場合は、式(5)によって算出する。なお、 $y(i)$ 、 $Z(i)$ は農林水産省の調査資料²⁰⁾の値を用いた。ここで、筆者らが実施した流通業者へのヒアリング調査²¹⁾によると、京都市内の地元商店・地場スーパーは生鮮食品の大部分を京都市中央卸売市場から仕入れている一方で、京都市の大型店舗は生鮮食品の大部分を大阪市中央卸売市場から仕入れている。そのため、 $V(ij)$ 、 $V(i)$ は、地元商店・地場スーパーの扱う商品に関しては、京都市中央卸売市場市場年報²²⁾に、大型店舗の扱う商品に関しては、大阪市中央卸売市場市場年報²²⁾に基づく値を用いる。ただし、大阪市中央卸売市場が取り扱う食肉に関するデータは一般に公表されていないことから、食肉の産地に関するデータは、京都市中央卸売市場で流通する食肉の産地データを用いた。また、大阪市中央卸売市場市場年表からは各食品分類に占める京都市産の商品の卸額の割合を把握できないため、京都府産の商品を全て京都市産の商品とみなした（なお、大阪市中央卸売市場市場における京都府産の商品の割合は「水産」の0.65%が最大であることから、ここで設定した仮定が結果に及ぼす影響はわずかであると考えられる。）。

一方、非生鮮食品については、原料の多くは生鮮食品であると考えられるため、非生鮮食品（ $4 \leq i \leq 7$ ）の場合の $D(ij)$ は、いずれの地域も以下の式(6)によって算出する。以上より算出した地元商店・地場スーパー及び大型店舗における食品分類別産地比率 $D(ij)$ を付表-1、付表-2にそれぞれ示す。

$$P_{pro}(i, j) = A \times p(i) \times d(i, j) \quad (3)$$

A: 店舗の仕入費用総額

$P(i)$: 仕入費用総額に占める食品分類(i)の商品の仕入額の割合

$D(ij)$: 京都市内の小売店舗を流通する食品分類(i)の商品のうち、地域(j)で生産された商品の割合

$$D(i, 5) = \frac{y(i) - z(i)}{y(i)}$$

if $1 \leq i \leq 3 \cap j = 5$ (4)

$y(i)$: 食品分類(i)の国内消費志向額

$Z(i)$: 食品分類(i)の国内生産額

$$D(i, j) = \frac{V(i, j)}{V(i)} \times (1 - d(i, 5))$$

if $1 \leq i \leq 3 \cap j \neq 5$ (5)

$V(ij)$: 中央卸売市場における、地域(j)で生産された食品分類(i)の商品の流通額

$V(i)$: 中央卸売市場における、食品分類(i)のうち国産商品流通額

$$D(i, j) = \frac{d(1, j) + d(2, j) + d(3, j)}{3}$$

if $4 \leq i \leq 7$ (6)

次に、 $P_{sup}(ij)$ は下式(7)より算出する。生鮮食品、非生鮮食品別に $A(i)$ の算出方法を述べる。

まず、生鮮食品の仕入費用に占める生産者及び各流通業者への支出割合について、農林水産省が「食品流通段階別価格形成調査」と題して、青果物、水産物を対象とした調査を行っている²³⁾。また、農林水産政策研究所は、食肉に関して、小売価格に占める小売業者、流通業者、生産業者それぞれへ帰着率の割合を調査している²⁴⁾。これらの調査資料をもとに、青果、水産物、食肉（和牛）別の $A(i)$ を式(8)より算出する。

次に、非生鮮食品の仕入費用に占める生産者及び各流通業者への支出割合は、経済産業省の加工食品の小売価格に占める業種別の帰着率に関する公表資料に基づき、小売業者の仕入費用に占める原料生産地への帰着率 $A(i)$ を式(8)より算出する²⁵⁾。ただし、上記資料は、非生鮮食品の品目別の数値は示されていないため、食品分類（ $i=4 \sim 7$ ）について、 $A(i)$ は一律の値をとっている。

以上のとおり算出した生鮮食品及び非生鮮食品の帰着率を付表-3、付表-4にそれぞれ示す。

$$P_{sup}(i, j) = A \times p(i) \times q(i, j) \quad (7)$$

A: 店舗の仕入費用総額

$P(i)$: 店舗が仕入れた商品のうち、食品分類(i)の仕入額の割合

$q(ij)$: 店舗が仕入れた食品分類(i)の商品のうち、地域(j)から仕入れた（非生鮮食品の場合は

地域(j)で加工された) 割合

$$A(i) = \frac{O_a(i)}{O_a(i) + O_b(i)} \quad (8)$$

$O_a(i)$: 食品分類(i)の商品の小売価格に占める生産経費、流通経費のうち、生産地へ帰着する割合

$O_b(i)$: 食品分類(i)の商品の小売価格に占める生産経費、流通経費のうち、仕入地(非生鮮食品の場合は加工地)へ帰着する割合

b) B(j)の算出方法

「人件費」は、それを受け取る従業員の居住地に帰着すると考えられ、下式(9)より算出する。ここで、地元商店、地場スーパーの人件費の地域(j)への帰着率P(j)は、店舗の従業員の給与は全員等しいと仮定して下式(10)より計算する。大型店舗については、関西チェーンX以外の各店舗の従業員居住地が把握できなかったため、関西チェーンXの従業員居住地分布を一律に適用した。

$$B(j) = B \times p(j) \quad (9)$$

B: 店舗従業員への給与及び賞与の和

P(j): 人件費の地域(j)への帰着率

$$p(j) = \frac{M(j)}{M} \quad (10)$$

M: 小売店舗の従業員総数

M(j): 小売店舗従業員のうち地域(j)の居住者数

c) C(j)の算出方法

「その他経費」には、店舗維持修繕費や水道光熱費、貸借費、広告費、減価償却費、社内物流の運賃などが含まれる。その帰着率C(j)を以下の様に定義する。

まず、地元商店・地場スーパーについては、主に店舗の所在する地域へ帰着すると考えられることから、式(11)及び(11)'により算出する。一方、大型店舗の経費は、大まかに、店舗の所在地に帰着すると思われる経費(以下、店舗管理費)である店舗維持修繕費、水道光熱費、貸借費などと、本社で一括管理されると思われる広告費や、社内物流の運賃など経費に分けられる。従って、前者の店舗管理費は、店舗の所在地である京都市に帰着すると考えられる一方で、後者の本社で管理されると思われる経費は、どの地域へ帰着するかは定かではないものの、当該企業が展開する店舗の多い地域に、より多く帰着すると考えられる。なぜなら広告費や物流運搬費等は、店舗数が多い地域ほど、より支出額が大きくなるものと推測されるためである。そこで、店舗管理費を除く「その他経費」のうち地域(j)に帰着する額は、地域(j)の店舗数に比例すると仮定し、C(j)を以下の式(12)、(12)'で算出することとした。

$$C(j) = C \quad \text{if } j=1 \quad (11)$$

$$C(j) = 0 \quad \text{if } j \neq 1 \quad (11)'$$

C: 店舗の運営にかかる「その他経費」総額

$$C(1) = C_1 + (C - C_1) \times \frac{N(1)}{N} \quad \text{if } j=1 \quad (12)$$

$$C(j) = (C - C_1) \times \frac{N(j)}{N} \quad \text{if } j \neq 1 \quad (12)'$$

C: 店舗の運営にかかる「その他経費」総額

C₁: 店舗の運営にかかる「その他経費」のうち、店舗管理費総額

N(j): 店舗を運営する企業が地域(j)に保有する店舗数

N: 店舗を運営する企業が地域(j)に保有する店舗数

d) D(j)の算出方法

「株主配当」は、株主の所在地へ帰着すると考えられる。上場企業においては、「株主配当」のうち地域に帰着する額D(j)を下式(13)によって算出する。一方、株式会社に属する店舗であっても、非上場企業である場合には、株主配当総額や株主の所在地が公開されていないため、本研究では、株式配当を「内部留保」に含まれるものとした。なお、当然ながら株式会社に属さない店舗はD(j)を考慮しない。

$$D(j) = D \times S_i(j) \quad (13)$$

D: 店舗の売上のうち「株主配当」に再投入される総額

S_i(j): 有価証券報告書より所有者を把握できる株式のうち、地域(j)の居住者が所有する株式の割合(以下、「地域(j)の株式所有率」と呼称)

e) E(j)の算出方法

「税金」は、その納税先に帰着すると考えられる。イオン、ライフ、イズミヤは、財務諸表により各店舗の納税額を把握することができた。そこで、各店舗の納税額のうち、固定資産税、都市計画税、事業所税が店舗所在地へ帰着し、法人税等その他の税は、全て本社所在地へ帰着すると仮定した。店舗が納める固定資産税E₁、都市計画税E₂、事業所税E₃はそれぞれ京都市の税制²⁶⁾に基づき、下記の式(14)、(15)、(16)より算出し、各税が地域に帰着する額E(j)について、地域(j)が本社所在地でない場合は式(17)及び(17)'より、地域(j)が本社所在地である場合は(18)により算出した。なお、ライフに関しては、本社が「近畿(京都府除く)」と「国内(近畿除く)」に1店舗ずつ存在するため、それぞれの本社所在地には、式(18)'を用いて算出したE(j)が帰着すると仮定した。

一方、地元商店・地場スーパー、関西チェーンXについては、各小売店舗の納税額を把握できなかったため、次

に述べる内部留保 $F(j)$ との合算値として算出することとした。

$$E1 = E_s \times 0.014 \quad (14)$$

$$E2 = E_s \times 0.003 \quad (15)$$

$$E3 = S_q \times 600 \quad (16)$$

E_s : 店舗を運営する企業がもつ有形固定資産総額

S_q : 店舗を運営する企業がもつ店舗の総売場面積(m²)

$$E(j) = \frac{(E1 + E2 + E3)}{N} \quad \text{if } j=1 \quad (17)$$

$$E(j) = 0 \quad \text{if } j \neq 1 \quad (17)'$$

N : 店舗を運営する企業がもつ店舗総数

$$E(j) = Z \quad (18)$$

$$E(j) = \frac{E}{2} \quad (18)'$$

Z : 店舗を運営する企業の法人税等総額

f) $F(j)$ の算出方法

「内部留保」は、売上のうち再投入されずに蓄えられる貯蓄であり、イオン、ライフ、イズミヤにおいて、その金額 F は下式(19)で表される。このうち、地域に帰着する額 $F(j)$ は、地域 (j) が対象企業の本社所在地である場合は式(20)より、地域 (j) が対象企業の本社所在地でない場合は(20)'より算出した。なお、ライフに関しては、 $E(j)$ と同様に、下式(20)''より算出した。

一方、地元商店・地場スーパー、関西チェーンXについては、前述のとおり税金 $E(j)$ を取得できなかったため、売上の再投入先として $E(j)$ と $F(j)$ を区別せず、式(22)及び式(22)'を用いて算出した。

$$F = S - (A + B + C + D + E) \quad (19)$$

S : 売上総額

A : 「仕入費用」総額

B : 「人件費」総額

C : 「その他経費」総額

D : 「株主配当」総額

E : 「税金」総額

$$F(j) = F \quad (20)$$

$$F(j) = 0 \quad (20)'$$

$$F(j) = \frac{F}{2} \quad (20)''$$

$$E + F = S - (A + B + C) \quad (21)$$

$$E(j) + F(j) = E + F \quad \text{if } j=1 \quad (22)$$

$$E(j) + F(j) = 0 \quad \text{if } j \neq 1 \quad (22)'$$

(5) 調査概要

以上に述べた地域帰着率の算出に必要なデータを取得するために筆者らが行った調査について述べる。

調査対象者は2(1)にて述べた地元商店として三条会の9店舗、地場スーパーとして、エビスク七条、グレースたなかの2店舗、大型店舗として、イオン、ライフ、イズミヤ、関西チェーンXの5企業である。ただし、地元商店、地場スーパー・関西チェーンX以外の店舗においては、調査協力が得られなかったため、調査の方法が異なる。以下、各調査概要を述べる。

a) 地元商店、地場スーパー・関西チェーンXを対象とする調査

本研究への調査協力が得られた、地元商店、地場スーパー・関西チェーンXに対してはアンケート調査及びビアリング調査によって表-4に示すデータを取得した。

地元商店に関しては、アンケート調査表を配布し、食料品を扱う12店舗中9店舗から有効な回答が得られた(回収率75.0%)。地場スーパー2店舗及び、大型店舗で

表-4 地元商店、地場スーパー・関西チェーンXに関する調査

$A(j)$ に関して	店舗の仕入費用総額 A 店舗が仕入れた商品のうち、食品分類 (i) の仕入額の割合 $P(i)$ 店舗が仕入れた食品分類 (i) の商品のうち、地域 (j) から仕入れた(非生鮮品の場合、加工された)割合 $q(i)$
$B(j)$ に関して	店舗の人件費総額 B 店舗の従業員総数 M 店舗の従業員のうち地域 (j) の居住者数 $M(j)$
$C(j)$ に関して	店舗の運営にかかる「その他経費」総額 C
S に関して	店舗の売上総額 S

表-5 イオン、ライフ、イズミヤに関する調査

$A(j)$ に関して	店舗の仕入費用総額 A
$B(j)$ に関して	店舗の人件費総額 B
$C(j)$ に関して	店舗の運営にかかる「その他経費」総額 C 店舗の運営にかかる「その他経費」のうち、店舗管理費総額 $C1$ 店舗を運営する企業が地域 (j) に保有する店舗数 $N(j)$ 店舗を運営する企業が地域 (j) に保有する店舗数 N
$D(j)$ に関して	店舗の売上のうち「株主配当」に再投入される総額 D 地域 (j) の株式所有率 $S(j)$
$E(j)$ に関して	店舗を運営する企業がもつ有形固定資産総額 E_s 店舗を運営する企業がもつ店舗の総売場面積 S_q 店舗を運営する企業の法人税等総額 Z
S に関して	店舗の売上総額 S

ある関西チェーンXに対しては、地元商店に配布したアンケート調査票に加えて、流通構造に関するヒアリングを行った。

b) イオン、ライフ、イズミヤを対象とする調査

調査協力が得られなかった大型店舗のイオン、ライフ、イズミヤについては、各企業の決算短信・決算短信補足資料、企業ホームページ、有価証券報告書から表-5に示すデータを取得した（なお、各資料に掲載されているデータが企業単位の値である場合は、各企業が所有する店舗総数で除し店舗当たりの値としている。）。ただし、算出過程において、データ取得の制約上、以下の処理を施している。まず、 $A(j)$ の算出に必要な $P(i)$ 、 $q(i,j)$ 、及び $B(j)$ の算出に必要な $C(j)$ が取得できなかったため、関西チェーンXのヒアリングにより把握した値を他の大型店舗に一律に適用している。また、 $C(j)$ の算出に必要な店舗管理費 $C1$ のうち、イオンリテールの値が取得できなかったため、持ち株会社である株式会社イオンの販売費及び一般管理費に占める店舗管理費の割合を適用している。分析の精度を高めるためには、これらの値の実態把握が課題である。ただし、 $P(i)$ 、 $q(i,j)$ を大型店舗で一律に与える処理については補注[3]に示す通り、一定の妥当性があるものと考えられる。

(6) 地域帰着率の算出結果

以上の調査から得られたデータを2.(3)にて述べた各算出式に適用し、各調査対象店舗における消費者の買い物支出が各地域へ帰着する割合を算出した。結果を図-1に示す。また、各調査対象店舗における消費者の買い物支出のうち各地域に帰着する割合を、小売店舗の売上への再投入先別に示したものが表-6である。さらに、表-6から各調査対象店舗の仕入費用のうち各地域へ帰着する割合を算出したものが表-7である。また、各調査対象店舗の粗利益のうち人件費に再投入される割合（以下、「労働分配率」と呼称）を示したものが表-8である。

3. 考察

(1) 各店舗での買い物支出の帰着先に関する考察

図-1から、買い物支出の各地域への帰着率が、選択店舗の店舗形態によって大きく異なる可能性が示されている。以下、買い物支出の帰着先別に店舗形態別の地域帰着率の違いについて、考察を行う。

まず、買い物支出のうち、「京都市」に帰着する割合を比較するとイオン、ライフ、イズミヤ、関西チェーンXでは20%前後に留まるのに対し、地場スーパー、地元商店での買い物支出は、それぞれ42.40%、52.02%が「京都市」に帰着しているという結果となった。すなわち、京都市においては、消費者が大型店舗で買い物をする場

合、地元商店で買い物をする場合の約1.7倍、地場スーパーで買い物をする場合の約1.3倍の資金が京都市外へ流出することになり、消費者が大型店舗を選択するという行為自体が、地域経済を縮小させる一因となっている可能性を示唆するものである。なお、こうした地域経済の縮小は、自治体税収の減少をもたらし、それは長期的には住民サービスの低下、更なる人口減少を招き、地域の衰退を加速させるという悪循環を招くものと考えられる。

次に、買い物支出のうち「近畿（京都府除く）」に帰着する割合に注目すると、大阪に本社を持つ関西チェーンX、イズミヤがそれぞれ27.39%、23.16%と高く、次いで、大阪と東京の両方に本社をもつライフが17.98%で3番目に高いという結果となった。一方で、地場スーパー、地元商店では5.98%、7.72%と低いという結果となっている。

さらに、買い物支出のうち「国内（近畿除く）」に帰着する割合をみると、千葉県に本社を持つイオンが47.52%と最も高く、大阪と東京の両方に本社をもつライフが43.81%で2番目に高い。以上のことから、大型店舗においては、買い物支出の多くが、本社所在地に帰着する可能性が示唆された。

次に、買い物支出のうち、「近畿圏内」に帰着する割合（「京都市」「京都府(京都市除く)」「近畿（京都府除く）」に帰着する割合の和）に注目すると、地元商店が61.86%で最も高く、次いで地場スーパーで52.42%、関西チェーンXで49.16%、イズミヤで47.37%、ライフで42.44%、最も低いのは全国でチェーン展開するイオンで39.49%という結果となった。この結果は、チェーン展開する範囲が広域にわたる店舗では、売上への再投入先も地理的に広範囲に分散するため、地域資金の遠方への流出につながるという傾向を示唆している。一方、図-1における地元商店と地場スーパーの結果を比較すると、いずれも京都市内に1店舗のみを展開する店舗であるが、地元商店での買い物支出は、地場スーパーでの買い物支出と比べて、京都市近郊に帰着している傾向が示されてい

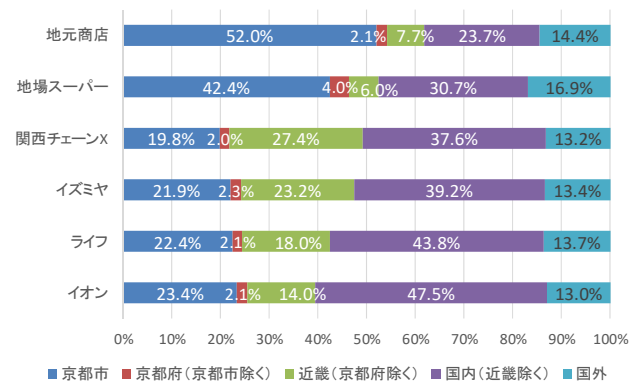


図-1 各調査対象店舗における買い物支出の地域帰着率

表-6 各調査対象店舗における費用項目 (A(j)~F(j)) の算出結果

店舗名	地域	仕入(A(j))	人件費(B(j))	その他経費(C(j))	株主配当(D(j))	税金(E(j))	内部留保(F(j))	合計
イオン	京都市	3.95%	11.13%	7.73%	0.00%	0.58%	0.00%	23.40%
	京都府(京都市除く)	0.76%	1.22%	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	2.10%
	近畿(京都府除く)	12.17%	0.39%	1.40%	0.03%	0.00%	0.00%	13.98%
	国内(近畿外)	37.02%	0.00%	9.25%	0.13%	0.82%	0.30%	47.52%
	国外	12.99%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	12.99%
	合計	66.89%	12.74%	18.50%	0.16%	1.40%	0.30%	100.00%
ライフ	京都市	4.18%	10.91%	6.88%	0.00%	0.38%	0.00%	22.36%
	京都府(京都市除く)	0.80%	1.20%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	2.10%
	近畿(京都府除く)	12.88%	0.38%	4.04%	0.02%	0.27%	0.38%	17.98%
	国内(近畿外)	39.19%	0.00%	3.87%	0.09%	0.27%	0.38%	43.81%
	国外	13.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	13.75%
	合計	70.80%	12.50%	14.90%	0.12%	0.92%	0.77%	100.00%
イズミヤ	京都市	4.09%	10.50%	6.93%	0.00%	0.40%	0.00%	21.92%
	京都府(京都市除く)	0.78%	1.16%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	2.30%
	近畿(京都府除く)	12.58%	0.37%	9.26%	0.05%	0.40%	0.49%	23.16%
	国内(近畿外)	38.27%	0.00%	0.83%	0.10%	0.00%	0.00%	39.20%
	国外	13.43%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	13.43%
	合計	69.16%	12.02%	17.38%	0.15%	0.80%	0.49%	100.00%
関西チェーンX	京都市	4.02%	8.73%	7.03%	-	0.00%	-	19.78%
	京都府(京都市除く)	0.77%	0.96%	0.26%	-	0.00%	-	2.00%
	近畿(京都府除く)	12.37%	0.30%	12.57%	-	2.14%	-	27.39%
	国内(近畿外)	37.63%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	37.63%
	国外	13.20%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	13.20%
	合計	68.00%	10.00%	19.86%	-	2.14%	-	100.00%
地場スーパー	京都市	23.09%	12.68%	5.39%	-	1.25%	-	42.40%
	京都府(京都市除く)	3.75%	0.29%	0.00%	-	0.00%	-	4.04%
	近畿(京都府除く)	5.66%	0.32%	0.00%	-	0.00%	-	5.98%
	国内(近畿外)	30.69%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	30.69%
	国外	16.89%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	16.89%
	合計	80.08%	13.28%	5.39%	-	1.25%	-	100.00%
地元商店	京都市	15.36%	19.52%	8.10%	-	9.05%	-	52.02%
	京都府(京都市除く)	2.12%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	2.12%
	近畿(京都府除く)	6.29%	1.43%	0.00%	-	0.00%	-	7.72%
	国内(近畿外)	23.69%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	23.69%
	国外	14.44%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	14.44%
	合計	61.90%	20.95%	8.10%	-	9.05%	-	100.00%

表-7 調査対象店舗における仕入費用のうち
各地域へ帰着する割合

地域(j)	イオン・ライフ・イズミヤ・関西チェーンX	地場スーパー	地元商店
1	5.91%	28.83%	24.81%
2	1.13%	4.68%	3.42%
3	18.19%	7.07%	10.17%
4	55.35%	38.32%	38.28%
5	19.42%	21.09%	23.33%

表-8 調査対象店舗における労働分配率

イオン	ライフ	イズミヤ	関西チェーンX	地場スーパー	地元商店
38.49%	42.80%	38.98%	31.25%	66.67%	55.00%

る。地元商店のような小規模店舗での買物支出は大規模な店舗での買物支出と比べて、より店舗所在地の近郊に買物支出が帰着する可能性を示唆している。

最後に買物支出のうち、「国外」に流出する割合について見ると、大型店舗ではイオンで12.99%、ライフで13.75%、イズミヤ13.43%、関西チェーンXで13.20%であるのに対し、地元商店では14.44%、地場スーパーで16.89%と、地場スーパーにおける数値が他店舗と比べて高くなっている。ただし、本研究では、調査対象店舗に

おける買物支出が「国外」に流出する流出経路として、調査対象店舗が外国産の商品を仕入れた場合のみしか考慮できていない。さらに、調査対象店舗が仕入する商品のうち外国産の商品の割合についても、店舗毎の調査はできておらず、食品分類別に、各調査対象店舗で同じ値を設定している。したがって、本研究では、各調査対象店舗における買物支出のうち、「国外」へ帰着する割合については、十分な精度で算出することができていない。本研究の算出方法では、買物支出が「国外」に流出する経路として、調査対象店舗が外国産の商品を仕入れた場合のみを考えているため、売上のうち「仕入費用」に再投入される割合が高い小売店舗ほど、また、仕入商品のうち、外国産の割合が高い食品分類の商品の割合が高いほど、その店舗における買物支出の「国外」への帰着率が高くなる。しかし、ヒアリングで明らかとなったように³⁾、実際には大型店舗では商社を通して、外国産商品を多く仕入れていると考えられる。そのため、大型店舗における買物支出のうち、「国外」へ帰着する割合の実態は、地場スーパーや地元商店よりも高いものと考えられる。また、本研究では、イオンリテールを独立的な企業として扱ったが、イオンリテールの売上が持

ち株式会社であるイオンへ移送され、イオンの活動資金として再投入されるとすると、イオンは国際的に展開する企業であるため、その活動資金は当然、国外にも投資されるものと考えられる。その結果、イオンリテールでの買い物支出のうち、「国外」へ帰着する割合は、国内で展開する小売チェーン店での買い物支出のうち「国外」へ帰着する割合よりも高いと思われる。ただし、以上の可能性を実証的に検証するためには、商品分類別の流通構造ならびに各流通業者の分布を把握するためのより厳密な実態把握調査を行う必要がある。

(2) 各店舗の売上の帰着先に関する考察

次に、表-6から、各店舗の売上のうち仕入費用の割合についてみると、イオンで66.89%、ライフで70.80%、イズミヤで69.16%、関西チェーンXで68.00%、地場スーパーで80.08%、地元商店で61.90%であった。この結果から、地場スーパーでは地元商店や大型店舗と比べて、低い粗利率で商品を販売していると考えられる。地元商店において、売上のうち、仕入に再投入される割合が少ない（すなわち、粗利率が高い）背景には、以下に詳述するように、地元商店の店員には非正規雇用者が少ないため、人件費に多くの経費が割かれるという実態があると思われる。一方、大型店舗において、売上のうち「仕入」に再投入される割合が小さい理由は、大型店舗は、仲卸業者に対して強い価格交渉力を持つためであると考えられる。ヒアリングにおいて、青果物仲卸業者矢尾幸の代表取締役は「（量販店相手の取引では）一時的に、いわゆるチラシ商品に対応するため、格安で商品を納品する。その納品に関しては、利益はマイナスです。量販店を相手にする取引では必ず利益をあげられるというわけではない。」と述べている。さらに、京都全魚類卸協同組合の理事長は「量販店にチラシ商品を納品するときは、泣かなあかん。損することはあっても儲かることはない。」と述べている。また、エビスク七条の代表取締役は「（大手量販店は）うどんでも、10円と1円とかにするけども、みんな結局問屋を泣かしているんですよ。」と述べている。以上のように、大型店舗は、その価格交渉力を背景に、仲卸業者に対して、時折、仕入値以下の価格で商品を納品することを要求する場合がある。こうした大型店舗の要求は、当然、仲卸業者の経営を圧迫するものと考えられる。

表-6から、大型店舗の商品の仕入価格が、地場スーパーの商品の仕入価格より低いことが示されたが、それは同時に、大型店舗が仲卸業者の経営を圧迫している可能性を意味しているものと解釈できる。

次に、表-7から、各店舗の仕入費用がどの地域へ帰着するかについて見ると、大型店舗の仕入費用のうち、「京都市」へ帰着する割合は5.91%であるのに対し、地

元商店・地場スーパーではそれぞれ24.81%、28.83%であり、地元商店・地場スーパーにおける仕入費用のうち、京都市に帰着する割合は、大型店舗の仕入費用のうち京都市に帰着する割合の4倍以上になることが確認できる。前章で述べたように、小売業者の仕入費用は、商品の生産者の他、集出荷業者、卸売業者、仲卸業者など、多くの流通業者の収入となるため、仕入費用のうち地元へ帰着する割合が大型店舗よりも大きい地場スーパー、地元商店で買い物をすることは、その地域の生産者および流通業者の収入の増加につながり、ひいては、当該地域の税収増加や雇用増加につながる可能性があると思われる。

次に、表-6から売上のうち「人件費」に再投入される割合をみると、イオン、ライフ、イズミヤ、関西チェーンXではそれぞれ12.74%、12.50%、12.02%、10.00%であるのに対して、地場スーパーでは13.28%・地元商店では20.95%と、大型店舗よりも地場スーパーのほうが高く、地元商店において売上のうち人件費に再投入される割合は、大型店舗の1.5倍以上であることが分かる。この点について、財務省、小売店舗の売上に占める人件費の割合は年間売上高1億円以上の大型店舗で8.1%、年間売上高1,000万円以下の小規模店舗で17.8%と、小規模店舗が売上うち人件費に再投入する割合は大型店舗の2倍以上になるという調査結果を公表している。本研究と財務省調査は調査対象が異なる（財務省調査は食料品小売店舗にも、家具や電化製品を販売する小売店舗など、少ない従業員数で多くの売上を上げられる店舗のデータを含んでいる）ため、単純な数値の比較はできないものの、本調査結果の妥当性を裏付ける結果といえよう。

また、表-8から労働分配率をみると、大型店舗では、30%から40%程度であるのに対し、地場スーパー、地元商店ではそれぞれ66.67%、55.00%と、大型店舗と比べ、地場スーパー、地元商店で高い様子が見える。

関西チェーンXの社員とグレースたなかの代表取締役によると、大型店舗や地場スーパーの従業員の多くはパートやアルバイトである。それに対し、地元商店は、店主とその家族のみで経営されている場合が多い。そのため、地元商店では個人または一家の生活を支えられる程度の「人件費」または「内部留保」が必要であると思われる。一般的に、商店街の地元商店は価格競争において、組織的に展開する企業に太刀打ちすることは困難であると言われている²⁾、その背景には、こうした地元商店と大型店舗・地場スーパーの間の経営形態の違いと、それに伴う「人件費」の違いも一因となっている可能性が考えられる。大型店舗や地場スーパーとの価格競争によって地元商店街の経営が圧迫されているとすると、その背景には、大型店舗や地場スーパーが従業員の大部分を非正規雇用で賄っているという実態があると思われる。

なお、本研究では、調査対象企業について、パート従

業員、正社員、役員別の居住地を把握することができなかつたため、従業員の給与を一律として算出している。しかし、実際には、高給の管理職や正社員はパート従業員と比べて、地域外（本社所在地）に居住している割合が高いと考えられるため、大型店舗において、人件費が京都市に帰着する割合は、実際には、本研究結果よりも低いという可能性が考えられる。

次に、表-6から、大型店舗においては、売上のうち、「その他経費」へ再投入される割合をみると、イオンで18.50%、ライフで14.90%、イズミヤで17.38%、関西チェーンXで19.86%であるのに対して、地場スーパーでは5.39%、地元商店では8.10%と、大型店舗では地場スーパーや地元商店と比べて高いことがわかる。「その他経費」には、店舗管理費の他に、広告費、新規出店に伴う減価償却費等が含まれる。大型店舗の「その他経費」が地場スーパーや地元商店と比べて高い背景には、大型店舗による過剰広告や、店舗を出店しては撤退するという経営方針の違いが存在するものと考えられる。大型チェーンが、利益の見込める地域に店舗を出店し、不採算となると撤退するという経営方法は「スクラップ・アンド・ビルド経営」と言われる。1.で述べたように、大型店舗の新規出店に伴って、既存店舗が閉店に追い込まれることが示唆されているが、その後、大型店舗が撤退した場合には、地域住民は買い物弱者となる可能性がある。このように、地域の商業を衰退させた後に撤退するスクラップ・アンド・ビルド経営を、矢作⁴⁾は「焼畑商業」と揶揄している。本研究における、大型店舗において、売上のうち「その他経費」に再投入される割合が大きいという結果は、大型店舗を運営するチェーン企業がスクラップ・アンド・ビルド経営によって店舗をチェーン展開している可能性を暗示しているものと解釈できる。その影響下においては、当該地域の住民が買い物弱者と化している可能性は否定できない。

大型店舗の出店が地域へ与える恩恵の1つとして、固定資産税や事業所税による税収の増加がしばしば主張される。例えば、富山県中新川郡立山町ではイオン出店計画が持ち上がった際、副市長が「イオン(株)ショッピングセンターの立山町への出店については、町としてもまちづくりや雇用、税収の増加など非常に大きな期待ができる。」と述べる²⁸⁾など、イオン出店に伴う税収増への期待が大きいことが見て取れる。しかし、表-6から、京都市内にあるイオン、ライフ、イズミヤにおいて、固定資産税、都市計画税、事業所税などの形で京都市内に帰着するのは売上のうち、わずかに0.1%未満であることがわかる。一方で、地元商店・地場スーパーでの買い物支出はそれぞれ52.02%、42.40%が京都市に帰着するのに対して、大型店舗では20%程度しか京都市に帰着しない。そのため、例え、大型店舗の出店によって税収の増加が

実現したとしても、地域内の消費者が、地元商店や地場スーパーの代わりに、大型店舗で買い物をすると、買い物支出の20%-30%が余分に京都市外に流出することとなる。以上より、大型店舗の出店が地域経済に及ぼす影響は肯定的なものよりも、むしろ否定的な側面が大きい可能性が示唆される。

4. 結論

1990年代以降の大型店舗の急増によって、人々は買い物における便利さを手に入れた。しかし、その一方で、大型店舗の存在が地域に根差した店舗を衰退させ、地域コミュニティを消滅させている可能性は否定できない。また、大型店舗が地域経済に与える影響に関しては、大型店舗の新規出店は地域経済を活性化するという認識が存在している一方で、大型店舗が地域経済を衰退させるという報告も存在する。

そこで、本研究では、京都市における様々な経営形態の小売店舗を対象に、消費者の買い物支出がどの地域にどれだけ帰着するかを分析した。その結果、買い物支出のうち「京都市」に帰着する割合は大型店舗では2割程度であるのに対し、地場スーパーでは4割以上、地元商店では5割以上と、チェーン展開する大型店舗より地域密着型の地場スーパー、地場スーパーより商店街の地元商店での買い物のほうが、買い物支出のうち京都市へ帰着する割合が高いという結果が示された。さらに、全国でチェーン展開する大型店舗での買い物支出は、買物をした地域から遠い地域に帰着する割合が高いと結果が示された。

以上の結果は、消費者の大型店舗での買い物行動が地域の衰退の一因となっている可能性を示唆するものであり、本研究で得られた知見は、これまで、大型店舗の進出による地域活性化を期待していた行政や住民に対して、警鐘を鳴らす結果と解釈できよう。社会基盤整備の計画および事業化を行う際には、大型店舗の進出が既存店舗に及ぼす影響を踏まえ、地域住民に地域経済の発展のために消費者が採るべきかきこい消費行動とは何か、という点に気づきを与えるための啓発活動を推進することも重要な意味を持つものと考えられる。

最後に、本研究はデータの制約上、いくつかの仮定の下で分析を進めている。今後は、分析精度を高めるために、関西チェーン以外の大型店舗に関する実データを取得することや、本調査で考慮できていない非生鮮食品の流通経路を詳細に調査すること、また、本研究で用いた食品分類をさらに細分化すること等の改善が望まれる。また、本研究結果は、食品の流通構造に大きく左右されるものと考えられるため、例えば、域内に卸売市場を持たない地方都市において、同様の分析を行い、知見を蓄

積していく必要があると考えられる。

謝辞：本研究を遂行するにあたり快くヒアリングをお引き受けいただいた京都市中央卸売市場関係者の皆様、地場スーパーの皆様、京都三条会商店街の皆様、匿名で本研究にご協力いただいた皆様に感謝申し上げます。

付録

[1] 京都市中央卸売市場に関する統計データなどを扱っており、京都市中央卸売市場全体における流通の実態を俯瞰的に把握している「京都市中央卸売市場第一市場」の職員によると、青果・水産物に関しては、京都市中央卸売市場に所属している仲卸業者は基本的には他の市場には所属しておらず、ほとんどの商品を京都市中央卸売市場の卸売業者から仕入れているとのことであった。また、京都市中央卸売市場に2つある協同組合のうち、「京都全魚類卸協同組合」の代表者によると、「我々（仲卸業者）が（生産者から）直接仕入れても卸（卸売業者）を通します。役割分担があって、我々（仲卸業者）が卸の領域を侵してはいけない。」とのことであった。以上より、京都市中央卸売市場の青果・水産物仲卸業者は、ほとんど全ての商品を、所属する京都市中央卸売市場の卸売業者から仕入れているものと考えられる。

[2] 京都市中央卸売市場第一市場の職員によると、「京都市（の小売店）で売られている商品が必ずしも京都市の卸売市場を経由したとは限らない。例えば、イオンなどの大型店舗では、大阪（の卸売市場）でまとめて仕入れ、それを（京都市も含む大阪府近郊の）各店舗に割り振っているというケースが多い。」また、青果の仲卸業者である矢尾幸の代表取締役は、「量販店では、京都の店舗だからといって京都で流通する商品を仕入するとは限りません。（一方で、）地元商店は時間的に大阪に買いに行くことはできないわけです。物理的に京都で買うしかないのです。」と述べている。また、京都全魚類卸協同組合理事長は、「大手量販店の大多数は大阪からの仕入をしている。（中略）京都市の仲卸業者が大手量販店に納めているのは、（大手量販店の仕入のうち）ほとんどない。1割にも満たないだろう。（中略）（一方で、）地場スーパーは大体みんなうち（京都市中央卸売市場）で買ってくれる」と述べている。さらに、これらの発言を裏付けるように、関西チェーンXの社員は「京都市店舗で販売する商品でも、青果・水産物・食肉などの生鮮食品はほぼ全て大阪で仕入れ、パンや乳製品加工食品などその他の商品に関しても、京都府内から仕入するものはほとんどない。」と述べている。

付表-1 京都市内の地元商店・地場スーパーにおいて流通する商品の食品分類別産地比率

d(i)	青果	水産	食肉	惣菜	乳製品	菓子・パン	その他
京都市	1.94%	0.00%	0.00%	0.65%	0.65%	0.65%	0.65%
京都府(京都市除く)	3.03%	2.58%	0.63%	2.08%	2.08%	2.08%	2.08%
近畿(京都府除く)	9.04%	12.57%	5.37%	8.99%	8.99%	8.99%	8.99%
国内(近畿除く)	57.79%	35.15%	51.30%	48.08%	48.08%	48.08%	48.08%
国外	28.20%	49.70%	42.70%	40.20%	40.20%	40.20%	40.20%

付表-2 京都市内の大型店舗において流通する商品の食品分類別産地比率

d(i)	青果	水産	食肉	惣菜	乳製品	菓子・パン	その他
京都市	0.17%	0.65%	0.63%	0.48%	0.48%	0.48%	0.48%
京都府(京都市除く)	0.17%	0.65%	0.63%	0.48%	0.48%	0.48%	0.48%
近畿(京都府除く)	9.50%	7.10%	5.37%	7.32%	7.32%	7.32%	7.32%
国内(近畿除く)	62.13%	43.55%	51.30%	52.33%	52.33%	52.33%	52.33%
国外	28.20%	48.70%	42.70%	39.87%	39.87%	39.87%	39.87%

付表-3 小売業者の生鮮食品仕入費用に占める生産地・仕入地への帰着率

食品分類番号	食品分類	生産地への帰着率 a(i)	仕入地への帰着率 1-a(i)
1	青果	82.20%	17.80%
2	水産物	82.40%	17.60%
3	食肉(和牛)	84.00%	16.00%

付表-4 小売業者の非生鮮食品仕入費用に占める原料生産地・加工地への帰着率

食品部類番号	食品分類	原料生産地への帰着率 a(i)	仕入地・加工地への帰着率 1-a(i)
4	惣菜		
5	乳製品	30.40%	69.60%
6	菓子・パン		
7	その他		

付表-5 関西チェーンXの仕入先

食品分類(i)	地域(j)内で仕入れた割合 q(i,j)				
	1	2	3	4	5
1	4.00%	0.00%	96.00%	0.00%	0.00%
2	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
3	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
4	90.00%	0.00%	10.00%	0.00%	0.00%
5	0.00%	10.00%	20.00%	70.00%	0.00%
6	0.00%	11.94%	22.69%	65.38%	0.00%
7	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%	0.00%

[3] 筆者らがある小売チェーンYの社員から匿名を条件に入手した情報によると、小売チェーンYの京都市内店舗で販売される商品のうち、京都府内から仕入する商品は数%であり、また、外国産商品を仕入する場合には国内の商社を通すため、国外から直接仕入する商品はない、とのことであった。この知見と補注2を勘案すると、チェーン展開する大型店舗の仕入れ先には共通した特徴があると考えられることから、付表-5に示す関西チェーンXが仕入する食品分類(i)の商品うち地域(j)から仕入する割合 q(i,j)を、その他の大型店舗に適応することは一定の妥当性があるものと考えられる。

参考文献

- 1) 峰尾美也子：大規模小売店に関する出店規制の変遷と評価枠組，経営論集，71号，pp. 107-111, 2008.
- 2) 明石達生：大型店の立地制御における現行土地利用規制制度の限界に関する実証的研究，都市計画，No. 241, pp. 89-98, 2002.
- 3) 菅正史：まちづくり三法改正が大規模小売店舗立地に与えた影響に関する基礎的分析，土地総合研究，pp. 106-116, 2010年夏号.
- 4) 矢作弘：大型店とまちづくり—規制進むアメリカ，模索する日本，岩波新書 新赤版 960, 2005.
- 5) 西尾市：市民意識調査報告書，2012.
- 6) 柴崎亮介，阿部功：商業施設の郊外沿道立地とその環境評価，土木計画学研究・講演集，No. 14(1), 1991.
- 7) 鈴木春菜，藤井聡：「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究，土木学会論文集，Vol. 64, No. 2, pp. 190-200, 2008.
- 8) 鈴木春菜，藤井聡：地方都市における大型店出店が消費行動及び地域愛着に与える影響について～愛知県豊橋市と香川県高松市を事例として～，土木計画学研究・論文集，Vol. 26, No. 2, 2009.
- 9) nef (new economic foundation): Clone Town Britain; the loss of local identity on the nation's high streets, 2004.
- 10) Irwin, E. G. and Clark, J.: Wall street vs. Main street: What are the benefits and costs of Wal-Mart to local communities?, *Choice*, Vol. 21, No. 2, 2006.
- 11) Neumark, D., Zhang, J. and Ciccarella, S.: The effects of Wal-Mart on local labor markets, *Journal of Urban Economics*, Vol. 63, No. 2, pp. 405-430, 2008.
- 12) Basker, E.: Job creation or destruction? labor-market effects of Wal-Mart expansion, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 87, No. 1, pp. 174-183, 2004.
- 13) Civic Economics: The Andersonville Survey on Retail Economics, 2004.
- 14) Civic Economics: Indie Impact Study Series, 2014.
- 15) Michel Shuman：スモールマート革命，明石書店，2013.
- 16) 総務省統計局，平成 26 年全国消費実態調査～二人以上の世帯の家計収支及び貯蓄・負債に関する結果～，<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/gaiyo3.pdf>，2014.
- 17) 農林水産省：<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/>，2015.
- 18) 京都市：京都市中央卸売市場第一市場マスタープラン（改訂版），<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000117/117646/kaiteimasterplan1.pdf>，2015.
- 19) 京都市中央卸売市場第一市場：市場概要，<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000000747.html>，2015.
- 20) 農林水産省，平成 25 年度食料自給率について，<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/ampo/pdf/140805-01.pdf>，2014.
- 21) 京都市：京都市中央卸売市場第一市場，市場年報，2015.
- 22) 大阪市：大阪市中央卸売市場，市場年報，2015.
- 23) 農林水産省，食品流通段階別価格形成調査(平成 25 年度)，http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/syokuhin_kakaku/index.html，2015.
- 24) 廣川治：肉類に関するサプライチェーン，<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/nikurui-01.pdf>，2014.
- 25) 経済産業省：農商工連携の取り組みについて補足資料，<http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g81217b07j.pdf>，2013.
- 26) 京都市：市税の種類，<http://www.city.kyoto.lg.jp/menu1/category/4-3-0-0-0-0-0-0-0-0.html>，2013.
- 27) 馬場正尊：消滅する商店街と地方都市の未来，日経トレンディ，2007.
- 28) 立山町利田地区：町政懇談会の概要，<http://www.town.tateyama.toyama.jp/sec/ka/kikaku/H22/11.pdf>，2010.

(2016.2.26 受付)

STUDY ON EFFECTS OF CONSUMER BEHAVIOR ON REGIONAL ECONOMY

Ayu MIYAKAWA, Hiroki NISHI, Atsushi KOIKE, Ryo FUKUDA, Keisuke SATO
and Satoshi FUJII

Although it is important to understand the influence of consumer behavior on regional economy, as far as we know, no empirical research has been conducted in Japan. Therefore, the purpose of this study is to verify the economic impact of consumer's behavior on regional economy. We investigated two local merchants and four chain stores in Kyoto-city in order to compare the local economic return of consumption. As a result it was shown that if some shopping is done at local merchant, approximately 52% of consumption revenue will return to local economy, however if some shopping is done at chain store, the return rate will become about its half. This result suggests us about a desirable consumer behavior for regional vitalization.