

買い物行動時の店舗選択が地域経済へ及ぼす影響の実証分析～岡山市の小売店舗を事例に～

田中 皓介¹・長谷川 貴史²・宮川 愛由³・
三村 聡⁴・氏原 岳人⁵・藤井 聡⁶

¹正会員 東京理科大学嘱託助教 理工学部土木工学科 (〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)
E-mail: tanaka.k@rs.tus.ac.jp

²非会員 京都大学大学院 (〒615-8540 京都市西京区京都大学桂4)
E-mail: hasegawa.t@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

³正会員 京都大学特任准教授 レジリエンス実践ユニット (〒615-8540 京都市西京区京都大学桂4)
E-mail: miyakawa@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

⁴非会員 岡山大学教授 大学院社会文化科学研究科 (〒700-8530 岡山市北区津島中3-1-1)
E-mail: mimura@okayama-u.ac.jp

⁵正会員 岡山大学准教授 大学院環境生命科学研究科 (〒700-8530 岡山市北区津島中3-1-1)
E-mail: ujihara@okayama-u.ac.jp

⁶正会員 京都大学教授 大学院都市社会工学専攻 (〒615-8540 京都市西京区京都大学桂4)
E-mail: fujii@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

近年の日本では大型店舗立地による雇用機会、税収、買い物客の増加が期待されるものの、その根拠は乏しい。それどころか先行研究では、大型店舗での買い物は地元商店での買い物に比べて、地域経済の活性化に繋がらないことが実証的に示されている。本研究は、京都市での先行研究の知見が他都市においても妥当するかを検証するため、岡山市を対象に調査・分析を行った。その結果、買い物支出のうち岡山市に帰着する割合は、地元小型商店、地元中型商店ではそれぞれ67.13%、55.21%であった。一方、天満屋、全国チェーンYではそれぞれ40.00%、28.48%に留まり、地元小型商店や地元中型商店の方がチェーン型大型店舗よりも、買い物支出が岡山市に帰着する割合が高いことが示された。こうした傾向は京都市を対象に行った先行研究の知見を支持する結果である。

Key Words : local economy, chain store, shopping behavior

1. はじめに

現代の日本においては、地方の活性化が課題となっており、政府においても地方創生の取り組みが進められている。そうした中、地方の活性化のために、大型小売店舗の誘致に期待する声もある。矢作¹⁾は、自治体が雇用機会、税収、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、愛知県西尾市における、市民意識に関するアンケート調査²⁾では、商業施設について、「大きな商業施設ができるとう人が集まってきて街が栄えると思う。」「ショッピングモールを建設し、他市からの人を集め、西尾市を活性化させて欲しい。」などの意見が寄せられており、住民が地域の活性化のために、大型店舗に期待している様子が伺

える。あるいは、東日本大震災後からの復旧・復興においても、まちの復興スピードを牽引する核として、大型店舗出店を希望する声が高まり、市が打診し、出店した事例³⁾もある。

しかし一方で、こうした期待は根拠となる十分な実証的知見に基づくものとは言い難い状況にあることが指摘されているばかりでなく、むしろ大型店舗立地が地域経済に対して悪影響を及ぼす可能性があることが指摘されている⁴⁾。例えば郊外に大型店舗が新設されることにより、交通混雑が発生し、交通安全性の低下、大気汚染物質の排出、騒音などの問題が指摘されている⁴⁾。

地方の活性化のために大型店舗に対する期待もある一方で、弊害も指摘されており、地方創生に向けた望ましいまちづくりを検討するにあたっては、大型店舗の立地

やその利用による影響を明らかにする必要がある。

2. 既往研究と本研究の位置付け

これまで、大型店舗出店について多様な視点からその影響が分析され、様々な指摘がなされている⁵⁾。ただし、例えばアメリカにおける Wal-Mart の出店の影響について、小売業のビジネス環境や労働者の賃金や仕事の種類、価格低下がもたらす生産者や消費者への影響など、様々な視点から実証的な分析が行われているものの、正負いずれの影響を地域経済に及ぼしているのか、真の理解にいたっていないことが指摘されている⁶⁾。

その中でも例えば、土木計画学や都市計画学の分野を中心とした研究においては大型店舗出店による住環境の悪化⁴⁾、地域愛着の減退⁷⁾、クローンタウン化⁸⁾などの負の側面が様々な角度から明らかにされつつある。

大規模店舗が地域経済に及ぼす影響について研究として、店舗の開業前後のデータに基づきその影響を評価しようとする研究が挙げられる。Neumark ら⁹⁾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。Basker¹⁰⁾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。

日本国内における同様の研究事例として、坪田¹¹⁾は、青森県津軽地方において調査を行い、大規模商業集積の形成が、地方都市圏の商業空間構造に及ぼす影響を検証し、大規模な商業集積は他の市町村から消費者を奪い、商業的な打撃を与えることを指摘している。しかし一方で、近隣住民にとっては、不安定要素の大きい農業からの就業転換の受け皿となり、人口流出抑制の機能を果たしたことも指摘している。一方で、鈴木・藤井⁷⁾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。ただし、その影響は一概に結論付けられるものではなく、例えば香川¹²⁾は、大型店舗立地による影響は、都市内における出店の場所や、その都市が有する中心性や周辺都市との関係により、大きく左右されることを明らかにしている。

また、大型店舗が地域経済に及ぼす影響について、資金の流れに着目し、店舗形態による影響を実証的に明らかにした研究もある。アメリカのシンクタンクである

Civic Economics¹³⁾は、アメリカのイリノイ州のアンダーソンヴィルにおける地元店舗と大型チェーンにおける、仕入れや利益、雇用の実態を基に、地域資金の地元への帰着率の違いを検証し、地元店舗の収入の 73% は地域内に残るのに対し、大型チェーン店の収入の地域帰着率は 43% にすぎないという調査結果を報告している。地元店舗と大型チェーン店との間で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つため、地域資金に基づく利益が地域外に吸い取られる傾向にあり、さらに、この利益の再投資先もグローバルに広がっている一方で、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。さらに同社は、ワシントン州ベイ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おこなっており、全地域において、アンダーソンヴィルと同様に地元店舗が、大型店舗よりも多くの資金を地域に滞留させることを報告している¹⁴⁾。これらの報告は、地元店舗が、大型店舗よりも多くの資金を地域に滞留させることを示している。

こうした経済の循環構造は、アメリカに特有なものではなく、日本においても同様に当てはまるものと考えられる。宮川ら¹⁵⁾は京都市内の大型店舗、地場スーパー、地元商店を対象として調査を行い、買い物支出の地域帰着率を算出した。分析の結果、買い物支出の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り、京都市における調査結果として、資金の帰着率が大型店舗では 2 割程度であるのに対して、地場スーパーでは 4 割以上、地元商店では 5 割以上と高い帰着率であることを示している。この結果は、消費者が大型店舗での買い物を選択する傾向が強ければ強いほど、より多くの地域資金が外部に流出することを意味する結果であり、消費者が大型店舗を選択するという行為が、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極めて重要な知見である。

ただし、日本国内における地域資金の帰着先についての実証的な研究は、宮川らによるもののみであり、京都市を事例にした限定的な知見である。こうした結果は、都市規模や市場の大きさ、立地などが異なれば得られる結果も異なる可能性が考えられる。

そこで本研究では、宮川らの知見が他の日本の地域においても妥当するものなのかを検証することを目的とし、岡山市を一つの事例として分析を行う。岡山市は、人口約 72 万人、人口密度 912 人/km²であり、京都市（人口約 147 万人、人口密度 1780 人/km²）の半分程度の規模の地方都市である。こうした都市規模が異なる都市において、消費支出の地域別の帰着率にどのような相違があるかを検証し、京都市の結果との比較を試みる。こうし

た事例検証を重ね、店舗形態の相違による地域経済への影響に関する知見を蓄積していくことは、地域活性化に向けた望ましい消費行動とは如何なるものなのかを示し、小売店舗の立地政策の在り方についての示唆を与え得るものと期待される。

3. 地域帰着率の算出

(1) 対象店舗の設定

本研究では、岡山市の対象店舗を、店舗形態によって地元小型商店、地元中型商店、チェーン型大型店舗の三種類に分類し帰着率を算出する。地元小型商店とは、年間売上規模が1億円未満程度の地域住民の資本に基づく商店で、商店街等に位置する路面店などがこれに該当する。地元中型商店とは、地元小型商店と同様に地域住民の資本に基づくものであるが、年間売り上げ規模が1億円を超える商店とする。商店街に含まれる中型店舗や、地元スーパーなどもこれに該当する。最後に、チェーン型大型店舗とは、売上が10億円以上の水準に達しているチェーン型の大型店舗とする。なお、このように売上によってその分類を設定するのは、市場の方へのアンケートでの以下のような指摘を踏まえたものである。つまり、売上が大きくなるほどに、市場を介するよりも独自の流通ルートを持つことが効率的となったり、あるいは、地元の小さな市場では、大量の仕入れをすれば、需給関係で決まる市場価格に対する影響が大きくなりすぎるといった事情から、流通経路が変わってくるといった市場関係者の指摘があり、売上高を基準に店舗を分類することの一定の妥当性が考えられる。

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 24.7%と最も高い割合を占める「食料品」¹⁶⁾に着目することとした

本研究で対象とした店舗の概要を表-1に示す。各店舗の特徴は次のとおりである。まず岡ビル市場は、岡山市北区に位置する鮮魚店や精肉店などが30店ほど集まった、地元市民向けの小売市場である。奉還町商店街は、岡山市北区に位置し、食料品の小売店舗約10店舗を含む総店舗数約80店舗ほどの、100年以上前から続いている地域に根付いた商店街である。岡ビル市場の13店舗、奉還町商店街の2店舗からアンケートの回答が得られた。これらの店舗を地元小型店舗とする。

青果店Zは、岡ビル市場の青果店であるが、年間売上高は、同市場の他の店舗よりも格段に大きく、地元中型店舗商店に分類される水準であった。一方、株式会社グランドマート(以下、「グランドマート」)は、岡山市内に5店舗展開する地域密着型の食料品スーパーであり、

表-1 調査対象店舗の概要

店舗形態	店舗名
地元小型商店	岡ビル市場 (13 店舗) 奉還町商店街 (2 店舗)
地元中型商店	青果店 Z 株式会社グランドマート
チェーン型大型店舗	株式会社天満屋ストア 全国チェーン Y

表-2 地域番号

地域番号 j	地域
1	岡山市
2	岡山県 (岡山市を除く)
3	中国地方 (岡山県を除く)
4	国内 (中国地方を除く)
5	国外

地元中型店舗に分類する。

株式会社天満屋ストア(以下、「天満屋」)は、岡山県を中心に、広島県、鳥取県にもチェーン展開する、主に食料品を取り扱う企業であり、チェーン型大型店舗に分類される。全国チェーンYは、総合スーパー事業を全国展開する企業で、チェーン型大型店舗に分類される。なお、本研究では、全国チェーンYと天満屋ストアの店舗のうち、岡山市内で展開する店舗を対象店舗とする。

(2) 地域の設定

本研究では、帰着先となる各地域の番号(j)を表-2のように定義する。

「岡山県(岡山市を除く)」は、岡山市を除いた岡山県の全ての市町村、「中国地方(岡山県を除く)」は、鳥取県、島根県、山口県、広島県の4県、「国内(中国地方を除く)」は、全国47都道府県から、中国地方の5県を除いた、1都2府1道38県、「国外」は日本を除く海外諸国である。

(3) 買い物支出の地域帰着率の定義

以上で設定した店舗、地域を対象に、地域帰着率を算出する。その方法は、宮川ら¹⁵⁾の手法に倣い、以下のように算出する。まず、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。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ことは、消費者が選択した店舗の売上が、どの地域にどれだけ帰着するか算出することと同義である。そして、売上の帰着先を調べるためには、売上がどのような経済活動に使われ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確認することができ、売上は

大まかに費用と利益に分けられている。この内、費用は、商品の仕入れや、従業員への給与、広告費など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蓄えられる。

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き、買い物支出の地域(j)への帰着率 $R(j)$ を、以下の式(1)に定義する。

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

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 : 当該店舗の売上総額

なお、A(j)~F(j)およびSは全て年間の値を用いる。以下では、上記のA(j)~F(j)の算出方法を説明する。

a) A(j)の算出方法

仕入費用の帰着率を算出するためには、まず食品の流通構造を踏まえる必要がある。食品を大まかに生鮮食品と非生鮮食品に分類し、仕入費用の帰着率の算出方法を説明する。

一般的に、生鮮食品の流通構造は以下のとおりである。すなわち、生産者によって生産された商品は、産地で生産者などから商品を集めて出荷する集出荷業者によって集荷され、生産地から卸売市場へと運ばれる。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。従って小売業者から支払われる仕入費用は主に、生産者、集出荷業者、卸売業者、仲卸業者の収入となる。

ここで、帰着先を算出するためには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、取り扱う商品の産地に所在するものと考えるのが妥当と思われる。ゆえに、生産者及び集出荷業者の収入は取扱商品の産地に帰着するものとする。一方、実際に、岡山市の中央卸売市場に登録されている卸売業者および仲卸業者はすべて岡山市を所在地としていることから、

卸売業者、仲卸業者は、商品の取引を行っている卸売市場を所在地と考えるのが妥当であろう。すなわち、卸売業者、仲卸業者の収入は卸売市場の所在地に帰着するものとする。なお、厳密には、各流通段階における経費の一部は輸送費や包装材料費として他の業者に支払われるが、各業者の所在地を追跡することは容易ではないため、本研究では便宜的にそれらの各業者の収入を発注業者の収入として扱う。すなわち、卸売業者が小売店舗に卸す食料品の包装を、他の業者にお願いした場合、収入は卸売市場の所在地に帰着するものとする。

以上より、本研究では、小売業者の生鮮食品の仕入費用のうち、生産者、集出荷業者への支出は当該生鮮食品の産地に、卸売業者、仲卸業者への支出は当該生鮮食品の仕入地 (卸売市場の所在地) に帰着すると想定することとした。

次に、非生鮮食品の流通構造は以下のとおりである。非生鮮食品は、原料が生産者から集出荷業者を介して加工業者に運ばれ加工される。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、卸売業者を介さずに、直接、加工業者から小売業者に輸送される。したがって、小売業者から支払われる主な仕入費用は生産者、集出荷業者、加工業者、卸売業者の収入となる。

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もの考えるのが妥当と思われる。すなわち、生産者及び出荷業者の収入は原料生産地に帰着するものとする。一方、加工業者については、加工の段階において二次加工業者等の複数の加工業者が流通に関わっているものと考えられるが、それぞれの所在地を正確に把握することは困難であると予想される。この点について、実態により近い結果を推計するためには、店舗別に非生鮮食品における流通経路に関する詳細な実態調査が必要であるという課題は残るものの、本研究では加工業者と卸売業者が同一の地域に所在するものと仮定する。つまり、加工業者の収入及び卸売業者の収入はともに卸売業者の所在地に帰着するものと仮定する。

以上をまとめると、本研究では小売業者の非生鮮食品の仕入費用のうち、商品の原料が加工業者へ到達するまでの生産・流通を担う業者、すなわち原料生産者、集出荷業者の収入は原料生産地へ帰着し、加工業者から小売業者までの加工・流通を担う業者の収入は仕入地へ帰着するものと仮定する。

なお、食品分類別の産地や仕入地の違いを考慮するため、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。

以上を踏まえ、店舗の商品仕入費用の地域(j)へ帰着す

る額 $A(j)$ を以下の式(2)により算出する.

$$A(j) = \sum_{i=1}^8 \{ P_{pro}(i, j) \times A_p(i) + P_{sup}(i, j) \times (1 - A_p(i)) \} \quad (2)$$

$P_{pro}(i, j)$: 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

$P_{sup}(i, j)$: 小売業者が地域(j)にある仕入先から仕入れた食品分類(i)の商品の仕入額

$A_p(i)$: 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

以下では $P_{pro}(i, j)$, $P_{sup}(i, j)$, $A_p(i)$ の算出方法について記述する. $P_{pro}(i, j)$ は以下の式(3)により算出する.

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

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

$d(i, j)$: 岡山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

次に, $P_{sup}(i, j)$ は下式(4)より算出する.

$$P_{sup}(i, j) = A \times q(i) \times q(i, j) \quad (4)$$

A: 店舗の仕入費用総額

$q(i)$: 仕入れた商品のうち食品分類(i)の仕入額の割合

$q(i, j)$: 仕入れた食品分類(i)の商品のうち, 地域(j)から仕入れた割合

生鮮食品と非生鮮食品の $A_p(i)$ の算出方法はそれぞれ以下ようになる.

まず, 生鮮食品については, 農林水産省の「食品流通段階別価格形成調査報告」¹⁷⁾によって, 青果物, 水産物を対象に, 生産者や卸売業者, 小売業者への支出の割合が示されている. また, 農林水産研究所¹⁸⁾は食肉を対象に, 生産者や流通業者, 小売業者それぞれへの支出の割合が示されおり, 代表値として牛肉の値を用いる. これらのデータから, 生鮮食品($i=1\sim3$)の $A(i)$ を算出すると表-3 のようになる.

$$A_p(i) = \frac{O_a(i)}{O_a(i) + O_b(i)} \quad (5)$$

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

続いて, 非生鮮食品については, 経済産業省¹⁹⁾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開資料から, 原料食料費と貨物運賃を原料生産地へ帰着する経費と考え, 卸売経費, 食料以外の資材にかかる経費, 食品工業の加工経費を仕入地へ帰着する経費と考えた. ただし, 本研究の調査では, 非生鮮食品の品目別の支出

表-3 小売業者の生産地と仕入れ地への帰着率

i		食品分類	生産地への帰着率 $A(i)$	仕入れ地への帰着率 $1-A(i)$
1	生鮮食品	青果	0.819	0.181
2		水産物	0.826	0.174
3		食肉	0.840	0.160
i		食品分類	原料生産地への帰着率 $A(i)$	仕入れ地・加工地への帰着率 $1-A(i)$
4	非生鮮食品	惣菜	0.304	0.696
5		菓子		
6		乳製品		
7		パン		
8		その他		

割合を取得することが困難であったため, 非生鮮食品($i=4\sim7$)について, $A_p(i)$ の値を一律に用いることとした(表-3).

b) B(j)の算出方法

本研究では, 人件費は従業員が居住している地域に帰着するものとして, 地域に帰着する額 $B(j)$ を以下の式(6)で算出する.

$$B(j) = B \times b(j) \quad (6)$$

B: 店舗従業員への給与及び賞与の和

$b(j)$: 地域(j)に居住する従業員の割合

ここでは店舗の従業員の給与は全員等しいと仮定しており, $b(j)$ は以下の式(7)より計算する.

$$b(j) = \frac{M(j)}{M} \quad (7)$$

M: 小売店舗の従業員総数

$M(j)$: 小売店舗の従業員のうち地域(j)に居住する人数

c) C(j)の算出方法

その他経費には, 店舗維持修繕費や, 広告費, 設備投資費などが含まれる. その他経費のうち地域に帰着する額 $C(j)$ の算出方法は, 地元小型商店・地元中型商店と, チェーン型大型店舗で異なり, 以下のように定義する.

地元小型商店・地元中型商店においては, 「その他経費」は主に店舗の所在する地域へ帰着すると考え, 式(8)により算出する.

$$C(j) = \begin{cases} C & \text{if } j = 1 \\ 0 & \text{if } j \neq 1 \end{cases} \quad (8)$$

C: 店舗の運営にかかる「その他経費」総額

チェーン型大型店舗についてのその他経費は, 主に店舗維持修繕費, 賃貸費, 水道光熱費などの店舗が所在地で費やす経費 (以下, 「店舗管理費」) と, 広告費や, 社内物流の運賃などの本社で一括管理されると思われる経費に分けられる. 店舗管理費は, 店舗の所在地である岡山市に帰着すると考えられるが, 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のか正確に把握することは困難であるが, 例えば広告費について, 大型チ

チェーン店は多くの資金をテレビ CM に投入しているが、そうした資金はテレビ局のある大都市に多く帰着するものと想定される。また、物流運搬費等についても、店舗数の多い地域に拠点を構えることで、より効率的な運営が可能となるものと想定される。そこで、本研究では店舗管理費を除くその他経費は、地域(j)の店舗数に比例するものと仮定し、C(j)を以下の式(9)で定義する。

$$C(j) = \begin{cases} C_1 + (C - C_1) \times \frac{N(j)}{N} & \text{if } j = 1 \\ (C - C_1) \times \frac{N(j)}{N} & \text{if } j \neq 1 \end{cases} \quad (9)$$

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持つ店舗総数

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。ただし、株式会社に属さない店舗には株主配当は存在しない。また、株式会社に属する店舗でも、非上場企業である場合には、株主配当の総額や、株主の所在地を把握することが困難であるため、本研究では、株主配当は考慮せず、内部留保に含めるものとする。

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)を式(10)に示すように定義する。

$$D(j) = D \times St(j) \quad (10)$$

D : 店舗の売上のうち「株主配当」に再投入される総額

St(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」)

e) チェーン型大型店舗における 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。しかし、各小売店舗が国税及び地方税をどれだけ納めているかを把握することは困難である。そのため本研究では、納税額に関するデータの取得が困難な地元小型商店・地元中型商店に関しては、売上の再投入先として「税金」と「内部留保」を区別せずに計算する。一方で、チェーン型大型店舗については、財務諸表によって取得した納税総額のうち、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する。

店舗が納める固定資産税 E1、都市計画税 E2、事業所税 E3 はそれぞれ岡山市の税制^{20), 21), 22)}に基づき、下記の式(11), (12), (13)より算出する。

$$E1 = Es \times 0.014 \quad (11)$$

$$E2 = Es \times 0.003 \quad (12)$$

$$E3 = Sq \times 600 \quad (13)$$

Es : 店舗を運営する企業がもつ有形固定資産総額

Sq : 店舗を運営する企業がもつ店舗の総売場面積(m²)

以上より、「税金」のうち地域に帰着する額 E(j)は式(14)で算出する。

$$E(j) = \frac{(E1 + E2 + E3)}{N} \times D1 + \frac{Z}{N} \times D_j \quad (14)$$

N : 店舗を運営する企業がもつ店舗総数

Z : 店舗を運営する企業が納める法人税等の総額

D1 : j=1 のとき 1, それ以外のとき 0 のダミー変数

D_j : 地域(j)が本社所在地のとき 1, それ以外のとき 0 のダミー変数

f) チェーン型大型店舗における F(j)の算出方法

内部留保は、売上げのうち再投入されずに貯蓄されるものである。チェーン型大型店舗において、内部留保は以下の式のようなになる。

$$F = S - (A + B + C + D + E) \quad (15)$$

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

内部留保のうち地域に帰着する額 F(j)は以下のように算出する。

I. 地域(j)が対象企業の本社所在地である場合

$$F(j) = F \quad (16)$$

II. 地域(j)が対象企業の本社所在地でない場合

$$F(j) = 0 \quad (17)$$

g) 地元小型商店・地元中型商店の E(j)+F(j)の算出方法

地元小型商店・地元中型商店においては、内部留保と税金の総額の和は以下の式で表わされる。

$$E + F = S - (A + B + C + D) \quad (18)$$

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

税金と内部留保のうち地域に帰着する額 E(j)+F(j)は全て岡山市に帰着すると仮定し、以下のように算出する。

$$E(j) + F(j) = \begin{cases} E + F & \text{if } j = 1 \\ 0 & \text{if } j \neq 1 \end{cases} \quad (19)$$

4. 調査

本章では、必要となるデータの取得のために行った調査について述べる。

(1) 調査対象

対象店舗は、地元小型商店として岡ビル市場の13店舗と奉還町商店街の2店舗を、地元中型商店としてグラウンドマートを、チェーン型大型店舗として全国チェーンY、天満屋を調査している。ただし、全国チェーンYと天満屋においてはアンケートに未記入の項目があり補正を行っている。

(2) 調査概要

a) アンケート調査概要

本研究に必要なデータは、対象店舗にアンケート調査を行うことによって取得した。アンケート調査の概要を表4に示す。

地元小型商店の調査は、事前に商店街の方をお願いをした上で、回収率の向上のために商店街の各店舗に出向き、直接聞き取りによってアンケート調査をおこなった。奉還町商店街は、8店舗中2店舗、岡ビル市場は16店舗中13店舗から回答が得られた。

グラウンドマート及びチェーン型大型店舗は、調査の概要およびアンケート調査票を送付し回答を得た。

b) チェーン型大型店舗の追加調査

チェーン型大型店舗は、地元小型商店、地元中型商店と計算方法が異なる部分があり、また、アンケートで未記入の箇所があったため、不足データを補う調査を行った。

I. 決算短信・決算短信補足資料、企業ホームページ、有価証券報告書によるデータの把握

各企業の岡山市内の店舗における売上総額S及び仕入費用総額A、人件費総額B、その他経費総額C、店舗管理費C₁、株主配当総額D、法人税等総額Zは、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

からデータを取得した。得られたデータをもとに、それぞれ下式(20)~(26)によって算出した。人件費総額Bについては、店舗に勤務する従業員の給与及び賞与のみを考慮するべきだが、本社に勤務する社員・役員と店舗従業員の給与及び賞与を、企業の財務諸表から個別に把握することができないため、本調査では本社に勤務する社員・役員の賞与も店舗に勤務する従業員の給与に含むこととする。

$$S = S_{All} \times \frac{1}{N} \tag{20}$$

$$A = A_{All} \times \frac{1}{N} \tag{21}$$

$$B = B_{All} \times \frac{1}{N} \tag{22}$$

$$C = (C'_{All} - B_{All} - E1 - E2 - E3) \times \frac{1}{N} \tag{23}$$

$$C_1 = C_{1,All} \times \frac{1}{N} \tag{24}$$

$$D = D_{All} \times \frac{1}{N} \tag{25}$$

$$Z = Z_{All} \times \frac{1}{N} \tag{26}$$

- S_{All}: 店舗を運営する企業の盛業収益総額
- A_{All}: 店舗を運営する企業の売上原価総額
- B_{All}: 店舗を運営する企業の人件費
- C'_{All}: 店舗を運営する企業の販売費及び一般管理費総額
- C_{1,All}: 店舗を運営する企業の店舗管理費
- D_{All}: 店舗を運営する企業の株主配当総額
- Z_{All}: 店舗を運営する企業の法人税等
- N: 企業が保有する店舗総数
- N(j): 企業が地域(j)に保有する店舗数
- E1: 企業が納める固定資産税
- E2: 企業が納める都市計画税
- E3: 企業が納める事業所税

ただし、全国チェーンY及び天満屋の店舗管理費C_{1,All}は財務諸表から把握できなかったため、全国チェーンYの持ち株会社のその他経費に占める店舗管理費の割合を全国チェーンYに適用し、天満屋の持ち株会社である株式会社セブン&アイ・ホールディングスのその他の経費に占める店舗管理費の割合を適用した。

II. 仕入費用の帰着先に関するデータの調査

まず、仕入費用のうち地域(j)に帰着する割合A(j)の算出に必要な、岡山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について、天満屋から回答が得られなかった。そのため、仕入先割合と産地割合の関係を、他店舗のデータから重回帰分析で求め、天満屋の仕入先割合から産地割合を暫定的に算出した(式(28))。なお、パラメータβ(j,k)の推定結果を

表4 店舗調査の概要

実施期間
平成28年11月～平成29年1月
調査内容
<取り扱っている商品について> 店舗で取り扱っている商品の分類および、各分類の割合 <従業員について> 従業員総数M, 地域(j)に居住する従業員数M(j) <商品の仕入先について> 仕入費用総額に占める食品分類(i)の仕入額の割合p(i), 食品分類(i)の仕入費用総額に占める地域(j)から仕入れた商品の仕入額の割合q(i,j) <商品の産地について> 各食品分類の仕入総額に占める「岡山市」、「岡山県(岡山市除く)」、「中国地方(岡山県除く)」、「国内(中国地方除く)」、「国外」のそれぞれの地域が産地である商品の仕入額の割合 <経営について> 年間の売上総額S, 年間仕入費用総額A, 年間の人件費総額B, 年間のその他経費総額C

表-5 産地帰着額の重回帰分析

(仕入地)	従属変数(産地)				
	岡山市	岡山県	中国地方	国内	国外
(定数項)	1.2.E+06	6.3.E+06 *	2.8.E+06	1.5.E+07 **	9.2.E+06 *
岡山市	0.099 ***	-0.059	0.048	-0.049	-0.078
岡山県	0.055	1.819 ***	-0.132	1.042	0.470
中国地方	-0.189	-0.865	-0.824 *	0.560	1.853
国内	0.004	0.014	0.165 ***	0.059	0.041
調整済R2	0.549	0.482	0.409	0.301	0.612

***:1%有意 **:5%有意 *:10%有意傾向

表-5に示す。これらは食品分類(i)ごとに異なることが考えられるが、十分なサンプルを確保できないため、食品分類の差を考慮しない簡便な方法で算出している。本来であればより正確な値を、ヒアリング等により取得することが望ましいが、様々な制約があり必要なすべてのデータを取得するのは困難な場合があり、一定の仮定を置かざるを得ないのが本研究の限界である。

$$P_{pro}(i,j) = \beta_0(j) + \sum_k \{ \beta(j,k) \times P_{sup}(i,k) \} \quad (27)$$

$P_{pro}(i,j)$: 小売業者が地域(j) (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)の商品を仕入れる額

$P_{sup}(i,k)$: 小売業者が地域(k)にある仕入先から仕入れた食品 i の商品の仕入額 (k は地域分類を示す j に同じ)

$\beta_0(j)$: 定数

$\beta(j,k)$: 係数

次に、その他の食料品について、全国チェーン Y および天満屋では、その品物の種類が多いため、産地及び仕入先の各地域への帰着割合を特定することができなかった。そこで、本研究では、宮川ら¹⁵⁾の推計手法に基づき、非生鮮食品の原料の多くは生鮮食品であると考えられるため、青果、水産、食肉の産地及び仕入先の各地域への割合の平均を、その他食料品の産地および仕入先の割合と見なして推計する。

$$d(8,j) = \frac{d(1,j) + d(2,j) + d(3,j)}{3} \quad (28)$$

$$q(8,j) = \frac{q(1,j) + d(2,j) + d(3,j)}{3}$$

$d(i,j)$: 岡山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

$q(i,j)$: 店舗が仕入れた食品分類(i)の商品のうち、地域(j)から仕入れた割合

なお、食品分類番号「8」は「その他」を示す。

最後に、仕入費用のうち地域(j)に帰着する割合 $A(j)$ の算出には、岡山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)から仕入を行う割合が必要である。しかし、天満屋は中国地方(岡山県を除く)と国内(中国地方を除く)の割合の合計での回答であった。

ここで、卸売市場へのインタビューでは、チェーン型大型店舗は県外からの仕入については、最寄りの大規模な市場である大阪あるいは広島、福岡などを利用するこ

とが多いとのことであった。その理由として、大型店舗は仕入れ量が多いため規模の小さな卸売市場では需給関係への影響が大きく、価格が上がりやすくなってしまうこと、まとめて仕入れて独自の物流拠点から配送した方が効率的であることなどが挙げられる。そして、こうした物流構造は、一定の規模を超えた大型店舗では同様のものとの指摘があった。

そこで本研究では全国チェーン Y の岡山市内の小売店舗を流通する食品分類(i)の商品のうち、中国地方(岡山県を除く)から仕入を行う割合と国内(中国地方を除く)から仕入を行う割合の比率を、天満屋に適用することで、天満屋の中国地方(岡山県を除く)から仕入を行う割合と国内(中国地方)から仕入を行う割合を推計することとする。

III. 人件費の帰着先に関するデータの調査

人件費のうち地域(j)に帰着する額 $B(j)$ の算出に必要な店舗従業員の居住地の内訳について、全国チェーン Y からはアンケートの回答が得られた。しかし、天満屋は2016年3月に子会社である天満屋ハピータウンと合併したため、店舗従業員居住地の内訳が把握できていないという理由で、回答が得られなかった。そこで本研究では、全国チェーン Y と天満屋における従業員の居住地に大きな差がないと仮定して、全国チェーン Y における居住地の内訳を天満屋に適用した。

(3) 調査結果

以上の調査から得られたデータを、3.で述べた算出式に投入して得られた結果を表-6に示す。その中で、各調査店舗における消費者の買い物支出の各地域への帰着割合を図-1に示す。次章ではこれらの得られた結果に基づき考察を行う¹⁾。

5. 考察

(1) 各店舗での買い物支出の帰着先地域に関する考察

まず、買い物支出のうち、岡山市に帰着する割合を比較する。地元小型商店、地元中型商店での買い物支出は、それぞれ 67.13%、55.21%が岡山市に帰着するのに対して、天満屋、全国チェーン Y は、それぞれ 40.00%、28.48%に留まる。これらの帰着率の差は、商品の仕入れの影響が大きいことが見て取れる。仕入れの帰着率の差を生じる要因として、青果卸売業者へのヒアリングによれば、チェーン型大型店舗はその仕入れ量が大きく、市場規模の小さな地元市場では賄えない場合があること。あるいは市場に占める割合が大きいゆえに市場価格に大きな影響を与えることを避けるため、大阪や広島、福岡などの規模の大きな市場から仕入れるといった事情があると

表-6 各調査対象店舗における費用項目別比率の算出結果

店舗	帰着先地域	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
天満屋	岡山市	20.06%	6.77%	9.88%	0.05%	2.00%	1.22%	40.00%
	岡山県(岡山市除く)	14.63%	0.92%	6.14%	0%	0.00%	0.00%	21.69%
	中国地方(岡山県除く)	4.47%	0.02%	0.66%	0%	0.00%	0.00%	5.15%
	国内(中国地方除く)	23.51%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	23.54%
	国外	9.62%	0.00%	0.00%	0%	0.00%	0.00%	9.62%
合計		72.30%	7.72%	16.68%	0.08%	2.00%	1.22%	100.00%
全国チェーンY	岡山市	9.00%	11.00%	7.91%	0.00%	0.57%	0.00%	28.48%
	岡山県(岡山市除く)	3.78%	1.50%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	5.34%
	中国地方(岡山県除く)	6.21%	0.04%	0.60%	0.00%	0.00%	0.00%	6.85%
	国内(中国地方除く)	35.72%	0.00%	10.36%	0.03%	0.67%	1.22%	48.00%
	国外	11.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.34%
合計		66.05%	12.54%	18.92%	0.03%	1.24%	1.22%	100.00%
地元中型商店	岡山市	30.26%	13.50%	9.79%	—	1.66%	—	55.21%
	岡山県(岡山市除く)	20.01%	0.62%	0.00%	—	0.00%	—	20.63%
	中国地方(岡山県除く)	2.58%	0%	0.00%	—	0.00%	—	2.58%
	国内(中国地方除く)	17.29%	0%	0.00%	—	0.00%	—	17.29%
	国外	4.29%	0%	0.00%	—	0.00%	—	4.29%
合計		74.43%	14.12%	9.79%	—	1.66%	—	100.00%
地元小型商店	岡山市	25.77%	17.61%	23.75%	—	14.60%	—	67.13%
	岡山県(岡山市除く)	9.17%	0.14%	0.00%	—	0.00%	—	9.31%
	中国地方(岡山県除く)	1.76%	0.00%	0.00%	—	0.00%	—	1.76%
	国内(中国地方除く)	16.98%	0.00%	0.00%	—	0.00%	—	16.98%
	国外	4.82%	0.00%	0.00%	—	0.00%	—	4.82%
合計		58.50%	17.75%	9.15%	—	14.60%	—	100.00%

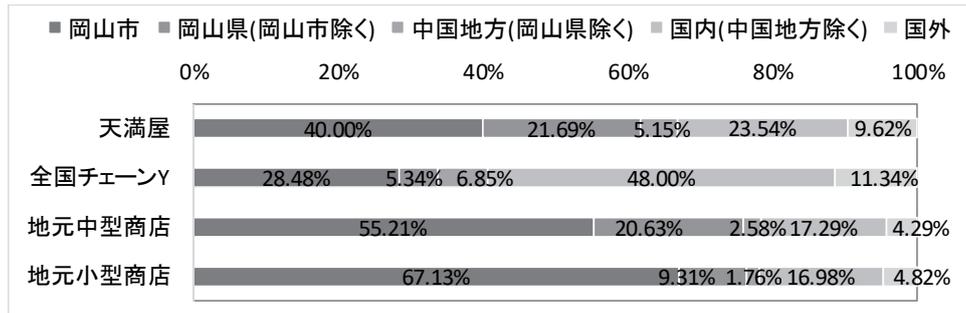


図-1 岡山市における各店舗の買い物支出の帰着先

のことであった。

本結果は、より大規模な経営形態の店舗ほど、より多くの地域資金が市外へ流出する傾向を示しており、それはつまり、消費者が大規模店舗を選択し買い物する場合、地元店舗で同じ額の買い物をした場合に比べて、地元地域内の人々の儲けが少なくなることを意味しており、相対的に地域経済の停滞、地域の衰退へつながることが予想される。逆に言えば、個人の消費者は地元の中小商店を選択することで、地元経済の活性化に貢献し得るということを示す結果と言える。

次に、買い物支出のうち、国内（中国地方を除く）に帰着する割合を比較する。全国チェーン Y では 48.00% であるのに対し、他の店舗は 15% から 25% であり、全国チェーン Y での買い物支出の中国地方を除いた国内への帰着率は比較的高い。これは、仕入費用のうち国内（中国地方を除く）に帰着する割合が、他の店舗と比べ全国チェーン Y において高いことが一因である。加えて、全国チェーン Y は本社が関東地方にあり、店舗も全国に展

開しているため、広告費や設備投資費などによって、広く全国にその資金が帰着する。つまり、店舗展開が広く大規模なほどに、地域資金の帰着先も広く拡散する様子が示唆された。

続いて、国外への帰着率に着目すると、全国チェーン Y では 11.34%、天満屋では 9.62% であるのに対して、地元小型商店では 4.82%、地元中型商店では 4.29% と比較的低い。なお、ここでの国外への帰着は、仕入れによるものであり、先にも述べたが、大型チェーン店ではより大規模な市場からの仕入れを行っており、国内にとどまらず、より物価の安い国からの仕入れが増えるものと考えられる。

(2) 各店舗の売上の再投入先に関する考察

a) 仕入れに関する考察

まず、売上のうち仕入費用に再投入される割合については、地元中型商店で 74.43%、天満屋で 72.30%、全国チェーン Y で 66.05%、地元小型商店で 58.05% となってい

る。

こうした差が生まれる要因について、食材の価格は、市場を通して仕入れる以上は店舗規模によらず一定の水準であると仮定すると、地元中型店舗やローカルチェーン店舗の天満屋ほどの規模になれば、地元商店に比べ、人件費等の部分で効率化が図られることで、仕入れ費用の割合が高くなる一方で、その規模が全国展開レベルになれば、広告費や新規出店のための投資などの費用が増加するために、仕入れ費用の割合が低くなるという可能性が考えられる。

b) 人件費に関する考察

売上のうち人件費に再投入される割合については、地元小型商店では17.75%、地元中型商店では、14.12%であるのに対して、全国チェーン Y では12.54%、天満屋では7.72%となった。こうした人件費に再投入される割合の違いは雇用形態の違いによるものと考えられる。本調査によれば、多くの地元小型商店の従業員数は4人以下であり、店主とその家族のみで経営される場合が多いものと考えられる。一方で、大型店舗である全国チェーン Y や天満屋、地元中型商店であるグランドマートなどの小売業では、非正規雇用者が多く²³⁾、必要な人員をパートやアルバイトなどで確保することにより人件費が抑えられているものと考えられる。

なお、本研究では調査対象企業の財務諸表から、本社に勤務する社員や役員の人件費を把握することができなかったため、本社に勤務する社員や役員の人件費も店舗で働く従業員の人件費と同様に、店舗周辺に帰着するものとした。しかし、本社に勤務する社員や役員は、本社の周辺に居住していると考えられるため、チェーン型大型店舗において、人件費が岡山市や岡山県に帰着する割合は、本研究で示した値よりも低い可能性が考えられる。

c) その他経費に関する考察

売上のうちその他経費へ再投入される割合については、全国チェーン Y では18.92%、天満屋では16.68%であるのに対して、地元中型商店では9.79%、地元小型商店では9.15%であることが確認できる。その他経費には、店舗維持修繕費、賃貸費、水道光熱費などの店舗が所在地で費やす経費の他に、広告費や新規出店に伴う減価償却費等が含まれる。チェーン型大型店舗のその他経費の割合が地元中型商店や地元小型商店と比べて高いことは、チェーン型大型店舗が広告費に資金をかけていること²⁴⁾や、店舗の出店、撤退を繰り返すスクラップ・アンド・ビルド経営方針^(例えば25), 26)が背景にあると考えられるが、こうした可能性については、さらなる詳細な資金の流れの分析や、経営手法についての分析により、その要因を明らかにすることが求められる。

d) 税金および内部留保に関する考察

小型商店に比べて中型商店や大型店舗は、「税金+内

部留保」の占める割合が小さなものとなっているが、これは、規模の大きな店舗では、薄利多売型経営が行われていることの影響と考えられる。つまり、店舗規模が大きければ、たとえ一店舗ごとの利益率が低くとも、全体で見れば一定の利益額を確保できる上に、各店舗において生じる短期的な需要の変動も、全店舗で平滑化することで安定的な経営が可能となり、薄利多売型の経営が可能である。しかし、個人で経営するような小型商店であれば、規模の大きな店舗ほどに多くの量を販売することは難しい。さらに、各店舗の需要変動は即、経営する個人の生活に直結するものと想定され、そうであれば、事業ないしは個人の生活を継続的なものにするには、一定の利益額を確保する必要があり、その利益率(=内部留保と税金が占める割合)は比較的高くなりやすいものと考えられる。

ここで、1.でも述べたが、地方自治体は大型店舗の進出によって、税収の増加につながるのではないかと期待する声がある。しかし、表-6に示したように、チェーン型大型店舗が税金として岡山市に収めるのは、売上のうち、天満屋で2.00%、全国チェーン Y で0.57%に過ぎない。売上のうちで岡山市へ帰着する割合は、地元小型商店で67%、地元中型店舗で55.21%であるのに対し、地域のチェーン店で40%、全国チェーンで28%に過ぎない。つまり、大型店舗によって売上や税収が幾ばくか増えようとも、チェーン型大型店舗を利用することにより10%から40%も多く地域外に流出してしまうために、地域経済へはネガティブな影響を及ぼすことが懸念される。

(3) 京都市における調査結果との比較

宮川ら¹⁹⁾は、筆者らが行った岡山市における買い物支出の地域帰着率の算出を京都市で行っており、本研究成果と比較することにより、地域差についての考察を行う。なお、宮川らの調査における地場スーパーは、本研究における地元中型商店に相当し、イオン、ライフ、イズミヤ、関西チェーン X はチェーン型大型店舗に相当するものと考えられる。チェーン型大型店舗の地域帰着率については、京都市と岡山市のそれぞれで当該店舗地域帰着率を加算平均した。結果を図-2に示す。

これらの結果は、両市ともに、店舗規模と地域帰着率について同様の傾向があることを示している。つまり、買い物支出の市内への地域帰着率は、チェーン型大型店舗よりも地元中型商店の方が、地元中型商店よりも地元小型店舗の方が高くなる傾向を示している。

こうした店舗規模による地域帰着率の違いを生じる要因としては、店舗規模や店舗数が大きくなるほどに近隣の大規模市場を利用したり、独自の流通ルートから仕入れられたりすることによる影響と考えることができる。

一方で、商店規模ごとの市内への帰着率を都市間で比

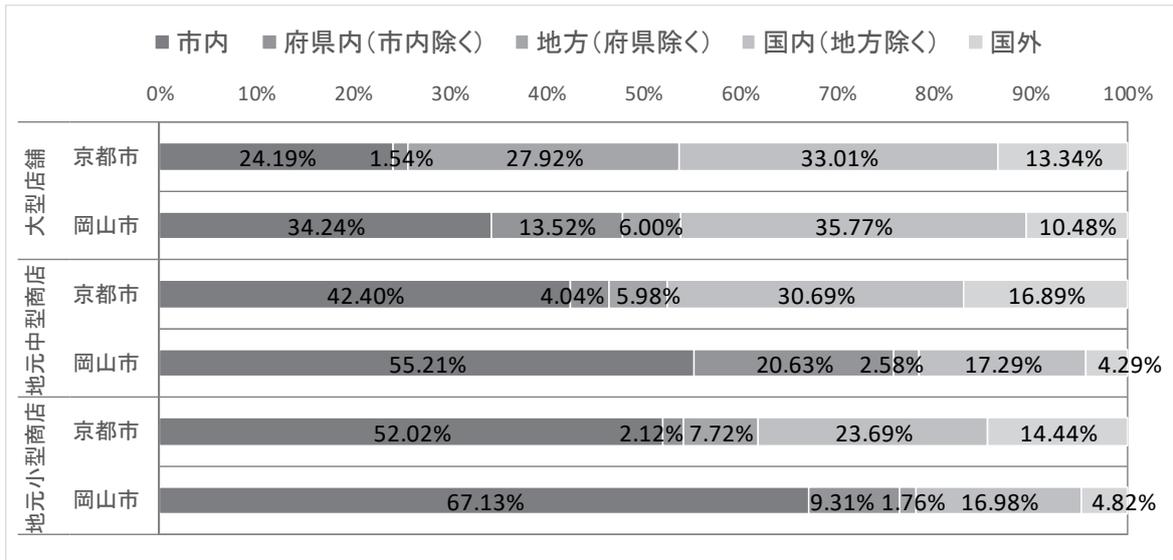


図-2 各店舗における買い物支出帰着先の京都市と岡山市での比較

較すると、京都市に比べて岡山市の方がより高い帰着率となっている。大型店舗については岡山市 34.24%に対して京都市 24.19%、中型商店については岡山市 55.21%に対して京都市 42.40%、小型商店については岡山市 67.13%に対して京都市 52.02%であり、いずれの商店規模においても、岡山市の方が市内への地域帰着率がおおよそ 10%程度高い結果となった。

ここで、各店舗のうち、特に大きな割合を占めるのは仕入れであるが、地域ごとで取扱商品が異なることにより、帰着先が異なることも考えられる。そこで、本研究で得られたチェーン Y の各食品分類の仕入れ比率を、京都市の調査におけるチェーン店での各食品分類の仕入れ比率と同様になるように重み付けを行うことによる帰着率の変化を検証した。その結果、最大でも国内への帰着率が 2.4%変化した程度で、市内への帰着率の変化は 0.5%に過ぎなかった。つまり、京都市と岡山市での取扱商品の違いは、京都市と岡山市による帰着率の差異を説明する一部の要因にとどまるものであり、より大きな要因が存在するものと考えられる。

これらの差を生じる要因について、さらに考察を行う。ここで、農林水産省が公表している平成 27 年の市町村別農業産出額²⁷⁾を見ると、京都市が約 99 億円で、岡山市が約 210 億円である。つまり、農業産出額の大きい都市の方が、市内からの仕入れ額が大きくなるものと考えられる。

一方で、地元商品の仕入れが多くなる要因として、消費者意識の変化が挙げられる。本研究で実施した市場関係者へのインタビューにおいて、近年は地産地消に対する消費者の関心の高まりから地元産の農産物の出荷が増加傾向にあることが指摘された。ただし、宮川らの調査(2014 年実施)との差は 2 年であり、幾ばくかの変化があった可能性は考えられるが、そうした変化の大きさに

については更なる検証が必要である。

6. 結論

1990 年代以降、品揃えが豊富で、安くて便利な、大型店舗が急増した。近年では地方創生を目的として、大型店舗立地による雇用機会、税収、買い物客の増加への期待もある。ただし、大型店舗立地の影響は、様々な観点から正負双方の影響が実証的に示されており、その立地や都市の特性によってもその影響が異なることが指摘されている。

そうした中で、特に宮川ら¹⁵⁾による、京都市での調査・研究は、店舗の経営規模の違いが地元地域経済へ当たる影響を実証的に示す重要な知見である。ただし、その対象は京都市に限定されたものであり、国内における同様の調査・分析は存在せず、その知見の一般性は限られたものであった。

そこで、宮川らの知見が、他地域でも同様に妥当するものなのか否かを検証するために、本稿では立地や規模の異なる岡山市を対象として研究を行った。

その結果、買い物支出のうち岡山市に帰着する割合は、地元小型商店、地元中型商店ではそれぞれ 67.13%、55.21%である一方で、チェーン型大型店舗である天満屋や全国チェーン Y ではそれぞれ 40.00%、28.48%にとどまるという結果が得られた。つまり、地元小型商店での買い物は、全国チェーン Y での買い物に比べ、2 倍以上の資金が地元地域に滞留することが示唆された。

そして、京都市における先行研究である宮川ら¹⁵⁾の結果と店舗規模ごとと比較すると、市内への帰着率の大きさは、いずれの店舗規模においても、京都市よりも岡山市の方が 10~15%程度大きい結果となった。これは岡山

市の方が京都市よりも、農業産出額が大きいという産業構造の違いによるものと考えられる。

一方で、チェーン型大型店舗よりも地元中型商店の方が、地元中型商店よりも地元小型商店の方が、買い物支出の市内への帰着率が高いという傾向は、岡山市と京都市の両市に共通のものであった。こうした店舗規模と地域帰着率についての傾向の要因として、チェーン型大型店舗が近隣の大規模市場を利用したり、独自の流通ルートから仕入れたりすることによる影響と考えられる。

そして、こうした構造は、多くの地方都市において同様のものと想定することができ、日本の多くの地域において、人々が大型店舗で買い物することによって、大型店舗の本社所在地や流通拠点を持つ大規模都市に地域資金が流出している可能性が懸念される。

ただし、大規模な市場を有する広島や、福岡、さらには大阪、東京などの大都市においては、地元の市場が大規模な市場であり、大型店舗も地元での仕入れ割合が大きくなることが想定され、一方で、当該地域の卸売市場が十分な規模を持たないより小さな市町村の場合には、地元小型商店も地元での仕入れが困難となり、帰着先が異なる可能性も考えられる。そのため、本研究および宮川らの研究で得られた知見の妥当性を高めるには、より多様な地域に置いて同様の調査分析が必要となる。

また、本研究では不足するデータを補うためにいくつかの仮定のもとで分析を行っているため、より詳細な分析もまた求められる。

謝辞: 本研究の遂行にあたり岡ビル市場、奉還町商店街、岡山市市場関係者、株式会社グランドマート、株式会社

天満屋ストアの皆様、ならびに株式会社岡山情報文化研究所の神田将志氏、岡山市経済局の皆様には多大なご協力を賜りました。ここに記して感謝の意を表します。

補注

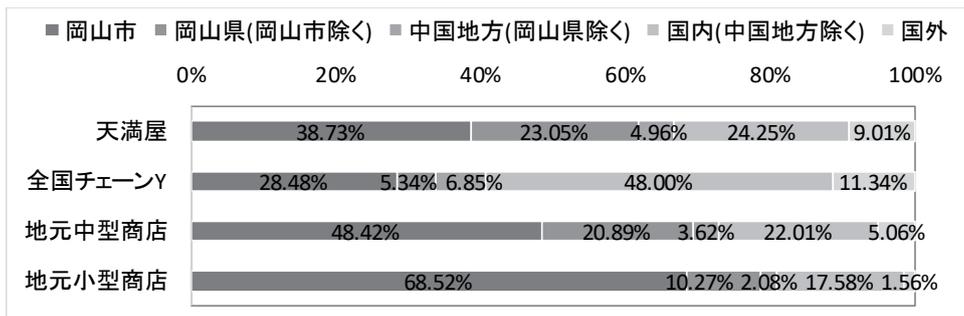
[1] なお、そもそも店舗によって各食品分類の仕入れ割合は異なるとともに、食品分類によって帰着先も異なるため、それらが大幅に異なっていれば、本研究で示された店舗形態による地域帰着率の差は、取り扱う食品分類の違いに起因するものである可能性もある。実際に店舗形態別で、各食品分類の仕入れ割合を付表-1に示す。これを見ると、確かに、そもそも各食品分類の仕入れ割合に一定の差が存在することが分かるが、その影響を検証するために、小型店舗および中型店舗における各食品分類の仕入れ割合を、大型チェーン店 Y の仕入れ割合と同じ割合になるよう重み付けし、帰着率を算出した(付図-1)。重み付けした帰着率と元の帰着率とを比較するとその変動幅は最大で 6.8% (地元中型商店の岡山市への帰着率の変化) であり、大型店舗よりも中型店舗において、中型店舗よりも小型店舗において、地元への帰着率が高くなるという本研究の結論を左右するほどの影響はみられなかった。

参考文献

- 1) 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，2005.
- 2) 西尾市：市民意識調査報告書（自由意見集），<http://www.city.nishio.aichi.jp/index.cfm/10,18507,c,html/18507/20111128-150749.pdf>2012（参照 2017.10.04）
- 3) 流通ニュース：イオンタウン釜石／釜石の復興を願い，3月14日オープン，<https://ryutsuu.biz/store/>

付表-1 各店舗における食品分類別仕入れ割合

	青果	水産物	食肉	惣菜	菓子	乳製品	パン	その他
地元小型商店	37.1%	20.6%	3.1%	12.6%	0.9%	0.1%	2.2%	23.4%
地元中型店舗	18.3%	5.4%	25.1%	2.7%	3.6%	2.7%	5.4%	36.8%
全国チェーンY	8.6%	4.9%	7.7%	17.1%	6.8%	7.5%	3.0%	44.4%
天満屋	16.0%	8.0%	9.0%	9.0%	5.0%	8.0%	6.0%	39.0%



付図-1 各店舗における買い物支出帰着先 (チェーン店 Y の仕入比率に基づいた重み付け)

- g022023.html (参照 2017.10.04)
- 4) 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.
 - 5) 貞広幸雄: 大規模店舗立地問題に関する研究動向と課題, 日本不動産学会誌, Vol. 22, No. 4, pp. 118-127, 2009.
 - 6) Bonanno, A. and Goetz, S. J.: Walmart and local economic development: A survey, *Economic Development Quarterly*, Vol. 26, No. 4, pp. 285-297, 2012.
 - 7) 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. 6, No. 2, 2009.
 - 8) nef (new economic foundation): Clone Town Britain; the loss of local identity on the nation's high streets, 2004.
 - 9) 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.
 - 10) 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.
 - 11) 坪田幸治: 農村地域における郊外型大規模商業集積が地域経済に及ぼす影響—青森県柏村を事例として, 経済地理学年報, Vol. 47, No. 2, pp. 39-51, 2001.
 - 12) 香川勝俊: 小都市における大型店立地の地域商業への影響, 人文地理, Vol. 39, No. 3, pp. 216-233, 1987.
 - 13) Civic Economics: The Andersonville Survey on Retail Economics, 2004.
 - 14) Civic Economics: Indie Impact Study Series, 2014.
 - 15) 宮川愛由, 西広樹, 小池淳司, 福田峻, 佐藤啓輔, 藤井聡: 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, 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol. 72, No. 5, pp. I_393-I_405, 2016.
 - 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> (参照 2017.10.04)
 - 17) 農林水産省 食品流通段階別価格形成調査報告, <http://www.estat.go.jp/SG1/estat/Pdfdl.do?sinfid=000027352043> (参照 2017.10.04)
 - 18) 廣川治: 肉類に関するサプライチェーンの分析—国産牛肉, 豚肉, 鶏肉を比較して—, http://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/attach/pdf/130731_25sup2_01.pdf (参照 2017.10.04)
 - 19) 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> (参照 2017.10.04)
 - 20) 岡山市: 固定資産税, http://www.City.okAYAmA.jp/zAisEi/kAzEikAnri/kAzEikAnri_00035.html (参照 2017.10.04)
 - 21) 岡山市: 都市計画税, http://www.city.okayama.jp/zaisei/kazeikanri/kazeikanri_00039.html (参照 2017.10.04)
 - 22) 岡山市: 税【事業所税】, http://www.city.okayama.jp/zaisei/kazeikanri/kazeikanri_00003.html (参照 2017.10.04)
 - 23) 東洋経済オンライン: 「非正社員の多い」500 社ランキング 2016, <http://toyokeizai.net/articles/-/105989> (参照 2017.10.04)
 - 24) 東洋経済オンライン: 「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング, <https://toyokeizai.net/articles/-/187757> (参照 2018.07.31)
 - 25) AEON MALL: 経営戦略, <http://www.aeonmall.com/static/detail/keiei> (参照 2018.07.31)
 - 26) 日経新聞電子版: ユニー・ファミマ, 今期 3000 店をファミマ転換, https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ30I3H_Q7A330C1TI5000/ (参照 2018.07.31)
 - 27) 農林水産省: 平成 27 年市町村別農業産出額 (推計), http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sityoson_sansyutu/H27/attach/pdf/index-10.pdf (参照 2017.10.04)

(2018. 1. 22 受付)

EMPIRICAL RESEARCH ON EFFECTS OF CONSUMER BEHAVIOR ON REGIONAL ECONOMY: A CASE STUDY OF OKAYAMA CITY

Kosuke TANAKA, Takashi HASEGAWA, Ayu MIYAKAWA,
Satoshi MIMURA, Takehito UJIHARA and Satoshi FUJII

Although it is important to understand the influence of consumer behavior on regional economy, as far as we know, the number of empirical research is very limited in Japan. Therefore, the purpose of this study is to verify the economic impact of consumer's store choice on local economy. In order to compare the local economic return of consumption, we investigated three types of grocery store in Okayama-city: large chain store, local capital store and personal store. As a result, it was shown that approximately 67% of consumption revenue at a personal store would return to the local economy, however the return rate at a large chain store would become about its half. This result in Okayama-city suggests the same trend as in previous research in Kyoto-city.