

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

西広樹¹・宮川愛由²・小池淳司³・福田峻⁴・佐藤啓輔⁵・藤井聡⁶

¹非正規会員 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

²正会員 京都大学大学院工学研究科 助教 (〒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

³正会員 神戸大学大学院工学研究科 教授 (〒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非正規会員 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 京都大学大学院工学研究科 教授 (〒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が、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

1990年代以降、品揃えが豊富で、安くて便利な、大規模小売店舗（以下、「大型店舗」と略）が急増した¹⁾。その後、度重なる法改正を経て、2000年代以降の大型店舗進出の勢いは、ある程度歯止めがかかったものの、その求心力は完全に衰えたとは言いがたい。こうした大型店舗の登場によって、現代の日本人は何でも簡単に手に入る便利さを手に入れた一方で、地方都市を中心として、大型店舗の立地により、昔ながらの地元商店の客足が奪われ、シャッター街と化した例は枚挙にいとまがない。こうした地域に根差した店舗の消滅は、地域コミュニティの消滅を意味するものであり、それはすなわち、その地域固有の歴史、文化の消滅を意味している。もちろん、

こうした地元商店街の衰退の要因を、大型店舗の出店のみに限定することはできないものの、その影響が皆無とは言いがたい。

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、1,000 m²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た。その後、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¹⁾。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。

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。

こうした中、大型店舗の出店による期待の声に反する実態が、様々な角度から明らかにされつつある。

大型店舗の出店は住環境の悪化⁶⁾、地域愛着の減退⁷⁾、クローンタウン化⁸⁾などの社会的費用を伴うことが示唆されている。また、多くの自治体の大型店舗進出による地域経済効果への期待に反して、競合する既存店舗での買い物機会の減少、さらには、雇用機会、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%減少することを確認している。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。国内においても、同様の問題意識で研究が為されている。鈴木ら（2009）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、大型店舗の出店前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。

こうした結果には、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、大型店舗進出が地域経済の衰退を招く可能性をより明確に実証している。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、アンダーソンヴィル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。こうした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。しかしながら、筆者らの知る限り、国内において、こうした大型店舗と地元店舗におけ

る地域への滞留資金割合の違いを実証的に明らかにした研究は見当たらない。

以上の問題意識から、本研究では、京都市をフィールドに、調査対象として、①チェーン展開する大型店舗、②地域密着型の地場スーパー、③地元商店街に立地する小規模小売店舗といった、特色の異なる店舗を抽出し、それらの店舗における消費者の買い物行動が、地域経済に及ぼす影響を比較分析することで、地域経済にとってより望ましい消費者の選択とは如何なるものか、そして、そうした消費者の選択を促すための政策の方向性についての示唆を得ることを目的とする。

2. 流通構造

本研究では、関西の中核都市である京都市において食料品を取り扱う小売店舗を対象とする。

買い物行動によって消費者が小売店で支出した資金の帰着先は、小売店で販売される商品の流通経路に依存する。なぜなら、小売店舗は販売する商品を自社生産ないし製造しない限り、どこかから商品を調達する必要がある。その調達先が域内であれば、その商品の仕入れに要する資金は域内に帰着することとなる一方で、小売店舗が仕入れる商品が域内で生産された商品であれば、その商品を生産した生産者に資金が帰着する、という資金の流れが存在するためである。そこで、分析に先立ち、商品の流通に関わる卸売市場関係者や小売業者、仲卸業者などの流通業者に対してヒアリングを行い、京都市における食品の流通経路を調査することとした。

以下、筆者らが行ったヒアリングについて詳述し、その結果、得られた知見に基づき、京都市を流通する食品の流通構造について説明する。

(1) 卸売市場の役割

本研究の調査対象である食品が生産地から消費者の手元に届く過程において、重要な役割を担っているのが「卸売市場」¹⁶⁾である近年は産地直送やインターネット販売等、多様化しているものの、青果・水産食品に関しては、生産者によって生産された商品は、卸売市場を経由するのが基本的な流通構造となっている。全国の卸売市場における商品の経由率をみると、市場経由率は減少傾向にあるものの、平成20年時点で、青果で63.0%、水産物で58.3%を占めている¹⁶⁾。

卸売市場内には、全国の生産者から商品を集荷する役割を担う卸売業者、卸売業者が集めた商品を飲食店や小売店などに販売する仲卸業者、そして、市場開設者（主に地方公共団体）の承認を受け、卸売業者から直接商品を仕入る売買参加者が存在する（図-1）。卸売市場を経由し、小売店で販売される生鮮食品は一般的に、生産者

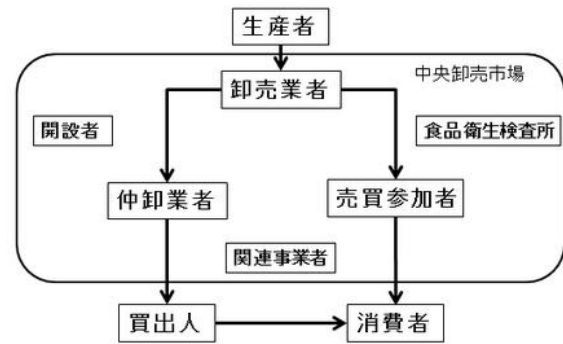


図-1 中央卸売市場内の商品の流通

から卸売業者へ、卸売業者から仲卸業者へ、仲卸業者から小売店へと流通するか、もしくは、生産者から卸売業者へ、売買参加者である卸売業者へと流通する¹⁶⁾。

(2) 京都市中央卸売市場の概要

全国の卸売市場のうち、卸売市場法に基づき農林水産大臣の認可を受けて開設される卸売市場は中央卸売市場と呼ばれる。本研究で対象とする京都市には、「京都市中央卸売市場」がある。京都市中央卸売市場は全国43都市にある中央卸売市場の1つで、主に青果・水産物を扱う第一市場と食肉を扱う第二市場で構成されている。第一市場には、青果卸売業者1社、水産物卸売業者2社、青果仲卸業者109社、水産物仲卸業者79社、水産物売買参加者2名が所属している。第二市場には、食肉卸売業者1社、食肉売買参加者242名が所属している¹⁷⁾。

(3) ヒアリング調査

筆者らは、京都市における流通の仕組みをより詳細に理解するために京都市で展開する小売店舗や京都市中央卸売市場の職員や仲卸業者などに対してヒアリング調査を行った。概要を表-1に示す。ヒアリング実施期間は平成26年11月中旬から12月中旬までの約1ヶ月間である。対象者は京都市中央卸売市場第一市場の職員の他、仲卸関係者として、青果に関しては、京都市中央卸売市場に2つある仲卸組合「京都野菜卸売協同組合」、「京都中央市場青果卸売協同組合」及び、後者に所属する仲卸業者「矢尾幸」の代表者にヒアリングを行った。また、水産に関しては、京都市中央卸売市場に2つある協同組合のうち、「京都全魚類卸売協同組合」の代表者にヒアリングを行った。

さらに、小売業者として、京都市の地場スーパー「エビスク七条」、「グレースたなか」のそれぞれ代表者と、近畿で展開する小売チェーン（以下、関西チェーンXと表記）の社員にヒアリングを行った。以上のヒアリング対象者は、次の観点から選定したものである。

表-1 ヒアリングの概要

実施期間:	平成26年11月中旬～12月中旬
対象者:	京都市中央卸売市場第一市場の職員 京都野菜卸売協同組合 理事長, 副理事長, 事務局長 京都全魚類卸売協同組合 理事長, 事務局長, 青果物仲卸業者「矢尾幸」代表取締役 京都市地場スーパー「エビスク七条」代表取締役 京都市地場スーパー「グレースたなか」代表取締役, 取締役 近畿で展開する関西チェーンXの社員

まず、京都市中央卸売市場第一市場の職員は、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と思われる。そして、仲卸業者組合や仲卸業者は、市場で調達した商品を小売店へ納品する役割を担っており、地元商店と大型店舗それぞれの仕入実態を把握していると思われる。一方、本研究においては、中央卸売市場が取り扱っている生鮮食品以外の食品の仕入実態についても把握する必要があるため、そうした商品を取り扱う小売店である地場スーパーや小売チェーンにヒアリングを行うこととした。

(4) 得られた知見

以下では、ヒアリングで得た知見について詳述する。

京都市中央卸売市場第一市場の職員は「統計データはないが、京都市内を流通する青果・水産物の6、7割程度は卸売市場を経由し、卸売市場を経由しない商品の多くは、主に大手飲食チェーンや大手量販店が産地から直接仕入を行っている思う」と述べている。また、青果仲卸業者である矢尾幸の代表取締役は「量販店は仕入の一部を（卸売）市場外で仕入れているが、その割合は、（仕入全体の）1割も2割もないのではないか。」と述べている。さらに仲卸業者組合である京都全魚類卸売協同組合の理事長は「京都市に限っては、（小売店舗で流通する）魚の9割以上は卸売市場を通過していると思う。」と述べており、地元商店も大型店舗も、青果・水産物の大部分を卸売市場から仕入れていると考えられる。

ただし、各小売店舗が、どこの地域の卸売市場を利用するか、という点は、店舗の経営形態によって異なっているようである。

例えば、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、京都全魚類卸売協同組合理事長は、「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、実際の関西チェーンXの社員は次のように述べている。「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。」

以上のヒアリング結果から、地元商店と大型店舗における仕入先の違い、すなわち、京都市において、地元商店は商品の殆どを京都市内から仕入れている一方で、大型店舗は、商品の殆どを京都市内ではなく、大阪から仕入れているという流通構造の違いが浮かび上がった。

さて、卸売市場では生産者からの集荷の役割を担う卸売業者と小売店などへの販売の役割を担う仲卸業者が商品の流通を行っているが、両者と小売店舗との関係性について、ヒアリングを通じて、次のような知見が得られた。

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の仲卸業者はほとんどの商品を卸売業者から仕入れており、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いない。京都全魚類卸売協同組合理事長は、「仲卸業者が直接集荷することもあるが、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。役割分担があつて、我々（仲卸業者）が卸の領域を侵してはいけない。逆に言うと、卸が仲卸の領域を侵してもいけない。」と述べている。

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しているものと考えられる。

卸売業者は多種多様な生鮮食品等を全国各地や外国から継続的に集荷している¹⁶⁾。京都市中央卸売市場の卸売業者の商品の仕入れ先に関して、京都市中央卸売市場第一市場の職員は「京都市中央卸売市場の青果市場には、近郷野菜（京都・滋賀産の野菜）を取り扱う特別な卸売場があるため、地元野菜を取り扱う割合は他の卸売市場と比べて高いものと推測される。」と述べている。また、青果仲卸業者矢尾幸によると、大手量販店は商社を通して、外国産の商品を仕入れるため、大手量販店では、地元商店よりも外国産の商品を扱う量が多いと言える。

以上のヒアリング結果から青果・水産物の流通構造の

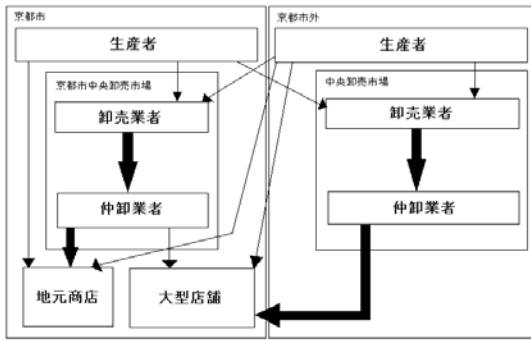


図-2 京都市を流通する青果・水産物の流通構造の概略

特徴として、以下の知見が得られた。

- 青果・水産物に関して、京都市の地元商店で販売される商品の殆どは、京都市中央卸売市場の卸売業者を経由して、京都市中央卸売市場の仲卸業者から仕入れられる。
- 一方で、京都市の大型店舗で販売される商品の殆どは、大阪市中央卸売市場の卸売業者を経由して、大阪市中央卸売市場の仲卸業者から仕入れられる。
- 商品の産地に関しては、主に大阪市中央卸売市場を利用する大型店舗と比べて、主に京都市中央卸売市場を利用する地元商店のほうが、京都産の商品を扱う割合が高い可能性がある。

これらの知見を図示したものが図-2である。図中の業者と業者をつなぐ矢印は業者間の取引を表し、矢印の向きは商品の流れを表す。ただし、太い矢印は買い手業者の仕入のうち、大部分を占める取引を表す。

3. 買い物支出の地域帰着率の算出方法

(1) 調査対象店舗の概要

本研究では、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-2の店舗を選定する。

各店舗の特徴は次のとおりである。まず、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る。本調査では、この三条会の中で食料品を専門に取り扱う9店舗を対象とする。京都エビスク七条協同組合（以下、「エビスク七条」と略）、株式会社グレースたなか（以下、「グレースたなか」と略）は、いずれも京都市内に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。一方、イオンリテール株式会社（以下、「イオン」と略）は、千葉県に本

表-2 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-3 対象企業の店舗展開

（上段：店舗数，下段：店舗数全体に占める割合）

出店地域(j)	地元商店	エビスク七条	グレースたなか	イオン	ライフ	イズミヤ	関西チェーンX
1	9 100.00%	1 100.00%	1 100.00%	6 1.12%	10 4.00%	9 9.28%	4 2.67%
2	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 1.12%	3 1.20%	3 3.09%	3 2.00%
3	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	69 12.83%	121 48.40%	78 80.41%	142 94.67%
4	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	457 84.94%	116 46.40%	7 7.22%	1 0.67%
5	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%

※出店地域(j)は表-4の地域番号(j)に対応している。

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。これらチェーン展開をする企業4社（イオン、ライフ、イズミヤ、関西チェーン X）については、京都市内で展開する店舗を対象とする。

以上の対象企業の店舗展開を表-3に示す。ただし、関西チェーン X については、匿名性を確保するため、各地域に出店している店舗数の割合のみを表示している。以下では、京都三条会を「地元商店」、エビスク七条、グレースたなかを「地場スーパー」、イオン、ライフ、イズミヤ、関西チェーン X を「大型店舗」と呼称する。

(2) 買い物支出の地域帰着率の算出方法

a) 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、本研究では帰着する地域として、「京都市」、「京都府（京都市除く）」、「近畿（京都府除く）」、「国内（近畿除く）」「国外」の5つの区分を設定し、各地域区分における買い物支出の帰着率を算出する。ここで「京都市」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1府4県、「国内（近畿除く）」は全国47都道府県から、大阪

表4 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」

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4のように定義する。

b) 買い物支出の地域帰着率の定義

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の算出とは、すなわち、消費者が選択した店舗の「売上」が、どの地域に帰着するかを調べることと同義である。そして、当然ながら、売上の帰着先を調べるためには、その売上がどのように次の経済活動に使われている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。この内、「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き、買い物支出の地域(j)への帰着率 $R(j)$ を、以下の式(1)に示すように定義する。

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

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

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

c) 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。食品は大きく、生鮮食品と非生鮮食品に分類することができる。以下、各分類にわけて、その流通構造から「仕入費用」の帰着額の算出方法を述べる。

生鮮食品の流通構造の概要(図-2)を改めて整理すると以下のとおりである。

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、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集出荷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。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考えるのが妥当と思われる。一方、卸売業者、仲卸業者は卸売市場で取引を行うためには、登録が必要であり、2.のヒアリングから明らかになったように、同一業者が複数の卸売市場に登録しないことが慣例となっていることから、各業者が商品の取引を行っている卸売市場の所在地と同じとみなして差支えないものと考えられる（つまり、例えば、京都市中央卸売市場で取引を行っている卸売業者、仲卸業者は、京都市に所在するとみなす。）。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は、発注業者の収入として扱う（つまり、例えば、生産者から運送業者に支払われる輸送費を考えた場合、輸送費を受け取る運送業者収入は生産者の収入とみなす。）。

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）」に帰着するという前提条件をおく。

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。

基本的には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、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。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もの考えるのが妥当と思われる。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、其々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を認識した上で、本研究では、便宜的に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して分析を進めることとした。

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、即ち、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」へ帰着すると仮定する。

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)により算出することとした。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-5 のとおり分類し、各食品分類は番号(i)で表す。

$$A(j) = \sum_{i=1}^3 \{ P_{pro}(i,j) \times a(i) + P_{sup}(i,j) \times (1 - a(i)) \} \quad (2)$$

$P_{pro}(i,j)$: 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)から仕入れた食品分類(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、 $P_{pro}(i,j)$, $P_{sup}(i,j)$, $a(i)$ の算出方法を述べる。

① $P_{pro}(i,j)$ の算出方法

$P_{pro}(i,j)$ は以下の式(3)により算出する。

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

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

$d(i,j)$: 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

$d(i,j)$ 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。

$$d(i,5) = \frac{y(i) - z(i)}{z(i)} \quad \text{if } 1 \leq i \leq 3 \cap j = 5 \quad (4)$$

$y(i)$: 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

(なお、 $y(i)$, $z(i)$ は農林水産省¹⁹⁾の調査資料の値を用いた。)

$$d(i,j) = \frac{V(i,j)}{V(i)} \times (1 - d(i,5)) \quad \text{if } 1 \leq i \leq 3 \cap j \neq 5 \quad (5)$$

$V(i,j)$: 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

ここで、生鮮食品、非生鮮食品の流通構造の違いを踏まえ、 $d(i,j)$ を考えると、2.で述べたように、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で仕入する一方で、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で仕入する。そのため、 $V(i,j)$, $V(i)$ 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²⁰⁾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²⁰⁾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、大型店舗の商品に関しても、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ることとする。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、本研究では京都府産の商品を全て京都市産の商品と考えた。

表-5 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		惣菜
5	非生鮮食品	乳製品
6		菓子・パン
7		その他

表-6 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%

表-7 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%

一方、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、非生鮮食品 (4 ≤ i ≤ 7) の場合の d(i,j) は、いずれの地域も以下の式(6)によって算出する。

$$d(i,j) = \frac{d(1,j) + d(2,j) + d(3,j)}{3} \quad \text{if } 4 \leq i \leq 7 \quad (6)$$

以上より求めた各食品分類について、京都市の小売店舗で流通する食品分類(i)の商品のうち、地域(j)で生産される商品の割合 d(i,j)を地元商店・地場スーパー及び大型店舗別にまとめたものが表-6、表-7である。

② P_{sp}(i,j)の算出方法

P_{sp}(i,j)は下式(7)より算出する。

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

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(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

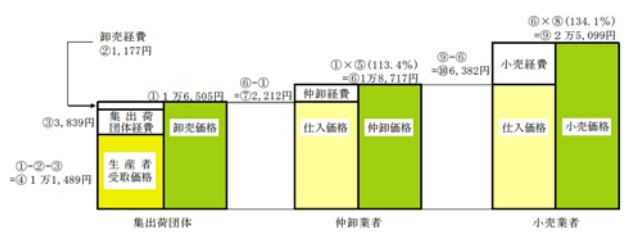
③ a(i)の算出方法

生鮮食品、非生鮮食品別に a(i)の算出方法を述べる。

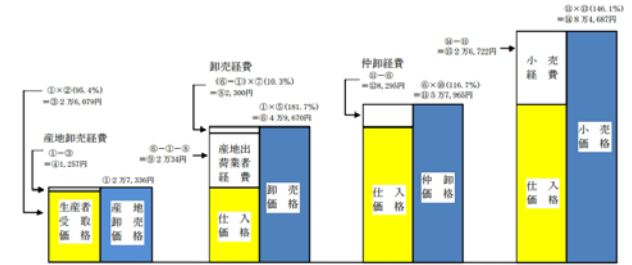
i. 生鮮食品

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²²⁾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(図-3)。また、農林水産政策研究所²³⁾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。これらの調査資料をもとに、青果、水産物、食肉(和牛)について、a(i)を式(8)より算出すると表-8のようになった。

$$a(i) = \frac{Oa(i)}{Oa(i) + Ob(i)} \quad (8)$$



注：①～⑤、⑦及び⑧は調査結果、④、⑥、⑨、⑩及び⑪は試算結果である。



注：①、②、④、⑤、⑦、⑧及び⑨は調査結果、③、⑥、⑩、⑪、⑫、⑬及び⑭は試算結果である。

図-3 食品流通段階別価格形成調査 調査結果²²⁾

(上段：青果物 16品目，下段：水産物 10品目)

表-8 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	仕入地への帰着率
i		a(i)	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%

Oa(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

Ob(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、仕入地へ帰着する割合

ii. 非生鮮食品

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については、経済産業省²⁴⁾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を参照する(図-4)。公表資料に基づき、非生鮮食品について、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)より算出すると、30.4%であった。ここで、図-4において、原料食料にかかる経費・貨物運賃を原料生産地へ帰着する経費、卸売経費・食品工業の加工経費・食料以外の資材にかかる経費を仕入地に帰着する経費と考えた。ただし、筆者らの調べにおいては、非生鮮食品の品目別の支出割合を取得することができなかったため、本研究では、便宜的に、非生鮮食品に属する全ての食品分類 (i=4~7) について、a(i) の値を一律に適用することとする(表-9)。

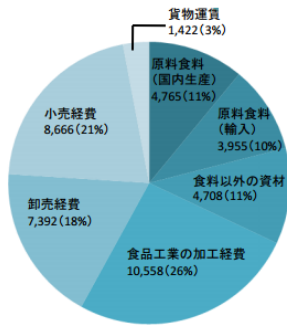


図4 加工食品の小売価格に占める各関連業者の収入の割合²⁴⁾

表-9 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		
6	菓子・パン	30.40%	69.60%
7	その他		

d) B(j)の算出方法

「人件費」は、人件費を収入として受け取る従業員の居住地に帰着するものとする。本研究では「人件費」のうち地域に帰着する額 B(j)を以下の式(9)で推計する。

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

B: 店舗従業員への給与及び賞与の和
c(j): 人件費の地域(j)への帰着率

ただし人件費の地域帰着率 c(j)は以下のように定める。

イ) 地元商店、地場スーパーについて

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。

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

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)居住者数

ロ) 大型店舗について

関西チェーン X の社員へのヒアリング結果より把握した値を用いる。

e) 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、貸借非、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。

イ) 地元商店・地場スーパーについて

地元商店・地場スーパーにおいて、「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られ、式(11)により算出する。

$$c(j) = \begin{cases} C(j) = 1 \\ 0(j \neq 1) \end{cases} \quad (11)$$

C: 店舗の運営にかかる「その他経費」総額

ロ) 大型店舗について

大型店舗については、これらの経費は、大まかに、店舗維持修繕費、水道光熱費、貸借費など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。店舗が所在地で費やす経費は、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、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。ただし、それらの経費は、当該企業が展開する店舗の多い地域に、多く帰着すると思われる。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(i)を以下の式(12)、(13)で算出する。

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

$$C(j) = (C - C_1) \times \frac{N(j)}{N} \quad (j \neq 1) \quad (13)$$

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

f) 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関しては、売上の再投入先として「株式配当」は存在しない。また、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、株主の所在地を把握することが困難であるため、本研究では、売上の再投入先として「株式配当」は考慮せず、「内部留保」に含まれるものとして計算する。

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)を下式(14)によって算出する。

$$D(j) = D \times St(j) \quad (14)$$

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」と呼称）

g) イオン, ライフ, イズミヤにおける「税金」のうち地域に帰着する額 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商店・地場スーパー、関西チェーン X に関しては、売上の再投入先として「税金」と「内部留保」区別せずに計算する。一方で、関西チェーン X を除く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 はそれぞれ京都市の税制 2)に基づき、下記の式(15), (16), (17)より算出する。

$$E1 = E_s \times 0.014 \quad (15)$$

$$E2 = E_s \times 0.003 \quad (16)$$

$$E3 = S_q \times 600 \quad (17)$$

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)

以上より、「税金」のうち地域に帰着する額 E(j)は式(18), (19)で算出する。

イ) 地域(j)が本社所在地でない場合

$$E(j) = \begin{cases} \frac{(E1 + E2 + E3)}{N} & (j) = 1 \\ 0 & (j) \neq 1 \end{cases} \quad (18)$$

ロ) 地域(j)が本社所在地である場合

$$E(j) = Z \quad (19)$$

N : 店舗を運営する企業がもつ店舗総数

Z : 店舗が納める法人税等

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(19)の代わりに下式(19)'を用いて算出した E(j)が帰着することとする。

$$E(j) = Z \div 2 \quad (19)'$$

h) イオン, ライフ, イズミヤにおける「内部留保」のうち地域に帰着する額 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る。イオン, ライフ, イズミヤにおいて、その金額 F は、下式(20)で表される。

$$F = S - (A + B + C + D + E) \quad (20)$$

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)は式(21), (22)のように算出する。

イ) 地域(j)が対象企業の本社所在地である場合

$$F(j) = F \quad (21)$$

ロ) 地域(j)が対象企業の本社所在地でない場合

$$F(j) = 0 \quad (22)$$

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(22)の代わりに下式(22)'を用いて算出した F(j)が帰着することとする。

$$F(j) = F \div 2 \quad (22)'$$

i) 地元商店, 地場スーパー, 関西チェーン X における「内部留保・税金」のうち地域に帰着する額 E(j) + F(j)の算出方法

「内部留保」と「税金」のそれぞれの総額の和 E+F は下式で表わされる。

$$E + F = S - (A + B + C) \quad (23)$$

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「京都市」に帰着すると仮定し、式のように算出する。

$$E(j) + F(j) = \begin{cases} E + F & (j) = 1 \\ 0 & (j) \neq 1 \end{cases} \quad (24)$$

(3) 調査概要

以上に述べた地域帰着率の算出に必要な各店舗の売上総額 S, 及び地域(j)に帰着する「仕入費用」総額 A(j), 「人件費」総額 B(j), 「その他経費」総額 C(j), 「株主配当」総額 D(j), 「税金」総額 E(j)を把握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 3. (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、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, 残るイオン, ライフ, イズミヤを対象とする調査に分類し、其々の調査方

表-10 調査項目

平成26年11月～12月
<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)の仕入費用総額にしめる地域(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しめる「京都市」、「京都府(京都市除く)」、「近畿(京都府除く)」、「国内(近畿除く)」、「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

法を順に述べる。

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ヒアリング調査によって必要なデータを取得した. 調査項目を表-10に示す.

まず, 地元商店に対する調査は, 表面に「地元商店主の皆様へ」と印字した京都大学の角2封筒に依頼文, 調査票(A3両面カラー)を各1枚封入し, 回収率向上のため, 商店街事務局から商店街の各店舗に一斉に配布される定期便と合わせて配布を行った. 当該商店街の食料品を扱う12店舗中, 9店舗から有効な回答が得られた(回収率75%). なお, 回答が不足している項目については, 後日筆者が各店舗に直接ヒアリングを行って補完した.

地場スーパー2店舗及び, 大型店舗である関西チェーン X に対しては, 事前に地元商店に配布したアンケート調査票と同じ調査票を送付した上で, 不足している情報については, 2に述べた流通構造に関するヒアリング調査の中で情報を補完した.

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, 企業情報データベースを保有する株式会社帝国データバンクが把握している企業間取引データ及び各企業の決算短信・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取得することとした.

各企業の京都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・決算短信補足資料より得られたデータ(表-11)をもとに, それぞれ下式(25)-(31)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である

表-11 財務諸表データによる調査 調査項目

資料	把握項目
決算短信決算 短信補足資料 (平成26年度2月期)	・ (年間) 営業収益S _{all}
	・ (年間) 売上原価A _{all}
	・ (年間) 販売費及び一般管理費C' _{all}
	・ (年間) 店舗管理費C _{1,all}
	・ (年間) 給与手当及び賞与B _{all}
	・ (年間) 株主配当D _{all}
	・ (年間) 法人税等Z _{all}
	・ 保有する有形固定資産額Es
	・ 保有する店舗の総売場面積Sq
	・ 地域(j)に保有する店舗数N(j)
企業ホームページ (平成26年12月現在)	・ 企業が保有する店舗総数N
有価証券報告書 (平成26年度2月期)	・ 地域(j)の株式所有率St(j)

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.

$$S = S_{all} \times \frac{1}{N} \tag{25}$$

$$A = A_{all} \times \frac{1}{N} \tag{26}$$

$$B = B_{all} \times \frac{1}{N} \tag{27}$$

$$C = (C'_{all} - B_{all} - E1 - E2 - E3) \times \frac{1}{N} \tag{28}$$

$$C_1 = C_{1,all} \times \frac{1}{N} \tag{29}$$

$$D = D_{all} \times \frac{1}{N} \tag{30}$$

$$Z = Z_{all} \times \frac{1}{N} \tag{31}$$

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, イオンリテールの店舗管理費C_{1,all}は財務諸表から把握できなかったため, 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

表-12 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%

合を、イオンリテールに適応した。

地域(j)の店舗総数 $N(j)$ は企業ホームページから、地域(j)の株式保有率 $St(j)$ は有価証券報告書から把握した。

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、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 $p(i)$ 、店舗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 $q(i,j)$ は、関西チェーン X 店社員へのヒアリングにより把握した値を、調査対象の各大型店舗に一律に適用した。ヒアリングより把握した関西チェーン X の $q(i,j)$ の値を表-12 に示す。

2. で述べたように、京都市内の大型店舗は生鮮食品のほとんどを大阪市中央卸売市場から仕入れている。例えば、京都全魚類卸協同組合理事長によると、大手量販店は基本的に大阪市中央卸売市場で仕入をするため、京都市から仕入する水産物は 1 割にも満たない。また、筆者らがある小売チェーン Y の社員から匿名を条件に把握した知見によると、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。また、兵庫県²⁹⁾が量販店に対して行った意見聴取によると、量販店は「県産品でも大阪の方が、価格が安いことが多い。」、「ロットの確保を最重視している」などの理由で、兵庫県内の卸売市場ではなく、規模の大きい大阪市中央卸売市場を主に利用している場合が多い。

表-12 の結果は、以上のような、一般的な京都市内の大型店舗の仕入に関する知見と相反しないものである。そのため、関西チェーン X の、店舗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用することには、一定の妥当性があると考えられる。

「人件費」のうち地域(j)に帰着する割合 $B(j)$ の算出に必要な店舗従業員の人件費のうち地域(j)に帰着する割合 $c(j)$ は、関西チェーン X の社員へのヒアリングにより把握した値を、各店舗に一律に適用した。

関西チェーン X の社員によると、関西チェーン X の京都市内の店舗で働く従業員への給与が地域(j)に帰着する割合は表-13 のようになる。ただし、関西チェーン X は京都府へ店舗を進出させたばかりであり、京都府内に

表-13 関西チェーン X の

京都市店舗で働く従業員への給与の帰着先	
地域(j)	人件費の帰着率
1	72.00%
2	6.10%
3	21.90%
4	0.00%
5	0.00%
合計	100.00%

表-14 関西チェーン X の

神戸市店舗で働く従業員への給与の帰着先	
地域	人件費の帰着率
神戸市	87.30%
兵庫県（神戸市除く）	9.60%
近畿（京都府除く）	3.00%
国内（近畿除く）	0.00%
国外	0.00%
合計	100.00%

表-15 人件費の地域(j)への帰着率 $c(j)$

地域(j)	人件費の帰着率
1	87.30%
2	9.60%
3	3.00%
4	0.00%
5	0.00%
合計	100.00%

社員寮を持たないため、店舗が所在する都道府県の外から通勤する従業員の割合が、他の地域と比べて高いと思われる。例えば、神戸市には関西チェーン X の社員寮があるが、関西チェーン X の神戸市内の店舗で働く従業員への給与の「神戸市」、「兵庫県（神戸市除く）」、「近畿（兵庫県除く）」、「国内（近畿除く）」「国外」のそれぞれの地域への帰着率は表-14 のようになる。本研究では表-14 より、人件費の地域(j)への帰着率 $c(j)$ を表-15 のように定める。

「その他経費」「株主配当」「税金」の地域(j)への帰着率の算出に必要な、地域(j)に保有する店舗数 $N(j)$ 、店舗を運営する企業の有価証券報告書より所有者が把握できる株式のうち地域(j)に居住する所有者に所有される株式の割合 $St(j)$ 、有形固定資産 St 、総売場面積 Sq は、すでに述べたように、財務諸表より把握した。

(4) 調査結果

各調査対象店舗の財務状況をまとめたものが表-16 である。ただし、地場スーパー、地元商店については、それぞれ 9 店舗、2 店舗の平均値を表示している。また、関西チェーン X に関しては、企業が特定されないよう「仕入費用」「人件費」「その他経費」「内部留保」のそれぞれへの投入額の「売上」に対する割合のみを表示している。

仕入商品のうち食品分類(i)の商品の仕入額の割合 p(i)についてまとめたものが表-17、食品分類(i)の商品のうち、地域(j)から仕入れた商品の仕入額の割合 q(i,j)についてまとめたものが表-18である。人件費の地域(j)の算出に必要な人件費の地域(j)への帰着率 c(j)は前述のとおり表-15のように定める。「株主配当」の地域(j)への帰着率 D(j)の算出に必要な、地域(j)の株式所有率 St(j)の調査結果を

表-19に示す。なお、調査対象の大型店舗を運営する企業に関する、有価証券報告所から所有者を把握できる株式の割合は、イオンで63.1%、ライフで61.1%、イズミヤで33.0%であった。「税金」の地域(j)への帰着率 E(j)の算出に必要な、有形固定資産総額 Es、総売場面積 Sq についての調査結果を表-20に示す。

表-16 売上の再投入先（上段：金額（百万円），下段：売上に占める割合）

店舗名	S売上	A仕入費用	B人件費	Cその他経費	D株主配当	E税金	F内部留保
イオン	3,978	2,661	507	736	6	56	12
	100.00%	66.89%	12.74%	18.50%	0.16%	1.40%	0.30%
ライフ	2,140	1,515	267	319	3	20	164
	100.00%	70.80%	12.50%	14.90%	0.12%	0.92%	0.77%
イズミヤ	3,525	2,438	424	613	5	28	17
	100.00%	69.16%	12.02%	17.38%	0.15%	0.80%	0.49%

店舗名	S売上	A仕入費用	B人件費	Cその他経費	D株主配当	税金・内部留保E+F
関西チェーンX	-	-	-	-	-	-
	100.00%	68.00%	10.00%	19.86%	0.00%	2.14%
地場スーパー	1,280	1,025	170	69	0	16
	100.00%	80.08%	13.28%	5.39%	0.00%	1.25%
地元商店	23	14	5	2	0	2
	100.00%	61.90%	20.95%	8.10%	0.00%	9.05%

表-17 仕入商品のうち、食品分類(i)の商品の仕入額の割合 p(i)

食品分類(i) 店舗名	1	2	3	4	5	6	7	合計
イオン	14.40%	8.50%	14.00%	8.90%	5.20%	9.30%	39.70%	100.00%
ライフ								
イズミヤ								
関西チェーンX	12.00%	12.00%	13.00%	10.00%	5.00%	8.00%	40.00%	100.00%
エビスク七条								
グレースたなか								
グレースたなか								
グレースたなか								
地元商店	33.20%	14.50%	0.00%	9.00%	0.00%	0.30%	13.30%	100.00%

表-18 食品分類(i)の商品のうち、地域(j)から仕入れた商品の仕入額の割合 q(i,j)

店舗名	食品分類(i)	地域番号(j)					
		1	2	3	4	5	
イオン	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%	
関西チェーンX	6	0.00%	11.94%	22.69%	65.38%	0.00%	
	7	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%	0.00%	
	エビスク七条	1	50.0%	45.0%	5.0%	0.0%	0.0%
		2	70.0%	0.0%	1.8%	28.2%	0.0%
		3	50.0%	0.0%	0.5%	49.5%	0.0%
		4	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		5	0.0%	0.0%	9.0%	91.0%	0.0%
6		6.9%	28.1%	10.9%	54.2%	0.0%	
7		70.0%	0.0%	6.0%	24.0%	0.0%	
グレースたなか	1	99.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	
	2	99.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	
	3	95.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	
	4	70.0%	0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	
	5	0.0%	50.0%	10.0%	40.0%	0.0%	
	6	2.0%	52.8%	7.4%	37.8%	0.0%	
	7	70.0%	0.0%	6.0%	24.0%	0.0%	
地元商店	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	3	-	-	-	-	-	
	4	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	5	-	-	-	-	-	
	6	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	7	21.2%	12.1%	27.6%	39.1%	0.0%	

表-19 地域(j)の株式保有率 St(j)

地域(i)	イオン	ライフ	イズミヤ
1	0.00%	0.00%	0.00%
2	0.00%	0.00%	0.00%
3	36.10%	20.70%	19.10%
4	63.90%	79.30%	80.90%
5	0.00%	0.00%	0.00%
合計	100.00%	100.00%	100.00%

表-20 企業単位で所有する

有形固定資産総額 Es(百万)及び店舗の総売場面積 Sq(m²)

企業名	イオン	ライフ	イズミヤ
Es	586,200	97,419	57,998
Sq	4,144,978	609,712	614,810

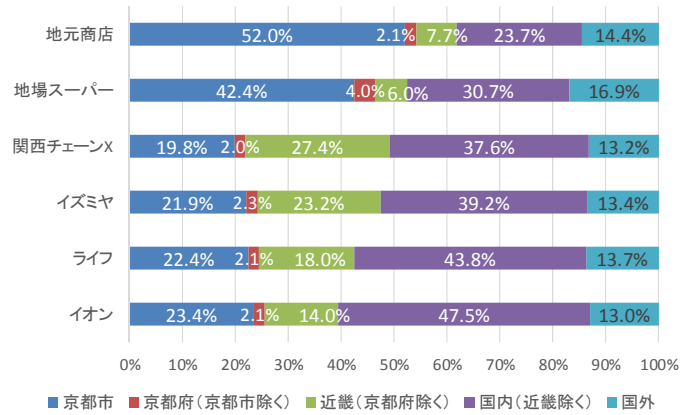


図-5 各調査対象店舗における買い物支出の地域帰着率

(5) 地域帰着率の算出結果

以上に述べた算出方法と調査結果に基づき、各調査対象店舗における消費者の買い物支出のうち、各地域へ帰着する割合を算出したものが図-5である。

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、小売店舗の売上の再投入先別に示したものが表-21である。

さらに、表-21 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-22 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-23 である。

表-21 調査対象店舗における売上再投入先別買い物支出の地域帰着率

店舗名	地域(j)	仕入	人件費	その他経費	株主配当	税金	内部留保	合計
イオン	1	3.95%	11.13%	7.73%	0.00%	0.58%	0.00%	23.40%
	2	0.76%	1.22%	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	2.10%
	3	12.17%	0.39%	1.40%	0.03%	0.00%	0.00%	13.98%
	4	37.02%	0.00%	9.25%	0.13%	0.82%	0.30%	47.52%
	5	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%
ライフ	1	4.18%	10.91%	6.88%	0.00%	0.38%	0.00%	22.36%
	2	0.80%	1.20%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	2.10%
	3	12.88%	0.38%	4.04%	0.02%	0.27%	0.38%	17.98%
	4	39.19%	0.00%	3.87%	0.09%	0.27%	0.38%	43.81%
	5	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%
イズミヤ	1	4.09%	10.50%	6.93%	0.00%	0.40%	0.00%	21.92%
	2	0.78%	1.16%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	2.30%
	3	12.58%	0.37%	9.26%	0.05%	0.40%	0.49%	23.16%
	4	38.27%	0.00%	0.83%	0.10%	0.00%	0.00%	39.20%
	5	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%
関西チェーンX	1	4.02%	8.73%	7.03%	-	0.00%	-	19.78%
	2	0.77%	0.96%	0.26%	-	0.00%	-	2.00%
	3	12.37%	0.30%	12.57%	-	2.14%	-	27.39%
	4	37.63%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	37.63%
	5	13.20%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	13.20%
	合計		68.00%	10.00%	19.86%	-	2.14%	-
地場スーパー	1	23.09%	12.68%	5.39%	-	1.25%	-	42.40%
	2	3.75%	0.29%	0.00%	-	0.00%	-	4.04%
	3	5.66%	0.32%	0.00%	-	0.00%	-	5.98%
	4	30.69%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	30.69%
	5	16.89%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	16.89%
	合計		80.08%	13.28%	5.39%	-	1.25%	-
地元商店	1	15.36%	19.52%	8.10%	-	9.05%	-	52.02%
	2	2.12%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	2.12%
	3	6.29%	1.43%	0.00%	-	0.00%	-	7.72%
	4	23.69%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	23.69%
	5	14.44%	0.00%	0.00%	-	0.00%	-	14.44%
	合計		61.90%	20.95%	8.10%	-	9.05%	-

表-22 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-23 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%

4. 考察

(1) 各店舗での買い物支出の帰着先に関する考察

図-5 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ことが示されている。

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」に帰着する。以上から、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が分かる。

この結果は、消費者が地元商店や地場スーパーではなく、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しており、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。さらに、地域経済の縮小は、自治体税収の減少をもたらし、それは、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。以上のように考えると、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は否定できないものと考えられる。

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。一方で、地場スーパー、地元商店では 5.98%、7.72%と低くなっている。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%であった。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可能性を示唆している。

一方、図-5 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様子が確認できる。地元商店のような小規模店舗での買い物支出は大規模な店舗での買い物支出とくらべて、より近郊に帰着する可能性を示唆している。

各調査対象店舗での買い物支出のうち、「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割合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い物支出が「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い物支出のうち、「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、買い物支出が「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い物支出の「国外」への帰着率が高くなる。しかし、2. で述べたように、青果物仲卸業者矢尾幸の代表取締役によると、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い物支出のうち、「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) 各店舗の売上の再投入先に関する考察

まず、表-21 から、各店舗の売上のうち仕入費用に再投入される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)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面がある。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-21 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-22 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-21 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)は、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 1000 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-23 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、調査対象企業の財務諸表から、本社に勤務する社員や役員への給与及び賞与を個別に把握

することができなかつたため、本社に勤務する社員や役員への給与及び賞与も店舗で働く従業員への給与と同様に、店舗周辺に帰着すると考えて計算した。しかし、実際には、本社に勤務する社員や役員は、本社付近に居住していると考えるのが妥当と思われる。そのため、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-21 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²⁹⁾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-21 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、大型店舗の出店は、地域の経済にとっては好ましくない影響がある可能性がある。

5. 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ことが示された。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、買い物をした地域から遠い地域に帰着する割合が高いことも示唆された。

また、調査対象店舗における売上の再投入先について分析したところ、大型店舗では、売上のうち 2 割弱を、広告費や設備投資費などを含む「その他経費」に再投入しており、地場スーパーと地元商店が「その他経費」に再投入する割合が 1 割未満であるのと比べて高いという特徴が確認された。これは、大型店舗が価格交渉力を背景に、仕入費用を抑えることで得た粗利益を、売上拡大のために、広告や新規出店などに多く投入していることを示唆するものである。一方で、地場スーパーでは、売上のうち「仕入費用」に再投入される割合が 8 割以上と、大型店舗・地元商店では 7 割程度であるのに比べて高いことが確認された。以上より、地場スーパーは、売上拡大のための費用を大型店舗よりも小さく抑えることで、低い粗利益で商品を販売している可能性が示唆された。また、地元商店では、売上のうち「人件費」に再投入する割合が約 2 割と、大型店舗や地場スーパーでは 1 割強であるのに比べて高いことが確認された。これは、地元商店の店員のほとんどが、経営者、もしくはその家族であるのに対し、大型店舗や地場スーパーの従業員は大部分が非正規雇用者であることが一因であると考えられる。

以上に述べた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。

今後は、本研究で対象とした食料品小売店舗以外の飲食業やサービス業などの業種や、本研究で対象とした京都市以外の地域における同様の検証が望まれる。

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、会場スーパーの皆様、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。

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, 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 241, 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 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, 土木学会魯文集 Vol.64 No. 2, 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 26(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?, Choice21(2), 2006.
- 11) David Neumark, Junfu Zhang, Stephen Ciccarella: The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets
- 12) Emek Basker: Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion, 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) 農林水産省, <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/>, 2015.
- 17) 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.
- 18) 京都市中央卸売市場第一市場: 市場概要
- 19) 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>
- 20) 京都市, 京都市中央卸売市場第一市場, 市場年報
- 21) 大阪市, 大阪市中央卸売市場, 市場年報
- 22) 農林水産省, 食品流通段階別価格形成調査, http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/syokuhin_kakaku/index.html
- 23) 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>
- 24) 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>
- 25) 京都市, <http://www.city.kyoto.lg.jp/>
- 26) 兵庫県, 兵庫県の卸売市場の現状について, <http://web.pref.hyogo.lg.jp/nk02/documents/05shiryu5.pdf>
- 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, 2010. (<http://www.town.tateyama.toyama.jp/sec/ka/kikaku/H22/11.pdf>)