

大店法の規制緩和と中小小売商業対策

山本久義

はじめに

- I 大店法の特徴と問題点
 - II 大店法の規制緩和の具体的手段
 - III 大店法の規制緩和の影響
 - IV 中小小売商業対策
- 結 論

はじめに

欧米先進諸国はわが国の流通システムに対し、その商業構造や商的慣行はもとより、流通分野における諸種の公的規制、とりわけ大規模小売店舗法（以下、大店法と略記する）が非関税障壁を形成していると非難し続けてきた。

対日貿易赤字と国家財政の赤字という双子の赤字問題をかかえる米国は、それを日米構造協議にまで発展させ、その中で大店法の撤廃を強く要求していることはよく知られている。

大店法に対しては、そのような外圧に加え、大型店同士の競争阻害の制度的装置になっている⁽¹⁾とか、大店法本来の目的である中小小売商の公正な事業活動分野の確保をもたらしていない、といった国内からの強い批判すなわち内圧も大きい。

以上より、わが国の政府は、世界経済に占めるわが国の立場を考慮するとともに、小売流通分野に対する自由競争の重要性を再認識し、大店法の規制緩和を推進することになった。

I 大店法の特徴と問題点

1. 大店法の特徴

大店法は、「消費者利益」、「中小小売業者の事業機会の確保」、「小売業の正常な発展」という三点を目的とし、地方の自治体にその運用の権限を大幅に委譲して実施されるものである。

その理由は市場環境や市場条件の異なる各地域において、多数の出店調整を地域毎の特性に適切

に対応した形で処理してゆくためには、中央集権的システムだけで運用することは不可能であることにある。

かかる故に、大店法の究極的な出店調整権者は、第一種大型店の場合は通産大臣、第二種大型店の場合は各都道府県知事であるが、その実質的な調整作業は各地域の商工会議所もしくは商工会（以下、会議所等と略記する）および会議所等を事務局として運営される商業活動調整協議会（以下、商調協と略記する）に任せられているのである。

その出店調整に当っては、当該大型店と、出店表明地区に立地する中小小売業者の事業機会の確保に調整の重点が置かれ、当該大型店の経済力と、当該中小小売業者群の政治力という二つの異なる大きな力がぶつかり合うという構図になっており、大店法の本来目標の一つである「消費者利益」はほとんど問題にされていないのが実情であった。

ここで欧米先進諸国における、政府の流通分野への介入形態をみてみよう。

わが国の大店法に類似する法規制でもって小売分野を直接的に拘束しているのはフランスただ一国のみである。同国ではロワイエ法という大型店と中小小売店との間の競争維持を目的とした、小売業を直接の対象とする法律があり、同法によって大型店の出店調整に直接介入している。⁽²⁾

イギリス、ドイツ、アメリカにおいては、日本やフランスの場合と異なり、出店調整を行う場合、その目的は中小小売店との利益の調整ではなく、もっと大きく都市機能の向上とか、社会経済全体

の枠組みの中での有効性の向上といった観点に立つものである。

例えばイギリスにおける大型店の出店調整に当っては、都市機能の向上ないしその悪化の防止を基本目標とし、大型店の郊外出店規制についても、都市部の機能低下の阻止を狙いとしている。⁽³⁾

西ドイツの大型店出店調整政策は、第一に都市計画との整合性に重点を置き、第二に商業のもつ外部効果に着目した調整システムであり、第三に調整の主体者を地方自治体とし、第四に大型店対中小小売店の紛争解決という狭い視野でなく、社会経済全体の枠組の中に位置づけられている。⁽⁴⁾このような西ドイツの取組姿勢には、社会有機体観、すなわち、社会を有機的統一としての共同体とみなすことによって、構成員たる個人や集団をその社会共同体の有機的な分枝または器官として位置づけ、社会共同体は構成員たる個人や集団よりも優越的地位にあり、個人や集団は社会共同体の統一的意志のもとに包摂されるという考え方、⁽⁵⁾が現実の政策目標と密接な結びつきをみせている。

日米構造協議で大型店の撤廃を要求している肝心のアメリカの小売流通政策に目を転じてみよう。アメリカの小売流通政策は、連邦主義、自由放任主義、競争奨励主義、小売業を残余の産業として捉える考え方、の4点を特徴としている。

すなわちアメリカでは、各州単位の自治体制を基盤に、自由競争の放認を是とする絶対的信念が根強く存在し、経済においても市場における公正かつ自由な競争の維持が基本課題の一つとなっており、当然ながらこの理念は小売流通政策においても貫かれている。

その結果、アメリカには、わが国の大型店やフランスのロワイエ法のような大型店の出店調整を直接的に対象とする規制は当然存在しない。ただし、都市計画の観点に立つ規制はいくつか存在し、連邦法による都市計画法とか、州や地域レベルでの土地利用やゾーニングに関する条例が定められている。また商業のもつ外部効果、例えば郊外型の大型ショッピングセンターの出店に伴う交通混雑、騒音、排水汚濁、自然風致の破壊、自動車交通による大気汚染などの観点に立つ規制は存在している。⁽⁶⁾

それは資源や環境をまったく無視し、ただ経済的な成長のみを志向する現代社会では、このまま

では自然資本の限界に達し、成功すればするほど破滅の危機に近づくことを警告するシュマッハーの理論⁽⁷⁾と相通ずる。

以上の欧米先進諸国における公的流通規制と比較した場合、わが国の大型店法は、①公的調整の前に利害関係集団による事前調整が実施され、その場で地元中小小売業者側からなされる営業規制が約束事として協定され、しかも現実にも効力を発揮しているという「上乘せ規制」とか、規制対象面積を500㎡超（第二種大型店）という形に引き下げた「横出し規制」などを生み出し、規制が規制を呼ぶ悪循環が全国的に広がる⁽⁸⁾という、大型店出店の過剰規制と、②土地を公共財とみなし、その利用を市場メカニズムに委ねるのではなく、都市政策や都市計画の連携のもとに大型店の出店計画を調整するという、土地利用計画面での規制の過少性、の2点が特徴として浮きぼりにされる。

2. 大型店法の問題点

わが国の大型店法は、以上に指摘した特徴からも十分推察できるように諸種の問題点をかかえており、それらが外圧、内圧としてのクレームを招来しているのである。それらは大型店法の存在そのものに対する問題点と、その運用の段階における問題点の二つに分類できる。

(1) 大型店法の存在自体がもつ問題点

1) 国際化時代への対応不足

双子の赤字問題に病めるアメリカは、1989年秋からの日米構造協議において、対日貿易の大幅な累積赤字の主たる原因が外国製品の主要販売チャネルであるはずの大型店の自由な出店を規制している大型店法にあるとして、その撤廃を強く主張してきた。

アメリカの対日貿易赤字の原因と大型店法の存在との直接的因果関係についてはかなりの飛躍があることは確かである。しかしながらアメリカ側の主張する点について、我々は冷静な判断をしなければならない。

アメリカは既に指摘したように、市場活動に関し、自由放任と自由競争を基軸としている。そのような参入が極めて自由な米国市場に向けて、わが国の商品と資本が集中的に進出していることと比較すると、わが国の市場特性は、大型店法をはじめとする各種の公的流通規制や、独得の商慣習な

どにより、外国の商品や企業のみならず、わが国の国内の企業にとっても、その市場参入が阻害され過ぎているとは言えないだろうか。

P.コトラーは近年、従来のマーケティング4Pに、もう2つのPすなわち Political Power (政治的圧力) と、Public Opinion (世論形成) を追加する説を唱えているが、その背景には日本製品のすさまじいまでの対米進出に比べ、対日貿易赤字が全く解消されないままの米国経済社会に対するいら立ち、すなわち、自由競争を前提に市場を開放し、日本製品と日本企業の参入を極めて寛大に許容している米国に比較すると、法律、制度、商慣習で身を固く守り、水際で輸入品をおさえ込んでいるように見える日本の流通システムのもつ不合理性に対する憤りが顕著に表われている。⁽⁹⁾

マーケティング4Pの概念はあくまでも自由競争を前提条件としているだけに、そうでない国家をも巻き込んだグローバルな経済活動の遂行に関しては、在外大使館や議会の活動、および内外の世論形成により、自由競争を前提とする同一の市場環境(レベル・プレイイング・フィールド)を創出する必要があることを提唱しているのである。

2) 大店法の規制が内包する問題点

大店法はその法律の規定そのものの中味にいくつかの問題点を内包していることも事実である。この点について丹羽氏は、大店法のもつ次のような矛盾点を指摘する。⁽¹⁰⁾

- ① 店舗の業態とか業種に関係なく、売場面積1本で規制している。
- ② その売場面積の基準も、フランスの1500㎡、西ドイツの1,000㎡に比べ、500㎡超という比較的小型店舗まで網羅している。
- ③ 中小小売業の経営体質の脆弱化を招くとともに、顧客への不利益を発生させている。
- ④ 大手小売業の地位の固定化を招き、革新的商業者の台頭を阻害している。
- ⑤ 顧客の購買動向における年中無休、24時間軸中心のライフスタイルへの対応が困難である。

以上のうち②の500㎡超のものも対象とする売場面積基準については、欧米先進諸国の店舗密度(人口1,000人当たり店舗数)とわが国のそれとを比較してみると、アメリカ5.9、イギリス6.5、西ドイツ6.7、フランス11.3に対しわが国は13.6と、⁽¹¹⁾

非常に高く、店舗数の過多性が顕著に表われている。このことは500㎡程度の店でも、新たに出店するとなると周辺の店に与える影響は、相対的に大きいと考えられるから、規制の対象としたのであろうが、店舗密度がわが国にほぼ近いフランスでは1,500㎡と、わが国の500㎡の3倍の売面のものから規制の対象となっていることを考えると、わが国の大店法は規制が厳しすぎる観がある。

(2) 運用の段階での問題点

大店法による大型店の出店調整項目は①開店日、②店舗面積、③閉店時刻、④休業日数、の4項目のみであり、それ以外の営業活動については規制対象外である。したがって本来ならば、開店後は閉店時刻と休業日数さえ守っていれば、その他の営業活動については全く自由が保証されているはずである。

しかしながら実態は、①公的な出店調整機関であるはずの商調協の開催前に行われる事前説明会の場で事前調整まで行い、しかもそこでの決定事項が優先されるという方式がとられ、さらに、②調整期間の異常な引き伸ばしによる出店拒否がまかりとおる、という二つの矛盾が如実に存在する。

その原因は、法に明示する出店調整権者とは別の利害関係グループが実質的調整を行っていることにある。例えば、正田彬氏は地元中小小売業者の利害と直接かかわりをもつ「商工会議所」などの、地域における利害関係の調整に委ねることに問題があると指摘している。⁽¹²⁾

すなわち、①について述べれば、某地方都市において、第3条の届け出という正式な法手続きの開始前に同意書とか協定書の締結を目指した「事前合意制」を制度化している。そのような制度はなんら法的な裏付けのない調整システムであるが、同意書とか協定書によって、大店法に定める出店調整4項目以外の営業活動、例えば週末の特売の開催頻度、特売を知らせるチラシの配布を当日限りとすることとか派出な安売りや店頭販売をひかえること、その大きさは最大B4判にとどめること、などが約束事として効力を発揮し厳守されているし、さらには出店和解金問題も起こっている。⁽¹³⁾

この場合にもう一つ問題となるのは、このような事前調整や事前合意が討議される場には消費者や学識経験者は参画せず、もっぱら利害関係者グ

ループによって進められ、消費者や学識経験者は、その後開催される合法的・公的な調整の場である商調協にはじめて参画しうることになり、その際、事前調整や事前合意における調整結果が優先される点である。このような制度は明らかに消費者利益の無視であり、事前調整の内容の不透明さが諸種の疑惑を呼ぶ。このような事前調整による、公的調整の空洞化現象は是非解消すべきである。

②に関する事例としては次のものがある。

① 東北の某都市の商店街の例

某商店街では、大手スーパーのDとJの出店表明以来、商調協が昭和59年から4年間も紛糾した。別の大手スーパーIが、いち早く同市郊外のバイパス沿いに店を出し、その周辺に専門店が次々と出店してきた結果、そこに一大商業集積地が形成された。その結果、同市の商圈の中心が郊外に移り、当該商店街の中には倒産する店が目立つようになってきた。大型店の進出を阻止し、自店を守ろうとする中小商店の動きに対し、消費者がそっぽを向いてしまったからである。

② 中部地方の某都市の例

大型スーパーのIの出店問題で商調協が折り合わず、昭和54年の出店届出から開店まで7年も経過している。

③ 四国の某都市

出店抑制効果を狙って商調協は3年に1度しか開催しないことにしている。出店届出を提出しても、その間は審議されず、仮に審議でスムーズに決審されたとしても、開店は最長で3年間延期されることになる。

大店法の運用に関する以上の事例は、氷山のほんの一角に過ぎず、類似の事態は全国各地で起こっている。

結果的にみて、これでは大店法の本来の意図であるところの中小小売商の事業活動分野の確保と、消費者利益の追求、そして小売業の正常な発展、の3点のいずれに関しても、実態が本来の目的と乖離してしまっている。

II 大店法の規制緩和の具体的手段

かくてわが国の政府は1990年5月から、大店法の運用適性化に踏み切った。それは「流通業がダイナミックな変革を求められている現在、新たな消費者のニーズに応え、流通業の活性化を進める

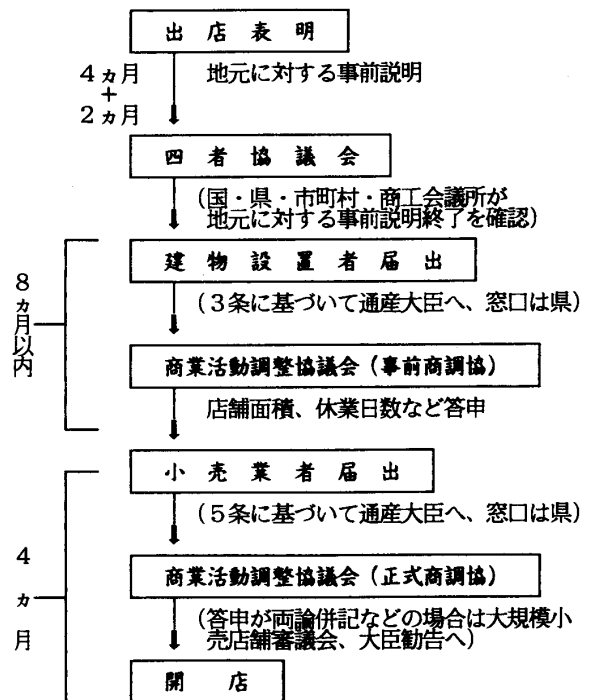
とともに、新店舗の開店のための円滑な手続きを確保する観点から規制緩和を推進する」ことを基本的趣旨とするもので、現実には、出店調整に要する期間の短縮化と、出店手続きの明確化・透明化、そして消費者利益ならびに輸入拡大への配慮という4つの事項がその基本的視点として具体化されている。

その緩和の具体的内容について、以下に、商流通審議官通達集⁽¹⁴⁾と通商産業省通達⁽¹⁵⁾に基づいて考察することにする。

1. 出店調整処理期間の短縮

出店調整の処理活動は図1に示すように、出店表明から事前説明の終了を確認する四者協議会、建物設置者による法第3条の届出、正式商調協の終了、開店というプロセスを経る。

図1 大店法の出店調整手続き



(注) 出店表明から四者協までは4ヶ月以内だが、地元説明が終らない場合は2ヶ月延ばすことができる。

出店調整処理期間は、上記の全プロセスに要する期間のことである。今回の運用見直しでは同期間を1年半以内に期限を切り、その期間内に処理できない場合は、両論併記のままで打ち切り、報告書に基づいて大規模小売店舗審議会（以下、大店審と略する）の議を経、通産大臣の勧告によってケリがつけられるという形態をとる。

このため、出店調整処理手続に対して次のような枠組が設定されている。

(1) 出店表明から事前説明

1) 通産局に対する出店計画の説明が行われた日を出店表明日とする。

2) 出店表明日から4カ月が経過してもなお事前説明が終了していない場合は、通産局、都道府県、市町村、会議所等、の四者協議会（以下、四者協と略記する）で協議し、事前説明が終了していない原因が出店予定者の事情によるものでないと認められる場合は、協議の日から2カ月以内の期限を定め、事前説明会の円滑な開催を図るか、あるいは広報手段による出店計画の掲載をもって、事前説明終了確認の日とする（すなわち、事前説明は4カ月終了を原則とするが、説明が長引く場合は、場合によっては2カ月延長してもよい。その場合でも、調整期間は全体で1年半におさえなければならない）。

3) 通産局は、四者協で事前説明の終了を確認した場合、直ちにその旨を出店予定者に通知する。

この通達により、事前説明をいたずらに引き伸ばそうとしても、最長6カ月で終止符が打たれ、次の第3条届出へと進行してゆくこととなったのである。

(2) 事前商調協

1) 事前商調協は、第3条の届出があった日から8カ月以内に審議を終了し、意見を報告する。

2) このため、第3条の届出があった日から、4カ月経過した後、まだ審議結果が作成されていない場合は、四者協に商調協会長を加えた五者で協議し、その調査審議の状況に応じて、その後のスケジュールおよび審議項目を決定する。

3) 商調協の会長は、第3条の届出があった日から8カ月が満了しようとする時点において審議結果が作成されていない場合には、調査審議において出された意見ならびに理由等を整理して、また、審議結果案の作成が終了している場合にはその審議結果案を、会議所等の長に書面をもって報告する。

この通達により、事前商調協にも期限が設定され、第3条の届け出日から、否が応でも8カ月以内に終了せざるを得なくなった。例えば審議がもつれ、結論が出せない場合でも、両論併記のまま、会長が会議所等の長に報告することによって審議

は終了し、次のステップである第5条届け出へと移るのである。

(3) 正式商調協

法第7条第3項に規定されている勧告期間の延長は、全体の出店調整処理期間が1年半を超えない範囲で行うこととなる。このため通達では、正式商調協の審議期間の延長について次のように定めている。

1) 会議所等の長は、大店審から意見を聴かれた日から2カ月以内に意見書を提出するものとする。

2) ただし、この期間内に意見のとりまとめができない合理的な理由があり、かつ、事前説明に要した期間が6カ月に達しなかった場合、もしくは事前商調協に要した期間が8カ月に達しなかった場合であって、それぞれの残余の期間を合計した期間を超えない範囲において、期間の延長を行った場合にとりまとめが可能であると認める時は、通産局長または都道府県知事に対し、意見書の提出時期の繰り延べ（ただし4カ月を限度とする）について了承を求めるものとする。

以上のような仕組みにより、それぞれの節目で多少の期間延長は認められるが、全体としての出店調整処理期間は18カ月を限度とすることが明確に規定され、これによって調整処理の迅速性を確立しようとしているのである。

なお、平成2年度における調整処理期間は1年半と指定されているが、その後における実施面での進捗状況によっては、平成3年度にはそれが1年に短縮され、さらにその進捗具合によっては平成5年度には、大店法そのものが廃止されることも示唆されている。

2. 出店調整処理手続の適正化

(1) 事前説明の趣旨等の明確化

1) 事前説明の目的

事前説明は、「商調協等の審議に資するために、中小小売業等に対し、出店計画の内容を明確にすることを目的とするものであって、出店計画の内容について、出店予定地周辺の中小小売業者等の合意を得ることを目的とするものではない」と、その目的が明確に規定された。

これにより、これまで全国各地で見受けられた、合法的商調協の場以外での地元中小小売業者の利

益を守るための不当な取り決めとか、金銭授受問題に歯止めがかけられた。

2) 事前説明の対象

事前説明の対象として「出店予定地の市町村、会議所等、中小小売業者および消費者」の四グループが明示されたが、これにより、事前説明の段階から、消費者に対し必要な情報が提供されるとともに、事前説明にも透明性が付加され、消費者利益の増進に貢献することとなった。

3) 事前説明すべき事項

出店計画に関し原則として次の事項について事前説明を行うこととなった。

- ① 出店計画の概要（出店趣旨等）
- ② 新設届出（予定）の概要（単なるフェースシートの必要な事項のみの説明。紙幅の関係で詳細は略す）
- ③ 大型小売業者の概要（同）
- ④ 出店予定者が想定する商圈その他の当該出店計画に関して特に必要と認める事項。

以上のように、事前説明はその目的に鑑みて、出店の内容を明確にするべく、単にその説明を行うのみでよい。

(2) 商調協審議の運営適正化

商調協の一部の委員が、調査審議の遂行を妨げることを目的に辞任あるいは欠席した場合は、商調協の他の委員によって調査審議し、その結果を作成することができるようになった。

(3) 第1種大型店の出店が相当水準に達していると認められる市町村、および小規模な市町村（以下、双方を合わせて「特定市町村」と略記する）における届出の取扱いについて次のような扱いをすることが通達されている。

1) 特定市町村における届出については、通産局長が出店予定地の市町村長および会議所等の長に対し、当該届出に関する出店計画についての意見を照会し、当該市町村長または会議所等の長から意見が提出された場合は、事前説明が終了する時までに、届出を行おうとする者に対し、当該意見を通知する。

2) なお、この場合においても、他の地域と同様に、届出はすべて受理し、事前説明に要する期間を含め、1年半以内に出店調整処理手続を終了する。

すなわち、大型店が集中出店し激しい競争が予

想される地域とか地元中小小売業者に激しい影響が予想される地域では、地元の自治体もしくは会議所等の長の意見を通産局長の仲介でよく汲み取り、出店者側の出店の判断材料にすることができるよう取り図られ、この場合でも、1年半終了の義務は課せられたままである。

(4) 出店調整処理手続の透明性向上

通達は、商調協の審議内容の一層の開示と大店審の審議内容の開示を義務づけるとともに、出店調整処理状況の定期的公表、すなわち通産局や都道府県において、四半期に1回とりまとめ、当該四半期に出店調整処理手続が終了したもの、および当該四半期末日現在の出店調整状況について広報誌等に掲載公表する、といった手段による出店調整処理状況の定期的な公表を義務づけている。

さらに、出店調整処理案件の処理状況等に関する、出店予定者等関係者からの照会、相談、苦情、要望、意見等の問い合わせを受け付け、これをきめ細かく、かつ迅速に処理するための、受付・窓口を設置し、出店調整処理手続に一層の透明性の向上が図れるよう配慮している。

(5) 廃止公示の運用

商調協の審議内容の一層の適切化に資するべく、長期にわたり正当な理由なく、大型店の実体を有さない休業店舗とか未開店店舗あるいは未届店舗については所要の手続をとり、廃止公示を行うことにしている。

3. 輸入品専門売場の増床に関する特例措置

日米構造協議の場における米国側からの究極的要望事項としての、わが国の輸入増大策の一環として機能させるべく、特例措置が設けられた。

(1) 増加しようとする輸入品の専門売場に関し、次のような手段による店舗面積にかかわる店舗が一つの区画内に集合しており、それが他の店舗と明確に区別され、そこで販売される物品のすべてが輸入品である場合で、増加された店舗面積の合計が100㎡以下である輸入品専門販売場に関する届け出（第6条第2項によるもの）は当分の間、「おそれなし」とする。

(2) なお輸入品専門販売場の開設の届け出を行おうとする者は、あらかじめ、当該建物内のすべての小売業者に対し、当該届け出を行う旨と届け出予定日を通知しなければならない。

(3) その届け出の添付書類記載事項として、「主として販売する物品の種類」については、当該店舗において販売する物品のすべてが輸入品である旨を誓約した書類を添付させるものとする。

4. 閉店時刻・休業日数の届出不要基準の緩和

(1) 閉店時刻については、大店法制定後（すなわち昭和49年以後）の経済社会情勢の変化を踏まえ、従来の通商産省令に定める午後6時以前、を午後7時以前、と1時間遅らせる。

すなわち有業主婦の増加、単身世帯の増加、若者を中心とする生活の24時間化といった社会の実態に適応させることにより消費者利益の向上を図った。

(2) 休業日数については、これまでの大店法の調整実態がほとんど年間休業日数によっていることと、中元・歳暮セール等における営業状況など小売業の実態に着目し、現行の届出不要休業日数基準を、これまでの月4日以上（年間ベースに換算すると48日以上）から、年間44日以上に変更し、実情に即したものとする。

すなわち大型店の営業日数を年間で4日増加することと小売業の季節的繁閑に応じた休業日の月間割当てが、年間で44日の枠さえ守れば、自由にできるようになり、消費者の利便性を向上させた。

5. 地方公共団体の独自規制の適正化

多くの地方公共団体がこれまでとってきた上乗せ規制や横出し規制等についても、次のような事例の行き過ぎ規制に対し、その是正を求めている。

(1) 補助金の交付制限・返還・上下水道の停止など、他事考慮による不利益処分の制裁条項を設けるなど、行政指導の範囲を逸脱するもの。

(2) 大店法に基づく調整に独自の調整手続を付加する場合であって、①出店凍結を指導方針とするなど、大店法の予定する調整自体を否定するもの、②あらかじめ会議所等、中小小売商業者団体等の間で合意書や協定書を取り交すことを必須とする指導をしたり、出店予定地の関係者協議会等に図るよう指導するなど、大店法の手続に入る以前に、消費者利益が反映されない形で事前調整が実質的に義務づけられることとなるもの。

(3) 中規模小売店舗等の出店等に関し、独自の調整手続を設ける場合であって、①出店予定地

の中小小売業者団体や会議所等の合意がなければ事実上不可能であったり、手続に入れない方式をとったり、勧告・命令等の調整権限を会議所等や商調協に委譲する方式とか届出先を会議所等とする方式など、消費者利益への配慮が保障されず、大店法等の規制の態様に照らしてバランスを欠くもの、②調整の対象となる範囲や地方公共団体の調整の所掌等が不明確であり、出店予定者にとって調整手続があらかじめ明確とならないもの、あるいは地域の実情を勘案しても調整の必要が認められないとか、調整の方法が不適切なもの。

この他、通商産業省は大店法およびその運用の緩和の方策として、①軽微な増床は調整不要であることとか、②届出者が大型小売業者でなく、核テナントとの資本的・人的な系列関係にも入ってなくて、閉店時刻と休業日数がそれぞれ午後7時以前、年間44日以上の場合には周辺中小小売業者に相当の影響を及ぼすおそれはないとすること、そしてまた、③大型店の出店調整の円滑化を図るべく、通省産業省内に出店調整円滑化推進本部を設置する、という措置もとっている。

III 大店法の規制緩和の影響

以上概括してきたように、大店法の規制緩和の方向を一言で述べると、大型店の積極的推進、ということになる。そのため出店調整期間が1年半以内に限定され、期限内に収拾がつかない場合は両論併記のまま通産大臣の勧告に下駄を預けることとなった。このことは多数の商店街にとって相当の影響を与えることが想像される。

ここで平成2年5月末に発足した大店法の運用緩和後、4カ月余り経ったこの時期における規制緩和の、経済社会一般ならびに消費者に及ぼしている、あるいは及ぼすであろう影響について考察しよう。

まず第1に、大型店の出店意欲を刺戟し、全国各地の通産局への「3条届出」が続出しており、平成3年秋以降に大型店の開店ラッシュが予想されている。特に大手のGMSを核とするSCの興隆が著しい。

第2に、当の5月末以前に出店を表明していた積み残し案件が、4カ月後の9月末で終了し、四者協が10月に集中的に開催されていることをみると、運用緩和の狙いが各商業者に浸透し、中小小

売業者が大型店の出店に対し、反対するよりもそれいかに上手に対応すべきかに意識が変わっていることを推測させる。

第3に、大都市の周辺の市町村の中には大都市への商業人口の流出傾向に対する歯止め役として大型店の出店を歓迎し、地元商業全体の活性化につながってゆこうとするところが出現している。

例えば福岡市のベッドタウン、粕屋郡新宮町(人口15,000人)には、玩具のトイザラス(米国)が対日進出戦略の4番目の拠点として出店表明をしたが、同町はそれを地域活性化の好機と捉え、本年7月の事前説明会は円滑に進み、同10月には3条届出の見通しである。

宮崎県の日南市は隣接する宮崎市に消費者を吸引され、商業空洞化が懸念され始めていた。そのため同市商調協は本年9月に、調整期間わずか3カ月で、寿屋(本社熊本市)の出店を認める答申を出している。売場面積も15,000㎡の計画に対し、8割台の13,000㎡の答申である。同社は4年前この日南市で同面積の出店表明をした時、事前説明だけで6カ月、事前商調協に9カ月かかった上、売面の答申は、7割カットの4,800㎡におさえられていたことを考えると、その変化はめざましい。

第4に、既述のトイザラスをはじめ欧米先進諸国の大型店の対日進出意欲に火が着いた。アメリカからはこの他、タワーレコードが本年、大阪で開業し、衣料品のバーニーズ、婦人服のポールスチュワートも進出予定である。さらに世界最大の小売業者シアーズも西武セゾングループと提携し、自動車用品・サービスの新業態チェーン店を、わが国で展開する計画である。

その他、英国からはリチャード・ブランソンのヴァージングループが新宿に丸井と組んでAV商品の店を本年すでに開業済みであり、フランスからはルイヴィトンもバッグと香水の専門店の進出を表明している。

今後、このような諸外国からの著名大型店の進出が続出することが予想される。

第5に、そうなるとわが国の小売流通市場は内外の著名大型店で履われ、大型店同士の激しい競争と、業務提携もしくは合併が行われ、業界の再編成も予想される。

第6に、そのこと自体は消費者にとっては、店舗と商品の幅の拡大に伴う選択の楽しみ、買物の

楽しみというメリットが発生するであろう。

第7に、大型店同士の競争の激化の渦の中で、中小小売業者の疲弊が政治・社会問題化することも予想される。

事実、「特定市町」の中には、大型店の過剰出店表明に対して困惑し、大型店との共存共栄を図るには、その店にテナントとして入居するしかないけれど、現在の償却済みの店舗と異なり、テナント料の高さによる損益分岐点の高さに対し、尻込みせざるを得ない中小小売業者が数多い。

第8に、大店法運用緩和政策は全国的に十分浸透しているわけではなく、新潟や千葉では既述のトイザラスの出店に対し地元の猛反対が起こっていることも事実である。

第9に、これまでは事前説明の段階でじっくり時間をかけ、大型店と中小小売業者の利害を何とか調整してきた。このため、商調協が始まる時点では既にある程度の合意ができており、審議が長引かずに済んだが、これからは事前説明で合意を得ないまま商調協の審議に突入することがありうることから、関東の商工会議所の間では「地元の了解がないまま事前説明を強引に終らせても、後の商調協で審議が暗礁に乗り上げるのが目に見えている」と懸念する声が強⁽¹⁶⁾い。

このような事態が増加すると、最後の切り札としての大店審および連産大臣の勧告の作業が膨大にふくれ上がること、さらにその勧告に基づいて大型店が出店しても、中小小売店側に大きな傷跡としこりを残すことは目に見えている。

IV 中小小売商業対策

かかる状況の中で、大型店の出店を容易にさせるためには、その反対給付として、中小小売業者の体質強化と競争力向上のための政策を打ち出すことが必要となる。

政府はその必要性を強く認識し、商店街および個店の活性化を目標とする施策を新設した。ここでその施策の内容について通商産業省の発表⁽¹⁷⁾に基づき、その概要を解説することにする。

1. 商店街の対応策検討への支援

急激に変化しつつある商業環境への対応策の検討に当たっては、各商店街が置かれているさまざまな経営環境、対応のポテンシャルに応じて、そ

の実態に即した対応策がとれるようにする必要があり、このため、種々の対応策の策定メニューを用意して、個々の商店街の事情に即した現実的かつ適切な対応を支援する。

そのために、商店街等が今後の対応の方向を見定めるために行う行動計画の策定への補助とか、商店街等が行う魅力ある商店街づくり等に直結する計画策定への補助、商店街活性化の専門家の派遣と対応策の検討支援、都道府県が行う商店診断等の拡充、街おこしのための重点的専門指導、を行う。

2. 店街等に対する支援

「商店街等商業集積の機能の高度化の促進に関する法律」（仮称）の認定を受けた計画に基づき、商店街の組合等や「街づくり会社」が行うコミュニティホール、イベント広場、商店街駐車場、その他の商業基盤施設の整備を支援するため、商業基盤施設整備費補助金の創設を行うとともに、新しい商店街の形成、空き店舗の有効活用を図るための中小企業事業団による高度化出融資の拡充を行う。

その実現を促進するべく、税制面の優遇措置の他、中小企業事業団の高度化出融資に関し、次のような施策を講じる。①新たに商店街を形成する事業にかかわる特別融資制度の創設（無利子）、②商店街整備（個店の一斉改装等）、店舗共同化等にかかわる融資制度の改善（無利子）、③空き店舗を「街づくり会社」等が取得し、適当な中小小売業者等に売却する等により商店街の維持を図る事業にかかわる融資制度の創設、④地域の商業基盤施設の整備を進めるため、事業団・自治体・民間が出資する「街づくり会社」にかかわる融資対象事業の拡充等、など。

3. 高度商業集積整備⁽¹⁸⁾に対する支援

魅力ある商店街・商業集積づくりのうち、特に望ましい高度の商業集積について、「商店街等商業集積の機能の高度化の促進に関する法律」（仮称）の承認を受けた計画に基づいて整備を行う場合、以下の施策をはじめとして各種の支援策を講じる。①産業・商業基盤整備資金（仮称）の設立、②商業基盤施設整備費補助金の創設、③公共施設の一体的整備、その他、税制上の優遇措置や財政

融資等々。

以上のうち、①の産業・商業基盤整備基金（仮称）事業として、aソフト事業の実施（計画作成助成、大型店と中小店とのマッチング事業等）、b商業基盤施設整備のための事業費の出資（第3セクターが株式会社形態の場合）、c同整備資金の無利子融資（補助対象以外）、d商業施設の整備資金の超低利融資、e商業基盤施設・商業施設の整備資金の市中借入にかかわる債務保証、の5つを設ける。この場合、中小事業者単独等の場合は、中小企業事業団からの支援策の活用も可能となっている。

4. 個店レベルの対応への支援

中小小売業者等の体質強化のため、店舗の新設・増改築・改装、事務合理化整備の導入、ショッピングセンターへの入居、品揃えの充実等に必要な資金を対象とした超低利融資を行うとともに、大型店の進出に対応して行う事業転換・事業多角化に要する資金を対象とした超低利融資を行う。

その具体策として、①中小流通業活性化特別貸付（仮称）を創設し、中小商業・サービス業者が行う店舗の新設・増改築・改装、事務合理化設備の導入、ショッピングセンターへの入居、品揃えの充実、経営の安定等に必要な資金を対象とした超低利融資を行うとか、②中小小売業者等に関する設備近代化の拡充事業として、中小小売商業・サービス業者が行う設備の近代化、店舗の改装等に対し、県が行う資金貸付および設備貸与に必要な原資の、無利子貸付を行う。

5. 中小流通業者の体質強化

中小商業の経営効率の向上を図るため、情報化の推進を支援するとともに、中小クレジット団体の今後のあり方や、VCにかかわる個店体質強化策の策定を支援する。また中小商業者の輸入品調達力の向上等を図る。

そのため、商店街複合カードの導入モデル事業、VC本部が行う加盟店に対する指針策定、「国際総合流通センター」の実行策定計画等を補助する。

結 論

日米構造協議は、自由な市場競争を信奉する米国の対日貿易の赤字解消策の一環として実施され

たものである。同協議に端を発した小売流通面での公的規制の雄、大店法に対する外圧・内圧による規制緩和問題は、大店法そのものよりも、その運用面での緩和が最大の問題である。そこには大型店のもつ経済の論理と中小小売店のもつ政治の論理がぶつかり合い、それを主として、後者の代弁者である会議所等が調整しているため、事前説明の段階で過剰規制や出店和解金などの問題を招いてきたのである。

かかる問題に対処すべく政府は大店法の運用適正化の方策を設けることとなった。それは①消費者利益の推進、②手続の迅速性（出店調整処理期間：最長1年半）・明確性・透明性の確保、③輸入拡大への配慮、を3大視点とするものである。

それは内外の大型店の出店意欲を刺戟し、その反動として、中小小売業者や商店街の中には大型店の進出を店や街の活性化につなげてゆこうとす

るところと、それによって甚大な影響が予想されるところの2極分化をもたらしつつある。

そこで政府は大店法の規制緩和がもたらす中小小売商業問題を緩和すべく、商店街の活性化に重点をおいた強力な対中小小売商業施策を打ち出したのである。以上の総合結果として、わが国の小売商業環境は、規模の利益を追求する大型店の新設・増床はもとより、大型店同士の業務連携や合併など、業界の再編成が進むことが予想される。

それを受けて、集客力向上を目的に商店街の再開発構想が活発化するであろうが、その実現は、地権者と店主が別人格であること、後継者不在、店主達の意志の不統一性のため、困難を極めるであろう。しかしながら商店街および中小小売業者の体質強化に対する施策は、あくまでも彼らの自助努力に対する支援という形態をとるべきである。

注

- (1) 田村正紀、日本型流通システム、千倉書房、昭和61年、P101。
- (2) 住谷 宏、フランスの小売流通政策、久保村・吉村編著、現代の流通政策、千倉書房、昭和59年、P194~205。
- (3) 梶原勝美、イギリス、西ドイツの小売流通政策、久保村・吉村編著、上掲書、P189。
- (4) 上掲書、P192。
- (5) 鈴木 武、商業政策講義案、九州流通政策研究会、1989年、P57。
- (6) 関根 孝、アメリカの小売流通政策、久保村・吉村編著、P176~177。
- (7) E F・シュマッハー、斉藤志郎訳、人間復興の経済、佑学社、昭和51年、p.49~50。
- (8) 細野助博、ポスト大店法時代の流通政策（経済教室）、日本経済新聞1990年10月13日号。
- (9) 未来マーケティング研究会編、90年代へのマーケティング戦略、日本能率協会、1987年、P209~211。
- (10) 丹羽哲夫、日本型流通は終わった、日本経済新聞社、1989年、P118~120。
- (11) 田村正紀、前掲書P34、および、H.ラウマー・鈴木 武監訳、流通システムの日独比較、九州大学出版会、1986年、P86より算出作成。
- (12) 正田 彬、大店法運用の適正化が先決（経済教室）、1990年9月17日号。
- (13) 矢作敏行、大店法の政治経済学（やさしい経済教室）、1990年7月9日号。
- (14) 大規模小売店舗法の運用に関する商務審議官通達集、日本商工会議所、平成2月6月。
- (15) 大店法の運用適正化措置の実施について、通省産業省、平成2年5月24日。
- (16) 日本経済新聞、1990年、10月13日号。
- (17) 消費生活に密着した魅力ある商店街・商業集積づくりのための総合的対策—平成3年度新政策—、通商産業省、平成2年9月。
- (18) (株)高度商業集積整備機構（仮称）または(株)高度商業集積整備会社（仮称）が事業主体となり、市街地または郊外において、イベント広場、商店街駐車場、研修施設、高度情報化施設等、の商業基盤施設の整備を行うこと。