

食料品小売店舗数の変動要因

—GMS が生鮮品専門店数の変動に及ぼした影響—

農林水産政策研究所 薬師寺 哲郎

1. はじめに

近年、高齢者等が食料品の買い物に不便や苦勞を感じる食料品アクセス問題に対する関心が高まっている。農林水産政策研究所は、徒歩で容易に買い物のできる距離を 500m と想定し、この距離以上で自動車を持たない高齢者を約 350 万人と推計した[1]。

このような食料品アクセス問題が生じる要因としては、食料品の小売店舗の減少という供給面の要因と、高齢化など住民自身の状況変化といういわば需要面の要因の 2 つの側面がある。このうち高齢化は今後とも確実に進展すると見込まれるが[2]、小売店舗の今後の動向については確たることは言えない。しかし、これまでの減少傾向が続くとすれば、高齢化の進展と相まって、食料品の買い物に不便や苦勞をする人口は今後大幅に増加すると予想される。

本稿は、これまで食料品店が減少してきた要因を大規模小売店舗である総合スーパー (GMS) の立地との関係に焦点を当てて明らかにすることを課題とする。これが明らかになれば、食料品アクセス問題の今後の動向を見極める上で有益なデータを提供することになる。

2. 生鮮食料品販売店舗の動向

まず、これまでの生鮮食料品販売店舗数 (註 1) の変化を確認する。1997 年から 2007 年までの 10 年間で、野菜・果実小売業、鮮魚小売業、食肉小売業の店舗数は大幅に減少し、これらの合計 (これらの小売業全体を本稿では「生鮮品専門店」と呼ぶ) では、1997 年の約 86 千から 2007 年には 57 千まで約 3 分の 2 に減少した。これに対し、食料品スーパーは約 18 千店で微増となっている。この間、総合

スーパーや百貨店といった大規模小売店舗は大型化を伴いながら減少している (図 1)。

このような専門小売店の減少については、2000 年の大規模小売店舗法の廃止に伴う大規模商業施設の郊外での出店によるものであるとする杉田・趙の見解がある[3][4]。これに対し、大規模店の参入が既存店の販売変化に対する影響は限定的であったとする松浦らの見解がある[5]。

3. 分析の方法

松浦らは、基準地域メッシュ (1km メッシュ) のデータを利用して分析しているが、大規模店の参入・退出が同一メッシュ内の中小小売店に与える影響のみが対象となっている。概して、大規模小売店は自動車利用を前提とした大きな商圈設定のもとに設置されるものであり、その影響は、同一メッシュ

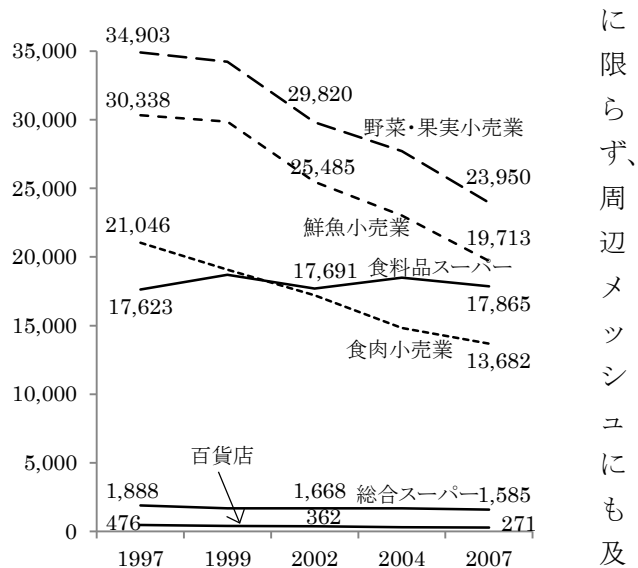


図1 生鮮食料品販売店舗数の変化

資料) 各年『商業統計』

えられる。

に
限
ら
ず、
周
辺
メ
ッ
シ
ユ
に
も
及
ぶ
と
考

このため、本稿では、2分の1地域メッシュ（500mメッシュ）を用い、対象メッシュに隣接するメッシュからなる領域（ゾーン）をZ01、その外側をZ02等としてZ10まで設定して、それらにおけるGMSの有無が、対象メッシュの生鮮品専門店数の増減にどのような影響を及ぼしたかを検討することとする。

検討には、生鮮品専門店数の増減を質的な被説明変数（減少=1、不変=2、増加=3）とする順序ロジットモデルを用いる。説明変数は、上記のようなゾーン別GMS立地の有無の他、対象メッシュの人口、生鮮品専門店数、食料品スーパー店舗数、GMS店舗数とする。GMSとの距離はZ01の場合およそ500m、Z02の場合およそ1km、Z03の場合およそ1.5km、そしてZ10の場合はおよそ5kmである。

データは、店舗数の変化は商業統計による2002年から2007年までの5年間の変化、メッシュ内人口は2005年国勢調査、メッシュ内店舗数と他メッシュにおけるGMSの有無は2002年商業統計によるもので、いずれも2分の1地域メッシュ単位のデータである。

表1 生鮮品専門店数の変動要因
（順序ロジットモデル推計結果）

	係数	店舗数変化の確率変化(%)		
		減少	不変	増加
メッシュ人口(千人)	0.004	-0.012	0.002	0.010
メッシュ内店舗数				
生鮮品専門店	-1.013 ***	2.706	-0.408	-2.298
食料品スーパー	0.263 ***	-0.704	0.106	0.598
総合スーパー	0.860 ***	-2.298	0.347	1.951
周辺メッシュにおけるGMSの有無				
Z01	0.117 ***	-0.297	0.017	0.281
Z02	-0.085 ***	0.235	-0.050	-0.185
Z03	-0.073 ***	0.200	-0.040	-0.160
Z04	-0.053 **	0.144	-0.027	-0.117
Z05	-0.056 ***	0.153	-0.029	-0.125
Z06	-0.050 **	0.135	-0.025	-0.110
Z07	-0.074 ***	0.202	-0.040	-0.163
Z08	-0.034 *	0.092	-0.016	-0.076
Z09	-0.088 ***	0.243	-0.049	-0.194
Z10	-0.008	0.022	-0.003	-0.018
対数尤度	-118,294	サンプル		487,133
適合度(%)	93.6	減少(y=1)		21,719
境界値		不変(y=2)		453,581
γ 1	-3.747	増加(y=3)		11,833
γ 2	3.559			

註) *:5%有意、**:1%有意、***:0.1%有意

4. 生鮮品専門店数の変動要因

順序ロジットモデルによる推計結果は表1の通り

である。

まず、同一メッシュ内の生鮮品専門店数は、店舗数の減少要因（店舗数が減少する確率が増加）となっており、同一業種、業態での競合が見られる。一方、食料品スーパーと総合スーパーの店舗数はいずれも増加要因となっており、商業集積の効果が示されている。この結果は松浦らの結果と整合的である。

他方、周辺メッシュにおけるGMSの有無は、Z01では増加要因となっており、対象メッシュからおおよそ500mまでは、商業集積の影響が及んでいると考えられる。しかし、Z02以降は、ほとんどのゾーンにおけるGMSの存在が対象メッシュの生鮮品専門店数の減少要因となっており、商圏の広いGMSの存在が生鮮品専門店の減少に影響を及ぼしたことが示されている。

（註1）本稿では、食料品のうち、買い物頻度が高い生鮮三品に着目する。そして、生鮮三品を販売している店舗として、野菜・果実小売業、鮮魚小売業、食肉小売業、食料品スーパー、百貨店、総合スーパーを「生鮮食料品販売店舗」とする。

参考文献

- [1] 農林水産政策研究所『食料品アクセス問題の現状と対応方向-いわゆるフードデザート問題をめぐって-』、サプライチェーンプロジェクト研究資料第1号、農林水産政策研究所、2012。
- [2] 国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口（平成24年1月推計）』、2012。
- [3] 杉田聡『買物難民 もう一つの高齢者問題』大月書店、2008。
- [4] 趙時英「小売店舗密度の規定要因に関する実証分析」『商学研究報』第39巻第4号、専修大学商学研究所、2007。
- [5] 松浦寿幸・元橋一之『大規模小売店の参入・退出と中心市街地の再生』RIETI Discussion Paper Series 06-J-051、2006。