

WORKING PAPER NO.

J-35

中国の小売店舗密度

京都大学 大学院経済学研究科 修士課程 陸 双虹
京都大学 大学院経済学研究科 博士後期課程 行本 雅
京都大学 大学院経済学研究科 教授 成生達彦

2003年10月

Graduate School of Economics
Faculty of Economics
Kyoto University
Kyoto, 606-8501 JAPAN

中国の小売店舗密度

京都大学 大学院経済学研究科 修士課程 陸 双虹
京都大学 大学院経済学研究科 博士後期課程 行本 雅
京都大学 大学院経済学研究科 教授 成生達彦

2003年10月

連絡先：606-8501

京都市左京区吉田本町 京都大学 大学院経済学研究科 成生達彦

電話：075-753-3481

ファックス：075-753-3492

Eメール：nariu@econ.kyoto-u.ac.jp

謝辞：本稿の作成に際し、京都大学の山本裕美教授よりコメントを受けた。また、科研費の助成を受けている。記して感謝する次第である。

中国の小売店舗密度

要旨

1978年の改革・開放政策への転換以降、中国経済は急速に成長しており、小売部門にも著しい変化が生じている。本稿では、1997年の都市別のクロスセクションデータを用いて中国における小売店舗密度の規定因を実証的に検討する。主要な結論は、①人口密度が低く（高く）②1人あたりの商用車が多い（少ない）ゆえに流通部門の物流効率が高い（低い）都市では、流通部門が多くの流通課業を分担する結果、店舗密度が高く（低く）なっているということである。また、1人あたりの住戸面積が広い（狭い）など、家計部門の物流効率が高い（低い）都市では、家計部門が多くの流通課業を遂行するため店舗密度は低くなる傾向がある。さらに、国有小売店舗のウェイトが高い都市では、民営業者の参入が制約されている可能性があり、店舗密度は低くなっている。

実際、民営小売業者の存続は政府の政策に左右されている。このことが小売市場における取引規範や小売業者の「評判」の確立を妨げ、消費者と小売業者が実際の取引価格を交渉によって決めるという「協議価格」の慣行や偽ブランド商品の横行など、市場メカニズムの円滑な機能を歪めている。これらの問題に対処するためには、小売業者にたいして長期にわたる営業権を保証し、評判の確立を促す必要がある。

1 序論

1978年の改革・開放政策への転換以降、中国経済は急速に成長しており、小売部門にも著しい変化が生じている。消費財の小売売上高は1978年の1265億元から1997年には2兆7299億元へと名目で21.6倍、実質でも5.7倍という高い伸びを示している。また同期間に、小売店舗数は105万店から1417万店へと増加しており、小売店舗密度（人口1000人あたりの店舗数）も1.1から11.5へと約10倍になっている。この数字は、同時期の日本（11.2）とほぼ同じであるが、ドイツ（4.9）、アメリカ（5.8）、フランス（6.6）などの欧米先進国と比べると高くなっている¹⁾。

このような店舗密度の規定因についての実証研究として、成生(1992)およびFlath and Nariu(1996)による国際比較がある。流通業者と消費者の間での流通課業の分担は両者の流通（課業遂行）能力に依存し、この種の能力が相対的に高い方が多くの流通課業を分担する。このような観点から彼らは、家計部門の流通能力を表す指標として1人あたりの乗用車保有台数と住戸あたりの床面積、また流通部門の流通能力の指標として1人あたりの商用車保有台数を取り、回帰分析を行うことによって、国ごとの小売店舗密度をこれらの諸変数から説明している²⁾。彼らに拠れば、乗用車の普及や住戸面積が広い等の理由から、消費者の流通能力が高い国では店舗密度は低く、商用車が多いなどの理由から流通業者の流通能力が高い国では店舗密度は高くなっている。

本稿では、1997年の都市別のクロスセクションデータを用いて、中国における小売店舗密度の規定因を実証的に検討する。主要な結論は、先行研究と同様に、①人口密度が高く（低く）②1人あたりの商用車が少ない（多い）都市では、店舗密度が低く（高く）なっているということである。また、1人あたりの住戸面積が広い（狭い）都市では店舗密度は低くなる傾向がある。さらに、中国に特有な現象として、国有小売部門のウェイトが低い都市ほど、店舗密度が高くなっている。このことは、国有小売業者を保護するための政府による民営業者にたいする参入規制を反映しているように思われる。

実際、民営小売業者の存続は政府の政策に左右されている。このことが小売市場における取引規範や小売業者の「評判」の確立を妨げ、消費者と小売業者が実際の取引価格を交渉によっ

1) Flath(2002)を参照のこと。

2) 類似した研究として、松井・成生(2002)および行本・成生(2002)がある。前者は1979年から97年までの都道府県別のパネルデータ、後者は同時期における京都府の市区別のパネルデータを用いて、1980年代中盤以降の日本および京都府における店舗密度の低下を乗用車の普及と住戸面積の拡大から説明している。

て決めるという「協議価格」の慣行や偽ブランド商品の横行など、市場メカニズムの円滑な機能を歪めている。これらの問題に対処するためには、小売業者にたいして長期にわたる営業権を保証し、評判の確立を促す必要があろう。

本稿の構成は、次のとおりである。まず次節では、1978年以降の経済政策を踏まえた上で、小売店舗数の歴史的推移を概述する。3節では小売店舗密度の規定因に関する理論モデルを説明し、4節では中国の実情をふまえながら、モデルを実証的に検討する。最後の5節では、簡単な要約の後に、偽ブランドの横行や協議価格など、中国の小売業の諸問題について議論する。

2 中国の小売構造

第1表は1978年以降の中国の小売店舗数の推移を所有形態別に表している。この表から、①80年代前半に民営の小売店舗が急速に増加したこと、②88-89年には民営を中心に店舗数が減少したこと、さらには③93年以降、合資や合併などのその他の所有形態の小売店舗が増加していることが読みとれる。また第2表から明らかなように、1997年の時点での店舗数は1417万店で、そのうち約半分の690万店が東部地域にあり、この地域の店舗密度も13.7と中部地域(10.7)や西部地域(9.1)よりも高くなっている。この節では、改革解放期の経済政策を踏まえた上で、小売店舗数および店舗密度の時系列的推移や地域的な分布について概述する。

[第1表：小売業の指標の推移]

[第2表：地域別的小売業の指標と国有経済の割合]

2-1 経済政策

集権的計画経済体制の行き詰まりを背景に、1978年12月に開催された共産党第11期3中全会において改革解放の方針が決められ、この方針に沿って市場の導入とともに分権化改革が実施された。しかしながら、当時の中国には市場で活動するためのノウハウを持つ経済主体が多くは存在しておらず、市場の全面的な導入による経済的混乱を避けるために、計画と市場が併存する「双軌制」が採用された。このもとでは、計画(ノルマ)に相当する部分は公定価格で、またそれを上回る部分は市場(調節)価格で取引された³⁾。旧体制下では、重工業部門の発展を促すためにエネルギーや原材料さらには食糧の価格が低く設定されていた反面、加工製品の価格は高く設定されていた。このような価格を需給を反映する市場価格へと調整するためにも、

3) このような二重価格制の機能については、成生・張(2002)を参照のこと。

計画のもとで価格を管理する必要があったように思われる。

また広い国土を持つ中国では、経済改革は必ずしも全国一律に実施されたわけではなく、東部地域の経済開発が優先された。この地域では交通網などの産業・流通インフラが優先的に整備されたため、流通部門の効率性が向上している。その結果、流通部門が多くの流通課業を分担するようになったために、店舗密度が高くなっていると思われる。

2-2 地方分権と国有企業改革⁴⁾

改革解放期の中国では、集権的経済運営への反省から、地方分権と企業改革を2本の柱として分権化が進められた。地方分権化改革では、中央行政の簡素化のために、地方への行政権限の委譲とともに、大型重点企業を除く国有企業の管理権が地方政府へ引き渡された。各地方政府は、自らの地域における経済運営上の多くの権限を持ち、当該地域の企業への物資や資金の調達にも影響力を及ぼすようになった。また地方分権の実効性を確保するために、かつての「統収統支」に代わり「地方財政請負制」が導入され、財政管理権も地方政府に委ねられた⁵⁾。この制度のもとでは、地方の財政は自らの管理下にある企業の収益に大きく依存するため、地方政府は地域内の産業インフラの整備とともに、企業経営にも積極的に取り組むことになった。

市場経済の発展のためには、企業の経営自主権を確立することが必要であり、国有企業の改革や民営企業の育成が重要課題として掲げられた。中国での企業改革は利潤動機を肯定することから始まった。1979年から、経営権や利益を企業に譲る「放権讓利」が提唱され、企業の利潤留保が認められた。これに続いて81年からは、国有生産企業で「経済責任制」が導入され、一定の利潤(納税)ノルマの達成を条件に、それを上回る分については、その一部を内部に留保することが制度として認められた。

このように、中国における分権化改革は地方政府への権限委譲と企業の自主権確立という2本のルートで行われたが、企業の自主権は政府が意図したようには確立されなかった。実際、1980年代を通じて企業の自主権は名目上は確立されつつあったが、経営責任者への制約が多く、彼らにたいして必ずしも適切な誘因が提供されてはいなかった。この時期の企業の経営責任者は、生産および販売に関する意思決定権をある程度は持つてはいたが、雇用や人事、さらには内部留保金の使用については一部の権限しか持つてはおらず、資産の処分や投資に関しては何の権限も持つていないというのが実状であった。また1987年に導入された株式会社制のもとでも、一般の株主は配当を受けるのみで、経営(議決)権を持つてはいなかった。逆に、地

4) ここでの議論の詳細については、成生・張(2001)を参照のこと。

5) 財政請負制の下での地方政府の行動については、沈(1999)および揚(1999)を参照のこと。

方政府や国の資産管理局は、大量の保有株式を背景に企業の経営に干渉した⁶⁾。その意味では、株式会社制が政府の企業への干渉を正当化していたという面も否めない。このように、当初の分権化改革は地方政府や産業主管企業部門への権限の委譲に留まっており、企業の自主的経営権の確立には至っていなかった。そのため、地方主義や部門主義の横行を招いたのである⁷⁾。

1992年7月に国務院が出した「全民所有制工業企業の経営メカニズムの転換に関する条例」および1993年の「社会主義市場経済システムを確立する上での若干の問題に関する中共中央の決定」によって、企業の自主権が実質的にも大幅に拡大された。そこでは共産党の指導と社会主義的公有制が前提とされているが、「企業は国を含む出資者の投資からなる法人財産権を所有し、その法人財産権をもって合法的に自主経営し、自己責任で損益を受け、国の規定に従って税金を納め、出資者にたいしては資産の維持または増殖の責任を果たす」ものと規定されている。これらの改革にもかかわらず、国有企業が低迷している背景には、「緩やかな予算制約(Soft Budget Constraints)」にともなう誘因提供上の問題があるように思われる。実際、生産企業は地方政府によって保護されており、損失が生じたとしても(事後的に)補填してもらえするため、政府の事後的な救済を予想する企業にとって(事前に)努力を提供しようとする誘因が乏しく、彼らの努力水準が向上しないのである⁸⁾。

2-3 国有流通企業の改革

1983年、国務院は国有流通企業にたいする「経営請負制」を導入し、小型小売企業の改革(改、転、租、包)が始まった。また84年からは、「経営請負制」の導入対象が中型小売企業へと拡大されている。92年までに改革を行った小型国有企業は59,587社にのぼるが、その中で民間企業への転換を意味する「転」を行った企業数は、外資合併企業を除けば、わずか458社のみであった⁹⁾。その意味では、小型流通企業の民間化は必ずしも進展しておらず、多くの企業は他の企業との合併や名称の変更を行っただけで「国有」企業として存続した。1987年からは、大型企業にたいする会社制の導入も試みられが、これらの企業でも政府に所有されている株の割合が大きく、上級部門の統制を受けるという意味では依然として「国有国营」であり、経営

6) 石原(1993)によれば、1991年の時点で3220社の株式会社があり、その内、株を公開している会社は89社しかない。これらの会社でも政府が47%の株を持っていた。

7) 地方政府と主管部門の行動とその間の対立については、呉・張(1994)、加藤(1997)、さらには江(1999)等を参照のこと。

8) この問題については、Kornai(1985)、Qian(1990)、World Bank(1995)さらにはLardy(1997)等を参照のこと。

9) 「中国商業年鑑1993」, p.III-6を参照のこと。

責任者が自主的な経営権を持っているわけではなかった。

このように、少なくとも 1990 年代の初頭までは、流通企業の改革は必ずしも上手くいってはいなかった。この背景には、生産部門の円滑な運営のために、政府が流通分野での統制を必要としたことがある。実際、80 年代の前半においては計画経済が大きな比重を占めており、重要物資の供給は国有企業をメインチャネルとして行われた。また相対価格の調整も終わっておらず、インフレによる経済的混乱を抑制するためにも国有流通企業が必要とされていた。さらに 80 年代後半においても、財政請負制のもとで地域産業の育成をはかる地方政府は、生産企業の健全化のために不良在庫を買い取らせるなど、円滑な生産を維持するためのバッファとして国有流通企業を利用したのである。

このことは逆に、卸を中心とする国有流通企業の政府への依存性を高め、誘因提供上、好ましくない効果を持つ。実際、政府の指示にもとづいて商品を買付ける場合のみならず、国有流通企業が自らの判断で買い付けた商品が不良在庫となり損失を被った場合でも、政府はそれを補填するために追加的な資金援助を行った。このことが国有流通企業の努力提供への誘因を低下させたのである。

さらに、1993 年に「社会主義市場経済」の方針が確立され、計画の比重が低下すると、国有流通企業は経営不振に陥り、96 年の時点では 40 % を超える国有流通企業の経常利益がマイナスとなっている¹⁰⁾。このような国有流通企業を救済するために、政府は一連の施策を行った。まず第 1 に、減少した国有卸の取扱額を増やすために、生産企業にたいして国有卸と販売代理関係を結ぶように指示し、長期的な取引関係を確立することによって、取引量の増加と取引費用の削減を試みた¹¹⁾。それと同時に、物資の流通から民営業者を排除するなど、国有流通企業を保護する措置をとったが、必ずしも効果が上がっているとは言い難いのが実状である¹²⁾。

2-4 民営流通企業の育成

1980 年代前半、国有流通企業の改革と並行して、政府は民営流通企業の育成にも務めた。その結果、民営の小売店舗数は 1978 年の 11 万店から、82 年には 134 万店、さらに 83 年には 344 万店と急速に増加している¹³⁾。政府は民営業者の活動にたいして大きな権限を持っており、民営業者が営業を行うには地方政府の認可が必要であるなど、民営小売店舗の存続は政府の政策

10) 「中国国内貿易年鑑 1997」、p.Ⅲ-4 を参照のこと。

11) この 1 例として、1990 年年代初頭の「上菱冷蔵庫」がある。この点については万(1992)、p.108 を参照のこと。

12) 万(1992)、p.94 および馮・小山(1996)、p.206 を参照のこと。

13) 「中国統計年鑑 1984」、p.376 を参照のこと。

に左右される¹⁴⁾。

その一例として、1989年の「市場整頓」がある。1988年に全面的な価格改革が試みられた際、行政機関が設立した「行政公司」などの投機的行動によってインフレが発生した。加熱した経済を冷やすために、1989年、政府は市場整頓を行ったが、このとき取り締まりの対象となったのは行政公司ではなく、个体・私営などの民営業者であった。第1表には、この時期の小売店舗数および従業員数の変化が所有制別に表されているが、国有小売店舗数や従業員数は増加しているのにたいして、個人小売業者の店舗数および従業員数が減少していることが読み取れる。

このように、国有流通企業を保護するために、民営業者を規制するなど、政府の民営業者育成政策が必ずしも一貫していないため、多くの民営業者は長期にわたる継続的な営業を期待できず、店舗の拡大や支店の増設などの投資を積極的に行っていないというのが実状である。この他にも民営業者の発展を妨げる要因として、国有企業の間での固定的な取引関係がある。1990年代に入ると、多くの商品の流通は自由化されたが、一部の商品は以前と同じように国有企業を中心としたネットワークの中で流通していた¹⁵⁾。このような国有企業の固定的な取引関係は、民営業者の活動範囲を制限した。また第2に、倉庫業者や輸送業者をはじめとする物流業者の不足がある。旧体制下では、各々の大型国有企業は貯蔵・運送・加工に従事する附属企業を持ち、物流業務を企業内部で行っていた。改革以降も、多くの附属企業は国有企業の内部に残り、民営業者の利用は制限されている。確かに、物流に従事する私営および個人企業は存在するが、いずれも規模が小さく、規模の経済性を発揮しているとは言い難い。このように、民営業者が利用できる効率の良い物流業者が育成されていないことが、彼らの発展を妨げたのである。

2-5 外資の導入

1992年、国務院は「小売業外資導入への質疑に対する公式回答文書」を発表し、5つの経済特区と北京、天津、上海、大連、青島、広州の6都市において、合資、合併または合作経営の形態での外資の導入を認めた。この適用を受けて、同年5月にはヤオハン国際グループと上海第一百貨集団の合併事業が認可されている。第1表からは、合資、合併や合併などその他の

14) 設立手続きについては、王・崔(1992)、11章を参照のこと。また筆者の1人の調査によれば、個人店舗の場合には、事業用地が借地であれば営業ライセンスを毎年更新しなければならないし、土地を所有している場合でも5年ごとに更新する必要がある。このような営業権の更新には明確な基準があるわけではなく、政府の裁量によって可否が決まっている。

15) 胡(1994)によれば、1990年における国有卸の民営業者への販売は3割以下であり、供銷合作社から民営業者への販売も2割以下である。

所有形態の小売企業が、92年の0.2万店から95年には14.9万店へと急速に増加していることが読みとれよう。

さらに1995年6月には、「外資導入の方向性に関する暫定的規程」と「外資導入産業分類ガイドライン」が国務院の承認を得て公表され、小売のみならず、卸売や物資供給の分野において、外資の部分的導入が認められた。こうして96年には、日本のジャスコが上海での合弁企業の設立を認可された。地方政府もまた、中外合弁小売企業に独自の認可を与えており、「地方認可型」の外資系小売企業は爆発的に増え続けている¹⁶⁾。1997年、国務院は「非試点外資系商業企業の調査・調整に関する商業部通達」を出し、地方政府による外資流通企業の認可を改めて禁止し、地方政府が認可した外資企業について調査を行っている。この調査・整理を経て、中央政府は再び外資の導入について積極姿勢に転じ、98年4月には外資流通企業の試行地域を一部の沿海地区から内陸部の省都にまで拡大し、99年6月には国家経済貿易委員会と対外貿易経済合作部が「外資系商業企業試行規則」を公表し、外資導入の際の認可基準を明確化している¹⁷⁾。

3 理論的考察

この節では、店舗数（密度）の決定について理論的に検討する。

流通の役割は生産と消費の間の懸隔を架橋することである。物流の側面について言えば、空間的懸隔が輸送によって、また時間的懸隔が在庫によって橋渡しされる結果、各々の消費者は手近な店舗から適宜財を購入することが可能となる。これらの物流課業は、流通業者のみならず、消費者によっても遂行される。実際、消費者が自動車に乗って遠くの店舗まで買い物に行く場合には、彼らが輸送機能を果たしているのである。また品切れに対処するために、多量の財を購入して家庭内で在庫する場合には、彼らが在庫機能を果たしている。このような家庭内在庫には、もし在庫をしなければ他の目的に利用可能な空間が使えなくなるという意味での機会費用がかかっている。

この種の物流課業は、流通業者と消費者の間でいかに分担されるのか？ 効率性の観点に立てば、これらの課業を効率的に遂行できる主体が当該課業を多く分担することになる。すなわち、（例えば米国のように）広い家に住み乗用車を所有しているなど、買い物や家庭内での在

16) 1997年までに国務院が認可した合弁企業は20社なのに対し、地方政府が認可したのは277社に上っている。伊勢丹や西友は地方政府認可型である。

17) 資本金額や出資比率などの認可基準については、謝(2001)を参照のこと。

庫の費用が低い消費者が多数存在する状況では、彼らが多くの物流課業を分担する。逆に、(例えば 1980 年代初頭の日本のように) 家が狭くかつ徒歩で買い物をする消費者が多い状況では、相対的に物流課業遂行能力の高い流通業者が多くの課業を分担することになる。

このような物流課業の分担のあり方が、店舗数(または密度)を規定する。すなわち、適切に配置された多数の店舗の存在は、消費者から最寄りの店舗までの平均的な距離を短縮し、多頻度少量購入を可能にする。その結果、平均的な消費者の物流費用は減少する。また、多くの店舗の存在は平均的な小売業者の販売量を減らし、彼の物流費用を減少させるが、小売業者全体の物流費用は店舗数が増えるために増加する。すなわち、店舗数の増加は消費者が遂行する物流課業を減らし、それを小売業者へとシフトさせる効果を持つのである。このようなわけであるから、消費者の買い物費用や家庭内での在庫費用が高く、その意味で彼らの物流課業遂行能力が低い場合には店舗密度は高くなり、小売業者の仕入・在庫費用が高い場合には店舗密度は低くなる。さらに人口密度の上昇は、店舗密度を一定とすれば、同一地域に存在する店舗数の増加を意味するから、消費者と店舗の間の距離が短縮されるのと同じ効果を持つ。したがって、人口密度の上昇は店舗密度の低下を導く。

このような考えにもとづいて成生(1992)は、最寄り品を念頭において、店舗数の効率的水準についてのモデルを提示している。そこでは、消費者および小売業者の双方が Baumol(1952)タイプの在庫行動をとると想定した上で、両者の物流費用の総和を最小にするという意味での効率的な店舗密度

$$n/m = (2as/9btm)^{1/2} \quad (1)$$

を導いている。ここで n は店舗数、 m は消費者数(したがって n/m は店舗密度)、 a は消費者の買い物費用、 s は家庭内在庫費用、 b は小売業者の仕入れ費用、 t は小売業者の在庫費用である。小売業者の参入が自由で、彼らの間で競争が行われるならば、効率的な店舗密度が実現されよう。

また丸山(1992)は、消費者および小売業者による同様の在庫行動を想定した上で、空間的競争均衡における店舗数を検討している。そこで小売業者は、他の小売業者が設定する価格を所与とし、自らの利潤を最大にするように自らの価格を設定するものとされている。一方、各消費者は、購買金額(価格に購入量を乗じた額)と買い物・家庭内在庫費用の和が最小となる店舗から財を購入するものとされる。この状況で対称的 Nash 均衡を想定すれば、価格は店舗数をはじめとするパラメータ(a, b, s, t, m)の関数として求めることができる。その上で自由参入を考慮し、各々の小売業者の利潤(販売額-仕入れ・在庫費用)をゼロとおくことにより、均衡店舗密度

$$n/m=(2as/btm)^{1/2}$$

(1)

を求めることができる。このような均衡における店舗密度は、社会的物流費用を最小化する効率的な店舗密度のちょうど3倍であり、さまざまなパラメータの変化が均衡店舗密度に及ぼす（比較静学分析の）効果は効率的な店舗密度の場合と同符号である。

最後に、所得の効果について言えば、所得の上昇は消費者の購入量を増やし、彼らの物流費用を増加させる。と同時に、流通部門の取扱量を増やし、そこでの物流費用をも増加させる。そして、両部門の物流費用が同様に増えるため、相対的な効率性は一定に保たれ、流通課業の分担も変化しない。それゆえ、所得の変化は店舗密度に影響を及ぼさないことになる。

4 実証

前節の議論から明らかなように、買い物や家庭内での在庫の費用が低いという意味で、消費者の物流課業遂行能力が高い場合には店舗密度は低下し、流通業者の物流課業遂行能力が高い場合には店舗密度は上昇する。このことを1997年における中国の都市別データを用いて実証的に検討するに先立ち、ここでは、その際に用いられるデータについて説明する。

中国の各都市の『統計年鑑』には小売店舗数および人口が記載されており、前者を後者で割り千倍した値を被説明変数である「(千人あたりの)小売店舗密度(DRT: Density of Retail establishments-Total)」とする。また、人口を都市の行政面積で割った値を当該都市の「人口密度(PD: Population Density)」とする¹⁸⁾。

他の説明変数は直接捕捉できないため、何らかの指標を作成する必要がある。まず、小売部門の仕入費用 b を表す指標として、先行研究と同様に、各都市の『統計年鑑』に記載されている商用車数を人口で割った1人あたりの商用車保有台数(CVP: Commercial Vehicles per Person)を計算した。ただし、現在の中国では自動車の普及が進んでいないため、オートバイが重要な交通手段となっているという事情がある。とくに、農村部では道路の整備が遅れているため、オートバイは自動車よりも利便性が高く、普及率も高くなっている。実際1997年には、オートバイの62%が農村部の住民によって所有されている¹⁹⁾。これらのオートバイは主に農作物

18) 都市といえども農地や山林もあるため、一部の先行研究では人口を「可住面積」で割った値がPDとして用いられているが、『統計年鑑』には「可住面積」が記載されていないため、本稿では行政面積を用いた。

19) 「中国統計年鑑1998」, pp.341 および p.353 より算出。

の出荷などに利用されており、商用車としての役割を果たしている。このような理由から、CVPに1人あたりオートバイ保有台数を加えた「1人あたりの商用車およびオートバイ保有台数(CVMP: Commercial Vehicles and Motor-cycles per Person)」を作成し、これを流通部門の仕入費用 b を表す指標とした。CVMPの上昇は、小売業者の仕入費用を減少させて彼らの流通能力を高めるため、店舗密度を上昇させる効果を持つ。

また、小売業者の在庫費用 t については、適切な代理変数がないため、先行研究と同様に、回帰分析からは除外した²⁰⁾。

次に、家庭内での在庫費用 s を表す説明変数として、「1人あたりの床面積(FAP: Floor Area per Person)」を用いる。各都市の『統計年鑑』には都市部と農村部の1人あたり床面積が記載されており、これらを都市部と農村部の人口でウェイト付けて平均した値をFAPとして用いる。狭い住戸での在庫は、もし在庫をしなければ、そのスペースを他の用途に利用することによって、ある程度の利便を享受することができる。家庭内在庫の機会費用は、この種の利便が失われることである。その意味で、FAPが広ければ家庭内在庫の費用が低くなるから、消費者の流通能力が向上し、店舗密度は低下しよう²¹⁾。

また先行研究では、消費者の買い物費用 a の指標として「1人あたりの乗用車保有台数」が用いられ、乗用車の普及は消費者の買い物費用を低下させ、小売店舗密度を低下させる効果を持つという有意な結果を得ている。しかしながら、中国では自家用車の保有は一般的ではなく、一部の高所得者層のみに限られている。実際、街中でも駐車場はあまり見られず、駐車場を設置しているのは大都市の郊外に立地する大型店舗のみである。このような理由から、この指標が平均的な消費者の買い物費用を反映しているとは考え難い。また、自動車の普及が遅れているため、乗用車といえども商用目的で使用されており、このことにもとづく流通部門の効率性の向上が、消費部門の流通能力向上の効果を相殺してしまうことも予想される。これらの理由から、本稿ではこの種の指標を回帰分析からは除外した²²⁾。

20) また先行研究では、小売業者の仕入費用のもう1つの指標として「流通距離(国土面積の平方根)」が用いられ有意な結果を得ていたが、本稿では除かれている。なぜなら、国際比較では国全体が1つのサンプルとなるため、国境を超えての輸送があまり行われたいのに対し、本稿のような都市をサンプルとする分析では、都市の範囲を超えて財の輸送が行われるため、流通距離が有意な効果を持たないと予想されるからである。

21) また代替的な変数として、先行研究では「住戸あたりの床面積」が用いられているが、本稿では採用しなかった。

22) 基本回帰式に「1人あたりの乗用車保有台数」を追加して分析を行ったが、符号は正で有意ではなかった。

サンプルはデータがすべて揃う 22 都市である。各都市の各指標の値は第 3 表に、また各指標の基本統計量および相関行列は第 4 表に示されている。

[第 3 表：22 都市のデータ]

[第 4 表：基本統計量と相関行列]

4-1 基本回帰式

これまでに説明したデータセットを用い、以下では(1)式の現実的妥当性を検討する。(1)式 (または(1')式) の両辺の対数をとれば、

$$\ln(n^*/m) = (1/2) [\ln(2/9) + \ln(a) + \ln(s) - \ln(b) - \ln(t) - \ln(m)] \quad (2)$$

と変形される²³⁾。ここでは、消費者の移動費用 a および小売業者の在庫費用 t を除くパラメータを先に説明した指標に置き換えた

$$\ln DOR = \alpha + \beta_1 \ln PD + \beta_2 \ln FAP + \beta_3 \ln CVMP + u \quad (3)$$

を回帰式の基本的なスペシフィケーションとして用いる。ここで u は誤差項であり、理論モデルから予想される係数の符号は $\beta_1 < 0$ 、 $\beta_2 < 0$ および $\beta_3 > 0$ である。

回帰分析の結果は第 5 表の第 1 列にまとめられている。この表から明らかなように、回帰係数の符号は予想通りである。また回帰係数は弾力性を意味し、CVMP の 1% の増加は店舗密度を 0.2% 低下させることになる。しかしながら、FAP は有意ではないし、自由度修正済み決定係数も 0.56 と必ずしも高くはない。このことは、中国の現状を説明するために、追加的な説明変数が必要であることを示唆している。

[第 5 表：回帰分析の結果]

4-2 追加的な説明変数

追加的な説明変数としてまず第 1 に考えられるのは、政府部門の影響である。そのシェアを減じてきているとはいえ、中国の流通には多数の国有企業が依然として存在している。実際、

23) (1')式の場合には、中括弧内の第 1 項が $\ln 2$ となる。実証分析を行うに際し、効率性アプローチと均衡アプローチの相違は定数項のみである。

双軌制のもとで、一部の国有企業は政府によって保護されており、小売業においても、国有企業は制度上優遇されていると考えられる。2節で論じたように、民営小売業者が営業を行うには政府の認可が必要であり、国有企業を保護する政府は、しばしば民営業者の新規参入を抑制してきた。このような国有経済の影響を分析するために、各都市の小売総販売額に占める国有店舗の販売額の割合である「国有経済(SOR :State-Owned Retailers)」を説明変数として追加した。SOR が高い都市では民営企業の参入が抑制されるから、店舗密度に対して負の効果を持つと予想される。

次に地域間格差の問題であるが、第2節でも述べたように、東部地域では内陸部より経済発展が速く、インフラ整備も進んでいる。このことは流通部門の流通能力を向上させ、店舗密度を上昇させる効果を持つ。この点を確認するために、東部の諸都市を1とし、他の都市を0とするダミー変数 EAST を作成した。

基本回帰式[(3)式]に2つの変数を追加して、回帰式

$$\ln DOR = \alpha + \beta_1 \ln PD + \beta_2 \ln FAP + \beta_3 \ln CVMP + \beta_4 SOR + \beta_5 EAST + u \quad (4)$$

を作成した。回帰分析の結果は第5表の第2列(SORのみ追加)、第3列(EASTのみ追加)および第4列(SORとEASTを追加)にまとめられている。第2列から明らかなように、SORの係数は予想通り負でかつ有意である。また、FAPの係数も有意とは言えないが、理論に沿う形で改善されているし、自由度修正済み決定係数も0.67へと上昇している。これにたいして第3列の結果は、ダミー変数EASTの係数は予想通り正であるが有意ではない。なお東部地域で店舗密度が高い理由として、この地域での所得が高いことが考えられるが、Ford(1935)やHall and Knapp(1955)が論じたように、所得の上昇は店舗密度を引き下げる効果を持つ。したがって、東部地域で店舗密度が高いということは、この地域でのインフラ整備が進んでいることから説明されることになる。これらの結果は両方の説明変数を追加した第4列の結果においても維持されている。また、EASTの導入によってCVMPとSORの有意性が低下している。このことは、東部地域の方が商用車やオートバイが普及しており、また国有経済の比重が低いことから説明されよう²⁴⁾。

5 結びに代えて

24) 第3表によれば、東部の17都市の国有経済の比重の平均は22.5%で、中西部5都市の平均27.9%よりも低くなっている。ただし、分散分析のP値は0.21で必ずしも低くない。

1978年の改革・開放政策への転換以降、中国経済は急速に成長しており、小売部門にも著しい変化が生じている。本稿では、1997年の都市別のクロスセクションデータを用いて中国における小売店舗密度の規定因を実証的に検討した。主要な結論は、①人口密度が低く（高く）②1人あたりの商用車が多い（少ない）ために流通部門の物流効率が高い（低い）都市では、流通部門が多くの流通課業を分担する結果、店舗密度が高く（低く）なっているということである。また、1人あたりの住戸面積が広い（狭い）など、家計部門の物流効率が高い（低い）都市では、家計部門が多くの流通課業を遂行するため、店舗密度は低くなる傾向がある。さらに、中国に特有な現象として、国有小売部門のウェイトが低い都市ほど、店舗密度が高くなっている。このことは、国有小売業者を保護するための政府による民営業者にたいする参入規制を反映しているように思われる。

このように中国では、小売業者の存続が政府の政策に大きく依存しており、このことが小売部門のいくつかの問題を引き起こしている。実際中国の小売市場では、偽ブランドの横行からも分かるように、取引規範が必ずしも確立されていない。また、実際の取引価格が消費者と小売業者の協議によって決まるため、価格情報が公的情報として伝達されず、それゆえ小売市場の価格（競争）メカニズムが有効に機能していないという問題も生じている。以下では、これらの諸問題について検討する。

評判（取引規範）の確立

中国の小売市場では偽ブランドや粗悪品が多く出回っており、流通業者の信用は総じて低く、この傾向は民営業者において著しい。この背景には売り手と買い手の間での品質情報の非対称性があり、Akerlof(1970)が論じたように、売手が機会主義に行動するために不正直な取引が多発しているのである。このような行動によって取引主体間の信頼関係が損なわれる結果、市場を介して取引することの費用が増大し、市場メカニズムが十分に機能していないというのが実状である。

品質情報の非対称性に起因する取引上の問題は、Shapiro(1983)が論じたように、各々の売手が評判を確立することによって対処される。それでは、なぜ中国では売手が評判を確立しないのか？ “繰り返しゲームの理論” が示唆するように、評判の確立にはある程度長期にわたる取引の継続可能性が前提となる。しかしながら、社会主義体制のもとでの公有制を基本とする中国では、店舗などの私有財産権が例外的にしか認められておらず、また営業権も政府の政策によって左右されるため、小売業者にとって長期にわたる営業権を確保することは必ずしも容易ではない。このような小売業者にとっては評判を確立しようとする誘因は小さく、したがって彼らの多くは、短期的な利害にもとづいて不正直な取引を行うのである。

協議価格とその問題点

市場（価格）メカニズムが円滑に機能するためには、価格や品質についての情報が低い費用で伝達される必要がある。しかしながら、中国の小売店舗では必ずしも商品の価格が表示されているわけではないし、価格が表示されている場合でも、実際の取引価格が表示価格と大きく異なることがしばしばある。実際、表示された価格は、多くの場合、売手と買手の交渉の出発点であり、両者の協議によって決まる取引価格は、通常、表示価格を大きく下回っている。

先進国の多くでは、小売業者が表示した価格のもとで消費者が購入するか否かを決定する「固定表示価格制」が採用されているのにたいし、中国では、なぜ協議価格制が用いられるのか？この点について Bester(1993)は、商品の品質についての不確実性が大きい場合には、消費者と複数の小売業者との取引ゲームの均衡として「協議価格制」が採用されることを示唆している。

小売業者が来店した消費者と価格交渉を行う場合、チラシ広告による価格情報の提供は意味がない。また、実際の取引価格は両者の交渉力に依存し、同じ店舗で同種の商品を購入したとしても、その価格は消費者ごとに異なろう。そのため、特定の商品の実際の取引価格を知っているのは当該の商品を販売した小売業者とそれを購入した消費者に限定される。その意味で、中国の消費者は必ずしも信頼できる価格情報を持っているわけではない。

このように、協議価格制のもとで消費者が十分な価格情報を持っていない状況では、小売業者の間での価格競争は歪んだものとなる。実際中国には、都市部を中心に極めて多くの小売店舗が存在しているが、個々の消費者は自らがコネを持つ特定の小売業者からのみ商品を購入しているために、小売業者の間での価格競争は必ずしも行われていないというのが実状であろう。市場（価格）メカニズムが有効に機能するためには、消費者が多くの価格情報を容易に入手できる必要がある。確かに中国政府は、法律によって小売業者に価格の表示を義務づけてはいるが、一部の国有店舗を除いては必ずしも遵守されていない。小売業者に自発的に価格を表示させるためには、品質についての不確実性を減らす必要がある。

これらの問題に対処し、健全な市場の発展を促すためには、小売業者にたいして長期にわたる営業権を保証することによって、彼らに評判（取引規範）を確立しようとする誘因を与える必要がある。そのためには、長期にわたる営業権の保証や店舗などの私的所有権を認める必要があるが、このことは社会主義的公有制の基本原則と抵触するかも知れない。

最後に、小売店舗密度の今後の動向について簡単に触れておこう。Anderson and Betancourt (2002) は、流通部門の比重は経済成長とともに常に上昇するのではなく、初期段階には増加し、後期には低下に転じるという意味で、経済水準と流通部門の GDP に占める割合の間には逆 U 型の関係がみられることを、1950-1983 年の 34 年間、74 ケ国のパネルデータを用いて実証的に指摘している。本稿の結果は、このことについての 1 つの解釈を与えるものである。すなわち、経済発展とともに自動車が普及するが、その初期段階においては、自動車は主に商業用に用いられるため流通部門の流通能力が向上し、そこが多くの流通課業を果たすようになる

ため、流通マージンが増加するのである。このことは小売店舗密度の上昇を導こう。その後、経済発展が進むと自動車は自家用車として使用されるようになると同時に、住戸あたりの床面積も拡大する。そのため消費者の流通能力が向上し、流通マージンが低下するのである。このような消費者の流通能力の向上は、小売店舗の大型化を促し、店舗密度を低下させよう。中国では、1998年に乗用車数が商用車数を初めて上回った。現在のところ自家用車の所有は一般的ではないが、自動車の普及は確実に進んでいる。将来、自家用車の普及が進み、消費者の流通能力が向上すれば、中国の店舗密度も減少に転じることになると予想される。

参考文献

- Akerlof, G. (1970), "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pp.488-500.
- Anderson, J. H. and R. Betancourt (2002), "The Distribution Sector and the Development Process", *Economic Inquiry*, Vol.40, pp. 166-176.
- Bester, H. (1993), "Bargaining versus price competition in markets with quality uncertainty", *American Economic Review*, Vol. 83, pp. 278-288.
- Baumol, W. (1952), "The Transaction Demand for Cash", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 66, pp. 545-556.
- Flath, D. and Nariu, T. (1996), "Is Japan's Retail Sector Truly distinctive?", *Journal of Comparative Economics*, Vol. 23, pp. 181-191.
- Ford, P. (1935), "Excessive Competition in the Retail Trades: Changes in the Numbers of Shops", *Economic Journal*, Vol. 45, pp. 501-508.
- Hall, M. and Knapp, J. (1955), "Numbers of Shops and Productivity in Retail Distribution in Great Britain, the United States and Canada", *Economic Journal*, Vol. 65, pp. 65-88.
- Kornai, J. (1986), "The Soft Budget Constraint", *Kyklos*, Vol. 39, pp. 3-30.
- Lardy, N. R. (1997), *China's Unfinished Economy Reform*, The Brookings Institution.
隆国强(訳)、『中国未完成的経済改革』、中国発展出版社、1999年。
- Qian, Y. (1994), "A Theory of Shortage in Socialist Economies based on the 'Soft Budget Constraint'", *American Economic Review*, Vol. 84, pp. 145-156
- Shapiro, C. (1983), "Premiums for High Quality Products as Rent to Reputation", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 88, pp. 659-679.
- World Bank, *Bureaucrats in Business* (1995), *The Economics and Politics of Government Ownership* (Summary), The World Bank.

- 石原享一(1993)、『社会主義市場経済体制をめざす中国』、アジア経済研究所。
- 加藤弘之(1997)、『中国の経済発展と市場化(第二版)』、名古屋大学出版社。
- 謝憲文(2000)、『流通構造と流通政策』、同文館。
- 成生達彦(1992)、「なぜ日本には多数の小売店舗が存在するのか? : 国際比較」、
『マーケティング・サイエンス』、Vol.1、No.1-2、pp.38-48。
- 松井建二、成生達彦(2002)、「我が国における小売店舗の減少について」、京都大学大学院
経済学研究科、ワーキングペーパー、J-24。
- 丸山雅祥(1992)、『日本市場の競争構造』、創文社。
- 行本 雅・成生達彦(2002)、「京都における小売店舗の減少について」、京都大学大学院
経済学研究科、ワーキングペーパー、J-26。
- 馮昭奎・小山周三(1996)、『中日流通業比較』、中国社会科学出版社。
- 万典武(1992)、『日用工業品批発体制改革研究』、中国经济管理出版社。
- 吳 昂・張健喜(1994)、『中国地方経済発展分析』、中国経済出版社。
- 胡欣欣(主編)(1994)、『中日流通業比較研究』、中国輕工業出版社。
- 林毅夫・蔡 昉・李 周(1997)、『充分信息与国有企業改革』、上海人民出版社。
- 劉国光・王洛林・李京文(1998)、『1998年中国經濟形勢分析与予測』、社会科学文献出版社。
- 沈坤榮(1999)、『体制轉型期的中国經濟增長』、南京大学出版社。
- 楊君昌(主編)(1999)、『1999中国財政發展報告』、上海財經大学出版社。
- 江小娟(1999)、『体制轉軌中的增長、績効与産業組織變化』、上海人民出版社。
- 王保樹・崔勤之(1992)、志村治美(編監訳)、『中国企業法論』、晃洋書房。