

氏 名	ゆきもと 行 本 雅
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	経 博 第 324 号
学位授与の日付	平 成 20 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 1 項 該 当
研 究 科 ・ 専 攻	経 済 学 研 究 科 現 代 経 済 学 専 攻
学 位 論 文 題 目	京阪神における小売店舗密度について

論文調査委員 (主 査) 教 授 成 生 達 彦 教 授 若 林 靖 永 准教授 菊 谷 達 弥

論 文 内 容 の 要 旨

多数の零細な店舗の存在は我が国の小売部門の特徴として多くの研究者によって指摘されてきたが、我が国の小売店舗の数は、1982年の172万店をピークに、それ以降減少している。学位申請論文「京阪神の小売店舗密度について」では、序章において理論モデルと統計手法を説明した後に、京都（第1章）、大阪（第2章）、神戸（第3章）の各地域における小売店舗密度の規定因を1979年から2002年までのパネルデータを用いて検討している。

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り、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。このような物流課業は、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。そして、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。

京都府でも、（飲食店を除く）小売店舗数は1982年の52,764万店をピークに、それ以後は減少しており、1997年には40,896店となっている。第1章では、1979年から97年までの京都府の市区別のパネルデータを用い、小売店舗数（または密度）の変化がいかなる要因によってもたらされたかを検討している。主要な結論は、小売店舗密度の低下傾向は1980年代中盤以降の乗用車の普及と住戸あたり面積の拡大という2つの要因によってかなりの程度説明されるということである。これらの要因によって消費者の物流課業遂行能力が向上し、彼らが多くの課業を分担するようになるとともに、大規模店の出店が促されたために店舗数が減少したのである。その意味で、店舗密度の低下は社会経済的環境の変化への適応の結果として解釈することができる。

第2章では大阪府の、第3章では兵庫県の市区別パネルデータを用いて、第1章と同様な検討を行なっている。3地域の比較から分かることは、まず第1に、ハウスマンテストの結果、京都府では地域の固定効果モデルが推奨されているのに対して、大阪府では変量効果モデルが推奨されているということである。このことは、多数の観光客の存在が京都の一部地域の小売店舗密度を引き上げていることを示唆している。第2に兵庫県では、京都・大阪とは異なり、大規模店が多い地域ほど中小小売店も多くなっている。このことは、大規模店を核とした商業施設整備という、この地域の商業振興政策を反映しているものと解釈される。

さらに付論では、1997年の都市別クロスセクションデータを用いて、中国の小売店舗密度の規定因について検討しており、

序章の理論モデルの頑強性を示すと同時に、国有店舗の比重が多い都市ほど店舗密度が低いという結果を得ている。

従来の競争政策では、生産者間の競争のみが注目されており、流通・小売業者間の競争はあまり考慮されてはいない。第2部では、小売業者間の競争が生産者の利益率に及ぼす影響について、理論的・実証的に検討している。生産者間では価格競争が行われているが、小売業者の間では数量競争が行われている状況では、小売業者が増えれば生産者の（プライス・コスト）マージン率は低下する。したがって、生産者が少数であっても、小売業者が多数存在すれば市場は競争的となる。第4章では、この点について実証的に検討し、小売店舗数と売上高広告比率はマージン率に、それぞれ負と正の有意な効果を持つという結果を得ている。

論文審査の結果の要旨

学位申請論文「京阪神の小売店舗密度について」では、序章において理論モデルと統計手法を説明した後に、京都（第1章）、大阪（第2章）、神戸（第3章）の各地域における小売店舗密度の規定因を1979年から2002年までのパネルデータを用いて検討している。

理論モデルは、小売店舗密度の国際比較を行なった成生（1992）や都道府県別比較を行なった松井・成生（2003）と同じであり、必ずしもオリジナリティがあるわけではない。とはいえ、京都府、大阪府および兵庫県の市区別データを用い、従来よりも狭い地域でもモデルの頑強性を示した点には新奇性がある。この点が評価されて、第1章は査読付き学術誌である「流通研究」に、第2章は査読プロセスを経て「経済学雑誌」に掲載されている。また、3つの地域の比較から、①京都府では多数の観光客の存在が小売店舗密度を引き上げていること、②兵庫県では大型店が多い地域ほど中小店舗も多くなっているという地域の特色も導いており、こうした知見は当該地域の商業振興策を考える際に重要である。

さらに付論では、1997年の都市別クロスセクションデータを用いて、中国の小売店舗密度の規定因について検討しており、理論モデルの頑強性を示すと同時に、国有店舗の比重が多い都市ほど店舗密度が低いという結果を得ている。このことは、国有商店を保護する地方政府が、私営商店を多く認可しないことを反映していると解釈される。この点が評価されて、国際的な査読付き学術誌である *Asian Economic Journal* に掲載されている。

第4章では、小売業者間の競争が生産者間の競争に及ぼす効果について、理論的・実証的に検討している。生産者間では価格競争が行われているが、小売業者の間では数量競争が行われている状況では、小売業者数が増えれば生産者の（プライス・コスト）マージン率は低下する。この主張にはオリジナリティがあり、かつそのことを実証的に検討した研究は皆無である。

本論文の問題点として、まず第1に、店舗密度の規定因について理論モデルには最適化モデルと均衡モデルがあり、いずれも類似した帰帰式を導いている。とはいえ、前者が競争的小売市場を想定するのに対して、後者は独占的競争競争モデルに依拠している。これらのいずれが現実適合するのかわからない。このことは、小売業者が競争的か、または地域独占的かという問題にも関連しており、さらなる理論的・実証的検討が望まれる。第2に、統計的手法についての説明が少なく、もう少し丁寧な説明をする必要がある。第3に、商業政策上の含意についても、地域ごとに詳細に記述する必要がある。とくに、商業振興とは別に、コミュニティ政策としての商店街振興についても言及することが望まれる（この点は、今後の研究課題となろう）。確かに、学術誌に掲載する場合には紙面の制約を受けるが、学位申請論文の場合にはこの種の制約はないわけであるから、上記の点についてより詳細な記述が望まれる。

このように、本論文には若干の留保事項はあるものの、独創性に富み、流通経済学・商学についての研究を大きく前進させている。よって、本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。なお、平成20年2月1日に、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。