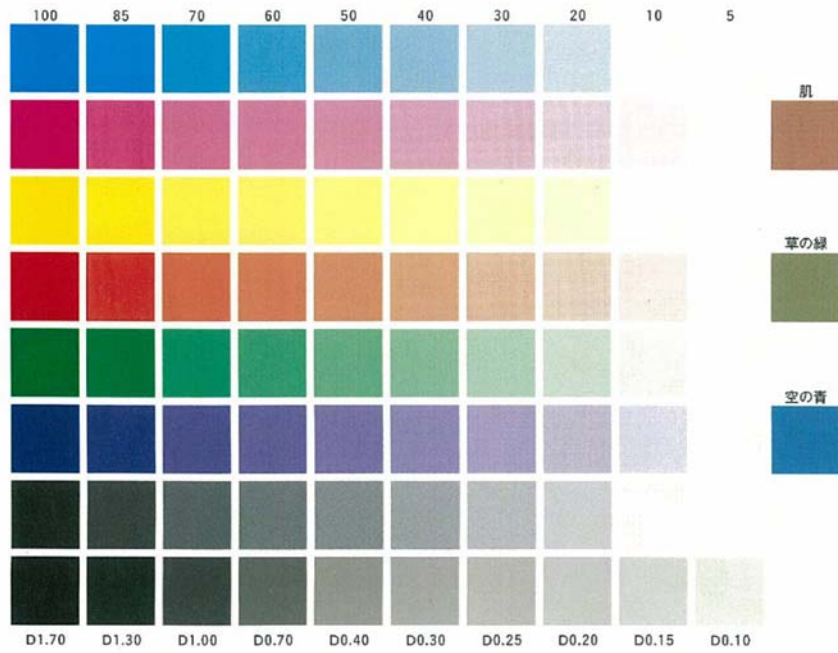


We conduct many of these
We conduct many of these
We conduct many of these



We conduct many of these
We conduct many of these
We conduct many of these

戦後フランスにおける小売商業政策と
小売商業構造変化に関する研究
- ロワイエ法とラファラン法の考察を中心に -



関西大学経済学部

佐々木 保幸

目 次

序章 課題と方法	1	第3章 ロワイエ法の制定	38
1 本研究における課題と方法	1	1 ロワイエ法の制定	38
2 本研究の構成	3	(1) ロワイエ法以前の小売商業政策 - フランスにおける流通近代化政策の推進	38
第1章 流通政策の2つの型とフランス小売商業政策	7	(2) ロワイエ法の制定	38
1 流通政策の2つの型	7	2 ロワイエ法の内容	40
(1) 国家による流過程への介入の必然性	7	(1) ロワイエ法の目的	41
(2) 国家による小売商業活動への介入の必然性	8	(2) ロワイエ法の大型店出店調整法としての側面	41
(3) 流通政策の2つの型とフランス小売商業政策分析	9	(3) ロワイエ法のその他の側面	43
2 欧米の流通政策	11	3 ロワイエ法の運用状況 (1974～1984年)	46
(1) イギリス	11	(1) CDUCおよびCNUCの裁定状況	46
(2) ドイツ	13	(2) 業態別の裁定状況	48
(3) アメリカ	14	(3) ロワイエ法施行後の小売商業の状況	49
3 外国小売商業政策研究の意義	15	4 小活	50
(1) 流通の国際比較	15	第4章 ロワイエ法の規制緩和と1980年代の小売商業構造の変化	54
(2) 小売商業政策の国際比較とフランス小売商業政策分析	15	1 ロワイエ法における大型店出店調整計画の規制緩和	54
(3) 小売商業政策と消費者利益	17	(1) 申請売り場面積の推移	54
4 小活	18	(2) 申請売り場面積に対するCDUCの裁定状況	56
第2章 戦後フランスの小売商業構造の変化	21	(3) 申請売り場面積に対するCNUCの裁定状況	57
1 戦後の経済・社会の変化と小売商業	21	2 業種別小売企業数および店舗数の動向	58
(1) 戦後の経済・社会の変化	21	(1) 小売企業数の推移	58
(2) 戦前における小売商業の発展と小売商業政策	23	(2) 小売店舗数の推移	60
2 ハイパーマーケットの成立	24	3 業種別従業者数および年間販売額の動向	62
(1) ハイパーマーケットの成立	24	(1) 従業者数の推移	62
(2) ハイパーマーケットの小売業態史的的位置	26	(2) 年間販売額の推移	63
3 ハイパーマーケットの成長と小売商業構造の変化	28	4 小活	65
(1) ハイパーマーケットの急成長	28	第5章 ロワイエ法の規制強化とラファラン法の制定	67
(2) 小売商業構造の変化	28	1 1990年および1993年のロワイエ法改正と規制強化措置	67
(3) 反ハイパーマーケット運動の展開	32	(1) ロワイエ法改正の背景	67
4 小活	34	(2) 1990年および1993年のロワイエ法改正	69
		(3) 1992年および1993年の規制強化措置	70
		2 ラファラン法の制定	71
		(1) 「ジュベ・プラン」の実施	71
		(2) ラファラン法の制定	73
		(3) ラファラン法の意義	75

3	ラファラン法施行後のフランス小売商業政策	76
(1)	ラファラン法施行後のフランス小売商業政策	76
(2)	1990年代における流通規制強化の意義	77
4	小活	79
第6章 1970年代以降のフランス小売商業を取り巻く環境変化		
1	人口統計上の変化	83
(1)	人口統計上の変化	83
(2)	1970年代以降の人口移動—都市人口の増加	86
2	消費構造の変化	88
(1)	可処分所得の変化	88
(2)	消費構造の変化	90
3	耐久消費財の普及と女性の社会進出	93
(1)	耐久消費財の普及	93
(2)	モータリゼーションの進展	94
(3)	女性の社会進出	96
4	小活	98
第7章 1990年代における小売商業構造の変化		
1	小売商業を取り巻く環境変化	102
(1)	ラファラン法の制定	102
(2)	人口および経済の変化	103
2	主要指標にみる小売商業の動向	105
(1)	小売企業数の動向	105
(2)	年間販売額および販売額シェアの動向	106
3	大規模小売商業の動向	111
(1)	ハイパーマーケットの動向	111
(2)	小売商業資本の集積・集中の進展	113
4	小活	116
第8章 ラファラン法の運用状況とフランス小売商業政策の変容		
1	ラファラン法の運用状況	118
(1)	ラファラン法の裁定状況	118
(2)	小売業態・業種別の申請状況	125
(3)	小売業態・業種別の裁定状況	126
2	2000年以降の小売商業構造の変化	128

(1)	ハイパーマーケットの動向	128
(2)	スーパーマーケットおよびハード・ディスカウントの動向	130
(3)	小売商業構造の変化	133
3	フランス小売商業政策の転換—ラファラン法から経済近代化法へ	135
(1)	ラファラン法の効果とフランス小売商業団体	135
(2)	ラファラン法の見直し議論	136
(3)	経済近代化法の制定とその内容	137
4	小活	138
第9章 カルフルとウォルマートの小売マーケティング		
1	カルフルの成長とロワイエ法	143
(1)	カルフルの現況	143
(2)	ハイパーマーケット・カルフルの登場とロワイエ法の制定	145
2	カルフルの小売マーケティング	146
(1)	M&Aにもとづく国内出店政策	146
(2)	業態開発と小売業以外への多角化	149
(3)	国外出店政策	150
(4)	マーチャンダイジング (Merchandising)	152
3	ウォルマートの成長	154
(1)	ウォルマートの現況	154
(2)	ディスカウント・ストアの発展とウォルマートの登場	156
(3)	ウォルマート初期の小売マーケティングと急速成長	157
4	ウォルマートの小売マーケティング	158
(1)	業態開発と国内出店政策	158
(2)	国外出店政策	161
(3)	EDLP戦略とマーチャンダイジング	163
5	小活	164
結章 要約と結言		
1	本研究の要約と結論	169
2	今後の研究課題	172
参考文献		
		175

序章 課題と方法

1 本研究における課題と方法

近年、諸外国の大規模小売企業の国際的事業展開などの経営動向を考察した研究成果は増えてきたが、一国レベルの流通機構や小売商業政策ないし流通政策を対象とした研究成果の公開は散見できる程度にとどまっている。しかしながら、経済のグローバリゼーションはいつそう進行し、とりわけ欧州連合（EU）形成後のヨーロッパ経済や流通に関する関心は高まっている。

本研究は、戦後フランスにおける小売商業政策の特質と小売商業構造の変化、そしてそれらの相関関係、あるいはそれらの作用反作用の関係を明らかにすることを目的としているが、それは小売商業政策研究を通じて、資本主義の独占段階における流通、すなわち現代流通と国家との関連を解明することを企図しているのである。

わが国において、独占資本主義下の流通、つまり現代流通のメカニズムを解明する基礎理論は、森下二次也氏の研究に依拠するところが大きい⁽¹⁾。森下氏は、資本主義の自由競争段階における商業資本自立化のメカニズムを明らかにしたのみならず、現代流通を解明するために独自の配給理論を提唱した。その後の現代流通研究では、独占資本主義の下での商業資本の排除傾向を理論化した森下配給理論をベースに、あるいはそれと対決しながら、現代流通において重要な地位を占める独占的商業資本に対する研究やマーケティング研究等が精緻化されていった。森下理論において萌芽的に示されていたが、本格的な考察対象となっていなかったものが、現代流通と国家との関連を明らかにする作業であった。

今日では、流通政策研究は格段に発展したが、上記のような視角から接近する研究は少ない。現代流通と国家との関連の解明というテーマに取り組みされたのは、加藤義忠氏であった。加藤氏は「現代流通と国家の関連づけはとりわけ日本においては比較的軽視されていることはいなめないし、また国家独占資本主義の現下では、その関連分析の必要性はますます高まっている」⁽²⁾と、この

テーマに対する研究の意義を明確にされ、理論、歴史、現状分析の3つの領域から研究を進められた。本研究は、以上のような視角から、現代流通と国家との関連の解明という課題に対して、フランスを対象として接近するものである。

小売商業政策研究において、フランスを対象とする意義は以下のとおりである。フランスの小売商業政策や小売商業構造は先進資本主義国に共通した発展を遂げる一方、特殊フランス的側面を色濃く有している。また、今日では、さまざまな分野においてEU共通の公共政策が推進されている。商業ないし流通分野もその例外ではない。しかしながら、イギリスと比べて資本主義の発展が遅れたフランスでは、伝統的に国家の経済活動への介入が重視されてきた。これは、第1次大戦期以降ディリジスム（*diligisme*）と呼ばれ、1930年代末から「社会・経済の望ましいあり方を国家行政により『指導し方向づける』というディリジスムの観念が、国民的合意のもと、特殊フランス的な仕方では実態化」⁽³⁾されてきた。

このような経済活動への国家の介入は、商業・流通部門においても強力に進められ、1930年代以降今日に至るまで、さまざまな小売商業政策が展開されることとなった。序章で詳述するが、商業・流通部門に対する国家の介入は、流通活動の内部とその外形的枠組みの両面、あるいはそのいずれかに比重をおいて推進される。フランスの小売商業政策ないし流通政策は、流通活動の内部への介入を中心としながら、流通活動の外形的枠組みへも関与しつつ展開されてきた。したがって、小売商業政策研究あるいは流通政策研究に対して、フランスは流通活動に対する国家の介入の二面性を同時に提示するのである。その意味で、小売商業政策研究あるいは流通政策研究にとって、フランスは格好の素材を提供するのである。

次に、戦後のフランス小売商業政策を考察する意義について述べよう。フランスも、日本と同様に1950年代後半以降経済の高度成長を経験した。そして、この時期に、日本ではスーパーマーケットが急成長し、小売商業構造が大きく変化したのであるが、フランスでもスーパーマーケット（*supermarché*）およびハイパーマーケット（*hypermarché*）が急激に成長し、小売商業構造を変容させた。すなわち、戦後の高度成長期を通じて、フランスでは流通の近代化が

進化したのである。このフランスにおける「流通近代化」の推進には、スーパーマーケットやハイパーマーケットが主要な役割を果たしたのであったが、「さらにこれらを背後から支援した国家の流通介入」⁽⁴⁾があった。そして、フランスでも、第1次石油危機以後、経済は低成長に移行し、国内市場が減退するなかで、小売企業間競争が激化した。「その競争は大企業と中小零細企業の競争・対立を軸としてくりひろげられている。そしてまた、この競争に規定されて、国家の流通介入も大企業を主たる対象とする援助的介入から企業間矛盾への調整的介入へとその重点をうつしつなされるようになっていく」⁽⁵⁾。この点が、本研究を通じて考察する大型店に対する出店規制政策として具体化されるのである。ここに、戦後のフランス小売商業政策を分析する意義がある。

最後に、小売商業政策と小売商業構造の変化の相関関係を考察する意義は次のとおりである。通常、規制をとまなう小売商業政策ないし流通政策は、小売商業部面や流通過程に生じた問題が深刻化かつ広範化し、社会的に放置できない状況になった場合行使される。小売商業政策の背景には、その政策を促す小売商業部面での諸問題があり、また小売商業政策の実行は、現実の小売商業構造に影響を及ぼす。すなわち、小売商業政策の考察には小売商業構造変化の分析が欠かせず、政策と現実の小売商業の変化が、互いに及ぼしあう作用反作用の関係を明らかにしなければならないのである。

2 本研究の構成

以上のような問題意識から、戦後フランスにおける小売商業政策の特質と小売商業構造の変化、そしてそれらの相関関係あるいはそれらの作用反作用の関係を明らかにするために、本研究では以下の順で考察を進める。本研究は序章と9つの章、そして結章の全11章からなるが、その内容は下記のとおりである。

序章「課題と方法」では、商業論や流通論の方法や研究にもとづく本研究の課題や問題意識、方法を提示する。

第1章「流通政策の2つの型とフランス小売商業政策」では、フランス小売

商業政策を分析する際の基礎視角となる流通政策の概念方法について把握し、流通政策の2つの型を抽出する。上述したように現代流通のメカニズムを解明するためには、現代流通と国家との関連を明らかにしなければならない。ここでは、諸外国の流通政策を概観し、そのなかに伝統的に国家の経済活動への介入が強いフランスを対象に小売商業政策を位置づける。また、フランス小売商業政策研究は外国小売業研究としても重要である。したがって、ここでは比較マーケティング論や比較流通論へのフランス小売商業政策および小売業研究の貢献を示す。

第2章「戦後フランスの小売商業構造の変化」では、フランスの「流通近代化」を促進した経済的・社会的背景を析出し、スーパーマーケットやハイパーマーケットのような新しい小売業態が急成長したことによって生じた小売商業構造の変化を明らかにする。その変化のなかでも、最大のものは独立中小零細小売業の衰退という問題であった。

そこで、第3章「ロワイエ法の制定」では、戦後フランスの「流通近代化政策」を取り上げ、ハイパーマーケット等の急成長を支えた小売商業政策を考察した後に、急激な小売商業構造の変化に対応すべく制定されたロワイエ法を検討する。ここではロワイエ法の内容や運用の分析を通じて、フランスにおける小売商業政策の特質を明らかにする。

第4章「ロワイエ法の規制緩和と1980年代の小売商業構造の変化」では、フランス経済や社会の変化を背景に進められたロワイエ法による大型店の出店規制の緩和を検証し、その下で進行した小売商業構造の新たな変化を明らかにする。

つづく第5章「ロワイエ法の規制強化とラファラン法の制定」では、反対に、1980年代後半の小売商業構造の急速な変化に対応すべく採られたロワイエ法による大型店の出店規制強化政策を考察する。この時期における一連のロワイエ法規制強化策は、同法を大幅に改正したラファラン法の制定に結実する。本章では、このラファラン法の特質も析出する。

本研究では、小売商業構造に影響を与える環境要因として小売商業政策ないし流通政策を重視しているが、それだけではなく、経済状況や社会的変化が小

売商業構造に及ぼす影響は大きい。それゆえ、第6章「低成長期以降のフランス小売商業を取り巻く環境変化」では、第1次石油危機以降のフランスにおける経済的・社会的諸変化を明らかにする。

第7章「1990年代における小売商業構造の変化」では、1990年代以降におけるフランスの経済的・社会的諸変化やラファラン法施行下において進行した小売商業構造の変化を考察する。

第8章「ラファラン法の運用状況とフランス小売商業政策の変容」では、同法施行後10年間の法運用状況を分析する。そして、近年転換期を迎えたフランス小売商業政策について考察している。経済近代化法(LME法)の制定にもなっており、フランス小売商業政策はロワイエ法以来の大型店の出店活動を規制する調整政策を変化させるようになった。ここでは、この政策転換の意味と内容を検討する。

第9章「カルフルとウォルマートの小売マーケティング」では、ロワイエ法等の大型店出店規制政策の運用によって影響を受ける大規模小売業の経営戦略を分析する。主要には、フランス最大の大規模小売企業であるカルフルの経営活動について、小売マーケティングの側面を中心に論じるが、大型店出店規制政策の影響をいっそう鮮明に認識するために、国家レベルで同様の政策を有さないアメリカの大規模小売企業であるウォルマートを、比較対象として取り上げる。この章における考察は、小売商業政策と小売企業の事業活動との関連を解明することにつながる。

最後の結章「要約と結言」では、本研究の要約と結論を示し、今後の研究課題についても提示する。

< 注 >

(1) さしあたり、森下二次也『現代商業経済論』〔改訂版〕有斐閣、1977年および森下二次也『現代の流通機構』世界思想社、1974年を参照されたい。

(2) 加藤義忠『現代流通経済の基礎理論』同文館、1986年、13ページ。

(3) 遠藤輝明「フランス・ディリジズムの源流」遠藤輝明編『国家と経済』東京大学出版会、1982年、16ページ。

(4) (5) 加藤義忠、前掲書、4ページ。

第1章 流通政策の2つの型とフランス小売商業政策

序章「課題と方法」で提示したように、フランスの小売商業政策や小売商業構造は先進資本主義国に共通した発展を遂げる一方、特殊フランス的側面を色濃くもっている。フランスの小売商業政策が有するこのような一般性や特殊性を明らかにするためには、まず小売商業政策あるいは流通政策の本質や方法等について理解しなければならない。

したがって、本章では最初に国家の流通への介入の発現形態としての流通政策について、その概念や歴史性を概観する。次に、流通政策の2つの型を抽出し、そのなかにフランス小売商業政策を位置づける。その後、流通政策の2つの型について諸外国における具体的な政策をまとめる。そして最後に、外国小売商業および小売商業政策（流通政策）を研究する意義を考察する。

1 流通政策の2つの型

(1) 国家による流通過程への介入の必然性

流通政策とは、流通過程を対象とする公共政策であり、国家や地方自治体等による流通機関、流通活動、流通機構に対する公的な介入ないし干渉についての基本方針やそれにもとづいて構築された手段の体系を意味する⁽¹⁾。小売商業政策は、流通政策のなかでも小売部面を政策対象とした、国家による流通過程への介入形態の1つである。このような流通過程への公的介入は、資本主義が独占段階に入ってから本格的になされるようになった。

資本主義の自由競争段階では、国家は経済活動に対して基本的には自由放任の姿勢をとっていたといつてよい。国家の流通過程への介入も、売買の自由という流通の形式的枠組みを維持したり、流通の一般的基盤を整備したりすることを通じて、資本主義体制を保持することに主眼がおかれていたといえる⁽²⁾。しかし、資本主義が自由競争段階から独占段階に移行するのにもとめない、国家の流通への介入も流通の外形的枠組みを

整備するだけでなく、流通活動の中味への干渉へとその比重を移すようになった。そのプロセスは、以下のとおりである。

独占資本主義下では、生産と消費の矛盾すなわち市場問題が激化するが、この問題に対して寡占製造企業はおよそ二様の対応を行う。第1の対応が、寡占製造企業みずからによる市場占拠率を高めるための競争である。寡占製造企業は、市場の創出および獲得・支配を図るためにマーケティング活動を展開する。しかしながら、寡占製造企業の自主的対応のみではその個別性ゆえに、市場問題を根本的に解決することができない。それゆえ、第2の対応として国家機関の流通への介入が本格的に要求されるようになる。国家機関は、国内外市場の開発・深耕による内包的拡大を行ったり、戦争や後進国開発を通じての市場の外延的拡大を図ったりして⁽³⁾、市場問題を緩和しようとする。如上のように、資本主義の独占段階においては、市場問題の激化を背景にして流通政策が、恒常的かつ強力的に行われるようになるのである。

ただし、このような「国家の流通内容への介入の強化は、資本とくに独占資本の流通支配を補強する効果を創出するのみならず、この流通支配の補強をとおしてあるいは独自の国家機能に媒介されて資本主義体制を保存し、売買の自由という流通の形式を維持したり、場合によっては流通の一般的基盤を拡充したりする効果をも発揮するのである。しかし、その内部では資本の支配をくつがえすための諸条件が確実に形成され、それが少しずつ蓄積されている点にも注目しなければならない」⁽⁴⁾。

(2) 国家による小売商業活動への介入の必然性

国家の流通過程の中味への介入は、市場の拡大を企図することにつけるわけではない。「売買操作すなわち流通活動の具体的形態としての独占資本のマーケティング活動や商業活動に介入し、総資本の立場ないし独占資本総体の立場から、それらを促進したり、場合によってはそれらの諸活動の展開において生じる個別企業間の軋轢を調整したりする」⁽⁵⁾。

国家による小売商業活動への介入は、基本的には以下の2つの方法を通じて行われる⁽⁶⁾。第1に、大規模小売業と中小零細小売業との間の矛盾の

緩和である。具体的には、大規模小売業の出店活動をめぐる両者の摩擦を解消ないし緩和することである。これは、小売商業調整政策として具体化される。この政策によって、中小零細小売業は一定程度保護されることになるが、一方で大規模小売業の事業活動が擁護されることもある。また、中小零細小売業の保護といっても、それは資本主義体制の安定を図ることや寡占製造企業の商品価値の実現を容易にすることに主眼がおかれている。第2に中小小売商業振興政策であるが、この政策も第1のタイプの政策と同様に、その本質は資本主義体制を維持することにある。

(3) 流通政策の2つの型とフランス小売商業政策

流通政策、言い換えると、国家の流通過程への介入は、大別して、流通の外的形式面への介入と流通の内的活動面への介入とに区分できる⁽⁷⁾。前者は、私的所有にもとづく売買の自由という流通の外的形式的枠組みを保持したり、流通過程の一般的な基盤を整備したりすることを主な内容とする。具体的には、独占禁止政策や物流基盤の整備、都市開発、商業立地基盤の整備などを通じて展開される。後者は、国家による国内外市場の創出あるいは商業活動への介入として行われる。商業活動への国家的介入は、大規模小売業と中小小売業との間の摩擦の緩和、中小小売業の振興という2つを通して実行される。

このように、流通政策は流通や商業の活動に直接関与するものと、いわばその外枠を整備するものによって構成されるのである。そして、流通政策の国際比較はこの2つの型を中心に、整理し検討することができる。国家の流通過程への介入のうち、流通の外的形式面への介入形態を代表するのがイギリスの都市・農村計画法であり、流通の内的活動面への介入形態の代表例が、本書で考察するフランスのロワイエ法(Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat.商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ。Loi Royer)およびラファラン法(Loi 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et

表 1-1 欧米諸国における大型店出店調整政策の比較

	フランス	ベルギー	ドイツ	イギリス	アメリカ
根拠法	「ラファラン法」(商業・手工業の振興・発展に関する法律、旧ロワイエ法)	「商業活動調整法」(1975年6月29日法)	「建築利用法」(連邦建設法の施行令)	*直接規制する法律はない *「都市農村計画法」による開発行為の許可	*連邦法はない *いくつかの州法が都市計画の観点から規制
制定年	1996年(1973年)	1975年	1977年	1988年	
規制の目的	*中小小売商の保護 *業態間競争の維持 *都市計画との整合	*大型店の規制 *都市計画との整合 *都市計画との整合	*都市計画との整合(中小小売商の保護は含まれていない)	*スプロール化の阻止 *街の中心地衰退の阻止	*住民の安全・健康・倫理・福祉(環境・交通・景観)
規制の対象	●店舗の新設 売り場面積 300 m ² 超 ●店舗の増築 ●店舗の改築	●店舗の新設 *ゾーン1(人口密集地) 床面積 3,000 m ² 超 または 売り場面積 1,500 m ² 超 *ゾーン2(その他の増減) 床面積 1,000 m ² 超 または 売り場面積 750 m ² 超 ●店舗の増改築	●小売店舗の新設 *床面積 1,200 m ² 以上 売り場面積 800 m ² 以上 ●現金持帰り卸売業の店舗(消費者への販売比率 10%以上)	*小売開発を含む全ての開発行為 *郊外型大型店(政府の通達による自治体の指導)	*大規模小売施設は許される地区のみで開発が可能 *ゾーニング変更(リゾーニングは可能)
規制の方法	建築の許可	建築の許可	出店地区の制限「中心地区」と「ショッピング・センターおよび大型店地区」のみ	都市計画による立地制限	ゾーニング条例による土地の用途の規制
決定の主体	①「商業都市計画委員会」 *決定に不服の場合は ②「商業都市計画国家委員会」	①「社会経済国家委員会」 *却下されれば上訴できない ②「商業関係者委員会」 ③市委員会 *②③の決定に不服の場合は ④「商業関係者国家委員会」 ⑤「関係大臣委員会」	市町村議会	①地方自治体(県と市) *上訴できる ②環境大臣	①地方自治体当局(郡・市町村)ゾーニング委員会、公聴会、地方議会、自治体の首長 ②裁判所に上訴できる

(出所) 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編『マテリアル流通と商業』[第2版]有斐閣、1997年、153ページより作成。

de l'artisanat.商業・手工業の振興・発展に関する1996年7月5日の法律第96-603号。以下では、ラファラン法と呼ぶ。Loi Raffarin)であるといえる。

イギリスでは都市・農村計画法の下で、市場競争原理を重視し、流通活

動の内面への介入が控えられ、小売商業政策は主に都市政策の枠内で講じられている。これに対して、フランスではロワイエ法やラファラン法を通して、都市政策との連携を重視しながら、商業活動への直接的な介入が行われてきた。したがって、フランスの小売商業政策を考察することは、資本主義の独占段階における流通過程の内的活動面に対する公的介入の具体的発現形態を明らかにしていく作業となる。

ところで、先進資本主義国では、流通過程に対して、上記の2つの介入形態のいずれかを採用することによって、大規模小売業の出店活動に対して何らかの規制を実施している。都市計画の範囲内で大規模小売業の出店活動を規制する「イギリス型」の方法は、ゾーニング（土地の利用規制）の観点も含めると、アメリカやドイツでもみられる。大規模小売業の出店活動を直接規制する「フランス型」の政策は、イタリアやベルギーで行われている。ヨーロッパ諸国では、小売業の営業時間規制も実施されており、大規模小売業の事業活動に対する規制は、相対的に厳しいといえる。比較的、大規模小売業の事業活動に対する規制が緩やかとおもわれるアメリカでも、州レベルでは厳しいゾーニング制度を有している。

流通活動に対して直接的に規制を行うフランスの流通政策（小売商業政策）については第1章以降で考察していくので、この後、本章では、流通活動に対する直接的な規制を行わないイギリス、ドイツ、アメリカの流通政策について大型店に対する出店調整政策（小売商業調整政策）を中心に素描しておこう（表1-1）。

2 欧米の流通政策

（1）イギリス

イギリスでは、出店規制、営業時間規制、競争の維持・促進の3つの側面から流通政策が行われている⁽⁶⁾。出店規制は「1990年都市・農村計画法」(Town and Country Planning Act 1990)で、営業時間規制は「1994年日曜営業法」(Sunday Trading Act 1994)、競争政策は「2002年企業法」(Enterprise Act

2002)にもとづいて行われている。このなかで、小売業の出店規制政策に関連する領域についてみていこう。

産業革命をへて、いち早く資本主義化をとげたイギリスでは、同時に都市労働者の衛生問題や住宅問題などを19世紀から抱えていた。それゆえ、20世紀初頭から都市計画に対応する法制度が整えられ、1925年には「都市計画法」が成立した。そして、同法における「開発計画」を事前に規制できるようにした「都市・農村計画法」が、1947年に成立した。

同法制定後の1950年代に、イギリスの小売商業構造は大きく変化した。スーパーマーケットが急激に成長し、独立の中小小売業の経営が圧迫されたのである。タウンセンターにおけるショッピング・センター(SC)の建設促進は、このような状況に拍車をかけていた。しかしながら、イギリスでは1970年代まで、小売業とりわけ大規模小売業の出店問題が政策課題となることはなかった。

1960年代末と70年代初頭の都市・農村計画法の改正によって、ようやく小売業と都市計画との関連が取り上げられるようになったが、80年代中頃になると商業施設の郊外建設が増加するとともに、都市計画による土地利用規制もサッチャー政権下で規制緩和が進められた。サッチャー政権は、1988年に従前のDCPN (Development Control Policy Note)を改め、PPG6 (Planning Policy Guidance Note 6)をまとめ、小売業や開発計画、消費者行動の変化に対応すべく、新しい小売開発を促進する方向を示した。

その結果、イギリスでは80年代後半以降、郊外地域での小売業の開発が増大し、中心市街地の衰退が目立つようになった。それゆえ、PPG6は1993年と1996年に改定され、タウンセンターすなわち中心市街地における小売開発を促進し、小売業の郊外における開発を抑制するようになった。

しかしながら、このことがイギリスの流通政策を根本的に変化させたわけではなく、また大規模小売業者による新たな業態開発を誘発することにもなり(例えば、テスコの都市型スーパー「メトロ」の開発等)、90年代後半以降のイギリスでは、小売業の売上高上位集中化が過度に進行するような事態を引き起こしている。

営業時間規制政策の変化も、同様の効果をもたらした。「1950年商店法」を改定し、「1994年日曜営業法」が制定されたが、同法にもとづいて、売り場面積280平方メートル以上の小売店が、それまで禁止されていた日曜営業を6時間（午前10時～午後6時の間）に限り認められることとなった。同280平方メートル未満の小売店の日曜営業は、原則自由である。この改定によって、イギリスでは大規模小売業者による小型店舗開発（例えば、コンビニエンス・ストア）が本格化した。

（2）ドイツ

ドイツの流通政策も、イギリス同様に、大型店の出店規制を都市計画の一環として行っており、同時に日曜営業や営業時間も「閉店法」（1956年制定）にもとづいて規制している⁽⁹⁾。

ドイツでは、「連邦建設法」（1960年）を受け継いだ「建設法典」（1986年制定）を基礎にして、市町村レベルで「建設基本計画」が設定され、土地利用計画（Fプラン）と地区詳細計画（Bプラン）が作成される。用途規制については、連邦「建築利用令」（1962年制定、1968年、1977年、1986年、1990年改正）に示される。Fプランはいわゆるマスタープランに相当し、Bプランによって土地利用に関する用途区分が具体化される。例えば、大型店やショッピング・センターは、当該地域のBプランに定められた特定の「地区」にしか建設が認められない。

ドイツでは、1960年代にセルフサービス百貨店に代表される新興小売業が急成長し、独立中小小売業が激減するような構造変化を経験した。そのような状況も影響し、大型店の立地規制は70年代後半から本格的に行われるようになった。その結果、一定程度大型店の出店は抑制されるようになったが、ドイツでも、大型店やショッピング・センターの建設は郊外地域が志向されるようになり、80年代後半には中心市街地の活性化が主要課題となった。具体的には、市町村レベルでBプランに該当しない地区（「連たん市街地」「外部区域」等）への大型店やショッピング・センターの建設が増加したのである。ドイツにおいても、現在、大型店の出店に関して、商店街など既存商業集積と相乗効果の

図れる立地（統合型立地）が都市計画上重要視され、反対に郊外地域に単独出店する「孤立型立地」が批判されている。

次に、小売店の営業時間についてであるが、「閉店法」によって、平日は午前6時～午後6時（土曜日は午後2時）、日曜日は原則営業禁止とされているが、駅構内の店舗やガソリンスタンドなどは適用除外され、最近では規制の緩和が進められている。この政策を消費者利益との関連で評価すれば、消費者の利便性が損なわれると考えられるが、商業労働者の立場やキリスト教文化との関連では、営業時間規制という流通政策の重要性は認められよう。この点はイギリスも同様である。

（3）アメリカ

アメリカも大型店の出店活動に直接関与する政策を有さない点で、イギリスやドイツと同じ特徴をもつ。大型店の出店活動に関しては、ゾーニング制度に沿って土地利用規制の枠内で行われる。しかも、このゾーニング制度は連邦レベルではなく、標準ゾーニングおよび標準都市計画に関する授權法にもとづいて州政府や市町村（地方自治体）レベルで実行されている⁽¹⁰⁾。

個別の開発計画について、自治体は「地域社会の安全や公共の福祉」といった観点から開発許可に関する決定を下す。したがって、建前としては、大型店の出店を商業調整の側面から判断することはないが、実際は、当該地域の中心市街地商業に及ぼす影響を考慮して開発計画に不許可の結果が下されることもあり、近年その傾向が現れてきている。

近年、アメリカでは、ウォルマートやコストコ等の出店に対して、地域の環境や賃金水準などへの影響に加えて、地域商業に及ぼす影響を重視して、出店反対運動が高揚するケースが各地でみられる。実際、ウォルマートの出店などに対して、土地利用規制上認めないケースが増加している。ここで、重要な役割を果たすのが地域住民の態度である。アメリカでは、一連のゾーニング制度において、地域住民の果たす役割は大きい。例えば、ニューヨーク市では、住民協議会（Community Board）が制度上明確に位置づけられており、決定権限はもたないが、区長や市議会の判断に影響力を有している。また、住民投票に

よって、ウォルマート等の出店を認めない方法も各地でとられている。さらに、「均質化店舗」（チェーン店）の立地規制や、店舗面積に Cap を設けて基準店舗面積を超える建設計画を認めない方法を採用する自治体も存在する。アメリカでは商業活動に対する規制がほとんど行われていないとおもわれがちであるが、現実には、地域レベルで大型店の出店活動に対してさまざまな規制が実施されているのである。

3 外国小売商業政策研究の意義

（1）流通の国際比較

以上、流通政策の2つの型を抽出し、各国の流通政策を概観してきた。このような小売商業政策あるいは流通政策に関する研究を深化させるには、各国の小売商業政策や流通政策を比較検討することが重要となる。流通政策のみならず流通に関する国際比較（比較流通）は、「異なった国の流通を比較することによって、流通機構、流通機関、流通制度、流通活動等における国家間の異同を発見し、それらの異同がいかなる社会的・経済的環境の下で発生するかを明らかにする」⁽¹¹⁾ために行われる。

このような比較流通を多国間レベルで行うことによって、自国の流通の発展水準を相対的に位置づけることができるほか、経済発展と流通の進化との関連について分析したり、多様な流通機関とりわけ小売業態の発展について解明したりすることにつながるのである。

（2）小売商業政策の国際比較とフランス小売商業政策分析

そして、諸外国の小売商業政策を比較し、各国間における政策の差異性や同質性を認識することは、以下のような意義を有する。

第1に、小売商業政策の多様性を理解することができる。発達した資本主義国であっても、小売商業政策は一様に適用されるわけではなく、各国に固有の方法で実施される。同様の流通問題を抱えていても、各国の社会経済的個別事情を背景に、小売商業政策は多様な理念や手法で実行されるのである。

第2に、小売商業政策の国際比較を通して、わが国の小売商業政策や流通システムの特徴をいっそう明らかにし、わが国の小売商業政策を国際的水準のうえに位置づけることができる。例えば、これまでわが国では、欧米諸国と比べて「流通の発展の遅れ」や小売商業政策の保護主義的側面が指摘されてきたが、諸外国の小売商業政策や流通システムを比較検討することによって、そのような指摘に対して検証を加えることができる。

第3に、各国の小売商業政策から学ぶべき点を取り入れ、現在の小売商業政策を評価し、また今後の小売商業政策のあるべき姿を描く際に生かすことができる。わが国では、1980年代後半から流通規制緩和が進められ、現在では大型店に対する経済的規制としての出店規制は行われていない。この流通規制緩和の推進も、フランスをはじめとするヨーロッパ諸国の小売商業政策の動向を学ぶことによって、その是非を検討することができるのである。

諸外国の小売商業政策を比較する意義は以上のとおりであるが、次に小売商業政策を国際比較する際の視角を示す。

第1に、比較対象国の経済や社会の発展状況を把握しなければならない。その場合、対象国の資本主義発展の水準はもちろん、生産構造や消費構造、そして商業構造の変化を具体的に考察することが重要である。さらに、社会的な変化をとらえることも必要となる。これらは全て、小売商業政策の形成やその運用の変化を促す要因となるものだからである。その意味で、「それぞれの国で現実に遂行されている流通政策が、つねにその政策環境を反映するという特殊性を有するものであることを、あらかじめ確認しておくという視座」⁽¹²⁾がまず必要となる。

第2に、政策主体なかでも政府の姿勢を理解しなければならない。小売商業政策の方向は、政策の遂行にあたる政府の態度によって大きく左右される。端的には、政策主体である政府のスタンスいかんによって、現実の小売商業政策は大企業本位にもなるし、国民の立場に立つものにもなりうる。また、小売業や流通システム、経済全般をどのような方向に誘導していくのかといった政策理念によっても、小売商業政策は異なったものとなる。

第3に、政策形成やその運用への政策対象、例えば、大型店や中小小売業への作用を考慮しなければならない。大型店問題を例にとると、まず大型店出店規制政策やその強化を求める中小小売業者の組織化の状況およびその運動の強弱によって、出店規制政策の内容等が異なってくる。また、規制の撤廃ないし緩和を要求する大型店側の動向等も、出店規制政策のあり方に影響を及ぼす。このような利益集団の政治的力量を、政策形成およびその変化の過程に位置づけることも重要である。

このように、諸外国の小売商業政策を国際比較するには、政治経済学的アプローチが不可欠なのである。

(3) 小売商業政策と消費者利益

流通政策の内容は、大型店の出店規制を主な内容とする小売商業調整政策のほか、流通機能の効率化政策（流通近代化政策、中小小売商業振興政策、物流効率化政策）や競争維持政策（独占禁止政策）、農産物流通政策など経済政策的領域に位置するものに加えて、都市政策や環境政策につながるものまで多岐に及ぶ⁽¹³⁾。したがって、流通政策と消費者利益との関係を論ずるには、多方面からのアプローチが必要となるが、ここでは、小売商業調整政策に限定して説明する。

小売商業調整政策の有無や方法、運用の強弱によって、大型店の出店は相当程度影響を受ける。大型店の出店と消費者利益の関連は、おおむね①価格面、②店舗選択面、③商品選択面の3つに集約される。一般的に、大型店の出店増加はこれら3つの側面で、消費者利益を向上させるといわれるが、中長期的にみた場合、消費者利益を減少させることもある。例えば、既に述べたとおりイギリスの場合、大型店の出店活動に対する規制は直接的には行われていない。その結果、イギリスでは、小売販売額の大規模小売業への上位集中化が過度に進んでいる⁽¹⁴⁾。アメリカの研究者によれば、過度の集中が商品の販売価格を上昇させているという研究成果もある⁽¹⁵⁾。反対に、大型店の出店活動を直接的に行うフランスでは、ハイパーマーケットの出店がある程度抑制されている。これによって、消費者は相対的に高い価格での商品購入を余儀なくされていると

いう議論もある⁽¹⁶⁾。

このように、小売商業調整政策を含む流通政策と消費者利益の関連は、簡単には論じることができないのである。そこで重要となるのは、諸外国とりわけ先進資本主義国の小売商業政策ないし流通政策を比較検討し、消費者利益を中長期的かつ多面的に把握していくことである。

4 小括

以上、本章では小売商業政策とそれを包含する流通政策の本質や歴史性を概観し、流通政策の2つの型を抽出した。流通政策、すなわち国家の流通過程への介入は、流通の外的形式面への介入と流通の内的活動面への介入とに区分することができ、主な先進資本主義諸国はそのいずれかを重視した流通政策を採用しているのである。イギリスやドイツ、アメリカ等は流通の内的活動面への介入よりも、流通の外的形式面への介入形態をとる流通政策を行っている。

これに対して、流通の内的活動面への介入を志向する国は、ベルギー等が該当する⁽¹⁷⁾。フランスは流通の外的形式面への介入も重視しつつも、流通の内的活動面への介入を強力に行っている。フランス小売商業政策の内容について、本研究を通して考察していくが、本章においては、フランス小売商業政策の相対的地位が明らかになった。

また、外国の小売商業政策および小売商業構造に関する研究は、比較マーケティング研究あるいは比較流通研究としての意義を有する。既に明らかにしたように、フランス小売商業政策研究は流通政策の2つの型を検証し、それらを精緻化していく意義をもつが、比較流通研究の観点からは、フランス小売商業政策および小売商業構造の特殊性や先進資本主義国に共通する特質を明らかにすることによって、日本の小売商業政策や「日本型小売商業構造」の特質を解明する研究につながる点を提示した。

< 注 >

- (1) 田島義博「日本における流通政策の体系と課題」E. バッツァー・鈴木武編『流通構造と流通政策』東洋経済新報社，1985年，122ページ。
- (2) 加藤義忠『現代流通経済の基礎理論』同文館，1986年，105～114ページ。
- (3) 森下二次也『マーケティング論の体系と方法』千倉書房，1993年，23～24ページ。
- (4) 加藤義忠，前掲書，141ページ。
- (5) 同上書，159ページ。
- (6) 同上書，166ページ。
- (7) 同上書，136～181ページ。
- (8) 真部和義，「今日のイギリスの小売流通機構」加藤義忠・佐々木保幸編著『現代流通機構の解明』税務経理協会，2006年，岩下弘『イギリスと日本の流通政策』大月書店，2007年，前田重朗「イギリスにおける都市計画と小売開発」大阪市立大学経済研究会『季刊経済研究』第21巻第3号，1998年12月を参照。
- (9) 阿部成治『大型店とドイツのまちづくり』学芸出版社，2001年および横森豊雄『流通の構造変動と課題』白桃書房，2002年を参照。
- (10) 原田英生『アメリカの大型店問題』有斐閣，2008年および矢作弘『大型店とまちづくり』岩波新書，2005年を参照。
- (11) 田島義博「流通の国際比較の重要性と方法論」田島義博・宮下正房編『流通の国際比較』有斐閣，1985年，2ページ。
- (12) 鈴木武「流通政策の目独比較」E. バッツァー・鈴木武編『流通構造と流通政策』東洋経済新報社，1985年，204ページ。
- (13) 佐々木保幸「小売商業政策の分析視角」加藤義忠・佐々木保幸・真部和義『小売商業政策の展開』〔改訂版〕同文館出版，2006年，7～8ページ。

- (14) 真部和義，前掲論文，182～194ページ。
- (15) 糸園辰雄・中野 安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済1 小売業』大月書店，1989年，207～212ページ。
- (16) 白石善章「フランスの中小企業」全商連付属・中小商工業研究所編『現代日本の中小商工業』新日本出版社，2000年，97ページ。
- (17) 大規模小売業の出店活動等に対して直接的に規制する小売商業政策（流通政策）を施行している国はベルギーのほか、イタリアや1930年代から2000年までの日本が該当する。

第2章 戦後フランスの小売商業構造の変化

一国の経済や社会がダイナミックに変化する時期に、革新的な小売業態が成立することが多い。実際、戦後フランスの経済成長期において、ハイパーマーケット（hypermarché）と呼ばれる新業態の小売業が生成・発展し、あわせて小売商業構造が変動していった。

本章では、ハイパーマーケットを成立させた戦後フランスの経済的、社会的変化について明らかにし、ハイパーマーケットに代表される新興小売業の成長によって引き起こされた小売商業構造の変化について解明する。そして、急激な小売商業構造の変化の下で高揚した反ハイパーマーケット運動の意義を検証する。また、ハイパーマーケットの革新性についても言及し、小売業態研究への貢献を図る。

1 戦後の経済・社会の変化と小売商業

（1）戦後の経済・社会の変化

戦後復興の時期のフランス経済は農業への依存度が高く、後進性を色濃く残し、産業の近代化は大幅に遅れていた。人口も急激に増加することなく、国内消費市場は依然として狭隘なものであった⁽¹⁾。商業の領域も伝統的な多くの小規模零細小売商によって担当されていた。

しかし、1949年から石油危機まで持続した「フランスの奇跡」と呼ばれた経済成長期において、経済・社会状況は大きく変化した⁽²⁾。

第1に、19世紀初頭から停滞していた人口が急激に増加した。1930年代中頃まで4,000万人を超えることのなかった人口が高い伸びを示し、1969年に5,000万人を突破した。そして、それとともに1940年代中頃まで低下傾向を示していた20歳未満の若年層人口が増加した。

第2に、農業人口と農村人口が減少し、かわって第2次、第3次産業就業人口および都市人口が増加した。産業部門別労働力人口構成比をみると、1936年に第1次部門37%、第2次部門30%、第3次部門33%であったが、1964年に

はそれぞれ28%、36%、36%となり、1975年には11%、37%、52%と推移した。また、農村人口と都市人口の比率も1930年に農村48.0%、都市52.0%であったが、1954年44.0%、56.0%、1968年33.8%、66.2%と推移し、都市への人口集中および都市化が進んだ⁽³⁾。しかも、フランスではそれまであらゆる面でパリへの一極集中が顕著であったが、1950年後半から政府による工業分散化政策とあいまって地方都市への人口分散化が進展し、地方都市が成長した⁽⁴⁾。

第3に、このような都市化や都市の郊外発展とも関連して、小売商業環境に影響を及ぼした要因として自家用車の普及があげられる。フランスでは他のヨーロッパ諸国と比べて、古くから自家用車の普及率は高かったが、急速に普及し一般化するのには1950年代以降であった。人口100人当たりの自家用車台数の推移をみると、1952年5.0台、1960年12.1台、1965年18.4台、1970年25.1台と⁽⁵⁾、この時期に急速に自家用車が普及したことがわかる。

第4に、フランス国民の可処分所得が増大し、消費構造が変化した。1950年以降の高い賃金上昇に支えられ、国民の生活水準が向上し、それにともない家計消費支出構成に顕著な変化がみられるようになった。例えば、1959年から1970年にかけて飲食料への支出比率が37.7%から30.5%に低下する一方で、住居、保健・衛生、交通・通信、文化・娯楽への支出比率がそれぞれ16.4%から18.4%、9.5%から12.1%、7.6%から9.4%、6.9%から8.9%へと上昇した⁽⁶⁾。支出比率が上昇した費目において、住居支出では家電製品、交通・通信支出では自家用車など耐久消費財に対する支出が増加している点特徴的である。

第5に、女性の社会進出がいつそう高まった。例えば、25歳から29歳の女性の就業率は1960年49.5%、1968年52.8%、1975年62.6%と上昇し⁽⁷⁾、主要業種における女性就業者総数に占める既婚女性の比率も1968年には57.4%になった。働く女性の増加は、上述の消費構造の変化を促進するのみならず、ワンストップ・ショッピングの利便性をより強く求めることとなった。

また、この時期にはEEC（1958年）、EC（1967年）の結成により、域内関税障壁の漸次撤廃、為替の自由化が実施され、フランスではそれまでの保護主義体制からの脱却が進められることとなった。

以上のような経済的・社会的変化が進行し、大量生産システムが確立され、

いわゆる大量消費社会が到来するようになると、それらに対応するしうる大量流通システムの構築が必須となる。

それだけではない。大量流通システムを構築するための流通・商業の近代化は、フランスにおける支配的な資本とそれを支援する国家の要請として現れたという点にも留意しなければならない。ド・ゴール (Charles de Gaulle) 政権下において、生産部門に比して発展の遅れていた流通・商業部門を近代化し、生産過程と流通過程を統一的に集中化していくことの意味は、フランス巨大企業の戦後の発展を保証するだけでなく、EECの結成以降イギリスやアメリカ等からもたらされる通商上の競争、そして貿易競争に対抗してフランスの商業企業を強固にしていくための商業再編成の強い要求から出ており⁽⁸⁾、「流通・商業の近代化の真の目的は能率の悪い零細小売商業を廃除して、産業資本の膨大な生産商品を大量に引受け、能率的に販路を見出してくれる資本家の大商業をますます助長育成」⁽⁹⁾させることにあったのである。後述するように、事実、1950年代の終わり頃から国家による流通・商業関連立法や通達を中心とした流通過程への介入が頻繁に行われるようになったが、こうした国家の姿勢が直接的・間接的に戦後フランスの流通革新を支えたのである。

以上のような戦後の経済・社会の諸変化の下で、ハイパーマーケットは、販路の拡大に対応し、大量流通システムを担うことのできる新しい小売業として成立するのである。

(2) 戦前における小売商業の発展と小売商業政策

戦前におけるフランスの小売商業は、伝統的な小規模小売商を中心に、百貨店 (grand magasin)、大衆百貨店 (magasin populaire)、消費者協同組合によって構成されていた。とりわけ、百貨店は世界最古の歴史をもっており、1852年にアリスティッド・ブシコー (Aristide Boucicaut) らによってパリで開設されたボン・マルシェ (Bon Marché) の後、ルーブル (Louvre, 1855年)、B.H.V (Bazar de l'Hôtel de Vill, 1856年)、ブランタン (Printemps, 1865年)、サマリテーヌ (Samaritaine, 1870年)、ギャルリー・ラファイエット (Galeries Lafayette, 1895年) といった有力百貨店が次々と設立された⁽¹⁰⁾。

つづいて20世紀に入ると、チェーンシステムを採用し多店舗展開をする大衆百貨店が現れた。この新しい小売業は比較的小規模な店舗 (売り場面積約400平方メートル) で、食料品や日用雑貨、衣料品等の廉価品を均一価格で販売するものであった。代表的企業は1928年設立のユニプリ (Uniprix) のほかプリジュニック (Prisunic, 1931年)、モノプリ (Monoprix, 1932年) 等がある。

フランス産業革命をへて、衣料品を中心とした大量生産体制の発展、大都市パリへのさらなる人口増加、パリの都市改造とパリを起点とする鉄軌道の整備等の要因を背景に19世紀後半、百貨店が成立・発展したのに対して、アメリカにおける「チェーン・ストア・エイジ」に追随するかのごとく、フランス経済の工業化が促進された1920年代後半に、日用雑貨品を中心に大量生産された商品の販路として大衆百貨店が成立・発展したのである。

チェーン店である大衆百貨店の発展にみられる特殊フランス的特質は、それが既存の大規模小売商業資本によって主導された点にある。ユニプリは百貨店企業であるヌーベル・ギャルリー (Nouvelles Galeries) とブランタン、プリジュニックはブランタン、モノプリはギャルリー・ラファイエットによって開設された⁽¹¹⁾。この点は、同時期にわが国で一定の成長を示した均一価格店の「10銭ストア」が高島屋等の百貨店資本によって展開されたことと通じる。

この大衆百貨店の店舗数は1934年には126となり、中小規模の独立小売商の経営を脅かすこととなり、1936年3月から大衆百貨店の新設や売り場面積の拡張を規制する法律が施行されるのである⁽¹²⁾。大規模小売業の資本蓄積活動が引き起こす矛盾に対して、戦前期に小売商業活動を直接に対象とした公共政策、すなわち小売商業政策が適用された点は極めて興味深い。同時期に、アメリカでは州レベルでのチェーン・ストア規制が行われ、日本では百貨店法が成立した。また、フランス以外のヨーロッパ諸国でも、チェーン・ストアの急激な成長に対して、フランスと同様の規制が実施された⁽¹³⁾。

2 ハイパーマーケットの成立

(1) ハイパーマーケットの成立

戦前から戦後にかけて、大衆百貨店の成長以外、小売商業における顕著な変化はなかったが、戦後の経済成長期に入り、ハイパーマーケットに代表される大規模小売業が成長し、いよいよフランスの小売商業構造は大きく変動していくこととなる。

フランスの小売業に初めてセルフサービス方式が導入されたのは、1948年にパリで開始した食料品店のグーレ・チュルパン (Goulet Turpin) と、サン・テティエンヌ (Saint-Etienne) に開設したカジノ (Casino) であったといわれている⁽¹⁴⁾。また、最初のスーパーマーケットは、1957年にパリで750平方メートルの店舗を開設した独立系のアンリ・バルドー (Henri Bardou) であり、翌年にはグーレ・チュルパンもスーパーマーケットに参入した⁽¹⁵⁾。その後、スーパーマーケットへの参入が相次ぎ、1950年代末から60年代にかけてスーパーマーケットの成立期が訪れる。

ハイパーマーケット第1号は、1963年にパリから25キロメートル離れたセント・ジェスヴィエーブ・デ・ボワ (Sainte-Geneviève-des-Bois) に設置されたカルフル (Carrefour) であった。

ここで、いったんスーパーマーケットとハイパーマーケットの違いを整理しておこう。セルフサービス店は、フランス・セルフサービス協会 (L'Institute de France Libre Service) によると、次の3つに区分されている。

スーパーレット (superette) …売り場面積 120 m² ~ 400 m²

スーパーマーケット (supermarché) …売り場面積 400 m² ~ 2,500 m²

ハイパーマーケット (hypermarché) …売り場面積 2,500 m² 以上

また、ハイパーマーケットは売上高の60%~70%を食料品が占め、ワンフロアの倉庫型で、主に郊外に立地し、しかも広い駐車場をもつものとされている⁽¹⁶⁾。

カルフルを創設したのは、マルセル・フルニエ (Marcel Fournier) とデフォレイ (Defforey) 一家である。オート・サボワ (Haute-Savoie) 県アヌシー (Annecy) で「小型百貨店」を経営していたフルニエやデフォレイらは渡来した折りに、NCR (National Cash Register) 社のベルナルド・トゥルージョ (Bernard Trujillo) の主催する近代商業の原理に関するセミナーに参加し、セ

ルフサービス方式や低価格、モータリゼーションへの対応などの原理を学んだ⁽¹⁷⁾。

その後、フルニエはデフォレイ一家と共同経営で、1960年に売り場面積650平方メートルのスーパーマーケットをアヌシー郊外に開業した⁽¹⁸⁾。これがカルフルの出発点となった。そして、NCR社のセミナー内容をいっそう現実化させるべく、ついに1963年に売り場面積2,500平方メートルのハイパーマーケットを開設するのである。フルニエらは、当初この店舗および小売業態を「セルフサービス百貨店」(grand magasin en libre-service) と呼称した⁽¹⁹⁾。

この店舗は、12台のレジスターと400台収容の駐車場を備え、80名以上の従業員を雇用して運営され⁽²⁰⁾、郊外立地で広大な駐車場を設置し、セルフサービス方式、低価格販売、大量需要に即した総合的な品揃え等の小売原理を実現するものであった⁽²¹⁾。

その後のカルフルは、店舗の大型化を図るとともに多店舗化を進めていく。その際、フランチャイジング方式を重視し、提携相手に商標や運営ノウハウを提供すると同時に、子会社の設立にも注力した⁽²²⁾。このような方法を採用することで、短期間にハイパーマーケットを多店舗展開することが可能となったのである。

カルフルによるフランチャイジング方式の採用も影響し、60年代後半にはハイパーマーケットへの参入が相次いだ。1967年から1970年にかけてオーシャン (Auchan)、コンフォラマ (Conforama)、ユーロマルシェ (Euromarché)、ルクレール (Leclerc)、アンテルマルシェ (Intermarché)、プロモデス (Promodès) 等、今日フランスを代表する有力小売企業が次々とハイパーマーケットを開業した⁽²³⁾。

(2) ハイパーマーケットの小売業態史的位 置

さて、ここでハイパーマーケットの小売業態としての位置を確認し、その小売イノベーションについて整理しよう。

前項でみてきたように、ハイパーマーケットは明らかにスーパーマーケットの延長線上に位置づけられる。事実、カルフルの創始者であるフルニエたち

がアメリカのスーパーマーケット業態を学び、まずスーパーマーケットを確立し、その後それを特殊フランス的に応用し適用したものがハイパーマーケットであるということができる。

そもそも、百貨店を嚆矢とする小売業態ないし近代小売産業の確立は、生産力の発展に対応すべく、小売業の領域において、資本－賃労働関係を導入し大規模経営の道を切り開いていく過程であった。そして、資本主義に固有の生産と消費の矛盾あるいは販売の問題は、世界恐慌以降スーパーマーケット方式による低価格販売と大量販売の実現を通して、「小売商業という流通経路の最末端の段階において、この矛盾の解決を、暴力的ではなく、なしくずし的に中和させる機能を果たすこの革新的な販売方法を、たんなる一時的な販売方法に終わらせずに、恒久的な制度と化していった」⁽²⁴⁾のである。

戦後のアメリカ社会に定着したスーパーマーケットは、1960年以降、「①スーパーの過剰店舗化の進行、②ディスカウント・ストアの急速な発展、さらには③60年代後半から激しくなる食品価格の上昇による消費者の購買慣習の大きい変化等の影響が加わり、基本業態としてのスーパーにおける業態分化、あるいは漸進的改良(incremental improvement)型=『なし崩し型』ともいべき業態イノベーションが進行し始める」⁽²⁵⁾。

つまり、「アメリカ食品小売業においてこの時期に生じた技術変化は、店舗オペレーションを大きく変えるいわば画期的なイノベーションというよりはむしろ、小規模な改良を積み重ねる漸進的改良型のそれであったが、業態イノベーション・レベルについても同様であった。そこでは、スーパーに取って代わる画期的新業態が出現したのではなく、基本業態であるスーパーの枠内でなし崩し型業態イノベーションの展開としてさまざまな亜業態が生まれたのである。それはまず、1950年代後半から急速な発展をみる画期的新業態ディスカウント・ストアの影響を受け、それとの部分的相互浸透という形態をとる」⁽²⁶⁾のである。

1960年代のフランスで成立・発展するハイパーマーケットは、このような認識において理解されるべきであり、基本業態であるスーパーマーケットの派生形態として位置づけることができる。ハイパーマーケットはスーパーマーケットの販売面でのイノベーションを継承しながら、非食料品も加えた総合的な品揃えを採用している点で、

ディスカウント・ストアとの部分的相互浸透を現実化させている。60年代のアメリカで進行したスーパーマーケットの「多様化」という共通の現象が、フランスではハイパーマーケットという発現形態をとったのである。

3 ハイパーマーケットの成長と小売商業構造の変化

(1) ハイパーマーケットの急成長

前述したように、カルフルによるハイパーマーケット業態の確立は、同業態への新規参入を促すこととなる。表 2-1 は、1990年までのセルフサービス店の発展を示したものである。スーパーマーケットは、1960年に約200店、1962年に約550店存在し、1965年には1,413店を数え、スーパーマーケットやハイパーマーケットに比べて比較的早い時期から発展した。スーパーマーケットは、1960年に約40店であったが、1962年には約140店に増加し、1965年に600店、1968年には1,000店を突破し、60年代中頃から急成長した。

一方、ハイパーマーケットは70年代初頭から急激に増加した。1969年に27店であったが、1971年に113店、1973年には211店となり、総売り場面積も100万平方メートルを超えるほどの目覚ましい成長を現出した。スーパーマーケットおよびハイパーマーケットは、その登場から10年足らずの間に急速に成長したのであった。

このようなスーパーマーケットやハイパーマーケットの急成長は、フランス小売商業構造に重大な変化をもたらすこととなった。とりわけ、ハイパーマーケットは大規模な売り場面積を有し(1973年の1店舗当たり平均売り場面積は約6,000平方メートル)、主に郊外に進出し、広い駐車場を備え、しかも低価格での販売を行ったため、消費者の関心を集め、都心部に立地する伝統的な小売商らに大きな影響を及ぼし、60年代以降、独立小規模小売業の店舗数および販売額シェアは、一貫して低下傾向を示すようになった。

(2) 小売商業構造の変化

実際、表 2-2 に示されるように、フランスの小売商業店舗数は1960年に56

表 2-1 フランスにおけるセルフサービス店の発展

(売り場面積の単位：1,000 m²)

	スーパーレット		スーパーマーケット				ハイパーマーケット			
	店舗数	売り場面積	店舗数	増加数	売り場面積	増加面積	店舗数	増加数	売り場面積	増加面積
1965	1,413		600							
1966	1,756		733	133						
1967	2,095		887	154						
1968	2,519		1,032	145			11			
1969	3,013		1,242	210			27	16		
1970	3,512		1,556	314			71	44		
1971	3,942		1,807	251			113	42		
1972	4,431		2,063	256	1,508		143	30	844	
1973	4,903		2,324	261	1,728	220	211	68	1,253	409
1974	4,994		2,548	224	1,943	215	259	48	1,537	284
1975	4,984	986	2,733	185	2,059	116	291	32	1,742	205
1976	5,126	1,023	2,846	113	2,182	123	305	14	1,821	79
1977	5,454	1,095	3,157	311	2,459	277	339	34	2,005	184
1978	5,701	1,149	3,302	145	2,582	123	369	30	2,102	97
1979	5,845	1,179	3,492	190	2,779	197	387	18	2,209	107
1980	5,888	1,146	3,710	218	2,967	188	408	21	2,293	84
1981	5,589	1,142	3,962	252	3,163	196	427	19	2,371	78
1982	5,724	1,182	4,261	299	3,411	248	460	33	2,560	189
1983			4,656	395	3,734	323	493	33	2,692	132
1984			5,061	405	4,156	422	521	28	2,851	159
1985			5,440	379	4,498	342	549	28	2,967	116
1986			5,945	505	5,275	777	597	48	3,372	405
1987			6,178	233	5,626	351	648	51	3,653	281
1988			6,379	201	5,890	264	691	43	3,849	196
1989			6,533	154	6,132	242	752	61	4,127	278
1990			6,776	243	6,506	374	797	25	4,337	210

(出所)INSEE, *Annuaire Statistique de la France*, 1973, 1981, 1988, 1990 より作成。

万店であったが、1975年には51万3,000店へと減少した。しかしながら、同時期に従業者数は128万2,000人から151万7,400人へと増加し、売上高は3倍以上に増大した。この点から、中小零細小売業の淘汰が進んだことや、「独立小売業の大型化あるいは組織化・協業化がこの時期に進行」⁽²⁷⁾したことが推察される。

表 2-2 フランス小売商業の推移

年	店舗数	従業者数	売上高(百万フラン)
1960	560,000	1,282,000	111,400
1971	538,000	1,465,000	239,600
1975	513,000	1,517,400	360,000

(出所)白石善章「フランス小売商業政策の展開」福岡大学

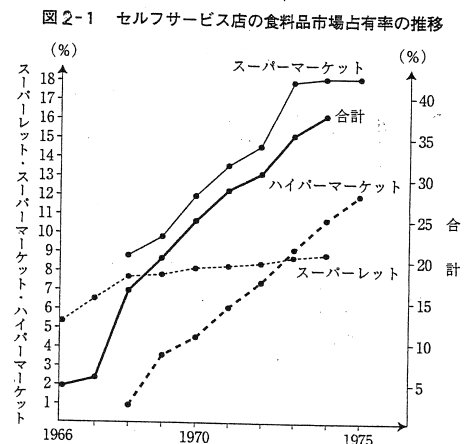
『商業論叢』第26巻第2号, 1981年, 122ページより作成。

このことは、従業者規模別の商店数構成比の推移をみることでいっそう明らかになる(表 2-3)。商店主のみにて運営される商業の店舗構成比が1958年に61.2%であったが、1966年50.0%、1970年43.2%へと減少傾向をたどっている点と、商店主と従業者1人を擁する商業の店舗構成比が1966年の22.7%から1970年に19.0%へ減少した点を合わせみると、スーパーマーケットおよびハイパーマーケットの成長過程において小規模零細小売業が淘汰されていることがわかる。そして、従業者2人以上を有する商業が総じて拡大傾向を示し、とりわけ同6~9人層や10人以上層のような資本家の性格を有する商業が構成比を増大させている。すなわち、ここに戦後の経済成長期におけるフランスの小売商業経営の大型化傾向を確認することができるのである。

次に、1960年代からの独立小売業の減少傾向を表したものが表 2-4である。独立の小規模小売業は、全体で48万2,511店から38万6,818店へと20%近く減少した。特に、食料品専門小売業は43.0%も減少し、次いで移動式店舗、製パン・製菓小売業、食肉小売業で軒並み高い減少率を示した。

そして、比較的短期間での成長の帰結として、スーパーマーケットおよびハイパーマーケットは、1970年代初頭には食料品市場における高い占有率を実現したが、反対に独立小売業はそのシェアを奪われていった。まず図 2-1をみる

と、60年代後半以降スーパーレットのシェアの伸びはほぼ横ばい状態となるが、



(出所) Fernand Bouquerel, *l'Étude des Marchés au Service des Entreprises 3*, Presses Universitaires de France, 1975, p.1230より作成。

表 2-3 従業者規模別商業構成比の変化 (%)

規模	1954年	1958年	1966年	1970年
0人	64.4	61.2	50.0	43.2
1人	19.9	21.6	22.7	19.0
2~5人	11.9	12.8	19.1	19.7
6~9人	2.2	2.4	3.9	8.1
10人以上	1.6	2.0	4.3	10.0

(出所) Fernand Bouquerel, *l'Étude des Marchés au Service*

des Entreprises 2, Presses Universitaires de France, 1975, p.754より作成。

表 2-4 業態・業種別の小売店舗数の変化

	1961年	1973年	増減数	増減率 (%)
食料品チェーン・ストア	265	285	20	7.5
消費者・企業協同組合	791	560	-231	-29.2
百貨店・大衆百貨店・通信販売	479	668	189	39.5
小計	1,535	1,513	-22	-1.4
食肉小売業	61,733	50,586	-11,147	-18.1
食料品専門小売業	122,275	69,705	-52,570	-43.0
非食料品専門小売業	167,182	158,377	-8,805	-5.3
菓点小売業	13,316	15,069	1,735	13.0
移動式小売業	66,317	50,864	-15,453	-23.3
製パン・製菓小売業	51,728	42,217	-9,511	-18.4
小計	482,551	386,818	-95,733	-19.8
合計	484,086	388,331	-95,755	-19.8

(出所) 日本経済調査協会『フランスの第7次経済社会発展計画 - 1976~1980年』

1978年, 52ページより作成。

かわってスーパーマーケットとハイパーマーケットが驚異的にシェアを伸張させた。1974年の食料品市場占有率はハイパーマーケットが10%を超え、スーパーマーケットが約18%を占め、3つの業態の合計では実に40%近くを占有するに至った。一方、独立小売業は1960年から1970年の間に12.2ポイント、1970年から1975年の間に8.9ポイントもシェアを低下させ、1960年まで8割以上あったシェアが、1975年にはかろうじて6割を保つ程度となった(表 2-5)。

以上のように、スーパーマーケットやハイパーマーケットの急成長は、食料品分野を中心に、一般の中小零細小売業の経営を圧迫することとなった。結果として、フランスの小売商業構造は戦後の経済成長期に大きく変動したのである。

表 2-5 業態別販売額シェアの推移 (%)

	1950年	1960年	1970年	1975年
百貨店・大衆百貨店	3.5	4.8	6.6	5.4
チェーン・ストア	4.5	5.3	6.8	8.3
大型専門小売業	0.9	2.1	8.7	8.5
カタログ・訪問販売等	-	-	-	-
消費者協同組合	1.7	2.2	2.3	2.4
ボランティア・チェーン	0.3	2.0	3.7	6.4
小計	10.9	16.4	28.1	36.8
バイイング・グループ	0.7	1.9	2.5	2.6
独立小売業	87.9	81.1	68.9	60.0
小計	88.6	83.0	71.4	62.6
企業協同組合	0.5	0.6	0.5	0.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所) 結繩昭「フランスの流通機構とロワイエ法」鶴田俊正編著

『世界と日本の流通政策』日本評論社、1980年、148ページより作成。

(3) 反ハイパーマーケット運動の展開

このような事態に対して、中小小売商らは新たな対応をとることを余儀なくされた。その対応は2つの方向をとった。1つは組織化・共同化であり、もう1つが反ハイパーマーケット運動の展開であった。

組織化・共同化については、共同仕入グループ、ボランティア・チェーンの結成、ショッピング・センター(SC)の開設等が盛んに行われていた。組織化・共同化の推進は仕入れの集中化によるスケール・メリットのみならず、販売技術や店舗の近代化、さらには金融機関からの融資を比較的容易にすることにつながった⁽²⁸⁾。主な共同仕入れグループにはUNA(加盟時2,700店)、UNICO(加盟時6,500店)、CODEC(1971年にUNAに吸収される)等の小売商業協同組合があった⁽²⁹⁾。また、主なボランティア・チェーンにはSÉGÉDES、SOPÉGROS、

SAPAR、UGA-LUGA等があり⁽³⁰⁾、国際的なボランティア・チェーンとしてSPAR、VéGé、KERGAO、CENTRA等があった⁽³¹⁾。「独立小売商の約20%はこれら小売商業協同組合かボランティア・チェーンのいずれかに参画している」⁽³²⁾といわれていた。また、独立小売商によるSCの開設も積極的に行われていた。独立小売商を主体とするSCは1974年には62を数え、そのうちの21施設は5,000平方メートル以上の総面積を有していた⁽³³⁾。

しかしながら、このような自らの体質強化のみではハイパーマーケット等の急成長に対抗することは困難であり、政治的対応として、フランス独立小売商権利擁護運動(CID-UNATI)と称されるジラルール・ニクー(Gérard Nicoud)を中心とする反ハイパーマーケット運動が積極的に展開された。

ニクーらの運動以前に、1950年代初頭から課税の平等や社会保障の充実を求めて、プジャード運動とよばれたピエール・プジャード(Pierre Poujade)に率いられた小売商らの運動が活発に展開されていた。彼らは1956年の選挙で52名の代議士を国民議会におくったが、これは運動の成果の1つであったといえる⁽³⁴⁾。その後、1960年代後半に、再び小売商たちは課税の平等と出産・健康保険、引退・老齢年金等の拡充といった要求を掲げ⁽³⁵⁾、この運動はしだいに反ハイパーマーケット闘争へと発展していったのである。それゆえ、ニクーらの運動は「フランス独立小売商権利擁護運動」と称されていた。

ハイパーマーケットの勢力が拡大した1970年代に入ると、反ハイパーマーケット闘争は過激化していった。1973年には、リヨン(Lyon)でハイパーマーケット(カルフル)の店舗に対する焼き討ち事件が起こるが、この時期の反ハイパーマーケット闘争は、学生や左翼活動家に加わり暴力的になっていた。もはや、無法化し暴力的となっていた反ハイパーマーケット闘争を沈静化させることが、政府にとって焦眉の課題となったのである。次章でみていくように、このような情勢下において、大型店出店規制を包含したロワイエ法(商業・手工業基本法、Loi n°73-1193 d'orientation du commerce et de l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する法律第73-1193号)が制定されるのである。したがって、「法をこえ暴力的となっていたニクーの運動やその流れの延長上にある騒動や暴力事件を体制内化することにロワイエ法制定の一つの目的」⁽³⁶⁾があった

のであり、実際、ニクーらの運動がロワイエ法を制定せしめる原動力となったのである。

4 小括

ハイパーマーケットは、戦後フランスの経済成長期において、人口増加や人口の都市への集中、モータリゼーションの進展、経済成長とその下での可処分所得の増大、女性の社会進出の増加、ECの成立等の経済・社会的変化を背景に、大量生産・大量消費システムに照応する大量販売を実現する新業態として成立し、急速に発展した。

ハイパーマーケットはスーパーマーケットの革新性を踏襲するとともに、非食料品部門を充実させ、総合型の低価格訴求型小売業として急速成長したのであった。食料品と非食料品を低価格で販売するハイパーマーケットの急成長は、既存の一般小売業、とりわけ小零細小売業の経営に大きな影響を及ぼすこととなった。1960年代以降、食料品部門を中心に小規模小売業は店舗数や市場シェアを激減させたのである。このような経営状況の悪化に対して、フランスの小売業者らは自助努力も行ったが、政治的闘争としての反ハイパーマーケット運動を展開していった。この運動は、フランスの小売商業政策を変容させることとなり、1973年のロワイエ法の制定に至るのである。

< 注 >

- (1) フランス経済については、長部重康編『現代フランス経済論』有斐閣、1983年、F.キャロン著・原輝史監訳『フランス現代経済史』早稲田大学出版社、1983年、原輝史『フランス資本主義研究序説』日本経済評論社、1979年、葉山滉『現代フランス経済論』日本評論社等を参照。
- (2) 戦前、戦後の年平均経済成長率（GDP）は以下のとおりである（Denis Brand, Marice Durousset, *La France histoire et politiques économiques*

depuis 1914, Sirey, 1991, p.68)。

1913～1929年：1.5%

1930～1938年：-0.3%

1939～1949年：1.0%

1950～1958年：4.7%

1959～1973年：5.5%

1974～1988年：2.2%

(3) 長部重康編、前掲書、47ページ。

(4) 例えば、人口5万人以上の都市は1954年に64であったが、1962年には77へと増加した。

(5) John A. Dawson, *Commercial Distribution in Europe*, ST.MARTIN'S, 1982, p.62 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳『変貌するヨーロッパの流通』中央大学出版部、1984年、56ページ)。

(6) 林雄二郎編『フランス経済の現実と展望』東洋経済新報社、1967年、157ページ、Rapport general de la commission de commerce (日本経済調査協議会『フランス商業近代化委員会一般報告(1966～1970)』1968年、2ページ)、Maurice Lévy-leboyer, Jean-Claude Casanova, *Entre l'État et le marché*, Gallimard, 1991, pp.432-433。

(7) John A. Dawson, *op.cit.*, p.41 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳、前掲書、33ページ)。

(8) (9) 平実「フランスにおける商業集中化と商業使用人の問題」『経済学年報』21、1964年12月、8ページ。

(10) フランスにおける百貨店の起源は1826年設立のベル・ジャルニディニエール(Bell Jardinière)ともいわれているが、一般的には1852年のボン・マルシェに求められる。なお、主要百貨店の開設年次は Jacques Vigny, *La Distribution*, Sirey, 1990, pp.40-41を参照した。

(11) (12) (13) *Ibid.*, p.44.この法律は1935年10月30日に制定され、ラバル法(Le décret-loi Laval du 30 octobre 1935)とよばれる(坂井幸三郎・堀歌子「消費者問題としての“流通近代化”へのアプローチ-ロワイエ法下のフ

ランス小売業に関する一考察』『青山経営論集』第20巻第1号, 1985年, 9ページ。

(14) *Ibid.*, p.47.

(15) *Ibid.*, p.48.

(16) 竹林祐吉「フランスのハイパーマーケットについて」大阪経済大学中小企業経営研究所報『経営経済』25, 1989年, 2~4ページ, Jacques Vigny, *Petits commerces et grandes surfaces*, Presses Universitaires de Grenoble, 1978, p.13.

(17) Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 4^e édition, Vuibert, 2005, p.8.この点に関して, 日本でも同時期にスーパーマーケットの創業者たちが, 日本NCR社や商業界の主催する小売セミナー(経営者交流)において, セルフサービス方式やチェーン理論を学んだ事実を改めて注目しなければならない(矢作敏行『小売りイノベーションの源泉』日本経済新聞社, 1997年を参照)。

(18) Jacques Vigny, *La Distribution*, p.48.

(19) Jean-Marc Villermet, *Naissance de l'hypermarché*, Armand Colin, 1991, p.131.

(20) 相原修「フランス・ハイパーマーケットの業態革新」矢作敏行編著『欧州の小売りイノベーション』白桃書房, 2000年, 59~60ページ。

(21) Jean-Marc Villermet, *op.cit.*, p.131.

(22) 鳥羽達郎「カルフル」マーケティング史研究会編『ヨーロッパのトップ小売業』同文館出版, 2008年, 27ページ。

(23) 田中道雄『フランスの流通』中央経済社, 2007年, 58ページ。

(24) 佐藤肇『流通産業革命』有斐閣, 1971年, 125ページ。

(25) 中野安『アメリカ巨大食品小売業の発展』御茶の水書房, 2007年, 161~162ページ。

(26) 同上書, 184ページ。

(27) 結縄昭「フランスの流通機構とロワイエ法」鶴田俊正編著『世界と日本の流通政策』日本評論社, 1980年, 150ページ。

(28) 白石善章「現代フランスの小売商業政策」岡村明達・片桐誠士・保田芳昭編『現代日本の流通政策』(森下二次也監修『講座 現代日本の流通経済』

4) 大月書店, 1984年, 285ページ。

(29) Fernand Bouquerel, *L'Étude des Marchés au Service des Entreprises 2*, Presses Universitaires de France, 1975, p.754.

(30) *Ibid.*, pp.762-763.

(31) 竹林祐吉『ボランティア・チェーンの研究』千倉書房, 1981年, 93ページ。

(32) (33) 白石善章「フランスの小売商業政策の展開」『商学論叢』第26巻第2号, 1981年9月, 127ページ。

(34) (35) Maurice Roy, *Les Commerçants*, Seuil, 1971, pp.7-23, Josée Doyère, *Le Combat des Consommateurs*, Les Éditions du Cerf, 1975, pp.95-99. *La Revolution Commerciale en France*, Le Monde-Éditions, 1997, p.151.また大阪府立商工経済研究所『フランスの中小商業』1972年も参照した。

(36) 糸園辰雄『現代の中小商業問題』ミネルヴァ書房, 1983年, 16ページ。

第3章 ロワイエ法の制定

第1章で考察したように、小売商業政策を含む国家の流通への介入には、大別して流通の外的形式面への介入と流通の内的活動面への介入という2つの形態がある。本章で取り上げるフランスのロワイエ法(Loi n°73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ)は、大型店の出店規制について都市計画制度を踏まえて行うのみならず、独占禁止政策やさらには社会保障制度および職業訓練制度等も兼ね備え、総合的な法体系を構成している。すなわちフランスでは、同一法体系内において商業活動の中味への関与と流通の形式の維持、流通の一般的基盤の拡充等の課題が同時に追求されているのである。

以上のように多面的な内容を有するロワイエ法であるが、ここでは同法の大規模出店調整政策としての側面を中心にその内容と初期の運用を検討していく。

1 ロワイエ法の制定

(1) ロワイエ法以前の小売商業政策 - フランスにおける流通近代化政策の推進
フランスにおいて小売商業が政策対象化されるのは、1959年に定められた「優先都市化地帯」(Zone à Urbaniser en Priorité, ZUP)の設定以降のことである。ZUPで開発を行う場合、500戸以上の住宅とそれに付随する施設として学校、保健施設、商業施設の設置が必要とされた。

しかし、開発過程において、商業施設の設置はほとんど無視されていたために、1961年に「フォンタネ通達」と呼ばれる「1961年8月24日付の省通達」が出された。これは、都市計画において必要最低限の商業施設を確保することを狙ったもので、ショッピング・センター(SC)の建設に際して、建物面積や駐車場面積に一定の基準を設ける等、小売商業政策としての性格をより明確に表した最初のものであるといえよう⁽¹⁾。しかし、この通達には小売商業構造の変動や中小小売商の状況に対する配慮はされていなかった。

むしろ、この頃からフランスでもスケール・メリットを重視した流通の近代

化が志向されはじめ、第5次経済社会発展計画(1966年～1970年)の商業委員会報告は、商業構造の分析を開始し、住宅開発において商業施設が不足しているとの認識からSCの建設推進を勧告した。そこでは、アメリカ型の大規模なSCの建設が推奨されたのである。この時期のスーパーマーケットやハイパーマーケットの急激な発展は、このような政府の施策によっても支えられていたのである。また、1967年には政府によって国家・地方共同計画方式が提案され、国と地方自治体双方で都市計画において商業の問題が政策対象化されるようになった⁽²⁾。

(2) ロワイエ法の制定

しかしながら、スケール・メリット重視型の「流通近代化政策」は、第2章でみたように、中小小売商らの反ハイパーマーケット運動等によって一定程度後退を余儀なくされることとなる。1969年の通達(1969年7月29日付省通達)では、商業施設の立地のあり方を都市計画上の観点から位置づけ⁽³⁾、さらに消費者利益の確保、商業のあらゆる形態の共存、有効競争の維持という3つの観点が盛り込まれるようになった⁽⁴⁾。このような観点は、この後ロワイエ法の基本的骨格を形成していくのである。

翌1970年の通達(1970年5月27日付省通達)では、売り場面積3,000平方メートル以上の商業施設計画に対する商業都市計画委員会における審議が義務づけられた。しかしながら、70年代に入ると、ハイパーマーケット等大型店の出店ラッシュが進行し、中小小売商らの不満が高まり、反ハイパーマーケット運動が過激化していった状況は第2章でみたとおりである。それゆえ、1972年には「1972年7月13日法律72-657号」が制定され、高齢商店主等への助成策がとられはじめた。これは、大規模小売業への課税収入を基金として、高齢商店主等が廃業する際に金銭的助成を講じるものである⁽⁵⁾。

また、同年には経済大蔵省から商業・手工業省が独立し、商業・手工業大臣がおかれた。だが、これらの施策だけではハイパーマーケット等大型店が引き起こす問題に対応できなくなっており、新たな政策が求められた。そして、従前の諸政策を集約、発展させたものとして、ロワイエ法が1973年12月27日に制定されるに至った。

ロワイエ法の制定は、直接的にはハイパーマーケット等大型店の急成長に対する中小小売商らの反対運動の成果であったが、それだけではなく、反ハイパーマーケット運動の前身となった1950年代初頭以来およそ20年にも及ぶ課税の平等、社会保障の充実等を求める中小小売商らの権利闘争の帰結の1つでもあった。それゆえ、ロワイエ法は大型店出店規制政策のみにとどまらず、租税政策や社会保障規定等を含み、さらには独占禁止法的内容も包括した総合的な法体系を形成しているのである。

なお、同法は当時の商業・手工業大臣であったジャン・ロワイエ (Jean Royer) によって法案が提出されたことから、ロワイエ法と通称されている。

2 ロワイエ法の内容

ロワイエ法は、以下のように全体で5編65条から構成され、大型店の出店規制に関しては、第3編第1章第25条および第2章第28条から第36条にまとめられている。

第1編 政策原理

第1章 経済政策および職業訓練

第2章 租税政策

第3章 社会保障政策

第2編 社会保障規定

第1章 補償的特別給付金

第2章 疾病・出産保険

第3章 老齢年金

第4章 家族手当

第3編 経済的規定

第1章 商工会議所および手工業会議所の役割に関する規定

第2章 商業施設および商業都市計画

第3章 競争条件の改善

第4章 企業の整備および近代化

第4編 職業教育および職業訓練

第5編 雑則

(1) ロワイエ法の目的

ロワイエ法第1条では、経済的政策目標として「事業を行う自由および意思は…(中略)…明白かつ誠実な競争の枠内においてこれを行使しなければならない」と公正競争の維持を掲げ、つづいて「商業および手工業は生活の質の改善、都市生活および農村生活の再生に貢献し、かつ、国民経済の競争力を増大させなければならない」と商工業の役割を明記し、「公権力は商業および手工業の発展が、独立企業が集団化・統合化された企業であるかにかかわらず、全ての企業形態の成長を可能にするよう配慮しなければならない。その場合、流通の新しい形態の発展が小規模企業の倒産や商業施設の過剰を招くことを阻止しなければならない」と、ハイパーマーケット等大型店の急激な成長が引き起こす問題に対する基本姿勢が示されている。ロワイエ法では、中小小売商の保護を重視するのみならず、大型店の店舗過剰化を阻止することによって、「全ての企業形態の成長を可能にする」すなわち、多様な商業の共存を企図し、多様な流通機構を構築していくことが志向されているのである。

このような政策目的につづき、第3条では商人や職人の新規開業および転業に対する公権力の技術的・財政的支援が示され、第4条では商業者および手工業者の集団化や共同事業化を進めるうえでの公権力の役割が明記される。これらの条文における政策原理は、以下で述べる大型店の出店調整を行う際の基本的指針となる。

(2) ロワイエ法の大型店出店調整政策としての側面

大型店の建設計画については、次のように規制基準が定められており(第28条)、このいずれかに該当する場合は、商業都市計画委員会の許可を得なければならない。

- ① 内部床面積が3,000平方メートルまたは売り場面積が1,500平方メートル以上(人口4万人未満の地域ではそれぞれ2,000平方メートル、1,000平方メートル以上)の小売店舗の新設計画。
- ② ①の規模をもつ既存店舗の拡張計画、または①の規模を超えると否とを

問わず売り場面積を200平方メートル以上拡張する場合、その計画。

③ ①の規模をもつ既存店舗の改築計画。

商業都市計画委員会は、県レベルと国家レベルの2段階制がとられている。法第29条にもとづき提出された許可申請は、まず県商業都市計画委員会（Commission Départemental d'Urbanisme Commercial.CDUC）で審査される。CDUCは、第1条、第3条、第4条に定める原則にしたがい、商業・手工業の構造状況、当該県および隣接地域における商業施設の発展、都市および農村の中・長期の活動方針、さまざまな商業形態間の望ましい均衡等を考慮して判定を行う（第28条）。その際、商工会議所等が作成した報告書を引用しなければならない（第31条）。商工会議所および手工業会議所の役割は、法第25条から第27条に位置づけられている。そこでは、商工会議所および手工業会議所が市街地整備計画、都市計画、農村整備計画に参加し、イニシアティブをもって調査を行い、報告書を作成するように明記されている。

CDUCは知事主宰で、その構成は以下のようになっている（第30条）。

- 計画地域の市町村長および地方議員…………… 9名
- 県商工会議所任命の商業・手工業者…………… 9名
 - 百貨店、大衆百貨店代表…………… 1名
 - チェーンストア、消費者協同組合代表… 1名
 - 自営中小小売商代表…………… 6名
 - 手工業者代表…………… 1名
- 県知事任命の消費者団体代表…………… 2名

この構成をみると、商業・手工業者委員9名のうち自営中小小売商代表と手工業者代表をあわせた7名は、通常大型店出店反対の立場をとり、大型店サイドは百貨店、大衆百貨店、チェーンストア代表の2名となり、消費者代表を加えても4名にすぎない。ハイパーマーケット等大型店の出店には、非常に厳しい委員構成であるといえよう。それゆえ、市町村長や地方議員といった政治家委員がいかなる政党に属し、どのような政治的スタンスにあるかが、決定状況に大きな影響を及ぼすと考えられる。

CDUCは、許可申請に対して申請を受理した日から3ヶ月の審査期間内に全員一致の結論を下さなければならない。3ヶ月を経過した案件には許可が与えら

れたものとされる（第31条、第32条）。CDUCの却下裁定に対して不服がある場合は、知事、委員の3分の1（7名）以上または申請者のいずれかが、決定から2ヶ月以内に商業・手工業大臣に提訴することができる。同大臣は、諮問機関である国家商業都市計画委員会（Commission National d'Urbanisme Commercial.CNUC.商業・手工業大臣主宰、計画地域選出の下院議員5名、上院議員4名、商業・手工業の代表9名、消費者代表2名から構成される）の答申を得た後、3ヶ月以内に決定を下す（第32条）。なお、申請者は同じ案件を何度でも申請することができるので、手続き上同じ案件を最大年4回申請することができるが、実際そのような例は少ないといわれている⁽⁷⁾。

ここまでで特筆すべきロワイエ法の制度的特徴をまとめてみよう。第1に、大型店の出店調整を都市計画の枠内で行い、小売商業政策と都市計画とに整合性をもたせている。フランスではこの方式を採用することによって、大型店の出店という商業活動を直接規制する課題と、流通過程の一般的な基盤を整備する課題を同時的かつ統一行的に行っているのである。また、CDUCには県の都市計画局の報告書が提出され、申請された案件に対する裁定の判断基準となっている⁽⁷⁾。

第2に、商工会議所の役割が明確に定められており、都市計画への参加やCDUCやCNUCへの報告書の提示、さらには8名の委員を任命し送り込めるといったように、地域に密着した経済団体が行政に対して強い影響力を行使できる。

第3に、2段階審査システムが採用され、CDUCに決定権限が付与されている。審査過程においては、全国一律に適用される定量的な基準のようなものはなく、当該地域のさまざまな状況に応じて裁定が下される⁽⁸⁾。すなわち、ロワイエ法では大型店が引き起こすコンフリクトを地域で調整していくシステムが、法制上明確に規定されているのである。

第4に、商業調整が最長でも8ヶ月という比較的短期間に終了する。これは、正規の審査過程以前に実施されるいわゆる事前調整がほとんど行われず、また店舗面積の削減等の条件闘争も基本的には存在せず、各委員の審議が規定に当たって機械的に行われるためである⁽⁹⁾。

(3) ロワイエ法のその他の側面

ロワイエ法第3編第3章第37条から第46条では、第1条で掲げている「明白かつ誠実な競争」を維持するために、大型店の出店を調整するだけでなく、大規模小売業と中小小売業との間の競争条件を改善する措置として、以下の諸点を規定している。

- ①差別的取り扱い（差別的価格または条件）の禁止（第37条）。
- ②直接販売および欠陥商品の流通の規制（第39条）。
- ③不当販売および景品付販売を一部の場合を除いて禁止（第40条）。
- ④腐敗しやすすい食料品の代金の支払い期間について、商品を引き渡した日の月末から30日以内とする（第41条）。
- ⑤虚偽広告の禁止（第44条）。

そして、第42条、第44条、第45条、第46条で、これら条項の違反行為の訴追・処罰等の罰則規定が設けられ、大規模小売商の優越的地位の濫用等が厳しく規制されている。なお、各種協同組合に対しても組合員以外へ販売すると営利企業と同一の課税を負担しなければならない、といった厳しい措置がとられている（第43条）。

このように、ロワイエ法は大型店の出店調整を行い、大規模小売商の優越的地位の濫用を規制することによって、公正な競争環境を整備すると同時に、経済的弱者としての中小小売商らを保護しているのであるが、他方で彼らを育成、近代化していくためにさまざまな措置も講じている。

ロワイエ法第3条および第4条には、商人・職人の開業、転業、組織化に際しての公権力の役割が明記されている。この原則にもとづき、第3編第4章第47条から第52条で、中小小売商らの近代化事業への取り組みに対して優先的貸付等の助成策が示されている。例えば、転業を意図する商人やこれから開業しようとしている若者には、経済社会発展基金、地域開発公社から特恵的条件で貸付が受けられるというものである（第47条）。

また、第4編第53条から第61条では、第2条の理念に沿って若者の職業教育・職業訓練のために、次のような制度が設けられている⁽¹⁰⁾。

- ①職業実習期間・見習期間の営業税の免除（第53条）。
- ②職業実習期間・見習期間の手当の支給（第54条）。

（これらの期間の終了後最大限3ヵ月までは、これらの期間と同額の手当

を受けられる）。

- ③定時制高校を含む中間教育課程に在籍する生徒は、義務教育年限の最後の2年間、見習・実習教育を受けることができる（第56、57条）。
- ④実習生受け入れ企業主に対する奨励金の交付（第58条）。
- ⑤訓練保障基金の創設（第60条）。

このような若年層を中心とした助成政策や職業教育等は、新規開業を活発にし、流通の活性化および近代化に資するものであるが、それだけではない。フランスでは、石油ショック前後から若年層を中心とした失業問題が深刻化した（表3-1）。それゆえ、これらの施策はむしろ失業および雇用対策として重要なものであった。実際、第7次経済社会発展計画（1976年～1980年）においても、雇用機会創出のために、中小企業・家内工業を進展させることや若年層の職業訓練、助成制度の拡充等が優先計画に選定されている⁽¹¹⁾。

表3-1 フランスにおける失業率の推移 (%)

年	男子15-29歳	男子25-49歳	女子15-29歳	女子25-49歳
1975	6.7	2.0	10.1	4.5
1976	7.5	2.3	14.1	4.5
1977	8.7	2.2	15.1	5.5
1978	8.7	2.5	15.0	5.5
1979	10.1	3.0	18.3	5.8
1980	10.6	2.8	21.7	6.5
1981	12.9	3.5	23.5	7.3
1982	15.6	4.2	25.2	7.8
1983	17.0	4.4	25.5	7.9
1984	22.1	5.6	30.2	8.9
1985	24.5	6.2	30.5	9.7

（出所）Denis Brand, Marice Durousset, *La France histoire et politiques économiques depuis 1914*, Sirey, 1991, p.114より作成。

社会保障制度は、第1編第3章第9条、第10条および第2編第11条から第24条に規定されている。戦後フランスの社会保障制度は、「家族給付はほぼ全国民を対象とするものになっていたが、社会保険は労働者保険としての性格を残しており、農業、自営業者等は対象とされていなかった」⁽¹²⁾。とりわけ、制度の適用が大きく遅れていた中小小売商らは、第2章で考察したように2度にわ

たる権利闘争を全国的に展開し、その集大成として、ロワイエ法には補償的特別給付金（第1章第11条－第13条）、疾病・出産保険（第2章第14条－第20条）、老齢年金（第3章第21条－第23条）、家族手当（第4章第24条）に関する規定が設けられている。

ここで注目したいのは補償的特別給付金制度である。これは、コンセイユ・デタ（Conseil d'Etat, 国務院）の命令に定める条件にしたがい、60歳を超える商人等でその総収入が国家連帯基金の定める限度額の1.5倍から2倍の者に、漸減的に給付金を支給するというものである（第11条）。また、自己の活動を遂行できなくなった商人らにも、年齢にかかわらず給付金が支給される（第12条）。この制度によって、老齢商店主らの廃業が比較的スムーズに行われ、前述の若年層への新規開業援助策等とあわせて小売商業における新陳代謝が活発となり、一定の流通近代化がもたらされるのである⁽¹³⁾。

以上のように、ロワイエ法は大型店に対する出店調整、バイイング・パワー規制、新規開業の促進および社会保障制度等内容の異なるさまざまな制度を同一法内に包含している。そこでは、制度相互間の調整にいくつかの矛盾を抱えながらも⁽¹⁴⁾、全体的には中小小売商ら経済的弱者を保護・救済しつつ、同時に緩やかではあるが流通の近代化を促進するよう配慮されているのである。フランスにおいて中小小売商らを積極的に保護していく背景には、彼らの政治的影響力の大きさもさることながら、「大規模のより効率的な小売商が発展することによって、小規模な効率性の低い中小小売商が市場から消滅すれば、小売店舗密度が低下し、結果として、消費者利便がそこなわれることになる」⁽¹⁵⁾という認識の下に、あらゆる形態の小売業が併存する複合的な流通機構の構築を意図する政策基調があると考えられる。

それでは最後に、ロワイエ法が施行後実際にどのように運用されてきたかを、ここでは大型店規制の側面に限定してみよう。

3 ロワイエ法の運用状況（1974～1984年）

（1）CDUCおよびCNUCの裁定状況

ロワイエ法施行後から10年間のCDUCおよび国家委員会の諮問にもとづく商

業・手工業大臣の申請案件に対する決定状況をまとめたものが、表3-2である。

表3-2 面積ベースでみた商業都市計画委員会の裁定状況（1,000㎡）

年	申請面積	CDUCによる 許可面積	CDUCによる 許可率(%)	不服申し立てに対す る許可面積	全許可面積
1974	2,178	920	42.2	1,180	2,100
1975	1,812	677	51.6	715	1,392
1976	1,484	666	44.8	665	1,331
1977	1,920	386	20.1	380	766
1978	1,236	316	25.6	466	782
1979	1,282	387	30.2	552	939
1980	1,734	536	30.9	509	1,045
1981	1,447	463	32.0	370	833
1982	1,510	436	28.9	468	904
1983	1,510	410	27.2	504	914
1984	1,335	400	30.0	546	946

（出所）L.S.A., N° 1452, 29 juin 1995, p.20より作成。

申請売り場面積に対する裁定は、ロワイエ法の運用上非常に重要であり、件数ベースと比べてかなり厳しく運用されているといえる。実際、フランス政府はロワイエ法の運用を評価する基準として、売り場面積ベースの許可率の推移を重視している⁽¹⁶⁾。それゆえ、本章では売り場面積ベースの決定状況の推移を分析していくことによって、ロワイエ法の運用を考察することとする。

それではまず、申請売り場面積の推移をみてみよう。CDUCへの申請面積は、法施行時の1974年には200万平方メートルを超えていたが、1975年および1976年に150万平方メートル以下に落ち着いた。1977年には再び200万平方メートルに近い申請が行われたが、1978年および1979年は120万平方メートルを若干上回る程度となった。しかしながら、1980年代に入ると、150万平方メートル前後の申請面積が恒常化するようになった。

次に、CDUCの申請面積に対する許可率をみよう。1974年から1976年までの許可率は40～50%強であり、ほぼ半数の案件が認められていたが、1977年以降は多少の増減はあるものの20～30%台の低い許可率を保ち、法施行直後に比べて、ロワイエ法は厳しく運用されてきたことがわかる。

さらに、最終的にどれほどの申請が許可されたかについて、CDUCとCNUC（大臣裁定）の許可面積の総計をみることによって追ってみたい。1974年から1

表 3-3 1974 年から 1989 年までのロワイエ法にもとづく出店調整の業態別累計結果

(面積の単位：㎡)

業 態	CDUC における審査				商業・手工業大臣の決定後の最終審査				
	許可案件の 平均面積	却下案件の 平均面積	許可率(%)		許可案件の 平均面積	却下案件の 平均面積	許可率(%)		
			件数	面積			件数	面積	
スーパーマーケット	新設			49.3				58.7	
	増床			35.2				50.7	
	合計	967	1,028	39.3	38.0	964	1,069	53.0	50.5
ハイパーマーケット	新設			24.3				27.6	
	増床			43.2				54.8	
	合計	3,904	4,714	29.6	25.8	3,658	4,920	35.2	28.8
百貨店	新設			49.0				51.0	
	増床			80.0				88.6	
	合計	4,204	4,504	61.6	60.0	4,039	4,870	66.3	62.0
大衆百貨店	新設			61.1				75.0	
	増床			83.0				86.2	
	合計	1,233	1,598	76.6	71.7	1,639	2,193	81.9	77.2
専門大型店	新設			50.5				51.0	
	増床			71.5				74.7	
	合計	4,740	7,723	57.3	45.2	5,452	8,294	58.3	47.9
商業集積				42.4				45.2	
合 計	3,035	2,262	31.7	38.3	2,764	4,812	55.8	42.0	

(資料) *Rapport sur L'exécution de la Loi D'orientation du Commerce et de L'artisanat*, 1990.

(出所) 渡辺達郎「フランスにおける出店調整と都市計画(中)」『流通情報』No.264, 流通経済研究所, 1991年5月, 28ページ。

976年の間は、申請面積の多さと許可率の高さを反映して、130万平方メートルから210万平方メートルの案件が許可された。1977年から1984年にかけては、1980年を除いて100万平方メートルを超える許可が与えられた年はみられず、許可面積は比較的安定的に推移していた。

ここまで、ロワイエ法における大型店出店調整に対する裁定状況を概観してきた。ロワイエ法は、1970年代後半から80年代半ばにかけて比較的厳しく運用されてきたといえよう。同法施行後の初期にあたるこの時期の運用状況を把握しておくことは重要である。というも、この後の1980年代後半から90年代初頭にかけて、同法の運用は一転して規制緩和の方向をとるからである。この点については、第6章で分析していこう。

(2) 業態別の裁定状況

つづいて、ロワイエ法の運用を業態別にみてみよう。表3-3から、次のような諸点が指摘できる。第1に、全ての業態において件数よりも面積に対する却下率の方が高い。前述したように、ロワイエ法の運用において、売り場面積ベースの許可率の推移が重視されていることが、業態別にみても認められるのである。

第2に、件数ベースでみると、店舗の新設は増床と比べて許可を得にくい。第3に、許可率をみると大衆百貨店、百貨店は許可されやすく、ハイパーマーケットが許可を得ることはかなり困難であることがわかる。ハイパーマーケットに対する許可率はCDUCで件数、面積ともに30%未満であり、CNUCの審議をへた最終決定でも件数35.2%、面積28.8%と全業態中最低である。スーパーマーケットに対する裁定は、CDUCで件数、面積ともに40%以下とかなり厳しく行われているが、最終決定では50%以上が許可されている。専門大型店は件数では比較的許可されやすいが、面積で却下率が上回っている。第4に、許可案件の平均面積をみると、百貨店や専門大型店で4,000平方メートル以上となっているが、ハイパーマーケットはCDUC、最終決定ともに3,000平方メートル台である。すなわち、ロワイエ法は売り場面積の大きい案件を全て厳しく規制しているのではなく、ハイパーマーケットに対して厳格に運用されてきたといえよう。

しかしながら、1980年代後半の規制緩和期にはハイパーマーケットに対する規制も緩やかになっていった。

(3) ロワイエ法施行後の小売商業の状況

それでは最後に、ロワイエ法が施行されてからの小売商業の状況を考察することによって、ロワイエ法の効果を検証してみよう。

まず、大型店の出店状況について、ハイパーマーケットを中心にみていこう。表3-4をみると、ハイパーマーケットの出店数は、前述したロワイエ法の運用状況に応じた変化を示している。ロワイエ法の施行以前そして施行後まもない1970年から1975年にかけては、ハイパーマーケットは年平均約40店のペースで増加していたが、同法の運用が大型店の出店に対して抑制的に実行された1975年から1985年の間は、年平均約26店に落ち着いた。ハイパーマーケットの店舗数は、この後同法の運用が緩和された1985年から90年代初頭にかけて、年平均50店以上のペースで増加するようになるが、同法は運用初期において、ハイパーマーケットの出店活動に対して、抑制的に作用したことが認識できるのである。

表3-4 ハイパーマーケットの店舗数と売り場面積の推移

年	1970	1975	1980	1985	1990
店舗数	73	292	413	550	807
売り場面積(1,000㎡)	400	1,690	2,323	3,116	4,346

(注) 各年1月1日。

(出所) Jacques Vigny, *La Distribution*, Sirey, 1990, p.50,

INSEE, *Annuaire Statistique de la France* 各年版より作成。

この点は、面積ベースでも、同様の結果を認めることができる。ハイパーマーケットの増加売り場面積は、1970年から1975年の間に、年平均約25万8,000平方メートルであったが、1975年から1985年にかけて、14万2,000平方メートルに減少した。その後の1985年から1990年には、年平均約24万6,000平方メートルとほぼ倍増したことをみても、ロワイエ法運用初期におけるハイパーマーケットの出店活動に対する抑制効果が再確認できる。

しかしながら、ロワイエ法にもとづくハイパーマーケットの出店活動に対す

る抑制効果が発揮されたとはいえ、法施行下においても、ハイパーマーケット等大型店は増加速度を低下させつつも、着実に店舗数を増加させ成長したことも事実である。

次に、小売企業数全体の推移をみよう(表3-5)。1960年代以降減少傾向をとっていた小売企業数が、1977年から1983年に40万2,743から42万5,313へと増加した。しかも、小売企業数の増加は食料品、非食料品小売業の両方で現れた。しかしながら、小売企業数は1985年には再び減少し、この傾向は80年代後半以降いっそう強まっていった。ハイパーマーケット等大型店に対して出店活動抑制効果を果たしたロワイエ法の運用初期において、小売企業数が増加した点は興味深い。ここには、多様な流通機構の確保を掲げた同法の効果がある程度認めることができよう。

表3-5 フランスにおける小売企業数の推移

年	1977	1983	1985	1986	1996
食料品小売業	132,602	135,866	135,623	134,284	123,744
非食料品小売業	270,141	289,447	284,560	283,925	201,513
合計	402,743	425,313	420,183	418,209	325,257

(出所) Jacques Vigny, *op.cit.*, p.58, *European Retailing 2000+*

:France.Informa Publishing Group Ltd., 2000, pp.22-23より作成。

4 小括

以上のように、ロワイエ法は施行時から1980年代中頃にかけて、ハイパーマーケット等大型店の出店活動を比較的厳しく規制してきたといえる。このことは、同法の主たる目的が商業構造の変化の速度を緩やかにし、かつ流通寡占化を抑制することにおかれていたとためと考えられる。

ロワイエ法の制定によって、1960年代に志向されたスケール・メリットを重視した「流通近代化政策」が変更を余儀なくされ、一定の後退を示した。これは、中小小売商業の重要性がある程度再認識されたことを意味しよう。戦後のフランスでは物価問題への対応が重視され、その対策としての第4次(1962年～1965年)および第5次(1965年～1970年)の経済社会発展計画において流通近代化が重視され、その結果として、中小小売商が減少することはむしろ望ま

しいとさえ考えられていた。それゆえ、「流通近代化政策」の後退はまさに中小小売商たちの生存権をかけた闘争の結果であるということが出来る。

しかしながら、ロワイエ法において「流通近代化政策」は放棄されたわけではない。このことは、同法の第3編第4章（企業の整備および近代化）や高齢商店主たちの退出を容易にする社会保障規定等からも読みとることができる。

「流通近代化政策」の主要な目的が支配的資本の価値実現を容易にする流通機構の整備にあるとすれば、ロワイエ法にもこのような性格が少なからず内包されていることを看過することはできない。

確かに、ロワイエ法制定後、小売商業構造の変化は緩やかになったであろうが、法施行後もハイパーマーケット、スーパーマーケットは着実に店舗数を増加させ、中小小売業は同法の運用初期を除いて、減少の一途をたどっている。さらに、中小小売業の販売額シェアはハイパーマーケットやスーパーマーケットに侵食されつづけている。中小小売業の保護という観点からは、ロワイエ法の果たした役割を過大評価するわけにはいかないであろう。

しかし、総じてロワイエ法には評価すべき点が多い。第1に、都市計画との整合性を重視して行われる大型店出店調整政策である。第2に、商工会議所等地域における組織の役割を明確にしていることである。第3に、商業都市計画委員会において2段階制を採用し、CDUCへの決定権限を付与していることである。第4に、社会保障規定や各種助成制度、職業訓練を含んだ総合的な法体系を構成していることである。

今日、資本主義の発達した国や地域では、概して大型店出店調整政策と都市計画や「まちづくり」を関連づけて運用できる政策体系が求められている。このような制度を先進的に構築したロワイエ法に見出すことのできる意義は、決して少なくなかろう。

< 注 >

(1) 白石善章「フランスの小売商業政策の展開」『商学論叢』第26巻第2号、1981年9月、287ページ。

(2) 同上論文、288ページ。

(3) 結繩昭「フランスの流通機構とロワイエ法」鶴田俊正編著『世界と日本の流通政策』日本評論社、1980年、153ページ。

(4) (5) 白石善章、前掲論文、289ページ。

(6) 片桐誠士「戦後フランスの小売商業政策」日本流通学会年報『流通』No.5、1992年、109ページ。

(7) 渡辺達朗「フランスにおける出店調整と都市計画（下）」『流通情報』No.265、1991年6月、33ページ。

(8) 渡辺達朗「フランスにおける出店調整と都市計画（上）」『流通情報』No.262、1991年3月、23ページ。

(9) 同上論文、26ページ。

(10) ロワイエ法第2条では、公権力は学校教育等において商業および手工業に従事しようとする者に対する初歩的訓練を計画することや、競争力や役務等の向上を図るための商人および職人の継続的養成に協力することが規定されている。

(11) 日本経済調査協議会『フランスの第7次経済社会発展計画—1976年～1980年』1978年、103～122ページ。

(12) 社会保障研究所編『フランスの社会保障』東京大学出版会、1989年、96ページ。

(13) しかしながら、社会保障はそれを希望する商業・手工業者に全面的に適用されるわけではない。1973年から1978年までの累計では、社会保障援助は商人59%、手工業者43%、社会契約援助は商人43%、手工業者59%という適用率である（糸園辰雄『現代の中小商業問題』ミネルヴァ書房、1987年、25ページ）。

(14) 例えば、J.ヴィニーは、過度の大型店規制が中小小売業の近代化への対応をいっそう遅らせるよう作用しているのではないかと批判している（Jacques Vigny, *Petits commerce et grandes surfaces: la concurrence*, Presses Universitaires de Grenoble, 1978, pp.246-257）。また、P.メセルランは大型店規制によってどれほどの雇用機会が喪失されたかを試算し、ロワイエ法の雇用効果へのマイナス面を指摘している（Patrick Messerlin, *La Révoluti-*

on Commerciale, Bonnel, 1982, pp. 246-257)。

(15) 白石善章「現代フランスの小売商業政策」岡村明達・片桐誠士・保田芳昭編『現代日本の流通政策』（森下二次也監修『講座 現代日本の流通経済』

4）大月書店，1984年，294ページ。

(16) 渡辺達朗「フランスにおける出店調整と都市計画（下）」28ページ。

第4章 ロワイエ法の規制緩和と1980年代の小売商業構造の変化

第2章および第3章で考察したように、フランスの小売商業構造は、1950年代中頃まで旧態依然としたものであったが、その後変化の様相をみせはじめ、1960年代中頃から70年代初頭にかけてダイナミックに変化した。変化の内容を一言でいうと、当時の革新的小売業態であるハイパーマーケットの急激な成長と、それにとまなう中小の独立小売業の衰退であった。ハイパーマーケット第1号（Carrefour）は1963年に登場したが、それからわずか10年後にハイパーマーケットは200店（総売り場面積100万平方メートル）を突破するほど急激に成長した。ハイパーマーケットの急成長は独立中小小売業の経営を圧迫することになり、いわゆる大型店問題がフランスにおいても深刻な問題となった。

それゆえ、1973年にロワイエ法（Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ）が制定され、小売商業構造の調整が公的に行われるようになった。同法は1980年代中頃まで比較的厳しく運用され、その間フランス小売商業構造もある程度安定していたが、同法の規制緩和が進んだ80年代後半から再びドラスティックな変容過程に突入した。

本章では、1980年代後半のロワイエ法にもとづく大型店出店調整政策の規制緩和を考察し、その下で進行したフランス小売商業の変化を考察していく。

1 ロワイエ法における大型店出店調整政策の規制緩和

(1) 申請売り場面積の推移

ロワイエ法にもとづく大型店の出店調整では、同法第29条に定める規制基準に該当する大型店の建設計画は、商業都市計画委員会の許可を得なければならない。この委員会は県レベルと国家レベルの2段階制がとられており、審査はまず県商業都市計画委員会（Commission Départemental d'Urbanisme Commercial, CDUC）で行われる。その裁定結果に不服のある場合は、一定

の条件を満たせば、商業・手工業大臣に提訴することができる。同大臣は、諮問機関である国家商業都市計画委員会（Commission National d'Urbanisme Commercial, CNUC）の答申を得た後に最終決定を下す。それでは、両委員会における1980年代後半以降の裁定状況をみていこう。

1980年代後半から1990年代中頃までの、CDUCおよびCNUCの諮問にもとづく商業・手工業大臣の申請案件に対する決定状況をまとめたものが、表4-1である。

表4-1 面積ベースでみた商業都市計画委員会の裁定状況 (1,000㎡)

年	申請面積	CDUCによる許可面積	CDUCによる許可率(%)	不服申し立てに対する許可面積	全許可面積
1985	1,723	561	32.6	782	1,343
1986	1,478	436	29.5	627	1,063
1987	2,409	1,163	48.3	1,087	2,250
1988	2,712	1,387	51.1	1,383	2,770
1989	2,524	1,171	46.4	1,110	2,281
1990	3,547	1,677	47.3	1,703	3,380
1991	4,405	1,955	44.4	1,791	3,746
1992	4,187	1,908	45.6	1,926	3,834
1993	495	296	59.8	207	503
1994	2,333	1,400	60.0	969	2,369

(出所) L.S.A., N° 1452, 29 juin 1995, p.20より作成。

CDUCに対する申請売り場面積は、1985年に約170万平方メートルを超えたが、それが著しく増加するようになるのは、1987年以降のことである。申請売り場面積は、1987年に200万平方メートルを突破して以来（240万9,000平方メートル）、1988年271万2,000平方メートル、1989年252万4,000平方メートルと連続して200万平方メートルを大幅に上回った。そして、1990年代に入ると、1990年354万7,000平方メートル、1991年440万5,000平方メートル、1992年418万7,000平方メートルと未曾有の出店申請ラッシュが現出した。1987年以降6年間の申請売り場面積の合計は、1974年から1986年までの総申請売り場面積とほぼ同じ数値である。このことは、1980年代後半から1990年代前半にかけての大型店の出店意欲が、いかにすさまじいものであったかを如実に物語っている。

(2) 申請売り場面積に対するCDUCの裁定状況

1980年代後半の申請売り場面積の急増は、CDUCなどのそれに対する許可率の変化につながる事となる。1980年代後半におけるロワイエ法の急速な運用緩和にはいかなる背景があったのであろうか。第1に、第2次石油危機をへて不況が長期化していたフランス経済が、1980年代中頃から回復に転じたことである。第2に、1980年代とりわけ後半に大規模な都市再開発計画が頻繁に行われるようになったことがあげられる。すなわち、ロワイエ法では出店申請案件を審査するにあたって都市計画との整合性を重視するために、都市計画の枠内にあるものはかえって許可されやすいという現象が生じた結果と考えられる⁽¹⁾。第3に、自治体が企業税と雇用機会を拡大しようとして大型店の誘致を強化したことである⁽²⁾。この点は、次章で考察するロワイエ法の改正に大きくかかわることとなる。それでは次に、CDUCとCNUCの申請売り場面積に対する裁定状況の変化をみていこう。

表4-1をみると、1985年と1986年のCDUCの許可率は、それぞれ32.6%、29.5%と低く、ロワイエ法は比較的厳しく運用されていたといえる。しかし、1987年以降は常に40%以上の案件が許可されるようになった⁽³⁾。1987年には50%近い許可率となり（48.3%）、1988年には許可率（51.1%）と却下率の逆転現象が生じた。1989年に許可率はいったん46.4%まで低下したが、1990年には再度上昇した（47.3%）。1991年になると、許可率は1987年以降最も低い値となったが（44.4%）、その後1994年まで一貫した上昇傾向に転じた。1993年（59.8%）と1994年（60.0%）には、再び許可率と却下率の逆転現象が生じた。

申請案件に対する許可率の上昇は、おおむね許可面積の増加につながる。CDUCによって許可された売り場面積は、1986年まで40万平方メートルから56万平方メートル程度にとどまっていたが、1987年に初めて100万平方メートルを突破した（約114万平方メートル）。その後は、100万平方メートルを下回ることなく推移し、1989年に若干減少しただけで（約117万平方メートル）、1991年（約196万平方メートル）、1992年（約191万平方メートル）には200

万平方メートル近い巨大な許可面積が現出することとなった。1993年は次章で述べるバラデュール首相（Édouard Balladur）による出店凍結措置の結果、許可率は高いものの許可面積自体は約30万平方メートルにまで激減した。1994年も前年と同様の傾向を示している。すなわち、許可率は高いが許可面積は約140万平方メートルに落ち着いた。この許可面積は1980年代後半の水準である。

このCDUCの裁定状況の変化をまとめると、県レベルでのロワイエ法の運用は1987年と1988年に急激に緩和され、1989年に若干厳しくなるが、1990年から1992年にかけていっそう緩和が進められており、1987年以降1992年までは全体として運用緩和期にあったといえる。この傾向が大臣裁定をへた後のいわば国家レベルにおいてもあてはまるかどうかを、CDUCとCNUC（大臣裁定）の許可面積の総計、すなわち最終的にどれほどの案件が認められたかをみることによって明らかにしていこう。

（3）申請売り場面積に対するCNUCの裁定状況

表4-1より、1985年と1986年は100万平方メートル以上の売り場面積が許可されるようになったが、総許可面積が急増するのは1987年以降であることがわかる。総許可面積は、1987年には200万平方メートルを超え（225万平方メートル）、1988年277万平方メートル、1989年約228万平方メートルと推移し、1990年には300万平方メートルを超過した（338万平方メートル）。1991年には過去最高の約375万平方メートルの許可面積を記録し、1992年も約383万平方メートルが許可された。1993年は、バラデュール首相による出店凍結措置によって、許可面積（申請面積自体も）は極めて低くなったが、1994年には再び200万平方メートルを超える案件が許可された（約237万平方メートル）。つまり、大臣裁定をへた総許可面積は、1986年以降1992年までほぼ増大の一途をたどっていたのである。そして、1987年から1994年にかけて許可された総売り場面積は、それ以前に許可された総売り場面積のおよそ1.5倍にも相当した。このように、1987年以降、過去に例をみない巨大な売り場面積が認められたのである。それゆえ、総許可面積ベースでみるかぎり、ロワイエ

法による大型店出店調整政策の運用は、1980年代半ばから1992年に至るまで、かなり緩和されてきたといえる。

2 業種別小売企業数および店舗数の動向

（1）小売企業数の推移

それでは、次に1980年代前半のロワイエ法運用強化と後半の運用緩和期をへて、フランスの小売商業構造がどのような変化を経験したかについて考察していこう。

表4-2は、1980年から1988年にかけての業種別小売企業数の増減を示したものである⁽⁴⁾。小売業全体の動向をみると、1980年に41万794存在した企業が、1984年に38万2,309まで減少し、1988年に39万3,897と再び増加した。この動きは、フランス経済の動向に符号している。すなわち、フランス経済の状況が芳しくなかった1980年代前半は小売企業数も減少し、経済が活況を呈した1980年代後半はそれが増加に転じたのである。最終的に、小売企業数は80年代を通して1万6,897（4.2%）減少した。つづいて、小売企業数の推移を業種別にみていこう。

1980年代前半（1980年～1984年）減少し、後半（1984年～1988年）増加した業種は総合食料品小売業、専門食料品小売業、織物・衣服・皮革小売業、家具類小売業、文具類・書籍・事務用品小売業、その他専門非食料品小売業である。

80年代前半増加し、後半減少したものには非専門非食料品小売業がある。結局、専門食料品小売業（6.2%減）のほかに最終的に減少したのは総合食料品小売業（16.1%減）、家具類小売業（6.6%減）、織物・衣服・皮革小売業（5.8%減）である。これらとは逆に、医薬品小売業と香水・化粧品小売業の2業種は80年代に一貫して増加しつづけた。この傾向は、1970年代以降の消費構造の変化に照応している。

1970年と1991年における家計消費に占める各費目の構成比の変化は、表4-3に示される。構成比が減少した費目は飲食料、衣類・履物、家具類であり、逆

表 4-2 業種別小売企業数の推移

	企業数			構成比 (%)			増減率 (%)	年平均増減率 (%)
	1980年	1984年	1988年	1980年	1984年	1988年	1988/80	1988/80
総合食料品小売業	41,137	33,729	34,506	8.6	7.5	7.5	-16.1	-2.2
専門食料品小売業	94,790	82,211	88,952	19.8	20.6	19.3	-6.2	-0.8
織物・衣服・皮革小売業	100,372	89,933	94,565	21.0	20.1	20.5	-5.8	-0.7
家具類小売業	56,094	50,951	52,376	11.7	11.3	11.3	-6.6	-0.9
医薬品小売業	19,329	20,897	21,356	4.0	4.7	4.6	10.5	1.3
香水・化粧品小売業	5,035	5,580	5,838	1.1	1.2	1.2	15.9	1.9
文房具・書籍・事務用品小売業	20,546	18,882	22,066	4.3	4.2	4.8	7.1	0.8
その他専門非食料品小売業 ^{a)}	72,027	68,969	72,771	15.1	15.4	15.8	1.0	0.1
非専門非食料品小売業	1,464	1,701	1,527	0.3	0.4	0.3	4.3	0.5
小売業計 ^{b)}	410,794	382,309	393,897	85.9	85.4	85.3	-4.2	-0.5
自動車販売業 ^{c)}	67,640	65,462	67,941	14.1	14.6	14.7	0.4	0.1
合計	478,434	448,315	461,838	100.0	100.0	100.0	-3.5	-0.4

(注) a)たばこ小売業を含む。b)狭義。c)修理業、ガソリンスタンドを含む。

(出所) *Retailing in the European Single Market 1993*, EUROSTAT,1993,p.112 より作成。

表 4-3 1970年と1991年の家計消費支出構成比の比較 (%)

	1970年	1991年
飲食料	26.0	19.2
衣類・履物	9.6	6.3
家具類	10.2	7.7
住居・光熱費	15.3	20.2
保険・衛生	7.1	9.8
交通・通信	13.4	16.1
文化・娯楽	11.5	13.0

(出所) Alain Metton, "Retail Planning Policy in France",

Ross L.Davis(ed.), *Retail Planning Policies in Western*

Europe, Routledge, 1995, p.68 より作成。

に増加した費目は住居・光熱費、保険・衛生、交通・通信、文化・娯楽であった。このような消費支出の変化に沿って、支出減少費目である飲食料、衣類・履物、家具類にかかわる小売業は軒並み減少し、保健・衛生という支出増加費目にかかわる小売業が増加したのである。

減少した小売業のなかでも、飲食料品を取り扱う小売業の衰退は深刻である。食料品小売業は総合小売業、専門小売業にかかわらず80年代に減少した。反対に、非食料品小売業の増減は区々である。しかも、企業数の減少した小売業でも、80年代後半に小売企業数における構成比を上昇させているものがある。それは文房具・書籍・事務用品小売業(0.6ポイント増)、織物・衣服・皮革小売業(0.4ポイント増)、その他専門非食料品小売業(0.4ポイント増)である。

(2) 小売店舗数の推移

業種別小売店舗数の推移を示したものが表4-4である。この表から小売店舗数の変化に関して、次のような特徴を指摘することができる。

第1に、自動車販売業を除くと小売業全体では、店舗数は47万1,969店から47万827店へと1,142店減少した。ただし、データが1982年と1986年のみであるため、この傾向が80年代を通じてのものであるかは不明である。

第2に、食料品小売業では対照的な変化が2つ生じている。その1つは、総合食料品小売業と専門食料品小売業の発展の差異である。総合食料品小売業が6万2,883店から5万3,495店に1万店近く減少したのに対して、専門食料品小売業はわずかではあるが増加した。専門食料品小売業は80年代を通じて企業数を減少させた。それゆえ、この業種ではチェーン・システムを採用し多店舗展開する大規模小売業への集中化が進展したと推測できる。

もう1つは、総合食料品小売業内部での成長の対照性である。近隣小売業が5万7,581店から4万5,881店へと1万店以上(18.6%減)減少したのに対して、ハイパーマーケットやスーパーマーケットは25%近い成長を示した。1980年代前半はロワイエ法が比較的厳しく運用されていた時期であったが、その間もハイパーマーケットやスーパーマーケットは、着実にその地位を高めていたの

表 4-4 業種別小売店舗数の推移^{a)}

	店 舗 数		構 成 比 (%)		増減率 (%)
	1982 年	1986 年	1982 年	1986 年	1986/82
総合食料品小売業	62,883	53,495	11.6	9.8	-14.9
ハイパーマーケット・スーパーマーケット	5,302	6,614	1.0	1.2	24.7
近隣小売業	57,581	45,881	10.6	8.6	-18.6
専門食料品小売業	102,110	102,562	18.8	18.8	0.4
織物・衣服・皮革小売業	107,834	115,221	19.9	21.1	6.9
家具類小売業	66,794	64,034	12.3	11.7	-4.1
医薬品小売業	20,517	21,861	3.8	4.0	6.6
健康・文化・スポーツ	50,757	49,660	9.4	9.1	-2.2
その他専門非食料品小売業 (タバコ含む)	58,348	61,109	10.8	11.2	4.7
非専門非食料品小売業	2,726	2,885	0.5	0.5	5.8
自動車販売業 ^{b)}	70,253	75,316	12.9	13.8	7.2
小 売 業 計	542,222	546,143	100.0	100.0	0.7

(注) a)事務所、本部、倉庫を含む。b)ガソリンスタンドを含む。

(出所) 表 4-2 と同じ、p.113 より作成。

表 4-5 業種別雇用従業員数の推移

	従 業 者 数			構 成 比 (%)			増減率 (%)	年平均増減率 (%)
	1980 年	1984 年	1988 年	1980 年	1984 年	1988 年	1988/80	1988/80
総合食料品小売業	400.6	409.0	431.7	20.2	21.1	21.5	7.8	0.9
専門食料品販売業	251.6	257.4	232.4	12.7	13.3	11.7	-7.6	-1.0
織物・衣服・皮革小売業	285.2	264.7	272.2	14.4	13.7	13.7	-4.6	-0.6
家具類小売業	220.6	203.9	230.3	11.2	10.5	11.5	4.4	0.5
医薬品小売業	95.0	105.7	118.0	4.8	5.5	5.9	24.2	2.7
香水・化粧品小売業	19.1	20.9	22.2	1.0	1.0	1.1	16.2	1.9
文房具・書籍・事務用品小売業	59.8	53.7	53.3	3.0	2.8	2.7	-10.9	-1.4
その他専門非食料品小売業 (タバコ含む)	188.1	181.8	187.6	9.5	9.4	9.4	-0.3	-0.03
非専門非食料品小売業	75.4	67.7	60.6	3.8	3.5	3.0	-19.6	-2.7
小 売 業 計 ^{a)}	1,595.4	1,564.8	1,608.3	80.6	80.8	80.7	0.8	0.2
自動車販売業	383.0	372.6	385.7	19.4	19.2	19.3	0.7	0.1
合 計	1,978.4	1,937.4	1,944.0	100.0	100.0	100.0	0.8	0.1

(注) a)狭義。

(出所) 表 4-2 と同じ、p.116 より作成。

である。その反面、近隣小売業（独立中小小売業）は店舗数を激減させた。

第 3 に、織物・衣服・皮革小売業は企業数こそ減少したが、店舗数は増加した（6.9%増）。このことから、この業種ではチェーン・システムを採用し多店舗展開する企業型の小売業が発展したと考えられる。

第 4 に、医薬品小売業の成長である。医薬品小売業は企業数、店舗数（6.6%増）ともに増加し、80年代における成長業種として位置づけられる。この業種の成長は、チェーン・システムを採用し多店舗展開するドラッグ・ストア（drug store）のような新業態の発展によるものとおもわれる。

3 業種別従業者数および年間販売額の動向

(1) 従業者数の推移

つづいて、従業者数の推移をみていこう（表 4-5）。小売業全体の従業者数（自動車販売業を除く）は、企業数と同様の動きを示した。すなわち、1980年代前半減少し（約 3 万人減）、後半に増加した（4 万 3,500 人増）。しかしながら、80年代を通じては、企業数の減少とは反対に約 1 万 3,000 人増加した。このことから、80年代のフランス小売業では、経営規模の大規模化や企業の集中化が進行したと推測できる。

次に業種別の動向みると、織物・衣服・皮革小売業、家具類小売業、その他専門非食料品小売業で従業者数は80年代前半に減少し、後半に増加した。この変化は企業数の増減に連動している。文房具・書籍・事務用品小売業（10.9%減）と非専門非食料品小売業（19.6%減）では、80年代に一貫して減少した。前者は80年代後半企業数を増加させ、後者は80年代前半に企業数を増加させた。したがって、これらの業種では、労働力を中心とした経営における省力化が進められたと考えられる。

80年代前半に従業者数が増加し後半減少した業種は、専門食料品小売業である。80年代を通じて従業者数が増加しつづけた業種は、医薬品小売業（24.2%増）、香水・化粧品小売業（16.2%増）と総合食料品小売業（7.8%増）である。前者 2 業種の80年代における企業数の成長率は、それぞれ10.5%、15.9

%であった。これに対して、同時期の従業者数の増加率はそれぞれ24.2%、16.2%である。すなわち、この2業種では従業者数の増加率が企業数の増加率を上回っていたのである。このことから、医薬品小売業と香水・化粧品小売業においては、前にも述べたドラッグ・ストアのような業態の小売業が発展したと推察できる。

(2) 年間販売額の推移

それでは最後に、業種別年間販売額の推移をみていこう(表4-6)。1980年代に小売業の年間販売額は、減少することなく6,500億フランから1兆4,600億フランへと約2.2倍増大した(123.0%増、年平均8.3%増)。そして、全ての業種で一貫した成長がみられたが、業種によって成長度は異なる⁽⁵⁾。

販売額を著しく伸長させた業種は、総合食料品小売業(2,372億フラン→6,424億フラン、約171%増)と医薬品小売業(365億フラン→1,053億フラン、約189%増)である。この2業種の増加率は小売業全体のそれを上回っている。80年代における医薬品小売業やハイパーマーケット、スーパーマーケット等の成長が、いかに堅調なものであったかが認められる。

また、織物・衣服・皮革小売業(750億フラン→1,510億フラン、約101%増)や家具類小売業(827億フラン→1,719億フラン、約108%増)、健康・文化・スポーツ小売業(452億フラン→984億フラン、約118%増)も、この時期の10年間に販売額を倍増させた。前述したように、織物・衣服・皮革小売業や家具類小売業は企業数を減少させているが、それとは対照的に従業者数および販売額を増大させた。したがって、この2業種では経営規模の大規模化と企業の集中化が進行したことを再度認識することができる。

上記の業種について、非専門非食料品小売業(338億フラン→631億フラン、約87%増)、その他専門非食料品小売業(565億フラン→971億フラン、約72%増)が販売額を伸ばした。最も低調な伸びを示し業種は、専門食料品小売業であった(887億フラン→1,329億フラン、約50%増)。専門食料品小売業の成長は、とりわけ80年代後半に鈍化した。専門食料品小売業の販売額は、1988年から1990年の間にわずか21億フランしか増加していない。このことか

表4-6 業種別年間販売額の推移

	小売販売額 (10 億フラン)				構成比(%)				増減率 (%)	年平均増減率 (%)
	1980年	1984年	1988年	1990年	1980年	1984年	1988年	1990年	1990/80	1990/80
総合食料品小売業	237.2	400.3	549.7	642.4	36.2	39.4	42.4	43.9	170.8	10.5
専門食料品小売業	88.7	127.3	132.9	132.9	13.5	12.5	10.1	9.1	49.8	4.1
織物・衣服・皮革小売業	75.0	113.6	151.0	151.0	11.4	11.2	11.0	10.4	101.3	7.2
家具類小売業	82.7	116.0	171.9	171.9	12.6	11.4	12.1	11.8	107.9	7.6
医薬品小売業	36.5	61.1	105.3	105.3	5.6	6.0	6.8	7.2	188.5	11.2
健康・文化・スポーツ	45.2	66.6	98.4	98.4	6.9	6.6	6.5	6.7	117.7	8.1
その他専門非食料品小売業	56.5	84.8	97.1	97.1	8.6	8.3	6.6	6.6	71.9	5.6
非専門非食料品小売業	33.8	46.9	63.1	63.1	5.2	4.6	4.5	4.3	86.7	6.4
小売業計 ^{a)}	655.6	1,016.6	1,294.1	1,462.1	100.0	100.0	100.0	100.0	123.0	8.3

(注) a)狭義。

(出所) 表4-2と同じ、p.116より作成。

らも、この業種の80年代における停滞傾向は明らかである。

ここまで、1980年代におけるフランス小売業の状況について、基礎的統計データを用いて業種別にみてきた。小売企業数および小売店舗数そして雇用従業員数や年間販売額の推移から、80年代におけるフランス小売商業構造変化の特徴は次のようにまとめることができる。第1に、食料品小売業の低迷である。なかでも専門食料品小売業のおかれた状況は深刻であった。第2に、総合食料品小売業における二極分化傾向の深化である。ハイパーマーケットおよびスーパーマーケットは、ロワイエ法による規制が厳しかった80年代前半も着実に出店を重ね、80年代を通じて成長した。それとは対照的に近隣小売業のような独立中小小売業はその店舗数を減少させ衰退局面にあった。第3に、医薬品小売業や香水・化粧品小売業の急成長である。前述したように、これはドラッグ・ストアのような新業態の発展によるものとおもわれる。第4に、織物・衣服・皮革小売業等非食料品小売業における新業態開発あるいは経営合理化の進展である。このことは年間販売額の堅調な伸び等からうかがい知ることができる。

4 小括

以上みてきたように、1980年代後半から90年代初頭にかけて、フランス経済が回復する下で、ロワイエ法に対するハイパーマーケット等大型店の出店申請が増大し、あわせて同法の規制緩和も進められた。その結果、ハイパーマーケット等の出店は容易化され、再びフランスの小売商業構造は大きく変化する事となった。

しかも、小売商業に関する諸データに示されるように、80年代以降のフランスではハイパーマーケット等既存業態の成長と非食料品部門における新業態の成長が同時に進行したのであった。そして、既存および新興大規模小売業が成長する一方で、80年代前半に一時的に増加した独立の中小小売業の衰退が再度進行することとなった。これは、明らかにロワイエ法規制緩和と連動した現象であったといえる。それゆえ、この後、ロワイエ法は反対に規制強化へと

政策基調を変更させていくこととなるのである。

< 注 >

- (1) (2) 白石善章「フランスーロワイエ法による規制」日本経済新聞社編『大店法が消える日』日本経済新聞社、1990年、240ページ。
- (3) 1974年から1985年までの、大臣裁定をへた総許可面積は約713万平方メートルである (*ÉTUDE PRÉSENTÉE PAR LA SECTION DES ACTIVITÉS PRODUCTIVES, DE LA RECHERCHE ET DE LA TECHNOLOGIE sur le rapport de M. Jean REGIMBEAU Le 13 janvier 1987. LOI D'ORIENTATION DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT (Titre III - Chapitre II) Les équipements commerciaux et l'urbanisme commercial, p.17.*)。したがって、年平均では約59万平方メートルの案件が、最終的に認められたことになる。
- (4) フランスでは、自動車販売業は統計上小売業に含まれない。したがって、本章における小売業の概念には自動車販売業を含まない。
- (5) 1990年代に入って、業種ごとの成長格差はいつそう広がった。

第5章 ロワイエ法の規制強化とラファラン法の制定

フランスにおける大型店の出店調整は、ロワイエ法（Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et du l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ）にもとづいて行われてきた。同法は法施行後20年近くの間、大きな制度的変更もなく運用されてきた。そして、1980年代中頃まで、同法によってハイパーマーケット等の出店活動は厳しく規制されてきたが、同法の運用は1980年代後半に急速に緩和された。

しかし、その潮流は1990年代に入って反転し、数度にわたって同法の制度的変更が行われた。すなわち、1990年代のロワイエ法は制度的には規制強化の方向へ大きく動きだしたのである。これは、同時期のわが国で流通規制緩和が強硬に推し進められたことと対照的であった。

本章では、90年代におけるロワイエ法の動向について、1990年の制度変更以後の一連の規制強化策に焦点をあてて考察していく。まずロワイエ法の制度変更を招いた背景を概観し、その後、連続的に実施された制度変更の内容をおさえ、それらの大型店出店規制強化策の集大成としてとりまとめられたロワイエ法の大幅な修正法について考察していこう。

1 1990年および1993年のロワイエ法改正と規制強化措置

(1) ロワイエ法改正の背景

ロワイエ法の大型店出店調整に関する運用緩和が進行した1980年代後半から1990年代初頭にかけて、フランス小売商業に以下のような重大な変化が生じた。

第1に、ロワイエ法の運用緩和が急激に進められた結果、1980年代後半以降大型店の売り場面積が急増した。ハイパーマーケットの総売り場面積は、1985年に約291万平方メートルであったが、年平均27万4,000平方メートルの割合で増えつづけ、1990年には約434万平方メートルにも達した⁽¹⁾。

第2に、ロワイエ法の規制基準面積をわずかに下回る規模の店舗の出店増加である。それらは、許可を必要としない1,000平方メートル未満の規模でハイパーマーケット等既存大型店の周辺に集中的に出店したために、実質的に巨大な商業集積を形成した⁽²⁾。このような法の盲点をつく方法で出店を進めた小売業は、主にドイツ資本のハード・ディスカウントと呼ばれる新業態であった⁽³⁾。ハード・ディスカウントなどによる未組織の商業集積は、フランス諸都市を結ぶ主要幹線道路沿いに立地し、景観上好ましくないのみならず、都市中心部の商業に甚大な影響を及ぼした⁽⁴⁾。

大型店のロワイエ法に適合した合法的出店活動と、同法の網の目をかいくぐる方法で行われた「脱法的」出店活動によって、1980年代後半以後フランスの小売商業構造は、高度経済成長期以来のドラスティックな変容過程に突入した。その結果、中小小売商らは多大な影響を被ることとなり、空洞化したともいえるロワイエ法の強化を強く要求するようになった。

ロワイエ法の「形骸化」を徹底的に批判したのが、フランスにおける自主的商業者団体SNAC（全国商業協同組合）である。SNACは約1,500の商店街を組織し、ロワイエ法にかわる新たな法制度の整備を要求し、強力に運動を展開した。ロワイエ法の運用緩和および制度上の弱点がもたらした上記2つの問題に加えて、SNACは次の2点を問題視した⁽⁵⁾。1つは、出店企業による当該自治体への献金や審査委員に対する贈賄問題である。いわゆる「ロワイエ法スキャンダル」と呼ばれた問題である。もう1つは、大型店の競争上の優越性である。スケール・メリットを有するハイパーマーケット等大型店は、中小小売商に比べてかなり安く商品を仕入れることができる。低い仕入れ価格を背景とした大型店による廉売は、価格競争の激化を招き、中小小売商の経営を圧迫する要因の1つとなっていた。それゆえ、SNACは大型店の価格競争力を低下させるために、仕入れ価格の規制を求めるようになった。

以上のように、1980年代末にはロワイエ法は運用面および制度面にさまざまな矛盾を抱えるようになっていた。さらに、大型店による廉売問題のような当時のロワイエ法では処理できない新たな問題も顕在化していた。これらの諸点を考慮し、SNACはロワイエ法にかわる新法の制定を含んだ有効な小売商業

政策の実施を強く要望したのであった。

(2) 1990年および1993年のロワイエ法改正

以上のような問題に対処するために、ロワイエ法は1990年12月31日に改正されることとなった（「1990年12月31日付法律90-1260号」。担当大臣名よりドゥバン法と呼ばれる。Loi Doubin）。10条にも及ぶ改正点の柱は、規制基準面積をわずかに下回る店舗の出店規制、自治体による過剰な大型店誘致の沈静化、事業者等の社会保障制度の拡充の3つであった⁽⁶⁾。

大型店の出店調整に関しては、同一商業集積内に出店する場合には、その店舗の売り場面積が1,000平方メートル（人口4万人以上の都市では、1,500平方メートル）未満であってもロワイエ法第29条にしたがって、審査を受けなければならないとした。そして、大型店から得られた企業税は周辺の自治体へ人口に応じて配分するように、新たな規定が設けられた。前者の新規定によって、既存商業集積内およびその周辺に、ロワイエ法による規制基準面積をわずかに下回る店舗の出店を展開していたハード・ディスカウントを中心とした小売業への規制が強化された。そして、後者の新規定によって、自治体による過剰な大型店誘致競争を沈静化することが企図された。

また、1991年には県商業施設管理機構（Organisation Départementale d'Équipement Commercial, ODEC）が組織され、CDUCの決定内容を各県レベルで見直す役割が与えられた。ODECは1993年1月29日付法律93-122号（担当大臣名よりサパン法と呼ばれる。Loi Sapin）によって、県商業施設委員会（Commission Départementale d'Équipement Commercial, CDEC）に改組された。この委員会は、4名の地方選出の議員を含む7名の委員で構成されている。そして、CDUCに参加していた専門の事業者のCDECへの参画を制限した⁽⁷⁾。同様に、県レベルでの決定に対して不服申し立てがなされ、国家レベルでの裁定が行われる場合においても、最終決定は国家商業施設委員会（Commission Nationale d'Équipement Commercial, CNEC）の責務となった。CNECも利害関係者をできるだけ排除し、上級官吏や公平な態度で判断できる人によって構成されるように変更された⁽⁸⁾。これらの改正点は、上述した出店

企業による当該自治体への献金や審査委員に対する贈賄問題、いわゆる「ロワイエ法スキャンダル」への対応策であった。

このような法改正は、直ちにロワイエ法の規制強化に結びつくものであったが、1992年と1993年にはさらなる規制強化措置がとられることとなった。

(3) 1992年および1993年の規制強化措置

バラデュール（Édouard Balladur）首相は1992年3月に、ODECによってフランスの商業状況を正確に把握できるシステムが確立されるまで、新規出店に関する全ての許可を凍結することを宣言した⁽⁹⁾。この方針をいっそう明確化すべく、1993年4月15日に上院（Sénat）で、大型店の出店規制強化を盛り込んだ施政方針演説を行った。その内容は、同月21日に出された通達によって具体化された。そこでは、ハイパーマーケット等大型店の新規出店が地域社会に及ぼす影響を考慮して、大型店の新規出店を当分の間見合わせる事が確認された。

この時期にロワイエ法が大幅に規制強化された背景には、いかなる事情があったのであろうか。

第1に、いっこうに解消されない失業問題への対応である⁽¹⁰⁾。1970年代以降、10%前後の高い比率で推移する失業率を低下させることは、常にフランスの経済・社会発展計画の優先課題であった。したがって、この時期に大型店への出店規制が強められたことは、過剰人口のプールとしての中小小売商の存在意義が、フランス政府によって改めて評価されたと理解できる。

第2に、農村とりわけ山間部における小売商業施設の減少問題である。大型店の郊外を中心とした出店が、農村部の小売商業施設を消滅させ、農村部の過疎化をいっそう進行させると、政府は判断し新たな運用強化措置が要請されたのである⁽¹¹⁾。この問題は農村部だけにとどまらない。大型店の郊外出店は、都心部と郊外地域さらにはその周辺地域間において複雑な地域間競争を引き起こした。この図式のなかで、都心部と周辺地域で小売商業の衰退が進んでいた。したがって、商業の「過疎化」という側面に限定すると、農村部を含む周辺地域のみならず都心部においても、大型店出店規制の強化ならびに新たな商業都

市計画の構築が求められたのである。

第3に、1990年にロワイエ法が強化改正されたにもかかわらず、大型店とりわけハイパーマーケットの出店が抑制されるどころか、過去最高の出店許可が行われたことがあげられる。第3章の表3-1に示されるように、1990年から1992年にかけては県レベルで申請面積の半数近くが認められ、全体での許可面積は、3年連続で実に300万平方メートルを超えた。この総許可面積は、ロワイエ法が施行されて初めて現出した。バラデュール首相による強化策は、このような驚異的ともいえる大型店の集中豪雨の出店活動およびロワイエ法の「弱体化」に対する対応措置としてとらえることができよう。

2 ラファラン法の制定

(1) 「ジュベ・プラン」の実施

このような措置が功を奏したのか、1993年の申請面積は49万5,000平方メートルにとどまり、大臣裁定をへた全体の許可面積も50万3,000平方メートル程度におさえられた。しかし、出店凍結措置は時限的なものであり、1994年になると再び200万平方メートル以上の小売面積が許可された。そこで、1995年にはジュベ（Alain Juppé）首相によってさらなる規制強化措置が提示されることとなった。

ジュベ首相は、1995年11月27日にボルドー（Bordeaux）での中小企業総連合（CGPME）の総会において「PME（中小企業）プラン」（「ジュベ・プラン」）を発表した。そのなかで、ロワイエ法に関する内容は次のようなものであった。

まず、1993年にバラデュール首相によって実施された大型店の新規出店凍結措置をむこう3年間延長することが求められた。ただし、出店凍結措置が適用されるのは、ハイパーマーケットおよびスーパーマーケットのみである。非食品専門店等は措置の対象から除かれる⁽¹²⁾。ここで、ハイパーマーケットのみならずスーパーマーケットも出店凍結措置の対象とされたことに注目したい。

ロワイエ法にもとづく大型店出店調整では、法施行後ハイパーマーケットの

新規出店に対して比較的厳しい裁定を下してきたが、この点に関して、次のような諸点が指摘されている。第1に、ハイパーマーケットの出店を抑制することは、スーパーマーケットや許可を必要としない中・小型店の出店を促進することにつながった⁽¹³⁾。第2に、アンテルマルシェ（Intermarché）やユニコ（Unico）、スーパーU（Super U）、ルクレール（Leclerc）のような大手スーパーマーケットは、自らが主宰する共同仕入れグループの加盟店を増やし、その地位を着実に高めた⁽¹⁴⁾。1990年におけるスーパーマーケットの総売り場面積は、ハイパーマーケットのそれを大きく上回っているのが実際である⁽¹⁵⁾。このような指摘が示唆しているのは、フランス小売商業の不均等な発展への批判にほかならない。

これらの問題への対応として、一方でロワイエ法の規制緩和推進、すなわちハイパーマーケットに代表される大型店の出店促進という方向が考えられる。実際、ロワイエ法規制緩和論者の論拠の1つは、この小売商業における不均等な発展を是正するという点に求められたのである。しかしながら、フランス政府のとった方策は中・小型店舗の出店を規制するという正反対のものであった。中・小型店舗規制の方法の1つが、スーパーマーケットに対する出店凍結措置として具体化されたと考えられる。

そして、さらなる中・小型店舗規制方法が示された。それは、大型店の新規出店に際して、許可を必要とする規制基準売り場面積を300平方メートルにまで引き下げるというものであった⁽¹⁶⁾。「ジュベ・プラン」作成当初は、規制基準面積を400平方メートルとすることも考えられていたが⁽¹⁷⁾、結局それよりもさらに低い300平方メートルに落ち着いた。規制基準面積を300平方メートルという極限にまで引き下げ、規制基準面積をわずかに下回る規模での出店という行為を防ぐことによって、中小小売業者らの不満が集中していた中・小型店舗（特にハード・ディスカウント）増加問題に対処するとともに、バランスのとれた小売商業の発展が志向されたのである。

中・小型店舗規制に加えて、「プラン」は大型店規制の強化徹底も図ろうとした。その方法は、売り場面積6,000平方メートルを超える案件に対して、政府内の委員会による調査を別途義務づけるというものであった⁽¹⁸⁾。1980年代

後半以降のハイパーマーケットの出店活動は、単に出店数を増加させたというだけでなく、1店舗当たりの平均売り場面積も増大させた。つまり、大規模小売業では、出店増と「大規模店化」が同時に追求されたのである。この傾向は90年代に入っていっそう顕著になる。1985年～1990年の間では、ハイパーマーケット1店舗当たりの平均売り場面積は年平均約4,800平方メートルであったが、1990年～1991年に約5,700平方メートル、1991年～1992年に約5,500平方メートルとなり、1992年～1993年には約7,200平方メートルにまで拡大した⁽¹⁹⁾。それゆえ、大型化の一途をたどる大型店の出店活動に対しても、これまで以上に厳しい規制措置が求められたのである。

さらに、「ジュペ・プラン」ではCDUCへの商業に関する専門家や消費者の参画を促進し、その構成を変更することや許可面積の激増、大型店の無秩序な出店問題に対処するために、新規出店についての審査を厳しくすること等が提唱された。これには、単純に審査を厳しくするのみならず、臨時立法によって許可審査の必要のない案件や新たな規制基準（300平方メートル）を超える案件を凍結することまで含まれていた⁽²⁰⁾。

以上がロワイエ法にかかわる「ジュペ・プラン」の骨子である。1996年3月7日に、国民議会はDDOEF（「経済・財政に関する諸規定」）第50条を採択し、300平方メートルを超える出店申請を全て凍結することを認めた。そして、この方針は同年4月12日から10月14日までの6ヵ月間時限立法により実現化された。

（2）ラファラン法の制定

「ジュペ・プラン」にもとづき、ラファラン（Jean Pierre Raffarin）商業・手工業大臣は、2段階のロワイエ法規制強化策を示した。第1段階は、上述した300平方メートルを超える出店の凍結である。そして第2段階は、出店凍結期間の延長とさらなるロワイエ法による大型店出店調整の方法を抜本的に強化した新法の制定である。

ジュペ首相によって提示されたロワイエ法の強化改正を盛り込んだ新法案は、1996年4月29日に閣議決定に移され、6月に上院で可決された。これによ

て、商業・手工業の振興・発展に関する法律（Loi 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.担当大臣名によりラファラン法と呼ばれる。Loi Raffarin）が制定されることとなった。ラファラン法の主な内容、すなわちロワイエ法からの主な改正点は以下のとおりである。

第1に、従前の規制基準面積（売り場面積が、人口4万人以上の地域では1,500平方メートル、人口4万人未満の地域では1,000平方メートル以上の小売店舗の新設計画）を300平方メートルにまで引き下げた。店舗の拡張に関しても、総店舗面積が300平方メートルを超過すると規制対象となる。それゆえ、旧ロワイエ法における規制基準に該当する既存店舗の拡張計画や200平方メートルを超える売り場面積の拡張計画にたいする規定は廃止されることになる。

この措置は二重の意味をもつと考えられる。その1つは、フランス小売商業政策のあり方にかかわるものである。前述したように、規制基準面積を若干下回る規模での出店が増加した結果、フランスにおける中小小売商業問題が激化したのみならず、小売商業の不均等発展が助長され国民経済的観点においても問題が深刻化した。中小小売商業問題と小売商業における均衡発展という2つの重要な課題に対する90年代フランス小売商業政策の姿勢が、ラファラン法にもとづく出店規制基準面積の大幅引き下げという形に結実したと理解することができる。もう1つは、出店調整システム自体にかかわるものである。従前のシステムでは地域の定住人口が4万人を超えるか否かによって規制基準を設定したが、規制基準面積を300平方メートルに一元化することによって、この二面性がなくなるのである⁽²¹⁾。すなわち、規制基準の全国的一律化が図られたのである。

改正の第2のポイントは、売り場面積6,000平方メートル超の大型店の出店に対して政府内の委員会による公開調査を義務づけたことである。そして、ディベロッパーは申請者の名称を公開し、出店計画の影響についての調査書を添付しなければならない。この調査書には、商業区域の境界や関連市場の規模、年間販売額、地域における競争状況などを明確に記さなければならない⁽²²⁾。前述の如く、1980年代後半以降とりわけ90年代におけるハイパーマーケット

は出店活動を積極化させるが、その際に売り場面積5,000平方メートルをはるかに超えるような巨大店舗の出店が同時に志向された。この年々強まる傾向にあったハイパーマーケット等の「大規模店化」に対して、厳しい規制措置が新たにとられることになったのである。

第3のポイントは、出店審査機関の構成の変更である。CDECの人数は7名から6名に減じられ、逆にCNECの人数は7名から8名に増やされた。CDECにおいては、許可裁定には6名の委員のうち4名の賛成が必要となった。さらに、知事はこれまで中立的な立場を要求されたが、今後は自らの意見を表明することが認められる⁽²³⁾。それゆえ、審議過程において、知事の考えが一定程度の影響をもつようになるとおもわれる。

第4に、CDECの審査期間の延長と再申請に関する規定の追加である。CDECによる審査期間は従前の3ヵ月から4ヵ月に延長された。ただし、4ヵ月を過ぎて審査結果が下されない場合には、許可は与えられる。この審査期間の延長には、雇用問題への配慮が大いにかかわっている。つまり、審査過程において、周辺地域における雇用の影響を考慮することが強く求められるようになったのである⁽²⁴⁾。

CDECの決定に対する不服申し立ては、不許可の通知が出されてから2ヵ月の間にCNECに対して行うことができる。この点は従前どおりであるが、CNECによって却下された案件は、それが同じような内容であるかぎり、1年間新たに申請することができなくなった。

(3) ラファラン法の意義

以上のような内容を有するラファラン法の意義は、以下のようにとらえることができる。

80年代後半以降のフランスでは、小売商業構造に2つの重大な変化が進行していた。それは、ハード・ディスカウントに代表される中・小型店の急増とハイパーマーケットのいっそうの大型化という現象である。このような小売市場の両極における大手小売商業資本または外国小売商業資本の高い資本蓄積の結果、中小小売商の経営が圧迫されSNAC等中小小売商団体によるロワイエ法

強化改正（新法制定を含む）運動が高揚したことは、前述のとおりである。ラファラン法は、中・小型店の増加という変化に対しては、規制基準面積を300平方メートルまで引き下げることによって対応し、ハイパーマーケット等の巨大店舗の出店という変化については、売り場面積6,000平方メートル超の大型店に対して新たな規制を付与することによって対応しようとした。すなわち、ラファラン法の制定は2つの方向で進行した小売商業構造の変動に対する対応であり、換言すれば、ラファラン法の制定によって小売市場における出店活動の小型化と大型化という二極分化傾向を公的に調整していく方針が採用されたのであった。

中・小型店と大型店の両方に対する規制が強化されたことによって、中小小売商の保護の強化が図られるようになったことはいうまでもないが、それだけでなく、90年代のフランス小売商業政策では国民経済的にみてバランスのとれた小売商業の発展が志向されたのであった。

このような方針を徹底させるために、ロワイエ法を強化改正したものとしてのラファラン法を制定したのみならず、従来からの競争政策を補強するかたちで、大型店の行う不当廉売に対する規制が、1996年7月1日付法律96-588号（**Loi n°96-588 du juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales.**以下では、ガラン法と呼ぶ。Loi Galland）によって実行されるようになった。ガラン法は、流通業者が仕入れ価格以下で販売することを禁じ、それまで曖昧であった不当廉売に関して、その算定基準等を明確にした⁽²⁵⁾。

3 ラファラン法施行後のフランス小売商業政策

(1) ラファラン法施行後のフランス小売商業政策

ラファラン法の制定を含む一連の流通規制強化策によって、フランス小売商業政策は制度的には極めて厳しいものとなった。フランス小売商業政策における次の課題は、商業全体の活性化ならびに商業都市計画の再構築におかれることになる。

ラファラン商業・手工業大臣は、1997年3月20日に商業都市計画に関する

政策に取り組むことを提言した⁽²⁶⁾。ラファラン大臣によって示された政策は次の2つの柱から構成された。1つは、中心街の商業とりわけ小商業者の活性化であり、もう1つは、商業開発地区基本構想の確立であった。

この2つの政策を比べると、前者の方が比較的容易に実行できると考えられた。というのも、前者は都心部の近代化事業を推進することに直結し、実際さまざまなアプローチで都心部の近代化事業が進められていくことがほぼ確定的となっていたからである⁽²⁷⁾。近代化事業には、直接に小売業を対象としたものとして、魅力的な店舗施設の設置や商店街活性化のための現実的戦略の作成が盛り込まれた。また、小売商業の環境にかかわるものとして、住環境の改善、駐車場の建設、税制改革などがあげられた。

中心街における商業活性化のスキームは、以下のとおりである⁽²⁸⁾。まず、16のパイロット地区において商業活性化計画が策定される。そして政府がその計画を有効と認めた場合、1,000万フランから6,000万フランの財政的援助が与えられる。この助成金は預金供託金庫に収められ、中心街の再開発事業や駐車場の建設に対して特恵的利率での貸付に充当される。

これに対して、商業開発地区基本構想の確立にはさまざまな問題が横たわっている⁽²⁹⁾。商業開発地区基本構想は、各地区において作成されることが前提となっている。したがって、基本構想作成は商業都市計画にかかわる管理の分権化を意味する。すなわち、各地区が有することになる権限がCDECの権限を侵食し、その形骸化を引き起こす危険性が予想されたのである。また、基本構想の認定基準や構想の適用範囲、関係者（地方自治体、小商業者、大規模流通業者）間の調整などの諸問題が山積していた。そこで、地方自治体に計画進行を委ねた地帯を設ける等の方法で、とりあえず構想作成を実験的に推進していく方向が模索された。

いずれにせよ、1990年代のフランス小売商業政策は、制度的には極めて厳しい大型店出店調整政策と小売商業振興政策を基軸として展開していった。

(2) 1990年代における流通規制強化の意義

1990年代に入って、ロワイエ法が2度にわたって強化改正されたのみなら

ずさまざまな規制強化措置が相次いで実施されたことは、端的には、90年代フランスにおいて中小小売商を保護する必要性が高まったこと示しているのであるが、それだけではない。最後に、ロワイエ法の強化を促した特殊フランス的要因をまとめておこう。

第1に、小売商業構造における「不均衡発展」の是正である。1980年代以後のフランス小売商業では、3つの側面において不均衡な発展が顕著に現れるようになっていた。その1つは、大規模小売業と中小小売業の発展の不均衡である。2つめは、小売店舗の大型化傾向と脱法的（旧ロワイエ法の規制基準である1,000平方メートル未満）出店にともなう店舗の小型化傾向にみられる不均衡発展である。3つめは、地域間（都心部、郊外地域、周辺地域）における小売商業の不均衡発展である。これら3つの問題に対する同時的対応として、ロワイエ法の規制強化が進められたのである。その代表的施策が、ロワイエ法における出店規制基準面積を300平方メートルにまで引き下げたことである。これは1つめと2つめの問題に直接的に対応するものである。なお付言すれば、1つめは古典的な小売商業政策上の課題であるが、2つめと3つめは比較的新しい小売商業政策上の課題といえる。

第2に、SNACに代表される中小小売商らの反ハイパーマーケット運動の高揚である。SNAC等の反ハイパーマーケット運動を沈静化させることは、フランス政府にとって焦眉の課題となっていた。というのも、1995年には大統領選挙が控えていたからである。そのため、政策当局は極めて政治的な対応を余儀なくされていた。実際、各候補者は強弱の違いはあるが、いずれもロワイエ法の強化を訴えることによって、中小商業者の支持を集めようとしていたのである⁽³⁰⁾。

第3に、一連の大型店出店規制強化策を加速化させた要因として見逃すことができないのは、依然として解消されないばかりか、悪化の様相を示した失業問題への対応という側面である。中小小売業は開設の容易さ等の要因から、従来、過剰人口の滞留場所としての役割を果たしてきた。それゆえ、過剰人口を吸引する中小小売業の役割が評価され、その保護が強められたのである。その意味で、1990年代におけるロワイエ法の規制強化およびその集大成としての

ラファラン法の制定は、雇用対策の一環としても位置づけることができる。

以上のような諸点を動因として、ロワイエ法は1990年代の初頭から規制強化されつづけたが、制度面での規制強化が直ちに大型店の出店抑制に結びついたとはいえない。反対に、1980年代後半はいうまでもなく90年代に入っても、同法はハイパーマーケット等大型店の出店を大幅に制限できたわけではない。実際、1990年から1992年の間にハイパーマーケットは年平均約50店（年平均約30万平方メートル）のペースで増えつづけていた⁽³¹⁾。すなわち、1990年代初頭において同法の制度面と運用面との間の矛盾が激化したのである。この矛盾を解消するために、1993年の出店凍結措置をはじめとするその後の規制強化措置が展開されたのである。

4 小括

ロワイエ法制定後のフランスでは、人口のいっそうの郊外化や消費構造の変化が進行する等、小売商業を取り巻く環境変化が著しく進んだ。このような環境変化の下で、ハイパーマーケットの出店が増大したのみならず、1990年代以降、ハード・ディスカウント（hard discount, maxi-discompte）と呼ばれる新しい小売業態が成長する等、小売商業構造もダイナミックに変容した。

そしてロワイエ法も、以上のような諸変化に対処できるようにその見直しが進められたのである。ロワイエ法は2度にわたり改正されたが、その後、大型店に対する出店凍結措置をへて、ラファラン法の制定へと至った。1990年代に入り、フランスの流通政策は、小売環境および小売商業構造の変化への対応という課題に対して、わが国とは対照的な流通規制強化という方法で応えたのであった。

1980年代中頃以降、フランス小売商業では3つの大きな構造的変化が進行した。第1に、ハイパーマーケットやスーパーマーケットの成長とそれとは対照的な独立小規模食料品小売業や食肉小売業を中心とした中小小売業の地位の低下である⁽³²⁾。第2に、出店店舗の大型化と小型化による小売商業における不均衡発展である。この問題には、新業態の成長が大きくかかわっていた。

第3に、ハイパーマーケット等大型店の郊外出店と都市商業の衰退によって引き起こされる地域間における小売商業の不均衡発展である。

これらの諸課題に対して、ラファラン法では小売店舗の大規模化とハード・ディスカウントのような小規模店舗に対する規制を強化することによって対処したのである。流通規制強化を基軸とした1993年以降のフランス小売商業政策が、これら小売商業の構造的変動にいかなる影響を及ぼしたかについては第8章で考察している。

< 注 >

(1) INSEE, *Annuaire Statistique de la France 1990*, p.738.

ただし、1985年から1988年までは、大型店の売り場面積の伸び率は若干低下傾向を示していた。これには、多くの大型店が店舗の改装や価格政策、駐車場の充実、SS（ガソリン・スタンド）の兼営、小型店舗の出店などに経営の比重をおいたという事情があった（*ÉTUDE PRÉSENTÉE PAR LA SECTION DES ACTIVITÉS PRODUCTIVES, DE LA RECHERCHE ET DE LA TECHNOLOGIE sur le rapport de M. Jean REGIMBEAU Le 13 janvier 1987. LOI D'ORIENTATION DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT (Titre III - Chapitre II) Les équipements commerciaux et l'urbanisme commercial*, p.17）。

(2) *Ibid.*, p.17.

(3) (4) Alain Metton, "Retail Planning Policy in France", Ross L. Davis (ed.), *Retail Planning Policies in Europe*, Routledge, 1995, p.65.

(5) 全国商工団体連合会『全商連まちづくり・流通視察報告集』1992年、34ページ。

(6) ドゥバン法については、堀歌子「1990年12月31日付ロワイエ法改正」『作新経営論集』第1号、1992年3月に詳しい。

(7) (8) (9) Alain Metton, *op.cit.*, p.73.

(10) 堀歌子「フランス商業政策・バラデュール首相のロワイエ法強化策」

『日仏経営学会誌』第12号, 1995年5月, 65ページ。

(11) 同上論文, 64ページ。

(12) L.S.A.,N° 1468,23 novembre 1995,p.25.

(13) (14) Jacques Vigny,*La Distribution*,Sirey,1990,p.57.

(15) L.S.A.,N° 1469,30 novembre 1995,p.20.

(16) L.S.A.,N° 1468,pp.24-25.

(17) L.S.A.,N° 1469,p.20.

(18) INSEE, *Annuaire Statistique de la France 1996*,p.776.

(19) L.S.A.,N° 1469,p.20.

(20) L.S.A.,N° 1483,14 mars 1996,p.18.

(21) L.S.A.,N° 1499,4 juillet 1996,p.27.

(22) (23) L.S.A.,N° 1483,p.19.

(24) L.S.A.,N° 1532,27 mars 1997,p.21.

(25) 田中道雄『フランスの流通』中央経済社, 2007年, 65~66ページ。

(26) (27) (28) (29) L.S.A.,N° 1532,27 mars 1997,p.21.

(30) 大統領選挙中のシラク (Jacques Chirac), バラデュール等の商業に対する政策については, L.S.A.,N° 1433,23 février 1995を参照されたい。この点に関して, 田中道雄氏は「1993年のサパン法成立まで, 政治資金の調達に重要な役割を占めていた大型店の位置づけの変化」(田中道雄, 前掲書, 65ページ)があったと指摘されている。

(31) INSEE, *Annuaire Statistique de la France 1996*,p.776.

(32) Jacques Vigny,op.cit.,p.59.

第6章 1970年代以降のフランス小売商業を取り巻く環境変化

1990年代以降, フランスの小売商業構造はダイナミックに変貌した。例えば, ハード・ディスカウント (hard discount, maxi-discompte) とよばれる新業態が成長したり⁽¹⁾, ハイパーマーケット (hypermarché) やスーパーマーケット (supermarché) を展開する小売企業間の提携や合併が盛んに行われたりした⁽²⁾。1950年代中頃までのフランス小売商業構造は, 伝統的中小小売業によってその大半が占められ, 近代的小売業は百貨店と大衆百貨店 (magasin populaire) が存在するのみであった。1960年代に入ると, 戦後の人口増加や経済発展, 消費構造の変化等の要因が小売部門に作用し, 小売商業構造は急激に変化した。小売環境が大きく変容していく中で, ハイパーマーケットが急成長し, その帰結としてロワイエ法 (Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では, ロワイエ法とよぶ) が制定されたことは, これまで考察してきたとおりである。

概して, 1970年代以降のフランス小売商業構造は, ロワイエ法の運用が比較的厳しかった1980年代中頃まである程度安定し, 同法の規制緩和が進められた80年代後半以後変革期に突入したといえることができる。しかし, 変化の速度こそ異なるが, フランス小売商業構造は1970年代以降一貫して変化してきたことも確かである。

本章では, 1970年代以降におけるフランス小売商業の構造変化を引き起こした諸要因を考察する。小売商業あるいは流通は生産と消費の中間に位置する。この特殊な位置ゆえに, 流通は生産と消費の双方から影響を受けることとなる。それゆえ, 小売商業構造の変化要因を明らかにするためには, 生産と消費の両方における変化を分析しなければならない。そこで, まず経済成長に影響を及ぼす人口変動について考察する。とりわけ, 小売商業の態様は都市の発展に依存する面が大きい。それゆえ, 次に都市人口の推移等の把握に努める。そしてその後, 1970年以降の消費構造の変化を分析し, 最後にモータリゼーションや女性の社会進出といった社会的側面にも言及する。

1 人口統計上の変化

(1) 人口統計上の変化

「フランスの奇跡」と呼ばれた高度成長期以降、フランスでは小売商業を取り巻くさまざまな環境変化が生じた。とりわけ、1950年代と60年代における小売環境変化は急激でダイナミックなものであった。1970年代に入ってから、小売環境の変化は着実に進行し、その後の小売商業構造の変動を引き起こす土壌を醸成した。その1つが、人口の安定的な増加である。

表6-1 フランスにおける人口変化(1,000人)

1970年	50,528.2
1975年	52,600.0
1980年	53,731.4
1985年	55,062.5
1988年	55,750.3
1990年	56,304.0
1991年	56,893.0
1992年	57,218.0
1993年	57,530.0
1994年	57,779.0
1995年	58,027.0

(出所) INSEE, *ANNUAIRE STATISTIQUE*

DE LA FRANCE 1990, p.46, INSEE,

TABULEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

1995-1996, 1996, p.35より作成。

フランスの人口は1930年代中頃まで4,000万人を超えることがなかったが、戦後急速に増大し、1969年に5,000万人を突破した。そして、フランスの人口は1970年代になると増加率こそ鈍化させるが、安定的な増加傾向を示した。表6-1をみると、1970年に約5,053万人であった人口は1975年5,260万人、1980年約5,373万人と70年代前半に約207万人、同後半に約113万人増加し、70年代全体で約320万人増加した。人口は1985年に5,500万人を超え(約5,506万人)、1990年に約5,630万人に達し、80年代を通して約257万人増加した(80年代前

半約133万人、同後半124万人増加)。1995年には人口は約5,803万人となり、結局、1970年から1995年の25年間にフランスの総人口は約750万人増加したのである。

人口増加は端的にとらえれば消費者数の増加につながり、小売商業にとってプラスの要因として作用するが、1970年代以降の人口増はそれほど単純な変化ではなかった。このことを総人口に占める年齢構成の変化と家族形態の変化を示す2つのデータを用いてみていこう。

表6-2 人口に占める年齢グループ構成比の推移(%)

	20歳未満	20~64歳	65歳以上
1970年	33.2	54.0	12.8
1975年	32.1	54.5	13.4
1980年	30.6	55.4	14.0
1989年	27.9	58.3	13.8
1990年	27.7	58.3	14.0
1994年	26.4	58.9	14.7
1995年	26.1	58.9	15.0

(出所) J.P.Lauby, D.Moreaux, *LA FRANCE*

CONTEMPORAINE, Bordas, 1991, p.29, INSEE,

TABULEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

1995-1996, p.25より作成。

表6-2は、総人口に占める年齢グループの構成比の推移を示したものである。20歳未満の比率は1970年に33.2%であったが年々低下し、1989年に30%を割り込み(27.9%)、1995年には26.1%になった。若年層の占める割合は、25年間に実に7.1ポイントも低下したのである。これとは逆に、20歳以上64歳以下のグループと65歳以上のグループはその構成比を上昇させた。両グループとも、1970年から1995年の間に4ポイントから5ポイントも構成比を上昇させている。20歳以上64歳以下層は、70年代には微増にとどまっていたが(1.4ポイント増)、80年代に約3ポイント増加し(2.9ポイント増)、90年代に入っても増加傾向はつづいた(1990年~1995年1.6ポイント増)。65歳以上層は、70年代に著しくその比率を高めた(2.9ポイント増)。そして、この層

は、80年代には低下局面を経験しながらもほぼ横ばい状態であったが、90年代に入って再び増加傾向に転じた（1990年～1995年1.0ポイント増）。

表6-2にみられるように、1970年代以後のフランスでは、わが国と同様に総人口に占める若年層比率が低下する一方で、中高年層比率が上昇の一途をたどった。特に65歳以上層の比率の上昇は、フランスにおいても「高齢化社会」が進行していることを物語っている。

フランスにおいても、家族と離れ独立して生活する高齢者が増えているが、このような層は独特のライフ・スタイルを形成している。例えば、アメリカの調査であるが、単身生活をする高齢者は、1人用食品や少量の商品を好んで購入し、また特定の小売店等に対するロイヤルティが高いという調査結果が示されている⁽³⁾。

「高齢化社会」は「少子化」の進展をともなって進行した。フランスにおける出生率は1950年以降漸次低下したが、1970年代からその傾向は顕著となった⁽⁴⁾。1946年～1949年の年平均出生率（人口1,000人あたり）は21.4%であったが、1950年～1954年には19.7%に低下した。その後、年平均出生率は1960年代を通じて4.5ポイント低下し、1975年～1979年には15%以下に落ち込み（14.1%）、80年代前半若干上昇するが、同後半には再び低下傾向を示すようになった（1985年～1988年14.0%）。

出生率の低下は、子供の数の少ない家庭を増大させた。1982年のデータでは⁽⁵⁾、子供（20歳未満）の数が1人の家庭は、335万780世帯で全世帯の42.5%を占めている。同2人の家庭は283万4,500世帯で全世帯の36.0%を占めている。したがって、両グループをあわせると実に全世帯の78.5%にものぼる。このような家庭がどれだけ増加しているのかを、1968年のデータと比べることでみてみよう（表6-3。ただし、16歳未満の子供をもつ家庭のデータであるので、上の数値とは幾分異なる）。

1968年から1982年にかけて、子供のいない家庭、同1人の家庭、同2人の家庭はそれぞれ、約132万世帯、約58万世帯、約61万世帯増加し、3グループあわせると約251万世帯も増加した。これに対して、3人以上子供をもつ家庭は総合すると、同じ期間に約44万世帯減少した。すなわち、「大家族」が減り、

表6-3 0歳-16歳の子供をもつ世帯数の推移（1,000）

子供の数	世帯数	
	1968	1982
0人	5,813	7,130
1人	2,622	3,201
2人	1,891	2,498
3人	951	919
4人	417	241
5人以上	360	130

（出所）J.P.Lauby,D.Moreaux, *op.cit.*, p.31より作成。

夫婦のみあるいは1人ないし2人の子供から成る家庭が増加したのである。

この変化は、結婚年齢の上昇や結婚してから1人目の子供の出産期間の長期化、2人目の子供の出産期間の長期化傾向とあいまって⁽⁶⁾、小売商業にとっての環境要因を複雑化させている。結婚年齢の上昇は独身者の経済的自立を強固にし、単身者向け耐久消費財等の購入やレジャー等への支出を促進する⁽⁷⁾。また、出産意思をもつようになり、実際に出産するまでの期間の長期化も、耐久消費財の購入やレジャー等への支出を促すことになる。

（2）1970年代以降の人口移動—都市人口の増加

上述したように、フランスでは1970年代以降安定的に人口が増加したが、小売環境としては「高齢化社会」や「少子化」の進行をともなう複雑な変化であったといえる。それだけではない。70年代以降の人口増は、1950年代からつづいているもう1つの大きな変化を包含していた。それは、農村地域から都市への人口移動すなわち都市人口の増加である。

フランスでは、1930年代に都市人口と農村人口の逆転がみられ、1950年代から70年代前半にかけて都市化が急速に進行した。70年代後半以降は都市の成長率こそ鈍化するが、都市への人口流入は継続した⁽⁸⁾。表6-4に示されるように、都市人口は1968年に早くも3,480万人を数え、総人口に占める比率は70%に達していたが、70年代前半にも360万人と著しく増加し、1975年に3,840万人になった。その後、増加ペースは確かに緩やかになった。70年代後半は130万人（1982年3,970万人）、80年代は140万人程度の増加である。しかし

ながら、継続的な都市への人口流入によって、1990年には都市人口は4,110万人にもものぼり、総人口に占める比率も75%となった。

都市人口に都市周辺部人口を加えると、人口移動の新たなパターンを抽出することができる(表6-4)。フランスでは、1968年時点で総人口の8割近い国民が都市およびその周辺に定住するようになっていた(3,930万人, 79.0%)。そして、都市・周辺部人口は1975年に4,270万人となり(340万人増)、総人口に占める比率も80%を突破するほどの伸びを示した(81.0%)。そして、1990年には4,500万人(総人口に占める比率84.0%)に達した。ただし、都市人口の成長と同様に、都市・周辺部人口の伸びも70年代後半以降は鈍化する。1975年から1982年にかけての増加人口は170万人であり、1982年から90年にかけてのそれはわずか60万人となった。

表6-4 都市および都市周辺部における人口の推移

	都市人口 (100万人)	比率(%)	都市・周辺人口 (100万人)	比率(%)
1968年	34.8	70.0	39.3	79.0
1975年	38.4	73.0	42.7	81.0
1982年	39.7	73.1	44.4	81.8
1990年	41.1	75.0	45.0	84.0

(出所) 表6-3と同じ, p.15より作成。

高度成長期以降、フランスでは、都市およびその周辺への人口移動が絶えまなくつづいていたが、これらのデータから、それにはおよそ3つの局面があったことがわかる。第1の局面は、1970年代中頃までの都市への人口流入である。第2の局面は、70年代後半から80年代初頭にかけての都市周辺部への人口移動である。そして、第3の局面が80年代における都市への人口回帰である。ただし、70年代後半以降のフランスでは、郊外地域への人口移動が基調であったことに留意しなければならない。実際、1982年から1990年にかけて増加人口の51%は都市郊外へ、その41%はさらなる郊外へ位置するようになった⁹⁾。80年代の都市への人口流入についても、これは主に地方中・小都市での現象である。つまり、パリやマルセイユ(Marseille)に代表される大都

市の中心部における人口は減少したのである。

農村地域から都市へという古典的な人口移動と都心部から郊外へという新たな人口移動は、フランス小売商業に影響を及ぼした。第1に、農村地域における小売商業の「過疎化」である。第2に、都心部における小売商業とりわけ独立中小小売業の衰退である。第3に、郊外における小売商業施設の不足である。

2 消費構造の変化

(1) 可処分所得の変化

つづいて、消費構造の変化をみていこう。消費構造の変化は、経済の状況や所得の増加に負うところが大きい。したがって、構造変化の中味を分析する前に、まず1970年代以降のフランス経済の成長を素描しておこう。

表6-5 フランス経済の成長率(国内総生産) (%)

1970年	5.7	1980年	1.6	1990年	2.4
1971年	5.4	1981年	1.2	1991年	0.8
1972年	5.9	1982年	2.5	1992年	1.0
1973年	5.4	1983年	0.7	1993年	1.3
1974年	3.2	1984年	1.3	1994年	2.6
1975年	0.2	1985年	1.9	1995年	2.0
1976年	5.2	1986年	2.5		
1977年	3.1	1987年	2.2		
1978年	3.4	1988年	3.8		
1979年	3.2	1989年	3.9		

(出所) Michel Forsé, Jean-Pierre Jaslin, Yannick Lemel, Henri

Mendras, Denis Stoclet, Jean-Hugues Déchaux, *Recent Social*

Trends in France 1960-1990, McGill-Queen's University Press,

1993, p.20, INSEE, *TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE*

1995-1996, p.101, INSEE *TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE*

1997-1998, 1997, p.105より作成。

戦後のフランスは、1949年から1973年にかけて既述のように「フランスの

奇跡」と呼ばれるほど目覚ましい経済成長をとげた。この時期にもたらされた生産性の上昇や1人あたり国民所得の高い伸びが、国内消費を活発化させ、大規模小売業（ハイパーマーケット）発展の地盤を形成したのであった。しかし、1973年秋の第1次石油危機を契機にフランス経済は低成長期へと移行した。経済成長率は1975年に0.2%まで落ち込み、70年代後半は3%台で推移し、1979年の第2次石油危機後は1986年まで2%を超えることはほとんどなかった（表6-5）。その後の経済成長率は、80年代後半に約4%まで回復するが、90年代に入って停滞した。

低成長期以降のフランス国民の家計収入は、ほぼ経済状況に応じた変化を示している（表6-6）。1人あたり手取り賃金の年平均増加額は1970年～1980年に約3,923フランであったが、1980年～1990年には年平均4,622フランに上昇した。しかし、1990年～1995年には約3,178フランに低下した。家計収入の動向に応じて、1人あたり可処分所得（税引き後）の年平均増加額も1980年～1990年は約4,073フランと高いが、1970年～1980年および1990年～1995年の両期間は、それぞれ約2,598フラン、約2,897フラン程度となった。

表6-6 1人あたり可処分所得の推移（フラン）

	1970年	1980年	1990年	1995年
1人あたり税引き前可処分所得	11,816	40,200	84,685	101,714
1人あたり税引き後可処分所得	11,081	37,056	77,781	92,267
1人あたり手取り賃金	16,677	55,905	102,170	118,058

（出所）INSEE, *TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE 1997-1998*, p.93より作成。

経済成長率と1人あたり可処分所得の推移をみるかぎり、経済状況が好転する80年代後半にフランス小売商業の成長を促し、小売商業構造を大きく変容させる条件が整えられたと考えることができる。しかしながら、70年代および80年代前半においても小売商業構造は着実に変化している。60年代後半から70年代初頭にかけて急成長したハイパーマーケットも、この期間に引きつづき安定した成長をとげている。その理由として、以下の3点が推察される。

第1に、ハイパーマーケットの低価格訴求である。第1次石油危機以降国内

消費が減退するなかで、ハイパーマーケットが実施する低価格販売は消費者の支持を集めていた。第2に、前述した都市化の進展である。とりわけ郊外地域の発展がハイパーマーケットの安定的成長に果たした役割は大きいとおもわれる。第3に、以下で述べる消費生活における諸変化の進行である。消費構造の変化や耐久消費財の普及、モータリゼーション、女性の社会進出の高まり等もまた、ハイパーマーケットの成長に有効に作用したのである。

（2）消費構造の変化

表6-7は、1970年から1994年までの家計消費支出に占める各費目の比率の推移を示したものである。これをみると、1970年以後の20数年間に消費構造は着実に変化していることがわかる。まず、飲食料や衣類・履物、家具類への支出が一貫して減少した。飲食料への支出は1970年に全体の26.0%を占めていたが、1994年には18.3%となり、実に7.7ポイントも比率を下げた。衣類・履物および家具類への支出は飲食料と比べて減少割合こそ低い（衣類・履物3.9ポイント減、家具類2.7ポイント減）、減少傾向には変わりはない。

表6-7 費目別家計消費構造の変化(%)

	1970年	1980年	1988年	1991年	1994年
飲食料	26.0	21.4	19.8	19.2	18.3
衣類・履物	9.6	7.3	6.8	6.3	5.7
住居・光熱費	15.3	17.5	18.9	20.2	21.3
家具類	10.2	9.5	8.2	7.7	7.5
保険・衛生	7.1	7.7	9.3	9.8	10.2
交通・通信	13.4	16.6	16.9	16.1	16.4
文化・娯楽	6.9	7.3	7.5	7.6	7.4
その他の商品・サービス	11.5	12.7	12.6	13.0	13.2
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（出所）Michel Forsé, Jean-Pierre Jaslin, Yannick Lemel, Henri

Mendras, Denis Stoclet, Jean-Hugues Déchaux, *op.cit.*, p.267,

INSEE *TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE 1995-1996*,

p.41より作成。

反対に、住居・光熱費（4.9ポイント増）、保健・衛生（2.7ポイント増）、

交通・通信（2.7ポイント増）、文化・娯楽（0.7ポイント増）がその比率を高め、その他の商品・サービスも80年代にわずかながら減少したが、その後、増加傾向に転じ1970年から1994年を通して1.5ポイント増加した。前述したこの期間の可処分所得の増大を考慮すれば、結局、飲食物や衣類・履物に対する支出の絶対額はほぼ横ばいであったといえよう。

表6-8 1人あたり食料品年間消費量の推移

	1970年	1980年	1995年
パン(kg)	80.57	70.64	59.59
じゃがいも(kg)	95.57	89.01	64.10
生鮮野菜(kg)	70.44	88.41	89.68
牛肉(kg)	15.62	19.25	16.67
鶏肉(kg)	14.20	19.29	22.60
卵(kg)	11.53	14.25	15.50
魚,貝,甲殻類(kg)	9.93	12.85	16.44
牛乳(l)	95.24	74.03	74.42
チーズ(kg)	13.81	15.25	18.44
ヨーグルト(kg)	8.56	8.71	17.36
食用油(kg)	8.08	10.84	12.85
砂糖(kg)	20.41	14.98	8.88
常用普通ワイン(l)	95.57	77.07	40.59
原産地統制名称ワイン(l)	8.03	14.92	25.48
ビール(l)	41.43	44.22	37.45
ミネラル水(l)	39.90	54.68	108.19

(出所)INSEE, TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

1997-1998,p.41より作成。

さらに、飲食物部門における消費の変化についてみていこう。この部門はその比重を低下させたが、同時に消費の多様化が進行した。表6-8に示されるように、それまで大量に消費されていたパンやじゃがいもの消費量が減少した。1970年にパン、じゃがいもはそれぞれ80キログラム、95キログラムを超える消費量であったが、1995年にはパンは60キログラムを下回り、じゃがいもは64キログラム程度に落ち込んだ。また牛乳も1980年から1995年にかけて若干増加しているが、1970年から1995年までをみると減少した。

かわって、増加傾向にあるのが生鮮野菜（1970年－1995年19.24キログラム増）、鶏肉（同8.4キログラム増）、卵（同3.97キログラム増）、魚・貝・甲

殻類（同6.51キログラム増）、チーズ（同4.63キログラム増）、ヨーグルト（同8.8キログラム増）であり、食生活や嗜好の変化がうかがえる。そして、原産地統制名称ワイン（同17.45リットル増）に代表されるように高級飲食物品の需要も増大した。

それだけではない。この表には記していないが、加工食品の消費量が増加している点に注目したい。なかでも冷凍食品およびインスタント食品の普及は顕著である。たとえば、1980年の冷凍食品の消費量（年1人あたり12.8キログラム）は、過去5年間のそれと比べて倍増した⁽¹⁰⁾。このような変化には、都市の発展や次節で述べる女性の社会進出等が影響している。というのも、都市生活の浸透や女性の就業の増加によって家事労働（食事の準備）時間を短縮したり、栄養価の高い食品が求められたりするからである⁽¹¹⁾。

飲食物支出の低迷やその多様化を一因として、食料品小売業は1960年代の激変期から引きつづいて継続的な変動期に位置していたといえる。とりわけ、独立小規模専門食料品小売業の打撃は深刻であった。総合食料品小売業部門でも、規模によってその盛衰が明瞭に現れるようになってきた。

住居・光熱費、保健・衛生、交通・通信、文化・娯楽の4部門は安定成長期に入った。これらの部門の比重が高まった背景は、大きく2つに整理することができる⁽¹²⁾。1つは、全部門に共通する価格の上昇という要因である。1973年石油危機以降の原油価格の高騰を基礎に、フランス経済においてインフレーションが進行したが、とりわけ住居・光熱費部門では、都市化の進展とあいまって家賃・住宅建設費やエネルギー価格が高騰した。さらに、不動産投機も活発化した結果、住居・光熱費部門の支出が増大することとなった。

もう1つは部門ごとの事情である。輸送・通信部門では、情報通信技術の進歩やその利用（電話使用料の増加が主な要因である）⁽¹³⁾、次項で述べる自家用車所有の拡大、さらには短期・長期のバカンス旅行の増加等が具体的要因としてあげられる。文化・余暇の比重増は、中等・高等教育の高まりや「文化の消費」に負うところが大きい。「文化の消費」のなかでも緑日、映画、動物園、サーカス、美術館、記念建造物、公開ダンスパーティー、ナイトクラブ、スポーツ観戦、観劇、ミュージック・ホール等が高い頻度で利用された⁽¹⁴⁾。また、

この部門の拡大には、耐久消費財の普及という要因も見逃すことはできない。

耐久消費財の普及状況については後述する。

最後に保健・衛生部門の拡大であるが、その背景には医薬品や医療技術の向上によって死亡率が低下し平均寿命が伸びたことがあげられる。加えて、人々の「健康志向」や女性の化粧品需要が高まることでその比率を増大させた。その結果、1970年代以降のフランスでは医薬品小売業部門が急成長することになる。これには、ドラッグ・ストア (drug store) 等の新業態の発展が関連したと考えられる。

3 耐久消費財の普及と女性の社会進出

(1) 耐久消費財の普及

フランスでは、1970年代および80年代を通して各種耐久消費財が家庭に浸透した(表6-9)。各種耐久消費財の普及が小売商業構造に及ぼす影響は大きい。第1に、非食料品小売業(非食料品専門小売業、非食料品非専門小売業)発展の素地が与えられる。第2に、食料品小売業内部においても冷凍庫等の普及によって構造変化が生じる。というのも、冷凍庫の普及は冷凍食品の購買を促進し、食料品消費の多様化をもたらすのみならず、保存技術の向上により「まとめ買い」を可能にするからである。消費者サイドで「まとめ買い」を可能にする条件が醸成されることによって、食料品を取り扱う大規模小売業とりわけワン・ストップ・ショッピングを提供する大規模総合食料品小売業の発展が促される。

それでは冷蔵庫等の普及率をみていこう。冷蔵庫の普及率は早くも1969年に73.0%と高い水準であり、1988年にはほぼ全家庭にゆきわたるようになった。今日では、冷蔵庫市場は飽和状態に達したといわれている⁽¹⁵⁾。冷蔵・冷凍庫の普及率は1979年にはわずか13.1%であったが、1988年には3倍近くまで増加した。冷凍庫のそれも1979年の23.0%から1989年の39.3%へと着実に増加した。

表6-9 主な耐久消費財の普及率(%)

	1969年	1979年	1988年
冷蔵・冷凍庫		13.1	38.3
冷蔵庫	73.0	94.0	98.0
冷凍庫	2.0	23.0	39.3
皿洗い機		13.1	27.6
電気トースター	7.5	34.0	48.6
電気掃除機	48.6	71.0	81.5

(出所) Michel Forsé, Jean-Pierre Jaslin, Yannick

Lemel, Henri Mendras, Denis Stoclet, Jean-

Hugues Déchaux, *op.cit.*, p.269より作成。

上述した食料品の「まとめ買い」について、小売機能の側面から言及すると、冷蔵庫および冷凍庫の普及によって、従来小売商業が有していた保管機能が各家庭にある程度移転せしめられることになったととらえることができる⁽¹⁶⁾。すなわち、小売機能(実物供給機能)の一部が弱体化したのである。ここに、1970年代以降の小規模食料品小売業衰退の一因を看取することができるのである。

(2) モータリゼーションの進展

食料品およびその他の商品の「まとめ買い」を可能にするもう1つの条件は、自動車の利用である。フランスでは、ヨーロッパ諸国のなかでも比較的早くから自動車の普及が進んだが、その爆発的増加は1960年代以降である。そして、自動車普及率が5割を突破するのは60年代末以後である。1969年に52.5%となった自動車普及率は、1979年に66.7%となり1988年には75.5%にも達した⁽¹⁷⁾。しかも、近年では2台以上自動車を保有する家庭が増え、その比率は1988年に25%を超え⁽¹⁸⁾、1994年には28.4%となった⁽¹⁹⁾。

次に、自家用車の保有台数をみると(表6-10)、1970年には約1,200万台であったが、1980年に約1,800万台となり、1990年には2,000万台を超えるようになった。1970年以降の20年間に、自家用車の保有台数はほぼ倍増したのである。

表6-10 自家用車保有台数の推移(100万台)

1970年	11.9
1980年	18.4
1990年	23.0
1994年	24.5

(出所) Michel Forsé, Jean-Pierre

Jaslin, Yannick Lemel, Henri

Mendras, Denis Stoclet, Jean-Hugues

Déchaux, *op.cit.*, p.284, INSEE

TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE

FRANÇAISE 1997-1998, p.43より作成。

これだけ自動車社会に浸透すると、消費者の買い物行動も大きく変容する。ジョン・A・ドーンソンは、消費に対するモータリゼーションの影響を以下の3点にまとめている⁽²⁰⁾。

第1に、自動車関連市場の拡大である。ガソリン等燃料部門はもとより、「カー用品」と呼ばれる自動車のインテリアやエクステリアに関連した商品市場が急速に拡大する。小売市場においては、ガソリン・スタンドでの「カー用品」販売が強化されたり、大型の「カー用品」専門小売業が発展したりすることになる。

第2に、買い物行動の距離的制限の緩和である。公共交通機関を利用する場合を除き、徒歩を中心とした買い物行動では、購買範囲は消費者の住居の近隣地域に限定される。しかし、自家用車を所有しそれを利用することで、この買い物の距離的制限は大幅に緩和されることになる。都市居住者にとっては、都心部から都市周辺あるいは郊外地域へ買い物に出かけることがかなり容易になる。このような自動車の普及に幹線道路および高速道路の整備、都市化の進展(都市周辺および郊外地域の発展)等があいまって、小売環境は大きく変貌する。モータリゼーション等の小売環境変化によって、小売業における立地面での変化が促されることになる。すなわち、小売業とりわけ大規模小売業の郊外立地が進んでいくのである。

第3に、1回の買い物における購買量の制限が緩和されることである。徒歩や公共交通機関を利用した買い物では、1回に購入できる商品は少量にならざるをえない。この制限が自家用車を利用することである程度取り除かれる。その結果、消費者の購買行動において伝統的な当用買いが幾分減少し、週末に自家用車で買い物に出かけ1週間分の食料品等を購入するような「アメリカ型」の購買行動が増加する。イギリスの事例でしかも多少古いデータであるが、自家用車を利用して消費者が購入した食料品の総販売額に占める比率は、1970年に24%であったが、1975年には34%に増大している⁽²¹⁾。購入した多くの商品を運搬することのできる自家用車は、ワン・ストップ・ショッピングに非常に有効である。ワン・ストップ・ショッピングの提供する利便性は、後述するように、女性の社会進出が進展するにつれていっそう求められるようになる。

モータリゼーションや郊外都市の発展によって、郊外地域が有望な市場になるのであれば、大規模小売業にとって、地価が高く小売市場として飽和状態の都心部よりも、むしろ地価が安く今後の成長も見込める郊外地域への出店は非常に望ましい。しかも、モータリゼーションの進行という環境変化に対応するためには、広い駐車場を備えることが必須である。それゆえ、1970年代以降の大規模小売業とりわけハイパーマーケットやそれを核店舗とするショッピング・センターは、郊外立地を促進させていった。このことによって、中心市街地と郊外地域との間で小売業の地域間競争が激化することとなった。多くの場合、両地域の競争において中心市街地に立地する小売業が劣位におかれ、その衰退問題が深刻化する。それゆえ、現在ではフランスのみならず他のヨーロッパ諸国や日本においても、都市商業の活性化が小売業政策上の重要な課題となっていることを付言しておく。

(3) 女性の社会進出

表6-11をみると、女性の就業率は1968年に36.1%であったが、1989年には9.7ポイント上昇し45.8%になった。しかも、就業率は1968年～1975年に4.2ポイント、1975年～1982年に2.7ポイント、1982年～1989年に2.8ポイント上昇し、女性の社会進出は1970年代後半以降いくぶん鈍化するが、1970年代お

よび80年代を通して極めて安定的に進展したといえる（ただし、80年代後半は停滞している）。

表6-11 年齢別にみた女性の就業率の推移(%)

	1968年	1975年	1982年	1985年	1989年
全体	36.1	40.3	43.0	45.8	45.8
15-19歳	31.4	35.4	16.7	11.8	9.4
20-24歳	62.4	66.0	66.9	64.2	59.7
25-29歳	50.6	62.7	70.6	75.7	76.2
30-34歳	42.4	54.6	67.0	72.2	73.3
35-39歳	41.3	50.6	65.1	71.9	73.3
40-44歳	43.4	49.4	62.0	72.0	74.0
45-49歳	45.3	49.9	58.3	67.8	69.0
50-54歳	45.1	48.1	54.1	59.8	62.2
55-59歳	42.3	41.9	45.0	44.6	44.7
60-64歳	32.3	27.8	22.3	18.0	17.7
65-69歳	14.7	10.0	5.0	4.4	4.2
70-74歳	7.4	4.2	2.2	1.5	1.5
75歳以上	3.3	2.1	1.0	0.8	0.6

(出所) 表6-9と同じ。p.89より作成。

つづいて、年齢階層別に就業率の伸びをみていこう。1968年から1989年にかけて25歳～29歳は25.6ポイント、30歳～34歳は同30.9ポイント、35歳～39歳は同32.0ポイント、40歳～44歳は同30.6ポイント、45歳～49歳は同23.7ポイント、50歳～54歳は同17.1ポイント就業率を上昇させた。なかでも、25歳～49歳層の伸びは顕著であった。これら年齢層の就業率の上昇は、既婚女性の社会進出の増加を意味している。実際、1982年の調査で、共働き世帯数が夫のみ仕事をもつ世帯数を上回ったことが明らかになった⁽²²⁾。しかも、従来のフランス女性は出産と同時に離職し、子供が成長すると別の職業に就くというライフ・スタイルを主流としていたが、今日では育児と仕事を並立させる傾向が強まっている⁽²³⁾。そして、このような傾向は、パートタイム労働の増加によって女性の就業が容易になることで強められている⁽²⁴⁾。

女性の就業率とりわけ既婚女性の就業率が上昇すると、一般的に家事労働に費やす時間が減少する。この傾向は、都市化や核家族化の進行によっていっそ

う顕著になる。そして、家事労働時間の減少は、消費者に時間節約型消費行動を喚起することになる。具体的には、冷凍食品やインスタント食品、種々の耐久消費財の需要が高まる。さらに、「当用買い」にかわって「まとめ買い」やワン・ストップ・ショッピングが追求されるようになる。

このような消費財需要および消費行動の変化は、小売商業構造の変動を誘発する。例えば、食料品小売業部門の比重の低下と非食料品小売業部門の成長、専門食料品小売業の衰退と総合食料品小売業の成長といった食料品小売業内部の変化等が進行する。フランスにおいて、1970年代以降もハイパーマーケットの持続的な成長にとって、モータリゼーションの進行と女性の就業率の安定的上昇が果たした役割は大きかったのである。

それだけではない。有職女性は仕事を終えた後に買い物をするを望む。すなわち、買い物時間を遅らせることが求められるようになるのである。このような消費者ニーズに応じて、営業時間を延長する小売業が現れる。今日、夜間営業を消費者への訴求材料とする小売業態としては、コンビニエンス・ストアが代表的である。日本では、1970年代以降コンビニエンス・ストアが発展するが、営業時間に関する公的規制のあるフランスでは、ユイット・ア・ユイット (8 à Huit) が部分的に夕方以降も営業している⁽²⁵⁾。

4 小活

以上、1970年代以降のフランス小売商業を取り巻く環境変化をみてきた。人口増加や人口構成の変化、都市化の進行、消費構造の変化、モータリゼーションの進展、女性の社会進出の増大といった一連の社会的・経済的变化は、いずれも戦後一貫して進行しているものばかりである。変化の速度は1950年代および60年代と比べると、1970年代以降緩やかになっているが、変化の基調そのものには変わりはない。

1950年代と60年代の劇的ともいえる小売環境変化は、ハイパーマーケットを急成長させ、1960年代後半から70年代初頭にかけて小売商業構造を激変させた。1970年代以降の小売環境変化は、従前のように急激ではないが、着実

に小売商業の構造変化を進行させる土壌を醸成していったと考えられる。本論でも部分的に示唆したように、1970年代以後も食料品小売業と非食料品小売業双方において構造変化が進行している。小売分野には新業態が次々と現れ、伝統的小売業の地位は年々低下していった。本章で考察した小売環境変化の後に進行した1990年代以降の小売商業構造の変化については、次章で明らかにする。

< 注 >

(1) ドイツ資本のアルディ (Aldi) , リドゥル (Lidl) が代表的である。フランス資本ではプロモデス (Promodés) のDiaが有力である。フランスにおけるハード・ディスカウントの成長については、田中道雄「ハードディスカウント」田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編著『フランスの流通・都市・文化』中央経済社、2010年に詳しい。

(2) フランスでは大規模流通企業間の吸収・合併はめずらしくない。1990年代には、スーパーマーケット業界で目立った動きがみられた。1996年にはオーシャン (Auchan) がドック・ド・フランス (Docks de France) の公開株式買い付け (TOB) を行い (L.S.A.,N° 1498,27 juin 1998,pp.18-19) , 1997年にはプロモデスがカジノ (Casino) の公開株式買い付けを実施した (L.S.A.,N° 1550,4 septembre 1997,pp.18-20) 。

(3) John A.Dawson,*Commercial Distribution in Europe*,Croom Helm Ltd.,1982,p.38 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳『変貌するヨーロッパの流通』中央大学出版部, 1984年, 29ページ) 。

(4) Michel Forsé,Jean-Pierre Jaslin,Yannick Lemel,Henri Mendras,Denis Stoclet,Jean-Hugues Déchaux,*Recent Social Trends in France 1960-1990*,McGill-Queen's University Press,1993,p.14.

(5) J.P.Lauby,D.Moreaux,*LA FRANCE CONTEMPORAINE*,Bordas,1991,p.31.

(6) Michel Forsé,Jean-Pierre Jaslin,Yannick Lemel,Henri Mendras,Denis Stoclet,Jean-Hugues Déchaux,*op. cit.*,p.11.

(7) John A.Dawson,*op. cit.*,p.35 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳, 前掲書, 27ページ) 。

(8) 1954年～1990年にかけての都市成長率は以下のとおりである (J.P.Lauby,D.Moreaux,*op. cit.*,p.17) 。

1954年～1962年 : 1.9%

1962年～1968年 : 1.8%

1968年～1975年 : 1.1%

1975年～1982年 : 0.31%

1982年～1990年 : 0.31%

(9) Alain Metton,"Retail Planning Policy in France",Ross L. Davies (ed.),*Retail Planning Policies in Western Europe*,Routledge,1995,p.67.

(10) John A.Dawson,*op. cit.*,p.49 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳, 前掲書, 41ページ) 。

(11) Armand Dayan,*Manuel de la Distribution*,Les Éditions d'Organisation,1987,p.38.

(12) *Ibid.*,pp.38-39.

(13) Michel Forsé,Jean-Pierre Jaslin,Yannick Lemel,Henri Mendras,Denis Stoclet,Jean-Hugues Déchaux,*op. cit.*,p.265.

(14) INSEE,*TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE 1995-1996*,1995,p.47.

(15) Michel Forsé,Jean-Pierre Jaslin,Yannick Lemel,Henri Mendras,Denis Stoclet,Jean-Hugues Déchaux,*op. cit.*,p.265.

(16) John A.Dawson,*op. cit.*,p.68 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳, 前掲書, 63ページ) 。

(17) Michel Forsé,Jean-Pierre Jaslin,Yannick Lemel,Henri Mendras,Denis Stoclet,Jean-Hugues Déchaux,*op. cit.*,p.269.

(18) *Ibid.*,p.265.

(19) INSEE, *TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE 1997-1998*, 1997, p.43.

(20) John A. Dawson, *op. cit.*, pp.65-66 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳, 前掲書, 60~61ページ) .

(21) *Ibid.*, p.66 (同上書, 61ページ) .

(22) (23) Michel Forsé, Jean-Pierre Jaslin, Yannick Lemel, Henri Mendras, Denis Stoclet, Jean-Hugues Déchaux, *op. cit.*, p.87.

(24) 1975年から1985年にかけて創出された女性の雇用は, その70%がパートタイマーであった (*Ibid.*, p.87) .

(25) John A. Dawson, *op. cit.*, p.42 (ジョン A. ドーソン著・前田重朗監訳, 前掲書, 34ページ) .

前章において, 1970年代以降のフランス小売商業を取り巻く環境変化を考察した。戦後の経済成長期に比べて変化の速度こそ緩やかになったが, 人口の増加, 人口構成の変化, 都市化の進行, 消費構造の変化, モータリゼーションの進展, 女性の社会進出の増大等の社会的・経済的变化は, 1970年代以降も継続して進行した。

本章では, フランス小売商業政策の変化に加えて, フランス小売商業を取り巻く人口および経済状況の1990年代以降の変化を把握し, その変化の下でフランスの小売商業構造がいかなる変化を示したかについて明らかにする。

1 小売商業を取り巻く環境変化

(1) ラファラン法の制定

前章までで考察したように, 1990年代のフランスでは, 小売商業を取り巻く環境変化が大きく進んだ。その最大の変化は, ロワイエ法 (Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et du l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では, ロワイエ法と呼ぶ) にもとづく大規模小売業に対する出店規制が強化され, 大規模小売業とりわけハイパーマーケット (hypermarché) の出店活動への制限が強められたことである。

ロワイエ法は1980年代後半から規制緩和され, その結果ハイパーマーケット等大規模小売業の出店が増加し, 中小零細小売業から同法による規制の強化を求める運動が高揚した。それゆえ, 1993年にはバラデュール (Édouard Balladur) 首相によって大型店出店凍結措置がとられ, 1995年にはジュベ (Alain Juppé) 首相によって, 大型店の新規出店凍結措置をむこう3年間延長することを主要内容とするさらなる規制強化措置が提示された。そして, 1990年代前半の一連の大型店出店規制強化策の集大成として, ラファラン (Jean Pierre Raffarin) 商業・手工業大臣によるロワイエ法の強化改正法の制定につながった。1996年のいわゆるラファラン法 (Loi 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la

promotion du commerce et de l'artisanat. 商業手工業の振興・発展に関する 1996 年 7 月 5 日の法律第 96-603 号、以下では、ラファラン法と呼ぶ) の成立である。

ラファラン法において新たに設定された大型店の売り場面積に関する主要な規制内容は、従前の規制基準面積を 300 平方メートルにまで引き下げたこと、そして売り場面積 6,000 平方メートルを超える大型店の出店に対して政府内の委員会による公開調査を義務づけたことであった。

1980 年代後半以降のフランスでは、小売商業構造に 2 つの重大な変化が進行していた。それは、中・小型ディスカウントストアの急増とハイパーマーケットのいっそうの大型店舗化という事態である。このような小売市場の両極における大手小売商業資本または外国小売商業資本の資本蓄積活動の結果、中小小売商の経営が圧迫され SNAC 等中小小売商団体によるロワイエ法強化改正(新法制定を含む)運動が高揚したのであった。ラファラン法は、中・小型店の増加という変化に対して、規制基準面積を 300 平方メートルまで引き下げることによって対応し、ハイパーマーケット等の巨大店舗の出店という変化については、売り場面積 6,000 平方メートル以上の大型店に対して新たな規制を付与することで対処したのである。

(2) 人口および経済の変化

つづいて、小売商業を取り巻く経済・社会的変化について、人口および経済成長に限定して言及しよう。表 7-1 に示されるように、フランスでは、1990 年代を通じて緩やかではあるが着実に人口が増加した。1990 年の 5,657 万 7,000 人が、1998 年には 5,872 万 2,000 人へと 214 万 5,000 人増加したのである。フランスでは、1980 年以降年平均 0.5% の割合で人口が増加し⁽¹⁾、この傾向は 1990 年代まで引き継がれた。1980 年代から継続する人口増は、主要には、旧植民地であったアルジェリアなど北ア

表 7-1 1990 年代のフランス人口の推移 (1,000 人)

年	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
人口	56,577	56,893	57,218	57,530	57,775	58,020	58,258	58,494	58,722

(出所) *European Retailing 2000+France*, informa Publishing Group Ltd., 2000, p.7 より作成。

フリカ諸国やポルトガルなど他のヨーロッパ諸国からの移民の流入によって現出されたのであるが⁽²⁾、いずれにせよ、フランス小売市場は、このような堅調な人口増に支えられ、1990 年代に拡大基調をとることができたのである。

また、フランスでも単身世帯は増加している。1997 年の平均世帯構成員数は 2.47 人であり、1990 年代初頭から低下している⁽³⁾。単身世帯は全 2,372 万 8,000 世帯のうち、実に 30.0% を占め、2 人世帯も 31.5% となっている⁽⁴⁾。また、65 歳以上人口の比率は、1990 年に全体の 14.0% であったが、1998 年には 15.6% へと上昇し、45~64 歳人口比率も、同様に 20.9% から 22.6% に上昇した⁽⁵⁾。反対に、0~14 歳人口比率は同じ期間に 13.6% から 12.5% に減少した。フランス小売商業は全体的に拡大しているが、単身世帯や夫婦 2 人世帯の増加、少子・高齢化の進行といった諸変化に規定され、それら環境変化への対応を図っていくこととなるのである。

次に、フランス経済もまた緩やかではあるが、1990 年代を通して拡大傾向を示した。表 7-2 をみると、1992 年に 7 兆 1,260 億フランであった国内総生産 (GDP) は、1993 年を除いて増加し、1999 年には 8 兆 8,190 億フランとなった。1990 年代の経済成長の背景には、欧州連合 (EU) の経済的・政治的統合の進展に支えられた投資の増大があったことは確かであるが、個人消費の拡大に牽引された側面が大きかった⁽⁶⁾。高率で推移していた失業率も、1992 年には 10.3% に下がり、1990 年代を通して 10~12% 台にとどまったことや、ジョスパン (Lionel Jospin) 首相の下で労働時間の週 35 時間制が確立され、雇用の拡大が進んだのであった。このような要因も作用し、個人最終消費支出は着実に増大し、1992 年の 3 兆 9,180 億フランから、1994 年には 4 兆フランを超過し、1999 年に 4 兆 7,780 億フランを計上した。

表 7-2 GDP および最終個人消費支出の推移 (10 億フラン)

年	GDP	増減率(%)	最終個人消費支出	増減率(%)
1992	7,126	2.9	3,918	3.7
1993	7,227	1.4	3,990	1.8
1994	7,500	3.9	4,123	3.3
1995	7,752	3.4	4,257	3.3
1996	7,951	2.6	4,393	3.2
1997	8,225	3.4	4,460	1.6
1998	8,565	4.1	4,655	4.4
1999	8,819	3.0	4,778	2.6

(出所) 表 7-1 と同じ, pp.11-12 より作成。

以下でみていくように、フランス小売商業は拡大する個人消費を基礎に、また他面では大規模小売商に対する事業活動の規制強化に対応しながら、量的拡大や新規小売業態の成長をともなう構造変化を進行させたのである。

2 主要指標にみる小売商業の動向

(1) 小売企業数の動向

それではまず、1986年から1996年における小売企業数の推移をみていこう(表7-3)。フランスの小売業は、比較的戦後の早い段階から減少傾向を示していたが、1986年から1996年にかけても、このような傾向は継続した。小売企業数の減少傾向は、食料品小売業と非食料品小売業の両方にみられ、10年間に食料品小売業は1万540店、非食料品小売業は8万2,412店が消滅した。1980年代後半以降のフランスでは、小売業全体の減少問題が深刻化したのであるが、特に非食料品小売業の減少が顕著に現れた。

表 7-3 1986年～1996年における小売企業数の推移

	1986年	1996年
食料品小売業	134,284	123,744
非食料品小売業	283,925	201,513
合計	418,209	325,257

(出所) Jacques Vigny, La Distribution, Sirey

1990, p.58, *European Retailing 2000+France*, Informa

Publishing Group LTD., 2000, pp.22-23 より作成。

後掲の表7-9から、1990年代を通してハイパーマーケット等大型店は一貫して増加したことが明らかであるので、この小売企業数減少問題は大型店以外のもの、すなわち中小零細小売業の減少によって引き起こされたことが推察される。

このことは、表7-4を分析することによっておおよそ確認できる。過去30年間という長い期間ではあるが、個人商店や従業者2人以上を有する小規模小売業の動

向を業種別にみると、1966年から1998年にかけて、生花小売業以外の全ての業種が小売企業数や商店数を減少させた。そして、書籍・新聞小売業を除いて、食品・非食品小売商業を問わず30年間に激減した。とりわけ、個人商店の食肉小売業(減少率58.0%)、鮮魚小売業(同78.9%)、一般食料品小売業(同86.9%)の店舗数減少は著しい。フランスでは、1960年代後半以降、独立個人食品小売業を中心に劇的ともいえる小零細小売業の減少が引き起こされたのである。一般食料品小売業は、今日では近隣の高齢者を顧客対象とするか、取扱商品を限定化することによって存続しているような状況である⁽⁷⁾。

表 7-4 1966年～1998年間の小規模商業者数の推移

	従業者2人以上小規模企業数		個人商店数	
	1966年	1998年	1966年	1998年
パン・ケーキ小売業	40,200	22,400	106,800	44,900
食肉小売業	50,500	14,700	120,600	25,400
鮮魚小売業	4,700	2,100	8,700	3,400
豚肉小売業	12,700	6,400	—	11,800
一般食料品小売業	87,600	13,800	144,900	19,000
乳製品・チーズ小売業	4,600	1,100	8,500	1,600
生花小売業	5,900	9,900	—	15,000
書籍・新聞小売業店	13,200	11,900	22,900	19,200
時計・宝石小売業	8,900	3,800	15,400	5,900
履物小売業	9,000	4,300	16,000	6,500
衣料品小売業	47,900	27,500	80,700	39,000
家電製品小売業	8,100	5,500	16,800	8,800
金物・刃物小売業	9,300	5,000	16,600	7,300

(出所) INSEE, *Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans*, N° 831, fevrier 2002 より作成。

(2) 年間販売額および販売額シェアの動向

企業数の減少とは対照的に、小売業の年間販売額は緩やかではあるが、1990年代を通じて増加した(表7-5)。前述したように、フランス経済は1994年以後3%前後成長し、その下で、最終消費支出もほぼ同様の伸びを示した。小売業の年間販売額は、低率ではあるが堅調な経済成長と消費の拡大に支えられ、1993年以降微増傾向をとり、1998年と1999年には3.2%、5.4%もの成長を実現した。この1990年代末における販売額の増大は、主に食品部門における伸びによって現出されたのである⁽⁸⁾。

表 7-5 年間販売額の推移 (10 億フラン)

年	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
小売販売額	1,840.6	1,865.2	1,909.4	1,946.0	1,983.8	2,047.6	2,158.1
増減率(%)	0.6	1.3	2.4	1.9	1.9	3.2	5.4

(注) 付加価値税を含む。

(出所) 表 7-1 と同じ, p.15 より作成。

そしてまた、表 7-6 に示されるように、その成果が全ての小売業にもたらされたわけではない。1993 年から 1998 年の間に販売額を増加させたのは、全 37 小売業態・業種中 23 であり、そのうち販売額が二桁増加したものは、ハイパーマーケット (増加率 21.6%)、スーパーマーケット (supermarché, 同 16.3%)、飲料専門小売業 (同 11.7%)、タバコ小売業 (同 19.4%)、その他食品専門小売業 (同 23.8%)、薬品小売業 (同 16.9%)、日用品小売業 (同 10.1%)、DIY (同 38.2%)、香水小売業ほか (同 26.7%)、眼鏡・写真小売業 (同 19.5%)、スポーツ・レジャー用品小売業 (同 29.5%)、その他非食品専門小売業 (同 29.4%)、中古品小売業 (同 29.3%) の 13 小売業態・業種であった。

反対に、旧来の小売業態である大衆百貨店 (減少率 14.3%) や、独立小零細小売業としての食肉小売業 (同 14.2%)、乳製品・チーズ小売業 (同 23.8%)、内装用品小売業 (同 14.2%) 等は大きく販売額を低減させた。

ここで注目したいのは、次の 2 点である。第 1 に、年間販売額 3,000 億フラン台のハイパーマーケットと同 2,000 億フラン台のスーパーマーケットが、ともに高い伸び率となっている。つまり、すでにフランス小売業において支配的地位を確立していた大規模小売業が、1990 年代においてさらなる成長をとげたのである。このことのもつ意味は重要である。フランスでは、1990 年代にロワイエ法による大型店出店規制の強化が図られ、1996 年には同法をいっそう強化したラファラン法が制定されたのであるが、その下でも、ハイパーマーケットやスーパーマーケットは販売額を増大させ、食品分野を中心とした独立小零細小売商の経営が侵食されたのである。

第 2 に、二桁成長した薬品小売業や日用品小売業、DIY、眼鏡・写真小売業、スポーツ・レジャー用品小売業等では、多店舗展開する大規模小売業の成長が顕著である。非食品部門で、いわゆる専門量販店が急速に伸長したのである。この点については、

次項であらためて取り上げる。

表 7-6 小売商業の形態および業種別販売額の推移 (100 万フラン)

	1993 年	1998 年	増減率(%)
ハイパーマーケット	385,347	468,447	21.6
スーパーマーケット	287,955	334,976	16.3
大衆百貨店 (食品中心)	14,107	12,228	-14.3
冷凍食品専門小売業	10,872	11,374	4.6
小規模グローサリー	87,157	81,379	-6.4
パン小売業	59,306	59,212	-0.2
食肉小売業	59,597	51,107	-14.2
青果小売業	9,778	10,304	5.3
鮮魚小売業	5,989	5,659	-5.1
乳製品・チーズ小売業	3,533	2,692	-23.8
飲料専門小売業	10,121	11,301	11.7
タバコ小売業	19,856	23,714	19.4
その他食品専門小売業	5,638	6,971	23.8
小計	959,256	1,079,364	12.5
薬品小売業	127,055	148,507	16.9
衣料品小売業	119,073	115,924	-2.6
履物小売業	32,176	31,902	-0.9
皮革品小売業	5,778	5,852	1.3
家具小売業	61,429	66,333	8.0
日用品小売業	13,887	15,295	10.1
家電製品小売業	69,258	72,762	5.1
家庭用織物小売業	9,662	8,957	-7.3
金物小売業	19,163	19,085	-0.4
DIY	40,850	56,455	38.2
内装用品小売業	5,525	4,750	-14.2
生花・ガーデニング用品小売業	19,919	20,526	3.0
香水小売業ほか	16,388	20,758	26.7
書籍・新聞小売業	57,890	60,798	5.0
眼鏡・写真小売業	17,092	20,428	19.5
スポーツ・レジャー用品小売業	31,761	41,132	29.5
宝石小売業	17,738	17,660	-0.4
その他非食品専門小売業	36,227	46,880	29.4
中古品小売業	9,355	12,098	29.3
百貨店	32,764	35,377	8.0
通信販売	47,003	51,582	9.7
その他無店舗小売業	56,012	60,001	7.1
固形燃料小売業	22,094	22,086	-
修理業	13,294	13,058	-1.8
小計	881,393	968,206	9.8
合計	1,840,649	2,047,570	11.1

(注) 付加価値税を含む。

(出所) 表 7-1 と同じ, pp.18-19 ページより作成。

当然のこととして、販売額の増減は市場占有率の変化につながっている。表 7-7 をみると、ハイパーマーケットやスーパーマーケットが含まれる大型食品小売業の販売額シェアは、10 年間に約 5 ポイント上昇し 20.0%となった。上記の非食品専門大型小売業（量販店）は、8.8%から 15.3%にシェアを高め、大規模小売業全体で 10 年間に 10 ポイント以上もシェアを増やし、1999 年には 38.4%にまで達した。これに対して、中小小売業の販売額シェアは、低下の一途をたどり 1999 年には 40.9%にまで低落した。

表 7-7 主な小売商業の市場占有率の推移 (%)

年	1989	1994	1999
大型食品小売業	15.2	18.8	20.0
百貨店、大規模通信販売業	4.3	4.4	4.1
非食品専門大型小売業	8.8	11.5	14.3
大規模小売業計	28.3	34.7	38.4
小規模食品小売業（マルシェを含む）	1.2	1.0	0.7
薬品小売業	7.9	9.0	9.7
非食品中小小売業	39.0	34.3	30.5
中小小売業計	48.1	44.4	40.9
自動車販売・修理業	17.2	15.2	16.0
その他小売業	6.4	5.8	4.7
合 計	100.0	100.0	100.0

(出所) INSEE, "Le grand commerce spécialisée s'affirme face aux hypermarchés",

ECONOMIE ET STATISTIQUE, N° 344, 2001, p.113 より作成。

みられるように、1990 年代のフランスでは、食品・非食品部門の両方において、大規模小売業がその地位をいっそう強化し、中小零細小売業の地盤沈下が進んだのであった。ハイパーマーケットやスーパーマーケットの継続した成長、そして非食品専門量販店の発展は、1980 年代からつづく傾向である。すなわち、上述のごとく、1990 年代に大規模小売業の事業活動を総合的に規制するロワイエ法が、制度面でも運用面でも強化されたにもかかわらず、ハイパーマーケットやスーパーマーケットなど大規模小売業の店舗数、販売額は伸びつづけ、小売商業構造の変化が進行したのである。

こうして、2000 年 10 月の時点でフランスの主要小売業態・業種（売り場面積 300 平方メートル以上）は、表 7-8 のような状態を形成するに至った。ハイパーマーケットは店舗数 1,157 店、スーパーは 5,629 店を有し、ともに総売り場面積が 600 万平方

メートルを超過した。従業員数もそれぞれ約 24 万人、約 16 万人を抱え、売り場面積ベースでも、従業員数ベースでも、両小売業態は小売業において主導的な地位にある。特に、ハイパーマーケットとスーパーマーケットのみが売り場面積 600 万平方メートルを超えている点の理解は重要である。これが、フランス小売商業の戦後段階の編成替えを主導したハイパーマーケットとスーパーマーケットの 1990 年代を終えた到達点であり、またハイパーマーケット等を主要な規制対象とし、その売り場面積の拡大を抑制しようとしてきたフランス小売商業政策にとって、ハイパーマーケットやスーパーマーケットの売り場面積の拡大への対応は、ラファラン法施行下の 90 年代後半以降における政策課題となったのである。

表 7-8 2000 年（10 月）における主要小売商業の構成

	店舗数	総売り場面積(m ²)	従業者数
ハイパーマーケット	1,157	6,774,538	241,603
スーパーマーケット	5,629	6,499,721	159,693
ハード・ディスカウント	2,520	1,692,428	10,282
装飾品小売業	2,349	3,634,593	44,297
DIY	1,992	4,821,362	48,294
衣料品小売業	1,537	1,527,074	21,690
ガーデニング小売業	1,215	3,005,647	11,040
スポーツ用品小売業	708	924,367	16,962
自動車販売業	654	331,489	8,438
百貨店、大衆百貨店	430	1,398,099	44,978
合 計	18,191	30,609,318	607,277

(注) 売り場面積 300 平方メートル以上の店舗のみ。

(出所) L.S.A., N° 1699, 16 novembre 2000, p.58 より作成。

ハイパーマーケット、スーパーマーケットにつぐ地位に、店舗数ではハード・ディスカウント (hard discount, maxi-discompte, 2,520 店) が、総売り場面積では DIY (約 480 万平方メートル) がついている。後述するが、1990 年代にはこの 2 つの非食品専門店が急成長したのである。その他、装飾品小売業や衣料品小売業、ガーデニング小売業、スポーツ用品小売業などが多数の店舗で構成され、総売り場面積も 90 万~360 万平方メートルに達している。これらの業種では、いずれも多店舗展開を行う大規模小売業の成長が著しいのであるが、次に、1990 年代における大規模小売業の動向を小売業態別にみていこう。

3 大規模小売商業の動向

(1) ハイパーマーケットの動向

ハイパーマーケットの出店数は、ほぼロワイエ法の運用状況に応じて変化してきた。実際、同法の運用が緩和された1985年から1990年の期間は、年平均50店以上もの店舗増が引き起こされていた⁽⁹⁾。表7-9より、1990年から1995年にかけて、ハイパーマーケットは241店増加している。この時期はロワイエ法にもとづく規制が強化されたが、年平均48店のペースでハイパーマーケットが増加した。ようやく、ラファラン法が制定された1996年以降、ハイパーマーケットの増加数は10~20店台へと落ち着いた(ただし、2000~2001年には30件となる)。

表7-9 ハイパーマーケットの店舗数および売り場面積の推移

年	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
店舗数	807	1,048	1,087	1,112	1,123	1,135	1,155	1,185
売り場面積 (1,000 m ²)	4,346	5,869	6,158	6,323	6,388	6,491	6,623	6,794

(注) 各年1月1日。

(出所) Jacques Vigny, op.cit., p.50, INSEE, *Annuaire Statistique de la France* 各年版より作成。

ハイパーマーケットの店舗数の増減については、新規出店とスーパーマーケットからの業態転換の2面を考慮する必要がある。実際、1990年から1996年までの間に、ハイパーマーケットの新規出店面積は年5万平方メートル以上であり、スーパーマーケットからの転換面積は10万平方メートル前後であった。1996年以降は、新規出店面積は2000年を除いて低調となり、ハイパーマーケットの増加はほとんどスーパーマーケットからの転換によって現出されたのである⁽¹⁰⁾。

そのハイパーマーケットの売り場面積をみると、1990年から1995年にかけては、152万3,000平方メートル(年平均約30万平方メートル)増加した。

1店舗当たり平均約6,000平方メートルのハイパーマーケットが48店増設されたのである。増加店舗数の減少とともに、1996年以降は1996~1997年16万5,000平方メートル(1店舗当たり約6,600平方メートル)、1997~1998年6万5,000平方メートル(同約5,900平方メートル)、1998~1999年10万平方メートル(同約8,580平方メートル)、1999~2000年13万2,000平方メートル(同約6,600平方メートル)と、売り場面積の増加も比較的低調となった。ただし、1990年代を通じて出店件数や全体としての売り場面積が増加したことで、ハイパーマーケット1店舗当たりの売り場面積が増大している点は見逃してはならない。

表7-10に示されるように、1店舗の売り場面積が2,500~5,000平方メートルのハイパーマーケット(TGS, *tres grand supermarché*)の増加店舗数は1993~1995年に50店、1995~1998年に39店と推移するが、売り場面積5,000平方メートル以上のそれは同時期に43店、40店と増え、1990年代後半には、売り場面積5,000平方メートル以上のハイパーマーケット(*moyen hypermarché*, *grand hypermarché*)⁽¹¹⁾の増加数が同5,000平方メートル未満店舗の増加数を上回り、大型のハイパーマーケットの出店が主流を占めるようになったことがわかる。

表7-10 売り場面積別ハイパーマーケットの推移

年	1993	1995	1998
2,500-5,000 m ²	510	560	599
5,000 m ² 以上	435	478	518

(出所) Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 2^e édition,

Vuibert, 1998, p.62より作成。

実際、ラファラン法制定前の1995年におけるハイパーマーケット新規出店状況は、TGS2店舗(ストック(Stoc), コンティナン(Continent))に対して、*moyen hypermarché*9店舗(マムー(Mammouth)3店舗, アンテルマルシェ(Intermarché)1店舗, ルクレール(Leclerc)3店舗, コラ(Cora)2店舗), *grand hypermarché*5店舗(ルクレール1店舗, カルフール(Carrefour)3店舗, コンティナン1店舗)であった⁽¹²⁾。しかし、同法制定後の1997年になると、*moyen*

hypermarchéは3店舗（アンテルマルシェ1店舗，マムー3店舗，ハイパーU（Hyper U）1店舗）の出店にとどまり，売り場面積8,000平方メートル以上のgrand hypermarchéの新規出店は抑制されるようになった。かわって，TGSが16店舗（サントル・ルクレール(Centre Leclerc)6店舗，アンテルマルシェ4店舗，ハイパーU3店舗，ハイパー・チャンピオン（Hyper Champion）1店舗，ストック1店舗，スーパーU(Super U)1店舗）開設された⁽¹³⁾。

なお，スーパーマーケットは1990年代を通して店舗数を減少させた。スーパーマーケットは，1993年の6,343店から1999年には5,938店と405店も店減少した⁽¹⁴⁾。しかし，この間に総売り場面積は増大し，販売額も安定的に推移した。つまり，1990年代のスーパーマーケットは1店舗当たりの平均売り場面積を拡大する，いいかえれば店舗の大型化を志向することによって資本蓄積を図る側面を強化したのである。

また，1990年代のフランスでは，新興小売業であるハード・ディスカウントが急成長した。その店舗数は，1991年に333店であったが，1994年に1,000店，1998年には2,000店を超過し，2000年に2,520店まで拡大した⁽¹⁵⁾。10年足らずの間に急角度で成長したのである。

（2）小売商業資本の集積・集中の進展

如上のようなハイパーマーケットの持続的な成長によって，フランスでは，ハイパーマーケットを小売事業の中核にした小売企業が販売額ランキングの上位を占めるようになり，あわせてそれら企業を基軸とした資本の集積・集中が進んだ。表7-11は1970年と1997年の上位小売企業10社を示している。これを見ると，1970年には上位4位までを百貨店や消費者協同組合が占め，5位以降にスーパーマーケットがつらなる構造となっているが，1997年になると，第1位のアンテルマルシェ以下大半の企業がハイパーマーケットを小売事業の中核としているか，もしくはハイパーマーケットをスーパーマーケットにつぐ事業として展開している企業ばかりとなった。

この1997年における販売額上位企業は，ハイパーマーケットなどを小売事業の中核に位置づけながら，その他の多様な小売業態も運営する「流通企業グ

表7-11 小売企業上位10社の変遷

（販売額：100万フラン）

	企業名	1970年	企業名	1997年
1	Printemps	7.1	Intermarché	195
2	Coop	6.0	Promodès	176
3	Galeries Lafayette	5.2	Carrefour※1	167
4	Nouvelles Galeries	4.2	Leclerc	140
5	Système U	3.0	Auchan	131
6	Casino	2.7	PPR※2	81
7	Sogegros	2.5	Casino	65
8	Spar	2.3	Cora	60
9	Leclerc	2.0	Système U	48
10	Docks Rémois Familistères	1.9	Comptoirs Modernes	33

（注）※1 Carrefourは1999年にPromodesと合併する。

※2 PPR：Pinault-Printemps-Redouteグループ。

（出所）表7-10と同じ。p.24より作成。

ループ」を形成しているものが多い。第1位のアンテルマルシェは同名のハイパーマーケットと食品スーパー部門で小売総販売額の約46%を計上するが（1999年），コンビニエンス・ストアに相当するエコマルシェ（Écomarché）やDIYのブリコマルシェ（Bricomarché）など8つの小売業態を展開している。補章で考察する第3位のカルフルーは同名のハイパーマーケット部門で小売総販売額の59%をあげ，スーパーマーケット（チャンピオン，ストック）やハード・ディスカウント（ユーロッパ・ディスカウント(Europa Discount)，Ed），コンビニエンス・ストア（ショップ（Shopi），ユイト・ア・ユイト（8 À Huit）ほかの小売業態を有している。ルクレール以下の企業も，同様に多様な小売業態を展開し，いわば小売部門における多角化を推し進め，資本蓄積を強化しているのである。

このように，大規模小売業が小売業態の多様化を本格的に推進するのは，1973年のロワイエ法制定以後といえる。同法による出店規制によって，ハイパーマーケットの出店は厳しくなった。とりわけ，1996年のラファラン法の制定は，いっそうその傾向を強めることとなった。実際，カルフルーは1995年から1998年の間にかけて，フランス国内のハイパーマーケットの店舗数を117店から変化させていない⁽¹⁶⁾。

それゆえ、ハイパーマーケットを主力事業にする大規模小売企業は、一方では国外への出店活動を行い、もう一方では、ハイパーマーケット以外の小売業態の開発に注力したのである。その際、自前の小売業態開発とあわせて重視された手法が、同業他社の吸収あるいはそれとの合併であった。第9章で詳述するが、例えば、カルフルは1977年にカストラマ(Castorama)の株式を取得したほか(DIY事業への進出)、1979年にラダー(Radar)と提携し(ハード・ディスクカウント事業への進出)、1984年にコントワール・モデルヌ(Comptoirs Modernes)の株式取得に乗り出し(ハイパーマーケットおよびスーパーマーケット事業の強化)、1991年にユーロマルシェ(Euromarché)とモンロー(Montlaur)を吸収しハイパーマーケット事業を強化した⁽¹⁷⁾。そして、1999年には「世紀の合併」といわれたプロモデス(Promodès)との合併が実施された。

如上のような大規模小売業における資本の集中は、1990年代に促進され、今日では極めて一般的で不可避な傾向ととらえられている⁽¹⁸⁾。そして、フランスでは、このような傾向が著しく進行した結果、いくつかの巨大流通企業グループが形成されるようになった。アンテルマルシェ(ITM Entreprises)やカルフルを筆頭に、表7-11に示される企業はいずれも流通企業グループを形成しているが、傘下の企業あるいは小売業態の多様性を考慮すると、以下の3つを、フランスにおける代表的な流通企業グループとしてあげることができる⁽¹⁹⁾。

第1にファミリアル・ミュイエ・グループ(Groupe familial Mulliez)である。ハイパーマーケットのオーシャン(Auchan)を中核事業とする同グループは、スーパーのアタック(Atac)のほかDIYやスポーツ用品量販店など13の事業(15企業)を展開している。第2にPPR(ピノー・プランタン・ルドー・グループ、Pinault-Printemps-Redoute)である。これは資材卸売業のピノー・ディストリビューション(Pinault distribution)と、百貨店のプランタン(Printemps)、通信販売のルドー(La Redoute)のほか書籍・AVソフトを取り扱うフナック(Fnac)など9つの事業を展開している。第3に、アンドレ・グループ(Groupe André)である。この企業グループは、靴製造販売業であるアンドレ(André)のほか同業種で6企業を有し、クーカイ(Kookai)を筆頭とするブランド衣料販売店を複数展開している。

本章では考察しなかったが、90年代のフランス大規模小売業は、一方ではいわゆる

国際化と呼ばれる資本輸出を重視し、もう一方では、如上のような企業の吸収合併を通じた流通企業グループの構築、すなわち資本の集中を推し進めたのである。1990年代以降は、ロワイエ法およびラファラン法にもとづく大型店出店規制が行われたが、そのような状況下において、業態開発を始め業態転換、国外出店活動など多様な事業活動によって、大規模小売業の地位が強化されたことは確かである。また、この時期におけるハイパーマーケットを中心とした大規模小売業の継続的成長には、ラファラン法の運用実態も作用したと考えられる。この点については次章で考察する。

4 小括

1996年に、ロワイエ法が改正されラファラン法が制定されたことによって、フランスの大型店出店規制政策は制度的には強化された。また、1990年代を通して、フランスでは人口および経済が堅調に拡大した。フランス小売商業は拡大する個人消費を基礎に、また他面では大規模小売商に対する事業活動の規制強化に対応しながら、量的拡大や新規小売業態の成長をとまらぬ構造変化を進行させた。

1990年代に、フランスの小売企業数は中小零細小売業を中心に、食料品小売業、非食料品小売業ともに減少した。対照的に、小売業の年間販売額は緩やかではあるが1990年代を通じて増加した。しかしながら、この時期に販売額を増加させた小売業は、主にハイパーマーケットやスーパーマーケット、DIY等の非食料品大型店であった。ハイパーマーケットはラファラン法による規制の下で、以前ほどの出店ペースは維持できなくなったが、新規出店に加えてスーパーマーケット等からの業態転換も活発化させ、さらに中型店から大型店まで店舗を「多様化」させることによって、継続的な成長を実現させた。

ハイパーマーケットやスーパーマーケット企業の堅調な成長は、これらの業態を中心事業とする「流通企業グループ」を発展させることになった。以上のような事態はラファラン法の矛盾を示唆するものであるが、制度的には厳しくなったラファラン法の実態については次章で説明する。

- (1) (2) *European Retailing 2000+France*, informa Publishing Group Ltd., 2000, pp.6-7.
- (3) (4) *Ibid.*, p.9.
- (5) *ibid.*, pp.7-9.
- (6) *ibid.*, p.10. 1997年のマーストリヒト条約調印後、経済成長率は3%~4%台で推移した。
- (7) INSEE, *Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans*, N° 831, février 2002.
- (8) *European Retailing 2000+France*, p.15.
- (9) INSEE, *Annuaire Statistique de la France 1996*, p.776.
- (10) INSEE, *Le commerce 2004*, N° 1023, juin 2005.
- (11) 売り場面積 5,000~8,000 平方メートル未満のハイパーマーケットは *moyen hypermarché*, 8,000 平方メートル以上のハイパーマーケットは *grand hypermarché* と呼ばれている (Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 2^e édition, Vuibert, 1998, p.61)。
- (12) *L.S.A.*, N° 1473, 4 janvier 1996, p.31.
- (13) *L.S.A.*, N° 1560, 13 novembre 1997, p.29.
- (14) *European Retailing 2000+France*, p.55.
- (15) *L.S.A.* N° 1571, 12 février 1998, p.28, N° 1615, 28 janvier 1999, p.40, N° 1699, 16 novembre 2000, p.58. 田中道雄「ハードディスカウント」田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編著『フランスの流通・都市・文化』中央経済社、2010年、64ページ。
- (16) (17) Carrefour, *Annual Results* を参照。
- (18) Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *op. cit.*, p.23.
- (19) *Ibid.*, p.199 を参照。

フランスにおける大型店出店規制政策は、1996年にラファラン法(Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat. 商業・手工業の振興・発展に関する1996年7月5日の法律第96-603号、以下では、ラファラン法と呼ぶ)の制定によって、規制内容が大幅に強化された。

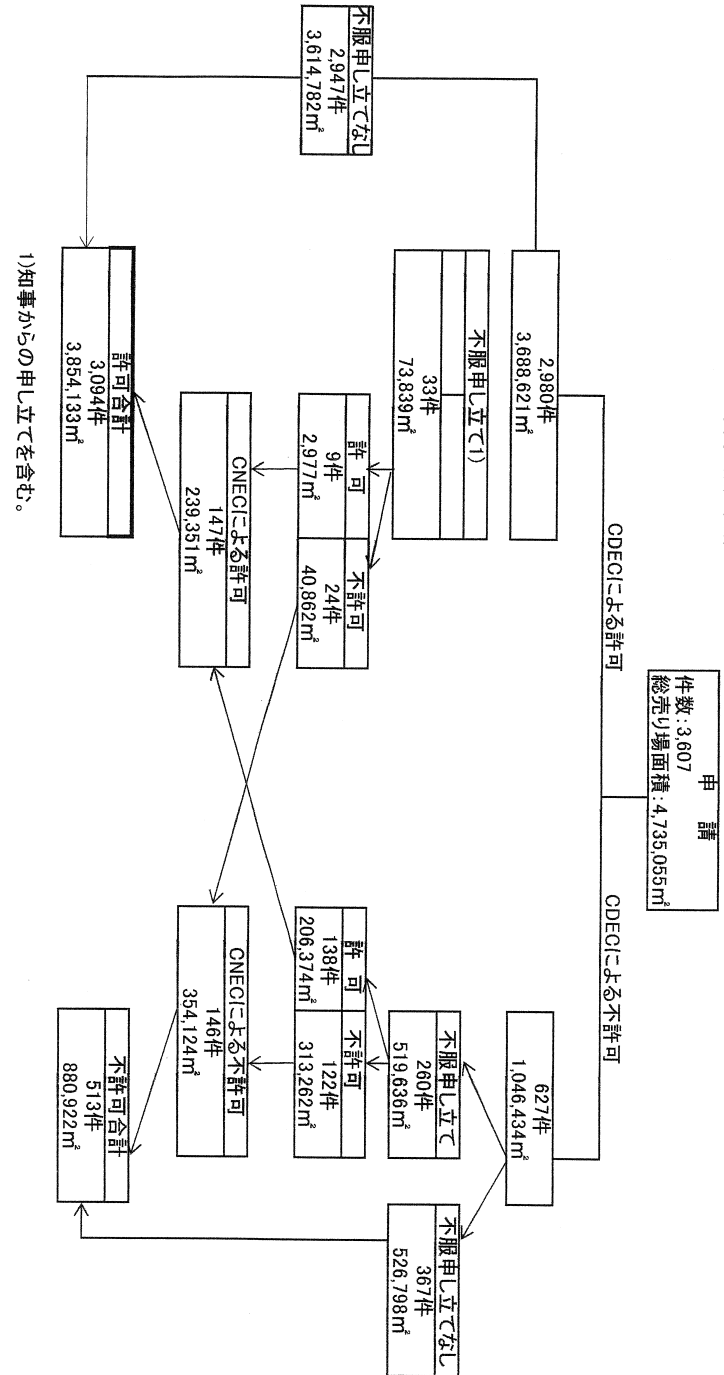
本章では、ラファラン法制定後の10年間の運用状況を検証する。人口や経済が成長した1990年代後半以降のフランスにおいて、ラファラン法はどのように運用されたのか、またその下での大型店の出店動向やラファラン法の効果についても、前章につづいて考察する。そして最後に、近年におけるフランス小売商業政策の変化について言及しよう。

1 ラファラン法の運用状況

(1) ラファラン法の裁定状況

表8-1はCDEC(Commission Départemental d'Équipement Commercial, 県商業施設委員会)への申請状況とその審査結果を示している。ラファラン法では、規制基準面積が300平方メートル超と小さいため、申請件数は法施行当初から2,000件近くを数え、その後はおおむね3,000件台で推移していった。申請面積は、ロワイエ法(Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ)時代の1990年代初頭に300万~400万平方メートルと未曾有の水準に達し、その後に出店凍結措置がとられた結果、一時的に激減したが、ラファラン法下では、申請件数の多さにも比例して1998年には約262万平方メートルを計上し、1999年に300万平方メートルを突破した(約363万平方メートル)。そして、2004年には400万平方メートルを超え、2007年に473万5,055平方メートルを記録した。もっとも、上述したよ

図8-1 2007年における商業施設委員会への申請と裁定状況



(出所)表8-1と同じ、p.19より作成。

1)知事からの申し立てを含む。

表 8-1 ラファラン法にもとづく CDEC の裁定状況

	許 可		不 許 可		申 請		件数 許 可 率 (%)	面積 許 可 率 (%)	申請案 件平均 面積 (㎡)
	件数	面積(㎡)	件数	面積(㎡)	件数	面積(㎡)			
1997	1,199	1,098,494	558	625,772	1,757	1,724,266	68	64	981
1998	1,682	1,695,567	673	922,886	2,355	2,618,453	71	65	1,112
1999	2,280	2,519,258	773	1,107,737	3,053	3,626,995	75	69	1,190
2000	2,511	2,820,987	765	1,141,907	3,276	3,962,894	77	71	1,210
2001	2,298	2,477,079	641	909,413	2,939	3,386,492	78	73	1,152
2002	2,616	2,616,043	664	995,056	3,280	3,611,099	80	72	1,100
2003	2,724	2,861,993	598	850,812	3,322	3,712,805	82	77	1,118
2004	2,909	3,083,486	669	967,588	3,578	4,051,074	81	76	1,131
2005	3,002	3,587,849	741	1,001,374	3,743	4,589,223	80	78	1,226
2006	3,089	3,782,351	692	952,533	3,781	4,734,884	82	80	1,252
2007	2,980	3,688,621	627	1,046,434	3,607	4,735,055	83	78	1,313

(出所) DCASPL, Rapport d'activite 2007, p.14 より作成。

うに、申請案件が多いので、1案件当たりの平均申請面積は1,100~1,300平方メートル程度である。

小型店の申請が多いこともあって、許可率はロワイエ法時代と比較して非常に高くなっている。件数に対する許可率は、1997年に68%であったが、1998~2001年にかけて70%台で推移し、その後は80%台となった。第2章において、ロワイエ法にもとづく審査では、件数に対する裁定よりも面積に対するその方が厳格に行われるということ述べたが、ラファラン法にもとづく審査でもその方針は貫かれている。面積ベースの許可率は、全ての年で件数ベースのそれよりも低くなっている。面積ベースの許可率は、1997~1999年まで60%台を維持し、その後は2006年を除いて70%台である。

2007年にCDECの許可率は件数ベースで83%、面積ベースで78%にも及んだが、当然、不服申し立てをへた最終の審査許可率はいっそう高くなっている。図8-1は、2007年のCDECおよびCNEC(Commission National d'Équipement Commercial, 国家商業施設委員会)の審査結果を図示している。これをみると、CDECへの申請3,607件(473万5,055平方メートル)のうち、却下案件260件(51万9,636平方メートル)と許可案件のなかの再審査案件33件(7万3,839平方メートル)がCNECに

表 8-2 2004 年におけるラファラン法 (CDEC) への業態・業種別申請状況と裁定状況

	新 設		業態転換		批 張		合計面積(m ²)	全体に占める比率
	件数	面積(m ²)	件数	面積(m ²)	件数	面積(m ²)		
ハイパーマーケット	25	94,023	40	51,528	117	168,809	315,160	7.8%
	13	51,454	35	45,674	93	127,510	224,638	7.0%
	52.0%	54.7%	87.5%	88.6%	79.5%	75.5%	71.3%	-
スーパーマーケット	167	194,769	52	30,259	379	213,520	438,548	10.8%
	124	145,413	46	27,359	337	184,228	357,000	11.0%
	74.3%	74.7%	88.5%	90.4%	88.9%	86.3%	81.4%	-
ハード・ディスカウント	284	226,367	7	1,612	125	41,180	269,169	6.6%
	175	139,310	5	1,069	90	27,137	167,516	5.2%
	61.6%	61.5%	71.4%	66.3%	72.0%	65.9%	62.2%	-
百貨店	0	0	0	0	5	3,459	3,459	0.1%
	0	0	0	0	5	3,459	3,459	0.1%
	-	-	-	-	100.0%	100.0%	100.0%	-
大衆百貨店	4	8,076	0	0	5	1,342	9,418	0.2%
	4	8,076	0	0	5	1,342	9,418	0.3%
	100.0%	100.0%	-	-	100.0%	100.0%	100.0%	-
家庭用品店	349	410,549	20	16,151	129	68,185	494,885	12.2%
	288	326,116	19	15,651	120	58,581	400,348	12.4%
	82.5%	79.4%	95.0%	96.9%	93.0%	85.9%	80.9%	-
商業集積、専門店	-	275,481	-	17,169	-	-	292,650	7.2%
	-	221,621	-	15,042	-	-	236,663	7.3%
	-	80.4%	-	87.6%	-	-	80.9%	-
DIY	169	431,063	40	44,693	148	200,497	676,253	16.7%
	137	326,788	37	41,143	132	162,726	530,657	16.4%
	81.1%	75.8%	92.5%	92.1%	89.2%	81.2%	78.5%	-
園芸店	91	277,747	22	24,296	92	161,198	453,241	11.2%
	78	228,362	21	21,630	90	142,115	392,107	12.1%
	85.7%	82.2%	95.5%	89.0%	97.8%	88.2%	86.5%	-
装飾品店	241	236,292	14	2,489	61	14,561	253,342	6.3%
	190	181,861	12	2,489	45	12,944	197,294	6.1%
	78.8%	77.0%	85.7%	100.0%	73.8%	88.9%	77.9%	-
レジャー、文化、スポーツ用品店	263	283,981	9	6,147	68	34,663	324,791	8.0%
	228	242,207	8	6,147	57	34,419	282,773	8.8%
	86.7%	85.3%	88.9%	100.0%	83.8%	99.3%	87.1%	-
ガソリン販売店	182	28,816	119	2,571	30	2,038	33,424	0.8%
	138	21,659	114	2,441	27	1,894	25,994	0.8%
	75.8%	75.2%	95.8%	94.9%	90.0%	92.9%	77.8%	-
自動車販売店	23	9,566	0	0	4	939	10,506	0.3%
	21	8,586	0	0	4	939	9,525	0.3%
	91.3%	89.2%	-	-	100.0%	100.0%	90.7%	-

製造販売店	4	45,326	1	0	4	4,403	49,729	1.2%
	2	24,224	1	0	4	4,403	28,627	0.9%
	50.0%	53.4%	100.0%	-	100.0%	100.0%	57.6%	-
自動車修理販売店	27	86,900	5	5,178	33	68,126	149,204	3.7%
	27	86,900	5	5,178	31	50,867	141,945	4.4%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	93.9%	74.7%	95.1%	-
駅中販売店	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
	-	-	-	-	-	-	-	-
そ の 他	328	249,416	11	2,610	60	26,270	277,296	6.8%
	281	199,163	9	2,610	53	21,380	223,153	6.9%
	85.7%	79.9%	81.8%	100.0%	88.3%	81.4%	80.5%	-
合 計	2,157	2,858,171	340	204,703	1,250	988,200	4,051,074	100.0%
	1,706	2,210,740	312	186,433	1,093	833,944	3,231,117	100.0%
	79.1%	77.3%	91.8%	91.1%	87.4%	84.4%	79.8%	-

(注) 上段：申請件数・面積、中段：許可件数・面積、下段：許可率。

(出所) INSEE, *Le Commerce en 2004*, pp.19-20, p.24 より作成。

表 8-3 2005 年におけるラファラン法 (CDEC) への業態・業種別申請状況と裁定状況

	新 設		業態転換		拡 張		合計面積(m ²)	全体に占める比率
	件数	面積(m ²)	件数	面積(m ²)	件数	面積(m ²)		
ハイパーマーケット	30	126,014	41	43,226	110	152,565	321,805	7.0%
	20	87,644	35	36,894	81	113,765	238,303	6.4%
	66.7%	69.6%	85.4%	85.4%	73.6%	74.6%	74.0%	-
スーパーマーケット	165	228,962	48	28,662	305	176,856	434,480	9.5%
	118	153,560	44	25,609	274	157,382	336,551	9.1%
	71.5%	67.1%	91.2%	89.3%	89.9%	89.0%	77.5%	-
ハード・ディスカウント	336	262,765	17	4,115	148	49,155	316,035	6.9%
	194	150,084	12	2,070	105	31,762	183,880	5.0%
	57.7%	57.1%	70.6%	50.3%	70.9%	64.6%	59.6%	-
その他食料品店	127	68,341	5	109	13	3,362	71,812	1.6%
	102	50,496	5	109	12	3,357	53,962	1.5%
	80.3%	73.9%	100.0%	100.0%	92.3%	99.9%	75.1%	-
百貨店	2	18,451	0	0	1	1,600	20,051	0.4%
	2	18,451	0	0	0	0	18,451	0.5%
	100.0%	100.0%	-	-	0.0%	0.0%	92.0%	-
大衆百貨店	6	12,830	0	0	3	955	13,785	0.3%
	6	12,830	0	0	3	955	13,785	0.4%
	100.0%	100.0%	-	-	100.0%	100.0%	100.0%	-
家庭用品店	389	527,013	22	12,255	95	53,571	592,839	12.9%
	343	445,349	21	9,505	87	44,893	499,747	13.5%
	88.2%	84.5%	95.5%	77.6%	91.6%	83.8%	84.3%	-
商業集積、専門店	232	194,977	20	3,231	74	63,167	261,375	5.7%
	-	167,085	-	2,862	-	57,115	227,062	6.1%
	-	85.7%	-	88.6%	-	90.4%	86.9%	-
DIY	196	505,735	37	44,103	142	201,049	750,887	16.4%
	158	376,788	36	41,853	122	160,277	578,918	15.6%
	80.6%	74.5%	97.3%	94.9%	85.9%	79.7%	77.1%	-
園芸店	91	278,223	26	30,912	79	121,776	430,911	9.4%
	82	251,514	25	28,904	73	112,238	392,656	10.6%
	90.1%	90.4%	96.2%	93.5%	92.4%	92.3%	91.1%	-
装飾品店	292	387,225	7	2,568	54	16,058	405,851	8.8%
	237	312,921	7	2,568	51	14,578	330,067	8.9%
	81.1%	80.8%	100.0%	100.0%	94.4%	90.8%	81.3%	-
レジャー、文化、スポーツ用品店	296	367,818	17	11,041	79	64,464	443,323	9.7%
	264	318,017	16	9,761	73	54,181	381,959	10.3%
	89.2%	86.5%	94.1%	88.4%	92.4%	84.0%	86.2%	-
ガソリン販売店	192	31,866	118	3,404	33	2,429	37,699	0.8%
	132	21,856	115	3,142	33	2,429	27,427	0.7%
	68.8%	68.6%	97.5%	92.3%	100.0%	100.0%	72.6%	-

自動車販売店	34	16,557	4	465	2	954	17,976	0.3%
	31	14,886	2	237	2	954	16,077	0.4%
	91.1%	89.9%	50.0%	51.0%	100.0%	100.0%	89.4%	-
製造販売店	1	12,100	0	0	1	2,500	14,600	0.3%
	1	12,100	0	0	1	2,500	14,600	0.4%
	100.0%	100.0%	-	-	100.0%	100.0%	100.0%	-
自動車修理販売店	37	86,720	3	3,496	25	49,695	139,911	3.0%
	35	83,077	3	3,496	24	49,009	135,582	3.7%
	94.6%	95.8%	100.0%	100.0%	96.0%	98.6%	96.9%	-
駅中販売店	1	7,850	0	0	0	0	7,850	0.2%
	1	7,850	0	0	0	0	7,850	0.2%
	100.0%	100.0%	-	-	-	-	100.0%	-
その他	336	272,825	21	5,151	64	29,402	307,378	6.7%
	286	224,390	20	5,151	54	21,834	251,375	6.8%
	85.1%	82.2%	95.2%	100.0%	84.4%	74.3%	81.8%	-
合 計	2,763	3,406,272	386	192,738	1,228	989,558	4,588,568	100.0%
	2,012	2,708,862	341	172,161	995	827,229	3,708,252	100.0%
	72.8%	79.6%	88.3%	89.3%	81.0%	83.6%	80.8%	-

(注) 上段：申請件数・面積，中段：許可件数・面積，下段：許可率。

(出所) DCASPL, *Rapport d'activité 2005*, p.24, p.26 より作成。

よって再審査され、147件（23万9,351平方メートル）が認められた。その結果、最終的に3,094件（385万4,133平方メートル）が許可されることとなった。許可率は件数ベースで85.8%、面積ベースで81.4%である。2ポイント程度であるが、CNECの審議をへた最終審査結果は、やはり高くなっている。

このような申請件数・面積および許可率の高さは、小型店の申請の多さを背景としているからであるが、大型店に対する出店規制の状況を分析するために、次に業態別の申請および審査結果をみていこう。

（2）小売業態・業種別の申請状況

表8-2と表8-3は、CDECへの業態・業種別の申請状況と審査結果を申請形態別にまとめている。まず、申請状況をみていこう。

申請件数は、家庭用品店の新設件数が2004年と2005年ともに300件を超え、業態転換等も含めた申請件数全体の約12%を占めている。それに、ハード・ディスカウント（hard discount, maxi-discount）の新設件数が284件、336件、レジャー・文化・スポーツ用品店が263件、296件、装飾店が241件、292件、DIY（bricorage）の新設件数が169件、196件、スーパーマーケット（supermarché）が167件、165件がつづいている。

しかしながら、それらの1店舗当たりの新設申請売り場面積は、それほど大きくない。2004年の申請結果から算出すると、家庭用品店は1,761平方メートル、ハード・ディスカウントは797平方メートル、レジャー・文化・スポーツ用品店は1,560平方メートル、装飾店は980平方メートル、スーパーマーケットは1,166平方メートル程度である。ただし、DIYのそれは2,550平方メートルと大型である。そして、ロワイエ法時代から、フランスの大型店出店規制政策の主要なターゲットはハイパーマーケット（hypermarché）であったが、ハイパーマーケットの1店舗当たり新設申請面積は3,760平方メートルと全業態中最大規模である。

また、表8-2と表8-3からみてとれるように、CDECへの申請において、店舗の新設や拡張のみならず業態転換も活用されている。店舗の新設や既存店舗

の業態転換ないし拡張に対する個別小売企業の選択は区々であるが、以下でみていくCDECによる審査の強弱との関係を認識することができる。大半の業態において、既存店舗の拡張はそれほど志向されない。この点は、新設申請面積と拡張申請面積とを比較すると明白である。しかし、ハイパーマーケットは2004年と2005年ともに、既存店舗の拡張を重視しているのである。すなわち、ラファラン法の運用を評価するにあたっては、店舗の新設の数値はもちろんであるが、既存店舗の拡張に注目する必要がある。

（3）小売業態・業種別の裁定状況

そのハイパーマーケットに対しては、ロワイエ法時代と同様に、ラファラン法下においても比較的厳しい裁定が下されている。とりわけ、店舗の新設に対しては、全業態・業種中もっとも厳しい審査結果となっている。2004年の許可率は件数ベースで52.0%、面積ベースで54.7%、2005年は件数ベースで66.7%、面積ベースで69.6%である。しかし、確かに2004年は店舗の新設に対して厳しい裁定を下していたが、2005年には面積ベースでスーパーマーケットやハード・ディスカウント以上の許可率となっている点は看過してはならない。しかも、第2章で考察したように、1974年から1989年までのロワイエ法にもとづくCDUC（Commission départementale d'urbanisme commercial, 県商業都市計画委員会）のハイパーマーケットの申請面積（店舗拡張を含む）に対する許可率が25.8%であったことと比べると、ラファラン法にもとづく大型店出店規制はロワイエ法時代から著しく緩和されたといえることができる。

業態転換や既存店舗の拡張に対する許可率も、件数ベース、面積ベースともに全体平均値を下回っているが、面積ベースでみた場合、2004年の許可率が業態転換88.6%、店舗拡張75.5%、2005年の許可率が業態転換85.4%、店舗拡張74.6%とかなり高くなっている。前述したように、ハイパーマーケットは店舗新設の相対的困難さを、既存店舗の拡張等の戦略によって補っていることが明らかである。

次に、スーパーマーケットに対する面積ベースの許可率をみると、2004年に新設74.7%、業態転換90.4%、店舗拡張86.3%であったが、2005年には新設

67.1%、業態転換 89.3%、店舗拡張 89.0%となった。ロワイエ法時代からスーパーマーケットに対しては、ハイパーマーケットに比して緩やかな裁定であったが、2005年はハイパーマーケットと同水準の裁定結果となった。2004年の新設面積に対する許可率も、他の業態と比べると低位である。このことは、前章で考察したように、ハイパーマーケット企業が有力なスーパーマーケットを展開していることや、1990年代後半以降スーパーマーケット店舗の大型化が志向されてきたことへの対応であると推察される。

一方、百貨店 (grand magasin) や大衆百貨店 (magasin populaire) のような伝統的な業態に対しては、ロワイエ法時代と変わらず新設案件の全てが許可されている。それでは、フランスにおける新興小売業であるハード・ディスカウントに対しては、いかなる裁定が行われたのであろうか。ハード・ディスカウントの申請面積に対する許可率は、2004年に新設 61.5%、業態転換 66.3%、店舗拡張 65.9%であったが、2005年には新設 57.1%、業態転換 50.3%、店舗拡張 64.6%となった。すなわち、2005年にはハイパーマーケットに対する以上に厳しい裁定が CDEC によって下され、全業態中最低の許可率となったのである。ハード・ディスカウントという比較的小型の小売業に対する規制強化は、フランス小売商業政策の新たな特徴として指摘することができる。

この項の最後に、非食品専門大型店に対する裁定をみておこう。ラファラン法の規制基準面積は 300 平方メートルであるため、規制対象にはいわゆる中小型店も含まれる。したがって、非食品専門小売業の中でも比較的大型店を展開する次の 3 つの業態に対する許可率を取り上げる。2005年の申請面積に対する許可率は、DIY が新設 74.5%、業態転換 94.9%、店舗拡張 79.7%、園芸店が新設 90.4%、業態転換 93.5%、店舗拡張 92.3%、そしてレジャー・文化・スポーツ用品店が新設 86.5%、88.4%、店舗拡張 84.0%であった。ラファラン法では、同じ大型店でも、食料品の取扱比率の高いハイパーマーケットの新設に対する審査は厳しく、非食料品専門大型店に対しては比較的緩やかに運用が行われてきたのである。

以上が、ラファラン法の運用の特徴である。それでは、次にラファラン法施行下の 2000 年以降におけるハイパーマーケット等の動向や小売商業構造の変

化について分析していこう。

2 2000 年以降の小売商業構造の変化

(1) ハイパーマーケットの動向

前章で明らかにしたように、1996～1999 年にかけて、すなわちラファラン法施行当初のハイパーマーケットの 1 年当たりの店舗増加数は、10～20 店程度であった。しかし、表 8-4 に示されるとおり、2000 年以降は 2002 年を除いて、30 店以上が常態化した (年平均 39 店)。特に、2002～2003 年と 2006～2007 年には 50 店以上の増加となった。

表 8-4 ハイパーマーケットの店舗数および売り場面積の推移

年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
店舗数	1,155	1,185	1,209	1,264	1,303	1,344	1,374	1,432
売り場面積 (1,000 m ²)	6,623	6,796	6,953	7,274	7,488	7,728	7,889	8,020

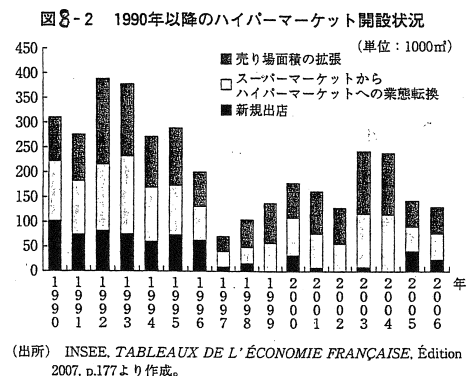
(注) 各年 1 月 1 日。

(出所) INSEE, *Annuaire Statistique de la France*, INSEE, *Les Points de Vente*, INSEE, *Comptes commerciaux de la nation*, 各年版より作成。

店舗数とともに、1 年当たりの売り場面積の増加も年平均約 20 万平方メートルを数え、2007 年のハイパーマーケットの総売り場面積はついに 800 万平方メートルを超えた。2002～2003 年の増加面積は、30 万平方メートル以上であった。

ここで注目したいのは、ハイパーマーケットがどのような形態で出店しているかという点である。図 8-2 をみると、ラファラン法施行後はロワイエ法時代と比べて、新規出店が著しく減少した。そのかわりに、スーパーマーケットからハイパーマーケットへの業態転換と既存店舗の拡張が重視されるようになった。この点は、前節でみたとおり、CDEC に対する申請や CDEC による裁定結果と関連している。また、2005 年にはようやく

約5万平方メートルの新規出店が現出するが、これもこの時期にCDECのハイパーマーケットに対する許可率の上昇に即した結果となっている。いずれにしても、ハイパーマーケット企業はラファラン法施行後に、スーパーマーケットからの業態転換と既存店舗の拡張を主力とする方法によって店舗戦略を進めたことが理解できよう。



このようなハイパーマーケット企業の店舗戦略は、CDECによる審査態勢に対応させているのであるが、後述するスーパーマーケットやハード・ディスカウント、さらには大型専門店(GSS, grande surface spécialisée)との競争対応の側面をもっていた(1)。

また、スーパーマーケットからの業態転換と既存店舗の拡張にもとづくハイパーマーケットの開設は、1990年代に引きつづいて、ハイパーマーケットの店舗規模の二極化をいっそう促進することとなった。表8-5をみると、売り場面積2,500~5,000平方メートルのハイパーマーケット(TGS, tres grand supermarché)は1998~2003年に71店、2003~2006年に56店、売り場面積5,000平方メートル以上のもの(moyen hypermarché,

grand hypermarché)は各時期に76店、54店増加した。その結果、2006年の店舗数はTGSが726店で、大型ハイパーマーケットは648店となった。つまり、ラファラン法施行下で、CDECによる業態転換と店舗拡張に対する比較的緩やかな裁定の結果、中小型と大型のハイパーマーケットの両方が増大したのである。

表8-5 売り場面積別ハイパーマーケットの推移

	1998	2000	2003	2006
2,500-5,000 m ²	599	607	670	726
5,000 m ² 以上	518	523	594	648

(出所) Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 4^e édition,

vuibert, 2005, p.73, INSEE, *Clefs commerce 2008*より作成。

(2) スーパーマーケットおよびハード・ディスカウントの動向

つづいて、表8-6よりスーパーマーケットの動向についてみていこう。スーパーマーケットは1995年以来、店舗数の減少傾向をたどっている。1995年には6,278店あった店舗数は、1999年に5,938店と6,000店を割り込み、2007年には5,501店となった(777店, 14.1%減)。これに対して、売り場面積は反対に増加傾向をとっている。1995年に654万4,000平方メートルであった売り場面積は、一時的に減少した時期もあったが、2007年には691万1,000平方メートルとなった。この期間に、スーパーマーケットの売り場面積は36万7,000平方メートル増加したのである。

表8-6 スーパーマーケットの店舗数および売り場面積の推移

年	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
店舗数	6,278	6,233	6,185	6,077	5,938	5,863	5,809	5,787	5,616	5,621	5,573	5,525	5,501
売り場面積(1,000 m ²)	6,544	6,600	6,647	6,641	6,611	6,625	6,702	6,767	6,741	6,831	6,859	6,878	6,911

(出所) INSEE, *Annuaire Statistique de la France*, INSEE, *Les Points de vente*, 各年版より

作成。

このことは、スーパーマーケット1店舗当たりの売り場面積の拡大を意味している。実際、1995年の平均売り場面積は1,042平方メートルであったが、2007年のそれは1,256平方メートルに拡大している。図8-2に示されたように、ラファラン法施行後のスーパーマーケットは、ハイパーマーケットへの業態転換を促進する一方で、ハイパーマーケットと同様に、既存店舗の拡張も志向していた。その結果が、店舗数の減少と売り場面積の拡大につながったものと解釈できる。

一方で、スーパーマーケットは小型店舗の設置も重視している。その結果、今日のフランスのスーパーマーケットは、小型スーパーマーケット（*petit supermarché*）と大型スーパーマーケット（*grand supermarché*）によって構成されるようになっている。両者は売り場面積1,000平方メートルで区分され、主に前者は中心地に立地し、後者は郊外に立地する傾向がある⁽²⁾。

次に、ハード・ディスカウントであるが、この業態はセルフ・サービス方式で、通常400～800平方メートルの店舗において、加工食品を中心に1,300品目程度を販売している⁽³⁾。ハード・ディスカウントの原型といえる小売業は、1917年にアメリカでベルナルド・シュルマン（*Bernard Shulmann*）によって創始されたが、現在のハード・ディスカウントの嚆矢は、第2次大戦後にドイツでアルブレヒト（*Albrecht*）兄弟により開設されたAldiであった⁽⁴⁾。フランスでは、1970年代中頃にカルフル（*Carrefour*）がEdという名称で、ハード・ディスカウントに類似した業態を開発した。

フランスにおいて、ハード・ディスカウントが本格的成長期を迎えるのは、1990年代のとりわけ後半以降である。1988年に、Aldiに代表されるドイツ資本のハード・ディスカウントがフランス市場に進出し⁽⁵⁾、またカルフル以外のフランスのハイパーマーケットおよびスーパーマーケット企業も、この業態への参入を強化した。ドイツ資本のハード・ディスカウントの採用した主な出店戦略が既存商業施設の周辺に立地する方法であったこと、そして、そのことが1990年のロワイエ法改正（*Loi Doubin*）につながったことは、第5章で明らかにしたとおりである。

1990年のロワイエ法改正にもかかわらず、表8-7に示されるとおり、1991年に333店であったハード・ディスカウントは、1995年に1,542店、1998年に2,091店、2003年に3,202店と着実に増加し、2006年には4,000店を突破した（4,074店）。ラファラン法施行下の1996～2006年の間に、ハード・ディスカウントは2,078店増加した。これは年平均200店以上の増加ペースである。この時期にスーパーマーケットの店舗数が減少したことを考慮すると、1990年代後半以降のハード・ディスカウントの急激な成長を認識できる。そして、第7章でみたように、ハード・ディスカウントの総売り場面積は、2000年には169万2,428平方メートルに達し、百貨店と大衆百貨店の合計を凌駕するのみならず、総合小売業ではハイパーマーケット、スーパーマーケットにつぐ地位にまで急速成長したのである。2007年には、ハード・ディスカウントの小売業全体に占める販売額シェアは13.5%となった⁽⁶⁾。

表8-7 ハード・ディスカウントの店舗数の推移

年	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
店舗数	333	499	798	1,170	1,542	1,791	1,930	2,091	2,150
年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
店舗数	2,520	2,695	2,918	3,202	3,447	3,771	4,074	4,223	

（注）各年1月1日。2001年と2002年は9月1日。

（出所）*L.S.A.N° 1571, 12 fevrier 1998, p.28, N° 1615, 28 janvier 1999, p.40,*

N° 1699, 16 novembre 2000, p.58, INSEE, Les Points de vente, 各年版より作成。

表8-2および表8-3でみたとおり、ハード・ディスカウントの新設申請に対する許可率は、件数、面積ペースともに50～60%であるが、申請件数の多さゆえに、2004年では175件、13万9,310平方メートルの案件が許可されている。このことは、1990年代後半以降、ハード・ディスカウントが出店をつづけることによって資本蓄積を進めたことと、小型店舗の出店に対するラファラン法による対応の限界を露呈している。しかしながら、ハード・ディスカウントの店舗数は、ラファラン法施行前（1992～1994年）には約2.5倍に伸長したが、法施行後の店舗の増加率は、毎年1.1～1.2倍程度に抑制されたことも確かであ

る(7)。

(3) 小売商業構造の変化

大型店やチェーン店は、ラファラン法の施行下においても、以上のような店舗数や売り場面積の拡大をとげたのであるが、それにともない、フランスの小売商業構造がどのように変化したかについて考察していこう。

まず、1993～2003年にかけての食料品小売業の店舗数の推移をみると、飲料小売業(4,988店から5,787店)を除いて、パン製造小売業が3万9,442店から3万6,899店、菓子製造小売業が8,685店から5,739店、豚肉小売業が1万4,556店から9,752店、食肉加工小売業が2万6,270店から2万716店、鮮魚小売業が4,786店から3,284店、青果小売業が8,149店から6,275店へと多くの業種において店舗数の減少が進んだ(8)。これらの小売業種は小規模零細規模のものが大半であり、フランスにおいて小零細小売業の減少傾向がつついていることを看守することができる。

次に、1999年以降の小売販売額に占める業種別シェアの推移をみていこう。表8-8は、食料品と非食料品をあわせた販売額シェアであるが、1999～2009年にかけて、専門食料品小売業・製造小売業・小規模総合食料品小売業および大規模総合食料品小売業の双方でシェアが低下した(前者10.4%→9.4%、後者34.4%→32.3%)。後者はハイパーマーケット等が含まれるので、小売業全体における大規模総合食料品小売業の地位の低下と、従前からつづく小規模零細小売業の衰退傾向が明らかとなる。一方、化粧品・医薬品小売業や自動車関連用品小売業のシェアは増加している(前者27.6%→29.3%、後者9.2%→10.7%)。すなわち、ここでも専門量販店や専門店チェーンに対して、比較的緩やかな審査を行ってきたCDECの裁定状況と専門量販店や専門店チェーンの成長との関連性が認められるのである。

なお、フランスでは、2000年代を通じて順調に小売販売額が増大し、その額は1999年に3,970億ユーロから2009年には5,491億ユーロへと増大している。大型食料品小売業のシェアの低下は、金額ベースではそれほどでもないという点を見逃すことはできない。

表8-8 小売販売額に占める業種別シェアの推移(%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
専門食料品小売業・製造小売業・小規模総合食料品小売業	10.4	10.2	10.1	10.2	10.1	10.0	9.7	9.5	9.3	9.2	9.4
大規模総合食料品小売業	34.4	34.4	34.2	34.1	34.1	33.5	32.5	32.4	32.3	32.3	32.3
百貨店・その他非専門非食料品小売業	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
化粧品・医薬品小売業	6.1	6.2	6.3	6.5	6.6	6.8	6.9	7.0	7.0	6.9	7.3
専門非食料品小売業	27.6	27.9	28.3	28.6	28.4	28.6	28.9	29.3	29.7	29.3	29.2
無店舗小売業	4.3	4.1	4.1	4.0	4.0	4.1	4.0	3.9	3.9	3.8	3.8
個人・家庭用品修理業	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	-	-	-
小計	84.1	84.3	84.5	84.7	84.5	84.3	83.6	83.4	83.5	82.8	83.3
自動車関連用品小売業	9.2	9.2	9.1	9.1	9.2	9.4	10.1	10.3	10.3	10.9	10.7
その他小売業	6.7	6.5	6.4	6.3	6.3	6.2	6.3	6.4	6.3	6.2	6.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
総販売額(10億ユーロ)	397.0	421.4	440.5	455.8	472.5	489.4	506.3	523.0	542.0	560.3	549.1

(注) 自動車修理・販売業は除く。

(出所) INSEE, *Clefs commerce 2008*, INSEE, *Le Commerce*, 各年版より作成。

表8-9 食料品販売額に占める小売業種・業態別シェアの推移(%)

	1993	1999	2005
専門食料品小売業	21.5	17.7	16.8
パン・ケーキ小売業	7.8	6.7	6.3
食肉・豚肉小売業	8.5	6.3	5.5
その他専門食料品小売業	5.2	4.7	5.0
小規模総合食料品小売業	11.3	8.6	8.5
大規模総合食料品小売業	59.7	67.1	67.8
スーパーマーケット	28.0	30.9	33.1
大衆百貨店	1.1	1.0	1.6
ハイパーマーケット	30.6	35.4	33.1
百貨店	0.3	0.1	0.1
化粧品・医薬品小売業	0.2	0.2	0.1
非食料品専門小売業	0.3	0.2	0.3
無店舗小売業	3.4	4.0	3.6
小計	96.8	97.9	97.2
自動車関連用品小売業	0.2	0.2	0.4
その他小売業	3.0	1.9	2.4
合計	100.0	100.0	100.0

(注) 自動車修理・販売業は除く。

(出所) INSEE, *TABLEAUX DE L'ECONOMIE FRANÇAISE* Edition 2006, *TABLEAUX DE L'ECONOMIE FRANÇAISE*, 1999-2000より作成。

表 8-9 は、食料品販売額における小売業のシェアを示している。専門食料品小売業のシェアは 1993 年に 21.5% あったが、1999 年に 17.7% ととなり 2005 年には 16.8% にまで低落した。なかでも、食肉・豚肉小売業のシェア低下は顕著である。ただし、専門食料品小売業のシェアの低下は 1993~1999 年に 3.8 ポイント減であったが、1999~2005 年には 0.9 ポイント減にとどまっている。一方、大規模総合食料品小売業のシェアは 1993 年の 59.7% から、1999 年に 67.1% となり、2005 年には 67.8% に増加した。しかしながら、その増加割合は 1993~1999 年に 7.4 ポイント増であったが、1999~2005 年には 0.7 ポイント増程度となった。ハイパーマーケットの同数値をみると、1993~1999 年間の 4.8 ポイント増が、1999 年~2005 年には 2.2 ポイント増に縮小している。この点を、上でみた専門食料品小売業のシェア低下の緩和とあわせると、ラファラン法のハイパーマーケットに対する規制効果がある程度認識することができる。

3 フランス小売商業政策の転換 - ラファラン法から経済近代化法へ

(1) ラファラン法の効果とフランス小売商業団体

フランスの小売商業政策は、1996 年にロワイエ法を改定しラファラン法を制定することによって、ハード・ディスカウントを中心とした小型店舗にまで規制対象を拡大すると同時に、大型のハイパーマーケットを主要な規制対象とする新たな大型店舗規制方式を実行した。そのような法改正は、制度的には規制強化であることは間違いないが、ここまで考察してきたとおり、ラファラン法施行下のフランス小売商業構造は、同法の効果に疑問を生じさせる変化を示した。

1990 年代後半以降における大型店の成長とそれともなう小規模小売業の衰退には、小売商業を取り巻くさまざまな環境変化が作用しているのであるが、同法が制度面では強化されたが、運用面で大型店の売り場面積の増大に対して、それほど厳しい裁定結果を下さなかったという矛盾が引き起こした側面を認めることができる。確かに、ラファラン法施行後に、ハイパーマーケットの新規

出店や食料品販売額に占めるシェアの増加ペースは一定程度抑制されたが、ハイパーマーケットの店舗戦略の多様化やスーパーマーケットの大型店舗化、さらには非食料品専門量販店の成長がもたらされた。そのような動向と反比例するように、生鮮品を中心とした小規模食料品小売業の衰退がいつそう進行したことは上述したとおりである。

このような結果に対して、「多様な流通機構を維持する」というロワイエ法以来の政策基調を重視するのであれば、ラファラン法の運用強化が求められなければならない。そして、これまでの経緯からすると、フランスの中小小売商団体も、そのような要求を掲げ運動を展開するはずであった。

しかしながら、フランスの経済団体や商業者団体 (FNSCMF 等) は、ラファラン法に対してそれほど期待をもっていなかったという調査結果がある⁽⁹⁾。むしろ、地域によっては、商工会議所等が都市計画ローカルプラン (Plans locaux d'urbanisme, PLU) を作成し、当該地域への小売業の参入の是非を決定するような、地域レベルでの大型店出店調整方法を重視し、実際に運用しているようである⁽¹⁰⁾。

(2) ラファラン法の見直し論議

また、ラファラン法は欧州連合 (EU) レベルで問題視されるようになった。まず、2005 年に欧州委員会は、ラファラン法が商業およびサービス活動の自由 (経済活動の自由) を妨げていると懸念を表明し、2006 年 12 月にはラファラン法が商業施設の自由な開設を保障する EC 条約第 43 条へ抵触することを指摘した⁽¹¹⁾。

そして、フランス政府もラファラン法の効果に対しては、否定的見解を持っており、2006 年 10 月にルノー・デュトレイユ (Renaud Dutreuil) 中小企業・商業・手工業担当大臣によって、ラファラン法の改正が提言された⁽¹²⁾。同大臣の下で、商業都市計画近代化委員会 (Commission de modernization de l'urbanisme commercial) が設置され、同委員会は議会や流通業者、消費者組織、都市計画専門家等の意見をまとめ、2007 年 1 月に、ラファラン法が異なる商業形態間の均衡や近隣商業の維持に果たした効果への疑問のほか、規制基

準面積の引き下げが、かえって申請数の増加をもたらしたこと、1996年以降のハイパーマーケット等の出店ペースの鈍化は何もラファラン法のみによって現出されたわけではないこと、そして、結局小規模小売業の衰退が進行したことはラファラン法の失敗にもとづく、といった報告書をまとめた⁽¹³⁾。

2007年5月になるとサルコジ(Nicolas Sarkozy)政権が誕生し、従来と比べて、新自由主義的政策が採用されるようになり、ラファラン法の改正論議は速度を増すようになった。サルコジ大統領は、就任間もなく「フランス経済の成長と競争力を促進するための委員会」(la Commission pour la liberation de la croissance française, 当たり委員会と呼ばれている)を組織し、当たり委員会は2008年1月に、ラファラン法やガラン法(Loi n° 96-588 du 1 juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales, Loi Galland)を商業活動の自由を妨げるものとして認識し、フランス経済の成長を促すためには、これらの法を廃止すべきであると提言した⁽¹⁴⁾。

(3) 経済近代化法の制定とその内容

フランス政府は、2008年5月に当たり委員会の提言を取り入れた新法案を国民議会に提出した。新法案は、フランス経済の成長を促進するよう市場競争を重視した内容になっており、ラファラン元大臣やCGPME(中小企業総連合)等中小企業団体から反対意見が出され、上院で多くの修正を加えられた後⁽¹⁵⁾、同年7月23日に上院で可決成立した。新法は、経済近代化法(Loi n° 776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, Loi LME)と呼ばれている。

経済近代化法は起業の喚起、競争の促進、経済活動の強化、金融の改善という4つの柱を掲げている。本法もロワイエ法と同様に、大型店の出店規制のみにかかわるものではなく、市場競争の促進に関与する幅広い内容を包含している。商業や流通に関する内容としては、物価の引き下げに貢献するように、ガラン法による規制をいっそう緩和し、取引業者間の価格を弾力化していくことや、小売業の出店規制を緩和すること、バーゲンセールの実施を促進すること等が該当する。

小売業の出店に関しては、ラファラン法における規制基準面積300平方メー

トルを1,000平方メートルに引き上げた。1,000平方メートル以上の商業施設の新設や拡張等は、従来どおりCDECおよびCNECの許可を必要とする。ただし、両委員会の委員は欧州委員会標準にしたがい、消費や国土整備、持続的発展に関する有識者を参加させる等変更された⁽¹⁶⁾。また、人口2万人未満の自治体では、ラファラン法の規制基準に抵触する300~1,000平方メートルの商業施設に関して、委員会による審査を適用させることができる⁽¹⁷⁾。

以上が小売業の出店に関する経済近代化法の内容である。ラファラン法下における大型店やチェーン店の堅調な成長や、歯止めのかからない小規模小売業の衰退傾向、そしてEUとの政策協調等のさまざまな課題に対して、フランス政府は、新自由主義的な競争メカニズムを重視した新たな政策体系を構築し、それを小売商業政策にも適用させようとした。しかし、最終的には経済近代化法において、小売商業調整政策は維持されることとなった。ラファラン法からの規制緩和策としては、規制基準面積を1,000平方メートルに引き上げることによって、規制対象を縮小した。このことは、現在でも強固に存在する各種経済団体および社会的組織の政治的力の大きさや、ロワイエ法時代からつづく「多様な流通機構」を維持するフランス小売商業政策の伝統が、いまだ継続されていることを物語っているといえよう。とはいえ、既に明らかにしたように、ラファラン法も制度的側面と運用の側面では大きな乖離があった。経済近代化法に関してもその運用を、今後検証していかなければならない。

4 小活

ラファラン法では規制基準面積を300平方メートルとしたために、ロワイエ法時代と比べて大幅に申請件数および申請面積が増大した。中小型店舗の出店申請が多いことも影響し、法の運用も、ロワイエ法時代と比して全体的に緩やかであったといえる。業態別の裁定結果をみても、ラファラン法の運用の緩やかさは明らかである。ハイパーマーケットに対する審査はロワイエ法では総じて厳しく、面積ベースでの許可率はCDUCで25%程度であったが、CDECでは50~70%の範囲であった。それだけではない。ハイパーマーケットの出店活

動は新規出店のみで行われるわけではなく、既存店舗の拡張やスーパーマーケット等からの業態転換等の方法が増加していた。これらに対する面積ベースでの許可率は70～90%であり、ロワイエ法時代と比べて、ラファラン法下において、ハイパーマーケットの出店活動は多様化し、しかも容易化したことを認識することができる。

さらに、ラファラン法の運用は非食料品大型店に対して緩やかであり、ハード・ディスカウントに対しては全業態中最も厳しい裁定が行われているが、小型店舗中心のハード・ディスカウントは申請件数も多く、結果的に多数の店舗が出店できることとなった。その結果、ラファラン法施行下において、食料品、非食料品の両部門における大規模小売業の継続的發展を実現し、反対に小規模独立小売業の衰退に歯止めをかけることはできなかった。

その結果、政策当局からラファラン法の効果に対して否定的見解が示され、2008年にラファラン法から経済近代化法への改定が行われた。ラファラン法に対するフランスにおける議論はその効果を疑問視するものが多かったが、「変化の速度を緩やかにする」という観点を強調しておきたい。確かに、ラファラン法の運用はロワイエ法と比較して大きく規制緩和されているが、90年代後半以降に大型店出店規制政策が廃止されるような事態を考慮すると、「変化そのものを変えることはできないが、変化の速度を変える」小売商業調整政策の重要性を認めることができよう。

< 注 >

- (1) Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 4^e édition, Vuibert, 2005, p. 71.
- (2) *Ibid.*, pp. 85-86.
- (3) INSEE による定義。別にハード・ディスカウントの売り場面積規定を300～1,500平方メートル(平均700平方メートル)とする定義もある(Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 2^e édition, Vuibert, 1998, p. 86)。

- (4) *Ibid.*, p. 86, pp. 93-94.
- (5) *ibid.*, p. 86.
- (6) 田中道雄「ハードディスカウント」田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編著『フランスの流通・都市・文化』中央経済社、2010年、66ページ。
- (7) 同上論文、64ページ。
- (8) DCASPL, *Les Entreprises du Petit Commerce en France entre 1993 et 2003*, 2004, p. 5.
- (9) (10) 田中道雄『フランスの流通』中央経済社、2007年、82～84ページ。
- (11) European Commission, *Liberté d'établissement: procédures d'infraction à l'encontre de la France*, 13 décembre 2006.
- (12) *Le Monde*, 26 octobre 2006.
- (13) (14) 三浦敏「フランスの流通政策」田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編著、前掲書、105ページ。
- (15) 同上論文、106～110ページ。
- (16) (17) Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, 同上論文、111～112ページ。

第9章 カルフルとウォルマートの小売マーケティング

1990年代以降、多くの産業分野において、資本の集積・集中が著しく進行した。一部特定企業への売上高の集中だけでなく、M&A(Mergers & Acquisitions, 企業の合併・買収)が世界的規模で進んだ。このような潮流は製造業やサービス業にとどまらず、流通ないし商業分野にも及んだ。

本章でとりあげる米・ウォルマート(WAL-MART)と仏・カルフル(Carrefour)は、売上高がそれぞれ20兆円、8兆円を超える世界第1位と2位に位置する巨大小売業である。両社の主力業態はディスカウント・ストア(スーパーセンター)とハイパーマーケットと異なるが、ともに低マージン・高回転での低価格・大量販売を武器に、戦後急速に成長した。また、ウォルマートとカルフルはヨーロッパやアジア、南米市場に出店し、世界的規模での商品販売活動を展開している。両社の進出は日本市場にも及んだ。既に撤退したが、カルフルは2000年12月8日に千葉市幕張で1号店を開設し、ウォルマートは2002年3月14日、西友との資本・業務両面での包括提携を発表し、日本市場への進出を現実化させた。両社は、大規模小売業として強大な力を保持しているのみならず、多国籍流通企業⁽¹⁾、いわゆるグローバル流通企業としても強固な地位を築いているのである。

そもそも、小売業は流通過程において最終消費者に隣接し、個人消費の小規模性、個別性・分散性に規定され、ドメスティックな活動を余儀なくされる存在である。にもかかわらず、カルフルやウォルマート等は経済の体制や発展段階、社会、文化等の異なる多様な国や地域に出店し、商品販売を行っている。企業活動の国外展開では、一般に標準化戦略と現地適合化戦略の選択あるいは組み合わせが必要となり、国際的なマーケティング活動が実践される⁽²⁾。

以下では、カルフルとウォルマートの事業活動を取り上げて、小売業の国際化やマーケティングについて考察するが、国内市場や自国における小売商業政策との関連を重視して分析を進める。第2章以降で考察してきたフランス小売商業政策と小売商業構造や大規模小売業の事業活動との関連について、いっそう明らかにするには、フランスと対照的な小売商業に対する公共政策を有す

表9-1 カルフルの国・地域別および業態別出店状況(2009年12月31日)

	HM	HM中 FC・提携	SM	SM中 FC・提携	HD	HD中 FC・提携	CVS	CVS中 FC・提携	C&C	C&C中 FC・提携
フランス	231	28	987	405	928	93	3,165	3,165	129	124
ベルギー	56	-	375	313	-	-	196	196	-	-
ブルガリア	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
スペイン	170	6	101	3	2,815	886	14	4	-	-
ギリシア・キプロス	35	-	242	23	-	-	261	237	-	-
ポルトガル	-	-	-	-	381	126	-	-	-	-
イタリア	65	4	501	274	-	-	964	789	15	1
ポーランド	82	-	200	-	524	157	30	30	-	-
ルーマニア	22	-	25	-	-	-	-	-	-	-
トルコ	26	-	165	-	675	238	-	-	-	-
ヨーロッパ計(フランスを除く)	457	10	1,609	613	4,395	1,407	1,465	1,256	15	1
アルゼンチン	68	-	117	-	416	63	-	-	-	-
ブラジル	172	-	49	-	376	94	8	-	-	-
コロンビア	69	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ラテンアメリカ計	309	-	166	-	792	157	8	-	-	-
中国	156	-	-	-	360	92	-	-	-	-
インドネシア	61	-	15	-	-	-	-	-	-	-
マレーシア	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-
シンガポール	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
台湾	62	-	3	-	-	-	-	-	-	-
タイ	39	-	-	-	-	-	1	-	-	-
アジア計	339	-	18	-	360	92	1	-	-	-
サウジアラビア	10	10	1	1	-	-	-	-	-	-
バーレーン	1	1	69	69	-	-	-	-	-	-
国外仏領	11	11	22	22	-	-	59	59	-	-
エジプト	4	4	1	1	-	-	-	-	-	-
アラブ首長国連邦	12	12	11	11	-	-	-	-	-	-
日本	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-
ヨルダン	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
クウェート	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
モロッコ	1	1	22	22	-	-	-	-	-	-
オマーン	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-
カタール	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-
ドミニカ共和国	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
スロヴァキア	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-
シリア	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
チュニジア	1	1	43	43	-	-	-	-	-	-
提携計	59	59	169	43	-	-	59	59	-	-
合計	1,395	97	2,949	1,187	6,475	1,749	4,698	4,480	144	125

(注) HM:ハイパーマーケット, SM:スーパーマーケット, HD:ハード・ディスカウント, CVS:コンビニエンス・ストア, C&C:キャッシュ・アンド・キャリー。

(出所) Carrefour, Annual Report 2009より作成。

るアメリカ企業との比較が有効であると考える。

1 カルフルの成長とロワイエ法

(1) カルフルの現況

カルフルは、グループの連結売上高でヨーロッパ第1位の地位にあり、ウォルマートについて世界第2位に位置する巨大小売業である。その店舗は30以上の国や地域に及び、15,661店を数える(表9-1, 2009年12月31日時点)。そのうちハイパーマーケット(hypermarché)は1,395店で、スーパーマーケット(supermarché)が2,949店、ハード・ディスカウント(hard Discount, maxi-discount)が6,475店、コンビニエンス・ストア(convenience store)が4,698店、キャッシュ・アンド・キャリー(cash and carry)が144店運営されている。主力業態はハイパーマーケットとスーパーマーケット、ハード・ディスカウントであり、この3業態がいくつかの国の小売市場で主導的地位にある。

そして、ハイパーマーケットのみをみると、フランス国内で231店を有し、他のヨーロッパ諸国で457店、ラテンアメリカ諸国で309店、アジアで339店を出店している。このように、カルフルはハイパーマーケットとスーパーマーケット、ハード・ディスカウントという多様な業態を世界的規模で展開し、いくつかの国で売上高はトップランクに位置している。カルフルは、多国籍流通企業の代表的存在といえよう。

国内外をあわせた2009年の連結総売上高は、859億6,300万ユーロで前年より1.2%減少した(表9-2)。地域別の売上高比率はフランス国内43.0%、その他のヨーロッパ諸国35.7%、ラテンアメリカ諸国13.7%、アジア7.6%となっている(表9-3)。カルフルの売上高はその60%近くが国外で占められている。この点からも、カルフルの多国籍流通企業としての地位を再認識することができる。ただし、アジア地域での売上高が伸びているが、カルフルの売上高は、フランス国内およびヨーロッパ中心に構成されている点にも注目しなければならない。しかしながら、国内では1990年代中頃から売上高が伸び

悩み、食料品売上高シェアおよび売り場面積当たり売上高の低下や営業経費の上昇がみられるようになった⁽³⁾。

表9-2 カルフルの連結総売上高(百万ユーロ)

年	2005	2006	2007	2008	2009
売上高	73,060	76,887	82,148	86,967	85,963

(注) 付加価値税を除く。各年12月31日。

(出所) Carrefour, *Annual Report* 各年版より作成。

表9-3 カルフルの地域別売上高(2009年)

	%
フランス	43.0
フランス以外のヨーロッパ諸国	35.7
ラテンアメリカ	13.7
アジア	7.6

(出所) 表9-1と同じ。

その原因として、高品質の商品を求める消費者ニーズの変化への対応が遅れたことが指摘されているが⁽⁴⁾、主要には、第3章以降でみてきたロワイエ法(Loi n° 73-1193 du décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat. 商業および手工業の方向づけに関する1973年12月27日の法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ)による規制の強化があった。1993年以降、大型店出店凍結措置がとられる等大幅に規制強化が図られ、1996年には同法を強化改正したラファラン法(Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat. 商業・手工業の振興・発展に関する1996年7月5日の法律第96-603号、以下では、ラファラン法と呼ぶ)が制定された。ラファラン法では、売り場面積300平方メートル超の店舗を規制とするといった規制対象の拡大と、売り場面積6,000平方メートル超の店舗には別に審査を課すという大型店出店規制強

化が行われた。その結果、ハイパーマーケットを展開するカルフルにとって、国内での成長が期待できないようになったのである。それゆえ、カルフルは成長戦略を国外進出と企業合併に求め、国内では業態開発とPB（プライベート・ブランド）商品開発をいっそう追求するようになったのである。

（2）ハイパーマーケット・カルフルの登場とロワイエ法の制定

戦前のフランス小売業は、伝統的な小規模零細小売業が圧倒的多数を占め、百貨店（grand magasin）や大衆百貨店（magasin populaire）、消費者協同組合等が存在する程度であった。しかし、戦後の経済成長期において、急激な人口増加、都市化現象、モータリゼーション、フランス国民の可処分所得の増大とそれともなう消費構造の変化、女性の社会進出等が進行し、小売商業構造も、このような劇的な環境変化の下でスーパーマーケットやハイパーマーケットが台頭し、大きく変貌することとなった。

フランスに、初めてセルフサービス方式が導入された1948年の食料品店グーレ・チュルパン（Goulet Turpin）の後、1957年には、アンリ・バルドー（Henri Bardou）によって、スーパーマーケットがパリに開設され、このような小売業における新技術の導入および新業態の発展につづき、いよいよ1963年に、カルフルがハイパーマーケットを出現させた。

カルフルは、個別に小売業を営んでいたマルセル・フルニエ（Marcel Fournier）とルイ・デフォレイ（Luis Defforey）たちによって1959年に創設されたが、翌年にスーパーマーケット事業に参入し、アメリカのディスカウント・ストア（discount store）等を視察後、ハイパーマーケットという新しい業態を1963年6月に開設した⁽⁵⁾。その第1号店は、パリ郊外のセント・ジェネビエーブ・デ・ボワ（Sainte-Geneviève-des-Bois）に設けられ、2,500平方メートルの床面積で、12のチェックアウトと400台の駐車スペースを備えていた⁽⁶⁾。

一方、後にカルフルと合併するプロモデス（Promodès）はノルマンディの2つの卸売業者が合併し、1961年に設立された（当初はLLC Promodis）。同社は、翌年にはマント・ラ・ビュ（Mantes-la-Ville）でスーパーマーケット事業に着手し、1969年にはシャンピオン（Champion）という名称でスーパーマ

ーケット事業を拡大した。ハイパーマーケット事業には、1972年になってコンティナン（Continent）という店舗名で参入した⁽⁷⁾。

プロモデス以外にも、オーシャン（Auchan）やカジノ（Casino）、ルクレール（Leclerc）等の参入も相次いだ結果、1972年には、ハイパーマーケットの総店舗数は143店に達した⁽⁸⁾。まさに、ハイパーマーケットは「フランス商業革命の原動力」⁽⁹⁾となったのである。しかしながら、急激なハイパーマーケットの成長の影響もあり、独立中小小売業の衰退が進行し、フランスの小売商業構造は激変することとなった。その結果、1970年代に入る頃から、フランスではハイパーマーケットの事業活動を規制し、独立中小小売商の営業を保護する政策が指向されるようになった。

このような政策方向は、1973年に制定されたロワイエ法に結実した。ロワイエ法は、主要にはハイパーマーケットの出店活動等を規制する役割を果たすものであったことから、カルフルの出店政策等に多大な影響を及ぼすこととなった。また、同法にもとづく大型店出店規制政策は、1980年代後半に規制緩和され、90年代に入って規制強化されたが、その規制の強弱に応じて、カルフルの国内出店も左右された。ロワイエ法の制定以降、フランス経済の動向もにらみながら、カルフルの出店政策は競争要因と制度的要因に規定されながら、国内外の両方で展開されることとなる。

2 カルフルの小売マーケティング

（1）M&Aにもとづく国内出店政策

表9-4は、1990年代後半以降のカルフルの主力業態（ハイパーマーケット、スーパーマーケット、ハード・ディスカウント）店舗数の推移をまとめたものである。これをみると、国内において、1995年から1998年までハイパーマーケットの増減は全くみられない。このことは、第4章で詳述したロワイエ法の規制強化にもとづく結果である。この期間は、バラデュール（Édouard Balladur）首相によって大型店出店凍結措置がとられ、加えてラファラン法が制定される等、カルフルの国内出店活動にとっては、極めて厳しい経営環境

であった。

表 9-4 カルフルの主力業態店舗数の推移

年	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
HM	117	117	117	117	179	179	175	178
SM	-	-	-	398	530	539	534	547
HD	465	356	367	384	418	424	459	487
その他	258	288	321	357	576	584	127	126
合計	840	761	805	1,256	1,703	1,726	1,295	1,338
年	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
HM	178	179	179	192	194	203	203	
SM	566	588	595	615	604	590	582	
HD	578	630	782	811	840	842	835	
その他	126	129	108	101	61	9	5	
合計	1,448	1,526	1,664	1,719	1,699	1,644	1,625	

(注) HM: ハイパーマーケット, SM: スーパーマーケット,

HD: ハード・ディスカウント。各年 12 月 31 日。

(出所) *European Retailing 2000+ France*, Informa

Publishing Group Ltd., 2000, pp.165-166, *Carrefour, Financial*

Report 各年版より作成。

一般に大規模小売業の資本蓄積は、単位店舗の巨大化を基礎とする「百貨店型」蓄積様式と店舗のチェーン化を図る「チェーン型」蓄積様式に区分することができる。百貨店成立以降の大規模小売業は、この2つの蓄積様式の選択あるいはその組み合わせによって発展してきたといえる⁽¹⁰⁾。ハイパーマーケットを多店舗展開するカルフルにとって、ロワイエ法の規制強化は、「百貨店型」資本蓄積と「チェーン型」資本蓄積の両面において抑制的に作用したのである。

国内で巨大なハイパーマーケットの出店を進めることができないため、カル

フルは、国内における資本蓄積方法あるいは量的拡大政策の柱として、次の2つをおくようになった。それは、M&A とハイパーマーケット以外の業態開発の活発化である。そして、M&A と業態開発は連動して進められていった。

まず、カルフルは、1977年にDIY業態に相当するカストラマ(Castorama)の株式の47%を取得し⁽¹¹⁾、1979年には、ラダー(Radar)と提携しディスカウント・ストアのEdを開設した。1984年になると、コントワール・モデルヌ(Comptoirs Modernes)の株式を一部取得し、1991年には、ハイパーマーケットを展開するユーロマルシェ(Euromarché)とモンロー(Montlaur)を吸収した。コントワール・モデルヌは、その後の1998年に支配下におかれ、ハイパーマーケットのマムー(Mammouth)16店がカルフルに改称された。

一方、プロモデスは、1988年にプリミテール・グループ(Primisteres group)からスーパーマーケット128店を獲得し、スーパーマーケット事業の強化を図っている⁽¹²⁾。また、1996年にはコンビニエンス・ストア・チェーンのフェリックス・ポタン(Felix Potin)を買収し、1998年にはベルギーのGB、アルゼンチンのNorte、イタリアのGSといった食品小売業の株式の一部を取得した。

そして、1999年に両社は合併を表明し、ヨーロッパ第1位、世界第2位に位置し、全世界で従業員29万7,290(国内で11万7,194)人を抱える巨大小売企業が誕生することとなった⁽¹³⁾。この合併は、独占の弊害を考慮した欧州委員会によって、2,000店以上の食品スーパーを分離することを条件に2001年1月に認められた。この裁定にしたがって、カルフルは同年、ピカール・スルゲレ(Picard Surgeles)やコラ(Cora)の株式を売却した。

以上のようなカルフルおよびプロモデスのM&Aは、何よりもハイパーマーケットの出店継続を企図したものである。ロワイエ法の施行後、カルフルは同業種または異業種に対するM&Aに着手したが、1990年代に入っの大型店出店凍結措置やラファラン法下において、その動きは加速した。ロワイエ法およびラファラン法による出店規制は、大型店のなかでもカルフルの出店を狙い撃ちに規制するものであったから、実際、カルフルの出店は1995年に降停止した。自らの出店が制約された状況下での量的拡大政策は、必然的にM&Aによる店舗数の増大に帰着することとなった。その戦略に沿って、マム

ーが傘下におかれ、プロモデスとの合併が指向されたのである。

(2) 業態開発と小売業以外への多角化

それだけではない。カルフルーはハイパーマーケットという主力業態の出店が困難ななかで、M&Aの展開のみならず、単独で過剰資本のはけ口を多様化させた。70年代後半以後、カルフルーは過剰資本の投下先として2つの領域を追求するようになった。それは、ハイパーマーケット以外の小売業態の開発と小売業以外への多角化である。

カルフルーは、上述したM&AによるカストラマやEdへの関与によって、DIYおよびハード・ディスカウント業態への進出を図ったほか、独自に業態開発等を展開させた⁽¹⁴⁾。キャッシュ・アンド・キャリーやスーパーマーケット事業は、1965年にプロモキャッシュ(Promocash)、1967年にストック(Stoc)を開業するといったように、比較的早い時期から着手した。プロモデスも、ロワイエ法制定後の1973年に中・小型スーパーマーケット業態のショップ(Shopi)を設け、1979年にはスペインにDiaを設置した。

また、カルフルーはカード事業にも参入し(Carte Pass)、その延長で、1984年には保険事業を始めた。90年代になると、カルフルーは自動車のオイル交換事業(1990年)、カー用品販売(1993年)、チケット販売(1994年)、眼鏡店(1995年)等の多角化を進展させた⁽¹⁵⁾。

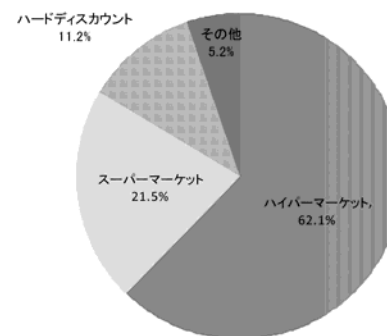
その結果、プロモデスとの合併後のカルフルーの業態は、ハイパーマーケットに加えて、スーパーマーケット(Champion, Stoc)、ハード・ディスカウント(Ed, Europa Discount)、ネイバフッド・ストアおよびコンビニエンス・ストア(Shopi, 8 À Huit, Comod, Marché Plus)、冷凍食品センター(Picard)、その他(Promocash等)で構成されるようになった⁽¹⁶⁾。いわば、「業態のフル・ライン化」⁽¹⁷⁾が推し進められたのである。しかしながら、図9-1に示されるように、ハイパーマーケットの売上高比率は、グループ全体の売上高のほぼ6割を占めており、依然として、ハイパーマーケットがカルフルーの主軸業態であることも見逃してはならない。

このようなハイパーマーケット以外の小売業態の拡充、換言すれば、小売業

内部の多角化は1960年代末から一貫して行われているが、ロワイエ法制定後はその方針が強化され、コンビニエンス・ストアやハード・ディスカウントといった新業態の開発に向かっていったことがわかる。

そして、1980年代にさしかかる頃から金融、サービス部門への進出が目立ち始めた。第2次石油危機後、フランス市場は国内消費が減退し、また成熟化していった。加えて、ロワイエ法の運用も強化されていく状況下において、カルフルーは小売業以外の分野へ進出し、全面的な多角化を指向するようになったのである。その方向性は、90年代の大型店出店規制強化期において、いっそう強められていくこととなる。

図9-1 カルフルーの総販売額に占める業態別シェア(2009年)



(出所) 表9-1と同じ。

(3) 国外出店政策

カルフルーは多角化と同時に、国外への出店活動も積極的に取り組んでいる。1969年のベルギー進出を嚆矢に、カルフルーの国外出店活動は今日まで継続しているが、進出対象先から、その流れを4つの時期に区分してとらえることができる⁽¹⁸⁾。

第1期は、近隣ヨーロッパ諸国への進出期である（1960年代末～1970年代前半）。カルフルは、1969年のベルギー進出後、1970年スイス（1991年撤退後、2000年再進出）、1972年イギリス（1983年撤退）、イタリア（撤退後1993年に再進出）、1973年スペインに出店した。それは地理的に近く、また文化的に共通性のあるベルギーでの出店を皮切りに、西ヨーロッパ諸国を対象とした出店活動であった。

第2期は、南米への進出期である（1970年代後半～1980年代前半）。この期には1975年にブラジル、1982年にアルゼンチンに出店した。ロワイエ法の運用が強化されたこの時期に、カルフルはヨーロッパ以外の南米市場をめざした。ブラジルやアルゼンチンを進出対象としたのは、両国がヨーロッパ文化圏の一部としての性格を有しているという文化的基礎に加えて、大型店に対する出店規制がないという制度的基礎があるからである。その後も、カルフルは両国での店舗展開を強化し、現在では、小売市場において支配的地位にあることは前述のとおりである。

第3期は、進出対象先をグローバルに拡大する本格的進出期である（1980年代後半～1990年代前半）。カルフルは1989年に台湾へ出店し初めてアジア市場に進出した。そして、1991年ギリシア、1992年ポルトガル、1993年イタリア、トルコ、1994年メキシコ（2005年撤退）、マレーシアと、アジアの成長市場をターゲットにしながらも、新たなヨーロッパ市場および南米市場の開拓を図った。

第4期は、グローバル市場への進出強化期である（1990年代後半～2000年代）。この期は、ヨーロッパ、南米、アジア市場への進出拡大と中東および北アフリカ市場への参入を推進させた時期としてとらえることができる。

アジアに対しては、1995年中国、1996年韓国（2006年撤退）、タイ、1998年インドネシアと出店し、2000年には日本に進出した（2005年撤退）。ヨーロッパでの出店活動は2様の方向で進められた。1つは、撤退国への再進出である。カルフルは、2000年にスイスに再出店した（2007年撤退）。また、1997年にポーランド、1998年にチェコ、2001年にルーマニアに出店するなど東欧諸国へ進出し、カルフルはヨーロッパ市場のさらなる深耕を図った。南米市

場においては、1998年にチリとコロンビアに出店した。

そして、カルフルは1995年にアラブ首長国連邦への提携による出店を嚆矢に、その後2000年にオマーン、カタール、2001年にチュニジア、2002年にエジプト、2004年にサウジアラビア、2007年にクウェート、ヨルダンへと進出し、中東および北アフリカ市場の開拓を図った。

カルフルの国外出店は、進出対象先に応じて、100%出資方式と合弁企業設立方式を使い分けている。ヨーロッパではチェコとポーランド、ヨーロッパ以外ではタイ、シンガポール、香港、韓国、日本で子会社を設置して展開したのに対して、それら以外の国あるいは地域では現地企業との合弁で出店した⁽¹⁹⁾。上記の中東および北アフリカ諸国での出店活動は、その全てが現地企業との合弁かフランチャイズングによって展開されている。いずれにせよ、カルフルは多様な出店方法を用いて、世界規模での国外出店活動を実行しているのである。

この項の最後に、国外事業の成否について若干ふれておく。国外事業は、ブラジルやアルゼンチン、台湾におけるように比較的成功している国や地域がある一方で、イギリス、日本、韓国等への進出失敗にみられるように、苦戦を強いられている国や地域もある。地代や賃金、建設費等コスト要因や消費者ニーズの把握等、事業の成否を決定づける要因は多々あるが、あえて1点だけ指摘するとすれば、それは競争環境であるということが出来る。概して、進出成功国・地域では、大規模店舗を設置し低マージン・高回転で大量販売を行う小売業の発展が相対的に進んでいないといってよいが、進出苦戦国・地域では、そのような小売業の発展が顕著であり、ハイパーマーケット業態の革新性やカルフルの販売戦略が新鮮なものではなく、むしろ競合関係にある。実際、2000年代中頃になると、カルフルは「成長できなければ存続し続ける理由はない」⁽²⁰⁾という同社の経営原則の下に、競合状況が厳しく収益性向上の見込めない国や地域からの事業撤退を加速させている。このことは、後述するウォルマートの国外出店にもあてはまる。

(4) マーチャンダイジング (Merchandising)

小売マーケティング活動のなかで、店舗展開とならんで重要な位置にあるのがマーチャндаイジングである。マーチャндаイジングは、「販売と販売のための購入との間の調整、ストックすべき商品の選定、そのサイズ、形状などの外観、包装などの外粧、仕入量、値頃などの決定」⁽²¹⁾を内容とする小売業の商品政策である。小売業は、流通過程において商品の価値実現を担当する。だからこそ、価値の源泉である商品を対象とするマーチャндаイジングが、小売マーケティング活動のなかでも主要な地位を占めるのである。

ここでは、マーチャндаイジングの諸活動のなかで、PB商品に関する部分についてみていこう。カルフルはイギリスのTescoと同様に、PB商品開発に注力しており、その種類は豊富である⁽²²⁾。

カルフルは、1976年にProduit Libresの名称で独自商品の開発を試みている。これは中小製造業と提携し、カルフル独自の低価格商品の供給を企図したもので、取扱商品は食品および非食品に及んだ。ただし、このProduit Libresはどちらかといえば、ジェネリック・ブランド（ノーブランド商品）としての性格が強く、プライベート・ブランドとしての訴求性はそれほど強くなかったといえる。

カルフルが本格的なPB商品開発に取り組むのは、1980年代に入ってからである。1982年にPB衣料品のTexが投入されてから、1985年にはProduit Libresを改めて開発されたProduit CarrefourとPB自転車のTOP bikeが販売され、1987年にはPB家具やAV機器のFirstlineが設けられた。80年代を通じて、カルフルのPB商品は食品から非食品に及んだのみならず、非食品の領域でソフト・グッズからハード・グッズをカバーするようになった。業態開発と同様に、マーチャндаイジングにおいても、PB商品の「フル・ライン化」が図られるようになったのである。

90年代になると、PB商品はいっそう多様化した。PB商品のコンセプトには、環境・安全、高級という2つの柱が新たにつけ加えられた。環境への配慮や安全性の向上を志向したものとして、PB生鮮食品と加工食品のCarrefour bioが開発された（1997年）。高級食材では、チーズや食肉、野菜、果実、魚介類のFiliere Qualite（1993年）と希少価値のあるトマトやロブスター・ス

ープ等のEscapade Gourmandes（1996年）が販売された。また、GB BioやSouvenirs DU TERROIR, NEUFUNK, bout'chou等ベルギー市場向けのPB商品も拡充された。

1990年代におけるPB商品開発は、環境と安全性の重視という今日的課題に応えながらも、基本的には他社との差別化をいっそう追求するものになった。1980年代においてPB商品の「フル・ライン化」が推進されたが、それはすなわち、食品から非食品に至るあらゆる商品分野で高い粗利益を希求する戦略であった。PB商品の「フル・ライン化」は、同時に他社との差別化戦略でもある。したがって、1990年代のカルフルのPB商品戦略は、1980年代における方向性をさらに推進し、競争優位を確立する戦略であった。

3 ウォルマートの成長

(1) ウォルマートの現況

ウォルマートの2010年1月期の決算をみると⁽²³⁾、売上高は4,050億4,600万ドルで前年比1.0%の伸びであった。2005年1月期の売上高は、2,852億2,200万ドル、2000年1月期の売上高は1,650億1,300万ドルであり、ウォルマートの成長持続性が示される。

ウォルマートの業態構成は、ディスカウント・ストアのウォルマートと会員制ホールセール・クラブのサムズ・クラブ（Sam's Club）に大別でき、2002年1月期の売上高は前者が1,391億3,100万ドル、後者が293億9,500万ドルとなっている⁽²⁴⁾。すなわち、ウォルマートの資本蓄積はディスカウント・ストアの多店舗展開によって実現されてきたのである。そのディスカウント・ストア業態は、現在では、既存タイプに加えて、スーパーセンター（supercenter）とネイバフッド・マーケット（neighborhood market）の3つに細分化されている。ディスカウント・ストアとは、本来非食品を中心に扱う業態であるが、スーパーセンターは食品部門も併設した平均売り場面積1万7,000平方メートルの大型ディスカウント・ストアである。反対に、ネイバフッド・マーケットは小商圏対応の4,000平方メートルクラスの店舗で運営され、食品スーパ

一に近い業態内容である。ウォルマートは、大商圏対応で総合型のスーパーセンターから小商圏対応のネイパフッド・マーケットを展開することで、取扱商品と立地の両面において、いわばディスカウント・ストアの「フル・ライン化」を志向したのである。

表 9-5 ウォルマートの地域別および業態別出店状況（2010年1月31日）

国	DS	SuC	NM	Sam's	SM	HM	その他	合計
アメリカ	803	2,747	158	596	-	-	-	4,304
アルゼンチン	-	24	-	-	-	-	19	43
ブラジル	-	45	-	-	157	65	167	434
カナダ	233	84	-	-	-	-	-	317
チリ	110	-	-	-	47	93	2	252
中国	-	167	-	-	-	104	8	279
コスタリカ	127	-	-	-	25	6	12	170
エル・サルバドル	50	-	-	-	25	2	-	77
グアテマラ	113	-	-	-	23	7	16	164
ホンジュラス	39	-	-	-	7	1	6	53
インド	-	-	-	-	-	-	1	1
日本	-	-	-	-	259	111	1	371
メキシコ	246	169	-	-	202	-	852	1,469
ニカラグア	48	-	-	-	7	-	-	55
プエルトリコ	7	8	-	-	30	-	11	56
英国	-	29	-	-	57	261	24	371
国外計	973	526	-	-	844	650	1,119	4,112
合計	1,776	3,274	158	596	844	650	1,119	8,416

(注) DS: ディスカウント・ストア, SuC: スーパーセンター, NM: ネイパフッド・マーケット, Sam's: サムズ・クラブ, SM: スーパーマーケット, HM: ハイパーマーケット。

(出所) Walmart 2010 Annual Report より作成。

ウォルマートもまた、カルフルと同様に、国外に多くの店舗を出店している多国籍流通企業である。表 9-5 に示されるように、ウォルマートはアルゼンチン、ブラジル、カナダ、チリ、中国、コスタリカ、エル・サルバドル、グアテマラ、ホンジュラス、インド、日本、メキシコ、ニカラグア、プエルトリコ、イギリスの 15 カ国に出店している。カルフルと比べると、進出対象先も限られ、店舗数はスーパーマーケット 844 店、ディスカウント・ストア 973 店、スーパーセンター 526 店、ハイパーマーケット 650、その他 1,119、合計 4,112 店である。それに対して、国内店舗数はディスカウント・ストア 803 店、スーパーセンター 2,747 店、ネイパフッド・マーケット 158 店、サムズ・クラブ 596 店で合計 4,304 店である。

国内外の店舗数を比較するとほぼ同じであるが、ウォルマートの 3 つの事業セグメントを参考に売上高の国内外比率をみると、Walmart U.S. 63.8%、International 24.7% となっている（残りは Sam's Club 11.5%）⁽²⁵⁾。つまり、ウォルマートの売上高は 60%（Sam's Club を加えると 70%）以上国内で占められている。この点はカルフルと対照的である。ウォルマートもまたカルフルと同様に、今日では多国籍流通企業としての性格を有するが、同社は基本的には、広大なアメリカ国内市場に立脚する小売業であるといえよう。

(2) ディスカウント・ストアの発展とウォルマートの登場

歴史的に、アメリカの小売業は生産力と市場の拡大に応じて、既存業態を積極的に導入するのみならず、さまざまな新しい業態を誕生させてきた。戦後、過剰生産体制が強固となり、資本主義における生産と消費の矛盾がいつそう激化する下で登場した小売業がディスカウント・ストアであった。大量生産体制に照応する大量消費様式が、アメリカの消費者に浸透していくなかで、消費者は「一方で消費革命だ、レジャーブームだと〈浪費〉を強制させられるが故に、他方では、日常生活の必需商品を手に入れるためには、1ドル、1セントでも安く〈節約〉を余儀なくされているのである。・・・(中略)・・・ディスカウント・ストアこそ、現代の消費者大衆のこの要求にこたえた現代小売商業の経営形態であり、それは、現代のいわゆる〈ゆたかな社会〉の社会構造に深く根

ざしたものなのである」⁽²⁶⁾。

ディスカウント・ストアは非食品中心の品揃えで、現金払い・持ち帰り制、セルフサービス、低マージン・高回転販売を特徴とする。このようなタイプの小売業の第1号は、1948年、ユージン・ファカウフ (Eugene Ferkauf) がニューヨークのマンハッタンに開店した E.J.コーベット (E.J.Korvette) であった。ディスカウント・ストアは、大都市郊外への人口移動とモータリゼーションのいっそうの進展を動因として、郊外立地を中心に急成長した。その成長力は、1966年に全米のディスカウント・ストアが店舗数約3,000店、売上高130億ドルに達し、百貨店を凌駕した点に如実に示される⁽²⁷⁾。

ウォルマートは、サム・ウォルトン (Sam Walton) によって創業された。ウォルトンは、大学卒業後の1940年に、GMS (General Merchandise Store) の J.C.ペニー (J.C.Penney) のアイオワ州デモイン店に就職した。その後、兵役をへて、ウォルトンはバラエティ・ストア (variety store) のベン・フランクリン (Ben Franklin) のフランチャイズ店をアーカンソー州ニューポートに設けた⁽²⁸⁾。その店では、5セントおよび10セント均一価格での低価格販売を行い⁽²⁹⁾、その後のディスカウント・ストア業態開発の兆しをみせた。そして、1962年に当時急成長していたディスカウント・ストアの手法を導入し、アーカンソー州ロジャースにウォルマート・ディスカウント・ストア (WAL-MART Discount Store) を開店した。

(3) ウォルマート初期の小売マーケティングと急速成長

ウォルマート初期の出店政策は、アーカンソー州やオクラホマ州、ミズーリ州の人口2万人以下の小都市に限定されたが、しだいに商圏の大きな地域への出店を指向し、K マート (K mart) やターゲット (Target) という大規模ディスカウント・チェーン・ストアと競合するようになった⁽³⁰⁾。また、マーチャンダイジングの基礎は、メーカー・ブランド (name-brand) を低価格で販売することにおかれていた⁽³¹⁾。

ウォルマートの労働者対策は、事業の初期段階から「アメとムチ」を使い分けたものであった。ウォルトンは J.C.ペニーでの経験を生かして、従業員をア

ソシエイツ (associates) と呼び親密感を演出したほか、ストック・オプション制度の採用や能力主義人事等、従業員の勤労意欲の向上を図ったが、その反面、労働組合の組織化に対しては徹底的に抑圧し、現在でも、ウォルマートでは、一部の進出国を除いて労働組合が容認されていない⁽³²⁾。

ウォルマートは1969年に法人化し、翌年に株式を店頭公開した。そして、1979年にニューヨーク株式市場に上場し、1980年には売上高10億ドル・グループ (one-billion-dollar-sales league) に入るようになった⁽³³⁾。1980年代に、ウォルマートは本格的成長期を迎え、1990年に店舗数1,700店、売上高326億ドルに到達した。この年、ウォルマートはシアーズ (Sears, Roebuck and Company) を抜いて、売上高全米第1位の地位についた。

4 ウォルマートの小売マーケティング

(1) 業態開発と国内出店政策

ディスカウント・ストアであるウォルマートの業態は、アメリカでは、ディスカウント・デパートメント・ストア (discount department store) あるいはゼネラル・マーチャンダイズ・ディスカウンター (general merchandise discounter) と位置づけられている。その店舗では、衣類、家具、家電製品、美容品、玩具、スポーツ用品、薬品から若干の食品に至る総合的な品揃えを行っている⁽³⁴⁾。

前述したように、ウォルマートの初期の立地は、人口規模2万人以下の小都市が中心であり、しかも全く小売店の存在しないような場所が志向されていた。しかし、しだいに中・大都市や都市近郊も立地戦略に組み込まれ、その結果、田舎市場と都市郊外市場の両方が立地基盤となった⁽³⁵⁾。そして、出店する業態はディスカウント・ストアに限定されていた⁽³⁶⁾。

ウォルマートが新たな業態開発に着手するのは、1980年代以降である。まず、1983年に会員制ホールセール・クラブのサムズ・クラブを立ちあげた。会員制ホールセール・クラブは、ウェアハウス・クラブ (warehouse club) あるいはホールセール・キャッシュ・アンド・キャリー・ウェアハウス (wholesale cash

and carry warehouse) とも呼ばれている。総じて、10万平方フィート規模の店舗で、一般のディスカウント・ストアやスーパーマーケットよりも20%から40%低い価格で商品を販売する⁽³⁷⁾。最低価格を実現するために、25ドルから35ドル程度の年会費を徴収する会員制を採用しているほか⁽³⁸⁾、粗マージン率を11%から12%におさえて店舗を運営している⁽³⁹⁾。店舗は倉庫型で、装飾はほとんど施されない。取扱商品は食品から雑貨、衣料品、スポーツ用品、自動車用品、家具、電化製品と豊富であるが、アイテム数は少なく、パレット単位で陳列されている。会員制ホールセール・クラブは、包装等のサービスも極力排除し、最低価格を追求している。

ウォルマートのサムズ・クラブは、1986年49店舗、売上高16億7,800万ドル、1988年101店舗、売上高37億ドル、1990年149店舗、売上高63億ドルと80年代後半に急成長した⁽⁴⁰⁾。サムズ・クラブをはじめとする会員制ホールセール・クラブの急成長の背景には、一般消費者需要の拡大もあったが、仕入れ単価を抑制させたい小規模事業者需要の増大があったのである⁽⁴¹⁾。

つづいて、ウォルマートは非食品中心のディスカウント・ストアに食品スーパーマーケットを組み合わせた新業態の開発に取り組んだ。その実験的業態が、1986年テキサス州ダラス郊外ガーランドに開設されたハイパーマート USA (Hypermart USA) であった。その店舗は、売り場面積2万平方メートルを有し、地元の食品スーパーマーケットと組んで食品売り場を運営していた⁽⁴²⁾。翌87年には、この店舗をカンザス州トピーカとダラスのアーリントンに開店した。それぞれの商圏人口はガーランド店50万人から60万人、トピーカ店8万人から12万人、アーリントン店12万人から18万人であり⁽⁴³⁾、ウォルマートはハイパーマート USA を通じて、総合型のディスカウント・ストアという新業態の開発を商圏人口にあわせて実験的に行った。

そして、これと併行して、ウォルマートは1987年にスーパーセンター第1号店をミズーリ州の田舎町ワシントンに創設した。従来のディスカウント・ストアも食品を部分的に取り扱っていたが、スーパーセンターは大幅に食品部門を拡充し、ワンストップ・ショッピングの利便性を格段に高めた。2万平方メートル規模の店舗で、1万1,000品目から2万品目の食品と6万品目から7万

品目の非食品を取り揃え、商品構成は食品35%から45%、非食品55%から65%となっている⁽⁴⁴⁾。売上高構成比は、食品46%に対して非食品54%である⁽⁴⁵⁾。すなわち、スーパーセンターは、アメリカにおける食品小売業（スーパーマーケット）と非食品小売業（ディスカウント・ストア）というカテゴリーを止揚し、総合的な品揃えで資本蓄積を図っていく小売業態として確立されたのである。ここに、スーパーセンターの革新性が存在する。そしてまた、スーパーセンター形態での展開は、百貨店型とチェーン型の資本蓄積を融合し、それを極力推し進める側面も有していたといえよう。

次に、このスーパーセンターの店舗および経営構造をディスカウント・ストアと平均的な数値で対比してみると、売り場面積前者1万7,000平方メートルと後者8,830平方メートル、売上高同7,250万ドルと同3,140万ドル、粗利益率同23.0%と同24.5%で、販売管理費率同15.5%と同16.0%、差引き営業利益率同7.5%と同8.5%、店舗費同1,970万ドルと同1,010万ドルである⁽⁴⁶⁾。これらのデータから、スーパーセンターは粗利益率でディスカウント・ストアをやや下回るが、ディスカウント・ストアの2倍近い巨大店舗でディスカウント・ストアの2倍以上の売上高を実現させていることがわかる。店舗の巨大さは店舗費の増加につながっているが、ディスカウント・ストア以下に販売管理費を抑えることで、経営の効率化を追求している。スーパーセンターは店舗規模こそ巨大であるが、非常に効率的な経営構造となっているのである。表9-6にみられるように、1996年を境に既存ディスカウント・ストアの出店は停止され、かわってスーパーセンターが急速に増加していった。1990年代以降のウォルマートの出店政策は、このスーパーセンターを中心に進められていったのである。

既存ディスカウント・ストアとスーパーセンターのカバーできない小商圏市場を対象としたものが、ネイバフッド・マーケットである。この業態は、食品スーパーマーケットにドラッグ・ストア（ドライブスルー方式）を組み合わせた業態で、4,000平方メートル規模の店舗に、3万アイテムを取り揃えている⁽⁴⁷⁾。ネイバフッド・マーケットは1999年から徐々に設置されており、ウォルマートにとって、21世紀の成長戦略を担う主力業態の1つとして位置づけられ

表 9-6 ウォルマートの国内における主力業態店舗数の推移

年	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
DS	1,985	1,995	1,960	1,921	1,869	1,801	1,736
SuC	147	239	344	441	564	721	888
Sam's	426	433	436	443	451	463	475
NM	-	-	-	-	4	7	19
年	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
DS	1,647	1,568	1,478	1,353	1,209	1,075	971
SuC	1,066	1,258	1,471	1,713	1,980	2,256	2,447
Sam's	500	525	538	551	567	579	591
NM	31	49	64	85	100	112	132

(注) DS: ディスカウント・ストア, SuC: スーパーセンター,

Sam's: サムズ・クラブ, NM: ネイバフッド・マーケット。

(出所) *Walmart Annual Report* 各年版より作成。

たといえる。いずれにせよ、ウォルマートの業態開発および国内出店政策は、カルフルと対照的に限定された業態によって展開されているのである。

(2) 国外出店政策

ウォルマートの国外展開は、ウォルマート・インターナショナル(WAL-MART International)に統括され、元 CEO のジョン・メンザー (John B. Menzer) の唱えた、「あらゆる顧客は、良質のサービスと低価格、豊富な品揃えを評価する」⁽⁴⁸⁾ というコンセプトの下に、表 9-5 でみた諸国に対して出店活動が行われている。

前述したように、ウォルマートの事業活動基盤は国内であるといっていよいが、今日では国外部門の売上高が全体の約 25% を占めるに至っている。このようなウォルマートの国外出店活動は、以下のように展開された⁽⁴⁹⁾。

ウォルマートの国外出店第 1 号は、1991 年のメキシコ進出であった。2010

年 1 月 31 日時点での店舗数は、ディスカウント・ストア 246 店、スーパーセンター 169 店、スーパーマーケット 202 店、その他 852 店で、ウォルマートの国外店舗数では最大の進出国となっている。このように、ウォルマートの国外出店政策において、メキシコ市場は最も重要な位置におかれている。メキシコでは、ウォルマート・メヒコ (WAL-MART de Mexico) として運営され、同国で最大の小売業となっている。

つづいて、ウォルマートは 1993 年にプエルトリコ、1994 年にカナダに出店した。プエルトリコでは 30 店のスーパーマーケットを中心にディスカウント・ストア 7 店、スーパーセンター 8 店等が設けられ、同国でトップクラスの地位を築いている。カナダでは、ディスカウント・ストア 233 店とスーパーセンター 84 店が出店されている。同国でも、ウォルマートは最大の小売業となっており、カナダ市場がメキシコ市場と同様に重要視されていることが認識できる。

ウォルマートの国外出店が加速するのは、1995 年以降である。この年には、南米市場 (ブラジル、アルゼンチン) と中国に出店し、1997 年にドイツ、1998 年に韓国、そして 1999 年にイギリスに進出した。ウォルマートの 1990 年代後半以降の国外出店政策は、国内と同様にスーパーセンター中心となるが、進出先のスーパーマーケット企業を買収する方法によって、スーパーマーケット業態も展開するようになった。一方、スーパーセンターやサムズ・クラブの多店舗展開には、物流組織の整備も必要となり、実際、ブラジルでは 2001 年に物流センターが設置された。

ウォルマートは、1990 年代前半には北・中・南米中心の国外出店政策をとっていたが、1990 年代後半になるとアジア諸国やヨーロッパ諸国に射程を広げるようになった。中国では、新たな試みに挑んでいる。それは、現地消費者の購買慣習に適合させた店舗づくりである。その一環として、2001 年には大連に地下型店舗を開設した。これは、消費者が毎日のように買い物をし、かつモータリゼーションがそれほど進展していない市場に対する店舗開発であった。既に撤退したが、韓国での店舗は 3 層構造を採用していた。これはウォルマートの標準的な 1 層構造店舗と異なるが、マーチャンダイジング面では、次項で述べる「エブリデイ・ロー・プライス」(Everyday Low Pricing, EDLP) 戦略が徹

底されていた。この点には、ウォルマートの国際マーケティングが標準化戦略を基礎としながらも、現地適応化戦略をたくみに取り入れて構築されている側面を看守することができる。

最後に、ヨーロッパ市場への進出についてまとめよう。ウォルマートはイギリスにおいて、1999年に同国第3位の食品スーパーマーケット・アズダ(ASDA)を買収することによって、一挙に241店舗と10万人の従業者を擁する同国第2位の小売業となった。アズダは好立地の店舗が多く、しかも顧客愛顧も高い小売業であった。ウォルマートは、食品スーパーマーケットとしてのアズダのノウハウを生かしながら、徐々にその店舗をスーパーセンター(ASDA/WAL-MART SUPERCENTER)に転換していった。一方、業績の低迷するドイツでは、23店舗の改装を実施するとともに、Smart PriceRegistration Mark(120アイテム以上)とGreat ValueRegistration Mark(250アイテム以上)等のPB商品を投入して、店舗政策とマーチャンダイジングの両面から事業のてこ入れを行ったが、撤退を余儀なくされた。

(3) EDLP戦略とマーチャンダイジング

スーパーセンターを業態の基軸にするウォルマートは、総合型のディスカウント・ストアとして位置づけられ、その品揃えは比較的広く、そして深い。従来型のディスカウント・ストアで扱われていた非食品に、食品およびドラッグ部門が加えられて、衣食住にかかわる「フル・ライン」の商品構成となっている。

それら諸商品の価格は、EDLP戦略にもとづいて設定される。EDLP戦略とは、通常価格と競争相手が設定する大幅な割引セール価格の中間水準価格で継続販売していく戦略である⁽⁵⁰⁾。したがって、この戦略は常に最低価格を追求するものではなく、市場において最低価格を提示しないときもある⁽⁵¹⁾。EDLP戦略では、恒常的に低価格を訴求することが基本原則なのである。EDLP戦略をとることによって、ウォルマートは価格競争の回避、広告費の減少、店頭サービスへの注力、利益率の向上という4つのメリットを享受することができる⁽⁵²⁾。

また、ウォルマートはPB商品の開発も積極的に行っている。ウォルマート

のPB商品は、決してNB(ナショナル・ブランド)商品を排除するものではなく、新たに販売機会を見出すために企図されている⁽⁵³⁾。90年代以降は、自前のPB商品を廃止して、大手メーカーとライセンス契約を結んで、広く消費者に認知されたブランドを構築する戦略も併存させるようになった⁽⁵⁴⁾。この戦略は、シアーズのような認知度の高い独自ブランドを有する企業に対抗しようとする意味ももつ。例えば、道具類や生活用品分野のPopular MechanicsブランドはシアーズのCraftsmanを意識して開発された⁽⁵⁵⁾。

総合的に取り揃えられた諸商品をEDLP戦略で提供するためには、徹底した低コスト経営が必須である。立地戦略や店舗構造、労働力管理等の全ての戦略によって低コスト経営は実現されているのだが、低コスト経営を根底で支えているのが物流システムと情報システムである。マーチャンダイジングにも関連するこの2つのシステムについて、この項の最後に少しだけふれておこう。

ウォルマートは、比較的早い段階から自前の物流センターの構築に傾注してきたが、この物流システムを効率よく稼働させるのみならず商流の円滑化のためにも、80年代後半には、衛星利用オンライン・双方向通信網が整備され始めたほか(1987年)、全店舗へ通信網およびPOS(Point of Sales)システムが配備された(1988年)⁽⁵⁶⁾。そして、POSデータを利用し、大半の取引先とEDI(Electronic Data Interchange)システムを築いている。これによって、ウォルマートは販売情報を取引先と共有し、商品の自動発注を可能にした。近年のウォルマートは、インターネット取引も導入して、SCM(Supply Chain Management)の構築を図る等、いっそうの取引システムの効率化に取り組んでいる。

5 小括

以上、ここまでカルフルとウォルマートの成長を概観し、両社の小売マーケティングの要素を整理してきた。カルフルとウォルマートは、主力業態がハイパーマーケットとディスカウント・ストアの発展形態としてのスーパーセンターと異なるが、ともに品揃えを総合化し、低価格訴求型小売業として成長

してきた。立地戦略は、両社ともに郊外地域に重点をおいているが、ウォルマートは郊外ないし都市周辺地域よりもさらに人口の少ない地域を開拓しつつ発展してきた。業態構成では、カルフルがハイパーマーケットを中心にハード・ディスカウントやコンビニエンス・ストアに至る多様な業態を展開しているのに対して、ウォルマートは会員制ホールセール・クラブとディスカウント・ストアのバリエーションを数種類有する程度である。

このように立地特性や業態構成は異なるが、ハイパーマーケットとスーパーセンターという巨大店舗をチェーン展開するカルフルとウォルマートは、百貨店型資本蓄積とチェーン型資本蓄積を極度に推し進めた資本蓄積形態を採用している点において、戦後段階以降に急速成長した大規模小売業としての特質を如実に示している。

国外出店すなわち小売業における資本輸出を強化している点でも、両社は共通する。出店対象先には、まず地理的・文化的に近い地域を選定し、そこで支配的地位を築いて後、アジア市場のような新興市場を開拓し、グローバルに出店活動を強化していく過程も共通している。ただ、現地小売業との競争関係や現地適合化戦略の適否によって、両社とも成功と失敗を経験している。また、「国際化比率」ともいうべき国外売上高依存度は、カルフルの方が高い。ウォルマートは、まだ国内市場を重視している側面が残っているように見える。言い換えると、多国籍流通企業としての性格は、カルフルの方が濃厚であるといえよう。これは、国内市場の大きさと国内の大型店出店規制政策等の制度的要因の差異に由来していると考えられる。1990年代を通じて達成されたアメリカ市場の成長が終焉し、かつ国内でのスーパーセンターへの編成替えが一段落する2000年代以降がウォルマートの本格的国際化段階としてとらえることができよう。

最後に、マーチャндаイジングをみると、PB商品戦略を重視している点では同じであるが、その内容はいくぶん異なる。カルフルが独自商品開発に重きをおき、多様なPB商品戦略を展開しているのに対して、ウォルマートは大手メーカーのライセンス商品の供給も進めている。

カルフルとウォルマートは、自国の資本主義発展の相違や市場の量的・質

的側面に規定されながら、先行する小売業のノウハウを吸収し、それぞれ独自の発展をとげてきた。小売マーケティングの技法的な差異はいくつかの領域で確認できるが、しかしながら、大規模小売業としての資本蓄積活動が通底している点を軽視してはならない。

< 注 >

- (1) 多国籍流通企業やグローバル流通企業についての理解は区々であるが、ここでは、開発輸入や海外出店を通じて複数国に販売拠点を設立し、国際的な販売等のネットワークを形成し、本社の事業統括管理の下で国際的規模での事業活動を行い、利潤極大化をめざす巨大小売業として位置づける(山岡隆夫「大規模小売企業の『国際化』戦略について」『関西大学商学論集』第34巻第5号、1989年12月、163ページ)。
- (2) マーケティングの活動内容は、通常4P (product, price, place, promotion) に集約される。これに対して、小売業のマーケティングも4Pにまとめられることが多いが、小売業独自の活動を加味して、商品 (merchandise)、価格 (price)、促進 (promotion)、サービス (service)、店舗 (store)、開発 (development) の6要素 (MPPSSD) からとらえることができる(保田芳昭「流通問題・大店立地法とマーケティング」保田芳昭編『マーケティング論』[第2版]大月書店、1999年、230~233ページ)。本章では、これらの小売マーケティング諸活動のなかで、出店活動と業態開発、企業合併、商品政策等を中心に考察する。
- (3) (4) 清尾豊次郎『巨大流通外資』日本経済新聞社、2001年、83ページ。
- (5) (6) Jean-Marcvillermet, *Naissance de l'Hypermarché*, Armand Colin, 1991, p.131.
- (7) <http://www.carrefour.com> を参照。なお、プロモデスは同年にShopiというコンビニエンス・ストアを開業している。
- (8) INSEE, *Annuaire Statistique de la France 1973*.
- (9) Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *La Distributin, 2e édition*, Vuibert, 1998, p.9.

- (10) 中野安「低成長経済と巨大スーパーの動向」大阪市立大学経済研究所『季刊経済研究』第2巻第3号, 1979年冬, 1~3ページ。
- (11) カルフールの事業展開については, <http://www.carrefour.com> および相原修「フランス・ハイパーマーケットの業態革新」矢作敏行編著『欧州の小売りイノベーション』白桃書房, 2000年, 72ページを参照。
- (12) <http://www.carrefour.com> を参照。
- (13) *European Retailing 2000+ : France*, Informa Publishing Group Ltd., 2000, p.160.
- (14) <http://www.carrefour.com> を参照。
- (15) <http://www.carrefour.com> および相原修, 前掲論文, 72ページ。
- (16) *European Retailing 2000+ : France*, p.163, <http://www.carrefour.com>.
- (17) 中野安「スーパー」糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済 1 小売業』大月書店, 1989年, 53ページ。
- (18) 相原氏は, 1990年代前半までのカルフールの国外出店の時期区分を1969年~1977年, 1978年~1984年, 1985年以降とされ, それぞれ「国外子会社や国営企業との提携に積極的な時代」, 「整理期」, 「多様な方法での国際化」の時期として把握されている(相原修, 前掲論文, 74ページ)。
- (19) 二神康郎「欧州小売業の国際化」矢作敏行編著, 前掲書, 109ページおよび111ページ。
- (20) 『日経MJ』2005年4月29日付。
- (21) 森下ニ次也『現代の流通機構』世界思想社, 1974年, 95ページ。
- (22) カルフールのPB商品については, *Annual Report* 各年版を参照。
- (23) *Walmart 2010 Annual Report*.
- (24) *Walmart 2002 Annual Report*.
- (25) *Walmart 2010 Annual Report*.
- (26) 佐藤肇『流通産業革命』有斐閣, 1971年, 201ページ。
- (27) 同上書, 216ページおよび218ページ。
- (28) (29) Michael Levy, Barton A. Weitz, *Essentials of Retailing*, IRWIN, 1996, p.6.

- (30) Patrick Dunne, Robert Lusch, Myron Gable, Randall Gebhardt, *Retailing*, South-Western Publishing Co., 1992, p.11.
- (31) Michael Levy, Barton A. Weitz, *op. cit.*, p.6.
- (32) この点に関して, Bob Ortega, *In Sam We Trust*, Blauner Books Literary Agency, 1998 (ボブ・オルテガ著, 長谷川真実訳『ウォルマート』日経BP社, 2000年)に詳しい。
- (33) Patrick Dunne, Robert Lusch, Myron Gable, Randall Gebhardt, *op. cit.*, p.11.
- (34) Jay Diamond, Gerald Pintel, *Retailing Sixth Edition*, Prentice Hall, 1996, p.19.
- (35) (36) Patrick Dunne, Robert Lusch, Myron Gable, Randall Gebhardt, *op. cit.*, p.447.
- (37) (38) *Ibid*, p.9.
- (39) *Ibid*, p.101. スーパーマーケットの粗マージン率は, 20%から24%程度である。
- (40) (41) *Ibid*, p.9.
- (42) 清尾豊次郎, 前掲書, 127~128ページ。
- (43) 石原靖廣『変わり続けるアメリカ小売業』商業界, 2001年, 164ページ。
- (44) 角田止博『アメリカの小売業』ばる出版, 1998年, 220~222ページ。
- (45) 同上書, 222ページ。
- (46) 清尾豊次郎, 前掲書, 129ページ。
- (47) 同上書, 119ページ。
- (48) *Walmart 2001 Annual Report*.
- (49) 以下のウォルマートの国外出店については, *Walmart Annual Report* 各年版を参照した。
- (50) (51) Michael Levy, Barton A. Weitz, *op. cit.*, p.201.
- (52) *Ibid*, pp.201-202.
- (53) (54) (55) *Ibid*, p.216.
- (56) 山口一臣「量販店企業の発展」安部悦生・壽永欣三郎・山口一臣『ケースブックアメリカ経営史』有斐閣, 2002年, 185ページ。

1 本研究の要約と結論

本研究は、戦後フランスにおける小売商業政策の特質と小売商業構造の変化、そしてそれらの相関関係、あるいはそれらの作用反作用の関係を明らかにすることを目的とし、小売商業政策研究を通じて、現代流通と国家との関連を解明することを企図した。そして、フランス小売商業政策の特質を析出するためには、小売商業政策やそれを包含する流通政策の概要を提示し、そのなかにフランス小売商業政策を位置づける必要があった。

第1章では小売商業政策とそれを包含する流通政策の本質や歴史性を概観し、流通政策の2つの型を抽出した。流通政策、すなわち国家の流通過程への介入は、流通の外的形式面への介入と流通の内的活動面への介入とに区別することができる。主な先進資本主義諸国はそのいずれかを重視した流通政策を採用しているのである。

フランスでは流通の外的形式面への介入も重視しつつも、流通の内的活動面への介入を強力に行っている。その具体的政策が、本研究の考察対象であるロワイエ法 (*Loi n°73-1193 d'orientation du commerce et de l'artisanat*. 商業および手工業の方向づけに関する法律第73-1193号。以下では、ロワイエ法と呼ぶ) およびラファラン法 (*Loi 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat*. 商業・手工業の振興・発展に関する1996年7月5日の法律第96-603号。以下では、ラファラン法と呼ぶ) であった。本章においては、フランス小売商業政策の相対的地位が明らかになった。

ロワイエ法の制定を促した最大の要因は、ハイパーマーケットの急成長であったが、ハイパーマーケットは、戦後フランスの経済成長期において、人口増加や人口の都市への集中、モータリゼーションの進展、経済成長とその下での可処分所得の増大、女性の社会進出の増加、ECの成立等の経済・社会的変化を背景に、大量生産・大量消費システムに照応する大量販

売を実現する新業態として成立し、急速に発展した。

ハイパーマーケットはスーパーマーケットの革新性を踏襲するとともに、非食料品部門を充実させ、総合型の低価格訴求型小売業として急速成長したのであった。食料品と非食料品を低価格で販売するハイパーマーケットの急成長は、既存の一般小売業、とりわけ小零細小売業の経営に大きな影響を及ぼすこととなった。1960年代以降、食料品部門を中心に小規模小売業は店舗数や市場シェアを激減させたのである。このような経営状況の悪化に対して、フランスの小売業者らは自助努力も行ったが、政治的闘争としての反ハイパーマーケット運動を展開していった。この運動は、フランスの小売商業政策を変容させることとなり、1973年のロワイエ法の制定に至るのである(第2章)。

ロワイエ法は独占禁止政策や社会保障規定、職業訓練制度等を包含した総合的な法体系をとっているが、その主要な意義は、大型店出店規制政策にあった。このようなフランス独自の小売商業政策の制度化には、1950年代の独立小売業者らの運動や1960年代以降の小売商業構造変化等が作用したことが明らかとなった。

そして、ロワイエ法は施行時から1980年代中頃にかけて、ハイパーマーケット等大型店の出店活動を比較的厳しく規制してきた。このことは、同法の主たる目的が商業構造の変化の速度を緩やかにし、かつ流通寡占化を抑制することにおかれていたとためと考えられる。しかし、1980年代後半から90年代初頭にかけて、フランス経済が回復する下で、ロワイエ法に対するハイパーマーケット等大型店の出店申請が増大し、あわせて同法の規制緩和も進められた。その結果、ハイパーマーケット等の出店は容易化され、再びフランスの小売商業構造は大きく変化することとなったことが解明された(第3章)。

ロワイエ法制定後のフランスでは、人口のいっそうの郊外化や消費構造の変化が進行する等、小売商業を取り巻く環境変化が著しく進んだ。このような環境変化の下で、ハイパーマーケットの出店が増大したのみならず、1990年代以降、ハード・ディスカウントと呼ばれる新しい小売業態が成

長する等、小売商業構造もダイナミックに変容した。

そしてロワイエ法も、以上のような諸変化に対処できるようにその見直しが進められたのである。ロワイエ法は2度にわたり改正されたが、その後、大型店に対する出店凍結措置をへて、ラファラン法への制定へと至った。1990年代に入り、フランスの流通政策は、小売環境および小売商業構造の変化への対応という課題に対して、わが国とは対照的な流通規制強化という方法で応えたのであった（第4章）。

一方、ロワイエ法施行下の1970年代以降のフランス小売商業を取り巻く環境変化は、従前のように急激ではないが、着実に小売商業の構造変化を進行させる土壌を醸成し、1970年代以後も食料品小売業と非食料品小売業双方において構造変化が進行した。小売分野には新業態が次々と現れ、伝統的小売業の地位は年々低下していった（第5章）。

1990年代中頃になると、ロワイエ法が改正されラファラン法が制定されたことによって、フランスの大型店出店規制政策は制度的には強化された。また、1990年代を通して、フランスでは人口および経済が堅調に拡大した（第6章）。

1990年代に、フランスの小売企業数は中小零細小売業を中心に、食料品小売業、非食料品小売業ともに減少した。対照的に、小売業の年間販売額は緩やかではあるが1990年代を通じて増加した。しかしながら、この時期に販売額を増加させた小売業は、主にハイパーマーケットやスーパーマーケット、DIY等の非食料品大型店であった。ハイパーマーケットはラファラン法による規制の下で、以前ほどの出店ペースは維持できなくなったが、新規出店に加えてスーパーマーケット等からの業態転換も活発化させ、さらに中型店から大型店まで店舗を「多様化」させることによって、継続的な成長を実現させた（第7章）。

すなわち、フランス小売商業は拡大する個人消費を基礎に、また他面では大規模小売業に対する事業活動の規制強化に対応しながら、量的拡大や新規小売業態の成長をとまなう構造変化を進行させたことが明らかとなったのである。

ラファラン法の運用は、規制基準面積を300平方メートルとしたために、中小型店舗の出店申請が多いことも影響し、ロワイエ法時代と比して全体的に緩やかであった。そして、ハイパーマーケットに対する審査はロワイエ法では総

じて厳しかったが、ラファラン法では大幅に緩和された。さらにハイパーマーケットの出店活動は新規出店に加えて、既存店舗の拡張やスーパーマーケット等からの業態転換等の方法が増加しており、これらに対する許可率も高いことから、ロワイエ法時代と比べて、ラファラン法下において、ハイパーマーケットの出店活動は多様化し、しかも容易化したことが解明された。

さらに、ラファラン法の運用は非食料品大型店に対して緩やかであり、ラファラン法の下で食料品、非食料品の両部門における大規模小売業は継続的に発展し、反対に小規模独立小売業の衰退に歯止めがかからなかった。その結果、政策当局からラファラン法の効果に対して否定的見解が示され、2008年にラファラン法から経済近代化法への改定が行われた（第8章）。

以上、第2章から第8章にかけて、フランスの小売商業政策の展開と小売商業構造の変化を考察した。第1章で提示したように、小売商業政策は現実の諸矛盾を反映し制度化され、現実の小売商業構造に対してある程度変化要因を与える効果を発揮してきたといえる。また、現実の小売商業構造の変化が小売商業政策の変化を促すという、互いの作用反作用の関係が認められた。小売商業政策は、マクロレベルでの小売商業構造変化を招来させるのみならず、ミクロレベルでも多大な影響を及ぼす。すなわち、大規模小売企業の活動にとって、無視できない環境要因となるのである。この点については、第9章においてフランスを代表する大規模小売企業を取り上げて検証した。

実際、国家レベルでロワイエ法のような大型店出店規制政策をもたないアメリカでは、大規模小売業の国外出店は相対的に遅れていたが、ロワイエ法を有するフランスでは、カルフルに代表される大規模小売業の国外出店は法制定時から実行され、ラファラン法が制定された時期から本格化したことも明らかになった。

2 フランス小売商業政策研究・小売商業構造研究における今後の課題

本研究は、戦後フランスにおける小売商業政策の特質と小売商業構造の変化、そしてそれらの相関関係、あるいはそれらの作用反作用の関係を明らかにする

ことを目的とするほか、比較流通論の観点からフランス小売商業政策および小売商業構造の解明を図るものであった。本研究における結論ないし到達点は、上記のとおりであるが、今後の研究課題もいくつか残されている。

第1に、フランス小売商業政策研究をいっそう精緻化するためにも、戦前の政策と経済近代化法等を考察しなければならない。

第2に、フランスの小売商業政策にかかわってくる競争政策や都市政策、社会保障政策等の研究も進める必要がある。

第3に、カルフルに代表されるフランスの大規模小売企業は国外出店活動を積極的に展開しているので、小売業「国際化」論の成果にも依拠しながら、さらにこの領域の研究を進めたい。ロワイエ法やラファラン法を通じて大型店出店活動に直接的な規制を行うフランスにおいて、大規模小売企業は国外への出店活動、換言すれば資本輸出を志向せざるをえなくなる。それゆえ、フランスの大規模小売企業の国際的事業活動に対する研究は、小売業「国際化」論を精緻化させることになるう。

第4に、フランスにおける小売業態発展に関する研究も重要である。佐藤肇氏は『流通産業革命』において、アメリカを素材に百貨店以降の小売業態の発展を分析された⁽¹⁾。確かに、近代小売業の発展はアメリカに負うところが大きい。百貨店を最初に成立せしめたのはフランスであり、戦後もスーパーマーケットの派生形態としてのハイパーマーケット等を生成・発展させた。つまり、資本主義国に共通する近代小売業の発展傾向と特殊フランス的な小売業の発展傾向を明らかにすることが求められるのである。この課題に対する研究は、小売業の発展法則を解明する作業にもつながろう。

第5に、フランスにおける大規模小売企業の小売マーケティングについて、事例研究を深化させることも必要である。この点は第3の課題とも関連している。比較的大型店出店規制政策が厳しいフランスにおいて、大規模小売企業がいかなる小売マーケティングを志向し実践してきたかという問題は、同時に小売マーケティングの一般的特質と特殊フランス的特質を解明する研究にもなるう。これらの諸課題を究明していく作業は、今後取り組むことにしたい。

< 注 >

(1) 佐藤肇『流通産業革命』有斐閣、1971年。

参考文献

(欧文文献・資料)

A. B. Atkinson, *The Changing Distribution of Earnings in OECD Countries*, OXFORD, 2008.

Alain Fouche, *Rapport d'information*, 2004.

Alex Karmel, *A Corner in the Marais*, David R. Godline. Publisher Inc., 1998 (アレックス・カーメル著, 中川美和子訳『マレの街かど - パリ歴史散歩』白水社, 2000年) .

Andrew Seth, Geoffrey, Randall, *The Grocers*, Kogan Page, 1999.

Anne Montenach, *Espaces et Pratiques du Commerce Alimentaire à Lyon au XVIIe siècle*, PUG, 2009.

Anni Rigoureau-Juin, Michèle Kerrad, *L'Europe du Commerce*, Economica 1993.

Armand Dayan, *Manuel de la Distribution*, Les Éditions d'Organisation, 1987.

Augusta Cadars, Annie Badower, *La France Industries Services*, 4^e édition, Sirey 1991.

Bob Ortega, *In Sam We Trust*, Blauner Books Literary Agency, 1998 (ボブ・オルテガ著, 長谷川真実訳『ウォルマート』日経BP社, 2000年) .

Brenda Sternquist, *International Retailing*, Second Edition, Fairchild Publications, 2007 (ブレンダ・スタークイスト著, 若林靖永・崔容熏他訳『変わる世界の小売業』新評論, 2009年) .

Brenda Sternquist, Madhav Kacker, *European, Retailing's Vanishing Borders*, Quorum Books, 1994.

Carrefour, *Annual Report*, 各年版。

C. Brosselin, *Distribution : Croissance et Concentration*, Vuibert, 1981.

Cédric Ducrocq, *La Distribution* 4^e édition, Vuibert, 2005.

Cédric Ducrocq, *La Nouvelle Distribution* 2^e édition, DUNOD, 2006.

Charles Fishman, *The Wal-Mart Effect*, The Penguin Press, 2006 (チャールズ・フィッシュマン著, 中野雅司監訳, 三本木亮訳『ウォルマートに呑みこまれる世界』ダイヤモンド社, 2007年) .

Charles Waldman, *Strategies of International Mass Retailers*, Praeger Publishers Praeger Special Studies, 1978.

Christian Lhermie, *Carrefour ou L'invention de L'hypermarché* 2^e édition, Vuibert, 2003.

Clifford Guy, *The Retail Development Process*, Routledge, 1994.

Clifford Guy, *Planning for Retail Development*, Routledge, 2007.

David Walters, David White, *Retail Marketing Management*, The Macmillan Press Ltd., 1987 (D.ウォルターズ・D.ホワイト著, 市川貢・来住元朗・増田大三監訳『小売

マーケティング』中央経済社, 1992年) .

DCASPL, *Les Entreprises du Petit Commerce en France entre 1993 et 2003*, 2004

DCASPL, *Rapport d'activite* 各年版。

Denis Brand, Marice Durousset, *La France histoire et politiques économiques depuis 1914*, Sirey, 1991.

Denis Woronoff, *Histoire de l'industrie en France*, Édition du Seuil, 1998.

Derek Heater, *The Idea of European Unity*, Leicester University Press, 1992 (デレク・ヒーター著, 田中俊郎監訳『統一ヨーロッパへの道』岩波書店, 1994年) .

Dominique Gambier, Michel Vernières, *L'Emploi en France*, Éditions La Découverte, 1998.

Dominique Moreno, *Le Juge Judiciaire et le Droit de l'Urbanisme*, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1991.

Donald Sassoon(ed.), *Looking Left: Socialism in Europe After the Cold war*, I.B.tauris & Co Ltd., 1997 (ドナルド・サスーン編, 細井雅夫・富山栄子訳『現代ヨーロッパの社会民主主義』日本経済評論社, 1999年) .

Elizabeth Howard(ed.), *The Changing Face of Retailing in the Asia Pacific*, Routledge, 2010.

Ellen Furlough, *Consumer Cooperation in France*, Cornell University Press, 1991.

Enrico Colla, *La Grande Distribution Européenne*, 2^e édition, Vuibert, 2001 (エンリコ・コッラ著, 三浦 信訳『ヨーロッパの大規模流通業』ミネルヴァ書房, 2004年) .

ÉTUDE PRÉSENTÉE PAR LA SECTION DES ACTIVITÉS PRODUCTIVES, DE LA RECHERCHE ET DE LA TECHNOLOGIE sur le rapport de M. Jean REGIMBEAU Le 13 janvier 1987.

European Commission, *The Single Market Review, Subseries II, Volume 4, Distribution*, Office for Official Publications of the European Communities, 1997.

European Commission, *Retailing in the European Economic Area*, Eurostat, 1994.

European Retailing 2000+ : France, Informa Publishing Group Ltd., 2000.

Fernand Bouquerel, *L'Étude des Marchés au Service des Entreprises*, Presses Universitaires de France, 1975.

François Caron, *Histoire Economique du la France XIX^e-XX^e siècles*, La Librairie Armand Colin, 1981 (F.キャロン著・原輝史監訳『フランス現代経済史』早稲田大学出版部, 1983年) .

Gary Akehurst, Nicholas Alexander(ed.), *The Internationalisation of Retailing*, Frank Cass, 1996.

Henri Claude, *La Concentration Capitaliste-Pouvoir Économique et Pouvoir Gaulliste*, Paris Editions Sociales 1965 (アンリ・クロード著, 牧野純夫・上杉聰彦共訳『フランスの独占資本』法政大学出版局, 1968年) .

INSEE, *Annuaire Statistique de la France* 各年版。
 INSEE, *L'Économie Française*, 各年版。
 INSEE, *Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés*, *ÉCONOMIE ET STATISTIQUE*, N° 344, 2001.
 INSEE, *Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans*, N° 831, 2002.
 INSEE, *Le commerce en 2003*, 2004.
 INSEE, *Le commerce en 2004*, 2005.
 INSEE, *Le commerce en 2005*, 2006.
 INSEE, *Le commerce en 2006*, 2007.
 INSEE, *TABLEAUX DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE*, 各年版。
 Jacques Marseille, *La Révolution Commerciale en France*, Le Monde-Éditions, 1997.
 Jacques Vigny, *Petits commerces et grandes surfaces*, Presses Universitaires de Grenoble, 1978.
 Jacques Vigny, *La Distribution*, Sirey, 1990.
 James F. Hollifield, George Ross (ed.), *Searching for the New France*, Routledge, 1991.
 Jay Diamond, Gerald Pintel, *Retailing*, Sixth Edition, Prentice Hall, 1996.
 Jean Bothorel, Philippe Sassier, *La Grande Distribution*, Bourin Éditeur, 2005.
 Jean Charpy, *La Politique des Prix*, Calmann-Lévy, 1973.
 Jean-Marc Villermet, *Naissance de l'hypermarché*, Armand Colin, 1991.
 Jean-Paul Juès, *L'Emploi des Jeunes en France*, Presses Universitaires de France, 1996.
 Jean-Pierre Bertrel, Michel Jeantin, *Acquisitions et Fusions des Sociétés Commerciales*, Litec, 1991.
 Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, *Marketing*, 5^e édition, Vuibert, 1998.
 Jean-Robert Pitte (ed.), *Paris, Histoire d'une Ville*, Hachette Livre, 1993 (ジャン・ロベール・ピット編, 木村尚三郎監訳『パリ歴史地図』東京書籍, 2000年)。
 John A. Dawson, *Commercial Distribution in Europe*, ST. Martin's Press, 1982 (ジョン・A. ドーソン著, 前田重朗監訳『変貌するヨーロッパの流通』中央大学出版部, 1984年)。
 John Benson, Gareth Shaw, *The Evolution of Retail Systems, 1800-1914*, Pinter Publishers Ltd., 1992 (ジョン・ベンソン, ギャレス・ショー編, 前田重朗・辰馬信男・薄井和夫・木立真直訳『小売システムの歴史的発展』中央大学出版部, 1996年)。
 John Dawson, Anne Findlay, Leigh Sparks (ed.), *The Retailing Reader*, Routledge, 2008.
 John Kenneth Galbraith, *The Culture of Contentment*, Houghton Mifflin Company, 1992 (J.K. ガルブレイス著, 中村達也訳『満足の文化』新潮社, 1998年)。
 J. P. Lauby, D. Moreaux, *LA FRANCE CONTEMPORAINE*, Bordas, 1991.
 Josée Doyère, *Le Combat des Consommateurs*, Les Éditions du Cerf, 1975.
La Révolution Commerciale en France, Le Monde-Éditions, 1997.

Liliane Kerjan, Renée Dickason, *La Consommation Culturelle dans le Monde anglophone*, Presses Universitaires de Rennes, 1999.
 L.S.A.
 Manfred Krafft, Murali K. Mantrala (ed.), *Retailing in the 21st Century*, 2nd Edition, Spring, 2010.
 Marc Dupuis, *Marketing International de la Distribution*, Les Éditions D'organisation, 1991.
 Mario Monti, *The Single Market and Tomorrow's Europe*, European Commission, Kogan Page Publishers, 1996 (マリオ・モンティ著, 田中素香訳『EU単一市場とヨーロッパの将来』東洋経済新報社, 1998年)。
 Maurice Lévy-Leboyer, Jean-Claude Casanova, *Entre l'État et le marché*, Gallimard, 1991.
 Maurice Roy, *Les Commerçants*, Seuil, 1971.
 Michael Albert, *Capitalisme Contre Capitalisme*, Édition du Seuil, 1991 (ミシェル・アルベール著, 小池はるひ訳, 久木宏之監修『資本主義対資本主義』(新装版)竹内書店新社, 2008年)。
 Michael Czinkota, Ilkka Ronkainen, Catherine Sutton-Brady, Tim Beal, *International Marketing*, Thomson, 2008.
 Michel Forsé, Jean-Pierre Jaslin, Yannick Lemel, Henri Mendras, Denis Stoclet Jean-Hughes Déchaux, *Recent Social Trends in France 1960-1990*, McGill-Queen's University Press, 1993.
 Michael Levy, Barton A. Weitz, *Essentials of Retailing*, IRWIN, 1996.
 Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, *La Distribution*, 2^e édition, Vuibert, 1998.
 Nelson Lichtenstein, *The Retail Revolution : How Wal-Mart Created a Brave New World of Business*, Metropolitan Books, 2009.
 Nelson Lichtenstein (ed.), *WAL-MART*, The New Press, 2006.
 Nicholas A. H. Stacey, Aubrey Wilson, *The Changing Pattern of Distribution*, Pergamon Press Ltd., 1958 (N.A.H. ステイシー・A. ウィルソン著, 田島義博監訳, 流通経済研究所訳『英国にみる欧米の流通革新』建帛社, 1972年)。
 Nicholas Alexander, Anne Marie Doherty, *International Retailing*, Oxford University Press, 2009.
 Patrick Dunne, Robert Lusch, Myron Gable, Randall Gebhardt, *Retailing*, South-Western Publishing Co., 1992.
 Patrick Messerlin, *La Révolution Commerciale*, Bonnel, 1982.
 Patrick Molle, *Le Commerce et la Distribution en Europe*, Éditions Liaisons, 1992.
 Peter J. McGoldrick, Gary Davies (ed.), *International Retailing*, Financial Times Pitman Publishing, 1995.

Philippe Bouhours, *L'Économie de la France*, ellipses, 1991.
Philippe Garraud, *Le Chômage et l'Action Publique*, L'Harmattan, 2000.
Pierre Hamel, *Je Réussis dans Mon Commerce*, Les Éditions d'Organisation, 1997.
Retailing in the European Single Market 1993, Eurostat, 1993.
Ricard Ferreira Freitas, *Centres Commerciaux: Îles Urbaines de la Post-Modernité*, L'Harmattan, 1996.
Richard Lynch, *European Marketing*, Kogan Page, 1992.
Robert Slater, *The WAL-MART Decade*, Mirad Inc., 2003 (ロバート・スレーター著, 鬼澤忍訳『ウォルマートの時代』日本経済新聞社, 2003年).
Roger Clarke, Stephen Davies, Paul Dobson, Michael Waterson, *Buyer, Power and Competition in European Food Retailing*, Edward Elgar Publishing, Inc., 2002.
Roger Perrotin, *Le Marketing Achats Stratégies et tactiques*, Éditions d'Organisation, 1999.
Ross L. Davies (ed.), *Retail Planning Policies in Western Europe*, Routledge, 1995.
Stéphanie Condis, *La Grande Distribution vue de L'intérieur*, Vie & Cie, 2004.
Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, *Les Bases du Marketing*, 2^e édition, Vuibert, 1998.
Thierry Jeantet, *Économie Sociale : La Solidarité au défi de l'efficacité*, Documentation Française, 2006 (ティエリ・ジャンテ著, 石塚秀雄訳『フランスの社会的経済』日本経済評論社, 2009年).
Vance H. Trimble, *Sam Walton the Inside Story of America's Richest Man*, Penguin Books USA Inc., 1990 (ヴァンス・H・トリンプル著, 中村秀一郎監修, 棚橋志行訳『サム・ウォルトン』NTT出版, 1991年).
Walmart Annual Report, 各年版.
William H. Marquard, Bill Birchard, *Wal-Smart*, McGraw-Hill, 2007.
Yvan Combeau, *Histoire de Paris*, Universitaires de France, 2001 (イヴァン・コンポー著, 小林茂訳『パリの歴史』[新版]白水社, 2002年).

(日本語文献)

相原修「フランス小売構造と流通政策」『流通情報』347号, 1998年5月。
青木均『小売業態の国際移転の研究』成文堂, 2008年。
安部悦生・壽永欣三郎・山ロー臣『ケースブックアメリカ経営史』有斐閣, 2002年。
阿部真也・村上剛人編『グローバル流通の国際比較』有斐閣, 2003年。
阿部成治『大型店とドイツのまちづくり』学芸出版社, 2001年。
新井洋一編著『パサージュ/遊歩の商業空間』商店建築社, 1999年。
石井洋二郎『パリ』筑摩書房, 1997年。

石原靖廣『変わり続けるアメリカ小売業』商業界, 2001年。
伊東理『イギリスの小売商業 政策・開発・都市』関西大学出版部, 2011年。
糸園辰雄『現代の中小商業問題』ミネルヴァ書房, 1983年。
糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済 1 小売業』大月書店, 1989年。
糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済 2 卸売業』大月書店, 1989年。
糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編『転換期の流通経済 3 マーケティング』大月書店, 1989年。
井上隆一郎『流通』日本経済新聞社, 1986年。
岩下弘『イギリスと日本の流通政策』大月書店, 2007年。
岩下弘編著『流通国際化と海外の小売業』白桃書房, 1997年。
岩永忠康監修, 西島博樹・片山富弘・宮崎卓朗編著『流通国際化研究の現段階』同友館, 2009年。
岩永忠康・佐々木保幸編著『流通と消費者』慶應大学出版会, 2008年。
内田勝敏・清水貞俊編著『EU経済論』ミネルヴァ書房, 2001年。
宇野史郎・吉村純一・大野哲明編著『地域再生の流通研究』中央経済社, 2008年。
ヴァルター・ベンヤミン著, 今村仁司・三島憲一ほか訳『パサージュ論』(第1巻～第5巻) 岩波書店, 2003年。
W.フリッツ・B.ローレンツ・U.ハウザー著, 三浦 信・市川貢・田中道雄・中野智世訳『ディスカウント化する社会』同文館出版, 2010年。
E.バツター・鈴木武編『流通構造と流通政策』東洋経済新報社, 1985年。
遠藤新『米国の中心市街地再生』学芸出版社, 2009年。
遠藤輝明編『国家と経済 - フランス・ディリジスムの研究』東京大学出版会, 1982年。
遠藤輝明編『地域と国家 - フランス・レジオナリズムの研究』日本経済評論社, 1992年。
大阪府立商工経済研究所『フランスの中小商業』1972年。
岡村明達・片桐誠士・保田芳昭編『現代日本の流通政策』(森下二次也監修『講座 現代日本の流通経済』4) 大月書店, 1984年。
荻野アンナ『パリ 華のパサージュ物語』NHK出版, 1996年。
奥島孝康『フランス競争法の形成過程』成文堂, 2001年。
奥島孝康・中村紘一編『フランスの政治』早稲田大学出版会, 1993年。
長部重康編『現代フランス経済論』有斐閣, 1983年。
角田正博『アメリカの小売業』ぱる出版, 1998年。
鹿島茂『デパートを発明した夫婦』講談社, 1991年。

鹿島茂『新版 馬車が買いたい!』白水社, 2009年。
春日井道彦『人と街を大切に作るドイツのまちづくり』学芸出版社, 2000年。
片桐誠士「戦後フランスの小売商業政策」日本流通学会『流通』No. 5, 1992年。
加藤義忠『現代流通経済の基礎理論』同文館, 1986年。
加藤義忠監修・日本流通学会編『現代流通事典』白桃書房, 2006年。
加藤義忠・佐々木保幸編著『現代流通機構の解明』税務経理協会, 2006年。
加藤義忠・佐々木保幸・真部和義『小売商業政策の展開』〔改訂版〕同文館出版, 2006年。
金子俊夫『近代イギリス商業発展の歴史』白桃書房, 2003年。
金丸輝男編著『EC 欧州統合の現在』創元社, 1987年。
金丸輝男編『ヨーロッパ統合の政治史』有斐閣, 1996年。
川端基夫『小売業の海外進出と戦略』新評論, 2000年。
金亨洙『小売企業のグローバル戦略と移転』文眞堂, 2008年。
栗原毅『ユーロ時代のフランス経済』清文社, 2005年。
経済企画庁調査局海外調査課『フランスの「経済社会発展第4次計画」』1968年。
古賀和文『欧州統合とフランス経済』九州大学出版会, 2000年。
古賀和文『20世紀フランス経済史の研究』同文館, 1988年。
(財)中小企業総合研究機構編『米国の市街地再活性化と小売商業』同友館, 2000年。
坂井幸三郎・堀歌子「消費者問題としての“流通近代化”へのアプローチ-ロワイエ
法下のフランス小売業に関する一考察』『青山経営論集』第20巻第1号, 1985
年。
佐藤清編著『フランス-経済・社会・文化の位相』中央大学出版部, 2005年。
佐藤肇『流通産業革命』有斐閣, 1971年。
佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣, 1974年。
佐和隆光『市場主義の終焉』岩波書店, 2000年。
清水貞俊編『フランス経済をみる眼』有斐閣, 1984年。
清水嘉治・石井伸一『新EU論』〔改訂版〕新評論, 2006年。
社会保障研究所編『フランスの社会保障』東京大学出版会, 1989年。
白石善章「フランスの小売商業政策の展開」『商学論叢』第26巻第2号, 1981年9
月。
白石善章・田中道雄・栗田真樹編著『現代フランスの流通と社会』ミネルヴァ書房, 2003
年。
神野直彦『地域再生の経済学』中央公論新社, 2005年。
清尾豊次郎『巨大流通外資』日本経済新聞社, 2001年。
関根孝・横森豊雄編著『街づくりマーケティングの国際比較』同文館, 1998年。
全国商工団体連合会『全商連まちづくり・流通視察報告集』1992年。

全商連付属・中小商工業研究所編『現代日本の中小商工業』新日本出版社, 2000年。
平実『フランス国家独占資本主義論』晃洋書房, 1975年。
平実「フランスにおける商業集中化と商業使用人の問題」『経済学年報』21, 1964
年12月。
滝沢正『フランス法』三省堂, 1984年。
竹林祐吉『ボランティア・チェーンの研究』千倉書房, 1981年。
竹林祐吉「フランスのハイパーマーケットについて」大阪経済大学中小企業経営研
究所報『経営経済』25, 1989年。
田島義博編著『流通のダイナミックス』誠文堂新光社, 1984年。
田島義博・宮下正房編『流通の国際比較』有斐閣, 1985年。
田中素香『EC統合の新展開と欧州再編成』東洋経済新報社, 1991年。
田中素香・長部重康・久保広正・岩田健治『現代ヨーロッパ経済』〔新版〕有斐閣, 2006
年。
田中友義・久保広正編著『ヨーロッパ経済論』ミネルヴァ書房, 2004年。
田中道雄「フランスのマルシェに関する一考察」その1, 『関西実践経営』第24号, 2003
年6月。
田中道雄「フランスのマルシェに関する一考察」その2, 『関西実践経営』第26号, 2003
年12月。
田中道雄「フランスのマルシェに関する一考察」その3, 『関西実践経営』第27号, 2004
年6月。
田中道雄「フランスのマルシェに関する一考察」その4, 『関西実践経営』第28号, 2004
年12月。
田中道雄「フランスのマルシェに関する一考察」その5, 『関西実践経営』第29号, 2005
年6月。
田中道雄「フランスのラファラン法-その成果と影響」『大阪学院大学流通・経営科学論集』
30巻3号, 2004年12月。
田中道雄『フランスの流通』中央経済社, 2007年。
田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編著『フランスの流通・都市・文化』中央経済社, 2010
年。
辻原俊博『フランスの街づくり国づくり』住宅新報社, 1991年。
鶴田俊正編著『世界と日本の流通政策』日本評論社, 1980年。
電通総研編『EC統合とニューヨーロッパ』岩波書店, 1993年。
中木康夫編『現代フランスの国家と政治』有斐閣, 1987年。
中津孝司編著『コーポレートストラテジー 21st Century』創成社, 2003年。
中野安『アメリカ巨大食品小売業の発展』御茶の水書房, 2007年。
西山和宏『ウォルマートの真実』ダイヤモンド社, 2002年。

新田俊三『フランスの経済計画』日本評論社、1969年。
日本経済新聞社編『大店法が消える日』日本経済新聞社、1990年。
日本経済新聞社編『ルポ欧米の小売業』日本経済新聞社、1976年。
日本経済調査協議会『フランス商業近代化委員会一般報告（1966～1970）』1968年。
日本経済調査協議会『フランスの第7次経済社会発展計画－1976年～1980年』1978年。
日本経済調査協議会『フランスの物価政策』1971年。
日本政策投資銀行編著『海外の中心市街地活性化』ジェトロ、2000年。
根木重之・為広弘編著『グローバル・リテイラー』東洋経済新報社、2001年。
野松敏雄『フランスの大規模小売店舗立地規制』『地域経済』23号、2004年3月。
林雄二郎編『フランス経済の現実と展望』東洋経済新報社、1967年。
葉山滉『現代フランス経済論』日本評論社、1991年。
原輝史『フランス資本主義』日本経済評論社、1986年。
原輝史『フランス資本主義研究序説』日本経済評論社、1979年。
原輝史・工藤章編『現代ヨーロッパ経済史』有斐閣、1996年。
原輝史編『フランス経営史』有斐閣、1980年。
原輝史編『フランスの経済』早稲田大学出版部、1993年。
原輝史編著『EU経営史』税務経理協会、2001年。
原輝史・宮島喬編『フランスの社会』早稲田大学出版部、1993年。
原田純孝・広渡清吾・吉田克己・戒能通厚・渡辺俊一編『現代の都市法』東京大学出版会、1993年。
原田英生『アメリカの大型店問題』有斐閣、2008年。
平石長久・保坂哲哉・上村政彦『欧米の社会保障制度』東洋経済新報社、1976年。
福井憲彦編『フランス史』山川出版社、2001年。
福川裕一『ゾーニングとマスタープラン』学芸出版社、1997年。
福川裕一・矢作弘・岡部明子『持続可能な都市』岩波書店、2004年。
藤巻秀樹『シラクのフランス』日本経済新聞社、1996年。
二神康郎『欧州小売業の世界戦略』商業界、2000年。
フランス外務省編、宝利桃子訳『現代のフランス』原書房、2005年。
堀歌子「1990年12月31日付ロワイエ法改正」『作新経営論集』第1号、1992年3月。
堀歌子「フランス商業政策・バラデュール首相のロワイエ法強化策」『ロ仏経営学会誌』第12号、1995年5月。
前田重朗「イギリスにおける都市計画と小売開発」大阪市立大学経済研究会『季刊経済研究』第21巻第3号、1998年12月。

マーケティング史研究会編『現代アメリカのビッグストア』同文館出版、2006年。
マーケティング史研究会編『ヨーロッパのトップ小売業』同文館出版、2007年。
丸谷雄一郎・大澤武志『ウォルマートの新興市場参入戦略』芙蓉書房出版、2008年。
三浦敏「EUにおける商業調整の現状と課題～EU主要国における大規模店舗出店規制を中心に～」『商工金融』2008年9月号（第58巻第9号）。
三浦信『小売マーケティングの展開』千倉書房、1976年。
向山雅夫・崔相鐵編著『小売企業の国際展開』（シリーズ流通体系3）中央経済社、2009年。
森下二次也『現代商業経済論』〔改訂版〕有斐閣、1977年。
森下二次也『現代の流通機構』世界思想社、1974年。
森下二次也『マーケティング論の体系と方法』千倉書房、1993年。
保田芳昭『国際化時代の流通政策』ミネルヴァ書房、1993年。
保田芳昭編『日本と欧米の流通政策』大月書店、1995年。
保田芳昭編『マーケティング論』〔第2版〕大月書店、1999年。
矢作敏行『小売りイノベーションの源泉』日本経済新聞社、1997年。
矢作敏行『小売国際化プロセス』有斐閣、2007年。
矢作敏行編『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社、2003年。
矢作敏行編著『欧州の小売りイノベーション』白桃書房、2000年。
矢作弘『大型店とまちづくり』岩波書店、2005年。
山岡隆夫「大規模小売企業の『国際化』戦略について」『関西大学商学論集』第34巻第5号、1989年12月。
山本三春『フランス ジュネスの反乱』大月書店、2008年。
横森豊雄『英国の中心市街地活性化』同文館出版、2001年。
横森豊雄『流通の構造変動と課題』白桃書房、2002年。
横森豊雄・久場清弘・長坂泰之『失敗に学ぶ中心市街地活性化』学芸出版社、2008年。
吉田信邦編『ヨーロッパにおける流通革新』文雅堂銀行研究社、1970年。
李為・白石善章・田中道雄『文化としての流通』同文館出版、2007年。
ロス・デービス・矢作敏行編、外川洋子監訳『アジア発グローバル小売競争』日本経済新聞社、2001年。
若森章孝・八木紀一郎・清水耕一・長尾伸一編著『EU経済統合の地域的次元』ミネルヴァ書房、2007年。
渡辺達朗「フランスにおける出店調整と都市計画（上）」『流通情報』No.262、1991年3月。
渡辺達朗「フランスにおける出店調整と都市計画（下）」『流通情報』No.265、1991年6月。

(ホームページ)

<http://www.carrefour.com>

<http://www.insee.fr/fr/>

<http://www.pme.gouv.fr/index.php>

<http://www.walmart.com/>