

小売業の出店規制と今後の展望

目次

- I. はじめに
- II. 小売業に対する出店規制の歴史
- III. 「まちづくり三法」とは
- IV. 「改正まちづくり三法」による規制の内容
- V. 過去の出店規制の小売業界への影響
- VI. 「改正まちづくり三法」の小売業界に対する今後の影響
- VII. ゲーム理論による分析
- VIII. 規制強化後のメリットを受ける小売業

株式運用部 堀越 裕史、松本 隆、小高 剛

I. はじめに

小売業の大型店郊外出店への規制が強化されようとしている。1980年代以降、小売業はモータリゼーションの発展とともに、郊外及び農村部の幹線道路沿いの田畑を埋め立てて広大な敷地を確保し、モール型の大型ショッピングセンターの出店を盛んに行い続けてきた。小売業各社は今後も郊外大型店出店意欲は旺盛であったが、出店攻勢に歯止めがかけられようとしている。

従来日本においては市街地の商店街が小売業の中心的な役割を果たしてきた。駅前を中心に、都市中心部にある商店街に一家揃って出かけるということが、一般の人たちにとって数少ない娯楽の一つとなっていた。しかし、繁栄してきた商店街も、一部の元気な商店街を除いては長期低迷期に入っていった。地方都市部あるいは過疎地の商店街においては、シャッターを下ろした店舗が立ち並び、いわゆる「シャッター通り」と呼ばれるゴーストタウン化が進んだ商店街も数多くみられるようになった。中小企業庁の商店街実態調査では、1970年に38.7%の商店街が「繁栄している」と答えたが、1981年には12.9%、2004年には2.3%まで低下した。中心市街地の空洞化という問題を抱えることとなった。

そこで、2006年5月に中心市街地の空洞化及び郊外への都市機能拡散を防ぐため、「改正まちづくり三法」が通常国会で成立した。規制の大きな目的は、ショッピングセンターなど大型商業施設の郊外出店を規制することにある。この規制が、小売業の今後に対してどのような影響を与えるのかを考察していきたい。

Ⅱ. 小売業に対する出店規制の歴史

過去、小売業の出店を巡る政策は規制と緩和を繰り返してきた歴史がある（図表1）。

図表1. 戦後の出店規制の推移

| 時期 | 法律 | 内容 |
|----------|------------|--|
| 1956年5月 | 百貨店法施行 | 1,500 m ² 以上(政令指定都市は、3,000 m ²)の「百貨店業」に規制 |
| 1974年3月 | 大店法の施行 | 規制対象を1,500 m ² 以上（政令指定都市は3,000 m ² ）の「小売業」に拡大 |
| 1979年5月 | 大店法改正後の施行 | <ul style="list-style-type: none"> ・大型店を第一種、第二種の二本立てで規制 ・第一種： 1,500 m²以上（政令指定都市は3,000 m²） ・第二種： 500 m²以上、1,500 m²未満（政令指定都市は1,500 m²以上、3,000 m²未満） |
| 1981年10月 | 運用強化 | 通産省による出店自粛通達 |
| 1982年2月 | 同上 | 82年の出店自粛通達規制 |
| 1986年4月 | 前川レポート | 「経済構造・商慣行その他の流通システムの合理化の推進」 |
| 1990年4月 | 日米構造協議中間報告 | 大店法見直し |
| 1990年5月 | 大店法運用適正化 | 調整期間1年半ルールを開始、出店抑制地域の廃止 |
| 1990年6月 | 日米構造協議最終報告 | |
| 1992年1月 | 改正大店法施行 | <ul style="list-style-type: none"> ・大型店を第一種、第二種の二本立てで規制 ・第一種： 3,000 m²以上（政令指定都市は6,000 m²） ・第二種： 500 m²以上、3,000 m²未満（政令指定都市は3,000 m²以上、6,000 m²未満） |
| | 輸入品専門売場特例法 | 1,000 m ² 未満の輸入品売場は原則自由化 |
| 1994年1月 | 産構審・中政審答申 | |
| 1994年5月 | 改正大店法の規制緩和 | <ul style="list-style-type: none"> ・1,000 m²未満の原則自由化 ・閉店時刻（7時から8時）、休業日数（44日から24日）の基準緩和 |
| 2000年6月 | 大店立地法施行 | 大店法廃止 審査主体は各地方自治体（従来は国） 環境規制と都市計画を考慮 |

中小小売店保護を目的とした大型店の出店規制は戦前から行われていた。大正時代から発展してきた百貨店であったが、昭和に入り不況に陥ったことへの対応策として大衆日用品分野に本格的に参入した。百貨店との競争から中小小売事業者を保護するため、「百貨店法」が制定されたのが規制の始まりとなった。

その後戦争が激しくなると、物資不足や店舗焼失、占領軍による接収により百貨店は活動をほとんど停止する状況に追い込まれていき、1948年に百貨店法は廃止された。一方、戦後復興期に大小の商店が多数誕生し、1千万人を超す復員者・離職者の半数を商業が吸収していった。駅前を中心にいわゆる商店街が発展してきたのもこの時期である。

その後百貨店が再び台頭し始め、1956年に「第二次百貨店法」が成立。再度規制が強化される動きがみられるようになった。この法律は、百貨店の事業活動を調整することにより、「中小商業の事業活動の機会を確保」することを目的とし、消費者の利益の確保という文言は法文上、まったく欠落していた。

同法は1,500㎡以上の店舗によるものを含む物品販売業を「百貨店業」とし、これを営むものを規制の対象とした。ところが、法人を対象にした同法の網の目をかいくぐり、フロアごとに別法人が経営する「擬似百貨店」を展開し始めたスーパーが出現した。郊外に新興住宅地が出来上がるとともに、積極的にスーパーの誘致も始まり、スーパーが小売業の中心的な存在へと変わっていった。

こうした経緯から、規制の対象についても今度はスーパーに対して強化されていくようになった。1974年の「大規模小売店法（いわゆる大店法）」が施行され、一定規模以上のスーパーの売場面積が規制された。1980年代に入るとより同法は一層運用が厳格化されるようになった。

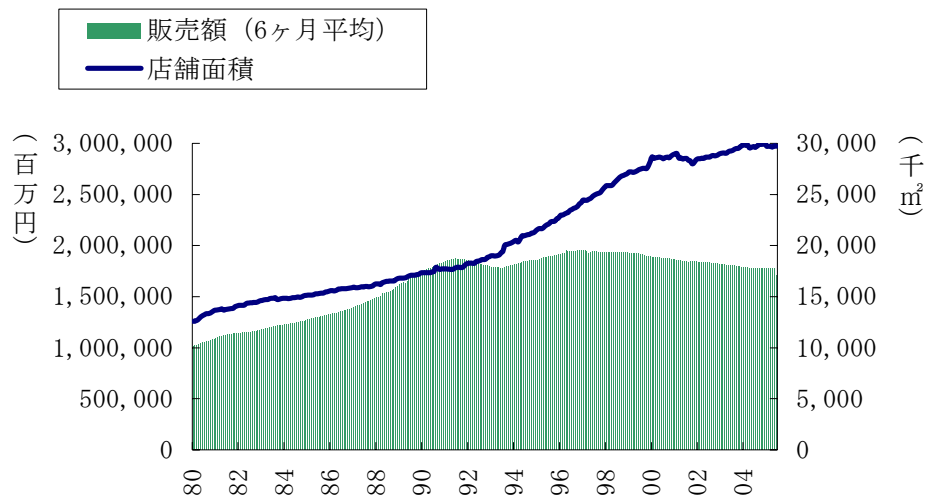
1990年代に入ると、逆に規制は緩和する方向へと動き始めた。日米構造改革協議により、規制緩和が求められたのがきっかけであった。実態として効力をもたなくなった大店法が廃止された一方、1998年から2000年にかけていわゆる「まちづくり三法（中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法）」が施行された。

施行後、8年が経過しようとしているが、大型の郊外型ショッピングセンターの出店が進んでいった。魅力的なテナントを多数展開してワンストップショッピングが可能であり、無料駐車場を完備した利便性から、郊外に展開している大手小売業者の成長が進み、寡占化が進んだ。自動車の普及が進んだことも大きな要因となった。規制は強化されてきたが、大型で消費者にとって魅力あるショッピングセンターは結局顧客からの支持を得て成長を続けた。

その一方で中心市街地の空洞化が進んでしまうという弊害も生じてきた。都市の利便性が低下するとともに、居住者の減少や住民の高齢化によってコミュニティの維持が困難になっている。そのことが、治安の悪化や青年問題の深刻化、高齢者の生活の不便など社会的問題を生み出す原因の一つにもなっている。

こうした中心市街地の衰退の深刻化を受けて、「まちづくり三法」を見直そうという機運が強まっていった。

図表 2. 小売業販売と売場面積推移



Ⅲ. 「まちづくり三法」とは

ここでは「まちづくり三法」について再度まとめてみる。いわゆる「まちづくり三法」とは、以下の三法を総称して呼ばれる。

- ① 中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体推進に関する法律(以下「中心市街地活性化法」)
- ② 改正都市計画法
- ③ 大規模小売店舗立地法(以下「大店立地法」)

米国などの規制緩和要求を受け大規模小売店舗法を廃止する代わりに制定されたものである。今回改正の対象となったのは、大店立地法を除く中心市街地活性化法及び都市計画法の二法。すでに5月の通常国会で「改正まちづくり三法」は成立した。

図表 3. まちづくり三法と管轄省庁

| 施行年月 | 法名 | 管轄 |
|----------|------------|-------|
| 1998年7月 | 中心市街地活性化法 | 経済産業省 |
| 1998年11月 | 改正都市計画法 | 国土交通省 |
| 2000年6月 | 大規模小売店舗立地法 | 経済産業省 |

改正中心市街地活性化法はすでに2006年8月22日に施行済み。対外立地規制を中心とする改正都市計画法は2007年11月に施行の見通し。

Ⅳ. 「改正まちづくり三法」による規制の内容

今回のまちづくり三法の改正により当面大型店舗の出店は抑制されることが予想される。特に今回大型店出店を規制する「改正都市計画法」の主な内容は以下のとおりである。

- ① 出店地域を規制する対象は延べ床面積 10,000 m²超の商業施設や市民ホール、スタジアムなど。
- ② 市街化区域で出店可能な地域は、商業地域、近隣商業地域、準工業地域に限り、その他の地域に立地する場合は商業地域などへの用途変更を義務付ける。
- ③ 中心部からさらに離れている市街化調整区域では、大規模開発を認める例外規定を廃止する。
- ④ 立地規制がなかった非線引き白地も、商業地域などへの指定をしない限り、大型店の出店を禁じる。

これらにより、事実上郊外での大規模小売店舗の出店を規制していこうとするものである。総床面積 10,000 m²超で改正後も出店可能な商業地、近隣商業地域、準工業地域以外の出店は過去の例を見るとあまり多くない。従来ペースでの出店は非常に難しくなることがこの条件だけでも想定される。

更に、こうした政府による規制強化の動きを先取りする形で、地方において独自に条例で規制を「上乘せ」する動きがでていく。

福島県は大型商業施設の出店を調整する県独自の「福島県商業まちづくりの推進に関する条例」を 2006 年 10 月に施行する。規制の内容は、①売場面積 6,000 m²以上の大型商業施設を広域で規制する、②「県商業まちづくり審議会」（今後、設置予定）が「（大型店の出店を）抑制すべき地域」か「誘導すべき地域」かの判断基準に沿って、基本的には中心市街地への大型出店を誘導する、③意見に従わない企業に対しては、県が行政指導し、20 万円以下の罰金を科すというもので、規制対象の売場面積が小さい点や罰金を課す点など、上記の政府案よりも厳しい規制となっている。

旧大規模小売店舗法（大店法）による規制が行われていたころ、同法を上回る出店規制を条例化している自治体もあったことから、今後、こうした自治体独自の出店規制を課す動きが広がっていくことも今後は予想される。

また、規制が将来的には強化される動きも想定される。旧大店法においても、1974 年の施行時には売場面積 1,500 m²（政令指定都市は 3,000 m²以上）を規制の対象としていたが、1979 年に改正され同 500 m²以上（同 1,500 m²以上）へと規制強化されている。今回改正されたまちづくり三法では 10,000 m²以上の延床面積を規制の対象としており、将来的には旧大店法と同様に強化される可能性があると思われる。

V. 過去の出店規制の小売業界への影響

過去の出店規制が小売業へどのような影響を与えたか振り返ってみたい。

小売業界全体に対していえることは、過去の出店規制の導入が企業業績に対し、ポジティブな影響を及ぼしたということである。

1981年に通産省（現経済産業省）が大手小売企業に対して出店自粛の行政通達を出した。出店が抑制されたことにより、逆に大手スーパー各社の収益性は回復してきているという皮肉な結果を招いている。当時、スーパー各社の積極的な出店・急成長を規制すべく、中小商店保護を目的として旧大店法が1974年に施行され、1979年に規制強化された。実態としては効果が現れなかったため、1981年に通産省から出店自粛通達、1982年に行政指導による出店抑制策の実施に踏み切った。

しかし、逆にこれは大手小売企業に対しても過当競争を抑制させ、業績回復要因となった。イトーヨーカ堂は1983年2月期に減益に陥ったが、1984年2月期から3期連続大幅増益となった。ダイエーも1983年2月期に減益となった後、1984年2月期増益へと転じている。1981年までの大量出店に歯止めがかけられたことから、1982年は一時的に既存店販売の伸び率は鈍化しているが、1983年以降は回復基調となった。競争が緩和されたことで、既存店舗の売上を伸ばすことが可能となったためである。

また、大店法が廃止となり、大店立地法が施行された2000年においては、2001年までの移行期間に駆け込み出店が大幅に増えた。大店法による規制は売場面積、開店時刻、年間休日数といった具体的な数値基準であったが、大店立地法では曖昧な環境規制（駐車場、交通渋滞、ゴミ処理など）へ移行することになった。大店立地法施行後、従来の大店法に基づいた出店許可が無効となり、再申請が必要となった。小売業からすれば大店法に基づいて許可を受けた旧案件が再び受理されるかは不透明であったため駆け込み出店が大幅に増え、結果、競争が激化し各社とも業績が悪化した。大手小売業の中でも、そごうやマイカル、長崎屋といった百貨店やスーパーの経営破綻が見られた。しかし、駆け込み出店の反動により翌年は出店が抑制され、競争が緩和された結果、2002年2月期のイトーヨーカ堂やダイエー、イオンといった大手スーパーの業績は、大幅増益となった。

結局、大店立地法が施行された後も、環境規制に適合した大型商業施設の出店は認められるように運用された。各社とも集客力のある郊外型ショッピングセンターを競って出店してきた結果、売上の低迷及び収益性の低下が続いた。今後、新規出店が抑制されることになれば、売場面積の拡大に歯止めがかかり、既存店舗の売上回復が見込まれる。また、価格競争についても緩やかになることが予想されるため、収益性の改善も期待できる。1992年の改正大店法施行後、総合スーパーは出店競争の激化により収益性を大きく毀損してきたが、今後

は収益の改善を見込める業態として小売業の中で大いに注目できよう。

Ⅵ. 「改正まちづくり三法」の小売業界に対する今後の影響

今後出店規制が強化される前に、大店立地法施行時同様、小売業各社が出店を前倒しで実施し、一時的に既存店舗の売上低迷や価格競争の激化といった状況に陥る可能性はある。しかし、大店立地法施行時に駆け込み出店を実施したことにより収益性を落としてしまった反省が各社にあることに加え、会計制度上でも減損会計の導入により、新規出店に際して小売業は採算面を重視する傾向が強まっている。また、今回の法改正により規制の対象となる10,000㎡以上の大規模開発を施行前の短期間で駆け込み出店することは現実的に難しいものと思われる。こうした理由から、前倒しで出店競争に陥るリスクは低い。

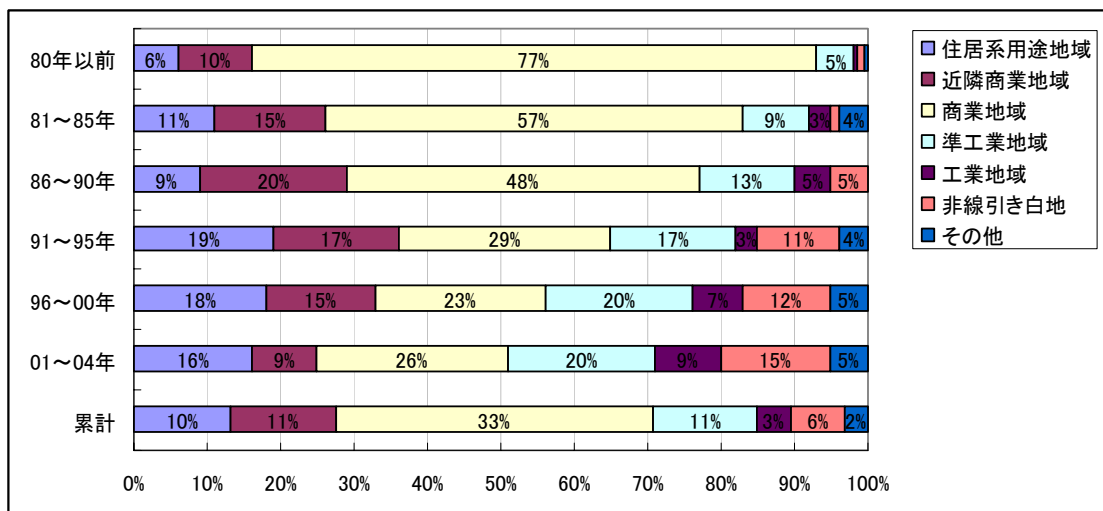
2007年に施行される改正都市計画法では延床面積10,000㎡超の大規模集客施設が規制の対象となる。延床面積には小売業の売場だけでなく、映画館、アミューズメント施設、展示場なども含まれる。また、これまで制限の無かった用途地域は6つあったが、出店可能なのは準工業地域、近隣商業地域、商業地域の3つのみとなる。

しかも、その3つのうちでも準工業地域は、地方都市では事実上出店は難しくなるものと思われる。用途地域未指定地域も原則、大型店を出店できない様に規制される。今までは比較的自由に郊外型ショッピングセンター出店は行えていたが、今後は特に地方圏において10,000㎡超の大型店が出店できる面積は市街化区域全体の一部に限定されていくものと考えられる（図表4）。

図表4. 都市計画法改正後の規制

| | 用途地域 | 現行法 | 改正後 |
|-----------|--------------|---------|------------------|
| 市街化区域 | 第1種低層住居専用地域 | × | × |
| | 第2種低層住居専用地域 | × | × |
| | 第1種中高層住居専用地域 | × | × |
| | 第2種中高層住居専用地域 | × | × |
| | 第1種住居地域 | × | × |
| | 第2種住居地域 | OK | × |
| | 準住居地域 | OK | × |
| | 近隣商業地域 | OK | OK |
| | 商業地域 | OK | OK |
| | 準工業地域 | OK | 政令指定都市 OK、地方× |
| | 工業地域 | OK | × |
| | 工業専用地域 | × | × |
| | 市街化区域外 | 市街地調整地域 | 原則× |
| 農地 | | 転用後OK | 農地転用許可 制度の厳格化 |
| 用途地域未指定地域 | | OK | × |

図表5. 『地方圏における大規模商業施設(延床面積1万㎡以上)開店時期別立地状況



(出所) 経済産業省参考資料より。

(注1) 地方圏とは東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都府、兵庫県、奈良県以外の地域。

(注2) 建築基準法上の延べ面積10,000㎡以上の物品販売業を営む店舗について集計。

(注3) 2004年末現在。

Ⅶ. ゲーム理論による分析

Ⅳ～Ⅵで、過去の出店規制の影響や改正まちづくり三法の内容および今後の見通しについて述べた。

それでは、改正まちづくり三法の施行で新たな出店が抑制されていく中において、既存地域内における小売業者間の競争環境はどのようなであろうか。以下でゲーム理論という手法を用いて分析を試みたい。

1. ゲーム理論とは

ゲーム理論とは、フォン・ノイマンとモルゲンシュテルンによって創始されたものであって、利害が対立している状況での人間の行動とその帰結を考察する学問である。ここでいう「ゲーム」とは、人間の行為において、各人の行動を規定するルールのことであり、トランプや将棋のような狭義のゲームに限定されない。

個別企業の分析において応用事例は未だ少ないが、現実の企業活動では経済主体間の利害が対立するケースが多く、その観点からもゲーム理論は企業分析の世界において有効な分析ツールと考えられる。

2. 競合状況の定式化

ある地域で小売業A社と小売業B社が図表6の競争環境にあるとする。

図表6. 経営戦略別の企業利益

| | | B社 | |
|----|------|-------|-------|
| | | 価格維持 | 値下げ |
| A社 | 価格維持 | 7, 7 | 2, 10 |
| | 値下げ | 10, 2 | 4, 4 |

図表6は、ゲーム理論において、一般に利得表と呼ばれているものである。

第1行(第2行)はA社が価格維持(値下げ)を選択している状況を、また、第1列(第2列)はB社が価格維持(値下げ)を選択している状況を表している。図表の中の数字は各企

業の利益水準を表しており(左がA社、右がB社)、仮にA社が値下げを選択し、B社が価格維持を選択すれば、A社の利益は10、B社の利益は2となる。

図表6において、選択の組み合わせは4通りあるが、それでは、どの組み合わせが成立すると予想されるか。

まずA社の選択について考える。A社はB社が価格維持を選択すると予想すれば、値下げを選択しよう。理由は7より10の方が大きいからである。また、A社はB社が値下げを選択すると考えれば、2より4の方が大きいので、値下げを選択しよう。したがって、A社にとってはB社がどちらを選択しようが、値下げが望ましい。以上の分析はB社にもまったく同様に成り立つ。

こうして両社はともに「値下げ」を選択し、4の利益を得る均衡状態が予想される。ゲーム理論では、このように相手のどんな行動に対しても最適な選択となっている組み合わせをナッシュ均衡といい、このケースでは、同一商圈内にある小売業者間で値下げ競争が起こりやすいことを示している。

では、こうした状況はA社、B社にとって望ましいといえるだろうか。実は、この均衡は双方にとって望ましいものでない。なぜならば、お互いに「価格維持」という協調路線を選択すれば、7の利益を達成できるからである。双方ともに高い利益を得る可能性があるにもかかわらず、本例ではより低い利益を選択せざるを得ないのであり、ゲーム理論ではこうした競合状況を囚人のジレンマという。現状の小売業を取り巻く環境も、ほぼこうした状況が当てはまるものと理解される。

それでは、囚人のジレンマを抜け出す方策はあるのか。現実の企業分析においては、上で述べたように双方がより高い利益水準を得る「価格維持」戦略(協調路線)を採用できるのか、できるとすれば何が条件かを考察することは非常に重要といえる。

3. 競争の期間によるゲームの分類

実際の小売企業の活動は図表6で示した単年度競争(1回だけのゲーム)でなく、競争している地域から撤退しない限り続くものである。ゲーム理論ではこうした競合状況を繰り返しゲームといい、これは文字どおり、ある構造をもったゲームを繰り返し行うゲームであって、プレイする回数が有限回であるか無限回であるかにより、有限繰り返しゲームと無限繰り返しゲームに分けられる。

ではどちらのゲームが実際の分析にあたって有効かという点、大抵の経営者は競争の期間や年限を明確に意識した経営を行っているわけではないため、無限繰り返しゲームを中心に考察するのが現実的と考える。

(1) 無限繰り返しゲーム

1回だけのゲームでは、双方「値下げ」という非協調的な選択が均衡であった。

それでは無限繰り返しゲームの場合はどうであろうか。A社、B社が協調して「価格維持」を選択できないだろうか。

実は、ゲーム理論にはトリガー戦略と呼ばれる、どちらかが「値下げ」を選択するまで、双方「価格維持」(協調)を選択するという概念がある。この戦略では、每期毎期の利益を現在価値に換算する割引率(金利)がポイントになる。ここでは厳密な証明を省くが、仮に割引率が十分ゼロに近ければ、無限繰り返しゲームにおいて協調路線が合理的な選択として正当化される。

企業分析を行う際、金利は通常、コスト要因であり、小売業にあつては店舗投資の採算性や回収期間の分析に考慮するのが一般的である。上述のように経営スタンスが競合企業と協調的になるのか否かといったことを判断するためのファクターとしての視点はない。そうした意味でゲーム理論は非常に示唆に富む視座を提供してくれているといえよう。

この結果を現在の日本経済に当てはめると、ゼロ金利政策は解除されたものの、金利水準は依然として低い。したがって、新規出店が抑制される中、地域内で競合する企業がお互いに長期の企業活動を重視すれば(無限繰り返しゲームを意識すれば)、協調路線(「価格維持」)を継続するようになり、高い水準の利益を確保することが可能になることを示している。

ただし、協調路線を継続するための具体的な金利水準の導出には、図表6の利益マトリックスをより厳密に予想する必要があり、本レポートの分析範囲を超えることから、今回は上で述べた理論的な枠組みの提示にとどめたい。

(2) 有限繰り返しゲーム

次に有限繰り返しゲームについて考える。企業行動の分析にあたっては上述のとおり無限繰り返しゲームに基づく分析が適当とみられるが、有限繰り返しゲームによる考察も非常に示唆に富むものである。

結論を述べると、有限繰り返しゲームでは1回だけのゲームと同じ均衡、すなわちナッシュ均衡と呼ばれる、双方が「値下げ」を選択する結果になる。したがって、この場合には、同一商圏内の小売業者の損益は改善しない可能性が高い。

有限繰り返しゲームでは、何度ゲームを繰り返しても、終わる時点が事前にわかっ

ている以上、最終回は1回だけのゲームと同じ結果になり、協調関係は生まれない。最後に抜駆けされる(「値下げ」戦略を打たれる)とわかっているならば、合理的な行動として協調を選ぶ者はいないからである。

これは、後ろ向きの帰納法と呼ばれ、繰返し回数 T がわかっている場合、合理的なプレイヤーは、最終期 T での行動を最初に決定し、次に $T-1$ 期での行動、 $T-2$ 期での行動、等々と前方に遡って決定していく方法を選択するというものである。

図表6のケースで T 回の繰返しゲームを考えると、 T 期ではこれが最後、つまり1回だけのプレイであり、双方とも「値下げ」を選択する。 T 回目の行動が決定すると、 $T-1$ 回目が実質的な最終回となり、合理的な行動は双方とも「値下げ」になる。以下、同様に考えていくと2回目以降の行動が決定済みとなり、1回目も双方とも「値下げ」を合理的な行動として選択する。

以上のことから、地域内の小売業A社、B社が有限期間を意識して競争を繰り広げるようなケース(有限繰返しゲームを意識するケース)では、価格競争に陥り、結果として安定した高水準の利益を確保しにくいことが想定される。

こうした有限繰返しゲームの考え方は、上の事例にとどまらず、他産業にも応用できる。

ここでは、一例として携帯電話業界について述べたい。

携帯電話業界は、10月下旬にナンバー・ポータビリティ制度(契約している通信事業者を変更しても、現在使っている電話番号を新事業者に引き継げる制度)の導入を予定している。巷では、事業者が顧客囲い込みのため、料金の値下げサービスを拡大し、結果として業績が大幅に悪化するのではないかといった見方がある。確かに経営者が短期的な視点で競合企業との競争を繰り広げれば(有限繰返しゲームを展開すれば)、ナッシュ均衡が選択され、価格競争から逃れることは難しい。一方、投下資本の回収を長期で考え、携帯電話端末の製品投入サイクルの長期化など無限繰返しゲームを意識した経営を行えば、暗黙のうちに協調関係が形成されていく可能性が高まろう。

4. 本章のまとめ

改正まちづくり三法をはじめとする出店規制により、地域内への新規出店が抑制される環境下において、既存事業者間の競争環境や損益状況の見通しを分析するのが本章の主要テーマであった。ゲーム理論をベースとした分析の結論は、経営者が長期的視点に立ち(無限繰返しゲームを行い)、かつ低水準の金利を前提とすれば、利益重視の協

調的な関係が生まれるというものである。

また、本論の中では直接触れなかったものの、以下の点にも言及しておきたい。仮に競争期間が有限であっても長期を意識できる程度に十分長ければ、企業間の協調的な関係は守られやすいこと、加えて、多少の金利上昇があっても競合企業の数が少なければ（今回の事例のように競合関係にある企業数が2社と少ないケースなど）、企業間の協調関係は同様に守られやすいことも、ゲーム理論の枠組みの中で説明できる。この2点は、企業分析にあたって、より現実的な視点を提供するものであり、大いに参考になるう。

Ⅷ. 規制強化後のメリットを受ける小売業

小売業各社は規制緩和から規制強化へと流れが反転するという動きとともに、人口が減少していく社会に対処していかなければならない。今までは出店することにより売上成長を図っていくというビジネスモデルを築いてきたが、今後環境が変化していくことを考慮すると、構造の転換を図らざるを得ない時期が訪れようとしている。

すでに店舗を数多く構えている大手スーパーは、今まで出店を競って自らの収益性を落としてきたが、郊外大型店規制強化により、今後は最も収益性の回復を見込める業態と考えられる。更に、既存の店舗に対して増床や改装といった投資を強化していくことができれば、集客力が高まり、収益構造は今までにない水準まで改善されることも期待できる。

大手スーパーは規制緩和によりカテゴリーキラーと呼ばれる大型専門店で長期間押されてきた。今後の出店規制強化についてはもちろん制約を受ける面もあるが、新たな成長の道筋が開ける可能性も十分に感じられる。大手スーパーがこうしたチャンスを得て、活かすことができるかに今後注目したい。

以 上

(2006年9月11日 記)

【参考文献】

経済産業省「商業販売統計」

経済産業省流通産業課「まちづくり三法の運用状況」 2004年9月6日

国土交通省「まちづくり三法の見直しについて」 2005年8月10日

柳平 孝著 日興シティグループ証券 「大型店の郊外出店規制強化」 2006年1月5日

石橋 孝次著 「寡占とゲーム理論」 (財)三菱経済研究所、1992年10月

- ◇ 本資料は、当社が投資家への情報提供のみを目的として作成したものであり、特定の有価証券の取引を推奨する目的、または特定の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。
- ◇ ここに記載されているデータ、意見等は当社が公に入手可能な情報に基づき作成したものです。その正確性、完全性、情報や意見の妥当性を保証するものではなく、また、当該データ、意見等を使用した結果についてもなんら保証するものではありません。
- ◇ 本資料に記載している見解等は本資料作成時における判断であり、経済環境の変化や相場変動、制度や税制等の変更によって予告なしに内容が変更されることがありますので、予めご了承下さい。
- ◇ 当社はいかなる場合においても、本資料を提供した投資家ならびに直接間接を問わず本資料を当該投資家から受け取った第三者に対し、あらゆる直接的、特別な、または間接的な損害等について、賠償責任を負うものではなく、投資家の当社に対する損害賠償請求権は明示的に放棄されていることを前提とします。
- ◇ 本資料の著作権は三菱UFJ信託銀行に属し、その目的を問わず無断で引用または複製することを禁じます。

本資料について

- 本資料は、お客さまに対する情報提供のみを目的としたものであり、弊社が特定の有価証券・取引や運用商品を推奨するものではありません。
- ここに記載されているデータ、意見等は弊社が公に入手可能な情報に基づき作成したのですが、その正確性、完全性、情報や意見の妥当性を保証するものではなく、また、当該データ、意見等を使用した結果についてもなんら保証するものではありません。
- 本資料に記載している見解等は本資料作成時における判断であり、経済環境の変化や相場変動、制度や税制等の変更によって予告なしに内容が変更されることがありますので、予めご了承下さい。
- 弊社はいかなる場合においても、本資料を提供した投資家ならびに直接間接を問わず本資料を当該投資家から受け取った第三者に対し、あらゆる直接的、特別な、または間接的な損害等について、賠償責任を負うものではなく、投資家の弊社に対する損害賠償請求権は明示的に放棄されていることを前提とします。
- 本資料の著作権は三菱 UFJ 信託銀行に属し、その目的を問わず無断で引用または複製することを禁じます。
- 本資料で紹介・引用している金融商品等につき弊社にてご投資いただく際には、各商品等に所定の手数料や諸経費等をご負担いただく場合があります。また、各商品等には相場変動等による損失を生じる恐れや解約に制限がある場合があります。なお、商品毎に手数料等およびリスクは異なりますので、当該商品の契約締結前交付書面や目論見書またはお客さま向け資料をよくお読み下さい。

編集発行：三菱UFJ信託銀行株式会社 投資企画部
東京都千代田区丸の内1丁目4番5号 Tel.03-3212-1211（代表）