

タイトル	現代フランスの消費者行動と商業活動(後編)
著者	黒田, 重雄
引用	北海学園大学経営論集, 2(1): 97-134
発行日	2004-06-30

現代フランスの消費者行動と商業活動（後編）

黒 田 重 雄

全体の [目次]

【前編】

- I. 研究目的
- II. 現代フランス経済概観
- III. フランスの消費者行動の特性
(以上、通巻第3号)

【後編】

- IV. フランスの商業活動
 - IV-1. 現代フランス商業の概観
 - IV-1-1. 最近の商業活動
 - IV-1-2. 小売業の現状
 - IV-1-3. 小売業界の新潮流
 - IV-2. フランスにおける商業政策とその影響
 - IV-2-1. 店舗大規模化の進展と規制の考え方
 - IV-2-2. 商業規制の強化（ロワイエ法からラファラン法へ）
 - IV-3（補論）. フランスにおける商業活発化に関する一考察（百貨店登場の背景）
 - IV-3-1. 商業発達の歴史概観
 - IV-3-2. 百貨店登場の前史（重商主義と奢侈の奨励）
 - IV-3-3. 奢侈と誇示的消費と万国博覧会、そして百貨店
- 【付説】 フランスにおける各業態の代表的企業の概説
- V. これまでの要約と今後の研究上の検討課題
後編の「注と参考文献」 (以上、今号)

IV. フランスの商業活動

IV-1. 現代フランス商業の概観

産業革命によって生みだされた、大量生産方式が、大量販売を必要とすることになって、それまで単なる市井の一末端組織としてきた競争もなく商売を営んでいていた小売業者は、一気に競争状態の中にほうり込まれた。その口火を切ったのは、1852年百貨店という業態ではじめて、フランスのパリに登場したボン・マルシェ（AU BON MARCHÉ）であったというのが通説である。

その後、フランスは、ヨーロッパ小売業の先頭に立って、その発展を引っばってきており、1963年にはマルセル・フルニエが最初のハイパーマーケット（面積2,500 m²）を開設するなど、新業態開拓の面でも各国に大きな影響を及ぼしてきている。

フランス商業の発展は、基本的に、（前回論文（1990）でも叙述されていたように）消費者の消費意欲の強さによって支えられてきたといえる⁽¹⁾。

それは、73年の石油危機以来の悪い経済

* この研究は、学術振興会の平成15年度科学研究費補助金（基盤研究C(2)で平成15年度・16年度の2年間）を受けている「研究課題・比較マーケティング研究における一展開——国際市場細分化を中心とする実証化——」における研究成果の一部（下記の既出論文とともに）をなすものである。

- ・黒田重雄（2003）「比較マーケティング研究とグローバル・マーケティング」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第1巻第1号（創刊号），pp.69-89。
- ・黒田重雄（2003）「現代フランスの消費者行動と商業活動」『経営論集』（北海学園大学経営学部紀要），第1巻第3号，pp.29-54。

状況においても短期的には消費の伸びはそれほど衰えを見せなかったことにあらわれている。しかし、不況が長期化し、インフレが進行し、失業者が増大するにいたって、消費の伸びにもかげりがでてきた。

また一方、経済状況のみならず消費者の欲求や行動も変化する。景気のよい時とは違って不況やインフレが進行し、そして所得の伸びがみられない状況では、消費者はどうしても高級品、高額品を手控え、日常生活品をディスカウントで購入ということになりやすい。

こうして商業者は限られたパイを争うこととなり、その厳しい競争の過程で、消費者対応を適確にすべく変身をとげていかねばならなくなる。

こうした消費者の動向や変化に対応するための小売業の業態は、始めどちらかというとセルフ・サービス方式によるディスカウント・ストアやカタログ販売を発展させた。

さらに60年代後半あたりから経済の発展に呼応するように、ハイパーマーケットのような大規模店舗（5,000～15,000 m²）が大都市周辺に続々出現していった。

一方では、石油ショック後の不況が長期化するにつれ、商店数自体は減ってくる。しかし、そのことはそれだけ大規模店舗が増加し、販売割合を増大させていることの証拠となる。

この間、60年代から70年代にかけて、それまでにない流通グループがいくつかあらわれている。それらは小売機能（小売店）と卸売機能（仕入れセンター）とを統合するだけでなく、生産部門（たとえば、屠殺場）や金融部門をも有する（多角化やM&Aによって形成される）ことによって、大手製造業者（メーカー）と対抗できうる力をもつようになっている。これをコングロ・マーチャント（コングロ流通業者）とよんでいる。

この時期のコングロ流通業者の例は、チェーン企業のカジノである（イギリスでは

マーク・アンド・スペンサー、スウェーデンでは消費者組合のKF、スイスではミグロス）。

また、ルクレール、カルフルなど銀行、保険業界への進出を果している。

いずれにしてもフランス商業の変化の中で顕著なのは、大規模小売店舗の比重の高まりである。その形態は、売場面積2,500 m²以上のハイパーマーケット、400～2,500 m²のスーパーマーケット、DIYの大規模店となっている。

以上のように、フランス商業の各業態は消費者欲求の多様化を背景として、店舗の大規模化を中心に発展してきたとみて差しつかえないであろうというのが、前回論文（1990）における80年代半ばあたりまでの概略であった。

本稿の中心テーマは、80年代半ば以降、最近までの約20年間におけるフランス商業の分析である。

そして、当然のことながら、この20年間でフランスの商業実態もそれなりに変化し、商企業や小売業態もかなりの変貌を遂げてきているはずである。そのあたりを、本稿では、以下の4点にまとめて検討する予定である。

【1】まず、店舗大規模化の一層の進展についてである。80年代後半にはウェイトを下げる年もあったが、90年代を通じて店舗数は微増状態にあり、2003年（1月1日時点）では、63万3千店と全体の4分の1を超える状況となっている。商店数全体の伸びは年々のデータでは横這いないし微減といったところである。こうした中で、ハイパーマーケット、スーパーマーケットの開業が依然として活発である。2002年中だけでも、新規の大規模店舗としてハイパー5カ所、スーパー92カ所開設している。

また、フランスにおける近年の店舗大規模化は、ハイパーマーケットの売場面積10,000 m²程度を中心に進展しているといえそうである。

【2】第2に、大手流通業者による多業態化路線が常態化し、新業態も台頭している。大手小売業者は、消費者市場の多様化に対応して多業態化を図る。例えば、「カルフル」は、ハイパーマーケット業者として有名であるが、そのほかにスーパーマーケット、ハードディスカウント・ストア、コンビニエンスストア、キャッシュ・アンド・キャリーといった業態も展開している（このうち、ハイパーの売上割合は、59%である⁽²⁾）。

また、「アンテルマルシェ」もスーパーマーケットをはじめハイパーマーケット、スーペレット、DIY、キャッシュ・アンド・キャリー、衣料品店、レストラン、オートセンターなどを経営している。「ルクレール」にいたっては、主力のハイパーマーケットのほか、スーパーマーケット、ドラッグストア、DIY、専門店（衣料品店、自動車部品、宝飾店、書籍・CD、ガーデンセンター）、カフェテリア、旅行代理店などの事業を行っている。こうして、大手小売業者は企業間ならびに業態間で競争している。

新業態で注目されるのが「ハードディスカウント」である。現在、非常な勢いで伸びている。ハードディスカウントとは、「カルフルの定義」で見ると「限定された食品中心のストア・ブランド品が大部分の売場面積が300~800 m²の店舗」である。

要するに、PB（プライベート・ブランド）商品中心の中型の格安量販店である（なお、フランスの商業規制法である「ラファラン法」では、出店に当たり300 m²以上が大型店として規制対象となる）。二神（2000）によると、「ドイツのアルディが開発した店舗形態である。取り扱い品目がドライグロサリー（食品・雑貨）主体の500~800品目に限られている」となっている⁽³⁾。

【3】フランス商業の第3の潮流は、再編化と集中化への動きである。

再編の動きとしては、1996年、オーシャ

ンが、同業者を買収して、それまでの国内第6位から第2位になっている⁽⁴⁾。また、1999年には、それまでフランスで1位のカルフルが他の大手と合併して、新しい「カルフル」が誕生し、その結果、カルフルは、ドイツのメトロを抜き、ウォルマートに次いで世界第2位となった⁽⁵⁾。

販売面での集中化現象を示す指標は、売上占有率であるが、フランス大手小売業10社の占有率は、日本の4.8倍であり、国際的にもドイツと共に寡占化が進行していると見て差し使いないであろう⁽⁶⁾（試算の段階ではあるが、集中度をあらわすハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）も上昇傾向にある一後述）。日本の農林水産省（国際政策課）（2003）（2004）も、フランス流通業界で進む寡占化について分析している⁽⁷⁾⁽⁸⁾。

【4】第4に、流通業による国外進出の活発化が上げられる。今日のヨーロッパにおける小売業者は積極的に国外に進出を図っている。売上高に占める国外分の割合を増大させている。大規模小売業者は、国外依存型の様相を呈している。

フランスも例外ではない。売上の国外依存比率でみると、カルフルの49.0%を筆頭に、オーシャン37.0%、アンテルマルシェ30.0%、カジノ23.0%、ルクレール3.0%などとなっており、活発な進出振りが示されている。

理由としては、フランス国内の限られたパイを取り合う競争激化から必然的に国外市場を開拓せざるを得ないという点が考えられる。また一方、「ロワイエ法」より厳しさを増した国内の商業規制法である「ラファラン法」によって、国内での開店が一層難しくなり、国外への進出を余儀なくさせられていることもあろう。

フランスのみならず、ヨーロッパ各国の商業政策のあり方が、当該国においてこれまで以上の拡張戦略を目指す大手小売業者に対し

て、自国における開業の難しさから、彼らに国外進出に走らせる原因ともなっている。

ともかく今や、ヨーロッパのみならずアメリカや日本を含めた各国の大手小売業者にとって、世界市場が企業間・業態間の競争場裏となっていることは確かである。

以上の4点を中心とする状況を具体的なデータで検討してみよう。

IV-1-1. 最近の商業活動

(1) フランス商業のウエイトは微増

フランスの商業企業（商企業）は、着実に増大している。下表（表IV-1）は、2002年におけるフランスにおける事業所の産業別割合を示している。商業は、全事業所の25.4%を占めている⁽⁸⁾。

80年代後半にはウエイトを下げる年もあったが⁽¹⁾、90年代を通じて店舗数は微増状態にあり、2003年（1月1日時点）では、63万3千店と全体の4分の1を超える状況となっている。

(2) フランス商企業の開業の活発化

フランスにおける企業の開閉業の推移は、下図（図IV-1）のようになっている。90年

代後半より、開業が閉業を上回る状況となっている。

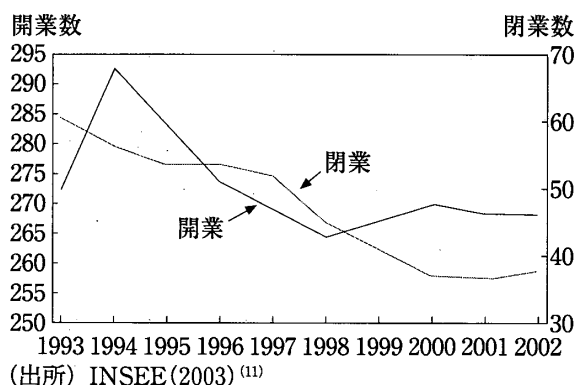
これを商業企業（商企業）についてみたものが（表IV-2）である。商企業の開業は、開業率で見て、1993年の13.4%とは比較にならないが、相変わらず11.5%と活発である。

一方、商企業（商業・修理業）の閉業も相変わらずであり、近年は、毎年ほぼ10,000店のペースで推移している（表IV-3）。しかしながら、全体として、商企業の開業も活発化しているといえよう。

(3) 商企業の所得

これまでの推移を見る限り、商業部門の所

図IV-1. 開業数と閉業数の変化（単位：1000）



（出所）INSEE(2003)⁽¹¹⁾

表IV-1. フランス商企業の相対的位置づけ（2003年）

産業 (Activités)	企業数(1,000 社)	割合(%)
農業・食料品業 (Industries agricoles et alimentaires) (IAA)	67	2.6
製造業・エネルギー (Industrie manufacturière et énergie)	188	7.4
建設業 (Construction)	335	13.3
商業 (Commerce)	633	25.1
内訳 Dont :		
自動車販売業 Commerce et réparation automobile	80	3.2
卸売業・仲介業 Commerce de gros et intermédiaires	167	6.6
小規模商業・修理業 Commerce de détail et réparation	386	15.3
運輸業 (Transports)	91	3.6
サービス業 (Services marchands)	884	35.0
教育・健康・社会活動関連事業 (Education, santé, action sociale)	328	13.0
全体 (Total Industrie Commerce Services)	2,526	100.0

Source: INSEE- SIRENE, champ ICS⁽⁹⁾.

（出所）Secrétariat d'Etat aux PME, au Commerce et à l'Artisanat（フランス中小企業・商業・手工業庁（2003）⁽¹⁰⁾

表Ⅳ-2. フランスの部門別企業数と開業率

単 位	1993 年		2002 年	
	企業総数*	開業率	企業総数*	開業率
	1,000	%	1,000	%
IAA	75.2	8.7	66.9	9.3
消費財産業	82.6	11.0	75.3	8.5
機械設備および自動車産業	46.9	8.3	45.2	6.3
産業財およびエネルギー産業	75.8	7.2	66.6	5.9
建設業	332.4	10.1	328.7	11.6
商業	653.4	13.4	621.4	11.5
運輸業	91.9	10.8	90.3	7.3
不動産業	64.5	11.0	71.8	13.3
サービス(事業用)	279.5	14.7	390.2	12.5
サービス(一般専門)	343.1	14.5	390.3	13.7
教育・保健・社会貢献活動	262.4	7.1	322.1	6.6
全 体	2,307.6	11.8	2,468.8	10.9

* 1月1日現在。

(出所) INSEE(2003)⁽¹²⁾。

表Ⅳ-3. フランス企業の閉業数

単位: 1,000 社

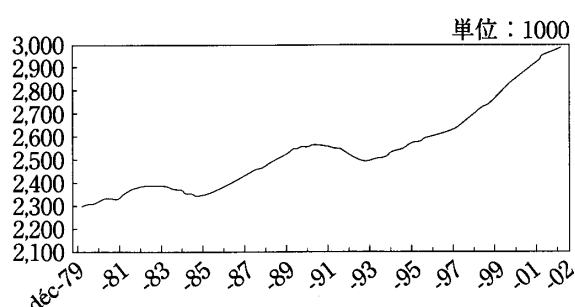
	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002
製造業	9.5	8.8	7.7	5.9	4.9	4.5	5.0
建設業	11.6	10.3	10.4	8.8	7.4	7.7	8.6
商業・修理業	16.8	16.2	15.7	13.6	10.8	10.2	9.7
サービス関連業	19.9	21.5	20.1	17.1	14.4	14.6	14.9
全 体	57.7	56.7	53.9	45.5	37.5	36.9	38.2

(出所) INSEE(2003)⁽¹³⁾。

得は着実に上昇傾向にある(図Ⅳ-2)。

2002年で、商企業と専門店(パン屋、お菓子屋、豚肉屋など)は、約1兆円の取引収入(所得)を得ている。この所得の内訳は、小売業39%、卸売業43%、自動車修理業18%であった。

図Ⅳ-2. フランス商業全体の実質収入の推移

(出所) INSEE(2003)⁽¹⁴⁾

(INSEE(2003)の解説では、商企業総数は、61万店であったが、うち、小売業61%、卸売業26%、自動車修理業13%であり⁽¹⁵⁾、また、ハイパーマーケットとスーパーマーケットは、食料品の売上の66.6%を占めている⁽¹³⁾と書かれている。)

(4) 商業の就業者数は着実に増加

フランスの産業就業者数は、このところ全体として微増状況にある(表Ⅳ-4)。産業により明暗は分かれており、農林水産関係は漸減傾向を示し、建設や商業・サービスがそれを補う形で推移している。中でも、全体の13.9%を占める商業就業者の増大傾向は止まっていない。

表Ⅳ-4. フランスの産業別就業者数の推移

(単位：1,000 人)

	2002	年増加率 (%)			
		1999	2000	2001	2002
農業	978.3	-1.5	-2.1	-1.7	-2.6
工業	3965.7	-0.4	0.8	1.1	-1.7
食品	640.0	0.1	1.1	1.2	0.5
消費財	699.2	-1.3	-1.1	-0.9	-2.1
自動車	261.2	-0.3	3.1	2.9	-0.8
機械設備	769.7	0.6	0.9	2.1	-2.0
中間財	1372.5	-0.5	0.8	1.4	-2.6
エネルギー	223.1	-1.6	2.2	0.5	-1.2
建設業	1493.9	1.8	4.3	2.9	1.2
商業・サービス	11597.8	3.6	4.4	2.8	1.5
商業	3461.3	2.2	3.2	2.3	1.8
輸送	1095.7	3.7	4.9	3.5	1.0
金融	804.6	-0.1	2.3	2.6	1.0
不動産	301.5	3.7	1.1	-1.3	0.6
事業サービス	3546.2	6.1	7.6	5.0	1.1
特殊サービス	2388.5	3.4	2.7	0.9	2.3
行政サービス	6888.9	1.6	1.1	0.6	1.6
教育・保健・社会活動	4056.3	1.7	1.5	1.1	1.7
公務	2832.6	1.5	0.6	-0.1	1.6
計	24924.6	2.0	2.6	1.8	0.8

出所：INSEE (2003)⁽¹⁶⁾.

Ⅳ-1-2. 小売業の現状

(1) 小売業態の定義

フランスの経済・財政・産業省 (2003) によると、専門店に分類されない店舗 (マガザン) (magasins non specialises) の定義は〈参考表〉のようになっている⁽¹⁷⁾。

こうしたことから、白石善章・田中道雄・栗田真樹編著 (2003) では、フランスの業態の区分は、売場面積の規模と総販売額に占める食料品販売額の比率であり、また、普通、大型店として位置づけられている業態は、百貨店、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、および廉売百貨店であるとしている。

(2) 小売業態別店舗数の推移

商店数全体の伸びは年々のデータ (表Ⅳ-2) では横這いないし微減といったところである。こうした中で、(図Ⅳ-2) でも見たごとく、ハイパーマーケット、スーパーマーケットの開業も依然として活発である。

〈参考表〉フランスの小売業態の定義

非食料品系 (Dans le commerce non alimentaire)

百貨店 (grands magasins) : 売場面積 2,500 m² 以上その他の非食品百貨店 (les autres magasins non alimentaires non specialises (bazaars,...)) : 売場面積 2,500 m² 未満

食料品系 (Les magasins à prédominance alimentaire)

大規模店 (grandes surfaces) :

ハイパーマーケット (hypermarchés) : 売場面積 2,500 m² 以上スーパーマーケット (supermarchés) : 売場面積 400~2,500 m² 未満

(また、食品関係の売上が総売上上の 2/3 を超える店舗)

廉売百貨店 (magasins populaire) : 売場面積 400~2,500 m² 未満

(また、食品の売上が総売上上の 1/3~2/3 未満のスーパーマーケット)

小規模店 (les petites surfaces)

スーペレット (supérettes) : 売場面積 120~400 m² 未満一般食料品店 (alimentations générales) : 売場面積 120 m² 未満

(3) 大規模小売店の出店状況

フランスにおいては依然として大型店の出店が続いている。表Ⅳ-5に見るように、2,500 m²以上の売場面積を有するハイパーマーケットの堅調な増大が目立つのである。

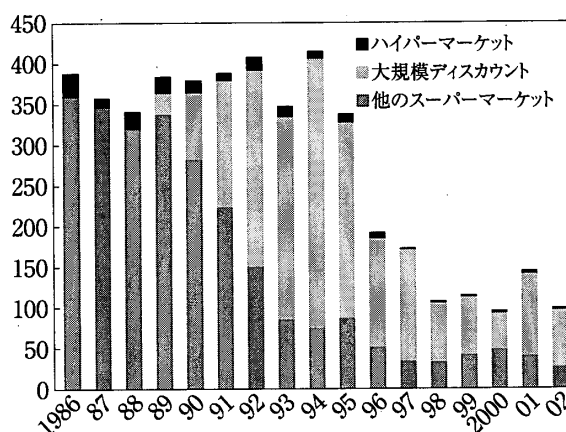
大規模小売店舗（ハイパーマーケット、マキシ（大規模）ディスカウント、他のスーパーマーケット）の開設は相変わらずである（図Ⅳ-3）。

2002年で、大規模店舗数については、新規のハイパー5カ所、スーパー92カ所開設した⁽¹⁹⁾。

この2,500 m²以上の大規模店の規模別の変更（増床）状況（2002年の1年間で）を見たものが、表Ⅳ-6である。合計26店が変

更している。5,000-7,500 m²未満のみが若干面積を減らしているが、その前後規模で増

図Ⅳ-3. フランスにおける大規模店舗の開設数



(出所) INSEE (2003)⁽²⁰⁾

表Ⅳ-5. 2,500 m²以上のハイパーマーケット店舗数および総売場面積の動向

(単位: 1,000 m²)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
店舗の増加数 (1月1日時点)	39	25	11	12	20	30	12	38
店舗総数	1,089	1,112	1,123	1,135	1,155	1,185	1,197	1,235
売場面積(1,000 m ²)	6,158	6,323	6,388	6,491	6,623	6,794	6,909	7,099

出所: Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (2004)⁽¹⁸⁾。

表Ⅳ-6. 2,500 m²以上の大規模店増床状況（売場面積規模別、2002～2003年）

売場面積 (m ²)	2002/1/1 時点の合計		2003/1/1 時点の合計		面積の増加分(1)	
	店舗数	総面積(1)	店舗数	総面積(1)	店舗数	総面積(1)
2500-4999	634	2101	654	2168	+20	+67
うち						
2500-2999	248	661	253	675	+5	+14
3000-4999	386	1440	401	1493	+15	+53
5000- 7499	271	1625	266	1598	-5	-27
7500- 9999	148	1290	157	1368	+9	+78
10000-14999	133	1540	135	1567	+2	+27
15000 et +	23	397	23	398	=	+1
計	1209	6953	1235	7099	+26	+146

Source: INSEE, Commission des comptes du Commerce

(1) 総面積 (m²) (平均ではない)。

(2) 面積の変更, 変形, 表明を含む。

出所: Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie⁽²¹⁾

床させている。わけでも、10,000 m² 前後規模店舗の増床が目立っている。

また、売場面積 400～2,500 m² のスーパーマーケットと大規模ディスカウントの店舗数と総売場面積の推移をみると（表Ⅳ-7）、スーパーマーケットでは、店舗数においてやや減少傾向、総売場面積において横ばいという結果になっている。一方、大規模ディスカウントは店舗数、売場面積とも微増を示している。

以上、フランスにおける店舗大規模化は、ハイパーマーケットの売場面積 10,000 m² 程度を中心に進展している。

(4) 業態別販売の変化

小売業における業種・業態別の販売額の割合において、大規模一般食品業は販売量のウェイトを高めている（表Ⅳ-8）。2002 年で、総売上上の 3 分の 2 を占めている。中でも、ハイパーマーケット、スーパーマーケットの販売は好調に推移しており、それぞれ、34.4%、30.8%である。これに対し、同じ大規模一般食品である廉売百貨店（マガザンポピュレール）のウェイトは低く、1.6%のレベルにある。

EU 各国における小売業態別に販売額割合を比較したものが、（表Ⅳ-9）である。フランスにおいては、他国に比して、ややスーパーマーケットのウェイトが高く出ている。売上の半分以上（50.9%）を占めている（最

も高いのは、フィンランドの 58.2%、最も低いのは、ポルトガルの 25.8%）。一方、新製品特化型店（autre bien neufs）の売上は、フランスでは 30%を占めるが他国に比して低い方となっている（最も高いのは、ポルトガルの 54.5%、最も低いのは、フィンランドの 29.3%）。また、食品専門店の割合が低く、医薬品店のウェイトが高いようである。

これを販売量ベースの割合で見ても、ほとんど変わらない（表Ⅳ-10）。また、販売取引量の推移を見ると、食品専門と食品小売零細店、小規模の一般食品、無店舗販売等は漸減傾向を示しているが、医薬品・医療品・整形器具販売、衣料品・履物、他の身回品、教養・余暇・スポーツなどの非食品専門店などで増大していること、そして、大規模店（非専門店）も微増であることが見てとれる（表Ⅳ-11）。

Ⅳ-1-3. 小売業界の新潮流

現在のフランス小売業界の動向については、多面的な角度から検討可能である。ここでは、前述されたように 4 つの観点から考察を試みる。すなわち、(1)大規模小売店舗の増加傾向に歯止めなし、(2)多業態化路線と新業態の急速な浸透、(3)再編化と集中化、(4)国外進出の活発化、についてである。

- (1) 大規模小売店舗の増加傾向に歯止めなし
フランスの商業企業（商企業）は、着実に

表Ⅳ-7. 400～2,500 m² のスーパーマーケットと大規模ディスカウントの店舗数と総売場面積の動向

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
(9月1日時点で)						
スーパーマーケット						
店舗総数	6,077	5,938	5,863	5,809	5,787	5,616
売場面積 (1,000 m ²)	6,641	6,611	6,625	6,703	6,768	6,741
大規模ディスカウント						
店舗総数	2,171	2,362	2,539	2,695	2,918	3,207
売場面積 (1,000 m ²)	1,424	1,559	1,676	1,783	1,916	2,066

出所：Ministere de l'Economie, des Finances et de l'Industrie⁽²²⁾。

表Ⅳ-8. フランス小売業の業態別販売額割合*

(単位: %)

	食品 (タバコを除く)		非食品	
	1995	2002	1995	2002
食品専門と食品小売零細**	18.5	16.0	0.1	0.1
パン屋・菓子屋	7.3	6.3	///	///
牛肉屋・豚肉屋	7.1	6.3	///	///
他の食品専門店	4.1	3.9	///	///
小規模の一般食品	10.0	8.3	0.8	0.5
大規模一般食品	63.2	66.6	18.7	18.7
スーパーマーケット	29.1	30.6	6.4	6.8
廉売百貨店	1.0	1.6	0.3	0.4
ハイパーマーケット	33.1	34.4	12.0	11.5
大規模店 (非食品・非専門)	0.3	0.5	2.0	1.9
医薬品・医療品・整形器具販売	0.2	0.1	9.3	9.8
非食品専門店	0.3	0.3	41.9	42.2
無店舗販売	3.7	3.6	5.3	4.7
通信販売	0.3	0.5	3.2	3.1
その他	3.4	3.1	2.0	1.6
身回品および家庭内修繕***	///	///	1.0	0.8
小売および食品小売零細合計	96.3	95.4	9.1	78.6
自動車関連品販売****	0.3	0.5	15.4	16.1
他の小売販売*****	3.4	4.1	5.5	5.3
小売販売全体	100.0	100.0	100.0	100.0

*販売量 (TTC ベース) の伸び率。

**

(出所) INSEE (2003)⁽²³⁾.

表Ⅳ-9. EU 各国の小売業態別売上割合 (1999)

(単位: %)

	B	DK	D*	E	F	IRL**	I**	A*	P**	FIN	UK*
スーパーマーケット	37.9	51.2	39.3	37.5	50.9	51.4	35.0	27.8	25.8	58.2	48.0
専門店:											
ー食品	7.5	4.5	4.0	13.5	4.1	6.3	9.0	8.6	10.3	3.8	6.3
ー医薬品	8.4	5.2	10.5	8.2	9.3	5.7	8.2	8.8	7.2	6.4	3.8
ー他の新製品	42.4	36.9	35.6	36.9	30.0	34.8	41.3	50.2	54.5	29.3	35.7
ー中古品	0.5	0.2	0.2	0.1	0.6	0.4	0.2	0.4	0.2	0.2	0.9
無店舗販売	3.0	1.1	9.8	3.2	4.5	1.0	5.4	3.9	1.4	1.5	4.9
修理業	0.3	0.9	0.6	0.6	0.6	0.4	0.9	0.3	0.6	0.6	0.4
総売上 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
総売上 (10 億ユーロ)	47.5	27.3	313.8	129.2	278.9	13.3	195.5	35.0	32.8	21.7	315.6

*ドイツ (D), オーストリア (A), イギリス (UK) **イタリアとポルトガル (1998), アイルランド (1997)
(出所) INSEE (2003)⁽²⁴⁾.

増大している。80 年代後半にはウェイトを下げた年もあったが、90 年代を通じて店舗

数は微増状態にあり、2003 年 (1 月 1 日時点) では、63 万 3 千店と全事業所の 25.4%

表Ⅳ-10. フランス小売業の業態別・（食品・非食品）別販売量割合*（単位：％）

	食品（タバコを除く）		非食品	
	1995	2002	1995	2002
食品専門と食品小売零細**	18.5	16.0	0.1	0.1
パン屋・菓子屋	7.3	6.3	///	///
牛肉屋・豚肉屋	7.1	6.3	///	///
他の食品専門店	4.1	3.9	///	///
小規模の一般食品	10.0	8.3	0.8	0.5
大規模一般食品	63.2	66.6	18.7	18.7
スーパーマーケット	29.1	30.6	6.4	6.8
廉売百貨店	1.0	1.6	0.3	0.4
ハイパーマーケット	33.1	34.4	12.0	11.5
大規模店（非食品・非専門）	0.3	0.5	2.0	1.9
医薬品・医療品・整形器具販売	0.2	0.1	9.3	9.8
非食品専門店	0.3	0.3	41.9	42.2
無店舗販売	3.7	3.6	5.3	4.7
通信販売	0.3	0.5	3.2	3.1
その他	3.4	3.1	2.0	1.6
身回品および家庭内修繕***	///	///	1.0	0.8
小売および食品小売零細合計	96.3	95.4	9.1	78.6
自動車関連品販売****	0.3	0.5	15.4	16.1
他の小売販売*****	3.4	4.1	5.5	5.3
小売販売全体	100.0	100.0	100.0	100.0

*販売量（TTC ベース）の伸び率。

**生鮮食品専門店（パン、菓子、肉屋）。

***冷凍食品店。

****食品零細店を含む。

*****中間品を除く。免税品の販売動向。

（出所）INSEE (2003)⁽²⁵⁾。

を占めている。こうした中で、ハイパーマーケット、スーパーマーケットの開業も依然として活発である。

表Ⅳ-5に見るように、2,500 m²以上の売場面積を有するハイパーマーケットの堅調な増大が目立つのである。また、売場面積400～2,500 m²のスーパーマーケットと大規模ディスカウントの店舗数と総売場面積の推移をみると（表Ⅳ-7）、スーパーマーケットでは、店舗数においてやや減少傾向、総売場面積において横ばいという結果になっている。一方、大規模ディスカウントは店舗数、売場面積とも微増を示している。

これを開設・閉業の点からも明らかである。

まず、大規模小売店舗（ハイパーマーケッ

ト、大規模ディスカウント、他のスーパーマーケット）の開設数は相変わらずである。

2002年で、大規模店舗数については、新規のハイパー5カ所、スーパー92カ所開設した。商企業の開業は、開業率で見て、1993年の13.4%とは比較にならないが、相変わらず11.5%と活発である。これに対し、閉業も相変わらずであり、近年は、毎年ほぼ10,000店のペースで閉業している。

しかしながら、全体としては、開業の活発化が読み取れる。

97年7月に発布された国内の商業規制法である「ラファラン法」（「商業および手工業振興法」で、それまでの「ロワイエ法」では小売店の売場面積の上限が1,000 m²であっ

表Ⅳ-11. フランス小売業の業態別販売量増加率

(販売量(TTCベース)の伸び率, 単位: %)

	1998	1999	2000	2001	2002
食品専門と食品小売零細店	0.2	0.9	0.3	-0.5	0.1
パン屋・菓子屋	2.6	0.7	-1.7	1.1	-0.3
牛肉屋・豚肉屋	-0.3	-0.6	-0.7	-2.8	1.5
他の食品専門店	-2.6	3.0	4.1	0.0	-1.0
小規模の一般食品	0.4	-2.0	-2.0	-0.7	-0.2
大規模一般食品	3.3	4.3	2.6	1.3	1.3
大規模店(非専門店)	-0.6	4.6	5.5	0.9	0.5
百貨店					
スーパーマーケット					
廉売百貨店					
ハイパーマーケット					
医薬品・医療品・整形器具販売	4.9	5.1	7.8	5.9	4.0
非食品専門店	5.9	5.0	6.5	4.1	2.2
衣料品・履物	4.6	1.8	3.3	5.9	2.7
他の身回品	4.3	6.8	6.8	2.9	3.0
教養・余暇・スポーツ	9.5	7.2	12.3	3.2	3.5
家庭用品	5.9	7.5	8.1	4.0	1.6
家具備品	6.2	6.9	3.6	1.2	1.9
他の専門店	1.0	-7.8	-0.1	11.2	-3.0
無店舗販売	-0.6	6.0	3.0	1.1	-0.5
通信販売	5.9	6.8	5.9	2.0	1.6
その他	-6.2	5.2	0.2	0.2	-2.7
身回品および家庭内修繕	-2.2	2.4	3.4	0.7	-3.2
小売店および食品小売零細店合計	3.5	4.1	3.9	2.3	1.5

(出所) Sylvie Bernadet and others (2003)⁽²⁶⁾.

たが、これにより 300 m² にまで引き下げられた) によって、国内での開店が難しくなっていると予想されていたが、依然として大規模店出店に歯止めは掛かっていないようである。

小売業における業種・業態別の販売額の割合において、大規模一般食品業は販売量のウエイトを高めている。2002 年で、総売上上の 3 分の 2 を占めている。中でも、ハイパーマーケット、スーパーマーケットの販売は好調に推移しており、それぞれ、34.4%、30.8%である。これに対し、同じ大規模一般食品である廉売百貨店(マガザンポピュレール)のウエイトは低く、1.6%のレベルにある。

2002 年で、商企業と専門店(パン屋、お菓子屋、豚肉屋など)は、約 1 兆円の取引収

入(所得)を得ている。この所得の内訳は、小売業 39%、卸売業 43%、自動車修理業 18%であった。

一方、フランスの産業就業者数は、このところ全体として微増状況にある。産業により明暗は分かれており、農林水産関係は漸減傾向を示し、建設や商業・サービスがそれを補う形で推移している。中でも、全体の 13.9%を占める商業就業者の増大傾向も止まっていない。

以上、フランスにおける店舗大規模化は、ハイパーマーケットの売場面積 10,000 m² 程度を中心に進展しているといえそうである。

(2) 多業態化路線と新業態の急速な浸透

大手小売業者は、消費者市場の多様化に対応して多業態化を図る。例えば、「カルフー

ル」は、ハイパーマーケット業者として有名であるが、そのほかにスーパーマーケット、ハードディスカウント・ストア、コンビニエンスストア、キャッシュ・アンド・キャリーといった業態も展開している（このうち、ハイパーの売上割合は、59%である）⁽²⁾。

また、「アンテルマルシェ」もスーパーマーケットをはじめハイパーマーケット、スーペレット、DIY、キャッシュ・アンド・キャリー、衣料品店、レストラン、オートセンターなどを経営している。「ルクレール」は、主力のハイパーマーケットのほか、スーパーマーケット、ドラッグストア、DIY、専門店（衣料品店、自動車部品、宝飾店、書籍・CD、ガーデンセンター）、カフェテリア、旅行代理店などの事業を行っている。

こうして、大手小売業者は他企業と同業態内はもとより多業態間で競争している。

新業態で注目されるのが「ハードディスカウント」である。ハードディスカウントという業態は、カルフルの定義で見ると「限定された食品中心のストア・ブランド品が大部分の売場面積が300～800 m²の店舗である」。

要するに、PB（プライベート・ブランド）商品中心の中型の格安量販店である（ただし、フランスの商業規制法である「ラファラン法」では、出店に当たり300 m²以上が大型店として規制対象となる）。

「ドイツのアルディが開発した店舗形態である。取り扱い品目がドライグロサリー（食品・雑貨）主体の500～800品目に限られている⁽³⁾。」

日経流通新聞（2004.6.1）が、「格安店台頭で客離れ」の見出しで以下のような記事を載せている⁽²⁷⁾。

「フランス国内のハイパーマーケットの販売が低迷している。2003年のカルフルのハイパーの販売は、前年比0.5%増加。オーシャンも同2%増とほぼ横這い状態だった。04年に入っても向上の兆しはなく、カル

フルでは、1～3月期のハイパーの販売が、前年同期比3.7%減った。……顧客離れの一因は、フランス国内でもPB（プライベート・ブランド）商品中心の格安量販店「ハードディスカウント」が台頭してきたこと。ドイツなど隣国で発展してきたこの業態がフランスで展開し始めたのは80年代から。商品の品質が向上し、メーカー品の取り扱いが増えるとフランスでも浸透。ハイパーで魅力的な店作りが進まないうちに、より低価格な商品を求めた消費者がハードディスカウントに流れるようになった」。

農林水産省（国際政策課）（2004）では、「消費者アンケート」に基づく2003年のフランスの流通業界のランキングを発表している（表Ⅳ-12）⁽²⁷⁾。その解説では、ルクレールはトップを守ったものの、カルフルを初めとする今までのハイパーマーケットは、行き詰まりを見せているとしている。また、表中では、ハードディスカウントの市場シェアが12.3%（2年前の市場シェアは10%を超えたばかりであった）であること、対前年比で

表Ⅳ-12. 2003年度市場シェア上位の企業

	市場シェア (前年比)
1. E. ルクレール	17.4%(+0.2%)
2. カルフル	13.5%(−0.8%)
3. ハードディスカウント*	12.3%(+0.7%)
4. アンテルマルシェ	11.5%(−0.4%)
5. オーシャン	10.2%(同じ)
6. システムU	7.9%(+0.3%)
7. シャンピオン（カルフル）	7.8%(同じ)
8. ジェアン（カジノ）	4.3%(+0.2%)
9. コラ	3 % (−0.1%)
10. アタック（オーシャン）	2.9%(+0.1%)
11. モノプリ（カジノ、ギャラ リーラファイエット）	2.1%(同じ)
12. カジノ	1.7%(−0.1%)
13. フランプリ（カジノ）	1.5%(+0.1%)
14. マッチ（ルイ・デレーズ/コラ）	0.8%(−0.1%)

資料：TNS Secodip * Lidl, Aldi, Ed, リーダー
プライス 他

（出所）農林水産省（国際政策課）（2004）⁽²⁸⁾。

最も伸びていることが示されている。

なお、2002年のカルフルの総売上に対する各業態の割合は、

ハイパーマーケット	59%
スーパーマーケット	25%
ハードディスカウント・ストア	7%
他の業態(コンビニエンスストア、 キャッシュ・アンド・キャリー)	9%

となっており、ハイパーマーケットは、59%で、ハードディスカウントは、7%に過ぎない⁽²⁾。

(3) 再編化と集中化

フランス商業の一つのうねりは、再編化と集中化への動きである。1964年に設立された流通大手の「ルクレール」から離れて、1969年に独立した流通大手の「アンテルマルシェ」(ITM)の例はあるが⁽²⁹⁾、方向性としては、「再編化」、「集中化」(寡占化と表現される場合あり)傾向を示してきている。

再編の動きとしては、1996年、ハイパーマーケットの「オーシャン」が、同業の「ドック・ド・フランス」を買収して、それまでの国内第6位から第2位になっている⁽³⁰⁾。

また、ハイパーマーケットを主力とする「カジノ」は、これまでも積極的に吸収・合併(M&A)や提携といった形で他の流通企業と多面的な関係を結ぶ戦略を採ってきている。すなわち、1985年のスーパーマーケット・チェーンのセデスにはじまり、1990年、1992年、1997年と立て続けにスーパーマーケットを買収しているし、1992年のラリーとの合併、1999年にはハイパーマーケット・チェーンのコラと提携した⁽³¹⁾。

そして、カルフルも積極的な拡張戦略を展開している。1991年にユーロマルシェ、1998年にコントワール・モデルヌを買収し、1999年には、それまでフランスで売上4位の「プロモデス」(カルフルは1位)と合併して、新しい「カルフル」が誕生してい

る。その結果、カルフルは、ドイツのメトロを抜き、「ウォルマート」に次いで世界第2位となったのである⁽³²⁾。この合併は、ウォルマートのヨーロッパ進出が契機となったとされる。

このようなフランス商企業による吸収・合併や提携といった再編化が進展する背景には、国内における競争をより有利に導くためもあるが、フランス市場進出を窺う諸外国の大手流通業者を牽制する意図もあると考えられている。

国外企業との吸収合併・提携も出てきている。フランスのアンテルマルシェとドイツのスーパー・ハンデルズAG(ドイツ・スーパー)の親会社と共同でスーパーマーケットをドイツで展開している⁽³³⁾。

集中化は販売面に表れている。その集中化現象を示す指標は「売上占有率」である。すなわち、下記に示されているように、フランス大手小売業10社の占有率は、日本の4.8倍であり、国際的にもドイツと共に集中化(寡占化)が進行していると見て差し使いないであろう⁽³⁴⁾。

大手小売上位10社のシェアの国際比較

(日・米・欧の小売上位10社までの市場占拠率)

日大手10社(ダイエー、ジャスコ・IY堂……)	8.8%
米大手10社(ウォル・マート、クローガー……)	16%
英大手10社(テスコ、セインズベリー……)	38%
仏大手10社(カルフル、アンテルマルシェ……)	42%
独大手10社(メトロ、レーヴェ……)	47%

また、前述された日本の農林水産省(国際政策課)(2003)(2004)も、フランス流通業界で進む寡占化について分析している(表IV-13)⁽⁷⁾⁽⁸⁾。すなわち、

「2001年のフランス国内食品市場シェア番付によれば、ルクレール、カルフルー、アンテルマルシェ、オーシャンの順で、上位4社が占めるシェアは1986年の30.4%から2001年には58%に達している。」

表Ⅳ-13. フランス食品市場シェア上位10社

1986	(%)	2001	(%)
1. ルクレール	10.7	1. ルクレール	16.7
2. アンテルマルシェ	9.8	2. カルフルー	16.6
3. カルフルー	5.9	3. アンテルマルシェ	12.4
4. オーシャン	4.0	4. オーシャン	12.3
5. スーパーU	3.4	5. シャンピオン	7.3
6. コープ	3.2	6. システムU	6.2
7. ユーロマルシェ	3.2	7. ジェアン	4.0
8. マムート	3.1	8. コラ	3.7
9. コラ	2.3	9. アタック	2.1
10. コデック	2.0	10. モノプリ・プリズニック	1.9

出所：LINEAIRES

資料：農林水産省（国際政策課）（2003）（2004）。

また、集中度合いを表す指標に、ハーフィンダール・ハーシュマン指数（Herfindahl-Hirschman Index）（HHI）がある⁽³⁵⁾。表Ⅳ-13を用いて、HHIを計算してみたものが、表Ⅳ-14である（ただし、この場合は、すべての企業のシェアが与えられていないの

表Ⅳ-14. フランスの販売集中度

	1986年	2001年
1位企業シェア	10.7%	16.7%
2位企業シェア	9.8	16.6
3位企業シェア	5.9	12.4
4位企業シェア	4.0	12.3
上位4社累積集中度	30.4	58.0
5位以下累積集中度	69.6	42.0
HHI*	364.7	1,005.7

*11位以下の企業には、すべて1%のシェアを割り振ったと仮定している。

で、結果は単なる試算にとどまるものとなっている）。しかし、1986年に比して、2001年には格段に集中度が増していることを窺わせるものといえるであろう。

(4) 国外進出の活発化

今日のヨーロッパにおける小売業者は積極的に国外に進出を図っている。売上高に占める国外分の割合を増大させている。（表Ⅳ-15）は、ヨーロッパにおける小売業トップ15社の売上高に占める国外分の割合を示している。オランダのロイヤル・アホールド90.0%、ベルギーのデルヘイズ83.5%、ドイツのテングルマン55.0%などは海外依存型の様相を呈している。フランスも例外ではない。下表の中で、フランスの小売業者を拾ってみると、カルフルーの49.0%を筆頭に、オーシャン37.0%、アンテルマルシェ30.0%、カジノ23.0%、ルクレール3.0%などとなっており、活発な国外進出振りが示されている。

JETRO（1999）も、フランス小売業者の国外開業の状況を解説している（表Ⅳ-

表Ⅳ-15. 売上高に占める海外分の割合 (%)

Carrefour	フランス	49,0
Royal Ahold	オランダ	90,0
Metro	ドイツ	46,0
Tesco	イギリス	18,0
Rewe	ドイツ	32,0
Aldi	ドイツ	36,5
Intermarché	フランス	30,0
Sainsbury's	イギリス	15,5
Auchan	フランス	37,0
Edeka	ドイツ	9,0
Tengelmann	ドイツ	55,0
E. Leclerc	フランス	3,0
LIDL & Schwartz	ドイツ	35,0
Casino	フランス	23,0
Delhaize	ベルギー	83,5

Source: Linéaires

(1) 家庭用品、電化製品、設備用具・用品

出所：Ministere de l'Economie, des Finances et de l'Industrie⁽³⁶⁾

16)⁽³⁷⁾。

カルフルーの場合、現在 30 カ国程度にまで広がり、国外の店舗数割合は、2004 年 3 月末で、76.2% (4 分の 3) で、売上高の 49% (2 分の 1) が母国以外での実績となっている⁽³⁸⁾。

カルフルー・グループの年次報告書(2002)によると、地域別販売高(税込み)の内訳は、連結決算総額 687 億ユーロ(12/31/2002)のうち、フランス 51%、ヨーロッパ 34%、アメリカ大陸 8%、アジア 7%であった⁽³⁹⁾。

こうした、国外進出の理由としては、第 1

に、フランス国内の限られたパイを取り合う競争激化から必然的に国外市場を開拓せざるを得ないという点が考えられる。第 2 に、厳しさを増した国内の商業規制法である「ラファラン法」(97 年 7 月に発布された「商業および手工業振興法」で、小売店の売場面積の上限が 1,000 m² から 300 m² にまで引き下げられた)によって、国内での開店が難しくなり、国外への進出を余儀なくさせられているということである。

フランスのみならず、ヨーロッパ各国の商業政策のあり方が、当該国において一層の拡大戦略を目指す大手小売業者に対して、自国

表Ⅳ-16. 国際化を進めるフランス大手小売企業

	アンテルマルシェ	カルフルー	プロモデス	カジノ	オーシャン
98 年総売上高	2,300	2,045	—	1,095	1,550
(税込み: 億フラン)		(1,798*)	(1,287*)	(928*)	
海外売上高の割合(%)	36	43.6	38.1	13.8	—
〈地域別店舗数(ハイパー/スーパーマーケット)〉					
北欧	5,227	0	633	0	1
(ドイツ)	(5,174)				
(ベルギー)	(53)		(633)		
南欧	190	68	3,467	0	573
(スペイン)	(52)	(58)	(2,158)		(126)
(イタリア)	(10)	(6)	(737)		(436)
(ポルトガル)	(128)	(4)			(11)
東欧	8	4	0	4	12
(ポーランド)	(8)	(3)		(4)	(11)
中東	0	2	5	0	0
アフリカ	0	0	5	0	0
アジア	0	59	1	1	1
(台湾)		(21)		(1)	
(中国)		(14)			
北米	0	19	0	215	2
(米国)				(209)	(1)
南米	0	82	92	30	1
(ブラジル)		(59)			
(アルゼンチン)		(21)	(92)	(7)	(1)

(注)* は総売上高(税引き後)。

(資料) フランス貿易振興会(CFCE) "Le MOCI" 1377 号(99 年 2 月 18 日付)

出所: JETRO⁽³⁷⁾。

における開業の難しさから、彼らに国外進出に走らせる原因ともなっていることは十分にあり得る。

ともかく今や、ヨーロッパのみならずアメリカや日本を含めた各国の大手小売業者にとって、世界全体（市場）が企業間・業態間の競争場裏となっていることは確かである。

IV-2. フランスにおける商業政策とその影響

IV-2-1. 店舗大規模化の進展と規制の考え方

これまでのフランスにおける小売店舗の大規模化の進展に対しては商業政策が大きく関与し、歯止めをかけてきた経緯がある。

大規模小売店舗を営業する小売業に対する資本力に対抗できない数多くの商業者の営為を守るべく世界各国ではこれを保護する政策を採ってきている。

これは、長い間人々に日常生活に欠かせない物資を提供し、歴史的・自然発生的に出てきた伝統的商業が圧倒的資本力の前に倒れてしまうことは、大量の人々から職を奪うなど一国の経済の破綻をもたらしかねないとの懸念から来ていると考えられる。これを保護するため小売業の事業活動に対して公権的介入、すなわち、政府規制を強く作用させてきているということである（これに対し、ヨーロッパの国々では、商業に携わる人々が多数いることから、選挙対策として法令が出されるケースが多いという解釈もある）。

一般に、大型店の出店に規制に対する立場は、世界的に見て3つに分けられる⁽⁷¹⁾。

第一は、経済的規制による出店の規制である。日本の「旧百貨店法」、「大規模小売店舗法」が行った規制がこれにあたる。

第二は、社会的規制（都市計画等）による規制である。イギリス、ドイツにおいて採用されている規制。大店法を廃止して制定された大店立地法による規制は、社会的規制であ

ると言われている。

第三は、経済的規制と社会的規制の両方を採用する立場である。イタリア、フランスでは、両方の規制を採用している。

なお、米国は、出店は原則自由であるが、ゾーニング規制を行っている。

現在のEU諸国では、大型店の出店についてはどちらかという規制強化の方向にある（表IV-17）⁽⁴⁰⁾。

フランスでは、「ロワイエ法」（1973年）の1,500 m²の基準を「ラファラン法」（1996年）により300 m²として規制の基準を下げた。

また、イタリアでは、1971年の「商業基本法」が27年振りに改正され、「ベルサーニ政令」（1998年）により、150 m²（人口1万人未満の自治州コムーネ）、250 m²（人口1万人以上のコムーネ）の以上の店舗面積を規制する。スペインでは、自治州の規制で500 m²。商業調整による場合も、都市計画による場合も許可制であり、違反に対しては刑罰が科せられる。

一方、日本の2000年施行の「大規模小売店立地法」では、勧告に従わない場合には「公表」の形をとることになっている。

EUにおける商業の「規制緩和」は、閉店時間の延長、日曜開店などの開店時間に関する部面に限定され（イタリアでは、商品表、商業登録簿の廃止などの官僚的規制の廃止など）、むしろ大型店の開業規制は、商業調整的規制、都市計画による規制を併用しながら、規制強化がトレンドである⁽⁴⁰⁾。結果的に、EUの諸国では、消費者に近接したサービスの提供と中世・近世の街並みを保全・利用とを一体的に追求している場合が多いといえよう。

IV-2-2. 商業規制の強化（ロワイエ法からラファラン法へ）

フランスの小売業分野に対する政府規制の

表Ⅳ-17. 欧州諸国の商業規制

	開店時間	面積	一店当たり住民
フランス	月-土 制限無し	300 m ² 以上は、認可制, ラ ファラン法による	169 人
ドイツ	月-金 6時から20時まで, 土曜 6時から16時まで, 日 曜は閉店(例外あり)	700 m ²	198 人
イギリス	規制無し, 日曜を含み	制限無し	184 人
スペイン	週 72 時間, 年間 8 日以上は, 日曜開店。自治体の決定によ り増加できる。	州により異なる。最小のガリ シア州では, 500 m ²	89 人
イタリア	7時から22時まで。 一日 13 時間まで。 観光都市では例外あり。 年間 8 日の日曜開店。 週日(月-土)のうち1日の 半日開店は, コムーネで決定。	近接商店* 中規模店** 大規模店***	

* : 1万人未満の自治州コムーネは, 150 m² まで, 1万人以上のコムーネは, 250 m² まで,

** : 1万人未満のコムーネは, 1,500 m² まで, 1万人以上のコムーネは, 2,500 m² まで,

*** : 1万人未満のコムーネは, 1,500 m² 以上, 1万人以上のコムーネは, 2,500 m² 以上, 大規模店の開店は,
事業協議会(コムーネ, 県, 州で構成)

出所: Italia online (2003)⁽⁴⁰⁾。

方式は, 小売業を開業し, 営業活動を行うことは原則的に自由であるが, 特定業種について規制していく形をとっている。

開業について許認可を必要とする業種は 9 業種(武器と軍需品, 弾薬と爆薬, モーター使用店舗, ワンプライスショップ, 薬剤, 貴金属, 農薬, 食用製品, 専売製品, 行商人, 酒類, 大規模小売店舗)である(イギリスや西ドイツなどでも営業活動は自由であって, 特定業種を規制する形をとっている)。

フランスでは, 大規模小売店舗に対して 73 年に出された「商業手工業基本法」(通称ロワイエ法)がきわめて重要であった⁽⁴¹⁾。

ロワイエ法が制定にいたった経緯については, 加藤・佐々木・真部(1996)に詳しいが, この「ロワイエ法」の法的内容や仕組みについて, 後に出される「ラファラン法」との関係で概観しておこう⁽⁴²⁾。

ロワイエ法は, 日本の大店法と同様に大型店舗の出店申請に対して規制する法律である。

これによると, フランスには 100 県あり, それぞれに「県商業的都市計画委員会」(県商委)を設け, そこで申請を受けつける。県商委は, 議決権をもたない県知事によって立案され, 20 名のメンバーで構成される。

メンバーの内訳は,

設置予定の町村の長を含む地方選出者(9 名)

商業手工業界代表者(9 名)

消費者団体代表(2 名)

となっている。また, 設置町村の隣接町村長は, 発言権を有してその審議に参加できることになっている。

県商委は, 認可申請が出されると, 当該県および隣接する地域の商業手工業の構造状態, 都市と農村の関係, 商業活動における中・長期的展望, 各種商業業態間の望ましい均衡等を配慮して決定を下さねばならない。

申請から認可が下りるまでの期間は, 3 カ月である。ただし, 県商委によって如何なる

決定が下されようとも、委員会メンバーの3分の1、または、申請者の発意で告示後、または、暗黙の調停が行われた後の2カ月以内に、商業手工業大臣に上訴することができる。

一方、商業手工業大臣によって主宰される全国商業都市計画委員会（全商委）が組織されており、上訴はこちらに付託される。全商委は、政令によって任命された20名によって構成されている。すなわち、

国民議会議員5名と上院議員4名から成る、
地方選出議員—9名、

商業手工業界代表—9名、

最も代表的とみなされる消費者団体が指名
する消費者代表—2名

である。

こうして、全商委の審議の結果、県商委へ差し戻しのケースもあるが、それでも決着をみない場合には、商業手工業大臣が最終決定権をもっている。

大都市が飽和状態となるにつれ、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、ショッピングセンターは、地方の中小都市へ進出していくことが多くなってきているが、「ロワイエ法」によって構成される県商委の審議においては、ほとんど議論がたたかわされることがない。つまり、申請内容（建物関係）と消費者需要などを勘案した形式的資料に基づいて検討されるということから、主観的意見の入る余地がないということであつたらしい。

こうして、申請のあつたものの50%程度が認可されている。

1988年には、売場面積100万 m^2 となり、新業種の大規模店が増加していることから、例えば、家具、スポーツ、自転車店等が認可の申請対象になっている。

一方、増床については、売場面積200 m^2 以上の場合についてのみ認可の対象であり、したがって200 m^2 以内の増床については自由となっている。こうして、増床の方も多くなり、現在では、新規出店と増床の割合は、

2対1とのことであった。

当時のフランスで有力な小売業者は、20企業ほどであったが、いずれの企業も総売上高の5%を超えているところはない。しかし、一層の大規模化傾向に先手を打つ形で、86年に「集中化に対する競争制限」の法令がでている。

その内容は、一企業で、その業界での一国の売上高の25%を超えるか、または、売上高が70億フランを超えた場合、経済担当大臣は諮問機関へおろして検討することになっている、というものである。

1996年には、政府は「大型店の不当廉売処罰法案」の提出予定を発表した。大型店が、仕入れ価格（税込み）を下回る小売価格を設定した場合、最高50万フラン（約1,000万円）の罰金を科すというものであった。

ところで、1992年のEC統合においても各国の法的措置間の調整が行われているが、その段階でも、ロワイエ法は国内法として残されている。なぜなら、ロワイエ法は成立の過程で、商業手工業者に対する社会保障的意味合いをもっており、今日でもサラリーマンとの格差は解消しておらず、そうした点からもロワイエ法の役割が強調されていたからである。

1993年には、パラデュール首相が通達を出している。それは、大型店の新規出店が地域社会に及ぼす影響を考慮して、県商業施設委員会（CDEC）の招集を見合わせる（基本的に大型店出店凍結）旨が明記されたのである。

これは、大規模小売店舗数が、1975年に3,151店であったものが1995年には8,771店に達し、大幅な増加傾向を示したことから、全体として小売店の規模のバランスを欠いていると判断されたことによる。

1995年（12月）には、政府（ジュペ首相）は、22年振りの大幅改正を示唆した。すなわち、これまで、政府に対する事前の認可申

請の義務付けであった売り場面積1,000 m²以上(地方によっては1,500 m²以上)を、300 m²以上にまで引き下げるというものである。これが、「ラファラン法」である。この措置により、郊外型の超大型店舗(2,500 m²)だけでなく、都市部の中規模店舗の出店も政府認可が必要となったのである。

「ラファラン法」については、CLAIR (㈱自治体国際化協会・ホームページに詳しい⁽⁴³⁾。

それによると、商業および手工業の発展促進に関する1996年7月5日法(通称ラファラン法)は、「ロワイエ法」を大幅に修正したものとなっている。

ラファラン法の目的を具体的にみると、「商業と手工業は価格および提供するサービスと商品の質に関し、消費者の需要を満足させることをその役割とする。雇用の発展に協力し、国内経済の競争力を高め、都市および農村生活を活気付け、生活の質の向上に貢献しなくてはならない。同時に、商業設備の近代化に貢献しなくてはならない」とされている。

同法の改正ポイントは、(1)小売商店の新築、改造のほか、ホテル、大規模映画館、店舗付きガソリンスタンドを追加、(2)県商業設備委員会の地元議会議員代表数を削減、(3)出店に伴う影響調査の強化、(4)違反に対する罰則強化、などとなっている。

小売商店の新築または既存建築物の改造は、ロワイエ法よりも規制が非常に厳しくなり、300 m²以上の売場面積をもつ小売商店の開店・拡張には許可申請が必要とされることになったのである。また、この許可申請は県商業設備委員会に対して行うこととなる。

県商業設備委員会についても、ロワイエ法とは若干の相違がある。県商業設備委員会は日本の大店法に規定する大規模小売店舗審議会に類似した制度である。委員会の議長は県地方長官であるが、票決には参加しない。

委員の構成は6人で、そのうち3人は地方

政治家(設置予定地の市長、他の2人は一般的には県議会議員の選挙区(canton)の中で最も人口が多い市長、そして県議会議員)で、その他の3人は地方圏商工会議所会頭、担当手工業組合長、そして県消費者団体代表者である。許可申請の票決は、6人のうち少なくとも委員5人の出席が必要とされ、4票以上で申請が許可されることになる。ロワイエ法では委員一人の反対で申請が拒否されていた。

委員会には申請後票決を下すまでの期間として4カ月が設定され、この期限が経過した場合は許可されたものとみなされる。許可申請は定められた様式により提出され、販売面積が6,000 m²以上となる店舗の場合は、その計画が、経済および社会へ、また国土整備に与える影響について公聴会を開催し、結果を提出しなければならない。

委員会が票決を下す際の審査事項として、(1)関連地域の各分野における全体的な需要と供給、(2)関連地域における商業設備の平均値および大型店の密度、(3)計画が地域の商業および手工業に与える潜在的影響力、(4)計画が雇用面に与えるインパクト、などがある。

また、票決に当たっては、国土整備、都市計画、雇用、不正競争取り締まり等多くの関連行政機関から意見聴取することになっている。国の関係機関は意見を述べるのみで、票決には参加できない。

県商業設備委員会の具体的な運営状況について、CLAIR (㈱自治体国際化協会・ホームページには、フランスのある県の例が載せられている⁽⁴³⁾。その県では、1998年に審査した件数は26件で、店舗開設5件、店舗拡張11件、ホテル6件、映画館1件を許可し、3件を不許可とした(許可率、88.5%)。店舗開設で許可した中の1件は当初不許可とされたが、国に不服申し立てがなされ、後日許可されたものであった。

IV-3 (補論). フランスにおける商業活発化 に関する一考察 (百貨店登場 の背景)

IV-3-1. 商業発達の歴史概観

大量生産・大量販売・大量消費の図式が回ったのは、大まかに言うと、米国では19世紀後半、日本では、昭和30年代の初めころからの超高度成長期である。それらの国に「マーケティング」が生まれたり、取り入れられた時期に符合する。現在の中国が、この状況に近いということが出来る。

しかし、近代のフランスにおいてそのような図式が回ったという歴史的記述は見あたらない。にもかかわらず、消費の象徴である「百貨店」という業態が世界に先駆けて、フランス・パリに登場している。

言い換えると、大半の小売業の業態は、アメリカに生まれているが、百貨店やハイパーマーケットだけはフランスで開発されている。何故に、フランスに商業が活発化し、このような業態が生まれたのか、どのような素地があったのか、また、商業を学問として高めるような研究も進んでいたのか、などフランス商業に関する興味は尽きない。

田島(2004)は、こうした点についての歴史的研究も重要であると強調している⁽⁴⁴⁾。

ヨーロッパの商業経済の歴史を、林(2004)論文と通説に基づきながら、やや遡って概観しておこう⁽⁴⁵⁾。

遠隔地商業が活発化する以前の「近接地商業」では、台頭してきた都市においては、市民にのみ営業権を認め、外商を排除したりしていた。これらはふつう、販売強制、通路強制、取引統制として知られている。したがって、都市の経済政策は、対内規制が中心であった。農村に対しては、農産物の供給を強制し、都市の食糧を確保したほか、都市と同種類の手工業を禁じた。都市内部に欠けている手工業は外部から親方を招聘して技術を伝習させている。より大規模な設備、たとえば

染色設備、なめかわ設備は都市自体で設置した。

こうして、都市における商業も、都市内および都市とその周辺の農村との取引で成り立っており、ふつう週に一、二回都市内に市が催され、農産物と工業製品の交換や遠隔地からもたらされた特産物の取引がおこなわれた。こうした商行為には、都市の規制や強制が適用された。

次いで、世紀を跨いで、やがて、商取引は全ヨーロッパまたはこれを越える広い地域にわたって営まれるようになって、「遠隔地商業」の時代に入る。中世ヨーロッパでは、まだ、後の時代(17-18世紀)にみる世界的商業は出現していなかったが、ある程度拡大したことは、たとえば10-11世紀のいわゆる「商業復興」期には、商業活動が東部地域のエルベ河にまで及んだという文献によっても知ることができる。

10世紀ごろには、イタリアのベネチア、ジェノバなどの都市は発展していき、東方の品物をヨーロッパに中継する「地中海貿易」を独占した。内陸部のフィレンツェなどでは、織物工業が発達している。

11-12世紀、商工業が発達して力を強めた市民たちは、領主から自治権を勝ち取って、自分たちで都市の政治を行った。これを「自治都市」というが、北イタリアのベネチア、ジェノヴァ、フィレンツェなどが代表的な自治都市である(ドイツの都市では、貿易を安全に行うために、都市間でハンザ同盟を結成した)。

ドイツとフランスの商人はイングランドにも進出し、イギリス商人はフランドルや南欧に羊毛などの商品を提供した。この種の取引は当時の国際商業であった。ヨーロッパ域内にいくつもの商業の中心地が形成された。それぞれの商圏が交流し、近接のアフリカ、アジアとも交易した。地中海を中心とする南欧と北海、バルト海を抱える北欧も西欧とは完

全に隔絶した存在ではない。ヨーロッパはむしろ陸上と海上の交通によって結びあっていた。アルプスの道は人と物の行来が頻繁におこなわれた。ライン水路は地中海、大西洋および北海の水路とともに商品の南北流通の重要な通商路であった

17～18世紀には、ヨーロッパ諸国の経済活動に勢力の消長が現れた。このころ、イスパニアが海外において優位を失い、北欧におけるドイツ、ハンザ商人の地位が動揺し、オランダ、フランス、イギリスが国際舞台の前面に躍り出てくる。これらの国は国家から特許を受けた特権会社を成立させ、世界各地にその勢力を伸ばしていった。東インド会社、西インド会社で知られているように、当時の特権会社には、一定の地域を独占的に経営するものが多かった。

重商主義諸国は、当初、自国に有利な貿易差額をもたらすという動機から輸出を奨励し、輸入を抑制する目的で、諸種の方策を講じていた。しかし、外国貿易の発展は、単なる商取引の保護・育成にとどまっていたは、限界があるということが分かってきた。つまり、同時に国内産業の保護・育成を行わねばならないということであった。商業の発達が生産の発達を必要としたということである。

競争の激化により、諸国は国内産業の保護政策を展開した。イギリスとフランスにおいて代表的な保護政策が展開された。しかし、イギリスでは農業と工業の間に利益の対立が、さほど問題を提起しなかったのに比べて、フランスでは農業より、工業の保護が重要視されたと、後に重農主義者が主張している。

近代国家の形成過程において外国貿易が拡大されるとともに、商業活動の規模が拡大し、商業活動の技術と組織が発展した。局地商業に加えて、遠隔地商業が重要な地位を占めるようになった。世界商業は、ヨーロッパの経済を潤すのに重要であった。一般に「商業革命」(ないし「価格革命」と呼ばれている現

象が出現するものこの時代である。これは後の「産業革命」に対比して命名されたものである。

植民地を中心とする外国の富がヨーロッパに流入した結果でもある。

P. ビュテル (1993) も、ヨーロッパ世界経済の支配的中心を理解するためにもっとも重要な要素であると考えられるのは、17～18世紀の「商業革命」であると述べている⁽⁴⁶⁾。

それは、オランダの商業実務の特徴的性格が世界の経済秩序を変革したことに端を発するというものである。つまり、オランダが商品の貯蔵や輸送や保険のあらゆる便宜を提供して市場コストを低減させる独自の能力を発揮したことである。そして、この能力の多くは、後のイギリスとフランスの商業ネットワークによって受け継がれたという。

IV-3-2. 百貨店登場の前史(重商主義と奢侈の奨励)

こうして、18世紀のフランス経済成長の時代は、商業の発展によって支えられていたというのが一般的な見方である。それはまた、「重商主義」の推進と「奢侈」擁護によると言い換えることもできる。

17世紀から18世紀にかけての国王ルイ14世は、中央集権的絶対主義国家を形成する一方で、重商主義政策を推進した。また、治世下では、古典主義文化の最盛期となる[ヴェルサイユ宮殿]を建設、侵略戦争(ネーデルラント戦争、オランダ侵略戦争、プファルツ戦争)を展開し、東方に領土を拡大した。

重商主義下の国家では、国家の成長にとって、[商業](貿易)は極めて重要とされ、1748年に「法の精神」を表した、モンテスキュー(Charles Louis de Secondat Montesquieu)(1689-1755)等がイギリスを範として商業の活発化を奨励している。

一方、商業に携わる「商人」については、

風あたりが強かった。宗教的な意味から押さえつけられた存在であったが、ときの権力者によっても低い身分に抑えられている。

P. D. カーティン（1984）によると、商人という職業自体も、さまざまな社会において特別な位置を占めてきたという⁽⁴⁷⁾。農民が圧倒的多数を占めた産業革命以前の社会において、専業の交易民は必然的にマイノリティであった。商人はいかなる意味でも生産的階級ではなかったので、耕作、政治、神との媒介など社会にとって必要不可欠とみられる職業に携わっていた人たちの疑惑を招きやすい存在であった。

弓削（1999）によると、ローマ時代でも商工業者の地位は低かったという。ローマ帝国の都市は、西洋中世のいわゆる「都市経済」からイメージされるような市場的機能を中心にできたものではなかった⁽⁴⁸⁾。農村部でも市が立ったりしており、市場は都市の決定的機能ではなかった。商工業を営むものは、農業同様一般に貧しく、その上農業に比して商工業の果たす役割は圧倒的に小さかったのである。

したがって、商工業者社会的地位も低かった。帝国最大の商業都市は、アレクサンドリアであった。ここは、穀物のほか、ガラス製品、亜麻布、パピルスなどのエジプト特産品の集積地であると同時に、それらを帝国各地に送り出す積出港でもあった。このような物資集散地として、アラビア海、インド洋貿易の要であり、その富は他の追随を許さないものであった。しかし、そこで富豪とされた商人でも農地経営者（元老院議員）の富との比較では、問題にならないくらい低いものであったという。

しかし、中世期に入ると、イタリヤ商人が台頭して活躍し、群雄割拠する時代（暗黒時代とも称される）に重なって、商人も戦いの表舞台に登場してくる。

ゲーテは、こうした暗黒時代に暗躍した商

人を評して、「商人、海賊、戦争」の三位一体説を唱えたりしている⁽⁴⁹⁾。M. ハリソンも、14、5世紀のイギリスにおいて商人を嫌悪していた状況を描いている⁽⁵⁰⁾。

古代のギリシヤから徳川時代の日本にいたるさまざまな時代、地域において、商業が賤業とみなされていたという事実の背景には、こうした商人への差別感情がある。そして、實際上、長距離交易商人には、途方もない大きなリスクと引き替えに莫大な利益を手にする機会があったことから、身分的に卑しい商人が非常に裕福になると、階級としての商人の不評はいつそう強くならざるを得なかったのである。

こうしてみると、商人は、過去数千年に渡って歴史上の表舞台で活躍してきているが、つい150年程前までは蔑視の対象であり、身分も最下位に置かれてきたのは不思議というほかないのである。

フランスでは、18世紀に入って、モンテスキューが、君主制をより効果的に維持させるため、身分的にも商人を貴族に昇格させることを踏まえた説を唱えている⁽⁵¹⁾。すなわち、（戦士貴族、法服貴族に次いで）第3身分にある平民（農民、商人）の商人が、もしも、その仕事を立派に成し遂げ、富を蓄えたなら彼らが貴族になることを許すべきであるとする。この場合、平民が「貴族になる」とは、主として彼らが蓄えた富で官職を購入し、それに付随する貴族身分を取得することを意味する（このころ「商人貴族」という言葉も出ている）。

商人が貴族へと上昇することは望ましい。しかし、貴族は商人にはなれないというのが、モンテスキューの考える「商人像」であった。

また、「奢侈」についても議論が巻き起こっている。そこでは、ルイ14世の造営したヴェルサイユ宮殿の絢爛豪華、貴族の放蕩三昧が批判され、糾弾・追求された。このころの贅沢・放蕩三昧に対する批判は、宗教的

上の「禁欲」が強く作用していたと考えられている。

川出(1996)によれば、「商業」は、16世紀末から経済問題の著述の遡上に上り出しており、18世紀には「奢侈」(luxe)の擁護論が展開されはじめたとしている⁽⁵²⁾。

イギリスでは、1723年以降、ベルナルド・マンデヴィル(Bernard Mandeville)による奢侈の擁護論が続いていた。ロジャー・メイソン(Roger Mason)(1998)が、この間の分析を行っている⁽⁵³⁾。

それによると、カルヴァン派の宗教的教義にもかかわらず、人々は、彼らの制約の範囲内で顕示的(誇示的)消費ができたし、現にそのような消費をしていたことをオランダの経験が示していること、また人々は自らの制約の範囲内で誇示的な消費をすることによって、あらゆる人にとって利益となる広範囲の財やサービスに対する需要を生み出していたということである⁽⁵⁴⁾。

こうした解釈の背景には、例えば、マンデヴィルは、奢侈の消費や顕示的な経済行為は、もはやたんに金持ちだけの放恣として無視することはできず、あらゆる消費者の経済的行為を決定する上で、また国家の繁栄を導く上で、主要な要素であるとみなされねばならないと論じることによって、そうした経済行為を正統的経済思想の中に組み込ませようとしたのではないかという受け取り方もあったという。

約10年遅れて、フランスにも、ジャン＝フランソア・ムロン(Jean-François Melon)(1675-1738)等によって奢侈擁護論が展開されている。ここでは、たとえば、共和制ローマが奢侈によって滅びたという通説に対抗して、ローマは貧民にパンを支給するという政策により、人民に致命的な「怠惰の習慣」を蔓延させたがゆえに滅亡したのだという説が展開されている⁽⁵⁵⁾。

また、モンテスキューも、商業の活発化の

背後には、「活発な消費」が必要との理由から「奢侈」を擁護する見解を提起している。

それは、ヨーロッパにおける根強い商業や商人蔑視の思潮に対して、著作でそれらを擁護したということであり、その基本的な内容は、営利活動や消費に対する教会による道徳的批判に対抗し、国富の増大への貢献という側面をもって商業活動を、いわば功利主義的に弁護するものであった。

また、19世紀に入ってから半ば(1852年)、ナポレオン三世による第二帝政が開始されるが、このナポレオン三世の産業・経済政策は、金融資本の育成、鉄道や万国博などの国家的プロジェクトの導入、株式会社設立の簡素化、民活、消費の奨励などというように、あきらかに高度成長を狙った拡大経済政策だった。

IV-3-3. 奢侈と誇示的消費と万国博覧会、そして百貨店

こうして商業との関連で言えば、フランスでは、宗教的な批判と商人の身分最下位という歴史があったにせよ、他国に比して政治的にも、経済的にも商業を受け入れる素地が、比較的早くから醸成されており、また、「奢侈」を受け入れる素地もかなりの程度出来上がっていたということができるのである。

こうした商業や商人を国富拡大にとって重要な役割を担うものと規定したり、またそれが「浪費」を思わせるような「奢侈的」消費であっても肯定的に受け入れるべしという歴史的背景をもって、19世紀半ばに、ブシコーの百貨店「ボン・マルシェ」(Bon Marché)が登場することになる。

ボン・マルシェのホームページには、創業者は、アリステッド・ブシコー(Aristide Boucicaut)となっている⁽⁵⁶⁾。ブシコーは、1838年に反物商として設立したボン・マルシェを、1852年ごろから百貨店式に改めていったものである⁽⁵⁷⁾。今日、多くの研究者によって、このボン・マルシェは世界最初の

百貨店であるとされている。

ボン・マルシェは、150年前のその当時としては画期的な試みをしている。巨大で豪華絢爛たる建築・3階までの吹き抜けのあるホール・無料の読書室やカフェの設置など、当時としては、常識を打ち破ることばかりであった。

鹿島（1991）によると、専門店しかない当時としては、ボン・マルシェは、まさに顧客を徹底的に楽しませる演出を行う現在のテーマパークのような衝撃と感動をパリっ子たちに与え、彼らをたちまち虜にしたとある⁽⁵⁸⁾。

また、販売方法としても、「薄利多売」、「直接大量買い付け」、「バーゲンセール」、「ホワイトセール」（白物家電セール）、「目玉商品」、「返品保証」（返金を含む）なども今日では普通の販売方法を世界で最初に行っていた。

とはいえ、これらの手法のかなりの部分をブシコー自身も以前働いていた、流行布地の大規模な販売店「マガザン・ドゥ・ヌボテ」（magasin de nouveauté）の商法に負っていたという説がある⁽⁴⁴⁾⁽⁵⁸⁾。マガザン・ドゥ・ヌボテでは、歩道整備、乗合馬車運行、ガス灯、ショーウィンドウなど交通や店舗環境を整備しているし、新しい商慣行として、入店自由、定価明示、現金販売を採用していたからである⁽⁵⁹⁾。

さらに、ボン・マルシェ創業者ブシコー（夫妻）の新基軸は、従業員のため、無料社員食堂、無料独身寮、退職金制度、養老年金制度を始めたことにある。さらに遺言で建設されたブシコー病院は今でも400人の病人を収容しているという⁽⁵⁸⁾。

ボン・マルシェの商品構成は、生地・反物、既製服（紳士、婦人、子供）、帽子、手袋、毛皮などのソフトグッズ全般に加えて、絨毯やカーテン、家具、陶磁器・漆器などの家庭用品、旅行用品、化粧品などにおよんでいた。商品構成の面では今日の百貨店と大差ない。

こうしたボン・マルシェの方式は、アメリカにおける初期の百貨店であるスチュアート（A. T. Stewart）、ワナメーカー（John Wanamaker）、フィールド（Marshall Field）などの創立者に多大な影響を及ぼしたとされている。

この点については、土屋（1971）が、ナイスストローム（Paul H. Nystrom）というマーケティング研究者の言葉を引用して説明している⁽⁶⁰⁾。すなわち、「アメリカの顧客のために商品をあつめるため、1850年代から1860年代にかけて、一流のアメリカの小売販売業者が定期的にパリその他の欧州市場を尋ねたとき、彼らがボン・マルシェやその他のパリの百貨店の経営の仕方を観察したであろうことは当然のことである」と。

そして、百貨店という業態が確立するのもアメリカにおいてであったと考えられている。

田島（2004）によると、ボン・マルシェに限らず、こうした店舗を「新業態」としてとらえる発想はフランスにはなかったという。その証拠に、これらの店は単に「グランマガザン」（grand magasin：直訳すれば「大きな店」）と呼ばれており、新業態を示唆するものではなかった。これが新業態の百貨店（Department store）として完成されるのは、1870年以降のアメリカにおいてであったと述べている⁽⁴⁴⁾。

一方、鹿島（1991）は、ブシコー（夫妻）こそ、「必要」から「欲望」へと消費のキーワードを一変させた人物だとしている⁽⁵⁸⁾。

すなわち、衝動買いを誘うウィンドウ・ディスプレイ、演奏会、バーゲンなど集客戦術を行ったばかりか、一方で、欲望を一層誘発すべくライフ・スタイル戦略も取り入れている。当時の新しい羨望の的たる人々のモードを披露することである。まさに、顕示的・誇示的消費を煽る戦略である。

鹿島（1991）は、こうした消費を確実なものにするために、ブシコーは、ボン・マル



ホームページで紹介されている当時の新しい羨望の的たる人々のモード
(下段には「新しい羨望」とあり、羨ましくなるような当時の生活状況を示す)

シェを消費者のライフ・スタイルを啓蒙するための学校のような役割を担わしたという⁽⁶¹⁾。

また、この教育の中で最も著しい効果を上げたのは、バカンス、ないしリゾートという科目であったとも述べている。

こうした、ブシコー戦略に、さらなる拍車を掛けたのが「万国博覧会」であった。

近代博覧会の原型は、1475年にフランスのルイ11世がロンドンで開催した「フランス物産展」という説もあるが、「万国博覧会」と銘打ったのは、1851年にロンドンのハイドパークで開催された「第1回ロンドン万国博覧会」である。この万博は通称「大博覧会 The Great Exhibition」とも呼ばれ、25カ国が参加している。当時はビクトリア女王の時代、女王の夫君アルバート公の活躍で開催にこぎつけ、結果的に大変な評判をもたらした。

これに触発されてナポレオン三世(第二帝政)は、二度(1855年と1867年)、「パリ万国博覧会」を開催している。

パリ万国博覧会は、「ナポレオン三世の誇大妄想的な巨大都市建設の無想とサン・H・シモン主義者たちの産業ユートピアの構想が結びついて実現した壮大なイベントであり、

その当初の狙いは、ひとことで言えば、日常空間とは切り離された広大な空間の中に、あらゆる事物を運び込んで、事物それ自体によって教育をおこなう「事物教育(ルソン・デ・ショーズ)であった」という⁽⁶²⁾。

ブシコーは、「エクスポジション」というテーマ別の大売り出しを行っているが、そこでこの事物教育手法を活用している。すなわち、エクスポジション・ユニヴェルセル(万国博覧会)と同じように、店内に陳列(エクスポゼ)されている商品は、別段買ってもらうためにそこに置いてあるのではなく、なにはともあれその優れた品質を見て存在を知ってもらうために展示してある、これが「エクスポジション」という名称の表むきの由来である。

もちろん、その本当の狙いは、万国博覧会において観客が示した反応を引き出すことであった。もとより、店名も「ボン・マルシェ」(非常に安い、という意味)として一般の人々も入りやすいものになっている。

この「ボンマルシェ」が出現したときの、パリは大変な驚きを持って迎えたであろうこと、そして、非常に人気を博したことは想像に難くないが、また、別の影響もあったに相違ない。

映画「貴婦人たちお幸せに」(監督・脚本：アンドレ・カイヤット (Andre Cayatte), 1943 年作品) では、おそらく 19 世紀半ばのその当時に花の都に出現した百貨店に来店する婦人や女性店員たちと、その出現に困惑する商店街の人々の織りなす、人間模様を描いている。主人公の 1 人である商店主の反発の姿は、150 年の時を隔てて、最近における大型店進出に反対する地方商店街の状況を彷彿とさせる。

【付説】フランスにおける各業態の代表的企業の概説

フランスの商業における業態開発の発達を 19 世紀半ば以降で見ると以下のように要約される⁽⁶³⁾。

フランスでは、1852 年に最初の本格的百貨店が登場しているが、パリ・セーヌ川左岸に開店した「ボン・マルシェ」(Au Bon Marché) である。その後、1865 年にプランタン (Au Printemps), 1893 年にギャラリー・ラファイエット (Galerie Lafayette) など百貨店が相次いで開店している。

1920 年代に入ると廉売百貨店 (マガザン・ポピュレール: magasins populaire) が出現する。パリに開店したユニプリ (Uniprix) をはじめ、プリズニック (Prisunic), モノプリ (Monoprix) など商品を大衆向けに廉価均一販売する百貨店である。

1950 年代ごろからアメリカの影響を受けたセルフ・サービス制のスーパーマーケットが登場し、1963 年には大型スーパーマーケット (ハイパーマーケット) のカルフル (Carrefour) が開店している。

スーパーマーケットやハイパーマーケットは、品揃えが豊富な上、大量仕入れによる低価格が販売戦略となり、消費者の支持を得ることになったが、このころから地元小売商店との摩擦が生じるようになり、新規出店や増床に対しては厳しい法的規制を受けることに

なる。今日では、スーパーやハイパーは、販売網を全国にもつチェーンストア形式のものが主流を占めている。

(a) 百貨店

フランスの百貨店の特徴については、パリの百貨店案内や物流から見た 3 カ国 (フランス, ドイツ, アメリカ) 比較等が参考となる⁽⁶⁴⁾⁽⁶⁵⁾。

一般に、百貨店は、2,500 m² 以上の売場面積をもち、非食品を品揃えの中心とし、都心やショッピングセンターなどに立地している。取り扱い商品は、1 万から 10 万品目にもわたる⁽⁶⁶⁾。現在のところ百貨店の総販売額の総小売販売額に占めるシェアは、2% 程度で推移している。

① ボン・マルシェ (Bon Marché)

1852 年、百貨店という業態では、世界で初めてフランスのパリに登場した⁽⁶⁷⁾。このボン・マルシェ登場に関する筆者の解釈については、IV-3 (補論) で述べている。

筆者は、2 度 (1978 年, 1989 年) 訪問している。1978 年のボン・マルシェ (中に入った感じは、商品がうずたかく積まれ、通路にも溢れていた。まさに、安物を標榜するスーパーマーケットという感じであった。その通路は歩くとギシギシと音がした。正面玄関の垂れ幕には「低価格 (petits prix)」の文字も見える。19 世紀半ばに華々しく登場した勇猛果敢にして華麗な将兵も、いまは息切れ寸前の老兵の面影となっていた。確か当時は身売りの話も流れていた。しかし、小生としては、未だに存在していた世界最古の百貨店に入ることができて感激したのである。

しかし、11 年後の 1989 年に再び訪れたときは、建物の外観はほとんど昔のままのボン・マルシェであったが、内部は全面改装されており、高級専門店がずらりとインスタアとして入った新生百貨店ボン・マルシェとして生まれ変わっていた。

近隣の人々のためにいろいろなものを取り揃えた廉売百貨店というイメージから高所得層や観光客用の高級百貨店への変身を図ったということであった。

若い店員の1人にこの店が世界最古であるということを知っているかと尋ねてみたが、彼女は首を振った。やはり、老兵は去ったのであった。

② プランタン (Printemps)

プランタンのホームページには、1865年、ジュール・ジャリユゾの手によって誕生したとされている。1872年、通信販売を開始し、1888年には、その当時の最新技術であった“電気”を導入している⁽⁶⁸⁾。

レディースファッションのモード館、インテリア関係のメゾン館、そして紳士用品のブルンメル⁽⁶⁹⁾の3つからなる老舗デパートである。モード館の地上階には「パリ高島屋」があり、日本語で買い物が楽しめ、免税書類も作る。

現在の店舗展開は、国内24店舗、海外27店舗の合計51店舗である⁽⁶⁹⁾。

③ ギャラリー・ラファイエット (Galeries Lafayette)

(i) ギャラリー・ラファイエットの歴史：

1893年、テオフィル・バデル (Theophile Bader) と彼の甥 アルフォンス・カーン (Alphonse Kahn) によって、Lafayette and Chausse d'Antin streetsの角で、小さな小間物雑貨店の中のファッション・ストアとして開店した⁽⁷⁰⁾。それは、商売上で言えば賭みたいなものであった。というのもそこは、オペラ座 the Opera と最近、サンラザール駅 (Saint-Lazare station) 前に開店した the Grands Boulevards, そして日常用品の店々 (the neighbouring shops) が立ち並ぶというパリジャンや地方からの人々を引きつけてやまない場所にあったからである。

店の名前, “Aux Galeries Lafayette” の由来は、ロケーションと顧客が通路に沿って歩くように店舗づくりされているところから

来ている。すぐに、店はハイソサイティの婦人達、そして昼休みどきの周辺のオフィス従業員、お針子 seamstresses, その他の周辺労働者を引きつけた。彼女たちは、ミーハーの女の子 “midinettes”, つまり英語では “light lunchers” として知られる。

バデルの依頼を受けて設計を担当したフェルディナン・シャニュ (Ferdinand Chanut) は、常々、顧客の購買意欲を熱狂的にかき立てるには商品のごっちゃまぜである東洋のバザール (oriental bazaars) が最高と考えていた。シャニュは、それをバデルのコンセプトに合うように全才能を注ぎ込んだとある。

(ii) 現状：

ギャラリーラファイエットは、現在、フランス国内に65店舗展開している⁽⁷¹⁾。ラファイエットのコンセプトは、売場面積10,000 m²をどのようなコンセプトで各階に割り振るかで示されているという⁽⁷²⁾。

「フォーブス」は、「2004年版・世界2,000社」を発表している⁽⁷³⁾。これは、「売上高 sales」, 「利益 profits」, 「資産 assets」, 「市場価値 market value」の4つの測定よりなる「統合指標」によるランキングとなっている。

これによると、フランスの一般的に知られた主たる企業の順位は、下表のようになっており、ギャラリーラファイエットは、1,230位である。

The World's 2000 (世界企業2,000社)

カルフル (carrefour Group)	88位 (売上高のみ14位)
ルノー・グループ (Renaut Group)	100
プジョウ・グループ (peugeot Group)	114
ギャラリーラファイエット (Galeries Lafayette)	1,230
エルメス (Hermes International)	1,300
SNCF participations (フランスの鉄道会社)	1,560

(b) ハイパーマーケット

この業態は、百貨店と並んで、フランスが生み出したものとしてよく知られている。2,500 m²以上の売場面積をもち、都市の周辺とかショッピングセンターに立地している。平均売場面積は5,700 m²で「一つ屋根ですべて」といわれるように、品揃えの1隔は広く深く、2万5,000～5万品目数であるが食品に重点が置かれている。カルフルー、オーシャン、ルクレール、アンテルマルシェなどがよく知られている⁽⁷⁴⁾。

小売業協会（Japan Retailers Association）によると、2003年時点で、世界全小売業態のランキングで上位100社のうち、フランスの小売業は、7社含まれている⁽⁷⁵⁾。そのうちの4社は、ハイパーマーケットである。フランスにおけるハイパーマーケットのウエイトの高さを示すものと言うことができるであろう。

カルフルー（ハイパーマーケット）	2位
アンテルマルシェ（スーパーマーケット）	16位
オーシャン（ハイパーマーケット）	23位
ピノー・プランタン（複数業態）	24位
ルクレール（ハイパーマーケット）	26位
カジノ（ハイパーマーケット）	31位
LVMH モエ・ヘネシー（ブランド・ショップ）	50位

一方、表Ⅳ-12において、消費者アンケートに基づく2003年のフランスの流通業界のランキングが発表されていた。これによると、ルクレールはトップを守ったものの、カルフルーを初めとする今までのハイパーマーケットは、行き詰まりを見せている。

カルフルー発展の驚異を強調する世界小売業のランキングを示す文献がある⁽⁷⁶⁾。フランス・ハイパーマーケットの海外進出の小売業比較実態の研究（カルフルーが日本進出を

するに当たっての3つの理由を述べる）やフランスのチェーンストアの変化についての研究論文もある⁽⁷⁷⁾⁽⁷⁸⁾。

① カルフルー（Carrefour）

カルフルーは、「フォーブス・2,000社」（2004年版）が発表した世界ランキングでは、88位、また、世界の小売業ランキング（2003年現在）では、ウォルマートに次いで2位となっている文字通り世界的大企業である。

カルフルーの歴史は、ホームページによると、以下のようにになっている⁽⁷⁹⁾。

フルニエ the Fournier とデッフォリー家 Defforey families とによって「カルフルー社」（The Carrefour company）が設立された。カルフルーは、オートサボアのアネシーに売場面積650 m²の最初のスーパーマーケットを開店した。そして、この店が好調なのを見て、1962年、面積2,500 m²、12台のキャッシャー、400台収容の駐車場を持つ新業態のハイパーマーケットをサンジュヌビエーヴ＝デボアに開店した。

（二神康郎（2000）の説明では、同社は1959年にマルセル・フルニエ、デニス・デフォレ、ジャック・デフォレの3人によって設立された。翌1960年に彼らはアネシーにスーパーマーケットをオープンしたが、1963年にパリ郊外に、当時としては近代的で超大型セルフサービス店をオープンした。この店の大きさに驚いたマスコミが《ハイパーマーケット》と呼んだが、これが世界最初の「ハイパーマーケット」で、いつしかストアタイプの一つとして世界の小売業界で定着したとなっている⁽⁸⁰⁾。）

カルフルーは、積極的に多業態化、グローバル化を進めている。すなわち、業態は、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、近隣商店（proximite）、キャッシュ・アンド・キャリー、大規模ディスカウント（Maxi discount）等の多岐にわたっている。それら

の業態を、傘下にある 8 社, Carrefour, Champion, SHOPI, OOSHOP, Marshe Plus, Prodirest, 8AHuit, ED の店舗名を用いて経営している。

グローバル化路線の最初は、1969 年のベルギーへの進出である。1973 年にスペインに進出後、世界各国へ積極的に進出を図る。

1989 年にはアジアで最初となる台湾へ進出している。また、2000 年、日本最初のハイパーマーケットを幕張にオープンした。

2004 年 3 月末の、国内・国外での店舗展開ならびに撤退状況は下表の通りである⁽⁸¹⁾。

カルフルの国外戦略に対する近年の状況

	2003/12 月末	開店	新装店	退店	2004/3 月末
世界	6,067	86	15	36	6,132
ハイパーマーケット	750	7	2	1	758
フランス	178		1		179
ヨーロッパ	281	1	1	1	282
ベルギー	56				56
スイス	8				8
チェコ	9				9
スロバキア	4				4
スペイン	119	1			120
ギリシャ	13		1		14
イタリア	39			1	38
ポーランド	15				15
ポルトガル	7				7
トルコ	11				11
その他のヨーロッパ	0				0
アメリカ	147	2	1		150
アルゼンチン	24		1		25
ブラジル	85	1			86
コロンビア	11	1			12
メキシコ	27				27
アジア	144	4		1	147
中国	40	3			43
インドネシア	11			1	10
日本	7	1			8
韓国	27				27
マレーシア	7				7
シンガポール	2				2
タイ	19				19
台湾	31				31
スーパーマーケット	1,471	3	9	24	1,459
フランス	566		4	1	569
ヨーロッパ	651	3	5	4	655
ベルギー	73		3		76
スペイン	200	1		2	199
ギリシャ	101	2		1	102
イタリア	205		1	1	205
ポーランド	67		1		68
トルコ	5				5
他のヨーロッパ	0				0

アメリカ	254		19	235
アルゼンチン	141	4		137
ブラジル	113		15	98
ハードディスクカウント	3,510	76	9	3,577
フランス	578	9		587
ヨーロッパ	2,464	33	9	3,488
スペイン	1,778	18	8	1,788
ギリシャ	221	2	1	222
ポルトガル	283	1		284
トルコ	182	12		194
アメリカ	55	25		80
アルゼンチン	285		4	289
ブラジル	128	5		133
コンビニエンス・ストア	165	2	1	166
フランス	0			0
ヨーロッパ	165	2	1	166
ベルギー	1			1
ギリシャ	47		1	46
イタリア	117	2		119
他のヨーロッパ	0			0
キャッシュ・アンド・キャリー	171	1		172
フランス	126	1		127
ヨーロッパ	45			45
スペイン	32			32
イタリア	13			13
フランス合計	1,448	9	6	1,462
ヨーロッパ合計	3,606	37	8	3,636
アメリカ合計	814	11	1	807
アジア合計	199	29	0	227

については、JMR 生活総合研究所（2001）が次のように解説している⁽⁸²⁾。

「イギリスからはその後撤退しており、成功はイタリア、スペインなど相対的に流通の近代化が遅れたラテン系の国に限られた。同社の海外展開は、1970年代半ばからは中南米・北米エリアへと広がり、1975年にブラジル、1981年にアルゼンチンへ進出した。1989年には北アメリカへの進出を果たしたが、業績が予想を大きく下回りわずか3年で撤退した。一方、アメリカ大陸への上陸と並行してアジア地域にも進出した。1989年台湾に出店し、ある程度の成功をおさめると、1994年以降マレーシア、中国、タイ、韓国へと順次進出、展開地域はフランスを含めて

22カ国（現在30カ国）にまで広がり、売上高の38%（現在49%）が母国以外での実績となった。……。〔筆者注：国外の店舗数割合は、2004年3月末で、76.2%〕。

同社の海外進出における過去の成功事例をみると、成功した国々には、ある共通の市場条件が存在することが確認できる。成功例は、以下の国々である。

アジア：台湾、中国、タイ、マレーシア、インドネシア。

中南米：ブラジル、アルゼンチン。

ヨーロッパ：イタリア、スペイン、ポーランド、チェコ、ギリシャ、ベルギー。

これらの国々は、カルフルが地場のスー

パーマーケットを押しつけてトップの座を奪うまでに至った国やトップとはいかないまでもその国の売上高ランキングで第3位、4位につけた国である。

その成功要因としては、百貨店や小規模なSMチェーンはたくさんあっても大規模なチェーンストアが地場になかったこと、同社が得意とする家電や衣料品の大型DSがなく、競争相手が不在だったこと等が一般に言われている。

このような見方も踏まえ、成功した国々に共通する点を改めて整理してみると、それは

- 1) 組織小売化が進んでいないこと、
 - 2) 大規模なチェーンスーパーが地場になこと、
 - 3) 家電や衣料品等において競争相手となる専門店がないこと、
 - 4) 地価が安く十分な立地スペースが得られること、
 - 5) 大規模店舗を阻む規制がゆるい、
- のように捉えられる。このことと先の出店パターンとを総合すると、カルフルが海外進出で勝利するパターンとは、「流通が未発達な国で市街地を包囲する出店によって地場の小売業を圧倒していく」ものとして捉えられる。」

カルフルのホームページには、以下のよう要約されている⁽⁸³⁾。

- i) 3つの主要な業態(format)を展開している。

ハイパーマーケット：カルフル (Carrefour, 1963),

スーパーマーケット：シャンピオン (Champion, 1969), ショピイ (Shopi, 1972)

ハードディスカウント：Ed

- ii) * 連結決算販売高(税込み) 860 億ユーロ

* 市場評価額 (market capitalization,

12/31/2002) 310 億ユーロ

* 従業員数 396,662 人 (約 40 万人)

- iii) 地域別販売高(税込み)の内訳は、連結決算総額 687 億ユーロ (12/31/2002) のうち、フランス 51%, ヨーロッパ 34%, アメリカ大陸 8%, アジア 7% であった。

また、カルフル・グループの年次報告書(2002)によると、カルフルの総売上に対する各業態の割合は、IV-1-3 項の(2)にある表にみるように、

ハイパーマーケット	59%
スーパーマーケット	25%
ハードディスカウント・ストア	7%
他の業態 (コンビニエンスストア, キャッシュ・アンド・キャリー)	9%

となっており、ハイパーマーケットの売上割合は、59%である⁽⁸³⁾。

② オーシャン (AUCHAN)

オーシャンは、1961年、ジェラルール・ミュリエ (Gérard Mulliez) が、北フランスのルーベの〈Hauts Champs〉地区(会社名の由来)に売場面積 600 m² のセルフ・サービス店を開業したに始まる⁽⁸⁴⁾。現在は、世界で23位、フランス国内では3位にランクされている。

オーシャンは戦略上、3つの業態を経営している。ハイパーマーケットのオーシャン、スーパーマーケットのアタック (ATAC), コンビニエンスストアの「エコサービス」である。このうち、アタックは、「ドッグ・ド・フランス社」を買収したものである。

オーシャンは、70年代以降、多業態化、多角化路線を取り始める。レストラン、スポーツ用品、DIY、衣料品のディスカウント店をはじめ各種専門店(家具、電器)を展開している他、銀行も傘下におさめている⁽⁸⁵⁾。

1979年、スペインに進出して以来、積極的に海外進出を推し進めてきている⁽⁸⁶⁾。

オーシャンは、2003年で国内・海外合わせて、1,056店展開している。特に、ハイ

オーシャンの国内・海外店舗展開状況（2003）

	ハイパーマーケット (オーシャン)	スーパーマーケット (アタック)	非食料品店 (エコサービス等)
フランス	119	268	
スペイン	45	122	
ポルトガル	15		
ルクセンブルグ	1		
イタリア	38	210	
モロッコ	9	12	
ポーランド	18	12	
ハンガリー	8	356	
ロシア	4		
中国	8		
台湾	17		
アルゼンチン	3		
	166		
合計	285	624	147

パーマーケットとスーパーマーケットで海外進出している（表Ⅳ-16 参照）。

③ ルクレール (Leclerc)

1949年に、エドゥアール・ルクレール (Edouard Leclerc) によって開店された⁽⁸⁷⁾。フランスでは、2003年時点で、ハイパーマーケットでは、カルフル、オーシャンに次いで第3位である⁽⁸⁸⁾⁽⁸⁹⁾。

2003年で、フランス国内では、497店（ハイパーマーケット382店、スーパーマーケット115店）展開している。その他（衣料品店、Brico-jardi、ガソリンスタンド、自動車販売店）の店舗展開は、649店となっている⁽⁹⁰⁾。

海外には、スペイン（5店）、ポルトガル（7店）、ポーランド（8店）、スロベニア（1店）に進出している。

(c) 廉売百貨店（マガザン・ポピュレール）

この業態は、モノプリ、プリスユニックが著名である。また、取扱商品のうち食品の比率が20～60%で、平均の品揃えは5,000から6,000品目である。低価格を標榜するが、ハイパーマーケットやスーパーマーケットによる攻勢で価格競争が激化している。1963年から94年にかけて総売上額に占めるシェ

アは2.5%から1.0%へと低下してきていたが⁽⁹¹⁾、現在ではやや持ち直し、2003年で、大規模一般食品の中心の廉売百貨店のウェイトは、1.6%のレベルにある。

モノプリ (MONOPRI) は、1873年創業の「ギャラリー・ラファイエット」系列の廉売百貨店の形態をとる⁽⁹²⁾。衣料品や化粧品、食料品などをそろえる。スーパーマーケットのアタック (ATAC) やチャンピオン (Champion) と類似の業態と見られることが多いようで、したがって、スーパーマーケットとの競合となっているようである。品数は少ないものの自社ブランド食品もいくつか出している。国内に170店舗展開している。

(d) スーパーマーケット

この業態は、アンテルマルシェ、スーパーU、チャンピオン、ストック、カジノなどが著名である。平均売場面積は約1,000 m²であり、品揃えの幅は広いが、浅く、平均5,000の品目数を持ち、そのうち1,500は非食品である。フランスにおいては店舗数、売場面積ともに伸びており、1963年から94年にかけて総販売額に占めるシェアは、0.6%から121%に増加してきている⁽⁹³⁾。

フランスのスーパーマーケット事例(店ごとのホームページ)の紹介もある⁽⁹⁴⁾。

① アンテルマルシェ (ITM)

前年比0.4%後退となったアンテルマルシェ(第4位, シェア11.5%)は1997年に買収したドイツのスーパーチェーン「スパー」の経営悪化に苦しんでおり, 2004年2月24日付ルモンド紙は, スパーの売却先として世界小売最大手のアメリカ・ウォルマートと交渉中と報道している⁽⁹⁴⁾。

② シャンピオン (Champion)

カルフル傘下のスーパーマーケットである⁽⁹⁵⁾。海外には, ヨーロッパにおいてベルギー, スペイン, ポーランド, ギリシャ, イタリア, トルコ, 南米にアルゼンチン, ブラジルに進出している。

③ アタック (ATAC)

オーシャン系のスーパーマーケットで, 国内に268店所有している⁽⁹⁶⁾。

V. これまでの要約と今後の研究上の検討課題

(1) 前回と今回の分析比較

前回の黒田論文(1990)で, 事実として明らかになったとされた点は, 以下のようなものであった⁽¹⁾。

まず, フランスの消費者行動では,

- ① 人口関係では, 出生率の低下, 高齢化の進展, 世帯構造の変化等があり, 社会関係では, 女性の社会進出が顕著である。
- ② 国民レジャーとしてのバカンスは, マリン・リゾートを中心に伸びている。また, 世帯のレジャー関連支出割合は, 一般に受けとられている以上に大きい。日本とは質量ともかなり相違ないし格差があるようである。
- ③ 経済の好・不況期を通じての多様化が進んでいる。

また, フランスの商業関係では,

- ④ ハイパーマーケットやスーパーマーケットを中心に店舗の大規模化が進展している。
- ⑤ コングロ流通業者の出現とともに流通の再編化が起っている。
- ⑥ ロワイエ法は, 社会保障的意味合いが消えないので, 92年のEC統合でも国内法として残る可能性が強い。
- ⑦ 国内法の規制の強さもあり, コングロ流通業者を中心に大手小売業の海外進出が, 活発化している。

また, 今回の分析(前編, 後編)では, 以下のような点が浮き彫りになっている。

まず, 消費者行動については, 前編の「フランスの消費者行動」で検討されている。およそ10年を経過したところで以下のような特徴を析出した⁽⁹⁷⁾。

- ① 出生率の低下傾向には歯止めが掛かった。初婚年齢は, 相変わらず高年化している。
- ② バカンスは相変わらず活発化している。
- ③ 前回論文(1990)で予想していた保健医療費はやはり増加傾向にあるが, それよりも交通通信費の割合増大が顕著である。

次いで, 後編である本稿の「フランスの商業実態」の検討結果である。

フランスの流通は, 大規模店(ハイパーマーケット, スーパーマーケット)を中心に激しい競争の様相を呈している。その競争は, 業態内間, 業態間, 国際間の多岐に渡るものとなっている。

業態間競争複雑である。流通業者は, 消費者のさまざまな欲求に対応すべく市場細分化からターゲット・マーケット(標的市場)を定め, それに適切と考えられる業態開発を行ってきた。

一方, 細分化された市場部分は成熟化してきており, したがって, 流通業者は各市場でのパイの争奪戦に巻き込まれざるを得ない。大手流通業者も安閑としてはいられない状況になってきている。

その結果、世界中の大部分の大手小売業者がそうであるように、フランスにおいても大手の多業態化路線が進行している。カルフル、オーシャン、ルクレールなどがハイパーマーケット、スーパーマーケット、近隣商店、キャッシュ・アンド・キャリー、専門店等への進出を図っている。そして、各業態内でも優位性を示そうとしのぎを削っている。

これらの従来からある業態に加えてこれまで目立たなかった業態の活発化も同時に進行している。たとえば、ドイツから16年ほど前の1998年に導入された「ハードディスカウント」である。

農林水産省（国際政策課）（2004）によると、ハードディスカウントの戦略は、全ての面でコストを抑えるというごく明快なものである⁽⁸⁾。すなわち、商品はダンボールの梱包に入ったまま並べられ、バーコードのレジが導入されたのもごく最近である。売上げに占める人件費もハイパーマーケットより低く抑えられている。取り扱っているのは、有名食品ブランドをコピーした自社ブランド商品で、これらは無数の小さな食品製造業者が最低限のコストで製造している。商品数はハイパーマーケットの10分の1の1,000種類程度に限定している。

ハードディスカウントという業態の登場は、「消費者に近い近所のスーパー」への回帰現象といっても差し支えないとされている。

もとより、こうした業態が活発化する背景には、フランスの消費者の合理的行動の表れという解釈もある。つまり、特に洗練されている必要のない日常生活用品については、遠くにあって広大な店舗面積（8,000 m²程度）のハイパーマーケットにわざわざ出向いて歩き回って商品を探さなくても、身近なところで必要なものが揃えば良いというところから来ている。ハードディスカウントを利用するフランス人の割合は、近年急速に増えている。その背景には、低価格であるという理由以外

にフランス人の買物の合理化が挙げられているのである⁽⁸⁾。

一方、こうした多業態化は、企業買収で進められることが多い。そうすることでその業態に手っ取り早く進出可能であるばかりでなく、既存店のノウハウを活用しやすいからである。このことがまた、寡占化の進行を早める原因となる。

フランスの流通の特徴として、ドイツ同様「寡占化」の強さを揚げる説も出始めている⁽⁷⁾。

また、フランスの流通業者の多角化戦略も活発である。たとえば、ルクレールは、本来のハイパーマーケット、スーパーマーケット、専門店（衣料品店）の店舗展開にとどまらず、ガソリンスタンドや自動車販売店も経営している。

こうしたフランスの大手小売業者が国内で多業態化、多角化路線を取り出したことで競争激化に一層の拍車が掛かっている。

次ぎに、国際化路線の進行である。フランス小売業者の海外進出も活発化している。

いくつかの原因が考えられる。

- (1) 国内市場の成熟化とそれに伴う競争激化
- (2) ラファラン法など流通規制による国内出店の困難さ

(2)については、内容的には、売場面積の規制対象が1,000 m²から300 m²へと下がったものの、郊外や地方を中心に大型店の出店は止まらない現状である。

また、アメリカのウォルマート、スエーデンのイケア（IKEA）、ドイツのリドル（Lidl）、アルディ（Aldi）、リーダープライス、日本の三越、高島屋などフランス国内への外国流通企業の進出も脅威となっている。

海外の市場を求めて進出せざるを得ない状況となっている。

- (2) 残された研究上の検討課題

前回論文から約10年を経た今日、フラン

スの商業面においては、これまで浮き彫りになっていた点がさらなる進展を遂げ、それがまた競争激化を招いていることが分かってきた。

こうした実態から、フランスの消費者行動と商業環境に対しては、如何なる点が今後の研究上の検討課題となっていくのであろうか。

- (a) 消費者欲求の多様化が浸透していく中で、今後如何なる商品、商品群が成長していくか。
- (b) 消費者欲求の順位づけにおいてバカンスへの欲求はどうなっていくか。
- (c) 消費者は、小売業に対して如何なる内容やレベルを期待するのか、店舗の大規模化に対してはどう考え、対応するのか。
- (d) 従って、小売業者はそうした期待や課題を背に、どのようなマーケティング戦略を展開していくのか。
- (e) ハードディスカウントなど新業態が登場しているが、店舗大規模化が進展する中で、業態はどう変わっていくのか、また、流通再編成はどうか。
- (f) 世界市場での競争は、どうか。
- (g) 卸売業については、資料収集上の制約から前回論文における分析のままにとどまっている。これからの重要な検討課題である。

後編の「注と参考文献」

- (1) 黒田重雄 (1990) 「フランスの消費者行動と商業環境」『経済学研究』(北海道大学), 第40巻, 第1号, pp.116-147。
- (2) カルフル・グループの2002年の年次報告書 (Carrefour in 2002) : (<http://www.carrefour.com/docs/ra2002intercarrefouren.pdf>)
- (3) 二神康郎 (2000) 『欧州小売業の世界戦略』, 商業界, pp.90-91。
- (4) 二神康郎 (2000), 『同上書』, p.218。
- (5) 二神康郎 (2000), 『同上書』, pp.223-230。
- (6) Systems Research : (<http://www.cool-knowledge.com/020103ERP-to-Visibility.htm>)
- (7) 農林水産省 (国際政策課) 「海外農業情報・フランス流通業界で進む寡占化」 (2003) : (<http://www.maff.go.jp/kaigai/2003/20030509france56a.htm>)
- 日本マックランド(株) : (<http://www.e-yasai.com/news/20040120023104.html>)
- (8) 農林水産省 (国際政策課) 「海外農業情報・03年度のフランス流通業界」 (2004) : (<http://www.maff.go.jp/kaigai/topics/f-france.htm>)
- (9) ISC: Le champ ICS regroupe l'Industrie, la Construction, le Commerce et les Services. En sont donc exclus l'Agriculture et l'Administration, ainsi que la Location Immobilière et les Activités Financières.
- (10) Secretariat d'Etat aux PME, au Commerce et à l'Artisanat (フランス中小企業・商業・手業庁) (2002) : (<http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/>)。この庁は、経済・財政・産業省内に置かれている。ただし、PMEは、Petites et Moyennes Entreprisesの省略。なお、フランス政府機関のホームページ : (<http://www.geocities.co.jp/WallStreet/7041/fr-offorg.htm>)
- (11) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.137.
- (12) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.137.
- (13) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.137.
- (14) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.167.
- (15) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.166.
- (16) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.91.
- (17) Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (フランスの経済・財政・産業省) (2003) : (<http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/user/framegnale.php?var=5&rep=etudesstat&file=commerce>)。
- (18) Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (2004)。
- (19) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.136
- (20) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.167.
- (21) Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (2004)。
- (22) Ministère de l'Economie, des Finances et de l'

- Industrie (2004).
- (23) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.167.
- (24) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.167.
- (25) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*, p.167.
- (26) Sylvie Bernadet, Odile Bovar, Anne Gouezel-Jobert and Bruno Lutinier (2003), *Le commerce en 2002: Une croissance modeste*, INSEE.
- (27) 『日経流通新聞』, 2004.6.1.
- (28) 農林水産省（国際政策課）「海外農業情報・03年度のフランス流通業界」（2004）：<http://www.maff.go.jp/kaigai/topics/f-france.htm>
- David Woodruff and John Carreyrou(1999), French Retailers Create New Wal-Mart Rival - Carrefour, Promodes Unite In \$16.34 Billion Merger To Compete Globally, *Wall Street Journal (Eastern edition)*, Aug 31, p.A.14.
- 世界小売業のランキングあり（カルフルの驚異）.
- (29) 二神康郎（2000）, 『同上書』, p.66.
- (30) 二神康郎（2000）, 『同上書』, p.218.
- (31) 二神康郎（2000）, 『同上書』, pp.234-235.
- (32) 二神康郎（2000）, 『同上書』, pp.223-230.
- 農林水産省（国際政策課）「海外農業情報・フランス流通業界で進む寡占化」（2003）：<http://www.maff.go.jp/kaigai/2003/20030509france56a.htm>).
- 農林水産省（国際政策課）「海外農業情報・03年度のフランス流通業界」（2004）.
- (33) 二神康郎（2000）, 『同上書』, pp.214-216.
- (34) Systems Research Ltd.: (<http://www.cool-knowledge.com/020103ERP-to-Visibility.htm>).
- (35) 公正取引委員会事務総局経済取引局: (<http://www2.jftc.go.jp/ruiseki/ruiseki.pdf>).
- これは以下のような算式を計算することにより求められるものである。
- $$HHI = \sum_{i=1}^n C_i^2$$
- ここで、 C_i : i 番目の企業のシェア
 n : 企業数
- (36) Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (2004).
- (37) JETRO・ホームページ (1999): (<http://www.jetro.go.jp/>)
<http://www.jetro.go.jp/ove/sap/business/trade/346-3.html>)
- ハイパーマーケットのグローバル化加速の理由は、背景に国内大店舗規制強化がある。
- (38) JMR 生活総合研究所 (2001): (<http://www.jmrlsi.co.jp/menu/case/case-new29.html>)
- (39) カルフル・グループの2002年の年次報告書 (Carrefour in 2002): 「前出」.
- (40) Italia online (2003): (<http://member.nifty.ne.jp/bologna/europa.htm>)
- (41) 黒田重雄 (1990), 同上論文.
- (42) 加藤義忠・佐々木保幸・真部和義 (1996) 『小売商業政策の展開』, 同文館, pp.201-219.
- (43) CLAIR (㈱自治体国際化協会・ホームページ (<http://www.clair.or.jp/index.html>) (<http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/gyosei/114/INDEX.HTM>))
- (44) 田島義博 (2004) 『歴史に学ぶ・流通の進化』, 日経事業出版センター.
- (45) 林善義・こんさみホーム「経済史の基礎概念・商工経済の史的展開」: (<http://www.ngu.ac.jp/~consami/link/eh/ehs/sl2.html>)
- (46) Paul Butel (1993), *Commerce mondial et économie française aux temps modernes: De la mer des Caraïbes à la mer Baltique*. (深沢克己・藤井真理訳 (1997) 『近代世界商業とフランス経済——カリブ海からバルト海まで——』, 同文館, p.21).
- (47) Philip D. Curtin (1984), *Cross-Cultural Trade in World History*, Cambridge University Press. (フィリップ・カーティン (2002) 『異文化間交易の世界史』 (田村愛理・中堂幸政・山影進訳), NTT 出版).
- (48) 弓削達 (1999) 『ローマはなぜ滅んだか』, 講談社現代新書, pp.64-68.
- (49) 深見義一 (1971) 「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座 6』 (古川栄一・高宮晋編集), 有斐閣, p.6.
- (50) M. Harrison (1975), *People and Shopping: A Social Background*. (工藤政司訳 (1994) 『買い物物の社会史』 (りぶらりあ選書), 法政大学出版会).
- (51) 川出良江 (1996) 『貴族の徳, 商業の精神——モンテスキューと専制批判の系譜——』, 東京大学出版会, p.7.
- (52) 川出良江 (1996), 『同上書』, p.22.
- (53) Roger Mason (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption*, Edward Elgar Publishing Ltd. (鈴木信雄・高哲男・橋本努訳 (2001) 『顕示的消費の経済学』, 名古屋大学出版会, pp.11-21).
- (54) 誇示的消費の慣行については、ウェブレンやゾ

- ンパルトの優れた考察がある(宇沢弘文(2002)『ヴェブレン』, 岩波書店, pp.54-61。)。また, イギリスにおける衛示的消費と百貨店の役割について: (<http://cl.rikkyo.ac.jp/cl/2003/internet/tunen/gakuin/aoki/seiyoushi-4.pdf>)
- (55) 川出良江(1996), 『同上書』, p.247。
- (56) ボン・マルシェのホームページ: (<http://www.lebonmarche.fr/>)
- (57) 土屋好重(1971)「百貨店とスーパーマーケット」『現代経営学講座第6巻・マーケティングの理論と方式』(古川栄一・高宮晋編), 有斐閣, pp.153-182。
- (58) 鹿島茂(1991)『デパートを発明した夫婦』, 講談社現代新書。
- (59) 本江正茂(2004)「宮城大学事業構想学部デザイン情報学科・公益施設設計事例第10回: デパートとスーパーマーケット—老舗と市場のコミュニケーション—」: (<http://www.myu.ac.jp/~motoe/jirei/jirei2003-10.pdf>)
- (60) 土屋好重(1971), 「同上論文」, pp.168-169。
- (61) 鹿島茂(1991), 同上書, 第3章「教育装置としてのデパート」, pp.99-157。
- (62) 鹿島茂(1991), 同上書, pp.71-72。
- (63) 財自治体国際化協会「フランス商業小史」: (<http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/gyosei/114/INDEX.HTM#1>)
- (64) バリの百貨店案内: (<http://www.france-tourisme.net/p-shopping-department.htm#BonMarche>)
- (65) フランスの百貨店: 物流から見た3カ国(フランス, ドイツ, アメリカ)比較: (<http://t4tomita.lolipop.jp/shr/fshoka09.html>) (<http://t4tomita.lolipop.jp/sh/wk-mk.html>)
- (66) 白石善章・田中道雄・栗田真樹編著(2003)『現代フランスの流通社会—流通構造・都市・消費の背景分析—』, ミネルヴァ書房, p.27。
- (67) ボン・マルシェのホームページ: (<http://www.lebonmarche.fr/>)
- (68) 歴史(創業者): (<http://www.printemps.com/international/history/>)
- (69) プランタンのホームページ: (<http://www.printemps.com/index.asp>)
- (ただし, 創業年については, 鹿島(1991)によれば, 「ギャラリー・ラファイエット」と並ぶ代表的なフランスのデパートになっている「プランタン」は, ジュール・ジャリュゾーという「ボン・マルシェ」で売り場主任を務めていた男がブシコーの経営術をマスターして, 1881年仁創業したデパートである, となっている⁽⁶¹⁾。)
- (70) ギャラリー・ラファイエットの歴史(History “Aux Galeries Lafayette”): (http://galerieslafayette.com/vdm/GL_inter_interne.asp?rubrique=7&lg=uk)
- (71) ギャラリー・ラファイエットのホームページ: (<http://galerieslafayette.com/>)
- (72) ラファイエットのコンセプト: (<http://www.lafayettemaison.polenord.net/info/Lafayette-maison--le-concept/0101>)
- (73) The World's 2000: Leading Companies, *Forbes*, 2004 Edition.
- (74) 白石善章・田中道雄・栗田真樹編(2003), 『同上書』, pp.26-34。
- (75) 日本小売業協会(Japan Retailers Association) ホームページ: (<http://www.japan-retail.or.jp/best100.htm>)
- (76) 農林水産省(国際政策課)「海外農業情報・03年度のフランス流通業界」(2004)。
- (77) Joseph H. Ellis(1997), Global retailing's winners & losers, *Chain Store Age*, Dec., pp.27-29。
海外進出の小売業比較実態(日本への進出の3つの理由もある)。
- (78) Fred Crawford(2001), Business without borders, *Chain Store Age*, Dec. Vol. 77, Iss. 12, pp. 86-89。
フランスのチェーンストアの変化について。
- (79) カルフルの歴史: (<http://www.carrefour.com/english/groupecarrefour/annees60.jsp>)
- (80) 二神康郎(2000), 『同上書』, p.193。
- (81) Carrefour Groupのホームページ(2004): (<http://www.carrefour.com/english/homepage/index.jsp>)
- (82) JMR生活総合研究所(2001): 「前出」。
- (83) カルフル・グループの2002年の年次報告書(Carrefour in 2002): 「前出」。
- (84) オーシャンのホームページ: (<http://www.auchan.fr/>)
オーシャンの歴史: (<http://www.auchan.fr/Entreprise/auchanfrance/historique/index.asp>)
- (85) 二神康郎(2000), 『同上書』, p.193。
- (86) オーシャン(2003年の報告書): (<http://www.auchan.com/documents/AUCHAN%20Comptes%20FR.pdf>) (<http://fr.news.yahoo.com/040523/85/3tgx6.html>)
- (87) ルクレールのホームページ: (<http://www.leclerc.com/home.asp>)

- (88) 日本小売業協会：「前出」
フランスでは、2003年時点で、パイパーマーケットでは、カルフルー、オーシャンに次いで第3位である。
- (89) ルクレールの店舗数その他の数字：(<http://www.e-leclerc.com/c2k/portail/decouvrir/communiqués/LEC-RESULT-CP-02-03.pdf>)
- (90) 地域中心店舗（100店）に関して：(<http://fc1.lbis.com/leclerc/list.asp>)
- (91) 白石善章・田中道雄・栗田真樹編著（2003），『同上書』，pp.26-34。
- (92) モノプリ・ホームページ：(<http://www.monoprix.fr/>)
- (93) 白石善章・田中道雄・栗田真樹編著（2003），『同上書』，pp.26-34。
- (94) フランスのスーパーマーケット事例（店ごとのホームページ）：
(<http://www.geocities.co.jp/SilkRoad-Desert/1113/divers/divers03.html>)
農林水産省（国際政策課）「海外農業情報・03年度のフランス流通業界」（2004）。
- (95) シャンピオンのホームページ：<http://www.champion.fr/>
- (96) アタック：オーシャン系のスーパーマーケットで、国内に268店所有している
- (97) 黒田重雄（2003）「現代フランスの消費者行動と商業活動」『経営論集』（北海学園大学），第1巻，第3号，pp.29-54。

＜使用された資料（欧文のみ）＞

- I. 前回論文「フランスの消費者行動と商業環境」（1990）で使用された資料：
- (1) INSEE, Biran démographique de 1984, *Bulletin mensuel de statistique*, n°1, Janvier 1985.
- (2) INSEE=I.N.E.D., *Tableau démographiques et sociaux*, 1976, 1979, 1982.
- (3) INSEE, *Les principaux biens d'équipement du logement au millen de 1987- premiers résultats*, 1988.
- (4) INSEE, *L'équipement des ménages en biens durables: évolutions et situation à la mi-1986, les collections de l'INSEE*, Vol.M135, décembre 1988.
- (5) Ministère de la Solidarité, de la Santé et de la Protection Sociale, Comptes nationaux de la Santé 1986-1987-1988, SESI, Avril 1989.
- (6) Ministère du Commerce et de L'artisanat, *La France des Commerces*, 1989.

- (7) INSEE, *Les Comptes du Commerce en 1988- Économie Générale*, 1989.
- (8) INSEE, *Enquête Annuelle d'Entreprise dans le Commerce (Relatifs à 1987)- Système Productif*, 1989.
- (9) INSEE, *Annuaire Statistique de la France 1987-Résultats de 1986*.
- (10) INSEE, Comptes Commerciaux de la Nation.
- II. 現代フランスの消費者行動と商業活動（前編）（2003）で使用された資料：
- (1) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*.
- (2) INSEE (2003), *L'Économie française, Édition 2003-2004*, Le Livre de Poche.
- (3) *Problems Economiques* (2002), No.2750, Mercredi 27 Fevrier.
- (4) Euromonitor (2003), *World Consumer Expenditure Patterns 2003*, Fourth edition, Euromonitor International Plc.
- (5) la Découverte (2003), *L' état des régions françaises*, Édition 2003,.
- (6) Euromonitor (2002), *European Marketing Data and Statistics 2002*, 37th edition.
- (7) Euromonitor (2002), *International Marketing Data and Statistics 2002*, 26th edition.
- (8) Euromonitor (2003), *European Marketing Forecasts 2003*, 6th edition.
- (9) Euromonitor (2003), *International Marketing Forecasts 2003*, 6th edition.
- (10) Patrick Mérienne (2003), *Atlas de la France et de ses régions*, Éditions Oust-France.

III. 今号（後編）（2004）で使用された資料：

- (1) INSEE (2003), *Tableaux de L'Économie Française 2003-2004*.
- (2) INSEE (2003), *L'Économie française Édition 2003-2004: Rapport sur les comptes de la Nation de 2002*, Le Livre de Poche.
- (3) Secrétariat d'Etat aux PME, au Commerce et a l'Artisanat (2002).
- (4) Ministère de l'Economie, des Finances et de l' Industrie (2003).
- (5) Ministère de l'Economie, des Finances et de l' Industrie (2004).
- (6) La Découverte, *l'état des régions françaises*, Edition (2003).