



Title	フランスの消費者行動と商業環境
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	経済學研究, 40(1), 116-147
Issue Date	1990-06
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31856
Type	departmental bulletin paper
File Information	40(1)_P116-147.pdf



〈研究ノート〉

フランスの消費者行動と商業環境

黒田 重雄

I. 研究目的

いうまでもなく消費者と商業者とは密接な関係にある。それは商業が消費者の行う活動の一部を肩代わりする形で発生してきた制度だからである。その活動とは生活物資を手に入れることであり、従って消費者は日常生活必需的物資の大部分を商業者から購入している。

したがって商業特に小売業は消費者にとって日常的に関連している場を提供しているが故にその変化の仕方によっては、即生活にはねかえる重大問題となる要素をもっている。

ところで、わが国の流通において、ここ30年ほどで、最も重要にして重大な問題の一つに、小売業界における大規模小売店舗の進展がある。

これは、大手小売業が、その店舗を大規模形態で全国展開に乗り出した昭和30年半ごろに端を発する。

大規模な売場面積を有する店舗は進出する当該地域に存在する小規模商店や商店街に比して購買力吸収の上で圧倒的優位に立つとみなされ、地域商業者による進出反対運動が巻き起った。

こうした摩擦が全国的に拡がり社会問題となるに到って調整を行うべく通産省より昭和49年に大規模小売店舗法（通称大店法）がだされた（その後の運動の展開の中で昭和54年に改正大店法も施行されてきた）。

そして、最近（平成元年）になって、また大店法の見直しがとりざたされている。これは、その後の流通環境の変化に対応するという意味

合いもあるが、貿易摩擦の問題解決のために行なわれている日米構造協議において米国側が焦点の一つとして大店法の撤廃を求めていることにもよるとみられる。

ところで、日本の大店法を作成するに当っては特に欧州各国の政府規制を参考にしたと思われるが、中でも、フランスの大型店舗規制法である、いわゆるロワイエ法とは、その内容からみて相当程度の類似性を有している。

すなわち日本と同様店舗の大規模化の進展とともに業界の秩序維持安定と中小商業者の保護のため1973年（昭和48年）ロワイエ法がだされ、今日に至っている。

しかし1992年にせまったEC統合においてこうした国内法がどうなっていくか注目されるところである。

こうしたフランスの規制をめぐる動向は、わが国にとっても大いに参考となるところである。

また、消費者行動を考える上においてもフランスは興味深いものをもっている。

一般に受けとられているフランス人の生活は、日常的な仕事はいざ知らず夏季には十分にバカンスをとり、燦々と陽光ふりそそぐ地中海に出かけ、ゆったりと別荘に寛ぐなんともゆったりとした姿なのである。もっともこれはフランスのみならず、ヨーロッパの人々に対して抱く、日本人の極く一般的な印象でもあろう。一方、働き過ぎに気づき、もっと自分らしい生活をと考えるようになってきた日本人は、やっと余暇を考え、実行しなければならないという方向に進んできている。こうして例えばリゾート論議

が巻き起こり、その実例をヨーロッパないしフランスに求めは始めている。

この場合一つだけ不思議に思うことがある。

すなわちヨーロッパやフランス経済はこれまでかならずしも好調に推移してきたわけではない。したがって、収入の伸びもそれほどではないにもかかわらず、バカンスは相変わらずのペースで拡大している。ここからの単純な帰結は費用のかからないバカンスの楽しみ方をしているとしか考えられないが、そうすると人々の欲求や楽しみにかなうような受け皿やリゾートはどのような内容とレベルをもつものなのか、ということである。

また、フランス人のレジャーというものの考え方や生活感覚からして、日本人のそれとは根本的に違うのではないか。もとより、歴史、文化、国民性といった観点からの検討は筆者の及ぶところではないが、消費活動の結果としての家計簿の中味ないし、それらの集計としての家計調査資料を検討することによって、上記の問題点をいささかでも解明できないであろうか。

本稿の出発点は、まずもってフランスの消費者行動を統計的にさぐってみることである。

わが国の大規模小売店舗進展をめぐる流通のあり方が問われ、新しい流通システムを模索していく中で、外国の消費者行動や商業動向から学ぶことは重要である。

そうした意味で、フランスの消費者行動とそれと強い関連性を有した商業の発展動向は興味深い研究対象となる。

本稿では総括的な検討は後日にゆずるとして、以下のような点にしばって資料収集と分析を行う。

- (1) 分析の前提となる関連資料をできるかぎり収集する。
- (2) ある特定の問題について国際比較を試みる場合、統計作成上の定義に配慮し、必要あるものについては、統計の組み換えを行って検討する。

II. フランス経済の概観

フランスでは、1959年にドゴール大統領の下、第五共和制を成立させた。その当時の経済状態は、食糧のほとんどを自給自足できる西ヨーロッパ最大の農業国として、また、鉄鋼、自動車、石油化学、絹織物など工業も盛んな国として58年に発足していたEEC（欧州経済共同体）（EC—欧州共同体の前身）の加盟諸国とともに堅実な歩みを示していた。しかし、73年の第1次石油危機とそれに続く世界的なスタグフレーションによって状況が一変するとともに、79年の第2次石油危機に追い打ちをかけられ、経済は低迷状態に入った。

石油ショックの後遺症は、ヨーロッパ全域にわたるが、フランス経済も大きな打撃を受けたといえよう[1]。

81年に社会党のミッテラン政権が成立し、鉄鋼や電気、航空機など基幹産業の大企業の国営化などで経済の挽回を図ったが、インフレの下で、財政拡大政策をとったため、一層の物価騰貴と貿易収支赤字拡大を招いてしまった。このため、83年以降は、財政金融面での引締め政策をとることとなった。

86年に誕生した保守内閣（シラク首相）では、企業の民営化を推進しようとした。しかし、事態はそれほど改善されなかった。

こうして、81～87年の年平均実質経済成長率は、1.7%に落ち込んだ。これは、主要先進国中最低の数値であった[2]。

ヨーロッパ各国の失業率の高さも目立ったが、フランスでは、87年時点で10%であり、しかも、15～25歳の若年者の失業率は26.5%という高さを記録している。こうしたことから、フランス経済の将来については悲観的な見方もでている[3]。

しかし、88年あたりから、欧州経済は持ち直し、堅調に推移しだした。

特に、フランスでは、88年の総選挙で、第一

党に躍りてた社会党はロカール内閣を発足させていたが、パリを中心とする主要都市の交通ストライキが続発する一方で、86年の原油価格の暴落もあり、88年の輸出が回復し、設備投資が急増したのである。

これらの点に関して、第一勧銀調査部では、以下のような分析を行っている[2]。

全体の6割を占めるEC向け輸出が、前年比16.8%増となり、この結果、主要国営企業の収益も著しく増大した。また、好調な企業活動は、92年のEC統合に備えた動きも加わってか、設備投資を、実質で前年比9.2%増に押し上げた。

結果的に88年の実質GDP(国内総生産)成長率は3.4%となり、これは76年の4.2%以来12年振りの高成長となった。89年も3%程度で好調に推移することが予測されている。

一方では、一人当たり国民所得もここ数年OECD諸国の中で、12ないし13位と安定してい

る[4]。

経済が好調に推移している一方で、消費者物価の方も落ち着いている[5]。物価上昇率が西独やスイスより高目にあるもののヨーロッパ諸国の中では低位にあるからである[1]。

フランス経済の現時点での最大の問題は、設備投資増大に伴って生じていると思われる資本財輸入増加による貿易収支の赤字拡大にあるとなっている[2]。

III. フランスの消費者行動の特性

III-1. 人口および世帯構造の変化

一国の消費を考える上で、人口や世帯構造の現状および変化の過程を把握しておくことは重要である。

フランスの人口は、1985年で5,460万人であるが、このところ人口の伸びは停滞している。場

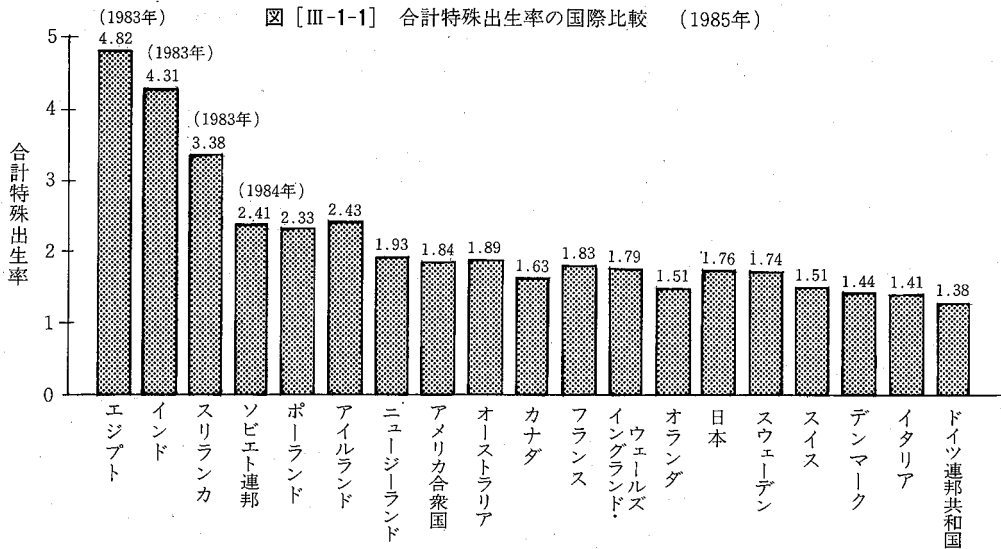
表 [III-1-1] 人口変化 (1975—2010年)

(単位1,000人)

年 度	1975	1985	1990	2000	2010	1985年	
						男子	女子
合 計	52,707	54,608	55,416	57,083	57,853	26,844	27,764
0 — 4才	4,119	3,671	3,638	3,549	3,437	1,868	1,802
5 — 9	4,179	3,623	3,664	3,654	3,466	1,853	1,769
10 — 14	4,298	4,126	3,618	3,629	3,541	2,106	2,018
15 — 19	4,236	4,187	4,119	3,655	3,646	2,137	2,050
20 — 24	4,248	4,296	4,176	3,606	3,618	2,187	2,109
25 — 29	4,278	4,227	4,283	4,100	3,640	2,141	2,086
30 — 34	3,018	4,235	4,213	4,154	3,589	2,145	2,090
35 — 39	3,058	4,259	4,218	4,257	4,077	2,189	2,069
40 — 44	3,299	2,991	4,232	4,176	4,121	1,552	1,439
45 — 49	3,289	3,004	2,959	4,157	4,201	1,529	1,475
50 — 54	3,202	3,193	2,949	4,124	4,079	1,594	1,599
55 — 59	1,856	3,110	3,094	2,828	3,987	1,516	1,594
60 — 64	2,526	2,924	2,954	2,732	3,937	1,368	1,556
65 — 69	2,391	1,600	2,683	2,722	2,500	721	880
70 — 74	2,017	1,981	1,383	2,374	2,213	832	1,149
75 — 79	1,395	1,952	1,547	1,847	1,894	616	976
80才以上	1,299	1,588	1,686	1,520	2,006	487	1,102

資料: United Nations

出所: Euromonitor [1]

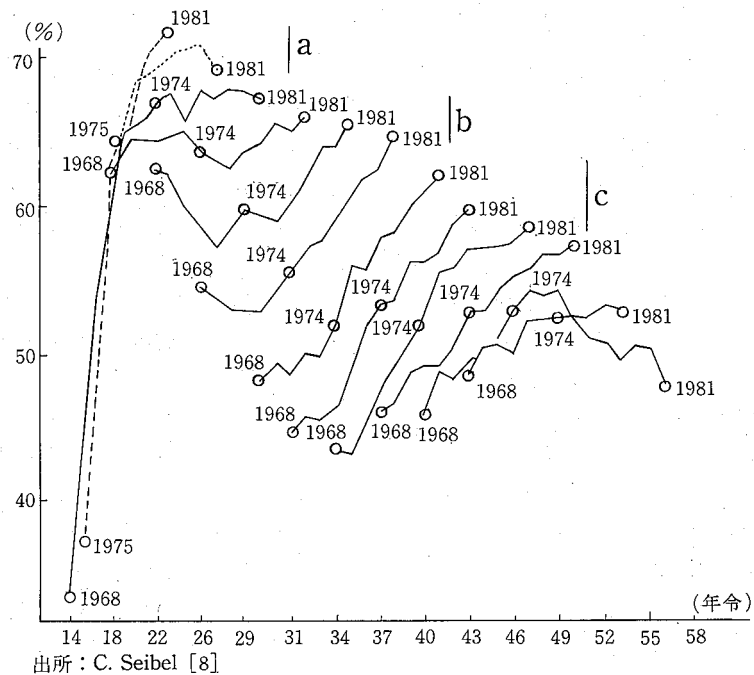


資料：U.N. Demographic Yearbook, 1986

厚生省「人口動態統計」

出所：厚生統計協会編 [7]

図 [Ⅲ-1-2] 女性の就労状態



合によっては、2010年ごろから人口減少も予測されている状況にある [表 Ⅲ-1-1]。

これは最近の人口要因の変化によると受けと

られている。

代表的変化の一つは、出生率の低下である。年齢ピラミッドをみると、戦後のベビーブーム

表 [Ⅲ-1-2] 年令階層別人口数割合

年 度	20才未満 (%)	20～64才 (%)	65才以上 (%)	平均年令 (才)
1931	30.0	60.4	9.6	34.1
36	30.0	60.0	10.0	34.5
46	29.5	59.4	11.1	35.6
51	30.3	58.3	11.4	35.2
56	31.1	57.4	11.5	35.0
60	32.3	56.1	11.6	34.9
65	34.0	54.0	12.0	34.7
70	33.2	54.0	12.8	34.8
75	32.1	54.5	13.4	35.0
79	30.9	55.2	13.9	35.6
80	30.6	55.4	14.0	35.7
81	30.3	55.9	13.8	35.8
82	30.0	56.6	13.5	35.9
83	29.8	57.0	13.2	36.0
84	29.4	57.7	12.9	36.1
85	29.1	58.1	12.8	36.3
86	28.8	58.1	13.1	36.4
87	28.5	58.2	13.3	36.5
88	28.2	58.2	13.6	36.7
89(予測)	27.9	58.3	13.8	36.8

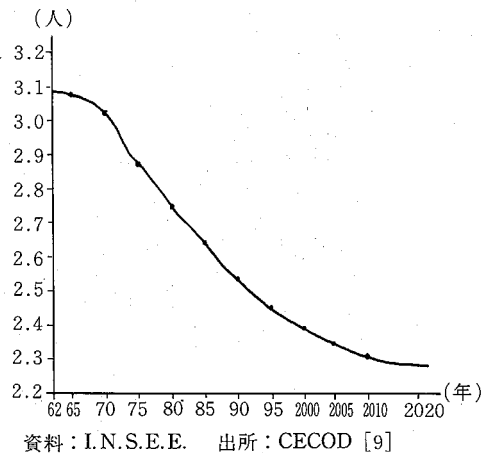
資料：I.N.S.E.E.(1), I.N.S.E.E.—I.N.E.D.(2)

の後、横這いを続けていた出生数が75年あたりから、急速に下落しだしている。こうした出生率の低下傾向は西欧諸国全般にみられる現象でもある[6]。

最近では、とくに中部ヨーロッパ諸国間で合計特殊出生率（女子の年齢別出生率の合計であり、1人の女子がその年次の年齢別出生率で一生の間に生む平均子供数）[7]が、1.5人以下となっており、そのうち西独は最も低く、85年で1.38人、フランスでは、1.83人である[図Ⅲ-1-1]。フランスの場合は、現在の人口を維持（人口置き換え水準）するには、2.1人必要とのことで[8]、減少は深刻の度を増している。（日本でも同様で、次第に出生率は減少してきており、1989年時点で1.6台の前半まできている。）

というのも、こうした状況が一方では、人口高齢化を促進するのであり、高齢化社会の問題が一層顕在化するからである[表Ⅲ-1-2]。確

図 [Ⅲ-1-3] 世帯構成員数の変化



かに、フランスのみならず先進諸国においては65歳以上人口の割合は、次第に上昇してきている。

ところで、出生率の低下の原因には、

- 子供を生まない夫婦や1人しか子供を生まない夫婦の増加（有配偶出生率の低下）。
- 年齢構造が出生の不利になっている。
- 結婚している女子が少なくなっている（有配偶率の低下）。
- 近代的避妊法の普及や中絶の自由化の進展。

等が考えられるが、こうしたことに対してフランスの場合は、女性の社会進出が大いに関係している[8]。

女性の就労状況をあらわす[図Ⅲ-1-2]からも明らかのように、若年女性の就労カーブが中高年女性のそれよりも急峻になっている。これからも女性の就労は増加していくことをうかがわせている。これを出生率の低下傾向と関連させるならば、女性の社会進出は、女性の結婚年齢を遅らしていること（晩婚化）、また、出産・子育てと仕事の両立の困難さが、もう一人生むことを躊躇させているとも解釈できる[7]。

こうした出生率の低下、人口鈍化などを背景として、65歳以上人口割合の増加とともに、世

表 [III-1-3] 世帯類型別世帯数変化 (1985—2000年)

(単位1000世帯)			
世帯類型	1985	2000	増加率
夫婦のみまたは夫婦と子供世帯	13,498	15,148	+12.2%
片親世帯	897	1,102	+22.9%
(男のみ)	(121)	(133)	(+9.9%)
(女のみ)	(776)	(963)	(+24.8%)
単身者世帯	5,244	6,629	+26.4%
(男のみ)	(1,844)	(2,402)	(+30.3%)
(女のみ)	(3,400)	(4,227)	(+24.3%)
その他の世帯(含む同居)	774	724	-6.4%
総世帯数	20,413	23,603	+15.6%

出所: C.Seibel [8]

帯構造の方も変化していきそうである。

まず、1世帯当たりの世帯構成員数が減少する [図 III-1-3]。1985年には2.65人であったものが、2000年には2.40人、さらに2010年には、

2.30人となることが予測されている[9]。また、これと平行して世帯構造も変化していく[表 III-1-3]。1985年と2000年(予測)との比較では、世帯数が15.6%増加するに対し、1人世帯が26.4%増えることが見込まれている。うち男子のみは30.3%も増えることになっている(女子だけは24.3%増)。また、片親世帯も増大していくことになっている[8]。

III-2. 生活基盤整備状況

人々が生活や消費活動を営んで行く上で重要な関連を有している生活環境についてみておこう[10]。フランスの場合、社会資本の整備状況は、GNPに占める公的投資の割合が3%程度ながら、国際的には水道、道路延長などを中心としてかなり進んでいる[表 III-2-1]。

これに対して住宅水準は、いくつかの特徴がみられる[表 III-2-2]。

表 [III-2-1] 社会資本の整備水準の国際比較

部 門	整備指標	単 位	日 本	イギリス	西ドイツ	フランス	イタリア	アメリカ
下 水 道	総人口普及率	%	(1985) 36	(1976) 97	(1983) 91	(1975) 65	(1971) 67	(1979) 72
都市公園	一人当り面積	m ² /人	(1986) 東京区部 2.2	(1976) ロンドン 30.4	(1984) ボン 37.4	(1984) パリ 12.2	(1973) ローマ 11.4	(1976) ワシントン 45.7
道 路	高速道路延長 自動車保有台数	km/台	(1985) 0.84	(1984) 1.48	(1984) 2.99	(1984) 2.51	(1984) 2.6	(1980) 4.1
鉄 道	国鉄複線化率	%	(1984) 27.0	(1984) 71.0	(1984) 43.9	(1984) 44.8	(1984) 33.4	—
水 道	普 及 率	%	(1985) 93.3	(1984) 99.2	(1984) 97.3	(1984) 99	(1984) 97	(1960) 93
電 話	普 及 率	%	(1983) 53.0	(1983) 51.0	(1983) 50.9	(1983) 54.9	—	(1983) 71.0
病 院	1万人当り病床数	個/万人	(1985) 123.6	(1974) 85.6	(1980) 115.0	(1977) 106.9	(1979) 97.5	(1980) 58.6

(注) 下水道、都市公園、道路: 建設省調べによる。

鉄道: 鉄道要覧(昭和61年度版)による。

水道: 厚生省水道環境部調べによる。

電話: 通信白書(昭和61年度版)による。

病院: 厚生白書(昭和61年度版)による

資料: 「社会資本小委員会報告」(昭和63年4月14日, 経済審議会社会資本小委員会)

出所: 貯蓄経済研究センター編 [10]

表 [Ⅲ-2-2] 住宅水準の国際比較

項目 国名	建 設 戸 数 (千戸)	人口千人当 たり住宅戸 数 (ストック ・戸)	1戸当たり 平 均 室 数 (ストック ・室)	1室当たり 平均人員数 (ストック ・人)	1戸当たり 床 面 積 (フロー・㎡)	名目GDPに 占める住宅 投資額の比 率(%)	空 屋 率 (%)	持 家 率 (%)
ア メ リ カ (*印は建設省 推計)	1,652 ('84) <5.9> ('83)	419 ('83)	*5.1 ('83)	*0.5 ('83)	134.8('84)	4.6 ('86)	9.5 ('83)	64.7('83)
イ ギ リ ス (*印はイングラ ンド, ウェールズ)	217 ('86) <3.8> ('85)	399 ('81)	*5.0 ('81)	*0.5 ('81)	—	3.8 ('86)	*5.0 ('81)	63.1('86) (グレート・ ブリテン)
西 ド イ ツ	252 ('86) <4.1> ('86)	477 ('86)	4.5 ('78)	0.6 ('78)	93.8('86)	5.3 ('86)	3.2 ('78)	40.1('82)
フ ラ ン ス	344 ('84) <6.3> ('84)	451 ('86)	3.7 ('78)	0.75('78)	85.5('84)	4.6 ('85)	17.4 ('82)	50.7('82)
イ タ リ ア	181 ('85) <3.2> ('85)	386 ('81)	3.7 ('71)	0.9 ('75)	—	4.9 ('84)	12.2 ('71)	50.9('71)
スウェーデン	29 ('86) <3.4> ('86)	441 ('82)	4.0 ('75)	0.6 ('75)	92.0('86)	3.8 ('86)	5.9 ('75)	54.9('80)
日 本	1,729('87年度) <14.1>('87年度)	323 ('83)	4.7 ('83)	0.71('83)	80.9('86年度)	4.9('85年度)	8.6 ('83)	62.4('83)

(注) 建設戸数欄の<>内は、人口1,000人当たり建設戸数である。また、「室」、「床面積」等の定義は、国により異なる。

資料：外国—「Annual Bulletin of Housing and Building Statistics for Europe」・「世界統計年鑑」(国連)

「Annual Housing Survey」・「商務省資料」・「Statistical Abstract of the United States」(アメリカ)

「Census 1981」・「Housing and Construction Statistics」(イギリス)

「1%—Wohnungssstichprobe 1978」・「Statistisches Jahrbuch」(西ドイツ)

「Les Conditions de Logement des Ménages en 1978」・「Statistiques et Études Cénérales」

(フランス)

日本—「住宅統計調査」「国民経済計算年報」「建築着工統計」「人口推計月報」

出所：貯蓄経済研究センター編 [10]

表 [Ⅲ-3-1] フランス世帯の可処分所得

全 世 帯

年 度	世 帯 数 (単位1000世帯)	対前年平均 増加率 (%)	1 世 帯 当 たり 年 間 可処分所得 (フラン)	対前年平均 増加率 (%)
1960	14,308	1.0	—	
65	15,316	1.0	—	
70	16,380	1.8	34,253	10.7
75	17,859	1.6	61,539	15.4
80	19,223	1.4	106,136	11.9
81	19,460	1.2	122,019	15.1
82	19,691	1.2	138,082	13.2
83	19,923	1.2	148,558	7.6
84	20,158	1.2	157,093	5.7
85	20,400	1.2	165,309	5.2

(注) Euromonitor [1] より試算

人口千人当たり住宅戸数は451戸と比較的高い数値であるが、1戸当たり平均室数は少ない方である。また持家率は50.7%と低くなっている。これに対して空室率がきわめて高いことから、住宅投資額(名目GDPの占める住宅投資額の比率からみて)はそれほど多くなっていない。

III-3. 所得、消費、消費性向の動向

こうした人口・世帯構造変化や生活基盤をもちながら、フランス国民の消費変化や生活基盤をもちながら、フランス国民の消費行動はどのようなものとなっているのであろうか。

まず、所得に関連していえば世帯数の増加率がほとんど変化していないのに世帯の可処分所得の増加率は次第に下がってきている[表 III-3-1]。

また、所得の処分を貯蓄と消費でみた場合、貯蓄の方は、低いとはいえない。家計貯蓄率は79年の18.8%をピークとしてこのところ、12~13%程度であり、やや減少傾向ではあるものの欧米

諸国中では高い方である[表 III-3-2]。

次に消費支出の方にも特徴がある。消費支出

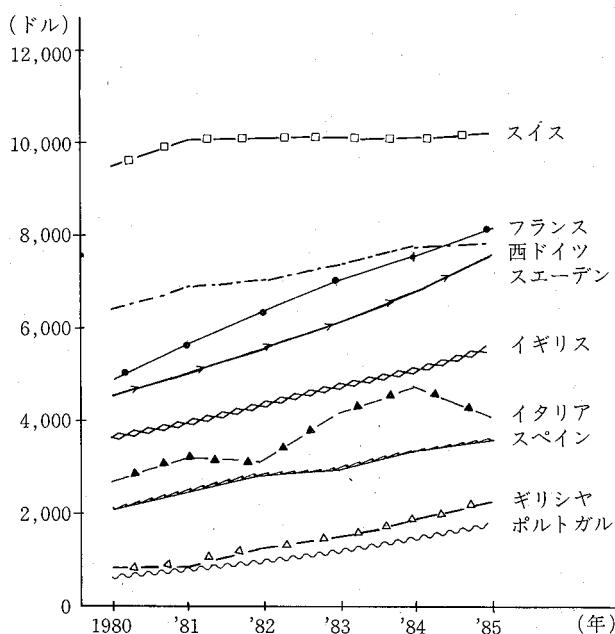
表 [III-3-2] 主要国の家計貯蓄率

	アメリカ	イギリス	西ドイツ	フランス
1974	10.7	7.2	14.6	14.1
1975	10.6	8.1	15.1	15.3
1976	9.1	7.6	13.3	12.9
1977	8.3	6.1	12.2	13.2
1978	9.0	7.7	12.0	14.2
1979	8.3	8.7	12.6	18.8
1980	9.0	10.0	12.8	17.6
1981	9.4	8.9	13.4	18.0
1982	8.8	8.1	12.8	17.3
1983	7.6	6.4	10.9	15.9
1984	8.6	6.6	11.4	14.5
1985	7.0	5.4	11.4	14.0
1986	6.7	3.1	12.2	13.2
1987	5.6	0.8	12.2	11.5
1988	6.6		12.6	12.2

資料：「国際比較統計」

出所：郵政省貯金局編 [11]

図 [III-3-1] ヨーロッパ諸国の1人当たり消費支出総額 (1986年 米ドル)



出所：Euromonitor [1]

表 [III-3-3] フランス家計の消費性向

年 度	全 世 帯		
	可処分所得 (百万フラン)	消費支出総額 (百万フラン)	消費性向 (%)
1980	2,040,261	1,742,700	85.4
81	2,374,484	2,005,798	84.5
82	2,718,967	2,282,500	83.9
83	2,959,728	2,525,300	85.3
84	3,166,677	2,736,300	86.4
85	3,372,311	2,955,900	87.7

(注) Euromonitor [1] により試算

総額は次第に上昇傾向にあり、85年には、ヨーロッパ諸国中でスイスに次いで第2位となって

いる [図 III-3-1]。

この結果、消費性向(消費支出/可処分所得×100)は、85年で87.7%とかなり高くなってきている [表 III-3-3] (日本は77%程度)。

このようなことからフランス人の消費意欲も強いと判断できそうである。

III-4. 項目別消費支出の特徴

では、その強い消費の中味はどのようなになっているかについて調べてみよう。

[表 III-4-1] にみるように、支出ウエイトの高い順に「食料品」、「住居・光熱・電気・水道」、

表 [III-4-1] 国内家計消費支出

消 費 支 出 項 目	総消費支出額 (100万フラン) 1988年	1980-1988 年平均増加率 (%)	支 出 割 合		
			1970	1980	1988
食 料 品	632,205	1.4	24.5	20.3	18.6
タ バ コ	39,690	2.0	1.5	1.1	1.2
被服・履物	230,184	0.6	9.6	7.3	6.8
住居・光熱・電気・水道	641,356	2.8	15.3	17.5	18.9
家具・家庭用品・保健・医療サービス	315,119	6.1	7.1	7.7	9.3
運輸・通信	574,392	2.6	13.4	16.6	16.9
うち車の利用代	290,756	1.5	7.5	8.7	8.5
余暇・教養・教育	253,743	3.5	6.9	7.3	7.5
うち教育	16,969	4.5	0.5	0.4	0.5
その他のモノおよびサービス	436,382	1.9	11.5	12.6	12.8
うちホテル、喫茶、旅行、レストラン	224,652	1.6	6.1	6.4	6.6
国内家計消費計 (非商業販売高)	3,402,291	2.4	100.0	100.0	100.0
耐 久 財 別					
高級耐久財 (含自動車)	292,383	3.4	7.3	8.9	8.6
一般耐久財 (含む織物、皮製品)	506,081	0.6	18.8	16.7	14.9
非 耐 久 財 (含むエネルギー、動物の食料)	1,189,587	2.1	40.1	37.7	35.0
サ ー ビ ス (含む住居維持、動物医療)	1,414,240	3.2	33.9	36.6	41.6
国内家計消費計 (非商業販売高)	3,402,291	2.4	100.0	100.0	100.0

資料: I.N.S.E.E.(3), I.N.S.E.E.(4)

「運輸・通信」,「その他のモノとサービス」となっている。

一方,「被服・履物」や「余暇・教養・教育」などは低い。

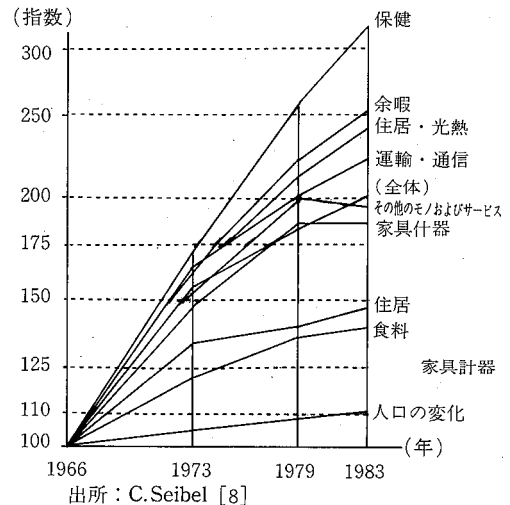
トレンドとしては,「食料品」,「被服・履物」,「家具・家事用品」の支出割合が下がってきているに対し,「住居・光熱」,「保健・医療」,「運輸・通信」等が割合を増大させてきている。このうち「保健・医療費」は支出増加率の最も高い項目である。この点は,66年以降の[図Ⅲ-4-1]からも明らかである。

また項目別消費の支出割合を他のヨーロッパ諸国と比較すると,フランスの保健医療費は,やはり,スイスやオランダと並んで高くでている[表Ⅲ-4-2]。これに対してイギリス,スウェーデン,西独などは低い。

ただ,この項目の支出は,各国で実施している社会保障や健康保険制度によって大きく左右されるものと考えられる。

この他,食料費割合は,スイス,西独,スウェーデンよりかなり低い。また,余暇・教養・教育費割合も6%前後で低い方となっている。

図[Ⅲ-4-1] 家計消費項目別時系列変化(1966=100)



さらに,項目別消費支出の状況を,耐久財別

表[Ⅲ-4-2] 保健医療費割合

	(%)					
	1980	1981	1982	1983	1984	1985
オーストリア	4.19	4.19	4.19	4.84	4.80	4.89
ベルギー	10.27	10.45	10.76	11.25	11.13	11.68
デンマーク	1.81	1.82	1.83	1.93	1.92	2.00
フィンランド	2.51	2.41	2.39	2.56	2.64	2.54
フランス	9.82	10.01	10.27	10.50	10.73	11.00
西ドイツ	4.48	4.55	4.57	4.62	4.70	4.80
ギリシャ	3.74	4.36	3.37	3.72	3.73	3.63
アイルランド	4.53	3.59	3.47	3.78	3.91	3.48
イタリア	4.00	4.31	5.64	4.95	5.55	7.03
ルクセンブルグ	7.41	7.34	7.31	6.93	7.06	7.27
オランダ	12.35	12.64	13.06	13.02	12.91	12.65
ノルウェー	4.30	4.24	4.38	4.42	4.32	4.20
ポルトガル	4.36	4.33	4.40	4.06	3.65	3.19
スペイン	6.21	5.74	5.85	5.80	5.90	5.90
スウェーデン	1.50	1.51	1.53	1.60	1.65	1.48
スイス	10.32	10.37	10.64	10.88	10.84	10.72
イギリス	0.93	0.99	1.06	1.13	1.24	1.32

出所: Euromonitor [1]

表 [III-4-3] フランス家計における医療費の推移 (全世界帯)

	(百万フラン)				
	1980	1985	1986	1987	1988
1. 病院と診療所	102,330	188,577	198,912	208,260	219,561
病院での治療	101,966	185,892	195,931	205,041	215,814
— 公立	79,536	143,497	150,683	157,518	165,386
— 私立	22,430	42,395	45,248	47,523	50,428
診療所での治療	364	2,685	2,981	3,219	3,747
2. 各種医療機関	50,719	99,347	111,993	118,570	133,188
医 院	23,753	47,085	51,996	55,550	62,900
歯科医院	13,804	24,027	27,423	29,041	31,974
補助的医療機関	6,034	13,514	15,585	16,251	18,429
研究所 (検査用)	5,161	10,920	12,633	13,250	15,234
温水治療	1,967	3,801	4,356	4,478	4,651
3. 患者の運搬	1,985	4,732	5,516	5,693	5,843
4. 薬 剤	33,687	64,200	70,520	73,764	83,400
5. 人工補てつ	3,720	7,516	8,147	8,449	9,513
眼 鏡	2,658	5,065	5,422	5,422	6,273
整 形	1,062	2,451	2,725	3,027	3,240
各種機関利用 医療費合計 (1+2+3+4+5)	192,441	364,372	395,088	414,736	451,505
6. 予防医療	5,581	8,921	9,728	10,140	10,565
労働保健	2,653	4,079	4,201	4,336	4,496
学校保健	920	1,440	1,949	1,981	1,981
妊娠・産後・乳幼児保健	806	1,270	1,301	1,356	1,399
麻薬予防	70	230	301	326	434
医療費合計 (1+2+3+4+5+6)	198,022	373,293	404,816	424,876	462,070

資料：Ministère de la Solidarité, de la Santé et de la Protection Sociale (5)

表 [III-4-4] フランスの国民医療費構成

(%)

	1980	1986	1987	1988
医療保険負担	76.5	75.4	74.1	72.7
国および地方公共団体の公費負担	2.9	1.4	1.3	1.2
相互扶助 (mutuelles)	5.0	5.5	6.1	6.2
患者 (家計) 負担	15.6	17.7	18.5	19.9
全 体	100.0	100.0	100.0	100.0
総 額 (十億フラン)	192.3	395.6	414.3	451.2

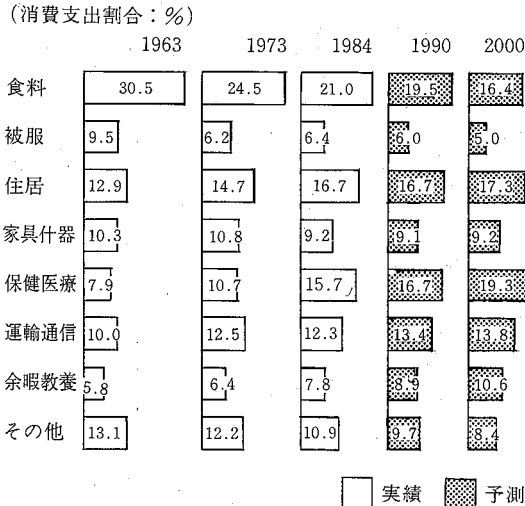
資料：Ministère de la Solidarité, de la Santé et de la Protection sociale (5)

でみた場合、先の [表 III-4-1] によれば「モノ」より「サービス」のウエイトが高まってきており、家庭におけるサービス化の進展をあらわしているといえよう。

次いで将来の家計支出構造がどうなるかという点の予測結果をみてみよう [図 III-4-2]。西暦2000年時点では、過去の順位が入れかわり保健医療費のウエイトが最も高くなり、順に、住居費、食料費、運輸・通信費となっている。

これからは食料費が軽くなって、保健医療費の重みが増してくるということである。確かに、医療費の合計のみならず、利用機関毎の医療費

図 [III-4-2] 家計消費構造予測
(食費は減って、保健医療費が増大)



出所：C.Seibel [8]

も増大しており、予防医療も活発化している状況にある [表 III-4-3]。

[表 III-4-4] の国民医療費構成をみても明らかに患者（家計）負担の割合が高くなってきている。このまま推移すれば、やがては予測のような事態になることは想像できるのである。

III-5. レジャーとバカンス

フランスのレジャーといえば、まずバカンスをとりあげねばならないであろう。

もとより、バカンスはヨーロッパ諸国に共通の習慣とされており、われわれ日本人としてもヨーロッパのレジャーとは問われれば、十中八九夏に1カ月程度の長期休暇をとって太陽のまぶしい地中海沿岸のリゾート地へ行くバカンスだという答えが返ってくるであろう。そして、その典型例をフランスにみることができる。

レジャー関連指標の国際比較を行った場合、まず目につくのは、フランスの労働時間の少なさと休日日数の多さである [図 III-5-1]。

こうしたデータは一見、フランス人を仕事嫌いの遊び好きと思わせるが、実際はやや見当違いのようである。

すなわち、余暇開発センターの調査によると、先進主要国7ヶ国中、仕事とレジャーの関係で、仕事重視派が最も多いのはフランスである [図 III-5-2]。これに対してレジャー重視派の多い国は、イギリスや西独となっている [13]。

こうしてフランス人は仕事を重視しつつ、まとめてレジャーを楽しむための休暇を多くとる国民であると考えておいた方が良いでしょう。

では、休暇中、何をしているかというバカンスに行っているのである。

バカンスをとるフランス人の割合が夏季、冬季とも年々増大しており、今日では年間を通じて国民の6割がバカンスを楽しんでいる [表 III-5-1]。

その行先（場所）も冬季には山、夏季には海と大体相場が決まっており、宿泊先も親類・友人のところが最も多いのである [表 III-5-2]。

またその期間も冬季には平均2週間、夏季には3週間強という長さである。この場合人々の職業によってバカンス取得にバラツキがあり、官庁の上級幹部に多く、農業従事者や職人に少なくなっている [表 III-5-3]。

ところで、フランス家計の「余暇・教養・教育費」の支出割合はそれほど多くない。したがって教育費を引いた「余暇・教養費」の支出割合も7.0%程度（88年）になる。

こうして、フランスの教養娯楽費割合は、[図 III-5-3] のように日本や西ドイツに比して低目の結果を示すことになる。そしてこのデータからフランス人はバカンスの長さに較べて費用のかからない、効果的なレジャーを行っているというとらえ方もされている。逆に日本は短期間でありながら、教養娯楽費割合が高いことから、高密度の余暇活動をしていると考えるべきか、レジャー費の高過ぎと受けとるべきか、で議論が分かれている [12]。

しかし、このようなレジャーに関する国際比較においては、統計作成上の定義の問題がありそうである。すなわち、日本のレジャー関連項目と考えられるものは総務庁統計局が実施して

表 [Ⅲ-5-1] フランス人のバカンス旅行割合

(%)

	1969	1975	1980	1983	1984	1985	1986	1987	1988
夏 季	—	50.2	53.3	55.2	53.9	53.8	54.1	54.2	55.5
冬 季	—	17.1	22.7	24.3	26.2	24.9	27.1	28.0	28.2
年 間 計	45.0	52.5	57.2	58.3	57.4	57.5	58.2	58.5	59.5

出所：I.N.S.E.E.(3), I.N.S.E.E.(4)

表 [Ⅲ-5-2] フランス国内および外国へのバカンス旅行の行先 (1988年)

滞在地(行き先)別	冬季	夏季	宿泊形態別	冬季	夏 季	
					フランス	外 国
周遊 circuit	4.7	7.4	ホテル	13.8	5.1	19.0
海岸 mer	18.9	45.9	借家	13.6	17.2	7.8
山岳 montagne	32.4	13.7	別 荘	11.6	13.5	5.0
田園地方 campagne	26.6	23.8	親類, 友人	53.6	37.0	50.5
街、都市 ville	17.4	9.2	民宿 auberge de	1.3	3.1	6.5
その他(仏国内)	86.4	78.9	jeunesse			
			バカンス村	3.0	4.0	2.4
計	100.0	100.0	テント、その他	3.1	20.1	8.8
			計	100.0	100.0	100.0

出所：I.N.S.E.E.(3), I.N.S.E.E. (4)

表 [Ⅲ-5-3] 職業別バカンス旅行および期間の割合 (1988年)

	冬 季				夏 季	
	旅行割合 (%)		1人当り期間 (日)		旅行割合 (%)	1人当り期間 (日)
	全体	冬季スポーツを含む	全体	冬季スポーツを含む		
農業従事者	8.4	2.3	10.6	7.3	31.2	14.0
商工業者	29.0	13.0	11.5	9.4	53.8	20.6
上級幹部及び自由業者	65.4	29.8	14.0	9.3	83.5	26.3
中級幹部	46.6	17.6	13.1	8.9	72.4	23.4
一般従業員	27.4	9.1	13.1	8.9	63.1	21.5
職 人	16.8	4.8	11.4	8.5	52.0	21.0
サービス業従業者	18.4	0.5	8.8	8.3	54.3	23.6
その他の職業	41.7	8.8	14.0	8.7	64.9	25.1
恩給生活者	20.8	1.0	20.1	15.7	43.1	27.6
その他の無職	20.8	1.8	20.8	8.5	36.4	29.9
計	28.2	8.8	14.1	9.1	55.5	23.4

出所：I.N.S.E.E.(3), I.N.S.E.E.(4)

表 [III-5-4] 日仏レジャー関連支出項目比較

i 日本のレジャー関連支出項目

教養娯楽関係(B)	教養娯楽(A)	教養娯楽用耐久財…ラジオ、テレビ、ステレオ、カメラ、ピアノ、VTR、パソコン・ワープロ、修理代など
		教養娯楽用品…運動用具、がん具など
		書籍・他の印刷物…新聞、雑誌、他の書籍など
一般外食(C)		教養娯楽サービス…宿泊料、バック旅行費、月謝類、受信料、入場・観覧・ゲーム代など
		室内装飾品、電車・汽車賃、バス代、航空運賃、旅行カバン、つきあい費

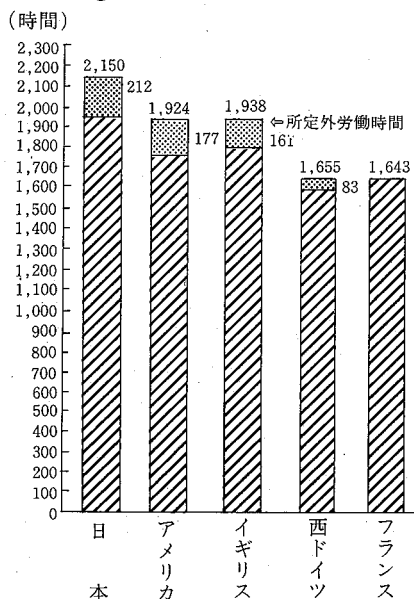
ii フランスのレジャー関連支出項目

教養娯楽 (loisirs, culture) (D)	(テレビ、ラジオ、雑誌、書籍、映画、観劇、スポーツ見学、観賞、交際、狩、釣、ステレオ、カメラ、パソコン、音響機器、がん具)
ホテル・喫茶・レストラン・旅行 (hotels, cafés restaurants, voyages) (E)	
車の利用代 (depenses d'utilisation de véhicules) (F)	

注) (A)と(D)または(B)と(D)は同じ定義になっていない。

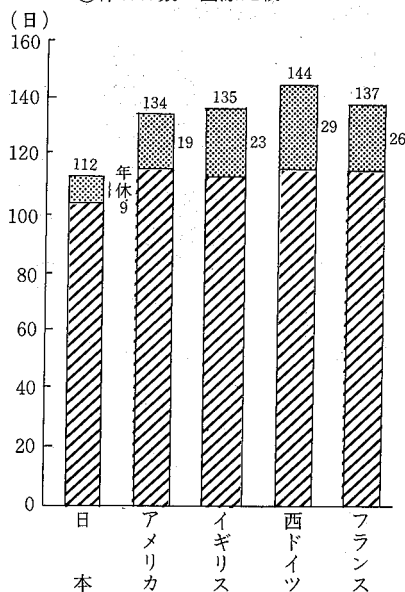
図 [III-5-1] 労働時間と休日日数

①労働時間の国際比較



(備考) 1. EC 及び各国資料により、労働省労働基準局賃金福祉部企画課が推計したものである。
2. フランスの所定外労働時間は不明。

②休日日数の国際比較



(備考) 1. EC 及び各国資料により、労働省労働基準局賃金福祉部企画課が推計したものである。
2. 欧米の年休は付与日数である。
3. アメリカ、イギリス、西ドイツについては、完全週休二日制とした。

出所: 経済企画庁編 [12]

図 [III-5-2] 仕事と余暇・レジャーの関係

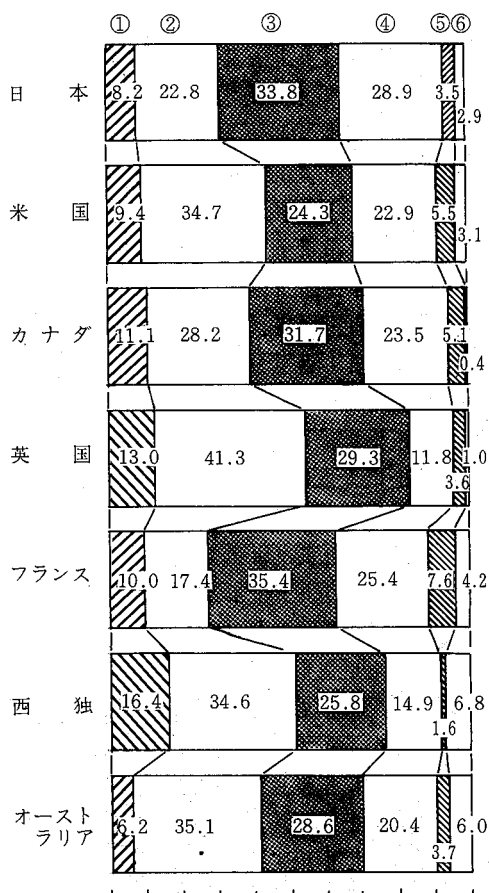
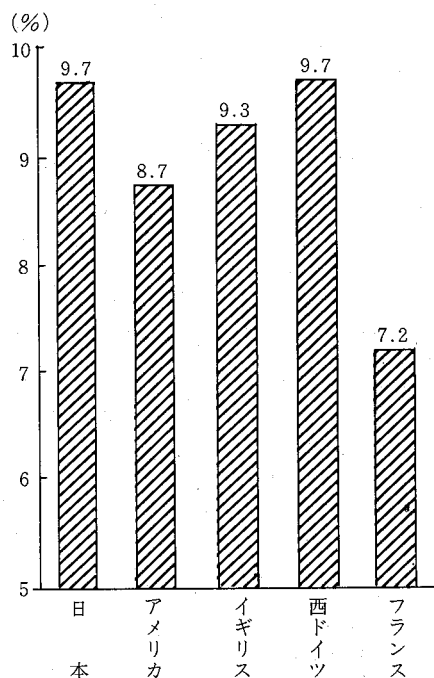


図 [III-5-3] 教養娯楽費の支出割合



(備考) 日本銀行「国際比較統計」による。

出所: 経済企画庁編 [12]

表 [III-5-5] 日仏レジャー関連支出比較
(レジャー関連支出/消費支出) (%)

		1970	1975	1980	1985	1988
日本	(教養娯楽) (A)	(9.0)	(8.4)	(8.5)	(8.9)	(9.3)
	教養娯楽関係(B)	10.3	9.6	9.8	10.4	10.8
	一般外食 (C)	2.6	2.8	3.1	3.3	3.6
本	レジャー関連費計 (B)+(C)	12.9	12.4	12.9	13.7	14.4
フランス	教養娯楽 (D)	6.4		6.9		7.0
	ホテル・喫茶・レストラン・旅行(E)	6.1		6.4		6.6
	車の利用代 (F)	7.5		8.7		8.5
ス	レジャー関連費計 (D)+(E)+(F)	20.0		22.0		22.1

いる家計調査項目中レジャーに関連あると思われる費用を合わせた「教養娯楽関係(B)」と定義されているもの[表 III-5-4]が一般的である[14]。この定義の場合には宿泊や乗り物代等の旅行関係費も入っている。

一方、旅行関係費はフランスの統計では[表 III-4-1]にあるように「教養娯楽費」には入らず、「その他のモノ・サービス費」に計上されている。

こうしたレジャー関連項目の定義上の相違をなくするため、若干の統計の組換えが必要であろう。

例えば、フランスについては「教養娯楽」、「ホテル・喫茶・レストラン・旅行」と「車の利用代」を合計すること、日本については、「教養娯楽関係」と「一般外食」を合算してみるという

表 [III-5-6] バカンス、旅行に要する費用

	国 名	バカンス、旅行に 要する費用	内 容	一日当りに支出する費 用の全家庭平均(試算)
一 家	フランス	2,306フラン 118,800円	バカンス27.4日(全家庭平均)に支出する費用の全家庭平均(1979年)	① 4,300円
	西ドイツ	1,383マルク 128,600円	バカンス6週間(最も一般的な勤労者のバカンス旅行)をすごすための中流家庭が支出する費用の平均(1983年)	② 3,100円
1 人	日 本	39,300円	国内旅行(平均宿泊日数2.2日)支出される1人当り費用(1984年)	(注) 2 ③ 17,900円

(注)1 (日本) ㈱日本観光協会「昭和59年度 観光の実態と志向」

(仏) 電通パブリ局「フランスのバカンス」1882

(西独) 連邦統計局 資料1984

等から推計

2 一日当りに支出する費用の一人当り平均

資料：総評・ヨーロッパ労働時間制度調査団「ヨーロッパの労働時間」, 労働教育センター, 1987年, 46ページ。

出所：梶淵 [14]

ようにである。

以上の新しい定義にしたがって日本とフランスとの比較を試みると [表 III-5-5] のようになる。

結果から明らかなように、88年のフランスのレジャー関連支出割合は22%を超え日本の14%強とは比較にならない程高いものとなっている。

定義上の検討を要約すると、フランスのレジャーはバカンスを抜きに考えることはできないということから、それを教養娯楽費に付加すると支出割合は高くなるということである。

しかし結論的に言えば、国際比較では期間の長さや費用の多寡というよりレジャーの内容の方が重要ということになるのであり、この点は後に検討する。

ところで、79年のデータによると [表 III-5-6], 平均的な家計では、バカンスを27.4日とり、その全費用は、2,306フラン(日本円で118,800円)という少なさである。

こうして、バカンス費を余暇・教養費と別項目とみだてているフランスのレジャー実態を考えてみよう。

フランスでは夏になると、3,100万人がバカンスをとり、そのうち1,500万人が海岸地域へでか

けているという。

最近是有給休暇を小分けにして、1年に何回もバカンス(4日以上)旅行に行くのが流行とかで、1回のバカンスの日数が短くなる傾向にあるとも聞く[15]。

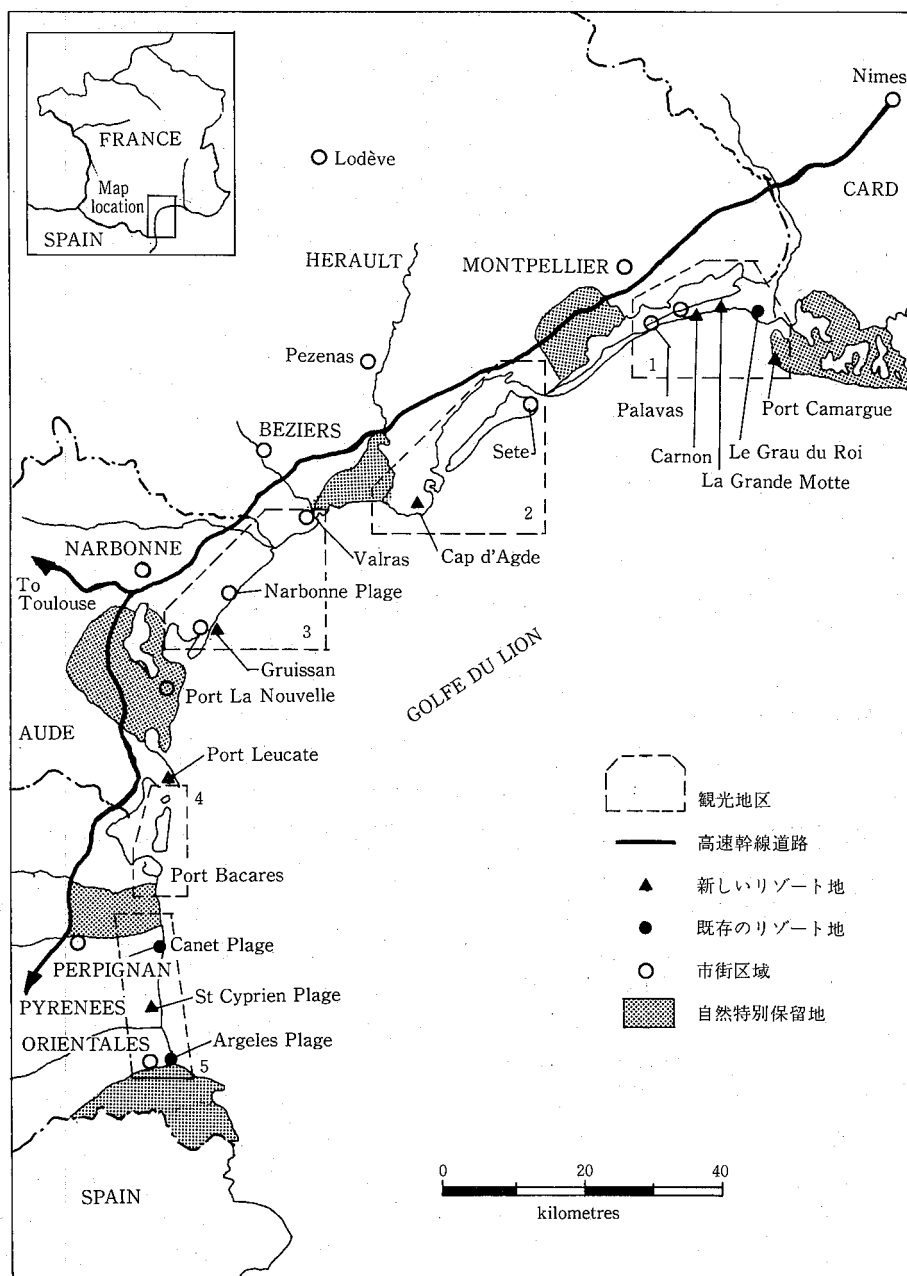
日本では最近注目されだしたマリニリゾート開発だが、フランスでは「海水浴」という新しい遊びに人気のでた150年も前から海のレジャーに親しんできているという。

特に、フランスでは水上スポーツが盛んでマリンスポーツ用の船は90万隻、ボートは60万隻といわれる。(日本のプレジャーボートの保有隻数は、昭和63年度でモーターボート19万7千隻、ヨット6万4千隻、合計26万1千隻[16]。)

また高級リゾート地として知られるコートダジュールやスペイン寄りのラングドック・ルション地方の大衆向けリゾート地は、海とホテル、ゴルフ場などあらゆる施設とのアクセスが完備した総合的リゾート地として有名である。

このうち、ラングドック・ルション地方のリゾート地 [参考図] は、コートダジュール(ニース、カンヌなど)が高級化したため、中産階級以下のいわゆる一般大衆用にと国の主導で、スペイン寄りのラングドック地方の地中海に面

[参考図] ラングドック・ルションの沿岸域



出所：B.Goodall & G.Ashworth, Marketing in the Tourism Industry : The Promotion of Destination Region, Routledge, 1988 (山上 徹監訳『観光・リゾートのマーケティング』白桃書房, 1989年6月)

したりヨン湾沿岸(およそ 180 km にわたる地域)に 5 カ所の観光地区を整備したものである。

総面積は25,000ヘクタールに及ぶといわれる。そして、それぞれの観光地区内には用途区分(ゾーニング)に応じて開発された合計 8 カ所のリゾート用の別荘マンション群を作り出した[16]。この観光地区に大量のバカンス客を受け入れるためにヨーロッパの高速道路網と連結させ、五つの空港も整備し、定期便も就航している。年間500万人を超える客をヨーロッパ中から集めているという壮大なりゾート地なのである。

また別荘については、多くの人々を収容し(マスタープランでは、宿泊施設の収容人員を28万人としている)、しかも格安で提供するため短期の賃貸マンション形式をとっており(ホテルは宿泊設備収容能力の 15%程度)、建物をピラミッド型とするなど外観に工夫をこらしている。

こうした建物を海岸沿いにいくつも林立させ、地中海との調和を図っている。

さらにまたこのような地域にパリなど大都市から人々を迅速に、安価に輸送するための手段として新幹線(TGV)網も張りめぐらしたのではないかというのが実際に新幹線に乗ってラ・グラン・モットまで出掛けた感想である。

ただここでは、国情の違いも知っておく必要があるであろう。

フランス人のバカンスを背景として、フランスの観光産業は、GNP の 7.8% を占め、年間250

億フラン(約5,000億円)を稼ぎ出している。ちなみに、ラングドック・ルションのリゾート収入総額は1986年で約80億フランと推定されている[17]。これは農業収入と並んで、フランス経済の大黒柱になっているほどである[15]。農業国であり観光国といわれるゆえんである。

こうした状況の中で、国の青少年・スポーツ・レジャー省や産業観光局を含め官民一体で、レジャーやリゾート問題に取り組んでいる。

フランスでは、海辺の住民が全体の 10%程度であることから、マリンリゾート開発や環境保全対策は比較的やりやすい。海辺が都市化されている日本とは大分様子が違う。

こうして、漁業の10倍という経済効果[14]をねらって、マリン・リゾートの開発(ホテル、コンドミニウム建設を含む)が推進されている。

それにしても、これまではヨーロッパの北方はフランスの北部を含めて太陽の陽光が乏しいので人々はバカンスで長期休暇をとって南へ暖をとりに行くのだろうぐらいに考えていた。

しかし、グラン・モットのヨットハーバーに無数のヨットが停泊している(ラングドック・ルションには、約30カ所のマリーナがあり、2万隻以上のヨットが保留されているという[18])のをみて、フランス人のレジャーはバカンスであるが、このバカンスには陽光だけでなく海と別荘とヨット・クルーザーが切り離せないもの

表 [Ⅲ-5-7] 商品・サービスに対する日本人のぜいたく感

	商 品	サ ー ビ ス
ぜいたくと思う	1. ヨット 2. 別 荘 3. 毛 皮 4. ダイヤの指輪	1. ゴルフ会員権 2. 家の掃除をしてくれるサービス 3. 歩いて15分のところをタクシー利用
ぜいたくでない	1. ビデオカメラ 2. 家庭用ファクシミリ 3. 30インチ大型テレビ 4. 300万円ぐらいの乗用車	1. 好きな音楽会や芝居で一番良い席のチケットを買うこと 2. レストランで1万円ぐらいの食事 3. 個人旅行に新幹線のグリーン車を使うこと

(注) 首都圏(1,600)と福岡市(500)で2100票
出所: 日経流通新聞(1989年11月11日付)

であるということが理解できる。

しかも、別荘やヨットはフランスの人々にとっては贅沢品ではなく、ごくあたりまえのレジャーとして定着している。

マンションの一戸当たりの平均スペースは約100 m²で買取価格は100万フラン(約2,200万円)程度となる。40 m² クラスの小型マンションでは、約800万と手頃になっている。1 m² 当たり20万円という計算である。賃貸マンションの場合は、50 m² のマンションで1週間借りて約10万円という[17]。

この点は、日本人の意識とはいささか相違するところである。すなわち、[表 III-5-7]によると300万円の車、30インチ大型テレビ、ビデオカメラなどはあたりまえだが、ヨットや別荘は、まだまだ贅沢品であると考えているところに日本人がマリン・レジャーやマリン・リゾートになじめない原因がありそうである。

こうして、これまでのフランスと日本のレジャー施設の質や量における相違は国民のレジャーに対する欲求内容の違いからも生みだされると考えておくべきであろう。

IV. フランスの商業環境

IV-1. これまでの商業の概観

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した

る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、その発展を引っぱってきており、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2,400 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いる。

フランス商業は基本的には、前節でもみたごとく消費者の消費意欲の強さによってささえられてきたといえる。

それは、73年の石油危機以来の悪い経済状況においても短期的には消費の伸びはそれほどおとろ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

表 [IV-1-1] 1945年から1990年にかけて何が変わったか

	1945 — 1965	1965 — 1990
商品の種類	少数	多数(差別化された商品)
売れ行き不振の可能性	ほとんどない (人口増加, 消費の時代)	かなり高い
流通にかかわる費用	単純なロジステックスと販売促進 初歩的管理 (人件費, 後方部門にかかる費用, 消費者へのサービス費用, 一般管理費)	ロジステックス管理, 販売促進費用の増大

出所: M.Dupuis [19]

適確にすべく変身をとげていかねばならなくなる。

まず、フランス商業の長期的変化を考えるに当たって参考となるのはM.デュピイ教授の見解である[表 IV-1-1]。そこで言わんとしていることは最近の商業における競争激化の状況とそれに伴う物流コストの上昇など流通関連費用の増大ということである。こうしてフランス商業界では、60年代半を境にしてここ30年間ほどの間にかずかずの変化が生じている、としている[19]。

また、A.ダイヤン教授もそうした状況について類似の見方をしている[20]。すなわち、フランスの商業、特に小売業が1960年ぐらいまでの50年間ほとんど変化しなかったのは、それがほとんど独立自営商形態の小規模店からなり、しかも地域的に広く分散していたからであるということである。

しかし、消費者に目を転ずると1945～50年のベビーブーム期の人口増加もあり、60年代の順調な経済状況に裏づけられた購買力は増大していった。その上消費者の欲求も多様化してきたため、商品選択幅を拡大せざるを得ない状況となった。製品差別化の進展である。

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、そのことはた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年代にかけて流通グループがいくつかあらわれている。しかしそれらは小売機能(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、最近ではフランス最大手スーパーマーケットのルクレール、ハイパーマーケットのカルフールなどが銀行、保険業界への進出を果たしている。

いずれにしても商業の変化の中で、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、ハイパーマーケット、売場面積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。

しかも、ハイパーやスーパー合わせて6,500店舗の大部分をコングロ流通業者等の大規模小売業者が所有している。こうした小売店舗の大規模化により、フランス全産業における上位50企業のうち、流通関連企業は60年度では、10%を占めるにすぎなかったが、88年度では25%にもなっている状況である。

表 [IV-1-2] 小売業、卸売業の国際比較

	日('88)	米('82)	英('82)	仏('82)	西独('85)
小 売 店 数 (千店)	1,620	1,509	343	472	407
人口1万人当 り小売店数	132	65	61	87	67
卸 売 店 数 (千店)	437	376	95	78	119
人口1万人当 り卸売店数	36	16	17	14	19
卸1店当り小 売店数	3.7	4.0	3.6	6.1	3.4

資料：日「商業統計表」、米「Census of Retail Trade」、
英「Retailing Business Monitor」、
仏「INSEE」、
独「Handels-und Gaststättenzahlung」

出所：通産省編 [21]

表 [IV-1-3] 主要国のW/R比率

	日('85)	米('82)	仏('82)	西独('85)
消費財 計	2.21	1.00	0.73	0.90
金 物	1.93	4.22	0.97	4.92
電気製品	3.52	4.98	2.83	2.44
家具・建具	2.62	1.51	—	0.60
生地・織物	2.80	0.72	0.59	0.34
靴・履物	1.41	0.51	0.00	0.33
食品 (計)	2.59	1.12	0.80	1.12
食肉	4.10	8.72	0.92	6.33
魚貝類	9.15	—	1.53	3.90
野菜果実	5.84	11.91	5.53	8.12
菓子・パン	1.42	1.92	—	2.60
飲料	2.24	2.27	7.75	2.84
その他	1.95	—	0.46	0.76
医薬品	4.91	0.89	0.63	0.88

(資料) 日本: 商業統計表, 米国: Census of Wholesale Trade, 仏国: Enquete Annuelle d'Entreprise dans le commerce
西独: Handels-und Gaststtzenzahlung

(備考) W/R比率とは、卸売業に分類される企業の販売額を、小売業に分類される企業の販売額で除したもの。
統一業種分類に組み替えた数値を使用。

出所: 通産省編 [21]

表 [IV-1-4] 商業のウェイトの国際比較

(単位: 兆円, 万人, %)

1985年	日 本	米 国	英 国	仏 国	西 独
国内所得 (A)	265	753	87	119	144
商 業 国内所得 (B)	38	116	12	13	22
(B)/(A)	14.4	15.4	13.5	11.1	15.5
総就業者数(C)	5,807	10,715	2,151	2,119	2,554
卸・小売業 就業者数 (D)	1,078	2,230	328	348	317
(D)/(C)	18.6	20.8	15.2	16.4	12.4

資料: 日本銀行「国際比較統計」により作成

備考: 就業者は従業者と休業者を合わせたもの

出所: 通産省編 [21]

これに対し、フランスにおいて伝統的に勢力をもっているとされる専門店の方は小売総売上高の2分の1、投資と雇用の3分の2を占めて

いる。この専門店には自営商の大部分が入っている。

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いるとみて差しつかえないであろう。

なお、フランス商業の最近の状況を主要先進諸国と比較してみた場合、人口に比して小売店数はやや多め、卸売商店は少なめであり、したがって卸1店当たり小売店数は最も多くなっている [表 IV-1-2]。

こうした点を反映してか、卸売 (W) と小売 (R) の販売高にもとづく流通迂回率 (W/R) は低くなっている [表 IV-1-3]。ただし、食料品のうち飲料については、非常に高くなっているのが特徴である。

また、各国における産業としての商業のウェイトを比較してみると [表 IV-1-4] (85年)、所得割合が11.1%であるに対し、商業就業者数の全就業者に対する割合は16.4%であり、商業従業者の所得はやや低くでている。(西独は逆の状況となっている。)

以上より、フランスにおいては、いろいろな角度からの小売業の発展動向が注目されるのである。

IV-2. 小売業の現状と問題点

このところヨーロッパの小売業界は好調である。86年度の全ヨーロッパ小売総販売高は1兆ドルを超え、人口一人当たりの販売高も3,000ドルに達した。

第1次、第2次の石油危機以来ヨーロッパ各国は激しいインフレに見舞われ、消費が大幅に減退したが、その後の景気の好転とともに販売高も順調に伸び、83年には、実質プラス成長へ転じて今日に到っている。

ヨーロッパ各国の市場規模の大きさは西独、フランス、イタリア、英国の順である [22]。

次に最近のフランス小売業の実態を統計資料よりさぐってみよう。

表 [IV-2-1] 商店数割合

	1984*		1987**	
事業所総数	2,110,000		2,650,327	
商店数	517,683	100.0	492,320	100.0
・卸売業	80,105	15.5	80,406	16.3
——食料品卸売業	32,880	6.4	27,846	5.6
——非食料品卸売業 (含むinter industrial)	47,279	9.1	52,560	10.7
・小売業	422,597	81.6	393,234	79.9
——食料品小売業	134,796	26.0	126,547	25.7
——非食料品小売業	287,801	55.6	266,687	54.2
・代理商・仲立業 intermediaires du commerce	14,921	2.9	18,680	3.8
事業所全体に占める商店数割合 (%)	24.5		18.6	

資料：* Ministère du Commerce et de l'Artisanat (6) —— 事業所総数は農業が除かれている。

** I.N.S.E.E. (8) —— 事業所総数は、I.N.S.E.E. (9)における事業所総数（1987年1月1日時点）より農林・水産・酪農業を除いた数値を用いている。

表 [IV-2-2] 商店数の変化

	1977	1983	1985	1986	増 加 率	
					1977—1983	1983—1986
食料品卸売業	34,022	33,349	32,381	31,391	-0.3	-2.0
非食料品卸売業	15,873	20,588	20,862	21,277	+4.4	-1.1
産業材卸売業	22,378	26,819	27,199	27,381	+3.1	+0.7
卸売業計	72,273	80,756	80,442	80,049	+1.9	-0.3
食料品小売業	132,602	135,866	135,623	134,284	+0.4	-0.4
非食料品小売業	270,141	289,447	284,560	283,925	+1.2	-0.6
小売業計	402,743	425,313	420,183	418,209	+0.9	-0.6
商業計	475,016	506,069	500,625	498,258	+1.1	-0.5

資料：I.N.S.E.E. (7)

フランス全体の事業所数は、84年で211万であるが、商店数は52万店弱と24.5%（約4分の1）を占めていた。しかし、87年には商店数の割合は18.6%に下がっている [表 IV-2-1]。

また、小売商店数は84年に42万店強であったが87年には39万店強となり商店数全体の8割になっている。

商店数の変化としては、83年あたりを境に減少傾向にある [表 IV-2-2]。特に、非食料品小売業の減少が目立ち、食料品、卸売業のマイナスも顕著である。

小売商店数を業種、業態別に分けてみると、87年で衣料品店が最も多く、次いで食料品専門店、その他専門店、家具、インテリア店となっている [表 IV-2-3]。

また、ハイパーマーケットやスーパーマーケットが入る総合食料品小売商店数は3万4千店（小売店全体の8.7%）ほどであるが、スーパーとハイパーは合わせて3,271店と総合食料品業の10%弱（全体の0.83%）を占めているに過ぎない。

このことは、商業の新規開店にもあらわれて

表 [IV-2-3] 業種・業態別小売商店数 (1987年)

	商店数	割合 (%)
総合食料品	34,207	8.70 (100.0)
スーパーマーケット	3,000	0.76 (8.8)
ハイパーマーケット	271	0.07 (0.8)
マガザンポピュレール	209	0.05 (0.6)
個人商店 (独立)	26,837	6.82 (78.5)
スーベレット (独立)	3,716	0.94 (10.9)
シュッキルサリスト	14	0.003 (0.0)
スーベレット (シュッキルサリスト傘下)	7	0.001 (0.0)
生協	153	0.03 (0.4)
食料品専門店	92,340	23.48
非食料品・非専門店	1,876	0.47
衣料品店	94,023	23.91
家具・インテリア	52,173	13.27
薬局	21,632	5.55
保健・教養・余暇	43,565	11.08
その他専門店	53,418	13.58
合 計	393,234	100.00

資料: I.N.S.E.E. (8)

いる。

[表 IV-2-4] にみるように、事業所全体の開業に対して商業開店の割合 (復活を含む) は、87年の 29.2% であったが、88年には 27.9% と下がっている。

しかも、事業所全体の開業が好調な経済を背景に伸びているのに対し、商店開店の方は、マイナスとなっている。

こうした商店数の伸び悩みの中で、大型店は逆に増加の方向にある。

まず、ハイパーマーケット [表 IV-2-5] やスーパーマーケット [表 IV-2-6] は、ここ数年商店数を確実に増加させており、売場面積も着実に拡大させてきている。

これに対して、同じ大型店のグラン・マガザンやマガザン・ポピュレールでは、減少傾向を示している [図 IV-2-1]。

また、フランスにおける小売業態の盛衰を M. ドュピイ=R. ド・マリクー [23] がライフ・サイクルで示している [図 IV-2-2]。

こうした商店数の変化は販売面にも反映している [表 IV-2-7]。

それは、それまで 14% 台の伸び率を維持してきた総小売業販売高の成長の勢いが、83年に一気に 9% 台に落ち込んだことである。以後、年々増加率は下落してきている。しかし、こうした中であって、[表 IV-2-8] より大規模小売業が販売面においてもウエイトを上昇させてきていることを読みとることができる。

すなわち、業態別に販売状況を見ると、大規模小売業の全販売高に占めるウエイトが年々上昇してきて、3分の1に到達している。

さらに、ハイパーとスーパーだけでは、1% に満たない (0.83%) 商店数ではあるが、販売高では 4分の1を占めている状況となっている。

また、食料品店だけに限ると、ハイパーとス

表 [IV-2-4] 新設等商店開業数

	1987年度			1988年度		
	新 設	復活(再興)	総 数	新 設	復活(再興)	総 数
商業部門 (増加率)	59,120	21,110	80,230	56,660 (-4.2)	21,200 (+0.4)	77,860 (-3.0)
事業所全体 (増加率)	212,590	61,890	274,480	216,580 (+1.9)	62,420 (+0.9)	279,000 (+1.6)
商業部門 割 合	27.8%	34.1%	29.2%	26.2%	34.0%	27.9%

資料: I.N.S.E.E. (7)

図 [IV-2-1] 食料品小売業における業態別店舗数割合の変化

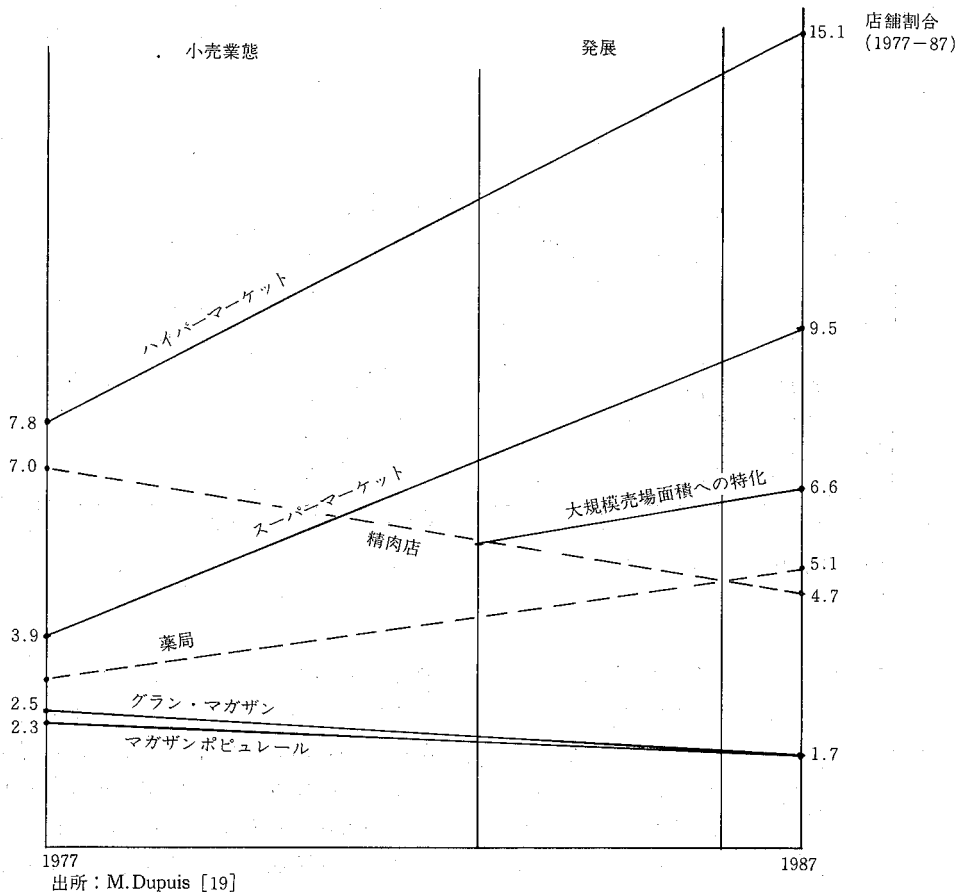


表 [IV-2-5] ハイパーマーケット*の店数および売場面積の推移

年度	商 店 数			12月31日時点での総売場面積 (1000m ²)
	開設数	閉業及び転業	12月31日時点での総数	
1982	33	0	493	2692
1983	30	2	521	2851
1984	31	3	549	2967
1985	44	2	591	3149
1986	58	4	645	3379
1987	46	4	687	3549

* 売場面積 2,500m²以上

資料：I.N.S.E.E. (10)

表 [IV-2-6] スーパーマーケット*の店数および売場面積の推移

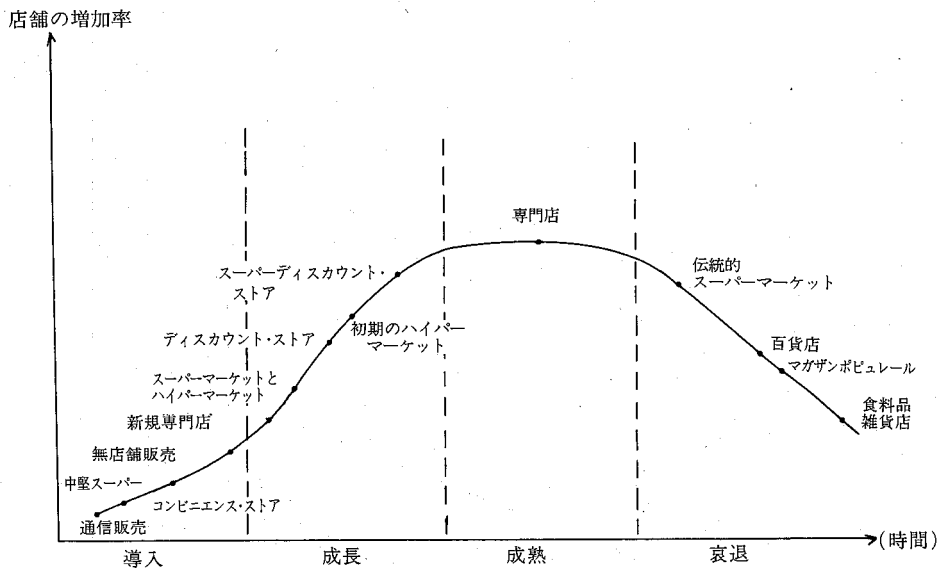
年度	商 店 数		12月31日時点での総売場面積 (1,000m ²)
	純開設数**	12月31日時点での総数	
1982	366	4,188	3,367
1983	353	4,581	3,724
1984	373	4,594	4,061
1985	344	5,298	4,321
1986	198	5,496	4,515
1987	292	5,788	4,727

* 売場面積 400～2,500m²

* 純開設数とは、開設数から閉業及び転業を引いたもの

資料：I.N.S.E.E. (10)

図 [IV-2-2] フランスにおける業態ライフ・サイクル



出所：Dupuis & Maricont [22]

表 [IV-2-7] 小売業販売実績

	販売高 (名目) (百万フラン)	増 加 率	
		全 数	数 量
1977	509,266		
78	577,279	+13.4	+4.2
79	650,900	+12.8	+2.9
80	745,984	+14.6	+2.3
81	852,091	+14.2	+1.8
82	976,552	+14.6	+3.0
83	1,072,734	+ 9.8	+0.9
84	1,163,502	+ 8.5	+0.9
85	1,246,683	+ 7.1	+1.4
86	1,321,554	+ 6.0	+2.9
87	1,377,597	+ 4.2	+1.7

資料：Ministère du Commerce l'Artisanat (6)

ーパーだけで、90年には総食料品販売高の40%を売り上げると予測されている [表 IV-2-9]。

このことは、非食料品の販売でも同様の傾向である [表 IV-2-10]。

こうして、フランス小売業の成長鈍化の中で、大規模小売業のウエイトの高まりが印象づけら

れるのである。

中でも、ハイパーとスーパー16企業の発展状況にもあらわれているように、大手流通業は、店舗数、売場面積とも軒並み格段に増大させてきていることがわかる [表 IV-2-11]。

また、大型店のウエイトの高さを主要先進諸国比較でみると、フランスでは、大型店店舗数の割合に比して、その販売額の割合は高い方といえよう [表 IV-2-12], [図 IV-2-3]。

IV-3. 店舗大規模化と政府規制

これまでのフランスにおける小売業の大規模店舗化の進展に対しては商業政策が大きく関与し、歯どめをかけてきた事実がある。

これは小売業の事業活動に対して公権の介入すなわち、政府規制を強く作用させてきているからである。

フランスの小売業分野に対する政府規制の方式は、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。

表 [IV-2-8] 小売業態別販売状況

(%)

業 態	1985年	1986年	1987年	1988年
1. 大規模小売業 (総合食料品)	21.5	23.1	24.6	25.7
ハイパーマーケット (2500㎡以上)	12.3	13.3	14.5	15.3
スーパーマーケット (400~2500㎡)	9.2	9.8	10.1	10.4
2. マガザンポピュレール (系列のハイパーマーケットを除く)	1.8	1.7	1.7	1.6
3. 小規模総合食料品シュッキルサリストと協同組合 大規模総合食料品店およびシュッキルサリスト	2.6 25.9	2.2 27.0	2.0 28.3	1.9 29.2
4. 非食料品・非専門店 うち、グラン・マガザン	3.3 1.7	3.4 1.7	3.4 1.6	3.4 1.6
大 規 模 小 売 業 計	29.2	30.4	31.7	32.6
5. 小規模個店 (総合食料品)	4.0	3.8	3.6	3.4
6. 精 肉 店	5.0	4.8	4.6	4.4
7. 専門食料品店	3.5	3.5	3.4	3.2
8. 薬 局	4.7	5.0	5.0	5.4
9. 他の非食料品専門店	30.7	31.5	31.2	31.0
専 門 店, 小 規 模 非 専 門 店	47.9	48.6	47.8	47.4
小 売 業 計	77.1	79.0	79.5	80.0
10. 店舗外購買 うちパン商, 菓子商	22.1 2.8	21.0 2.8	20.5 2.7	20.0 2.7
小売業販売高計 (販売総額, 万フラン)	100.0 (1569.3)	100.0 (1631.8)	100.0 (1696.7)	100.0 (1766.0)

資料: I.N.S.E.E. (7)

表 [IV-2-9] 食料品関連店舗形態別販売予測

	1980	1982	1985	1990
ハイパーマーケット	13.7	15.2	15.9	16.8
スーパーマーケット	18.4	19.9	21.2	23.7
本屋-スーベレット	7.6	7.3	7.0	6.8
一小規模本屋	7.8	7.1	6.8	6.5
個人食料品店	8.4	6.9	6.5	6.0
無店舗	1.9	1.7	1.5	1.4
総合食料品店小計	57.8	58.1	58.9	61.2
市場	7.0	7.0	6.9	6.5
専門店 (うち肉店)	29.5 (19.1)	29.2 (18.6)	28.1 (17.6)	26.0 (16.3)
専門店小計	36.5	35.6	34.7	32.1
その他小売 (直取引)	5.7	5.7	6.1	6.3

出所: M. Dupuis [19]

表 [IV-2-10] 非食料品 (薬局を除く) 小売販売予測
(開設表明されたものの割合(%))

	1980	1982	1985	1990
ハイパーマーケット	7.0	7.7	8.2	8.6
スーパーマーケット	5.3	5.6	5.9	6.2
本屋と個人食料品店	1.9	1.8	1.7	1.6
非専門店 (グラン・マガザン)	6.2	6.3	6.3	6.4
総合食料品店小計	20.4	21.4	22.1	22.8
専門店	55.8	54.2	57.1	52.2
その他の流通 (含むUPCと市場)	23.8	24.4	24.8	25.0

出所: M. Dupuis [19]

表 [IV-2-11] スーパーとハイパー16小売業の店舗発展状況

小 売 業 名	店 舗 数			売 場 面 積 (m ²)		
	1980	1987	伸び率(%)	1980	1987	伸び率(%)
オーシャン	26	39	50	213,852	346,247	62
カルフル	48	67	40	406,089	596,215	47
カジノ	79	105	33	190,850	236,139	24
コデク	238	413	74	170,128	349,756	106
コンティネント	19	131	589	124,764	201,750	62
生 協	372	296	-20	396,121	420,324	6
コ ラ	22	46	109	140,000	312,960	124
ユーロマルシェ	39	66	69	264,130	424,884	61
フランプリ	112	232	107	67,244	138,867	107
アントルマルシェ	271	989	105	246,657	1,196,928	385
ルクレール	275	564	105	412,101	945,638	129
マンモス	66	86	30	337,165	477,044	41
ラダー	166	86	-48	217,847	70,441	-68
ストック	33	177	436	27,630	177,308	542
ス マ	347	219	-37	300,888	216,933	-28
ユニコ	187	740	296	113,495	552,690	387

出所：M.Dupuis [19]

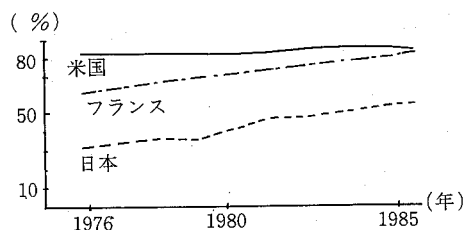
表 [IV-2-12] 小売業全体に占める大型店シェア
(単位：%)

	日 (82)	米 (82)	英 (82)	仏 (82)	西独(82)	伊 (82)
店舗数	0.93	3.8	N.A.	0.82	1.9	0.27
販売額	27.9	35.0	33.4	24.4	23.9	6.5
店舗面積	31.9	N.A.	N.A.	17.9	N.A.	N.A.

資料：商業統計、大規模小売店舗統計(日)、
Census of Retail Trade(米)、Euromonitor(英)
Comptes Commerciaux de la Nation, INSEE
(仏)、Handels und Gattstatten Zahlung,
ドイツ小売業者年報(西独)、ISTAT(伊)

(注) 大型店の定義について各国統計により差がある
ため、日本の定義(店舗面積500m²超の小売店
舗)を基準として、各国統計から通商産業省が
推計したもの。

出所：通産省 [21]

図 [VI-2-3] 食料品小売業販売高に占めるハイパーと
スーパーの割合

出所：Dupuis & Maricout [22]

開業について許認可を必要する業種は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[24]。(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。)

ここでは、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る。

ロワイエ法は日本の大店法と同じで大型店舗の出店申請に対して規制する法律である[25]。

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、暗黙の調停が行なわれた後の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、スーパー、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という¹⁾。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ろう。

こうして、申請のあったものの50%程度が認可されていっている。

88年で、売場面積100万 m^2 となり、これからも増える傾向にある。

また、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きている。

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とのことである。

フランスで有力な小売業者は、20企業ほどであるが、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。

1) フランス商業手工業省国内商業担当部次長のM.パロー氏談

表 [IV-3-1] 海外諸国における大型店出店調整制度の概要

国名	概要	対象	調整の方法
アメリカ	- 商業調整に関する法律はない。 - 州法により都市計画の観点から規制を行うケースがある。(内容は州により異なる。)	一般的にゾーニング規制と開発行為の許可	
イギリス	- 商業調整に関する法律はない。 「都市田園計画法(1947年)」により都市計画の観点から規制	開発行為(建物の用途を変更する場合を含む。)の規制	1. 州の作成するストラクチャープランと市の作成するローカルプランによる用途規制 2. 市に開発行為の許可申請
フランス	「ロワイエ法(1974年[商業手工業指導法])」に基づく「大型店出店許可制度」	- 人口4万人以上の市町建物床面積3,000㎡超又は売場面積1,500㎡超 - 人口4万人以下の市町建物床面積2,000㎡超又は売場面積1,000㎡超	1. 県知事への建築許可申請 2. 3ヶ月以内に県商業都市計画委員会の審査(議長は県知事:地域代表(市町村長)9名,業・手工業代表9名,消費者代表2名:多数決。議長は採決に加わらず。) 3. 委員の1/3又は申請者は,不服の場合,2ヶ月以内に商業・手工業相に上訴可能 4. 3ヶ月以内に全商業都市計画委員会(議長は商業・手工業相:地域選出上・下院議員9名,商業・手工業代表9名,消費者2名)の決議を受け,商業手工業相が最終決定
西ドイツ	「連邦建設法」「建設利用令」に基づく「大型店の効外特別地域への建設許可制度(都心地域は不要)」	店舗(建設面積が1,200㎡以上)	1. 市町村が「建設基本計画」策定計画は市町村議会で法定 2. 商業立地はこの計画の中で制約を受け,大型店の建設は都心地域,副都心地域及び効外の特別地域で可能 3. 効外の特別地域では,大型店の建設には市町村議会による認可が必要
イタリア	「商業基本法」に基づく「商業者登録制度」「出店認可制度」	全ての小売業の開設	1. 商工会議所の商売経営者登録簿に登録 2. 上記登録は,小売業代表者等から成る委員会で審査預託者 3. 商業施設を出店する場合,面積に関係なく市町村の認可が必要 4. 更に,大型店の場合,州政府評議会の許可が必要(大型店とは,①売場面積が1,500㎡超の店舗又はショッピングセンター②人口1万人未満の市町村では400㎡超の店舗で大量に一般消費財を販売するものの両者を指す。) 5. 上記許可は,商業委員会の意見を聴いて行う。(委員会の構成は,委員16名中商業者委員5名,うち大型店代表は1名であり許可は得られにくい状況)
ベルギー	「商業調整法」に基づく「出店調整制度」	建坪750㎡超の建物又は延坪1,000㎡超の建物	1. 市長及び市議会からなる委員会の認可が必要。 2. 認可の際には次の2団体に協議 ①政府職員で構成する全国社会経済委員会 ②雇用主及び従業者の代表から成る州委員会 3. 上記2団体は,都市計画との整合性,消費者利益,雇用への影響及び既存商業に対する影響の4つの観点から審査

表 [IV-3-2] 1992年EC統合の進捗状況

		(%)
全	体	32.3
資本の自由化		100.0
物品移動の自由化		47.4
労働力移動の自由化		46.2
サービス供与の共同市場化		31.6
物品移動の管理		28.4
人間移動の管理		25.0
政府調達市場の開放		20.0
財政的障壁の除去		12.5
産業協調のための環境整備		8.3

資料:「域内市場統合白書」(1988年9月)

出所:『IMIDAS (イミダス) 1990』集英社,
1990年1月

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。

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なわれるであろうが、その段階でも、ロワイエ法は国内法として残る可能性が強い。

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したが、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ると考えられるからである[表 IV-3-1]。

しかし、EC統合との関連に対しては、各国が国内事情を配慮して法規制を守ることにより、市場統合にとって重要な産業協調のための環境整備を遅らせることになるのは必定である。

現に、統合上必要な諸措置でもっとも進んでいない部分もこうした環境整備の部分となっている[表 IV-3-2]。

IV-4. 大型店に対する消費者意識

大規模小売店舗の進展に対して消費者は如何なる意識をもっているだろうか。

フランスの消費者は、おおむね、大型店は歓迎のようである。

[表 IV-4-1] は、ロワイエ法がだされたころに実施された意識調査であるが、90%以上が大型店に好感をもっている。

大型店の利用頻度でも、週一回を最高に一日数回、一日おき利用などが多いことを示している。

また、大型店進出に対する消費者側の意見は、ロワイエ法に基づく県商委や全商委のメンバーとして、各20名中2名入って、審議に反映させる形をとっている。

表 [IV-4-1] 大型店に対する消費者の反応
(フランス大型店に関する消費者の意識調査「1973年2月発表」)

		1969	1970	1971	1972	1973
1. ハイパーマーケットが食品市場に占めるシェア		3.6%	4.5%	6.08%	7.36%	9.2%
2. 大型店に対する消費者意見		良い	悪い	無回答	計	
回答総計		92.7	5.5	2.8	100%	
年齢別回答	18~24才	92.5	2.0	5.5	100%	
	25~34才	92.0	7.2	0.8	100%	
	35~49才	90.1	7.0	2.9	100%	
	50才以上	94.2	1.4	4.4	100%	

資料: JENNY, M., "Grandes surfaces, petit commerce et consommateurs", *Les Cahiers français*, mars/avril 1974, Documentation française, Paris, p. 29

出所: 堀 歌子「フランス小売商業構造の現状と課題」

この2名の消費者代表は、消費者団体（民間の消費者団体、労働組合等の消費者団体など）から推薦された人々たちである。

許可申請に対して委員会決定は比較的ゆるやかなこともあり、消費者代表としてもあまり問題は無いとのことである。

V. 今後の検討課題

これまでの検討結果から、事実としてある程度わかったことと、今後に残された研究課題について列記しておこう。

まず、フランスの消費者行動で浮き彫りになった点は以下のようなものである。

i) 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。

ii) 国民レジャーとしてのバカンスは、マリニ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。

iii) 経済の好・不況期を通じて、消費者欲求の多様化が進んでいる。

また、フランスの商業関係では、

i) ハイパーやスーパーを中心に店舗の大規模化が進展している。

ii) 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。

iii) 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。

iv) 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。

こうした実態から、消費者行動と商業環境に対しては、次のような諸点が今後の検討課題となっていくであろう。

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であろうか。

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. これまでは、専門店が小売業の主役であるといわれてきたが、店舗大規模化が進展する中で、業態はどう変わっていくか、また、流通再編成はどうか。

d. 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。

e. 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。

参考文献

- [1] Euromonitor, 'France-European Consumer Expenditure: Trends and Forecasts to 1990,' Euromonitor, 1987.
- [2] 第一勧業銀行調査部・法人企画部「好調に推移するフランス経済—問題は貿易赤字の拡大—」『ハートの経済情報』（第一勧業銀行）11月号, 1989.
- [3] 舩添要一「ヨーロッパの没落—再活性化の諸条件—」『ECO-FORUM』（統計研究会ニュース）, Vol. 7, No. 2, Summer, 1988.
- [4] 郵便貯金に関する調査研究会編『1990年代の郵便貯金ビジョン』, 1989年7月
- [5] 篠田雄次郎著『1992・EC 統合—欧州共同の家』徳間書店, 1989年12月
- [6] 阿藤 誠「最近の出生率低下について」『ECO-FORUM』（統計研究会ニュース）, Vol. 7, No. 4, 1989年
- [7] 厚生統計協会編『厚生指針（特別編集号）—人口動態の年次推移—』, 第36巻第16号, 1989年12月
- [8] Claude Seibel, *Le Mouvement Socio-Démographique*, Colloque de L' I. H. E. D. N. (12-13 Juin) 1987.
- [9] CECOD, *Consommation Horizon 2000-Projections et méthode de détermination, Analyse détaillée des projections de consommation-*, Décembre, 1988.
- [10] 貯蓄経済研究センター編『個人金融年報—平成元年版—』, 1989, 11
- [11] 郵政省貯金局編『貯蓄・経済の動向』（郵政省）, 1989年12月
- [12] 経済企画庁編『昭和63年版国民生活白書—多様化する生活と国民意識—』, 昭和63年11月

- [13] 余暇開発センター『7ヶ国比較・国際レジャー調査'89』文栄社, 1989年12月
- [14] 榊瀧俊子「産業構造再編のもとで増大する余暇関連消費—その光と影—」『国民生活研究』第29巻第2号, 1989年9月
- [15] フランシスコ・フランジャリ (フランス産業観光局長)「バカンスの国のマリニリゾート事情」『WILL』8月号, 1989
- [16] 大野裕夫著『マリニリゾート開発への提案 (改訂増補版) —海の「非日常性」の演出—』成山堂書店, 1989年12月
- [17] 北海道東北開発公庫開発企画部「ゾーニングは大事なデッサン—リゾート開発のポイント①②—」『地域情報』(北海道東北開発公庫) 1月1日号, 2月1日号, 1989
- [18] 鍋田紘亮著『リゾート新時代の投資戦略』産業能率大学出版部, 1989年4月
- [19] M. Dupuis, La Distribution: la nouvelle donne, ed d'Organisation, 2^{ème} éd, 1988
- [20] A. ダイヤン (辰馬信男訳)「フランス—フランス小売業の最近の諸傾向」(糸園辰雄他編『転換期の流通経済 I・小売業』大月書店, 1989年2月
- [21] 通産省産業構造審議会流通部会編『90年代の流通ビジョン』, 1989, 8
- [22] 東食広報室「ヨーロッパ諸国の小売構造比較」『海外流通レポート』(東食) Vol. 201, Jan., 1989
- [23] M. Dupuis et R. De Maricourt, France, Etats-Unis, Japon-trois mondes, trois distribution, E. S. C. P., 1989
- [24] 山田昭雄「小売業における政府規制」『RIRI 流通産業』(流通産業研究所) 11月号, 1988
- [25] 日本経済新聞社「欧州の大型店規制と都市の成長—付・イタリア, フランス, 西独の規制法 (抄訳)—」『季刊消費と流通'78年春』Vol. 2, No. 2, 1978

資 料

- (1) I. N. S. E. E., Bilan démographique de 1984, *Bulletin mensuel de statistique*, n°1, Janvier 1985
- (2) I. N. S. E. E.=I. N. E. D., *Tableaux démographiques et sociaux*, 1976, 1979, 1982
- (3) I. N. S. E. E., *Les principaux biens d'équipement du logement au millien de 1987—premiers résultats*, 1988
- (4) I. N. S. E. E., *L'équipement des ménages en biens durables: évolutions et situation à la mi-1986*, les collections de l'INSEE, Vol. M135, decembre 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*, 1988
- (7) I. N. S. E. E., *Les Comptes du Commerce en 1988—Économie Générale*, 1989
- (8) I. N. S. E. E., *Enquete Annuelle d'Entreprise dans le Commerce (Relatifs à 1987)—Système Productif*, 1989
- (9) I. N. S. E. E., *Annuaire Statistique de la France 1987—Résultats de 1986*
- (10) I. N. S. E. E., *Comptes Commerciaux de la Nation*