

いわゆる「大規模店舗法」をめぐる

田内幸一

1 「大規模店舗法」成立のいきさつ

議論の展開の都合上、はじめにどういふいきさつで「大規模店舗法」が議会で提案され、どういふ審議を経て成立・施行されるにいたったかの経緯について、簡単に述べることにしよう。まず「大規模店舗法」と呼んできたものについて、その正確な名称を記すことから始めよう。ここで問題とする法律の正式名称は、「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」といい、昭和四八年一〇月一日の法律第一〇九号である。なおひとつ最初にお断りしておかなければならないのは、私はおよそ法律的素質も教養もない一人のマーケティング研究者である。時たまやむをえず法律と交際わざ

るをえないのは、再販とか差別割引に関する問題を扱うときぐらいであったが、ここにまたスーパーと地元商店街の争い、それによる流通効率化、ひいては消費者利益の問題を考えるにあたって、またまたやむをえず法律と交際わざるをえなくなったというわけである。しかし既にお断りしたように私は、その方面については全くのストレンジャーであるから、法律の問題を扱うとはいへ、恐らくは法学者からみれば法律問題への取り組みとはおよそ言えないようなものである。でも私は大変真面目に取り組んでいるので、至らないところは御寛恕願いたい。

昭和四八年という時点で、なぜ大規模店舗法が必要とされたかの理由は、スーパーの進出の一言に尽きる。こ

(41) いわゆる「大規模店舗法」をめぐる

の大規模店舗法と似たような法律で「百貨店法」というのがある。ここから、議論をはじめよう。昭和三十一年五月二三日法律第一一六号である。その後昭和三十一年六月二日法律第一四八号と、昭和三十七年九月十五日法律第一六一号と二回改正されている。これは、百貨店の進出、ヨリ具体的にいうならば大阪の大丸百貨店の東京駅ターミナル・ビルへの進出計画に対する反対運動の結果としてつくられたものであった。反対運動をしたのは、もちろん地元小売商団体とその上部団体であったが、それによって、百貨店にいろいろな枷をはめることに成功したのであった。

第三条で、百貨店業を営もうとする者は、通産大臣の許可を受けなければならないとされ、また第六条では、第三条の許可を受けた百貨店業者が店舗を新設し、またはその床面積を増加しようとするときは、やはり通産大臣の許可を受けなければならないとされた。第七条の二項は、百貨店業者たる法人と百貨店業者たる他の法人との合併は、通産大臣の認可を受けなければ、その効力を生じないと規定し、さらに、第八条の1項では、百貨店業者は、毎日、政令で定める時刻以後は、その店舗にお

いて顧客に対し営業してはならない、2項では、毎月、政令で定める日数は、その店舗において顧客に対し営業をしてはならない、としている。

許可の基準等についての第五条では、第三条の許可の申請があった場合において、その百貨店業の事業活動が中小商業の事業活動に影響を及ぼし、中小商業者の利益を著しく害するおそれがあると認めるときは、同条(三条)の許可をしてはならない、ときめ、2項で、第三条の規定による処分をしようとするときは、百貨店審議会の意見をきかなければならない、としている。

百貨店審議会は、第一三条で、会長一人と委員六人以上で組織し、会長および委員は、学識経験のある者のうちから通産大臣が任命するとされ、実際の百貨店法の各地における運用については、各地の商工会議所につくられる商業活動調整協議会に委ねられる形を取ってきた。

もうひとつ、この百貨店法について、ふれておかなければならないことがある。それは、衆議院と参議院の双方の商工委員会でつけられた付帯決議である。衆議院商工委員会の百貨店法に対する付帯決議(昭和三十一年四月一七日)は、つぎのようなものであった。

最近における百貨店業の異常な進出は、小売業者の公正な競争を阻害し、中小小売業を圧迫し、その経営を困難に陥らしめている。

政府は、本法の運用に当っては、開業又は店舗拡張等の制限の外、左記事項につき、善処せられたい。

記

1 政府は、百貨店と小売商との関係の現状に鑑み、中小小売業の健全な発達を図るため、本法第九条の規定の機動的運用に意を用いるとともに、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の規定による不正競争の取締りを充分に活用し、両方相俟って、遺憾なき行政措置を講ずること。

政府は、右のため、公正取引委員会の活動を、積極的にならしめるよう、必要な措置を論ずること。

2 政府は、国、地方公共団体及び公共企業体の所有する土地又は施設を利用して、百貨店業を営むことを、原則として許可しないこと。但し、地方都市等において、中小小売業に与える影響の少ない場合は、この限りではない。

昭和三二年五月一日参議院商工委員会の付帯決議

政府は、本法の実施に当り、衆議院における付帯決議を尊重すると共に特に左の点について留意すること

記

1 百貨店業者が顧客誘引のため自ら若しくは他と提携してターミナル施設を設けないよう本法の運用に万全を期すこと。

2 購買会及び消費組合等が所属会員外に物品を販売する等百貨店類似行為をしないよう適切な措置を論ずること。

これらの付帯決議を読めば、百貨店法がどのような空気の中でつくられたものであるかが、生き生きと理解できるはずである。百貨店法その後の運用は、百貨店側の出店希望面積が大幅に削られたりして、かなりの不満はあったけれども、一般的にいつて百貨店自身の増店舗および増築意欲がそれほど強くなく、また地元小売店側も、百貨店の進出は必ずしもマイナスではなく、むしろ

(43) いわゆる「大規模店舗法」をめぐる

人の流れを増すというプラスの面が大きいことを認識するにいたって、まあまあ円滑に運用されてきたといえるだろう。商業構造がそのまま大きな変化なしに推移したならば、問題はここで終りだったはずである。

ところが経済は、今更改めていうまでもなく生きものである。海の向うのアメリカでは、一九三一年（昭和六年）にマイケル・カレンが世界最初のスーパーマーケット、キング・カレンを開店し、圧倒的な成功をおさめ、それに刺激されて、全米を覆うチェーン店展開をしていったA&Pをはじめとする大チェーン組織が自らをスーパーに変身したことによって、日常用品の販売においてスーパーが大部分の売上を獲得するほどに育っていた。日本においては、戦争の影響もあってそれよりは遙かに遅れたが、昭和三〇年に戦後の荒廃の中から戦前の水準に立ち戻り、それ以降新しい成長をとげる中で、昭和三年にダイエーや西友ストアといったスーパーが開店した。

もちろんダイエー、西友ストアといってみても、発足の当初は町のささやかな一小売店にすぎなかったし、小売構造に変化を与えるほどのものではなかった。その後

のスーパーの成長は百貨店の伸びと比べるとまさに目覚ましいものであった。昭和三七年には、東大の林周二助教（当時）が「流通革命」（中公新書）を上梓して、これからは、規模が大きくなったメーカーと、購買力の豊かになった消費者とを結ぶバイブは、現状のように細くてはいけないので、スーパーのような大規模小売店に取って代られるべきであり、五年ぐらいの間に小売店の数は半分になるであろう、と主張した。これは、メーカー間の競争の圏外にあって、のんびりと泰平の夢をむさぼっていた小売商達に大変なショックを与えたのであったが、現実には、日本のスーパーは、アメリカのそのように独立小売商をなぎ倒して、小売の圧倒的シェアを占めるという成長はとげずに、目覚ましい成長ということはできようが、独立小売商のほうも伸びつづけ、わが国のスーパーの売上の小売売上高中に占めるシェアは、今年の商業統計調査結果の速報において、初めて一〇%を越えたにすぎない。他方百貨店のシェアは、これまで長い間一〇%強のシェアを占めていたのが、昭和四八年の商業統計調査でそれを割り、今回の調査では八・九%となっている。

スーパーは、目覚ましい成長をとげたとはいっても破壊的とはいえない程度の成長であったし、通産当局もスーパーの成長は小売の近代化の助けとなるという意識のもとに、その営業活動を全く野放しにしてきた。ところで、ここで、百貨店法の中でこれまでふれなかった条文、すなわち第二条を検討する必要がある。百貨店法というからには、どういう小売店が「百貨店」であるかを定義しなければならぬ。その定義がこの第二条である。それによると、この法律で「百貨店業」とは、物品販売業（物品加工修理業を含む）であって、これを営むための店舗のうちに、同一の店舗で床面積の合計が千五百平方メートル（都の特別区及び地方自治法第二五二条の一九第一項の指定都市の区域内においては、三千平方メートル）以上のものを含むものをいう、とされている。ひとつの店舗でも床面積が千五百ないしは三千平方メートルを越えるものをもつ物品販売業が「百貨店業」とされるのなら、いわゆる「ビッグ・ストア」であるダイエーや西友ストアは、前から見ても後から見ても、上から見ても下から見ても、「百貨店業」以外の何物でもない。しかし実際には、これらの大スーパー・チェーンは「百貨

店業」とはされず、百貨店法の規制を逃れて、自由に出店し、自由に営業時間、営業日数をきめていたのであった。どうしてこれが可能であったのか。それは「本来の百貨店」（大変に曖昧な言い方だが、それ以外に言いようがない）に対しては百貨店法をきびしく適用する一方、それ以外の大型小売店に対しては、通産当局は「疑似百貨店」という呼び方で、規定床面積を越す店舗についてはフロア（階）ごとに別会社組織にすることを認めて、百貨店法の適用を逃れることを可能にしていたのである。もちろん「本来の百貨店」が同じような便法を使おうとしても、通産当局はそれを認めない。

これは、「本来の百貨店」側としては、大変に不当な差別であるから、いろいろと不満はあったであろうが、当時は百貨店の力が圧倒的に強かったし、もともと百貨店は既に歴史が古く、成人としての性格をもっているから、あえて言あげをせず、通産当局の方針通りに運用されてきたのであった。

しかしながらスーパー・チェーンは益々店舗をふやし、小売売上に占めるシェアも上ってくる。三年前には、長らく日本の小売業界でトップの売上を誇ってきた三越百

貨店を、創業以来僅々十数年のダイエーが追い抜くにいたって、百貨店側の我慢はついに限度に達した。一方また独立小売商側も、スーパー・チェーンのほうが店舗数が多いから影響を受ける地域も多いし、扱い商品も、百貨店よりはスーパーのほうが競合する場面が多いから、ヨリ強い打撃を受けるといふことで、何とかスーパーに枷をはめよとの声が強くなった。

この問題についての百貨店協会の見解は、スーパーも百貨店法の土俵にあげて、同じ土俵の上で勝負したいというものであった。独立小売商側の意見も大体このようなものであった。これに対してスーパー・チェーン側は一切土俵などなくしてしまつて、全く自由に競争しようというものであった。

このような意見のぶつかり合いの中から、政治的判断や力も加つて、最初は百貨店法の中にスーパーも含めるということであったのが、結局、「大規模店舗法」という新しい法律をつくることに着着いたわけである。

2 「大規模店舗法」の内容

これまで述べてきたようないきさつの結果、「大規模

店舗法」はつくられることになった。まず「大規模店舗」の定義であるが、「百貨店」の定義とは違っている。それは、「百貨店法」においては、一店でも基準面積を越える店舗をもっていると、「百貨店業」と認定をされて、そうなればどんな小さな店を出すときにも許可を得なければならなかったのに、「大規模店舗法」においては、店舗単位で判断することになって、大規模店「業」という考え方を取らなかつたためである。

「大規模店舗」とは、第三条によれば、一の建物であつて、その建物内の店舗面積の合計が千五百平方メートル（都の特別区及び指定都市の区域内においては、三千平方メートル。以下「基準面積」という。）以上であるもので、その新設をする者は、その建物の見やすい場所に通産省令で定めるところにより表示を掲げるとともに、通産省令で定める事項を通産大臣に届け出なければならぬ、とされている。この第三条から明かな、「大規模店舗法」の「百貨店法」と違う第二点は、後者では許可制であつたのが、前者では届け出制になつてゐることである。しかしながら届け出制とはいつても、全く野放しに、届け出さずして、第四条でいう、公示後の六カ月の

猶予期間を待ちさえすれば、自由に開店・営業できるかといえ、第七條に変更勧告の規定がある。

通産大臣は、届け出のあった大規模小売店舗の周辺の人口の規模及びその推移、中小小売業の近代化の見通し、他の大規模小売店舗の配置及び当該他の大規模小売店舗における小売業の現状等の事情を考慮して、その届け出に係る事項が実施されることにより、その届け出に係る大規模小売店舗における小売業の事業活動がその周辺の中小小売業の事業活動に相当程度の影響を及ぼすおそれがあるかどうかを審査し、そのおそれがあると認めるときは、大規模小売店舗審議会の意見をきいて、その届け出を受理した日から三月以内に限り、その届け出をした者に対し、その届け出に係る開店日を繰り下げ、又は店舗面積を減少すべきことを勧告することができる。

また第七條にいられている大規模小売店舗審議会については、同条第2項において、前項の規定によって意見をきかれた場合、その意見を定めようとするときは、その大規模小売店舗の所在地がその地区内にある商工会議所又は商工会の意見及び消費者又はその団体、小売業者又はその団体その他のもので、通産省令で定めるところ

により申し出をしたものの意見をきかなければならないと、規定されている。

これの具体的運営については、昭和四九年二月二八日通産省産業政策局長発・日本商工会議所会頭及び全国商工会連合会会長宛の「商業活動調整協議会の運用について」に示されている。

「第七一国会で成立した大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律は、来る三月一日から施行されることとなりましたが、同法では、大規模小売店舗における小売業者に対して変更勧告又は変更命令を行う際には、大規模小売店舗審議会の意見をきく必要があり、審議会は商工会議所又は商工会の意見をきかなければならないことになっています。このほか、同法の施行に当っては、会議所の意見を参考にするケースがかなり出てくるものと考えています。このような場合において会議所がその意見を決定する時には、従来の百貨店法の場合と同じく会議所に設置される商業活動調整協議会に諮ることが適当であると考えられます。……」

記

1 組織

商調協の委員の委嘱に際しては、通産局と事前に十分連絡をとり、その了承を得たうえで、次のような方針で商工会議所の会頭又は商工会の会長が委嘱すること。

(1) 商調協の委員は、商業者、消費者、学識経験者の代表者のうちから、相互に均衡のとれるよう考慮して選定すること。この場合、次の諸点に留意すること。

① 小売業者を代表する委員については、当該地域の小売商全体の意見が正しく反映されること。

② 消費者を代表する委員については、当該地域の消費者全体の意見が正しく反映されること。

③ 学識経験者については、特に中立性および地元における信望に留意すること。会議所から選出される委員についても、特に中立性に留意すること。

④ 百貨店、スーパー等特定の大型小売業者への納入業者等、特殊な利害関係のある委員は選定しないよう、十分注意すること。

.....以下略
建前としては、大規模店舗法は、店舗主義を取り、企

業主義を取らなかった、また届け出制を取り、許可制を取らなかったから、スーパーを規制の網にかける代りに、規制そのものを緩くして、小売近代化に制約を加えないように配慮したものであった。変更勧告もむしろ伝家の宝刀のようなもので、減多に抜かない性質のものであると説明されていたが、これまでの実際の運用をみていると、実態はけっしてそんな性質のものではない。

3 大規模店舗法運用の問題点

この法律の運用において最大の争点となっているのは、この法律は届け出制であり、しかも伝家の宝刀的な性質のものであるはずだった変更勧告権が、形式的には確かに抜かれていないが、実際的にはのべつ幕なしに抜かれていると同じ状態になっていることである。この法律にきめられている手順によれば、大規模店舗を開こうとする者は、開店の少くとも六カ月前に通産大臣に届け出、これが地元小売店に重大な影響があると通産大臣が、大規模小売店舗審議会に諮問（審議会は商調協の意見をきく）した結果判断したら、変更勧告をするということになっているのに、実際には、各地の通産局は、あらかじ

め商調協の全員一致の賛成の得られた大規模店舗でなければ、その届け出を受理しないというやり方で、事実上完全な許可制としているのである。

しかも通産省の産業政策局長からの通達では、商調協委員は公正中立でなければいけないとされているが、狭い地元で、しかも商工業者の集まりである商工会議所が選定するのであるから、公正中立であるのはきわめて困難である。しかももし公正中立な委員が選ばれたとしても、地元の商業者から猛烈な圧力がかけられる。このような状況の中で、大規模店舗の進出が商調協にかけられたら、どのようなことになるのか、その全員一致の賛成がなければ、届け出は受理しないということになれば、どのくらいきびしい許可制になるのかは、容易に想像できるであろう。通産局が、商調協を通った案でなければ受け付けないという点について、通産省の担当官に直接たずねたところでは、受け付けないということは法律に基づいた行為ではないから、届け出書を内容証明郵便で送りつけられれば受理せざるをえない。しかし窓口を持って来られれば受け付けない、ということであった。内容証明郵便による届け出は、今までのところないそうである。

ある。

この問題の多くの側面を端的に浮彫りにしたケースが、熊本市へのダイエー進出計画であった。以下日経流通新聞昨年七月二四日号によって、この件の内容と経過をみることにしよう。まずクロノロジーから。

昭和五〇年四月一二日 ダイエー、熊本商工会議所へ
仮届けを出す(三万二千七百三平方メートル)

四・二六 地元側、危機突破中小商業者総決起大会を開き、ダイエー進出阻止、熊本市商店街近代化協議会の結成、熊本商業政治連盟を創設

五・一五と二一 第一、二回商調協(ダイエー側説明、近代協反対陳述など)

五・三〇 熊本商工会議所、議員総会でダイエー進出絶対反対を可決

六・三と一〇 第三、四回商調協(賛成陳述など)

六・二七 県商工会連合会、臨時総会でダイエー進出反対を決議

七・五 第五回商調協(賛成と反対の陳述など)。反対デモ盛り上げる。

七・九 県経済常任委員会、近代化協の反対陳情を採

扱

七・一二 第六回商調協、出席者全員一致でダイエー進出そのものに反対(委任二人)。消費者代表一人
辞任

七・一四 権藤会長、公正な審議ができなかったと辞表を会議所会頭に提出

七・一八 商調協、会議所会頭に結論を答申

七・一九 賛成派、「ダイエー進出賛成同志会」準備会結成。

クロナロジィからも明らかなように、ダイエー進出計画の地元熊本市では、強い反対の態度を取った。旧百貨店法時代に岩田屋伊勢丹の進出を認めるかどうかで真っ二つに割れた商店街も、今回は一致してダイエー進出阻止に団結した。近代化協の山田定会長は、「ダイエーが進出して、もうけを大阪に吸い上げられて、何の熊本の発展があるのか。中小業者はつぶれてしまう。宮崎、大分の例をわれわれは知っている。ダイエーの進出した都市の物価が安いわけではないことは数字が証明している」と言っている。

熊本商工会議所は、商調協が、進出に賛成する消費者

グループ、反対する業界の意見陳述をきくための会合を重ねている過程で、議員総会で小売商業部会から提案された「ダイエー進出反対」を満場一致で可決、県議会経済委員会も、近代化協が出した「ダイエー熊本進出阻止」の陳情を採択した。近代化協は町ぐるみで「まごころ運動」と名付けた運動を展開し、道路の掃除をしたり、ステッカーをはったりした。

地元側の進出阻止活動が大きく進展する中で、七月二日、第六回商調協は実質討議に入ろうとした。ところが、商調協の中で賛成派の中心人物と目されていた消費者代表の渡辺キミ委員(熊本市婦人会連絡協議会会長)が、「圧力に耐えきれない。持論を発言すると、私の周囲の人に迷惑がかかる」と欠席、会長に白紙委任したため、出席者全員が反対に塗りつぶされ、ほとんど討議なく全員一致の「ゼロ回答」をきめた。

ダイエーが進出した場合、既存の大型店や商店に具体的にどんな影響があるか、あるいは法にいう消費者の利益とはどういう意味かなどについて、委員間の意見の交換はほとんどなかった。権藤商調協前会長の言うように、「そんな議論の余地はなかった」わけである。

進出に賛成する消費者側の活動は後手に回り、「ゼロ回答」から一週間後の一九日、「ダイエー進出賛成同志会」準備会が発足、商工会議所に対し、①ダイエー進出に反対した商調協の消費者代表委員三人と会議所側委員二人を即刻罷免すべきだ、②改選メンバーによる商調協を開き、「ゼロ回答」という違憲的答申を改めよ——などと申し入れた。

熊本商工会議所は、「委員の人は、福岡通産局に相談、指導を受けながら進めた」といっているが、賛成派は委員の顔ぶれに疑問を感じている。「消費者グループ連合会」の会長杉田チズ子さんは、「消費者代表の意見は、中小企業者も消費者だというもので、消費者の意見を代表しなかった」という。

全国で初めて大規模店舗（ダイエー）の進出そのものに反対するという結論をまとめた熊本商調協の権藤正俊前会長Ⅱ熊本商大教授Ⅱ（本人が辞任を申し出、現在会長は空席）は、福岡通産局商工部長、同流通消費課長あてに、地元まかせの審議形式を改めるよう、体験を基に意見を文書で提出した。その要旨は次のようである。

「現在のような商調協の仕組みでは、大規模店舗の進

出が中小小売業者に及ぼす影響の立証責任を、各委員に負わすのは困難であり、ことに消費者代表に立証させることは不可能に近い。

今回のような大規模店の出店に対しては、はじめから大規模小売店審議会で審議するか、それとも以前に地元の商調協で審議をしなければならぬとするならば、学識経験者に立証させれば、かなりの実質審議が可能ではないかと思えます。

しかし地元学識経験者に対しては、有形、無形の圧力がかかるのは必至であり、今回のような大型店出店の場合には、やはり中央の東京で審議される必要を強調いたします。都市人口などにより若干違っても、店舗面積が大體二万平方メートル前後以上は、東京で審議すべきだと考えます。」

以上が、熊本のケースについての経過と内容の説明であったが、そこでの問題点を箇条書きの形で整理してみると、つぎのようになるであろう。

(一) 進出企業から通産省への正式な届け（大規模店舗法第五条）の出る前に商調協を開いた場合、その結論は有効なのか。そもそも通産省への届け出の前に、商調

(51) いわゆる「大規模店舗法」をめぐる

協を通すことを要求する通産省のやり方は、認められるべきもののだろうか。

(2) 大規模店舗法の規定のもとで、「ゼロ回答」は可能なのであるか。調整を目的とした法で、しかも売場面積千五百平方メートル以下の店舗には適用されない法によって、「ゼロ回答」することが可能であろうか。

(3) 商調協の事務局を担当し、委員も出している商工会議所が、一定の意思(ダイエーの進出反対)をあらかじめきめた場合、商調協の運営に問題はないだろうか。通産省産業政策局長のさきあげた通達でも、「会議所から選出される委員についても、特に中立性に留意すること」とある。

(4) 地元の商調協ということになると、どうしても学識経験者代表委員と消費者代表委員とに、猛烈な圧力が地元商店側からかかることになる。地方都市では、この問題はきわめて深刻である。これをどう処理するのか。

(5) 消費者代表委員というときに、どのような人を選ぶべきであろうか。消費者代表という資格をどのように考えたらいのだろうか。

それでは第一の問題から取り上げていこう。通産省が、

進出企業の大規模店舗法第五条による届け出を受理する条件として、商調協を事前にパスしていることを要求していることについては、既に担当官の意見として紹介したように、通産省としてはあくまでもトラブルを避ける便宜の方策として行っているにすぎないので、内容証明郵便で届けを郵送された場合には受理せざるをえないことを認めている。通産省が、法律は法律として、実際の運用においてはできるかぎりトラブルに巻き込まれまいという態度をとっていることは明白である。通産本省は地方通産局のレベルに問題をおろし、各通産局は地元商調協にゲタをあずけるといふやり方に、それはよく表われている。この態度が端的に表われたのは、宮崎県都城市への旭化成サービス進出をめぐるケースにおいてであった。この進出は、経営不振の橘百貨店都城店を買収するという形で計画されたものであるが、これが大規模店舗法にいう継承に当たらないことから、改めて商調協にかけられることになった。売場面積一万三千七百平方メートルのスーパーを開店しようとするものであったが、都城商調協は、本年七月一〇日に、売場面積一万平方メートルと同六千平方メートルの両論併記の結論を出し、

福岡通産局へ提出した。ところが同通産局は両論併記の意見を受理せず、行政指導によって、商調協全員一致の結論を出すよう要望した。一方、商工会議所会員のうち約一四〇人は、商調協の結論を不満として、会議所に脱退届を出すという騒ぎになった。このような経過のもとに、七月二八日商調協の再審会議が開かれた。その模様の一部を、日経流通新聞昨年八月五日号でみると、

通産局 先に意見(委員一五人中売場面積一万平方メートルとする者一人、同六千平方メートルとする者二人、他に保留二人)をもらったが、両論併記はほとんど例がない。

会議所事務局 商調協の結論について常議員会が論議し、八千平方メートルで調整がつかぬかという意見が強かった。

会長 できれば売場面積を一万平方メートルとしたいが。

大型店代表 前結論では保留していたが、中通商店会などでつるし上げられたので、一万平方メートルに反対の立場に変わる。

学識経験者 進出するなら一万平方メートルは必要と

主張していたではないか。議事録にも残っている。

大店 忘れた。

卸代表 私も保留だったが、八千平方メートルがいい。会議所もそう言うのだから。

会長・消費者代表 会議所が結論を出すのなら、商調協など要らぬ。

中小店代表 売場面積は六千平方メートルでなければだめだ。

会長 橘百貨店が進出してきた三年前、当時の商調協は全員一致で、一万三千七百平方メートルを認めている。そのときのメンバーもいるではないか。

大店 六千と一万と両方の意見があるのだから、八千平方メートルで手を打ったらどうか。

消費 われわれは旭化成サービスに建物全部を使ってもらいたいという意見だったが、それではまともらぬというので、学識経験者が出した一万に譲歩した。八千というのはどこから出てきたのか、何回譲歩すればいいのか。

会長 八千というのは、一万と六千とを足して二で割っただけだ。

消費 なぜ通産局は全会一致にしなければならないのか。なぜ中央の審議会に出してはいけないのか。

大店 中央でやると政治家に頼んだりせねばならない。どの政党だって商業者の立場を理解している。

消費 では私達はどこへ向って意見をいえばいいのか。全員一致という通産局のやり方がおかしい。

通産 できれば全員一致でまとめてほしい。中央で審議したのは、この一年半の間でダイエー沖繩の一件しかない。沖繩は三つの意見に分れていたが、中央でも足して三で割った結論となっている。

といった審議の結果、全会一致で、売場面積は一万平方メートル、ただし開業日から一年間は八千平方メートル、という結論が出された。

こういうような行政指導的な法の運用の仕方は、日本的英知と呼ばれるべきものなのだろうか。法律論というのは、法律そのものの内容に関するもので、このような運用については関知しないものなのだろうか。法律にくらい私の抱く疑問である。

第二の問題は、大規模店舗法のもとで「ゼロ回答」が可能かということである。大規模店舗法によれば、第七

条で、進出店の影響が大きい場合には、開店日を繰り下げ、または店舗面積を減少すべきことを勧告できるとされ、第八条で、前条の勧告に従わないときには命令できるとされている。しかし進出をやめさせることは、法文解釈上できるのだろうか。しかもこの法律では、千五百平方メートルより小さい売場面積の店舗は大規模店舗ではなく、適用されないことになっている。事実上千五百平方メートルより小さい売場面積への減少勧告ないしは命令は意味がないのではないか。

今回の問題はいづれも、大規模店舗法そのものの問題ではなく、その手前の手続きの問題であるから、法律論といえない性質のものであるが、もしこれが事前届出に対する商調協の調整結果ではなく、正式届け出後の調整結果であったら、どう扱われるべき問題であるだろうか。第三、四、五の問題は、明かに法律論の外の問題である。ここでは指摘するにとどめよう。

最後に、大規模店舗法をめぐるもうひとつの問題を取り上げる。それは、この法律の適用を受ける基準面積以下の店舗まで、調整してしまっている問題である。これまでにいくつものケースがあるが、ここでは最初のケー

スである大分丸食を取り上げよう。

大型店がひしめき合う大分市の中心から南へ車で一分、国道二一〇号線沿いに小さなスーパーが建設されている。これが大分丸食の宗方で、売場面積が千三百八四平方メートルである。大規模店舗法の適用対象となる広さではないのに、大分の商調協が「大規模店舗法の規制にひっかからない千平方メートル以上、千五百平方メートル未満の店舗も、大規模店と同じ扱いにする」という方針を打ち出したために、規制されることになった。

大分商工会議所は、「中心部は大型店で満杯状態。今後は住宅団地の造成が進む南大分地区に、大規模店舗法の適用対象とならない程度の店舗が進出するだろうと、既存店舗は脅威を感じている」といっているし、商調協の会長である和田幹雄大分大学教授は、「法的な根拠は薄い、トラブルが起ってから解決に乗り出すのでは遅い。事前の話し合いで田満に調和のとれた商業育成を図ろうという考えだ」といっている。

『法的な根拠は薄い』という会長の言葉は、逆に薄いながら法的根拠がない訳ではないということを示唆しているようであるが、それは、大規模店舗法に対してつ

けられた、昭和四八年七月一日衆議院商工委員会の付帯決議である。その第四項に、「百貨店業者等の基準面積未満の大規模店舗についても、本法の調整措置に準じ適切な指導を行う……」とあるのを指しているのである。通産省の担当官にきくと、付帯決議には法的効果は全然ないが、役人としてはそれに反する行為・決定はできない。したがって地元商調協が小さい店の調整をするというのなら、黙って認める他はないという。

当事者の丸食は、「消費者本位の考えからは不本意だが、今後の出店がやりにくくなるのも困るので、調整を受け入れた」といっている。調整内容が、店舗面積、休日はそのまま、閉店時刻だけを三〇分繰り上げただけで、実害が少かったのも、調整を受け入れた理由のようである。

4 おわりに

これまで、文字通り「大規模店舗法」をめぐる問題について述べてきた。それらはおそらく法律論ではなく、政治力学的な問題であろう。私として今考えているのは、このような問題は、どういう切り口で切ったらもっとも

すっきりした断面を見せるであろうかということである。私なりのささやかな試論がない訳ではないけれども、今回の小論においては、現状を整理して大方の高覧に供することだけに徹することにした。御高教をいただきたいと思う。

これまでの議論から、あるいは私が、いつでも大規模

店の進出を自由に認めよというふうに考えているような印象を与えたかもしれないが、そんな単純な考え方をしているわけではない。当事者の双方が満足ということは無理としても、少くとも第三者の納得のいくやり方がないものかと思案しているだけである。

(一橋大学教授)