

R・G・ウォルシュ、B・M・エバンス共著

『製パン業における市場構造変化の  
経済分析』

Richard G. Walsh and Bert M. Evans, *Economics of Change in Market Structure, Conduct, and Performance—The Baking Industry, 1947—1958*, University of Nebraska Studies, December 1963, 167pp

森 宏

1

労働統計局 (the Bureau of Labor Statistics) の数字による  
と、戦後、一九四七年から一九五八年の一二年間に、食パン  
(White Pan Bread) の小売価格は、ポンド当り一二・五セン  
トから一九・三セントへ上昇した。この騰貴率五四％は、消費  
者物価および全食品の平均小売価格のそれにくらべ、(それぞれ  
二六％および二四％)、著しく高い。食パンの小売価格構成を  
みると、小麦粉その他諸原料費は、一九四七年の五・一セント  
から一九五八年の五・〇セント(それぞれ製品一ポンド当り)  
へ僅かながらも減少している。値上りの主要局面は、製パン・

卸売段階と小売段階であるが、小売価格上昇に対するウエイト  
は前者がとくに大きい。すなわち、製造・卸売段階のマージン  
は、五・一セントから一一・二セントへ約二二〇％かた上昇し、  
最終小売価格に占める構成比は、一九四七年の四〇・四％から  
一九五八年には五八・〇％となっている。

ところで、戦後のこの時期は、製パン業にも新しい技術が次  
次と導入され、工場もオートメ化、大型化していった時期に当  
っている。著者達の工学的分析によると、たとえば、時間当り  
製パン能力四〇〇〇ポンドの「標準」工場 (automated batch)  
と同じく八〇〇〇ポンドの連続製パン工場 (continuous mix)  
の間には、中程度の稼働を前提として、ポンド当り三セント近  
い製造コストの差(当然後者が安い)がみられるのである。む  
ろん工場的大型化に伴い配送圏の拡大、配達費用の増大が考  
えられる。だが企業としては、生産段階における節約が配達階  
における費用増を上廻る限度においてしか大型化を決定しない  
であろうし、また事実、一週間の配送距離二〇〇マイルの市内  
輸送と、同じく一〇〇〇マイルの外郭輸送の間には、ポンド当  
りの平均運搬費でたかだが一・二セントの差しかみられない。  
むろん戦後のこの期間内においては、労務費の上昇も大きい。  
だが農務省の調査によると、この因子は、上記食パンの値上り  
六・八セントの三五％しか説明しない。生産面にしろ配達面に

しろ、新しい技術の採用は、生産性の向上によって賃金率の上昇をかなりの程度吸収しうるものであった。

他方、製パン業の利潤率の動きをみると、トップ四企業の株式に対する税引きの利潤率は、一九四七年の平均一五・八%から一九五八年の一三・四%まで、多少低下の傾向を見せている。

トップ八企業の同じくそれは、一九五一年以降大体一二%前後に落ちついている。製パン企業の投資に対する利潤は、この間平均大体一〇〜一二%程度に安定していたとみることができよう。ベインによると、一九四〇年から五〇年代にかけて、純投資に対する税引き四%程度の利潤率が「ノーマル」な収益率といわれる。そうすると、製パン業は六〜八%程度の超過利潤をあげていることになる。だが、その総額は年率約〇・四五億ドルで、一九五八年度における製パン業の総販売額二八億ドルの一・七%、小売価格をポンド当り二〇セントとして、せいぜいその〇・三セント分を説明するにすぎない。

## 二

戦後におけるパン価格、とくに製造・卸売段階のその急速な上昇は、たとえば原材料、労賃などの値上りとか、利潤率の増大とかいった通常の見方では、十分説明することができない。戦後アメリカのパン産業の内部では、生産のオートメ化などに

伴い、製パン・卸企業が大型化すると同時に企業数はやや低下した。他方食品小売業はチェーンを中心にもずから工場をもつ、あるいは中小製パン企業にみずからの「プライベート・ラベル」を焼かせるなどにより、積極的に製パン段階に乗り出してきている。このようなパン産業の構造変化は、(1)老化しやすい、かさばるなどのパンの商品特性、(2)全体としてみた場合、価格に對してきわめて非弾力的なパンの需要特性、(3)一人当りにしてやや減少の気味があるパンの消費傾向、(4)コスト節約の技術革新の多くが同時に生産量増加的である事実などによって、きわめてユニークの競争形態を生み出している。このような競争構造(変化)の分析なしには、先にみた価格上昇も十分納得いくように説明されないのは当然かもしれない。

本書は、キーホールパー委員会としてしられる上院反トラスト・独占問題小委員会の公聴会の記録などの印刷物と、関係企業からの聞きとりなどに加え、タイム・スタディなど製造・流通段階の工学的研究にもとづいて、戦後のアメリカのパン産業を、「市場構造研究」的に分析したものである。内容は、一 緒論、二 パン産業の構造特性、三 パン生産の技術と費用、四 パン配給の費用、五 パン市場における企業間の価格並びに非価格競争、六 パン産業の(市場)成果、の六章および工学研究の基礎数字などを含む付表から成っている。叙述は簡明であり、

第1表 食パンの推定生産および配給費用  
(1947年および1958年、全米平均)

	製品1ポンド当りの平均費用	
	1947	1958
働料材却	1.15	2.08
内他資	5.10	5.00
場粉製	62	1.02
工小包償雜	.20	.35
	.43	.95
生産コスト	7.50	9.40
運販荷広運老	1.40	3.00
転売り	.24	.50
送告、徴化	.26	.50
手管書引費	.40	1.00
諸記引費	.60	1.00
手理手な取	.20	.80
当費当ど用		
卸配給コスト	3.10	6.80
卸売価格	10.60	16.20
小売マージン	1.90	3.10
小売価格	12.50	19.30

問題の設定、論理の展開などをみても、著者の経済学に関する並々ならぬ素養の深さ、確かさがうかがわれ、筆者は始めから終りまで実に安心して読むことができた。

第一表にみるように、一九四七年から五八年にかけて、製パンのコスト増の主要局面は労賃部分である。この間、アメリカにおける製パン労働者の平均賃金は、時間当り一・〇七ドルから一・九七ドルへ倍増している。だが一方、著者の大胆な推計

によると、一九五八年現在全国に五〇〇〇以上の製パン企業があるが、上位八企業と、みずからパン製造に乗り出している上位八小売企業（チェイン）のもつ工場だけで、現在水準のパン（食パンとパンタイプロール）需要はまかなえるという。それに伴いパン製造に従事する労働力は現在の推定六万人からその半の二万人弱ですむことが予想されるのである。むしろこのような再編成には、残存する企業側において多少設備の新設、更新などを行なう必要がある。それはともかく、そのような過剰投資の是正は、全体で年率五億ドル（ポンド当り三・七セント相当）の製造コストの節約をもたらし、廃棄されるべき工場設備の推定時価三〜四億ドルを一年間で補償し、残りは労働者の転業資金にまわせることが、少なくとも理論的に推定される。

パン価格の上昇は、卸売配送面で一層著しい。そのなかでもとくに値上りの大きな費目は、運転手の諸手当、老化パンの引取り、および宣伝・割引などである。むしろ配給費についても、製造面と同じようなスケール・エコノミーが考えられる。たとえば、運転手一人当りの一週間の売上げが八〇〇ドルから一四〇〇ドルにふえれば、ポンド当りの配送費は五セント弱から三セント弱に圧縮される。しかしここでは見方を変えて、右にあげた値上りの大きな費目が、配給のシステムを改革することによって、理論的にどの程度変えられるのかをみよう。

工場から小売店までの配送の仕方には大別して二通りある。

一つは、セミ・トレイラーによるもので、小売店の荷上げ台 (Dock) あるいはその配給センター (アメリカでは普通 Ware-house と呼ぶ) までとどけ、その後の配給諸機能は小売店側にゆだねるもので、セミ・トレイラードノク配送システムと呼ばれる。いま一つは、もっと小型の運搬車によるもので、運転手は営業機能も兼務し、販路の拡大から日常業務としては、各小売店内の諸サーヒス (自社商品の並べかえなど)、売れ残り品の引取り、清算事務なども併せ行なう。その意味でこれは、卸売ドライバール・セールズマンシステムと呼ばれる。前者は主として小売チェーンなどのプライベート・ラベルの配送に利用されており、全米パン流通量の約二〇〜二五%がこの方法でカバーされている。後者にくらべるとポンド当たり五セント強のコスト減になるが、一九五八年現在配送の主体は後者で、全米消費量の七〇〜八〇%がセールズマンシステムによつていと推定される。

両配送システム間に見込まれるポンド当たり五・三セントのコスト差は、主として配給労務費 (二・七セント)、老化パンの引取り (〇・六セント)、広告・販売促進等 (〇・九セント) などの費目で生ずる。ここではそれがいかにして生ずるかを問うスペースはない。むしろより重要なのは、それだけのコスト

節約が予想されながら、何故にドノクシステムが大幅に採用されないかであろう。戦後各企業によつて競って導入された新技術には、費用節約と同時に産出高増大の性格をもつものが多かった。他方パンの需要は全体としてきわめて非弾力的 (価格および所得に対して) である。その結果、パン製造業には先にみたようなきわめて大きな過剰投資が存在することになった。設備の不完全利用に悩む多くの企業は、いずれも売上げ増大に対する強い誘因をもち、販路拡大のための競争が激化する。なるべく多くの顧客 (小売店) を獲得する、小売店のなかでは自社製品のためなるべくよい売場を広く提供させる、"massed demand"によりさらに量感をもりたてる、場合によつては日に幾度も小売店にあしを運んで、こまめに商品管理を行なうなどが重要な競争局面である。そこに運転手にセールズマンを兼ねさせ、その営業努力に対して高率の諸手当を支払わねばならない理由がある。小売店の規模は拡大し (たとえばスーパーマーケットの総合食品店総売上げに占める比率は、一九五二年の四三%から一九五八年の六九%へ急増した)、卸売配送能率向上のチャンスが存在するのに、現実には逆のことが起こっている。すなわち、卸売配送一経路当りの一週間の配送量は、一九四七年の六七四ポンドから一九五八年の四七一四ポンドへ三〇%がた低下し、顧客一店舗当りの一週間の配送量は同じく一

三五ポンドから一一〇ポンドへ一八%がた減少した。老化パン引取りの増大も、実ははじめから売れる見込以上のものを陳列することから必然的に生ずる無駄である。広告など販売促進関係の費用増もまた、以上のような販売競争激化に伴う社会的無駄である。

現在の技術水準から考えうる最小コストに対し九セントに近いコスト高——「能率ギャップ」——（製造面三・七セント、配給面五・三セント）を招いている上述の過剰投資、非価格競争を交えてきたものは何か。著者のことばをそのままかきると、それは「価格先導制の傘」であり、最終小売価格の五〇%に近い、「能率ギャップ」は、「寡占の集計的費用」ということになる。技術、資本、法制面などからみる限り、製パン業に対する「参入障壁」は決して高いとは思われない。しかし販売面の実情は、新しく参入を意図する企業に、製造および配給面に関し技術的な最高能率を發揮する可能性を与えない。その点、傘下の小売店の陳列スペースを自由にできるチェーンはめぐまれており、一五〇マイル半径に五〇〜一〇〇店舗をもつチェーンであれば、製造および配給両面で最小コストにかなり近い成果を予想することができる。事実、著者の推計によると、プライベート・ラベルをもつチェーンは、食パンの製造・卸売配送面、一般の卸・製パン業より全米平均でポンド当り三・三セントだ

けコスト安である。もしこれらのチェーンが能率向上に一層努力し、大手卸・製パン業者の「価格先導制の傘」からぬけ出すようなことがあれば、製パン業の「市場成果」はかなり違った姿に展開するだろう。

注(1) 高橋伊一郎稿「ポール・L・フアリス編『市場構造研究』」(『本誌』第一九卷第二号)、拙稿「ローカル市場の競争構造と価格」(『本誌』第二一巻第二号)など参照。