

サービス経済化と食品産業

小野寺 義 幸

- 一 緒 言
 - 二 「サービス化」の意味
 - 三 サービス経済化の進展
 - 四 女性が時代を変える
 - 五 食品産業の特徴と最近の動向
 - 六 サービス化と食品産業
 - 七 むすび
- (一) 食品工業
 - (二) 食料品卸・小売業（量販店の蹊跡）
 - (三) 飲食店（外食市場の成熟）

一 緒 言

どのように食べ、どのように飲むかは、まさに文化の問題である。したがって、食料供給システムの在り方を主として経済問題として扱おうとするわれわれにとっても、必ずしも十分な究明が進んでいないとはいえないこの領域（食文化論）での吟味が、研究の第一ステップとならざるをえない。

ところで、文化とは、人間の生物的遺伝形質とそれに基づく本能的行動とは一応切り離して考えられるべきところの、その属する社会において後天的に習得した生活の仕方全般をさすものとすれば、それは時空間的に千差万別の価値体系と無縁には存在しえないはずのものである。すなわち、ある文化の構成においては、その基底に、必ず

下位構造ともいえるモノ（物質）的な（あるいは技術的な）体系が存在するわけだが、その上部には人間行動を規定するところの高度の精神的価値感が形づくられていると考えられるからである。ところが下位構造としてのハード・コアの部分が「モノ」として捉え易く、かつ、少なくとも空間的な共通性、普遍性を有し、したがってまた経済分析の俎上にも乗せ易いのに対して、上位構造としての価値の体系は、それが相対的なものであつて幅が大きい、全く以て捉えどころがない。

消費が文化の関数であること（したがってまた、消費者行動が文化水準の関数であること）は疑いもない事実であり、多くの研究者がこの点に気付いていたにもかかわらず、あまり正面から実証分析が行なわれてこなかったのも右の事情による。

しかし、現代の日本では、高度経済成長によつてもたらされた豊かさの中で、物的欲望はほぼ満たされ、消費者は単なる「モノ」の消費から文化性を装った消費へと志向を変えてきている。消費者行動は表層的な経済的合理性からだけでは説明しえず、したがつてより深層的な人間性なり、それによつて形成される文化によつて左右されると考えなければならず、さらにはそうした消費者行動が産業構造を変えて行くといった新しい視点も必要となっている。

本稿は、文化そのものを論じようとするものではないが、今日、日本の消費者が口にするものにおいて、モノの部分はどんどん少なくなり、広い意味でのサービス等、他人の付加価値部分ばかりが多くなっているという事実に直面するとき、文化の視点（あるいは文化を装った風俗や流行の検討）を抜きにしては、食料供給システムの在り方は論じられないと考え、以下様々な角度から屢々「文化」に言及することとする。

もとより、本稿の主たる目的は、右の視点を踏まえつつ、サービス経済化の進行と食品産業のかかわり合いを産業連関の側面から明らかにするとともに、併せてサービス化の一般的効果が食品産業の産業組織に与えている影響を摘出することにある。すなわち、今日の飽和水準に達したとされる食料消費における「モノ」的なものから「サービス」的なものへの消費者選択の移行（食生活の機会選択の多様化、個性化）を、まず成熟社会における「食文化」であると真正面から受けとめ、次にそれがサービス経済化の進行と相互规定的な側面をもつこと、したがって食料供給システムもその連関関係の中の一つの鎖として位置づけられるべきことをマクロ的に論じようとするものである。

注(一) ここでの文化の定義は、社会科学一般、なかんずく人類学において用いられているところに従ったが、ともあれ文化を意義あるものとならしめているのは、規範的、非累積的、人格的、主観的な「価値」である。逆にいえば、そうした価値の表現が文化なのである。したがって、食文化というものもそれなりの価値に対応しており、時代により、地域により、さらには個人によって様々な現われ方をするはずのものである。

二「サービス化」の意味

ところで、本稿で用いる「サービス化」ないし「サービス経済化」とは、サービス経済論の先駆者であるフエツクス⁽¹⁾の定義の範囲や、あるいは単に日本標準産業分類（以下「J S I C」という）にいうところの第三次産業（ときにはより狭くサービス業のみ）の比重が増大するということに止まるものではない。それは、今様の表現を用いればハード（モノ）以外の総てという意味であって、マクロ的なモノ（ハード）部門の比重の低下とサービス（ソフト）部門の比重の上昇に加え、ミクロ的なモノ（ハード）部門におけるそれ自体のサービス化（ソフト化）、す

なわちモノの生産それ自体におけるソフト部分の増大をも含む。

具体的には、知識産業化とか情報産業化といわれる事態を思い描いてみればよい。たとえば、マイコンを機器・プロセスに内蔵して知能化するとか、企業内サービス部門の拡充を図るといったことである。われわれが用いているのは、余暇関連サービスや事業所サービスといった専門サービスの増大にこれを上乗せした概念であり、産業構造の中ではモノ資源に直接かわる産業（あるいは商品生産活動）よりも、知識、情報、サービス等にかかわる産業の比重が高まり、評価が高まることをいう。

したがって、「サービス化」および「サービス経済化」を、「知識集約化」、「ソフト化」、「システム化」といってもよいし、「文化産業化」、「情報産業化」と呼んでもよい。いずれであっても今日急速に進行しつつある事態を一義的に説明するには不十分であるし、いずれであってもおおむね多数の皮膚感覚的な捉え方と一致するからである。要するに、伝統的な経済学が依拠してきたところの物財生産中心、市場経済中心のパラダイムにはなじまない非市場的、精神的（文化的）な分野が拡大し、それが消費をリードし、需要構造を変え（したがってまた産業構造も変え）て行くという意味で用いているのである。

ところが、サービス活動については、どこかいかかわしいところのある生業^①虚業的イメージがつきまといっている。経済学上においても、継子扱いされ、過小評価され、ウロンな目でみられてきた。アダム・スミス以来「不生産労働」ときめつけ、サービス産業を「ムダの制度化」^②あるいは「無駄産業」とする風潮が強かった。とくに日本においては、いわゆる所得介入といわれるような、潜在失業のプールとしてのサービス業が幅広く存在してきたため、この傾向が強かった。

しかし、昨今のように、われわれ日本人の所得水準がきわめて向上し、それに伴って消費の「モノ離れ」、「多様な個性化」、「文化性の付与」といったことが進展している下で求められているサービスの提供は、かつてのそれとかなり質的な相違があり、量的にも比較にならないものがあるといえる。サービス活動の経済学的評価をめぐっては、未だ論議の分かれるところであるが、われわれは今日わが国で生起しつつある産業社会の変革を率直に受けとめ、錯雑する事象の中からその特性を吟味することから始めなければならない。

とはいっても、物財生産中心、市場経済中心のパラダイムに代わるサービス経済分析のための新しいパラダイムは未だ整ってはいない。そこでわれわれは、今日の情報化・サービス化といわれる事態をも取り込んで、この分野において先駆的研究を進めてきたところの宮沢の一連の業績に着目する。⁽³⁾

宮沢の業績のうち、われわれが特に注目するのは次の二つである。その一は、ケインズの乗数によって、サービス化の定式を試みた部分である。その二は、サービス活動と物財生産との相互依存関係を、産業連関表から求められる「逆行列係数」を分解することによって明らかにする方法を提示した点である。前者は、いわばマクロ経済学的視点から、サービス化と経済成長、サービス化と雇用といった点について一定の見極めを示したものであり、モノ生産の充実の下にサービス生産が活発化するものであることを明らかにしている。後者は、その後の事業所サービス等中間財的サービスの増大を予測し、いわばセミ・マクロ的視点から「サービスがサービスを呼ぶ」メカニズムを明らかにしたものである。われわれが第六章において主として依拠するのは、後者のフレーム・ワークであるが、前者の視点も当然のことながら踏まえつつ本稿の目的にせまることとする。

さて、サービスは、目にみえず、手で触れられず、その生産にあたっての必要性もコストも曖昧である。したが

って、その分類や、サービス産業とその他産業との境界などは、ステイグラが述べたように⁽⁴⁾、なかなかコンセンサスの得られるものではなく、あるいはさほど重要なことではないのかもしれない。しかしながら、サービス経済論をオペレーショナルな次元で展開することを考えれば、一応サービスの特性といわれるものを明らかにし、その扱いの方法を決めておかねばならない。この場合、得られるデータの持つコンベンショナルな性格や、その恣意性は特記しない限り無視するものとする。

さて、フックスは、サービスの経済的特性について、①その無形性、②生産と消費の同時性（在庫がきかない）、③消費者の直接関与（それが生産性を左右する）等をあげている⁽⁵⁾。しかし、最近の情報化・ソフト化といわれる事態を考えると、サービス特有の「労働に体化した技術進歩」labor-embodied technological change⁽⁶⁾としての人間の「知識」は明らかにストックが可能となっており、また、知能化したマイコンなどは「無形性の基準」intangibility criterion⁽⁷⁾では割り切れなくなっている。情報サービスやソフトウェア・サービスの登場は、これまでの「モノ」中心の発想を根本から覆えしつつあるわけである。

サービス産業の分類についても、諸種の考え方が示されてきた。たとえば、J S I C の大分類項目の第三次産業と呼ばれるものの総てをサービス産業とする場合もある。フックスのように、それが巨大な資本設備に依存している（モノ的である）という理由から、そこから運輸・通信・公益関係の産業を除くという考え方もある⁽⁸⁾。また、J S I C の大分類 I サービス業のみをサービス産業とする場合もある。オペレーショナルな観点からは右のいずれかに依らざるをえないのであるが、現実には、メーカーであつても内部に企画・情報・調査等の内部サービス部門を抱えざるをえないとか、コンピュータのソフトウェア・ハウスでも磁気ディスク等にソフトを乗せて売るといつ

た錯綜関係があることは、前述のとおりである。

そこで特にここでは、オペレーショナルな視点を入れた場合の、サービス産業の分類の基準（考え方）のみを論じておこう。一番伝統的な方法としては、アレン・フィッシャーやコーリン・クラークのように、消費者からの距離による方法がある。これは、そのサービスが中間需要財的なものか、最終需要財的なものかということにもつながる。したがって第二には、生産されるサービスの特性による方法がある。第三には、前二者を組み合わせたような形で、需要主体による方法がある。その最もコンベンショナルな方法が、「対個人サービス業」と「対事業所サービス業」との二大区分であり、われわれも屢々この用語を用いる。第四には、物財生産との関連度による方法である。第五には、前者の変型として、それが資本集約的か労働集約的かという点に着目する方法である。最後に、そのサービスの供給主体が政府か民間かという観点かの分類がある。

そもそも以上の分類基準自体が、サービスの様々な経済的特性を表現しているものであり、現実にもわれわれも、以下の論究においてはそれらが必要に応じて組み合わせながら使い分けて行くこととする。

注(1) 稿末参考文献〔1〕、一七ページの定義であるが、本文献はその邦訳（江見康一訳『サービスの経済学』、日本経済新聞社、昭和四九年）とともに、以下屢々引用する。

(2) 稿末参考文献〔2〕参照。

(3) 稿末参考文献〔3〕の「7」の一連の研究成果をいう。

(4) フックスも引用している稿末参考文献〔8〕に述べられている言葉であるが、それは今日のアメリカや日本にみられるようなサービス経済化の進展の下では改められる必要があるのかもしれない。

(5) 稿末参考文献〔1〕、邦訳四〇ページ。

(6) 〔1〕、邦訳三六ページ。

第1表 第3次産業の産業分類 (JSICによる)

大 分 類	中 分 類	小 分 類 (例示)
G-卸売業・ 小売業	41. 一 般 卸 売 業	農畜産物・水産物卸売業，食料・飲料卸売業
	42. 代 理 商，仲 立 業	
	43. 各 種 商 品 小 売 業	百貨店，各種商品小売業
	44. 織物・衣服・身の回り品小売業	
	45. 飲 食 料 品 小 売 業	各種食料品小売業，酒・調味料小売業，食肉小売業，鮮魚小売業，乾物小売業，野菜・果実小売業，菓子・パン小売業，米穀類小売業，その他・飲食料品小売業
	46. 飲 食 店	食堂・レストラン，そば・うどん店，すし屋，料亭，バー・キャバレー・ナイトクラブ，酒場・ビヤホール，喫茶店
	47. 自動車・自転車小売業	
	48. 家具・建具・じゅう器小売業	
	49. そ の 他 の 小 売 業	農耕用品小売業
	50. 銀 行・信 託 業	
H-金融・ 保険業	51. 農 林 水 産 金 融 業	
	52. 中小企業・庶民住宅等特定目的金融業	
	53. 補助的金融業・金融附帯業	
	54. 投 資 業	
	55. 証券業・商品取引業	
	56. 保 險 業	
	57. 保険媒介代理業・保険サービス業	
	59. 不 動 産 業	
	60. 鉄 道 業	
	61. 道路旅客運送業	
I-不動産業 J-運輸・ 通信業	62. 道路貨物運送業	
	63. 水 運 業	
	64. 航 空 運 輸 業	
	65. 倉 庫 業	
	66. 運輸に附帯するサービス業	
	67. 通 信 業	

(第1表 つづき)

大 分 類	中 分 類	小 分 類 (例示)
K-電気・ガス・水道・熱供給業	70. 電 気 業	
	71. ガ ス 業	
L-サービス業	72. 水 道 業	
	73. 熱 供 給 業	
	74. 物 品 賃 貸 業	総合リース業、産業用機械器具賃貸業、建設機械器具賃貸業
	75. 旅館、その他の宿泊所	
	76. 家事サービス業	
	77. 洗たく・理容・浴場業	
	78. その他の個人サービス	写真業、衣服裁縫修理業、物品預り業、葬儀・火葬業、食品質加工業、古綿打ち直し業
	79. 映 画 業	
	80. 娯楽業（映画業を除く）	
	81. 放 送 業	
	82. 自動車整備及び駐車場業	
	83. その他の修理業	機械修理業、家具修理業、表具業
	84. 協同組合（他に分類されないもの）	
	85. 情報サービス・調査・広告業	ソフト・ウェア業、情報処理サービス業、情報提供サービス業
	86. その他の事業サービス業	速記・筆耕・複写業、商品検査業、計量証明業、建物サービス業、民営職業紹介業
	87. 専門サービス業（他に分類されないもの）	法律事務所、特殊事務所、公証人役場、司法書士事務所、塾、公認会計士事務所、税理士事務所、デザイン業、著述業、コンサルタント
	88. 医 療 業	
	89. 保健及び廃棄物処理業	
	90. 宗 教	
	91. 教 育	
	92. 社会保険、社会福祉	
	93. 学 術 研 究 機 関	
	94. 政治・経済・文化団体	

- (7) 稿末参考文献「1」、邦訳四〇ページ。
 (8) 「1」、邦訳四一ページ。

三 サービス経済化の進展

われわれは以下において「サービス産業」という場合に三つの概念を使い分ける。最も広い概念としてはすでに前述したように、「モノ」以外の総ての生産にかかわるアクティビティをサービス産業とするものである。この場合には、物財生産に含まれるサービスも、分離しうる限りにおいて総て切り離して捉えている。しかしこの概念は、抽象的にはともかく、オペレーショナルな次元ではあまり有効とはいえない。何故なら、得られるデータが限られているからである。

そこでその内側に、J S I Cの大分類G、Mのいわゆる第三次産業をサービス業とする概念をおく(第1表)。さらにその内側の狭義のサービス産業の概念としては、J S I Cの大分類Lサービス業に含まれる業種のみをいう。原則として、抽象次元で論じる場合は広義のそれを、具体的な統計(同分析)の提示においては後二者を用いる。

ところで、われわれは、食品産業を「食料の加工・販売(外食産業を含む)」に輸送、貯蔵等の関連サービス部門を加えた総体」と規定するわけだが、具体的にJ S I Cレベルではどのような産業が含まれるかを解説しておこう(サービス業は第1表の例示欄参照)。

(第1表 つづき)

大分類		中分類	小分類(例示)
M-公	務	95. その他のサービス業	集会場, と畜場
		96. 外国公務	
		97. 国家公務	
		98. 地方公務	

まず、大分類の製造業である。このうち中分類の食料品・たばこ製造業は総て含まれる。次に大分類の卸売業・小売業では、小分類段階にブレード・ダウンした農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業と中分類の飲食物品小売業の総ておよび飲食店の総てが含まれる。ただし広義の概念においては各種商品卸売業、各種商品小売業での飲食物品の取り扱い分も含めて考える。三番目は大分類の運輸通信業とサービス業に含まれるものである。ところがここでは、多くの場合、輸送にしろ、貯蔵にしろ、あるいはサービス業にしろ、現実問題としてこれが食料にかかわる部分だと特定できないという難点が存する。したがって、抽象次元の範疇では捉えていても、オペレーショナルな次元ではこれらにかかわる部門が食品産業の一部として明示的に扱われることはほとんどない。

さて、以上の結果、第三次産業を即サービス産業と捉えた場合には、いわゆる食品産業のかなりの部分がここに含まれると考えてよいことになる。すでに我が国の第三次産業のシェアは、生産額ベースにおいて四割を超え、就業者ベースにおいては五割を超えている。

昭和五五年産業連関表（速報）によれば、第三次産業の生産額は全体の四三・七％（昭和三五年には二六・六％であった）を占めている。また、昭和五五年の国勢調査によれば、第三次産業の就業人口は全体の五五・五％（昭和三五年には三八・二％であった）を占めている。さらに昭和五六年のGDPでは、産業の四九・四％を第三次産業が占めている。政府サービスと対家計民間非営利団体サービスを加えるとGDPの六〇％に達する。このような生産・雇用両面における第三次産業の比重の増大は、それ自体がサービス経済化の進展の一つの証明である。業種別の生産額（付加価値額）の統計が少ないので、これを今、主として対個人向けか、対事業所向けかということを基準に事業所数と就業者数の面からその消長をみてみよう。第2表に示したように安定成長期に入っても高い雇用

第2表 第3次産業の性格別従業者数の増加率とその寄与率 (単位: %)

	増 加 年 率		増 加 寄 与 率	
	昭50~53	53~56	昭50~53	53~56
文化的・公共的サービス	2.5	2.4	21.6	20.2
生活関連サービス	2.9	2.7	30.4	28.3
うち 飲食料品小売業	2.8	1.8	7.2	4.6
余暇関連サービス	4.8	4.7	23.5	23.6
うち 飲 食 店	5.6	5.0	15.8	14.6
物財関連事業所サービス	2.2	2.7	13.7	16.2
非物財	4.4	4.8	10.7	11.6

資料: 総理府『事業所統計調査報告』

注(1) 増加寄与率は第3次産業全体に対するものである。

(2) 日本標準産業分類によって、含まれる産業の細目を示せば次のとおりである。

① 文化的・公共的サービス	② 生活関連サービス	③ 余暇関連サービス	④ 物財関連事業所サービス	⑤ 非物財関連事業所サービス
60 鉄 道 業	43 各種商品小売業	46 飲 食 店	40~41 卸 売 業	50~53 銀行・信託・各種金 融業
67 通 信 業	44 織物・衣服・身の回り品 小売業	64 航 空 運 輸 業	42 代 理 商、仲 立 業	54 投 資 業
K 電気・ガス・水道・熱供給業	45 飲 食 料 品 小 売 業	744~745 自動車・自転車用品等 貸貸業	55 証券業、商品取引業	83 その他の修理業
84 協同組合(他に分類され ないもの)	47 自 動 車・自転車小売業	75 旅館その他の宿泊所	62 道 路 貨 物 運 送 業	85 情報サービス・調査・広 告業
88 医 療 業	48 家具・建具・じゅうりょう 小売業	79 映 画 業	63 水 運 業	86 その他の事業サービス業
89 保健及び廃棄物処理業	49 その他の小売業	80 娯楽業(映画業を除く)	65 倉 庫 業	871 法律事務所、特許事務所 公証人役場、司法書士事 務所
90 宗 教 業	56 保 険 業	81 放 送 業	66 運輸に附帯するサービス 業	872 公認会計士事務所、税理 士事務所
91 教 育 業	57 保険媒介代理業、保険サ ービス業	82 自動車整備及び駐車場業	741~743, 749 産業用・事務 用機械器具等 貸貸業	874 土木建築サービス業
92 社会保険・社会福祉	59 不 動 産 業	875 デ ザ イ ン 業		
93 学 術 研 究 機 関	61 道 路 旅 客 運 送 業	876 著 述 家・芸 術 家 業		
94 政 治・経 済・文化団体	77 洗たく・理 容・浴場業	877 個 人 教 授 所		
95 その他のサービス業	78 その他の個人サービス業	879 その他の専門サービス業		
M 公 務				

第3表 産業中分類ベースでみた事業所開設率上位業種 (単位：%)

	昭 50 ～ 53	53 ～ 56
1	飲 食 店 (46.6)	情報サービス・調査・広告業 (44.6)
2	娯 楽 業 (映画業を除く) (38.1)	飲 食 店 (43.0)
3	他に分類されない専門サービ (37.2)	他に分類されない専門サービ (38.2)
4	情報サービス・調査・広告業 (36.1)	物 品 賃 貸 業 (37.4)
5	その他の事業サービス業 (31.1)	保 険 代 理・保険サービス業 (34.1)
6	運輸に附帯するサービス業 (28.7)	その他の事業サービス業 (32.5)
7	物 品 賃 貸 業 (27.7)	娯 楽 業 (映画業を除く) (31.9)
8	社 会 保 険・社会福祉 (26.5)	社 会 保 険・社会福祉 (27.5)
9	自 動 車 整 備・駐車場業 (24.1)	運輸に附帯するサービス業 (27.3)
10	卸 売 業 (20.8)	中 小・庶 民・住 宅 金 融 業 (23.6)

資料：第2表に同じ。

注. 開設率は以下による。

$$ア. \text{昭和50～53年} = \left\{ \left(51\text{年以降開設事業所数} \times \frac{37.0}{29.5} \right) / 50\text{年調査の事業所数} \right\} \times 100$$

$$イ. \text{昭和53～56年} = \left\{ \left(54\text{年以降開設事業所数} \times \frac{36.5}{30} \right) / 56\text{年調査の事業所数} \right\} \times 100$$

吸収力をもって発展しているのは、余暇関連サービスと非物財事業所関連サービスであるが、他のサービスも比較的高い成長を続けている。こうした中で、後に『商業統計』でも見るように、飲食料品小売業だけは就業者数が伸び悩みとなってきたおり、飲食店も高い水準にあるものの最近はややその伸びをペース・ダウンさせてきている。反面、対事業所向けの非物財関連サービスは、高い伸びを示している。

これは事業所開設率にも現われており(第3表)、一九七〇年代に急成長した飲食店に代わって、最近では情報サービス等のベンチャアの開設率がトップの座を奪っている。なお、事業所開設率のベスト・テンをみると、大部分が狭義(JSIC大分類L)のサービス業に含まれる業種であり、この面からも近年のサービス経済化の進展がうかがえる。

ところで、狭義のサービス業の事業所数の増加率は、四七と五〇年が六・二%、五〇と五三年が八・三%、五三と五六年が九・六%と第一次石油危機以降尻上がりには上昇してきた。従業者数についても同様で、九・二%、一一・八%、一三・七%の増加となっている（いずれも『事業所統計』）。製造業の従業者数が右のそれぞれの期間、マイナス四・八%、マイナス一・二%、プラス二・八%と推移してきたのとは、著しい対照をなしている。

そこで、この狭義のサービス業の消長について、その対象および機能の視点から分類し、やはり事業所数と従業者数の推移をみると、情報サービス業やリース業を主とする事業所関連サービス業が近年急速に伸びている実態が浮き彫りとなる（第4表）。これは、中間財的なサービスが増大していることを意味しており、後に述べるように「サービスがサービスを呼ぶ」機構を通じて、サービス経済化を加速させる因となっていると考えられる。

最後に、視点を変えて、就業構造タイプからサービス経済化をみておこう。すなわち、古いタイプの（伝統的）サービス業と、新しいタイプの（近代¹的）サービス業との色分けを試みてみよう。『就業構造基本調査』をこの目的に照らして工夫したのが第5表である。そこには、第三次産業の総てについて、自営業主、家族従業者、雇用者に分けた就業形態別構造、ならびに仕事への参加が補助的（いわゆるパート）か、さらにはその雇用型が男性型（ヘービーなサービス労働）か女性型（ライトなサービス労働）かが示されている。時系列的推移をみるため、高度経済成長の幕開け時と、その成長屈折時、ならびに最近時という三時点をとった。

まず、一見して明らかとなるのは、全体的に雇用依存性が高まり（その意味では近代化したとみられ）、女子比率が高まり（女子の社会進出と合致し）、部分的にパート比率が高まった（サービスのマニュアル化の進展と無縁ではあるまい）ということ、ならびにそうした変化はいずれも高度経済成長期の方が大きかったということである。

第4表 サービス業の消長

特殊産業分類		実数				増加率(%)			構成比(サービス業 総数=100.0%)			
		昭 47	50	53	56	昭 47~50	50~53	53~56	昭47	50	53	56
事業 所 数	知識関連サービス業	181,955	204,386	241,532	287,643	12.3	18.2	19.1	15.7	16.6	18.1	19.7
	生活関連サービス業	580,518	609,652	638,703	677,515	5.0	4.8	6.1	50.0	49.5	47.8	46.3
	趣味・娯楽関連サービス業	49,840	54,210	60,942	66,749	8.8	12.4	9.5	4.3	4.4	4.6	4.6
	医療・衛生・福祉関連サービス業	170,666	179,612	195,558	215,481	5.2	8.9	10.2	14.7	14.6	14.6	14.7
	事業所関連サービス業	35,459	40,412	47,645	59,918	14.0	17.9	25.8	3.1	3.3	3.6	4.1
	その他のサービス業	141,879	144,080	150,848	156,482	1.6	4.7	3.7	12.2	11.7	11.3	10.7
従 業 者 数	知識関連サービス業	2,275,848	2,523,254	2,782,986	3,134,087	10.9	10.3	12.6	30.0	30.4	30.0	29.7
	生活関連サービス業	2,075,060	2,169,577	2,300,699	2,497,579	4.6	6.0	8.6	27.3	26.2	24.8	23.7
	趣味・娯楽関連サービス業	511,340	477,979	510,092	578,611	△6.5	6.7	13.4	6.7	5.8	5.5	5.5
	医療・衛生・福祉関連サービス業	1,523,913	1,811,573	2,148,320	2,518,178	18.9	18.6	17.2	20.1	21.8	23.2	23.9
	事業所関連サービス業	501,036	580,259	739,737	963,203	15.8	27.5	30.2	6.6	7.0	8.0	9.1
	その他のサービス業	709,350	735,338	793,249	856,183	3.7	7.9	7.9	9.3	8.9	8.6	8.1

資料：第2表に同じ。

注. ○知識関連サービス業………81放送業, 87専門サービス業(他に分類されないもの), 91教育, 93学術研究機関, 943芸術・文化団体
 ○生活関連サービス業………741各種物品賃貸業, 749その他の物品賃貸業, 75旅館, その他の宿泊所, 77洗たく・理容・浴場業, 78その他の個人サービス業, 82自動車整備及び駐車場業, 83その他の修理業
 ○趣味・娯楽関連サービス業………744自動車賃貸業, 745スポーツ・娯楽用品賃貸業, 79映画業, 80娯楽業(映画業を除く)
 ○医療・衛生・福祉関連サービス業………88医療業, 89保健及び廃棄物処理業, 92社会保険・社会福祉
 ○事業所関連サービス業………85情報サービス・調査・広告業, 86その他の事業サービス業, 742産業用機械器具賃貸業, 743事務用機械器具賃貸業
 ○その他のサービス業………84協同組合(他に分類されないもの), 90宗教, 941経済団体, 942労働団体, 944政治団体, 949他に分類されない非営利の団体, 95その他のサービス業

第5表 就業状態からみたサービス業の性格（就業状態比率）

（単位：％）

	31 年					46 年					54 年				
	自営 業主	家族従 業者	雇用者	仕事 は従	女子	自営 業主	家族従 業者	雇用者	仕事 は従	女子	自営 業主	家族従 業者	雇用者	仕事 は従	女子
卸 売 業	19.3	6.6	74.1	5.5	21.0	7.8	4.7	87.7	5.6	29.0	7.2	4.4	88.3	7.7	29.1
飲 食 料 品 小 売 業	50.1	28.7	21.2	22.4	48.5	38.1	31.1	30.8	22.8	53.9	30.8	25.0	44.2	25.7	57.3
飲 食 店	33.3	17.5	49.1	12.0	68.2	28.8	18.2	53.1	15.5	60.4	27.3	16.5	56.2	21.4	58.5
そ の 他 の 小 売 業	40.7	19.4	39.9	16.5	41.6	24.1	15.3	60.6	15.0	46.6	21.8	13.9	64.3	18.4	46.0
金 融 ・ 保 険 業	5.7	0.9	93.5	2.9	31.9	9.5	1.7	88.9	7.9	43.7	2.7	0.6	96.7	6.4	48.5
不 動 産 業											25.9	5.5	68.6	18.4	35.0
鉄 道 業	0	0	100.0	0	5.3	0	0	100.0	0.3	2.4	0	0	100.0	0.4	2.7
運 輸 ・ 倉 庫 業	8.8	2.7	88.6	2.3	10.3	5.1	1.1	93.8	1.9	11.9	6.1	1.1	92.8	2.8	10.9
通 信 業	0	0	100.0	1.6	26.0	0.0	0	100.0	1.5	22.2	0.3	0	99.7	2.9	23.0
電 気 ・ ガ ス ・ 水 道 ・ 熱 供給業	0.7	0.3	98.9	1.8	9.7	0	0	100.0	2.0	11.4	0	0	100.0	2.5	12.8
対 個 人 サービス 業	44.0	13.5	42.5	20.4	63.7	44.9	15.0	40.1	27.1	67.5	38.7	13.5	47.7	28.0	65.6
対 事 業 所 サービス 業	33.8	7.3	59.0	5.2	11.5	6.9	1.2	91.9	6.6	34.8	8.2	1.2	90.6	10.9	35.3
修 理 業	-	-	-	-	-	21.4	8.2	70.6	6.4	14.2	20.5	9.3	70.2	9.7	17.5
医 療 業	26.1	3.8	70.4	6.1	55.4	14.4	4.4	81.3	9.1	67.6	11.1	4.6	84.3	12.9	70.7
教 育	0.9	0.2	98.9	2.5	38.1	0.6	0.3	99.1	3.0	41.4	0.4	0.2	99.4	3.9	44.7
他に分類されない専門 サービス	17.9	1.4	80.7	6.7	30.9	17.2	2.2	80.5	9.2	40.9	21.3	3.5	75.3	15.0	47.0
そ の 他 の サービス 業	-	-	-	-	-	10.7	2.2	86.9	10.7	40.0	9.2	2.2	88.6	15.1	41.3

資料：総理府『就業構造基本調査』。

これは、サービス化が最近になって急に進展したわけではなく、モノの量的拡大の時代にすでに内在していたことを示唆する。

さて、雇用者に比べて自営業主・プラス家族従業者の方が多い場合に伝統的サービス業の性格が強いとみれば、昭和三年には飲食料品小売業、その他の小売業、対個人サービス業、飲食店がまさしくそうであった。また、仕事に従従の者が二〇%前後で、かつ女子比率が五〇%前後のものをパート型とすれば、昭和三年には対個人サービス業と飲食料品小売業がそうであった。当時の対個人サービス業は、今日ほど複雑多岐にわたらず、家事サービスや旅館等が主であったことを考えれば、これは実感とも合致する。

ところで、その後の推移をみると、飲食店では、女子比率が低下し、雇用者比率およびパート比率が上昇しており、そこにはファスト・フード等のようなパート型の飲食店も多くなってきたことが映し出されている。また、飲食料品小売業では、雇用者比率が急上昇し、一方、パート比率および女子比率も若干高まった。すなわち、いわゆるスーパーの発展とそこでのパート化の進展が反映されている。かくして、昭和五四年段階で両者を比較すると、全体として極めて酷似した就業構造となっている。これを第五章にみる両者の産業構造上の地位および産業組織に結びつけて考えることは、興味ある事柄だが後章に譲る。

なお、五四年に至っても家族労働依存型なのは、飲食料品小売業、対個人サービス業、飲食店といったところであり、女子依存率でも医療業に次ぐのはこの三者で、しかもパート比率もトップ・スリーである。対個人サービス業は、そこに含まれる業種・業態が急速に変化しているため、内容を吟味しない単純な時間的推移の比較は意味を持たない。他方、多くのサービス業が近代的な就業形態をとるなかで、食料の供給にかかわるサービス業だけは、

依然として伝統的な古いサービス業の形態を残したものが多いといえるわけである。

注(1) 「近代化」の基準を、単に就業構造のみとするのは問題であろう。近代化とは、経営形態からマーケティングまで含めて考えられるべきものだからである。しかし、ここでは、とりあえず就業構造が経営全般にも反映するものと考えている。

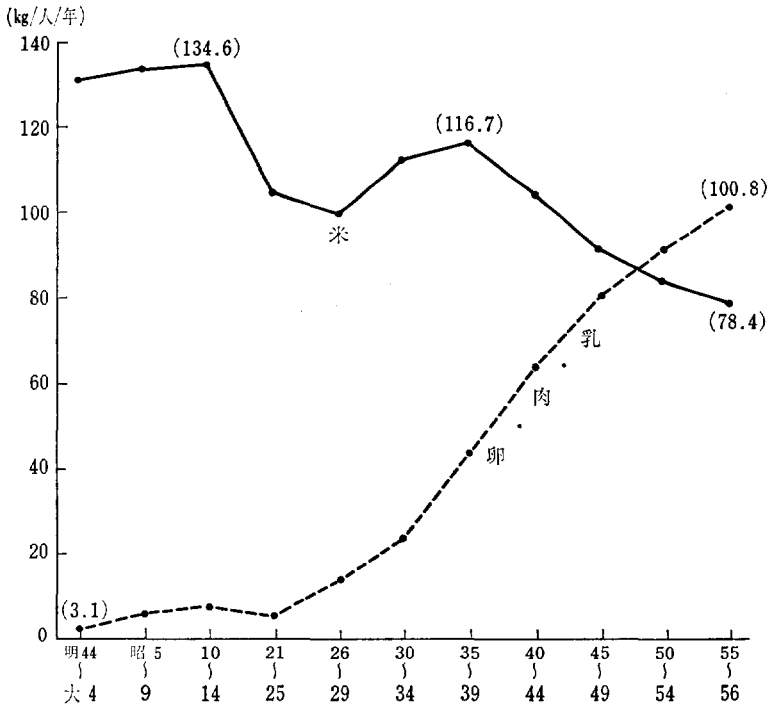
四 女性が時代を変える

さて、食べるということを、単に動物生理学的レベルでの「満足」にとどまるのではなく、精神次元での「満足」をも付加した文化現象であると捉えるなら、二〇世紀後半のわずか二〇年ほどの間に生じた第一図のような日本人の食生活の急変は何んら驚くに値しない事象ということになるのかもしれない。

日本人がどこから来たかは、確たる定説はないのだが、少なくとも現日本人（それが旧人ではないという意味において）の食生活に大きな影響を与えたものとして、①稲作の伝来と、②仏教の伝来による殺生戒の浸透を挙げるとすれば、それらに比べても優るとも劣らない影響を与えたものとして二〇世紀後半に起こった「超高度経済成長」を挙げてもよいのではなからうか。

たしかに、「現代の和洋折衷型の日本人の食生活の基盤は疑いもなく一九世紀に確立された」といってもよいの
 だろうが、しかしそれは単なる幅の広がり過ぎなかつたのであり、数量的に食生活を一変させるほどのものではなかつた。そこには、中世以来日本人の行動を規定し続けてきた儒教的倫理観や宗教的汚穢観が未だ色濃く残つていたのであり、また、それらを打ち破るほどの経済的發展もなかつたからである。

第1図 国民1人・1年当たり供給純食料構成の変化



資料：『食料需給表』, 『食料需要に関する基礎統計』.

ところが僥倖、第二次世界大戦の敗北によって儒教的価値観がほぼ完全に否定され、他方、食生活の変革に要する多大なコストをつぐなって余りあるほどの超高度経済成長が生起、持続し、その結果、質量ともに食生活を一変させることとなった。

日本人の食文化をかくも一変させたところの基底にあるモノの豊かさについては、今さら論じるまでもあるまい。けだし、こうしたモノの豊かさ、成熟社会の成立と軌を一にして進行した社会構造の変化こそ、今日の食料需要を規定し、したがって食品産業の在り方を規定していると考えられる。

特に、社会とその構成単位である家庭における女性の地位と役割の変化、

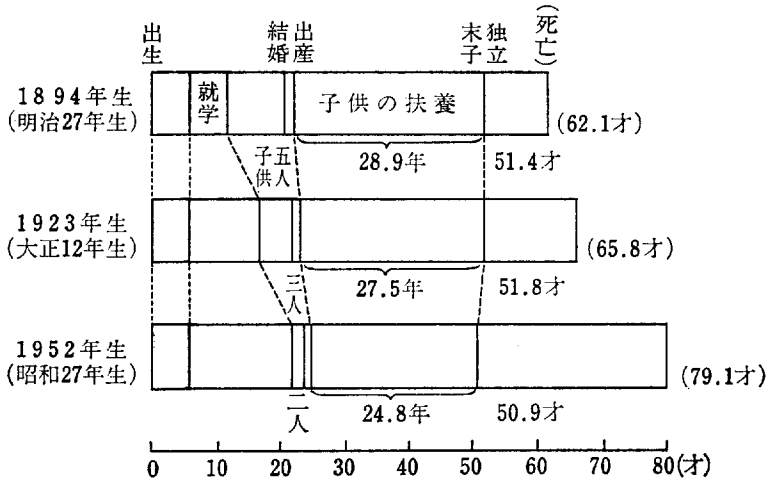
そしてそこに具現化されている女の生き方の変化は、サービス化・ソフト化の進む中での食品産業の在り方を論じる場合に看過できない。すなわち、「女にとつての食」は「男にとつての食」とは異なるはずであり、男性中心の食文化にとつて代わつて女性中心の食文化が成立するとすれば、年齢や所得といったセグメント以上に食料消費の規定要因として「女の生き方」が重要と考えられるからである。食料消費および食料供給システムにおけるサービス化や、技術革新や、高齢化や、地域格差やらも、この女性の変化とのかかわり合いを踏まえながら考察しなければ、事実認識を誤ることとなる。

さて、およそ半世紀も前であれば、女の子は早くから家事・家業を手伝い、弟妹の世話をし、あるいは家計を助けるために年季奉公や賃労働に出された。そして結婚すれば、朝早く起きてごはんを炊き、夫につかえ、次々と子供を生んで育て、末子の成人するのも見ずにその寿命を全うするというのが、平均的家庭における平均的な女性のライフ・スタイルであった。そこでの女性のライフ・ステージは、自らの成長期と子供の養育期だけで終わっていたのであり、真に自分の生き方を見い出しえないままに終わっていた。

ところが、今や、時代は変わった。経済審議会長期展望委員会の報告書(3)の中から、明治世代、大正世代、そして昭和戦後世代の三代の女性のライフ・サイクルの比較に関する部分を抽出して整理し直したのが第二図である。そこからは女性のライフ・サイクルの大変革を読みとることができる。

この半世紀余における彼女らの変化の第一は、平均寿命の大幅な伸びである。第二は彼女らが一生に生む子供の数の激減である。第三は彼女らの就学期間の長期化である。結婚年齢にはあまり変化がないので、以上の結果として、第四に子育て期間の短縮であり、第五に末子独立後、すなわち老後が極めて長くなっているということであ

第2図 女性のライフ・サイクルの変化



出所：経済企画庁編『2000年の日本』，79ページ。

る。

かくして、現代の女性には、明治・大正期の女性が持っていたいなかった新しいライフ・ステージが生じていることになる。すなわち、子供の養育からの解放期であり、長い、それも夫を失ってからでも長い老後である。しかも、それらは、女性の社会進出と軌を一にしており、極論すれば明治世代のライフ・スタイルの全否定が進行しつつある。

一九八〇年代初頭の現段階では、成長期の刷り込み効果によって、半世紀も前の需教的呪縛から脱しきれない世代も未だ残っており、戦中・戦後の混乱期に育った人も今が女盛りである。しかし、ニューサティといわれる世代が出産適齢期に入った一九七〇年代中葉以降、出生率は二を割って低下し続けている（小産化）し、女子の大学進学率（短大を含む）は急速に高まり、昭和五〇年以降は男性を上回るようになった（高学歴化）。

食生活情報サービセンターの調査⁽⁴⁾によれば、核家族や若夫婦ほど家庭外食事回数が多く、家庭内食事においても

手作り率が低い傾向にある。⁽³⁾ 他方、女性の職場進出や社会活動への参加は、今さら論じるまでもないほど増大している。変化のテンポは加速化しつつある。

ところがこのような女性の高学歴化、家事の省略、小産化等々は、誰かが代替しない限りは必然的に家機能を弱体化させざるをえないのであり、かつて家族間の相互協力で行なってきた「モノ」や「サービス」の生産活動を社会化させずにはおかenないこととなる。すなわちこれまで非経済的活動であったものが、企業活動化し、行政活動化することを意味する。

近年における炊事、洗濯、保育といったものにかかわる家事代行サービスの繁盛をみればよい。各種缶詰、インスタント食品、レトルト食品なども広義の家事代行に含めてよいだろう。さらに、最近では、DIY(Do it yourself)方式を加味した惣菜配達業といったものも登場してきている。女性のライフ・サイクルの変化は、わけても彼女等が家庭内分業として主として担ってきた「食事」に端的に影響を与えている。

食品が豊富になり、いつ、どこでも食べられるようになった。『聡明な女性は料理がうまい⁽⁶⁾』かどうかは定かでないが、高学歴の女性は少なくとも調理器具を上手に使いこなして、合理的に料理を行なっている。また、料理の前処理や調理努力を惜しむ傾向は働く女性に強い。働く女性は調理を簡略化しなければならぬからである。⁽⁷⁾

かくして今や、主婦が料理をするもの、食事は家庭内でするものという考えは、食品産業界のマーケティング・コンセプトとしては時代遅れとなりつつある。ことの善悪、好嫌の価値判断は置いておくとして、「食事」が変わるとき「食物」も変わらざるをえないのであり、したがって「食料」供給システムも変わらざるをえない。いかに、そこでのサービス付加は加速化するとも。

もとよりガルブレイスのいうような依存効果⁽⁸⁾の存在することも全面的には否定できないが、今日消費者が購入する食物において、いわゆるサービス部分のみが増大している背景としては、以上のような事情を重要視しなければならないと考える。

これを経済全体の枠組みの中で捉えた場合には、供給（投入）面では、女性が有力な労働資源となっていること（当然その質からみてサービス業向けの軽労働ないしパートに比重がかからざるをえない面はあるとしても）と、需要（産出）面からは食を中心にサービス化・ソフト化を促す大きな要因となっていると考えなければならない。すなわち女性が変わるとき、社会も変わり、市場も変わるのである。

注(1) 稿末参考文献「9」、三四ページ。

(2) 稿末参考文献「10」、四六ページ。なお、本章の展開にあたっては、黒田「10」、堤「11」、佐橋「12」、大橋「13」といった筆者とはほぼ同世代の女性マーケティングの目ざましい活躍に刺激されたところが大きいし、菅原「14」、吉田・神田「15」のデータも参考となったことを付け加えておかなければならない。彼女達は、明治・大正期のキャリア・ウーマンが持っていた悲壮感、使命感、そして強烈なイデオロギーといったものを消し去り、ごく自然に、さりげなく、あたり前のこととして「女」が男に互して行く時代を分析している。

(3) 稿末参考文献「16」、七九ページ。

(4) 稿末参考文献「17」参照。

(5) 民間の調査機関である旭通信社が、昭和五八年一月に首都圏六〇〇世帯の主婦を対象に実施した「八〇年代の主婦と生活」の調査結果にも、次のような興味ある事実が紹介されている。すなわち、主婦の料理困難性に関する五つの「切り口」を用いて行なったクラスター分析では、「調理怠惰派」が全体の二四%とトップを占めた。しかも、若い主婦ほどの傾向が強く、二〇〜二四歳では四一%がそうであった。その基本的な原因は、学生時代までは母親の調理を手伝わず、卒業後もほとんど就職するから、常に「私、食べる人」であったことにあるという。

- (6) 未婚の母の先駆者、桐島洋子女史のベストセラ―。
- (7) これらも注(5)の旭通信社の調査結果である。
- (8) 稿末参考文献〔18〕参照。

五 食品産業の特徴と最近の動向

われわれの考察対象とする食品産業のうち、食料品製造業を除けば、総て広い意味でのサービス産業に含まれるものであることは前述のとおりである。そして、かなりの部分について、有効なデータを得られないこともこれまでの前述のとおりだが、食料品製造業、食料品卸・小売業、飲食業についてはそれぞれデータが比較的整備されている。そこで、ここでは、とりあえず本稿の目的に照らして、これら業種の特徴と最近の動向を大雑把に擦っておくこととする。

したがって、食品工業、食料品卸・小売業、飲食業のそれぞれについて、業種、業態別の、いわばミクロ的なアプローチについては、別の機会に譲ることとし、とりあえず必要な統計資料だけは第6表から第14表までに提示しておく。

(一) 食品工業

最初に、食料品製造業(食品工業)である。ここでは、中間需要比率と中間投入比率とから産業の相互依存関係を明らかにしてそのタイプ分けをする手法を用いて、⁽¹⁾まず素材型と加工型とに分け、さらに後者を付加価値率によ

第6表 食品工業における出荷額の推移

(単位: 億円, %)

類型・業種	年次	昭和40	45	50	55	増減年率			
						40 ~45	45 ~50	50 ~55	55
全食料品製造業		294,889 38,844	690,348 71,506	1,274,329 151,305	2,146,998 225,126	18.5 13.0	13.0 16.2	11.0 8.3	
基礎素材型	精穀・製粉	2,558	3,509	7,465	12,432	6.5	16.3	10.7	
	砂糖・有機質肥料	1,939	3,231	7,097	7,171	10.7	17.0	0.2	
	飼料・植物油	2,740	5,539	11,282	15,252	15.1	15.3	6.2	
	植物油	1,795	2,493	5,474	7,083	6.8	17.0	5.3	
基礎素材型	動物油脂	71	158	337	544	17.3	16.4	10.1	
	でん粉	512	575	1,166	1,316	2.3	15.2	2.4	
	小計	9,616	15,505	32,822	43,798	10.0	16.2	5.9	
低付加価値型	肉乳製品	915	2,289	7,666	13,137	20.1	27.3	11.4	
	その他の畜産食料品	3,025	6,460	12,029	17,176	16.4	13.2	7.4	
	水産物	-	625	2,931	5,119	-36.2	11.8		
	化学工業品	4,014	8,158	18,626	28,935	15.2	17.9	9.2	
	果糖	360	445	852	2,262	4.3	13.9	21.6	
	果汁	16	53	127	224	27.1	19.1	12.0	
	清酒	2,945	5,128	7,785	12,700	11.7	8.7	10.3	
	食用油	3,512	5,753	8,697	10,085	10.3	8.6	3.0	
	油脂加工	134	510	1,154	1,632	30.6	17.7	7.2	
	製茶	387	989	2,143	3,277	20.6	16.7	8.9	
	ぶどう糖・水あめ	461	507	689	1,607	1.9	6.3	18.5	
	小計	15,769	30,915	62,698	96,155	14.4	15.2	8.9	
高付加価値型	野菜缶詰、果実缶詰、農産保存食料品	1,109	1,867	3,857	6,451	11.0	15.6	10.8	
	みしょう油・食用アミノ酸	304	464	947	1,244	8.8	15.3	5.6	
	ソーダ	866	1,176	2,157	2,708	6.3	12.9	4.7	
	ソーダ	295	523	1,586	1,807	12.1	24.8	2.6	
	食酢	53	111	265	377	15.9	19.0	7.3	
	その他の調味料	346	618	1,264	3,109	12.3	15.3	19.7	
	パン・菓料	5,985	10,001	21,428	30,654	10.8	16.5	7.4	
	清涼飲料	901	2,624	5,529	8,326	23.8	16.1	8.5	
	蒸留酒・混成酒	952	2,162	4,968	7,768	17.8	18.1	9.4	
	ふくらし粉、イースト、その他の酵母剤	25	41	189	242	10.4	35.7	5.1	
	製氷	130	174	292	331	6.0	10.9	2.5	
	めん類	1,136	1,704	4,401	6,077	8.4	20.9	6.7	
	こうじ、種こうじ、麦芽もやし	19	70	186	297	29.8	21.6	9.8	
	他に分類されない食料品	1,333	3,549	8,716	15,781	21.6	19.7	12.6	
	小計	13,459	25,085	55,786	85,173	13.3	17.3	8.8	

資料: 通商産業省『工業統計表』

注(1) 高付加価値型と低付加価値型の区分は、基礎素材型を除く食品工業の平均付加価値率を基準とした。

注(2) 他に分類されない食料品とは、豆腐、油あげ、あん、コーヒー、冷凍調理食品である。

って低付加価値型と高付加価値型に分けて、その出荷額ベースでの動向を見定めてみたのが第6表である。

ところで、食品工業の特徴を一口で表現すれば、業種と立地の裾野（複雑多岐かつ臨海から内陸まで）が広く、企業規模（高度寡占企業から生業型家族企業まで）が入り乱れ多核多層構造をなしており、しかも全般的に付加価値率が低い（原材料投入比率が高い）、ということに尽きるであろう（ただし、近年、付加価値率の上昇が顕著である）。また、事業所数、従業者数、製造品出荷額等の製造業における比重は、単純にみればほぼ一〇%内外となっており、後二者の指標については一九七〇年代以降ほとんど変化がない。他方、内部的には、生産、雇用とも、素材型業種が伸び悩み、加工型業種が比較的好調である。これは『事業所統計』によっても明らかであり（第7表）、畜産食料品製造業、野菜かん詰・果実かん詰・農産保存食品製造業、その他の食料品製造業（冷凍食品や調理済食品が含まれる）が事業所数、従業者数でも順調に伸びている。

すなわち、そこには、風味、形態等の総てにわたって加工度の高まりが求められている状況が反映されているのであり、家計調査ベースでみた加工食品消費の比較的順調な伸びとも合致する。もっとも、第二次石油危機以降の実質世帯員一人当たり食料費支出の推移をみれば、昭和四九、五二、五六年の前年比マイナスの年（いずれも家計調査ベース）を含めてほぼ横這いとなっており（後掲第15表）、いまや「モノ」としてみた食物のパイは全く増大していない。したがってそこには、ある種のゼロ・サム・ゲームが起きざるをえないのであり、どれかのモノが増えればどれかのモノが減り、サービスやソフトを付加すればそれだけモノの部分の需要が減ることになるという冷厳な事実を直視しなければならない。

ところで、サービス化・ソフト化の進む時代においては、いたずらに企業規模を拡大し、あるいは市場の寡占化

を進めても、それが個性化し多様化する消費者ニーズに必ずしも適合せず、したがって規模の経済性を享受できない局面も予想される。このため、マーケット・シェアの維持・拡大のための製品差別化の方法が、より複雑となり、かつ微細な部分に深入りせざるを得なくなっている事態も、食品工業では見受けられる。

第7表 食品工業の事業所と従業者の動向（増減率）

（単位：%）

産業小分類	事業所数							従業者数						
	昭38	41	44	47	50	53	56	昭38	41	44	47	50	53	56
食料品・たばこ製造業	△1.3	△2.0	△3.1	△7.6	△2.0	△6.0	△0.3	11.7	11.1	△0.7	0.8	△0.1	2.3	2.8
畜産食料品製造業	8.9	4.4	19.9	△6.4	△1.4	0.1	6.4	27.8	8.7	22.5	3.1	△1.3	9.8	7.5
水産食料品製造業	△2.1	△4.9	△3.7	△6.2	△0.2	△3.9	△0.8	5.1	16.6	4.6	3.0	0.7	0.0	1.8
野菜かん詰・果実かん詰・農産保存食料品製造業	13.3	17.7	5.2	6.9	8.9	6.3	3.4	42.3	28.9	0.5	7.0	△4.7	4.0	1.3
調味料製造業	△6.7	△6.9	△5.8	△7.8	△4.6	△5.5	△3.0	4.0	△2.9	△5.1	△4.0	△5.8	△1.5	△3.5
精穀・製粉業	△16.8	△5.1	△14.4	△10.6	△10.1	△12.4	△12.9	5.0	6.3	△44.4	△4.1	△2.3	△2.1	△3.7
砂糖製造業	0.5	△9.3	7.8	22.9	8.2	△5.0	△4.9	10.0	7.7	△15.7	11.6	△0.5	△7.4	△7.9
パン・菓子製造業	△4.3	△9.2	△8.8	△13.6	△5.9	△14.9	△4.8	10.2	11.5	△2.7	△0.5	△1.4	△3.0	1.2
清涼飲料製造業	△0.9	0.4	△5.8	△21.1	△15.7	△9.2	△14.4	10.4	6.0	△2.0	1.9	△24.1	△3.1	0.7
酒類製造業				△8.5	△4.4	△4.5	△5.1				△6.6	△7.0	△5.8	△7.3
飼料・有機質肥料製造業	...	...	...	5.0	△3.2	5.1	4.0	...	...	...	7.6	△1.0	0.1	△1.2
動植物油脂製造業	△29.5	△18.1	8.8	△8.6	△1.2	△3.7	△8.1	△5.6	5.2	30.4	0.4	4.0	△8.6	△9.6
その他の食料品製造業	3.6	4.2	△2.1	△4.9	0.2	△3.7	3.2	15.2	13.6	△11.0	3.0	12.3	12.4	10.2
たばこ製造業	△5.9	0.0	1.6	0.0	△13.8	△3.6	△1.9	4.3	△0.5	△1.7	△14.6	△8.4	△0.4	△6.5

資料：総理府『事業所統計』

注：前回調査比である。

製品差別化⁽²⁾の概念については、未解決な課題も多いのであるが、よく知られているように、商品の異質化のための手段としての広告・宣伝についてみておこう。本来、商品（ここでは、類似商品すべてについての需要の価格に対する交差弾性値を計測して当該商品の範囲を確定してあるものとする）の物質的（食品であれば栄養上の）差異など少ないものを、もっぱら広告・宣伝等によって、買手に主観的差異を形成させ、あるいはその不完全情報（無知）等を利用して、特定商品に対する特別な選好をもたせるという方法は、現代寡占企業に共通した生産政策であり販売促進策である。特に我が国の食品工業の広告費は、その密度と絶対量において群を抜いている。

電通『電通広告年鑑』によれば、昭和五六年の全広告量に占める食料・飲料関係（大部分が加工食品を対象としている）のシェアは、新聞（段）で六％、雑誌（ページ）で一二％、ラジオ（秒）で一九％、テレビ（秒）の番組CMで二五％、同じくスポットで三六％となっている。いわゆるマス四媒体の中では、高度経済成長期以降はテレビが主導権を奪っているわけであるが、その中の食品関係CMはかくも多いのである（五七年速報では、四媒体計で一八％を占め、前年比でも九％の伸びを示している）。また食品工業の上場八五社の昭和五一年度から五五年度までの売上高広告宣伝費率（％）は、一・八三、一・八九、二・〇五、二・〇三、一・九九となっている⁽³⁾。

このように、食品関係の広告の絶対量が多く、かつ、食品工業での広告密度が時系列的に大きく変動しないのは、そもそもその扱い商品が、同一商品であれば物質レベルでは大差ないというところに起因している。同一商品であれば、栄養的にみて大差ないという商品特性が、いきおい自社ブランド・イメージの確立・維持の競争に走らせるのである。しかも、飽食の時代を迎えて「モノ」それ自体が持つ機能だけでは消費者の選好を勝ち取ることができなくなっているため、際限ない差別化競争に陥りつつある。その端的な例を容器、表装競争にみる。

他方、こうした事態は、市場の寡占化の動向と需要の動向との相互関連からも検証しておく必要がある。

公正取引委員会の調査によれば、加重平均でみた昭和五五年の食料品のハーシュマン・ハーフィンダル指数（以下「H・I」という）は、一九一〇で、これはゴム製品の二五三三、精密機械の二一六五に次ぎ、鉄鋼の一九〇四と並ぶ高さである。H・Iは第8表の注に示した式からも明らかのように、一社独占の場合に一〇〇〇となり、企業間格差が小さくなるほど、そして企業数が多くなるほどゼロに近くなる。したがって、企業間集中度格差と企業数という競争条件が一目で分かる。とりわけ、食品工業のようにトップ企業の集中度が図抜けて高い場合に、その変化を敏感に表わす。ちなみに、ビールにおける麒麟麦酒、ウイスキーにおけるサントリー、化学調味料における味の素、チーズ・マーガリンにおける雪印乳業、乳酸飲料におけるカルピス食品工業等は、ガリバー型寡占としてつとに有名である。

ところが最近、トップ企業のシェアが低下し、市場集中が変動するものが目立ち始めている。第8表に示した五社集中度およびH・Iによれば、我が国経済が安定成長過程への調整を終えたといわれる昭和五〇年以降、集中度の低下するものが多くみられる。集中度の上昇しているのは、食パン、味噌、醤油といったこれまでは集中度の低かった業種であって、中小零細業者が大半の業界に、商品開発力、販売力、宣伝力に優る大手メーカーが新規参入して一挙にシェアを広げているものである。

一般に市場の拡大（成長）が鈍化すると寡占化が進むといわれているので、これを第9表の生産の伸び（裏返せば需要の伸び）との関連で整理し直したのが第10表である。ここから、次の類型化が可能となる。

I 需要が好調であって、生産集中が進んだもの……ウイスキー、ビール

第8表 食品工業の生産集中の動向

(単位: %)

				5 社 集 中 度				ハーシュマン・ハー フィンダー指数			
				昭40	45	50	55	昭40	45	50	55
粉		乳	86.3	87.2	91.4	90.6	2,361	2,579	3,393	2,609	
調 整 粉	乳	乳	—	98.5 ¹⁾	100.0	100.0	—	3,036 ¹⁾	3,254	3,082	
練		乳	—	78.4 ²⁾	78.8	67.4	—	1,918 ²⁾	1,790	1,421	
バ タ		乳	89.1	75.6	89.1	82.2	3,750	3,432	3,847	2,832	
チ		乳	—	71.0 ¹⁾	90.3	85.2	—	4,148 ¹⁾	3,746	2,699	
飲	用	牛	56.7	60.9	58.6	49.2	973	1,023	931	666	
ク リ	リ	乳	—	—	81.1 ³⁾	84.5	—	—	2,556 ³⁾	2,372	
ア イ	ス	リ	—	36.9 ²⁾	61.4	53.6	—	430 ²⁾	1,438	899	
水 産		詰	—	49.4	36.2	19.5	—	652	372	139	
ハ ム	・	セ	44.6	56.3	60.6	56.9	559	774	854	761	
魚 肉	ハ ム	・	—	64.1	78.9	87.6	—	1,094	1,645	2,060	
味		セ	—	16.9	19.8	21.6	—	138	152	167	
醬		噌	33.8	39.3	42.1	43.5	470	701	837	837	
グ ル	タ	酸	94.8	98.4	99.3	98.4	4,188	3,945	3,790	3,427	
複 合	化 学	調 味	—	100.0	99.9	100.0	—	3,592	3,767	3,507	
マ ヨ	ネ	ズ	97.6	99.4	98.0	94.0	7,321	5,359	5,861	4,944	
ド	レ	ッ									
小 麦		粉	63.3	63.6	65.6	65.5	1,471	1,440	1,555	1,515	
砂		糖	42.6	51.9	51.0	47.7	563	706	745	655	
食	パ	品	—	23.0	28.7	42.1	—	169	243	485	
チ ョ	コ	レ	—	85.2	80.5	68.4	—	1,711	1,459	1,107	
ビス	ケ	・	34.2	35.4	34.7	35.5	395	446	356	388	
ケ ャ	ク	ラ	—	85.4	73.6	79.7	—	2,633	2,723	2,319	
チ	ン	・	—	100.0	100.0	100.0 ⁴⁾	—	5,878	6,711	6,186	
レ	ギ	・	—	—	63.3 ³⁾	69.5	—	—	1,472 ³⁾	1,753	
ビ		ル	100.0	100.0	99.3	99.5	3,437	3,876	4,224	4,342	
清		酒	5.4	6.7	7.7	11.7	31	49	45	69	
焼	ち	ゆ	66.0	70.2	70.6	73.8	1,170	1,286	1,281	1,512	
ウ	イ	キ	98.0	98.9	98.7	99.1	4,554	4,864	5,671	6,129	
ブ	ラ	デ	—	96.7 ²⁾	94.4	89.7	—	7,939 ²⁾	7,108	6,060	
配	合	飼	—	67.8 ¹⁾	63.1	63.5	—	1,994 ¹⁾	1,779	1,911	
食	用	油	—	56.7	69.2	69.0	—	840	1,106	1,140	
う	ち	大	55.3	66.4	76.7	82.0	855	1,036	1,295	1,446	
シ ョ	ト	ニ	77.0	72.4	66.0	66.3	1,430	1,310	1,199	1,188	
マ	ー	リ	67.3	66.1	66.7	63.1	1,154	1,228	1,162	1,001	
イ	ー	ス	76.7	78.0	86.8	87.0	1,576	1,615	2,251	2,268	
即	席	め	—	86.1 ²⁾	81.8	83.7	—	2,035 ²⁾	1,565	1,665	

資料：公正取引委員会事務局長妹尾明編『現代日本の産業集中』。

注(1) ハーシュマン・ハーフィンダー指数とは、各企業の集中度を100分比で

表わし、それを二乗したもののすべてを加算したものであり、 $\sum_{i=1}^n CR_i^2$ (CR_i は i 企業の集中度、 n は総企業数)で表わされる。また $\sum_{i=1}^n (CR_i - \bar{CR})^2 + \frac{1}{n}$ と

も変型される。

(2) 1)=46年, 2)=48年, 3)=52年, 4)=4社。

第9表 食品工業の生産指数
(55年=100)

	昭45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57
調整粉乳	95.5	101.6	134.4	144.8	127.0	109.2	101.7	94.8	96.7	99.4	100.0	97.5	89.9
バター	67.4	74.5	68.4	65.9	60.6	62.8	68.1	84.4	97.6	108.4	100.0	99.4	99.7
飲用牛乳	45.6	50.0	54.4	59.5	62.9	70.6	76.4	83.3	87.8	94.5	100.0	105.3	109.2
アイスクリン	185.9	169.8	82.8	70.7	54.6	68.8	81.2	97.3	100.2	102.8	100.0	104.9	123.7
水産缶詰	...	87.0	92.1	79.8	83.8	84.7	87.2	92.2	91.6	89.2	100.0	95.3	88.1
ハムソーセージ	63.1	68.6	74.1	76.6	82.5	85.8	92.7	94.9	95.5	99.1	100.0	100.5	100.4
魚肉ハムソーセージ	207.7	202.6	199.0	201.3	147.7	136.3	138.0	143.2	131.3	123.9	100.0	104.5	123.3
味噌	95.3	96.9	99.1	101.9	101.4	96.9	99.0	98.8	97.9	98.1	100.0	99.5	98.8
醬油	94.4	95.8	100.2	107.2	102.0	94.2	103.2	97.3	100.5	105.3	100.0	100.2	99.8
グルタミン酸ソーダ	99.1	108.9	101.2	92.5	100.2	79.5	88.3	79.9	86.7	91.3	100.0	87.4	86.8
マヨネーズ・ドレッシング	56.7	62.4	65.4	68.1	67.5	69.7	77.3	81.8	89.2	95.6	100.0	107.7	111.2
小麦粉	84.4	85.1	86.1	91.2	91.0	96.2	98.7	97.6	97.4	99.9	100.0	101.7	101.8
砂糖	106.2	104.5	113.3	116.2	120.0	103.8	117.1	119.0	106.1	114.7	100.0	89.2	93.1
パティ	81.6	80.1	80.0	82.6	86.6	89.3	92.3	96.5	98.2	98.2	100.0	101.7	100.2
ビスケット	89.2	99.0	100.4	100.0	96.3	103.1	105.2	94.8	85.8	88.2	100.0	115.6	119.4
清酒	103.0	96.2	93.2	95.1	101.9	109.1	110.2	106.0	100.8	95.5	100.0	100.4	101.1
焼酎	65.6	68.1	75.9	83.9	80.4	87.1	80.7	91.3	98.1	98.2	100.0	101.9	105.2
ウヰ	102.7	101.9	109.8	113.3	106.9	113.6	102.4	106.3	99.6	101.5	100.0	99.2	96.8
醤油	88.2	80.6	87.7	83.7	77.7	81.3	87.1	90.3	96.5	103.0	100.0	103.6	123.8
イソシン	40.4	43.4	46.0	54.2	60.7	70.5	77.4	86.6	88.2	92.1	100.0	102.9	106.2
配合飼料	38.5	43.5	44.1	52.4	46.3	50.4	53.2	59.6	63.3	79.1	100.0	113.7	127.2
植物油	65.2	68.2	75.8	79.4	74.8	70.8	79.7	87.0	92.5	100.2	100.0	96.3	100.8
植生油	75.3	74.5	76.3	82.4	79.5	75.8	80.2	85.9	93.5	100.5	100.0	106.7	106.4
マーガリン	56.3	58.1	67.0	74.4	71.7	73.6	92.6	98.8	101.0	104.0	100.0	100.4	102.1
マヨネーズ	48.8	53.9	61.4	66.0	68.6	70.8	81.2	85.9	92.5	97.6	100.0	109.0	109.8
即席めん	84.0	84.0	86.5	95.3	99.1	101.2	99.9	91.3	92.3	96.9	100.0	98.7	95.6

資料：農林水産省食品流通局『食品工業生産・在庫等動態調査』

第10表 食品工業における生産の伸びと市場集中の相関関係

相関係数	品 目 名
80以上	食パン(89.0), ウイスキー(84.3)
80~60	小麦粉(73.7), 焼ちゅう(72.3), 食用植物油脂(69.9), ビール(63.5), 調整粉乳(63.5)
60~40	グルタミン酸ソーダ(45.9)
40~20	醤油(28.1)
20~0	味噌(10.9), ハム・ソーセージ(6.3), ビスケット・クラッカー(4.6), チョコレート製品(1.5)
-0~20	アイスクリーム(-2.5), 配合飼料(-1.1)
-20~40	砂糖(-22.2)
-40~60	ブランデー(-58.3), 清酒(-56.5), 水産缶詰(-45.8)
-60~80	マーガリン(-79.5), バター(-78.0), 魚肉ハム・ソーセージ(-77.8), ショートニング(-75.0), マヨネーズ・ドレッシング類(-68.9), 即席めん(-66.1)
-80以上	飲用牛乳(-95.6)

資料：農林水産省食品流通局『食品工業生産・在庫等動態調査』、公正取引委員会事務局長妹尾明編『現代日本の産業集中』。

注：原則として昭和45～55年間（一部46～55年間）の生産指数とハーシュマン・ハーフィンダール指数の相関係数である。

II 需要がまあまあで、生産集中が進んだもの
 ……食パン、小麦粉、焼ちゅう、食用油脂
 III 需要も、生産集中もほとんど変化がなかったもの……調整粉乳
 IV 需要が好調であって、生産集中が落ちたもの……飲用牛乳、マーガリン、ショートニング、バター、マヨネーズ・ドレッシング類
 V 需要がまあまあで、生産集中が落ちたもの……即席めん
 VI 需要が減退して、生産集中の進んだもの……魚肉ハム・ソーセージ
 右以外の品目についてはどうとも判断できかねるわけであるが（輸入の動向とも関連して）、これと食品工業に関しては、市場の動向と寡占化の動向について一義的に決めつけることができないことだけは明らかである。したがってまた、明確なサービス化・ソフト化とのかかわり合いを見い出

することもできない。

そもそも、消費者の選択するサービス化・ソフト化とは「非価格」要素そのものであり、製品差別化に対して積極的な対応を示すことに他ならない。ところが、消費者が「本格的」な食品（「モノ」）に関する知識を持たず、したがってまた質的側面からこれを選択する基準を持たないとすれば、サービス化・ソフト化といった傾向は、食品工業にとっては「モノ」それ自体が持つ機能（食品であれば、栄養的・生理的ニーズを満たすこと）だけでなく、それを越えた「フイーリング」や「ファッション」をも売ることができる絶好の機会となるであろう。

他方、消費者が経験と学習によって本物を見抜く力を備えてきた場合には（そのためには行政による情報のフィード・バックが不可欠なのだが）、最終的には実質的な銘柄（「モノ」）が評価を受けよう。現在、現われている現象は、前者から後者へ移行する過程の混乱した状態であると判断するのは早計であろうか。

注(1) 稿末参考文献「19」、一一六ページの第一三図参照。

(2) 稿末参考文献「25」、二二三～二六三ページ。

(3) 東証、大証、名証上場の食料品製造会社について分析したもので、後出の『外食関連企業の経営動向』に付表としてついている。

(4) 「市場集中」とは、特定の産業分野（市場）において、特定の上位企業が占める経済力の集中の程度を示す概念であり、ここではフローとしての売上高によっている。なお、産業集中とも同意味に用いている。

(二) 食料品卸・小売業（量販店の隆跌）

つぎに、食料品卸・小売業である。一世を風靡した「流通革命」を、「問屋無用論」と短絡させて受けとられた

向きには（本当の意味は「流通経路革命論」なのであって、その担い手をいわゆるスーパーに期待したものであるが）、その後の食料品卸売業の推移などはその「荒唐無稽」さを笑うに恰好の材料を提供することになるのかもしれない。

田島および林の流通革命論が相次いで発表された昭和三七年は、その後の『商業統計』でも実証されたように、確かに三五年に比べて卸売業の商店数が若干減少し、その総販売額増減要因においても、従業者の販売効率の影響度が商店数のそれより大きくなっていった。しかし、その後の推移をみれば、J S I Cの変更に伴う一時的な統計の混乱を除いて、個人営は横這いなものの法人卸は明らかに増加しているというのが卸売業での全般的な傾向である。

この点については加工食品問屋を主とする食料・飲料卸売業についても、主として生鮮食品を扱う農畜産物・水産物卸売業についても同様の傾向がうかがえる。また、『事業所統計』でも傍証される。もっとも、内部的には、特に三次卸や小規模問屋の多い食料・飲料卸売業を中心に、近年、業界再編およびメーカーならびに小売段階との垂直統合の動きが徐々にではあるが広がっている。

もともと流通革命論は林の言葉を借りれば「流通総体の変容」⁽³⁾なのだから、問屋のみがどうこうという問題ではない。いま、メーカー、小売も巻き込んで進みつつある合従連衡こそがそうなのである。したがってまた、食品問屋が減らないことや、いわゆるW/R比（卸売販売額／小売販売額）が高いことをもって、日本の食料品の流通機構が遅れているとはにわかに即断できないのであり、個性化し多様化する消費者の利便に供するという観点からは、むしろ品揃え等の点からみて効率的であるという判断さえ生まれてくる。

ちなみに昭和五六年の食料・飲料卸売販売額（『商業統計（速報）』）に対する上位一〇社のシェア（日経流通新聞調査）は七・〇％、一〇〇社のそれは一八・〇％である。それは、昭和四七年にはそれぞれ八・二％、二〇・四％であった。その後昭和四九年にやや上昇を示したものの、傾向的にはここでの集中度は低下している。法人卸の増加傾向と併せて考えるとき、消費構造の変化（サービス志向）とか、競争の激化とかいわれるものの中に、こうした食料品卸売業の産業組織を支える要因が存すると考えざるをえない。

第三に食料品小売業である。昭和五七年の『商業統計（速報）』によれば、飲食料品小売業の数は七万五千店、その従業者数は二三万人となっており、それぞれ全小売業の四二％、三六％を占めている。これを、昭和五七年の農業就業人口四八四万人と比べてみれば、食料供給システムの最下流を担う食料品小売業の産業としての大きさがうかがい知れよう。しかも、川上の活動をアクセラレートさせるというその産業としての特性ゆえに、その動向がサービス経済化の進む産業社会に与えるインパクトは、農業の比ではない。

ところで、昭和五八年二月期のスーパー・百貨店といった大型量販店の決算は、それらが登場して以来最悪の状態となった。上場百貨店六社の経常利益額は一一年前の水準に逆戻りし、上場スーパー一社のそれも三年前の水準に逆戻りした。そしてそこには不況業種特有の老化現象の影さえうかがえる。

一方、昭和五八年三月に公表された昭和五七年の『商業統計』の速報によれば、いわゆる一般小売店のうち、飲食料品小売業の店舗数は初めて減少を記録し、我が国の商業構造が急テンポで転換、淘汰の時代を迎えつつあることを示した。いわゆる街の小売商である食料品店は、これまでも大型店や食品スーパーの攻勢に身を晒していたわけだが、それに加えて最近ではテイク・アウトものの登場によって、外食産業からも侵食され、しかも自らは経営

者の老齡化と後継者難という事態に遭遇している。

もつとも、食品スーパーやコンビニエンス・ストア（C・V）などの間でも競争は激化しているわけであり、ここでも販売額の伸びとは裏腹に、その店舗数は減少している。実は、本稿の端緒には右のような事情に触発された面が強く潜んでおり、モノとしての商品にサービスをどう結合させるかあるいは結合させないかが、本質的に小売業の業態を決定し、その消長を左右するのではないかと考えたことにある。

したがってここでの検討は、これまで革新的な経営手法により豊富な品揃えやコスト節減を実現して、流通革新の主たる担い手であるとみられてきたいわゆるスーパー・マーケットが、もはやその役割は終わったとみるのかという点と、他方、いわゆる街の小売商は果たして生き残れるのか、という二点に絞って考察したい。もとより食料品販売額において、五%程度のシェアをもっている百貨店や、近年徐々に増加してきたボランタリチェーン（V・C）の役割（そのシェアは一割強ある）も無視できないのだが、ここでは六割弱のシェアをもつ一般小売店と、二割強のシェアをもつスーパー（農協、生協のそれは除く）にスポットを当てたい。

まず、スーパーマーケットである。そもそも我が国への、大量廉価販売方式でチェーン展開する小売業態の導入は、昭和三〇年代、それも後半に入ってからのことであった。しかも、アメリカで、一九三〇年代の不況時に加工食品を空倉庫等で安売りしたスーパー・マーケットと、一九五〇年代に耐久消費材を中心に起こったディスカウント・ハウスとが同時集中的に入ってきた。ために、業態に大きな混乱を伴いつつ、高度経済成長の中で激発的に花開く結果となったのである。それゆえ、セルフ・サービスで、低価格大量販売し、チェーン展開する小売企業を、総て一把一からげにスーパーと称するようになった。ちなみに、アメリカでは、「総合食料品店がセルフサー

ビス方式を取り入れて、安売りする業態」をスーパーという。

右の結果、一口にスーパーといわれるものも、その業態に基づけばスーパー・マーケット、スーパー・ストア、ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア(GMS)とに分類することができるし、立地展開によっても全国スーパーと地方(地域)スーパーとに分けることができる。

スーパー・マーケットとは、セルフサービス方式を採用している総合食料品小売店をいう。別名食品スーパーともいわれるように生鮮三品の扱いに強く、そのほとんどがローカル・チェーンでGMSに対する対抗力もある。

スーパー・ストアはいわゆる衣料品スーパーであり、セルフサービス方式もしくはセルフセレクトション方式を採用しているが、ここからは過去において品揃えの総合化を図ってGMSへ転換をとげたものが多い。

GMSは、食料品、衣料品、雑貨の総ての品揃えをしている総合小売店で、いわゆるビック・ストアといわれる大手チェーンがここに含まれる。原理的には、アメリカにおけるSears RoebuckやJ.C. Penney等のような業態を指すのであるが、いかにも日本的な特徴として食料品も扱っており、プライベート・ブランド(PB)比率も低い。

さて、いわゆるスーパーは、流通革命の主たる担い手として期待されたにもかかわらず、昨今は大量生産・大量販売の論理の行き詰まりとともに、消費者ニーズとのギャップを拡大させている。他方では中小小売商業界との紛争も起こしており、そのコンセプトや業態に再考が求められている。

これをまず歴史的な経過からみてみよう。日本経済新聞社が第一回の小売商業調査を実施した昭和四一年時点では、大型量販店(百貨店を除く)は五〇社七九三店で小売総売上高の約四%のシェア(同時点の百貨店のシェアは

約一〇％）をもつに過ぎなかった。もっとも、昭和三二年に主婦の店ダイエー第一号店が大阪・千林に開店してからも丁度一〇年目のことであり、昭和三五年以降に陸続とセルフサービス方式のスーパー・チェーンが登場したことを考えれば驚異的なことではあった。そして、第一六回目の調査によれば、昭和五七年度の大手二〇〇社中のスーパーの小売総売上高に占めるシェアは約一三％である。食料品だけに限定してみると、昭和四五年でスーパー（大手プラス中小）は約一〇％の売上高シェアをもっていたが、一〇年後の昭和五四年には約二一％に上昇している。

大量販売⇨低価格を志向してチェーン展開する小売企業が、かくも短時日に急成長をとげることができた大きな要因としては、ちょうど超高度経済成長期の真只中であって、いわゆる大衆消費市場の出現と合致したことをあげなければならぬ（「マス」と「マス」との合致）。持続的にフトコロが豊かになる下にあつては、消費者はかつて自分より高い所得階層の人が持っていたモノを手に入れる可能性が強まったと思ひ込んで行動するようになり（*aspiration* 行動）、耐久消費財を中心にモノ消費の下方転位（いわゆる *trickle down* 現象）をもたらし、こうした中間層以下の階層の欲求に対応したのが、新しい販売技術を縦横に駆使したスーパーだったわけである。

他方、大衆消費時代に必ずしも即応したとはいへない難い百貨店が一〇％内外のシェアを維持し続けたことは、百貨店特有の小売形態と取扱商品の特性（ファッショナブル商品等）として注目すべきことなのだが、ここでの問題は、マクロ的にみた消費全体のパイがそう大きくならなかったわけだから、結局、スーパーの進出はとりもなおさず一般小売店のシェアを低下させただけではなく、その存立すら脅かすことになったという点である。すなわち、食料品だけに限ってみても、昭和四五～五四年間に中小小売店（V・CおよびF・Cを含む）のシェアは約一三％・ポ

イントほど低下しているが、うち一・ポイントはスーパーが喰ったものと推定される。ここから、今日のスーパーの抱える大きな問題点のうちの一つ、すなわち規模の経済性を求めて量的拡大にのみ走るあまり、質の側面とか、中小小売店では対応しえないものを扱うという視点を欠いていたことが明らかとなる。

ところで、大量・廉価販売の原理と方法は、ひとつには製造工業と同じ論理によって規模の経済性を追求する（工場なきメーカーとなる）ことであり、二つには加工食品をはじめとする徹底的規格化（仕入コスト・ダウン）であり、三つには購買者の機会費用の取り込み（セルフサービス化）ということに尽きるであろう。そのためには、小規模分散性の強い消費を、大規模集中化することが必要であったわけであり、仕入と販売の分離のためチェーン展開する必要があったわけである。このことの持つ意味は、次の総販売額を分解した式によって簡単に明らかとなる。すなわち、

$$\text{総販売額} = \text{店舗数} \times \text{店舗面積} \times \text{坪単価}$$

であるが、このうち、右辺第二項と第三項とは、それぞれ対応させて店舗平均従業者数と従業者一人当たり販売額か、もしくは店舗平均売場面積と売場面積当たり販売額を用いて示されるわけである。そこで、従業者二〇〇人以上の大型店について、統計データの整っている時点以降を検討すると、スーパーは店舗数の増加（すなわち全体としての売り場面積の拡大）によって急成長してきた事実が明らかとなる（第11表）。

たしかにスーパーは、寡占的メーカーに対するバーゲニング・パワーの発揮においておおいに評価すべきものがあったし、ワンストップ・ショッピング等新しい小売業のコンセプトの形成において果たした役割も大きい。しかし現在段階でみれば、前述したスーパーの急成長を支えた背景ならびにその本来の機能（あるいはコンセプト）の

第11表 従業員100人以上の大型小売業の成長要因

		店 舗 数	年 販 売 額	従業員1人 年間販売額	1店舗当 たり売場 面積	消 費 者 物 価 指 数
		店	億円	万円	m ²	
各種商品 小売業	昭和 35 年	200	4,045	308	—	24.2
	39	303	8,788	620	7,381	30.4
	54	1,031	88,212	2,972	8,985	92.6
各種食料 品小売業	昭和 35 年	11	24	142	—	22.4
	39	17	161	537	873	29.2
	54	36	822	1,890	1,590	94.3

資料：通商産業省『商業統計表』、総理府『消費者物価指数』。

中にこそ、今日の行き詰りの素因があったといえる。成熟社会では、モノを中心とした高度経済成長は望むべくもなく、反対に人々はモノを持たないことすら消費の基準とするようになる。かといって、総ての人がモノを欲していないわけではなく、潜在的に人々が欲するものが、スーパーの品揃えの中に存在しないのである。すなわち、スーパーの本来の機能である規格化し大量に売るというコンセプトが、個性化、多様化、小量化という消費者ニーズと合致しなくなってきたのである。

しかも、五七年以来の大型店の出店規制により、売上げ伸長を支えてきた大きな柱であった店舗数の増加が望めなくなっている。かりに、規制対象外のミニ店舗等を展開しようにも、そもそも出店の余地がなくなっているのである。しかも前述の消費構造の変化である。なかでも強調されなければならないのは、女性の社会進出とともに、その買物行動の機会費用が高くなり、スーパーにおけるセルフ・サービス方式による機会費用の取り込みと衝突するようになってきたことである。

一方、街の小売商である。一般に、これら中小小売商の特徴は、①その事業規模の零細性、②経営目的の生業性、③したがって、家族労働力に依存し、④経営と家計が未分離のままであるという点に要約されてきた。しかし、一

第12表 最近の食料品小売業の動向

(単位：%)

	商店数		従業者数		年間販売額		売場面積	
	54年 /51年	57/54	54/51	57/54	54/51	57/54	54/51	57/54
各種食料品小売業	0.2	- 5.8	18.5	22.7	51.6	50.1	26.3	20.4
酒・調味料小売業	1.1	2.2	1.5	3.2	27.3	26.8	7.7	7.7
食肉小売業(除く卵・鳥肉)	2.1	- 4.5	1.8	- 3.7	15.8	10.8	11.6	2.0
卵・鳥肉小売業	- 7.8	-10.8	- 7.9	-10.8	- 0.4	4.6	- 0.4	- 6.8
鮮魚小売業	- 2.7	- 5.9	- 1.8	- 5.5	23.1	14.1	6.8	- 0.4
乾物小売業	-11.7	- 9.2	- 8.4	- 8.1	10.4	10.0	- 1.8	- 6.2
野菜小売業	- 7.8	- 2.7	- 7.5	- 0.8	7.7	20.2	- 0.6	5.0
果実小売業	- 2.0	-10.7	- 1.8	-10.5	15.0	3.9	8.3	- 3.0
菓子小売業(製造小売)	2.5	5.6	1.3	6.0	20.5	25.0	8.2	9.0
菓子小売業(非製造)	- 7.3	- 5.9	- 5.3	- 2.1	17.2	16.6	- 0.8	1.0
パン小売業(製造小売)	54.2	17.8	53.2	24.6	76.6	37.7	60.4	22.6
パン小売業(非製造)	8.7	- 0.6	12.2	3.7	40.5	21.8	17.5	8.5
米穀類小売業	1.6	0.1	2.2	- 0.6	25.7	15.1	4.7	1.9
牛乳小売業	- 7.1	- 8.1	-12.5	-12.0	6.8	- 1.5	- 2.2	-18.7
料理品小売業	49.7	42.6	48.6	40.3	75.0	55.9	48.5	36.3
茶小売業	8.8	4.0	8.2	7.6	36.1	26.9	16.8	11.5
豆腐・かまぼこ等(製造小売)	- 6.6	- 6.2	- 6.0	- 6.5	11.9	8.5	- 3.8	- 1.4
豆腐・かまぼこ等(非製造)	- 6.1	- 8.4	- 4.5	- 1.6	17.5	28.5	1.2	6.8
その他の飲食料品小売業	10.8	- 0.4	14.4	15.8	33.5	39.0	20.9	14.1
飲食料品小売業計	0.3	- 1.3	6.3	8.1	32.0	31.2	13.3	10.4

資料：通商産業省『商業統計』。

九七〇年代後半以降の小売業全体の流れとしては、①総合化、②専門化・多様化、③製造小売業化、④中規模化といった傾向が指摘されているわけであり、こうした中で、一般小売業、就中、いわゆる街の中小小売商は、経営近代化の「たつき」もないまま、地盤沈下に遭遇しているわけである。

もっとも、消費者の「手づくり」あるいは「手抜き」志向に乗って伸びている業種もある。いま、食料品小売業界に絞ってみると(第12表)、商店数が増加していて販売額も著しく伸びているのは、製造小売の菓子屋、同じくパン屋ならびに料理品小売業である。これ

らは、他のところで生活をエンジョイするための「手抜き」志向（惣菜や持ち帰り弁当に代表される）や、あるいは「手づくり」志向と「手抜き」志向の双方を満足させるという（製造小売のパン・菓子等）まさにサービス経済化における消費者行動を如実に反映して伸びているわけである。こうして、環境変化を市場機会と捉えた企業の中小小売は生き残る。他方、食品スーパーにおける生鮮食品扱いの本格化に伴い、⁽⁵⁾従来からある生業型の魚屋、八百屋は押され気味である。

そもそも、街の小売商の業態的強味は、価格面だけの訴求ではない、広義のサービス（対面販売等のストア・ロイヤリティやコンビニエンス性）を提供するところにある、そこに売手側の豊富な商品知識や店頭調理を加味するなら、生鮮品という扱い商品の特性もあって、従来のスーパーのコンセンプトではこなせない独自の生き方を見出しうるはずのものである。しかも、経済社会全体がこれまでの巨大化、中央集積化・集中化から分散化・細分化の方向に転換しつつある一九八〇年代にあつては、消費の面においても小量・多品種へという選好の変化があり、「モノの豊かさ」より「ココロの豊かさ」が求められるようになってきているのである。⁽⁶⁾要は、これら経営者の意識構造であり、経営近代化への意欲を沸き立たせるような競争環境の維持にあるといえる。

注(1) 稿末参考文献〔20〕および〔21〕参照。

(2) 昭和四二年五月に日本標準産業分類（J S I C）が改訂されたわけだが、翌四三年の商業統計調査は新分類で実施し、集計は旧分類でも行なったが四一年以前の調査結果とは接続しなかった。なお、商業統計調査のクセとして、事業所統計調査と同年に実施されると、商店数、従業者数、販売額等が大きめに出る傾向がある。

(3) 稿末参考文献〔22〕、五〇ページ。

(4) たとえば流通産業研究所調査部長小山周三氏の指摘（季刊『消費と流通』第四巻第四号）。

(5) 昭和五四年の各種食料品小売業（食品スーパー）の野菜・果実販売、鮮魚販売、食肉販売におけるシェアは、それぞれ三八・四％（五一と五四年の年平均伸び率一三・八％）、三三・一％（同一七・六％）、三一・六％（同一八・八％）である。これは、八百屋、魚屋、肉屋のシェア低下と好対照をなしている。

(6) 総理府広報室の「国民生活に関する世論調査」によれば、近年、「物の豊かさを求める者」よりも「心の豊かさを求める者」の方が多くなってきたており、昭和五七年五月の調査では、前者の三八％に対して後者は四五％となっている（残りは、ニュートラル）。

(三) 飲食店（外食市場の成熟）

最後に飲食業である。飲食業界の零細性、生業性は、見方によっては食料品小売業以上である。昭和五四年の『商業統計』によれば、従業者が一～二人で年間販売額が五〇〇万円未満のいわゆるパパ・ママ・ストアは、全食料品小売業の二五％であった。同じ年、風俗営業を除く飲食業では、その八割強が個人営であり、しかもその六割強が従業者一～二人のパパ・ママ食堂である（すなわち、全体の二分の一に相当）。また、年間販売額が五〇〇万円未満のものが二九％を占めており、五〇〇万円～一千万円未満のものを加えると過半を超えた。したがって、付加価値率を考慮すれば、食料品小売業と同様に第Ⅱ種兼業食堂（産業分類の斉合性をもたせて）が多数存在すると考えざるをえない。昭和五七年の『商業統計（速報）』でも全く同様である（第13表）。

しかも、飲食店の特徴は、右の零細性、生業性にとどまらない。①『商業統計』でみても、『事業所統計』でみても、また風俗営業を除いても、店数・従業者数とも一貫して増加し続けていること（第14表）、②その開設率、廃業率が他の第三次産業やサービス業に比べてもずば抜けて高く、すなわち参入障壁が極めて低く（前掲第3表にみ

第13表 飲食店の産業分類細分類別商店数、従業者数および年間販売額（54年、57年対比）

産 業 分 類 細 分 類	商 店 数			従 業 者 数			年 間 販 売 額		
	昭54 (A)	57 (B)	B/A	昭54 (C)	57 (D)	D/C	昭54 (E)	57 (F)	F/E
合 計	736,815	838,694	13.8%	1,798,193	1,975,117	9.8%	6,876,407	8,852,190	28.7%
食 堂, レ ス ト ラ ン	212,012	234,999	10.8%	845,607	985,787	16.6%	3,464,988	4,706,552	35.8%
一 般 食 堂 (別掲を除く)	104,721	120,984	15.5%	325,482	386,575	18.8%	1,057,152	1,505,533	42.4%
日 本 料 理 店	34,349	34,950	1.7%	181,430	192,012	5.8%	887,064	1,108,646	25.0%
西 洋 料 理 店	19,495	22,538	15.6%	151,329	199,191	31.6%	749,057	1,076,695	43.7%
中華料理店, その他の東洋料理店	53,447	56,527	5.8%	187,366	208,009	11.0%	771,715	1,015,680	31.6%
そ ば・う ど ん 店	41,734	41,556	Δ 0.4%	140,338	153,542	9.4%	480,289	625,946	30.3%
す し 屋	48,598	49,851	2.6%	156,567	161,922	3.4%	796,260	1,010,273	26.9%
料 亭	9,035	8,193	Δ 9.3%	59,805	54,490	Δ 8.9%	293,030	334,547	14.2%
バー, キャバレー, ナイトクラブ	123,882	161,059	30.0%	—	—	—	—	—	—
酒 場, ビ ャ ホ ール	101,174	140,795	39.2%	—	—	—	—	—	—
喫 茶 店	143,040	162,036	13.3%	444,829	499,524	12.3%	1,337,072	1,702,627	27.3%
そ の 他 の 飲 食 店	57,340	40,205	Δ 29.9%	151,047	119,852	Δ 20.7%	504,768	472,243	Δ 6.4%

資料：通商産業省『商業統計（速報）』。

るように、開設率は昭和五〇～五三年が四七％、昭和五三～五六年が四三％、③その労働生産性（もともとこの評価は問題だが）が、一般に極めて低いという点が加わる。

他方、高度経済成長期以降の食料消費の推移の中では、家計の外食費支出は極立って高い伸びを示してきた。い

第14表 食料品卸・小売業および飲食店の動向

(単位：%)

産 業 小 分 類	事 業 所 数					従 業 者 数				
	昭44	47	50	53	56	昭44	47	50	53	56
卸 売 業、小 売 業	10.1	9.7	4.6	8.8	5.6	14.0	12.8	5.5	10.0	9.5
卸 売 業	△ 0.2	13.6	7.5	9.4	7.7	2.9	16.5	2.8	4.7	8.0
米 穀 類 卸 売 業	10.0	2.9	△14.1	7.0	1.7	15.3	△12.5	△ 6.6	8.7	2.8
野 菜・果 実 卸 売 業		5.4	2.1	5.6	2.1		8.4	9.6	10.4	7.1
食 肉 卸 売 業		17.4	15.7	12.2	8.7		26.8	12.4	22.5	13.2
生 鮮 魚 介 卸 売 業		8.8	3.9	7.2	7.8		17.9	11.5	11.2	8.5
その他の農畜産物・水産物卸売業		△ 4.0	△ 3.0	△ 8.1	4.3		△14.3	33.2	△ 4.2	13.9
食 料・飲 料 卸 売 業	11.4	9.1	4.5	9.6	5.2	11.7	13.0	3.9	11.1	7.5
小 飲 食 料 品 小 売 業	12.2	9.4	4.2	8.8	5.3	20.1	11.5	6.8	12.4	10.2
各 種 食 料 品 小 売 業	3.5	2.6	△ 1.6	3.5	△ 1.8	6.5	5.9	1.8	11.8	5.4
酒・調 味 料 小 売 業	6.7	3.9	22.2	△ 3.8	3.7	17.6	13.7	24.2	22.0	15.5
食 肉 小 売 業	△ 2.8	3.9	△ 2.2	3.4	2.0	△ 2.5	1.9	△ 1.6	6.2	5.0
鮮 魚 小 売 業	15.9	14.1	2.4	3.6	△ 5.4	11.3	11.2	2.4	7.4	△ 4.0
乾 物 小 売 業	6.9	△ 4.6	△ 3.0	△ 0.5	△ 5.2	3.9	△ 0.1	△ 1.8	1.6	△ 3.2
野 菜・果 実 小 売 業	25.1	2.3	△24.0	△22.7	△ 8.4	19.1	3.4	△21.0	△19.2	△ 7.4
菓 子・パ ン 小 売 業	7.2	4.8	△ 8.5	△ 2.5	△ 9.6	5.9	6.5	△ 9.4	△ 0.5	△ 7.8
米 穀 類 小 売 業	△ 1.2	△ 3.6	△ 6.8	6.9	△ 4.4	△ 0.4	△ 1.9	△ 0.5	14.7	0.5
その他の飲食料品小売業	1.0	2.8	△ 0.6	1.4	0.2	△ 2.1	0.5	△ 1.3	4.4	1.6
飲 食 店	7.4	14.3	△ 3.7	18.4	2.2	20.4	17.4	△ 0.9	20.2	14.4
食 堂、レ ス ト ラ ン	27.2	26.6	11.1	20.1	15.8	23.7	20.7	9.7	19.5	15.8
す ば・う ど ん	52.5	31.4	3.8	16.7	2.6	46.2	32.3	4.0	20.8	11.0
料 理	△15.6	4.9	△ 0.5	1.3	15.1	△11.1	11.0	6.0	12.2	23.6
バー、キャバレー、ナイトクラブ	31.7	24.9	11.5	11.5	7.0	26.2	18.6	10.6	11.3	7.8
酒 場、ビ ャ ホ ー ル	△37.8	△ 62.3	86.8	△11.0	△ 3.2	△30.3	△44.7	44.3	△ 6.2	2.6
喫 煙 所 の 他 の 飲 食 店	24.8	34.2	10.4	30.3	45.9	21.5	18.0	3.3	14.1	19.2
		21.0	11.8	25.8	11.4		12.6	19.6	34.9	16.3
	62.1	68.1	25.1	31.1	28.0	46.0	46.3	17.5	26.8	29.4
	37.1	17.8	12.5	4.3	1.4	55.7	3.7	26.8	16.5	△ 1.1

資料：総理府『事業所統計』。

注：前回調査比である。

第15表 外 食 費 支 出 の 推 移

(単位：円)

	家 計 消 費 支 出			消 費 者 物 価 指 数		実質世帯員1人当たり消費支出	
	食 料	外 食 (A)	交際費中 の食料 (B)	食 料	外 食	食 料	広義の外食(A+B)
昭和 40 年	18,484	1,226	905	31.9	27.1	13,602 (100)	1,846 (100)
41	19,593	1,338	1,000	33.1	28.1	14,127 (104)	1,986 (108)
42	21,004	1,517	1,131	34.7	29.4	14,586 (107)	2,170 (118)
43	22,583	1,783	1,307	36.9	32.1	15,037 (111)	2,365 (128)
44	24,345	2,072	1,519	39.2	34.5	15,565 (114)	2,609 (141)
45	27,092	2,413	1,753	42.7	37.5	15,942 (117)	2,791 (151)
46	29,162	2,663	1,920	45.3	41.6	16,256 (120)	2,782 (150)
47	31,357	3,101	2,183	47.0	44.8	16,976 (125)	3,002 (163)
48	35,789	3,625	2,477	53.1	51.3	17,238 (127)	3,040 (165)
49	44,350	4,443	3,158	67.8	63.9	16,773 (123)	3,052 (165)
50	50,479	5,174	3,678	76.6	74.3	16,941 (125)	3,063 (166)
51	55,308	5,877	4,193	83.6	81.6	17,229 (127)	3,214 (174)
52	58,660	6,520	4,479	89.2	87.5	17,215 (127)	3,291 (178)
53	60,896	7,215	4,924	92.3	91.4	17,226 (127)	3,468 (188)
54	62,769	7,952	5,264	94.3	94.1	17,379 (128)	3,667 (199)
55	66,923	8,467	5,360	100.0	100.0	17,519 (129)	3,620 (196)
56	69,183	8,903	5,335	105.3	105.2	17,335 (127)	3,571 (193)
57	71,342	9,593	5,755	107.2	108.7	17,606 (129)	3,735 (202)

資料：総理府『家計調査』、『消費者物価指数』。

ま、交際費中の食料支出も加えて外食支出を捉えてみると、昭和四〇〜五七年間は年率一二％強の伸びとなる（第15表）。同期間の食料費支出全体の伸びが、年率八％強であったことと比べてみれば、その高さがわかう。

しかし、この外食費支出の増加に関しては、次の三つの側面からみて、慎重に検討しなければならない問題をはらむ。一つは、名目一二％（年率）の伸びのうち八％は価格の上昇分であって、実質の伸びは四％であったという点である。もっとも、実質ベースでみれば、食料費支出全体が極めて微小な伸びに止どまっているため逆にその伸びは極立つのだが。二つには、右のことから帰納的に導かれる結論として、家庭内食事の社会化が進んだ、すなわち内食の外食化が生じただけという点である。食料消費全体のパイは増えていないから、ゼロ・サム市場での代替実験というわけである。最後に、後述する外食産業の成長性との関連でみれば、家計の外食消費の伸びが急だったのは、やはり高度経済成長期であったという点である。

一九七〇年代後半以降、にわかに注目を集めるようになった（特に経済全体の成長が低下し、かつ、雇用吸収力を失ってきたことから）外食産業であるが、家計消費との関連でいえば、やや遅れて来た産業であるといえる。

ところで、一口に飲食業といっても、街の食堂から、セントラル・キッチンを備えてマニュアル化したサービスを提供するチェーン店まで、その業種・業態に大きな落差の存するもの、この業界の構造的特徴である。しかし、小売業界と違って、その二極化現象が、必ずしも業界内の対立という形で表面化していない。

それは、そもそも飲食店が、「モノ」に「サービス」を付加して提供するという点では、まさにサービス業の代表であることに起因している。すなわち、店の雰囲気という空間を売り、飲食時を過すという時間を売り、接客という人手を売り、その立地という距離を売る等々の広範なサービス方式をかかえているからである。そして何より

も「モノ」および「サービス」に対する消費者の「好み」と「あき」とは、短いサイクルで次々にあらわれてくるということがある。かくしてここでは、企業化・産業化したいわゆる外食産業が、生業的な街の食堂のシェアを蚕食するという形にはならず（もちろんそれも多少はあって、街の食堂のライン・ナップもしばしば変更されるのだが）、内食の外食化、あるいは中食化（惣菜、デリカの類）ということになっているのである。

したがって、街の食堂は、一部に業種間の盛衰等はあるとしても、全体としては増加を続けてきたわけであるが（そして、今後とも続くと思われるが）、他方、一九七〇年代後半以降にわかに注目されるようになってきたいわゆる外食産業については、その成長に早くもかげりが見えはじめてきている。

そもそも、外食産業については、その定義が未だ定かではないのだが、一応、ここでは、飲食業のうち、①法人であって、②販売品目は多種多様だがマーケットが絞られており、③サービスもある程度マニュアル化されており、④セントラル・キッチンを用意するか仕様書発注方式による食材の確保と加工を行ない、⑤レギュラーもしくはフランチャイズによるチェーン展開を行なっている企業的なものと想定しておこう。この他にも、立地（繁華街か郊外か）や営業時間等においてある程度共通した基盤もみられるが、他方、主に提供するサービス方式と販売品目の組み合わせによって次々と新しい業態が登場してくるため、あまりリジットな定義は意味をもたない。また、業種・業態の主役の座は数年で変わっており、さらにはデリカショップやデリカテッセンなどは、小売業の業態に近づいており、業制的なものも頻発している。

右のおおまかな定義による外食企業がどれほど存するかは定かではないが、日経流通新聞の第九回「日本の飲食業ランキング調査」によれば、昭和五七年度の上位一〇〇社（風俗営業を除いて五三万六八四〇店存在する飲食

店のうち、わずか〇・〇二％の年間売上高は一兆八二三〇億円、同新聞の推計した外食市場規模一五兆八四八一億円に占めるシェアは一一・五〇％（前年度一一・二三％）であった。

昭和五七年度の一〇〇社売上高の伸びは、辛うじて二桁成長を維持したものの（一一・六七％）、昭和五三年度の調査以来、五年連続して伸び率が鈍化してきており、こうした外食産業が対象とする市場が、早くも成熟期に入ったことを物語っている。このことは、有価証券報告書提出会社一五社について、われわれが分析した結果からも明らかである⁽¹⁾（第16表）。五一年度から五五年度にかけて、ホテル系以外は自己資本利益率が低下傾向にある。これには、料飲専門では、借金経営を脱して自己資本比率を高めているという事情もあるが、総資本利益率を規定するところにも諸種の要因が潜んでいる⁽²⁾。

すなわち、ホテル系は変わらぬ利益率を維持しているが、料飲専門および食品系ではそれが著しい低下傾向にある、これは原材料率の節減を相殺して余りある。しかも、両系とも資本回転率が低下しており、これも、成長力の足を引っばっている。さらに、急成長会社二社について、われわれの行なった成長力分析によれば、両社とも急成長したのは一九七〇年代初頭のことであり、一九七〇年代後半にはマイルドな成長となってきたことが確かめられた⁽³⁾。

筆者はすでに、こうした外食産業の成長力が鈍化しつつあること、しかも同時並行的に、食材需要の面からみても大きな期待が寄せられないことを証明しているところである⁽⁴⁾が、右の分析はより鮮明にそのことを明らかにしてくれたいえよう。

注（一） 農業総合研究所『外食関連企業の経営動向』（昭和五八年）参照。

第16表 外食産業15社の経営動向

(単位: %)

			昭和 51年度	52	53	54	55
使用総資本利益率	外食産業	ホテル系	1.46	1.88	2.63	3.08	2.91
		料飲専門	3.55	4.59	5.00	5.04	5.24
		食品系	2.26	2.44	1.46	0.85	0.17
	食品工業		2.09	3.45	4.41	3.31	3.27
自己資本利益率	外食産業	ホテル系	7.17	8.44	10.79	12.31	11.39
		料飲専門	12.97	12.48	10.30	8.20	8.14
		食品系	10.19	9.49	4.94	2.99	0.57
	食品工業		8.66	13.22	15.33	10.60	9.90
売上高営業利益率	外食産業	ホテル系	32.34	33.27	37.22	37.04	33.85
		料飲専門	28.67	28.03	21.45	14.59	17.70
		食品系	32.33	21.27	10.56	6.13	17.90
	食品工業		28.55	29.73	28.62	22.28	21.98
使用総資本回転率	外食産業	ホテル系	0.70	0.74	0.80	0.82	0.81
		料飲専門	1.66	1.67	1.59	1.48	1.50
		食品系	2.18	2.26	2.23	2.05	1.94
	食品工業		1.85	1.89	1.87	1.84	1.84
自己資本比率	外食産業	ホテル系	20.34	24.08	24.61	25.47	25.69
		料飲専門	34.98	38.61	56.36	65.21	63.67
		食品系	22.57	28.63	30.58	26.66	31.35
	食品工業		24.88	27.23	30.25	32.25	33.77
売上高原材料比率	外食産業	ホテル系	20.91	21.78	22.82	22.63	22.75
		料飲専門	42.71	45.28	41.91	41.50	39.55
		食品系	28.11	26.44	23.60	23.52	24.49
	食品工業		45.90	44.81	41.83	42.82	43.60

資料：農業総合研究所『外食関連企業の経営動向』。

(2) 総資本利益率は

$$\frac{\text{利益}}{\text{総資本}} = \frac{\text{利益}}{\text{売上高}} \times \frac{\text{売上高}}{\text{総資本}} = \frac{\text{利益/売上高}}{\text{総資本/売上高}}$$

$$\text{利益} = \text{粗利益} - \text{経費}$$

$$\text{総資本} = \text{在庫資本} + \text{非在庫資本}$$

という関係を利用すれば

$$\frac{\text{利益}}{\text{総資本}} = \frac{\text{粗利益率} - \text{売上経費率}}{\frac{\text{在庫資本}}{\text{売上高}} + \frac{\text{非在庫資本}}{\text{売上高}}}$$

ということである。これは、稿末参考文献〔23〕で田村のいう「戦略的利益モデル」である。

(3) 前掲『外食関連企業の経営動向』参照。

(4) 拙著〔19〕、一二四ページ。

六 サービス化と食品産業

これまでのモノ中心の経済指標にはなかった、「重さ」でも「分量」でもない、「ノウハウ」とか、「情報」とか、「付加価値」といった要素でしか、「軽薄短小」(ファイン・テクノロジー)という用語に凝縮されたサービス化・ソフト化の時代を捉え切れないのと同様、食料品マーケットの動向を捉える指標も、「ライト」、「ソフト」、「マイルド」、「ウェット」といった要素でなければならなくなっている。

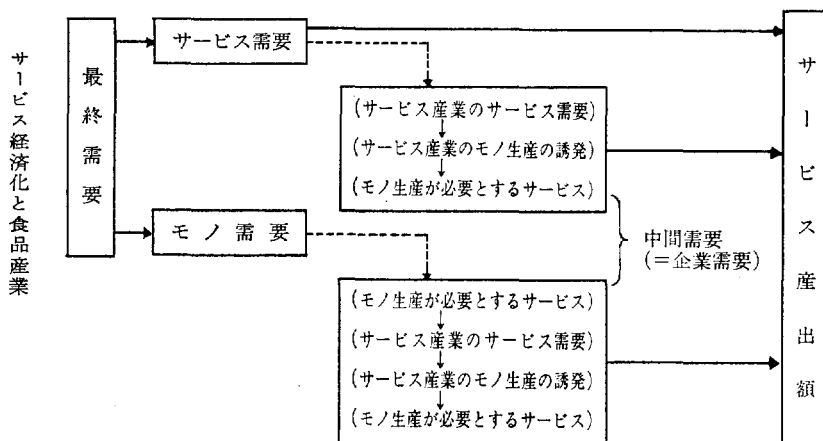
これは、まぎれもなく女性が時代をリードする下での、「市場の女性化」、「商品の女性化」に他ならない。した

がつてまた、商品のもつ感覚的側面もますます強くなる傾向にある。食物についても、口で食べ、舌で味わうよりも、目で食べ・味わい、かつ、情緒的に満足するものでなければならなくなっている。それが現代の食事であり、食文化である。そこには、食料が本来的に持つ「栄養的・生理的」役割を超えたところの、多様な価値が付加されているのであり（それも受け手によって区々であるところの）、そのことがより一層食料供給システムにおけるサービス化・ソフト化を促がす因となっていることも否めない事実である。

ところで、サービス活動拡大の基礎には、サービスに対する需要の増大とともに、物的生産活動の拡大とそれによるモノ・サービス両面にわたる誘発の側面とがある。後者の物的生産活動の増大こそは、あの高度経済成長によって達成されたものであるというまでもない。われわれがこれまで払ってきた関心は、需要サイドにしろ供給サイドにしろあるいは雇用にしろ、その直接の対象がモノかサービスか（モノ部門かサービス部門か）という点が主であった。しかしすでに部分的に触れたように、近年のサービス活動においては企業向けの間間財的サービスが増大してきており、モノ部門におけるこうしたサービス投入を通ずるサービス活動の拡大も無視できない。

このことを、サービスがサービスを呼ぶメカニズムとして図解したのが第三図である。エンド・ユーザーは、有体物としてのモノと、有体物ではないサービスとを消費（購入）するわけであるが、それらは何段階かの中間波及過程を経て膨らんで行く。いま、サービスの生産という側面にのみ着目すれば、まず、サービス需要が、直接サービス生産に結びつくものと、さらにサービス産業におけるサービス投入を通じて間接的にサービス生産を誘発する部分とに分けられる。他方、モノに対する需要は、それが直接サービス生産に結びつくわけではないが、モノ部門におけるサービス投入という間接的波及経路を通じてサービスの生産に結びつくわけである。かくして、サービス

第3図 「サービスがサービスを呼ぶ」過程



部門におけるサービス投入、モノ部門におけるサービス投入という中間財的なサービス需要（企業需要）の拡大を通じて、サービス化は加速化される。

このような、中間取引を明示的に扱った実証分析には、産業連関表を用いるのが便利である。すなわち、産業の相互依存関係を表わす逆行列係数を分解することによって、サービス化の内的・外的構造を明らかにするわけである。⁽¹⁾

そこでまず、食品産業におけるサービス化の考察に入る前に、国民経済全体におけるサービス化傾向をみておこう。特に、サービスがサービスを呼ぶ部分について取り纏めたのが、第17表である。ここに示されている数値の意味するところは、サービス活動一単位の需要が発生した場合に、当該部門を含めて直接・間接にサービス活動を誘発する度合である。

昭和三五年という我が国経済が高度成長の階段を駆け昇り始めた時期と今日（昭和五五年）とでは、各サービス産業ともサービス誘発度がかなり高くなっている。このサービス部門内部乗数の詳しい中味は、付表1の①に全乗数とともに示してあるが、他の

第17表 サービス活動1単位がサービス活動を誘発する度合

	昭 35	55
商 業	1.146	1.277
金 融・保 險	1.220	1.197
不 動 産 業	}	1.052
不 動 産 賃 貸 料		1.043
輸送（自家輸送除く）	}	1.289
倉 庫		1.016
通 信	1.052	1.128
公 務	}	1.146
教 育		1.070
保 健・社会保障機関		1.145
その他の公共サービス		1.250
その他のサービス	1.179	1.249

資料：行政管理庁他『産業連関表』（ただし55年は速報）。

サービス部門の生産を誘発する度合が最も高いのは研究である。

さて、食品産業の内部については、たとえば第18表に示した食品工業のように、近年原材料投入比率が低下し（したがって付加価値率が上昇し）、反面サービス投入に明らかな増加傾向がみられるものもある。そこでここでは、食品産業の概念をやや拡大し、アグリビジネスとしてみた場合のサービス化とのかかり合いを検証することにする。

すでにわれわれは、アグリビジネスが近似的には他の産業ブロックから、独立した経済システムであることを実証しているが、これを昭和五〇年について、全乗数に対するアグリビジネス内部乗数の比として再度検証してみると

（第19表）、五〇%を割るものも二・三あるけれども、大部分は七〇・八〇%台と高くなっていることよって、食品産業の多くは、アグリビジネスの構成員として規制されている面の強いことがわかるわけである。他方、それらが投入するサービス誘発から、食品産業に間接的にはねかえってくる部分もある。この生産波及の大きいのは、食料品卸・小売業であるが、その他にも七%前後のものも結構ある（第19表、C/A×100の欄）。なお、この部分については、産業連関表の部門設定および概念規定のコンベンショナルな扱いに左右されているものもあるので読み

第18表 食品工業の原材料投入と付加価値率

(単位: %)

	昭 45	50	55
中 間 投 入 率	72.28	75.65	70.04
うち 農 林 水 産 品	55.16	54.29	50.56
サ ー ビ ス	12.81	14.72	16.85

資料: 第17表に同じ。

第19表 アグリビジネスとサービス投入

	全 乗 数 (A)	アグリビ ジネス内 部乗数 (B)	B/A	アグリビ ジネスのサー ビス投入誘 発乗数 (C)	C/A
飲 食 店	1.862	1.441	77.409	0.130	7.009
煙 菓 子 草 類	1.426	1.149	80.580	0.052	3.641
バ 用 牛 類	2.131	1.595	74.833	0.125	5.872
飲 用 牛 類	2.035	1.538	75.540	0.132	6.508
	2.452	1.996	81.428	0.127	5.164
肉 加 工 品	2.721	2.195	80.678	0.138	5.083
農 産 びん・かん詰	2.411	1.566	64.943	0.150	6.224
その他の野菜果実加工	2.058	1.550	75.305	0.116	5.637
め 人 類	2.068	1.369	66.187	0.160	7.725
精 穀	2.776	2.356	84.844	0.138	4.956
畜 産 びん・かん詰	2.640	1.826	69.161	0.133	5.046
茶・コーヒ	1.952	1.378	70.591	0.116	5.951
清 涼 飲 料	1.917	1.194	62.260	0.132	6.876
魚 油・魚 粕	2.239	1.725	77.040	0.087	3.883
水 産 びん・かん詰	2.418	1.541	63.743	0.144	5.963
ね り 製 品	2.229	1.660	74.479	0.121	5.446
水 産 食 品	2.157	1.505	69.776	0.111	5.130
冷 凍 魚 貝 類	2.360	1.707	72.300	0.087	3.695
塩 蔵・乾燥・くん製	2.096	1.578	75.267	0.098	4.689
海 面 漁 業	1.552	1.044	67.250	0.078	5.053
捕 鯨 業	1.605	1.003	62.469	0.085	5.309
内 水面漁業・養殖業	1.682	1.289	76.614	0.083	4.944
み そ・し ょ 味 油	2.123	1.212	57.092	0.149	7.012
その 他 の 調味	2.603	1.556	59.793	0.194	7.453
ウ イ ス キー	1.483	1.092	73.661	0.101	6.798
清 一 酒	1.829	1.272	69.554	0.121	6.643
ビ の 他 の 酒 類	1.618	1.068	66.045	0.090	5.568
そ の 油 脂	1.937	1.333	68.821	0.129	6.637
動 物 油	3.064	2.509	81.884	0.164	5.347
皮 革・革 製 品	2.432	1.658	68.185	0.156	6.397

(第19表つづき)

	全乗数 (A)	アグリビ ジネス内 部乗数 (B)	B/A	アグリビジ ネスのサー ビス投入誘 発乗数 (C)	C/A
屠殺(含む肉鶏処理)	3.130	2.691	85.963	0.145	4.645
その他の食料品	1.780	1.254	70.446	0.114	6.409
乳製品	2.300	1.827	79.424	0.116	5.036
植物油	1.796	1.233	68.676	0.124	6.900
砂糖	2.280	1.880	82.457	0.080	3.521
製粉	1.708	1.248	73.035	0.163	9.526
製氷	1.448	1.000	69.058	0.099	6.867
食用塩	2.769	1.000	36.114	0.304	10.975
飼料・ぶどう	2.501	1.821	72.825	0.148	5.933
水澱粉	1.826	1.365	74.735	0.122	6.652
天然繊維紡績	1.818	1.341	73.784	0.135	7.424
特殊林物産	1.456	1.084	74.443	0.058	3.989
養蚕	1.536	1.164	75.799	0.113	7.335
その他の畜産	1.956	1.585	81.054	0.126	6.422
肉牛	2.223	1.828	82.224	0.137	6.165
養豚	2.171	1.751	80.671	0.133	6.109
養鶏	2.622	2.085	79.503	0.182	6.927
酪農	1.846	1.533	83.074	0.110	5.971
配合飼料	1.902	1.420	74.619	0.135	7.092
その他非食用作物	1.506	1.116	74.072	0.107	7.127
その他の食用作物	1.445	1.162	80.398	0.081	5.604
砂糖原料作物	1.751	1.282	73.199	0.128	7.307
油糧作物	1.708	1.310	76.718	0.100	5.872
果実	1.691	1.222	72.244	0.112	6.628
野菜	1.595	1.165	73.060	0.109	6.862
雑穀・豆類	1.456	1.154	79.280	0.090	6.160
いも類	1.727	1.310	75.893	0.114	6.580
麦類	1.635	1.197	73.211	0.123	7.536
米	1.385	1.107	79.884	0.079	5.722
農業サービス	1.679	1.020	60.771	0.136	8.078
肥料・農薬	2.506	1.135	45.308	0.241	9.616
食料品卸売業	1.425	1.001	70.233	0.190	13.335
食料品小売業	1.477	1.001	67.770	0.173	11.685
食料品機械	2.411	1.089	45.155	0.220	9.128
食料品加工機械	2.358	1.080	45.786	0.209	8.852
平均	2.011	1.436	71.434	0.129	6.429

資料：農業総合研究所『昭和35-40-45-50年接続アグリビジネス産業連関表』。
注：昭和50年の値である。

方に注意が必要である。

いま一つの食品産業とサービス産業とのかわり合いは、サービス産業における食品産業からの投入を通じてである。それが間接的に食品産業の生産を誘発するのであるが、これは公共サービスと、その他サービスが起こすものを除いては、ほとんどネグリジブルなまでに小さい。これは、付表1の①および②にも示しておいたように、一般にサービス活動におけるモノ投入から引き起こされるモノ部門への波及効果は、モノ部門それ自体が必要とするサービス投入が誘発する間接的なモノ生産誘発効果よりも小さいという事実と同じことである。

すなわち、いかなるサービス化といえども、物的生産の基礎なしには進展しえないという、ごくあたりまえの結論である。この点についてはすでに前述の宮沢の定式化により証明されているところであるが、モノを離れてサービスが一人歩きするものではなく、モノとサービスとは、相互に転換し合うものであることを認識しておかなければならない。

注(1) いま、産業連関表を物的生産部門群 $P(17 \times 17)$ とサービス部門群 $S(m \times m)$ とに分割し、

P	P_1	F_P
S_1	S	F_S
V_P	V_S	
X_P	X_S	

のように表わしたとき、そのコモディティ・バランス式は次のように示される。

$$\begin{bmatrix} X_P \\ X_S \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A_{11} & A_{12} \\ A_{21} & A_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_P \\ X_S \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} F_P \\ F_S \end{bmatrix} \dots\dots\dots (1)$$

ただし、 $X_P(l \times l)$, $X_S(m \times l)$ は、それぞれの物的生産部門群およびサービス部門群の生産額の列ベクトルであり、 $F_P(l \times l)$, $F_S(m \times l)$ は、それぞれの部門群への最終需要の列ベクトルである。また、 $A_{11}(l \times l)$, $A_{12}(l \times m)$, $A_{21}(m \times l)$, $A_{22}(m \times m)$ は、それぞれとの投入係数行列

$$A^*[(l+m) \times (l+m)]$$

の部分小行列である。

すなわち、 A_{11} は物的生産部門群による物的生産物の投入係数、 A_{12} はサービス部門群による物的生産物の投入係数、 A_{21} は物的生産部門群によるサービスの投入係数、 A_{22} はサービス部門群によるサービスの投入係数である。

いま、(1)式の解をそれぞれの産業群の「内部乗数」および「相互連関乗数」のタームによって表現すれば、

$$\begin{cases} X_P = (I - A_{11})^{-1} F_P + (I - A_{11})^{-1} A_{12} M A_{21} (I - A_{11})^{-1} F_P + (I - A_{11})^{-1} A_{12} M F_S \dots\dots\dots (2) \\ X_S = M A_{21} (I - A_{11})^{-1} F_P + M F_S \end{cases}$$

と表す。

$$\begin{cases} X_P = N F_P + N A_{12} (I - A_{22})^{-1} F_S \\ X_S = (I - A_{22})^{-1} A_{21} N F_P + (I - A_{22})^{-1} F_S + (I - A_{22})^{-1} A_{21} N A_{12} (I - A_{22})^{-1} F_S \dots\dots\dots (3) \end{cases}$$

となる。ただし、

$$\begin{aligned} M &= [I - \{(I - A_{22})^{-1} A_{21} (I - A_{11})^{-1} A_{12}\}]^{-1} (I - A_{22})^{-1} \\ N &= [I - \{(I - A_{11})^{-1} A_{12} (I - A_{22})^{-1} A_{21}\}]^{-1} (I - A_{11})^{-1} \end{aligned}$$

である。

すなわち、 $(I - A_{11})^{-1}$ および $(I - A_{22})^{-1}$ は、それぞれの物的生産部門群およびサービス部門群の内部乗数であり（すなわちそれぞれのセクターのみを内生部門とし、他は外生部門とした場合と同じである）、 $[I - \{(I - A_{22})^{-1} A_{21} (I - A_{11})^{-1} A_{12}\}]^{-1}$ はサービス部門群の側からみた物的生産との連関乗数であり、 $[I - \{(I - A_{11})^{-1} A_{12} (I - A_{22})^{-1} A_{21}\}]^{-1}$ は物的生産部門群の側からみたサービス産業との連関乗数であるから、(2)式と(3)式とはいずれの産業群の側から表現するかの違いであり、その関係はまったく対応的である。この二部門グループ分割モデルは宮沢〔4〕、〔7〕に負う。したがって、数学的証明の詳細については宮沢〔4〕をみよ。

(2) 稿末参考文献〔19〕、六一―六七ページ。

七　む　す　び

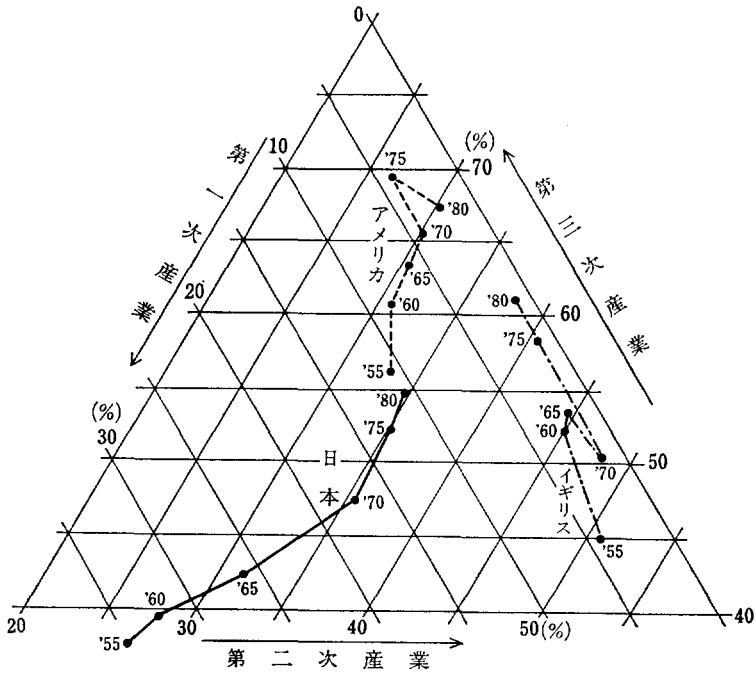
フックスは、サービス経済化が国民経済に与えるインパクトについて、労働、産業組織、ビジネス・サイクル等の面から論及している。⁽¹⁾ われわれは、このうち（食品産業の）産業組織に与える影響について考察してきた。

すなわち、サービス経済化の進展は、これまでの大量化、集中化、画一化といった産業社会の在り方に修正を求め、市場の多様化、個性化、分散化を促しつつある事実を摘出してきた。また、消費者の選択の幅が広がり、消費者（特に女性）のサービス生産の場への参加が促進されつつある事実もみた。これは、まさに、トフラーがサービス化・ソフト化の現代を文明史論的に捉えた『第三の波』の中⁽²⁾の「Prosumer（生産＝消費者）」と呼んだところの論点に結びつく。

一方、フックスの指摘した労働に与えるインパクトについてはどうか。我が国の就業構造の変化のベクトルは、一九七〇年代後半に起こった経済成長の屈折を境に、それ以前と以降とでは明らかに様変わりしている（第四図）。高度経済成長の期間は、第一次産業から第二次および第三次産業への労働力の急速な移動として現われていた就業構造の変化は、成長屈折以降は第二次産業での雇用吸収力が失われるとともに、第一次および第二次産業から第三次産業への移動という、かつて欧米諸国が辿った道筋を追い始めている。かくして、一九八〇年の我が国の就業構造は、一九五五年のアメリカのそれに酷似してきている。

すなわち、経済のサービス化・ソフト化といわれる事態が、欧米に十数年の遅れをもって進んでいること、今後

第4図 就業構造変化の各国比較



資料：日本銀行『日本経済を中心とした国際比較統計』。

注．图中数字は西暦年を表わす。

さらにこの傾向が進むとすれば、そこでの我が国の就業構造の変化方向は、まさにアメリカの後追いの的なものとなるであろうことを予想させる。

サービス化・ソフト化といわれる事態が、ある程度の所得水準への到達とともに加速化するものであることは、われわれのこれまでの考察からも明らかであったわけだが、さらにそれが雇用の面まで現われてくるとき、サービスの持つ捉えどころの無さとそれを要する人々の様々な価値感とも相まって、豊かさへの到達とともに活力を失っていった文明病・先進国病の臭いを嗅ぐ。

もつとも、廉価・均質・画一的な製品への量的ニーズから、多様・ハ

イクオリティな製品への消費者ニーズの変化は、食品産業の在り方にも大きな影響を与えつつあり、大規模・大量・集中・規格化といったコンセプトで形作られた高度成長型業態は多く行き詰りの状況をみせはじめている。他方、顧客のニーズをきめ細かにつかみ、地域に密着し、ある程度専門化した小回りのきく規模の業態が伸びており、経済のサービス化・ソフト化は、場合によっては小規模専門企業を（食品産業についても）爆発的に誕生させ、発展させる可能性を秘めている。

かくして、食品産業の産業組織も、これまでの集中・統合・寡占化といった方向から、分散・分権・自立化という方向に変わりつつある。したがって、政策介入をもって、寡占化・集中化の傾向を規制（排除）したり、あるいは優越的地位の利用を取り締まなくとも、サービス化・ソフト化時代の市場の論理が、そうした弊害を突き崩しつつあるといえる。それを進めているのが、市場経済中心のパラダイムには馴染まないところの、非市場的、文化的、精神的な現象のなせるわざであり、多様な価値感であるというのは何んとも皮肉なことであるが。

ともあれ、サービス化・ソフト化という事態は、否応なしに食品産業をも巻き込んで進んでいるわけであり、これに押し流され、迎合（追従）してしまうのか、それとも我が国の資源を考慮し風土を考慮して、栄養的・生理的ニーズを超えたところの食文化の在り方に積極的に関与して行くのか、中核となる食品工業をはじめ食品産業全体が大きな岐路に立たされているといえる。

注(1) 稿末参考文献〔1〕、一八三～一九四ページ。

(2) 稿末参考文献〔24〕、三八一～四一三ページ。

〔参 考 文 献〕

- [1] Victor R. Fuchs, *The Service Economy*, National Bureau of Economic Research, 1968.
- [2] 都留重人「第三次産業と経済成長」(一橋大学経済研究所編『経済研究』第一一卷第三号、一九六〇年四月)、一〇三〜一〇八ページ。
- [3] 宮沢健一「物的生産とサービス活動の連関分析」(一橋大学経済研究所編『経済研究』第一四卷第三号、一九六三年七月)。
- [4] 宮沢健一「経済構造の連関分析」(東洋経済新報社、一九六三年)。
- [5] 宮沢健一「産業構造とサービス情報社会」(同編『産業機構』筑摩書房、一九七一年)。
- [6] 宮沢健一「サービス経済論をめぐる一展望——情報・サービス産業化と公共経済」(『一橋論叢』第一一卷第一号、昭和四八年七月)。
- [7] 宮沢健一『産業の経済学』(東洋経済新報社、昭和五〇年)。
- [8] George J. Stigler, *Trend in Employment in the Service Industry*, National Bureau of Economic Research, 1956, p. 47.
- [9] 安達巖『日本食物文化の起源』(自由国民社、一九八二年)。
- [10] 黒田節子『女性が変わる食品市場』(日本経済新聞社、昭和五〇年)。
- [11] 堤江美『女が時代を変える——モノ離れ時代のマーケティング』(誠文堂新光社、昭和五八年)。
- [12] 佐橋慶『主婦マーケットはこう変わる』(日本経済新聞社、昭和五八年)。
- [13] 大橋照枝『ウーマンズマーケット TODAY』(商業界、昭和五八年)。
- [14] 菅原真理子『女性は消費者のみにあらず』(サイマル出版会、一九八〇年)。
- [15] 吉田昇・神田道子『現代女性の意識と生活』(日本放送出版協会、昭和五〇年)。

- [16] 経済企画庁編『二〇〇〇年の日本——国際化、高齢化、成熟化に備えて——』（大蔵省印刷局、昭和五七年）。
- [17] 食生活情報サービスセンター『食糧の消費構造調査（五四年度および五五年度）』（食生活情報サービスセンター）。
- [18] J・K・ガルブレイス著、鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』（岩波書店、一九七〇年）。
- [19] 拙著『日本のアグリビジネス』（農業総合研究所、昭和五七年）。
- [20] 田島義博『日本の流通革命』（日本能率協会、昭和三七年）。
- [21] 林周二『流通革命』（中公新書、昭和三七年）。
- [22] 林周二『流通革命新論』（中公新書、昭和三九年）。
- [23] 田村正紀『流通産業——大転換の時代——』（日本経済新聞社、昭和五七年）。
- [24] アルビン・トフラー著、徳山二郎監修、鈴木健次、桜井元雄他訳『第三の波』（日本放送出版協会、昭和五五年）。
- [25] J・S・ペイン著、宮沢健一監訳『産業組織論』（丸善、昭和四五年）。

（研究員）

（本稿は特別研究「日本農業の構造と展開方向」の研究成果の一部である）

動 乗 数 の 分 解

通 信	公 務	教 育	研 究	保健・社会 保 障 機 関	その他の公 共サービス	その他の個 人サービス
0.027265	0.038565	0.028084	0.109635	0.086565	0.087377	0.084037
0.020909	0.016347	0.009774	0.048545	0.030416	0.043695	0.039899
0.002079	0.001009	0.001290	0.036393	0.003000	0.006650	0.004577
0.020865	0.009477	0.005518	0.084408	0.012700	0.033089	0.026563
0.030033	0.038840	0.013615	0.075146	0.023321	0.030551	0.026628
0.009781	0.021563	0.012692	0.024236	0.015001	0.024497	0.028652
1.016580	0.013280	0.005809	0.039093	0.010918	0.025643	0.014688
0.001313	1.000611	0.000840	0.001147	0.000933	0.001241	0.000844
0.007761	0.000383	1.000204	0.000857	0.000623	0.000512	0.000585
0.012057	0.001562	0.000704	1.003039	0.005071	0.001468	0.001413
0.000188	0.000241	0.000086	0.000461	1.001631	0.000196	0.000170
0.005117	0.002003	0.001758	0.010629	0.003876	1.009782	0.007573
0.027134	0.059587	0.034205	0.093632	0.057755	0.072195	1.089409
1.181082	1.203467	1.114579	1.527221	1.251811	1.336897	1.325037

分)

通 信	公 務	教 育	研 究	保健・社会 保 障 機 関	その他の公 共サービス	その他の個 人サービス
0.009859	0.020022	0.013970	0.063554	0.057926	0.057358	0.059802
0.013008	0.006199	0.002712	0.022156	0.012104	0.030626	0.027470
0.001473	0.000392	0.000803	0.034914	0.001856	0.005726	0.003834
0.018745	0.007080	0.003662	0.078579	0.007380	0.029625	0.023405
0.024434	0.032492	0.008667	0.058647	0.011020	0.020723	0.016989
0.005189	0.016702	0.008613	0.014330	0.008247	0.017927	0.022456
1.014915	0.011129	0.004279	0.033940	0.005876	0.022635	0.012012
0.000000	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
0.007609	0.000176	1.000066	0.000445	0.000159	0.000280	0.000346
0.011363	0.000197	0.000068	1.000512	0.000097	0.000304	0.000200
0.000149	0.000200	0.000053	0.000355	1.001552	0.000131	0.000107
0.004138	0.000833	0.000897	0.007991	0.002021	1.008199	0.006168
0.017339	0.050620	0.026374	0.069496	0.036827	0.056928	1.076685
1.128220	1.146041	1.070163	1.384918	1.145064	1.250463	1.249475

のことである。詳しくは文本第6章の注(1)をみよ。

付表 1 サービス活

① 全乗数

	商 業	金融・ 保険	不 動 産	不動産 賃貸料	運輸(自家輸 送を除く)	自 家 輸 送
商 業	1.048438	0.030210	0.019110	0.008759	0.046291	0.181606
金 融 ・ 保 険	0.069294	1.049478	0.024069	0.012779	0.061160	0.092099
不 動 産 業	0.009082	0.005834	1.001409	0.000301	0.002641	0.003091
不 動 産 賃 貸 料	0.038358	0.028915	0.003853	1.001571	0.028336	0.019063
運輸(自家輸送を除く)	0.025460	0.015590	0.005769	0.003035	1.137245	0.107089
自 家 輸 送	0.046093	0.011008	0.006430	0.005473	0.009898	1.013234
通 信	0.022607	0.029879	0.002801	0.001227	0.010617	0.010308
公 務	0.000818	0.001726	0.000405	0.000195	0.000945	0.000835
教 育	0.001210	0.000883	0.000139	0.000069	0.002628	0.000881
研 究	0.001078	0.001005	0.000497	0.000228	0.004141	0.005697
保 健 ・ 社会保険機関	0.000201	0.000101	0.000039	0.000027	0.006827	0.000653
そ の 他 公 共 サービス	0.003546	0.005095	0.003869	0.004074	0.004739	0.003902
そ の 他 の サービス	0.053925	0.078478	0.024431	0.021352	0.037762	0.045313
列 和	1.320112	1.258204	1.092820	1.059089	1.353230	1.483771

② サービス部門内部乗数(サービス部門のサービス投入を起点とする内部誘発)

	商 業	金融・ 保険	不 動 産	不動産 賃貸料	運輸(自家輸 送を除く)	自 家 輸 送
商 業	1.033910	0.009853	0.003203	0.002893	0.025979	0.141878
金 融 ・ 保 険	0.062169	1.040963	0.018797	0.010304	0.048510	0.068256
不 動 産 業	0.008607	0.005119	1.001057	0.000146	0.001914	0.001633
不 動 産 賃 貸 料	0.036599	0.026501	0.002090	1.000830	0.025580	0.013226
運輸(自家輸送を除く)	0.020609	0.008954	0.000992	0.001164	1.130324	0.093234
自 家 輸 送	0.042564	0.005375	0.002326	0.003917	0.004959	1.006717
通 信	0.021159	0.028016	0.001158	0.000597	0.008271	0.005161
公 務	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
教 育	0.001090	0.000723	0.000035	0.000017	0.002398	0.000389
研 究	0.000381	0.000334	0.000016	0.000010	0.002527	0.000272
保 健 ・ 社会保険機関	0.000169	0.000055	0.000008	0.000015	0.006781	0.000566
そ の 他 公 共 サービス	0.002717	0.003946	0.003033	0.003739	0.003382	0.000948
そ の 他 の サービス	0.046943	0.066995	0.019351	0.018972	0.028002	0.027467
列 和	1.276917	1.196833	1.052066	1.042605	1.288627	1.359747

資料：行政管理庁他『昭和55年産業連関表速報』(以下、付表2および3も同じ)。

注：全乗数とは $[I-A]^{-1}$ のことであり、サービス部門内部乗数とは $[I-A_{22}]^{-1}$

の内部誘発をもたらす度合

通 信	公 務	教 育	研 究	保健・社会 保 障 機 関	その他の公 共サービス	その他の個 人サービス
0.000276	0.000805	0.000104	0.001396	0.014294	0.000635	0.027490
0.000132	0.000289	0.000048	0.003364	0.005936	0.000455	0.011359
0.000015	0.000040	0.000006	0.000163	0.000735	0.000039	0.001413
0.000453	0.000856	0.000877	0.003645	0.001170	0.004096	0.002520
0.000017	0.000136	0.000041	0.000345	0.004372	0.000084	0.014867
0.000075	0.000191	0.000515	0.001376	0.000223	0.000265	0.000197
0.000013	0.000063	0.000021	0.000070	0.000060	0.000037	0.000031
0.000050	0.000142	0.000092	0.000352	0.000196	0.000098	0.000148
0.000115	0.000497	0.000555	0.001419	0.001288	0.000517	0.000963
0.000046	0.000164	0.000037	0.000363	0.008316	0.000170	0.014620
0.000003	0.000075	0.000004	0.000078	0.001414	0.000011	0.007935
0.000011	0.000138	0.000011	0.000151	0.006185	0.000055	0.010167
0.000107	0.000332	0.000095	0.001003	0.013115	0.000372	0.025414
0.000053	0.000116	0.000019	0.001338	0.002393	0.000181	0.004722
0.000001	0.000002	0.000001	0.000010	0.001694	0.000003	0.025465
0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
0.000398	0.000609	0.000097	0.000577	0.000376	0.001439	0.000425
0.001447	0.002076	0.000338	0.002239	0.001160	0.006739	0.001021
0.000017	0.000040	0.000009	0.000064	0.000031	0.000069	0.000036
0.001550	0.002579	0.000377	0.001368	0.001773	0.001165	0.002661
0.002252	0.003866	0.000283	0.003667	0.001641	0.015840	0.001373
0.001294	0.002483	0.002530	0.010209	0.002725	0.012349	0.004827
0.002245	0.004525	0.004269	0.010699	0.004635	0.048366	0.004206
0.006278	0.006112	0.009566	0.058020	0.009186	0.022467	0.016799
0.003683	0.001633	0.001820	0.009477	0.008622	0.004756	0.006232
0.0021485	0.0020287	0.002847	0.188333	0.011110	0.081702	0.042567
0.000074	0.000137	0.000038	0.000453	0.000314	0.000398	0.000144
0.000448	0.003420	0.000153	0.000585	0.001639	0.002799	0.000935
0.000744	0.002121	0.001803	0.009349	0.020135	0.002730	0.003538
0.001021	0.002944	0.001431	0.017790	0.023949	0.004102	0.003526
0.000356	0.000587	0.000163	0.001096	0.002659	0.001155	0.000595
0.000719	0.001706	0.001411	0.010127	0.009864	0.003019	0.002664
0.000026	0.000252	0.000015	0.000178	0.001436	0.000073	0.002958
0.002401	0.006902	0.001453	0.016712	0.196675	0.007659	0.008295
0.006218	0.021352	0.013031	0.042877	0.028854	0.015090	0.021030
0.000042	0.001290	0.000261	0.002551	0.000877	0.000723	0.000663
0.000543	0.003095	0.003787	0.007653	0.007387	0.002829	0.006137
0.000505	0.004927	0.001311	0.004052	0.002137	0.003211	0.002054
0.000705	0.006820	0.001821	0.005390	0.002907	0.004311	0.002795
0.000234	0.002807	0.000590	0.002503	0.000818	0.001261	0.000799
0.000355	0.001252	0.000500	0.001676	0.001694	0.000640	0.000667
0.000698	0.002683	0.000990	0.003562	0.003521	0.001399	0.001279
0.000741	0.004593	0.002101	0.003935	0.005096	0.006043	0.005383
0.001888	0.017237	0.005417	0.029756	0.005343	0.012307	0.006298
0.000100	0.000707	0.000200	0.000834	0.000216	0.000293	0.000202
0.007410	0.014447	0.006647	0.012245	0.003642	0.002257	0.006946
0.000006	0.002879	0.000411	0.000052	0.000088	0.000020	0.000358
0.000124	0.029594	0.000187	0.000026	0.000148	0.000005	0.000513
0.000273	0.001140	0.000366	0.012620	0.007953	0.000832	0.000647
0.001976	0.005275	0.005639	0.040563	0.012139	0.010467	0.009633
0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
0.002936	0.017467	0.014455	0.015931	0.007874	0.006268	0.006234
0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
0.010657	0.020980	0.014889	0.097264	0.026564	0.010931	0.022498
0.002666	0.001088	0.003158	0.003639	0.005142	0.002073	0.005914
0.002971	0.018516	0.007983	0.012237	0.010048	0.002034	0.007394
0.088848	0.244274	0.134774	0.655381	0.491772	0.306836	0.357558

付表 2 サービス活動が物の生産

サービス部門		商 業	金融・ 保 険	不 産 業	動 業	不動産 賃貸料	運 輸	自家輸送
モノ部門								
耕種農	業	業	0.000229	0.000073	0.000189	0.000063	0.000548	0.000953
畜業	サ	産	0.000099	0.000044	0.000079	0.000028	0.000204	0.000172
森林	ー	ス	0.000012	0.000004	0.000010	0.000003	0.000027	0.000042
漁業	ビ	業	0.000981	0.000498	0.001211	0.000355	0.000444	0.000385
石油		業	0.000022	0.000028	0.000042	0.000026	0.000034	0.000084
石炭		炭	0.000068	0.000038	0.000091	0.000044	0.000189	0.000296
金属	属	炭	0.000014	0.000008	0.000043	0.000013	0.000064	0.000224
非金属	・天	業	0.000063	0.000020	0.000021	0.000023	0.000544	0.002398
と	油・	ス	0.000259	0.000146	0.001348	0.000385	0.000282	0.000438
	殺・肉・	業	0.000047	0.000026	0.000034	0.000016	0.000086	0.000115
	産・食	品	0.000003	0.000002	0.000003	0.000001	0.000008	0.000009
水精	の他	品	0.000031	0.000007	0.000013	0.000004	0.000016	0.000016
そ	の合	品	0.000447	0.000061	0.000059	0.000021	0.000165	0.000193
配飲		料	0.000040	0.000018	0.000032	0.000012	0.000081	0.000069
		料	0.000001	0.000000	0.000001	0.000000	0.000083	0.000002
煙製	糸・紡	草	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
織		織	0.000256	0.000114	0.000217	0.000070	0.000550	0.000412
ニ	ツ	品	0.000952	0.000477	0.000669	0.000213	0.001751	0.001934
そ	の他	品	0.000013	0.000009	0.000013	0.000006	0.000035	0.000033
身製	廻	品	0.000912	0.000222	0.001197	0.000388	0.002529	0.000350
家バ	材・木	品	0.001688	0.000980	0.000348	0.001121	0.002439	0.001465
紙	ル	品	0.002981	0.001429	0.003644	0.001066	0.001296	0.001066
	製	具	0.001593	0.002038	0.003191	0.000758	0.001485	0.000691
		紙	0.003655	0.006753	0.001235	0.000411	0.001777	0.001059
		品	0.006763	0.001826	0.000704	0.000223	0.001519	0.000572
印皮	刷・出	版	0.003557	0.023673	0.000443	0.000316	0.003594	0.001541
ゴ	ム	品	0.000133	0.000042	0.000026	0.000014	0.000089	0.000133
基	礎	品	0.000100	0.000064	0.000122	0.000038	0.002982	0.000076
石	油	品	0.000471	0.000541	0.000761	0.000308	0.001221	0.003620
化	学	品	0.000731	0.000940	0.001243	0.000674	0.000705	0.000705
化	学	料	0.000236	0.000141	0.000237	0.000092	0.000460	0.000445
合	肥	脂	0.000764	0.001003	0.001391	0.000816	0.001045	0.003639
化	料	薬	0.000024	0.000010	0.000020	0.000007	0.000056	0.000078
最	終	品	0.000480	0.000882	0.001136	0.000371	0.002058	0.005666
石	油	品	0.008999	0.002373	0.003020	0.002543	0.094466	0.437592
石	炭	品	0.000447	0.000152	0.000812	0.000100	0.001432	0.002997
窯	業	品	0.001807	0.000720	0.009323	0.002668	0.002134	0.004707
銃	・土	品	0.001138	0.000507	0.003507	0.001009	0.005595	0.015198
鉄	・鉄	品	0.001564	0.000693	0.005056	0.001454	0.008080	0.023565
鋳	鋼	品	0.000340	0.000247	0.000973	0.000284	0.003749	0.020163
非	鉄	品	0.000260	0.000175	0.000824	0.000247	0.001140	0.004994
金	属	品	0.000561	0.000390	0.001841	0.000549	0.002696	0.012797
一	般	品	0.003807	0.000784	0.002310	0.002349	0.004182	0.007165
重	機	品	0.001281	0.002655	0.004133	0.001244	0.010632	0.032780
軽	電	器	0.000069	0.000080	0.000336	0.000098	0.000567	0.000850
自	動	器	0.001081	0.001430	0.003722	0.001226	0.005241	0.020859
そ	の他	車	0.000005	0.000006	0.000036	0.000010	0.032323	0.392179
精	の他	械	0.000001	0.000001	0.000003	0.000001	0.041600	0.001677
そ	の他	械	0.002298	0.000204	0.000169	0.000072	0.000527	0.001855
		業	0.002939	0.003945	0.005890	0.003703	0.003120	0.011080
建	設	業	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
建	補	業	0.006691	0.005280	0.082912	0.023500	0.010813	0.002599
土		業	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
電		業	0.011988	0.005607	0.003720	0.005274	0.024411	0.011760
都	市	業	0.000152	0.000667	0.000194	0.002166	0.001110	0.001380
水	道	業	0.001313	0.001272	0.000301	0.000672	0.007910	0.001717
列	和	業	0.076164	0.069305	0.154775	0.056058	0.291198	0.063794

注. $(I-A_{11})A_{12}$ のことである.

活動を誘発する度合(転置表)

自家輸送	通 信	教 育	研 究	保健・社会 保 障 機 関	その他の公 共サービス	その他の個 人サービス
0.020307	0.003771	0.000083	0.002635	0.000000	0.000791	0.003401
0.018755	0.004703	0.000161	0.001760	0.000000	0.001844	0.011910
0.015866	0.069195	0.000181	0.001110	0.000000	0.000499	0.004395
0.021116	0.001803	0.000020	0.000304	0.000000	0.001021	0.001199
0.016652	0.002958	0.000200	0.001347	0.000000	0.002945	0.005573
0.008861	0.010658	0.000153	0.001573	0.000000	0.003590	0.011337
0.026025	0.002972	0.003520	0.008812	0.000000	0.002368	0.010051
0.039045	0.010346	0.000091	0.004010	0.000000	0.008201	0.030748
0.260584	0.002473	0.000039	0.000468	0.000000	0.001824	0.006430
0.015017	0.006372	0.000247	0.001936	0.000000	0.002262	0.020418
0.011534	0.004024	0.000661	0.002262	0.000000	0.005083	0.014356
0.018725	0.003127	0.000086	0.002644	0.000000	0.001115	0.008061
0.009816	0.004331	0.000842	0.003446	0.000000	0.003409	0.025496
0.014802	0.003694	0.000256	0.002167	0.000000	0.003582	0.024086
0.007647	0.004039	0.000242	0.001364	0.000000	0.003786	0.031202
0.003067	0.001230	0.000044	0.000977	0.000000	0.000885	0.009994
0.035379	0.005239	0.000259	0.005121	0.000000	0.004068	0.012155
0.012632	0.004709	0.000197	0.004496	0.000000	0.003316	0.017068
0.011757	0.006885	0.000154	0.003719	0.000000	0.006163	0.019948
0.009363	0.007144	0.000123	0.003127	0.000000	0.005235	0.017268
0.006393	0.006066	0.000411	0.002447	0.000000	0.003377	0.018740
0.022157	0.006386	0.000088	0.001068	0.000000	0.001330	0.010987
0.012536	0.006782	0.000247	0.001709	0.000000	0.003136	0.028316
0.011805	0.006233	0.000641	0.004731	0.000005	0.003856	0.023067
0.008479	0.005538	0.000285	0.002311	0.000003	0.003593	0.024204
0.009671	0.006038	0.000368	0.002447	0.000003	0.003157	0.046352
0.016290	0.004697	0.000127	0.001452	0.000000	0.003904	0.015542
0.007859	0.003909	0.001488	0.013151	0.000002	0.005195	0.014251
0.009025	0.009055	0.000601	0.012915	0.000000	0.003872	0.017251
0.004070	0.007538	0.000690	0.015352	0.000001	0.003640	0.013457
0.005363	0.007762	0.000515	0.015546	0.000001	0.007325	0.020776
0.005133	0.009633	0.000965	0.016025	0.000001	0.005065	0.018912
0.014737	0.007359	0.000464	0.025524	0.000000	0.003835	0.019884
0.006407	0.014503	0.001424	0.024201	0.000004	0.003915	0.058309
0.001589	0.002969	0.000082	0.000976	0.000000	0.001593	0.002858
0.007736	0.005351	0.000058	0.000592	0.000000	0.002551	0.007682
0.043842	0.006359	0.000692	0.003933	0.000000	0.002743	0.012975
0.007234	0.004132	0.000150	0.001453	0.000000	0.006251	0.010567
0.009034	0.004135	0.000118	0.003562	0.000002	0.005695	0.011370
0.008372	0.004560	0.000378	0.009085	0.000001	0.012713	0.009603
0.005351	0.004653	0.000207	0.001265	0.000000	0.001834	0.006205
0.003853	0.005550	0.000230	0.002946	0.000000	0.004101	0.008146
0.010437	0.007981	0.000493	0.005682	0.000001	0.007617	0.019967
0.005966	0.006640	0.001002	0.013957	0.000000	0.013515	0.038412
0.006425	0.014185	0.001353	0.018212	0.000000	0.006820	0.030128
0.005235	0.013256	0.001296	0.016961	0.000000	0.004486	0.048681
0.005121	0.005776	0.001020	0.016330	0.000000	0.005216	0.026711
0.006747	0.005809	0.001414	0.014195	0.000000	0.005205	0.017483
0.008687	0.005885	0.000953	0.016758	0.000000	0.004899	0.028859
0.015620	0.009686	0.000305	0.004946	0.000001	0.004295	0.021950
0.027396	0.005526	0.000456	0.002542	0.000001	0.005877	0.036362
0.027492	0.010254	0.000485	0.003464	0.000001	0.006050	0.019132
0.034844	0.006572	0.000497	0.002424	0.000001	0.005922	0.039240
0.003986	0.001907	0.000436	0.003788	0.000001	0.002814	0.012087
0.006104	0.003625	0.004474	0.002638	0.000010	0.004365	0.089736
0.059346	0.006722	0.000970	0.000918	0.000002	0.002248	0.021291
1.027293	0.405105	0.032943	0.338785	0.000045	0.233997	1.134587

付表 3 物的生産の内部誘発がサービス

モノ部門	サービス部門			商 業	金融・保険	不動産業	不 賃 動 産 貸 料	運 輸
	農 業	サ ー ビ	業 産 業 業					
耕 種 農 業				0.041098	0.018673	0.000182	0.001493	0.014171
畜 業				0.072487	0.024017	0.000207	0.001805	0.071616
農 業				0.024993	0.012375	0.000237	0.017091	0.023259
林 業				0.011994	0.012164	0.000033	0.000793	0.036782
漁 業				0.035784	0.026362	0.000653	0.003166	0.014164
石 炭				0.029880	0.044658	0.000964	0.007701	0.018361
金 属				0.023081	0.034692	0.000973	0.004192	0.025398
原 油				0.013910	0.037746	0.003148	0.020916	0.011337
と 殺				0.033734	0.034679	0.000131	0.005229	0.016416
				0.082504	0.023912	0.000251	0.001960	0.053319
水 産 物				0.066530	0.025188	0.000611	0.002719	0.016195
精 穀				0.159137	0.016110	0.000184	0.001416	0.053762
そ の 他				0.068674	0.021266	0.000297	0.003653	0.031831
配 飲				0.073006	0.026621	0.000306	0.001843	0.080639
				0.043031	0.018571	0.000498	0.003590	0.018693
煙 草				0.012532	0.008808	0.000070	0.000385	0.009042
製 織				0.060028	0.060653	0.000809	0.003512	0.036540
ニ ッ ト				0.068043	0.074836	0.001094	0.004514	0.032307
そ の 他				0.083403	0.073856	0.001055	0.003852	0.027185
身 製				0.078595	0.056475	0.000664	0.002719	0.024879
家 材				0.151383	0.042090	0.000752	0.002625	0.023234
バ ル				0.066593	0.021177	0.000475	0.002759	0.035865
紙 製				0.105346	0.027558	0.001158	0.003242	0.027368
				0.033713	0.051061	0.001314	0.005497	0.031308
				0.090216	0.047638	0.001416	0.004560	0.027910
印 刷				0.065014	0.029062	0.001370	0.004639	0.026705
皮 革				0.114772	8.023110	0.000860	0.003817	0.027412
ゴ ム				0.065964	0.057130	0.001943	0.003605	0.027834
基 礎				0.049262	0.054237	0.001363	0.006892	0.037460
石 油				0.022568	0.060640	0.000948	0.004342	0.021785
化 学				0.043686	0.060071	0.001266	0.012961	0.034949
化 学				0.043094	0.065653	0.001781	0.009134	0.037845
最 終				0.058967	0.057782	0.001045	0.006106	0.048456
石 油				0.054874	0.045707	0.001489	0.010511	0.028504
石 炭				0.003600	0.021391	0.000267	0.002318	0.002563
窯 業				0.053526	0.020313	0.000475	0.005179	0.052163
銑 鉄				0.080328	0.042071	0.001225	0.007098	0.067345
鋳 鉄				0.055638	0.043112	0.001575	0.005641	0.038072
鋳 鉄				0.048965	0.044705	0.001188	0.006387	0.030703
非 鉄				0.068259	0.038258	0.001471	0.003926	0.034407
金 属				0.039872	0.057171	0.000976	0.001239	0.027336
一 次				0.048569	0.047430	0.000734	0.001715	0.020102
機 械				0.064932	0.032831	0.001796	0.006555	0.027445
電 機				0.089844	0.029179	0.001680	0.003753	0.027139
軽 自				0.077271	0.029556	0.001253	0.006385	0.026048
の 他				0.068139	0.027460	0.001416	0.004875	0.018582
の 他				0.090738	0.028637	0.001569	0.004907	0.027797
の 他				0.082530	0.051069	0.001661	0.004765	0.023909
の 他				0.065856	0.043221	0.001387	0.004244	0.018084
の 他				0.079110	0.030160	0.001928	0.007053	0.028322
建 設				0.095185	0.024172	0.000778	0.008241	0.033105
土 木				0.128342	0.026503	0.000672	0.007051	0.032327
電 力				0.073149	0.026199	0.000730	0.007214	0.034953
都 市				0.018888	0.079965	0.000864	0.001718	0.014540
水 行				0.016043	0.025222	0.001371	0.025627	0.003662
				0.020292	0.025668	0.001447	0.005029	0.014663
				3.416972	2.089441	0.036011	0.304156	1.655794

注(1) A_{21} ($I-A_{11}$) を転置したものである。(2) 公務はゼロなので除いてある。