

食料品小売業の構造分析

田 村 馨

- 一、食料品小売業の構造変化
 - (一) 大型化・省力化の進展
 - (二) 商店数の低調な伸び——フォード効果——
 - (三) 店舗規模・構成業種別の推移
- 二、食料品小売業の競争構造
 - (一) 商品別競争構造
 - (二) 業種動向の需要と競争構造による説明
- 三、消費者行動と市場変化の展望
 - (一) 消費者の買物行動
 - (二) 市場変化の展望
- 四、残された課題

食生活の飽食化時代が到来した今日、食品マーケットは大き

《ノート》 食料品小売業の構造分析

く変わろうとしつつある。個食化、グルメ化、デリカ化、健康食化とその変化を反映する動きは様々である。他方、情報化社会の到来が現実のものとなり、生活パターンの変化に伴う食生活のパターンにも何らかの大きな変化の生じることが予想されている。そのような時代背景のもと、新たな食品マーケティング戦略の展開を通して、食料品小売業の構造変化が小刻みながら進行しつつある。

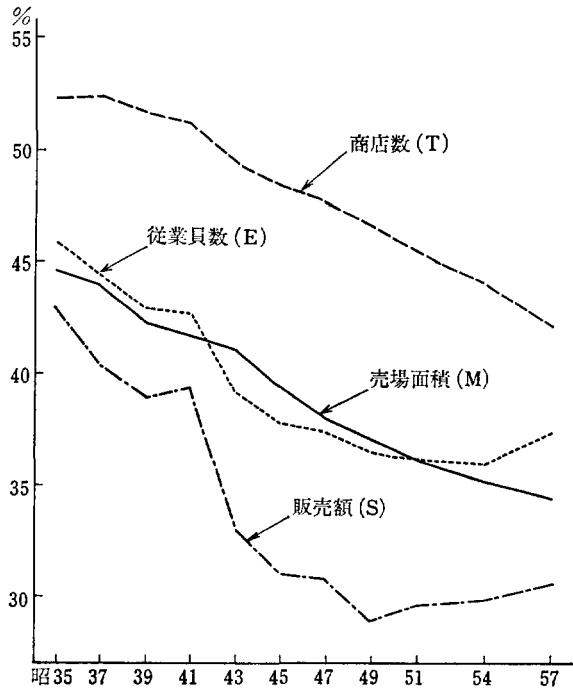
本稿の課題は、食料品小売業の将来的な動向を見据える際に前提となる過去の変遷をトレースし、その構造特性や変化の方向などを探ることにある。

以下では、食料品小売業の構造を二つの側面で捉える。ひとつは、商業構造・業種構成・競争構造の側面であり、もうひとつは消費者が食料品小売買物施設をどのように選択していくかといった側面である。前者の側面については、商業統計表のデータによる検討を行なう(一、二)。期間は昭和三五—五七年、日本経済が高度成長を経験し、食生活のパターンも大きく変わっていった時期である。後者の側面については、三の(一)で買物行動に照らして検討を行なう。また、三の(二)では、(i)食の家計外生産化、(ii)食品メーカー・食品問屋の動き、(iii)ニューメディア、の三要素に着目し食料品小売業をめぐる市場変化について若干の展望を試みる。

一、食料品小売業の構造変化

(一) 大型化・省力化の進展

第一図は小売業全体に占める食料品小売業のシェアの推移を基本指標について見たものである。昭和四〇年代に入り、いず



第1図 小売業全体に占める食料品小売業のシェア

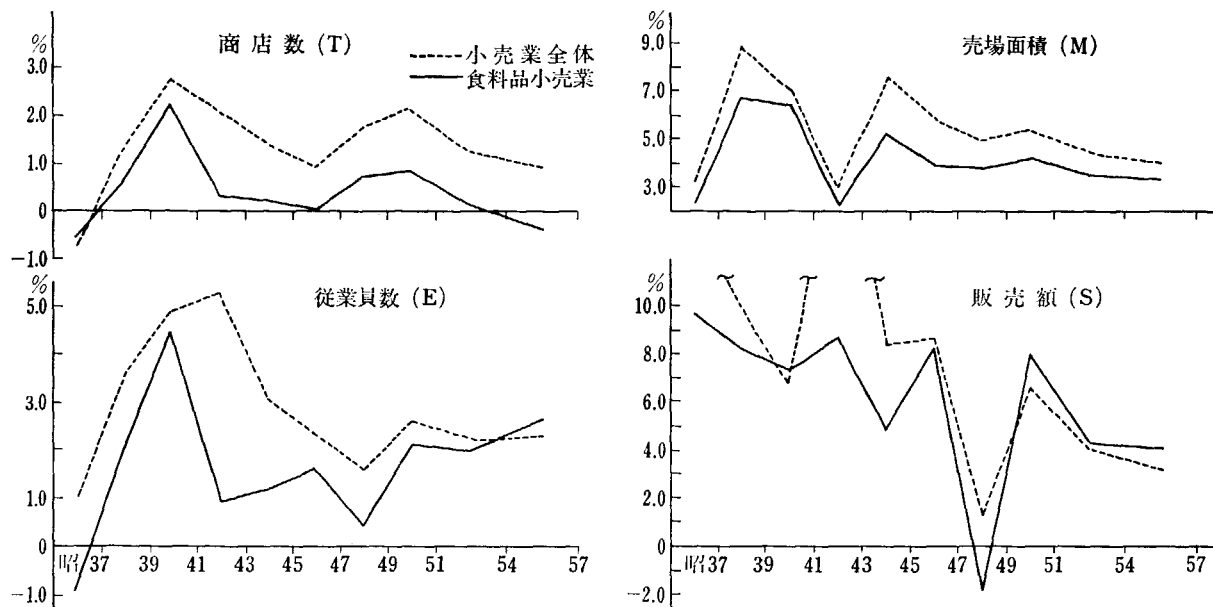
注(1) 商業統計表による。以下の図、表もすべて断わらないかぎり商業統計データを利用している。

(2) 基本指標を表わす記号は T, E, S, M を用いる。以下同様。

れの指標とも大幅な減少傾向をしめしている。ただし、一貫してシェアを低下させる商店数・売場面積に対して、販売額は四九年以降回復傾向にあり、従業員数も四九年以降鈍った減少傾向が五四と五七年期になると増加に転じている。

シェアの動きには、小売業全体に対する食料品小売業の成長格差が映し出されている。成長の度合を基本指標の年平均増減率⁽²⁾で見っていくと(第二図)、 T ・ E ・ M ・ S の増減率の関係が商店数・売場面積で貫徹しているのがわかる。他方、販売額(実質・デフレター)に関しては第二図の注参照)はオイルショックが発生した四七と四九年期を除いて四五年以来小売業全体とほぼ並行して成長し、五〇年代に入ると遂には小売業全体を上回るまでになる。従業員数についても、四五年以降格差の縮小傾向が同様に認められる。販売額・従業員数シェアの近年の回復傾向は、これらの動きの反映に他ならない。

いずれにせよ、昭和三五年に商店数五二%、従業員数四六%、



第2図 食料品小売業の成長——年平均増減率の推移——

注. 販売額のデフレーターは、小売業全体および非食料品の場合、消費者物価指数（総合）を、食料品の場合、同指数（食料）を用いた。以下同様。

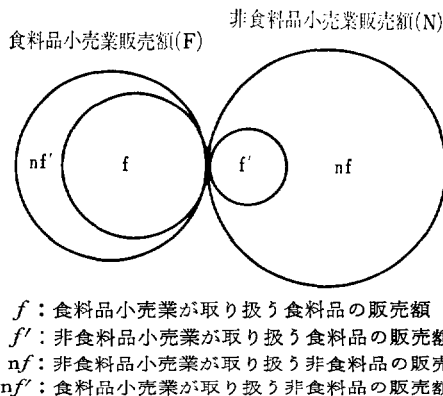
第1表 食料品販売額に占める非食料品小売業のシェアおよび
食料品小売業販売額に占める非食料品のシェア

(単位: %)

	昭35	41	45	49	54	57
食料品販売額に占める非食料品 小売業取り扱いシェア ($f'/(f+f')$)	1.9	2.0	2.3	2.1	1.9	1.7
食料品小売業販売額に占める 非食料品のシェア (nf'/F)	10.2	9.0	9.71	8.9	9.3	10.2

注(1) 商業統計表品目別データによる。

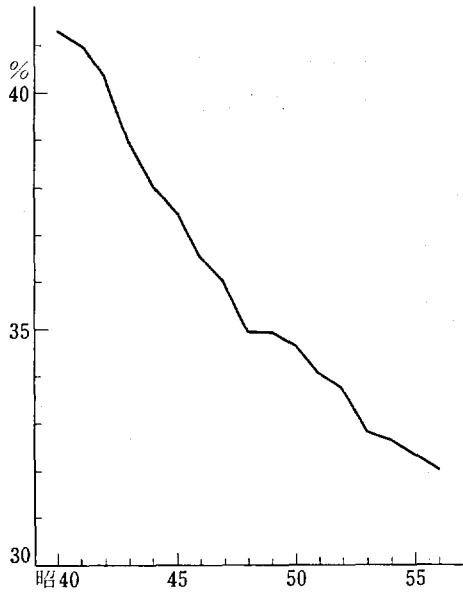
(2) 販売額データと品目別データの関係は下図に示す通り。



販売額四五%、売場面積四三%のシェアを誇った食料品小売業は、この二十余年間に大きくシェアを低下させた。その原因として非食料品小売業の食料品分野への参入がひとつ考えられるが、この点は、食料品販売額に占める非食料品小売業の取り扱いシェア $f/(f+f')$ がわずかなことに加えて、食料品小売業の販売額に占める非食料品分 nf'/F が一割弱で長期的に安定していること(第1表)からみて斥けられる。

食料品小売業の低落は最終需要に占める食料品支出の相対的な低下によって説明されるということだ。その食料品支出の相対的な低下は第三図に示す通りである。

さて、基本指標の伸びには、 $\frac{F}{F_0}$ 、 $\frac{N}{N_0}$ 、 $\frac{f}{f_0}$ 、 $\frac{nf}{nf_0}$ 、 $\frac{f'}{f'_0}$ 、 $\frac{nf'}{nf'_0}$ といった序列が見られる。これを三五年基準の指数でみれば、五七年時は販売額三・四九(四・九)、売場面積二・三九(二・一一)、従業員数一・四四(一・八三)、商店数一・〇八(一・三四)となる(括弧内は小売業全体の指数値)。この成長格差からは、商業構造上の大型化・省力化の進展が示唆される。



第3図 家計最終消費支出に占める飲食費
シェアの推移

資料：経済企画庁『国民経済計算』

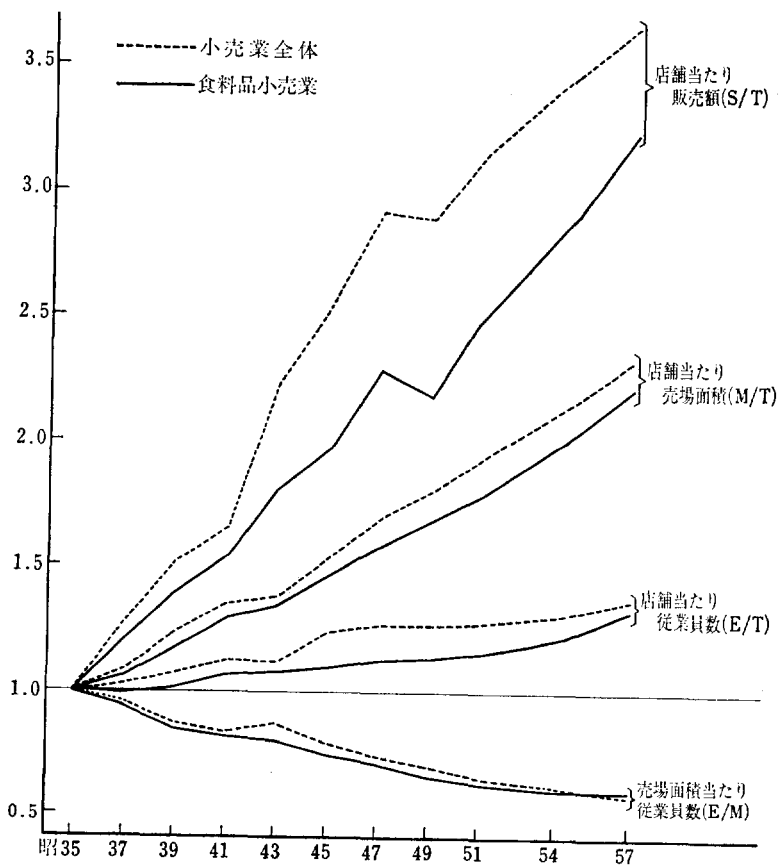
売業・小売業全体の双方で確認される。売場面積規模 M/T の拡大は需要の多様化、消費者買物行動のワンストップ・ショッピング化への小売業の対応の現われであり、このときコストダウンの観点から省力化 (E/M の低下) も志向されることになる。従業員規模 E/T の相対的に低い伸びがそのことを物語る。

さて、大型化・省力化の進展という意味では、食料品小売業も小売業全体と同様の構造変化を見せるが、近年、食料品小売業の小売業全体に対する格差縮小の動きが見られる。第五図に見るような、昭和四九年前後を境にした販売額・従業員規模の格差縮小の動きがそれである。このうち従業員規模の動きは人的サービスの相対的な向上（既に四三年頃から始まっている）の反映と思われる。

指標の動きを年平均増減率で見ると（第2表）、(i) 四九年以降食料品小売業の大型化の傾向は顕著で小売業全体を上回る伸びを示す、(ii) 逆に省力化の傾向は鈍り、小売業全体に比べて低い水準にあるのがわかる。後にみるように、一見矛盾するこれら (i) と (ii) の動きは、構成業種のうちの各種食・料理品小売業の推移を反映している。

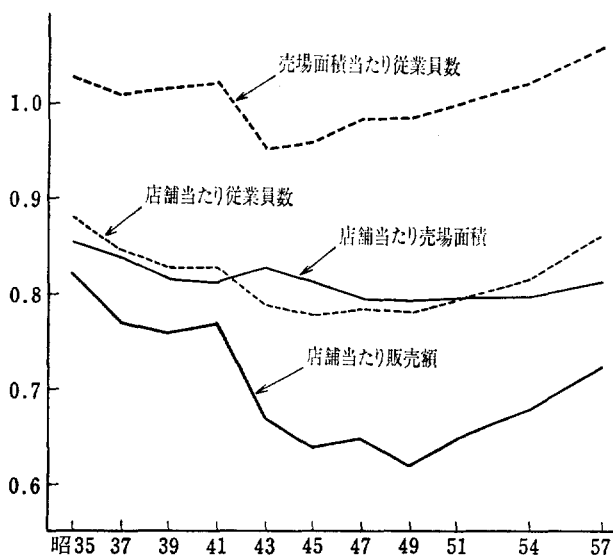
このうち、大型化は平均店舗規模（店舗当たり従業員数、販売額、売場面積）の増大として把握されるが、第四図に示す通り、店舗当たり販売額で三倍強、売場面積で二倍強の大型化の進展が確認できる。

ところで、店舗当たり販売額・売場面積規模の拡大に比して、店舗当たり従業員規模がそれほど拡大していない点は、この間の省力化メカニズムの働きを暗示する。それは、第四図の売場面積当たり従業員数（人的サービス率）の低下として食料品小



第4図 大型化・省力化指標の推移

注. 昭和35年値を1.0とした指数値.



第5図 大型化・省力化指標の格差(対小売業全体)の推移
注. 小売業全体に対する食料品小売業の各指標数値の比率を表わす。

(二) 商店数の低調な伸び——フォード効果——

大型化が進展する商業構造では商店数の低調な伸びが生みだされる可能性がある。事実、基本指標間の序列として指摘したように、商店数の成長は食料品小売業、小売業全体ともに低く、特に食料品小売業では年平均〇・三%と著しく低調な伸びを示した。

商店数の動きを小売商業構造との連関で説明しようとする研究は、流通論の分野では比較的古くからなされてきた。そのひとつがフォード効果⁽³⁾分析である。

フォード効果とは「対人口店舗密度が所得水準つまり対小売店向け支出水準が上昇する程大きくなり、店舗生産性(店舗当たり販売額)が増大する程小さくなる」傾向をさし、「必需品を中心に扱う業種は生産性の効果が支出水準効果よりも強く現われるので対人口店舗密度は低下し、奢侈的商品を中心に扱う業種は支出水準効果が強く現われて店舗密度は上昇する」現象⁽⁴⁾として把握されるものである。

大まかに食料品小売業は必需品取り扱い業、非食料品小売業は奢侈品取り扱い業と色分けすると、フォード効果の枠組みから食料品小売業の対人口店舗密度は低下し、非食料品小売業のそれは上昇することが予想

第2表 平均店舗規模・人的サービス率の推移（年平均増減率）

（単位：％）

		昭 35～37	37～39	39～41	41～43	43～45	45～47	47～49	49～51	51～54	54～57	35～47 (41～47)	49～57
食 料 品 小 売 業	店舗当たり販売額	10.3	7.6	5.0	8.4	4.6	8.2	Δ2.5	7.1	4.2	4.5	6.2(5.2)	5.0
	店舗当たり売場面積	2.8	6.1	4.1	1.9	5.0	3.8	3.1	3.3	3.4	3.8	3.4(2.6)	3.5
	店舗当たり従業員数	Δ0.4	1.3	2.3	0.5	1.0	1.6	Δ0.3	1.3	1.9	3.1	0.9(0.8)	2.2
	売場面積当たり従業員数	Δ2.8	Δ4.7	Δ1.5	Δ1.6	Δ4.0	Δ1.8	Δ3.7	Δ2.0	Δ1.3	Δ0.5	Δ2.3(Δ1.8)	Δ1.2
小 売 業 全 体	店舗当たり販売額	14.0	8.8	4.0	16.5	6.8	7.7	Δ0.5	4.4	2.8	2.3	8.1(7.6)	3.0
	店舗当たり売場面積	3.9	7.4	4.3	0.9	6.1	5.0	3.2	3.3	3.2	3.1	3.9(2.9)	3.2
	店舗当たり従業員数	1.6	2.3	2.2	3.1	1.7	1.4	Δ0.2	0.5	1.0	1.3	1.8(1.5)	1.0
	売場面積当たり従業員数	Δ1.9	Δ4.7	Δ2.0	2.1	Δ4.3	Δ3.5	Δ3.0	Δ3.2	Δ1.8	Δ1.9	Δ2.1(Δ1.4)	Δ2.2

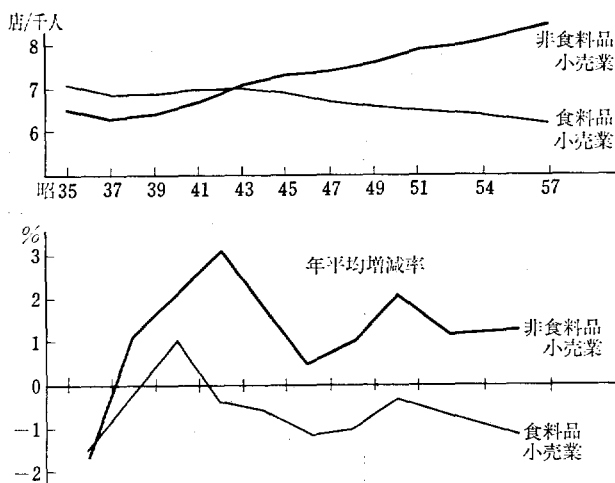
たれる。実際の動きは第六図に示す通りである。フォード効果の枠組みで、これは、食料品小売業の方は生産性の効果が支出水準効果よりも強く作用し、非食料品小売業では支出水準効果が生産性効果よりも強く現われた結果と解釈する。この点は支出水準 (S/P) と店舗生産性 (S/T) の寄与度を見た第七図の示すところと一致する。

一般に食料品小売業は規模の増大と、店舗数の過剰をもって特徴づけられ、非近代的な構造を体化する業種と見做されがたが、フォード効果の枠組みによる以上の検討からは、販売技

術の革新・商品の標準化等を前提にスケールメリットを追求する姿勢浮かび上がってくる。

日本経済の安定成長期への移行に伴う小売業の対応は、対人口店舗密度 T/P が店舗生産性 S/T および支出水準 S/P に対して、より感応的となる推移（食料品小売業、非食料品小売業とも弾力性の値——絶対値——が増大）として、第3表で確認される。

非食料品小売業で、店舗生産性 S/T に対する店舗密度 T/P の弾力性 $E(T/P)/(S/P)$ が大きく増大（プラスの方向で）

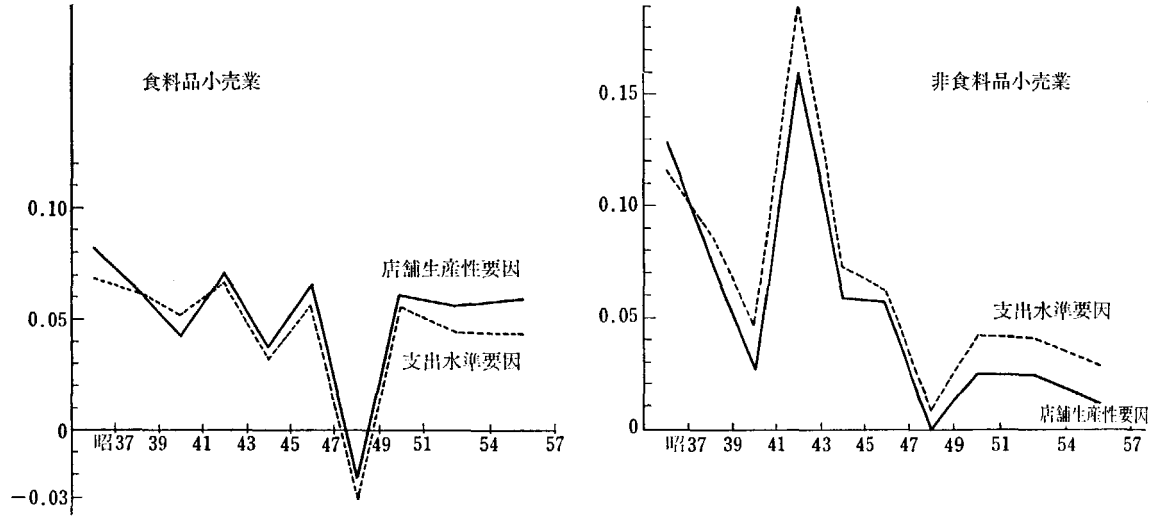


第6図 対人口店舗密度の推移——フォード効果分析——

第3表 弾力性タームでみる小売商業構造の変化

		高度成長期 (昭35~47)		安定成長期 (49~57)	
		食料品小売業	非食料品小売業	食料品小売業	非食料品小売業
弾	$E(T/P)/(S/P)$	-0.066	0.099	-0.197	0.454
	$E(T/P)/(S/T)$	-0.062	0.112	-0.159	0.843
力	$E(S/T)/(S/P)$	1.071	0.892	1.24	0.538
	$E(M/T)/(S/P)$	0.581	0.409	0.847	0.866
性	$E(T/P)/(M/T)$	-0.114	0.243	-0.233	0.523

注. 弾力性は年平均増減率によって算出した数値.



第7図 対人口店舗密度推移の要因分解

注. $T/P = (S/P)/(S/T)$ から,
 分解式は, $\Delta \log (T/P) = \Delta \log (S/P) - \Delta \log (S/T)$. P は人口.

第4表 売場面積規模 (m²) 別の商店数, 販売額, 売場面積構成

(単位: %)

		昭 41	47	57
商店数	～ 10 m ²	12.1 (2.8)	8.8 (3.1)	7.0 (3.5)
	10 ～ 20	39.0 (5.7)	33.9 (6.3)	27.9 (5.8)
	20 ～ 30	23.3 (9.4)	24.0 (10.1)	22.9 (9.1)
	30 ～ 50	17.6 (12.7)	21.1 (14.5)	24.5 (13.4)
	50 ～ 100	6.3 (18.1)	9.2 (23.9)	12.1 (25.4)
	100 ～ 200	1.1 (28.5)	1.8 (43.2)	3.4 (43.4)
	200 ～	0.7 (35.5)	1.2 (59.6)	2.2 (64.1)
販売額	～ 10 m ²	3.5 (3.6)	2.8 (3.9)	2.0 (5.2)
	10 ～ 20	19.1 (4.1)	15.5 (4.3)	10.6 (3.7)
	20 ～ 30	19.7 (5.8)	17.2 (6.0)	13.2 (5.4)
	30 ～ 50	25.2 (8.3)	23.4 (9.6)	21.5 (8.9)
	50 ～ 100	16.0 (16.0)	17.0 (21.0)	17.9 (23.0)
	100 ～ 200	6.1 (34.6)	7.0 (46.8)	9.2 (50.9)
	200 ～	10.4 (47.5)	17.1 (74.5)	25.7 (81.0)
売場面積	～ 10 m ²	2.9 (2.9)	1.7 (3.3)	1.1 (3.6)
	10 ～ 20	20.1 (6.0)	14.5 (6.5)	9.4 (6.0)
	20 ～ 30	20.0 (9.5)	16.9 (10.2)	12.8 (9.3)
	30 ～ 50	23.7 (12.9)	23.2 (14.8)	21.3 (13.8)
	50 ～ 100	15.1 (18.5)	18.2 (24.8)	19.2 (26.5)
	100 ～ 200	5.5 (28.6)	7.3 (44.0)	10.9 (44.1)
	200 ～	12.6 (33.6)	18.1 (62.7)	25.3 (70.7)

注. 括弧内の数値は構成比のうちに占める各種食料品小売業分の割合を示す。

する推移は、店舗生産性 $\downarrow$ 「スケールメリット」 $\downarrow$ 店舗密度とは異なる経路での商業構造の強まりを示している。そのような商業構造を要請するものとして考えられるのが、サービス化・ソフト化・個性化・多様化等のコンセプトで表象される消費構造の今日的な変化である。

消費需要の個性化・多様化は、小売業に対し品揃え幅の拡大を迫ると考えられるが、これは、支出水準 S/P に対する売場面積規模 M/T の弾力性 $E(M/T)/(S/P)$ が、安定成長期に入り食料品、非食料品小売業双方で増大する推移として把握される。ここで、スケールメリットの追求が有効ならば、売場面積規模 M/T の全体としての拡大は量販的な業態によって支えられる可能性が大きい。ただし、在庫管理、商品管理等の経営管理技術の限度水準を上回

第5表 従業員規模別の店舗当たり売場面積

(単位: m²)

	食 料 品 小 売 業			各 種 食 料 品 小 売 業		
	昭41	54	57	41	54	57
1 ~ 2人	19.4 (500, 520)	25.4 (479, 142)	26.8 (460, 932)	25.4 (40, 641)	35.7 (53, 866)	39.0 (46, 290)
3 ~ 4	32.1 (148, 590)	41.8 (177, 153)	43.3 (174, 611)	43.5 (13, 549)	71.4 (22, 513)	75.5 (20, 464)
5 ~ 9	54.4 (43, 736)	72.5 (58, 138)	72.7 (63, 015)	93.0 (4, 250)	146.9 (10, 989)	148.6 (11, 667)
10 ~ 19	101.8 (1, 192)	188.1 (13, 078)	164.4 (16, 891)	195.1 (1, 521)	325.0 (4, 915)	297.9 (5, 948)
20 ~ 29	222.0 (261)	402.7 (3, 651)	360.8 (4, 718)	353.3 (533)	563.4 (2, 050)	520.9 (2, 633)
30 ~ 49	364.8 (197)	642.9 (2, 675)	619.6 (3, 590)	485.5 (362)	848.2 (1, 656)	807.0 (2, 367)
50 ~ 100	473.2 (106)	676.2 (777)	878.3 (1, 609)	684.9 (114)	1,017.4 (412)	1,126.3 (1, 122)
100 ~	631.7 (39)	597.7 (136)	1,242.7 (219)	927.2 (21)	1,590.2 (36)	2,174.8 (113)

注: () の数値は店舗数を示す。

る程度に需要のサービス化・ソフト化・多様化が進む場合は、それらの業態では取り扱えない商品分野の拡大が不可避となり、商店数による展開(大型化よりも専門店化、小型化の)が促進される。そのような商業構造の変化は、非食料品小売業で、売場面積規模 M/T に対する店舗密度 L/P の弾力性 $E(L/P)/(M/T)$ の増大として確認できる。対照的に、食料品小売業では大型化が強まる推移が確認される。

以上の検討が示唆するのは、小売商業の対応の差異として知

覚される食料品・非食料品需要の変化の中身の違いである。消費構造の変化を語る時、概して食料品と非食料品を一括くたに論じがちだが、食料品の場合は大型化による対応がまだ優勢である点に注目しておきたい。

(三) 店舗規模・構成業種別の推移

以下では、これまで一括して扱ってきた食料品小売業の内部構造に目を向ける。

第6表 食料品小売業の構成業種

45	飲 食 料 品 小 売 業
451	各種食料品小売業
452	酒・調味料小売業
453	食 肉 小 売 業
4531	食肉小売業（卵、鳥肉を除く）
4532	卵・鳥 肉 小 売 業
454	鮮 魚 小 売 業
455	乾 物 小 売 業
456	野菜・果実小売業
4561	野 菜 小 売 業
4562	果 実 小 売 業
457	菓子・パン小売業
4571	菓子小売業（製造小売）
4572	菓子小売業（製造小売でないもの）
4573	パン小売業（製造小売）
4574	パン小売業（製造小売でないもの）
458	米 穀 類 小 売 業
459	その他の飲食物品小売業
4591	牛 乳 小 売 業
4592	料 理 品 小 売 業
4593	茶 小 売 業
4594	豆腐・かまぼこ等加工食品小売業（製造小売）
4595	豆腐・かまぼこ等加工食品小売業（製造小売でないもの）
4599	他に分類されない飲食物品小売業

まず、昭和三五年以降の食料品小売業の特徴である大型化・省力化を店舗規模別データによって確かめておこう。第4表は四一年以降の商店数・販売額・売場面積の売場面積規模別構成比を見たもので（従業員数は五四年分のみしか得られず割愛した）、いずれにおいても規模の大きいクラスへの重点移動が認められ——商店数構成比は三〇平方メートルを、販売額・売場面積では五〇平方メートルを分岐点に——、大型化の進展を確認することができる。

省力化の進展は第5表で確認される。すなわち、より大きな店舗 M/T をより少ない従業員 E/T でこなせるようになった点である。特に、各種食料品小売業（小分類項目で三商品以上を扱い、そのうちのいずれも総販売額の五〇％に満たない事業所。その多くは食品スーパーであろうと考えられる）でその傾向は著しい。経営管理技術の水準の差の現われと

第7表 構成9業種の食料品小売業に占めるシェア

(単位: %)

		各種食	酒・調 味料	食肉	鮮魚	野菜・ 果実	乾物	菓子・ パン	米穀類	その他
商店数	昭35	6.3	16.0	3.3	7.7	8.8	3.6	35.8	6.0	12.7 (1.0)
	41	8.7	14.4	4.4	7.8	8.5	2.6	30.2	5.7	17.7 (0.9)
	47	11.5	14.4	5.5	7.9	9.2	2.2	26.6	5.7	16.9 (1.5)
	54	13.1	14.6	6.0	7.7	8.4	1.8	24.5	5.8	18.2 (3.4)
	57	12.5	15.1	5.7	7.3	8.1	1.7	24.2	5.9	19.5 (5.0)
従業員数	35	7.3	17.4	4.4	8.3	9.6	3.4	27.9	7.6	14.0 (1.5)
	41	11.0	15.6	5.6	8.1	9.1	2.4	23.6	6.7	17.9 (1.8)
	47	15.6	14.9	6.4	8.0	9.4	0.9	20.1	6.2	17.5 (3.9)
	54	20.5	13.6	6.1	7.2	7.8	1.5	18.3	5.6	19.4 (7.7)
	57	23.3	12.9	5.3	6.3	7.0	1.3	17.5	5.1	21.3 (10.0)
販売額	35	7.4	26.0	4.9	6.3	7.7	3.0	15.0	20.4	9.4 (1.0)
	41	13.7	22.2	6.3	6.0	8.2	2.3	12.3	15.9	13.2 (1.2)
	47	23.5	19.9	6.5	6.5	8.7	1.8	10.8	11.1	11.3 (2.2)
	54	32.1	17.1	5.9	6.1	6.8	1.4	9.7	8.5	12.6 (4.0)
	57	36.7	16.5	4.9	5.3	5.9	1.2	9.0	7.4	13.1 (4.8)
売場面積	35	8.8	20.3	3.0	6.8	8.7	3.7	28.1	9.0	11.6 (0.8)
	41	14.8	17.7	4.0	6.7	8.6	2.5	22.3	7.5	16.0 (0.8)
	47	25.3	16.1	4.3	6.2	8.4	1.9	18.0	6.2	13.5 (1.5)
	54	32.5	14.4	4.4	5.7	7.3	1.5	15.1	5.3	13.7 (2.5)
	57	35.5	14.0	4.0	5.2	6.8	1.3	14.3	4.9	14.0 (3.1)

注. その他の () 内は「料理品」のシェア。

思われる。ただし、五四年と五七年を比較すると、省力化とは逆の動きがあり、省力化とはトレードオフ関係にある商品の品質とサービスレベルの向上が店舗差別化のために強く要求されるようになった状況が示唆されている(三の一)。

次に構成業種の推移を見ていこう。

食料品小売業は小分類で九業種、細分類では一九業種から構成されている(第6表)。まず、九業種の構成変化を基本指標について見ておくと(第7表)、商店数に関しては各種食料品、食肉、その他の飲食料品小売業の伸びが、そして乾物、菓子・パン小売業の低下が目される。以下、商品名と区分するために業種は「」で表記していく。従業員数シェアは「各種食」、「その他」の伸びが著しく、残り七業種は「食肉」を除きいずれも低下傾向にある。同

第8表 食料品小売業の推移に対する構成業種の寄与度

(単位: %)

		各種食	酒・調味料	食肉	鮮魚	野菜・果実	乾物	菓子・パン	米穀類	その他(料理品)
商店数	昭35~37	149.5	-100.6	23.8	-14.9	-15.3	-49.7	-271.6	-17.0	195.7 (-4.7)
	41~43	-7.3	29.8	79.8	21.2	137.2	5.2	-75.8	5.2	-95.2 (39.6)
	47~49	76.4	37.4	28.9	7.9	8.3	-1.7	-71.2	6.4	7.6 (368.2)
	(49~51)	34.5	0.8	13.9	9.6	0.7	-5.8	18.7	8.8	18.7 (56.6)
	(51~54)	145.5	43.5	2.0	-76.8	-231.3	-84.1	-253.9	30.0	524.9 (82.3)
	54~57	-57.9	24.4	-25.8	-34.8	-34.4	-12.6	-40.7	0.4	81.5 (138.0)
従業員数	35~37	108.2	-70.3	17.2	-18.2	-32.6	-9.3	-139.5	-33.1	7.3 (-50.2)
	41~43	41.1	28.1	23.0	11.6	-0.0	49.7	-54.9	2.1	4.1 (1,219.8)
	47~49	117.4	14.3	20.6	-7.8	133.3	13.0	-86.9	-17.3	75.4 (185.9)
	54~57	57.3	5.4	-3.6	-4.8	-1.5	-3.8	7.4	-0.4	44.0 (86.4)
販売額	35~37	17.3	21.2	6.7	5.4	9.9	1.7	12.2	10.3	15.3 (6.5)
	41~43	22.8	20.8	6.8	6.9	11.5	2.3	8.7	10.4	9.8 (38.6)
	47~49	27.8	17.2	8.2	7.1	8.6	1.9	10.4	3.8	14.8 (30.7)
	54~57	51.5	14.7	1.9	2.8	3.2	0.4	6.6	4.1	14.8 (48.9)
売場面積	35~37	78.9	-7.9	6.8	2.1	44.3	-13.5	-64.2	-5.5	59.0 (-1.6)
	41~43	58.8	17.9	7.7	3.5	20.3	3.0	3.6	-0.7	-14.1 (61.4)
	47~49	40.7	18.1	7.1	7.1	9.1	1.6	1.4	3.0	11.0 (36.7)
	54~57	63.6	10.6	0.4	-0.2	1.7	0.9	6.9	1.0	17.1 (51.2)

注. 寄与度は、各業種の基本指標増減値／|食料品小売業の基本指標増減値|を%で表わしたものの、ここで、「その他」の()内は、「料理品」の「その他」に対する寄与度(「料理品」増減値／|「その他」増減値|)。

第9表 「その他」の構成6業種の構成比の推移

(単位: %)

		牛乳小売業	料理品 小売業	茶小売業	とうふ・かまぼこ等 加工食品小売業		他に分類 されない 飲食物品 小売業
					製造小売	製造小売で ないもの	
商店数	昭43	14.9	6.7	9.0	18.5	7.7	43.2
	47	16.7	8.6	9.7	16.2	9.8	38.8
	51	17.0	13.8	10.8	14.6	7.7	36.1
	54	14.5	19.0	10.8	12.7	6.5	36.4
	57	12.6	25.6	10.7	11.3	5.6	34.3
従業員数	43	21.0	15.1	6.7	15.7	6.1	35.2
	47	20.8	22.0	7.2	13.7	7.5	28.7
	51	16.7	30.9	7.6	11.8	5.8	27.3
	54	12.6	39.5	7.1	9.7	4.7	26.5
	57	9.3	46.8	6.4	7.6	3.9	25.9
販売額	43	21.1	14.6	6.4	7.1	5.7	45.1
	47	19.8	19.8	7.8	7.3	7.4	37.8
	51	15.1	25.3	7.0	6.2	5.8	40.6
	54	11.8	32.1	6.9	5.2	4.8	39.1
	57	8.5	36.6	6.4	4.2	4.5	39.8
売場面積	43	12.1	8.0	7.2	14.2	6.5	52.0
	47	12.4	11.0	7.7	11.8	8.2	48.9
	51	11.8	14.4	8.2	10.4	6.3	48.9
	54	9.7	18.3	8.2	8.8	5.4	49.6
	57	7.0	22.1	8.1	7.7	5.1	50.1

様の推移は販売額・売場面積シェアについても指摘できる。

第8表では、各業種の食料品小売業の推移に対する寄与度を基本指標ごとに見てみた。ここでも、牽引者としての「各種食」、「その他」の成長が浮きぼりとなる。まず、「各種食」が寄与する度合は販売額・売場面積で絶大な高さを誇っており、「その他」以外の他業種が販売額での寄与度を軒並み遞減させていく様と合わせて考えれば、各業種が本業として扱う商品への「各種食」の参入の強まりが読み取れる。他方、商店数・従業員数における「各種食」の寄与の高さからは、「各種食」が規模とともに店舗数の増大に大きく寄与してきたこと、一方で△大型化↓省力化Vを押し進めつつもトータルでは食料品小売業の従業員数増大も支えていたことがうかがえる。

さて次に「その他」だが、これを構成する六業種のシェア推移（第9表）のうち注目されるのは「料理品」のシェア拡大で、他の業種は減少または停滞傾向にある。前出第8表で見たように、昭和四〇年代に入り「料理品」の成長は「その他」の成長に大きく貢献している。特に、商店数・従業員数で大きく、「料理品」の成長が大型化・省力化とは異なる形で進んだことが読み取れる。

注(1) 商店数、従業員数、販売額、売場面積の四指標。商業統計における基本指標である。販売額を除く三指標は実施日現在で計上されるが、販売額は過去一年間について計上されたものだ。したがって、暦年・年度データとつき合わせるときは注意を要す。

(2) 商業統計の調査間隔は昭和五一年までは二年、それ以降は三年となった。更に、調査実施月にも違いがあり（これまでは五月一日か六月一日かのいずれか）、増減率には次式により平均増減率を用いる。ここでTは調査間隔月数。

$$\text{年平均増減率}(\%) = \left(\sqrt[T]{\frac{\text{当該年調査値} - 1}{\text{前回調査値}}} \right) \times 100$$

(3) フォード効果については M. Hall and J. Knapp, "Number of Shops and Productivity in Retail Distribution in Great Britain, United States and

《ノート》 食料品小売業の構造分析

Canada", *The Economic Journal*, March 1955, 荒川祐吉『小売商業構造論』（千倉書房、昭和三十七年）を参照のこと。

(4) 荒川祐吉「小売流通の意義と特徴」（久保・荒川編『商業学』、有斐閣、昭和四九年）、三五三頁。

二、食料品小売業の競争構造

(一) 商品別競争構造

「各種食」の成長は、専門店との競合と、結果としての専門店の衰退を必至としようが、その様態は商品によって異なる。

第10表は、食料品小売業が販売する食料品のうちどれくらいが「各種食」取り扱い分か、本業分かを販売額シェアで示したものだ。これまで用いてきた販売額データは食料品以外の分も含まれていた。その点、同表のデータは品目に帰属しており、正確に消費者の商品購入額に対応している。これは販売額（すなわち消費者の購入額）タームで計られる需要額と見做すことができる。以下、需要というときには同タームをさす。

さて、第10表にあるように、いずれの商品についても「各種食」取り扱いシェアの上昇、本業取り扱いシェアの低減が認められるが、特に注目したいのは本業取り扱い分の低減が著しい生鮮三品である。いずれも三〇ポイントを上回る低落で、食肉

第10表 「各種食」—他業種間の商品別競争構造

(単位：%)

商 品	業 種	昭 35		45		54		57	
		「各種食」	本 業	「各種食」	本 業	「各種食」	本 業	「各種食」	本 業
酒 ・ 調 味 料		5.1(14.2)	89.2(59.0)	11.1(21.0)	84.5(56.2)	16.6(25.4)	79.6(55.9)	18.6(24.6)	78.1(58.3)
食 肉		4.1(9.9)	92.5(74.9)	20.8(26.9)	75.0(56.3)	37.7(40.5)	57.7(41.2)	45.8(42.8)	49.6(39.5)
鮮 魚		8.4(10.1)	87.4(82.9)	23.5(23.0)	72.1(67.5)	38.8(34.8)	56.8(55.4)	44.6(37.6)	50.9(52.4)
野 菜・果 実		13.1(19.9)	78.6(58.3)	29.4(31.5)	64.0(51.8)	45.1(41.9)	48.4(42.8)	49.6(42.6)	44.3(42.5)
乾 物		21.4(24.3)	50.4(26.5)	42.2(36.8)	34.5(17.7)	55.6(46.3)	25.9(12.2)	61.1(47.3)	22.4(11.6)
菓 子・パ ン		7.3(9.4)	82.3(69.9)	20.2(17.0)	68.0(57.8)	29.3(24.3)	59.8(50.2)	32.4(23.7)	57.1(50.9)
米 穀 類		2.1(5.4)	96.1(86.4)	3.5(9.1)	94.5(81.9)	7.4(19.0)	88.6(69.3)	9.7(18.9)	85.9(69.4)
そ の 他		10.3(13.4)	52.3(37.8)	23.0(19.8)	58.7(34.9)	36.0(26.8)	50.7(30.8)	39.0(26.0)	49.8(33.2)
(牛 乳)		1.5(9.2)	92.7(51.2)	5.8(16.5)	83.2(25.6)	24.9(24.3)	58.3(19.6)	35.6(24.6)	47.3(20.0)
(料 理 品)		2.8(4.3)	78.1(55.1)	7.5(10.5)	85.0(61.2)	9.7(13.7)	85.1(64.3)	11.0(13.3)	83.5(66.6)
(茶)		3.5(6.8)	86.1(68.6)	10.6(16.5)	78.9(42.5)	18.8(24.7)	69.7(34.6)	19.9(22.9)	70.6(39.2)
(とうふ・かまぼこ等加工食品)		—(—)	—(—)	22.7(25.4)	60.0(37.9)	48.6(37.6)	37.0(26.7)	57.8(37.6)	30.3(27.2)
(他に分類されない飲料品)		13.9(14.7)	52.9(31.6)	35.2(19.6)	34.1(21.2)	49.8(25.8)	30.2(21.7)	51.5(25.4)	29.5(18.8)

注：数値は食料品小売業の食料品販売額に占める「各種食」と本業分取り扱いシェアを表わす。() 内は延べ商店数に対するそれぞれの商店数シェアである。

に至っては四三長々へと上がっている。一般に生鮮ものは取り扱い上の困難から専門店の方が有利であるとされてきたが、店舗販売戦略・商品管理技術の如何で「各種食」の取り扱いが増えていく可能性はいくらでもあるようである。事実、野菜、

卵・鳥肉では本業分を上回るという逆転現象が既に現実のものとなっている(五四年データ)。

乾物はそもそも「各種食」取り扱い分が多い商品であった。それが四五年前時点で本業分を上回るまでになり、今日では六一

第11表 菓子・パンをめぐる競争構造

(単位：%)

		各種食取扱いシェア			本業分シェア			製造・非製造シェア		
		昭43	54	57	43	54	57	43	54	57
菓 子	製 造	5.1	3.0	2.4	89.3	90.8	91.4	24.6	21.3	21.2
	非製造	21.8	38.3	42.6	57.4	42.9	39.6	75.4	78.7	78.8
パ ン	製 造	4.0	3.3	3.0	79.4	85.7	87.1	19.0	26.2	27.6
	非製造	15.9	26.4	36.4	39.4	37.5	35.3	81.0	73.8	72.4

注. 製造・非製造シェアは、菓子・パンそれぞれの需要における製造もの、非製造もののシェアを示す。

%が「各種食」の取り扱いとなっている。「乾物」以外の業種取り扱い分まで喰われたようである——「各種食」・「乾物」以外の他業種取り扱い分は二八・二%（三五年）から一六・五%（五七年）へと一一・七%も減少——。乾物のこのような推移から、生鮮三品でみたと同様、「各種食」の商品管理技術等の向上如何で、専門店の凋落がいくらかでも起こり得ることが指摘できる。

菓子・パンについては、専門店が比較的健闘している。それは、菓子については(i)製造ものから非製造ものへと需要がシフトし、(ii)「各種食」の非製造ものの取り扱いが増えたものの、(iii)製造ものの本業取扱いは堅持され、パンについては(iv)製造ものへ需要がシフトし、(v)製造ものの取扱いは「各種食」シェアが低下し逆に本業分が拡大したことが若干の歯止めになったからであろう（第11表）。焼きたてのパンなどその典型である。

前掲第10表の()内の数値は延べ数による当該商品取扱商店数シェアだが、これと販売額シェアを「各種食」についてみていくと、米穀類、酒・調味料を除く他の商品では、両者の間にそれ程大きな格差（類似齋グム、ハミズ齋グム）はない。それだけ、商圏が限られていて単品に關してのスケールメリットが小さいということだ。これは食料品小売市場の構造特性と

第12表 「各種食」の商品構成と総合化の進展

	昭 35	41	45	49	54	57
酒・調味料	18.5 (25.5)	14.8 (22.9)	12.7 (21.7)	11.5 (20.3)	9.8 (18.6)	9.6 (18.4)
食肉	2.0 (4.5)	5.2 (6.2)	7.5 (7.0)	8.5 (8.1)	10.4 (8.6)	11.0 (8.5)
卵・鳥肉	1.1 (0.8)	1.9 (1.4)	2.2 (1.8)	1.9 (1.9)	2.0 (1.7)	2.2 (1.7)
鮮魚	8.0 (6.8)	8.8 (7.3)	10.4 (8.4)	11.6 (9.6)	12.8 (10.4)	12.9 (10.2)
乾物	14.0 (4.7)	11.4 (4.4)	10.1 (4.5)	9.2 (4.6)	7.5 (4.2)	7.3 (4.2)
野菜	10.2 (5.5)	11.3 (6.3)	13.0 (7.5)	13.4 (8.2)	12.8 (8.0)	12.5 (8.1)
果実	6.3 (3.5)	6.9 (4.5)	6.4 (5.0)	6.2 (5.3)	5.8 (4.9)	5.2 (4.5)
菓子 { 製造	14.2 (12.7)	14.2 (13.5)	0.7 (2.6)	0.3 (2.5)	0.2 (2.2)	0.1 (2.2)
{ 非製造			11.1 (8.1)	11.1 (8.6)	10.1 (8.3)	9.8 (8.1)
パン { 製造			0.2 (0.5)	0.1 (0.5)	0.1 (0.8)	0.1 (0.9)
{ 非製造	1.3 (2.4)		2.5 (2.3)	2.0 (2.0)	2.3 (2.3)	2.3 (2.3)
米	5.0 (19.8)	3.4 (15.8)	2.1 (13.0)	2.1 (9.6)	2.1 (9.0)	2.2 (8.1)
雑穀・豆類	1.1 (1.2)	0.6 (0.7)	0.4 (0.5)			
牛乳	0.4 (1.9)	1.4 (2.9)	0.9 (2.9)	1.0 (2.6)	1.8 (2.3)	2.1 (2.1)
料理品	0.5 (1.2)	0.6 (1.4)	1.0 (2.4)	1.1 (3.3)	1.5 (4.8)	1.8 (5.8)
茶類	0.4 (0.9)	0.6 (0.9)	0.5 (0.9)	0.6 (1.0)	0.6 (1.1)	0.6 (1.0)
豆腐, かまぼこ { 製造	-	-	0.2 (1.0)	0.4 (1.1)	0.5 (0.9)	0.4 (0.7)
等加工食品 { 非製造	-	-	2.6 (1.4)	3.5 (1.8)	4.1 (2.1)	4.7 (2.4)
他に分類されない飲食料品	1.7 (8.7)	18.8 (11.8)	15.5 (8.3)	15.4 (9.1)	15.4 (9.7)	15.2 (10.5)

總 合 化 度	0.675 (0.664)	0.665 (0.884)	0.815 (0.923)	0.722 (0.934)	0.728 (0.94)	0.744 (0.934)
(酒・調味料、米穀類を除く)						
販売売額に占める食料品のシェア	86.4	87.2	85.9	88.5	88.7	87.2

注(1) 数値は「各種食」の食料品販売額に占める品目別シェアを示す。() の数値は食料品小売業の食料品販売額に占める品目別シェアである。

(2) 総合化度は、上記の2つのシェア間の相関係数による。

して一般に指摘されている点であり、「各種食」に商店数による展開を余儀なしとした背景でもある。

ただし、三五年時と比較すれば、強弱逆シェアへ弱強逆シェアなる関係は時を経るにつれ緩和または逆転する傾向にある。その傾向は商品ごとに異なっていて、たとえば食肉取扱店に占める「各種食」のシェアは四倍以上に拡大しているのに対して、取り扱い易いはずの乾物は二倍弱、また強弱逆シェアへ弱強逆シェアなる関係は、乾物が四五年に逆転したのに食肉では漸く五七年に逆転といった具合だ。総じてみればスケールメリットの働く余地は拡大しているようだ。特に、五四〜五七年期の生鮮三品が注目される。

他方、酒・調味料、米穀類の場合は、「各種食」の商店数シェアが伸びているにもかかわらず販売額シェアとの差は大きく縮まらない。この傾向は米穀類において著しく、三五年以降商店

《ノート》 食料品小売業の構造分析

数シェアが一四ポイントも伸びたのに対し、販売額シェアの伸びは八ポイントに過ぎない(その点、酒・調味料の方は双方とも一〇ポイント以上伸び、その差もここに来て縮まる気配を見せる)。他商品とはやや異なるこのような推移は、両商品とも重量が重く配達需要の高いこと、制度的管理の下取り扱いには許認可がいること、さらに酒の場合はメーカーによる系列化等によって「各種食」のこの分野への参入が阻まれているといった商品特性が反映しているためと思われる。ただし、将来的には、酒容器的軽量化、消費量の低下が招いた一回当たり米購入量の小口化等を反映して両商品の持ち帰り品としての商品特性が強まり、潜在的に「各種食」での購入志向が高まっている。小売商業の対応としては(1)制度的規制の緩和が前提となる既存「各種食」のこれら分野への参入、(2)「酒・調味料」・「米穀類」の「各種食」への業態転換、のいずれかの形で展開が考えら

れるが、西友系CVSのファミリーマートの加盟前、業種のトップは酒屋であることが暗示するように、(ロ)の形で実態は進んでいるようである。

その他の商品についても、「各種食」の取り扱いシェアがいずれの商品においても伸びている。特に、とうふ、かまぼこ等加工食品で著しいが、これは、軽量で高張らず比較的保存の利く商品特性からすれば当然の推移であろう。牛乳・茶は商店数シェアでの本業分の低減が比較的大きいものの、販売額シェアではまだ「各種食」を上回っている。牛乳の場合は配達需要に支えられ、茶の場合は「各種食」にとつての回転率の悪さ、消費者嗜好のブランド・高級志向が歯止めになっているのだろう。料理品は、本業の商店数シェアが伸びた唯一の商品であるが、商品特性（さめるだけで商品価値は下がる）が要請する近隣型商圏に適した形態、すなわち多店舗展開が進んだためと思われる。

以上、「各種食」と専門店との品目別競争構造を概観し、商品特性などの違いによつて品目間に差はあるものの、「各種食」の参入度合が総じて強いことをみた。これは、「各種食」の立場にたつてみれば、総合化（幅広い品揃え）の進展として理解される。

総合化の中身としてひとつ考えられるのは、食料品需要の品

目構成に品揃えの商品構成が等しいとする理解である。「各種食」が扱う食料品の商品構成と食料品需要の品目構成とは、第12表に示す通りである。両者の一致度がここにいる総合化の程度であり、それは相関係数を指標にして計られる。全品目を対象にした相関係数は三五年の〇・六七五から五七年は〇・七四四となつて、総合化の若干の進行が認められる。次に、「各種食」にとつて取り扱いの自由度が低い酒・調味料、米穀類を除くと、〇・六六四から〇・九三四となり、総合化が高い程度で進行したのがわかる。ただし、取り扱い易くしかも消費者の便宜に充えられる商品（乾物）や需要が伸びている商品（生鮮三品）は、需要構成比以上の商品構成比となっている。酒・調味料等での弱さを補うという意味もあるが、それら商品に対する戦略的な対応の現われと理解しておきたい。

(二) 業種動向の需要と競争構造による説明

一の(三)でみたように、食料品小売業販売額（非食料品を含む）に占める各業種の販売額（同上）のシェアは、「各種食」・「その他」を除くと、軒並み低下傾向にあった。食料品専門店の販売額シェアの低下は、前節でみた本業取り扱い品目をめぐる「各種食」との競合激化によつて招来されたものと思われる。ただし、専門店の販売額シェアは取り扱い商品の需要動向によ

っても左右される。「各種食」との競合が皆無でも、取り扱い商品の需要が相対的に低下していけば当該業種の凋落も必至となるからだ。「米穀類」はその典型ではないかと思われる。以上の因果関係を模式化したのが第八図であり、各業種シェア SHA_i を競争構造要因 HON_{it} と需要要因 DEM_{it} で基本的に説明しようとするものである（記号の定義は同図の注参照）。

$$SHA_i = f(HON_{it}, DEM_{it}) \dots \dots \dots (1)$$

まず、細分類品目・業種別クロス・セクションデータ ($n=18$) を使い、(1) 式の両対数線型式による計測を四三、五七年の二時点で行なってみる。

$$[43年] \quad \log SHA = 0.053 + 1.0113 \log DEM + 0.5919$$

$$\log HON \quad [0.986] \quad [0.183]$$

$$(37.635) \quad (6.981)$$

$$F^2 = 0.9834$$

$$[57年] \quad \log SHA = -0.741 + 0.8092 \log DEM + 0.4886$$

$$\log HON \quad [0.830] \quad [0.261]$$

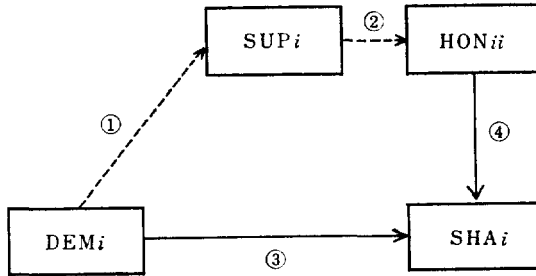
$$(6.961) \quad (2.186)$$

$$F^2 = 0.7595$$

ここで、「」内は標準偏回帰係数、「()」内はパラメータの t 値、 F^2 は自由度修正決定係数を示す。需要要因 DEM と競争構造要因 HON の影響の大きさを比べると、需要要因の方が圧倒的に大きいのがわかる。ただし、四三年と五七年の比較か

ら、競争構造要因の影響の度合は近年強まっていることが指摘できる（標準偏回帰係数による寄与度で一五・七%→二三・九%）。

次に、業種ごとの動向をタイム・シリーズデータ（三五～五七年）を使ってみていくが、その前に第八図のルート①と②について若干触れておこう。 HON_{it} は、言うまでもなく「各種食」の当該商品と取り扱い SUP_{it} と競合関係にある。ルート②の相関係数がマイナスで非常に高いのはその現われである（第13表）。その点、 DEM_{it} と SUP_{it} （ルート①）は、「各種食」の商品に対する志向性——需要動向に対する順応、中立、逆行のパターン——をみるルートで、相関係数によってその志向性の違いを読み取れる。すなわち、生鮮三品に対しての順応性、酒・調味料、米穀類に対しての逆行性、菓子・パン、乾物に対しての中立性である。需要動向に対してほとんど中立的な乾物だが、「各種食」の取り扱いシェアは一番高い（第10表によるとと五七年で六一%）。これは、「各種食」にとって乾物（保存が利き、軽く、嵩張らず）がついでに買ひ商品として位置づけられているために他ならない。また、需要が低下するにもかかわらず酒・調味料、米穀類に対する志向性が高いのはそのパイの大きさ（需要シェアが五七年で前者一八%、後者八%。第12表より）が魅力になっているためと思われる。



第8図 業種動向の需要と競争構造による説明

注. DEM_i は i 品目の需要シェアを, SUP_i, HON_{ii} はそれぞれ, i 品目の総販売額に占める「各種食」の取り扱いシェア, i 品目専門業種 i の取り扱いシェアを, SHA_i は i 業種の食料品小売業販売額に占めるシェアを示す.

いま, 食料品小売業が $n+1$ の業種で構成されているとすると, 第1表に従い下図のように書ける. ただし, D_{ij} は i 業種の j 品目販売額を, D_{SUPj} は「各種食」のそれを, ND_i は i 業種の非食料品販売額を表わす.

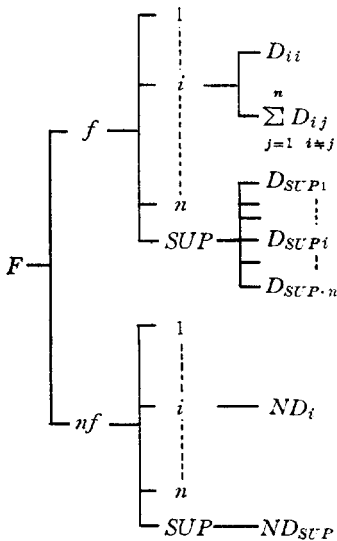
この記号に従うと,

$$DEM_i = (D_{1i} + \dots + D_{SUP \cdot i}) / f$$

$$SUP_i = D_{SUP \cdot i} / (D_{1i} + \dots + D_{SUP \cdot i})$$

$$HON_{ii} = D_{ii} / (D_{1i} + \dots + D_{SUP \cdot i})$$

$$SHA_i = (\sum_{j=1}^n D_{ij} + ND_i) / F$$



第13表 $DEM_t \sim SUP_t$, $SUP_t \sim HON_{tt}$ 間の相関係数

		相 関 係 数	
		ルート①	ルート②
I	酒・調味料	-0.988	-0.965
	米穀類	-0.967	-0.980
II	菓子・パン	-0.763	-0.980
	乾物	-0.480	-0.974
III	食肉	0.982	-0.922
	鮮魚	0.972	-0.961
	野菜・果実	0.923	-0.961

注(1) 商品のI, II, IIIの分類は、需要動向の低下、停滞、伸長による。

(2) データは35～57年の時系列で、 $n=11$ 。

(3) ここで、 $P_r[|r| > 0.521] = 0.10$, $P_r[|r| > 0.735] = 0.01$ 。

ただし、 P_r は母相関係数 $\rho=0$ の2度量正規分布からとった $n=11$ の標本の相関係数 r のパーセントを表わす。

第14表 回帰分析——昭和35～57年のタイム・シリーズ——

		a_1	a_2	$\bar{r}^2$	D. W.
I	酒・調味料	1.068	0.667	0.9963	2.246
	米穀類	0.936	1.004	0.9997	1.638
II	菓子・パン	0.776	1.147	0.9926	2.239
	乾物	1.056	0.963	0.9914	1.737
III	食肉	0.975	1.001	0.9963	1.930
	鮮魚	1.168	1.168	0.9912	2.618
	野菜・果実	1.059	1.074	0.9969	1.888

注(1) 推計式は $\log SHA = a_0 + a_1 \log DEM + a_2 \log HON$. $n=11$ 。

(2) $\bar{r}^2$ は自由度修正決定係数、D. W. はタービン・ワトソン比。

係数パラメータは酒・調味料の a_1 (10%水準で有意)を除き、すべて1%水準で有意。

さて、(1)式に両対数線型式をあてはめた推計結果(第14表)をみると、決定係数が〇・九九以上で非常に高く、係数パラメータが一・〇に近い値にあることから、恒等関係の成立が示唆されている。第八図のモデルでは、(a)各専門店は本業とする商品以外の食料品・非食料品を扱っている、(b)本業とする商品をめぐっての競争には「各種食」以外の業種も関与している、といった実態をそれぞれ(i)単品市場、(ii)「各種食」—専門店のダイアド・モデルで描写した。その単純化の分だけ、(1)式による説明力は低下するはずなのだが、計測結果はそれが無視できるくらい小さいことを示している。これは、「 P 」販売額に占める本業商品のシェア $D_{ii}/(\sum_{j=1}^n D_{ij} + ND_i)$ 、「 Q 」食料品小売業の当該商品 j の販売額に占める「各種食」と j 業種のシェア合計 $(D_{jj} + D_{SUP,j})/(\sum_{i=1}^n D_{ij} + D_{SUP,j})$ を判定指標に、実態としても確認される点である(第15表)。すなわち、「 P 」の値は、「食肉」を除くと九割を割り他商品の存在がやや気になるものの、いずれの業種においても長期的に安定して、単品に関する分析結果で業種動向が包括的に説明されるものと思われる。同様に「 Q 」も、乾物を除くと九割以上の高い比率にあり、他業種の当該商品取り扱いはいずれ一業種に絞られたとしても(実際は、複数業種間に分散している)僅かであって、他業種の関与は無視できると判断される。

第15表 各業種販売額に占める本業商品のシェア(指標 P)と 各商品販売額に占める「各種食」・専門店シェア(指標 Q)

(単位: %)

	指 標 P				指 標 Q			
	昭35	45	54	57	35	45	54	57
酒・調味料	78.5	79.9	78.6	78.2	94.3	95.6	96.2	96.7
食 肉	89.4	92.6	92.3	92.2	96.6	95.8	95.4	95.4
鮮 魚	86.1	87.2	87.6	88.2	95.8	95.6	95.6	95.2
野菜・果実	81.6	82.1	84.0	84.4	91.7	93.4	93.5	94.0
乾 物	70.6	70.7	69.9	73.1	71.8	76.7	81.5	83.5
菓子・パン	74.7	74.2	76.5	76.7	89.6	88.2	89.1	89.6
米 穀 類	89.0	88.5	85.8	84.8	98.2	98.0	96.0	95.6

注. 指標 P は $D_{ii}/(\sum_{j=1}^n D_{ij} + ND_i)$, Q は $(D_{jj} + D_{SUP,j})/(\sum_{i=1}^n D_{ij} + D_{SUP,j})$ の百分率を表わす。記号は第8図に従う。

第16表 業種動向の要因分解(1)

	$G(SHA)$	$G(DEM)$	$G(HON)$	残 差
酒・調味料	-2.05 (100)	-1.47 (71.7)	-0.6 (29.3)	0.02 (-1.0)
米 穀 類	-4.50 (100)	-4.22 (93.8)	-0.51 (11.3)	0.23 (-5.1)
菓子・パン	-2.30 (100)	-0.54 (23.5)	-1.64 (71.3)	-0.12 (5.2)
乾 物	-4.18 (100)	-0.42 (10.0)	-3.62 (86.6)	-0.14 (3.3)
食 肉	0.01 (100)	3.03 (30,300)	-2.79 (-27,900)	-0.23 (-2,300)
鮮 魚	-0.70 (100)	1.89 (-270)	-2.43 (347.1)	-0.16 (22.9)
野菜・果実	-1.18 (100)	1.58 (-133.9)	-2.57 (217.8)	-0.19 (16.1)

注. G は35~57年における年平均増減率を、()内の数値は SHA の増減に対する各要因の寄与度を表わす。

第17表 業種動向の要因分解(2)——時期を区分して——

	$G(SHA)$	$G(DEM)$	$G(HON)$	残 差
酒・調味料 $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -2.21(100) \\ -1.86(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -1.56(70.6) \\ -1.36(73.1) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.56(25.3) \\ -0.66(35.5) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.09(4.1) \\ 0.16(-8.6) \end{Bmatrix}$
米 穀 類 $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -4.91(100) \\ -4.01(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -4.96(101.0) \\ -3.33(83.0) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.21(4.3) \\ -0.87(21.7) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 0.26(-5.3) \\ 0.19(-4.7) \end{Bmatrix}$
菓子・パン $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -2.72(100) \\ -1.80(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.91(33.5) \\ -0.11(6.1) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -2.01(73.9) \\ -1.26(70.0) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 0.20(-7.4) \\ -0.43(23.9) \end{Bmatrix}$
乾 物 $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -4.32(100) \\ -4.01(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 0.35(-8.1) \\ -1.34(33.4) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -4.63(107.2) \\ -2.38(59.4) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.04(0.9) \\ -0.29(7.2) \end{Bmatrix}$
食 肉 $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 2.30(100) \\ -2.67(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 4.96(215.7) \\ 0.76(-28.5) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -2.28(-99.1) \\ -3.41(127.7) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.38(-16.5) \\ -0.02(0.8) \end{Bmatrix}$
鮮 魚 $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 0.44(100) \\ -2.04(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 2.54(577.3) \\ 1.10(-53.9) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -2.04(-463.6) \\ -2.88(141.2) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.06(-13.6) \\ -0.26(12.7) \end{Bmatrix}$
野菜・果実 $\begin{Bmatrix} T_1 \\ T_2 \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 0.96(100) \\ -3.68(100) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} 3.23(336.5) \\ -0.36(9.8) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -2.14(-222.9) \\ -3.08(83.7) \end{Bmatrix}$	$\begin{Bmatrix} -0.13(-13.5) \\ -0.24(6.5) \end{Bmatrix}$

注. T_1 は35~47年, T_2 は47~57年の期間を表わす。

以上の点を考慮して(1)式に恒等関係を仮定すれば、業種動向は次のような要因分解式で捉えられる(G は年平均増減率)。

$$G(SHA) = G(DEM) + G(HON) + 残差 \dots\dots\dots(2)$$

三五～五七年の期間で、「その他」を除く七業種・七品目(小分類)を対象に計測した結果は第16表に示す通りである。「酒・調味料」・「米穀類」の場合、業種動向の説明は圧倒的に需要要因に負うこと、「菓子・パン」・「乾物」では競争構造要因、生鮮三品専門店の場合、「鮮魚」・「野菜・果実」で競争構造要因に負うところが大きく、「食肉」で需要要因の方が大きいことなどがわかる。

ところで、(1)式の構造は、これまで見てきた「各種食」の著しい成長や需要構造の変化からいって、過去一〇年とそれ以前とは違うことが予想される。期間を T_1 (三五～四七年)、 T_2 (四七～五七年)に区分しての計測結果は第17表に示す通りだ。競争構造要因は、 T_2 期に入り「菓子・パン」・「乾物」を除く五業種ですべて T_1 期の値を上回る減少率を示す。「各種食」の参入の強まりに他ならない。勿論、「酒・調味料」・「米穀類」ではまだまだ需要要因の寄与度が大きいし、「菓子・パン」・「乾物」での競争構造要因の寄与度が大きいといった構造自体の転換は起こっていない。その点、需要要因から競争構造要因へと比重がシフトした生鮮三品専門店のケース(既に何度

も指摘してきた点だが)は注目されるところである。

三、消費者行動と市場変化の展望

本節では、これまで明示的にふれなかった消費者行動を買物行動の側面で整理し、あわせて市場変化の展望を行なう。

(一) 消費者の買物行動

「各種食」―専門店間の競争構造を消費者の関与という視点で記述しようとする時、消費者が買物施設を選択する過程が注目される。そのような過程は買物行動と呼ばれる。

一般に、買物行動は店舗までの出向を原則とする。⁽¹⁾そのため小売市場の空間的範囲は非常に狭いエリアに制約され、立地形態は消費者の居住分布に符合したものになる。それだけ、距離に関する消費者のコスト節減意識が高いということである。消費者に距離が強く意識される度合は商品によって異なっている。生鮮もののウエイトが高い食料品は概して距離が強く意識される商品群である。

生鮮食料品は新鮮さが生命だが、その物理的な性質上変質・腐敗しやすい。つまり、一度に大量に買い入れて貯蔵することに適していない。そのため、従来からの習慣である多頻度買物出向が主流となる。また、商品の標準化の低位さは消費者の心

情や嗜好と相俟って、「実際に店頭でモノを見て購入する」行動を消費者にとらせる。野菜の場合はこれに物理的な性質（重くて嵩張る）が加わり、魚・肉の場合は店頭での調理が必要される等の事情のため、店頭まで日々足を運ぶ買物行動が消費者に選択され易い。このとき、消費者にとって距離（時間距離）に関するコストを節減できることが、買物施設の選択にあたつての誘因となる。

距離をコストとして強く意識する消費者の買物出向は、最寄店への志向を日常的に高める。食料品小売店の存立形態は規模において零細、数において過剰であると通常指摘されるが、それを支えてきたのが右のような消費者の買物行動（それと五年まで消費支出に占めるシェアが三〇％台にあった高い食料品支出額）であつたと考えられる。

ここで最寄店という時、単一の店舗ではなく、いくつかの店舗が密集した買物地区が想定される。店舗が散在しているよりも集積している方が消費者にとって距離および時間コストの節減になるからだ。小売店が集まって商店街を形成していく必然性である。食料品の如く一日の食事のために数種類の品目を要するものでは、各品目を扱う店舗がひとつに集まることで消費者にとって強く望まれ、店舗間にも親和性が生じることから市場（いちば）の成立は自然であつたと思われる。

《ノート》 食料品小売業の構造分析

さて、距離が重要な決め手となる食料品の買物出向は価格に対する非弾力的な態度を併存させる。よく言われることだが、一回当たり購入額の少ない——そして徒歩・自転車が主な交通手段である——消費者が安さだけのためにより遠くの店まで足をのばすのは得策ではないからだ。そのような買物行動が前提になると、小売市場は価格面からみた不完全競争がその構造特性になる。消費者物価上昇の元凶として生鮮食料品の小売価格の非弾力さが度々取り上げられるが、背景にそのような消費者の買物行動のあることが指摘されなければならない。

その市場構造下、買物のために費やすコスト（以下、買物コストと称す）の節減を図る消費者にとっての合理的な行動とは、低価格商品 را求めていくつかの店舗へ出向する行動ではなく、購入量をふやすか、一度に多品目を購入するかして購入額当たりコストの低下を図る行動であるが、食料品の場合、商品の性質上貯蔵性の低い生鮮ものの占めるウェイトが高いために、一度に多品目を少量ずつ購入する行動が選択され易からう。所謂、買物行動のワンストップ・ショッピング化である。

「各種食」すなわち食品スーパーの店舗忠誠 store loyalty は、消費者の志向に対応したワンストップ・ショッピング機能の具備（幅広い品揃え）によって高められたものと思われる。勿論、それだけでは、差別的な店舗イメージを形成することは

不十分であろう。寄合市場で可能になるワンストップ・ショッピング機能と食品スーパーのそれとの間に格段の差があるとは考えられないからだ。その意味から、店舗イメージ差を生み出す要因として、(i)女性のライフ・サイクルの変化を背景とする主婦の時間コスト意識の高まり、(ii)消費者意識のファッショニ化・ブランド志向の高揚、(iii)食の家計外生産化の進展に伴う加工食品需要の増大(外食費を除く食費に占める加工食品比率は四〇年四八%から五六年五四%⁽²⁾へ上昇)等を背景にした食品スーパーの店舗戦略(小売ミックス戦略⁽³⁾)が注目されなければならない。

ただし、前節での商品特性に帰着しての説明が有効であった点を示唆するように、「魚は魚屋で、肉は肉屋で、冷凍品はスーパーで買う」といった、食料品がもつ店舗忠誠規定性も看過する訳にはいかない。特に生鮮のものについては食品スーパーでの品質上の難点、価格の高さなどが、データの⁽⁴⁾にそして消費者(主婦)の間では半ば常識化しているだけに、今後とも専門店に比して優位な店舗イメージが保持できるのか難しい面は確かにある。が、やはり消費者が抱く買物施設のイメージ(全体的評価)は、近年商品管理への取り組みを通して積極的な差別化を図る食品スーパーの方に分があるのではなからうか。

買物施設の選択にあたって店舗イメージ(全体的評価)は重

要な要因であるが、それがそのままストレートに買物行為に結びつくとは限らない。消費者の意図(買物計画が反映する)の強弱に従い、衝動買い(買物出向前に購買を計画していなかった商品を購入すること)の多寡が決まり、衝動買いの程度如何で、消費者の評価と買物行為との間にギャップが生じるからだ。食品スーパーでの買物は、衝動買い誘発型業態と言われるだけに、評価以上の実績をあげているのかもしれない。ただし、「生鮮食料品に関する消費者選択行動基礎調査」(農林水産省統計情報部、五三―五五年)によると、購入理由の七割前後が「決めている献立に必要」で衝動買いの少ないことが報告されている。生鮮三品に関して言えば消費者の評価は比較的ストレートに買物行為に結びつくことだ。ところが、別の調査⁽⁵⁾では衝動買率(品目iを購買した世帯数のうち計画をしていなかった世帯数の比率)は生鮮で五四%、加工食品で六六%となっており、評価と買物行為との間のギャップはこの場合無視できないくらい大きいものとなる。

食料品の衝動買いに関しては、データの蓄積が不足しており、計測・調査方法上の問題もあって、その実態は明らかではない。仮に衝動買いが多いのであるならば、商品選択の最終決定が店舗・市場内でなされる割合が多いことから、(i)回遊性が高く、(ii)滞留時間が長く、(iii)品揃え幅が広く、(iv)検索対応力が大きく、

(4) 対面販売など働きかけのできる買物施設は有利となり、逆にそうでない買物施設は他施設への衝動買い分の流出を許し、販売増につながる機会を逃すことになる。そして食品スーパーにとしては(イ)・(ロ) (特に(ニ)、(ホ))の属性をもつて如何に店舗イメージを高めるか、専門店にとつては(イ)・(ニ)を商店街・市場レベルの買物施設の属性として如何に構築していくかがポイントになろう。衝動買いに関しては研究・調査ともに手薄だが、看過することはできない。

さて、買物行動が買物行為として完結したあと、消費者が買物施設に対してそれまで抱いていたイメージがチェックされる(フィードバック過程)。そして、新たなイメージは、買物施設への新規の、またはこれまで通りの志向性(店舗忠誠)として次の買物行動を規定していく。このフィードバックを通して、消費者は食料品小売業の構造へ影響を与えていく。買物施設サイドにすれば、その志向性の動向を知覚し、小売ミックス戦略に反映させていかなければならない。

これまで、買物コストに関しては、買物出向の局面に限定し、店舗までの距離(時間距離)といったものを考えてきたが、本来は価格以外のコストすべてをさし、その意味するところは幅広いと思われる。そして、買物コストの要素、その節減志向性などは消費者の属性によって異なってくるものと考えられる。

《ノート》 食料品小売業の構造分析

消費者の属性は一般に、年齢、子供の数・年齢、所得、職業、居住場所などのデモグラフィックな特性で捉えられる。ただし、それら特性と買物コストの内容との間に一意的な関係を特定することは、極めて難しいように見受けられる。例えば、同じ有業主婦であっても、時間コストの節減が一週間分の一括購入、加工食品多用、多食化のいずれに重きをおく選択となるかは、それらとトレード・オフ関係にある品質低下、貯蔵コスト(大型冷蔵庫の購入コスト、その設置のための住宅コスト・維持費等)増大、調理製品(電子レンジ等)の購入、支出の嵩みなどの兼ね合いで微妙に異なつてこよう。言わば、消費者のトータルな理解、消費者をその生活体系にまで溯つて捉える視角が、買物コストの特定にあたつて必要となる。買物施設が知覚すべき消費者の志向性とは、その意味で、「生活者として」の消費者のそれではなくてはならない。

消費者の生活者としての理解は、消費者行動への生活体系アプローチと言われ、それは既に昭和四四年に井関利明によって提唱されて⁽⁶⁾いる。生活体系という概念は、消費者の生活平面および行動領域ならびに意識構造の総体へのハシシステム⁽⁷⁾觀念の意識的適用から生まれたもので、パーソンス学派の消費論を下敷きとする。消費者行動をその背景にある社会構造とともに理解するところに特徴があり、近年生活の再編成(生活財の再検

討、生活空間・生活時間の再編成等）が進む状況下、そのような視角の擁立が小売業に要求されているといえよう。例えば、今日、女性のライフ・サイクルの変化という基底にある流れを無視しては、食品マーケットの動きは語れないと言われる。女性の担う役割が妻・母親・主婦といったものではカバーできなくなりつつあるが、それが食品マーケットの変化を招来し、その変化が食料品小売業の構造を規定していくという理解である。

そのように食品マーケティング戦略の中に生活体系なるコンセプトをどう位置づけていくかは今日的な課題なのだが、生活体系なるものの全体像を明らかにすることは必要でないし、そもそも不可能であろう。必要なのは、消費者自身も気付いていないようなニーズを掘り起こすこと、そのために、食生活スタイルやメニューの提案、商品開発といった働きを行なうこと、すなわち買物施設サイドから主体的に情報の発信を行なうことである。情報の単なる受信者に留まる限り生活者としての消費者の姿はなかなか見えてこないのであって、店舗イメージ差別化に繋がる情報発信者としての姿勢が、今日食料品小売業に問われていると言えよう。

(二) 市場変化の展望

地域有力中堅スーパーの業績などに表われているように健闘

振りが目立つ食品スーパーだが、反面経営不振による倒産も相次いでいる。前掲第8表にあるように、「各種食」の食料品小売業商店数の推移に対する寄与度は五四・五七年はマイナスに転じている。実数では、六千弱の商店数減である。本稿の分析では取り上げなかった、食品スーパー間の競争激化やコンビニエンスストア（食料品部門拡充を志向する）との競合がその背景にあるものと思われる。

以上のような局面で顕在化しつつある市場変化を無視する訳ではないが、以下では食料品小売業をめぐる市場変化を(一)食の家計外生産化の進行、(ii)食品メーカー・食品問屋の動き、(iii)ニューメディア、の三点から概観しておこう。

(一) 食の家計外生産化の進行

小野寺義幸⁽¹⁰⁾において既に指摘されたように、サービス経済化、女性のライフ・サイクルの変化等からいって、今後とも食の家計外生産化は進むと判断される。①加工食品の多用化、②調理品の多用化、③外食化の進展がそれである。①↓②↓③の順で家計外生産の依存度は高まり、そのシフトは家庭での時間コスト・調理コストの節減志向性と購入価格等との兼ね合いで決まろう。また、食生活の高級化志向の度合に応じてシフトしていく。

今日注目されるのは②の方向の進展で、料理品小売業の成長

はまさにそれに支えられたものであった。第四の生鮮と言われ
るデリカ需要がどれくらい伸びるのかは、「品質の良い素材」、
「値段は高くても味のよいデリカ⁽¹¹⁾」といった消費者需要に供給
体制がどれくらい応えていけるかに掛つていようが、他方では、
加工食品メーカーの商品開発力、家庭用調理器の高度化、外食
産業の商品企画力・コストダウン化等によつても左右される。

今後デリカ需要の伸びが招来する市場変化は、(1)多店舗展開、
(2)既存店におけるデリカ部門の新設、(3)生鮮取扱店の外商化へ
の販売戦略移行、(4)産地直送型の供給体制の整備・拡充、(5)百
貨店・ホテル・レストラン等異業種の参入の拡大、が考えられ
る。

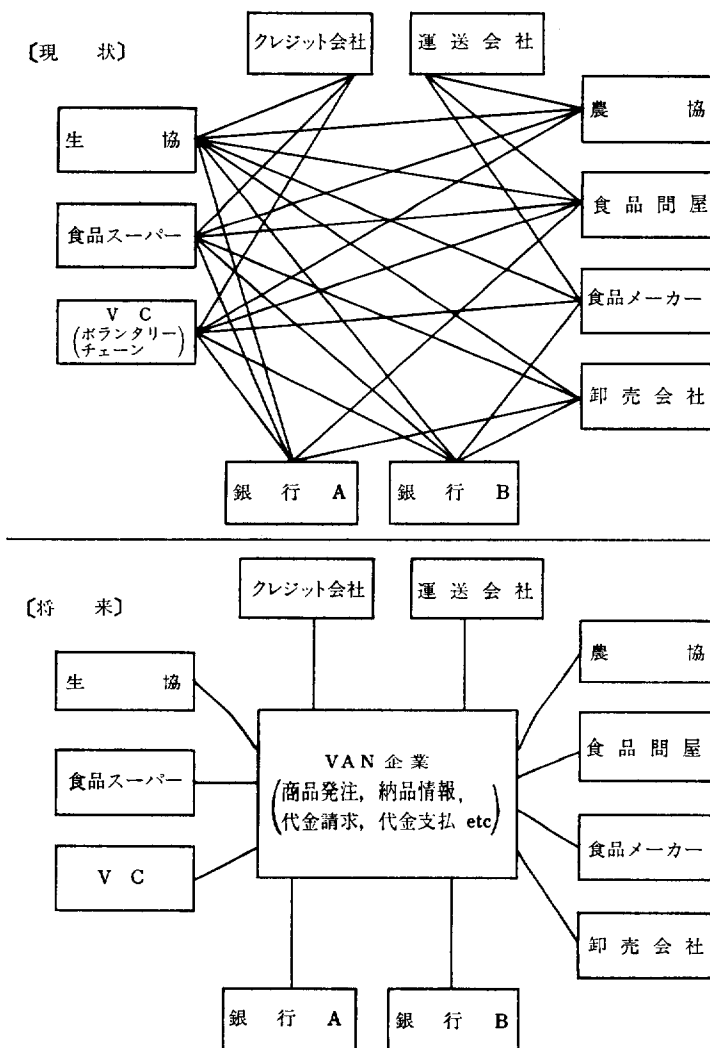
(1)、(2)は、さめるだけで商品価値が下がる商品特性からいつ
て必至となる市場変化である。そして、SA(ストア・オート
メーション)・共同加工によつて後方設備の縮小化(多店舗展
開によつてネックとなる設備投資の削減を図るため)や既存業
務における省力化(デリカ部門にまわすための)も進められよ
う。SA化等の進展如何では食品スーパーやコンビニエンス
ストアのデリカ部門への参入が伸びる可能性は大きい。(3)、(4)は
品質重視による素材選択を反映したもので、需要者の規模がこ
れまでの消費者に比べて大きいだけに素材供給部門に対しての
厳しい要求が突きつけられよう。(5)は当然予想されるところで、

西武食品館に代表されるような形で攻勢が百貨店一般で拡が
り、更に設備・素材供給体制・人材が完備しているホテル・レ
ストランの参入が強まることも必至となる。いずれにせよ、
食生活の多様化にあわせて多様な形態の供給体制がつくられ、
その相互浸透的で錯綜した構造が食料品小売業の構造特性とし
て体化されていくものと思われる。

(11) 食品メーカー・食品問屋の動き

食生活の多様化が進む中、食品メーカーは総合食品メーカー
への多角化戦略を展開しつつある。多角化に伴いメーカーの販
路に流れる商品の多品種化、開拓による販路の拡大が進むであ
ろうが、それは食料品小売業の構造をも規定していくことにな
ろう。例えば、丸大食品は菓子店や乾物店などへの直販システ
ムを拡大している⁽¹²⁾。ここで投入される低温設備や直販ルートを、
丸大食品の総合メーカーへの脱皮を今後進める上での有力な武
器となるが、それは同時に、品揃えなどにおいて小売店がメー
カーに依存する度合を強め、流通系列化を進める働きをもつて
いる。

一方、加工食品問屋の再編成が系列化・グループ化の方向で
進みつつある。この波は次に酒類問屋をのみこむことが、そし
て将来的には食品問屋全般に及ぶことが予想される。小売店に
とつて今や問屋は、単なる商品供給者ではなくマーチャンダイ



第9図 VAN (Value Added Network= 付加価値通信網) 利用による業務の簡素化

ジングを含む総合的な情報提供者であることが望まれている⁽¹³⁾に、総合商社の参入等で活況をみせる問屋再編成の動きは、メーカーについて述べたと同じように、食料品小売業の構造を規定していくことになる⁽¹⁴⁾（このとき、大手スーパーの問屋選別の動きにみられる問屋再編への小売業サイドの関与が対抗力として注目される）。

(iii) ニューメディア

食料品小売市場の構造特性のひとつは情報に関する市場の不完全性にある。この不完全情報市場性が崩れるとき、食料品小売業の構造も根本から大きく変わることになる、それが、情報化社会の到来とともに現実のものとなってきた。情報化社会に向けての動きとし注目されるのは、二〇〇〇年の完成を目指す I NS (Information Network System) であり、既に稼働している VAN (Value Added Network) である。

I NS の構想通りに、ホームショッピング、ホームバンキングが現実のものとなれば、店舗までの買物出向という買物行動の大前提は崩れる公算が大だ。生鮮ものがネックとなる食料品ではその前提が最後まで崩れそうにないが、ダイエー品質管理センターで目指されている青果の味を数値で管理する商品開発⁽¹⁴⁾といったハイテク戦略の動きもあり、将来的には生鮮ものを含む食料品のホームショッピングは予想外に進むかもしれない。

《ノート》 食料品小売業の構造分析

情報化社会の到来という⁽¹⁵⁾と未来図を描く形で食料品小売市場へのインパクトを考えがちな⁽¹⁶⁾が、既に実働化している動きもある。POS（販売時点情報管理）を活用した関西スーパーマーケットの生鮮オンライン・システム、その世界初の先駆性で注目を集める西友能見台店（メカトロ店）、⁽ⁱⁱ⁾に述べた食品問屋再編成のポイントであるコンビニータのオンライン化による受発注システム等への取り組みである。これらニューメディア活用による差別化戦略をとる食料品小売店の動きはまだ点在するにすぎないが、その効果は注目すべきものがあり、今後面的な拡がりとなっていくことは必至と見られる。その意味で、食料品小売業におけるこころ年ほどの競争構造には、日常の店頭での競争に加え、来たるべき情報化時代に向けて構想される戦略やタイムスケジュールといった潜在下の活動が大きく反映していくのではなからうか。

以上⁽ⁱ⁾と⁽ⁱⁱⁱ⁾と見てきたが、それらに深く関与または背景としてあるのがサービス経済化、食生活の多様化といった消費者ニーズ、食生活の大きな変化である。そして、サービス経済化、食生活の多様化という将来図の中で食料品をめぐる市場変化を展望するとき、多様な形態をもつ供給体制の形成が予想される。これを受けて小野寺は、食品産業の産業組織が「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」(前掲小野寺稿、六一頁)と展望する。

しかし、サービス経済化、食生活の多様化ではなく情報化への食品企業の取り組みに目を向けるとき、食品産業総体としての供給体制の多様化と供給主体間の社会的勢力をめぐる分権化との一致は必ずしも保障されないのではないかと思われる。既に始まった三鷹・武蔵野地区でのINSモデル実験に参加する企業の顔ぶれから推察される企業の戦略志向は、一大ネットワークを目指してのグループ化にあるかの如きである。仮にそうなった場合、競争はグループ内に様々の異業種企業群をもつ企業グループ間の競争(または協調)といった形態、すなわち集中・統合・寡占化の方向に進むことになる(ただし、超LSI研究組合制度の例にみる、日本特有の技術開発時における企業間の共同研究といった慣行を思えば、技術開発をめぐる企業間の協調イコール寡占化とは一概に言えない)。

いずれにせよ、情報化がひとつの変化基軸として注目され、今後の食品産業の在り方は、(イ)食生活の多様化の深度に加え、(ロ)食品企業に取り組まれるニューメディアの種類とその浸透度、(ハ)食品企業間に形成される情報ネットワークの形態等によって大きく塗りがえられるのではなからうか。食料品小売業もその一環として大きく変わっていくが、それが集中・統合・寡占

化の方向に行くのか、それとも分散・分権の方向に向かうのかは食品産業全体の動きに即して見ていくことが必要であらう。

注(一) 消費者の買物行動の空間行動としての理解とその

MCI (Multiplicative Competitive Interaction) モデルによるシミュレーション分析については、田村肇「経済環境の変化と都市圏小売システム」「まち商業の存立と商圏構造」(『地域経済の構造の主体』第二章、農業総合研究所特別研究資料第一三号、昭和五八年)で検討した。

(2) 山口貴久男氏の推計による(『日経流通新聞』昭和五八年一月一日付)。

(3) 小売ミックスとは小売活動の総体をさす。買物施設は、その構成要素であるサービス、品揃え、販促、立地、レイアウト、価格等の状態を組み合わせで店舗イメージを形成する。

(4) 総理府統計局『全国物価統計調査報告』等のデータ。

(5) 田村正紀「小売流通と消費者」(久保・荒川編『前掲書』第六章IV)にある岸和市を中心とする南大阪地域の主婦を対象に行なわれた調査。

(6) 井関利明「消費者行動の社会学的研究」(吉田・村田・井関編『消費者行動の理論』丸善、昭和四四年)。

(7) T・パーソンズ、N・J・スメルサー著、富永健一

訳『経済と社会Ⅱ』（岩波書店、昭和三四年）。

(8) このような食品戦略をとる先進事例として業界において注目されるのが昭和五七年一〇月にオープンした西武食品館である。その発想を担当者自らが書き下したレポート（『飽食時代の食品マーケティング戦略』、ダイヤモンド社、昭和五八年に収録）において見られるのは、商品・売り場等を様々の記号で捉え、そこに生活者が託す無意識や感覚を推論的に分析・抽出し、それらをよりの確なキーワードによって呼び名をつけるといった「記号論的手法」の展開である。その背後にあるのはCI（コーポレート・アイデンティティ）の確立を非常に重要視している姿勢であり、イメージの発信者たらんとする志向性である。このような食品マーケティング戦略が有効なのはまさに戦略自体が差別的であるからであり、その意味ではそのまま普遍化されるものでないのかもしれないが、志向性としては今後益々、必要になってくる発想と思われる。同様のレポートとして『先端商業の発想と戦略』（ダイヤモンド社、昭和五七年）がある。

(9) 帝国データバンクによると、「各種食」の倒産件数は、五四年一四五件、五五年一三二件、五六年一五七件、五七年一三〇件、五八年一三二件となっている（『日経流通新聞』昭和五九年二月二日付）。

《ノート》 食料品小売業の構造分析

(10) 小野寺義幸「サービス経済化と食品産業」（『農業総合研究』第三七巻第四号、昭和五八年）。

(11) これらは、中小企業事業団調査による消費者がデリカに期待する要素の上位二つ（『商店界』昭和五八年一月号、一四七頁）。

(12) 佐原武『比較 日本の会社 食品メーカー』（実務教育出版、昭和五八年）、一一三頁。

(13) 大手食品問屋西野商事は全国農産乾物二〇〇品目を一括して陳列する売り場づくりを首都圏のスーパーに對して開始した（『日経流通新聞』昭和五八年一月二四日付）などよい事例だ。西野商事はスーパーに於いて商品の陳列指導、広告宣伝は固より産地の発掘、育成、指導まで手がける。このとき乾物のもつ戦略的意味合いも変わってこよう。

(14) ダイエーは五八年九月から「すこやかベジタ」と名付けた化学肥料・農薬の使用を最小限に抑えた野菜を販売しているが、契約農家に対し、出荷前にダイエー品質管理センターで、サンプルの科学的チェックを受けることを課している。また、鮮度については魚の場合、K値（魚類鮮度判定恒数）理論による測定も実用化されつつある（K値については、『食品商業』の昭和五九年二・三月号に特集記事が掲載）。こういった味、鮮度の数値管理戦略は当面は商品、売り場の差別

化に向けて展開されようが、ホームショッピングの段階においてはより一層の差別化戦略となることが容易に想像される。

四、残された課題

本稿では、食料品小売業の商業構造動向、業種別動向、品目別競争構造の実態と推移などを全国一本のマクロデータで検討してきた。ただし、食料品小売市場というものの特性を考えれば、地域データによる検討も併せて行なうことが必要であった。

実際に地域ベース（都道府県別・昭和五四年）でみると、小売業全体に占める食料品小売業シェアの地域間でのばらつき（レンジ）は、商店数三七・九〇・五二・六％、従業員数二九・三〇・三九・九％、販売額二五・六〇・三五・〇％（デフレートしていない）、売場面積二八・五〇・四一・五％とかなりの幅にある。また、人口一人当たり商店数（全国平均を一〇〇とする）は七九・一四と、これもまた地域間での幅広いばらつきを示す。それは業種構成についても言える。食料品小売業構造変化の立役者として着目される「各種食」の場合、販売額シェアは二〇・六〇・四六・四％、商店数シェアは五・一〇・二四・六％と地域間のばらつきが大きく、地域における「各種食」―専門店間の競争形態は一樣でないことがうかがえる。需要品目構成に

についても、同様に、地域間での差異が注目される。

食料品小売業の地域間での構造格差を生じさせるメカニズムの特定化は、食品流通政策の今後の展開にとって有益な情報を与えることになるが、特に物価問題との絡みで、その地域間の構造格差に小売生産要素市場条件の地域格差がどの程度反映しているのか（すなわち小売活動の費用最小化メカニズムの働きの違いが構造格差として現われている度合）がひとつの争点となる。さらに、現下の情報下の進展がそのメカニズムにどのように関わり、結果として地域間格差を縮小あるいは拡大していくのかといった点も注目されるところである。

の結論を出している。

食料品小売業の構造分析

田 村 馨

食生活の飽食化が進むに伴い、食品マーケットも大きく変わりつつある。また、情報化社会の到来は生活パターンの変化を招来しようが、このとき食生活のパターンも変貌をとげることが予想される。このような時代背景のもと、食料品小売業は新たな食品マーケティング戦略を展開しつつある。

将来の推移を展望することはひとつの重要な課題だが、過去の食料品小売業の推移や構造変化をトレースすることがその前提となさなければならない。本稿の課題は食料品小売業の構造を、〔Ⅰ〕商業構造・業種構成・競争構造などの側面に捉え、その推移を数量的にトレースすること、〔Ⅱ〕消費者の買物施設選択の観点から整理すること、にある。〔Ⅰ〕の分析に際しては商業統計データが用いられた（三五～五七年、全国ベース）。〔Ⅱ〕に関しては以下のような諸点を確認した。(i)小売業全体に占めるシェアの大きな低下は、最終需要に占める食料品支出の相対的な低下によるところが大きいこと、(ii)三五年以降今日

までの構造変化は大型化・省力化の進展が軸であったこと、(iii)日本経済の低成長期への移行に伴い専門店化・小型化での対応が非食料品小売業で目立つが、食料品小売業ではまだ大型化での対応が優勢であること、(iv)食品スーパーの成長は他業種専門店の凋落を軒並み招いたこと（唯一の例外は料理品小売業）、(v)ただし、その様態な品目によって異なり、商品特性のもつ競争構造規定性が専門店凋落の歯止めになっていること、(vi)とは言え、今後とも食品スーパーの成長が見込まれることなどである。〔Ⅱ〕に関しては、(i)行動規範として買物コストの節減志向性がポイントであること、(ii)買物コストの中味は消費者の生活体系に規定されていることから、消費者の生活者としての理解が今日特に重要なこと、(iii)小売活動としては情報の受発信を通して店舗イメージを高めることが戦略上望まれていることなどを指摘した。最後に、予想される市場変化を(一)食の家計外生産化、(ii)食品メーカー・食品問屋の動き、(iii)ニューメディアの三視点から素描した。

本分析では全国一本のマクロデータを用いたが、地域データによる検討がひとつ大きな課題として残された。