

食料品の小売価格変動

——店舗間価格分散と流通構造——

田 村 馨

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. はじめに | 5. 店舗間価格分散と流通経路構造 |
| 2. 利用する小売価格データについて | 6. 残された課題——生鮮食料品の店舗 |
| 3. 店舗間価格分散と小売市場構造 | 間価格分散をめぐる諸問題—— |
| 4. 店舗間価格分散の品目・銘柄間差 | |

1. は じ め に

本稿の課題は、複雑かつ多様な動きがその特徴である食料品の小売価格変動を規定する要因とメカニズムの一端を実証的に明らかにすることにある。

食料品の小売価格問題といえば、昭和40年代後半に「狂乱物価」との関連で、一部の野菜価格の急騰や牛肉小売価格の卸売価格との連動性の欠如（下方硬直的な）が社会的批判の対象となったことがまず想起される。今日では、円高基調が食料品の小売価格になかなか反映されない点が社会的な関心を集めている。食料品の小売価格の動きは時として大きな波紋を投げかけるが、その基底にあるのはわれわれが日常的に経験している次のような現象であろう。すなわち、ある一時点でみて(1)同一品目の価格が店舗間・地域間で異なる、(2)生産・卸売価格の水準に比べ小売価格が高い水準にある（小売マージンの高さ）、時系列的にみて(3)同一品目の価格が同一店舗・地域内で変化する、(4)生産・卸売価格の推移とは異なる動きをする、などである。これら多様な現象が日常的に生起しているのが小売価格をめぐる一般的な状況に他ならない。

今日、流通をめぐる新しい動き（流通革新と称される）が食料品供給システムの効率性・有効性の向上に如何に関わっていくかが大きな関心事となってい

る。ただし、流通機構とその効率性・有効性との関連について我々が知るころはそう多くない。本稿の分析は食料品の小売価格変動と流通機構との関連を捉えることに主眼をおくが、その背景には、小売価格変動を対象に流通機構とその効率性・有効性との関連を明らかにする糸口を得ようという狙いがある。勿論、流通機構の最終的な成果は小売価格に一元的に集約されるわけではない。ただ、小売価格は消費者にとって流通機構のあり方の善し悪しを日常レベルで知覚させてくれるシグナルの役割を果たしていること、また、流通機構の効率性・有効性の向上は小売価格を通じてのみ消費者に還元されることに注目すれば、小売価格変動の解明はひとつの足掛りになると判断されよう。なお、ここにいる流通機構とは生産と消費との懸隔を架橋する社会的しくみをさすが、その構造をさす場合には流通構造というタームを用いることとする。

以上のような問題関心に照らして、本稿では上述した(1)の局面にあたる店舗間価格分散に注目する。

一物一価が小売市場においてなぜ成立していないかは、小売市場の不完全競争性との関連で従来から注目されてきた問題である。ただし、その捉え方に関してはふたつの異なる立場がある。ひとつは、「小売価格が店舗間で分散している」現象に小売市場における競争不完全が集約的に体现されているとみなす立場であり、もうひとつは、「小売価格が店舗間で分散している」現象は小売市場が競争的に働いている証左だとする立場である。いずれの見解が支持されるかに関しては未だ決着をみていない。

常識的には一物一価が成立しない状況は小売市場の不完全競争性を物語る以外のなにものでもない。実際、そのような状況を捉えて小売市場の非競争的な体質が批判されてきた。しかし、小売市場の構造特性に照らすとき、小売価格分散が小さいという状況には生産から消費に至る流通機構が非競争的であることが反映されている可能性がある。例えば、広範な系列店舗をもつ寡占メーカーが供給する商品の店舗間の価格分散はゼロか、あっても非常に小さなものであるという事実はそのことを如実に示している。このようにみえてくるとき、一物一価をメルクマールに小売市場の競争性を語ることはほとんど意味がないよ

うに思える。

ここでわれわれが依って立つ分析の立脚点は、店舗間の価格分散には流通機構全体の競争構造なり成果が反映されているとの基本認識である。そして、店舗間価格分散と市場競争システムとの関連が先験的に確定されない以上、店舗間の価格分散を規定する要因を明らかにすることが先決だと考える⁽¹⁾。

以下では、まず2で利用する小売価格データについて簡単に概説し、つぎの3では小売価格変動と不可分な関係にある小売市場の構造特性に照らし、店舗間価格分散と関連のある要因をいくつか析出する。4と5では、それら要因を説明変数にして店舗間価格分散の品目・銘柄間差が実証的に検討される。最後に、加工食品と生鮮食料品の相違を確認し、生鮮食料品の店舗間価格分散をめぐる諸問題について若干の検討を加える。

注(1) これまで、社会問題として食料品の小売価格変動が注目される際には、日本農業の低生産性や日本型流通機構の前近代性（過多性・多段階性）との関連が必ずといっていいほど問題視されてきた。日本農業のあり方（生産性の低さ）との関連付けについては、最終消費者が支払う飲食費に占める国内農業の比重が2割にすぎないことを指摘すれば、話はそう単純でないことが理解されよう。たとえば、日本農業の生産性が飛躍的に向上し、農産物の国内生産者価格が1/2になったとしても、他の条件が不変ならば、その効果は小売価格段階では1/10に過ぎない。では、問題は日本型流通機構のあり方に帰着されるのであろうか。実際、これまで流通機構が論じられるときには、常に高物価、物価高騰との関連が問題となってきた。いわゆる「物価高流通責任論」だが、その背景にあるのは、流通について「暗黒大陸」という言葉に象徴される諸悪の根元的なイメージが先行しかつ浸透している状況であろう。このような捉え方については、既に流通研究者サイドから否定的な見解が下されている。例えば、荒川祐吉『流通政策への視角』（千倉書房、1973年）、森宏『食品流通の経済分析』（東洋経済新報社、1970年）などである。われわれなりにそれらを集約すれば、流通機構の存在を否定的に捉えるか否かの分かれ目は、流通機構なるものをどのように理解するかにかかっているように思われる。

流通機構とは、いうまでもなく、生産と消費を連結し両者の間に存在する懸隔を架橋する役割を担う部門に他ならない。このことは、流通機構のあり方が商業部門のみではなく生産や消費部門のあり方にも依存しているということを照らしだしてくれる。さらに、機能論的な見地から流通をみるとき明らかにされるのは、生産と消費の間に存在する懸隔を架橋する機能を生産者自らが果たす場合もあれば、消費者が積極的にその機能を担う場合もありうるということである。別の言い方をすれ

ば、流通機能は商業者のみならず生産者や消費者によっても遂行されるのであり、決して商業者に独占されているものではない。流通機構の非効率性を云々する際にひとり商業者のみを問題視し論じても意味がないかの外れになりかねないのはそのためである。このような流通の基本的な理解を議論の前提とすることが小売価格変動をみていく上で欠かせないポイントである。なお、流通機構の基本的な理解については鈴木安昭・田村正紀『商業論』（有斐閣、1980年）ならびに L. P. Bucklin, *A Theory of Distribution Channel Structure*, University of California, 1966 を参照のこと。

2. 利用する小売価格データについて

店舗間の小売価格変動に関してはこれまで十分な検討が加えられてこなかった⁽¹⁾。データ上の制約がそのネックとなってきたことは容易に想像されよう。わが国においても、時系列データの整備状況に比べ価格変動を横断面で把握するものはほとんど存在しない。小売価格変動の理論的な進展が大きなプロジェクトによる小売価格調査を契機に大きく前進するのはそのような事情が背景にあるからに他ならない。

小売価格変動を横断面でみるために利用可能な唯一のデータは、総理府（総務庁）『全国物価統計調査』に求めることができる。同調査は「物価の横断面の実態把握をねらいとした調査」で、昭和42年以降不定期にこれまで5回実施されている。利用可能な最近年次のものとしては昭和57年の調査データがある。

調査それ自体の詳細な解説はそれら報告書に譲るとして、ここでの分析との関連で必要最小限の事項について概説しておく。

調査時点：昭和57年11月18日。ただし、生鮮魚介、生鮮野菜ならびに生鮮果物については11月17日から19日までの3日間の平均価格である。

調査品目：食料品に関しては126品目、302銘柄が対象となっている。ただし、それらすべてがここでの分析対象になるわけではない。すなわち、他のデータとの連結状況に応じて分析対象品目・銘柄数は変動する。本分析で対象と

する品目・銘柄は付表に示すとおりである。

価格分布値：店舗間価格分散の指標としては標準偏差ではなく、平均小売価格で除した変動係数を用いる。これによって価格の大きさの違いが分散に与える影響は除去される。

集計水準：店舗間での価格分散を基本的に規定しているのは、地域流通構造（特に小売市場構造）の違いであろう。その意味で、店舗間価格分散の地域差を地域小売市場構造やそれを含む地域流通構造の差で説明することが望まれるが、地域流通構造を捉えるための分析枠組みをわれわれは未だ構築し得ていない。ここでは、集計水準を全国レベルに設定することでその点を回避する。したがって、店舗間価格分散の指標である店舗間価格の変動係数は全店舗に関する数値である。

注(1) 数少ないこの分野の業績としては田村正紀『小売市場構造と価格行動』（千倉書房、1975年）と農政調査委員会『日本の農業73 消費者の青果物購買行動』（1971年）における藤谷築次氏の調査研究が目をひく。

3. 店舗間価格分散と小売市場構造

小売価格変動と不可分な関係にある小売市場は、(1)地域的範囲の狭小性、(2)多製品性格、(3)低い自立性によって特徴付けられる。(1)は買い手が消費者であることに起因する構造特性である。(2)は小売価格変動の本質的な理解にとってその明示的な導入が不可欠な要素とされてきたものである。(3)は小売市場が流通機構の最末端に位置することに派生する特性である。これら小売市場の構造特性をふまえて、以下では、店舗間価格分散との関連で重要と思われる要因を抽出しておこう。

① 消費者の距離抵抗

小売市場の構造特性(1)との関連で重要な要因は消費者の距離抵抗である⁽¹⁾。消費者の日々の買物行動の特徴は、商品購買を空間的に限られた範囲内（500mとも徒歩で10分以内ともいわれる）で行なうことにある。通常、それは消

費者の距離抵抗といわれている。このため、消費者は日常的な空間行動の範囲外にある買物施設の商品情報についてはほとんど情報をもっていない。このことが小売市場を細分化し小売商の競争を緩和するひとつの背景となっている。特に食料品の場合、1回に多品目を少量ずつ購入する多頻度買物行動が一般的で、主婦の機会費用との関連で個々の品目価格にこだわらなかったり、価格水準よりも利便性や時間節約を基準に店舗を選択する傾向が強く、距離抵抗が比較的大きなウエートをもつ。

② 小売商の多製品企業としての行動

消費者の距離抵抗が店舗選択基準として大きいとして、小売市場の(2)の特性を前提にすれば、小売商にとって消費者の距離抵抗を縮減する戦略行動が有効なものとなる。具体的には小売商は品揃えによって消費者の距離抵抗を低める行動、すなわち多製品企業としての行動を強める。これまでの調査研究によると、店舗間の価格分散は品目レベルでは大きい反面、品揃え価格レベルでは小さいか斉一的であることが明らかにされている⁽²⁾。このことは、小売市場の多製品的な性格を反映して店舗間競争が品揃えレベルで行なわれていることと、小売商がその分多様な価格政策を取り得る余地（販売促進的価格設定行動）がうまれることを含意している。したがって、小売商が多製品企業的な傾向を強めれば強めるほど、個々の品目の価格決定における裁量の余地は大きく、それだけ個々の品目価格の店舗間分散は大きくなると予想される。

③ 消費者の商品知識

店舗間価格分散をうむ要因としてさきに消費者の距離抵抗をあげたが、それとの関連で重要なのが消費者の商品知識である。例えば、となりあった店舗間では距離抵抗の違いがないのだから同一品目価格の店舗間差は存在しないはずだが、商品によっては価格差が存在することが珍しくない。このような状況を説明するためには、消費者がもっている商品の価格と質に関する商品知識の多寡（不完全性）に注目する必要がある⁽³⁾。質の判断が容易な商品については、相対的に安い店舗を消費者は選択することができる。すなわち、質の判断が比較的容易な商品の店舗間価格分散は小さいと予想される（逆は逆）。同様に、

消費者の価格についての知識が豊富な商品は、価格競争が働きやすい店舗間の価格分散は小さい。食料品の場合、消費者がもっている商品知識は加工食品で相対的に高く、生鮮食料品は低いと考えられる。加工食品については価格競争が有効な戦略になるのに対して、生鮮食料品の場合は店舗イメージといったものが店舗選択の決め手となるのはそのためである。

④ 川上部門の関与

流通機構の末端に位置する小売市場は川上に位置する部門の影響を不可避免的に受ける。その影響が大きければ大きいほど小売市場の自立性は低められる。まず、店舗間価格分散との関連では、生産段階の市場構造が無視できない要因である。零細かつ多数の生産者から構成される産業が供給する商品は多様な品質・価格帯をもつ。逆に、生産者の規模が大きな商品は一般に規格化が進んでいて消費者の商品知識が豊かなために、店舗間価格競争が働きやすい。さらに、価格競争による価格低下を恐れて生産者の流通支配力が強まる可能性が予想される。いずれも、店舗間価格分散に対してはマイナスの作用をもつ。生産者はまた、広告宣伝等によるブランドイメージの形成を通して小売価格の維持を図る。ブランド化の程度が高い商品ほど店舗間価格分散は小さい。

卸売部門については、その多段階性が注目される。周知の通り、生鮮食料品はその商品特性から流通に占める卸売市場の比重が大きく、小売価格形成において重要な役割を担っている。加工食品においてもメーカーがそのマーケティング・チャネル政策を展開する上で卸売業者を積極的に活用してきたという経緯がある。いわば、品揃え機能が一義的に求められる食料品の場合、卸売部門は多段階的な構造特性を帯びる傾向がある。流通多段階性と店舗間価格分散との関連について直接的な結びつきを想定することは難しいが、間接的には、流通経路が多段階的になるほど末端に中小小売商が多く存在する（すなわち小売市場の細分化の度合いが大きい）ことから、流通多段階性と店舗間価格分散との関連はプラスになると予想される。

⑤ 小売商の対抗力

構造的には弱い立場に置かれている小売商だが、主にスーパーマーケット・

チェーンの成長によって生産者に対する対抗力が形成されるようになってきた。寡占的な生産者によって供給される商品ほど店舗間の価格分散は小さいが、その価格支配力が小売商の対抗力によって弱められることから、対抗力は店舗間価格分散に対してプラスの働きをもつと予想される⁽⁴⁾。さきにブランド化の程度が高い商品ほど店舗間価格分散は小さいと予想したが、消費者の商品知識が豊富な商品だけに小売商の対抗力が行使される可能性は高い。したがって一概にブランド化と店舗間価格分散との間にマイナスの関係があるとはいえないかもしれない。

注(1) 距離抵抗と消費者の店舗選択との関連については池尾恭一「小売業における競争と動態(上)」(『消費と流通』第40号、日本経済新聞社、1987年、73～88ページ)が参考となる。

(2) K. D. Naden and G. A. Jackson, Jr., "Prices as Indicative of Competition among Retail Food Stores," *Journal of Farm Economics*, Vol. 35, No. 2, 1953, 236～248. 我が国における分析では前掲田村『小売市場構造と価格行動』において実証的な検討が加えられている。なお、品揃え価格水準とは小売商が扱う全品目総体の水準をさし、具体的には店舗間の共通品目に関する加重平均価格として測定される。

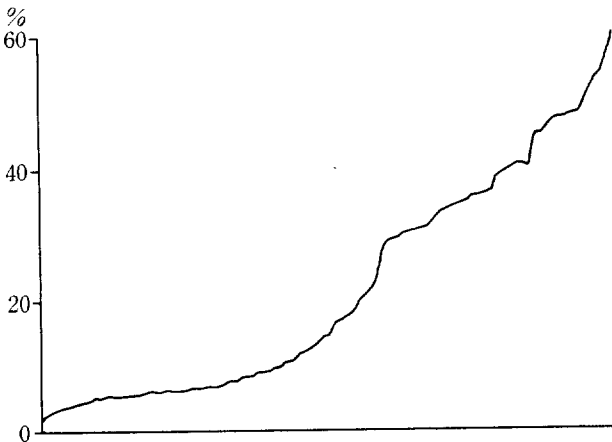
(3) 消費者行動の規定要因としての商品知識のもつ意味合いを体系的に論じたものとして井原哲夫『商品と消費者の経済学』(日本経済新聞社、1978年)がある。特に、ブランドをもたない商品の場合商品知識の多寡が決定的な規定要因となるが、このことを実証的に明らかにしたものとして、D. M. Szymanski and P. S. Busch, "Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 425-431 がある。

(4) ただし、このことが全国ベースではなく、個々の地域市場レベルで妥当するかどうかは不確定である。例えば、スーパーマーケット・チェーンは一般に、価格決定の裁量が店舗レベルで小さく、ある特定チェーンが支配的な地域はそうでない地域に比べて店舗間の価格分散が小さくなるであろう。また、対抗力を形成する小売企業が地域寡占企業として価格支配力をもつ地域では店舗間価格分散が小さくなる可能性を否定し得ない。さらに、小売市場集中が暗黙のまたは明白な協調行動につながる時、店舗間価格分散は小さくなることが予想される。B. W. Marion, W. F. Mueller, R. W. Cotterill, F. E. Geithman and J. R. Schmelzer, "The Price and Profit Performance of Leading Food Chains," *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 61, No. 3, pp. 420-433 や L. Hall, A. Schmitz, J.

Cothorn, "Beef Wholesale-Retail Marketing Margins and Concentration", *Economica*, Vol.46, August 1979, pp. 295-300 では、その可能性が間接的ながら確認されている。

4. 店舗間価格分散の品目・銘柄間差

第1図は、94銘柄(61品目)の店舗間価格分散を小さい方から並べたものである。ひとくちに食料品といっても、その価格分布は品目・銘柄間で多様なことが同図から理解されよう。それをグループ別に見たのが第1表である。通常、食料品は加工食品と生鮮食料品とに大きく二分され、さらに生鮮食料品は生鮮肉・鶏卵、魚介類、青果物にグルーピングされる。店舗間価格分散の大きさは、同表に示す通り、加工食品が最も小さく、以下生鮮肉・鶏卵、青果物、魚介類の順で大きくなっている。前節でわれわれは店舗間価格分散をうみだす要因として、①消費者の距離抵抗、②小売商の多製品企業としての行動、③消費者の



第1図 店舗間価格分散の分布

資料：『昭和57年全国物価統計調査報告』。

注. 食料品94品目・銘柄の店舗間価格分散を小さい方から順に並べたものである。

第1表 商品別の店舗間価格分散

(単位: %)

生鮮肉・卵	魚介類	青果物	加工食品
16.8	39.4	38.6	6.8

資料:『昭和57年全国物価統計調査報告』。

注. 生鮮肉・卵9品目, 魚介類21品目, 青果物19品目, 加工食品45銘柄の単純平均値を示す。対策品目・銘柄に関しては付表を参照のこと。

商品知識, ④川上部門の関与, ⑤小売商の対抗力, の5つの要因を指摘した。店舗間価格分散のグループ間にみられる差はそれらの要因に照らしてどのように説明されようか。

①の消費者の距離抵抗は食料品の店舗間価格分散の大きさを基本

的に規定する要因であるが, 距離抵抗の大きさは商品ごとに同一でない。消費者にとって距離抵抗を縮める最善の方法はひとつの店舗でまとめ買いをすることだが, 新鮮さが求められるものやかさばるものは保存コストが高くつくことから, 必要な時に必要な分だけを購入する行動がとられやすい。その意味では, 生鮮食料品は消費者にとって距離抵抗の大きな商品であり, それだけ店舗間価格分散は大きくなると予想される。

②を商品の方から見るには販売促進的価格設定の対象となる度合いの品目・銘柄間差が指標になるであろう。それは端的にはスーパーマーケットの取扱い比率にみることができる。同様に, ⑤の対抗力が形成される度合いもスーパーマーケットの取扱い比率に反映されているとみられる。周知のように, スーパー取扱い比率は加工食品が一番高く, 次いで生鮮肉・鶏卵, 魚介類・青果物の順となっている(参考までに『昭和59年全国消費実態調査』によって生鮮品のスーパー取扱い比率をみておくと, 生鮮肉・鶏卵54.7%, 生鮮魚介類46.8%, 青果物46.3%)。したがって, 店舗間価格分散は加工食品, 生鮮肉・鶏卵, 魚介類, 青果物の順で小さくなると予想される。

④を生産市場構造に即してみると, 規格化, ブランド形成力, 少数大規模化は加工食品で進んでおり, 次いで生鮮肉・鶏卵, 最後に魚介類, 青果物の順になっている。したがって, ③の価格・品質に関する消費者の知識は加工食品でもっとも多く, 生鮮肉・鶏卵, 魚介類, 青果物となるにつれて乏しくなる。これらのことに照らす限り, 店舗間価格分散もその順で大きくなると考えられる。

①, ③, ④はいわば商品そのものがもつ商品特性に関する要因であり, 実際の店舗間価格分散の大小関係もそれに準じた傾向を示す。その点, ②, ⑤はそういった基本的な特性をふまえたうえで, 小売商がそれらの商品をどう位置付けているか(価格設定行動の違い)に関わる要因であるが, 第1表に見る限りその規定性は陽表的にあらわれていない。そこで, 双方の規定性を同時に把握する, 以下のようなモデルを設定してみた。

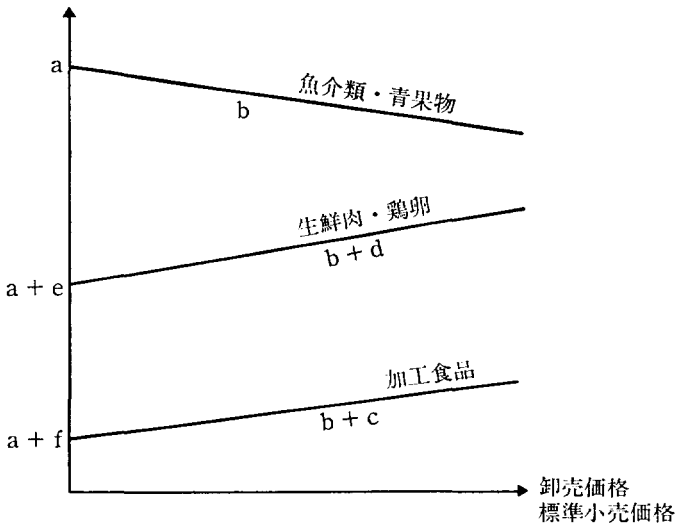
$$CV_i = G(WP_i, WP_i * D_k, WP_i * D_n, D_k, D_n)$$

CV_i は i 品目・銘柄価格の店舗間変動係数, WP_i は加工食品の場合が i 品目・銘柄の標準小売価格(メーカー希望小売価格), 生鮮食料品の場合は卸売価格⁽¹⁾, D_k は加工食品をあらわすダミー変数, D_n は生鮮肉・鶏卵をあらわすダミー変数である(小売商にとって卸売価格と標準小売価格は価格設定に際し重要な目安となる価格である⁽²⁾)。ここで, ①, ③, ④の規定性は単独のダミー変数 D_k , D_n でコントロールされ, ②と⑤の規定性は商品ごとの小売商の価格設定行動(特に販売促進的価格設定)の違いをあらわす WP_i のパラメータとして把握される。

既に指摘したように, 加工食品は販売促進的価格設定の対象になりやすい商品である。販売促進的価格設定の効果はその仕入れ価格が高いほど大きい。仕入れ価格の高いものほど幅広い価格設定が可能であり, 価格の切下げが消費者にアピールする度合いが大きいからである。その点, 生鮮肉・鶏卵, 魚介類, 青果物は加工食品に比べ消費者の商品知識が乏しい分, 価格で消費者にアピールする効果が小さく, 販売促進的価格設定の対象とはなりにくい。特に仕入れ価格が高い商品は, 売り切れなかった場合の損失が大きいことから, 販売促進的価格設定の対象となりにくいと考えられる。ここで, 小売商の価格設定行動が生鮮肉・鶏卵と魚介類, 青果物で違うかどうかは先験的に確定できない。ただ, 価格弾力性やスーパー取扱い比率の高さならびに規格等級を店頭でコントロールできる度合いの大きさを一応の目安にすれば, 魚介類, 青果物に比べて生鮮肉・鶏卵の方が販売促進対象になりやすいと考えられる。

以上のことは, $CV = a + b WP + c WP * D_k + d WP * D_n + e D_n + f D_k$ を

店舗間価格分散



第2図 モデルの概念的図式

注. 推計式の符号条件を図示したものである。記号については本文の説明を参照のこと。

推計して得られるパラメータが、次のような符号条件を満たすことで確認される（それを概念図として描けば第2図のようになる）。

- (1) $b < 0$
- (2) $b + c, b + d > 0$
- (3) $e, f < 0$
- (4) $f < e$

回帰分析の結果はつぎに示すとおりだ。

$$CV = 43.0 - 0.035WP + 0.040WP * D_k + 0.041WP * D_n - 37.3D_k - 26.8D_n - 6.5676$$

$(-2.7224) \quad (2.8656) \quad (1.5237) \quad (-15.9230)$

自由度調整済決定係数=0.8567, $N=94$

説明力が高く、パラメータは d を除き有意（1%水準）であり、パラメータの符号条件も満たされている。店舗間価格分散は基本的に商品特性に規定されていること、加工食品については小売商がとる販売促進的な価格設定行動が関与していることがこの推計結果からは読み取れる。ただし、生鮮肉・鶏卵と魚介類、青果物の間には小売商の価格設定行動に関して有意差は認められない。この点はわれわれの予想とは異なる結果である。

注(1) 標準小売価格は『全国物価統計調査』による。卸売価格はそれぞれ以下のデータによる。牛肉・豚肉：『食肉流通統計』にある中央卸売市場の平均価格(11月)、鶏肉・鶏卵：『鶏卵食鳥流通統計』にある中央卸売市場の平均価格(11月)、魚介類：『水産物流通統計』にある消費地中央卸売市場の平均価格(11月)、青果物：『青果物市場統計』にある1・2類都市市場の平均価格（11月中旬）。

(2) 欧米の場合、メーカーの仕切り価格に粗利益額をのせるマーク・アップ方式が一般的なのに対して、わが国の場合はメーカー希望小売価格（標準小売価格）を基準とするマーク・ダウン方式の建値制が広く普及している

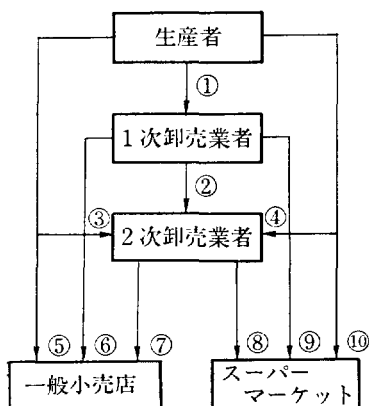
5. 店舗間価格分散と流通経路構造

以下では、店舗間価格分散と流通機構の関連を加工食品を対象にさらに詳しく検討する。加工食品に限定したのは、他の商品に比べ川上との結び付きが強いために小売価格分散が流通経路構造との関連で鮮明に把握されることに加え、それを実証的に明らかにしていくためのデータが比較的整備されているためである⁽¹⁾。

4では店舗間価格分散を小売商の販売促進的価格設定行動と商品特性で説明した。加工食品の店舗間価格分散を規定する要因としてここで取り上げるのもそれらに関わる変数である。具体的には、各銘柄のそれぞれの要因が、以下の6つの変数で捉えられる。

販売促進的価格設定行動に関わる変数

(a) スーパーマーケット経路比率：小売商の販売促進的価格設定の対象となる度合いは、ひとつにはスーパーマーケット取扱い比率で測ることができよう。



第3図 流通経路指標の算出方法

注(1) 5つの経路指標は以下のように算出されたものである。

- ・スーパーマーケット経路比率

$$= (\text{⑧} + \text{⑨} + \text{⑩}) / (\text{①} + \dots + \text{⑩})$$
- ・前方的垂直統合度

$$= (\text{①} + \text{③} + \text{④} + \text{⑤} + \text{⑩}) / (\text{①} + \dots + \text{⑩})$$
- ・下位卸売経路比率

$$= (\text{①} + \text{②} + \text{③} + \text{④}) / (\text{①} + \dots + \text{⑩})$$
- ・直接経路比率

$$= (\text{⑤} + \text{⑩}) / (\text{①} + \dots + \text{⑩})$$
- ・スーパー向け直接経路比率

$$= (\text{⑩}) / (\text{①} + \dots + \text{⑩})$$

(2) データは『全国物価統計調査報告 第8巻』による。

ただし、これに関するデータは銘柄単位では得られない。ここではそれをスーパーマーケット経路比率（総卸売販売数量に占める「販売先がスーパー向けとなる販売」比率）を指標にみることにしよう(第3図)。スーパーマーケット経路比率が高い銘柄ほど多製品企業的小売商によって取り扱われる比率が高いとみられることから、店舗間価格分散は大きくなると予想される。

(b) 前方的垂直統合度：ところで、スーパーマーケット経路比率はスーパーマーケットによって形成される対抗力を測る指標とも考えられる。当然のことながら、対抗力が存在する銘柄の店舗間価格分散は大きくなると予想されるが、このときメーカーサイドの流通支配力との兼ね合いを制御しておく必要がある。各銘柄のメーカーの流通支配力は前方的垂直統合度（総卸売販売

数量に占める「生産者設立の販売会社、支店・営業所の販売」比率）によって測ることとする。

(c) 支出金額：各銘柄の販売促進対象となる度合いは、当該銘柄に家計が支出する支出金額と大きく関係する。支出金額が大きな銘柄は家計にとって重要度が高く、購買頻度も多い（両者の相関係数は0.786）ことから、小売商にとって高い販売促進効果が期待されるからだ。したがって、支出金額が大きい銘柄ほど店舗間の価格分散は大きくなると予想する。

(d) 支出金額の伸び率：需要が伸びている商品ほどメーカーの価格支配力が

維持されている可能性が高く販売促進対象となる度合いが低いこと、さらに昭和57年という供給超過が常態化した環境のもとでは成長商品の値崩れに対する抵抗が卸売業者はもとより小売段階でも強いことが想定されることから、成長過程にある商品ほど店舗間分散は小さくなると予想される。ここでは、支出金額の伸び率（昭和58年の支出金額／昭和54年の支出金額）を各銘柄の長期的名目需要成長率をあらわす代理変数とし、店舗間価格分散との間にマイナスの関係を予想する⁽²⁾。

商品特性に関わる変数

(e) 上位4社集中度（またはハーフィンダール指数）：加工食品の場合、寡占メーカーがその強力なブランドイメージを武器に価格支配力を形成している側面が無視できない。いうまでもなく、生産段階の寡占度が高い銘柄ほど規格化・ブランド形成が進んでおり、店舗間価格分散は小さいことが予想される。生産段階の寡占度は市場集中度によって測ることができ、指標としては、一般に累積集中比率とハーフィンダール指数が用いられる。周知のように、前者は規模の不均等性、後者は規模の不均等性と企業数の少数性の双方を表す。いずれの変数で生産段階の市場集中度を計るのが妥当であるかは1つの問題であるが、累積集中比率を用いる場合にも上位4社（伝統的にアメリカで採用されている）、上位3社（伝統的にイギリスで採用されている）何れをとるのが望ましいのかに関して先験的な回答はない。ここでは、日本でも慣例的に用いられることが多い上位4社集中度を指標として選択するが、ハーフィンダール指数も推計においては代替的に用いることとする。

(f) 下位卸売経路比率：一般に消費財は最寄り品、買回り品、専門品に分類されるが、このうち最寄り品と買回り品との区分は、消費者の探索性向の違いに求められる。すなわち、店舗や商品を探すのにより大きな努力が向けられる商品が買回り品、低い努力しか払われない商品が最寄り品の買物行動の特徴である。われわれのタームでいえば、最寄り品は消費者の商品知識が乏しい商品、買回り品はそれが豊富な商品にあたる。したがって、店舗間価格分散との関連でいうと、最寄り品の店舗間価格分散は大きく、買回り品のそれは小さくなる。

ただし、銘柄間の商品知識の多寡をあらわすようなデータは存在しない。そこで、最寄り品、買回り品の商品分類に即して流通構造が類型化されることに注目し、流通経路の違いを指標に各銘柄の商品知識の多寡を測ることにする。最寄り品の流通構造の特徴は、探索性向の低さがもたらす小売市場の細分化が要求する長い流通経路にある。それに対して、買回り品の流通経路は短くなる傾向をもつ。流通経路が長くなるに伴い流通構造には多段階性が形成される。ここでは、流通経路の多段階性を下位卸売経路比率（総卸売販売数量に占める「販売先が下位卸売店向けとなる販売」比率）を指標に捉える。

以上、6変数で店舗間価格分散の銘柄間差は説明されると想定したわけだが、結果的に流通経路構造をあらわす前方的垂直統合度、スーパーマーケット経路比率、下位卸売経路比率が含まれている。これらがお互いどのような関係にあるかを相関係数でみてみると、下位卸売経路比率とスーパーマーケット経路比率との間には予想されたことだが、 -0.824 という高い相関関係があり、前方的垂直統合度とスーパーマーケット経路比率との間には低い統計的に有意な（10%水準で）プラスの相関（ 0.292 ）のあることがわかる（前方的垂直統合度と下位卸売経路比率との間には有意な相関関係はみられない）。

前方的垂直統合度とスーパーマーケット経路比率との間のプラスの相関は、メーカーの前方的垂直統合の目的が価格支配のみにあるのではなく⁽³⁾、量販店向けチャネル構築の手段としても位置付けられていることを示唆する。したがって、われわれがさきに予想したのとは逆に、前方的垂直統合度と店舗間価格分散との関連はプラスとなる可能性がある。下位卸売経路比率とスーパーマーケット経路比率との間の高いマイナスの相関は、消費者の商品知識が豊かな銘柄ほどスーパーマーケットの販売促進対象となる度合いが大きいことを意味する。推計にあたっては、下位卸売経路比率、スーパーマーケット経路比率は代替的に用いることとする。

以上のことを一応の目安に推計した結果が第2表に示されている。説明力は比較的高く、支出金額、支出金額の伸び率、上位4社集中度は少なくとも10

第2表 店舗間価格分散を従属変数とする回帰分析(1)

	ケースⅠ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ
支出金額	7.0861×10^{-4} (2.5630)**	7.4102×10^{-4} (2.4379)**	6.2172×10^{-4} (1.9035)*	6.0041×10^{-4} (1.8068)*
消費支出伸び率	-7.4941 (-1.7677)*	-8.4358 (-1.9756)*	-8.1837 (-1.9458)*	-9.1685 (-2.1795)**
前方的垂直統合度	0.0374 (1.6738)	0.0367 (1.6102)	0.0359 (1.6446)	0.0357 (1.6014)
スーパーマーケット経路比率	0.0118 (0.2470)	0.0230 (0.4829)		
下位卸売経路比率			-0.0295 (-0.9932)	-0.0327 (-1.0824)
上位4社集中度	-0.0733 (-2.8173)***		-0.0641 (-2.3722)**	
ハーフィンドール指数		-8.9498×10^{-4} (-2.5768)**		-7.6899×10^{-4} (-2.1033)**
定数項	16.0356	14.1707	18.7429	17.6679
自由度調整済決定係数	0.4866	0.4668	0.5036	0.4846

注(1) 分析対象銘柄は付表にある33銘柄。

(2) * は10%, **5%, ***は1%水準で有意なことを示す。

(3) 支出金額：家計が支出した金額（『家計調査年報』），消費支出伸び率：昭和58年支出金額／昭和54年支出金額（同），前方的垂直統合度・スーパーマーケット経路比率・下位卸売経路比率：本文中の第3図を参照のこと，上位4社集中度・ハーフィンドール指数：『日本の産業集中』。

第3表 独立変数の主成分分析

	因子		
	1	2	3
支出金額	-0.7037	-0.4136	0.0702
消費支出伸び率	0.2875	-0.3289	-0.8456
前方的垂直統合度	-0.5494	-0.4894	0.3634
スーパーマーケット経路比率	-0.8549	0.1412	-0.2110
下位卸売経路比率	0.8901	-0.0940	0.3478
上位4社集中度	0.3285	-0.8097	0.0068
平方和(固有値)	2.5108	1.2121	1.0176
要約された分散(%)	41.9	20.2	16.9
累積(%)	41.9	62.1	79.0

%水準で有意となっており、符号もわれわれが予想した通りである。

ただし、流通経路構造に関わる変数は一応予想した通りの符号をもつものの、統計的には有意でない。その原因として考えられるのは、変数間で多重共線性が生じている可能性である。独立変数間の相関係数をみると流通段階に関わるそれら3変数と支出水準との間に高い相関関係が認められる。この点を詳しく点検するために、6つの独立変数をもつ全体構造を主成分分析によって把握してみた結果が第3表である。固有値1以上の因子は3つ存在しており、6つの要因は3次元で構成される。さらに、因子負荷量0.5以上を基準にみればそれぞれの因子は、第1因子が支出水準と流通経路に関わる3変数、第2因子が上位4社集中度、第3因子が支出水準の伸び率で特徴付けられることがわかる。

われわれにとって注目すべきは、メーカーの流通チャネル戦略を示していると解釈される第1因子である。第1因子について低い因子得点をもつ品目は、支出水準が高く、前方的垂直統合度が高く、流通経路が短く、スーパーマーケット向け比率が高い傾向をもつ。この第1因子と店舗間価格分散との間には -0.633 と高い相関関係がある。これらのことから、店舗間価格分散が大きな銘柄ほどメーカーの直販的な供給体制が敷かれていること、さらにいえばメーカー自ら小売商による価格破壊に手を貸している状況が浮き彫りにされる。

周知のように、昭和50年代に入りメーカーの流通チャネル戦略には、卸売業者依存の従来型チャネルとスーパーを代表とする量販店向けチャネルとを併用するといった構造が形成されている。後者のチャネル形成は必然的に価格攪乱を招くことになるが、企業間競争で優位にたつうえで不可避のものといわれている⁽⁴⁾。いうまでもなく、流通チャネルとは流通機構を個別企業的に捉え直したものに他ならない。したがって、各銘柄ごとのメーカーの流通チャネル戦略の特徴には各銘柄に特徴的な流通経路構造が反映されているとみられる。流通経路の構造特性をそういった局面でよりクリアーに捉える指標としては、「生産者設立の販売会社、支店・営業所の販売比率」から下位卸向け分を引いた比率（直接経路比率と称す）、あるいはその直接経路比率のうちスーパーマーケット向け分だけを取り出した比率（スーパー向け直接経路比率と称す）が

第4表 店舗間変動係数を従属変数とする回帰分析(2)

	ケースⅠ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ
消費支出伸び率	-12.7525 (-3.0362)***	-13.5906 (-3.2376)***	-10.7828 (-2.9634)***	-11.6275 (-3.1528)***
直接経路比率			0.1012 (5.4261)***	0.1012 (5.2685)***
スーパー向け直接 経路比率	0.1894 (3.9406)***	0.1911 (3.9239)***		
上位4社集中度	-0.0565 (-2.2389)**		-0.0525 (-2.3786)**	
ハーフィンダール指数		-6.8675×10^{-4} (-2.0205)*		-5.9172×10^{-4} (-1.9582)*
定数項	24.6084	23.4025	21.9916	20.8846
自由度調整済決定係数	0.4830	0.4685	0.6061	0.5842

注. 第2表に同じ.

ある。各銘柄の流通経路の構造特性が店舗間価格分散に及ぼす影響をみた回帰分析の結果は、第4表に示す通りである。説明力は高く、パラメータもすべて有意となっている。ここでは、市場集中度はメーカーのマス広告とブランド形成力の影響、消費支出伸び率は各銘柄の長期的名目需要成長率の影響をコントロールするために投入してある。

直接経路比率・スーパー向け直接経路比率のパラメータがともに有意でプラスであることは、昭和50年代に入って顕在化してきたチャネル変化が店舗間の価格分散化を進める働きをもっていることを示す。勿論、市場集中度が有意となっていることから、寡占メーカーのプル型戦略による流通支配が依然として影響力をもっていることが窺える。近年のメーカーの流通チャネル戦略の変容はマクロ的にみれば、流通機構が従来に比べてより多面的な流通システムに移行しつつあるという意味で競争促進的であるといえよう。加工食品については、店舗間価格分散の大きさと流通機構で働く競争の度合いとの間に平行な関係をわれわれは想定できるようだ。

ところで、直接経路比率、スーパー向け直接経路比率のいずれを用いるかの違いで説明力は異なる。直接経路比率を用いる方がはるかに説明力が高くなる

ことが意味するのは、流通構造の変化が店舗間価格分散に及ぼす影響は直販先がスーパーマーケットかどうかよりもメーカーの直販比率それ自体に依存する傾向が強いことである。そのことは、スーパーマーケットとメーカーとの流通支配をめぐる対抗関係のみに限定して、今日の流通変革の動きを捉えては一面的過ぎるということを示唆する。流通機構のトータルな構造変化が射程にいれられる必要があるということである。

注(1) この分野での先駆的かつ唯一の研究として田村正紀「流通構造と価格行動」(田村

『日本型流通システム』, 千倉書房, 1986年, 329~360ページ)がある。ここでの分析も田村氏の業績に多くを負っている。ただし、変数選択やデータの吟味において疑問点並びに不十分と思える点がいくつかある。例えば、田村氏は説明変数として前方的垂直統合度、スーパーマーケット経路比率、下位卸売経路比率を同時に投入したケースについても計測し解釈を加える。しかし、ここでみたようにそれら3変数間には強い相関関係があり、計測結果は多重共線性によって不安定なものになっている可能性がある。また、説明変数のひとつに小売価格を投入するが、それが有意な変数として効いているのは異常値として本来ならば除去すべき日本酒のデータを加えて計測しているためであることが私の検討からは暗示されている。実際、小売価格の代わりに日本酒のみで1となるダミー変数(制度的に小売価格が決められているものかどうかを識別するダミー)で代替しても有意な変数となる。このように変数選択やデータの吟味においてやや不十分と思える点はあるものの、その先駆性・体系的性においてもっとも優れた研究であることにはかわりない。

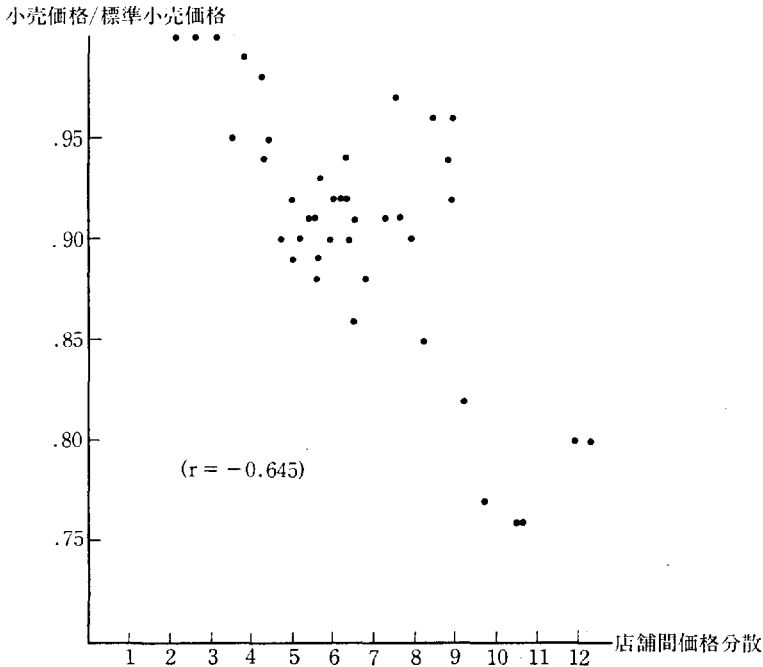
(2) 田村正紀氏の研究(分析時点は昭和52年)では、支出金額の伸び率は、それが高い品目ほど小売商は多様な価格変動がとれることから店舗間価格分散との関連はマイナスであるとし、実証分析によっても確認されている。その点、われわれは異なる立場をとっている。

(3) この点について包括的な分析を行なったものとしては中田善啓『マーケティングと組織間関係』(同文館, 1986年)が参考となる。

(4) 詳しくは流通問題研究会『変貌する流通とマーケティング・チャネル』(税務経理協会, 1984年), 田島義博・宮下正房『日本的卸売経営の未来』(東洋経済新報社, 1986年)等を参照のこと。

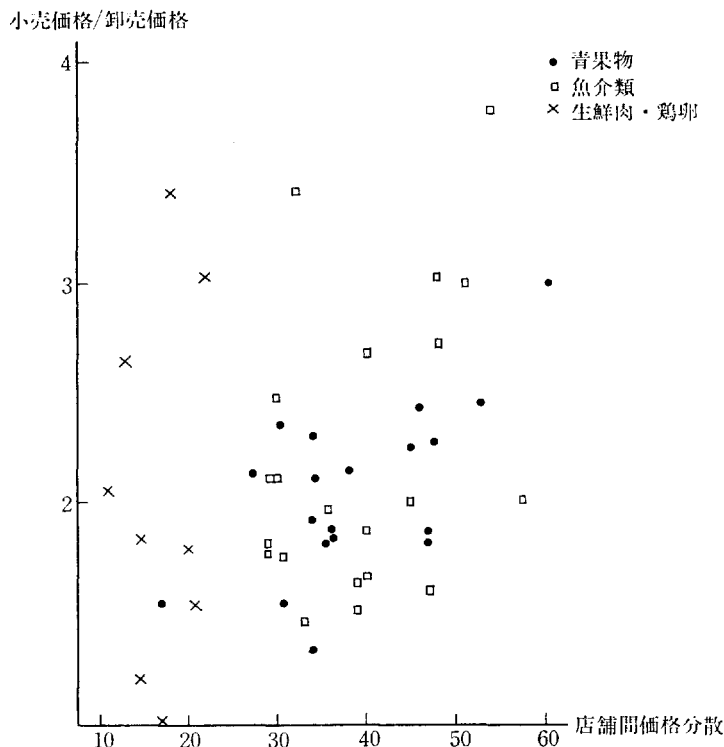
6. 残された課題——生鮮食料品の店舗間価格分散をめぐる諸問題——

5でわれわれは、流通構造がより競争的な銘柄ほど店舗間価格分散は大きく



第4図 加工食品の流通マージン率と店舗間価格分散

なることを加工食品に即して明らかにした。そして、「小売価格が店舗間で分散している」現象は流通機構が競争的に働いている証左だとする見解が加工食品については支持されることをひとつの結論として提示した。その点をもう少し明示するために、別の観点から検討を行なっておこう。流通機構が競争システムとして働いているかどうかを点検するにあたっては流通マージン率の高低がひとつの指標となる。等4図は、加工食品について、小売価格/標準小売価格（ P/WP 比率）と店舗間価格分散との関係をみたものである。 P/WP 比率は流通マージン率の銘柄間差をあらわす代理変数である。同図に示すように、流通マージン率と店舗間価格分散との間には非常に高いマイナスの相関がみられる。その店舗間価格分散が大きい銘柄ほど流通マージン率が低まる傾向は、店

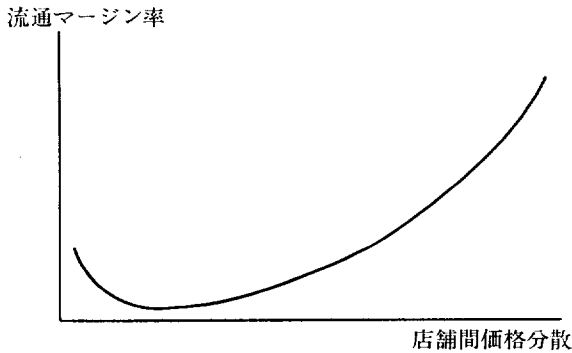


第5図 生鮮食料品の流通マージン率と店舗間価格分散

注. 相関係数は全品目で0.298 (5%水準で有意), 生鮮肉・鶏卵で0.185, 魚介類で0.376 (1%水準で有意), 青果物で0.631 (同) となっている。

舗間価格分散と流通機構の競争性との間に平行な関係があるとするわれわれの結論を支持している。

他方, 5の分析ではふれなかった, 生鮮食料品はどうであろうか。生鮮食料品について, 小売価格/卸売価格 (P/WP 比率) と店舗間価格分散との関連をみたのが第5図である。ここでも P/WP 比率は流通マージン率の品目間差をあらわす代理変数とみなしている。生鮮食料品の場合, 加工食品とは逆の傾



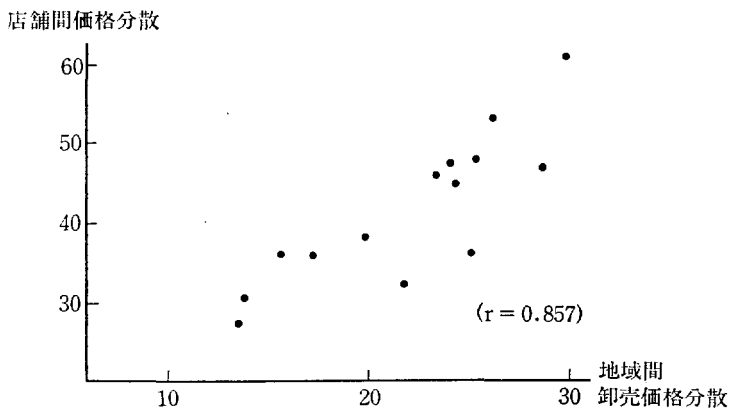
第6図 食料品の流通マージン率と店舗間価格分散

注. 第4図と第6図を接合すればこのような曲線が描けると想定されよう.

向, すなわち店舗間価格分散が大きい品目ほど流通マージン率は高くなる傾向がみられ(傾向は魚介類, 青果物となるにつれて強まる), 生鮮食料品に関しては「小売価格が店舗間で分散している」現象は流通機構の非競争性を体現しているとの見解が妥当することになる。

以上から, 食料品の店舗間価格分散と流通マージンとの関連は第6図にあるように模式的に描かれる。店舗間価格分散が10%前後を境に両者の関係は逆転するわけだが, それは加工食品か生鮮食料品かで峻別されている。店舗間価格分散がかなり低い水準にある加工食品の場合は, 価格分散化を促進する働きが有効競争の観点から要請されることになる。5の分析では流通機構の新たな動きが競争促進的な働きをなしていることを指摘した。それに対して, 店舗間価格分散の水準が既に高い生鮮食料品の場合は, 逆に価格分散を縮小する働きが競争促進上要請されることになる。ただし, 競争促進的な働きをする要因なりメカニズムの解明は今後に残された課題である。それは, 新たな胎動がみられる生鮮食料品流通機構の今後の動き⁽¹⁾をみていくうえでの重要な観点を提供してくれようが, その具体的な検討には多くの難問が横たわっていることも予想される。

そのひとつは, 商品特性をどのように把握するかという問題である。加工食



第7図 野菜の店舗間価格分散と地域間卸売価格分散

注. 地域間卸売価格分散は46都道府県間の県平均卸売価格（昭和57年11月中旬）の分散を変動係数であらわしたものである。

品と生鮮食料品が明確に峻別されること（4での検討や第6図）に照らすとき、店舗間価格分散の品目・銘柄間の水準格差は、基本的に商品そのもののもつ特性によって規定されていることは明らかである。加工食品の場合、銘柄間の商品特性差は比較的把握しやすい。例えば、規格化の程度をみるとして、それを直接に測るデータは存在しないが、市場集中度を代理変数として測ることは可能である。5で行なった分析も商品特性が制御できたからこそ何が競争促進的な要因であるかを明らかにできたのである。その点、生鮮食料品の場合、加工食品の例にならって規格化の程度をみることはその商品特性からいって無理がある。たとえ可能だとしても産地集中に関するデータを得ることは難しい。ひとつ考えられる操作化は、卸売価格の地域間分散を指標に規格化の度合いをみるという方法である。第7図は野菜14品目を例に店舗間価格分散と卸売価格の地域間分散との関係をプロットしたものである。規格化の程度が低い（卸売価格の地域間分散が大きい）品目ほど店舗間価格分散は大きくなる傾向がみてとれよう。ただし、卸売市場の比重は大きいもののその介在形態がより複雑な魚介類や卸売市場の比重自体が非常に低い生鮮肉についても同様の接近が可能

かどうかは不確定である。そうしてみると、商品特性を制御した上で何が競争促進的な要因であるかを 5 で行なったと同水準の分析で実証的に捉えるのは困難であることになる。

さらなる問題は、質の問題である。加工食品と異なり、同一品目・銘柄にある一定の同質性を仮定することが生鮮食料品の場合ほとんど不可能に近い。それは生鮮ものという生物学的ないしは物理的な特性に加えて、小売レベルでのサービス付加による質の多様化という要因も考慮する必要があるからだ。実際、生鮮食料品については、消費者の要求に応じる形で、加工食品に比べはるかに多様な差別化が小売段階で行なわれている。そして、そのことに照らすとき、流通マージンの高低を基準にみること自体、意味をなさないかもしれないのだ。また、生鮮食料品の場合、品目間の相互関連性が強く、品目ではなく品揃え水準でみていくことが要請されようが、そのためには店舗価格調査を独自に設計することが不可欠となる。

今後の課題として残されたのは生鮮食料品を対象に店舗間価格分散の規定要因なりメカニズムを明らかにすることだが、以上みたようにデータ上の制約を含め多くの問題が解決されなければならず、分析枠組み、分析視点に一層の工夫が要求されることになるう。

注(1) それが卸売市場のあり方に変容を迫る形で顕在化しつつあることに留意しておく必要がある。原田英生「卸売市場制度の再検討」(『消費と流通』第 41 号、日本経済新聞社、1987 年、56~65 ページ)はそのことを情報化との関連で論じている。

〔付記〕 本稿の計算に際しては、当所元研究員稲葉弘道氏(現千葉大法経学部助教授)開発のマイクロ AGNESS を利用した。また、データの整理・入力(本分析ではその極一部しか利用していないが)に関しては岩瀬文枝さん(当所総合研究官付き)と西田仁美さん(お茶の水女子大)の二人の協力を得た。記して感謝の意を表したい。

(研 究 員)

付表 分析対象品目・銘柄

(イ：4と6の分析対象 ロ：5の分析対象)

	品 目・銘 柄	イ	ロ		品 目・銘 柄	イ	ロ
生 鮮 肉 卵	牛(もも肉)	○		加工食品	即席めん(袋)A	○	○
	牛(肩肉)	○			即席めん(袋)B	○	○
	牛(小間切れ)	○			即席めん(袋)C	○	○
	豚(もも肉)	○			さけ缶詰A	○	○
	豚(バラ肉)	○			さけ缶詰B	○	○
	豚(小間切れ)	○			さば缶詰A	○	○
	手羽肉	○			さば缶詰B	○	○
	鶏(もも肉)	○			ハムA		○
	鶏 卵	○			ハムB		○
		○			ハムC		○
魚 介 類	まぐろめばち	○			牛乳紙容器	○	
	まぐろぎわだ	○			粉ミルクA		○
	あじ(生鮮)	○			バターA	○	
	あじ(冷凍)	○			チーズA	○	○
	かれい(まがれい)	○			チーズB	○	○
	あかがれい	○			みかん缶詰A	○	
	さ け	○			みかん缶詰B	○	
	さ ば	○			パイナップル 缶詰B	○	
	さんま(生鮮)	○			食用油A	○	○
	さんま(冷凍)	○			食用油B	○	○
	さい(生鮮)	○			マーガリンA	○	
	たい(冷凍)	○			しょうゆA	○	○
	ぶりはまち(切)	○			しょうゆB	○	○
	ぶりはまち(丸)	○			しょうゆ(その他)	○	○
	いか(生鮮)	○			みそ(中)	○	
	いか(冷凍)	○			砂糖A	○	○
	もんごういか	○			砂糖C	○	○
	た こ	○			砂糖D	○	○
	え び	○			マヨネーズA	○	○
	あさり	○			マヨネーズB	○	○
青 果 物	か き	○			化学調味料A	○	
	キャベツ	○			即席カレーA	○	
	ほうれんそう	○			即席カレーB	○	
	はくさい	○			風味調味料A	○	
	ね ぎ	○			ビスケット(ハード)A	○	○
	レタス	○			ビスケット(ソフト)A	○	○
	かんしょ	○			ビスケット(ソフト)B	○	○
	ばれいしょ	○			チョコレートA	○	○
	さといも	○			チョコレートB	○	○
	だいこん	○			チョコレートC	○	○
	にんじん	○			チョコレートD	○	○
	たまねぎ	○			チョコレート輸入品	○	○
	きゅうり	○			アイスクリームA	○	
	トマト	○			ポテトチップスA	○	
	ピーマン	○			紅茶A	○	
	りんごスターキング	○			インスタントコーヒーA		○
	りんごふじ	○			インスタントコーヒーB		○
	みかん	○			果実飲料A	○	
	レモン	○			果実飲料C	○	
	バナナ(フィリピン)	○			コーラA	○	
					サイダーA	○	
					乳酸菌飲料	○	

食料品の小売価格変動 ——店舗間価格分散と流通構造——

田 村 馨

今日、流通をめぐる新しい動き（流通革新）が食料品供給システムの効率性・有効性の向上に如何に関わっていくかが大きな関心事となっている。ただし、流通機構とその効率性・有効性との関連について我々が知るところはそう多くない。本稿の課題は食料品の小売価格変動を規定する要因とメカニズムに関する実証的な検討を通して、流通機構とその効率性・有効性との関連を明らかにする糸口を得ようというものである。

具体的には、店舗間の価格分散を対象に、その品目・銘柄間差が流通構造との関連で考察された。まず、店舗間価格分散をうみだす要因として、①消費者の距離抵抗、②小売商の多製品企業としての行動、③消費者の商品知識、④川上部門の関与、⑤小売商の対抗力の5つの要因を析出した。このうち商品特性に関わる要因①、③、④の規定性で、加工食品、生鮮肉・鶏卵、魚介類、青果物の食料品グループ間の価格分散差は基本的に説明される。②、⑤は商品の特性をふまえたうえで小売商がそれらの商品をどう位置付けているか（価格設定行動）に関わる要因である。②、⑤の規定性を陽表的に捉えるために行なった回帰分析の結果によると、加工食品では販売促進的価格設定行動によって価格分散は大きくなる傾向が見られるのに対して、生鮮食料品に関しては逆の傾向が確認された。

さらに、加工食品を対象に行なった回帰分析では、銘柄間の価格分散差が生産市場構造、流通経路構造といった要因によって影響を受けていることが確認された。特に、昭和50年代に入り多面的な変容をみせる流通経路構造が店舗間価格分散を大きくする要因であることは、競争的な流通構造と店舗間価格分散との間の平行な関係を示唆する。この点は流通マージンを指標とした分析によっても確認される。

ただし、生鮮食料品に関しては十分な検討を加えることができなかった。本稿では生鮮食料品に関する実証分析を進めるに際し想定される問題をいくつか指摘するに留め、今後の課題とした。