

食料品小売価格競争の実態 と 90 年代の展望

田 村 馨

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. はじめに | 4. 90 年代小売価格競争の展望 |
| 2. データと方法 | 5. おわりに |
| 3. 品揃え価格の小売業態間格差 | |

1. はじめに

筆者を含め多くの論者が指摘するように、食料品流通の本格的な変革が進もうとしている。その誘発要因として指摘されるのは消費の多様化、情報化の本格的な展開、国際化の急激な浸透などであるが、それらが表層的な構造変化ではなく日本型流通システムと称される深層構造の変化を惹起するかどうかを見極めることがわれわれ流通研究者に求められている。

では、どのような局面に注目して、その点検作業を進めていけばよいのであろうか。本稿では、価格競争面を糸口に問題への接近を図ろうと思う。

今日、内外価格差が食料品の価格問題として大きな関心を集めている。確かに、いくつかの調査が示すように、あるいは消費者の実感としても、わが国の食料品は欧米に比べ割高なものになっている。ただし、それがなにに起因するかについて明確な答えは用意されていない。

西村・坪内は推計した日米の流通マージン率をもとに内外価格差が流通マージン率よりも生産者価格の差に大きく依存している可能性を指摘する⁽¹⁾。その理屈に従うと、生産者価格が安くなりさえすれば小売価格も下がることになる。しかし、昭和 60 年以降の急激な円高基調下、輸入食料品の取扱い拡大に

よって食品単価の引き下げに見舞われたスーパー各社のうちいくつかが高級品志向に転換したことは記憶に新しい。また、90年夏場に高騰した豚肉卸値が秋以降半値に下がったにもかかわらず小売価格は不変で、農水省が小売価格値下げの異例の通達をだした一件などみると⁽²⁾、内外価格差の元凶として生産者価格の割高さだけを責めるのは片手落ちであるように思われる。そして、農水省の調査による、平成2年1月時点の東京とニューヨークとの食料品価格の総平均水準格差は15%程度東京の方が高いが、ニューヨークで東京における同様の食生活を行なえば10%割高になるという結果⁽³⁾をみると、内外価格差の規定要因として食生活の違いが無視できないことを痛感する。

このように食料品の内外価格差はいくつかの要因が絡み合って形成されたと理解される。その絡み合った糸を解きほぐす作業が内外価格差の根本的な解消に向けて求められる。本稿の企図するところもその作業に寄与するいくつかの検討素材を提供することにある。と同時に、流通変革の大きな震源地となりつつある小売市場に問題の所在を探る作業を通じて、日本型流通システムの変革可能性について点検を加えることも企図している。

さて、食料品の内外価格差の存在を小売市場構造に投影するとき、つぎのような問題が浮かび上がってくる。すなわち、なぜ低価格戦略を武器とした小売業態がわが国では一定の市場ポジションを獲得できなかったのか、大店法の規制緩和等を契機に食料品のディスカウントストア(DS)がこれから登場してくる可能性があるのか、といった問題である(ちなみに、旧西独では食料品小売市場に占めるDSのシェアは20%に達するという)。以下では、この問題に直接、間接に答えていこう。2と3では、食料品小売価格の業態間格差の実態についてデータの的に明らかにすると同時に、その背景について点検を行なった。4では90年代の食料品小売価格競争の行方について展望した。

注(1) 西村清彦・坪内浩「日本の流通は消費者にとって効率的か——産業連関表に基づく消費財流通マージン率の日米比較——」(東京大学経済学会『経済学論集』第56巻第2号, 1990年7月)。

(2) 『日本経済新聞』(1990年12月4日付)でも報じられている。

(3) 熊谷敏「食料品の日米価格調査」(『農林経済』, 1990年9月13日付)を参照。

2. データと方法

小売市場における業態、店舗間の価格競争の実態については、これまで、特定の品目を対象に検討されることが多かった。本来、食料品のような多品種消費が一般的な商品については品揃え水準の比較検討が要請される。

データ

品揃え水準での業態間の価格比較は、実態調査によるデータ収集か、総務庁『全国物価統計調査』のデータの利用によってはじめて可能となる。ここでは後者のデータに依拠した。

同調査は最新年次では昭和62年調査が利用可能である。まず、62年の全国物価統計調査に即して用いるデータの性格と方法について概略しておこう。

全国物価統計調査は大きくは小売調査と卸売調査とからなる。小売調査は、物価の地域間、店舗の形態間の価格差や流通段階の価格等、いわゆる物価の実態を横断面で捉えるものであり、昭和60年10月1日現在の人口10万人以上の全市とそれ以外の市町村から抽出した490市町村の計693市町村における約20万店舗が対象になっている。卸売調査は、卸売価格の実態、特に流通段階別の価格差や流通経路等を明らかにすることを目的にしたもので、県庁所在都市に川崎、北九州を加えた49市における約1万2千店舗が対象になっている。

小売調査は62年11月19日現在で実施された。ただし、生鮮食料品については18日から20日までの3日間の価格が調査されている。卸売調査は62年11月9日現在で行なわれている。

調査品目は家計支出上の重要度、地域間・店舗間等の価格差の把握上の重要性、調査の難易度などを考慮して選定され、原則として各品目について複数銘柄を指定して調査されている。食料品の調査品目数は銘柄ベースで小売286、卸売80となっている。ただし、卸売調査において生鮮食料品は調査対象となっておらず、小売調査と接続できるのは加工食品に限られる。

なお、実際の分析にあたっては、米類と酒類は除外した。いずれも取扱いが

免許制によって規制されており、分析で対象とするスーパーマーケットにおいて取扱いが限られているためである。さらに、店舗形態間の比較可能性や小売調査との接続性などの制約から、分析目的に応じて対象品目は異なることに留意されたい。

分析ではスーパー業態と一般小売店の価格比較を試みる。全国物価調査ではそれらはつぎのように定義されている。

スーパー店：同一企業の経営のもとで各種商品を取扱い、売場面積が100m²以上、売場面積の50%以上でセルフ方式を採用している店舗。

スーパーチェーン店：スーパー店のうちチェーン店が10店以上の店舗。

一般小売店：スーパー店、コンビニエンス店、百貨店以外の店舗。

集計方法

業態間の価格水準をどのような測度ではかるかに関して一般的な解答はない⁽¹⁾。多くの場合、データ上の制約と問題視角および便宜性を考慮して集計方法が指定される。ここでは以下のような方法を採用ことにした。

まず、地域集計水準については基本的に全国ベースとした。小売市場の特性を考慮するとき地域性を分析の射程に取り組むことは重要である。ただし、県別にみていくことは煩雑さを伴うことから、全国ベースでみることにした。

品目については中分類による10品目分類と生鮮一加工での2分類で区分けした。このうち、生鮮一加工については生鮮魚介、生鮮肉、生鮮野菜、生鮮果物と卵を生鮮品として分類し、それ以外を加工品とした。

品揃え価格水準は、個々の品目・銘柄の家計における相対的重要性を考慮して、つぎのような加重平均値として求めた。

$$P_{ij} = \frac{\sum P_{ik} \times W_k}{\sum W_k}$$

ここで、 P_{ij} は i 業態の j 品目の価格、 P_{ik} は i 業態の k 銘柄の価格、 W_k は k 銘柄のウェイトである。 W_k は全国物価統計調査において作成されたものをそのまま用いる。

注(1) 田村正紀『小売市場構造と価格行動』（千倉書房、1975年）を参照のこと。

第 1 表 食料品の業態間価格差 (87 年)

	一般小売店	スーパー チェーン店	その他の スーパー店
穀 類 (米穀を除く)	100	96	97
魚 介 類	//	103	97
肉 類	//	99	96
乳 卵 類	//	98	97
野 菜 ・ 海 草	//	118	105
果 物	//	108	100
油 脂 ・ 調 味 料	//	99	99
菓 子 類	//	91	91
調 理 食 品	//	101	95
飲 料	//	95	95
生 鮮 品	//	109	100
加 工 品	//	98	95
計	//	102	97

注(1) 価格は『全国物価統計調査報告』による。

(2) 対象品目は 253、数値は銘柄別ウエイトによって加重平均して求めた。

(3) 生鮮品は生鮮魚介、生鮮肉、生鮮野菜、生鮮果物と卵からなる。

(4) スーパー店とは売場面積 100 m² 以上、売場面積の 50 % 以上でセルフ方式を採用している店舗であり、そのうちチェーン店が 10 店舗以上のものをスーパーチェーン店とした。

3. 品揃え価格の小売業態間格差

業態間格差の実態

第 1 表は、各業態で利用可能な 253 銘柄を対象に、価格の比較を試みた結果である。相対的に店舗規模や企業規模が大きいであろうスーパーチェーン店の価格と一般小売店のそれとを比較すると、スーパーチェーン店の価格は菓子、飲料、穀類で割安であるものの、野菜・海草、果物では高く、総体としての価格水準はやや高目になっている。総じてみれば、スーパーチェーン店は生鮮品で高く加工品で安い価格水準にある。

その他のスーパー店の価格は、一般小売店に比べ野菜・海草、果物以外のす

すべての品目で安い。スーパーチェーン店に比べると魚介類、肉類、野菜・海草、果物、調理食品の価格が安く、3業態のなかで一番安い価格水準を維持している。その他のスーパー店の多くは、スーパーチェーン店よりも地域密着型の店舗展開をとっている。その分、価格訴求を有力な競争手段とする志向が高く、総じて低い価格水準を維持しているものと思われる。

さて、小売業という地域密着型産業の特性に照らすとき、地域差なり競争構造の違いを考慮した点検が求められる。全国物価統計調査では調査地区を、その特性により「商業地区」と「一般地区」に区分する。

商業地区は、100店舗以上の小売店が近接して街区を形成している地域（いわゆる商店街）または大型百貨店（売場面積が5,000㎡以上）とそれに近接する小売店とで街区を形成している地域をいう。一般地区は商業地区以外の地区である。さらに、商業地区は、買回り品店舗の割合を基準に「近隣型」、「地区型」、「広域型」に類型化される。買回り品店舗の割合が50%未満だと近隣型、50～60%（6大都市は50～75%）は地区型、60%（6大都市は75%）以上の広域型とされ、商圈はこの順で広くなる。このうち近隣型と地区型は、核店舗の有無によってさらに細分化される。核店舗とは、売場面積が1,500㎡（東京都区部および政令指定都市においては3,000㎡）以上の百貨店、大型スーパーおよび寄り合い百貨店をいう。

こうして、商業地区は商圈の広さ（3類型）と核店舗の有無によって5つに類型化される。第2表は、地区別・業態別の価格比較表である。近隣型（核店舗なし）地区に立地する一般小売店を基準に、上から品揃え価格が高い順に並べた。傾向としては、以下の諸点が指摘される。

(1) 近隣型地区と一般地区では、全国ベースの場合と同じく、「その他のスーパー店<一般小売店<スーパーチェーン店」といった格差パターンが貫徹している。消費者が手軽に買物にでかける範囲においては、大型店の存在によって価格低下が期待できる余地は大きくないようである。スーパーチェーン店の価格がもっとも安くなる地区はひとつもない。

(2) 地区型と広域型では、全国ベースとは異なる業態間格差パターンを示す。

第2表 食料品小売価格の業態別・地区別格差の実態(87年)

	地区類型	核店舗の有無	業 態	平均価格	価格差 (%)
近 隣 型 (核店舗なし) の一般小売店 より 高 い	地 区	無	その他のスーパー店	253	6.0
	"	"	スーパーチェーン店	251	4.7
	広 域	有	一 般 小 売 店	244	2.1
	地 区	"	スーパーチェーン店	243	1.5
	近 隣	無	"	242	1.3
	地 区	"	一 般 小 売 店	241	0.8
近 隣 型 (核店舗なし) の一般小売店 より 低 い	一般地区		スーパーチェーン店	239	-0.2
	近 隣	無	その他のスーパー店	238	-0.4
	"	有	スーパーチェーン店	238	-0.5
	一般地区		一 般 小 売 店	237	-0.8
	地 区	"	その他のスーパー店	237	-1.0
	広 域	"	スーパーチェーン店	237	-1.1
	近 隣	"	一 般 小 売 店	235	-1.6
	地 区	"	"	234	-2.0
	一般地区		その他のスーパー店	228	-4.6
	近 隣	"	"	226	-5.6
	広 域	"	"	223	-6.7

資料：『全国物価統計調査報告，地区類型編』。

注(1) 近隣型地区(核店舗なし)に立地する一般小売店の平均価格(239円)を基準にした。

(2) 対象品目は地区間で比較可能な224，平均価格は銘柄別ウエイトによる加重平均値。

地区型では一般小売店の価格が一番安い。近隣型(核店舗なし)地区に立地の一般小売店の品揃え価格を上回る6類型の内4つは，地区型とスーパー店の組合せた。地区型は寡占的なポジションを確保しやすい商圈規模であるのかもしれない。

(3) 広域型になるとスーパー店が高いといったパターンは逆転する。広域型地区は一般小売店の価格が一番高くなる唯一の地区である。広域型は地区型よりも広い商圈であり，地区内および地区間で相対的に強い競争が展開されている可能性が高い。この競争圧力はスーパー店により強く作用し，一般小売店にはそれほど影響を与えないように見受けられる。

(4) 「核店舗あり」の地区に立地する業態ほど平均価格が低くなる傾向がある。核店舗の存在は店舗間の価格競争を促進する可能性が高いということである。

(5) 近隣型（核店舗なし）地区に立地する一般小売店の品揃え価格と上下3%以上の差があるのは、5つの地区・業態でしかない。家計調査によると、62年の世帯当たりの食料品支出額は月平均で53,000円（米類、酒類、外食分を除いた額）。したがって、12の地区・業態とはその3%分に当たる、1,600円以内の差しかなくなる。品揃え価格が一番低い広域・その他のスーパー店とは3,500円程度の差になる。一概にこれらの金額差を少ないと言い切ることはできないが、決して大きな額ではなからう。

第3表と第4表は、それぞれ地区と業態の違いをコントロールして、業態間格差および地区間格差の実態を品目別にみたものである。詳しくは述べないが、

第3表 食料品小売価格の業態間格差（87年）

	一般小売店の方が高い		スーパーチェーン店の方が高い		その他のスーパー店の方が高い	
	スーパーチェーン店より	その他のスーパー店より	一般小売店より	その他のスーパー店より	一般小売店より	スーパーチェーン店より
全 体		*		**		
生 鮮 食 品			***	*		
加 工 食 品	***	***		*		
穀 類	*					
魚 介 類			*			
肉 類		*				
乳 卵 類				*		
野 菜 海 草			***	**		
果 物			*	*		
油 脂 調 味 料	***	***				
菓 子 類	***	***				
調 理 食 品		*		*		
飲 料	**	***		*		

注(1) 付表のデータを用いた検定結果である。

(2) *は10%, **は5%, ***は1%水準で統計的に有意な差があることを示す。

第4表 食料品小売価格の地区間格差(87年)

	近隣型 (核店舗無)	地区型 (")	近隣型 (" 有)	地区型 (")	広域型地区	一般地区
近隣型 (核店舗無)		生鮮, 肉類 野菜海草			乳卵類	
地区型 (")					乳卵類	
近隣型 (" 有)		(全体), (生鮮), 加工, 魚介, (肉類) (野菜海草), 果物		油脂調味料(乳卵類), (菓子)		
地区型 (")		(生鮮), 肉類 (野菜海草)			乳卵類	
広域型地区		(全体), (生鮮), 加工, (魚介), (肉類), 野菜海草		穀類		
一般地区		全体, (生鮮), 加工, 魚介, (肉類) (野菜海草)				

注(1) 付表のデータを用いた検定結果である。

(2) 「表側の地区の価格<表頭の地区の価格」で、その差異が少なくとも統計的に10%水準〔()印は5%水準〕で有意な品目を示す。

以上でみてきたと同様の傾向を確認することができよう。

非価格競争構造の規定因

個々の品目についてはスーパーと一般小売店との間に大きな価格差があるものの、総合的に比べれば両者の間にある価格差(品揃え価格水準の差)はそれほど大きくない。この背後にあるのは相互に関連する三つの要因である。

一つは、非価格志向型の消費者購買行動である。これまでも指摘されてきたことであるが、消費者の店舗選択基準は、総合的な価格水準ではなく品揃えやワンストップショッピング性におかれていること、生鮮食料品の購買にあたっては非価格要素に重きがおかれていることなどを分析結果は示唆する。ただし、消費者の価格志向性は供給サイドの対応如何で強化されたり、されなかったり

第5表 大規模スーパーチェーン店の食料品小売価格(87年)

		一般小売店	その他のスーパー店	スーパーチェーン店	大規模スーパーチェーン店
近隣型	計	235.9	226.9	238.5	241.1
	生鮮	239.8	239.6	262.6	262.6
	加工	233	217.9	221.4	225.3
地区型	計	234.7	237	242.5	245.4
	生鮮	239.5	256.1	267.8	269.2
	加工	231.2	223.3	224.4	227.9
広域型	計	244.6	223.4	236.7	235.4
	生鮮	254.7	234.9	260.1	253.9
	加工	237.4	215.2	220	221.8
一般地区	計	237.4	228.3	238.9	237.5
	生鮮	247.9	241.9	260.3	256.9
	加工	230	218.6	223.6	223.2

資料：『全国物価統計調査報告』。

注(1) 対象は比較可能な200銘柄。

(2) 大規模店とは売場面積が3,000㎡以上の店舗。

する。その意味で、消費者の非価格志向性は供給サイドの状況と表裏一体の関係にあるもので、つぎに指摘することと深く関連している。

二つめは、スーパー店間の価格競争が低い水準にあることである。消費者が品揃えやワンストップショッピング性を志向するとして、それらを満たしているスーパー店間の価格競争が激しいなら、価格は一般小売店よりも低くなるはずである。それがそうっていないということは、スーパー店間の競争が余り激しいものではないか、または競争が品質や品揃えをめぐる形をとりやすいか、である。第5表は、売場面積3,000㎡以上の大規模スーパーチェーン店の品揃え価格水準を他の業態と比較したものである。規模が大きくなったからといって品揃え価格は総じて安くない。安くなっても僅かのものである。少なくとも、店舗間での価格競争が熾烈を極めていない様子はいかがえない。

三つめは、加工食品の割安さが消費者のスーパー店選択にあたっての大きな判断基準になっていることである。スーパーの生鮮食料品が割高になるのは、

第6表 加工食品小売価格、卸売価格、マージンの小売業態間格差(87年)

		計		スーパー店向け卸売価格＜ 一般小売店向け卸売価格		スーパー店向け卸売価格＞ 一般小売店向け卸売価格		
				マージン率		マージン率		
				小計	スーパー店＜ 一般小売店	スーパー店＞ 一般小売店	小計	スーパー店＜ 一般小売店
小 売 価 格	スーパー店＜ 一般小売店	34 (23)	30 (19)	11 (14)	19 (5)	4 (4)	4 (4)	0 (0)
	スーパー店≥ 一般小売店	26 (13)	21 (9)	0 (0)	21 (9)	5 (4)	1 (2)	4 (2)
計		60 (36)	51 (28)	11 (14)	40 (14)	9 (8)	5 (6)	4 (2)

資料：『全国物価統計調査報告』。

注(1) 数値は銘柄数。() の数値は82年の数字である。

(2) 小売価格調査の対象小売店と卸売価格調査対象の卸売店が出荷している小売店とが同じであると仮定された結果ではないことに留意されたい。

一般には、量や品揃えの確保、開店時間までに搬入—処理—陳列を終えるために卸売市場において先取りや予約相対による仕入れに頼らざるを得ず、その分仕入価格が高くなるためだとされる。消費者は消費者で、品質の評価が難しいという商品特性やワンストップショッピングを志向することから、その割高さを甘受する。このとき、スーパーにとっては、加工食品等を目玉商品に集客力をあげ生鮮食料品では価格よりも品質や品揃えで消費者に訴求する販促型価格設定が合理的な行動となる。

では、スーパーは加工食品をなぜ一般小売店よりも安く販売できるのであろうか。加工食品は集客のための目玉商品であり、極端な場合、加工食品で損をしてもよいからであろうか。または、スーパーはそのバイイングパワーをテコにメーカーや問屋から安く仕入れることができるからだろうか。以下、この点について若干の点検を加えた。

第6表は卸売価格が計算可能な加工食品60アイテムを対象に、スーパー店と一般小売店の間にみられる仕入れ、販売構造の違いをみたものである。卸売価格は各流通段階の小売店向け価格を卸売数量をウェイトに加重平均して求め

たものである。マージン率の算式は（小売価格－卸売価格）／小売価格とした。なお、小売調査が対象とした小売店と卸売調査で対象とした卸売店が出荷する小売店とは必ずしも同一ではなく、両者のデータを同列で扱うことは厳密にはできないこと、およびリベートに関するデータがないために価格設定行動の重要な側面が捕捉されていないことに留意されたい。

スーパー店の「安く仕入れて安く売る」価格設定行動は60アイテム中30アイテムでみられる。82年に比べ（対象アイテムが異なることから単純比較はできないが）、その比率はやや低まっている。しかし、安く仕入れて安く売っているにもかかわらず、一般小売店よりも高いマージン率を確保しているものが19アイテムある。比率（30アイテムに対する）にして6割強となるが、これは82年に比べ増加が著しい。

他方、スーパー店の「安く仕入れて高く売る」価格設定行動は21アイテムにも及ぶ（60アイテムに占める割合は35%）。当然のことながら、21アイテムすべてでスーパー店のマージン率が一般小売店のそれを上回っている。したがって、安く仕入れても相対的に高いマージン率をスーパー店が確保しているアイテムは40もある。スーパー店の仕入れ価格が安いアイテムは51だから、そのうちなんと8割で高いマージン率を確保していることになる。ちなみに、82年の同比率は5割であり、当時は安く仕入れた分安く販売する傾向が今よりも強かったことがうかがえる。

販売価格が一般小売店に比べ総じて安いにもかかわらず、スーパー店は高いマージン率を確保できるアイテムをより多く擁している。加工食品はスーパー店にとって目玉商品かもしれないが、損をしているとは限らない。同じ加工食品でもロスリーダー的なものとそうでないものとに仕分けして利益確保を図っている。このように、スーパー店でマージン率が高く維持できる一番の理由は、そもそも仕入れ価格が一般小売店に比べて低いことにあるようである。一般小売店に比して相対的に高いマージン率を確保しつつ安い価格で販売できるわけだ。スーパー店による価格訴求型販促行動は加工食品の「安い仕入れ」によって可能になっているといえよう。

4. 90年代小売価格競争の展望

ここ数年、小売価格競争に対して阻止的に機能してきた三つの要因にも変化の兆しがみえてきた。その変化が直接、間接に店舗間の価格競争激化を誘発しつつある。

消費者行動の特殊性？

わが国の流通構造の特性として従来から指摘されてきたのは、店舗の過多性（人口に対する店舗数の相対的な多さ）や多段階性（生産者と消費者の間に介在する流通段階の相対的な多さ）、規模の零細性などである。特にこれらの構造特性は食料品流通において顕著である。わが国の消費者は食料品の購買にあたって鮮度や多様な品揃えを重視し、多頻度少量型の購買行動をとる傾向が強い。このとき、小売業者は消費者の身近な場所に立地し、品揃えの確保や鮮度を落とさないために複数の仕入れ先から毎日少しずつ仕入れる対応をとる。結果として、毎日の買物に便利な分散型の小売構造や、社会的流通コストの削減や品揃えを可能にする多段階的な流通チャネル構造、多くの小規模店舗から構成される流通構造が形成されることになる。

第7表は、人口千人当たりの食品小売店数（店舗密度）の国際比較データである。店舗密度は流通の国際比較分析において一国の流通構造の過多性、多段

第7表 食料品小売構造の国際比較

		人口千人当たり食 品小売店数	全体に占める食品 小売店数の比率
日	本〔昭57〕	6.1	42.1(%)
米	国 //	1.0	10.4
英	国 //	2.0	19.7
フ	ラ ン ス //	2.9	29.4
韓	国 //	6.0	44.4
台	湾〔昭56〕	6.0	43.7
シン	ガポール〔昭58〕	6.4	31.8

資料：各国のセンサス等統計調査。

階性、零細性を集約的にあらわす指標として用いられ、それらの特性が色濃い国ほど店舗密度は相対的に大きくなる。欧米、特にわが国に比べ生鮮食料品の消費が少なく車による購買行動が一般的な米国と対比する時、わが国の流通構造がユニークな位置にあることは同表から一目瞭然であろう。

流通発展論がこれまで主張してきたところによると、経済発展が進むに伴い新しい流通技術や経営形態が先進国から導入され、流通構造の国際間の差異は徐々に解消される。事実、経済発展段階がある一定水準以上に達している国々の流通構造はそうでない国々に比べると似たパターンを示す。その点、わが国の流通構造は先進国のそれとの間に大きな違いをみせ、特に米国との比較で、その後進性が批判されてきた。

ただし、食生活が米国よりもわが国に近いフランスの店舗密度は米国に比べ相対的に大きい値を示す。また、わが国と隣接し食生活も似通っている韓国、台湾の店舗密度は、経済の発展段階やスーパーマーケットの発展段階に大きな差があるにもかかわらず⁽¹⁾、日本とほぼ同じ大きさを示している。これらは、流通構造の国際間の差異が単純な発展段階論では律しきれないことを示唆している。

このことが一般的な認識となるにつれ、食生活や購買行動の違いが流通構造に反映される側面に近年多くの関心が集まるようになった。経済摩擦を背景に日々強まりをみせる欧米のわが国に対するいらだちが流通構造の違いだけでなく、その背景にいる消費者にも向けられるようになったのは、そのネガティブなあらわれである。日本型流通システムを根本で規定する大きな要因のひとつに食料品をめぐる消費者行動の特殊性が横たわっているとの指摘が無視できなくなってきた。

小売発展におけるダイナミズムの欠如

しかし、欧米と比較するとき、わが国消費者は余りにも低い価格志向性をもつとされるが、日本の消費者は本当に価格に重きをおいていないのであろうか。

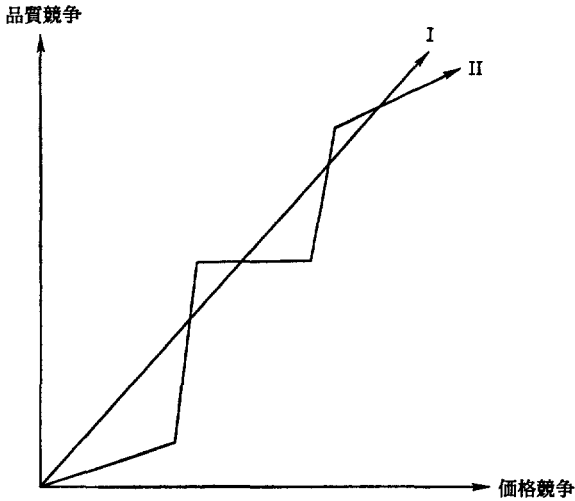
消費者の価格志向性はライフスタイルや予算・時間制約と大きく関係する。例えば、消費者が衣食住以外の分野により多くの関心をもっているとき、一定

の予算制約の下では、基礎的な生活分野向けの支出を節約しようとする。このような消費者の食料品に対する価格志向は高いと予想される。ただ、時間制約を前提にすれば、遊びや交際により多くの時間を割こうと消費者は日々の買物において時間節約志向を高め、価格よりも簡便性を求める。また、日々の生活や家庭志向（コクーン化、本物志向）を高め、そこにおける食こそを大事にしようとする消費者においては食料品に対して価格よりも品質志向が高いであろう。

このようにライフスタイル等の条件の違いによって価格志向に差がうまれるのは当然だが、よくよく考えると、消費者は価格、品質双方が満たされることを本来は望んでいるはずである。時代やライフスタイル、国は違っても、品質がよくて安いことが消費者の合意する基準であることは間違いなからう。新鮮な野菜が安く手にはいることに難色を示す消費者はどこにもいない。いつの時代の誰であれ、質がよくて安価なことを消費者は求めている。時間節約志向が強い消費者が価格を犠牲にしなければならないとすれば、それは現存する小売業態の制約に他ならない。品質がよくて安いものを短時間で買える小売施設が存在しないから、消費者は二者択一的な選択を迫られるのである。

では、どうして消費者の価格面での満足も満たす小売業態がわが国には少ないのであろうか。小売業発展の歴史やそれを説明する「小売の輪」説、「真空地帯論」などが教えるように、品質競争と価格競争とが交互に織りなすダイナミックな展開こそが小売業の形態生成・発展の源泉である。例えば、スーパーマーケットが価格訴求を武器に参入、やがて設備やサービスの拡充していく（トレード・アップ）推移や、価格競争を経ることによって経営基盤の近代化が促進され、より高度のトレード・アップが可能になることは現在の先進国の小売業発達史に共通にみられる。図式化すれば、小売発展は直線的な経路（第1図のⅠ）ではなくダイナミックな経路（Ⅱ）を描く形で展開していくのである。

競争は低価格を武器に市場に参入を図るイノベティブな小売業者の登場や、既存小売企業に低価格戦略を選択させる契機となる源泉に他ならない。わが国



第1図 小売発展のダイナミズム

の場合、他の先進国と比べて、品質競争から価格競争への転換を促すディスカウンターがそれほど大きな勢力になっていない。とすれば、欧米に比べ小売発展がダイナミクスに欠けるのは、ひとえに小売競争水準の低位さに起因するのではなからうか。このことは、ひとつの可能性として無視できないように思われる。

大店法の規制緩和

本来、価格競争に拍車をかけるはずのスーパー業態や大型店間の競争がルールであったという有力な説がある。このことを食料品に即してみたのが3の分析であった。その背景にあって競争阻止的に機能したものとして注目されるのが大店法の存在である。実際、大店法によって守られてきたのは大型店の方であるとさえ、いわれている。

本来、大型の出店が自由な条件下では店舗間競争は白黒がはっきりつく形で決着する。なぜなら、大型店は商圈を基盤とするのであり、ひとつの店舗が選ばれると他店舗への買物出向はゼロになる可能性が高いからだ。大店法が店舗

間競争に対して阻止的に機能したと考えられるのは、多くの小売施設が消滅してしまうことがあり得るゼロサム的な競争形態がわが国においてはほとんどみられなかったからに他ならない。

その大店法の規制緩和は店舗間競争においてその歯止めがなくなることの意味する。確かに、食料品は多頻度少量型の購買行動が一般的な商品であり、最寄り店での購買が消費者によって選択され易い。食料品は、その限りでいえば、広域商圈をターゲットとする大型店間競争において影響をうけないようにみえる。しかし、集客力を左右する戦略商品としての食料品の重要性は大型店においても同じである。それどころか、大型店間の競争が激化するとき、大型店にとって食料品の戦略商品としての価値は強まりこそすれ弱まることはない。大型店の対応は必然的に食料品の鮮度、品揃え面でのアップスケール化や訴求的な価格設定を図ることに向かう。欧米の経験が教えるところでは、価格訴求型戦略が大型店の競争優位性を確立する手段として選択される可能性が高い。

価格差別化戦略の模索

大型店の規制緩和は価格競争の大きな引金になりつつあるが、既にその兆候はみられていた。ここ数年大手スーパーが試験的に取り組む野菜の安売りが多くの消費者の支持を得ている事実や、先進スーパーマーケットでの価格訴求型商品の開発、粗利益率を下げての低価格販売戦略への転換などは、既に小売業者が価格訴求型戦略を模索していることを示唆する。この動きは、消費者が変わったというよりも（もちろん、円高基調を契機にした海外渡航の増加、低価格輸入商品の増大を通じて消費者の価格志向性が高まったことを否定するものではないが）、昭和50年代以降繰り広げられてきた、品質をめぐる店舗間競争がひとつの壁に直面しつつあることのあらわれだと考えた方が理解しやすい。

1日数回の商品配送、消費者の過度の鮮度志向がもたらす社会的コスト増大、農産物の商品特性からすれば品質のばらつきは避け難く、良質のものは一定の割合に限られること（あるいは、農家の就業構造を考えれば、現行水準の維持すら難しくなりつつあること）、過剰な包装、付加価値型商品開発が投げかける環境問題など品質追求型オンリーでは早晚手詰りになることに多くの小売業

者が気づき始めた。そのかわり、品質はいまの水準で価格が安い商品を提供すること、品質・サービスは少々低下しても低価格で提供することが差別的な戦略として浮上してきた。価格訴求型販売戦略がここにきて競争優位性をもつことが認識されだしたのである。

昭和40年代はじめ、多くの食品スーパーは大手スーパーと競合し、価格競争を強いられた。この苦境からの脱出策が鮮度管理による品質重視の差別化戦略であった。これは消費者によって支持される場所となった。その後十数年間の経験と技術のうえに蓄積されたノウハウは資本力をもっても克服が難しいため、食品スーパーは大手スーパーに伍すだけの競争優位性を確立した。ところが昭和50年代末頃から、大手スーパーの鮮度管理システム力での追い上げ、惣菜・調理食品への需要シフトなど競争の争点が変わってきた。もちろん、鮮度や品質が競争優位性を決する状況は存続しているが、その局面で差別化を行なうことは、さきにも記したように難しくなりつつある。かつて、大手スーパーとの価格競争が契機になって品質面での革新が導かれた。いま、それと逆の形で価格競争が行なわれようとしている。

90年代の展望

ここ数年、加工食品を目玉商品に集客を図り、生鮮食料品で荒利を稼ぐといった販促的価格設定が難しくなってきた。それは、ひとつに、消費者にとって加工食品の価値が低下し、目玉商品としての役割が小さくなっているからである。さらには、90年夏以降の値上げラッシュが物語るように、加工食品の価格訴求型販売が物流コスト、人件費の高騰などもあって難しくなりつつあるからである。もちろん、加工食品において値ごろ感が意味をもたなくなったわけではないが、目玉商品として位置づけることを再考する時期にきている。

90年代の低価格戦略は、生鮮食料品をターゲットにしたものになると予想しておこう。既に、食肉に関してはDＳ業態の参入がみられる。食肉もさることながら、価格訴求効果が大きいのは、生鮮野菜であろう。取扱いがもっとも難しい商品だけに革新的なシステム力の裏付けが必要となる。既存小売業によってその革新が担われるのか、アントレプレナーによる業態開発という形態を

とるかは現時点では予想できないが、既に先進的な小売企業による実験的取り組みが始まっている。生鮮食料品のD S業態が市場において一定のポジションを確立できるかが90年代の食料流通革新を占ううえで注目される。

注(1) 田村「韓国、台湾における食料品小売革新」(『農業総合研究』第43巻第4号、平成元年10月)を参照のこと。

5. おわりに⁽¹⁾

既に指摘した通り、日本と欧米との経済摩擦が激化するに伴い、わが国の文化のありかたまでが議論の対象になり、わが国流通の構造特性をつくりだした背景として、日本的商慣行や制度とともに、消費者購買行動の特殊性が時として槍玉にあげられている。欧米からみて特殊日本的だとされるのは、商品の購買にあたって品質や鮮度に過度に重きをおき価格志向性が低い商品選択行動であり、毎日少しずつ商品を購入する多頻度型の買物行動である。そして、日本の消費者が品質や鮮度を過度に重視するために海外から運ばれてくる商品は大きなハンディを背負う。また、価格よりも見栄えや細かな仕様に拘る消費者が多いために価格訴求型の販売方法が日本ではとれない。さらには、徒歩や自転車で10分程度の小売店に週に何度も買物にでかける習慣があるために大型小売店の発展が十分でなく、その分海外からの商品の売り込みは十分な成果を期待できないなど、わが国に特有の消費者行動が海外の商品に対して非関税障壁的な機能を果たしているのだというのだ。このとき、消費者行動の背後に見据えられているのは、それぞれの国の固有の価値観や生活スタイル(いわゆる文化)である。

われわれの基本的な価値観や生活スタイルは本来変わりにくいものである。ただ、それらがあらわれる表層的な部分はいづつろいやすい。例えば、変わりづらいつづの「食」が、80年代に入って既存の食パターンから逸脱した現象を多く呈した。「食」は自分の裁量で決められる度合いが相対的に大きく、またそれを実行に移すことが比較的容易な分野であるため、価値観や生活スタイル

の小さな変化が、「食」においてより大きく反映されるからである。

もちろん、「食」の本流は保守にあり、新しいものを拒むメカニズムがその奥底に内蔵されている。しかし、「ことば」がそうであるように、「食」も不変ではない。徐々にではあるが、変容を遂げていく。表層部に位置する食パターンの変化のうちいくつかは食文化の変容に連なる。各国の流通構造は、長期的には、食文化に規定された購買行動の特徴を色濃く反映しているが、流通の内発的な変動を契機に購買行動が影響をうけ、それがやがて食文化の変容を誘発する可能性もある。

90年代、表層部とりわけ購買行動の変容に大きな関わりをもつD S業態の発展が見込まれている。しかも、これまで価格戦略の対象外となってきた感がある生鮮食料品を対象とした価格訴求型マーケティングの展開が予想される。そして、従来型の農産物流通の特徴を色濃くもつ生鮮食料品流通（とりわけ野菜流通）がD S業態によって大きく変わるとき、日本型流通システムが深層部分で変容する可能性が高い。D S業態の発展に伴い、わが国の消費者の食料品購買行動が、欧米とりわけアメリカ型の購買行動に近づくのか、またはフランス型に近づくのか、それとも欧米型とは袂をわかつ、といってこれまでの日本型とも異なる方向に歩むのか、あるいは依然としてこれまで通りの日本型が堅持され続けるのかが注目される。食料品流通の研究を行なう者には、D S業態をメルクマールに90年代の流通変動を点検する視点が求められよう。

注(1) 本稿を通じて筆者は、青木保によって提起された「文化の否定性をいかに克服することができるか」といったテーマに対し、食料品流通に即した形で回答を模索してみた（青木『文化の否定性』、中央公論社、1988年、『日本文化論の変容』、同、1990年を参照のこと）。ひとつの回答に過ぎないが、文化を意識しつつも文化に捕らわれないスタンスの一例を提示したつもりだ。文化との接点を求める分析は、多くの場合、形式上のエレガントさを失する嫌いがある。しかし、90年代の流通問題に取り組もうとすれば、文化との折り合いをどこかでつけざるを得ない。そして、流通研究者には、これまで以上に、時代を肌で感じつつ、アグレッシブに考察を行なうフットルースさと流通のダイナミックな発展プロセスを常に念頭においた歴史的視点が求められているのかもしれない。

(付 記：データの整理・入力に際しては、間瀬紀美子(東京外大)さんの協力を得た。
記して感謝したい。)

付表 食料品の品目別、

	近 隣 型 (核店舗なし)			近 隣 型 (核店舗あり)			地 区 型 (核店舗なし)		
	一般小 売店	スーパ ーチェ ーン店	その他 のスー パー店	一般小 売店	スーパ ーチェ ーン店	その他 のスー パー店	一般小 売店	スーパ ーチェ ーン店	その他 のスー パー店
穀 類(米穀を除く)	217	202	216	211	201	205	220	210	192
魚 介 類	219	245	224	224	225	218	218	243	262
肉 類	232	226	218	218	215	218	243	229	238
乳 卵 類	279	284	278	279	282	271	277	287	279
野 菜 ・ 海 草	247	255	267	233	272	231	242	293	295
果 物	248	260	268	239	264	219	254	288	265
油 脂 ・ 調 味 料	275	273	273	287	270	274	285	270	283
菓 子 類	169	150	158	164	147	153	173	146	163
調 理 食 品	220	231	191	229	211	199	217	231	213
飲 料	433	411	415	436	415	404	435	408	396
生 鮮 品	250	266	262	240	263	240	252	284	292
加 工 品	232	225	222	233	221	218	234	228	225
計	239	242	238	235	238	226	241	251	253

地区別、業態別価格（87年）

（単位：円）

地 区 型 （核店舗あり）			広 域 型			一 般 地 区		
一般小 売 店	スーパ ーチ ェーン 店	その他 のスー パー店	一般小 売 店	スーパ ーチ ェーン 店	その他 のスー パー店	一般小 売 店	スーパ ーチ ェーン 店	その他 のスー パー店
217	206	237	219	198	196	212	205	202
214	236	224	218	224	203	227	226	212
221	225	230	231	217	205	228	220	219
284	283	268	290	284	287	288	281	276
234	270	241	245	265	248	232	268	234
240	267	269	271	261	222	247	259	248
276	270	267	280	267	272	273	273	273
170	154	152	171	152	160	169	158	150
222	215	210	249	210	203	213	204	205
432	412	405	447	406	359	431	411	411
240	268	256	255	260	235	248	260	242
231	224	223	237	220	215	230	224	219
234	243	237	244	237	223	237	239	228

〔要 旨〕

食料品小売価格競争の実態と90年代の展望

田 村 馨

いま、食料品流通の本格的な変革が進もうとしている。その誘発要因として指摘されるのは消費の多様化、情報化の本格的な展開、国際化の急激な浸透などであるが、それらが表層的な構造変化ではなく日本型流通システムと称される深層構造の変化を惹起するかどうかが問題の焦点になっている。

具体的な点検にあたっては、食料品流通変動のどの局面に注目するかが、まず問われる必要がある。本稿では、食料品の内外価格差問題との関連で注目される、小売価格競争の局面に注目した。

なぜ低価格戦略を武器とした小売業態がわが国では一定の市場ポジションを獲得できなかったのか、大店法の規制緩和等を契機に食料品のディスカウントストア（DS）がこれから登場してくる可能性はあるのか（ちなみに、旧西独では食料品小売市場に占めるDSのシェアは20%に達するという）を問題関心に、本稿では、食料品小売価格の業態間格差の実態についてデータの的に明らかにすると同時に、その背景について点検を行ない、また90年代の食料品小売価格競争の行方について展望した。

分析を通じて指摘された点は以下のとおり。

- (1) 個々の品目についてはスーパーと一般小売店との間に大きな価格差があるものの、総合的に比べれば両者の間にある価格差（品揃え価格水準の差）はそれほど大きくない。
- (2) その背後にあるのは相互に関連する3つの要因、非価格志向型の消費者購買行動、スーパー店間の価格競争が低い水準にあること、加工食品の割安さが消費者のスーパー店選択にあたっての大きな判断基準になっていること、である。
- (3) ここ数年、小売価格競争に対して阻止的に機能してきた3つの要因にも変化の兆しがみえ、その変化が直接、間接に店舗間の価格競争激化を誘発しつつある。
- (4) 90年代の低価格戦略は、生鮮食料品をターゲットにしたものになる可能性が高い。
- (5) 生鮮食料品のDS業態が市場において一定のポジションを確立できるかが90年代の食料品流通革新を占ううえで注目される。