

食糧法下における米小売業の展開方向

平 尾 正 之

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. はじめに | 4. 小売業の動向と小売属性に関する CHAID |
| 2. 米小売形態の変化 | 分析 |
| (1) 消費者調査からみた小売形態の変化 | (1) 分析手法とデータ |
| (2) 小売業調査からみた小売形態の変化 | (2) 米販売数量の変化と小売属性 |
| 3. 形態別にみた米小売業の動向 | (3) 米仕入・販売活動と小売属性 |
| (1) 食糧法の商活動への影響 | (4) 今後の事業展開と小売属性 |
| (2) 米仕入の動向 | (5) 結果の考察 |
| (3) 米販売の動向 | 5. おわりに |
| (4) 今後の米小売事業の展開 | |

1. はじめに

平成7年11月の食糧法施行後、米の生産、流通をめぐる環境は大きく変化している。小売段階においては新規参入の要件が大幅に緩和されたため、翌年の6月1日の小売登録では、スーパーマーケット（以下「スーパー」と略す）⁽¹⁾のチェーン店の店舗一括登録や異業種の新規参入により、販売所数は1.88倍に増加し、平成10年6月の新規登録数まで含めると施行前の1.97倍に増加した。とくに、コンビニエンス・ストア（以下「CVS」と略す）やホームセンターなど、これまで米を販売していなかった小売業が新たに参入するなど、食糧法施行後最も顕著な変化がみられたのが小売段階である⁽²⁾。

スーパーは、食糧法施行前にも「販売所制度」による既存の業者のテナント販売や「特定営業所制度」により店舗内での米販売を行ってきたが、食糧法施行後本格的に小売業に参入することになった。近年わが国のスーパーは、チェーンオペレーションを軸に物流、情報システムを構築し、バイイングパ

ワーを背景として従来からの業種別卸売流通を大きく変革しつつある。さらに、大店法の緩和による大型店への売上集中など小売業間の競争も近年激化しつつある。このような小売業を巡る動きの中で、スーパーの米小売業への本格的な参入を契機に、典型的な業種別流通として均質的な構造を維持してきた米の小売流通は大きく変貌することが予想される。

佐伯〔6, 214 ページ〕は、食糧制度が緩和される中で、米小売業界が均質的な構造から異質化・分化傾向を強めているとして、具体的には①単独店と多店舗店の分化、②業態の分化、③専門店と兼業店の分化、④家庭用米業者と業務用業者の分化、⑤卸系統別の分化といった形で小売業の分化が進行していることを指摘している。食糧法の施行は、基本的にはそれらの傾向をより促進することになるが、スーパー等の新規小売業者の参入は、③の業態の分化をより促進し、従来からの米穀専門店はその他の分化傾向を強めるといった形で小売業の構造変化が予測される。今後の米流通の動向を検討するためには、それら構造変化が食糧法下においてどのように進展しているかを把握する必要がある。

本稿では、以上のような問題意識をふまえつつ、第1に食糧法の施行前後に、米の小売業にはいかなる変化が生じていたかを、主として既存の統計調査結果等を用いて明らかにする。ここでの検討は、主として小売業の業態の分化を中心に行うが、それらは食糧法施行後の米小売業の動向を考える上での前提条件を明らかにするものである。第2に、業態の分化の動きをふまえ、食糧法施行後の米の小売業の変化の実態を、質問紙による小売業調査の結果を基に主要な小売形態⁽³⁾に焦点をあてながら検討する。そこでは、現状および今後の米仕入・販売活動と小売業者の今後の事業展開の方向を把握する。第3に、そこで把握された米小売業の動向が、米小売業の各形態の業者のどのような属性に注目することでよりの確に把握できるかを、マーケティングにおけるセグメンテーションにおいて利用されているCHAID分析を援用することにより検討する。また、それらの調査分析結果をふまえ、スーパーの小売参入が他の小売業および卸売段階、生産段階に及ぼす影響を検討する。

- 注(1) 特に断らない限り、『商業統計表』の定義に即して、コンビニエンス・ストアを除くセルフ方式（売場面積の50%以上でセルフ・サービス方式を採用しているもの）の商店をさす。
- (2) 食糧法下における米小売流通のスーパー等の新たな動きについては、小池〔4〕、吉田〔16〕、冬木〔15〕に詳しい。
- (3) 一般に小売業の形態は店舗の形態、企業の形態、企業間組織の形態の次元で把握され、そのうち店舗の形態は業態とよばれる。ここでは、生協など企業の形態まで含む小売業をさす場合には形態という用語を用いて、業態と区別する。

2. 米小売形態の変化

小売段階における食糧法施行後の変化は、1996年に実施された各種の消費者調査結果の中からみることができる。そのひとつに、1996年9月に実施された総理府の『世論調査』がある。それによれば、米の販売や購入に関する変化について、食糧法施行後多様な場所で米が売られ買いやすくなるとともに、多様な銘柄を購入できるようになったと消費者が実感していることがわかる⁽¹⁾。また、経済企画庁の物価モニター調査でも食糧法施行後、米の購入先を米穀専門店やその他の形態からスーパーに変更した者が多いこともわかる。しかし、このような変化は、食糧法施行によって直ちに現れたとは考えにくいことから、食糧法施行前の調査資料も含めて米小売業の形態の変化をより詳細に検討する必要がある。それらを把握するためには、消費者モニター調査等の米の購買行動の調査において、消費者の入手先の変化から間接的に小売形態の変化をみる方法と通産省の『商業統計表』や食糧庁の『米穀小売業者の現況』のように直接形態別商店数等を調査した結果からみる二つの方法がある。ここでは、その両者を用いて近年の米小売形態の変化を把握する。

(1) 消費者調査からみた小売形態の変化

第1表は、1964年以降の総務庁の『全国消費実態調査』から米類の購入先別割合の推移をみたものである。米類購入先における一般小売店の割合は一貫し

て減少しており、最近の変化をみると1984年に消費者の米類購入先の約72%を占めていた一般小売店のシェアは、10年後の1994年には約39%へと大幅に減少した。その一方で、スーパーのシェアは同じ期間内に約9%から約18%へと倍増しており、食糧法施行直前の時期がまさに米の小売流通の主役が交代する時期と重なっていたことがわかる。一方生協・購買も1980年代前半まで順調にシェアを拡大してきたが、それ以降の伸び率は鈍化している。また、1994年には1993年の凶作の影響もあり、農家からの直接購入も含むと考えられる「その他」の購入先が急増しているのが注目される。

『全国消費実態調査』は、1994年が利用できる直近の調査結果となっているため、それ以降の動向はモニター調査結果を用いて検討する。米に関するモニター調査で長期間にわたって継続的に調査を実施しているものとして代表的なものには、食糧庁、東京都、主婦連の調査がある。第2表はそのうち食糧庁の『食糧モニター定期調査結果』（以下『定期調査結果』と略す）の数値を掲載したものである。それによると、1996年に購入先の首位が米穀専門店からスーパーに入れ替わっている。なお、東京都の消費モニターの調査では1994年に既に購入先の首位がスーパーに入れ替わっている。これらの調査は、モニターの居住地域が異なるので相互に比較はできないことや、購入数量を直接表す数値ではないという制約はあるが、米小売流通の販売主体が次第にスーパーに移行

第1表 消費者の米類購入先別割合

購入先	(単位：%)					
	1964年	1969	1974	1979	1984	1994
一般小売店	93.5	91.7	82.8	75.6	72.4	39.1
スーパー	0.0	0.0	4.0	6.6	9.2	17.7
コンビニエンスストア	—	—	—	—	—	0.4
百貨店	0.0	0.0	0.2	0.2	0.6	0.7
生協・購買	0.1	0.7	3.7	5.8	7.6	8.4
ディスカウントストア	—	—	—	—	—	1.9
通信販売	—	—	—	—	—	0.5
その他	6.4	7.6	9.4	11.7	10.1	31.4

資料：総務庁『全国消費実態調査報告』。

注(1) 1月当たり支出金額の割合（全国・全世帯）。

(2) —は調査項目なし。

するという『全国消費実態調査』のトレンドは、その後も一層加速化する傾向にあったことがわかる。その一方で食糧法施行後の米穀専門店から購入する消費者の割合が激減していることも特徴として指摘できる。主として米穀専門店から購入している消費者でもスーパー等から購入する場合もあることから、複数回答の購入先の調査ではスーパー等の割合は大きめに出る可能性があるが、米穀専門店は販売形態からみて逆のケースは少ないとみられることから、その減少は取扱数量の減少を意味すると考えられる。

また、食糧庁の調査において「農家から直接」購入している消費者の割合が約24%を占めることや、総務庁の調査でも「その他」の購入先が近年顕著に増加していることにみられるように、農家からの直接購入の増加がもう一つの特徴として指摘できる。これら農家からの直接購入は、米の産地の地方都市ではかなりの割合にのぼるとの調査結果もある⁽²⁾。食糧法の下で農家の消費者への直接販売も自由になったことから、農家からの直接購入の動きにも留意する必要があるが、それらは本稿の直接の課題ではないため、ここでは事実として指摘するにとどめる。

このような消費者の米の購入先の変化は、その背景に消費者の米購入形態の変化があることはいうまでもない。同じく『定期調査結果』から米の購入先の定着度をみると、「ほとんど同じ店から買う」消費者の割合は1986年の87%か

第2表 米の購入先（複数回答）

(単位：%)

購入先	1986年 12月	1988 3月	1990 8月	1992 9月	1993 9月	1995 3月	1995 9月	1996 8月	1997 8月
米穀専門店	72	67	64	53	53	50	39	34	28
デパート・スーパー	11	13	18	22	29	31	28	36	35
コンビニエンス・ストア	—	—	—	—	—	—	—	1	2
生 協	13	16	15	18	23	26	21	22	19
農 協	11	14	17	13	15	13	12	11	8
自動販売機	—	—	—	—	—	—	—	1	1
農家から直接	3	10	16	13	—	21	21	22	24
親、兄弟からもらっている	—	—	—	—	—	—	25	22	24
その他	3	3	2	6	5	4	2	2	3

資料：食糧庁『食糧モニター定期調査結果』。

注。—は調査項目なし。

ら1997年の73%へ減少しており、約27%の消費者が時々購入先を変えたり、決まった購入先がないと回答している。また、「ほとんど同じ店から買う」とする者の割合は、米穀専門店から購入する消費者では79%であるのに対して、スーパー・デパートから購入する消費者では50%にすぎない。このように米の購入先の多様化が進むとともに、購入先の定着率も次第に低下する傾向にある。第3表は、これも『定期調査結果』から、現在購入している米の購入先を選んだ理由を尋ねたものである。1997年の結果をみると、「お米の品質がよい」、「米以外の商品も取り扱っていて便利」、「店が近くにある」、「価格が割安である」、「配達などサービスがよい」などが主な選択理由になっているが、「店が近くにある」、「配達などサービスがよい」を選択する消費者の割合は減少する傾向にあることがわかる。このことは、近隣の米穀店の店頭や配達による購入よりも、ワンストップショッピングが可能なスーパー等で他の商品の購入にあわせて購入する消費者が増加していることを示すものと考えられる。米穀専門店の数が減少していることや、米消費量の減少や世帯員数の減少に対応した米袋の小袋化やマイカーの普及等も、配達や店舗の近隣性を必要としないことを促進させている要因といえよう。また、品質や価格を選択理由とする消費者は一貫して増加しており、販売価格や食味などの品質を評価した上で購入店舗を選択する傾向が強まっていることを示している。

第3表 米の購入先の選択理由（複数回答）

（単位：％）

選択理由	1992年 9月	1993 9月	1995 3月	1995 9月	1996 8月	1997 8月
お米の品質が良い	29	32	41	40	42	38
米以外の商品も取り扱っていて便利	24	34	31	30	33	33
店が近くにある	40	37	39	33	29	29
価格が割安である	12	18	19	22	21	23
配達などサービスがよい	31	31	27	24	22	18
店の雰囲気がよい	7	8	6	6	5	14
営業時間が長い、日曜・祝日も営業している	8	12	13	14	13	13
好きな量だけ購入できる	10	8	6	10	10	10
商品についてよく説明してくれる	8	9	13	12	11	6

資料：食糧庁『食糧モニター定期調査結果』。

(2) 小売業調査からみた小売形態の変化

1) 米穀類販売の業種別動向

以上の消費者調査は、モニター調査であるため、購入数量や小売店についての詳細な情報は把握できない。とくに、店舗形態ではスーパーとして一括されて調査されているため、近年多様化しているスーパーの業態の動きまで把握することはできない。したがって、米小売業の形態の変化を把握するためには、それら業態別の動向も含めた検討が不可欠となる。そこで、ここでは既往の小売業調査から米小売業の業種、業態別の変化を把握することにする。

米小売業の形態別変化を把握できる統計には、通産省の『商業統計表』と食糧庁の『米穀小売業者の現況』があることは既に述べた。ここでは、まず『商業統計表』を用いて業種別米小売の動向を把握する。業種別米穀類販売商店数と年間販売金額は、『商業統計表』の産業分類細分類別、商品別の集計結果から把握できる。産業分類では、小売業は各種商品小売業、繊維・衣類・身の回り品小売業、飲食料品小売業、他自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業、その他の小売業の六つの中分類で把握される。各種商品小売業は百貨店とその他各種商品小売業に分類されるが、百貨店には従業員常時50人以上のデパートメントストアと総合スーパーが含まれる。なお、百貨店の飲食料品の販売金額の調査は品目別に行われておらず、米穀類についても飲食料品として一括して調査されている。したがって、デパートメントストアと総合スーパーの米穀類販売商店数と年間販売金額は『商業統計表』では把握できないことになる。

第4表は、1972年以降の業種別米穀類販売商店数の推移をみたものである。米穀類販売商店数のほとんどを飲食料品小売業が占めるが、そのうち最も多い米穀類小売業の商店数は1985年以降減少に転じている。他方、同じ飲食料品小売業に含まれる各種飲食料品小売業の米穀類販売商店数は一貫して増加しており、1972年から1994年の間に約4倍に増加している。また、一商店当たり年間販売金額の推移をみると、各種食料品小売業の販売金額は米穀類小売業に比べ少ないが、1972年に米穀類小売業の約33%であった販売金額が1994年には約

第4表 米穀類販売商店数、一商店当たり
年間販売額、シェア

(単位：軒、百万円、%)

業種別（産業分類）		1972年	1974	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994
商店数	合 計	53,326	60,009	62,894	65,457	65,604	74,146	75,812	75,956	82,620
	卸売業計	690	851	851	988	931	1,323	1,341	1,538	1,846
	小売業計	52,636	59,158	62,043	64,469	64,673	72,823	74,471	74,418	80,774
	各種商品小売業	149	188	226	190	120	105	191	181	329
	飲食物品小売業	49,936	56,117	58,770	61,253	61,173	68,424	70,054	69,536	74,999
	各種食料品小売業	5,225	9,005	10,326	11,641	11,541	17,327	18,118	18,750	22,730
	酒小売業	2,607	3,637	3,796	4,306	4,680	6,279	7,297	8,300	8,575
	米穀類小売業	40,132	40,833	41,824	42,443	42,467	41,167	40,435	37,098	34,139
	小売業その他	2,551	2,853	3,047	3,026	3,380	4,294	4,226	4,701	5,446
年間販売額	合 計	17.4	17.8	23.6	28.7	33.6	32.7	32.2	31.3	30.5
	卸売業計	17.8	24.4	29.7	36.6	42.2	40.3	43.5	42.3	42.1
	小売業計	17.4	17.7	23.5	28.6	33.5	32.6	32.0	31.0	30.2
	各種商品小売業	8.3	9.3	15.5	18.1	20.2	24.8	19.4	16.8	21.6
	飲食物品小売業	17.9	18.2	24.1	29.3	34.3	33.4	32.9	31.9	31.1
	各種食料品小売業	6.8	6.0	9.0	11.5	17.6	19.5	20.9	23.0	25.0
	酒小売業	5.8	7.4	10.3	13.0	15.8	14.5	14.5	14.0	12.9
	米穀類小売業	20.9	22.8	30.4	37.5	42.4	44.4	44.0	43.7	46.1
	小売業その他	7.5	8.9	12.4	15.3	19.4	18.7	18.6	19.4	18.3
シェア	合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	卸売業計	1.3	1.9	1.7	1.9	1.8	2.2	2.4	2.7	3.1
	小売業計	98.7	98.1	98.3	98.1	98.2	97.8	97.6	97.3	96.9
	各種商品小売業	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3
	飲食物品小売業	96.5	95.5	95.5	95.4	95.1	94.4	94.2	93.3	92.7
	各種食料品小売業	3.8	5.0	6.2	7.1	9.2	13.9	15.5	18.2	22.5
	酒小売業	1.6	2.5	2.6	3.0	3.4	3.8	4.3	4.9	4.4
	米穀類小売業	90.4	87.2	85.8	84.6	81.7	75.5	72.8	68.2	62.5
	小売業その他	2.1	2.4	2.5	2.5	3.0	3.3	3.2	3.8	4.0

資料：通産省『商業統計表・産業編』。

注(1) 各種商品小売業には、百貨店を含まない。

(2) 飲食物品小売業の3業種は、米の販売額の多い業種を選択したもので、計は一致しない。

(3) 小売業その他は、繊維・衣類・身の回り品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業、その他小売業の合計。

54%に増加しており、一商店当たりの販売規模の格差は縮小しつつあることがわかる。同じく第4表の年間販売金額の業種別シェアをみると、1994年には米穀類小売業が約63%、各種食料品小売業が約23%と依然として米穀類小売業のシェアは大きい。米穀類小売業のシェアは1972年以降減少傾向にあることがわかる。このように、米穀小売業の減少を各種食料品小売業等が補完する形で、1990年代以降米小売の業種構成は変化しつつある。また、販売品目を特定できない各種食料品小売業の増加は、米の小売流通の主体が米穀専門店などの業種店からセルフ形式のスーパーなどの業態店に移行しつつあることを示している。

2) 米穀類販売の業態別動向

つぎに業態別米穀類販売の動向を検討する。業態別米穀類販売商店数と年間販売金額は、『商業統計表』の業態別統計編の業態別、商品別の集計結果から把握できる。『商業統計表』の業態分類は、百貨店、総合スーパー、その他の総合スーパー、専門スーパー、CVS、その他のスーパー、専門店、その他の商品小売店、その他の九つに分類されている。そのうち、百貨店と総合スーパーについては、先に述べた理由により米穀類販売商店数を把握することはできない。第5表は、1985年以降の業態別米穀類販売商店数の変化をみたものである。米穀類販売商店数の過半数を「その他の商品小売店（特定の品目の販売が90%未満）」と「専門店（同90%以上）」などのセルフ形式によらない商店が占める。また、1985年以降その他の商品小売店の米穀類販売商店数は一貫して減少傾向にあり、専門店のそれも1988年以降は減少に転じている。他方、その他のスーパー、CVS、専門スーパーの米穀類販売商店数は一貫して増加しており、特に後者の2業態の増加が顕著である。業態別の一商店当たり米穀類の年間販売金額を比較すると、専門スーパーの商店数の約98%（1994年）を占める食料品スーパーは、専門店の商店数の約99%を占める食料品専門店以上の販売金額をあげていることがわかる。このことは、年間販売金額のシェアの推移にも反映されている。食料品専門店や食料品中心店のシェアが減少、停滞傾向にある中で、スーパーのシェアは一貫して増加しており、1994年にはスーパーの年間販売金額を合計すると、全体の約24%を占めるに至っている。

第5表 米穀類販売商店数、一商店当たり
年間販売額、シェア

(単位：軒、百万円、%)

業 態		1985年	1988	1991	1994
商 店 数	合 計	72,823	74,471	74,418	80,774
	その他の総合スーパー	27	56	54	146
	専門スーパー	1,986	2,544	2,958	3,706
	食料品スーパー	1,976	2,521	2,908	3,649
	コンビニエンスストア	3,985	5,330	7,012	10,172
	その他のスーパー	7,239	7,328	7,907	11,088
	専門店	24,789	25,643	23,523	22,973
	食料品専門店	24,582	25,466	23,288	22,687
	その他の商品小売店	34,457	33,357	32,742	32,684
	食料品中心店	30,172	28,992	28,039	27,424
	その他	340	213	222	5
一 商 店 当 た り 年 間 販 売 額	合 計	32.6	32.0	31.0	30.2
	その他の総合スーパー	27.0	21.0	21.0	28.4
	専門スーパー	48.8	41.5	42.4	53.1
	食料品スーパー	49.0	41.7	42.9	53.7
	コンビニエンスストア	16.8	16.1	15.0	14.2
	その他のスーパー	22.0	20.6	22.3	20.7
	専門店	45.1	44.7	44.1	47.6
	食料品専門店	45.4	44.9	44.4	48.1
	その他の商品小売店	26.6	26.6	26.2	23.6
	食料品中心店	27.7	27.8	27.3	24.5
	その他	35.5	39.1	40.2	5.0
販 売 金 額 シ ェ ア	合 計	100.0	100.0	100.0	100.0
	その他の総合スーパー	0.0	0.0	0.0	0.2
	専門スーパー	4.1	4.4	5.4	8.1
	食料品スーパー	4.1	4.4	5.4	8.0
	コンビニエンスストア	2.8	3.6	4.6	5.9
	その他のスーパー	6.7	6.3	7.6	9.4
	専門店	47.2	48.0	44.9	44.8
	食料品専門店	47.1	48.0	44.8	44.8
	その他の商品小売店	38.7	37.2	37.1	31.6
	食料品中心店	35.3	33.8	33.2	27.6
	その他	0.5	0.3	0.4	0.0

資料：通産省『商業統計表・業態別統計編』。

つぎに、米の小売段階の流通をどのような形態の小売業が担っているかを、『商業統計表』の結果を基に検討する。第6表は米穀類、食肉、野菜について『商業統計表』の業態別統計から各業態の農産物販売金額のシェアを推計したものである⁽³⁾。米穀類は他の品目に比べ専門店のシェアがきわめて大きいのが特徴であり、近年減少傾向にあるが1994年で約42%を占め、食肉の約2倍、野菜の約3.5倍のシェアとなっている。他方スーパーは、何れの業態でもシェアが増加しているが、「その他のスーパー」や食品スーパーのシェアが大きく、1994年にはCVSを含むスーパーのシェアは米穀類で約26%となっている⁽⁴⁾。この数値は、スーパーのシェアが60%以上を占める食肉、野菜を大きく下回っている。

このように、米の小売流通においては食糧管理法下で小売業への参入規制があったため、農産物の他の品目の小売流通がスーパーを中心とした流通に移行する中で、米穀専門店という業種別流通の末端部分を広範に温存する形で展開したきた。ところが、食糧法施行後米小売業は登録制となるとともに、参入要件は大幅に緩和され、米の小売流通においても他の農産物の流通と同様に、その主要な担い手はスーパーへと移行する動きがみられる。スーパーのシェアを

第6表 農産物販売金額の業態別割合

(単位：%)

形 態	米穀類		食 肉		野 菜	
	1985	1994	1985	1994	1985	1994
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
百貨店	1.6	2.7	7.6	8.2	7.0	7.5
総合スーパー	2.5	4.6	11.4	13.7	10.5	12.6
その他の総合スーパー	0.0	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1
専門スーパー	3.9	7.5	18.1	22.4	16.7	20.6
コンビニエンスストア	2.7	5.5	6.0	9.7	9.3	11.3
その他のスーパー	6.4	8.7	18.1	16.2	23.9	22.8
専門店	45.2	41.6	26.3	19.0	16.9	12.1
その他の商品小売店	37.1	29.3	12.4	10.7	15.5	13.0
その他	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

資料：通産省『商業統計表・業態別統計編』。

注. 百貨店および総合スーパーの品目別販売金額は、飲料品品の金額に専門スーパーの飲料品合計に占める各品目の構成比を乗じて算出した。

業態別にみると、全国にチェーン展開している大手スーパーが含まれる総合スーパーのシェアは約5%を占めるにすぎず⁽⁵⁾、それら大手スーパーの動向のみから今後の米の小売流通の動向を把握することはできない。今後の小売流通の変化を考える際には、食品スーパーなどのスーパー業態の動向を検討するとともに、依然として現在最も大きいシェアを維持している米穀専門店がどのようにそのシェアを維持しているかといった点についても検討する必要がある。

3) 店舗形態別小売業者の動向

『商業統計表』以外で米小売業の全国的動向を把握できる小売業調査としては、食糧庁の『米穀小売業者の現況』(以下『現況』と呼ぶ)がある。『現況』の調査対象は、食糧管理法時代は許可業者の営業所、食糧法下では登録業者を対象に調査が実施されているため、無許可店や未登録店を含まないことと、抽出調査である点で『商業統計表』とは異なる。また、調査で用いられている米小売業の店舗形態の分類基準は『商業統計表』の分類とは微妙に異なるため、相互に比較することはできない⁽⁶⁾。しかし、現在入手可能な米小売業に関する全国調査で食糧法施行前後を比較できるのは『現況』だけであることから、ここでは食糧法施行前後の米小売業の形態別動向を検討する。なお、『現況』の最近年の調査は業者を対象に調査が実施されているが、過去の調査では営業所が調査対象となるなど調査方法が異なる。したがって、店舗数や取扱数量などを実数で年次比較することはできないため、店舗形態別の店舗数と取扱数量のシェアの推移をみることにする。

第7表は、1981年以降の店舗数と販売数量の店舗形態別シェアをみたものである。1981年から1993年までの12年間の店舗形態別にはそれほど大きな変化がないことがわかる。すなわち、店舗数では米穀専門店が約40%、一般小売店が約50%、スーパー、百貨店等が約10%を占め、販売数量でも米穀専門店が約50%、一般小売店が約40%、スーパー、百貨店等が約10%を占めていた。ところが、1993年から1998年の約4年間に店舗数では、米穀専門店が大幅に減少する一方で、CVSや食品スーパーが大幅に増加し、それぞれ約19%、約15%を占めるに至っている。ただし、販売数量のシェアをみると、米穀専門店の割合は

依然として 50%以上を占めており、店舗数の割合の急増した CVS と食品スーパーの割合はそれぞれ約 1%と約 9%を占めるにすぎない。このように、食糧法施行後店舗数では CVS や食品スーパーなどの新規参入により登録店舗数は大幅に増加したが、販売量ではそれら新規に参入した小売形態の影響は少ないことがわかる。

米穀専門店や一般小売店は、食糧法施行後販売店が大幅に増加する中でも一定の販売数量のシェアを確保しているが、業務内容面ではどのような変化があったかをみておく必要がある。『現況』では、米穀小売店の業務内容に関する調査も行っている。ここでは仕入れにおける精米比率と販売における業務用販売、店頭販売、その他家庭用販売のシェアの変化を食糧法施行後のデータも含

第 7 表 店舗数と販売数量の店舗形態別割合

(単位：%)

店舗形態		店舗数			販売数量		
		1981 年 7 月	1993 年 11 月	1998 年 1 月	1981 年 7 月	1993 年 11 月	1998 年 1 月
米穀専門店		42.8	39.2	23.4	50.1	51.0	55.3
一般小売店	食料品店	—	17.7	13.5	—	12.5	14.3
	酒 店	—	9.1	6.7	—	5.3	1.5
	その他	—	21.6	20.0	—	19.8	16.3
	小 計	49.5	48.4	40.2	40.7	37.6	32.1
コンビニエンスストア		—	2.0	18.7	—	1.2	1.3
食品スーパー	直 営	4.2	5.3	14.3	5.0	5.8	8.4
	テナント	1.4	2.6	0.7	1.3	1.8	0.6
	小 計	5.6	7.9	15.0	6.4	7.6	9.0
その他スーパー	直 営	1.2	1.2	1.8	1.8	1.3	1.5
	テナント	0.6	1.0	0.1	0.7	1.0	0.1
	小 計	1.8	2.2	1.9	2.5	2.3	1.6
百貨店	直 営	0.1	0.1	0.7	0.2	0.4	0.7
	テナント	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0
	小 計	0.2	0.2	0.7	0.3	0.4	0.7
合計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：食糧庁『米穀小売業者の現況』。

注。1981 年は営業所の全数調査、1993 年は営業所、1998 年は業者の抽出調査である。

めてみることにする。精米仕入比率の推移を第8表でみると、1981年から1993年の間は米穀専門店で40～44%、一般小売店では62～70%の範囲で推移しており、年次間での大きな変化はみられない。しかし、食糧法施行後の1998年の数値をみると米穀専門店で10%、一般小売店で約33%と激減している。既に述べたように『現況』では1993年までと1998年では調査対象が異なっているなど比較上の問題もあるが、米穀専門店や一般小売店では玄米仕入を増加させる動きが顕著にみられる。また、販売においては、業務用比率は1993年まで米穀専門店、一般小売店ともに増加傾向にあったが、1998年においては専門店で約70%、一般小売店でも約51%に急増している。また、店頭販売比率も米穀専門店、一般小売店ともに1993年までは増加する傾向にあったが1998年には専門店で減少、一般小売店でも停滞傾向にある。したがって、全体から業務用と店舗販売のシェアを差し引いた、その他家庭用販売（その中心は配達によるものと考えられる）の比率は、米穀専門店、一般小売店とも一貫して減少している。

以上のように、食糧法施行後米穀専門店を中心に急速に精米仕入比率が低下するとともに業務用販売への依存を強めつつある。したがって、業務用比率の増加に伴って店頭販売比率は減少しているが、食糧法施行前までは業務用比率

第8表 米穀小売業者の仕入・販売状況

(単位: %)

		1981年	1984	1987	1990	1993	1998
精米仕入比率	(米穀専門店)	44.0	41.3	40.5	39.9	42.4	10.0
〃	(一般小売店)	64.0	61.6	65.1	69.4	63.2	33.4
業務用販売比率	(米穀専門店)	15.2	24.7	24.9	30.6	41.9	69.9
〃	(一般小売店)	9.7	16.9	22.5	21.5	32.5	50.9
店頭販売比率	(米穀専門店)	9.6	12.4	13.4	18.2	20.3	13.3
〃	(一般小売店)	12.2	15.2	16.0	18.5	22.7	21.5
その他家庭用販売比率	(米穀専門店)	75.2	62.9	61.7	51.2	37.8	16.8
〃	(一般小売店)	78.1	67.9	61.5	60.0	44.8	27.6

資料: 食糧庁『米穀小売業者の現況』。

注(1) 1990年までは7月1日、1993年は11月1日、1998年は1月1日現在の調査。

(2) 1993年までは営業所、1998年は業者の抽出調査である。

(3) その他家庭用販売比率は、通信販売等も含む家庭用の店頭販売以外の販売割合である。業務用はすべて配達と仮定して、 $100 - \text{業務用販売比率} - \text{店頭販売比率}$ として求めた。

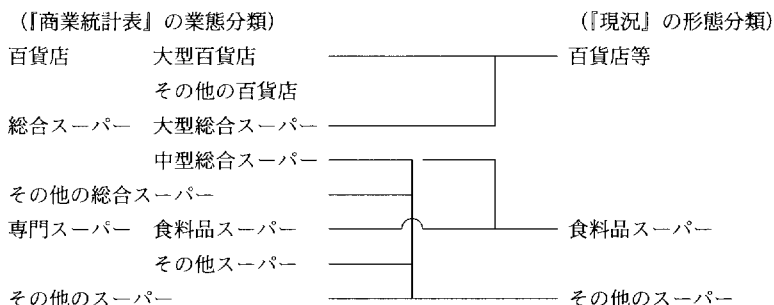
と店頭販売比率がともに増加する傾向にあった。この動きは以下のように理解することができる。食糧法施行前における小売業の分化の一つの形態として業務用に特化した業者が存在しており、全体としても業務用の米需要が増加していたため業務用比率は増加する傾向にあった。しかし、業務用米は「利幅が極端に薄いうえ、競争がはげしく、リスクが大きいため、かなりの資本力・金融力と小回りのきくサービスを要求される」⁽⁷⁾ことから、必ずしも需要の増加する業務用需要に対応できない小売店も多かったものと推察される。したがって、食糧法施行前では配達を中心とした家庭用米の減少が、業務用需要の増加を上回っていたため、店頭販売比率が上昇するという動きとなって表れたものと考えられる。ところが、食糧法の施行は米穀専門店や一般小売店にとって仕入先の選択幅が大幅に拡大し、精米機を所有するそれらの業者の業務用への傾斜を加速化させたものと考えられる。このように、消費者の米穀専門店からの購入が激減する中で、米穀専門店が現在でも米穀類販売におけるシェアを維持していることの背景として、米穀専門店が米販売の中心を業務用需要に大きく傾斜させつつあることが指摘できる。

注(1) 「いろいろな所でお米が売られ、買いやすくなった」(全国 39.2%, 都市地域・地方圏 44.2%), 「いろいろな銘柄のおコメが売られるようになった」(全国 25.1%, 農村地域・郡部 27.7%)。

- (2) 福島県産業振興センター〔14〕が 1997 年に実施した消費者調査によれば、米の購入先のうち「産地直送」が県全体で 35.3%を占めている。また、中村〔11, 36 ページ〕も指摘するように、計画外米の流通ルートが生産段階から消費段階に直結することから、卸売業者にとっても看過できない問題となっている。
- (3) 百貨店と総合スーパーについては飲食料品の合計金額しか調査されていないため、それらについては専門スーパーの飲食料品に占める当該品目の割合で推計している。したがって、スーパーと品目構成の異なることが予想される百貨店については、過大推計となっている可能性もある。
- (4) 業界紙によれば量販店の米取扱量は約 140 万トンといわれている。『現況』の販売数量約 600 万トンの 26%は 156 万トンということになるが、それには小規模のスーパーも含まれることから、それらを除けば量販店の米取扱量に近い数値となる。
- (5) 1997 年 1 月 9 日付『商経アドバイス』によれば、ダイエー、ジャスコ、イトーヨーカ

ドー、西友など主要スーパー16社の米販売数量は22.4万トンである。小池〔4, 85ページ〕が述べているように、食糧法施行後「量販店の一人勝ち」という評価がなされているが、そのことは「小売りシェアにおいて既に量販店が独占的地位を占めているという意味ではない」ということに留意すべきである。

- (6) 『現況』の店舗形態では、スーパーを売り場面積100 m²以上と規定しており、売場面積の50%以上でセルフ・サービス方式を採用していることのみが分類条件となっている『商業統計表』よりもより厳しい。したがって、『商業統計表』のスーパーに分類される商店のうち、売場面積が100 m²以下の商店は『現況』では一般小売店に分類されることになる。また、『商業統計表』の食料品スーパーは、食料品の販売金額が70%以上で500 m²以上の売場面積のセルフ方式の商店であるが、『現況』では食料品の売上高が50%以上と規定されているため、『商業統計表』の総合スーパーの一部も含むことになる。また、『現況』には総合スーパーの規定はないため、『商業統計表』の総合スーパーのうち、売場面積の合計が1,500 m²以上の大型総合スーパーについては百貨店等に含まれることになる。両統計の分類の関係をおおまかに整理すると以下ようになる。



- (7) 佐伯〔7, 182ページ〕。

3. 形態別にみた米小売業の動向

以下では1997年1月に農業総合研究所が実施した米小売業者を対象とする質問紙による意向調査結果を基に、米小売業の形態別動向を検討する⁽¹⁾。この調査は、卸小売の新規登録からわずか半年しか経過しない時点での調査という制約はある。しかし、既に述べたように食糧管理法時代から米の小売流通は大きく変化しつつあり、調査対象もそれらの経過をふまえて回答していると考えれば、その結果は今後の米小売業の動向を把握する上での情報として一定の意

味をもつものといえる。ここでは、従来からの米小売形態である米穀専門店と米小売業の形態別分化を主に担ってきた食品スーパー、総合スーパー、生協について動向を検討する。

(1) 食糧法の商活動への影響

はじめに、平成7年11月に施行された食糧法が、米小売業の商活動にどのような影響を及ぼしているかについて、小売業者が自らどのように評価しているかをみる。調査では、仕入価格、品揃え、数量確保、販売価格、売上高、利益、資金繰りの商活動に関する7項目について、食糧法の施行が有利、不利どちらに作用したかといった設問になっている。

その結果では、第9表にみるように総合スーパー、食品スーパーでは全体として食糧法の施行後有利になったとする項目が多い。特に総合スーパーにおいては、品揃え、数量確保、仕入価格、売上高について有利になったとする者が多く、食品スーパーにおいても回答割合はやや低いものの、ほぼ同様の項目について有利になったとする者が多い。他方、米穀専門店と生協では、全体として不利になったとする者の割合が大きく、米穀専門店では売上高、利益、販売価格で不利になったと回答している。生協でも米穀専門店に比べ回答割合は低いものの、ほぼ同様の項目で不利になったとする者が多い。資金繰りについては、食糧法施行後もかわらないとする形態が多いが、米穀専門店では零細な者

第9表 新食糧法の商活動への影響（複数回答）

（単位：％）

項 目 形 態		仕入 価格	品揃え	数量 確保	販売 価格	売上高	利益	資金 繰り
有 利	米穀専門店	27.3	33.5	25.4	9.6	5.7	6.2	1.9
	食品スーパー	52.3	65.9	51.4	35.0	40.2	30.4	16.4
	総合スーパー	66.1	89.3	69.6	46.4	62.5	35.7	10.7
	生 協	23.4	45.5	39.0	18.2	7.8	7.8	1.3
不 利	米穀専門店	23.4	16.3	17.7	57.9	75.1	72.7	43.1
	食品スーパー	2.3	1.9	0.9	20.6	25.7	29.9	4.7
	総合スーパー	1.8	0.0	1.8	10.7	12.5	33.9	3.6
	生 協	16.9	3.9	3.9	51.9	64.9	54.5	10.4

資料：農業総合研究所〔12〕、以下資料名の記載のない表について同じ。

が多く米の販売不振が直接経営面に影響するだけに、約43%の者が資金繰りについては不利になったとしている。

このように食糧法の施行は、食品スーパーや総合スーパーの商活動により有利に作用し、米穀専門店や生協などの商活動には相対的に不利に作用したと小売業者が評価していることがわかる。

つぎに現在米小売事業を行う上でどのような点が問題となっているかをみたものが第10表である。主な問題点として、米穀専門店では「販売価格」の設定をあげる者が最も多く、次いで「他店との競合」、「仕入価格」、「販路拡大」の順となっている。米穀専門店では、スーパーなどの低価格政策への対応が主な課題となっている。食品スーパーでは「他店との競合」、「品質管理」、「販売価格」、総合スーパーでは「他店との競合」、「品質管理」となっており、スーパー形態では半数に近い業者が品質管理を重視している点が特徴である。生協では、米穀専門店と同じく「他店との競合」、「販売価格」、「仕入価格」など価格競争に関する事項が主な課題となっている。このことは、スーパーとの商品構成面での競合から価格政策の再検討が要請されているものとみられる。

このように、食糧法施行後のスーパーの米販売事業への本格的な参入は、小売業間の競争激化を招き、取引価格等で劣勢な米穀専門店や生協の競争条件を低下させるという形で既存の小売業者の商活動に大きな影響を及ぼしているこ

第10表 販売事業を行う上での問題点

(単位：%)

項 目 形 態	原料 確保	原料 品質	仕入 価格	精米 加工	品質 管理	精米 表示	物流	市場ニ ズ把握	商品 開発
米穀専門店	12.9	19.1	49.3	4.8	17.2	26.3	9.6	21.5	12.0
食品スーパー	5.1	26.2	36.9	4.2	46.3	13.6	22.0	26.2	32.2
総合スーパー	8.9	35.7	28.6	3.6	48.2	14.3	17.9	23.2	32.1
生 協	6.5	20.8	42.9	5.2	28.6	9.1	20.8	28.6	18.2
項 目 形 態	販売 価格	販売 方法	販路 拡大	他店と の競合	人材確 保育成	その他			
米穀専門店	60.8	32.5	45.0	56.5	12.4	1.9			
食品スーパー	45.3	20.6	9.3	66.4	2.3	1.9			
総合スーパー	39.3	12.5	5.4	55.4	3.6	0.0			
生 協	58.4	22.1	18.2	66.2	7.8	7.8			

とがわかる。

(2) 米仕入の動向

1) 仕入先とその変化

食糧法により流通規制が大幅に緩和されたことで、小売業者は生産者をはじめ事実上自主流通法人を除くほとんどの流通業者から米を仕入れることが可能になった。しかし、第11表で米の仕入先をみると、各形態とも現状では米卸からの仕入れ割合が大きい。最も割合の大きい米穀専門店で約82%，最も小さい生協でも約43%を占める。生協の米卸からの仕入れ割合が他の形態に比べ小さいのは、経済連卸からの仕入が多い（約30%）ためである。これは、比較的早くから経済連を通じて地域内の農協と産地指定米の取り扱いを行ってきた生協が多いことによると考えられる。また、農家や農協からの直接仕入れの割合は、現段階では各形態とも少ないが、米穀専門店や生協ではスーパーに比べ大きくなっている。

今後の仕入先の変化についてみると、仕入割合が増加する仕入先としては、生協では農家をあげる者が多く、米穀専門店では特定米穀業者をあげる者も多い。食品スーパー、総合スーパーでは、仕入割合が増加する仕入先として、米

第11表 仕入先と今後の変化

(単位：%)

仕入先		農家	農協	経済連	米卸	食品卸	米穀専門店	特定米穀業者	その他
形態									
現状	米穀専門店	4.7	0.5	1.0	81.6	1.4	3.5	6.1	0.9
	食品スーパー	1.4	2.8	11.5	62.0	3.5	10.1	6.8	1.8
	総合スーパー	0.2	1.7	16.9	56.4	3.3	12.1	8.7	0.2
	生協	8.5	6.4	29.8	43.0	3.5	3.8	2.6	2.6
今後増加	米穀専門店	18.7	6.2	3.3	4.3	0.5	2.9	13.4	2.9
	食品スーパー	16.8	9.3	12.6	15.4	7.0	3.7	4.2	1.4
	総合スーパー	17.9	14.3	8.9	21.4	8.9	5.4	5.4	1.8
	生協	26.0	18.2	10.4	16.9	3.9	0.0	2.6	0.0
今後減少	米穀専門店	1.0	1.4	0.0	51.7	1.0	2.4	3.8	1.0
	食品スーパー	0.5	4.7	9.8	30.4	1.9	12.1	7.5	2.3
	総合スーパー	0.0	0.0	17.9	23.2	5.4	16.1	7.1	1.8
	生協	7.8	1.3	24.7	26.0	1.3	5.2	1.3	1.3

穀専門店と同様に農家をあげる業者も多いが、米卸の仕入れ割合が増加すると答えた者の割合も各形態の中で最も多くなっている。総合スーパーで卸依存度を高める動きがあるのは、米卸の機能の一つとして精米、ブレンドなど製品製造機能⁽²⁾があり、均一かつ大量のロットの米を必要とするスーパーでは、それらのノウハウをもつ卸からの仕入れが不可欠となることが、その要因の一つとなっているものと考えられる。このように、卸など既存の仕入先を除けば、各形態とも生産により近いところから仕入れる「仕入れルートの短縮化」の意向が強い。この結果は農村金融研究会が1995年に実施した調査⁽³⁾においても各形態に共通してみられた特徴である。

今後仕入割合が減少する仕入先としては、米穀専門店では卸とする者が約52%を占め、今後米卸依存度の低下と農家や特定米穀業者の増加を中心とした仕入先の多角化を図る動きがみられる。また、総合スーパーでは、今後仕入割合を減少させる仕入先として経済連、米穀専門店はあげる者が多く、県域単位の卸・小売から、県域を越えた米卸に集約化する動きを反映していると考えられる。生協においても現状で経済連卸への依存度が高いだけに、後は減少するとみる者が多い。

2) 仕入業者数とその変化

調査対象の総合スーパーでは、販売エリアが地方圏から全国のが全体の約25%を占めるなど、他の形態に比べ広域に販売活動を行う企業が多い。それら全国展開しているスーパーを中心に、各支店の小売登録とともに取引卸の集約化の動きがある。そこで、調査対象の仕入業者数(第12表)をみると、全体として5業者以下の割合が90%以上を占める中で、総合スーパーでは仕入業者数が6業者以上が30%以上と他の形態に比べ多い。また、仕入業者数の今後の変化をみると、総合スーパーでは仕入先の業者数が減少すると答えた者が約34%と、業者数が増加すると答えた者の割合を大きく上回る。一方食品スーパーでは、取引業者数の増加が減少を上回り、米穀専門店や生協でも増加が減少を大きく上回る。以上のことから取引業者数の絞り込みの動きは、広域に店舗展開している企業を含む総合スーパーを中心とした動きであることがわかる。

第12表 仕入業者数と今後の変化

(単位：%)

業者数 形態	1	2	3	4	5	6	7	8～	無回答	計
米穀専門店	41.1	27.8	14.4	4.3	6.2	2.4	1.0	2.4	0.5	100.0
食品スーパー	12.6	25.7	24.8	14.5	9.8	5.6	2.8	4.2	0.0	100.0
総合スーパー	14.3	21.4	12.5	14.3	5.4	1.8	5.4	23.2	1.8	100.0
生協	20.8	35.1	15.6	13.0	3.9	1.3	3.9	3.9	2.6	100.0
変化 形態	増加	減少	不変	無回答	計					
米穀専門店	35.9	9.6	50.2	4.3	100.0					
食品スーパー	30.4	23.4	44.4	1.9	100.0					
総合スーパー	26.8	33.9	39.3	0.0	100.0					
生協	32.5	13.0	49.4	5.2	100.0					

(3) 米販売の動向

1) 販売数量とその変化

調査対象小売業者の年間の米販売数量(第13表)をみると、米卸の年間仕入数量の平均に近い1万2千トン以上の販売量の者が総合スーパーで約16%、食品スーパーで11%を占めるなど、スーパーで販売規模の大きい者の割合が大きい。また、過去3年間の販売数量の推移をみると、増加したと答えた者の割合が減少したと答えた者の割合を上回るのは食品スーパーと総合スーパーである。やや増加まで含めると食品スーパーの65%、総合スーパーの約68%で販売数量

第13表 年間販売数量と過去3年間の変化

(単位：%)

販売量 形態	～90 t	91～ 210	211～ 1,200	1,201～ 12,000	12,001～	無回答	計
米穀専門店	62.2	20.1	7.2	2.9	3.8	3.8	100.0
食品スーパー	16.4	10.3	36.9	19.2	10.7	6.5	100.0
総合スーパー	16.1	10.7	17.9	30.4	16.1	8.9	100.0
生協	14.3	18.2	35.1	23.4	3.9	5.2	100.0
変化 形態	増加	やや 増加	変わら ない	やや 減少	減少	無回答	計
米穀専門店	1.4	4.8	3.3	18.2	71.3	1.0	100.0
食品スーパー	31.8	33.2	7.5	19.6	7.0	0.9	100.0
総合スーパー	46.4	21.4	5.4	17.9	5.4	3.6	100.0
生協	7.8	13.0	6.5	27.3	39.0	6.5	100.0

が増加している。他方米穀専門店では、減少と答えた者の割合が約72%、生協でも約39%を占め、やや減少まで含めると米穀専門店の約90%、生協の約66%で販売数量が減少している。このように近年の米販売数量の推移をみると、形態間で大きな格差が生じていることがわかる。

2) 商品構成

つぎに、各形態では現在どのような米の商品構成になっているかを、形態別の平均販売割合(第14表)でみることにする。各形態に共通して多く販売されている米は、コシヒカリを中心とした単一品種の米であり、その割合の最も大きい食品スーパーの広域店では約88%を越え、最も小さい生協でも50%以上を占める。生協の割合が小さいのは、無農薬・有機栽培の米の取り扱いが約28%と他の形態と比べて大きいことによるものである。また、他の形態に比べて米穀専門店ではブレンド米の割合が大きく、単品指向の強いスーパーとは対照的な商品構成になっている。このことは、先にみたように米穀専門店の業務用米比率が近年増加していることを反映したものである。一方、消費者の単品の銘柄米志向に対応した、食品スーパーや総合スーパーにおける商品構成にはそれほど大きな違いがないことがわかる。

第14表 米の種類別販売割合と今後の変化

(単位: %)

種 類		無農薬・有機栽培米	魚沼産コシヒカリ	その他新潟産コシヒカリ	その他県産コシヒカリ	その他品種	コシヒカリブレンド米	他品種ブレンド米	輸 入ブレンド米	輸入米100%	その他
形 態											
現 状	米穀専門店	8.3	5.2	20.2	27.5	19.6	6.1	11.0	0.2	0.1	1.1
	食品スーパー	4.5	4.2	14.6	29.3	30.5	8.0	5.4	0.0	0.0	0.8
	総合スーパー	4.3	4.8	14.3	25.2	29.1	11.6	6.4	0.0	0.0	2.8
	生 協	27.7	1.7	5.0	20.5	27.4	4.8	4.4	0.0	0.0	6.5
今 後 増 加	米穀専門店	28.7	14.4	16.7	16.7	11.5	6.2	9.1	0.5	1.0	0.5
	食品スーパー	52.8	26.6	17.8	23.8	15.0	8.9	4.7	0.5	0.0	0.9
	総合スーパー	64.3	17.9	17.9	33.9	33.9	14.3	10.7	5.4	8.9	3.6
	生 協	55.8	9.1	14.3	19.5	18.2	9.1	10.4	1.3	2.6	5.2
今 後 減 少	米穀専門店	6.2	12.4	21.1	25.4	21.5	6.7	9.6	2.4	2.9	2.4
	食品スーパー	0.9	5.1	13.1	16.8	22.9	11.2	9.8	0.9	0.5	1.4
	総合スーパー	3.6	16.1	25.0	14.3	14.3	14.3	12.5	7.1	7.1	3.6
	生 協	7.8	5.2	10.4	16.9	22.1	9.1	13.0	1.3	0.0	0.0

品目別の今後の増減予想では、スーパーや生協では無農薬・有機栽培の米の取り扱いが増加すると回答しており、生協の割合（約56%）をも上回っている。また、総合スーパーでは、魚沼産コシヒカリや新潟産コシヒカリなどの高級銘柄よりもむしろその他県産コシヒカリやその他品種の取り扱い意向が強いなど食品スーパーの商品構成とは考え方に違いが表れている。食品スーパーでは、既存のブランド米や付加価値米への依存傾向がやや強い。米の品揃えに関しては、「無農薬・有機栽培等の米」が増加傾向にあるが、ブレンド米の増加を予想する業者は少なく、単一品種の米を中心とした品揃えの方向は今後も続くと考えられる。

このように、消費者ニーズの安全性、健康志向に対応して、幅広い米の品揃えを考えるスーパーが多い中で、全体の商品数の変化は今後どうなるかをつきにみる。

3) 取扱商品数とその変化

取扱商品数⁽⁴⁾（第15表）では、米穀専門店では5～9、食品スーパーや生協では10～14の者が多いが、総合スーパーでは20以上の者が約38%を占め、全国展開する企業の多い総合スーパーでは取扱商品数が多くなっている。

また、取扱商品数の今後の動向に関しては、商品数を増加させる意向をもつ者が総合スーパー、食品スーパーでそれぞれ約40%以上を占め、不変、減少を

第15表 米の商品数と今後の変化

（単位：%）

商品数 形態	1～4	5～9	10～14	15～19	20～29	30～	無回答	計
米穀専門店	6.7	50.2	23.0	8.6	5.7	1.0	4.8	100.0
食品スーパー	3.3	25.2	26.6	15.9	13.6	10.3	5.1	100.0
総合スーパー	1.8	7.1	33.9	17.9	25.0	12.5	1.8	100.0
生協	5.2	19.5	32.5	20.8	9.1	5.2	7.8	100.0
形態	増 加	減 少	不 変	無回答	計			
米穀専門店	39.2	16.3	37.3	7.2	100.0			
食品スーパー	42.1	16.8	33.6	7.5	100.0			
総合スーパー	46.4	12.5	37.5	3.6	100.0			
生協	35.1	15.6	44.2	5.2	100.0			

上回っている。先にみたように、総合スーパーでは取引業者数の集約化の傾向がみられたが、これは取扱商品数の減少を結果するものではなく、広域に店舗展開する総合スーパーであっても、地域に応じたきめ細かな品揃えが必要とされることを示している。また、いずれの形態においても、消費者ニーズの多様化に対応するため取扱商品数を増加することが必要となっていると考えられる。

以上の調査結果から、各小売業者は消費者の安全性志向に対応して無農薬・有機栽培の米の取り扱いを増加させる意向が強く、それらの品揃えのために取扱商品数は増加する傾向にあるが、基本的な品揃えでは各小売形態間の差がなくなるなど、商品戦略が多様化する中で形態間の差異は小さくなりつつある。スーパーはこれまで低価格路線を志向してきており、米においても低価格販売が特徴となっている。これは、調査対象の各小売業者の米の販売価格帯(第16表)をみても明らかである。食品スーパーや総合スーパーが10 kg 当たり4,000円～4,499円の米を中心に販売しているのに対して、生協は4,500円台後半、米穀専門店は5,000円台前半となっている。販売価格面では小売業の形態によって大きな格差がある。スーパーが有機米などの販売を強化する動きは、低価格路線から非価格競争路線へ転換する動きともとれる。このような環境適応の早いスーパーの商品戦略については不確実な要素も多いことも指摘されているが⁽⁵⁾、スーパーでは当面売れ筋商品に絞り込むというよりも、多様な品揃えによる顧客確保の方向が中心になるものと考えられる。

第16表 最も販売数量の多い価格帯
(精米10 kg 当たり販売価格)

(単位: %)

種 類 形 態	～3499 円	3500～ 3999	4000～ 4499	4500～ 4999	5000～ 5499	5500～ 5999	6000～ 6499	6500～ 6999	7000 円～	無回答	計
米穀専門店	2.4	1.0	5.3	15.8	31.6	28.7	12.9	1.9	0.0	0.5	100.0
食品スーパー	7.9	25.2	26.6	25.2	7.5	3.3	0.0	0.0	0.0	4.2	100.0
総合スーパー	8.9	23.2	39.3	12.5	8.9	3.6	1.8	0.0	0.0	1.8	100.0
生 協	3.9	3.9	18.2	36.4	23.4	5.2	5.2	1.3	0.0	2.6	100.0

(4) 今後の米小売事業の展開

米小売業が今後どのような事業展開を図ろうとしているかをみたものが第17表である。米穀専門店では「消費者との交流」、「生産者との交流」、「独自ブランド米の拡大」の順となっている。これは、小売形態間の競争が激化する中で、米穀専門店が川上、川下との連携を強め新たな仕入先と安定的な販路を確保する中に活路を見いだそうとしている動きともとれる。また、他方「米販売中心の事業からの転換」や「米販売事業から撤退」をあげる者も他の形態に比べ多く、専門店としての経営維持が困難になりつつある経営もあることを示している。

食品スーパー、総合スーパーでは約半数以上が「産地、農協指定米の拡大」や「独自ブランド米の拡大」に取り組むとしており、「生産者との交流」をあげる者もそれぞれ40%以上存在する。また、品質管理能力の向上への意向を反映して、「食味計の導入」をあげる者も20%以上と他の形態に比べ多い。

生協では、これまでの取り組みの経過から「生産者との交流」をあげる者が

第17表 販売事業に関する取り組みで重要と思われる事項

(単位：%)

形 態	産地米農協の協定拡大	独自米ブランドの拡大	各店の統一品揃え	生産者との交流	仕入の共同・精米化	小売組織の加入	店舗数の拡大・地大	店舗数の集約・地大	顧客管理の充実・情報実情	消費者との交流	店頭米の精米化	通式販売の導入
米穀専門店	25.8	34.4	5.3	38.3	24.4	5.7	4.8	3.3	27.3	42.6	13.4	7.7
食品スーパー	50.0	50.9	30.4	46.3	8.4	0.5	22.4	3.3	23.4	18.7	31.3	3.3
総合スーパー	48.2	58.9	37.5	42.9	7.1	1.8	12.5	0.0	25.0	17.9	21.4	8.9
生 協	54.5	61.0	7.8	76.6	19.5	0.0	13.0	0.0	26.0	42.9	18.2	0.0

形 態	米の販売改店・舗装	自動販売機の導入	食味の計の導入	精米施設の備	貯蔵施設の備	荷受けの整備	米の卸参事業への参入	炊飯加工参事業への参入	米業以外の参事業	米からの販売の事業撤退	その他の
米穀専門店	24.4	1.9	17.7	18.7	13.9	5.3	0.5	10.5	32.1	14.8	1.9
食品スーパー	3.3	4.7	21.0	8.9	3.7	1.9	0.5	3.3	2.3	0.0	1.4
総合スーパー	3.6	0.0	26.8	3.6	1.8	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	1.8
生 協	2.6	0.0	24.7	6.5	6.5	0.0	6.5	5.2	3.9	0.0	1.3

約77%と各形態の中で最も多く、「独自ブランド米の拡大」、「産地、農協指定米の拡大」の意向をもつ者も他の形態に比べ多い。

このように食糧法施行後の米需給が緩和する傾向にある中で、スーパーでは小売業の形態間の競争を回避し、低価格競争から脱出するための差別化の手段として、「独自ブランド米の開発」と「産地・農協指定米の拡大」を志向している。他方、米穀専門店や生協では、小売形態の特徴を活かし顧客のニーズに基づいて形態の存在意義を高める方向での事業展開が志向されているといえる。今後の小売業の形態間の競争は、スーパーの対応できない顧客ニーズに他の形態がどう対応するかにかかっている。また、顧客管理情報の充実をあげる業者も多く、米穀専門店や生協では価格競争が激化する中で、販売方法がセルフ方式のスーパーとは異なる利点を活かし、顧客を確保する方策を模索している状況を反映していると考えられる。

- 注(1) 調査は全国の百貨店、スーパー、CVS (1,034 社)、生協 (195 組織)、東京都内の米小売業者 (1,059 店) を対象に、郵送による調査表の配布および回収を行った。有効回答は全体で 738 件 (回収率 32.3%)、回答者の形態の内訳は、米穀専門店 209、食料品小売店 36、その他小売店 21、食品スーパー 214、総合スーパー 56、その他スーパー 14、CVS 46、百貨店 53、生協 77、その他・不明 12 である。集計結果の詳細は農業総合研究所 [12] 参照。
- (2) 大泉 [3, 38 ページ] が指摘するように、卸売業者は、「流通業としての卸売機能より精米機と精米技術という製品製造機能を併せ持つ複合的卸売業者としての視点が重要」であり、その製品製造機能を他の納入業者に代行させることはスーパーなど新規参入小売業者にとって容易ではないことを意味する。
- (3) 農村金融研究会 [13, 30~31 ページ]。
- (4) 通常スーパーの取り扱い商品の単位である「アイテム」とは異なる。ここでは、販売する米の種類を指す。
- (5) 有機農産物への対応は、総合化を志向するスーパーの環境適応を図る上での一過性のブームであるとの見方もある (田村 [10, 56~57 ページ])。

4. 小売業の動向と小売属性に関する CHAID 分析

3 では、米小売業の意向調査結果から、米小売業の主要な形態における米の仕入・販売活動と今後の事業展開等の意向を検討した。その結果からも明らかであるように、各形態に分類される業者であっても、販売数量や仕入業者など形態内での分化が進展している。また、そこでは便宜的に小売業の形態分類を用いて集計を行ったが、それらが今後の小売業の展開をみる上で適切であるという保証も必ずしもない。ここでは、マーケティングの分野で利用されている CHAID⁽¹⁾ 分析を援用して、小売業者の規模や店舗数などの分化の実体をふまえながら、それらの属性を適切に組み合わせることにより、今後の小売業の動向を的確に把握するとともに、ここで用いた分類の有用性を検証する。

(1) 分析手法とデータ

意向調査における回答結果が小売業者のどの属性によって影響されるかを把握するには、通常クロス集計によるカイ二乗検定による方法や、数量化Ⅱ類による方法がある。しかし、小売業の各属性のカテゴリーの結合まで考慮すると、それらの手法では作業量等の制約から実際の計算は困難となる。意向調査の回答結果が小売属性とどのように関連しているかを検討することは、母集団を回答結果が類似したいくつかのサブグループに分割することと同じことになる。それらの作業は、マーケティングの分野ではセグメンテーション (Segmentation) とよばれており、その手法も多く開発されている。ここでは、母集団を基準変数⁽²⁾によっていくつかのセグメントに分割すると同時に、説明変数である各属性のカテゴリーの結合も分析の過程で行うことのできる CHAID (CHi-squared Automatic Interaction Detector) 分析を用いることにする。

CHAID は、数量データである基準変数をサンプル集合の逐次 2 次分割により予測する AID 分析を基に、基準変数に名義尺度や順序尺度のカテゴリカルな変数を用いることができるように拡張された手法であり、Kass [17] によっ

て提唱された手法である。CHAID 分析では、カイ二乗値⁽³⁾を用いて母集団を基準変数（調査票の各設問の回答割合など）の値が有意に異なるように、説明変数（他の設問の回答割合や属性など）を用いて二つ以上のグループに逐次分割する形で分析が進められるのが特徴である。また、CHAID 分析では、基準変数をもつことから、ダイレクト・メールなどのマーケティング活動に対する消費者の反応を基準変数として、消費者をその変数に関して均質なグループ（セグメント）に分割し、その分割した消費者ごとに効率的なマーケティングを展開するといった形で利用することができる。したがって、そのようなダイレクトマーケティングにおける消費者のセグメンテーションなどに利用されることの多い手法である。

CHAID 分析の計算方法は、Magidson〔18, p.124〕によれば、以下の手順で進められる。

ステージ1：結合（Merging）

- ① 説明変数に関する全ての2元クロス表を作成する。
- ② 全てのカテゴリーの組み合わせについてカイ2乗統計量を計算する。
- ③ 有意でないカテゴリーの組み合わせの中から最も小さいカイ2乗値の組み合わせについてカテゴリーを結合し④に進む。全てのカテゴリーの組み合わせが有意となった場合には⑤に進む。
- ④ 三つ以上のカテゴリーが結合されたカテゴリーについて有意なカテゴリーの分割を検討し、複数存在する場合は最も有意なカテゴリーの分割を行い③に戻る。
- ⑤ 分割前のサブグループサイズの設定値よりも少ないサンプルのカテゴリーを、最も小さいカイ2乗値をもつカテゴリーと結合する。
- ⑥ 結合後のカテゴリーのクロス表について、有意確率を計算する。

ステージ2：分割（Splitting）

最も統計的に有意な説明変数について母集団を分割し、新しいサブグループを作成する。

ステージ3：停止（Stopping）

ステージ1に戻り次のサブグループを分析する。全てのサブグループが分析されるか、分割前の全てのサブグループサイズが設定値よりも小さくなった場合に分析を終了する。

なお、基準変数が名義尺度の場合の CHAID における母集団の分割の手続きを朝野〔2, 49 ページ〕にそって示すと以下のようになる。ここで、行変数 A は I 個のカテゴリからなる説明変数、列変数 B は J 個のカテゴリからなる名義尺度の基準変数とすると、CHAID では①式のような独立性帰無仮説の下で有意確率を求めることになる。

$$H_0: \ln(e_{ij}) = \lambda + \lambda_i^A + \lambda_j^B \quad ①$$

そこで、以下のように各セルの頻度が飽和对数線形モデルによって発生するという対立仮説をたてる。

$$H_1: \ln(f_{ij}) = \lambda + \lambda_i^A + \lambda_j^B + \lambda_{ij}^{AB} \quad ②$$

ここで、①、②式のパラメータである λ について一意な解を求めるために、以下の制約をおく。

$$\sum_i \lambda_i^A = \sum_j \lambda_j^B = \sum_i \lambda_{ij}^{AB} = \sum_j \lambda_{ij}^{AB} = 0 \quad ③$$

したがって、基準変数が名義尺度の場合の尤度比カイ二乗統計量は以下の式で求める。

$$L^2(H_0) = 2 \sum_{ij} f_{ij} \ln \left[\frac{f_{ij}}{e_{ij}} \right] \quad ④$$

ここで用いるデータは、3 で用いた小売業者への意向調査結果のデータである。具体的には過去3年間の米販売数量、米の仕入・販売活動に関して①精米仕入比率、②仕入業者数、③仕入数量（仕入先別）、④業務用比率、⑤商品数、⑥米の種類別販売数量（銘柄別）の今後の変化、および今後の事業展開の意向の各設問への回答結果を基準変数とする。説明変数としては、アンケート調査票から得られる小売業の属性の中から、①小売業の形態、②店舗数、③販売エリア、④仕入業者数、⑤年間販売数量、⑥精米仕入比率、⑦家庭用販売比率を用いる。各説明変数のカテゴリの内容は第18表に示すとおりである。CHAID 分析では、分析の過程で説明変数のカテゴリの結合も行うため、②④⑥⑦の変数は実数で調査されているが、10 前後のカテゴリに区分してデータ

第18表 説明変数とカテゴリー

	カテゴリー		カテゴリー		カテゴリー		カテゴリー
①形 態	1 米穀専門店	③販 売 エ リ ア	1 市区町村	⑤年 間 米 販 売 数 量	1 ～ 30トン	比 率	6 50～59%
	2 食料品小売店		2 隣接市区町村		2 31～ 90		7 60～69
	3 その他小売店		3 県		3 91～ 150		8 70～79
	4 食品スーパー		4 隣接県		4 151～ 210		9 80～89
	5 総合スーパー		5 地方圏		5 211～ 600		a 90～
	6 その他スーパー		6 全 国		6 601～ 1,200		b 無回答
	7 コンビニエンスストア		7 無回答		7 1,201～ 6,000		
	8 百貨店	④仕 入 業 者 数	1 1	⑥精 米 仕 入	8 6,001～ 12,000	⑦家 庭 用 米 販 売 比 率	1 ～ 9%
	9 生 協		2 2		9 12,001～ 24,000		2 10～19
	a その他		3 3		a 24,001～ 36,000		3 20～29
	b 無回答		4 4		b 36,001～ 48,000		4 30～39
②店 舗 数	1 1		5 5		c 48,001～ 60,000		5 40～49
	2 2～4		6 6		d 60,001～120,000		6 50～59
	3 5～9		7 7		e 120,001～		7 60～69
	4 10～19		8 8		f 無回答		8 70～79
	5 20～29		9 9		1 ～ 9%		9 80～89
	6 30～49		a 10～19		2 10～19		a 90～
	7 50～99		b 20～29		3 20～29		b 無回答
	8 100～		c 30～		4 30～39		
	9 無回答		d 無回答		5 40～49		

とした。無回答のデータは削除することも可能であるが、サンプル数の関係からデータに含めることにした。それらはCHAID分析を実行する段階で、カテゴリーの結合時に適当なカテゴリーに結合させる設定で分析を行った⁽³⁾。

なお、米販売数量の変化の設問に関する分析では、全データを用いた分析を行うが、米の仕入・販売活動および今後の事業展開の設問に関する分析では、米穀専門店とスーパー（食品スーパー、総合スーパー）に分けて分析を行った。ここでは、SPSS for Windows CHAID Release 6.0 を用いて分析を行ったが、分析に際してのオプションの設定は、各分析に共通して以下の設定で行った。

ツリー図の深さの制限 (Depth Limit) : 3

結合前のサブグループサイズ (Before Merge Subgroup Size) : サンプル数の10% (米販売数量の変化では5%)

結合後のサブグループサイズ (After Merge Subgroup Size) : サンプル数の5% (米販売数量の変化では2.5%)

結合水準 (Merge Level) : 0.05

適用水準 (Eligibility Level) : 0.05

カテゴリーの結合方法: 説明変数の内形態のみ free, 他は float

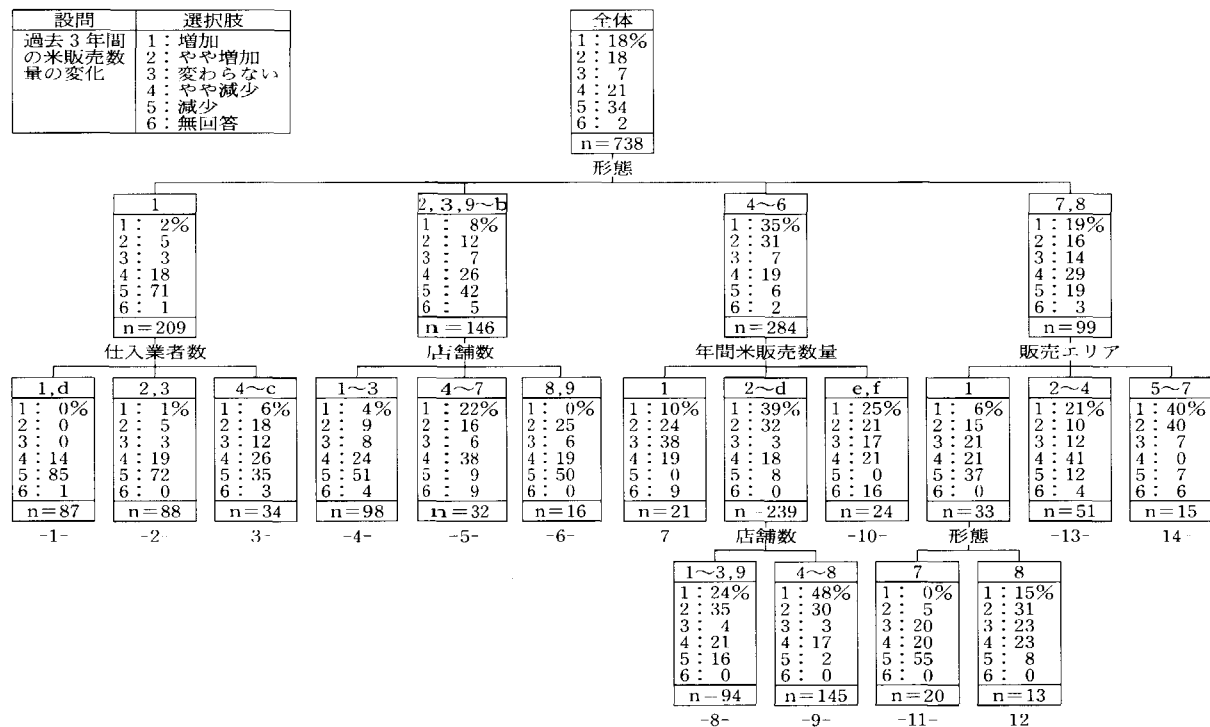
(2) 米販売数量の変化と小売属性

以下では、過去3年間の米販売数量の変化に関する設問に対するCHAID分析の結果の内容と、それを素材として手法適用上の留意点を述べる。

第1図は、過去3年間の米販売数量の変化を基準変数としたCHAID分析の結果である。CHAIDの分析結果は、通常このようなツリー図で表現される。各ボックスの中の%の数値は、母集団を分割したサブグループ内における基準変数の設問の各選択肢への回答割合を示す。また、各ボックスの上部の数値・記号は結合されたカテゴリーを示す。各サブグループについて説明変数による有意な分割が可能な場合には、さらにサブグループが分割される。ここでは、先に述べた分析に際してのオプションの設定の下で、14のセグメント(基準変数に関して均質なサブグループ)に分割されている。

第1階層は形態で分割されており、過去3年間の米販売数量の変化の設問に対する小売業間の差異を最もよく説明する変数が、小売業の形態であることがわかる。また、形態の11カテゴリー(無回答を含む)は、①米穀専門店、②食料品小売店・その他小売店・生協・その他、③食品スーパー・総合スーパー・その他スーパー、④CVS・百貨店の4カテゴリーに結合する方が望ましいことがわかる。結合されたカテゴリーの回答割合をみると、米穀専門店の71%が過去3年間の米販売数量が「減少」と回答しているのに対して、スーパーでは「増加」と回答した業者が35%と最も多いなど、四つのグループの回答の特徴がより明確になっている。

また、さらに新たな説明変数を追加してグループの分割を行うことにより、米穀専門店ではセグメント番号1の仕入業者数が1業者の小売業者で、販売数量が「減少」した者の割合がより大きいことがわかる。同様に、スーパーではセグメント番号9の年間販売数量の最大と最小のカテゴリーを除いた店舗数が



第1図 米販売数量の変化に関するCHAID分析結果

注(1) 上段の記号はカテゴリー番号，中段の数値は選択肢と回答割合，下段はサンプル数，囲みの下の数字はセグメント番号。

(2) 各変数のカテゴリー番号の内容は第18表参照。

10 店舗以上のスーパーで、販売数量が「増加」した者の割合が最も大きいこともわかる。

通常 CHAID 分析の結果は、ゲインズチャート (Gains Chart) と呼ばれる表に集約される。第 19 表はその一部を抜粋したものである。ゲインズチャートでは最終的に得られたセグメントごとにサンプル数、全体に占める割合、スコア、平均を 100 とした場合の指数およびそれらの累積値が示される。これらは、マーケティング対象の絞り込みなどを行う際の実務上の必要性から作成されているものであるが、そこからセグメントの分離のよさを知る手がかりとしての、基準変数に関するレンジなどの情報を得ることができる。この事例では、全体を形態で分割したケースでは、米販売数量の増減に関するスコア (大きいほど増加)⁽⁴⁾で最も大きいセグメント番号 9 から最も小さいセグメント番号 1 までの 14 のセグメントに分割されている。また、米販売数量変化に関しては、最も減少の顕著なグループと最も増加の顕著なグループの間で、スコアに換算して約 4 倍程度の差があることがわかる。

CAHID 分析では母集団を逐次分割していくが、その過程では最も統計的に

第 19 表 CHAID 分析の結果表

全体を形態で分割した場合					全体を店舗数で分割の場合				
番号	サンプル数	割合	スコア	指数(平均=100)	番号	サンプル数	割合	スコア	指数(平均=100)
9	145	19.6	4.06	157	13	139	18.8	4.11	159
14	15	2.0	3.87	150	12	51	6.9	3.53	137
8	94	12.7	3.29	127	4	28	3.8	3.14	122
12	13	1.8	3.23	125	9	108	14.6	3.00	116
10	24	3.3	3.00	116	11	40	5.4	2.60	101
7	21	2.8	2.95	114	6	33	4.5	2.48	96
13	51	6.9	2.76	107	5	48	6.5	2.33	90
5	32	4.3	2.75	106	8	18	2.4	2.33	90
3	34	4.6	2.24	87	2	21	2.8	2.24	87
6	16	2.2	2.06	80	3	14	1.9	1.79	69
4	98	13.3	1.80	70	10	11	1.5	1.55	60
11	20	2.7	1.75	68	7	25	3.4	1.40	54
2	88	11.9	1.44	56	1	202	27.4	1.38	53
1	87	11.8	1.13	44					

注. スコアは過去 3 年間の米販売数量の変化の設問の選択肢の増加: 5～減少: 1 として計算。

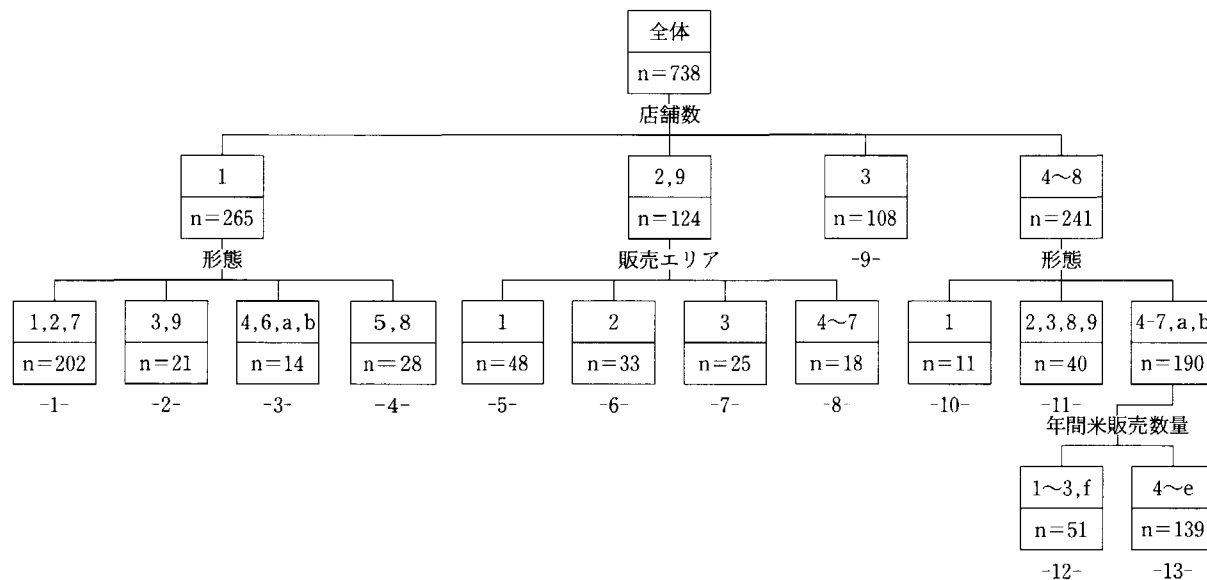
有意な基準変数が逐次選択されることになる。したがって、ツリー図の各階層においてどのように基準変数が選択されたかもみておく必要がある。第20表は、各階層において有意となった説明変数とそのカテゴリーの結合状況をみたものである。ここでは、集団分割の有意水準を5%と設定しているため、それより小さい確率値（以下「P値」と略す）の説明変数のみ示されている。第1階層における全体の分割では形態のP値が最も小さいことから説明変数として採用されているが、店舗数もその他の変数と比べれば小さいP値をもつ。そこで、第1階層の分割を店舗数で行い、ツリー図を作成したものが第2図である。第2階層での分割では形態が店舗数が1のサブグループと10店舗以上のサブグループの2カ所で再分割の変数として選択されており、各グループ内での基準変数（回答）の差が最も大きくなるような説明変数として形態が有効であることがわかる。とくに、最も減少の大きい第1セグメントに食料品小売店やCVSの単独店が含まれている点が全体を形態で分割した結果と大きく異なる

第20表 各階層の分割で有意な説明変数とカテゴリーの結合状況

説明変数	P 値	カテゴリー数	結合状況
第1階層：全体の分割			
形態	1.2 e-59	11 → 4	1,239-b,4-6,78
店舗数	4.8 e-50	9 → 4	1,29,3,4-8
家庭用米比率	1.6 e-31	11 → 4	1-3,4-9,a,b
販売数量	6.1 e-28	15 → 4	12,3-5,6-e,f
精米仕入比率	2.9 e-24	11 → 3	12 b,3-9,a
仕入業者数	5.9 e-16	13 → 5	1,23,4-a,bc,d
販売エリア	8.0 e-15	7 → 3	1,23,4-7
第2階層：形態(1)の分割			
業者数	0.00036	13 → 3	1 d,23,4-c
家庭用米比率	0.0058	11 → 3	1-4 b,5-7,8-a
第2階層：形態(4-6)の分割			
販売数量	1.2 e-6	15 → 3	1,2-d,ef
店舗数	1.2 e-5	9 → 3	19,23,4-8
仕入業者数	0.016	13 → 2	1-3,4-d
販売数量	0.031	7 → 2	1-3,4-7
第2階層：形態(7,8)の分割			
販売エリア	0.0033	7 → 3	1,2-4,5-7
店舗数	0.011	9 → 2	1-49,5-8

注(1) 有意な基準変数が複数存在する場合のみ掲載した。

(2) 結合状況の「239-b」は、2,3 および9 からbまでのカテゴリーが結合されることを示す。



第2図 全体を店舗数で分割した場合のツリー図

注. 数値の内容等は第1図に同じ。

点である。また、そのゲインズチャートの一部は第19表の右側に載せてある。全体を形態で分割した場合に比べスコアのレンジはやや小さく、販売数量の減少している小売業者の分離は良くないが、販売数量の増加している小売業者の分離では形態による分割の結果を上回っている。すなわち、全体を店舗数で分割した場合には、店舗数が10店舗以上のスーパー、CVSで米販売数量が150トン以上の小売業で年間販売数量が最も増加していることになる。CHAID分析では、P値を基準に分析が進められるが、階層の深さや分割前のサンプル数、分割後のサンプル数など、マネジリアルな理由から経験的な判断により採用される基準⁽⁵⁾によって結果が制約される側面もある。したがって、このような選択されない変数の有意水準にも留意して分析を進める必要がある。

以上のように、CHAID分析を適用することにより、全体のデータをいくつかのセグメントに分割することができ、小売業の動向に対応した適切な属性の組み合わせが提示された。以下では、仕入・販売活動と今後の事業展開に関する小売業者の回答（基準変数）を説明するのに有効な小売業の属性について、CHAID分析を行う。

なお、紙面の都合から、各基準変数についてツリー図を表示できないため、各質問項目の基準変数で採用された説明変数名とそれによって分割されたセグメントを表形式で整理する。

（3）米仕入・販売活動と小売属性

今後の仕入・販売活動に関わる設問に対するCHAID分析では、米穀専門店とスーパーに分けて分析を行った。米穀専門店では、精米仕入比率、仕入業者数、仕入先別仕入数量、業務用比率、商品数、米の種類別販売数量の6項目について、それぞれ今後の変化に関する回答結果に関してCHAID分析を行った。第21表は、その回答パターンの類似したセグメントを抽出するのに有効な説明変数と分析の過程で結合されたカテゴリーを示している。

仕入れに関しては、3項目について分析を行ったが、精米仕入比率では、精米仕入比率の20～49%の階層の今後の増加意向が最も強い。また、仕入業者数

第 21 表 米穀専門店の今後の仕入・販売活動に関する説明変数とセグメント

基準変数	説明変数	P 値	セグメントとその結合されたカテゴリー
1. 精米仕入比率の今後の変化(増加)	精米仕入比率	0.021	①～19% (21.0) ②20～49 (44.4) ③50～69 (3.5) ④70%～ (19.1)
2. 仕入業者数の今後の変化(増加)	販売エリア	6.2e-4	①市区町村(25.0) ②隣接市区町村～ (56.0)
	仕入業者数	0.025	①1業者 (24.1) ②2業者～ (販売エリア:市区町村) (30.0) ③〃 (〃:隣接市区町村) (71.4)
3. 仕入数量の今後の変化 農家(増加)	仕入業者数	2.2e-7	①1～2業者(9.0) ②3業者～ (40.6)
〃 農協(増加)	仕入業者数	5.9e-6	①1～2業者(0.7) ②3業者～ (18.5)
〃 米卸(減少)	家庭用米比率	0.034	①～79% (仕入業者数:～2業者;店舗数:1) (38.7) ②〃 (〃:〃) (〃:2～) (50.0) ③〃 (〃:3～5) (67.7) ④〃 (〃:6業者～) (70.0) ⑤80%～ (53.2)
	仕入業者数	0.041	①～2業者(家庭用米比率:～79%;店舗数:1) (38.7) ②〃 (〃:〃;〃:2～) (50.0) ③〃 (〃:80%～) (53.5) ④3 (76.7) ⑤4～5 (45.5) ⑥6業者～ (58.3)
〃 米穀専門店(減少)	家庭用米比率	0.05	①～39% (10.9) ②40%～ (0.58)
〃 特定米穀業者(増加)	仕入業者数	2.3e-5	①1業者(2.3) ②2～4 (18.6) ③5業者～ (30.8)
	精米仕入比率	0.0069	①～69% (仕入業者数:1業者) (3.0) ②〃 (〃:2～4) (23.4) ③〃 (〃:5業者～) (34.8) ④70%～ (0.0)
4. 業務用比率の今後の変化(増加)	年間販売数量	2.5e-5	①～30トン (家庭用米比率:～89%) (3.1) ②〃 (〃:90%～) (0.0) ③31～90 (6.9) ④91～600 (28.9) ⑤601～ (15.8)
	家庭用米比率	4.6e-5	①～29% (39.1) ②30～59 (12.2) ③60～89 (9.4) ④90%～ (3.3)
5. 商品数の今後の変化(増加)	販売エリア	0.0011	①市区町村 (39.2) ②隣接市区町村内～ (仕入業者数:1～2業者) (41.5) (〃:3業者) (75.0)
	仕入業者数	0.005	①～4業者 (販売エリア:市区町村) (29.1) ②〃 (〃:隣接市区町村内～) (49.1) ③5業者～ (68.0)
6. 米の種類別販売数量の今後の変化	仕入業者数	0.022	①～2業者 (店舗数:1店) (25.4) ②〃 (〃:2～) (13.6) ③3業者～ (40.0)
無農薬・有機栽培米(増加)	精米仕入比率	0.030	①～19% (14.8) ②20～29 (29.4) ③30～69 (0.0) ④70%～ (18.6)
新潟産コシヒカリ(増加)	家庭用米比率	0.024	①～59% (26.6) ②60%～ (12.4)
他県産コシヒカリ(増加)	仕入業者数	0.0063	①1業者(2.3) ②2～5 (5.41) ③6業者～ (40.7)
コシヒカリブレンド米(増加)	販売エリア	0.043	①～県(1.8) ②隣接県～ (8.9)

注(1) 各セグメントの()内の数値は、基準変数を選択した業者の割合(%)。

(2) 説明変数は有意な変数。複数ある場合はP値の小さい順に2変数まで表示。

(3) 6.米の種類別販売数量の今後の変化の魚沼産コシヒカリ,その他品種に関しては有意な説明変数は見いだされなかった。

では、販売エリアが隣接市区町村以上で複数の業者から仕入れを行っている米穀専門店ほど取引業者数の増加意向が強い。仕入先では、農家、農協ともに、仕入れ業者数が3業者以上の米穀専門店では今後の取引量の増加意向が強く、特定米穀業者については、仕入業者数が5業者以上で増加意向が強い。一方、取引量を減少させる取引先としては、米卸からの取引数量を減少させる意向の専門店は、仕入業者数が3業者以上で家庭用米が80%未満の階層で多い。このように、現在既に仕入先を多元化している専門店ほど今後の仕入先を農家、農協、特定米穀業者に拡大し、米卸の依存度を低下させる傾向にあることがわかる。その一方で、販売エリアも市区町村内で仕入業者数も少なく、1店舗のみの米穀専門店では仕入多元化の意向は相対的に弱いことがわかる。

販売に関しては、業務用比率では、年間販売数量が大きく、家庭用米比率が小さい業者ほど増加意向が強い。また、商品数では、市区町村外の販売エリアをもち仕入業者数も多いほど今後増加させる意向が強い。米の種類別販売数量の今後の変化では、仕入業者数が3業者以上で無農薬・有機栽培の米を増加させる意向が強く、6業者以上の専門店ではコシヒカリのブレンド米の取り扱いを増加させる動きがみられる。

以上のように、米穀専門店の米の仕入・販売に関しては、現在既に仕入先を多元化し、販売エリアも市区町村外に広げ、業務用米をある程度扱っている層を中心に、仕入先を農家、農協および特定米穀業者に拡大し、業務用も含めた品揃えにも積極的に対応する動きがみられる。その一方で仕入先が1業者で市区町村内を販売エリアとする専門店は、仕入・販売活動全般に消極的であることがわかる。

スーパーにおいては、精米仕入比率および業務用米比率を除く4項目について今後の変化に関する設問に対するCHAID分析を行った。分析結果は第22表に示すが、結果の表記方法は米穀専門店の場合と同様である。仕入業者数の今後の変化においては、仕入業者数が9業者以上のスーパーの約90%が今後仕入業者数を減少させるとしており、店舗数でみると30店舗以上のスーパーで同様の傾向にある。このように、スーパーにおける仕入業者絞込みは、現在

第22表 スーパーの今後の仕入・販売活動に関する説明変数とセグメント

基準変数	説明変数	P 値	セグメントとその結合されたカテゴリー
1. 仕入業者数の今後の変化 (減少)	仕入業者数	1.3e-12	① 1 業者(0.0)② 2～3 (11.02)③ 4～8 (43.8)④ 9～(88.9)
	店舗数	6.3e-4	①～9 店(11.3)② 10～29(29.8)③ 30 店～(49.0)
2. 仕入数量の今後の変化 経済連(減少)	仕入業者数	0.011	①～4 業者(7.5)② 5 業者～(23.2)
" 米卸(増加) (減少)	販売数量	0.0039	①～90 トン(6.8)② 91 トン～(18.6) ① " (11.4)② " (32.3)
	仕入業者数	0.0082	① 1 業者(2.9)② 2～3 (16.5)③ 4 業者～(21.3) ① " (20.0)② " (22.1)③ " (39.8)
" (増加) (減少)	仕入業者数	6.1e-6	①～2 業者(2.0)② 3～4 (14.1)③ 5 (4.2)④ 6 業者～(40.0)
	店舗数	0.0019	①～9 店(4.46)② 10～19(11.59)③ 20 店～(24.7)
" 特定米穀業者(減少)	仕入業者数	0.021	① 1 業者(0.0)② 2～6 (7.4)③ 7 業者～(15.6)
3. 商品数の今後の変化(増加)	仕入業者数	0.018	① 1 業者(34.3)② 2～3 (48.8)③ 4 業者～(38.9)
4. 米の種類別販売数量の今後の 変化	販売数量	0.0039	①～30 トン(5.6)② 31～90(34.6)③ 91 トン～(61.5)
	店舗数	0.025	①～9 店(44.4)② 10 店～(63.2)
無農薬・有機栽培米(増加)	形態	4.7e-4	①食品スーパー (店舗数：～9 店) (14.7) ② " (" :10 店～) (36.1) ③総合スーパー (17.9)
	販売エリア	0.023	①～隣接市区町村(23.4) ②県～(26.9)
新潟産コシヒカリ(減少)	店舗数	0.0055	①～49 店(12.6)② 50 店～(45.8)
	販売エリア	0.024	①～県(11.2)②隣接県～(29.7)
他県産コシヒカリ(増加)	販売数量	0.021	①～30 トン(5.56) ②31 トン～(27.4)
	店舗数	0.025	①～9 店(17.9) ②10 店～(31.7)
その他品種(増加)	仕入業者数	0.0044	①～3 業者(12.4)② 4 業者～(28.7)
	店舗数	0.0057	①～49 店(15.9) ②50 店～(50.0)
コシヒカリブレンド米(減少)	形態	0.025	①食品スーパー (11.2) ②総合スーパー (店舗数：～49 店) (2.6) ③ " (" :50 店～) (41.2)
	店舗数	0.023	①～9 店(7.14)② 10～49(11.2)③ 50 店～(37.5)

注(1) 表記に関しては第21 表に同じ。

(2) 2. 仕入数量の今後の変化の農家、農協、食品卸、4. 米の種類別販売数量の今後の変化のその他ブレンド米に関しては有意な説明変数は見いだされなかった。

仕入業者が多く多店舗展開しているスーパーを中心に生じていることがわかる。また、仕入先別の仕入数量の変化では、米卸からの仕入れを減少させるスーパーは、年間の販売数量が91トン以上で仕入業者数が多くなるほど増加するが、米卸からの仕入れを増加させるスーパーも販売数量が91トン以上で仕入業者数が多くなるほど増加する傾向にあり、仕入れ多様化により米卸の依存度を低める方向と販売数量の増加や仕入業者数の増加に伴って米卸への依存度を高める方向が同時に進行していることがわかる。この点については、どのような階層のスーパーによってそれらの動きがもたらされているかを今後検討する必要がある。経済連、米穀専門店、特定米穀業者については、仕入業者数が多いスーパーほどそれらからの仕入を減少させる傾向がみられる。今後増加すると回答したスーパーの比較的多かった農家、農協および食品卸については、特にスーパーの属性との関係はみられず、スーパー形態全体の動きであることがわかる。

販売に関しては、無農薬・有機栽培米では販売数量91トン、店舗数が10店といった一定水準以上の規模のスーパーで今後増加させるという意向が強い。また、その他では、新潟産コシヒカリの減少、その他品種での増加、コシヒカリブレンド米の減少は何れも店舗数が多いスーパーほどその傾向が強い。とくに、50店以上のスーパーにおいて増加・減少の意向をもつ業者の割合が最も大きく、それら多店舗層の米の販売戦略面での類似性が高いことがわかる。また、魚沼産コシヒカリとコシヒカリブレンド米の取り扱いに関しては形態が最も重要な説明変数として採用されており、食品スーパーと総合スーパーの間で取扱商品に対する意向に差がみられた。

(4) 今後の事業展開と小売属性

今後の事業展開に関する米穀専門店とスーパーについての形態別集計結果から、選択割合の高かった8項目に関してCHAID分析を行い、小売属性との関係をみたものが第23表と第24表である。

米穀専門店においては、産地農協指定米の拡大、独自ブランド米の拡大、生産者との交流、顧客管理情報の充実、消費者との交流、仕入・精米等の共同化、

第 23 表 米穀専門店の今後の事業展開に関する説明変数とセグメント

基準変数	説明変数	P 値	セグメントとその結合されたカテゴリー
1. 独自ブランド米の拡大	仕入業者数	0.0085	① 1 業者 (22.1) ② 2～5 (39.1) ③ 6 業者～ (76.9)
2. 生産者との交流	販売数量	0.024	①～150 トン (精米仕入比率：～19%) (49.2) ② " (" : 20～49) (18.2) ③ " (" : 50～89 ; 販売数量：～30 トン) (71.4) ④ " (" : " ; " : 31～150 トン) (28.6) ⑤ " (" : 90%～) (13.3) ⑥ 151～1200 (61.8) ⑦ 1201 トン～ (18.2)
	精米仕入比率	0.039	①～19% (仕入業者数：～4 業者) (40.0) ② " (" : 5 業者～) (81.3) ③ 20～49 (22.2) ④ 50～89 (44.6) ⑤ 90%～ (16.7)

注(1) 表記に関しては第 21 表に同じ。

(2) 産地農協指定米の拡大、顧客管理情報の充実、消費者との交流、仕入・精米等の共同化、米販売店舗の改装、米以外の事業の拡大に関しては有意な説明変数は見いだされなかった。

米販売店舗の改装、米以外の事業の拡大に対する意向について CHAID 分析を行ったが、独自ブランド米の拡大と生産者との交流以外は有意な説明変数によるセグメントは見いだされなかった。独自ブランド米の拡大については、仕入業者数が多くなるほどその意向が強く、6 業者以上のセグメントで約 77%となっている。また、生産者との交流では、販売数量の中規模の米穀専門店と精米仕入比率が小さく仕入業者数が 5 業者以上のセグメントでの意向が強く、精米機を所有する中堅クラスの米穀専門店で仕入先多様化の一環として生産者との交流を指摘する傾向が強いことがわかる。

スーパーにおいては、産地農協指定米の拡大、独自ブランド米の拡大、各店の品揃えの統一、店舗数・地域の拡大、生産者との交流、顧客管理情報の充実、店頭精米方式の導入、食味計の導入の 8 項目について検討したが、店舗数・地域の拡大、顧客管理情報の充実、店頭精米方式の導入については、有意な説明

第24表 スーパーの今後の事業展開に関する説明変数とセグメント

基準変数	説明変数	P 値	セグメントとその結合されたカテゴリー
1. 産地農協指定米の拡大	店舗数	5.2e-5	①～4店(21.1)②5～9(37.7)③10店～(62.6)
	販売エリア	0.0012	①～隣接市区町村(販売数量：～210トン) (22.8) ② 〃 (〃 : 211～3,6000) (54.8) ③ 〃 (〃 : 3,6001トン～) (18.8) ④県～ (64.4)
2. 独自ブランド米の拡大	店舗数	1.8e-4	①～9店(38.4)②10～49(58.4)③50店～(90.5)
	仕入業者数	0.025	①1業者(販売数量：～150トン) (5.6) ② 〃 (〃 ; 151トン～) (50.0) ③2業者～(店舗数：～9店) (44.1) ④ 〃 (〃 : 10～49) (58.3) ⑤ 〃 (〃 : 50店～) (91.3)
3. 各店の品揃えの統一	仕入業者数	2.2e-5	①1業者(11.1)②2～5業者(27.9)③6業者～(65.9)
	店舗数	2.2e-4	①～4店(7.9) (7.9) ②5～49(仕入業者数：～5業者) (28.3) ③ 〃 (〃 : 6業者～) (58.1) ④50店～ (66.7)
4. 生産者との交流	店舗数	0.043	①～4店(22.9)②5店～(48.9)
5. 食味計の導入	販売エリア	0.041	①～隣接市区町村(16.7)②県～(30.1)

注(1) 表記に関しては第21表に同じ。

(2) 店舗数・地域の拡大、顧客管理情報の充実、店頭精米方式の導入に関しては有意な説明変数は見いだされなかった。

変数は選択されなかった。産地農協指定米の拡大については、店舗数が多く、販売エリアが県域以上のスーパーほどその意向が強い。また、独自ブランド米の拡大や各店の品揃えの統一に関しては、仕入業者数が多く、店舗数も多いスーパーほどその意向が強く、店舗数では50店以上のセグメントで最もその回答割合が大きいことがわかる。このように、米の種類別販売数量の分析と同様に、50店以上の多店舗で展開しているスーパーでは、事業展開に関するかなりの類似性がみられた。その他、生産者との交流では店舗数、食味計の導入では販売エリアとの関連がみられるが、セグメントごとの回答差はそれほど大きくはない。

(5) 結果の考察

米販売数量の変化に関する CHAID 分析の結果から、食糧法の施行後の小売業全体の米販売数量の変化をみる際の小売属性としては形態が最も重要であるが、各形態の中でも他の小売属性を組み合わせることにより、さらに多様な動きが把握できた。そこで、各形態内における小売業の分化とそれに基づく小売業の展開方向を明らかにするため、米穀専門店とスーパーについて今後の仕入・販売活動と事業展開に関する意向と小売属性との関係を CHAID 分析により検討した。その結果、米穀専門店では仕入業者数の多い階層を中心に仕入先の開拓や品揃えに関して積極的な対応がみられることや、スーパーでは事業戦略の類似した多店舗層の存在などが明らかになった。それらは、CHAID 分析結果のセグメントのカテゴリーの結合状況から分析したものであるが、全体を通じてセグメントの形成に関わった説明変数がどのようなものであったかを整理することからも、有益な情報を入手することができる。ここでは、米穀専門店とスーパーの今後の仕入・販売活動および事業展開に関する CHAID 分析で選択された変数の種類と頻度から、各形態の動向を規定する属性を検討する。

米穀専門店の仕入・販売活動に関する CHAID 分析では、14 の設問について有意なセグメントが得られたが、そこで選択された説明変数の回数を、P 値の最も大きいものについてのみ集計すると、仕入業者数 7 回、販売エリア 3 回、家庭用米比率 3 回、精米仕入比率 2 回、店舗数 2 回、年間販売数量 1 回となっており、仕入業者数が最も多い。また、今後の事業展開においては有意なセグメントの得られた設問は少なかったが、二つの項目のうち 1 回選択されており、残りの 1 項目についても 2 番目の P 値の説明変数としては採用されている。このように、米穀専門店の今後の事業の展開方向をみる上で、仕入業者数が重要な変数となることが明らかになった。このことは、今後の食糧法施行後米穀専門店が小売形態間の競争の中で生き残っていくためには、多様な仕入先を確保しているか否かが重要であることを示すものといえよう。

つぎに、スーパーの仕入・販売活動に関する CHAID 分析では、12 の設問について有意なセグメントが得られたが、そこで選択された説明変数の回数を、

同じく P 値の最も大きいものについてのみ集計すると、仕入業者数 5 回、店舗数 3 回、販売数量 3 回、形態 2 回となっており、米穀専門店ほど特定の変数には集中していないが、仕入業者数が最も多い結果となっている。また、2 番目の有意水準の変数まで含めると、店舗数 9 回、仕入業者数 6 回となる。今後の事業展開においては、5 項目中店舗数が 3 回、仕入業者数と店舗数が 1 回ずつとなっている。このように、スーパーにおいては、仕入業者数とともに店舗数が今後の事業の展開方向をみる上で重要な変数となることが明らかになった。このことは、50 店舗以上の多店舗店における商品戦略や事業展開における類似性が確認されたことから、多店舗化が今後のスーパーの米小売事業展開の方向を規定する重要な要素となっていることを示している。

また、食品スーパーと総合スーパーでは、取扱商品に対する意向を除けば業態による仕入・販売活動等における差は小さいことも明らかになった。ここでは調査時点で食品スーパーと総合スーパーを『商業統計表』の定義に沿って分類している。したがって、食料品販売比率などのデータを調査することにより、より有効なスーパーの業態分類の可能性についてさらに検討する必要がある。

注(1) 分析方法の概要は Magidson〔18〕参照。手法を適用した研究事例としては、Perreault〔19〕、朝野〔2〕がある。

- (2) 被説明変数は従属変数、説明変数は独立変数、予測変数とも呼ばれているが、ここでは朝野〔2〕にならって基準変数、説明変数と呼ぶことにする。
- (3) SPSS CHAID における説明変数のカテゴリーの結合に関しては monotonic (単調)：隣り合うカテゴリーのみ結合できる、float (移動)：隣り合うカテゴリーのみ結合できるが、欠測カテゴリーは任意のカテゴリーと結合できる、free (自由)：どのカテゴリーも任意のカテゴリーと結合できる、の 3 種類が選択できる。
- (4) ここでの名義尺度のスコアリングに、等間隔尺度を用いることは必ずしも適切ではない可能性もあるが、同一の基準変数に対する説明変数の選択によるセグメント間の分離を比較する指標として便宜的に採用したものである。なお、ゲインズチャートのスコアは、SPSS では実務的な利用を配慮して名義変数についても自由に設定できるようになっている。
- (5) 結合前のサブグループサイズはデータの 5～10%，結合後のサブグループサイズは結合前のサブグループサイズの $1/2 \sim 1/3$ という目安があるが、それらの統計的根

拠はない。セグメントが多すぎるとマーケティング戦略が煩雑になるなどを考慮して経験的に設定されたものである。

5. おわりに

以上の分析の結果明らかになった点を整理すると以下のようになる。

小売業の形態の分化に関しては、既往の統計調査結果等の分析から食糧法の施行前後の米小売業の形態別動向を検討し、以下の点を明らかにした。第1は、米穀類販売における小売形態が変化する中で、スーパーの販売量のシェアが増加しているが、そこでの総合スーパーのシェアは小さく、今後の家庭用米の販売主体は米穀専門店などから事業転換した零細なスーパーも含む広範な食品スーパーがその中心となる。第2は、米穀専門店は、家庭用米市場におけるスーパーの参入に伴って、家庭用米における販売量のシェアは急速に低下しているが、食糧法施行後玄米仕入比率を拡大し、業務用米の販売にシフトすることで小売り販売のシェアを維持している。

つぎに、意向調査の結果に基づいて、従来からの小売形態である米穀専門店と新たな形態であるスーパーおよび生協を中心に、米小売業の動向が形態別になんどう変化しているかを検討し、以下の点を明らかにした。第1は、食糧法施行後、卸からの仕入依存度の高い米穀専門店の販売量の減少および卸依存度の低下傾向と、同じく卸からの仕入依存度の高い総合スーパーにおける仕入業者集約化の傾向があり、これらは卸売段階における業者間の業績格差を拡大と流通再編を加速化させる要因となる。第2は、商品構成では、スーパーを中心に有機・無農薬など特徴のある米の取扱いを増加させる動きもみられることや、今後の米販売事業の取組みとしては、各業態とも生産者や消費者との交流を図りながら独自ブランド米や産地農協指定米の拡大が指向されており、製品戦略面での各業態間が差が小さくなり競合が強まりつつある。

最後に、CHAID分析により、小売業の階層分化の実体をよりの確に把握するためには、どのような小売属性に注目する必要があるかを検討し、以下の点を

明らかにした。第1は、食糧法施行後の米販売の動向を説明する小売属性として形態が最も重要であるが、各形態の中の動向を詳細に検討するためには、さらに属性を組み合わせることが有効である。第2は、今後の仕入・販売活動や事業展開に関する意向の業者間差異を説明する重要な小売属性は、米穀専門店で仕入業者数、スーパーでは店舗数と仕入業者数であり、米穀専門店で仕入業者数の多い階層を中心に仕入先や品揃えなどに積極的な対応がみられ、スーパーでは多店舗層での商品戦略面の共通性がみられるなど、形態内における今後の事業展開面での分化傾向がみられる。第3は、食品スーパーと総合スーパーでは、商品戦略において異なる動きもみられるが、その他の今後の仕入・販売活動や事業展開に関する意向では、業態による差異は小さい。

米の小売段階の変化が今後の米流通の変化に及ぼす影響を考える場合、先に述べたように農家の直販の影響も無視できない面もあるが、最大の焦点はスーパーを中心とした小売形態別分化の動きである。ここでは、以上の分析結果をふまえスーパーの小売業への本格的な参入が米流通に及ぼす影響を考察して本稿の結びとしたい。

第1に小売段階への影響である。以上みてきたように米小売業の形態変化は、我が国の小売流通が業種別流通からスーパーなどの業態別流通へ変化する動きの一環として把握する必要がある。とくに、米の小売流通においては、食糧管理法の下で米穀専門店を中心とした業種別流通が温存されてきただけに、食糧法施行後の変化はより劇的なものとなった。

小売段階においては、セルフ方式のスーパーなどの販売シェアが増加する中で、食糧法の施行に伴うスーパーの米流通への本格参入は、広域化、業態化および情報化により規模拡大を進めるスーパーに取引力において劣る米穀専門店や生協のシェアを大きく減少させている。しかし、これらのシェアの減少は既存商店街の衰退や生協の共同購入事業から店舗販売への戦略変更が必ずしも順調でないことなど、それらの小売業そのものが抱える問題点とも深く関わっている。

今後高齢化の進展や女性の就業率の増加に伴って、郊外店などの大規模店舗

へのニーズだけでなく、無店舗販売などのニーズも増加することが予想される。後者のニーズに対応するような新たな業態を専門店や生協が作りだせるか否かにそれらの形態の存続がかかっているといえる。米穀専門店は対面販売と配達、生協は共同購入という販売形態であることから、スーパーに比べ顧客情報を直接入手しやすい環境にある。その意味では、今後ダイレクトマーケティングなどの展開により顧客を再び確保する可能性もあるといえる⁽¹⁾。それらの形態で、今後の事業展開において顧客情報管理の充実を指摘する業者が多かったのは、そのような取り組みが志向されているものといえよう。しかし、この点について総合スーパーの中には、カードの利用等を通じて個別マーケティングによる顧客確保を計画する動きもあり、総合スーパーでも今後顧客情報管理の充実を指摘する業者が多いことに留意する必要がある。

また、商品戦略面においては総合スーパーの品揃えの拡大や形態の多様化によって有機栽培米から低価格の米まで小売業全体の品揃えが拡大しており、小売業間での商品戦略面での競合が高まっている。米穀専門店や生協の品揃えにおいては、価格競争への対応も必要となることから、米穀専門店においては新たな仕入先の開拓や共同仕入れ、生協では事業連規模での商品企画など取引規模の拡大による流通コストの低減の方向も重要である。また、有機農産物や産地指定などの商品でスーパーとは異なるどのような付加価値をつけるか、販売に関わる付帯サービスをどのように充実させるか、など非価格競争の展開も今後の課題となる。

第2に卸売、生産段階への影響である。スーパーの仕入行動や商品戦略は、小売業の形態間の競争を激化させるだけでなく、卸売段階や生産段階にも大きな影響を及ぼしつつある。スーパーのシェアの増加が卸売段階に及ぼす影響を端的に表現すれば、大手スーパーによる卸集約化と米穀専門店の仕入の多様化による卸依存度の低下ということになる。その動きの中では、規模拡大により小売シェアを拡大するスーパーの広域化、情報化に対応できるか否かが、今後の米卸の存続の鍵を握っている。既に述べたように、米卸は製品製造機能をもつため、卸の中抜きという形には一挙に展開することはないとしても、他の業

界でみられるように、大規模卸を中心とした系列化、商社・食品卸を中心とした系列化、その他の卸の合併、提携といった形で卸の再編が進行すると考えられる。今後卸売段階においては、従来からの大手卸と新規に参入する商社や系列食品卸の間の競争の中で、中小卸の淘汰と系列への組み込みが一層進展するであろう⁽²⁾。

第3に生産段階への影響についてであるが、商品戦略面での小売業間の競争が強まる中で、販売チャネルは拡大する傾向にある。そのことは、生産者レベルから農協レベルまで、様々な流通主体との取引の可能性が拡大することを意味する。最近の良質米産地の調査によれば、多くの農協が直接販売の増加を志向しているが、それらは価格面でのメリットがある反面、代金回収リスクや設備投資リスクと裏腹の関係にあることが指摘されている⁽³⁾。また、規模の大小を問わずスーパーは産地との接触を図ろうとする動きがある。産地としては、それらスーパーには業態別に異なる対応が要請される場合も多いだけに、その対応に伴うリスクへの懸念も根強い。しかし、今後スーパーの米販売におけるシェアが高まる傾向にある中で、その要求する高品質化や新種の品種の導入に対応できるか否かは、米卸の場合と同様に産地が存続していく上で重要な要素となる。これからの産地の供給対応は、流通チャネルだけでなく、商品戦略に関しても必然的に多面的な対応にならざるをえない。今後、そのような柔軟な対応のできるマーケティング機能の強化や組織単位の見直しなど、産地体制の整備が重要となろう。また、その一方で川下の動きに対応するだけでなく、そこから川下に向けて情報発信できることも併せて重要である、そのためには生産段階においても消費者の動向を的確に把握していく必要もある。

以上述べてきたように、米の小売流通へのスーパーの本格参入は、他の商品流通の場合と同様に、川中、川上に大きな影響を及ぼしている。しかし、今後の米流通が少数の大手総合スーパーとそれに米を供給する大手卸、商社によってすべて担われることでは必ずしもない。アメリカでは週に1回買い物をするという主婦が多いといわれるが、日本では生鮮食品の購入割合が多いことや貯蔵能力、女性の就業率の違いにより、毎日購入する主婦が依然として多い⁽⁴⁾。

そのような主婦が最寄品を購入する場としての地域型、近隣型商店街は近年衰退の傾向にあるとはいえ、今後も引き続き小売販売の大きな部分を占めていくと考えられる。したがって、米小売業における形態間の競争は、総合スーパーと米穀専門店という形ではなく、地域型・近隣型商店街における食品スーパーやCVSと米穀専門店という形で展開すると考えられる。また、それら地域型・近隣型商店街は総合スーパーを核とする広域型商店街と競争するといったような重層的な競争構造となっている。今回の調査等では、これら小売業の地域構造までふまえた分析は行えなかったが、各小売形態の今後の動向は大規模店舗法廃止後の今後の商業地域の調整にも大きく依存している。

また、食品スーパーなどを中心としたスーパーのシェアは、冒頭の農産物の小売業の業態別構成でみたように、少なくとも野菜類や肉類の水準近くまでスーパーのシェアは増加するとみることできる。それらの中心となる食品スーパーはリージョナルなチェーン店から単独店まで多様であるが、全体としての事業システムは基本的には総合スーパーの進めるシステム化の方向と同様である。米事業の展開に関してもCHAID分析の結果でみたように両者に大きな違いはみられない。したがって、現在一部の大手総合スーパーと大手卸売業者、商社等を中心とした流通革新は、その他のスーパーにも波及しつつあると考えられる。そのような意味で、総合スーパーの動きに注目する必要がある。

注(1) 全国米穀協会〔8, 76ページ〕の米小売業の経営改善への提言においても、情報力の強化として家庭用と業務用の顧客情報管理の必要性を指摘している。

(2) 他業界の卸売業の再編においては、①広域化をめざす大手専門卸による中小地方卸の吸収、提携、②フルライン化のための総合食品卸による中小専門卸の吸収、提携、③専門卸同士の合併、提携といった形で再編が進行している。大手商社の中には米卸の登録を行い自主流通米入札に参加することにより、系列の卸を通じて大手小売や外食産業に米を販売する動きもあり、今後①を中心とした大手米卸との競争が強まることが予想される。

(3) 青柳〔1, 86～87ページ〕が新潟県内で実施した調査によれば、農協直販の拡大目標を「50%以上」とする農協が14.7%であるのをはじめ、ほとんどの農協が拡大意向をもつ。また、独自販売上の問題点としては、「価格面でメリットがあると限らず」

(87.2%),「代金回収の不安」(74.5%),「設備投資リスク」(51.1%)となっている。

(4) 田中〔9, 234～235 ページ〕参照。

〔参 考 文 献〕

- 〔1〕 青柳斉「良食味米産地の農協共販の展開戦略」(『農業と経済』第64巻第5号, 大阪, 富民協会, 1998年), 82～89 ページ。
- 〔2〕 朝野照彦「消費者行動の予測を目的としたマーケット・セグメンテーション」(『マーケティングサイエンス』第6巻第2号, 東京, マーケティングサイエンス学会, 1998年), 45～66 ページ。
- 〔3〕 大泉賢吾「米のマーケティング特性と産地戦略の展開方向」(『農業経営研究』第36巻第1号, 東京, 農林統計協会, 1998年), 32～42 ページ。
- 〔4〕 小池恒男「新食糧法下における米流通の動向と展望」(『農業経済研究』第69巻第2号, 東京, 日本農業経済学会, 1997年), 81～89 ページ。
- 〔5〕 小池恒男『激変する米の市場構造と新戦略』(東京, 家の光協会, 1997年)。
- 〔6〕 佐伯尚美『米流通システム』(東京, 東京大学出版会, 1986年)。
- 〔7〕 佐伯尚美『転換期の食糧コメの流通変革』(東京, 御茶ノ水書房, 1987年)。
- 〔8〕 全国米穀協会『米穀小売業者経営改善指針策定のための調査報告書』(東京, 全国米穀協会, 1995年)。
- 〔9〕 田中洋「ブランドの日米国際比較」(青木他編著『戦略的ブランド管理の展開』(東京, 中央経済社, 1997年) 219～243 ページ)。
- 〔10〕 田村馨「ポスト『価格破壊ブーム』の量販店戦略」(『農業と経済』第64巻第7号, 大阪, 富民協会, 1998年), 52～59 ページ。
- 〔11〕 中村順一「販売業界からみた食糧法下のコメ流通」(『農業と経済』第64巻第3号, 大阪, 富民協会, 1998年), 33～42 ページ。
- 〔12〕 農業総合研究所『米小売業の動向』(特別研究「国際化に対応した農産物の生産・消費構造変化の予測手法の開発」研究資料第1号, 東京, 農業総合研究所, 1998年)。
- 〔13〕 農村金融研究会『新食糧制度移行期の米流通動向に関する調査報告書』(東京,

- 農村金融研究会, 1995 年)。
- [14] 福島県産業振興センター・小売商業支援センター『お米屋さん事情—県内米穀店・消費者アンケート調査結果—』(福島, 福島県産業振興センター, 1997 年)。
- [15] 冬木勝仁「WTO・食糧法体制下の米流通再編」(『農業市場研究』第 6 巻第 1 号, 札幌, 日本農業市場学会, 1997 年), 1-11 ページ。
- [16] 吉田俊幸「米流通業界の再編」(『農業構造問題研究』No.188, 東京, 食料・農業政策研究センター, 1996 年), 56~98 ページ。
- [17] G.V. Kass, “An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data”, *Applied Statistics*, Vol.29, No.2, 1980, pp.119-127.
- [18] J. Magidson, “The CHAID Approach to Segmentation Modeling: Chi-squared Automatic Interaction Detection”, in R.P. Bagozzi(ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Oxford: Blackwell, 1993, pp.118-159.
- [19] W.D. Perreault, Jr. and H.C. Barksdale, Jr., “A Model-Free Approach for Analysis of Complex Contingency Data in Survey Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.503-515.

〔付 記〕

本稿は、本研究所が 1997 年 11 月 25 日に開催した秋季特別研究会(共通テーマ「米の流通・消費の変貌——小売と消費者を中心に——」)において報告した内容を中心にとりまとめたものである。当研究会においてコメンテーターを務めて頂いた農村金融研究会の坂内久氏には数多くの貴重なコメントを頂いた, また高崎経済大学の吉田俊幸氏, 本研究所薬師寺哲郎地域経済研究室長からも貴重なコメントを頂いた。コメントにそって報告内容を整理した結果, 当日の報告部分のうち本稿に盛り込めなかった部分もあるが, 稿を改めて取りまとめる予定である。また, 本稿のとりまとめにあたっては, 当日の座長も務めていただいた本研究所吉田泰治上席研究官をはじめ, 堀越孝良経済政策部長, 香月敏孝企画科長から多くの有益な御教示を頂いた。また, 食糧庁業務課流通消費対策室等からは資料等の提供を頂いた。記して感謝の意を表したい。

なお, 本稿は 1996 年度から 1998 年度まで実施した特別研究「国際化に対応した農

産物の生産・消費構造変化の予測手法の開発」における研究成果の一部である。

〔要 旨〕

食糧法下における米小売業の展開方向

平 尾 正 之

食糧法施行後、スーパー等の米小売業への本格参入に伴って米流通は大きく変貌しつつある。本稿ではスーパー等の参入に伴う米小売業における小売形態の変化を、既往の統計調査結果から明らかにするとともに、小売業者を対象に実施した米仕入・販売活動に関する意向調査の結果を基に、代表的な小売形態である米穀専門店、食品スーパー、総合スーパー、生協の仕入・販売活動の現状と今後の変化を検討した。さらに、規模、経営内容など多様化する米小売業の実態をふまえ、米小売業の今後の仕入・販売活動の変化を把握するには、小売業のどのような属性に注目する必要があるかを明らかにするため、CHAID分析を援用して米小売業の動向と小売属性との関係を検討した。

スーパーの小売販売におけるシェアは、消費者調査では食糧法施行時点で既に米穀専門道を上回っているが、その業態別販売割合をみると総合スーパーの占める割合は小さく、食品スーパーなど従来の業種別小売店から移行した小売業の割合が大きい。今後もそれらの割合は増加する傾向にあることや、自家精米を行う米穀専門道も業務用米需要への対応により一定のシェアを確保していることから、一部の大手総合スーパーの動向のみを過大評価することはできない。

仕入面では米卸の割合は依然として大きい、米穀専門道を中心に多様な仕入先を開拓する動きがみられる。販売面においては、消費者の安全性志向に対応して無農薬・有機栽培の米の取り扱いを増加する意向が強く、基本的な品揃えなど商品戦略においては各小売形態間の差がなくなる傾向にある。今後の事業展開においては、スーパーでは独自ブランド米の開発や産地・農協指定米の拡大による差別化の方向が志向され、米穀専門道や生協では、顧客情報管理など販売形態の特性を活かした事業展開が志向されている。

今後の仕入・販売活動や事業展開に関する小売業者間の意向の差異を説明する小売属性としては、米穀専門道では仕入業者数、スーパーでは店舗数と仕入業者数が重要である。また、米穀専門道では仕入業者数の多い階層を中心に仕入先や品揃えなどに積極的な対応がみられるとともに、スーパーでは多店舗層での商品戦略面の共通性がみられるなど、形態内における今後の事業展開面での分化傾向がみられる。食品スーパーと総合スーパーでは、商品戦略では異なる動きもみられるが、その他の仕入・販売活動や事業展開に関する意向では、業態による差異は小さい。