

1990年代前半における流通構造の変動とその方向に関する 研究

誌名	日本獣医畜産大学研究報告 = The bulletin of the Nippon Veterinary and Zootechnical College
ISSN	03738361
著者	佐々木, 輝雄
巻/号	45号
掲載ページ	p. 30-38
発行年月	1996年12月

1990年代前半における流通構造の変動と その方向に関する研究 ——食品関連産業を中心に——

佐々木 輝 雄

日本獣医畜産大学 食品経済学教室

要 約 1990年代に入り、日本の物価水準に変化が現れてきている。それはこれまでのような「物価上昇率の低下」ではなく「物価下落」であり、その主因は不況時の「値崩れ」ではなく、小売側からの「価格引き下げ戦略」である。本稿で明らかにするディスカウント商法やPB商品の一般化は、流通構造の変化をもたらす新しい流通革命と言うべき現象を引き起こしている。すなわち業界間の関係を変え、取引条件・慣行をも変化させてきている。

いわゆる「価格破壊」の背後では量販店を中心に、小売側の主導による流通分業の再編成が進展している。食の生産、加工、流通、小売の各業界間の垂直的な業務提携が進行し、情報の共有化がこれに拍車をかけている。

わが国は今、成熟経済社会の段階に入り、消費生活をより充実するための流通環境が整備されつつある。価格破壊は流通革命を伴う創造的破壊であり、その社会的意義を歴史的観点から改めて問い直さなければならない。

キーワード：新流通革命、価格破壊、PB商品

日獣畜大研報, 45, 30-38, 1996.

1. 1990年代前半の物価下落とその動因

1980年代半ばからの日本の物価水準の高さは異例である。85年9月のプラザ合意以降の円高の急進も加わり、内外価格差は拡大してきている。OECDの報告によると、93年における日本の1人当たりGDPは同諸国の中で5番目に位置するが、物価水準は米国の7割高、比較的に物価高のドイツと比べても3割高であり¹⁾、日本国内での実質購買力の弱さを裏付けている。無論、その背景には、衣食住及びエネルギー関連分野における突出した物価高がある。なかでも、これから注目していく食品価格とその関連産業（特にレストラン、ホテル等）のサービス料金の高さも顕著である。日本の食品関連物価がなぜ高いか、これを一面から判断することはできない。なぜなら、それらの物価水準は地域の特性を反映したものであるからである。Fig. 1により、若干の説明を加えておこう。

第1は風土的側面であり、農・漁業を規定する国土・自然条件や、市場規模を規定する食生活の地域性の強さ

が物価水準を高めてくる。第2は食糧需給の長期的側面であり、戦後の4,500万人の人口増加や所得の急増による食生活の質的变化及び農業基盤の弱化を含む。第3は流通事情の側面であり、食の特性から規定されてくる流通事情や企業関係、取引条件から始発する諸要因からなる。第4は制度的側面であり、規制の範囲と強さおよび市場解放度からの影響を含む。これらの諸側面が織りなして日本の食品関連物価水準を高めてきている。

90年代に入り、日本の物価推移に異変が現れてきている。それは「物価上昇率の低下」ではなく「物価下落」であり、その主因が「値崩れ」ではなく、小売業による「価格引き下げ戦略」である。先の第3の流通事情の側面における変革が生じてきているのである。すなわちそれは流通の構造的変化であり、企業間の関係や取引条件の変化を伴ういわゆる新流通革命が進行中である。そのこと的一面がいわゆる価格破壊であり、物価水準の下落現象なのである。

総務庁統計局による消費者物価指数（CPI）の対前年比上昇率は1989年度から91年度までが3%前後、92、

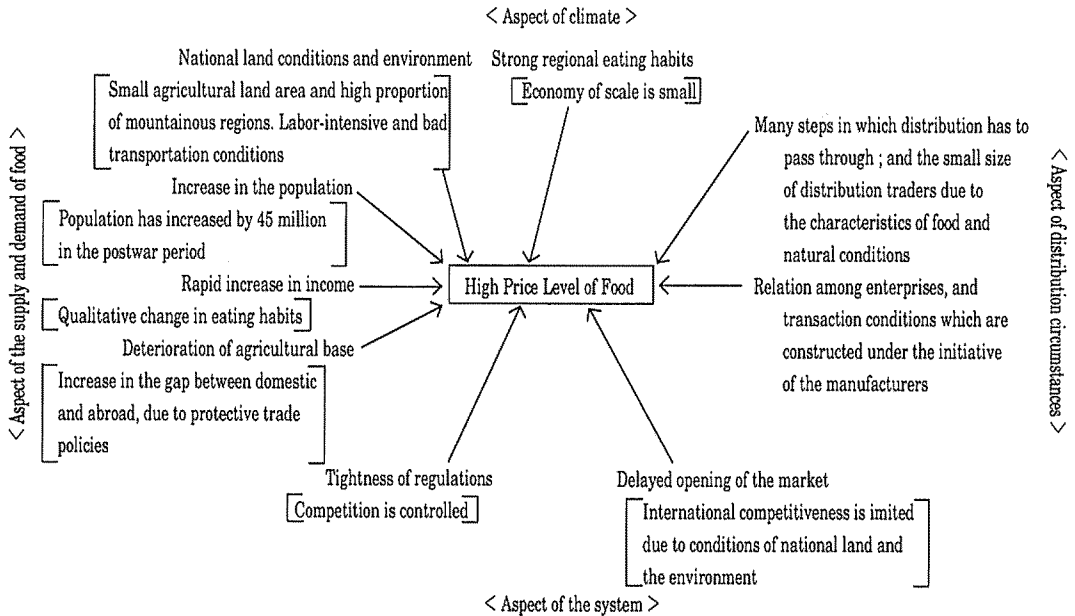


Fig. 1. Background to the high price level of food in Japan.

93, 94 の各年度はそれぞれ 1.6%, 1.2%, 0.4% であった。ところがこれらの消費者物価指数は国民の購入行動を正しく反映していない。なぜなら品目やウエイトの見直しが 5 年毎であることを別にしても、主要 561 品目の銘柄を指定して価格を比較する方法では、別の銘柄の購入行動が主流になるとき、これを照準から外してしまうからである。現実に消費者は総務庁の指定している銘柄品とは別の低価格商品に選好性を強めてきている。この事実を把握して、すなわち購入単価から物価水準を作成して、総務庁の指数との乖離を示す報告書が幾つか発表されている。なかでも 93 年から公表している西友による物価指数は、消費者の購入行動の実態を反映させているものとして注目される²⁾。「西友物価指数」によると、93 年度下期は対前年同期比で -6.0% であり、同様に 94 年度上期は -4.4%、同下期は -4.5%、95 年度は -1.6%、同下期は -4.4% となっている³⁾。総務庁の CPI 「上昇率の低下」に対して、西友物価指数では「物価下落」なのである。このような相異をどのように説明することができようか。

『平成 6 年経済白書』では、総務庁の CPI 上昇率の低下に対して次のような要因分解をしている。すなわち需給要因、輸入物価要因、輸入数量要因、賃金要因から CPI 上昇率の低下に対する寄与度を解説している⁴⁾。しかし、現実の消費者物価水準は上昇率の低下ではなく西

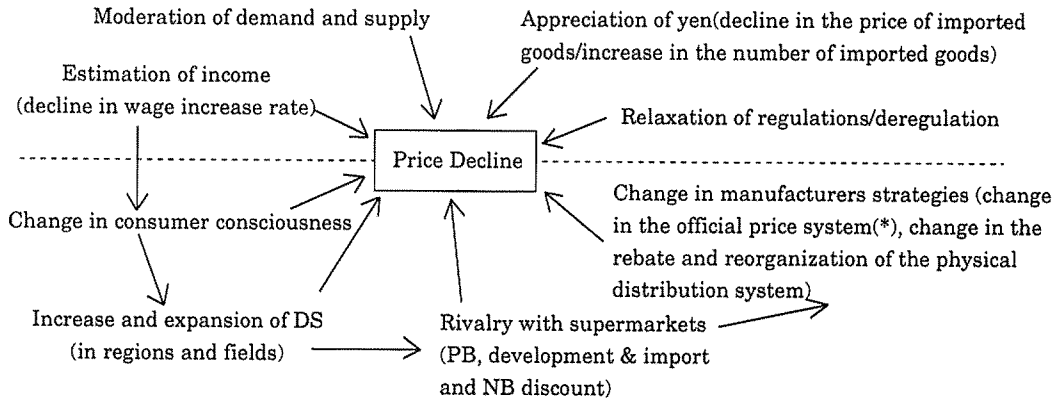
友物価指数等が示す前期比下落であるから、物価下落を説明し得る別の動因を考察しなければならない。そこで以下、Fig. 2 の下段の論理に沿って DS (ディスカウント・ストア) の台頭、PB (プライベートブランド) 戦略、消費者意識の変化に焦点を当てて、物価下落が流通の構造的変化から始発している側面を明らかにしてみる⁵⁾。

2. 流通構造を変える価格破壊の動因

(1) DS の歴史、増勢、意義

我が国では DS の社会的意義に関する認識が充分とは言えない。それを裏付けるのが公的統計資料の未整備である⁶⁾。ところが DS の売り上げの増勢は著しく、すでに小売業全体の 1 割前後の比重を占めていると推測される。日経流通新聞では DS 調査結果を発表しているが、93 年度における売上高 1 位の DS は百貨店の中では 3 位に、スーパーの中では 20 位に位置する規模である⁷⁾。さらに売上高上位 100 位以内には、食品専門 DS は Table 1 のように 23 社もランクされている。しかも食品分野でも DS は躍進中である。躍進の意味は次の通りである。まず対前年比の売り上げ伸び率が著しく高いこと。第 2 は酒類に加えて生鮮分野での展開が急進中であること。第 3 は全国にくまなく広がりを見せてきていることである。

Fig. 3 は DS の歴史、増勢、社会的意義をまとめたも



(*Note) The official price system is a system in which the manufacturer decides on a retail price and forces it on the market.

Fig. 2. Price destruction background.

Table 1. Specialized food enterprises ranked in the top 100 of the DS sales amount in 1993
(Unit : 1 million yen and %)

Rank	Enterprise names	Head office location	Sales amount	Growth rate	Field
12	NYŪ·KUIKKU	KANAGAWA	35,694	10.4	Perishable
16	HANAMASA	TOKYO	28,882	7.5	Liquors
17	DAIMON	KANAGAWA	28,000	61.8	Liquors
18	SARI	TOKYO	27,886	33.0	Liquors
23	FUREKKU	CHIBA	23,233	6.3	Liquors
29	YAMAYA	MIYAGI	18,628	24.1	Liquors
30	UORIKI	TOKYO	17,402	21.4	Perishable
35	YŪAZU	HIROSHIMA	16,122	10.0	Perishable
39	YOSHIKAWASUISAN	TOKYO	15,000	7.1	Perishable
52	MIKAWAYA	AICHI	9,792	—	Perishable
55	YAMADASYUHAN	TOKYO	9,090	53.8	Liquors
58	ĒSU	SHIZUOKA	8,216	71.0	Liquors
61	KAWACHIYASYUHAN	TOKYO	7,973	14.8	Liquors
69	RIKĀMAUNTEN	SHIGA	5,748	61.0	Liquors
73	HAKKUKIMISAWA	SHIZUOKA	5,334	20.1	Perishable
75	SAWAKŌSEIKA	TOKYO	5,130	12.4	Perishable
80	ABUSAN	ISHIKAWA	4,561	47.2	Liquors
85	JOISU	IWATE	3,910	81.5	Perishable
90	YOSHIDASYOKUHIN	GUNMA	3,754	39.7	Liquors
96	KYŪSYŪ	YAMAGATA	3,500	22.8	Liquors
98	TOKUOKA	OSAKA	3,420	31.5	Liquors
99	TAKAGISYUTEN	NAGANO	3,200	—	Liquors
100	KATAYAMASYŌJI	NIIGATA	3,196	12.5	Liquors

Note : From Nikkei Ryutsu newspaper

のである。90年に入りDSの急増期を迎えて、ようやく社会的に認知されてきているかに見えるDSであるが、実は意外にも前史は長いのである。ディスカウント方法に着目するなら、当初メーカーと敵対しながら、流通短縮、レポート分の価格引き下げ、大量仕入れ・まとめ売りを実施してきているが、近年では大手メーカーの協力を得るケースさえ現れてきている。さらに、ディスカウントの手段としてPB商品や開発輸入のウエイトも高めてきている。店舗形態も変化してきており、個別店舗からチェーン化、総合化そしてパワーセンターの形成へと発展させてきている。戦後、メーカーの流通支配が強化されてきたのであるが、この方向に社会的矛盾が存在するなら、DSの社会的意義を正しく評価しておかなければならない。それはFig. 3の最下段で示唆してある⁹⁾。

(2) PBの広がりや影響の範囲

DSの増勢がメーカーとの関係や取引条件を変えてきている。同時にディスカウント商法の一般化への局面を迎えて、他の小売分野にも戦略の変更を迫りつつある。その中心はメーカーに拘束されない価格設定であり、独自の商品開発機能の保持である。これは小売側の主体性の強化であり、それがPBの導入と広がりやに反映されている。

94年におけるPBの浸透度を売上高に占める比率で示すと、コンビニが54.3%、生協が36.6%、専門店が14.4%、全国スーパーが7.0%、地域スーパーが5.8%である。また低価格実現の手段に関する調査によると、「PB商品の拡充・強化・開発」が70.6%で一番多く、その業種別内訳は百貨店が77.2%、スーパーが69.5%、専門店が63.0%、生協が100.0%、コンビニが60.0%となっている。第2の手段が「NB商品の価格引き下げ」で55.3%、第3の手段が「輸入商品の取り扱い強化」で46.3%である⁹⁾。マーケティングの主導性が小売側にシフトしつつあるが、それを促進する戦略的手段がPB商品の導入・強化なのである。

次にPB商品を導入・強化していくと、企業関係にどのような影響が及ぶのか、Fig. 4はそれを説明している。量販店Bの食品売り場に①から⑦で示される大手メーカーAの商品が並べられている。Aの商品はNBの商品、中小メーカーに製造委託し新ブランドを付したメーカー側のPBとも言うべき商品、そして中小メーカーに製造委託したノーブランド商品に分けられる。実際に、大手メーカーが他のメーカーに製造委託する例は食品の分野でも多い。そこでBは価格設定や取引条件など、一定の範囲内でAと妥協できなければ図中の複数

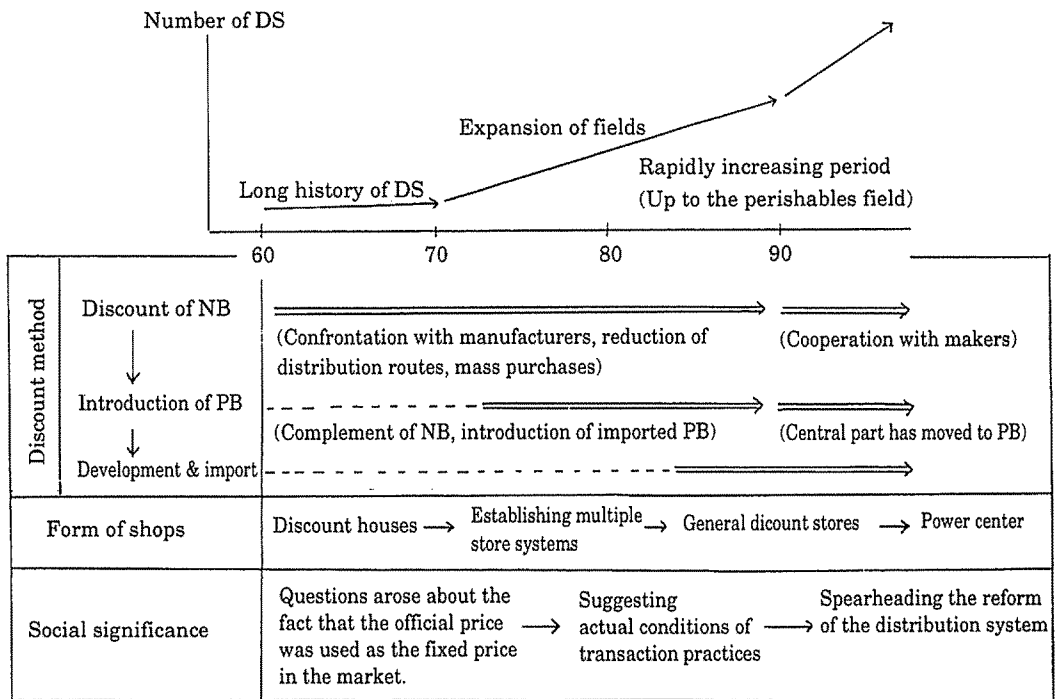


Fig. 3. DS's history, increasing tendency and social significance.

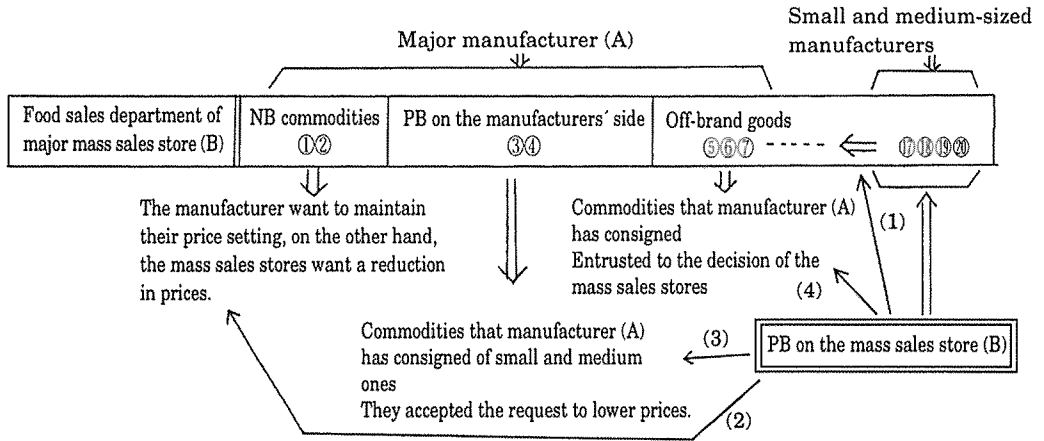


Fig. 4. Range of influence of the introduction and reinforcement of PB.

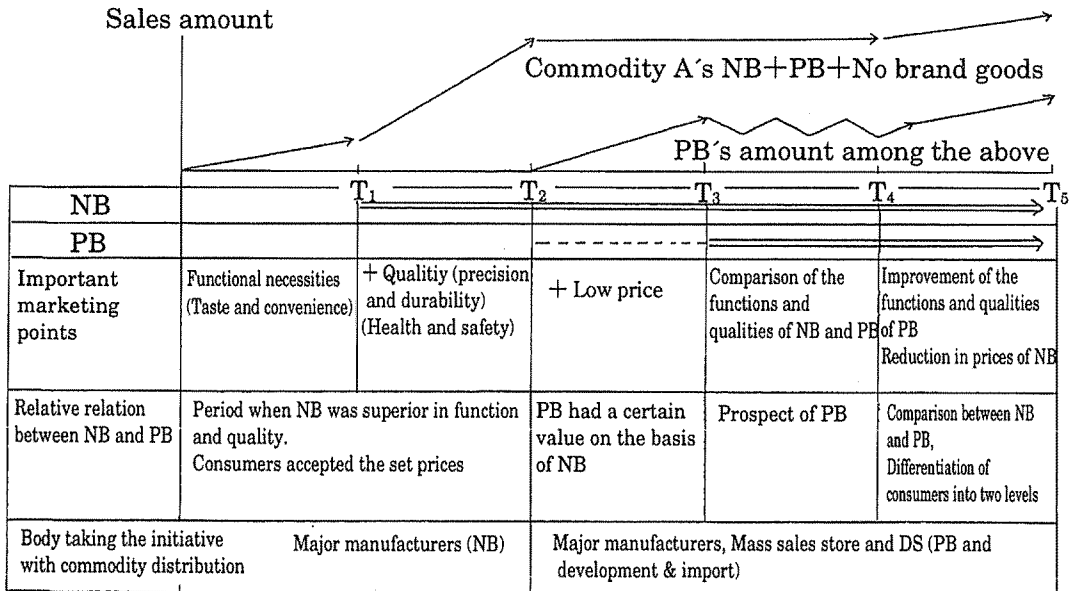


Fig. 5. NB vs PB on the product cycle.

の中小メーカーにPBの製造委託することになる。

PBの導入・強化による影響は以下の通りである。第1にメーカーAの商品の中でも、非NB商品から量販店BのPBに浸食され、このことによってBの取引先が変化していく。第2にこの事実から、メーカーが大手であっても量販店との取引条件を譲歩したものに変更せざるを得なくなる。第3にこの取引条件の中には、NB商品であっても価格設定を実質的にBに委ねるケースも

含まれる。第4に、第1の進展が早ければ大手メーカーでも、一小売企業のPB商品の製造に応じるケースも出てこよう。

Fig. 5はPB導入の背景及びNBとの相対性をまとめたものである。ある商品のプロダクトサイクルを想定すると、PB商品はNB商品の成熟段階で導入されているケースが多い。しかし順調にシェアの拡大を図れるPB商品もそう多くはない。図中のT₃からNB商品を基準に

New commodity	Exceeding expectation of consumers in function and quality ↓	The function and quality is within the expectation of consumers. ↓
Price and value	The price is almost equal to the value. ↓	The price is not equal to value. ↓
Consumers	Acceptance of price ↓	Making an appeal for price ↓
Consumer action	New trend develops easily Brand oriented Shopping as leisure	Self-realization of each person Seeking both trends of low prices and high quality Shopping as work

Fig. 6. Change in consumer consciousness.

Table 2. Measures taken by mass sales stores, manufacturers and wholesalers in recent years

((Measures taken by manufacturers))	((Measures taken by mass sales stores))	((Measures taken by Wholesalers))
Reduction of the number of product types →	Discount of NB Introduction and reinforcement of PB	←Development and import of PB ←Reinforcing the import system
Change to open prices →	Import and development & import	←Starting joint projects with manufacturers and retailers
Reduction or abolition of the rebate →	Arrangement of food sales department	←Reinforcing cooperation with retailers
Outlet union →	Improving sales methods	←Improving the efficiency of the physical distribution system
Improvement of organization for commercial negotiation with mass sales stores →	Extending business hours	←Mergers and coalitions
Selection of wholesalers and intensive trading with them →	Outlet union Joint purchases	←Entering retail sales
Supporting retail sale →	Improving the distribution system	
Reducing physical distribution expenses →	Changes in trade wholesalers Changes in trade conditions	
Improving the ratio of direct delivery in physical distribution →	Improving information systems Mergers and coalitions Enlarging the size of the shop	

(Note) A→B: The measure taken by A, which will consequently strengthen B's (mass sales store) position.

した品質見直しの時期を迎えるのである。この期をクリアできれば、PB商品は品質を高め、NB商品は低価格化を図りながら一定のシェアを分け合う関係を維持していくことになる。ここで指摘すべきことはPB商品にとって試練の時期を、消費者の安全性を損なうかたちで迎えてしまうケースの増加についてである。競争を優先するあまり、品質検査体制が未整備のまま出荷してしまうことに対する懸念である。食の分野では特にこれを強調し

ておかなければならない。

(3) 消費者意識の変化

価格破壊の主役はディスカウント商法であり、そのための戦略の一つがPB商品の強化である。しかし、主役を引き立てる舞台環境にも注目しなければならない。その中心が観客ならぬ消費者なのである。消費者の低価格志向の強まりを指摘する声は多い。それに加えて重要なことは低価格志向を強める背景である。それに対して

Information flow in the past ⇨ Changes in the information sender and information flow in recent years

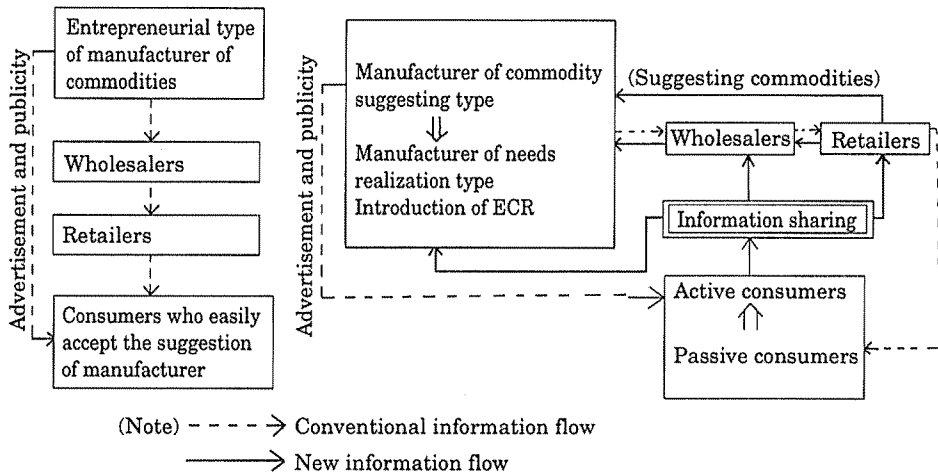


Fig. 7. Change of information sender and information flow.

は、不況の長期化による一時的な生活防衛であるとの指摘も多い。だが日本の消費者意識が向上している側面も無視するわけにはいかない。価格が安いから買う、というのではなく、安くてもこの品質でよい、と判定できる消費者意識とその情報環境を重視すべきである。従ってこの機能なら価格が高くて納得できる、という選択も当然出てくるのであり、実際に不況下でのヒット商品も少なくない。食の分野でもこうした事例は多い。価格の低さを追求する一方で、健康のための負担も高めてきている。

高度経済成長期のように、新商品の機能・品質が消費者の予想を超えるものが多ければ、消費者は価格を価値基準或いは情報源と受け取る傾向が強く価格受容者の様相を強める。このような時代にあっては、買い物は楽しみ、レジャーであり、流行が生まれやすく、またブランド志向を強める時である。反面、安定成長期においては新商品の機能・品質が消費者の予想範囲内のものが多く、価格を価値の尺度と見なす層は減り、消費者は多様な価値訴求者としての様相を強め、ここにおいて建値制の見直し、価格引き下げの必然性が生まれてくる。この段階に入ると、買い物は1つの日常作業と化し、消費者は各人の自己目標の実現のために低価格志向と目的志向の選択的行動の中に合理性を見い出してくる¹⁰⁾。

3. 流通構造の変動とその方向

価格破壊には構造変動が伴う。構造変動は各業種内部のことだけではなく、業種間の企業関係の変動も含むも

のである。ここが60年代の流通革命と異なるところである。すなわちメーカー主導の体制内変動ではなく、メーカーから小売に主導権が移行する構造変動も伴っているのである。

Table 2は近年における各業界での対応策を掲げたものである。全体的に量販店の対応策が主導的であり、メーカー、問屋はそれに対応するという構図が背景にある。従ってメーカー、問屋の対応策は、結局、量販店主導の流通新体制の構築に向けた再編成を伴うものである。そこで以下、量販店の対応策が業界を超えて企業関係にいかん影響を及ぼしていくかを明らかにする。

まず問屋との関係であるが、流通システムが小売拠点を中心にしたものに改良されてきている。品揃え、在庫管理、効率的受発注等、小売側の要望に沿ったシステムが構築されつつある。

メーカーとの関係では、PB導入は小売側のメーカー機能への進出の側面をもち、これが建値制見直しの促進要因ともなってきた。また1次産業との関係においては、量販店からの生産委託に応じる野菜農業、養殖業、畜産業の比重が高まってこよう。これらの事例は小売業の業域拡大、或いは小売側主導下での垂直的な業務連携の構築と捉えることができる。この方向への進展の早さと広がりについては景況変化の過程を経て判断しなければならないが、欧米諸国の多くが辿った軌道に乗っていることを付言するにとどめる。

Fig. 7は以上の業界を超えた企業関係の変化を情報の流れの側面から見た概念図である。図中の左はメーカー

主導の情報の流れを、右は近年の変化の方向を踏まえた情報の流れを示している。新商品の機能が消費者の予測の範囲内に止まらざるを得ない成熟経済社会においては、メーカー、問屋は消費者との情報上の距離を短縮することが生き残りの条件となる。それは小売業との情報の共有化の方向であり、それぞれの業界内における競争内容をつきつめると、この方向に行き着く対応策が多い。我が国でもようやく物価水準の低下を浸透化させ、成熟経済社会の消費生活をより充実するための流通環境が整備されつつある。価格破壊は流通改革を伴う創造的破壊であり、その社会的意義を歴史的観点から改めて評価しなければならない。

注

- 1) OECD, "Main Economic Indicators," March 1994. 1人当たりGDPは購買力平価の1ドル=188円で計算。
- 2) 通産省が1995年2月時点で総務庁のCPIの対象品目の中から代表的な25品目を選んで小売価格調査をしている。結果は25品目中23品目が総務庁調査数値より低いというもの。これはDSや1週間以内のバーゲンを調査対象にしているからである。また三菱総合研究所は「物価水準の国際比較とわが国物価構造は正への課題」(1995年8月)の中で、94年の日本の消費者物価は0.3%の下落であると報告している。これも実際の購入単価をベースにした手法によるものである。
- 3) 「西友物価指数」の対象品目は95年度下期で260品目(衣料品:37, 家庭用品:83, 食品:140)で、総務庁統計局の小売り物価統計調査の46%をカバーしている。なお加重平均値は家計調査の支出ウェイトを用いている。(株)西友広報室「『西友物価指数』の第5回調査結果」1996年5月。
- 4) 経済企画庁編『平成6年経済白書』大蔵省印刷局、平成6年、257ページ。
- 5) 価格下落の要因は小売側からは、(1)消費者意識、(2)輸入品、(3)DS、(4)PBである。メーカー側からは(1)過当競争、(2)DS、(3)消費者意識、(4)PBである。流通産業研究所「価格下落・製販統合等に関するアンケート」平成7年3月。本文の主旨とも合致している。
- 6) 通産産業大臣官房調査統計部編「商業統計表」でもDSの分類はされていない。しかしDS調査の気運は公的機関においても強まってきている。宮澤健一編著『価格革命と流通革新』日本経済新聞社、1995年、9月や経済企画庁編『物価レポート'95』(社)経済企画協会、1995年10月を参照。
- 7) 95年11月28日に第7回DS調査結果が発表された。それによるとDS店舗売上高の対前年度比伸び率が11.8%と、前回調査より2.0%高いうえ、小売全体の中で最も高かった。なお日本流通新聞のDS定義は、1. 低価格販売を戦略にしている。2. 全品値引きか低価格PBを前面に出している。3. カテゴリーキラー、オフプライストアなどの価格志向専門店に該当するもの。
- 8) DSも含めて流通に新たな付加価値をもたらした業界のパイオニアの社会的役割については、佐々木輝雄『食からの経済学』勁草書房、1994年4月、第12章、163~180ページ参照。
- 9) 日経流通新聞「第28回日本の小売業調査」、1995年6月29日付。
- 10) 機能・品質(新商品)に対する消費者の意識に関して本文の内容を裏付ける調査に日本経済新聞「消費者の生活と意識調査」、1995年8月29日付がある。

Research on Changes to The Distribution System and The Direction of
This Change in The First Half of The 1990s
— With an Emphasis on the Food Related Industries —

TERUO SASAKI

Division of Food Economics, Nippon Veterinary and
Animal Science University

ABSTRACT

Having entered the 1990s, changes have appeared in price levels in Japan. This is a "price decline" rather than an "inflation rate decline", of which the main cause is retailers' "price reduction strategy" rather than the "price break" due to the recession.

The discount business method and the generalization of PB commodities has brought about the phenomenon that can be called the "distribution revolution" which has caused changes to the distribution system. That is, there are changed relations among business circles, and in the condition and practice of transactions.

Behind the so-called "price destruction", the reorganization of the division of labor in the distribution field has proceeded with the leadership of the retailing side. Vertical business cooperation among each business circle of the food production, processing, distribution and retail side has been advanced, in addition to this, the trend of information sharing has put spurs on it.

Currently, Japan has entered the stage of an economically mature society and the distribution environment to improve consumption in people's life is being improved.

Price destruction is creative destruction that is accompanied with a distribution revolution, and we should reconsider the significance of this to society from a historical point of view.

Key words : New distribution revolution, price destruction and PB commodities

Bull. Nippon Vet. Anim. Sci. Univ., No. 45, 30-38, 1996.