

【論文】

食料品製造業における小規模企業群の市場シェアとその存続要因

上路 利雄*

1. はじめに

食品産業の構造的特徴の一つとして、食品産業では大企業と中小企業が併存し、中小企業の役割が他産業と比べて相対的に高いことが多くの文献で指摘されている¹⁾。もちろん、食品産業といっても多種多様な業種が存在し、それらには、たとえばビールやハム、製粉などのように、数社の寡占企業が非常に高い市場シェアを占有している寡占度の高い業種から、味噌や清酒のように多数の中小企業が存在し生産集中度の低い業種まで、各業種の生産構造には大きな格差がみられる。それに加えて、いずれの業種内でも、生産および販売面で規模の経済が獲得できるであろう巨大企業と、その面で格段に劣ると思われる多数の小企業とが競争・併存しているのが一般的である。

なぜ食品産業では大企業と中小企業が併存し、中小企業が比較的高いウエイトを占めているのかという問題は、市場構造と市場行動、市場成果に関連する問題であり、産業組織論の重要な分析課題の一つである。食品産業で大企業と中小企業が併存できる要因の一つとして、食品産業は基本的には農水産物あるいは食品というナマ物を対象とする産業であり、それらの生産者および需要者は全国に広く散在しており、かつ消費者ニーズが多種多様で、1回当たりの購入単位が小さく、規格化された大量生産だけでは消費者ニーズに十分には対応できないという点が指摘できよう。

寡占企業と完全競争企業の行動様式や価格設定方法の相違については、A. A. クールノーが複占企業を事例に、価格は与件ではなく自己の供給量によって変化するとして、競争相手の供給行動を考慮した古典的な企業行動モデルを提示して以来、これまで多くの人々によって分析展開され、いくつかの寡占企業の行動モデルが提示されてきた²⁾。最近（1970年代以降）、産業組織論では、市場構造・市場行動・市場成果という従来の枠組みに、情報の経済学やゲーム論的手法などを取り入れた「新しい産業組織論」が提唱され、分析モデルがさらに精緻化・深化され、新たな展開を遂げつつある³⁾。

ここでは、なお伝統的な産業組織論の枠組みに留まるが、企業の行動基準をもとに食品

* 当学科教授

製造業を寡占企業群と小企業群に大別し、これまで小企業群が寡占企業群と併存・存続してきた要因を整理し、今後、食品製造業でいくつかの与件変化が生じた場合、それが寡占企業群と小企業群の市場シェアにいかなる変化を及ぼすのか、さらには、小企業群が今後も高いシェアを維持し続けるための課題は何かといった問題を、食品産業の特質や原料調達問題を踏まえて、言及してみたい。

2. 企業規模別にみた企業数と生産額のシェア

表1では、製造業総計と食料品製造業について、企業数と粗付加価値額の資本金規模別シェアを示している。

まず、1993年の企業数シェアを見ると（製造業総計と食料品製造業の実数は84,144と10,451）、製造業総計と食料品製造業のいずれも、資本金規模1～4.9千万円層の企業数シェアがそれぞれ54.7%と53.7%と最も高く、次に同1千万円未満層の26.2%と29.5%の順である。この両者を加えた資本金規模4.9千万円以下の企業数シェアは、製造業総計で全体の80.9%、食料品製造業ではさらに高い数値の同83.2%となり、企業数で見ると、製造業全体も食品製造業も中小零細企業が圧倒的に高いシェアを占めていることがわかる。

（企業規模は、一般には従業者数で分類されることが多いが、『工業統計表』における食料品製造業の場合、従業員数が1,000～4,999人と5,000人以上といった大企業層の粗付加価値額等のデータは、企業秘密保持の観点から、年次によって明示されていない。そのため表1では、企業規模を資本金規模で区分し表示した。『工業統計表』では、従業員数300人以上の企業を大企業、299人未満を中小企業と分類しているが、資本金規模4.9千万円以

表1 資本金規模別にみた企業数と粗付加価値額のシェア（単位：％）

資本金規模	企 業 数				粗 付 加 価 値 額					
	1993年				1993年				1975年シェア	
	製造業総計		食品製造業		製造業総計		食品製造業		製造	食料品
	シェア	累積	シェア	累積	シェア	累積	シェア	累積	業計	製造業
1千万円未満	26.2	26.2	29.5	29.5	3.9	3.9	7.6	7.6	8.7	11.6
1～4.9千万	54.7	80.9	53.7	83.2	18.5	22.4	29.2	36.8	19.7	25.6
5～9千万	9.4	90.3	8.8	92.1	7.8	30.2	11.9	48.7	5.2	7.4
1～9.9億円	7.1	97.4	6.0	98.1	15.1	45.3	18.5	67.2	18.2	21.9
10～99億円	2.0	99.4	1.6	99.7	15.3	60.6	14.6	81.8	22.8	25.0
100億円～	0.6	100	0.3	100	39.4	100	18.2	100	25.3	8.4

注：通産省『工業統計表 企業編』の会社について算出した。

下の企業は、後述する粗付加価値額シェアから見て、その大多数が中小企業といえる)。

しかし、これを粗付加価値額シェアでみると、製造業総計では資本金規模 100 億円以上の大企業が 39.4%と最も高いシェアを占め、次に 1～4.9 千万円層の 18.5%、10～99 億円層の 15.3%、1～9.9 億円層の 15.1%へと続く。これに対して食料品製造業では、資本金規模 1～4.9 千万円層のシェアが 29.2%と最も高く、次に 1～9.9 億円層の 18.5%、100 億円以上層の 18.2%、10～99 億円層の 14.6%へと続く。

このように製造業総計では、資本金規模 1 億円以上層の企業が粗付加価値額全体の 69.8%を占めており、しかも相対的に資本金規模の大きい企業層で粗付加価値額シェアが高いという傾向も指摘できる。これに対して食料品製造業では、資本金規模 1 億円以上の企業が粗付加価値額全体の 51.3%という高いシェアを占めているが、それよりも企業規模の小さい 1～4.9 千万円層と 1 千万円未満層のシェアもそれぞれ 29.2%と 7.6%であり、食料品製造業では小企業あるいは零細企業の生産額シェアもかなり高い値である点が注目される。

なお、このような粗付加価値額シェアの 1975 年と 1993 年の値を比較してみると、製造業総計では、資本金規模 1 千万円未満層と 1～9.9 億円層、10～99 億円層でシェアが大きく（3%ポイント以上）低下し、その分、それよりも資本金規模の大きい 100 億円以上の大企業層のシェアが 14.1%ポイントも上昇しており、相対的に大企業規模層のウエイトが高まりつつあるという傾向が指摘できる。

これに対して食料品製造業では、資本金規模 1 千万円未満層と 1～9.9 億円層、10～99 億円層でそれぞれ 4.0%、3.4%、10.4%ポイント低下し、1～4.9 千万円層と 5～9 千万円層、100 億円以上層でそれぞれ 3.6%、4.5%、9.8%ポイント上昇している。この数値を見る限り、食品製造業では小規模企業層と大規模企業層の両方で粗付加価値額シェアが相対的に高まりつつあるという二極化の傾向が指摘できよう。

もちろん食料品製造業といっても、業種によって中小企業シェアは異なる。この点を、各業種の資本金規模別にみた企業数シェアで示したのが表 2 である。

表 2 を見ると、糖類製造業（以下では、製造業という言葉は省略して表示）を除き、資本金規模 1～4.9 千万円層の企業数シェアが各業種とも圧倒的に高く、12 業種のうち 8 業種で 50%以上という高い数値になっている。

この資本金規模 1～4.9 千万円層とそれ以下の 1 千万円未満層を加えた中小零細規模層のシェアを求めてみると、その最も高いのは水産食料品の 90.6%であり、次に野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品 (88.2%)、パン・菓子 (87.4%)、その他食料品 (84.4%)、酒類 (77.5%)、茶・コーヒー (75.8%)、調味料 (70.2%) の順である。これらには、相対的に地場産原料を多く使用する業種と、製品の味や好みの面で特有の地域性がみられる業種、製

表2 資本金規模別にみた食料品製造業の企業数とそのシェア（単位：％、社、1993年）

資本金規模	畜産 食料 品	水産 食料 品	野菜 果実 缶詰	調味 料	糖類	製粉 精穀	パン 菓子	動植 物 油脂	その 他食 料品	清涼 飲料	酒類	茶・ コー ヒー
1千万円未満	17.8	32.0	32.2	16.7	4.4	10.7	32.2	15.5	32.6	10.6	23.4	14.4
1～4.9千万	46.2	58.6	56.0	53.5	26.5	51.1	55.2	38.0	51.8	31.9	54.1	61.4
5～9千万	15.9	6.3	7.9	15.7	10.3	18.5	7.1	14.1	8.3	20.6	13.1	8.3
1～9.9億円	14.7	2.6	3.4	10.1	38.2	16.9	4.1	15.5	5.8	21.9	7.3	12.1
10～99億円	4.3	0.4	0.4	3.3	20.6	1.7	1.1	11.3	1.3	13.8	1.1	3.0
100億円～	0.9	0.1	-	0.7	-	1.1	0.3	5.6	0.2	1.3	1.1	0.8
合計（実数）	1060	2499	769	426	68	178	2192	71	3188	160	551	132

注：通産省『工業統計表 企業編』の会社について算出した。

品の種類が多い業種が相対的に多く含まれていると言えよう。

逆に、資本金規模が4.9千万円以下という中小零細層シェアの最も低い業種は、糖類の30.9%であり、次に清涼飲料（42.5%）、動植物油脂（53.5%）、製粉・精穀（61.8%）の順である。これらの業種には、原料の海外依存度が相対的に高く、製品の味付けなどに地域性がほとんど見られず、画一的大量生産が可能な業種が多く含まれているといった特徴が指摘できよう。

3. 寡占企業群と小企業の併存の要因

(1) 基本モデル

市場には、大企業から中小企業さらには零細企業に至るまで様々な規模の企業が多数存在するのが一般的であるが、ここでは、説明の便宜上、かつ一般性を失うことなく、これらの企業は大企業と中企業からなる寡占企業群（寡占核）か小企業群のいずれかに大別され、寡占企業群と小企業群の供給する商品は同質である（少なくとも消費者の目から見て図1に示し得る程度に同質的）と仮定する。

この場合、寡占企業群は高い市場シェアを有しており、寡占企業群にとって市場価格は自己の供給量の関数であり、価格と供給量とが求めるべき変数であって、共同利潤が最大となるように行動すると仮定する。これに対して小企業群では、市場価格は与件であり、価格を与件として各企業の利潤が最大となるように最適供給量を決定するとする⁴⁾。

このような仮定のもとで、企業群ごとに、グループ内の各企業の（個別）需要曲線や供給曲線、費用曲線等を横軸方向に適当に集計することによって、企業群ごとの需要曲線や供給曲線、費用曲線が適宜導出できるものとする。それを示したのが図1である。

寡占企業群はプライス・メーカーであると仮定しており、寡占企業群が市場価格の低下が一時的現象であり、直面する需要曲線にシフトが生じていないと認識し、かつ市場価格が限界費用 MR_1 を上回っている限り、供給量の削減は行われまいであろう。

逆に、小企業群が P_1 以下の市場価格を予想し、 OQ_2 以下の供給量を決定すると、市場需要は十分には満たされず、市場価格は上昇する。この価格上昇に対して、小企業群では次期に供給量の増加を図るが、寡占企業群では、それが直面する需要曲線のシフトと認識されない限り、最適供給量の変化は生じない。このような小企業群の供給量の変更を通じて、市場全体としての供給量は前述の OQ_3 に到達する。

ここでもし、小企業群が寡占企業群よりも高い価格を設定しても、それに寡占企業群が追随しなければ、顧客は寡占企業群に流れ、逆に寡占企業群よりも低い価格を設定し顧客の拡大を図ろうとすると、寡占企業群による報復的な価格引下げ行動を誘発する恐れがあり、いずれの場合も小企業群にとって壊滅的打撃をもたらす。そのため、小企業群が率先して価格の引上げや引下げが図られることはないであろう。

図1で、もし市場価格が P_2 以下に低下すると、生産コストが相対的に高い小企業群では供給が不可能となり、商品はすべて寡占企業群から供給され、寡占企業群の直面する需要曲線と市場需要曲線は一致する。ところが、市場価格が P_2 以上の場合には、寡占企業群だけでなく小企業群も商品の供給が可能となるため、寡占企業群の直面する需要曲線は、市場需要曲線とは乖離し、その内側（左側）に位置している。

(2) 小企業群における市場シェアの存続要因

言うまでもなく、寡占企業群のみが食料供給をおこなっているのではなく、小企業群も食料供給において重要な役割を果たしている。小企業群が一定の市場シェアを占め存続し得てきた要因として、これまで指摘されてきた点を含めて整理してみると、次のようになる。

- ① 散在した多数の消費者に、多種多様な食品を供給する必要性から
- ② 原料農産物の特性および生産の季節性といった要因から
- ③ 伝統的な地域特産品を生産する技術や設備を伝承している有利性から
- ④ 高級化・多様化・個性化などの消費者志向への対応面での有利性から
- ⑤ 特定の用途・サービスを伴った商品の供給といった面での有利性から
- ⑥ 流行の激しい商品への供給対応が迅速かつ容易であることから
- ⑦ 食品産業では特許による参入障壁が低い（商品がまねされ易い）ことから
- ⑧ 親会社（寡占企業群）の下請け企業として

⑨中小企業近代化政策など中小企業保護政策の結果として

このうち、①～③と⑧に関しては、次のように詳述できよう。

消費者は、嗜好や栄養上などの要因から毎日多種多様な食品を消費する必要があるが、食品によっては鮮度が重要視され、短時間に消費者の手に渡る必要のあるものが多い。ところが、消費者は全国に広く分布しており、かつわが国では多頻度少量購入が一般的であり、企業がこれらの消費者に多種多様な食料をかつ小口少量パックされた形で迅速に供給するためには、食料供給基地を全国に多数分散し配置する必要がある。しかし、それでは寡占企業群といえども規模の経済が発揮できず、地域市場では小企業群も十分な競争力を有し、全国的な食料供給の一翼を担うことが可能となる。

また、水産物加工や山菜加工などのように、加工用原料生産には強い地域性や季節性がみられ、これらの原料農水産物は一般に腐敗・変質しやすく迅速な処理加工・貯蔵が必要となるが、単価は安く輸送性が劣る。そのため、このような原料農水産物を使った食品生産の場合では、原料確保や工場の年間稼働率等の点からみて、寡占企業群よりも、原料産地に立地した小企業群の方がより適している場合も多い。

全国各地域には、和菓子や味噌、清酒、水産加工品などのように本来は地場農産物に多く依拠し、伝統的な生産技術に支えられながら、風土に合致した地域の味を守っている地域特産品が数多く存在する。これらの食品の生産は、一般には小企業群が中心である。これらの小企業群の多くは、先代から受け継いだ生産設備や生産技術、伝統的な商取引関係を有しており、中には生産設備の老朽化・陳腐化に直面している企業もあるだろうが、それなりに高い生産技術水準と人的資源、低コスト生産に支えられ、寡占企業群と十分に競争し存続している場合も多い。

もちろん、これらの小企業群が独立企業として事業展開している場合も多いが、たとえば塩蔵品や水産物加工の場合には、一次加工業者、業務用食材の前処理業者、ロットの小さい特定商品の生産業者といった形で、寡占企業群の下請け企業や子会社・関係会社となり、寡占企業群の全国展開の先端基地や、多種多様な種類・アイテムの食品供給という寡占企業の経営戦略の一端を担っている場合も結構多い。これらが、小企業群の存続要因といえる。

また④～⑦に関しては、次のような点が指摘できよう。

食料消費が量的にある程度充足されてくると、食料消費はより高級化・多様化・個性化し、地域特産品や訳あり商品、本物志向、手作り商品、おふくろの味、健康・安全性等をうたった食品への消費者ニーズが高まってくる。これらの食品生産は、その商品的特性や需要の量的大きさから見て、大量生産を志向する寡占企業群ではそれへの対応が不可能あ

るいは不向きであり、小企業群による生産の方がより適していることが多い。

また、同じ砂糖でも容量の異なる数種類のコーヒー用シュガーの生産や、同じドレッシングでも和風や洋風といった各種の風味のドレッシングの生産などのように、小口パックされた商品、特定用途や特定場面での消費に適するように味付けされた食品への消費者ニーズが存在するが、これらの個々の食品（アイテム）ごとの市場規模はそれ程大きくはなく、これらの生産には小企業群の方がより適している。

さらに、ナタデココやティラミス、豆乳のように、流行が一時的現象に終わり消費者嗜好が激しく変化する食品では、巨大な設備投資を行っても採算が取れず、むしろ寡占企業群よりも小企業群の方が消費者需要の変化により迅速かつ容易に対応できるといえよう。

各種のパンや菓子、ケーキ類などでは、新商品が開発・発売されても、すぐに類似品・模造品が出回り、特許による開発者保護が極めて困難（不可能）と言われている。一般に食品では、このような特許による参入障壁の形成は難しいことが多く、この面では小企業群にとって生産上のハンディーは小さく、寡占企業群とも十分に競争可能と言える。

このように④～⑥で示した食品に関しては、個性的な商品を生産している小企業群の場合には、販売力では寡占企業群に劣っても、一定の消費者ニーズが存在するという強みを持っており、そのため小企業群も寡占企業群と十分に競争可能である。このことは、たとえば市場価格が変化しても、小企業群の供給する商品の需要はそれ程大きくは変化せず、需要は価格に非弾力的であり、図1に示すように小企業群の供給曲線は比較的急な傾きを持った曲線で表されると言えよう。

以上の①～⑧の要因は、小企業群の存続にとってそれなりの必然性を持っていると言えるが、⑨の中小企業保護政策という要因はこれらとは若干性格を異にする。食品産業には、「中小企業近代化促進法」の指定対象となっている業種も多いし、独占禁止法の適用除外による不況カルテル・合理化カルテルの形成が認められている業種（砂糖や酒、漁業など）もいくつかある。これらの制度・政策の施行により、金融上や税制上の助成措置、価格維持等が図られたことによって、存続が危ぶまれた中小企業も合理化の過程として一時的に温存されてきたこともあろう。零細企業群がこれらの制度・政策を十分に活用し、短期間のうちに新技術の導入や生産設備の更新、生産の規模拡大等を図っていかない限り、零細企業群の企業数シェアの低下は避けられないといえよう。

4. 与件変化とそれに伴う小企業群の市場シェア

いま、市場全体の需要量には変化はないが、何らかの与件変化が生じ、消費者需要が小企業群の供給する商品から寡占企業群のそれへシフトしたとすると、寡占企業群の直面す

る需要曲線 D_1 は右向にシフトし、それだけ寡占企業群の市場シェアは上昇する。逆に、何らかの与件変化が生じて、寡占企業群の需要曲線が左シフトし、小企業群の市場シェアが上昇することも考えられる。また、何らかの要因によって寡占企業群の費用曲線や小企業群の位置がシフトしたり、曲線の傾きが変化し、寡占企業群と小企業群の市場シェアが変化する場合もあろう。

それでは、いかなる与件変化が生じた時、需要曲線や供給曲線、費用曲線がどのような方向にシフトし、小企業群（寡占企業群）の市場シェアが高まるか否かが問題となろう。このような曲線のシフトや傾きの変化をもたらす要因として、たとえば、次のような点が指摘できよう。

（主として、需要曲線のシフトや傾きに影響を及ぼす要因）

- 1) 所得水準の上昇
- 2) 新製品開発・製品差別化戦略といった経営戦略の強化

（1）新製品に対する研究開発の促進

（2）広告宣伝・販売促進活動の強化

- 3) 吸収・合併・企業系列化などによる企業規模の拡大

（主として、費用曲線のシフトや傾きに影響を及ぼす要因）

- 4) 原料農産物の供給産業としての国内農業の低迷

（1）原料農産物の生産量の低迷

（2）原料農産物の価格上昇

（3）原料農産物の品質低下

- 5) 内外価格差の拡大と、それに伴う原料農産物および製品の輸入増加

（1）為替レートの変化

（2）国内生産におけるコスト上昇

（3）貯蔵・輸送手段の発達

（4）海外農産物の品質の向上

以下では、これらの与件変化が小企業群の市場シェアの変化に如何に作用するかを、逐次検討していこう。

- （1）所得上昇に伴う市場シェアの変化

所得水準が上昇すると、一般に（劣等財でない限り）当該商品に対する市場需要全体が拡大し、市場需要曲線と、寡占企業群が直面する需要曲線の両者が右シフトする。これに伴い、小企業群が供給する商品への需要も、前述の⑧下請け生産の増加、④消費の高級化・

多様化・個性化志向の高まり、⑤サービスを付加した商品の需要拡大、などの要因から増加するであろう。この場合、基本的には市場需要曲線と寡占企業群の直面する需要曲線のいずれが大きく右シフトするかによって、寡占企業群と小企業群の市場シェアの変化が決定されるが、このうち、⑧の要因は寡占企業群と小企業群のいずれに対しても需要増加をもたらすため、小企業群のシェアへの影響は不明であるが、④と⑤の要因は一般に小企業群の市場シェアにプラス（上昇）の方向に作用すると言えよう。

ただし、近年では所得の伸び率は鈍化もしくは低迷傾向にあり、かつ一般に食品の所得弾力性はそれ程高くはないことから、所得上昇に起因する小企業群のシェア拡大はあまり大きくは期待できないと言える。

（2）新製品の開発や製品差別化など経営戦略の強化に伴う市場シェアの変化

企業は生産コストの削減や新素材の発見、新製品の開発等を目指して、激しい研究開発競争を展開している⁵⁾。前の二つは費用曲線の低下を、新製品の開発は需要曲線の右シフトをもたらし、いずれの場合も当該企業の供給量の増加をもたらす。

新製品の発売や製品改良は、企業の盛衰を左右する非常に重要な問題である。そのため企業は毎年多大の研究開発費をつぎ込み、多くの新製品を発売し、新しいデザイン・新しいネーミングの導入と多額の広告宣伝費によって製品差別化を図り、自社製品の販売量の拡大に努めている。

研究開発に関して、一般に寡占企業群の方が資金および人的側面で恵まれており、研究開発費の投入が活発に行われているという傾向がみられる。ただし食品の場合には、他産業に見られる程には、大規模な研究開発投資や高度な科学的知識、いくつかの分野の複合的技術の蓄積を必要としないことから、寡占企業群と小企業群のいずれもが研究開発に取り組み、毎年多くの新製品を開発・販売している（ある中堅製パン企業の場合、毎年100～200個の新製品を発売し、それが数年後まで残るのはせいぜい5%前後であるという）。

これまで大企業では、大量生産によるコスト削減と技術開発による品質の向上が進められ、小企業群に対して品質や価格面で相対的優位性を確保してきた。しかし最近では、消費者は寡占企業が提供する大量生産による画一的な味だけではなく、手作り食品・個性的な食品も求めており、そのような食品を提供できる場合には、小企業群も寡占企業群と対等に競争できる。

小企業群が訳あり食品・本物志向・手作り食品・おふくろの味・健康・安全性食品といった個性的食品の開発に努力するならば、前述の④消費の高級化・多様化・個性化志向の高まり、⑤サービスを付加した食品への消費者ニーズの拡大、などの要因により、小企業

群の市場シェアは高まると期待できよう。

しかし、上述の個性的商品がすべて小企業群から供給されるとは限らない。寡占企業群でも、近年、同じ食品でもいくつかの味つけ、価格帯、パッケージ（の大きさ）の食品を提供しており、これらは小企業群ならではの個性的な食品の提供という優位性を低めることになる。これらの点から、新製品の開発促進が寡占企業群と小企業群のいずれの市場シェアの上昇に影響するかは、各々の企業群がどのような個性的な食品の開発を図り、消費者に受け入れられるかの如何によるといえよう。

各企業が自社製品に対して広告宣伝・販売促進活動の強化を図ると、たとえば、ソフト系食パンやそのままトーストできる食パンのように、時には⑥の当該商品に対する流行を生む契機となり、当該商品全体の市場規模が拡大することもある。しかし多くの場合、広告宣伝活動は自社製品への知名度・ブランド・ロイヤリティを高め、自社の市場シェアを高める方向に作用する。

このような広告宣伝・販売促進活動が強化できるのは、一般には有力企業であり、寡占企業の広告宣伝活動の強化は、寡占企業間でのシェアの争奪戦という側面もあるが、広告宣伝を行う余力に乏しい小企業群から市場シェアを奪い、全体的には寡占企業群の市場シェアが上昇するといえる。

（3）吸収・合併・系列化などによる企業規模の拡大

吸収・合併・系列化などによる企業規模の拡大は、水平的方向と垂直的方向、あるいはコングロマリット的方向⁶⁾のいずれに向けても行われるが、主に水平的方向の場合には生産における規模の経済の、垂直的方向の場合には原料調達あるいは販路確保の、コングロマリットは多角化に伴う種々の面でのメリットが生じよう。このような企業規模の拡大は、いずれの場合も寡占企業群が小企業群を吸収・合併するのが一般的事例であり、当然、これによって小企業の市場シェアは低下する。

しかし、吸収・合併・系列化などが量販店主導で行われた場合には、寡占企業群（メーカー）の市場シェアが高まるとは必ずしもいえない。

寡占企業群（メーカー）の規模拡大が進むと、一定の価格で同じ品質の食品を全国のすべての店舗に供給するという量販店の全国展開の要請に応えることが可能となり、これによって寡占企業群の経営力はさらに強化されよう。

しかし近年、量販店では価格破壊によって販売量の拡大を図るという経営戦略が進められている。このような場合に、寡占企業群（メーカー）が規模拡大を図りメーカー・ブランドを維持しようとする行為は、量販店にとってカウンター・ペイリングパワーともなり、

量販店が進めようとする価格引下げ戦略が阻止される恐れを生じる。このような状況に対して量販店では、いくつかの中小企業を子会社・系列企業や協力企業として取り込み（実際には、チャンネル・キャプテンはメーカーではなく量販店にあり、一部の大企業も量販店のプライベート・ブランド生産を分担しているが）、それらの企業に資金や技術を援助し、安価で自社ニーズに合致したオリジナル商品の開発販売を図っている。このような量販店主導による吸収・合併・系列化の展開は、結果的に小企業群の育成・存続となり、小企業群の市場シェアの低下が抑制される（時にはシェア上昇の）方向に作用しよう。

（4）原料供給産業としての国内農業の生産力の低迷

国内農業は、野菜や果実のように、生食用と同時に加工原料用の農産物を供給している。国内農業の生産力の低迷・低下は、たとえば、農業後継者の不足・高齢化、農業生産の規模拡大や機械化・組織化、技術進歩の遅れ等のため、農産物の生産量の減少や品質低下、価格の上昇、価格変動の増大といった形で表れるが、これらの現象は相互に関連し発生する場合も多い。たとえば、生食用および加工用の農産物が不作で生産量が減少すると、加工用に栽培されていた農産物の一部が生食用に振り向けられ、加工用原料農産物の供給量はさらに不足し、市場価格は上昇するが、そのため多少品質の悪い農産物も加工用市場に出回り、加工食品のコスト上昇や品質低下といった問題を発生させる。

国内農産物の生産量が低下し、価格が上昇した場合、寡占企業群よりも、一般には経済力の劣る小企業群の方が原料農産物の量的確保はより困難となり、小企業群では、前述の⑧寡占企業群からの下請け生産の削減、④消費の高級化・多様化・個性化志向に対応した食品の生産が困難、⑤サービスを付加した食品を生産する余力の低下、といった問題が生じよう。

もちろん、国産原料農産物の供給不足や価格高騰、品質低下に対して、原料農産物の一部を輸入品で代替することは可能である。近年、わが国企業は原料農産物の安価で安定的な確保を目的として、積極的に海外進出し、現地での栽培技術指導や開発輸入を進めており、馬鈴薯、らっきょう、スイートコーン、アスパラガス、ブロッコリーなどのように、国産原料と比べてそれほど遜色のない（あるいは、外国産の方が品質の良い）と言われている農産物が海外から安価に輸入されるようになってきた⁷⁾。このような輸入農産物への取り組みは、人材・組織面や資金面などから、小企業群よりも寡占企業群の方がより有利であり活発である。企業が一度、輸入農産物を使用し始めると、それが契機となり、それ以降も安価な海外原料農産物の使用が継続・定着し、国産原料農産物の使用割合はますます低下する。それらの進展に伴い、製品価格の低下と、寡占企業群による国内⑧下請け

生産の削減が行われ、小企業群の経営条件はさらに悪化するといえる。

このように国内農業における生産力の低迷・低下といった与件変化は、寡占企業群と小企業群のいずれにとっても費用曲線の上昇シフトをもたらし、食品価格の上昇と国内生産量の減少を引き起こす。このような状況に対して、寡占企業群では、自己の豊富な人材や資金力を背景に、開発輸入や現地技術指導などにより原料農産物の品質向上と輸入拡大、さらには海外生産の拡大といった種々の対応が可能である。ところが小企業群では、このような対応は一般には困難であり、国内農業の低迷・生産力の低下は、原料農産物の供給不足や価格高騰といった形で小企業群の経営に深刻な影響を与える。

確かに、国産原料農産物は品質や規格の面では高く評価されているが、価格が高く、供給の年次変動が大ききという問題を抱えている。内外価格差の拡大に伴い、多くの企業が原料農産物および製品の海外依存度を高めつつある中で、良質な国産原料農産物を使い、製品差別化を図ろうとする企業の多いのも事実である。公的機関や農協等は、このような要請に応える必要がある。

たとえば、野菜生産の場合、これまでは直接消費向け・市場出荷中心の生産出荷体制であり、加工用生産は軽視されてきた。そのため、ある漬物業者は原料野菜の確保のため、農家と栽培契約を結び、最低保証価格を設定し、栽培技術指導や適性品種の選定、栽培試験の実施、種子や生産資材の提供、規格の統一など、本来ならば農協等が行うべき営農指導を自己の負担で行ってきた。しかし、現在では野菜生産農家の労働力不足や高齢化が進んでおり、このような零細小企業による努力にも限界がある。

公的機関や農協等は、今後、生食用・市場出荷向け野菜生産だけでなく、加工用業務用需要の増加に対応すべく、営農技術指導の強化と機械化の推進、加工適性品種の開発、産地情報の整備、契約栽培の斡旋等に努力する必要がある。これらによって、国産原料農産物の生産力低下に歯止めがかかり、国産原料農産物が小企業群等で活用されたならば、高級化・多様化・個性化、本物志向、健康・安全性等の消費者ニーズに合致した食品の供給という要請に応えることができる。

(5) 内外価格差の拡大と、それに伴う原料農産物および製品の輸入増加

平成7年度『農業白書』では、内外価格差の発生要因として、経済全体に共通する要因として人件費や地価、エネルギー価格の高いこと、耕地面積の狭小性、為替レートの変化等の要因が、生産段階については農業生産資材（肥料、農薬、農業機械等）が割高といった要因が、流通・加工段階では輸送費が高く流通構造が多段階といった要因や、鮮度が重視され多頻度少量最寄り買いといった消費者行動に起因する要因などが指摘されている。

これらのうち、小企業群の市場シェアの変化に大きく影響すると思われる要因として、(1)為替レートの変化、(2)国内生産におけるコスト上昇、(3)貯蔵・輸送手段の発達、(4)海外農産物の品質の向上などが指摘できよう。

為替レートが円高の方向に進行すると、国内における人件費や輸送コスト、商品価格は相対的に上昇し、逆に生産資材や原料農産物、食品（製品）の輸入価格は相対的に低下するため、輸入量は増加する。また近年、円高要因に加えて、貯蔵・輸送手段の発達や航空運賃の低下、わが国企業による（農業生産や加工における）現地技術指導や開発輸入といった企業努力などのによって、輸入価格が低下し、原料農産物と食品（製品）の輸入が急増している⁸⁾。大幅かつ急激な円高の進行によって、（水産缶詰や果物缶詰ジュースなどのように）壊滅的な打撃を受けた業種もある。

製品輸入の増加は、それだけ国内企業にとって当該食品の市場規模の縮小となり、国内供給量は減少する。逆に、生産資材や原料農産物の輸入価格の低下は、これらを使用する企業にとって費用曲線の下方シフトとなり、生産量の拡大をもたらす。

一般に寡占企業群では、原料農産物の海外依存度が高く、円高メリットをより多く享受でき、また、海外生産の拡大や輸入原料農産物の使用増加によって、労賃や輸送費などの国内生産費の上昇の影響を一部緩和することができる。

ところが小企業群では、海外進出は人的資金的にみて容易ではない。小企業群では、国産原料への依存度が相対的に高く、円高メリットの享受はそれだけ小さく、むしろ円高の進行は生産コストと製品価格の相対的上昇となり、小企業群の市場シェアの低下に導くと言えよう。

しかし、小企業群もこのような状況を座視するべきではない。製品輸入による国内生産への影響の最も大きいのは、一般には輸入品と類似の品質や特性を持った商品を生産している企業である。小企業群が国産原料農産物の使用を表示し、製品差別化を図り、本物・手作り・安全性などをうたった高級化・個性化食品の開発し供給を図ることが可能であるならば、製品輸入の増加による影響を最小限に抑えることは可能といえよう。

5. おわりに

本稿では、まず食品製造業では企業数と粗付加価値額のいずれで見ても中小零細企業が（製造業全体と比べて）非常に高いウエイトを占めている実態を明らかにした。次に、企業を寡占企業群と小企業群に大別した場合、生産と販売における規模の経済の面で格段に劣ると思われる小企業群が、その面で優る寡占企業群となぜ競争・併存できるのかの要因を9つ列挙した。そして、所得水準の上昇や新製品開発・製品差別化といった企業の経営戦

略の強化、原料農産物供給産業としての国内農業の低迷、内外価格差の拡大、原料農産物および製品の輸入増加等などの与件変化が生じた場合、小企業群の市場シェアがいかなる方向に変化するのかを論じ、小企業群の市場シェア存続のための課題についても言及してきた。

一般には、上述の与件変化は寡占企業群の市場シェアの拡大に作用することが多いが、小企業群も訳あり商品・本物志向・手作り商品・おふくろの味・健康・安全性食品といった個性的商品の開発に努め、消費の高級化・多様化・個性化志向に対応した商品や、サービスを付加した商品の供給を図るならば、小企業群の市場シェアの維持は十分に可能であることを論じてきた。

しかし本稿では、上述の与件変化が生じた場合、それらが小企業群の市場シェアにどのような方向への影響を及ぼすかの定性的分析にとどまっており、それらの具体的定量的な把握が必要である。これらは、本稿の今後の大きな課題の一つである。

注

- 1) たとえば、食品産業問題研究会編『21世紀の食品産業－食品産業問題研究会報告－』地球社、1987年、pp.15～30を参照。
- 2) 寡占企業の行動モデルについては、大和瀬達二『寡占価格の理論』中央大学出版部、1969年、川島康男『寡占と価格の経済学』勁草書房、1995年などで概観されている。
- 3) 「新しい産業組織論」の概要は、アレックス・ジャクソン著、南部鶴彦・山下東子訳『新しい産業組織論』日本評論社、1992年、植草益「日本の産業組織 研究の課題と構成」植草益編『日本の産業組織』有斐閣、1995年、PP. 1～20で整理されている。
- 4) 特に零細企業では、現実には経営者とその家族労働力に対する報酬（労賃と利潤の一部を構成）が非常に低く評価され、それによって零細企業が辛うじて存続できている場合もあろう。このような場合には、利潤最大化を仮定することは問題であるが、ここでは、経済学の通常取扱いに従い、企業の行動目標として利潤最大化を仮定する。
- 5) 食品産業の研究開発の特徴や課題については、食品産業問題研究会編『前掲書』pp.183～189や、植草益『産業組織論』筑摩書房、1982年、PP.363～386を参照。
- 6) 吸収合併の形態とわが国の実態については、植草益『前掲書』pp.47～51を参照。
- 7) 野菜などの原料農産物では、輸入品よりも国産品の方が品質が優れていると一般に言われているが、わが国企業による栽培技術指導・開発輸入などの努力により、最近では輸入野菜の品質が著しく向上していることが、たとえば農協流通研究所『惣菜産業における青果物原料の調達実態調査報告書 平成5年度』『変貌する中国青果物開発輸入の現状 平成6年度報告書』などの調査報告書

で明らかにされている。

- 8) 農協流通研究所『野菜輸入の動向と流通実態に関する調査報告書 平成元年度』では、輸入野菜の実態を詳細に調査し、輸入増加の要因を9つに要約し指摘している。