

第二次流通革命と食品流通¹⁾

高 橋 正 郎

1. はじめに

林周二著『流通革命』という、当時とすれば画期的な著書が刊行されて、ちょうど四半世紀になる。その間に、時代は大きく変わった。恐らく、またと経験することがないであろうあの高度経済成長の大きなうねり、そして、それが、石油ショックを契機に、一転して低成長が恒常化する中、貿易収支だけがひとり大幅の黒字を累積させ、そのことが、また、わが国経済をして隔々にまでその「国際化」を要請させるというような事態を生み出してきている。いまや、農業であれ、中小商業であれ、これを防御する隔壁は取りはずされ、「経済の国際化」の名の下に、そのすべてが構造調整の対象とされ、厳しい競争と、構造変革の風雨にさらされるようになった。

周知のように、わが国の産業の中では、農業と商業がともに古い伝統をもつものであることから、その近代化が遅れ、構造変革は必ずしも順調に進んでいるとは言えない。ともに零細な家族経営が大多数を占めていること、そして、その担い手がともに高齢であることなどから、世代交代に伴う構造変革が期待されている点でも、その両者は共通している。

筆者は、永くわが国農業の構造変革の研究に携わり、いくつかの論文を世に問うてきた²⁾。その経験を生かしながら、この小論では、わが国の流通経済、とくに食品小売業の構造的特質とその変化について、「流通革命論」の立場から論じてみたいと思う。

まず、論議の端緒となった林周二著『流通革命』³⁾において、すなわち、四半世紀前、わが国流通経済の論義で、その構造変化が、どのように期待、あるいは予測されていたかを振り返り、ついで、現実の推移が、その予測とどのように乖離していったかを跡づける。その後、ごく最近になって、卸・小売業の店舗数が減少するなど、あらたな構造変化の兆しが見られるようになったことを諸統計で明らかにしていくが、しかし、ここにきて動き出したわが国流通経済の構造変化は、四半世紀前に提起された「流通革命」とはかなり性格の異なる、新たな段階の「流通革命」であると考えられるので、筆者は、それを「第二次流通革命」と規定し、それを生み出した背景なりその基本的性格なりを整理してみることを通じて、食品マーケティング展開の参考に供したいと思う。

2. 第一次流通革命論—林周二著『流通革命』をめぐって

わが国の高度経済成長の起点をいつにするかは論議のあるところであろうが、実質国民総生産の対前年度比が継続して10%を超すようになった1959年、あるいは、国民所得倍增論をかざして池田内閣が発足した1960年（昭和35年）頃にそれを求めるのが一般的であるように思う。

ここで取り上げる林周二著『流通革命』の初版が刊行されたのは、1962（昭和37年）のことであるから、それは高度経済成長もごくはしりの時期のことであった。当時、まだ、年率7.2%の成長を10年続ければ、国民所得が倍增するという政府の経済政策に疑問を差しはさむものも少なくなかった。10年もの長期に涉って高度成長が可能であるとはだれも信じ難かったのである。ところが、実際は、1959年から1969年にかけての11年間、1年ずつ2回の中休みがあったものの、継続して2桁の成長を実現し、その11年間に国民所得は実質3.1倍にもなっているのである。この『流通革命』という著書は、そのような長期に渉たる経済の高度成長がいまだ展望される以前に書かれたものであることから、その先見性は高く評価されるべきものであるが、それだけでなく、そのような高度経済成長があったればこそ、この著書が世に大きくとりあげられ、専門以外の幅広い人々にも注目され、ベストセラーにもなったのである。

その林周二著『流通革命』の説く主要な論点を引用すると以下のようなになる。

- (1) 日本経済のボトルネックは経路（チャネル）部門の遅れにある（p 54）。
- (2) チャネラーは……メーカーとユーザーとの両圧力によって変革の動きを示すであろう。「経路革命」はまた……大量生産革命、大量消費革命を促す動因ともなる（p 68）。
- (3) “流通革命”は本質的にはチャネルの生産性を高める意義をになった国民経済的変革である（p 147）。
- (4) 流通革命の主体は……「巨大系の繋ぎ手としての巨大系」である（p 78）。
- (5) 経路革命の芽生えを拾うならば……超大型店舗としてのスーパー・マーケットの出現を挙げることができる（p 93）。大衆が大量消費時代に入ったこと、ことに中産階級の成長は「標準化された良品」が大量に受容される基盤を作り（p 98）、スーパーは食料品や日用品を中心に、標準化され、規格化された商品や銘柄品のみを取り扱う（p 95）。
- (6) 全国で20万軒の零細な問屋・卸が残存する必要は、国民経済的にも少しもないし、……近い将来到底残存しえないだろう（p 168）。原則として「問屋滅

亡論」には国民経済的立場から賛成である（p 170）。ある種の問屋などは……今や盲腸化してしまった存在（p 63）。おやしらずのように……機能を失っても……その形態を消滅し去るとは限らない、ここに問題がある（p 64）。

- (7) わが国経済は……零細な小売商 130 万軒を擁しているが、大売経路の進出によって、将来このうち 100 万軒は末端経路の主流から排除されることになる（p 101）。〔ただ、それらはすぐ消滅するわけではないが〕パパ・ママ・ストアは、やがてジジ・ババ・ストアとなり、最終的には……消滅し去るに違いない（p 102）。

- (8) 問屋や小売商の数が増加していることは、国民経済的に決して健全な状態を意味するものではない（p 90）。

以上、やや引用が長くなり、また、その論点を羅列したものに過ぎないが、しかし、それなりに林周二のいうところの「流通革命論」の骨子は理解できたものと思う。このことは、再度、第 4 節の第二次流通革命を論ずるときに、それと比較しながら問題にするが、とりあえず、ここでは、この高度経済成長初期に論ぜられた「流通革命論」を次の三つの点に整理しておこう⁴⁾。

その 1 つは、当時の時代思潮でもあった「大きいことはいいことだ」という考えが、ここでも一貫しており、生産、消費の大量化、規格化に連動して、流通面でもその大量化、大型化、規格化をすすめることが「流通革命」であり、複雑で、しかも、細く長い従来の流通チャンネルを、太く、短いチャンネルに改めることを通じて、そのチャンネルの生産性を高めるようにすること。

その 2 つは、よくいわれる「スーパー絶対論」であって、スーパーが、その巨大系の末端の担い手として、規格化されたメーカー品を流す、太く、短いパイプとなっていて、高度経済成長達成のボトルネックともなりかねないわが国流通の近代化を図ること。

その 3 つは、これまたよくいわれる「問屋無用論」「問屋排除論」であって、そのような太く短いチャンネルの形成にとって邪魔になり、すでにその機能がなくなっている前近代的な問屋は排除すべきであること。

このうち、第 2 と第 3 の論点からは、小売業における大規模スーパーが成長し、零細小売店が減少するという両極分解、ならびに、問屋、卸売業者の絶対数が減少するという現実の動きにそれが反映されるよう期待された。流通革命は、そのような流通業における構造変革を通じて展開されるものと考えられ、それらの推移が注目されていたのである。

以下で、その推移を見ていくことにしたいが、まずは、わが国における食品流通の特徴を明らかにすることから入って行きたい。

3. わが国食品小売業の特徴とその構造変化

(1) 食品小売業の国際比較

長い伝統の中から成長してきた産業であることから、流通業界は、いうまでもなく、それぞれの国にその特徴があり、個性がある。したがって、それを比較することは容易なことではないが、共通の傾向としてあるスーパー・チェーン化を軸に、その度合をみてみると表1のようになる。これは、表注に書いた資料の中から関係

表1 主要国における食品小売業態別売上高シェア

(%)

イギリス (1980)	西ドイツ (1980)	フランス (1982)	アメリカ (1983)	日 本 (1979)
生 協 14.2	生 協 3	総合食品小売 56.3	スーパーM 71.7	百 貨 店 4.7
マルチプル 60.9	チェーンS 18.0	ハイパーM (15.4)	独立SM (22.4)	総合スーパー 8.7
大 手 (42.8)	ハイパーM 15.0	スーパーM (16.4)	チェーン (49.3)	食品スーパー 19.4
そ の 他 (18.1)	百貨店 他 13.5	バライティ (3.3)		
		ミニ S M (21.2)	C V S 6.3	よろず食品店 7.0
独 立 店 24.9				料理品小売 3.7
V C (6.9)	V C 28.0			単品食品小売 54.2
そ の 他 (18.0)	独 立 店 17.5	食肉小売 18.1	そ の 他 22.0	
		そ の 他 10.5		
	通信販 売 5.0	小売業以外 13.8		非食品小売業 1.3

資料：政策科学研究所『食品産業国際化動向実態－食品産業の国際比較に関する調査－』1985.3

VCはボランティア・チェーン、Sはストア、Mはマーケット、SMはスーパーマーケット、CVSはコンビニエンス・ストアの略。

統計を一覧表にまとめたものであるが、注目したいことは、その中でスーパー・チェーン、ボランティア・チェーンを含めてチェーン化していない食品小売業の、食品の全売上高に占めるシェア（アンダーラインしたもの）についてである。

それによると、イギリス、西ドイツ、アメリカなどが18%、22%と、20%内外であるのに対して、フランスでは42%、日本になると、それが66%へとその割合が大きくなっていることが分かる。

この日本の数値は 1979 年と、多少古いので、その後の数値を表 2 でみると、大手小売店ならびに、中小小売店でもボランティア・チェーン、フランチャイズ・チェーン加盟のものの販売額シェアは確実に増え、逆に、チェーン化されていない一般小売店の割合は減少しているというものの、そのシェアは、1982 年でもなお 49 %を占めているのである。今日、なお、零細な独立店が、わが国の食品販売の半数を担っている。

表 2 食料品小売における業態別シェア

(%)

	1970	1976	1979	1982
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0
中 小 小 売 店	85.3	77.3	72.1	69.8
V C加盟店	7.8	10.5	13.0	13.3
F C加盟店		1.8	3.0	7.5
一般小売店	} 76.6	65.0	56.0	49.0
大 手 小 売 店	14.7	22.7	27.9	30.2
百 貨 店	4.8	4.6	5.0	4.9
大手スーパー	6.4	11.6	11.7	12.7
農協スーパー	0.5	0.9	1.1	1.2
生協スーパー		1.2	1.3	1.2
他のスーパー	} 3.2	4.5	8.8	10.1

資料：食品産業問題研究会編『21 世紀の食品産業』1987 地球社

図 1 は、それら先進諸国における食料品小売店数の推移を示したものである。種々な統計の寄せ集め⁵⁾のため、それぞれ基準になる年次が異なるが、入手しえた統計の最初の年をそれぞれ 100 として、その指数を図示してある。

図から明瞭に読み取れるように、上記のようなスーパー・チェーンの展開があったイギリス、西ドイツ、アメリカ、などの食料品小売業の減少は、きわめて顕著で、極端なイギリス、スウェーデンなどでは、1950 年から 78 年の四半世紀の間に 36 %、三分の一近くに減少、西ドイツでも 1968 年から 76 年への僅か 8 年間に 63 %、三分の二以下に減少するといった急激な構造変化がみられたのである。これに対して、フランス、イタリア、日本などの食料品小売業の減少は少なく、日本にいたっては、

1955 年から 74 年まで一貫して増加し、それ以降、減少しはじめたとはいえ、いまだ 1955 年の水準を上回っているのである。

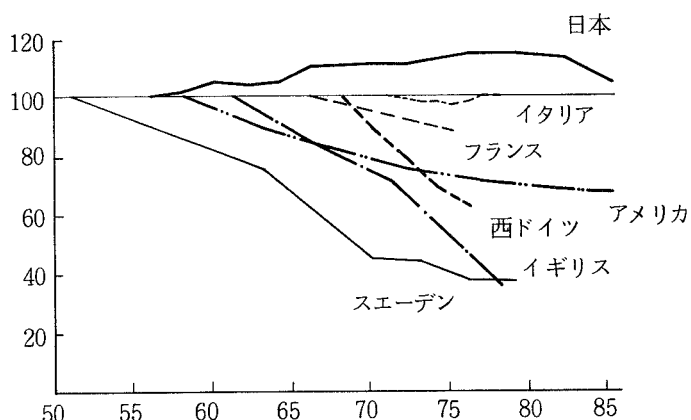


図1 先進諸国の食料品小売店数の推移

資料：注5)の各資料から作成

表1の注に示した資料⁶⁾によると、そのような構造変革を経て、イギリスでは、1980年、大手食料品小売業6社で、全国の販売額シェアの43%を占めているといわれ、また、アメリカでも、ローカル市場における食品雑貨小売業の上位4社の占めるシェア(CR4)は、1958年、すでに48.7%であり、それが1977年には更に増えて56.4%となっている⁷⁾といわれるように、それぞれ、著しくその寡占化が進んでいるのに対して、わが国では、1986年でも、大手100社の小売業全体の販売額シェアは22%、200社でも26%に過ぎないのである(表3)。

表3 上位企業の売上高合計が小売業全体に占める割合

	1972	1974	1976	1979	1982	1983	1984	1985	1986
上位100社	19.4	21.9	20.0	19.8	19.6	20.1	20.4	21.0	21.6
上位200社		25.2	23.3	23.5	23.6	24.3	24.8	25.6	26.4

資料：日経流通新聞編『流通経済の手引』

日経流通新聞によると、西ドイツの「食料品・飲料・たばこ」店は、1968年から1982年までの14年間に店舗数が半減したのに対して、日本、ならびにフランス

の減少ペースはゆるやかか、むしろ増えていることを指摘した上で、その理由を両国に共通にある大型店の出店規制と、食生活面での生鮮食品への依存割合の高いことを指摘している⁸⁾。

もちろん、以上のようにわが国においてチェーン化していない独立店の割合が高いこと、これを直ちにわが国流通経済の近代化の遅れであると即断することはできない。それを理解するためには、わが国固有の消費者行動や商習慣をどのように捉え、どのように評価するかという基本問題に立ち帰る必要があるため、別稿に譲らざるを得ないが、少なくとも、四半世紀前の流通革命論で期待されたほどにはわが国の流通経済の構造変革は進んでいないと言えそうである。

(2) わが国飲食料小売業の実態

i) 零細家族経営規模の商店が6割

商業統計表によると、1985年のわが国小売業162.8万の41%、67万が飲食料小売業である。その飲食料小売業の業態別割合についてみると、セルフ店以外の「その他」の店が1985年の販売額シェアで50%、店舗数シェアでは76%ときわめて高い。それぞれ過去13年間に24、12ポイント減らしてきているとはいえ、前述のように、販売額でその半分、店舗割合では、なお、その4分の3がチェーン化していないもので占められている。

その飲食料小売業の性格を知るため、まず、その従業員規模別店舗割合を図2でみると、従業員1～2人という零細規模のものが、やはり、圧倒的に多く、1985年で60%とその過半を占めている。しかも、年次別にみて、その割合の減るテンポ

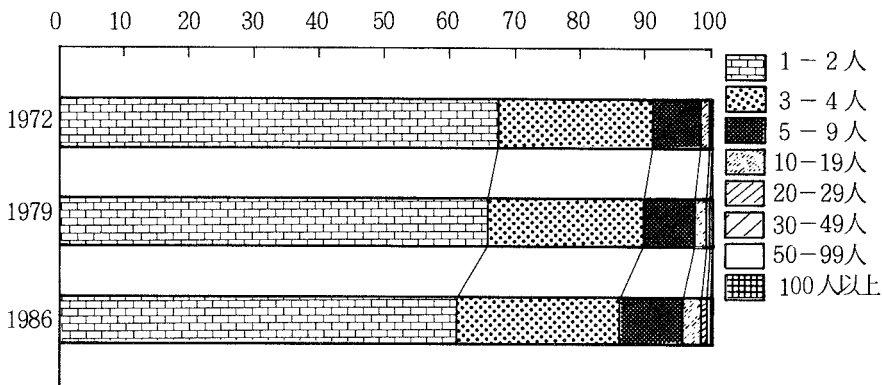


図2 飲食料小売業の規模別商店割合

資料：商業統計表

も今まで左程大きくはなく、13年でわずか6.4ポイントの減少にしか過ぎない。わが国の食品小売業は、このように、いまなお、これら零細な家族経営によってその大多数が占められているのである。

ii) 1982年まで一貫して増えつづけた卸・小売店総数

図3はわが国における商店数の推移を見たものである。2ないし3年ごとに行なわれた商業統計の結果から、卸売業、小売業の総数と、農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業、ならびに、飲食料品小売業の数について、それぞれ1962年を100とした推移を示してある。⁹⁾

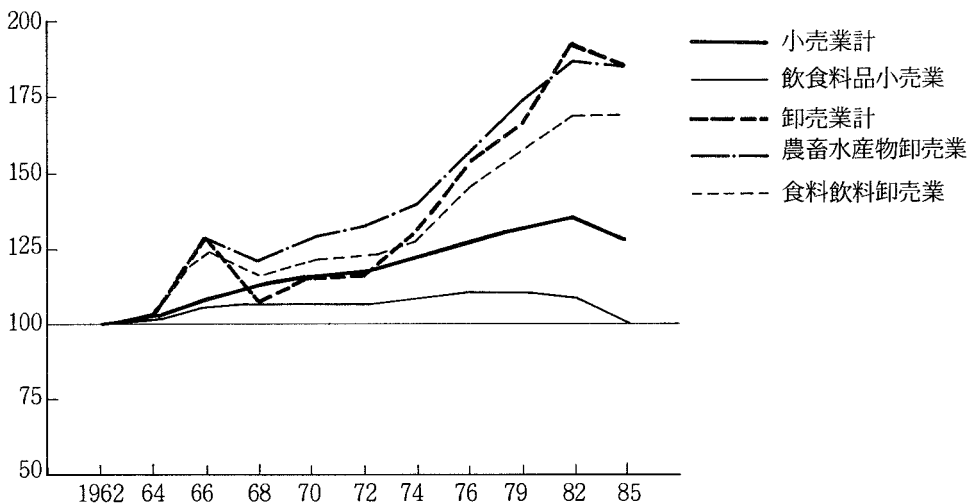


図3 商店数の推移

資料：商業統計表

まず、太い実線の小売業の総数についてみると、1962年から1982年まで一貫して増加し、1982年には135と、1962年の35%増になっている。また、太い点線で示した卸売業の総数は、さらにその増加率が高く、1982年には192と、実に、1962年の2倍近くにも増えているのである。

第2節で述べたように、高度経済成長の過程で、太く短い流通チャンネルを形成すべく、流通革命が論ぜられた。前述のように、そこでは「問屋や小売商の数が増加していることは、国民経済的に決して健全な状態を意味するものではない」と言われながらも、現実には、その「問屋無用論」をあざけるかのように、卸売業は倍増し、また、表示していないが従業員1～4人という零細家族経営の小売店でさえも

1962年の114.7万店から、1982年の144.9万店へと一貫して増え続けたのである。

iii) 流通構造変革の兆し

しかし、わが国でも、ようやくそこに変化の兆しが見えてきた。さきの図3でみたように、1982年から1986年にかけては、卸売業、小売業、ともにそれまでの増勢が、一転して減少に移り変わったのである。その意味で1985年の商業統計は画期的な事象を示したものであるといえる。このことと、後に述べるように、主要食品の販売において、スーパーが一般の小売店の販売額を上回るようになったのも、この時期のことであることと考え合わせると、わが国流通経済は、いま、まさにその歴史的転換点に立ち至っているといえる。

その飲食料小売業の推移を業種別にみたものが図4である。図によると、飲食料小売業の中で、乾物、菓子・パンが一貫して減少、野菜、鮮魚が1966年から10年間のほぼ横這い、1976年以降の急速な減少、それに対して、食肉、各種小売だけは、1979年までの顕著な増加、しかし、それもその後は停滞、もしくは減少するという傾向が読みとれる。この各種食料品小売業の1979年までの増加は、スーパーなどの増加によるものであり、食肉小売業の増加は食肉の需要増に支えられたものであるが、ここへきて、両者ははっきりと異なり、各種食料品小売業の1982年以降の持ち直し、食肉小売業は鮮魚、野菜小売業と同様、大幅な減少という傾向を見るようになった。スーパーやコンビニエンス・ストアが含まれる各種食料品小売業と、他の一般の専門食品小売店とが統計上、明らかに別の動きをみせてきているのである。

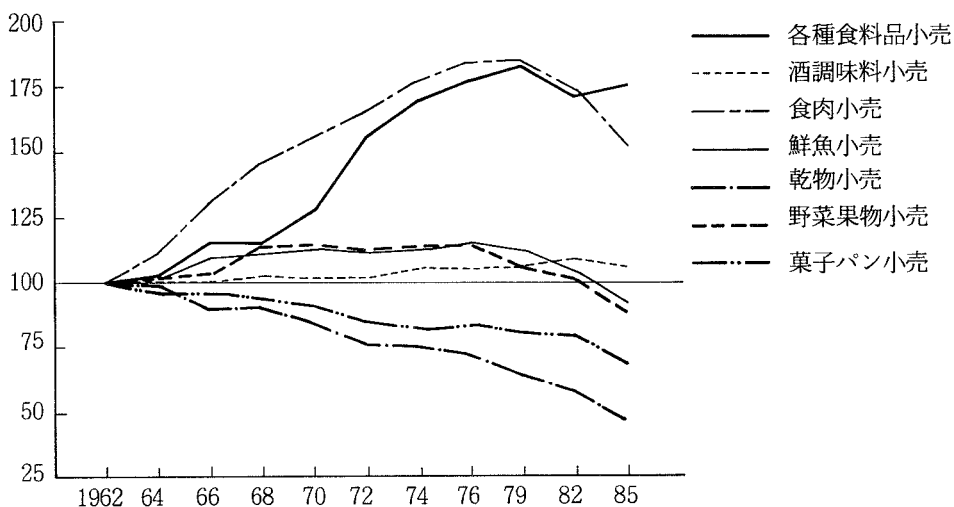


図4 飲食料品小売店数の推移

資料：商業統計表

そのことを、飲食料小売業の従業員規模別商店の動きで見ていきたい。さきに図2で、飲食料小売業における店舗の60%が1～2人規模、それに3～4人規模のものを加えると、実に、85%近くが零細な家族経営か、それに近いものであるということを見てきた。図5は、その従業員規模別小売店数の年次別推移を示したものである。やはり、ここへきて減少しているのは1～2人、3～4人規模の零細規模の

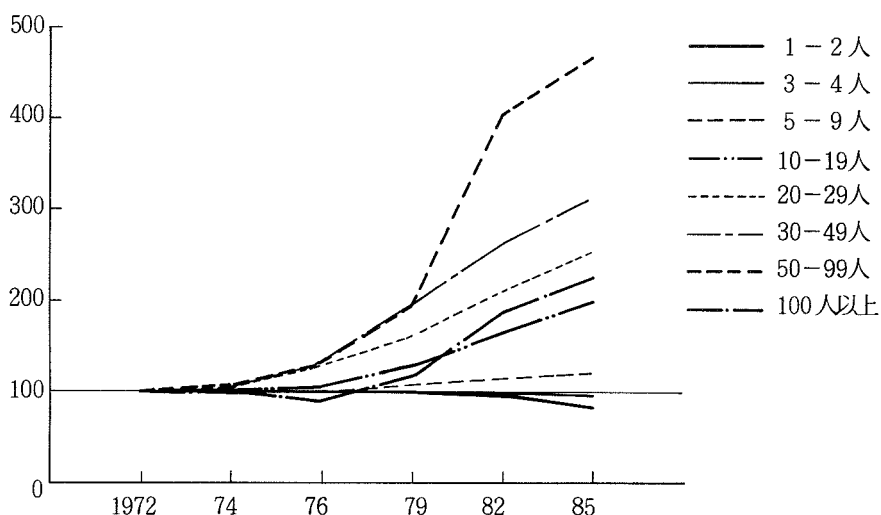


図5 従業員別飲食料品小売店数の推移

資料：商業統計表

商店で、とくに、1～2人規模のものは、過去6年間に7.5万店、比率にして16%の減少をみている。しかし、それに対して50～99人規模、30～49人規模の飲食料小売業は急増し、1972年から1985年までの13年間にそれぞれ4.7倍、3.2倍にも増えている。100人以上規模のそれも2.3倍、20～29人規模も2.6倍となっていることから、わが国の食品小売業でも、零細規模の減少、中・大規模の増加という両極分解が、近年、明瞭に見られるようになったといえる。遅ればせながら、1980年代に入って、わが国の食品小売業においても、構造変革の兆しが見えはじめたのである。

IV) 食料品小売業の生産性較差とパパママ・ストア経営主の高齢化

その両極分解の基礎となる小売店の規模別生産性を図6から従業員1人当たり販売額でみると、規模の違いによる差が大きく、それが最大の50～99人規模を100

としてみた場合、3～4人規模では、58とおよそその2分の1、1～2人規模では39と、3分の1近くの低い水準となる。減少している零細小売店の生産性がきわめて低いことがわかる。

つぎに、従業員規模別の販売額について、そのシェアの推移をみたものが図7である。こ

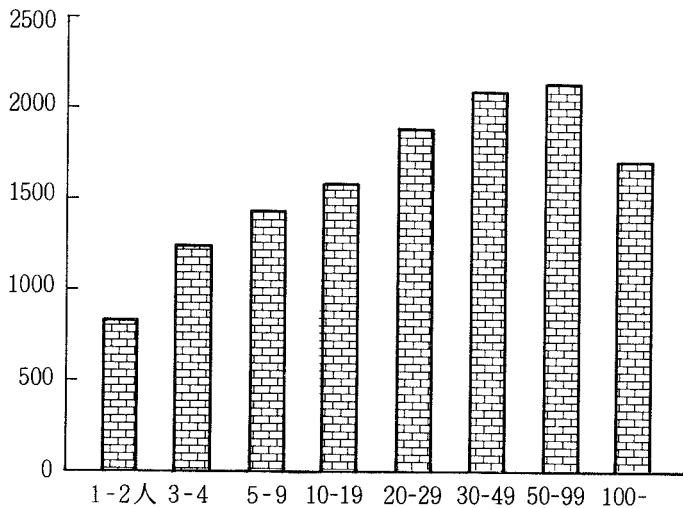


図6 従業員規模別1人当り販売額

資料：1985年商業統計表

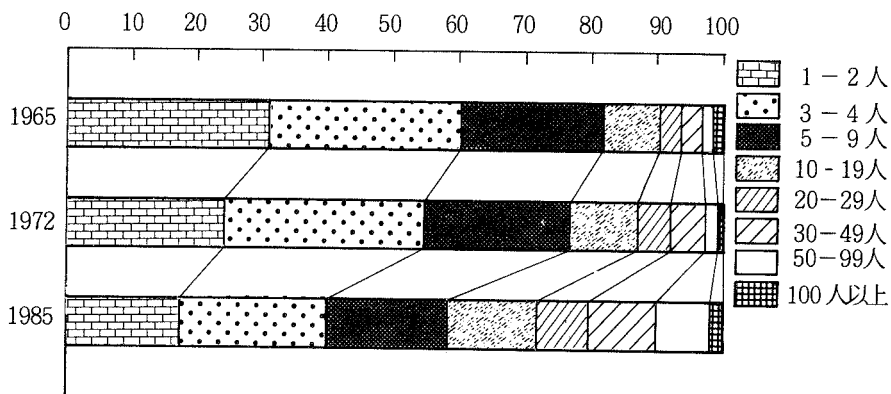


図7 飲食料小売業の販売額規模別割合

資料：商業統計表

れによると、従業員規模の大きい階層でそのシェアが確実に高くなってきており、1964年にわずか18%に過ぎなかった10人規模以上の商店が、1985年には、全体の42%をも占めるように増加してきているのである。この面からも、零細規模の食品小売店が徐々に競争から脱落していくことが推察できる。

図8は、1980年の国勢調査から、飲食料小売業に従事する男女15歳以上就業者に

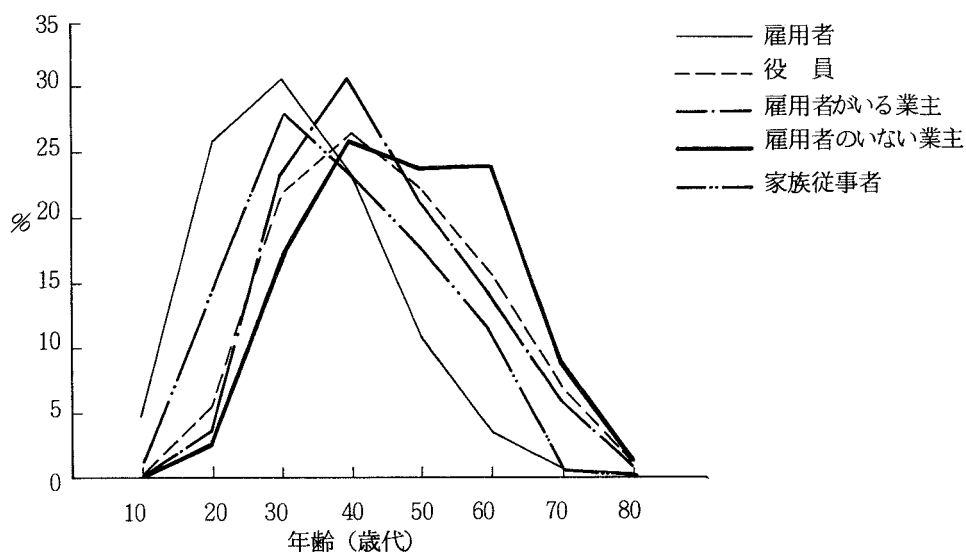


図8 食品小売の地位別年齢構成

資料：1980年国勢調査

ついて、地位別、年齢別構成を図示したものである。この図で注目したいことは、太い実線の「雇人のいない業主」が他の地位のものより、右寄りに偏していることである。「雇人のいない業主」とは、いうまでもなく、パパ・ママ・ストアの経営主である。それが、8年前の統計で、60歳代、50歳代がとくに多くなっているのである。かれらは、いずれ近い将来、リタイアセざるを得なくなるであろう。その時に、わが国の食品流通経済はさらに大きな地殻変動が起きることが予想されるのである。

(3) 食品流通におけるスーパーの位置

第1節でも述べたように、流通革命論においてスーパーは、常にその期待されるチャンピオンである。国際的に流通産業の近代化の度合いを測る尺度としても、そ

のスーパーに代表されるチェーン・ストアの進み具合が問題とされる。

わが国においても、西欧諸国に比べて相対的に低いとはいえ、そのスーパーなどによるチェーン店の展開が進み、食料品総販売額に占めるそのシェアも着実に高めてきているということは、すでに表2などで見えてきた通りである。

ここでは、そのスーパーの食品流通における位置について、総務庁の2つの統計を素材にしながら考えていきたいと思う。

1) 消費者のスーパー利用

総務庁では、5年おきに家計における消費の実態を調査し、それを『全国消費実態調査報告』として公表している。その統計の中に消費者が消費財をどこから購入したか、品目別の購入先調査がある。以下は、その1984年の調査結果を中心に整理したものである。

この統計でいうスーパーとは、100㎡以上の店でその2分の1以上にセルフ方式を採用している商店のことであり、小売店というのは、スーパー、百貨店、生協・購買、行商及び駅や劇場の売店などを除く一般の小売店、専門店、月賦販売店などをいう。

表4は、種類別に食品をどこから購入したか、その支出金額シェアについて、10年前、15年前、20年前と比較したものである。年次別にみて、それぞれの食品の購

表4 消費者の購入先購入額割合の推移

(%)

	食 料 品 ¹⁾					生 鮮 野 菜					果 物				
	1964	69	74	79	84	1964	69	74	79	84	1964	69	74	79	84
小売店	79.2	73.5	63.4	52.8	44.3	75.2	68.1	63.5	50.5	38.5	73.0	69.3	65.6	55.1	45.8
スーパー	9.3	15.5	26.6	35.8	42.0	9.7	19.9	27.8	41.2	51.5	11.3	18.6	23.8	33.0	40.3
その他 ²⁾	11.5	11.0	9.9	11.2	13.7	15.1	12.0	8.7	8.3	9.9	15.7	12.1	10.6	11.9	13.9
	肉 類					魚 介 類					油脂・調味料				
	1964	69	74	79	84	1964	69	74	79	84	1964	69	74	79	84
小売店	68.8	58.2	44.5	33.2		72.0	65.5	50.7	38.9		71.6	60.9	46.0	35.7	28.3
スーパー	24.9	34.3	46.9	55.2		17.1	26.6	38.8	48.5		17.4	28.9	42.3	52.0	56.3
その他 ²⁾	6.3	7.2	8.6	11.5		11.0	8.0	11.5	12.7		11.0	10.2	11.6	12.3	15.5

資料：総務庁 全国消費実態調査報告（昭和59年）第2巻品目編（二人以上の普通世帯）

注1）食品の合計については、他にサービス料金などがあるが、それを除外して算出している。

2）その他とは、百貨店、生協・購買、その他。

入先でスーパーのシェアを確実に高めてきていることがわかる。食料品全体（ここではサービス料金などは除外してある）で、1969年の15.6%から1984年の42.0%へという増加ぶりである。種類別にみて、スーパーの主力商品である油脂・調味料では1984年に56.3%と高いシェアを占めることは理解できるとしても、肉類で55.2%、生鮮野菜でも51.5%、魚介類でさえも48.5%と、生鮮食品を含めた主要食品の2分の1内外がスーパーを通じて販売され、すでにそのスーパー扱いが一般小売店扱いを10ポイント以上、肉類に至っては22ポイントも多く占めるようになっていのである。

これを年次別にみると、1974年では、まだ、それぞれ一般小売店のシェアが7割内外と可成り多かったことから、ここ数年の間に、いいかえれば、第2次石油ショック以降、わが国において低経済成長が定着した後に、主要食品でスーパーのシェアが急速に高まり、小売店のそれを凌ぐという逆転がみられたのである。

表5は、さらに細かく、飲食料品を品目別に、スーパーシェアの高いもの、一般

表5(1) スーパーからの購入割合が高い食品

	品 目 名
70～79%	チーズ(72) マーガリン(71)
60～69%	めん類(61) 即席めん(64) その他のめん(65) 魚介の缶詰(63) 納豆(64) ソーセージ(62) バター(67) 野菜の缶詰(65) ソース(65) ケチャップ(69) マヨネーズ・ドレッシング(69.7) カレー粉(69.6) ココア(67)
50～59%	うどん・そば(57) 粉類(59) 魚肉練製品(58) 豚肉(58) 鶏肉(59) ハム(57) 鶏卵(51) みそ(50) 豆腐(50) 油揚げ・がんもどき(52) 野菜の漬物(51) こんにゃく(59.7) 果物の缶詰(55) 食用油(59) 白砂糖(58) 化学調味料(50) コーヒー(59)
40～49%	食パン(46) もち(49) 生鮮魚介(47) 塩干魚介(49) 牛肉(49.9) 干しいたけ (42) 干しのり(45) わかめ・こんぶ(46) 野菜・海草のつくだに(49.7) 生鮮果 物(40) 食塩(40) しょう油(41) 酢(47) 菓子(41) 紅茶(46)

40～49%は(2)と重複していることがある。

小売店のシェアが高いものについて、それぞれ表示したものである。その特徴点をあげると、まず、後者、すなわち、一般小売店のシェアが高い食品としては、酒類、米、弁当、調理パンなど、販売に免許を必要とするもの、最近、需要が急増したが、手づくりのウエイトの高いものなどが専門店扱いになっているのに対して、前者、

表 5 (2) 小売店からの購入割合が高い食品

	品 目 名
80 %以 上	一級清酒 (92) 二級清酒 (90) 焼酎 (87) ビール (93) 一級ウイスキー (86) 二級ウイスキー (84) ブドウ酒 (65)
70 ～ 79 %	標準価格米 (78) 他のうるち米 (74)
60 ～ 69 %	粉ミルク (62) 弁当類 (60) 調理パン (64)
50 ～ 59 %	菓子パン (54) 緑茶 (58)
40 ～ 49 %	食パン (46) 生鮮魚介 (42) 生鮮果物 (46) 食塩 (49.2) しょう油 (42) 菓子 (45) ジュース (44) 牛乳 (47)

資料：総務庁 全国消費実態調査報告（昭和59年）第2巻品目編（二人以上の普通世帯）

すなわち、スーパーシェアの高い食品には、チーズ、マーガリンの70%台を筆頭に、即席めん、缶詰、ケチャップ、バター、マヨネーズなどが60%台に並んでいることなど、いずれも高度経済成長下に消費が急増した食品、それも大手加工食品メーカーの商品が多く含まれている。

ただ、伝統的な加工食品である納豆、みそ、豆腐、こんにゃくなどでも、結構、スーパーのシェアが高くなっているが、これには、容器革命などスーパー側での一連の努力があったことを評価せねばならない。

興味あることは、これを都市規模別に見ていくと、必ずしも、大都市ほどスーパーからの購入シェアが高いとは言えないということについてである。表6で見ると、食料品全体でも、もっともスーパーのシェアの高いのは、人口5～15万の小都市（45.3%）であり、むしろ大都市ほど低くなり、東京都区内などは、それより9.3ポイントも低い最低水準（36.0%）になっている。その傾向は、生鮮野菜、肉類でも同様で、油脂・調味料だけが、逆に、大都市ほど高い。

これをどう解釈するか、種々、検討の余地が残されているが、消費拡大に伴って、大都市では八百屋、肉屋など専門店の展開がみられたが、小都市では、もともとそのような専門店の伝統が少なく、それらの展開がなかったものと考えられる。

なお、以上の総務庁の統計とは別に、農林中金産業調査室でも、毎年、スーパー経営動向調査が行なわれ、その結果が報告されている。その最近の調査報告書の中に、食肉の需要動向に関する消費者アンケート調査がある。表7は、その一部であるが、主婦および家事担当者について、食肉の購入先を年齢別にみたものである。東京30km圏のわずか440人についてであるが、年齢によって、スーパー利用に明瞭

表6 都市規模別食料品購入先別購入額割合(1984) (%)

		食料品全体	生鮮野菜	肉 類	油脂・調味料
全 国	小 売 店	44.3	38.5	33.2	28.3
	ス ー パ ー	42.0	51.5	55.2	56.3
東 京 都 区 内	小 売 店	52.1	55.9	45.9	25.4
	ス ー パ ー	36.0	38.2	45.3	62.8
大 都 市 (100万以上)	小 売 店	49.3	49.3	41.5	26.6
	ス ー パ ー	38.0	43.0	47.7	60.0
中 都 市 (15-100万)	小 売 店	40.8	34.7	28.1	22.7
	ス ー パ ー	44.6	54.6	58.6	60.4
小 都 市 (5~15万)	小 売 店	41.1	34.2	28.5	25.4
	ス ー パ ー	45.3	55.6	57.0	58.6
小 都 市 (5万未満)	小 売 店	43.8	33.0	31.6	32.0
	ス ー パ ー	42.5	54.6	58.1	53.5
町 村	小 売 店	46.9	36.4	36.2	38.5
	ス ー パ ー	39.6	52.8	54.0	46.2

資料：全国消費実態調査報告

表7 食肉の年齢別購入場所

	ス ー パ ー	食肉小売店	百 貨 店	生 協	そ の 他	合 計
20代	62.7	27.5	-	9.8	-	100.0
30代	57.0	28.9	2.2	11.9	-	100.0
40代	50.3	41.1	2.0	3.3	3.3	100.0
50代	48.5	31.3	2.1	12.5	1.0	100.0
平 均	53.4	37.0	2.0	6.1	1.3	100.0

資料：農林中金産業調査室 スーパー経営動向調査報告書(1986)

注) 東京30Km圏の20~59歳の主婦および家事担当者440人を対象にした直接面接調査の結果である。

な差がでていることは興味ふかい。すなわち、50歳代でのスーパー利用が48.5%であるのに対して、20歳代ではそれが62.7%と、14ポイントも高くなっているのである。若い世代にそれだけスーパーが受け入れられていることを考えると、この先、さらにスーパーのシェアが増加するであろうことが予測されるのである。

ii) スーパーと一般食料品店との価格比較

総務庁では、また、3~5年おきに『全国物価統計調査報告』を公表している。

そこでは、270 品目の消費財について、それぞれ銘柄 (680) を指定して、店舗業態別に価格を調査し、統計表示している。以下、その報告書をもとに、加工食品について、スーパーと一般店における価格差を検討してみたいと思う。なお、この統計でいうスーパー・チェーンとは、売場面積 100 ㎡以上で、その50%以上でセルフ方式を採用し、チェーン店が10店舗以上のものをいう。

まず、表 8 から、一般小売店を 100 としたスーパーの価格について、1967、1971、1982 年の 3 カ年を比較しながら見ていこう。表から第 1 に指摘できる点は、1967、1971 年の両年では、スーパーの方が一般小売店より高い食品はきわめて僅かで、それぞれ 66 銘柄中 8 銘柄、93 銘柄中 6 銘柄に過ぎなかったものが、最近の 1982 年には、79 銘柄中 27 銘柄と多くなってきていることである。

表 8 スーパーチェーンと一般小売店との価格差
(加工食品の価格指数別銘柄数)

	1967	1971	1982
110.0 以上	-	1	4
107.6 ~ 110.0	-	-	2
105.1 ~ 107.5	1	-	4
102.6 ~ 105.0	5	-	8(1)
100.1 ~ 102.5	2	5	9
100.0	-	-	3
97.5 ~ 99.9	12	20	14
95.0 ~ 97.4	15	36	16(1)
92.5 ~ 94.9	19	13	7
90.0 ~ 92.4	9	12	3
89.9 以下	3	6	9(3)

資料：全国物価統計調査報告

注 1) 加工食品の一般小売店の価格を 100 としたスーパーチェーンの価格の指数、() は、うち P B 商品。

1967、1971 年といえば、まだ、高度経済成長下にあって、規格品を中心に爆発的な大量消費が進行した消費革命の時代でもあり、また、スーパーのシェアも左程、高くない時代であった。当時、スーパーは、専ら大量仕入、大量販売を武器に、低

価格戦略を展開していたことが、この表からもよく分かる。ところが、近年になると、そのスーパーも、単なる安売り店ではなくなってきているということが、この表から理解できるが、そのことについては、次節でもまた触れることになる。

この統計から指摘すべき第2の点は、スーパーの低価格商品が少なくなった1984年で、表9でみるように相対価格がとくに安い商品の中にP B（プライベート・ブランド）商品¹⁰⁾が多く含まれるようになったということである。1967、1971年の調査では、P B商品が調査の対象となっていないことから、比較できないが、1982年でみる限り、全体的にみれば、N B商品でそのメリットが少なくなってきたスーパーとしては、その低価格戦略を、主としてP B商品で、典型的に展開するようになってきているといえるのである。

表9 加工食品の一般小売店の価格を100としたスーパーチェーンの価格の指数(1982)

指 数	品 目 (銘 柄)
110.0以上	するめつくだ煮 干しいたけ わかめ(塩) たくあん漬け
107.6～110.0	チーズ(B) わかめ(乾燥)
105.1～107.5	さつま揚げ ハム(B) サラダ油(B) パイナップル缶(輸入A)
102.6～105.0	にぼし ちくわ サケ缶(B) ハム(C) 牛乳(P B紙) サラダ油(A) みかん缶(A) 風味調味料(A)
100.0～102.5	うるち米(銘柄米) うるち米(上) うるち米(中) うるち米(下) さけ缶(A) ハム(A) ハム(D) 粉ミルク(A) 即席カレー(B)
100.0	チーズ(A) 干しのり 砂糖
97.5～99.9	干しうどん 即席めん(袋C) かまぼこ さば缶(B) バター(A) 鶏卵 干しのり(上) 砂糖 みそ(普通) マヨネーズ(A) ミカン缶(B) パイナップル缶(輸入C) パイナップル缶(国産B) 化学調味料(A)
95.0～97.4	即席めん(袋A) 即席めん(袋B) 即席めん(カップ) 干しあじ かつお節 さば缶(A) 干しのり(中) 油揚げ みそ(中) みそ(上) 醤油(濃口B) 醤油(濃口他) 醤油(濃口P B) マーガリン(A) マヨネーズ(B) 即席カレー(A)
92.5～94.9	食パン(上) 菓子パン(あんパン) 小麦粉(薄力) こんにゃく 牛乳(特3紙) 牛乳(他紙) パイナップル缶(国産A)
90.0～92.4	ゆでうどん 豆腐(木綿) 醤油(濃口A)
89.9以下	食パン(普通) ハム(P B) ソーセージ(A) ソーセージ(B) ソーセージ(P B) 牛乳(特定3瓶) 牛乳(他・瓶) サラダ油(他) みかん缶(P B)

資料：1982年全国物価統計調査報告

注) ()内のA、B、P Bは、それぞれA銘柄品、B銘柄品、P B商品。

そこで、そのPB商品について、個々にその価格差を見ていきたいと思う。図9～11がそれであるが、図中、G-A、G-Bというのは、一般小売店のA銘柄品、

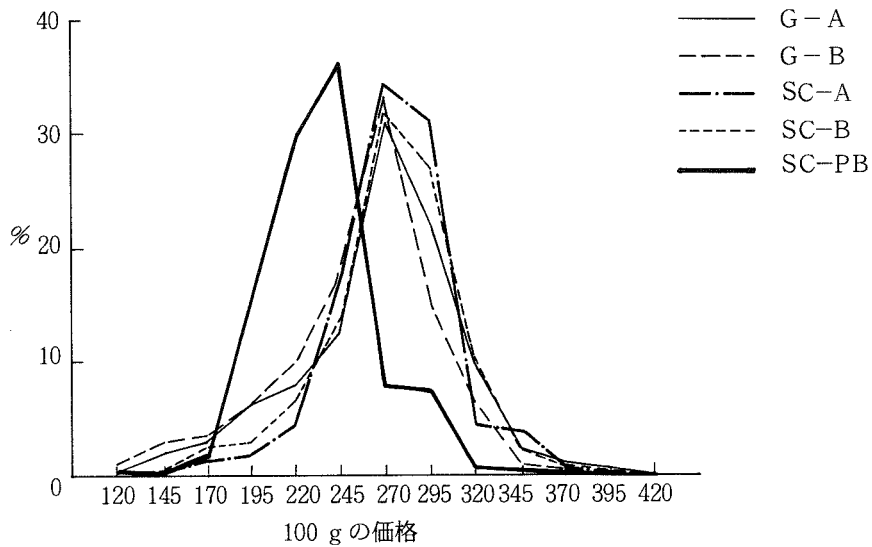


図9 ハムの価格の分布

資料：全国物価統計調査 1982

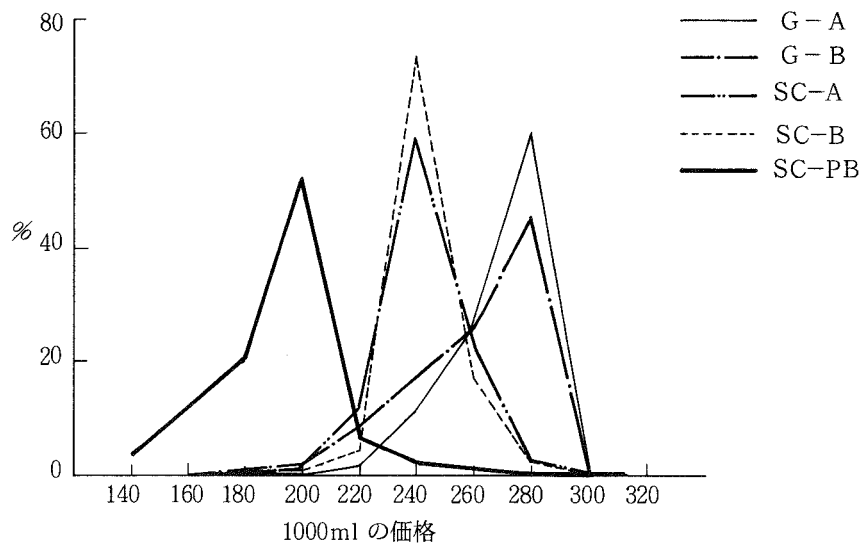


図10 しょう油の価格の分布

資料：全国物価統計調査 1982

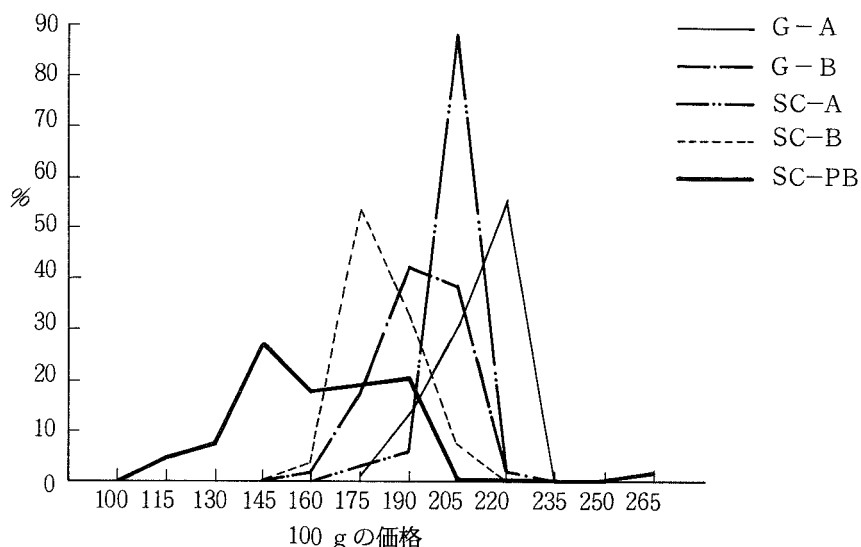


図11 マヨネーズの価格の分布

資料：全国物価統計調査1982

B 銘柄品を、SC-A、SC-PBというのは、スーパーチェーンのA 銘柄品、PB 商品を指している。図では、ハム、しょう油、マヨネーズについて、それらのPB 商品を銘柄品と比較する形で価格の分布状況を図示してある。なお、表の価格の表示は、それぞれの数値から右隣の数値までの範囲のものである。

図を一瞥して、太線で描いたPB 商品が、いずれの商品についても割安であることが明瞭に理解できる。図示していないが、それぞれの平均価格をみると、ハムではG-A が 276 円、SC-A が 283 円であるのに対してSC-PB は 244 円、しょう油では、G-A が 278 円、SC-A が 256 円であるのに対して、SC-PB が 205 円、マヨネーズでは、G-A が 218 円、SC-A が 216 円であるのに対してSC-PB は 171 円となる。いずれの場合も、同じ銘柄品の一般小売店とスーパーチェーンとの価格差よりも、スーパー内での銘柄品とPB 商品との価格差の方がはるかに大きいのである。

4. 川下主導の第二次流通革命

いままで、われわれは、四半世紀前に提起された流通革命論を顧みることから、その論点を整理し、ついで、その後のわが国流通経済の推移を、主として食品小売業を対象に見てきた。そして、そこでは、当初、とくに高度経済成長期には、期待

されていたような構造変化が進展しなかったが、つい最近になって、卸・小売業の総数が減少するなど、新しい展開の兆しが見えるようになってきたということを明らかにした。

その新しい展開とは、1つには、スーパー・チェーンの販売額に占めるシェアが増大し、主要食品で一般小売店のそれを超えたことと、零細商店の減少を中心に、店舗数そのものが、それまでの増勢が、減少に転じたことである。そして、その第2には、スーパーにおけるPB商品に代表されるような、流通業界における新しいマーチャンダイジングの動きが多面的に展開されはじめたことなどである。

その意味で、四半世紀前に提起された流通革命論は、今日、ようやくその端緒を拓き、その折に展望されたことが、いま具体化し始めたと言えなくもないが、近年の動きの中には、さきの流通革命論で展開された文脈とは異なる諸特徴が見られるようになってきていることから、当時、期待された流通革命と、今日のそれとは分けて考える必要があるように思う。そこで、筆者は、さきに問題とした流通革命を「第一次流通革命」、近年の流通経済における諸変化を「第二次流通革命」と規定し、それぞれの特徴を明らかにしながら、わが国流通経営の今日的な展開の性格を検討してゆきたいと思う¹¹⁾。

説明を簡明にするため、その両者の特徴を対比した一覧表を作成したので、その表10にもとづきながら論をすすめていきたい。

1) 消費革命の時代から飽食の時代へ — その背景の違い

まず、時期、ならびに経済的背景については、いうまでもないことだが、第一次が高度経済成長期、第二次が石油ショック以降の低成長期という違いがある。

前者は、1人当たり1,000ドル以下という低い国民所得水準から、年率2ケタの成長を継続し、石油ショックの1973年までの15年間に実質4倍もの所得増を実現し、消費者は、それまでの節約思想を捨て、一躍、浪費を美德とする大衆消費時代へと、消費革命が進行した時期である。それに対して、後者、すなわち、第二次の時代は、成長率が低下しただけでなく、1人当たり10,000ドルを超える国民所得という水準は、「飽食の時代」といわれるように、モノは満ち溢れ、消費者のモノ離れが進行する時代となるのである。

ところで、そのような背景、とくに、国民の消費動向の変化は、当然、流通経済にも異なった影響をもたらす。端的に言って、流通業者にとって、第一次の時期は、とくに努力をしなくてもモノがよく売れた時代であったのに対して、第二次の時期は、モノそれ自体が売れなくなり、本来的な意味に於いて、店舗間、流通業者間の

表 10 第 1 次・第 2 次流通革命の特徴

	第 1 次 流 通 革 命	第 2 次 流 通 革 命
時 期	1960 年代～ 1970 年代前半	1973 年・ 1978 年の石油ショック以降
経 済 的 背 景	<u>高度経済成長</u> 成長率10%以上が10年も続く、一人当たり G N P が15年で4倍、1966年には1000ドル水準に	<u>経済安定成長</u> 成長率3～5%代、しかし、一人当たり G N P は1982年に10000ドルの大体に
消 費 動 向	<u>消費革命の時代</u> 耐久消費財を中心に大衆消費が爆発的に進行	<u>飽食の時代</u> 消費者のモノ離れ、モノが売れなくなった
主要な商品の特性	大規模工場で生産された規格品 ナショナル・ブランド (N B) 商品	個性的な商品 安全性、本物性、ファッション性等の価値が附加した物 プライベート・ブランド (P B) 商品
流通革命の契機	大量生産・大量消費をつなぐ大量流通 太く短いパイプ、メーカー側からマスプロの完結を要請、国の立場から経済成長のネックの生産性向上	モノが売れなくなって、量販店は流通コスト低減のため、また、他店との競争でその店に個性を出す必要から積極的なマーチャンダイジング
流通革命の担い手と展開	大量生産のメーカー、すなわち川上主導 メーカーによる卸売業者・小売業者の系列化・特約店化	チェーン展開の量販店、すなわち川下主導 量販店によるメーカー・卸売業者の逆選別
新 商 品 開 発	メーカーによる N B の新製品開発	量販店による P B の新商品開発
物 流	規格品の少品目大量流通	個性的な商品の多品目少量流通
流通技術の革新	全国高速道路網の整備、コールドチェーン、セルフサービス登場	P O S ・ V A N 等の情報革命、宅配便システムの確立、セルフサービス一般化

熾烈な競争が展開されるようになった時代なのである。

ii) 第一次流通革命の主役は大手メーカー

消費革命を背景としていた第一次革命の時代、消費者が求める商品は、むしろ、メーカーによって生産される規格品であった。小売店とすれば、メーカーが、当時、急速に普及したテレビを通じて、消費者に直接コマーシャルしてくれる、そのナショナル・ブランドの商品を、メーカーとうまくコンタクトをつけて仕入れることさえできれば、商売ができた。流通業者は、その意味で、メーカーという大樹に寄り添う形で生き延びれると考えるものが主流を占め、それが可能でさえあれば、流通業者から流通革命を進める必然性はとくに感じられなかったのである。

それ故、この第一次の流通革命を必要としたものは、流通業者であるよりも、大量生産されたその規格品を大量に売り捌くため、効率的な販売チャネルを構築することが必要となっていた大手メーカーであった。それ故、当時は、川上であるそのメーカーが、そのイニシアティブをとって、太く短い流通チャネルを構築すべく、

従来の流通機構を変革しようとしたのである。

当時、確かに、新しい装いをもったスーパーも登場し、その流通革命の担い手であるかのように期待され、また、そのように論じられもした。しかし、その第一次の時代は、前節でみたように、まだ、そのスーパーも力はなく、シェアも少なく、ジャーナリズム等で大きく脚光を浴びたほどには、流通構造そのものを変革するものではなかった。

現実には、その当時の流通機構を変えたものは、そのスーパーではなく、第一次革命の担い手であるさきのメーカーであった。量産された規格品を大量に、しかも、再販価格を維持しながら捌き切るためには、その流通チャンネルに何らかの変革を必要とした。そこで、大手（消費財）メーカーによってとられたマーケティング戦略は、メーカーの側から卸売業者、小売業者をそれぞれ特約店とするなど、独自の流通チャンネルを川上から川下にむかって垂直的に系列化することであり、大量に生産される商品を末端まで一貫する太く、短い流通チャンネルを確立することであった。そのようなメーカーによる流通組織の再編成、すなわち、系列化こそが、当時の流通変革の内容であった。

そのような流れが一方で進行する傍ら、他方で、成長農産物や洋風加工食品を中心とした食品需要の増加、ならびに、都市人口の集中とその外延的拡大という高度経済成長のもたらす展開があったため、減ることが期待された卸売業者、小売業者は、この期間中、逆に、増え続けたのであった。

iii) 小売業者間の競争が生み出す第二次流通革命

以上のような第一次革命の時期と違って、近年の第二次革命の特徴は、モノが売れなくなったという時代背景である。流通業者は、その販売シェアをめぐる限られた大きさのパイを互いに奪い合うという激しい競争を行なわざるを得なくなった。小売業者も、かつてのように、メーカーに寄り添っているだけでは生きてゆけなくなった。メーカー品であるということだけでモノが売れていた時代と違って、小売業者は、他の競争店舗と違った何か個性をもったマーチャンダイジングを展開しなければ、生き残れない時代となった。どこででも売っているナショナル・ブランドを並べているだけではその競争に勝ことができず、品揃えの面でも、店舗形式の面でも、他の競争店舗にないユニークさを創出することで飽食の民を引き付けなければならなくなったのである。

この第二次革命は、まさに、このような流通業者同士のサバイバルゲームの中で、川下である小売業者主導で展開するものであり、その熾烈な競争の結果、もたらさ

れる流通構造の変革こそが、その流通革命なのである。卸売業者、小売業者が、近年、ともに減少しはじめてきたのもそのような競争の結果であり、そこに流通革命の確かな兆しであるといえるのである。

小売業者同士の企業間競争、それは、チェーン展開した量販店を中心に、積極的、かつ、多面的に展開されている。それは、大きく分けて2つの方向が模索されつつあるといえる。その1つは、消費者の欲求をより速く、より深層で捉え、それを商品化して、消費者に新しいライフスタイルを提案していくこと、いいかえれば、そのことを通じて小売企業なり、小売店舗を、他と差別化すること、すなわち、他の店にない個性を発揮させることであり、いま1つは、流通コストを最大限切り詰めることによって、厳しい競争の中でもその利益を確保していくことである。

前節で取りあげたPB商品も、そのようなマーチャンダイジングの中で注目されはじめたものであり、「量販店から質販店」へとスーパーが、単なる安売店から脱却しようとしていることもその一つである。さらに、また、POS、VANなどのニューメディアを実用化して、商品管理やコストダウンに効果を上げようとしてきていることもその現れである。

このような川下主導の流通革命の展開によって、少なくとも将来、2つの面で、大きな影響が、流通経済に出てくるであろうことが予測される。その1つは、かつての流通革命がメーカーによる上からの流通業者の系列化であったものとは全く逆に、チェーン化された大手小売企業による下からの、メーカー、卸売業者の逆選別という、チャンネルキャプテンの川下への移行ということであり、その2つは、この第二次流通革命が、流通業者同士の競争を基礎に展開するものであることから、当然、今後、その少なからぬものが、競争に敗れ、業界から脱落してゆき、わが国においても、西欧諸国で経験したような卸売業者、小売業者の急激な減少がみられるようになり、その結果、わが国流通業界でも、いずれは寡占化が進むことになろうということである。

注

- 1) 本稿は、農林中金調査部からの委託研究（『わが国食品産業をめぐる諸問題』）の一分担課題として取りまとめ、提出した報告「第二次流通革命と食品マーケティング」、ならびに、それを要約した『農林金融』30-3掲載の同名の論文を加筆修正したものである。
- 2) 高橋正郎著『地域農業の組織革新』農文協 1987. 5
- 3) 林周二著『流通革命』中公新書4 中央公論社 1962.11

- 4) 当時、この林論文をめぐって、論議が交わされ、他の論者による別の角度からの流通革命論も提起された。その中で注目されるのは、佐藤肇著『日本の流通機構』(有斐閣 1954)で、そこでは、「小売業の産業化によるチェーン展開」こそが流通革命であるとしている。
 なお、その間の論議を整理したものに、片山又一郎著『日本の流通理論』(ビジネス社 1983)がある。
- 5) アメリカについてはUSDA Food Market Review, 1986 p 23、西欧諸国については、内藤英憲他編『中小小売業の今日的課題』1984.6 中小企業リサーチセンター p 241, p 242, p 245, p 246, p 255、日本については、総務庁『商業統計表』。
- 6) 政策科学研究所『食品産業国際化動向実態－食品産業の国際比較に関する調査－』1985.3 119p
- 7) B. マリオン編著 有松見訳『アメリカの食品流通』農文協 1986.12 109p
- 8) 『日経流通新聞』1986年6月2日号
- 9) なお、図3で卸売業に関する3つの点線で、いずれも1966年が一旦高くなっているのは、統計上の分類基準が1968年に改正され、1966年まではそれ以前の分類、1968年以降は新分類にもとづくものであるためである。
- 10) 総務庁統計局の『全国物価統計調査報告』では、PB商品を次のように規定している。すなわち「商品につけられる商標には、大きく分けると、全国的に知名度と普及率の高い商品の生産者がつける生産者商標(National brand)と大規模な卸売業者、小売業者、生活協同組合、農業協同組合等の商品販売組織がつける商業者商標(Private brand〔PB〕又はStore brand〔SB〕)がある」と。
- 11) 第2次流通革命については、幾人かの論者によって指摘されている。たとえば、梅沢昌太郎著『食品のマーケティング』(白桃書房 1986)では「スーパーマーケットの出現を……第1次流通革新とするならば、POSによるシステム開発は第2次流通革新に匹敵する」(233p)といい、永井猛は、宇野政雄他編『食品のマーケティング戦略』(日本能率協会 1986)において、「メーカー主導型の一元的な垂直チャネル構築の時代を第1次流通革命とすると、急速な多店舗展開によりスーパーが新興勢力として台頭し最大勢力にかけのぼった時代が第2次流通革命期と呼べよう。……これに対して、80年代に…進行している潮流は……情報のシステム化とチャネルの多様化のクロスオーバーで……〔その〕インパクトの大きさから、第3次流通革命と呼ぶ以外に適当な名称は存在しない」といっている。その他、松新広正は、『第二次流通革命』(教育社 1986)という小冊子を公刊しているが、そこでは「第1次は30年前のスーパーマーケットの出現。……現在は第2次流通革命期といえ……これからの15年は…競争の一層の激化、複合・高度化する商品群、高度情報通信システム、…ハイテクノロジー産業の進展で、大変革の波が流通業界をのみこむことが予想される」としている。