

論 説

量販店と小売価格変動に関する研究

山下 隆之

目次

- I. 序
- II. 小売市場の垂直的構造
- III. 量販店の進出と小売価格
- IV. 結び

I. 序

近年、日本の流通の変化が指摘されている。バブル経済の崩壊、種々の規制緩和、市場開放や情報化の進展など、市場の制度的条件の変化に伴い、流通構造に変化が生じている。変化のひとつは、流通における主導権をめぐるものである。メーカー主導型から小売主導型への構造変化が指摘され始めている。経済学においては、伝統的に、流通の問題をあまり検討して来なかった経緯もあり、こうした変化に取り組む研究が少ないように思われる。この小論では、メーカーから小売へのパワー・シフトがもたらす変化を、理論と実証の両面から確認したい。

II. 小売市場の垂直的構造

小売市場の競争構造は、垂直的関係があること、業態間競争が行われること、立地要因の影響が強いことなどに特徴がある。これらのうち、最近の市場動向として、垂直的関係の変化が指摘されている。

我が国の流通においては、高度経済成長時代から今日に至るまで、大きな市場シェアをもつメー

カーがその市場支配力を背景に、競争相手への価格先導や流通経路に対するリーダーシップを行使してきたと考えられている。中小小売商を系列化し、卸売段階を垂直統合することで、メーカーは市場における地位を優位なものとしてきた。

ところが、内外価格差の動向、規制緩和の進行、消費者行動の変化などの諸条件に対応する過程で、流通における主導権を誰が握るかについて変化が生じてきた。とりわけ、大手流通企業は、PB（プライベート・ブランド）の開発や物流システムの革新などによって、メーカーに対する発言力を増し、従来の系列経路を見直す動きが出てきた。経済学者による研究でも、例えば、西村清彦（1996）では、マクロ経済分析に基づいてこのような変化が指摘されている。

主導権の移動は、流通の成果にも反映される。流通業者間の価格競争の進行が、流通経路を通じて拡大し、現象的には様々な製品価格の低下として表れている。とりわけ、系列に属さないディスカウントストアには、いわゆる「価格破壊」を先導してきたような面がある。

以下の考察では、垂直的關係を単純化して、生産者と小売業者という 2 者に焦点を絞ることとする。生産者 M が生産した財は、小売業者 R に卸売価格 w で取引され、小売業者はその財を消費者に p で販売するという流通過程を想定する。最終的な需要には次の逆需要関数を仮定する。

$$p = a - bq \quad a, b > 0 \quad (1)$$

生産者 M は、次の費用関数をもつものと仮定する。

$$c(x) = cq \quad c > 0 \quad (2)$$

生産者 M の利潤は次のようになる。

$$\pi_M = wq - cq \quad (3)$$

小売業者 R の利潤は次式で与えられる。

$$\pi_R = (a - bq)q - wq \quad (4)$$

生産者も小売業者もそれぞれ 1 社のみであり、取引の結果は両者の力関係に依存する。次のケースを考えよう。

(i) 生産者による価格先導

(4)式より、価格追随者である小売業者 R の利潤最大化のための一階の条件は次のようになる。

$$w = 2bq \quad (5)$$

(3)式と(4)式から、生産者 M の最適産出量が求められる。

$$q^{ML} = \frac{a-c}{4b} \quad (6)$$

このとき、価格は、

$$p^{ML} = \frac{3a+c}{4} \quad (7)$$

となる。

(ii) 小売業者による価格先導

(3)式より、価格追随者である生産者 M の利潤最大化のための一階の条件は次のようになる。

$$w = c \quad (8)$$

(4)式と(8)式から、小売業者 R の最適販売量が求められる。

$$q^{RL} = \frac{a-c}{2b} \quad (9)$$

このとき、価格は、

$$p^{RL} = \frac{a+c}{2} \quad (10)$$

となる。

以下の命題を得る。

命題 生産者—小売業者の間の垂直的関係において、価格主導権をどちらが担当するかにより次の不等号関係を得る。

$$p^{RL} < p^{ML}$$

$$q^{RL} > q^{ML}$$

ただし、記号 ML は生産者主導、 RL は小売業者主導を示す。

Ⅲ. 量販店の進出と小売価格

本節では、全国データから、大型小売店の進出と小売価格変動の関連性を考察する。ある都市の物価水準が他の都市と比べてどの程度に高いかの指標は、消費者物価地域差指数で知ることができる。まず、全国レベルでの物価水準の変動を、市場集中度、費用要因、需要要因によってどの程度説明できるかを試みる。小売価格に関する実証研究としては、田村正紀（1986）や桑原秀史（1988）がある。両者とも価格決定の要因として、需要条件、費用条件、市場集中から説明変数を選び小売価格の変動を説明しようとするものであるが、本節でも同様のアプローチを採用する。

ところで、地理的市場に目を転じれば、地域市場の範囲は、どの範囲顧客によってその店舗が購買行動の対象として選択されているかにより決定され、具体的には、業態、取扱商品、立地条件等の要素を考慮して検討する必要がある。一応の目安としては、大都市の場合を除き、行政区画としての市ないしそれよりもやや広い程度の範囲が考えられよう。ここでは考察を県庁所在都市の範囲に限定して進めるが、これはわが国の人口の大半が集中している都市を代表するだけでなく、大型小売店が立地する傾向の強い小売中心地であることによる。

分析対象は 1994 年である。分析に用いた変数についてとくに必要と思われるいくつかの指標の定義を指摘しておこう。

- ① 消費者物価地域差指数（ Y ）…価格変動の指数としては、全国を 100 とする消費者物価地域差指数（家賃を除く総合）を利用した。測定単位は指数 $\times 10$ 。資料は総理府統計局『消費者物価指数年報』である。
- ② 所得地域格差（ IN ）…全国平均を 100 とする課税対象個人所得。資料は東洋経済『地域経済総覧』による。
- ③ 住宅地地価（ LA ）…これは、小売費用の地域変動を制御するために導入されている。測定単位は 100 円。これらの変数は、小売業において固定費用を形成するので、小売価格変動と正順関係をもつことが予想される。資料は、東洋経済『地域経済総覧』。
- ④ 小売業内 4 社集中度（ CR_4 ）…（上位 4 社売上高/小売売上高） $\times 100$ （%）で定義される。市場集中原理が成り立つとするならば、一般的に集中度が高まると価格が高くなることが期待される。資料は、通産省『商業統計表』、商業界『日本スーパーマーケット名鑑』、ストアーズ社『百貨店調査年鑑』。

⑤ 量販店業態内4社集中度 (CS_4) … (量販上位4社売上高/量販店売上高) × 100(%) で定義する。資料は商業界『日本スーパーマーケット名鑑』で、不明な店舗の売上高に関しては当該店舗の売場面積と従業員数を調べ、それらに関わる単位当たり売上高を乗じ、両数値の平均によって算出した。

Y を被説明変数とする回帰による推定結果をまとめると次のようになる。

表1 回帰分析の結果

<i>Const.</i>	<i>IN</i>	<i>LA</i>	CR_4	CS_4	\bar{R}^2
943.2496 (55.030)	0.5113 (2.731)	0.0113 (4.230)	-0.1982 (-1.161)		0.6167
964.5974 (49.646)	0.4569 (2.525)	0.0089 (3.243)		-0.4395 (-2.354)	0.6254

Const. = 定数項

なお表の中で、 \bar{R}^2 は自由度調整済決定係数、括弧内は t 値である。 CS_4 を含む回帰では各係数の推定値は、 t 値による検定、 F 値による検定ともに、5% の水準で有意である。推定結果から以下のことがわかる。

- (1) 所得と価格水準は有意な正順関係にある。
- (2) 地価と価格指数も期待された通り有意な正順関係にあることが確認された。
- (3) 小売業における市場集中は、価格の上昇に対してマイナスに効いている。
- (4) とりわけ、量販業形態にあつては大型量販店による市場集中は、価格指数と有意なマイナスの関係があることがわかる。

上述の諸研究では小売市場集中に関する諸変数について統計的に有意な結果は得られていないが、1994年データに関する本稿の分析では、地域小売市場レベルにおいては量販店の集中・進出の程度が地域小売価格に影響を与えていることがはっきりと見い出せた。従来の研究と異なるこの結果の理由としては、1980年代後半から1990年代半ばにかけての期間に、ディスカウント・ストアや専門量販店の成長、メーカー主導型から小売主導型への流通チャネルの移行、さらに規制緩和等によって流通構造に変化が起きたことが考えられる。

大店法の規制緩和によって、中小小売商に代わって、量販系の大手流通企業が小売市場の主要な部分を占めるようになり、メーカーに対する大手流通企業の対抗力の増大が期待されるが、(4) の点はこの予想と整合的である。

IV. 結 び

本稿で、得られた結果をまとめると次のようになろう。

第 1 に、生産者から小売業者への価格主導権の移動に伴い、小売価格の低下する可能性が示唆された。

第 2 に、地域小売市場レベルの分析においては、大型小売店の市場集中が、地域小売価格の上昇にマイナスの効果を与えていることがわかった。

本稿で分析できたのは、流通構造の変化の一面に過ぎず、構造変化の内容は多層に渡るものであろう。流通の成果を伝える諸変数の動向についても実証を進める必要がある。これらは今後に残される課題である。

ところで、地域的な話題に目を転じると、静岡市ではその物価高が議論されている。原因のひとつとして、「静岡方式」と呼ばれていた参入規制が指摘されているが、全国的な流通構造の変化を念頭に、地域市場への大型小売店進出の規制を考え直す必要があるであろう。

参 考 文 献

- [1] Flath, D., "Why are there so many retail stores in Japan?," *Japan and the World Economy* 2, 1990, pp. 365-386.
- [2] 桑原秀史『小売市場の経済分析』千倉書房, 1988.
- [3] 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房, 1986.
- [4] _____『マーケティングカー大量集中から機動集中へ』千倉書房, 1997.
- [5] 成生達彦『流通の経済理論—情報・系列・戦略—』名古屋大学出版会, 1994.
- [6] 西村清彦『「価格革命」のマクロ経済学—流通構造変革の実証分析—』日本経済新聞社, 1996.
- [7] 山下道子・井場浩之・新井孝一「大型小売店の参入規制と小売価格の変動—大規模小売店舗法の経済的評価—」『経済分析』第 127 号, 1992 年.