

共同研究グループ成果論文

日本における価格競争の展開

－流通過程について－

後藤 一郎

(『グローバリゼーションと地域』グループ)

1. はじめに
2. アメリカにおける価格競争の広まり
3. 日本における食品小売商の競争
4. 独立小売商における個人的サービス
5. むすび

1. はじめに

寡占型経済のもとで、日用品を販売する小売商相互間での競争はどのような展開をとるのか。旧稿では、日用品の寡占的生産者が生産する商品の出荷価格が寡占価格となって成立し、それが流通における価格競争に転嫁する過程を明らかにしようとした。日用品にはその典型として食品を念頭においた¹。次いで、アメリカの食品小売商に焦点を合わせて小売部門での価格競争が広まっていく経過を検討した²。日本では小売商相互の間での競争はいかなる推移をたどっているのか。これに若干の考察をめぐらすのが本稿のねらいである。

¹ 拙稿「流通過程における価格競争への一視角」『大阪経大論集』第65巻第5号、2015年1月。

² 拙稿「アメリカ小売商業における競争の変容」『大阪経大論集』第65巻第6号、2015年3月。

2. アメリカにおける価格競争の広まり

以下の行論が必要であるから、アメリカのケースを簡単に再整理しておく³。

生産部門の大規模化が顕著に進んだ国はアメリカであり、またそれにつれて流通部門の大規模化を実現した国もアメリカであったが、アメリカの小売部門における大規模化は百貨店方式とチェーン・ストア（以下、CSと表記する）方式の二つに分かれた。百貨店は都市に巨大な店舗をかまえて各種多様な商品を販売したが、投資規模の大きさ、立地条件からシェア増加に制約があり、そのシェア制約を打破するべく次いでCSが伸びていった。CSの成長は1920年代にアメリカ北東部でおき、同年代は大量生産方式が食品、薬、衣類などの多様な分野で広まった時期であった。

大量生産方式は、それが生み出す大量の製品を販売しなければならず製品の存在を周知せしめるための広告活動を伴うが、大量生産を実現するためには商品の規格化・標準化を前提とする。各社間の生産技術に見るべき差異がない場合、各社間での製品差異は漠とすることにもなり、生産者による広告活動はますます重要性を帯びる。ここではブランド付与が必須化する。そしてブランドがついた製品の大量広告を受けて有名ブランド品（National Brand:以下、NB品）が誕生する。日用品、特に食品にあっては農業、畜産業などから輩出された生産物が工業部門（＝食品加工業）に投じられて加工食品として輩出され、そのなかからNB品が生まれていくことになる。

NB品は大量生産品・規格品・均質な商品であって、それを好個の販売対象としたのがCSであった。CSはその特徴として価格アピールを指向し、それはNB品の低価格販売に集中的にあらわれた。CSはもともとは19世紀末に一部の食品独立小売商で試行された多店舗化のオペレーションに修整を加えながら導入することで生まれた小売方式であった。仕入れと販売は分化し、集中仕入れと多店舗販売のシステムを内包していた。NB品がもつプル効果はCS化が困難な独立小売商にも作用し、NB品の取扱いは不可避的に広まることになった。独立小売商の側では信用販売、配達といった個人的サービスに強調をかけたが、CSの低価格訴求の勢いは黙過できるものではなかった。

1929年以後は長期の慢性不況の時期となり、購買力が低下した消費者に食品の低価格販売をおし出すスーパーマーケット（＝以下、SM）が興隆を見せた。食品CS

³本節は、拙著『アメリカ卸売商業の展開』千倉書房、1991年；前掲拙稿「流過程における価格競争への一視角」；「アメリカ小売商業における競争の変容」を用いている。

と SM との競争は価格の高低をめぐっておこなわれ、30年代には両者は激しい競争過程に入るが、CS は SM 化を遂げていくことになった⁴。

戦後、50年代、60年代は技術革新を背景にして、アメリカ経済が長期繁栄を邁進した時期であった。耐久消費財ブームがおき、市民生活は急速に変わっていった。この過程でアメリカの食品小売流通に入り込んでいったのが SM 化した CS であった。独立小売商も SM への転換をはかったが見るべき動きとはならなかった。

SM のシェアは、40年に2割を上回り、50年は40.3%になり、さらに60年は70.0%に急伸していた。70年は75%であったが、50年代、60年代のその急増ぶりには目を見張るものがあった。SM は営業地域の全米への拡散、営業時間の長時間化を実施して、アメリカ食品流通全体を巻き込んで食品の低価格販売をくり広げることで、アメリカ食品小売業界で強固な地盤を固めていた。低価格の有利性とは製品が同一品質、同一分量の場合ならば、低価格が選好されるということであり⁵、30年代不況期に SM が先鞭をつけた価格競争はこの時期に全米に普及していった⁶。

一方、アメリカの SM 成長の背景には加工食品と切り離せないアメリカの食生活もある。食品製造業から生み出される大量・規格・均質の加工食品の販売では SM が高い効果を発揮したことになる。こうしたアメリカの動向に対し日本はどうか。

3. 日本における食品小売商の競争

日本はその地理的な特徴から生鮮品を多用した食生活を特徴としてきた。伝統的

⁴ 単独店でも SM の経営にのりだすことは可能であり、多店舗展開それ自体をさす CS とは全く異なる。CS が取扱い商品をもっぱら加工食品にしぼっていたのに対して SM は食品全般を取扱い、SM 1 店舗あたりの売上高規模は CS では3店舗が必要であった。あるいは SM では委託販売に比重をかけたが CS では表面化しなかった。CS では SM と異なりセルフ・サービスは導入されておらず、したがって大量陳列方式、集中レジ方式などは使われていなかった。

⁵ 価格は品質と分量から決められると見てよいから、製品標準化によって各社間で、ある特定の製品が同一品質、同一分量で生産されていけば、その過程を通じて同一価格の商品が広まるということにもなる。

⁶ 戦後になると、生産者による製品多様化に拍車がかかる。製品多様化は、この限り、異なる価格を成り立たせ、価格競争が低調になるかのようにうつる。しかし、多様化がすすめばすすむほど、消費者が製品差異にもとづく価格差異を認識するのは容易でなくなるが、製品差異を認識できない程度、したがって同じ製品と思われる製品間、あるいは類似製品間といってよいだろうが、での価格競争は起こる。

に食品の消費者への販売は独立小売商が受け持ち、取扱い種類を特定の範囲にしぼった専門小売商が足場を築いていた。商業統計表でいう飲食料品小売業がこれをカバーし、種類としては、酒・調味料、食肉、鮮魚、乾物、野菜・果物、菓子・パン、米穀類などに分かれて、当該種類の仕入れや販売で特殊な知識、技術が要求された。仕入れでは評価や選別が、商品の保管では品質保持の技術が求められた。また販売で重要視されたものに御用聞き、つけ売り、配達があった⁷。

多年の経験に裏付けられた知識と技術の必要性は伝統的な食品小売商ではスケール・メリットが発揮されにくく、組織としての管理も困難であるということを物語る⁸。逆に言えば、知識と技術の蓄積があれば、小資本、家族労働力に依存した零細経営、小規模な売場面積であっても専門小売商の経営は可能とされた。

食品の専門小売商は高度経済成長期を通じてその商店数を増やして1968年にピークにいたり、以後はおおむね微減傾向を呈し、高度成長期が終焉を迎えてからもほぼ横ばいの歩調をとっていた。人口増、都市の膨張、個人所得増加による食品需要の増大を主たる背景としていたが、商店数の推移は食品の種類によって一様ではなく、菓子や豆腐といった工業化が起りやすい種類では1960年以前に商店数の減少が認められた。他方、調理技術が活かせる鮮魚小売商や食品のなかでも価格弾力性が高い牛肉に重点をおいて扱う食肉小売商は商店数減少の影響を免れた。また食品の種類ごとの増減とは別に、同じ種類の専門小売商からの新規参入、異なる種類の専門小売商からの転入によって商店数が補充されてきた点も目を引いた。総商店数が増減を伴いながらも一定のレベルを保ったのは既存業者の多店舗化、言い換えれば経営規模の拡大によっていたのではなかった。

他方、高度成長期においてはSMが誕生し成長の足取りを強めていた。1960年代になると消費財での大量生産体制が伸展し、民間企業の大半は基礎産業での設備投資から消費財関連に投資の重点を移行した。新製品開発に傾斜しつつ消費財の標準化・量産化が実現されていった。この典型が耐久消費財では家電品、乗用車などであり、非耐久消費財では加工食品、衣料品などであった。SM成長はこれらの規格

⁷石原武政『公設小売市場の生成と展開』千倉書房、1989年、21ページ。つけ売りは掛売りをさす。商品代金の支払い期限は、商品種類に応じて慣習としてたとえば月末払い、節季払いにすることが取り決められた。

⁸担当することができる人材面の有限性からだけでなく、市場側の広さに制約があるという市場側の特徴も閑却できない。これについては後述する。

品（NB品）が増加する過程と軌を一にしていた⁹。

日本のSM成長は専門小売商が依拠してきた伝統的な経営手法とは異なる方法によっていた。1つは、低価格・高回転販売を追求しそのためにセルフ・サービスを活用し大量の広告や販売促進を実施するという新たな営業方法を用いたことがあった。もうひとつはCS方式を取り入れ、多店舗展開を促進したことがあった。SMは1960年代に入るとCS化にウエイトをかける。

成功したSMは総合SMであった。セルフ・サービス方式の総合店として、食品・衣料・雑貨等を幅広く扱い、ワン・ストップ・ショッピングの便宜性を提供した。日本特有の業態であり、SMにディスカウント・ストアなどの業態要素も吸収していた。取扱い商品の中心に顧客動員力の強い食品をおいていたことは明らかであったが、そのことは多店舗展開の基礎となり、それゆえ、甚大な影響力を発揮する可能性を持っていた。

SM成長についてはいくつかの触れておくべき点がある。第1は販売価格への評価を圧倒的に集めていた点である。62、72年をとると、SMへの評価は価格の安さが群を抜いていた¹⁰。主要都市ではロスリーダーが誘引するかたちで加工食品の販売価格が高い評価を博していたことが推測される。取扱い商品のなかでもNB品は基本的に品質一定、分量一定の規格品であるといつてよいから小売商間での価格の相違を明瞭に浮かび上げることになる。NB品はSMでは販売重点商品にのせやすく、消費者はSMの販売価格に反応していた。

第2は取扱い商品面である。アメリカに比べて加工食品の消費拡大が進んだものの、生鮮食品への依存度が高く、高度成長期にあっても伝統的な食品消費構造が残

⁹田口冬樹「小売構造とスーパー・チェーンの経営戦略（上）」『専修大学経営研究所報』第38号、1979年、12ページ。NB品の広まりは地方の中小企業製品がおしやられていく過程でもあった。もっぱら自家製によっていたが工場で作られてビニールバックされSMで売られるようになった食品の典型に、漬け物の「きゅうりのキュウちゃん」がある（杉岡碩夫『大店法と都市商業・市民』日本評論社、1991年、61ページ）。

¹⁰高岡美佳「高度成長期のスーパーマーケットの資源補完メカニズム」『社会経済史学』第65巻第1号、1999年、10-12ページ。

日本の場合、低価格販売を支えるメカニズムのひとつとしては、卸売商の活用、そしてそれゆえに可能となる卸売商の金融機能に依存した回転差資金が注目され、アメリカの場合のような生産者の価格補正の位置づけに不鮮明さがあるかのようなものである。しかし旧稿で触れたように、食品生産者による価格補正は生産面の競争型寡占状態と流通面での大規模商相互間での激しい競争がそなわることが展開の基盤となる。2つの条件を満たしてくるとどうなるか。たとえば、後で取り上げる酒類小売商の場合である。

存していた。そのことが生鮮品を販売する零細小売商の経営を支えた一因ともなっていたが、SMの生鮮品取扱いはどうであったのか。日本では、青果に関しては露地野菜が中心のアメリカと異なり、ハウス栽培の軟弱野菜が多く¹¹、食肉ではアメリカがブロック肉を中心とするのに対しスライス肉が好まれ、鮮魚はアメリカでは取扱いはほとんどないが日本では重要な位置を占める。日本の生鮮品はアメリカに比して鮮度劣化が早く、また四季の温度差が大きくかつ多湿であるもとの、鮮度劣化はより増幅され取扱いにくい商品であるということになるが、日本では販売商品に加えることは避けて通れなかった。

しかし、生鮮品ではセルフ・サービス化が停滞していた。特に食肉と鮮魚において顕著であった。なぜか。一つは生鮮品では、肉質、鮮度を見分ける熟練、調理サービス、値付けのコツ、売れ残りを少なくするような価格建て（売れ具合を見はからっての価格変更）が必要であったが、SMが組織的な対応をとることは困難であった。テナントで解決しようとしたが、テナントには不安定性があり、また社員化をはかったが頓挫した。解決に向かって動き出すのは1970年代にうつつからであった¹²。

そしてもう一つ、生鮮品をプリ・パッケージングするハード面でのシステムが確立されていなかった。食品のプリ・パッケージング化が始まったのは1970年代の後半であり、冷蔵オープンケースの開発・実用化が成功したのも同じ頃であった。SMで生鮮品の取扱いが本格化するのには80年代に入ってからのことであった。

取扱い商品についてはさらに一つ述べておく。SMは加工食品に加えて、生鮮三品と呼ばれる野菜・果実、鮮魚、食肉の三部門も取扱い、食品全般を品揃えとすることで競争上の有利性を得ようとしたが、さらにそれらの生鮮品を調理加工した惣菜の取扱いに手を染めた。日本では八百屋のとなりに漬け物屋、煮豆屋があり、魚屋のそばには佃煮屋や、天ぷら屋が出現した場合が多かった¹³ことから想像できるように、SMが惣菜に進出するさいの障壁は高いものではなかった。しかも、惣菜は

¹¹cf. 安土敏『日本スーパーマーケット原論』商業界、2006年、62-67ページ。

露地野菜は戸外で自然の状態で栽培された青果物で、野菜本来の出回る時期にしか収穫できない。軟弱野菜は通年の収穫が可能であるが収穫してしまうと水分がなくなり、他の野菜と比べると早くしおれてしまう。また鮮度が落ちやすい。

¹²以上の経過は、石原武政「新業態としての食品スーパーの確立」嶋口充輝他編『マーケティング革新の時代4』有斐閣、1998年、に詳しい。

¹³中村勝『市場の語る日本の近代』そしえて、1989年、191ページ。

他企業に共通しておらず、したがって各社の取扱いが共通する加工食品の価格競争から一線を画すことができた。

第3に指摘できる点は拡散化である。総合化した日本のSMは1970年頃までは、比較的大きな主要都市の中心部に店舗を出店していたが、出店先の周辺に立地する独立小売商と商圏が競合する場面はかならずしも多くはなかった。しかし、1970年代を迎えるとSMは積極的な多店舗展開をはかる。あわせて重点は都市部から郊外地域へと移動していった¹⁴。SMは地方都市や町村部への進出にも高い展開力を有していた。郊外人口の増加、新興住宅地の発展、都心部の地価高騰、モータリゼーションの普及などはSMの多店舗化の推進力となっていた。全国への拡散化と並んでそれに関係する潮流は、消費者の可動性の高まりであった。日本では消費者の空間的な広がりを実現した最大の要因は自動車の普及であり、これによって消費者の可動性が高まり¹⁵、広範囲にわたる店舗間での商品比較や価格比較を容易にした。

また、時間的に見ても、日本の場合、営業時間の長時間化、盆や正月の営業、無休化は指摘できる。空間的にも時間的にも、SMがカバーする領域は増えていた。

こうしたSMをめぐる動向に対し、独立小売商はどうであったか。独立小売商の販売面での特徴たる御用聞き、掛売り、配達に注目して接近してみよう。

消費者は日本の独立小売商を利用するにさいして何を重視しているか。アメリカの消費者がCSとの比較で独立小売商をなぜ選好するかを調査した報告が呈示されており¹⁶、それを参考にしてみよう。この消費者調査のなかで取り上げられている項目を上位からひろってみると、便利な立地、雰囲気よさ、品質よさ、低価格、信用販売、商品種類の豊富さ、配達などがあり、電話による注文をかぞえる調査もある。

消費者調査には、まず購買の基礎として購買力がおかれ¹⁷、購買力に支えられて購買動機が出現してくるとする観点が反映されているはずであろう。購買動機はなぜ欲するのかを説明し、なぜ当該店舗で購入するかという内容とまとめて扱われる場合もあるが、前者はたとえば優越感の誇示のためといった内容があてはまり、後者

¹⁴建野堅誠「わが国におけるスーパーの成長」、『長崎県立大学論集』第25巻第3・4号、平成4年、124ページ。

¹⁵森川英正・由井常彦編『国際比較・国際関係の経営史』名古屋大学出版、1997年、289ページ。

¹⁶T. N. Beckman and H. C. Nolen, *The Chain Store Problem: A Critical Analysis*, McGraw-Hill, 1938, pp. 173-174; FTC, *Chain Store: Chain Store In Small Town*, 1933, pp. 50-56.

¹⁷たとえば経済発展の程度が低い場合、購買力は量的には低い。

には店主への信頼感を一例とすることができるから分けて考える方がよいだろう。店主への信頼感は購買基準と呼んでよく、購買動機は一定の購買基準によって充足されることになる¹⁸。上の項目は購買基準にあたり、購買基準は商品に関するものと商店に関するものに大別することができる。商品に関する購買基準には、品質のよさ、低価格、種類の豊富さがはいる、商店に関する購買基準では、便利な立地、雰囲気¹⁹のよさ、信用販売、配達、あるいは電話による注文があったことになる。

商品に関する購買基準について、品質のよさの一つにはCSが力点をかける取扱い商品の規格性、標準性への不満が独立店への評価につながったのではないかと思われる。種類の豊富さもCSが取扱い商品を絞り込むことへの不満に由来する要因であろう。独立小売商の販売価格を評価する声は、一般的な評価というよりは、たとえばなじみ客に対しては商品代金の端数をカットする、おまけをつけるといった便宜の供与をさすと考えられる。これらの商品に関する購買基準は日本にもおおむね共通して該当する¹⁹。

商店に関する購買基準はどうか。便利な立地は近隣立地型の商店を評価していることになるが、小売商が商圈を近隣としている場合に注目できる基準であり、小売商側の経営姿勢が反映されているわけではないだろう。一般的な基準とはとらえにくい。雰囲気のよさはなじみ客が店主との関係を重視して引き出した可能性が大きい。信用販売、配達、電話注文については、日本の独立小売商では信用販売は掛売りに相当し、電話による注文に応ずるものは御用聞きである。配達もアメリカ同様に遂行している。これらに対する検討はまとめて次節で取り上げよう²⁰。

4. 独立小売商における個人的サービス

掛売りは現金払いに比較すると、支払い時期に猶予を与えるから、日用品の場合、

¹⁸さらに、購買動機が一定の購買慣習を発現させるという関連になる。購買慣習は一例としては検討して買う、衝動的に買うといった内容が例になる。しかし三者はそれぞれ峻別できるわけではなく、相互間の関連には曖昧さは残る。

¹⁹おおむねとしたのは後述するとおりである。

²⁰御用聞き、掛売り、配達に関する整理は以下を参照した。谷口吉彦『配給組織論』千倉書房、昭和12年、第8章；柳川昇『商業論』青林書院、昭和32年、第2章；白石善章『市場の制度的進化』創成社、2014年、序章、など。

消費者にとっては継続的に購入する商品にそのつど現金を払う手間を省き、収入が一定日に集中している場合、手元の買い物用資金が不十分な場合でも買い物を可能にさせる。

このことは独立小売商からすると掛売りをおこなうためには顧客の信用状態に通じていることが必要になる。支払いに余裕がある顧客の場合には、顧客との関係は濃厚になり、顧客との関係を固定化する働きがある。また売上高を時期的に均等化させる効果もある。日用品の場合、支払いは月末勘定が多い。

現在の感覚に照らすと、信用販売にはもっぱらクレジット・カードの利用が思い浮かぶが、掛売りの場合、金融機関の立替え払いが入り込むわけではなく、あくまで独立小売商と顧客との関係であり、所定の伝票（掛売り伝票）を用いるというより、帳面方式でそのつど記帳していくやり方がとられたことであろう。なじみ客を相手としたと思われるから件数が多数にのぼったとは思えない。また、継続的な関係を保っていたであろうから比較的円滑に動いていたことが推測される²¹。

配達の商品に重量があるとき、かさばるとき、顧客にとっての便益は大きく、特に日本では該当するが、独立小売商にとっては配達要員を擁することが必要になる。掛売りとともに提供されるときは、顧客の商品価格への関心は後退する色彩が濃くなる。御用聞きは顧客の住居におもむき、各戸ごとに注文を聞くことをさすが、商品の大きさ、鮮度などは店舗から離れていては確認できないから、独立小売商との間に信頼できる関係が必要とされる。

これらは個人的サービスとしてくることができる。個人的サービスは個々に提供されたことがあったかもしれないが、御用聞きに訪れて注文を受け、配達をおこない、そのさい新たな注文を供され、販売代金については後日に一括して徴収する（＝掛売りする）というように一体的に遂行されたケースが少なくなかったことだろう。それぞれのサービスは営業費用をひき上げ、増加した営業費用は小売価格に転嫁される可能性は高い。

営業費用を低下させる余地はなかったのか。個人的サービスはいわば限られた顧客が前提にされている。言い換えれば、これらの個人的サービスは商圈が広まりにくく、独立小売商が大々的に展開をすることは期待しにくい。しかしひと括りとなっ

²¹半面、マイナス面もある。資本の回転を遅らせ、また、代金回収時には貸倒費用、集金業務費用、金利を負担することになる。

て利便性を提供されることで販売促進効果を有していたともいえそうである。個人的サービスの効果は一般的な販売促進効果というよりは固定化された顧客の反復購入を刺激する効果であると見なしてよい。

繰り返しになるが、経済発展につれてNB品が増えることは小売商の販売価格の店舗間での比較を容易にするから、価格の高低に第一次的な重要性がおかれるようになる。これに加えて高度経済成長期のインフレ昂進下では、価格訴求の有効性はより一段と強まったはずである。ならば独立小売商が営業費用の縮減にとりかかり、それに照応した価格低下がおきたかである。これについては、販売価格を下げるというケースはあったとしてもほとんど期待できなかったのではないか。むしろ、高度成長期のインフレ下では、独立小売商の営業費用の縮減による価格低下を不鮮明にしたことだろう²²。とすると、SMの価格訴求の勢いは小売商との関連で慎重な評価を下すことが必要になる²³。

さきに商品に関する購買基準について品質のよさに触れたが、品質のよさは日本にあってはもっぱら鮮度をさすと見てよい。そして、生鮮品では、独立小売商が発する商品情報は評価を受けるに値するだろう。典型例は店の前を通行する消費者に対して発する商品情報であり、価格情報、品揃え情報、味覚・鮮度情報と呼べる²⁴。SMにおける生鮮品の取扱いが本格化するまでは、独立小売商によるこの情報発信も独立小売商に専門的な地位を保持させるのに役だったことであろう。

しかし高度成長期が終わるとどうであろうか。掛売りの消長からのぞいておこう。独立小売商は消費者への販売増加をめざして信用販売に着手しているのであるが、信用販売がおこなわれると取引先卸売商への商品代金の引き渡しも遅くなる。独立

²²配達を例にしよう。配達では配達費用は当該の購入客から別途に徴収することは可能であろうが、貸し倒れの危険、損失までカバーさせるのは容易でない。おそらく顧客全体に分散され、現金買いの顧客もその影響から免れることはできない。配達がおこなわれていると当該店舗では小売価格を低めて顧客を増加させることは困難であるということになるが、高度成長期の所得増加はこの面からの制約を弱めた。高度成長期には日用品以外も飛ぶように売れたという報道には、商品の入手を最優先したという消費者の姿勢が読み取れる。

²³中小小売商が存立し得た理由としてあげられることが多い市場スラック効果はこういうケースで作用する効果であろう。市場スラックについては、田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986年、51-66ページ。

²⁴例としては「これ安いよ」「これ旬だよ」「これうまいよ」がある(秋谷重男「少産多死の専門小売業」今村奈良臣編『食糧・農業問題全集17食生活変貌のベクトル』、農文教、1991年、212-213ページ)。

小売商の掛売り期間は卸売商から許与される猶予期間より短いことが前提になっている。独立小売商が消費者に与える猶予期間より卸売商の支払い期限が短くなったときには、卸売商は独立小売商の掛売りの抑制を求めるのに躊躇しないだろう。同様に生産者が卸売商への与信期間を短くした場合も、状況は一変する。独立小売商が消費者に許す支払い猶予期間は短縮化する以外ない。

しかし、独立小売商が卸売商に支払うことができない事態を迎えるとなると、生産者にとっては販路の縮小となる。消費者も巻き込んだ正常取引運動なる用語が喧伝されたのは示唆的であるが²⁵、生産者は卸売商の支払い期間を従来より短くし小売商の販路が縮小しても大きな支障にはならなかったということになる²⁶。

生産者には代金回収が早い方が運転資金の上から好都合であるというのは異としないが、むしろ、個々の独立小売商による販売促進以外にも、生産者が高度成長期に展開した積極的な広告の効果を注目するのは不当ではない。生産者は高度成長期を通じて自己の金融力強化を実現していき、それは独立小売商の掛売りを、言い換えれば小売金融機能を浸食していく。そしてこの勢いは高度成長期が終わってからも進行していたととらえてよい。

個人的サービスのうちの御用聞きと配達は高度成長の終了後どうであったか。高度成長期に所得は増加しているが、耐久消費財増加の前にその購入に向けられる割合は増え、食品をはじめとする日用品への価格弾力性は強まり、食品支出はむしろ節約におわれた。商品はNB品として一段と普及していくから、消費者の可動性の高まりのもとでは低価格品を求める度合いは格段に強まる。高度成長期における電話の普及は御用聞きをおこなう場面を限定させ、自家用車の普及は配達の必要性を減じた。

²⁵ cf. 麒麟麦酒株式会社広報室『麒麟麦酒の歴史 戦後編』1969年、213ページ。

²⁶ 後で取り上げる酒小売商の場合、現金販売中心の中心部商店街立地をのぞくと、1970年代前半に売上高構成では清酒は25～30%であったが、ビールは半分を占めた。酒小売商の信用販売の期間はビール卸売商との関連で制約を受け、さらにはビールメーカーが一段と台頭すれば、またおのずと影響がおよぶことになる。顧客からの売上代金の回収については、御用聞き中心の外売りの場合は1ヶ月後の掛売りとなり、取引先への支払い方法については、ビールでは26～40日サイトの手形支払い、あるいは月末現金払いで決済をおこなっているという。

酒類の仕入れにはリベートがつきものであり、仕入れ割り戻しがおこなわれ、現品付き仕入れ、株券リベートもあるが、卸売商によるリベートはメーカーからのリベートを源泉としている（五十嵐清治編『業種別診断ハンドブック』ビジネス教育出版社、1973年：『酒類卸売業近代化関係資料』国税庁、昭和44年、などによる）。

このように高度成長期に御用聞き、掛売り、配達は活動範囲を縮小させていたが、それは個人的サービスが不要とされたということなのか。バックリンが唱える流通サービス論²⁷によれば、消費者は買い物で商品価格と消費者費用を受け持つとされ、両者の和が消費者の負担になる。消費者が快適に買い物ができる場合（たとえば品揃えが豊富な場合など）は流通側から広範な商品種類の陳列、あるいは速やかな商品補充といったサービスが提供されており、消費者の商品探索時間が減じられる。商品探索時間は費用換算ができ、消費者費用は低下する。流通サービス論を援用すると、配達は消費者の商品調達時間にかかわるが、独立小売商が遂行する場合は流通サービス水準は高い。消費者が自家用車を保有し自ら担当する場合、流通サービスは低く、消費者費用が大きくなる。御用聞きも調達時間に準じて理解することができるが消費者からの電話による注文にとって代わられたということになり、これも同様に考えることはできる。掛売りも調達時間に関連するが、流通側によるその後退がおきれば消費者が商品を手に入るまでの時間は長くなる。

したがって独立小売商における個人的サービスが斜陽化していくことは流通サービス水準の低下を意味するから、消費者費用は増加する。このことは、商品価格の大きさに消費者の関心がより向かうことを含意する。また、もう一つ、これらの個人的サービスはなくなることはないという点も引き出せる。配達は自家用車の利用に、御用聞きは電話の普及によって代わられたということであり、掛売りについても信用販売の一手法としてのクレジット・カードの利用を否定するものではない。

流通サービス提供を担当する主体が変わりうるということになる。独立小売商が品揃えを特定の範囲に限定し、経験に支えられた知識や技術をつかって御用聞き、掛売り、配達をおし出す販売が従前ほど重大な意味を持たなくなっている。あるいは、上で独立小売商が発する商品情報は重要性が高いと指摘したが、この情報は誰に投げかけられるか。おそらくは、主としてなじみ客をねらった情報提供となったことであろう。かならずしも不特定多数を、したがって大量販売を対象としていない。加工度が低い商品が真っ先に比重をうすめたことは既に述べてあるが、NB品はひとりでに売れる商品となっていくから個人的サービスが発揮できる商品種類の幅は狭

²⁷L. P. Bucklin, *A Theory of Distribution Channel Structure*, 1966, IBER Special Publications, chap. IV, V.

められていく²⁸。日本では生鮮品と加工食品との区分ははっきりしているが、食品にあっては商品間の代替関係は強い²⁹。また、傾向的に加工食品が生鮮品の分野におよんでいることは否定できない。SMにおける生鮮品や惣菜類の取扱い増加による影響もある。

高度成長期が終了してから各地の独立小売商はその経営をゆさぶられたことは想像に難くない。価格重視が主要な潮流となったもとのSMの影響ははっきりしている。SMは消費者から見て商品単価が低い食品に品揃えの主力をそそいでいる。それらの商品の価格アピールを前面におし出すSMの成長は、食品流通で全国的に価格競争が展開されるようになったことに他ならない。SMが進出先での価格訴求を強めるのは1970年代半ば以降のことであったが、それにつれて独立小売商の販売活動はおしやられていく。

今まで叙してきた日本の食品小売市場における価格競争普及の一端は第1表からうかがうことができる。

この表は法人組織をとる甲種商店についてのデータであり、また、62年以前のデータが判然としないが、小売商全体で着実に現金販売化の動きが進んでいる。飲食料品は全体の動向をさらに上回る伸展を見せており、60年代、70年代に著しい進展を見せたことは間違いない。そして、85年以後になると現金販売は伸び悩んでいる。というよりこれ以上伸びることは予想しにくいかの数値を示している。飲食料品では信用販売は底に落ち込んでいると解せられる。

飲食料品小売業のなかの一つとして、御用聞き、掛売り、配達を用いて営業する

²⁸購買基準に照らしていうと、商店に関する基準はかげをひそめ、半面商品に関する基準が比重を強めていくことになる。商店に関する基準としての、店主との人的交流の期間、強さ、小売店舗の雰囲気などへの評価は小売商が小商圈で活動していた段階で抽出される。商品に関しての、種類、数量、品質、価格などへの評価は情報乖離によって支えられているが、それが解消されていくのにつれて経済的な視角として顕在化する（cf. 拙稿「カナダ西部の流通事情・消費行動の調査」大阪経大中小企業・経営研究所『経営経済』第44号、2009年、250ページ）。

²⁹秋谷重雄「POS・VAN革新とチェーン組織」今村編『前掲書』122、124ページ。

旧稿で述べたように、加工食品のNB品の普及はその生産者相互間では斉一的な価格行動を随伴し、流通に対しては価格補正を招来する。小売段階の価格競争はこれを基礎として展開され、市場の需給関係、各小売商の費用条件などが加わって一段と拍車がかかけられ、小売価格の変動は避けられないことになる。しかしその程度については、NB品は全国市場での競争を通じて一定の幅におさまる傾向が強い（阿部真也「小売価格の地域格差」『消費と流通』Vol. 3, No. 3, 1979年）。各社が講じる各種のマーケティング手法はこれにかかわっている。

第1表 現金販売および信用販売から見た売上高の割合(%)

	1962年 (S37年)	1974年 (S49年)	1985年 (S60年)	1994年 (H6年)	2004年 (H16年)
小売商全体	62.8 (37.2)	61.2 (38.8)	66.9 (33.1)	68.3 (31.7)	70.2 (29.8)
飲食料品	68.2 (31.8)	80.0 (20.0)	86.2 (13.8)	85.6 (14.4)	86.7 (13.3)
酒・調味料	48.9 (51.1)	55.5 (44.8)	61.2 (38.8)	62.7 (37.3)	68.8 (31.2)

(資料) 通産省『商業統計表』各年度版による。

(注) 1. () は信用販売の割合を示す。

2. 信用販売は掛売り、割賦販売を含む。割賦販売は支払い期間が2ヶ月以上、3回以上に分割して支払う方法を意味し、掛売りはそれ以外とされているが、支払い時期を明示しない信用販売をいうと考えてよい。時代が進むにつれて、割賦販売は比重を低めているから、信用販売は掛売りをさしている。

独立小売商の典型は酒類・調味料小売商(以下、酒小売商)であろう³⁰。酒小売商は地域で活動する個人商店、零細商店の代表でもある。

酒小売商は21世紀に入っても信用販売の割合は高い。伝統的に零細店の比重が高く、それも酒税法による保護を受けていて、零細な独立小売商がつぶれにくい構造を特徴としてきており³¹、個人的サービスは一定の地歩を占め続けていくようにも思える。個人商店の乙種商店を含めれば、その多くは信用販売をおこなっていることであろうから現金販売化はやや遅くなるが、ここでも現金販売の高まりは指摘できる。酒類にあってはこれを推し進めたものが、規制緩和とそれを背景として酒類の取扱いを増やしたSM、コンビニ、酒ディスカウンター(以下酒DS)であり³²、自家用車の保有による消費者の可動性の高まりであった。

飲食料品市場での価格競争の広まりは価格アピールを特徴とする業態の台頭を伴う。価格競争の度合いが増すのは、本来は同一品質品についてであるが、同一ではないものの類似性を具有すると消費者に認識される商品間で価格競争が厳しくなっていることを示す。そしてその背景にはNB品メーカーの成長、NB品の普及がある。以上、日本の飲食料品市場で価格競争が広まってきた経緯について見てきた。日本では1980年代の半ばで一定の段階に立ち至った印象を受ける。

³⁰同じく地域に根ざして営業する小売商としては米穀小売商が浮かぶが、酒小売商と比べると米穀小売商の量的な比重は低い。

³¹売り場面積30平方メートルに満たない店の割合は7割を占める(根本重之「規制緩和時代の酒類流通」田島義博編『規制緩和』日本放送出版協会、1994年、124-127ページ)。

³²国税庁「酒類小売業者の概況」(各年度版のWP)による。かかる動きは1990年代以降に本格化した。

5. むすび

最後に、日本の食品小売商における価格競争の展開にいかなる意味を見いだせるのかについて一瞥しておく。日本にあっては、食品流通機構の変革は大正期が注目できる。経済の発展につれて人口の都市集中がおき、それは周辺地域からの人口吸収とその地域での農村分解を伴って進んだ。都市部においては、食品では需給の不均衡が引き起こされ、物価上昇が鋭くあらわれるようになり、市民家計は逼迫におかれた。食品供給のために必要性が説かれたものが公設小売市場であった。当時は、一般の労働者家計においては、独立小売商による御用聞き、掛売り、戸売り（宅配）が普通であったと指摘されており、公設小売市場は食品の掛買いの習慣に対して、現金買いができる施設と評価された。また、卸売商による暴利の取り締まりが必要であるとして、商品の価格については標準価格制度がとりいれられた。その価格は卸売価格の2割加算とされ、掛値は禁じられた³³。

早くも大正期中頃に公設小売市場が設けられた京都市の場合を覗くと、販売品目と販売価格に承認制がしかれた。おそらくここで品質や分量に関する観点が加味されたことであろう。京都にあっては承認制の前提として、定価販売と現金取引を課した。定価販売は正札制を伴っていなければその実質はなく、したがって品質と分量を評価した上での正札制、定価販売、現金取引の実施は公設小売市場の販売価格をいやおうなしに価格意識的とさせ、小売価格の平準化、低廉化をもたらした³⁴。

この動きは市場外の独立小売商にも波及する。消費者が遠距離をいやがらず少しでも安い独立小売商で買おうとすれば、独立小売商としても価格を意識した経営を考慮せざるをえなくなっていくことになる³⁵。また、独立小売商における御用聞き、掛売り、配達では、消費者は商品を前にした売買過程から隔離されるため、習慣的

³³吉田忠「ちゃぶ台・御用聞き・小売市場」今村編『前掲書』67-70ページ。公設小売市場の生成については、石原武政『前掲書』第1, 2, 3章に詳しい。

³⁴こうした評価ができる半面で次の弊害がわくことになった。公設市場に出店した独立小売商にとって価格指定は、市場内専業の場合は自由裁量の幅が狭められたことになり、市場外で営業する店舗を有する場合は市場外店舗での営業に傾注したりした。公設小売市場は「安かろう悪かろう」本位の粗悪品の廉売市場と化していったという。公設市場の利用者は給料日とその直後に市場に殺到し、逆に給料日前には閑散とした（中村『前掲書』188ページ）。

³⁵既述のように工業化しやすい食品から商店数の減少は起きていたが、高度経済成長期はこの傾向を曖昧にした。

な購買，情実な購買におちいることになる。従来の掛売りによる購買をやめて現金取引を実施することは，情実や習慣に流された特定の独立小売商からの購入を減じる。商品を比較しながら買うことが可能になり，消費者の商品知識をふやした。消費者は従来とは異なる経済的な購入過程に向かうようになった。

公設小売市場，さらにはそれにならって開設された私設小売市場，あるいは独立小売商における変化は，日本で食品の新たな購買様式が芽生えてきたことを物語っている。要は売買の実質化，ないし充実化である。価格反応型の消費者の存在が位置づけられるのはこの段階以後のことである。そして，公設小売市場を初端とする価格重視の態勢はSMの出現発展によってより一層普及していくことになる。

日本ではSM発展の次に来るのはコンビニエンス・ストア（以下，コンビニ）普及であるが，コンビニは基本的に御用聞き，掛売り，配達はおこなっておらず，低価格訴求に力点をおいていない。ここでの議論とのかかわりで言えばコンビニと販売価格との関係ということになるが，コンビニは欠品なし，深夜営業などをおこなうため，それにコストを振り向けており販売価格の低下は起こりにくい。しかし，価格低下が抑制されていてもコンビニが広まるのは消費者が価格以外のたとえば長時間営業，年中無休制などの利便性を評価するようになったからである³⁶。そうであるのなら，利便性を満たす欲求の前に価格への関心が埋没したということであり，コンビニが低価格重視の姿勢を取っていないからといって価格競争を否定したというわけではないであろう。コンビニにますますPB品への傾倒が見られるのもこれと無関係ではないと思われる。酒小売商が酒類の取扱いを継続したままコンビニに替わるケースが多いのも，酒DSの低価格販売によって酒独立小売商の経営基盤が打撃を受け，したがって価格競争から一線を画そうとする動きと見てよいが，転換後，個人的サービスを復活させたとの報は管見ながらほとんど聞いていない。

本稿は大阪経済大学中小企業・経営研究所の共同研究「グローバリゼーションと地域」による研究成果の一部である。

³⁶コンビニの特徴については，拙稿「コンビニエンス・ストア問題の帰趨」（後藤一郎他編『マーケティングの諸問題』同友館，2011年）。