

# 百貨店、スーパーマーケット等の 新規参入について

一米の流通近代化の一考察一

Entry of Supermarkets and Departmentsores  
into the Rice Market.

吉 木 信

## 1. 問題の意義

わが国民の主食である米の配給は主として前近代的な零細規模ないし小規模の米穀商によって行なわれてきた。ところが、昭和47年4月1日、米についての物価統制令がはずされ、それを契機に、それまで未許可であったスーパーマーケットや百貨店にも、米の登録小売商としての許可が与えられることになった。筆者は当時この問題をとりあげ、新規参入値の予測を行ない、それを中心にして米の流通近代化の問題を論じ学会に報告した。（註1）

その後の4年間に新規参入は現実にとどの程度に行なわれたかを、4年前に行なった新規参入の予測値と対比しつつ、米の流通近代化の問題の考察を更に1歩を進めるのが本小稿の任務である。

（註1） 昭和47年4月1日に政府が物価統制令を米についてはずし、スーパーマーケットと百貨店の新規参入を認める方針を発表した直後の昭和47年5月27日に名城大学で日本商業学会全国大会が開催され、その統一論題が「中小商業の流通近代化」であったので、筆者はその1例として「物価統制令撤廃後における米穀商の流通近代化」と題して研究報告を行なった。その後この報告は千倉書房から発行された。「転換期の中小商業とマーケティング」の1篇（pp. 57—72）として収録された。

## 2. 新規参入値の予測

いまから4年前、政府により新規参入政策が発表されたとき、われわれは(註2.3) スーパーマーケット・百貨店等の新規参入の予測を行なった。当時、生活協同組合には、その数は制限されていたが、米の登録商としての資格が与えられていた。そこでわれわれは、灘神戸生活協同組合甲子園支部の周辺に居住する消費者を対象として往復はがきで、購買慣習および購買意識についてアンケート調査を行なった。(註4)

これに対する回答を分析して、生協のように米の配達と店頭販売を併用しているものの現実的新規参入値は7.1%、店頭販売のみを行なうスーパーマーケットの現実的新規参入値は3.2%と予測した。また潜在的にスーパーマーケットの顧客となり得るものを析出して、スーパーマーケットが米の流通経路に参入し得る理論上の参入最大可能値(上限)を22.5%と算出した。(註5)

(註2) この研究には当時大阪府立大学大学院学生であった、港徹雄氏(現在、大阪府立商工経済研究所勤務)の協力を得るところが多く、今日においても研究上種々の助言をうけていることは感謝である。

(註3) 筆者の前任校、大阪教育大学の経済のゼミ学生たちが、この調査を手伝った。

(註4) アンケート発送数は406通(無作為抽出による)、アンケート回収数126通(回収率31%)であった。

(註5) また、大阪府池田市についても、補助的に同様のアンケート調査(発送数100、回収数26)をおこなったが、おおむね類似の回答比率を得た。

## 3. 新規参入の実績

昭和47年4月1日に政府の方針として、新規参入政策がとられてから、今日まで、すでに4年の歳月を経た。その間に、現実には、新規参入はどのような実績をもって行われたか。

この実績を調査する対象として大阪府下の登録米穀小売商を選んだ。当時大阪府下で米売商として登録を許可されていた生活協同組合としては、大阪北生

活協同組合（豊中市、熊野町）があり、また、高槻市農協をはじめとする14の農業協同組合が米穀小売商として登録されていた。

さて昭和47年4月以降、新規参入した企業の中には、新らしく参入を許されたスーパーマーケットと百貨店の他に、4つの生活協同組合と22の農協および専業米穀商があった。

昭和47年4月から翌48年の2月までの11ヶ月間に、大阪府下の登録小売商が販売した小売総量は、449,998トンであった。この資料は大阪府下の登録米穀小売商が月毎に行う、大阪府庁食品流通課に対する報告によったものであって、この報告は小売量の少な過ぎる米穀販売量をチェックするためのものであって毎年3月の報告は欠くが、新規参入率を算定しようとする当面の問題の解決のためには、それで差つかえないと云える。

昭和47年4月以降、新規参入したスーパーマーケット、百貨店、生活協同組合、農業協同組合により販売された米の小売量は8,298トンであるから、昭和47年度における新規参入値が1.84%であることは、次の計算により得られる。

$$\frac{47\text{年度新規参入販売量}}{47\text{年度総販売量}} = \frac{8,298\text{トン}}{449,988\text{トン}} = 0.0184$$

次に、新規参入3年目にあたる49年度の新規参入率は4.09%であることは、次の計算により得られる。

$$\frac{49\text{年度新規参入販売量}}{49\text{年度販売量}} = \frac{18,815\text{トン}}{459,920\text{トン}} = 0.0409$$

これを前述の新規参入の直前に行った予測値、すなわち生協を基準とする7.1%とスーパーを基準とする3.2%という現実的参入予測値と比較すると、昭和47年度の1.84%は低きに過ぎるようであるが、これは参入初年度である47年度においては、販売の時期が途中からはじまったために、満1年分に達しないものがあったという事情によるものである。したがって新規参入の実績は、参入が定着したと思われる49年度の4.09%をとることが適当であろう。

この他にわれわれは新規参入の理論上の最大可能値（上限）として、22.5%を算出した。

これらの数値をふまえながら、さらに参入の実績の内容を詳細に検討するこ

とによって、米の配給についての流通近代化の問題の考察を進めることにする。

#### 4. 新規参入の構成内容

第1表は、新規参入の内容を分析したものである。これによると、47年4月1日以降、米の配給経路に参入した企業の種類は、スーパーマーケット、百貨店、生活協同組合、農業協同組合の4種である。（この場合、専門米穀商の新規参入については考察の対象からはずすことにする。）いま、49年度における各業種の販売量の割合をみると、スーパーマーケットが74%、農協が11%、生協が8%、百貨店が4%である。ここで注目されることは、スーパーマーケットが新規参入の74%を占めていることで、これを見ると、新規参入の主体はスーパーマーケットであるといわねばならぬ。

店舗数について見ると、スーパーマーケットは106店と最も多く、農協が29店とこれに次ぎ、百貨店が12店、生協は7店舗にすぎない。

店舗単位の平均売上高については、店舗数の最も少ない生協が261,950キログラムを示し、平均売上高が最も多いのは、生協各店舗の売り上げが多いことを示している。スーパーマーケットの131,883キログラムがこれに次ぎ、農協と百貨店はそれぞれ74,498キログラム、70,089キログラムとほぼ同量であって、両者ともに少量であるといえる。

次に各企業体別に新規参入の意義を検討することにする。

#### 5. 百貨店の新規参入の意義

昭和47年度に米の登録米穀商（小売甲）の登録を許可された百貨店は大阪府下において12ある。そして、2年後の49年度においてもその数は増していない。12の百貨店が47年度には638トン販売しているが、49年度には841トンと3割の伸びを示している。この伸び率は大きいものとは云えない。49年度の百貨店の米の販売量は新規参入量の中においては4.47%、大阪府下全体の小売量

百貨店、スーパーマーケット等の新規参入について（吉木）

に対しては、0.2%弱を占むるに過ぎない。また12の百貨店の販売量の平均は70トンであって、これは専門米穀商に対比すると、零細規模のものの小売販売量に過ぎない。また、12店のうちの11店までがその販売量は100トン以下であって、ただ1店だけが140トンを示している。この比較的に多量といえる140トン売っている百貨店が、終点百貨店ではなくて、都心百貨店であることは意外であるといわねばならないであろう。新規参入における百貨店の意義を考えて見ると、百貨店は重量品である米の配達をしてくれるのであるから、米の配給においては配達をしないスーパー以上に有利な地位にあるのではないかと考えられる。それが販売実績が前述の如く、非常に少ないのは何故であろうか。その理由として考えられることは、百貨店の得意とする配給の分野は、呉服類・家具類等の選択購買品 (Shopping goods) であって、食料品等の便宜品 (Convenience goods) は、小売店、消費組合等の担当する分野であるためであると考えられる。

第1表 新規参入の構成

業 種	年度	販売数量 キログラム	伸び率	構成比率	店舗数	伸び率	平均売上量	伸び率
スーパー	47	5,770,096	100	69.54	106	100	54,435	100
	49	13,979,658	238	74.30	106	100	131,883	242
生 協	47	1,244,277	100	15.00	6	100	207,380	100
	49	1,833,655	147	9.74	7	117	261,950	126
農 協	47	644,780	100	7.77	29	100	22,234	100
	49	2,160,440	335	11.48	29	100	74,498	335
百貨店	47	638,470	100	7.69	12	100	53,206	100
	49	841,069	132	4.47	12	100	70,089	132
総 計	47	8,297,623	100	100.00	153	100	54,233	100
	49	18,814,822	277	99.99	154	101	122,174	225

ただ最近の傾向として、終点百貨店等においては、食料品が百貨店における地階の販売品目として、重要性を増してきた傾向は認められる。しかし、時間と交通費を費して百貨店に買い出しにくる顧客にとっては、百貨店で買い物をすることは1つの楽しみであって、「百貨店で米を買う」というイメージには

馴じめないものであるからであろう。また、重量品である米を百貨店は配達してくれるといっても、その配達の区域がいろいろの理由から狭く限定されていることも、百貨店による米の販売が配達サービスつきであるにもかかわらず伸びない理由となっているであろう。要するに、新規参入における百貨店の役割は大きいものとはいえない。

## 6. 生活協同組合の新規参入

大阪府下においてスーパーマーケット、百貨店等の新規参入が問題となった昭和47年4月以前に米の小売登録をうけていたものに豊中市における大阪北生活協同組合（熊野町）がある。この生協は新規参入後において3つの店舗を連鎖式に加えた。またその他に3つの生協が新規に参入したから、新規参入したものは4つの生協であり、店舗数は6つを数える。その販売総量は49年度において1,834トンである。1店あたりの平均販売量は262トンであって、これは専門米穀小売商の中堅的規模のものに匹敵する。それにもかかわらず、生協が新規参入総量に対して占める比率は10%に足らないことは、新規参入における生協の役割りは量的には大きくないことを示しているものといえる。団地の増加は生協の発展の将来に光明を与えるものといえるが、生協を組織することは、容易なことではないから、今後生協の量的発展に多くを期待することはできないであろう。ゆっくりと着実に地歩を占めて行くものが生協の特色であると云えよう。

## 7. 農業協同組合の新規参入

昭和47年4月1日に新規参入政策がとられる以前から、米の登録小売商の資格を与えられていた農業協同組合は14を数えた。それらは特殊の事情により、登録を許されていたのであって、その販売量は微々たるものであった。例えば、高槻市農協が登録小売商として許可されたのは、京都府柏田村にあった農協を合併したとき、へき地であるこの土地には、寺や教員等の非農家150戸が

あったので、それを対象に農協が米を小売することが特認されたという特別の事情によるものであって、その販売量も年 800キログラムという微々たるもので、この事情は今日までつづいている。新規参入した農業協同組合の数は22である。これらの多くは単独店舗であるが、岸和田農協のみ7つの店舗をもっているから、店舗数としては29店舗となる。第1表の示すごとく、49年度の総販売量は2,160トンであって、新規参入者の総販売量に占める比率は11%であるから、量の上からみた農協の役割りは大きなものではない。しかし、その平均販売量47年度を100とすると335と伸びているのは注目に値する。一般的にいうと1つの農協の小売量は20トンに満たないものが多く、その販売量は小さいものである。しかし、農村の都市化の傾向は、農協が米の配給について生協的配給機能を果たすに至ることが考えられる。たとえば、庄内農協の販売量が360トンという多量を示しているのはその例であろう。

## 8. スーパーマーケットの新規参入

今から、4年前、昭和47年4月1日、スーパーマーケットが新規参入を許可されようとする矢先に、われわれはスーパーマーケット参入の現実的予測値を3.2%と算出した。この予測値は果して実績値に適中しているであろうか。これを検討するためにこの予測値3.2%を、昭和49年度のスーパーマーケットの参入実績と対比することにしよう。第1表に示す通り、49年度のスーパーマーケットによる総販売量は13,980トンであったから、これをこの年の大阪府下の米の小売量459,920トンで割れば

$$\frac{\text{49年度のスーパー販売量}}{\text{49年度の総小売量}} = \frac{13,978 \text{ トン}}{459,920 \text{ トン}} = 0.0304$$

スーパー新規参入の実績は3.04%あることがわかった。

そこで、スーパーの現実的新規参入の予測値3.2%と、この新規参入の実績3.04%と比較すると、その間には0.16%の乖離がみられるが、この程度の乖離であれば、予測値は大体において実績値に適中したものであるとって過言ではないであろう。



## 9. 配給論の研究手法

われわれはいま、米の小売市場への百貨店、スーパーマーケット等の新規参入の意義を考察しようとしているが、その学問領域はもちろん、配給論ないしマーケティング論である。そして、この配給論の研究手法として戦前から伝統的に採用されてきた方法は、商品別方法と制度別方法ないし機能別方法である。商品別方法とは、代表的な商品群の個々の配給機構の研究を主とする方法である。制度別方法ないし機能別方法とは、配給の根本的目的すなわち機能および配給の一般的機構の研究を主とする方法であって、商品別方法による研究の結論として出てくるものということができる。<sup>（註6）</sup>そして研究対象は、個別経済の配給活動と社会経済的な配給現象の2つに分れる。前者を研究対象とするところに経営経済学としての配給論が成立し、後者を研究するところに社会経済学としての配給論が成立する。ここに問題とする新規参入の研究は経営経済的な研究と社会経済的な研究との中間を行くものということができる。この関係を理解するためには、新規参入について特色のある研究を進めている、配給論の関連科学としての「産業組織論」についてみることにする。

（註6） Ralph F Breyer, *Commodity marketing*, 1931, P.V.P. 1—2

谷口吉彦著、配給通論、p. 72

## 10. 産業組織論の援用

前述のごとく配給論ないしマーケティング論の伝統的研究手法は、商品別方法と機能別方法ないし制度別方法である。しかしながら、殊に戦後において配給論は、関連科学からいろいろの方法を援用してきた。その関連科学には経済学、経営学、会計学、組織理論はもちろんのことであるが、心理学、社会心理学、社会学、文化人類学、数学、統計学、OR、サイバネティクス、シミュレーション、ゲームの理論等々をも数えることができる。われわれが、新規参入論に援用しようとする産業組織論は、E.S.メイソンを経てJ.S.ベインによって一応体系化されたもので、アメリカではかなり以前から注目をひいてきた



主題であるが、わが国においてはこれが一部専門家の領域を越えて、広く一般の関心を集めるようになったのは、最近のことにすぎない。産業組織論の骨組みを要約すると次の如くなる。すなわち競争的・寡占的、または独占的なさまざまな市場構造のもとで、諸企業が他の競争相手との関連で、採っている市場行動の型と戦略が、結果としてどのような成果（パフォーマンス）を産業と経済一般のうに生んでいるか。そのことを解明し、評論し、かつこれに対応する産業政策のあり方を探求すること、これらが産業組織論の主要の課題である。

産業組織論の特色は、経済理論の分野ですでに定着した競争と独占の価格理論による演繹的な理論研究と、他方、反トラスト問題を契機に展開された現実的な実証研究との双方を統合した応用経済学の一部門たる点にある。ごく一般的にいえば、現代の経済社会における産業活動をとらえるうに、分析上の視点として産業「間」の問題と産業「内」の問題とを区別することは重要である。一般に「産業構造」という用語が前者を指すことが多いのに対して、「産業組織」という表現は、後者を意味するものとして誕生したといえることができる。（註7）

産業組織論の研究対象とする私的企業は次のような部門に分類されうる。

- (1)農業および林業・水産業 (2)鉱山業 (3)製造業 (4)建設業 (5)運輸業 (6)公益事業 (7)通信業 (8)販売業（卸売および小売） (9)サービス業 (10)金融業

この分類によってみると、産業組織論と配給論と研究対象が共通するのは、(8)販売業（卸売および小売）である。（註8）

（註7） J. S. バイン著、宮沢訳前掲書、訳者序 p. ii. J. S.

（註8） Bain, J. S. *Industrial Organization*, 2nd ed. p. 5, 宮沢憲一訳「産業組織論」上、p. 6.

## 11. 配給機能と市場成果

いま配給論の立場から新規参入について研究しようとして、関連科学として

の産業組織論の研究手法を取り入れようとするとき、配給論が明らかにしようとする「配給機能」と「産業組織論」が求めようとする「市場効果」との関係を明らかにしておく必要がある。われわれの研究対象である米の配給機構の構成要素は配給機関としての登録米穀小売商である。配給機能の場合は、この配給組織ないし配給機関の社会的存続発展の条件をさぐることになるから、それはあくまで配給組織ないし配給機関が考察の立脚点である。そして新規参入においては経営経済的な配給論と社会経済的な配給論との中間を行く研究とならざるを得ない。同様の関係が産業組織論の立場より新規参入を研究する場合にもあてはまる。すなわち、産業組織論の方法よりすれば、分析の基本単位は、産業ないし企業の競争集団であって、個別の企業体でもなく、また全経済の産業の集計でもなく、そのねらいとするところは、経済全体にかんする分析と、個々の企業についての徹視的な研究との中間におかれるというところにこそ、この学問分野の独自の領域設定がある。

このように、配給機能論は配給機構ないし配給機関の存続発展の問題が中心課題である。これに対して産業組織論の追求する市場成果は社会全体の経済厚生が中心課題である。しかし、配給機能も社会的に発揮する機能である故に結局、配給機能と社会経済厚生を目標とする市場成果は一致するものであるといわねばならぬ。

## 12. 新規参入の障壁

昭和47年4月政府は米の小売価格についての物価統制令（精米1キログラム152円）をはずすことによって、その時期まではうまい米もまずい米も一律の価格で売られていた弊を打破しようとした。しかし、物統令をはずすと、米の小売価格が高騰することが憂えられるので、それが対策としてとった政府の産業政策は、スーパーマーケット、百貨店等の米の小売分野への新規参入を許可することによって、価格競争を惹起し、米の価格の高騰を抑えようとするものであった。さて、新規参入が行なわれようとする場合には参入条件が問題となる。参入条件は、新しい競争者が、ある産業に参入する場合の障壁の高さで

測られる。すなわち、新しい売手が産業内で競争しようとする場合に直面する不利益の大ききで測られる。すなわち、参入条件は次のものに依存する。(1)ある産業にすでに存在していて市場に生産物を供給している企業（これを既存企業とよぶことにしよう）と、(2)まだその産業に存在してはいないが、既存産業が、もっていなかったような新しい販売能力をもち、それによって、その産業の売手として参入するかも知れない企業（これを、潜在的参入企業とよぶことにしよう）との、両者間の初期における差異である。したがって、参入条件ないし参入障壁とは、既存産業に比べて潜在的参入企業がもっている「劣位性」——あるいは、逆に、潜在的参入企業に対して既存企業がもっている「優位性」である。（註9）

通常、競争の市場における参入障壁は、J. S. Bain によれば

1. 潜在的参入企業にまさる既存企業の製品差別化による優位性
2. 潜在的参入企業にまさる既存企業の費用の絶対的優位性
3. 潜在的参入企業にまさる既存企業の大規模企業の経済性による優位性

の3つの型に分類される。（註10）

一般的にいうと、サービス業や小売業は一般に大規模な生産設備を必要とする製造業と比較して、initial cost が小さいから、既存企業のもつ規模の経済性による優位性は小さく、小売段階における製品差別化はあまり一般的ではない。ことに小売業において、こうした参入障壁はさほど重大でないといえよう。事実、小売業者の乱立、消長は顕著な現象である。

ところが、米穀流通市場においては、こうした事情はかなり異っている。すなわち、登録小売米穀商（56,870—昭和44年度）についてみるならば、その数は比較的に安定的に推移している。もちろん、登録制度によって過度の競争から保護されていることが主要な原因であるが、半面、「米」という特殊な商品は、小売段階においても上に述べた「製品差別化」による参入障壁をかなり強く存在させようという事実にも起因すると考えられる。

Bain はこの製品差別化による参入障壁の原因の1つとして、「既存の銘柄名や会社の評判に対して積み重ねられてきた買手の選好」あるいは「既存企業による有利な販売網組織の所有ないし管理」をあげ（註11） また、R. Caves もこ

うした例として『のれん』を指摘している。（註12）ところで米穀小売商が他の小売業者よりも参入障壁をより強くもつ理由は、登録制度のもとで、登録小売商とその登録された消費者（顧客）との間に長年にわたって醸成されてきた『なじみ』は、米の配達という形で、家庭と結びついていること、また米穀小売商はこれまで他の小売業者と異なって、半完成品ともいべき玄米を仕入れ、それを精米しさらにその熟知した消費者の嗜好に合わせて混米するという加工工程をもっており、小売レベルでも「製品差別化」による参入障壁が存在する余地が大きいといえる点にある。以上述べた2点すなわち、『のれん』と製品差別化は既存の米穀小売商がもつ、潜在的参入企業に対する優位性であるといえることができる。

しかるに、潜在的参入企業であるスーパーマーケットは、それ自身のもつ固有の劣位性をもっている。それは、スーパーマーケットが米の販売において重量品であるにも拘らず、配達をしないで、持帰り制度を厳守するからである。人件費や諸掛りを節約して、格別に価格が他の小売機関に比して安いことが生命であるスーパーマーケットにおいては、いかに顧客の要望が強くとも、米の配達をすることはそれ自身の存在理由を失うことになるからである。以上のような参入障壁すなわち、専門小売米穀商のもつ製品差別化および『のれん』の優位性および、スーパーマーケットがもつ『持ち帰り制度』の劣位性を前提として、新規参入の現実的予測を試みたら、新規参入の予測値3.2%を得た。そして新規参入という産業政策が実施された3年後の昭和49年度には、かつて潜在的参入企業であったスーパーマーケットは既に顕在的参入企業となり、その参入実績は3.04%であることが実証されたのである。したがって、新規参入の予測と実績とが見事に的中したことについては既に述べた。しかし、問題はここで終わったわけではない。なるほど、新規参入問題においては潜在的参入者にとっての参入障壁が主要なものであり、そのために予測の意義も生じてくるのであるが、既に参入が顕現化された今日にあっては、参入後のフォロー・アップが問題として、今後の課題とならざるを得ない。すなわち、スーパーは米の配給分野においてどのようになって行くのかの問題である。

われわれは昭和47年4月当時、新規参入が行われようとするにあたって、ス

スーパーマーケットの現実的参入予測値を3.2%、理論上の最大可能値（上限）を22.5%と予測した。両者の間には20%に近い大きな乖離がある。それは、スーパーの米の小売分野における今後の大いなる発展を予約しているものといえるのではあるまいか。

（註9） Bain, J. S., op. cit. p. 252. 宮沢、前掲書 p. 266.

（註10） Bain, J. S. Industrial Organization, 2nd. ed. p. 255, 宮沢健一訳「産業組織論」上、270ページ。

（註11） Bain J. S., op. cit. p. 260. 宮沢、前掲書、275ページ。

（註12） Caves, R. American Industry: Structure, Performance. p. 26, 小西唯雄訳「産業組織論」41ページ。

### 13. 参入後のスーパーマーケット発展の予測

スーパーマーケットの現実的参入予測値3.2%と、理論上の最大可能値22.5%との乖離を埋めるための、スーパーマーケットの発展条件は何であるか。われわれは先にスーパーマーケットにとっての参入障壁として、専門登録米穀商がもつ『のれん』および製品差別化、スーパーマーケットにとってのマイナス的要素としての『持帰り制度』をあげた。

今後、スーパーマーケットが、最大可能値22.5%まで発展を見るためには、参入障壁を上廻るスーパーマーケット側の利点が展開されねばならぬ。

その利点として第1にあぐべきは、最近における団地の発展であって、一方における若い世代の登場も手伝って、米屋と顧客との間の古い情実購買慣習を断ち切る傾向を示すであろう。事実、今日の団地の附近では、スーパーマーケットの販売率が圧倒的に大きく伸びて、附近にあった米屋が立って行かなくなったという多くの事例に接するのである。

第2にスーパーマーケットのもつ大規模企業の経済性が、将来のスーパーマーケットの発展に優位性を与える要因であることが考えられる。新規参入前の米の小売市場構造が、零細規模ないし小規模の専業米穀商が主体となってお

り、それにわづかに生活協同組合が、大規模小売商業として存在していたのであるが、新規参入後は、家族労働のみに頼る零細規模の米穀商が一方の極に立ち、大規模小売商業として百貨店をしのぐ巨大スーパーマーケットが他方の極に立ち、米の小売市場構造は2極分離の様相を示してきたのである。もちろん、零細規模の米屋は家族労働のみに頼る故に、不況期に耐える力が強いことは認めねばならない。しかし、そこには後継者難があり、また労働力獲得難がある。兼営についてみても、プラッシーや盛油の販売に活路を見出そうとする専業米穀商と、百貨店にまがう多種類の商品をとりそろえているスーパーマーケットとはその顧客吸引力において雲泥の差があるといわねばならぬ。資本力についても同じことがいえる。つまり、大規模の経済性はスーパーマーケットに一層の発展の余地を約束するものといえよう。

第3にスーパーマーケットにおける駐車場の整備は土曜日、日曜日に主人が車を駆って主婦の米購買の労を省く傾向が見えてきた。また、手押車、自転車等に5キログラム程度の米のポリ袋を運ぶ習慣もだんだんひろがってきているといえる。

第4に、巨大スーパーの配置型のあり方も、スーパーマーケットの消費者接近の将来を予約するものといえよう。われわれの実証的研究は、大阪府下におけるスーパーマーケットの調査であって、最も巨大なものはダイエーであった。しかるに、ダイエーはスーパーマーケットを日本全国に点的に配置しているといわれている。これに対して殊に東京都を中心とする西友ストアは「じゅうたん」、型の配置をしているといわれている。すなわち、じゅうたんを巻く様に、東京都の電鉄の隔駅毎に中規模のスーパーマーケットを配置しているから、この場合の消費者に接する面積はダイエーをはるかに越え、米の小売において、大きな支配率を得ているであろうと想像される。この点は今後の実証に待たねばならない。

第5に、われわれの実証的研究によれば、第2表の示すごとく、新規参入したスーパーマーケットの数は28に達するが、そのうちにあって最も巨大な1つのスーパーマーケットが占める、新規参入企業の総販売数量に対する支配率は44%であり、上位4社の占める支配率は77%であり、さらに上位8社の占める

支配率は84%であるから、新規参入規業の内部では、スーパーマーケットの形成している米の小売市場は典型的な寡占構造であるといえることができる。このことは今後米の小売市場におけるスーパーマーケット発展の可能性の萌芽を示しているものといえることができる。

以上の様に考えると、スーパーマーケットが現在の支配率3.2%から、理論上の可能値22.5%に発展するであろうことは、可能であると考えられる。

しかし、現実において、これらの新規参入企業を包含している米の小売市場構造が極端な原子的構造であることを思えば、スーパーマーケットの支配率にも限界のあることを指摘しなければならない。すなわち、大阪府下の米の小売市場においては、上位4米穀商の支配率は2.4%にすぎず、上位8米穀商のそれは3.6%、上位20米穀商のそれは5.9%、上位60米穀商のそれは9.4%である。すなわち上位にある60の米穀商の支配率は10%にも満たないことは、米の小売市場が典型的な原子的構造であることを示している。

したがって今後スーパーマーケットによる米の販売量がいかに増大しても、22.5%という理論上の可能最大値が上限であって、それ以上に例えばスーパーマーケット米販売の支配率が50%以上となり米の小売市場が寡占構造を示すに至るようなことは考えられないことである。

米が重量品であって、その購買が10キログラム以上であることを主婦が望ましいとすること、スーパーマーケットが持ち帰り原則をとらざるを得ないことがスーパーマーケットによる米販売発展の重錘となることは今後も根本的に変化を見ないであろう。

第 2 表

上位スーパーマーケット数	スーパーマーケットによる 総販売量に対する比率
上位1スーパーマーケットによる支配	44%
上位4スーパーマーケットによる支配	77%
上位8スーパーマーケットによる支配	84%
28スーパーマーケットによる支配	100%



第 3 表  
大阪府下の米の小売市場構造

上位登録米穀小売商数	総販売量に対する支配率
上位 4 米穀商の支配率	2.4%
上位 8 米穀商による支配率	3.6%
上位20米穀商による支配率	5.9%
上位60米穀商による支配率	9.4%
3939米穀商による支配率	100.0%

## 11. 結 論

スーパーマーケット、百貨店、生協、農協の大阪府下における米の小売市場への新規参入につき、明らかにされた諸点を要約すれば、

- (1) 百貨店は米の販売において、重量品である米を持帰りにも応じ、配達もするので、新規参入によって大きな役割りを演ずるのではないかと期待されるが、その販売実績は新規参入企業の総販売量の 4 % に過ぎず、新規参入の上にも百貨店の意義は小さいものである。
- (2) 生活協同組合はその数が 4 つにすぎず支配率も 10% であって、一つ一つの規模は相当大きい、全体としての新規参入における大きな存在とはいえない。
- (3) 農業協同組合のシェアは 11% であるが、その小売の平均規模は小さい。ただ、農村の都市化した部面では、生協的機能を発揮するものには将来の発展の可能性が認められる。
- (4) 物価統制令がはずされた昭和 47 年 4 月当時、スーパーマーケットの新規参入率を 3.2% と予測化したが、昭和 49 年度の新規参入の実績が 3.04% であることがわかったので、この予測値は的中したといえることができる。
- (5) 新規参入の内部においてはスーパーマーケット支配率は 74% であるから、新規参入の主体がスーパーマーケットにあることを認めねばならない。
- (6) 新規参入の内部におけるスーパーマーケットの米の小売市場構造に占め

百貨店、スーパーマーケット等の新規参入について（吉木）

るスーパーマーケットの支配率は最上位の1社が44%、上位4社で77%、上位8社で84%を示して、寡占構造を呈している。

- (7) 昭和47年4月、新規参入の当初に、新規参入の理論上の最大可能値を22.5%と予測したが、現実の参入値3%との間の乖離20%は埋められる可能性がある。
- (8) 新規参入を呑み込んだ大阪府下の米の小売市場構造は上位60の米穀商の支配率が10%未満であることを示すから、理論上の最大可能値22.5%はスーパーマーケット発展の上限であって、それ以上にスーパーマーケットが米の市場において発展して、寡占構造を示すようなことはあり得ない。

