

飲食料品業界の 小売粗マージン率と卸売活動効率¹⁾

杉 本 宏 幸

- I. 序
- II. 関連研究とデータ
- III. 操作化と実証分析
- IV. 結論と今後の課題

I. 序

「流通業者はどの程度の利益を得るべきであるのか？」この問題設定は一見シンプルであるが、これに対するクリアな解答を見いだすのは難しいだろう。そもそも、流通業（者）が獲得する利益は高い方がよいのだろうか、低い方がよいのだろうか。国家・業界や産業といったマクロレベルの集計水準の流通効率の測度として流通マージン（e.g 西村・坪内 [1990], 農林水産省農林水産政策研究所編 [2003]）を挙げると、正常利潤を超える利益額や利益率が中間部門で観測されることは望ましくないと判断されることだろう。

マーケティング主体の垂直的な企業間関係であるマーケティング・チャネルを構成する個々の経済主体（企業・組織）が高い水準の利益またはマージンを得るべきという主張に対しては、疑う余地が一見なさそうである。高い

1) 本研究は JSPS 科研費 26780246 の助成を受けたものです。本研究の分析過程で使用したデータの一部は、平成 28 年度福岡大学商学部第二部学生支援ワークショップ事業の支援を受けて作成しています。これら助成ならびに支援を受けたことを記して感謝いたします。なお、本研究の誤りについては、筆者の責にあります。

利益やマージンを得るには、メーカーは強固なブランドを確立しながらターゲットに向けた効果的なマーケティング戦略を実行し、そのチャネルとなった流通業者は他（の競合する流通業者）にスイッチされない販路となるべく、メーカーが狙うターゲットを効果的に吸引する店舗づくりをし、流通の間ではこれらメーカーと小売をつないで双方を支援しながら付加価値を創造できる強固なサプライ・チェーンになるべき、となりそうである。

しかし、あるブランドを取り扱うことを通じ、当該チャネルから得られる利益が大きく伸びない（または一定）場合、チャネルメンバー間でその限られた利益をめぐる衝突や争いが生じやすく、チャネル内部での調整が必要になることはチャネル研究が繰り返し検討してきたところである。マーケティング・チャネルで高い利益またはマージンが得られるのは、当該製品・サービスを市場へ提供するにあたって、そのメンバーの貢献度が高いこと、そのメンバーが他のメンバーに対して高いパワーを有していることの証左といえる。この意味で、個々の企業が得る利益やマージンは、企業間関係の中で有するパワーを含んだ経営活動の成果といえる²⁾。

昨今では、コンプライアンスの問題からもリベートや割戻金に関連する取引制度（*e.g.* 根本 [2004]）が改定され、プロモーション戦略とチャネル戦略の中間形態としてこれらをトレード・プロモーションの一つとして活用することが難しくなっている。しかし、例えば資本市場の評価にさらされにくい領域では取引制度の改定が必ずしも進展することがなく、割戻金に類する金銭は形を変えて残存しやすく、様々な取引の慣習も残ってしまう。こうした支出（や収入）および取引の慣習が存在するとき、利益率が低くなったり、不安定になったりすることが卸売業者の中に見られる。しかし、そうした利益の低さを当該卸売業者は取引や事業継続のために必要とみなし、低い利益

2) 後述するように、チャネル・パワーの測度として利益を指定することに対して異論がないわけではない（*e.g.* 金 [2011]）。

率で事業継続を選択することがある。最終消費者までブランドが届けられるのは、こうした事業者がチャンネルの一翼を支えた結果である側面は否定できない。

ここまでの議論で確認したいのは、チャンネルにおける利益率の高低それ自体は、個々の企業にとって重大な関心事であるはずにも関わらず、上述したような議論ではこれを規範的に判断することがやや難しいことである。つまり、構成概念としてのチャンネル・パワー、取引制度、協調関係、そして個々の事業者のマーケティング活動の巧拙が混在しながら、例えば、利益率というパフォーマンスに現れていると筆者には考えられる。

本論文は既存のチャンネル研究を整理・体系づけることでなく、冒頭で述べたように、小売粗マージン率がどのような要因に影響されるのかを検討するモデルの拡張に直接の問題意識がある。これを、Sugimoto and Nakanishi [2011] によるモデル分析に依拠しながら、モデル枠組みの拡張とともに検討する。同モデルの主な結論は、卸売業者の活動効率が高いとき、これと取引する小売店舗数が多くなることにある。流通構造や小売構造およびそれらのあり方を検討する上で小売店舗数は重要な要因であるが、個別流通業者やこの流通業者を介して自社ブランドを市場へ提供しようとする企業・組織にとって、それは小売段階での競争の程度を示す一指標だろう。以下では、先行研究を確認しつつモデルを再検討し、モデルの拡張可能な制約から小売粗マージン率をパフォーマンスとし、政府統計を用いてブランドレベルでの小売粗マージン率がどのような要因に影響されるのかを検討する。

Ⅱ. 関連研究とデータ

流通のマージン率およびこれに類する指標に関する研究は、チャンネル・パワーの研究や流通効率の研究にみられる。流通におけるマージン（または

マージン率) を小売価格とメーカー価格の差で定義すると、それを流通費用の代理指標となりえ、上述したようにその分配が各業者の機能負担に応じた成果となりうるためである。

Farris and Ailawadi [1992] は、グロスマージン、売上高対税引前純利益率 (ROSBT: Net Return on Sales, before taxes), 売上高対税引後純利益率 (RO-SAT: Net Return on Sales, after taxes), 総資産税引前純利益率 (ROABT: Net Return on Asset, after taxes) を用い、1972年から1990年にかけてアメリカの食料品業界のメーカーと小売のパワー関係を trend regression で分析した。メーカーの方が小売よりグロスマージンが高く、1980-1990年にかけてメーカーのグロスマージンが伸び、小売に対するメーカーの ROABT と ROSBT の比が1980年代終わりにかけて急速に伸びていることが示されている (Farris and Ailawadi [1992], pp.354-358)。

同じく trend regression を用いて1967年から2007年について日本の食料品業界でパワー関係の変動を分析したのは金 [2011] である。金 [2011] は、売上高から仕入原価、流通拡販費、物流費を引いて売上高で除した「売上高流通営業利益率 (Distribution Return on Sales: DROS)」という指標を提案し、メーカー、卸、小売のパワー関係を検討している。この分析の結果、1997年以降は食品メーカーの DROS が有意に減少して減収し (パワーが低下し)、1987年以降は食品卸の DROS に時系列的な変化が見られない (メーカーと小売の間でパワーが発揮できない) ことが明らかにされている (金 [2011], pp.84-88)。

Farris and Ailawadi [1992] や金 [2011] では、パワー関係とそのシフトに主眼が置かれ、パワー関係を測定する指標とその時系列的な推移が問題となった。こうした研究はパワーという構成概念をとらえる測定変数を精緻化させるという点で意義があるものの、本論文で扱いたいのは、こうしたグロスマージンや利益率と関連する要因である。そうした研究はそれほど多いわ

けではないが、Farris and Ailawadi [1992] で採用したグロスマージンを用いた研究として Ward [1973] がある。Ward [1973] は、イギリスにおける小売（1966年）および卸売（1965年）でのグロスマージン率（売上に対するグロスマージンの比率）と在庫率（売上に対する在庫の比率）との正の相関を観察し、小売段階については生鮮食品の小売店を除去したとき、さらに高い相関が得られることを確認した（pp.171-174）。この Ward [1973] および Jefferys [1950] をテストしたのは瀬戸 [1984] である。瀬戸 [1984] は流通費用ないし流通経費の代理変数として、小売価格を100としたときのメーカーおよび流通業者の粗マージン率をメーカー、卸、小売を対象として各チャネルで調査した。瀬戸 [1984, 2008] が明らかにしたのは、カテゴリー横断的にみたとき、メーカーによる流通費用の比率が上昇（低下）すると小売の流通費の比率が低下（上昇）する傾向である³⁾。本研究との関連では、瀬戸 [1984] は、商業統計で得られる小売の在庫回転期間（日数）は、加工食品を中心としたチャネルの小売粗マージン率と負に相関し、地区販売会社のチャネルの小売粗マージンと正に相関し、二つのチャネルをプールしたデータで卸売粗マージン率でコントロールすると小売の在庫回転期間（日数）と粗マージン率は正相関することである（pp.480-485）。つまり、Ward [1973] と瀬戸 [1984] の結果はおおよそ一致しており、小売粗マージン率（またはグロスマージン）は日数で測定する小売在庫回転期間（または在庫率）が正に相関する。しかし、その集計水準を下げると、その相関構造は異なってくる。

流通の集中度と小売マージンの関連について、Matsui [2012] は全国物価統計調査（1992年）を用いて検討した。Matsui [2012] が採用する従属変数

3) 瀬戸 [1984, 1991, 2008] が分析しているのは、メーカー、卸、小売各社に対する綿密な面接調査の結果から得られたデータである。1992年を最後に実施されていない全国物価統計調査の卸売価格調査を補う役割も持っていると考えられる。

(retail gross margin ratio) は小売価格を卸売価格で除したものである。本研究との関連では、卸の集中度を従業者規模での卸のハーフィンダール指数で測定したとき、卸のハーフィンダール指数とその他卸ダミーの交差項が従属変数(卸売価格/小売価格)に対してマイナスに、小売のハーフィンダール指数とスーパーマーケットダミーの交差項が同じく従属変数に対してマイナスに影響することが確認されている(pp.1598-1600)。retail gross margin ratio は、(小売価格-卸売価格)/小売価格で定義される小売粗マージン率の第二項(卸売価格/小売価格)の逆数と解釈できるから、1992年時点でカテゴリー横断的な分析をすると、その他のカテゴリーで卸の集中度が上がれば retail gross margin ratio の値が低下し(卸売価格が上がるまたは小売価格が下がる)、卸売段階での集中度が高まることで卸売価格を下げないことにつながることを示唆される。

これら先行研究から明らかになるのは、グロスマージンや粗利益率は流通費用やチャネル・パワーの代理指標となるものの、その正確さには課題があること、小売粗マージン率と小売在庫回転日数は正に相関する研究事例があること(ただし、生鮮食料品を除外すると相関は強くなり、加工食料品中心のチャネルにすると相関がマイナスになる)、卸売段階での集中度が高まることで卸売価格を下げないことにつながることである⁴⁾。

先行研究に続き、本論文で扱う筆者らのモデルを確認する。Sugimoto and Nakanishi [2011] によるモデル分析は、卸売業者、卸売業者と取引関係に

4) Matsui [2012] と金 [2011] の結果は矛盾しているようにも見えるが、Matsui [2012] が1992年時点でのカテゴリー横断的な研究であり、金 [2011] が1967年から2007年にかけての食料品業界に特化した研究であることを考慮する必要があるだろう。金 [2011] の分析の1987年から1996年に着目してみると「売上高に対する(販)荷造・運搬・保管費の比率を示す売上高物流費率(Logistics Expense on Sales: LEOS)」が卸で伸びているから、Matsui [2012] の結果は、卸による物流投資の伸びと大規模化が反映しているとも考えられる。ただし、金 [2011] が指摘するLEOSはメーカーも小売も伸びているから、この時期以後はパワーバランスの問題に帰着するのかもしれない。

ある複数の小売店（以下、小売店と略称する。本論文で小売店と書く場合、これは卸売業者と取引する小売業者を指す）、その小売店（群）と競合関係にある大型店（以下、本論文で大型店と書く場合、これは卸売業者と取引しない小売業者を指す）によって構成される（杉本・中西 [2002]）。このモデルでは、4つの外的パラメーター⁵⁾（卸売業者の活動効率、大型店の活動効率、小売店の大型店に対する相対的な規模（以下、小売店の相対的規模）、小売店の大型店に対する相対的な魅力度（以下、小売店の相対的魅力度））によって内的変数（小売店の店舗数など）が決定される（Sugimoto and Nakanishi [2011], pp.186-189）。上述したように、本論文では小売店舗数でなく、小売粗マージン率を成果変数に採用する。モデル内での小売粗マージン率は、 $\text{小売粗マージン率} = (\text{小売店価格} - \text{卸売価格}) / \text{小売店価格}$ 、で計算する。

モデルにおける小売粗マージン率が、上述した4つの外的パラメーターおよび小売店の店舗数と、どのような関係にあるのか確認した結果は以下である。

- (1) 小売粗マージン率は、小売店の店舗数が増えると低下する。ただし、小売店の魅力度が高いとき、小売店の店舗数が増えても粗マージン率は必ずしも低下しない。
- (2) 小売粗マージン率は、大型店の活動効率が低下すると上昇する。
- (3) 小売粗マージン率は、小売店の大型店に対する相対的な規模が大きくなると上昇する。
- (4) 小売粗マージン率は、取引先卸売業者の活動効率が高くなると上昇する。小売店の大型店に対する相対的な規模がかなり小さい場合、卸売業者の活動効率が高くなるとかえって小売粗マージンは低下する。

5) モデルにおいて、卸売業者および大型店の活動効率は、売上をあげるためにどれほど低い固定費用で操業できるかという指標である。小売店の大型店に対する相対的な規模は、小売店の固定費用を大型店の固定費用で割った値で、0から1の値をとる。この値が小さいとき小売店は小規模、大きいとき大規模になる。小売店と大型店の相対的な魅力度は、消費者が小売店へ出向する単位あたり移動コストを大型店へ移動する単位あたり移動コストで割った値で、0から1の値をとる。この値が小さいとき小売店は魅力度が低く、大きいとき高い魅力度になる。

上記(1)は、近隣に競合する店舗が増加すると、小売店が獲得するマージン率が低下するというもので同一業態内競争に関わる結果である。(2)は、競合する大型店がその効率を落とすと、小売店のマージン率が上昇するもので業態間競争に関わる結果である。(3)は、小売店自身がその(相対的な)規模を大きくし、競合する大型店に匹敵するようになると、そのマージン率が上昇するというものである。モデル内では、小売店の規模が大きくなると、小売店の店舗数は減少するから、この結論は上記(1)と関わっている。最後に、(4)は卸売業者に関わるものである。本モデルでは、小売店のマージン率は、卸売業者の(固定費用で測定する)活動効率が高いとき、上昇する。つまり、卸売業者が効率的なオペレーションを展開して小売店の経営を支えることで、小売マージン率が下支えされると解釈できる。本論文では、これら四つの命題を検証する。上記(1)(2)(3)(4)に加え、先行研究で確認した以下の関係をモデルに外挿してこれらを同時に検証する。

- (5) 小売粗マージン率と小売在庫回転日数は正に相関する (Ward [1973], 瀬戸 [1984])
- (6) 卸売のハーフィンダール指数が高くなると、小売粗マージン率は低下する (Matsui [2012] よりの推論)

データ

本論文では、「INDB 商業統計表」「INDB 全国物価統計調査」(株式会社アイ・エヌ情報センター)を用いて、商業統計と全国物価統計調査を都道府県単位で接合させる。全国物価統計調査を採用するのは、これが主要メーカーについてブランドレベルの販売価格が調査されているためである。ここでの販売価格は、小売価格(業態別(百貨店、スーパー、一般小売店ごと)、都市別)、卸売価格(都市別)が調査されている。卸売価格は、各都市で各小売業態に対して販売する卸売業者の販売価格(卸売価格)である。この小売

価格と卸売価格を用いることで、47都道府県の都市ごとに業態別でブランドレベルの小売粗マージン率を推定できる⁶⁾。小売価格から卸売価格をひいて小売粗マージン額を推定し、これを小売価格で割って小売粗マージン率を推定する。

なお、これら卸売価格は、各都市におけるそれぞれの業態に対するブランドの卸売価格（卸売業の集計値）であるから、各小売業態からみた当該地域における仕入価格ではないため、正確に小売粗マージンを推定できているとは言えない。また、利用可能な全国物価統計調査は、小売価格と卸売価格が双方とも調査されている1987年と1992年で過去のデータである。この意味で、正確な意味での小売粗マージンの推定ではない恐れがあること、これが高度成長期のデータであることを考慮した上で分析をすすめる。

採用するブランドの商品カテゴリーは飲食料品を採用する。これは、検証・拡張するモデルである Sugimoto and Nakanishi [2011] が、最寄り品を念頭に置いて考えることであてはまりが良いことが予想されるためである。1987年と1992年の全国物価統計調査で双方ともに調査されているブランドを確認すると〔表1〕の26ブランドであった。本論文では2期間で継続して調査されている26ブランド、10商品カテゴリー（しょう油、ビール、清酒、チョコレート、果実飲料、インスタントコーヒー、即席めん、チーズ、マヨネーズ）を採用する。なお、ここでいう商品カテゴリーは、各ブランドの商品分野から筆者が作成した分類である。

〔表1〕は、1987年の全国物価統計調査を使用して、26ブランドの粗マージン率を業態別に推定したものである。しょう油、チョコレート、即席めん、チーズ、マヨネーズといった商品カテゴリーでは、スーパーが得る粗マージ

6) 産業分類別の粗利益率を推定するという意味では、商業実態基本調査報告書や商工業実態基本調査報告書を活用することも考えられるが、ここではより詳細なデータが利用可能であることを考慮し、全国物価統計調査を採用した。

〔表1〕 業態別小売粗マージン推定値（単位：％）

商品 カテゴリー	ブランド名	価格測定単位	業態別小売粗マージン率推定値		
			百貨店	スーパー	一般小売店
しょう油	キッコーマン	JAS規格品、特級、	15.33	17.43	12.12
	ヒガシマル	ポリ容器入り、	12.30	18.84	12.71
	ヤマサ	1000ml [1本]	14.68	23.33	15.38
ビール	アサヒスーパードライ		16.39	16.41	16.40
	キリンラガー	国産品、缶入り、	16.34	16.12	16.31
	サッポロ黒ラベル	350ml、[1缶]	16.29	16.78	16.31
	サントリーモルツ		16.70	16.49	16.43
清酒	月桂冠	一級、瓶入り、1.8ℓ入り、 原酒及び樽酒は除く、[1本]	19.96	20.74	20.31
	白鶴		20.45	19.72	20.61
	日本盛		20.17	20.28	20.77
チョコレート	森永小枝、M15	チョコレート、[1箱]	16.60	17.64	14.81
	ロッテガーナミルクチョコレート	チョコレート、50g [1枚]	16.58	18.08	14.99
果実飲料	キリンオレンジ	果実入り清涼飲料	15.39	16.45	16.55
	サントリーオレンジエード	(炭酸入りは除く)、	15.70	21.10	17.06
	バヤリースオレンジ	缶入り(350g入り)又は	15.62	14.73	16.11
	リボンオレンジ	瓶入り(200ml入り)、[1缶]	24.00	22.17	18.60
インスタント コーヒー	AGF ブレンディ	インスタントコーヒー、瓶入り、250g [1本]	16.58	15.91	14.64
	ネスカフェ ゴールドブレンド/エクセラ	インスタントコーヒー、瓶入り、[1本]	15.99	16.61	13.79
即席めん	赤いきつね	カップ入り、[1個]	20.00	22.09	18.33
	カップヌードル		18.59	20.21	17.44
	サッポロ一番みそラーメン	袋入り、[1袋]	19.94	20.84	17.63
	明星チャルメラ		20.90	22.45	19.09
チーズ	雪印北海道チーズ	プロセスチーズ、ナチュラルチーズ、[1箱]	19.87	19.42	16.19
	雪印北海道カマンベールチーズ	プロセスチーズ、ナチュラルチーズ、[1パック]	23.88	24.12	23.49
マヨネーズ	味の素マヨネーズ	ポリ容器入り、400g入り [1本]	21.64	23.74	20.34
	キュービーマヨネーズ	ポリ容器入り、500g入り [1本]	18.21	20.79	17.90

データの出所：1987年全国物価統計調査

ン率がやや高い傾向が観察されるが、ビール、清酒、インスタントコーヒー、果実飲料といった商品カテゴリーではそうした傾向がみられない。1987年時点で、GMSを含むスーパーが主要販路となりつつある商品カテゴリーないし業界、百貨店の存在感が残る商品カテゴリーないし業界、そして伝統的な

一般小売店を販路として活用する必要がある商品カテゴリーないし業界が、これら26ブランドからうかがえる。時代背景という点からは、1987年の全国物価統計調査を用いて、例えば、ビールの小売価格を確認すると、その差はほとんど確認できない。これはメーカー希望小売価格による影響であると思われる。本研究が小売粗マージン率を採用しているのは、メーカーによる価格戦略が本分析に影響することを避けるためでもある。

小売粗マージン率を測定するためのデータは整ったので、これと関連をとるための変数を用意するために商業統計調査を接合させる。全国物価統計調査は47都道府県の都市レベルで調査されているため、商業統計も都道府県データを採用し、全国物価統計調査と商業統計調査を都道府県名で紐づけして接合させる。全国物価統計調査では同一都道府県で複数の都市を調査している場合があるが、この場合、県庁所在地となっている都市を採用する。これは全国物価統計調査のデータで各都道府県を代表するものとさせるためである。

なお、都市単位の全国物価統計調査と都道府県単位の商業統計調査では集計水準の違いがあるため、本来であれば商業統計調査も都市単位で接合させるべきだが、ここでは都道府県単位のデータを使用することでさらに多様な変数を使用できることを重視した。

全国物価統計調査では、百貨店、スーパー、一般小売店の小売が調査されている。しかし、百貨店を除き、スーパーと一般小売店についてはこれと同じ業態名で調査されている項目が商業統計の業態別統計にはないため、スーパーと一般小売店については検討が必要になる。全国物価統計調査の「スーパー」については、商業統計調査の総合スーパー・食品スーパーの合計を接合させる。上述したように、ここでの分析は飲食料品のブランドに既に限定しており、商業統計で主に飲食料品を扱っているスーパーは総合スーパーと食品スーパーであるためである。全国物価統計調査の「一般小売店」につい

ては、商業統計調査の食料品専門店と食料品中心店の合計を接合させる。上述した百貨店、総合スーパー、食品スーパー以外で主に飲食料品を扱っている商業統計業態別統計での業態は食料品専門店と食料品中心店だからである。

卸売業は、最も大きい集計水準として「522 食料・飲料卸売業」を採用する⁷⁾。小売粗マージン率ではブランドレベルのデータになっているため、可能な限りこれにあわせた業種（統計上の産業分類）ごとの効果が測定されることが望ましいだろう。卸売の業種卸は、各ブランドの商品カテゴリを取り扱うように編成されるから、商品カテゴリに対応するように卸売業の産業分類を接合させよう。しょう油へは、「5221 味そ・しょう油卸売業」、ビールおよび清酒（一級）へは「5222 酒類卸売業」、チョコレートへは「5224 菓子・パン類卸売業」、果実飲料へは「5225 飲料卸売業」、インスタントコーヒーへは「5226 茶類卸売業」、そして即席めん・チーズ・マヨネーズへは、「5229 その他の食料・飲料卸売業」を接合させる。こうした全国物価統計調査と商業統計調査の対応関係は、〔表2〕のように整理される。

すなわち、小売粗マージンは26ブランド×47都市×3業態、小売は47都道府県×3業態、卸売は47都道府県×6業種というデータである。それぞれで集計水準が異なるデータであるが、これを用いて分析する。

Ⅲ. 操作化と実証分析

変数の操作化

前項で確認した検証する構造とデータをもとに、以下では実証分析を行う。〔表3〕に整理されているのは、モデル内および先行研究での概念、それを操作化した測定変数、測定変数の定義、その単位、データの出所である。

7) 産業分類の分類項目名と番号は、日本標準産業分類（平成25年10月改定）（平成26年4月1日施行）を表示している。

〔表2〕 全国物価統計調査と商業統計調査の接合

全国物価統計調査				商業統計調査		
調査時期	対象カテゴリー	ブランド数	小売業態	調査時期	卸売業産業分類	小売業（業態別統計）
1987	しょう油	3	百貨店	1985	5221 味ぞ・しょう油 卸売業	百貨店
			スーパー			総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
	ビール	4	百貨店		5222 酒類卸売業	百貨店
			スーパー			総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
	百貨店	百貨店				
	清酒（一級）	3	スーパー		総合スーパーと食料品スーパーの合計	
			一般小売店		食料品専門店と食料品中心店の合計	
			百貨店		百貨店	
	チョコレート	2	スーパー		5224 菓子・パン類 卸売業	総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
			百貨店			百貨店
	果実飲料	4	スーパー		5225 飲料卸売業	総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
			百貨店			百貨店
	インスタント コーヒー	2	スーパー		5226 茶類卸売業	総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
			百貨店			百貨店
	即席めん	4	スーパー		5229 その他の 食料・飲料 卸売業	総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
			百貨店			百貨店
	チーズ	2	スーパー			総合スーパーと食料品スーパーの合計
			一般小売店			食料品専門店と食料品中心店の合計
百貨店			百貨店			
マヨネーズ	2	スーパー	総合スーパーと食料品スーパーの合計			
		一般小売店	食料品専門店と食料品中心店の合計			
		百貨店	百貨店			

〔表3〕 変数の定義

	モデル内の 概念/構成概念	測定変数	定 義	単位	データの出所
	小売店 粗マージン率	販売価格による 粗マージン率	$\frac{(\text{小売価格} - \text{卸売価格}) \times 100}{\text{小売価格}}$	%	1987年 全国物価統計調査
	小売店店舗数	百貨店一事業所 あたり 小売店店舗数	業態別小売店舗数/百貨店店舗数	店舗数	1985年 商業統計調査
小売	小売店の 相対的規模	事業所あたり 小売従業者数の比	$\frac{\text{業態別従業者数} / \text{業態別小売事業所数}}{\text{小売業従業者数} / \text{小売業事業所数}}$	-	1985年 商業統計調査
	小型店の 相対的魅力度	小売労働 生産性の比	$\frac{\text{業態別年間商品販売額} / \text{業態別従業者数}}{\text{小売業年間商品販売額} / \text{小売業従業者数}}$	-	1985年 商業統計調査
	大型店の 効率性	在庫回転日数	$\frac{365 \text{日}}{\text{年間商品販売額} / \text{商品手持額}}$	日	1985年 商業統計調査
	卸売業者の 活動効率	在庫回転日数	$\frac{365 \text{日}}{\text{年間商品販売額} / \text{商品手持額}}$	日	1985年 商業統計調査
卸売	卸売の集中度	従業者一人あたり 年間商品販売額 従業者規模 カテゴリでの 卸売事業所に関する ハーフィンゲル指数	年間商品販売額/従業者数 [第1カテゴリ-事業所数/全事業所数] ² +... + [第iカテゴリ-事業所数/全事業所数] ²	万円	1985年 商業統計調査

これらの操作化について確認する。既に〔表1〕でみたように、小売粗マージン率は小売価格から卸売価格を引いた小売粗マージン額を小売価格で除して推計する。小売店の店舗数は、モデル内では一店舗の大型店がなす商圈に何店舗が存在するかを指すので、ここでは小売店舗の店舗数を大型店店舗数で除して推計する。〔表2〕で確認したように、本論文で対象となるデータでは、百貨店、スーパー（総合スーパーと食品スーパーの合計）、一般小売店（食料品専門店と食料品中心店の合計）である。ここでは百貨店を大型店とみなし、百貨店一事業所あたりスーパー事業所数、百貨店一事業所あたり一般小売店事業所数を小売店の店舗数として採用しよう。既にみたように、モデルから示唆される小売粗マージン率と小売店店舗数の関係はマイ

ナスである。

小売店の相対的規模は、モデル内では小売店の固定費用を大型店の固定費用で割った値である。ここでは、小売業者の従業者数を固定費用の代理変数とし、一事業所あたりの従業者数の比をとる。上述したように、大型店を百貨店としているから、小売店（スーパー、一般小売店）一事業所あたりの従業者数を百貨店一事業所あたり従業者数で割ればよいことになる。しかし、商業統計の都道府県データでは百貨店が存在しない県ではこれが欠測で0となるし、店舗数が少ない場合、従業者数が秘匿値となっていることがあるため、小売店の相対的規模のデータの推計が困難になる。このため、ここでは分母を大型店とするのではなく、小売業全体のデータで代替し、小売業全体と比べてそれぞれの小売業態の大きさがどの程度であるかを測定する指標とする。既にみたように、モデルから示唆される小売粗マージン率と小売店の相対的規模の関係はプラスである。

続いて、卸売と大型店の活動効率の測定変数を検討しよう。ここまでの議論で確認したように、大型店はデータの利用可能性の問題から、小売業全体を使用することとする。これらとともに、モデル内では市場での売上に対してどれほどの固定費水準で操業できるかという指標である。前項で、Ward [1973] と瀬戸 [1984] が在庫回転日数（または在庫回転率）と小売粗マージン率（またはグロスマージン率）の相関を確認したが、ここでは在庫回転日数を採用しよう。在庫回転日数（日）は、小売や卸が自身の設備でどれほど早い期間に仕入れた商品を販売することができるかを示す指標であり、販売効率と在庫効率をともに示すので、これを採用して差し支えないだろう。大型店でなく小売業全体のデータを使用することで、先行研究である Ward [1973] と瀬戸 [1984] をほぼそのまま業界を特定してテストすることになる。Ward [1973] と瀬戸 [1984] から示唆される小売粗マージン率と小売在庫回転日数の関係はプラスである。他方、小売在庫回転日数が短いほど効

率的と解釈すれば、先行研究とは異なり、モデルから示唆される小売粗マージン率と小売店の小売在庫回転日数の関係はマイナスである。

卸売については、小売店の魅力度で述べたように、従業者一人あたり年間商品販売額も流通業者の効率の一つとして活用できるだろう。ここでは卸売業者にとっての人的な活動効率として、従業者一人あたり年間商品販売額も採用し、小売粗利益との関連を確認する。モデルから示唆される関係は、卸売の在庫回転日数と小売粗マージン率がマイナス、卸売の従業者一人あたり年間商品販売額と小売粗マージン率がプラスである。

これらに加え、先行研究の Matsui [2012] で明らかになっている卸の集中度（従業者規模のみたハーフィンゲル指数）を本研究に外挿する。ハーフィンゲル指数の計算は〔表3〕のように行っている。卸のハーフィンゲル指数と小売粗利益率はマイナスの関係になることが予想される。

分 析

本論文で構築したのは、1987年の小売粗利益率（26ブランド×3小売業態×47都市）および1985年の商業統計（47都道府県の百貨店・スーパー・一般小売店、飲料・食料卸売業）である。全国物価統計調査と商業統計で時点が異なるが、全国物価統計調査から得た小売粗利益率を被説明変数に、商業統計から作成した変数を説明変数にして一般線形モデルによる分析を行うためであり、説明変数を引き起こす事象が被説明変数をもたらす事象より時間的に先行することを考慮したためである。推計するのは、以下の一般線形モデルである。

$$\begin{aligned} \text{小売粗利益率 } ij = & \text{切片項} + \text{ブランドダミー}_j \\ & + \beta_1 \times \text{百貨店一事業所あたり小売店店舗数}_j \\ & + \beta_2 \times \text{小売労働生産性の比}_j \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & + \beta_3 \times \text{事業所あたり小売従業者数の比}_i \\
 & + \beta_4 \times \text{小売在庫回転日数}_i \\
 & + \beta_5 \times \text{卸ハーフィンダール指数}_i \\
 & + \beta_6 \times \text{卸従業者一人あたり年間商品販売額} \\
 & \quad \times \text{卸売業種ダミー}_k \\
 & + \beta_7 \times \text{卸在庫回転日数}_i \times \text{卸売業種ダミー}_k \\
 & + \varepsilon_{ijk}
 \end{aligned}$$

ここで、

i = 都市 1, 都市 2, 都市 3, …都市 47

(商業統計は都市でなく都道府県)

j = ブランド 1, ブランド 2, ブランド 3, …ブランド 11

k = 酒類卸売業, 飲料卸売業

β : 回帰係数

ε : モデルの誤差項

である。

卸売業種ダミーが⁸⁾、「5222 酒類卸売業」「5225 飲料卸売業」だけになっているのは、この回帰に先立って Sugimoto and Nakanishi [2011] の構造をデータで確認した結果、統計的に有意な構造が見られたのがこの 2 業種だけだったため、モデルの拡張としてはこの二つを選択した⁸⁾。

従属変数の小売粗利益率は、百貨店、スーパー、一般小売店で推計しているから三種類の回帰式（または全てプールした回帰）を推計可能だが、説明変数の小売店店舗数が百貨店一事業所あたりの数値になっているため、ここではスーパーと一般小売店について、それぞれ回帰式を推定する。スーパー、

8) 本論文は、Sugimoto and Nakanishi [2011] の構造を検証することが目的ではないため、この結果は省略する。ここに関わる分析結果は項を改めて検討、報告したい。

一般小売店の粗利益率を従属変数とした一般線形モデルの推計結果は、それぞれ〔表4〕〔表5〕である⁹⁾。

〔表4〕を確認する。切片項だけで回帰した Null モデル (Model-1) から出発し、これにブランドダミー (Model-2)、検証する必要がある外生変数 (Model-3)、ブランドが所属するカテゴリと卸売業種 (産業分類) の関連を確認するために卸売業種ダミー (Model-4, Model-5) を推計した。

これら回帰モデルから、自由度調整済み決定係数と情報量基準を用いて適切なモデルを選択すると切片とブランドダミーだけで推計した Model-2 となる。Model-4, Model-5 では飲料卸売業の在庫回転日数がスーパーの粗利益率に10%水準でプラスに影響しているものの、この変数のみであり、ほとんど全ての変数がスーパーの粗利益率に影響していない。スーパーについてはモデルが示唆する外生変数を投入することで小売粗マージン率の推定精度がかえって落ちてしまう。

〔表5〕を確認する。Model-1 から Model-5 まで回帰モデルの作成方法は〔表4〕のスーパーと同じである。これら回帰モデルの中から、自由度調整済み決定係数と情報量基準から判断すると Model-3 となる。〔表5〕の自由度調整済み決定係数は Model-3 と Model-5 が同値に見えるが、桁を下げると Model-3 が0.48718、Model-5 が0.48715でごくわずかに Model-3 のあてはまりが良い。が、Model-3 と Model-5 の違いは、卸売業の在庫回転日数を飲料・食料卸売業という高い集計水準で見ると (Model-3)、それともその集計水準を少し落として「5222 酒類卸売業」「5225 飲料卸売業」の効果を見るのか (Model-5) という違いがあるに過ぎないだろう。

ここで確認したいのは、Model-3 および Model-5 で、一般小売店の粗利益率に対し、百貨店一事業所あたり食料品専門店・食料品中心店店舗数がマイ

9) 一般線形モデルは、SAS Enterprise Guide ver.7.1 (SAS ver.9.4) の proc hreg を用いて計算した。

〔表4〕 一般線形モデルの推計結果（従属変数：スーパーの粗利益率（1987年））

従属変数 小売粗利益率 (スーパー)	先行研究と 予想される 係数の方向		Model-1 Null モデル	Model-2 切片項+ 外生変数	Model-3 切片+ 外生変数	Model-4 切片+外生変 数+業種効果	Model-5 切片+外生変 数+業種効果
切片項		β t-value Pr> t	18.0943*** 61.50 <.0001	19.7200*** 25.22 <.0001	21.1318*** 4.77 <.0001	20.8083*** 5.78 <.0001	23.3856*** 5.17 <.0001
切片項(ブランドダミー)				記載省略	記載省略	記載省略	記載省略
百貨店一事業所あたり 総合スーパー・ 食品スーパー店舗数	-	$\beta 1$ t-value Pr> t			-0.0054 -0.17 0.8631	-0.0234 -0.7900 0.4328	-0.0148 -0.4800 0.6351
小売労働生産性の比 (スーパーの相対的魅力度)		$\beta 2$ t-value Pr> t			3.1296 0.97 0.3338	3.4838 1.0900 0.2766	3.6093 1.1300 0.2605
事業所あたり 小売従業者数の比 (スーパーの相対的規模)	+	$\beta 3$ t-value Pr> t			-0.0871 -0.85 0.3950	-0.0836 -0.8500 0.3990	-0.1030 -1.0200 0.3099
小売在庫回転日数 (大型店活動効率)	- +: Ward[1973] 瀬戸[1984]	$\beta 4$ t-value Pr> t			-0.0220 -0.25 0.8023	-0.0426 -0.4900 0.6263	-0.0531 -0.6000 0.5468
卸売ハーフィンダール指数 (卸売集中度)	- Matsui[2012]	$\beta 5$ t-value Pr> t			-0.0006 -0.63 0.5278	-0.0003 -0.3400 0.7356	-0.0006 -0.5500 0.5808
卸売一人あたり 年間商品販売額 (卸売活動効率)	+	$\beta 6$ t-value Pr> t			-0.0044 -0.43 0.6649		-0.0098 -0.9400 0.3480
卸売在庫回転日数 (卸売活動効率)		$\beta 7$ t-value Pr> t			0.0028 0.05 0.9615		
5222 酒類卸売業	-	$\beta 7$ t-value Pr> t			-0.0069 -0.1400 0.8877	-0.0420 -0.6800 0.4963	
5225 飲料卸売業		$\beta 7$ t-value Pr> t			0.2368* 1.7800 0.0784	0.2377* 1.7800 0.0775	
<i>F-value</i>			.	10.04***	5.84***	6.18***	5.88***
<i>Pr>F</i>			.	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
<i>R-Square</i>			0.0000	0.4727	0.4862	0.5001	0.5043
<i>adjusted R-Square</i>			0.0000	0.4256	0.4030	0.4192	0.4185
<i>RootMSE</i>			3.2630	2.4730	2.5212	2.4869	2.4882
<i>AIC</i>			416.93	358.21	369.02	365.65	366.60
<i>AICC</i>			417.03	361.05	376.40	373.03	374.84
<i>SBC</i>			294.74	264.14	294.64	291.27	295.04
<i>n</i>			123	123	123	123	123
都道府県(都市)数			47	47	47	47	47
ブランド数			26	26	26	26	26

***: 1%水準有意, **: 5%水準有意, *: 10%水準有意を指す

[表5] 一般線形モデルの推計結果 (従属変数：一般小売店の粗利益率 (1987年))

従属変数 小売粗利益率 (一般小売店)	先行研究と 予想される 係数の方向		Model-1 Null モデル	Model-2 切片項 + 外生変数	Model-3 切片 + 外生変数	Model-4 切片 + 外生変 数 + 業種効果	Model-5 切片 + 外生変 数 + 業種効果
切片項		β <i>t-value</i> Pr > t	17.7380*** 141.63 <.0001	20.6068*** 65.79 <.0001	24.7825*** 10.04 <.0001	23.9285*** 10.31 <.0001	25.5546*** 9.87 <.0001
切片項(ブランドダミー)				記載省略	記載省略	記載省略	記載省略
百貨店一事業所あたり 食料品専門店・ 食料品中心店舗数	-	$\beta 1$ <i>t-value</i> Pr > t			-0.0003*** -2.9500 0.0034	-0.0003*** -3.3300 0.0009	-0.0003*** -2.8500 0.0045
小売労働生産性の比 (一般小売店の相対的魅力度)		$\beta 2$ <i>t-value</i> Pr > t			-5.9711*** -3.7600 <.0002	-6.3980*** -4.0200 <.0001	-6.1564*** -3.8500 0.0001
事業所あたり 小売従業者数の比 (一般小売店の相対的規模)	+	$\beta 3$ <i>t-value</i> Pr > t			11.0256*** 3.5300 0.0005	11.5332*** 3.7400 0.0002	10.6630*** 3.3900 0.0008
小売在庫回転日数 (大型店活動効率)	- + : Ward[1973] 瀬戸[1984]	$\beta 4$ <i>t-value</i> Pr > t			-0.1030*** -3.2000 0.0015	-0.0987*** -3.0700 0.0023	-0.1015*** -3.1500 0.0017
卸売ハーフィンダール指数 (卸売集中度)	- Matsui[2012]	$\beta 5$ <i>t-value</i> Pr > t			-0.0006 -1.6200 0.1052	-0.0005 -1.4000 0.1621	-0.0006 -1.5900 0.1126
卸売一人あたり 年間商品販売額 (卸売活動効率)	+	$\beta 6$ <i>t-value</i> Pr > t			-0.0046 -1.1100 0.2681		-0.0063 -1.4100 0.1593
卸売在庫回転日数 (卸売活動効率)		$\beta 7$ <i>t-value</i> Pr > t			-0.0629*** -3.1000 0.0021		
5222 酒類卸売業	-	$\beta 7$ <i>t-value</i> Pr > t				-0.0574*** -2.6400 0.0086	-0.0812*** -2.9500 0.0033
5225 飲料卸売業		$\beta 7$ <i>t-value</i> Pr > t				-0.0400 -1.3100 0.1910	-0.0405 -1.3300 0.1848
<i>F-value</i>			.	37.66***	27.99***	27.87***	26.49***
<i>Pr > F</i>			.	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001
<i>R-Square</i>			0.0000	0.4433	0.5052	0.5042	0.5063
<i>adjusted R-Square</i>			0.0000	0.4315	0.4872	0.4861	0.4872
<i>RootMSE</i>			2.7554	2.0775	1.9732	1.9754	1.9733
<i>AIC</i>			1468.13	1204.65	1161.56	1162.62	1162.55
<i>AICC</i>			1468.16	1205.32	1163.20	1164.25	1164.37
<i>SBC</i>			986.31	764.66	750.84	751.89	756.01
<i>n</i>			484	484	484	484	484
都道府県 (都市) 数			47	47	47	47	47
ブランド数			26	26	26	26	26

*** : 1%水準有意, ** : 5%水準有意, * : 10%水準有意を指す

ナスに、小売労働生産性の比がマイナスに、事業所あたり小売従業者数の比がプラスに、小売在庫回転日数がマイナスに、卸売の在庫回転日数が飲料・食料卸売業でも「5222 酒類卸売業」「5225 飲料卸売業」でもマイナスに影響していることである。そして、飲料・食料卸売業のハーフィンゲール指数と飲料・食料卸売業の一人あたり年間商品販売額は、一般小売店の粗利益率へ有意な影響が観察されないことである。

分析結果と検討

〔表4〕および〔表5〕の分析結果を確認し、検討しよう。

選択した26ブランドについてスーパーマーケットの小売粗マージン率は、卸売の効率も小売競争構造も有意に影響しなかった（〔表4〕）。特に、スーパーマーケットの店舗数の増減（地域間差異）という意味での業態内競争は、その粗利益率に有意な影響が観察されない。1985年から1987年当時、スーパーという業態が小売市場に十分参入していなかったため、スーパーでの業態内競争および業態間競争が十分機能していなかったことを示唆すると考えられる。

モデル内では、小売店の相対的魅力度が高いとき、小売店の店舗数が増えてもそのマージン率は必ずしも低下しないが、これは、当該小売店が強い競争力を持っているためと解釈できる。今回使用したデータでは、スーパーの相対的魅力度（0.9080）は一般小売店のそれ（0.8535）より高かった。この点は、小売店の魅力度が高いとき、店舗数の上昇が小売粗マージン率を必ずしも減少させないというモデルの結果と整合的であるように思われる。

他方、一般小売店については、選択した26ブランドの小売粗マージン率は小売店舗数が増えると低下する（〔表5〕）。この点はモデルの予想と整合的であった。ここで採用した26ブランドについては、1985年から1987年にかけて小売競争が機能していたといえる。ただし、ここでの一般小売店の店舗数

は商業統計上の食料品専門店と食料品中心店を併合した分析であるので、かなり広い意味での業態内競争であり、食料品を扱う小売店における競争だと解釈する方がよいだろう。

こうした一般小売店の相対的規模が上昇すると、小売粗マージン率は上昇する（〔表5〕）。この点はモデルの予想と整合的であった。店舗規模を拡大させることが、一般小売店の粗マージン率を上昇させることに寄与している。選択したブランドは上位ブランドであるから、こうしたブランドで利益を確保するには小売の規模が一定以上必要であると考え、店舗規模の拡大が利益確保と自身のパワーの上昇につながりうる。

一般小売店では、小売全体の在庫回転日数が短縮化すると、小売粗マージン率は上昇する（〔表5〕）。この点は、Ward [1973] と瀬戸 [1984] の結果と逆で、モデルの予想と整合的であった。これら研究は集計水準が異なり、生鮮食品を除去したり加工食品に特定したりするなどすると結果が変わりやすい（商品を貯蔵可能な時間に限界がある商品カテゴリーがある）ため、単純な比較が難しいものの、小売全体の経営効率向上にともなって一般小売店のマージン率が上昇すると考えられる。

卸売については、飲料・食料卸売業および酒類卸売業の在庫回転日数が短縮すると、一般小売店の粗マージン率は上昇する（〔表5〕）。酒類卸売業はスーパーでは影響がなく、飲料卸売業がスーパーの粗マージン率へわずかにプラスに影響する（〔表4〕）。一般小売店チャネルでは、小売粗マージン率を上昇させる効果を持つのは、在庫回転日数（卸の物流効率）である。多品種化と店舗規模の拡大がなされていた時代であるから、卸売業にオペレーションの速さが求められ、そうした卸売業の効率的な物流活動が小売マージン率を支えていたと考えられる。一般小売店に日本酒とビール（それぞれ上位メーカー）で利益をとらせていたのは、卸の物流効率、在庫の圧縮だったと解釈できる。他方、スーパーのチャネルではこれと異なり、飲料卸売業の

在庫回転日数が長いことがスーパーのマージン率の高さに結びついている。1987年だけの分析では十分に明らかにならないものの、スーパーに向けた卸売業が在庫負担をすることで小売のマージン率を確保させてきた結果であると考えられる。

最後に、選択したブランドと卸産業分類では、卸ハーフィンダール指数は小売粗マージン率へ影響しなかった。Matsui [2012] の結果は、カテゴリ横断的なものでその他卸ダミーとの交差項であるから、筆者がしたような地域差を考慮するのではなく、流通段階をカテゴリ横断的に考慮することが必要なのかもしれない。

IV. 結論と今後の課題

本論文では、Sugimoto and Nakanishi [2011] によるモデル分析のマージン率をパフォーマンスとしてこの拡張を試みた。使用したのは1987年の全国物価統計調査で飲食料品業界の26ブランド3業態の小売粗マージン率のデータ、および商業統計である。1987年のスーパーではモデルのあてはまりがよくなかったが、1987年の一般小売店では飲食料品業界である程度あてはまったと思われる。本分析を通じて、小売店の店舗数をはじめとした小売構造と卸売効率の関連を検討したモデルと実証研究だけでなく、最寄り品のマーケティング・チャネルの分析へ応用させられる可能性があることがわかった。

特に、飲料・食料品卸売業の在庫回転日数が、一般小売店の粗マージン率を上昇させることがわかった。高度経済成長期には、飲食料品業界の一般小売店は、業態内競争によってその粗マージン率を低下させていたもの、店舗規模の拡大と取引先卸売業の物流効率がそれを向上させていたと言える。

本論文では、ブランドレベルデータを用いたが、これがメーカー、卸、小売のそれぞれにとってもたらす意味は異なっていることだろう。メーカーに

とって各チャネルの小売粗マージン率の高さは、各チャネルにおける小売業者のパワーを反映すると同時に、それら流通業者を介して自社ブランドを標的市場へ届けるためにどれほどのコストがかかるかという問題であり、メーカーのチャネル戦略上、複数のチャネルの配分をどうすべきか（チャネル・ポートフォリオ（崔 [2004]））という問題になりうる。メーカーが全ての小売業者へ同一価格でブランドを販売することは稀だろうから、小売業者にとってはメーカーのブランドから高い利益率を獲得できることは、自身のパワーをおおよそ示しうる一つの指標だろう。

他方、卸売業者にとっては、個々のブランドでは低い利益しかとれなくても、当該メーカーや小売との取引の中で、例えば商品カテゴリーで一定期間に利益がとれることが問題となることがある。卸売業者は小売とメーカーの中間に位置して活動しているのだから、チャネル全体として商品が最終消費市場に届く仕組みを構築できない限り、個別の卸売業者にとっても利益をとることが難しくなってしまうため、両者の調整をするネットワークコーディネーターとしての業務をこなすことがその効率性となりうる。このため、スーパーと一般小売店では卸売業者の活動効率が業種ごとに、しかも異なる方向の効果として観察されているものと思われる。特に、希望小売価格によって価格コントロールが小売段階までなされていたこの時期、小売業者にとって価格は戦略変数にならなかったはずであるが、（スーパーでなく）一般小売店の粗利益率を支えていたのは卸売業者の物流だった（〔表5〕, Model-5）という点は、卸売業者がチャネルでなした機能負担と小売業者との関係を示唆する結果であろう。何をもちて卸売の効率とよぶべきかという問題は、それを議論する商品カテゴリー、取引関係、流通段階などによって異なるだろうが、これは引き続き検討していきたい。

卸売の効率を理論的・実証的に精緻化させることともに、今後の課題として残されたことは多い。第一に、データ分析上の問題として、今回、異なる

集計水準のデータを紐づけさせているが挙げられる。集計水準をそろえるだけであれば、商業実態基本調査報告書や商工業実態基本調査報告書を使う方法があるが、本論文で活用したデータを活かす分析方法を今後も検討したい。小売粗マージン率はブランド×都市×小売業態で得られているものの、説明変数が捉えようとしているのは地域差だけだから、地域ごとのブランドの変動およびカテゴリーの変動を十分に捉えられておらず、説明変数と被説明変数の集計水準をどう考えるのかという点は今後検討すべきと思われる。第二に、他カテゴリーの分析やカテゴリー横断的な分析、2期間で流通段階を加味した分析を今後検討したい。本研究は分析するブランドの範囲（および卸の範囲）を限定したが、先行研究と必ずしも一致しない結果が得られている部分がある。1987年の全国物価統計調査だけを採用したが、これが1992年の構造と異なるか否か、流通段階の情報を含めて確認する作業を必要に応じ検討したい。これらは、分析範囲をさらに広いカテゴリーへ拡張して業種卸の活動がどのような影響をもたらしているか、流通段階を考慮したときその結果がどれほど安定的なのかを検討するものである。第三に、モデル内の小売店の魅力度と粗マージン率の関係については、本論文の段階では必ずしも明らかにならなかった。この点は、まだ検討中のモデル研究であるが、実証研究を並行しながら、卸売と小売の対応関係について今後も検討していく予定である。

参考文献

- Ailawadi, K. L., N. Borin, and P. W. Farris [1995] "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers," *Journal of Retailing*, 71(3), 211-248.
- Bucklin, L. P. [1966], *A Theory of Distribution Channel Structure*, University of
- 崔相鐵 [2004], 「寡占企業のチャネル政策の調整とチャネル・ポートフォリオ戦略」, 『(中内学園流通科学大学) 白石善章副学長退任記念論集』, pp.29-62.
- Farris, P. W. and K. L. Ailawadi [1992] "Retail Power: Monster or Mouse?," *Journal of Retailing*, 68(4), 351-369.

- Ford, D, Gadde, L-E, Håkansson, H, and I. Snehota. [2011], *Managing Business Relationships*, Chichester : Wiley
- Jefferys, Js [1950], *The Distribution of Consumer Goods*, Cambridge University Press.
- 金昌柱 [2011], 「小売パワーと流通のパワーシフトに関する実証分析 — 食品産業における試論的分析 —」, 『社会システム研究』, 第 22 号.
- 鈴木英之 [2005], 「流通マージンと GDP」, ESRI Discussion Paper Series, No.131.
- 瀬戸廣明 [1984], 「卸機能の流通粗マージン率縮減効果 — 地区販売会社と加工食品中心両チャンネルの比較 —」, 『香川大学経済論叢』, 第 57 卷第 3 号, pp.58-74.
- 瀬戸廣明 [1991], 『販売会社流通の基礎』, 千倉書房。
- 瀬戸廣明 [2008], 「カンパニー・ベイス・データに基づく生産・流通粗マージン研究の方法」, 『高松大学紀要』, 第 50 号.
- Matsui, K [2012], “Concentration of marketing channels and brand-level retailer margins : evidence from Japan”, *Applied Economics*, 44 : 12, pp.1591-1601.
- Messinger, P. R. and C. Narasimhan (1995), “Has power shifted in the grocery channel?,” *Marketing Science*, 14(2), 189-223.
- 根本重之 [2004], 『新取引制度の構築：流通と営業の革新』, 白桃書房。
- 西村清彦・坪内浩 [1990], 「業種別・品目別流通マージン率推計 — 日米比較」, 『経済学論集』第 56 卷第 3 号, pp.111-138.
- 農林水産省農林水産政策研究所編 [2003], 『食用農水産物・食料品のマージン率：産業連関表による時系列, 産業間及び日米間の比較』(行政対応特別研究「流通」プロジェクト研究資料, 第 1 号), 農林水産省農林水産政策研究所。
- Rosenbloom, B. [1987], *Marketing Functions and the Wholesaler-Distributor : Achieving Excellence in Distribution*, Distribution Research and Education Foundation.
- Salop, S. [1979], “Monopolistic Competition with Outside Goods”, *Bell Journal of Economics*, Vol.10, No.2, pp.141-156.
- Stern, L. and W. A I. El-Ansary. [1992], *Marketing Channels* 4th ed., Prentice-Hall.
- 杉本宏幸・中西正雄 [2002], 「卸売企業によるリテール・サポートとその意義」, 『(日本商業学会) 流通研究』, 第 5 卷, 第 2 号, pp.17-34.
- Sugimoto, H and M Nakanishi [2011], “The Role of Wholesalers in Retail Competition”, *The 9th SARD Workshop Proceedings*, pp.179-197.
- 田村正紀 [1991], 「流通のパワーシフト」, 日本経済新聞編著『これからどうなる商慣行』, 日本経済新聞社, pp.191-223.
- 田村正紀 [1986], 『日本型流通システム』, 千倉書房。
- Ward, T. S. [1973], *The Distribution of Consumer Goods ; Structure and Performance*, Cambridge University Press.

参考資料

- 株式会社アイ・エヌ情報センター 「INDB 商業統計表 CD-ROM」
株式会社アイ・エヌ情報センター 「INDB 全国物価統計調査 CD-ROM」