

## スーパーへの値引きは小売価格に反映されているか

### —スーパーの買手パワーと売手パワーの検証—

東京農業大学国際食料情報学部 小島泰友

#### 1. はじめに

現在、多くの国で、広域出店の大型スーパーや立地集中型の中規模スーパーなど、中・大規模小売業者等の台頭によって、多くの小規模小売店が姿を消し、小売の市場構造は大きく変化している。小売市場の寡占化が問題視されているイギリスでは、大規模小売業者等の合併に対し、競争性の低い地域における店舗売却等を条件に承認するなど、小売市場の競争性の確保を目指している[1]。

日本でも小売市場の構造変化の中、商店街が衰退し、現在、高齢者らが日々の買い物に困る「買い物難民」の問題が起きており、行政が研究会（経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」）を立ち上げ、提言を行うほどになっている。

本稿では、1992年におけるスーパーと小規模な一般小売店との競争環境の格差を、仕入価格の側面から明らかにし、スーパーの買手パワー[2]について分析を行う。また、スーパーの得た値引きが小売価格に反映されているのか、売手パワーについて分析を行う。また、カウンターベイリングパワー[3][4]の有無を検証するなど、約20年前の小売市場の競争性について考察する。

#### 2. データ

49市の調査地における卸売価格と小売価格のデータは、1992年の全国物価統計調査（旧総務庁統計局）の卸売調査表から得た（これらのデータは、[5]でも用いられている）。この調査の対象となった流通経路を簡単に説明すると、大まかに二つの経路に分

けられる。メーカーから多くの卸売業者を経由して小売業者（百貨店・スーパー・一般小売店等）に流通していく経路と、1つの卸売業者（以下、この統計調査に沿って「元卸B」と呼ぶ）を経由して流通していく経路である。

本稿では後者の流通経路における卸売価格と小売価格について分析を行った。この小売価格は、卸売調査が行われた調査市から商品を仕入れているスーパーと一般小売店のデータである。データは、卸売価格・小売価格ともに、1992年の各調査市における平均価格（同卸売調査表の第3-1表の業態（第I分類）販売先別平均価格）である。

分析対象の商品は、チョコレート、即席めん（袋入り）、チーズ、マヨネーズである。

#### 3. 分析内容

(1) 各調査地におけるスーパーと一般小売店の仕入価格データをもとに、各地域のスーパーが得た値引き状況を各商品について明らかにする。

(2) また、元卸Bからの卸売価格とその商品の小売価格について、スーパーと一般小売店間で比較し、それらの価格水準と粗利率との関係を調べる。

(3) また、スーパーの得た値引きが小売価格に反映されているのか分析し、その反映の割合に応じて商品を分類する。スーパーの買手パワーが、カウンターベイリングパワーといえるか、考察する。

(4) さらに、一般小売店と比べたスーパーへの値引き率が、一般小売店の粗利率の低下率とどのような関係にあるのか、その傾向を明らかにする。

#### 4. 分析結果

紙幅との関係で、以下では、上記3. (3) について概要を説明する。以下の表のように、スーパーの得た値引きがその小売価格に反映されている度合について分類すると、次の5つに分類される。

- ①全く反映されず、逆に小売価格が高い傾向がある商品
- ②全く反映されていない傾向がある商品
- ③部分的に反映されている傾向がある商品
- ④十分反映されている傾向がある商品
- ⑤仕入の値引き以上に小売価格が値引きされている傾向がある商品

スーパーの得た値引きがその小売価格に反映されている度合

①全く反映されず、逆に小売価格が高い傾向がある	高価格チーズF 低価格チーズD
②全く反映されていない傾向がある	即席めん（袋）B 低価格マヨネーズA
③部分的に反映されている傾向がある	即席めん（袋）A
④十分反映されている傾向がある	高価格マヨネーズB
⑤仕入の値引き以上に小売価格が値引きされている傾向がある	高価格チョコレートA 低価格チョコレートB

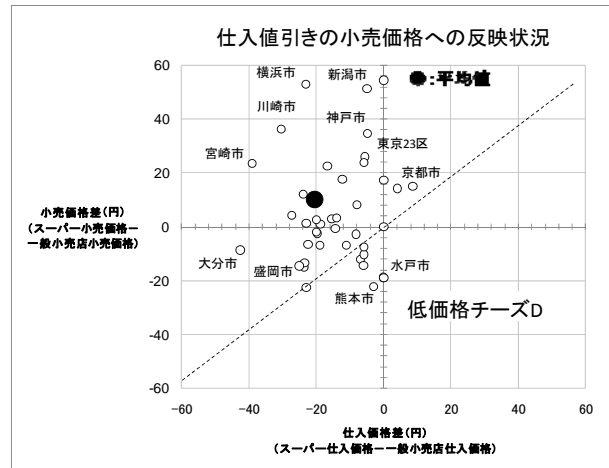
注：低価格チーズD：雪印北海道チーズ（1箱）  
 高価格チーズF：雪印北海道カマンベールチーズ（1パック）  
 低価格マヨネーズA：味の素マヨネーズ（400g）  
 高価格マヨネーズB：キューピーマヨネーズ（500g）  
 高価格チョコレートA：「明治 ミルクチョコレート」（明治製菓）、70g  
 低価格チョコレートB：「ネスレ キットカットミニ」（ネスレ日本）、17枚、袋入り  
 即席めん（袋入り）A：「カップヌードル 醤油味」（日清食品）、77g  
 即席めん（袋入り）B：「赤いきつねうどん」（東洋水産）、96g

右上の図は、低価格チーズD（①全く反映されず、逆に小売価格が高い傾向がある商品）に関する、スーパーと一般小売店間の価格差を示している。平均値で、スーパーは約20円安く仕入れている一方で、約10円高く小売価格を設定していることがわかる。

### 5. まとめ

本稿の分析によって、同じ調査地の一般小売店と比べてスーパーの得た値引きが、小売価格に反映される度合は、商品によって異なることが明らかとなった。

Galbraith[3] [4]は、スーパー等の買手パワーによる仕入価格の値引きが消費者価格に反映されれば、その結果、消費者余剰が増加するため、買手パワー（カウンターバイリングパワー）の正当性を主張したが、1992年の日本において、高価格チーズFや低



価格チーズDは、一般小売店と比べてスーパーは仕入値引きを受けている一方で、一般小売店よりも高い小売価格を設定している傾向があり、カウンターバイリングパワーは生じていなかったと推測される。

また、即席めん（袋）Bや低価格マヨネーズの場合も同様に、小売価格はスーパーも一般小売店もほぼ同じ水準であったが、スーパーは一般小売店と比べて仕入値引きを受けており、これらの商品でもカウンターバイリングパワーは生じていなかったと推測される。これらの商品では、スーパーに買手パワーだけでなく、売り手パワーも同時に生じていたと推察される。

カウンターバイリングパワーが生じていたと考えられる商品は、高価格マヨネーズBである。また、チョコレートの場合、仕入値引き以上に小売価格が値引きされている傾向があり、非常に高い競争性があったと推察される。

### 参考文献

[1] Competition Commission (2003), *Safeway plc and Asda Group Limited (owned by Wal-Mart Stores Inc); Wm Morrison Supermarkets PLC; J Sainsbury plc; and Tesco plc*, Cm5950, HMSO.  
 [2] Zhiqi Chen, "Defining Buyer Power," *The Antitrust Bulletin*: Vol.53, No.2/Summer: 241-49 (2008).  
 [3] Galbraith.J.K., *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Boston: Houghton Mifflin, 1952.  
 [4] Galbraith.J.K., "Countervailing Power." *American Economic Review*, Vol. 44 (1954) pp. 1-6.  
 [5] 田辺治「垂直的取引関係が小売段階の価格競争へ及ぼす影響に関する経済分析」大蔵省財政金融研究所「フィナンシャル・レビュー」June-1992.