



消費関連産業の競争環境と販売戦略
：最近の食品関連産業の動向

日本銀行調査統計局
尾島 麻由実
三好 祐子

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行調査統計局までご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

2013年4月
日本銀行調査統計局
尾島 麻由実[‡]
三好 祐子[§]

消費関連産業の競争環境と販売戦略 ：最近の食品関連産業の動向*

■ 要 旨 ■

わが国消費関連産業は、人口動態の変化、所得の伸び悩みなど、厳しい外部環境に直面している。本稿では、こうした需要縮小に直面しながらも、収益性の維持・改善に向けた取り組みが続けられている食品関連産業に着目し、小売、卸売、メーカーの各業界の競争環境の変化と、近年における個々の企業の販売戦略について整理する。分析の結果、①業界内での水平的競争環境の変化として、小売、卸売の寡占化が進んでいること、②業界間での垂直的競争環境の変化として、流通経路が短縮化し、寡占度を高めた企業の価格交渉力が強まっていること、③個別企業の取り組みとして、小売の自社ブランド製品拡充の動きや、取引慣行改善に向けた業界間連携の動きなどが進んでいること、が確認された。

[‡] E-mail:mayumi.ojima@boj.or.jp

[§] E-mail:yuuko.miyoshi@boj.or.jp

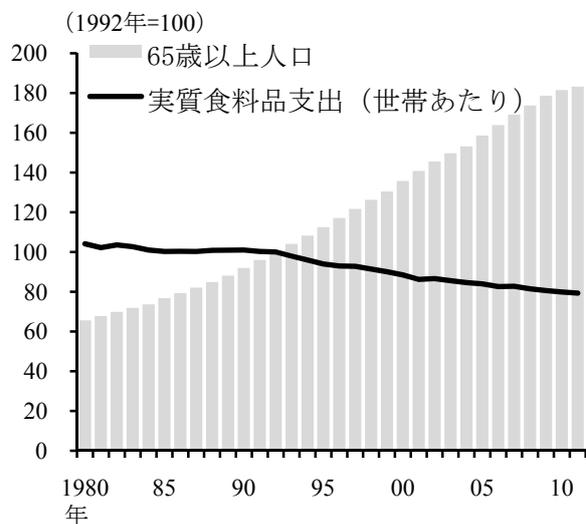
* 本稿の作成にあたっては、上田晃三（現・早稲田大学）、片桐満、鎌田康一郎、木村武、櫻庭千尋、篠潤之介、清水佳充、中村康治、中山興、前田栄治及び日本銀行調査統計局のスタッフから有益なコメントを頂いた。分析にあたっては、企業及び業界団体からの聞き取り調査を参考にさせて頂いた。記して感謝の意を表したい。残された誤りは全て筆者に属する。なお、本稿中の意見・解釈にあたる部分は全て筆者に属するものであり、日本銀行あるいは調査統計局の公式見解を示すものではない。

1. はじめに

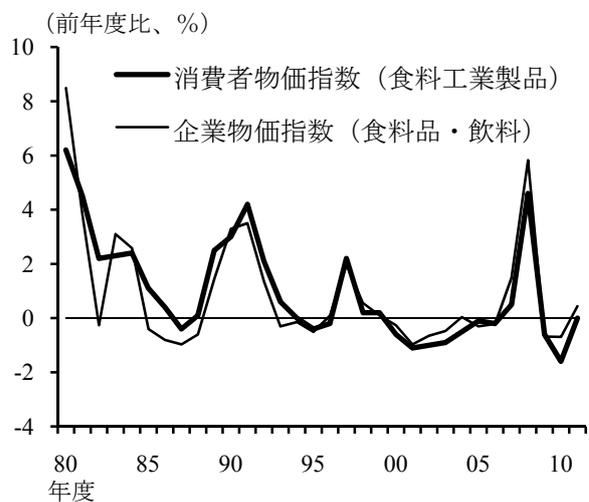
最近の個人消費は、所得が弱めに推移する中、雇用者所得の影響を受け難い高齢者層を中心に、全体として底堅さを維持している¹。もっとも、高齢化などの要因が需要動向そして消費関連産業に与える影響は、全ての財で均一ではない。例えば、旅行業界などでは、子供の独立や自身の退職で余暇が拡大したシニア層を対象に販促を強化し、潜在需要の掘り起こしに成功している。一方、食品、自動車、住宅業界などでは、高齢化や人口の頭打ちもあって、需要が縮小傾向にある。実際、食品についてみると、世帯当たりの実質食料品支出が緩やかな低下傾向を辿っており（図表 1）、食品価格についても弱めの動きが続いている（図表 2）。

こうした需要の縮小に直面しながらも、食品関連産業では、小売、卸売、メーカーともに、総じてみれば利益率が底堅い動きとなっている（図表 3、4）。こうした動きからは、各企業が、厳しい外部環境の中で、合理化・効率化努力を進めてきたことが示唆される²。

【図表 1】高齢化と食品の需要動向



【図表 2】食品価格

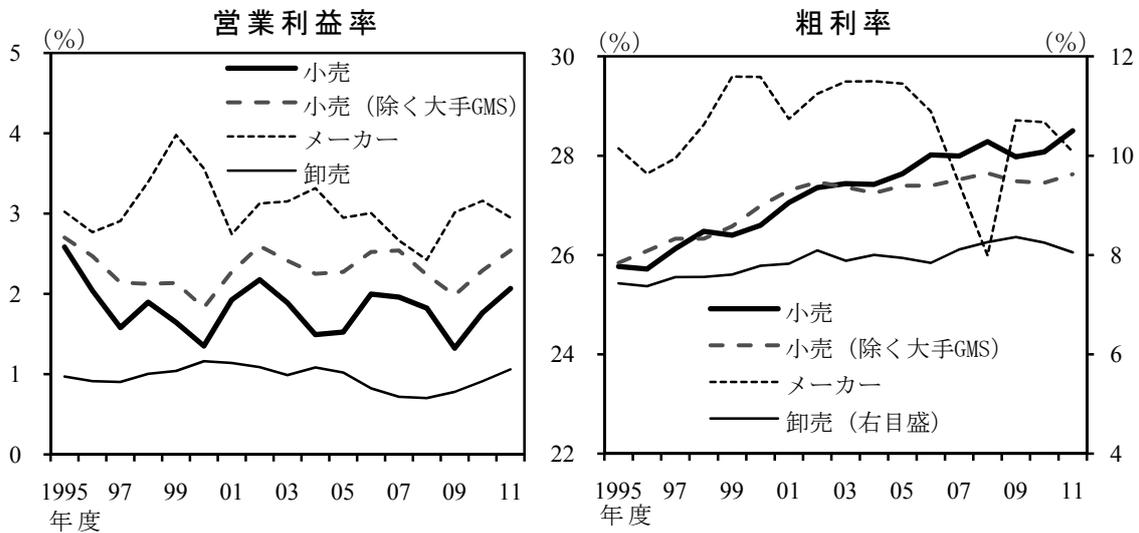


（資料）総務省「家計調査」、「人口推計」 （資料）総務省「消費者物価指数」、
日本銀行「企業物価指数」

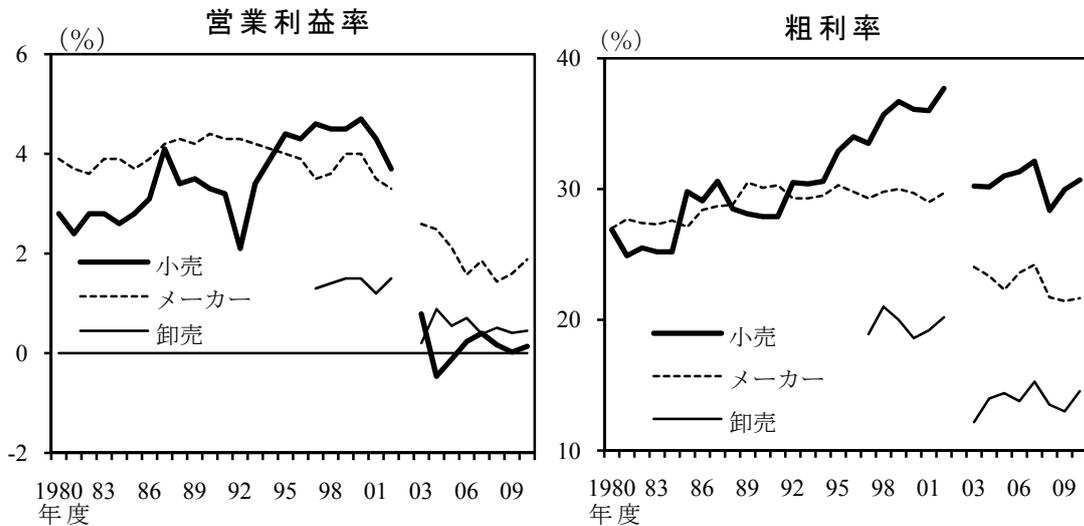
¹ 最近の底堅い消費の背景や、高齢者の消費動向の背景については、白木・中村（2012）を参照。

² 以下、基本的に本文では（図表を含め）、小売はGMS（General Merchandise Storeの略称で、食料品や日用品のみならず衣料品や家具などを揃える総合スーパー）、食品スーパー、卸売とメーカーは食品関連企業に限定する。

【図表 3】食品関連産業の利益率（大企業）



【図表 4】食品関連産業の利益率（中小企業）



- (注) 1. 個別企業の決算データを集計して作成。集計数は、小売が 45 社、メーカーが 103 社、卸売が 28 社。なお、データの連続性を保つために、一部加工を施している。
2. 粗利率は、売上総利益（売上高－売上原価）／売上高。
3. 中小企業のデータは、2002 年度までは「中小企業経営調査」、2003 年度からは「中小企業実態基本調査」を使用。調査対象数は、それぞれ約 2 万社、約 11 万社。

(資料) Financial Quest、経済産業省「中小企業経営調査」、「中小企業実態基本調査」

本稿では、このように厳しい環境に直面しながら、収益性の維持・改善に向けた取り組みが続けられている食品関連産業に着目し、小売、卸売、メーカーの業界内および業界間の競争環境の変化や、近年における個々の企業の販売戦略について整理する。

具体的な構成は以下の通りである。2 節では、小売、卸売、メーカーの競争環境の変化を、「水平的競争環境（業界内競争）」と「垂直的競争環境（業界間競争）」に分けて整理する。水平的競争環境については、各業界における寡占度の変化を分析し、メーカーと比べて、規制緩和等を背景に小売での寡占化が特に進んでいることを示す。そして、こうした各業界での寡占化の違いが、垂直的競争環境、すなわち小売・卸売間や小売・メーカー間の取引において、流通経路が短縮化（多段階卸の解消、小売によるメーカーからの直接仕入れの増加）し、寡占度を高めた企業の価格交渉力が強まっていることを示す。3 節では、こうした大きな流れの中で、各業界がどのような販売戦略をとっているのかについて、近年の取り組み事例を紹介する。具体的には、寡占度を高めてきた小売の大企業が中心となって、メーカー等と自社ブランド製品の拡充を進めていることを指摘する。同時に、価格競争を回避するため、差別化した高付加価値品を投入する動きが進んでいることや、業界全体が一体となって、取引慣行改善に向けた業界間連携の動きが進んでいることを指摘する。4 節では、まとめとして、実際の価格への影響や、マクロ的観点での検討、競争による負の側面の分析など、残された課題について、若干の考察を加える。

2. 食品関連産業を取り巻く競争環境の変化

2-1 水平的競争環境の変化

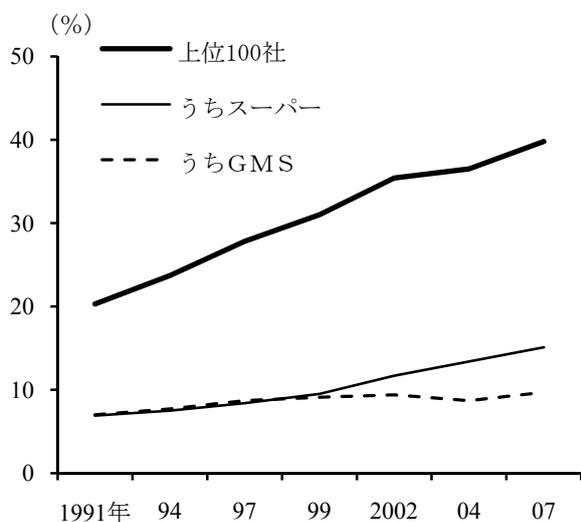
ここでは、小売、卸売、メーカーの各業界内における水平的競争環境の変化について整理する。まず、小売業界では、1990年入り後から2000年にかけて出店規制が一貫して緩和されてきた（図表5）。このため、特に、総合スーパー（General Merchandise Store、以下GMS）やスーパーでは同業者間での競争が激化し、上位企業による寡占度が徐々に高まっていった（図表6）。その後、GMSの寡占化は一服したが、スーパーでは依然として寡占化の動きが進行している。また、近年では、コンビニエンスストアが積極的に店舗数を拡大しており、異なる業態間での競争も激化している（図表7）。主要スーパーを対象としたアンケート調査によると、今後もM&A等を利用した業界再編は続き、一段と寡占化の動きが進んでいくという見方が多い（図表8）。

【図表5】小売の規制緩和

時期	名称、改正	規制方向	主な内容
1974年	大規模小売店舗法 ＜大店法＞	強化	大型店の開店日、店舗面積、閉店時刻、休業日数を規制・取り決め
1978年	大店法の改正	強化	規制店舗面積の引き下げ（強化）
1991年	〃	緩和	規制店舗面積の引き上げ（緩和）、小規模店保護目的の地域独自規制が撤廃
1994年	〃	緩和	1,000㎡未満店舗の出店は原則調整不要、閉店時刻、休業日数規制を緩和
2000年	大店法の廃止、 まちづくり3法に移行	緩和	店舗面積等の量的な調整を撤廃、代わりに生活環境面への配慮事項を規定
2006年	まちづくり3法の改正	強化	10,000㎡以上の大型店の郊外出店を規制

（注）まちづくり3法とは、①都市計画法（土地の利用用途を規定）、②中心市街地活性化法＜中活法＞（中心市街地の活性化活動を支援）、③大規模小売店舗立地法＜大店立地法＞（生活環境への影響など、社会的規制の側面から出店を規定）。2006年の改正は、①・②。

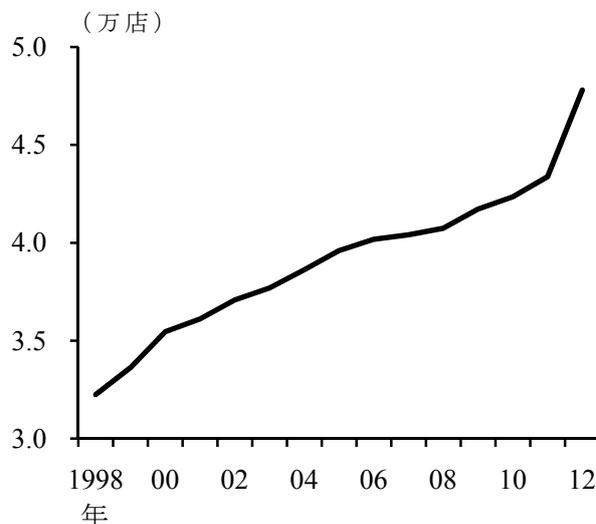
【図表6】小売の寡占度



(注) 上位企業の食品売上総和／業界全体の食品売上総額で算出。

(資料) 日刊経済流通社「酒類食品産業の生産・販売シェア」

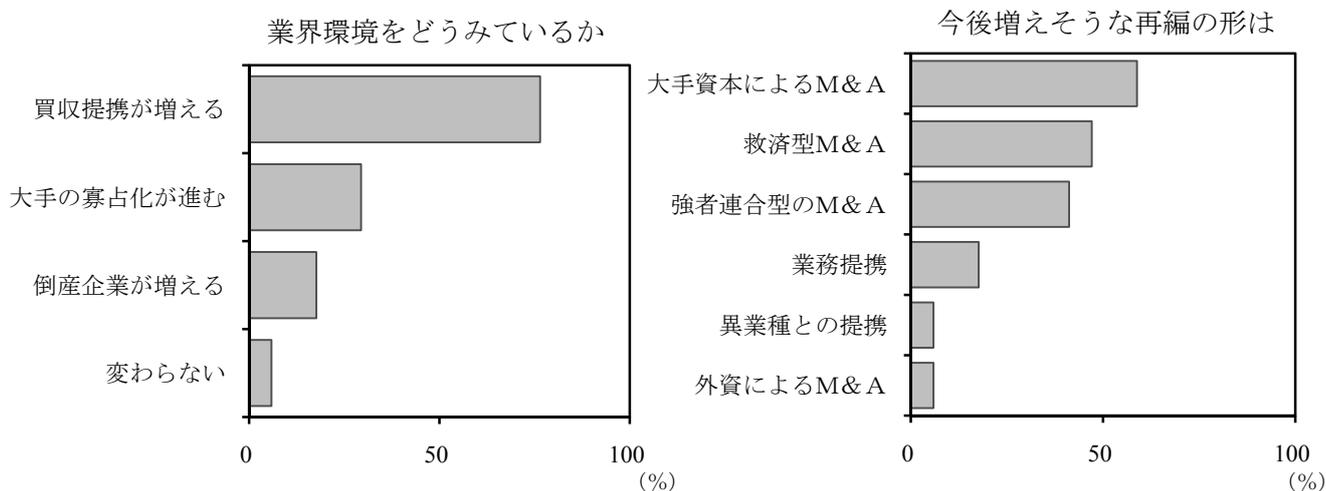
【図表7】コンビニエンスストアの店舗数



(注) 年末時点の店舗数。

(資料) 経済産業省「商業販売統計」

【図表8】小売の業界再編に関する先行きの見方

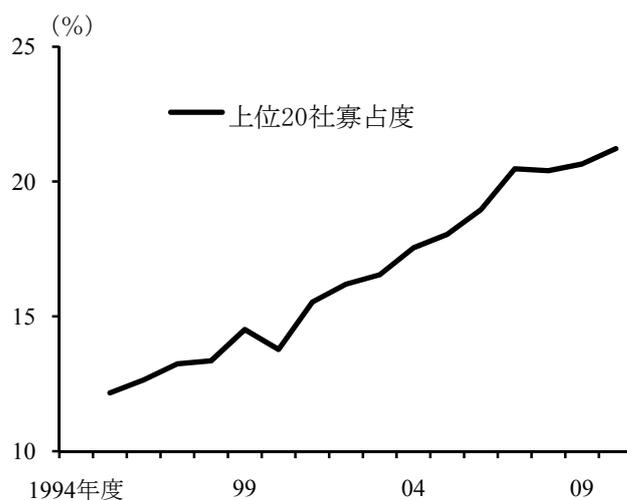


(注) 主要スーパー17社を対象としたアンケート調査。複数回答可。調査は2013年初時点。

(資料) 国際商業出版「激流」

次に、卸売業界をみると、小売の寡占化とほぼ並行する形で、上位企業の寡占度が一貫して上昇を続けている（図表 9）。2011 年度には、業界上位の大手企業による大型合併が相次いでみられた。先行きについては、卸売大手同士の合併は一服するとみられているものの、中堅・中小を中心に緩やかな再編が進んでいくとみられている。

【図表 9】卸売の寡占度

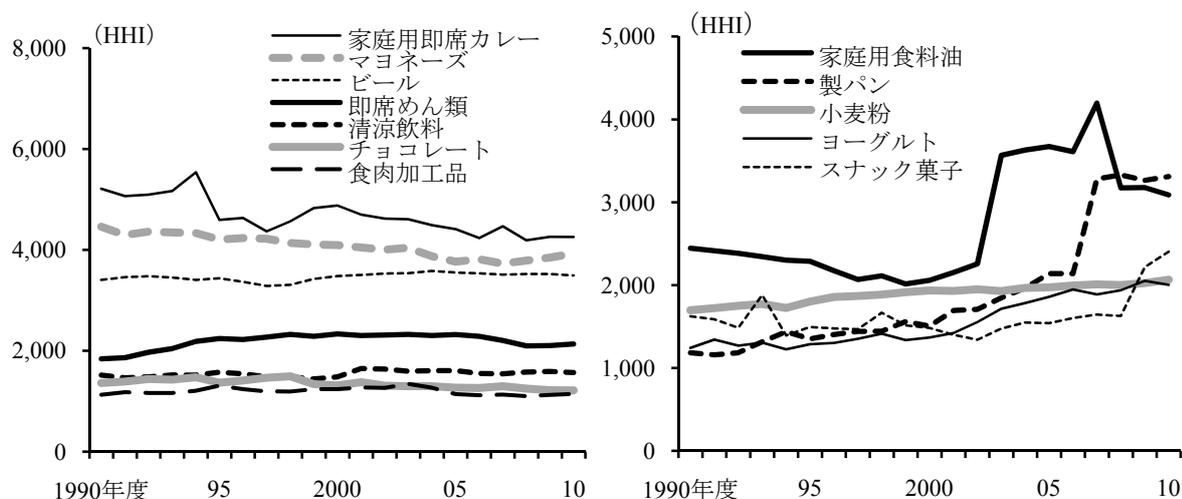


(資料) 日刊経済流通社「酒類食品産業の生産・販売シェア」

メーカーについては、ビールやカレーなど、品目毎に差別化の程度が異なる。このため、品目別に企業の寡占度を示すハーフィンダール指数 (HHI³) を算出する。家庭用食料油や製パンといった一部品目では、合併により HHI が上昇している。しかし、多くの品目では、HHI は横ばい圏内で推移している。このように、メーカーの寡占度は、前述の小売、卸売と比べると、高まっていない（図表 10）。ただし、2000 年代半ばに活発であった国内 M&A が、足もと再び増加に転ずる兆しがある（図表 11）。また、小売の寡占化や、後述する PB（プライベートブランド）商品への取組みの本格化がきっかけとなって、今後再編が進んでいく可能性も指摘されている。

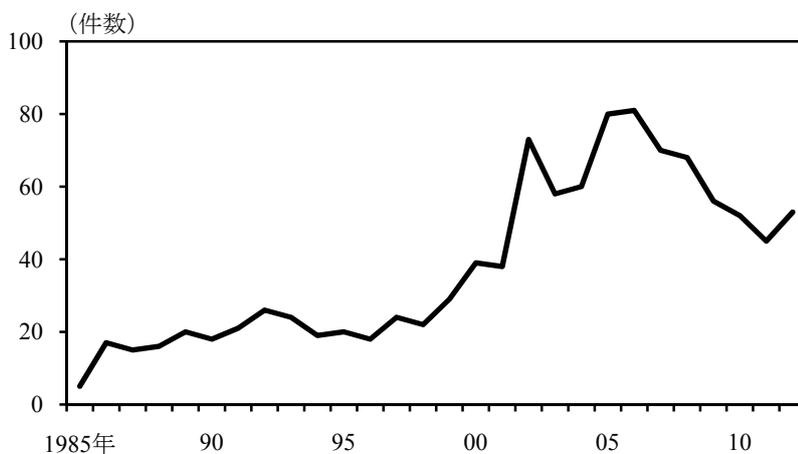
³ HHI (ハーフィンダール・ハーシュマン・インデックス) は、上位企業の集中度かつ分布の不平等度を示す指標。各企業の市場シェア (%) の二乗和で算出され、値が大きいほど寡占化の度合いが高いことを示す。i 社の販売量を n_i 、業界全体の販売量を $n (= \sum n_i)$ とすると、 $HHI = \sum (n_i/n \times 100)^2$ で算出される。

【図表 10】 メーカー寡占度



(資料) 日刊経済流通社「酒類食品産業の生産・販売シェア」

【図表 11】 メーカーの国内における M & A 件数



(資料) レコフ「MARR」

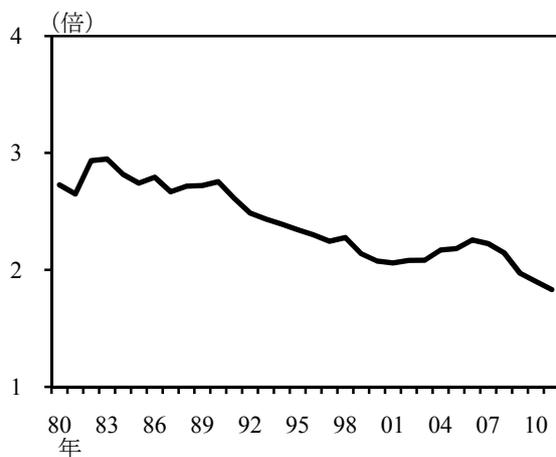
2-2 垂直的競争環境の変化

以上のような業界内での水平的競争環境の変化を受け、小売と卸売間、小売とメーカー間といった業界間の垂直的競争環境も変化してきた。さらに、垂直的競争環境の変化は、寡占度を高めた企業の価格交渉力を強めていった。

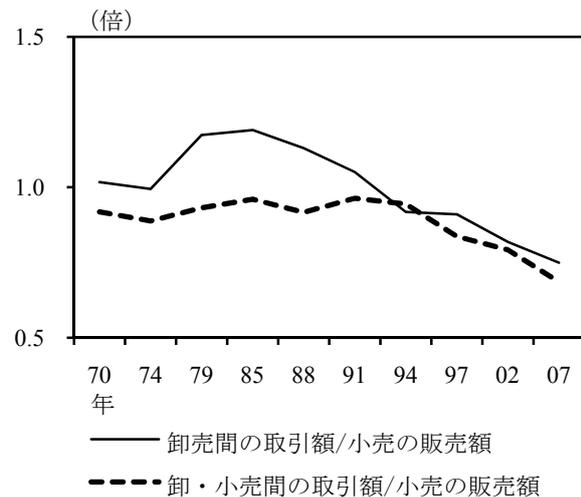
まず、小売と卸売間の競争環境を確認する。食品の WR 比率（卸売販売額／小売販売額）に着目すると、1980 年頃から 2000 年代半ば頃

まで趨勢的に下落しており、卸売の売上が小売の売上に比べて相対的に低下していることが分かる（図表 12）。卸売販売額を卸売間の取引と小売向けの取引とに分けてみると、WR 比率の低下は、1980 年代後半からは卸売間の取引減少によって、さらに 1990 年代後半からは卸売の小売向けの取引減少が加わることによって引き起こされたことが確認できる（図表 13）。これは、1980 年代後半から進んだ卸売間の再編（多段階卸の解消）と、これに加わるかたちで進んだ 1990 年代後半以降からの小売による直接仕入の拡大によるものとみられる。こうした流通経路の短縮化は、卸売業界全体のマージンが縮小した可能性を示唆している（図表 14）。

【図表 12】食品のWR 比率



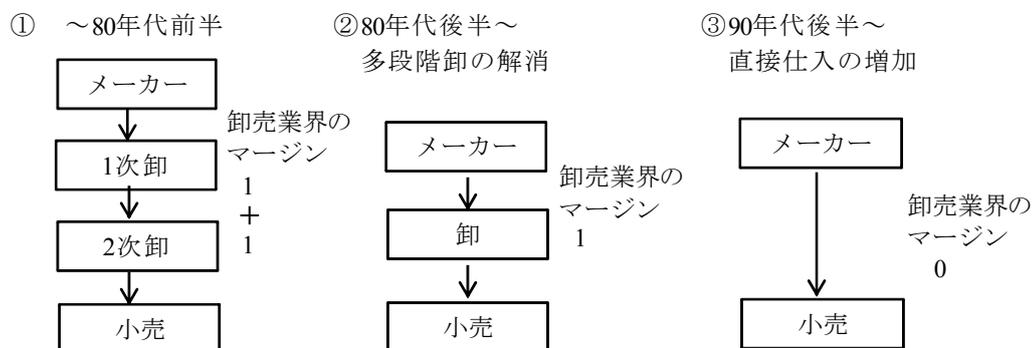
【図表 13】WR 比率の分解



(資料) 経済産業省「商業販売統計」

(資料) 経済産業省「商業統計」

【図表 14】流通経路の変遷 (イメージ)



(注) 卸売各社のマージンは 1 で一定と仮定。

【図表 16】メーカーの出荷価格とHHIの関係（品目別パネル推計）

$$\text{推計式：CGPI（前年比）}_{i,t} = \text{定数項 } i + \beta \text{HHI}_{i,t} + \delta \text{日経商品指数（食品、前年比）}_t + \text{誤差項 } i,t$$

	β	δ	Adj-R2	i:品目	t:推計期間
係数	0.0014*	0.21***	0.10	食品 14品目	1990～2010年 (年次)
t値	1.77	6.26			

(注) ***は1%、**は5%、*は10パーセントで有意にゼロと異なることを示す。

食品14品目は、食用油、ヨーグルト、小麦粉、パン、スナック菓子、冷凍食品、食肉加工品、チョコレート、炭酸飲料、ビール、マヨネーズ、しょうゆ、牛乳、アイスクリーム。

次に、14品目の小売の販売価格であるCPIを被説明変数として、同品目のメーカーの出荷価格であるCGPI、同品目のメーカーのHHI、WR比率を説明変数に用いてパネル推計を行った(図表17)。説明変数にCGPIを用いるのは、CPIへの価格転嫁を考慮するためであり、HHIとWR比率を用いるのは、それぞれ、メーカーの寡占度上昇に伴う価格交渉力の強まりと、卸売と小売の間の流通経路の効率化が、小売価格に与える影響を分析するためである。HHIにかかる係数が有意に負であることは、メーカーの出荷価格を所与とすれば、メーカーの寡占度が低い(高い)品目ほど、小売の販売価格すなわちマージンが高く(低く)なる傾向を示唆している⁵。

なお、WR比率にかかる係数が有意に正であることから、先に述べたような多段階卸の解消や小売による直接仕入の拡大によるWR比率の低下が、小売価格を下押しする方向に作用してきた可能性が窺われる。

【図表 17】WR比率、HHIとCPIとの関係（品目別パネル推計）

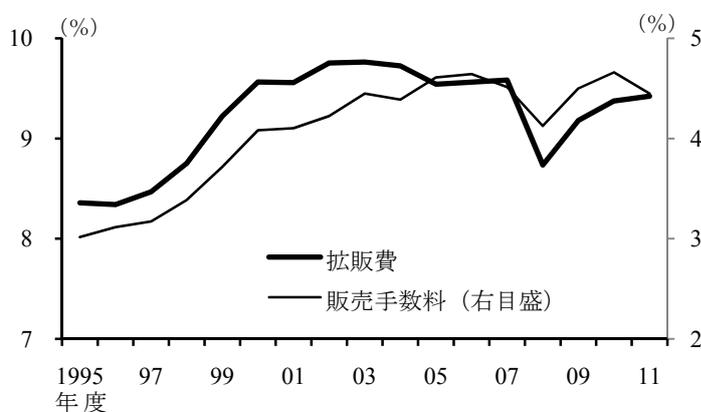
$$\text{推計式：CPI（前年比）}_{i,t} = \text{定数項} + \alpha \text{CGPI（前年比）}_{i,t} + \beta \text{HHI}_{i,t} + \gamma \text{WR}_t + \text{誤差項 } i,t$$

	定数項	α	β	γ	Adj-R2	i:品目	t:推計期間
係数	-4.90**	0.59***	-0.0003*	2.33**	0.47	食品 14品目	1990～2010年 (年次)
t値	-2.58	15.08	-1.78	2.80			

⁵ CGPIにかかる係数は0.6で有意に正である。これは、小売・卸売への出荷価格1%の変化が小売の販売価格に0.6%転嫁される傾向にあることを示唆する。

さらに、メーカーと卸売・小売との間の垂直的競争環境について、メーカーが卸売、小売に払うとみられる販売促進費（拡販費）や販売手数料をみると、1990年代後半から2000年代半にかけて増加している（図表18）。その後も、メーカーのコスト削減努力が継続しているにもかかわらず、高止まりしたままとなっているほか、企業からも、販売促進費（拡販費）や販売手数料は増加を続けているとの声が聞かれている。これは、寡占化によって強まった小売の価格交渉力が、販売促進費や販売手数料の引き上げという形に表れていることを示唆している。

【図表18】メーカーの売上高拡販費、販売手数料比率



（注）データ入手可能な35社（売上高拡販費比率）、25社（売上高販売手数料比率）の集計値。

（資料）Financial Quest

3. 食品関連産業の近年の販売戦略

小売、卸売、メーカーの各業界内における寡占化や再編の進展は、各業界の価格交渉力に変化をもたらした。とりわけ、小売の寡占度上昇は、小売、特に大企業の粗利率改善に繋がった一方で、卸売のマージン低下や、メーカーの出荷価格の抑制などをもたらした。

こうした大きな流れの中で、近年の個々の企業の販売戦略について、国内での動きに的を絞って紹介する⁶。

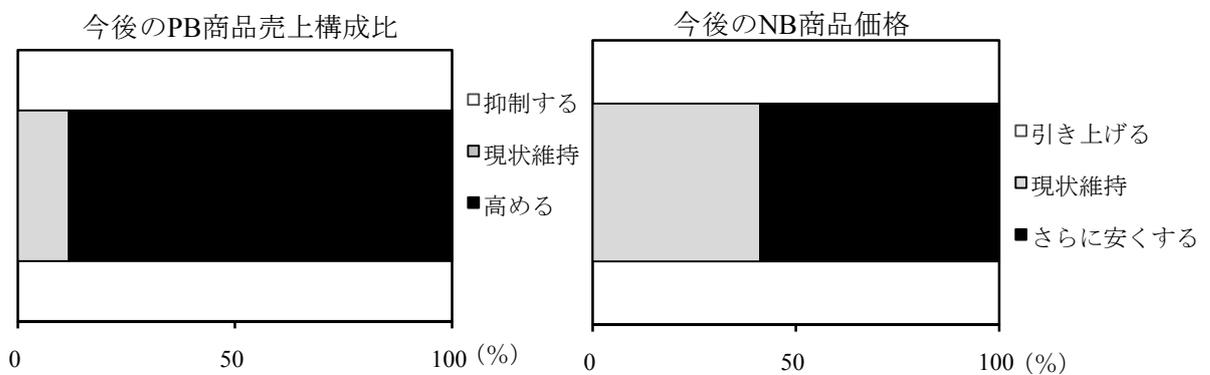
小売では、PB（プライベートブランド）商品の拡充や、NB（ナショナルブランド）商品の値下げなどの取り組みが進められている（図表

⁶ このほか、各業界では、成長する新興国需要を取り込むため、海外に積極展開するケースも増えている。

19)^{7,8}。PB商品は、基本的に、小売が商品の全量を買取るため、メーカーは、在庫管理に伴うコストや販促費を負担しないで済む。一方、小売は、価格交渉力がメーカーよりも強ければ、その分仕入れ値を抑えるよう要請できるため、低価格、高利益率を実現できる。こうした特長を活かしながら、一部の小売はさらに、トップシェアメーカーとのPB商品共同開発でブランド力を育成するなどして、商品の拡充に努めている。NB商品については、グループ企業全体の一括仕入れや物流効率化によるコスト削減などで原資を捻出し、値下げを進めている先がみられる。こうした動きは、小売が寡占化を進める過程で、スケールメリットや価格交渉力を高めていった結果と解釈することができる。

一方、小規模の小売の中には、スケールメリットを相対的に活かすにくいことから、価格競争の激しい加工食品以外で差別化を進める動きがみられる。例えば、高齢化や単身世帯の増加を背景に惣菜や半調理品の需要が高まっているとして、店内調理に適した店舗に積極的に改装を進めている先などがみられる。

【図表 19】小売の今後の販売戦略



(注) 主要スーパー17社を対象としたアンケート調査。
調査は2013年初時点。

(資料) 国際商業出版「激流」

卸売では、業界全体のマージンが低下する中、卸売の強みである独自の仕入機能や情報網を活かそうとする取り組みが進んでいる。具体

⁷ NB商品とは、各店舗で共通して販売されるメーカーの自社開発ブランド。PB商品とは、小売の自主企画商品。

⁸ 他国の小売との比較については、BOX参照。

的には、メーカーと組んで PB 商品を共同開発する動きや、中堅・中小の小売に対し、POS データを使用した需要予測システムの開発・提供を行う動きがみられる。また、稼働率が低迷する物流センターをインターネット向けに使ったり、納入期限切れで廃棄されていた食品を格安で販売し、廃棄ロスを削減したりするなど、新たな取引を拡大していく動きも進んでいる。

メーカーでは、低価格 PB 商品の製造や NB 商品の値下げ等の動きと、差別化した NB 商品の投入や新たな販路の開拓による高付加価値化の動きといった、異なる方向での取り組みが同時に進んでいる。具体的には、これまで PB 商品製造に消極的だった大手でも、ロットの確保を企図し、その製造に踏み切る例が増えている。また、NB 商品値下げの動きと同時に、熾烈な価格競争を回避するため、高齢化や単身世帯の増加、健康志向の高まりを踏まえた、機能性商品の投入や、小売と連携した提案型販売の実施、宅配など新たな販路の開拓といった動きがみられている。

この他、各業界が連携して、産業全体の非効率な取引慣行の是正に取り組むといった動きもみられ始めている。具体的には、各業界から代表的企業が参加して「製・配・販連携協議会」が立ち上げられた。わが国では、加工食品の賞味期限等についての「1/3 ルール」⁹や多頻度小口配送といった産業固有の取引慣行、企業・業界間での情報共有手段の未整備などが、産業全体の効率化を妨げてきたとの指摘がある。こうした中、同協議会では、返品・廃棄ロスの削減、発注・納品頻度の引き下げ、デジタルインフラの推進等により、サプライチェーン全体の効率化を図る取り組みを進めている。

また、PB 商品の開発、販売を機に、各業界間の連携が強まっているとの話も聞かれている。これは、これまで指摘してきたような、寡占度を高めた企業の価格交渉力の強まりが、最近になって、小売、卸売、メーカーが一体となって良いものを作ろうという協力関係に変化してきている可能性を示すものである。

⁹ 加工食品の製造日から賞味期限までを三分割し、納入期限を製造日から 3 分の 1 の時点まで、販売期限を 3 分の 2 の時点まで、と限定する取引慣行。

4. 結び

本稿では、高齢化や人口の頭打ちによる需要の縮小といった、厳しい外部環境に直面しながらも、収益性の維持・改善に向けた取り組みが続けられている食品関連産業に着目し、小売、卸売、メーカーの各業界の競争環境の変化と、近年における個々の企業の販売戦略について整理した。

分析の結果、①業界内での水平的競争環境の変化として、小売、卸売の寡占化が進んでいること、②業界間での垂直的競争環境の変化として、流通経路が短縮化し、寡占度を高めた企業の価格交渉力が強まっていること、③個別企業の取り組みとして、小売の自社ブランド製品拡充の動きや、取引慣行改善に向けた業界間連携の動きなどが進んでいること、が確認された。先行きについても、各業界内での合理化・効率化の動きや業界間での連携の動きが、一段と進んでいく可能性がある。今後、消費関連産業全体が、継続的な需要の縮小圧力にさらされることになれば、食品関連産業と同様の変革が求められる可能性は高い。その意味で、近年の食品関連産業の動向を理解することは、全体としての消費関連産業の今後を占う上でも、有用であると考えられる。

最後に本稿を締めくくるにあたり、残された課題を3点指摘したい。第1の課題は、これまでみてきた食品関連産業における競争環境や販売・価格戦略の変化が、実際の価格に与える影響についての精査である。補論で紹介するように、先行研究では、小売の寡占化が価格に対してプラス・マイナス両方向に作用することが報告されている。断定的な結論を得るには、研究のさらなる蓄積を待たなければならない。

第2は、他産業との比較やマクロ的観点での検討である。人口動態の変化といった外的要因が産業構造や個々の企業行動に与える影響は、産業毎に区々である。マクロ的な観点で、企業の競争環境や企業収益、価格動向などについての含意を得るには、食品関連産業以外の各産業についても、詳細な分析が必要である。

第3は、競争による負の側面についての分析である。本稿が分析対象としてきた企業は、データやヒアリングの制約上、これまで競争に勝ち残ってきた先が主であり、競争で淘汰された先はほとんど含まれていない。この点、労働市場が硬直的な場合や、金融市場が不完全で事業再構築や起業が困難な場合などには、寡占化の動きが、少なくとも

も短期的には、雇用や所得格差等に負の影響を及ぼすことに留意する必要がある。また、競争を通じて効率的な企業が生き残るのであれば、経済全体にとってプラスと考えられるが、過当競争が適正な資源配分を歪める可能性にも留意する必要がある。

今後、こうした点も考慮に入れた分析が進むことで、企業レベル、産業レベル、マクロレベルで、わが国経済の現状と先行きについての理解が深まっていくことが期待される。

（補論）競争環境の価格への影響：先行研究の紹介

競争環境の価格への影響を理論的に分析した研究として、Miyoshi et al. (2013)は、個別企業のコスト削減はインフレ率を低下させるものの、取引慣行の改善などを通じた業界全体としての取引コストの減少は、生産から消費に回せる財の割合を増やすことで、家計消費を増加させ、所得効果によって賃金、インフレ率の上昇に作用することを示した。

実証的に分析した研究としては、Cotterill (1986)、Marion (1998)、Basker (2005)、Abe and Kawaguchi (2010)、Matsui (2012)がある（図表 20）。このうち Cotterill (1986)、Marion (1998)、Matsui (2012) は、小売の寡占度上昇が小売のマージンや価格設定にプラスの影響を与えることを報告している。一方、Basker (2005)、Abe and Kawaguchi (2010)は、特定地域における大手 GMS の進出と小売価格についての関係を分析し、GMS の進出は当該地域の小売価格にマイナスの影響をもたらしたことを報告している。この一見相反する結果は、小売の寡占化が、長い目でみれば、小売の価格支配力の向上を通じて価格にプラスの影響を与える一方、短期的には、シェア争いを背景に価格競争が熾烈化することで、価格にマイナスの影響を与えると解釈することが可能かもしれない¹⁰。

【図表 20】競争環境の価格への影響を実証分析した先行研究

	分析対象	結果
Cotterill (1986)	小売の寡占度、小売価格 (米国)	地場スーパーの寡占度が高い地域ほど、小売価格が高い。
Marion (1998)	小売の寡占度、小売価格 (米国)	低価格戦略をとるスーパーの新規参入時は価格は下落する傾向があるものの、新規参入後既存スーパーの寡占度が高まっていけば価格は上昇する傾向がある。
Matsui (2012)	全国物価統計調査 (日本)	卸が中抜きされる小売メーカー間取引の場合は、小売の寡占度が高いほど小売のマージンが高くなる。
Basker (2005)	都市・品目別小売価格 (米国)	ウォルマートの進出で、短期的には▲1.5～▲3.0%、長期的には▲6.0～▲12.0%、価格が下がった品目がある。
Abe and Kawaguchi (2010)	特定地域のPOSデータ (日本)	特定の地域で、GMSが新規参入した後、近隣スーパーは▲0.4～▲3.1%特定品目の価格を引き下げた。

¹⁰ その他、Matsui (2011)は、ウォルマート進出後、競合スーパーが顧客の機会損失を減らすよう欠品率を下げる傾向があることを示し、競争加速が各企業や業界全体の効率化に寄与する可能性を指摘している。また、Foster et al. (2006)は、大型チェーンストアの進出によって、生産性の低い中小・小売の退出が促され、業界全体の労働生産性が上昇したことを指摘している。

【BOX】他国の小売との比較

各国の小売の寡占度とPB商品の比率をみると、寡占度が高い国ほど売上に占めるPB商品比率が高くなる傾向がみられる（BOX 図表 1）。これは、規模が大きい小売ほど、PB商品開発や在庫管理に伴うコストをカバーしうる製造・販売ロットを確保しやすいことから、PB商品販売による収益面のメリットを享受しやすくなることが背景にあると考えられる。

また、日米の主要小売企業の営業利益率をみると、米国企業の方が総じて高い傾向にある（BOX 図表 2）。消費者の嗜好や文化などの違いはあるものの、わが国の小売業には、一段の寡占化や、利益率上昇の余地が残っている可能性がある。

（BOX 図表 1）小売業の寡占度とPB商品比率

	小売の 上位3社シェア (2003年)	PBの販売シェア (2005年)
日本	9%	4%
米国	27%	16%
英国	47%	28%
仏	53%	24%

（資料）IDC「Global Retailing 2003」、
The Nielsen Company「The Power of Private Label 2005」

（BOX 図表 2）日米大手小売企業の営業利益率

日本	米国
2.0%	5.8%

（注）日米それぞれにおける大手4企業（米国：ウォルマート、クローガー、コストコ、ターゲット、日本：イオン、セブン&アイHD、ユニー、ダイエー）のGMS・スーパー事業の集計値（米国：2010年度、日本：2011年度）。

（資料）Bloomberg

参考文献

- 白木紀行、中村康治 (2012), 「最近の高齢者の消費動向について」日銀レビュー 2012-J-10.
- Abe, N. and D. Kawaguchi (2010), “Incumbent's price response to new entry: The case of Japanese supermarkets,” *Journal of the Japanese International Economies*, pp.196-212.
- Basker, E. (2005), “Selling a cheaper mousetrap: Wal-Mart’s effect on retail price,” *Journal of Urban Economics*, 58:2, pp.203-229.
- Cotterill, R. W. (1986), “Market power in the retail food industry: Evidence from Vermont,” *Review of Economics and Statistics*, 68:3, pp.379-386.
- Foster, L., Haltiwanger, J. and Krizan, C. J. (2006), “Market Selection, Reallocation, and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s,” *Review of Economics and Statistics*, 88:4, pp.748-758.
- Marion, B. W. (1998), “Competition in grocery retailing: The impact of a new strategic group on BLS price increases,” *Review of Industrial Organization*, 13:4, pp.381-399.
- Matsa, D. A. (2011), “Competition and product quality in the supermarket industry,” *Quarterly Journal of Economics*, 126:3, pp.1539-1591.
- Matsui, K. (2012), “Concentration of marketing channels and brand-level retailer margins: evidence from Japan,” *Applied Economics*, 44:12, pp.1591-1601.
- Miyoshi, Y., M. Ojima, J. Shino, and K. Ueda (2013), “Volume discount effect and the New Keynesian Phillips curve,” mimeo.