

# 食料小売店舗の大規模化と消費者行動

— 英国食品市場を対象としたナッシュ均衡の仮説的適用 —

仙北谷 康\*・Michael Bourlakis\*\*

(\*帯広畜産大学畜産学部・\*\*University of Newcastle upon Tyne)

Change in U.K. Food Retailing and Consumer's Behaviour (Yasushi Sembokuya, Michael Bourlakis)

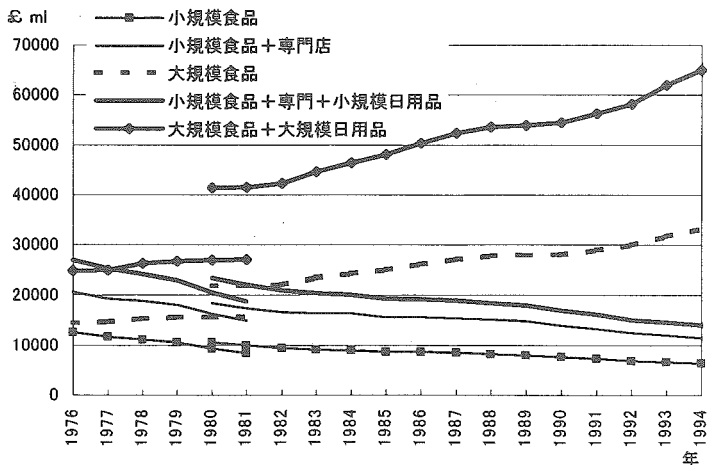
## 1. はじめに

近年、様々な国や地域の食品小売市場が再編の過程にある。しかしそれはひとり大規模小売企業の市場シェア獲得競争や企業の買収・統合のみによってもたらされたものではなく、小売企業が提供する小売サービスの需要者である消費者の食品購買行動、さらにはそのライフスタイルの変化と密接に関わっている。食品小売市場の再編に関しては、小売企業の食品供給システムと消費者行動の両者が補完関係にあるという視点から分析することが有効であると考えられる。

食品小売市場再編の重要な推進要因として、市場における競争環境の高まりを指摘することができる。この点に関してもっとも典型的と見られるのは英国(註 1)のそれであろう(註 2)。本稿の課題は、英国における競争的な食品小売市場を概括し、急速な再編のメカニズムについて考察を加えることである。具体的には食品小売企業と消費者行動の補完関係を、複数のナッシュ均衡点の存在とその変化ととらえ、都市郊外大型店の急速な増加のメカニズムを仮説的に提示する。

## 2. 英国における食品小売形態の変化

英国における食品小売市場は非常に競争的である。その要因として米国に本拠地をおく Wal-Mart による英国業界第 3 位の企業である ASDA の買収(1999 年)を指摘することができるが、大規模小売店の販売シェア拡大と、小規模食品店・専門店の凋落という傾向はそれ以前から確認されている(註 3)。第 1 図は食品を販売する企業を業態、規模で分類し、その分類ごとに複数企業の販売金額を合計したものの推移を示したものである。調査サンプル企業の変更があったため、グラフには大きなギャップが認められるが、いずれにしても、1970 年代後半以降に食品販売の主役として大規模小売企業が登壇し、その地位はますます強化されていることが確認できる。



第1図 総販売金額(週の売り上げ, 1985年価格)

1) 規模の大小の境界は200万ポンドである。

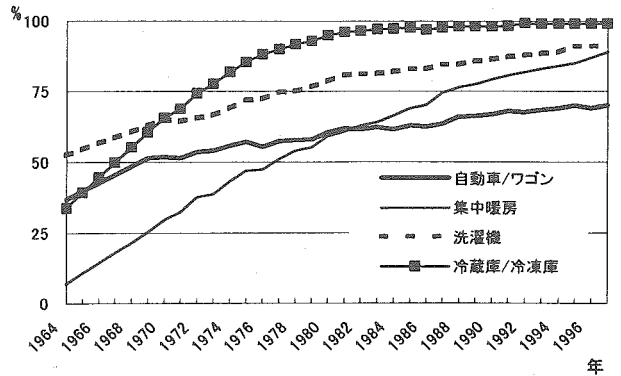
2) 資料: Business monitor monthly statistics, SDM28 Retail Sales, January, ONS, 各年

### 3. 英国における大規模食品小売企業

英国の食品小売市場は、TESCO など大手4社で市場の約46%を占めている(註4)。各企業は郊外に大型店舗を構えているが、このような店舗展開が支持されているのは、一般に食品購買行動はウィンドウショッピングなどのようなレジャー的な買い物の対極に位置する、ルーチンワーク的行動だからである。つまりそのほとんどは日常的に消費する食品を定期的に補給する行動として位置づけられる(註5)。加えて、従来この多くを担っていたと考えられる女性の社会進出(註6)、労賃水準の上昇により、この補給的購買行動の機会費用が上昇していった。このため短時間で数日分から1週間分の食品を補給できる、郊外型大型店におけるワンストップショッピングが支持されるようになった。

さらに第2図に示した各家庭における自家用車の普及と冷蔵庫/冷凍庫の普及がそのようなまとめ買いを可能にした。自家用車の普及率は1969年に50%をこえ、80年には60%をこえている。冷蔵庫/冷凍庫は1978年には90%をこえている。冷蔵庫/冷凍庫は家庭で生鮮食品をストックするために必要であり、自家用車は郊外の店舗まで行き、そこで買い集めた荷物を運ぶために必要である。

つまり、補給的購買行動である食品購買行動を、その機会費用の高まりを受けて短時間で済ませたいというモチベーションが消費者に働く。それを技術的に可能にしているのが冷蔵庫/冷凍庫の普及とより決定的には自動車の普及である。そして小売企業はこのような消費者のニーズに応じて大規模小売店舗を展開するが、その店舗展開再編の早さはそれぞれの食品小売市場の競争性の程度によると考えられる。

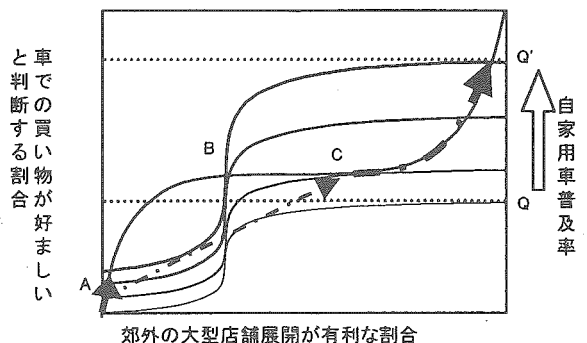


第2図 英国の一般家庭における耐久消費財の普及の推移  
資料: family spending HMSO各年

### 4. ナッシュ均衡点とその変化

ナッシュ均衡点是非協力ゲームの均衡点であり、互いに相手の戦略に対する最適反応戦略の組になっている。英国における食品小売市場の変化を見ると、「近所の小規模食品店に車を使わずに行く」というパターンから「郊外の大型店に車で行く」というパターンに変化してきた。ここで小売企業と消費者をゲームのプレイヤーと考えた場合に、「近所の小規模食品店」と「車を使わずに行く」という選択肢が補完関係にあり、この補完関係はナッシュ均衡と同義である。「郊外の大型店に車で行く」というパターンもまた同様である。

ふたつのナッシュ均衡点の存在とその変化を模式的に示したのが第3図である。横軸は食品小売業者にとって、小規模食品店と郊外型大規模店では後者の店舗展開がより有利な割合を示し、縦軸は食品を購入する消費者が、車での買い物が望ましいと判断する割合を示す。S字曲線は、小売業者がどの店舗展開をとるかの割合が与えられていたときの消費者の最適行動(判断)をあらわし、逆S字曲線は消費者が食品の買い物に車を使う割合が与えられたときに、小売店が郊外の大型店舗展開が有



第3図 ナッシュ均衡の変化

利な割合を示している。双方の最適割合が曲線で表されるのは、相手の変化がある閾地をこえると、最適選択が変化すると考えられるからである。その値は消費者の所得格差や店舗展開・消費者居住地などの地理的分布を捨象するならば50%である。

両曲線の交点がナッシュ均衡である。消費者が車を使う割合は自家用車の普及に制約を受け、普及率がS字曲線の漸近線となる(図中の点線)。自家用車保有が一般的ではない段階ではナッシュ均衡は図中のA付近にしかないが、自家用車の普及率にともなってS字曲線も徐々に上にシフトし、それがある水準に達すると第二のナッシュ均衡が突然C付近に現れる。なおB付近のナッシュ均衡は安定的ではないので考察から除外される。ここでA付近のナッシュ均衡が、「近所の小規模食品店に車を使わずに行く」という補完関係に対応し、C付近のナッシュ均衡が「郊外の大型店に車で行く」という補完関係に対応する。それぞれの均衡は比較的安定的な小売形態、消費行動である。はじめは前者の補完関係だけしか存在しないが、自家用車の普及率が上昇するに従い後者の補完関係があらたな均衡点として登場する(註7)。先の第1図、第2図からすると、英国では1970年代にここで示したあらたなナッシュ均衡点の出現があったと考えられるのである。

## 5. まとめ

以上に示したモデルによって、英国における郊外型の大型店が食品販売の主役として急速に展開していったメカニズムを仮説的に示したが、実証的な検証までにはいたっていない。またこのモデルは店舗の郊外型化大型化について説明するものの、企業の大規模化(寡占化、チェーン化)について説明するものではない。これについては小売企業の価格競争、ロジスティクスにおける分析が必要であると考えられる。これらの諸課題については他日を期したい。

(註1)本稿では利用できる統計資料の関係から、連合王国のうちのグレートブリテン島のみをさす。

(註2)Peston and Ennew[6]p.2, Competition Commission [2]参照。

(註3)小規模食品専門店のシェア減少は、農産物卸売市場の役割縮小など流通システムの構造変化と連動している(Shaw et al. [7]参照)。

(註4)1999年1月、IGD資料。英国における近年の食品小売企業の動向については、二神[3]に詳しい。

(註5)Newby[5]参照。関連してBeharrell et al. [1]も参考になる。

(註6)Tanburn[8]参照。

(註7)以上の理論的考察については、Krugman[4]を参考にした。

## 参考文献

- [1]Beharrell, B. and Denison, T. J., "Involvement in a routine food shopping context," BRITISH FOOD JOURNAL, Vol. 97 No.4 pp. 24-29. 1997
- [2]Competition Commission, "BYERS PUBLISHES COMPETITION COMMISSION REPORT ON SUPERMARKETS," <http://www.nds.coi.gov.uk/>, 2000.
- [3]二神康郎「欧州小売業の世界戦略」商業界, pp.101-136, 2000
- [4]Krugman, P., "The Self-Organizing Economy" Blackwell Publishers Inc. 1996, (クルーグマン「自己組織化の経済学」東洋経済新聞社, 1997)
- [5]Newby, Peter "Shopping as leisure" Rosemary D.F. Bromley and Colin J. Thomas(ed) Retail Change Contemporary Issues, UCL Press Limited, 1993
- [6]Peston, L. and Ennew, C(eds) "Neighbourhood Shopping in the Millennium" Discussion Paper, The University of Nottingham Business School. 1998
- [7]Shaw, A. S, Gibbs, J. and Gray, V, "The Strathclyde Wholesale Markets Study Summary Report," University of Strathclyde, 1994
- [8]Tanburn, J., "Food Distribution: its impact on marketing in the 80s," Central Council for Agricultural and Horticultural Co-operation, 1981