

日米間の食料品の小売マーケティング 及び消費者の食料品購買行動特性の 差異について

——食料品の内外価格差の構造分析を推進するための
参考情報を提供する立場から——

岸 本 裕 一

目 次

1. 本稿の課題と分析視角
2. 本稿の個別課題と筆者による食料品購買行動に関する研究の展開
3. 日米における食料品マーケティングの差異に関する検討
 - (1) 日米におけるスーパーの食料品チラシの比較検討
 - (2) 日米におけるテレビCMの比較検討
4. 本稿において得られた成果と今後の課題

1. 本稿の課題と分析視角

食料品の内外価格差問題は1970年代以降、牛肉、オレンジ、米などの事例を挙げるまでもなく、広く国民的課題として取り上げられてきた。1990年代に至り、これらの品目の市場開放が進展する中、一時的ではあるが、食料品の内外価格差問題は解消したかに見えていたが、中国産野菜の輸入急増によって再び問題化の様相を呈している¹⁾。

1) 白川一郎『内外価格差』中公新書、1994年、1頁以下。

キーワード：食料品、内外価格差、小売マーケティング、購買行動、流通システム

図1 流通の基本概念

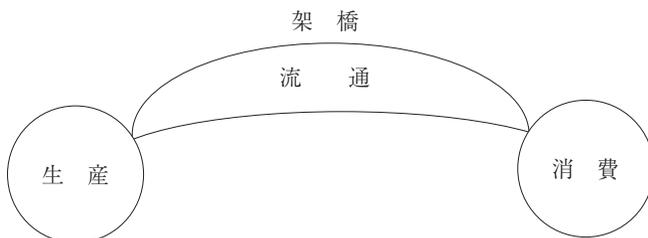
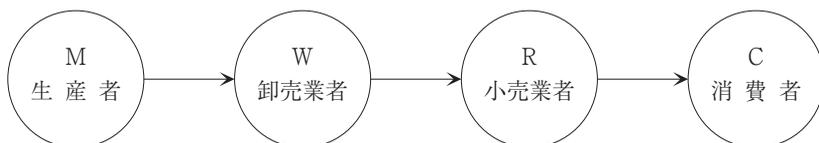


図2 流通システムの単純化モデル



本稿においては、このような食料品の内外価格差の構造分析を推進するための参考情報を提供する立場から、加工食品及び生鮮食料品に関し、内外価格差の生じる要因として、消費者の購買行動の差異及び消費者に対する小売マーケティングの対応の差異について考察する。筆者は、2001年度の1年間、農林水産省総合食料局委託、(財)食品産業センター実施の「食料品内外価格差調査・構造分析委託事業」の総合検討委員会の委員として研究を推進してきたが、この1年間の成果を取りまとめ、今後において研究していくべき諸問題を整理することをも課題としている。図1及び図2に示すような流通システムを構成するいくつかの異なる経済主体の観点から、いわゆる産業組織論においていうところの、市場構造、市場行動及び市場成果の相異、効果の相異等を事例的に考察し、今後の検討課題を提示することをも試みるのである。理論経済学の世界では、流通は、ピーター・ドラッカーのいうように「暗黒の大陸」であった。そこでは、単純化されない多種多様な機能を持つ多種多

様な経済主体の存在が確認できる。「暗黒の大陸」とは、いわゆる黒幕やマフィアが涉猟闊歩する闇の世界を意味するのではなく、このように複雑で単純化されない世界であることを言ったまでのことである²⁾。1980年代に行われた日米構造協議においても「流通」の問題が盛んに議論された。すなわち、日本型の流通システムが貿易摩擦の主たる元凶とみなされたのである。しかし、その見方は、マクロ的視野からみた単純化された国際マクロ経済学の視座から見ての結論である。図1に示すように、流通は、生産と消費という2つの重要な経済活動を架橋する重要な機能を保持しているものであり、また、図2に示すごとく、多種多様な経済主体から構成されているのである。したがって、本稿では、これらの流通の諸特性を陽表的に取り込んで、加工食品と生鮮食料品とを含む、食品流通業という1つの産業の日米比較を伴う産業組織分析を伴ったマーケティング研究を行うことに他ならないのである。

ところで、食料品の内外価格差の要因は、前述の委員会の共通認識として、次のようなものがあげられるとしてきた³⁾。すなわち、

- (1) 農業生産の基礎的条件の違い、割高な生産資材等により生産コストが割高であること。
- (2) 燃料費、電気料金、高速道路利用料等の流通・加工等にかかる諸経費が割高であること。
- (3) 消費者の嗜好・購買行動等の需要特性が異なること。

の3点であるとされている。このうち、本稿では上記項目のうち、(3)に絞って記述していくことになる。

さて、これまで筆者は、アメリカニューヨーク州にあるコーネル大学の食品産業学科の研究グループと密接な研究交流を行ってきた。特に、1998年から1999年までのほぼ1年半にわたりコーネル大学に滞在して、客員教授とし

2) 拙稿「農業流通システムの効率化と高度化の当面の課題と展望——戦後50年メガ・トレンドの回顧とアメリカの展開事例を踏まえて——」『公庫月報』第42巻第11号、農林水産長期金融協会、1995年、12頁。

3) 『平成13年度食料品内外価格差調査・構造分析委託事業報告書』(財)食品産業センター、2001年3月。

て多岐にわたっての共同研究を推進してきたのである。この一環として、同大学の食品産業学科に所属するジーン・ジャーマン教授とともに、日米の食品小売業を含む小売業界の主要企業のトップと面談して、この業界の現状と今後の展開について意見交換するという機会を得ている。この際得られた情報も本稿を執筆するにあたっては隠し味として効いていることを明らかにしておきたい。さらには、筆者は、1977年以来、合計110回、アメリカすべての州である50州を訪れて、それぞれの場所での食品小売業を含む小売商業施設（アメリカでは、さまざまな業態の小売業が1つのエリア内に集積する総合小売商業施設（いわゆるショッピング・モール）となって展開しているものがトレンドとなっている。）を視察してきている。さらにまた、アメリカ以外でも、東アジア及び東南アジアの諸国、西ヨーロッパ諸国、オーストラリア・ニュージーランドなどの国々へも合計100回程度出向いて、そこでの食品小売業を含む小売商業施設の視察を繰り返し行ってきたものである。これら足で稼いだ実体験によって培われたノウハウと直感と豊富な知識もこの取りまとめには作用していることを告白しておかねばならない。いいかたをかえるならば、ここでの記述は、わが国で発表された論考に基づいてなされている部分は極めて少なく、筆者自身による固有の見解の展開であるとも言うことができる。

加えて、今回の報告を仕上げるにあたっては、最新の情報を得なければならないと考えて、短期間ではあったが、2001年12月26日から同月の31日までの期間、アメリカのネバダ州とカリフォルニア州とへ出向いて、主として、日系の食品メーカーの在米法人や、小売商業施設などを中心に、調査と情報収集を行って帰ってきた。この結果については、チラシ広告の分析の個所で有効に反映されたと考えるものである。

以上において示されたような課題認識と分析視角でもって、記述を展開していく。その一助とするために、筆者がこれまでに行ってきた食品流通に関する研究のうちで、今回の取りまとめの個別課題と関連性の深いものを選び分けて要約し、その上にたって、以下の記述を行う素地としたい。

2. 本稿の個別課題と筆者による食料品購買行動に関する研究の展開

まず、本稿の個別課題として検討の対象の事項としてあげられたものとしては、品目別購買単位、消費の形態（食事のTPO、数量等、所得階層、社会的グループ）、販売促進の手法（廉価販売、サンプル提供、おまけ、調理方法・メニュー提案、行事提案等）、顧客の囲い込み手法（クーポン、ポイントカード、ダイレクトメール）、消費者への告知方法（ダイレクトメール、チラシ配布、電子メール、ホームページ、テレビCM、新聞雑誌広告、店頭マネキン等）、その他各種サービスというものであった。

これらの個別課題に対応するものとして、筆者はこれまで食料品購買行動に関する研究、さらには食料品価格の地域間差異に関する研究を数多く行ってきている。それらのうち、本稿との関連性が大きいであろうと思われるものにつき、要約して紹介することにより、以降の記述の一助としたい。

まず1つ目に、「生鮮食料品消費購買行動の京阪神3都市間差異——セマンティック・ディファレンシャル法による検証——」⁴⁾を紹介する。食料品の価格差は、国際的に異なる国家の間ばかりでなく、1つの国家のなかでの異なる地域の間にも存在する。その要因を究明するべく、京阪神の3都市における消費者アンケート調査をもとに、消費者の生鮮食料品消費購買行動に関する3都市間の差異を検証している。この際アプローチの手法としては心理測定法の1つであるセマンティック・ディファレンシャル法を用い、それによって間接測定された得点の標本集団ごとの平均値に有意差があるかどうかを検討している。

この分析によって得られたことは、まず1つ目に、生鮮食料品購買環境に関して消費者の持つイメージについては、京都市の小売店舗の品揃えは、他の2都市における小売店舗の品揃えに比べてやや劣るとイメージされており、

4) 藤谷築次・岸本裕一「生鮮食料品消費購買行動の京阪神3都市間差異——セマンティック・ディファレンシャル法による検証——」『京都府立大学学術報告』第32号、75-83頁、1980年。

また京都市で販売されている生鮮食料品の鮮度は、他の2都市と比べてやや劣るとイメージされていることが明確に示された。2つ目は、生鮮食料品消費購買行動に関する自己イメージについては、京都市の消費者は、他の2都市の消費者に比べて、生鮮食料品の品質に敏感であって、品質をやや重視する傾向があり、また、プリパッケージに見られるような小売サービスの簡素化や小売業務の省力化に対してやや消極的な態度をもっていることが示された。さらにまた接客態度などの価格以外の店舗特性を京都市の消費者はやや重んじる傾向があることが示された。

この研究において明らかになったことは、従来の農業経済学における生鮮食料品に関する消費行動論に欠落しがちであったところのさまざまな人間集団間の社会的な相互作用や影響をも分析枠組みの中に取り入れていくという方向での1つの成果であったとみられる。さらに、俗に「京の着倒れ、大阪の食い倒れ」といわれるが、ここでは、意外にも、京都市民の食い倒れの性格の強さも確認でき、高級志向や贅沢度の高さも、当時において京都市が全国の都道府県庁所在地の都市の中で日本一物価が高いという状況の原因となっているのではないかと推論された。

食料品の地域間価格差は、1つの都市における異なる地区の間、さらには異なる商店街の間にも存在する。「食料品小売価格における商店街間差異の規定要因について」⁵⁾では、京都市の「地域別価格差指数」について調査対象の商店街間に物価地域差が存在していることの規定要因を見つけだそうとしたものである。分析課題としては、①食料品小売価格の商店街（ショッピングセンター）間格差の実態を分析し、②食料品に関する小売商業活動と地域人口集積との関連性の有無を検討する。そして③食料品小売価格の商店街（ショッピングセンター）間格差の規定要因を追究することである。小売価格データは、京都市が「物価情報」の中で年2回にわたって公表している「地域別価格差指数」を用い、分析方法は主として「回帰分析」を採用して

5) 拙稿「食料品小売価格における商店街間差異の規定要因について」『桃山学院大学経済経営論集』第25巻、第2・3号、91-111頁、1983年。

いる。

このような課題設定に対して得られた分析成果は、以下のものである。まず①の課題に関しては、食料品地域別価格差指数の変動係数によって各品目の地域別価格変異の大小を比較した結果は、昭和55年の上期・下期に共通して次のとおりであった。変動係数の大小で、5%未満＝変動の小さい品目（即席ラーメン、マヨネーズ、砂糖、インスタントコーヒー、バター、牛肉）、5%以上10%未満＝変動の中位の品目（牛肉、豚肉、サラダ油）、10%以上＝変動の大きい品目（プレスハム、ばれいしょ、キャベツ、塩さけ）という品目分類がなされた。

②に関して、食料品小売業の商店数、従業員数、販売額と地域の人口集積との関連性の有無を検討した結果、当該メッシュの食料品小売業商店数と、当該メッシュの人口または世帯数とはF検定の上、有意な正の相関が存在することが確認された。

③に関しては、食料品地域別価格差指数の変動の規定要因は、負の方向に作用するものとして、単位人口あたり飲食料品小売業商店数、単位飲食料品小売業商店数当たり年間販売額、単位飲食料品小売業商店数当たり売場面積、単位非飲食料品小売業商店数当たり売場面積、生業店比率、卸売店舗比率の6要因、正の方向に作用するものとして、単位非飲食料品小売業商店数当たり年間販売額、セルフ・サービス店舗比率、飲食業店舗比率の3要因であることが確認された。

話題を変えて、食料品の消費購買行動や消費者の食料品需要特性に関する研究にはつぎに示すものをこれまで行ってきた。

まず、『牛肉の経済学——生産から消費までのメカニズム——』⁶⁾の中では、昭和30年以降のわが国における牛肉の生産・消費・流通・政策の展開構造を分析し、この分析結果に基づいてわが国の牛肉経済の関わる諸問題を解明するのに役立つような牛肉経済の理論体系と分析モデルとを創り上げることを

6) 拙著『牛肉の経済学——生産から消費までのメカニズム——』、中央畜産会、357頁、1982年。

課題とした。その分析の一環として、消費者が食料消費に関する効用最大化目標を達成するために食料品を購入し消費する諸過程において、牛肉がどのように購買され消費されているのか、その実態と規定要因を明らかにすることを課題とし、これには「牛肉需要の計量分析」ならびに「食肉購買消費行動の要因分析」が用いられ分析が行われている。ここでは広義の消費者行動 (Consumer Behavior) は、いわゆる購買行動 (Buying-Behavior) と、狭義の消費行動 (Consumption Behavior) とから成り立っているものであることを explicit に示すために、「購買消費行動」 (Buying-Consumption Behavior) というタームを使用し、分析を行っている。なお購買行動における中心は「価格ランク選択行動」におかれ、消費行動の中心は、「調理形態決定」におかれている。さらにその中で、わが国における牛肉の生産・輸入・流通、および購買 (消費) という1つのループをなしているところの、牛肉の商品循環の全過程と牛肉の価格形成メカニズムについて、定量的・動態的に把握し、その構造をモデル化することを課題としている。その際に、「食肉経済の計量経済モデル」のなかでまず牛肉および牛肉と代替関係の強い食肉 (豚肉、鶏肉、および魚肉) の商品循環過程の中で、生産の意思決定過程については、ナーロブの適応期待価格モデルを用い、また価格形成過程についてはサミュエルソンの需要関数モデルを用いてそれぞれモデルの定式化を行っている。また、「食肉生産・流通のシステム・ダイナミック・モデル」の中では牛肉および牛肉と代替関係の強い食肉の生産の意思決定から卸売市場における価格形成過程に至る商品循環の全過程を定量的動態的にシステム・ダイナミックスを用いてモデル化することを行っており、これは生産段階から卸売市場段階までの経済現象のマクロ的に見た動態的特性を把握するためであった。

また、『先進国の牛肉経済』⁷⁾ の中では、ECを含む西欧諸国の牛肉経済の展開構造と、当時の焦点であった太平洋地域の対日牛肉輸出国アメリカ、オ

7) 拙著『先進国の牛肉経済』、富民協会、214頁、1984年。

ーストラリア、ニュージーランドの牛肉経済の展開構造を比較研究し、わが国の牛肉経済における今後の展望を探究したものである。この問題意識としては、次の3点があった。1つは、現在の日本人の食生活は平均的には栄養素のバランスもよく、摂取水準も適正であるといわれているが、果たして今後の日本人の食生活のあり方を考える場合に、国民1人あたりの牛肉摂取量がどの程度の水準であるべきなのかを考えるという点である。2つ目は、第1に指摘された点と関連性をもちながら、わが国の食料自給率をどの程度の水準に維持すべきかという点を考える上で、温帯モンスーン型の気候を持つわが国における牛肉あるいは食肉の国内生産のあり方はどのようなべきか、すなわち、濃厚飼料依存型の大家畜中心主義でいくのか、粗飼料主体の大家畜中心主義でいくのか、あるいは濃厚飼料主体の小家畜中心主義でいくのか、という点を考えることである。そして、3つ目は、わが国の牛肉輸入のあり方をめぐって、いわゆる牛肉問題を考える1つの視座を提示するという点である。このような問題意識を背景に、牛肉の国際需給とわが国牛肉経済の対応方向を考察した。

さらには、『「バーモントカレー」と「ポッキー」——食品産業マーケティングの深層——』⁸⁾では、食品のブランドにおける製品コンセプトの形成と販売促進の密接かつ不可分の関係を描き出している。と同時に、これらの2つのブランド（「バーモントカレー」と「ポッキー」）はいわゆる商品のライフサイクル仮説には素直に当てはまらないブランドである。バーモントカレーは長期のリーディングブランドとして、ポッキーはあまりにも見事なりバイバル劇を演じた不死鳥である。

しかし、この2つのブランドのありようを通じてわが国の食品産業界におけるマーケティングを通じた競争と協調の様相をできるだけわかりやすく描き出している。広い意味での食品産業を農林水産省が何らかの関与をしているすべての産業の集合とみるならば、古い「農業基本法」から新しい「食料

8) 岸本裕一・青谷実知代『「バーモントカレー」と「ポッキー」——食品産業マーケティングの深層——』、農林統計協会、200頁、2000年。

・農業・農村基本法」(新農基法)へと変容した今日、食品産業自体の発想の転換が、産官学に共通して求められている。

食品産業マーケティングの将来展望は課題が山積みの状態であるけれども、本書では食品のブランド形成と販売促進との相互連関的推進の近未来図を一応導出できたものである。さらに、次なる課題として、デヴィッド・アーカのいうブランド価値との対比における「如何なる価格が適正なものであるのか」という問題が浮かび上がってきたことを示した。価格破壊が行き着くところまで行きつき、物流技術の進歩やIT革命の進展により食品産業におけるコスト構造にも大きな変化が生じてきている。これらを見据えつつ、ROE (return on equity) など財務分析の手法を駆使しながらの食品産業価格論の必要性を強調したのである。

3. 日米における食料品マーケティングの差異に関する検討

(1) 日米におけるスーパーの食料品チラシの比較検討

本節では、日米におけるスーパーの食料品チラシの比較検討を、実際に自ら収集したチラシをもとに行う。ここで用いられた資料は、筆者の居住する北大阪地域と、第1節において示した2001年12月に行ったアメリカ食品流通事情視察の際に訪れたネバダ州とカリフォルニア州において収集されたものに拠っている。

ところで、昨今、わが国の経済情勢の中では、消費低迷のもとで、スーパーの店舗は不振が続き、全体の売上高は1999年度と比べて4.5%の減少となった⁹⁾。

1999年度と売り上げが比較可能な既存店425店のうち81.9%に当たる348店が減収。減収店の比率は前回調査より約3.3ポイント改善したが依然として高い水準¹⁰⁾であった。年商100億円以上の基幹店でも、既存店96店のうち減収店が75店と78.1%に達しているとされている。売上高の大小にかかわらず

9) 『日経流通新聞』2001年8月16日。

10) 同紙。

表1 スーパー・生協店舗別売上高ランキング

2000年度	1999年度	社名	店名	都道府県	売上高(百万円)	増減率(%)
1	1	西友	THE MALL 仙台長町	宮城	29,870	—
2	2	ダイエー	津田沼	千葉	22,286	—
3	3	ダイエー	碑文谷	東京	20,359	▲ 5.6
4	4	西友	THE MALL 春日井	愛知	18,708	▲10.9
5	6	フジ	フジグラン松山 SC	愛媛	18,231	▲ 0.5
6	9	イズミ	ゆめタウン高松	香川	17,761	3.5
7	5	ダイエー	甲子園	兵庫	17,581	▲ 4.1
8	11	イトーヨーカ堂	大井町	東京	17,447	2.0
9	8	イトーヨーカ堂	船橋	千葉	16,209	▲ 7.5
10	10	トヨタ生協	トヨタ生協本店	愛知	16,149	▲ 5.8
11	7	ダイエー	ハーバーランド	兵庫	15,870	▲11.5
12	12	西友	小手指	埼玉	15,869	▲ 3.2
13	15	フジ	フジグラン広島 SC	広島	15,581	▲ 2.0
14	18	ジャスコ	秦野	神奈川	15,411	1.6
15	36	イトーヨーカ堂	武蔵境	東京	15,321	15.8
16	13	ユニー	アピタ港	愛知	14,646	▲ 9.4
17	17	ダイエー	横須賀	神奈川	14,616	▲ 4.6
18	22	ジャスコ	野田阪神	大阪	14,530	▲ 3.4
19	19	イトーヨーカ堂	久喜	埼玉	14,292	▲ 5.7
20	—	イズミ	夢彩都	長崎	14,188	—

業績停滞に歯止めがかからない¹¹⁾状態といえる。

この記事から引用したスーパー・生協店舗別売上高ランキングでは2000年度に増床した地域最大の店舗面積を誇る西友の THE MALL 仙台長町（仙台市）が好調で、3年連続で首位を守った。売上高上位10店で前年度と比較可能な8店のうち6店が減収という厳しい状況のなかで、有力専門店の誘致など増改装を実施した店舗が、前年実績を上回るか、伸び率が微減となり順位を伸ばしている。

11) 同紙。

このような状況のなかで、各食品スーパーでは、消費者のニーズに即応した売り場づくりを目指すことを重要であるとしている。消費者のニーズを先取りし、消費者に欲しいと思わせるような売り場を作るのである。また、消費不振、単価下落が進むなかで、食品スーパーがメニューの提案に力を入れ、毎日の献立を考える主婦の悩みを和らげることで、リピーターも増加するのである。最近の各メーカーの売り場を観察してみると、食材の効果的な販売にもつながるとみて、実演調理コーナーを設置している。消費者の健康志向にあわせて栄養士を置いたり、レシピを数多く用意したり、情報化時代に対応したインターネットによってレシピを紹介したり、などそれぞれお店によって提案の仕方にも工夫がなされている。

例えば、イズミヤの場合、食品中心の小型店「デイリーカーナート」では、専属栄養士がメニューを提案するコーナーを設置し、午前11時、午後3時、午後5時の1日3回実演をし、さらには栄養相談にも応じている¹²⁾。このように、以前では考えられなかったようなきめ細かな消費者への情報提供を通じて、各店舗は消費者の需要の掘り起こしに懸命である。

このような状況の中で、実際にはどのようなチラシによる広告戦略を行っているのか、新聞への折込チラシ広告の事例を何社か取り上げ、比較し検討していきたい。また米国のチラシ広告とも比較し、考察していく。

まず1つ目は、ダイエーのチラシ広告である。ダイエーは既存店74店のうち減収店が73店と、大手5社の中でも低迷が目立った企業である¹³⁾。チラシでは『全館あげて、いいものお買得！ スーパーカーニバル』というコンセプトを提示し、本日の大特価をメインに記載している。両面いっぱい活用され、表面では「お鍋がおいしい！」という文字を掲げながら、お鍋の具材に関するものすべてをお買得商品としている。裏面では、その日のお買得を4点に搾り大きく掲げているが、他社よりもインパクトが薄く感じる。その理由は、まず一つに、色彩的なものである。両面ともダイエーカラーのオ

12) 『日経流通新聞』2001年8月14日。

13) 『日経流通新聞』2001年8月16日。

レンジ色ほぼ一色で占められているために、地味な印象を受ける。第2には、その日の特売といっても、他社の方が低価格である場合が比較的多いのが目に付くのである。消費者は、賢い買い物をするために1円でも低価格の店を探し、購入する。そのような消費者が増加する一方で、ダイエーの価格決定は、少々高価格といえる。第3は、統一性のなさである。「お鍋」がテーマであるならば、お鍋に対する提案をチラシで行えば、消費者も興味を持ってみるであろう。しかし、表面の一部がお鍋の内容で、その他は違うものが記載されている。これは大変見にくいし、購買意欲を減少させているように思える。

2つ目は、北大阪地域で生鮮食料品でも比較的低価格帯のものを中心に取り扱って顧客を獲得している生鮮食品館「TOP WORLD」である。こちらのチラシ広告は、大変大きい紙面であり、しかも両面カラーで使用されている。見ているだけで欲しくなるようなチラシである。わが国の消費者は、チラシを読む時に≪Z≫に読んでいくのが一般的な読み方とされている（Z方式）。この生鮮食品館「TOP WORLD」のチラシはまさにZ方式で読める。こちらのチラシも『鍋』がテーマにあげられ、特集されているが、その日その日の特売が見事に記載されている。また表面では『鍋』に関するものをすべて取り上げ、「ふぐちり」「かきのみそ鍋」「寄せ鍋」「すき焼き」などメニューの提案をおこない、同時に関連商品を大特価市として販売している。今晚のおかずを決める時に、大変参考になるチラシ広告である。

裏面では、1日限りの特売商品をそれぞれに分けて記載されている。大変見やすく、お目当ての商品を見つけ、すぐにでも購入したくなる。また、それぞれの商品の栄養面についてもかかっている。例えばキャベツであれば、「胃腸病に効果を発揮する野菜」、ブリ「血合いは栄養の宝庫」、かき「栄養ミネラル豊富「海のミルク」」などそれぞれの特徴も記載されているので、安心して、そして信頼して購入できる。

3つ目は、北大阪地域を中心に店舗展開を行っている食品スーパー「マルヤス」のチラシ広告である。こちらの方も大きい紙面（両面）にカラーで記

載されており、大変見やすいものである。前述したZ方式とは異なり、上から下へ見るような見方ができる。まず一番上の大きい部分にお肉とお刺身の新鮮さを強調した写真を載せている。そしてその次の段には、この日のターゲット商品を記載している。

味と鮮度にこだわりを持つメーカーのため、広告からその様子がうかがえる。お肉の旨み、ジューシーさ、が伝わってくる。一方、お刺身なども贅沢に写真がとられているため、消費者側にまで旨みが伝わってくる。

4つ目は、これも、北大阪地域を中心に店舗展開を行い、生鮮食品を中心にした品揃えで特色を醸し出している生鮮市場館「せんり農園」のチラシ広告である。こちらのチラシは、本日限りの特売モノを中心に記載している。産地の表示をすべて、しっかり記載し、比較的低価格で提供している。紙面は小さいし、色彩的には、赤と黒しか使用されていないため、少し読みづらい所もある。

5つ目は、大阪地域全般にネットワークを張り巡らせる食品スーパーの雄の1つ関西スーパーのチラシ広告である。こちらも両面使用で、表面はカラーで商品の新鮮さを強く打ち出している。「今夜はカレー&シチュー」というテーマを掲げながら、カレー&シチューに関連する具材を鮮明に載せている。また、カレーにはこれを入れるとまるやかに仕上がる、という提案の商品まで記載し、消費者のニーズを掘り起こしているといえる。

社会的問題になった狂牛病の発生によって肉に対する消費不振が起こっているなか、関西スーパーでは、牛肉対策も改善している傾向が伺える。例えば、カレー用の肉として宮崎牛を載せているのだが、そこには「BSE（狂牛病）スクリーニング検査に合格した牛肉だけを販売しています」と丁寧に示し、また「宮崎えびの高原720（ナニワ）牧場より」と産地名だけでなく、飼育された牧場まで記載している。これは牛肉不振に陥っている消費者にとって大変重要なことであり、品質、安全性を考慮されたものであると考える。他社のチラシ広告では、いまだそこまで記されていないため、関西スーパーのチラシ広告は大変優良な広告といえる。しかし、豚肉、鶏肉に関しては、

「国内産」としか示されていないため、こちらの方もどこで飼育されたものなのか、産地名と牧場名を記載すべきだと考えられる。

6つ目は、大手総合スーパージャスコのチラシ広告である。ジャスコは増収店が21店で、既存店に占める割合は30.9%と大手5社のなかでトップ¹⁴⁾である。栃木店はデフレに対応した低価格戦略をとったことで、スーパーで売上高伸び率が首位となった。そのジャスコのチラシ広告は、大きい紙面の両面にカラーで記載されているが、季節柄、冬物のクリアランス特集がされている。しかし、よく見ると驚くほどの低価格で、ユニクロに引けを取らない価格となっている。例えば、ジャスコのマイクロフリースは、多彩な品揃え、そして乳幼児から大人までもが身につけられるサイズの充実さ、商品に対しての技術の高さなど、すべてを満足できる商品となっているが、この商品が、790円とスペシャルプライスで表示されている。

裏面では、電化製品が主に特集されているが、こちらも驚きの価格で提供されており、価格面では消費者のニーズを満足させるものとなっているように思われる。

ジャスコの場合、その週によって、あるいはその月によってチラシのテーマが変わっている。例えば電化商品に力を入れている週や、食品に力を入れている週が明確にわかる。食品の場合、店トータルでメニューの提案を行ったり、99円均一と表して、野菜、お菓子、飲料関係などを低価格で提供している。

また、ジャスコのプライベート・ブランド（以下PBと示す）であるトップバリューにも力を入れている。製品カテゴリーでトップシェアを維持しているナショナル・ブランドに対抗し、品質、価格共に優れていることを強調した戦略を行っている。

日本のチラシ広告の最後は、SAVOY 味道館のチラシである。このチラシは大きい紙面の両面が使用され、カラーではないが、大変見やすく、そし

14) 『日経流通新聞』2001年8月16日。

て健康面をかなり重視した記載がされている。例えば、それぞれの食材にどこの産地で作られたものかを、明確にし、そして100gあたりのカロリーまで表示している。健康志向が高まっている今、このような心配りがされていることは、消費者にとって大変うれしいことではあるまいか。特に主婦の場合、家族の健康面を考えながらメニューを考え、食材を選択する。しかし、体にいいとわかっている食材でも、実際にどのくらいのカロリーがあるのか、何に効くのが充分にわかっていないと、健康面を維持することができない。そのため、このようなチラシ広告がなされていれば、目安にもなり、その日のメニューのカロリー計算が容易にできるので、主婦の強い味方になると思われる。

価格面では、他社よりもさらに低価格の商品が多いように思われる。例えば、平均128円の大根を88円で提供したり、通常198円するレトルトカレーを100円で提供したりと、工夫していることがわかる。

以上、日本のケースを7社取り上げ考察してきたが、価格面ではやはり競争が激化しているといえる。各社オリジナリティのあるチラシ広告で、その日の目玉商品を大きく打ち出し、消費者を引き付けている。

しかし、狂牛病の問題、雪印食品の偽装問題などから、消費者は特に食品に関して、厳しい目で、確実に安心できるものだけを選択し、購入する傾向になっている。そのため、今後は、いつ、どこで出荷されたものなのかを明確に表示し、高品質、そして安全性を充分打ち出しながら、そして消費者のニーズを適確に捉えていくことが必要とされる。チラシ広告では、どうしても価格の面だけが強調されやすいが、同業他社と差別化できるようなチラシ広告が今後ますます求められる。

一方、アメリカのチラシ広告はどのようなものなのであろうか。そこで、まず、アメリカの主として太平洋地域とハワイ州において食品を中心とした品揃えで消費者の支持を得ている **SAFEWAY** のチラシ広告を例にあげてみよう。まず日本と大きく違うところは、大きさである。日本の場合、一枚の良質な紙にカラーなどを使って、紙面いっぱいに記載されている。しかし、

SAFEWAY の場合、日本の新聞に似ている。あるいは、地方の情報誌に似ているともいえるが、6頁にもなる広告で、さまざまな特集がぎっしりと詰まっており、内容としては大変充実したものである。日本のチラシ広告の場合、Z方式で読む傾向が強いとされていたが、アメリカの場合も、確かに上位部分に目玉商品の大きく打ち出し、そして下位部分に単品モノを細かくのせている。日本とは物価が違うため、食品に関しては比較的low価格であるように思われる。しかし、トイレタリー商品や電化商品などは、あまり差がないように感じられる。

つぎに、ヤオハンが倒産して解散した後、アメリカにあった店舗を引き継ぎ営業していて、在留日本人や日系アメリカ人、さらには、東洋系アメリカ人から支持されている「ミツワマーケットプレイス」のチラシ広告である。このチラシは今までの他社と比較して、少し変わっている。両面カラーで使用されており、各枠ごとにテーマが決められ、それに準じた形で記載されているのが特徴的である。例えば、「ホッとする味」という枠には、カレーやスープ、お粥や鍋物、おでん関連の商品がぎっしりと記載され、麺の枠では、レトルト食品の麺類がおいしそうに載せられている。また「ご飯のお供に」というテーマでは、ご飯にあわせて食べるとより一層おいしさが増す、という提案からのり、納豆、漬物などさまざまな関連商品を上げている。生鮮、肉、野菜に関してはどれも新鮮さを重視しているような写真を載せている。

特徴的なものは、価格表示の仕方である。他社は、通常何円の商品を今日は〇〇円!! というように、通常の価格と比較して載せている傾向が一般的であるが、ミツワの価格表示は、どちらかといえば外国式で示されているため、思わず消費者が見入ってしまう傾向がある。例えば、シューマイ \$2.49EA、お徳用おでん \$5.99EA と表示するなど、価格表示の工夫がされており、他社とは全く違う方法である。

また、商品名の下に必ずローマ字で表示されているのも特徴的である。このようなチラシであれば、日本人以外でも容易にみることができ、購入しやすいであろう。そういう意味でいうと、ミツワマーケットプレイスのチラシ

は国際的なチラシ広告の代表ではないだろうか。

なお、これらのチラシ広告は、アメリカにおいては新聞に折り込まれるというよりはむしろ、各店舗の店頭の一部に置かれ、顧客によって持ち帰られるという配布方法が一般的である。この点は、日米間で大きく異なっている点であろう。アメリカのチラシ広告に関する全体的な印象は、わが国に比べて、きれいに整理されて記載されていることである。消費者が大変見やすく、判断のしやすいチラシ広告ではなかろうか。そして必要な商品に関する情報はしっかりと丁寧に書き、余計なことが書かれていないことが特徴的であるということができる。

(2) 日米におけるテレビCMの比較検討

ここでは、食料品の日米間価格差の要因を究明する観点から、日米におけるテレビCMの比較検討を行う。筆者は、先行研究¹⁵⁾では、わが国における食品、特に農作物の需要拡大になされる食品の消費宣伝広告による経済効果を数量的に検討を行った。一般に、広義の販売促進活動は、消費宣伝広告と狭義の販売促進活動とに分けて考えられている。ここで、消費宣伝広告とは、需要の拡大及び安定的な確保を目的とした広告媒体を活用して行う消費宣伝活動であるとし、また、狭義の販売促進活動とは、試食会、展示即売会など、消費者への直接的な働きかけや、販売促進会議の開催や業者の産地招待など、流通業者への直接的な働きかけによって、需要の拡大または安定をもたらす諸活動としている。

こうした事情を踏まえて、ここでは、食品マーケティングにおける先駆的かつ効果的な広告の古典的事例として、美空ひばりをフィーチャーしての「りんご追分」を含む「青森県りんご対策協議会」の取り組みの展開を包括的に振りかえって、りんごについての広告活動について取り上げた。

美空ひばりの「りんご追分」は、現代における最先端の流行のポピュラー

15) 拙稿「広告による農産物実現市場価格上昇効果の計測——果実流通における事例研究——」『桃山学院大学経済経営論集』第27巻、第1号、75-94頁、1985年。

音楽などをふんだんに利用するマーケティング戦略の一つであるところの、タイアップソングを有効に活用した絶妙の販売促進戦略の先駆的事例として特筆すべきものがある。青森県りんご対策協議会は、1952年に松竹と提携して映画「りんご園の少女」を制作し、さらにその映画の上映協力の費用をも拠出している。この金額はどういった価格指数でもって現在価格に換算するかによって多少に変動はあるものの、地下の上昇率ではないが、もしも現在価格に換算する作業を行えば、驚異的な価格になるであろう。現在で言うならば安室奈美恵、場合によっては松田聖子というような今をときめく女性歌手をフィーチャーしての企画である。あの有名な誰でも口ずさむことのできる美空ひばりの「りんご追分」はこの映画の主題歌であった。そして、この映画は、津軽平野のりんご園を舞台にストーリーが展開された。この歌と映画とりんごとの完全なまでの強固なタイアップソングの三角形の形成は現代でも類をみないものであった。りんごの産地は青森県以外にも、当時から岩手県、北海道、長野県などいくつかの産地が存在していたけれども、このプロモーション戦略の成功により、青森県はりんごの産地としての不動の地位を確立させたものであった。この事実は、同時に、タイアップソングがマーケティング・シーンのなかで時代を超えて有効な手法であることを物語っているとさえいえる。また裏返していえば、当時の青森県のタイアップソング・プロモーションは現代のプロモーション戦略でも最先端を行くイメージソング戦略、たとえば、誰でもあれかと気付いてもらえるような、トレンドイーフかつ枠を凝らしたプロモーション戦略であったということにもいえよう。

さて、青森県りんご対策協議会の事例をもとにした計量分析の成果は、①青森県りんご市場平均価格の青森県りんご対策協議会広告費合計についての弾力性が、0.136として計測され、この数値がきわめて信頼性の高いものとして計測されたこと、②この事例では、有効な広告媒体としては、雑誌とテレビであることが示されたこと、があげられる。このような計測結果は、従来からの農産物広告の経済効果の有無についての根拠なき議論に一石を投じるものといえ、生産者側からみた場合の実現市場価格をプラス方向へ動かす

作用を広告が果たすということを示す一つの証拠となりえたわけである。

わが国における広告の効果がより実現されるための条件整備について考察してみた。まず、いくら広告を展開しても、販売時点において購買者が、広告されたほかの商品を区別できるという商品の識別可能性がなければ、広告も行っても無駄である。このような商品の識別可能性を増大させる方途は何かという研究が必要である。また、商品の識別可能性がいくら増大しても、商品の均質化、標準化がなされていなければ、需要の信頼性が時には裏切られることも起こりうる。このような点を見ると、農産物広告の経済効果に関する研究の展開は、農作物荷姿・規格標準化に関する研究の展開によってさらに一層進展されるものということができよう。また、このような広告の研究にたえず隋伴する問題であるが、広告の消費者の構成に及ぼす影響も考えなければならない。広告して需要者に知らしめる優れた点を保持する果実の実現市場価格を、いわゆるそれなりの果実の価格に比して、高く実現されるということ自体、何ら消費者の不利益になることではない。しかし、農産物広告の厚生経済学的研究、さらには、膨大広告、虚偽の広告にならないようにするための条件整備に関する研究も残されている。このように、農産物広告に関する研究は、幅広く多岐にわたって今後展開していくであろう。

ところで、以上で見てきた生鮮食料品広告の事例としての広告のほかに、わが国の食品メーカーによる広告活動の特徴を見ていこう¹⁶⁾。最近のわが国の食品メーカーによる広告活動はますます斬新さを増大させてきている。ことに、食品広告へのハウス食品の取り組みは昔から大変積極的であり、かつユニークなものであり続けてきた。それはテレビCMにおけるフリースポット制においてもみられるが、それ以上に、わが国において民間テレビ放送が開始されて以来、CMソングをテレビ広告に有効に活用してきていることについても見られることである。

このようなタイアップソング利用による広告は、より豊かでやすらぎのあ

16) この点については、岸本裕一・青谷実知代、前掲書、第2部に詳しい。

る食の創造を目指す上からも、重要になってくる。すなわち、食におけるエンタテインメント性の探求という観点である。それは、タイアップソングとなっているポピュラー音楽が醸し出す豊かな情緒がそれにふさわしい食のあり方を提案するという理由からである。

一方、アメリカの広告活動の状況は、つぎのようなものである。筆者らは、先行研究において¹⁷⁾、アメリカのテレビ広告の特徴を明らかにしている。それによれば、わが国のテレビCMは、同業他社との露骨な比較広告が独占禁止法などによって規制されていることにより、どうしてもイメージ先行型のテレビCMになりがちである。ところが、アメリカのテレビCMは、購入の際、いくらキャッシュバックをすとか、他社に比べていくら安いといった直接的表現で消費者の価格感性を刺激するものとなっている。このような広告のあり方の相違が、よりアメリカにおいて消費者価格の低価格が実現する要因の1つになっているとも考えられる。

4. 本書において得られた成果と今後の課題

「主婦の店」ダイエーなどとして、「価格破壊」を標榜してきたわが国の小売業界は、ユニクロに代表される安価な中国製品を主として取り扱う小売企業によって席卷されている。その代表格のユニクロが、繊維製品ばかりでなく、今度は野菜を取り扱うと言い出した。現在のところ、わが国で生産された「安全に生産された高級な有機農産物」を取り扱うとしているが、本音では、ユニクロの確立した中国での物流網を利用しての安価な中国産農産物を取り扱い新たなビジネスとしたい考えなのであろう。

中国人民元の為替レートの低さが、かつて、1960年代後半から1970年代前半の時期に繊維製品について日米繊維摩擦を発生させた状況と同様の状況を、日中間に発生させている。内外価格差問題における最近の注目点の1つが「人民元問題」である。

17) 岸本裕一・田中達彦『タイアップソング・マーケティング——カラオケ全盛時代のヒット曲のメカニズム——』、同文館、1998年、63頁以下。

本稿では、このような為替レートに由来するマクロ的要因については考えてきてはいない。今後は、このような課題限定のもとで、今回の課題整理をもとに、アメリカの食料品流通の実態調査をもより一層密度の濃いものとして展開した上で、さらなる食料品の内外価格差の原因究明に取り組みたいと考える。

(完)

(きしもと・ゆういち／経営学部教授／2002年4月30日受理)

A Comparative Study on Food Retailing Marketing between in U. S. and Japan

Yuichi KISHIMOTO

From 1989 to early 1990s, there were huge discussions on traditional Japanese marketing systems as hazards for trade volume expansion between U. S. and Japan under the U. S. -Japan Structural Impediments Initiative. Some sources of these impediments related to marketing systems were thought to be international price difference, wholesaling and/or retailing institution(s), consumers' buying behavior and so on. In this paper, firstly, some results from studies on food price differences in this 25 years by the author are surveyed from the aspect of this study. Secondly, flyer promotion marketing is compared between in U. S. and Japan in the field of food retailing. Thirdly, Television CM is also compared in the same way.

Key words: Food, International Price Difference, Retailing Marketing,
Buying Behavior, Marketing System