

カンパニィ・ベイシス・データに基づく生産・流通粗マージン研究の方法

瀬戸 廣明*

An investigation into the manufacturer's gross margin, manufacturer's own distribution cost, wholesaler's and retailer's gross margins on a company basis in 1986, 1996 and 2006

Hiroaki Seto

要約

筆者は1986年、1996年そして2006年と10年毎に同じメーカーの同じ品目について、伝統的小規模小売店チャンネルとチェーンスーパーチャンネルのそれぞれにおける小売実売価格を100として表される小売商実粗マージン、卸商実粗マージン、メーカー自身の流通費、メーカー自身の流通費を除いたメーカー実粗マージン、そして最後に、メーカー実製造原価のカンパニィ・ベイシス・データを企業への面接調査によって調査してきた。調査結果を用いて製造原価を y とし流通費（＝小売商粗マージン、卸商粗マージンおよびメーカー自身の流通費の和）を x とした回帰分析を試みた。1986年と1996年については有意な結果を得たが、2006年データにはこの分析方法は通用しなかった。しかしながら、2006年データには、1986年と1996年データと違って、相異なる二つの性質が存在することを活かしたAIC分析が有用であった。筆者は少なくとも一里塚には到達したように考えて、敢えて研究ノートとして、読者のご批判を仰ぐものである。

キーワード：AIC、メーカー、マージン、卸商、粗マージン、小売商

(Abstract)

The author investigated the manufacturer's gross margin, manufacturer's own distribution cost, wholesaler's and retailer's gross margins in 1986, 1996 and 2006 on a company basis. He visited the same manufacturers in 1996 and 2006 as visited in 1986. He investigated the relationship between the cost of distribution and the cost of manufacture using regression analysis for the data of 1986 and 1996, but the regression analysis could not be applied to data for 2008. This difficulty becomes, however, an opportunity to solve the problem using AIC (Akaike Information Criterion) because

* 提出年月日2008年9月1日、高松大学発達科学部教授

it turned out there were two different characters in 2008 data. This paper has not yet finished the investigation, but has reached a mile stone.

Key words: AIC, manufacturer, margin, gross margin, wholesaler, retailer

I. 問題点を解決するための研究方法

筆者は生産・流通粗マージンの回帰分析を1986, 1996, 2006を通じて行おうと何ヶ月か試みたのであるが、2006年のデータには、一方において1996年までと同じような小売実売価格を100として表されているデータと、他方において製造原価とMGM（メーカ自身の流通費を除いたメーカ粗マージン）を金額ベースで回収することを第1に置いて、ギリギリ正值のMGM（率ではなく、金額）を確保するために量販店（専門量販店を含む）と契約時に出荷価格を協議して決めている、あるいは、決めることが出来るようになったメーカのデータが混在している。こうするように取引が変化した原因には二つあるように筆者には考えられる。一つは、メーカ側において、画期的新製品が、カメラにおけるデジタル化、家電における家庭用電気洗濯機が乾燥機との一体型になったこと、さらにはカラーTVが大画面液晶あるいはプラズマになったこと、また、業種は小さくともそこで第1位を占めているメーカは巨大量販店に対してもMGMをギリギリ正值に維持する戦略で相対していること、二つには、巨大専門量販店や巨大スーパーでは、every day low price が広がりを見せるようになったことが筆者の念頭にある。

筆者は赤池の情報量基準（AIC）を用いることを思い立った。そして、カテゴリカルデータのモデル分析をすることとした。カテゴリカルデータのモデル分析でも、被説明変数と説明変数があるわけで、筆者は、被説明変数として、例えば、1996年と2006年のそれぞれの年において、伝統的小規模小売店チャンネルにおける製造原価（S）と量販店チャンネルにおける製造原価（L）を比較してその大小 $S < L$, $S = L$, $S > L$ の3通りが、例えば1996年 $S < L$ → 2006年 $S > L$ のように変化した場合を「リコード後のカテゴリ1と置く」としたわけである。

II. 実粗マージン

1. 質的研究

総務庁統計局（1979）のメーカを訪問して1986年面接調査調査票フォーマットに基づいて調査を行った。

実粗マージン率体系（リポート*は貰う方に含む）

伝統的小規模

大型店

	小売店チャンネル	チャンネル**
小売実粗マージン率 (%)		
卸売実粗マージン率 (%)		
メーカー自身の実流通費 (%) ***		
メーカー自身の流通費以外の		
メーカー実粗マージン率 (%)		
実製造原価率****		
小売実売価格 (%)	100	100

* リベートに関して、メーカーはリベートを営業期末に小売店の一つ一つが仕入れた額を全商品一括で算定して、バックマージンとして返す。POSシステムが店舗に導入されたのは1985年のデータ通信における規制緩和に始まるわけで、しかも一度に店舗内の全商品をカバーしたわけではない。しかしながら、1996年と2006年に関してはバックマージンとしてではなく、メーカーはみずからが小売店に積極的に小売りして貰いたい品目、さらには品番へのリベートを支払うようになってきている。

** 大型店チャンネル：多くの回答者からは、(1) チェーンスーパー向けチャンネル、(2) 百貨店チャンネル、それに (3) チェーンコンビニ向けチャンネルの三大チャンネルの違いを指摘された。このうち (1) と (2) の違いとしては、(1) は定価ではなく定番価格（最初から一定の%を割引いて）で販売するのがスーパーであるのに対して、百貨店は定価販売であること****、次に (3) チェーンコンビニと (1) は店舗の所有形態と小売実売価格の二つの点において相異なることが指摘された。すなわち、所有形態に関しては、チェーンスーパーのどの店舗も同一の企業が経営しており、各店舗にはその企業の社員が店長として勤務しており、店員もその企業の社員であること、対してチェーンコンビニの各店舗にはそれぞれ独立の経営者が経営していてチェーンコンビニ本部企業から加盟店としていろいろな情報を得て営業していること、小売実売価格に関しては、コンビニは定価通りの実売をしていることが指摘された。その上で、このチェーンコンビニを大型店に含めて回答してくれるか、伝統的小規模小売店に含めて回答してくれるかが回答企業によって別れたのである。ただ、どちらに含めるかは調査票の質問項目第4「貴社製品の最終販売が伝統的小規模小売店*****と大型店を経由して行われる割合をお教え下さい」に対する回答数値が回答企業によって動くことに表れたのであって、実粗マージン体系のところでは、大型店データはチェーンスーパーに関する回答である。百貨店チャンネルに関しては、面接調査に伺った当日別掲してデータを頂戴した。

*** 調査者である筆者はメーカー自身の流通費を、a. 販売（営業）部門の人件費と経費、b. 広告・宣伝費、及びc. 物流費を含むと定義した。この調査を実施するにあたっては、予め連合王国で1985年から1986にかけて実施した同種の調査であるSeto（1988）に述べているように、メーカー自身の流通費を瀬戸の要望に応じて、manufacturer's own distribution cost というように教えてくれたGordon Wills & Keith Howardに負うところ大である。

**** 製造原価は原材料費、工場労務費、工場経費および機械装置などの減価償却費から成る。

***** 百貨店は定価販売であるが、食品に関する限り、まったく同じメーカーの同じ品質の商品を、「スーパーでは定番価格で販売するのに百貨店では定価販売をしている」とする言明は必ずしも正しくはないことについては、1996年調査のときに知った。例えば、ハムであるが、4種類の産地がある。第1は国内自社農場、第2は国内契約農場、第3は国外の自社農場、そして第4は国外の契約農場からのものを使用して製品にする。そして百貨店に卸す製品は第1からのものである。

***** 伝統的小規模小売店という用法は瀬戸の用法であって、『全国物価統計調査』では一般小売店と呼ばれている。

これはカメラについていえることであるが、1986年は伝統的小規模小売店はもちろんであるが、チェーン店*でも商品には定価が付いていた。しかしながら、定価に実販が近づいていた、あるいは、具体的には、メーカーが定価に実販を近づけていた時代である。リポートについてであるが、リポートはメーカー粗マージンには影響しないとのメーカー回答であった。ただしこれは1986年でのことである。

* ドイ、キタムラ、ヨドバシが回答者から挙げられた。共同購入のための企業もあったようである。

1992年面接調査調査票フォーマット

1986年調査から改善したところだけを挙げる。

1996年調査では、チャンネルとメーカー自身の流通費を改善した。すなわち、チャンネルに関しては、伝統的小規模小売店チャンネルと大型店チャンネルの二つであったが、これに百貨店チャンネルを加えて、三つのチャンネルについて調査した。また、メーカー自身の流通費に関しては、定義を1986年調査のa. b. c. に加えて、d. 販売促進費を加えた。小売実売価格の低下分は、チェーンスーパーのみならず、卸*とメーカーが粗マージン率を下げること

によってかぶっていることが1986年調査時に分かったことによる。バターメーカーからは、「以前は卸の責任であった。」との回答であった。この「以前」がいつごろを指すものであるかであるが、筆者はおそらく1982,3年頃を指すのではなかろうかと推測している。

* もともと卸商への粗マージンは少ないので、結局はメーカーが卸商負担分をかぶるとのことであった。

なお、この年の面接調査は1986年調査の品目のうちの何品目かについて、回答を拒否された。このことから、この年の調査結果は、小稿では使用していない。

1996年面接調査

この年に行った面接調査の結果で特徴的なことは、二つある。一つは、大型店チャンネル（具体的には、チェーンスーパーチャンネル）扱いが1986年からの10年間に急増していること（このことは、伝統的小規模小売店チャンネル扱いが急減していることを意味する（表1））。今ひとつは、チェーンスーパーチャンネルにおいては定番価格ではなく、特売価格での販売数量が大きくなっていることである。上田他（2006）が、1996年と2006年の間に収集されたデータに基づいて、表3と表4で示している。

表1 伝統的小規模小売店扱いパーセンテージの低下傾向
（大型店扱いと伝統的小規模小売店扱いの合計を100として）、区間値表示

区間値で表している	1986	1996	2006
(1) バター	15-20	7-12	7-12
(2) 醤油	42-47	32-37	27-32
(3) 食用油	32-37	27-32	27-32
			2~3店を持つスーパーを含む。伝統的小規模小売店はなかなか見かけない（回答者談）
(4) マーガリン	7-12	7-12	7-12
(5) マヨネーズ	37-42	27-32	62-67
			伝統的小規模小売店：10店~20店規模以下のスーパー、伝統的小規模食料品店。以上を要するに、昔ながらの家族だけの店は極めて少なく、チェーン店数の少ないスーパーを伝統的小規模小売店に入れているのである。
(6) チョコ・ビス	32-37	27-32	17-22
(7) ハム・ベーコン	47-52	12-17	7-12
(9) カメラ（一眼レフ）		57-62	7-12
コンパクト	27-32	32-37	7-12
(10) 家庭用電気洗濯機	貰えなかった	27-32	7-12
(11) カラーテレビ	貰えなかった	42-47	17-22
(15) ペットフード	27-32	7-12	7-12
(24) 自動車補修用タイヤ	100	67-72	67-72

上の表1に関して、何故伝統的小規模小売店が1996年調査では、1986年調査に比べて急激に減少しているか？瀬戸は表2が描くような理由だと考える：

表2 商業・マーケティング関連の変化の20年

年月	自動車販売台数 万台、軽は除く	国際情勢	国内情勢	企業活動
1985年9月プラザ合意		円高容認		
1986年3月	409			コスト削減順調
1986年9,10月				瀬戸面接調査
1987年3月	434		ここまでの10年間伝統的小規模小売店にも価格競争力あり	
1988年3月	497		バブルの始まり	
1989年3月	559			
1990年3月	598			
1990年12月			バブルはじける	
1991年3月	574			
1992年3月	533		消費財の価格下げ競争始まる。伝統的小規模小売店は競争できなくなる	
1993年3月	488			
1994年3月	491			
1995年3月				
1996年9,10月				財務省『法人企業統計季報』あらゆる産業中分類産業において総資本回転率改善。瀬戸面接調査
1997年4月			消費税3%→5%	
1997年9月-11月			大銀行と大証券会社が倒産	
1998年1、2月				トヨタの生産計画が揺れ始める。トヨタの3ヶ月生産計画は、生産する月をN月とすると、上流メーカーに対する内示は、N-3月よりはN-2月、N-2月よりはN-1月というように、段々に精度が高まるのが通例である。そして、N月でのN-2旬確定、さらに「かんぱん」での納入指示に至るのであるが、この一連の過程で、例えば、N-1月内示よりも一段と落ち込んだN-2旬確定になるというように生産計画が揺れ始めたのである。
1998年			消費財の価格下げ競争が一段と激しくなる	
2002年			1年間のIC大不況を底にして、爾来ジリジリと不況から抜ける	
2006年2,3月、5月				瀬戸面接調査
2006年1月頃から				企業業績の回復が著しい←正規雇傭から非正規雇傭へという代償を払う

表3 商品カテゴリー別にみた特売価格での売上状況

商品カテゴリー	特売による売上(%)	平均値引率(%)
醤油	55.5	16.3
風味調味料	70.5	27.7
マヨネーズ	71.1	20.1
サラダ油・天ぷら油	73.6	27.6
チーズ	65.9	15.8
インスタントカレー	72.7	20.1
冷凍調理	68.8	29.0
カップ麺	68.9	17.5
ビスケット・クッキー	60.3	12.5
スナック	52.8	8.7
インスタントコーヒー	82.5	25.5
コーラ	61.3	9.6
野菜ジュース	64.7	10.4
歯磨き	63.3	15.9
衣料用合成洗剤	80.5	22.4
シャンプー	58.0	13.6

大手スーパー10店舗の2004年の売上高を基に算出。

資料(財団法人)流通経済研究所

上田他(2006)

消費者が、特売日に買いだめをして、定番価格時にはなるべく買わないよう行動していることについては、下の表が適当である。

表4 価格帯別の販売状況(調味料のある単品)

価格帯(円)	販売日数	販売日数 構成%	販売数量 構成%
284	402	38.0	6.9
248~283	313	29.6	15.3
238~247	130	12.3	7.5
198~237	143	13.5	25.4
178~197	44	4.2	26.4
158~177	27	2.5	18.4

大手スーパー・マーケット1店舗のPOSデータ(1996年~1999年の3年間)を集計
上田他(2006)

表4は、特売価格での購買数量が、158円~177円、178円~197円、198円~237円までで計77.4%に達することを示している。

2006年面接調査 1986年と1996年調査と同じメーカーへお邪魔に上がった。

この年に実施した10年毎3回目の調査が示す結果についての特徴は次のようである。

調査結果が示す特徴:

1) チェーンストアによる小売価格引き下げ—具体的には、特売価格の経常化—が一般的

になったにもかかわらず（あるいは、一般的になったからこそ）、チェーンスーパーの取る品目毎の粗マージン額が定番価格での販売時に得るべき粗マージン額に近づいているとの回答が一部の、といっても1社からではなく複数の、企業から回答されていること。

2) メーカー自身の流通費を除くメーカー粗マージンが、1996年調査時にはゼロないしマイナスであった企業が2006年調査時には、取引を改善してプラスに持っていく努力をし、これが実を結んでいる、あるいは結びはじめていること*。

* 上の2) を読者ととともにデータのAIC分析に基づいて研究することが、瀬戸（2008）の目的でもあった。

2. 量的研究

2.1 メーカーは流通費の伸びを製造原価を縮減して相殺しようとする

以下の式（1）から式（4）までについては、瀬戸（1998）からの再掲であることをお断りしておく。

式（1）から（4）は流通費（x）（流通費＝小売商粗マージン＋卸商粗マージン＋メーカー自身の流通費）が1単位増えたときの製造原価（y）の変動関係を表す。しかしながら、これらの計算に用いたデータは、企業機密を保持する必要から、ここには掲げない。それぞれの式における括弧内の数値はt値である。t値の絶対値が1.38以上あれば、ミニマックスリグレット関数の意味で有意である*。相関係数はrで表している。

* 佐和（1970）

1986年 伝統的小規模小売店チャンネル（Sチャンネル）

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

20品目 食用油を除いている

$$y = 91.88082 - 1.00881x \quad (1)$$

(16.57) (-10.14)

r = -0.92 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.84 5.29

1986年 チェーンスーパーチャンネル（Lチャンネル）

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

17品目

$$y = 83.13177 - 0.85003x \quad (2)$$

(15.26) (-8.92)

r = -0.92 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.83 5.29

1996年 伝統的小規模小売店チャンネル (Sチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

18品目

$$y = 82.40991 - 0.81750x \quad (3)$$

(11.75) (-6.04)

r = -0.83 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.68 5.61

1996年 チェーンスーパーチャンネル (Lチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

14品目

$$y = 80.00134 - 0.70495x \quad (4)$$

(10.12) (-5.00)

r = -0.92 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.83 5.29

伝統的小規模小売店チャンネルにおいては、1986年において、調査品目を通じて、流通費の増大を製造原価の低減によって相殺することが出来た。また、チェーンスーパーチャンネルにおいても、1986年において、流通費1単位の増加を製造原価によって0.85だけ相殺することが出来た。1996年においては、Sチャンネルにおいて0.85だけ、そしてLチャンネルにおいても0.70だけ相殺することが出来た。

2006年データを用いた回帰分析のデータ数が少ない。1996年からの10年は、カンパニィ・ベイシス・データに基づく生産・流通粗マージンの研究に協力してくれていた企業にも深刻な影響を及ぼした。化粧品とアパレルについてのデータが得られなくなった。1986年と1996年に受け入れてくれた－再建途上にある－アパレルブランド・メーカーから、今回は受け入れて貰えなかった。また、筆者を信用してくれて、歴代の責任者が申し送り

をしてきてデータを与えてくれていた化粧品部門を有していた企業は、分解されて、売られた。

筆者は2006年の回帰分析に参加させた品目（あるいは、品目数）に1986年データ、1996年データを品目数に関して近づけて、年度間比較を可能にする道を選んだ。

1986年 伝統的小規模小売店チャンネル (Sチャンネル)

製造原価パーセンテージが際だって低い食用油を除く - 式 (1) の計算でも除いたので - と、

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

11品目

$$y = 81.7949 - 0.82806x \quad (5)$$

(11.55) (-6.24)

r = 0.90 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.79 5.06

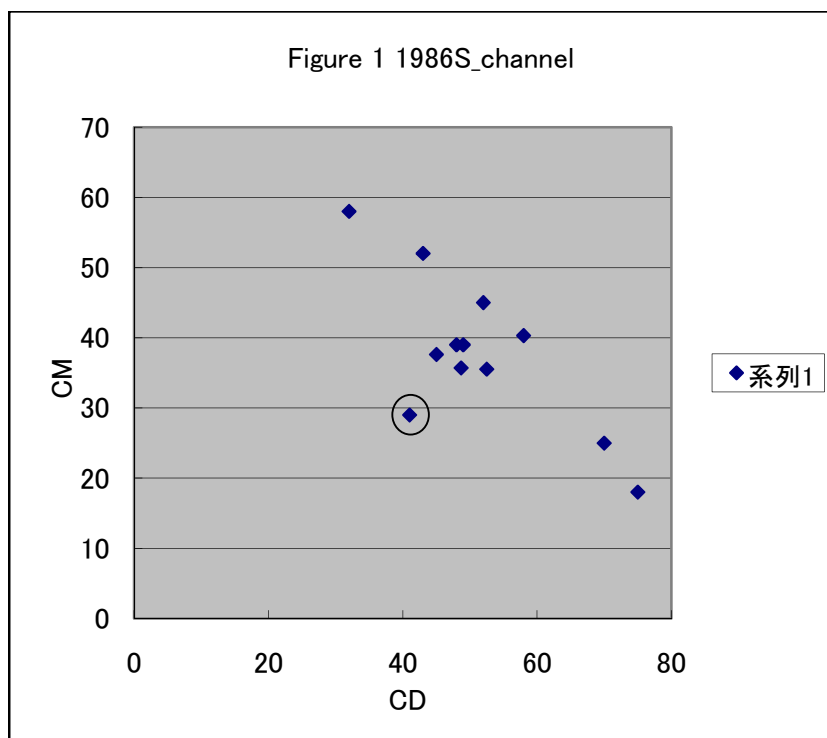


Figure 1 において、左下に離れて○で囲まれた点が、計算に参加させなかった品目である。大豆を主原料とするのであるが、米国でこの年豊作であったので、シカゴの穀物相場が下がったことが製造原価を縮減できた原因である。

1986年 チェーンスーパーチャネル (Lチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

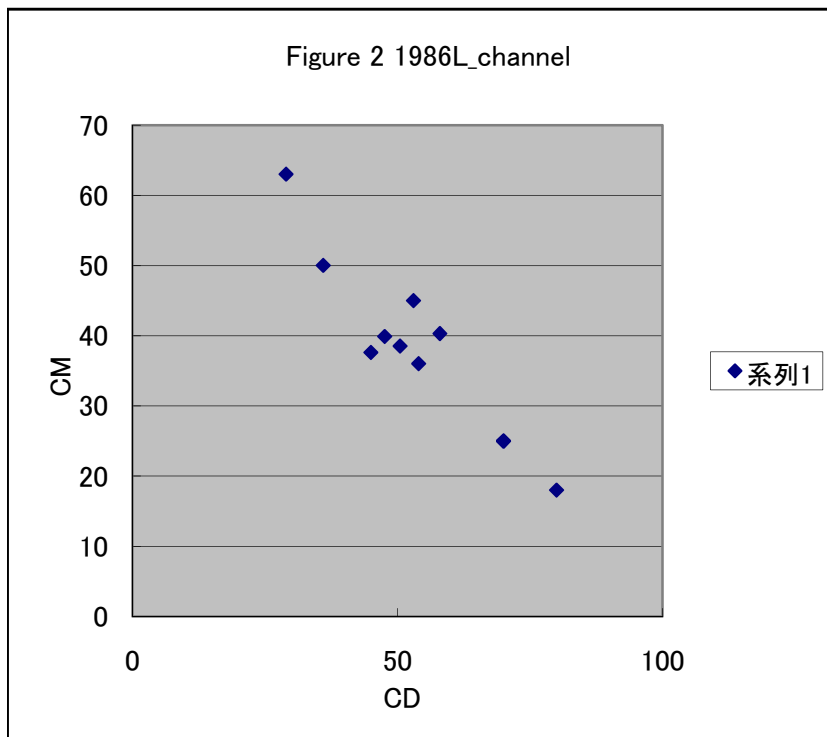
11品目

$$y = 80.09144 - 0.78015x \quad (6)$$

(15.49) (-8.42)

r=0.94 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.87 4.43



1996年 伝統的小規模小売店チャンネル (Sチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

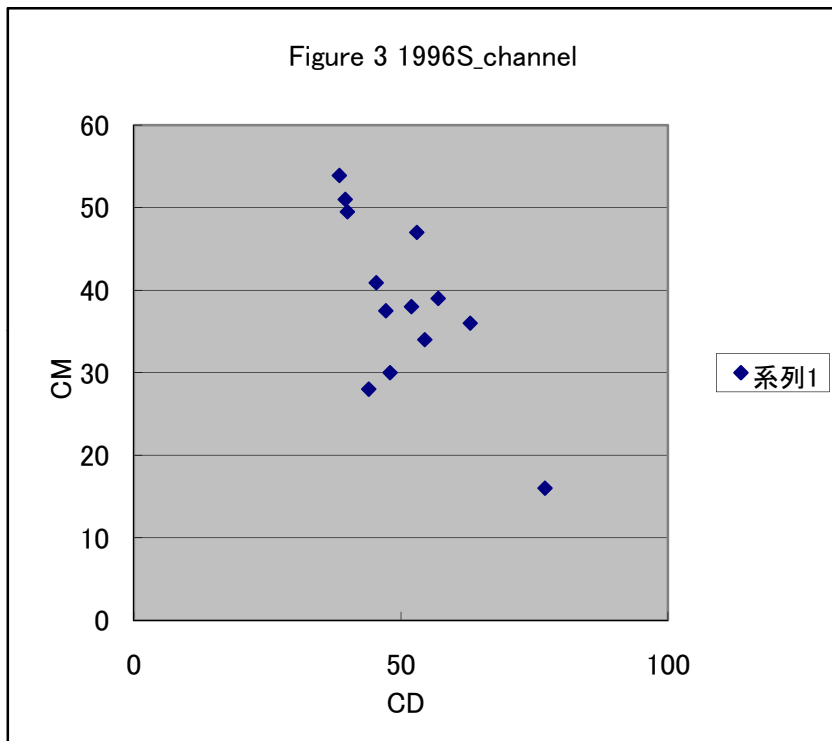
13品目

$$y = 74.37033 - 0.70694x \quad (7)$$

$$(7.13) \quad (-3.51)$$

r = 0.73 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.49 7.49



1996年 チェーンスーパーチャネル (Lチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

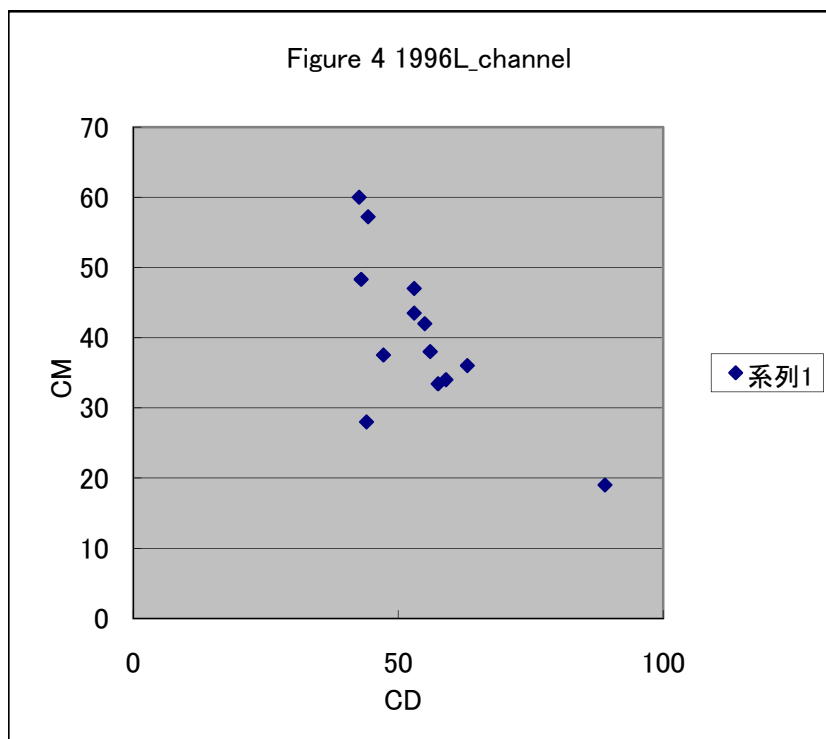
13品目

$$y = 75.36935 - 0.6452x \quad (8)$$

(7.02) (-3.34)

r = 0.71 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.46 8.28



2006年 伝統的小規模小売店チャンネル (Sチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

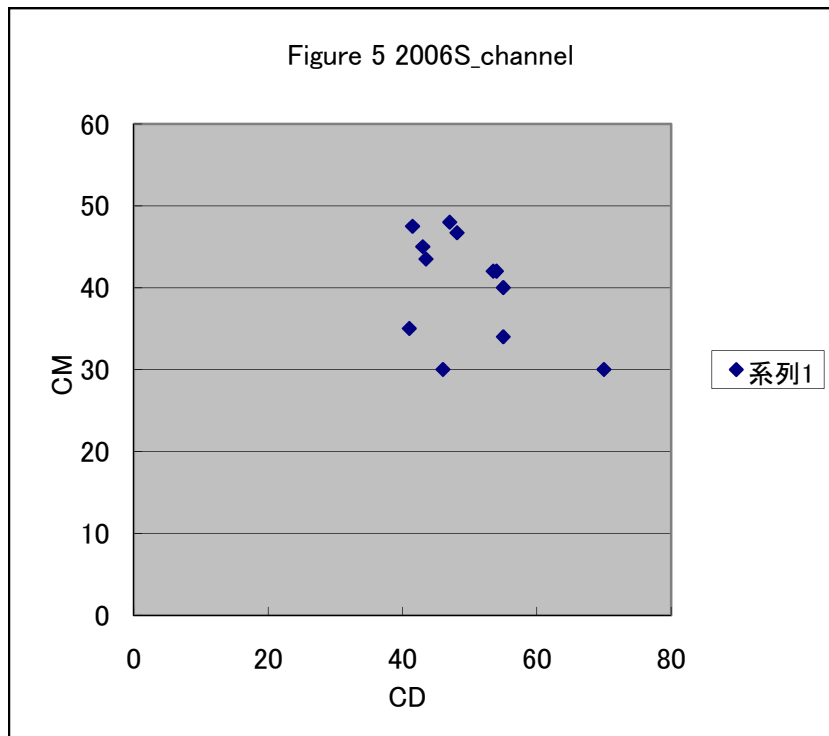
12品目

$$y = 59.3753 - 0.38287x \quad (9)$$

(5.38) (-1.75)

r = 0.48 自由度修正済 標準誤差

決定係数 0.16 6.00



2006 チェーンスーパーチャンネル (Lチャンネル)

y: メーカー粗マージン、x: 流通費

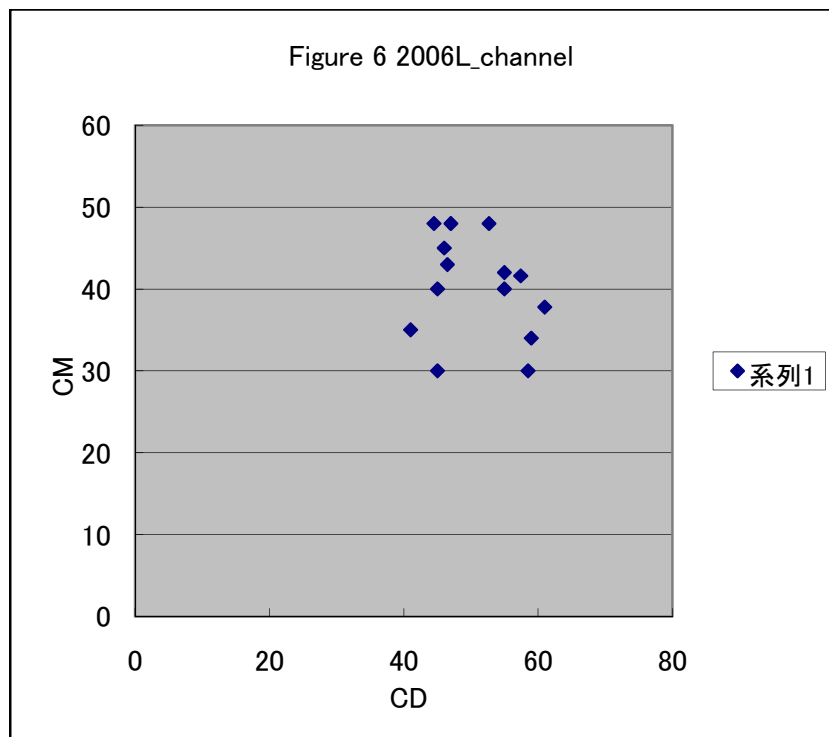
14品目

$$y = 51.37105 - 0.21972x \quad (10)$$

(3.82) (-0.84)

r = 0.24 自由度修正済 標準誤差

決定係数 -0.02 6.26



式 (5) から式 (8) までは、式 (1) から式 (8) までを式 (9) と式 (10) の品目にできるだけ合わせて計算した結果を示す。少しずつ式 (5) から式 (8) までのxに掛かる係数の絶対値が小さくなっている。しかしながら、2006年Sチャンネル (9) と同じく2006年Lチャンネル (10) ほどに回帰関係を疑わせる程のものではない。

式 (9) と式 (10) は、1986年と1996年に存在していた回帰関係が2006年にはもはや存在しなくなっていることを示す。すなわち、2006年における流通費とメーカー製造原価の回帰関係は、1986年と1996年の各年データの示す回帰関係一流通費が1単位増えると、そ

の影響を消すあるいは弱めるために製造原価を縮減するメーカ能力を示す回帰関係一が、2006年にはもはやないことを示している。

2.2 データをカテゴリ化してAIC分析を試みる

前小節の最後で2006年データの間因果関係を知るための方法としては流通費を説明変数とし、製造原価を被説明変数とする回帰関係の分析が不適當であることを述べた。2006年データが1986年データ及び1996年データとは性質を異にする点は今ひとつある。それは次の点である。メーカとチェーンスーパー・家電専門量販店間の取引の性質に相異なる二つの性質があることである。1996年面接調査では、全ての回答会社が販売促進費をチェーンスーパーや家電専門量販店に与えた。1986年面接調査では、未だメーカの力が強く、1996年のように「全ての回答会社が販売促進費を」与えたかどうかは確言できないが、1986年調査と1996年調査については上のようなことがいえるのであるが、2006年面接調査では、全ての回答会社が販売促進費をチェーンスーパーや家電専門量販店に与えているわけではない。取引が大きく変わってきている。四つの品目について、メーカとチェーンスーパーや家電専門量販店間の取引に変化が生じている。瀬戸（2008、79ページ）で述べているように、上の「四つの品目に共通しているのは、1996年における惨憺たる値のMGMを正值に持っていきあるいは1996年に正值であった品目についてはそれを正值に維持することが、2006年量販店チャネル扱いパーセンテージの上昇という状況の下での、これらのメーカの焦点であったことである。これを成功に持っていき道は、チェーンスーパー（家電専門量販店を含む）の値下げ分は契約時に考慮に入れてメーカからの出荷価格を決めることである」。

被説明変数を製造原価ではなくて「製造原価の推移」とする。製造原価の1986年から1996年にかけての「推移」は数値ではなくカテゴリである。同じように、1996年から2006年にかけての推移もカテゴリである。説明変数はこのようになる。1986年から2006年にかけての推移に関しては、MGM_L86（1986年量販店チャネルにおけるメーカ自身の流通費を除いたメーカ粗マージン）、1996年量販店扱いパーセンテージそしてCD_L96（1996年量販店チャネル流通費）の三つである。これら三つの説明変数の組合せは全部で7通りある。説明変数各1の三つと、三つから二つを取る組合せの三つ、それに三つから三つを取る組合せの一つの計7通りある。この7通りの一つ一つを計算しながら、最適解であるAIC最小を見つけるために坂元（1985、70～74ページ）の「医学データへの適用」に準拠して計算フォーマットをつくる。計算は坂元（1985）付録「CATDAP-02の使用法とソースリスト」を使わせて貰う。詳細な計算結果を示している瀬戸（2008）から、小稿では、

二つ上のパラグラフで述べている四つの品目に関する叙述に関するAICからの根拠を示すことで読者の満足を得たい。

表5_1は1996年から2006年にかけての推移を説明する要因のなかでは、7通りある説明変数の組合せのうちでメーカー自身の流通費以外の1996年メーカー粗マージンであるMGM_L96が最適解であり、量販店チャンネルにおける2006年流通費がそれに次ぐ。表5_2順位1は、被説明変数である1996年から2006年にかけての10年の製造原価の推移を説明する最適変数解であるMGM_L96では、MGM_L96が0.0を分かれ目とすることが最適解であることを示している。

表5_1 1996→2006 製造原価の推移の説明要因

	説明変数	AIC	AICの差
1.	MGM_L96	1.81	0.00
2.	CD_L96	2.92	1.10
3.	06量販店扱い%	3.82	0.91

表5_2 1996→2006製造原価の推移の説明要因詳細

順位1						順位2					
被説明変数：'96→'06製造原価の推移 説明変数：MGM_L96						被説明変数：'96→'06製造原価の推移 説明変数：CD_L06					
カテゴリ	1	2	3	4	計	カテゴリ	1	2	3	4	計
-2.9-0.0	3	0	0	0	3	41.0-57.5	4	3	1	1	9
0.0-28.0	1	3	3	1	8	57.5-61.0	0	0	2	0	2
計	4	3	3	1	11	計	4	3	3	1	11

注：上でカテゴリとは、被説明変数のカテゴリをリコードした後のカテゴリである。

Ⅲ 結論に代えて

Ⅱ節2.2小節で述べたように、2006年データが相異なる性質を含んでいることを用いて、否むしろ性質の異なることを利用して研究を進めようと筆者は考えた。研究を進める道は筆者にとっては赤池の情報量規準AICを用いて、カテゴリカル・データのモデル分析を行うことであった。この内容が原著論文となって、高松大学紀要50号（すなわち本号 69-86ページ）に掲載されている。原著論文はAICを適用して計算し、1986年、1996年そして2006年を通じてメーカー製造原価を変化させる要因そのものが変化することを研究すること

であった。しかしながら、何故AICを適用しなければならないのか、何故回帰分析では製造原価を変化させる要因を取り出すことができないのかについては語っていない。小稿は分析用具が回帰分析からAICへと移った理由が、同じ年のデータが、具体的には2006年データがそれまでの1986年及び1996年データとは異なって、取引に関して相異なる二つの性質を含んでいることにあることを1986年から2006年までの表2「商業・マーケティング関連の変化の20年」が示すように、変わる現実の中で、読者に訴えたかったのである。

表5_2においてリコード後のカテゴリ1に属する四つの品目のうち三つが0.0以下に属する（ということは、0かマイナスであることを意味する）。これら三つの品目の（メーカ自身の流通費以外の）1996年メーカ粗マージン（MGM_L96）は量販店チャネルにおいて、0かマイナスであった。瀬戸 [2008, 84ページ] いう：「1996年には、量販店における売上高を100として表されるMGMが極端に低く、品目によっては（したがって、会社によっては）マイナスになっていた。マイナスになっても伝統的小規模小売店チャネルでMGMが大きければ、会社としては辛抱できたのは1986年時であった。1996年までの10年間には、量販店扱いが大きく増大した。したがって、1996年に量販店チャネルにおけるMGMが負値になったことはメーカにとって辛抱できないことであった。このことを受けて、それ以後2006年までの10年は量販店チャネルでMGMを正值に持って行くことが1996年にマイナス符号であった2品目、それにMGMが零であった1品目のそれぞれの会社の悲願であった。このような経過を辿って1996年のマイナス符号のMGMから2006年にはプラス符号のMGMに変えようとして、製造原価とMGMを金額（実額）で考えて死守しようとしたのが、2006年の数値である」。2006年現在では、小売側である専門量販店やチェーンスーパーが顧客に売る価格をメーカは小売側と協議して決める。一旦決めれば、次の協議までは、その価格でメーカと小売側は取引をする。小売側が幾らで現実に顧客に販売しているかであるが、おそらく値下げして売っているであろう。

さて、「リコード後のカテゴリ1にはこれら3品目に加えて、さらに1品目加わる。加工食品に属するこの4番目の品目も製造原価とMGMを金額（実額）で考えて死守しようとしている。このようにリコード後のカテゴリ1に属するのは2006年現在で4品目であり、AIC計算に参加させた11品目のなかに占める比重は未だ大きくない」（瀬戸 [2008, 84ページ]）。読者の注意を喚起したいのは、この4番目の品目は同じカテゴリ1でも、MGM_L96が0をより大きいことである。0より大きいMGM_L96を持つ品目であっても、0に下がる、あるいはマイナスになることを避ける努力はする。

より一層の調査研究の必要性について：

ここで、われわれは、1996年データがメーカー自身の流通費以外のメーカー粗マージンMGM_L96回帰式推定値とMGM_L96回答値を比較した時、カメラについてMGM_L96回答値の方が大きいことを想起しなければならないであろう（瀬戸 [1998, 14ページ]）。瀬戸（1998）は、カメラについては2社のデータを1社化して数値化している。これら2社から2006調査でもデータを頂戴した。このうちの1社からは、伝統的小規模小売店売上が10%あるかないかで、統計として意味のあるものになりにくいこと、それでもデータは用意しているとの回答を貰ったとき、筆者は「下さるに及ばない」と応答したのであった。そのため、伝統的小規模小売店チャンネルにおけるメーカー自身の流通費を除いたメーカー粗マージン、メーカー自身の流通費、卸商粗マージンそして小売商粗マージンの数値がない。この企業の専門量販店チャンネル・チェーンスーパーチャンネルにおける2006年メーカー自身の流通費を除いたメーカー粗マージンMGM_L06は、コンパクトカメラと一眼レフカメラの両方とも大きい、なかでもそのなかの一つの値が大きい。このことと、今ひとつのカメラメーカーから、「メーカーと小売側の間の契約に基づいた小売側による企業努力の範囲内での小売実売価格競争であるので、メーカーに残る粗マージンは安定している」との回答から、もし伝統的小規模小売店チャンネルにおけるデータが貰えたとしたら、原著論文表5_2、表6_2におけるリコード後のカテゴリ1に属する品目はカメラを加えて5品目となり、かつMGM_L96が0を越えている方に属することは十分に考えられるであろう。

* 原著論文表6_2が小稿では表5_2となっている。

<引用文献>

- 上田隆穂、守口 剛、奥瀬喜之、太宰 潮、熊倉広志（2006）、「店舗価値・ブランド価値を高める非価格プロモーション」、『流通研究』第9巻第2号、日本商業学会、pp.33-60。
財務省（1996）、『法人企業統計季報』1991年3月期から1997年3月期まで。
坂元慶行（1985）、『カテゴリカルデータのモデル分析』、共立出版。
佐和隆光（1970）、『計量経済学の基礎』、東洋経済新報社。
Seto, H.（1988）, The Cost of Distribution in Britain and Japan, International Journal of Physical Distribution and Materials Management Vol.18. No. 4, pp.22-31.
瀬戸廣明（1998）、『中小企業季報』1998 No.2、大阪経済大学中小企業・経営研究所pp.9-16。
瀬戸廣明（2008）、「粗マージンのAIC分析—1986、1996、2006年を通じる変化—」、『高松大学紀要』50号、pp.69-86。
総務庁統計局（1979）、『昭和52年全国物価統計調査』

<謝辞> 10年毎三度お邪魔に上がった瀬戸にご協力下さった企業と回答の責任を負って下さった方々に、あらためて御礼申し上げます。論文作成に際して香川大学経済学部本田道夫教授作成のEMACSを、これまでと同様に、使用させて頂いた。記して感謝の意に代えさせていただきます。

高松大学紀要
第 50 号

平成20年 9月25日 印刷

平成20年 9月28日 発行

編集発行 高 松 大 学
高 松 短 期 大 学
〒761-0194 高松市春日町960番地
TEL (087) 841 - 3255
FAX (087) 841 - 3064

印 刷 株式会社 美巧社
高松市多賀町 1 - 8 - 10
TEL (087) 833 - 5811