

# 共同研究に寄せて

所 管：商学研究所

研究期間：平成25年度

研究テーマ：経済格差と消費経済の動向に関する研究

研究代表者：岩田 貴子（本学教授）

研究分担者：関谷 喜三郎（本学教授）、井戸 大輔（本学非常勤講師）

## 研究の目的・概要

この共同研究は経済格差と消費経済の関連性を問い、経済学的観点およびマーケティングの観点で格差問題の調査・研究を行うことを目的とする。

格差は、消費格差、賃金格差、労働格差、教育格差など、さまざまな観点からの課題が提示されはじめている。経済成長の対極にあるともとらえられるこの問題の領域も深さも多様であるということが理解できるが、そのような状況下で研究者が集まりこの問題を検討することになったことは今後の日本経済の動向を考えるうえで意義があろう。共同研究者それぞれの専門分野はマクロ経済、マーケティング、エリア・マーケティングであり、さまざまな観点から格差の理解を試みることを目標とした。

以上のような観点から、各研究者の問題意識と研究目的、格差の認識の確認を行いつつ議論を行うことにする。そのうえで以下のことを課題とする。

- 1) 消費の変化にともなう経済とマーケティングの変化
- 2) 格差の発生の原因と現状
- 3) 消費と生活の観点からの経済哲学およびマーケティング哲学とは何かを問う
- 4) 格差と消費の関連性

経済格差と消費経済の動向から今後のよりよい消費生活を検討すべく、試論の提示・提案を行った。本研究は平成25年度の日本大学商学部研究費（共同研究 経済格差と消費経済の動向に関する研究）の研究成果の一部である。

## 研究の結果

### 「産業間の労働移動と賃金格差」

製造業と非製造業の雇用と賃金の動きに焦点をあてながら、賃金格差が生じる要因を考察するとともに、賃金格差是正の可能性と課題について検討を行った。

まず、日本経済の現状をみるために、1990年以降について失業率と物価上昇率の関係を示すフィリップス曲線を描いたが、そこからは、2000年～2012年にわたって物価がマイナス（デフレ）のもとで失業率が高止まり状態であることが確認できた。ここで、企業の価格決定がフルコスト原理にもとづいてなされることを前提にすれば、物価と賃金の間に一定の関係があると考えられることができる。ゆえに、2000年以降、賃金が低下していることが推察できる。

賃金低下の状況を確認するために、雇用構造に目を向けて、正規雇用と非正規雇用の実態を考察した。そこからわかることは、非正規雇用が増加傾向にあるということである。正規雇用と非正規雇用の賃金水準には大きな格差があることがいくつかの資料から確認できる。ゆえに、これが賃金格差を生み出すとみることができる。

雇用と賃金格差の関係を考察する場合にもうひとつ注目すべき問題は、製造業と非製造業における雇用と賃金の状況である。2000年以降、製造業の雇用は減少傾向にある。これには、円高、国際競争力の低下等により企業の海外移転が増加しているという要因もある。一方、非製造業の雇用は増加傾向にある。高齢化を背景にした医療・福祉関係の分野での雇用が増えるとともに、情報・サービス業の雇用も増加している。

次に、製造業および非製造業の所定内給与の動きを検証してみると、そこから特異な動きがわかる。本来、労働需要が高まり、雇用が増加する分野では賃金が上がり、雇用が減る分野では賃金が低下すると考えられるが、現実には、雇用が低下する製造業で賃金が上昇し、雇用が増加している非製造業で賃金の低下傾向がみられる。これについては、製造業、非製造業ともにそれぞれの分野を構成する各業種について所定内給与の動きを分析してみたが、ほぼ上記の傾向を示している。また、製造業と非製造業における正規と非正規の雇用形態別の所定内給与の動きを検証したが、そこにも正規雇用と非正規雇用での賃金格差が明白となっている。

非製造業の雇用増加は、賃金格差の拡大をもたらす。本研究では、賃金格差を考察する一方で、格差解消の可能性を労働生産性に関連させて考察している。

#### 「プライベート・ブランドの観点からの格差」

我が国のプライベート・ブランド（PB）開発の歴史を振り返ると、その伸長は主に、景気後退期に顕著であった。そこで、PBとは何か、PBに関する既存研究のレビューを行い、その意義と問題点を検討した上で、PB開発とチェーンストアの発展段階、PBの発展段階、流通業者がPBを取扱う理由、PBと利益確保の関係について考察し、小括と残された課題を論じた。

まず、流通業者がPB開発に取り組む理由としては、①地域市場における小売店舗間の競争激化、②粗利益の高いPB商品の開発の必要性、③ナショナル・ブランド（NB）商品の製造業者に対する威嚇効果等である（大野，2010年）。

大手流通業者は、寡占的製造業者のNBをロス・リーダーとして、ときに廉価販売する。これは、大手流通業者が自店舗への顧客吸引を意図したもので、多くの顧客は1回の買物出向で、当該ブランドのみならず、他商品も同時に購買する傾向にある。このことは、購買品目全体で、利益を確保できるなら、大手流通業者の経営が成立することを意味する。店舗品揃えの基本戦略といえる。また、大手流通業者は、PBを開発することでNBとの価格差、場合によっては品質さえも強調する。

まず、従来、PBという用語と概念は、広く使用されてきたが、その概念規定はきわめて多様であり、多面的なパースペクティブで考察が可能であった。そこで、PBに関する概念規定及びその分類について整理しつつ、再検討を行った。

次に、PB開発とチェーンストアの発展段階として、PBを設定し管理する主体の多くが、チェーン化した大手流通企業であり、この点からその経営上の特徴を整理した。

また、PBの発展段階として、英国における発展段階を参考に、大きく4つの段階に区

分されていたことを確認した（根本，1995年）。第1段階（1970年代）：NBの低品質・低価格の代替品としてのPB，ジェネリック・ブランドの導入，第2段階（1980年代前半）：NBの模倣によるPBの品質向上，ストア・ブランドの導入，第3段階（1980年代後半）：プレミアムPBの本格的導入と成長，第4段階（1990年代前半）：低価格PBの再導入とPBの明確な階層化であった。現在は，新たな段階に入っており，NB以上の高品質・高価格PB等の導入も顕著である。

さらに，流通業者がPBを取扱う理由としては，「競争の差別化」「ストア・ロイヤルティの向上」「利益確保」「商品供給確保」が挙げられ，PBと利益確保の関係では，米国の既存研究から，PB構成比を変更することでカテゴリーの粗利益率が変化するを確認し，PBは単品で把握すべきではないことが確認された（ルディー和子，2012年）

小括として，PBの構成比を上げて，NBのそれを引き下げれば，カテゴリー全体のそれも計算上は上昇するであろう。しかし，PBとNBが競争関係にある場合，製造業者も流通業者に有利な条件を提示するものと考えられるが，あまりにもPBのシェアが高まると，製造業者は条件の提示を行わなくなると思われ，カテゴリー全体の粗利益率が減少してしまう可能性もあり，両者のシェアのバランスを考慮することが必要不可欠と考えられる。

一つの試論であり，残された課題も多いのだが，今後は例えば，時代ごとのPB開発の隆盛時期と所得格差の推移（ジニ係数）を検討することで，PBを捉え直してみることも等検討していきたい。（この項での注は井戸原稿に詳述）

### 「マーケティングと格差問題」

マーケティングからは以下の点を思考した。

#### ① 格差とはどうとらえるべきか。

格差はいつの時代にも大なり小なり存在した。それを貧富の差と見るのか，格差とみるのか。格差というのは社会が期せずして生み出してしまう個人ではあらがえない力によるものも含まれるのではないか。

#### ② マーケティングは格差に対して何が出来るのか？

マーケティングの意義は何か。企業の事業活動を通じてステークホルダーや社会に幸せをもたらすものか。現代の生活においては消費者の欲求が徐々に高まり，その欲求に対して，さらに外から内から刺激するものの情報が多量に存在する。その情報受発信の一翼を担っているのもマーケティングである。これらのことからマーケティングの真の役割を再考することが求められているのではないか。デ・マーケティングという観点も格差の問題には必要かもしれない。

#### ③ 地域間格差をどうとらえるか。

1つ目のケースとして大分県豊後高田市の「昭和の町」プロジェクトを調査した。「昭和の町」プロジェクトを推進してきた町のキーパーソンへのインタビュー，町の方々の聞き取り，資料収集などを行い貴重な事例を取り上げることができた。人口2万3千人の豊後高田市は高齢人口が約34パーセントと非常に高い。その地域が取り組んできた住民のためおよび観光客のための活性化とは何かを思考した。

2つ目は鹿児島県鹿児島市桜島の有限会社さくらじま旬彩館と鹿児島市の取り組みを検討した。さくらじま旬彩館の開業からの第6次産業および地域への波及効果について考究した。

3つ目は兵庫篠山市の地域活性化の調査を行い、住民と市役所と外からの視点での街の活性化戦略を考察した。地域は常に変化している。それへの絶え間ない対応が現在に結びついている事例ととらえられる。

4つ目は宮古島上布のリサーチを行った。生産が縮小する中で、職人、市、住民がいかに宮古島上布というものをとらえているのかを検討した。生産することに対しての人手不足や賃金の少なさなどの生産側の問題もあるが、それと同時に消費者側においては高額の商品をいかに使っていくのか、という文化面での提案という課題も在るであろう。

以上、経済学観点およびマーケティング的観点から、互いの研究成果を研究会で報告し検討を試みてきた。現代の消費社会とは経済、文化、伝統、などで作られてきた基盤にさまざまな変化がおき、現状にいたっている。それらの多面的な側面を丁寧に読み解きながら、消費経済動向研究を今後も重ねる意向である。