

パン産業の最近の構造についての一考察

堀内 俊洋*

1. はじめに

本稿の目的は、日本の最近のパン産業の構造的な特徴、産業組織論の立場から見たときの興味ある実態を整理することである。アプローチの特徴は、理論的な枠組みを現実にあてはめていく演繹的なものではなく、むしろ以下に述べるように帰納的ないしは多面的であるという点である。いわば、日本のパン産業に関する典型的事実 (stylized facts) を経済的に考察したものといえる。

ここでまずなぜパン産業であるかを述べておくことが読者のためになるかもしれない。筆者は今から20年以上も前に、食品産業の日米比較という小さなプロジェクトの世話役をしたことがあった。これがエコノミストとして食品産業と関わった唯一の例である。その後は食品産業を分析した経験はないが、これまで何度か専門演習の卒業論文指導で食品産業について考えたことがあった。経済学の教師とすれば、そのような学部学生の参考となるものをこの雑誌に書くべきであろうと思ったのである。ただし、個別産業の議論に終始せず、他の産業の組織変化の分析にも応用できるアイデアや議論のスタンス、問題意識の持ち方、などの理解につながるような議論を以下では展開していく。

さらに学生との関連でいえば、学生はこの雑誌の読者であるだけでなく最大のスポンサーでもある、ということも重要な点であろう⁽¹⁾。

あと1つの理由は、最近筆者が個人的に関心を持った事実と関連している。筆者のある知人が住

んでいる地域、東京から南に50キロほど電車で行った古くからの町だが、駅舎も昔ながらで、駅前には一通りの商店が数年前まではそろっていた。だがここ10年位の間に駅前から薬屋が消え、本屋が消え、そして銀行も消えた。駅から徒歩数分の距離には5軒くらいの八百屋があったが、今は2つになってしまった。米屋も1軒閉鎖された。その代わりにコンビニが1軒進出してきた。銀行の代わりにATMが設置されたが、知人にとって不便になったことはいうまでもない。銀行、本屋、薬屋が消え、コンビニが生まれた。これらは経済的利益の追求の結果だとすれば、知人もこの一連の変化は受け入れるべきかもしれない。

コンビニ以外で増えたほとんど唯一のともいえる店舗がこのベーカリーである。銀行の元駐車場の跡地に昨年に開店したのである。なぜベーカリーだけが進出できたのだろうか。周辺の人たちには評判がよいとのことである。

このような知人からの個人的な情報は、新オーストリア学派の見方によると、きわめて重要なものであり、それをビジネス、つまり筆者にとっては研究や教育であるが、それに生かすことが重要であると思ったわけである⁽²⁾。

もちろん、このような理論的なことはさておき、1つの小さなエリアにおける企業間競争、商店街間競争、このような身近な現象も産業組織論の問題となりうるのである。

ここで考察の拠って立つベースは十人十色であってよいことは、スティグラーが言うとおりでである⁽³⁾。スティグラーは次のような趣旨のことを言っている。10人の経済学者、つまりここでは産業組織論の専門家のことだが、彼らが10人いれば、10のモデルがある、というのである。筆者

* 早稲田大学政治経済学術院教授

は講義では少し誇張しながら、最近では経済の変化が速くまた激しいので、経済学者が10人いれば100のモデルがあると思ったら丁度であると説明する。それほど、経済学というものは幅が広いというか、無節操というか、良い意味で融通がきくのである。

大学で教えられている経済学の内容と実際社会における経済との関係を、この社会の一こまとも言えるパン産業についての小論から学生が学ぶ機会となれば、本稿の目的は達成されたといえるだろう。

以下、本稿は新オーストリア学派のスタイルを採用している。新オーストリア学派も産業組織論の一派であり、市場構造（集中度、差別化など）、市場行動（参入、投資など）、市場成果（価格設定など）に注目するのは言うまでもない。これらを、それなりの自身の前提（たとえば多面的な新オーストリア学派の考え）に立ち、可能な限り整合的に事実に対して検証していくというアプローチを採用している⁽⁴⁾。

構成は以下のとおりである。第2節ではパン産業の一般的な競争環境を概観している。第3節では製品特性を確認している。第4節では日本のパン産業の成長を政策も踏まえながら歴史的に考察している。第5節では現下では成熟産業化しているパン市場の産業組織を国際比較している。第6節では主に大企業の立場からパン産業の現代の技術課題をごく簡単に見ている。第7節はこれに対して主に中小ベーカリーの協調的な行動である団体行動を考察している。第8節はこの産業の価格支配力を持つと思われるトップ企業の企業行動を要約している。最後の第9節は短い結語である。

2. パンとは、パン産業とは

2.1. 日本のパン、日本のパン産業は特殊か

「人はパンのみにて生きるものではなく、神の口から出る一つ一つの言葉で生きるものである。」これは新約聖書口語訳マタイによる福音書4章1節の引用である。W. ツイアー著の『パンの歴史』には、8世紀のヴァイセンブルクの祈りから引用した次のような表現がある。「人が生きるた

めの糧は、パンという言葉の中に集約されている。この言葉が意味するところは、今日なお少しも変わっていない。40億の人間に、日々のパンを確保することは、現時点におけるきわめて重要な課題であり、将来ますます困難になるばかりである」(ツイアー [4] 6頁)。

パンの歴史は日本ではまだ浅い。その歴史に触れることは我々の現代生活ではほとんどないことかもしれない。だが、現在の世界的な穀物不足、食料不足、価格高騰、その一方で日本の飽食事情を見ると、ツイアーのようにパンの歴史とは、という問いかけをしてみる意義がある。産業組織論との関連でまず始めるべきことは、パンの発祥の地である欧州でのパン産業、パンという製品と、日本のパン産業、パンという製品とを比較することだろう⁽⁵⁾。

パン産業あるいはパンというものは欧州から日本にもたらされたにもかかわらず、のちに詳細を指摘するが、次の事実を示し、今日の内外の違いがきわめて大きいことをまず確認しておこう。

Datamonitor社による市場分析資料シリーズの1つ、*Bread & Rolls in France*から2007年のフランスのパン市場の構造を概観し日本のそれとを比較しておこう。ここではパンという製品を3つの種類に大別する。その3つの中でフランスにおいてもっとも大きな存在が、職人による手焼きパン (Artisanal bread) であり、全体の61.4% (販売額ベース) を占める。もちろんこれは中小規模ベーカリーによってほとんどが担われている。第2が大規模生産による工業生産パン (Industrial bread) の27.9%、そして第3が、スーパーやその他様々なパン店内で手焼きの場面をディスプレイする店内手焼きパン (In-store bakery) の10.7%である。

これと同じ基準、同じ定義で日本のそれとをDatamonitor社の資料を用いて比較すると、日仏は驚くほど実態が異なっている。すなわち、順に19.9%、72.6%、7.5%という推計であった。パン産業の市場組織は大きく違うのである。つまり、供給者の組織が大幅に違うのである。供給者が違えば、パンという製品も日仏で違えばまず考えなければならない。

パン産業は日仏だけでなく、日本と欧州、さらには世界とで根本的に違うのだろうか。日本人が

食べているパンはたとえば欧州の人たちが食べているパンとは違うものなのだろうか。なぜそうなるのだろうか。あるいはなぜそれが可能となっているのだろうか。それに答えるには、以下の考察だけでは不足かもしれないが、このような問題意識を持って産業を見ていくことが必要である。つまり、どのような経済現象を観察する場合でも、視野はつねにグローバルでかつ歴史的であるべきなのである⁽⁶⁾。

日本ではパンはいうまでもなく戦後に大きく普及したものである。この発展の過程で日本的なアレンジがなされたということがあるはずである。さらには戦後の高度成長期にパン産業も成長したが、戦後日本の置かれた世界的な背景の下、欧州よりもアメリカの強い影響をあげておく必要がある。つまり、日本は元々の欧州からの影響にアメリカの世界観がミックスされ、それにまた箱庭的な細部と外見にこだわるという日本的伝統が加わり、それら3つが現在の日本のパンに反映しているのであろうか⁽⁷⁾。

それがパン産業においてどのように表れているかは、多面的な分析、社会学的な分析も含めたものが間違いなく必要であろう。以下はそこに至る最初のステップとして、日本のパン産業の組織を概観するものである。

2.2. 市場組織と競争環境

ツイアー [4] によって、欧州におけるパン産業の市場競争の歴史的基盤をみておこう。欧州におけるパン市場の特徴は長い歴史的な背景を持っているはずである。欧州、特に大陸諸国ではパンは工場生産されるものではなく、職人の手作りがいまも基本である。それは歴史をたどればギルドにまで行き着くという考えもありうるだろう。

ツイアー [4] 164-65 頁から関連部分を引用しよう。「ギルドは、組合員が各自の地位におうじた収入を得ているかに気を配り、パンの値段を決定し、徒弟修業期間を定め、徒弟修了証書を交付し、新入りの弟子、親方の下で働く職人、および親方の人数を決め」、「ギルドの権利と義務、特権はすべて当局から認可され」、「徒弟や職人たちの団体があった。この団体は、ギルドの組織の中にしっかりと組み込まれて」、いたのである。

その伝統は、上にあげた Aritisanal タイプ、

つまり職人による手焼きパンが高いシェアを持っているように、現在でも引き継がれていると考えられる。

これに対して日本では中小規模、個人経営のベーカリーの存在感は、産業としてみると低い。これは上述した日仏比較に象徴的に表れていた。日本の中小企業のおかれているこの競争環境に対応して、中小企業による一種の「ギルド」的な企業行動を連想させる団体活動が日本では、のちに述べるようにそれこそ細々と続けられている⁽⁸⁾。

一方で、経済学者がいうところの我々消費者の嗜好なるものが、内外で決定的に違っているという点もある。消費者の選考関数が違うと考えるのである。パンという食品を内外の消費者がどのように位置づけているか、その背後にあるそれぞれの国や国民の文化的あるいは歴史的な背景や価値観が、選考関数に反映しているのであろう⁽⁹⁾。

3. 2種類に大別されるパン

3.1. パンの典型的な製品特質

どの産業もそれぞれの個別的な事情を持っている。そのような事情は生産技術面から製品特性の違いとしてみる事が出来る。パンという製品を長期に保存するのは、品質面でも費用面でも非効率で、それを克服する1つの手段が中間原料や製品の冷凍であるが、現在でも大規模には実施されていない⁽¹⁰⁾。

そのような現状の下、日本にかぎらず、パンという製品は2つに大別される。その1つがいわゆる昔ながらのパンであり、生もののような感覚で扱われ、店頭では当日販売が原則のパンである。あと1つがこれに比べて長期だが、せいぜい数日程度の賞味期限で販売されるパンである⁽¹¹⁾。前節で日仏比較の概観を示した Aritisanal bread と Industrial bread の対比である。

前者の多くは小規模企業、ないし系列ベーカリーで供給される。市場の地域的広がりには、徒歩圏のような小さな商圈か、せいぜい市や地域という系列ベーカリーの立地する範囲に限定される⁽¹²⁾。後者はそれに比べると大規模企業が参入する市場であり、その地域的広がりには全国的となる。販売

方法は、前者の多くは直接販売であり、後者は大規模食品店やスーパー、あるいは系列販売店などを通じた間接販売である。

この大きく異なる2つの業態のパンメーカーが共存するのが、産業組織論の立場からみてもっとも注目すべき特徴である。この特徴は、同じく食品産業である日本酒産業やビール産業にもある程度はみられるが、パン産業ほど顕著ではない。たとえば、筆者が最寄りのベーカリーからパンを買うように日本酒やビールを生産者から直接買うことは、パンのように日常的ではない。現在、このような大きく異なる特徴を持つ業態の参入が共存する、産業組織論的にユニークな例は、パン産業がほとんど唯一だろう。この興味ある市場組織が、パンという世界的で普遍的な製品において日本でも存在し、それが際立った特徴を持って現れていることに注目しておこう。

3.2. 2つのタイプの消費者

そしてこの2つの業態の存在は、パンという製品の購入者が2つに大別されるという事情とも通じている。それも全国的にみられるのである。ただし、この分類は機能的なものであって、一人の消費者がある場面では前者のタイプ、他の場面では後者のタイプとなる移ろいやすいものかもしれない。一方で、ある特性のグループというか範疇の消費者は、必ず前者のみを選択するという行動を取る場合もある。前者のタイプのパンは、味を重視するわけだが、結果的にいわばブランド愛好者によって購入され、後者の大規模企業の製品の需要者はブランドにほとんどこだわらない消費者によって購入される。

それでは前者のタイプの消費者は特定のベーカリーのみを消費するかといえば、それはほとんどないのが実情だろう。仮にごくまれにそのようなこだわり消費者が存在したとしても、つねに新しいおいしいパンを追い求める傾向はあるのである⁽¹³⁾。

3.3. 2つの市場競争

ここから、パン産業における競争の関係は次のように単純化してみることが可能である。第1の市場競争はいわゆる焼きたてパンと称される地域市場で行われる。競争相手となる参入者は、同じ

くこのタイプに含まれる参入者と、全国（あるいは広域）展開をする大企業である。大企業は子会社や系列ベーカリーを通じて参入する機会が多いが、潜在的な参入に留まる場合もありうる。第2の市場競争は工業生産されたパンの市場で行われる。参入者は大企業だが、その競争相手は、同じく全国を市場とし同じタイプのパンを供給する大企業と、別のタイプのパンを供給する主に地域展開のベーカリーの2つである。地域展開のベーカリーとの競争は、日本酒とワインの間以上のきわめて密接な代替市場の参入者間の競争とみなせる。

第1の市場競争では、個性的なベーカリーでとくにそうだが、全国展開をする大企業を競争相手と認知していない場合があるが、価格の違いは消費者からは注視されるため、結局は個性的なベーカリーといえども潜在的には大手と競争させられている。それに対して大企業は、企業成長を地域展開で実現しようとするわけであるから、この市場で地域ベーカリーに対して強い競争意識を持ち、地域のベーカリーの買収、販売店の系列化、工場新設によるスピーディな流通と割安な価格設定、そしていうまでもないが売れ筋手焼きパン情報の収集など、多面的な戦略展開を繰り広げるわけである。

このようなそれぞれの市場競争は、突き詰めれば、パンの価格と品質、そして品揃えの面から繰り広げられている。いいかえると、パンの戦略的な商品開発をつうじて動学的な競争が繰り広げられているのである。それはいわゆる商品の差別化競争である。ただし、この差別化製品の寿命は短く、また模倣もおそらく容易であり、実際に頻繁である。参入している企業ですら、製品差別化の全容を把握することは容易ではないはずである⁽¹⁴⁾。

参入者（ベーカリーと大手）がお互いの売れ筋商品を探る情報競争を繰り広げ、開発期間が著しく短期であり、開発も容易な面があるために、つねに競合パンメーカー（ベーカリー、大手、そして最近是个々のスーパーなどの店内手焼きメーカー）はエンドレスな開発競争を強いられている様相がある⁽¹⁵⁾。

表1 日本のパン工場新設推移とパン生産量

年 (暦年)	新設工場数	パン生産量 (小麦粉換算) 1,000トン	前年対比増減
1959	0	708	
1960	1	628	-80
1961	1	660	32
1962	5	690	30
1963	6	716	26
1964	9	761	45
1965	11	865	104
1966	6	893	28
1967	8	897	4
1968	1	944	47
1969	5	979	35
1970	5	970	-9
1971	2	952	-18
1972	1	951	-1
1973	4	982	31
1974	5	1,030	48

(出所) パン産業の歩み刊行会〔6〕より作成。

4. 日本のパン産業の歴史的拡大

4.1. 学校給食パンから始まった

後述する日本パン工業会の資料にも引用されているが、農林水産省総合食料局食糧部消費流通課流通加工対策室の取りまとめた『生産動態調査』からパン生産の長期的な傾向をみておこう。個別には様々なパンがありうるので、パン生産用の小麦粉使用量換算から集計値としてパン生産規模が推計されている。2007年が121万トン、1990年が119万トンであった。高度成長時代の渦中であった1965年で86万トン、それ以降現在までの最大使用量が2000年の128万トンであった。現在は量的にはパン産業は成熟しているのである。

市場の拡大過程と構造変化を概観しよう。1965年から2007年の42年間に市場はわずかに35万トン程度増加したにすぎない。拡大倍率もせいぜい1.4程度である。自動車、家電製品、アパレル製品と比べても成長はきわめて緩やかであった。これは食品産業の典型的な成長と成熟のパターンである⁶⁶⁾。

構成については上述統計で定義される4分類でみよう。第1が食パン、第2が菓子パン、第3がその他のパン(主にはフランスパンなど)、第4が学校給食パンである。これは供給者に注目した分類ではなく、製品の概観と政策当局の都合による分類である。1965年当時の小麦粉の全使用量86.4万トンの内訳とその構成比(%)は順に、35.5(41.1%)、30.7(35.5%)、3.9(4.5%)、16.4(19.0%)トンであった。2007年の全使用量121.0万トンの内訳と構成比は同じく順に、57.5(47.5%)、38.4(31.7%)、21.9(18.1%)、3.3(2.7%)であった。顕著に増加したのは、フランスパンに代表されるその他のパンのみで、学校給食パンは大幅に減少した。政策当局の当初の意図であったパン産業の育成は、このデータから見る限り、学校給食パンからその他のパンへと順当にバトンタッチされ、実現されたのである⁶⁷⁾。

4.2. 高度成長時代の大手メーカーのパン工場の新設

パン工場新設の推移を概観しよう。表1はパン産業の歩み刊行会〔6〕の文中資料を使って作成したものである。表にはパン生産量(同資料ベースは使用小麦換算ベースで当時の食糧庁加工食品課による推計データ、現在は組織変更で上述に改変)と対比が出来るように、1959年からの推移を示している。同資料によると、1955年、1958年にそれぞれ1箇所の工場の新設があった。それ以降は表に示すように推移し、1974年までの約15年間における工場新設ピークは高度成長時代の1965年で、11箇所であった。パン工場新設はまさに日本の高度成長とともに歩んだといえる。

工場数の増加を生産量の増加と対応させると、ある程度は産業組織論の考えから見て納得できる興味ある関係が表れている。とくに1965年は工場新設が11箇所、そして前年対比で104(千トン)の生産増加があった。しかしその一方で、1967年には工場新設は8箇所、生産はほとんど増加していない。逆に翌年の1968年は新設が1箇所にもかかわらず、生産増加は大きかった。1969年と1970年の両年の比較も興味深い。新設件数は同じだが、生産量は増加と減少という対照的な推移であった。

工場新設は産業組織論が注目する企業の戦略的行動の典型的なものである。日本のパン産業の成長が予想されたため、企業が成長を目指し、積極的に投資をしたのである。寡占競争の結果として、企業は生産が増大する時ばかりでなく、ライバル企業に比べて有利となるように、市場の拡大が一時的に低迷した時でも工場新設をするのである。

なお、生産量の拡大はいうまでもなく既存工場の増設によってももたらされるが、パンという生もの的な食品の全国展開を戦略的に進める大企業にとって、物流最適という制約下では、増設より新規地域における新設が戦略的に有利となるはずであった。このような考えに立つと、表に示した結果は日本のパンメーカーの戦略的な増産行動を端的に示すといえる。

4.3. アイデアマン経営者の登場

日本におけるパン食の普及は、学校給食の拡充という政策の後押しを受けて、徐々に地域ごとに始まった。高度成長の1965年には上に示したように、パンの大手企業の年間の工場新設がピークの10箇所到達した。このような全国展開の積極化から、パン食の普及が日本で急速に進むにつれて、我々のパンに対する見方が変わってくる。それにつれて中小の参入、ベーカリーチェーンの登場が出てくる。大手のパンだけでは飽き足らない消費者が徐々に登場するのである。

パン産業の歩み刊行会〔6〕は1965年ごろから「パン屋」というイメージが大きく変化したと指摘する。同書によると、第1の変化はヨーロッパスタイルの焼きたてパンが商品メニューの大きな割合を占めてくる点である。

第2の変化は販売スタイルの変化である。従来の販売は、消費者が求めたいパンを店員に口頭で指示する、消費者と店員との対面的による販売方法であった。これは現在もヨーロッパのベーカリーでは主流である。日本ではパンというヨーロッパの生活スタイルの商品が普及する一方で、販売方法は対面方法から、消費者が陳列されたパン棚から気に入ったパンを選ぶという方法に移っていくことになったのである⁽⁹⁾。

パンの製造工程を消費者に見せることで、消費者の購買を促そうという考えも始まった。その象徴的な例が、1965年に北青山に出店したドンク

(神戸の中堅パンメーカーのブランド)、1970年に南青山に進出したアンデルセン(広島本社のタカキベーカリーのブランド)の2つである。ドンクはフランスパン、アンデルセンはデーニッシュペストリーで、いずれもいうまでもなくヨーロッパのパンであり、それぞれ外国から技術を導入した。

タカキベーカリーはこのアンデルセンのほかに、販売店の一角でバイク・オフ(焼き上げ)もするスタイルのリトルマーメイドというブランドも展開した。消費者自身がスーパーで購入する商品を選ぶように、自分でパンを選び、販売員に手渡すという方法を取り入れるようになったのである⁽¹⁰⁾。現在日本では、手焼きパンといえばこの種の販売方法が主流となりつつある。また上述したように、In-store bakeryに分類されるパンは上のタイプである。

成長との関連で政策当局の見解をみておこう。パン産業の政策当局である農林水産省(以下、原局あるいは当局と略称)は、近年のパンの生産量は順調に増加を続けているという見方を示している。種類別にみると、学校給食用パンは上述したように、少子化等の影響で年々減少している。パンの生産量の約5割を占める食パンも減少傾向にあるが、菓子パンやその他のパン(フランスパン、ロールパン等)は増加し、給食食パン等の減少を補っている、という見解である⁽¹¹⁾。

当局の見解はともかくとして、現状はやはりパン産業は成熟したとみられる。参入企業が多数で、商品寿命が短いためもあり、パンの種類、製品の数、多様な販売スタイルとヴァリエーション、などというパンの総合的な品揃えは、競争する事業者にも、また政策当局でもその全容をほとんど把握出来ないほどである。

パン産業の主原料は小麦だが、原料も多様化が進んでいる。このような多様化は原料価格の比較と消費者の嗜好があいまって取捨選択されるが、多くは短い寿命で市場から消えていく。どのような原料を選択するか、どのような補助原料を使用するかで、パンという個々の製品の売れ行きも左右される。

パンの差別化は、パンの概観、味や原料のみならず、パンの販売方法も一体となって、現在でもとどまることなく進んでいるのである。

表2 主要国のパン市場組織の比較

	Japan	US	UK	France	Germany
Artisanal bread	19.9	17.3	16.9	61.4	62.1
Industry bread	72.6	70.8	80.2	27.9	32.2
In-sore bread	7.5	11.9	2.9	10.7	5.7
Market share					
Top	21.0	8.6	23.5	10.1	11.4
Second	16.6	6.8	20.9	2.9	4.4
Third	13.8	6.7	17.8	2.0	2.1
Others	48.6	77.9	37.8	85.0	82.2
Market size					
Market value (mil. \$)	5,216	13,591	3,623	6,916	16,159
Market volume (1,000 ton)	1,458	8,353	2,119	3,380	6,232
Value/Volume (\$/kg)	3.6	1.6	1.7	2.0	2.6

Note: Market size of each country except for US is of 2006 date.

Source: Various country reports by Datamonitor, ed., *Bread & Rolls*, 2007.

5. 量的成長を終えて

5.1. 改めてパン市場規模

Datamonitor社によるIndustry Profile シリーズの1つ *Bread & Rolls in Japan*, 2007 Decemberによると、2007年のパン市場規模は1456千トン。2003年からほとんど横ばいであった。すでに示したデータだが、2007年の内訳を再掲すると、大手の工場生産パン (Industry bread & rolls) の割合が72.6%、焼きたてパン (Artisanal bread & rolls) が19.9%、店内焼きたてベーカリーパン (In-sore bakery) が7.5%という推計であった。この第3のタイプはそれ以外の2つのタイプの折衷的なものといえる。企業別シェアはのちに改めて議論するが、2007年で山崎製パンが21.0%、敷島製パンが16.6%、フジパンが13.8%、その他が48.6%であると推計されている。

5.2. 内外の市場構造の比較

すでに日仏比較を例に内外のパン産業の市場組織が大きく違うことを指摘しておいた。この比較をいま少し広範囲な国で行うと表2のようになる。データベースは上述と同一である。先進5カ国を比較したものだが、詳細まで見ると、欧州各国と

いえどもそれぞれの国のパン産業の組織は異なる特徴を持っている。

ただ、欧州大陸の独仏は、産業の組織で見るとこれら5カ国の中でもっとも近い。たとえば、供給者の3つのタイプの構成はきわめてよく似ている。市場シェアについても、トップ企業といえどもシェアはせいぜい10%あまりであり、80%以上のパンは中小規模とみられるベーカリーが占めている。だが、ドイツの市場規模は人口比で見ても、パンといえばフランスといわれるフランスよりも、パン消費は多いのである。需要が多く、そして価格 (平均) はフランスよりも高いと推計される。これ以上の独仏比較はしないが、両国の主要なパンの種類、製品の違いが大きな理由の1つだろう^④。

これら両国に比べると、同じく欧州の国だがイギリスのパン産業の特徴は違っている。むしろアメリカに近い組織と規模である。たとえば3つの供給者の構成では、英米両国はほとんど同一ともいえるくらいである。あえて違いをあげるとすれば、In-store bakeryがアメリカでは高いがイギリスはほとんどないといえる点だろう^④。市場集中度から見ると、イギリスのパン産業の市場集中度はこれら5カ国でもっとも高い。トップメーカーのシェアは23.5%、日本のそれよりも高い。

パン産業の組織をトータルとしてみると、アメリカはこのイギリスにもっとも近い。3つのタイプの供給者の構成ではアメリカらしいと思われる

見せびらかし特徴は出ているが、主要な点では同じである²³⁾。ただし、国土がイギリスよりはるかに大きいため、地域市場が発達し、全米トップ企業でも市場シェアは低く、そのために市場集中度は低い。だが、原料である小麦の有力生産国であるアメリカのパンの平均価格は5カ国でもっとも低い。

そして最後に日本の産業組織を以上の4カ国と比較してみると、日本はアメリカ、イギリス、欧州大陸諸国の特徴をすべてミックスした折衷的な組織を持っていると見ることが出来る。3つの供給者構成はきわめてアメリカ的であり、日本の消費者はメーカーの宣伝や個人の見せびらかし願望に関してアメリカ並みのようである。アメリカとの大きな違いは表面的で、日本の消費者が狭い国土に密集して住んでいるがゆえに、トップ企業などのシェアが飛びぬけて高く、集中度が5カ国比較でイギリスに次ぐ水準である。これら4カ国と比べて日本の大きな特異点は、パンの平均価格が割高な点である²⁴⁾。

産業組織論でもっとも注視される指標が集中度であるが、表から5カ国の3社集中度を算出し比較すると、高い順にイギリス(62.2%)、日本(51.4%)、アメリカ(22.1%)、ドイツ(17.9%)、フランス(15.0%)となる。そして当然かもしれないが、この順に工業製品パンの割合が高くなっている。イギリス(80.2%)、日本(72.6%)、アメリカ(70.8%)、ドイツ(32.2%)、フランス(27.9%)である。集中度と価格との密接な連関は観察出来ない。内外でのパン製品の違いが大きいと思われる。またパンの差別化の違いも大きいと思われる。国際比較からみるかぎり、集中度と価格の関連は未解明である。

5.3. 日本での市場参入

以下、総務省による平成16年『事業所・企業統計調査結果』から、日本のパン・菓子製造業(097コード)の事業所数、従業員数を概観しておこう。

企業の総数は2004年は4230で、2001年の4316から減少、減少率は2.0%であった。2004年の常用雇用者規模別の企業数は、1011(0から4人)、904(5から9人)、790(10から19人)、417(20から29人)、369(30から49人)、

356(50から99人)、259(100から299人)、96(300から999人)、15(1000から1999人)、11(2000から4999人)、2(5000人以上)となる。累計分布で見ると、50人以下が3518、100人以下が3854、300人以下が4107となる。

50人以下は全体の83%である。さらに小規模の4人以下の企業の割合は24%である。これに対して300人以上の企業の割合はわずか3%である。しかし企業数で見ると、たとえば従業員数1000人以上の企業が総計で28であり、パンという嗜好品ともいえる産業としては大企業の存在感は大きい。上述したように、日本のパン産業の組織が先進諸国に比べて寡占的であったが、この規模別の企業数分布にもこの傾向がはっきりと現れている。

事業所ベースからみてみよう。いうまでもないが、1企業が複数の事業所を保有すれば、それらをすべてカウントするので事業所総数は企業総数よりはるかに多くなる。2004年事業所数は9848、2001年では1万132であった。減少率は2.8%である。9848のうち2001年から事業を継続していた事業所総数が9151、この間に新たに開業した事業所総数が697であった。同期間における廃業事業所総数は1179であった。2004年で1企業当たりの事業所数は平均2程度であった。

パン製造事業所での従業員総数は2004年で28.2万人、男女の内訳は、男13.1万人、女15.1万人であった。2001年の従業員総数は30.0万人であったので、3年間における減少総数は約0.7万人であった。新たに開業した事業所における従業員総数は1万6859人であった。新規事業所1箇所当たりの従業員規模はしたがって、平均で24人となる。この規模はいうまでもないが、個人経営のベーカリーのそれではなく、チェーン展開を進める中堅のパンメーカーの規模に相当すると思われる。

筆者がパン産業に興味を持つきっかけとなった知人の事例はきわめて小規模の家内企業であった。上のデータからみると、この事例は日本の近年の新設パン事業所の平均値ではなく、例外値ともいえる。そのような例外的な小規模企業が立地可能となった理由は、中堅の参入が周辺にないことであったと思われるが、さらにミクロの視点からもみるべきだろう。

6. パン生産の技術的側面

6.1. 食パン・フランスパン等の基本的な生産過程

日本でのパンの歴史は戦後、栄養改善を目標に、学校給食パンが発足したことから始まった。高度成長の前半時代はアメリカから機械化合理化製パン技術が導入された。日本のパン産業の本格的な成長はアメリカの技術、産業の組織を模倣するかたちで、しかしその形態は学校給食という政策的な動機で始まったのである。その多くは中堅企業による工業生産パンであった。

その後、高度成長の中頃からは、日本経済全体の所得の向上、生活の欧風化によって、新たなパンへの需要が高まった。日本の大手パンメーカーは依然として機械化製パン製品の質的革新を進める一方で、中堅パンメーカーも参画するかたちで、ヨーロッパから伝統的なパン生産技術を導入した。パン製品の品揃え重視、そのための技術開発、生産管理という市場行動がこのころから加速的に始まったのである。

1990年代に入ると、あわせて生産コストの軽減も目標となった。品揃えはどうしても費用上昇を招きかねないからであった。具体的には、冷凍生地利用による省力化、合理化が追求された。この時期はパン産業の量的な成熟化が明白になりつつあった時期である。成熟化にあわせて、冷凍生地によって費用を節約し、一方で発酵種利用による発酵風味志向による製品差別化が追及された。さらに、手作り志向の新業態への挑戦も始まった。日本の製パン技術・パンの種類と品質は、行き過ぎた差別化の危険をはらみながらも、現在の世界のトップクラスにあるとみられている⁽⁹⁵⁾。

6.2. 大企業の生産行動

メーカーの模倣的な品質競争が相次ぐために、同質的なパンの間での価格競争は、地域的にも全国的にも活発である。そのために生産費用を軽減させる合理化も活発である⁽⁹⁶⁾。ただし、それはトヨタ生産方式の自動化ではなく、むしろ通常の自動化、つまり機械化の徹底である。もちろん、多

品種生産における段取り変え時間を短縮させる工夫は大きな技術開発テーマではあったが、パンという製品の特徴として、重量面の制約は低く、自動車生産におけるものとは技術体系が違っている。

一般論として、パンの大量生産において自動化と製品多様化は互いに矛盾する。そこで大企業を中心に、パン生地の中身および表面の質を維持し、パンを焼く温度、時間条件、生地の保存方法、時間、それら製造工程における様々な組合せについて、各企業はそれぞれ独自の開発によって、それぞれのノウハウを保有するまでに至っているとみられる⁽⁹⁷⁾。このような大企業による技術への取り組みから、上述したように、世界的トップ級のパン製造技術という認識が生まれていると思われる。

パン産業での多品種大量生産はこのようにして生まれてきたのである。工場レベルでは、重量制約はなくても、色彩や嗜好面という質の面から品種変更による段取り変えの効率化はつねに意識され、開発の重要な課題であり続けているはずである⁽⁹⁸⁾。

このいわば限界を克服するひとつの素朴なアイデアとして、日々には少品種大量生産を実行し、1～2週ごとのサイクルでそれを切り替え、製品の冷凍保存によって、結果的に市場には多品種を供給する方式が取り入れられている。生地及び製品の凍結貯蔵技術、品質の劣化を招かないその工夫が新たな課題となっている。

大企業による多品種大量生産パンの効率的な生産は、このような意味では興味ある技術トレンドを生み出す可能性を持っている。

その一方で、中堅以下の手焼きベーカリーはこのような技術面でのハードルを、一方で自動機械メーカーのアイデアやノウハウを導入しながら、あわせて職人的な腕と時間で補っているのである。

6.3. 新技術開発の動向

パンでは、野菜ほどではないが、鮮度を保ちながら供給することが品質を左右する。工場や倉庫からの配送回数を増加することがもっとも単純で効果的ではあるが、近年のコンビニがそうであるように自ずと限界がある。大手にとって、現在は量産が当然で、結果的に広域流通となる。パン製品の流通は重要な経営課題となるのである。深夜や早朝の労働作業が制限される中で、しかも週休

2日制も徹底させなければならぬとすれば、製造から流通までのおおのこの段階における、効率的かつ安全な冷凍技術が改めて重要な技術課題として浮かび上がってきているのである。

製造段階では冷凍製パン法が1つのアイデアになっている。これはセントラルベーカリーで生地を凍結するアイデアである。さらに冷凍をどの段階で行うかで様々な変形もありうる。

一方、新発酵法の開発も行われ、異なる低温帯において、おのおの特徴あるフレーバーと旨味が生成される可能性を追求した、いくつかの特許出願もある。さらに開発テーマは個々の経営までみると、多様であると思われる。実際、トップメーカーの山崎製パンの開発は活発で、年間の新商品数はおよそ1000近く、資金面で見ると2007年12月決算で年間約63億円の支出であった（同社ホームページより）。

6.4. パンのコスト構造

パンの生産費用構造を文献から概観しておこう。森他[9]の調査から、少し古い1962年時点でのデータだがこれから概観しよう。当時で従業員数が210名の地方都市の製パンメーカーで、直営店も保有しているケースである。販売マージンは一律20%で、製造原価は約60%、販売経費が約20%であった。この資料には個別企業の調査データはこの他にもいくつか紹介されているが、ほぼ同様な費用構成であった。商品構成、販売方法、企業規模などによって費用構造に多少の違いはあるようだが、一般的な構造はこれと同様とみなせる。

これに対してパン産業のトップメーカーである山崎製パンの費用構造をみておこう。2007年12月末連結決算の1年間のデータでは、売上7732億円に対し、売上原価の割合は64.1%であった。これと40年以上も前の地方のパン専業メーカー兼小売企業の製造原価比率60%とはほとんど差がない。山崎製パンの販売費用および一般管理費用の割合は33.2%であった。これは上のケースの20%に比べると1.5倍以上である。結果的にトップメーカーの営業利益比率（対売上高）はわずか2.7%という低さである。

7. パン産業の協調

7.1. 中小企業中心の事業者団体

全日本パン協同組合連合会（全協同と略称）1956年に設立された、パン産業界の事業者団体である^⑧。それまで存在していた関連の3つの事業者団体が解散し、新しく統合した団体である。その3つとは、全国パン協同組合連合会、日本パン協同組合連合会、全国学校給食パン協同組合連合会であった。団体の目的はパン食普及促進で、そのための情報活動と政策当局への働きかけなどが主であった。情報活動としては、消費関連と生産技術や海外動向の調査が主であったと推察できる。

この全協同は中小企業等協同組合法（1949年制定）を法的な裏付けとする、中小企業のための上記の活動を、競争する企業が共同で行うものであった（当時の中小企業は資本金5000万円かつ従業員300人未満）。個別の中小企業ではこのような規模の経済性が大きく期待される情報活動では、非効率となるからであった。全協同は2007年現在、全国各地の同様な下部団体61の正式メンバーと、関連機械メーカーや原料メーカーなどの賛助メンバー43社で構成されている^⑨。

7.2. 大企業による市場団体の組織化

1960年ごろにはパンの市場規模が拡大するにつれ、メンバー企業の中から中小企業の法的基準を上回るケースが登場するようになった。パン産業の歩み刊行会[6]によると、「パン産業の発展に伴い、（中略）次第に協同組合に参加出来ない、いわゆる大企業が増加することとなり、業者間の統轄面で行政的にも指導が行き届かぬ状態」（139頁）が懸念されたため、「大企業による組織を強化する必要性が、業界内および行政面から強く打ち出され」（同上）たのである。1962年、岡山パン製造株式会社の代表が当時の食糧庁の担当者（業務第2部長）と相談、「積極的な賛同を得た上で、中島厚東京食糧事務所長を推薦されたことを契機として、急速に全国団体の結成に向けて動き出し」（同上）、1963年に日本パン工業会

(以下、工業会)が発足した。発足当時の専務理事がこの東京食糧事務所長から天下りをした中島厚氏であった。

2007年10月現在、20社がメンバーである。もっとも大規模のメーカーが山崎製パンである。この20社の地域分布は特徴がある。東京都所在メーカー(法律上での)が5社、埼玉県所在が3社、兵庫県所在が2社、愛知県所在が2社、北海道所在が2社、青森県、岩手県、大阪府、岡山県、広島県、福岡県、がそれぞれ1社、である。2008年5月現在の専務理事は愛知県食糧事務所長から天下りの元役人である(工業会のホームページから引用、以下同様)。

工業会の事業規模は、収支データで見ると限り小さい。2008年3月末決算の年間収入は約4200万円であった。財産規模も同程度であった。このわずかな資金によって、大別すると4つの事業内容を行った。第1は生産面についてである。内訳は、①農林水産省に対し、小麦粉価格上昇への苦情と対策要求、②品質安全のための調査、③食品表示についての調査、④物流コスト削減のための共同取組み、である。第2は消費促進のためのいくつかのPRである。第3は関連する小団体との間の情報交換、収集などの活動である。第4は、工業会の組織管理、強化の活動である。これらをいくつかの会議を通じて策定、実行と管理が行われたのである。

上記のパン産業の歩み刊行会[6]によると、1984年当時のメンバー企業は26社であり、年間生産量のおよそ56%がこのメンバー企業によって占められていた(144頁)。

7.3. 中小企業中心の全協同

次に全協同を改めて概観しよう。現在はすでに述べたように、中小企業等協同組合法を法律の基盤として各県に設立されているパン組合61の上部団体である。個別の協同組合の活動は工業会についてのように、部外者には容易に把握出来ないようである。ただ、全協同は、新宿区(地下鉄新宿御苑前駅、徒歩3分)に全パンビルを所有していると思われ、そのフロアの一部(たとえば3階、32坪)を外部に賃貸していると推察できる。

京都パン協同組合を例に概略を紹介しよう(以下、同組合ホームページから)。会員の負担金は

月額2500円からとなっている。事業は、①パン食普及のためのPR、②技術研修企画、③原材料調査、④健康保険組合の受け皿となるなど組合員の福利厚生活動、などが主であるが、資金や財産は小規模と思われる。

神戸新聞の2007年6月3日の記事によると、兵庫県パン協同組合の会員総数は103だが、いわゆるベーカリーの中には非会員も多数を占めているようである。ちなみに兵庫県は工業会会員でみると2社であったが、兵庫県の中心都市である神戸市は全国有数のパンどころといわれている。兵庫県のパン消費量は、『家計調査』ベースで見ると2001年から2005年までの5年間平均全国3位であった。

このような一連の団体行動、大企業と中小企業のそれぞれの団体のすみわけは、日本のほとんどの産業、パン産業のようなロウテク産業はいうにおよばず、自動車産業、金融業、はては半導体のようなグローバル、ハイテクなどと称される産業でも同様な仕組みで行われている。

8. パン産業のガリバー

8.1. 全面的競争を展開

日本のパン産業の主な競争は、全国展開を積極的に進める一部の企業によるシェア拡大に向けた競争である。競争相手は同じような業態の大企業と、県あるいは小さな商圏を基盤とする各地域のベーカリーである。大企業の競争手段は、大量生産による生産コスト削減とそれによる価格競争力に尽きるだろう。そしてさらに多品種大量生産を効率的に行う生産技術の開発を通じて、ただ単に大量に全国的にパンを流通させるだけでなく、手作りパンに匹敵するベーカリー的なパンをも多様に生産する。まさに両面展開の競争行動である。

シェアトップの山崎製パンの企業情報からこの実態を垣間見ることにしよう(以下、同社ホームページから)。ビジネスは6つに分類されている。第1の食パンが13種類、第2の菓子パンが25種類、第3の和菓子が15種類、第4の洋菓子が14種類、第5の弁当・サンドイッチが6種類、第6

のお菓子・その他が6種類である。

山崎製パン(株)の1つの製品を取り上げておこう。大きな三色豆蒸しぱんで原材料表示と賞味期限表示あり、価格は100円程度である。この商品を販売するスーパーは同時に手焼きの釜焼きパンをIn-store bakeryとしても販売している。個別商品にはもちろん品質表示はないが、商品陳列のすぐ横に大きな冊子があり、そこに材料表示や賞味期限を表示している。

8.2. 多様な業態で市場参入

山崎製パンは、このような大量生産のパンを製造する一方で、子会社を通じて地域的なベーカリー市場や関連カフェ市場にも参入している。ヴィ・ド・フランスは1983年のフランスのグラン・ムーランド・パリと業務提携でスタート、現在はベーカリー・カフェ業態として全国に180店舗近く参入している(以下、同社ホームページから)。大半は東京圏で、京都市内はわずか2箇所、大阪20箇所未満、パンどころの兵庫でも9箇所にすぎない(うち5箇所が神戸市)。

埼玉県では同じくグラン・ムーランド・パリとの業務提携でパン用冷凍生地製造・販売とベーカリーショップ経営の100%子会社ヴィ・ディー・エフ・サンロイヤルがある。会社のホームページによると、関東周辺で焼きたてパンを販売する。スーパーのインスタベーカリー業態の「サンモンテ」、品揃えを重視した一般展開の「サンエトワール」、ターミナル駅周辺に進出する「オープンフレッシュキッチン」の3つの名称で店舗総数29箇所で行き回っている。

さらに地方圏にも異なったスタイルではあるが、ベーカリーをイメージした参入を積極化させている。高知県、山梨県、鹿児島県、北海道(3社)、京都府、石川県、などである。

パンの新品種アイテムは年間およそ1000種類といわれる。製品のライフサイクルが極端に短くなっている証拠である。上に上げた製品種類は大分類あるいは中分類であり、個別アイテムの単位でカウントすれば製品総数は何千にもなるかもしれない。研究開発は東京に集結されているが、市場情報は上に上げたようなベーカリーショップを通じた生の市場情報を収集し、開発に反映させていると思われる。販売と研究、そして開発が一体

化されている。これはクライン・ローゼンバークの連鎖モデルの典型例である。パンという消費者ニーズを取り込む商品では、開発が競争力そのものといえるため、企業の戦略としてはこの連鎖モデル行動は必然であると思われる。

8.3. 多面的全国展開と市場情報源としての海外展開

製造工場は、パンという食品の全国流通を円滑化させるために、全国に分散している。東京圏には10箇所、周辺には2箇所、東北・北海道には4箇所、大阪圏には4箇所、名古屋圏には2箇所、中国地方には2箇所、九州地方には2箇所の工場がある。パンの冷凍生地の専門工場は、愛知県と兵庫県にそれぞれ1箇所ある。

山崎製パンは1948年に千葉県の市川市で事業を開始させた。日本パン工業会の代表的なメンバー企業である。創業者の飯島藤十郎は工業会の発足時の理事の一人であった。初代の会長はキムラヤパンという名称で知られていた木村屋總本店の代表であった木村栄一であった。山崎製パンはその後、この木村屋總本店を大きく上回る成長した。現在は、国内だけでなく、海外にも市場情報、商品情報などの入手アンテナもかねるように、世界各地にも進出している。

海外事業はアメリカのヴィ・ド・フランス・ヤマザキ(直営ベーカリー6箇所、工場7箇所)、ヤマザキカリフォルニア(直営ベーカリー1箇所)、ヤマザキフランス(直営ベーカリー1箇所)、香港ヤマザキ(直営ベーカリー32箇所、工場1箇所)、タイヤマザキ(直営ベーカリー55箇所、工場2箇所)、台湾ヤマザキ(直営ベーカリー35箇所、工場1箇所)、そのほか、マレーシア、シンガポール、上海、成都などの各国や各地にも進出している。

現在の資本金は110億円強、売上高約7500億円であった。内訳は食パンが871億円、菓子パンが2822億円、和菓子が640億円、洋菓子が766億円、調理パンなどが970億円、その他が843億円、食品事業合計が6917億円であった(個別内訳合計との不一致は四捨五入ゆえ)。パン売上はおおよそ3700億円と推計できる。

8.4. 価格支配力について

2008年3月7日の日経産業新聞からこの点を見ておこう。同新聞社の独自の販売データ、POSデータを用いたデータ考察である。まず、大手製パンメーカーは2007年12月、パンの値上げを表明した。理由は小麦などの原材料価格の高騰である。山崎製パンのもっとも売れている菓子パン「薄皮つぶあんぱん」の平均実売価格は2007年11月は98円であった。値上げ表明後の12月は103円、2008年1月は108円と推移した。菓子パンにおける山崎製パンの市場シェアはPOSデータでみると、2007年12月で44.9%、前月11月の46.9%と同水準であった。前年2006年12月の45.4%と比べてもシェアは、値上げ後も低下していない。

日経産業新聞はこの理由をシェア第2位メーカー、フジパンとのシェアの差が2007年11月で33.4%ポイントあったことをあげている。つまり、山崎製パンは菓子パン市場において価格支配力のある市場シェアを持っていたといえるのである。

これに対して食パン市場ではシェア第2位の敷島パンとのシェアの差は2007年11月で12.4%ポイントだった。その結果、山崎製パンの食パン市場におけるシェアは2007年11月に35.9%であったが、値上げ表明後の12月には31.8%に低下したのである。

この2つの市場の価格推移は、市場構造を見る上で、トップ企業のシェアだけでなくその分布、とくに2位メーカーとの関係を捉えた分布が重要であることを示唆しているのである⁸⁾。

8.5. その他の最近の特徴

その他の大手企業にも興味深い地域展開や販売方法を採用し、強力なブランドと根強いファンを持っている企業もあるが、ここではこれ以上触れないことにする⁹⁾。

近年は新しい業態のパンメーカーあるいは流通企業が登場している。いわゆるチェーンベーカリーである。BAGEL&BAGEL、アンデルセン、サンジェルマン、サンメリー、ドンク、ポンパドウルなどが主である。

また宅配ベーカリーを展開するパントリーシステムも登場している。ベーカリーカフェ、ベーカ

リーレストランも新しい業態例である。

パン市場の成熟化に伴い、流通と嗜好の両面からの企業の絶え間ない開発競争が展開されているのである。

9. おわりに

パン産業の競争は販売方法と一体的に進められる商品開発の成果に左右されている。少数の大手企業は海外情報の積極的な収集によっていち早くこの商品開発を推進することで市場シェアを高めている。一方、消費者のパンへの嗜好は、価格比較から推測すると、必ずしも大手のメーカーによって大量生産されたパンに高い評価を与えていないと思われるために、大手メーカーは全国展開を進める一方で、このようなブランド志向、手作り志向の強い消費者市場に対して、別会社を通じて参入し、競争力を総合的に高める戦略を取っている。その結果として、大手による工業生産的なパンといえども、手作りのイメージを与えることに、大手企業、とりわけトップ企業の山崎製パンは成功している。

このような総合力に勝る大手企業に対抗するように、地域展開を進める中堅メーカーは、ブランドの地域浸透を図っている。両者の開発競争は、結局、パン市場における著しく短い商品ライフサイクルとなって現れている。

このような両者に挟まれるように、小さな商圈、限られた馴染み顧客を取り込もうとするいわゆる個人経営のベーカリーがある。彼らは小さな店舗、小さな規模、小さなエリアを守ることで、大手や中堅の総合力や資金力に対抗するわけである。

筆者の知人が住まう場所に昨年開業したベーカリーはこのようなタイプの典型である。小規模ベーカリーの商品力はパンの味でありおいしさであるが、それを保証する1つの手段として、いわば中世のギルドではないが、一種の徒弟的な修業経験が消費者に訴えかけるようである。このようなベーカリー経営者間の個人的な関係、技術習得と学習経験を通じた関係がベースとなって、日本のパン産業における協同行為が機能している可能性がある。そのような伝統的な体質を温存させなが

らも、本稿では触れなかったが、パン産業ではよりオープンなパン技術取得のための職業学校も機能している。

事業所件数、従業員数では、近年は日本全体としては弱含みではあるが、アイデアが良ければ特定地域などではパン市場に対する経営的な見方は決して悲観一色ではない。それは今後の人口の高齢化とも関連する1つの現象とも言える。人はパンのみにて生きるにあらず、とはいわれるが、その一方で、パンを生きる糧と位置づける高齢者も増加しつつあるようである。

自動車産業などと比べると、研究事例も少なく、論文数も限られている、この「地味な」パン産業に対しても、多面的な考察を加える事で、興味ある事実を浮かび上がらせることが出来たのである。それは、寡占的な大企業と中小企業が1つの市場で共存する事例が存在している、という事実が確認できたという点である。

【謝辞】

早稲田大学商学学術院教授坂野友昭氏よりいくつかの有益なコメントをいただいた。ここに記して謝意を表すものである。コメントは主に、①産業組織論の枠組みとしての論文構成に関するアドバイス、②仮説探求的論文である本稿の特徴をいかに強調すべきか、③価格支配力の要因、の3点であった。以下、それらのコメントを反映させるべく随所で筆者の最善を尽くした。にもかかわらず、もし十分に評者の意図を汲み取れていない点があるとすれば、言うまでもなくそれは筆者の責任である。

【注】

- (1) この雑誌の経済的な基盤の多くは早稲田大学政治経済学部の在学生の拠出金に依存しているとすれば、学部学生諸君の参考となる、つまり、学部卒業論文の作成などに参考となるものを教師は書くべきであろうと思ったのである。
- (2) 学生諸君にとってもこのようなミクロの観察は重要である。教科書でのミクロ経済学の勉強だけではなく、経済学者のマーシャルではないが、周辺の事実をつねに重視する態度を卒業論文作成でもとることが望ましいのかもしれない。
- (3) 産業組織論の枠組みに依拠して議論をせよというのは、専門を重視する専門家態度としては当然かもしれないが、筆者の考えでは産業組織論にはそのような指摘は当てはまりにくい。
- (4) もっと直接的に言えば、個別産業に目を向ける場合はこのような方法がしかるべきアプローチともいえる。
- (5) パンの世界的な起源は中近東辺りかも知れないといわれる。ツイアー [4] より。
- (6) ただし、視野をグローバルにせよということ、実際に海外で暮らしたり学んだりすることはまったく別である。
- (7) この見方、比較、日本的異質性は決してパン産業、パンという製品だけに留まらないだろう。経済現象的にも、さらには産業組織論から見ても、今後の大きなテーマとなりうるだろう。
- (8) これらの内外の産業組織の相違は、もちろん指摘するまでもないが、日本経済の構造的な特徴の1つである。
- (9) パンという基礎的な消費財についてこのような根本的差異が存在することは、それ以外のものにも同様な根本的影響が現われているはずである。住宅などの投資財に対する日本人の嗜好だけではなく、我々の経済活動、たとえば、消費か投資か、学習あるいは労働と休養か、などにも影響は出ているはずである。それは結局、筆者が生活の糧を得ている大学という組織の存在、その社会的な存在感、提供されるサービスの質が、まさにパンという中身が内外で違っているように、内外で質的に違っているということにもなるだろう。
- (10) 消費者の中には、パンは冷凍可能なために、米食よりも簡便であるということから今後さらに普及が見込めるといった意見もある。しかし、費用と品質の両面からベーカリーがこの長期保存を実行するのは容易ではない。ただし、後述するように、大規模メーカーはこの冷凍技術の導入を研究している。
- (11) より長期の例外もある。また海外の一部にはローカルなパンもあるだろう。
- (12) 白井他 [1] の第2章「東京都におけるパン類の生産と流通」(宮川淳)はこのような地域市場に焦点を当てた分析例である。この研究は、調査全体を企画した財団法人食生活研究会(当時)の様々な調査能力、情報収集能力を発揮した結果である。同書にはさらに静岡県の実態調査も報告されている。いずれも貴重な情報源である。東京都の例から若干の内容を紹介しよう。①区市別のパン工業会の存在と組合員総数、販売高、②文京区のさらに詳細な地域市場の組織、個別企業の参入と変化、系列の実態、ある特定地域の販売店を網羅した比較(立地地域、業態、系列、規模、特殊事項)などである。
- (13) このことを企業成長との関連で見ると、手堅い成長を遂げるためには、ある特定地域でそれこそそのベーカリーでなければという根強いファン、それも一定以上の消費者特徴(たとえば、購買客の店頭での様子などから所得水準)を絞り込み、そこでいわばお墨付きを得て、周辺地域、さらには拠点地域への参入をはかることで成長しているようである。ただし、パン産業という小さな市場でも再編成はミクロで見ると活発である(たとえば森他 [9] など)。ペンローズが指摘しているが、成長限界は個別企業(大小様々ではあるが)の経営資源保有に左右され、成長に失敗する例

- も多々あるようである。
- (14) このような市場組織の特徴があるために、個性的なパンに訴えることで、小規模ベーカリーの開業が可能となるわけである。
- (15) 興味深い現象は、大規模モールなどでは、これら3つのタイプのパンが狭い場所で競合するように販売されている。
- (16) 食品産業における例外的な成長はほとんど新商品を通じてもたらされる。戦後に登場したインスタントラーメンなどがその典型である。食品企業が企業としての成長を持続させようとするれば、新規地域や海外に参入するか、あるいは買収を通じて他の食品企業などを支配下に置くことによってしか実現出来ない。後に述べる日本のパン産業のガリバー的な存在である山崎製パンもこの両面によって企業としての成長を迫られている。
- (17) ただし、学校給食パンが政策的に始められなかったとすれば、日本にパン産業が欧米諸国並みまで拡大しなかったのだろうか。政策効果があったかどうかは、このいわば経験しえなかった歴史ストーリーをどのように見るかで答えが変わるのである。欧州では大手企業が相互に隣国に参入するなど、大企業の海外進出が活発である。日本に欧米の主要なパンメーカーが進出していた可能性もありうるだろう。
- (18) この変化はスーパーの普及と関係があるはずである。
- (19) ただし、現在でもごく一部のベーカリーはヨーロッパスタイルの販売方法に固執している。衛生面での問題があるからともいえるだろう。パンを大きなカバー付きのケースに入れることで解消させる折衷的な販売方法も一部スーパーなどでは取り入れられている。
- (20) 小麦の制度改革と製粉産業の課題をテーマとした農林金融2000年10月、食糧庁「小麦加工食品等の現況」『小麦加工食品生産動態統計調査年報』による。ただし正確にはこの当局による機関紙に発表された官僚の個人的な見解という形式を取ってはいる。しかし大多数の関係者は公的な意見とみるだろうし、またそれがこの機関紙の意図でもあるだろう。いずれにしてもなぜこのような見解を当局が示さなければならないのだろうか。パン産業の監視とこの見解はどのような関連があるだろうか。これらも問題意識とはなりうるテーマである。経済問題は至る所に存在している。
- (21) このような考えを検証するには、アルザスという独仏国境地域でのパン消費を調べるといったアイデアは興味深いだろう。小さな事例から特徴ある事実をつかみ、それをたとえば卒論などに発展させるのが、まさにオーストリア学派的な立場であり、個性的で研究的なアプローチといえるだろう。なお、最近ではドイツにおいて大規模メーカーのシェア上昇があるようである。
- (22) これなどはきわめて興味ある相違である。個人的にも英米の比較、イギリスと大陸国との比較は興味が尽きないが、これ以上はここでは追求はしない。関連す

る通説として、イギリスはヨーロッパではないと言われることを指摘しておこう。

- (23) アメリカの *Modern Baking* という雑誌に掲載された雑誌編集者、Heather の短いエッセイによると、アメリカトップ50社の店舗内立地のベーカリーチェーンは、地域住民の食に対する好みを取り入れ、新鮮な食のイメージを高めるために、中規模の地域スーパーでの焼きたてパンを重視している。
- (24) ただし、ここでは相対価格の比較をしていない。パン価格が高いかどうかはその他の主要食料品価格との比較によってみる事ができる。いずれにしてもイギリスのパン価格は低いようである。
- (25) パン産業の歩み刊行会 [6] などに見られる意見である。
- (26) 以下、内田 [2] からの引用である。
- (27) 同上。
- (28) トヨタ生産方式と同一の問題意識である。少量生産にあっては製品品目の変更所要時間が鍵となる。ここにある企業が開発したノンストレス・システムが有力といわれる。内田 [2] より。
- (29) 以下はパン産業の歩み刊行会 [6] を参照。
- (30) 中には保険会社、なども含まれる。
- (31) 大手三社とは、フジパン、敷島製パン、山崎製パンの3社である。なお、評者は、価格支配力と商品特性との関連を指摘する。つまり、食パンは菓子パンに比してより差別化の程度が小さく、それゆえコモディティ的なものとすれば、価格支配力が低下するという指摘である。確かに、その対比と可能性はありうると思われる。だが、パンという商品は、食パンにおいても差別化が著しく、またブランドは菓子パン以上に浸透している。いずれにしても、シェアと差別化という両面が価格戦略を左右する2つの要因である。
- (32) ごく一部を紹介しよう。アンパンで知られる木村屋總本店、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに並ぶ食パンや菓子パンの他、サンドイッチや洋菓子・デリカ食品等の神戸屋と神戸屋レストラン、などである。

【参考文献】

日本語文献

- [1] 白井晋他編著『パンの生産と流通構造分析』財団法人食生活研究会, 1972年。
- [2] 内田迪夫「砂糖とパンについて」『砂糖類情報』1999年11月。
- [3] 木南章「パン製造業の産業組織」荏開津典生・樋口貞三編『アグリビジネスの産業組織』東京大学出版会, 1995年。
- [4] ツィアー, W.『パンの歴史』(Le pain) 中澤久訳, 同朋舎, 1984年。
- [5] 中村光次・清水徹朗「小麦の制度改革と製粉産業の課題」『農林金融』2000年10月。

堀内俊洋：パン産業の最近の構造についての一考察

- [6] パン産業の歩み刊行会編『パン産業の歩み』毎日新聞社，1987年。
- [7] 丸山泰広他「消費者嗜好と技術革新によるパン産業の構造変化」『九州大学大学院農学研究員学芸雑誌』第58巻第1-2号，2003年10月。
- [8] 宮川淳「東京都におけるパン類の生産と流通」白井晋他『パンの生産と流通構造分析』財団法人食生活研究会，1972年。
- [9] 森宏他『パンの消費動向と企業の対応』財団法人食生活研究会，1971年。
- [10] Datamonitor, ed., *Global Bread & Rolls: Industry Profile*, December 2006.
- [11] Datamonitor, ed., *Bread & Rolls in Japan: Industry Profile*, December 2007.
- [12] Datamonitor, ed., *Bread & Rolls in France: Industry Profile*, December 2007.
- [13] Datamonitor, ed., *Bread & Rolls in the United States: Industry Profile*, December 2007.
- [14] Datamonitor, ed., *Bread & Rolls in Germany: Industry Profile*, December 2007.
- [15] Datamonitor, ed., *Bread & Rolls in United Kingdom: Industry Profile*, December 2007.
- [16] Datamonitor, ed., *Bread & Rolls in Europe: Industry Profile*, December 2007.
- [17] Heather, Brown, ed., “Top 50 in-stores aim to differentiate,” *Modern Baking. Des Plaines*, Vol. 19, Iss. 13, December 2005.