



Title	青果物の流通機構と価格形成 : とくに小売価格の高値不安定性を中心として
Author(s)	飯島, 源次郎; IIJIMA, Genjiro
Citation	北海道大学農経論叢, 23, 93-118
Issue Date	1967-04
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/10844
Type	departmental bulletin paper
File Information	23_p93-118.pdf



青果物の流通機構と価格形成

—— とくに小売価格の高値不安定性を中心として ——

飯島源次郎

目 次

I まえがき	93
II 青果物流通市場の不均等発展と価格形成機能	94
III 青果物小売市場と価格形成の特質	97
IV 青果物小売市場の価格形成要因	108
V む す び	117

I. ま え が き

戦後、日本経済の高度成長を背景に大量生産、大量消費段階をむかえ、商品の流通機構が大きく変革されつつあり、その波及効果は農産物の流通部門にも及んでいる。

しかしその波及の度合は、農産物の種類によって異なっているばかりでなく、同じ種類の農産物でも地域により、また産地から消費地に至る一連の各市場段階によってその程度を異にしているのが現実である。

かくて一般的に複雑多岐にわたる農産物の流通市場問題が大きな関心を注がれている今日、とみに重要性を高めつつあるものの一つに青果物をあげることができる。

とくに指摘するまでもなく、青果物は基本法農政の「選択的拡大」という基本路線にそった成長農産物として脚光をあび、牛乳、食肉、魚などの水畜産物とならんで昨今とみにその流通問題がクローズアップされるにいたった重要農産物である。

ではこれら農水畜産物に共通な流通問題の所在はなにか、極言すれば、いまなお旧態依然たる零細商業資本の介在をゆるしている流通機構の非能率性、非近代性にある。したがってかかる形態では、いまや新しい流通近代化の波に対応できなくなり、その矛盾の一つは最終需要者たる消費者価格の高

騰という形であらわれている。

この矛盾を解消するための市場対応の形として進められているものに、農協共販の実施、中央卸売市場の設立編成、小売店のスーパーマーケット化などをあげうるが、現実には所期の目的を十分に達成されずに、青果物小売価格は相対的に上昇傾向をたどっている。しかも中央卸売市場の設置などにみられる一連の市場編成を通じて青果物価格の安定化を実現しようとする目的すらも達成されているかどうかは甚だ疑問であるといわなければならない。

以上の一般的現状認識にもとづいて青果物小売価格の高値不安定性の存在を予想することができるが、かかる青果物の価格形成がいかなる市場のメカニズムと論理によって結果されるものであるかを解明してみたいと考える。

とくに小論では、従来とかく一義的に考えられがちな流通機構の合理化、近代化と価格形成との関連を各流通市場段階に分けてとらえようとするものであり、かかる視点にたって青果物小売価格の高値不安定性を中心にその実態と形成要因を主として小売市場の側面から考察しようとするものである。

II. 青果物流通市場の不均等発展と価格形成機能

産地から消費地にいたる一連の青果物流通市場をまず三つの市場段階に大別するが、これはあくまでも考察の便宜上である。すなわち産地市場、卸売市場および小売市場がそれである。一口に青果物といってもかなり種類が多く、実際の流通機構も種類により、地域によって異なることは言を俟たないし、また一つの産地市場圏内にも卸売市場や小売市場が同時に存立している場合も多々あることは否定しない。ただ問題を単純化するために、ここでは生産された青果物が生産者または生産者団体（農協、出荷組合など）と商人（問屋、荷受会社など）との直接取引がおこなわれる市場を産地市場と名づけ、そこで形成される価格は生産者価格を意味するものと仮定する。かくて卸売市場で成立する価格は卸売価格、小売市場でのそれは小売価格を意味するものとする。

以上のような一連の青果物流通市場をその取引経路の段階によって三大別した場合、各市場段階において実現されている流通機構の近代化の程度、

取引主体の性格は、はたして同じであろうか。もしも同じでないとすればそれが青果物の価格形成といかなる関連をもっているかが問題である。以下この点について言及しよう。

(1) 流通機構の合理化、近代化と市場の不均等発展

各市場段階を通じて意図されている流通機構の合理化、近代化の推進は、究極的には価格水準の低下と安定を指向すべきものであろうが、現在の流通機構の下では、もっぱら各市場段階での利潤の確保に重点がおかれているのが実態のようである。もとより合理化、近代化の内容としては、直接的に価格の低下と安定に関連しないものも含まれるので、その内容について簡単にふれてみたい。すなわちここでいういわゆる流通機構の合理化、近代化の意味については、かならずしも統一の見解はないが、小論では流通機構の合理化の内容を一応次の如く規定しておくこととする¹⁾。すなわち、① 取引施設、制度などの組織化による取引機構の整備体系化、② 取引機構の短縮、単純化、③ 取引方式の能率化、④ 流通費の節減などによる技術的合理化である。

さらに流通機構の近代化とはかかる技術的合理化と相俟って適正な価格形成を実現しうるような正当な取引関係の成立を意味するものとする。

以上のように考えた場合、はたして各市場段階において、流通機構の合理化、近代化が同じような形態で進められているとみることができるであろうか。

産地市場段階では、とくにりんご、みかんなどの果実類の共選、共販などを通じて相当程度流通機構の合理化、近代化が進展しつつあるが、野菜類については一部の主産地を除いてはまだ規格統一や共選すらもおこなわれておらず、共販体制の確立に程遠いのが現状である²⁾。最近トンネル栽培、ビニールハウス栽培などの施設園芸を通じて生産の合理化はある程度進んでいるが、その生産物の販売流通に関しては合理化、近代化の進展は総体としてかなりおこなわれていると理解してよいであろう。

他方、卸売市場についてみると、中央卸売市場法の制定にもとづいて最

1) 御園喜博著『農産物市場論』東京大学出版会 1966年3月 pp.101~111 参照。

2) 飯島源次郎稿「そ菜の生産・流通と農協の機能」(『北大農経論叢』第22集 1965年3月 pp.117~139 所収)。

近かなり中央市場の編成³⁾が進展しつつあり、三つの市場段階のなかではもっとも合理化、近代化が進んでいると考えられる。

さらに小売市場についてみると、これも大都市を中心としてセルフサービス店、スーパーマーケットの普及がかなり急速に進展しているとはいえ、まだまだ西欧諸国のそれと比較した場合問題にならない。とくに衣料品、雑貨類のスーパーマーケット化に比較すると、野菜類など生鮮食料品のスーパーマーケット化はおくれているのが現状である⁴⁾。

以上三つの市場段階における青果物流通機構の合理化、近代化を比較して考えると、現段階においてもっとも優位にあるのは中間の卸売市場段階である。その両極たる産地および小売場段階での合理化の進展は低位に止まっているばかりでなく、見方によってはそうならざるをえないような不利な条件と構造の下におかれているといわざるをえない。

これはとりもなおさず各段階における市場の不均等発展を意味するものに外ならない。ではかかる市場の不均等発展が価格形成に対してどのような機能をもつものであろうか。この点に関して一般的考察を進めてみよう。

(2) 市場の不均等発展と段階的価格形成機能

小売価格の高値不安定性を中心とする首題から明らかなごとく、青果物市場の価格形成機能についての重要な視点は、その水準と変動の二つの側面である。さきにふれたごとく流通機構の合理化、近代化が価格形成に対して果すべき役割は、本来的にはその水準の低下と安定化にあると考えてよいであろう。両者の関係は常に同時併行的であるとは限らないが、一般的には合理化、近代化が進めば進むほど価格水準の低下と安定機能が基本的に増大しなければならないにもかかわらず各市場段階において不均等発展がみられるということは、従来成立していた一定の価格形成機能に段階的相異が生ずることを意味することになる。もしこの仮説が正しいとすれば、合理化のもっとも顕著な卸売市場段階における価格水準の低下と安定化の効果がもっとも大きいということになり、逆におくれている産地段階と小売段階における流

3) 前掲『農産物市場論』pp. 219~281 参照。

4) 農林省農林経済局『主要店舗形態別生鮮食料品小売業経営事例』昭和41年9月参照。

農林省農林経済局『生鮮食料品小売業の現状』昭和41年8月参照。

通機構の合理化、近代化にもとづく価格効果は、卸売段階のそれと比較して小さいことになる。

これは米、麦、牛乳などのごとく管理価格制度をとらない青果物の生産者にとっても、また最終需要者たる消費者にとっても好ましくないし、ここに一つの小売価格の高値不安定性を結果する価格形成のメカニズムがある。

このように市場の不均等発展によってもたらされる青果物の価格形成機能の変化は、生産者、商人、消費者にとってそれぞれちがった経済的意味をもつが、つぎにまず青果物小売価格の実態からその特質を把握してみよう。

III. 青果物小売市場と価格形成の特質

生鮮食料品としての性格をもつ青果物の小売市場は、他の一般商品の小売市場とはその数、規模、販売方法などの点でその存立形態を異にしている。とくに青果物は貯蔵性の高い他の商品に比較して高い鮮度が要求されるため、品質、規格などによる価格水準の差がある外に、鮮度の良否によって価格変動が生じやすい。したがって小売価格の不安定性は一般的に大となる性格をもっているのが特色の一つである。

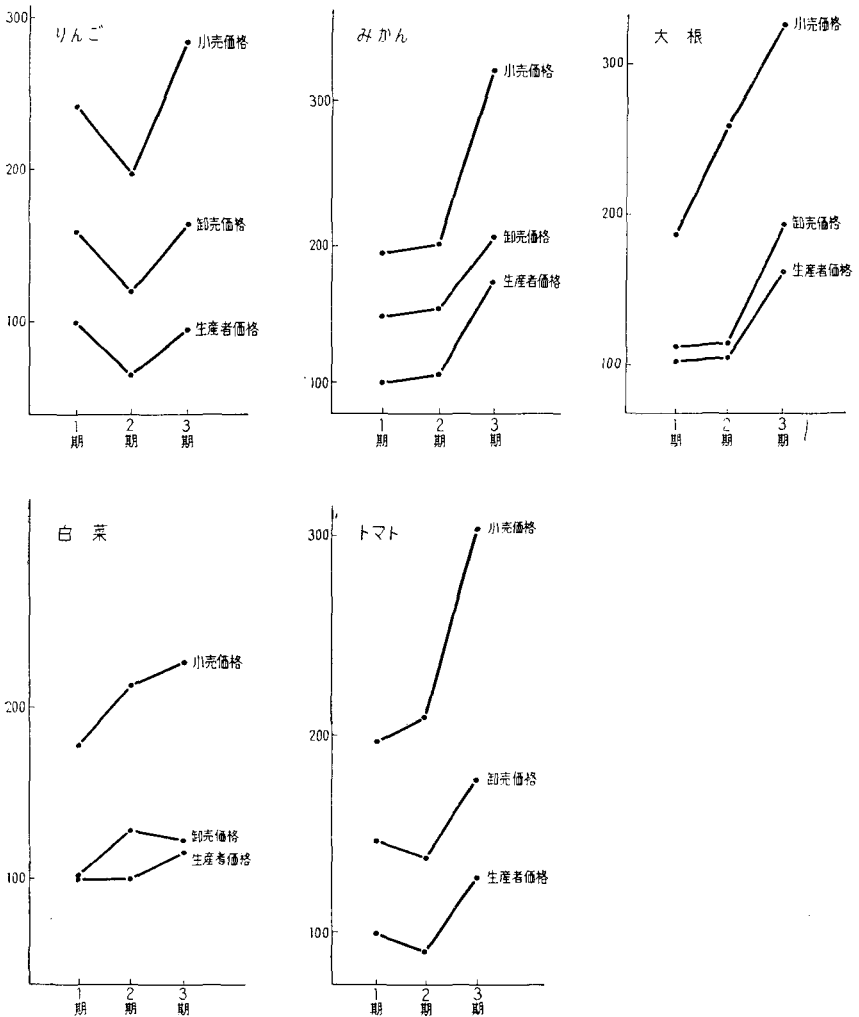
さらに青果物小売市場は、少量小口分散的な最終需要者たる消費者に直結する末端配給機関としての役割をもつ関係上、消費者の行動様式によって規制される面を多分にもっている。このことは必然的に小売店の立地のみならず小売価格の形成に対してもかなり大きな影響力をもち、とくに地域間格差の形成に作用する所大である。

以上のように青果物の小売価格は、小売市場自体の性格や消費者の行動様式によって規制を受けるが、ここではその価格現象を通じて特徴的とおもわれる二点、すなわち高値不安定性と地域間格差について言及することとする。

(1) 小売価格の高値不安定性

A. 小売価格水準の上方屈折現象の拡大

ここ2~3年来青果物をふくむ生鮮食料品の小売市場問題が日程に上り、諸種の市場対策が講じられつつあるが、青果物に関する限りその直接的契機となったのは小売価格の高騰である。昭和35年から40年までの5年間における食料品総合価格指数の上昇に対する野菜の寄与率は18.2%で米の21.3%



図一 青果物価格の市場段階別時系列的变化

に次いで高く、この5年間における消費者価格の騰貴率は野菜97%、果実53%に及んでいる⁵⁾。このことは青果物価格水準の上昇を如実に示すものである。

しかし問題は単なる小売価格水準の上昇にあるのではなく、それが各市場段階の価格水準と比較してどのような特徴をもっているかが重要な点である。

この点青果物といっても種類が多いため、代表的品目として5品目(りんご、みかん、大根、白菜、トマト)についてみたのが、図-1である。

産地市場価格として全国平均の生産者価格を、卸売市場価格として東京神田市場の卸売価格を、さらに小売市場価格として東京の小売価格をそれぞれとり、これを第Ⅰ期(昭和27~30年)の生産者価格を100として、第Ⅱ期(昭和31~34年)、第Ⅲ期(昭和35~38年)の各平均指数について時系列的变化をみると、品目によってかなり独自の価格水準の変化を示している点が一つの特徴である。

この中で、りんご、トマトについては第Ⅱ期に各段階市場価格とも下っているのが特徴的であるが、他の品目は各段階価格とも漸次上昇傾向をたどり、特に第Ⅲ期に至って急上昇を示している点が注目に値する。

この限りでは生産者価格、卸売価格、小売価格のそれぞれの価格変化に併行的関係があるといえるが、特に全般的な価格変化の観察のなかから強調すべき点は、図-2の模式図にみられるような小売価格水準における上方屈折現象の拡大である。

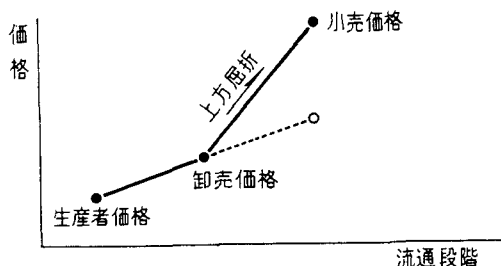


図-2 小売価格の上方屈折現象

5) 三沢獄郎稿「農産物価格政策と物価問題」(『農業と経済』12月号 富民協会 pp. 12~18 所収)。

堀江繁雄稿「生鮮食料品の価格と流通機構」(前掲『農業と経済』12月号 pp. 19~27 所収)。

このことは小売価格水準の異常な上昇を意味するもので、小売価格指数の上昇寄与率の高かったことを裏書きするものである。

すくなくともこのような上方屈折現象は、第Ⅰ期と第Ⅱ期との間にはそれほど明瞭に看取することはできない。第Ⅱ期と第Ⅲ期との間に拡大現象が明確にあらわれているのである。これがすなわち青果物小売価格における高値の実態である。

どうしてこのような高値が形成されるかの小売市場要因については後でふれるが、基本的には青果物の生産供給不足に由来する面も多分にある。しかし小売段階で特に上方屈折する主たる要因として注目したいのは、各流通段階における市場の不均衡発展にもとづく小売市場の非合理性、非近代性である。

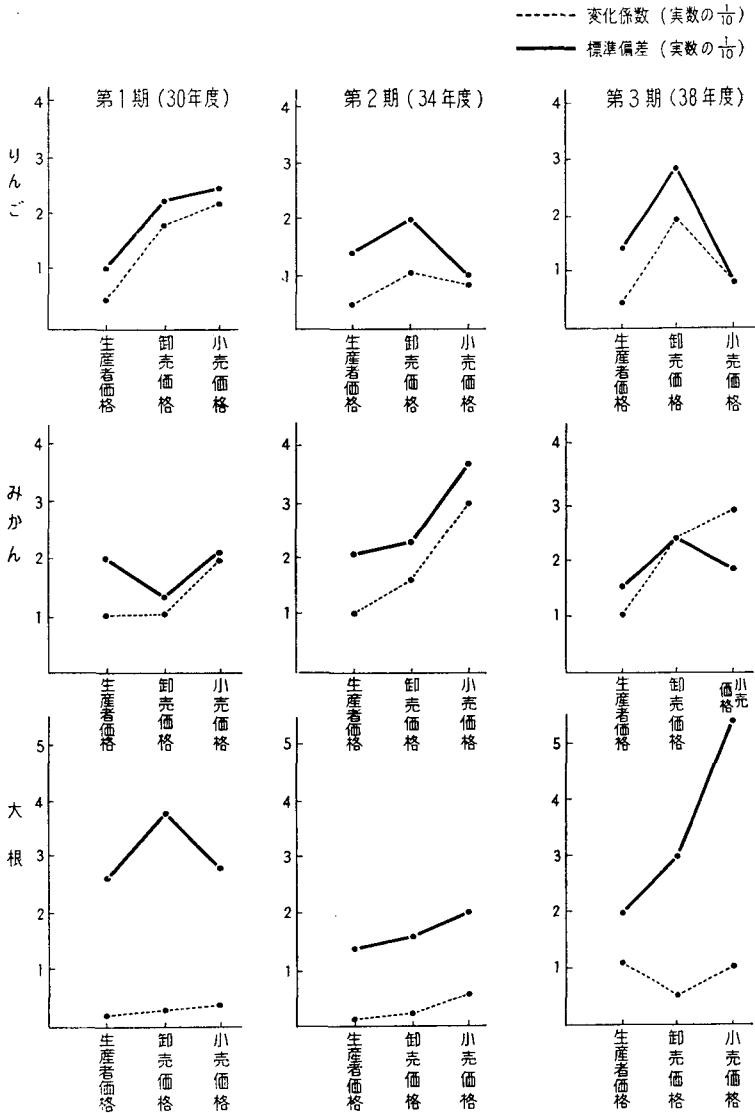
なお青果物の各市場段階別平均価格を表示したのが表-1である。

表-1 青果物の各市場段階別平均価格

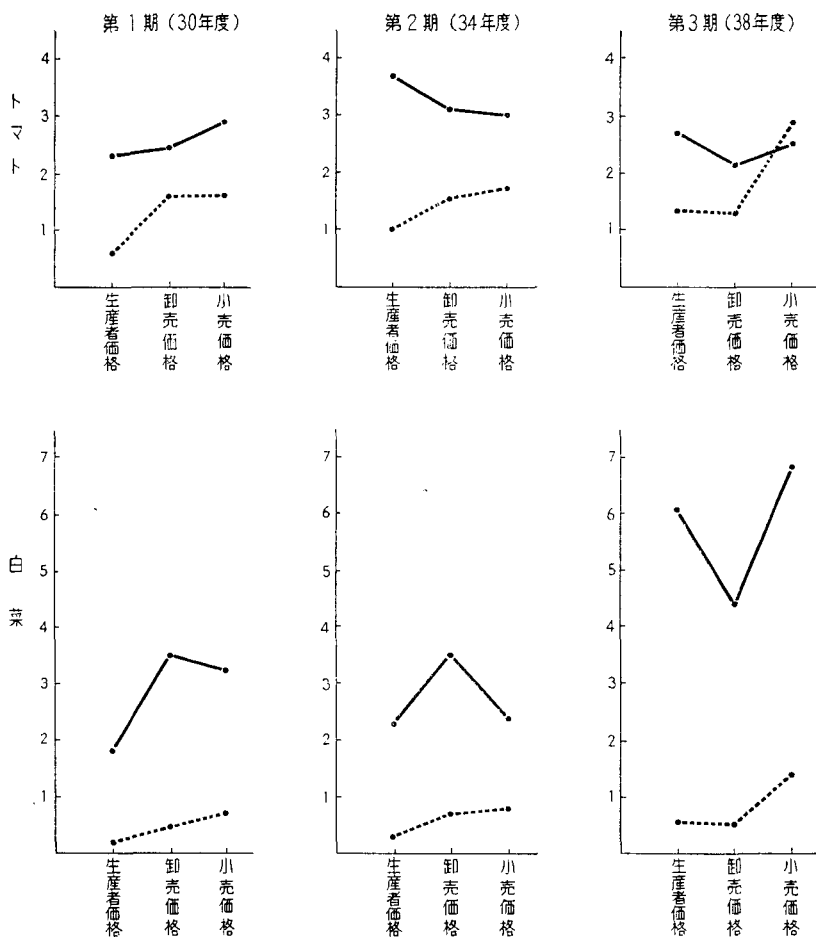
		生産者価格	卸売価格	小 売 価 格	
				全 国	札 幌 市
りんご	1 期	38.4	59.5	89.0	64.4
	2 期	26.5	45.4	74.8	55.1
	3 期	34.8	57.9	97.5	76.6
みかん	1 期	41.6	60.3	81.6	84.2
	2 期	43.0	62.3	83.8	92.3
	3 期	68.4	84.8	132.1	143.2
大 根	1 期	7.2	7.7	13.3	16.5
	2 期	8.1	9.9	18.7	18.3
	3 期	22.6	13.8	23.6	26.1
ト マ ト	1 期	30.2	44.3	59.8	45.4
	2 期	27.8	41.8	63.2	58.3
	3 期	38.8	53.8	94.7	77.3
白 菜	1 期	12.0	12.3	21.4	25.1
	2 期	12.2	15.0	25.3	32.5
	3 期	13.9	14.7	26.3	32.6

注) 1 期 (昭和 27~30 年)。
 2 期 (昭和 31~34 年)。
 3 期 (昭和 35~38 年)。

飯島：青果物の流通機構と価格形成



図一3-A 青果物価格の市場段階別変動比較



図一3-B 青果物価格の市場段階別変動比較

B. 小売価格の不安定性

青果物の価格は小売価格のみならず、生産者価格、卸売価格もともに変動が大きく、とくに季節の変動による不安定性が大である。最近の施設園芸の普及によって生産が周年化する傾向が強まっていると同時に、消費の周年化傾向も強まっているが、価格の季節的変動はかならずしも小さくなっていない。

ここでは季節変動を直接問題にせず、昭和27~38年までの各市場段階

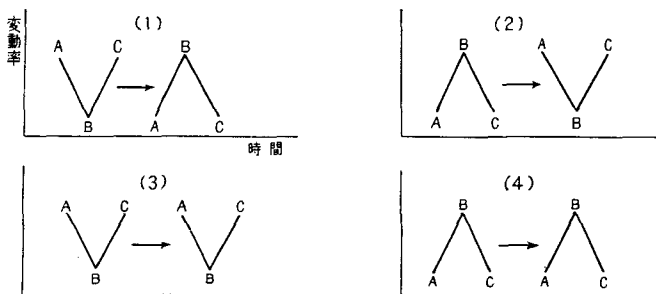
別年平均価格の変動率の比較によって小売価格の不安定性を問題にしたいと考える。

変動率は計測の方法によってその値を異にするため、標準偏差値と変化係数の両者を品目別、年次別に図示したのが図-3-A、図-3-Bである。

一見して明らかなごとく、青果物価格の不安定性は品目別にその態様を異にしているばかりでなく、各市場段階別にも時系列的にもかなり大きな相異と変化が認められる。

一般的にいつて農産物は、他の寡占商品に比較して価格変動が大きいという特徴をもつが、その中でも青果物は米や牛乳などの管理価格生産物とちがって自由市場にゆだねられているため価格変動が大きく、それだけ不安定性が高いといえる。

また各市場段階での価格変動にかなり大きな格差が認められる点は特徴的である。しかも生産者価格の不安定度に比較して卸売価格の不安定度が概して大きいし、さらにりんごおよび白菜のI、II期を除くと卸売価格の不安定度よりも小売価格の不安定度がさらに大きいのが注目される点である。



注) A: 生産者価格 B: 卸売価格 C: 小売価格

図-4 青果物価格の不安定性の推移

つぎに各市場段階別の不安定度の時系列度化をみると、凡そ次の4つのタイプに分類できる。すなわち図-4に示したのがこれである。しかし実際には相当複雑な態様をとるため、どのタイプがもっとも支配的であるかを指摘しにくい。第III期の各市場段階別不安定度についてみると、りんご、みかんはΛ型で卸売価格の不安定度がもっとも大であるのに対し、大根、トマト、白菜の3品目はいずれもV型で小売価格の不安定度がもっとも大である。こ

の点からして品目別にみた小売価格の不安定性は相対的に高いといえる。しかも白菜、大根のごときはΛ型からV型へと転換しているのが注目に値する。

大勢的にみて各市場段階間の不安定度は年次的にパラレルな動きを示す傾向がある。すなわち生産者価格の変動が大であれば卸売価格の変動もそれにつれて大となるし、さらにこれに比例して小売価格の変動も大きくあらわれる。

しかしここで問題になるのはΛ型からV型への転換にみられるように、卸売市場段階の価格変動が小さくなっているにもかかわらず小売価格の変動が逆に大きくなっていることである。端的にいつてこれは小売価格の不安定性の増大を意味するものに外ならない。それはどうしてなのか。見方によっては中央卸売市場の近年における再編成過程を通じて卸売段階の価格調整機能が高まったことの証拠ともいえるが、依然として生産者価格、小売価格の不安定性が大であるのは、産地および消費地市場の基本的構造に由来するものではないかと考えられる。

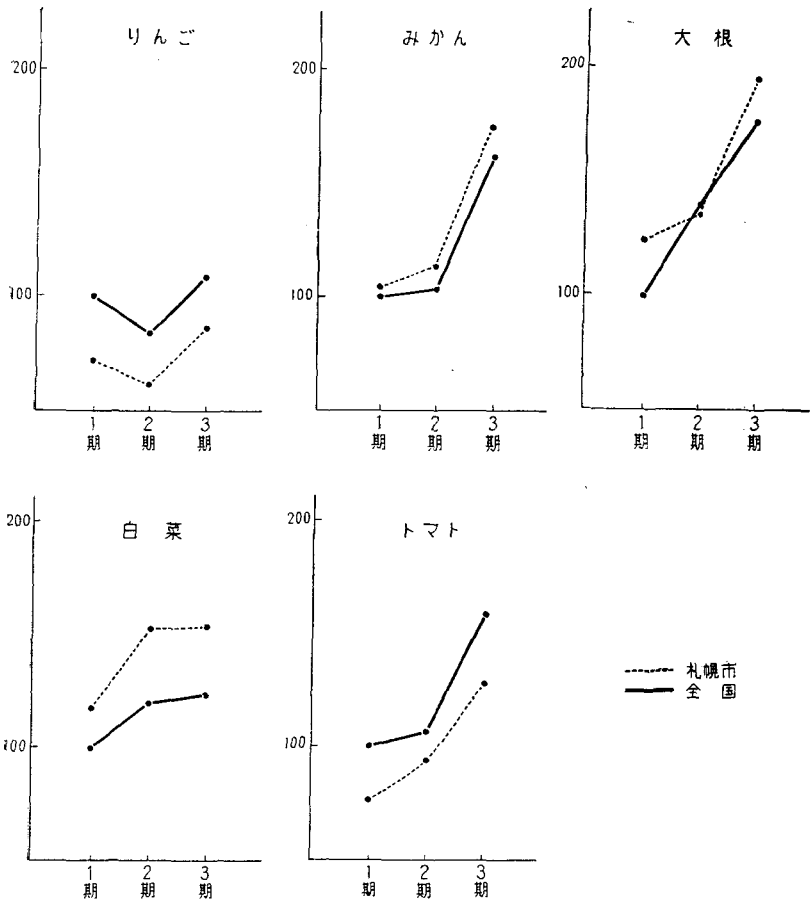
以上みてきたごとき青果物小売価格の高値不安定性は、消費者にとって好ましくないが、小売店にとっては利益率の増大を結果することもある。また不安定性の増大が価格低下によってひきおこされたものであれば消費者に有利に作用することもあるが、現実にはその逆の場合による方が多いように考えられる。いずれにしろ消費者にとっては安値安定を維持することが有利であるとすれば、そのような条件がはたして売手市場的な小売市場側にあるかどうかが問題であろう。

(2) 小売価格の地域間格差

青果物の小売市場と価格形成の問題にとって見逃すことのできない点は、小売価格の地域間格差の問題である。

総理府の「小売物価統計調査結果報告」によって各都市の年平均価格を比較してみるとかなり顕著な格差が認められる。因みに全国と札幌市とを比較してみると前掲表-1のごとくであり、これを指数化して示したのが図-5である。代表5品目のうち札幌市が全国を下廻っているのは、りんご、トマトの2品目だけである。残り3品目はいずれも札幌が高い。しかもその上下の格差が相当大である点も特色の一つである。どうしてこれほど大きな地域間格差が生ずるかは簡単に説明しえないが、ただ指摘できることは単なる各

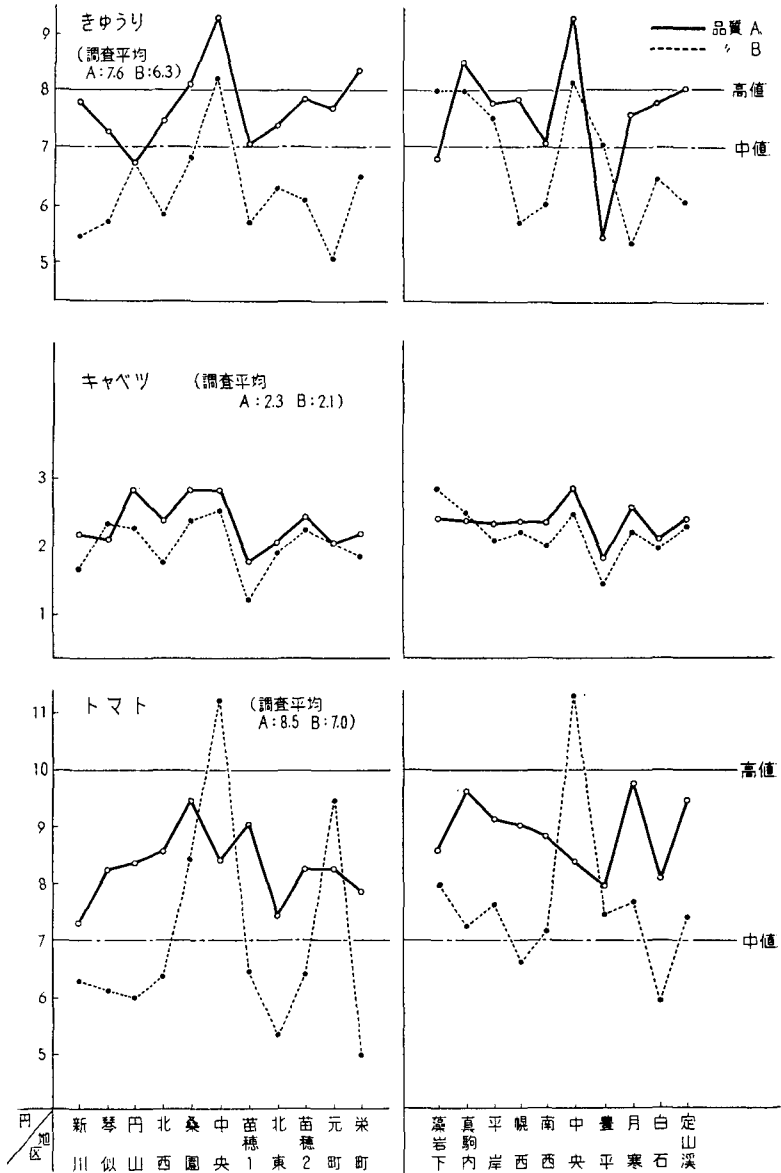
飯島：青果物の流通機構と価格形成



図一5 青果物小売価格の地域別比較

市場段階の地域的发展の差にあるというよりも、その地域における市場の立地条件によって規定されている点が大きいに考えられる。換言すればその地域又は地方における青果物の生産条件によって支配される傾向が強い。たとえば札幌ではトマト、りんごが比較的安いのは、道内の供給条件に恵まれていることに起因している。

さらに地域間格差には、以上のような直接生産条件の規制を強く受けない側面も考えられる。たとえば、ある消費都市のなかでみられるような地域



図一六 札幌市における品目別地区別調査価格 (S 40)

表-2 札幌市における青果物小売価格の地区別格差

		中 央	中 間 部	周 辺 部
きゅうり	A	100.0	77.4	82.8
きゅうり	B	100.0	76.8	76.8
キャベツ	A	100.0	73.8	76.7
トマト	B	100.0	62.8	61.1
なす	B	100.0	75.4	66.9
馬鈴薯		100.0	86.4	88.6
玉ねぎ		100.0	87.2	91.5
すいみつ大久保	A	100.0	85.5	85.3
すいか内地物		100.0	84.1	81.7
祝りんご		100.0	79.6	81.0

注) Aは鮮度良好, Bは良好ならざるもの

間格差というよりはむしろ地区間格差といった方が適切かも知れないようなものである。事実、札幌市内における青果物小売価格の調査結果にみられた東低西高、北低南高型や逆ドーナツ型の地区別格差などがそれである⁶⁾。因みにその結果の一部を表示すると表-2、図-6のごとくである。

最近青果物流通市場の合理化や近代化によって価格の地域的平準化が進みつつあるとはいっても、まだ小売価格の地域間ないし地区間格差を十分解消しうるほどの平準化は実現されていないし、また実現しようとしても困難であることを示すものである。

ただ問題なのは、このような地域間格差の発生が青果物小売市場の構造とどのような関連をもっているかである。すくなくとも札幌市における地区間格差の形成要因については青果物の品質格差、小売店の規模別格差、小売店の兼営構造、青果物の仕入と販売などの小売店の経営条件などにもとづく内生的要因と地区別人口成長と小売市場形成の不均等性、スーパーマーケットとの競合関係、消費者の購入パターンなどにもとづく外生的要因のあることが指摘される⁷⁾。

6) 飯島源次郎稿「青果物の小売価格形成とその要因分析」(『青果物の消流並びに価格等に関する基礎調査』第2報所載 昭和41年3月 札幌市 pp.166~173)。

7) 前掲拙稿「青果物の小売価格形成とその要因分析」pp.173~180。

いずれにしろここでは青果物の小売価格形成における特質として以上二つの点、すなわちその高値不安定性と地域間格差を指摘することができるのである。

IV. 青果物小売市場の価格形成要因

これまで考察してきたところによれば青果物小売市場の価格形成要因を次の3つの側面に分けて分析を進めるのが適切であろう。

すなわち

- ① 小売価格の高値要因
- ② 小売価格の不安定要因
- ③ 小売価格の地域間格差要因

がこれである。

しかし、③小売価格の地域間格差の形成要因については既にふれてあるのでここでは主として①と②に限定して考察することにしたい。

(1) 小売価格の高値要因

A. 小売店規模の零細性と末組織化

わが国における小売店は表-3にみられるごとく西欧諸国の小売店に比較して規模が零細である。全小売店1店当りならびに青果物を含む食料品小売店1店当りの人口数からみた規模が零細であるばかりでなく、経営形態別

表-3 西欧諸国の小売店数と店舗密度

国 別	全 小 売 店 (1960)		食 料 品 小 売 店 (1960/62)	
	店 数 (A)	1店当り人口 (B) (人)	店 数 (C)	1店当り人口 (D) (人)
フ ラ ン ス	740,000	61	340,000	134
西 ド イ ツ	680,000	78	189,500	281
イ タ リ ー	980,000	53	293,000	183
オ ラ ン ダ	210,000	55		
ベ ル ギ ー	330,000	28	63,000	144
イ ギ リ ス	577,000	91	150,000	350
ス エ ー デ ン	83,000	90	25,000	300
ス イ ス	58,000	91	21,000	252
ア メ リ カ	1,795,000	97	355,000	490
日 本	1,272,000	75	666,300	143

注) 農林省農林経済局資料「西欧諸国における食料品小売店の動向」昭和41年8月。

表-4 西欧諸国の食料品小売店の経営形態別店数比率

国名	百貨店 (%)	支店組織店 (レギュラー チェーン) (%)	消費協同 組合 (%)	共同仕入 機構 (%)	自由連鎖店 (ヴォラン タリーチエ ーン) (%)	その他 形態及び 独立小売 店 (%)	計 (%)
フランス	0.2	7.3	3.1	13.8	9.7	65.9	100.0
西ドイツ	0.1	4.1	4.9	31.1	47.5	12.3	100.0
イタリー	0.1	0.5	1.6	0.9	2.7	94.2	100.0
オランダ	0.4	2.9	5.5	13.0	62.2	16.0	100.0
ベルギー	0.3	3.2	5.4	7.1	27.5	56.5	100.0
イギリス	1.0	10.8	20.0	6.7	26.7	34.8	100.0
スウェーデン	0.9	1.0	21.5	38.4	8.8	29.4	100.0
スイス	0.3	3.2	20.3	31.4	35.6	6.9	100.0

注) 前掲資料「西欧諸国における食料品小売店の動向」p. 3より抜萃

には独立小売店の比重が諸外国のそれと比較した場合、ほぼイタリーなみの段階ではないかと考えられる状態である(表-4)。したがって諸外国におけるほど小売店のチェーン化体制や共同仕入機構も進展しておらず、とくに衣料品、食料雑貨に比較して青果物小売店の組織化がおくれているのが実態である。このことはそれだけ自由競争市場としての小売市場における異形態間競争⁸⁾にさらされる度合が少ないため価格低下に対して阻止的要因として機能することとなり、このことはまた逆に高値を形成する要因として作用する。最近ようやく大都市をはじめ中小都市にまでスーパーマーケットが普及しているため、従来の零細な独立小売店とスーパーとの価格競争が地域によって激化しつつあるが、青果物に関する限りそれほど極端な形での競合関係はみとめられないといつてよい。

さらに他方では産地市場、卸売市場、消費地市場というような各市場段階間における垂直的競争についてみると、小売市場における流通機構の合理化、近代化は相対的におこなわれているといえる。現段階では小売市場が高価格を維持できるほど売手市場的性格を保持しているため、高価格の下で小売店の存立が可能となっている。しかし一方では中央卸売市場が制度化され、いろいろな形態で卸売市場段階での合理化が進行している条件の下で、小売市

8) 荒川祐吉著『小売商業構造論』千倉書房 昭和37年11月 pp.158~171 参照。

場はますます卸売市場への従属性を強めつつあり、そのことが逆に卸売市場段階の合理化による矛盾のシワ寄せが小売市場にもちこまれ、強められる結果となっている。たとえば中央卸売市場における代金決済期間の短縮によるシワ寄せや小売店自身による品物の全面的配送費負担などもその一例である。かくて各市場段階間の不均等発展のシワ寄せが小売市場に転嫁される結果となり、このことがまた小売価格の高値要因として作用すると考えられるのである。

表—5 生鮮食料品関係小売業の販売管理費

費 目	昭和38年度				昭和40年度			
	1 企業平均販売管理費(千円)	販売費構成比(%)	販売費管理費構成比(%)	管理費構成比(%)	1 企業平均販売管理費(千円)	販売費構成比(%)	販売費管理費構成比(%)	管理費構成比(%)
販 売 費	販売費給料手当	828	30.3	55.3	1,682	33.6	61.1	
	旅 費・交通費	27	1.0	1.8	15	0.3	0.5	
	通 信 費	43	1.6	2.8	49	1.0	1.8	
	支払運賃・荷造費	84	3.1	6.4	153	3.0	5.6	
	車輛修料燃料費	134	5.0	9.6	186	3.7	6.8	
	消 耗 品 費	129	4.8	8.3	254	5.1	9.2	
	廣 告・宣 伝 費	46	1.7	2.7	143	2.9	5.2	
	交 際・接 待 費	77	2.9	4.6	90	1.8	3.3	
	その他の販売費	131	4.8	8.5	180	3.6	6.5	
	合 計	1,494	55.2	100.0	2,254	55.0	100.0	
管 理 費	役員給料手当	498	18.4		861	17.2		88.2
	事務員給料手当	67	2.5		102	2.0		4.5
	賄 費	30	1.1					2.0
	福 利 厚 生 費	46	1.7		93	1.9		4.1
	支払利息・割引料	66	2.4		78	1.6		3.5
	減価償却費	215	7.9		417	8.3		18.5
	租 税 公 課	83	3.1		96	1.9		4.3
	その他の営業費	210	7.7		607	12.1		26.9
	合 計	1,215	44.8		2,254	45.0		100.0
總 計	2,709	100.0		5,006	100.0			

注) 中小企業庁「中小企業の原価指標」(農林省:生鮮食料品小売業の現状,昭和41年8月)。

B. 小売店における経営条件の悪化と利益率の確保

労働力不足経済の下での最近における賃金の上昇および輸送運賃の高騰が、小売店における販売管理費増大の最大要因となっていることは表-5によって明らかである。すなわち昭和38年の販売費に比較して昭和40年度に約2倍余りに達する増加を示しているのが給料手当と運賃荷造費、車輛修理燃料費、消耗品費などである。

このことはとりもなおさず小売店にとって経営条件の悪化を意味するものである。にもかかわらず青果物小売店の利益率は表-6にみられるごとく、かならずしも低下していない。依然として20%近い荒利益率を確保しているのが実態である。これは青果物小売価格の高騰による売上増加によって経費の増加をカバーしたことに由来すると考えられるが、逆に一定の利益率

表-6 生鮮食料品関係小売業の主要経営指標

業種	年度	売上高対 総利益料 (%)	売上高対 営業利益率 (%)	販売管理費 率 (%)	売上高対 人件費比率 (%)	商品回転率 (回)
青果物小売業	36	18.5	2.6	15.9	8.3	41.9
	38	17.9	2.4	15.5	9.3	36.8
	40	18.5	2.1	16.5	8.9	60.1
鮮魚小売業	36	22.0	4.4	17.6	7.7	35.0
	38	23.6	5.3	18.2	8.6	80.0
	40	17.5	2.6	14.9	12.2	38.8
精肉小売業	36	19.6	2.9	16.7	9.5	44.8
	38	19.4	2.5	17.0	8.0	69.9
	40	26.9	3.4	23.5	12.0	42.7
スーパーマーケット (食料品)	38	15.5	1.6	13.9	6.1	17.9
	39	16.5	1.7	14.8	6.6	21.4
	40	16.3	1.3	14.9	6.9	21.3
スーパー ストア (衣料品)	38	17.4	1.8	15.4	6.1	12.2
	39	16.2	1.7	14.5	6.2	15.5
	49	18.0	2.4	15.6	6.1	12.3

注) 中小企業庁「中小企業の経営指標」(農林省, 生鮮食料品小売業の現状, 昭和41年8月)。

表一七 札幌市における青果物小売店の経営形態別比較(1店当)

			商店数	常時従業者数	売場面積
野 菜	昭和37年		271	3	25
	39 "		316	3	29
	41 "		368	3	32
果 実	昭和37年		151	3	23
	39 "		165	3	24
	41 "		203	3	27
経営形態別					
法人 (甲)	野 菜	昭和37年	30	6	66
		39 "	42	7	44
		41 "	65	7	67
	果 実	昭和37年	19	5	32
		39 "	24	6	29
		41 "	28	6	55
個人 (甲)	野 菜	昭和37年	37	4	27
		39 "	40	4	40
		41 "	49	4	45
	果 実	昭和37年	22	4	26
		39 "	23	3	26
		41 "	30	4	26
個人 (乙)	野 菜	昭和37年	204	2	18
		39 "	234	2	24
		41 "	245	2	23
	果 実	昭和37年	110	2	20
		39 "	118	2	22
		41 "	145	2	16

- 注) (1) 札幌市商業統計資料より作成。
 (2) 甲は法人、個人経営で雇用人を使用しているもの
 乙は家族のみの個人経営

飯島：青果物の流通機構と価格形成

表一8 生鮮食料品小売店の経営実態比較（札幌市・昭和38年11月30日現在）

項 目	店 舗 形 態			自 動 車 の 保 有						
	独立 店舗	小売 市場	百貨店	1店 平均 保有 合計 (台)	トラ ック	小 型 乗用車 四輪車	オート 三輪車	軽三 輪車	その他	
鮮 魚	37.5	60.4	2.1	1.57	0.15	1.02	0.18	—	—	0.22
食 肉	59.5	28.6	11.9	1.95	0.05	0.75	0.71	0.12	0.17	0.68
野菜・果実	43.3	40.0	16.7	1.62	0.04	0.89	0.07	0.11	0.20	0.31

項 目	土 地・建 物				資金の借入状況		仕 入 先 の 状 況					
	自己 所有 地	借地	自己 所有	借家	有	無	平 均 借入額 (千円)	中央 卸売 市場	類似 市場	生産 者	卸売 業者	その他
鮮 魚	28.0	72.0	50.0	50.0	71.1	28.9	1,855	95.8	1.3	—	1.7	1.2
食 肉	28.6	71.4	45.2	54.8	62.2	37.8	2,069	—	—	20.8	76.8	2.4
野 菜	13.1	86.9	42.6	57.4	48.0	52.0	1,276	55.2	33.9	6.6	3.3	1.0
果 実								61.2	27.3	5.4	5.9	0.2

項 目	昭和38年販売額	売上高 対総利益 率 (荒利益率)	従業員1人 当り年 間平均販売額 分布	独立店舗と小売市 場との優劣比較	
	1店平均販売額 (千円)	平 均 率 (%)	平 均 販 売 額 (千円)	荒利益率 (%)	独 立 市 場
鮮 魚	30,597	18.9	2,938	19.9	17.8
食 肉	19,503	21.3	2,856	20.4	22.3
野菜・果実	17,234	20.3	2,896	19.1	21.4

注) 札幌商工会議所資料

を確保せんとするために価格がつり上げられているとも考えることができる。

なお札幌市の実態調査についてみると、20%の小売マージンを算入した標準小売価格よりも実際の平均小売価格が高いことは、小売価格の上方屈折を拡大させる作用をもつといえる⁹⁾。

このような小売店経営の劣悪さは、表-7、表-8に示されている札幌市の統計資料から詳細に知ることができる。まず経営形態についてみると法人経営が野菜、果実とも年次的に増大傾向を示しているが、個人経営が圧倒的に多いし、年次的増加数も多いのが特色である。なかでも雇用人を使わず家族

9) 飯島源次郎稿「青果物の小売価格形成とその要因分析」『青果物の消流並びに価格等に関する基礎調査』第2報 昭和41年3月 札幌市 pp.164~165参照。

だけの個人経営(乙)が絶対的に多いことが注目に値する点である。

また野菜店と果実店の割合では圧倒的に野菜店の方が多く、昔からいわれてきた戸板3枚あれば開店できるというような零細経営の名残りを現在も温存している感が深い。表-8によってみても43.3%が独立店舗形態をとっており、自動車の保有状況をもても1店当り小型四輪車が最高で0.89台となっている。土地、建物に関しては借地、借家が多く、借入金もかなりの金額に及んでいる。中央卸売市場が昭和35年に設置されてから仕入れも次第に中央卸売市場への依存が高まり、昭和38年で約60%前後に達している。荒利益率も20%前後ではほぼ全国水準にあるが、独立店舗と市場との比較では独立店舗の方が2%程度低い。

いずれにせよ青果物小売店がかかる零細経営規模の下で経営条件の悪化に対抗して20%台の利益率を確保していくためには、自然に価格を高く維持しなければならないことになる。

C. 卸売価格の変動に対する小売店の危険負担

一般の農産物に比較して青果物の卸売価格の変動は大であるが、この卸売価格の変動から生ずる損失を小売店独自が負担しなければならない側面が多分にある。たとえば前日に高価格で仕入れた在庫品と翌日値下りした品物との価格調整が必要な場合、翌日の価格水準まで小売価格を全面的に下げえないのである。このことは結果的に高値を維持する作用をもつことも見逃しえない事実である。

以上は卸売価格の低下に対する小売店の対応であるが、逆に卸売価格の上昇に対しては小売店は直ちに併行的な反応を示すのが普通である。したがって小売価格水準はいずれの場合も高く維持される傾向をもつことになるのである。

以上A～Cまでの小売価格の高値要因について極言すれば、基本的には小売市場構造の脆弱性に由来しているものということができる。

D. 消費需要の零細分散性と市場立地

最近における青果物小売価格の高騰にもかかわらず、国民1人当り青果物消費数量ならびに金額は、総体として若干ながら増加傾向を示しているが、末端の消費需要としての1日当り、1回当りの購入金額は依然として小さいことが表-9、表-10によって知ることができる。したがって表-11から

飯島：青果物の流通機構と価格形成

表-9 札幌市における食料品1日当り購入金額割合

区 分	総件数	割 合 (%)								
		50円以下	50～100円	100～200円	200～300円	300～400円	400～500円	500～700円	700～1000円以上	
集計値	野菜	100	48.0	44.0	6.0	2.0				
	果実	100	28.0	58.0	14.0					
	魚	100	18.0	49.0	29.0	2.0	1.0	1.0		
	精肉	98	25.0	40.0	31.0	2.0	2.0			
	鶏卵	83	58.2	36.7	4.1	1.0				
その他の副食品	100	37.3	47.0	13.3	2.4					
合計 (1日の平均副食費)	100			11.0	27.0	23.0	27.0	9.0	3.0	

注) 札幌市「生鮮食料品の流通に関するモニター調査結果報告書」(昭和40年2月)

表-10 札幌市における食料品1回当り購入金額割合

区 分	総件数	割 合 (%)						
		50円以下	50～100円	100～200円	200～300円	300～400円	400～500円	500円以上
野菜	100	48.0	44.0	7.0	1.0			
果実	100	32.0	54.0	14.0				
魚	100	19.0	49.0	28.0	2.0	1.0	1.0	
精肉	100	25.0	41.0	30.0	2.0	2.0		
鶏卵	98	58.2	36.7	4.1	1.0			

注) 前掲資料

表-11 札幌市における食料品購入の1週間当り日数

買う(注文する)日数	集計値	割合(%)
ア 毎日買う	41	41.0
イ 1週間に5日前後買う	34	34.0
ウ 1日おきぐらいに買う	21	21.0
エ 1週間に2日以下しか買わない	4	4.0
計	100	100.0

注) 前掲資料

表-12 札幌市における商品別、購入先別買物傾向 (昭40.7.1現在)

商品別	住の 居商 店街 地域	住の 居商 店 近 く	住小 居売 店地 域の 市場	住ス 居ー 地バ 域ー のイ ット	デ パ ー ト	狸商 小 店 路 街	都専 心門 部の 店	購生 買協 会等	そ の 他	合 計
衣 料 品	5.0	5.9	2.1	2.0	50.0	17.7	13.5	3.6	0.2	100.0
食 料 品	12.8	22.3	40.4	20.3	0.6	0.1	0.2	3.3	0.1	100.0
小間物・文具	18.6	54.2	7.1	3.2	5.1	1.5	6.7	3.5	0.1	100.0
靴・履物	8.7	16.1	4.0	1.4	13.2	15.6	36.6	4.1	0.3	100.0
医薬品化粧品	16.5	45.0	2.5	1.7	4.8	1.9	9.7	16.3	1.6	100.0
家 庭 金 物	17.0	36.1	4.8	3.4	16.9	3.9	14.3	3.1	0.5	100.0
家 具・建 具	6.9	12.8	1.2	0.7	16.1	6.1	50.5	4.0	1.7	100.0
日 用 雑 貨	17.7	42.3	11.2	14.4	4.4	0.5	1.4	7.8	0.3	100.0
家庭用厨房品	14.0	31.2	4.5	3.8	16.4	2.9	17.5	8.1	1.6	100.0
電 気 製 品	6.1	10.8	0.7	0.3	10.2	2.8	51.8	13.1	4.2	100.0
平 均	12.3	27.7	7.9	5.1	13.8	5.3	20.2	6.7	1.0	100.0

注) 札幌市経済局「生活環境と買物傾向調査書」昭和41年3月。

わかるように、食料品類は毎日購入するケースが多くなっている。国民の食料消費構造はかなり変化してきているが、その購入形態は余り大きな変化をしていないといえることができる。このことはまた表-12にみられるごとく居住地域の小売市場への依存度を強める。大体において主婦の食料品買物行動圏は300~500m以内といわれている。しかも1日又は1回当りの購入量が少ないため、消費者は青果物の価格水準を重要な基準として買物市場を選択する性向が小さいのである。換言すれば、ある程度青果物の価格が高くと消費者は近い市場から購入する性向があるということである。このことは引いては小売価格を高くする作用をもつ反面、地区間格差を形成する一つの要因とも考えられる。

要するに高値を形成する要因としての小売市場の立地を規制する一つの条件は、消費者の行動にあるという点を指摘しておきたいのである。これすなわち、青果物消費の零細小口分散性に由来するといえるであろう。

(2) 小売価格の不安定要因

A. 青果物の流通速度と価格調整機能の欠如

一般に青果物は、貯蔵性に乏しいという点でかなり早い流通速度が要求

される。その場合、地場ものとそうでないものとは、輸送距離、輸送手段相異などによって時間的距離が変ることは当然である。ただ一連の各市場段の階を区分して考えた場合、流通速度が早いために産地市場段階で発生した価格波動がそのまま卸売段階にもちこまれる可能性が高くなる。この点生産者は価格波動に対する自己防衛手段として共販によるプールの価格制の採用などで対応している。

また卸売段階では荷引きの数量を採作することによって価格調整をなしうるが、卸売段階では荷受会社→仲買人→売買参加人までの取引を1日で完了し、そこで発生した波動が即日小売市場にもちこまれることになる。したがって小売価格は卸売価格の波動とパラレルに変化するが、この場合上昇波動はより強く作用し、下降波動はより弱く作用する。この限りでは卸売段階に比較して小売段階でより波動が大きくなるとは限らないが、小売市場では鮮度低下による重量減耗と販売減耗による危険負担が伴うため、実際は卸売価格以上に小売価格の波動が拡大される結果となる。この意味で小売市場段階における価格調整機能が弱いという点が小売価格の不安定性を高めている要因と考えられるのである。

B. 流通市場の不均等発展と卸売市場への従属性の強化

取引機構の整備、取引方式の能率化などをめぐる流通市場の合理化は、卸売市場段階でもっとも進展していると考えられるが、零細にして分散的な小売市場段階では資金力の弱さ、設備の不足などから貯蔵能力も低いため卸売市場に直結せざるを得ず、価格形成の面でもますます卸売市場への従属性を強めつつあるのが実態である。このような従属性は代金決済の面でも決済期間の短縮などを通じて強まりつつある。

かくてその従属性が強まれば強まるほど卸売価格と小売価格との間にパラレルな関係が深まる一方、小売店の負担する資金利子、販売管理費の増加分がそれにプラスされて小売価格水準が上昇し、結果的に小売価格の不安定性を増大させることになると考えられる。

V. む す び

これまで青果物の流通機構と価格形成との関連を主として小売価格の高値不安定性を中心に考察してきたが、高値不安定なる価格現象を十分に検証

できたとはおもっていない。しかし限られたサンプルによってある程度立証できたと考える。ただここで問題にしたその市場のメカニズムと論理についての究明は甚だ困難な問題であることを痛感した次第である。

要するに小売価格における高値不安定性の要因は、基本的に各流通市場の不均等発展に由来するところの小売市場構造の非近代性にあると考えられる。しからば小売価格の安値安定を実現するには小売市場構造を近代化すればそれでいいかと反問されても、それで十分だと答えられるほど単純なものでない。そこにまた農産物の市場問題を通じてみた価格問題のむずかしさがあるようにおもわれるし、価格問題はあくまでも価格問題として解決をはかるのが本筋のように考えられる次第である。

MARKETING SYSTEM AND PRICE FORMATION FOR VEGETABLES AND FRUITS IN JAPAN

By

Genjiro Iijima

The prices of vegetables and fruits are rising remarkably in the process of rapid economic growth in Japan. The rise in retail prices and their fluctuation are considerably large in comparison with the general price level of agricultural products and this price phenomenon does not give any benefit to the producers and the consumers.

The present paper studied the relationship between the market system and price formation, especially for the problem of high and unstable retail price of vegetables and fruits. There are many factors which bring about the rise in and the instability of retail prices, for example, the unbalanced development of market structure in the three stages of marketing of farm, wholesale and retail markets is one of them. Particularly, the retail market of vegetables and fruits and the price formation are studied in its characteristics and the factors.

The result of study: The high level and instability of vegetables price are ascribed to the smallness in marketing and purchasing units, and to the non-administered prices for vegetables and fruits. It is pointed out that the basic factor would be found in inadequate rationalization and low efficiency in the marketing.