

野菜の市場と小売価格

— 名古屋市の事例 —

猪 股 越[※]

Itaru INOMATA

A Study on Marketing and
Retail Price of the Vegetables

は し が き

ここ数年来、物価論議に際して、必ず問題とされるもののひとつに野菜がある。野菜は日常必需品であるので、価格変動、ことに価格高騰の場合には、一般消費者に与える経済的、心理的影響はきわめて大きい。

これまで、野菜の生産事情、流通事情、消費事情については専門的な研究が進められ、またマスコミを通じて世間に広く訴えられてきた。

行政当局においても、物価問題解決のカナメのひとつとして、昭和38年7月に「生鮮食料品流通改善対策要綱」を閣議決定し、生鮮食料品の流通の合理化および流通経費の節減を図ることとし、さらに昭和40年2月には科学技術庁資源調査会から「食生活の体系的改善に資する食料流通体系の近代化に関する勧告」が科学技術庁長官に対しておこなわれ、流通の合理化、近代化を徹底し、野菜を含む生鮮食料品価格の安定を実現すべく勧告がなされている。他方、野菜の生産地側に対しても、指定産地制度、安定基金制度などの施策が講じられてはいるが、問題の解決には、なお程遠い。

このように、野菜の価格問題に対する研究、議論、行政施策がなされてはいるが、現実の野菜価格は安定性を欠き、時にはバカ高い現象を呈することすらあり、こと、野菜価格に関しては、生産者側にも、消費者側にも、不信の念さえ存在している。ことに野菜の小売価格の高騰は、ある時期には物価上昇の元凶といわれたことすらある。

物価問題の中核として、これまで野菜の価格について多くの検討が加えられてきたが、小売段階についての調査研究資料は意外に少ない。問題の所在は、広くかつ深く、その究明、解決には、多くの調査データの積み重ね

※ 農業市場経済学研究室

を必要としよう。そこで本稿では、名古屋市において実施した調査のデータによって、複雑な野菜流通現象のうち、小売段階についての事実の一端をしめし、あわせて、名古屋市中央卸売市場の野菜流通機構についても部分的にふれ、野菜価格に関する論議の素材を提供することとしたい。

調 査 方 法

野菜の小売り価格調査は、調査視点をどこにおくかによって、いろいろの方法が考えられる。今回の調査の狙いは、主として次の点におかれた。

1. 小売りするに先立ち、小売商は野菜の仕入をどのようにしておこなっているか。
2. 小売店で野菜はどのような単位で販売され、また1店舗で同一品目について何種類の品物が展示されているか。
3. 品目別、店舗別に、野菜販売による粗マージン率はどの程度になっているか。

調査の狙いを上記の点におき、名古屋市批把島市場に登録されている小売商1,612店(総合食料品店、青果物専門店、公設市場、スーパーマーケット等)のなかから無作為に23店選び、昭和42年8月4日(金曜日)午後1時半～4時の時点で調査を実施した。これら23店は市内の中区、中川区、中村区、千種区、西区、北区にまたがっている。調査は、筆者および批把島市場A社従業員と、愛知県立西尾実業高校園芸科生をペアとして班を編成し、ひとつの班が2ないし3店の聴取りを行なった。調査品目は、この時期の主要野菜であるキュウリ、トマト、ナス、ニンジン、キャベツ、ジャガイモ、タマネギの7品目とした。

野菜の卸売価格、小売価格は、季節、入荷状況等の要

因に左右されて日々変動を繰り返し、また産地、品種、品質等の差異によって、同一日でも価格に大きな相違がある。野菜価格はこのような事情にあるから、僅かに1日の、しかも無作意に抽出された23店という標本数の少なさを考慮するならば、この調査結果には、おのづから限界のあることを付言しておきたい。したがって、今後この種の調査を実施する機会をえたならば、事情の許す限り(1)調査店数を多くすること、(2)期間を継続して同一調査をくり返すこと、に留意したい。

市場構造と小売商の仕入方法

調査当日が盛夏であったため、小売商店は野菜の特性である「腐敗」という危険負担を考えて、各店とも冬場にくらべ、商品の仕入量が全体的に少ないといわれる。調査品目について仕入れ日を分類してみると、キュウリ、ナス、キャベツといった日もちの悪いものおよびニンジン、タマネギは、前日ないしそれ以前に仕入れられた品物が比較的多く、トマトも前日仕入れのものが6件あった。

第1表 小売商の品目別仕入日

	8月 4日	8月 3日	8月 2日	2日 以前	不明
ニ ン ジ ン	21	1	2	0	2
キ ュ ウ リ	33	1	0	0	0
ト マ ト	28	6	0	0	0
ナ ス	35	3	0	0	0
キ ャ ベ ツ	23	3	0	0	0
バ レ イ シ ョ	19	5	3	2	0
タ マ ネ ギ	15	9	3	0	0

第2表 名古屋市中央卸売市場野菜入荷事情

年	全 入 荷 量	内 愛 知 県 産	比 率
35	206,012トン	150,379トン	73.0%
36	211,646	150,647	71.2
37	227,563	160,629	70.6
38	240,496	166,554	69.3
39	254,313	174,354	68.6
40	254,336	165,784	65.2

(注) 愛知県農林部刊「愛知県を中心とした青果物流通の動き」P15より

愛知県というめぐまれた野菜産地に所在しているため、名古屋市場は野菜全入荷量の65% (40年度) が県内産のものである。このように県内産の野菜が市場入荷の

主流をなすが、同時に、出荷単位のままならない近在の「バラ荷」が多く、しかも規格外品まで市場に搬入されることすらあって、名古屋市場における野菜価格の上下格差を大きくする結果となっている。

名古屋市場は東京市場と同様に、仲買人、小売人を、ともに買参人として認めている。(横浜市場は小売人のみ、大阪市場は仲買人のみの買参である)

仲買人は「集中的な購入」を行なったうえで「分荷」の機能を果たすが、小売人は「分散的な購入」をおこなって、自己の店頭で各品目の野菜を陳列することとなる。名古屋市場には、近在のバラ荷が小単位で入荷する事実は上に指摘したが、このバラ荷を市場でハカスには、「集中的な購入」を行なう仲買人の買参によってではなく、「分散的な購入」を行なう小売人の買参によって、主として実現されている。

調査当日における小売商店の野菜仕入れ方法は、総件数214件のうち、市場のセリで荷受(卸売会社)より直接に購入したのは98件であって、品目別には、ナス、キュウリにその率が高く、トマトも直接購入が多い。名古屋批把島市場におけるこれらの品目は、県内産の近在荷の入荷割合が高い。(8月4日の例 ナス73%、キュウリ91%) 当日のトマトの県内産入荷量は、全入荷量に対して40%であり、その比率が低い。ナス、キュウリ、トマトを通じてその上場単位が小さく、上述した小売商の「分散的な購入」方法に適合しており、荷受より直接購入する率が高くなっている。一方、仲買人を經由して購入された件数は114件であって、バレイショ、タマネギは100%、キャベツ、ニンジンも多くは仲買より購入されている。これらの品目は規格化、標準化が進み、共通のもの多くて上場単位もやや大きい関係から、仲買人によって、いったん「集中的な購入」が行なわれたうえで小売人に分荷されていく。

第3表 小売商の品目別仕入先

	仲買より	荷受直買	不 明	計
ニ ン ジ ン	19件	5件	2件	26件
キ ュ ウ リ	4	30	0	34
ト マ ト	7	27	0	34
ナ ス	3	35	0	38
キ ャ ベ ツ	25	1	0	26
バ レ イ シ ョ	29	0	0	29
タ マ ネ ギ	27	0	0	27
計	114	98	2	214

第4表 名古屋批把島市場入荷量 (8月4日)

品目	産地	入荷量	愛知産比率	上場単位
ニンジン	愛知	13,500	90.0	10kg
	長野	1,500		20kg
	計	15,000	100	
キャベツ	長野	27,000	40.1	20kg
	愛知	21,800		
	静岡	5,600		
	計	54,400	100	
ナス	京都	2,400	73.3	4kg
	愛知	29,900		8kg
	山梨	8,500		
	計	40,800	100	
トマト	岐阜	19,400	39.7	4kg
	長野	8,800		
	三重	800		
	愛知	1,200		
	計	30,200		
キュウリ	愛知	32,200	91.2	6kg
	三重	2,100		8kg
	長野	1,000		
	計	35,300	100	
ジャガイモ	愛知	17,300	65.0	15kg
	静岡	9,300		20kg
	計	26,600	100	
タマネギ	兵庫	9,000		20kg
	大阪	10,000		
	岐阜	7,000		
	和歌山	5,500		
	計	31,500		

(注) 入荷量は名古屋市中央卸売市場の速報によってあり、最終的に正確な数字ではない。

上にみたように、名古屋市における小売商の野菜仕入れ方法は、全体的にはいったん仲買人を經由して購入される場合が多い。品目別に違いがあるが、小売商の仕入れ方法として、荷受より直買か、仲買人を經由するかは、(1)近在のバラ荷であるか、共選が行なわれて規格化、標準化が進んでいるか、(2)上場単位の大小によるかによって決定される。

ところで、市場で価格形成が行なわれるに際し、一般的には共選品が標準となっており、個選ものは共選ものより下値であるという考えがなっていたが、逆に、小売商側には「共選ものは高い」という観念がある。このことは、従来の共選に対する不信心に裏うちされたところで

あって、非良心的な共選の場合には上段に上物を並べ、下段には品質的に劣るものが入られるといったことがあるためである。このような点は産地側も十分改善すべきである。良心的な共選が徹底するならば、小売商側のセリに先立つ品物の下見や、仕入商品の再分類といった手数がはぶけ、不必要な労力をくわなくてもすむ。そのことが、小売商のマージン率引下げの方向にむかわせることともなる。

名古屋市場のごとく、仲買人、小売人ともに買参が認められている市場においては、卸売会社は販売に際して、集中的な購入態度をとる仲買人に売った方が能率的である。しかも、「1ダースなら高くなる」といわれるように、青果物のセリ販売方式は、大口購入になればなる程「値」があがる。したがってセリ人としても、「値くずれ」の気配ある時は、大口買受人にまづ売ることにより、「値」をセリあげていく。またセリの際、もし一斉に同じヤリがあがったとするならば、まづ大口買受人ないし「顔みしり」といった人にセリオとすこととなる。こうして分散的な購入態度しかとらない小売商は、市場に買参を認められていながらも、極言するならば仲買人の買いしめた残りものか、バラ荷程度のものしか直接購入できないこととなる。卸売会社に対する小売商の声を聞くと、「われわれも買参を認められているのだから、競売方式である以上、仲買人と同等にみなし、公正にセツてほしい。仲買人にくらべて零細だからとあなどらず、また顔に対して売ってほしくない」という。荷受側も、買参を認められている小売商に対して競売の原則通りの販売を行ない、小売商側の野菜仕入れに対する要望に、耳を傾けるべきであろう。

荷受から欲しい品物が直接買えなかった場合、小売商はあらためて仲買人から仕入れなければならない。その際、セリ現場で、セリ終了後直ちに仲買人より購入するならば、小売商は仲買人に対して、おおよそ20円の口銭支払いで品物入手できるが、時間を経過して、仲買人が市場内に設けられている自己の店内にいったん商品を引き取ってしまうと、不特定な値をつけられることとなる。仲買人は、名古屋市場のごとく、荷受が複数の場合、どの荷受から、いくらで入手したかを公開しない。小売商は、「仲買は荷受からの仕入値段を公開してほしい」と要望するが、市場法で仲買人の存在が認められている以上、仲買人のマージン率を適正にする上からも、仕入値段の公開が望まれるところである。

小売方法

小売店での野菜の販売単位は、総件数214件のうち、

計量売りが130件、1山ないし個数売りが84件であった。計量売りはほとんど100グラム単位であるが、1キロ単位の場合もあり、また650グラム、1.3キログラム詰といった袋入りとして販売されていることもある。野菜の品目別でみれば、キャベツ、パレイショ、タマネギは全件が計量売りで、ニンジンも計量売りが多く、他方、キュウリ、トマト、ナスは1山ないし個数売りが多い。

第5表 小売商の販売方法

	計量売り	1山乃至本数売り	計
ニンジン	22	4	26
キュウリ	2	32	34
トマト	11	23	34
ナス	13	25	38
キャベツ	26	0	26
パレイショ	29	0	29
タマネギ	27	0	27
計	130	84	214

次章の分析で粗マージン率算出のため、仕入価格、小売価格を同一単位に換算しなおしたが、計量売りの場合は単位換算が容易であった。これに対して1山ないし個数売りの場合は単位換算に困難性があり、したがって本調査でもナス、キュウリ、トマトの換算には、タマネギ等の計量売りのものに比して障害を感じた。後述するところであるが、個数売りの場合には単位換算の困難に乗じ、小売商のマージン率のかけかたが極度に大きいこともある。このような場合、購入する消費者側の注視を必要としよう。

なお一般的な消費者の購買心理として、個数売りの場合は陳列してある品物の選択が徹底的に行なわれ、大きくて外観のよいものの売行きがはやいが、計量売りの場合には「数」で買われることが、どちらかといえば多いといわれる。

1店舗での野菜の値段別の陳列数は、調査全品目を通

第6表 1店舗当り野菜陳列数

	1階級	2階級	3階級	4階級	計
ニンジン	21	1	1	0	26
キュウリ	16	3	4	0	34
トマト	15	5	3	0	34
ナス	11	10	1	1	38
キャベツ	20	3	0	0	26
パレイショ	19	3	0	1	29
タマネギ	17	5	0	0	27

して、1階級のみ陳列が主体となっているが、キュウリ、トマト、ナスといった、出荷最盛期で日もちの悪い品目には、2ないし3階級の陳列をして、値段に巾をもたせている店舗もある。総じて1階級のみ陳列が主体となっている。このことは小売店の零細性に由来し、いわゆる八百屋的に各種の品目は揃えるが、その品目のうちで優等品と下級品を揃える力の少ないことをしめしている。小売商の仕入れは、野菜の「鮮度」要求という宿命的な特性から、量的に限度があり、しかも仕入れ態度が品目的に分散的であるため、消費者にとっては、1軒の店では「品目」の選択は出来ても、「価格」の選択は出来にくいことになる。

小売価格

以下の分析のために、各店舗別、品目別に仕入れ価格および小売価格を単位換算して算出し、ついで両者の比率（マージン率）を計算した。7品目のうちキャベツ（第7表）、パレイショ（第8表）の例をしめしておこ

第7表 キャベツの仕入価格と小売価格

店舗番号	仕入値(A) 10kg当	階級	小売値(B) 10kg当	比率 B/A	購入日
1	550	L	700	127	4
2	500	秀L	650	130	3
3	500	秀	800	160	4
4	500	秀	700	140	4
5	435	秀	800	184	4
6	550	L	700	127	4
7	450	秀L	700	156	4
8	435	L	1000	230	4
9	550	秀L	700	127	3
	450	?	700	156	4
10	425	L	600	141	4
11	425	秀L	700	165	4
12	500	秀L	650	130	4
13	440	秀M	600	136	4
14	500	秀L	700	140	4
15	450	L	600	133	4
16	590	M	700	119	4
17	440	L	800	182	4
18	500	秀L	800	160	4
19	510	L	700	137	4
	460	2L	535	116	4
20	500	L	700	140	4
	575	L	500	86	3
21	600	L	800	133	4
22	475	L	600	126	4
23	485	L	700	144	4

第8表 バレイショの仕入価格と小売価格

店舗番号	仕入値(A) 10kg当	階級	小売値(B) 10kg	比率 B/A	購入日
1	450	L	1000	222	4
2	400	秀M	600	150	4
	385	秀M	540	140	4
3	547	秀L	800	146	4
4	547	秀	800	146	4
5	575	秀L	800	139	4
6	467	L	800	171	4
7	450	秀L	600	133	4
8	?	L	620	?	4
9	475	秀L	700	147	3
10	447	L	550	123	2
11	475	秀2 L	700	147	3
12	375	L	450	120	4
13	453	秀L	700	155	7/29
14	375	秀L	600	160	2
15	433	L	500	115	3
16	435	L	700	161	4
17	533	2 L	800	150	3
18	567	秀L	800	141	3
19	547	L	647	118	4
	547	L	700	128	4
	500	2 L	600	120	4
20	353	L	433	123	4
	475	2 L	600	126	4
21	225	L	300	133	4
22	425	2 L	700	165	2
23	380	L	600	158	7/18
	425	2 L	800	188	4
	280	L	580	207	4

第9表 品目別最高、最低小売価格

	最 高	最 低	単 位
ニンジン	1,000円	240円	10kg当り
キュウリ	16.7	5.0	1本
トマト	690	300	4kg
ナス	18.0	2.5	1本
キャベツ	1,000	500	10kg
バレイショ	1,000	300	10kg
タマネギ	600	385	10kg

う。

野菜の小売価格は、同一品目であっても、販売する店によって価格に違いがある。調査当日の小売価格の最高、最低をみると第9表のようであり、ナス、キュウリ、ニンジンなどの上下差はきわめて大きい。

このように、同一品目であっても小売価格の上下格差が大きいのは、野菜が多数の零細生産者によって生産され、産地や品種、品質の違いが大きいこと、規格化、標準化が困難なこと、腐敗性が強いという性質をもつことなどによっており、さらに小売商側の人件費や店舗借賃といった必要経費、店舗の種類や立地条件の違いというような要因にもとづいて、品目により、また店によって値段に開きが生じている。

小売粗マージン率分析

消費者は、各店舗において小売商がどのようなマージン率をかけるかに関心をもちねばならない。そこで、調査7品目につき、各店舗ごとに調査当日の粗マージン率を算出して第10表を作成した。計量売りの多いニンジン、キャベツ、バレイショは10kgに、トマトは4kgに、個数売りの多いナス、キュウリは1本あたりに換算して計算した。この際、主人不在のため仕入値段不明のものや、調査項目欄記入不備のため、粗マージン率算出不能のものが、ニンジン1件、タマネギ2件、バレイショ1件、ナス7件、キュウリ7件、トマト5件あった。

この調査は、僅かに1日の、しかも標本数が限られていることから、一般的な妥当性を欠く恐れはあるが、野菜の品目によって粗マージン率には差がみとめられ、品目別の算術平均の順位は、①ナス②ニンジン③バレイショ④キュウリ⑤キャベツ⑥タマネギ⑦トマトとなっている。

一般的に人間は夏季には水分を欲し、涼しくなると澱粉質を要求するといわれる。調査結果によると、調査当日が盛夏であったため、トマト、タマネギ、キャベツ、キュウリといった水分の多い品目の粗マージン率が低く、ナス、ニンジン、バレイショといった澱粉質的な成分を有する品目の粗マージン率が高くなっている。商品の回転率が低い場合、業者はマージン率を高くして、回転率の低さをカバーすることもありえよう。たとえばニンジンの場合、この時期が年間でもっとも売れゆきの鈍い、すなわち回転率の低い時であり、調査結果にみられるように粗マージン率が高い数値をあらわすことになる。

粗マージン率の高低に影響する要因として、上述の理由のほか、タマネギを除いて日もちの悪いものが粗マージン率が低く、日もちのよいものが高い傾向にあるともいえよう。

次に、品目別の粗マージン率の最高、最低と、その格差をみよう。ナス、キュウリは個数売りされている場合が多いことは前述したが、個数売りの場合には粗マージン率のかけかたに不明朗なこともあり、ナス286、キュ

第10表 店舗別品目別小売粗マージン率

店番号	キャベツ	バレイシ ヨ	タマネギ	ニンジン	キュウリ	トマト	ナス	件数	粗マージ ン率計	平均
1	127	222	154 171	222	188	113 150 143	160 250	11	1,900	172.7
2	130	150 140	154	200	267	145	160 160	9	1,506	167.3
3	160	146	143	200	?	173	?	5	822	164.4
4	140	146	143	160	133	150	152	7	1,024	146.3
5	184	139	138	127	172	143	143	7	1,046	149.4
6	127	171	129 147	143	150	129	?	7	996	142.3
7	156	133	147	175	?	120	143 ?	6	874	145.7
8	230	?	?	?	?	132 ?	286 117 223	5	988	197.6
9	127 156	147	141	143	116 130 136	130 150	154 229 150 130	14	2,039	145.6
10	141	123	139	129	144	171	160	7	1,007	143.8
11	165	147	103	133	128 130	136 150	147 200	10	1,439	143.9
12	130	120	114	137	137	139	149 106	8	1,032	129.0
13	136	155	139	167	166 170 179	126 182	250 ?	10	1,670	167.0
14	140	160	149	200	? ?	143 ?	208 179	7	1,179	168.4
15	133	115	120	120	136	124	134	7	882	126.0
16	119	161	147	182	135	147	163	7	1,054	150.6
17	182	150	?	133	167	150	164	6	946	157.7
18	160	141	126	200	150 120	?	154	7	1,051	150.1
19	137 116	118 128 120 123	130 130	167 119	141 133 133	133 125 130	162 150	18	2,395	133.1

店番号	キャベツ	パレイシヨ	タマネギ	ニンジン	キュウリ	トマト	ナス	件数	粗マージン率計	平均
20	140 86	126 133	130 127	145 133 133	150 133	143 ? ?	140 ?	13	1,719	132.2
21	133	165	154	189	127	160	241	7	1,169	167.0
22	126	158	185	156	? ?	121	160	6	906	151.0
23	144	188 207	179	154	150 120 125	133	? ?	9	1,400	155.6
件数	26	28	25	25	29	29	31	193		
計	3,725	4,132	3,359	3,967	4,266	4,091	5,324		29,044	
平均	142.3	147.6	141.5	158.7	147.1	141.1	171.7			150.5

第11表 品目別小売粗マージン率の最高・最低

	ニンジン	キュウリ	トマト	ナス	キャベツ	パレイシヨ	タマネギ
最高(A)	222	267	182	286	230	222	185
最低(B)	119	116	113	106	86	115	103
(A)-(B)	103	151	69	180	144	107	82

ウリ 267 といった高い粗マージン率をかけている店舗もある。低い例として、キャベツの86（前日仕入れの品物である）という店舗もあり、腐敗の危険性がある時には、小売商は仕入値をわって赤字販売をしても売り急ぐ。粗マージン率の最高、最低間の格差を、大きいものから順次列挙するならば、①ナス②キュウリ③キャベツ④パレイシヨ⑤ニンジン⑥タマネギ⑦トマトとなり、トマトを除いて、日もちの悪いものに高低格差が大きい傾向がある。

調査7品目の粗マージン率総平均は150.5となっている。調査の範囲内では、小売商は、野菜を荷受けないし仲買人より仕入れて自己の店頭で顧客に販売することにより、平均5割の粗マージンをえていることになる。しかしながら、5割の粗マージンは、仕入商品を完全に売った場合のことであって、野菜の特性として「腐敗」、「目減り」が大きいということを考慮するならば、実質的な粗マージンは5割を下回ると推定されよう。

品目別に粗マージン率に差異があったように、店舗別にも粗マージン率のかけかたには相違がある。したがって消費者は、良心的な店舗、すなわち粗マージン率の低い小売店を選択すべきであって、高いマージン率の店舗には、監視の目を光らす必要がある。粗マージン率の

第12表 粗マージン率の階層別の店舗数

粗マージン率	店舗数
120 ~ 130	2
130 ~ 140	2
140 ~ 150	7
150 ~ 160	5
160 ~ 170	5
170 ~ 180	1
180 ~ 190	0
190 ~ 200	1

最低は126、最高は197.6であり、140~150間が最頻度となっている。

店舗別の粗マージン率のかけかたには、多くの要因が複雑にからみあっているが、(1)店舗の立地する地域の違い(2)店舗の大きさによる違いの二点を指標として分析を試みてみよう。

まづ調査23店を、住宅地とみなされる千種区、西区、北区に立地する10店舗をAグループとし、名古屋市を中心繁華街で料理飲食店の多い中区、中川区、中村区に所在する13店舗をBグループとして、各店舗の粗マージン率の累計を、調査品目の件数で除して算術平均した。その結果、A地域の店舗の粗マージン率がB地域のそれよりも低いのは、ニンジン、キュウリ、ナスの3品目であって、他の4品目は高く、各品目のトータルを平均した結果もAグループがやゝ高い。ただし、ここで用いたのは店頭で陳列されている品物の粗マージン率のみであって、料理飲食店などに配達される高級品は除外されてい

第13表 地域別にみた粗マージン率の比較

		キャベツ	パレイショ	タマネギ	ニンジン	キュウリ	トマト	ナス	累計
A地域	粗マージン率計	1,559	1,533	1,194	1,361	1,282	1,444	1,702	10,075
	件数	10	10	8	9	9	10	10	66
	平均	155.9	153.3	149.3	151.2	142.4	144.4	170.2	152.7
B地域	粗マージン率計	2,166	2,599	2,345	2,606	2,984	2,647	3,622	18,969
	件数	16	18	17	16	20	19	21	127
	平均	135.4	144.4	137.9	162.9	149.2	139.3	172.5	149.4

(注) A地域に属する店舗番号は3, 4, 5, 8, 10, 15, 16, 17, 22, 23の10店。B地域に属する店舗は残り13店。

第14表 1日あたり青果物売上金額の大小別よりみた粗マージン率の比較

		キャベツ	パレイショ	タマネギ	ニンジン	キュウリ	トマト	ナス	累計
5万円以下	粗マージン率計	1,560	1,629	1,454	1,628	2,030	1,571	2,177	12,049
	件数	11	11	10	10	13	11	13	79
	平均	141.8	148.1	145.4	162.8	156.2	142.8	167.5	152.5
5万円以上	粗マージン率計	2,165	2,503	2,085	2,339	2,236	2,520	3,147	16,995
	件数	15	17	15	15	16	18	18	114
	平均	144.3	147.2	139.0	155.9	139.8	140.0	174.8	149.1

(注) 5万円以下の店舗番号は2, 6, 7, 9, 10, 13, 16, 17, 18, 22の10店。残り13店は5万円以上1日に売上げする。

る。Bグループの小売商は、料理飲食店などに高級品を配達することが多く、これらの品物には粗マージン率を一層多くかけている場合もあるといわれるが、調査対象となった大衆消費者の日常購入する7品目に限定しているならば、住宅地に立地する店舗が、中心街の店舗よりも、平均的にやや高い粗マージン率をかけているといえる。

つぎに、店舗の大小による差異をみてみよう。1日に5万円以下の売上げ金額の10店舗と、5万円以上売上げのある13店舗に分類して検討した。その結果、5万円以下の店舗は、キャベツ、ナスを除いて、5万円以上の店舗より粗マージン率のかけかたが大きく、全品目の平均についても、マージン率のかけかたが高い。つまり、平均的にいうならば、5万円以上の店舗は顧客数の多さにもとづいて、薄利多売の傾向があるといえよう。

以上、店舗別の粗マージン率のかけかたの差異を、店舗の立地地域と、店舗の大小によって検討してみたが、この分析は、単に算術平均によったものであり、たとえば住宅地に立地して店舗は小さくても、個別的な品目によっては、粗マージン率を少なくかけている店舗のあることはいうまでもない。

平均的にみるならば上述の分析結果をえたが、店舗別

の粗マージン率のかけかたは、結局のところ店主の経験的な「商売のやり方」に求められ、各店舗が、品目別に随意にマージンをかけているといわねばならない。第10表にしめされた通り、同一店舗内でも、品目によって粗マージン率のかけかたには多様性があるからである。野菜小売商の粗マージン率のかけかたには、品目、品質、立地条件、顧客層などの各種の要因に左右されてはいるが、きわめて不明確な、また不特定なものであるといわざるをえない。

市場価格と小売価格の関連性

以上において、小売商が野菜を販売するに際してかける粗マージン率は、きわめて不明確、不特定な性格をもつものであると判断したが、小売商の仕入価格が小売価格にどのように関係しているかを、相関分析によってたしかめてみよう。

調査7品目の仕入価格と小売価格の相関係数を計算した結果が第15表であって、ニンジンにはやや相関関係が認められるが、総体的に両者の相関度は低い。

仕入価格が小売価格にそれ程強く反映しない理由として、仕入れに先立つ市場での卸売価格の形成にふれねばならない。

第15表 仕入価格と小売価格の相関係数

品 目	相 関 係 数
ニ ン ジ ン	(+) 0.8291
キ ュ ウ リ	(+) 0.0448
ト マ ト	(+) 0.7064
キ ャ ベ ツ	(-) 0.7653
バ レ イ シ ョ	(+) 0.6813
タ マ ネ ギ	(+) 0.4526
ナ ス	(+) 0.1148

市場で野菜はセリによって価格形成されるが、日々の野菜卸売価格は変動が大きく、名古屋市の小売商は、荷受からの直買による卸売価格(=仕入価格)の不安定性と、仲買人から仕入する場合の仕入価格の不規則性を、日々経験することになる。とくに名古屋市場は出荷の多様性に主因して、卸売価格の変動が、東京、大阪市場にくらべて激しいという特色がある。

卸売会社と小売商の中間にあって、日々変動をしめす卸売価格の高低調節の、いわば「プール」の機能をもたされている仲買人は、現今、この機能を放きして、商品を右から左に、すなわち荷受から小売商に動かすだけの、いわば「浄水道」の機能のみを果している。しかも小売商に対する仲買人の売渡価格は、これまで述べてきたように、不規則的、不特定のであって、仲買人の分荷機能を通して卸売価格の変動性はクッションをおかれず、ストレートに小売商の仕入価格にひびいていく。

小売商が卸売価格、仕入価格の変動に「即応」して日々の小売価格を変動させることは、時には消費者の買い控え現象を誘起して、小売商の営業活動をも不安定にする。すなわち、小売商は可能な限り小売価格を一定にして、消費者の購買意欲をそこなぬように営業しようとする。このような事情から、仕入商品が毎日その日のうちに売れてしまうと仮定するならば、小売商はその店独自のマージン率をかけて営業し、できるだけ毎日の小売価格を固定的にしようとする。調査の範囲内の計測結果では、仕入価格と小売価格の相関係数は強くは認められず、小売商は仕入価格との関連性のある程度弱めて小売価格を店頭に表示する。こうして小売商は、短期的には小売価格を固定的にしようとする。たゞ、仕入商品が翌日以降にもちこされた場合、とくに鮮度を要求される品目は、小売商は、粗マージン率を下げても品物を売り急ぐこととなる。

野菜の卸売価格は市場において日々変動をくり返すが、小売店は、たとえ卸売価格が下押しても、「即応的」に小売価格を安くするというものではない。このこと

は、市場における卸売価格の形成と、小売商の小売価格の設定が、別個の要因によっているからである。

卸売価格の形成は、一般的には市場の需給関係によって、入荷量が多ければ卸売価格は下押してくる。しかしながら、野菜の卸売価格の形成は、たゞ単に入荷量の大小によらず、買参人の思惑とセリムード、天候、祝祭日、曜日といった経済外的な要因にも大きく支配され、日々の変動をひきおこす。これに対して小売商は、野菜の特性である腐敗、目減りといった危険負担を見こんだうえ、品種、品目、品質の違いにもとづく仕入価格と仕入量、人件費、税金などの必要経費、さらには顧客の消費水準などを勘案し、随意に粗マージン率をかけて、その店の小売価格を設定する。随意に粗マージン率をかけてはいても、自己の営業活動を出来るだけ安定的にするために、短期的には小売価格を固定的にしようとする。このような卸売価格と小売価格の形成方法の差異のために、小売商の仕入価格と小売価格の間の相関係数は強くはあらわれない結果となっている。

ところで、8月4日の名古屋市場市況速報によれば、「入荷順調、買気さえず、相場白菜、キャベツの下押をはじめ、全般に弱含み」とある。上述したように、小売商は短期的には小売価格を固定的にしようとするから、当日のごとく市況の下押した場合には、小売商のマージン率は大きくなる。しかしながら、名古屋市場の卸売価格の変動の著しきは、短期的には小売商の小売価格固定化作用があるとしても、長期的には小売価格の変動を誘因する結果となる。

愛知県という恵まれた野菜の大産地を後背地にもちながら、名古屋市の野菜小売価格は、他都市にくらべて必ずしも安くはない事実を、第16表に示しておこう。

第16表 都市別野菜小売価格 (41年8月)

	仙台	東京	名古屋	大阪	広島	福岡
タ マ ネ ギ	19	27	31	32	32	28
ニ ン ジ ン	81	94	93	110	114	104
キ ャ ベ ツ	33	24	35	41	37	41
ナ ス	58	81	39	63	50	61
ト マ ト	57	85	61	96	69	80
キ ュ ウ リ	44	77	48	80	75	74
ダ イ コ ン	49	40	34	50	50	45
ゴ ボ ウ	71	138	75	117	129	101
ハ ク サ イ	43	33	48	58	55	57
ネ ギ	37	141	96	84	77	70
サ ト イ モ	358	264	180	265	205	165

(注) (1) 価格は1キログラム当り円

(2) 農林水産統計月報1967年4月号より

む す び

価格変動の激しい野菜について、小売段階における問題を、市場流通と関連させて、名古屋市の事例を中心に考察してきた。

野菜の小売に際して、小売商は消費者の購買量を経験的に勘案したうえで品物の仕入をし、陳列して販売する。野菜の商品的特性、消費の零細性、さらには小売商そのものの零細性といった事情に左右され、野菜の小売マージン率は多様性と不明確性をもっており、(調査当日は平均約5割)しかも、品目間、店舗間の粗マージン率の高低格差は著しく大きい。計測結果によれば、仕入価格と小売価格の相関度は低く、小売商は市場価格の変動に対して小売価格を「即応的」に変動させるのではなく、可能な限り小売価格を固定的にして、仕入野菜を売り切ろうとする。日々の野菜卸売価格の変動はきわめて大きく、とくに名古屋市場にはその傾向が強くあらわれる。小売商が、たとえ短期的には小売価格の固定化作用をもつとしても、長期的には市場価格の変動に左右され、小売価格の変動はまぬがれがたい。消費者は、価格の安い時を基準において評価する心理をもつ。小売価格の変動、ことに高騰期には、「野菜が高い」の声が、巷間にあふれることになる。

生産者側および消費者側相方の零細性にもとづく需要供給の不安定性、市場における価格形成の不規則性、不完全性に基因して、野菜の小売価格は、広くかつ深い問題をかかえることになる。生産者側では、出荷しても運送費にもならない場合があるのに対し、消費者側には安い野菜が口に入らず、家計を圧迫することにさえなる。調査結果によれば、野菜の品目と販売店舗によって、その粗マージン率は極端な差をしめし、野菜の「適正な」小売価格は見定めがたい実情にある。

野菜の小売価格の変動、高騰を是正するためには、まず第一に生産地側の供給安定ということが前提となる。最近、構造改善事業などにより野菜の主産地化が進んできたが、要は、計画的に、一定の荷が市場に入荷しうるような体制の確立が肝要である。産地側への合理化施策は、大型化、近代化をめざしているが、供給変動による

市場価格の変動は、いまだ是正されてはいない。

このような市場価格の変動をうけて、小売商はその営業に際し、「経験的対応」をしめす。小売粗マージン率の「不明確性」「不特定性」も、多分にこのような小売商の経験的対応から生れでる。小売段階の合理化には、標準小売店の育成、仕入れの協同化、零細店舗の大型化といったことが必要となつてこよう。

しかしながら、生産された野菜が消費者によって需要されるに際し、流通のチャネルをにぎっている卸売会社の価格形成の安定化が、なんといつても重大である。このことは、もちろん今後の生産側と消費側の動向に左右されるところ大きい、荷受自体としても価格形成の安定化に努力すべきである。小売商の声をきくと、「仕入商品は平均した値段でほしい」という。自己の経営活動を安定的にし、計画的にするうえからも、当然の要求であろう。安定した市場価格が形成されるならば、小売価格も安定せざるをえない。

市場流通を安定的に円滑化し、野菜生産者の投機性、小売商の零細性と経験的対応性を除去する方策がない限り、消費者は野菜の高値に困惑させられるであろう。生産者も安値に泣かされること、またいうまでもない。

(昭和42年10月5日)

後記 名古屋市場の卸売価格の変動の大きさに関しては、別に、東京、大阪各市場との対比において考察したい。おわりに、本調査に御協力頂いた方々に深謝致します。

参 考 文 献

1. 石川康二：野菜の小売価格と市場、農業と経済、第30巻第2号、昭和39年2月、富民協会
2. 神戸正：野菜の直売と小売業について、農林業問題研究、第3巻第3号、昭和42年9月、富民協会
3. 松浦恵：野菜の値段、昭和41年4月、家の光協会
4. 読売新聞地方部マーケティング研究会：青果物の販売戦略、昭和39年12月、誠文堂新光社
5. 愛知県農林部：愛知県を中心とした青果物流通の動き、昭和42年3月