

青果物マーケティングの市場環境

桂 英 一

信州大学農学部 農業経営学研究室

I 課題と方法

一般にマーケティングの概念がミクロの観点で規定される場合、それは、企業が販売を有利に実現するために必要な諸戦略を体系的に講ずることであるといった意味が付与される。本稿でマーケティングという場合にも、この意味で用いるものである。

このように、マーケティングを企業の経営活動の一環をなすものとしてとらえる場合、マーケティングの特性は、それが企業の外部における経済主体の相互のかかわり合いの中で展開される点に見出される。つまりマーケティングは、独自の意思をもった複数の売手と買手が、独自の目的のもとに分権的にかかわり合う場を主要な展開領域にしているのである。

ところで、このような売手と買手の分権的なかかわり合いの総体は経済学が市場と認識するものにほかならない。すなわち、マーケティングの担い手である企業は、売手の一員として市場におけるこのようなかかわり合いに加わり、マーケティングを展開することになる。しかも、マーケティングが市場において、こうしたかかわり合いの中で展開されるものである限り、マーケティング主体の意思決定や行動は、これのかかわり合いのうち、当該マーケティング主体にとっての客体的な部分から何らかの制約を受けるものと考えられる。

ある行動主体が、自らの行動目標の実現を制約するものでありながら、その行動主体にとって何らかの程度に制御が困難である制約要因の集合は、その行動主体にとっての環境をなすものである¹⁾。この意味からするならば、市場におけるかかわり合いのうちで、マーケティング主体の行動を制約すると考えられる当該マーケティング主体にとっての客体的な部分は、マーケティング主体が直面する環境の一環をなす。ここでは、この環境をマーケティングの市場環境と定義することとする。

ここで定義した市場環境は、マーケティングが展開される領域の特性に由来するもので、マーケティングに固有の環境であると考えられる。そのため、マーケティングのあり方は、何よりもまず、こうした市場環境との関連において明らかにすることが不可欠である。マーケティングのあり方を解明する場合の独自の課題をここに見出すことができる。

マーケティングのあり方を市場環境との関連において明らかにするためには、市場環境の特性をあらかじめ検討しておくことが不可欠となる。マーケティングは市場環境の特性の差異によって、その態様が異なって来るものと考えられるからである。本稿の課題は、青果物マーケティングの市場環境について、その特性を明らかにすることにある。

ところで、市場における売手と買手のかかわり合いは、①売手相互間のかかわり合い、②買手相互間のかかわり合い、③売手と買手の相互間のかかわり合いに大別できる。このうち、売手が直接的なかかわり合いをもつのは①と③である。

売手相互間のかかわり合いは、従来、競争として把握されて来たものにほかならない。この場合、当該の売手にとっての客体部分は、当該の売手がかかわりをもつ他の売手、および当該の売手を含む売手相互間のかかわり合いの総体とみなすことができる。このことは、すべての売手についていえることであり、したがって、売手相互間のかかわりのもとでの売手の行動は、より基本的には、すべての売手のかかわり合いの総体、つまり売手の競争関係に規定されることになる。

一方、売手と買手の相互間のかかわり合いは、これを交渉の関係としてとらえることができる。この場合には、直接的には、当該の売手が取引関係をもつ買手が当該の売手にとっての客体部分となる。しかし、当該の売手が取引関係をもつ買手が、当該の売手とは取引関係にないが、取引関係をもつ可能性のある買手ともかかわりをもつことは十分考えられる。したがって、買手相互のこのようなかかわり合いの総体、つまり買手の競争関係が、売手と買手の相互のかかわり合いのもとでの売手の行動を規定する客体として存在するものとみなくてはならない。また、その場合の売手の行動は、売手の競争関係によっても規制を受けるであろう。したがって、より基本的には、売手の交渉上の行動は、売手の競争関係と買手の競争関係の交錯関係によって制約を受けるとみななければならない。

かくして、市場における売手の行動は、売手の競争関係と買手の競争関係の態様によって、より基本的な規定を受けると考えなくてはならない。マーケティングの市場環境の実体はここに見出される。つまり、マーケティングの市場環境の特性は、マーケティング主体がかかわりをもつ売手と買手の競争関係の特性として把握することができるのである。

売手や買手の競争関係の特性を把握することに関しては、すでに産業組織論等の経済学の成果がある。たとえば、J. S. ベインは、売手や買手の競争関係の特性は、①売手の集中度、②買手の集中度、③生産物差別化の程度、④新規参入の難易度によって把握しようとしている。この点、論者によって考え方は同じとはいえず、ベイン自身も必要に応じて他の側面を付加してとらえることの有効性を指摘している。しかし、以上の四点は、基本的な側面として一般に容認されているとみてよい²⁾。

青果物マーケティングの市場環境の特性を明らかにする場合にも、産業組織論におけるこうした考え方を援用することが有効であると考えられる。ただ、ここでは、上記の四つの側面のうち、既存の売手や買手の競争関係を特徴づける①から③に着目することとし、潜在的な売手や買手との競争関係を特徴づける④の側面は今後の課題として残すものとする。なお、③の生産物差別化は買手が売手に対して認める異質性にもとづいているが、ここでは、売手が買手に対して認める異質性にも着目し、これを第4の側面として付加するものとする。

II 青果物マーケティングの市場領域

1 市場領域の二つの側面

マーケティングは市場を展開の場とし、独自の意思を有する売手や買手の相互のかかわり合いの中で展開されることから、そのかかわり合いに由来する環境に直面し、この環境によってマーケティングのあり方が制約を受けるものであることを指摘した。その場合、一つの

問題は、マーケティングが展開される市場の領域を如何にとらえるかにある。市場領域のとらえ方如何によっては、市場環境の態様にも違いが生じると考えられるからである。そのため、市場領域の把握が恣意的になることは避けなくてはならない。本節では、青果物のマーケティングが展開され、その市場環境によって青果物マーケティングのあり方が直接的な制約を受ける市場の領域を明らかにすることを課題とする。

経済学においては、生産物の同じ種類ごとに市場の領域を区分し、一国の経済は、生産物の種類だけの市場からなっていると考えるのが一般的である。しかも、一般均衡論の観点からは、これらの、すべての生産物の市場相互間の依存関係が強調されるのであるが、この観点からするならば、青果物のマーケティングが展開される領域も、これらの相互依存関係にある市場の、すべての範囲に広がっているという考え方が成り立つことになる。

一方、部分均衡論の立場に立つならば、同じ種類の生産物の範囲に限定して市場の領域をとらえるという考え方になる。ただ、この場合には、同じ種類の生産物という点に関して議論の余地が残される。すなわち、E. H. チェンバリンによって、生産物差別化がむしろ広く一般に存在するという事実が確認されるまでは、同じ種類の生産物を同質性という基準で判別し、一物一価の法則の成立が一つの市場の範囲を画する指標であるとみなすことに大きな矛盾は感じられなかった。ところが、生産物差別化が一般的な現象であるという事実が明らかになると、R. トリフィンが指摘したように、個々の企業の生産物はすべて異質であるということにもなり、市場の領域は個々の企業の生産物ごとにのみとらえられるという考え方も成り立って来るのである³⁾。しかし、マーケティングにとって意味のある市場領域というのは、マーケティングがその市場環境によって直接的な制約を受ける市場の領域でなくてはならない。したがって、そうした市場の領域を明らかにすることが必要である。

この場合、マーケティングのあり方を直接的に制約する市場領域をとらえるポイントは、売手や買手の競争と交渉の範囲をどのようにとらえるかにある。マーケティングのあり方は、すでに述べたように、競争と交渉という市場のかかわり合いにおいて直接的な制約を受けるからである。そこで、もし、このかかわり合いの程度が希薄であるならば、マーケティング主体は、そのかかわり合いの相手を競争や交渉の相手として意識することは少ないであろうし、マーケティングのあり方に制約要因として作用する可能性も小さくなるであろう。したがって、マーケティングにとって意味のある市場領域というのは、少なくとも、マーケティング主体が密接な競争と交渉の関係を有している領域ということになるであろう。

問題は、密接な関係というものを如何にしてとらえるかということになるが、この点に関しても、産業組織論にきわめて有効な考え方を見出すことができる。ここでは、その考え方を手がかりにして、青果物のマーケティング主体が、競争と交渉の面で密接な関係を有しているその範囲を把握することにする。なお、以下、市場の領域は、競争と交渉の側面に分解するものとし、マーケティング主体が密接な競争関係にある領域を競争領域、密接な交渉関係にある領域を交渉領域と定義することにする。

2 青果物マーケティングの競争領域

まず、青果物マーケティングの競争領域の把握については、産業組織論の基本概念の一つになっている産業の概念が重要な手がかりになる⁴⁾。産業の概念それ自体は、すでにA. マ

ーシャルによって用いられているが、マーシャルの当時は、同質の生産物を供給する企業のグループが産業であるとみなされていた⁵⁾。チェンバリンの理論以降、同質性基準の現実的妥当性が問われる結果になったことはすでに指摘したとおりであるが、先のトリフィンの考え方は、産業概念の意義を全く否定する見方であるといえるのである。

ところが、産業組織論における産業概念は、生産物差別化が一般的な現象であるという認識を前提にした、より現実的な規定によっている。すなわち、産業組織論では密接な代替性のある生産物を共通の買手群に供給している売手のグループを産業と定義しているのである⁶⁾。この産業概念は、われわれが定義した密接な競争関係という概念に対応させうるものであり、ここでは、先に定義したマーケティングの競争領域を産業組織論のいう産業の範囲によって把握するものとする。

産業組織論が、密接な代替性のある生産物という基準を用いて産業を定義する場合、その代替性の程度は生産物間の交叉弾力性によって計測しうるものとされる。しかし、たとえ、すべての生産物間の交叉弾力性が計測されたとしても、どこまでを密接な代替性のある範囲とみなすかということになると、それは、理論的には決定のできない問題となる。したがって、産業組織論においては、産業というのは、あくまでも、分析上の、便宜的で、経験的な概念であり、先験的に定義することはできず、分析の目的に応じて決めるべきものであるとする立場をとっている⁷⁾。

しかも、このような産業概念を導入する意義に関しては、たとえば、ペインは、産業というのは競争的な諸力が集中する場であって、そこに属する企業の行動や成果を本質的に規定するのは、正に、産業の構造であるからであると指摘している⁸⁾。この考え方は、密接な競争関係にある領域が青果物マーケティングのあり方に直接的な影響力をもつとするわれわれの考え方に共通するものであるといえる。

確かに、産業組織論における産業にせよ、われわれが定義する青果物マーケティングの競争領域にせよ、密接な関係という基準によって把握するのみでは恣意性を完全に排除することはできない。ただ、その恣意性と引換えに、現実的で、具体的な分析が可能になるという利点が期待できる。ここでは、産業組織論の立場に即して、この利点に目を向けるものであるが、これは、正に、部分均衡論の立場にはかならない⁹⁾。

ところで、青果物という概念は野菜と果実を総称したものであるが、野菜と果実のそれぞれには相互に代替性のある多種類の品目が含まれている。そこで、品目間の代替性の程度をうかがうために、野菜と果実の主要品目について価格と入荷量の相関係数を算出することにした。その結果は表1に示すとおりである。

これによると、それぞれの品目の価格は、当該品目の入荷量と最も高い相関関係をもっており、野菜の各品目の場合には果実総入荷量との相関が最も低く、逆に果実の各品目の場合には野菜総入荷量との相関が最も低いという結果になっている。野菜と果実ではその用途に違いがみられ、野菜は主に副食の材料に用いられるのに対して、果実は主としてデザートや間食、あるいは贈答品などに利用されることが多いためと考えられる。したがって、野菜と果実のマーケティングは互いに異なった競争領域において展開されるとみるのが妥当であると考えられる。

青果物のマーケティングの現場では、野菜や果実は個々の品目や品種（以下一括して品目

表1 出荷最盛月における価格と入荷量の相関関係

品目	当該品目 入荷量	野菜 総入荷量	果実 総入荷量	
野	ハクサイ	-0.7280	-0.9200	-0.1066
	キャベツ	-0.7994	-0.5347	0.3267
	レタス	-0.9005	-0.6159	-0.0249
	ホウレン草	-0.3841	-0.4577	0.1157
	ネギ	-0.6728	-0.4034	-0.2179
	タマネギ	-0.8403	-0.5207	-0.3254
	ダイコン	-0.5531	-0.7129	-0.0525
	パレイショ	-0.3234	-0.3875	-0.1636
	サトイモ	-0.8535	0.3685	0.0389
	トマト	-0.7507	-0.6517	-0.4463
菜	キュウリ	-0.7841	-0.7072	-0.3205
	ナス	-0.9108	-0.6971	-0.4986
	ピーマン	-0.7222	-0.5905	-0.2768
	平均	-0.7095	-0.5254	-0.1501
果	ミカン	-0.6267	0.1838	-0.7622
	リンゴ	-0.4581	-0.6471	-0.4580
	ナシ	-0.0353	0.1281	-0.0500
	モモ	-0.1569	0.1073	-0.3092
	ブドウ	-0.4801	-0.2729	-0.1359
平均	-0.3514	-0.1002	-0.3485	

注1) 東京都中央卸売市場の54年における出荷量の最も多い月を出荷最盛期として品目ごとに確定し、その月における平均価格と入荷量の相関を40年から54年について計算した。なお、傾向変動を除去するために1次回帰式を最小自乗法によって求め、理論値と実際値の偏差について相関係数を計算した。
 2) データは『東京都中央卸売市場年報』による。

も、すべての野菜、すべての果実といっても、収穫時期が同じであるとはいえない。したがって、すべての野菜やすべての果実が競争関係にあるということとはできず、出回り時期の重複するものに限定して競争領域をとらえることが不可欠である。

3 青果物マーケティングの交渉領域

すでに述べたように、市場における交渉の側面は、売手と買手が取引をとおして相対する側面である。青果物マーケティングの主体も、種々の買手と取引することになるが、このうち高い頻度で、いわば日常的に取引を行う直接の買手が密接な競争関係を有している領域を、青果物マーケティングの交渉領域とみなすことができるであろう。したがって、その範囲は、青果物マーケティング主体の直接の取引相手のみに限定されるものではない。

ところで、青果物が卸売市場を経由する比率を推定してみると表2のとおりである。果実では計算上100%を上回る値が出てしまうが、卸売市場経由率がかなり高いことがうかがえ

という) ごとにその有利販売が問題にされるという実態がある。個々の生産者やその共同組織は、一般に、比較的少数の品目に専門化しており、それらの特定の品目をどう有利に販売するかということが主要な関心事になっているからである。時には、多品目販売をセールスポイントにするという行き方がとられることもあるが、これは、むしろ少数事例であるといえる。

ここでは、このようなマーケティングの現実を踏まえて、青果物の個々の品目についてのマーケティングに焦点をあてるものとする。しかし、先の表1の結果からうかがえるように、野菜の各品目は他の野菜と、また果実の各品目は他の果実と比較的強い代替性を有しており、野菜の場合は野菜を、果実の場合は果実を供給するすべての売手が密接な競争関係にあると考えるのが適切であると考えられる。もっと

表2 青果物の流通量と卸売市場経由率

年次	野 菜			果 実		
	総流通量 ①	卸売市場流通量 ②	卸売市場経由率 ②/①	総流通量 ①	卸売市場流通量 ②	卸売市場経由率 ②/①
	万トン	万トン	%	万トン	万トン	%
昭44	1335	860	64.4	581	532	91.6
45	1329	868	65.3	618	535	86.6
46	1418	948	66.9	648	623	96.1
47	1454	1016	69.9	767	708	92.3
48	1413	1014	71.8	778	804	103.3
49	1458	1000	68.6	743	751	101.1
50	1460	1063	72.8	785	750	95.5
51	1480	1093	73.9	735	741	100.8
52	1544	1149	74.4	777	742	95.5
53	1556	1165	74.9	762	762	100.0

注1) 総流通量は農水省『食料需給表』の国内消費仕向量に農水省『農業および農家の社会勘定』の販売率を乗じたものである。

2) 卸売市場流通量は農水省『卸売市場調査報告』の卸売数量から転送量を差引いたものである。

3) 国内消費仕向量は当該年度の値である。

4) 卸売市場経由率が100%を上回ることがありえないが、総流通量の正確な数値を得ることはむずかしく、それが卸売市場経由率に計算上100%を上回る結果を生む原因になっていると考えられる。

表3 卸売業者の集荷方法別青果物取扱額比率
(単位: %)

年 次	委 託	買 付	計	
中 央 卸 売 市 場	昭 40	91.2	8.8	100.0
	41	90.6	9.4	100.0
	42	90.3	9.7	100.0
	43	90.2	9.8	100.0
	44	90.2	9.8	100.0
	45	90.1	9.9	100.0
	46	87.4	12.6	100.0
	47	87.5	12.5	100.0
	48	85.8	14.2	100.0
	49	83.8	16.2	100.0
	50	85.3	14.7	100.0
	51	84.9	15.0	100.0
52	84.8	15.1	100.0	
地方卸売市場	83.6	16.4	100.0	

注1) 農水省監修『市場流通要覧』より作成。

2) 地方卸売市場は51年の実績である。

における卸売の販売の委託の申し込みがあった場合には、正当な理由がなければ、その引受けを拒んではならない(36条)とされており、卸売業者が、自らの判断で市場入荷量を操作

るであろう。しかも、表3にみるように、生産者が青果物を販売する方法は卸売業者への委託によるものが主体をなしている。すなわち、販売を卸売業者に任せるという方法である。この場合、卸売業者に販売を委託する仕方に関しては、卸売市場法による規制が加えられており、卸売業者の行動は厳しい制約のもとにおかれている。

まず、「卸売業者は、中央卸売市場における卸売の業務については、自己の計算において卸売をしてはならない(38条)と規定されている。これは、「自己の計算による卸売の禁止」の原則といわれるもので、卸売業者による買付けを原則的に禁止する措置である。

さらに、「差別的取扱いの禁止等」という条項においては、「中央卸売市場に

できない仕組みになっている。その上、都道府県条例では、「受託物品の即日相場」の原則がうたわれており、卸売業者が、独自の判断で販売量を操作することができないことにもなっている。

以上は、いずれも、中央卸売市場に関する条項であり、地方卸売市場に関しては、地域の実情に即した規制ができるようにとの配慮から、この種の規制を、卸売市場法によって講ずるという措置は取られていない。しかし、多くの都道府県においては、それぞれの条例に盛り込むという方法で、中央卸売市場に対するこのような規制に準じた措置を講じているのが実態である¹⁰⁾。

このような一連の法的規制は、卸売市場の卸売業者が自らの判断で青果物の需給を操作し、価格支配を行うことを禁ずるための措置にほかならない。つまり、卸売市場での販売量は、結局は個々の出荷者の意思決定の集積の結果として決まる仕組みになっているわけである。したがって、青果物マーケティングの主体は、卸売市場への他の出荷者とともに、卸売市場における実質上の売手の立場に立つのであって、卸売市場の仲卸業者と売買参加者が、それに対する直接の買手になるのである¹¹⁾。

青果物のマーケティング主体による青果物の販売は、その大部分が卸売市場において行われているとはいえ、それ以外にも、産地商人に販売する場合、卸売市場の卸売業者が買付けを行う場合、消費者や小売業者と直結する場合など多岐にわたっている。したがって、実際の青果物マーケティングの交渉領域は広範囲にわたっているとみられる。しかし、ここでは、最も主流をなしている卸売市場への生産者個人および共同による委託販売に限定して交渉領域をとらえるものとする。しかも、先に述べた「差別的取扱いの禁止」の原則によって、卸売業者による受託の拒否が認められず、出荷者の出荷先選択の自由が保障されているため、仲卸業者と売買参加者は相互に密接な競争関係をもたなくてはならない。そのため、ここでは、青果物マーケティングの交渉領域を、全国の卸売市場の仲卸業者と売買参加者の範囲としてとらえるのが適切であると考えられる。

しかしながら、卸売市場において、売手と買手の間に立って、仲介的な役割を果している卸売業者の存在を無視するのは正しくない。卸売業者は、青果物マーケティング主体に対して種々のサービスを提供するばかりでなく、仲卸業者や売買参加者にも種々のサービスを提供する立場にある¹²⁾。しかも、これらのいずれもが、青果物マーケティングの成果を左右するものであると考えられるからである。この点に着目するならば、青果物それ自体の取引によって生ずる交渉関係とともに、卸売業者の卸売サービスについて形成される交渉関係をとらえることも重要になって来る。

すなわち、青果物マーケティング主体は、仲卸業者や売買参加者に、青果物それ自体を販売する一方、卸売業者からは卸売サービスを購入するという考え方である。ここでは、卸売業者が売手の立場に立ち、青果物マーケティング主体は買手となって取引が行われるわけである。この場合、卸売市場の手数料が卸売サービスの価格という意味をもって来るが、したがって、一定の手数料のもとで如何に効果的な卸売サービスを確保するか、あるいは一定の卸売サービスを如何に低い手数料で確保するかがマーケティング主体の関心事となる。

ところで、青果物マーケティング主体は、青果物の販売に際して、単に卸売サービスに限らず、輸送や包装など、他の流通機能についても、卸売サービスと類似の取引関係を形成す

ることが不可避である。たとえば輸送については、輸送業者にその機能を委ねるのが普通であり、この場合には、運賃が輸送サービスの価格に相当するが、輸送サービスのあり方がマーケティング成果を左右するのは卸売サービスの場合と同様である。

包装については、それ自体を業者に委ねることはほとんどないが、ダンボールのケースやそのデザインをマーケティング主体が購入することになる。この場合も、ダンボールの材質やデザインなどがマーケティング成果を左右することは否定できない。

その他、冷蔵業者に貯蔵を依頼したり、広告業者にポスターの作成を任すといった、青果物マーケティングに必要な流通機能についても同じ考え方が妥当するであろう。いずれも、青果物マーケティング主体が買手の立場に立つものであり、これらの場合には、流通サービス（または資材）の売手が密接な競争関係を有する範囲が青果物マーケティングの交渉領域となる。当然、その領域は、流通サービスごとに違っているものとみなくてはならない。

青果物マーケティングの競争領域と交渉領域を以上のように把握するならば、その総体としての市場領域は、青果物それ自体が取引される市場領域と流通サービスが取引される市場領域とに区分することが必要となる。しかも、後者は、流通サービスごとに異なった市場領域を形成するものであり、青果物マーケティングの市場環境は、本来、これらの、それぞれについて、別個にその特性を検討しなくてはならない。しかし、ここでは、青果物それ自体の販売と卸売サービスの購入に限定して、青果物マーケティングの市場環境の特性をとらえるものとする。

Ⅲ 市場環境の集中度特性

1 青果物の売手集中度

表4は、野菜と果実についての品目別の販売農家数の状況を示す結果である。これによると、野菜、果実ともに品目当たりの平均は10万戸以上にのぼっており、少ないもので2万戸余り、多いものでは40万戸近くを数えている。なお、果実の数字は栽培農家数であるが、果実の商品化率が100%に近い現況からすれば、栽培農家数と販売農家数の間には極端な開きはないものとみられよう。もっとも、同じ品目でも、出回り時期に違いがあり、以上の農家のすべてが競争関係にあるとはいえないが、その点を考慮に入れても、野菜や果実の場合、いずれの品目においても販売農家数が多数であるという事実に変りはないといえよう。

もっとも、青果物の販売は、共同販売による場合が少なくないし、生産者から青果物を買付ける立場にある産

表4 野菜・果実の販売農家数
(単位：千戸)

	品 目	販売農家数
野 菜	ハ ク サ イ	191
	キ ャ ベ ツ	191
	レ タ ス	49
	ホ ウ レ ン 草	141
	ネ ギ	151
	タ マ ネ ギ	133
	ダ イ コ ン	265
	ニ ン ジ ン	108
	サ ト イ モ	155
	ト マ ト	92
	キ ュ ウ リ	132
	ナ ス	128
	ビ ー マ ン	26
ス イ カ	105	
イ チ ゴ	56	
	野 菜 計	897
果 実	ミ カ ン	371
	リ ン ゴ	125
	モ モ	103
	ナ シ	68
	ブ ド ウ	83
	果 実 計	893

注1) 農林省『1975年農業センサス農家調査報告書総括編』より作成。

2) いずれも沖縄県は含まれておらず、また野菜計は露地野菜のみの計であり、果実の場合は栽培農家数である。

表5 青果物の出荷方法別出荷量比率

(単位：%)

出荷方法	野 菜					果 実				
	昭 41	43	46	49	52	昭 41	43	46	49	52
共同出荷	40.3	39.6	37.9	40.5	44.4	55.9	64.7	60.0	63.2	59.3
商人出荷	10.4	10.4	14.7	13.5	14.5	17.7	19.3	21.6	20.4	20.1
個人出荷	49.3	50.0	47.4	46.0	41.1	26.4	16.0	18.4	16.4	20.6
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注1) 農水省『青果物集出荷機構調査報告』より作成。

地商人は、卸売市場に対して、規模の大きい売手として登場する可能性をもっている。つまり、青果物の売手は、生産者と産地商人に大別され、さらに生産者については、個人で売手になる場合と共同で売手になる場合とに区分されることを念頭においておかななくてはならない。

いま、これらの区分に従って、卸売市場への販売の実態をみてるならば、表5に示すとおりである。野菜と果実ではやや状況が異なっており、52年の場合、いずれも共同出荷の比率が他を上回っているものの、野菜では個人出荷が共同出荷に匹敵する比率になっている。また、商人出荷は野菜で約15%、果実で20%という割合であるが、野菜の場合、その比率が微増傾向にあり、個人出荷に取って代りつつある状況がうかがえる。

ただ、表5のデータのうち、個人出荷については、卸売市場に対する青果物の出荷量の多い市町村であって、出荷機関がなく、ほとんどの農家が個人で出荷している市町村を個人出荷集中市町村として事前に確定し、そこにおける実態を把握するという方法がとられている¹³⁾。したがって、個人出荷については、最初から、その全貌を把握することが考えられておらず、その比率は、実態をかなり下回っているものとみななければならない。

したがって、共同出荷の比率が必ずしも他を圧倒しているとは考えられないが、個人出荷の1人当たりの出荷量は小さいものと考えられるし、商人出荷にしても表6に示すように1業者当たりの出荷量は共同出荷団体に比べるとはるかに小規模である。その上、出荷の現場においては、共同出荷の成果が常に比較評量の基準にされるという現実もみられる点を考慮し、ここでは、共同出荷の場合に注目して、その集中度の実態を検討しておくことが重要であると考えられる。

まず、表6によって、野菜と果実およびそのそれぞれの主要品目について、共同出荷団体の数をみておこう。何らかの野菜を扱っている出荷団体は5,916にのぼり、果実の場合は3,365にのぼっている。これを品目ごとにみると、野菜については、ピーマンを扱う共同出荷団体が601で最も少ないが、最も多いキュウリの場合には2,107の数になっており、野菜1品目当たりの取扱い共同出荷団体数の平均を算出すると1,075となる。また、果実については、モモを扱う共同出荷団体が558と最も少なく、ブドウが832で最も多くなっており、平均は650余りとなる。

この場合についても、出回り時期の違いを加味して考えなくてはならないが、同一の出荷団体が出回り時期の異なる複数の品目を扱っていることが少ないとはいえないし、果実の場

表6 青果物における共同出荷と商人出荷の規模比較
(単位:出荷量千t)

品 目	共同出荷		商人出荷		
	出荷団体数	1団体当 り出荷量	商人 数	1商人当 り出荷量	
野	ハクサイ	1,047	462	498	0.6
	キャベツ	1,150	457	467	0.5
	レタス	806	224	210	0.2
	ホウレン草	768	77	203	0.1
	ネギ	667	151	235	0.2
	タマネギ	648	775	461	0.7
	ダイコン	1,387	409	463	0.3
	ニンジン	916	196	380	0.2
	バレイショ	1,341	318	525	0.5
	サトイモ	639	86	289	0.1
菜	トマト	1,909	276	237	0.1
	キュウリ	2,107	198	321	0.2
	ナス	1,066	150	202	0.1
	ピーマン	601	137	152	0.0
	野 菜	5,916	989	1,792	1.1
果	ミカン	819	2,282	606	1.0
	リンゴ	753	424	694	0.4
	モモ	558	273	180	0.3
	ナシ	715	407	150	0.1
実	ブドウ	832	184	182	0.1
	果 実	3,365	978	1,535	0.7

注1) 農水省『青果物集出荷機構調査報告』(昭52)より作成。

表7 農協の青果物販売事業における系統
利用率 (単位:%)

年 次	単 協		経 済 連	
	野 菜	果 実	野 菜	果 実
昭 45	83.3	86.9	32.5	33.9
46	85.6	86.5	37.3	38.3
47	85.2	88.0	35.2	38.6
48	88.0	90.7	36.3	33.3
49	88.8	89.6	38.8	37.7
50	88.3	88.0	37.3	35.6
51	89.2	89.6	42.7	34.8
52	90.5	87.1	45.9	40.4
53	91.2	88.4	50.3	42.2

注1) 全農『系統経済事業基礎統計』より作成。

合には、出回り時期が比較的限られてもいる。したがって、共同出荷団体の数は、いずれの場合にも多数というのが実態だといえよう。

しかし、共同出荷については、系統利用によって、共同出荷の規模を拡大するという方法がとられることにも注目しなくてはならない。表7は、その状況を示す結果である。これによると、単協の系統利用率は、野菜、果実ともに90%の水準にあり、果実はその比率が頭打ち気味であるが、野菜では依然として上昇するきざしがみられる。一方、経済連の系統利用率については、単協に比べるとかなり低率である。近年、その比率が上昇に転じているが、これには、全農などが、その実現に向けて力を入れつつある需給調整への取り

組みなどが影響しているものと考えられる。

このような系統利用率の実態に着目して、青果物の売手集中度に変化が生じ、独占化ないしは寡占化のきざしがみえはじめて来たという見方をする論者もみられる¹⁴⁾。しかし、青果物の共同出荷における系統利用率については、卸売市場での出荷奨励金の制度を念頭においてとらえることも必要である。出荷奨励の制度では、郡単位以上の共同出荷団体に対して最高率の歩戻しが認められるという方策が講じられており、その歩戻しを求めて、系統利用率が形式的な上昇をして来たという面も考えられるからである。いずれにしても、系統利用の内容が検討されない限り、系

統利用率が表面上高まったことをもって、直ちに集中度の上昇とみなすのは問題である。

一般に市場における売手集中度は、一つの市場を構成する売手の数と占有率を加味して計測される¹⁵⁾。この場合、売手は一つの意味をもった存在であり、取引量を自らの意思によって自由に操作できることが前提になっている。このことは、いわば当然の前提であって、普通は、取り立てて議論されることはない。しかし、青果物における集中度を論ずる際には、とくに共同販売に関連して、意思の統一性と生産・販売量の操作の可能性について検討を加えておくことが不可欠である。共同販売というのは、それに参加する複数の生産者の意思の統一を基盤にして成り立つものであるが、その程度や内容は決して一様とはいえないからである。

表8は、輸送、選別、代金決済、出荷先の決定、品種選定、生産計画の策定といった点に関して、単協の段階で共同化が実施されている状況をみた結果であり、これは、共同出荷における意思統一の程度や内容の一端をうかがわせるものである。これによると、生産の段階から出荷先の決定まで、かなりの程度に共同化が行われている様子がうかがえる。もっとも、実質の伴っていないものが含まれている可能性もあり、数字の上だけで判断することは

表8 共同出荷団体における共同化の実施状況 (単位：%)

品 目	輸 送	選 別	代金決済	出荷先の決定	品種の選定	生産計画の策定	
野	ハ ク サ イ	91.2	75.0	68.0	77.7(18.8)	56.3	58.0
	キ ャ ベ ツ	91.5	75.8	67.3	78.2(20.1)	56.7	57.9
	レ タ ス	95.0	85.4	78.3	85.6(32.9)	69.5	65.8
	ホ ウ レ ン 草	90.7	64.4	55.7	73.2(11.8)	43.6	40.2
	ネ ギ	90.8	69.3	66.3	76.2(10.6)	52.6	45.6
	タ マ ネ ギ	95.6	86.4	79.3	91.8(35.0)	70.5	71.0
	ダ イ コ ン	92.5	70.8	63.3	78.7(19.7)	62.1	59.3
	ニ ン ジ ン	93.6	77.9	69.2	82.4(24.3)	64.1	58.4
	バ レ イ シ ョ	94.1	84.5	74.7	89.3(38.0)	70.2	67.0
	サ ト イ モ	95.1	76.1	68.5	81.7(15.2)	52.1	52.0
菜	ト マ ト	93.7	85.8	72.6	87.8(28.9)	78.3	72.4
	キ ュ ウ リ	94.2	84.6	74.1	88.1(26.2)	78.2	67.9
	ナ ス	93.1	80.2	68.3	84.7(15.7)	67.4	58.3
	ピ ー マ ン	95.3	78.7	74.6	86.2(32.4)	69.1	62.2
	計	93.3	78.2	70.0	83.6(24.2)	66.1	61.6
果	ミ カ ン	96.5	92.4	88.3	96.0(28.1)	47.9	82.8
	リ ン ゴ	97.6	67.1	53.5	94.0(23.5)	40.4	70.4
	モ モ	96.2	90.3	81.2	91.8(27.6)	58.4	72.9
	ナ シ	95.3	90.6	75.7	91.2(15.0)	66.0	73.6
実	ブ ド ウ	95.1	91.4	79.8	94.6(23.2)	73.9	78.0
	計	96.1	86.4	75.7	93.7(23.4)	57.4	75.9

注1) 農林省「青果物集出荷機構調査報告」(昭52)より作成。

2) 数値は実施出荷団体数比率である。なお、()内は連合会によって出荷先が決定される比率の内数である。

問題である。しかし、表8の結果からすると輸送の共同化はいずれも90%を越えており、選別が野菜で80%弱、果実で80%強の比率になっており、この結果からみるならば、銘柄は単協ごとに形成されており、銘柄ごとに共同出荷が行われているものと考えられる。また、出荷先の決定を単協が決定する比率は野菜で80%強、果実では90%強になっており、出荷先ごとの出荷量は単協が決定するという方法がとられていることが予想される。つまり、このような数値でみる限りでは、単協主導型の共同出荷が、今日の中心的な姿になっていると考えられるのである。

しかし、品目ごとの取扱い単協総数の15%から、多いものでは40%近くとやや幅があるものの、平均的にみるならば、野菜、果実のいずれの場合についても20%少々、その出荷先の決定を連合会に委ねているという事実も無視できない。野菜や果実の出回り時期に違いがあり、ある特定の品目についてみた場合は、すべての連合会が密接な競争関係にあるとは考えられない。この点をも考慮するならば、連合会が主導性を発揮して、単協をリードするタイプの共同出荷が、部分的にせよ形成されて来ているとみなくてはならない。したがって、連合会によっては、高い市場占有率のもとに共販をリードしているケースが存在することが予想される。この限りにおいてみるならば、青果物の売手は、高い占有率を有する少数の売手と、低い占有率でしかない多数の売手とから成り立っているとみなすことができるであろう。

しかし、共同出荷が売手の集中度に及ぼす影響を検討する場合、現段階の共同出荷が、それ自体として内包している特質にも注目しておくことが不可欠である。すなわち、今日共同出荷の実態をみる限りでは、たとえば、生産計画が単協によって策定されているという場合でも、それがいわば一つの情報として加味されることはあっても、生産に関する最終的な決定は共同出荷に参加している個々の生産者が行っているのが実態である。つまり、共同出荷の段階における販売量は、個々の生産者の生産量によって規定されているのである¹⁶⁾。共同出荷は組合員の共同出荷組織に対する無条件委託を建て前にしている。無条件委託が建て前どおりに実行される限り、販売量を生産量よりも低い水準に調整することは可能なはずである。しかし、現実の共同出荷においては、その可能性は実を結ぶに至っていない。

2 青果物の買手集中度

卸売市場における実質上の買手は仲卸業者と売買参加者であり、卸売業者は、売手から販売を任されているにすぎないことをすでに述べた。先に掲げた表3によると、中央卸売市場と地方卸売市場の状況はよく類似しており、いずれの場合にも80%余りが委託の方法によるという結果が出ている。卸売市場法においては例外的な場合に買付

表9 青果物の産地直結取引における価格決定方式
(単位: %)

価格決定方式	野菜	果実
原価プラスアルファ方式 ①	16.7	19.5
市場相場スライド方式 ②	35.7	31.7
①と②の折衷方式	31.0	29.3
市場相場プラスアルファ方式	14.3	17.1
その他	2.3	2.4
合計	100.0	100.0

注1) 経済企画庁『スーパーにおける生鮮食料品の取扱状況』(昭46)より作成。

注2) 調査対象になったスーパーは、日本チェーンストア協会会員1884社中51社であり、そのうち産地直結取引を実施しているのは、野菜42社、果実41社である。

表10 中央卸売市場における業者数と青果物取扱額占有率

(単位：占有率%)

市 場	仲 卸 業 者						売買参加者		市 場	仲 卸 業 者						売買参加者	
	業 者 数	青果物取扱額 占有率			業者数	当該市場における占有率	業者数	当該市場における占有率		業 者 数	青果物取扱額 占有率			業者数	当該市場における占有率		
		当該市場における占有率		全卸売市場における占有率							当該市場における占有率		全卸売市場における占有率				
		1業者平均取扱額	最高取扱業者取扱額								1業者平均取扱額	最高取扱業者取扱額					
東 京	築地	127	0.8	5.7	0.1	1,314	0.0	山形	7	14.3	16.9	0.0	658	0.1			
	神田	207	0.5	6.0	0.2	2,148		福島	14	7.1	19.6	0.1	529	0.0			
	江東	30	3.3	13.9	0.0	1,179		宇都宮	20	4.9	16.0	0.1	938	0.0			
	荏原	20	5.0	12.8	0.0	910		千葉	5	20.0	35.7	0.1	651	0.1			
	淀橋	32	3.1	12.9	0.1	2,367		船橋	19	5.3	11.3	0.0	592	0.1			
	豊島	33	3.0	13.9	0.1	968		甲府	8	12.5	23.7	0.0	567	0.1			
	足立	24	4.2	14.9	0.1	1,077		静岡	20	5.0	9.2	0.0	800	0.0			
	板橋	18	5.6	14.9	0.1	992		新潟	23	4.4	13.0	0.1	352	0.1			
	世田谷	29	3.5	16.1	0.1	833		富山	20	5.0	24.9	0.1	354	0.1			
	横 浜	本場	39	2.6	7.7	0.1		1,310	0.0	金沢	28	3.6	12.1	0.1	457	0.0	
南部		24	4.2	13.0	0.1	471	福井	14		7.2	17.4	0.1	382	0.1			
名 古 屋	本場	61	1.6	8.4	0.2	1,515	0.0	岐阜	44	2.3	9.6	0.1	1,231	0.1			
	枇杷島	66	1.5	10.9	0.2	1,454		和歌山	55	1.8	10.4	0.0	130	0.2			
京 都		140	0.7	4.2	0.1	19	0.0	尼崎	62	1.6	5.5	0.0	108	0.0			
大 阪	本場	330	0.3	2.7	0.1	6	0.0	姫路	69	1.5	5.1	0.0	8	—			
	東部	86	1.2	7.0	0.1	224		岡山	30	3.3	9.0	0.0	239	0.1			
神 戸	本場	124	0.8	6.3	0.1	124	0.0	広島	51	2.0	5.4	0.0	991	0.0			
	東部	58	1.7	8.2	0.0	36		呉	0	—	—	—	678	0.1			
札 枝 川 北 福 室 函 青 盛 仙 秋	幌崎	33	3.0	11.4	0.2	953	0.0	宇部	13	7.7	21.8	0.1	195	0.2			
	九州	7	0.0	0.0	0.0	769	0.1	徳島	36	2.8	8.4	0.0	216	0.1			
	福岡	28	3.6	10.5	0.1	935	0.0	高松	24	4.2	11.2	0.0	159	0.2			
	福岡	32	3.1	10.7	0.1	1,231	0.0	松山	21	4.8	14.6	0.0	865	0.1			
	室蘭	8	12.5	23.6	0.1	324	0.1	高知	15	6.7	22.4	0.0	326	0.2			
	函館	11	9.1	15.2	0.0	168	0.0	久留米	15	6.7	22.0	0.0	271	0.2			
	青森	9	11.1	19.6	0.1	382	0.1	佐世保	16	6.3	13.0	0.0	186	0.2			
	盛岡	9	11.1	20.3	0.1	201	0.1	長崎	30	3.3	11.5	0.0	446	0.1			
	仙台	19	5.3	27.1	0.1	306	0.1	鹿児島	40	2.5	11.4	0.1	255	0.1			
	秋田	25	4.0	10.4	0.1	998	0.0	計	2339	—	—	—	36,137	—			
		11	9.1	27.6	0.1	339	0.1	平均	—	4.8	13.4	0.1	—	0.1			

注1) 農水省監修『市場流通要覧』より作成したもので、業者数は53年3月31日現在、取扱額は52年度の実績である。

2) 全卸売市場とは中央卸売市場と地方卸売市場の合計である。

けの方法を認めているが、とくに量販店の計画仕入に対する意向が強まっていることに対応した予約相対取引の制度化が買付けの比率を高める一つの要因になっている。予約相対取引を但し書き条項として認めることになった卸売市場法は、46年に施行されているが、46年以降、買付けの比率が若干上昇していることが、そうした事情を反映しているものと考えられる¹⁷⁾。

しかも、前述のように、青果物は、その大部分が卸売市場を経由しており、卸売市場への販売の成否が、青果物マーケティングの成果を大きく左右するものであることがうかがわれる。表9は青果物の産地直結取引における価格決定の方式をみたものである。これによると、市場外流通における価格形成は、何らかの形で市場価格を参考にしているものが大部分である。市場外流通は、いわば市場流通に依存する形で存立しているものであり、卸売市場での販売は、この意味からも中心をなしており、卸売市場の仲卸業者と売買参加者は、青果物マーケティングの主体にとっての最も重視すべき買手であると考えられる。

そこで、青果物の最も主要な買手である仲卸業者と売買参加者について、その集中度を検討することにするが、表10は、その状況を把握する上で重要な手がかりとなるであろう。このデータは中央卸売市場での状況を示すものであるが、これによると、まず、中央卸売市場の合計でみた業者数は、仲卸業者が2,339、売買参加者が3万6,137にのぼっている。前述のように、卸売市場では卸売業者による受託の拒否が禁止されており、出荷者の市場選択は全く自由である。したがって、買手の競争領域は全国一円に広がっているとみてよい。なお、仲卸業者の場合には、野菜を扱う業者と果実を扱う業者に専門化しているのが普通である。しかし、このことを考慮に入れても、買手の数はきわめて多数であるとみななければならない。

いま、各卸売市場の仲卸業者のうち最高の取扱額を有する業者の取扱額が、地方卸売市場を含む全卸売市場の取扱額に占める比率を算出すると、表10にみるようにどの市場の業者の場合も、せいぜい0.1~0.2%程度である。仲卸業者のうち最高取扱業者でさえこのように低い占有率である限り、他の仲卸業者や売買参加者の場合、その比率はきわめて小さいものでしかないとみなすことができる。また、地方卸売市場の状況についてのデータは得られないが、中央卸売市場に比べれば仲卸業者や売買参加者の取扱い規模は一般に小さく、したがって、その占有率は中央卸売市場の業者よりもさらに小さくなるものとみななければならない。

3 卸売サービスの売手集中度

既述のように、卸売サービスの売手は卸売市場の卸売業者であり、その買手は青果物の卸売市場へのお荷者である。したがって、この場合の買手の集中度については、青果物の売手のそれとほぼ一致するとみてよいであろう。そこで、ここでは、卸売サービスの売手である卸売業者の集中度を検討しておくことにする。

まず、表11は、青果物を取扱っている卸売市場の開設状況である。これによると、全国に1,558の卸売市場があるわけであるが、これを1都道府県当たりの平均でみると33市場という計算になる。

中央卸売市場と地方卸売市場について、1卸売業者当たりまたは1市場当たり青果物取扱

表11 青果物卸売市場種類別開設数

市場の種類	中央卸売市場	地方卸売市場	その他市場	計
総合市場	42	162	27	231
青果市場	29	914	384	1,327
計	71	1,076	411	1,558

- 注1) 農水省監修『市場流通要覧』より作成したもので、52年4月1日現在の数である。
 2) 総合市場とは「青果、花卉、水産」「青果、水産」または「青果、花卉」を取り扱う市場である。
 3) その他市場とは、政令規模に達しないもので、青果の場合は、卸売場面積が330m²未満の市場である。

額が、全国の卸売市場の総取扱額に占める比率を算出してみると、表12および表13のとおりである。まず、中央卸売市場については、卸売業者の数は1市場当たり2業者というケースが多い。しかし、それらの業者の取扱額が全国の卸売市場の総取扱額に占める割合はきわめて小さく、1%以下という業者が大部分である。

一方、地方卸売市場の場合には、卸売業者の数は1市場当たり1業者というケースが大部分である。しかし、1市場当たりの取扱額はきわめて小さいものでしかなく、1市場当たりの取扱額が全国の卸売市場の総取扱額に占める比率はわずかに0.1%以下でしかない。卸売業者の系列化という現象が一部にみられることも事実であるが、低い集中度を大幅に高める効果をもっているとは考えられない。

IV 市場環境の差別化特性

1 青果物における生産物差別化

青果物における生産物差別化について検討するのがここでの課題であるが、一般に、農産物における生産物差別化に関しては、一方で、その可能性を否定する考え方があり。たとえば、R. ケイブスは非差別化生産物の例としてレモンを取り上げ、もし、レモンの生産者が結束するならば、消費者の選好をグレープフルーツからレモンに変えることはできるが、ある生産者のレモンは、誰が何といおうと相変らず他の生産者のレモンと同じであるとしている¹⁸⁾。

これに対して、他方では、農産物における生産物差別化の可能性を積極的に肯定する考え方があり。わが国の農産物流通研究者にこうした見解に立つ論者が少なくない。しかし、ここでは、農産物における生産物差別化の可能性や特質が必ずしも十分明らかにされているとはいえない¹⁹⁾。

ベインは、生産物差別化を定義して、一産業における競争的な売手の生産物が、買手にとって不完全な代替可能性をもっていることとしている²⁰⁾。その場合、そうした状態が生じるのは、買手が異なった選好尺度をもっており、類似の生産物でありながら異なった評価を下し、同一の価格でも、買手によって購入するものが違って来るからであるとしている²¹⁾。

この点については、R. ケイブスは次のように指摘している。つまり、生産物差別化が生起する条件として重要なのは、生産物が単一の専門的な機能を果たすだけでなく、精神的、

表12 中央卸売市場青果物卸売業者数及び1卸売業者当たり青果物取扱額占有率
(単位：%)

市 場	卸 売 業者数	1卸売業者当たり青果 物取扱額占有率			市 場	卸 売 業者数	1卸売業者当たり青果 物取扱額占有率			
		野 菜	果 実	計			野 菜	果 実	計	
東 京	築地	2	3.2	1.9	2.6	福 島 宇 都 宮 千 葉 船 橋 甲 府 静 清 新 潟 富 山 金 沢 福 井 岐 阜 和 歌 山 尼 崎 姫 路 岡 山 廣 島 宇 部 徳 島 高 松 松 山 高 知 久 米 留 世 佐 保 長 崎 鹿 児 島	0.6	0.7	0.7	
	神田	3	4.3	5.0	4.6		2	0.7	1.0	0.8
	江東	2	1.0	0.7	0.9		1	0.2	0.2	0.2
	荏原	2	1.0	0.8	0.9		1	0.6	0.6	0.6
	澁橋	2	3.0	2.1	2.6		2	0.3	0.4	0.4
	豊島	2	1.1	0.9	1.0		2	0.7	0.5	0.6
	足立	2	1.5	1.5	1.5		1	0.6	0.8	0.7
	板橋	2	0.9	0.7	0.8		2	0.4	0.6	0.5
横 浜	世田谷	2	0.9	0.8	0.9	1	0.6	0.6	0.6	
	本場	2	1.6	1.3	1.5	2	0.4	0.4	0.4	
名 古 屋	南 部	2	0.7	0.5	0.6	2	0.9	0.9	0.9	
	本場	2	1.7	1.6	1.6	2	0.3	0.3	0.3	
京 都	枇杷島	2	2.2	3.2	2.7	1	0.4	0.5	0.4	
	本場	2	2.2	2.0	2.1	1	0.5	0.5	0.5	
大 阪	都	2	2.2	2.0	2.1	1	0.4	0.5	0.5	
	本場	3	3.5	4.1	3.8	4	0.9	0.9	0.9	
神 戸	東 部	1	1.6	1.2	1.4	7	0.3	0.4	0.3	
	本場	1	1.1	1.6	1.3	2	0.3	0.4	0.4	
札 川	東 部	1	1.1	1.6	1.3	2	0.4	0.5	0.5	
	本場	1	0.5	0.5	0.5	2	0.4	0.4	0.4	
北 九 州	札幌	2	1.3	1.3	1.3	2	0.5	0.6	0.5	
	福岡	5	0.5	0.4	0.5	2	0.4	0.4	0.4	
福 岡	九州	2	1.0	1.1	1.1	1	0.3	0.2	0.3	
	福岡	4	1.1	1.0	1.0	3	0.1	0.2	0.2	
室 蘭	福岡	1	0.3	0.3	0.3	2	0.4	0.5	0.4	
	館 森	1	0.2	0.3	0.3	2	0.4	0.5	0.4	
青 盛	岡山	2	0.4	0.4	0.4	2	0.6	0.7	0.7	
	森 岡	2	0.3	0.4	0.4	小 計 (中央卸売市 場計①)	114	51.9	52.6	52.2
仙 台	岡山	2	0.5	0.7	0.6	中央卸売市 場以外計②	—	48.1	47.4	47.8
	田 形	2	1.3	1.5	1.4	合 計 (① + ②)	—	100.0	100.0	100.0
秋 山	田 形	2	0.3	0.5	0.4					
	山 形	2	0.4	0.5	0.4					

注1) 農水省『青果物卸売市場調査報告』より作成したもので52年の実績である。

2) 青果物取扱額占有率は全卸売市場の青果物総取扱額に占める1卸売業者の取扱額の割合である。

表13 地方卸売市場1市場当たり青果物取扱額占有率

(単位：占有率%)

都道府県名	市場数	1市場当たり青果物取扱額占有率			都道府県名	市場数	1市場当たり青果物取扱額占有率		
		野菜	果実	計			野菜	果実	計
北海道	45	0.05	0.06	0.06	滋賀	10	0.04	0.05	0.04
青森	7	0.06	0.17	0.11	京都	23	0.03	0.01	0.02
岩手	11	0.04	0.03	0.04	大阪	58	0.06	0.04	0.05
宮城	8	0.05	0.05	0.05	兵庫	24	0.07	0.06	0.07
秋田	8	0.04	0.05	0.04	奈良	23	0.02	0.02	0.02
山形	11	0.05	0.05	0.05	和歌山	17	0.01	0.02	0.01
福島	27	0.04	0.04	0.04	鳥取	6	0.07	0.08	0.08
茨城	50	0.04	0.03	0.03	島根	7	0.04	0.06	0.06
栃木	26	0.03	0.03	0.03	岡山	22	0.03	0.05	0.04
群馬	26	0.07	0.05	0.06	広島	14	0.07	0.06	0.06
埼玉	60	0.06	0.04	0.05	山口	22	0.04	0.04	0.04
千葉県	35	0.08	0.07	0.08	徳島	10	0.01	0.01	0.01
東京都	29	0.12	0.11	0.11	香川	18	0.02	0.03	0.02
神奈川県	43	0.06	0.04	0.05	愛媛	20	0.03	0.04	0.03
山梨県	6	0.05	0.03	0.03	高知	15	0.03	0.03	0.03
長野県	31	0.07	0.10	0.09	福岡	43	0.03	0.03	0.03
静岡県	43	0.04	0.04	0.04	佐賀	16	0.03	0.03	0.03
新潟県	17	0.08	0.09	0.09	長崎	11	0.02	0.02	0.02
富山県	6	0.10	0.10	0.10	熊本	34	0.04	0.04	0.04
石川県	6	0.05	0.07	0.05	大分	21	0.02	0.02	0.02
福井県	4	0.03	0.05	0.05	宮崎	39	0.03	0.03	0.03
岐阜県	13	0.05	0.04	0.04	鹿児島	29	0.01	0.01	0.01
愛知県	59	0.04	0.03	0.03	沖縄	1	0.00	0.00	0.00
三重県	22	0.04	0.04	0.04					

注1) 農水省監修『市場流通要覧』より作成したもので、51年の実績値による。

2) 青果物取扱額占有率は卸売市場総取扱額に占める1市場当たり平均取扱額の割合である。

物的に多種多様な個人の必要や用途に応じることができるということである²²⁾。

このような生産物差別化の概念に照らして青果物における生産物差別化の可能性を検討するならば、青果物の場合には、ペインやケイプスが指摘するような条件に乏しく、買手の嗜好尺度には強い共通性がみられるものと考えられる。つまり、商品価値の高い青果物はどの買手もが高い評価を下し、商品価値の低い青果物はどの買手もが低い評価を下すという共通性である。

確かに、ケイプスが指摘するように、物的相違が存在しても、買手はその相違を正確に評価でき、かつすべての買手が同じ評価を下す場合には生産物差別化は生じないことになる²³⁾。この場合には、物的相違をもった生産物間には、それに対する評価の差に等しい価格差が形成されるにすぎない²⁴⁾。しかし、現実には、青果物の同一品目に異なった価格が形成されるばかりでなく、その価格差が、その品目の価格水準の如何によって変化し、価格高騰時には

価格差が縮小し、価格低落時には価格差が拡大するという現象がみられる。この事実から判断するならば、たとえ同一品目の商品価値に対する買手の評価尺度に共通性があるとしても、商品価値の高低の程度に関する買手の見方は一様でないものと考えられる。つまり、商品の価値の差に対応する価格差についての見方が買手によって同じでないということである²⁵⁾。

青果物においては、買手の商品価値評価基準には高い同質性がみられ、評価基準の多様性は乏しいものと考えられる。しかし、類似の評価基準によって下される評価の程度に違いがある限り、青果物においても生産物差別化は生起するものといえるであろう。

ところで、生産物差別化の理論を経済学において最初に定式化したE. H. チェンバリンは、生産物差別化を生起させる要因を二つに大別し、生産物それ自体の特質にもとづく場合と、生産物の販売をめぐる諸条件にもとづく場合とがあることを指摘している²⁶⁾。これらをここでは形質条件および出荷条件とよぶことにし、青果物に関して検討するのであるが、その場合、まず最初に確認しておかなくてはならない点は、すでに述べたように、青果物マーケティングの主体が青果物を販売する直接の相手は、そのほとんど大部分が流通業者であり、消費者を直接の相手とすることはほとんどないということである。

もっとも、流通業者の買いは再販売を目的とするものであり、最終的には消費者に販売されることが予定されているものである。そのため、流通業者は消費者の意向を意識して仕入れをしなくてはならず、彼らの買いは消費者の意向にも規定されていることは明らかである。

しかし、消費者の意向に効果的に応えることを意図して、流通業者が青果物マーケティングの主体に独自に求める条件があるし、また、もっぱら、自らの利害にもとづいて、流通業者が、消費者の意向とは別に要求する条件が存在するかもしれない²⁷⁾。青果物マーケティングの主体は、あくまでも、このような意向をもった流通業者を直接の取引相手にしているものであり、青果物における生産物差別化は、流通業者のこうした意向に規定されて生じているとみられる。

生産物差別化を可能にする要因のうち、青果物それ自体の特質による形質条件については、消費者の意向が直接的にかかわりをもっており、流通業者の青果物それ自体に対する意向は消費者の意向を受けて形成されて来る。青果物それ自体の特質としては、青果物の形質水準とその安定性および持続性といったものがあげられ、青果物の形質を構成する要素には、味、外観、香り、触感といったものが考えられる²⁸⁾。さらに、青果物の味を規定するものには、糖度、酸度、鮮度といったものがあり、外観については、色合い、光沢、形状、大きさ、損傷の程度などの規定要因が考えられる。香りに関しては、それに関係する成分の含有量や熟度などの影響が大きしいし、触感は、歯ざわり、歯切れなどによって把握され、硬さや繊維質などに規定される。

一方、生産物差別化を可能にするもう一つの要因である出荷条件に関しては、次のようなものが考えられるが、これが主として意識されるのは直接の買手である流通業者によってである。まず第1は、青果物の販売量の規模である。これには、販売期間を通じての総販売量と、販売日ごとの販売量という二つの側面が含まれる。第2は、販売の継続性、つまり販売が何日間にわたって継続可能であるかという要因である。この点は、第1の販売規模とも関連している。第3は、量目の正確さ、そして第4としては、販売品目の等・階級構成割合と

いう要因が考えられる。第5には、格付の的確性、つまり規格区分が適切であり、かつ規格どおりに選別されているかどうかという要因があげられ、第6には、荷姿の妥当性、すなわち包装や荷作り、中詰の資材や方法、ケース当たり重量の適切さ、消費者向け包装の有無といった点があげられる。その他、第7としては、買手の都合に合わせて販売の量や時期、等・階級構成などを調整したり、事前に買手と確約したりできる程度といった、いわば販売の調整力ともいうべき点なども重要である。

2 卸売サービスにおける生産物差別化

すでに述べたように、卸売業者が供給するサービスは、青果物の出荷者に代って卸売市場で青果物を販売することにある。しかし、卸売業者は、単に、出荷者から委託された青果物をセリにかけてさばくだけでなく、青果物のマーケティング主体がマーケティングを効果的に展開するために必要な諸機能を担っている。

卸売業者が供給する卸売サービスの価格は、卸売市場の手数料として徴収されていることもすでに述べたが、この手数料率は卸売市場によって極端な違いのあるものではない²⁹⁾。それだけに、卸売サービスの質の如何が出荷者にとっては卸売業者を評価するよりどころになっているものと考えられる。

たとえば、多くの産地が従来志向して来た卸売市場への対応は、出荷規模を拡大し、大都市の中央卸売市場に出荷先の重点を移すことに一つの方向を見定めるものであった。このことが、大都市の中央卸売市場の集散市場化を招いたことは多くの論者の指摘するところであり、しばしば批判の対象にもなる転送の増加にもつながっているのであるが、それには、多分に、卸売サービスにおける生産物差別化の存在がかかわっていることが指摘できる³⁰⁾。

この場合、卸売サービスそれ自体の質とともに、卸売サービスの供給をめぐる条件という点も、青果物や一般の商品と同様に重要である。ひと口に卸売業者といっても、その経営状態や信用力、産地との結びつきや地理的距離に違いがあり、それらの要因は、産地の卸売業者に対する選好に影響をおよぼすものと考えられる。その他、卸売市場の施設や立地事情、あるいは価格の安定性といった要素も卸売サービスにおける生産物差別化を生起させる要因となるであろう。

V む す び

青果物マーケティングのあり方は、マーケティングという経営行動の固有の環境である市場環境とのかかわりにおいて明らかにすることが不可欠である。本稿の課題は、青果物マーケティングのあり方を解明する前提的考察として、青果物マーケティングの市場環境の特性を明らかにすることにあつた。

この課題に接近するにあたっては、まずマーケティングが、市場における競争と交渉というかかわりの中で展開されるものであることを明らかにした。したがって、マーケティングは、競争行動および交渉行動として展開されることになるが、それは、マーケティング主体が密接なかかわりをもつ売手および買手の競争関係によって基本的な規制を受けるものであることを解明した。

市場環境の実体を競争関係として把握する限り、その特性を明らかにする方法は、産業組

織論における市場構造分析に依拠しうるという観点から、マーケティングの市場環境の特性を集中度特性と差別化特性に区分し、青果物マーケティングの場合について、その特性を説明した。なお、その場合、あらかじめマーケティングの市場領域を限定することが不可避であるとの考え方から、青果物マーケティングが展開される市場の領域を明らかにすることを試みた。

- 注1) 企業環境の一般的性格については、岡本康男「組織——環境論序説」岡本康男ほか編『現代の組織』ダイヤモンド社、1974、5～32ページを参照。
- 2) 市場構造に関するペインの考え方については、J. S. Bain, *Industrial Organization*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1965, p. p. 7～9。また、市場構造の要素として、R. ケイブスは、ほかに市場需要の成長率、市場需要の価格弾力性、短期の固定費と可変費との比率をあげており、F. M. シャーラーの場合には、費用構造、垂直的統合、コングロマリット性といった要素を付加している。それぞれR. ケイブス(小西唯雄訳)『産業組織論』東洋経済新報社、1968、24～25ページ、F. M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally & co., 1970, p. 5 参照。
- 3) R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Cambridge: Harvard Univ. Press, 1962, p. p. 78～89 参照。
- 4) J. S. Bain, op. cit., p. p. 6～7。
- 5) 安井琢磨ほか『近代経済学の理論構造』筑摩書房、1977、245ページ。
- 6) J. S. Bain, op. cit., p. p. 6～7。
- 7) 今井賢一ほか『価格理論Ⅲ』岩波書店、1972、87～89ページ。
- 8) J. S. Bain, op. cit. p. 7。
- 9) 安井琢磨ほか『前掲書』240～243ページ。
- 10) 山本博信『生鮮食料品の流通』大成出版社、1974、142～143ページ。
- 11) 藤谷築次「青果物卸売市場の価格理論」『農業経済研究』34巻4号、1963、27～28ページ。
- 12) 鈴木忠和「農産物市場の競争形態」『農業経済研究』29巻2号、1957、83ページ、藤谷築次「同上論文」28ページ。
- 13) 農林水産省『青果物集出荷機構調査要領』参照。
- 14) 亀谷是「園芸農産物の競争・調整構造の新段階と農協連合会による供給調整策」『園芸農産物の供給調整に関する理論的実証的研究』(科研報告書代表頼平) 1979、97～103ページ。
- 15) 集中度の計測に関しては、市場占有率の高い上位企業への集中率やハーシュマン・ハーフィンダール指数、エントロピー指数などが用いられている。集中度の計測方法については、荒憲治郎ほか編『経済学3(産業組織論)』有斐閣、1976、43～48ページ参照。
- 16) この点、農協の統制力が強いとされる長野県での状況については桂英一「農協共販における価格行動」『農林業問題研究』13巻3号、1977、30～31ページを参照。また、F. L. Thomsen, *Agricultural Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1951, p. 316 参照。
- 17) 予約相対取引については、『卸売市場法』34条および『卸売市場法施行規則』23条参照。
- 18) R. ケイブス『前掲書』30ページ。
- 19) 堀田忠夫『産地間競争と主産地形成』明文書房、1974、106～107ページ、大原純一『農協共販の理論と現実』明文書房、1979、18～33ページ、河野敏明「農産物の市場対応と販売管理」児玉賀典編『農業経営管理論』地球社、1980、221～230ページ。

- 20) J.S. Bain, op. cit., p.210.
- 21) J.S. Bain, ibid., p.213.
- 22) R.ケイプス『前掲書』32ページ。
- 23) R.ケイプス『同上書』30～31ページ。
- 24) これは、L.アボットが垂直的競争とよぶものに対応しているが、今井賢一氏は、これを価格換算が可能なタイプとよんでいる。今井氏によると、品質の良好なものとそうでないものとの間に、どの程度の価格差があるべきかについて客観的な評価を加えることはむずかしいが、コスト差にもとづくある程度の基準が存在しており、それを離れた価格差が形成されることがありえないようなタイプであるとされている。この点については、今井賢一『現代産業組織』岩波書店、1977、211ページ参照。
- 25) このような状況については、運賃の差にもとづいて生ずる生産物差別化の場合に対応させてとらえることができる。すなわち、買手によって売手からの距離に違いがある場合には、価格差に対応する運賃は買手によって異なって評価されることになる。それと同様に、生産物に対する欲求の度合いに違いがあれば、価格差に対する買手の評価にも違いが生ずることになる。
- 26) E.H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge : Harvard Univ. Press, 1962, p.127.
- 27) たとえば、輸送用のダンボールケースについてみると、消費者がそれを手中にすることはない。したがって、直接的に考えれば、ダンボールの材質などは消費者には関心のないことである。しかし、消費者の品質に対する意向に応えるために、業者は出荷者に対して一定の材質のダンボールを独自に要求することになる。ダンボールケース当たりの重量、ダンボールケースの形状などについても、直接的には、業者の荷役能率の点から要求が出されることになるものと考えられるが、それは青果物の小売価格に波及することである。
- 28) ここで形質水準というのは形状や品質の良し悪しの程度を意味し、形質水準の安定性というのは、出荷される同一銘柄、同一規格の青果物の形質水準が日次的、年次的に安定している程度を意味する。また、形質水準の持続性というのは、個々の青果物の形質水準が低下することなく持続する程度のことであり、これは、日もちとか店もちといいかえることも可能である。
- 29) 卸売市場における手数料は、とくに中央卸売市場に関して、法的な規制が講じられている。すなわち、卸売市場法では、41条において、卸売業者がその委託者から業務規定で定められる手数料以外の報償を受けることを禁止している。東京都の場合についてみると、まず条例において手数料率の限度を定め、条例施行規則において、条例で定めた最高限度の手数料率を、実際の手数料率として確定するという方法を取っている。地方卸売市場の場合もこの方式に準じており、手数料率に大きな差は存在していない。
- 30) 大都市中央卸売市場の集散市場化と転送に関する批判的見解については、吉田忠『農産物の流通』家の光協会、1978、186～201ページ参照。

The Market Environment of Fruit and Vegetable Marketing

By Eiichi KATSURA

Farm Management, Fac. Agric., Shinshu Univ.

Summary

Marketing strategy must be systematize under the restriction of its market environment. So it is important, in advance, to study the characteristic of market environment. The aim of this paper is to study about the characteristic of market environment of fruit and vegetable marketing.

Marketing comprises two aspects of competition and negotiation, however, it is restricted fundamentally by closely competitive relation among sellers and among buyers. This competitive relation implies market environment itself.

As we understand market environment as competitive relation, the characteristic of market environment is divided into the degree of concentration and differentiation. The conclusion of this study is as follows.

- 1) Fruit and vegetable constitutes each different market territory.
- 2) Each market territory is within the limit of close relation in competition and negotiation.
- 3) In the wholesale market system, fruit and vegetable marketing manager is obliged to face the product and service market. Because the marketing manager consigns his fruit and vegetable for sale to the wholesaler, so he must buy the selling service from the wholesaler. The market territory of fruit and vegetable marketing comprises also two aspects of product and service.
- 4) In product market, as regards the degree of concentration, the seller is many in spite of all efforts of cooperative marketing and the buyer is many too. In service market, the wholesaler becomes the seller and the seller of fruit and vegetable becomes the buyer. In this market both seller and buyer is many.
- 5) In product and service market, as regards the degree of differentiation, differentiation exists to a certain extent.