

# 青果物小売商の存立形態

桂 瑛 一

信州大学農学部 農業経営学研究室

## 1 課題と方法

わが国における青果物小売商の問題性を、経営規模の零細性にもとづく低生産性に見出そうとする見解はかなり有力である<sup>1)</sup>。そのため、30年代の後半以降、スーパーを主体とする大型小売商が急激に増大して来たことに対しては大きな期待がかけられることになる。青果物の流通マージンは小売段階においてとくに高率になっており、小売価格の30%前後を占めていることが、すでに多くの追跡調査によって明らかにされているが、小売商の大型化は小売流通の効率化を通じて、小売マージンの節減に結びつくと期待されたわけである。

それにもかかわらず、家族労働力を中心とする小経営は青果物小売商の主流をなしており、しかも、その店舗数は年々増加を示している。すなわち、通産省『商業統計』によると、わが国における野菜小売業および果物小売業<sup>2)</sup>は、45年6月の時点で、合はせて6万6122店にのぼるが、その内訳をみると、常時従業者2人以下の経営が60.6%を占め、常時従業者4人以下をとると、91.4%を占めることになる。これを、35年を100.0としてみれば、常時従業者2人以下では105.0、4人以下では111.4となり、常時従業者5人以上が117.7、10人以上が132.8であることを考慮すれば、若干、経営規模の拡大化傾向がみられるとはいえ、依然として、零細小売商の増加傾向には根強いものがある。したがって、家族労働力を主体とする小規模な青果物小売商（本稿で青果物小売商という場合には、この意味で用いる）の動向を見きわめることは、青果物小売業の構造変化の方向を予想し、望ましい小売流通機構のあり方をさぐる上からも、きわめて重要な課題である。

青果物小売商については、われわれは、すでに、スーパーとの比較において、消費者の期待機能の実態を解明し、消費者が青果物小売商の相対的独自性を評価している事実を明らかにした。その結果、青果物小売商は、スーパーとは相対的に異質の機能を分担することによって存立しているものであり、さらに固有の機能が開発され、強化されるならば、むしろ、その存在を積極的に評価しなければならないのであり、少なくとも小売商のパフォーマンスをマージンの面のみから評価するのは一面的にすぎるとはならないかという仮説の提示を試みたのである<sup>4)</sup>。本稿は、いわばこの仮説を検証する手がかりを得ることを目的として、青果物小売商が存立している態様の実態と存立のよりどころを明らかにしようとするものである。

この課題を解明するために、青果物小売商を対象とする実態調査を手がかりとしている。調査は、長野青果小売商業協同組合の組合員名簿（44年5月発行）からリストアップした長野市および長野市に隣接する更埴市に店舗を有する全組合員278名を対象とし、47年7月か

ら9月にかけてメールサーベイの方法で実施した。<sup>6)</sup>

返送されて来た調査票132通のうち小売業を営まず仲卸専門の組合員、小売店舗を持たず行商を行なっている組合員、すでに廃業している者、さらに調査時点において青果物の売上高が50%未満の店舗については無効者として分析の対象から除外することにした。その結果、有効回答調査票は94通<sup>6)</sup>であり、全組合員278名から上記無効者38名を除外した240名に対して抽出率は39.2%となる。

また、分析の過程では、野菜の売上高が50%以上の店舗(青果店)84店と果物の売上高が50%以上の店舗(果物店)10店に大別している。それは、「青果店」が野菜を中心にむしろ一般には総合食料品店としての性格を有しているのに対して、「果物店」の場合は果物を主体に、果物かん詰、ジュースなどを組み合わせる程度で、果物専門店としての性格が強く、両者はかなり性格を異にしていると考えられるからである。もっとも、果物の売上高が50%以上というだけでは専門店としての「果物店」を抽出することは出来ないが、相対的に、そうした性格を備えた青果物小売商の類型を分離することは可能であろう。

さらに、「青果店」については経営規模の指標に売上高をとり、47年時点で1日当り平均売上高3万円以上の47店舗と3万円未満の37店舗に区分し、前者を「青果店Ⅰ」、後者を「青果店Ⅱ」として2類型に区分している。また、時系列変化をとらえる場合には、調査時点(47年)と40年時点の二時点比較を行なっている。<sup>7)</sup>

実態調査の実施に当っては、長野青果商業協同組合理事長小林岩亀氏、同組合副理事長塚田庄作氏はじめ同組合役員各位および調査対象となった組合員各位の絶大なる御協力を得た。ここに記して謝意を表する次第である。

注1) たとえば、経済審議会『70年代の中小企業・流通』1970。

- 2) ここで野菜小売業とは野菜の売上高が50%以上のもの、果物小売業とは果物の売上高が50%以上のものである。
- 3) ここでは、商業統計でいうセルフサービス店の範疇に入らない程度の零細小売商という意味で考えている。
- 4) 桂英一稿「消費者の期待機能と青果物小売業の構造変化」『農林業問題研究』8巻3号, 1972, 11~18頁。
- 5) 調査票の配付は長野青果小売商業協同組合に委ね、同時に配付した返信用の封筒で回収するという方法をとった。
- 6) 調査票を返送して来なかった組合員の中にも無効者が含まれていると考えられるので、実質抽出率はさらに高いものとみなしてよい。
- 7) 長野市では40年10月に卸売市場の統合移転が実現しており、40年というのは小売店にとって想起し易い時点であることも考慮に入れた。

## 2 青果物小売商の経営動向

青果物小売商の経営の態様は、短期間に变化するものではないが、小売商の短期、長期の経営対応の結果として長期的には一定の変貌を遂げることが予想される。ここでは、いくつかの角度から青果物小売商の態様の実態をとらえ、40年と47年の二時点の比較によって、その変貌の動向をさぐるとともに、それが青果物小売商の類型間で如何に異なっているかを明

らかにする。

### (1) 売上高

表一は売上高の推移と現状を示したものであるが、これによると「青果店Ⅰ」と「青果店Ⅱ」の間には、かなり大きい格差のあることがわかる。つまり47年では、前者は後者のおよそ3.7倍の売上高にのぼっており、しかも、「青果店Ⅰ」の売上高の伸びが著しいため、この差は40年時点に比べて拡大している。同じ青果店の範疇に属するものであっても、その内容は一様でなく、着実な成長を遂げつつある層と、どちらかといえば停滞気味にある層とに分化する傾向をうかがわせる結果である。

一方、「果物店」は、40年には売上高が「青果店Ⅰ」を上回っていたが、売上高の伸び率は小さく、47年には「青果店Ⅰ」が「果物店」を上回る結果を示している。売上高に関していえば、「青果店Ⅰ」が急速に「果物店」に追いつき、追いこすという変化が生じつつあるといえるであろう。

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
40年 (A)	3.2	1.3	3.7
47年 (B)	5.9	1.6	4.7
売上高伸び率 ( $\frac{B-A}{A} \times 100\%$ )	84.4	23.1	27.0

### (2) 顧客数と顧客圏

表二は、1日当り平均来客数と固定的な顧客の集まる範囲を示したものである。これをみても、「青果店Ⅰ」と「青果店Ⅱ」の間の差はかなり歴然としており、やはり両者の間に分化傾向をうかがうことが出来る。すなわち、まず、1日当りの平均来客数をみると、47年の場合、「青果店Ⅰ」は「青果店Ⅱ」の約3倍にのぼり、先にみた売上高格差の最も主要な原因になっていることが予想される。

固定客とみられる顧客の割合については余り大きい差は認められないが、来客数の動向をみると、「青果店Ⅱ」ではむしろ減少しているのに対して、「青果店Ⅰ」では50%近い増加を示しているのが特徴的である。この傾向については、人口分布の変化などさらに詳細な分析

表二 顧客数と顧客圏 (単位：人, m)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店	
1日当りの客平均数	40年 (A)	119.0	75.8	126.3
	(うち固定客%)	(61.3)	(49.7)	(23.6)
	47年 (B)	172.5	59.5	128.1
	(うち固定客%)	(57.0)	(49.6)	(24.9)
	来客数伸び率 ( $\frac{B-A}{A} \times 100\%$ )	45.0	-21.5	1.4
固定客の範囲	40年	648.4	1,198.2	1,200.0
	47年	992.2	834.4	1,000.0

を加えない限りの確実な実態をとらえることは出来ないが、「青果店Ⅰ」による「青果店Ⅱ」の顧客の吸引が進展していることをうかがわせる結果である。

「果物店」については、47年の場合、来客数は「青果店Ⅰ」に及ばないが、「青果店Ⅱ」に比べればかなり多い。ただ、「青果店Ⅱ」のように減少こそしていないが微増にとどまっているため、やはり、「青果店Ⅰ」が追いつき、追いこす結果になっている。

「果物店」の場合、青果店と異なり固定客の比率が小さいのが特徴的であり、その率に余り変化はみられない。果物は野菜と違って贈答品に利用されるなど日常必需性が相対的に小さいことや、そのためもあって、果物店が一般に、繁華街やターミナルなどに立地することが浮動客の多い原因と考えられる。

次に、顧客圏の動向をみてみると、「青果店Ⅰ」で拡大し、「青果店Ⅱ」で縮小するという結果がみられる。47年時点でのみ限り、両類型間に顧客圏に関する大きな差は認められないが、40年時点では「青果店Ⅱ」が「青果店Ⅰ」の2倍近くの顧客圏を有していたという事実がみられる。この点についても、やはり立地条件の検討など立入った分析をしない限り確定的なことはいえないが、顧客圏が、一方で拡大し、他方で縮小しているという事実は、類型間の顧客移動の進行を予想させる結果である。

「果物店」については、顧客圏は青果店よりやや大きいが、40年時点に比べると縮小し、青果店との違いは小さくなっている。この傾向は、平準化という形で安定するか、あるいは40年以降の変化がさらに進行し、「青果店Ⅰ」で拡大、「青果店Ⅱ」と「果物店」で縮小という結果になるか、今後の動向が注目されることである。

### (3) 経営形態

青果物を取扱う小売商は、一般に、家族労働力を主体とする小規模な経営が多く、家業的性格の強い個人企業が多い点に特徴があるとされている。表-3によって調査対象店の実態をみてみると、青果店、果物店を問わず個人企業が多くなっている。ただ、典型的には、法人形態をとるものはもっぱら「青果店Ⅰ」と「果物店」に限られ、「青果店Ⅱ」ではすべて個人企業である点の特徴的である。もっとも、法人企業といっても、税務対策的な性格のものも少なくなく、ほとんどが、いわゆる小企業の範疇を出るまでには至っていない。この点、後に、労働力の実態を検討する際により明確になるであろう。しかしながら、「青果店Ⅰ」と「果物店」では「青果店Ⅱ」に比較するならば、相対的に堅実な経営基盤を確立しているものとみなすことが出来るであろう。

表-3 経営形態 (単位:%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
個人企業	63.8	100.0	55.6
法人企業	36.2	0.0	44.4
計	100.0	100.0	100.0

### (4) 開店年次、経験年数、経営主の年齢

表-4によって、店舗を現在位置に開店した年次をみてみると、青果店、果物店を問わず大部分が昭和年代の開店となっている。しかも、そのほとんどが戦後に開店されており、さらに青果店ではその約4分の1が40年代に入ってから開店である。いずれにしても、青果物小

売商の新規参入はかなり活発であることがうかがえる。ただ、類型別にみると、「青果店Ⅱ」と「果物店」の開店年次が比較的新しく、ともに昭和開店が全体の90%余りを占めている。それに対して「青果店Ⅰ」では昭和開店が68.3%と少なく、開店年次は相対的に旧くなっている。この結果は、果物店に比して、青果店における新規参入のむずかしさを物語るとも考えられるが、なお検討の必要な点である。

次に、経営主の経験年数をみてみると、類型間に余り顕著な差はみられない。経営主の年令にもほとんど差はなく、「青果店Ⅰ」が他に比較して、経験年数がやや長く、年令がわずかに高い程度である。つまり、「青果店Ⅰ」では親の代からの店舗を引き継いでいることが、経験年数が短く、年令が若いにもかかわらず開店年次が古いことの原因になっている

ように思われる。しかし、どの類型についても、年令の割に経験年数が短く、他の職業から新規に参入するケースが多いのではないかと考えられる。

表—4 開店年次と経験年数 (単位：%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
明治開店	14.6	0.0	10.0
大正開店	17.1	9.1	0.0
昭和開店 (うち戦後開店)	68.3 (75.0)	90.9 (76.9)	90.0 (88.9)
計	100.0	100.0	100.0
経営主の経験年数 (年)	27.7	20.1	25.4
経営主の年令 (才)	52.5	50.4	49.3

### (5) 労働力の事情

表—5によって、家族労働力(法人の場合は常勤役員数)と雇用労働力の実態をみておこう。これによると、まず家族労働力については、47年の場合、「青果店Ⅰ」が2.6人、「青果店Ⅱ」が1.8人、「果物店」が3.2人、となっており、そのうち200日以上従事する専従者は、それぞれ73.1%、50.0%、86.5%を占めている。売上高規模に対応させてみると「果物店」が他に比べて労働集約的であることが指摘出来よう。また、家族労働力を40年時点と比較してみると、「青果店Ⅰ」で横ばい、他の場合には若干、減少する傾向がみられる。

雇用労働力については、やはり「果物店」で4.2人と多く、次いで「青果店Ⅰ」が2.2人、「青果店Ⅱ」が0.6人という結果が出ている。雇用労働力の男子比率をみると、「青果店Ⅰ」で36.4%、「青果店Ⅱ」で33.3%となっているが、「果物店」では23.8%と低くなっている。また、40年との比較では、「青果店Ⅰ」と「果物店」で若干、雇用人数が増えているのに対して、

表—5 労働力の事情 (単位：人)

		青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
家族労働力	40年 (うち200日以上従事者)	2.6 (1.8)	2.0 (0.9)	3.7 (3.2)
	47年 (うち200日以上従事者)	2.6 (1.9)	1.8 (0.9)	3.2 (2.6)
雇用労働力	男			
	40年	0.6	0.2	0.4
	47年	0.8	0.2	1.0
	女			
40年	1.0	0.5	1.3	
47年	1.4	0.3	3.2	
計	40年	1.6	0.7	1.7
	47年	2.2	0.6	4.2

「青果店Ⅱ」では微減という

結果が出ている。「果物店」では、家族労働力の減少を雇用労働力で補っているものと考え

られるが、「青果店Ⅱ」では、家族労働力、雇用労働力ともに減少しつつあり、現状後退的な動きが進行しているものとみられよう。

### (6) 店舗設備の状況

店舗設備の状況については、表一6によると、まず、40年時点と比較するとき、全体に設備投資が進み、資本装備が拡充される傾向がうかがわれる。この動きは店舗類型にかかわらずなくほぼ共通にみられるが、「青果店Ⅰ」においてとくに顕著であり、「青果店Ⅱ」と「果物店」では、ややその程度は緩慢である。その結果、「青果店Ⅰ」と「青果店Ⅱ」の設備格差

		青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
売場 面積 ( $m^2$ )	40年	34.3	32.3	43.2
	47年	43.6	28.7	43.6
営業 冷蔵 用庫	40年	0.6	0.5	0.4
	47年	1.1	0.6	0.8
営業 冷凍 用庫	40年	0.1	0.1	0.0
	47年	0.4	0.1	0.0
レジ ス	40年	0.3	0.2	0.6
	47年	0.7	0.4	1.1
営業 自動車 電	40年	1.0	0.6	0.8
	47年	1.6	0.8	1.2
話	40年	0.8	0.6	1.0
	47年	1.2	0.9	1.2
冷蔵 シケ イス	40年	0.2	0.1	0.4
	47年	0.8	0.2	0.8
冷蔵 シケ イス	40年	0.1	0.0	0.1
	47年	0.2	0.1	0.1
店舗 改築 の 割合	35年以降改築した	73.3	29.4	63.6
	改築していない	26.7	70.6	45.6
	(うち近く改築する)	(71.2)	(20.1)	(53.2)
	計	100.0	100.0	100.0

は拡大し、さらに「青果店Ⅰ」は、わずかにみられた「果物店」との格差をうずめ、逆にわずかながら上回る傾向をさえみせている。

また、同じ表一6によって店舗改築の状況をみておこなうならば、35年以降の10年余りの間にかんがりの小売店が改築を試みていることがわかる。さらに近く改築を計画している店舗もあり、店舗設備の充実の一環としてみなすことが出来よう。

店舗改築は、「青果店Ⅰ」と「果物店」においてより活発であり、しかも前者が後者をやや上回っている。それに対して「青果店Ⅱ」では改築を実施した店舗の割合がかなり低く3割という状態である。店舗設備の点からみても、「青果店Ⅰ」の成長性が指摘されるのである。

以上の分析を要約的に検討するならば、ひとくちに青果物小売商といっても、その実体は決して一様でないことがわかる。すなわち、その変化は必ずしもドラスティックなものとはいえないまでも、「青果店Ⅰ」が着実な成長を遂げ、従来は、あらゆる点でむしろ「青果店Ⅰ」を凌駕していた「果物店」が、一定の前進を示しながらも逆に「青果店Ⅰ」によって追いつき、追いこされるという結果になっているのである。それに対して「青果店Ⅱ」は、明らかに停滞ないしは後退のきざしをみせつつあるといわなければならない。かくして、青果

店の両極分化の過程で上向しつつある「青果店Ⅰ」と、すでに専門店として一つの類型をなし、しかもなお上向基調にある「果物店」との二つの類型が青果物小売商の中核的な担い手として定着しようとしていることが明らかになるのである。

### 3 青果物小売商の市場行動

青果物小売商の市場行動は、長期的には小売商の経営態様の変化として結果するものであるが、それだけに、上述した小売商類型間の経営動向の差異は、類型間の市場行動の差異を伴うことを予想させる。しかし、ここでは、両者の因果関係を解明する手がかりを得ることを意図しながらも、異なった経営態様を示す小売商の市場行動の異同を明らかにし、青果物小売商の類型ごとに、それらが存立している基盤をさぐることにする。

#### (1) 取扱品目の構成

まず、表一七によって店舗類型ごとに取扱品目構成のうごきを見ると、「果物店」では当然のことながら果物の取扱割合が大きい、「青果店Ⅰ」と「青果店Ⅱ」を比較すると、前者では後者に対して果物の比率が高く、しかもその程度が拡大するという特徴がみられる。この点についてはさらに検討しない限り実態は明らかにしえないが、「青果店Ⅰ」では果物部門を取込むことで規模の拡大をはかっていることが予想される。

表一七 取扱品目の構成 (単位：%)

	青果店Ⅰ		青果店Ⅱ		果物店	
	40年	47年	40年	47年	40年	47年
野菜	52.8	46.5	59.4	57.7	1.5	0.0
果物	33.7	38.1	27.7	27.8	72.0	74.0
その他	13.5	15.4	13.2	14.5	26.5	26.0
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

また表一八によって野菜、果物以外の品目の内訳をみると、「果物店」では、従来から取扱われることの多かったびん・かん詰類、ジュース・コーラ類、菓子類といった嗜好品の性格の強い商品を取扱う店舗が増えている。また、上記の商品について取扱われることの多かった卵、乳製品、パン・めん類などの副食的性格のものは取扱う店舗が減少している。

これに対して青果店では、類型の如何を問わず、従来、取扱われるケースの少なかった鮮魚・冷凍魚、塩干魚介、精肉などを取扱う店舗が増え、取扱われることの多かった卵、乾物類、つけ物などの取扱店が減っている。つまり、副食として必需性の高い水産関係に手を出す店舗が増え、青果店では生鮮食料品を主体とする総合食料品店化を志向する傾向が、わずかながら拡まりつつあることがうかがえる。

#### (2) 営業時間と定休日

店舗の開店・閉店の時刻と定休日を如何に設定するかということは、青果物小売商の市場行動の一環をなすものである。表一九によってその実態をみておこう。

表一8

## 青果物以外の取扱状況

(単位:%)

	青果店Ⅰ		青果店Ⅱ		果物店	
	40年	47年	40年	47年	40年	47年
鮮魚・冷凍魚	0.5	2.1	0.0	0.8	0.0	0.0
塩干魚介類	3.5	3.7	3.5	2.5	0.0	0.0
乾物類	8.4	7.3	7.6	7.1	2.6	2.9
精肉	0.5	1.5	0.6	0.8	0.0	0.0
卵	12.9	11.0	15.7	13.7	10.3	5.9
米	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
雑穀・豆類	6.9	5.2	3.5	2.5	2.6	2.9
パン・めん類	6.4	6.4	7.0	7.1	5.1	5.9
乳製品	5.0	5.8	2.3	3.7	10.3	8.8
冷凍食品	0.5	2.8	0.6	1.7	0.0	2.9
びん・かん詰類	3.5	4.6	13.4	11.2	18.0	20.6
つけ物	10.9	8.9	8.1	8.3	5.1	2.9
つくだ煮類	4.0	4.6	3.5	2.1	2.6	0.0
おそうざい類	2.0	2.5	1.7	2.1	2.6	0.0
油・しょう油類	8.4	8.6	8.1	10.4	5.1	2.9
酒類	0.0	0.3	0.0	0.0	2.6	2.9
菓子類	5.5	5.5	4.7	5.8	12.8	14.7
ジュース・コーラ類	8.9	9.2	8.1	8.7	10.3	14.7
花	9.4	7.3	8.7	9.1	2.6	2.9
たばこ	0.0	0.0	0.6	0.4	2.6	2.9
荒物・日用品類	2.0	1.5	2.3	1.7	0.0	0.0
その他	1.0	0.9	0.0	0.4	5.1	5.9

注:本表は当該品目を取扱っている店舗数の総店舗数に対する割合である。

表一9

## 営業時間と定休日

(単位:時,回)

	青果店Ⅰ		青果店Ⅱ	果物店
	40年	47年		
開店時刻	40年	7:09	7:46	7:48
	47年	7:50	8:00	8:28
閉店時刻	40年	20:35	21:20	21:15
	47年	19:59	20:24	20:03
定休日(一か月当り)	40年	1.5	1.5	2.0
	47年	2.2	1.8	2.8

まず全般的にみられるのは、開店時刻が遅くなり、閉店時刻が早くなるという傾向である。また定休日の回数も全体に多くなっており、労働力不足下の労働意識の変化に対応した動きであるといえる。ただ、「青果店Ⅱ」では営業時間がやや長く、定休日もやや少なくなっており、他とは少々異なった対応の形態をとっている。やはり「青果店Ⅱ」では生業的性格が強いことの一つの表われといえよう。

しかしながら、営業時間は「果物店」で11時間半、「青果店Ⅰ」で12時間と長く、定休日



も1か月に3回足らずと少ない。青果物の必需品的性格、消費者の少量多数回購買という特徴などに規定され長時間、無休営業が要請されるのである。もっとも営業時間については極端な繁閑が存在していて、営業時間をそのまま実労働時間とはみなせないが、午前中の仕入れ、午後3時～5時頃をピークとする販売にはかなりの労働が投入される現状である。

(3) 配達と掛売りについて

表一10によって配達サービスの実態をみてみると、いずれの店舗類型とも80%以上の店舗が何らかの形で配達サービスを実施しており、配達の重要性が指摘される。ただ、店舗類型間では若干の相異がみられ、「青果店Ⅰ」と「果物店」ではやや配達件数が増加気味であるのに対して、「青果店Ⅱ」では逆に減少しつつある。配達を実施している店舗数の比率では余り大差はないが、「青果店Ⅰ」と「果物店」ではますます配達を重視する傾向にあることが指摘される。

表一10 配達サービスの実態 (単位：%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
配達を行なっている	86.0	83.8	90.0
40年より増えている	47.5	13.3	44.4
40年より減っている	32.5	46.7	33.3
40年と余り変わらない	20.0	40.0	22.2
計	100.0	100.0	100.0
配達を行なっていない	14.0	16.2	10.0
40年は行なっていた	100.0	60.0	0.0
40年も行なっていなかった	0.0	40.0	100.0
計	100.0	100.0	100.0
合 計	100.0	100.0	100.0

表一11 掛売サービスの実態 (単位：%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
掛売を行なっている	76.6	51.4	60.0
40年より増えている	45.7	5.3	16.7
40年より減っている	37.1	47.4	50.0
40年と余り変わらない	17.2	47.4	33.3
計	100.0	100.0	100.0
掛売を行なっていない	23.4	48.7	40.0
40年は行なっていた	66.7	70.0	0.0
40年も行なっていなかった	33.3	30.0	100.0
計	100.0	100.0	100.0
合 計	100.0	100.0	100.0

一方、掛売りについては、配達とともに青果物小売商のコンビニエンス・サービスとみなしうるが、表一11に示すように店舗類型によって若干の差があり、50～70数%が掛売りを

なっている。その件数は全般に減少のきざしをみせているといえるが、「青果店Ⅰ」ではむしろ増える店舗が多く、全体的にみてもやはり無視出来ない要素になっている。

#### (4) セルフサービス方式について

従来、青果店、果物店では対面販売方式が一つの特徴とされて来たが、表-12にみるように、セルフサービスの方式もある程度導入されている。とくに「青果店Ⅰ」での採用率が高く、しかもセルフサービス採用の影響についても「青果店Ⅱ」に比べるとプラスの効果を指摘する割合が「青果店Ⅰ」において多いという傾向がうかがわれる。「青果店Ⅰ」では、いわば部分的に大型小売店の長所を導入しようとするものと考えられ、青果店の一つの行き方として注目される場所である。

表-12 セルフサービス方式の実態 (単位：%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
セルフサービス方式を採用していない	64.8	85.3	100.0
セルフサービス方式を採用している	販売労働が楽になった	15.8	0.0
	売れゆきが良くなった	21.1	0.0
	包装が必要で面倒になった	21.1	20.0
	品物がいたみ易くなった	5.3	20.0
	評判がよくなった	26.3	20.0
	評判が悪くなった	0.0	0.0
	以前と余り変わらない	10.5	20.0
	その他	0.0	20.0
	計	35.2	14.7
合計	100.0	100.0	100.0

表-13 仕入を有利にするための対策 (単位：%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
少しでも大量に仕入れる	4.0	1.4	0.0
代金決済をできるだけ早く行なう	7.0	4.1	12.5
安いとき多目に仕入れる	10.9	15.1	25.0
信用のおける銘柄を選ぶ	14.9	12.3	12.5
少し高くても良い品質のものを仕入れる	32.7	35.6	25.0
品質が少し落ちて安いものを仕入れる	0.0	1.4	0.0
産地から直接仕入れる	3.0	0.0	6.3
共同仕入を行なう	5.9	5.5	6.3
お客の好みにあわせて仕入れる	20.8	24.7	12.5
その他	1.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0

#### (5) 仕入れを有利にするための対策

表-13は、小売商が仕入れを有利に実現しようとする上で、如何なる点に留意しているか

表—14 大量仕入の有利性について (単位：%)

	青果店 I	青果店 II	果物店
先取りができれば有利である	6.3	0.0	10.0
奨励金などの優遇があるので結局有利である	6.3	5.6	10.0
品目によって有利なものがある	62.5	47.2	50.0
現状では有利性はない	20.8	33.3	20.0
そ の 他	4.2	13.9	10.0
合 計	100.0	100.0	100.0

表—15 セリ単位の規模について (単位：%)

	青果店 I	青果店 II	果物店
ちょうど適当である	68.1	39.0	80.0
大き過ぎる	4.3	14.6	0.0
品目によって大き過ぎる	19.2	41.5	20.0
もっと大きくてもよい	8.5	4.9	0.0
そ の 他	0.0	0.0	0.0
合 計	100.0	100.0	100.0

をみている。これによると店舗類型間に余り顕著な違いはみられず、一般に価格よりも品質や銘柄を重視する考え方が強いことが指摘出来る。この点は、スーパーなど大型小売店とは行き方を異にするものと考えられ、専門店のな要素を加味しようとするものである。

もちろん、可能な限り安く仕入れることは小売収益を高める上から無視することは出来ず、安いときに買込んだり、代金決済を早く行なって奨励金を得たり、大量に仕入れることによって有利な仕入れを実現することに努力している。大量仕入れについては、表—14に示すように品目によってその有利性が認められている。とくに「青果店 I」でその有利性を指摘する比率が高いが、長野市の場合、表—15にみるように、主として小売商の零細性のためにセリ単位が大き過ぎ、余分な仕入れを強いられる結果になるケースが多い。そのため、小売商がグループをつくって代表をセリに立たせ、代表がまとめて仕入れるという一種の共同仕入れも行なわれている。しかし、セリ単位が大きいのについてはどうしても買いがひかえ目となり、十分な価格が出ず、セリ値は弱含みになるという傾向がみられる。このことが大量仕入れを有利だといわせる原因であり、「青果店 I」では大量仕入れの有利性を指摘するだけでなく、現に他に比べてこの有利性の恩恵を受けているのである。

#### (6) 販売を伸ばすための対策

表—16によって、販売を伸ばすために留意している点を見てみると、「売値を安くするよう努力する」、「販売を親切・ていねいにする」、「品揃えを豊富にする」といったものが目立っている。先に、仕入れを有利にする条件として品質や銘柄を重視していることが有らかになったが、この点は当然、販売の有利化にもつながることであり、販売を伸ばすための留意点に数えられなければならない。

表—16 販売を伸ばすための対策 (単位：%)

	青果店 I	青果店 II	果物店
値引き・おまけなどのサービスをする	3.7	7.1	8.0
品揃えを豊富にする	20.2	12.9	20.0
目玉商品をおく	9.2	11.4	4.0
お客の好みにあわせた品物をおく	12.8	14.3	8.0
チラシなど宣伝広告をする	3.7	1.4	4.0
販売を親切・ていねいにする	15.6	11.4	16.0
売値を安くするよう努力する	17.4	18.6	24.0
営業時間を長くする	2.8	1.4	4.0
安売りの日を設ける	0.0	0.0	4.0
配達サービスに力を入れる	6.4	5.7	4.0
スタンプ付販売、旅行・観劇招待 などのサービスをする	7.3	15.7	4.0
そ の 他	0.9	0.0	0.0
合 計	100.0	100.0	100.0

店舗類型間の差は余り顕著でないが、概して「青果店 I」と「果物店」の対応が類似している点が注目される。「青果店 II」では、「品揃えを豊富にする」、「販売を親切・ていねいにする」といった点よりも、「売値を安くするよう努力する」という点を重視する一方、「スタンプ付販売、旅行・観劇招待などのサービスをする」、「目玉商品をおく」といったやや姑息的な手段にも力を入れている。「青果店 I」と「果物店」では対面販売を尊重しつつ、前者では総合的な品揃え、後者では奥行のある品揃えを重視しているものと思われる。

以上、青果物小売商の市場行動については、類型間に必ずしも著しい質的な違いを認めることは出来ないが、傾向としては、「青果店 I」と「果物店」の行動様式に同質性が強く、「青果店 II」では一般に消極的な市場行動がみられることが明らかとなった。この点が前述した経営態様の変化に関連するものであると考えられるが、さらに突込んだ分析を加えなければ確言は出来ない。

#### 4 青果物小売商の存立基盤

「青果店 I」と「果物店」が主体となって、青果物小売商には一定の発展がみられ、少なくとも、その存在を一概に否定出来ないことが明らかになった。その存在を支えている条件は、小売商の類型間比較においてある程度うかがい知ることが出来たのであるが、さらにこの点を明確にし、青果物小売商の存立のよりどころを解明するために、スーパーとの比較対比のなかで青果物小売商がたどろうとしている方向を見定めることにする。

##### (1) スーパー進出の影響

青果物小売商をめぐる情勢変化の中で、青果物小売商に最も直接的な影響を与えると考えられるのはスーパーの進出である。表—17は、その影響を示したものであるが、これのみ

と、まず明らかなのは、「青果店Ⅰ」と「果物店」への影響がよく似かよっており、これらと「青果店Ⅱ」への影響との間に、かなり著しい違いがみられることである。すなわち、「青果店Ⅱ」では「固定客が減った」、「商売がしにくくなった」といった影響が最も目立つのに対して、「青果店Ⅰ」と「果物店」では、「全く影響がない」、「かえってお客が増えた」といったプラス面も無視出来ず、また、マイナスの影響も「固定客が減った」というような決定的な打撃を受けるまでには至っていないことがうかがわれるのである。競争が激化したことは否めないとしても、スーパーとの対抗の余地が、「青果店Ⅰ」や「果物店」に見受けられるのである。

表-17 スーパー進出の影響 (単位：%)

		青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
スーパーの影響はほとんどない		15.4	8.5	23.1
受け ている 影響を	固定客が減った	16.9	40.4	15.4
	かえってお客が増えた	10.8	0.0	0.0
	マージン率の引下げが必要になった	18.5	8.5	23.1
	価格の決め方がむずかしくなった	12.3	4.3	15.4
	対抗するため最近店舗の改築をした	4.6	0.0	7.7
	商売がしにくくなった	16.9	36.2	15.4
	その他	4.6	2.1	0.0
	計	84.6	91.5	77.0
合 計	100.0	100.0	100.0	

## (2) 青果物小売商のスーパー評価

青果物小売商がスーパーを如何に評価しているかを表-18によってみておこう。この結果は、青果物小売商がスーパーに対して有する強みと弱みを明示するものでもあり、スーパーに対抗しつつ青果物小売商が存立する基盤の所在を示すものでもある。

まず価格については、「果物店」がスーパーを比較的安いと評価しているが、「青果店Ⅰ」、「青果店Ⅱ」では「余り変らない」ないしは「少し高い」、「高い」とする率が高い。スーパーが、必ずしも大量仕入、低価販売の原則を貫けないという現実に対応した回答であるが、「安い」、「少し安い」とみる率も無視は出来ない。

次に、青果物の品揃えについてみると、とくに「青果店Ⅱ」ではスーパーの品揃えのよさを高く評価する見方が多く、「青果店Ⅰ」の場合も、「青果店Ⅱ」ほどではないが、品揃えの面でスーパーをかなり高く評価していることがわかる。「果物店」のスーパーに対する評価が低いのは、「果物店」の専門店性から来る果物の品揃えのよさをスーパーと比較したためであろう。

青果物の品質になるとスーパーに対する青果物小売商の評価は極めて低い。スーパーと比較すると専門店としての性格を備えたものだといえるのであり、すでにみたように青果物小売商の品質重視の方針がこうしたスーパーへの評価を下した背景をなしている。

サービスについては、「青果店Ⅰ」、「青果店Ⅱ」では「余り変らない」とする評価が多く、

表-18

## スーパーに対する評価

(単位:%)

		青果店 I	青果店 II	果物店
スーパーの青 果物の価格は 貴店に比べて	安い	4.9	3.3	11.1
	少し安い	14.6	23.3	44.4
	余り変わらない	29.3	26.7	22.2
	少し高い	29.3	13.3	22.2
	高い	22.0	33.3	0.0
	計	100.0	100.0	100.0
スーパーの青 果物の品揃え は貴店に比べ て	良い	31.7	60.0	11.1
	少し良い	26.8	4.0	11.1
	余り変わらない	22.0	12.0	33.3
	少し不十分	9.8	12.0	33.3
	不十分	9.8	12.0	11.1
	計	100.0	100.0	100.0
スーパーの青 果物の品質は 貴店に比べて	良い	0.0	3.4	0.0
	少し良い	4.9	0.0	0.0
	余り変わらない	19.5	10.3	11.1
	少し悪い	41.5	65.5	33.3
	悪い	34.1	20.7	55.5
	計	100.0	100.0	100.0
スーパーのサ ービスは貴店 に比べて	良い	8.1	0.0	0.0
	少し良い	18.9	8.0	0.0
	余り変わらない	40.5	48.0	33.3
	少し悪い	8.1	28.0	22.2
	悪い	24.3	16.0	44.4
	計	100.0	100.0	100.0
スーパーの店 員の質は貴店 に比べて	良い	5.6	4.2	0.0
	少し良い	11.1	0.0	0.0
	余り変わらない	38.9	45.8	33.3
	少し悪い	33.3	41.7	55.5
	悪い	11.1	8.3	11.1
	計	100.0	100.0	100.0

一方、「果物店」では「悪い」あるいは「少し悪い」とする評価が多い。対面販売を原則とし、合わせて各種のコンビニエンス・サービスを加味している点から、このような評価が出たものと考えられる。

店員の質についての評価も多分にサービスに対する評価と類似しているが、サービスに対する評価に比較するとやや寛大である。店員の質とサービスの程度とはある程度関連しているとも考えられるが、やはり青果物小売商とスーパーとのサービスに関する営業方針の違いが、店員の質よりもサービスに対する青果物小売商の評価を低くする原因になっていると考えられる。

## (3) スーパーの進出に対する対抗策

スーパーに対する上の評価は、どちらかといえば低評価の部類に入るが、先にみたように

スーパーの青果物小売商への影響にはかなり大きなものがあった。表一19によって青果物小売商のスーパーに対する対抗策をみても、何らかの対抗の必要を検討しようとする小売商が多いのである。ただ、「青果店Ⅱ」では「現状のままでよい」とする率が高いが、これはむしろ「青果店Ⅱ」の消極性の表われとみるべきであろう。

「青果店Ⅰ」と「果物店」では「専門店化をすすめたい」とする率が最も高いのが特徴的である。スーパーの総合食料品店としての行き方に対抗しようとするものであり、その具体的な内容については、先にみたように、品質の重視、販売のていねいさ、あるいは各種サービスの良さといったものが考えられよう。

しかし、「店の規模を大きくしたい」、「総合食料品店化をすすめたい」とする行き方も高い率を示しており、スーパーの長所をも部分的に活かしていこうとする考え方にも注目しておかなければならない。

表一19 スーパー進出に対する対抗策 (単位：%)

	青果店Ⅰ	青果店Ⅱ	果物店
現状のままで良い	12.3	36.8	7.7
店の規模を大きくしたい	8.8	13.2	15.4
支店を増やしたい	7.0	2.6	15.4
協業化を考えたい	5.3	5.3	7.7
ボランタリーチェーンに加盟したい	0.0	0.0	0.0
大型店の系列に入りたい	1.8	0.0	0.0
店舗の移転を考えたい	5.3	7.9	0.0
店の改築をしたい	5.3	10.5	23.1
総合食料品店化をすすめたい	10.5	10.5	0.0
専門店化をすすめたい	40.4	13.2	30.8
コンビニエンスストア化をすすめたい	1.8	0.0	0.0
その他	1.8	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0

#### (4) 5年後の経営内容の予想

以上、青果物小売商は、スーパー進出の影響を強く受けながらも、それに対抗するための自らの行き方を模索し、固有の存立基盤を求めようとしていることがうかがわれた。そのような対応は、「青果店Ⅰ」と「果物店」で相対的に積極的であり、「青果店Ⅱ」において消極的であることもうかがわれたのである。そうした動向の中で、青果物小売商は自らの経営内容を如何に予測しているであろうか。

表一20はその点を示す結果であるが、これによると、「青果店Ⅰ」と「果物店」が類似して、比較的明るい展望をもっているのに対して、「青果店Ⅱ」では現状維持ないしは後退を予測しているのが特徴的である。これは上に示して来た小売商の対応実態とも関連するものであり、「青果店Ⅰ」と「果物店」では、自らの存立の基盤を見出し、その上に自らの対応方向を求めて前進し、一応の見通しを得ているものといえそうである。それに対して「青果店Ⅱ」では明確な対応方向を見出し得ず、また、それを見出そうとする積極性をもち合わせ

表一20 5年後の経営内容の予想 (単位:%)

	青果店 I	青果店 II	果物店
非常に良くなっているだろう	13.0	0.0	10.0
やや良くなっているだろう	47.8	9.7	40.0
現状と余り変わらないだろう	34.8	64.5	40.0
やや悪くなっているだろう	4.4	22.6	10.0
非常に悪くなっているだろう	0.0	3.2	0.0
合計	100.0	100.0	100.0

ていないといわなければならない。

## 5 む す び

青果物小売商は、むしろ着実な経営的發展を示しているものと、そうでないものに分化しつつあることが明らかになった。このことは、それが存立する一定の基盤とその上に立った積極的な市場行動が存在することを予想させる。もっとも、その積極性は、青果物小売商の競争環境によって左右され、活発な競争が行なわれているほど顕著な現われ方をするようになるであろう。

青果物小売商の競争環境は、近年、スーパーの進出によって厳しさを増し、青果物小売商は新たな市場対応を迫られている。青果物小売商の対応の実態からは、必ずしも顕著な傾向が進行しているとはいえないが、不十分ながらも、独自の存立基盤の上に立った、独自の展開方向が模索されていることが明らかになった。しかも、その方向は、青果物小売商に対する消費者の期待機能に即応したのもであり、その妥当性が評価されるのである。

もちろん、だからといって青果物小売商の存在を無条件に肯定することは出来ない。あるべき小売機能の開発とその強化を実現するとともに、小売流通コスト節減の方策が積極的に模索されなければならない。本稿は、いわばそのための糸口を見出そうとするものである。

注 1) 桂英一稿「前掲論文」を参照のこと。



## **The Pattern of Existence of Fruit and Vegetable Retailing**

**By Eiichi KATSURA**

Seminar of Agricultural Management, Fac., Agric, Shinshu Univ.

### **Summary**

In fruit and vegetable retailing of Japan, family management and small scale type is common, and it is said that this is the reason why the retailing is inefficient and it gets high margin. But it is not enough to be estimated the performance of retailing only by its margin.

The aim of this paper is to make clear the pattern of existence of fruit and vegetable retailing and also discuss on the foundation of existence.

Many fruit and vegetable retailings are growing gradually. These retailings have adopted the active market conduct to emphasize their characteristics, and they make every efforts, comparing with supermarket, to supply convenience services, variety of fruits and vegetables and good quality. It may be said that these growing types of retailing have found their own particular foundation in these efforts.