

青果物価格の構造

齋 藤 一 夫

一、問 題	元
二、青果物市場の構造と市場間の価格差	四二
三、卸売価格の形成	四三
(1) 卸売市場の構成と取引の様式	四三
(2) 卸売市場の性格(附 市場間の価格差)	四四
(3) 需給の特殊性と卸売価格形成の特色	六〇
(4) 卸売価格の性格	六三
四、小売価格の形成	六六
五、生産者価格の形成	七三
六、価格の構成と流通費用	八五
七、残された問題	八六
(1) 品種別等級別価格の形成	八六
(2) 価格の時間的構造	九三
八、結 び	九四

一、問 題

一般論的な立場からする価格現象の究明は、まず最初に個々の財についてそれを代表するに足る一つの価格の存在を想定する。そしてこの価格が与えられた需要と供給の條件の下でいかなる高さに落着くか、またかかる需給條件の変化を反映していかなる変動を示すかを確かめるとともに、更にかくして確められた個々の財の価格間の比率即ち価格体系の問題を取上げ、進んで所得と生産資源との配分に論及するのが通常である。しかしながらここで現実の問題に一步進んで、個々の具体的な財の実際の価格現象をとらえようとする、一財を代表する価格とは一体何であろうか

という困難な問題に逢着する。

問題を生産物としての財に限り、これを商品と呼ぶことにすれば、一つの商品が生産者の手を離れ消費者の手に達するまでにはいくつかの流通段階を経なければならぬ。そして各々の流通段階が夫々別個の市場を形成するのが普通だから流通市場は次元を異にしたいくつかの市場を組合わした重層的な構造を持つのである。また実際の市場は所謂完全市場ではあり得ないから、商品の腐敗性、運搬可能性の問題を除いて考えても、同一段階の市場は地域的に遮断されていくつかの地方市場を形成するとともに、同一地域内においても最終消費者の階層或いは集団別にいくつかの市場に分割されることも考えなければならない。このような複雑な流通市場の組合はせは直ちに価格の複雑な組合せに通ずる。その上に、商品そのものが品質内容において同一ではなく、また同一品質内容の商品も実は時々刻々その価格を変えつつあることが事態を益々複雑にする。かくて、一つの商品の価格と云つてもそれは千差万別で一義的には決定し得ないから、問題とする価格はいかなる流通段階の、どの市場の、いかなる品質等級のいつの価格かということを限定しない限り価格の分析は一步も前進することは出来ない。

さて、価格の一般的な論議ではなく、例えば個々の農産物の価格というような具体的な価格現象の究明を志す場合には、どうしても一つの商品について成立する一群の価格の複雑な構造を分析し説明する研究段階が必要になる。これは一つの商品の価格が需給条件の変化に対していかなる適応を示すかという価格變動論的な研究に対し、一つの準備段階をなす。また諸般の価格政策或いは対策に対しても同様な関係に立つと考えられる。かかる立場を価格の構造論的な研究と呼んでよいであろう。価格構造の解明があつてはじめて個々の場合に一つの商品の代表的な価格としてどの価格を撰ぶべきかということについて一つの指針が与えられるし、また任意に取り上げたある価格の価格複合体

内における地位と他の価格との関係を理解することが出来る。

一つの商品について成立する一群の複雑な価格複合体は既に述べたように一方には流通市場の複雑な構造に対応するものであるとともに、他方には商品そのものの品質内容の不統一と定期的に反覆する需給條件の変化に起因するものであるが、これはつまるところ、個々の商品の物理的な性質を事件と考えれば、需給の主体、場所、時間、大いさ、性格等総じて需給の場たる広い意味の市場の特殊條件を反映するものと考えることが出来る。それ故、価格の構造論的な究明に当つては、力点を需給市場の構造そのものの把握に置かざるを得ないことになる。

さて、このような構造的な視角から農産物価格の問題に迫つた場合、どのような問題が研究の主題を形成するか本稿では青果物に例を取つてきわめて概括的にこれを論述したいと考える。以下青果物は農産物の一つの事例と考えているので、分析に当つて取り上げたのは主として他の農産物と共通の問題を含む側面であつて、青果物に特有の問題は却つて捨象されたいがあり、標題にややそぐわない点は了承願いたい。

二、青果物市場の構造と市場間の価格差

商品が生産者の手を離れてから消費者の手に達するまでにはいくつかの流通段階を経過する。この諸段階はその内部で更にいくつかの段階にわかれることもあるが、通常生産者段階、卸売段階、小売段階の三つに大別される。商品流通の職能は古くから商人の手によつてなされて来た。そして生産者と消費者が主として協同組合の形で流通段階の支配権を自己の手に收めようとする努力は近年になつて現われたものであり、これを取りの近代的形態と名づけるこ

とが出来るが、商品流通の典型的な形としてはなお流通の諸段階の支配が商人の手にある場合を考えた方が便利である。そこで生産者の共同出荷という近代取引形態については別に取り上げることにして、古典的な商品の流通機構を主にして考えると、流通の各段階は夫々それに対応する産地市場、卸売市場及び小売市場を持ち、従つて生産者価格（或いは産地価格）、卸売価格、小売価格の三段階の価格を持つと考えてよい。市場の構造が三層的であると同様に価格の構造もまた三層的である。

そこでわれわれが青果物の価格を分析するに際して、どの段階の価格を出発的として各段階の価格相互の連関を見るべきかという問題が生ずる。財の流れの順序に従えば、まず生産費との関連において生産者価格が定まり、それに関係業者の利潤を含めた意味での各段階の流通費用が加算されて卸売価格、小売価格が形成されと考えることが出来る。しかしこの考えは価値の生産と価値の実現とを切離して居り、なるほど結果的に見たバランスとして、しかも正常な場合にはかくなるのであるが、かかるバランスを生む価格形成のメカニズムを見のがしている。反対に価値の根源が消費者個々の効用にあることを根拠に、最終的に実現する小売価格を出発点として価値を逐次既住の流通過程に帰属させて行くことも、同様に価格形成の過程を見通すものである。

われわれはハンス・リーベの所説^{〔1〕}に従つて、青果物の価格はまず消費地の中央卸売市場において定まり、これに小売段階の流通費用が加わつて小売価格が形成され、反対に生産者段階に価値が帰属して生産者価格として実現すると考える。価格形成のメカニズムを考える限り、消費者側の需要事情は小売商その他を通じて中央卸売市場の仲買人又は他のせり参加人の下に集中的に表現される。他方供給者側の事情は産地仲買人、移出商その他を通じて中央卸売市場の卸売人（荷受機関或いは問屋）の下に集中され、かくして需給双方の諸事情の集中する中央卸売市場においてその時

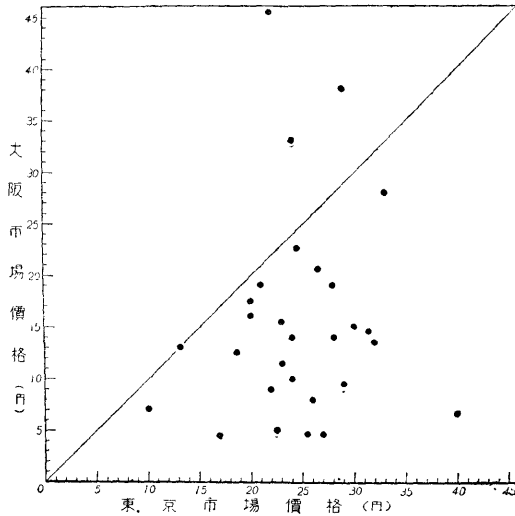
期々々の青果物の標準的な価格が形成される。この卸売価格に小売段階までの流通費用が加わつて小売価格が形成され、また荷受機関の手数料、産地移出商、産地仲買人の取得額その他の流通費用が差引かれて生産者価格或いは産地価格が形成される。但しかかかると三層的な価格の形成において、需給の事情は絶えず関係業者の予想を通じて市場に反映するものであるから、予想と実際の喰違いから卸売価格の変動は激しく、これと小売価格、生産者価格とを結ぶ縦の紐帯は必ずしも一義的なものではない。

各段階の価格の開差は以上の如く流通費用或いは中間費用として補えられるのであるが、いま全国を一つの市場として考えることが出来るとすれば、各段階の価格差のみならず、同一段階内部の各部分市場間の価格差も流通費用の観点から説明することが出来る。一物一価の法則がほぼ貫徹していると考えられる一つの中央卸売市場の価格を出発点として考える限り、各段階の各市場の価格の相対的關係はすべて、基準価格たる前記中央市場価格との差に還元して考えることが出来るからである。この場合完全市場 Perfect market ⁽²⁾を前提として考えると、各段階の市場間、及び各段階内部の部分市場間には輸送に要する費用を除いては価格差を発生せしめる要因は存しない。それ故各市場の価格差を吟味することから、いかなる程度に市場が不完全であるかを推定し得るし、また流通費用の相異を間接的に推定することが出来ることになる。

さて、以上の如き流通費用と市場間の価格差に関する論議は、市場範囲の問題を度外視している、或いは全国を一つの市場範囲として前提しているのであるが、実際には商品の移動可能性の如何によつて市場の範囲は限界づけられることが屢々ある。ここで市場の範囲とは輸送費の差を考慮した上で一つの価格が妥当する範囲であるから、特定の商品が腐敗性が強い、或いは価格に比して容積が著大である場合には、一定距離以上を距てた地域には同一の価格

が妥当し得なくなり相互に別個の市場を形成することになる。

このように一つの商品の市場が地域的に完全に分割される場合には、この二つの市場間の価格差は流通費用の差か



第1図 大根の東京及び大阪市場卸売価格
相関図 (昭和25年)

二市場間の価格には全く相関が見られない。従つて 東京と大阪は大根に関する限り全く別個の市場と見てよい。原資料は農林省統計調査部『青果物市場調査月報』による各旬別平均価格 (貫当り)。

らは説明し得ない。二つの市場の背景をなす他の共通の経済条件との関連において間接的なつながりを持つに過ぎない。青果物は腐敗性商品の代表の一つであるからかかる市場範囲の確定が重要な課題となるのであるが、輸送方法の進歩した今日においては腐敗性の問題は相当に克服されている。腐敗性 Perishableness よりもむしろ嵩ばり Bulkiness の方がより克服困難なようである。そしてかかる意味で地方的に市場範囲が限定されているもののよい例は大根である。第1図は大根の東京市場価格と大阪市場価格との相関図であるが、相関々係は全く見られない。第2図乃至第5

図までに示した夏みかん及びりんごの相関図と比較すればその差は明瞭である。

註 Hans Liebe, Preisbildung bei Gemüse und Obst, Berichte über Landwirtschaft, Nr. 52, Berlin, 1931, 石川武彦訳『青果物価格の構成』(昭和九)第二章二三頁参照。

なお、『農業経済研究』八卷二号（昭和七年）所載東畑博士書評参照。

註2

完全市場とは自由競争の極限において成立すると考えられる市場のモデルであるか、これが成立するための要件は次の二つである。(一)一つの商品が同質であり取引参加者が多数で、その個々人にとつて市場操作の能力がないこと即ち独占の欠如、(二)一物一価の法則が貫徹されていること。それ故外見的に一物一価の法則が貫徹されていても、その価格形成に独占力が働いて居れば完全市場とは云えない。また独占の全くない場合でも一物一価の法則が妥当しなければ完全市場とは云えない。但しこのような市場は現実には存しない理想型だから、問題は、現実を理解するための手段としてこれが個々の場合に役立つかどうかの判定にある。マージナルは距離の差をも含めて完全市場を考えた。最近の不完全競争の理論では距離の差も不完全要因の一つに数えているが、ここではマージナルの意味の完全市場を考える。

A. Marshall, *Principles of Economics*, 8th ed., 1925, p. 325. Joan Robinson, *Economics of Imperfect Competition*, 1933, pp. 88~90.

三、卸売価格の形成

(1) 卸売市場の構成と取引の様式 卸売市場そのものの一般的な敘述は当面の主題ではないから、出来るだけ省略して、それが価格の形成に影響する側面を主として取り上げることにする。^{〔1〕}取引の具体的な施設としての青果物市場の歴史は恐らく都市の発生とともに古いものであろう。封建時代については不問にするにしても、明治初年以來市場の増加と拡大が著しかつたことは、明治二〇年前後から、地方庁の市場取締規則が次々と公布された事情からも充分伺うことが出来る。この時代に東京市だけでも六〇個の市場を数えたという。大正一二年三月中央卸売市場法が公布される以前の青果物市場は府県知事の監督下に個人或いは商人組合が簡単な市場規約を設けて卸売業務を行う私設の市場であつた。

青果物市場の歴史は何といつても大正十二年の中央卸売市場法によつて一時期を劃された。中央卸売市場とは主務大臣の指定する都市及びその隣接地（全国の主要都市は殆んど含まれる）において鮮魚、肉類、鳥類、鳥卵、蔬菜、果実の六品目について地方公共団体又は公益団体が開設する市場で、従来の私設市場は逐次その中に收容する政策が取られた。市場の開設は京都市が最も早く（昭和二年）、続いて高知市（同五年）、横浜市、大阪市（同六年）、神戸市（同八年）、東京市築地本場の営業開始は昭和十年であつたが、分場の方はこれより早く江東分場が昭和二年、神田分場が同三年であつた。青果物の取引はかくして近代化され合理化され現在の形態を取るに至つた。勿論私設市場もまだ多数残存して居り、特に地方都市においては無視することが出来ないが、取引の支配権は近代的な市場としての中央卸売市場にあるから、この市場を中心に卸売価格の形成を考へることにする。東京都においては現在青果物の入荷は殆んどすべて（私設市場の入荷量は五パーセントほど）が六つの中央卸売市場即ち築地本場と神田、江東、荏原、豊島及び足立の各分場を通じて行われ、その中神田分場が特に多く全体の四割を占めている。

中央卸売市場は卸売人（荷受機関或いは問屋ともいわれる）、仲買人及び他のせり参加人から構成せられ、これに生産者或いは地方移出商である出荷者と、主として小売商である買出人が関係者として登場する。卸売人と仲買人の数は中央卸売市場法第十二條によつて開設者が業務規程を以つて制限することが出来ることになつてゐる。そこで市場開設の時代には卸売人の数をどうするかについて所謂卸売人の重複問題として激しく論ぜられ、業者の利害もからんで厄介な問題になつたが、結局東京のみが複数制に、その他の都市では単数制に落着いた。単数制とは取扱品目の各部類（例えば青果、魚類、漬物等）毎に一人（事實は一会社）の卸売人を認めることであり、二人以上の卸売人を認める制度を複数制という。東京において複数制が採用されたとは云へ、本場或いは一分場について品目部類毎に三人乃至

二人、少ない市場は一人であるから、全市を通算しても定員数は二八人で、大きな数ではない。(但し肉類部は定員二〇人となっているが、これは事情が特殊だから除いて考える)。戦後はこの員数の制限が独占禁止の精神に反するというので撤廃され、卸売人の乱立を憂えられている。東京市における卸売人の総数は例えば昭和一四年には定員よりも少なく、青果関係九、魚類関係四、漬物鳥類関係三、合計一六人であつたが、昭和二五年の東京都の卸売人の数は、青果関係二四、魚類関係一九、漬物鳥類関係四、合計四八人に増加している。戦後の卸売人の増加は戦前に単数制を取っていた東京以外の都市において甚だしい。青果関係のみについて見ても、いづれも一人から横浜が四人に、大阪が九人に、神戸が七人に増加している。

仲買人の数も同様に開設者の制限を受けることになつて居り、この制限は定員数の改正を受けて戦後も実施されている。戦前における東京都の仲買人数は魚類関係一、五七四人、青果関係(漬物類を含む)九一人、これに青果関係出仲買人八一人の定員が追加される。出仲買人とは都内の二つ以上の市場(本場或いは分場)において取引出来る仲買人をいうのだが、戦後はどの仲買人も所属市場の外にもう一つの市場で取引することが許されているから出仲買の制度はその必要がなく廃止された。定員は上記の如く多いけれども、実際に営業する業者の数は少なく、青果関係で七〇〇人前後、魚類関係で八〇〇人前後であつたといわれる。しかるに戦後は定員数も実員数も魚類関係が増加し、青果関係が減少した。定員数は魚類関係が一、八六五人、青果関係では蔬菜部が一八五人、果実部が三七〇人計五五〇人である。昭和二五年の実員数は魚類関係一、六四一人、青果関係は蔬菜部が二二九人、果実部が三五〇人であつた。魚類関係では卸売人の数も、仲買人の数も増加した。青果関係では卸売人の数は増したが、仲買人の数は却つて減少した。入荷量はいづれも戦前より増加している。この二つの部門間の対蹠的な動きは夫々の流通組織の相異を反映し

ている。魚類関係では仲買制度が牢固とした根を張っているのに対して、青果関係特に蔬菜部では戦中戦後の統制配給時代に仲買人を介さず直接荷受機関に結びつく慣習が生れた結果といわれる。出荷者、買出人の数はとらえることが出来ないが、一日の買出人の数は青果関係七千人、魚類関係一万人といわれる。

中央卸売市場内の取引は二段階に分かれる。第一の段階は卸売人と仲買人或いは大口需要者との間の取引、第二の段階は仲買人と買出人との間の取引である。第一の段階はせり取引を原則とし、第二段階については相対(あいたい)取引が行われる。卸売人の行うせり売には仲買人の外に一定の保証金を收めて許可を得れば小売商その他の需要者も参加出来るが、この直接取引は蔬菜関係を除いては実際には余り行われていない。魚類関係では特にかかる習慣がなく、仲買制度は強固なものとなつている。仲買人と買出人との間の取引は相対取引であるから取引価格は当事者以外には秘密であるが、価格はかなり敏感に伝わり、店による価格の開きは余りない、従つて仲買人のマージンも青果魚類を通じて四分見当と見れば実状に近いという。出荷者と卸売人との関係は前者の委託販売である。販売の手数料は一割以内と規定されている(業務規程)が、戦前はすべて一割、戦後は魚類六分、蔬菜一割、果実八分が許可されている。卸売人が受託品を販売した時は翌日までに売買仕切書及び仕切金を送付する規定になつているが實際は実行されずに問題が生じている。卸売人の仲買人その他のせり参加人からの代金回収、仲買人の買出人からの資金回収は原則として三日になつているが、これも実行が思わしくない。

東京市場内の各分場間に発生する価格差の調整は、戦前は出仲買人の制度によつて担当された。また買出人自体もこの価格調整に一役買つていたことはいうまでもない。戦後は出仲買の制度は廃止され、各仲買人が所屬市場以外のもう一つの市場で売買取引が出来ることになつたので、価格差の調整には仲買人全員が当ることになつた。勿論買出

人もこの調整に参加する。いずれにせよ東京市場内部の価格差はまず発生する余地は少ないと考えてよい。問題は東京と他の消費市場との間の価格差の調整に当るものは誰かということにある。今日ではこの責任はすべて出荷者にある。勿論市場の卸売人は絶えず情報を提供するであろうが、出荷先と時期を決断するのは出荷者或いはその団体である。出荷者は一旦発送した後においても、情況に応じて中途で出荷先を例えば東京から関西に変更することも出来る、また東京市場に着いてしまつた荷も貯蔵がきく限り適当な時期まで貯蔵して販売量を調節することが出来る。だから各地の卸売市場間の価格差は余り発生しないと見てよいのである。

(2) 卸売市場の性格(附 市場間の価格差) ここで市場の性格というのは、別言すれば、そこで完全な自由競争の行われる完全市場のモデルに近いか或いは独占の要素の加味された不完全市場のモデルに近いかということである。まず個々の中央卸売市場の内部の事情を検討し、進んでかかる個々の卸売市場の横の關係としての広義の卸売段階の市場について考えよう。

中央卸売市場の關係者は卸売人と仲買人が中心でこれに出荷者と買出人が加わるが、これら各々の關係者間の取引について、完全競争の範疇がどの程度に妥当するかを吟味すればよい。完全競争は通常売買の当事者が市場価格を自己の行動に関りなく与えられたものとして行動し、需給の調節は専ら市場価格の自動調節作用によつて盲目的に達成される場合と定義される。この場合、売買の当事者が多数であつて、個々の売手、買手の市場に対する影響力が意識されないほどに小さいということが前提されている。

まず市場における卸売人について。戦前においては卸売人の数は既述のように法的な制限を受けた。戦後はその制

限が徹廃されたとは云え、許可を受けるには一定の資格條件が必要で無闇に増えることはない。卸売人の増加は産地からの荷引競争仲買人への売込競争を激化したから自由競争には程遠い。国家及び地方公共団体の監督下にある準独占 Oligopoly の段階と考えてよいであろう。卸売人は出荷者からの受託販売を原則とするから卸売人の売るものは商品ではなく、サーヴィスである。従つて卸売人が相互に競争する武器はサーヴィスに対する代価即ち販売手数料の面であるが、これも一律に定まつているから、自由競争の前提する売価の伸縮性は存在しない。

勿論手数料を実質的に引下げる競争は行われている。例えば産地に対する諸種の奨励資金の交付、資金の融通、出荷者の接待、或いは仲買人に対する融資割戻等。しかしかかる形での競争は自由市場のそれではない。かくてわれわれは出荷者と卸売人、仲買人と卸売人との間には自由競争の存在を否定しなければならない。従つてまた中央卸売市場がこの点で完全市場の範疇から逸脱することになる。国家或いは地方団体の監督と干渉の必要も当然生ずる。しかしながら、卸売人の立場は、市場に成立する価格に対しては一つの保留づきで中立的であるということが出来る。一つの保留とは、独占的な手数料を強制することによつて終局的には需要量と供給量に影響を与え価格水準の形成に参加することである。この点を除けば売価を故意に上げること、故意に下げること、卸売人に取つては有利でないから、価格形成には直接参加することはない。卸売人の手数料は売価に対する比率で計算されるから、収入を増すためには売価を引上げるか売上量を増すかしなければならないが、売価を引上げれば（せり売の技術によつて実際はかなり動かし得るといふ）仲買人が他の卸売人に走る恐れがあり、引下げれば仲買人を引きつけ得ても産地からの入荷量が他に奪われて減少する恐れがあり、故意に売価を操作することは有利にはならないのである。

卸売人が価格形成に中立的であるとすると、中央卸売市場における取引従つて卸売価格の形成が自由競争的である

か否かは主として出荷者と仲買人との取引に対する態度にかかわるにとなる。中央卸売市場への出荷者は、生産者個人か、生産者の組合か、移出商（殆んど個人、商人組合が直接出荷者となることは少ない）である。これらの出荷者が意識的に市場価格の操作を志すか、或いはかかる操作が可能であるか否かによつて、出荷者の立場から見て、市場が完全であるか不完全であるかが判断される訳である。いかなる出荷者も最も有利な価格で商品を売捌くよう眞剣な努力をなすことは否定出来ないが、それが商人であるにせよ生産者であるにせよ個人出荷の場合若くは小規模の組合出荷の場合には全出廻量に対する量的な比重は極めて小さいと考えてよい。それ故販売政策に大いに努力したとしても、精々出荷の時期を撰ぶという消極的なもので、意図する価格を作り出すという積極的な市場操作は不可能である。従つてこのような場合には出荷者の側から見て、完全競争と完全市場の原理がほぼ中央卸売市場に妥当すると考えてよいであろう。問題は出荷者が生産者にせよ商人にせよ、大きな団体を結成する場合である。府県を単位とするほどの団体になると明白な市場操作の意図を持つてゐる。若しこのような団体が直接販売にせよ、委託販売にせよ、或いは販売斡旋にせよ、構成員たる生産者或いは出荷者の品を完全に掌握して意図通りの操作が出来るとすれば巨大な独占力を發揮し得るであろう。こうした典型的な形は実現していないが、なおかなり強力な団体が地方により、また品目によつては存在している。特に府県を傘下に収める販売組合の連合会の如き生産者の団体に例が多いと思われる。そこで問題はかかる出荷者の市場に対する影響力をどの程度に評価するかということにある。勿論かかる団体の販売政策によつて中央卸売市場に独占の要素の混入することは否定し得ないにしても、その故にこれを独占体の競争の場として見直す必要があるかどうかである。論者は現在の段階ではその必要を感じない。

〔2〕

仲買人は市場において二段階の取引をする、第一の取引は卸売人との間に、第二の取引は買出人との間に行われ

る。そこでこの二つの取引に対する仲買人の態度を吟味しなければならない。既出の如く仲買人の数は法的に制限されている。例えば東京における青果関係仲買人の定員数は戦前において九一人、戦後が五五〇人である。しかも昭和二五年における実人員は四七九人で定員より少なかった。これらの仲買人が六つの市場に分かれているから一市場当りは更に少ない。そこでわれわれは二つの問いに答えなければならない。第一にこれだけの数であれば、仲買人の各々が自己の取引量及び価格の市場価格に対する影響力を自覚するのではないかということ、第二にはこのような自己の力を意識したとして、各人が市場価格を操作する能力を持つかどうかということである。周知のようにせり取引は買手の附値によつて上場された荷口の価格は上昇もし下降もする。だから個々の荷口については各人は自己の附値の価格に対する影響を明確に自覚するのだがここで問題としているのはかかる個々の荷口の価格ではなく、その時その時の市場価格の水準である。また買出人への販売価格についても個々の取引相手毎の価格ではなく、販売価格の水準が問題となる。個々の仲買人が一定の価格でせり落すこと、あるいは販売に応ずることはその価格における彼の需要及び供給量の表示であるが、これを増減させることが、他の競争相手を同じ方向に駆つて価格水準を動かすと考えるかどうかということが問題になる。(競争相手の需要及び供給をコンスタントとして価格水準を動かす力は少ないであろう)。この第一の問いに対してはその動かし得る範囲は恐らく小さいであろうが、とにかく自己の需要事情の価格に対する影響を自覚すると答えて置かう。次に仲買人が市場価格を意識的に操作することが出来るかという問いに対する答えは価格水準に関する限り否定的である。資力から見て個人としては問題にならない上、多数の仲買人が団結して行動を起すことは考えられないからである。加うるにせり取引には仲買人以外の需要者も参加し得る仕組になつてゐる。さて、市場価格を操作することは出来ないが、自己の附値と買入量の市場価格に対する影響を自覚するという事情の

結果、仲買人同志のせり上げ競争には一定の限度が与えられることになる。同様のことは仲買人の買出人に対する売価決定についても云える。この場合には価格の引下競争に一定のブレーキがかけられる。それ故競争が市場に一物一価をもたらず程度に充分に行われる場合にもなお購買独占 Monopsony と販売独占 Monopoly の要素が混入する結果となる。仲買人の世界では買出人への見込売価から一定のマージン（普通四分といわれる）を差引いた価格以上に甚だしく価格をせり上げること、また買出人への売価を一定水準以下に制することは、自己の利益にならない上、商業道德の違反として仲間から非難される。仲買人同志の競争は相手を追い出してしまうことではなく、取引量を維持しつつ（或いは漸次増しつつ）利潤を最大にすることに主力が向けられる。利潤を大きくするためには、仕人に当つて出来るだけ安くせり落し、買出人に対してなるべく高く売りつけることが大切である。このようにして仲買人の場合には個人としては市場価格の操作をなし得ないが、暗黙の協定あるいは制度による強制によつて、結果としては一定のマージンを確保するような市場価格の操作をなしている。

第一段階のせり取引は公開取引だからほぼ公正な価格が出るものと期待してよい。従つてここに成立する卸売価格は一物一価の法則によつてほぼ貫かれ、市場は一見完全市場のモデルに近いが、仲買人の側の事情を考慮すると事態は違つて来る。完全競争の場合にはそこに必ず優勝劣敗の法則が働き、敗者の没落と勝者の適正規模化が生ずる筈であるが、いま問題としてゐる仲買人の世界では小規模経営が文字通り仲良く軒を並べてゐる。

勿論この世界にも興亡浮沈は絶えないが、それは弱肉強食の結果ではなく弱者自体の自滅であつて、没落者のあとには同じような小規模の業者がまた出現するのである。^[33]かくして市場には多数の小規模の業者が併存しているが、東京都における実情の一端を示すと、一日の売上金額が五万円前後のものが平均的規模であるという（昭和二五年）。マ

ージンを四分とすると一日の売上利益は二千円、月にして五万円、これから営業費を差引かなければならない。

仲買人の関係する第二の取引、即ち買出人との間の取引では、例えば東京における一日の買出人の数は青果関係だけでも七千人といわれる位であらうから買出人の側には完全競争の條件は具わつてゐる。しかし仲買人の側は数が少ないばかりでなく取引の形態が相対取引であるため、せり取引の段階とは異つて、一物一価の法則は貫かれ難くなり、市場の外面的な様相も不完全市場に近くなる、融資その他の取引上の理由から仲買人と買出人との間には顧客関係が結ばれることが多く、買出人が店を屢々変えることは仲買人の側で好まないという。その上秘密取引であるから仲買人は客を見て価格を変えることが出来る。勿論仲買人の店舗は軒を並べて密集しているので、取引価格はかなり敏感に伝わるから店舗毎、或は同一店舗について買出人毎の売価が甚しく相異するという訳にはいかないが、なお売手のうま味が残ることは否定出来ない。結論として仲買人の関係する二段階の取引の中、第一の仕入取引の方は完全競争に近く、少なくとも市場の外面的な様相は完全市場のそれであるが、第二の販売取引の面では、競争はより独占的要素を加味し、市場そのものも不完全市場の様相を呈して来るということが出来る。^[4]

中央卸売市場の性格について述べたことを要約すると次のようになる。

(一) 出荷者の取引については独占の要素の混入することは少ない。一部の大規模な出荷者団体については問題は残るが、ここでは一応無視して考えてよい。

(二) 卸売人は独占的な手数料を強制することによつて終局的には価格の形成に影響を与えるが、この点を除けば価格形成には中立的である。

(三) 仲買人はせり段階の取引については価格操作の能力を持たないが、その仲間の間で通念となつてゐる一定のマ

ー ジンを確保するために価格形成に当つては制度的に一定の枠が与えられる。また買出人に対する販売過程においては相対取引であるため、大きくはないが若干の価格操作の可能性が与えられる。

(四) 中央卸売市場における主たる取引過程であるせり取引の段階では一物一価の法則がほぼ貫かれ、卸売人と仲買人の側に若干の独占の要素の混入する事情を除けば、殆んど完全市場のモデルに近い。

(五) しかしながら、副次的な取引である仲買人と買出人との間の取引では、不完全市場の様相を濃厚にする。

x

x

x

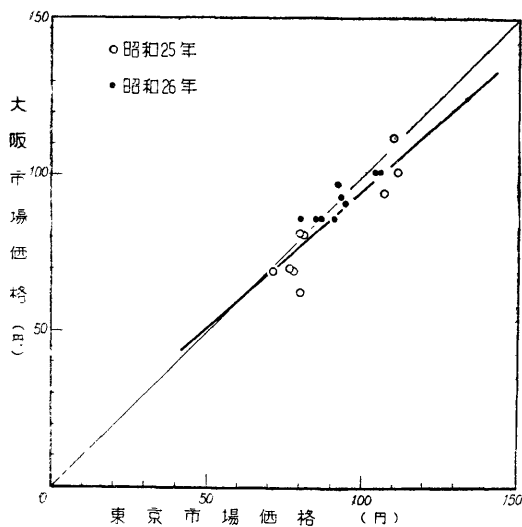
以上は一つの中央卸売市場についてその性格を考えたのだが、次にいくつかの中央卸売市場が集まつて構成する広義の卸売市場の性格を取上げなければならない。問題の焦点は依然市場が完全か不完全かということにあるが、この場合は取引関係者の態度ではなく、市場間の価格差の吟味が主要課題となる。東京市場の如く一つの中央卸売市場が区域内にいくつかの分場を持つような場合には、一つの市場の内部にも価格差調整の問題が生ずるが、これは既述の如く仲買人と買出人が容易に問題の解決に当るのでここでは特に取り上げない。問題は東京市場と関西市場というように比較的遠距離にある市場の相互の関係にある。かかる市場間の価格差調整の機能が専ら出荷者の売込市場撰択に存することは既に述べたが、ここではかかる機能がどの程度に果されているかを統計資料によつて検討して見る。

問題は次のようになる。まず最大の消費市場である東京を中心に考える。そして第一に東京市場の卸売価格に対する他の各市場の卸売価格の開差がほぼ平均的な大いさに收斂する傾向があるかどうか。次にかかる平均的な価格の開差があるとすればこの開差が輸送に要する費用によつて説明することが出来るかどうかを確める。若しこの二つの課題が無事に果されるとすれば、各地の卸売市場は横の関係においてほぼ完全市場のモデルに近いということが出来

る。作業に当つては二つの点に注意しなければならない。その一つは第一図に例示した大根の場合のように、その品にとつて比較さるべき二つの市場が完全に分離しているような品目を選んではいけないこと、次には、各市場に出荷される品が品質内容が異なるような品目を避けなければならないことである。そこで、品質内容の差が少なく、大衆品とし各市場とも同様な品質のものを要求する夏みかんと、原資料において等級の判明しているりんごを例に撰んで作業して見た。

市場間の価格差の平均的な大きさへの収斂の傾向とその価格差の幅は、比較さるべき二つの市場を両軸に取る市場価格の相関図を作成し、これに原点を通る対角線と、ドットを貫く回帰線を記入すると一目にして明瞭となる。回帰線へ集中する程度（相関係数を以つて計られる）は市場間の価格差が平均的な大きさに収斂する程度を現わし、対角線と回帰線との距離は市場間の平均的な価格差を現わすことになる。夏みかんについて、東京市場価格と大阪市場価格（第2図）及び京都市場（第3図）との間の相関々係、りんごについて東京市場価格と大阪市場価格（第4図）及び門司市場価格（第5図）との間の相関々係を夫々図示して見る。

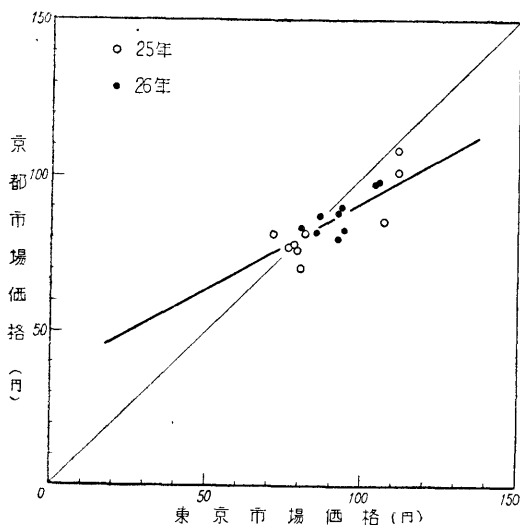
図に明らかな如く東京市場と他の各市場の価格の間にはプラスの相関があり、東京の価格の高い時は他の市場の価格も高い。しかし相関係数は、夏みかんについては大阪の $(+0.897)$ に対して京都が $(+0.714)$ 、りんごについては大阪の $(+0.872)$ に対して門司が $(+0.836)$ でいずれも大阪の相関度が高い。この比較から市場が小さいほど、また市場が遠隔地にあるほど相関度が低い、即ち価格差の調整が困難だと推定することが出来る。次に対角線と回帰線との距離を以つて表わされる市場間の価格差は、夏みかんについては大阪、京都が低く、りんごについては大阪、門司が高い。夏みかんの産地は西日本に多く、りんごの産地は東日本に多いから、産地に近い市場の方が価格が



第2図 夏みかんの東京及び大阪市場卸売価格相関図 (昭和25、26年)

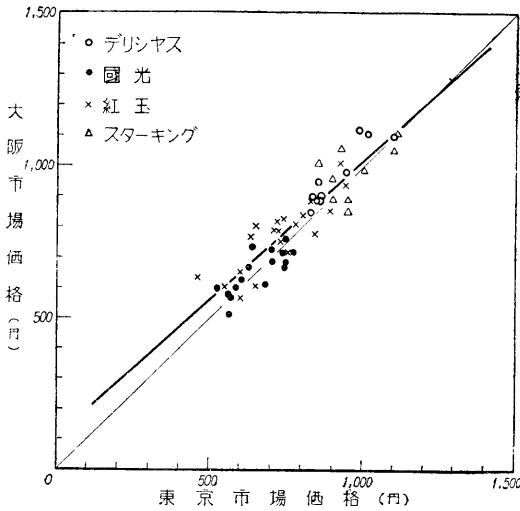
以下各図とも対角線とドットミの差が東京市場との価格差を表わす。項数は18、相関係数は+0.897で高い、回帰方程式は $Y=6.5+0.89X$ 、価格の低い時に価格差の少ない事情を示す。

原資料は第1図に同じ、各年出廻最盛期の4月より6月までの各旬別賞当り平均価格を取つたが、断続する2カ年を一組に計算したことの問題が残る。しかしこれは次の二つの理由から許されると考える。(a) 1年だけを取つたのでは項数が少ない。(b) 流通機構そのものに大きな変動はなかつたから同一の観点から処理して大過ないと考えられる。



第3図 夏みかんの東京及び京都市場卸売価格相関図 (昭和25、26年)

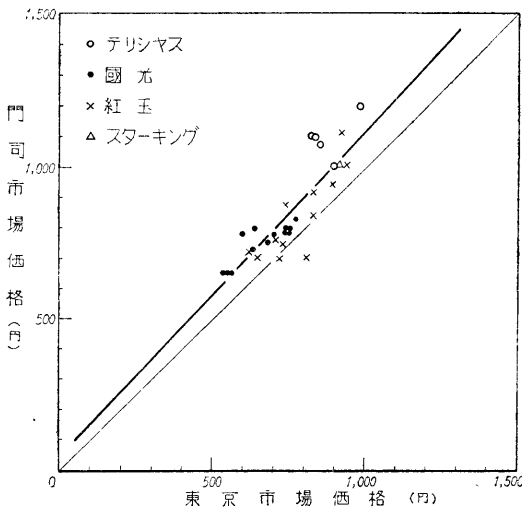
項数18、相関係数は+0.714、回帰方程式は $Y=36.3+0.56X$ 大阪市場に比し相関度が落ちる。東京の価格が低い時に京都の価格はかなり高い。



第4図 青森りんごの東京及び大阪市場卸売価格
相関図 (昭和24
りんご年度)

項数 56、相関係数 +0.871、
回帰方程式 $Y = 107 + 0.91X$ 原
資料は青森県りんご課の調査資
料。価格は一箱 (4.8貫入り) 当
り各旬平均中値。

国光、紅玉は壽級及び雪級、
その他は壽級のみ取った。



第5図 青森りんごの東京及び門
司市場卸売価格
相関図 (昭和24
りんご年度)

項数 31、相関係数 +0.836、
回帰方程式 $Y = 47.4 + 1.07X$
原資料その他は第4図に同じ。

低いということが出来、価格差は輸送費用との関係で生ずることが確認される。しかしながら、市場間の価格差が若し輸送費用のみによつて生ずるものであれば、対角線と回帰線とは平行しその距離は一定でなければならないが、図に見る如くこれは平行していない。第四図の場合を除くと、価格差は価格の高い時ほど大きく、低い時は小さくなるか或いは京都の場合の如く逆の価格差が発生する。第四図即ちりんごに関する東京大阪間の価格差はこの反対であるが、いづれにせよ価格差が一定の幅を保ち得ないことは、価格がある限度を超えて高い時、または反対にある限度を超えて低い時には価格差調整が困難になる事情を示すと判断される。

詳細な紹介は省略するが、市場が小さいほど、あるいは遠距離にあるほど、価格差の調整が困難になる事情は、次の二つの分析から確認された。その第一は夏みかんについて東京市場と横浜、名古屋、京都、大阪、神戸各市場との価格差を各旬毎に算出して、この価格差が平均的な大きさに収斂する傾向を見ると、大市場である大阪が最も強く、そのほかは横浜、名古屋、神戸、京都の順にほぼ距離と市場の大きさの順にこの傾向が弱まり、分散の程度が大きくなる。第二にはりんごについて同様に東京市場に対する大阪、門司両市場の旬別価格差を計算して、その価格差の収斂して行く平均的大いさを推定して見ると、それは大阪市場においても東京市場との輸送費の差よりはやや大きいと考えられる（青森りんごを東京を越えて西に輸送した場合、一箱当り鉄道運賃の増加額は大阪で二四円、門司で四四円に過ぎない）。しかも大阪に比較して門司の価格差ははるかに大きい（第4、第5図参照）。

市場間の価格差に関する以上の吟味を総合して結論として次のようにいうことが出来る。

(一) 各地の卸売市場間の価格差は概ね生産地からの距離の差に比例し、輸送費の差によつて説明される面が強い。[5] それ故、卸売段階の広義の市場はその横の關係において基本的には完全市場のモデルに近いといつてよい。

(二) しかしながらこの広義の市場は次の二つの事情によつて不完全となるし、市場操作の可能性も出て来る。(イ)市場が小さくなるほど、また中央大市場からの距離が遠くなるほど価格差の調整が困難となつてゐる。^[6](ロ)市場価格がある程度を越えて高いかあるいは低いかする時にも同様に価格差の調整が行われ難いこと。

(3) 需給の特殊性と卸売価格形成の特色 一般に一商品の価格形成の特殊性を規定するものとしては、一方にその商品の具体的な流通機構を数え得るとともに、他方にはその商品に対する需給そのものの特殊性を挙げなければならぬ。これまではこの二つの要因の中第一のものを主として検討して来たが、ここで方向を転じて青果物に対する需給の特殊性とそれの価格形成への影響を振り返つて見る必要がある。既に第二節で言及したように、農産物にとつては卸売段階の市場はそれの最終の需要と最終の供給の力が最初に相接する場であり、ここに成立する価格は論理的には最初の価格、基本的な価格であつて、他の流通段階の価格はこの基本価格の派生であると考えられる。それ故農産物の価格形成に関して論ぜられる諸々の特色の多くはこの段階に最もよくあてはまるものである。その上、青果物については中央卸売市場という公設の公開市場が成立して居り、ここでは一般に農産物の価格形成について見られる諸特色の基本的なものが、最も明瞭端的に表現されている。以上二つの理由から青果物需給の特殊性は卸売段階で検討するのが当を得ていると考える。

財は通常その供給の事情に着目して、(一)存在量の限定された財、(二)連続的に再生産される財に分けられ、この二つについて価格形成の類型が与えられている。ここで存在量が限られているというのは決して完全な稀少財のみを指すのではない。任意の時点を限つた場合にその存在量を増減することが出来なければそれでよいのである。この第一の

種類の財についての価格は、いわゆる市場均衡 Market equilibrium の形で形成される。即ち需要と供給が完全に一致する高さに価格が形成される。しかもこの種類の財は存在量が一定期間内に売盡されなければならないことが多いから、存在量が全部販売されるような水準で価格が成立することになる。

通常農産物が水産物とともにその代表的なものとされ経済学の教科書に引用されることが多い。この種の財の価格の高さは専ら需要の如何によつて左右され、買手の立場が強いのが普通で、価格も買手がつけることが多い。市場均衡の形における価格形成に当つては価格と生産費との直接の關係は遮断されている。ただ時間を長期に取つて市場均衡価格の系列を考えれば、需要その他の事情に變化のない限り次第に正常価格に近づくという形で生産費の価格への作用が認められる。この正常価格への接近の過程はいわゆる「くもの巢原理」を以つて表現されるものである。^[7]市場均衡型の価格形成は主として工業生産物に見られる第二の型の価格の形成と比較するとその特色は一層明瞭となる。

連続的に生産される財は価格に応じて生産量を増減することが容易だから生産費との結びつきは密接である。価格が生産費を割れば生産量は縮小するし、生産費を上廻れば増加する。価格と生産費との關係は、競争が完全な時は、価格は限界費用に一致し、且つ極限の場合には平均費用とも一致すると通常説明される。實際の市場では競争は大なり小なり不完全であるから企業の価格政策のはいり込む余地がある。企業は現在のみならず将来の利害をも打算して価格政策を立てるから価格は生産費と一致しないで、通常はこれを上廻るものと考えられる。この場合価格は費用計算を基礎として生産者即ち売手自身がつけるが、この点に第一の型の価格形成とは重大な相異がある。

一般に農産物の価格形成は市場均衡型だとされるが、その中でも青果物の場合が代表的であるといつてよい。というのは農産物の中でも食糧、工芸農産物その他、年を越してかなり貯蔵がきく品があるのに対して、青果物は貯蔵が

きかないことを特色とするからである。青果物の中でも冬の果実、特にりんごの如きは最も保存のきくものだが、それでも採取後三ヶ月、長くとも六ヵ月以内には売り盡さなければならぬ。

一般の農産物は単位期間を一年に取ると供給弾力性がゼロに近くなるが、青果物の場合にはそれ以下の期間を取つても供給は甚だ非弾力的である。生産時期の調節も品目によつては行われるが、事態を根本的に変えることはない。次に市場に出荷された個々の荷口は、この荷口について完全な市場均衡価格の成立するせり売の形式が取られ、しかも商慣習として出荷者が最低価格（指値）を指定することが少ないから、価格は全く一方的に需要者側の事情を反映するに過ぎない。個々の荷口について価格の形成される仕方は、日、季節、年を単位とする青果物価格水準形成自体の縮図といふことが出来る。

青果物の価格はかくて生産費との直接的な関係を完全に遮断されている。生産者は單に市場から一方的に与えられる価格（予想価格）と、他の仕事に転換した場合に得られるであろう収入とを比較して次年度以後の生産量を調節し得るに過ぎない。しかしこの生産量の調節は天候その他の自然條件が一定でないために計画通りには行かないばかりでなく、果樹の如き永年作物については転換が困難だから生産費との関連は益々疎くなるのである。

農産物の価格形成がその時の時の市場均衡にのみ依存するということは、年々の価格水準の動きが激しいことを意味する。更に年内の各時期についてもその間の供給調節が困難になればなるほど価格水準は季節、週、或いは日毎の変動が激しくなる。青果物の場合にはこの特色が最もよく現われている。天候その他の自然條件の変動が收穫に及ぼす影響は他の農産物の場合より強烈であるばかりでなく供給期間内の出荷の調節も保存性を欠くために思うにまかせない。のみならず前記の如く果樹の場合には年々の生産量の計画的調節は全く不可能だからである。

以上は供給側の特殊性に基づく価格形成の特色であつたが、需要側の特殊性を考慮しても事情は余り変るところがない。ただ価格の不安定性がより一層強化されるだけである。青果物に対する需要の特色は、年毎の或いは年内の各時期毎の需要量が他の農産物のように平均化していかないことにある。年々の所得水準、趣味の変化、他の食料品との比価の変動等が強く需要に影響するばかりでなく、季節の変化、日々の天候温度の如何、日曜祭日の有無に至るまで需要量に相当の影響を与える。若し供給がコンスタントであるとしても、かかる需要の変動のみで価格水準の変動を惹起するに充分であらう。

青果物についてはこのように需給の双方に変動要因が多いためその価格は農産物の中でも最も変動の激しいもので、これは日常よく経験するところである。かかる価格変動の態様そのものの追究は当面の首題を離れるので、ここではかかる事実が青果物価格の特色として存すること、更に他の農産物と同様に青果物についても卸売段階の価格が他の段階の価格に比し最も変動性に富むことを指摘するにとどめる（但し変動の回数であつて一回の変動の大きさではない）。

(4) 卸売価格の性格 青果物の卸売価格形成の特殊性を規定する諸要因とその作用の仕方は以上でほぼ明らかとなつた。最後にこれらの記述を総括して青果物の卸売価格自体の性格を再説して置く。敘述の順序は前とは必ずしも一致しない。

(一) 卸売段階の青果物の価格は他の流通段階の価格に対し論理的に先行するものであり、また他の段階の価格を派生せしめる基本的な価格である。

(二) 農産物の価格は一般に市場均衡価格として特色づけられるが、この点に関しては青果物価格、特にその卸売価格は最も代表的なものである。というのは第一に青果物の供給は期間を年に限つても、またそれ以下の期間に限つても供給の弾力性は殆んどゼロに近い、また第二には青果物流通の卸売段階については中央卸売市場という公開市場が開設されて居り市場均衡を得るには最も適当な取引方法が行われているからである。

(三) 農産物の価格は一般に変動の激しい価格の代表であるが、その中でも青果物の卸売価格は代表的のものということが出来る。その理由は第一に青果物は単に供給の調節が困難であるばかりでなく、自然條件の変動による不測の豊凶を蒙り易い。第二に需要の側における変動も他の農産物の場合よりも甚しい。第三に青果物に關しても他の農産物と同様に各段階の価格中卸売段階の価格が最も変動性に富むということがある。

(四) 一つの中央卸売市場内に成立する青果物の価格はほぼ一物一価の法則に貫かれて居り、価格も自由価格に殆んど接近している。しかしなお二つの形で独占の要素を含む。(イ)卸売人が独占的な手数料を賦課して間接的に價格水準の形成に歪みを与えていること。(ロ)仲買人間の不完全競争が價格の形成に暗黙のブレーキをかけていること。特に卸売市場における第二次的な價格である仲買人の買出人への販売價格については独占の要素が濃厚となる。

(五) 卸売段階の広義の市場に成立する価格も大観すれば一物一価の法則に貫かれて居り原則として自由価格に近いが次の二点で不完全であり独占の要素が潜在している。(イ)市場が小さいか或いは中央市場から遠距離にある場合に價格差の調整が困難を増す。(ロ)價格がある限度を越えて高いか或いは低い時にも同様である。

註1 中央卸売市場の機構と取引事情の解説は配給論に關する殆んどすべての教科書に掲載されている。此處では次の二書を挙げて置かう。

註2 江坂佐太郎『園芸農産物販売の合理化』（昭和八年）、石川武彦『青果配給の研究』（昭和一四年）。生産者の共同出荷団体その他による販売統制の可能性は東畑博士によつて高く評価されている。『日本農業の展開過程』第三章第三節三六項参照。若しこうした団体による市場操作が可能な場合には、一つの卸売市場のある時期の価格水準は故意に動かされる。また各地の卸売市場間の価格差も必要以上に大きくなるであらう。しかし一時期の一卸売市場についてはなお一物の法の則が貫かれるからこの限りでは完全市場のモデルに近い。

註3 競争者が比較的少数の時に、相互の競争に一種のブレーキがかけられ、完全競争の場合よりも価格水準が高く維持され、従つて企業の数も多く、経営規模が小さいという事情は、不完全競争の理論において常に取上げられる問題である。取引慣習によつて価格切下競争が制限される場合にはこの傾向は特に強く、高い利潤は多数の企業を生む。これは小売商の場合に最もよく当てはまる事情だが、仲買人の世界もこれに近いと考える。なお不完全競争の理論においては二つの接近法が取られている。第一は予め一商品を前提し、その商品の需要市場が分割され不完全化する事情を追求してそこに競争の不完全化と独占要素の介入を発見するロビンソン流の立場、第二は商品の同一性への疑問から出発して商品が際限なく分割される事情を確め、結局はあらゆる商品の取引に独占力の作用を発見するチェンバリン流の立場である。

J. Robinson, op. cit.

Edward H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, 1st ed., 1933, 6th ed., 1950.

不完全競争の理論を農産物に適用し特に購買独占の問題を分析したものとし、

William H. Nicholls, *Imperfect Competition within Agricultural Industries*, 1941.

註4 仲買人の間で本文に述べたような不完全競争が典型的に行われるためには、仲買人以外のせり参加人の影響が少ないことを必要とする。戦前は仲買人以外のせり参加がなかつた（大阪市場は現在もそうである）からこの形は完全であつたが、戦後の東京においては魚類関係を除いて仲買制度は崩れた。特に蔬菜関係では取引量の過半は小売商の直接せり参加によつてきばかれている。かうした戦後の慣習は配給統制時代に小売商が直接荷受機関に結びついた影響として生じたという。仲買制度の崩壊はそれだけを取れば流通費用の節約であるが、他面市場価格の変動が激しくなるといふ欠点を持つ。事実仲買人の強固であつた戦前に比較して戦後の青果物の日々の価格変動は激しいといわれる。それ故仲買人の排除即流通過程の合理化と単純には判断し得ない面を持つ。

註5 農産物の卸売段階の市場が完全市場のモデルに比較的近いことは一般的にいわれる。米については左記文献を参照せよ。

谷口吉彦『商業組織の特殊研究』（昭和六年）第二篇第五章。

杉崎眞一「米価の地域差について」（農業総合研究所『農政論稿』第一集、昭和二十七年所載）

註6 同様のことは米穀市場にも妥当する。

谷口吉彦、前掲書二六三頁。

註7 くもの集原理については馬場啓之助「農産物価格政策の構図」（『農業総合研究』六卷一号）参照。

註8 青果物の価格変動の要件と態様についてはハンス・リーベ前掲邦訳及び石川武彦前掲書に詳しい。特に後者はリーベの方法を日本の事例に適用し分析したものである。

註9 米について同様のことが実証されている。谷口吉彦、前掲書特に第四篇第三章「卸売相場と小売相場との関係」参照。

四、小売価格の形成

小売段階における価格形成は費用原理の上に立つといわれる。各小売店は主として中央卸売市場を通じて仕入れた原価に営業諸費用と利益金とを見込んだある幅のマージンを附して売価を決定する。この場合仕入から売上に至るまでの目切れその他の損失も費用の中に算入されることはいうまでもない。このように小売価格が費用原理に基づいて形成されるとすると、仕入価格営業費等は各店舗毎にまちまちであるばかりでなく、これに賦課すべき利益率も売上高の大小その他によつて変つて来る、小売店間の相互の調整もかなり行われるであろうが、なお店舗間の売価の相違はまぬがれない。事実、比較的近距離の小売店の間でも相当な売価の開きのあることは日常生活でよく経験することである。そして理由をたせば大抵元がかかっているからと答える。また小売店の販売形式が定価販売であることも重要な特徴である。定価販売というのは価格を一方的に売手がつけこの価格で販売に応ずるものだけを相手とする販

第一表 みかん、大根、とまとの卸売価格と小売価格の相関関係表(東京)

品目	相 関 係 数	当日小売価格 と 当日卸売価格	当日小売価格 と 前日卸売価格	当日小売価格 と 前々日卸売価格	当日小売価格 と 前日卸売価格	当日小売価格 と 前日卸売価格
みかん		+ 0.92	+ 0.93	+ 0.93	+ 0.96	+ 0.88
大根		+ 0.74	+ 0.65	+ 0.62	-	-
とまと		+ 0.91	+ 0.75	+ 0.43	-	-

備考 農林省統計調査部『青果物価格調査月報』の数字から算出した。

期間はみかんが昭和25年11月下旬より26年4月まで、大根は25年11月より26年7月まで、とまとは26年7日から9月まで。小売価格はいずれも各旬3日の都内若干の指定小売店の売価の平均。

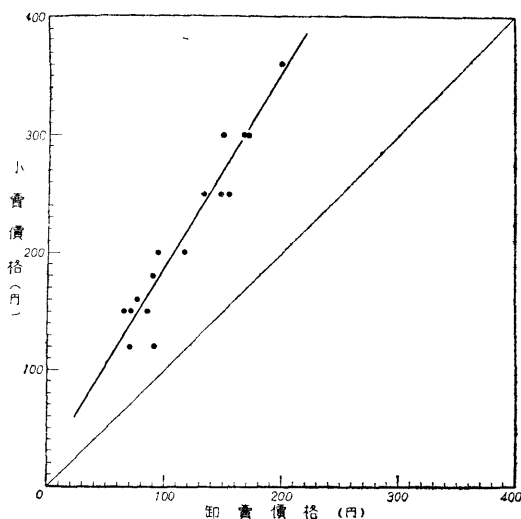
項数はみかんが16、大根25、とまと9。

売法であるが、これも価格形成における費用原理と結びついてはじめて充分な意味を持つのである。なぜこのように売手の立場の強い価格形成と取引方法が可能となっているかは後に取上げることにして、まず最初に小売価格と卸売価格との関係を実証して置かう。

小売価格の形成が費用原理の上に立つものとして、小売価格と卸売価格との関係については次のことをたしかめなければならない。(一)小売価格は何時の卸売価格と相関々係が強い。(二)小売価格と卸売価格との開差従つて小売商のマージンの実態。(三)小売価格と卸売価格の夫々の変動の態様はどう違ふか。先ず第一の問題から始める。

小売価格が何時の卸売価格と最も相関が強いかということは、小売商が商品を仕入れてからそれを売切るまでの期間、即ち商品の回転期間に関係する。即ち平均的な回転期間だけを間に置いた。過去の卸売価格が現在売出中の商品の仕入原価に当るから、これとの相関が最も強い筈である。この関係を検証するために果実の代表としてみかんを、蔬菜の代表として大根ととまとを取つて、当日の小売価格と当日から逐次週及させた各関係日の卸売価格との相関係数を計算して見ると第一表のようになり、みかんについては三日前の卸売価格、大根やとまとについては同日の卸売価格の

影響が最も強いことが解る。これらは東京都における昭和二十六年の事例であるが、普通常識的にいわれていること、即ち蔬菜は大部分その日の中に売りさばかれるが、果実は売盡すまでに三日乃至一週間もかかるという事情とよく合致する。

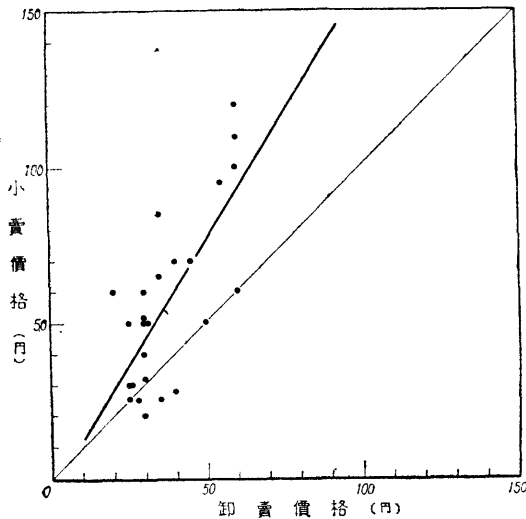


第6図 東京におけるみかんの卸売価格と小売価格の相関図(昭和25みかん年度)

項数16、相関係数は $+0.96$ 、回帰方程式は $Y=21.4+1.65X$ 価格差は価格が高い時ほど大きい。

原資料は農林省統計調査部『青果物価調査月報』。小売価格は毎月3日、13日、23日、卸売価格は小売価格の3日前の買当り価格である。但し資料の欠く日を除く。期間は昭和25年11月より26年4月まで。

次に小売価格と卸売価格の開差、小売商のマージン形成の実態を探つて見る。第一表に掲げた相関係数算出の基礎資料となつた数字を用いて、卸売価格と小売価格との相関図を作成すると第6図から第8図までのようになる。卸売価格は最も相関度の高い日のそれを取つた。図の如くみかん、大根、とまといづれもかなり綺麗なプラスの相関を示すが、特にみかんの場合の相関度が高い。図に記入した対角線と回帰線との距離は小売価格と卸売価格との開差即ち小売商のマージンを示すが、これは価格が高い時ほど大きくなる。小売商の諸費用と売上利益は固定性が強いということが一般にいわれるが、若しこれが完全に固定的であり、売上量も変らないとすれば、小売商のマージンは価格の如何に拘らず完全に同一額であり図における二つの線は平行しなければ



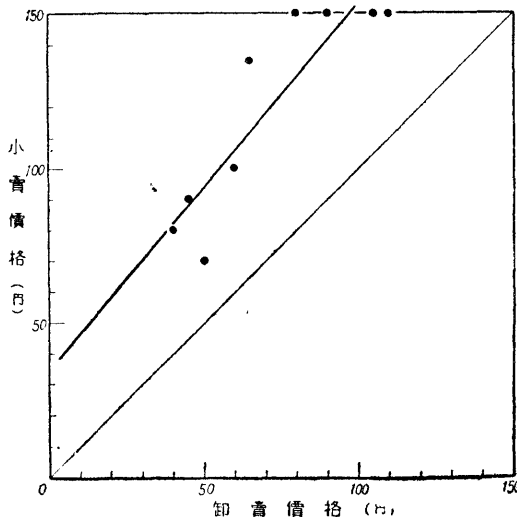
第7図 東京における大根の卸売価格と小売価格の相関図(昭和25、26年)

項数 25、相関係数は +0.74、
回帰方程式は

$$Y = -3.6 + 1.59X$$

価格差は価格が高い時ほど大きい。

原資料は第6図に同じ。期間は昭和25年11月中旬より26年7月下旬まで。小売価格は各旬3の日、卸売価格は同日の価格(貰当り)の但し資料の欠く日を除く。



第8図 東京におけるとまとの卸売価格と小売価格の相関図(昭和26年)

項数 9、相関係数 +0.91、
回帰方程式 $Y = 34.1 + 1.19X$ 価格差はほぼ同じだが価格が高いほどやや高い。

原資料は第6表に同じ。期間は7月より9月まで。卸売価格は同日の価格(いずれも貰当り)。

ばならない。しかし実際の回帰線は右上りの傾向を示し価格差は価格が高い時ほど高い。これはいかに説明さるべきであろうか。これについては左の諸理由を数えることが出来る。

(一) 小売商の営業費の中には価格の変動によつて変化する費用が含まれている。その代表として営業資金に対する利子と仕入品の目切れ品いたみによる損失とを挙げて置かう。いずれも価格水準が上ればたとえ同じ取扱量であつても費用は増加する。

(二) 価格が上る場合には当然多かれ少かれ需要は減退すると考えなければならない。それ故営業費と業主の取得分が同一であるとしても当然単位当りの賦課額は取扱量の減退した分だけ減退しなければならない。

(三) 以上二つの理由から小売商の純利益は価格が上昇した際に価格差が増すと同じ割合では増さないのだが、なお価格水準が一定限度以上に上昇した場合には、原価に対して幾割という単純な形での売価決定は困難となり、比率の修正で行われる。例えば第8図とまとの場合の貫当り小売価格一五〇円の線がほぼこの限界に当らう。またみかんにつては図には示さなかつたが五月以後の価格について当るとほぼ貫当り小売価格四〇〇円がこの限界線のようにある。^{〔一〕}

これまで使用した統計調査部のデータから卸売価格に対する小売商の平均マージンを計算すると、みかん七三パーセント、りんご六六パーセント、大根四九パーセント、とまと六六パーセントとなるがこれは実際よりやや高めのように思われる。というのは卸売価格の方は中値の平均を取つたのに、小売価格の方は上野近辺の比較的優良な指定小売店二軒の平均売価であるため、平均的な小売価格よりは高く出る傾向が強いと思われるからである。そこで東京都の調査資料から別に第二表を作成して見た。これによると小売商のマージンは蔬菜三五、果実五四各パーセントで前

第二表 青果物品別小売販売利益率
(昭和26年東京都)

品目	最高利益率	平均利益率	最低利益率	目切れの比率
きやべ	150	39	7	15
玉きね	81	38	3	10
馬鈴	100	31	2	5
大根	150	37	7	5
人参	150	37	0	5
ごぼう	150	35	0	5
かぼち	150	32	7	10
ねり	67	37	20	5
夏み	125	29	0	5
いび	100	34	7	10
びん	180	48	5	10
ち	170	57	8	15
桃	-	62	-	10
	240	51	6	15
	233	42	7	15
蔬菜	-	35	-	-
果実	-	52	-	-
平均	-	41	-	-
青果物	-	-	-	-
(参考) 水準	-	29	-	-

備考 昭和26年6月に実施された東京都の生鮮食料品小売販買価格実態調査の資料から取る。

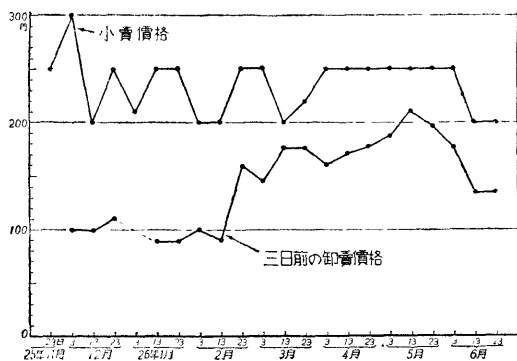
調査対象は区内青果物、水産物小売店舗各々 250である。

販売利益率とは市場仕入価格と最終小売価との価格差の仕入価格に対する百分比である。

よりはかなり低い。これは仕入価格に対する比率だから、仲買人のマージン（卸売価格のほぼ四分）を考慮して修正しても一（二パーセント）高くなるに過ぎない。恐らくこの数字の方がより真実に近いであろう。なお第二表から蔬菜よりも果実の方がマージン即ち利益率が高いことと同時に、目切れ品いたみの多いもの即ち歩留りの悪いものの利益率が高いことが読み取れる。蔬菜よりも果実の方が利益率が高いという事情は、後者が高

価でそれだけ費用がかさむばかりでなく回転率も小さいということから説明出来る。なお水産物の利益率は二九パーセントでいづれよりも低い。

最後に小売価格と卸売価格の変動の態様を比較すると、後者が連続的で小刻みな変動を繰返すのに対して、小売価格の変動は断続的でしかも一回の変動の幅は大きい。りんごについて見ると第9図のようにこの二種の価格の変動態



第9図 東京におけるりんご(国光)の卸
売価格と小売価格の変動過程

原資料は第6図に同じ。小売価格の直線的な変動様式に注意せよ。
いずれも賞当り価格。

様の相異が典型的に現われている。その上売上価格は日毎にまた
同日でも取引毎に絶えまなく変化するのであるから実際の価
格変動は図に現われるよりもはるかに激しいのである。これに反
して小売価格は図におけるように二カ月余も同一価格で据置かれ
ることすらある。^[2]

さて、価格関係の実証的な分析はこの程度にとどめ再び最初の
問題に帰る。即ち小売価格の形成が費用原理に基づいてなされ、
その販売も定価販売の形式に安んじて居れる理由如何ということ
である。この疑問に対する最も簡単な説明は小売商は自己の欲す
る価格で売れるだけの商品量を取扱うということであろう。即ち
量に対して価格を調節するのではなく、価格に対して量を調節す
るということである。^[3] 確かにこの説明は事態の基本的な面をい

当てている。しかしこれだけでは充分ではない。というのはそもそも取扱量を調節すれば自己の欲する価格を実現し
得るという根拠が説明されていないからである。いうまでもなく完全競争と完全市場を前提とすればかかる説明は成
立し得ない。

小売段階の価格形成が費用原理に基いてなされ、販売も定価販売の形成でやつて行けるそもその理由としてわれ
われは二つの事情を考えることが出来る。その第一は小売段階の市場が実は地域別に、或いは購買層別に不十分な

らも分割された小市場の集合であり、一物一価の法則によつて貫徹されない不完全市場であること。第二は、各店舗間の競争がある場合にも、それは価格引下の形を取らない不完全な競争だということである。市場が地域的に分割される理由としては、(一)小売取引は些細な取引だから購買者側で特に各店舗毎の価格を比較するのが煩わしい。(二)若し他の店舗に品を求めようとしても買出しのための交通費の負担、時間の空費等の不便が伴うという事情を数えれば充分であろう。市場が購買者層に分割されるのは特定の店舗が広告宣伝、人的結合その他の理由によつて多かれ少なかれいわゆる暖簾 Goodwill を形成した場合である。この暖簾という独占関係は売買の対象にすらなり得るものである。第二に小売商相互の競争が価格切下競争の形を取らないことは、既に前節市場仲買人間の競争に関連して述べたことと同一だから再説を避ける(第二節第(二)項参照)。なお卸売市場と比較して小売市場の性格は次のようにいうことが出来る。卸売市場は一応一物一価の法則によつて貫徹された一つの市場といふことが出来るが(特に中央卸売市場の場合)、なお競争の形式自体が不完全であるため全き意味の完全市場のモデルを適用し得ないのだが、小売市場にあつては競争の形式が不完全であるばかりでなく、市場自体も不完全であることを特色とする。

小売段階の市場の性格と競争の形式が右のようであるとすると、いかなる事態が生ずるか。

(一) 小売価格の形成は店舗毎にその独占力とにらみ合わせてなされる。費用原理が採用される理由はここにある。また店舗間、地域間に相当の価格差を生じ、定価販売の行われ得る理由もここにある。その上独占力の強い店舗には独占利潤を獲得する機会を与える。しかし小売店の数は制限されていないから独占利潤を享受する店舗或いは機会はさほど多くはあるまい。それより重要なことは次の事情である。

(二) 即ち各店舗が正常な利益を収めている場合においても、そのマージンは完全競争の場合よりも高いということ

第三表 東京における業種別小売店舗数
及び一店舗当り世帯数

業 種 別	昭和12年 7月31日		昭和24年 8月1日	
	店 舗 数	1店舗当 り世帯数	店 舗 数	1店舗当 り世帯数
菓 子・パ ン 類	16,396	78	8,818	149
酒・調味料類	10,119	126	4,329	303
米	7,846	163	—	—
蔬 菜・果 物	6,535	195	5,013	262
小間物・洋品類	6,179	206	2,270	578
売 薬・化粧品	5,075	251	2,636	498
荒 物	4,244	304	2,378	555
鮮 魚	4,198	321	3,389	387
履 物・傘 類	4,044	315	2,230	563
(洋傘を除く)				
乾 物・雑 穀	3,040	420	3,024	434
鳥 獣 肉 類	2,924	436	1,717	765
商店 総 計	161,503	8	87,685	15

備考 昭和12年については小林行昌『商品配給論』(昭和14)による。昭和24年は東京都統計書による。

商店総数の中には百貨店、飲食店、その他サービス関係の店舗は含まれていない。地域は東京市及び都区地域。

である。価格引下競争が回避されている時に若し店舗の数が少なければ当然独占による超過利潤が発生するが、この超過利潤は価格を下げるのではなく店舗の数を増すことによつて消失する形が取られる。だから各店舗が原価プラス正常利潤の形で小売価格を決定したからといって独占的要素が存しない訳ではない。この場合の正常利潤とは実は独占利潤の分け前の均等化されたものに過ぎないのである。^[4]

三 このように制度的に一定のマージ

ンが保障される結果、劣弱企業の敗退による優良企業の大規模化は見られない。おびただしい八百屋と果物屋の数となる。東京都の資料によつてその一端をのぞいて見よう。第三表に昭和一二年と昭和二四の東京における業種別的小売店舗数と、一店舗当りの世帯数を掲示した。戦前十二年の東京市の店舗総数は一六万以上に上り、実に八世帯に一軒の割合であつた。表には記載しなかつたが昭和八年に遡ると更に多く店舗総数は一六六、四九七、六・八世帯に一軒という割合であつた。いずれにせよ驚くべき数なのだが、それにも増してこれだけの数の小売店舗が、その過剰を云

々されながらも營業して來たことに問題が存するのである。業種別に最も多いのが菓子屋（パン類も含む）で七八世帯に一軒、次いで酒屋が一・二六世帯に一軒、米屋の一・六三世帯に一軒、その次が八百屋（果物店を含む）で一九五世帯に一軒であつた。戦後昭和二十四年の数字を見ると総店舗数は殆んど半減に近く八万八千弱、一店舗当り世帯数も戦前の八から一五世帯に増加した。戦後復興したとは云え、戦争による小売商の強制整理と、統制経済の影響は甚大なるものである。勿論その後店舗数は増しているであろうが、戦前の水準に達するものか、或いは達してよいものかどうかは問題である。業種別に見るとやはり菓子屋が筆頭で一四九世帯に一軒、米屋が消滅し酒屋が減少したので第二位は八百屋果物屋で二六二世帯に一軒という割合である。

さて、青果物商は戦前と比較して最も変動の少ない業種であつたが、その実数は昭和一二年に六千五百余軒、二四年には千五百軒を減じて五千余軒であつた。そこでこの五千軒についてその内訳を見ると、八百屋が三、五五五軒、果物屋が一、四五八軒でほぼ三対一に近い。また住宅と店舗が同一の場所にある店は全体の七六パーセントでいかに中小経営が多いかがわかる。この割合は果物屋よりも八百屋の方が多く、前者の七二パーセントに対して後者は七九パーセントである。そこで店舗と住宅とが同一場所にある中小経営の実態を見ると、商業使用人を殆んど使用しない家族経営である。一軒当り商業使用人の数は八百屋果物屋とも〇・二人、家族従業員数は八百屋が二・一人、果物屋が一・九人で果物屋の従業員数がやや少ない。従業員数の合計は八百屋が二・三人、果物屋が二・一人だが、その男女別構成は八百屋が男一・四人対女〇・九人、果物屋が男一・二人対女〇・九人で男の方が多い。売上高に対する資料は得られないが一日の売上が一万円前後のものが平均的だといわれる（二七年）。

×

×

×

小売価格の形成に関して述べたことは次のように要約される。

(一) 小売市場は一物一価の法則の貫徹され難い不完全市場であり、競争の形式もまた不完全である。これが費用原理に基づく価格形成と定価販売の形式の採用を可能ならしめるそもその理由であるが、同時に店舗間、地域間に相当の価格差を生む原因となる。

(二) 費用原理に基づく価格形成に当つて仕入原価に対して附加さるべき利益率は完全競争の場合よりもはるかに高くなる。そしてこの高い利益率はおびただしい数の小店舗を維持するに役立つている。

(三) かくして小売価格は独占の要素を混入しながら卸売価格の派生として形成されるが、卸売価格と比較した時その特色は次のようである。(イ)変動の回数は少なく、変動は断続的且つ大幅であること。(ロ)当日の小売価格と相関する卸売価格は蔬菜類では当日の価格、果実類では二三日前の価格であり、これは品目毎の平均回転期間と関係する。

(ハ)卸売価格との価格差は極端に価格の高い場合を除けば、価格の高い時ほど高い。しかしこれは直ちに小売商の取得額がそれだけ大きいことを意味するものではない。

註1 米についても同様のことが云える。

谷口吉彦、前掲書第四篇第三章第二項「値鞘の問題」六八九—六九四頁。

註2 同 第三項「変動の様態」六九五—七〇三頁。

註3 Geoffrey S. Shepherd, *Agricultural Price Analysis*, 3rd ed., 1950, p.159.

F. L. Thomsen, *Agricultural Prices*, 1936, p.78.

註4 Chamberlin, *op. cit.*, chap. V, §5, *Equilibrium with Excess Capacity*, pp. 104—109.

五、生産者価格の形成

青果物が生産者の手を離れて大消費地の卸売市場に到達するまでの過程にはいろいろな類型がある。生産物が市場から近距離の地のものか遠距離のものかによつて出荷の型が非常に相異なることはいうまでもないが、ここでは遠距離出荷いわゆる旅荷の場合を中心に考えて行く。近距離の地の生産物、いわゆる近在荷の出荷は殆んど生産者個人の出荷で生産者価格形成の問題は生じないからである。青果物の蒐集出荷については大別して三つの型を考えることが出来る。第一には生産者個人がこれを担当する場合、第二はこの過程が商人によつて管掌される場合、第三は生産者が共同してこれに当る場合である。第一の型は遠距離出荷については例外的な場合の外は行われなから、問題は主として第二、第三の型に限られることになる。

青果物の蒐集出荷の過程が商人によつて担当される場合には、生産物は生産者から産地仲買人の手を通じて移出商の下に集荷せられ、移出商が中央市場への出荷に当る。生産者と産地仲買人、移出商との間は稀に販売委託の形を取ることもあるが、通常は商人の買取の形を取る。産地仲買人と移出商との間の関係は後者の買付委託の時もあり、前者が自己の責任で買取つて移出商に売却することもある。生産者が共同して集荷販売に当る場合には、生産者の団体は申合せ出荷組合の場合と農業協同組合の場合とがあり、またこの後者の形態には青果専門の組合の形と、一般組合の青果部としての形とがある。組合員と共同出荷団体（産業組合を含む）との関係は通常販売委託の形が取られるが、買取制の場合もある。青果物の蒐集出荷について生産者の共同出荷団体と移出商との夫々の取扱割合はどうであろうか。

第四表 主要農産物の取扱機関別管外
移出割合（昭和10年）

品 目	業 産 組 合	出 荷 組 合	商 人	そ の 他	合 計
玄 小 米	27 31	0 0	69 63	3 6	100 100
甘 馬 鈴 薯	8 9	31 28	54 45	7 18	100 100
玉 ね ぎ	14	24	60	2	100
西 瓜	2	58	28	12	100
南 瓜	1	59	22	18	100
白 き	1	60	15	24	100
や べ	4	53	25	18	100
温 州 かん	16	33	45	6	100
夏 み	17	40	37	6	100
日 ん	11	41	45	3	100
甘 本	26	50	14	10	100
	3	32	53	12	100
	3	78	12	6	100
	11	43	37	9	100
	9	72	11	8	100

備考 鈴木忠和「蔬菜及び果実の販売」(『農業経済研究』23巻4号)より引用。

原資料は玄米、小麦は全国農産物販売協会の調査、『産業組合』395号所載。いも類、蔬菜及び果実は帝国農会『青果物の生産販売統制に関する調査』昭和12年刊。

この点については戦後の資料がないので昭和十年の数字を第四表にかかげた。表には米麦いも類の比率も併載したが、移出商の取扱割合は青果物の方がはるかに低い。馬鈴薯を除いて米麦甘諸の商人取扱の割合は全数量の過半を占めるのに対して、青果物に関しては玉ねぎと甘柿を除けば半ばに達するものはない。共同出荷団体の色分けを見ると米麦がすべて産業組合であるのに対して青果物では申合せ出荷組合が大部分である。戦後はこの

申合せ組合の大半は一般農業協同組合に吸収されるか、独立の業種別協同組合として法人格を獲得したので、生産者の共同出荷は殆んど農業協同組合を通じて行われることになった。青果物販売の過程を商人が管掌するというのは古い形態で、生産者が自らこれを管掌するのは近代的形態であるといわれる。それ故青果物の販売は農産物販売に関する最も近代的な面を代表するものということができる。しかし品目別、地域別に見ると共同出荷の割合はかなりまちまちである。明治年代に流通機構の確立した品目(例えばみかん、りんご)については移出商の取扱割合が多く、大正年代以後に成立した品目(白菜、きやべつ等)については逆に共同出荷の割合が多い。同様のことは同一品目につい

て、古い産地と新興の産地との間にもいえる（例えばみかんの和歌山と靜岡、りんごの青森と長野、岩手、福島）。一旦確立した流通機構はこれを打破することが困難なのであらう。

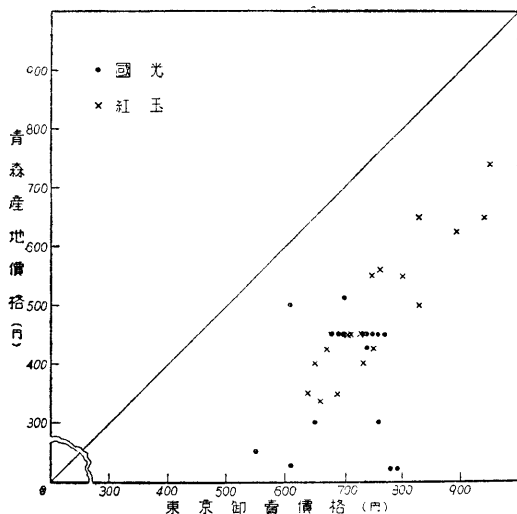
生産者の直接出荷の場合には個人出荷の場合は勿論、共同出荷の場合にも買取制を採用しない限り、生産者の取得分は価格という形は取らない。それは中央卸売市場における売上価格から卸売人手数料、輸送費、荷造包装費、産地検査料、出荷団体賦課金等の諸費用を差引いた残額に過ぎない。これに反して蒐集出荷の過程が商人の手に握られている場合には稀に見る販売委託の場合を除くと、売手としての生産者と買手たる仲買人、移出商との間に産地市場が形成され、生産者の取得分は生産者価格という形を取る。共同出荷の場合にも買取制が採用されれば同様に価格の形成が行われるが、かかる事例は少ないから、生産者価格の形成は商人による生産物の蒐集出荷の場合に限られると見てよい。青果物においては前にも述べたように移出商人の取扱量は全移出量の半ばに達しない品目が大部分であるから、他の農産物と比較して産地市場の困難な問題に煩わされることは少ない。生産者の直接出荷の場合には生産者の取得分は中央卸売市場の価格に比例して機械的に増減する。価値の帰属関係は実に簡單明瞭だから生産者は市場価格を高くすることと出荷に要する諸費用を節約することに専念すればよい。これに反して商人の手を通ずる出荷の場合には、生産者の取得分が市場価格から帰属するという関係には変りはないが、帰属の過程に産地市場という一応中央市場とは切離された別個の市場が介在するために事情は複雑となり、生産者取得率の大小にも影響する。

そこで産地市場が形成され、青果物が生産者↓産地仲買人↓移出商↓中央卸売市場の経路で出荷される場合の生産者価格形成の特色を検討する。まず特定の産地が一物一価の法則の妥当する一個の市場を形成しているかどうかということの吟味を後廻しにして、取り敢えず一つの産地市場を想定して、そこにおける取引関係者と価格形成の仕方、

形成された生産者価格と中央市場の卸売価格との関係の検討から始める。

青果物の産地市場は前記の如く移出商と仲買人を買手とし、生産者を売手として構成されるが、農産物の供給曲線は短期的には全く非弾力的であるから価格は専ら買手側の商人の付値次第で定まる。この関係は中央卸売市場における価格決定の仕方と同様であるが、商人の買値の高さは予想される中央卸売市場の価格から単位当りの出荷費用、営業費用及び希望売上利益を差引いたものである。最初に移出商人の買値が定まり、これから一定のマージンを差引いて仲買人の買値が定まる。若し中央市場における一定の予想価格が与えられた場合に移出商及び仲買人の買値はどの程度に落着くであろうか。この高さを規定するものは生産者の直接出荷の道が開かれていない場合には商人相互間に行われる競争以外にはない。こうした商人間の競争に完全競争のモデルを当てはめることの困難は既に市場仲買人や小売商について言及したと同様だから、完全競争の場合よりは当然低い水準に落着くと考えなければならない。従つて利益率もそれだけ高くなり、若し新しい商人の参加が自由であるときは仲買人と移出商の数を増すことになる、また若し新参加が困難なときは現存の商人に独占による超過利潤を与えることになる。このように生産者の直接出荷が成功していない場合には一種の購買独占が成立し生産者に取つては不利な価格形成が行われ易い。

以上は商人の価格予想が適中するという靜態的な前提を置いて商人の利益率と生産者段階と卸売段階の価格差を考えたのだが、実際には価格予想の適中することは少ないし、各人の予想がまちまちだから生産者価格の動きは複雑となり、卸売価格との相関も弱くなる。ここに産地商人の取引上の危険も存する訳である。この間の事情を検証するために商人出荷の代表的な例とされる青森のりんごについて東京市場卸売価格と産地市場平均価格（生産者価格）との相関図を作成して見た。第10図がそれであるが相関度は弱い。国光については全くないといつてよい。ただ産地価格は



第10図 青森りんごの東京卸売価格と
産地価格との相関図

昭和24りんご年度各旬平均価格（1箱当り）。青森県りんご課の資料による。

東京卸売価格よりも相当な幅を以つて常に低いということだけは明白である。図は両価格とも同じ旬の平均価格を取つたのだが、卸売価格を一句おくらすと個々の生産物について結果的に実現した実際の価格差に近くはなるが相関度は却つて落ちる。

これまで述べたことは一物一価の法則がほぼ貫徹されているような産地市場における価格の形成にも一種の購買独占の要素が混入するといふ事情であるが、なお産地市場が果してかかる一個の市場を形成するかどうかという問題が残されている。産地における移出商の集荷範囲は、隣接地帯についてはとも角も、通常は広くとも一つの府県内に限られると考えてよい。それ故府県を単位として価格形成の條件はかなり異なり、輸送費の差を修正してもなお府県別の価格差は生ずるであろう。同一府県内においても二つ以上の生産地帯があり集荷商人が別個の場合にも同様のことが云える。要するに産地と産地との間の横の關係は不完全市場の關係であると考えられるのだが、特定の産地の内部では一物一価の法則が妥当するであろうか。恐らく産地によつて事情は異り一般的には云えないが、生産者の経済的訓練が不足する場合、集荷商人と人的物的に結合關係が存する

場合などには市場は多かれ少なかれ分割されて一物一価の法則は貫かれなくなる。^{〔1〕}通常はこの形が多いであろう。殊に営農資金、生活資金の前貸その他によつて個々の生産者と集荷商人との間に特約的な取引関係が結ばれている場合には同一品質内容の生産物について生産者個々人毎に生産事情の相異に應じて買取価格を變えることすら出来る。^{〔2〕}集荷商人の買取価格即ち生産者価格は購買独占の度が強くなればなるほど低い水準に押し下げられるが、同時に産地内部の価格差の発生もはげしくなる。極端な場合には価格は地域別のみならず集荷商人別、生産者別にまちまちになり個々の生産者価格はあつても「産地価格」は擬制以外の何物でもなくなつてしまう。

生産者価格の形成については生産者にとつて不利なもう一つの事情がある。それは年を単位として考えても青果物の供給弾力性が他の農産物と同様に、或いはそれ以上に小さいことである。更に小農的な生産事情を反映して、いわゆる所得効果 *Income effect* 乃至窮迫販売の故に、価格の下落が却つて供給量を増すことすら考えられるのである。かかる事情のために生産者価格の水準は長年にわたつて低い水準に押えられる可能性が出て来る。このように購買独占の支配的な事態において生産者価格を一定水準に支えるためには、集荷商人の買たきを牽制するものとして生産者の直接出荷の道を開くこと以外に方法はない。

産地市場の性格と価格形成の特色が以上述べて来たようであるとすると、商人出荷の場合の生産者取得額即ち産地価格の形で実現する生産者の手取は生産者の共同出荷の場合の取得よりも低いのが通常と考えてよい。即ち共同出荷が不手際で市場販売価格が商人出荷の場合よりも低いとか、出荷諸費用がかさむとかしない限り、商人の純利益と共同出荷団体の賦課金との差額だけ共同出荷の場合の方が単位当り取得額を増す訳である。この事情はみかんとりんごの地域別の貫当り生産者取得額を比較することによつてほぼ確認せられた。使用した資料は農林省統計調査部の特産

物価格調査（昭和二四、二五年）であるが、これによつて各産地（一府県につき代表的な三カ町村を取つてある）のほぼ同一品質内容の生産物について同一時期の生産者価格（原資料では共同出荷の際の生産者取得額も価格と呼んでいる——正確な呼称ではないがこれを踏襲する）と比較すると、りんごの場合商人出荷を原則としている青森の各町村の価格は、生産者の共同出荷を原則とする他県（長野・岩手・福島）の町村の価格よりも常に甚だ低い。しかもその差は運送費用の差を以てしては充分に説明し得ない大きさである。これに反してみかんの場合は各県の間に価格差はあるが、高低の順位は時期毎に交錯して、特定の産地が常に高いとか低いとかいう恒常的な地域差を発見することは困難であり、その価格差もりんごの場合ほど大きくない。みかんの場合には調査対象となつた各町村は共同出荷が支配的であり、この限りにおいて出荷の條件はそろつている。^[3]以上の二つの例から、共同出荷の行われている産地間の生産者取得額の差よりも、共同出荷の行われている産地と商人出荷の行われている産地との間の取得額の差の方が大きいと判断して大過ないと思われる。共同出荷の行われている産地にも産地市場を擬制して全国を一本とした広義の産地市場を考えると、りんごの産地市場は新旧両出荷形態の併存の故に横の關係において不完全市場となつてゐるが、みかんの産地市場は原則として近代的な共同出荷の形態に統一されてゐるので、より完全市場に近いということが出来よう。^[4]

×

×

×

(一) 青果物の支配的な蒐集出荷の形態は、産地仲買人、移出荷を通ずる商人出荷と、生産者の共同出荷の二つであるが、後者が過半を占め農産物の中でも最も近代化された商品群である。

(二) 個人出荷にせよ共同出荷にせよ生産者の直接出荷の場合には、生産者の取得額は中央市場の価格から出荷諸費用を差引いた残額で、価格の形を取らない。従つて産地市場が存在し生産者価格が形成されるのは商人出荷の場合に

限られる。

③ 生産者価格は小売価格と同様卸売価格から派生するが、時間的に先行するため予想の要因が加わり、卸売価格との実際の相関の程度は弱い。

④ 生産者価格の形成には、産地が一物一価の法則のほぼ貫徹した一つの市場である場合にもなお、集荷商人間の不完全競争の故に購買独占の要素が混入する傾向がある。

⑤ しかも産地市場は通常は程度の差こそあれいくつかの部分市場に分割された不完全市場であるから、購買独占の程度はより強いと考えてよい。その上供給弾力性の小さい事情は生産者の立場をより弱くする。

⑥ かくして商人出荷の支配的な産地は、共同出荷の支配的な産地に比較して、生産者の単位当り取得額は少いと考えられる。

註1 移出商人による生産者支配の典型的な例は青森果のりんごである。正規の移出商の数は県下に七五〇ほどあり、夫々縄張りをもつて、生産者とは資金の前貸その他の手段によつて特約に近い関係を結んでいる。一人の移出商は集荷機関として小は二人から大は一〇人ほどの仲買人を使駆している。仲買人は生産農家三〇〜四〇戸に一人程の割合で各部落に散在している。しかし商人による出荷の場合に必ずこのような市場の不完全化を伴うわけではない。例えば静岡県西部のみかん地帯も完全に商人主荷の形を取っているが、近在に中小の地方市場が多数あり（豊橋・岡崎・新城・浜松等）地元の商人の外にこれらの市場からの商人の買出が多く、生産者も打算に長じているため、むしろ完全市場のモデルに近い。従つて価格が他産地と比較して特に低いという傾向は見られなう。

註2 うわゆる価格の完全差別 Perfect discrimination の問題である。

J. Robinson, op. cit., p. 187, pp. 224~227.

A. C. Pigou, The Economics of Welfare, p. 279.

註3 前掲第四表によるとみかんもりんごも商人出荷の割合はいずれも四五パーセントで変りない。しかし戦後においてはりんごの主産地たる青森における共同出荷は思わしくなく、商人出荷は全移出量の八割に達するといわれる。青森の出荷量は全りんご出荷量のほぼ八割だから、りんごの総出荷量の六割以上は商人出荷と見てよい。みかんの場合に商人出荷の行われるのは二流の産地で、代表的な産地は殆んど共同出荷である。

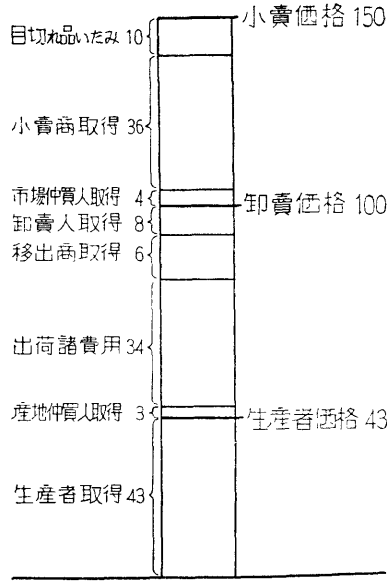
註4 詳細は左を参照されたい。

斎藤一夫「りんご生産者価格の地域差」〔農業総合研究〕六卷一号所載。

同 「みかんとりんごの生産者価格の比較」〔農林統計調査〕五卷二号所載。

六、価格の構成と流通費用

われわれは青果物の各流通段階毎にその価格形成のメカニズムを見たが、かくして形成された各段階の価格を個々の特定の生産物について事後的に総合すると単位当り流通段階毎の価値増殖の姿が明らかになる。これを青果物価格の構成と名づけでよいであろう。またこの価格の構成を手がかりとして最終的に実現した価値の各関係者への帰属或いは配分関係が明らかになる。価格の構成は時間の後れを考慮に入れた事後的な概念だから一定の時点に限つて各段階の価格を総合したものと異なる。また価値の配分関係は直ちに価格の構成からは出て来ない。流通過程における目切れ品いたみ等の減耗は他の費用と異つて所得として帰属すべき相手がないから配分関係を見るにはこの分だけ価格の構成を修正しなければならない。従つて実現した価値に対する生産者取得の割合は小売価格に対する生産者価格（或いは生産者取得額）の割合よりも幾分高い。各段階の価格は独自の運動を行うから、靜態的狀態という強引な假定を置かない限り恒常的な価格の構成を考えることは不可能である。第11図はかかる価格の構成を理解するための手段



第11図 青森りんごの価格構成
(卸売価格に対する百分比)

昭和25年12月の青森県平均価格、東京卸売市場平均価格を基準に標準的な形を構成した。生産者価格は1箱当り236円、卸売価格は542円、小売価格の卸売価格に対する比率は東京都調査の果実平均比率から概数50%としたもの。共同出荷の場合には移出商及び仲買人取得の代りに出荷団体賦課金加わり生産者価格は生産者取得となる。比率は勿論異なる。

として昭和二五年一二月における青森りんごの例を仮設的な形で図示して見たものである。計数は勿論正確ではないが、大凡の見当はつこう。

図における小売価格と生産者価格(共同出荷の際は生産者取得額)との開差がほぼ平均的と考えられる場合に、これを通常流通費用或いは中間費用と呼ぶ場合もある。以下この流通費用の一般的な特徴を覚え書風に記述して、流通段階別価格分析を終る。

(一) 流通費用は保存性が強いもの、回転期間が短いか一回当り取扱数量の大きいもの、流通過程における独占度の低いもの等に低く、その反対のものについては高い。これは当然考えられることだが、諸要因が重複するため実証的な測定は困難である。^[2]

(二) 生産者価格又は取得額に対する流通費用の比率は、流通費用が一定であつても生産者価格が変化すれば違つて来る。しかも分子となる流通費用の変化よりも分母の生産者価格の変化の方が大きいから単純な比率で流通費用を比較することは誤解を招く恐れがある。同一商品についての異つた時期の比較はいうまでもなく、同一時期における二

つ以上の商品の比較についても比率のみに頼つて合理、不合理を論ずることは危険である。国際比較にも同様のことが当てはまる。

③ 流通費用は固定費的な性格が強い。流通費用の構成内容を分析すると価格の高低に比例して増減する費目（例えば市場卸売人手数料、金利、減耗による損失その他）もあるが、大半は価格の高低に関係のない費目である。従つて單位數量当りの費用は固定性が強い。このことは逆に価格に対する流通費用の比率が變動性に富むことを意味する。

④ 單位數量當りの流通費用がほぼ固定的であるとすると、價格水準に變化のあつた場合にはその損失の大半は生産者に転嫁されることになる。また需要の弾力性は小売價格、卸売價格、生産者價格の順で小さくなるから、生産量の變動に対しては生産者價格が最も安定性を欠くことになる。^{〔3〕}

⑤ 流通費用の増減の生産者價格及び小売價格への影響。少數の業者が費用を減少したとしてもそれは準地代的な形でその業者に超過利潤を与えるに過ぎない。また反対の場合には少數の業者が余計に損失を蒙るに過ぎないであろう。それ故ここで問題となるのは一般的に流通費用が増減する場合である。第一に流通費用が鉄道運賃の引下その他の理由によつて一般的に減少したとすると、同じ小売價格では儲けが多くなるので、小売商の供給は多くなり小売價格は下落しなければならない。他方生産者に対する買付も激しくなり、生産者價格が騰貴するとともに生産も増加する。こうして小売價格の下落、生産者價格の騰貴、生産消費の増加があつて新しい均衡点に落着く。新しい均衡点では費用節約分が中間業者の独占利潤に吸収されない限り、小売價格の下落分と生産者價格の騰貴分の合計が節約分に等しくなければならない。流通費用の節約は消費者にとつても生産者にとつても利益であるが、どちらがより益するかは生産及び消費の夫々の價格弾力性の大小に逆比例する。^{〔4〕} 青果物の如き場合は生産の弾力性の方が小さいのが普

通だから、流通費用の節約は生産者により有利だといえる。反対に取引税その他の理由によつて流通費用が増加する場合には、同様の理由から弾力性の小さい側が余計負担することになり、生産者に不利である。

註1 農村更生協会（松田延一）『青果小売價格に関する調査研究』（昭和一四年）一二頁の流通費用の定義参照。

註2 流通費用に関する調査資料としては右の外に次の如きものがある。

帝國農會販売幹旋部『青果物配給費調査』（昭和七年三月）。戦後については、農林省特産課青果物出荷経費調査（昭和二五年以後各年）、統計調査部出荷経費調（各年）、東京都の『生鮮食料品小売販売價格実態調査』（昭和二六年六月）。

註3 この事情の証明については次を参照。G. S. Shepherd, op. cit., chap. 4, esp. pp. 63~68.

註4 Ibid., pp. 203~212.

七、残された問題

われわれは青果物の需給市場の複雑な構造を流通段階別に追つて、價格形成の特殊性と諸種の價格間の相互の連関を究明した。しかしこれだけでは冒頭にかかげた價格分析の全分野を蔽うたことにはならない。われわれはなお二つの重要な問題領域を残している。その第一は品種別等級別の價格形成、第二は價格の時間的な構造特に所謂季節変動の問題である。以下簡単に要点のみを紹介して置こう。

(1) 品種別等級別價格の形成 前節までの論議は暗黙の中に一つの重要な前提を置いていた。それは一種類の商品なるものが他の種類の商品とは明白に區別されて予め存在するということである。いまこの前提をはずして、一つの商品とは何ぞやと問うと甚だ困難な事態が生ずる。りんごといひ柑橘類といひわれわれが常識的に行つている商品の

分類はむしろ生産技術や外的形態に重きを置いている。しかし消費者の立場からすれば生産技術がどうであろうと関係はない。要は消費者の欲望を満足する仕方である。それ故経済学的な立場からの商品の定義は需要の代替性を基準に与えられる。りんごとみかんの代替性はみかんと夏みかんとの代替関係より強いとすれば柑橘類とりんごを対立させるよりも夏みかんとりんごⅡみかんを対立させた方がより合理的である。また若し高級りんごと大衆りんごの代替性が大衆りんごとみかんの代替性よりも弱いとすれば高級りんごと大衆りんごⅡみかんに商品を二分した方が合理的である。商品間の代替関係は弱いものから強いものへ甚だ連続的だから、どの程度の代替関係を以つて一つの商品と見做すべきかという定まつた基準はない。当面する問題の要請によつて最も適当な境界を引けばよい。それ故われわれが前節までに前提した一種類の商品も、品種別、等級別に分割して夫々を一つの商品として考えることが出来る。

青果物の品種による区分（例えばりんごにおける国光、紅玉、デリシャス等）はもともと自然的な形態特徴を異にするから意識的に区分する必要は少ない。しかし一つの青果物の等級区分或いは格付は一つの商品をいくつかの異つた商品に意識的に細分することである。そしてこの場合の細分の程度はその青果物の具備する技術的性質と需要市場の事情によつて定まる。^{〔1〕}品種により等級により区分された夫々の品も若し同質的な購買者によつて構成される市場に売出されるものとすると、各品種、各等級間の価格比率は消費者を満足せしめる程度に比例することになりその間の代替性が完全だから異種の商品とは云えない。しかしこれらの品の購買層は趣好、生活様式、所得等を異にするのが普通だから、夫々の品の間の代替関係が弱まり異種の商品と見ることが出来るようになる。かかる場合には各品種、各等級の品の価格は夫々の品の需給事情の相異を反映するだけで、何等恒常的な関係を示すものではない（高級品が下級品より安いことすらある）。ただ需要市場が安定しているときは諸価格間に一定の関係が考えられる。また高級品は通常そ

の供給が少なく需要の弾力性が小さいから、下級品との価格差が高級品になればなるほど幅を増す傾向がある。

一つの商品が独占体に握られている場合にはその商品の細分による市場の分割は計画的に行われ、分割された各々の品の価格と供給量は全体としての売上利益が最も大きくなるように調節される。即ち各々の品についての限界純収益が均等になるように価格と供給量が調節されるが、この場合需要弾力性の小さい品の価格は高く、弾力性の大きい品の価格は安く、その間の価格差は大きくなる。これは独占理論における価格差別 Price discrimination の問題である。青果物の品種別、等級別区分においては大衆品は安く、高級品は高く価格形成が行われ、独占的な価格形成に類似した関係が見られるが、独占的要素は少ない。なるほど青果物の等級区分は府県その他の団体によつて意識的計画的になされる。また一定の購買層をねらつて新品种の創造も絶えず企てられているが、生産量の調節による価格操作が行われ難いことが独占的な価格形成との根本的な相異点である。独占における市場の支配に対してこの場合は市場への適応に過ぎない。ただ、府県その他の指導団体が品種別の計画生産を実行し得る場合にはある程度の価格操作は可能になる。また末端の小売商においては、共通費を高級品により多く課し、大衆品を安くして売上を増すという価格操作は夫々の独占力に応じて可能となつてゐる。

青果物の等級区分は生産物の具備する技術的な性質とともに、市場を構成する購買者が異質的な層に区分される。否かにかかわる。商品の分割はそれを通じて間接に市場を分割するのでなければ意味が小さいからである。それ故購買者がほぼ同質的な生活必需品の等級区分は粗で、購買者が異質的な贅沢品については区分は密となる。従つて第五表に見るように生活必需品をより多く含む蔬菜類の等級数は三乃至四にとどまり、贅沢品を含む果実類の等級数ははるかに多い。品種別等級別の価格差に関する資料は得られなかつたが、大凡の見当をつけるために、各品目の出荷最

第五表 青果品目別産地別検査等級数

青果物価格の構造

蔬		菜		果		実	
品 目	等級数	産 地		品 目	等級数	産 地	
大 根	3	神奈川		りんご	5	長野、岩手	
	2	埼玉			4	青森、北海道、秋田	
	1	その他				福島	
か ぶ	5	岐阜		み かん	10	山口	
	4	群馬			9	佐賀、大分、鹿児島	
	3	福島、埼玉、神奈川、			8	静岡、香川、愛媛	
		静岡			7	神奈川、熊本	
	2	埼玉、東京			6	三重	
ご ぼ う	4	福島、群馬、長野、		梨	9	京都	
		島根			7	新潟、岡山	
	3	埼玉、神奈川、岐阜、			6	奈良	
2	東京		5		長野、福島、神奈川		
白 菜	4	宮城、群馬、千葉、		桃	9	京都	
		長野、奈良、島根、			7	岡山	
		岡山			6	奈良、香川	
	3	福島、埼玉、神奈川、		び わ	6	香川、愛媛	
2	静岡 東京						
きやべつ	4	群馬、山梨、長野					
	3	千葉、神奈川、静岡					
	2	東京					

備考 特産課の資料による（昭和26年）。

盛時の加重平均価格に対する同じ時期の高値の割合を取つて見ると第六表のようになる。平均価格に対する高値の比率が高いことはそれだけ品種別等級別及び鮮度別の価格差の幅が広いことを示す。一般に蔬菜よりも果実の方が価格差が大きく、果実の中では大衆的な品よりも贅沢品になるほど、また腐敗性の強いものほど価格差の発生が著しいことがわかる。

一般に品種間等級間の価格差は流通段階を重ねるほど大きくなる。この関係を例証するため第七表に青森りんごについて産地価格と東京市場卸売価格の最高最低の価格差を掲示した。産地から中央市場に至るまでに価格差は五〜六倍からひどい時は二〇倍にもなる。またその増加は大衆品たる紅玉よりも高級品たるインドの方がより大き

第六表 青果品目別平均価格に対する高値の比率（昭和25年）

蔬			菜		果			実	
品	目	比較の月	高値の比率		品	目	比較の月	高値の比率	
			%					%	
大馬 甘な とに ご白 ね	鈴 ま ん じ げ	根	12月	131	み 夏 な も メ ぶ び か 桜	かん み か ロ ど	12月	340	(紅玉) (国光) (イント)
		薯	6月	202			11月	192	
		諸	9月	197			185		
		す	8月	290			312		
		と	7月	198			170		
		ん	12月	115			137		
		ら	12月	138			185		
		菜	12月	175			894		
		き	12月	270			9月	770	
							6月	284	
			11月	275					
			6月	425					

青果物価格の構造

備考 東京都中央卸売年報による。

比較の月は最盛出荷の月、平均価格はその月の加重平均価格である。

第七表 青森産りんご価格の流通段階別高値低値比較

Ⅰ 紅玉（1箱4.8貫入り価格）

年 月	東京市場卸売価格			産 地 価 格		
	高 値	低 値	差 額	高 値	低 値	差 額
昭和24年10月	円 1,500	円 450	円 1,050	円 800	円 450	円 350
11月	1,400	400	1,000	700	400	300
12月	1,200	300	900	800	600	200
昭和25年1月	1,000	500	500	600	300	300
2月	900	450	450	550	300	250
3月	1,100	500	600	400	300	100
4月	800	400	400	400	200	200

Ⅱ インド（1箱4.8貫入り価格）

昭和24年11月	1,400	500	900	900	700	200
12月	1,600	500	1,100	900	700	200
昭和25年1月	1,800	600	1,200	900	600	300
2月	1,850	500	1,350	850	750	100
3月	2,400	400	2,000	800	700	100
4月	1,400	400	1,000	500	300	200
5月	1,900	450	1,450	700	100	600

備考 東京市場卸売価格は東京都『中央卸売市場年報』による。産地価格は青森県りんご課の資料による南津軽郡の月別平均価格。

い。小売段階においてはこの値幅は更に大きくなると考えてよい。これはいかなる理由によるであろうか。一口に云えば流通段階を経る毎に商品の等級別その他の理由による分割が精緻になり、それとともに購買層即ち市場の分割が明確になつて来る結果である。生産者と出荷商人との取引では生産物は品種によつて区分する外は込（こみ）による取引か、精々大中小、上中下の大雑把な区分が行われるにすぎない。出荷商人はこれを一定の規格によつて分類する外、品種別、等級別に売込市場を撰択して出荷する。最終の小売段階では出荷者の等級区分を更に細分して仕分し直す。その上購買層を考慮して品種別等級別の価格差を大きくするよう努力する。これら一連の商品分割と市場分割の活動は需要市場へのより精緻な適応を示すのだが、分割の程度が一定限度以上に達すると、市場の不完全化による価格操作の可能性を生む。小売段階においては特にこのことが云えるであろう。

(2) 価格の時間的構造 価格の時間的な変化それ自体はその時々需給條件の変化に起因するものであり、価格変動論の主題であるが、その変化の中に日、週或いは年を周期とする定期的な変動の側面が存在する場合には、価格の流通段階別或いは地域別の相異と同じように時間的な相異としてとらえることが出来る。これは価格の時間的な構造と呼んでよいであろう。その代表的なものは所謂季節的変動である。段階別、地域別の市場間の価格差がその間の輸送費用の大小を基準とし、市場間の調整が不完全となるほど増大すると同様に、時間的な価格差も貯蔵或いは生産時期の調節に要する費用を基準として時間的な供給調節の完全不完全によつてその大きさが左右される。青果物は既に述べたように供給調節が困難なため農産物の中でも最も季節変動が激しいものに属する。価格の季節変動は通常出荷の最盛期を底としてU字型を示すが、これは品目毎に実証的に確定しなければならぬ問題である。しかしこうした

研究はわが国では最も未開拓の分野に属する。^{〔3〕}

価格の季節変動の確定は個々の出荷者にとつて出荷時期を撰ぶ上に必要となる。勿論自己の出荷量の価格への影響を無視し得る場合と然らざる場合とでは対策が異なつて来よう。また同一の商品について価格水準の累年の比較、或いはいくつかの商品について同一時期の価格比率の算定等を企てる際には、季節変動の顧慮がどうしても必要になる。実証的資料を欠くため、ここではかかる問題の所在を指摘するにとどめる。

註1 青果物の格付については石川武彦、前掲書参照。特に第五、第六章二三二頁以下。

註2 戦前の等級別価格差については、同書第五章二三二―二三五頁参照。

註3 平沼延一「青果物市場価格の季節変動の型に就て」(『農業経済研究』八卷四号昭和七年)参照。昭和初年の京都市場における主要青果の季節変動の実証的研究である。

八、結

び

以上で価格の構造論的な研究と呼んだわれわれの立場からの価格分析の全分野は青果物に例を取りながら一応概観し終つた。敘述は精粗様々で羅列に流れ甚だ意に添わない点が多いが、一応問題点のみは提出し得たと考える。要するに、一つの商品の価格とは需給市場の複雑な構造を反映して、流通段階別、地域別、品質等級別及び時間別の価格差を含み多元的な構造を持つ価格複合体である。この複雑な価格複合体の理解へ一歩でも進み得たとすれば小論の目的は達せられたと考える。またこのような価格構造の理解が、価格のより立入つた分析と、価格対策にとつて欠くことの出来ない準備段階をなすことは冒頭に述べた通りである。

(研究員)