

都市機能としての青果物流通

田村 馨

一 緒 言

青果物の流通機構（広くは生鮮食品の流通機構。特に断らない限り以下同義）は、国民経済レベルで絶えずその効率性・有効性を問われてきた。特に、物価高流通過程責任論の立場から論じられるとき、青果物の流通機構は、取り分け効率性を著しく欠くものとして捉えられてしまう。

政策の緊要性から、この問題は国民経済レベルで論じられやすい。しかし、問題の性質からいって巨視的に扱うことは得策ではなからう。なんとすれば、現に問題状況化した青果物流通の今日的様相は、国民経済レベルではクリアーに描き切れない

《ノート》 都市機能としての青果物流通

からだ。したがって、青果物流通問題を照射するレベルを特定することがひとつの重要な鍵をにぎっていることになる。

本稿の目的は、青果物流通問題の今日的様相を探ることにある。その際、右に指摘した「青果物流通問題を照射するレベルの特定化」が何らかのベース・ペクティブとして提示されることが必要である。本稿では、それが「都市機能としての青果物流通」なるベース・ペクティブとして提示される。

注(1) 流通パフォーマンスは有効性 (effectiveness) と効率性 (efficiency) を判定指標とする。有効性は、産出の望ましさを投入の変化をも考慮して表わす概念である。それに比して効率性は、一定の産出に対する投入の極小化を図る概念で、生産性と同義に用いられる。有効性と効率性の関係に一意的な連関を特定することは、それ自体大きな政策的課題となる。

(2) 本稿はベースに、①田村馨「地方都市の発展と野菜流通の変化」(特別研究「日本農業の構造と展開方向」研究資料第七号『地域経済の変化と農業・農村——盛岡市を中心とする圏域を例として——』、一九八二年二月、第五章)に対する批判的な検討とそこから新たに析出された問題意識をもつ。また、②田村馨「系統農協需給調整構想の社会体系分析」(『農業総合研究』第三五卷第三号、一九八一年)と軌を一にするもので

ある。

本稿では、①田村（一九八二）に対する批判的な検討と新たにそこから析出された問題意識が「都市のもつ流通機能や流通活動が行なわれる場そのものへの着目（一般流通研究では常に大きな関心が払われている）」としてふまえられよう。

また、②田村（一九八二）とのつながりは一応次のように指摘できる。系統農協の需給調整構想は、市場の創造・獲得・支配を供給の組織化によって達成せんとする系統農協のマーケティング戦略である。ただし、生産・出荷段階に重きを置き、最終的に鍵を握ると思われる消費サイドの需要構造を与件的に扱っている。

マーケティング戦略の有効性は、一面では総体としての需要の動向把握にあるものの、多くは個別市場での具体的な販売戦略にかかっている。したがって本来ならば、農産物の小売市場が重要な柱として構想の射程に位置づけられなければならない——このような点が問題意識として本稿ではふまえられている。

二 青果物流通問題考察の基本認識

(一) ふまえるべき基本認識

一般に、農産物流通の考察に際してふまえるべき認識は二つ

ある。

(a) 流通そのものに関する認識

(b) 流通客体として農産物を特定する流通に関する認識

(a)と(b)を「商品流通一般の視角からさし当たり農産物を対象とする立場をとるのか、それとも、一般商品とは本質的な特殊性をもっている農産物の場合について、その特殊性に焦点をあてながら考える方法をとるのか」といった形で表すこともできようが、ここでは(a)を「流通なる概念をどう押さえるか」、(b)を「(a)にいう流通概念は青果物を流通客体とすることによってどのような現実形態（流通機構）をもつのか」に係わる認識としよう。

流通は生産と消費との間に介在し両者を連結するセクターで、生産と消費との時空間的な隔たりを背景にした社会的分業の結果必要になったものである。⁽²⁾とすれば、流通は生産と消費の在り方に直接影響をうけることになる——別言すれば生産と消費をタスク環境⁽³⁾としている——。

これが(a)に係わる基本認識である。

(b)は、生産と消費の流通への影響が、青果物に特有な商品流通メカニズムを媒介にして具現する「現行の青果物流通機構」に関する基本認識をさす。

青果物の流通は、その商品特性および食生活習慣から日々行

なわれざるを得ない。また、生産者から消費者に至る青果物の流通経路はその社会性を考慮して制度的な制御下におかれる。すなわち、青果物流通は、卸売市場なる社会的なしくみの中に位置づけられる商業者——集出荷業者、卸売業者、仲卸売業者（売買参加人）、小売業者——によって構成され、それらの商業活動によって運営されていく。

これが(b)に係わる基本認識だ。

(a)なる基本認識を現実の青果物流通過程の中に押さえようとすると、必然的に(b)をふまえざるを得なくなる。農業経済学にとって身近な農産物市場・流通研究の蓄積は、そのふまえ方の一形態をなすものだとして理解される。

(二) 農業経済学における青果物流通機構の捉え方

さて、「基本認識をふまえる」といつて理論的・経験的に確立されたふまえ方はあるのだろうか。例えば流通論・マーケティング論・商業学等の一般流通研究分野に、そのまま借用できる普遍的な公式や仮説体系を見出せるだろうか。残念ながら答えは否である。

基本認識をふまえるとは、方法論的な問題に即せば、どのようなモデルで流通機構を記述するのか、その環境との連関を如何に特定するか、に明確な概念図式および仮説を用意すること

とだ。一般に、基本認識をふまえるといっても、流通機構の階層性と多次元性、それに環境との境界を記述する概念図式がまず第一に必要なのである。

この要請に全面的に応える体系性を保持しようとすれば、水準を高度の抽象化におくことになる。ただし、この高度な抽象化は「如何なる流通システムの記述にも用いうるが、これのみでは如何なる流通システムをも記述したことにならない、いわば『白地図』のようなものである」⁽⁴⁾。そこで抽象のレベルを下げるものが要求されるが、それは定式のない問題との対峙を意味する。多くの場合、この処理の仕方は考察者サイドの問題関心に任せられ、扱う対象・領域のもつ規定性に依存することになる。

では、さきに基本認識のひとつのふまえ方を呈とした農産物市場・流通研究はそのアポリアをどのように解決しているのだろうか、はたまた回避しえたのだろうか。

直截な言い方をすれば、卸売市場を問題設定・分析の中心に据える枠組みに準拠することによってその解決は図られている。すなわち、卸売市場を青果物の流通機構把握の準拠点とする立場が、青果物流通の現実の姿や背景からごく自然に導けるのである。

青果物の流通機構には、政策に裏打ちされパターン化した主

体間の相互連関が認められる。一般商品の場合、主体間の相互連関は商取引の在り方により大きく左右される。それだけ青果物の場合に比して相対的であり、流通機構の階層性と多次元性とを処理する問題に真つ向からぶつからざるを得ない。青果物を扱うとき、その点は卸売市場なる制度がある分だけ回避されるのである。

価格形成においても、「現実的には、卸売価格がまずきまり、それに市場仲買人の口銭と、小売商のマージンが上積みされて、消費者価格になり、他方卸売価格から、卸売人の販売手数料、輸送費などが差し引かれて生産者価格となる」と³⁾といった具合に卸売価格が基軸となっている。しかもその価格は不特定多数の生産者と消費者による理論上の完全競争を近似的に想定しうる市場を形成の場とするだけに、「価格理論の適用」を自然なものにする。言わば、価格をもつて多くのことを——特に経済主体の行動を——説明しうる。このことが、社会現象の体系的な把握を如何に容易にするかは言うまでもあるまい。

そして、環境との境界過程については、(i)生産との境界過程では卸売価格を与件とする出荷主体の生産、出荷段階における経営管理・組織化・市場対応行動に、(ii)消費との境界過程⁶⁾では最終需要が小売業者を介して卸売市場に持ち込まれる仕方に、それぞれ視角を置き換えて考察をおこなえる。この時、前

者は卸売市場の完全競争性を、後者は「一生産期間をタームとして卸売市場一般を考えれば、卸売市場の供給量は一定水準に固定的である」を置き換えの根拠に仮定するが、これらの想定は現実の青果物流通の姿や背景——青果物の商品特性、不特定多数の生産者・消費者からなる青果物市場、それを政策的に支え規制をもつて流通経路の秩序と流通経路ごとの主体の関与様式を定める卸売市場制度等——からいずれも導かれるものである。

以上のような流通機構の把握と環境との境界過程分析が可能となるのは、卸売市場が「セリ売り機械」として機能する場だと見做せるからだ。卸売業者はそれを担う主体であり、市場法に規定されるように、「セリ売り機械の番人」なる無色透明性が要求される。卸売市場がセリ売り機械として十分機能するか否かは卸売業者の無色透明性に掛かっている。一般に「卸売商業全体としての無機能化傾向」があり、流通合理化の観点から卸売段階の形骸化が問題視された中⁷⁾にあつて、青果物の流通機構では、卸売業者が無機能化・形骸化とは逆の側面をもつことが主要な検討課題となつていた。卸売業者に関する分析に青果物流通機構全般に及ぶ奥行きを留意させる所以だ。

農産物市場・流通研究では一般に青果物流通に関する基本認識を以上の如くふまえる。前記した通り、青果物流通の現実の

姿や背景がそれを可能にするのである。とすれば、青果物流通の現実の姿や背景の変化如何ではそのようなふまえ方に修正が求められることになる。

注(一) 岩谷三四郎「農産物流通の基本問題と理論的課題」

『農林業問題研究』第五七号、一九七九年、一〇頁。

(2) 流通にはコストがかかる——このことは自明である。しかし、そのコストがかかることをもって流通の存在は否定的に捉えられやすい。生鮮食品を扱う農産物流通機構は他の一般商品流通機構に比して社会的な意義づけが明確である。にも拘わらず同じレベルで否定的に捉えられることが間々ある。

そのような意味で、流通の存在意義を確認し基本認識として共有しておく必要があるように思う。ここではそれを、最も基礎的な経済学枠組によって提示しておく。

所与の価格に対して需要者は需要量を、供給者は供給量を曲線として表示する。両者は互いに相手の曲線の形を事前に情報としてもっていき、需要—供給曲線の交点に両者が辿りつくにはワルラス流の模索過程を要す。

一般に均衡論的な経済分析枠組はその模索過程に要すコストを無視するが、流通・取引を陽表的に扱う場

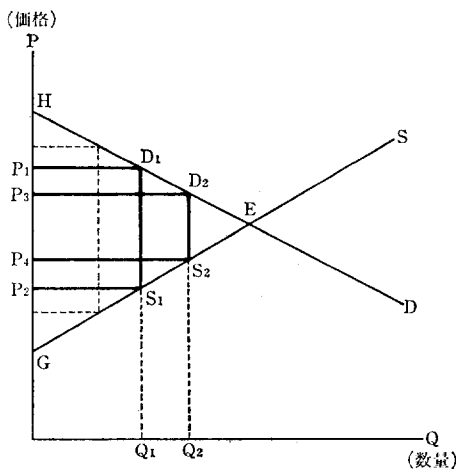
《ノート》 都市機能としての青果物流通

合はコストを要すこと、そして互いに相手を発見できない取引不成立が起こることを前提としなければならない。すなわち、社会的分業が進み普遍化している現代社会が前提として想定されなければならない。そして流通は需要者—供給者を媒介し、両者が日々不確定性にさらされ社会全体のロスと不安定性を社会的に帰結する事態からの回避を可能にする——ここに流通の存在意義がある。

流通が需要者に対して P_1 、供給者に対して P_2 を提示し、両者の取引は需要量—供給量の Q で成立する。 $P_1 - P_2$ は数量単位当たりマージン(マージン率)で、流通機構を運営する主体(流通主体)の取り分になる。この取得は、流通主体が需要—供給曲線の形を知るために要した努力に対する報酬と考えられる。

さて、流通主体は率仕ではなく利潤取得を目指す商業主体に外ならず、行動誘因は利潤の最大化にある。利潤はマージン率ではなく、取扱量 $\times$ マージン率(次頁付図の $P_1 D_1 S_1 P_2$ の面積)で算出される。図から見てとれるように、マージン率を大きくすることは利潤を大きくすることを必ずしも意味しない。それは、流通客体(商品)の特性によって主に確定される需要—供給曲線の形状に規定され、最大の利潤をあげる適正マージン率は流通主体が自らの努力を通して探知して

付 図



いふものである。

ところで、流通主体が $P_1D_1S_1P_2$ の利潤を取得することによって消費者余剰と生産者余剰はあわせて $D_1E S_1$ 分失われるが、このことをもって流通の存在は全面否定されるだろうか。我々は取引が成立しない場合もあることを現代社会に即した前提としているから、そのときつまり取引不成立の場合は消費者余剰も生産者余剰も発生しない。とすれば、流通の介在によって少なくとも HP_1D_1 の消費者余剰と GP_2S_1 の生

産者余剰とが発生していることになる。

したがって、 $P_1D_1S_1P_2$ という流通主体の取得利潤は、それが生じているということだけでは否定し得ない。問題はその利潤の大きさおよび性格であり、それに呼応して増減する消費者・生産者余剰の大きさにある。

$P_1D_1S_1P_2$ を最大利潤とすれば、これは所謂「独占利潤（流通機構が一個の流通主体に担われる）」に外ならない。次に流通主体が流通に参入し活動する際、最低限必要な情報を得るに要する数量単位当たりコストを D_2S_2 としよう。流通主体の利潤総和は $P_1D_1S_1P_2$ で、前と同様あわせて $D_2E S_2$ 分の消費者余剰・生産者余剰が失われる。このとき $D_2E S_2$ は、社会が取引を成立させるために費やす必要コストだと考えられよう。

以上より、流通コスト（そして究極的には流通そのもの）はそれが存在することをもって否定されるのではなく、 $P_1D_1S_1P_2$ 以上の超過利潤が生じていることをもって吟味・点検され、場合によっては否定的に捉えられる。と、いう基本認識が導かれよう。

(3) the task environment. ある組織（ここでは流通機構）の目標達成と少なくとも間接的に関係する環境で、タスク環境を超える一般環境と識別するところに組織

戦略およびその分析の要諦がある（加護野忠男『経営組織の環境適応』、白桃書房、一九八〇年、四九―五一頁参照）。

(4) 久保村・荒川編『商業学』（有斐閣、一九七四年）、八八頁。

(5) 森宏『食品流通の経済分析』（東洋経済新報社、一九七〇年）、三一―三二頁。

(6) 森宏に代表される分析視角である。詳しくは森前掲書第二部および「青果物価格の構造」（『日本の農業』三五、一九六四年）を参照。

(7) 前掲『商業学』、二四五―二五一頁。

三 青果物流通機構の今日的様相

(一) 多様化が求められる流通機構

周知の通り、青果物流通の最大の特徴であり、農業経済学における基本認識処理の依拠点であった「卸売市場のセリ競売メカニズムによる一元的な流通機構」は、七〇年代に入ると、諸^①状態の変化と相俟ってその形態を変えつつある。

対象の新たな変化とそれを招来する状態変化への照射は、新しい問題設定と分析枠組みを通じて行なわれる。すなわち、青果物流通に関する基本認識の修正とその基本認識の新たなふまえ方の要請だ。これが、前記した農業経済学における基本認識

処理のそのままの踏襲を意味しないことは言うまでもなからう。対象と状態の変化は、農業経済学に一般的な基本認識とその処理に修正を迫るからだ。

青果物流通における「対象と状態の変化」とは、例えば消費者需要そのものの多様化、地域・階層間での消費の平準化、小売市場段階におけるスーパー・生協等の異種形態小売店の大型化・新規参入・躍進、生産・出荷での大規模化、共同組織の出現・普遍化、産地直結に代表される市場外流通の台頭、加工食品メーカーの独自の流通組織化、予約相対取引許可にみられる卸売業者の規制緩和、政策としての市場流通整備の地方市場重視・拡充への移行等をさす。

それら青果物流通における「対象と状態の変化」を、変化が顕在的な生産者から小売商にいたるまでの営利的流通機構に一般化すると、生産・消費セクターの同質多数性から異質多様性への質的変容（タスク環境の複雑化）を反映した流通セクターの「多様化」傾向とターム化されよう。

生産・消費セクターの同質多数性から異質多様性への質的変容は、流通セクターにとってタスク環境の複雑さの増大（すなわち不確定性の増大）を意味する。

動態的なパースペクティブからすれば、流通は生産と消費の変化に的確に対応していかなければならない。その適応は、生

産・消費環境の複雑さ(不確定性)を縮減する多様度(variety)を流通が備えることによって可能になる。⁽²⁾ 青果物流通機構の、セリ競売メカニズムを核とする一元的な組織から「セリ競売メカニズムを通ずる組織を下位システムとして相対化する多元的な組織」への推移へ構造変動Vがそれだ。

流通機構の多様度は構成主体の多様な結びつきを通じて創出される。例えば、今日では生産者は自らの店舗、卸売市場、直送契約を結んだ大型小売店、加工食品メーカー等を介して消費者と結びつく、といった多角的で重層的な流通経路をもつことができる。従来の卸売市場向け出荷一辺倒からの脱皮であり、選択する流通経路の組み合わせは戦略として主体に意識される。言わば、流通機構の多様度を創出する構成主体の結びつきは、自由度の高い他者との関係をその規範とする。

ところで、自由度の高い他者との結びつきを構造的に内化するシステムはカオスの様相を呈し、そこには何らかの秩序性が必要となる。しかもこの秩序性は、成熟消費への対応——流通パフォーマンスのより高いレベルでの達成——という適応要件を充足するように形成されなければならない。青果物流通機構の構造変動には、今日、そのような形成が含意されているのである。

(二) 国民経済に対して開放性を増す流通機構

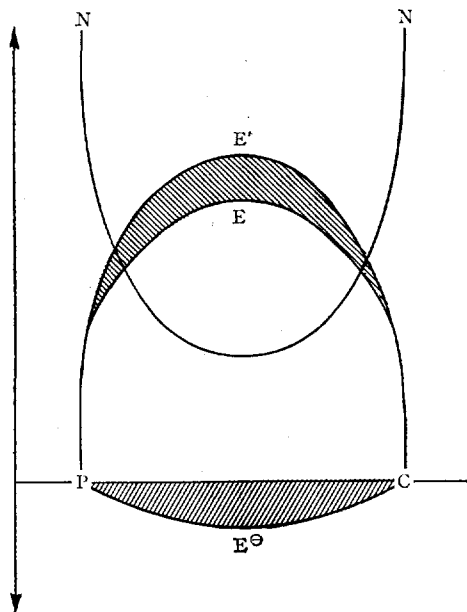
青果物流通機構は、生産局面では自然系に、消費局面では食物摂取を行なう主体群とに直接的に接している。つまり、青果物流通機構の生態系に対する開放性は、植物の生長活動とヒトの食物摂取活動を介するので不可避的かつ絶大なものとなる。

青果物流通機構の基本的な理解で、環境として生産と消費を強く意識せざるを得ず、生産—流通—消費を一括するシステムを総体として生態系に近いものと見做す所以だ。

生態系に対しての開放性は、青果物流通機構の経済系としての成長に対してネガティブに働く。したがって生態系に対する無制御性に比例して、市場経済行為である流通は機能不全を定常化する。生態系という開放系の中にある青果物流通機構が経済系として機能し成長するには、主体の生命維持メカニズム同様、経済的な秩序性(組織性)の高度化とその内挿(エントロピー減少系の内蔵)が必須となる。

営利的流通機構—環境(生産・消費)との境界部分に存立する零細な経済主体は、生態系の近傍に位置するだけに、市場経済系に対する開放性を高位レベルで体化することは容易ではない。事実、零細性および生業性はそれらの構造特性として未だに普遍的である。零細性および生業性の抜本的な克服には、ヒトの食物摂取活動・植物の生長活動の、経済範ちゅうとの互換

第1図 生態系に対して開かれた青果物
流通機構の模式化



- 注(1) 縦軸はエントロピーの増大-減少を、横軸は P が生産、 C が消費で $P \sim C$ は営利的流通機構を表わす。
- (2) 曲線 $N \sim N$ は青果物流通機構が P, C で大きく生態系に対して開かれていることを示している。曲線 E' は、逆に P, C で、相対的に経済系として閉じていることを示す。 E も同じである。そして $E^{\ominus}$ は経済的秩序を表わす曲線だ。
- (3) 青果物流通機構の開放経済系としての在り方(E')は、生態系に対して開かれている度合($N \sim N$)によって規定される。ただし、時々刻々生成される言わば「生きた」流通機構は、エントロピー減少系の内蔵を存立要件とする。それが $E^{\ominus}$ だ。したがって、究極的には E' ではなく E が流通機構の経済系としての開放度を示す曲線となる。
- (4) 本文の注(3)に記した $dS = d_e S + d_i S$ が本図の基本式で、本図の場合は $E = E^{\ominus} + E'$ 。

性を高める技術進歩・意識変革等が条件になる(第一図でいうと N と N が下方に移動することだ)。

したがって、青果物流通機構は経済的な秩序を営利的流通機構のうちでも卸売市場段階において創りだそうとするのである。青果物流通機構の組織化の度合は、卸売市場をピークに両側に裾野が広がる形に模式化されよう(第一図の $E^{\ominus}$)。

生産者・小売商の現段階での克服指針は自らの経営努力に委ねられている。生産者の場合、その組織化、市場の全国化の進展につれて克服が進みつつある。だが、それが功を奏するのは先の技術進歩・意識変革といった長期的な条件の整備を待たなければならぬ。

それに比べると、小売商の場合、零細で生業的な経営体が未

だに未組織のまま広範に存在している。それは青果物の商品特性および食生活習慣に規定された青果物小売市場が、小零細商の存立条件（市場の狭隘さ・サービスの提供が労働集約的で規模の経済性が働みにくい等）を満たす温床となっているからだ。生産者の場合と同様に、長期的な条件の整備によってのみ抜本的な克服が達成されよう。

したがって、流通機構の中間に位置する卸売市場は、短期的には、政策的な規制・制度化によって国民経済の動向に硬直的な対応をすることが強いられる。これらによって、青果物流通機構の「国民経済」に対する開放性は相対的に低められているのである。

このような様相を従来普遍化してきた青果物流通機構は、成熟消費への対応で要請される多様度の一層の創出構造を通じて国民経済に対する開放性を増しつつある。典型的な契機として注目すべきは、従来の流通主体とは異なる存立形態（例えば全国的な組織）や経営体質（例えば大手金融機関を背景にした信用・資金調達力）を備える大型小売店・加工食品メーカー等の台頭および既存流通主体との連関を介しての参入などだ。これが、今日的な青果物流通機構の構造変動の志向するところだと思われる。

(三) 台風の日「都市の小売市場」

青果物流通機構の一層の多様度創出への構造変動は国民経済への開放度を深める方向で進みつつあるが、そのような今日の様相は青果物流通機構の望ましい方向への移行を意味しているのだろうか。この国民経済的な課題こそが青果物流通問題の核心だ。

ただし、青果物流通機構を国民経済レベルに全面的に照射することは不可能に近い。我々にはその課題を巨視的に問題設定する術が与えられていないのである。また、そもそも国民経済レベルで捉えることを一義的に要請する課題でもない。まず我々は、青果物流通機構の今日の様相が如何なるレベルでの、如何なる流通問題として把握されるかを探る必要がある。

国民経済に対して開放性が強まるという青果物流通機構の今日の様相を、(i)中心的な動きを示す主体の行動、(ii)(i)の主体を介して青果物流通機構内に持ち込まれ、しかも国民経済に向けての開放度を深めるように機能する環境、(iii)(i)の主体が行動し(ii)の環境の開放性が問題状況化する場、に照射する作業がそれだ。

(i)として、昭和三〇年代中頃から急成長をはじめ、大都市・地方中核都市での躍進を基盤に全国および地方レベルに市場を拡げつつあるスーパー⁽⁵⁾の行動があげられなければならないまい。

第1表 スーパーの商店数、従業者数、年間販売額

		増 加 率 (%)					実 数 (54年)
		45/43年	47/45	49/47	51/49	54/51	
商店数	小売業計	2.7	1.6	3.4	4.3	3.7	1,673,411店
	スーパー	33.1	13.1	13.2	20.8	31.8	19,172
	百貨店	8.8	9.6	8.8	4.5	△ 0.6	322
従業者数	小売業計	3.9	4.0	2.9	5.2	6.8	5,960,084人
	スーパー	21.2	19.7	29.7	22.7	38.1	455,028
	百貨店	7.8	7.1	11.5	△ 1.2	△ 5.5	170,930
販売額	小売業計	31.9	29.0	41.9	39.0	31.4	735,956億円
	スーパー	56.7	51.9	73.8	58.7	62.0	109,377
	百貨店	37.7	34.5	49.6	29.5	23.6	56,999

注.『我が国の商業』より作成。

それは、日本の流通の変化はスーパーの急成長を軸に進展してきた⁽⁶⁾という事実および一般認識からも妥当と思われる。

確かに、一般の商品よりも格段の最寄買いの商品特性をもつ青果物の流通機構の場合、他の商品（特に家電製品、日用雑貨、衣類）の流通機構に比べてスーパーの台頭は急激なインパクトを与えるものでなかったと言える。事実、スーパー自身が経営戦略的に重きをおいたのは家電製品、日用雑貨、衣料品および加工食品で、青果物は取り扱う商品のうちで最も苦手なアイテムの一つとなっていた。

ところが、低経済成長への移行が確実となり消費が低迷し始めた昭和四九年頃⁽⁷⁾から、スーパーの経営戦略は青果物をはじめとする生鮮食品の積極的な取り扱いへと転換し始めた（第2表）。一般耐久消費財・衣料品の販売が停滞し、需要の安定した生鮮食品の取り扱いを増やす必要が認識されてきたからである。生鮮食品は単なる客寄せ目玉商品ではなく、それ自体の品揃えが追求される重点販売品目となってきた（それに呼応する消費者サイドの動きは第二図にみられる）。

ところで、生産段階において大量生産体制が進展しているのに比して、小売段階では未だに数多くの小零細商店が存在している（第3表）。スーパーの台頭で不完全競争的な小売市場に競争性が付加されよう、といった期待はこれまでやや裏切られ

第2表 生鮮食品を取り扱うスーパーの年間販売額推移

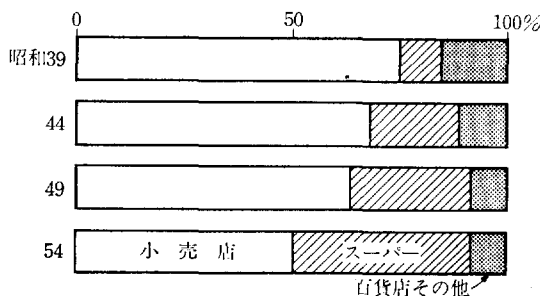
(単位：%)

	昭和43	45	47	49	51	54
構 成 比	42.5	49.8	50.2	41.8	43.3	45.5
対前回増加率						
(生鮮食品を扱う)		83.6	52.5	45.2	64.5	70.2
(スーパー総額)		56.8	51.8	73.8	58.7	62.0

注(1) 『我が国の商業』より作成。

(2) 業種別に、スーパーは各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、食料品小売業、その他の小売業に分類される。そのうち食料品小売業についてはさらに生鮮食品を扱う扱わないで二分される。

第2図 スーパーでの野菜購入割合



注. 『全国消費実態調査報告』より。

第3表 野菜・果実小売業の規模別構成

(単位：%)

	法 人	個 人	計
計	13.1 (12.6)	86.9 (87.4)	100.0 (100.0)
1 ~ 2 人	2.6 (2.2)	58.0 (57.3)	60.6 (59.5)
3 ~ 4	5.6 (5.3)	24.5 (25.3)	30.1 (30.6)
5 ~ 9	4.1 (4.2)	4.3 (4.7)	8.4 (8.9)
10 ~ 19	0.7 (0.7)	0.1 (0.2)	0.8 (0.9)
20 ~ 29	0.1 (0.1)	0.0 (0.0)	0.1 (0.1)
30 ~ 49	0.0 (0.0)	0.0 (-)	0.0 (0.0)
50 ~ 99	0.0 (0.0)	- (-)	0.0 (0.0)
100 ~	0.0 (-)	- (-)	0.0 (-)

注(1) 数値は商店数計に対する比率。

(2) () の数値は野菜小売業に關しての比率。

(3) 『商業統計表』昭和54年版より作成。

てきた。それが、スタグフレーションの進展で基調化した青果物需要の停滞を背景に、前記したスーパーの戦略転換および大型化（第4表）を弾みに、顕在化の兆しを見せ始めてきたのである。

今や青果物流通機構の構造変動は、小売段階を舞台に展開されそうな様相を呈し始めている。スーパーの動きが顕著なのは、言うまでもなく都市の小売市場領域（intra-urban retail trade areas）に外ならない。経済基調の転換を背景にした青果物流通機構の今日的様相は、都市機能としての青果物流通が小売段階を核に席卷されていくことを示唆している。

以上、スーパーの都市青果物小売市場での動きをみたが、それは二つの経路を通して零細小売商にインパクトを与え、近代化を促す。ひとつは直接個別的な競合関係を介してのインパクトである。例えば価格・品揃え面での競争をスーパー・零細小売商間に生じさせ、結果として零細小売商サイドの売上げ減を招くこともある。もうひとつは間接的かつ包括的に零細小売商の存立基盤を脅かすインパクトだ。商店街の全般的な地盤低下は、その最たる例。スーパーおよび商圏の性格によっては、両者が相乗的に作用し合い、零細小売商・商店街に致命的なインパクトが及ぶ場合も考えられよう。⁽¹⁰⁾

スーパーの青果物流通主体としての台頭は、構成要素として

《ノート》 都市機能としての青果物流通

第4表 スーパーの売場面積規模別商店数

（単位：％）

	構 成 比						増 加 率		
	昭和43	45	47	49	51	54	49/47	51/49	54/51
売 場 面 積 規 模 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	13.2	20.8	31.8
100～ 200m ²	42.9	41.1	33.7	33.4	32.3	32.0	11.9	17.0	30.7
200～ 300	17.8	17.4	16.7	16.8	17.1	16.2	14.2	22.9	24.8
300～ 400	12.8	12.1	13.3	13.0	12.6	11.2	10.6	16.8	17.0
400～ 600	10.4	10.8	12.2	12.4	23.7	12.5	15.2	23.8	36.1
600～1,000	8.3	9.2	11.3	10.8		12.0	9.9	22.3	
1,000～1,500	4.7	5.0	7.3	5.5	5.6	7.6△	14.7	23.5	79.4
1,500～3,000	3.0	4.3	4.1	4.2	4.2	3.8	16.7	22.0	19.7
3,000～			1.5	3.9	4.5	4.7	200.0	40.2	38.0

注(1) 『我が国の商業』より作成。

(2) 売場面積の定義および範囲は51年調査と54年調査とでは若干違いがある。

スーパーが青果物小売市場構造にしかと組み込まれることを意味するが、それは同時に、スーパーにとつてのタスク環境が小売市場にとつてのタスク環境になることもある。このタスク環境はスーパーの存立形態（大規模・組織性・企業性）からして不可避的に国民経済と連結しており、零細小売商に比して国民経済に対する開放度は量的にも質的にもはるかに高い。

以上のようにスーパーは、(イ)スーパーのタスク環境が小売市場のタスク環境の一部となる、(ロ)経営戦略上タスク環境に適合していく行動をとるスーパー自身が、小売市場のタスク環境（既存の零細小売商の競争者）になる、という二重性をもって青果物小売市場ひいては青果物流通機構の国民経済に向けての一層の開放性体化を促す機能を果たす。青果物の流通をスーパーへの着目を通し、「都市機能としての青果物流通」、取り分け「都市の青果物小売市場」に照射する所以だ。

注(1) 食品流通全般にわたる状態の変化である（経済審議会流通研究委員会『これからの流通』、日本経済新聞社、一九七二年）。

(2) サイバネティクスの基本原理「最小多様度の法則（the law of requisite variety）」が教えるところへ環境の複雑さがシステムに与える不確定性はシステム自らの多様度をもって縮減・秩序化していかなければならぬ。

ばならず、少なくとも対峙する環境のもつ多様度と同程度の制御多様度を創出しうるように構造に多様度が体化されていなければならない。導かれてくる（W・R・アシュビー著、篠原ほか訳『サイバネティクス入門』・銀林ほか訳『頭脳への設計』、宇野書店、一九六七年、および飯尾要『市場と制御の経済理論』、日本評論社、一九七〇年、参照）。

(3) 生命がエントロピーの低い状態を保つことに外ならない。閉鎖系ではエントロピーは常に増大する（ $\Delta S_{IV} > 0$ ）。開放系では対称的に、エントロピーの全体の変化は $\Delta S = \Delta S_s + \Delta S_o$ 。 ΔS_s はシステム内の不可逆過程で熱力学の第二原理に従い常に正。 ΔS_o は移入によるエントロピーの変化で、正でも負でもありうる。生物における負エントロピー傾向の原理だ（フォン・ベルタランフイ著、長野・太田共訳『一般システム理論』、みすず書房、一九七三年、を参照した）。また、社会科学とエントロピー概念との橋渡しを試みた示唆に富む論稿として、渡辺慧「時間と自由」（『思想』一九七四年第八号）、玉野井芳郎「エノミヤとエノロジ」（『思想』一九七六年第二号）、同「社会科学における生命の世界」（『思想』一九七七年第七号）および両者の一連の論稿をあげておこう。

(4) 「およそ国民経済における商品流通システムの構造

と機能がいかなる要因の、いかなる関連によって規定されてくるかは、全く未知の、いわば科学的探究の暗黒大陸であつて、ようやくその開発に着手されかかった段階である」(荒川祐吉『流通政策への視角』、千倉書房、一九七三年、一八〇頁)は、現状においても妥当すると思える。

- (5) ここにいうスーパーとは『商業統計表』に従い、法人小売店のうち(1)売場面積が一〇〇平方メートル以上(2)売場面積の五〇%以上についてセルフサービス方式を採用している商店をさすこととする。

- (6) 田村正紀『現代の流通システムと消費者行動』(日本経済新聞社、一九七六年)、一八七頁。

- (7) 当然のことながら消費者の購買行動には地域差があり、それを反映してスーパーの参入度にも地域差があるはずだ。地域差にはその裏面として時系列的な差が認められる。したがって、四九年という年次に普遍性をもたせるのには異論があるかもしれない。特に、大都市では既に四〇年代初頭から傾向化していた、という認識と対比するとき――。

- (8) 荒川によるとこのインパクトは、(1)従来食料品の供給において占めてきた小売市場の役割の大幅な肩替わり、(2)スーパーの生鮮食料品取り扱いの普及による小売市場の優位性掘り崩し、と表わされる(荒川祐吉、

《ノート》 都市機能としての青果物流通

前掲書、一二三頁)。

- (9) このインパクトも二つの経路を持つ。ひとつは所謂ショットガンと言われる掃蕩戦的志向をもつもの。もうひとつは既存の小売店舗集団の内部にある隣接性(spatial affinity)を変質させ、商圏―商店街間の有機的親和性の弱化を企図する経路。小売店舗隣接性については山中均之『小売商圏論』(千倉書房、一九七七年、一九七―二一六頁)にコンパクトな説明と分析がある。

- (10) ここでは零細小売商―スーパー間のネガティブな側面のみに言及しているが、スーパーの進出で商圏が活性化され既存の小売市場との共存共栄が達せられる場合もありうる。それを当て込んで大型店の誘致へ積極的に商店街が動く事例もある。市町間でかなり異質の様相を呈すところに、この種の問題の特徴と捉え難さがあると言えよう。その点に關しての実証的な分析は、田村正紀、前掲書五章および同『大型店問題』(千倉書房、一九八一年)で行なわれているので参照してほしい。

四 青果物流通問題の展望

従来からも、青果物流通問題の考察にあたつて都市機能に着目する捉え方はあつた。(i)都市需要の増大および多様化・高度

化の背景として、(d)都市近郊産地の衰退を導いた都市空間拡大現象として、(e)卸売市場に立地問題（狹隘さ・交通混雑等）を直面させる都市の成長過程として、などである。

これらはいずれも、(a)小売商を介して卸売市場に持ち込まれる、(b)きめ細かな需給調整を担う主体の減少として卸売市場価格形成の安定性に反映する、(c)卸売市場流通のパフォーマンスを阻害する条件となる、といった具合に重要な課題である。が、(a)は与件構造以上の意味合いはもたされておらず（これは分析上の工夫が施されていないということでもある）、(b)は副次的な位置づけしか与えられていない。また(c)は、経済問題としての青果物流通問題という色彩よりも都市工学的な色彩が濃く、問題の本質もそこにある。

本稿では、都市機能と青果物流通を「都市機能としての青果物流通」なるパースペクティブとして照射し、より明示的に結びつけた（ここにいう都市機能は、R・コックスの「消費者にとつての集合的便宜性（aggregate convenience）を極大化する都市機能⁽¹⁾」を内容としている）。これには、構造上は流通機構の最末端に位置するにすぎない小売市場を「機能的には営利的流通機構の成果が全体として最終的に検証される場⁽²⁾」と見做すことが含意されている。

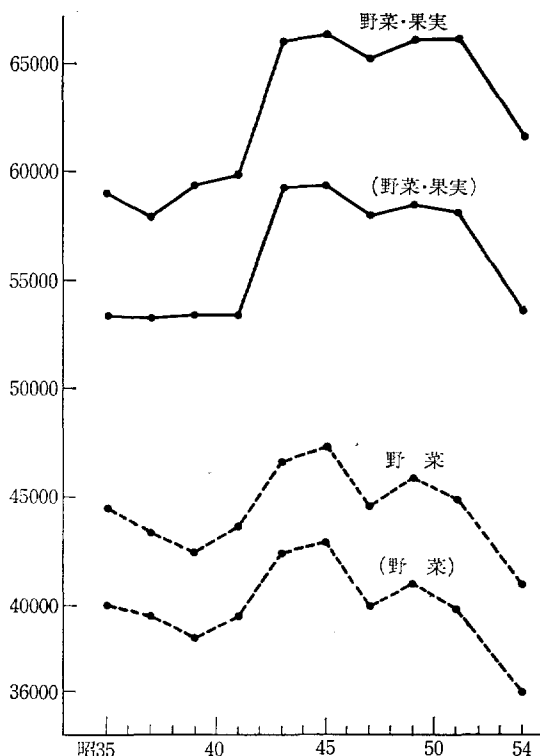
さて、消費者に対する集合的便宜性の極大化は一般に、小売

市場における競争性に比例して達成され、その知覚は価格系への投影をもつて行なわれる。青果物小売市場が、商品特性および食生活習慣に派生する消費者購買行動を反映し、不完全（寡占）⁽³⁾競争状態にあるのは周知の通りである。この点からすれば、価格系への投影を介して知覚される営利的流通機構の成果は、消費者に対する集合的便宜性を十分に充足しているとは言えないようだ。このような認識が、消費者物価上昇の主因に青果物をはじめとする生鮮食品の価格上昇・下方硬直性を据える物価高流通過程責任論を支持することになる。

ただし、右の評価観点は効率性だけで青果物流通のパフォーマンスを計るものだ。青果物の場合は、評価が効率性だけをもつて下される訳ではない。評価者たる消費者は、特に青果物に關しては味覚、新鮮さ、季節感といった嗜好性に重きをおき、それが販売者に対する鮮度・利便さ・品揃えの豊富さ等の要求となる。⁽⁴⁾すなわち、青果物小売市場の消費者に対する集合的便宜性の極大化は、有効性の観点からの達成如何をも要件とするのである。そして、青果物の場合、有効性と効率性とが必ずしも一致しないことをその商品特性として具備している。

青果物小売市場の狹隘さ（機能としての不完全競争性）は零細小売商の生業性を温存する背景だが、既に見たようにスーパーの台頭および戦略転換によってその背景は突き崩されようと

第3図 青果物小売商の商店数



注(1) 『商業統計表』より作成。

(2) 数字は法人と個人の合計で、()内は個人商店だけを別記した。

(3) 言うまでもなく減少がそのまま消滅を意味する訳ではない。形態を変えて(例えば、各種食料品取扱小売業へ)存続しているものが多いことが予想されるからである。

している。統計数字に端的に表われるのは青果物小売商店舗数の減少である。『商業統計表』によると昭和五四年調査で、鮮食料品店舗数が初めて減少に転じた。青果物小売商の場合、四五年頃からの停滞基調が五一〜五四にかけて一気に減少に転じている(第三図)。野菜小売商などは、四五年頃からの減少基調を衰退基調にしたかの如き推移で、遂に三五年の店舗数

を下まわった——無論、減少数はそのまま消滅数につながらない。

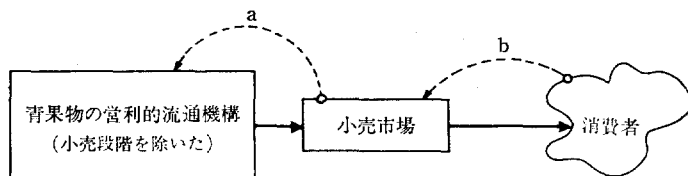
これらを本稿では、最も注目される青果物流通の今日的動きとして、またこれが推進する国民経済に向けての開放性の拡大をひとつの時代の趨勢として着目した。

しかし、そのような方向が青果物流通機構の国民経済レベル

での効率性と有効性を総合点として高めるかは、政策的緊要性にも拘わらず不明であると判断せざるを得ない。

本稿に打ち出した一種の背後仮説「国民経済レベルの課題を都市空間に射影することが、青果物流通問題の考察および展望に活路を開くことになる」とは、右のような政策課題を意識するとき、次のように仮説化される。す

第4図 青果物小売市場の近代化インパクト



- 注(1) 物流(→)と反対方向に情報の流れ(←)がある。青果物小売市場が近代化インパクトをもつとは、aなる情報が構造メッセージに翻訳されて流通機構の適応制御(構造変動による流通パフォーマンスの充足)を促すように作用することである。
- (2) それが可能になった背景には、消費者からの情報(b)がコンシューマリズム、スーパーの台頭を介して、小売市場への構造メッセージとなり得たからだ。
- (3) ただし、特にバイイングパワーに代表されるように、aが与えるインパクトの近代性に関しては議論が分かれる。
- (4) システム制御の社会科学的なターム化は別稿に譲る。

なわち、(i)国民経済レベルでの青果物流通パフォーマンスの充足は今日都市の小売市場を検証の場とし、しかも(ii)都市における充足は少なくとも国民経済レベルでの充足につらなる、である。

ただし、これは、(a)青果物小売市場の都市空間における胎動に、(b)それがより川上に位置する流通機構部分に与えるであろう波及的なインパクトに、それぞれ近代化を見てとる(第四図)からこそ支持される仮説だ。

近代化のインパクトは、例えば卸売市場および卸売業者の衰退ないしは大きな変化を予定するものではない。卸売市場流通の意味合いを多元的なものに転じるところに、その期待される機能がある。近代化は巨視的な展望を伴ってはじめて意味あるコンセプトになるのだが、巨視的な展望とは青果物流通機構全般に関するもので、そこではインパクトを受けとめる流通機構の多様性が問われるのである。青果物零細小売商の減少といった都市小売市場における今日的な動きが近代化を体化した胎動なのかは、そのような射程の中で判断されなければならないと思われる。

とは言え、青果物零細小売商の減少がスーパーとの競争に敗退した所為なのか否かすら実証的に捉えきれない現状では、小売市場に問題を設定し、多くの発見的ないし素出的知見を導出

することが必要である。また、それは政策的に資することにもなるのである。

注(一) Reavis Cox, "Consumer Convenience and the Retail Structure of Cities", *The Journal of Marketing*, April 1939, pp. 355-362.

(2) 田村正紀『小売市場構造と価格行動』(千倉書房、一九七五年)、三頁。

(3) 青果小売商の競争構造は、販売面におけるかなり寡占的な競争と、仕入面におけるアトミスティックな競争の両面から成り立っている(森宏、前掲書、一九七〇年、七四頁)。

(4) 東京青果KKの昭和五四年九月調査によると、野菜を選ぶ基準は一位「鮮度」、二位「匂いのものである」、三位「味」、四位「その他(価格など)」、五位「外形から見た色つや」。とくに鮮度は圧倒的な高さにある(国民金融公庫調査部『日本の生鮮食料品卸小売業』、中小企業リサーチセンター、一九八二年、二五〇頁)。ただし原資料は、東京青果KK『青果物購買意向調査報告書』である。

五 結 語

青果物流通機構の構造変動は、青果物流通問題とその考察の

《ノート》 都市機能としての青果物流通

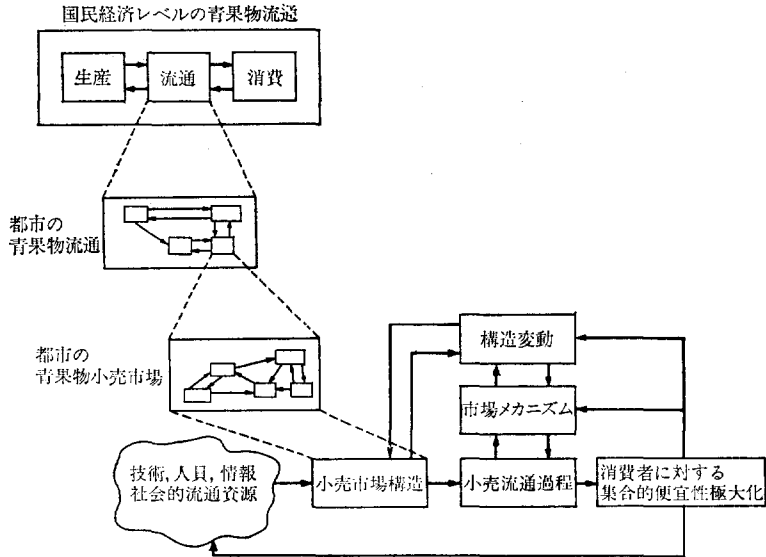
様変わりとなつてあらわれる。二節では農業経済学における従来のアプローチの中に、青果物流通のかつての姿や背景をみた。それらの変化をパターン化する作業を通して、三、四節では青果物流通機構および問題の今日的な展望を「都市機能としての青果物流通」なるパースペクティブに即して描かんとした。それを模式化したのが第五図である。

本稿においてなされたいくつかの指摘は、今後の青果物流通問題の考察に資する implications を萌芽ながら含んでいる。とは言え、本稿を終えるにあたり、青果物流通問題に対する的確な recommendations を提起できないのは心もとない。それは、青果物流通の在り方が新しい生成過程にあるという事実以上に、青果物流通機構の構造変動の方向性模索に力点をおく本稿の展開から生じた帰結かもしれない。とすれば、次に解明すべきは構造変動のメカニズムであり、それをもつてはじめて的確な recommendations の提示が可能になろう。今後の考察に期したい。

さて、最近の新たな動きである地域問題化した大型店問題は、以上に概観した青果物流通機構の動きを打ち消す気配を呈しつつある。

地元の小売商は、スーパーの出店に対して地域の実態を盾に対抗する。これは一面で、青果物流通機構の時代の趨

第5図 都市機能としての青果物流通



注. 左のダイアグラムは青果物流通をストレータ化して記述したもの。右は小売市場システムの多レイヤー制御階層を表わす。右側の図は、今田高俊「システム科学と社会変動の論理」(『基礎社会学V』, 東洋経済新報社, 1981年) に負って描いた。

勢である「国民経済ないしは地域経済に向けての開放性要求」を地域の実態に封じ込めんとする動きに外ならず、逆に政治系に向けての開放性志向を必至としている。事実、多くの事例が示すように、大型店問題の結着は「政治論理」の先導を許してきた。⁽¹⁾

中小小売商団体が大型店規制強化運動によって目指すところは、それらが描くユートピア像——あらゆる小売店舗の出店が地方自治体による許可制によって調整される社会——に端的に顯われている。そして具体的には、昭和四九年に施行に移された「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律(大店法)」⁽²⁾、その大幅改正(五四年五月)、昨春に火ふたを切った大型店出店規制強化への新たな動きをめぐる一連の動向となって現われた。

全国各地の出店紛争に端を発した昨春来の大型店問題は、通産省の行政指導⁽³⁾(二月一日から実施)という形で一応の結着をみる⁽⁴⁾。ただし、結着は政治的結着の域を出る

ものではなく、規制問題が、例えば「消費者に対する集合的便宜性の増大」をふまえて論じられることはついぞなかった。すなわち問題は「消費者をつんばさじきにおいて大型店と中小小売店の対立」と「政治問題化」に終始した。

大手スーパーの成長に終焉を告げ、スーパーに大きな方向転換を強いることになった今日までの動きは、政治的調整機構の働きで定常状態を装っている。他方、大型店規制の網からもれるミニスーパー（売り場面積五〇〇平方メートル以下）の中堅、地方チェーンを中心にした参入が相次ぎ、⁽³⁾大手スーパーもミニスーパーに重きをおきだした。そして中小スーパーは経営近代化を全国組織で図らんと意欲的な取り組みを見せる。また、一連の大型店規制問題の動きから置き去られたかに見えた消費者の、時期を失したとは言え確実なコンシューマリズムとしての胎動（地方によつては大型店誘致に向かうことがあるという）⁽⁷⁾も見え始めた。

青果物流通機構を取り巻くこれらの大きな動きが、青果物流通機構にどのように影響し如何なる構造変動として現われるかは予断を許さぬ。しかし、今後都市青果物小売市場が流通近代化への引き金となっていくこと、および政策上重きを増すことは必至とみられる。

《ノート》 都市機能としての青果物流通

注(1) この辺の政治メカニズムおよび問題の具体的な紹介ならびに分析は、田村正紀、前掲書（一九七六、一九八一年）に詳しい。

(2) 田村正紀、前掲書（一九八一年）、九頁。

(3) 行政指導の対象となるのは、ダイエー・イトーヨーカ堂・西友ストア・ジャスコ・ニチイ・ユニー・長崎屋・ユニード・寿屋・忠実屋の一〇社と一〇社に準じて監視するイズミヤ・マルエツ・東急ストアの三社（『日本経済新聞』昭和五十七年一月二八日付朝刊）。

(4) 『日経流通新聞』による昭和五十七年三月六日現在の全国調査によると、二月一日以降、大店法に基づく店舗建設者の申請（三条届け出）受理の件数は、第一種大型店が三件、第二種大型店でも一二件にとどまっている（『日経流通新聞』昭和五十七年三月一日付）。

(5) 詳しくは『日本経済新聞』昭和五十七年三月二五日付夕刊。

(6) 『日本経済新聞』昭和五十七年四月一日付朝刊。

(7) 例えば、大阪府淀川区大阪駅周辺、埼玉県足立郡吹上町など（『日経流通新聞』昭和五十七年三月一日付）。

〔参考文献〕 * 本文に記したものは除く。

〔1〕 今田高俊「社会変動の計画と制御」（青井和夫・直井優

編『福祉と計画の社会学』、東大出版会、一九八〇年。

〔2〕 今井賢一『現代産業組織』（岩波書店、一九七六年）。

〔3〕 京都ワークショップ『マーケティング理論の現状と課題』（白桃書房、一九七三年）。

〔4〕 『週刊ダイヤモンド』別冊「流通問題特集」（一九八二年一月）。

〔5〕 日本経済新聞社編『流通問題の手引 八二年版』。

〔6〕 日本商業学会『流通構造と都市商業』（ミネルヴァ書房、一九七五年）。

〔7〕 御園喜博・宮村光重編『これからの青果物流通』（家の光協会、一九八一年）。

〔8〕 村田昭治編『現代マーケティング論』（有斐閣、一九七三年）。

〔9〕 メサロビッチ・マツコ・高原、研野和人監訳『階層システム論』（共立出版、一九七四年）。

〔10〕 森宏『物価と流通機構』（東洋経済新報社、一九七九年）。

〔11〕 吉田忠『農産物の流通』（家の光協会、一九七八年）。