

東京都中央卸売市場における 野菜大産地の競争力の変容

田 村 馨

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. はじめに | (1) 千葉県と岩手・福岡県の出荷戦略の比較 |
| (1) 課 題 | (2) 中産地の市場対応——岩手のピーマン、福岡のなす・わけぎを例に—— |
| (2) 方法と分析の限定 | (3) 一般集中低下の要因分析 |
| 2. 東京都中央卸売市場における一般集中の推移 | 4. おわりに |
| 3. 一般集中低下の構図 | |

1. は じ め に

(1) 課 題

別稿においてわれわれは、野菜流通の昭和50年代における変容について検討を加えた(1)。野菜に注目したのは、その流通構造が従来型の農産物流通の特徴をもっとも色濃く残しており、食料品流通全体の効率性・有効性向上を左右するひとつのキャスティング・ボードを握っているとみなされるからである。その分析では、昭和50年代以降の野菜流通構造の変容が市場の成熟化というタームで特徴付けられるものであること、それは品目ベースでみた市場集中(品目集中)を増大させる要因であることなどが明らかにされた。

では、品目ベースでみた市場集中(品目集中)の増大は、野菜のトータル市場に占める少数大産地のシェアの増大を意味するのであろうか。このような関心から、以下では、成熟市場下における野菜大産地のトータル市場に占めるシェアの推移をデータによって確認し(3の分析)、その推移を規定する要因について検討を加えた(2の分析)。

(2) 方法と分析の限定

一国経済や製造業全体の産出量または販売額に占める少数大企業のシェアは、通常の産業組織分析では「一般集中度(aggregate or macro concentration)」と称されている。本稿においては、野菜市場を対象に一般集中度が測られることになる(2)。

ただし、全国または産地レベルで一般集中度を計測することは、データ上の制約があっ

で断念せざるを得ない。トータル市場の把握がデータの的に可能なのは、特定のローカル卸売市場レベルにおいてである。ここでは、東京都中央卸売市場を対象市場として選択した。また、産地は県単位で捉えることとした。したがって、ここにいう一般集中度は、東京都中央卸売市場の総卸売価額（野菜）に占める上位 n 県の累積集中度（以下最大 n 県集中度と称す）を指標に測られる(3)。

このように、以下の分析で用いる一般集中度は特定ローカル市場レベルで捉えられたものであり、全国市場レベルでのそれではない。したがって、以下の分析結果を一般化することには十分な注意が必要であろう。

注(1) 田村「野菜市場の成熟化・市場集中・価格変動」(『農業総合研究』第43巻第1号, 1989年)。

(2) 通常の産業分析において、一般集中度は、一般経済や製造業全体における権力地位や権力構造の発展をあらわす一指標として用いられることが多い。ただし、一般集中のもつ意味について決定的かつ一意的な解釈は未だ得られていない。本稿において、一般集中の意味するところを敢えて不問にふし、野菜トータル市場における少数大産地の市場ポジションの推移とその規定要因をデータの的に明らかにすることに分析の主眼をおいた理由である。一般集中の意味するところ、産業集中 (market concentration) との関連についての検討は今後の課題としておきたい。

(3) 最大 n 社集中度を指標に一般集中度を測定する方法は、その簡便性故に産業組織分析において一般的に用いられている。ここでの分析もその慣例に従った。ただし、特定大企業の比重のみに注目する点については批判がある。論者によっては、全企業の比重を取り入れ、それを総合して一般集中度を測定する、ハーシュマン・ハーフィンドール指数およびエントロピー指数による測定の優位性が主張される。詳しくは、吉岡恒明「日本における一般集中度の推計」(専修大学社会科学研究所『社会科学年報』21号, 1987年)を参照のこと。

2. 東京都中央卸売市場における一般集中の推移

卸売市場の一般集中が集中化・分散化いずれの推移をみせるかは、大産地が個々の品目市場における維持・深耕、新規市場の開拓、多角化戦略など総合力で中小産地に対してどれくらい優位さを保てるかに依存していよう。逆にいえば、中小産地の既存市場への食い込み、新規市場の開拓の度合いにかかっているということである。

昭和50年代は水田転作を背景に多くの新興産地が生まれ過剰基調が一層助長された時期である。一般に、少数大産地の競争力が支配的な市場へ新たに参入してそこで一定のシ

シェアを確保することは、中小産地にとって難しい市場対応だと考えられる。ただし、いくつかの事例調査等で報告されているように、品種更新などによる製品差別化策の展開や水田利用再編特別対策事業をてこに、新規参入や市場シェアの拡大を達成した産地がみられる。また、成熟市場期にあつては、産地にとって、成熟期を迎えた市場に参入するよりも新市場の創造・開拓で成長市場におけるポジションを確立する対応が得策となるが、一般企業の例に照らすとき、大産地になればなるほど需要の変化に細かに対応したり、これまでの路線と異なる新たな対応をとることは難しいと予想される。

いずれにせよ、一般集中の推移は、既存市場の深耕ならびに新市場の創造・開拓において大産地と小産地のいずれが優位な展開を行なうか（競争要因）、大産地が一定のシェアを確立している品目・市場とそうではない品目・市場間の成長格差（需要要因）にかかっている。

東京都中央卸売市場における野菜市場の一般集中度は、第1表に示すような推移を示す。同表によると、昭和45年以降、最大3県・4県・5県集中度はいずれも低下傾向にある。これを10県を単位としたグループごとにとみると、上位11～20県のシェアは約6ポイ

第1表 東京都中央卸売市場における一般集中（野菜）の推移

（単位：％）

		昭和 45	50	55	60
一般集中度	最大3県	40.8	39.5	35.3	33.2
	4	48.8	48.4	43.6	41.5
	5	56.6	55.5	50.7	47.7
最大5県の内	1 位	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県
	2	埼玉県	茨城県	茨城県	茨城県
	3	茨城県	埼玉県	埼玉県	埼玉県
	4	群馬県	群馬県	群馬県	群馬県
	5	北海道	北海道	北海道	北海道
10県ごとの集中度分布	1～10位	80.5	77.3	72.3	68.9
	11～20	15.4	16.9	19.7	20.9
	21～30	2.9	4.1	5.3	6.7
	31～40	0.5	1.0	1.5	1.6
海外産のシェア		0.7	0.7	1.1	1.7

注．一般集中度はトータル市場（総卸売価額：野菜）に占める最大n県の累積集中度によって求めた。

資料：『東京都中央卸売市場年報』。以下同じ。

ント、上位21～30県のシェアは約4ポイント上昇しており、最大5県シェアの低下分ならびに上位10県シェアの低下分の約8割が中位20県(11～30位)によって喰われたことを示唆している。気になる海外産のシェアは、伸びているものの、水準自体はまだまだ小さい。

以上のように、東京都中央卸売市場における昭和45年以降の動きとして、国内大産地のシェア低下、その裏返しとしての国内中小産地のシェア拡大が確認される。

3. 一般集中低下の構図

東京都中央卸売市場における一般集中の低下傾向は、大産地と中小産地の市場対応差に起因するものとみられる。以下、この点について点検を加える。

(1) 千葉県と岩手・福岡県の出荷戦略の比較

まず、ややラフな点検になるが、新規市場の開拓や多角化において中小産地の方がより機動的に展開したのに対して大産地の方はやや劣勢をまわったことを、千葉県と岩手・福岡県との対比でみておこう。

千葉県は、東京都中央卸売市場においてNo.1のシェアを誇る大産地である。岩手・福岡県は上位11～20県の中産地グループに属す県で、昭和45年時点のシェアはコンマ以下でしかなかった。第2表には、昭和60年にこれら3県が東京都中央卸売市場向けに出荷した上位10品目(価額による)を示してある。

千葉県と岩手・福岡県とを比較して特徴的なのは、相対的に高い成長品目が千葉県は10品目中3品目しかないのに対して、岩手・福岡の両県は7品目(かいわれを含め)もある点だ。そして、昭和45年時点の品目構成比率と60年のそれとの比較からは、両県の東京都中央卸売市場向け出荷戦略が成長品目へ重点を移行する形をとったことが窺える。その点、千葉県の方は、成熟品目の構成比が伸び、成長品目への重点移行がかんしょを除いてはみられないといったちぐはぐさが目だつ。

(2) 中産地の市場対応——岩手のピーマン、福岡のなす・わけぎを例に——

中産地の市場対応の一端を、岩手のピーマン、福岡のなす・わけぎを例にみておこう。

岩手県のピーマン

岩手産のピーマンは、ほぼゼロの状態から出発して、今日では東京都中央卸売市場においてNo.4の地位を築くまでになっている。これは東京都中央卸売市場に限った話ではなく、全国の収穫量・出荷量シェアにおいてもNo.4のランキングにある。第1図は昭和60

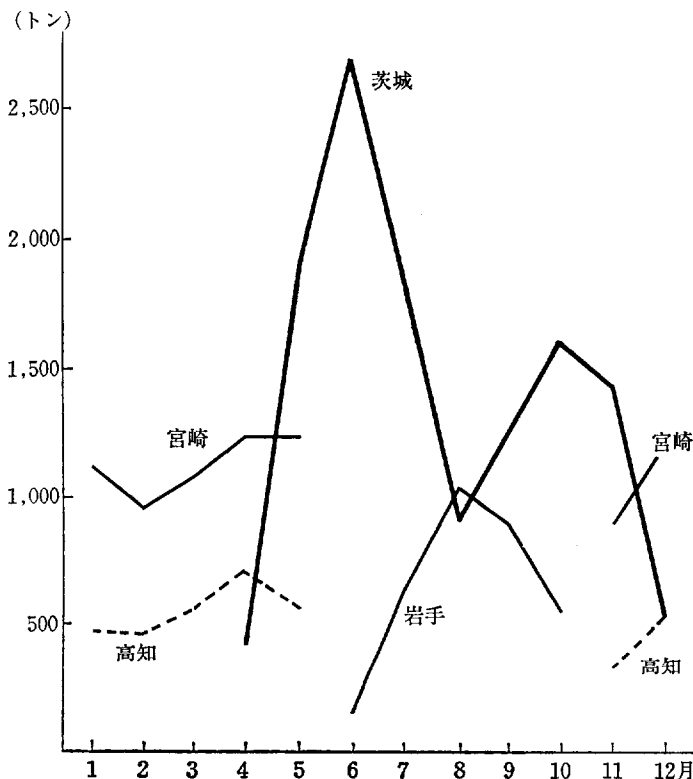
第2表 産地の東京都中央卸売市場向け出荷戦略

	岩 手		福 岡		千 葉	
	品 目	昭 60 (昭 45)	品 目	昭 60 (昭 45)	品 目	昭 60 (昭 45)
第 1 位	きゅうり	19.02 (21.79)	な す*	38.84 (21.03)	ト マ ト*	9.47 (9.74)
2	ピーマン*	12.34 (0.01)	わ け ぎ**	23.29 (0)	だいこん	8.18 (7.88)
3	だいこん	11.26 (0.17)	たけのこ水煮	11.30 (19.76)	ね ぎ	8.11 (7.15)
4	レタス**	10.33 (8.15)	たけのこ*	9.41 (14.47)	かんしょ*	7.79 (3.68)
5	ほうれんそう*	8.18 (0.03)	レタス**	7.18 (6.96)	にんじん	5.65 (5.28)
6	なましいたけ*	6.91 (0.15)	かいわれ	2.56 (ー)	キャベツ	5.40 (6.98)
7	ト マ ト*	5.60 (7.83)	にんじん	0.87 (18.7)	きゅうり	5.26 (5.23)
8	さやえんどう	3.80 (2.89)	パセリ*	0.79 (0)	か ぶ	4.42 (2.95)
9	えだまめ*	3.80 (0.88)	カリフラワー	0.75 (3.24)	さといも	4.29 (5.69)
10	とうもろこし**	3.09 (9.35)	みょうが*	0.69 (0)	ほうれんそう*	3.40 (3.47)

注(1) 各産地の東京都中央卸売市場向け総出荷額に占める構成比が高い上位 10 品目についてみたものである。

(2) **がついた品目は市場の伸び（昭和 45 年から 60 年にかけての卸売価額の伸び）がトータル市場の伸びの 1.5 倍以上のもの、* がついた品目はその伸びがトータル市場の伸びを上まわるものの、1.5 倍よりも小さいものである。

なお、かいわれについては昭和 45 年当時存在しなかった品目であることから、市場の伸びは計算できない。ただし、急成長品目であることは周知の通りである。



第1図 東京都中央卸売市場における各県産ピーマンの月別出荷量
(昭和60年)

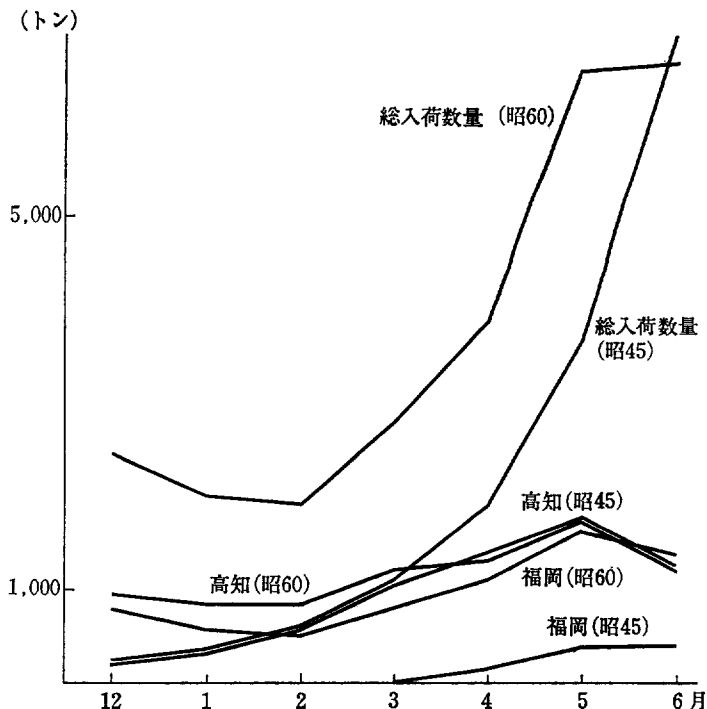
年時点の、東京都中央卸売市場における主産地の月別出荷推移をみたものだ。岩手県のピーマン出荷が宮崎・高知両県と競合しない7月から10月にかけてのものであることが一目瞭然であろう。7月から10月の時期は本来ならば茨城産(夏秋)と競合する時期にあたる。茨城産が8月に大きくダウンする出荷形態をとるのは、岩手の急激な参入によって大幅な価格低下を招く8月の収穫・出荷量を減らす作型(半促成+抑制)へ変更したためだ(1)。茨城の産地にそこまで譲歩させた背景には、水田転作を契機にした野菜作へのシフト、転換畑利用の省力的な露地栽培といった要因に加え、系統農協による出荷体制の整備といった主体的な動きがあったことが指摘できよう。また、茨城サイドの事情として、大産地とはいえ内実は個々ばらばらの市場対応で成長してきた産地であるため、新規参入に

対して有効な対抗戦略をとるだけの体制になかったことも関与したものと思われる。

福岡県なす・わけぎ

(a) 福岡県産なすの出荷量は45年の14,419トンから60年は25,889トンへと約1万トン増大した。同期、県内の大市場、北九州・福岡向けは5,479トンから5,174トンへと若干減少したのに対して、東京・横浜向けは1,217トンから10,596トンへと大幅に増大した。出荷量の伸びの大半が東京・横浜市場に回ったということである。そして、東京都中央卸売市場における福岡県産なすのシェアも45年の3.4%から60年には15.1%へと大きく成長し、現在では高知に次ぐNo.2の産地となっている。

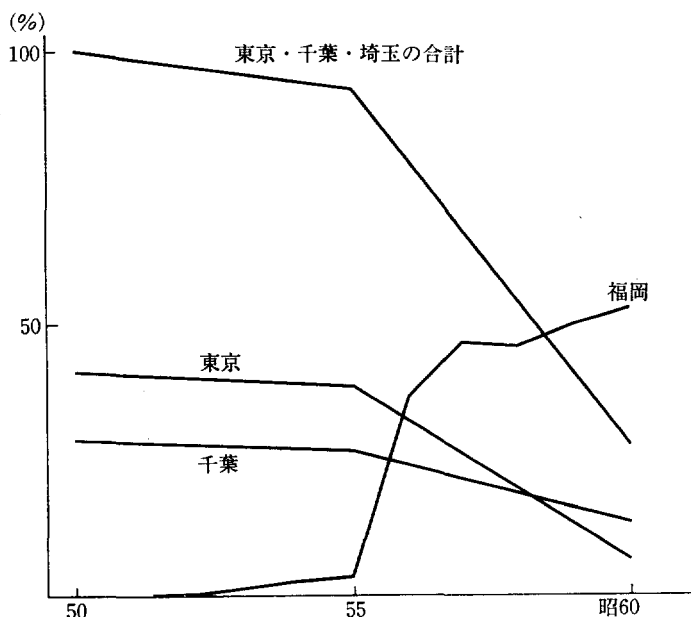
福岡県産なすの出荷戦略は、トップ産地高知に追随する形をとる。すなわち、40年代のトップ産地であった埼玉県をはじめとする主産地の出荷期（夏秋）を外した時期（冬春）に出荷できる作型（加温型）への変更である。第2図は、東京都中央卸売市場における、12月から6月までの総入荷量と福岡・高知両県の出荷量の推移を、45年と60年の2時点で見たい。消費の周年化を背景に冬春期の需要が大きく増大する市場の動向にうまく



第2図 東京都中央卸売市場における福岡県産なすの出荷推移

対応した様子が窺える。

(b) 東京都中央卸売市場におけるわけぎ(こねぎを含む)は、昭和55年頃まで東京・千葉・埼玉の3県によってほぼ100%供給されてきた。福岡産わけぎ(中身は博多万能ねぎのブランド名で流通しているこねぎ)が東京市場に参入したのは昭和52年。55年まで通増傾向を示した後、56年に一気にシェアを獲得しトップ産地となり、今日では50%強のシェアを占有する産地に成長している(第3図)。



第3図 東京都中央卸売市場におけるわけぎの産地シェア推移

注. 卸売価額に関する産地シェアの推移を示す。ただし、福岡については東京都中央卸売市場に参入した昭和52年以降、毎年の推移を示しているのに対して、東京、千葉、埼玉については50、55、60年の時点を経て推移を示した。

その出色的な市場戦略の展開については既に周知のことと思われるのでここで詳しくふれる必要はなからうが、特徴をひとこといっておけば、一番のネックだと思われた食習慣(ねぎの食べ方)の違いを健康野菜、高級野菜、多機能野菜といったイメージ・ブランド戦略で克服した点である(2)。その種の市場対応は、過去の路線を否定できない産地にとっては選択することがなかなかできない性格のものだとされる。過去の経験は役にたたないどころか、必要とされる革新にとって足かせ、障壁であるという認識に立つことがまず求め

られる今日の時代においては(3)、比較的過去の経験にとらわれないで市場戦略を選択・遂行できる中小産地の方に分があることを、この博多万能ねぎの事例は物語っている。

(3) 一般集中低下の要因分析

以上では特定県を例に大産地と中小産地の市場対応の違いをみた。以下では、一般集中の低下要因について総体的かつ数値的な点検を加えてみたい。なお、一般集中度は最大5県(千葉・茨城・埼玉・群馬・北海道)の集中度とする。

第3表は品目市場における大産地シェア(最大5県集中度)と品目集中(上位5県集中度)との相関関係をみたものである。両者の関連度は大産地の市場支配力の及ぶ範囲がどの程度広いか狭いかを示す指標であり、両者の間に強い相関があるとき、市場集中度の高い市場ほど大産地型市場である(逆は逆)と見なすことができる。ここでは、上位20, 30, 40品目を対象に相関係数を計算した。

第3表 大産地シェアと品目集中との相関関係

		上位20品目	30	40
大産地シェアと品目集中との相関係数	昭 60	0.5816***	0.1986	0.1173
	45	0.5495**	0.4034***	0.4060***
品目シェアの累積比率	60	66.3	77.2	84.8
	45	75.6	84.6	90.4

注(1) 大産地シェアは品目市場に占める最大5県(千葉・茨城・埼玉・群馬・北海道)のシェアを、品目集中は品目市場に占める上位5県のシェアを意味する。

(2) ***は1%, **は5%水準で統計的に有意であることを示す。

昭和45年については、いずれの相関係数も正の有意な関係が認められる。60年については、上位20品目の相関係数が正で有意であるものの、上位30, 40品目まで広げると両者の間に有意な関係は認められない。昭和45年から60年にかけて、大産地の市場支配力の及ぶ範囲が上位20品目に縮小したということである。しかも、トータル市場に占める上位20品目のシェアは75.6%から66.3%へと9ポイントも低下している。大産地の市場支配力が全体として大きく低落したことがうかがえる。

一般集中度の品目別推移を競争要因と需要要因とに分けてみてみると、以上のことはもう少し鮮明になる。作業手順は、まず、一般集中度を品目別に分解する。すなわち、トータル市場規模に対する最大5県のシェアを品目ごとに求める。例えば、キャベツについて、キャベツの最大5県の販売額、東京都中央卸売市場の全野菜入荷額に対するシェアを求め、その時系列変動を昭和45年と60年の2時点間についてみる。そして、その2時点間の変動が最大5県以外の産地との競合(競争要因)によるものなのか、個々の産地にとっ

ては外生的に決まる品目市場の成長・衰退(需要要因)によるものなのかを分解式に即して計測する。以上の手順を式であらわせれば、つぎのようになる。

t 時点の一般集中度：

$$\sum S_{it} / \sum M_{it} = S_{1t} / \sum M_{it} + S_{2t} / \sum M_{it} + \cdots + S_{it} / \sum M_{it}$$

ただし、 S_i は最大5 県の i 品目についての入荷額

M_i は i 品目の市場規模 (総入荷額)

$S_{it} / \sum M_{it}$ の t 期から $t+1$ 期にかけての時系列変動：

$$(S_{it+1} / \sum M_{it+1}) / (S_{it} / \sum M_{it}) \cdots \cdots (1)$$

$S_{it} / \sum M_{it}$ はつぎのように書き換えられる：

$$(S_{it} / M_{it}) * (M_{it} / \sum M_{it}) \cdots \cdots (2)$$

前の項は i 品目市場における最大5 県シェア (大産地シェア)、後ろの項はトータル市場に占める i 品目市場シェアにあたる。(2)式によって(1)式を書換え、対数変換を施すと(1)式はつぎのように分解される。

$$\begin{aligned} & \log((S_{it+1} / M_{it+1}) / (S_{it} / M_{it})) \\ & + \log((M_{it+1} / \sum M_{it+1}) / (M_{it} / \sum M_{it})) \cdots \cdots (3) \end{aligned}$$

前の項は i 品目市場における最大5 県シェアの変動 (競争変動) を、後ろの項はトータル市場に占める i 品目市場シェアの変動 (需要変動) をあらわす。

第4表は、20品目 (昭和60年の上位20品目) について、品目別に分解した一般集中度の昭和45年から60年にかけての変動を、(3)式に従い競争要因と需要要因とに分けてみたものである。品目別に分解した一般集中度が低下した品目は20品目中14品目、トータルでは7.9ポイントの減少となっている。これは、この期間に一般集中度 (最大5 県集中度) が低下した分 (8.9ポイント) のほぼ9割に匹敵する。同表では、成長度が低い順に品目を並べてある。20品目中10品目は相対的にみて (トータル市場に比べ) 成長が低い品目だ。当然のことながら、相対的に低い市場成長はストレートに最大5 県の地位低下につながる。かつ、10品目中6品目では他産地にシェアを侵食されており、需要・競争両面でダブルパンチをうけたことがわかる。他方、相対的に高い市場成長を示す残り10品目からは、競争面で劣勢にまわっている様子がうかがえる。品目別に分解した一般集中度が上昇した6品目において、需要要因の貢献度の方が大きいことに注目されたい。

最大5 県の東京都中央卸売市場向け総出荷額に占めるそれら20品目のシェアは昭和45年が74.7%、60年は72.1%と、2時点間で大きな変動はみられない。いわば、それら20品目の戦略上の重みは5 県にとって不変だったということである。他方、トータル市場に占めるそれら20品目のシェアは45年の74.2%から60年の66.3%へ8ポイントも低下

第4表 一般集中低下の要因分析

(単位: %)

	(1)品目別 シェア	(2)相対的市 場成長度	品目別に分解した一般集中度の 変動とその規定要因		
			(3)変動(増 減率)	(4)競争要因	(5)需要要因
たまねぎ	3.12	42.4	Δ 54.5	8.8	Δ108.8
はくさい	1.84	46.8	Δ 60.9	Δ 19.1	Δ 80.9
キャベツ	4.23	67.1	Δ 11.2	236.0	Δ336.6
ばれいしょ	3.69	73.0	Δ 40.0	Δ 38.4	Δ 61.6
きゅうり	8.28	73.4	Δ 12.9	124.3	Δ224.3
ねぎ	2.93	85.3	Δ 16.5	Δ 12.0	Δ 88.0
さといも	1.53	92.6	Δ 19.2	Δ 64.0	Δ 36.0
にんじん	2.63	93.4	Δ 14.4	Δ 55.7	Δ 44.3
だいこん	3.77	93.7	Δ 2.7	134.3	Δ234.3
さやえんどう	1.48	94.3	Δ 66.4	Δ 94.7	Δ 5.3
トマト	6.69	100.3	Δ 9.4	Δ102.5	2.5
なましいたけ	3.19	105.2	Δ 21.8	Δ120.5	20.5
なす	4.50	105.6	Δ 34.7	Δ112.7	12.7
かんしょ	1.98	114.2	19.4	25.1	74.9
いんげん	1.73	106.1	Δ 35.0	Δ134.6	34.6
ほうれんそう	2.87	121.4	8.2	Δ145.7	245.7
ピーマン	3.21	125.9	16.8	Δ 48.5	148.5
レタス	5.70	158.4	70.3	13.7	86.3
かぼちゃ	1.46	170.6	66.3	Δ 4.9	104.9
アスパラガス	1.52	732.8	1,934.6	33.9	66.1

注. (1)はトータル市場に占める品目市場昭和60年のシェア, (2)はトータル市場の成長(昭和60年の総卸売価額/45年の同価額)に対する品目市場の相対的成長度(トータル市場の成長=100), (3)は品目別に分解した一般集中度の昭和45年から60年にかけての増減率, (4)と(5)はそれを競争・需要要因に分解し寄与度で示したものである。分解式については本文を参照のこと。

している。最大5県の市場対応が機動性を欠くものであったこと、換言すればこれまでの路線を変えることの難しさがあらためて確認されるのである。

注(1) 佐藤和憲「近郊施設園芸産地の再編」(森・河野共編著『野菜の産地再編と市場対応』, 農業研究センター, 1984年, 124~137頁)。

(2) 小山智士「大空を駆ける博多万能ねぎ」(農政調査委員会『農』, 1982年)。

(3) このような時代認識をもっとも強く主張し, かつ実践を通して説得的に語るのは

イトーヨーカ堂の業務改革を核とした歩みであろう。詳しくは緒方知行『イトーヨーカ堂の業務改革』(オフィス2020, 1986年), 流通情報誌『激流』1989年1月号などを参照のこと。また, 新聞・雑誌で比較的多くとりあげられる鈴木敏文副社長(セブン・イレブン社長)の発言にも注目のこと。経営組織論における最近の論点もその経験の否定を組織レベルで如何に行なうかにある。それを論じたものとして, 野中郁次郎『企業進化論』(日本経済新聞社, 1985年), 竹内・榊原・加護野・奥村・野中『企業の自己革新』(中央公論社, 1986年), 加護野忠男『企業のパラダイム革新』(講談社, 1988年)などをあげておこう。

4. お わ り に

以上, 東京都中央卸売市場について見るかぎり, 野菜大産地の市場支配力は低下傾向にあること, その要因は大産地の機動性を欠く市場対応に求められること, それが中小産地に市場機会を許す結果になったことを指摘した。

はじめに指摘したように, 分析は東京都中央卸売市場に限定してのものであり, その結果から全国ベースの推移を類推することは差し控えたい。今日, 大産地は出荷市場の多様化を図りつつあるという。また, 東京都中央卸売市場の全国市場におけるシェアは昭和45年の19.6%から60年には16.1%と低下傾向にある。大産地が, 大市場とはいえ成長が相対的に低い東京市場から, 相対的に高い成長を示す地方市場にウエートを徐々に移したであろうことは戦略的にみて十分あり得る。そうだとすれば, 全国ベースでみたとき, 市場支配力は逆に高まっている可能性がある。さらに, 食品市場のここ数年の動きに目を転じるとき, 50年代に多くの大企業は確かに機動的な戦略転換が図れず苦戦を強いられたが, 60年前後を境に優勢に転じつつある状況がみられる。同じように, 野菜大産地が市場支配力の低下の原因である体質の改善に励み, 再び競争優位性を確立する可能性はある。

データ上の制約が大きいだけに全国ベースでの検討は難しいが, 実態調査を含め, より工夫された形での追試が必要であろう。ここでは, そのような分析に向けての予備的な分析を紹介した。

〔要 旨〕

東京都中央卸売市場における野菜大産地の競争力の変容

田 村 馨

品目ベースでみると、高度成長期以降、野菜市場は集中化の傾向を示すが、それは同時に野菜のトータル市場に占める少数大産地のシェアの増大を意味するのであろうか。そのような興味から、本稿では、東京都中央卸売市場における野菜大産地のトータル市場に占めるシェアの推移をデータによって確認し、その推移を規定する要因について検討を加えた。

トータル市場に占める少数大産地シェアの分析は、一般の産業組織分析でいえば、「一般集中度 (aggregate or macro concentration)」の分析にあたる。野菜市場を分析対象とすると、全国または産地レベルで一般集中度を計測することは、データ上の制約があって断念せざるを得ない。本分析では、東京都中央卸売市場を対象市場として選択し、その総卸売価額(野菜)に占める上位 n 県の累積集中度(最大 n 県集中度)を指標に一般集中度が測られた。

東京都中央卸売市場における野菜市場の一般集中度は、昭和45年以降、低下傾向を示す。それは、大産地と中小産地の市場対応差に起因するものとみられる。この点について、本稿では、まず千葉県(最大シェア県)と岩手・福岡県(上位11~20県の中産地グループに属す)の出荷戦略の比較によって点検を加えた。その結果、岩手・福岡両県の東京都中央市場向け出荷戦略が成長品目へ重点を移行する形をとるのに対して、千葉県の方は、成熟品目の構成比が伸び、成長品目への重点移行がみられないことが指摘された。つぎに、岩手のピーマン、福岡のなす・わけぎを例に両県の市場対応の一端を紹介した。そして最後に、一般集中の低下要因について総体的かつ数値的な点検を加え、野菜大産地の市場対応が機動性を欠くものであったことを確認した。

なお、本分析は特定ローカル市場レベルで捉えた一般集中を対象としたものであり、全国市場レベルでのそれではない。したがって、ここでの分析結果を一般化することには十分な注意が必要であろう。