

第1部 果実の小売流通の実態と流通コストの変化

I. 果実小売流通の実態－アンケート調査結果から－

今回実施したアンケート調査の結果概要は第2部に示しているが、そこでの集計でかならずしも十分に行われていないのが、小売店の果実販売金額階層別の流通実態である。

とりわけ、小売流通の基幹となっている量販店（ここで対象としているのは生協を含むチェーン展開をしている量販店）の果実取扱金額規模はかなりの格差を持っており、量販店における仕入れおよび販売対応の差異も、こうした取扱規模に規定される部分がかなり大きいとみられる。このため、ここでは果実小売流通の実態を量販店規模階層区分に沿った整理を行って、果実の流通コストと価格形成要因を考察する上での基礎的な流通実態の把握に努めることにしたい。

1. 調査事例の位置づけ

今回の量販店を対象としたアンケートは、チェーン展開をしている上位1,000社に送付し、うち189社の回答を得た。調査対象とした量販店には総合スーパー、食品スーパー、生協およびディスカウントショップが含まれる。

表1は回答のあった量販店での果実仕入額（果実計、みかん、りんごの平成13年実績）を求め、それらが全国小売および全国量販店の仕入額に占める割合を推計したものである。

これでわかるように、全小売に占める割合は、果実計で11%、みかんで12%、りんごで10%と推計された。また、全量販店に占める割合は、同じく、18%、20%、17%と推計された。したがって、量販店アンケートは果実小売販売のおおむね1割程度、量販店販売の2割程度をカバーしていることになる。

表1 アンケート回答量販店の果実仕入額の全小売、全量販店仕入に対する割合(試算)

		果実計	みかん	りんご	備考
A	アンケート回答量販店仕入額(100万円)	243,210	38,601	27,425	アンケート調査結果
B	全国小売に対する割合(推計)	11.2%	12.2%	10.3%	A/J
C	全国量販店に対する割合(推計)	18.2%	19.9%	16.9%	A/L
D	全国卸売市場取扱額(100万円)	1,421,743	207,904	168,153	「全国青果物流通統計年報」
E	転送率(平12)	0.040	0.047	0.043	「青果物卸売市場調査報告」
F	修正卸売市場取扱額(100万円)	1,364,801	198,032	160,845	D*(1-E)
G	仲卸マージン率	0.098	0.096	0.105	アンケート調査結果
H	仲卸段階取扱額(100万円)	1,498,552	217,043	177,734	F*(1+G)
I	卸売市場経由率	0.689	0.686	0.670	アンケート調査結果
J	総仕入額(100万円)	2,174,966	316,390	265,275	H/I
K	量販店販売割合(平11)	0.613	0.613	0.613	「全国消費実態調査報告」(みかん、りんごは果実の数値を使用)
L	量販店仕入額(100万円)	1,333,254	193,947	162,613	J*K

このため、このアンケートは200社足らずの回答数ではあるが、果実の小売販売の大半を占める販店における流通・販売実態を検討する上で、一定の代表性を持つデータとして、これを位置づけることができると考えられる。

以上の確認を踏まえて、回答量販店の分布をみておくことにしよう。表2に量販店の会社形態および店舗展開の範囲について、果実仕入額規模別の分布を示した。量販店の分布は、果実仕入額で1～10億円に厚く、この層は会社形態では「食品スーパー」、店舗の展

開範囲では「単一都道府県に展開」が多い。

10 億円以上の階層では度数は減るが、それぞれ会社形態では「総合スーパー」の、店舗展開の範囲では「複数の都道府県に展開」の割合が高くなっている。また、10 ~ 20 億円から 100 ~ 200 億円の階層で会社形態で「その他」が 5 事例あり、これら大規模層では無視できない存在となっている。いずれもスーパー業態でなく、かつ店舗展開の範囲を「単一都道府県に展開」としていることから判断して、これらは大規模な生協とみられる。

表2 量販店の会社形態・店舗展開の範囲(果実仕入額規模別)

果実仕入額	合計	会社形態				店舗展開の範囲				(回答数、%)
		総合スーパー	食品スーパー	その他	不明	単一都道府県に展開	複数の都道府県に展開	全国に展開	不明	
合計	189(100.0)	27(14.3)	139(73.5)	14(7.4)	9(4.8)	129(68.3)	44(23.3)	3(1.6)	13(6.9)	
1000万円未満	13(100.0)	3(23.1)	7(53.8)	2(15.4)	1(7.7)	10(76.9)	-(-)	1(7.7)	2(15.4)	
1000万~1億円未満	46(100.0)	7(15.2)	36(78.3)	1(2.2)	2(4.3)	38(82.6)	3(6.5)	-(-)	5(10.9)	
1~10億円未満	81(100.0)	7(8.6)	66(81.5)	6(7.4)	2(2.5)	62(76.5)	16(19.8)	1(1.2)	2(2.5)	
10~20億円未満	21(100.0)	4(19.0)	14(66.7)	2(9.5)	1(4.8)	10(47.6)	10(47.6)	-(-)	1(4.8)	
20~50億円未満	12(100.0)	-(-)	8(66.7)	1(8.3)	3(25.0)	4(33.3)	5(41.7)	-(-)	3(25.0)	
50~100億円未満	7(100.0)	4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)	-(-)	1(14.3)	6(85.7)	-(-)	-(-)	
100~200億円未満	3(100.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	-(-)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	-(-)	
200~300億円未満	1(100.0)	1(100.0)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(100.0)	-(-)	-(-)	
300億円以上	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	
不明	5(100.0)	-(-)	5(100.0)	-(-)	-(-)	3(60.0)	2(40.0)	-(-)	-(-)	

次に、量販店、一般小売店における、みかん、りんごの販売上の位置づけについてみてみよう。それぞれの仕入額割合（対果実仕入額計）は、量販店で、みかんが 17 %、りんごが 12 %、一般小売店では、同じく 22 %、16 % となっている（いずれも加重平均）。2 品目あわせて、量販店では 3 割程度、一般小売店では 4 割近いシェアとなっており、みかん、りんごが販売主要品目となっていることがわかる。

図1 は、これを果実仕入額階層別にみたものであるが、量販店、一般小売店とも、仕入額が大きくなるほど、みかん、りんごの割合が減少する傾向がうかがえる。大規模店舗のほうが、みかん、りんご以外の品目に販売のウェイトを置いていることになる。

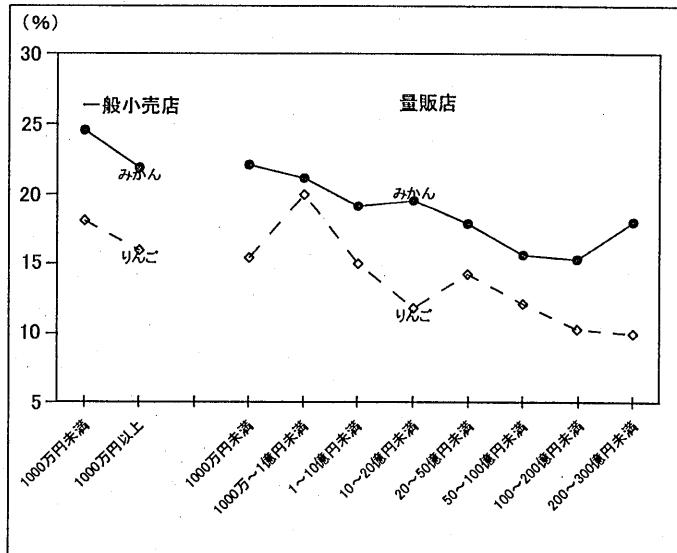


図1 小売店におけるみかん、りんごの仕入額割合(販売金額階層別)
注：仕入額割合は、果実仕入計に対する割合。

2. 果実仕入の経路

量販店における果実仕入先は、量販店規模によってかなりの差異がある（表3参照）。アンケート調査によれば、量販店平均で卸売市場からの仕入は69%と大半を占めている。これを量販店規模別にみれば、果実仕入額が1億円未満の各層では、卸売市場の割合が9割以上を占めており、小規模量販店における果実の仕入は、ほとんどを卸売市場に依存していることになる。同じく、1億円から50億円までの各層ではこの割合は8割前後であり、やはり卸売市場依存の傾向は強い。ただし、10～20億円規模層では任意組合・個人からの仕入が9%を占めており、この規模層には少数ではあるが、産直を指向している量販店が含まれていることになる。

以上の傾向に対して50億円以上の各規模層では卸売市場からの仕入割合は50%台にとどまっており、販売金額が中小の量販店とは、かなり異なった仕入行動をとっていることがうかがえる。特に、これらの大規模層では、農協からの直接仕入が2割程度あることが注目される。

いずれにしても、大規模層ほど市場外からの仕入が増大する傾向にあることになる。これと関連して、かかる市場外流通を推進しているのが、集配センターとみられるが、集配センター利用の割合が、大規模層ほど高くなっている状況もあわせて確認できる。

一方、アンケートの対象となった一般小売店についてみてみれば、小規模な量販店と同様に仕入の9割以上を卸売市場に依存していることがわかる。また、一般小売店の場合においても、仕入金額が大きな層ほど市場外からの仕入が増加する傾向が確認される。

表3 果実の仕入先割合(果実仕入金額別)

果実仕入額	量販店						一般小売店	
	回答数 (うち集配セ ンター利用)	仕入先割合(%)					回答数	卸売市場か らの仕入割 合(%)
		卸売市場	業者・他	JA	任意組 合・個人	その他		
1,000万円未満	12(3)	95.0	0.0	0.0	5.0	0.0	74	96.9
1,000万円～1億円 (うち5,000万円以上)	40(9)	91.9	3.0	2.5	2.6	0.1	86 (20)	93.6 (88.3)
1億円～10億円	75(35)	84.4	5.2	5.2	4.1	1.2		
10億円～20億円	20(16)	77.7	8.8	3.1	9.0	1.5		
20億円～50億円	11(8)	78.4	10.5	6.9	3.3	0.9		
50億円～100億円	6(4)	53.4	14.9	20.0	4.7	7.0		
100億円～300億円	3(3)	55.7	10.1	20.5	2.7	9.0		
計(加重平均)	167(78)	68.9	10.0	12.3	4.4	4.4	160	94.0

注：網掛けは相対的にウエイトが高い仕入先。

量販店の集配センター利用件数は、みかんでセンター利用率の回答があつたもの。

なお、上でみた量販店規模別にみた仕入先の割合は、みかん、りんごについても検討したところ同様の結果となった。すなわち、卸売市場からの仕入割合は、みかんでは量販店平均で69%、100～300億円規模層で51%、りんごでは、それぞれ67%、57%である。また、一般小売店については、卸売市場からの仕入割合はみかんが89%、りんごが97%（いずれも加重平均）となっており、みかんの場合には大規模層を中心に市場外での仕入割合が若干高めとなつた。

3. みかん、りんごの小売包装形態

果実の小売包装形態についてここでみておこう。小売包装形態が販売単位となっており、それぞれ消費者の1回当たりの購買量を意識した設定となっている。かかる包装形態の差異によって販売コストも異なると考えられる。小売包装形態に注目するのは、それが小売マージンを規定する要因の1つとして想定されるからである。

表4に、みかんとりんごの小売包装形態の構成を一般小売店と量販店について示した。量販店については、あわせて果実仕入金額規模別に示している。

小売包装形態は、大きくは①バラ売り（個別包装と裸売りの双方が含まれる）、②小包装売り、③箱売りの3種類に分けられる。このうち、②の小包装については、アンケートで「包装パック」、「ネット」に分けて設問しており、表5は両者について表示している。

まず、みかんについてみてみると、一般小売店と量販店とで包装形態の割合が異なっている。一般小売店では、「バラ」、「パック」、「ネット」、「箱」のいずれもが20%を超えており、中心的な包装形態があるとはいえない（割合は対販売金額合計、以下同様）。これに対して、量販店では、「ネット」の割合が40%と高く、「バラ」が12%と低くなっている。量販店の場合、「ネット」の次に多い「パック」（25%）を合計すると65%となり、小包装が中心的な包装形態となっていることがわかる（一般小売店では両者の合計は48%にとどまる）。

表4 みかん、りんごの小売包装形態(果実仕入金額規模別)

		回答数	販売額計	バラ売り	包装パック	ネット	箱単位	その他	(件数、%)
みかん	一般小売店 計(加重平均)	103	100.0	23.1	24.5	22.9	21.0	8.5	
	計(加重平均)	147	100.0	12.1	25.2	39.9	20.3	2.6	
	1000円未満	9	100.0	7.7	18.9	22.3	49.0	2.1	
	1000万~1億円	33	100.0	5.3	31.8	22.3	35.0	5.6	
	1~10億円	66	100.0	6.6	17.6	54.5	20.0	1.3	
	10~20億円	20	100.0	8.6	17.4	44.0	26.0	4.0	
	20~50億円	9	100.0	19.8	30.6	24.0	23.5	2.1	
	50~100億円	7	100.0	10.8	28.6	35.6	19.7	5.3	
りんご	100~300億円	3	100.0	15.4	29.7	40.7	14.2	0.0	
	一般小売店 計(加重平均)	104	100.0	52.6	20.5	4.0	15.0	8.0	
	計(加重平均)	146	100.0	54.4	27.5	2.5	13.2	2.4	
	1000円未満	8	100.0	53.9	41.4	0.0	1.4	3.3	
	1000万~1億円	34	100.0	54.2	17.7	5.1	17.2	5.8	
	1~10億円	65	100.0	54.3	27.7	4.7	8.9	4.4	
	10~20億円	20	100.0	47.5	26.2	6.9	17.6	1.7	
	20~50億円	9	100.0	45.6	32.5	3.0	19.0	0.0	
	50~100億円	7	100.0	47.2	31.9	0.0	16.2	4.7	
	100~300億円	3	100.0	73.7	20.0	0.0	6.3	0.0	

注. 網掛けは、量販店販売について、相対的にウェイトが高い包装形態。

量販店の平均は以上のようにあるが、果実の取扱額規模によって、包装形態は異なっている。おおよその傾向であるが、小包装以外の形態では、小規模の量販店では、「箱」での販売割合が高いのに対して、大規模層では「バラ」が高い傾向があり、小包装の場合には、概して大規模層で「パック」が高くなっている。

以上のように、みかんの小売包装形態については、一般小売店と量販店との差異のほか、

量販店内での取扱規模による差異が確認される。また、表には示していないが、果実の取扱金額が同一の階層においてもかなり異なっている場合がある（とりわけ取扱金額規模の大きな階層ではこうした差異が大きい）。こうして、みかんの小売包装形態の構成は、かなりの程度、多様であることが確認されよう。

次に、りんごであるが、一般小売店、量販店のいずれも最も多いのが「バラ」であり、それぞれ 53 %、54 % とほぼ同じ割合である。その他の包装形態では、一般小売店で「パック」(21 %)、「箱」(15 %) が続き、量販店でも「パック」(28 %)、「箱」(13 %) である。また、みかんとは異なり、「ネット」の割合はいずれも僅少である。

このように、量販店の方が、「パック」の割合が高くなっているが、一般小売店、量販店ともバラ販売が過半を占め、「パック」、「箱」がこれに続いている点で、両者の包装形態の構成は、かなり似通っている。

また、量販店について果実取扱規模別にみると、最大規模である 100 ~ 300 億円層を除けば、規模が大きくなるほど、「バラ」の割合が減少し、代わって「パック」ないし「箱」の割合が高くなる傾向となっている。ところが 100 ~ 300 億円層では、「バラ」が 74 % と大半を占めており、この層の包装形態の構成はかなり他と比較して異なっている。

こうした差異はあるものの、規模階層によってかなり包装形態の構成が変化しているみかんと比較すれば、りんごの場合にはバラ売りが中心的な販売形態となっている点が共通しており、かかる意味で量販店内部の包装形態の構成の差異も必ずしも大きいとはいえない。

II. 果実小売マージン率の変化とその規定要因—みかんを中心に—

1. 果実流通マージンの変化

まず、既存統計により、主要果実の卸売価格、小売価格、および両者の差（マージン）の推移についてみてみよう。使用したデータは、卸売価格については「全国青果物流通統計年報」（全国生鮮食料品流通情報センター）の1、2類市場平均、小売価格については「家計調査年報」（総務省）である。

この結果、近年においてマージンが拡大している品目としてみかんを挙げることができる（図2参照）。みかんの場合、卸売価格が低迷する中でマージンが拡大していることも特徴的な動きとなっている。みかんについては、近年、マージンのみならずマージン率（マージン／小売価格）も増大しているが、こうした傾向はみかんに固有な動きと位置づけられる。

すなわち、図3に示したように、果実全体の動きについては、平成4年辺りからマージン、マージン率とも横這い傾向となっている。りんごの場合は平成9年前後まではマージンが拡大しているが、その後は減少する傾向となっている。

こうした中で、みかんのマージンおよびマージン率の動きとして、注目すべきは、かつて果実全体と比較して、いずれも低い水準にあったが、平成7年辺りを境にそれぞれが増大し、特にマージン率については果実全体の平均と同程度となっている点である（マージンについても、果実全体の平均に対しての格差が縮小する動きとなっている）。

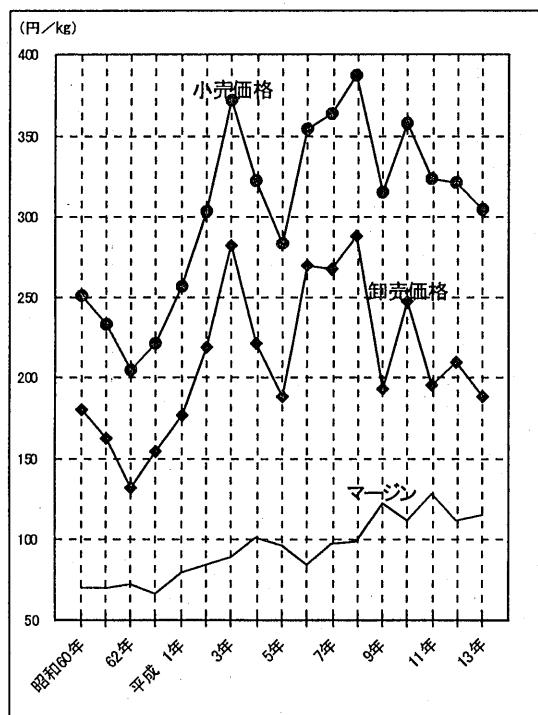


図2 小売価格、卸売価格、マージンの推移(みかん)

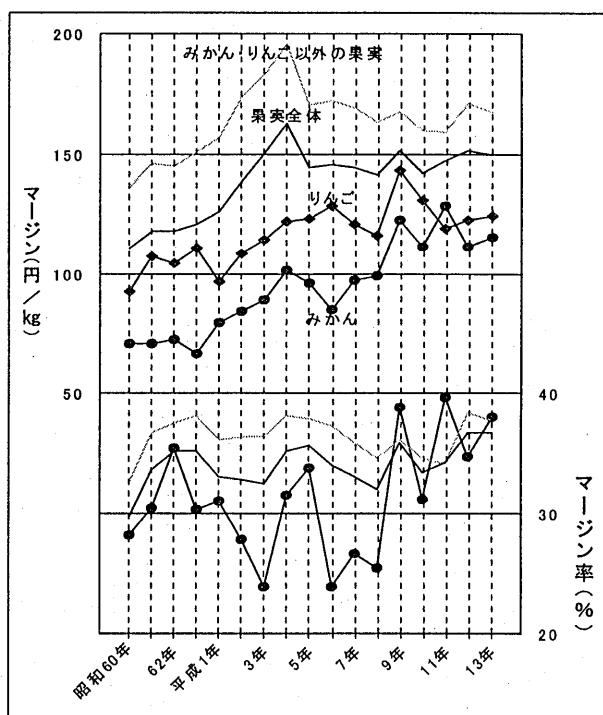


図3 果実のマージン、マージン率の推移

2. 果実流通マージンの規定要因

以上のような、みかんに固有なマージンの推移について、その背景となる要因について以下のことが指摘できる。みかんは、昭和 60 年前後には小売価格が安く、購入量が多い、いわゆる大衆果実的な性格が強かった。これが、その後、平成 7 年辺りまでは、一貫して購入量が減少するとともに相対価格（対果実全体）が上昇している。この間、みかんの大衆果実的な性格が変質してきたといえる。こうした変化を「家計調査」結果により示したのが図 4 である。

かかる動向との関連で、注目すべきは消費者の購買行動の変化として、消費者の 1 回当たりみかん購入量が、2.6 kg（昭和 60 ~ 62 年平均）から 1.9 kg（平成 11 ~ 13 年平均）まで減少していることである。こうした購入量単位の縮小は、果実の中でも特にみかんに特徴的な現象と位置づけることができる。

さらに、第 2 部で紹介する量販店に対するアンケート調査によれば、みかんの小売マージン率（(小売価格 - 仕入れ価格) / 小売価格）については、図 5 に示したように仕入れルート等の区分よりも小売包装形態による差が大きいことが確認されている（その他、地域、果実仕入金額規模等の諸区分とクロスさせたみかんのマージン率の分布については、後掲第 2 部、表 2-5 を参照されたい）。

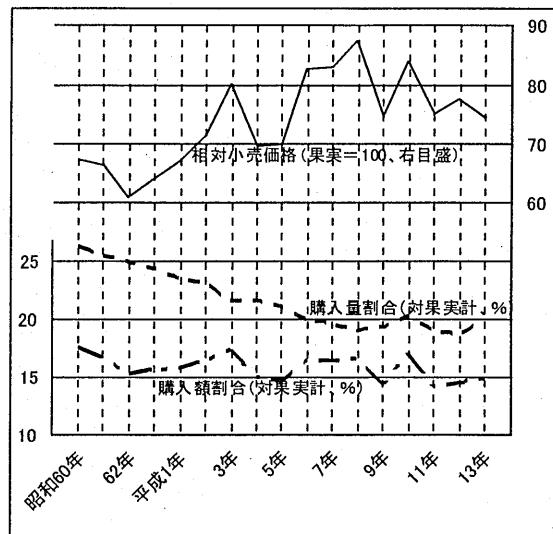


図4 家計消費におけるミカンの位置づけ

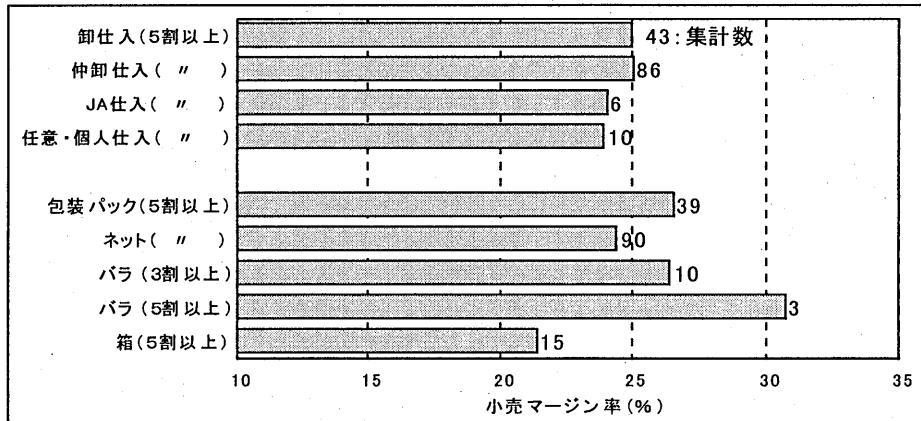


図5 量販店のみかんの小売マージン率

(仕入れ経路、小売包装形態別、平成13年度)

注：仕入れ経路区分は仕入額に、小売包装形態区分は販売金額に占める割合による。

以上の検討に基づき、みかんのマージン率を規定する要素として、①卸売価格水準に加えて②小売形態の変化（小売量単位の縮小傾向）をあわせて考慮する必要があると判断した。

①については、マージン率を規定する青果物全般に共通する要素であり、一般に卸売価格が上がる（下がる）場合にはマージン率が低下する（上昇する）という負の相関がみられる。今回実施した量販店アンケート結果でも、こうした傾向が確認できる（みかんについては第2部表2-7、りんごについては同表2-8を参照されたい）。

一方で、②はみかんのマージン率を規定する固有の要素と位置づけられる。

これらを踏まえて、先に図3で示したみかんマージン率を被説明変数とし、卸売価格と1回当たり購入量とを説明変数とする重回帰分析を行った。結果は図6に示したとおりであるが、推計結果は、ほぼ現実のマージン率の推移をトレースしている。この回帰結果の修正済み決定係数は0.853である。因みに卸売価格のみの単回帰では決定係数は0.348にとどまる結果となった。

のことにより、近年におけるみかんのマージン率の上昇には、小売量単位の縮小が寄与していることが示唆された。

なお、この検討は、みかん小売マージン増加に関する要因解明への一次接近であり、さらなる実態調査を踏まえた分析を引き続き行っていくことにしたい。

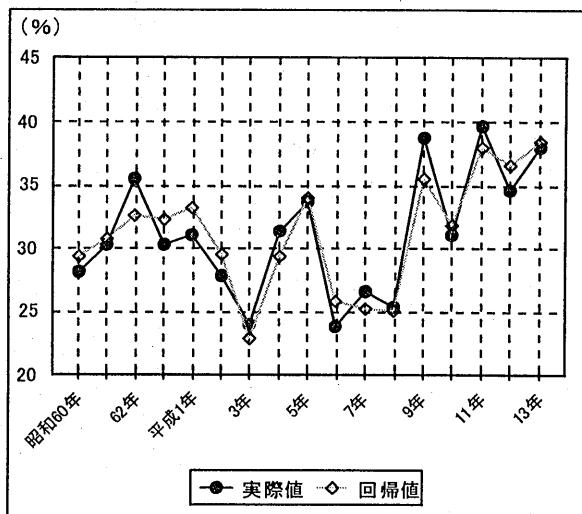


図6 みかんのマージン率(実際値、回帰値)

注. 回帰値は、卸売価格及び1回当たり消費者購入量による重回帰.