

	農 業 収 入 (現金)					農外収入	現 金 計 収 入 計	現 仕 物 向 け	合 計
	林産物	加工	煙草	その他	小計				
大経営	8,302 (1.6)	3,854 (0.7)	32,091 (6.1)	11,077 (2.2)	521,960 70.6 (100.0)	43,137 5.8	565,097 71.8	14,343 23.6	739,440 40.4
中経営	10,573 (3.5)	9,414 (3.1)	16,715 (5.5)	9,686 (3.2)	303,935 61.1 (100.0)	54,842 11.0	358,777 72.1	138,307 27.9	97,084 100.0
小経営	8,750 (3.8)	2,525 (1.1)	30,238 (13.2)	10,993 (4.8)	229,237 54.5 (100.0)	81,162 19.3	310,339 73.8	119,011 26.2	420,350 100.0

りんご販売上の問題点

一特に小売段階について一

佐 藤 多 吉

(青森県農業総研)

1. 問題の提起

りんごが生産されてから消費されるまでには幾つかの流通段階を経過する。この場合、特に生産者手取り額の維持と、りんご消費の大衆化を促進する方策として系統販売の有利性が強調され、それに関連して青森県りんご出荷体制の後進性が批判される。しかし、現段階においては、大衆化を阻害する要因として、産地の出荷体制とともに、市場・小売段階の非合理性をも合せ強調されなければならない。

特にここでは小売商実態調査の結果を中心に、小売段

階の問題点について述べることにする。

なお、この調査は東京大学青果物流通研究会との共同でされたものである。

2. りんごの市場及び小売価格

(みかんと対比)

最近の価格形成の傾向として、青果物の供給弾力性は極めて小さく、価格は需要の条件に左右され、買手市場となって一種の購買独占の形が成立している。しかし、この形も青果物の種類によって同じでなく、りんごとみかんについても表掲のように異っている。

	り ん ご					み か ん				
	東京中央 市場入荷 量	" 市場価格	東京都勤労 者1世帯当 り消費量	" 消費者 価 格	消費/市価	東京中央 市場入荷 量	" 市場価格	東京都勤労 者1世帯当 り消費量	" 消費者 価 格	消費/市価
昭和	千貫	(1貫当り) 円	匁	(1貫当り) 円	%	千貫	(1貫当り) 円	匁	(1貫当り) 円	%
26年	10,713	231	2,735	302	76.5	12,777	189	4,469	254	74.4
27	19,343	142	4,483	224	63.4	23,803	123	7,661	182	67.6
28	16,606	202	4,991	293	68.9	12,710	219	4,088	307	71.3
29	14,085	207	4,405	310	66.8	21,135	160	7,129	233	68.7
30	13,063	230	3,686	323	71.2	17,265	244	6,263	317	77.0
31	24,377	165	6,253	258	64.0	21,903	216	7,451	286	75.5

(資料) 東京市場入荷量及び市場価格は中央卸売市場月報より集計消費量及び消費者価格は家計調査報告書より集計

3. 小売商がりんごに高率マージンの かけられる理由

一般に小売商の高率マージン手得可能の条件として、生鮮食品の腐敗性の問題・小売商の零細性の問題等があげられるが、これはりんごに高く、みかんに低くかけられる理由にはならない。一応考えられる理由としては、

1. りんごの販売は個数売りであること。みかんに比べ、りんごは商品としての規格統一が難しい（規格が統一されてない）上に、ほとんどが個数売りである。このために消費者は品質や規格の評価が容易でない。それに加えて消費者の購入単位は極めて小さく、それも野菜とか他の果物とのだきあわせでの購入である。したがって小売商の販売コストによって価格形成されることの方が大きい。

2. 小売商の個数売りに関連して、消費者のりんごに対する商品としての価格反応度は、みかんに比べて極めて弱い。この価格反応度の強いものは、コストぎりぎりまで下げて販売せざるを得ないし、最近のみかんの傾向はこれである。したがって消費者の現在程度の価格反応度では、生産の大量化→コスト節減→値下げ→客の増加→大量消費の実現は容易でない。

以上のことからりんごの価格を形成し需要を創造するものは、消費者というよりむしろ小売商であるということが出来る。したがって小売商がりんごを高級品扱いに

する方が有利と考え、薄利多売に対する魅力を感じない限り小売マージンもそんなに下がらない。このためにりんごの大衆化もなかなか進まない。

4. 解 決 方 法

りんごのマージンを引下げみかんなみに大衆化させるためには、以上述べてきた原因を解決しなければならないが、一応次の3点に要約できる。

1. 産地としては、商品としての品質差をなくすること、すなわち品質の標準化を図ることである。このためには共同防除等生産の共同化・選果・出荷の共同化が大切である。そしてこの共同化によって市場の合理化を促進し、買手市場に対して生産者の力を実質的に反映さすべきである。

2. 個数売りを目方売りにするための努力を続けること。このためには強力な消費宣伝を実施し、消費者の価格に対する反応度を強める一方、産地直売り・バラ詰めの出荷等を長期的に継続し、小売商の販売方法（磨いたり、飾ったりするような）を変えさせる必要がある。

3. 小売商が個別に行っている需要増大の努力を産地側が強力に推進し需要を増大するとともに、その弾力性をも大きなものとする。このためには1例として「学童給食に牛乳とともにりんごも加える」というような政治的な働きかけも必要であろう。