

物価と流通機構

森 宏 著



東洋經濟新報社

物価と流通機構

森 宏 著

東洋経済新報社

著者紹介

1929年 韓国ソウル市に生まれる。

1953年 東京大学農学部卒業。

1960年 東京大学社会科学系大学院博士課程修了（農業経済学専攻）。

農林省農業総合研究所国際研究室長、日本リサーチセンター研究開発部長を経て、現在同センター顧問。この間1969年から物価安定政策会議専門委員等を歴任。

現在 専修大学経済学部教授。

専攻 流通経済論。

主著 『青果物流通の経済分析』東京大学出版会、1962年。

『食品流通の経済分析』東洋経済新報社、1970年。

『ミクロ経済学』マグローヒル好学社、1977年。

物価と流通機構

定価 2600 円

昭和54年 7 月 26 日発行

著者 ^{もり}森 ^{ひろし}宏
発行者 中井義行

発行所 東京都中央区日本橋本石町 1 の 4 東洋経済新報社
郵便番号 103 電話 03(270)4111(大代表) 振替口座 東京 3-6518

© 1979 <換印省略> 落丁・乱丁本はお取替えいたします。 3033-3429-5214

ま え が き

「半値8掛け5割引き」とは、数年前中村秀一郎氏が中心となって、流通産業研究所で「流通政策」の勉強会をしていた当時、畏友高丘季昭氏から教わった言葉である。同時に、「消化仕入れ」という慣行があることも知った。これも高丘氏に負っている。

多少誇張して具体的に説明すれば、次のようになる。わが国のデパートは、たとえば男子服などの縫製品の場合、納入問屋にある期間売場を貸しているだけである。春物なら20日間とか1か月近く商品を「置かせておいて」、売れたものはその時点で「仕入れ」をし、即販売する。これが「消化仕入れ」の内容である。定められた期間内に売れ残ったものは、当該問屋が引き取っていく。これは断じて「返品」ではない。なぜならそのデパートは「売場を貸した」だけで、所有権の移転はなかったからである。

「可哀想に」引き取られた洋服（ここでは春物）は、春の少々遅い北国のデパートに「最新ファッション・春の大売出し」で再び並べられる。その時の売値（仕入値はその何割か掛け）は、はじめの5割引きである。

ここでも売れ残った商品は、たとえば××商店街の専門店や、あるいは元のデパートの特設会場に、「春物一掃大バーゲン」として舞いもどる。その時は5割引きの8掛けである。それでも全部が売りきれわけではない。残ったものは、「半端物」として、デパートにせよ専門店にせよ、どこか店の片隅であるいは通路のハンガーにぶらさげられ、少々季節外れで、専門家の目からみればいくらか色あせた姿で、たたき売られる。その時の値段が、さらに5割引き

である。

以上を要約すれば、かりにはじめ5万円の洋服は、流れ流れて、ついには5万円 $\times 0.5 \times 0.8 \times 0.5 = 1$ 万円ということになるのである。私事にわたって恐縮だが、「貴男はおしゃれだ。毎日いろいろ洋服を替えてくる」といわれたことが幾度かある。生来おしゃれでなく、ケチな筆者は、どうも $0.5 \times 0.8 = 0.4$ か、より多く $0.5 \times 0.8 \times 0.5 = 0.2$ の洋服を買い求めてきたらしいのである。長い「さらされ」期間と、幾度かの納入・搬出で、おそらく生地も少々いたんでいるのであろう。だから毎日着替える、アイロンもかける→“おしゃれ”ということになったのに違いない。

私事にまでわたった長ったらしい上記説明の意味するところは、こうである。わが国のデパートの多くは、真の意味での「流通機能」（第4章参照）を十分持ち合せていない。すなわち、「消化仕入れ」の慣行に慣れ、各担当部員は、たとえば「今年の春はどういうものが、どれくらい売れるか、そのためには値段はどれくらいが適当か云々」を察知する能力も、それをやらねばならぬという意欲にも全般的に欠けている。むろん「石の上にも×年」という言葉もあるとおり、何年かやっていたら、そういう情報能力は素人よりすぐれていようし、全く無関心というわけではないだろう。

しかし縫製業界を例にとっても、上記の「半値8掛け5割引き」の慣行をうまく利用し、本当に真剣な情報活動に、大きな努力は払っていない。

時おりしも流通「システム化」論が花盛りで、多くの識者は、伝票一つとっても、問屋ごと、さらには納入先ごとに違っており、これではコンピューター処理にも手間がかかり、伝票や商品のコード番号等の統一や「一貫パンチゼーション」等こそが、流通合理化のために急を要する一大事であるように論じていた。筆者自身それらの事の必要性を否定する気持ちなど毛頭ない。

しかし、今春は「どういう色物が、どれくらいの年輩の客に、いくらくらいの値段で売れるか」を、デパートの担当者が問屋やメーカーの関係者達とともに、科学的な調査を基礎に、とぎすまされたカンを加えて、真剣に予測しようとするならば、幾回かの納入・搬出の必要も量的に減少するだろう。デパート

の担当者にしても、「消化仕入れ」でなく、初めから丸々仕入れて、売れ残りがどっさりであれば、将来昇進の途はせばめられる。とすると、いやでもそのような情報活動に、真剣に取り組まねばならなくなるだろう。

デパート等の小売店に、以上のような「情報機能」が強化・充実されるならば、筆者のように5万円で3～5着のスーツを買い、いい意味でも悪い意味でも「おしゃれ」といわれるチャンスは少なくなるだろう。しかし他方では、量的・質的に、より一層需要にあった製品の手当てが行なわれていたならば、はじめ5万円だったスーツは、3万5000円で売り出しても、デパートも問屋も「元がとれ」、筆者のように「ケチ」でない多くの消費者は、3割も安い服が買えるのである。また幾度か書いた伝票の数も少なくなるし、持っていったり、持って帰ったりする物的流通も減少するだろう。そうすれば当面は、役所の補助金付きの「行政指導」をあおいでまで、コード番号の統一等をはかる必要も少ないし、一回きりの納入ですむのなら、物流システムの合理化をそう急ぐ必要もあるまい。それで結構、物価（ここでは男物スーツ）は何ほどか下げうるだろう。

筆者のわが国の流通機構に対する不満は、物によっていろいろの局面やバリエーションがあるが、総じて上記のような意味での「情報機能」の不足ないし欠落である。

青果業界と縁の深い筆者は、市場のセリ人や小売商の人達に、（前者には）「貴方達は物を売っていると思っているようだが、ただ買方に持っていてもらっているだけではないか。お代はお坊さんの“お気持ち次第”と基本的に変わるところがない」、そして（後者には）「貴方達一人一人は、いかにもみずからの計算（売れ行きの見通し etc.）で、自主的に仕入れをしているように思っておられるかもしれないが、総体としては今日市場に入ったものを全量押しつけられて、市場外に持っていかせられているだけではないか」といやみをいうことがある。

本文中にも幾度か出てくるが、大正12年以来の「卸売市場法」では、“全量無条件委託販売”，“受託拒否の禁止”（出荷者の委託は多すぎて相場が暴落す

と思うても、断わることができない）、“全量即・上場即・販売”（今日入荷したものは、かりに生産者の手取りがマイナスになりそうでも、その日のうちに売りきらねばならない）等の規則が厳重に決められており、筆者のみるところ忠実に守られている。しかも卸売会社は小売商等からの注文をとり、それに合わせて集荷しているのではなく、入荷量の決定は基本的には出荷者側にゆだねられている。

とすると卸売市場とは、筆者の頭にある「売買」が行なわれる場ではなく、その日入ったもの（かなり“無政府的”なことが多い）を、残らず「さらってもらう」「××処理場」と余り変わらないことになる。

まだその種の調査も単なる推測すら行なわれたこともないが、以上のようにすると、青果小売店のロス（彼らは“ローズ”と呼ぶ）と、みずから“押しつけられた”ものを消費者にも押しつけるであろうから、家庭にもロスが出る。その両者を合わせると、10～20%をかなりこえるのではあるまいかと、筆者はかんぐっている。これも実質的には物価にはねかえるのはいうまでもないだろう。

以上*が筆者のみるわが国の流通機構の“弱点”だとすれば（*むろんそれだけではないが）、これを合理化ないし“近代化”する方向が、「零細過多」の業者を整理・統合する、またそのことによってコンピューターをはじめとする物流施設の効率的利用を（も）可能にす（な）るといった図式では、問題の解決は十分にいかないだろう。はじめにもどるが、わが国のデパートは、ここ何十年來国際的にも「巨大」規模を誇ってきたのである。

本書の構成は、最初の3章は、「物価と流通機構」に対するマスコミの「社会面」的見方を、経済学の立場から批判的にレビューしたものである。第4章はわが国の流通近代化論の「チャンピオン」の一人でおられる林周二氏批判にあてられている。第5～6章は、すでに数年以上前に行なわれた、パンおよび木材の流通と価格問題に関する共同研究のうち主として筆者が担当した分だが、余り人の目にふれる刊行物に発表されたものでなく、筆者自身も割と気に入ったペーパーなので、ほとんど手を加えず、再録させていただいた。今後実

際の「流通問題」に接近されようとする若い方の参考になれば幸いである。最後の第7章は、流通の非合理性の主要な指標の一つである価格の不安定性（生鮮食品等については近年増幅している）の問題を、市場構造論的に検討し、多少“お遊び”として、近年はやりの費用・便益分析を適用したものである。消費者団体にせよ、生産者のそれにせよ、かりに「産直」を手掛けようとする場合の、ある種の理論的指針となりうるのではないかとの願いをこめている。

最後に、理論そのものにほとんど興味をもたない筆者に、（結果的に）わずかながらでも理論に関心をもたざるをえなくしてくれた前の職場の日本リサーチ・センターの若い「勉強仲間」、また、現実問題に関心が強く、生来の“あまのじゃく”も手伝って、「ありきたり」の分析や政策にあきたらない筆者を、現実問題にさらしてくれた物価安定政策会議、農政審議会をはじめとする各種委員会、そして現実オリエントの強い筆者に、取引の実態や問題点を教えて下さった各業界のトップおよび現場の方々に、心からお礼を申し上げねばならない。いつものことながら、東京都中央市場の学友、戸田寿一君には、いろいろ細かい数字から、考え方の枠組み（しばしば筆者とは反対なのだが）に至るまで、親身に教えてもらった。「これからも仲よく“ケンカ”をしていこうよ！」ということまで、感謝の言葉にかえたい。

東洋経済新報社の黒野幸春氏および須永政男氏には、いろいろ筆者のわがまを聞いていただき、ご迷惑をおかけした。お詫びとともにお礼をいわねばならない。

1979年5月

森 宏

目 次

まえがき

第1章 物価と流通の経済学…………… 3

1. 価格の決まり方…………… 3

2. 一般の消費者にとって「物」の値段とは何か…………… 4

3. 物価指数について…………… 6

4. 物価はなぜ上がるか——特に流通段階における競争を意識して…………… 14

(1) 野菜など個々の商品の価格が上がっても、物価には影響がないか…………… 14

(2) 賃金上昇と流通経費…………… 16

(3) 消費者物価（指数）と卸売物価（指数）の乖離と流通…………… 17

(4) 小売価格の「下方？」硬直性について…………… 21

(5) 流通は物価上昇の「主犯」か…………… 23

補 論…………… 25

第2章 流通機構は物価の悪役か…………… 28

1. はじめに…………… 28

2. 流通機構と物価安定策に関する通説…………… 31

(1) 産地直結や青空市場が物価を下げうるか…………… 31

(2) 遠隔地からの緊急移入によって問題は解決するか…………… 34

(3) 「緊急輸入」と、それに関連して価格安定化のための費用・便益を 考える……………	35
(4) 投機業者が価格をつり上げているか……………	38
3. なぜ生鮮食品の物価は上がるのか——特に流通機構との関連に おいて……………	42
(1) 一般論……………	42
(2) 流通経費はかかりすぎているか……………	44
(3) 価格変動と流通機構……………	50
補 論……………	54
第3章 流通近代化の虚妄……………	56
1. はじめに……………	56
2. 流通機構は本当に複雑怪奇か——生鮮食品に例をとって真の間 題の所在をさぐる……………	64
(1) 一般の通念……………	64
(2) 流通機構の現状はどうなのか……………	64
3. 流通近代化の方向はどこに求むべきか……………	74
(1) 社会的分業としての流通……………	74
(2) 流通機構のイメージ……………	76
(3) 統計上の検証……………	78
(4) 必ずしも大きくない「大型化」の効用……………	81
(5) むすび——システムの把握……………	85
第4章 流通革命論……………	90
1. はじめに……………	90
2. 流通革命論の背景……………	92
3. いわゆる「流通革命」論の主内容……………	94
(1) 大量流通について……………	95

(2) 機能の純化について……………	100
4. いわゆる「流通革命論」に対する批判……………	102
(1) 流通のとらえ方……………	102
(2) 流通における規模の経済について……………	104
(3) 流通機能純化論について……………	107
第5章 パン企業の大型化と流通問題……………	110
1. 問題意識……………	110
2. 中都市における製パン・卸し・配送の実態……………	114
(1) 生産・仕分け・配送の実態……………	114
(2) 販売圏と取引小売店の規模……………	117
(3) 取引形態……………	119
(4) 配送規模と配送効率……………	123
3. 規模拡大の経済性……………	123
(1) 生産面……………	123
(2) 卸し・配送面……………	126
(3) 企業間競争と生産・配送規模の決定……………	128
第6章 木材価格にみる総合商社の行動……………	134
1. 問題提起……………	134
(1) わが国の木材価格の変動……………	134
(2) 大手商社のいわゆる“情報力”について……………	138
(3) 大手商社のビヘイビアにみられる“協調行動”(concerted action)をめぐって……………	140
2. 米材輸入と商社の機能……………	143
(1) 木材輸入と危険負担……………	143
(2) 木材輸入における情報の“つなぎ”……………	144
(3) 現地における材の調達……………	146

(4) 日本への積出しの仕方	150
(5) 日本での商社の販売の仕方	151
3. 総合商社のビヘイビアに関する“協調的行動仮説”をめぐる 議論	153
(1) 統計的検証	153
(2) 現実の輸入慣行との関連で	157
(3) 当初仮説への観念的執着	160
補 論：木材の「国際価格」なるものについて	162
付 録	

第7章 価格安定化とその方策 168

——特に契約による「安定」供給について——

1. はじめに	168
2. 価格変動の実態	168
3. 価格不安定の意味	171
4. 価格安定化の動機	174
5. 安定化対策の費用と効果——特に生鮮食品の「市場外流通」 を中心に	178
(1) 価格安定化の方法	178
(2) 「市場外流通」の登場	181
(3) 「市場外流通」の得失	183
第5節に対する補論：価格安定化スキームの評価——“ポートフ ォリオ的”接近——試論	186

物 価 と 流 通 機 構

第1章 物価と流通の経済学

1. 価格の決まり方

物あるいは商品の値段が需要と供給の関係で決まるとは、特別に経済学を勉強してない人達でも知っている。

ある物に対する需要が大きく（単純にはそれを欲しい人が多い）、他方その供給が小さければ（売りたい人が少ない）、物が不足し、値段は上がる。そうすれば需要する側ではそんな高い価格ならば買うのをやめるとか、はじめに思っていたよりも量を減らす人達が出てこようし、他方供給する側ではそれだけの価格なら売ってもよい、あるいはもっとたくさん売ってもよいと思う人達が增えるだろう。

そういう過程を経て、需要と供給が量的に一致する価格が形成されるのである。上の例とは反対に、需要が少なく、供給が多い場合には、上とは逆の過程で価格が下がることになる。これが価格形成における需要・供給の法則である（図を使ったより厳密な説明は、この章末の補論1を参照されたい）。

一般に人々の所得水準が上がれば（価格がもとのままにとどまると仮定して）、需要が増大する物と、逆に減少する物とがある。前者を経済学の言葉では上級財（あるいは優等財）といい、食物ではたとえば牛肉、洋菓子、高級果物などがこのグループに含まれよう。後者の例としては、米とか安物のウイスキーなどがあげられる。

所得の増大に伴う需要の増・減の程度にもかなりの差があって、現在の（所得や嗜好等に関して）平均的な日本人を考えたとき、たとえば牛肉も鶏肉も上

級財に属するが、同じ割合の所得の増大（たとえば10%増）に対しては、前者の需要増加の割合（おそらく12~13%くらい）の方が、後者のそれ（おそらく3~4%くらい）より明らかに大きい。経済学では所得の変化の割合で、需要の増・減の割合を割った値を需要の所得弾力性というが、上の例では牛肉のそれは $+12\sim13\%/+10\%=+1.2\sim1.3$ 、鶏肉のそれは同様に $+3\sim4\%/+10\%=+0.3\sim0.4$ という。果物などの場合にも、おそらく通常の消費者にとっては、(マスク)メロンや冬や春先のいちごの方が、出盛りのみかんやぶどうなどにくらべ、所得の弾力性の値は大きいと思われる。

ところで、所得の増大や人口増加（他に世代の交替による嗜好や生活様式の変化が影響する場合も多い）などによって、ある特定の商品に対する需要が増大し、供給がそれに追いつかないときは、価格は前より上昇して、そこで需要と供給は量的にバランスする。しかし、たとえばさつまいものように一般に下級財と考えられている商品についても、需要の減少の程度より供給の減りの方が大きい場合には、価格は騰貴することになる。このように価格が上昇するのは、必ずしも上級財、しかも所得弾力性の値の高い商品の場合とばかりは限らない（この詳しい説明は、補論2の図1-5、1-6などを参照されたい）。

2. 一般の消費者にとって「物」の値段とは何か

消費者が、たとえばまぐろの値段は1キログラム（ないし100グラム）当り何円である、あるいは何割上がったという場合、彼らはむろん南太平洋上でとれたばかりの丸ごとのそれをいっているわけではない。はえなわでキャッチされたまぐろは船上でただちにマイナス数十度に冷凍され、何百~何千キロもの洋上を輸送され、国内の漁港に水揚げ・セリ上場される。仲買人の手に渡った魚体は頭や骨などを取り去られ、1尾何十キロ以上のものはいくつもの小部分にカット・選別（赤味、トロなど）され、小売店に運ばれてくるのである。

まぐろに限らず、さば、いかなどの場合でも、最近の消費者は、たとえばまぐろの赤味の塊や、さばやいかを1尾丸ごと買い求めることが少なくなっているという。骨、すじや皮を取ってさしみにしたり、切身にしてもらって買って

くるのが、大都市などでは一般的ですらある。それどころか、そのまま食膳に出せるように（舟）皿の上につまものと一緒に、他の幾種類からの魚のさしみと美しく盛り合わせたものを買っていく人も少なくない。

また消費者が近所の電気屋さんで、たとえばテレビや冷蔵庫などを買うときも、アンテナを具合よく、しかもサービスで（そのこと自体無料）つけてくれたり、万一の故障のとき、電話1本ですぐにきてくれて修繕してくれることを期待し、他方では都心のディスカウント（割引の）の電気店街まで足を運ぶ面倒をきらい、おそらくそれらの店より少々高いことを正確ではないにしろ一応承知のうえで買っているのであろう。¹⁾

このように一般に消費者が物を買うとき、彼あるいは彼女は「狭義の物」プラスある種のサービス（用役）²⁾をも一緒にしたものとして、価格を支払っているのである。

したがって物そのものの工場や産地価格は同じでも、消費者がそれに付随して要求するサービス——それを大胆に「流通（・加工）³⁾サービス」と総称しよう——の価格が上がれば、最終的に消費者がその商品に対して支払う価格は上昇せざるをえない。逆にそうしたサービスの価格が、何らかの理由で下がれば、最終価格は低下することになる。

厳密に言えば全く同じとはいえないかもしれないが、以上でみた物に付属する流通サービスの価格も、前節でみた価格形成の法則に従って決定される。すなわち、たとえば魚の場合、家庭の特に若い主婦層に、みずから包丁を持って

-
- 1) しかしこのことは、たとえば近所の電気屋さんが、すべての商品について、常に都心のディスカウント街のどの店よりも高いことを意味しない。
 - 2) 商人が「サービスしましょう」というのは、上述のように「無料にする」ことを意味することが多いが、経済学では単純にいて手に取って目に見えるものを財（goods）といい、たとえばテレビのアンテナをつけるとか、修理するとかいった仕事（使用される材料は除く）やプロ野球など金を取って客を喜ばせる活動を用役（service）と呼んでおり、いずれも生産活動の結果とみなされている。
 - 3) 「商三対労七」と普通にいわれるくらい、たとえば、肉屋の商売をとっても、筋抜きやスライス、そうざい物の調整など、仕入れたものを右から左へ動かすだけでなく、多くの場合、かなりの加工活動が含まれている。