

# 青果物小売商の経営収支の推定

辻 井 博

HIROSHI TSUJII: The estimation of the revenue and cost of the retailer  
of fruits and vegetables

**摘要** 本稿では、主として京都市内の青果物小売商に対する聴取調査結果を基礎に、青果物小売商の経営収支の推定とその経済的意味の検討を行った。経営収支の推定は

$$(\text{総販売額}) \times (\text{粗利益率}) - (\text{総経費}) = (\text{純収益})$$

という式に添ってなされ、特に粗利益率の推定に工夫が行われた。

推定及び検討の結果は次のとおりである。

1. 青果物小売商の平均マージン率は、蔬菜で30.35%、果実で30%、平均粗利益率は蔬菜で19.5%、果実で21.4%と推定された。したがって、蔬菜果実両者に対する平均粗利益率は20%より小さくはない。
2. 1日当り販売額3万円の小売商は、1人の雇用者を持つとしても、月間6万円の純収益を得ているから、ノーマルな各資源報酬を得ていると考えてよい。
3. 全小売商の半数以上を占める3万円以上層では、相当高い純収益を得ている。一方3万円以下、特に2万円以下層は、小売業のみでは生活費を十分にまかなえない。
4. 上層小売商は、マージン率引下げ（したがって小売価格引下げ）の余地を持つと思われる。しかし引下げの動機は、スーパーマーケットのような大規模小売商の小売市場への参入によってのみ与えられると考えられる。

## I 問 題

農業経営成果としての農業所得の増大は、農業経営費の節減によってもたらされることはいうまでもないが、同時に販売農産物の手取価格の大小によっても大きく左右される。特に自由流通農産物の典型である青果物に関しては、農家手取価格の有利な実現が農業経営活動上の重要な課題とならざるをえない。農家手取価格は、農産物の小売価格から流通過程の各段階のマージンを差引いたものとして決まる。農産物は一般に流通マージンが大きく、流通過程の合理化が強く要請されているが、青果物に関しては流通の最終段階である小売商のマージン率の相対的過大さから、小売過程が特に問題視されている。小売マージン縮小の可能性の検討は農家手取価格の有利化および青果物需要拡大の見地から、農業者の重要な関心事となる。

本稿の課題は、青果物小売商の経営収支に関して一つの推定を試みることである。このことは、青果物の小売マージンのみならず小売商の経営コストをも同時

に考察することによって、従来コストと無関係にその値の大小のみが論じられてきた小売マージン率の妥当性について検討を加えることを意味する。

とはいえ、青果物小売商の経営収支に関する一般的包括的データを収集することは、調査対象の性質上きわめて困難である。本稿では、筆者の京都市内の小売商に対する聴取調査結果、特に小売店主M氏から得られた各種の経験値、および大阪市内小売商に関する既存データその他を手がかりとして、青果物小売商の平均モデルを想定し、経営収支の推定とその検討を試みる。

本稿取りまとめに当っては、本講座の藤谷築次講師の懇切なご指導を得た。また本講座の西本嘉雄教授からは、本稿の細部にわたり適切なお助言とお教示をいただいた。ここに深く感謝の意を表します。なおまた煩雑な聴取調査に対し、ご多忙にもかかわらず心よく応じてくださった京都市内の青果小売店主M氏はじめ多くの小売商の方々に心から感謝いたします。

- 1) マージン率とは、販売単価と仕入単価の差額（単位量当りマージン）の販売単価に対する割合。

## II 総営収支に関する事例データ

### (1) 経営収支の算定

表1は、大阪市内の小売商4店舗の販売金額、仕入

表1 青果物小売商の事例販売額、仕入額、粗利益額、粗利益率および店舗規模

店舗 番号	販売金額			年間 仕入 金額	年間 粗利 益額	粗利 益率	売場 面積	従業者数	
	1日 当り	月間	年間					雇人	家族
①	3.4 万円	90.4 万円	1,085 万円	967 万円	119 万円	11.0 %	3.7 坪	3 人	不明
②	3.8	100.0	1,200	1,008	192	16.0	4.0	2	〃
③	4.2	112.0	1,344	1,142	201	15.0	7.0	2	〃
④	4.9	129.3	1,552	1,300	252	16.2	不明	不明	〃

注(1) 大阪市の行った大阪市内外小売商4店舗に関する調査結果をもとに計算。S. 38.

(2) 販売額、仕入額は年額が原資料であり、月間販売額はそれを12(ヶ月)で除し、1日当り販売額はそれを317日(月4回休業とした場合)で除して算出。

金額、粗利益率等を示す。同表の4店舗の場合、年間販売額は1,085万円～1,552万円、年間仕入額は967万円～1,300万円となっている。なお1日当り平均販売金額は3.4万円～4.9万円となる。したがって年間粗利益額は120万円から250万円と大差を持つ。その総販売金額に対する割合すなわち粗利益率は①、②、③の店については整数でそれぞれ11%、16%、15%、④は16.2%と算出される。

表2 青果物小売商の諸経費及び純収益事例

収 支 項 目	②	③
年間粗利益額	192万円	201万円
月間粗利益額	16.0	16.8
月間諸経費額	12.8	12.0
月間純収益額	3.2	4.8
純収益率	3.2%	4.3%
月間諸経費内訳		
雇用者(2人)人件費	5.0万円	7.2万円
運搬総維持費	3.1	1.0
家賃等	0.1	0.0
税金組合費	1.1	1.3
装飾その他	1.5	0.5
建物設備減価償却費	2.0	2.0
小 計	12.8	12.0

注(1) 表1の場合と同じ調査結果を使用。

(2) 諸経費の内、家賃は自己所有店舗であるので0かそれに近くなっている。減価償却費は運搬車については運搬総維持費に含まれると考えられる(後述)が、建物設備については調査がないので夫々2万円をそれとして追加するという修正を加えた。装飾その他の項には光熱水道、販売用紙紐、宣伝広告費が含まれていると考えられる。

②、③の店に関しては諸経費に関するデータがあるので、それを用いて当該小売商の月間経営収支を計算してみよう。表2はそれを示したものである。諸経費については若干問題もあると思われるが(同表注2参照)、ここでは償却費に関して若干の修正を加えるのみで一応調査結果を是認するとして、経営費合計は月額で②、③それぞれ12.8万円、12.0万円となる。月間粗利益額は、表1の年間粗利益額を12(ヶ月)で除して算出したものである。それより、先の月間諸経費を差し引き月間純収益額を得る。その結果は②、③それぞれ3.2万円、4.8万円となる。なお月間販売総額に対する純収益額の割合、すなわち純収益率はそれぞれ3.2%、4.3%である。

### (2) 算定結果の検討

以上の計算結果は、1日当り販売額3.8万円の小売商では1ヶ月の営業の結果獲得しうる月間純収益が3.2万円、1日当り販売額4.2万円の場合には4.8万円の純収益を得ていることを示す。この純収益が小売商の生活費に対応するものである。先の諸データを是認するとすれば、青果物小売商の生活はかなり苦しく、小売マージン節減の余地は全く存在しないと言える。しかしこの純収益額は過少である。その理由は以下に述べるとおりである。

第1に両店とも2人の雇用労働力を使っており、従業者規模から見ると、青果物小売商の平均規模より相当大きいと考えられる。言うまでもなく青果物小売商が一般的に家業的経営である以上、店主ならびにその他の家族労働が投入されるのが普通だからである(家族従業者に関するデータは欠除している)。仮に店主の労働報酬を3万円に見積もるとすれば、店舗②では残余収益は0.2万円、③では1.8万円となる。これではこの上に補助的な家族労働に対する報酬を見積もることさえほとんど困難となる。しかしこのような純収益額は、1日4万円、月間100万円程度を販売する②、③のような平均規模以上の小売商のものとしては、その実態を示すものではないと判断すべきであろう。

過少だとする第2の理由は粗利益率が過小に見積もられていると考えられることである。小売商は生産者および消費者の、名目マージンの高率性に対する批判を考慮し、かつ税金問題を極度に意識するため、調査に際し真の数値からディスカウントして解答しがちだということは、十分推察しうるであろう。その傾向が表2の調査結果の公開性という前提のため特に顕著化しているのではないかと考えられる。具体的には、表

1で4店舗中3店までの粗利益率がちょうど整数で算出されたこと、②の場合月間販売額がちょうど100万円になっていることなどが、仕入額が粗利益率を小さくする方向へ操作されたのではないかという疑問を生ぜしめる。店主の経営管理上の計数観念は日々計算される売上金を中心として形成される。調査される場合、まず販売額を想定し、次にある粗利益率を想定し、それを媒介として仕入額を算出するというプロセスをたどると考えるのが自然である。粗利益率が小さく見積もられるということは、一定の販売額に対する粗利益額を小さくし、したがって純収益額も少なくなる。

### III 青果物小売商の経営収支の推定

以上の事例データで示される青果物小売商は例外的に経営効率の悪い店なのであろうか、それとも上述したようなディスカウントが行われていると考えるべきものであろうか。以下においては小売商の平均モデルを設定し、主として粗利益率について検討を加えることにより経営収支の実態に近づくことにしよう。

Mを月間総販売額、Rを青果物の年間平均粗利益率Cを月間総経営費とすれば、月間純収益Nは

$$N = M \cdot R - C \dots\dots\dots(1)$$

で示される。平均的、標準的な青果物小売商のM、R、Cを推定することが以下の課題である。

#### (1) 青果物小売商の平均モデル

まず青果物小売商の平均的な販売額について、表3

表3 青果物小売商の販売額階層別店舗数 (1000分比)

平均販売額 (1日当り)	1000店中の店舗数
0~0.5万円	20店
0.5~1.0	50
1.0~2.0	100
2.0~3.0	250
3.0~5.0	200
5.0~7.0	150
7.0~10.0	100
10.0~15.0	70
15.0~20.0	50
20.0~25.0	10
計	1,000

注 京都市北区で営業しているある経験深い小売店主M氏よりの聴き取りによる。S. 38, 11.

は京都市内にある、経験深い青果物小売店主M氏よりの聴き取り結果である。同表は、青果物小売商の販売額が店舗間で相当の較差を持つが、1日当り販売額2万円から3万円の間に属する小売商が最も多く25%を占め、3万円~5万円の階層で20%、両者で全体の45%を占めるということを示している。M氏の青果物小売商としての長い経験と同業者に対する広い知識からして、同表はかなり京都市内における青果物小売商の階層構造の実態を反映していると考えてよいであろう。このことから、ややラフな推定を下せば、1日当り販売額3万円程度の小売商が全小売商の中で最も大きな相対割合を占めるであろうとみなすことができるかもしれない<sup>2)</sup>。

表1の大阪市の小売商の場合は、平均1日販売額が3.4万円から4.9万円の間にある。この額は、表3で先の3.0万円が平均的販売額とすれば、それよりやや大きいと言うことができよう。

以上の考察よりここでは平均的的青果物小売商の1日当り販売額を3.0万円と仮定しよう(これに対応する年間販売額は951万円、月間販売額は約79万円となる—表1注(2)の計算法による)。この額は、昭和36年の通産省「中小商業基本調査」における6大都市の小売商の平均販売額1.3万円<sup>3)</sup>よりはるかに大きい。その後2ヶ年にわたる消費者物価騰貴、特にその主要因であった青果物小売価格の大幅な上昇により、小売商の販売額は伸びていると考えられること、および「1日当り販売額2.0万円以下の小売商では、普通、青果物小売だけでは経営を維持できない」という小売業界の実情(筆者の聴取結果)を考慮すれば、先の3.0万円という仮定が小売商の平均的な販売額として必ずしも過大だとは言えないであろう。

次に従業者について、青果物小売業界では、従業者1人1日売り上げ額は1万円と言われている。この経験値からすれば平均的小売商の1日当り販売額を3万円と仮定することは、その小売商の従業者を約3人と想定することとなる。

表4は京都市内7店の青果物小売商の概況を表示したものである。同表で、販売額の解答を得られた唯一の小売商⑨の場合について見ると、老年者2人の労働は青壮年者1人のそれに相当するとして、実質青壮年者3人の従業者で3万円の売り上げを行っていることになる。これは、販売額3万円の場合には従業者3人

- 2) 京都中央卸売市場の行った調査によれば、仕入額階層別小売商数は1日当り仕入額2万円が最頻値となっている。粗利益率20%とすれば1日当り販売額は2.5万円となるから平均的小売商のそれを3万円と仮定するのは、やや過大であるかもしれないが、被調査者のディスカウントを考慮すれば、同調査結果はむしろ3万円の妥当性をサポートするものと見なすこともできよう。京都中央卸売市場(京都市)「第4回取扱品流通実態調査書」(38年3月)13ページ参照。
- 3) 通産省「中小商業基本調査書」(38年刊)、6大都市における調査対象青果物小売商の単純平均販売額。

表4 青果物小売商の概況

	従業者			雇用者		売場 坪数	年間平均品目別販売額構成			年間平均 旧来客数	平均1日 売上額
	家 族 青 壮 者 (男)	青 壮 者 (女)	老 年 者	男 子	女 子		蔬菜	果物	その他		
⑤	1	1	0	0	1	4.2	50	32	20	N.A.	N.A.
⑥	1	1	0	0	1	6.5	22.5	37.5	40.0	125人	N.A.
⑦	1	1	2	0	0	5.0	57	38	5	360	N.A.
⑧	1	1	2	0	0	5.0	5	80	15	N.A.	N.A.
⑨	1	1	2	0	0	6.0	40	40	20	400	3万円
⑩	1	1	2	0	0	7.0	50	20	30	N.A.	蔬菜1万円
⑪	1	1	2	1	0	7.2	25	50	25	250	N.A.

注(1) 京都市内の青果物小売商に対する筆者の聴き取り調査結果による。S. 37, 12.  
 (2) 被調査店舗は「京都青果小売協同組合」により選定された。ただし選定は無作為選定ではない。

を必要とするという経験値との完全な一致を示す端的な例である。

同表はまた、各店とも家族労働依存度が高く、老人2人が従業している店では、比較的規模の大きい⑩を除いて、全て家族労働であることを示している。現在の若年労働力の家業から一般企業への大幅な流出傾向は青果物小売商の場合も例外でありえず、小売商は求人難に直面し、家族従事者の労働強化で現状を交えているとも言われる。しかしここでは、平均的な小売商の従業者を、

家族としての青壮年男女それぞれ1人  
 雇用者男子1人

と想定する。

青果物小売商の運搬車については、京都市の公私設市場の青果物小売商の場合、その80%以上がオート三輪車以上の車を所有している<sup>4)</sup>。したがって平均的青果物小売商は、中型運搬車を所有していると想定しよう。

店舗敷地ならびに建物設備に関しては、聴き取り調査によると自己所有の場合と賃借の場合がある。ここでは平均的小売商は土地ならびに建物設備を自己所有するとしよう。

年間平均の品目別販売額構成は、先の表4によれば店間間で相当の差があることが分かる。ここでは簡単化のため、平均的小売商は蔬菜と果物のみを年間と同額販売するものと想定しよう。

以上の諸前提をもつ平均的小売商の経営費Cを算定する。まず人件費であるが、われわれの想定モデルでは男子雇用者1名についてそれを考えればよい。聴き取りによると新制中学卒男子の初任給は約1万円、3~4年で1人前になり、給料は約2.5万円といわれる。

4) 前掲「取扱品流通実態調査書」23ページ参照。

ここでは、給料に福利厚生費、賞与などを考慮した人件費を月額3万円とする。

平均的小売商は中型運搬車1台を所有するとしたが、その購入価格を約50万円とし、それに要する費用を月額1.5万円とする。ここではその償却期間を4年として償却費は月額1万円、燃料費維持費を0.5万円と考えている。

建物設備減価償却費は、耐用年数5年として月額2万円とする。これは、青果物小売商の総資産額が前述の「中小商業基本調査」において、年間販売

額500万円~1,000万円の階層に属する小売商では1店当り98万円、1,000万円~5,000万円では192万円となっており、先の平均的青果物小売商の販売額、1,000万円弱から、その建物設備を約120万円と見積もった結果算出される償却額である。

装舗、光熱水道、販売用紙、紐などに要する費用は1万円としよう。

宣伝広告は、単体小売商の場合全く行わない店もあるが、公私設市場内にある店や商店連盟に加入している店はその費用を必要とする。これに貸倒れ損失、組合費など営業失費を加え1万円を見込むことにしよう。

地代、家賃については、平均的青果物小売商は土地ならびに建物設備を自己所有するとしたから、経営費を構成するものは、先の建物設備に対する減価償却費のみであり、地代および資本利子は見積もらずのちに擬制的に取り扱う。

税金は1日販売額3万円程度では、のちに明らかにする粗利益額より、以上の諸経費合計8.5万円を差引

表5 平均的青果物小売商の推定月間諸経費

経 費 項 目		
人 件 費 (雇 人 男 子 1 人)		3.0万円
運 搬 車 維 持 償 却 費		1.5
建 物 設 備 減 価 償 却 費		2.0
装 舗, 光 熱 水 道, 販 売 用 紙 紐 費		1.0
廣 告, 組 合 費, 貸 倒 れ 損 等 営 業 失 費		1.0
小 計		8.5
税 金		1.3
総 経 費		9.8

注(1) 税金はのちに、粗利益額が推定されてのち、それを使い本文中に述べた計算方法で算出される。

いた残額の18%である。以上の各項目の諸経費合計が月間総諸経費となる。それは表5で総括される。

(2) 粗利益率Rの推定

粗利益率は仕入価額と販売価額とに無関係に算定しうる。マージン率、ロス率および減価率がそれぞれ明らかであれば推定可能である。マージン率とは販売単価と仕入単価の差を販売単価で除したものであり、ロス率とは仕入量と実質販売量との差を仕入量で割ったものである。また減価率とは販売単価でそれよりの値引額を割ったものである。これらの値は単位量当りの概念であり、仕入品目、販売単位、仕入度ごとに異なる。しかしここでは平均的総体的な数値を把握する以外に方法はない。

いま平均的総体的なマージン率を  $m$ 、ロス率を  $s$ 、減価率を  $D$  とし、 $Q$  を総仕入量、 $P$  を平均販売価格とすれば粗利益率  $R$  は次のように示される。

$$R = \frac{P(1-D)Q(1-s) - P(1-m)Q}{P(1-D)Q(1-s)}$$

$$= \frac{m - (s + D - sD)}{1 - (s + D - sD)} \times \left\{ 1 + \frac{(s + D - sD)^2}{1 - (s + D - sD)} \right\} \approx m - s - D \quad (2)$$

$P(1-D)$  は値引きを考慮した後の実質平均販売価格、 $Q(1-s)$  は仕入量からロス量を差し引いた実質販売量となるから、 $P(1-D)Q(1-s)$  は実現総販売額を示す。 $P(1-m)Q$  は平均仕入価格を示すから  $P(1-m)Q$  は仕入総額を示す。したがって(2)式は実現販売額と仕入総額の差の実現販売額に対する割合、すなわち粗利益率を示すことになるのである。

粗利益率  $R$  の推定に必要な  $m, s, D$  は諸事例および聴き取り結果を基礎に推定される。その推定は蔬菜と果物の商品的特性に明確な差が存在するため、両者に関して別途に行われる。そのうちロス率  $s$  はロスが主に腐敗と減量(目減り)とから生起するから、2つに分けて聴き取るのがよい。減価率  $D$  についてはやや詳しい説明が必要である。売価からの値引には変質損傷品に対してなされるが、その変質損傷はほとんど持越品から生起する。それ故ここでは値引きは持越品のみについてなされるとする。持越品とは当日の仕入量のうち、当日売り尽せず翌日に持ち越されるものである。 $Q_0$  を持越品合計量とすれば、

5) 年間平均粗利益率の一般的な計算式は、年間総仕入回数を  $n$  回とし、 $i$  回目の仕入量を  $Q_i$ 、それに対応したマージン率、減価率、ロス率をそれぞれ  $m_i, D_i, s_i$ 、売価を  $P_i$  とすれば、次のとおりである。

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n P_i(1-D_i)Q_i(1-s_i) - \sum_{i=1}^n P_i(1-m_i)Q_i}{\sum_{i=1}^n P_i(1-D_i)Q_i(1-s_i)}$$

$$\gamma_1 = \frac{Q_0}{Q(1-s)} \quad (3)$$

は平均持越品率を示す。 $Q_0$  の中で値引きの対象になる商品の量を  $Q_1$  とすれば、

$$\gamma_2 = \frac{Q_1}{Q_0} \quad (4)$$

は値引商品率である。 $Q_1$  に対して先の平均売価  $P$  から平均  $P_1$  だけ値引きがなされるとすれば、

$$d = \frac{P_1}{P} \quad (5)$$

は平均値引率を示す。この場合(3),(4),(5)三者の積は、

$$\gamma_1 \cdot \gamma_2 \cdot d = \frac{Q_0}{Q(1-s)} \cdot \frac{Q_1}{Q_0} \cdot \frac{P_1}{P} = \frac{P_1 \cdot Q_1}{PQ(1-s)}$$

となる。 $P_1 \cdot Q_1$  は値引総額を表わし、 $PQ(1-s)$  は値引きを考慮しない場合の総販売額を示すから、

$$(1 - \gamma_1 \gamma_2 d) \{PQ(1-s)\} = PQ(1-s) - P_1 Q_1$$

は実質総販売額、すなわち先の  $P(1-D)Q(1-s)$  と等しくなる。したがって

$$\gamma_1 \gamma_2 d = D \quad (6)$$

となり、減価率を求めるには持越品率、値引商品率、値引率を求めればよいことになる。

まず蔬菜の年間粗利益率の推定から始めよう。蔬菜の年平均マージン率に関しては表5の結果を用いることにしよう。同データは主要蔬菜4品目に関して京都市内4店舗の実測データを基礎としたものであり、事例的で年間を通じたものでないといえ、3ヶ月にわたるデータであるから貴重なものである。ここでは蔬

表5 蔬菜4品目の平均マージン率

品目	⑧	⑨	⑤	⑪	4店平均
ハクサイ	34.3%	35.3%	36.0%	25.6%	32.8%
キントキニンジン	34.3%	33.1%	31.0%	27.7%	31.5%
カンラン	35.3%	30.1%	29.5%	24.1%	29.8%
ナガダイコン	37.7%	28.0%	24.5%	19.5%	27.3%
4品目平均(単純)					30.35%

注(1) 京都府の行った「青果物仕入価格および小売価格調査」よりマージン率を計算したもの。この調査は京都市内の青果物小売商7店舗を対象に、表中に示した蔬菜4品目と富有柿について、仕入および販売価格を週3回、昭和37年11月末より昭和38年3月末にわたって調査したものである。

(2) 調査対象の7店は先の聴き取り調査の対象7店と同じ店である。表中に4店しか挙げてないのは、他の店の調査結果が不十分な点があるからである。

菜のマージン率として各品目別の4店舗単純平均の平均30.35%を用いる。しかしその値はカンランのマージン率が一般に62%に及ぶという調査結果も示されており<sup>6)</sup>、やや小さいものであるかもしれない。

蔬菜の年間平均ロス率は前述のM氏よりの聴き取りによると、腐敗に関する部分が2.5%、減量部分が約7%、計9.5%と言われた。この割合は主に物理的要因に支配されるから、商品管理技術が小売商間で大差がないとすれば相当一般性を持つと考えられる。商品管理技術は実際普通の小売商間では差は少ないと言われる。それ故この9.5%を年間平均の蔬菜の一般的ロス率としよう。

次に年間平均の蔬菜の減価率Dは、年間平均持越率 $\gamma_1$ が、聴き取り調査結果で約20%<sup>7)</sup>、年間平均値引商品率 $\gamma_2$ は22.5%程度、年間平均値引率は約30%と言われるから、

$$D = 0.20 \times 0.225 \times 0.30 = 0.0135$$

すなわち1.35%となる。

以上の3推定値より、蔬菜の年間平均粗利益率 $R_v$ は、(2)式を使って

$$R_v = 0.3035 - 0.095 - 0.0135 = 0.195$$

すなわち19.5%と推定される。

次に果物の年間粗利益率を推定する。果物の年間平均マージン率については適切なデータを得られないが、ここでは30%と想定しよう<sup>8)</sup>。年間平均ロス率はM氏からの聴き取りでは、腐敗によるものが約1.6%、減量部分が約4%、計5.6%ということである。また同氏によれば果物の持越品率が40%、値引商品率が15%、値引率が50%ということだから、年間平均減価率は、

$$D = 0.40 \times 0.15 \times 0.50 = 0.03$$

すなわち3%と推定する。

以上の3推定値より果物の年間粗利益率 $R_f$ は

$$R_f = 0.30 - 0.056 - 0.03 = 0.214$$

すなわち21.4%と推定される。

以上で推定された蔬菜と果物の一般的な粗利益率より平均的青果物小売商の年間平均粗利益率を推定するためには、その小売商が先に仮定したように、年間と同額の蔬菜と果物を販売するものとするから、両者の

単純平均を取ればよい。

$$R = \frac{R_v + R_f}{2} = \frac{0.195 + 0.214}{2} = 0.2045$$

すなわち20.45%となる。

この結果は主に経験深い青果物小売商M氏からの聴き取り結果をもとに導かれたもので、実測または実験の裏付けを持たないから、その妥当性を強く主張することはできない。しかしこの結果が、たまたま「中小商業基本調査」の6大都市における青果物小売商の平均粗利益率22.1%に近い値を示すことは興味深い。なお同調査によれば粗利益率は販売額規模にほとんど関係なく、20%程度の値を取ることを付け加えておこう。ここではやや慎重に見積もり、先の平均モデルの年間平均粗利益率を20%と想定することとしよう。

### (3) 平均的小売商の経営収支とその検討

さて筆者の想定した平均モデルでは、月間販売額が約79万円であるから、月間粗利益額は上で想定した粗利益率20%を乗じ15.8万円と計算される。未確定だった税金は先述の方法により $(15.8 - 8.5) \times 0.18 = 1.314$ すなわち約1.3万円となるから、先に計算済のその他の諸経費8.5万円をそれに加え、先に表5に示したように、月間総諸経費は9.8万円と推定される。したがって平均モデルの月間純収益は6.0万円となる。純収益率は約7.6%である。

この純収益はいかなる意味を持つであろうか。仮に経営主およびその家族の労働報酬を月5万円とすれば、残余利益は1万円となる。これを月額地代および自己資本報酬と擬制すれば<sup>9)</sup>、平均1日3万円を販売する平均的青果物小売商の経営収支はちょうど均衡していることになる。少くとも1日販売額3万円を持つ小売商の場合は、それに投入された諸資源に対する報酬が不当に低く、潜在失業ないし過剰就業の状態にあるとはいえないであろう。この小売商の場合、もし家族労働力が3人あり雇人を使用する必要がないとすれば、雇用人件費分3万円に近い額が家族労働報酬の増分として小売商に収受されることになる。月額9万円の所得は生活費に相当の余裕を生むことを示している。これは「1日3万円程を販売する小売商の場合、家族の他に雇人を1人使用することは経営に大き

6) 森宏著：青果物流通の経済分析（37年東大出版会刊）32ページ第10表参照。

7) この持越品率は前掲「取扱品流通実態調査書」蔬菜専門小売商の持越品率の調査結果である程度裏付けられる。同調査では、持越品率は店舗間で相当較差があるが約10%の店が最も多い。同書28ページ参照。

8) 若干の事例を挙げれば、森宏氏は東京都内100店の平均マージン率として、国光リンゴ約40%、温州ミカン約25%という値を挙げておられる（前掲書37ページ参照）。また前記の「小売価格および仕入価格調査」の結果では、富有柿の37年11月、12月の月間平均マージン率がそれぞれ26.1%、25.1%と計算される。以上の事例数値と比べ、想定された果物の平均マージン率30%はやや過大であるかもしれない。

9) 総自己資本を、建物設備は先の見積りの如く120万円、自動車も先のとおり50万円、運転資金10万円計180万円とし、利率を年6%とすれば、年間利子見積りは10.8万円となる。1.2万円を年間地代とすれば月額地代および自己資本利子は1万円となる。

な負担になる」という聴き取り結果を如実に物語るものであると考えられる。

ここで1日当り販売額の変化につれて小売商の経営収支がどう変化するかを検討してみよう。まず月間粗利益線および総経費線を図1のように想定しよう。同

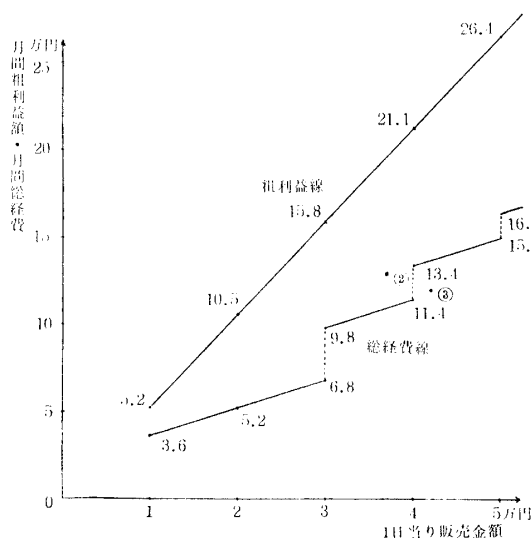


図1. 青果物小売商の販売額と粗利益額総経費の関係の仮設モデル

図は1日当り平均販売額1万円～5万円において、販売額に対応する総諸経費および粗利益額をある現実的な仮定の下に推計し、計算値を図示したものである。月間粗利益線は粗利益率が販売額規模に関係なく20%であるとして導出したものである。総経費線についてはやや詳しい説明を加えておこう。ここでは販売規模3万円までは家族労働力のみで営業可能とし、3万円以上では、販売額の1万円間隔ごとに追加的な雇人が1人ずつ対応するとし、その追加的な雇人の人件費はその雇人がn人目の追加従業者である場合 $3 \times (\frac{2}{3})^{n-1}$ 万円となると仮定している。なぜ人件費が販売額の増加に比例しないかといえ、販売額が1万円増せば、販売能率を向上させることはできないから、先に述べたように1人の追加従業者が必要であるが、複数の雇人を使用する場合は販売労働の単純労働性により、それら雇人全てが先に述べた月額人件費3万円を要する1人前の売子である必要はなく、販売額が5万円程度までの小売商の追加的人件費は1人につき必ず減少するとしたからである。また人件費以外の諸経費は、販売額が1万円増すにつれ1.6万円ずつ比例的に増加すると仮定する。この1.6万円という額は、先の平均的青果物小売商の人件費以外の諸経費6.8万円を基準として、その小売商の販売額3万円が約33%増して4万円となった時、その増加に伴いその諸経費が、固定費用を含んでいるため33%は増加せず、25% (1.6万円) 増加すると想定した場合に相当する。

以上の仮定に基づいた粗利益線は図1の上の直線となり、総経費線は販売額3万円、4万円、5万円 で不連続な階段函数状を呈する。その各販売額を有する小売商は総経費の下の方の点を選好するのであろうが、家族労働力が不足しておれば仕方なく上の点を選ぶことになる。ちなみに、先の大阪市の事例小売商②、③の販売額と総経費の関係を図示すれば、図中の点②③となる。

この粗利益線および総経費線をもとに種々の販売額規模の小売商についてその経営収支を検討してみよう。図1において両線の間隔は月間純収益額を示している。この場合1日販売額1万円の青果物小売商では、月間純収益1.6万円で、青果物小売業務のみによっては全く生活を維持することはできない。2万円の小売商では純収益5.3万円で家族生活費をまかなうことは通常可能であろうが、その場合少なくとも青壮年者2名の家族労働力を投入することが必要であるから、社会的一般的労働報酬を得ているとはいえないであろう。3万円の場合は、すでに検討したとおりである。1日販売額4万円、5万円の小売商の場合も、3万円の場合と同様、雇用者を2人(5万円では3人)使わねばならないか、それとも家族構成により1人(2人)でよいかにより大きな較差を生ずる。先の場合純収益はそれぞれ7.7万円、(10.1万円)となり、後の場合は9.7万円、(11.4万円)となる。しかしといずれにせよ小売商は相当の超費余剰を得られることになる。特に家族労働力に大幅に依存しうる小売商は、相対的に有利であるといえることができる。

先のM氏からの聴き取り結果(表3)が一応の妥当性を持つとすれば、全小売商の58%を占める1日販売額3万円以上の、青果物小売商は相当程度の残余利益を享受していると想定してよいであろう。

#### IV 結 語

以上の考察によって、青果物小売商は一般的に経営収支状況にかなりの余裕を見せていることは明らかである。特に家族労働力に主として依存する場合、そのオポチュニティ・リターンを考慮しても、青果物小売業務は有利な雇用の場を提供しているといえる。その高収益は商習慣的、一定的に設定される高マージン率、したがってまた高粗利益率を媒介にして、青果物販売額の上昇によってもたらされているものと考えてよい。

ここでもし小売市場の競争形態が完全競争に近い状態にあるならば、費用構造で優位性を持つ上層小売商が、販売価格競争に出る限り、下層小売商のマーケッ

ト・シェアは大幅に侵食され、小売市場の効率化と小売価格水準の低下をもたらすはずである。しかし現実には、小売商は規模にほとんど無関係にマージン率を固定化し、価格競争を積極的には展開しない。その理由は第1に、価格の引下げが必ずしも顧客の大幅な増大をもたらさないという小売市場構造の不完全性があること、第2に小売業務が主として労働力依存の業務であり、先に見たように販売量の増大が一定限度を超えると通常雇用者を追加しなければならず、経費の急激な増加をもたらすためである。

その結果経営規模に対応する費用構造の格差は収益力の格差となるが、残余利益の蓄積が経営の効率化には結びつかない<sup>10)</sup>。

青果物の小売流通段階が効率化され、マージン率の低下による小売価格の相対的低下が青果物需要を拡大し、農家手取率の上昇に寄与するためには、既存の小売業態とは異質の経済主体の小売市場への参入を必要とすると思われる。スーパー・マーケットの進出はそのことを十分示唆していると考えられよう。

### Summary

In this paper, an estimation and economic analysis was made on the revenue and costs of the retailer of fruits and vegetables chiefly on the basis of a hearing research for them in Kyoto city. Some method was devised for the estimation of the rate of gross revenue.

The results of the estimation and economic analysis were as follows:

1. The average rate of margin of the retailers is 30.35% for vegetables and 30% for fruits. The average rate of gross revenue is 19.5% for vegetables and 21.4% for fruits. Hence, the average rate of gross revenue of fruits and vegetables is not smaller than 20%.

2. The retailers with the sales of ¥30,000 a day can gain ¥60,000 a month as net revenue when they use one employee.

3. The retailers with the sales of more than ¥30,000(occupied larger than 50% of total number<sup>F</sup> of retailers) get considerable net revenue, while the retailers with the sales of less than ¥30,000 especially less than ¥20,000 cannot get net revenue enough to provide their living expenses.

4. It seems that the upper class of retailers have room for reducing the rate of margin. But the incentive to reduce the rate is given only by the entry of large-scale retailers such as super market into retail market.

10) もちろん一部の上層小売商には店舗数を増し、それをチェーン化する方向で企業の脱皮の試みをするものもないではない。しかしその、店舗間競争の促進効果を過大視することはできない。