

<研究ノート>

流通と情報についての覚書

森 宏

1 はじめに

昭和58年度の日本商業学会の共通論題は、「流通と情報」である。筆者はかねてからこのテーマについては散漫だが、大きな関心をもっていた。この機会に勉強して報告したいと思ったが、学会は5月で、筆者は長期在外研究のため今年4月初めに日本を発たねばならない。その外、在外研究のための調査の準備や資金集め、あちらの研究パートナーとの打ち合せなどで時間的余裕がない。

しかしこれ迄漠然とながらも考えてきたテーマなので、欲を出さずこれ迄の「手持ち」の思考をメモの形で書き記しておき、いずれ機会をみて加筆し、体系化を試みたいと思いペンを取った次第である。

2 2つのアプローチ

流通とは普通一般に「生産と消費を橋渡しする経済活動」と解されている。差し当りこの定

目 次

<研究ノート>

流通と情報についての覚書.....	森 宏	(1)
編集後記.....		(12)

義に従って話を進めていこう。

情報は、通常形をとらないが「ある事象に関する不確実さを低下させる」⁽¹⁾一種の経済財であり、それは普通の財や（用役）と同様「生産、され」「消費、される。従って情報も、生産から消費まで流通される。電話回線を使つてのデータ通信や、宇宙衛星によるスポーツの同時中継（・放送）などがそれである。情報と流通という場合、情報という財をいかに迅速・適確・効率的に流通させるかというのが重要な一つのテーマである。しかし本論ではその側面でのアプローチは直接の論考の対象とはしない。

さて、生産と消費は通常、主体、空間、時間などの面で離れている。それだけが理由でないにせよ、生産する側は消費者側のニーズ——いわゆる 5W+1H——がよくわからない。他方消費する側も生産する側の事情がよくわからない。たとえば、どこが高いか安い（where or who）、いつ頃高くなるか安くなるか（when）などに加えて、どれがいかなる品質・性能をもっているか、いかにすればより良いパフォーマンスを引き出すことができるか（what/how）などが、経済社会が広くなるにつれ、また生産・消費される商品が高度化するにつれ、情報ギャップが拡大する。生産——流通——消費と図式化すれば、流通には一方では生産側に対し消費側の、他方では消費者側に対し生産側の事情についての情報を伝達し、より良い資源の配分・利用に資するという機能が期待されることになる。本論ではもっぱら、このような流通の情報機能とでもいふべき側面に主たる関心を向けることにする。

3 現実の流通における「情報機能」の弱さ

最寄りの郊外電車の駅のそばに一軒の八百屋がある。通るたびにしばしば目につくのは、（黒）茶色くなったバナナの「皿売り」である。6～7本で100円くらいのことが多いから、その分は明らかに原価（＝仕入値）割れであろう。逆に仕入れたばかりの青黄色いバナナのマーク・アップはかなり高率か、バナナではそもそも差益をあげてないのかもしれない。上の現象に対する筆者の見解は、この八百屋は、「不用意に」仕入れ過ぎることが多いか、新鮮なバナナに対するはじめの値づけが高過ぎる傾向があるか、あるいはその組合せであるかである。卸売市場での取引慣行から仕入れには最低のロットがあり、こちら（小売店側）の希望通りの量をこきざみに仕入れることは難しいのかもしれない。しかしここではそういう事情は無視することにする。

以上を単純にモデル化してみよう。どれ位の価格なら、どれくらい今日・明日中（新鮮な状態のうち）に売れるであろうかの予測にほとんど意を用いずに、いわば「惰性的」に100（単位は任意）仕入れて、慣例的なマーク・アップ率30%^{*}を上乗せて小売りしたとする（*

仕入値は100)。この場合、この八百屋の「情報コスト」はゼロとおく（円で表現可能とする）。その結果仕入れた100のうち80は130の単価（単位は円だが、大いさは自由）で売れ、20はいたんで売りものにならなかったとしよう。この場合この八百屋のバナナ販売の利益は、 $(130 \times 80 - 100 \times 100 - 0)$ ：総売上げ－総仕入コスト－情報コスト＝400)で、対仕入額に対し4.0%である（* バナナにかかる市場からの輸送コスト、袋代、人件費、地代などは捨象する）。

いまこの八百屋が、昨日・一昨日の売上げ、その日の曜日や天気の様様、近くのスーパー・マーケットの安売りの状況などを調べ、今日から明日にかけての売上げは90前後であると予測し、仕入れは90にとどめたとしよう。しかしそうしたいわば「情報活動」のため、500（円で表示）だけのコストがかかったとする。販売結果は前と同様、130の単価で80売れ、10は売りものにならなかったとすると、この店のバナナの販売利益は、 $(130 \times 80 - 100 \times 90 - 500 = 900)$ で、対仕入額に対して10.0%と、はじめのケースにくらべ、消費者に対しては同じ価格だが、率でも $10.0 - 4.0 = 6.0$ と6.0%ポイント上昇している。

最近はやりの「パソコン」が八百屋の（この場合バナナ）売上予測にどれ程役に立つかわからないが、たとえば過去の相当期間の販売実績と売価、曜日、天気などの関係がグラフ化されるとすれば、「昨夕で売り切れたからもう一箱仕入れてこよう」式の行き当たりばったりの仕入れにくらべると、残品ロスはかなり程度少なくすることができよう。毎日店仕舞いしたあとで、前日たてた販売見込みとその日の売れ残り（ないし逆に早々の品切れ）を比較し、原因をいろいろ分析するといった作業にいくばくかの時間と知力を使う習慣を身につければ、翌日の販売予測の精度はかなり高まるに違いない。時折りその道のベテラン・コンサルタントに相談したり、近くの優良店の見学やその店の主人の話を聞くのもよいだろう。筆者の見・聞きする限り、八百屋に限らず、多くの流通企業の情報活動は量・質ともに低位にあるように思われる。ということは、多くの業種について、上のような意味での情報活動を強化することで、企業としても利益をまし、他方消費者に対しても売価を引き下げる余地が相当程度残っているとみて差支えないようである。

ところで上述の例に戻って、いま少し厳密に議論を展開したい。先のケースでは、情報コストを500増投することで、売買差益は、 $[(130 \times 80 - 100 \times 90) - (130 \times 80 - 100 \times 100)] = 1,000$ 増大する。この場合、情報活動への支出は十二分にペイしている。近代経済学の表現を用いると、情報面での限界費用は限界収入をかなり下廻っているから、この投入は正当化されるが、まだ均衡水準には達していない。

そこでさらに情報活動に500増投する（情報コストは計1,000）ことで、予測される販売量は84となり、それに従い仕入量も84に落したとする。売価は130と不変で、現実の販売量も80と

変らないとする。この場合バナナの販売利益は、 $(130 \times 80 - 100 \times 84 - 1,000 = 1,000)$ で、情報活動への投入コストが500のときにくらべ絶対額で100、対仕入額に対する比率で、 $12.0 - 10.0 = 2.0\%$ となお若干増大する。限界費用が500で、売買差益は $[(130 \times 80 - 100 \times 84) - (130 \times 80 - 100 \times 90)] = 600$ 増大する、すなわちこの場合の限界収入は限界費用を上廻るが、その差は前にくらべかなり縮小してきた。さらに予測活動へ500投入しても、予測値はたとえば82すると、限界費用は500で、限界収入は200だから、その投入は正当化されない。

ただ売価=130にこだわらず、売価をいろいろ変えるとどうなるかに最後の500の情報コストを用い、かりに単価を125にすると販売予想は110前後で、それに基き110だけ仕入れたが、実際の販売量は108だったとする。この場合の収支計算は、 $(125 \times 108 - 100 \times 110 - 1,500 = 1,000)$ で、上にみてきた最後のケースと販売利益総額は同じで、消費者に対する売価は130から125へ低下している。この状態はほぼ均衡状態に近く、しかも「パレート⁽³⁾最適」に近似していると言えなくもない。

ここ30年近く食品の販売業、とくに小売業を観察してきた筆者には、現状は上のようないわば「ほぼ理想的な」状態から、かなり乖離しているのが実情であるように思われる。輸送や保管などのいわゆる「物流」⁽⁴⁾面での合理化は、たとえば昭和20年代後半の大八車からすでに40年前頃迄にI. エルフ（小型4輪トラック）へ、またいわゆる「モールド・チェイン」の言葉に象徴されるように安全保蔵（・輸送）の技術の発達・普及で広範囲に急速に進んできた。しかし、流通の情報機能の側面では、伝票や給与処理などの面におけるコンピューターの驚くべき速さでの普及にも拘らず、この20~30年の間ほとんど進歩がみられず、それが主たる原因となって流通のパフォーマンスの向上が実現されないでいると考えるのである。こうした見方には、各方面から強い反対意見がでよう。次に節をかえて、いわば「想定問答」式に、筆者の「反論」というか考えを述べてみたい。

4 情報としての価格

価格は当該財の需要と供給の関係できまるといわれるが、変動する現実の経済のなかでは、時間、場所により、需要曲線と供給曲線の交点である均衡価格の水準に安定的に決定されていることは、むしろ珍しいとさえいってよい。

たとえば熊本県の某村のみかんを大阪と東京に出荷するのに、一箱当り前者は150円、後者は250円で100円の運賃差があるとする。しかし現実の卸売市場価格は、週位の期間にわたってたとえば大阪で2,700円前後、東京で2,500円前後というような事象が観察されることがある。東京出荷の方が100円余計にかかるのだから、本来ならば大阪が1,550円前後、東京が1,650円

前後と、後者の方が100円だけ高いのが正常な価格構造でなければならない。しかるに上記のようないわば「逆さや」構造が、みかんに限らず多くの青果物などについて、日常的に生じている。しかしそれはそう長くは続かないが。

現実には東京に9(つの独立した)市場と大阪には3市場あるし、貨車繰りやトラックの帰り荷対策などで、出荷計画の調整には多少日数がかかる。だが各市場の市況が産地に毎日克明に伝達されること、出荷者は東京向けの出荷を若干減らし、逆に大阪向けを増やすという対応を取る結果、両地区の相場の差はほぼ輸送費の差に等しいという「正常な」^{*}姿になる(*ただしそれがその後永続するとは限らない)。

要するに各市場の当該商品(ここでは「熊本みかん」)の価格の集合(* LL:3,500円, L:3,000円, ……………, S:2,100円)が、迅速、適確に産地側に伝達されると、出荷者は産地段階での等、階級別のネット収入が均等化するように出荷配分を変更する結果、消費地域間の価格差は上記の意味での「正常な」ものに修正される方向に働く。

だが引き続きみかんの例で考えると、幾つかの卸売市場間の「正常」でない価格差に対する産地側の対応には、いわば「過剰反応」ともいえる出荷配分の変更が生ずる場合がある。ある時期における卸売市場において熊本みかんのシェアがたとえば6~7割と高く、さらに熊本産のみかんの大半が農協の県連合会で一元的に出荷配分されている場合はまだよい。しかし同じ時期に卸売市場にみかんを出荷している県が熊本(A)以外に、たとえば佐賀(B)と愛媛(C)があり、それぞれのマーケット・シェアが $\frac{1}{3}$ づつとする。いずれの県でも出荷は県連合会に一元化されているとしても、各連合会はみずからの「手のうち」を明らかにしないから、Aは、BとCは余り東京出荷を減らさないうらから自分は大巾に減らそうとし、BもCも似たように想定して行動したらどうだろう。東京市場は暴騰し、大阪は暴落するのは間違いない。

読者のなかにはそんなはずはない。荷受けする市場の卸売会社がなかにたって調整するだろうから、市場間の出荷(市場からみると入荷)配分はかなり「いい線」をいくのではないかと反論される方もいるだろう。しかしAが東京への出荷変更を考えると、卸売会社にたずねるのは「BとCの動向はどうだ?」であろう。同様なことは、BについてもCについてもいえる。いずれもはじめから自分のストラテジーを明らかにしないだろうから、卸売会社を軸に出荷の市場間配分がうまくいく理論的可能性は大きくないのである。⁽⁵⁾

以上は空間的資源配分における価格という情報の作用および現実的な限界の一例だが、次は時間的な側面に移ろう。大抵の(ミクロ)経済学の教科書には、「くもの巣定理」がのっており、その例として「ビッグ・サイクル」⁽⁶⁾が紹介されていることがある。t期の価格が高い(*

需要曲線と供給曲線の交点— E_0 —に対応する水準— P_0 —をこえている)⁽⁷⁾と、生産者（のかなり多く）は飼養頭数をふやしていく結果、 $(t+1)$ 期には市場価格は上記の P_0 より低くなる。そうなると生産者（の一部）は飼養頭数を減少させていくから次の $(t+2)$ 期（普通半年から1年くらい先）には、出荷頭数がへり、市場価格は P_0 水準をこえて高騰する。やがてこの高値が供給量をふやし、価格はふたたび低落する。以上のような現象はわが国のみならず、米国などでもこれ迄かなり長期間にわたって観察されている。⁽⁸⁾

肉豚生産に対する資源投入は、ある時期には過大となり、次の時期には過小となる。市場価格という情報に導かれての肉豚供給・消費は供給曲線と需要曲線の交点に対応する社会的に望ましい水準には容易に収れんしないのが現実である。きゃべつやたまねぎなどの野菜についても、同じ様な現象が観察されるといわれている。ある期には、たとえばきゃべつという特定野菜の生産に投入される土地用役、労働、肥料、農薬などの資源に対する報酬はゼロに近いかと思えば、次の期あるいは次の次の期には、「笑いが止まらぬ」程の高い報酬がもたらされるといふ事象が、広範囲に繰り返されている。⁽⁹⁾

次に、価格と財の形・質の関係に移ろう。りんごに例をとり、架空の数値だが説明を試みる。国光とフジという品種はほぼ同じような土壌、気象条件のもとで生産されうが、栽培の難易や収量の差などから、前者は一箱当り卸売市場着の価格が、3,000円で採算がとれ、同じく後者の「採算価格」は、6,000円と推定されている。⁽¹⁰⁾ところがある期間にわたって、国光の卸売価格は一箱2,000円で、フジのそれは、8,000円だったとする。

この場合、国光の生産は過大であり、他方フジのそれは過小である、換言すれば前者の生産（・流通）に対する資源投入は過大であり、フジに対するそれは過小とみなさねばならない。両者の生産費の差を考慮した上での両品種の市場価格の差は、産地における国光からフジへの転換をうながすことになろう。社会的に適正なのは、国光の生産（それへの資源投入）がやや減少し、他方フジの生産がふえて（減と増が同量かどうかはわからない）、前者の卸売市場価格が一箱3,000円前後に、後者のそれが6,000円前後となることである。

ただこの場合も先の例のように、価格差に対するいわば「過剰反応」が生ずることはある。「私は国光や紅玉が好きなんだが、近頃はお店にいても目につかないことが多い」とか、「どうも最近のりんごはやたらと甘ったるく、昔の紅玉の「あの、甘酸っぱさがなつかしい」などの市井の声がそれを表わしているように思える。高知県産のハウスきゅうりの東京出荷が、きわめて短期間のうちに、ほぼ完全に「黒いぼ」から「白いぼ」に変換したのも、その良い例であるように筆者はみている。ただこれらの場合は、生産者の対応の仕方に加えて、卸売市場における価格形成の在り方にも問題があると思うのだが、ここではその点はメンションするだ

けにとどめ、分析は別稿にゆずりたい。

また「外部性」のある場合や「公共財」については、価格が資源の適正配分のための導標として十分成功しない「市場の失敗」⁽¹²⁾はよく知られている。しかしここでその問題に立入ることは、「流通」を論ずる視点としては必ずしも適切ではないと考える。

5 POS₃ について

POSとは、Point of Sales⁽¹³⁾の「日本的」略語である。最近米国からの輸入加工食品や、一部国内生産される商品にも、30本前後の数字付、細・太の線からなる4～5 cm四方のラベルがはられているのを見ることがある。わが国ではまだ一部流通企業において実験的にやられている段階のようだが、米国の有力小売企業では、すでに実施されているところもあるときいている。

各商品には線の濃淡や細・太、下部の数字の組合せでその商品のID (Identification)——たとえばNABISCO社のRITZクラッカーの何オンス——を示すラベルがはられている。小売店のチェック・アウトには「スキャナー」(scanner)のついたコンピューターの端末器があり、レジの店員は各商品の価格を何ドル何セントとボタンキーを押す代り、上述のラベル部分を「スキャナー」部分にこすりつけさえすればよい。端末器は瞬時によみとり、何をそれぞれいくつ計幾ドル何セントのレシートが出てくる。それらの売上げ実績は、店ごとにも、また地域の同一チェーンの幾つかの店舗の本部段階でも、極端にはひとつひとつの商品(米国のスーパー・マーケットの取扱い商品の数は、軽く1万をこえる)ごとに、コンピューターに指令を出せば、筆者が3～4年前にみた経験では、2～3分足らずのうちに、集計量としてプリント・アウトされる。かくて今日なり今週はどの商品がどれだけ売れ、どれだけ売れ残っているかが、売場を見て廻って大体の傾向をつかんだり、人手のかかるいわゆる「棚卸」をしなくとも、コンピューターのボタン操作一つで、以前にくらべきわめて短時間に、しかも確実に確かむことができる。

その日なり、その週なりの商品ごとの販売量(や残品の量)がタイムリーにわかれば、注文もより適確に行うことができるようになるだろう。デッド・ストックが減り、他方では売り切れがしばしば生じ、そのことから顧客が他店へ逃げるといった危険も低下する。チェーンの本部のストック・コントロールがより効率的になり、またメーカー、産地や問屋への注文がこれ迄にくらべはるかに過不足のないものになるだろう。

上記のようなPOSは販売情報のスピード、きめ細かさ、適確さを高め、流通のパフォーマンスを疑いなく高めるであろう。現在の段階では、消費者側の不評とコンピューターシステム

の相対的コスト高から、筆者の聞いたところでは米国でも、週の売上げが約30万ドル以上の店舗でしかペイしないといわれている。しかし、「スキャナー」の読み違えの低下などから消費者側の抵抗は今後減少していけらうし、コンピューターの精度の向上とコストの低下から、上記のようなシステムの普及は必ずや広範囲に及ぶことだろう。

6 情報の特種な性格からの問題点

明日なり来週の特定期商品の（卸売）市場相場はどれくらいになるであろうか。ある商品の明日の売行きはどうだろうか、あるいはむこう1ヶ月の販売量は去年の同期にくらべてどれくらいふえるだろうか。こうした情報——予測は生産・出荷者にとっても、卸・小売商にとっても、それぞれの行動のより適切な指針となり、無駄を少くし、企業的にも収益の増大につながるし、社会的にも、資源のより適切な配分をもたらすに違いない。

しかしそのような情報の生産・伝達（＝流通）には費用がかかる。情報の質を高めあるいは伝達の手数を早めたり範囲を拡げるためには、費用は加速度的に通増するだろう。そこで私企業としては、よくて先に3節で簡単に例示したように情報活動の限界収入と限界費用がほぼ一致するところまでその活動を打ち切ることになる。筆者としては、先に例をあげた青果小売商に限らずかなり多くの業種において、情報活動がそこ迄達していない、さらにはその活動が技術的に低位にある（従って費用は相対的に高い）のがわが国流通業の実情ではないかとの印象をいっている。そこらの点は業界全般を通じて、今後早急に解決さるべき課題であろう。

ただその場合、少くとも2つの事が問題となる。1つは生鮮食品の卸売市場（砂糖、綿糸などの商品取引所もほぼ同じ）の市況情報の場合も、前節で述べたPOSによる売上げ情報にして、所詮は過去の需・給に関するもので、そのまま将来にはつながらない点である。第2の点は情報という財は、多くの場合きわめて「公共財」⁽¹⁵⁾的性格が強い点である。コピーしやすい、消費に競争性がない（*たとえばリンゴは1人の人が半分消費すれば半分しか残らないが、情報は幾人の人が、利用・消費しても元のまま残る⁽¹⁶⁾）、またコピーされても（他人に盗まれても）、一般の財のようにその事が歴然としないといった特性である。そのため私企業による生産（・流通）にはなじまないケースが多い。

まず第1の点から始めよう。たとえば市場情報が、しばしば「過剰反応」とでもいうべき効果をもつことはすでに述べた。それを防ぎ市場間の適正出荷配分を実現するためには、出荷者が町村農協→県連合会→全国連合会と一元化していき、出荷配分権を全国連へゆだねなければならない。全国連は市場ごとの需要関数をふまえ、当然各市場の相場の動きをみながら、複数産地と複数市場間の輸送費の差などを考慮しながら、日々（現実には週単位くらいか）の出荷配

分をきめるという構想が、現実に全農を中心に考えられている。

筆者はこうした構想には必ずしも賛成し難い。抽象的には一つには独占の害を恐れるからであり、二つにはせいぜい全農としてできることは、個々の生産者→農協→県連とあがってきたものの配分をきめるだけで、独立の個々の生産者（群）の生産・出荷の意志決定にまで干渉することは許されないと思うからである。

需要の弾力性の大きい^{*}にもよるが（* 需要曲線上の位置により変化する）、独占と供給制限は古くからの図式であり、もう少し難しい事をいえば、本月報のNo. 226の拙稿「不確実性、市場構造と価格パフォーマンス」で示したように、独占と（市場間）価格差別化（price discrimination）は一部商品について現実に生じている。

「今年は早目に出荷したい（業界では「前進出荷」などという）」と希望する生産者や町村あるいは県に、「もう少し遅らせろ」と指令し、年明けに暖冬となって需要が弱化し、相場が下落したとき、全農としてはどういう責任がとれるか。さらに「早生」を減らし「晩生」と雑柑をふやしたいという産地に対し、逆の指令を出し、5～10年先に「早生」の価格が低迷したとき、全農としていかなる責任がとれるか。自由経済においては、生産・出荷（資源投入）の意志決定は個々の生産者や企業にゆだねらるべき筋合のものであり、連合会や国・県などが直接干与すべきではないと筆者は考えている。

少し脱線しすぎたが、POSの場合でもそこからえられる情報は過去のもので、そのまま将来予測にはつながらない点にもどらう。それについてはある雑誌に⁽¹⁷⁾小文を記したので、ここにそのまま再録しよう。「先日何気なくテレビのテニス教室で、元デ杯選手のサービスの基本練習の解説をきいていたときの話である。同氏はサーブを打つときもっとも大事な心得の一つは、一球ごとにどういう返球がかえってくるであろうかを予測することであるという。私はその点に商業の基本に通ずるものを感じて、強い印象をうけた。

POSシステムで在庫管理は前より良くなることは確かである。しかし、どういった商品がどれだけ出たからその分だけうめようというのでは安易すぎる。一つ一つの仕入れの際に、これはどれだけ売れるであろうかを予測して、それとPOSの与えてくれる情報と照し合わせて、次の仕入れなり、マーチャンダイジングにいかしてこそ、POSの真価は発揮されると私は思うのだが。」

次に情報の「公共財」的性格に由来する問題を論じて小論をしめくくろう。「コピーしやすい」ことは「コピーされやすい」ことでもある。とすると、生産・出荷者にとって知りたい、たとえば主要市場の相場（の動向）という情報の入手に、みずから積極的に費用を投じようとはせず、他の誰かのえたものを間接的にえた方が得策だとも思えるかもしれない。ほとんど全員がそ

ういう性向だとすると、必要な情報の生産（＝収集・伝達）は私的には十分（社会的に適量）行われなことになる。

別の例としてたとえば原木を商社や問屋から仕入れる製材業者や、それから製材を仕入れる木材問屋の場合、現在の仕入れを決定するとき、2～3ヶ月先の原木の入荷量や市況がどうなるであろうかが知りたい。そのためには一方では国内需要の先行きだが、他方では米国やカナダの現在の伐材状況や原木市場の動向に関する情報がきめ手になる（原地の伐材から製材業者の手に渡る迄2～3ヶ月のタイム・ラグがある）。しかしそうした情報は同業の誰かが入手すれば、比較的すみやかにほとんど全員にゆきわたる。そうだとすれば、みずから現地に出向いて自分の目と耳で情報を生産するとか、信頼する現地の関係者を専属のエージェントとして情報を送ってもらうための費用の支出には、消極的となる。筆者がこれ迄見聞した限りでは、国内業者の多くは、商社を通じて（商社に有利なような）噂の域を出ない程度の現地情報をもとに取引しているかにみえる。その結果もあってわが国の外材価格は、産地国のそれより大きな幅で乱高下を繰り返してきたと筆者はみている。⁽¹⁸⁾この場合など情報に対する費用の投下は過小で、その結果外材輸入の時期的過大、過小を招き、木材産業における資源の配分を不適切なものにしている。

こういう事実を前にして、たとえば農林水産省、林野庁の専門家を現地に駐在させ、バイアスのない情報の収集・分析・公表にあたらせるべきであるといった意見がある。しかしその場合でも、先に青果物の市場出荷にみたような、公開された情報に対する「過剰反応」の恐れは残るのである。それに対して、先に青果物の例でみた「全農による一元配分」に似た「輸入組⁽¹⁹⁾合」構想がある。この構想については、本月報 No.216 の拙稿「適正な外材輸入の在り方について」で批判的に筆者の考えを述べておいた。

最後に、情報が「公共財」的性格を強くもっているから、公開を原則にその生産・流通（＝伝達・流布）には、公的機関があたるべきであるという意見に対し、筆者の考えを述べておこう。一般にある活動の受益者とその費用負担者が別々で、後者に負担した費用の用途が細かに知られてないときは、その活動に対する費用の投下は過大になるおそれがある（受益者代表の政治的力が相対的に弱いと逆になるかもしれない）。筆者はここ20年以上にわたって感じ、また折にふれて発言してきたが、生鮮食品の中央卸売市場の統計・情報活動は、限界費用が（出荷者、市場業者、開設者、小売業者、消費者を含めた）社会的限界効用を著しくこえているという意味で過大である。そして一層まづいことに近年におけるコンピューターの発達・普及とデータ通信の発達により、ますます過大になりつつあるようにさえ思われる。多少オーバーにいえば、あの統計・情報の受益者はかけねないと、生鮮食品の需要（より少いひん度で

供給)分析にたずさわっているエコノメトリシャンだけかもしれない。

あとがき

編集者から、図表があると印刷に手間どり、仕上りが筆者の外地への出発に間に合わないかもしれないと聞かされた。そのためもあって、幾つか統計表とグラフを挿入したかったが、言葉の記述だけで通した。筆者のペーパーとしては珍しいことで、そのことで多少説得力やわかり易さを犠牲にしたように感じ、記述をいささか誇張したきらいがある。その点に関し、読者の寛恕を願いたい。

また「しり切れとんぼ」的なものになったが、これははじめに断ったように、つきつめた思考の結論ではなく、中間的な思考の断片のメモ的記述を意図したものであるから、その点についても御了解をいただければ幸いである。

注

- (1) むずかしくは「事象系全体のもつランダムネスあるいは無秩序性の減少」と定義されている。村上泰亮「情報概念と経済分析」今井賢一他『情報と技術の経済分析』1970年7月、日本経済研究センター、12頁。野口悠紀雄氏によると「Wiener の概念は、不確実性を減らすもののみならず、不確実性を減らさないものをも含んでいる」とし、後者の方を「サービス財的情報」と呼んでいるが、ここでは前者のみが主たる対象となる。野口悠紀雄『情報の経済理論』東洋経済新報社、昭和49年7月、18～30頁。
- (2) 林周二『流通経済の課題』日本生産性本部、1968年11月、185頁。
- (3) 「経済の構成員の誰かの経済状態を悪化させることなしには、他の構成員ないしその一部の経済状態をこれ以上良くすることができないような状態」森宏『改訂 ミクロ経済学』マグローヒル、昭和58年1月、181～184頁。こういうケースにこの概念を持ち込むのは、余り適切でないかもしれない。
- (4) 「物的流通」(physical distribution:P.D.)の略で、一般に「商的流通」(「商流」)と対をなす。
- (5) 中央卸売市場の制度の建前(法律・条例)からすると、卸売会社は出荷者の荷をそのまま受けて(「受託拒否の禁止」)、毎日その日の入荷全量を上場しなければならない(「即日上場・即日販売」)。しかし現実には「そんなに出したら値が崩れる」とか「もう少し出してくれ」といった調整はある程度やっていると聞いている。
- (6) たとえば前掲森『ミクロ経済学』44～47頁。
- (7) 多数の生産者にとって、将来の期待価格が高くなる。
- (8) 高橋伊一郎『食肉経済』日本評論社、1972年5月、202～210頁。森宏「農産物流通政策」久保村隆祐他『流通政策』中央経済社、昭和57年11月。

- (9) 同上書、森稿147～150頁。
- (10) 本文でことわっているように、架空の数値である。
- (11) 品種。「白いぼ」はサラダなどの生食によく、「黒いぼ」はぬか漬けなどに適しているといわれる。家庭でのぬか漬けが近年大幅に減ったのは事実だが、筆者の義母などはいまでもぬか漬けをたやさず、「どうも最近のきゅうりは、しん、が弱い」などとこぼしている。
- (12) 「公共財」についてはあとで説明するが、「外部性」や「市場の失敗」については、たとえば前掲森『ミクロ経済学』8章2～4節参照。
- (13) POSとは、売れた段階で何がどれだけ動いたかをとらえ、適切な仕入れや在庫管理に役立てようとするシステムで、本文で述べている「スキャナー」とコンピューターの連動システムのみをいうのではない。「わかりやすいPOSシステムの原理——基本的な考え方から未来社会に及ぼす意味まで」編集部『POSシステム——第二次流通革命のカギ』ダイヤモンド・フリードマン社、昭56年6月。
- (14) アメリカではUPC (Universal Product Code) シンボル (symbol) と呼ばれているようである。同上誌238頁。OCR-Bとも呼ばれることがある。両者が全く同一のものをさしているかどうか分からない。同上誌232頁。
- (15) 本文でも説明するが、「消費の非競争性」と「非排除性」(対価を支払わぬものを当該財の消費・利用から排除できないこと)のいずれか、あるいはそれら2つの性格が強い財。前掲森『ミクロ経済学』8章4節。なお「情報は公共財である」という表現ないし考え方に全面的には賛成しないというのが、野口氏の立場である。前掲野口『情報の経済理論』第3章。
- (16) 情報は占有されているとき価値が高く、多くの人に知られ利用されると価値が低下することが少ない。天気予報のような情報は、そうではないが。
- (17) 前掲『POSシステム』178頁。
- (18) 森宏『物価と流通機構』東洋経済新報社、昭和54年7月、6章とくに134～140頁。
- (19) 相模正芳『国際経済の動向と適正な木材輸入のあり方』林野庁、昭和54年1月。

<編集後記>

本号執筆の森所員は、'83年4月より1年間の在外研究に出られる由。帰国後再び「月報」誌上でお目にかかれることを、読者諸兄姉とともに期待したいと思います。

神奈川県川崎市多摩区東三田2丁目1番1号 電話(044)911-8480(内線33)

専修大学社会科学研究所

(発行者) 三輪 芳郎

製作 時 潮 社

東京都文京区本郷2丁目12番6号 電話(03)811-8024
