

横浜市の産直

須藤健三

一 産直とは

産直とは「産地直結販売」の略であることはだれでも知っている。しかし「産地直結でない販売」に対する産直の意義について、最近の消費者の多くはあまり深く考えていないようである。

産直が生鮮食料品流通において「新鮮」、*「安売り」*の代名詞となっている場合が多いように、本来は良品質のものをより安く買いたいという消費者ニーズと、従来からの流通方式に対する批判の中から生まれた新しい流通方式の名称であるといえる。

○年代の中頃であるといわれる。これは、産直という概念が生まれたのは昭和三

当時急激に目立ちはじめた生鮮食料品の価格上昇に対抗して人々の中に広まり、その後にある消費者ニーズをよりどころとして育ってきた。

この約二〇年の歴史をみると、その努力と労苦の割りにはあまり大きく育っていないということがいえるのではないだろうか。

理由の一つは、この時代は著しい経済発展と流通革新の時代に符合しているということである。国民所得の大幅な増加がもたらされるとともに、流通面では昭和三〇年代初めに創立されたダイエー（スーパーマーケット）がわずか一五年後の昭和四十七年には年間売上げを三〇〇億円台に乗せて三越を抜き、小売企

業で日本一となるような時代であった。

こうした動きに合わせて、生鮮食料品の産地の多くは大型化し、その集荷や出荷も大きく変化していった。ごく素朴な流通改善としての産直は、巨大な経済の動きとしての流通革新に呑みこまれてしまったのであろうか。そして産直はもはや不要なのだろうか、否、現在の流通機構はさらに新しい流通方式を求めて研究と試行を勇敢に実行する必要がある、まだまだ残されているのではないだろうか。以下、原点に立ち返って産直とは何かを知るために、基本的な流通機構をみてみることにする。

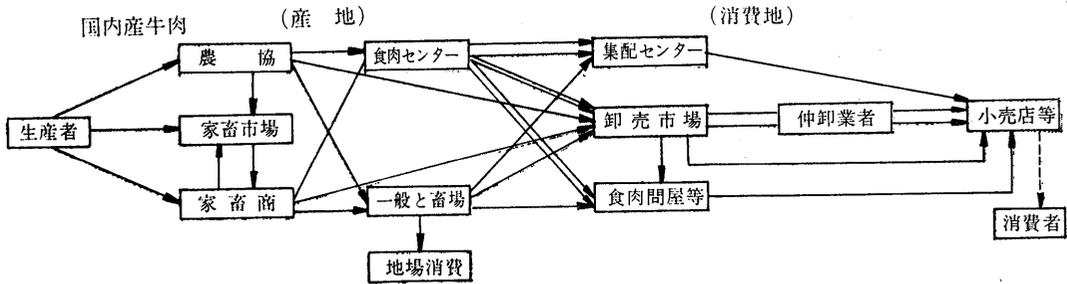
① 市場内流通

産直に対する言葉はさしずめ「間直」（問屋直結）である。生鮮食料品の場合、通常は市場を経由するところから、市場内流通に対する市場外流通が産直と呼ばれるものである。もともと横浜においても都市化が進展する以前には、近郊の農家や漁師がとりたての野菜や魚を、朝市や引き売りで消費者に直接販売するのはあたりまえのことであり、産直が普通に行われていたのである。

横浜市は、昭和六年に神奈川区山ノ内町に水産物、青果物及び食肉の三業種を取扱う中央卸売市場を開場したが、さらに昭和三十四年には鶴見区大黒町に食肉市場を、また、昭和四十八年には金沢区鳥浜町に水産物、青果物を中心とした南

- 一 産直とは
- 二 なぜ産直をやるのか
- 三 産直の方法
- 四 横浜市の産直
- 五 これから

図一 食肉（牛肉）の流通経路



部市場を開場し急増する人口に対応するとともに、市場内流通を中心とする流通により多種多様な生鮮食料品を市民の食卓へ供給しているのが現状である。(野菜と魚の流通経路 22頁の図4・5参照)

② 市場外流通

市場内に対する市場外の流通、即ち、生産者と消費者の間にある卸売市場を省くいわば「中間をぬく流通」を産直と呼んでいる。昔は産直が普通の流通であり時代の変遷を経て現在は市場内流通が中心となっている。

しかし、最近では中央卸売市場等を経由したセリ取引を原則とする市場内流通では、必ずしも消費者の需要動向に対応できない場合があり、品質や価格に対する消費者の不満に 대응ることがむずかしくなってきたといわれている。さらに市場手数料(野菜Ⅱ八・五%、鮮魚Ⅱ五・五%、食肉Ⅱ三・五%)が省けることのメリット等を指向して、再び市場外流通(産直)が復活してきたともいえるであろう。

二 なぜ産直をやるか

生産・流通・消費を結ぶ流通機構は長年にわたり構築されてきたものであり多種多様な流通経路や取引条件が交錯し、

まさにドラッグのいう「経済の暗黒大陸」であるといえよう。しかもわが国の流通機構は明治以降近代化されてきたとはいえず、その主導権は卸売商(問屋)主導からメーカー主導に移ったにすぎないといわれ、結局は売る側、買わせる側の論理により消費者が支配されてきているといっても良いのではないだろうか。こうした過程の中で、おそらく明治以降だけでも一〇〇年の昔から消費者の不満があったであろうし、多くの消費者ニーズがうずもれてきたのであろう。昭和三〇年以降、前述のように時代のすう勢といえ新しい流通方式として消費者も参加した産直が出現し、さらに、消費者に最も身近かでありながら流通の最末端として力の弱かった小売業主導による流通革新が進行しており、その主体であるスーパーマーケットや百貨店の多くが産直を実施しているといわれ、消費者主権の台頭と併せて今後の進展が期待される。

① 産直の目的

新しい流通方式としての産直といっても、既存の市場内流通を産直に変えていくなどというものではないのは当然であって、既存流通を補充しあるいは刺激を与えていくことが目的である。

一方、現実の産直実施の中では、ともすると現象面の価格や品質問題だけがとらえ

られ、単に「あまり安くない」とか「あまり新鮮でない」などという評価で終わってしまう場合が多い。たしかにひと昔前の産直は、消費者によるものも企業によるものも価格と鮮度指向が中心であったが、価格変動のはげしい生鮮食料品においては、産直が必ずしも価格メリットの得るものではないことが判ってきておりまた、鮮度の面においても自動車道路網の発達とコールド・チェーンの普及により、市場内流通によっても新鮮なものの供給が可能になってきている。しかしなお産直を実施するのは、こうした(価格・鮮度)目的のほかに、より社会的な即ち消費者(市民)や行政が取りあげるべき目的があるからである。その主なものを列記すると、

- ⑥ 省資源や誤った消費習慣を変えていくことを目的とするもの……過剰包装の省略(泥つき・根つき野菜にしてパッケージを省く等)無選別(大・中・小規格こみ・曲りキュウリでも良い等)
- ⑦ 安全性に重点をおくもの……農家との契約により農薬の使用量を少なくするとか有機質肥料を多くする等
- ⑧ 既存の市場内流通に刺激を与えるもの……ともすると消費者不在になりがちなる市場流通に、新しい勢力あるいは競争相手として刺激を与える
- ⑨ 社会的意義を追求するもの……過疎化

②—横浜市の場合—農山村提携による産直

横浜市の人口は約二八〇万人。市の中で大阪を抜いて全国一位となつてしまつた。

この急成長の過程の中で、多くの消費者ニーズに支えられた消費者活動が行われてきた。本市ではこうした動向に対応して、全国に先がけて昭和四〇年度には経済局に消費経済課を設置して消費者行政を推進してきた。消費者による産直（共同購入・青空市場）、そしてこれに呼応した地域小売業等による産直も活発に行われてきたが、こうした中で特に横浜市が推進してきた産直方式に農山村等提携による産直事業がある。

横浜市において急激な都市化が進む反面、過疎化の激しい農山村も多くあり、こうした地域では良質の生産物があつながら大型産地中心の市場流通に適応できず、ますます過疎化が進んでいくという悪循環に悩まされている。横浜市ではこうした地域への経済協力の一環としてこの事業を実施したもので、横浜の持つ大消費力を活用して、これら農山村で生産される生鮮食料品を産直方式で供給し、新鮮で良質のものを安く販売するとともに生産地に対する経済協力の一助とするものである。

方法としては、生産地の市町村と消費

地である横浜市との提携（協議）により生産者団体と横浜市内の販売者組織を結びつけ効果的な産直ルートを開発していかうとするものである。

四—横浜市の産直

横浜市の産直方式ともいえる農山村提携による産直事業は、昭和五〇年度から実施された。当初、横浜市小売市場連合会（市内小売市場六十八市場加盟）を実施窓口として、青果物について経験とノウハウを持つ同会青果部が中心となつて山梨県道志村の「とうもろこし」を、五十一年度からは北海道丸瀬布町、斜里町の「じゃがいも・玉ねぎ」を、さらに、横浜市スーパーマーケット協同組合（市内中堅スーパー二十三社三十二店加盟）を窓口として沖縄県石垣市の牛肉（和牛）の産直が始まつた。

こうした新しい方式での産直は、横浜市の共同仕入資金貸付金の活用効果と相まって、市民の中に定着しつつあるが恒常的な新しい流通システムとするためには生産地の立場と消費地の立場の間に解決すべき問題が残されており、今後の研究が期待される。以下、個々の事例について述べてみたい。

①—道志村のとうもろこし

山梨県道志村は面積約八十平方キロ、世帯数五〇〇戸余り、人口約二五〇〇人で全面積の九〇%以上が山林という山村である。

この道志村と横浜市とは大正初期以来横浜の良質な水道の水源地として深いかわりを保ってきたが、最近の無秩序な観光開発に対処するため産業の振興を図るべく横浜市も協力することとなつた。

その方向の一つとして都市市民の嗜好に合せた新鮮で廉価な野菜の作付を行うこととし、その手はじめとして昭和五〇年度から「とうもろこし」（ハニーバンドム種）を栽培し、その生産物を横浜市民に朝もぎの新鮮なとうもろこしとして産直供給することとなつた。

この事業の実施主体は、前述のとおり横浜市小売市場連合会が窓口となり、道志村の出荷組合との間で実施された。

道志村の朝もぎとうもろこし（愛称・ウォーターハニー）は市民の好評を得て実施されているが、表12のように数量が減少傾向を示している。これは道志村が最近健全な保養地として発展し、訪れる保養・観光客へのおみやげ用として、とうもろこしがより高い利益率により現地消費される量が増大しているためでもある。当初目的の一つである過疎農山村への経済協力の一助の面からは好ましいことではあるが、産直事業の面からは問

題を含んでいる。

②—石垣島の牛肉

横浜市の牛肉の消費量は、市民一人当たり年間約二キログラムであるのに対し、大阪市などの関西では約五キログラムであるといわれる。（昭和五十三年家計調査年報から推計）これは食生活上の慣習でもあるが、一

表一—2 横浜市農山村等提携による産直事業経過

産地	実施品目	昭和50年度		51年度		52年度		53年度	
		回数	数量	回数	数量	回数	数量	回数	数量
山梨県 道志村	とうもろこし	3	10	9	40	8	20	8	10
	しいたけ	—	—	2	1	15	1	—	—
沖縄県 石垣市	牛肉	—	—	2	9.7	7	40	5	27.3
	じゃがいも	—	—	1	12	1	3.9	2	11.5
北海道 斜里町	たまねぎ	—	—	—	—	—	—	1	2
	にんじん	—	—	1	3	1	14	2	8
北海道 丸瀬布町	じゃがいも	—	—	1	10	1	36	—	—
	たまねぎ	—	—	1	10	—	—	—	—
	計	3	10	17	85.7	33	114.9	18	58.8

面では食肉流通の複雑性にも原因があるともいわれている。

こうした状況の中で、昭和五十一年に沖縄県石垣市（石垣島）の和牛の産直を実施する運びとなった。石垣市は面積約二二七平方キロ、人口約四万人で横浜市からは最も遠い市であるが、ここに沖縄開発庁による畜産基地が建設されることとなっており、この供給力を先取りして両市間に産直ルートを開発したものであった。牛肉の取引単位には、一頭、半マル（半頭）、各部位別（ロース・カタ・バラ等）などがあり、取引条件の違いもあって取引流通上最も難しい品目の一つであるが、横浜市の産直窓口である横浜市スーパーマーケット協同組合及び石垣市のパナリ牧場を中心とする生産者団体の協力を得て、産直事業は順調に進展し試行から恒常流通化への道を進んでい

る。産直開始以来の実績は表12のとおりであるが、前述のように牛肉の消費量は横浜（関東）においては関西に比べてまだ低く、将来、大幅な伸びが期待できるので、市場内流通を中心としながらも新しい流通の開発が求められているのが現状である。

③ 北海道のいも・たま

いも・たまとは、じゃがいも・玉ねぎのことである。年間を通じて需要の多いいも・たまの産地として北海道があるが横浜市は昭和五十一年度に知床（しれとこ）岬で有名な斜里（しやり）町と丸瀬布（まるせつぷ）町との間でいも・たま等の産直事業を開始した。実施主体は前述のとうもろこしと同じく横浜市小売市場連合会を窓口とし、産地出荷組合との間の協議に基づき実施された。

表12のとおり、いも・たまのほかにりんじんなども実施したが青果物の中にも意外と、ブランド指向が滲透してきてじゃがいもは男しやくかメーカーイン、りんじんも大きさによるなど消費者嗜好により売れ行きが大きく左右され、表12のように産直の実績は昭和五十二年度以来減少している。産直がポピュラーな品目には弱いということを示しているようである。

五——これから

以上述べてきたように、横浜市においては消費者や流通業界の動向に合わせつつ産直事業を推進しているが、一方で、市場は中央卸売市場を開設しており、その補完と改善とはいえ、市場内流通を中心とする生鮮食料品の流通の中で産直（市場

外）を推進することは、今までと同じく多くの困難を伴うとともに、おのずから限度があるであろう。しかし経済は常に変動しており、消費者を原点とした新しいニーズにより流通・生産機構が動かされ、より新しい流通機構が生み出されることも決して夢ではない。横浜市においても、今後、消費者と生産・流通業界の自主的な活力により産直を起点とした新しい流通方式がさらに発展し市民に対する食料品の安定供給のために役立つことが望まれる。

注 ガルブレイス (John K. Galbraith)

が「アメリカ資本主義——対抗力 (Counter-balancing Power) の理論」において提起している考え方である。
〈経済局消費経済部物資流通課主査〉