

農
林

2

46年

国立公文書館	
分類	内閣府
	平成16年度
排架 番号	4E
	34
	116

116

高福祉社会における農業問題

47、8、17

総合計画局農林班

1 経済の高度成長に伴う産業と人口の過度の集中による高密度社会のさまざまな弊害を排除して、自然と人間の健全な関係を維持しつつ、全国土の均衡ある発展を図り、豊かで快適な生活を営める高福祉社会の建設を図るに当って、農業及び農村の果たす役割は次のように考えられる。

その第1は、国民が豊かな食生活を享受しうるよう食料の安定的、効率的供給を図ることである。そのため産業としての農業の低生産性を克服して、早急に国際競争力を備えた高効率農業の実現を図る必要がある。

農業及び農村のもつ第2の役割は、その自然環境保全機能を生かしつつ、農業及び農村が豊かで近代的な発展をすることによって、全国土の均衡ある発展と環境の保全に資することである。

今後の経済発展に当たって、工場と人口の地方分散が進められることとなるが、その分散の対象となる農村地域からの人口の流出を防止しつつ、農村地域の開発を総合的に進め、このような地域で国際競争力をもつ高効率農業の育成を図り、農業と工業が一体となって地域住民に対し、高い所得と緑に包まれた公害のない良好な環境を供与しうる「高福祉農村」の建設が必要である。これによって人口、工場の地方分散が定着し、都市農村を含めた経済社会の全体の均衡ある発展を期することかできよう。

2 高福祉社会において農業がこのような役割を果たすに当たって、農業内部だけでなく、いわば国民経済的観点から検討しなければならぬ問題がある。

その第1は土地問題である。上記のように今後、人口と工場の地方分散が進展するためには、土地資源の再配分が行われなければならないが、農業は土地の生産力を直接利用する産業であり、また、高効率農業の展開を期するためには、その基盤となる集团的な優良農地を確保することが必要である。この意味で土地利用調整に当たっては農業的土地利用に対する特別の配慮を要しよう。

また、農業の健全な発展のためには、農地の流動化の阻害要因となる地価の上昇を抑制することが重要である。今後、人口と工場の地方分散が推進される

(1)

場合には、農村地域における地価の上昇を招くことのないよう十分配慮することが必要である。

その第2は、労働力の問題である。高能率農業の育成は、農業から排出されることとなる多数の農業者が円滑に他産業に就業に就けるかどうかということが重要な要件である。今後、日本経済が知識集約型産業構造へ転換するに伴い、労働の質に対する要求は益々高まることが考えられるので、中高年令層の占めるウエイトが益々高まりつつある農業就業者が従来のようなランポで他産業に雇用されるかどうか問題であろう。

3 高福祉社会における望ましい農業及び農村を実現するためには、各般にわたる政策の総合的展開を要するが、農業ないし農村に関する主要な政策としては、次のようなものを中心に今後検討する必要がある。

(1) 高能率農業の育成

消費者の需要の動向に対応した食料の安定的な供給と農業者の所得の増大を図り、おわせて経済の国際化に対処するためには、高能率農業の展開を図る必要がある。このため自給目標、生産性、生産基盤の整備等に関する長期見通しと計画を策定し、これに沿って次のような施策を展開する必要がある。

第1は、高能率農業実現の前提となる農業生産基盤整備の推進である。機械化営農体系の導入に必要な市場条件の整備と農道網の整備に力点を置いて農業生産基盤の抜本的整備を長期的計画に基づいて進めなければならぬ。また、農業生産基盤整備の推進にあわせて、所要の機械施設等の資本整備の充実を図る必要がある。

第2は、基盤整備事業により整備された耕地のうえで、高能率農業が営まれるよう規模拡大を図るための制度的条件を整備するとともに、その経営の担い手を育成することである。高能率農業の実現にとっては、経営規模の拡大が重要な要件であるが、地価の上昇はその障害となっている。このため所有権の移転よりも賃貸借や経営委託、作業委託により実質的な経営規模の拡大を図ることを含め、農地法についての抜本的検討が必要である。

また、高能率農業の担い手の育成については、自主的な経営と今後増大す

ることが見込まれる兼業農家を含めて、経営委託、作業委託による実質的な経営規模の拡大を図りうる「集団的生産組織」の育成を図る必要がある。

第3は 価格流通対策の検討である。野菜、畜産物等成長農産物あるいは価格変動の激しい農産物に重点を置いて価格安定対策を充実するほか、米については 需給関係が正常化するまでに 管理制度改善のために必要を諸条件の整備を進めることである。

また、今後は農産物輸入が増大すると見込まれるので、輸入の安定的な確保を図るため開発輸入、長期契約等を進めるとともに、品目によっては国際価格の変動の影響を緩和するため輸入品、国産品を通ずる価格関係の調整措置を講じ、国内価格の安定を図ることを考慮する必要がある。

以上の価格政策にあわせて、消費者需要に応じ、農産物の効率供給が行なわれるよう農産物の流通加工の合理化、新しい流通経路の開発を強力に進めることも重要である。

(2) 高福祉農村の建設

国土の均衡ある発展を図るためには、農家所得の増大を図るとともに農村生活環境を改善して都市と均衡のとれた高福祉農村を建設する必要がある。

このため地方都市の建設、工場の地方分散と関連して、都市と農村の機能の有機的連携を図りつつ 農業就業者の他産業への雇用の促進、高効率農業の育成を図るとともに、たとえば農村居住者についてのルール・ミニマム（農村地域の環境基準、各種生活環境施設の整備水準）を定め、これに基づいて環境の改善と生活環境施設の整備を生産基盤の整備と関連させつつ総合的に実施することと考えられなければならない。

(参考資料)

農業に関する主要指標

	単位	実績		(参考) 52年見直し	年平均増減(%)率		備考
		35年度	45		35~45	45~52	
需要関係	実質家計飲食支出	10億円	5,164	9,348	—	—	—
	(食料費) 増加率	%	2290	2475	2501 ~2610	0.8	0.2~0.8
	(食料費) 増減率	%	69.0	54.6	485 ~478	—	—
	(食料費) 増減率	%	70	77	82~86	1.0	0.9~1.5
生産関係	農業純生産	10億円	1357	3,251	—	9.2	—
	国内生産に占める割合	%	10.2	5.5	—	—	—
	農業生産指数	100年	100.0	125.8	149.6	2.3	2.5
	農産物価格指数	%	100.0	180.7	—	6.1	—
	農業人口	万人	1,196	811	600	△3.8	△4.1
	農業人口に占める割合	%	26.8	15.9	—	—	—
	同上50才以上割合	%	40年 38.2	42.8	—	—	—
	新規学卒就農者	万人	13	4	—	△29.4	—
	農業の物的生産性	—	100.0	185.5	298.0	6.4	7.0
	耕地面積	万ha	607	580	558	△0.5	△0.5
貿易関係	農産物輸入額	億ドル	8.8	32.5	—	13.9	—
	同上輸入額に占める割合	%	19.7	17.2	—	—	—
	食用農産物総合自給率	%	90	76	79~75	—	—
	うち、米	%	102	106	100	—	—
	小麦	%	39	9	12	—	—
	大豆	%	28	4	12	—	—
	果実	%	100	84	92~85	—	—
	肉類	%	91	88	94~83	—	—
	牛乳・乳製品	%	89	89	97~88	—	—
	濃厚飼料自給率	%	67	33	—	—	—
農村常住人口		万人	3409	2897	—	△1.6	—

注：1) 52年数値は、農林省「農業生産の地域指標の試算」による。

2) 農産物価格指数の実績は、36、46年である。

(4)7

部内資料

産地直結に関する文献

昭和46年3月

経済企画庁総合計画局

産地直結に関する文献目次

総論的なもの

- ① 産地直結の意義と可能性
藤谷 繁 次—— 1
- ② 農畜物直送方式の現状と問題点
はたして流通バイパスとなるか
高 丘 季 昭—— 15
- ③ これからの農産物流通を展望する
“産地直結”のメリットと問題点
若 林 秀 泰—— 35
- ④ “産地直結”この物価政策の“目玉商品”
岡 本 末 三—— 57
- ⑤ あえて“産地直結”に水をかける
松 浦 恵—— 69

スーパーマーケット関係

- ⑥ 小売商業界の再編と消費者購買行動の変化
——スーパーの活動を中心として
小 山 岡 三—— 85

⑦ これがスーパーの実態だ

生鮮食品の仕入法と産地の対応策

近藤 穰 — 105

⑧ 大手スーパーの産地直結方式 ダイエー

「地上」編集部 — 127

消費生活協同組合関係

⑨ 生協（大量小売流通）からみた農畜産物

流通の問題点 沢田 吉人 — 143

⑩ 生協活動と農協：生協直結方式の可能性

中林 貞男 — 153

⑪ 生協と農業生産者組織としての農協との

提携 — 産地直結 — 171

⑫ 農協 — 生協直結の方向をさぐる

榑 春夫、岡本好広 — 177

全販連卸売センター関係

⑬ 東京集配センター1年の歩み

— 効果あげた予約販売 — 榑 春夫 — 203

⑭ 集配センターの機能とその将来

榑 春夫 — 237

⑮ 青果物の産地事情と流通

卸売市場関係 榑 春夫 — 247

⑯ 卸売市場の現況と問題点

石川 弘 — 271

⑰ 中央卸売市場からもの申す

大川 忠夫 — 437

個別事例

⑱ 牛乳直送方式の実態を追って

洛北生協と大山乳業の事例から

河上 定雄 — 455

⑲ “道産品”の内地直送作戦

— ホクレン — 「地上」編集部 — 577

⑳ 協同組合間の“友情ある直結”

— 札幌市民生協

「地上」編集部 — 571

㉑ ダイエー 進出にともなう現地農協の対応

岡村 耕二郎 — 587

その他

㉒ “流通新路線”情報

「地上」編集部 — 547

岸地直結の意義と可能性

(月刊 全販連 45.8)

藤 谷 繁 次

(京都府立大学助教授)

政府の物価安定対策

昨年暮れから今年の春にかけての野菜の「異常な」高値が消費者物価問題の論議に一段と拍車をかけることとなり、その結果政府は去る6月9日物価対策閣僚協議会で、特に緊急を要する当面の物価安定策を検討し、①輸入政策の積極的活用、②食料品価格安定対策、③事業許認可制の再検討(薬局や酒類の小売業等の許可、認可制度の弾力的運用)、④物価行政機構の強化を柱とする25項目の対策を決定した。

正直なところ、相変らず総花的でかつ二番せんじだという感じは全体としてぬぐいかたが、農業生産者の立場からみて、注意を払わなければならない新しい要素も出て来ていることは事実だ。そのひとつは輸入政策の積極的活用が物価対策の前面に押し出されて来たことだろう。豚肉も輸入自由化の方向が明確に打ち

”

出されたし、バナナについては、季節関税の採用が検討されることとなった。また輸入制限品目について国内消費量の二パーセント以上の輸入割り当てを行なう方針が決定されている。このような一連の施策は、農業生産者にとっての国内市場を海外農業に部分的にせよ売り渡すことを意味することは明らかで、農工間の格差にあえぐ日本農業に新たな困難を性急に持ちこませる結果となった。消費者物価問題が表面的には農産物を中心とする食料品の小売価格の上昇を主要な問題として含んでいることは明らかで、そのことは消費者サイドに「食料問題」が発生していることを物語っている。つまり青果物や畜産物については需要の伸びに供給の伸びが追いついてゆかないという事情があることは無視できない。

しかし、農産物価格の上昇にもかかわらず、農業と他産業との所得・生産性の格差は解消し尽さないどころか、ここ1、2年の情勢はむしろ格差が再び拡大しはじめている。農業生産者のサイドで考えると「農業問題」が厳然と存在しているわけだ。

この「農業問題」とさきの「食料問題」が共存していることが日本農業をめぐる基本的情勢であることを明確に指摘されたのは故中山誠記氏だった。確かに今日の農業政策のある種の混迷は、この相矛盾する二つの問題に同時に対処しなければならないという困難さのあらわれだと理解しなければならないかも知れない。

しかし、物価問題が内政の最大の焦点であり、少なくとも短期的に見る限り、「農業問題」の関係者「農業生産者」より「食料問題」の関係者（消費者）の方がはるかに多いという明確な事実が基礎となった政治力学の作用方向は「食料問題」優先に傾きがちとなる。しかし、これはあくまでも「短期的」な視野であって、長期的に見て「食料問題」を「農業問題」に優先させることが——つまり、当面の物価対策のために国内農業の生産力発展のための市場環境を輸入農産物によって悪化させることが——消費者の立場に立っても全面的に長認しうるものであるかどうかは疑わしい、と考えなければならない。

消費者迎台的（消費者に食料生産産業としての国内農業の役割りと位置づけを十分認識してもらわなければならない）物価対策が、長い目でみて消費者を裏切る結果とならないかどうか。

産地直結の意義と可能性

今度の物価安定対策で、もうひとつ目新しいと思われる点は、特に野菜と鮮魚について産地直結を重要な対策のポイントとしてとりあげ、その推進を積極的に行っていることだ。すなわち、「産地直結取り引き等流通経路の多様化を通じ、その効率化を推進し流通経費の低減を図るため次の措置を講じる」として、消費生活協同組合と農協、漁協との間の計画出荷、直配送、スーパー、ボランタリーチェーン、集団給食と産地との直結、生産者または生産者団体の消費地直売に際しての公共施設の使用の認可、などがうたわれている。

この産地直結方式は、これまでもその事例は散見されたが、各地で盛んに試みられはじめたのは昨年暮れ

から今年の春にかけての野菜の「異常な」高値が直接の契機になっている。このような試みは流通近代化・合理化の観点からいかなる意義をもっているのか、今後伸びる可能性をもつものなのかどうかを検討してみたい。

まず最初に指摘しておかなければならないのは現在各地で行なわれている「産地直結」の試みは、大半が行政主導型または行政支援型のそれだという点だ。そして確かに市価の△割安とか、△割安とかいう「成果」を実現している例は珍しくないのだが、それはたいてい見せかけの成果に過ぎない。少し口をたたく言えば新聞ダネ的成果だ。第1に流通経費が大幅に節減されているように見えるか、消費者団体の幹部や公務員の無償労働、役所のトラックや公共施設の無償提供を抜きにしてはまず成り立たないものであることに注意しなければならない。第2に常規的（つまり日常的）かつ一般的流通機構ではないということだ。1年のうち数日、広い消費地の1か所、または数か所で消費者の数パーセントにも満たない人びとを対象に大安売りが

行なわれたからといって、物価引き下げに効果があるとはとても考えられないのだ。

他には事をもっている公務員が毎日八百屋さんのまね事しておれるはずがない。消費者団体の世話役に過重の負担を掛け続けるわけにはゆかない。「道路、公園、学校、団地などの公共施設の管理に支障のないかぎり、その使用を認める」ということにならざるをえないのは当然で、これでは日常的に誰でもが利用できる流通機構にはならないわけだ。現在は経済企画庁までが、大まじめに庁舎の庭で産地直結を実験させているが、このような行政主導型、行政支援型の産地直結は早晩立ち消えになることは間違いないと言えよう。

われわれが真剣に検討しなければならないのは現在の流通機構の欠陥を是正する経済的根拠をしっかりとった産地直結方式はどのようなものかということだ。

そのためには、現在の流通機構の欠陥とはどのようなものかを改めて確認しておく必要がある。いま野菜を念頭に置いて考えてみよう。よく野菜の流通機構の

欠陥とか不合理を、一般の消費財、例えば工業生産物である家庭電気製品やビールの流通機構と対比して考える場合がある。確かに、流通の合理化が遅れている商品と進んでいる商品があることは事実だ。しかし、ビールの方が流通マージン率が小さいから野菜より流通機構が合理化されているといえるか。答えは否である。ある商品の流通機構の合理性、不合理性は、その商品の流通の基礎条件、つまり生産者側の事情、最終需要者側の事情、その商品の物的性質との関連において検討されなければ意味がない。流通機構の姿が商品ごとに異なるのは、それぞれその流通の基礎条件に差異があるためだということに注意しなければならない。

流通機構の不合理性は同時に改善の可能性でもなければならぬ。つまり、基礎条件の変化の進行を背景にして既存の流通機構の欠陥が具体的に改善可能性をもった欠陥として認識されて来るわけだ。そのような意味における野菜の流通機構の欠陥は何か。第1は流通マージンが割り高だという欠陥、第2は現在の流

通機構には価格変動を是正するメカニズムが有効に働かないという欠陥だ。

この2つの欠陥を社会的に広く認識させて来ている流通の基礎条件の変化は、いわゆる産地の大型化とスーパーなどの大型小売り店の進出であろう。野菜が零細分散的な生産事情にあることは基本的には変化したとはいいがたいが、大事な点は農協共販組織を中心に零細な生産農家の組織化が各地で進み、いわゆる主産地形成が進行しつつあるということだ。一方、消費の事情はその零細性や日常性という点は基本的に変わらなつつあるとは判断できないし、少量毎日購買という購買形態は大きな変化をみせているとはいえない。その限りでは地理的に広範囲の顧客を対象とする野菜の小売り販売形態が成立する基盤はまだ存在しないと考えなければならない。それにもかかわらず、スーパー・マーケットは各地でかなり進出して来ている。食料品小売り市場に占めるシェアも39年の5.5%から41年の8.3%へと拡大した。現状では10数%に達しているものと推定される。その主な原因は人口の都市集中の進行で

あり、需要密度（単位面積当たりの需要）が高くなり、それが太平洋ベルト地帯を中心に各地に出現して来たためだ。都市圏内には比較的狭い範囲内で食料品に関しても相当数の顧客を集めることができる条件が大都市を中心に出てきていることに注目しなければならない。

いわゆる「産地直結」の重要なルートが、この大型産地とスーパーの直結ルートであることは間違いないであろう。しかし、この直結ルートが今後大幅に成果拡大してゆくかどうかについてはなお慎重な検討が必要であると思われる。第1に野菜をはじめ生鮮食料品は小売り段階で十分な品揃えを必要とする。しかも、スーパーの場合にはセルフサービス方式に適した一定の規格品を大量に必要とする。この品揃えを産地（当然複数産地となるが）との直接取り引きによって効果的に実現することができかどうかという点で、むしろスーパー側が相当慎重に身構えていることを指摘しておかなければならない。

第2に、産地との直接取り引きに踏み切ることでできる条件をもったスーパーは、相当の仕入れ量をもつ

たチェーン・ストアが中心となるであろうが、10店舗以上をもったチェーン・ストアの数は、41年時点で全業種について5千店にも満たないのが現状である。

第3に、産地とスーパーの間の取り引き条件の設定が一般に困難なことだ。ひとつは一定の品質規格のものを契約量だけ産地として確保するためには産地全体としての生産計画をしっかりと立てなければならないが、計画生産のための生産者間の意見統一が困難であるだけでなく、自然条件の変動による生産物の量的・質的な変化を考慮に入れなければならない。もうひとつは取り引き価格をいかに契約するかという問題だ。一般には中央卸し売り市場の価格が基準とされているが、それを基準に実際取り引き価格をどう設定するかは産地とスーパーとの微妙な利害調整の問題となる。

産地直結が注目されるのは、それが既成の流通機構の不合理的を是正してゆく可能性を内包していると考えられるからだ。そのことを産地の立場に立って考えるならば、次の2つのメリットが期待されなければならない。ひとつは産地の手取り価格が卸し売り市場向

け出荷に比べ確実に有利に実現されること、もうひとつは価格変動(生産量変動)に伴う危険負担が軽減されること、である。前者はひとつは出荷コストの節減の可能性がどれだけあるかにかかっているが、スーパー側も産地直送のメリットを必ずしも高く評価してはいない。むしろ、輸送面では中央卸し売り市場経由の経路に依存したい意向すら示しているといわれる。問題は荷受け、仲買いのマージン部分を節減するだけの条件が形成できるかということだ。言いかえれば、荷受けや仲買いが担っている流通機能を産地とスーパーがどれだけ効率的に肩替りして行なうことができるかということになる。この面は取り引き規模に相対左右されると考えるべきであろう。中央卸し売り市場の手数料が定率であって、規模のメリットが実現しかたいという制度上の欠陥を直結ルートは克服しうるかも知れない。

恐らく産地直結の意義と問題点の核心は価格変動の危険を克服しうる可能性があるかどうかということであろう。既存の流通機構の最大の欠陥は需給調整機能

かほとんど発端されないう点である。中央卸売
り市場の荷受け会社は制度的には強制委託原則の下で
荷引き業務を行なう。入荷量の決定権は本来産地側が
握っている。しかも定率手数料制度であるから、価格
変動の如何にかかわらず荷受け会社は額としては相当
安定的な手数料を受けとることができる。

荷受け会社にはその経営的性格から需給調整を積極
的行なおうとする内的動機をもち合わせていないと
いった方がよいであろう。

確かに生産者も消費者も野菜をはじめ生活必需品で
ある生鮮食料品の価格の安定化を強く求めている。自
由流通農産物の生産が各経営、各産地の中で副次的部
門から基幹部門に成長するにつれて、生産者の側でこ
れらの生産物の価格の安定化を求める声は特に強くな
って来ている。その際に産地直結ルートは、産地の側
から、価格変動に対する危険負担者を求めるという意
味をもって来ているわけだ。

しかし、現実の取引引き価格が中央卸売り市場の
その時どきの価格を基準に決められ、いわゆる事前の

契約価格とはなっていない場合が一般的だとい
は、現状では、スーパーといえども生産量の変動によ
う価格変動の危険を全面的に負担する能力はありな
いということの意味している。恐らくこの事情はここ
で分変わらないと考えるべきであろう。強いて産地側
が事前契約価格の設定を求めるとすれば、スーパーは
相当の危険を折り込んだ割り安の価格水準しか示しえ
ないのではないだろうか。

お す び

産地直結は既存の流通機構に対して、新しい流通バ
イパスの形成として政府は高い評価を与えた。しかし、
その流通経済上の条件は十分成熟しているとはいかた
いのみか、やや長い目でみてもきわめて困難な事情が
多い。産地の流通対策はますます重要性をもって来て
いるが、その流通対策の中核組織である農協共販組織
は、既存の流通機構への単純な不信感から、目新しい
方式にとひつくことをやめて、流通合理化の方策をよ
り基本的な観点から打ち立ててゆくべきであろう。特

に単位農協の個別品対応ではほとんど多量の成果をあげないことに留意すべきであり、広域共販組織の確立が急務となっていること、品揃え機能を担う新しい機関(消費地集配センター)の育成がスーパー取り引きを有利に進める大前提となること、今後も担当長期にわたって野菜の流通機構の中核的位置を占めるであろう中央卸し売り市場向け出荷対策を調整機能を強化しつつ改善してゆくことが必要であることを強調しておきたい。

特集

農畜産物直送方式の現状と問題点

はたして流通バイパスとなるか

(農業と経済 25, 10)

高 立 季 昭

(流通産業研究所調査部長)

1. 産地直送販売における政治と経済

農畜水産物の産地直送販売の問題は、いま最もジャーナリスティックな話題である。昭和35年、池田内閣の所得倍増計画と軌を一にしてはじめた消費者物価の高騰は、公害と並んで、現在のわが国政治・経済の直面する最大の課題となっている。物価問題の重点の1つは、生鮮食料品の価格である。鮮魚の趨勢的な価格騰貴が、消費者物価指数(C・P・I)の上昇に最も寄与率が高く、青果物の価格の乱高下が消費者の大きな不満を買っているからである。

物価問題が、すぐれて政治・経済的な問題であることは、その解決策として登場してきた生鮮食料品の産

地直送販売を、これまた政治と経済の二つの側面をもったものにした。そして、現状では事態の緊急性から、本来は生鮮食料品の流通問題という経済的イシューであるべきものを、政治的イシューにすりかえているかのようである。

たとえば、保守政権の建設省と革新行政の東京都が、ことしの春、東京都内の一部住宅地で官製の産地直送販売を競い合ったが、それは政治的ジェスチャーにすぎなかった。出荷団体の人たち、関係官庁の公務員たち、田地夫人たちなどの無償奉仕は、その善意に拍手を惜しまないとしても、コストを無視している以上は、経済的基盤をもつものといえないからである。

従来が生鮮食料品の流通機構が、物価問題に対して無力であったことは、誰もが認めなければならない。そのような旧態依然とした流通機構の変革のために、政治的行動が大きなインパクトになることを、否定すべきではないだろう。だが、産地直送販売が、定着した流通ルートとなるためには、それが経済的合理性をもつことが必要なのである。本稿は、そこにアプロー

チを試みたものにほかならない。

2. 産地直送販売と流通革命論

現在までの生鮮食料品の流通機構に対して、産地直送販売が提起した問題は、二つである。一つは、卸売市場制度の役割をどう評価するかということであり、二つには、いわゆる流通マージンの削減に、どれだけ有効であるかということである。

本誌の特集テーマが「流通革命—農畜産物直送方式」と付けられ、本稿のサブ・タイトルに「はたして流通バイパスとなるか」という表現が用いられていることは、この問題を考えるにあたって、きわめて象徴的である。なぜかという、一般に、産地直送販売を流通経路の短絡化、つまり、流通革命としてとらえているからである。しかし、実はそこに大きな落とし穴があるように思われる。

流通革命論は、周知のように、1960年代のはじめに、林周二・田島義博両氏らによって提唱され、流通産業界に大きなショックを与えた。その重要な主張の

一つは「問屋無用論」に示されたように、流通経路を短絡化することが流通コストを引き下げ、国民経済的に於ても、流通合理化につながるということであった。その主張は、たしかに真理を含んでいる。だが、

1960年代の流通産業界は、小売企業のなかにスーパー・チェーンという大量販売機構を成立させたが、問屋を排除することはできなかった。むしろ、60年代の卸売商業界に起こった最大の変化は、メーカーのマーケティング活動が流通系列化を強化し、その結果、卸売機能がメーカーの従属下に組み入れられたことであった。

なぜそうなったか。第一の理由は、流通革命論が流通経路の短絡化を重視するあまり、物的流通の合理化問題に焦点があわされ、商取引流通の近代化・システム化について見落したことである。そして第二の理由として、メーカーのマーケティング活動だけが、商取引流通のシステム化を達成したために、卸売商業界に大きな変動を与えたことをあげることができる。スーパーチェーンといえども、問屋を排除するだけの商取

引流通システムをもつには至らなかったのである。

産地直送販売の実現可能性を検討するときに、このことは有益な示唆を与えてくれる。つまり、産地直送販売というシステムは、単に物的流通のシステムとして担当のインスティテューション（組織体）を抜きにして考えれば、その成立を論ずることは可能であるが、それは画にかいた餅にすぎない。最も重要なことは、産地直送販売が、どのようなインスティテューションによって、どのような商取引流通のシステム化を計画することができるかである。

ここで、商取引流通のシステム化という場合に、当然のことながら、その中心となるものは価格形成の問題、需給調整の問題である。メーカーがマーケティング活動によって、商取引流通システムを形成できたのは、そのシステムの主宰者として、価格を決定し、需給を調整する力をもっていたからにほかならない。そして、小売企業側には、その力がなかったために、自ら主宰する商取引流通のシステム化ができなかったのである。問屋が今日まで存在し続けている理由は、大

メーカー製品以外の商品について、彼らが商取引流通システムの主宰者だからである。

生鮮食料品の商取引流通システムとして、産地直送販売を可能にするためには、価格決定と需給調整のシステムを考えなければならないが、それには、現在までの流通システムである卸売市場制度との対比、および関連において検討される必要があろう。

3 流通システムとしての卸売市場制度

現在までの生鮮食料品の流通システム、つまり卸売市場制度を中核としたシステムが、物価問題に対して無力であったことは、すでに述べた。というよりは、中核になっている卸売市場制度は、本質的に需要と供給とを調整して価格の安定さをはかる場ではなく、定められた需給と供給とを会合させて、価格の変動によって、需給を均衡させる場にすぎない。価格の変動を前提とするからこそ、非弾力的な生鮮食料品に対する需要と供給を、かろうじて均衡させようとするのであって、卸売市場制度の下で物価問題を解決することは、まっ

たく困難といわなければならない。

もう少し、卸売市場制度の実態を観察してみよう。生鮮食料品に対する需要と供給は、最本端においてきわめてアトミック（原子的）である。最近になって、需要の側ではスーパー・チェーンなど大量販売機構が出現しているが、消費を組織化するまでには至っていない。供給側でも野菜の産地形成などの施策が進み、出荷団体の大型化が促進されているが、これまた供給を統制するだけの力を持っていない。

生鮮食料品の需要と供給の両極は、このように未組織の多数であり、その多数が完全競争の形態で需給を会合させているのである。その会合の場が、卸売市場にほかならない。完全競争モデルにおいて、個別の生産者（供給者）に与えられる需要は、一定した所与のものであるから、供給に弾力性が生じない。つまり、たとえば卵の生産者にとって、自分一人が出荷を手控えても、他の生産者が多量に出荷すれば、自分の卵の販売価格は、総需要と総供給から生まれる市場価格でしかない。卵の個別出荷者にとって、出荷を手控えて

もその分だけ収入減になるだけであるから、生産量を全量出荷することになるわけである。

需要の側でも同様である。生鮮食料品の小売商は、自分一人が買い控えても、他の小売商よりも安い価格で、商品を手に入れることはできない。したがって、小売商は自分の販売予定量を確保する行動をとることになる。

さらに、生鮮食料品の場合は、その商品特性と消費特性の両面から、需給の非弾力性は強まってくる。生鮮食料品の商品特性はまさに鮮度にあり、腐敗度が高いことはいうまでもない。そして、最終消費者は鮮度を重視するために、その購買は一日単位の当用買いとなるのである。生鮮食料品の需給は、単に非弾力的構造をもちばかりでなく、一日単位で需給の均衡をはかり、その日のうちに売り切ることが必要となる。

このような生鮮食料品の需要と供給の構造を前提として、卸売市場で需給が会合するのであるが、そこでは需給の調整、物価の安定という見地からすると、二つの問題点が存在する。

まず第一に、卸売市場法制は卸売人に受託義務を課し、場外取引を禁止して、原則としてセリ取引へ即日上場を義務付けているし、仲買人に対しては、卸売人からの買付け以外は認めないことにしている。このことは卸売市場における価格形成を公正なものにし、成行き委託制度の下での不正行為を、排除することに役だっている。けれども、売買当事者である卸売人・仲買人の営業行為は、受託義務と買付け義務によって、基本的な規制を受けているため、需給調整の機能をほとんど持ちえないようにしたのである。

第二に、このような卸売市場制度の下で形成される価格は、たまたまその日にその市場で存在する需給の反映にすぎないことである。つまり、市場価格は「今日の価格」として超短期の需給を反映するけれども、「昨日の需給」とも「明日の需給」とも無関係に存在するにすぎないし、また、A市場とB市場で同一価格が生まれる保証はなに一つない。

この制度の下で、可能な限り公正で安定した価格を形成するためには、市場をできる限り広域化し、需要

と供給の大量化によって 平均化作用が生ずることを期待するほかない。事実、卸売市場制度に対する国の政策は、そのような方向で進められてきた。だが、それだけでは より長期的な価格安定には役だたないのである。

生鮮食料品の流通構造が、このようなものであるとすれば、その価格変動が年次列のみではなく、日別、週別、月別、市場別に激しく変動することは、当然といわなければならない。現在の流通構造のなかには需給の調整を行なう機能をもった経済主体が、一つも存在しないからである。

一方、生鮮食料品に卸売市場制度のような流通機構が生まれたことには、それなりの理由があった。さきに述べてきたように、生産と消費が多数・零細であり、無統制であることも、計画性を流通段階に持ち込むことを困難にした。腐敗度が高いという商品特性が、需給を貯蔵によって調整することを不可能にした。そしてさらに、商品としての規格化が不十分であり、現物取引で商品を確認し、特定することが必要であったた

めに、卸売市場制度を不可避にしたのである。

これらのことは、卸売市場制度が生鮮食料品の流通機構として、現段階ではベストでないにしても、セカンド・ベストであることを示している。ただ、そこで最大の問題は、生鮮食料品の流通において、卸売市場制度の果たす役割がきわめて大きく、現状では他の流通システムがはいり込む余地が乏しいことなのである。

7. 産地直送販売

——新しい流通システムの誕生

産地直送販売は、従来から存在する卸売市場制度という生鮮食料品の流通システムとは独立して、異なった論理構造をもつ流通システムとして考えられる必要がある。その差異性はどこにあるのか。そして、新しい流通システムとして存続できる条件はなにか。まず、そのことを見きわめなければならない。

卸売市場制度と産地直送販売の流通システムとしての基本的差異性は、前者には計画性という概念がないのに対し、後者では計画性が中心となっていることで

ある。現在の流通システムの下でも、産地の計画出荷とか、貨車の計画配車など計画という言葉がはいっているではない。けれども、ここで使う計画性という概念は、生産から消費までの各段階をインテグレート（統合）する計画性である。卸売市場制度を中心とする現在の流通システムには、その意味での計画性は、全体としても部分としても存在していないし、機能していない。

産地直送販売を実現するためには、生産者側か消費者側（小売機関を含む）か、いずれかによって、出荷と販売が計画化されない限り、永続的なシステムとして機能することは困難である（冒頭に述べたような政府・東京都などが実施した産地直送販売は、一時的なものであるから、本稿では論外である。以下、この点については重複して述べない）。

現在、萌芽として発生している産地直送販売は、大型小売チェーン（スーパー、生協など）の主宰によって行なわれているが、この場合、小売商は販売予測（消費者の需要予測）に基づいて、品目・時期別の販売量を確定し、それによって産地に計画的出荷を依頼す

る。出荷量は計画された販売量に対して 過不足を生じないことが前提となるから、計画出荷は計画生産につながらざるをえない。

生産者側の主宰する産地直送販売について、論理的に同じである。計画生産 → 計画出荷 → 計画販売というインテグレーションが、そこに成立する。

このような計画性の導入は、需要と供給という立場からみると、実需に見合った適正な供給ということであるから、そこには、おのずと需給調整機能が働く。しかし、その場合には、過剰供給ないしは不足供給が許されないから、商取引としては現在の「成り行き委託」ではなく、「買取り契約」にならざるをえない。したがって、価格決定のメカニズムは卸売市場制度の下とは異なり、一般商品と同じような売り手と買い手との相対取引による価格形成となるのである。

そこで、最大の問題はそのような価格形成が、現実に可能かどうかという問題である。そこには二つの条件がある。

第一に、卸売市場で成立する価格との関係である。

すでに述べたように、卸売市場で成立する価格は、予見することが不可能であり、しかも乱高下することが避けられないし、産地直送販売は、事前に価格を決定しないで実行することは不可能である。とすれば、一定の価格契約は市場価格の乱高下によって、生産者か小売商かいずれかに差損を生じ、ひいては市場価格が高いつきは供給停止、低いつきは引取り拒否が起こり、流通システムとしての機能を崩壊させる危険をもつのである。

市場価格との連動で価格決定を行なう方法もあるが、それでは、生鮮食料品の価格の変動を排除し、国民生活の安定に寄与することはできない。その場合に、卸売市場という流通段階をバイパスすることによって、流通コストを低減できるという議論がある。単純な流通革命論である。だが、現行の卸売市場制度は、流通チャネルの長さという点では、複雑多岐といわれる一般商品のそれに比べると、最短のチャネルである。また中央卸売市場は、地方公共団体が開設者となり、物価対策のために各種の財政的な助成措置が講じられて

いるので、卸売段階の流通コストは、さねられて低く押えられている。野菜に関する 8.5%の卸売手数料が最高である。したがって、産地直送販売を流通経路の短絡化とみるならば、その意義はあまり大きいとはいえない。

第二に、見本取引ないしは、情報取引を可能にするために、商品特定する規格化ができるかどうかという問題がある。卸売市場制度におけるセリ取引の重要な機能の一つに、商品を現物で格付けする機能がある。生鮮食料品は鮮度、形状などが一定しないため、規格化がむずかしい。しかし、価格を事前に決めて、予約取引を行なう産地直送販売では、規格化と検査制度が、前提条件として存在しなければならない。

以上、新しい流通システムとしての産地直結販売の問題点を検討してきたが、結論としては、次のことがいえるだろう。

第一に、生鮮食料品の価格の安定をはかるためには、現行の卸売市場制度では無理があり、産地直結販売のシステムが有効である。

第二に、産地直結販売システムを定着させるためには、現在の制度の下における卸売市場の変革が必要であり、セリ取引中ばの制度から、需給調整機能を持ちうるような取引形態への移行が望まれる。

第三に、産地直結販売システムの前提として、規格検査制度の充実、貯蔵性を高めるための技術開発が必要である。

5. 農畜産物の産地直送販売の可能性

これまでのところで、生鮮食料品一般の流通機構について概観し、産地直結販売という新しい流通システムの成立要件について検討してきた。しかし、同じ生鮮食料品といっても、青果、鮮魚介、畜肉では、それぞれ異なった条件をえている。そこで最後に、与えられたテーマである農・畜産物の産地直送販売について、二つの商品群にどのような差異があるかを考えてみたい。その差異性をはかる尺度として、これまで論じてきた卸売市場の影響力、商品の規格化・貯蔵性という二つの側面から、接近することにしよう。

卸売市場の影響力といふ点に、青果物の卸売市場への集中度はきわめて高く、畜肉については生鮮食料品のなかで、最も集中度が低い商品群である。商品特性からみても、青果物は冷凍・冷蔵技術の開発が遅れているために、腐敗度が最も高く、規格化がすすかない。それに対して畜肉は、冷凍・冷蔵によって、かなりの期間の貯蔵が可能であるし、加工用に向うことができる。

青果物と畜肉の商品の特性の差異と、卸売市場への集中度の差異は、相互に相関関係を持っているが、産地直送販売の成立にとって重要な条件である。畜肉産地直送販売の条件は、青果物のそれに比べて有利であるといえる。

つまり、畜肉に関して卸売市場への集中度が低いということは、すでに卸売市場を経由しない流通ルートが存在していることを示している。畜肉の流通段階は、青果物に比べて複雑多岐であり、前近代的な商慣習を温存させているので、ここで問題にしている近代的な産地直送販売とは異質のものであるが、それにしても、

新しい流通システムの成立する余地は大きいといっ
てよい。

数年前から本格化したブローラーの流通システムが、
その典型である。これは、総合商社が主宰者となって、
原種鶏・飼料の輸入から飼育管理を経て小売段階まで、
一つのシステムとしてインテグレートされている。現
在、ほとんどの大手商社が参入して、激しいシェア競
争を演じているため、供給過剰による値下がりなどの
現象を起こしているが、現在では鶏肉の流通ルートと
して、最大のものに成長してきている。

ブローラーのバーティカル・インテグレーション（
垂直的統合）は、スーパーなど大型小売チェーンの成
長によって、販売の計画化が可能となり、それに対応
して生産が計画化できるようになったためである。鶏
卵・豚肉についても、同様のシステム化が進行してい
るので、畜肉については卸売市場を通さない取引が極
大することは間違いない。残された問題は、産地直送
販売という言葉に示されるように、流通経路の短絡化
をどう実現するかということであるが、ブローラーの

例でも明らかなように、システム間競争によって解決
を期待できる問題といえよう。

青果物の産地直送販売の条件は、畜肉と比べると厳
しいものがある。さきに検討してきた卸売市場制度と
の関連、商品特性からみて、その成立に困難な条件が
多いからである。事実、青果物の市場外流通ルートは、
加工用を除いて、システムと呼べるようなものを見つ
けることはできない。畜肉について、積極的にインテ
グレーターとしての役割を果たした総合商社も、青果
物については、ようやく手をつけはじめようとする段
階である。

現在のところ、青果物について産地直送販売を行な
っているのは、大手の小売チェーンであるが、品目で
も期間でも限定されたものが多く、まだ試験的段階に
とどまっている。この試みにとって最大の難関は価
格決定方式であり、卸売市場の影響力が決定的なほど
大きい現段階では、市場で形成される価格を無視して
は行なえないのが実情である。したがって、現段階で
は、生産者・小売業者にとって、産地直送販売の直接

的メリットは発見できない。とくに 小売段階のマー
ジンは卸売段階に比べて大きく、小売商にとって腐敗
性の高い青果物をいかにロス率を小さく販売するか、
利益確保の中にあることを考えると、卸売市場をバ
イパスすることに、大きなインセンティブはないので
ある。

このように青果物の産地直送販売について、現状で
は悲観的な見通しを持たざるをえない。しかし、青果
物価格の乱高下が消費者の不満を高めており、政府も
物価対策としてこの問題の解決に迫られている。そし
て、価格の安定をはかる道はセリ取引の改善では達成
できないことも明らかである。その意味で産地直送販
売は、価格安定のための新しい流通システムの成立を
促進した意義は大きいし、長期的にみれば、青果物に
もバーティカル・インテグレーションのシステム化が
行なわれるとみらばべきであろう。

これからの農産物流通を展望する

“産地直結”のメリットと問題点

(地上 45.10)

愛媛大学教授 若 林 秀 泰

変化する小売構造

わが国の農産物の需給関係において、供給過剰傾向が
めだちはじめたのは昭和43年ころであった。すなわち、
日本農業の主柱である米が過剰に転じ、さらに旺盛な需
要増にささとられて増産一途をたどつてきたミカンの、
過剰作のさざしが見われたのもこのころである。

この供給過剰は、たんに一時的な需給のアンバランス
によるものではなく、慢性的な、構造的過剰傾向とみる
べきで、アメリカなど先進国が1950年代前半に経験
した“過剰農産物の悩み”が、わが国にも本格的にやっ
てきたものと考えられ、農産物の流通問題は最近いちだ
んと深刻になりつつある。

また、農産物の小売段階におけるスーパーマーケット
などビッグストアのめざましい進出を契機とする流通革

分の進展や、消費者物価上昇の元凶として農産物、とくに生鮮食品が指摘されるなど、農産物の流通問題はさまざまな角度から重要視され、解決を迫られているといつてよい。

わが国における小売業は、対面販売方式をとる零細家族業が支配的で、農産物とともに構造改革を必要とする分野とされていた。ところが、昭和28年、セルフサービス方式がはじめて導入されて以来、30年代に入ってこの方式を採用するスーパーマーケットが急テンポでふえ、40年代には合併・統合を促めてチェーン化の方向をたどり、いまやビッグストア時代と呼ばれるまでに成長した。その小売総売上高に占めるシェアも、昭和43年度には11.5%に達し、デパートのシェア(10.0%)をすく抜くに至った。こうして、最近スーパーなどビッグストアは、量販店としての地歩を確立し、流通経路の短縮、メーカーからの価格決定権奪回を叫んで当たるべくうごむ勢いを示している。

ところで、このビッグストアの進出は、まさしく小売構造の激化とみてよいが、農産物流通の観点からながめ

ると、いささか問題がある。それは、農産物、とくに生鮮食品(青果物、畜産物)のように、当用買いが一般的で現状では、毎日顧客を店舗に吸引するためにも重要な商品が、つぎの三つの理由から量販のメリットを享受しにくいとされているからである。

第一は、これらがほとんど卸売市場経由で仕入にたよっては入れているため(加工品などちがってメーカーないし産地との連絡が困難)、大口需要者としてのメリット(手数料など流通マージンの節約)が得られないことである。卸売市場では、大量仕入により手数料が安くなるという仕組みになっていないからである。

第二に、これら生鮮食品は規格化が進んでいることであって、品質評価(とくに鮮度評価)を客観的基準により行なうことが困難であるため、八百屋、肉屋などの長年の経験と勘による評価に、どうも対抗できないことである。

第三に、一般にプリパッケージ(事前包装)が困難、ないしコスト高であるため、セルフサービス方式に適さないことである。

こうした問題点はあるにせよ、最近スーパーマーケットの生鮮食品と取り組む姿勢は、めだって真剣さを加えつつある。たとえば、2年ほど前「日本セルフ・サービス協会」が、青果物の仕入れ、販売方法に関する講習会開催の計画（全国2か所）を発表したところ、各地から開催希望が殺到したため、協会としても計画の大幅拡大を余儀なくされたというエピソードなど、この面の事情を端的に物語るものであろう。従来、先の3つの問題点から、生鮮食品部門（鮮魚を含めて）のみを専門業者の下請方式にしたり、この部門のみ昔ながらの対面販売方式をとったりして、お茶をにごしていたスーパーマーケットも、本格的に直営方式をとり、セルフサービス方式に切り替える動きが最近活発化している。これは、一面農産物の産地側における出荷体制の近代化、すなわち共同販売模様の大型化、規格化の進展、産地包装、貯蔵（低温貯蔵）、輸送技術の進歩、などが進みつつあるためもあるが、やはりビッグストア間のきびしい競争が、生鮮食品についてのイージーな取り組み方を許さなくなったからであろう。

こうして、スーパーマーケットなどビッグストアは、生鮮食品についても量販のメリットを追求するため、この問題点の解決に積極的に取り組む姿勢を示し始めたが、その決め手として取り上げられたのが、月かちらぬ“産地直結”であったのである。最近スーパー側から産地直結に乗り出す動きがいちだんと活発になったのは、以上に見たような背景にもとづいている。いわば、小売構造の変化が、卸売市場を経由する古い流通経路を大きく変えようとしているのである。

“産地直結”、四つのタイプ

さて、産地直結の動きは、先にみたスーパー側からの申し入れに依り、先駆的な一部の農協側の積極的な姿勢により具体化されはじめたが、目下のところ、つぎの四つのタイプがみられるようである。第1は、全販連など系統組織が仲介ないしオルグ的機能を果たすタイプ、第2は、総合商社がこの役割を果たすタイプ、第3は、卸売市場の商売会社ないしその系列会社がこの役割を果たすタイプ、第4は、仲介なしの文字どおり直結タイプで

ある。

スーパーのタイプは、どちらかといえば畜産物、とくに肉類に多くみられるケースで、経済連の食肉センターから収められる冷凍肉が、全販連の仲介によりスーパーマーケットと直接取引さされる。たとえば、愛媛県経済連と瀬戸内生協などの直結（昭和40年より——ただし当初は第2のタイプに近かった——）はこのタイプの典型である。なお、同々3年秋埼玉県戸田市に開設された全販連の「生鮮食品集配センター」は、まさしくこの機能を果たすための施設であり、今後畜産物、青果物を問わずビッグストアとの予約取引が主体の産地直結を大きく前進させるものと期待されている。

第2のタイプは、いわゆるインテグレーション（垂直的統合）の一環とし、総合商社が系列下にあるビッグストアと大型農協を直結する、オルグ的機能を果たそうとするもので、とくに畜産物に多くみられる。青果物の例としては、愛媛県の温暖青果農協が三義商事の仲介により、西友ストアと冷凍ミカン（生ミカンも引き合いがあったが不調に終わった——後述）の直結を行なったケ

ース（々々年）があげられる。今後このタイプは、総合商社の農業進出の活発化とともにますますふえてくるであろう。

第3のタイプは、比較的青果物に多くみられ、産地農協が大手商社ないしその系列会社にあっせんにより、スーパーマーケットと直結するケースである。たとえば、愛媛県の宇和青果農協がミカン約520トン（水商量の約々々%）を、神田市場の東京青果の系列会社である三多摩青果のあっせんにより、西友ストアと直接取引しているケース（同々々年）は、このタイプの典型といえよう。なお、このばあい、宇和青果農協が都下昭島市に所有している低温流通センター（三多摩青果の敷地内にある）へキャリイ（通い箱）に入れて直接しく袋ボール使用せず）、そこから西友ストアの各店舗へ介荷している。このタイプは、青果物のように卸売市場経由が圧倒的比重を占めているばあいには大手商社会社がこうした機能を果たすため、最近さかんに系列下に民営市場を設置しているだけに（三多摩青果もこのケースに入る）今後だんだんと活発化するであろう。

そのタイプはスーパーマーケットと農協の直結するケースで、たとえば先の産果青果農協が、ダイエーの申し入れによりミカンス百トン余りを直送している例など(々々年)このタイプの典型といえよう。

つぎに主として生産者視点(消費者視点ではなく)に立って、以下産地直結のメリットと問題点を考察すること(にしよう。

産地直結のメリット

まずメリットについては、つぎの4点があげられよう。第1は、価格面におけるメリットであって、これには2つ考えられる。1つは、価格決定にたいし生産者側の希望が反映できる点であり、2つは価格水準の安定化という点である。前者については、卸売市場経由のばあい市場価格は“セリ”によって決められるため、生産者側の希望はほとんど反映されないとみてよいが、産地直結のばあい相対取り引きであるため、ある程度その希望を反映することができる。もっとも、反映しうる程度は農協対スーパー側の力関係による。後者については“セリ”

によって決められる価格は、力関係に加えて仲買の需感の偏りなどによって大きく変動しがらみがある。

これにたいし、産地直結のばあいはスーパー側も安定した価格での取り引きを希望している関係上、卸売市場(経由)のばあいにくく価格が比較的安定している。価格決定にたいし、市場価格を基準として決めるばあいは、日々の相場ではなく一定期間(1週間など)の平均価格を基準として決めるスーパーが多く、(先の宇和青果農協のケース)、また全販連の集配センターの予約取り引きのばあいにも比較的価格が安定しているという。

第2に、流通マージンに関するメリットがあげられる。産地直結のばあい、卸売市場経由のケースと比べて、市場の商売会社および仲買の手数料相当分が節約されるのみでなく、産地よりスーパーマーケット(ないし集配・

直送センター)へ直送される関係上運賃、ばあいによつては送料の一部(先の宇和青果農協のようにマヨリイ費用のばあい)が節約可能となる。もっとも、商売会社の手配で相当分は多くのばあいスーパー側と折半されるケースが多く、また仲介の組織が手数料、マージンを要求するケースも多く(先の例では全販運1%、三多摩青果2%)、また産地側にプリパッケージを委託するケース(先の温泉青果農協のダイエーとの直結では、一部シールド包装を委託されている)もあるので、先に指摘した節約分がそのまま流通マージン引き下げにつながるものではないが、それにしてもかなりの節約額が見込まれることはたしかである。

産地直結の第3のメリットとしては、需要創造面があげられる。スーパーマーケットのように販売のたくましく小売商と直結するばあい、産地の銘柄を消費者にイメージアップし、消費拡大をはかることが可能となるであろう。もっとも、スーパー側が産地ブランドよりもみずからブランドを売り込む販売戦略をとるケースも考えられるので、かならずしも産地側の注文どおりに運ばない

としても、いずれにせよスーパーマーケットのような量販店と直結したばあい、需要創造効果は十分期待しうる。

第2に、卸売市場にたいする牽制のメリットがあげられる。卸売市場の“セリ”による価格形成や取引方法には不合理な面が多く、かつ卸売市場経由が唯一の流通経路のばあいとくに産地側がこうした不合理性に伴うマイナス面を全面的にしわ寄せされるケースが多い。産地直結は、第2の流通経路を開くことによって卸売市場を牽制し、その合理化を促進するメリットをもっていると思われる。

産地直結の問題点

以上のようなメリットがあげられる反面、産地直結には、やはり問題点がある。

第1は、価格決定にさいし両者の合意しうる線を出しにくい点があげられる。すなわち農協側は生産費、出荷経費に適当な利潤をプラスした価格を要求するであろうし、スーパー側は販売戦略上決める小売価格マイナス・アルファ(先の温泉青果農協と西友ストアの生ミカン

取リ手は、消費者から価格低減の要求を受けただけで、価格を下げようとする必要はない。結局、農協側は市場価格マイナス市場手数料（減価し直し引き）より少し高い価格で、スーパー側は市場価格の仕入価格より少し安い価格で妥協するしかないであろう。これは、市場価格そのものに問題があるため（厳密な意味での需給均衡価格とはいえない）客観的妥当性には疑問がある。

第2は、少なくとも現時点では産地直結分は、農協側によって出荷量のごく一部にすぎず、大部分は卸売市場ないし消費地問屋へ出荷せざるを得ないため、これをいかに排除するかが問題となる。

第3に、スーパー側が要求する農産物の規格が一部にかたよりがちな点がある。たとえば、先の温泉青果農協、宇和青果農協のケースでは、スーパー側の要求は、いずれも等級品では秀品、階級ではM級中心の中玉に集中している。農協側としては、等級中心の中玉のみを採れたのでは、市場出荷に支障をきたすことになりかねない。もっとも、今後スーパー側のチェーン化がいちだんとすすみ、贈答用の大玉の売れるデラックス店

備で、優劣や小玉の売れ行き、スラウント・セー、等、の店舗など、幅の広い店舗構成が確立するよう、この問題は解決するものと思われる。

第4に、フリパッケージの問題をあげるべきであろう。先に述べた全販連の集配センターが増設され、フリパッケージを全販連に担当するようになるならばともかく、現状ではスーパー側が農協側のいずれかがこの機能を果たせざるを得ない。労賃などの関係で、いずれは産地農協側が担当することになるだろうが（温泉青果農協のばあいもダイニーから委託料を別に徴収してシリング包装をやっていく）、農協側にこれを担当する体制づくりが必要である。

第5に、先に述べたいくつかの産地直結タイプのうち、総合商社が仲介する第2のタイプは、商社の巨大な資本力と、すぐれた経営戦略を考えると、結局商社資本による完全なインテグレーションの一環に組み込まれ、産地直結による産地側のメリットが、ほとんど消えてしまう危険である。このことは、加工原料用のばあい、加工資本との直結が事実上、その資本系列下に組み入れら

にも意味し、先に述べたメリット、とくに価格面
のメリットがほとんど消えてしまっているケース（加工
費が、一時的に原料価格を押しつけている）を見れば明
らかである。

以上のとおり、産地直結には、生産者視点からみて、
いくつかの重要なメリットが存在するが、現時点では種
々の問題があり、これらを解決しなければメリットを十
分に発揮することは困難である。そして、これらの問題点
の解決には、系統農協の対応策いかんにかかっているも
のがほとんどである。そこで、産地直結の新タイプの優
劣の判定も兼ねて、最後に農協、とくに系統農協の対応
策について検討してみることになろう。

系統農協の対応策

これについては、産地直結の問題点を解決するため、
農協が機能面、組織面、ならびに経営面においていかな
る対応策をとるべきかに焦点をしばって考察することに
しよう。

まず、機能面の対応策から考えてみよう。結論から先

に述べると、系統農協の全組織をあげてマーケティング
戦略を導入することが必要で、かつ単協を主体とするマ
ーケティング戦略が重視されるべきと考える。すなわち、
産地直結は、もともとマーケティング手段の一つである
新しい流通経路開拓の一方策であり、したがってこれを
すすめるには、当然マーケティング手段の全面的採用が
必要と考えられる。マーケティング手段として重要と思
われるのは、市場調査、流通情報分析、製品計画、生産
調整、広告、物的流通技術の革新、危険負担などである。
このうち、産地直結ととくに関連の深い手段としては、
市場調査、製品計画、物的流通技術の革新の3つであろ
う。

まず、市場調査は、直結すべき対象であるスーパーマ
ーケットを中心として、スーパー業界にたいする正確な
実態調査が必要で、成長企業とはいえ、経営的にかなり
ずいぶん安定性が高いとはいえないスーパー側の調査を怠
ることは危険さわまりない。なお、この市場調査は、単
協のみでは無理で、連合会の協力がぜひとも必要である。

つぎに、製品計画については、スーパー側の需要する

この所分を定むべきである。すなわち、
消費者の好みをマッチしやすいスーパー側の要望に見
て、さらには新商品開発、規格化、包装（ブリパッケージ
を含む）を行なうべきである。

また、物的流通技術の革新については、畜産物（とく
に食肉）においてかなり普及している低温輸送、貯蔵技
術を、青果物においても進めること、直結のメリットの
一つである流通マージン節約のため包装費のかからない
通い箱（青果物のスマリイなど）輸送を導入すること、
ならびにブリパッケージのための包装機械化を進めるこ
となどがポイントとなろう。畜産物、とくに食肉につい
ては、産地枝肉化の施設をもっとふやすことも重要であ
る。最後に、全販連の集配センターの急速な増設も必要
と考えられる。

つぎに、組織面についてはどうか。ここでは、産地直
結のためマーケティング戦略をスムーズに導入するに必
要な組織面の対応策を中心として考えてみよう。これに
ついては、つぎの3点が重要と思われる。

オノは、系統組織の機能分担の明確化である。産地直

結、オノは、段階制はあまり意味がない。直結の利便
のケースまでも、単協や産直連が苦勞して開拓した後
に、全販連が割り込んで手数料をとっている事例（オノ
が経験した産直連と産地生協の直結の例）がみられ、
流通マージン節約のメリットが十分に生かされてい
ない。そこで、産地直結の主体は単協とし、単協
の力の不足は十分果たせない機能、たとえば市場調査、
流通情報分析、広告、物的流通技術革新（とくに集配セ
ンターや食肉センターなど流通設備投資）を連合会が分
担する形が望ましい。また、とくに全販連が、前題とい
うような価格決定は、いし契約交渉に参加し、生産者の利
益を守る組織的努力を行なうことが必要で、こうしてこ
の手取料を請求することがゆるされるであろう。

オノは、規模の問題で、単協を産地直結の主体と考
えるかぎり、単協の思いさった経営規模拡大（せめて郡規
模まで）が必要であり、これによって卸売市場や消費地
問屋による抵抗、妨害をある程度チェックしうるし、ま
たスーパー側の大量需要にも応じうる体制をとれるばか
りか、商社資本によるインテグレーションの一環に完全

に組み込まれることもある程度防げるだろう(もっともこの点、系統組織能力をあげての対応が必要であるが)。

第3に、単協の内部組織の編成替えが必要で、現在の縦割り方式を改め、マーケティング戦略の企画・調査を担当する「企画・調査部門」、「管理部門」、ならびに「販売部門」(組合員への融資、購買、販売、指導などを作目ごとに縦割り式に担当する部門)の3部門に分割編成替えすることが必要と考える。

要するに、組織面においても、産地直結のメリットを確保し、問題点を解決するための組織的改革が、対応策として必要と思われる。

生協・都市農協との直結を

それでは、産地直結のためマーケティング戦略をスムーズに導入するには必要な、経営面の対応策にしばって考えてみよう。これについては、つぎの2点が重要と思われる。

第1は、単協に専門的マネージャーを外部より導入することである。すなわち、高度のマーケティング戦略を

駆使し、さらにスーパー側とのきめの細かい折衝を行なうことは、農協理事には手に余る仕事で、どうしてもすぐれた専門的マネージャーを外部から採用することが必要であろう。

第2は、経営方針を企業の経営合理主義に切り替えることが必要と考えられる。スーパー側との直結にあたっては、相手方が純粋の企業であるため、これと対等の立場で交渉を進めるためには、どうしてもこうした経営方針の切り替えが必要となろう。

要するに、経営面においては、産地直結のメリットを確保し、問題点の解決をはかるため、農協、とくに単協の経営体制の近代化が対応策として必要と考えられる。

最後に、以上に述べた系統農協の対応策が実行に移されたばあいにおいて、産地直結の望ましいタイプについて検討してみることになろう。

先に指摘したことから、全販連など系統組織がオルグ的機能を果たすタイプが、生産者視点よりみて、もっとも理想的である。それは、他のタイプに比べ、もっとも問題となる価格決定に際し、全販連などの組織力ないし

（54） 生産をかけることができるからであり、さらに、スーパーなど流通設備投資に今後期待できると思われるからである。

しかしながら、これまでの全販連の姿勢にはかたらず、十分期待をかけるに足らない面があるので、商売会社がオノの機能を果たすタイプも、市場側などの垣根、効害を排除しながら産地直結を進めるためにも現実的には有効な手段といえる。なお、帯広の単協とスーパー側の直結タイプは、いわゆる先駆者的メリットはあるが、系統的には疑問がある。

もう一つ残された重要な問題がある。すなわち、これまで産地直結の対象としてスーパーマーケットを主体としてきたことが、ある意味ではより重要な直結対象として、生協や都市部農協などを忘れてはなるまい。すでに前者については、先にスーパー方式を採用している瀬戸産生協をあげたが、協同組合商協同の重要性が叫ばれている現状、さらに広く生協一般、都市部農協との直結を進めるべきであろう。さらに、今後農産物の主産地化と産地分化が進むにつれ、特定農産物の産地農協が、こ

の農産物の産地農協と直結するケースも重要と思われる。

たことは、青森のリンゴ農協と、愛媛のミカン農協の直結などであり（おたがいに消費地農協と対峙）、すでに温泉青果農協（ミカン）と、リンゴ産地の長野県経済事業連の間で、バーナー的直結が数年前から実施されており、かなりの実績をあげている。

こうした協同組合間の直結タイプは、双方が同種の組織であるため、スーパー側との産地直結にみられたようないくつかの問題点は比較的解決しやすいと思われる、さわめてメリットが大きい。今後このタイプの産地直結を、系統農協組織の総力をあげて進めるべきであろう。

* * *

以上において、農産物流通の展望を産地直結に焦点を当てて明らかにしてきたが、いろいろ問題点はあるにせよ、このさい大胆に新しいバイパス開拓に、かみ切るべきときであり、これまで農協陣営にとかくみられた「石」をたたいてなお減らなば、消極的態度は、けっしてとるべきでない。農産物流通をめぐる環境条件は、それは

どきどきしいと考えるべきであらう。

産地直結* この物価対策の目玉商品

(地上、メウ、...)

農業協同組合新聞 同第100号

経済企画庁の「実力行使」

2年連続米価の据え置きが決定した。政府は物価対策経済閣僚会議を開き、当面の物価安定対策を決定した。

ここ数年、政府はいくつかの物価安定対策を決定してきた、しかし、その実効は、ほとんどあがっていない。このため、政府の物価安定対策というと「またか」という感じすらする。

ところが、今回の物価安定対策については、マスコミは大々的にとりあげた。というのは、いままでの物価対策には決め手がない。今回は決め手ではないが「目玉商品」がある。

とくに昨年の秋からの生鮮食料品の値上がり、消費者の横断は爆発寸前にまで来ていた。

そこへ「産地直結」という目玉商品を用意したのだ

から、マスコミは、これだとはかりに“産地直結”を
あおりたてた。

鉄道弘済会が北海道産のタマネギ、ジャガイモの即
売会を開いたのをきっかけに、首都東京には、生鮮食
料品の青空市場がいつせいに店びらきした。

経済企画庁自身も、霞が関の合同庁舎の中庭を提供
して、即売会を開くなど、物価安定に取り組む政府の
意気込みを実力行使(?)で国民にアピールした。

政府の物価安定対策は、①輸入政策の積極的活用、
②食料品価格安定対策、③事業許可、認可制度の再検
討、④物価行政機構の再検討——という四つの柱から
なっており、さらに25項目からなる具体策がある。

このなかから農産物の流通に関するものを拾ってみ
ると、つぎのとおりである。

① 卸売市場の改善——前国会で継続審議となった卸
売市場法案の早期成立をはかり、卸売市場での取り
引きの改善を進める。過密都市の中央卸売市場の整
備などを緊急に実施する。

② 産地直結取り引きなど流通経路の多様化を通じて

の効率化を推進し、流通経費の低減をはかるため、
つぎの措置を講ずる。

(ア) 農協から小売店の協同組合・生協などへの計画
出荷、直^{じか}配送を促進する。スーパー、ボランタリ
ー・チェーン(自由連鎖店)、集団給食などにつ
いても、産地との直接取り引きを推進する。

(イ) 生産者や生産者団体などによる直売、安売りの
さいは、道路、公園、学校、団地などの公共施設
をどんどん利用させる。

(ウ) カーフエリーによる南九州から首都圏への野菜
供給をできるだけ早く始める。

(エ) 定期急行列車による北海道からのタマネギ、ジ
ヤガイモの輸送を本年度末をめぐりに開始する。

(オ) 野菜の主産地に青果物集送センターを設け、市
場の需給に合わせた計画出荷体制を整える。

(カ) 生産出荷の計画化、組織化を推進するため、情
報機能の充実、活用をはかる。

(キ) 食料品小売業者などの共同仕入れ、共同配送な
どを推進するとともに、公設小売市場の整備と総

台費は、たゞ、その負担を重なる。

あくまで「バイパス」の役割

なるほど盛りだくさんの対策である。しかしその「核」といえば「産地直結」ということになる。

そこで、スバリ経済企画庁の国民生活局物価政策課に「産地直結」のねらいと、どれほどの効果を期待しているかをきいてみた。

「野菜についてみると、卸売市場を通ずる流通というのが圧倒的に太いパイプになっている。ところが、そこでの価格形成に問題がある。それをなんとかできないか——」というのが「産地直結」というパイプ育成へふみ切った動機である。

「卸売市場自体の改善に手をつけることも必要だが、市場の団体が大きすぎて、そう簡単にはいかん。そこで多少横から刺激を与える」というねらいもある。

そうはいっても「産地直結を打ち出すと卸売市場はいらないのではないか」という極端な議論にもなりかねない。また産地直結が、ある程度すすむと卸売市場と

の勢力関係がとつたものと、言われてゐる。しかし、していない段階では、あくまでも「産地直結」はバイパスにすぎない」という。

「考え方としては流通制度を多様化することであつて、恒常的な流通経路として消費地と産地の間にパイプをつくるということで、いわゆる「青空市場的な直売」とは区別している」という。

むしろ、マスコミによつて、青空市場的な直売のほうが、はなやかに報道されすぎたために「産地直結」について、一般には誤解されているのだともいつ。

では「産地直結」の効果について、卸売市場に横から刺激を与えるというものにすぎないのかときくと、「たんなる刺激には終わらせたくない。「産地直結」を各省が協力して定着させることによって、物価安定に役だつ。つまり、野菜のような価格変動の激しいものは、少なくとも暴騰は防げる。また、流通経路の短縮による中間マージンの低減は、価格水準の引き下げにもなる。もう一つ、流通経路の多様化によつて、既存の流通機構にあくらかいてきた業者との間に、競

争条件をつくりだす」ということに要約できそうだ。

これは、「アイデア官庁」である経済企画庁の物価安定への期待である。いつてみれば経済企画庁は、問題を提起したにすぎない。

これを受け、農林省をはじめとする関係各省が協力して、どこまでそれを実行するかに関問題の成否がかかっている。

そうすると物価安定の目玉商品「産地直結」の実効を期するのは、来年度予算のめどがついてからということになりそうである。

中央卸売市場への「刺激剤」

経済企画庁は、主として物価サイドから「産地直結」を取り上げ、いわば問題を提起したのにたいして、農産物流通の主管省である農林省は「産地直結」にどんな態度でのぞんでいるのだろうか。

農林省の流通対策は、いつてみれば中央・地方卸売市場の改善が主流であることは、いまさらいうまでもない。

さきの国会に卸売市場法の改正案を提出し、継続審議になっている農林省にしてみれば「産地直結」もけつこうだが、やはり農産物流通機構の主流は卸売市場だ、これを改善しないことには問題の解決にはならない——というのがこれまでの姿勢だった。

農林省農林経済局市場課で「産地直結」について、農林省の対応をきいてみると、予想どおりの返事が返ってきた。

まず「産地直結」が叫ばれる前提には、生産と消費の両極が大きく変化しているということだ。この点について農林省は、

「産地の事情は、個々の生産はまだ零細性から脱し切れないが、出荷形態としては大型化している。ところが、消費のほうは、流通革命だとか、スーパーの進出ということがあるとはいえ、まだまだ当日買いが圧倒的に多い。アメリカなどでは、消費者は一週間分買う。日本はまだ、スーパーを利用している主婦も当日買いだ。

もともと流通というのは、生産と消費のかけ橋で、

生産と消費の間に立って、橋を架ける。同時に、生産者が起きているという現状では「産地直結」という新しい橋を架けることはむずかしい」という。

それでは、政府が、物価対策閣僚会議まで開いて物価安定の「目玉商品」として取り上げた「産地直結」を農林省は、まったく評価せず否定するのか、ということではない。

スーパーの店頭には、生鮮食品の品数が多く、しかも少量買ったという実態である。これを産地と結びつけるには、どうしても卸売市場以外にないというのが農林省の考え方のようだ。

現実には、スーパーが卸売市場で予約、相対の形で仕入れしているという。卸売市場というのは、価格形成の場であり、分荷の場であればよい——こういう考え方に立って、卸売市場の改善をしていくというのである。

それでは、農林省として「産地直結」をどの程度に評価しているのか。

「産地直結」を既存の流通機構（卸売市場）への

刺激剤として、生産者と消費者の間に立って、橋を架ける。同時に、生産者が起きているという現状では「産地直結」という新しい橋を架けることはむずかしい」という。

この点では、経済企画庁と農林省との意見は一致している。同様に「刺激剤」としての効果を期待している。

腰の重い農林省

しかし「産地直結」にたいする消費者側の人気もさることながら、現実にはスーパーと農協との契約栽培とか、生産者団体の消費地での直売といったケースで「産地直結」は進展している。

これにたいして、農産物流通の総本山である農林省が「単なる刺激剤」として放置しておいてよいのか。定着させるものは定着させ、指導すべきものは指導しないと、流通機構が混乱するだけではないか。

この点についても、農林省の答えは依然として腰が重い。

「たしかに生産者団体の直売から大資本の契約栽培、それに輸入冷凍農産物の横行など、野放しにはできない問題が含まれている。

そうかといって、せっかちには対応せず、まず実態調査から手をつける。『産地直結』といっても、その定着率はきわめて低い。なぜ定着しないのか、価格決定の仕方、荷扱い、販売経費の負担、危険負担の問題などを洗い直して、こういったやり方、こうした点に留意しないと問題が起こるし、長続きしません——という指導方針を打ち出したい」という。

産地側にしても価格が上がれば、契約していても荷をほかへ流してしまうというケースがまだまだ少なくない。「生産者団体にたいしても、長期に安定した利益か、短期的で投機的な利益を求めているのか、という点の指導が要求される」

農林省に言わせると『産地直結』を定着させるには、まだまだ力ネと時間がかかりそうだ。

『産地直結』の実態を洗い直す——それだって、それ相当の予算が必要となってくるので、本格的に手をつけられるのは、来年度からということになりそうだ。

「バイパスということになれば、インターチェンジが必要だ。行政としては目新しいものばかり追っかけ

ているばかりが能ではない」と、はき捨てるように結論づける。このへんが農林省の本音なのかもしれない。

やはり、卸売市場法の改正を目前にした農林省にとって、たいせつなことは、本年末の生鮮食料品の流通対策として、予約相対取り引きの予行演習をやることのほうにあるようだ。

あんで「産地直結」に水をかける

(地上45/10)

農業評論家 松浦 恵

あくまでテストの段階

最近、生産者団体、大型小売店、スーパー・チェーン、消費者団体などの間で産地直結にたいする関心が高まっている。そのねらいは中間段階を短縮し、流通コストの引き下げを図ろうとするものだ。産地直結の動きはずっと以前から何度も試みられて消えていったが、昨年10月、スーパーダイエーと高知県園芸連が年間10億円の取引契約を結んだことから、産地直結時代来たるの感を与えた。というのは、これまでの産地直結は規模が小さく、それこそとるにたりない程度のものであったが、わが国最大のスーパー・チェーンとピーマン、キュウリの最大の産地との直結とあっては、無関心でいられようはずはない。それに刺激されて、大手商社や生活協同組合などの動きも活発化している。

こうした動きにさらに火をつけたのが、今春の野菜

の値上がりであった。閣議でも、物価対策の1つとして産地直結が話題となり、東京都も美濃部知事の指示で産地側に働きかけるなど、にわかに関心が高まったのである。そして、あちこちで産地直結が試みられ、新聞紙上ににぎやかに紹介されたが、せつかくの試みも、ほとんどが単なるテストに終わった感がないでもない。

そうした例のなかから、埼玉生活協同組合のばあいを見てみよう。

埼玉生協の産地直結は、6月15日から8月3日までキュウリとトマトについて試みられた。産地直結といっても1週1回、キュウリ・トマト各1トンにすぎなかったが、たかがその程度の直結でさえもスムーズにはこばず、生協にとってはあらためて直結のむずかしさを認識させられたのである。

産地直結の動機は、前にも述べた今春の野菜の値上がりのさいの閣議で、話題にのぼったことにあった。消費生活の改善運動を推進する立場の生協としては、流通改善の一翼をになうのは当然のことである。これまでも同生協では卵と米について県経済連と直取引

きを行ない、ある程度成功し拡大しつつある。だが野菜については問題があまりにも多いので手が出ず、市場取引引きにたよるざるをえなかった。

だが問題が多いからといって、このまま放置しておくわけにはいかない。その問題の解決策をさぐるのが生協の使命でもあるとの考えから、県経済連に話を持ち込んだのである。経済連側も、現在の流通機構の改善策の手がかりにでもなればと受け入れる方針を決め、各農協の意向を打診してみた。ところが、この話においてそれと乗ってくる農協はなく、約1か月もかかってようやく春日部市農協、加須市農協、八基農協など三農協の協力を取り付けたのである。

その取り決めはキュウリ・トマトに限り、1週1回、各1トンを出荷する。代金決済は3日の払いで、仕切値は神田市場の共販価格とする。荷口は生協が農協の集荷所まで取りにくることなどであった。

こうして8月3日までにキュウリ、トマト各8回の直取引引きが行なわれ生協側は大宮、浦和、川口の3生協直営店舗で原価販売を試みたのである。その結果

はどうだったか。生協側の言い分はこうだ。

「仕切値の通知が、1日遅れになるので、こちらとしてはいくらで売っていいのかわからず 高く売ったり、安く売ったりでさんざん消費者の不評を買った。消費者には、利益があがったばあいは収益(1週間の)のときに差し引く、赤字のときはこちらで負担するということがかんべんしてもらった。まあ当初から利益は考えず社会運動のつもりでやったのだが、それにしても値決の点と労力負担がたいへんで、いまの段階ではちよっとむりのようだ。しかし、これも覚悟のうえで始めたことだから、今後も続ける方針でいる」

たった1週間に1回、それもキュウリ、トマト各1トンといったわずかな量でさえも、うまくいかなかったわけだが、それでは県経済連はどうみているのか。

「値決めに問題があることはたしかだが、たとえ農協側が積極的に乗りだそうとしても、いまの段階では大量の受け入れ態勢がないことも問題だ。しかし、現在の流通機構がすべてではないので、生産者側としても新しい動きに積極的に取り組む必要があるのではな

かろうか。そういう意味で今後も生協側とすを控えていきたい」

県経済連としても意欲十分だが、あくまでもリストであることに変わりはないようだ。

最近の取引引き傾向をみる

ところで、高知県園芸連とスーパーダイエーの契約取引引きはどう進展しているか。ダイエー側のねらいとする流通経路の短縮という点は、あてはずれに終わり、市場取引引きとなんら変わらないのが現状である。というのは高知県園芸連としては、県一本の共販のたてまえからダイエーとの取引引きにおいても一本化し、代金決済も市場値で仕切り、市場取引引きのものとプールし、ダイエーと単協との直接取引引きを禁止しているからだ。またダイエー側も、全高知スーパー・チェーンを通じて取引引きしており、実際には流通経路の短縮にはならず、市場取引引きとなんら変わらないのが現状である。またダイエー側にとってはキュウリ、ピーマンといえども、需要量の一部にすぎず、また時

期も短期間で、ほとんど市場取引きにたよるをえないう状態で、かえって手間が二重になってコスト高をまねいている。

しかし、両者とも現行の市場取引きがすべてではなく、新しい方式に備えて、おたがいテストを続けようとの意向のようだ。

もともと直結取引きは、大手スーパー側の青果物販売戦略の1つといえる。青果物のばあい、その取引きは約50%が中央卸売市場、残りが地方市場を通じて行なわれ、委託せり方式で販売されている。この方式はせり上げ方式のため、大量に買えば高くなるという矛盾があり、また特定の品目、品質のよいものは数量が限られているため、不当に高くなり、しかも希望する数量が手に入らないという欠点がある。加えて青果物は多種多様の品ぞろえを必要とするので、大量仕入れのばあいは多数の仲買を経由しないわけにはいかない。小売人が直接買参人としてせりに参加できる東京、横浜方式（大阪市場は仲買方式）においても、同じ市場の何か所もの売場で同時にせりが始まる

ので、実際には1人ですべてのものを買い付けることは困難である。また、最近では労力不足から仲買にたよる傾向がふえている。零細小売人でさえもそうだ。まして大型小売店やスーパー・チェーンのばあいはたとえ直接仕入れの売買参加権（現状では売買参加権がとれないが、新市場法では売買参加権がとれる）をとっても、仲買を経由しないわけにはいかない。仲買を経由すれば10%前後のマーヅンをとられる。しかも交通難で着荷が遅れ、午前10時の開店に間に合いうように品物を並べることはまず不可能といってよい。さらに着荷してから選別の手間がかかる。相場は毎日変動するので計画的な販売ができない。といったいろいろな問題がある。だからスーパー側にとっては、青果物の直営はむずかしく、貸店方式をとっているのが普通で、70数店舗の関東最大のスーパー・チェーン、西友ストアでさえも直営店は一店もないといった現状である。

しかし青果物のばあいは他の商品に比べ利益率が高く（ふつうの商品は10～15%、青果物は30%前後）

スーパー側にとって魅力的商品の1つである。そこで、スーパー側ではアメリカ式の市場を通さない直結方式が考えられているわけだ。

むすかしい品：ろえ

アメリカ・ばあいには、スーパー・チェーンの集配センターと農家が直結し、市場を通さない方式が急速に普及した。しかし、これはそれなりの理由がある。アメリカでは野菜といっても10数品で間に合い、しかも1品目は1農家と契約すれば用が足りる。

日本の青果物はばあい、440品目にのぼり、少なくとも数十品目をそろえないかぎり、消費者の購買意欲をみたすことはできない。しかも産地が零細で、かつ散在しており、しかも旬を違って産地の出荷期が移動する。したがって品ぞろえを豊富にし、年間の需要をみたすだけの産地直結は民間企業の手にとってはまず不可能といってよい。そのために中央卸売市場という公設の市場(全国28都市・60社)が設けられ、全国から荷が集まっているのだ。それでさえも最近

大都市の特定市場に荷が集中する傾向にあり、市場間の格差がめだつ傾向にある。このほか約1/5の社は民営の地方市場があるが、集荷に困難をきたし、合併を迫られている現状である。

とくに最近のように消費者の所得が向上し、嗜好の多様化、ぜいたく化が進んでいるときには、品ぞろえがいかに豊富であるかが決め手となる。このばあい、市場を通さない直結方式はまったく考えられないといってよい。しかも産地側は、従来の出荷組合単位の出荷や、個人出荷から大型共販へと移行しつつあり、すでに大都市中央卸売市場においては零細出荷では相手にされなくなっている。産地側はいかに大量継続出荷をして特定市場でのシェアを高めるかの方向をめざしているのだ。また広範囲の産地から集荷し、広範囲に分荷することは経費の点からみてもむだが多いので、出荷先をしぼる傾向にある。そのためにも多数の買い手が集中する大都市市場にかたよりざるをえない。そこで大都市市場の仲買いの分荷機能が重視され、地方向けの転送荷が、ますますふえるといった傾向にある。こ

れは簡単な経済原則で、地方への転送荷の増加が大型
共販をささえているという見方もできる。

さて、それでも直結を図りたいという大手のスーパー・チェーンが現われたとする。このばあい、問題となるのは市場にかわる集配センターを、どこにおくかである。スーパー・チェーンはだいたい郊外に無計画な点の形で配置されている。たまたま敷地が手に入ったから、そこに設けたというにすぎない。それを対象に全国から集荷するとすれば、最低3万3千平方メートルの集配センター（中央卸売市場は6万6千平方メートル以上でないと認可されない）を必要とする。たとえセンターをつくったとしても、この交通難にどうして全域にわたって一定時間に配送することができるか。東京の中央卸売市場のばあい、区内に7市場、13分場が計画的に配置され、その区域内の市場に買い出しに出かけるから、なんとか仕入れができるのだ。それでさえも昨今は交通難で、仕入れて帰るのがお昼前後になり、仲買いの配送もむずかしい現状である。

仕入れ・配送時間の短縮に役立たない集配センター

(75)

であつたり、コスト引き下げにはならず、かえってコストが高くつき、市場のほうにまだましだということにもなりかねない。

そこで、結論的にいえることは、産地直結は相手がいかなる大手であっても、青果物のばあいは特定品目、たとえば貯蔵性がある主産地に限られているタマネギ、ジャガイモのようなものなら、一定の時期に限ってできないことはない。しかし買い手側にとっては、建値が市場価格で左右され、しかも生産者側に主導権を握られているし、生産者側は市場に出荷するより有利でないと出荷しない。

このほか、生協との直結があるが、これは需要量からいっても、規模、資本力からいっても、大手のスーパーと肩を並べられるような生協はまだごくわずかである。

手数料は浮くけれど

ところで、わたしはアメリカのスーパーと産地（農協）直結の調査のため、ここ数年の間に3回、アメリカにでかけた。その結果、どういう傾向をつかんだか

(76)

という青果物のばあい、スーパーにおける産地直結の占めるシェアが年々低下し、逆に問屋形式の市場の価値が見直されているということだった。アメリカのばあいは前にも述べたとおり、数農協と契約すれば用が足りるが、やはり品ぞろえ、品質の点で、市場に太刀打ちができず消費者の不評を買っている。そこで市場から補充仕入れをせざるをえないのが現状だ。これでは手間が二重にかかりコストも高くつくので、特定品目を除いて市場仕入れの比重がふえる傾向にある。またところはやった青果物のパッケージも、人件費やコストの関係で減少傾向にあり、むき出しのままに売られるようになっている。流通近代化の手本とされるアメリカにおいてさえもこうだ。

そもそも流通近代化とは流通経路を太く短くすることではなく、分業化、専門化を推進し、流通過程を合理化することにある。短くすれば、売り手、買い手双方に負担がかかることはあたりまえの話である。産地直結方式もこの例にもれない。経営が零細で労力があふ余って、負担にならないときはそれでもよかった。

だが、大型流通となればそれはいいかない。まして鮮度保持が重要なポイントとなり、かつ生産者から消費者の手に渡るまで、ベルトコンベヤ式には流せない青果物のばあいは、途中の段階をはぶくということとはできない。できるとすれば、どこかにしわ寄せがいくということだ。これでは、おたがいに発展はありえない。

しかも、生産者にとっては大型産地の育成、大型共販の推進が旗じるしであって、もはや後退は許されない。そのばあい、取引きの主体が大都市の中央卸売市場であることは、だれがみてもわかることだ。その市場のために国や開設者（地方自治体）は、莫大な投資を行ない、かつ法律でいろいろな面を規制し、生産者を保護しているのだ。だからこそ、わずか数パーセントの手数料（野菜 8.5%、果実 7% がたてまえだが、荷主交付金として最高 1.7% の範囲内で還元されるので、実質的な手数料は 6% 前後）で、委託販売ができるのである。

最近の産地直結への動きや考え方をみると、直結すればこの手数料が浮くといった発想が多分にある。だ

が市場外が相手では代金決済の保証がなく、かつ分荷、配達の手間がたいへんである。手数料が浮くくらいでは、とても間尺に合わないわけだ。

ともあれ、日本の青果物の流通は、けっして複雑でコストが高いということはない。最近の農林省調査によると生産者手取り額、流通経費、小売手取り額の比較は別表のようにになっている。

表 流通各段階の取り分（農林省調べ）

	生産者 手取り額	流通経費	小売手取り額	小売価格	備 考
野菜平均	50.2	16.0	33.8	100.0	12品目平均
上下の幅	34.4~70.3	6.2~22.7	15.5~46.1	100.0	
果物平均	48.8	17.1	34.1	100.0	リンゴ・夏ミカン
上下の幅	29.0~69.0	11.0~22.0	18.0~54.0	100.0	

参考 外国の例（青果物）

フランス	45.0	27.0	28.0	100.0
アメリカ	33.0	37.0	30.0	100.0

中央市場の改善が先決

現在の流通経路は出荷団体——市場（卸売会社）——仲買い——小売り、または出荷団体——卸売会社——小売りで、それほど複雑とはいえない。しかも卸売会社の手数料は規制され実質6%前後、代金決済は翌日払い（実際は3日め）で保証され、収金の手間はまったくかからない。産地には青田買いの商人がはびこり、消費地においては問屋が主導権を握り、どうにもならなかった青果物の生産者が、ようやくここまで伸びてきたのは、まさに中央卸売市場法のおかげだといってもよい。

しかも、統制解除後20年もたつのに、その取り引き形態はようやく軌道に乗ったばかりで、生産者が優位にたったのはここ数年のことにすぎない。それも完全とはいえず、大型共販といっても、実際は伝票だけの共販だったり、たんなる共同輸送にすぎないものも多く、全国の大都市中央卸売市場で農協共販の占める比率は野菜のばあい、まだ3割（果実は4割強）にもみえないありさまだ。せつかくここまできた市場での

農協共販をいかに高の、また大型化し、統制力を強化するかが当面の緊急課題であるはずで、わきみをしていると、競合産地に入りこまれることになりかねないのだ。

しかし、だからといって、現行の市場機構が、けっしてすべてではないことは、だれがみてもわかることだ。現行の市場法における矛盾の1つ、たとえば無条件委託販売で、いったいいくりに売れるのかわからず、たとえ生産費を割るような値でもどうすることもできない“あなたまかせ”の売り方でいいかどうか。大型共販の推進で主導権を握っているといっても、価格の決定権さえ持たないで、ほんとうの主導権といえるかどうか。値決め1つとっても、改善点はいくらでもある。完全な商行為でありながら、出荷量の手のうちをさげだし、買い手側の思うがままに値付けされるのは、あまりにも不合理である。現行の市場法のなかで改善しようと思えば、生産者側により有利なように改善できる面はいくつもあるはずだ。

産地直結は市場法があるかぎり流通の主流たりうることは不可能である。

産地直結を考えるまえに、まだまだいまの市場取引引きで、打たなければならない手がたくさんあることを忘れてはなるまい。

(10)

小売商業界の再編と消費の急激な変化

スーパーの活動を中心として

(農業と経済 45, 10)

小 山 周 三

(流通産業研究所研究員)

1 流通革新と小売商業界の現状

わが国の小売商業界にとって、過ぎ去った1960年代は、とくに流通革新の吹き荒れた10年であった。所得倍増計画に象徴されるように、60年代のわが国経済は、経済規模の拡大に成長の目標がおかれ、一貫して高度成長を遂げてきた。経済の飛躍的な発展の下で、生産と消費はますます大量化、大型化していった。技術革新が、次々に商品の大量生産を可能とし、所得の上昇が大量消費時代をもたしめたのである。そして、この大量化する生産と消費の時代が、わが国の流通機構に、大きな変革を生じさせることになった。

流通革新の旗手となって、まず小売商業界に革新を

(11)

もたらしたのは、いつまでもなくスーパーであった。
スーパーは大量生産と大量消費時代の下で、低価格政策と大量販売を武器として、一躍、大量流通機能の担い手に成長していった。スーパーの成長は短期間に急速に進み、小売販売総額に占めるシェアを昭和39年に4.7%、41年5.4%、43年7.6%と急激に上昇させ、現在では小売商業界の一大勢力にまで発展したのである(第1表)。

大量販売を実現し、小売商業におけるスケール・メリットの獲得を目指すスーパーの成長は、流通産業界とりわけ、小売商業界の再編とおおきな刺激となっている。わが国小売商業界は、目前に迫る資本自由化対策をも含めて、いま、あげてチェーン経営の時代に入った。強力な外資に対する競争力を養うためには、チェーン化によって、経営規模の拡大をはかればならない。

一方、消費市場は、所得の上昇とその平準化が進みますます豊かさを増しつつある。この豊かな消費購買力を追って、スーパーは、取扱品目の幅を拡大し

広げて店舗の大型化を競い合うようになり、さつに、大手スーパー・チェーンは、規模の利益をいっそう高めるために、ナショナル・チェーン組織への確立に乗り出し、独自のチェーン展開と並行して、中堅クラスのスーパー・チェーンとの提携、合併を益々に進めつつある。大手スーパーを中心とした中堅スーパーの統合、中堅スーパー相互の合併など、スーパー業界再編成の動きが活発化して来た。

小売商業界の雄、百貨店業界も、チェーン化、大手企業相互間の提携、さらには都市百貨店と地方百貨店との提携など、業界の再編成が激しい勢いで始まっている。百貨店の経営戦略が、従来の単独巨大店舗に重点をおいたものから、多店舗経営へと移行したのである。都市化の進展とチェーンの均質化により、大都市周辺における衛星店舗の成立が可能となり、地方都市への出店が可能となった。こうしたチェーン化、提携を含めた百貨店業界の動きは、チェーン経営によるメリットを最大限に発揮し、大量販売力を背景とした近代的大規模小売企業への脱皮をめざすものにほか

第1表 わが国スーパー（セルフサービス）

区 分		合 計	増 加 41/39年
店 舗 数	小 売 業 計	1,389,222	% 5.4
	（セルフサービス店）	7,062	32.3
	（百貨店）	239	10.2
常 時 販 売 店	小 売 業 計	(人) 424,125	10.0
	（セルフサービス店）	142,896	17.5
	（百貨店）	142,160	10.3
年 間 販 売 額	小 売 業 計	(百万円) 13,615,365	28.0
	（セルフサービス店）	1,028,570	48.1
	（百貨店）	1,286,081	23.3

注) 1) 昭和43年度「商業統計調査」から

2) セルフサービス店とは、売場面積50%以上に
100㎡以上の店舗をさす。これを一般的にスー

パーの店舗数、従業員数、販売額

(昭和43年度)

率	構 成 比		
41/42年	39年	41年	43年
%	%	%	%
1.0	100.0	100.0	100.0
47.4	0.3	0.3	1.5
16.0	0.01	0.01	0.02
1.2	100.0	100.0	100.0
36.0	2.3	2.5	3.4
7.1	3.2	3.2	3.4
27.4	100.0	100.0	100.0
77.0	4.7	5.4	7.6
32.4	9.4	9.1	9.4

ついてセルフサービス方式を採用し、かつ売場面積
パーと呼んでいる。

なつない。

このように、スーパー、百貨店が急速にチェーン化を図り、その経営規模を拡大しているのに対して、専門店の存在意義も高まっている。消費水準の上昇、消費構造の多様化などが背景となり、消費需要の質的側面が重要視されるようになった。そこに、専門店成長の要因が秘められているわけである。専門店の大型化、チェーン化が急速に行なわれ、専門店の場合も、経営規模の拡大化が始まってきた。

このようにわが国の小売商業界は、流通革新の尖兵スーパー、百貨店、専門店、その他の小売企業が、消費需要の量的側面、質的側面の両面から、最終消費の確保をめぐって、本格的な成長への道を歩み出したといつのが現状である。

エ スーパー商法の革新的意義

流通革新の先頭を走り、いまでは小売商業界再編の大きな契機となったわが国スーパーも、その歴史は、わずかな数年にすぎない。

小売商業界に初めてスーパーが登場したのは、昭和28年であり、東京・青山に食料品スーパー「紀伊国屋」が開店した。本格的なセルフ・サービス方式を導入した店舗であったが、このスーパーは、高級食料品店としての性格が強く、大衆消費市場に焦点を合わせて、低価格・低差益、高回転によって大量に食料品を販売する、いわゆる、アメリカ型のスーパーマーケットとは性格を異にしていた。

スーパーマーケットの祖国は、周知のとおりアメリカであるが、1930年代における過剰生産という生産構造の下で生まれた。生産力の急激な発達に対応して、食料品を低価格で、かつ大量に販売する大量流通機構として登場し、成長した。人件費、営業経費の削減を図り、コストリーダー（目玉商品）政策を積極に駆使しながら、食料品を魅力的な劇的低価格で、大量に販売していったのである。現在、アメリカでは、食料品販売額の約80%は、こうしたスーパーマーケットによって販売されている。

1967年度の上位小売企業ランキングを見ても、

表2-2 スーパーの業種別店舗数、販売額

業 種	店 舗 数	年間販売額
合 計	店 1,062	百万円 1,028,570
各種百貨小売業	313	118,988
紙物、衣服、身回り品小売業	927	213,682
食料品小売業	5,395	624,864
(Ⅰ)生鮮食品を取り扱っているもの	(4,172)	(437,190)
(Ⅱ)生鮮食品を取り扱っていないもの	(1,223)	(187,694)
その他の小売業	427	71,016

注) 昭和43年度「商業統計調査」によるセルフサービス

57億ドルの売上げを達成したワシントンポストとタイムズを先頭に、セイフウェイ、ワコーガー、フッド・ウェイ、上位小売企業10社の中で、食料品スーパーマーケットが4社も占めている。このことはアメリカにおける食生活のなかに、スーパーマーケットが、い

(昭和43年度)

増 減 比		販売額増加率	
店 舗 数	年間販売額	41/39年	43/41年
%	%	%	%
100.0	100.0	48.1	77.0
4.4	11.6	32.0	80.3
13.1	20.8	19.3	109.1
76.5	60.7	97.0	58.0
(59.2)	(42.5)	(128.4)	(135.9)
(17.3)	(18.2)	(23.1)	(154.3)
6.0	6.9	95.8	305.9

ス店の集計

かに根強く定着しているかを物語っているものとみてよい。そして、第二次世界大戦後のアメリカ商業は、デイスカウント商法の適用を耐久消費財、衣料品まで拡大し、デイスカウント・ストアを成立させたのである。

第3表 スーパー、百貨店の販扱い商品

業 種	年 次	計	衣料品	身の回り品
小 売 業 計	39 年	100.0	13.2	6.7
	43 年	100.0	12.9	5.9
セルフサービス店	39 年	100.0	31.0	
	43 年	100.0	26.6	
百 貨 店	39 年	100.0	44.0	8.2
	43 年	100.0	43.2	7.8

注) 昭和 43 年度「商業統計調査」から

わが国のスーパーは、食料品、衣料品、雑貨、あるいは家具などの耐久消費財を含めて、衣食住全般にまたがる日用必需商品を、総合的に取り扱うのを特徴としている(オ2表 オ3表)。もちろん、食料品中心のスーパーマーケット、チェーンもあるがアメリカにみられるような強大な勢力にはなれていない。わが国スーパーの場合には、その前身は食料品店、衣料品店などであっても、総合スーパーと呼ばれる形態に

構成比

雑 貨	家庭用品	食料品	その他
21.8	14.0	24.2	—
20.3	16.1	44.8	—
12.6		55.6	0.9
16.0		56.7	0.7
11.5	14.1	17.3	4.9
12.4	14.7	17.4	4.5

転化して、急速な成長を遂げてきた。

この意味でのわが国スーパーが、商業界に登場しはじめてのは、昭和30年代にはいつてからである。現在スーパー業界1位のダイエーの創業は昭和31年であり、2位の西友ストアは、翌32年にスタートを切った。しかし、本格的な成長の段階にはいつたのは30年代も後半のことで、1960年代の10年間に、さめめて著しい成長を遂げたのである。たとえば、昭

ね、その時代のスーパーの売上高は、200億円とい
う巨額になっている。この売上高は、長い伝統と権
威を誇る都市百貨店、三越、大丸、高島屋に次いで
小売商業界オタの地位を占めるものであった。百貨ス
トアーは800億円の売上高でオタ位、シマズコ
は750億円でオタ位、ユニバは650億円でオタ位
と、新興のスーパー、チェーンが、毎年、小売商業界
の上位に進出してきた。いまや、これらのスーパ
ー、チェーンが小売商業界のリーダーシップを握り
つつある。

このようにスーパーが、都市百貨店と肩を並べるま
でに成長できたのは、その革新的な商法にあった。百
貨店は、縦販売高では多額であっても、60万品目と
いわれる膨大な品揃えのため、単品としての大量販売
機構ではありえず、多品種少量販売の域を出なかった。

他方、スーパーは、アメリカのスーパーマーケット
が食料品だけに品揃えをいぼり、そのチェーン化によ
って巨大化をはたしたのとは異なり、わが国の市場の
特殊性から、食料品、日用衣料、日用雑貨など、いわ

ゆる主として百貨店と並行して成長してきた。百貨店
は購買頻度の高いものにせまり、単品としてその大量
販売機構となった。スーパーは、低価格、高回転とい
う商法を武器に、少品種大量販売を実現し、大量消費
の大量消費時代に対応したわけである。

3 消費者の購買行動の変化

1960年代にはいるまでは、百貨店だけがわが
国における唯一の近代的大型小売商業であった。しか
し、60年代の10年間に、スーパー、チェーンが急
激に成長し、百貨店に追いつき、追い越すまでになっ
た。それか先采、保守的といわれた百貨店のデュー
ン化をも促すようになった。さらに、個性的な百貨
店の魅力を持つ専門店の大型化、チェーン化も著しい傾
向となっている。70年代における小売商業界は、こ
く端的にいえば、百貨店、スーパー、チェーン、そし
て専門店の三言併立時代になるとも予想されている。
こうした小売商業界における多様化現象は、いつまで
もなく経済高度成長を背景とした、消費者の購買行動

の変化を如実に反映しているのである。

消費者の購買行動を考える場合に、その基本となるのは、「所得革命」とさるいわれる国民ノ人当りの所得の大幅な増加である。昭和24年の国民総生産は、自由世界でアメリカに次ぐオーストラリアを確保している。これをノ人当たりの所得とみると、アメリカ、イギリス、フランス、西ドイツなどの欧米主要国に及ばず、まだ16位にとどまっているけれども、昭和30年代の初めに、わずか218ドルであったのが、43年には1000ドルの大台を越え、44年には1335ドルと、さきめて急激な上昇を続けてきた。

このような所得の大幅な増加が、当然、消費水準を著しく向上させることとなり、その結果、消費に対する消費者の購買行動を大きく変化させることになった。すなわち、消費者の購買行動は、一方では、より合理的なショッピングパターンを形成し、他方では、より個性的、高級的なショッピングパターンを主眼としたのである。

スーパー、チェーンやその他のデパートの

急成長は、とくに若い消費者層を中心とした進歩的、合理的なショッピング・ビヘイビアなれには考えられない。食料品、日用雑貨などの最寄品のなかには、いまでは『スーパー・アイテム』という言葉さえ生まれており、スーパー・チェーンにおける購買比重が、さきめて高い商品が続々と誕生している。

昭和43年12月に、総理府統計局が発表した「全国物価調査」によると、食料品主要品目53品目のうち11品目の商品は、その20%以上がスーパーを通じて購入されているという結果がでた。調味料、缶詰、肉製品、乳製品、インスタント食品などの加工食品のなかには、スーパーが50%前後の販売シェアを占めている。食料品に対する消費者の購買動向には、近くて便利、品揃えが豊富、自由な選択、安価、品質など、いくつかの条件が基準となるわけである。とくに、加工食品の場合には、価格に対する要求度が高く、それがスーパー・アイテムを登場させたのである。

しかし、精肉、魚介、野菜、果実などの生鮮食料品

に因っては、価格よりも鮮度、品質が重要視されるし、
いわゆるストック買い的な購入習慣も未だ立であるた
め、まだ依然として近距離の一般小売店で購入される
場合が多い。加工食品をはじめ、下着、肌着などの実
用衣料、家庭用各種品といった生活必需品面につい
ては、低価格を重視する消費者の合理的な購入パター
ンが浸透しており、デイスカウント商法を武器とするス
ーパーの成長は、これに消費者の合理的な消費行動
に支えられてきたわけである。

消費者の購買行動は、他方では、このような合理的
パターンとは裏腹に、さきほど高度化・多様化されてき
ている。いち早く実現したわが国の高度大衆消費社
会の下では、消費者の心理は、つねに消費生活全般の
レベルアップを志向し、より個性的な消費パターンに
向かっている。テレビ、洗濯機、冷蔵庫に始まって昭
和30年度後半のモノ消費革命から、自動車、ク
ーラー、カラーテレビに代表される40年代のモノ消費
革命への移行は、消費生活の高度化を表わしている。

また、ファッション界では、かつての他人志向型の

消費パターンがくずれ、自己の個性性を表現する自己
主張型のパターンが増え、衣料品市場では、ますます
多様化・個性化の傾向が強くなっている。このよう
な消費者の個性化、高級化といったハイブリアが、一方
では、都市百貨店のフレスタイン性を弱める傾向へ、
他方では、製作さの深い個性的なマーチャンダイズ
をもった専門店の成長を促してきていると考えてよ
いだろう。

4 農畜産物流通とスーパー

わがスーパーは、食生活と密着した関係にまで発展
したアメリカのスーパーマーケットに比べると、その
比重は、まだ、はるかに低い。昭和43年度の商業統
計調査によれば、年々増加傾向にあるとはいえ、食料
品総販売額に占めるスーパーの食品販売シェアは、ま
だ10.9%にすぎない(第4表)。わが国スーパーが
必ずしも食料品分野で大きな勢力となりえていない背
景としては、わが国における食生活構造の特殊性と消
費者の購買態度の違いがある点を、指摘することがで

さる。

わが国の食生活は、主として野菜、果物、鮮魚、精肉などに代表される生鮮食料品を主体としたものから成り立っており、加工食品のシェアがとくに高いアメリカの食生活とは、性格を異にしている。加工食品の場合には、生産と流通の両面で、大規模化、大量化の経済性が大いに発揮できるが、生鮮食品については、生産構造それ自体の零細性、小規模性とはねがれない。また、その品質、形状などの不統一性もあって、いわゆるスーパーが指向するよつな大量流通システムに表わることが、きわめて困難な性格を多く持っている。

さらに、生鮮食料品を消費する消費層の側にも、独特の購買パターンが形成されている。すなわち、生鮮食料品は毎日必要とする食料品であり、しかも、長時間の貯蔵維持がむずかしいこともあって、消費者の購買態度は、近いところで毎日買うというパターンを定着させてきた。食生活の洋風化が進行し、フリーザー付き冷蔵庫の普及が著しいにもかかわらず、近距離、少量、多頻化という購買形態が根強く残っている。

(102)

表4 スーパーの食料品販売シェアの推移

(単位：億円)

	昭和39年	41年	43年
食料品小売り総額	32,784	41,420	53,394
スーパーの販売総額	3,924	5,811	10,246
(そのうち食料品販売額)	(2,180)	(3,597)	(5,832)
スーパーの食料品販売シェア	6.6%	8.7%	10.9%

注) 「わが国の商業」 1965・'67・'69年版から

生鮮食料品を購入する際の行動半径は、都市世帯の主婦の場合、約5百mというのが定説である。スーパー急成長の下にあっても、依然として冷細規模の生鮮食品店が多数存在し、しかも、増加傾向を続けているのは、生産段階の特殊性もさることながら、こつとした消費構造も大きな影響を与えている。

したがって、現段階における農畜産物の生産構造消費構造は、大量仕入れと大量販売によって、規模の経済性を追求するスーパーにとっては、不利な条件が

(103)

さめあて多い。わが国スーパーが、物価上昇問題の某
中打に巻き込まれているこの分野で、大量流通の真価を十
分に発揮するためには、土産・消費段階を含めた流通
機能の改善が前提とされよう。

これがスーパーの実態だ

生鮮食品のはばと産地の対応策

(地上 45. 10)

経営コンサルタント 近藤 稔

★ 合併の“婚期”迎える

自動車産業、家庭電器産業など、工業界の成長業種
に「秋風が吹き始めた」の音がささやかれている。だ
が、商業界のエースであるスーパーは、依然日の出の
勢いで急成長している。

スーパー業界全体の売上高は、昭和39年に3900
億円、41年に5800億円、43年に1兆300億
円と、加速度のついた伸びを示している。43年のデ
パートの総売上高は1兆2900億円であったが、過
去の成長率はスーパー(43/41年、77%増)の
40%ほどで、スーパーが本年中にデパートをしのぐ
勢いにのし上がることは、ほぼまちがいない。

もつとも、急成長しているとはいっても、これはス
ーパー全体ではなく、“ビッグストア”と呼ばれる主

婦の店・ダイエー（本社・大阪）、西友ストア（東京）、ジャスコ（大阪）、ニチイ（大阪）、ほていや（名古屋）、洲上・丸栄（福岡）、長崎屋（東京）をはじめとした上位グループである。

ダイエーに例をとると、42年に年商513億円だったものが44年には店舗数47、従業員数7500人で年商1200億円、それを本年末には80店で、1700億円、48年末には220店で6000億円、50年末には440店で1兆1500億円に伸ばすことを目標にしている。これには、今後、合併、吸収などをするスーパーの分は含まれていない。

43年の時点で、スーパー全売上高の35.5%が最上位10社に、48.1%が上位20社に集中しているが、企業間格差の拡大により、集中度はますます高くなる。

そして、ここ1、2年来、近畿圏のフタギ、シロ、カワムラ、中京圏のオカダヤの大手同士の合併によるジャスコ設立、このジャスコと東北の6食品スーパーとの提携、ダイエーと神奈川県一のスーパーであるサンコーとの提携、ダイエーと山口県の丸信、丸久、全

高知スーパー・マーケット・チェーンとの提携、中京圏ノ位のほていやと2位の西川屋チェーンの合併……と、大手同士、大手と中小との提携、合併競争が活発化している。

まさに資本自由化——外資大手スーパーの進出を前にした“面”どりの競争の観がある。一方「大手スーパーに“面”を奪われまい」とする地方中小スーパーの連合化も活発。糸カスーパー・マーケット・チェーンを中心にするノ2社の長野県連合、愛知県のヤマナカなど6社による中部地区連合、共同仕入会社ナルサに結集した7社の首都圏連合なども誕生している。

スーパー業界は、昭和30年代の前半における振蕩期、同後半の成長期、40年代に入つての成人期を経て、いま提携・合併という“結婚期”を迎えている——といつてよい。そして、みずからデベロッパー（開発業者）になり、各地でショッピング・センターづくりを進め始めたのも、特色である。

上位グループは衣料品型

(103)

(49)

されている。

事実、アメリカでも1929年の恐慌—物質が大
量に生産されているにもかかわらず、消費力がなく売
れないといったなかで、スーパーが生まれている。そ
して、農産物を抱えられかけている野菜やくだもの、工
場で死蔵品化しかかっている加工食品などを安く買い
あきがレージで安くたたき売ったのがスーパーの前身
といわれている。

スーパーの武器は、

①ノカ所をなんでもそろそろワンストップ・ショッピング性、②セルフサービスによる自己選択の楽しさ、
などもあげられるが、なんといっても、③大量販売に
よる大量仕入れ、セルフサービスの合理性で安く商品
を提供するところに、最大の特色がある。

ダイエーの中内功社長も、その著『わが安売哲学』
のなかで、「32年に大阪・千林駅前で総勢13名で
スタートを切ったとき、ダイエーの憲法を制定した。
そして“よい品をどんどん安く売る。”としたが、これ
がダイエー憲法のすべてである」としている。

中内氏は、毛沢東の『実践論、矛盾論』を座右の書
とし「消費者、流通業者、中小メーカーで共同戦線を
組み、大手メーカーの寡占価格、ヤミ再販などに見ら
れる流通支配権を、わが手に奪い返すのだ」と述べて
いる。

いずれにせよ、マス・プロで安く生産されるものを
マス・セールス(大量販売)に乗せ、より安く提供す
るという論理の組み立ては、中内氏の実践論に生きて
いる。

ところで、日本が経済の高度成長期を迎え、大量消
費時代に入ったとき、大量に生産され安く売れる条件
が整っていたのが衣料品であり、日用品雑貨であった。

これらは、デパートや一般専門店の2、3割といわ
ず、ときに半値でも売ることが可能であった。しかも
食料品のように、毎日買う必要がなく、月に1回とか
2回、まとめて買えばすむ。“スーパーの商圏は半径
1キロ。”という常識を越え、消費者は2キロ、3キロ、
いざ5キロといった遠方からもやってきた。

ここにこそ、衣料・日用品型、あるいは総合型スー

パーが伸びる必然性があつたといえる。そして、活発な消費といつても、人口の密度と無関係ではなく、地方のばあい人口の希薄さに加え、地元百貨店の根強さもあつて、こうした型の店は、逆に敗者となった。

生鮮が発展の足を引く

食料品のばあい、ネスカフェ、マックスウエルなど加工食品群の多くはスーパーの安売りに乗せられた。だが、生活に密着し、消費者の来店頻度を高める武器……そして「スーパーの三種の神器」といわれた青果、精肉、鮮魚は食生活の高度化、多様化などにより消費が活発になっているのに、供給は不足気味。「売り手市場性」が基調で、スーパーが安く仕入れられる条件は整っていない。これは卵、ブロイラーを除けば、いまも基調として変わらない。

これに加え、とくに青果では、セリで競って買うため、大量仕入れすると「ノダース」なら高くなる¹の力が働く。一方では、アメリカに比べ、けたはずれに多い専門店と競争せねばならない。43年の商業統計調

査（通産省）によれば、全国の青果店は65600（アメリカ8900店）、精肉・鶏肉店は34600（同16500）、鮮魚店は56000（同36000）となっている。これらの小売店の多くはもともと家族労働が中心で、かなりの安さで売る素質を持ち合わせている。

さらに、^{（ウ）と}玄人として、消費者がいちばん求める「鮮度」を売る技術を持っている。夕方余るとみれば、量販店のばあい、半値にしてもバツタ、バツタと売りたたいてしまうのだ。

日本のスーパーマーケットのある指導者は、こうした点をふまえて「あえて生鮮食料品を扱わなくてもよい」と、その着書に明記している。

扱い方のむずかしさ、そして労務管理の特殊さ（技術職としての色彩が強い。早朝仕入れなどの作業がある）からビッグストアの多くは、生鮮売り場を専門業者にまかしている例が多い。西友ストアのばあい青果売り場は子会社の西武青果綜合食品ほかの業者、精肉売り場も子会社の西武畜産、西友ミートほかの業者

に委託している。

食料品型のローカル・チェーンでも不得手とする部門を他に委託しているケースは見られる。

一方、ダイエーは生鮮の全部門とも古くから直営であり、イトー・ヨーカ堂（東京）は一昨年、東急デパート系の東光ストア（東京）はこの夏から、青果売り場を“全面直営”に切り替えてきた。

なお、まだ消費地における集中プリパッケージ・センターの例はないが、イトー・ヨーカ堂ではこの6月、埼玉県草加市に2億円を投じ、青果物のパッケージ・センターを設けた。ゴールド・チェーン・システムを全面的に取り入れた作業設計になっているのが特色である。

環境の整備を待望

スーパーは、生鮮食料品の産地直結仕入れについてどう考えているか。

いまから2年ほど前の談話になるが、ダイエー本部食品部長の越智琢一さんは、

(14)

「生鮮食料品にしても、他の商品と同じように、中間段階をはさんだ仕入れに何かうことは明らかです。

しかし、まだその環境は十分に整っていません。生産の計画化が進む、われわれの意に沿った商品が開発される、規格も完全に統一される、産地などの冷蔵庫や冷蔵トラックなどが完備し、低温輸送の体系も確立する必要があります。われわれとしては、こうした環境の整備の進みぐあいに合わせ、一步一步進んでいかざるをえません」

また東光ストア食品仕入課長の羽生寿さんは、

「スーパーひとりがいくらかんでみても、あす、すぐ中実卸売市場の機構が変わるわけではありません。与えられた環境のなかで、最善の策をとり、一方で試行錯誤も繰り返しながら、新しい道を開いていきます」

では、2年たった“今日の発言”に移ろう。西武青果綜合食品は、西友ストアとマイマート西友88店のうち43店舗の青果売り場を担当しているが、ストア一部の近藤敏夫さんは、「ジャガイモ、タマネギ、ブドウ、イチゴ、夏ミカン、サクランボなどについて、

(15)

部を産地から引いています。これは、スーパー側の努力によるばかりがすべてです。産地側から「直接取り引きをしたい」といつてくる例はまずありません。市場価格から離れ、原価プラス一定の利益という形で値決めし、生産者がギャンブルもなく、安定した所得を望むようにならないと、産地直結はしにくい」

そして、農協と兄弟の仲にある瀬神戸生協第一商品部長の築師神仁平さんは、

「青果のばあい90%以上が、市場を経て流通しています。セリ値を無視しては価格が決めにくいのです。全体の需給関係がつかみにくい現在、生産者もわれわれも、セリで決まった値を一応「やむをえない」と認めている面があります。そして、産地直結では、おたがいに値決めに不安がある。またすぐ両者に利益が出るとの保証は少ない。このためおたがい、豊作食乏や暴騰に泣かされないよう「安定したルート」を長い目で育てる気持ちにならないと、育つものも育ちません」

以上は、流通改善がとくにやりにくい青果にウェイトを置いた発言だが、他の品目にも通じる点が多い。

「新法にレンコン」も紹介

では、スーパーは産地直結から、どんな利益を引き出そうとしているか。

①流通改善により、「安い値段」を手に入れたい——すでに触れたとおり、スーパーの最大の武器は安さだ。

②品質の安定したものを、必要量だけ確実に手に入れたい——市場仕入れでは、どちらも不安定。店の信用を得るためにも必要。

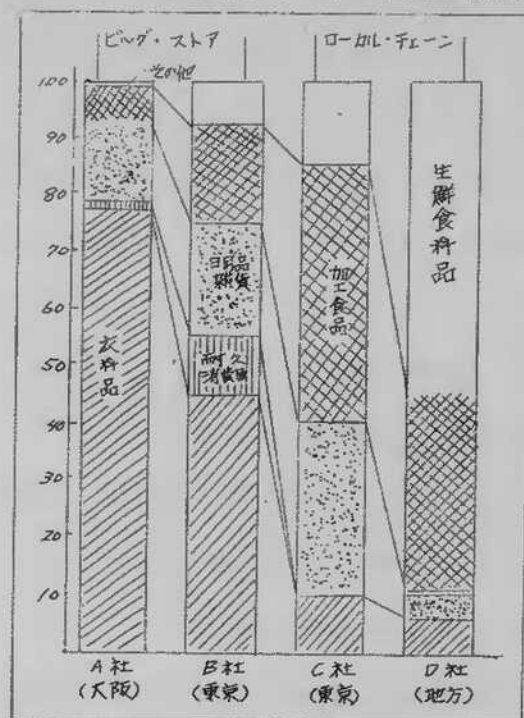
③市場にない商品を開発して、自分の店の個性としたい——これは利幅の向上に寄与するばかりが多い。

ほぼ、以上の3点につきる。

いちばん問題になるのが①である。生産者としても、直取り引きするからには、市場出荷より手取りがふえることを望む。現在のところ、単協や果連の失敗量からすると、まだまだスーパーの受入量は少なく、出荷量のごく一部をさいて、別ルートで流すのは、それなりに経費もかかる。

したがって、生産者は手取り増を望んで当然だが、一方、スーパーはより安い値で仕入れたい。

スーパーの規模のちがいと売り上げ構成



両者の望みを調和させる方法はないか。ある……

ダイエーの青果担当である食品四課長の池野隆章さんは、

「徳島県の鳴門から、折れたレンコンだけ指定して買っています。ふつう四つほど節がありますが、振るときに折れます。四つ節の正常なものを市場に出したと

ぎ、仮に100グラム10円したとすると、折れたものは5円にたたかれる。われわれはこれを7円で買い取るんです」

つまり、生産者は2円もうかる。消費者は節が一つであっても、きちんと整えられ、ブリパッケージされていけば、価値を認めてくれる。世帯数が少なくなっている今日では、ひと節ぐらいの分量のほうが、食べ残りが出ず、しかも値段的にも買いよい。

ダイエーとすれば、四つ節の卸相場である10円で売っても、3円のもうけが出るわけだ。

この筋書きどおり進めば、生産者、スーパー、消費者の三者とも得したことになる。

ダイエーは牛肉、ブタ肉、ブロイラー、鶏卵の分野でも、すでに流通地図を大幅に塗り換えている。だがただ流通の機構だけを変えるだけでなく、価格形成の状況、流通経費の一つ一つを詳細に分析、ワシやブタであればどこの地帯で飼うのが得か、産地で屠殺するのがよいか、屠体をどういう形で輸送するのがよいか、このばあい自社の車を使うか、業者の車にまかすか……

など生産なり流通の機能の強化に細かな神経をそそいでいる。

機能いじりでは不十分

これまで多くのスーパーや、一部の生産者は、市場なり、消費地問屋なりをとばせば、それだけでもうかるような錯覚をしてきた。

だが、たとえば青果のばあい荷受会社の手数料は野菜8.5%、くだもの7%（中央卸売市場のばあい）であるが、出荷奨励金、買受人交付金を支払った残りは6%ほどにすぎない。

市場を通さず、6%を浮かしてみても、もし生産者とスーパーがこの利益を折半すると3%の利益にしかすぎない。だが、直取り引きでも連絡費や人件費がかかる。これが3%であがる保証はほとんどない。

また経費がまったくかからなかったにしても、スーパー側を見たばあい、3%ぐらい安く売ってみても、お客に訴える力はほとんどない。

やはり、流通経費の一つ一つを十分に検討し、一方

でレシコンの例のように商品価値を高めるくふうをして、青果のばあいであれば20%、30%の利益を、肉や卵のばあいでも5%、10%の利益を引き出すようにしないと、おたがいが喜びあえる直取り引きは成り立たないはずだ。

「価格が決めにくい」という問題にしても、20%、30%の利益が生まれれば自然と両者が歩み寄る道が開け、やれ「1円損した」「1円もうけすぎた」ということもなくなる。

“機能強化”について、いくつかの例をあげるなら、

①通い箱の利用＝ダイエーでは新潟青果農協（愛媛県）からミカンを引くばあい、2、30円の古箱を使っている。これで15キロにつき5、60円浮く。兵庫県小野市の久保田農興とシュンギクの契約栽培をしているが、この出荷にはプラスチックのかごを利用している。

神奈川県湘南養鶏組合、神奈川県中央養鶏農協では、産地プリパッケージをしているが、20パック入るプラスチック容器（300円ほど）を利用している。粉

失しなければ、手保つ

②格付けの簡素化＝ダイエーの池野さんは「トマトやくだものなど品質等級が秀、優、良、サイズ区分が3Lから2Sまでの6とおり、計18の格付けになっているが、消費者サイドからいうと6から9とおりに分ければ十分」としており、こうした面から選果を省力化できる。くだものの裾物は、無選果でプリパッケージで出荷することも考えられる。

③産地パッケージ＝ダイエーでは高知果園芸連とタイアップ、キュウリの産地パッケージも行なっている。鶏卵も同様だが、地価や人件費の高い都市部でやるより有利。しかも選果や洗・選果に続いて一貫作業すれば、スーパーが単独にパッケージするより能率的である。

④売りやすく商品化＝面友ストアーではふっう、500グラム入りの塩化ビニール・ケースで出荷されるサクランボを、山形の産地と契約、150グラム入りの孔型塩ビ・ケースで出荷させている。小売値100円ほどで、消費者からすれば、買いやすく、商品価値

を高めたことになる。

このほか、ブタ肉の産地屠殺・冷蔵出荷はいまや当然とし、面友ミートでは真空包装で鮮度を高度に保つて出荷する技術を取り入れているが、これなども商品価値を高める例だ。

すでに2000億円の市場

スーパーの産地直取り引きは、こうした機能開発や付加価値を高める努力を通じ、ますますふえこそすれ減ることはない。

瀬神戸生協は、この春から長野県経済事業連と提携、荷受会社と同資格の指定出荷先となり、リンゴ、モモ、ブドウ、キヤベツ、レタス、ハクサイなどを引くようになった。

面友ストアーの先記サクランボの新型パック販売は、ことして3年めを迎えたが、6月19日から30日にかけて、合計25000パックを売った。さらに7月24日からは、ブドウを房の大きさを、大、中、小に分け、大は○房、中は△房と、房数で産地パックした

ものを引いて販売した。この二つの試みには「市場出
荷品と規格を変え、市場相場との関係を断つ」という
理屈が秘められている。

食料品型のローカル・チェーンでも稲毛屋（都下立
川市）は市場のコンピュータを利用、特売日の需要予
測をし、埼玉県の産地に車で出かけて、ダイコン、ゴ
ボウなどを仕入れている。また青果店出身の三徳（都
内新宿区）では、5年以上も前から長野県経済事業連
や埼玉県、千葉県、任意出荷組合と青果の契約取り引
きをしている。

そして、ローカル・チェーンでも、こと鶏卵につい
ては、養鶏場から直接仕入れているケースが多い。

肉牛のばあい、昨年からは商社が産地づくりに積極的
に乗り出しはじめたが、ほていやは日商岩井と共同出
資で「中部日商畜産」を設立、三重県や静岡県で乳用
雄子ウシの若齢肥育を始めた。ことしじゅうに2300
頭を飼うという。

ダイエーは、41年に沖縄に子会社の那覇ミートを
設け、オーストラリアから専用船に子ウシをのせ、フ

イード・ゴット方式（玄飼いし養子飼料を育くる）を
仕上げ、屠殺して内地に持ち込んだ。沖縄からの輸入
は優遇処置で無関税である。法の盲点をついたアイデ
アに、農林省は困ったが、

「安い肉が食べられる」

と消費者からは喝采を受けた。

その後、沖縄ルートは解消し、ことしに入りダイエ
ー・セントラル牧場という肥育会社を設立、鹿児島県
鹿屋市を中心に、肉牛の預託肥育を始めた。子ウシと
独自の配合飼料を供給、11カ月間の若齢肥育をして
もらう。生産者には4万円の飼育費を払う仕組み。本
年度は500頭を導入するが、5年後には5000頭
にする計画。

一方、ブタ肉についても、沖縄と鹿児島県指宿市な
どで直営、または預託生産している。

話題の焦点は、どうしてもダイエーになるが、年商
規模が、いまの3分の1、4分の1という時代から、
いろいろ努力してきたことを考えると、他のスーパ
ーでも直結路線をいま以上に強めることは可能なはず。

問題はその方法論が安否かにつかにかつてゐる。

ともあれ、43年においてスーパー全体の青果物の売上高は推定100億円、精肉のそれは680億円、牛乳・鶏卵のそれは480億円ほどと思われる。

これは、けっして小さい市場でないし、しかも2年間で50〜80%ずつ拡大しているものだ。

これとのパイプを開くことは、旧来の流通機構にたいする系制球となり、その近代化をうながすことは明らかだろう。

スーパーの産地直結方式

ダイエー 池上 45 (1)

1/2価でシメツノ供給

兵庫県小野市の久保田農興

水耕ハウス三棟分

市場相場は変動が激しい。また市場にはシュンギク（関西オクラ）ノつにしても、多数の産地からいろいろな品質のものが出荷されてき、これをセリで奪い合うとなれば、いつも決った産地の品を仕入れられるとはかぎらない。

だが、実際の消費者は、安定した値段と一定の品質を求めている。一方、スーパー側としても「うちのA店では、いつもB産地のシュンギクを扱っている」といった信用を売りたい。

この奥をくまえ、主婦の店ダイエーと兵庫県小野市高田町の久保田農興（株）では、半年間1本価格、つまり70グラム1本のものを10円と決め、シュンギク

の契約栽培を行なっている。

久保田農興(株)は、久保田鉄工の子会社として昭和44年2月に設立された。まだ日は浅い。プラスチックの栽培床を利用し、オートメーション管理のできる「クボタ水耕プラント」のモデル農場である。

敷地4万2千9百平方メートル。ここに660平方メートルの水耕用ビニールハウス四棟、同じく165平方メートルのもの1棟、計2805平方メートルのハウス群と、肥料その他の分析室、事務所、倉庫があり、約30人の従業員が働いている。

永沢次作副社長は、

「あくまで、水耕プラントの実用性を生産者に見ていただく。またよりよい技術を確立していくことが、農場の目的です。しかし実用性のなかには、どのように作付計画を立て、市場条件に適應し、経営収支をよくしていくかという営農面も含まれます。このため三棟分、1980平方メートルについては、ダイエーさんと業務提携し、シェンギフを年間栽培、契約出荷することにしました」

と、説明している。農場入り口は「ダイエー指定農場」の看板がかけてある。

この春から契約出荷を始めたばかりで、まだ1年を経っておらず、農場側では「成果を本々するのは早計」としているが、すでに千葉県下にある実生産者の水耕プラントでも、この方式をまね、やはりスーパーの西友ストアへ契約出荷する動きが見られる。

原価主義で安定経営

ところでプログラムノズル10円という半年間1本の契約価格は、よその実例や農場自身の予想投下労力、肥料、農薬代、施設の償却費などをつぎさに検討し、はじき出したもの、もちろん、生産原価プラス若干の純利益も見込んでいる。

価格については、6か月に1回、"事前協議して決めることになっており、無通告で変更することはできない。

出荷量についても、生育の出来不出来やダイエー側の希望量をきくという事前協議の永沢める。いまのと

この、契約量は1日1束、年間にして30万束、アメリカン金額にして300万円強……まだ、けっして多い金額ではないが、契約生産だから、豊作食毛で泣く心配はない。

そして消費者価格 卸価格 生産者の所得のすべてが安定し、ここに消費者、ダイエー、久保田農興の3者すべてが共存共栄していける可能性が秘められている。

土曜には、日、月曜分が出荷されるが、あとは翌日売られる分を、毎日出荷。しかも農場からダイエーの指示した店にストレートに搬入される。このため鮮度はすこぶるよい。

搬入先はふつう三店。しかも鍋もののシーズンである冬場は、1店で千束のシュンギクを売ってしまい、特定店への集中出荷になる。なお、ダイエーでは70グラム1束のものをポリ袋に2、3束ずつ入れ、安定した廉価で大量販売を促している。

一方、生産方式は、“工場”そのもの。

幅65センチ、長さ343センチ、高さ9センチのフ

ラスタック製の、トコ、小さい隙間に、水を入れた薄さのシート、長さ166センチ、高さ3.5センチの栽培はく9個を配し、ポンプ、タイムスイッチ、水流調節弁などでベッドとつくる空間に自動的に通水液（肥料液入）を送り込んで、各種の野菜を育てる。

小さい隙間のために、シュンギクを引きぬいても土がつかず洗う必要がない。ハウス内で畝立て栽培をすれば、ふつう畝のまん中と肩とでは生育に差が出る。このプラントでは平面栽培のため、シュンギクが均一に育ち、格付けに合わせて選別する必要もない。出荷面の省方にも威力を発揮するのが特色である。

出荷作業とすれば、束をつめるだけで、あとは通い箱に詰めればよい。通い箱としては、プラスチック製のものが2種が用意してある。1つは200から250束入り、いま1つは100から150束入り、何回でも使える丈夫なもので、段ボールの新箱による出荷とちがって、容器代は大幅に安くなり、かつ包装人件費は不要に近い。

これは、“産地直結”ならぬ“の”ことで、流通経

費のコストダウンに大きく貢献している。

好評の産地パック鶏卵

岡山県真庭郡の落合町農協

昨年からG.P.センター

スーパーは省力販売のために、鶏卵のポリパッケージ（産地包装）を採用してきた。そして、多くの消費者はこれに慣れて、いまでは一般の食料品店も、塩ビ・ケースやポリ袋に卵を5個、10個と詰めて売るようになった。

こうした動きに呼応して、農林省では本年、補助金を出して関東12カ所、関西12カ所G.P.（グレーディング・アンド・パッケージング＝格付け・包装）センターを設け、公約規格にもとづく産地パッケージを行ない、スーパーなどへひかじりに流すようにした。

だが、農林省が直接手をくだすまでもなく、それ以前から神奈川県下の湘南養鶏組合、神奈川県中央養鶏農協ほか各地で民間ベースのG.P.センターが生まれ、ス

(122)

ーパーや消費地向屋へ供給を行なってきた。

ここに紹介する岡山県真庭郡の落合町農協もその1つ。すでに昨年4月から全販運を通じて、10個詰めにした塩ビ・パック品をダイエー向けに出している。日量5.6トンだが、ダイエーの6.7店分に当たるとのこと。

系統共販に参加している養鶏家は226戸。その推定成鶏羽数は計10万6千9百羽ほどで1戸当り平均473羽とみられ、かなり多数羽飼育が進んでいる。千羽以上飼う家は33戸。

企業養鶏への脱皮を目指したのが昭和31年であって、このとき、核になった津田地区の養鶏家（現在89名）だけで日量3.5トンを出荷している。

G.P.センターは、昨年2020万円ほどを投じ、構造改善事業の一環として建設された。16×24メートルで384平方メートル。ここに英和機械製のY5150という洗卵・選別機2台が置かれ、1台は月から金、1台は月、水曜のみ稼働させている。

毎時15000個を処理する機械で1台のみ稼働す

(123)

のうちノ内はパック詰め労働力にかかり、ノ内が浮く
勘定になります」

ズバリこう説明してくれた。雇わない日もならした
ノ羽当たりの日産卵重 43グラムを目標としており、
これに羽数、ノ年305日を掛けると農協下の年間生
産量は、約1670オトンになる。ノキロノ内浮けば
全体で年168万円の所得増。まさに「^リ塵も積もれば
山となる」わけだ。

全販連が貴重な調節弁

ところで、UPセンターの“セ”だが、将来は
農林省が決めた規格にならうことになるが、目下は
ダイエー・グレード（規格）

特大は10個詰めで651～750グラム、大が
601～650グラム、中が501～600グラ
ム、小が450～500グラムである。これを20
パック入る段ボールの新箱に入れ、大阪の全販連鶏卵
販売所に出荷する。

10個で751グラム以上の超特大、450グラム

未満の極小は これまでどおりバラ詰めにして出荷、
全販連が液卵工場など向きに納める。

ダイエーにたいする今週の出荷量については、前週
の金曜に連絡があり、売れ行きにより増減があるが、
パック品が余るようであれば、これまた全販連が調整
他の希望先へ押し込んでくれる。

なお、スーパーの代金支払いは、ノ5日ノ回といっ
たように、おさいのがふつうだが、こうした面も系統
金融のおかげで早く行なわれる。

「経済連 全販連を通すことで、スーパーに何かな
い卵の処理、出荷量の過不足の調節、代金支払いの円
滑化などがはかられます。“直結だ”といって生産者
自身がスーパーと直接結びついても、なかなかうまく
いくものではありません」

というのが菱川 さんの実感。代金支払いに関係する
が、農協育雛場による規格化された雛や、農協の規格
化された配合飼料が供給されているため、卵の質は均
一。

したがって、相場の高値で契約量を出荷できなくて

は信用にかかわることも考え 生産者への支払保証は
ノ過当プール方式をとっている。

信頼注ぎきしい検査

「信用ある卵づくり」が、農協のモットーだが、こ
れも落合町農協の卵は、大半ががならずダイエーに行
き、そこへ来る固定客に買われる——という直結の
きびしさからきている。

特大はダイダイ、大は赤、中は緑、小は黄の保証書
がパック内にならず封入される。これには、重量区
分に関するダイエー・グレードが印刷されており、落
合町農協の名も入っており、A、B、C、……
で出荷日もわかるようにくふうされている。

不良卵が出れば、ただちに「落合町農協のものはた
め」の烙印を押される。このため、とくに夏場に発生
しやすい腐卵（黒玉）などを、集卵日に極力防いでい
る。

つまり、零細な生産者については、出荷者カードを
農協支所に置き、何日ごとに支所へ搬入して来ている

かとデモノする仕組み。

集卵関係かかといば「あいは、ごまかすに地場消費に
振り向けるよう指導している」

とは、なかなかにきびしい自主規制ぶり、これも信
用第一と考えれば当然のことである。

ダイエー向けに出荷している集卵リッポダイエー
出荷協議会」が設けられており、ここではスーパー側
と生産者側との率直な意見が交換され、双方にとって
それぞれきびしい契約条件が決られる。

そして、不信用のペナルティー（罰則）は、
西宮なもの。ダイエーでは搬入品につき、十箱を単
位に計、100パックの抜き打ち検査をする。この結果
によるペナルティーの例を示すと。

① 量目不足 = 不足があれば、検査から検査に至
る期間に搬入されたすべての商品について値引き。た
えば200パックのうち重量誤差があるパック5%
以内はゼロ、5~10%は1キロにつき15円、11
~20%は20円、21~30%は40円、30
%以上は80円、つまり、200パックの5%は10

パックに当たり、したがってたとえ、11 ~ 20%
ということは、20から40パックのこと。これだけ
量不足のパックが出ると、期間搬入量のすべてから
1キロ20円引かれる。

② 不良卵 = 期間搬入量すべてから値引きされる
のは、①と同様

腐卵、破卵、汚卵のそれぞれについて、全個数の/
%までは値引きゼロ。そして2%で1キロ当り1円、
3%で同2円……と1%ずつふえるごとに1円
ずつ値引きされる。

一見、きびしそうだが、生産者、集卵担当者、パッ
ケージ作業場、輸送業者などが「良心」を持って
事に当たれば、このペナルティのほとんどは避けら
れるはず。

一方、A、B、C……Fの記号で出荷曜日（出
荷月日）がつかまれるようになっていることは、「売
るまでに何日かかっているか」をつかむ決め手になる。
店で仮に5日めの品から腐卵が出た場合には「責任は
受け入れ側にある」。逆に1日めのものから腐卵が出

たばあいには「生産者側の不注意」ということになり
A、B、C……はおたがいの責任を明確にする
ことに通じているのだ。

以上見てきたとおり、ここではスーパーとオール農
協生産者が、うまく共存共栄している。即ち、

① 野菜のキュウリ、トマトといったものに比べ、単
一の商品としてはスーパーの扱い量がけたはずれに大
きい。② 産まれながらに、商品が比較的均一化さ
れている。③ もともと生産者への還元率が小売値
の80%ほどと高く、流通改善が進んでいる。

こうしたばあい、希望するものを必要量だけ確保す
るには、スーパーとしても、直接産地と結ぶよりも、
全販連を通じて結びついたほうが得ということになる。
そして、生産者も、価格交渉、特大と極小卵の処理、
相手側の必要量と出荷量のズレを調節する——など
の面で、全販連を介したほうが得になるのだ。

主協、大生小売流通、

農畜産物流通の問題

昭和45年10月3日関西農畜

経済学会における報告要旨

瀬神戸生協

副組合長 浜田吉人

A 瀬神戸生協の概況

地 域 神戸、芦屋、西宮、宝塚、伊丹、尼崎

川西及び明石市

専業場 支部26 店舗32

配送センター、冷蔵センター、食品工場（

穀パン、製麺、とうふ、和洋菓子の4部門）

組合員 20万4千世帯（約73万人）

出資金 45億円

年間供給高 400億円

供給高の内容 生鮮食品 33%

一般食品 31%

(403)

非食品 36%

従業員 4000名

創立 大正10年

B / 青果物の供給高 60億円(45年度)

又 畜産物の供給高 44億円(")

B-1 青果物

② 青果物の導入形態

① 中央御売市場 75% 45億円

② 神戸中央御売市場 65% 47億円

③ 大阪中央御売市場 75% 46億円

両中央御売市場とも主としてレールもの。

④ 地方御売市場 8% 5億円

伊丹・西宮・明石市場

主として近郷遠来類

⑤ 産地直結 16% 10億円

① 産地と品種

(144)

産地 品 別

兵庫県 王葱、トマト 大根 レタース

ピーマン、山芋、いちご

ブドー・ブロッコリー

キャベツ・パセリ

広島県 ジャガイモ

鳥取県 大根、長芋、らっきょ 葱

20世紀梨

和歌山県 梅

熊本県 フォリンスメロン 西瓜 南瓜

みかん

長野県 キャベツ、レタース、えのき茸

セロリ、スイートコーン、プリン

スメロン、桃、ブドー、りんご

北海道 ジャガ芋、王葱

佐賀県 みかん

静岡県 みかん

高知県 ピーマン、茄子、胡瓜

山形県 りんご

(145)

長 崎 県 アムール・ブリン・ス・ヨン

商 社(輸入) レモン・バナナ・パイナップル

グレープフルーツ

ロ) ルート

単協、生産組合、県経済連、全販連

①) 主たる青果物の1ヶ月平均取量

ジャガ芋	20 kg	11,000 9/s
玉 葱	20 kg	13,000 9/s
キャベツ	15 kg	12,000 9/s
白 菜	15 kg	12,000 9/s
きゅうり	4 kg	20,000 9/s
レタース	10 kg	10,000 9/s
トマト	4 kg	21,000 9/s
みかん	15 kg	22,000 9/s
りんご	15 kg	7,000 9/s
レモン	15 kg	3,500 9/s
バナナ		250 トン
梨	15 kg	15,000 9/s

(146)

さ くら 産 地

畜産物の運入形態

①) 牛 1ヶ月平均 560 頭

愛媛県経済連 和牛 600 頭

三重県 " " "

島根県 " 乳牛 "

兵庫県畜産連 和牛 "

熊本県経済連 赤牛 "

畜産加工メーカー及び輸入商社による
の一部

②) 豚 1ヶ月平均 2,100 頭 170 トン

畜産加工メーカー及び一部全販連

モモ・カタ・ロスバラ等部分肉による

単受け入れ。

③) 鶏 1ヶ月平均 150,000 羽 280 トン

岡山県経済連

兵庫県経済連

住友商事及び三井物産系によるものと併

と正肉による導入。

(147)

④ 畜産加工品 月平均 6.5千万円

伊藤ハム・日本ハム・双六食品

⑤ 外に委託による牛、豚、鶏肉が25%ある。

⑥ ルート

県経済連 → 全販連 → ナダコーベ 生協
(調整及び決済)

個 別 →

青果物仕入に当たっての問題点

① 中央卸売市場(神ア)の場合

イ. 神果神ア青果KKの総入荷量の13%~15%のシェアを占む点。

ロ. セリ制度により価格の平準化がむづかしい。
(セリによる節ごとの価格のちがい) 価格の
乱高下

ハ. 上場ロットの単位が過少。

ニ. 入荷量に対し25%以上に及ぶ品種の場合に
おけるセリ上りの問題。

ホ. 買付品取、め集積場を得られないこと。

ヘ. 定休日の相違する点(土曜、木曜安)

ト. 二重運送費、品傷み、鮮度、時間ロス等の問題。

② 対策

神果神ア青果KKと毎月集荷荷受計画の事前打合せによる情報交換とその結果による計画の調整実施

③ 産地直結の場合

基本をなすものは、相互信頼を前提としなければ
長続きしない。

イ. メリット

- a. 運送時間の短縮及び鮮度
- b. 熟成度(計画出荷)の保持
- c. 荷造費の節減
- d. セリ価暴騰の防止
- e. 中間手数料の削減、価格反映。
- f. 再運送費の削減

ロ. デメリット

- a. 24時間受入れ態勢をとることによる経費の
増大。
- b. 受入れ設備の膨大な資本投下

③ 多様な保、圧力と連絡、コミュニケーション費の増大

④ 希望規格品種の時にによる不揃い、と不到着の場合の対応

⑤ 暴落時の仕切価格の高値。

(競合他小売機関との競争点)

⑥ 中央卸売市場法改正による希望

相対取引と直送の実現、輸送ロス(時間、積替、荷傷み、鮮度)の防止と価格の比較的稳定。

⑦ パッケージに関する問題点

畜産物導入に当たっての問題点

① 手頃な上質和牛の入手難

② パッケージに伴う諸問題

③ 解体人員の不足

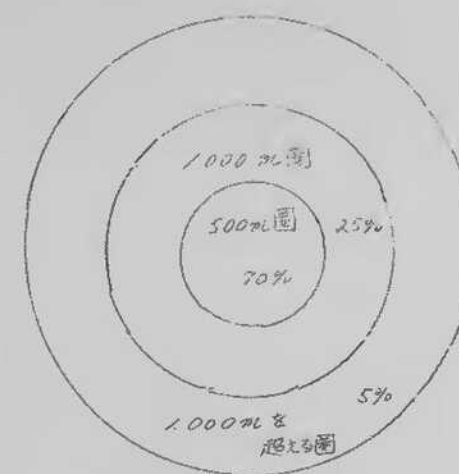
④ その他

⑧ 消費者の購買頻度とその購買圏の関係

瀬神戸生協の場合

(146)

⑨ 買物圏



⑩ 蔬菜類の1日1店の平均供給量

A型	50万円以上	5店
B型	25万円～40万円	15店
C型	25万円以下	12店

⑪ 果実類.....(略)

(147)

生協活動と農協・生協直結方式の可能性

(農業と経済 45, 10)

中 林 貞 男

(日本生協連副会長)

生協活動の現状

最近、物価問題とからんで生鮮食料品の価格の変動の激しいことが大きな社会問題になり、そこから生産者と消費者の直結方式ということが各方面で論じられている。そして佐藤総理が物価対策の見地からこの問題を取りあげ、閣議で消費者側の受け入れ組織として、生協の役割とその育成を問題にした。そのため、この問題は、生協と農協・漁協の直結という形で、政府部内でも、具体的に検討されるようになってきている。

しかし、生協は元来、複雑な流通段階をできるだけ短縮して、より有利な条件で生産者から仕入れるための消費者自身の組織である。したがって、生協では以前から

(52)

生産者との直結ということが叫ばれ、最寄りの農協等から直接仕入れをやっている事例はいくつもある。瀬神戸生協等は、古くから野菜、鶏卵、鶏肉、果実等を、全国各地の農協や経済連と直接取引をしている。卵等は番号で出荷農協がわかるようになっていて、組合員から非常に信頼されている。

この生協側からの強い要望である農協を通じての産地との直結方式も、全体的にはまだ微々たるものであり、また断続的なものが多い。瀬神戸生協でも農協からの直接仕入れは、その生鮮物のうちの12.3%にすぎず、他はほとんど市場からというのが現状である。簡単なことのように、どうして農協と生協の直接取引ができないのであろうか。それは現在の複雑な市場機構のためである。

今春 協同組合経営研究所の研究集会の席上でも、この問題が論議になり 全国の農協代表から都市の生協や消費者との直結が主張された。このことは物価対策のためにも、農産物の価格安定のためにも、ぜひ実現したいということであったが、現行市場法では困難であり、もし無理をしてやると、市場の青果会社から嫌がらせがあ

って、結局、できなくなるという事例をあげた発言が、幾つかあった。

それで農協では、やむなく市場に出さざるを得なくなり、市場の主体は青果会社と仲買人であり、セリによって取引され、生協は現行法ではそれに参加することができず、仲買人を通じて買わざるを得ないのが現状である。そしてそこで、生産農民や消費者が堅く思う価格操作が行なわれており、現在やかましく言われている生鮮食料品の価格問題も、天候等の自然的条件もあるが、そこに焦点があると言ってよいであろう。

このことは農産物ばかりではなく、水産物についても同じことが言える。北海道や東北等の大きな漁場には、大手水産会社の系列会社があって、とれた魚類を買い占めて、それぞれの冷蔵施設にほうり込んでおいて、東京の築地の中央市場と連絡をとって、価格の操作が行なわれるのである。築地の中央市場は、幾つかの大手水産会社によって牛耳られている。かって私たちが、北海道の道漁連から直接取引を計画したところ、築地側から道漁連に対し、「生協へ直送されるなら、今後道漁連のもの

は云々」というクレームのついた片い経験を持っている。
以上のことは、独禁法上からも十分問題にし得ることだ
と思う。

高度経済成長と流通機構

経済の高度成長のなかで、消費者物価は毎年上昇を続
けているが、発表される政府の統計以上に、毎日、物価
上昇の重圧を受けているのは家庭の主婦たちである。今
春の野菜の暴騰に対して、彼女たちは怒りを込めてそれ
を訴えていた。サンマ等も生協婦人部の家計簿調査によ
ると、この十年間に九倍もの値上がりをして、もはや大
衆魚ではなくなってしまっている。

このような生鮮食料品の価格の高騰の責任は、生産農
漁民にあるわけではない。今日の物価上昇の根本原因は、
高度経済成長政策と、それを主導した政府のいろいろな
政策にあるといってよいであろう。

このごろ、物価ばかりではなく公害の問題も重大化し、
生活優先という見地から、成長政策そのものの再検討も
論じられている。事実、この十年間は経済成長というこ

とで、企業優先で突っ走ってきたのである。それで、い
ちばん利益を得たのは大企業であり、物価、公害、交通
事故等々の歪みの犠牲になっているのは、国民大衆であ
る。最近の農業にまつわるさまざまな問題は、すべてこ
れらと一連の関連の下に理解しなければはつきりしない
と思う。しかし、私はいまここで、それらを論じようと
は思わない。ただ、消費者と同時に、農民や漁民の立場
がほんとうに考えられなければならないと思っている。

米価審議会で、私が生産者米価の引上げを主張した。
それは、農機具、肥料等の農業用資材をはじめ、あらゆる
物価の上がっているなかで、生産費を償い、農民の生
活を保証するためには、当然、生産者米価は引き上げる
べきだし、都会の労働者は春闘で大幅賃上げをやってい
るではないか、という点であった。そのうえ、2、3年
前まで増産増産で、農民を督励しておきながら、剰剰だ
とか食糧会計が赤字だということで据え置くことは、筋
が通らないと主張した。米の問題を中心に、食糧制度も
崩壊の危機に直面している。去年から自主流通米の制度
が発足し、大手商社が米の買付けに農村にはいり込み、

農協組織との間にトラブルを起こしていることも報道されている。

本稿で指摘しておきたいことは、最近、大手商社や大企業が農漁村に進出し、農水産物をその掌中におさめ、流通関係を彼らの支配下におこうとしている事実である。すでに酪農氏が、大乳業メーカーに原乳を買い叩かれていることは、周知の事実である。さらに、養鶏、養豚その他いろいろな方面にその触手が伸び、インテグレーションという形で、いま話題を呼んでいる。

こうなると、農村は、いっそう大資本によって荒らされることになるが、これらもやはり、経済の高度成長政策の影響だと言わなければならない。そして、このような傾向は、成長政策がどのような方向とも、資本主義の高度化が進む限り、ますます強くなっていくであろう。一般の野菜や魚類は、市場機構を通じて操作され、さらに、インテグレーションの傾向が強くなっていくとしたら、ここにも、消費者や農民不在の姿が現出されることになると言わなければならない。

生協のあり方——欧州の生協を見て

先年、農協、漁協、生協の中央機関の代表が、ヨーロッパの協同組合運動の視察へ一緒に出かけ、西独のボン中央市場を訪れた。そこでは、市場機構のなかで、一般業界の系統と同時に、協同組合相互の系統が認められ、二本建になっており、そこで生協と農協の直取引が行なわれていたということであった。外国では、だいたいこのようになっており、業界中心の流通機構と協同組合方式によるものとのフェアな競争が行なわれ、それを通じて価格のコントロールも自然になされているのである。

その点、日本では協同組合が流通機構のなかで、まだはっきり位置づけられていないのである。農協は農民の組織であり、生協は消費者の組織であるから、その両者の直取引を制度化することは、生産者と消費者の直結方式の最も典型的な姿といえるわけである。しかし、いま国会で問題になっている市場法の改正でも、このような本格的な点は全然取り上げられていない。従来から市場法の改正や、市場機構に抜本的に手をつけることは、いろいろな因襲や因縁で最も至難なことで、下手をすると

大きな政治問題になるといわれているのが、日本の実情である。

したがって、政府が現在検討している直結方式というのは、市場機構のほかにバイパス路線をつくらうということである。つまり、農協の全販連や全漁連、あるいは生協やスーパー等に配送センターや貯蔵施設をつくらせ、それらを合理的につなぎ、新しい流通ルートをつくりあげようというのである。そして、そのための隘路で、行政措置でなおせるものは手直しをし、必要な場合は賦投等による金融の世話もしようということである。

現に、テストとして東京の国地や、官庁街の広場で青空市場という形で、産地から直送したものの直売が行なわれている。しかし、それらは一時的に安売りの人気を博しても、生鮮食料品の価格の抑制ないし安定に対する恒久的な対策になっていない。ことに衛生上の点などでは、まだまだ検討の余地があるといわれている。毎日家計簿で頭を痛めている主婦にとっては、継続的に安心して買えるということではなければならない。東京都等では、国地の公設市場等を使ってやっているが、主婦たちには、

やはりお上の斡旋によるものという印象しか与えていない。

いま、大切なことは、物価の引下げと安定に、農民といわず消費者といわず、国民一人一人が関心を持ち、意欲を持って参加するようにさせることだ、と私は思う。生産と消費の直結ということも、そうしなければ成功しないであろう。

いずれにしても、日本はヨーロッパ諸国に比べ、近代的市民社会の経験を持っていないだけに、あらゆる点において国民の意識というものが正当に反映されていないが、経済においてもまた然りである。現在の物価や公営の問題も、国民の福祉や生活のことを考慮せずに、企業の利益一本槍で進んだ高度経済成長政策の端的な結果である。日本は戦前は明治以来軍備の充実を主眼とし、敗戦後は経済の再建、輸出力の増強ということで、今日までずっと国民の生活は犠牲にされてきているのである。

日本で協同組合運動が、経済構造のなかにはっきり位置づけられていないことも、その証拠だ、と私は思っている。農協は、産業組合時代から大きな組織と実力を持っているが、真に農民の協同組合組織として位置づけら

れてきているであろうか。この問題については、別に述べたいと思っている。それに対し、生協は運動自身が立ち遅れているし、法術にも買外利用の禁止、地域の制限、地域・職域の区分等とがなじがらめになっている。

先年、国際協同組合運動の場で、この問題を話したところ、ヨーロッパ諸国の代表は、消費者の自主的な経済活動が、そのように法律で規制されているのはおかしい、と異口同音に言っていた。これなども日本の市民社会のあり方の遅れていることを物語るものだと思う。

フランスの文豪アンドレ・モロアは、フランスの市民社会を語るには、生活協同組合の存在を無視しては語れないと言っているが、北欧はもちろん、イギリスをはじめヨーロッパ諸国では、市民生活のなかに生協が深く定着し、購買事業を中心に市民生活のよりどころになっているのである。私は何回か、それらの国を訪問し、羨ましく思った次第である。

そして、それらの生協の購買活動は、ヨーロッパ諸国では、小売市場で10%から30%のシェアを持っている。消費者が管理する生協が、それだけの力を持っている

ると、他の小売業者に大きな牽制になることは、論をまたない。さらに、そればかりではなく、彼らは食料品をはじめ、衣料、雑貨、家具等の生活用品の自家生産工場を持っており、他のメーカーはすべて生協の工場で作られた商品の品質や価格を参考にせざるを得ないようにになっている。

56年前にオランダへ行ったとき、生協連合会のパン工場は同国の第3位だが、パンの品質がいちばんよく、生協のパンが値上げされないで、パン業界は値上げができずに困っているという話を聞いた。神戸の灘神戸生協のパンが、42年以來1斤38円で、がんばってきたことも、同様の意味で有名である。しかし、同生協のパンも、9月1日から45円に値上げするそうであるが、そのために同生協はパン工場における原価計算を、家庭会を通じて詳しく説明して組合員に了解を求めたそうである。こういうやり方こそ、私は生協らしい姿だと思う。

日本でも、灘神戸その他いくつかの生協の経験によっても、生協が一定の経済的実力を持つと、かなりの役割を果たすことができるのである。現に、神戸市の調査に

よると 同生協が 30 余の店舗を持つ阪神地区は、全国で生鮮食料品の値段がいちばん安定しているとのことである。したがって、生協が農協、漁協と直結して、国民の期待にこたえるためには、どうしても、一定の経済的実力を持たなければならないのである。

生協・農協直結——問題点

生鮮以外の食料品や雑貨等の生活用品は 日本生協連で C O - O P 商品として開発し、単品ごとに仕入れの統一をやっている。一般スーパー等のビッグストアの進出に対抗して、生協が消費者の生活を守る組合として機能するためには、各生協を強化してその連帯を具体的に押し進めることが、なにより大切なのである。

それにはまず、生鮮食料品の仕入れを一定単位に統合し、産地との直結を図ることが、なにより大切である。生産者側としても、受入れ側が一定数量をまとめ、かつ、それが継続的に保証されなければならないのである。すでにそのテストとして、全販連の戸田橋の配送センターに、首都圏の主たる生協の青果物の仕入れを統一しつつ

あるが、このような形を全国的に拡大しなければならないと思っている。

それには、生協も地域ごとに集配送センターや貯蔵庫を持ち、体制を整備しなければならないのである。ところが、生産者団体や業界がいろいろやろうとするときには、政府の助成金や流通近代化資金、その他の援助措置が考えられているが、生協や婦人団体等が消費者の自衛の手段として取り組もうとしても、現在のところ、なんら援助措置はないのである。したがって、わたくしたちは、厚生省 経済企画庁を通じ、対等の措置を訴えている。一方、難神戸生協を中心に日本生協連の関西支所が協力して、神戸市東灘区に敷地 2 万坪の関西地区の集配送センターの建設がすすめられており、また北海道でも、市民生協を中心に用地の物色が行なわれている。さらに、首都圏、東北、山陰、中国、北九州でも同様の計画が検討されている。また、生産者側として全販連、全漁連にもこれに対応した計画があるので、いずれ直結体制が組織的にでき上がるであろう。

しかしそのためには お互いに協同組合という立場にた

って、信頼を基礎に努力しなければならない問題が沢山ある。たとえば、戸田橋の配送センターを利用するにあたって、生協側でいちばん問題になったことは、神田の青果市場等に比べ、小回りがきかないということであった。ダイコンやハクサイ等のような普通の野菜は、安くて新鮮でよいが、家庭で主婦たちが要求するいろいろなものが揃い難いということであった。その点、全販連でも非常に苦心され、実施の運びになったが、一方、消費者の嗜好ということにも、十分考えなければならない問題がある。

先般 経営研究所で、東大名誉教授の浅見与七さんに、果物の品質と選択について、話を伺ったことがある。そのとき、消費者はうまい果実よりきれいで見ばえのよい果実を選ぶということが話題になった。リンゴでは、無袋のものが味がよいにかかわらず、有袋がきれいで格好がよいから、高いにかかわらずよく売れるということであった。そして討論の結果、流通を担当している商業資本が「売らんかな」の立場から、生産者と消費者の関係を遮断しているということであった。このことは、きれ

いなナス、キュウリはどうしてつくられているかということと関連して、農薬の使用についても再検討しなければならない時期になっている。

産地直結は協同組合組織を主軸に

いま、消費者の本能的欲望をかりたてて、「売らんかな」の意欲を燃やしている商業資本のチャッピオンはスーパーである。彼らはいまや百貨店をしのぐ勢いで、流通産業とか流通革命などというキャッチフレーズの下に、いかにも消費者の味方であるかのように流通界を席捲し、さらにそのチェーン化を進めている。スーパーが日本の流通界に警鐘をならし、その合理化を推進したことは、評価しなければならない。

だが、スーパーが消費者の味方であるかどうかということについては、大いに疑問があるといわなければならない。その点、最近、生産者と消費者の直結というなかでも、生協と並んでスーパーのことも取り上げられているが、私は少なくとも農協や漁協の諸君には、事の本質をしっかりと理解しておいてもらいたいと思っている。現

在の経済情勢の下で、スーパーの進出を排除しろなどという野暮なことを言おうとは思わない。けれども、消費者の組織である生協が、スーパーに席捲されるようなことであってはならない。私は農協や漁協の協力を得て、協同組合組織として頑張れば、必ず打ち勝つことができると信じている。それには、もちろん、各協同組合は組合員の組織として、その信頼と支持を得るとともに、近代的技術の導入に努力をしなければならないことは論をまたない。

スーパーは、経済の高度成長の下で大量生産されたものを、大量に売りさばくための量販店として登場したものである。それには、従来の複雑な流通機構を簡素化するとともに、価格についてもできるだけ安くして、消費者の要望にこたえなければならないのである。これらの点について、スーパーが一定の役割を果たしていることは事実であるが、問題は消費者の嗜好や選択の意志を生産者の立場に立って、マスコミとタイアップして強引に変革していくことである。また、そうしなければ、量販店としての役割を果たすことができないわけである。

したがって、スーパーはけっして消費者の側に立っているものではない。そのことは販売政策を見ればはっきりしており、消費者をメーカーの立場で飼育していく現代的使命を荷負っているもので、人間を大切にする生協とは、根本的に異なっているものである。スーパーも甘いギャッチフレーズで、いろいろと消費者への接近や組織づくりを考えているが、それはやはり、企業優先の思考から出ているものだといわなければならない。

70年代の経済は、生産の段階から流通の段階へ重点が移行するだろうと一部ではいわれている。したがって、わが国の流通界も、今後激変していくであろう。農漁村にも大資本がどんどん進出して行くし、資本や貿易の自由化はいつそそれに拍車をかけるであろう。先日の米価審議会の雑談の席上でも、アメリカからレタス等の野菜や果実が新鮮なまま大型機ではいつて来るだろうと言われていた。しかし、私はいま問題になっている農畜産物の直送方式は、ぜひ成功させなければならないと思っている。

講座現代農産物流通論第6巻

農産物流通の近代化と消費者

桑原正信 監修

山本 修 編

生協と農業生産者組織としての農協との提携

——産地直結——

1) 産地（消費地）直結については最近多くの文献が刊行されているが、多くは生産者視点あるいは流通近代化の視点から論じたものである。そのようなものとしては、たとえば本講座第3巻「青果物流通の経済分析」1969、第1部第4章第3、4節；第5巻「流通近代化と農業協同組合」1970、第3章第3節；「地上」24巻10号、1970年10月特集「農産物流通の新路線」所収の諸論稿（とくに若林秀泰稿「これからの農産物流通を展望する——“産地直結”のメリットと問題点」）；「農業と経済」36巻10号、1970年10月号特集「流通革命——農産物直送方式」所収の諸論稿；藤谷梁次稿「産地直結の意義と可能性」『月刊全販連』No. 565、1970年8月号；藤谷梁次稿「産地の流通バイパス作戦——その意義と問題点」『富民』42巻5号、1970年5月号を参照されたい。

(1) 産地直結の形態

多くの地域生協は、その供給する生鮮農産物の仕入れにあたって、その所在する地域の中央卸売市場あるいは地方仕入市場に依存する以外に、産地から直接仕入れる方式をとっており、しかもこの産地直結方式は最近その比率を高めてつある。たとえば、古くからこの方式に力を入れていた¹⁾瀬神戸生協の場合、昭和45年度の青果物供給高69億円(予定)のうち、75%は神戸、大阪の両中央市場から(主としてレール物)、3%は伊丹、西宮、明石の地方卸売市場から(主として

1) 生鮮食料品が配給統制下にあった昭和22年に、瀬購買組合と神戸消費組合とは、「生産者と消費者とを直結する独自の荷受機関」として、両組合が主組合員である兵庫県市街地購買組合連合会の荷受権獲得運動に成功し、産地からの生鮮農産物の集荷を行なった実績をもっている(日本生活協同組合連合会生活協同組合運動史編集委員会編、前掲書、p72)。

(172)

表2-9 瀬神戸生協が“産地直結”を行なっている産地と品目

産 地	品 目
兵庫県	タマネギ、トマト、ダイコン、レタス、ピーマン、ヤマイモ、イチゴ、ブドウ、ブロッコリー、キャベツ、パセリ
広島県	バレイショ
鳥取県	ダイコン、ナガイモ、ラッキョウ、ネギ、二十世紀ナシ
和歌山県	ウメ
熊本県	プリンスメロン、スイカ、カボチャ、ミカン
長野県	キャベツ、レタス、エノキダケ、セロリ、スイートコーン、プリンスメロン、モモ、ブドウ、リンゴ
北海道	バレイショ、タマネギ
佐賀県	ミカン
静岡県	ミカン
高知県	ピーマン、ナス、キュウリ
山形県	リンゴ
長崎県	ミカン、プリンスメロン

注：第20回関西農業経済学会大会(昭和45年)における瀬神戸生協副組合長決田吉人氏の報告要旨より。

(173)

て近郊軟弱もの）仕入れているが、残りの16%（10億円）は産地の生産者組織から直接仕入れている（そのなかには、レモン、バナナ等のような輸入農産物の輸入商社からの仕入れも一部含まれている）。仕入先は地元である兵庫県はもちろん、北は北海道から南は熊本県にいたる12の県に及んでいる（表2-9）。しかし、その仕入形態はさまざまである。一部の野菜については、生協が県下の小生産者グループと契約している。それ以外は、単位農協、経済連、専門連、および全販連を通じて仕入れられている。とくに、長野県経済連との間には産地直送契約が結ばれている。

一方、同生協の畜産物供給高（牛乳を除く）45億円はすべて、卸売市場を経由せず直接産地から買い付けられている。しかし、必ずしも農協と結びついているわけではなく、豚肉および鶏肉については大部分が、畜産加工メーカーおよび商社からの仕入れである。牛肉については、愛媛県経済連（和牛）、三重県経済連（和牛）、島根県経済連（和牛）、兵庫県経済連（和牛）、熊本県経済連（和牛）から枝肉のかたちで購入されており（

（174）

生協は冷蔵センターの施設をもっている）、鶏卵は、県内産については経済連、県外産については全販連を経由して直接産地農協から送られている。ブロイラーについても、一部は岡山養鶏加工連から仕入れられている。

この生協の生鮮農産物全体の取扱高から見ると、産地直結、さらには農協から直接仕入れているものの比重はまだまだ小さいが、しだいに増加する傾向をみせており（昭和44年度は約10%、45年度は15%の予定、将来は30%を目標）、それに対する生協の意欲も高い。

なお、瀬神戸生協の各支部は米の小売権をもっており、卸売権をもつ兵庫県経済連が集中精米して小袋詰

- 1) 第20回関西農業経済学会大会（昭和45年）における瀬神戸生協副組合長浜田吉人氏の報告（生協からみた農畜産物流通の問題点）および同氏からの面取りによる。
- 2) 日本農業新聞，1970年9月14日号。

（175）

めにした米を一括仕入れて組合員に配給している。経済連の米取扱量月3000tのうち、同生協の購入量は700t（昭和45年中には1000tに達する見込み）を占めており、経済連は瀬神戸生協専用の集中精米所を建設している²⁾。

生鮮農産物の生産者団体からの直接仕入れを積極的に行なっている生協として、さらに、札幌市民生協をあげることができる。この生協の場合、青果物の供給量だけで年間5億円にのぼるが、そのうち約半分は、経済連、農協および農業生産者グループからの直接仕入れである。たとえば、トマト、ナスについては、近郊の篤農家20戸に生産を委託し、作付面積、規格を協定し、さらに種子、肥料も生協が指定している。また漬けもの用ダイコンについては、恵庭農協、赤井川開拓農協から仕入れており、この場合にも品種だけでなく栽培方法まで指定している。そのほか地元のホフレン（北海道経済連、キュウリ、パレিশヨ、トマト、タマネギ等）をはじめ高知（ナス、キュウリ、ピーマン）、福島（ナシ）、群馬・茨城（ナス）など全国各

(176)

地の経済連からの仕入れが行なわれている。

さらに、畜産物についても一部産地直接方式がとられており、とくに牛乳については、生産者団体の出資によって設立された北海道協同乳業と提携することによって、一般市乳よりも脂肪率の高く（脂肪率3.4%、そのため“3.4牛乳”と呼ばれる）、かつ純正の牛乳を180cc当たり17円で組合員に販売している（店頭売りおよび自動販売機、容器はテトラパック〔180cc〕およびツーパック〔500ccおよび900cc〕のワンウェイ容器）。生協がびん売り配達からテトラパック店頭売りに切り替えて以来、生協の“高い宅配牛乳を、うまい生協にかえませんか！”という強い呼びかけも効を奏して、供給量は4倍に増加し、1日5万3000本に達している¹⁾。

瀬神戸生協や札幌市民生協のほかにも、宮城生協、鶴岡生協、福島消費組合²⁾、洛北生協³⁾、などが生鮮農産物の仕入れを通じて、農協との提携に力を入れている。また、日本生協連もびん、かんづめ類、果実、鶏卵等については全販連と、牛乳については全酪連と

(177)

の提携を行なっている⁴⁾。

(2) 産地直結のメリット

以上にみたような生協と産地生産者組織との産地直結は、ほとんどが生協側のイニシアティブによって行なわれているものである。現在のところ、農協のイニシアティブによって直接、消費地の生協あるいは消費者

- 1) 札幌市民生協の産地直結については「協同組合の“友情ある直結”——札幌市民生協」「地上」24巻10号、1970年10月号および朝日新聞、1970年9月7日号所収「産地直結で安い野菜確保」による。
- 2) 福島消費組合の産地直結については、「農協、生協間の提携事例報告」、前掲誌参照。
- 3) 洛北生協（京都市）の牛乳に関する産地直結については、河上定雄「牛乳直送方式の実態を追って——洛北生協と大山乳業の事例から」「農業と経済」36巻10号、1970年10月号参照。
- 4) 「協同組合間協同の現段階——その展開方向をさぐる——勝部欣一氏にきく」、前掲誌。

(177)

組織と結びついている事例はきわめて少ない¹⁾。ところで、生協が産地直結方式を採用する理由としては、つきのような点が考えられるであろう。

第1に、生協の規模が大きくなり、その生鮮農産物の取扱量が、地域の卸売市場の取扱量のなかで大きなシェアを占めるようになると、生協の市場からの買付量のいかにせり価格に影響を及ぼし、大量買付けの場合にはかえって価格が高くなる事態が生ずる。産地直結はそれを避けるための1つの方法として採用されている²⁾。

第2に、産地直結によって、中央卸売市場を経由する場合の荷受会社の手数料および仲買人のマージンを節約しうる可能性がある。もっとも、このためには産地直結にともなう経費が問題となるが、この点についてはのちに述べる。

第3に、産地直結によって、市場を通ずる場合に比較して、輸送に要する時間を短縮することができ、そのためにより新鮮な農産物（とくに畜果物、鶏卵等）を消費者に供給することが可能となる。また、市場を

(178)

經由しないことによる、荷造費、輸送費等の節減が可能である。

第4に、もし産地との間に長期的な出荷契約が結ば

- 1) 兵庫県北阿万農協による牛乳の阪神地区の団地自治会、阪神地区の大学生協への直送は農協側がイニシアティブをとった例をいえよう。
- 2) たとえば、灘神戸生協の神戸中央卸売市場からの買付けは、市場総入荷量の13～15%のシェアを占めているが、この程度のシェアでも、生協の定休日の市場価格は安くなるといった現象がみられる。また入荷量に対して25%以上に及び品目については、明らかにせり価格の上昇がみられるといわれる(前掲、浜田氏の報告による)。
- 3) ここに指摘した諸点は、裏返せば現在の卸売市場機構の問題点でもある。この点については、後述第3章第2節のほか、本講座第1巻「農産物流通の基本問題」1969、第2章第5節および第3巻、第1部第3章等を参照されたい。

れるならば、安定した価格で、安定した量の供給を受けることができる。

第5に、価格だけでなく品質についても、消費者の要求を生産者に反映させることが可能である。現在の卸売市場機構は生産者と消費者との間に多段階の経済主体が介在するため、必ずしも消費者の農産物に対する選好を生産者に反映しえない³⁾。

最後に、以上の諸点は、かなりの程度までは、生協だけでなく、スーパーマーケットのような大口小売店が産地直結を行なう場合にも妥当するのであるが、生協と農協との直結の場合は、このような当面の経済的利益以外に、はじめに述べた生協と農協との間の協同ないし連帯、あるいはそれを通じての消費者と生産者との間の相互理解ということも、大きな意味をもつ。たとえば、灘神戸生協では組合員である主婦の代表に、直送契約を結んだ長野県のキャベツ生産地帯を見学させ、現地の農民と懇談する機会を設けているが、このようなことは、都会の消費者と生産者との相互理解を深め、現在ムードとしてつくられつつある生産者と消

費者との対立意識を打破するのに役だつてあろう。同時に、農民あるいは農協がこのような産地直結を通じて、生協の意義を認識するようになり、そのことが、全体的な協同組合運動にとって、またとくに農協の生活面活動に対して好ましい影響を与えることも期待されよう。

(3) 産地直結の問題点

主として生協側からみて、産地、とくに農協との直結には、以上のようなメリットが存在しているが、一方、それにはまたいくつかの問題点が含まれている。

第1に、ある特定の産地で生産される農産物の種類は限られており、またその生産される時期も限定されている(とくに青果物の場合)。一方、消費者の生鮮農産物に対する需要はきわめて多様であり、しかも需要の周年化傾向が著しい(後述第3章参照)。したがって、特定の産地のみとの結びつきではこのような消費者需要に対応することができず、とくに大規模生協では多くの産地と取引することが必要となる。そのための連絡、コミュニケーションに要する経費が、卸売

市場を経由する場合に比べてかなり増大するのだから

第2に 産地直結、とくに大量の荷物が産地から直送される場合、生協はその受入体制(卸売市場経由のときは仕入れの時間には限られているが、産地直送の場合は24時間受入体制を整えなければならない)、さらに受入れのための施設を整備しなければならない。そのためには、労力、経費とさらに多額の資本投下が必要とされる¹⁾。

この2つの問題は、現在卸売市場の果たしている重要な機能の1つである。生鮮農産物の物的流通の機能。

- 1) 中央卸売市場の施設は地方公共団体が建設し管理しているが、生協の建設する施設に対しては、補助金も交付されていないし制度融資も行なわれていない。
- 2) 生協からみた産地直結の問題点については、難神戸生協 浜田氏の御教示に負うところが多い。
- 3) 荏瑛一稿「食品集配センターの意義と問題点」本講座第5巻、PP 288～289

なかでも多数の産地からさまざまな種類の農産物を消費地に集荷するという機能を、生協自らが肩代わりしなくてはならないことによって生ずるものである。現状では、さきに述べた中間経費節約のメリットと、いま述べた経費増大のデメリットのどちらが大きいかが、産地直結を行なうかどうかを決意するさいの重要なポイントとなる。

第3の問題として、現状では、産地農協あるいは産地農家との相互信頼、相互理解が十分でないため、生協側の希望した規格、品種の数量が送られてこないことがある。このことは、農産物の生産が気象条件に左右されるという商品特性に起因するところもあるのであるが、卸売市場価格が高値のときには、産地側が生協との契約を破棄して、市場に出荷するという事例も少なくない。逆に、市場価格が暴落した場合には、生協の仕入価格が相対的に高くなり、生協は他の小売店との競争において不利な立場に立たされることとなる。この問題は、産地直結における価格決定方式との関連において、ふたたび論ずるであらう¹⁾。

(4) 食品集配センター

産地直結方式の問題点として取り上げた第1と第2の点、すなわち生協が卸売市場の行なっている物的流通機能の一部を、自らの手で行なわなければならないことによって生ずる問題の解決方法の1つとして考えられるのが、食品集配センター (Food Distribution Center = FDC) である。

食品集配センターは、一般的に言えば、大型小売店、生協、大口消費者などの注文に応じて産地から集荷した農産物を相対取引きによって販売しようとする取引システムである²⁾。小売段階と生産者段階の中間に卸売機能を営む集配センターを設置することによって、個別的な産地直結では困難であった、十分な品揃えと安定的供給を実現するとともに、産地直結のメリットである中間マージンをはじめとする流通経費の節減と価格安定化、消費者の欲求の生産者の直接的反映および生産者意思の、とくに価格形成に対する反映をも実現しようとするねらいをもつ。そのために、集配センターは、大量の農産物の受入れ、配送のための諸施設、

冷蔵庫、倉庫等の保管施設、さらにはプレパッケージをも含めた加工処理施設をもつと同時に、小売側からの予約注文に応じて多数の産地からの集荷を行なうための機能、相対取引さによって生産者、消費者に対して適正かつ安定した価格形成を行なうという機能を実現しつるものでなければならぬ。

このような集配センター設立の動きは、現在、消費者サイドにもっとも近い生協り、ビッグストアの側からも、従来の卸売市場の荷受会社の側からも、さらに生産者団体の側からも生まれつつある²⁾。設置主体がどのような性格のものであるかによって、その機能、とくにそのメリットの帰属が異なってくることはいうまでもない。そのうちでも、生産と農協との直結といふ当面の課題との関連において、また現在すでに活動を開始している最大規模の集配センターであるという点において、もっとも注目し得るのは、生産者の販売組織の全国機関である全販連によって設立された東京生鮮食品集配センターであろう³⁾。全販連東京集配センターは、昭和43年、埼玉県戸田市に開設され

4) 青果物、畜肉、食鳥、鶏卵などを大口に需要者に供給することを一般的目的としているが、設置主体が生産者組織であることから当然に、生産者が卸売段階に進出することによって、農産物の生産者手取価

- 1) 昭和45年度には、滋神戸生協を中心に日本生協連関西支所が協力して神戸市東灘区に敷地6万6000m²の開西地区集配センターを建設する予定であるが、この施設も一部FDCの機能を果たすものと思われる。
- 2) 後述第4章第1節および若林秀泰稿「“集配センター”登場と新しい流通経路の開拓」本講座第3巻、P253。
- 3) 全販連の集配センターについては桂瑛一稿、前掲論文、および榊春夫稿「集配センターの機能とその将来」「農業と経済」36巻10号、1970年10月号参照。
- 4) 敷地約3万6000m²、基幹施設として青果施設（荷扱所、冷蔵庫、包装室など）、肉畜施設（屠肉室、冷蔵庫、カット室など）、鶏卵およびその他の施設（倉庫、機械室など）、および管理施設をもち、そのほか駐車場、付属施設をそなえている。

格の上昇、安定をはかることが最大のねらいである。
センターの集荷は、各地の経済連を通じて農協からなされるが（輸入農産物などについては一部商社との取引もある）、一方、販売先（買出人）は、一般小売店、スーパー、百貨店、生協等多様である。

生協とこの集配センターとの取引きは、昭和44年、東京北部の都営団地に新しく設立された桐ヶ丘生協によって最初に行なわれた。さらに、44年5月東京生協が新たに設立されたのを機会に、横浜生協、下馬生協、石川島生協と合同して、仕入統合を行なうことになり、日本生協連内に首都圏生協仕入統合部が設置されたが、それを通じて、45年からこれらの首都圏内の各生協が全面的に集配センターから共同仕入れを行なうことになった。首都圏の生協以外にも、福島消費組合、鶴岡生協、宮城県民生協なども一部の生鮮農産物について集配センターとの取引を行ないつつある。なお全販連は、東京についで大阪、さらには他の大都市にも集配センターを開設する予定であり、そのようになれば、各地の生協との結びつきはさらに強まるもの

と予想される。

生協が集配センターを利用することのメリットは、現在のところ価格面においてよりもむしろ仕入れにおける省力化という面でより大きいようである。しかし、他方、生協側では、集配センターのみを利用しては品揃えが十分にできない（とりわけ端境期において）という不満も生じている²⁾。

全販連の集配センターはまだ発足後の歴史も浅く、本来意図したねらいが必ずしも実現されていない面もある³⁾。けれどもそれは、生産者団体による生鮮農産物流通近代化の試みとして評価されてよいであろう。今後、生協とのつながりがますます強化され、かつ生

1) 「協同組合間協同の現段階——その展開方向をさぐる——勝部欣一氏にきく」、前掲誌による。

2) 中林貞男「生協活動と農協・生協直結方式の可能性」『農業と経済』36巻10号、1970年10月号および榊春夫、岡本好弘対談「農協—生協直結の方向をさぐる」『地上』24巻10号、1970年10月号。

3) 桂瑛一稿、前掲論文参照。

場を通して出される消費者側の要求をも取り入れて、
その運営が改善されてゆくことを期待したい。

(5) 産地直結における価格決定方式

生協と農協とが生鮮農産物の直接取引を行なう場合、もっとも問題となるのは、取引価格をどのようにして決定するか点であろう。産地直結の場合、現在行なわれている価格決定方式は、大きくいって2つに分けることができよう。

第1は、生産者の生産費プラス生産者負担の出荷経費と、生協が組合員に供給する場合の小売価格マイナス生協負担の流通経費との両者を勘案して、両者協議のうえ一定期間にわたる価格を協定する方式である。この方式は、生協が生産者グループに生産を委託するような事例について行なわれているが、必ずしも一般的ではない。この方式の長所は①価格形成にあたって生産者側および消費者の意思がある程度反映しつること、②価格が一定期間安定すること——である。ところで、現状では、産地直結による農産物流通がまだ全体の農産物流通のなかでわずかの割合しか占めておら

す。したがって卸売市場、とくに東京、大阪、京都、神戸の中央卸売市場でセリによって形成される価格が全国的な価格基準となっている。そのため、このような契約価格と卸売市場で形成された卸売価格との間には、常に乖離が生じうる可能性がある。そして、前にも述べたように、市場価格が暴騰するときには生産者による契約放棄がおこりうるし、逆に市場価格が暴落したときには、生協側が小売商との競争において不利をこうむるのである。

第2のもつともいっつうに採用されている価格決定方式は、中央卸売市場で成立した市場価格を基準とし、相対取引によって価格を決定する方式である。全販連の集配センターでは、予約以外の買出人との間での相対取引によって成立した価格が、予約取引での価格とされているが、この価格も卸売市場の成立価格が基準となって決められることが多い。瀬神戸生協の産地直結方式の価格も、卸売市場価格を基準として生協側で決めているものが大部分である。ただ、市場価格の急激な騰落があった場合は、それをそのまま反映

させないような配慮がなされている。産地直結がまだ農産物流通のなかでわずかの割合しか占めておらず、しかも生鮮農産物の規格化がすすんでいない現状では、この方式はもつとも実地的といえるようである。しかし、この方式では、価格安定という見地から、また生産者側からすれば、生産費といった事情が価格形成に反映されえないという点で問題がある。もつとも、このような点は、究極的には、全販連などを中心に、需要に対応した生産、出荷の調整、あるいは計画出荷、計画生産が行なわれないうえに解決されえなければならぬ。

農民と消費者、とくに勤労者とは、基本的にはともに現在の資本主義のもとで不利な立場におかれている階層であることは事実であるとしても、農産物価格形成の場において両者の利益が対立することは否定できない。しかし、産地直結方式をとる場合の価格の決め方については、まだまだ改善の余地があるように思われる。その場合、両者の間の相互理解と相互信頼が前提条件となるであろう。現状では、とくに生産者組織である農協

の側での生協に対する理解が不十分であるように思われる。かりに長期的に生産費を十分償いつる水準で価格協定が成立するならば、たとえ市場価格が一時的に暴騰することであっても、長期的には協定価格による出荷を行なうことが生産者にとっても利益であろう。また、消費者組織と生産者組織との両方から、資金を出しあつて価格安定基金を設けることも一つの方法であろう。

(6) 産地直結に対する障害と残された課題

生産者組織である農協と消費者組織である生協との産地直結は、最近ようやく活発になってきたとはいえ、なお生鮮農産物流通全体に占めるウェイトはさきめて小さく、しかも上に述べたようないろいろの問題点を含んでいる。このような産地直結方式が、現在の卸売

り 現在産地直結をはばんでいる大きな要因として、卸売市場の荷受会社、仲買人等による妨害が指摘されているが、この点は生協、農協の力が強くなることによって打破しうるであろう。

市場を中核とする流通機構にとってかわる生鮮農産物流通のメインパイプとなることは当面期待できないとしても、この方式をいっそう拡大することが消費者、生産者の双方にとって利益をもたらすであろうことはまちがいない。

現在、その拡大をはばんでいる最大の原因は、1つは農協側のこの課題に対する取組み方の遅れである。まず農協による消費者直結（これは生産組織による前方垂直的統合（*forward vertical integration*）の一種でもある）は、とくに農協の市場対応力、マーケティング能力の弱いこともあって、なかなか進展していない。むしろ、総合商社とかスーパーマーケットを統合主体とする垂直的統合がより早いスピードで進展する傾向をみせている。一部の農協では農協自体が商社やスーパーの系列下に入る兆しささえあらわれはじめている。つぎに、農協系統が消費地直結を行なっている場合にも、生協はスーパーなどと同一視され、単なる取引相手としての大口需要者としてしか考えられていないことが少なくない。同じ協同組合運動の同志と

て、連帯感はほとんどみられない。単に当面もつかればよいということだけではなく、農協と生協とが結ぶことが長期的にみて協同組合運動の力を強め、生産者、消費者の双方にとっての利益になるという視点の確立が必要であろう。

第2の障害は、現在のわが国の生協の生鮮農産物流通（小売り）に占める地位があまりにも小さいことである。すでに指摘したように、現在わが国で地域の消費財流通になんらかの影響を与えるほどに活動している生協は約100にすぎない。しかも大部分は中小都市にあり、わが国の消費人口の大部分を占めている東京、大阪をはじめとする大都市では、神戸および横浜を除いて生協の力は微々たるものであり、いわゆる生協の“砂漠地帯”を形成している。このような状況では、農協と生協との生鮮農産物の直結を飛躍的に増大させることはどうても困難だといわなくてはならない。したがって、現存する有力生協を拠点として全国的に生協運動を発展させ、そのネットワークをつくることが急務であろう。そして、そのためには、生協自体の

努力だけでなく、すでに全国的ネットワークを形成している農協系統組織による生協に対する支援もまた強く要請されるのである¹⁾。

なお、農協と生協との直結は、別の観点からみれば、生産者組織による前方垂直的統合と消費者組織による後方垂直的統合を意味する。それをどの段階でどのようにつながたちて結合するのが、生産者、消費者の双方にとってもっとも有利であるかを検討することは、今後に残された課題の1つである。

1) この点は、農協系統組織も認識していないわけではない。昭和42年の全国農協大会で決議された農協基本構想「日本農業の課題と農協の対応」(以下には、「……」)今後の流通革新の担い手とし、生活協同組合活動の進展が期待される。農協は、協同組合間の提携を緊密化することをめざして、その組織の発展に協力し、生産と消費を直結する方向を推進する」と記されている。また、農協の支援によって設立された仙台市民生

協(昭和42年設立、馬場昭禰「手を結んだ生産者と消費者——農協が援助した生活協同組合」「地上」22巻6号、1968年6月号参照)。県中央会、地元農協が設立に協力し1万5000人の生協組合員中6000人は農協組合員である山口中央生協(45年設立、「協同組合間協同の現段階——その展開方向をさぐる——勝部欣一氏にきく」、前掲誌)などの事例もある。また昭和44年設立された東京生協にも、農協関係者が役員となっている。

ただし、農協が自己の系列化の子会社あるいは単なる生産物の販路として生協を設立した場合は、ほとんど失敗に終わっている(前掲、勝部氏談)。

さらに、生協に対する農協系統金融機関による資金供給の事例としては、札幌市民生協の新店舗建設に対する農林中金の1億円の融資、瀬神戸生協の設備拡大資金に対する兵庫県信連の融資などがあるが、この面での支援もさらに拡充される必要があろう。

農 生
協 協 直結の方向をさぐる

対 談 全販連青果部長 榑 香子
日本生活協同組合 岡本 好広
連合会組織部次長

生産者・消費者共栄の道

仕入れの省力化進む

全販連の東京生鮮食品集配センターが発足して1年
半たちました。首都圏内の生活協同組合は、集配セン
ターから生鮮食品の共同仕入れをしているそうですが

榑 わたしどもが集配センターを設けたそもそもの
目的は、系統農協が青果物や畜産物を自分の手で
売る体制をつくるためです。これまでの系統農協
は、とくに青果関係の販売体制が非常に弱く、徹
底な意味では、ほんとうの販売をやっていません
でした。まあ青果物の取扱体制の確立は、言っべ

(171)

くしてなかなかそこまで到達するのはむずかしい問題です。

ただ、小売商、スーパーさん、生協さんとのつながり方が、中央市場のせりという特殊な取り引きを媒介にしているだけに非常に疎遠な関係にあるので、なんとかもう一歩前進して消費者に接近し、消費者の声を生産や流通に反映させたいというねらいで、はじめたんです。

岡本 わたしどもは、全販連さんの集配センターができたことを非常に歓迎しています。これがなければ、われわれ有志生協を結集しての青果の共同仕入れというものに、踏み切れなかったんじゃないかと思います。

いま集配センターとの取り引きは、だいたい3億5千万円くらいですが、ここ3年くらいの間に10億円くらいには軽くいくだろうと考えています。われわれにとっていちばんのプラスは、価格面ではないですね。センターは、旧態依然たる中央市場とちがって、集荷と分荷のシステム化がなされ

ています。毎期の入った一般の八百屋さんに向うに回して、わたしどものようないわば素人が商売していくことになる、やはり、システム化によって素人の弱さを補っていかねばなりません。その意味で全販連さんの構想も、わたしたち生協側の希望も、こういう消費者直結のシステムで相互に生かされたんじゃないでしょうか。わたしたちのばあい、仕入れの省力化と同時に販売の省力化にも、たいへん役だっていますよ。

榊 従来の方式で青果物を仕入れようとする、卸売市場へ、少なくとも1店舗で1人以上、大きい店舗ですと2、3人が夜中の4時には起きて買い出しにいかざるを得ないわけですね。日生協連さんでも、現在センターと取り引きされている20数店舗の仕入れとなると、おそらく30人もの職員を動員して4時ごろから午前中いっぱい、仕入れ活動だけに終始してしまうでしょう。それをなんとか合理化する方法はないかと、わたしたちもいろいろ検討してみたいです。

岡本 仕入れのために、いちばんたいじな人回を朝早くから市場へ出して、それも各単協の各店舗ごとに大勢出さなさいかんというのは、ほんとくに手痛かったですね。重要なメンバーを6時間も市場に滞留させて、やっと買い付けて店へもってきて売るところには昼過ぎているわけです。そうすると売る時間がほとんどありませんからね。

安定取り引きがなにより

榊 もっとも理想的に考えれば、規格取り引きをすればいいわけですね。現物を見なくても、電話でいつの時間でも取り引きできる方式なんです。そこまでは、なかなか飛躍できないとしても、だいたい継続的に供給できる品目については、1か月単位くらいで小売店側の注文をきき、集荷、販売計画の打ち合わせをやり、さらに旬別くらいに、打ち合わせをこまかく進めていきます。

毎日の取り引きとしては、前日の夕方に各店舗

の翌日の需要量を仕入本部へまとめてもらい、わたしどものほうへ発注をしていただくようにしています。これを予約販売といっておりますが、この方式で注文をいただきますと、翌日はご注文の品目を全部1か所に集積をしまして、点検をしてお返しするだけですむわけなんです。

労力的にも仕入本部の人が1人が2人いれば取り引きとして成立しますし、時間的にもだいたい午前7時から7時半ごろまでには荷ぞろいが完了しますから、そこで引き取ってもらえば1日の時の開店には十分間に合います。こういう仕入れができれば、店舗側は販売管理だけに労力を集中すればいいわけです。

それから、小売店で扱いやすいように一定の品値のものをそろえとか、消費者向けのプリパッケージ（事前包装）をすることによって、店舗管理に要する労力の節減に役だてていけば、わたしは、価格そのものは、ほとほとの相場であればいいと思うんですが、どうですか。

岡本 価格はそれほど問題じゃないといえは、多少
うそになりますが、仕入れ面のコストダウンが、
ばかになりませんね。

仕入れ側の生協にしてみれば、できるだけ安く、
売る側の農協にしてみればできるだけ高く売れた
ほうがいいわけで、なかなか値決めがむずかしい
のではありませんか。

榊 市場仕入れのばあいは、その日その日の入荷の
ぐあいや、ちょっとした偶然の気象条件などで騰
落が非常に激しいわけですね。ところが、わたし
のほうは予約注文をいただくわけなので、突発な
価格を出したのでは小売店に迷惑をかけることにな
ります。長いシーズンを通じての平均価格水準
は、卸売市場に負けないように維持していかなけ
ればなりませんが、その日その日の取り引きにつ
いては、できるだけ安定した価格で供給するよう
に努めています。まあ、世間でいう相場という
のは、卸売市場の価格のことですから、これを無
視した取り引きというものはありえませんが、

十分参考にしていますが----

岡本 おっしゃるとおり安定取り引きがいちばんだ
いじですよ。われわれ生協も、拠点になる単協の
青果の取り扱いといつものは、その市場で群を抜
いた存在になりつつあるんです。したがって、そ
の地方の卸売市場から商品を確認することがむず
かしくなってきました。ほかの商品とちがいまし
て、どうしてもほしいと思ったら高い値をつけ
て、せり落とさなければならず、その矛盾にた
いへん悩まされているんです。それだけに、こ
ういふ集配センターができ、価格についてはあまり
高くもない、そうがといってあまり安くもない(笑)
というふうなところで、相互理解のうえで安
定した価格が決められるのは、わたしどもにとつ
てたいへん好都合なわけです。

それに予約注文で前日に注文させていただき、
朝一番に積みこめる。センターとの取り引き以後、
各単協とも最低2時間から3時間半くらい、実販
売時間が延びてきています。しかも朝の仕入れ労

かち、こくノ 2名の者がきて立ち会えば、あとはトラックにのせていくだけで20数店の仕入れがてきる。これはまさにシステム化のメリットで、たいへんなコストダウンになっていると思いますよ。

荷ぞろいの改善望む

生協側から、さらにこの点を改善してほしいという
よつな要望は？

岡本 季節にでくわすか市場に出るような商品の確保については、まだ、ちょっとわたしどもの要望にこたえられないようですね。いわゆる荷ぞろいの問題です。東京のばあい年間1,200億円もの青果の取り引きがある。それが、中央市場を中心に動いているわけで、発足後日の浅い集配センターですから、実力がまだそこまでいっていないのも無理ないと思います。だからこそ、われわれも集配センターにどんどん取り引きを集中していく

し、主販連こんのほつも そついつた点で改善のあとが見受けられる。ですからわたしどもも、あまり心配はしていません。結局、時間が解決するだろうと思っています。

神 品ぞろえの点は、たんに種類だけでなく、それぞれその店の顧客に合った品位のものをそろえなければなりません。これがたいへん幅があるわけなんですね。それぞれの品位のものを過不足なく集めることは、非常な努力を要するんです。扱い高がふえればふえただけ、品位の幅も深みも出てくるので、卸売機能をもったところは、どこでも際限なく努力していかなければならない問題であると思います。

そういう意味で、わたしどももけっして現状に満足しているわけではありませんが、さいわいるこくに集配センターというものは一般の市場のように品が多ければ多いで、少なければ少ないなりに売れていくというシステムではありません。一定の需要というものを過不足なく満足させていくこ

とを基本にしていますので、扱い方は非常に計画化しているわけです。

また、集配センターに荷を出してくださる産地は、こうしたシステムに非常に理解のあるところばかりです。従来の卸売市場にあきたらず、新しい農協系統の青果事業を打ち立てていくという、非常に意欲的な農協と、わたしどもは結びついているのです。そういう意味で、当初は非常に集荷がむずかしいだろうと考えていたのですが、産地のご協力は予想以上の良好です。ほかの荷受会社のやっているような集荷面の活動をしなくとも、組織的に集荷ができるのです。

岡本 生鮮食品というのは技術を要するものですから、ひらたく言えば生協みたいな素人の組織はなかなか取り組めなかったわけです。ところが、組合員に密着した店舗活動を展開するためには、どうしても生鮮食品を扱わなければなりません。そのばあい、まず青果から入るんですね。青果をやり、それから魚、肉と手がけていく。そういうわ

けで、全国の生協でも青果の取り扱いというものは毎年非常にふえていっております。全扱い量の15%くらいは青果で、金額にしますと1200億くらいにはなっています。

それで、産地直結もあちこちでやっていますが、その相手はかならずしも農協ではないばあいが多いい。地域の出荷組合との直結が少なくありません。

それにしても瀬神戸生協、札幌市民生協、あるいは横浜生協あたりは積極的に農協と直結しています。福島生協などはナシ、リンゴ、ブドウ、一般野菜、鶏卵、牛乳というふうにくる5年くらいから1つ1つ積み重ねてきています。札幌市民生協のばあいは、ほとんど全国から買い回っています。キュウリは高知から引き、ネギは静岡県の磐田から引くといったぐあいです。

需要に密着した生産へ

榊 その点について、わたしどもの立場から考えま

すと、国々の単協同士か、単協でもって直接さ
るいは、ごくアツクになるんじゃないでしょうか。
単協ごとにそれぞれの店舗の必要量を確保してい
くのは、たいへんな努力を要することですからね。
もちろん、これまでの市場を中心とした仕入れル
ートに比べれば合理化された方式だとは思いますが
かね。やはり両者の間に卸売機能、つまり荷ぞろ
えをする機能といったものが専門的に存在しないと
青果物の供給というものはうまくいかないんじや
ないかと考えますね。それだからといって小売段
階が何店舗か寄り集まって、独自の集荷センター
をもつということも、事實上不可能なことではし
ょうが-----同様に小売店からの産地直結とは逆に、
農協の単協で小売段階に進出するとか、農協スー
パーが青果物の仕入れを組織化していく問題につ
いても、どこに集荷機能、荷ぞろい機能をもたせ
るかが成否の一つのポイントになると思います。

ですから、近ごろ経済企画庁や都庁などが、思
いつきのどこかの産地から直送してもらって、

市内のビル街や駅前広場あたりで店開きをせつ
たりするようなことは、しよせん長続きしないと
思ってますよ。

岡本 あんなものは、人気とり政策ですね。野菜を
トラックに1、2台持ってきて、都心の皇居前あ
たりで売ってみたって はたしてどんな効果があ
るのか。あれを賣るのは、ほんの少数の人ですが
かね。そういうことができるのなら、全国いたる
ところでやれなんていう無理な注文が、ほかの買
える人から出てきますしね。

神 単協などで出店を出して失敗している例もい
ろあります。やはり青果物のばあいには、集荷
なり入荷なり集配機能の体系をどう組むかがカギ
なんですよ。

岡本 とかく損することは長続きしませんので、そ
れぞれの単協でも仕入れの問題はよく考えています。
札幌市民生協あたりは、かなり力がありますので
全国から買い回っていますが、福島生協などは、
ほとんど福島県内の単協と結んでいます。近くの

農協と長い間の取引関係が積み重ねられていますから、双方ともコストについては成り立つような形で取り引きしています。

やはり産地直結それ自体が目的ではなくて、要するにいい商品を適量に確保して、各支店に途切れずに供給することが目的ですからね。今後の向題としては、一つ一つの産地を単協が買いつけていくことは無理で、どうしても集配センターに結びつけていかなければなりません。

いま、わたしたちが考えているのは札幌に総合的な集配センターをつくることで、現在土地の確保を進めています。そういうなかで、全販連さんの計画と一致できるものがあれば、非常にプラスになると思います。

榎　わたしどもも大都市には、こういうセンターをつぎつぎにつくっていきたいと考え、東京ではじめたのが初の試みでした。発足後1年半、予想外に予約販売方式が歓迎されておりまして、軌道に乗るのにはどうみても3年くらいかかるだろうと

思っていたのが、だいたいこれでいけそうだという確信を得ましたので、第2段、第3段を考えていくつもりです。

また、農産缶詰などは日生協連さんと提携して、生協さん側からこういう品質のものをこういう現格でつくれというご注文をいただいて、それを農協の農産工場につないで生産計画を立て集荷対策を講ずるというように、一貫した体制をつくりたいと思いますね。需要に密着した生産を考えていかにやいける時代ですよ。

好評の無袋リング

岡本　いま言われた点は、非常にだいじな問題だと思います。わたしたち生協が、なぜ苦勞して産地直結をやるのかというと、やはり商品性の問題です。全般的に青果物の商品化がおくれているので、こちらの要望を産地に受け入れていただき、ほんとうに消費者が食べやすいように、あるいは品

賣が長く派手な形で、出荷していただく。そうすると、生協へいけばこういう野菜があるといふことで、それが消費者の信頼になつていくわけです。

それから、われわれ連合会としても時期的には単品を産地直結で仕入れるものがあるんです。たとえば、北海道のバレイショ、九州のミカン、それから新しい試みとしては無袋リンゴ。これは福島から引いています。日本のくだものは、見場はいいけれどもまずいということが問題になってますね。リンゴなども、最近是非常にきれいな品種が出てきましたが、「陸奥」なんていうのは目の玉がとび出るほど高い。しかし「ゴールデンデリシャス」などは無袋でつくったのが、見たところは悪いけれど食べてみると、たいへんおいしいですね。生協のばあい、組合員の奥さん方を集めて説明しますと、実によく入るんです。しかも注文が自動的に広がって行って、去年は2,500箱だったのが、ことしは4,800箱。約2倍に伸ばし

ていきます。

無袋リンゴは農家の省力化にもつながりますし、こういった消費者サイドからの意見を入れて、かなり広い産地でやつていただきたいと思いますね。

これは1例ですけれども、農協さんと生協が相互に考えていけば、こういう商品はいろんなものがあるんじゃないかと思います。そういったものは産地直結という形で、生協同士からさらに発展して、連合会同士というふうに進めば、理想的じゃないかと思いますがね。

神 いま言われた点は、日本の小売屋にもつと考えてもらいたいと思いますよ。消費者にこびることしか知らない。消費者が喜んで買っていくかうと、いつて漂白しなくてもいいものを漂白してみたり、着色しなくてもいいものに着色したり、そういうことがいっぱいあるわけですね。あるいは1回の購入量にしても、そんなに零細な売り方をしなくても、消費者に自覚してもらえば、もう少しまとまった量で中間経費を節約した取り扱いができる

の下、わざわざ細かく扱っている。細かく扱えば扱うほど生鮮品のロスは大さいますね。そういう損失を見込んで小売値を決めているのに、小売店のマージンが高いとだけ言う。消費者の自覚がないと、流通改善は進まないと思いますよ。

岡本 われわれ生協は、組合員教育に力を入れていますから、消費拡大をなさりたい品目があったら、まず生協を1つの実験場みたいにして、テストされたらどうです。こちらも全力投球で組合員教育をします。これは消費者にとっても農家にとっても、双方の利益になりますよ。

身勝手な大手スーパー

最近急速に農産物流通面にスーパーが進出してきました。この攻勢に協同組合としてどう対応していきま

神 これをほっておけば、単協に直結していくでしょうね。現にそういう動きが出ております。わた

(216)

しどもの集配センターと取り引きしていこうというスーパーにたいしては、積極的に応じていきたいと考えています。それにしても生協さんとは同じ協同組合としての精神的なつながりがあることですし、消費者教育を進めるなかで、需要を組織化する大きな機能をおもちなので、わたしどもも、がっぱり四つに組んでいきたいと考えています。

岡本 生協自体の店舗形式が、ほとんどスーパー方式を採用していますから問題になるのは私的資本のスーパーですね。いまの大手ビックストアと言われるものは、食料品中心というより衣料品中心で伸びてきて、最近では、大衆百貨店的ないき方をしています。これにたいしわれわれは、組合員の協同組織ですから、スーパーのように売れるものはなんでも、いちばんもうかる場所で店を開いてというふうな形はできませんし、あくまでも組合員に密着したところで事業を進めていきたい。これを生協店舗の“面作戦”と言っているんです。百貨店は大都市に超大型の店舗を出していますが、

(217)

これは典型的な“点作戦”です。これにたいして、われわれはすきまなく住民全部を組合員にするという作戦をとります。半径500メートルの範囲が歩いて買いにこられる限度で“商圏”と呼んでいます。この単位にすきまなく店を出していきたいと考えています。大手スーパーの着眼点も同じで、中・小のスーパーを合併して、チェーンストアとし、これを配下に従えて面作戦をやろうというのが最近の傾向なんです。われわれとしては、結局どれだけ消費者の納得する運営がてきめるかが勝負のカギだと思っています。毎日毎日の仕事ですから、いわゆる大手の営利資本ができない分野が、非常に多いのではないかと、生鮮は大手スーパーのいちばんの泣きどころと言われていますね。われわれは青果、肉、魚という日に三度消費するものを通じて、組合員とがっちり結んでいきたい。大手スーパーも、さかんに産地から直接買っていますね。ところが“中玉抜き”なんていうことをやって、いちばん売れるところだけを持ってい

く。

これが生産者を非常に苦しめています。われわれは産地直結のはあいに、たえず農家と消費者が共存できるやり方を考えます。農家が生産したものは、そっくり全部いただきます。そのためには、そっくり売るだけの組織力がなければなりませんかね。小玉には小玉のよさがある。大玉には大玉のよさがある。それを消費者に説得して売るだけの力をもっていると、自負しているんです。ところが、大手スーパーは非常に力はあるんですが、消費者教育ができていないから、大玉や小玉を売る力がない。したがって、どうしても中玉だけを集めて、農家を苦しめているんです。

価格保障あつての流通改善

榊 野菜を客寄せの目玉と考えて、とにかく野菜というものは安売りをしなきゃいけないんだという取り組み方をされると、たいへんまちがいをあか

すことになるわけです。品質についても キュウ
リがいくら曲がっていてもべつにまずいわけでは
ないし、そういうところを理解して食べてもらう
というように、生産者、消費者の共同の利益のう
えにたっていく姿勢がないといけませんね。

スーパーさんの最近の経営ぶりをみると、スー
パーは安物を買うところだとか廉売所だという印
象は、できるだけ消していこう。堅実な中級以上
の品がいつでも豊富に供給できる、こういう体制
にしていこうとつとめているようですね。その点、
生協さんのいそ方にも刺激されていると思います。

岡本 最近政府は物価対策のため、生協やスーパー
を育成すると言っておりますね。われわれは、そ
れをたいへん腹立たしく思っているんです。スー
パーは私的資本で利潤追求が第一なんですね。そ
れが物価対策にどういうふうな役割を果たしうる
のか。生協とは本質的にちがいますから、いっし
よくたにされては迷惑です。

それから農協さんへの要望ですが、青果物も商

品ですから、商品化するばあいは売れやすく、し
かも保存がきくということがたいせつです。その
点、消費者の意見も入れながらやっていただきた
い。

生協の組合員は、いわば組織化された消費者で
すし、一つ一つ改善していく力をもった消費者で
す。生協の単協が産地に入りこんで直結をやろう
とするばあいは、大きな立場でご理解をいただき
たい。

政府に望むこととしては、やはり農産物の価格
保障です。これがないと、いくら流通機構をいじ
っても、生産対策をやっても問題は解決しません
よ。流通段階で解決する部分とつものは知れて
いますからね。青果物については農協と生協が相
互に一定の基金を積み立てて、一種の価格共済を
やっていく必要があるんじゃないでしょうか。

榊 価格の問題は、本来、同業機能というもののな
かで解決していかなきゃならんことですね。とこ
ろが青果物の同業には、まったくそういう機能が

ない。なかなか急にはできない問題ですが、おっ
しやることは、わたしどもとしても考えていきだ
いと思います。

東京集配センター1年の歩み

——効果をおけた予約販売——

(月刊全販連 45. 3)

柳 喜夫

(全販連・青果部長)

適切な立地条件

全販連東京生鮮食品集配センターは、1昨年11月
28日埼玉県所沢市に開場した。それからまだ1年余
りしかたっていないが、天候農協および進歩的中小売
り店経営者の支持をえて、その事業もようやく軌道に
のろうとしている。

集配センターの所在地は東京都を荒川心とつへだて
た北側の地であるが、環状7号線、8号線によって東
京都のドーナツ状住宅密集地帯につらなっており、ま
だ現在人口増加率全国第1位の埼玉県南地域の中にな
る。実際に取り引きを始めてみてこの地点の選定は
きわめて適切であったようだ。

特に最近、集配センターの周辺では超大型スーパーや百貨店がはねばねしい進出競争を展開している。これらの大型店舗はいずれも生鮮品の直営方式をとり激しい競争を勝ちぬくため仕入れ合理化の方途を求めている。また住民の消費動向もかつての場末とはことがあり、所得水準の比較的高い、幅広い中堅層の需要が中心となっており、良質の大量性のあるものが歓迎されている。

活用された包装施設

集配センターではギムの細かい需給調整販売をおこなうための保管施設、低温流通施設をもっているが、これらの施設は後述する「予約販売」の実施にきめりて有効な手段となっており、安定価格によって無失は供給を行なっていくには不可欠の施設である。また輸送単位との関係で一定量のストックをもつことが輸送コストの節減に役立っている。このような必要から開業後間もなく倉庫1棟の増設をおこなった。

ただ低温流通については、食肉関係でかなり進歩し

てきたが、青果物については産地施設も整備されておらず、小売り段階においてもその施設が不十分のため一貫した低温流通は成り立たない実情にある。しかし保管販売施設としては常温倉庫と比べものにならない威力をもち、産地冷蔵品の取り扱い、軟弱ものの保管、遠隔地への積み合わせ出荷などに活用されている。

集配センター施設の中で特色のあるものひとつの施設は処理加工包装施設である。肉類の部分肉、スライス肉への処理加工のほか、肉類、青果物の消費者向け包装施設をもっている。肉類については労力事情や施設投資の合理化の立場から、枝肉仕入れないしはスライス肉（包装品）の仕入れが増加する傾向にある。とくに系列スーパーにおいては、集中処理施設における集中処理のメリットを求めて集配センターとの提携に希望をもつ向きが少なくない。

肉類、青果物の消費者向け包装には産地包装、小売り店包装、その中間でのセントラルパッケージ（卸し段階での包装）とがあることは周知の通りであって、

集配センターにおける包装は、セントラルパッケージに相当するものであるが、実際の選擇がらみてセントラルパッケージが現状の小売り段階における包装品取り扱ひの実際（最も適当である）活用範囲がきわめて広いものである。

というのは、どの店でも包装品を売らねばならないという点、普及過程が必要だからである。非常に細かなものとか、よごれやすいもので、どうしても袋詰めが必要なものもあり、また包装してあって中身の品質に不安をいだかせることの少ないものもあって、こういうものは包装品化が比較的早く普及し、従って産地包装に移行することも容易であるが、一般にバラ売りされている品物で、消費者が手に取って品質を吟味したり、大きさや購入量を自由にさげることが慣習になっている品物については、包装することによって消費者の選好の自由が束縛され、売上げが低下する場合が少なくない。このような一時的なマイナスがあっても、対面販売の非効率を克服して店員ひとり当たりの売上げ高を高める方式をとるという、確固たる

経路の針がた、隅、包装品、切り替は困難である。

つまり 同じ品物であってもバラ売りがいい包装品がいろいろある、小売り店によってちがふところがあり、従っていろいろな品物については産地包装（つまり直接小売り店に接する卸し段階での包装）が小売り店の需要に対応しやすいことになる。また痛みやすいもの、価格の騰落のはげしいものなどには、時間的な対応関係でなるべく小売りに近いセントラルパッケージの方が有利になることはいうまでもない。

このような事情から、集配センターにおける包装施設は予想以上に多種多様の品目について活用されている。このような状況から、最近では需要者対応の比較的容易な品目について、需要者側との計画的な取り引きを前提として、逐次産地包装に切り替えることも並行的に実施している。

系統外とはげしい競争

集配センターの販売先は 総合食品店、スーパーマ

マーケット等の系列化した大型店舗が主体であるか、
あるいは生活協同組合、給食施設等の大口需要者、専門
小売り店、地方市場等多岐にわたっている。現在取引
先関係のある販売先は数百店舗におよんでいるが
所在地別に東京都がやや多く、次いで埼玉県となつて
いる。少数ではあるが関東近県のほか東北、北海道に
も及んでいる。

最近、大資本系列の大型店舗が人口増加の著しい地
域への先制進出や、これに対する拠点確保に狂奔して
いる。われわれの相対する販売先は、十人だ経営者
意識のもとに、経営の合理化をさびしく追求する人々
である。チェーン組織による横の連携や、インテグ
レーションによる縦の統合など、組織化について目を
めけて積極的な動きを示しており、店舗管理について
もつきつめた研究のもとにどんどん新しいアイデアをもっ
てのぞんでいる。

われわれ系統農協の内部においても、系統の全機能
をあげて、企業カインテグレーション対抗策が強く求

められているが、このような系統内部の結束をもとに
して、系統外部の取引先とせいかなる形で協力関係
を確立していくのが大きな課題である。系統販売事業
にかかわりあいのある企業はすべて何らかの意味にお
いて協力関係に立つこともあり、また競合関係に立つ
こともあろうと考えなければならぬ。

従って、われわれ系統販売機能のありかいかんがこ
れら企業との関係を性格づけることにもなる。われ
われとしてはこのことを念頭において、われわれ系統
販売機能のあり方を求め、体制の強化改善を急速にす
めようことが肝要である。

仕入れ 合理化したい

流通改善に意心が小売り店が集配センターに求めら
れているのは、一口にいえば仕入れの合理化である。

- ① 所賣の商品が安定した価格でいつも確実に仕入れ
できること。このことは一箇所ですべてのものが仕
入れられること。余計なものが仕入れをおさる、左

庫量の圧縮をはかること、卸し売り価格の動向によ
る小売り価格の変動や、収益率の低下をできるだけ
抑へることをはかるものである。

② 仕入れ価格を一元的に把握し、市価政策の
実施を容易にすること。このことは時に多数店舗を
持つ系列スーパー等において、生鮮品の直営方式
とリセーパ入れを実施しようとするばあい時に重要
である。

③ 仕入れのための人員や時間をできるだけ節約する
こと。できれば現物引き取りの手間をはぶくため配
送をうけたいこと。このことは青果物の卸し売り市
場における人と物との混雑、いちどきに何箇所か
おこなわれるせり売りに参加することの困難さから
して、時に要望が強い。またこのことは仕入れに要
する人手と時間とを販賣面にも振りむけ、販賣活動の
強化をねらうものである。

④ 店舗において扱いやすい商品形態で供給をうけたい
こと。このことはその店舗が対面販賣かセルフサ
ービスかによっても異なるし、その店の従業員の高齢

店舗施設（倉庫、冷蔵、冷凍、包装、加工）によ
り、またその店の顧客層の需要の動向によつて
も異なるさゆめてきん細かい対応を必要とするも
のである。

以上のようは需要に対応して柔軟なソーポッて
いる販賣方法が相対販賣である。相対販賣は単に価格
決定の方法をセリでおこなわなければならないことだけでな
く、右のような取り引きを改善を求める需要者に対し
保管、処理加工、包装、配達等の機能と相まって幅広い
対応をするところに本質の意義がある。

規格化がカギ

生鮮品の販賣方法は、品質変化が生じやすい生鮮品
にもよるが、規格化のむずかしさから、現物を目利
において個々に値ざめして取り引きする方法がとられ
ており、これが取り引き合理化の決定的な難点となっ
ている。しかし、近年産地の大型化により統一規格品
の継続出荷が可能となり、また需要者側においても大

型店舗の出現やその系列化によって需要が集中大量化がすすんでいるので、生鮮品について規格取り引きがどこまで可能かということが課題となってきた。現物を集めても銘板規格だけで取り引きが可能となれば、取り引きの手続きはさめれて自由なやりとりになる。電話取り引きもできれば巡回して売り込みをすることもできる。また現物を産地から直接買入ることに出来ることもできれば、売り場に陳列しなくても倉庫においたままでも取り引きすることもできる。

集配センターではこの規格取り引きの利点を最大限に生かし、しかも品質規格の統一が不完全な現実より調和点をどこに求めるかの検討の結果、その現実的な解決策として「予約販売」という方式を採用したのがある。つまり、現に継続的に出荷されているものや計画出荷の可能な一般に知られている銘柄等を対象として、前日の夕方までに翌日の仕入れ希望数量の申し込みに応じ、翌朝その全量をとりよめて受け渡しする。その取り引き価格は受け渡し当日の集配センターにおける出来値によって定めるといふ方法である。

この方法をとることによって、需要者側は混雑する中で多種類のものを買い集める手間がけぶ。並に現物を引き取って（あるいは店舗前に積み分けて）帰ればよく、現物を引き取って店に帰るまでに、電話で問い合わせで取り引き価格の連絡もつくといった仕組みである。これによって午前10時の開店までに新鮮な当日仕入品が店頭にかざられ、仕入れ面で合理化された時間と人員と精力とを、販売面におしよめなく振りむけることができる。

効果的の予約販売

この予約販売方式は各店舗が必要とする全品目についておこなっており、毎日この方法で取り引きされているものが集配センターの取り扱っている青果物の40%をこえるまでにいたっている。この方法が特に系列スーパーに歓迎するところがあり、普及の進展をみていることは集配センターの事業が推進に力となるためのものである。今後この発展が大きいと期待されるところである。しかし内容的には品ぞろえの点や

供給の確実性、価格の安定度について、なお一層の改善努力が必要である。

これはお特定の品種についてだけ予約販売をして
いるより、販路拡大希望を随時予約申し込み、する
より、あるいは状況によって集配センターが随時引き
合いをいくものなどが、逐次増進しつつあり、部
分的にはであるが、価格取り引きの利点がある程度生
かした取引が、さか足着しつつある。

このように全体的予約取引が、部分的ないし随時
の予約が急速に進展した結果、集配センターへきて現
物を見つけたうえで仕入れするものは、全取引割合の30
へ40%にとどまっている。

ただ、これらの各種の取引引き方法は、小売り店経営
のあり方が流動しつつある現状においては、それぞれ
がその小売り店経営にマッチした仕入れ方法であるか
ら、一概にどれかひとつの方法に徹することは、必ず
しも最良であるとはいえない。確かに流通改善は生産
のあり方と消費のあり方によって制約されるところが
大きく、特に現状においては消費に重荷している小

売り段階のあり方に、集配の面で問題があるように
あり、その意味で、小売り段階に流通改善の悪点をおく
必要があるが、現実的には以上のようば多様性をもつ
て、卸し段階がこれに対処していくことが最も有効な
改善の近道であると思われる。

集配センター1年の実践を通じて感じていることで
あるから、事業の進展を考へるというよりは、むしろ
充足したばかりの事業体として、内部体制の整備が第1
であり、これからがいよいよ事業の進展拡大に全精力
を打ち込め段階であると考えている。

(おと、集配センター場長)

集配センターの機能とその内容

(農林省 経済 45.10)

神 谷 大

(全販連会長)

集配センターのねらい

全販連東京生鮮食品集配センターは 昭和43年11月28日 埼玉県戸田市に開設された。この施設は青果物、畜肉、食鳥、鶏卵などを大口需要店に自身の直接店に供給することを目的として設置されたものである。

これまで、生鮮食品の流通は卸売市場を中心に行われており、卸売市場では屠殺という特殊な処理以外は委託された現品についてなんら手を加えることなく、出荷された全量とそのまま売りさばくだけの仕事をしてきた。しかし集配センターは、生産者団体が自らの手で卸売市場を飛び越して、直接小売段階に販売しようとするものであるから、量的にも質的にも、需要にマッチした供給をすることが強く要求される。こ

のために、冷蔵庫、倉庫等の保管設備を持ち、必要量を過不足なく供給できるようにすること、加工処理設備をもち、小売段階で消費者が購買しやすく、小売店が売りやすい商品形態で供給すること、と目ざしている。

前記のような供給体制と流通短縮とか、流通バイパスとかいつているが、集配センターを通ずる流通経路に於いても、集荷—卸売—小売の段階別機能は厳然と存在しており、けっして一部の機能を省略しているというものではない。現状の卸売市場を通ずる流通経路と異なるのは、生産者団体が単なる集荷機能を担当するだけでなく、自ら販売を行なっていること、その販売行為は卸売機能として、単に品揃えとして配荷するだけでなく、必要な保管調整や加工処理を行ないつつ供給する、という高度な内容を持った卸売行為であることは重要な意味がある。つまり、生産者団体の小売段階への直接販売であり、卸売市場への出荷よりは一段階だけ前進販売であるというべきものである。

青果物価格の安定

近ごろ、物価問題がますますやましくなり、生鮮食品の流通経費の増大^{さうこう}や、価格の不安定が非難の的にされている。その対策として、いわゆる直売論がはなやかにとりざたされている。直売論のなかには、卸売機能や小売機能を無視したラジカルな議論もあつて、打上げ花火的な大受けをねらつていゝとしか思われないものさえ現われている。私どもは、集配センターの果たそうとしている役割こそ、直売論の正統であり、恒久的な策であると確信している。

青果物の価格が高いというとき、何を基準にしてそれをいうのかまずもって問題である。青果物の価格は需給均衡価格であつて、短期的には、生産費は全く無視された価格になつている。そのため、作付け面積の維持がむずかしくなり、そのうえ気象条件に大きく影響され、供給がはなはだ不安定になつている。価格の不安定が、生産供給不安定の原因であるということの理解は、一般にきわめて不十分である。

高度経済成長が進行した現在、青果物生産を支えて

いる要素は大きく変じ、その風潮を担うしてゐる。通販店が客層は、さむねでさむしくなつてゐる。それらにわらず、依然として野菜は安いものであり、経済的な生活は野菜によつて支えられるべきもの、といふんでゐるのが一般である。この認識は、はなはだ前時代的なものであり、誤つた考えである。

青果物価格の安定と生産出荷の安定は、不可分の相互関係をもつてゐるが、消費者は価格高騰の原因は、もつぱら生産の不安定と思ひ、出荷にあると責め、生産者は価格の不安定こそ生産出荷の安定を乱すと思へてゐる。たとえば、今年はじめで実施されることになつたキャベツの廃棄処分制度について、消費者は、せっかく生産されたりっぱなキャベツを、税金を使って廃棄するのはけしからん、安いものを大いに食べさせろと主張する。生産者は、価格暴落が来年の作付け縮小の原因になることを指摘し、最低価格の維持こそ供給安定の要件であるとして主張している。価格安定と生産出荷の安定とのかわりあひは、そのような単純なものでなく、もっと深いところで互いに影響し合つてゐる

のである。

同じく価格の安定と生産出荷の安定は、不可分の相互関係をもつてゐるが、生産者は価格高騰の原因は、もつぱら生産の不安定と思ひ、出荷にあると責め、生産者は価格の不安定こそ生産出荷の安定を乱すと思へてゐる。たとえば、今年はじめで実施されることになつたキャベツの廃棄処分制度について、消費者は、せっかく生産されたりっぱなキャベツを、税金を使って廃棄するのはけしからん、安いものを大いに食べさせろと主張する。生産者は、価格暴落が来年の作付け縮小の原因になることを指摘し、最低価格の維持こそ供給安定の要件であるとして主張している。価格安定と生産出荷の安定とのかわりあひは、そのような単純なものでなく、もっと深いところで互いに影響し合つてゐる

また、生産者としては、需要に見合つた計画出荷に努力、その季節を通じて価格変動を最小限度に抑える努力をしなければならない。ある時期には、過剰供給による暴落のため廃棄処分の発動をせざるを得ない。また、ある時期には、供給不足となつて暴騰を招くようなことは、絶対に避けなければならない。出荷の安定、需要に見合つた出荷調整が前提であり、その努力のすえ、なお価格が低出したとき、初めて廃棄が行な

われるべきものである。このような双方の理解と努力によつて、初めて価格および生産出荷の安定が達成されるのである。

青果物の流通経費

議論がやや脇路にそれたが、消費者が青果物の価格が高いという場合、一つの基準は卸売価格に対して小売値が高すぎるということである。生産者の手取り額、集荷経費を含む卸段階の中間経費、小売段階の取得額の関係を検討してみると、価格の動向によつて大幅な変動があり、必ずしも一定していない。たとえば、価格が高騰している場合には、生産者手取り額の比率が高く、逆に低劣している場合には、小売マージンや中間経費の比率が高くなっている。これをごくおろざっぱにみた数字で示すならば、小売価格を100とした場合、生産者手取り額は40、中間経費25、小売マージン35くらいの数字が一般のモデルと考えられる。

この例でも明らかなように、生産者は豊凶という自

然の暴威と戦いながら、長い栽培期間とかけて、年商せいぜい2、3作しかできない生産事情の割には、得るところが少ない。生産者としては、大いに不満のあるところであるが、阪木の例でも生産者手取り額はだいたいこの程度のものである。

中間経費のなかでは、輸送費、卸売段階のマージンなどが主であるが、最近交通が便利になり、輸送に要する時間が短縮されるにつれて、供給圏が逐次拡大され、流通経費のなかに占める輸送費の割合が増大する、という皮肉な現象があることも見のがせない。また、コールドチェーンシステムの導入、流通段階におけるブリパッケージ等、いずれも中間経費を増大させる要因であつて、流通近代化の過程ではこのような中間経費増大と引き替えに、卸、小売段階における大量集中取扱いや、流通過程全体としての合理化が進むという方向がとられるのである。

物価向戻との関係で、いつも橋玉に上げられるのが小売マージンである。前記の例示においても、小売マージン35というのは、仕入価格65に対して53%

であり、確かに高率である。これは、まさにこのように、
売マージンが高くつくのであろう。

青果物の商品形態

なぜ、小売マージンが高くつくのかを検討してみ
ると、そこには流通改善の重要な手がかりがあるように思
われる。まず第一は、主として生産者に肉付する問題
であるが、現在出回っている青果物の商品形態は、鮮
度保持に難点があるうえに規格が不統一であり、しか
も、その規格は、その荷姿で消費者に供給されるもの
にはなっていない。このため小売店では、一刻も早く
原価を回収しようとして、大幅の掛け値をして売るこ
とになる。売れ残り、鮮度が落ちてくれば価格を下げ
て売り続け、最後には売り物にならなくなって捨てて
しまう。そういう売り方をした結果、最後にどれだけ
のマージンが確保できるか、それは小売店の勘と経験
にたよるだけで、合理的な基準はない。そういう予測
しがたい危険負担が、みな小売店にかかっているのだ
である。

規格について、も同じような問題がある。20kgの
一箱のジャガイモを、1kgずつ量り売りしたり、ある
いは1kg入りの小袋詰めにして売る場合、キズもの
等の減耗と量り込みによる損失とで、経験的に言っ
て約10%のロスがある。この損失をカバーするため
には、それを見込んで売り値を高くするが、それ
なければ規格とごまかすなどの、いかがわしい方法
をとるしかない。

このように、小売店が不合理な小売価格設定を余
儀なくされる責任の一半は、生産者ないし卸売業者
が供給する商品形態の欠陥にあることを知らなければ
ならない。コールドチェーン方式を取り入れると
か、消費者包装とした完全な商品を提供することによ
って、小売マージンを合理的なものにしていくこ
とが必要である。

青果物の卸売機能

この問題点は、卸売段階にある。現状の卸売市
場を通ずる供給は、市場（荷受け検肉）が自ら供給

量を調節する機能を持ち合わせていない。供給量を調整するのは価格であり、価格が高ければ荷が集まり、安ければ減るというメカニズムを通じてしか、供給量を調整できないしくみである。しかも、その価格はセリによって形成されるのであって、セリ価格は、入荷量の多寡だけでなく、セリ売りの場所と時間によりそのセリに参加する売参人の人数に大小があり、また売参人の在庫状態、消費者の需要動向についての予測など、まわめて偶然不確定な要因によって左右される。その結果、セリ価格は市場により、また同一市場においても時間によって異なるのが通常であり、日々形成される価格に持続性が乏しく、まわめて変動しやすいものとなっている。

このような卸売価格によって仕入れなければならないのが小売店であるが、小売店では顧客の信頼をつなぐため、卸売価格の変動のままに小売価格を上げ下げするわけにいかない。小売店としては、そうした卸売価格の変動を見越して、その危険性を上積みした小売価格を設定せざるをえない立場にある。つまり、卸売

(201)

市場が供給量の調整機能を持たず、セリ価格がまわめて変動的であることが、卸売価格に対して小売価格が割高とならざるをえない不合理な一因なのである。

特に、経営の近代化を進めている系列スーパーマーケットなどの大口需要者にとっては、確実な仕入れのためは、常に高値で競売しなければならぬ不利益と重なって、現状の卸売市場は、まわめて不都合な仕入場所となっている。

青果物の小売段階

オ三の問題点は、小売店の企業としての体質、経営形態の問題である。これは、消費者の購買態度に一半の責任のあることであるが、消費者が毎日、その日必要なだけの少量購入をするのが慣習となっている現状においては、小売店経営の規模がまわめて零細で、経営の近代化がはなはだ遅れている。顧客が狭い地域内の消費者に限られている。これらの家族単位を主体とした小規模小売店においては、売上げ高を伸ばすことよりも、限られた売上げ高のなかで、必要なマージン

(202)

とを確保することが経営の第一義であり、小売マージンは割高とならざるをえない。

しかし、最近においては、総合食品店やスーパーマーケットなど、いわゆるビッグストアの進出が顕著である。これらのビッグストアでは、従来は専門小売店の出店を求め、委託方式で生鮮食品の売場を設けてきたが、官衆政策上、生鮮食品のもつ重要性が認識されるにつれて、逐次これを直営に切り替える方向がとられている。生鮮品取扱いの自営化は、同時に系列店舗の仕入れの算中一本化による合理化を求めることとなってきた。ところが、このような大口需要者にとって現状の卸売市場は、そこで供給される青果物の商品形態のうえでも、またその取引方法においても、前記に指摘したような欠陥があつて小売店経営合理化の障害となっている。

集配センターの役割

① 品揃えの機能

以上、小売価格に集約的に具現されている青果

物流通の欠陥を指摘したが、これらの問題点に対する解決策として、集配センターの施設と役割をみるのである。冷蔵庫、低温倉庫、常温倉庫等の設備をもち、低温流通の直を削ぐとともに、仕入量の過不足を調整して、需要に見合った適時適量の取扱を行なうことができる。また加工包装設備をもち、消費者向けの小袋包装の開発を行ない、消費者が買いやすく小売店の取り扱いやすい商品形態の定着を促す。逐次これを産地包装に切り替えていくことや、能率的な荷扱い施設と手広い駐車場をもつて、集配効率を高めることなど、施設面からする改善にも十分な配慮が加えられているが、なんといつても重要なのは取引面の改善である。

集配センターにおける取引面の改善の第一は、品揃えの機能である。単に、多種類のものを集めるというだけでなく、同一種類の品目について、各種の銘柄等級のものをとりそろえ、小売店の選択の自由をこたえようとするのである。買い手側である小売店の経営規模が小さくて、各品目の仕入れ量が零細

であり、しかもその小売店のおかれている立地条件、顧客層によって、品位の差が大変という現状では、卸売機関の品揃え機能は、特別重要な意味をもつてある。卸売市場の荷受け機関としては、集荷の絶対量をかやすなかで、品揃えの多様性を確保しようと競い合っている。この点 集配センターの品揃えはもつと的確である。

集配センターでは、集まったものを売るのでなく、売るものを集めることに重点をおいている。集配センターの販売先として、最も重要な地位を占めているのは、大口需要者であり、集中一本仕入れをしようとするものであるから、少なくとも、1カ月前から、その販売政策に基づき仕入れ計画が示され、その仕入れ計画に添った品揃えを目指して 集配センターの集荷計画が具体的にすすめられるしくみになっている。

最近の直売論のなかには、この品揃えの機能を軽視した、というよりはむしろ、これに反逆的な考え方がでている。また、大口需要者のなかにも単品仕

入れの方向で産地直銷を実現しようとしている向きが少なくない。これらの動きは、現状の卸売市場が需要者の安定価格による価格品の確実な仕入れという要請に、的確にこたえていないからである。そのことに対する反抗としてもつとちな動きであり、現状よりはそれなりの効果もあるだろうが、これに対する恒久的対応策としては、完全なものとはいえない。需要者の必要と過不足なく満たしていくためには、相互の意思を十分に理解し合ったうえで、計画的な総合的品揃えが必要である。

もちろん、ここでいう品揃えは、前述の商品形態を前提とした品揃えであり、通常の出回り品のみによる品揃えとは、質的内容に格段の差があることはいうまでもない。

② 取引方法

集配センターにおける取引のありの改善点は 相対取引である。セリ価格がきわめて不安定な価格形成方式であり、大量仕入れに不利な取引方法であることは、さきに触れたとおりである。セリ入札とい

う取引方法は 取引の公開によって 委託者である
参入にも公正な価格形成を保證しようとしていかに
にわけてつくれている。また 制度保障がむずかし
いのに 出荷量が多動しやすく、しかも 品質規格
が一足しない多種多様な青果物を、とにかくにも
能率的に販売処理する方法として 他の方策にはか
えられないすぐれた一面をもっている。その意味で、
セリ売りを否定すべきでない。

むしろ 市場出荷の内容が、商品形態のうえでも
また計画出荷という面においても 一段と改善され
ることが必要である。卸売市場の販売方法を相対取
引に改めるのは、取引の公正を保證する一定の条件
の下で、委託者の納得のうえに立って行なわれるよ
う制限的に考えるのが妥当である。その点、集配セ
ンターは生産者団体の経営する生産者自らの販売泥
設であって 相対取引の長所を追求していくには、
最も適した体制である。

集配センターが、相対取引を進めていく理想形態
は規格取引であるが、現実の青果物の出回り状態は

一気にはそこまで進めることはできない。そこで
採用されているのが 予約販売の方法である。

前述の指摘を前提とした集荷が進行するなかで
スーパーマーケット、生活協同組合連合会等の大口
需要者は、毎日系列店舗の需要量をとりまとめて
集配センターに申し込み、集配センターでは申込み
のあった全品目を取りまとめて 翌朝荷渡しの方法
がとられている。この取引方法は 仕入れに要す
る労力の節約に、画期的な効果があるばかりでなく、
多数の店舗を管理していくための集荷仕入れを可能
にし、全店に対する販売政策の貫徹に、決定的な効
果を発揮している。

そこで、問題は価格決定であるが、現在実施され
ているのは、集配センターが予約以外の買出し人との
間で、当日成立した価格をもつて予約価格とする
方法である。集配センター設立以来、予約販売は急
速に増大しており、最近では、ついに全取扱品高の
60%を突破するまでに至っている。一方、予約し
ない買出し人は 荷さばき前に集積された現品をみて

集配センターの販売員との間で相対により値決めしている。予約のものもこれと同価格とするのが、予約取引の価格決定方法である。

以上は予約価格決定の手続きであって、集配センターにおいて成立する価格そのものの説明にはなっていない。集配センターにおける物の供給は、需要に見合った量を確保し、保管調整の機能ももっている。一般の卸売市場と異なり、価格の騰落を回避する体制は整っている。

しかし、集荷面においても販売面においても、さびしい競争関係の下で行なわれる取引のことであるから、集配センターにおける価格も一方的機械的な安定価格というわけにはいかない。その季節を通じて卸売市場出荷の場合と同等の価格水準を維持することを前提として、日々の価格変動をできるだけ小幅にとどめるというのが、当面の価格政策とならざるをえないのである。このことは商業以来の実績のなかで、出荷者側にも需要者側にも十分納得されているところである。

これに対して、集配センターが流通の合理化を図るものであるならば、価格水準そのものの引下げが実現しなくては意味がないとの意見がある。集配センターの流通改善の努力が浸透し、改善が一般化して、その効果が生産面にまで反映されるところまで進めば、事態は変わってくる。しかし、当面の姿としては、卸売機能の質的向上の効果が、小売段階の経営改善と手ととりあって進み、流通過程の又昭が集約されている小売段階で実現した合理化のメリットが、出荷者に還元されていくという経過をたどらざるをえない。小売段階で実現した合理化メリットの一部は、当然、消費者にも及ぶであろう。

集配センターの今後

ここにもちよつとふれたのであるが、流通改善が商品形態の改善、卸売機能の質的改善によって進むということは、現状の青果物出荷が、いわば生まれのままの裸に近い姿で供給されているということである。一人前の教育をし、体を鍛えをりっぱな勞働力として

て供給されることになれば、その効力は当然、それだけ高い評価をされるであろう。評価は高くなるけれども、それだけ効用も高まることによつて、経済の発展が促し進められるのである。

青果物の流通においても、青果物の供給価格が安くなることだけが流通改善だと思えるのは誤りである。流通消費の全過程を通じて、青果物の取扱いが合理化し、ムダなく栄養として摂取される量と質とが確保されていくならば、たとえ各段階における価格は高くなることであっても、そこには経済性があり、発展があると考えなくてはならない。

現在、生産の安定合理化対策として、灌漑施設の整備や集・出荷施設の整備が進められているが、これも確かに生産性を高め、生産費の合理化と生産出荷の安定に役だつ一面をもっている。しかし、それは同時に生産過程を延長し、加工保管等の迂回過程を増大することによって、生産者手取り額は減るがコストもかかることになる。それが、究極的に、生産者や消費者の利益となるかどうかは、単純な価格の高低だけで判

断すべきではない。むしろ、経済的には合理的投資によるコスト高が、重荷となる場合が少なくない。

集配センターも同様な関係で、一般の卸売市場よりはるかに重装備であり、取扱いの内容も、手の込んだものである。したがって、一般の卸売市場より、必ずしも安く供給できるとは限らない。しかし、発足以来、予約販売を中心に事業の基礎が確立され、最近における予約販売の伸展はめざましいものがある。それは、単に量的な取扱いが急増しているというだけでなく、取引先との連繫が深まって、需要者側の販路の開拓確保にまで協力し、需要の組織化、計画化という高度な施策にも手をそろえている。なかでも生協組織は、店舗経営を主軸とした事業の組織化に意欲を燃やしており、これと協力して着々業績を上げている。

また、当初から予約取引に経営改善の成果をかりて、また大型系列スーパーのなかには、集配センターの施設内に仕入れ本部を設けて、常時緊密な連絡をとる体制をとり、また、さらに幅広く農畜産物の取引に関し

て 全面的な業務提携の体制を固めるものも現われている。

これらの状況からみて、果配センターのとつている取引方法は、十分な経済性をもつものと考えて間違いないであろう。全販連では、系統農協の青果物販売の最前線を果配センターに求め、主要都市における自販体制を、この方式で完成したいと急願している。

生鮮食品部会第3回研究会（1970年）

〔報告〕

青果物の産地事情と流通

（農業構造問題研究 45. 10）

全販連・青果部長 柳 春夫

青果物の流通ということで、必ずしも産地事情ということにならないかとも思うのですが、わたしども生産者団体として青果物を取り扱っている現状の中で、これをひとつ取り上げて問題にしていださたいと考えておりますようなスヘーの点を申し上げて、何らかのご参考に願えればと思う次第です。

供給関係の基礎データの不足

第一番にわたしどもが考えているのは、ことしの春あたり、異常な野菜の値上がりということで世間をさわがすような問題になったが、ひるがえって去年の出来秋からの玉ネギなりジャガイモの動きを見ていくと、

出来秋においては決して供給不足になるようなことはなかった。端境期に向かって非常に供給不足になっている。これは一部の業者が思惑をしたのではないかと、いろいろいわれているが、わたしどもは決して、投機的な動きがあつたとは思わない。むしろ出来秋の安値から貯蔵については、非常な警戒心をもつて生産者団体も業者関係も需給関係を見ていた。それが思わぬ供給不足ということになった。貯蔵中のロスが大きかつたことはあつたにしても、やはり全体の需給の見方が非常に不正確であつたということか、基本的には一つの問題ではなからうか。

ほんとうの需給関係を掌握して対策を立てていくという基礎的データが不足していたことは、何といつても問題ではなからうかと思う。統計数字がいろいろ公式に発表になるが、これも従来ある数字の連続に意味をもたせているようなさらいがあつて、はたから見ると、絶対値そのものはなほ信用がかけない面があるように思われるわけで、基礎的な資料の整理が何より大切ではないかと思つている。

主要の野菜関係については生産・出荷安定法というものがあり、それによつて需給のバランスをとつていくことになっている。この需給のバランスの考え方は日々の需要、あるいは季節季節の需給のバランスという手近なところのものではなく、3年先、5年先の需給のバランスを考えて、指定産地を育成していくところに政策目標が置かれていた。そういう意味では、需要の伸びに対応しただけの指定産地の育成はかなり効果をもつてきたということはいえると思う。しかし日々の出荷調整、需要に見合った出荷を確保していくという面では、はなはた手薄な状態になっているのではなからうか。

必要な出荷調整の義務づけ

わたしども農協系統の全国的な規模における青果物の取扱業務としては、全国的な視野に立つて、需要に見合った計画出荷を進めていくことに、もつとも大きな意義を求めて日常の業務を遂行しているが、そういう努力が、全体としてまた非常に低調ではないかと思

う。もちろん産地間の競争が基本的にはあるし、加えて荷受け機関の荷引き競争が激化しているのも、その間にあって産地の個別利益の追求を離れて全体の利益という立場で出荷調整をやっていくことは、よほど共同の精神が徹底しない限り、むずかしいことではあるが、そういうことについての制度的な裏付けがあまりにも欠けているのではなかろうか。

たとえば、指定産地の指定の条件等にしても、一定の規模の集団産地であることはけつこうだが、さてそこからどのように出荷されるかという、出荷についての義務づけは的確でない。失敗にしても全国共販が一着いいのだが、せいせい単協段階までの共同出荷で満足しているということ、あるいは、年々市場ごと、または全国ベースで需給調整の会議等が行なわれているが、需給・出荷計画そのことについても、その計画をどう守らせていくかという義務づけが制度的に全くあきらめられている。政府が勧告することかできるという程度の条文がついているが、あとになっての勧告程度では事態は全然改善されない。やはり指定の条件と

して系統出荷を要求する。あるいは、その系統的に積み上げられた出荷計画に意義づけを行なうということをしなければ、指定産地の出荷について安定した出荷を期待することはできないのではないかと思う。

生産・出荷安定法の関係でいえば、次に出てくるのは、全国的な立場で出荷調整を実施していく機関が全然考えられていないことである。都道府県なり出荷者団体なり、そういうものを集めて国の指導のもとに需給計画は立てられるが、その計画を遂行していく実施機関というものが全然考えられていない。計画は立つけれども出荷は、それぞれの出荷団体が思い思いに出荷していくということで全体としての計画の実行の保証は全然ない。やはりそういうものをやっていく全国機関を指導育成していく方向づけが必要ではないかと思う。

もう一つは、産地間に産地間競争があると同様、荷受け機関には荷受け機関の荷引き競争が熾烈に行なわれている。高ければ高いなりに、安ければ安いなりに荷引き競争は旺盛に行なわれるわけで、いよの市場法

の制度のもとでは 荷受け機関が需給の安定をはかっているという機能はさめめて薄弱である。そこで荷受け機関の荷引き活動を何らかの方法で制約していくことが必要ではないか。荷受け機関としても産地の組織化によって計画出荷が期待できるということであれば それによって自分のほうの荷引き活動はセーブし、そこで節約できた経費を 計画出荷を助長していく施策に振り回せることもできるわけで、荷受け機関がみずから計画出荷に協力するという態勢を考えなければ 生産・出荷安定法の日常の需要に見合った出荷は確保していけないだろうと思う。

保管調整と助成措置

なお 現在ある出荷安定法の機能は、非常に低落したときの価格の保証ということ、ある程度次年度の生産を確保していくという意味において効果をもってはいるが、日常の需給の安定ということについては非常に効果が薄い。そこでこれを補完する意味において、安定法の対象になっていないか ジャガイモとか、対

家物資である玉ねぎといったものについて積極的に保管調整をやって、出荷計画の精度を高めるといふか、厚みを増していく。そういう補う機能として一部分の長期保管をして、保管品で出回り量の調整をしていくという施策を考えてはどうか。このようなことを私としてもは要望している。

ジャガイモが価格安定法の関係の原料物質になっている関係で、生食用のジャガイモの出荷調整ということは全然手をつけられていないで、生食用の出荷調整は非常に放任されている。こういうものこそ保管をして計画的に出荷していくという態勢を強化する必要があるのではないだろうか。そのために必要ならば保管経費の一部を助成するとか、欠減等の処理についての助成措置を講ずるということをして需給の安定をはかっているかどうかと考える。

次に、最近非常にやかましい問題になっている野菜の廃棄処分がある。これも考え方として、非常に安くなったときに廃棄するという、廃棄せざるを得ない状態になってからの廃棄の問題ではなく、廃棄に至るま

での出荷調整 廃棄処分を契機として確実な出荷調整を実施していくというところに制度の生命があるのではないかと思う。

世間では 廃棄処分をしたときに補助金が出るというような制度がきまったと同時に、なだちに廃棄が行なわれるかのとき錯覚をもって、けしからんという議論があるか。わたしのもの考え方としては、野菜が供給不足になって高値のとき、これを緩和する対策はいくべくして行ないかたい問題で、そういう供給不足がくるのは、過剰生産で価格が暴落したことの裏目として出てくるのであるから、暴落を防ぐということか結局安定した供給に通ずることになり、その対策は政府で考えなければできないような施策であると思う。今後し大いに対象品目を拡大したり、運用上の問題にしても、具体的な日々の出荷調整が確実に行なわれるような制度の仕組みを考えていく必要がある。

全国機関のシェアの問題

以上のような出荷安定についての問題として、わた

しとも生産者団体としては、とくに全国機関の振るうシェアが低いということも制度の主役になりかねているという問題がある。政府が何かの保護助長政策、補助金等を出すというとき、この全国機関を利用しなければこの恩恵に浴せないという制約をつくることは非常な不公平だ。利益が均てんしないという考え方とか出てくるが、そういうことではなく、出荷調整という指図権みたいなものを実施機関に認めて、その指図権に従って出荷したことの代償として、そういう利益が受けられるのだ、というふうに仕組むことは決して不可能ではないと思う。

いまの廃棄の制度では、国が二分の一負担し、県が四分の一、生産者が四分の一の負担というようにことで、いわば受益者負担のような形で生産者の負担がきめられているか。廃棄処分に関する限り、廃棄の利益にあずかるのはなにも廃棄処分をした出荷者だけではない。むしろ廃棄の効果は顕著に出て、事後の市況が回復するということになれば、廃棄をした以外の人がその利益を受けることもある。これは廃棄した生産者

が受益者であるか。その他の出荷者が受益者であるか
その辺はいろいろな場合が考えられるということもあ
って、農薬処分については、生産者負担を考へるべき
でないということもいえる。国の負担なり県の負担の
ほかにもそういうものを考へるとすれば、同じ種類の
指定野菜を出荷しているすべての出荷者の共同の負担
で対応していくのが正しいのではなかろうか。そうい
う施策を講ずる中で、全国的な出荷調整の制度を高めて
いくことに努力を集中していかななくてはならないと
考へている。

セリ売りと相対取引

いよのような生産・出荷の安定という筋からいって
現在の卸売市場でセリ売りという方法がとられている
ことも問題のあるところではないだろうか。市場でな
せセリを採用するのかということは、いろいろな問題
なり、ねらいもあると思うが、一つには、公開のセリ
で出来値をできるだけ公正な価格にしていくというこ
とがある。新しい卸売市場法の案の中では、相対販売

をできるだけ導入して、いこうという考へ方が打ち出さ
れている。その条文を見ると、青果物の性質が保管に
適するものであるとか、規格化が進んでいるとか、も
のの性質によって相対販売を認めていくという立場が
とられているか、わたしどもの理解するところでは
相対販売をものの性質の面だけからとらえていいもの
かどうか、そこに非常に問題があるように思う。

その一つの問題として、出荷調整ということの関連
から、市場でセリ売りが行なわれているために、その
日その日のいろいろな要因で、出来値がさわれて不安
定になっているということである。せっかく出荷調整
を実施して、安定した出荷をしても、天候とか、市場
にそのとき多くの買出人が集まったかどうかによって
価格の騰落が繰り返されるということでは、やはり計
画出荷は確保できない。少なくとも全国的なベースで
出荷調整をやっているというものについては、セリ売
り以外の方法、つまり相対の方法で、できるだけ安定
した価格で売っていくということが必要になってくる
のではなかろうか。単に物の性質ではなくて、出荷の

体制を受けて相対販売をやっていくことが必要ではな
からうかと思う。

一方からすると 無条件で委託をしてくる生産者の
ものを 公開のせりではなくて、どこでどういうふう
に取引引きがされたかわからないような相対取引によ
って 仕切価格が一方的に定められていくということ
自体、出荷者保護の面からしても、物の性質だけで相
対販売を認めていくという考え方には問題があるのだ
はないかと思う。

相対販売は やはり何らかの形で出荷者の意向が反
映し、その限りにおいて、出荷者に価格形成への関与
ということか認められない限り相対の販売は問題があ
るのではなからうかと考えている。

そういう考え方からして、新しい卸売市場に相対の
販売等が導入されていくという必要性から、出荷団体
自体が卸売市場に進出をして、荷受機関としての役割
を果たしていくということも今後助長さるべき方向で
はないか。これは、どちらかというとも既存の荷受機関
の権益の擁護ということか前面に出がちな問題である

か、やはり生産・出荷の安定、価格の安定といったこと
を目ざしてやっていく場合には、相対の販売を導入す
ると同時に、できるだけ生産者団体の荷受機関への進
出参加など、何らかの姿で提携のとれた販売ができる
ような態勢を考えないと、言葉の上で荷引き競争をチ
エツクするといつても、なかなか実行できない問題で
はなからうか。

直結販売——直流論の錯覚

出荷の上での問題として、特に生産・出荷の安定と
いう角度から2、3の問題をあげたが、最近とくに産
地と消費地との直結販売ということが盛んに議論され
ている。最近とひ出してきた直流論の中には、本来の
流通機関が果たすべき役割を無視して、何か改善がで
きぬという錯覚をもっている点があるように思う。

たとえば最近東京都において行なわれた産地直送品
の直売の状況を見ても、短時間のうちに売りさばきを
行なう、一日じゅう、だれでも都令のいいときに買い
にいらっしやいという姿でなく、一定のわずかの時間

にみんなに来て買いなさい。こういう制約をつけて行なわれている。これが消費者の利用しやすい姿であるかどうかとなると、非常に問題があろう。短時間の間に売りさばこうとするから、広い場所をとってやらなければ混雑してどうにもならないということが見落として、公営の広場を大いに活用するようにしろといういい方で、問題点がそらされているのではないかと見受けられる。

また 出荷したものをその日のうちに売り切ってしまうというやり方が一つの問題点で、売り切ってしまうためには非常に安く売って、みんながほしかるのに十分に消費者を満足させない程度の数量で事が終わってしまう。みんながほしかるものが、その価格でみんな買えるようにしようと思えば、残品を生ずる。残品の処理に困るから少しの数量で切り上げてしまう。いよいよその数量で足りないといわれるものだから、相当地に数量を用意する。その処分に困って 最近では小売店に残品を引き取らせる。小売りの機能が果たしている重要な問題をそらして、こうやれば安くなるのだ

ということを示しているくらいがある。そういう問題点をねぐつてしまわないで、まともに取り組んだ上で、合理化をどういうふうに進めていったらいいかということか、直流通の本筋になるのではなかろうかと思う。

そういう意味において小売段階をどういうふうに改善していくか、卸の段階の問題はどうか、産地サイドの問題はどうかということではいろいろ問題があると思う。何と云っても産地サイドの生産面の課題としては生鮮品であるということと非常に品物がいたみやすい、規格が不統一であるという問題を今後どういうふうにして前進させていくかということか、基本的な流通改善のポイントであろうと思っている。

たとえばコールドチェーンの方式を導入する。完全な意味のコールドチェーンでなくても、収穫してできるだけ短時間内に品物の温度を下げてしまうと、生活現象が非常に緩慢になって、鮮度の保持がしやすくなる。そのあとの出荷、保存の段階において、徹底した低温流通という方法を、今後産地にどのような経済的

ペースで導入していくかが宿題となろう。

小売段階の合理化

規格の統一については、これもまたいろいろ問題があるが、大いに努力していかなければならないと思う。そういうことによって、小売段階における仕入価格に大幅なマージンを上乗せして扱わなければならぬような体制を、できるだけ合理的な計算のできるマージン率を乗せて扱えば、経営的に成り立つような供給の体制を考えていかなければならないだろう。というのは、産地側からの出荷の体制がいまのような状態であると、物そのものが、はたして2割なり3割なり、真正マージンを乗せて全部売り切ってしまうかどうか、はっきりした見とおしが立たない。そのため安全をみて、鮮度のいいうちには仕入価格の倍の価格で売っていく。終わりのほうになると原価を切っても売ってしまう。そういう非常に非合理的なマージンの乗せ方をどうやって避けていくかということが必要になってくる。つまり、産地側からくる小売段階の合理化ということがある。

(194)

もつた問題としても、卸段階は非常に不安定である。その不安定な価格に対して小売の価格は消費者より安定した小売値を示さなければならぬという関係から、卸段階の価格の騰落が小売段階にかなりの程度に引き寄せられて、騰落からくる危険を、小売段階のマージン率の中へ加算して売らざるを得ないという関係がある。卸段階の改善をしなければならぬ点は、そういうところにあるのではなかろうか。

せり売りをやることによって卸売りの価格が非常に不安定になっていて、それが小売段階のマージンを非常に高くしている。しかも、経験的判断でマージンをつけるのだが、さめめて不合理な基礎の上にそういうマージンが組まれているところに問題があるのではなかろうか。

先ほど産地から出荷する品質保持の問題を述べたが、規格の面からすると、産地の出荷価格はあるにはあるが、表示されているキロ数は非常にまちまちで、15キロと表示してあっても、実際の収獲の段階においては、13キロで出てくる。ある段階になると16キロ。

(195)

ノクキロもというものが、同じ一つの規格で出てくることもある。

また 卸の包装規格から 小売段階でフリパッケージにするにしても、はかり売りするにしても、小売段階で小分けすることによって はかり込みというロス、あるいは一部腐敗、欠減が出るというロスがある。わたしもが経験的に見ても、20キロのものを1キロ単位ぐらいの消費者包装に改装すると、はかり込みと、中の若干の腐敗、欠減で、まずノ割程度のロス是一般的である。いまの流通段階では、小売マージンの中に何となくそういうものが織り込まれて流通しているということで、これが生産者段階から消費者向けの包装品にして出荷されるということになれば、そういうロスの大部分は合理化されるのではなかろうか。それは生産出荷のコストの中にはいつてしまうから、それによって必ずしも生産者の手取りが小えるということにはならないと思うが、少なくとも流通段階におけるわけのわからないマージンという問題は改善されるのではなかろうかと考えている。

新しい流通方式としての集配センター

いま述べたような問題点を、いまの流通のあり方の中からさぐり、これに対処する方法として、わたしもが 直流通の正当なるものという意味において考えているのが集配センターの構想である。取引の方法としては相対の販売でいき、できるだけ保管調整をやりながら安定した供給を確保していく。また 小売段階で必要な小袋包装を、この段階で処理して供給していくことを実行している。

相対販売といつても、現物を前にしての相対の取引でもあるが、そういう方法では、セリの一括短時間処理という処理能率と比較すると能率が確保できないということもあって、相対取引の中で規格取引をどこまで導入していけるかということも相対取引の生命であろうと考えている。

現実にはなかなか規格一本の取引ができないので、毎日はいつてくる一定の差地のものを対象にして、大体毎日こういう程度の品物はいつてくることを、売手、買手ともあらかじめ理解した上で、予約販売とい

つ方法をとりうる。

予約販売というのは、果物についても野菜についても、必要な種類は全部そろえすることを前提において、そろえた中で、あすはこういうものがこれだけほしいという注文を、前日の夕方、それぞれの需要者から申し込みを受ける。きょうの小売店の取引が大体夕方になると売れゆきの状況、あすの必要量の見込みが立ってくるので、夕方6時から8時ごろまでに需要者側から翌日の必要量の申し込みが出てくる。申し込みを受けたそれぞれの品目を、翌朝7時から7時半ごろまでの時間に荷そろえをして引き渡しをする。価格は当日センターでできた出来値であときめをする。こういう方式で、いわばセンターに価格をまかされたような形で引き取ってもらうということにしている。

この方法は、一つの店しか経営していないような小売店にとつてはさして利益のある方法ではないが、系列の何店舗かを経営している大型スーパー等では、そういう仕入方法をとることによって仕入れに要する労力が非常に節約できるという点がある。

朝早くから午前中いっぱいせり参加して、所務をとりまわることになるので、熟練した店員が仕入れだけで一日の労働を終ってしまうというのが市場仕入の実情であるが、少数の仕入主になり、仕入本部のスタッフの処理によって、統一的に短時間に仕入活動を終り、あとはそれぞれの店舗に配送するなり、みずから引き取るなりという、仕入側の労働力の節約、合理化によって、その分だけ販売活動に重点を付けていくことができる。

従来スーパーとか百貨店では、生鮮品の扱いを、専門小売店の出店にあわせて、それに請け負わせていた。しかしそういう仕入方法が可能になることによって、直営に切りかえていくという意が聞けたといつても過言ではない。

いまのような仕入活動の中では、直営に切りかえることのメリットがはっきり出てこない。それがこの予約方式で仕入れることによって、直営に切りかえるメリットは大きく出てくるということがあって、予約販売が急速に伸びている。

現在、集配センターが業務を開始してから1年半くらいにしかないが、当初の予想では、おそらく3カ年程度は創業期として相当むずかしいであろうと予想していたが、すでに取扱高の半分、あるいはそれ以上のものが予約方式で取り扱われるという状況で、取り扱いの内容が量的にも質的にも急速に改善され、新しい流通方式が成り立つ可能性があるということは確信をもっていえるのではないかと考えている。

生鮮食品部会第3回研究会(1990. 8. 11)

(討論)

青果物の集配センターについて

小倉武一 木村鎮二郎
榎 蒼夫 田中佑三
並木正吉 野尻春海
坂 有義 森 宏

仕入れと販売の機能の分化

相対取引

予約取引

決済方法

地場売り、予約、地方市場送りの3パターン

予約販売の功罪

専属的な産地の特徴

小売段階との提携

系統出荷の義務づけは可能か。

集配センターでの取扱量

森(有) いま集配センターで取り扱っているものはいくらもあつた。あるからしたるが。

榎 入荷量と販売量はバブルにいい悪いは、日々からごきには伸び縮みがありますが青果物で、まるりまして 200 トンから 300 トン前後の数字が動いているという程度のものであつた。

木村 金額はどうかいいますか。

榎 1日10万は下回ると思います。

森(有) 予約販売というわけはスーパーとが大きな小売店ですか。

仕入れと販売の取捨の分け

榎 そうですね。仕入関係もやっています。それから、独立店舗経営のところが、自分で車を持っていますので引き取りにくるという前線になりますから、前日申し込んでおいて、品物が確実に確保できるといふ利点はありますけれども、長年の習慣もあって、どうせいくのだから、翌日現場をみて、納得して仕

入れたいという気持ちのほうが強いわけですね。それから何店舗かのものをまとめては入れをやっていこうといふことになると、一方からすると、その店舗の経営のなかで仕入れと販売の取捨の分けをする。仕入れは仕入主任、販売は販売係、あるいはといふことで、仕入活動と仕入主任の仕入れのやりとり、その指示に従ってまわっているといふ販路機能の分業が自然にある程度起つてきます。それ近にも扱い方が違

森(有) どういうところで価格が形成されるのですか。

榎 これは皆さんがお聞きになるところなのですが、要するにせりというわけは買手同士が競って、その競争関係で価格がきまってしまう。買手と売手の話し合いで価格がきまってしまうといふことは、青果物以外で付くところ一般的で、青果物だからといってそれは違ひはない。ただ、そういう方法で値ざりをしていて、市場でできる相場と、カンマーでできる相場とがどういう関係になっていくかということはおぼ

いないし、両手は一般の市場よりも高く仕切られて
しいという二つの点合いですから、結局同じ水準
を維持しなければ経済的な仕事にはならないとい
うのが結論です。

もう一つは、何か果配センターの能力かとい
うことになりまして、セリというものは思ひぬところ
相場がござりまする。ましかて仕入れるとすると
高くなってしまふし、これが必心ほしいと思ふと高
くなってしまう。そういう点を、相対で予約するこ
とによって緩和して行くというのが買手のサイドな
んです。また売手も買手のサイドからすれば、
予約でまがとれている品物の供給、こういうことにな
りますから、あまり足元を賣りよるな売りつけは
できないということをして、市場にある価格の騰落
よりはゆるやかな変動さのなかで水準を維持して供
給する。こういう価格政策にならざるを得ない仕組
みになっています。

もう一つは、いろいろなセンターの供給体制によ
って、小売りの仕入活動の合理化、販売面の強化等

によって生ずる利益、これは第一義的には小売店の
稼ぎということになるわけですが、その稼ぎの
なかから、どこまで生産者にその一部を回収するが
ころいるところを算出のあつたところだとして理解いた
せばセンターの価格のつりなり、産地への仕切
りのつけなりを想像いたされるかと思うのです。

森(有) お話はわかるのですが、そのしころが非
常にむづかしいのではないかと思うのです。

相対取引さ

榎 めたしども、初めて相対取引を始めたとき、
めたしどもの販売開始の時間を都営の市場のセ
リ開始の時間よりかなりおそく始めていましたから、
ある程度市場の出来値というものが情報としてはい
ります。しかしその価格にあまりもたれて商売して
おりますと、そこに集まっている人たちの需要の実
態、あるいはうちが用意をした供給の実態から選離
をして、ある一定の市場でできた価格を押しつける
という線が強く、売手と買手の意思の疎通が円滑

を欠く。これではだめなので、やはりお互いがその
はその日の納得できる価格をやっていく。これはそ
んなにむずかしいことではないわけですね。

森（有） たとえばここの春に異常高値だったんです
が、ああいう場合なんかは、市場の価格に相対つら
れちゃうかではないですか。

榊 押えていこうと思っても、どんどんと上がってい
くと、どうしても、おくれながらも上げていかざる
を得ないということになりますね。

並木 実際は市場の値段とセンターで決めた値段
とあとで比較されたことはありますか。

榊 ある産地が集配センターにも出し、市場にも出
している。その仕切面で、どちらがよかったとか、
悪かったということがあるわけです。いままで1年
半やってきたなかでは、センターの価格は安定して
いるという評価は受けているわけです。

並木 買うほうからいったらどうなんでしょう。

榊 まち市場で買うよりはスリルとかおもしろ味は
ない、という感じを抱くことはあると思いますよ。

森（宏） 安定しているというかは、1日1日という
ことでしょう。いま森先生がいわれたように、こ
しの春はかきかかったというのは問題にならないわけ
ですね。

榊 それはあとへついて上がっていかざるを得ない
んですね。日々、価格の動きのなかで、よそは100
円上がったけれども、うちが50円にとどめる。反
面、大暴落して半値になってしまったときでも、う
ちは8割まで確保している。こういう値幅で動いて
いくということなんです。

並木 集配センターのマージンと市場のマージンと
いうのは……。

榊 これは同水準ということですね。

森（宏） ふつうの市場でも、築地と神田を除いては、
大体集配センターと似たようなやり方でやっている
んですね。とくに豊島市場なんかは、つい最近まで
ほとんど全品相対取引ですね。相対取引という
よりも定価売りなんですよ。

森（有） 指値価格ですか。

森(次) レタスならレタス、1箱150円で買うか買わないかということなんです。それではなかなか売れそうもないということにばると二番値が出てくる。その日に集配センターが確保した供給と集まってきた需要の内外において、神田の市場とはかなり離れた相場になることは、豊島市場なり、江東市場でも同じようにやっているわけです。それはあまりむずかしくないようですね。

榎 制度上は確かにセリオンリーという仕組みになっていますけれども、中央卸売市場においても、意外とセリでないものがある大ですし、築地、神田という大市場以外に、かなりの程度にそういう問題があります。

並木 集配センターにおける売手と買手、市場に外する売手と買手は、ほとんどたぶっていると思っていのでしょうか。

榎 最初はよその市場にも買いにくい、センターにも買いにくる。こういうお客さんから出た人ですが、いまではセンターから仕入れる人はまっ

てまっしなようですね。

並木 その市場の中心へはあまり行きませんか。

榎 いかないです。

並木 そうすると、市場へいくタイプが買手と。

ちねくる買手のスケールとか、何か違いがありますか。その人の好みでしようね。

予約取引

榎 予約という方法と活用することが一番ふついている要素なんです。量的に扱いが伸びている中身はねんといっても予約ですね。

小倉 集配センターに買いに行くには、何か資格要件があるんですか。自由なんですか。

榎 やはり信用調査をしまして、あらかとは引締まり取引をしようという基本契約をした相手でないといけないですね。

小倉 その契約といふのはどういふ種類ですか。予約でやるのかと。

榎 予約以外の取引先との契約はごく一般的なこと

だけを約束しています。

小倉 予約の場合は価格も変わるんですか。

榊 価格は日々取引のついでに変わります。多少のネゴはありますが、日々カンクーの出来値で仕切るのが原則になっています。

小倉 予約の数量はどのくらいですか。

榊 あすばしいものを前日予約し、その繰返しで継続しています。また、カンクーが来月はこういうものを重点的に取り上げたい、向こうからは、来月はこういうものを供給してほしい、こういう形態で供給してほしいというものを突き合わせてやるわけです。

並木 買手の場合は、スーパーとか、生協とか、給食施設といったものの比率が、市場に對する買手より多いということはあるんじゃないか。

圧倒的に多いスーパーの仕入れ

榊 圧倒的に多いでしょうね。大型の、何店舗も持っているスーパーが、そこで集中仕入れをするとい

るところにきめ立って特色がありますね。

森(有) 仲買的な者はおりませんか。

榊 ありません。一部地方市場での取引はありますが大部分は売りです。

木村 品種の問題では、京都センターのほうが、戦後の中央卸売市場より、どちらかというと高級品種に片寄っておりませんか。

榊 立地条件からしますと、地場の八百屋さんといふのは非常に場末意識が強いですから、安かるこそがうちの品が比較的多い地帯なんです。ところが最近のスーパーは、そんなに高級品ばかりではないけれど、中級以上の所得階層を取り込んで、安売りマーケットというイメージを脱却して、比較的堅実な経営の考え方が非常に強く出てきています。品物の程度にしても、中かいいそれ以上のものが多いのがスーパーの仕入れの対象になっています。

木村 スーパーは、青果物をだんだん直営に切りかえているというお話がでましたが、わたしもそういう傾向があると思います。一方、スーパーが直営に

したところ、残品の処理に非常に困っているという
声も聞きましたが、実態はどうなんでしょうか。

榊 それは同じ条件だと思えますが、二つのこと
はありますね。あまり大きな経営形態だと、さき
まぐ500円と売っていたのを400円にして売るとい
うことが、たれの指令によって行ない得るか、売子
が勝手に値段を変えて売ったのではどうも中々しな
いから、そこから辺の管理監督の体制をどうやってい
くかということの問題が立派に立っているのではないで
しょうか。個人経営の店からば、主人が適当に判断
してやっていくということになりますけれど、使
用人だけリスーパーなどになりますと、その辺の問
題が一番大といゆべきです。その二つの点では、デパ
ートなどは比較的伊直的であるといえるだろうと思
います。それだけにいいものだけ置いて、一日中値段
を変えなくていいという供給体制をとるといふこ
とです。品質の落ちたものはそこでは売らずに、別の
系列のところで売って売らせるわけです。

小倉 デパートでも休日の前の閉店時間近くなると

安く下げるものもあると聞かぬ。とくに急なと、

榊 そういふのが変幻自在に変わるのは変な話では
ないです。直営だとその辺が弾力的に対応できない。

木村 結論的にはやはり貯蔵性を与える以外に方法
はないですね。

榊 そこが生産品カーテンの弱点だと思ひます。そ
こが改善されないと本物にはなりません。

集めるほうは全国です。佐松園や、予約取引さ
では入川に時間ががからないだけに、若干の配送の
時間はよけいにおもってまだ余裕があるといふこと
で、横浜、藤沢のあたりではいってはいませんが、伊豆
ではございまして、横浜の生地のほうでは十数店舗
あるんですが、白生地のセンターに仕入本拠を置いて
まともな購入する、そして横浜の近くまで大型ト
ラックで配送し、中継地で各店舗が受け取りをする
という形をとっています。

決済方法

森(有) 決済はどうなっておりますか。

柳 現在市場と同じ取引慣行からいいますと、売
立後3日同様にします。

森(有) うまくいってまいりますか。

柳 これは皆さん非常に心配されて、業界の先
輩たちに及ぼされて、同業者の連帯感という
形をとったのです。ちやうど業界ですとか、仲間
の信用は非常に重んじますので、同じイセナ
へ買っている業者3人が連帯保証をする、そういう
ことを手がかりとして、民間は銀行と結ぶことが
かといふことと多少違うところがあるから、ス
イッチ方式でいさまして、これは非常に成功したと
思います。

スーパーとデパート かなりでは、仕入れの決済
に特別な方式をとっておられるところがあるね。
森(有) 手形ですか。

柳 手形というかはほとんどないですが、1分日締
り切りで何日に払うとか、月末で締め切るとか
とか、毎週何曜日に締めて何曜日に払うとか、そ
ういふことは、そのスーパー全体の資金繰りのなか

でとっておられる決済の方式をとる場合もあります。

森(有) 予約を受けて販売するということでしたが
予約と累計との段階では、度地は違って、そのけ
いですね。

さうしますと、需要と供給をうまく結びつけて平
衡的な価格にするという目的のために、予約制度と
いふものは突発的に効いていないということになり
ませんか。

柳 その辺はなかなかむずかしいところですが、もし
予足外の注文がはいってくる場合には、翌日
荷渡しの段階では対応がむずかしいということはある
ますが、あらかじめ予測できるような場合、たと
えば毎土曜日はよけい受るとか、いっしょに記念売
り出したとかで、さういふものからいっていいと
か、さういふ特殊なものには事前に十分に対応するわけ
です。これも店の仕入れからいってかなり大変な問
題だと思っています。また、おたし力けるに付け荷
をやっている部門があるんですが、その部門での調
整、たとえば東京に5車きた、これをまたし力ける

の支所のどこに荷着するのかわからない。と、つ分
の差が、ある。その、この橋が、この、
一により、いやる。二つ、この、この、
の、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

現在の産地は、おは、夕方、おは、夕方、
ら、その、その、その、その、その、その、
る、一、一、一、一、一、一、一、一、
分、分、分、分、分、分、分、分、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

森(伏) 注文が来たとしても、その場合、産地
から、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

地場売り 予約、地方市場並りの本で、

柳 その、その、その、その、その、その、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

木村 この、この、この、この、この、この、

柳 はじめ、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、
の、この、この、この、この、この、この、

その、この、この、この、この、この、

りが40 予約が40 地方送りが20ぐらいのバ
ランスだったと思います。現時点では50%ぐらい
が予約で、地方市場はいまのシーズンで10%あ
るかはいいかに落ちています。ですから、小売店がそ
の場に買いに行くのと予約の割合は、4対6ぐらい
が限界のバランスで、やはり両者が仲がていおがい
と、うまくいっていないのではないだろうか、
そんな感じです。

予約販売の功罪

森(宏) 予約の功罪は人ですが、ふつうのスーパー
なり専門店で、最近仲買いを使っていますね。仲買
いに予約しておいて、市場にいくと仲買いからすべ
らって帰っていきというものがあっているらしいで
す。需要量と価格の逆効果ですから、その時の入荷量
が少なくて値段が高くなりそうだったら、10買お
うと思っていでも、7にしたり8にしたりするわけ
でしょう。ところが、あした何としても10仕入れ
てくれという予約があったとすると、仲買いは、多

少の調整はしますけれども、仕入れよとする。

そのために、少ない量の供給に対して非常にびび
ッた需要量が対応する力ですが、ぐんと値段が
上がる。逆に入荷量が多いときはぐんと下かっ
てしまう。安く買ったとしても、それ以上は幸らな
い。注文は二割だけしかないので、……という
ことになってしまうというんです。

集配や：ターへ予約したために価格の安定が得ら
れるというためには、予約に合わせた供給量の調整
がないとだめですね。

榊 それに努力を集中しているようだが、二つねん
です。よけいはいったときは決して無理なおしつけ
をしないで、低温倉庫に入庫してしまう。過剰のとき
の対策としてはそういう方式をとっています。

並木 いまの赤字は、市場に出す人と競合している
のです。

榊 最近はそのような方はほとんど少なくなって、専属
的になってきました。

並木 専属的に成ってきた産地の特徴は何おもしろい
ですか。

柳 此方の団体としては経済連が主軸ですね。この
経済連から いろいろなものを、いろいろなふうにもら
いた、んだ。という要請をして、果建で出荷しても
いいんですが、その場合に単価がぐるぐる変わるよ
うではやっぱり困るわけですね。ですからセンターに
かゝるは農協をきめて、その農協に毎日1車出せ
とか、隔日に1車出せという形をつねけています。

並木 いろいろなふうに出荷地の人たちが専属的やる
ことができれば、誇張して言えば、ほかの生産者と
は一種の非競争集団みたいな関係になりますね。た
がう多少独自の価格安定機能は果たせると思っ
てますが、市場のほとんどの豪商関係がありますと、こっ
き森さんが質問されたようなことは起るようになる
んです。その辺がどのくらい断ち切れているかとい
うことですね。

柳 大きい産地になりますと、センター以外の出荷

ということもほとんどないんですよ。大部分は任
意か二つか三つあります。

並木 そうすると産地のほうでも 安定的にやる分
量は一かくらいとか、多少おもしろ味があるやうに
一かくらいとか、数種をあげるものではないか。

柳 産地にもいろいろあります。高いところ、低い
ところへ出していくんだという生産方針を堅持して
いる産地もあれば、一つところにきめて、自分の銘
産品をそこで売ってもらって、いろいろなことをやって
いく産地と、ニュアンスの差は非常に大きいです。

並木 多少使い分けるわけですね。

森 (有) ほんとうに言えば、この産地はセンターしか
出さがないということになれば一番いいんですね。

柳 しかし大産地になるとセンターだけでは消化し
きれませんから。

並木 ここへ品物を持ってくる人が少ないとして、
築地とか神田へ行くより運搬経費が安上がりだとい
うことはあるのでしょうか。

柳 これは両方ありますね。西方からすれば 都心

は下るすより距離的には遠くなりますね。向こうからくるのは近いわけですが……。

しかしまた、そういうことになってくると、荷受側の荷扱いか協力か度合いとか、車の混雑の状況とか、いろいろは要素がからんできます。

また、東京の場合、場所として、いくつぐらい必要かということですが、少なくとも2〜3カ所は必要であろうと考えております。

実際に、横浜地区でこういうまとまった需要が出たとき、そこでさしあたって中継基地というもので対応していく、これがだんだん大きくなって、毎日100トンほどこへきていく必要があるということになれば、これが産地から出荷を求める一つの拠点になってくる。こういうふうに広がっていくと思っています。そこで、ことし横浜に、矢倉でさうやうな地域に最初のザラン子を置くことになっています。

年間の取扱量

森(有) 量としてはどのくらいの量をさが。

榊 いまのようが需要の性質ですから、東京都でマキンマンで20%ぐらいまではいけるのではないのでしょうか。

森(有) 青果は1日1000トンぐらいですか。

木村 4400〜4500トンぐらいでしょう。

森(有) 多目にみて年1500億ぐらいでしょう。

1日に1000万だといわれたので、年間、集配センター一つで30億……。

榊 最低規模で50億はやらなければたかだかと思っています。

森(有) 1500億の20%となると300億でしょう。ですから300億で、一つが50億となると六つか、七つか、そのくらいですね。

榊 ですからできるだけ早く三つやそこらにするようにしなければいかんと思っております。

森(有) 野菜の荷さばき場はプラットフォームになっているんですか。

柿 になっています。フコーンもあるんです。

田中 予約の規格というものはどの程度までされているんですか、何々果の何々農協の何々というんですか。

柿 その中のスベリが注文もありましたし、大体この程度のものというところがあります。また、シーズンによって主力の産地が動いていく関係もありますし、その産地から採れる、たとえば千葉のキュウリもあれば、茨城から採れるということも、わたしは千葉がいいとか、栃木がいいとかいうことはあるんですね。

森(有) 消費者むけ包装もセンターでやるんですか。

柿 やっております。

森(有) 予約のものは全部……

柿 いや、そこまではとておいきません。

消費者用産地包装

森(有) 消費者むけ産地包装ですが、いま取引規格ぐらいはほとんどできているわけですね。しかし消

(304)

費者規格までやっているのは少ないですね、産地包装というのはまだまだ少ないですね。

柿 いま産地包装で規格化して、出荷しているものが完全で、ピーマンが人手が足りないです。そのほかには比較的普及の早いものもありますが、常にむずかしいのは、トマトの少しなものを、果物かといえば桃、ああいった軟弱なものは最後まで残るだろうと思います。

いまわたしのほうで一番手軽にやっているのはジャガイモと五ネギで、これは非常に広く歓迎されているものです。

森(有) それは産地でなく、センターで消費者包装するんですか。

柿 いまわたしのほうで盛んにやっておりますのはキュウリあたりを主力にしているんです。店によっては、八割りくらいはさくさいヤマトイモみたいなものがあるんですが、もっと長くても値段も高いでしょう。これを箱詰め切っていくんですが、ベタベタしますし、非常に手ががかる。それを工場処理

(305)

して、50円くらいになるように、自動計量器に
かけて、小売屋さんのグラムいくらという注文で値
づけをして供給していく。小売店として非常に便利
ですね。

相対と予約で、異なして数えるか。

木村 やはり相対とか予約だけで、露地の卸売市場
と一歩交えるのはむしろいいだろうと思えます。
相対といって特別なガイドラインがあるのではな
くて、何となく中央市場の相場を入れたから、それ
によって引かれていくわけですね。そうすると、こ
れがまだ数量が小さいからいいですけども、大き
くなるとそれだけではもっていきがたい。したがっ
て、時間はおかろけれども、基本的に産地の特殊な
地帯をおつくりになって、特殊な製品を作る。総度
がいいし、2日や3日はもっといいことではなか
いと、相対と予約だけでは予約が多いのでずかし
いと思わんですが、どうでしょう。

榊 センターでなければ仕入れられないという魅力

のあつちのがはいってないと、ほんとうにはならな
いだろうという点は確かにあると思うんですね。

並木 さっき皆さんが質問されたように、予約制の
効果ということで、集配センターが、全体の青果物
の価格安定に対してどういふ役割を果たすかに着
てみますと、ここを安定化しようとするほど、
消費のほうの値段を一定にしていこうというわけ
ですが、生産のほうが多かったり、少なかったり、
少し出はいいりがありますと、結局全体としては市場
のほうへしわが寄っていかなくてはならぬ。

榊 おっしゃるような点は、小売屋さんの値づけと
いうものが、世間相場とどう対応していくかが前提
にはならない限り一入すもるにはなろうんです。よその小
売屋さんが、ある日は50円で売って、ある日は30
円で売っている、そういうなかで40円で売って
いったらどうなるかと、このことですね。それから50
円で売っているときは買い手が来ないけれども、30円
で売っているときは買い手にこないという裏面を出て
くる。これはやっぱりそういうのがなかなかで極

格政策がよくなるから、しかし、絶対、この価格が
よいんだといってその価格を固守して、これでは対応
できないということがありますからね。

並木 品不足ときは値段がよくなるはずですね。上
がるから消費のほうも押さえるわけですね。値
段が上がり方を押さければ、消費の減り方はそれ分だ
け少ないから、需要があるということですね。需要の
ほうは逆に上がる。全体として見ればそういうこと
が起りますね。需要が非常に硬直的なものですから、
そういう点で、ここを振っているスーパー、あるいは
惣食食品店が品物をさばくときに、もう少し弾力
的な姿勢をとれるようになっていないと、夏目に出
ることもあり得ると思えます。

榎 ですから、決して硬直的ではいかん力ですよ。

弾力的な体制に欠ける。

並木 スーパーあたりですと、仕入れる人と販売す
る人が全然別になっているので、つい硬直的になり
がちですね。仕入れから販売まで一人の責任者がや

るような体制になって、そこ、もう後戻り値段と動い
すことのできる。そこ、つぎは、スーパーの品物
の青果物を処理するとその弾力性が価格が何もしな
い気がしますが、いかがですか。

榎 それはやっぱり生鮮品ですから、さあ、相場
のこともありますし、自分の仕入値段がいくらあ
りますが、この店としてギャベツ品とギャベツを、キ
ロ、クンを売出し、全量はいくらで売り切るか、そ
ういふ点とおいて立って売場政策をとっていき、個
々の消費者に対してそういうものを売らんとって
いくということが、小売りの一番むずかしいところ
でしよからね。仕入値段だけにもたれてそれをや
っていかると考えたら、たいへんな間違いです。

小倉 高は全国農業会が小売店をやったことがある
が、何のためにやっていたんだらう。

小売の段階との提携

榎 いまでも、小売段階への進出をどう考えるかと
いうことは一つの同盟になっています。小売りとい

る経営を直営するとは必ずしも考えてはいないで、別会社にこれをやらせることを、あわせて考えています。

同時に、販路として系列化をはかっていくという考え方を基本として、小売販路との提携をはかっていく。そういう意味での系列化で一定の需要を確保して、販売方式をとる、こういうふうをわかっていただきたいと思います。

肉や卵、とくにインテグレーションの旺盛な生産物なんかはその必要性が高いんですが、青果物についても、たまたま青果物の業界はああいう市場制度が中心になっていきますから、比較的そういうものが育たない地盤になっていましてけれども、放っておけばそういうものがいままに産地直結で、市場から仕入れるよりも単協から仕入れたほうがいいというわけで、単協あたりとの直結が進んでいく。これは、さらにこういうセクターをつくるという姿で合理的にする余地があるわけですが、市場仕入れよりはベターだということと、産地直結でもあり、同時に販売

対策でもあるという両面の系列化を考えていかねばならないと思います。

系統出荷の義務づけは可能か

小倉 新しい分野ですね。指定産地については系統出荷がある程度義務づける必要があるという、先ほどのお話でしたが、そのいさよ必要性があるような気もするけれども、指定産地と条件づけることはやれるかどうか。

森(有) 先ほど出たように、そこに販路施設をつくって、それを利用するものは条件をつけるということになり得るかもしれませんがね。

小倉 しかし、それはだれがつくるのか、共同でつくるとすれば、そういう施設を利用することは当然系統に出荷するという前提でやるんだから……。

森(加) 当然ですか。しかしほかに方法がありますかね。

榎 指定産地としていろいろ助成措置を講じ、消費地との結びつきも考えて、長期的ではあるけれども

需給のバランスをうまく調整にしているわけだ
す。それを長期的なものから日常的なものに下りて
く。それが、同じ路線の上で考えられてしかるべきで
はないか。日常的なことは非常にむずかしくて、
ほんとうの生産力がどれだけあるのかということも
面積をつかむだけでも容易ではない。まして収穫量
になるといういろいろな要素があるので、極端に言えばま
ったくつかぬものか上は、何となく計画がある。
このいうことで何年か推移しているわけですね。そ
こで、何とか日常的なものにしていく努力を、でき
るところからやっていたいかなければならぬというこ
とです。

小倉 作付面積は傾向ぐらいについては信ぴよ
性があるようだが、ただけれども、どの程度の信ぴ
よ性があるものだろうか。怪しむべきくらいでも怪
しむ余地はありそうだね。(笑)。

柳 100 を基準に置いて、豊作だから 105 とか
110 とか、不作だから 80 — 統計上は 80とい
う数字はなかなか出ないんですが、ことしあたり、

九州のブリンズメーンとか、カネコとか、40とか
といっているんです。そのうちバレンギは、農林省
計ではお目にかかったことはないですね。東大方面
のカシカは非常にいいですから、全国はそればそれ
なにかいいものではないということはいえるでしょ
うけれども、県別の数字でも、なかなかそういうの
は出てこないんですね。統計上は上下の幅が少なく
てゆるやかな波になっていても、現実には大きな波
になっています。

森(宏) 市場に聞きましたら、昔は各市場の販売科
当者が、それぞれ自分の山に行って収穫量を計り
たが、最近では経済産なり果等がかなり力をかけて、
山にはいってはお困るというらしいです。水産物協会
などは長野市をやるとか、札幌でやるとか、福岡で
やるということで、それより先に直接準備まで行っ
たら、取引停止ということになってしまいます。そのた
めには、各市場はとってみれば、農林省の統計は、
経済産のいる、ことしの生産量というものをまとめるの
みにせざるを得ない。昔は、それがあって、なお一

応自分で見てそれぞれが確かゆたのだが、いまは確
かゆるすべもない。そのために、あとでふたを割け
てみると、予想が空って値段が暴騰したり暴落した
りする（笑）。去年の五ネギがまさにそのいい例だ、
なんていふ話を聞いたことがあります。

野所 果値段が暴くはつてきたから、さういふこと
もあるかもしれませんが、やっぱりはいっています
よ。

森（宏） もう一つは先ほど並木さんのおっしゃった、
あるふはある商売会社という形で、垂直的な系列み
たいなものがあつたわけです。ところがいまやそれが
オープンになってしまつた。昔は、縦の閉鎖的な系
列のなかでかなりクッションできたのが、いまはで
きなくなっている。夏場が中央市場になる前とあと
では、おとこのほうが価格の変動がよほどはげしくな
つたということはおあり得ると思います。

小倉 昔のほうがよかったわけだ。

柳 商品水準が高くなつてくれれば、昔のようが出荷
の予備軍というのとはなくなるわけですから 集団産

地になればなるほど、その豊凶によって供給力が
ちんと狂つてくる。これがシベアに出るくるだろう
ということは一応予想はつきますね。

森（宏） 昔はよかったといふのではなくて、いまの
情勢では新しい情報が必要だけれども、必要とされ
る情報がまだ十分でない、ということかもしれないよ
うだ。

航空機による作物調査

アメリカでは、飛行機から赤外線をくつと照射しま
して、植物の色その他で作物面積が品目別に出るとい
う話を最近聞いたんですが、

小倉 それは日本にもありますよ。野菜ではなくて
山林だけのようです。

野所 山林財産調査で税務署がよくやるのはそれだ
んですよ。林木の蓄積調査ですね。

小倉 あれは野菜にも利用できるね。衛星写真に利
用して、作物予想というの 見当把握をときどきや
ることはいいいですね。

森(宏) しかしまた十分に確立された政策ではない、と
うですね。

野原 さっきの話ですが、産地自身は、い、うこ
とよりも、安定してほしい、という気持ちがあるから
いますから、荷受けをい、はって満足していき、とい、う
傾向は強くなっているようにですね。

価額と作付けの変動要因

森(宏) 廃棄制度のメリットとい、うのは翌年の作付
の増を防ぐとい、うことなんですが、価格が安かった
翌年は作付けが減りますか。

神 それは確実に出ている方ではないか、とい、うが、
フエサークルとい、うところはかなりはっきりあると思、い
ますがね。

森(宏) 最近産地をまわった印象では、少なく、とい、う果
の人なんかは連れてい、ってくれるよう、な産地では、
作付けは輪作の体系もあるし、ほとんどコンスタン
トに伴っているとい、っていますし、ある付を調査し
たら、大体半分、半分、で結局は値段が下がって、上

がて、作付けは変わら、ない。すべての人、が積極的にあ
ることを前提に、栽培したら、変わら、ないとい、う結果、
ある。ただし、作付けの変動が価格のほ、げしい変動
を招くとい、うふう、にあえられ、ないん、です。

小倉 だけれども、いままでの常識は、さ、うだ、ったの
であ、らうね。足りない翌年、をふ、えて下、が、り、し、下、が、つ
た翌年は上、がる。

神 か、は、り、さ、うい、う結果、が、出、て、い、る、か、では、ない、です
か。

ただ、ここ数年、カミカン、の生産量、は、人、が、を、買、え、す
と、豊、凶、の、は、か、は、り、果、樹、持、有、の、隔、年、結、果、の、い、う、現象、
が、非、常、に、大、き、い、と、思、い、ま、す。

野原 結果、の、場合、に、は、り、その、が、安、か、った、とい、う、こ、と
が、は、か、ら、あ、っ、と、い、い、か、の、が、あ、っ、た、り、す、と、そ、つ
ち、の、ほ、う、へ、目、移、り、し、て、い、く。さ、う、い、う、傾、向、が、非、常、に
強、い、で、し、よ、う。さ、う、い、う、傾、向、が、強、い、で、い、る、か、
は、ど、ろ、も、ナ、ス、は、だ、れ、だ、か、ら、キ、ュ、ウ、リ、に、切、り、か、え、る、
と、か、よ、け、が、現、地、の、地、帯、を、あ、ら、わ、り、し、て、い、な、い、と、
こ、れ、は、非、常、に、こ、わ、い、で、す。

柳 当たり前はありますね、まあ五年間おなじこと
で継続できる人はいい。まあ二匹うしれた、人は途
中でかわってしまふ。

森(宏) それは兼業的が人ですね、専業的は農家、
たとえば婦人のキャベツは毎年同じだ、何れを奨励
させるかは、たとえば都市の周辺の小さな農業農家
である。ところが農業農家というのは、もちこたえ
る能力においてはものすごく強いわけですよ。米作
からカブ入もある、そうすると、もちこたえる
いうことがはたして、にくいと思ふんですよ。

野原 問題は、産地としてまだ定着していないとい
うことですよ、婦人みたいになれば、キャベツをず
っとつくり出すよね。

森(宏) それにして、統計的に価格の変動が作
作の変動とどう関係しているかということ、きん
ぐし押える必要があると思ふですね。

並木 いま常識的に一年ごとに価格が上か下
がったりするということはいわゆるありますが、三年
とか四年に一回、111年が二年続いたり、悪い年が

二年続いたりするわけですね、そこで場合によつて
は、農家はそれに賭けることもあるでしょう。

柳 作付の増減による供給量の変化よりも豊凶によ
る変化のほうが大きい、ごすからわ。そこに重なる寒
がはいってくるでしょうね。

森(宏) いくつかの産地を歩いてプール計算をやっ
ているところで聞いたんですが、最近の農家は、あ
るシーズンの全期プールということではなくて、野菜
については毎日毎日プールだそうですね、毎日プール
計算をやって、夕方には有線放送をみるというんで
す。そしてきょうは当たったか、当たらないといつて
喜んでいろ。それで、一週間のプールをしたらどうだ
といったら、農場としては計算がらくだからさとし
たいのだが、農家が必死して叩いてくれないとい
ふ。そういう意味では、価格が変動するからこそお
もしろ味があって、生産するという面がある。

並木 いま森さんの止された野菜の品目は菜の花、菜
ですか。

森(宏) トマトでも、レタスです。キャベツでも、

並木 惣地ものですか。

翁 (六) 施設もです。当初のとき終りといふのは、値段が毎日上がったか下ったかいたします。これは毎日のプールで採る山椒いかん、その山椒を定めてきた最盛期といふのに、どうしてその山椒のプール計算を要するかということですね。

柳 それは一番の要素としては、同じ山椒でも市場によって価格の差があるでしょう、それはだれか責任者が分けるわけですから、分けた人の責任を定るといふか、利害を均てんさせるといふ意味で、その山椒のプールをまよる、この山椒のことになるんですね。

ギョバツなんかでは、本場に出産する山椒を出荷の計画に合わせて定植していくわけですよ。そういうところに機械的といふが、思惑かはいっている、あいつはああいうつくり方をしているかではないか、あれと一掃では異なる、このことになるかでしょうね。

森 (六) どうもありがとうございました。

(220)

生鮮食品部会第2研究会 (1970.6.16)

[報告]

卸売市場の現況と問題点

(栽培構造問題研究 45.9)

農林省農林経済局市場課長

石川 弘

1. 卸売市場をめぐる生鮮食料品流通の事件の変化と見通し

市場問題を検討する際には、過去の市場、とくに大正の末期に中央卸売市場法を制定したときの状態にくらべて、どのように変わつてきているのか、市場をめぐる各種の条件の変わり方が一番問題ではなかろうかと思うので、この説明を中心として、そういう市場流通をめぐる各種の事件の変動の度合いということからお話しをしたいと思います。

「市場がなぜ必要か」という言い方をする場合に、主として生鮮食料品の商品特性、即ち、豊凶がはなはだしい、季節性がある。規格式、貯蔵性に乏しい、品

(321)

目が多様である、いろいろなことがいわれている。
もう一つは生産者が非常に零細多数であり、産地が分散し、またそれを統合するだけの組織も未整備である
といった、生産の構造上の問題がある。

もう一つは、それを受ける消費、需要の動向が小売り商に代表されているように、非常に零細多数である。

こういう三つの事情の組み合わせを市場という場においてコントロールするのだ、というのが生鮮食料品について市場を必要とする一般論であり、その機能として適量適量の物資の能率的な集配をするとか、また生産者と消費者は価格に関して全く相反する期待をもっているわけだが、そういうものを満足させるような公正妥当な価格形成とか、そこで行なわれる非常に多くの商取引さについて信用決済する、というようなことが求められている。

このような条件は現時点においても実はあるが、これがかつていわれたような、たとえば生産面一つとづいても青果物の生産は副業的な生産だといわれていたわけだが、それが専門的な大型産地に育ちつつあると

か、零細多数の小売商といわれていたものが、スーパーなどに見られるような大型の量販店もあらわれると、その種の条件変化が非常に激しい。したがって、そういう条件の変化の度合いに応じて市場の機能を果たしていかなないと、今日的意義の市場というものができないと、われわれは思っているが、それではどの程度変わっているかということになると、これはいろいろと議論のあるところかと思う。

まず一つは需要の密度というか、需要の規模が非常に変わってきていることである。

1) 需要構造の変化

(ア) 都市化の進展

国勢調査の中で使っている言葉で人口密度の高い調査区、即ち、1平方キロで4000人以上の調査区が、市町村内で互いに隣接して、人口5,000人以上の地域を構成している場合、これらの調査区の集まりを「人口集中地区」といつているが、これに対する集中度合いが非常に大きい。これは太平洋ベルト地帯への集中や過密過疎とい

う感じだけではなくて、各地域地域において、都市への人口集中が行なわれているということがいえるのではなかろうかと思う。

それを特に四大消費地域といわれる京浜、中京、京阪神、関門北九州の各消費地域で見ると、この中で中京が一番人口変化が激しく、都市化が最もしていることと、もう一つは、いわゆる「中小都市」といわれる人口5万人以上の地域においても、かなりの増加をしている。昔の物価問題は、大都市の問題であつたのが、最近では中小都市においても各種問題が唱えられるが、そういうことがこの中にもはつきり出てくるのではないかと思う。

(第1表)

次の消費地別野菜の卸売数量、これは野菜だけで見た数字であるが、これを見ると2類都市、要するに中都市群が一番高い伸び率を示している。

(第2表) これを見ても、中小都市の都市化が非常に勢いで進んでいるのではないかと思う。このようにして私どもが見たところは、消費問題の重

第1表 地域別都市人口化の推移

区 分	(A) 昭和40年	(B) 昭和43年	43年 40年	百 分 比	
				40年	43年
総 数	7,427	10,177	104	100.0	1000
四大消費地域計	3,409	3,724	109	34.7	56.5
京浜都市地域	1,664	1,810	109	16.9	17.7
中京都市地域	396	446	117	4.0	4.4
京阪神都市地域	1,123	1,217	108	11.5	11.9
関門・北九州都市地域	226	251	111	2.3	2.5
人口5万以上の都市地域	2,224	2,673	120	22.6	26.2
そ の 他	4,194	3,802	91	42.7	37.3

(注) (1) 昭和40年は10月1日現在の「国勢調査」による

(2) 昭和43年は3月31日現在の「住民基本台帳」

にもとづく全国人口、世帯数表による。

第2表 消費地域別野菜の卸売数量

区 分	43 年 販売数量	40 年対比	卸売数量 の構成比
	千t	%	%
総 数	7,884	131	100
×大消費地域計	4,763	121	61
京浜都市地域	2,661	120	33
中京都市地域	551	134	7
京阪神都市地域	1,296	117	17
関門・北九州都市地域	256	119	4
その他の市場開設地域	3,121	150	39
1類都市（大都市）	3,929	118	49
2類都市（中都市）	2,249	177	28
3類都市（小都市）	1,711	120	23
そ の 他			

(注) 昭和43年青果物卸売市場調査（農林省統計調査部）による。

要な問題の一つである需要の集中度、あるいはその規模が年々大きくなっている。そこに都市における市場問題が重要な問題になっている原因があるように思う。

(4) 消費の多様化、高級化と平準化

もう一つの別の角度から消費問題を論ずる場合に、消費の多様化、高級化あるいは平準化ということ、私どもはいつているわけだが、非常な勢いで消費のバラエティーが広がっている。

まず「世帯当たり品目別食料品消費支出の推移」であるが（第3表）、その中の副食品、われわれが行政の対象としている生鮮食料品の多くの部分はここにはいる。また嗜好食品の中のくだもの、こういう部門での伸びはまことに著しいものがある。野菜についてはそろそろ頭打ちという現象が見られるが、その他の生鮮魚介類、肉類、くだものとかいうものは相当の勢いで伸びてきている。

こういうことをもう少し別の角度から見たのが第4表の中央市場で見た各種の野菜類、果実であ

第3表 世帯当たり品目別食料品消費支出の推移

区 分	支 出 額			指
年 次	35	40	43	35
世帯人員数	451	4,24	4,05	100.0
食料費	13,000	19,778	23,666	100.0
主食	3,843	4,352	4,478	100.0
副食	6,247	10,190	12,332	100.0
・生鮮魚介	891	1,409	1,739	100.0
・塩干魚介	348	507	725	100.0
・肉類	914	1,857	2,436	100.0
・乳卵	912	1,678	2,002	100.0
・野菜	981	1,610	1,916	100.0
・乾物	249	352	400	100.0
加工食品	1,084	1,672	1,922	100.0
調味料	850	1,105	1,193	100.0
嗜好食品	2,077	3,741	4,763	100.0
菓子	689	1,138	1,341	100.0
・果物	550	1,091	1,369	100.0
酒類	535	878	1,132	100.0
飲料	294	634	921	100.0
小 計	833	1,455	2,073	100.0

(注) (1) 家計調査年報 (総理府統計局) による。

(2) 月平均の人口5万人以上の都市の全世帯調査である。

(228)

(単位、円、%)

数	構 成 比 (消費支出)		
40	43	(100.0) 35	(100.0) 40 (100.0) 43
740	898		
151.8	182.0	41.6	38.1 35.6
113.2	117.0	12.3	8.4 6.8
163.1	197.4	20.0	19.7 18.6
158.1	195.2	2.9	2.7 2.6
137.8	197.0	1.2	1.0 1.1
203.2	266.5	2.9	3.6 3.7
184.0	219.5	2.9	3.2 3.0
164.1	195.3	3.1	3.1 2.9
142.5	161.9	0.8	0.7 0.6
154.2	177.3	3.5	3.2 3.9
130.0	140.4	2.7	2.2 1.8
180.1	229.3	6.6	7.2 7.2
163.0	192.1	2.2	2.2 2.0
198.4	248.9	1.8	2.1 2.1
164.1	211.6	1.7	1.7 1.7
215.6	319.3	0.9	1.2 1.4
174.7	248.9	2.7	2.8 3.1

(消費支出は、住居費・光熱費・被服費・雑費等を含んだ)

統計の比率ですが、この場合は一応省略しました (編集部)

(229)

る。ここにあるように、従来比重の高かった根菜類とか葉菜類の中にも葉茎菜類というもののから洋菜類、それから同じ果菜類でもピーマンといったようなものがたいへんな勢いで伸びている。こういう傾向は、実は最近においても続いているし、この種の多様多様化ということは消費水準が非常に上がってきているということを示すものではなかろうかと思う。

35年から43年への入荷量の伸び率を見ると果実合計で194.5%（第4表(1)果実摘要欄参照）で、約2倍である。いままでの感じからいうとみかん、リンゴがくだものの王さまだったが、そういうものの以外でたいへんな伸びを示している。そういう多様な品質のものを消費者が要求するが、それが一体どれくらいの種類かを示すために、中央卸売市場における青果物、水産物、食肉についての品目を東京、大阪に分けて調べた。（第5表）「部、種類、品質」とか「部、類別、品目、種類」という形で——東京、大阪によつて、

第4表 中央卸売市場における主要な青果物の入荷量の推移
(ア) 野菜 (東京都中央卸売市場の事例)

種類	品目	35年入荷量	43年入荷量	伸び率 (43/35)	摘 要
根菜類	だいこん	102,657	142,421	138.7	野菜計 125.1% 根菜類 135.5 葉茎菜類 144.5 果菜類 164.8 洋菜類 352.2 その他 136.2
	かぶ	30,359	33,225	109.4	
	にんじん	34,414	61,114	177.6	
葉茎菜類	はくさい	122,106	192,852	158.7	計
	さやべつ	101,619	194,049	191.0	
	ほうれんそう	31,113	36,698	118.0	
	ねぎ	42,302	52,561	124.2	
果菜類	なす	34,433	39,007	113.3	
	とまと	40,166	72,650	180.9	
	きゅうり	66,008	114,762	173.9	
	ピーマン	4,981	19,219	385.8	
	かぼちゃ	11,887	16,386	137.8	
洋菜類	レタス	6,890	32,323	469.1	
	セルリー	2,455	6,749	274.9	
	パセリー	1,385	2,657	191.8	
その他	かんしょ	25,510	22,176	106.5	
	ばれいしょ	99,284	128,221	129.1	
	たまねぎ	92,897	133,755	133.9	
	いんげん	6,040	10,027	166.0	
	えだまめ	2,627	10,938	413.4	

(注) 東京都中央卸売市場年報による。

11 果 菜

品 目	35年入荷量	43年入荷量	伸び率 (43/35)	備 考
み かん	120,452	525,178	270.0	果実計 174.5%
りんご	92,360	93,772	100.5	
なつみかん	40,808	42,987	105.3	
すいか	65,693	113,846	173.3	
なし	36,505	60,177	164.9	
バナナ	5,105	46,583	912.5	
もも	15,746	32,658	207.4	
ぶどう	16,512	22,690	137.4	
かき	21,186	25,970	122.6	
いちご	2,507	23,723	249.5	
スイートメロン	3,877	20,244	521.9	果 菜
びわ	2,367	3,248	96.5	
メロン	1,997	4,706	235.7	
ネーブル	2,103	2,732	88.0	
くり	1,119	4,380	391.4	

(注) 東京都中央卸売市場年報による。

ものの考え方、分け方が違っているが——非常に多い品目をそろえている。大体普通の種類とか品種では、水産も野菜も約400の品物をそろえないと現在の中央卸売市場では十分な品ぞろえができないと私は考えている。400というといいたことではないようであるが、400の中で、たとえば東京では、イチゴは種類でいうと1種類を品目でいうと2品目である。イチゴは、東京では施設ものと露地ものを2としか勘定しなくても400ある。そこで葡萄だ、ダナーなどと分けたら、この400というのは実はもっと数が多いものになるわけで、そういう多量の品ぞろえというのは、実に消費の多様化ということを示しているのではなかろうかと思う。

それを立証するものとして「小売店における取扱品目の変化」(第6表)というデータを見ていただきたい。これは比較的新しい44年9月のデータであるが、いまでは少し繁盛している小売店は大体種類にして50から100の品物をそろ

第5表 東京および大阪市中央卸売市場における取

区 分	東京都中央卸売市場		
	部	種 類	品 種
青果物 (例 示)	4 そとい	99 さやべつ (ほか57種類)	339 石井わせ、中野なかて サフ セッシヨン、アーリーサンマ、 オータム、キング
水産物 (例 示)	4 鮮 魚	107 まぐろ類 (ほか75種類)	374 まぐろ、めじ、まはだ、めば わ、びんなが、さめじ、 ひらめじ
食 肉 (鳥卵を含む) (例 示)	4 肉 類	18 牛 肉 (ほか3種類)	32 内地肉、朝鮮肉、 輸入肉

(注) (1) 東京都及び大阪市中央卸売市場業務規程施行細則の

(2) 青果物の中には、そとい、果実のほか、つけもの、

(24)

取物品数

大阪市中央卸売市場			
部	類 別	品 目	種 数
4 青果部-	34 根 菜 類	182 だいこん (ほか6品目)	534 時無、宮重、美濃早生 げんすけ、聖護院
3 鮮 魚 部	20 青 物 類	150 あ い (ほか9品目)	221 まあい 丸あい むろあい
2 鳥 卵	3 鳥 卵 類	8 鶏 卵 そ の 他 (ほか2品目)	25 鶏 卵 冷凍卵、乾燥卵 あひる卵、卵黄

標準品目表による。

乾物等を含む。

(25)

第6表 小売店における取扱品目の変化

仕入れる種類数の変化

仕入れる 種類数の変化	野 菜		果 物	
	回 答	%	回 答	%
非常に多くなった	38	45	40	45
少し多くなった	34	40	40	45
変わらない	7	9	5	6
少し少なくなった	4	5	2	2
非常に少なくなった	1	1	1	1
合 計	84	100	88	100

- (注) (1) 社団法人食料品流通改善協会の調査(44.9.15)
 (2) 調査方法は、各組合支部単位に1店舗有意抽出
 (3) 回収率は、青果関係93%、鮮魚関係95%である

鮮 魚		罐 頭 物		加工品	
回 答	%	回 答	%	回 答	%
24	38	11	22	20	33
20	31	18	37	19	31
16	25	15	31	16	26
4	6	3	6	3	5
—	—	2	4	3	5
64	100	49	100	61	100

- による。
 し、調査表を配布して実施した。

えるというのが常識的なそろえ方である。それ以上のものがだんだんふえてきているが、この小売商の回答例にあるように「あまり変わらない」とか、「少なくなった」というのを除いて、「多い」と答えた者が、大体8割から9割、しかもそのうちの半分、大体25%程の人たちが非常に品目が多くなったと答えている。そういう意味で過去から一番変わってきているのが生鮮食料品の品目の多様化ではなからうかと思う。

その他に、調理済みの商品についても同種のデータがある。これは省略するけれども、やはり「多くなった」あるいは「若干多くなった」と答えた者が非常に多い。そういうことで消費の多様化、高級化ということは非常に端的にあらわれていると思う。これが実は全国的に平準化していて、地方市場等をとらえた場合でも、品数が非常に多くなっている。

そのような消費が、日本の場合一体どの程度までいっているのか、ということで、国際比較の表

を掲げた(第7表、第8表)。ここでわかるように、日本の野菜の消費は、すでにイタリア、フランスというような最も高い国にほぼ近い水準である。先ほど一世帯当たりの消費の中で、野菜が頭打ちになったということを申し上げたが、この数量というのは、67〜68で少し下がったように見えるが、金額では大体横バイ、あるいは若干上昇している。これはやはり野菜の品目が内容的に転換しているということで、高級化現象をあらわしているのではないかと思う。

その次の果実だが、これはまだまだ、イタリア、スイスといった国に比べても、絶対量は低い水準であるが、伸び率で見ると最も高い伸び方をしている。果樹の生産はどんどん増強されているので、この伸び率は今後も相当続くものと思われるので、果実についてはまだまだ消費が伸びる。その場合に、先ほど品目で申し上げたような多様化なり高級化現象がどんどん出てくるのではなからうかと思う。

第7表 野菜の年間1人当り消費量の国際比較

作物年度	カナダ	アメリカ	フランス	西ドイツ
14 55/56	72.1	100.8	123.5	48.7
57/58	72.3	99.9	116.8	49.5
59/60	76.3	97.8	120.4	43.7
61/62	73.9	98.0	139.4	50.0
63/64	69.4	98.0	126.8	53.4
65/66	79.7	97.8		50.2
66/67				56.5
67/68				

(注): OECD 「Food Consumption Statistics 1954～
根食料を基礎とし、かつ、果実的野菜類(すいか、
したものである。

(単位: Kg)

イタリア	スイス	イギリス	日本
97.7	73.6	57.4	89.8
110.3	77.6	58.2	93.3
136.1	74.5	50.3	92.1
141.3	79.0	57.4	100.0
141.5	79.3	60.5	119.4
151.2	77.1	59.7	116.5
155.7		61.5	122.5
			121.7

1966」による。但し 日本は「食料需給表」の
いちご、メロン等)を野菜から果実に移して算出

第8表 果実の年間1人当たり消費量の国際比較

作物年度	カナダ	アメリカ	フランス	西ドイツ
19. 55/56	70.6	79.6	45.6	63.5
57/58	64.0	77.3	38.0	53.1
59/60	65.7	77.2	45.7	75.8
61/62	61.9	75.7	55.3	89.1
63/64	61.4	68.6	67.7	101.4
65/66	62.1	70.7		91.3
66/67				98.7
67/68				

(注) (1) OECD "Food Consumption Statistics 1954" の粗食料を基礎とし、かつ、果実的野菜(すいか、
(2) 加工品の消費は生果実換算を含む。

(342)

(単位: Kg)

イタリー	スイス	イギリス	日本
66.0	100.3	46.4	21.1
61.1	83.3	44.5	29.9
78.1	102.4	48.9	33.4
93.3	111.6	44.3	38.6
94.3	112.3	48.0	41.0
101.4	110.0	48.2	46.1
112.4		47.8	52.5
			55.1

〜1966」による。但し、日本は「食料需給表」
いちご、メロン等)を含めて算出したものである。

(342)

(ウ) 消費者の購買動向

このような非常に多品目を、しかも平準化して国民全体が食べていくという傾向に対して、どういう形で購入するかという購買の動向については、この部会の第1回研究会で商業課長からお話したので、ここでは省略させていただくが、消費の動向というのは非常に小規模な、要するに、最寄り商品としての買い方、と一般的にいわれているもの、それが先ほど述べた多種多様品目を非常に少量の形で、しかも頻度の高い形で買う、そういう意味で、過去よりもむしろ、この多種多様品目を少量、頻度高く買うという傾向が強くなっているのではなかろうかという感じである。

そういう形で、需要というものを非常に荒っぽくまとめていうと、非常に都市集中型の形で、日本全国同じようなパターンで、そこでは消費者が多種多様な品目を、非常に少量かつ頻度の高い買い方をしている、というのが主群食料品の需要の一つの特色ではなかろうかと思う。

(イ) 生産構造の変化

(ア) 生産の大型化 専門化

それに対して生産がどのようなになっているか、第9へ10表は、統計調査部がつくっている野菜販売農家とか、果実販売農家の構成である。

これを見る限りにおいては専業度の高い経営というのが、まだ主力とはいえないような条件である。経営の中の依存度の低いところに、また相当の戸数があるので、これだけで、専門化なり大型化がどんどん進んでいる、ということは困難だと思うが、これは資料の都合で入れてないが、統計調査部の数字を使っても、栽培農家群の絶対数はどんどん減ってきている。野菜については、栽培面積自身も若干減少の傾向だが、指定産地内にとどまるような生産農家群とか、そういうものの面積は若干増加の傾向にある。したがって私は、傾向とすれば、生産の大型化なり専門化というのは、スピードは非常におそいが進んでいると見るべきではなかろうかと思う。

第9表 野菜販売農家の構成 (昭和43年)

		農 産 物 販		
		10万円未満	10～20	20～50
農 産 物 販 売 額 に 対 し て	(販売なし)	11	21	67
	20%未満	783	3,132	11,479
	20～40	366	1,487	5,115
	40～60	238	803	2,552
	60～90	251	548	1,736
	90%以上	286	611	1,384
計		1,935	6,602	22,533

(注) (1) 農林省統計調査部「農業調査」

(2) 販売なしとは販売目的で作付したが、価格の暴落等で

第10表 果実販売農家の構成 (昭和43年)

		販 売		
		10万円未満	10～20	20～50
農 産 物 販 売 額 に 対 し て	(販売なし)	1,185	1,907	4,740
	20%未満	679	1,990	6,139
	20～40	235	992	3,759
	40～60	211	707	2,472
	60～90	259	747	2,092
	90%以上	1,308	2,206	3,931
計		3,277	8,549	23,073

(注) 前表と同じ

(24%)

(単位: 10戸)

売 額 別				計
50～70	70～100	100～150	150万円以上	
38	50	30	5	222
8,008	8,954	6,785	6,068	45,209
3,561	3,868	3,036	2,414	19,847
1,920	2,215	1,655	1,301	10,684
1,658	1,897	1,502	1,416	9,208
790	839	735	841	5,486
15,975	17,823	13,743	12,045	90,656

販売しなかった農家数である。

(単位: 10戸)

額 別				計
50～70	70～100	100～150	150万円以上	
1,872	1,717	1,110	1,185	14,132
4,077	4,397	3,139	3,066	23,507
2,281	2,361	1,762	1,218	12,608
1,580	1,615	1,030	686	8,299
1,475	1,526	1,209	838	8,026
1,886	1,818	1,362	1,675	13,826
12,891	13,632	9,612	8,662	80,518

(24%)

14) 計画出荷・共同出荷

零細な生産を共同して計画的に出荷をするという面での共同出荷行為については、第11表ないし第12表でわかるように、非常に多くのものが共同出荷の体制の中で出されている。これは、ものによっては50%をこえているものもあるし、そこまで至らないものもあるが、一般論として比較的指定産地になじむような性質のものについては、このパーセンテージはどんどん上がってきている。特に果実については、その傾向が著しく、大半のものがすでに6割から7割のラインに達している。リンゴは青森の商人系があるので、パーセンテージは低い。これは地域によっては非常にパーセンテージが高い。

それを裏づけているのが、中央卸売市場における「大型産地からの入荷状況の推移」です。(第13表)。ここでいう大型産地とは、共同選果をいし共同販売を行なっている出荷団体で、いわゆる卸連以上の組織から出荷されるもので、これによる

出荷

同して計画的に出荷をするとい
行為については、第11表ない
るように、非常に多くのものが
中で出されている。これは、も
をこえているものもあるし、
ものもあるが、一般論として比
かむような性質のものについて
ページはどんどん上がってきて
ついては、その傾向が著しく、
6割から7割のラインに達し
青森の商人系があるので、パー
バ、これは地域によつては非常
が高い。

いるのが、中央卸売市場におけ
入荷状況の推移」です。(第13
大産地とは、共同選果ないし
いる出荷団体で、いわゆる卸
出荷されるもので、これによる

第11表 野菜の共同出荷（品目別組織別出荷割合）

(単位：%)

団 体 等 区 分			だいこん	にんじん	はくさい	きゃべつ	ね ぎ	な す	と ま と	さゆうり	たまねぎ
合 計			100	100	100	100	100	100	100	100	100
出 荷 団 体	計		26	33	53	34	26	27	62	47	42
	共同出荷 団 体	小 計	24	31	28	32	24	23	59	44	41
		総合農協	17	20	23	29	13	12	52	29	38
		専門農協	1	1	0	0	0	0	0	1	1
		任意組合	6	10	5	3	11	11	7	14	2
	その他の 出荷団体	小 計	2	2	5	2	2	4	3	3	1
		総合農協	1	1	2	1	0	2	2	1	1
		専門農協	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		任意組合	1	1	3	1	2	2	1	2	0
	果 出 荷 果 者		5	12	15	15	5	5	2	5	29
	産 地 集 荷 市 場		2	4	5	2	7	5	2	3	0
	個 人 出 荷 量		67	51	47	49	62	63	34	45	29

(注) ① 「共同出荷団体」とは、旧市町村または、これに準ずる区域以上の単位で結成されているもので、生産出荷の指導を
行ない自主的に出荷している団体。

② 「その他の出荷団体」とは、主として部落区域の出荷組合で、出荷に自主性を有さず、依頼されたとき出荷する団体。

③ 「産地集荷市場」とは、消費地市場に出荷する目的で集荷するために開設している市場。

1349)

合	
出 荷 団 体	共 同 出 荷 団 体
	そ の 他 の 出 荷 団 体
集 出 荷	
産 地 集	
個 人	

(注) (1) 「青

(2) 共 同

造りを

者個人

輸送出

(3) そ の

る団体

第12表 果実の共同出荷（品目別組織別出荷割合）

			みかん	りんご	なし	ぶどう	もも
合 計			100%	100%	100%	100%	100%
出 荷 団 体	計		71	44	60	60	65
	共同 出荷団体	小 計	70	42	64	57	64
		総合農協	48	30	40	42	54
		専門農協	17	3	7	2	3
		任意組合	5	9	15	13	7
	その他の 出荷団体	小 計	1	2	2	3	1
		総合農協	—	1	1	1	—
		専門農協	—	—	—	—	—
		任意組合	1	1	1	2	1
	果実出荷業者		17	39	4	8	15
	産地集荷市場		—	3	2	1	1
	個人出荷		12	14	28	31	19

(注) (1) 「青果物集出荷機構調査結果」農林省統計調査部による。

(2) 共同出荷団体とは、当該団体において共同で送別包装荷造りをして出荷する団体をいう。（一定の規格に基づき生産者個人が送別、包装荷造りし、団体による検査を経て共同で輸送出荷するものを含む）

(3) その他の出荷団体とは、共同出荷以外の出荷方法で出荷する団体をいう。

(32/1)

第15表 青果物の大型産地からの入荷状況の推移

(東京の事例)

(単位:百万円, かつ内は%)

		39年	42年	44年
野菜	大型産地からの入荷	17,052 (35) 100	34,474 (45) 197	44,189 (51) 259
	入荷合計	49,694 (100)	75,982 (100)	87,015 (100)
果実	大型産地からの入荷	31,588 (60) 100	47,316 (71) 150	62,222 (77) 197
	入荷合計	52,258 (100)	66,436 (100)	80,459 (100)

(注) (1) 東京都中央卸売市場年報による。

(2) 大型産地からの入荷とは、共同送果、共同販売を行なっている出荷団体で郡単位以上の組織を有する団体から出荷されたものの市場における取扱高の合計である。

と、すでに野菜については50%、果実については77%が郡連以上の大型出荷者から出されているという数字になっている。これは実はちょっと

(254)

問題があって、こういう高い数字が出るのはこの種の郡連以上からの出荷については最も高い出荷奨励金、例えば野菜については1000分の17という最高率の出荷奨励金を出しているということから、ほんとうの意味の共同出荷ではないようなものも、看板を使って出てくるという問題はある。いづれにしろ、こういう高い共同出荷で相当のものをコントロールしながら出している。そこで、生産の零細性を共同出荷の形でカバーしているといえるのではなかろうかと思う。

つぎに、産地の移動状況だが、これは都市化の進展の問題とか、あるいは各産地産地が専門化してくる過程での問題かと思うけれども、近郊、中間型から遠隔の産地へ移動している物品が非常に多い。近郊型から次第に中間、労働力問題等いろいろあると思うが、やはり高速道路網などが整備されることによって、ますますこの傾向は強まってくるのではなかろうかと思う。

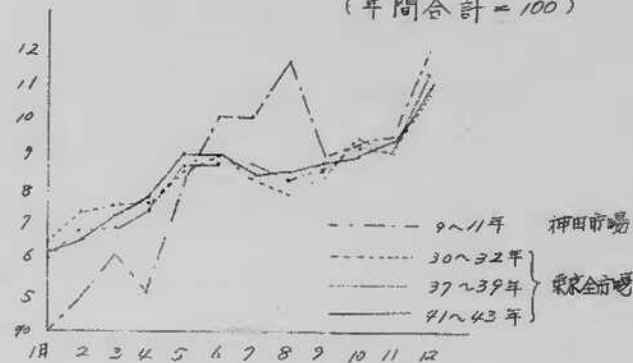
(255)

(ウ) 豊凶 季節性の平準化

その次が、豊凶、季節性の平準化である。一つ
般論として、あらゆる物品について、ここにいう
豊凶とか季節性の平準化が行なわれているという
ことではないが、野菜についても、相当の品目に
ついて、そのような現象が出ている。

第14表を見ていただくとわかるように、二重
線になっている41年から43年の線というのが、
年間最もなだらかな形で引かれている。これはそ
れだけ季節性を克服してきた証拠であろうかと思

第14表 野菜入荷量の季節変動
(年間合計=100)



(注) 東京都中央卸売市場年報(東京都)による

うが、施設園芸に耐えるような物品については、
約十数年間の間に非常に大きな変革をしている。
たとえばトマトでは、昭和30年では7月に54.5
%が出荷されていたものが、43年度には12.1
%という形で、その山を両側にずっとくずすとい
う形で、季節性の克服は相当なされている。

日本ではすでに700ヘクタールぐらいの施設
園芸の面積を持っているが、このような形で豊凶
を克服しているのが、ことしの2月、3月の40
数年ぶりとかいわれた干ばつの中においても、オ
ユウリだとかトマトは、前年対比でも高くはなか
った。要するにこのような施設の投下が相当季節
性とか豊凶というものを克服しているのではなか
ろうかと思う。

畑かんの面積は、いま全国で4万ヘクタールぐ
らいである。現在着行しているのが約5万ヘクタ
ール、やがて10万ヘクタールぐらいのものが畑
かんの対象となる。畑かんというのは野菜だけに
限るわけではないが、約70万ヘクタール、その

(355)

つる夏作はよいして問題はないが、約6分の1な
いし7分の1が、畑かん施設がつくられることによ
って、当初考えられていたような豊凶とか季節
性だが、だいぶ変わってくるのではなからうか。
特に今後米作転換にからみ、土地改良施設が相当
畑地に向けられることを考えるとき、あるいは、
すでにかんがい施設のあるところにそういう野菜
作が導入されることを考えるときに、豊凶とか季
節性については、少なくとも現段階よりは平準化
していくと考えるとよいのではなからうかと思う。

(エ) 商品の規格化と包装の標準化

野菜というものは商品規格もないし、包装も標
準化されていない。したがって、目で見る取り引
き、現物取り引きが絶対の要件といわれているが、
各都道府県等によって、非常に多くの品目につい
て、規格を設定している。あるものについては強
制検査等もしているが、こういう形が徐々に進ん
でいくと、ふだものについては相当進んでいるが、
野菜についてもかなり規格化された商品に向いて

いくということがいえるのではなからうかと思う。
まだ十分ではないが、そういう方向に進んでいる
ことは間違いがない。

果樹については、農林省の規格なりあるいは日
園連の規格で少なくとも計量だとか容器というよ
うなものまで定められているが、なお酸度とか糖
度だとかいうようなものについてもいろいろと研
究している。すぐにどうこうということではない
が、将来の問題としてはかなり規格化された商品
に向いていくだろう。したがって、よくいわれる
「見本取引」といったものに耐えるものも、ある
程度出てきている。特に優秀なものを除いては
現段階でもこの種のものについてはある種の見本
取引が可能状態である。

そういうことで最近では、規格化、計画出荷、共
同出荷のための送果ということが重要になってき
ている。

(オ) 貯蔵および加工の技術の進歩と能力の増大

ミカンについてはすでに65%、特に軟弱なも

のは困難だが、保存のきくような規格のものについては非常に高い率で送果をしている。それから単に送果するだけではなく、それが市場に出されるまでに、産地において相当の貯蔵を経てから出荷をされてきている。かつては農民がとったものをすぐ持ってきて市場に上場し、即日これ売るといふような論理が貫かれていたが、実はミカンで約40%、リンゴで約50%のものは完全に貯蔵されたものとして出てくる。リンゴ等については冷蔵リンゴという品目がはきりあるくらいであるし、青果物即ペリッシュエブルというような論理は現段階では全く使えないというような実情かと思う。

もう一つは、流通技術の革新に対応するためにも、生鮮食料品を規格化し包装を統一して一つの標準化された商品とすることが絶対の要件となったが、同時に荷姿というものは、最近是非常に統一がとれてきている。地場蔬菜の市場を除いては現在の青果市場では、ほとんどダンボールの箱に

はいった、規格化されたものである。しかし、こういうことが末端の市場までいって、ほんとうの省力化に貢献していなければ問題はありますが、少なくとも出荷面ではこういう規格統一ということとは相当進んでいる。

次に、営業用冷蔵倉庫の利用である。実は野菜についても三十数万トン、40万トン近いものが冷蔵庫の中で貯蔵されて動いているということである。昔は、冷蔵庫というものはもっぱら鮮魚であつたが、いまは築地にはいつてくる魚の半分は冷凍魚、凍結魚であるから、そういうものは一番伸びている。畜産製品が伸びているが、野菜、果実についても実は相当伸びてきている。問題は、

この種の商品の中で野菜、果実というのが最もかさばるわりに金高の低い商品ということで、普通の営業倉庫の中ではなかなか有利に保管できないものだが、冷蔵リンゴとか玉ねぎなどは、すでに営業倉庫の中で相当貯蔵され保管されている商品である。あるいは貯蔵しながら出荷を待つとい

うような条件が整いつつあるのではなかろうかと思ふ。

(カ) 大型出荷者の価格交渉力の増大と流通への介入—

その次の、大型出荷者の価格交渉力の増大と流通への介入ということがある。ここでは数字では述べないが、卸の中に生産者自身が卸機能をいとなむような事例、たとえばご承知の神田市場における丸Aゼとか、あるいは中央市場の中にも、生産者団体が何らかの形で資本参加をしているものが相当ある。また卸売市場ではなくて全販運の集配センターという形で、みずから卸機能をいとなもうというような形も出てきているし、資本参加、経営参加というほかに、いわゆる自分の製品について強い指値をして、自らの望む価格を実現するという形での生産者団体の価格交渉力の増大ということは、ありとあらゆる形で立証できるのではなかろうかと思ふ。とくに水産についてはこれが非常にはっきりしている。

(3) 流通構造の変化

(ア) 自動車輸送の発展

次に、流通そのものの変わり方ということで二、三述べたいと思う。一つは、第15表にあるように輸送手段がどんどん自動車のほうに移りつつある。これは実は非常に勢いで変革が行なわれており、たとえば鉄道のほうが安いのだというような数字を出す方もあるが、現実の姿はどんどん自動車輸送に変換をしている。

大正12年に「中央卸売市場法」ができたときの物流技術の革新というのは、鉄道引こ込み役にあったように思う。当時の解説書を読むと、鉄道によって単独に大型の貨物を市場に持ち込むことが、どんなに流通経費を安くするか、ということを書いた文章がある。そういうような施設が、現在もまだ大半を占めているが、実は輸送手段は、もっぱら自動車に変わりつつあるのが現状である。まして今後、全国の高速自動車網等がつくられる際には、この傾向はますます著しくなるだろうと

第15表 輸送手段別入荷状況の推移

(東京・大阪の事例)

(ア) 東京都中央卸売市場

品 目	年次	輸 送 手 段		
		鉄 道	船 舶	自動車
野 菜	38	19%	0	81%
	43	15	0	85
果 実	38	60	0	40
	43	24	15	61
水 産 物	38	45	15	40
	43	24	15	61
食 肉	42	牛豚 10	0	牛豚 90
		豚 21	0	豚 79
	43	牛豚 5	0	牛豚 95
		豚 8	0	豚 91

(注) (1) 東京都中央卸売市場年報および同市場の資料による。

(362)

(イ) 大阪市中央卸売市場

品 目	年次	輸 送 手 段		
		鉄 道	船 舶	自動車
野 菜	38年	51%	12%	37%
	41	34	10	56
	43	23	3	74
果 実	38	47	20	33
	41	32	23	45
	43	23	4	74
生鮮水産物	38	76	3	21
	41	57	1	42
	43	54	1	45
加工水産物	38	72	5	23
	41	48	1	51
	43	39	1	61

(注) (1) 大阪市中央卸売市場年報による。

(2) 本場分を対象とした。

(362)

というのが私どもの考え方である。

(イ) 都市政策上の配慮の必要

いまの築地市場というものは、大体1万5000～6000台、やがては2万台近い自動車を出入りさせる場所である。都市のいろいろな公的施設の中で最も交通公害と発生させるものであるが、実は現在の中央卸売市場の整備基準の中で、駐車場の基準というものは全くない。今度の法律の中で「駐車場その他をそろえ……」というようなことを例示的に書いたが、日本最大の青果市場である神戶市場には、少なくとも人前では入るような意味の駐車場はゼロである。そういう意味で、物流技術としてたいへんな立ちおくれをしているということを申し上げたいと思う。

(ウ) 小売業の変革

次に、小売業がどう変わっていったかということについて、これもこの部会の第1回研究会で商業課長からお話したので、2～3の例だけについて述べるが、現在青果場について、東京都内の消

費の約10%がスーパーによって占められている(第16表)。これは卸・仲買はいずれもそのような数字をいっており、もかによって違うが小売りの中で相当のものにスーパーの比重がかかってきているということである。

そういう意味で、レギュラーのチェーンストアの推移についても相当の数で、販売額はどんどん伸びてきている(第17表)。

スーパーといわれるものは、一体どのような形で生鮮食料品に関して経営をやっているか、どういう形で仕入れをしているか、ということ若干調べてみたのが第18表である。

私どもはスーパーの代表ともよく会合するが、実は正統派等も相当ある。しかし、現実の仕入れはまだまだ市場経由の仕入れが多い。販売の形式等いろいろあるが、まだまだこの種の直販店も、多種多様の品ぞろえをするために市場を有効に利用したいというのが、この種の大型販売店の傾向ではなかろうか。しかし、その中で

第16表 生鮮食料品の店舗別販売数量比

(東京都区部の事例)

(単位：%)

品 目	一般小売店	スーパー マーケット	百貨店
生 鮮 魚 介			
ま ぐ ろ	87	10	3
あ い	92	7	0
あ い	94	6	—
さ ん ま	88	11	1
さ ん ま	92	7	0
野 菜			
マ ャ ヴ ツ	91	7	0
お ぎ	92	8	0
れ タ ス	86	13	1
大 れ い し	92	8	1
き ゆ う	93	7	0
ピ ー マ リン	90	9	1
果 物	90	10	0
み か ん	91	8	1
り 人 ご	90	9	0
バ ナ	92	7	2
レ モ ン	80	18	2
肉 類			
牛 肉	85	10	5
豚 肉	87	9	4
ハ ム	90	7	2
塩 干 魚 介			
煮 干 し	51	47	1
塩 さ け	82	12	5

(注) (1) 昭和42年全国物価統計調査(総理府)による。

(2) 全店舗を100%とする。

(G11)

第17表 レギュラー・ナーンストアの推移

区 分	年次	40年	41年	42年	40年	41年	42年
企 業 数		200	266	330	100.0	133.0	165.0
店 舗 数		3,252	4,184	5,309	100.0	127.1	164.3
年間販売額(億円)		4,818	6,116	8,513	100.0	126.9	176.7

(注) 1. 通産省、「流通近代化の展望と課題」12

頁。

2. レギュラー・ナーンとは 10店舗以

上を保有する小売企業をいう。

食肉のような比較的品目の単純なものについて

は、みずからの責任で相当集荷をしているとい

うことがいえるのではなかろうかと思う。

(エ) 労働力の問題

実は市場問題でいま非常にシビアな問題にな

っているのが労働力問題である。規格性がなかつ

たとか、標準的な包装でないとか、非常に大口

でいるものを、小口に分けなければならぬ、と

(G17)

第18表 スーパーチェーンの生鮮食料品の仕入・取扱状況

項目	会社名	A 社	B 社
1. 店舗数		35	20
2. 売上げ構成比(食料品)		40%	64.9%
3. 販売形態			
(1) 委託、直営の別		99%が直営1%が委託	①青果物は全て直営、鮮魚は70%が直営で30%が委託、食肉は75%が直営で25%が委託。 ②委託の場合も本部がリードし得るような方法を講じている。
(2) 委託の場合の使用料		売上高使用料	左に同じ
4. 仕入形態			
(1) 仕入計画		本部(もしくは地区本部)において一括仕入	左に同じ
(2) 食料品の仕入元		①中央卸売市場の利用率	①中央卸売市場の利用率

(25)

項目	会社名	C 社	D 社	E 社
1. 店舗数		18	41	35
2. 売上げ構成比(食料品)		35%	45%	54%
3. 販売形態				
(1) 委託、直営の別		青果・水産・食肉は概ね40%が直営で60%が委託、加工ものは全て直営。	①青果は同一系列の別会社に変則委託 ②鮮魚、食肉(加工を除く)は全面委託それ以外は直営。	①青果は60% 直営40%委託。 ②水産は90% 直営10%委託。 ③食肉は10% 直営90%委託、但し食肉は小会社に委託。 ④加工品は全部委託。
(2) 委託の場合の使用料		左に同じ	左に同じ	左に同じ
4. 仕入形態				
(1) 仕入計画		左に同じ	左に同じ	左に同じ
(2) 食料品の仕入元		①中央卸売市場の利用率	①中央卸売市場の利用率	①中央卸売市場の利用率

(37)

項目	会社名	A 社	B 社
		青果、水産とも概ね 50 % 食肉は 5 ~ 10 % ② この場合全て特定の仲買人を經由している。 ③ 産地からの直接仕入れは青果、水産とも 50 % 弱、若干場外街受けから仕入れている。 ④ 食肉は 90 % 以上産地より枝肉、カット肉で仕入れている。	青果 75 ~ 80 % 水産 90 % ② この場合全て特定の仲買人を經由している。 (主として神戸本場の大手 15 人、大阪本場の 7 人の仲買人から仕入れている) ③ 地方市場(伊丹、明石)から直接仕入れるものもある。(売参権を持ち直接セリに参加する) ④ 産地からの直接仕入れは野菜 5 %、果物 10 % 弱である。 ⑤ 食肉については全部産地から直接仕入れている。 (一部畜産メーカーからのものもある)

(37)

項目	会社名	C 社	D 社	E 社
		青果 80 % 水産 70 % 食肉 10 % 青果は主として横浜、水産は正として築地である。 ② 地方市場及び産地からの直接仕入れもある。	野菜 30 % 果実 20 % 水産 60 % いずれも仲買人を經由している。 ② 青果は主として同一系統の民営ないし青果市場を利用してしている。 ③ 冷凍品、加工品、バナナ、輸入果物は大手水産メーカーまたは大手商社より購入している。	青果 80 % 水産 80 % 利用率は比較的高く、いずれも仲買人を經由している。食肉は 50 % を中央卸売市場(東京芝浦、大宮)より仕入れている。 ② 青果、水産のは 20 % は産地もしくは、地方市場からの仕入れでその割合は半々である。

(37)

項目	会社名	A 社	B 社
(3)仕入方法		①予約制：前日もしくは品目により1週間前に概ね希望価格と希望数量を申込み、その当日直接市場へ買出しに行き、現物取引をする。希望価格より不当に高い場合は仕入を中止する。 ②市場からの搬出は70%が運送会社に委託して行なわれている。仲買人は20%程度があるが、すべて端物に限られている。(仲買人の配達能力の問題)	①卸売人、仲買人及び会社の三者で定期的に会合をもち、集荷対策及び販売計画につき検討し、長期的仕入計画を立てている。 ②しかしその日の仕入量及び仕入価格は前日仲買人に通知する。(仲買人は完全に会社の仕入担当者でマージン商人となっている) ③市場からの搬出は、運送会社と契約により行なわれている。仲買人の配達は極めて少ない。

(312)

C 社	D 社	E 社
①前日仲買人に対しての予約制である。しかし、当日買出しに行き価格と数量を決定する。 ②市場からの配達も大半は特約運送会社のクマター車による。若干仲買人が配達するものもある。	①中沢御免市場からの仕入れは予約制であり、前日希望数量と希望価格を示す。 ②民営ないし青果市場からのものは概ね1ヶ月程度前に予約注文し民営ないし青果市場側でそれに応じた集荷対策を講じる。 ③市場からの配達はクマター車によるものが大半で仲買人の配達は極めて少ない。	①産地からの直接仕入れは予約制であるが、市場からの仕入れは前日注文し当日市場に買出しに行く。 ②配達は全て特定運送業者に委託している。

(313)

項目	会社名	A 社	B 社
(4) 決済条件		生鮮品は月2回現金で支払う。	従来は1箇月の決済であったが、仲買人の事務能力から10日決済に変更、但し仲買と御との決済期間の関係から仲買人に前払いする等の方法を講じている。
5. 売掛権の有無		神戸市中央御売市場(但し近郊系)殆んど利用したことなし。	伊丹市場及び明石市場
6. 産地からの集荷する場合		玉ねぎ、馬肉いしよ、牛(枝肉)、豚(カット肉)食肉等、その他貯蔵性もしくは規格性のあるものを主として仕入れる。	馬肉いしよ、玉ねぎ、りんご、ミカン、水産物の冷凍品、加工品、
(1) 主要品目			

(374)

C 社	D 社	E 社
月2回現金で支払う。	月2回現金で支払う。	月2回現金で支払う。
横浜市中央御売市場	なし (中央御売市場は主として青果は豊島、神田。水産は築地)	東京芝浦食肉市場大宮食肉市場、埼玉県上尾総合卸センター
食肉の一部、鮮魚の一部ある。	①水産物は大手メーカーより冷凍ものを産地から仕入れる。 ②食肉は全部産地からの仕入れ、枝肉、カット肉で仕入れるが一部生体で運付けるものもある。	①青果物は玉ねぎ、馬肉いしよ、水産物は冷凍もの。 ②食肉も一部産地仕入れがあるが、鶏卵は全て産地から仕入れられている。

(375)

項目	会社名	A 社	B 社
(2) 集荷方法		長期契約により産地から集荷するが、長期契約の中には価格のたて方、決済の方法等が規定されている。但し、単品で大量集荷が可能な場合に限られている。	① 単品で大量集荷が可能な場合 ② 食肉は農協系統の食肉センターもしくは豚のようにより産地メーカーから仕入れるものもある。
2. 包枝の方法		① 青果物は自社で40%、仲買で40%、産地で20%の割合である。 ② 水産物の場合は、鮮魚は自社で行なうが冷凍ものは殆んどが仲買人である。	① 青果物は90%弱を自社で行ない10%を産地で行なっている。若干仲買人の行なうものもある。 ② 食肉の場合は全部自社で行なう。
8. 冷凍コーナーの有無		有	有

(376)

ふ

C 社	D 社	E 社
自社で全部行なう。	必要な品物がある場合は買付けを行なう。普通産地において民営ないし青果市場に出荷委託を勧誘する方法を講じている。	① 青果物は90%が自社、水産物はなし。 ② 食肉はセルフ化されているもののみ自社で行なう。
有	有	有

(377)

197

かいうような形で、人手の多くかかる流通、たいへん人件費の多い形の流通がいまの市場流通である。いままでは何とか労力をよけい減ってこなししてきたが、売り上げに対する人件費比率というのはどんどん上がっているようである。数字の上から見ると若干下がって見えるところもあるが、一般論としてたいへん上がってきている。このことが卸売会社の経営を非常に困難にしているようである（第19表）。

最近の傾向では、中央卸売市場は一般論として単価も上がっているし、取扱数量も伸びているから、営業収入の増がそのまま利益の増にあわれてくると一般的に考えがちだが、その種の利益の増よりも経費、とくに人件費の伸び率が経営にたいへんなマイナス要因を示している。しかも従業員一人当たり賃金は、全産業はもちろんで、卸売業の一人当たりの賃金に比べてまだかなり低い水準にある。とくに市場労働とハコのは早朝労働、あるいは非常に力仕事であると

か、体目が少ないとか、いまの若い人たちが最も回避するような性質の労働である関係上、人の調達という問題が卸売会社にとって最大の難関になっている。そういう意味で、省力化技術というものをもっと入れなければならぬが、施設そのものが近代化されていないことが、市場の中での省力化を進ませていない、というのが現状ではなかろうかと思う。

(オ) 卸売市場の現況

いままでは、そういう条件の変化が卸売市場に一体どのように影響するのか、ということも述べたかったわけであるが、その前に、卸売市場の現状を見ていただきたい。全国各地に配置されている中央卸売市場の配置と、そこにおいて取り扱われている物品の品目、その売り上げ高を示した数字である（第20表）。

その次は、人口15万以上の都市の中でどのような都市が中央卸売市場を開発しているかという数字である（第21表）。現行法は、15万人以上

第17表 中央卸売市場における卸売人の
人件費、従業員1人当たり賃金
の推移

部 別		20 年 度			43 年 度		
		人件費	売上高に 対する 比 率	従業員 1人当 り賃金	人件費	売上高に 対する 比 率	従業員/ 人当り 賃 金
青 果 物	六大都市	44,431,757	2.64	719	78,015,552	2.94	933
	中都市	1,683,572	3.53	605	28,988,803	3.44	733
	全国計	2,115,329	2.81	635	10,700,755	3.06	856
水 産 物	六大都市	3,398,063	1.43	614	5,129,723	1.40	922
	中都市	905,562	1.89	565	1,677,539	1.81	677
	全国計	4,304,605	1.50	604	6,807,262	1.49	852
食 肉	六大都市	14,226,9	1.25	594	465,142	1.04	806
	中都市	93,338	1.10	619	119,824	1.11	742
	全国計	240,607	1.19	604	584,966	1.06	770

参考 日銀の主要企業経営分析の従業員一人当たりの人件費

43年 { 全産業 1,059 円
卸売業 1,354 円

(注) この表で人件費とは役員報酬手当、福利厚生費、退職給付
引当金等を含む。
従業員1人当たり賃金とは従業員給与手当を従業員数で除
したものである。

(356)

の人口があれば、一応開設は可能のように考
えているが、今回の改正法の中では、人口要件を
あゆると同時に、単に一定の消費人口があるとい
うだけではなくて、全国流通の拠点となるよ
うな意味で、周辺にいろいろな形で影響を及ぼ
すようなところだけを中央卸売市場として取り
上げ、それ以外のものは地方市場という形で整
備とすることを考えている。したがって、人口
要件が一定以上のものは全部つくれるというこ
とではない。

その次の中央市場における取り扱い高である
が、青果・水産・食肉その他を含めて、いずれ
も数量増と価格増、その面方で相当程度の伸び
率を示している(第22表)。これは、一つは大部
市圏における、あるいは中小都市周辺における
人口増がそのまま取り扱い量の増に出ているが、
もう一つは、市場間の競争という形で、大型の
卸売業者、それは主として中央卸売市場にいる
わけだが、そういう大型卸売業者に対して、売

(357)

り手の側としての生産者団体もそれを愛好し、
買い手のほうとしても、多種多様の品ぞろえが
できる中央市場を愛好しているというような形
からこのようないへん大きな伸びを示してい
る。とくに最近における価格上昇というごとも
加味しているために、これに見られるように、
数量増よりもはるかに高い形で売り上げ増が出
ている。

そのような中央卸売市場がどのようなシェア
を持っているかということであるが、大ざっぱ
にいつて、青果物については4割強、水産物に
ついては約6割弱、食肉については14~15%
というところが中央卸売市場のシェアである(第
23表)。中央卸売市場というのは、全国28都市
に58市場がある。大体青果で42~43%、水産で
57~58%、畜産で大体14~15%というシェアを
持っている。それに対して、消費地にある地方
市場は、2,000ぐらいある。2000ぐらいがその
あとをカバーしているわけであるから、いかに

中央卸売市場というものが大きくて、逆にいう
と、地方市場が零細であるかということがいえ
るのではなからうかと思う。もちろん地方市場
でも熊本とかあるいは大宮とかあるいは旭川と
いった。中央市場を凌駕するような地方市場も
あるが、何といたっても全般的には中央市場のシ
ェアが高い。非常に大きな市場であるというこ
とがいえるかと思う。

卸売市場においては、分化機能を中心とする
仲買業者があるが、その地域地域における歴史
的な事情とか、あるいは市場の規模とか、取り
扱い品目というようなもので、全部の市場が仲
買業者を持っているわけではない。仲買業者が
いる場合にも、仲買業者以外の、小売商なりあ
るいは加工業者などが売買参加できる場合と、
売買参加をさせない形と、非常に極端に分かれ
ている。青果については、東京は小売商を全部
売買参加させているので、売買参加者が直接購
入する比率が約50%以上ある。一方、京都、大

第20表 中央卸売市場一覽表(44.12.13現在)

商談都市 28都市

市場数	58市場 (他12分場)	青果市場—45市場(27都市) (12分場) (内22市場は水産と総合市場)
		水産市場—26市場(22都市) (1分場)
		食肉市場 5市場(5都市)

取扱高 (43年)	青果	3,552億円	計	9,096億円
	水産	4,602億円		
	食肉	533億円		
	その他	409億円		

卸売業者数 青果 66社 水産51社(淡水4社含む)
(総計216社) 塩干加工 12社 漬物 22社 その他
(乾物、卵、つくだに、鳥等) 55社

地名	市場分 場数	青果 市場	青果水 産市場	水産 市場	食肉 市場	青果 分場	水産 分場	取扱高(単位:億円)		
								青果	水産	食肉
東京	21	5	2		1	12	1	1435	1701	216
川崎	3	2	1					51	19	
横浜	2		1		1			118	250	44
大船	1	1			1					66
横浜	1		1					15	21	
大船	1		1					93	120	
横浜	1	1						11		
大船	1	1						43		
横浜	1		1					7	7	
大船	1		1					83	175	
横浜	3	1	1		1			308	434	42
大船	1		1					53	74	
横浜	4	1	2		1			477	724	93
大船	2		1		1			186	243	
横浜	1		1					51	24	
大船	3		2		1			132	295	31
横浜	1	1	1					37	105	
大船	1	1						40		
横浜	2	1	1					33	9	
大船	2		1		1			66	51	14
横浜	1		1					20	28	
大船	1		1					24	55	
横浜	1	1						25		
大船	6	4		1	1			70	165	27
横浜	5	3		2				15	30	
大船	1		1					20	15	
横浜	2	1		1				50	45	
計	71	23	22	4	9	12	1	3463	4602	575

表中の金額は昭和43年(1~12月)の取扱高を示す。

第21表 人口15万人以上の都市一覧

◎印は中央卸売市場の開設地

順位	都市名	人口	順位	都市名	人口
1	◎東京	8,644,802 [△]	17	熊本	430,574 [△]
2	◎大阪	3,012,409	18	◎千葉	424,168
3	◎横浜	2,082,446	19	金沢	421,568
4	◎名古屋	2,021,332	20	静岡	407,723
5	◎京都	1,407,755	21	◎鹿児島	401,004
6	◎神戸	1,258,617	22	◎姫路	396,867
7	◎北九州	1,094,438	23	岐阜	354,111
8	◎札幌	726,159	24	◎新潟	377,781
9	◎川崎	712,655	25	◎岡山	370,096
10	◎福岡	806,513	26	西宮	362,143
11	堺	553,521	27	和歌山	357,163
12	◎広島	541,059	28	横浜	340,853
13	◎鹿嶋	531,316	29	◎金沢	340,559
14	◎仙台	512,277	30	盛岡	338,233
15	長崎	421,392	31	八戸	336,312
16	東大阪	460,155	32	倉敷	332,729

(236)

順位	都市名	人口	順位	都市名	人口
33	松山	320,015 [△]	51	那覇	240,642 [△]
34	旭川	292,860	52	富山	238,383
35	川口	288,759	53	市川	238,358
36	◎船橋	288,118	54	◎茨城	236,690
37	宇都宮	286,290	55	秋田	236,220
38	長野	284,490	56	相模原	233,628
39	下関	274,012	57	八王子	232,555
40	◎高松	266,963	58	清水	230,721
41	◎佐世保	265,753	59	四日市	228,522
42	富山	264,846	60	徳島	228,244
43	豊橋	253,896	61	前橋	225,951
44	浦和	252,499	62	海陽	219,788
45	青森	251,928	63	松戸	213,575
46	◎大宮	250,880	64	藤沢	213,428
47	函館	249,475	65	一宮	211,710
48	高知	245,987	66	宮崎	211,110
49	吹田	244,413	67	八戸	208,602
50	大分	243,260	68	小樽	203,072

(237)

順位	都市名	人 口	順位	都市名	人 口
68	八 尾	202,513 ^人	87	枚 方	171,981 ^人
10	岡 崎	201,128	88	守 口	170,341
71	山 形	200,385	89	水 戸	167,495
72	釧 路	195,840	90	豊 田	166,469
73	奈良	194,886	91	町 田	162,668
74	福 井	194,226	92	大 津	162,598
75	大牟田	193,541	93	松 本	158,601
76	◎盛 岡	191,424	94	長 岡	158,592
77	高 槻	188,855	95	高 岡	158,278
78	沼 津	188,350	96	弘 前	158,247
79	◎久留米	188,118	97	茅 野 田	157,117
80	明 石	187,875	98	佐 賀	154,302
81	高 崎	185,041	99	足 利	154,116
82	日 立	184,564	100	平 塚	153,640
83	◎室 蘭	182,495	101	川 越	152,131
84	接 尾 川	182,369	102	小 田 原	150,681
85	甲 府	181,490			
86	富 士	174,898			

(388)

第 22 表 中央卸売市場における生鮮食料品等の

取扱高の推移 (38年~43年)

品 目	年 次	38 年	43 年
野菜物	数量(トン)	3,868,155	100
	金額(千円)	159,227,148	100
水産物	数量(トン)	1,850,146	100
	金額(千円)	227,389,639	100
食 肉	数量(トン)	38,707	100
	金額(千円)	13,907,964	100
その他金額(千円)		22,905,365	100
取扱高 金額(千円)		443,430,111	100
合 計			909,643,732

(注) 「その他」の品目は、つげ物、鳥卵、鶏肉、乾物等である。

阪に見られるように、非常に多種類のものや仲買業者を経由して買うという様な伝統もある。どちらかといえば、関西型を除いて仲買業者がいなない地域は非常に緻密な市場といわれるようなものが多いようである。

(389)

第23表 生鮮食料品流通量に占める中央卸売市場
の取扱量のシェア

(単位: 千トン)

取 扱 品 目	年 度	実 数				中央卸売市場 の取扱 シェア (%)	
		40 年		43 年		40 年	43 年
		全 国	中央卸売市場	全 国	中央卸売市場		
青 果 物	そ ろ い	6,955	2,907	8,548	3,551	41.8	41.6
	果 実	3,799	1,693	5,499	2,347	44.6	42.7
	小 計	10,754	4,600	14,047	5,898	42.8	42.1
水 産 物	生 鮮 魚	2,192	1,581	2,409	1,862	72.1	77.3
	塩 干 加 工	1,520	480	1,865	585	31.6	31.4
	小 計	3,712	2,061	4,274	2,447	55.5	57.3
食 肉	牛	219	16	174	27	7.3	15.5
	豚	364	30	531	79	8.2	14.9
	そ の 他	84	2	158	8	2.4	5.1
	小 計	667	48	864	114	7.2	13.2

(注) (1) 青果物の全国流通量は、農林省「青果物卸売市場調査報
告」による。

(2) 水産物の全国流通量は、農林省「水産物流通統計年報」
による。

(3) 食肉の全国流通量は、農林省「食肉関係史料」による。

(4) 「生鮮魚」には冷凍魚を含む。

(5) 食肉の「その他」は、馬、羊で、鶏肉を含まない。

(390)

卸売業者の規模にしても、大体400億くらい
にいくものから、10億に届かないというふうに
十差万別である。青果の卸については、最低50
億円以上の取り扱いをしないとなかなか経営上
も困難であろうと思うが、3億、5億という非
常に零細な卸もある。3億、5億というと、ち
よっとしたところの仲買いぐらいの規模であ
るが、これは、たとえば果のごときは、單港であ
るから中央卸売市場をつくれ、という命令でつ
くったとか、いろいろな歴史的所産がある。現
在私どもは、少なくとも青果では20~30億ぐら
いなければ卸売業者としてはたいへんであろう
ということを考えて、新規の開張をしている。

仲買いについても、大型化ということが急務
だと思っているが、大型の仲買い—3億とか4
億を扱うものもある反面、数千万円というよう
な、最近の売買参加者の大型の小売商であれば
当然それ以上を扱うというようなものはいって
いる場合もある。私どもは、仲買いについても

(391)

少なくとも/徳内程度を一つのめどとして、これに等しいものを統合とか専門化、大型化をさせている。

水産物についてもほぼ同様な事情があるが、水産物は一般論として、いわゆる加工調整機能ということが不可欠であるから、仲買人が売買取手に占める比重が高い。直接売買をするような場合は非常に小さな市場というのが一般的である。

食肉については、東京以外はすべて仲買人を置いていないが、売買取手自身が仲買人的な業務をしており、機能分化がまだ十分にされてはいない。小売商自身の代表が買いに来て自分が分化するというような形であるから、面目として特殊な事例だと思ふ。

次に、中央市場における売買のしかたであるが、法律に基づいて委託で物を受け、セリまたは入札売りをする、というのが中央市場のきめられたやり方であるが、若干の例外規定を認

めており、それが、買い付けによる集荷、あるいは相対による販売ということになっている。買い付けによる集荷をするものとしては、物の性質上、貯蔵が難しくとか、あるいは買い付けにやうな場合は購入が困難な事情、たとえば秋にとれたものを冬売るとか、収穫時と販売時の時期が非常に違ふようなものについて危険負担を生産者側に最後まで残しておくことに困難な事情があるものとか、いろいろあるが、一般論として買い付け比率はどんどん高くなっている。これは物品の加工貯蔵性が乏しくなるようになった、という事情もあり、売りと買いのバランスという問題もあるかと思うが、水産製品については、すでに約半分が買い付けによつて集荷されているというような実情である。その中でどういふものを相対で売っているかを例示したのが、第24表で、青果より水産が圧倒的に高い。

①に書いたものは、いわゆる大会社で生産さ

第24表 中央卸売市場における相対売

水産	鮮魚	$\frac{8,765,639 \text{ 千円}}{28,872,579 \text{ 千円}} = 30\%$	$\frac{12,001,435 \text{ 千円}}{41,243,869 \text{ 千円}} = 29\%$
	魚介	$\frac{3,235,639 \text{ 千円}}{12,371,290 \text{ 千円}} = 26\%$	
青果	野菜	$\frac{1,469 \text{ 千円}}{38,448 \text{ 千円}} = 4\%$	$\frac{1,914 \text{ 千円}}{66,430 \text{ 千円}} = 3\%$
	果実	$\frac{445 \text{ 千円}}{27,982 \text{ 千円}} = 2\%$	

(注) 取扱高および相対売り金額は、水産、青果とも卸売業者1社の
(394)

りの状況(東京の事例)

相対売りの主な品目等	
①冷凍品	北洋凍魚—赤魚、めねり、たら、銀たら、かれい、にれん、鮭鱒等 南方凍魚—紋甲いか、たこ、たい等 南氷洋、北氷洋鯨肉 ----ほとんど全部が買付け品 分(85~99%) が買付け品
②冷凍えび	----ほとんど全部が買付け品
③特種もの	(赤貝、とり貝、舌穴子、淡水魚、うに、なまこ、毛がに等) ----大部分 (75%)が委託品
桜えび、みりん干、せきいか、塩辛、珍味、開きいか、みりん干、文化干	
竹輪、かまぼこ類等---約半数(40~56%)が委託品	
1. クレソン、つまみえ、豆もやし、ごんにやく、芽ねど、納豆---委託、相対売り品目(全量相対売り) 2. はちまき(全量委託) てねど(大部分委託、一部買付) ----セリ残品の相対売り	
ベナト(米炭燻蒸品の5.0%程度)	
レヒン(" 2.7% ")	

特定のノロの販路実績である。

(395)

れるような凍結商品である。②の冷凍エビとい
うのは、非常に多く輸入品にたよっているで
こういう姿が出てくる。③に書いてあるのは特
殊商品、需要が非常に特殊な性質のものである。

蔬菜については、バナナ、レモンのようなも
のもあるが、やはり豚鈴薯、玉ねぎというよう
な貯蔵性のある商品について、現時点において
もある程度そういうものが行なわれているほか
には、特殊商品というものが若干多い。こうい
うものが、セリではなくて相対で現実に売られ
ている商品である。

2 卸売市場を経由しない流通の可能性

(1) 卸売能力の必要性

最近よく市場を経由しない流通ということがい
われるが、実は市場を経由しない流通というのかとつ
いふものを意味しているか ということにはほ ぼど
と相当疑問がある。

今度 物価対策の段階で各種の生産者団体、全販
連、日販連、あるいは全漁連、それから消費者団体
としての生協、スーパー等から聞いたところによつ
ても 恒常的に物品と集配するという意味での卸売
能力というのは、現在の非常に大型化、専門化しつづ
める産地と、零細であり しかも非常に多種多様な
物品を消費する末端の消費の条件と結びつけるもの
として絶対に必要であると、各種の団体もいつてい
る。そのこと自身はどれも否定しないわけである。
したがって卸売市場、つまり既存の中央卸売市場な
りあるいは民営の市場なり、市場がいるがいらない
かという議論は別にして、何らかの形で多種多量物
品の集荷分荷とする卸売能力というのは絶対に必要で

ちうつと思う。

(2) 既存の卸売市場を経由しない流通の諸形式

そこで、市場を経由しない流通の可能性といっているのも、いわゆる既存の中央卸売市場なり、あるいは民営市場ではないにしても、何らかの形で卸機能とどれかが代行する前提で考えたわけであるけれども、どうも一般のお話はそうではなくて、農家の庭先から消費者団体まで、ずっと持つてくる、というような、卸機能を無視した、単品流通的なお話が多いように思う。

(ア) 生産者の直売方式

ここではそういうことは一応の論外として、一定の卸機能的东西と持った形式として考える場合には、売り手としての生産者が都市周辺まで出てきて、集配施設をもって行なうような直売の方式なり、あるいは買い手としての小売商なり——生協というのは関西等一部の地域を除きながら、そこまでまだ発達しないとと思うが——その種の購入側の団体が、同じような機能を持つということ、これが体系的に物を集分荷する機能として考えら

れるのではなからうかと思う。生産者の直売方式については、私は卸売市場みたいな思っているが、全敗連の戸田橋の集配センターというような形が現実にある。

(イ) スーパー等の直接購入方式

スーパー等の直接購入方式については、すばりこういう方式だというのはまだない。西友等が「西友青果」というような形で青果市場を経営しながら、自分の必要な物品とその市場から入れているけれども、もしああいうものが、自分の卸内だけで消化される機能とすれば、当然のではなからうかと思う。

いずれにしても、そのような機能は私どもが考える限りは、一種の卸機能で、その卸機能の代わりの手が、生産者団体であつたり、あるいは、購入側のスーパーとか生協というものが行なうのだと思う。

その種の形式のものを考えた場合に、一体どれだけ違うのだろうか、ということを考えてみると、

経営の方式なり あるいは経営する精神が違ふと
が いろいろいうが、事実問題として、現在の卸
売市場の機能に非常に近いものになるのではな
かろうかと思う。

(3) 現段階における問題点

(ア) 多種物品の継続的品揃え

そういうことから 2 ～ 3 の問題点を考えてみる
と、やはりその種の芽ばえについては、多種大量
物品を継続的に品ぞろえをしようとする、既存
の、卸売市場の卸会社とほぼ同様な運営原則なり
方法なりをとらなければならないような状況にな
るのではなからうかと思う。

(イ) 価格形成

その場合の価格形式の方式は、少なくとも例外
的な流通形態がまだ多いので、多分に既存の
中央卸売市場の価格形成に左右される結果になっ
ているが、それ以外の独自の価格形成方式が一体
どこにあるのだろうか ということを考えると、
予約相対取引まで、相対で値段と定めるというこ

自身は、その種の特殊な流通形態の特色ではなく
既存の市場の中でも 相対による取引さというも
のは数らも行なわれる。

したがって、そういう具体的な事例と見れば見
るほど、実は現実面において卸売市場と異なると
ころが少ないのではないかと思う。そこで、もし
卸売市場自身がそういう時代なり、ものの変化
なりに対応すれば、それをいとなむものは一体ど
れなのか、というところにだけ問題があり、いま
の卸売市場の形態と異なるものはなかなか作り
がたいのではなからうか。

物的な流通の側面だけから、集配センターとか
いろいろな名前をつけているが、いまの地方市場
の中でも、値段はもつぱら人さまの値段を見てつ
け、物を動かしている施設もあるし、市場を非常
に広範囲に解した場合に、この種の問題は実はあ
まり目新しいものが見つからないのではないかと
いうのが私どもの考え方である。

3 卸売市場の問題点

(1) 多種、多量物資の能率的集配機能としての問題点

そこで、それではいまある流通施設は果たして十分なものかどうかということに反省してみたいと思う。市場の機能というのは、多種大量物資の能率的な集配機能ということが非常に問題なのではなからうかと思う。これは価格形成ということと密接不可分分というようないい方をしないでも、単に物流の施設としてでも市場というような機能は相当必要なのだと思うが、そういう面から、どうもその種の施設が的確に配置されているとは思えない。

(2) 物的流通施設の計画的配置上の問題

よく、転送を非常に罪悪視して、いろいろと議論がある。いま全国で考えると、転送と称して、一度市場にはいつてから他の市場に送られる、ということになっている。一般論として、比較的高級なものの転送が多い。

主要野菜の転送については、東京の周辺では10%から20%近いものが転送によって集中されて

いる。これは一つは市場施設というより流通のほうをつかさどる商業の力の的確な配置がない。大型の市場を生産者も消費者も世好するというような状態から、流通の機能自身が、全国に的確に配置されていないことのあらわれではないかと思う。流通の機能なり、それをつかさどる施設なりが、どうも日本全国に的確に配置されていないということが一つの大きな問題点ではなからうかと思う。

これは全国の地図を見ていただければわかるが、たとえば大阪・神戸間あたりは、各駅停車場みたいなところと市場施設がある。ところが東北地方については、現在中央卸売市場は仙台と盛岡しかない。そういうぐあいで、市場施設と強い商業努力が非常に片寄っていて、とくにその中での中核的な価格形成機能とか集配機能を持った中央卸売市場の配置は、非常に整っていないように思う。

(3) 物的流通施設の絶対量の不足

びに 市場施設が絶対的に不足としているのではなからうかということである。私も一定の算式表を用いて これだけの施設がないと十分に稼働しないという積算をしたが、ものによっては百数十という数字のものもある。とくに首都圏とか近畿圏といった過密地帯における施設整備の充足度合いというのは高まっではない。ものによってはマイナスになってますます過密状態が進んでいる。これは卸売場、仲買市場というような代表的な市場だけで、最近の市場施設の絶対の要件である駐車場等については 算定基準さえまもっていない。したがって 中核的な卸売市場における物的施設の絶対量不足が、ありとあらゆる意味で、省力化技術の導入などを困難にしているのではないかと思う。

そういうものを解決するための 過密地域における市場建設計画というものを表 25 表でみてみよう。この中でまよ上がっているのは、船橋あるいは神戸東部という非常に微々たるものゝ。あと

(444)

第25表 東京および大阪地区における新市場の建設計画とその進捗状況

① 東京地区

市場名	用地規模	着工年度	完成年度
世田谷市場	53,000 ^{m²}	44年度	46年度予定
板橋市場	70,000	"	"
杉並練馬市場	50,000	検討中	検討中
北足立市場	60,000	"	"
新江東市場	50,000	"	"
大井市場	510,000	"	"

(注) このほか 三多摩地区2市場について検討中である。

② 東京周辺地区

市場名	用地規模	着工年度	完成年度
船橋市場	121,500 ^{m²}	41年度	43年度完成
横浜南部市場	165,000	46年度	48年度完成
川崎北部市場	83,000	"	47年度完成

(445)

③ 大阪地区

市場名	用地規模	着工年度	完成年度
大阪府北部市場	238,000 ^{m²}	46年度	48年度予定
.. 南部市場	99,000~160,000	検討中	検討中

④ 大阪周辺地区

市場名	用地規模	着工年度	完成年度
神戸東部市場	108,000 ^{m²}	43年度	44年度完成

はいずれも現在建築中、あるいはさらに建築を検討しているものが大半である。そういう意味からいへば、大正から昭和の初期にりけてつくった施設が実にまだ大都市圏における流通の主力である。したがって、いろいろな議論もあろうかと思うが、私は市場問題に關しては、このような施設の絶対不足を解消することなくしては、合理化とか近代化というのは実はずなかなが困難ではなからうかと思う。

そこで そういうことは全くやっていないのが、

(446)

第26表 中央卸売市場における施設別増加率

	44年3月末規模 (A)	38年3月末規模 (B)	増 加 率 (A/B×100)
用 地	2,528,509 ^{m²}	1,699,141 ^{m²}	149
卸 売 場	394,771	242,363	163
仲 買 売 場	181,410	126,519	143
買 荷 保 管 所	53,019	30,282	175
冷 蔵 庫	171,457	67,224	255
管 理 事 務 所	31,209	19,434	161
業者事務所	214,761	124,038	173
平均 { 用地			149
建物			172

ということであるが、第26表をみていただくとわかるように、一応は施設そのものはふやしているつもりである。38年から44年度にかけてもそのによつては相当の伸びを示している。とくに冷蔵庫のようなものについては実に倍り上のものを設置している。これは生鮮食料品の性質の変化

(447)

に依じたいろいろな対応のしかただと思ふ。

(1) 物的流通施設の物的問題 特に低温 保管機能
省力技術の導入のための施設の不足

量が足りないことと同じことであるが、もう一つ低温機能あるいは保管機能、省力化技術、大体こういうものについての物的な不足ということもこれまたたいへんなものである。たとえば荷姿が統一され、いろいろな形で省力化ができる素地みたいなものがあつたつあるということと先ほど述べた。昔のように、重ねることができないとか、積み上げることができないというような形ではなくて、そういう荷姿の統一というようなことは商品規格化し、等質化すると同時に、省力化技術も入れて、はじめて完結するわけだが、最後の末端で、それを持って行くときは、いまでも人力にたよるような方法をとらざるを得ない。

またそういうものは、ターレットを入れるのは容易であるが、それつを入れることすらできないような市場全体の施設の規模であつたり、ある

いは構造であつたりする。向にも役に立たない鉄道路線だけが長々と市場内を占領している。トラックがはいつてきて冷凍自動車から物をおろそうとすると、高さが貨車からおろすときの高さに合

第27表 中央卸売市場におけるセリ機械
およびコンピューターの導入状況

(ア) セリ機械の導入状況

卸売名	市場名	台数
東京	本場	可動式 5基
	神田市場	可動式 3基
大阪	本場	可動式 13基
	東部市場	可動式 3基 固定式 2基
神戸	本場	可動式 10基
	東部市場	可動式 6基
京都	芥子市場	可動式 2基
川崎	本場	固定式 1基
高松	高松市場	可動式 2基
計		可動式 46基 固定式 3基 計 49基

(正) セリ校施の方式例

A方式 (大坂東部市場、川崎本場)	B方式 (東京本場、神戸本場、大阪本場)
① 固定式 特別なセリ室と設け、機械は建 物に固定される。	① 可動式 特別なセリ室を 機械を移動するこ ろ。
② 価格の申込 個々の買受人が操作盤上の数 字ボタンを押し、直接価格を申 し込む。 操作盤は固定しており、本体 との間は有線により連絡。	② 価格の申込 従来どおり買受 写によって行ない、 機械を操作しない。
③ 価格の決定 一定時間内に買受人の最高価 格が電光表示決定される。価格 の変更は自由。	③ 価格の決定 従来のセリ方式 る。決定価格は 械を操作して電光
④ コンピューターへの連動可能 各種の帳票等を連動処理する。	④ コンピューターへ 能

(110)

本場、大阪本場)	C方式 (高松市場)
必要とせず、 とが可能であ	① 可動式 B方式と同様。
人個々の発声 買受人自身は	② 価格の申込 個々の買受人が(携帯操作盤携帯ラ ジオ程度)のボタン(ボタンは1個の み)を押し、申し込む。操作盤と本体と は無線により連絡。
により決定す セリ人写を徹 表示する。	③ 価格の決定 あらかじめ一定の価格を電光表示し ておき、一定時間内で個々の買受人が ボタンを押す毎に一段高い価格になり、 最後に押した価格が最高となり決定さ れる。価格の上幅はあらかじめ決めて あり、更に時間の経過により上幅を自 動的に変えることも可能。
の連動処理可	④ コンピューターへの連動処理可能

(111)

(イ) コンピューターの導入状況

区 分	市 場 名	卸 売 会 社 名
卸売会社が導入しているもの	(青果)東京・泥鰌市場	東京新青果(株)
	〃 神田市場	東京青果(株) 予定
	〃 荏原市場	東京荏原青果(株)
	横浜市場	横浜丸中青果(株)
	名古屋・枇杷島市場	名古屋中央青果(株)
	大阪・東部市場	青果大阪東部青果(株)
	(水産)東京・築地市場	東都水産(株)
	〃	築地魚市場(株)
	〃	大都會魚類(株)
	大阪・新島本場	大阪魚市場(株)
卸売会社が導入し卸売会社が備用しているもの	(青果・水産)	高松青果(株)
	高松市場	大都會青果(株)
		香川果魚市場(株)
		(株)高松魚市場
合 計	4都府 10市場	青果 8 卸売会社 水産 8 〃 計 16 〃

(42)

わしてあるので その劇いちいちまた人力を上げなければいけませんというような形での いうにいたないような時代おくれのしにような施設、というのがまだまだ現存している。

それなら直せばいいのではないかとんでも 毎日毎日ほとんど休みなく使っている施設について、そういう抜本的な改善をするということは並みだいていことではない。市場に閉じて3日続いてか4日続いて休めるのは正月休みだけで、ああいう人が遊んでいるときに大工事をできるわけがない。

そう意味を何らかの抜本的な市場改善、要するに既存施設を手直しするのではないような形での改善方策とある程度考えないと 永遠に後手後手に回るのではなからうかと思う。

市場の施設の悪いことはかり強調したので、次にせり機械とか、コンピューターとか 新しいことも若干やっているということも述べておきたい (ア27表)。これは私どもも相当考えなければ

(43)

いかんと思つてゐるが、直売などで、トラッソー
ばい、4~5トンぐらい持つてきて、売るのにも
たいへん苦勞なせるわけだが、中央市場で行な
われる売買の件数は、実はあんなにやさしいも
のではない。たとえば東京の中央卸売市場で、一
日取引をきするということは、どれくらいのこと
かという、日量でいえば、青果物が8600トン、
水産物が2500トン、畜産物が180トンぐらいで、
売り手の委託件数は、青果物が1万2000件、水
産物が3600件、畜産物が200件ぐらい。それに
対して、買う販売件数は青果物が18万件、水産
物が3万7000件、畜産物が1000件ぐらいある。

その売買に要する手間、計算、決済のための努
力はたいへんなことである。大抵中央卸売市場の
大手の水産は、いそがしい時は一日2万枚ぐらい
そういうものを書いてゐると思ふ。そこに省力化
なり機械化を入れていくことは、非常に重要なこ
とだと思つてゐる。そういうための試みとして、
機械せりなり、それを電算機に連動させるという

試みと若干ながらやつてゐるが、この種のことも
市場取引の合理化のための、非常にじみではある
が大変なことではなからうかと思ふ。

(2) 公正妥当な価格形成機能としての問題点

(ア) 価格形成の責任

実はこれからあとの話は、私ども一番悩んでい
るところである。市場の機能というのはいろいろ
と誤解されてゐると思ふが、一つは、価格形成の
機能といわれながら、実はいまの中央卸売市場で
は、卸売人はみずからの力ではなかなか価格形成
をコントロールすることが困難なように仕組んで
ある。原則が、委託で物を取れ、人の委託品目を
善良な管理者として管理する、というたてまえで、
とれだけ入れるか入れないかということは、しく
とも法律面だけからいうと、みずからの力ではコ
ントロールしてはならない、としてある。委託を
拒否してはいけない、持つてきたものは全部委託
と引き受けよということと、明文の規定で命じて
ある。

中央卸売市場ができた当時の歴史的事情を考えると、審判以来の、どちらかというの特産市場というが、そういうところで行なわれた不明朗な取引を、うんと公正なものにしてやろう、ということが、あの解説書の中にあると出ており、どうやったら一番人から文句がいわれないか、公正かというニュアンスが非常に強い。そこではむしろ、多ければ安いのはあたりまえ、少なければ高いのはあたりまえという原則で、へんにその田をいじくって価格を上げたり下げたりすることがむしろ悪である、ということに貫かれていると思う。

いまでも、市場原則といわれている“即日上場即日販売”とか、幾つかの原則は、すべてそういうことを貫徹するために考えた原則だと思う。即日上場即日販売ということでない事例を、たとえば規格性、貯蔵性——冷蔵庫にはいつてからどのようにして出てくるかということをおぼろげに述べたのはそのためである。あのときはベリッシュアップ

ル・ブッドであるということ、持ってきたらすぐ売る。あしたまで待てば生産者がしなびた分だけ迷惑するかもしれないが、そういう原則を貫こうとしてやっているのだ。あしたたとえばゼロであつても、きょう出したものはみんな売ってしまえ、あしたはあしたで少ないのは高いんだというようなことが、推奨しているわけではないが、現実問題としてそのようなことになっている。ところが、大量に物が集中され、値が下がった場合には、生産者がたくさん出したから悪いのだ、制度的にはそういう答へのしかたもあるが、中央卸売市場が価格形成機能をもっているといわれているばかりに、いまのところは、値段が下がったのは中央市場が悪いのだということで非難がくるようになっている。

(イ) 入荷量調整機能上の問題

中央市場が委託で、物をもってきて売るという原則を貫く限りは、委託とする人が数量をコントロールする能力がない以上、そういうことを制度

と固定しておいたところにむしろ問題があると思う。ところが、中央市場にはいつてくる野菜の半分、果実の77%が卸運以上の生産者団体がコントロールしているということがほんとうで、これは委託原則を貫いてる。ほんとうは、生産者がもっと協調してコントロールしないところに問題があるのだと思うが、どうもあの70%とか50%というのは奨励金ほしとのパーセンテージであつて、産地間競争とか卸の荷引き競争が、コントロールを困難にしているということもあるが、それ以外にやはり出荷を調整する能力というものを、法律の額面どおりに、生産者サイドに一方的にあるのだと割切することは非常に現実的ではないと思つてゐる。

実は卸売人は、人によつては、中立的な卸売人と称して、セリ機械の番人であるとか、いろいろないわれ方をしているが、そうではなく、やはり本来的に委託者、生産者の立場に立つものだと思う。中立的と称するのは、売りと買いとの間の

取引方法で中立性を保て、といつてゐるので、中立的な売り手などは世の中にあるのではないともう。それならば、卸売人と生産者との間での協調をもとにした入荷数量の調整の機能か、絶対的に必要ではないかと思う。

いま主として述べてゐるのは、大体において青果物のこととご理解願ひたい。水産物については一般論として供給不足の現状であるから、あまり申し上げる必要はない。とくに青果物については、生産がある程度拡大し、需要を上回るような供給も可能であるという前提なので、数量調節機能というのはもっと真剣に考えなければいかなんのではないかと思う。

余談になるが、いかに数量調節機能と無視してゐるかということは、いまの出荷奨励金ということをお考えになつてもわかると思う。膨大なものが出荷されて市場に出なつて、買手が拾へるかということにも出荷奨励金は出てゐるわけである。そういうときには奨励をする必要はない。

様にいつて——ことしの2、3月のような絶対不足のときはどうしようもないが、ある程度短期的にも調節したいときに出荷奨励をさせるなら1000分の17の頭打ちというのははずしたらどうだという論だつてあり得る。ところがそれと一律に、多いときにも少ないときにもやっていたらそれは85%の手取料を割引いているだけだということといわれる。そのこと一つとっても、入荷数量調節というようなことを、卸なり生産者団体がほんとうに真剣にやるような組織は、まだまできてはいないのではないかと思う。

私は今度の値段の問題で3月、4月、あのときには一番感じたのは、生産者サイドにおいても、消費者サイドにおいても、一定の価格と前提とした満足すべき一つのラインというか、目標というか、そういうものが実は全くないのではないかという気がしている。当然原価を割るということと承知して出してくるような出荷者とか、あるいは一定の価格であれば当然需要が減退するはずの、常識的

に考えたら暴騰価格でも、押えられない需要とかそういうものと二つ並べてみると、あるべき値段ということはむしろ安い。たとえば3倍とか4倍の幅でも、生産者と消費者との間には何らかの価格に関するコンセンサスは生まれにくいものかと思う。

最近よく笑い話にいつているが、数人世帯で生鮮食料品を1年間買つと、私の計算では副食で14～15万円になっているはずである。14～15万円というのは、カラーテレビ1台分ぐらいの値段になる。もし、カラーテレビが45万円になったら買う人はいない。やはり大体これくらい、という常識があつて、そういう常識に従つて、いま45万円のテレビが出ても、どれも購買しない。したがって、価格は下がる。たとえばいかに最寄り商店で、当用買いといえども、少なくとも10倍ぐらひは上がったはずの大根の300円でも、実は買い気はなかなか失せずには、ああいう値段にもつていつた。結果的には相当の物量が出

てきて、はじめて下がったということを見ると
買い側は買い側で、一定のとどまるところの
価格水準というものをもってない。逆にそれと同
じことを暴落の面でいうと、ああいう暴落した状
況のもとで、なおかつ出落してくる出荷者の態度
は、やはりそれの逆敷みみたいな肉保ではなけらう
かと思う。

そういうことを考えると、何といっても卸の
機能と生産者の機能をしっかりと的確に結びつけ、
数量調節をする機能を、真剣に考えないとまずい
というわけである。今度の直通論なんかは出てく
るか。セリさえやめさせればうまくいくような話
もあるか。物量が安定したときは、われわれの経
験でも、セリでやろうが相対でやろうが、値段は
まちっときまる、要するにはおるときに、セリが
セリ上げ過ぎるとか、そういう問題があるわけ
である。あるいは生産地間競争をある程度やめさせ
るという問題、卸の間の集荷競争をやめさせる
という問題、いろいろな問題があると思うが、これ

を何かに的確に考えたい限り、ありとあらゆる問題
がむしろ技術未節みみたいな感じになっている。農
林省でいっても、私どもの市場課と生産担当課間
の野菜花き課のまん中あたりに非常に盲点がある
ような気がする。

(ウ) 市場内における売り手と買い手のバランス上の 問題

その次に、市場における売り手と買い手のバラ
ンスの問題である。売り手は卸売人で、仲買、売
券からが買い手だが、自由な販売だから、売り手
と買い手の力が均衡しなければ、どちらかに有利
なように売られ、あるいは買われるということは、
これは明らかであるが、市場の長い歴史を見ると、
売り手側はたいへんな勢いで大型化としているよ
うに思う。卸についても統合というような形をと
る。その背後にある生産者団体も、実は先ほどの
70%は、50%が看板かもしれないが、少なく
とも大型化をしている。ところが仲買以下で買
い手については、とくにの変化をしていないので

第28表 仲買業者の統合大型化（経営規模の拡大化）の進捗状況

有 限 公 司

市 項		仲 買 業 者 数			
市 項		助買時の仲買業者	後勤買仲買業者数	法人化中	
大 都 市	東京	561人	99人	159人の仲買	
	横浜	0	0		
	名古屋	123	0	68	
	京都	149	11	39	
	大阪	430	60	23	
	神戸	105	0	105	
大 都 市 計		1,503	211	415	
中 都 市	札幌	43.3現在	36人	7	36人の仲買
	仙台	43.9現在	14	0	14
	盛岡		9	0	9
	川崎	43.9現在	17	0	7
	船橋		0	0	-
	新金		9	0	9
	足立		26	0	16
	荒川		31	0	31
	葛西		40	7	2
	江戸		73	17	1
	高松		31	2	
	高松		32	1	32
	福岡		14		1
	北九州		37	0	5
	佐賀		25	1	1
	熊本		21	4	15
	鹿児島		14	7	
	鹿児島		18	0	
	鹿児島		39	10	
中 都 市 計		436	60	178	
合 計		1,939	271	593	

(注) (1) 仲買業者を設置していない千葉を除く。
(2) 昭和44年7月1日現在である。

(425)

法人化および経営規模を拡大した仲買業者数

買業者	経営規模の拡大
業者→126法人	1人が1法人→2社 2人が1法人→22社 3人が1法人→4社 4人が1法人→1社
→66	" →64 2人が1法人→2社
→39	" →39 "
→14	" →8 2人が1法人→3社 3人が1法人→3社
→105	" →105 "
→21	" →21 "
	1人が1法人→336社 2人が1法人→27社 3人が1法人→7社 4人が1法人→1社
業者→36法人	1人が1法人→36社 (参考) 法人比率 統合率(後勤買仲買業者数)
→14	" →14 "
→9	" →9 "
→7	" →7 "
→9	" →9 "
→15	1人が1法人→14社 2人が1法人→1社
→31	" →31 "
→2	" →2 "
→1	" →1 "
→17	1人が1法人→15社 2人が1法人→2社
→1	" →1 "
→3	" →1 2人が1法人→2社
→1	" →1 "
→15	1人が1法人→14社 2人が1法人→1社
→160	1人が1法人→125社 2人が1法人→7社 3人が1法人→1社
→531	1人が1法人→491社 2人が1法人→2社 3人が1法人→7社 4人が1法人→1社

(425)

はないわ。

まずカーに仲買自身大型化というのは実は全く進んでいない。表28に仲買の最近における統合の傾向を掲げているが、正直にいつて仲買の大型化・専門化は少なくとも産地サイドに比べて進んでいないということはいえると思う。

もう一つは、異種の競争相手として出てきたのは各種の大型小売店、その種のものが、先買参加に参入できないという形で、刺激されての大型化、あるいは買い方を強くするという要素が、実はあまり出ていない。市場内の組織の中で、仲買を通してほとんど分荷をうけているが、直接参加をするという意味の圧力という形も少ない。どちらかというところ、いまのところはここまで大きくなってきているいろいろな圧力になるが、いままでは遠慮しながら市場には入り込んできているという形、買い方というのはどうもあまり力がついていない。私どもからすれば、買い方の最大の

旗手であるはずの仲買が、消費者側から、あれは中間搾取の商人だということ、むしろ批判をうけて、世の中ではまだ有身の狭い思いをしている。そういうことを一つとらえても、やればやるほどバランスをくずしているのではなからうかと思われる。

また、たとえば調整保管機能一つ見ても、いままで施設を投資してきたのは、もっぱら生産者側から卸までの調整保管機能であった。むしろ仲買から下、たとえば小売店がストッカーを持つているか、というような意味ではなかなか備えていない。そういうことから、市場近代化資金で仲買人も保管機能を持たせようとか、私どもいつていながら、神田とか産地の仲買の、どこにそういう調整保管機能を置けるスペースがあるか。それでは場外においてそういうものを持たせようと思う。いまの条例の中では場外に営業所を設けてはならないとか、いろいろな形で、買い側のほうに調整保管機能を持たないということも、売り

と買いのバランスをくずしているのではなからうかと思う。私どもはそういう意味で、今度の制度改正の中でも、仲買以下の大型化とか、売参をもっと開放的にして、買側にもっと自由な競争原理を導入していこう、ということを盛んにいつてゐるわけだが、この点と異なつて、なかなか前進しにくいような環境であるのはご承知のとおりである。

したがって、この際、市場内における売り手と買い手のバランスという問題をもう一歩真剣に考えてみる必要があるのではなからうか、そういうことは、決して仲買いいじめをしているのではなくて、むしろ仲買いが本来の卸商人として将来存続するためにも、この際大型化をすべきではなからうかと思う。

(1) 取引方法の問題

次に、取引方法の改善である。先ほど述べたように、委託で物をつつてきて、セリ、入札で売れ、という原則は、生鮮食料品が、規格性、貯蔵性に

乏しい農産品である、というようなことが非常に強くいわれた段階での取引方法だと思ふ。私はセリ、入札というものを一概に否定しないし、委託によつて物を受けるというたてまえも否定しないが、これだけ規格性、貯蔵性が出てくる物品があり、供給も安定できるだけの能力が備わつたならば、取引方法をもう少し自由化してしかるべきではなからうかと思う。

ただ、わが国のいろいろな風土から考えて、いま取引原則と全部はずし、欧米諸国にあるような取り引きは自由であるというような形に組むことはまだ困難だと思つてゐる。そこで、今度の法律の中にも規格性、貯蔵性があつて、供給が安定するような事情があるものについては、例外的に相対の取り引きもできるとある。これからの生鮮食料品は、物の性質としても、規格性、貯蔵性があつて、供給が安定しているものにしてほしい、ということをおあらゆる商品にというのは無理だが、非常に多くの商品がそういう条件になつたときに

は セリ、入札以外に相対がいい、ということは取引方法は自由だ、ということになろうかと思う。買い付けについてもほぼ同様の考え方をしている。

もう一つは 卸、仲買について、場内、場外における売買方法を規制しているが、この種の規制というものも、もう少し弾力化する必要がある。たとえば卸売人は仲買、先参以外には売ってはならぬ。仲買は卸以外から買ってはならぬというような制限規定があるけれども、いま市場を經由している物属の中で、非常に規格性、貯蔵性があるとか、非常に加工度が高いような商品は、実はセリ、入札によつて価格がきまるのではなく、製造段階において非常に原価意識の強い商品、あるいは輸入商品のように、日本の内地へ上がったときは、価格がすでに輸入価格としてあるというような商品が多い。そういうものは実は市場外に相当流通している商品で、ただ多種多様の品をろえを市場がするという意味から、市場を經由して流れていくものも多い。その場合に、そういう

ものの取引引きを、場外では全く自由であるにもかかわらず、場内にはいり込んだとたん、まいった手数料だとか、まいったルートととかいうことは、ただただ流通経費を高めるだけであろう。これによつては卸が、いきなり外へ売るとか、仲買いが、逆に卸を經由しないで買うというような方法も、これは流通の必然の過程として必要であろうというようなことで、若干その辺も弾力化する。そのようなことが、これからの市場における価格形成機能としては非常に重要ではなからうかと思う。

私どものいまの市場に対する考え方は、どんなにいろいろな商品形態が変わつてこようとも、非常に専門化し、大型化する産地と、多数の商品を零細な形で消費する消費の間に何らかの意味での卸機能が必要であつて、その場合に、物的流通施設としてすぐれたものであることと、もう一つ、そういう条件の変わり方に応じて取引方法も弾力化していくということ、そのあたりが、これから

の卸売市場に課せられた任務ではなからうかと思
う。

中央卸売市場からの申す

(地上 45. 10)

東京青果^{KK} 大川 志 夫
蔬菜管理課長

弱き者よ、汝の名は「市場」。

威勢がよくって めっぽう気が短くて — いわゆる
「やっちゃん」は「市場」っ子。にこんなイメージをお持ち
の方が多いと思うのですが、近ごろの青果市場はぞ
れほど氣勢とあがりませんし、短気でもないようです。

野菜が高くなるたびに市場は世論の猛攻にあいます
し、口の悪いマスコミや学者先生は 値上げの張本人
だとか、物価戦争の元凶だとか、はては悪徳商人の^{モノ}業
悪^{モノ}好^{モノ}ばわりしますのに、聖者のように口を閉じ聞き流
しています。

ですから、あたかもこれが実態であるかのよう^にに認
識されがちなのは、まことに残念ですし、わかれに言
わせれば、このようなく誤った認識^をや^く浅薄な青果
流通論^をハきかり通っている間は いつまでたっても
どんな小細工をしてみても 納得のいく流通は行なわ

(423)

れないだろうし、したがって野菜の値段が安定すること、期待できないと思われします。

そこで、東京市場を中心とした青果物の流通実態につき、ありのままをリポートし、よくご存じないかゆえに、なにかしらモヤモヤとしているらしく感じられている市場の身替を替えてみたいと思います。

お断わりしておきますが、わたしはこの現状を全面的に肯定するものでもなければ、それに満足しているものでもありません。

ただ、機構が悪いためののみ、野菜が高くなる。さらに青果会社や仲買八百屋さんはどうけすぎている。そして流通のパイプにはなにかがつまっているにちがいない。こうした一連の疑惑と^{こいさ}猜疑のまなこにはもう耐えられず、口をつぐんでいるのは正当防衛を放棄することだと考えました。

いわゆる「中央卸売市場」とは、国が、大正12年（1923年）に定めた「中央卸売市場法」により運営されている市場をいいます。この法律そのものがすでに半世紀も前に施行されたもの（もちろん部分的改正

は行なわれてきましたが）ですから、まことに文化財的^{こぶん}骨董品で、かならずしも現状にマッチせずとの判断から改正案が国会に提出され、ことしは成立しませんでした。つぎの通常国会で継続審議に付されることになっております。しかし長い間かかって現行法が検討されましたが、改正案とそれほどの大改革になっていないようですから、この骨董品と値打ちは十分あったといえます。この法律のもとで運営されているのが中央卸売市場で、東京はじめ全国27都市にあり、このほかには地方市場が数多く散在し、ほぼこれに準じて取引が行なわれているわけです。

中央卸売市場の取扱量は、全国流通量の約45%に当たりますから、価格形成のうえで主導権を持っているのは明らかです。

図示しました本線の中が、この「市場」です（東京都の例、全国ほぼ同じ）。このなかでとかく問題になる野菜（^なたものもあり、ますか）の価格が決定されているわけですが、その方法は一部のものを除き、公開せり方式によってなされます。ではこのなかの殺着の

プロフィールと役割をご紹介します。

“役者”たちの言い分

□ 卸売人（青果会社） 荷主（生産者）は、無条件にその商品（青果物）の販売を、卸売人（青果会社）に委託し、卸売人は売買参加人＝仲買人、小売商を相手に、東京都で公認されたせり人によって競売を実施します。そして卸売人は法律で定められた一定の手数料（販売価格の、くだもの7%、野菜25%）により経営を維持し、仲買人や小売人はそれぞれしかるべき利益を見積もりながら商売をしています。

卸売人のマージンは法定であり、これにつき疑惑の生ずる余地はありません。よく価格操作とか、売り惜しみしたり、ストックして値を上げたりなどとまことしやかに言われますが、そんなテクニックの介在する場面はありえないわけです。

荷主は自己判断によって出荷し、それを調整する権利と、またアドバイスしたりする主体性と卸売人自体はとっていませんし、激しい市況の動きのなか

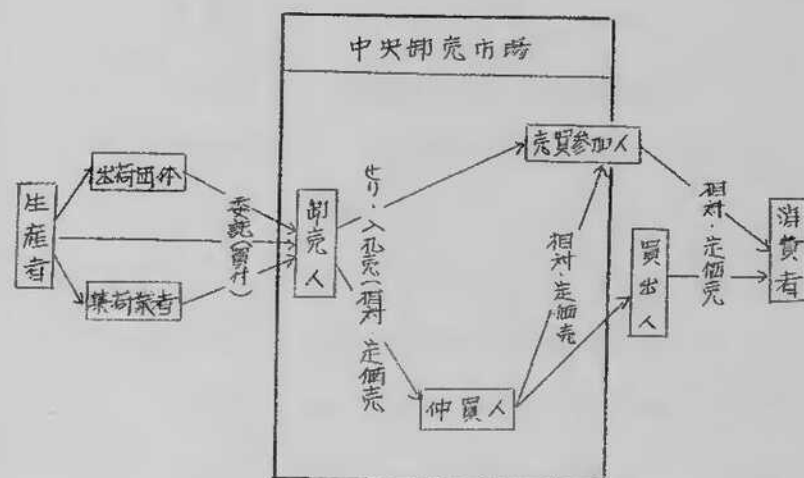
で、そんな冒険は常識的に不可能でしょう。株式市場をしのぐ相場場の波のなかで、会社が産地にアドバイスすることの至難さ、危険性についてはご理解いただけると思います。

こうして前夜から市場に入荷してきた大量の青果物を、きわめて冷静に需要力を反映しながら、余すところなく当日中に競売し、そのでき値については都当局担当者の厳正なチェックを受け（都以外の各府県などともやっていると思います）、たとえば荷取店などでやむをえずでき値に変更があった場合は、数字一つ一つに訂正許可を必要としています。また会社の経理は、一日当たり何億円の取扱高になろうと、仕切り総額＝請求総額を、1円の狂いとなく照合し、定例に都の監査を受けなければなりません。

自身の潔白性についての強調は、それがきわめてあたりまえのことですから、くどくどと申しあげることをやめますが、手数量の仕組み、いかなれば商値ほど喜んでいられる反社会性をつかれるかとくれませぬ。しかし高いということは需要が供給を上回る結

果の現象であり、反対に供給が需要を上回れば安値で、乗数、被乗数の大小が変わることであり、一定の職員をかかえて運営している会社にとっては、労働量の過少はとにかく、収益は大きく変わってくるものではありません。率直に申しあげて、このように収益そのものが市況の良し悪しにかかわらず大きく変わらないのですから、わたしにとすれば産地にと、消費者にといじめられないほど、ほどな市況こそ、望ましいところであるのはいうまでもありません。

図 青果物の流通経路



(432)

人。

手数料はすでに述べましたとおり、定められたものでありますが、これとてそのまま“イッダキ”ではなく、産地、買出人にたいする一定率の交付、還元金があり、実際ははるかに低率になることを付け加えましょう。

こうして卸売人（青果会社）は、手数料収益の年平均上昇率約5〜7%。そこに仍く現業従業員の出勤時間午前5〜6時、労働時間10時間以上、祝祭日の休みもなく、苦心のすえの新規採用者は定着率5割をこそこ（3年以内）といったありさまですから、あらためてわたしが説明するよりとほるか雄弁に、ボロもつけの企業環境にないあかしを語ってくれるでしょう。

さて悪癖はととまれ、アメリカなどでは市場におけるオークション・セール（セリ）が流通に占めるシェアは下降線をたどり、その他の先進国においても、相対取引が主体をなしているとき、なせわが国のみ、セリ万能が信奉されているのか、それが

(433)

はたして合理性、妥当性ありといえるだろうか —
ということにつきましては、

○ わが国農業の零細性・多様性・流動性などから
規格・品種の統一は現状では至難で、相対取引
にむかえない。

○ 産地・販売店とをきわめて小規模であるから、
直送方式が行なわれにくい。

○ 品質保全の設備、輸送方式が不完全である。
ことなどがあげられ、先進国の傾向のみを手がかり
にしてみると、わが国特有の条件を無視しては、
不可能な空論に終わるでしょうし、かえって現状で
は退却を呼ぶこととなりましょう。

□ 仲買人 どうか「ブローカー」というニュアンス
があつて、潜在的に、ずるさ、悪徳を連想させます。
市場の仲買人を、ことごとちがいすぎるといふこと
で、市場法の改正を機に「仲卸人」と呼んでほしい
たいと希望しているのですが —

とある。流通のパイプのなかで、一つでと継ぎ
目を少なくすれば、その分だけは安く手に入れるこ

とができるはずだ、と単純にこうした理窟が横行し、
まず淘汰すべき部門のうちにいわれますが、事實は
大きな誤りで、最近のいちじるしい傾向として、仲
買利用仕入れはふえる一方です。

アメリカのホラングリー・チェーンが、ある意味
では市場仲買人に相当するでしょう。すなわち市場
の仲買は、自分の店から仕入れしていく小売店の好
み、数量などをよく研売し、それらを代表して一括
仕入れしているわけです — アメリカのホラングリー
・チェーンのように大量仕入れて値引きするとい
うのはできないのですが、 —

この段階で心配されるのは価格ですが、これにつ
いてはまず市場内で（仲買店舗はかならず市場内に
あります）競売されたものですから、値のほと
んどわかっていますし、仲買店舗と数多く（たとえ
は神田市場のはあい約300店）ありますから、不
当なマージンを要求すれば、お客がつくはずはあり
ません。したがって意外に高くなるという心配はま
ったくありません。

地方市場などで、仲買人のないところとたくさんあります。それでも小売段階でかなり安く売られていない事実、ことに東京では過半数の小売店の直接競売参加によって取り引きされているにもかかわらず、人件費その他のソロバンから、最終的には仲買人経由仕入れと同じ販売価格になる事実は、この間の事情を物語っているといえます。

現在仲買が利用される主な理由としては、

- 市場では大量、多様の生鮮品を短時間に取り扱うため、競売が一定時間内に限られ、競売場と数多くあることから、販売店では仕入れの人手が不足してくる。
- 大量仕入れの専門家である仲買人には目のさくベテランが多いこと。
- 競売は上場単位が決まられているので、少量のばあいは仲買利用のほうが、必要量に比べて済み、商品ロスが少ない。

このほか代金決済に弾力性があることなど、魅力の一つで、うまく仕入れのできない仲買人や、遠く

のマーシンを要求する仲買人は自然淘汰され、真に小売店の仕入れを代行し、満足させる店舗のみが、生きていけるのです。

- 小売店 よく産地手取りに比べ、小売店の価格が2〜3倍になるといわれます。事実、東京都の調査（昭和42年）で、平均約36%と、流通経費のなかでとっとと大きな比重を占めていますが、これとて諸外国の例からと（アメリカでは生産者手取額は33%、フランスでは45%—1964〜65年）かなりむしろわが国のそれが高いとはいえないようです。

自由競争下で八百屋さんと経営を行なっている以上、そして生活必需品であるからといって、特別の保護措置を受けているものでもありませんから、うまく売ってとつけていくのはいたし方ないことと計さるべきではないでしょうか。そしてうまく売っていくことは高く売っていくこととは別です。

都内約1万軒の八百屋さん—同じ町内で何軒もある同業者のなかで、暴利をむさぼるとしたら顧客

のつく道理はありません。いかに安くよいものを仕入れ、お客さんに喜ばれ、他の店よりも安く売るか――あらゆる商売の鉄則であることは、八百屋とて例外ではないでしょう。

平均労働時間約 16 時間。それで高所得者のリストにノ人として入ったわけではなし、新聞の求人欄で、牛乳配達や新聞配達、青果店の店員などが多いことは、それだけ求人が困難で仕事のわりに報われることが少ないとみることはできないでしょうか。

さて、このとうけの利率についてですが、ギリギリの利潤は確保しなければならないのですから――仮にノ台の三輪車に市場からの仕入れを満載し、その仕入金額が5万円のとき、2割とうけてノ万円たしますと、同じノ台の仕入れで安値のときはノ万円ぐらいのときもあり、このときノ万円の利潤を得るためには、商品は価値に売りたいときもあるわけです。これは極端な例で、品目なり、またその日その日の市場は千変万化しますから、ときには仕入

原価に比べ、異例に高く販売するとのとあり。あるいは原価を割るとのともあるわけです。さきほどの追跡調査の結果をみると、平均利率は34% (20へ45%くらい) といわれます。(しかし一見高率な低利と、本国に比較するまでとなく、商店は生鮮物であり、日売り、日いたみ、その労働内容からすれば、客易に理解していただける範囲のものといえます。

八百屋さんは言っています。朝5時に起き、雨降して夜中の10時、まはヒビヒラけ、髪はホサホサ、店員募集に反応はないし、まじゅうていっしょに食事するいとまもない。それでたまへ食へるだけはとつやうでいますから、この商売、ご希望の列きはトゾ。

直達しゴールド・チェーン

物価対策について政府はじめあらゆるところで、青果物をまず目の上のコフのように取り扱います。生活に直結したものであり、その供給はより理解されたい段階で、しかも最近の値上がりであつてみれば、その

気持ちとわからぬではありませんか。現象だけを皮相的にとらえ、〈対策〉と練ったところでのいのか果と期待できるものではなく、よく考えた末の結論らしいものにも目にはかかったこととありません。

たとえば、たんなる模倣の地につく道理がないことは、すでに行なわれた追試的な青果物のコールド・チェーンやボランティアの実験、植民がそれを物語ります。主としてアメリカなどにおけるこれらの発達は、それが有利で、やらなければならなかった歴史的必然の所産であったはずですから、わが国でコールド・チェーンと軌道にのせるためには、あくまで日本的に開発すべきであり、そのためには

- 小規模出荷の多いで予冷施設をいかに効率よく（年間ユヘヨか月だけ利用というのではなく）また輸送包装処理費などを軽減させつつか。
- 特産地形成が完全でなく、多品目の同年出荷が行なわれているわが国の現状では、（中身の解消とか出荷調整、価格安定）には結びつきにくく、態度保持に主眼をおくべきこと。

(486)

- 近距離（北海道→九州を想定してと、アメリカ的には近距離であるから）においてと、十分有効的な品目、季節を選択すること。

- 現状の出荷体制のなかで、常温流通品の熟度と、予冷、低温輸送におけるそれとをどのように区別し、出荷（収穫）していくか。

- 本系、市場への寄り道をすべきでないのに、規格などの不統一、荷口の関係から直送がむずかしい段階であること。

などをどつと振りさげて、解決する必要がある。

ボランティア・チェーンについては特殊なものを取り除き、販売店の規模の零細さ、品目の多様化傾向、規格の不統一などから、また道は蓋しと思わざるをえません。

こうしたわが国の立脚地で青果流通の理想像を描くことはさきわめてむずかしい問題ですが、市場人の立場からは、

- 適地、適作の原則による特産地形成を促進すること、そして、安定的、計画的供給に近づけること。

(487)

○ 複雑な気候を配慮し、育種、育苗について国家的研究を進めること。

○ 生産物の規格統一を積極的に指導し、チェックを行なうこと。

○ 全国生産地に 情報網を確立し、その組織化をはかること。

○ 中央市場の整備、拡張、地方市場の統合

○ 市場法の改正と断行し、セリ方式絶対を排除すること。

○ 仲買、小売店舗の大型化、近代化を促進すること

○ 冷凍食品など、コールド・チェーンの日本的開発を研究すること。

○ 産地 → 消費地に直結方式を推進。

などが強制的には考えられます。

しかしながら、これらはいずれも、言うはやすく、きわめてむずかしい問題であり、現在行なわれていることには、それぞれの理由があるわけです。

このネックについての説明が無意味ではありません

から、いまあげたなかで、最近ことに話題になつて
いる直結方式などを中心に、1～2のことを考えて
みましょう。

産地直結の理想と現実

展望される（かなりの時間をかけて）青果物の生産は、わが国なりに大型化し、集約化し、相対化し、そして生産性そのものをより以上に上げていく方向に進むわけですから（というより進まなければならぬ）、結果として消費地に於ける価格を現状と比較して考えたはあい、生産原価よりも流通経費など付随経費のほうに、よりウエートがかかってくるでしょう。（アメリカなどで直結方式がこかんに行なわれているにもかかわらず、生産者手取りが比較的少ないことはこの証明です）

したがって産地と消費地と、このよけいな経費の低減をはかるため、より量販し、より単純な流通方途を見つけていかなければなりません。すなわち前者については大型卸売市場（現在の機能、機構そのまゝで

はない)への期待はますます大きくなりましょうが
反面 後者すなわち単純な流通として ひとつと簡単
に、だれでと考えるのが直結方式です。この前提の
とに 直結の理想と現実について述べてみたいと思ひ
ます。

ヒジヨシとさることながら 同じ品物の青果会社や
仲買などの マーシンのなく、その他の経費によけい
な分は除かれ、しかも新鮮な青果物がスーパー なる小
売店から消費者に届けられる としたら、まさに理想の
形です。流通の夢といえるのですが、現実には行な
われにくく、ときはスーパー と産地の間に、とり決めが
成立してと 途中でやめられるケースが多いようです。
それは、

- ロット(取扱数量)の単位が細かすぎるし、まし
て等級が指定されるはあいは、産地に残ったものが
半端になりやすく 生産者にさらわれる。
- 反対に等級がある程度一定していないと、販売店
では売りにくいものが出てくる。
- 産地では分荷にとどまって へ手を始めとする

(450)

諸経費が増大する。

- この方式のみでは、品ぞろえが十分にできない。
- 代金決済などで相互信頼に欠けるばあいがある。
- 契約後に市場価格が高騰すると人指として産地には
不満が残るし、逆のばあいは販売店がやりきれな
い。
- 毎年状況が異なるから、契約に相当の準備期間を
必要とする。
- などの障害がある かもしれません。

産地 小売店の大型化が先決

こうした方式は、前述しましたように、いまにはじ
まったことではなく、また本来、経済学者や都知事さ
んに教えていたばかりでなく、それが生産者にと消費
者にと 具体的に有利な方法であれば、だれでとやっ
ていたでしょうし、思のがすはずはありません。青果
物は市場を通してのみ販売するものなりと定められて
はいないわけです。

単純に表面的に青果物流通の組み立てを考え、産地

(451)

④から市場などの機関③-⑥をへて消費地⑤に届けられるものとし、したがって③-⑥を除くことは、ただちに中間経費の節減に役だつとする論旨は、あまりにも現実無視であり、流通理論として幼稚であり、驚醒した理論ではないでしょうか。

③-⑥をかりに必要としないとしてと、わが国の実態からは、そのために④なり⑤にかかわってくる大きな負担を無視することはできないはずですから――

言いかえれば一見機構を複雑化する中間の夾雑物③、④の手数料と、それを取り除かれ単純化したはいの④、⑤の反射負担のいずれが大であるか、小であるかが問題ですが、実は、すでに述べてきましたように、その流れを分析してみれば、この夾雑物、意外に合理的で、アメリカなどのそれよりはるかに「複雑怪奇」ではないと、わたしは考えます。

ただし、将来の方向として産地直結は一つの目標であることは前に述べたとおりですから、体制の整備されたあかつきは、可能な限り、また産地については当然行なわれるべきであり、事実その胎動は始まってい

ます。

新聞やテレビで、この種の試みが熱り物入りで紹介されますか、1日や2日、利益ぬきてPRしたり、各奇世の材料にしてみる試みをモデルに、物価対策なり流通方式を練ることはあまりにも現実はずれの話で、たとえば、つきの話事などが、こうした試みのむすかしさを感じさせましょう。

――埼玉県春日部市の武里田地の自治会では、さる42年から何回か朝市を席いた。市内の農協とタイアップして、安くて新鮮な野菜を提供し、好評を呼んだ。しかし、このところ一年くらい、朝市は一度と開かれていない。毎日の仕事の片手向に無報酬で汗を流さなければならぬ自治会の人たちの苦勞は視像にたぐない。――読売新聞 7月24日――「物価高に挑戦する産地直売」から。

将来この方式を確立するためには、伝票を取り引きできる規格の統一や、産地、販売店の大規模化などが先決問題だといつていいです。

牛乳直送方式の興態を追って

—洛北生協と大山乳業の事例から—

(農繁と経済 45.10)

河上 定雄

(富民協会編集部)

踏み切った動機

消費者と生産者を直結する、新しい牛乳取引に踏み切ったケースがある。消費者側の京都洛北生活協同組合と、生産者側の大山乳業農繁協同組合を結ぶものが、それである。

取引を開始したのは、ことしの五月下旬。だから、まだ三カ月余しか経っていない。当初の取引量は、テトラパック(200cc)で1日当たりの二千個にすぎなかった。しかし、その後、日を追って急増し、7月中旬には1万個となり、現在、1万5千個に達した。さらに、9月以降も増加が見込まれている。そのほかに、平均1日当たり中びん(500cc)370本、大びん(900cc)100本が配達されており、こ

14551

れまた増加傾向にある。このように短期間とはいえ、
顕著な成果をあげて、世間の注目を集めている。

ところで、牛乳直送方式に踏み切った動機は何か。
といえば、最初のきっかけは洛北生協側にあったが、
それにはちよつとした経緯があった。

洛北生協は、それまで、明治牛乳を店頭販売や戸別
配達で1日当たり6千本を扱っていた。ところが、生
協間の交流会の際に、大山乳業の牛乳を「コープ
（COP）牛乳」として、鳥取県消費生活協同組
合連合会が扱っているのを知った。その紹介で、洛北
生協は大山乳業との取引交渉をすすめた。その結果、
牛乳の製造元を「大山乳業」と明記して、生協のブラ
ンド「コープ牛乳」として販売することでの了解がつい
た。

そのとき、洛北生協は組合員を対象に、こんな趣旨
のチラシを配った。

「消費者と生産者の直接で、安くて良質のコープ牛
乳が実現した。牛乳は、毎日利用する栄養源であり、
質を飲む商品である。コープ牛乳は、牛からしぼった

ままのもので、バターや生クリームをとっていない。
したがって、粉乳の混入はなく、乳脂肪分は3.2%以
上確保されている。また、生ゆらぎを牛に食べさせてい
ないので、BSEなど畜産の汚染は少ない。

ところが大メーカーはリッパな設備をもちながら、
粉乳やヤシ油を混入して、栄養は少ないが、もうけの
多い加工乳をつくり、高い値段ですすめる。また、う
すめた牛乳を出している。政府も、これを見のがして
いる」

これをみて、つむじを曲げたのは明治乳業である。
7月初めになって、明治牛乳の出荷停止措置に出て、
生協と対立状態になった。

洛北生協は、明治牛乳を配達するにも配達できなく
なった。そのため、代わりに、取引をすすめていた大
山乳業直送のコープ牛乳を配達した。生協の店頭や共
同購入については1個19円、戸別配達については1
個23円で、それぞれ販売した。普通牛乳の小売価格
は、180ccで1本23〜26円、それを200
ccで1個19円（180ccになおすと17円10

銭)で販売するのだから、たしかに安い。

そのうえ、京都市衛生研究所の検査では、市販されている23種の牛乳のうち、コープ牛乳は農薬汚染がいちばん少なかった。つまり、BHC含有量が0.046PPM(23種平均0.102PPM)、デイルドリンは検出せず(同0.001PPM)という結果だった。さらに、成分では乳脂肪分3.2〜3.5%、無脂固形分8.2〜8.5%となっており、ほとんどしぼったままの牛乳成分に近い。厚生省規格の乳脂肪分3.0%、無脂固形分8.0%のギリギリの線でつくっている乳業メーカーの牛乳成分と比べたら、大きな違いがある。

このようなコープ牛乳が、消費者に受けないはずはない。結局、6千本のうち「どうしても明治牛乳を配達してくれ」という8世帯を除いて、あとはすべてコープ牛乳に取って代わった。その8世帯については、近くの明治牛乳販売店から配達してもらうことで、話がついた。そして、明治乳業の出荷停止措置のなかで、大山乳業との直送方式ではじめたコープ牛乳は、当時の明治牛乳販売量/日当たり6千本を、はるかに上回

る1万5千個の消費拡大に成功したのである。

洛北生協とは-----

そこで、話が前後するが、洛北生協とはどんな組織か、を簡単にみよう。

洛北生協は、組合員1万名を持つ京都市内で最大の消費者組織である。年間取扱い高15億円。全国でも、生協運動の中堅者になっている。本部は京都市左京区下鴨高木町電停前にあり、能勢克男理事長ほか従業員は150名。

創立は昭和39年11月。同志社大学生協特販部の業務開始を皮切りに、活動が始める。当時、組合員677名、出資金25万円でスタートした。41年5月には、組合員2800名、出資金1019万円、年間取扱い高2億3700万円となる。

その後、時代の要請も加わった。高度経済成長の下で、公共料金の引上げ、諸物価の高騰、不良食品の氾濫などが、大きな社会問題となり、経済問題となった。それを背景に、生協の活動は、さらに活発化した。東

山、下鴨、衣笠、桂に支部、店舗を開設して、共同購入方式を中心に家庭班をつくり、組織の拡充強化が図られた。43年には、「生協の店」を開設し、ついに45年5月には、組合員1万名、出資金5600万円に拡大したのである。

生協の事業は、「生活必需品の供給、生活の改善および向上のための文化的事業」にある。店舗では、食料品をはじめ生活物資を販売するとともに、商品に対する理解を深めるための消費者教育、生活指導など幅広い活動を行なっている。たとえば、こししの運動方針のひとつに、「商品対策と供給対策の改善」がある。そこで、3つの原則と4つの基準が示される。3つの原則とは、①組合員の利益本位、②農協、漁協その他良心的な生産者との提携、③公同仕入れへの結集、である。4つの基準とは、①有害でないもの ②不当表示でないもの ③より良く安いもの、④以上の立場からコープ商品の優先、である。

コープ牛乳の販売は、いわば、このような生協運動の方針にもとづいてすすめられているものである。そ

のほかにも、野菜や卵の一部は、京都府下の生産者と直送方式を探っているという。

とにかく、生協運動のねらいは、消費者を組織化することにある。消費者は、生産者と同じように、「零細、個別、分散」の存在であり、基盤が弱い。そのため、「消費者が団結して、自らの生活を守る」という消費者主体性の確立にこそ、生協活動の目的があるといえる。

現在、洛北生協は、小売店組織である「京都府牛乳商業組合」に登録されていないし、また、メーカー別組織である「明乳会」にもはいっていない。しかし、「牛乳専門販売店」(一次店)となっており、明治乳業とは直接取引であった。今度の明治乳業の出荷停止措置は、周囲の小売店から圧力が加かったためではないかといわれる。

大山乳業とは-----

つぎに、大山乳業とはどんな組織か、を簡単にみよう。

大山乳業は 中国一の高峰・大山の広大な裾野に広がる酪農地帯をバックに持つ専門農協である。組合員数 2617 名。組合員の飼養する乳牛頭数 8520 頭。本所は鳥取県東伯郡東伯町にあり、従業員は 220 名。

大山乳業の歴史は古い。創立は終戦直後の昭和 21 年 7 月、酪農家 32 名が出資金 11 万円を出し合って、伯耆酪農組合を結成したのがスタートである。その後、米子市牛乳生産販売農協、倉吉市酪農協を吸収合併し、さらに 41 年 3 月には、美保酪農協、鳥取県東部酪農協と合併して、しだいにその規模を拡大した。そのときに、名称を「伯耆酪農組合」から「大山乳業農協同組合」と改めて、今日に至る。

もちろん、その間、製造、加工の設備を充実し、現在、設備資産は 4 億 7000 万円に達する。昨年は、1 時間に 20 トン受入れの完全自動装置の原乳プラントを新設した。

また販売面では、34 年に大阪市に伯耆酪農商會 KK、翌年には米子市に白バラ商會 KK を設立した。そして、41 年には鳥取市に白バラ乳販 KK を設立し

て、いずれも資本参加の形で、市乳および乳製品の販売網を確立した。そのほかに、島根県や岡山県にも販売網を張りめぐらし、本所を中心に、3つの支所、4つの営業所を持った。

その販売ルートに乗って、毎日製造、加工される市乳をはじめ、粉乳、練乳、バター、生クリーム、アイスクリーム、乳飲料などの乳製品は、自己のブランド「白バラ」のマークで、配達、販売される。鳥取県内はもちろん、島根県、岡山県、さらに遠く京阪神にまで配送される。販売高は年々増加しており、昨年は 24 億円。

生産者乳価は K_g 当たり 48～50 円（1800cc 当たり約 10 円）。乳価は、中・四国の各県とほぼ同水準にあるという。もちろん、農協だから利益があれば組合員に還元する。最近の決算をみると、42 年度は 1 億 3300 万円の剰余金があり、組合員に K_g 当たり 5 円の配当をした。ところが、昨年は業績内容が悪化し、剰余金が 1300 万円で、配当はわずか K_g 当たり 50 銭だった。

集乳面では、41年4月、酪農三法による「鳥取県指定生乳生産者団体」に指定された。それをきっかけに、集乳量は急激に増加した。40年では12,200ただだったが、昨年は22,500を記録した。かつては県西部にある明治乳業鳥取工場と、県内の集乳をめぐる競争戦を繰り広げたが、いまでは大山乳業の独壇場となった。明治乳業鳥取工場は、現在、大山乳業から原乳を買い入れている状態にある。

大山乳業の特徴

大山乳業は創立以来、「生産から加工、販売まで」の農民工場を旗じるしに、競争をすすめてきた。桑本太喜蔵組合長、三浦里美参事のすぐれた指導者の下に、打って一丸となって、組合員の田結が図られてきた。

組織化の面で、とくに注目されるのは、加入金、出資金をふやして、加入、脱退を容易にできなくし、組合員の組織固めをしたことである。とにかく、任意組合では加入、脱退が自由であり、せっかく巨額の設備投資をしても、組合員に出資金を持って脱退されれば、

解散の危機に立たされかねない。それをなくするため、いまでも、加入金は5万円、出資金は20万円と組合員になるには、かなりきびしい条件がある。現在、組合員の出資金総額は、1億7400万円に達する。

さらに、もうひとつ、組織化の面で注目しなければならないのは、毎月1回、総代会を開いていることである。そこで①出席した総代には旅費、日当をつける。②席上で牛乳代金を支払う。③飼料、資材の予約を受ける。④あわせて生産指導もやる、といったように組合員の組織の維持、強化のために、たいへん努力を払っている。

それから、大山乳業には、中小乳業メーカーとは違った特徴がある。というのは、牛乳の需給量には、季節的に変動がある。消費の最高の月は8月、最低の月は1月である。反対に、生産の最高の月は5月、最低の月は2月である。いずれも最高、最低の幅が大きく、生産と消費の高低の動きに、ほゞ3カ月のズレがある。その需給のアンバランスによって生ずるのが、余乳である。いわば、乳業メーカーが経営難となるかどうか

は、この余乳の処理能力いかにかかっているといってもよい。

大手乳業メーカーは、自分のところで余乳を処理する調整工場をもっている。しかし、中小乳業メーカーは、余乳が生ずれば腐らせざるをえないし、反対に、不足すれば工場を休ませざるをえない。そこに、中小乳業メーカーの大きな悩みがある。

ところが、大山乳業の最大のメリットといえるのは、大手乳業メーカーと同様に、調整工場というべき乳製品専用工場を持っていることである。つまり、中小乳業メーカーの調整工場的な役割を果たしているのである。したがって今日、京阪神地方の中小乳業メーカーとの原乳取引量はかなり多いといわれる。

直送方式とは何か

早朝に酪農家から集乳された原乳は処理、殺菌されて、テトラパック（200cc）に詰められる。すでに飲用できる完成品である。一クレート（ノミ個入り）のケースが、つぎつぎと積みトラックのコンテナ

(466)

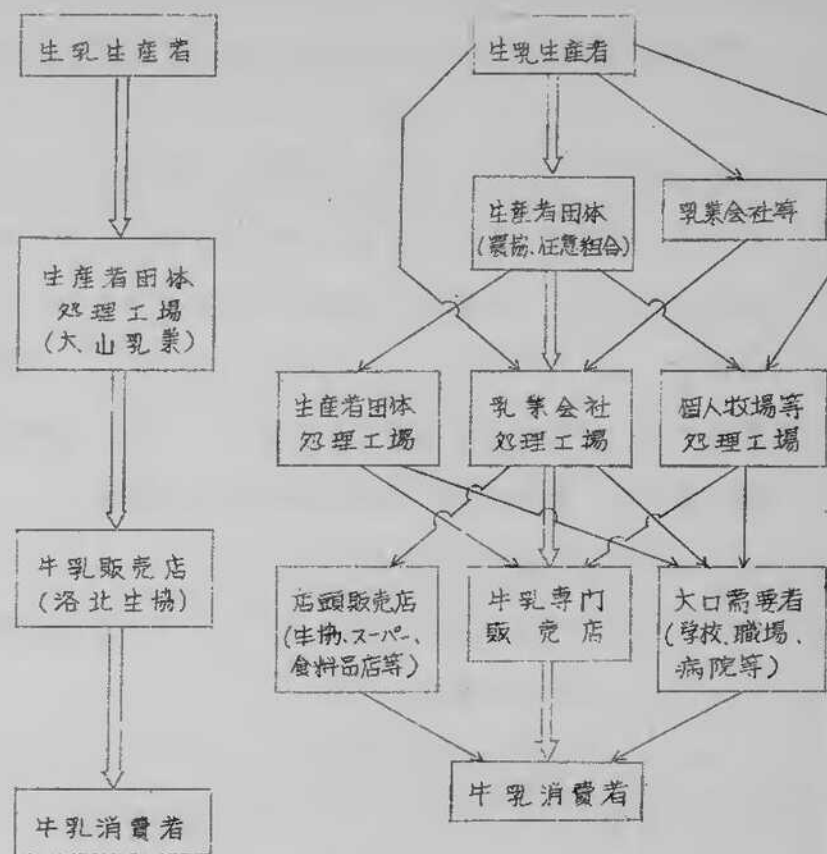
に積み込まれる。大・中びんも載せられる。かち割れされた氷が入れられる。準備完了。

大山乳業の従業員の運転で、鳥取支所を出発するのは、当日の午前7時。国道9号線をまっしぐら。所要時間5時間で、京都洛北生協前に到着。コンテナを雨けると白い煙が立つ。氷はまだ溶けていない。冷蔵庫（6坪）に急ぎ荷が降ろされる。その牛乳は翌朝配達されるが、集乳してから、まる1日の新鮮な牛乳である。運賃は、kg当たり1円もかからないという。これで、予定の行動が完了する。トラックには空箱を載せたまま、折り返し鳥取へ帰る。

これが大山乳業と洛北生協間の牛乳直送方式の出荷状況である。

さて、ここでの牛乳の直送方式とは何か。一口にいえば、中間に乳業メーカーを介在させないで、生産者組織と消費者組織（または小売店）が直接した取引形態のことである。その場合の生産者組織には、農協や酪農協があるし、また消費者組織（または小売店）には、生協（またはスーパー）がある。つまり、生

(467)



産者も消費者も「零細、小口、分散」となっている
ので、それぞれの組織化を図って、中間搾取する乳業
メーカーを介在させない取引形態が、直送方式といえ
よう。既存の流通経路と比べてみると、図のような違
いがある。

もちろん、その際、都市近郊に存在する民間の中小
乳業メーカー（搾乳業者）が、自分の牧場の乳牛から
しぼった生乳を処理、加工して、周囲の消費者に配達
する形態は、直送方式とはいえない。なんとなれば、
消費組織が対象となっていないからである。

したがって、流通過程のうえで、直送方式がどのよ
うな意味を持つかといえは、いつに流通マージンをど
れだけ引き下げられるかにある。流通マージンとは、
消費者支払い価格から生産者手取り価格を差し引いた
差額であって、その中身は流通費用（*cost*）と流
通利潤（*profit*）から構成される。

そこで重要なことは、直送方式によって流通利潤は
ゼロにできても、はたして流通費用を減らすことがで
きるかである。もちろん、流通利潤をゼロにして、流
通マージンを引き下げられれば、それだけでも乳業メ
ーカーに対して刺激を手えることができ、それなりに
意味がある。しかし、それだけでは、直送方式による
十分なメリットを発見することはできないし、また
直送方式の成立条件としては十分でない。牛乳以外の

直送方式でも、試行錯誤を繰り返して、持続するケースが少ないのは、そのあたりに大きな要因がある。

それでは、直送方式によって流通費用を減らすことはできないのか。換言すれば、集乳、処理、加工、配送、貯蔵、格付け、検査、金融、需要創造などもといった流通機能をどう評価するかである。こうした流通機能は、もちろん、生産者や消費者が簡単に担当できない。けっして軽視できないものがある。ところが乳業メーカーは、その機能を果たし、社会的にも役割を果たしている。そこに、既存の流通組織が力を持つ背景がある。

中小乳業メーカーであれば、大手乳業メーカーに比べて、すべての面で合理化が遅れているのは常識であり、流通費用そのものは高くなることさえあれ、安くなることはない。とすれば、流通費用の引下げ余地は、ほとんどないといってよい。その意味で、流通機能は、正しく評価されなければならない。もっとも、それでも乳業メーカーが、社会一般以上の不当利潤を取っているというのであれば、そこにこそ問題がある。

そう考えてみると、少なくとも牛乳の処理加工段階では、直送方式による流通マージンの引下げは、流通利潤をゼロにできても、流通費用の引下げ余地は、少ないように考えられる。

メリットの内容

ここで参考までに、中央酪農会議が示した昨年の牛乳1本23円（180cc、びん）の価格構成をみよう。

牛乳の小売価格は、酪農家の原乳代、乳業メーカーの処理加工費、小売店の販売費、の3つから成り立っている。牛乳1本23円の価格配分をみると、それぞれ原乳代は10円5銭、処理加工費は4円5銭、販売費は8円90銭である。おおまかにいって、普通牛乳は、このような価格配分になっている。

大山乳業と洛北生協同の牛乳取引においても、価格配分はほとんど同じであり、大山乳業のメーカー出し値は、原乳代プラス処理加工費の14円10銭である。ただ200ccのテトラパックを使っているのも、処理加工費は1割強のアップになっているという。その

限りでは、洛北生協の薄利販売といえる。

ともあれ、洛北生協と大山乳業が牛乳の直送方式に踏み切るには、両者とも、それなりのメリットを考へてのことであろう。そのメリットを、いったい何に求めているか。もちろん「価格」と「品質」がおもな条件となるが、それについて生協側は、「価格を安くというよりも、うまい牛乳がほしい。うそつき牛乳ではなく、牛からしぼったままの牛乳を配達して、ほんとうの牛乳の味を消費者に知ってもらいたい。価格の面だけなら、わざわざ鳥取から運んでもらうこともない」という。

一方、製乳側も、「メーカーがつくっても、中小メーカーがつくっても必要経費はかかる。機械化を図って安くするといっても、限界がある。だから、メーカー出し値はどのメーカーでも、ほとんど同じはずだ。洛北生協との取引価格でも、けっして安くはない。ただ質の面では、飲用牛乳にはいっさい脱脂粉乳を使っていないので、真正牛乳として確信している」という。その限りでは両者とも、価格よりも品

質にメリットを求めている点では一致しているようだ。

なぜ、そうなるかといえば、いまの飲用牛乳は加工乳は 물론、普通牛乳も還元乳であることに原因がある。還元乳には、①脱脂粉乳＋バター＋水、②全脂粉乳＋水、③カゼイン＋乳糖＋植物油（ヤシ油など）＋水、の三つのタイプがある。その還元乳が今日、牛乳としてあたりまえのものになってしまった。

今度の直送方式で、大手乳業メーカーがいちばん恐れるのは、価格が1～2円安くなることよりも、消費者がほんとうの濃い牛乳の味を知ることだ、といわれる。考えてみれば妙な話である。けれども、この問題が、わが国の牛乳の過小消費、牛乳の生産過剰をもたらししている元凶と目されるだけに、ことは重大である。

生協側はこう説明する。「うそつき牛乳は追放できる。それには、まずオーストラリアに、牛乳の厚生省規格基準を、生乳の成分として十分持っている乳脂肪分3.2%以上無脂固形分8.2%以上にする。オーストラリアに、牛乳と加工乳の混入の禁止基準をつくることだ」と。

配達販売の合理化

ところで、先般、農林省が公表した「農水産物の流通の現状と対策」のなかで牛乳について、「昨今の飲用牛乳の値上がりは、配達労賃のアップによる小売段階経費の増大に起因する。これを抜本的に改善するため、フンウエイ容器の本格的普及推進を図るほか、消費者の納得をえつつ、隔日配達の実施等、配達方式の改善合理化を推進する」と述べている。たしかに、いまの牛乳の流通過程で、合理化の目は小売段階の配達、販売に向けられなければならない。

小売段階の配達、販売の合理化には、ふたつの道がある。ひとつは、フンウエイ容器による大型化である。つまり、容器は「がん回収」から「フンウエイ」へ、容量は「180cc」から「500cc、900cc」へ、それぞれ切り替えていく。

がんとフンウエイ容器のコスト比較をみると、180ccにつき、がん(1回当たり)は56銭、フンウエイ容器で紙製のテトラパック1円89銭、ツ-パック2円2銭、プラスチック製のポリパック70銭、クリ

ンパック3円50銭である。やはり、がんに比べるとフンウエイ容器は高くつく。

ところが、洛北生協は配達面を考えて、テトラパックの経費自己負担で、フンウエイ容器に踏み切った。もつとも、大山乳業側でも「もしがんだったら、とても直送方式はできなかった」という。

がんに比べてみて、テトラパックの利点は何か。

①フンウエイで1回限りで使い捨てできる。②容器の重さ(正味)4gで、持ち運びに軽便である。③密封されているので細菌数が少なく、非常に衛生的である。④日持ちが良く、紫外線を通さないのびビタミンを破壊しない。⑤空箱は燃焼して廃棄できる(プラスチック製の難点は燃焼できないことにある)などがある。反面、欠点は、①コストががんより約3倍高い。②中身が見えない、などである。

もうひとつの合理化の道は、配達、販売の方法である。戸別配達、店頭販売、共同購入と大きく3つの方法があるが、そのウエートはどうか。洛北生協での割合は、それぞれ20%、20%、60%となっている。

いちばん共同購入のウェートが高く、それなりの好成績をあげた。そして今後も、この共同購入方式を中心にすすめたいといっている。

いうまでもなく、共同購入方式とは、消費者同士が家庭班をつくり、班にはひとりの責任者を決めて、20 個以上まとまれば、一定の場所、一定の時間に配達するというしくみである。しかしながら、この方式をすすめる上での悩みもある。たとえば、配達責任者は手数料を1個につき2円とるが、なり手が少ない。そして、所得層、職業層、年令層がほぼ同じ水準にある団地などではうまくいくが、そうでないところでは普及上、困難な点が多い、といった面がある。

また、小売店の人手不足は、戸別配達面でも、「毎日配達」から「隔日配達」へ切り替えざるをえないところまで追い込んでいる。洛北生協でも、組合員の納得をえて、すでに一部で「隔日配達」に踏み切ったという。そのためには、消費者の台所の冷蔵庫自体、もっと大型化が必要となってきた。さらに、店頭販売のウェートもしだいに高まった。フンウェイ容器の普及

は、店頭販売のフコモート要因となっていることは事実である。

しかしながら、今日、わが国の牛乳は、180cc——ぐん——戸別配達で、依然として圧倒的ウェートを占めている。そして、それが「早朝、玄関口に配達された牛乳を寝巻きのまま飲む」という習慣を、根強く植え付けてしまった。消費者は、牛乳を一種の清涼飲料のように考えている。いったい、それを打ち破ることができるか。

さらに、店頭販売や共同購入といっても、小売店のやる配達労働を、結局、消費者が代替するにすぎない。その場合の労働対価をどう評価するか。「わざわざ取りに行くよりも2〜3円の値上がりながら我慢しよう」という消費者意識がある限り、店頭販売、共同購入は広く普及しないといえる。

いずれにせよ、迫られる流通合理化の動きのなかで、小売店も消費者も、種々模索しているというのが現実である。

最後に、洛北生協と大山乳業間の牛乳運送方式は、

始めてからまだ日が浅い。なんといっても、最初の試練は、ここの冬場の雪である。いまでは、国道9号線は走れなくなっても、オールストップという事態は、まず起こらないだろう。しかし、洛北生協では非常時に備えて、「ノノ畑の冷蔵庫があるので、2、3日分のストックは十分持つだけの貯蔵余力はある」という。今後の成長、発展に注目したい。

道産品の内地直送作戦

ホクレン (地上45/10)

アスパラを売りぬこう

グリーンアスパラ。文字どおり緑のアスパラガスは、近ごろぼつぼつ都会人の食卓に顔を見せるようになった野菜のひとつである。アスパラといえばホワイト、つまり白くなった缶詰製品のほうが一般に知られている。もともと産地が限られ、日もちも短いこの野菜を緑のまま食べるチャンスは、ごく限られたものだった。

東京向けの主産地は長野、福島、新潟だが、このところ急進に伸びてきたのが北海道産のグリーンアスパラ。例の泣く子もだまる、ホクレンが、内地への直送試験に成功し、来年以降の消費拡大に明るい見通しを得たからだ。

グリーンアスパラは、缶詰用のホワイトよりも栽培に手がかからない。ホワイトは短りとりた労力をくうば、グリーンはその必要がないからだ。ホワイトだと1戸当たり50アールが労力の限界だが、グリーンな

ら2〜3ヘクタールまで可能という。したがって産地にとっては、グリーンの販路が拡大することは、このうえない朗報といえる。

去る1月上旬、ホクレンは3回にわたってグリーンアスパラの低温輸送試験を実施した。長さ20センチ、1束200グラムに規格を統一し、プリパックして予冷したのを冷蔵トラックで運び、約30時間で東京・秋葉原の青果冷蔵庫に着く。今回の2度の試験では喜茂別農協出荷の合計1800箱が東京に売り出され、うち半分が中央市場、残りの半分はスーパーなどのストアに直接納められた。いわゆる産地—消費地直結の試みである。

100ケースを仕入れたという東光ストア青果課の城江東湖さんは、「いや、とぶように売れましたねえ。うちの店は25店舗あるのですが、そのうち10店舗においたところ、その日の夕方まで品が残った店はありませんでしたよ。来年は、もちろんもっと売らせてもらいます」

なにぶんにも実験だったので、ほしだけの品がも

らえなかったと残念そうな口ぶり。ホクレン農産事業部長の川嶋学氏は、「品質の変化をきたさずに運べる見通しがつきました。品質も長野ものよりよいという評判をきいています」と、まずは一安心の表情。「いままでの道内消費だと、出盛り期にキロ当たり100円から60円くらいまで暴落するのが常識でしたが、東京直送で消費が拡大すると、かなり価格のささえになるでしょう」

現に、こんどの東京直送では、生産者手取りは200グラム26円。キロ当たり130円で、例年の出盛り期を上回る価格が保証された。一方、小売値のほうも通常の流通ルートより10円程度は安くできるので、グリーンアスパラについては産地直結のメリットがひねり出された形だ。

トウモロコシも空輸

北海道にもうたわれているとおり、北海道名物、は数々あるが、農産物ではトウモロコシとパレイシヨの味がこたえられない。この本場ものの味をせこせわず

に東京へ直送しよう——いま、ホクレンではその対策を積極的に進めている。

トウモロコシは、7月28日から8月16日まで東京の大手百貨店三越に毎日2000本、全日空機で空輸された。売り場でのお値段は1本80円と高い。関東、東北ものには比べ2倍もの値段だ。

この道産トウモロコシの売りものは「朝もぎ」だ。早朝もいだトウモロコシをすぐ千歳空港に運びこみ、おそくとも12時までに羽田空港に着陸する飛行機にのせて、午後1時には店頭には並ぶという「妙読み商法」。「売り値は市価の2倍で、あくまでも「新鮮さ」が売りものなので、店に出してから2、3時間が勝負。正直に言ってきびしい商売です」

と三越本店食料仕入部の森田長政さんは語る。それにしても産地で1本10円前後の品に、1本当たり約20円の航空運賃をかけ、さらに諸経費や手数料が加わって1本80円にもなるのに「ほとんど4店とも、きれいにはける」（森田氏談）のは、なんといつても本場ものの強味だ。

三越では、売り値をさらに60円、50円と下げて薄利多売をねらっているのだ。出盛り期には、ホクレンとしても空輸を冷凍トラックに切り替え、輸送コストを下げて、三越の要望にこたえていく模様。三越では、1日4000本程度は売ってみせますと張りきっている。

それにしても「空輸」といえば、せいぜい見本商品の輸送がいいところだった。農産物が空を飛ぶというのは、商売の世界では成り立たないとみられていたのだが、この常識は道産トウモロコシでみごとに破られたかっこう。

道産バレイショのホープは『大正メイクイーン』。帯広駅で配られている、大正農協作成の観光案内によると、「英国を原産地として、とくに甘味が強く煮くずれしない人気品種」で、帯広ステーションデパートに直売コーナーが設けられ、東京の高島屋にも直送されている。

大正農協は、組合員との間に一種の契約栽培方式をとっており、売り先も、北海道物産展を開催するデパ

ートにしぼっている。出たとこ勝負のつくり方、売り方ではなく、はっきりと目標を見据えた計画出荷が大正農協の販売戦略の特色だ。まさに手堅い。直結方式、だが、これも、10年かかってつくりあげた銘柄をたいせつに守り、今後予想されるきびしい産地間競争に打ち勝っていくための慎重な心づかいといえよう。

新しいところで注目されるのが『タ張キングメロン』。品薄の夏場をねらって、7月下旬から8月上旬に東京へ直送する作戦。この夏は、とりあえず試験輸送として7月28日から8月5日までは1日20〜30箱（1箱6個入り約8キロ）ずつ、日通航空で試食用を空輸。さらに8月5日から1か月間は毎日1000箱を急行貨物列車で、コンテナ輸送した。『スパイラ』と『静岡アールスメロン』を交配した品種で栽培面積は60ヘクタール。肉はサーモンピンクで厚く、甘味も十分にのっていて選果の規格もきびしい。ホクレン東京支店青果課の香川吉敏さんは、「これなら東京市場の品切れときには十分売りこめそうです」と力こぶを入れている。

中央卸売市場の功罪

産地—消費地直結の流通ルート開発は、このホクレンでも意欲的に取り組んでいるが、それにしても市場向けが年間80億円、ストア関係への直売が1億円、いまのところ数のうえでは比較にならない。農産事業本部担当参事の守谷喜義氏は、現在の中央市場のあり方に強い疑問をいだきながらも、「市場の荷さばき能力と販売力の強さには、やはり舌を巻きます」と、率直に市場の機能を評価している。「それにしても、市場のセリ値には原価という考えがないのだから困りものです。農産物にはコストがあるのですからねえ。一山ずつせっていく旧態依然としたやり方は、時間的にもたいへんな損失ですし、コスト高の原因となります。見本を2、3見て、相対で値決めすれば5分もかからずに売れるんですよ。これからは大量取引きの時代ですから、一定期間一本価格で取引したいもんです。まあ、その意味でストア関係への直売も、徐々にシェアを広げていくつもりです。農家が求めているのは原価を基準にした販売です。こんどのグリーンアス

パラの直送は、その意味で原価の上に積み重ねた値決めができました」と語る守谷参事(参事)の言葉に、今後のホクレンの青果物販売作戦の一端が察しられる。「それにしても」と、川崎農産事業部長は、現在の中央市場のメリットをつけ加えることを忘れない。「魚でたとえると、市場は頭もしつぽも引きとつてくれる点がありがたいですなあ。そこへいくと、ビックストアは同一規格品だけをほしかります。つまり切り身だけを求めて、くずは引き取ってくれないんです。その点がどうも……」

ともあれ、これまで道産品内地直送の隘路(かいろう)は輸送手段だったが、ことしの11月には釧路—東京間、来年の秋には苫小牧—東京間のフェリーボートが就航する。「これからの内地直送手段の本命は、船輸送です。運賃が安いし荷いたみがない、わたしたちは、ここに希望を託しています」守谷参事の語尾は、きつぱりと明るかつた。

画期的な3・4牛乳、

道産青果物の消費拡大作戦は、なかなかめざましいものがあるが、畜産物のほうはどうだろうか。

北海道といえば、まず牛乳があげられるが、飲用乳の内地直送は、輸送手段や容器がネックになっていた。生乳の道内需要には限度がある。年間100万トンの生産のうち、生乳の道内消費は20%弱にすぎず、残りはバター、チーズなどの加工用に向けられている。加工原料乳の生産者価格は、例の不足払い制度で、さえられているものの、その財政負担はかさむ一方で、このままではマス(マス)の食糧(食糧)になりかねない。だいいち、この制度がそういつまでも続くものかどうか。

やはり、北海道酪農が進むべき王道は、飲用乳の消費を拡大するほかあるまい。——とすれば、道内の生乳消費を伸ばすばかりでなく、内地への販路を開拓しなければならぬ道理だ。

そこへ固(か)うもちかけられたのが、大阪への長距離輸送試験である。もっとも、この試験は生乳送りではなく、今の1の濃縮乳にして「サモンキング」という名の保冷車(36トン積み)で運ぶテストで、環杯

自からは輸送資材や容器（5ガロン缶）に1000万円
の補助金が出た。

大阪側の窓口は大阪府酪連で、8月20日から10
月30日までの間に通算10回、計360トンを送る。
これはあくまで実験だから、輸送回数も1か月当たり
4回程度にすぎない。

問題は採算なのだが、いまのところこれはまったく
せろばんに乗らない。大阪ではキロ当たり54円でほ
しいと言っているのだが、運賃、濃縮の費用などを加算
すると、約60円になつてしまうからだ。「もともと
この実験は、損を見越しているんです。大阪を選んだ
のは、せつかく輸送試験をやるのなら、できるだけ遠
いほうがよいと考えたからです」と、ホクレン東京支
店畜産部長の黒田和夫氏が言うとおり、大阪送りには
まだまだ難題が少なからず横たわっているようだ。

——それでは東京送りはどうか。「問題は輸送方法
と容器です」と黒田部長は言う。プラスチック容器は、
空気を抜くと常温で4週間ももつそうだが、問題は使
用後の処分法。焼却すると毒ガスが発生して公害をま

ねく。「東京近郊の酪農は、今後畜産公害などかネッ
ソになつて、飼育頭数が伸び悩むのではないかと思ひ
ます。牛乳の消費の拡大を考慮に入れると、関東の飲
用乳の必要量を関東だけでまかなうのはむりでしょう。
われわれはその供給不足分を補う形で、北海道の乳を
もつていくんです。とにかく都市近郊酪農の抵抗がな
いように進めていくつもりです」

なるべく早い時期に、東京へ向けて、牛乳列車を
走らせたい——という黒田部長の抱負のようだ。

これからの牛乳流通に新しい時代を画そうとしてい
るのが、北海道協同乳業株式の「よつ葉3・4牛乳」
の登場である。「3・4」とは、脂肪率のこと。アル
ゴールの度数をそのまま商品名にしたウイスキーがあ
るが、牛乳では初めてのアイデアだ。「3・4」とは、
いったいなんだろうと一般の消費者に疑問をいたさせ
るところから、この牛乳消費作戦の第一歩が始まる—
とは、さても観念の深い計算。

会社の設立は昭和42年1月で、3・4牛乳を売り
出したのが44年の12月。この牛乳の特色は、まず

脂肪率が一般の3.0に比べ0.4も濃いこと。同社では「牛乳は食べ物の王様」というキャッチフレーズを打ち出している。ほんもののフレッシュな牛乳は、もはや「飲み物」ではない、完全栄養食品だというわけである。

値段が180cc（1合）当たり17円と格安なのも魅力である。東京、大阪の市乳は駅売りで25円、店頭では25〜30円で、しかもその半分は脱脂粉乳を戻した加工乳なのだ。

容器はテトラパック（180cc）とツーパック（500cc、900cc）で、従来の瓶に比べ重さも半分以下。返したり洗ったりする必要もなく、しかも太陽光線を遮断するので、鮮度や養分が保持される。品質も、1週間だいたいようぶという強力な「新兵器」である。

ここの米価要求のさなか、東京・銀座の街頭で全国農協中央会の宮脇会長が「辻説法」をしたさい、ミニスカートの女子職員が街ゆく人々にかいがいしくテトラパック入りの牛乳を配っていた風景を、ご記憶の向きも多からう。あれこそ、北海道から運搬された協

同乳業ご自慢の「3・4牛乳」だったのである。

生協との緊密な関係

帯広市近郊の河東郡音更町に北海道協同乳業の工場がある。北海道でも屈指の酪農地帯十勝大平原のどまんなかに位置するこの会社は、十勝管内八農協とホクレン、十勝農協連、全酪連の出資で設立された。資本金4億7000万円。職員数100名。日産18000換算で20万本の牛乳を生産し、地元の十勝地区に7万本、札幌地区に13万本を供給している。

なかでもめざましいのが札幌地区の生協への販路。日本生活協同組合連合会北海道支所が、1日8万本を引き受け、札幌、苫小牧、空知の各市民生協、その他北大など5校の大学生協に供給している。「高い宅配牛乳を、うまい生協牛乳に変えませんか！」というポスターのうたい文句のとおり、これまでの瓶売りをやめてテトラパックの店売に切り替えたところ、爆発的な売れ筋を示し、大「札幌市民生協では、瓶売りに当時比べ、売り上げは4倍にも伸びている。瓶のと

きは、まず容器代10円を加えた値で売り、飲用後瓶と引き換えに10円を返す仕組みだった。そのわずらわしさからの解放感は想像以上に大きかった。札幌市民生協では180cc換算で1日5万3千本も売れている。「やはりワンウェイ（片道）容器の強味です」と、牛乳担当商務の深沢昭彦さんは顔をほころばす。

店舗売りのほか、この“3・4牛乳”は、ホクレン特製の牛乳自動販売機でも好調な売れ行きをみせている。「学校給食で脱脂粉乳が長年供給されたために、牛乳のイメージはずいぶんダウンしています。それだけに、うちの牛乳でこれがほんとうの牛乳の味だといったことが消費者の方たちに、よく認識してもらえたのではないかと思います。うちのような売り方でいけば、牛乳の消費はまだまだ伸びることが実証されたように思います」と、同社総務部長の坪野和彦氏は、自信のほどをもうす。「実のところ、いままでの配達ルートを一変させて売り場を変えるのは冒険でした。しかし、いままで店売牛乳を飲まなかった人の25%が店前で買いにきてくれたんです。かならずしも宅配でなくても、

よい店なら店頭で売れることがよくわかりました。」

その浮いた配達経費を消費者に還元して、17円牛乳が実現したわけである。しかし結果的には、この17円牛乳の成功によつて、北海道の“牛乳戦争”の火が点じられることになった。恵内圏協系のサツラク農協が、脂肪率3.4%以上といううたい込みで“15円牛乳”を売り出すにいたったのである。さらに、200cc入り17円牛乳を出して、いわゆる“安売り合戦”が展開するにいたった。「サツラクさんは、生協牛乳を締め出すためにやっているんです。協同乳業さんがダウンしたら、こんどは25円牛乳にするつもりなんです。これではわれわれとしこも、たまってられません」というのが札幌市民生協の立場のようだ。

この点についてホクレン専務理事で北海道協同乳業会長の太田寛一氏は、「牛乳の消費需要を固定的に考えるから、シェア争いが激化するんです。消費のわくを拡大していけば、けちな争いをする必要がありません。いままでのシェアを食いあっているだけでは、乳業の社会的意義が薄れます」と、大所高所からの判断

をください。「都市への販路拡張について、都市酪農の人たちは、反対しているようですが、終局的には都市酪農を圧迫しないはずですよ。しかし全体の消費量が伸びる以上、値段は安くすべきです。薄利多売こそ、これからの牛乳販売の本命ですよ」というのが太田会長の持論である。「バターや脱粉で外国と競争しても勝てないが、いくら貿易自由化が進んでも、生乳を輸入することはできませんからね、これからの酪農は、飲用乳第1、加工乳第2の路線でいくべきでしょう。これは、たんにホクレンだけの問題でなく、日本の酪農全体の問題ですよ」さらに東京への直送については、「運賃の問題ですが、18000当たり3円を見込んで、いまの東京の市乳価格より安く出せるのではないかと思います。固型物があっておいしく、しかも農薬汚染乳がない——というイメージで売り出せば、おそろしくここ1、2年で札幌と同じ現象が東京に現われますよ。3大メーカーといえども、うちのやり方に石へならえせざるをえないでしょう」どうやら東京直送の成算は、すでに会長の胸中にあり、と見受けられた。

乳用雄子ウシの低温輸送

北海道のような酪農地帯での食肉販売対策としては、やはり手近な乳用雄子牛ウシの消費拡大が重要な決め手となる。生まれてくる子ウシの半数を、いかに有利に売るかは経営上大きな問題といえる。

これまでの内地向け輸送は、ほとんどが生体送りだった。生体送りの欠点は、目減り、輸送中の手間など、くわしく述べるまでもあるまい。ところが枝肉輸送にしても堆積したさいのむれ、もまれで肉の商品価値をちじむしく落としていた。

このたびホクレン帯広食肉センターが北海運輸と共同で開発した、11トン積みのフレッシュカー（動く冷蔵庫）は、車のなかからレールが出て、車内に納めたる台のトロツコで、積みおろしできるというアイデアカー。内部は棚式で、枝肉は冷却した空気に十分融れる。冷凍機はサーモスタット式で、つねに零度から3度くらいに保つことができる。また、これまで必須で13〜15頭しかのぞかれなかったが、枝肉にして20〜22頭分のせられるから、輸送コスト

もそれだけ安くつく。

今回の輸送テストは、ホクレンの帯広、北見、旭川の各食肉センターが、ことしの6月から来年の2月にかけて、フレッシュカー送り4回、コンテナ4回、計12回にわたり実施するもの。「いまのところ大阪での評判は、マイナス要因はないというところです。今後、大阪での商習慣にいかにしてマッチさせるかが課題です」と、ホクレン帯広食肉センターの畜産課長大町一郎氏は意欲的。

これからは、さらにニュージーランドからの輸入肉で使われている完全真空包装を取り入れて、東京に生肉を送る方式も実用化したいと、ホクレン東京支店の黒田部長は言っている。

乳用雄子ウシの肥育素ウシの供給もこのほど、ホクレンと滋賀、熊本、島根の3県経済連との間で契約が交わされ、45年度から48年度まで総計1万500頭が出荷される。北海道の素ウシは他県産より資質がよいのを見込まれての取り引きという。

ホクレンではこの9月10日、東京・田端に、直営

産品ターミナル会社を設立する。ホクレン、国鉄、道庁、全販連の出資で、用地9,900平方メートルは国鉄からの借地。太田寛一氏はホクレン専務の立場から、そのねらいをきくと——「国鉄の計画輸送に乗ると、運賃の割引があります。その安くなった分を生産者、消費者双方に還元するのが目的です。すでにホクレンが、鉄道弘済会の協力のもとに実施したバレイショの直売は、東京で大きな反響を呼びました。少しでも安いと、あれだけ消費者は関心をもつのです。これからスーパーや直売店に直産品を直送して、そのメリットを少しでも多く生産者、消費者にお返しするようしたい。これまでのような一発相場ではなく、1か月あるいは1年という予約販売が必要になりました。生産者は計画的に配量し、実需家は計画的に仕入れる時代になりました。こんどの牛乳がそのいい例ですよ」。ターミナル会社が実際に業務を開始するのは来年の6月で、直産品の荷さばき、配送を行なうという。

食生活の変化を先どり

さて、帯広畜産大学西村正一教授の語るホクレン評は、そのまま北海道農業論につながるもので、ご紹介しよう。「ホクレンの事業量は購取3000億円。たしかに大きな存在です。うち80%の2400億円が販売事業ですが、その中身は半分以上が米です。これに牛乳を加えると1800億円が食糧法、不足払いといった支持価格制度に乗った品目です。ホクレンも団体の大きい割合には、制度でカバーされているといつてよいでしょう。

府県の農業は、今後ますます後退していきますから、北海道農業の相対的重要性は、ますます大きくなります。そのにない手がホクレンです。ホクレン、イコール北海道農業と言っても、言いすぎではありません。それだけに、道産品をいかに安定的に府県へもちこむかが重要な課題です。

牛乳のばあいには、3大メーカーが掌握している乳製品シェアを、どう突き破って進出していけるか、さらに牛乳の府県への長距離輸送をどうやって実現させるか、その成否が大きな問題となるでしょう。

(1975)

牛乳はこの先需要増大のわりに生産が相対的に縮小していきますから、牛乳不足という事態は十分に考えられます。府県の牛乳生産の伸びがそれほど期待できないとすると、その分をカバーするのが北海道酪農の役割となるでしょう。

問題は、輸送手段と輸送中の品質保持で、これが技術的な課題です。

青果、畜産部門とも、これからスーパーやデパートとの特約生産がふえるでしょう。そのさい異常高値がいちばん困ります。特約生産には価格安定の効果もあるはずですから、過渡的な現象として高騰しても、長期的な考え方で共販を堅持する構えが生産者側に望まれます」ホクレン商法、という、やつかみさんの言葉があるところ、ホクレンは並みいる大手総合商社ですら、一目も二目もおく存在だ。

〆組立懸車隊、とか、エコノミック義勇隊、などと悪口をたたかれながらも、たえず先手必勝の妙手を打ちまくる。「ジャガイモはアルカリ性、肉は酸性、中和させるのが牛乳。どうです、みんな道産品じゃありませんか

(1979)

んか。わがホクレンは食生活の変化を先どりしていきますよ」と、ぶちまくる太田氏の言葉に「食糧供給基地、北海道農業の生きる道が簡明に語られているようである。

協同組合間の「友情ある直結」

札幌市民生協 (地上 45. 10)

産地の作付け指導も

中央卸売市場からの青果物仕入れが3分の1、産地からの直接仕入れが3分の2という生活協同組合がある。札幌市民生協(高島新一郎理事長)がそれ。全国でもめずらしい事例である。

組合員7万世帯。店舗が35。青果物の取り扱いだけで年商5億円という大型生協だ。秋のわくあんどけでも60万本を売る。すなわち10万本の秋ダイコンを仕入れるわけだが、そのさい生協は産地である鹿児島農協、赤井川開拓農協に出かけて行って、品種を指定する。そればかりか、間引きの間隔、東西畝にするか南北畝にするかまで、こまかく作付けを指示してくるというから、念のつた話だ。

それというのも青果物仕入れを担当する商務理事の高島義弘さんが戦時中滿蒙開拓義勇軍参加の経験があり、しかも滿州克山農業試験場で農業研究を研究した

という経歴の持ち主ときけば、うなずけることである。
「農家の人には迷惑をかけないというのが、わたしの
ものモットーです。作付けについてこまかい指示をす
るかわりに、規格のでかいものも小さいものも、畑全
部をわたしどものほうで引き受けます。投げ売りしな
きゃならないばあいは、うちのほうで泥をかびります」

この佐合商務の細密さと太っ腹のコンビネーション
のよさが、数多くの産地を札幌市民生協に吸い寄せて
いるようだ。

この直取り引きのばあい、問題になるのが値決めで
ある。生産者にとってもこれは不安な要素であるのだ
が、札幌市民生協では、産地との間に独特のノ本価格
をとり決めている。かりに、ダイコンノ本7円と決め
たとする。当然のことに市価は騰落し、あるときはノ
本5円に下がる。そのさい、買い手側としては2円損
をした、ばかをみねなと思うのがふつうである。

「この2円は、わたしどもの安心料だと思っている
んです。中央市場で60万本ものダイコンを集められ
るかどうかわかりませんがわえ」

(502)

組合員への責任を果たしえぬことの安心料だとい
うのが、佐合さんの考え方である。逆に7円に上がっ
たばあいは、こんどは産地側が損をしたらうに感ずるか
もしれないが、これでも長い目で見れば、生産者の安
心料ではないかと佐合商務は産地を納得させている。

「より畑に近い状態」を

札幌市民生協が産地から直接仕入れる青果物のうち、
60%は北海道外のものがある。したがって、佐合商
務は内地の野菜産地をこまめに歩いている。ピーマン、
キュウリは高知、ナスは群馬、茨城と、くまなく産地
めぐりをしつづけている佐合さんは語る。

「産地の人には、相場の上がり下がりはどうでもいい、
それより安定してほしいと願っていますよ」

— そういう生産者への理解から、産地で出すもの
は、全部引き取ってあげようという配慮が導き出され
る。

「上肉だけのブタはつりこぼれ。骨もあればゴミ
皮もあるのが一頭分のブタです。野菜だって同じです。」

農産物は工業生産物とはちがいますからね」

S級もL級も優品も良品も取ってやらないことには、
産地との直取り引きはできないと佐合さんはいく。

「小さいものは小さいなりに、もっていき場所があ
る。要は売り方次第」

青果物の尺度は規格の大、小だけではない。鮮度が
よければ買ってくる人がかならずいるものだ。札幌
市民生協では青果物を“より畑に近い状態”で売に出
すことを心がけている。

つまり、お客の求めるのは実際の鮮度そのものより
“新鮮さ”というムードである。パッケージしたもの
より、ざるや皿に盛って「/山いくら」で出したほう
が、お客は鮮度を感じるし、サトイモのような土もの
も、わざわざ洗ひ落したり、皮をむいて漂白したりす
るのは、愚の骨頂というわけである。土っきのものこ
そ“より畑に近い状態”であり、お客さんはそれら満
足して買っていく。売価もまた安心料なり、というの
が、佐合さんの“青果哲学”である。

それだけに、いまの産地は必要以上に豪華な産果場

をつくったり、プリパッケージに念を入れすぎたり、
出荷の前によけいな手数をかけすぎるといった批判が出
てくる。

「あれは、市場での見場をよくするためだけのもの
でしょう。消費者には、なんの関係もないことです」

と佐合さんはいくが、たしかに、市場向けと直送向
けでは、仕様が異なってよいはずだ。

中央市場へのうらみつらみ

いまの中央卸売市場の仕組みは、生協などの“大口
需要家”が青果物を仕入れるには、まことにぐあい
が悪い。

生協が7万人もの組合員の需要にこたえて、大量買
い付けをしようとする、市場価格をせり上げて、高
値でリードすることになってしまっただけ。

「現在の物的流通手段以外に、別の物流手段をもち
ないと、われわれ生協は組合員に対して責任をもち
組織とはいえません」

と佐合商務。ここは生協が産地直結を求める必然性

が認められる。ふつうの取引関係では、大量買い付けをしただけにはそれだけのメリットがある。それが中央市場ではない。ない。

それどころか、小売商が小口の荷を引いてくればよい、倉入りに運んでくればよいが、生協のような大量買い付けでは、それもできないし、なぜか、いれんばものもつかまされる。それでいながら大口も小口も口銭に差がないのは不合理ではないか。大口取引時は仲買商にはきわめて効率がよいが、生協にはあまり分がよくないというのが佐合商務の不満である。

そのほか、貨車やトラックから荷をおろして、ノ山ノ山せっていくやり方も非効率すぎる。種のおろしで労力や時間がくわれるし、青果物の鮮度も落ちる。貨車やトラックにのせねば値決めをすることはできないのだろうか。中央市場は生協のような大口需要家には、別のルートで供給してもよさそうなものだが、といった現行の流通機構への不満や希望が聞かれた。

したがって、札幌市民生協にとって仕入れの本命は、農協なり出荷組合との直結ルートということになる。

「まあ、おれどもは市場の相場より高く仕入れることも、かなりあるんです。それも、来年以降引き続き出荷してもらいたいわけですよ」

——ここから、農協、生協双方で価格安定基金のようなものを積み立てていったらどうかという、生協側の考え方が出てくる。損をしたときには、双方でかばい合おうというわけである。

地元のマンモス連合会ホクレンと札幌市民生協との間には、緊密な取引関係があることは言うまでもない。とくに旭川のホクレン集荷センターからは、夏場になるとキュウリを毎日8トン、バレイショ4トン、トマト4トンも仕入れている。

北海道協同乳業でつくる“四つ葉じるし”のノク田牛乳をいち早く取り扱って精力約り売りさばいたのも、この札幌市民生協をはじめとする、生協同組合の組織である。(ルポ①参照)

そのほか、宮城生協、鶴岡生協、福島生協、東京生協、埼玉生協、下馬生協などは、いずれも農産品の仕入れを通じて、農協組織と緊密な関係を保っている。

終わりに“他山の石”をひとつ――

日本の生協で最大の規模を誇る神戸生協は、地元
の兵庫県経産連から、米、鶏卵などを仕入れるほか、
ナガイモ、ラッキョウ、シロネギ、ダイコンは鳥取県
経産連から、バレイショ、コンニャクは広島県経産連
から仕入れるなど、農協との提携にはたいへん力を入
れている。ところが以前キュウリやピーマンの取引引
きで“緊密”関係にあった県園芸連とは、つい最近
“冷たい関係”に変わってしまったという。

「相場が下がったときは、じっと落ってくる。上が
ったときは、なかなか回してくれない。これでは――」

とは、菜師神第ノ商売部長の弁。やはり同じ協同組
合同士。血の通った相互理解が必要ではあるまいか。

ダイエー進出にともなう現地農協の対応

(協同組合経営研究月報 45, 11)

岡村 耕二 郎

(鹿児島・鹿屋市農協参事)

突然だったダイエーの進出

鹿屋市の人口は約67,000。そのうち農家は約8,500
戸。その8,500戸の中で、農協加入は5,300戸です。県
内145農協のうちではかなり大きな農協になるが、そ
れは5年前の合併からです。農協の規模からすると非常
に大きいので、もう少し力が必要にならないはずだが
合併当初、いわゆる澱粉不況によって7,000万円の欠
損を出し、それをやっと44年度に解消したばかりで、
これから先いよいよ一人前の農協にしていかなければならぬ
段階です。

こうした農協で、現在肉牛の貸付けをやっているが、
貸付け頭数は1,003頭。それに伴う貸付け金額は9,184
万円。これはそれぞれ県の振興資金なり、市の預託資金
なり、また自立経営農家の導入資金などをまけて貸付け

をしているものです。対象農家は140戸、平均貸付け頭数は7~8頭で、最高が40頭、最低2頭になっています。

こうして鹿屋市は県内の肉牛基地になっているが、5月はじめに全国の産肉能力共進会が鹿児島市内であったとき、私どもの所から若令肥育の部で3頭、理想肥育の部門で2頭出品したところ、幸いにも総理大臣賞、いわゆるブランドチャンピオンを獲得しました。喜びのそのやま、5月28日に突然、スーパー・ダイエーの進出が発表になったわけです。

ですから私どもは、進出したダイエーは、以前から鹿屋における肉牛の産肉能力について調査していたのだらうと推測しますが、このように突然、ダイエーが鹿屋市内に進出したことは、系統農協もさることながら、地元農協としてはあわてざるを得なかった。地元でもいくらか説明会があったが、発表自体が鹿児島市内で行なわれているので、私どもは、新聞に発表された記事だけを情報とし、農協内では右往左往しなければならなかったのです。

ダイエーの預託料との比較

しかし県連を中心とした畜産の共同対策室が開かれ、それによってダイエーの進出が地元具体的にいつてくるまでの、それぞれの対応策が検討されました。さらに実際に入ってきてからの対策をどうすすめるかについて検討しました。

そして5月28日に発表になった、ダイエーの進出を、既成の事実として受けとめ、6月5日に緊急理事会を開いたが、とくに検討したのは、農家の収益比較です。ダイエーが肉牛1頭を直接農家に預託することによって、肥育管理費を35,000円、粗飼料自給費を1万円、合計45,000円を払うというが、それがはたして農協の貸付け肉牛と対比した場合どうなるか。そのことをまず対比し検討したわけです。

すなわち、230kgの牛を導入して、530kgまで肥育して販売する場合に、56%の歩肉の歩止まりとして246.8kg、その単価としてダイエーが予定しているのは750円ですから、同じ750円で比較すると、農協の場合は22万2,600円、ダイエーの場合は22万

5,000円ということになる。

しかしながら、ダイエー進出の発表された時点での枝肉の単価というのは786円でいどが平均価格になっていたので、比較計算すると23万3,284円という枝肉の代金になる。したがってダイエーと比較する場合には、その750円だけの比較でいいかもしれないが、現実には農協がやっている肉牛が786円で売れているわけですから786円に売れたときの肉牛の枝肉代とも比較して考えてみなければいけない。

農協の預託が有利

一方実際に出した素牛代とか飼料代とかを計算すると、素牛代は農協の場合はいつでも84,350円、250kgでいどで導入し、1kgあたり350円（金利分をふくむ）でいどの単価にしています。そうするとその素牛代については、金利がかかるので、その金利を年4か5厘として計算すると3,795円、その金利の4か5厘というのは、ささほど申しあげたように県の振興資金なり、市の預託資金などがあるので、非常に金利が安い。

それから飼料代が22,189円（これは素牛を入れてから出荷するまで1971kgの給飼量として、1kg当り平均価格を約36円として計算している）。さらに飼料についても金利をつけているので、年に1割の金利として累積加算でいくと、2,734円の金利になります。それから実際に出荷するとその経費が12,233円、この経費は運賃が3,500円、運送途中の事故共済の積み立てが2,100円、果連ならびに農協の手数料が2,883円、さらに輸送費、薬品代等がふくまれています。

こうして全部を合計すると175,301円で、差引枝肉単価786円の場合は預託料が5万7,983円、また750円枝肉単価の場合は同47,299円にのぼる。この時点の数字で、ダイエーが示している預託料45,000円と比較するのが適当だろうというわけです。

そして私どもは、ダイエーが預託料45,000円を先に農家に払うとすれば、農協のこういった算式で逆算をしていくと、たいたい素牛が9万円程度、飼料代が75,000円程度、このほか出荷経費というものが農協ほかに計算していけば15,000円になる。こうした場合に枝肉販価

225,000円からこれだけをはきは45,000円が払えるという、単なる農協における算式に準じて計算したのが、この数字です。あながちこの部分だけでは比較できないかもしれないが、いずれにしても42,399円という農協の預託料と比較すると、この時点においてもまた農協の貸付牛が2,399円だけ高い。また現実には売っている786円であつても約13,000円でいど農協のほうが高い。

ところで、45,000円の中に入っている自給飼料代10,293円をひいてもやはり786円の場合は42,690円、750円の場合は37,106円で、750円の同じ単価にしても、農協の場合は2,100円でいど高い数字が出ています。

こういう数字からみても、現在の農協における貸付牛というのは、ダイエーが示している、45,000円よりいわるる利益としては多くはね返っているということです。だから反にも農協としては、ダイエーが出した預託料について恐れることはなからう。むしろ、これらの事態が発生したために、農家に正しい認識を植えつけるうえから、農協の貸付肉牛の現状をじゅうぶん周知して、農

家への利益を公開することが正当だということ。この数字を組合員に披露したわけです。

農民の反響は

同時に、農家がダイエーの内容をどう受けとめたか、調査した結果が出ています。まず農家の飼育技術というものは高い飼育技術をもっているものもあれば、非常に経験が浅くて低い技術をもっている方もある。ダイエーが示している自給飼料代をいれた預託料45,000円は、価格が上がるか下がるかすべて45,000円だから、飼育技術の高低によつての農家へのはねかえりというのはすべてが均一ですから、これらについての魅力がないというのが第1点です。

それから第2点としては、当初、ダイエーの肉牛の預託を受けるについては、自分の所に現在持っている牛は、極力処分をさせるという方針でした。その処分について、自分の金で持っている牛がたれに処分は可能だけれども果有牛なり貸付け牛等を持っている場合に、簡単に処分することができない、さらに処分するとすれば、価格の

上て買いたたかれて大きな損失が出る。そのために非常に農家としては損失をこうむるというのが第2点です。

ダイエーは肉牛小作

第3点としては、いわゆるダイエーの預託をするのは、1戸あたり20頭から100頭までという計画だから、そういうものをふまえていくと、いわゆるエリート農家を育成していくことになるので、それらのエリート農家が、農協グループからひきぬかれるといったおそれもある。そうした場合われわれはどうすべきだろうかというグループ員の話もあったが、最終的には現在の農協牛とダイエーの示している預託料45,000円と比較した場合には、農協のほうが有利です。

したがって、農家のうけとめ方としては、ダイエーグループに参加する農家をダイエーは20戸でいいと、自主的に選定しているが、この選定した農家の内容をみると、いわゆる肉牛の小作ということになる、その肉牛の小作についての預託農家の考え方は、肉代が上がるか下がるか、いわゆる預託料35,000円と自給費1万円が確

保である安定感が魅力だといっています。

しかし農協のグループの側からいわせると、農業の魅力というのは、自分が経営の主導権をにぎり、しかも自由に農業をたのしめる、たとえば肉牛なりのメリット（利益）を追求することができるので、農協の貸付け牛は有利なのだ。そこを考えると、ダイエーの45,000円というのは、——いわゆる肉牛が上がる場合については、農協の貸付け牛が有利だが——肉牛が上がる場合の預託料引上げが今のところ考えておられないので、それについては、農業のいわゆるメリットが出てこない、こういうようなことで、たゞくダイエーグループと農協グループとの意見が分れています。

ダイエーと協同の立場で

しかしながらそういった意見を背景にして、農協としては、どのような対策を考えるべきかを、特別委員会を設けて検討したわけだが、やはり農協の同じ組合員であるという立場を考えて、お互いの利益が向上するような方向で話を進めていかなければならない。そういったこ

とかういけば、ダイエーの肉牛の預託構想は、素牛生産に対する刺激と、肉牛に対する系統共販の協調ということからいけば、歓迎すべきことなので、基本的には協調の立場で進めていく態度を固めています。

そこで現在、ダイエー側と直接話し合いを進めているが、なんといつても、これからさき問題が出てくると考えられるのは、実際にダイエーが預託の計画をしているのが昭和46年度、すなわち、昭和45年度が30戸で850頭を預託しようといふことで、現在20戸程度に対して135頭の仮預託をしています。仮預託ということだから、当然、農協が第三者として入る形になる農家選定は進んでいないわけです。第三者として農協がそれらの契約の中にはいつていくとするならば、農家をじゅうぶんに選定しなければなりません。その選定をする過程で農協の役割りをどのように果たすかということになると、基本的には農協の組合員だという立場で、利益がいわゆる預託料がでるだけ引きあがっていく方向で話し合いをすすめるべきだ。しかしながら現実の問題として農家の選定なり、農家との預託契約が進められていない

ので、そこらあたりは、こちらの一方的な主張に終わっているにすぎないわけです。

ダイエー農家グループの組織化へ

ただここで問題になるのは、このように農協自体が第三者の立場で、いわゆるダイエーの預託農家グループに対する利益の保護のために主張するとなると、農協だけが先走っても、なんにもならない。最終的には、やはり農協の貸付けグループと同じように、グループの組織化をしなければならないと思います。

しかしながら、実際に預託を受けようとする農家の農協に対する考え方をいろいろ聞いてみると、むしろ農協がほいることにより、われわれの利益が守られないんじゃないかという不安感を持っており、そこらあたりがやはり、今後、第三者の立場としての大きな問題だろうと考えています。ですから、それをまずそのそくたのには、ダイエーに預託をする30戸の農家の方々が、そのグループの意向を覚かに集約し、農協をふまえて積みあけていくというよつな組織化が出来なければ、やはり

ダイエーグループの利益の擁護は、おそらく出来ない。
ですから農協だけが主張するのではなく、ダイエーグループの組合員の方々が結束して農協に集まっていたらという方向づけをしなければ、何にもならないのではないかと考えています。

ダイエー肉牛は共販ルートで

それから農協の預け肉牛のいわゆる農協共販のメリットについて。現在における農協の肉牛の売り方というのは、農家から農協に集め、それが県の畜連によって共販の調整をします。共販の調整というのは、畜連と契約している商社を通じて、最終的にダイエーに肉がいつているという形になっています。これをダイエーがやっているのは、農家に直接預託をして、それがこのままダイエーに行くということだから、この間の諸経費がはぶかれることが、やはり私ども共販における問題になります。

ダイエーは現在預託をしつつあるが、とくに45年度中に、8万頭預託をしても、今始める預託は、46年の6月か7月ごろしか肉牛として出ないわけです。向

くところによると、ダイエーは昭和45年度には、

15,000頭の肉牛を仕入れ、46年度には2万頭を仕入れるということです。そうした時に、他の地区の預託牛があつたにしても、鹿屋の預託牛が実際におさめられるのは、来年の今ごろになるらしい。その向にもダイエーは肉牛がほしいので、系統共販の一環として組み入れることが必要だといわれているが、私たちはこの形を大きく望んでいるわけです。というのは、私どもの農協の理事会は、非常に“過激”な理事の方が多い。この前ダイエーの責任者がきて、その場で直接契約を結んでもよいというような話をしたところ、すぐ契約しようという話まで出た。

しかしながら、私どもが積み上げてきた系統共販への大きな苦勞と共販の遠大な理想からいうと、今まで払ってきた労苦は並大抵のものではなかったし、しかもその中に鹿屋の肉牛というのもすでに組み込まれているのだ。そういった経過からすれば、いま急にダイエーが退出してきたかっというて、それでは、畜連を無視して、農協の直取引さというものには、直ぐにとびつくべきではな

いといったところで、現在のところは話を進めています。
最終的に私もやはり、県連からダイエーへというこ
のルートを早急に確立していただきたいと思っています。

ダイエーの「危険負担」の意味

それからダイエーが進出した大きな宣伝の中に、ダイ
エーは経営のリスク負担をするから農家は安心だ、とい
うことをいっております。

危険負担というのが、それでは農協の貸付け牛の場合
との違いとあるかという点、事故積立金というのがはい
つています。1頭当り実際に払われる事故積立金は、
2,100円です。これは今の互助制度からいうと、全額
的に払うほど大きくない。しかも2,100円負担するこ
とによって、ダイエーの預託料よりも5,000円～10,000
円高く手取りがあるということになると、いくら経営リ
スクを会社で負担すると宣伝しても、手放しでよろこべ
ない。

そういったことを充分、農家の方々に教えこんでいく
ことが、とりもなおさず、農協自体の貸付けグループの

結束を固めることになるし、これから先のダイエーに対
する競争にもなるのではないかと思います。

それと同時に、農協自体がダイエーのこういった事業
にふりまわされているという非難の声が出たが、農家の
利益を守る立場からいうと、ダイエーグループでも、農
協の貸付けグループでも、同じあつかいで、利益が上が
るような方法で、交渉することが、農協のつとめだとや
ってきたわけです。

ダイエーとの覚書の要点

それはそれとして、ダイエーの条件は、現実に肥育経
験が3年以上ということになっているのに、取り違えが
なされている20戸程度の農家を見ると、ほとんどが
肥育の経験がない農家。そうすると残り10戸ないし12
～13戸程度の農家というのは、肥育経験をふまえた農
家を集めるだろうと考えます。そうすると、当然3年以
上の経験を持っているのは、農協の貸付けグループ以外
にいない。つまり農協の貸付けグループと、ダイエーの
預託グループと重複することになってしまう。そういった場

合に、農協のグループとしては、ダイエーのグループから積極的に脱退を勧めるべきなという話も出ているが、それを元のまま採用するわけにもいかないのです、できるだけそういった重複は避けるように、最終的には覚書の形でまとめたいたと考えています。

それから覚書の第2の点は、ダイエーグループも農協の組合員であるから、一般の組合員と同じ規制を受けるというはっきりした農協の立場を堅持させるということです。農協グループとダイエーグループとの技術指導のあり方については、さすが企業ベースだけに、ダイエーが現在仮預託をしている農家に対する技術指導は、朝の5時半ころから回っています。これは農協としては、現在できにくい状態ですけれど、技術の内容は別にして、農家の生産飼育意欲を植えつけるには、ああいった時間から早く回ると非常に効果があるのではないかと思います。そつした過程で、農協の技術指導とダイエーの技術指導との間に大きな誤差が出たり厚縁のおきたりすることはないともおきかない。

そういったことを考慮に入れると、やはりお互いに技

術の交換をしておいたり、研鑽しあうという機会を、お互いの協調の中で考えていくということ、覚書の中に入れております。特にダイエーの事業が途中で急激に変更する場合には、農協並びに当事者と協議をする。それから飼料なり預託料なりそういった支払いの契約は、別に契約として農協と結んでいただく。

それから最後に、やはり公害問題が出てまいります。いずれにしても、現在、公害問題が大きな話題になっている時代だけに、肉牛も20頭から50頭、50頭から100頭程度とつなぐと、当然公害が出てくる。したがって、この公害問題は、市長に覚書の立会人になっていたもので、市並びにダイエー、農協の三有一体となつて、公害が出ないように、出ても迷惑はかけない、また出さないように努力するという覚書の内容にもつていきたいと思います。

このようにして農協は、ダイエー進出に対して態度を表明しているが、これから先のスケジュールとしては、先ほど申しあげた覚書の締結、次に農家の選定、次に農協が第三者としてはいる農家とダイエーとの預託契約の締

結、飼料ならびに代金決済の契約の締結、最後に預託料
支払いの委任契約の締結、こういったことをそれぞれの
形で結んでいきたいと考えています。

(おわり)

本稿は'70夏の研究会・鹿嶋島会場での発表記録
である。 = 文責編集部

＊流通新路線＊情報

(地上 45・10)

人気取りに走る政府・都庁の「産地直結」

政府の産地直送や安売リデ-の継続は、現状の流通
機構のなかではたいへんむずかしい。政府は、各省に
ハッパを掛けて、産地直結のムードづくりにけんめい
だが、建設省が自分の店子の住宅公団で「青空八百屋」
を開店したり、経企庁が国会議事堂をバックに「煮屋」
を始めたりするのはテストのためとはいえ、いただけ
ない。そうかといえは、東京都では先ごろの「安売リ」
の批判にこたえて（マ）、次回からは、もう少しまし
な安売りをやると妙にはりきっている。

それにしても、役人が予算を使って思いつきの畑
と台所を結びつけてみても、ごく限られた分野にはメ
リットがあるかもしれないが、流通全体となると、そ
んな生×でいいわけではない。

役所は消費者のために改善努力することはあっても、ま
たのことだが、現状の流通を無視して、お祭りのやうに

でさわぐことは各方面から疑問視されている。

単純でお祭りさわぎの「安売りデー」と批判を浴びた東京都では、2度めの産地直結では「消費地の予約買い取り」という新方式で採卵、野菜や海産物の「産地直結」をさらに一步前進させることになった。この方式は、産地の出荷団体がトラックで注文の品を運び、消費地の小売業者グループや消費者団体がこれを直接買い取るというもので、市価より安く売ることができるといふ。

従来は、出荷団体が消費地に出向いて直売したため、販売経費がかさみ、せつかくの中間マージン抜きもあり効果があからなかったが、この方式では、小売価格は市価のほぼ3割安、おまけに産地も、小売業者もトクをするという、一石三鳥の仕組み。

出荷団体は従来の茨城県経済連、全国海苔貝類漁協連、東京都経済連のほか、ホクレンが加わっている。

ところが、この安売りデー出されて間もなくのこと、野菜は下がるし、批判もあつて、やむなく見合わせとなった。このことから青果流通のむずかしさが都

当局に再認識されたといえよう。

都経済局流通対策課による第2回産地直結販売は、7月14日から7月25日まで実施されたもので、実施地域は5か所（ただし1か所は2回実施）であった。この直売の結果は流通対策課においてとりまとめられることになっているが、これまでの産地直結の目的自体に若干の修正がなされるようである。

従来主眼とされた「一般市井販価にたいする衝撃もしくは利取」はやや後退し、出荷団体による商品宣伝、あるいは、消費者の生鮮食料品流通にたいする認識喚起といった、まったく異なる方向に、そのねらいがしぼられつつある。

それにしても、この5月に政府の産地直結案がマスコミをにぎわし、それが受けたかのように東京都でも産地直結にけんめいとなつたが、それも一時的なブームで、いまや「さわぎ」がすんだかのように、一般都民からは、早く忘れかけている。

ただ東京都が実施した産地直結の反響をみるに、いろいろに批判はたくさんある。

従来の「実験」の反省をかまえて、都庁実施第2回の直売は、その内容が前回よりもいちじるしく改善されていた。

これまでの直売があくまでも公設小売市場中心であったのにたいし、都庁主催の2回めの直売は一級消費者団体、あるいは主婦連なども積極的に実施主体としての役を買って出た。大田区洗足八幡宮のばあいには2回とも地元消費者団体の実施によるもので、また同じく大田区梅敷体育館のばあいには主婦連が、その専業主体であった。これら一連の消費需者の積極的意欲は、今後の直売に重大な転換を迫るものとして注目される。

まず、直売価格が「その前日の中央卸売市場卸売価格」を基準にしたところから、一部にはかならずしも妥当な売り値とはいえないケースも見受けられた。生鮮食料品の特殊性からいえば、これは当然といえるもので、これがまた実施主体側の悩みのタネともなった。

したがって、生産者団体（出荷協力隊）としては経営的メリットそのものよりも生産物のイメージア

ップ」に重点をおき、自分たちの生産物質と印象づけるための宣伝の面にそのねらいを切り替える傾向が強く目だった。

一方、直売事業それ自体についても、生鮮食料品流通のむすかしさをあらためて認識したようで、これまた経済的メリットを求めるだけではなく、むしろ流通問題にたいする消費者の認識をうながす面にも力を入れていた。

また、扱い品目についてみれば、時間的制約もあって品ぞろえには依然として難がつきまとい、青果物ではきゅうり、ナス、トマト、カボチャ、キャベツが主体。

従来の「安売リ」とは方法が異なり、事業体に消費者団体と登場させてきたことは、消費者の組織化——生協・青成への方がうかがえる。だが、いすれにしてもマンモス都市東京での、消費者団体による産地直結への道には、難題が山積している。

総合商社取巻に反対する全販連

継続審議になっている卸売市場法改正案が国会に上
程されたさい、系統農協の上部団体である全国農協中
央会は、政府・国会にたいし「中央卸売市場における
卸売業務に関し、既設新設の市場を問わず、生産団体
より卸売業務を行ないたい旨の申請がある場合は優先
的に許可すること」を要請した。これでもわかるよう
に、系統農協は流通部門の進出にはかなり意欲的であ
る。

いま、系統農協は総合商社の生産・流通の総合支配
への進出により、大きな危機に立たされており、その
防戦に大わらわで、全販連、全購連の合併も、こゝし
た進出への対抗策とみられている。このような情勢下
におかれているため、全販連は青果物、高屋物分野の
強化には、各種の対策を打ち出しているが、なかでも
青果物関係では昨年、埼玉県戸田市に開設した東京生
鮮食料品集配センターを中心として、成果を収め、つ
ある予約取引制度や相対取引のさらなる強化、ス
ーパー、生協など大口需要者の開拓に乗り出している。

また、昭和46年度の農林予算編成に当たって、生

産者団体が設置する消費地集配センターと産地集配セ
ンターについて助成を要望するとともに、公団住宅等
団地に公設小売市場を設置し、これと集配センターと
連携させようと政府当局に要望することになっており、
系統農協は集配センターと流通分野進出の橋頭堡にし
ようとしている。

生産者の集配センターが脚光を浴びるようになったの
は、物価対策関係協議会で生鮮食料品価格安定のため、
集配センターを利用すべきではないか、という方向が
打ち出されてからだ。しかし、集配センターとスーパ
ーなどの大口需要者とを直結させたからといって、流
通経路が大幅に短縮されるものでなく、物価引き下げ
という点からは、衆院農水委や政府筋でさえ批判の声
もある。

いま、系統農協がもっとも恐れているのは、総合商
社などの生産から流通面にわたる総合支配であって
集配センターはそうした動きへの対抗策でもある。い
ずれにしても全販連では今後、大規模な集配セン
ターを設置し、流通多角化の方針をたてること

とになりそうだ。

仲買人機能が見直される理由

表面的に見るばかり、仲買人と通じる品物は仲買人のマージン分だけ高くなると考えられがちである。理論上は、そのように考えることは当然だろう。しかし、流通が理論どおりに行なわれるならば、物価はそれほど苦労なく安定するはずである。ところが、物価はつねに不安定な要素の上にある。

それは、その流通の過程のほとんどの行為が人為的であり、他の経済事情とも複雑に入り混じって、流動性のばらばらしい流通事情を生み出しているからだ。その一つにつぎのようなものがある。

市場に入荷した品物は、その取引単位で買付けられる小売店ばかりとはいえない。小売店の大部分は取引単位量の何分の1か必要とするほどに零細な経営である。これらの小売店は、仲買人に依存する以外に品物の仕入れを行なう方法はほかにはないわけである。また、大口消費者、スーパーマーケット、生協

などの大量仕入れの店舗が、みずからせり売り、入れなどの買付けを行なうにしても、毎日毎日の産地の出荷状況、買い気の強い弱いまで身をもって感じ、その日の相場の動きを的確に把握できないばかり、結果的には高い仕入れをすることが往々にしてありうる。

そのため、このような大口仕入者においても、仲買人からの仕入れに依存しているものが少なくないのが現状である。そのうえ、配達などのサービスも合わせ行なうことなどから見て、仲買人が存在するがゆえにそのマージン分が消費者価格を高くするとは、いかにいえない。

したがって、産地直送方式によって物価引き下げをはかれるのは、スーパーマーケット、大口消費者などにたいし産地から直接出荷することが可能になったばかりだけである。

しかし、このばかりでは青果小売店に例をとってみると、小売店が日常営業するのに、ふつうの種類の青果類と店頭品をそろえる必要があるといえる。

その品物の生産地は全国に散在しており、仕入れる品物のうち、物によってはほんとうにわずかな数量で足りるものもある。これをどのように調整して直送するかは、そう簡単とも思えないし、不可能に近いとさえいえる。

東京卸売市場では入荷する青果物のうち約半分は、東は北海道、青森県から西は愛知県まで全県にわたって転送されている。これは各種品目を品ぞろえして「セット」された荷物が、地方市場において必要とされるからである。

したがって、青果物が産地から東京に集荷され、ふたたび同じ青果産地市場に、このように多量に転送されるのは「品ぞろえ」が流通上いかに重要であることを示し、反面、主要卸売市場以外で品ぞろえすることがいかに困難かと如実に物語っているといえる。

新しい販売技術テラー・ヘルプス

全販連の卸売部門に本腰を入れはじめた背景には、種々の構勢変化があるが、これによって、青果物流通

(59)

はさらにつぎの段階へ展開することだろう。

青果物の出荷は、流通構勢の進展にともなうて「売る」という姿勢をいちだんと強く打ち出してきた。具体的には、大手のばあいには産地親柄をいかに売り込むか、あの手この手の戦略に懸命である。こうした構勢によって日本の農業は「作る農業」から「売る農業」に移り変わってきている。

卸売段階まで含めた、生産者および生産団体による、小売店援助もその一つ。

青果物を販売するはあい、多少の例外はあるが、一般的には、小売店が消費者と接触し、生産者は直接には顔を出さない。つまり作るほうと売るほうとか分業しているわけだ。

そこで、物が売れるかどうかは消費者とじかに接触している小売店の技術や、その意気込みで大きく左右される。だから小売店が正しい商品説明をしなければ、お客は興味をひかなくなってしまう。

もし、小売店の販売技術で売れ行きが変わるといふのなら、小売店がその青果物商品をいっしょに受け入れる

(60)

い売る努力をするように生産者のほうでも、なんらかの手を打つべきだと考えられる。それが販売店援助である。(デラー・ヘルプス)。

これは、販売促進の1つの方法で、消費者とじかに接触する小売店を助け、産地のファンになってもらって自分の商品(青果物も同じ)の販売に力を入れてもらうのが、第1の目的だ。

小売店をファンにすることは、生産者の意志を消費者に正しく伝え、消費者の希望と誤りなくキャッチするうえでもたいせつなことである。同じ販売促進策でも、広告宣伝活動とはちがって、けっしてはでではない。だが、それだけに必要な販路拡充法でもある。

ところで、その名のとおり小売店援助は、小売店が喜ぶことをしなければならない。小売店を喜ばせるというのは、つまり小売店が売りやすく、しかも安心して商売できるような条件をつくってやるということである。したがって、金や物と与えることはかりとはかきらない。むしろ、信頼を得るような、高度でキメ細かい援助策のほうが重要である。

独自の集荷網をもつ場外問屋に要注意

中央卸売市場の存在は、昨年の青果物動向でその比重の高いことが示されているが、かならずしもそうはいえない。そこで、その実例を紹介しよう。

かつては中央卸売市場の亜流として非難された、場外問屋群のあり方が、最近では逆に評価されることになってきた。この傾向は場外問屋の流通上における力が増大して、現実には流通効果をあげてきたことが高く評価されてきたもの。

時代の趨勢といえば、それまでだが、流通の多角化への移行はまさに急テンポで進展。おりから物価対策の名のもとに、公設小売市場と産地直結、あるいは生協育成対策とこれへの規制緩和などが叫ばれてきた。逆にいえば、これらの動きは中央卸売市場のあり方への批判ともいえよう。具体例として、築地市場外の青果物問屋東京促成青果(社長大竹吉太郎氏)のあり方を取り上げてみると——「東京促成青果株式会社」の設立は昭和25年のこと。社名そのものの促成野菜の集荷販売を重点として現在はいっている。

創立当時は、促成といってもごく限られたものであったが、近き急進められた農業生産基盤の構造改善によって、促成野菜は増産の機を迎え、また消費の多様化傾向もあって、同社の扱い高はこのところめざましく伸びている。とにかく、1日当たりの販売高が多い日には2500万円、平均でも1500万円は下らないところからも、その内容は知れようというもの。

農水産の場外問屋としては、まさに横網格というのが同社の業績で、全国に張りめぐらされている同社の集荷網が大きくものをいっている。



生鮮食料品の取扱いについて(アンケート)

会社名

会計年度(月～ 月)

1 次欄をご記入下さい。(単位:億円)

年 度	40年度	41年度	42年度	43年度	44年度	備 考
売上状況						
総売上額						
うち食品売上額						
野菜						
果物						
鮮魚						
精肉						
合計						
うち生鮮売上額						

(注) 合併があった場合はその分を加算し、合併年月日を備考欄にご記入下さい。

2 生鮮食料品の販売形態は次のいずれでしょうか。該当するものを○でかこんで下さい。

(1) 直営方式

(2) 委託方式

(3) 一部委託方式(この場合「鮮魚販売については委託、野菜・精肉は直営」のごとく下欄にご記入下さい。)

3 43年度、44年度において生鮮食料品の産地直結(卸売市場外流通)があれば、次欄をご記入下さい。

(単位:トン, 万円)

品 目	野 菜		果 物		鮮 魚		精 肉	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
43年度								
44年度								

4 44年度の産地直結ものの仕入先、仕入状況はどのようになっているでしょうか。該当欄をご記入下さい。

(単位：トン)

品目 仕入先	野菜		果物		鮮魚		精肉	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
経済連								
単協								
生産出荷組合								
産地商人								
商社								
個人								
その他								
合計		100%		100%		100%		100%

- 5 今後の生鮮食料品の産地直結取扱についてどのようにお考えですか。該当するものを○でかこみ、()内にご記入下さい。
- (1) やるつもりはない。
 - (2) 現在扱っている量程度でよい(44年度の生鮮取扱いの高の%である。)
 - (3) ふやしていきたいが、なかなかむずかしい。
 - (4) 積極的にふやしたい(%位まで)。

6 次欄をご記入下さい。

店舗状況	年 月	
	43年度末	44年度末
店舗数	店	店
うち、生鮮食料品を扱っている店舗数	うち	うち

7 生鮮食料品流通センター、冷蔵センターがありますか。ある場合は、面積、保管能力等をご記入下さい。(自己所有、賃借、使用貸借別にご記入下さい。)

8 産地直結を行う場合の仕入価格決定方式は次のいずれでしょうか。該当欄に○印もしくはは該当事項をご記入下さい。

方式	品 目	野 菜	果 物	鮮 魚	精 肉
① 原価プラス アルファ	方式				
② 市場相場へのスライド方式					
③ ① + ② の折衷方式 (注1)					
④ 市場相場プラス アルファ	方式				
⑤ そ の 他 方 式 (注2)					

注1, ③の折衷方式とは一定月日(例えば/週間とか/カ月)の経過により取決め価格に相場変動を加味する方式である。

注2, ①~④以外の価格決定方式を取り決めている場合は下欄にご記入下さい。