

〈定例研究会報告要旨〉

第1461回（1990年5月8日）

青果物・花きの市場外流通について

—— 神奈川県の場合 ——

田村 馨・小林弘明・小野智昭

神奈川県での調査をもとに、青果物と花きの市場外流通の実態と今後の推移について報告した。

周知の通り、市場外流通は、昭和40年代に入って脚光をあびてきた流通チャンネルであるが、当初期待されたような太いパイプにはなっていない。それを端的にあらわしているのが、スーパーでいうところの「産直」の実態である。すなわち、今日産直といわれているものの中身は、産地とスーパーとが直接取引を行なっているものではなく、卸売市場（特に仲卸業者）を介在させた形態を一般にとっている。確か、大手スーパーは40年代の中頃から市場外流通の推進者として、卸売市場流通に対抗する流通チャンネル構築を図ってきたはずであった。それが、既にそのような実態が指摘されて久しいが、卸売市場を抜きにしては青果物等の仕入れが考えられない状況にあるのである。このことは、市場外流通のもうひとりの立て役者、生協についてもいえる。取扱い数量の拡大、すなわち企業成長に伴い、大量仕入れを可能にする卸売市場流通への依存を余儀なくされてきたということに他ならない。

これらの実態は、かつてのように、市場流通と市場外流通とを対抗的に捉える分析視角が今日では意味をなさないこと、市場外流通は多様化する流通チャンネルのひとつとして小売業者に位置づけられていることを示唆する。もちろん、市場外流通が小売業者のマーケティングにおいて果たしている戦略的なポジションや、今後の展開（特に海外からの仕

入れや商物分離の拡大）によっては市場外流通の拡大が予想されることなどを否定するものではないが、市場外流通を過大に評価したり位置づける理解では今後の青果物等の流通の推移を見定めることは難しいものと思われる。

報告では、以上のことを、多くの調査事例を紹介しつつ報告した。ただし、報告には、神奈川県調査事例をもとにしていること、消費者グループ（生協とは別の）等の取り組みは調査の対象としていないなど一定の限界があることを銘記しておこう。なお、報告の詳細は、食品需給研究センター「神奈川県における市場外流通に関する総合的調査研究」（1990.3）を参照されたい。

（文責・田村 馨）