

### (3) 負け犬にならないで

農水省の推計による生鮮食品などの06年度卸売市場経由率が明らかとなりました。それによると野菜・花卉・水産物は前年度に較べて若干上向いたものの、果実と食肉は下落に歯止めのかからない状況が続いていると言っています。野菜は4年ぶりに、水産も3年ぶりに下げ止まったのですが、大方の観方は輸入品の減少による回復であり、消費者の国産回帰を追い風として更なる上昇を期待される向きもあります。確かに輸入商品に対する安全・安心を頼っての厳しい眼が国産品を主に扱っている卸売市場のウエイトを高めてくれたのかも知れませんが、水産物などは他国との買付け競争に負けた結果との指摘もあります。

一方で底の見えないままに減少し続ける果実は04年以降全流通量の半分以上に落ち込んでおり、かつ、下げ巾も他に較べて大きくなっています。表年・裏年など生産現場からの問題提起もさりながら、野菜が90年代は80%を、そして2000年以降も70%台前半で踏みとどまっている状況と較べれば、極端に沈み込んで行くのはどうして？何故なの？…を改めて考え直すことも必要ではないでしょうか。生鮮品目流通の要としての卸売市場機能が低下して来ているのは現実の姿ですが、果実の世界では市場流通は主役たり得ないと宣告されてしまったのでしょうか。

嗜好品としての果物は“延喜式”にも記されているように古く奈良時代から宮中や貴族社会のものとして贈答品・贅沢品として扱われてきた歴史があります。そして高価なものとしての評価から高くて当り前のものと思いつく風潮がどこかに澱んだままとなって果物の流通を蝕んで来たのかも知れません。生産と消費を結び付ける手段としての流通が環境の変化によって多様な流れとなるのは当然のことです。特に目立って増えてきている量販店や外食・中食企業は常に費用対効果の面から市場流通・市場外流通そして輸入商品と天秤にかけています。

卸売市場の硬直化した商流・物流や使い勝手の悪さなどが彼らを市場外流通に走らせてしまうのは否定できません。また作る側からは川下の力に圧されて魅力に欠けてしまったとの声も出て、地産地消やネット通販など直売も盛んに行われるようになってきています。一口に青果物として括らないで、果物だけが何故市場で復権できないのかを考えなければなりません。市場に生活の糧を求める卸・中卸・果実専門店などが夫々の立場で“合従連衡”などをも含めた生き残りを策す為にも必要なことと思います。地盤沈下が進んでいると言いつつも卸売市場の存在意義はそれなりにあるはずで、関係する皆さんが川上・川下に向かって地道な努力をし続けることが結果を導き出してくれる第一歩ではないでしょうか。

(鈴木重雄筆)