

みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

歴史の中のストリートとトランスローカリティ：
歴史と記憶を生きる眼差しから見る現代の場所性：
変容するローカルな場所性とせめぎ合う眼差し：
記憶と現在の間：
青果物卸売市場の「いま」と「あの頃」：
新潟県長岡市の地方卸売市場における「場所性」の
変容を焦点として

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2010-03-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 鈴木, 晋介 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15021/00001208

変容するローカルな場所性とせめぎ合う眼差し ——記憶と現在の間

青果物卸売市場の「いま」と「あの頃」

新潟県長岡市の地方卸売市場における 「場所性」の変容を焦点として

鈴木 晋介

国立民族学博物館

本稿は、青果物流通の結節点、「卸売市場」における場所性の変容を報告する。今日、国内の青果物流通は、市場外流通の拡大や「買い手市場」への転換を背景に、錯綜化の一途にある。旧来の卸売市場制度・商いの「場所」としての市場は存在意義を問い直されている。新潟県長岡市の事例でも、セリ売りによる現物を挟んでの丁々発止のやりとりは影をひそめ、市場間転送を典型とする他市場への転売比率を高めている。

現状に呼応するように、市場の古参たちはしばしば「あの頃」を語る。モノの売買と人のつながりが重なり合いながら固有の場所に堆積していった「あの頃」、市場は濃密な‘market place’ (T. ベスター) だった。翻って市場の「いま」、農産物需給構造の変化や輸送・情報技術の進展に伴う青果物フローの変動は、固有の場所から遊離した新たな商空間を紡ぎ出そうとしている。卸売市場という「場所」は再編と生成の胎動局面を迎えている。

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 はじめに<ol style="list-style-type: none">1.1. 主題と対象1.2. 『築地』——テオドル・ベスターの描く市場の世界1.3. 『築地』から周辺の地方市場へ2 青果物流通の仕組みと市場取引の「基本形」<ol style="list-style-type: none">2.1. 青果物流通の仕組み2.2. 主要アクターと市場取引の「基本形」2.3. 市場における販売形態——「セリ」と「<small>あいたい</small>相対売り」3 青果物流通をめぐる歴史的経緯<ol style="list-style-type: none">3.1. 卸売市場制度のはじまり | <ol style="list-style-type: none">3.2. 高度経済成長と農産物流通の変動——昭和46年「卸売市場法」の成立3.3. 現在へ——平成16年(2004年)卸売市場法改正の含意4 地方卸売市場の「いま」と「あの頃」<ol style="list-style-type: none">4.1. 市場を記述する視点について4.2. 事例の概要——新潟県長岡市の地方卸売市場4.3. 卸売市場の「いま」4.4. 卸売市場の「あの頃」——断片的な3つのトピックから5 市場における場所性の変容——失われゆく‘market place’6 結びにかえて |
|--|---|

キーワード：青果卸売市場、卸売市場制度、青果物フローの変動、‘market place’

1 はじめに

1.1. 主題と対象

深夜の青果物卸売市場には、長距離トラックが次から次へとやってくる。さまざまな地域のナンバープレート、運び込まれる大量の積み荷も多種多様だ。北海道のじゃがいもから沖縄のゴーヤ、フロリダのグレープフルーツもあれば、地球の裏側、バルーから長旅の末たどり着いたアスパラガスなどというものまである。今日の青果物をめぐるフロー（物流・商流）は、市場が位置する特定の地域・場所を超えたネットワークの存在を本来的な前提として成り立っている。

本稿の記述の対象は、地域を超えた青果物フローの結節点、「卸売市場」という限定された場所である。事例として取り上げるのは、新潟県長岡市の一地方卸売市場である。いま筆者は、その市場の卸売会社で「営業」を務めている。この業界において、伝統的に「セリ人」と呼ばれてきた仕事だ。担当品目をもってようやく2年目に入った、駆け出しである。

さて、日本国内における青果物流通は、昭和40年代の高度経済成長期を境にマクロレベルの構造の変化を経験してきた。事例の卸売市場もその変化の奔流の中を生きてきたものである。本報告の主題（「主たる関心事」の方が適当だが）は、この地方市場における、ある種の「場所性の変容」について、である。

「場所（性）」という語に関して、少なくともその用い方を明示するのが順序だろうが、これは本文で具体的に追っていかうとする、変容を遂げてきた「何か」を考える手がかりのようなものだ。

筆者が身をおく市場において、古参の市場関係者との雑談は、しばしばお決まりの横滑りをみせる。「そりゃ、おめえ、あの頃はよお」と始まる昔語りだ。語り手の嬉々とした調子は、懐慕の情にそって別の古参を引き込み、昔語りはつらなって、誰かの気の利いた洒落か下ネタに皆の笑いがはじけたところで、世界を閉じる。それは実にいつものシーンである。

語られる「あの頃」と、古参が駆け出しに「あの頃」を語る「いま」との間には、確かに市場をめぐって何か質的な懸隔が生じているのである。しかし、その「何か」を言い当てるのは思いのほか難しい。昔語りが開く世界を未知のものとしてただ眺めるしかない新参者にとっては言わずもがな、古参たちにとっても、その変容は時間推移の中、漸次、遂げられたものであって、その都度の自照的な捉え返しなどないままに生きられてしまったものであるから、つまるところ個別具体的なエピソードを連ねて「いろいろ変わった」という他のない、そうした類の「何か」なのである。本稿では、「場所」の性質の変容に着想し、これを捉えていかうと思う。

この主題の背景には、常日頃開陳される、見知らぬ「あの頃」にいささかのとまどい

のような感覚を覚える筆者自身の経験がある。ただし、「場所」を焦点化するにあたっては、ひとつの先行研究が重要な補助線となっている。先年、邦訳が出版されたテオドル・ベスターの『築地』（2007）である。幾分回り道になるが、ベスターの民族誌からふれておくことで、主題の位置づけ・文脈をよりみえやすくしておきたい。

なお本文内では、西暦と併せて元号による年表記を多く用いることになる。ひとつには関係法令が元号を慣例的に用いるという理由もあるが、より重要なことには、事例の市場関係者たちが過去や時代に言及するにあたり、ごく自然と元号が口をついて出るからである。彼らにとって、元号は慣習的な記憶の表出媒体であると同時に、その時々々の生活の文脈というものを実感的に含意するものとなっている。

1.2. 『築地』——テオドル・ベスターの描く市場の世界

『築地』は、日本最大の水産物卸売市場「築地」（正式名称：東京都中央卸売市場築地市場）を舞台とする民族誌だ。その中でベスターが強調するのが、「場所」の重要性である。築地にまつわる歴史的記憶、ノスタルジー、地域のアイデンティティ、さらには「寿司」に代表される料理文化。「築地」という場所は、文化的意味・歴史的経験が多層的に折り重なり合い構築されている（ベスター 2007: 56-58）。

同時に、そこは商取引の場、「市場」という特殊な場所でもある。ベスターは「市場」というものに関して、‘market’/‘market place’ という概念上の区分を導入する。前者が「抽象的な経済的制度やプロセス」を意味するのに対し、後者は、「地理上の特定の場所」と「社会的制度・取引・社会的行為者・組織・生産物・売買行為・文化的意味が一つところに集まった状態」の双方を指す（日本語の語感で言えば、前者は「市場^{しじょう}」であり後者は「市場^{いちば}」といったところだ）（ベスター 2007: 61-64）。

「築地」は、文化的・歴史的に構築された場所であり、かつ、‘market place’ である。では、その ‘market’ 的な部分はいかなる姿をしているか、「純粋な」経済原理が析出されるものなのか。同書、第5章以降はこの問題を中心に記述が展開される。

ベスターが焦点を当てるのは、「築地」における商取引のミクロの核心、「セリ（＝競売）」である。セリの根底の原理は「高く売れ、安く買え、今すぐ動け」だ（ベスター 2007: 319）。自己の利益の最大化を図る個々と、その経済活動の結果として需給が調整されるという純粋なシステムにみえる。だが、ベスターはこの「神の見えざる手」の裏側に、「見える手」を見出していくことになる³⁾。

セリ取引の背後には、「誰から買うのか？ 誰に売するのか？ いつ？ どこで？」という問いがびったりと張り付いている（ベスター 2007: 530）。ベスターは、セリを中核として、流通の縦系列（産地、セリの売り手、買い手、さらに買い手の顧客へ）、横系列（セリの買い手同士）をめぐる種々の合従連衡の類を描き出していく。日々繰り返されるスポット市場的な（つまり、売買契約と同時に現物の受渡しながされる、一見、非連続的

で「その場、その場」的な) セリ取引は、その実、「築地」という固有の場所に根差した社会的諸関係・行為(様々な「縁故」や「戦略」といった)と不可分となっていることが明らかにされていく。

ベスターの思考の(少なくともひとつの)枠組みは古典的なものだ。「近代経済学的な原理か、社会に埋め込まれた経済か」。「築地」を語るために、随所に形を変えて援用される1960年代「形式主義者 vs 実体論者」論争からも明らかである。とはいえ、同書にはどこか読み手を惹きつける面白さがある。それは、ベスター自身「市場に興味がある」(ベスター 2007: 90)と述べるように、徹底的に「築地」という固有の場所を叙述した点に求められるように思える(その代価が、野村の軽妙な評にいう、本としては「破綻しているよう」な章立てやその構成に他ならないとしても (cf. 野村 2008))。少し乱暴に敷衍すれば、その記述は「市場」、より限定的には生鮮物卸売市場という「場所」が、広範な社会学的関心にとってきわめて魅惑的な「場所」(=フィールド)であることをつまびらかにしてみせたといつてよいかもしれない。

1.3. 『築地』から周辺の地方市場へ

水産物と農産物の違いこそあれ、『築地』にふれて後、地方の一青果卸売市場の在り様を想像するならば、さぞかし「ローカル色豊かな場所」が思い浮かべられるかもしれない。ベスターの描く「築地」の相似形にして、たとえば、フォークロリストが目を輝かすような。けれども、先述の通り本稿の主題は、そうした場所性の変容に関わっている。

取り上げる事例は、あたかも「築地」の反転イメージの様相を呈する。「築地」においては、そこから諸々の社会的関係・行為が縦横にはりめぐらされるどころの核にセリがある(ベスター 2007: 323)。現物を前に顔を突き合わせての丁々発止、それが「他ならぬその場所」で日々繰り返されるプロセス。場所は絶えず反復的な構築の過程にあり、固有の 'market place' が再生産される(ベスター 2007: 532)。

他方、本事例において(後述するが、実は青果物卸売市場一般において)、セリはほぼその役目を終えている。セリ形骸化の契機はその仕組み自体に内在していたのではなく、マクロレベルの農産物流通構造の変化という大きな流れが、市場におけるセリ取引を、ひいては、そこから広がっていたであろう諸アクターが紡ぐ世界を中核の位置から片隅へと追いやってきたのである。

変容の事態は、さらに次なるステップを踏み始めている。従来、青果物市場では「商物一致」という原則があった。取引される商品は市場という場所に実際に搬入されなければならない、とする原則である。卸売市場を規制する法律は、歴史的には常に先行する実態を追認する形で修正が施されてきた。平成16年(2004年)の卸売市場法改正は、この原則を大幅に緩和するに至ったのである。

セリの衰退、そして商物の分離へ。地方市場は土地、建物、広い駐車場といった見か

けと裏腹に、‘market place’たる必然性を失っていくかのようなのである。一事例報告という形でこれを追っていかうと思う。

ともあれ、一般に馴染みの薄い青果物流通の世界であるから、その基本的な仕組みと歴史的経緯をごく大掴みに概観するところからはじめたい。

2 青果物流通の仕組みと市場取引の「基本形」

2.1. 青果物流通の仕組み

(1) 青果物卸売市場の種類

スーパーマーケットで目にする特売の札、「長野県産レタス1個98円」。山と積まれたレタスをひとつ手にとる。長野県の誰かが育てたそのレタスを、いま手にするに至る全物流過程、ならびに、その1個が98円と価格設定されるに至る全商流過程、イメージとしてはそれが青果物流通の端から端ということになる。

現在、青果物の流通経路は、増殖を続けるバリエーションによって複雑を極めている（cf. 初谷 2006: 34-53）。とはいえ、国産品、外国産品を問わず、その流通経路はある地点を基準に2つに大別できる。「市場流通」か「市場外流通」かである。前者は、全国各地に設置された青果卸売市場を経由するもので、国産品の約7割がこのルートで供給されているとみられる。後者は、青果卸売市場を経由しないその他の経路だ。スーパーマーケットが産地から直接モノを仕入れるケース（いわゆる「産直」）や、大手ファミリーレストランが自社農園を運営し、市場を通さずに消費者に供給する場合などがわかりやすい例である。

市場外流通に押され気味とはいえ、青果物流通のメインストリームはひとまず市場流通の方であるといってよい。メインストリームの結節点、「青果物卸売市場」は大きく3つに分類される。

- a 「中央卸売市場」——農林水産大臣の認可により都道府県、市などの地方公共団体が開設。
- b 「地方卸売市場」——都道府県知事の認可により開設（開設主体に制限はない）。
- c 「その他」——上記以外のもの（規模の小さいもの、産地市場などが含まれる）。

青果物の中央卸売市場は、国内主要56都市に71市場（2005年3月時点）、地方卸売市場は全国に652市場（2003年4月時点）が開設されている（松浦 2006: 39-44; 農産物流通技術研究会 2002: 48-49）。

(2) 主要機能

各地に配置された青果物卸売市場の主要機能は、大別して次の4つである。

- a 「集荷」機能
- b 「分荷」機能
- c 「価格形成」機能
- d 「決済」機能

「集荷」機能とは、文字通り、全国から大量多品目にわたる青果物を集めることだ。これらを実需者の必要に応じて小分けするのが「分荷」機能である。集められ小分けされる商品は、市場において売り手と買い手の間で価格決定される（「価格形成」機能）。これらの機能に、買い手からの販売代金回収および荷主、生産者への送金を迅速かつ確実に行うこと（「決済」機能）を加えた、4つの機能が市場の主要機能である。

これらの機能を、市場を構成する諸アクターと絡めて具体的にみておく。ただし、以下で述べるものは、あくまでも市場取引の「基本形」である。

2.2. 主要アクターと市場取引の「基本形」

市場における主要アクターは次の五者である。

- a 市場開設者
- b 卸売業者
- c 仲卸業者なかおろし
- d 売買参加者
- e 関連事業者（場内において飲食店を営む事業者等）

青果物卸売市場はたいてい、広大な敷地に駐車場、売り場（通称「ドマ」。壁のない巨大な倉庫を想起されたい）、事務所群から成り、そこで日々の取引が展開される。市場開設者は市場全体の運営、監督を務める者である。地方公共団体が開設者となっている市場（「公設市場」という）の場合、場内に管理事務所が設けられている。

実際に売り買いに携わるのは、卸売業者、仲卸業者、売買参加者の3者である（前2

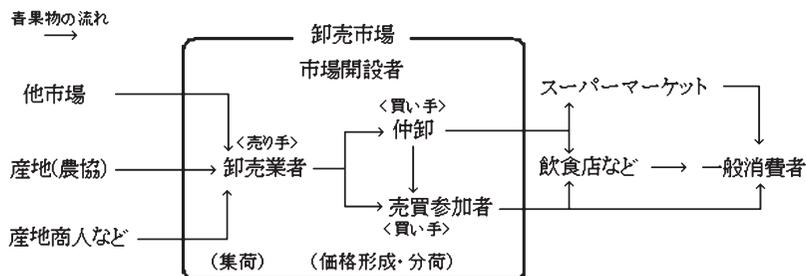


図1 市場流通の概略図

者は通常、場内に事務所を構えている)。図1に市場流通の概略図を示した。これを参照しながら、まず卸売業者から順にみていこう。

卸売業者の仕事は二面性をもつ。ひとつは流通の川上を向いた仕事、すなわち市場への集荷である。集荷先の代表例は全国の農協である。卸売業者は、一定の財務審査をクリアすると、例えば、「JA〇〇の△△支所のキャベツ」を販売する権利を得る（販売を「委託」される）。この権利を得ると（「指定を受ける」という）、△△支所から日々荷物が直送されてくることになる。卸売業者の主たる収入源は、この委託販売に伴う委託手数料である。委託手数料は法令の定めるところにより、販売金額に対して野菜8.5%、果実7.0%となっている²⁾。卸売業者は、より多く、より高く売るほど利益を上げることができるように構造的に動機付けられている。

一般に卸売業者は、全国津々浦々のJAから販売委託の指定を受けているというわけではけっしてない。通常、農協以外の集荷先ネットワークをいくつも持っている。「産地商人」（農家から生産物を買付け、卸売業者に販売する民間流通業者）や、他市場の同業卸売業者、大市場の仲卸などからも荷物を買付けるなどして集荷を行っている。

卸売業者のもうひとつの仕事は、こうして集めた商品を販売することである。市場内において、卸売業者は「売り手」である。その販売方法には大きく「セリ（競売）」と「^{あいたい}相対売り」の2種がある。これについてはすぐ後で述べる。

さて、卸売業者から買う立場にあるのが、「^{なかおろし}仲卸」と「売買参加者」である。彼らは市場内での取引に参加する権利を有する。財務内容の審査等を経て、市場開設者から買参人コードを付与された者である。時折、テレビのニュースで市場の様子が流れると、番号の入った帽子をかぶったたくさんの人々が映し出される。彼らが仲卸や売買参加者で、帽子の番号がその市場における彼らの買参人コードというわけだ。

両者ともに市場における「買い手」という意味では同じだが、仲卸はある程度大きなロットで商品を引き受け、スーパーマーケット等に納品する業務などを行う。また、彼らは通常、市場内に事務所兼店舗を構えていて、買出しに来る飲食店経営者などの小口の仕入れにも対応している。

話が前後するが、先に挙げた市場の「分荷」機能というものは一般にはピンと来ないものようだ。これは次のように考えれば理解しやすい。例えば、1,000ケース単位で市場に集荷する卸売業者が、「ピーマン3個とじゃがいも2個ください」といった主婦に個別対応するのは事実上不可能である。そこで市場における買い手（仲卸、売買参加者）が、卸売業者とさらに川下の買い手（一般消費者など）との間に入って、荷物を細かくしているというわけである。市場全体の機能としての「分荷」機能は彼らが担っているともみることができる。

「売買参加者」とは仲卸以外の者、その多くは小売業者、いわゆる「八百屋さん」たちである。商店街でみかける八百屋さんは、たいていどこか最寄りの卸売市場の買参権

資料1 「符丁」

符丁の種類

1	—	11	ドウグ	21	ノイチ	31	—
2	ブリ	12	チョンブリ	22	ナラビ	32	—
3	—	13	サンモン	23	ノサン	33	—
4	—	14	シモン	24	ノシ	34	—
5	—	15	チョンガレン	25	ヤッコ	35	ゲタメ
6	—	16	ソクロン	26	—	36	—
7	—	17	チョンシチ	27	—	37	—
8	バンド	18	ソクバン	28	ブリバン	38	—
9	ガケ	19	ソッキュウ	29	—	39	—
10	—	20	—	30	—	40	ヨツヤ

*ここでは事例の市場でよく使われるものを40まで挙げた。ちなみに符丁ではないが、「27」は「ニシチのカブ」などと言われたりする。

をもち、早朝に仕入を行っている。他に、漬物などの加工業者が買参権を取得し売買参加者となっていることもある。

2.3. 市場における販売形態——「セリ」と「^{あいたい}相対売り」

市場における販売形態は大別して「セリ (=競売)」と「^{あいたい}相対売り」がある。セリは、商品を挟んで一方にセリ人 (=卸売業者の社員) が立ち、他方にその商品を求める買い手が立つ形で行われる。セリ人の呼びかけ (典型的には「さあ、いくら!」) を合図に、買い手は一斉に「手やり」と呼ばれる片手によるサインを出し、購入希望額をセリ人に伝える。

「手やり」は指の形で数字を示すものだ。人差し指を一本立てれば「1」、すなわち100円や1,000円の意。例えば、「350円」を提示したいときには、「3」を表す「OK」の指の形と「5」を表す指を全部ひらいた形 (じゃんけんの「パー」) を交互にすばやく組み合わせて示すといった具合である (cf. ベスター 2007: 337)。セリ人は一斉に上がる「手やり」を瞬時に「読み」取り、最高値をつけた者に当該商品を落札する。

「相対売り」は、取引価格を特定の仲卸や売買参加者との間で相談して決定する販売方法である (もちろん価格決定は「相場」が前提となる)。具体的には、現場で商品を前に、あるいは電話で事前に、といった具合にさまざまな形がありうる。

(資料1「符丁」参照)

——市場の世界には、「手やり」の他にも、独特の数字の読み方「符丁」というものがある。符丁には地域性がある。筆者の知る範囲では、関東、信越地区はほぼ同じ符丁が相手に通じる。これが新潟県の隣県、富山県になるとあまり用いられていないようだ (cf. 神田川 1993: 202-208)。

ところで、「相対売り」というものは、セリに比して幾分、不透明な印象を与えるかもしれない。事実、卸売市場における販売方法はセリ（あるいは「入札」）を原則とし、相対売りはあくまで「例外」扱いだっただろう。ところが、実態は販売高に占めるセリ（及び入札）の割合は下降の一途をたどってきている。

野菜を例に数値を挙げておこう。セリ取引の割合は、1983年の時点で中央卸売市場平均77.9%、地方卸売市場81.3%であった。これが、20年後の2003年の時点になると、中央26.2%、地方44.5%と大幅に減少する（cf. 初谷2006: 32-34）。今日、青果物卸売市場において「セリ売りは、いわばセレモニー化している」（初谷2006: 36）のである³⁾。

セリ売りの形骸化傾向は、単に現場における販売形態の変化という問題ではない。本節で概観した、市場取引の基本形や諸アクターのパワーバランスの流動化の半ば必然的な結果である。そしてこの流動化をもたらしてきたものが、個々の卸売市場を包含するマクロの農産物流通構造の歴史の変容である。卸売市場制度成立の経緯を基底に、高度経済成長の時代、そして現在と3つのフェイズに分けてこの変容を概観する。

3 青果物流通をめぐる歴史的経緯

3.1. 卸売市場制度のはじまり

卸売市場制度のはじまりは、現行の「卸売市場法」の前身、「中央卸売市場法」が制定される大正12年（1923年）にまで遡る。同法律の施行は、それまで野放図に広がっていた生鮮物流通を初めて国家の統制下に組み込むものだった。背景には、第一次世界大戦の拡大による物価の高騰、さらに大正7年（1918年）の「米騒動」勃発といった、食料品供給の混乱と社会不安があった。同法の施行をうけ、昭和2年（1927年）に京都市、翌年には高知市、昭和6年（1931年）に大阪市、神戸市、昭和7年（1932年）には東京市に中央卸売市場が開設されることになる（cf. 卸売市場制度五十年史編さん委員会1979）。

往時の仔細を述べる紙幅はないが、ここでは同法の施行に関して2点押さえておきたい。1点目は、当時は恒常的な「モノ不足」という状況下であって、ゆえに中間流通業者の買占めなどを規制し、食料品を安価に人々に供給することが最大の課題だったということだ。換言すれば、この法律は、青果物流通の「公正さ」の確立を直接のターゲットとする社会政策的性格を強く帯びたものであった。2点目は、「公正さ」を具現化する取引原則がここで確立されたことである。すなわち、「売買取引における競争的な取引方式の導入」である（他にも「中央卸売市場は地方公共団体が開設すること」、「許可制の卸売業者、仲卸業者を導入すること」等が定められた）。

競争的な取引方式として前面に掲げられたのが、「セリ売りの原則」、「委託集荷の原則」、「商物一致の原則」、「手数料以外の報酬の收受の禁止」であった。これらが、後々

まで「原則」（あくまでも）として卸売市場の世界に貫かれていくこととなる。卸売市場制度は、ある種の「公的」な性格と「公正さ」の原則をもって、端緒を開いたといっ
てよい。

卸売市場制度は、その後、戦時体制下の食料品統制が布かれた第二次世界大戦期に一旦機能を停止する。戦後、野菜に関する統制が解除されるのが昭和24年（1949年）である。ここから青果卸売市場は事実上の活動期に入るが、昭和20年代～30年代前半は未だ食糧難の時代であり、米や穀類の増産が農政の最重要課題だった。野菜や果実は生産・消費両面において、いわば世間の注目の埒外にあり、一般に卸売業者の経営も芳しいものではなかった（松浦2006:18-20）。

3.2. 高度経済成長と農産物流通の変動——昭和46年「卸売市場法」の成立

青果物卸売市場をめぐる環境が大きく動くのは、昭和30年代末～40年代の高度経済成長期である。食糧難に別れを告げ、消費全般が拡大傾向を辿り始めると、諸物価の騰貴がはじまる。なかでも野菜の価格乱高下は衆目の関心を集めることになった。当時は、「専業主婦が買い物カゴをもって八百屋さんに買い物に行く」スタイルが主流の時代である。難しい経済の仕組みはわからなくとも、主婦たちは日々の実感として不満を共有しはじめる。「困ったものだわね」。立ち話の話題は、マスコミの格好のネタとなり、ひいては国会での討議の的となっていく。青果物の大量安定供給と価格の安定が、ここで重要な政策課題となる（松浦2006:20）。

政府は、昭和40年代初頭には、指定産地制度と価格補償制度を機軸とする大掛かりな産地育成に乗り出している。特定の重要野菜に関して産地を指定し、補助金交付等を通じて大量安定供給の基盤づくりが着手された。平行して、それまで個人や任意組合によっていた出荷のあり方を、農協県連を窓口とする大型共販に移行させることで、より安定的かつ計画的な供給体制の整備が進んだのである（松浦1985:174-176）。

政策による産地整備と大量安定供給に向けた動きは、卸売市場からみて流通川上の変動であった。他方、川下においてもこの時期、大きな変動が起きる。「スーパーマーケット」の台頭に伴う小売業態の変容である。

スーパーマーケットのルーツは意外と古く、昭和28年（1953年）にまで遡る（東京・青山の青果店「紀伊国屋」がセルフサービスを導入）。昭和30年代、八百屋と競合しながら店舗数は増加をたどるが、青果小売業のなかで中心的な地位を確立するのが昭和40年代後半である。昭和48年（1973年）には、当時のスーパーマーケット業界のトップランナー「ダイエー」が、2月期決算の売上高において小売業界最大手の「三越百貨店」を追い抜くまでに至っている。その後もスーパーマーケットの大規模チェーン展開はさらに加速していくことになる（松浦2006:147-149）。

高度経済成長期において、一方に大量安定供給を期した産地整備が進み、他方に大量

仕入と豊富な品揃え、廉価販売を特色とするスーパーマーケットが進出するようになると、間に挟まれた青果物卸売市場にも時代の要請に合わせた変革が求められた。時代の要請とは、第1に大量生産、大量供給に対応しうる市場の大型化である。

政府は昭和46年(1971年)、大都市圏の中央卸売市場と地方都市の地方卸売市場を包括的に取り扱う「卸売市場法」を制定する。同法に基づく卸売市場整備計画では、老朽化した施設の郊外移転や中央・地方を一体化させた全国的な流通網の整備が図られた。各地の主要都市に拠点市場が続々と設置され、零細市場同士の合併等による大型化が進展していった(松浦1985:172-174)。

もうひとつの時代の要請は、幾分、「灰色」の性格をもつものである。スーパーマーケットの進出に伴い、従来の卸売市場における取引原則「セリ」が揺らぎはじめたのである。その理由は単純なものであった。スーパーマーケットの開店時刻は、概ね午前9時、10時といったところだ。セリの開始時刻は市場間に差はあるものの午前7時前後である。買参権を取得したバイヤーが、セリで品物を買ひ、トラックに積み込み、各支店に配送するだけなら、道路事情さえよければギリギリ間に合うかもしれない。しかし、実際には、各店舗では到着した荷物をばらし、パッキングし、店頭で陳列して値札をつけるなどの作業が待っている。セリで買っていたのでは到底開店時刻に間に合わないのである。昭和50年代に入る頃には、スーパーマーケットに加え、外食産業、お弁当などの加工業者がいよいよ大口の買い手となってくる。こちらはこちらで、セリで今日はいくら、明日はいくらでは仕入計画がままならない。相場変動を極力回避した一定の価格での取引の要望が高まってくる。

卸売業者は、大口顧客の現実的要請に答えざるを得なかったであろう。産地整備により、日々大量の生産物が市場にやってくる状況は始まっている。そしてこの大量の荷物を買ひ取ることができる力をもつのは、こうした大口顧客に他ならない。

既に卸売業者は、スーパーマーケットが力をつけていく過程で、相対売りによるセリ開始前の取引(「先取り」)という対応を暗黙のうちに行っていたようだ。このとき既にセリの形骸化は、始まっていたといってよい。昭和46年の卸売市場法は、こうした実態をいわば追認することになる。あくまでもセリ取引を原則とした上で、例外としての相対売りを一部容認したのである。これは後に平成11年(1999年)卸売市場法改正で、セリ原則の撤廃へと連なることになる(日刊食料新聞社2005:19)。

3.3. 現在へ——平成16年(2004年)卸売市場法改正の含意

昭和46年(1971年)施行の卸売市場法は、その後平成11年(1999年)の改正を挟み、平成16年(2004年)にかなり踏み込んだ改正が施されるに至る。先述のように卸売市場をめぐる法律は、常に先行する実態を追いかける形で改正がなされてきた。高度経済成長の時代から現在に至るまで、卸売市場を取り巻く環境はさらなる変化を遂げてき

た。ここでは主に2点指摘しよう (cf. 上原 2004)。

第1に挙げるべきは、「売り手市場」から「買い手市場」への転換である。昭和40年代、50年代というのは「とにかくモノが売れた時代」であった⁹⁾。しかし、徐々に消費構造は大きく変化する。典型例は果実類の需要減少である。

筆者は、以前、東京青果株式会社 (通称「東一」、東京都大田市場) という日本最大の卸売会社で、1年間「研修」という名目の居候をさせてもらったことがある。あるとき果実担当のベテランが筆者に問うた。「おい、果物のライバルがなんだかわかるか?」。質問の意味がわからなかった筆者に、彼はつづけた。「ケーキ、チョコレート、アイスクリーム、な? 今はいろいろあるからさ、昔みたいに果物食わねえんだよ」。

そういえば、昔のコントや4コマ漫画には、「バナナの皮ですべて転ぶ」という名シーンが登場する。道端にバナナの皮がある風景が実在したか知らないが、果物はもっと身近に消費されていたに違いない。野菜消費量についても言及しておこう。こちらは、「少子化」や「共働きの増加」に伴う、家庭消費量 (家庭消費用の購入量) の落ち込みをポイントとして挙げておく。野菜の1人当たり年間購入量は、昭和50年 (1975年) 時点で約66kgあったものが、平成18年 (2006年) には約54kgまで低下している。これは「外食」・「中食」という消費形態の拡大と連動するものだ (cf. 松浦 2006: 128-136)。すぐ後で述べるように、こうした外食・中食産業の原材料調達は、「市場外流通」への依存度が大きい。すなわち、全体としての野菜消費量が仮に不変だったとしても、卸売市場を経由する野菜類の需要量低下をもたらす。果実、野菜ともに、市場における相対的な供給過剰という事態、「買い手市場」への転換が起きているのである。

「買い手市場」という現在の事態を如実に物語るメタファーが、筆者の勤務する卸売会社でも頻繁に用いられている。「椅子取りゲーム」という喩えだ。例えば天候予測や例年の傾向から、特定の品目が1週間後、2週間後には大量に市場に流れ込んでくることが見込まれるとする (あるいは、「年末」や「ひなまつり」といった各量販店が一斉に特売をしかける時期を控えていたとする)。卸売会社の担当者に何よりも求められること、それは相場を読み、いち早く他市場の卸売会社より安く値入れして特売契約を奪取することなのである。売り先を確保すること。「椅子を確保せよ」というわけである (同様の喩えに「最後に『ババ=Joker』を引かないように気をつけろ」というものがある。トランプゲーム「ババ抜き」にせよ「椅子取りゲーム」にせよ、それが供給過剰のゲームであることは言うまでもない)。

さて、第2の大きな変化は、市場外流通の増加という事態である。これも消費構造の変化と大きく連動するものだ。冷凍食品やコンビニ弁当をはじめとする加工品需要の増加、外食チェーン店の全国展開はここ数十年、一段と活発になっている。これらの企業にとって、卸売市場を経由する原材料調達は必ずしも望ましいとは限らない。むしろ契約栽培や自社農園経営による一定価格の安定供給を独自で展開したほうが、相場変動や

「欠品」のリスクをよほど避けることができる。巨大化した外食産業や加工業には、もはやこれが実現できるのである。平成元年（1989年）、卸売市場経由率は、それでもまだ83%を占めていた。これが平成15年（2003年）には68%にまで低下した（松浦2006:24）。

確かに、現在でも青果物のおよそ7割がいずれかの卸売市場を経由しているということ自体、こちらが青果物流通のメインストリームといっても間違いではない。しかし、第1に挙げた「買い手市場への転換」と相照らしてみれば、卸売市場の弱体化傾向は明らかである。「モノさえ集めれば売れる」時代に浸りきっていた青果物流通業界の主役たちは、マーケティング能力を向上させる機会を逸し、買い手市場への転換と市場外流通という新たな構造的ライバルの出現によって経営基盤を著しく悪化させるに至ったのである。

こうした環境の変化は、卸売市場のみならず、卸売市場法・諸基本原則のレゾネーターをも疑問に付すことになった。モノ不足はとうの昔に解消している。高速道路網は整備され、さらに情報技術は過去とは比べ物にならない。今日において、買占めや情報操作による価格の吊り上げなど不可能である（例えば「同じ産地の、同じ箱の、同じ品物」が、「関西相場の方が安い」となれば、電話1本でその日の夜には大阪から新潟まで飛んでくるのだ）。

卸売市場の経営基盤悪化、そして卸売市場法・諸原則の必然性低下をふまえて、平成16年（2004年）卸売市場法は改正された（詳細は上原（2004）、松浦（2006）、日刊食料新聞社（2005:57-65）等にあたられたい）。ここでは羅列的に述べるにとどめよう。この改正により、卸売業者に市場外での積極的な取引（特にインターネット取引）を促すべく、「商物一致原則」が緩和された。委託集荷・委託販売の原則は廃止され、買い付け集荷や相対取引の自由な展開へ道を譲った。卸売業者による、買参権を有する者以外への販売（「第三者販売」）や、仲卸による、卸売業者を介さない直接集荷（「直荷引き」）が条件付きで認められた。そして、平成21年度（2009年度）より卸売業者の主たる収入源であった委託手数料が事実上、自由化されることになった⁹⁾。

これらが意味するところはシンプルかつ重大である。前章で「基本形」として挙げた市場取引の形態が瓦解するに十分な環境が、法律によって開かれたということだ。もっとも、既に始まっていた瓦解をよしとする政策的判断が下されたという言い方もできるが。規制緩和と自由化、噛み砕いてしまえば、こうなる。「もう大正時代じゃないのですから、保護的な規制は必要ありませんね。どうぞ、あとはご自由になさってください」。

青果物卸売市場の「いま」は、多様化する農産物流通、その奔流の真っ只中にあるといえる。ここまで概観した市場取引の「基本形」およびその変容を促してきた農産物流通のマクロレベルの変化をふまえ、事例の記述に移りたい。

4 地方卸売市場の「いま」と「あの頃」

4.1. 市場を記述する視点について

新潟県長岡市の一地方卸売市場を事例に、市場の「いま」と「あの頃」を対比的に捉えていく。それに先立ち、市場の記述をめぐる視点の取り方についてふれておく。観光地ともなっている「築地」とは違い、ふつう地方の卸売市場に一般の人々が入り出すことはない。限られた同じ顔ぶれだけが関与する市場は、閉じられた場所である。だが同時に、そこは外の世界に向けた諸々のネットワークの基点でもある。例えば、売買参加者の八百屋さんは、仕入れた青果物を持ち帰り自分の店で売るだろう。そこには近所のお得意さんの顔がある。また、今日彼らの重要な収入源となっている学校給食や飲食店への納品（「オサメ」という）にあたっては、長年の付き合いとして構築されたそれぞれ独自のネットワークがある。

ところで、こうした八百屋さんが持つつながりの世界は、卸売業者にはほとんどみえないものである。同様に、卸売業者は産地や他市場とのネットワークを広く外に有しているが、これは仲卸や売買参加者にはほとんどみえない。日々、産地と市場、市場と市場の間を走る長距離トラックの運転手さんにみえる世界もまた異なっているだろう。市場をめぐる紡がれる物語は、どのアクターの視点をとるかにより大きく異なってくる（cf. ベスター 2007: 42-43）。本稿はあくまで「市場」という場所を焦点にその変容を追うものだ。ただし筆者がいま卸売会社に籍を置いているという制約上、用いる資料や記述は幾分、卸売業者を中心としたものとなることを断っておく。

4.2. 事例の概要——新潟県長岡市の地方卸売市場

長岡市の中心部から西に5kmほど離れた郊外、関越自動車道・長岡I.C.すぐ近くに新産地区（「新産業センター」の略）と呼ばれる産業地区がある。昭和50年代半ば（1980年代初頭）に長岡市が整備した区域である。事例の卸売市場はその一角に位置している。敷地面積は23,211平方メートル、広くとった駐車スペースの奥に、2階建ての卸売場棟、低温予冷庫、その他関連棟が配されている。

この市場は元々、長岡市を市場開設者とする公設卸売市場だったが、平成14年（2002年）に場内の卸売業者、長岡中央青果株式会社が土地・建物を市から買い取る形で民営化したものだ（「市場開設者＝卸売業者」という形態に移行した）。民営化に伴い、名称も「長岡市公設青果地方卸売市場」から「地方卸売市場 長岡中央青果株式会社」へと変更された。ただし、この新しい名称は、実は市場関係者自身にもあまり知られていない。ただ「イチバ」と呼ばれるだけである（以下では便宜的に「長岡卸売市場」と表記する）。

平成19年（2007年）時点で長岡卸売市場の場内には、卸売業者が1社、仲卸が7社入っ

ている。売買参加者は、長岡市内の小売業者を中心に市外の者も含めて107人である。また卸売場棟には、付属営業人として新産運送株式会社という運送会社も事務所を構えている。同社は卸売業者と連携して、全国各地からの集荷や長岡卸売市場から他市場への配送業務を請け負っている。

現在、新潟県内にはひとつの中央卸売市場（新潟市）と16の地方卸売市場があり、それぞれ1社ずつ卸売業者が入っている。卸売業者の年間売上高をベースにみると、中央卸売市場の新潟中央青果株式会社がおよそ230億円で群を抜いている。長岡中央青果株式会社（従業員は役員を含め46人、営業部門21人）は年間75億円で、ほぼ同規模の他市の2社ともども新潟中央青果に次ぐ位置にある。県内では中規模の市場といったところである。

(1) 長岡卸売市場の沿革

長岡卸売市場が設立されたのは昭和42年（1967年）のことだ。それまで長岡市には公設の卸売市場というものはなく、設立直前期には、青果物卸問屋にルーツをもつ3社（「株式会社長岡中央青果卸売市場」、「株式会社大黒青果卸売市場」、「大口屋商店」）がそれぞれに卸売業を営んでいた。この3社が長岡市と協議の末、「長岡市公設青果地方卸売市場」を設立するに至る。その際、3社は合併して長岡中央青果株式会社となり、卸売業者として公設市場内に入った。それぞれの顧客は買参権を取得する形で、市場の売買参加者となり、またその一部は仲卸業者として新たに場内に事務所を構えることになった（当初、仲卸は6社）。公設市場の市場開設者となった長岡市は、卸売場棟内に管理事務所を置き、市の職員を常駐させた。

初めに市場が設置されたのは長岡市北部の工業地区だった（長岡市蔵王）。鉄工所、紡績工場、製紙工場などが立ち並ぶこの地域には、当時の国鉄・信越線からの支線が引かれ、貨物列車の往来が可能となっていた。市場はこの支線に隣接する形で建設され、荷降ろし用のプラットホームも設置された。

長岡卸売市場への青果物輸送手段の変遷に関しては、いま手元に詳細なデータを持ち合わせていない。関係者の記憶を手がかりに大まかに類推するに、現在のような大型トラックによる輸送形態が主流となるのは、昭和40年代中頃から昭和50年代にかけてのことのようだ。市場設立当初はトラックと貨物列車の併用期、それ以前となると遠隔地からの輸送手段は貨物列車が主流だったようである⁹⁾。

昭和56年（1981年）、関越自動車道長岡IC脇に新産業センター区域が整備されるに伴い、市場も移転することになる。これが現在の所在地である。その後、この公設市場は平成14年（2002年）に民営化を遂げる。背景には、市場管理費（人件費、建物の維持費、除雪費など）の負担を軽減したい市側と、農産物流通の多様化のなかで経営自由度を高めたい卸売業者側とのある種の思惑の一致があった。民営化にあたってセレモ

ニーらしきものは一切執り行われていない。これは売買参加者らへの配慮という一面があったようだ。売買参加者たちからみれば、民営化によって市という第三者機関が市場から姿を消すことになる。こうした不安感は払拭する必要があった。市場の名称変更が曖昧なままにとどまったのもこうした背景があったようだが、この民営化それ自体は市場の通常業務に大きな変化をもたらしてはいない。

4.3. 卸売市場の「いま」

古参の市場関係者が語る「あの頃」というものは、その語りの文脈によって、ときに「昭和50年代」だったり、市場設立以前の「昭和38年」（この年、長岡市は「サンパチ豪雪」と呼ばれる未曾有の大雪に見舞われる。後述）だったり、もっと一般的にはただ「むかし」だったりと伸縮する記憶の時間である。曖昧な時間としての「あの頃」ではあるが、おそらく誰もが一樣に頷く語りがある。「あの頃の市場には活気があった」というものである。

「活気」のいわば代理変数たる数字の変遷をまずいくつかみておきたい。これらの数字の現在の値をつなぎ合わせたところに、市場の「いま」がある。

(1) 数値に表れる市場の変容

最初に挙げるのは、長岡卸売市場の売買参加者数の変遷である（図2参照）。

市場開設時点で211人いた売買参加者は、今日ではほぼ半減し107人となっている（ただし、107という数値はあくまで売参権を有する者の人数である。日常的に市場に顔をみせる売買参加者数は50人前後に見受けられる）。つづいて挙げるのは、この市場の卸売会社の年間取扱高（kg）と販売額（円）である（図3参照）。

この数字は、一見した印象では激減というイメージを喚起するものではない。問題は、この販売額の内訳である。次の数字は、卸売会社が「市場内で販売した額」と「市場外に販売した額」との比率である（表1参照）。

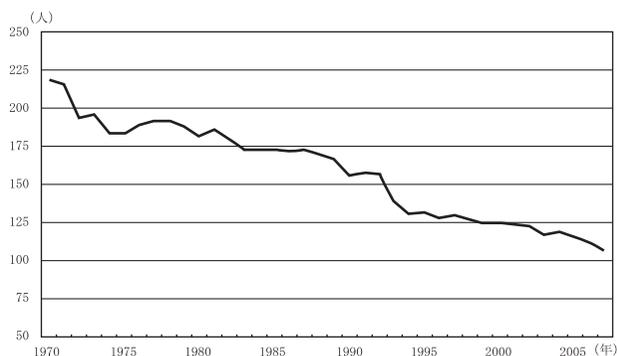


図2 売買参加者数の変遷

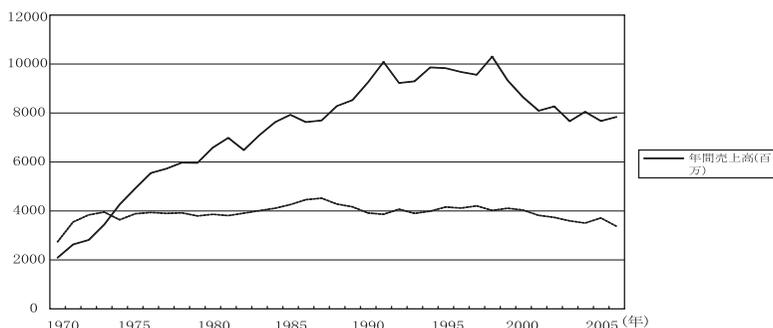


図3 長岡青果(株)の年間売上高と取扱数量

表1 市場内・場外販売比率の推移

年度	場内販売比率 (%)	場外販売比率 (%)
1986	89.8	10.2
1987	83.1	16.9
1988	82.3	17.7
1989	78.7	21.3
1990～99	n.d.	n.d.
2000	53.6	46.4
2001	51.4	48.6
2002	n.d.	n.d.
2003	50.5	49.5
2004	47.5	52.5
2005	n.d.	n.d.
2006	36.5	63.5
2007	30.8	69.2

* 数値は卸売業者の販売高に占める場内・場外売りの比率を表す。

表2 セリ取引と相対取引の比率の推移

年度	セリ取引 (%)	相対取引 (%)
1991	65.9	34.1
1992～98	n.d.	n.d.
1999	29.3	70.7
2000	29.6	70.4
2001	27.9	72.1
2002	27.9	72.1
2003	27.5	72.5
2004	25.3	74.7
2005	23.3	76.7
2006	21.8	78.2
2007	21.3	78.7

* 数値は卸売業者販売高に占めるセリ、相対の比率。

この数字には少し説明を加えておく必要がある。場内販売額を構成しているのは、「場内の仲卸+市内在住の売買参加者」に販売した額の合計である。場外販売額は、「県外を含む他市場+市外在住の売買参加者」への販売額である。実際には、「市外在住の売買参加者」の中には、昔から長岡卸売市場に通う八百屋さんも含まれてはいるものの、近似的には次のことがいえる。データの残っている昭和61年(1986年)の時点でも、卸売会社の販売額のおよそ9割は市場のなかで取引されたものであった。現在では、約7割が市場外部に販売されている。

最後に挙げる数字は、長岡卸売市場における「セリ売り」と「相対売り」の比率の推移である(表2参照)。

いま手に入るデータとして最も古いものは平成3年(1991年)の数字だが、この時

点でも65%がセリ売りで販売されている。これが、現在となるとセリ売りの比率は20%そこそこに落ち込んでいる。

(2) 数値の含意、卸売市場の「いま」

駆け足でみたこれらの数字の現在の値は、市場の「いま」を如実に物語っている。売買参加者（そのほとんどは「八百屋さん」）の減少は、他市場への流出ではなく、ほぼ廃業によるものだ。背景には、県内大手スーパーマーケットの加速度的な店舗拡大がある。

長岡市内に最初のスーパーマーケットができたのは昭和39年（1964年）である。筆者は、正確な数を把握していないが、今日では少し車で走れば至るところに大手各社の支店が立ち並ぶのを目の当たりにする。市場に来る八百屋さん曰く、客はすでにスーパーマーケットにとられて久しく、店売りだけではとてもやっていけない状況という。現在、八百屋さんの主要な収入源は「オサメ」と呼ばれる飲食店などへの納品である。しかし、この飲食店をとりまく状況も変化している。

ここ数十年、ファミリーレストラン等の外食産業の全国展開や郊外の大規模ショッピングモールの登場は、地方都市の風景を大きく変えてきた。長岡市も例外ではなく、その煽りをうけて、駅周辺のかつての繁華街（駅前の「大手通り」や飲み屋街「殿町」）は閑散としたものとなった。本部一括仕入を行う大手ファミリーレストランなどが、地元の八百屋さんの「オサメ」を受けるといったことはない。そして客足の遠のいた昔ながらの飲食店は、ひとつまたひとつと姿を消していく。

八百屋さんを中心とする売買参加者の減少は今後もつづくと思われる。いま、長岡卸売市場に仕入れに来る彼らは、高齢化が進んでおり（平均年齢は60歳に近いだろうか）、店も自分の代限りでたたむというところが少なくない。早朝の市場、こんな軽口が叩かれることもしばしばである。「おいおい、買い人（＝売買参加者）よりセリ人の方が多いんじゃないかねえか?!」。

場内の売買参加者の減少は、場内販売高比率の減少と直接結びつくものだ。卸売会社のベテランによれば、まだ「蔵王（かつての市場所在地）」にいた頃には荷物は場内で全部さばけたものだという。日々大量に入荷する荷物のうち、前日に予約注文を受けるスーパーマーケットの特売分の枠をつくり、その上まだ大量に余ったとしても、翌朝のセリ売りであらかた完売することができた。入荷分を吸収できる力が場内の買い手にあったということだ。

セリ売りの比率減少にも言及しておこう。長岡卸売市場では、従来ひな壇状のセリ台を設置しており、そこに買い手が上ってセリが行われていた。このセリ台は5年ほど前に撤去されている。セリで売る品物もほとんどなくなり、セリ台に上る買い手もほとんどいなくなったことが理由である（売買参加者たちが年をとってしまい、台に上るのが

億劫になったから、という笑えない笑い話もある)。

(3) 場外への販売の増加——「市場間転送」

あらためて銘記したいが、青果物卸売市場で取り扱う商品は「生もの」である。一部の貯蔵性のある野菜や果実類をのぞき、それらは足が早い。集荷する卸売業者は、基本的に大量の在庫を抱えるわけにはいかない。どうにか売り先を見つける必要がある。場内の買い手が吸収できる力を失っていくのであれば、売り先は場外に求めざるを得ない。かくして必然的に場外への販売量は増加していくことになる。

場外への販売の典型例は、「市場間転送」とよばれるものである。市場間転送とは、ある市場の卸売業者（あるいは仲卸）から別の市場の卸売業者への転売のことだ。これは農産物流通全体の輸送コストの観点から、しばしば非効率的であるとして批判的にみられることも多い。たとえばA県で収穫されB県の市場に出荷された野菜が、A県の市場に再び転送されるといったことが起こるからである。

しかし、前章でみた、現代における青果物の相対的な供給過剰状態や個別市場内での買い手の力の低下を鑑みれば、半ばやむを得ない側面がある。また、天候悪化による短期的な供給不足や需要過熱によるモノ不足（市場用語で「モガキ」という）の際には、市場間転送による集荷が不可欠となるし、その逆に供給過剰や需要不足による極度のモノ余り状態（「ナヤミ」という）では、転送手段によって他市場に引き取ってもらわねばならない。市場間転送は必要に裏付けられてもいる。

こうした場外への販売は、厳密には「商物分離」とは異なるものだ。物流に着目すれば、荷物は一度長岡卸売市場の売り場に実際に降ろされ、その後、外部に搬送されるからである。とはいえ、現物を前に「売り手」と「買い手」が「さあ、いくら！」とやる字義通りの「商物一致」からみれば、遠隔地とのネットワーク上をケータイ1つと転送原票1枚で荷物が流れていくその性質は、限りなく「商物分離的」とであると述べていいだろう。

場外への販売の「戯画的」ともいえる局面を紹介しておく。

「ブンナゲ」ろ！

「モガキ」と「ナヤミ」というのは面白いことに、どこの市場でも一齐に同じ状態に入る傾向がある。2007年の梅雨明け前だったと記憶しているが、筆者が担当するレタスが「ナヤミ」に見舞われた。夕刻より他市場に電話をかけ続け、赤字承知でともかく荷物を消すことに追われた。こうしたいわば投げ売りを「ナゲル」とか「ブンナゲル」という。一通り転送先が決まり、帰り支度をして2階の営業事務所から現場に降りた。すると、見慣れぬレタスの箱がトラックから降ろされている。「ちょっと待って、何？これ？」。荷受け（荷物運搬・整理係。卸売会社の社員）のおじさんが言うには、ちょうど関東便で群馬から到着したところだという。同じくナヤミに見舞われた群馬県のある市場が、連絡なしに長岡にブンナゲてきたのだ。場内で売るには手の施しようのない量である。転送先も既にいっぱいだった。「どうす

る？」と笑う荷受けのおじさんに、「しょうがないでしょ」と力なく笑い返す。群馬から到着したばかりの見慣れぬレタスは、数時間後に出発する関東行きのトラックにそのまま積み替えられ、首都圏の大市場にブンナゲられていった。

少し話をまとめよう。卸売市場の「いま」の風景は「活気」とは程遠い。売買参加者の数は減り、残る者もみな年をとった。売買参加者の最高齢は85歳、つづくのが80歳である。市場は、各地からやってくる青果物フローの結節点であることに変わりはないが、市場間転送の増大にみるように、そこから各地へとモノが飛んでいく起点という性格をますます強めている。市場にやってくる長距離トラックの数と同じくらい、何本もの便が日々ここから県内他市場、隣県、東北方面、北陸方面、関東方面へと走り出て行くのである（その場所感覚は、‘market place’というよりもむしろ「空港」に近いかもしれない）⁷⁾。

閑散とした早朝、大量の荷物は夜のうちに消えているか、すでに転送先を表示する番号が入れられている。残った商品を八百屋さんたちが少しずつ買って帰っていく。その場所には、まるで撥水性のよいビニールシートが被せられたかのようで、その上を荷物は外へ、外へと滑り流れ出ていくのである。

4.4. 卸売市場の「あの頃」——断片的な3つのトピックから

ここでは3つの小さなトピックを取り上げる。断片的ではあれ、それらは結び合って、市場の「あの頃」を浮かび上がらせる材料となろう。

[トピック1] 『会社設立経過について届書』と「サンパチ豪雪」

長岡中央青果株式会社・総務部事務室の書類棚に、『会社設立経過について届書』と墨書された綴りがある。日付や署名は記されていないが、会社設立直後（=公設市場開設直後、昭和43年頃か？）に、長岡市に提出されたものの複写と思われる。丁寧な手書きの文章が、かすれかかった紫色のインクにかろうじて読み取れる。冒頭箇所を転記する。

長岡中央青果設立までの経過について

裏日本特有の積雪地の中で新潟県上中越地方は豪雪地として知られ長岡市周辺地域は、しばしば甚大なる被害を受けている事は、全国的に知られてもおります。過去数年間の雪害中、いかに天災とは云い難し過ぎた昭和38年1月の豪雪の際、総ての輸送網が寸断され長岡市及び周辺一帯は完全に孤立状態となり、食料品関係の店舗ではウェンドケース（原文ママ）が空らになった程、極端に食料品が欠乏し特に青果物は品不足による価格の暴騰は目に余るものがありました。その強弱こそあっても、その様な雪害は積雪地の宿命として毎年繰返されておられ、豪雪の苦難から消費者を守り、小売業者を指導育成すると云う主旨に端を発し、私共三者（=合併のもととなる三社）の協力が生れ食生活の一端を荷負う者としての発展的

なきっかけである公設市場の建設が計画され始めた訳けであります（『会社設立経過について届書』より。括弧内筆者）。

ひきつづく文章では、昭和38年（1963年）の豪雪時に、「三者」が「収益欲を全く捨て」、競売を中止し、県及び市当局の指導のもと一体となって青果物の末端までの円滑な流通と価格の暴騰抑止に尽力したこと、そしてその協力関係の中から合併の気運が高まってきたことなどが述べられている。

『届書』のかしこまった体裁を割り引いても、ここにはいくつか読み込んでおくべき点がある。第1に、書き出しから「豪雪地」という地理的気象条件が述べられているとおり、長岡市一帯における冬季の青果物流通事情はきわめて悪かった。消雪設備が完備され、季節を問わず、たとえ県内スーパーであろうと隣県の市場が商品を越境して送り込んでくるような「いま」の状況とは全く異なっている。雪に閉ざされ、地場野菜も枯渇する冬季において、長岡市一帯の消費者に供給される青果物のおそらく唯一の経路が「三者」だった。

関連して第2に、文中の「豪雪の苦難から消費者を守り、小売業者を指導育成すると云う主旨」という箇所だ。当時の卸売業者あるいは市場の公的な意識と地域住民の食料品供給を全面的に担うという自負がうかがえる（後段からは、集荷力をもつ卸売業者優位の「売り手市場」的状況が推察される）。多分にタテマエ的な文言であったにせよ、なんの銜もなくこうした一文がしたためられること自体、当時彼らが集荷した青果物が、いわば排他的かつ垂直的に地域一帯に投下されていたと推察するには十分であろう。

文中に登場する「昭和38年1月」の豪雪時のエピソードは、当時の卸売業者及び彼らが個別に営業していた小さな市場が、地域一帯の青果物流通の中核にあったことをよく伝えるものである。

「サンパチ豪雪」[®]と称されるこの年の大雪は、町中の街路を完全に雪で埋め尽くし、人々は家の2階から出入りするほどだった。この雪害には自衛隊も動員されている。古参の市場関係者がいまでも語る笑い話がある。長岡市に派遣されてきた若い自衛隊員が誰かに訊ねたらしい。「この雪は何年経ったら消えるものなんですか？」。

この豪雪時に唯一の青果物輸送経路は貨物列車だった。貨物到着時、市場の者たちは総出で南長岡駅（当時の貨物ターミナル）に繰り出した。線路脇の雪の壁から、線路にかかる陸橋まで雪の階段がつくられた。若手が次から次へと「テッパ（＝手で荷物を運搬すること）」で荷物を陸橋まで運びあげる。陸橋の上では別の者たちがソリを引いて待ち構えている。荷物を積み上げたソリは、それいけとばかりに滑り出す。目指す先が、各々の市場（卸問屋）であった。馴染みの顧客たちが荷物を待っている。さらにそれを待っていたのが、他ならぬ地域の人々であった。

「いやあ、あんときはたいへんだったよお」。子供みたく破顔一笑する古参の表情に、

少しだけ当時の空気が残っている。

[トピック 2] 越冬野菜

冬の間、雪に閉ざされるこの地方には、本格的な降雪が始まる前に野菜を買いだめする習慣があった。「越冬野菜」などと呼ばれ、人々は日持ちする根菜類などを「箱買い」（ケースごと購入すること）していたようである。購入した野菜類は、納屋の中や雪の室に収納された。こうした習慣は昭和 50 年代初め頃にもまだみられたようだ。

地理的気象条件は、地域の食文化にも一定の枠組みをもたらしていた。11 月半ばになると、「体菜」（野沢菜のようなもの）と呼ばれる地場野菜が市場に出荷される。各家庭では、四斗樽でこれを漬け物にして、冬の間食べる。体菜漬けが発酵して酸味が強くなるのが 2 月頃だ。すると、今度は体菜を塩出しして煮た「煮菜」が食卓に上るようになる。味付けの違いや「打ち豆」（大豆をふやかしてつぶしたもの）を入れるか入れないか、など煮菜には家々の味というものがあつた。煮菜を食べているうちに、春がくる。青い葉物が出回り始める。緑黄色野菜が枯渇する冬季におけるリレー・パターンであつた。

越冬野菜の「箱買い」にせよ、大量に漬け込む体菜にせよ、これらを人々が購入するのはスーパーマーケットではなく身近な八百屋さんであつた。スーパーマーケットはみかんの箱売りはしても、野菜の箱売りにはほとんど対応していなかつたのである。越冬野菜や箱買いの話には、「あの頃は大家族だつたからよ」といった話がたいてい伴う。たしかに、3 世代の同居家族というものが、筆者の子供の時分（昭和 50 年代）でさえ、近所に多くみられた。こうした大家族となると、青果物の家庭消費量は今の比ではない。

慣習的な消費パターンとしての「箱買い」がみられなくなっていくのは、消雪設備の十分な整備、スーパーマーケットの店舗増加と消費パターンの変化（必要なものを必要なだけ、その都度購入するスタイルへ）、そして少子化などを背景とする。

市場に活気のあつた「あの頃」は、日々市場に仕入れにくる八百屋さんたちがまだ若く、人数も多く、景気がよかつた頃と結びつく。地域の気候に由来する慣習的な消費パターン「箱買い」は、消費の側から市場の「あの頃」を間接的に支えていたといえるだろう。

[トピック 3] 「銭金じゃねえ、人なんだ」

筆者が市場に入りたてのある朝、場内仲卸の古参 E さんに呼び止められた。「スズキくん（＝筆者のこと）、オレが若い頃はな」、唐突な立ち話は始まつた。非常に長い話だつたが、あらすじはこうだ。

E さんは、若い頃、後に長岡中央青果に合併することになる三軒の間屋のうちのひとつで

下働きからスタートした。ある日、Eさんは、問屋の主人に「F青果店」にみかんを売ってくるよう言いつけられる。リヤカーにみかん箱をいっぱい積んでF青果店までやってくると、Eさんは、みかんを買ってもらうよう言いつかってきた旨を伝えた。F青果店の店主は、みかんは他の問屋から仕入れているからいらぬ、とEさんをすげなく追い返す。問屋に戻ったEさんは、また行ってこいと言われ、あくる日もF青果店へ。また追い返される。Eさんも意地になってきて、何度かこの往復が繰返されたある日、F青果店の店主がEさんに言う。「おまえは主人に言われたからここに来てるのか、それともおまえ自身がオレに売りたいからここに来てるのか。いらぬから、持って帰れ」。

その翌日である。意を決したEさん、リヤカーをひっぱってまたまたF青果店に向かう。店に着くと大声で言った。「このオレがFさんに買ってもらいたいです。持ってきました。お願いします」。頭を下げるEさんに、店主が一言だけ返した。「置いてけ」。

「な？ スズキくん、わかるか。オレとFさんとの付き合いはそこから始まったんだ。銭金じゃねえんだ、人なんだ」。語り終えたEさんは、筆者に面と向かって満面の笑みであった。筆者は少しごちなく微笑み返すしかできなかったが。思い出して書いてみても（筆者のポジションは「調査者」ではないのでメモなどない）、今時にないなかにかいい話であると思う（ちなみに、Eさん自身によるちょっとした「脚色」もあったようで、後に再度話を聞いたら、「リヤカー」は「小型の車」になっていたのだが）。

Eさんが語ったのは、昭和30年代初めのエピソードである。「あの頃」という時間は年表のように区切りをつけることができない性質のものだが、語られる「あの頃」においては、Eさんが劇的に語るような「ひと」や「ひとのつながり」が、モノのやりとりと重なり合い、日々反復され蓄積されていったことを強く窺い知ることができる。昔話りの「あの頃」は、いつも非匿名の誰かが彩っている。「あんときのあいつにや笑ったよ」、「あの店のバサ（=おばあさん）にや、かなわなかったわ。「あの頃」の日々の売り買いという行為は、非匿名の「ひと」やその「つながり」の語彙で語られる。「銭金じゃねえ、人なんだ」は、こうした「あの頃」を象徴する単刀直入な言表である。

一点、補完しておく。あくまで商売の世界であるから、この言表は「銭金」を否定し、商売の本質を「人」に見出そうとするものではない。ベスターが的確に記す通りである。

築地商人は、日々の経済動向の提示や、為替レート・利率・取引コストの影響の提示においては、形式主義者であるかもしれない。しかし、市場という場で働くためには、ある程度実在論者でなければならない。つまり、直感的に、社会的コンテクストに根付いた交換に携わり、利点と互惠は金銭的・文化的・道徳的貨幣のそれぞれで同時に計算できるということを知っていなければならないのだ（ベスター2007:530）。

「銭金じゃねえ、人なんだ」は、「銭金であり、人である」と読む。

さて、古参が新参者をつかまえて語る、という行為そのものにも言及しておく。それが、単なる思い出語りの域を越えた社会的行為であることは実感としていえる。表面的

には新人に対する教示の類であり、一般的あるいは総体的には、市場という社会における「ひと」や「ひとのつながり」の再生産プロセスが、その歯車の最初の軋みの音を立てているのであり、最も实际的・直接的には、「筆者がEさんに対してそのようにふるまうこと」が暗に要請されたのである。担当品目をEさんに何か売り込まねばならない局面において、新参者が聞かされたこの語りは、彼に対する接し方、売り込み方に実務上のエフェクトを及ぼすのであるから。

しかし、こうした再生産プロセスの起動する環境が変わっていることは、既にみた通りだ。場内の購買力は低下し、市場をめぐるモノの流れは大きく変化したのである。

5 市場における場所性の変容——失われゆく‘market place’

俯瞰的な視角イメージで、場所性の変容を捉えておくことにしたい。市場は、常に開いた世界であると同時に、閉じられた世界でもある。前者は、市場というものが、論理的にも歴史的にも、青果物のフローの存在を前提に成立する場所であることを含意している。フローが先にあって、その後に場所ができるのである。後者は、市場が、特定の場所に立地し、買参権を有する者が排他的に取引に携わり、独特のジャーゴンや相場感覚といった専門性を共有する一群の人々により構成されていることを意味する。

市場の閉じられた相は、バスターが‘market place’という概念で言い示すところのものだ。この概念の「ごった煮」のような包括性が、「特定の場所」によって範囲付けられるという意味において、そこはかつての民族誌のフィールドに近似してくる⁹⁾。けれども、一定の範囲性を持ったその場所の性質は、常に、開かれた相の側、フローの在りように規定されている。

事例の「あの頃」において、そこは地域の青果物供給の中核であった。それは冬季においてとくに鮮明に表れていた。各地から貨物列車などで到着する荷物は、市場という結節点に集約される。荷のほとんどは、場内販売によって卸売業者（あるいは問屋）からその顧客に卸される。それが地域一帯に投下されていく。市場から地域一帯へのフローは垂直的であり、限りなく排他的かつ単線的に反復されていた。

垂直性、排他性、単線性を大きく条件づけていたのが、物理的な輸送手段の限界、そして「売り手市場」という経済背景であったろう。売り手市場において、基本的に優位に立つのはモノを持つ側である。買い手側は、卸値の高低で仕入れ先を天秤にかけては、いざというときモノをもらえなくなるというリスクが増大する。目先の損得の追求よりも、仕入れ先との「長年の付き合い」という社会的コンテクストを蓄積することが「理＝利」にかなうのである（この観点からみれば、先述のEさんのエピソードは、既に構築された別の問屋とF青果店とのつながりに割って入る困難さを伝えている）。日々の対面的な商いと人のつながりが重なり合っていた「あの頃」、その反復と蓄積は

限定された特定の場所において営まれていた。そこは、「濃密な」‘market place’であったろう。

市場の「いま」、マクロレベルの青果物フローの変化・多様化は、旧来のフローにおいてある程度の必然性と適合性を保ってきた、市場流通の基本形を侵食しつつけている。前節に取り上げた、限定された数値からも明らかである。場外販売比率は上昇を続ける。日々の商いは、次第に特定の場所から遊離していく。

市場の閉じられた相、ベスターの‘market place’が含意する範囲性は、特定の場所から解放されていくように見える。一事例を通して見た、市場という場所性の変容は、2つの異なるレベルで捉えておくことができるように思う。ひとつには、いまだ存立している卸売市場という場所における、人のつながり（取引上の、あるいは情緒的な）の密度（希釈度の上昇というか）のレベルである。これは、昔語りと思出し笑い、あるいはそこに寄り添う幾ばくかの慨嘆が指示する通り、失われゆく場所の物語となろう。

もうひとつは、マクロの農産物需給構造の変化、物理的輸送手段や情報技術の進展、さらには卸売市場制度に対する法的規制（＝保護）の緩和が開き始めた、青果物をめぐる新たな商取引空間のレベル、その対象化である。市場の開かれた相における、青果物フローの変動は、新たなつながりの世界を、場所から遊離した形で要請しはじめている。いまだ定かならざるその空間のなかに、市場は自らを溶け込ませていくことになるやもしれない。生成と、ある種の転移が次なる分析の里程標となるだろう。ただし、これはまだ対象として不確かである。

6 結びにかえて

本稿は、古参の語る「あの頃」と「いま」を対比的に据えて、一地方市場における場所性の変容について記述することを試みた。コントラストを十全に描き出すには、もっとひたすらに、昔語り（それに時代背景）と「いま」の現場を書き連ねるような、細やかな叙述が必要に相違なく、その意味で、本稿は「覚え書き」の域を出ないという憾みは残る。ひとつの論点に再度注意を払うことで、結びにかえておきたい。‘market place’の喪失傾向についてである。

卸売市場という場所は、青果物フローの在り様を限定づけてきた歴史的諸条件と、過去における法的な制度枠組みによって成立したものである。平成16年（2004年）の卸売市場法改正は、現今の青果物フローの多様化を、「遅まきながら」、追認した。本文で略述した、市場取引の基本形、及びそれが埋め込まれていた場所としての卸売市場は、制度的な存立の保証を法的にも現実的にも失っていく方向にある。

「地理上の特定の場所」と「社会的制度・取引・社会的行為者・組織・生産物・売買行為・文化的意味が一つところに集まった状態」の双方を指して、ベスターは‘market

place’ の概念をおいた。この措定された概念自体は、ただ事をありのままに述べているに過ぎない。けれども、この双方が分離しはじめるとなれば、話は別である。少なくとも青果物卸売市場の今後に関する限り、失われゆく場所の物語を追い続けることは、あまり実り多きものとはなるまい。

‘market place’ に代置しうる見込みあるフレームのひとつは、P.ブルデューの〈場〉champ という理論的装置かもしれない。青果物流通をめぐる社会的圏域としての、いわば市場〈場〉において、特定の場所と制度に拘束されていた（保護されていた）旧来の固定的な売り手と買い手の区分はほとんど意味をなさなくなる。貨幣資本、既存の土地・物流ネットワーク、長年に蓄積された「産地・顧客との人的パイプ」から「老舗の看板」に至るまで、あらゆる「資本」は動員され、流通全域に渡って、売り手／買い手の差異が流動化する生成的局面が視野に入ってくる（cf. ブルデュー 1990; 石井 1993: 98-111）。

‘market place’ から、社会的圏域・市場〈場〉における諸エージェントの布置の再配置へ。さしずめ闘争の賭金は「青果物に関わってメシを食うこと」になろうか。対象は分析視角の転換を要請している。この社会的圏域の再配置が、翻って今度はどのような「場所」を生成していくことになるか。

青果物卸売市場の「いま」は、ちょうどその生成局面の胎動期にあたっている。

謝 辞

本稿で用いた資料やデータの収集にあたり、長岡中央青果総務部にご協力いただいた。記して謝意を表します。

追 記

脱稿後、2008年5月より筆者は国立民族学博物館外来研究員へ籍を移している。

注

- 1) 「見える手」という言葉は同書第5章の表題ともなっている。築地において商取引を成り立たせる社会的・文化的諸力の謂いである（cf. ベスター 2007: 90）。
- 2) 本文で後述するが、平成21年度より委託手数料は自由化されることになる。現在、市場業界全体としては、「とりあえず現状据え置きで様子を見る」といったムードである。
- 3) 地方卸売市場でセリ取引比率が高い理由のひとつは、地元の農家が持ち込む地場野菜競売が多いことに起因する。本稿では言及していないが、事例の長岡卸売市場でも毎朝近隣の農家が収穫した野菜類が競売にかけられる。野菜を持ち込む生産者は、驚くほど高齢化が進んでいる。
- 4) ある古参仲卸は、次のように述懐している。「昭和50年代ってのはさ、売上目標昨年対比110%なんて上役に認めてもらえなかったもんだ。110%なんて『自然増』に過ぎないってわ

- けだ。]
- 5) 列挙した事項を図1に照らしてみれば、これらがいかに市場取引「基本形」の根幹を揺るがす意味をもつか了解されよう。
 - 6) 今でこそ聞かれないが、当時「ヨコモチ運賃」という業界用語があった。遠隔地からの荷は、一度貨物列車のターミナル（長岡市の場合、南長岡駅）に降ろされる。荷が大量の場合など、ターミナルから卸問屋への輸送を運送会社が請け負う。そこに発生する運賃が「ヨコモチ運賃」と呼ばれていたようである。
 - 7) この「場所感覚」は、モノを中心としたイメージである。今日、卸売業者の営業は、モノの集荷先や転送先をムリヤリにでもみつけねばならぬから、彼らの日常的実践には「空港管制官」のメタファーは当てはまらない。けれどもモノを‘passenger’とみなしてみるならば、俄然市場が「空港」の風情を帯びてみえる。このギャップには、先行するフローの変動と旧態としての‘market place’との時間的・空間的齟齬が垣間見えるように思える。
 - 8) 昭和38年1月から2月にかけて、新潟県から京都府北部の日本海側を襲った記録的豪雪として知られる。後に気象庁は「昭和38年1月豪雪」と命名している。
 - 9) ベスター自身は、「場所」を「隔絶」や「孤立」のニュアンスで捉えているわけではない。「むしろ、場所というのは、より広い社会的・文化的関係の範囲を明確にする行為の産物でもあり、そのような行為のためのメカニズムでもある。場所は、流動的なプロセスの真っ只中に、空間的（そして社会的）固定性という知覚を作り出す」（ベスター2007:58）。この点、筆者の考えはベスターと何ら対立するところはない。筆者は、市場の「開かれた相」と「閉じられた相」と表現した。本事例が示唆するところは、青果物フロー（物流・商流）という流動的なプロセスによって歴史的に構成されてきた固有の場所（＝卸売市場）が、そのフロー自体の変容によって、空間的・社会的固定性という知覚を生みづらくなってきた、あるいは、既存の固定性（筆者は緩やかに「範囲性」としたが）を喪失しはじめていくということである。

文 献

ベスター, T. C.

2007 『築地』和波雅子・福岡伸一訳, 木楽舎。

ブルデュー, P.

1990 『超領域の人間学——ピエール・ブルデュー』加藤晴久編, 藤原書店。

石井洋二郎

1993 『差異と欲望——ブルデュー『ディスタンクシオン』を読む』藤原書店。

神田川菜翁

1993 『やっちゃ場伝——競り人伊勢長日誌』小江戸青物研究連。

松浦 恵

1985 『スーパーマーケットと青果物の流通』農林リサーチセンター。

2006 『転機に立つ卸売市場——青果物流通の新しい波』農林リサーチセンター。

長岡中央青果株式会社

ホームページ, インターネット (<http://nagaokachuoseika.co.jp>)。

長岡市公設地方卸売市場

1967-2001 『市場年報』長岡市公設地方卸売市場。

日刊食料新聞社編

2005 『改正卸売市場法のすべて』日刊食料新聞社。

野村雅一

- 2007 「『民博通信』116号特集「ストリートの人類学」へのコメント」研究コラム・トランスナショナリズムと「ストリート」現象の人類学的研究, インターネット (<http://www.transnationalstreet.jp/achievement/column/>)。

農産物流通技術研究会編

- 2002 『Q&A 講座なんでも分かる青果物流通』養賢堂。

卸売市場制度五十年史編さん委員会編

- 1979 『卸売市場制度五十年史』第一巻～三巻, 社団法人食品需給研究センター。

上原征彦

- 2004 「卸売市場法改正と生鮮流通の変革方向」月刊野菜情報：今月の話題2004年8月インターネット (<http://www.vegefund.com/yasaijoho/wadai/0408/wadai1.html>)。