

卸売市場流通と生協産直

—「市場利用型産直」について—

広島大学生物生産学部 田中秀樹

1. 問題の所在

生協産直において、卸売市場を利用する形態が増えつつある。全国の生協産直の動向についてアンケート分析した「第3回全国生協産直調査報告書」（日本生協連、1992年）によれば、「少なくない生協で全農・経済連、卸売市場を利用した産直が行なわれて」いることが指摘されている。それによれば、後に詳しく分析するが、アンケート回収 118生協の内、90生協が青果物の産直を行なっており、産直を行なっている90生協の内、23生協（25.6%）が地方卸売市場を、38生協（42.2%）が中央卸売市場を、産直商品を取り扱う上で利用しているのである。つまり、産直を行なっている生協の約4割近くが、産直流通において卸売市場を利用していることになる。これほどまでに拡大しつつある産直における市場利用形態（以下「市場利用型産直」と呼ぶ）について、その実態は十分に明らかにされているとは言いがたいし、また、その位置づけをめぐって評価がわかれるところであろう¹⁾。

本稿の課題は、市場利用型産直の実態を、先の「第3回全国生協産直調査」のデータと個別生協の事例から明らかにするとともに、その位置づけを検討することにある。

ところで、市場利用型産直の位置づけについて検討する場合、卸売市場流通と産直との関係をどのようにとらえるかという点が問題となろう。そもそも産直は、卸売市場批判から出発し、市場外流通の一形態として位置づけられてきたのであ

るから、その産直が卸売市場を利用することは、市場外流通の一形態ではなくなったことを意味する。従来、産直が批判してきた対象を、産直が利用することは、産直の墮落あるいは産直範疇からの逸脱ととらえる立場もあるが、市場利用型産直も産直として位置づけようとするならば（生協の中では産直として位置づけようとしているところが多いと思われる）、その産直の意味を改めて整理しなおす必要があろう。つまり、市場流通との関係において改めて産直の意味が問われている。市場流通と産直との関係についての代表的見解は、「市場流通への対抗力としての産直」と、「市場流通欠落部分の補完」としての産直の2つのとらえ方であろう。以下、この2つの産直把握を検討することからはじめよう。

2. 市場流通と産直

～産直の位置づけをめぐる～

(1) 「市場流通への対抗力」説 ～秋谷重男氏の見解

産直を市場流通に対する「対抗力」ととらえるのは、秋谷重男氏である。秋谷氏の産直に関わる著作は、①「産直の可能性と限界」（1973年、『長期金融』、『農産物市場論Ⅱ』所収、農文協）、②『産地直結—流通の新しい担い手』（1978年、日経新書）、そして直接、産直を対象としているものではないが、対抗力を発揮する対象としての市場を扱ったものとして、③『中央卸売市場—“セリ”の功罪』（1981年、日経新書）がある。

秋谷氏の産直に関わる主要論点は、次の3点であろう。第1、市場流通への対抗力としての産直論。第2、「相対から契約への志向性をもった取引」としての産直論。第3、都市論としての産直論。

①の文献で提起されているのは、「従来までの流通方式（「中央卸売市場を経由するセリ取引を原則とした流通方式」）に対する批判」として登場した産直が、「対抗力ある流通方式として確立するには、流通主体は中央卸売市場が演じている経済機能を代替し、対抗しうる諸機能をもたねばならない」ことである。つまり、中央卸売市場が果たしている集荷・品揃え、選別・評価等々の諸機能を、産直が代替しなければならず、中間商人を省略したからといって、「さしあたり流

通費用に大きな変化はおこらない」のである。しかし、産直が「セリ原則によらない相対取引を、計画的な契約取引にまで発展させ得た場合」はこの限りではない。なぜなら、「予約・契約取引」は、「仕入れの計画化」や「生産の計画化」を可能とし、「生産コスト、流通コスト双方をふくめたトータル・コスト」を節約しうるからである。すなわち、「『産直』という流通方式が、恒常化し、定着化し、セリを原則とする中央卸売市場中心の流通方式に対して、有効な対抗力たり得るのは、相対型の取引が、予約・契約によって計画化され」た段階においてということになる。ここでは、セリ原則中心の中央卸売市場の流通方式に対し、産直取引における「契約への志向性」が注目され、予約・契約によって計画性を持ちえた段階の産直においてはじめて、対抗力を発揮しうるということが指摘されている。先の3つの論点との関わりでは、第2の論点を踏まえてこそ、第1の「対抗力としての産直」論たりうることであり、単純な流通多元化論とは異なり、市場流通の自己批判の契機をさぐりながら、産直論として構成していることが注目できる。

市場流通における自己批判の契機とは、予約・契約取引による計画性の契機であるが、この点を理解するには、市場取引原則としてのセリの特徴を踏まえる必要がある。この点をテーマにしたのが、③の文献であり、「“セリ”の功罪」というテーマである。中央卸売市場の仕組みは、「中間商業資本から積極的な需給調整機能を奪う」（委託・セリ原則等、買い取り仕入れや相対売買の原則的否定）ことにより、多数の生産者と多数の小売業者との間に、自由で公正な、公開された競争の場を保証することにあるが、積極的な需給調整機能が奪われることによって、産地と消費市場をつなぐ役割も後退することになる。つまり、「卸売業者のイニシアティブを発揮する余地をせばめ、特定の産地業者と特定の消費地業者とのインテグレート形成を否定する仕組み」（③，p. 30）なのである。このこと自体、古い問屋制度の支配から生産者と都市の小零細業者を解き放ちながら、第1次産業の生産力発展と中間流通の近代化を相互補完的に結びつける政策課題の実現として、中央卸売市場制度が形成されたこと（中間流通の近代化の日本型コース，③，p. 51）の反映であるのだが。ともかく、セリ原則による市場取引は、中間商業資本による積極的な需給調整＝産地と消費市場とをインテグレートするような契約の契機を切り捨てる所に成立してきたのである。ところが、現代の卸

売市場は、セリ原則の例外規定を拡大解釈しながら、予約・契約の契機を拡大させつつある。たとえば、予約相対は、市場における「契約取引の出現」であり、「中央市場を特定産地・出荷者と、特定都市・需要者との出会い・結合の場とする取引方式」(p.90)である。つまり、秋谷氏の産直のとらえ方からすれば、「予約相対というのは中央市場を利用した一種の『産直』」であるということになる。

このように、市場流通における自己批判の契機としての契約にもとづく計画性は、市場外に産直流通を生み出すばかりでなく、市場流通そのものを、より契約的な取引形態へ、すなわち産地と消費地の特定化へと変化させつつあるのである。この後者をも産地直結ととらえるのであれば、産直は、市場流通の内部も含めて多様な形態をもち、ますます拡大することになる。そこで、多様な産直形態の違いに注目する必要性が生まれるが、この課題を、産直主体による産直内容の差異として意識しながら、都市のあり方と結びつけて考察されたのが②の文献であり、第3の論点である。

①の文献の末尾は、「計画化された流通方式を開拓するにあたって、スーパー・チェーンや商社がリーダーシップをとるか、生協資本や農協資本がリーダーシップをとるかによって」「成果配分に差異がでてくる」、だからこそ「生産者組織が、積極的に取り組むべき課題として、『産直』がある」という指摘で締めくくられていた。しかし、現実には「都市消費地の事業主体がイニシアティブをとる産直に対して、地方産地の事業主体がイニシアティブをとる産直ははるかに出遅れてい」(②、p.39)たのである。都市消費地側からの産直としては、スーパーによる市場外ルートへの拡大が先行するが、秋谷氏の視点は、「地域の特徴を生かした、市場外ルートの開発」(②、p.44)、たとえば生協や中小零細の専門小売商の産直に置かれる。「地域の特徴を生かした」とは、産直が実験的に提起しつつある、近郊農業を見直し、域内循環を基本として食生活を見直そうという提起(②、p.95)である。「中央市場は広域・遠隔の産地・出荷者との結合に効果があり、品揃えに効果がある」が、「他方では、域内循環を解体する作用をもっている」(③、p.191)のであり、それに対し、産直方式が域内循環を蘇生、復活させつつあることに注目するのである。しかし、こうした域内循環が可能なのは、至近距離に農林漁業者が分布し、消費者との密接なコミュニケーションが可能で、中小地方都市である。巨大都市化は、「その内部と周辺から農林漁業をより遠

隔地へと放逐」することにより、流通コストを高めると同時に、「一次産業との
不断の接触から切断されてしまった巨大都市の消費者」の「食品についての『無
知』を増大」(②、p.115)させるからである。ここで提起されていることはも
はや単なる流通論ではなく、「現代都市と農山漁村との有機的な結びつき」(②、
p.187)のあり方であり、「市場流通を包み込んでいる都市のあり方」である。

以上のように、秋谷氏の産直論は、市場流通の展開方向(セリから相対・契約
へ)を見据え、その契約の契機の発展を産直と広くとらえながらも、産直主体に
よる産直内容を区別し、域内循環の再生=都市と農村との有機的結びつきを形成
するような産直を励まそうとする視点をもっていた。つまり、産直を広義に把握
しながらも、近郊生産者と消費者との提携と信頼関係の形成にもとづくような産
直を重視しようとしていたのである。この点では、「対抗力としての産直」は、
単に契約性、計画性にもとづく合理化によって形成されるだけではなく、その契
約の質が問題にされざるをえないのである。単なる商品の契約取引なのか、生産
者と消費者の相互承認にもとづく農法変革、食生活変革をともなう契約なのか
が本質的に大切な点なのであり、この意味では、市場流通の自己批判の契機は、単
なる契約にもとづく計画ではなく、計画性の内実までをも含む射程を有してい
るととらえるべきであろう。

(2) 「市場流通欠落部分の補完」説 ～岡部守氏の見解

秋谷氏の産直論は、市場流通への対抗力と産直を位置づける点では、大きく流
通多元化論の中に含まれるであろう²⁾。この流通多元化論を批判し、産直にみら
れる市場外流通は、決して多元的流通システムの形成ではなく、市場流通の補完
的機能を果たしているにすぎないことを主張したのが、①『産直と農協』(日本
経済評論社文庫、1978年)に代表される、1970年代後半における岡部氏の一連の
産直研究である³⁾。その後、岡部氏は、1980年代後半時点で、②『共同購入と産
直』(日本経済評論社、1988年)を発表している。岡部氏の産直論の提起は、多
くの事例調査を踏まえて多岐にわたるが、誤読を恐れず、その大きな論理展開を
追うことにしてみたい。

岡部氏の提起する積極的論点は、秋谷氏以上に、産直と市場流通との関わりを
意識的に整理され、「対抗力」説に対し、「補完」説を提起されたことである。

現実の多様な流通システムは、多元化論者が構想するような「同一使用価値を有する同一商品の多元的な競争的な」ものではなく、「異なった商品の流れ」、つまり「市場流通に本来的に乗らなかったものの流通」なのである。「産直は市場流通品の別経路として存在しているのではなく、市場流通の欠落分の補完として機能しているのである」（①、p.19）。ここにみられるのは、産直事業は対抗的な流通ルートではなく、あくまで市場流通がメインであり、市場流通を補完するものとして産直事業があるという認識である。産直事業は、市場流通に対して競争・代替関係にはなく、「絶えざる問題提起者」（①、p.70）という関係にあり、そこで提起された問題を、市場流通の側に取り入れさせていくという、「流通変革への開かれた視点」（①、p.68）を、岡部氏は重視する。また、産直が「絶えざる問題提起者」であるということ、「自己否定の契機をはらんだ運動」（①、はしがき）とも表現されている。

このように、「補完」説の積極性は、産直を通して市場流通の変革を問題にしている点であり、第1に、市場流通と産直との関係性を把握しようとし、単純な流通多元化論批判として、第2に、同じく市場流通との関係を考慮することのない、「閉じた」体系としての産直至上主義批判として、有効性を発揮していることであろう。産直の位置づけを市場流通の変革と結びつける点では、産直の担い手である生協と地方にある卸売市場（中央市場も含め）との取引関係が進展しており、それを手掛かりに、さしあたり地方卸売市場の運営や内部機構の民主化が提起されている。地方卸売市場を重視するのは、それが「集散市場体系の矛盾をもっとも被っている」だけでなく、「野市の発展を系譜として、地域住民と密着した地域流通の拠点であり、産直事業の提起している鮮度・規格・等級の簡略化も、以前から実施しているところが多い」（①、p.66）からである。今日の「市場利用型産直」を考える上でも重要な指摘であろう。

しかし、「補完」説が、市場流通をメインに置き、産直事業を「問題提起者」＝「自己否定の契機をはらんだ運動」として位置づける点では、産直事業の「消極的評価」（①、はしがき）の立場にたっていることになる。先にみた秋谷氏が、市場流通における自己批判の契機に注目することにより、産直を対抗力として積極的に位置づけようとしていたのに対し、岡部氏は、逆に、産直の側に自己否定の契機を見出し、消極的な評価を与えており、対照的である。だが、この産

直事業への消極的評価は、当時の産直事業の存立条件が「限定」的であるという分析に基づいており、産直の発展段階に制約されたものとみることが必要であろう。先走っていえば、この消極的評価は、産直が「点的存在でしかなかった段階」(②、p.12)における産直の存立条件に規定されており、「産直全面展開期」(②、p.5)とよばれる現段階(文献②)においては、明示的ではないが、必ずしも消極的評価の立場ではないと思われる。ところで、産直事業の存立条件が限定的であるとは、産直事業が「共通の理念を有した目的集団間の相互取引」であることにより、その集団間においては「非市場メカニズム」による取引基準が成立するにしても、それを「目的集団外」に「一般化することはできない」という意味での「限定性」である(①、p.40)。この産直の存立条件の限定性は、「『産直事業での生産者手取り価格>市場経由での生産者手取り価格』、『産直事業での小売価格<市場経由での小売価格』の関係を、産直事業によって作り出す」(①、p.71)ことができた時、「市場の自律的展回を促す」ことになり、限定性を乗り越えることができる。

換言すれば、この段階における産直事業は、「市価と遮断されたところに成立してい」たのであるが、1980年代に入って、産直事業は単なる「運動」ではなく、事業として成立し、「一般小売業も普遍的に応用できる、客観的可能性が生まれしてきた」(②、p.61)。この客観的可能性とは、中間流通経費を削減できる「技術的条件」の成熟であり、したがって、「商業資本が企業の論理でもって参入できる条件が成立」し、「さまざまな形態の産直の担い手間の競争が激化する段階」として、「産直全面展開期」(②、pp.5~6)への突入である。この市場外流通が広範に成立する局面においては、産直は市場流通の単なる補完ではなくなると考えられるが、同時に、それだけに展開しつつある市場外流通内部における産直の固有の意味が明らかにされねばならないだろう。つまり、「市場外流通の2つの形態、大手スーパーと商社の直結事業と、生産者、消費者の提携による産地直結事業は、2つの対抗的な途」であり、「生産者と消費者との日常的な交流が可能となり信頼性が築かれる」ような「共同購入産直が最良の類型」(②、p.15)とする産直理解がそれである。こうした産直理解は、市場流通も含めて、特定産地との契約取引形態(産地直結)が増え、多元的な流通形態が成立する中で、「産直の役割は終わった」という見解⁴⁾が現れつつある中では、産直の固有

な意義を確認する上で重要である。

以上みてきたように、秋谷氏が、市場流通に視点を置き、市場流通の展開方向（セリから相対・契約へ）の中で、産直を産地と消費地の直結（特定化、契約化）と広く位置づけ、その中で、特に域内循環しうる産直形態として、消費者と近郊産地との産直に注目するという論理展開なのに対し、岡部氏の場合は、より産直内在的であり、「生産者と消費者との連帯」としての産直の理念に注目しながらも、単に理念論にとどまらず、産直の存立条件を分析しながら、その発展段階を整理し、その産直の発展段階に規定されながら、市場流通への変革の契機をさぐるという論理展開になっていると思われる。産直の成立の契機が市場流通に存在する矛盾にあるという理解は、両者の共有する点であるが、秋谷氏については、市場流通の自己批判の契機が契約性、計画性のレベルにとどまり、契約や計画の内実＝生産者と消費者の相互承認にまで深まっていないこと（産直主体による区別を徹底しえず、インテグレーションと固有の意味での産直との区別の論理がないこと）、岡部氏については、市場流通の矛盾を指摘する他方で、産直をも「自己否定の契機を包んだ運動」（①、p.70）と把握し、より産直内在的に、産直の側の運動法則を解明することになり、結果として、産直の「対抗性」を生み出すところの、市場流通そのものの矛盾を軽視する論理（自己否定するのは市場流通であり、決して産直ではない）になっていることが、問題点であろう。産直の「対抗性」は、市場外、市場内に関わりなく、生産者と消費者の相互承認の契機の発展として、商品流通そのものの矛盾⁵¹が不断に生み出しつつあるものであり、産直を、商品流通の自己批判の形態として積極的に位置づける必要があるだろう。

3. 「市場利用型産直」の拡大

～『第3回全国生協産直調査』から

「市場利用型産直」が生協産直において拡大しつつあることは、『第3回全国生協産直調査報告書』（以下、『報告書』）で指摘されているが、ここでは、そのデータをもう少し詳しくみることにしよう。第3回調査で「市場利用型産直」を行なっている生協のうち、市場利用金額がわかる16生協について、以下概観してみたい。

『報告書』でも指摘されている通り、1980年代における生協産直は、量的に大きく拡大してきたことがまず背景にある。地域生協の供給高（生鮮品、青果物ともに）は、80年代に約3倍に増加したが、産直供給高はそれ以上の割合で拡大しつつある（p.16）。量的な拡大は、量的な調整や物流機能の整備を不可欠とするが、その1つの解決策が市場利用であろう。たとえば、産直の問題点として、「必要量が確保しにくい」が約52%で第1位を占め（前回調査は47%、1986年）ていることは、産直の量的拡大の反映であろうし、この量的拡大の問題点を解決する形態として、表1にみられるように、産直における「卸売市場経由の取扱量」が増えてきたのである。表1によれば、「卸売市場経由の取扱量」が「増えた」生協は、全体の約4割であるが、上位30生協では約6割、市場利用金額が特定できる16生協のみの集計では約7割以上が、「増えた」と答えているのである。

表1 「産直」活動の五年間の変化

卸売市場経由の取扱量

選 択 肢	全 体		上 位 30 生 協		市 場 利 用 16 生 協	
1. 増 え た	38	42.2	19	63.3	12	75.0
2. 変 わ ら な い	25	27.7	7	23.3	3	18.8
3. 減 っ た	15	16.7	2	6.7	1	6.3
無 回 答	12	13.3	2	6.7	0	0.0

注) 「第3回全国生協産直調査」（1992年、日本生協連）による

規模の大きい生協や、産直に市場を利用しはじめている生協では、この5年間で急速に市場経由の取扱量が拡大しつつあるようである。さらに、量確保問題について、約44%の生協が「5年後の量の確保問題」は「難しくなる」と答えている（表2）。規模の上位生協および市場利用16生協については、「量の確保」への

危機感はより高い。そして、「5年後の卸売市場利用」については、現在より「進む」と答えた生協が約42%を占め、市場利用形態はさらに進行すると考えられる。特に、上位生協ではその傾向がより強い。

表2 5年後の「産直」および「産直」産地イメージ

(1) 量の確保問題

選 択 肢	全 体		上 位 30生協		市場利用16生協	
1. 解決してゆく	34	37.8	11	36.7	5	31.3
2. 変わらない	8	8.9	0	0.0	0	0.0
3. 難しくなる	40	44.4	17	56.7	8	50.0
4. わからない	4	4.4	2	6.7	2	12.5
無 回 答	4	4.4	0	0.0	1	6.3

(2) 卸売市場利用

選 択 肢	全 体		上 位 30生協		市場利用16生協	
1. 進 む	38	42.2	16	53.3	7	43.8
2. 変わらない	23	25.5	6	20.0	5	31.3
3. 減 る	16	17.8	5	16.7	2	12.5
4. わからない	10	11.1	3	10.0	2	12.5
無 回 答	3	3.3	0	0.0	0	0.0

注) 「第3回全国生協産直調査」(1992年、日本生協連)による

さて、産直商品扱い上の市場利用の形態については、物流、商流ともに利用している生協が多い(表3)。そして、なぜ、市場を利用するのか、その理由については、以下のような記述に代表される。「集分荷機能が利用できる」「デリバ

表3 「産直」商品の取扱い上の市場等の利用

(1) 地方卸売市場

選 択 肢	全 体		上 位 30生協		市場利用16生協	
1. 物 流 の み	2	2.2	1	3.3	1	6.3
2. 商 流 の み	4	4.4	1	3.3	0	0.0
3. 物流・商流の両方	17	18.9	9	30.0	7	43.8
4. 利用していない	45	50.0	13	43.3	7	43.8
無 回 答	22	24.4	6	20.0	1	6.3

(2) 中央卸売市場

選 択 肢	全 体		上 位 30生協		市場利用16生協	
1. 物 流 の み	4	4.4	2	6.5	1	6.3
2. 商 流 の み	3	3.3	2	6.5	0	0.0
3. 物流・商流の両方	31	34.4	19	61.3	11	68.8
4. 利用していない	33	36.7	4	12.9	1	6.3
無 回 答	19	21.1	4	12.9	3	18.8

注) 「第3回全国生協産直調査」(1992年、日本生協連)による

リーがある」「主要商品量確保」「産直商品の品質安定と需給調整」「産地紹介」等々である。つまり、市場の物流機能と需給調整（必要規格商品の安定確保とそれに関わる産地確保も含め）機能が、市場を利用する大きな理由である。生協の規模拡大につれて必要となる、集配センター機能と量の調整機能を市場に代替させているわけである。

表4は、第3回調査から市場利用金額の特定できる生協と、個別の独自調査による3生協を補足して作成したものである。上から青果物取引総額の多い順に並べてある。まず、下の上位30生協および31位以下生協の欄をみると、上位生協の方が産直比率（取引総額に占める産直割合）は低い、産直に占める市場利用率 $((C+D)/E)$ は高くなるのがわかる。上位生協ほど、産直において市場を利用している（産直取引額の約11%）のであるが、その平均をも大きく超えて市場を利用する生協がいくつかみられることが注目できる。①、③、④、⑥、⑧、⑨、⑪、⑮の生協であるが、特に、③、⑥、⑨、⑪の生協は、産直の約4～5割が市場利用である。この4生協は、いずれも共同購入中心型の生協であり、急速な規模拡大にともなって、市場利用形態を拡大してきた生協である。

このように、産直商品に占める市場利用形態の多いところでは、その産直基準がどのようなものであるのかが問題になる。この4生協については、「1. 生産者がわかること」、「2. 栽培方法・生産方法がわかること」、「4. 生産者と組合員の間で交流があること」を産直基準に含んでおり、市場を通して交流ができることを産直の前提にしている。表4の15生協の内、産直基準を1. と2. のみとし、「交流」を含まない、広義の産直概念をとるのは、①、②、⑩の生協（いずれも店舗中心型生協）である。

ちなみに、表5にみるように、市場利用生協は、4. の「交流」の項目の割合が若干低く、市場利用と「交流」が無条件に結び付けられるわけではないことを示唆しているように思われる。たとえば、1991年に産直概念の整理を行なったみやぎ生協では、表4の1. 2. 3. の基準をもつものを「広義の産直」と位置づけながら、それと県内、近県の「交流」のできる「顔と暮らしのみえる産直」を区別し、前者については、「産直実績」からははずしている（『報告書』p.26）のが興味深い。

表4 生協青果物産直における「市場利用型産直」

(単位：千円、%)

		産地直送	地方市場C	中央市場D	取引総額E	(C+D)/E
①	青果全体A	2,030,150	1,959,570	3,877,740	9,206,120	63.4
	産直B	1,949,950	783,823	387,774	3,424,017	34.2
	B/A	96.0	40.0	10.0	37.2	—
②	青果全体A	351,990	481,820	671,790	8,514,250	13.5
	産直B	333,500	246,000	334,000	4,179,000	13.9
	B/A	94.7	51.1	49.7	49.1	—
③	青果全体A	871,840	1,160,680	3,093,810	5,588,500	76.1
	産直B	871,840	—	750,000	1,621,840	46.2
	B/A	100.0	—	24.2	29.0	—
④	青果全体A	1,392,484	1,086,857	296,928	3,567,453	38.8
	産直B	1,392,484	418,129	—	1,810,613	23.1
	B/A	100.0	38.5	—	50.8	—
⑤	青果全体A	1,111,179	7,707	1,225,344	2,973,893	41.5
	産直B	1,111,179	7,707	—	1,283,924	0.6
	B/A	100.0	100.0	—	43.2	—
⑥	青果全体A	648,309	5,572	1,721,694	2,740,212	63.0
	産直B	648,309	—	1,157,225	2,170,171	53.3
	B/A	100.0	—	67.2	79.2	—
⑦	青果全体A	614,215	550,858	—	1,759,929	31.3
	産直B	614,215	34,704	—	648,919	5.3
	B/A	100.0	6.3	—	36.9	—
⑧	青果全体A	716,000	830,000	85,000	1,631,000	56.1
	産直B	626,000	6,000	17,000	649,000	3.5
	B/A	100.0	0.7	2.0	39.8	—
⑨	青果全体A	544,829	—	1,010,000	1,599,929	63.1
	産直B	544,829	—	650,000	1,239,929	52.4
	B/A	100.0	—	64.4	77.5	—
⑩	青果全体A	759,063	—	141,152	1,252,831	11.3
	産直B	759,063	—	15,265	803,856	1.9
	B/A	100.0	—	10.8	64.2	—
⑪	青果全体A	156,300	712,100	—	868,400	82.0
	産直B	156,300	121,600	—	277,900	43.8
	B/A	100.0	17.1	—	32.0	—
⑫	青果全体A	458,280	—	217,760	732,740	29.7
	産直B	458,280	—	12,010	489,680	2.5
	B/A	100.0	—	5.5	66.8	—
⑬	青果全体A	95,000	200,000	40,000	620,000	38.7
	産直B	95,000	—	40,000	420,000	9.5
	B/A	100.0	—	100.0	67.7	—
⑭	青果全体A	302,290	—	159,837	506,534	31.6
	産直B	295,622	—	3,577	329,343	1.1
	B/A	97.8	—	2.2	65.0	—
⑮	青果全体A	29,278	310,578	44,786	427,845	83.1
	産直B	27,953	—	21,157	53,175	39.8
	B/A	95.5	—	47.2	12.4	—
上位 30 生協	青果全体A	946,048	313,937	1,000,105	3,808,264	34.5
	産直B	882,977	52,237	133,840	1,640,474	11.3
	B/A	93.3	16.6	13.4	43.1	—
31 以下 生協	青果全体A	217,348	63,163	36,915	399,215	25.1
	産直B	202,739	1,200	3,276	223,135	2.0
	B/A	93.3	1.9	8.9	55.9	—

注1) 日本生協連「第3回全国生協産直調査」から市場利用型産直を行なっている生協について拾い出し、再整理した。しかし、市場利用型産直を行なっていない生協も、データが不明な生協は除いた。

2) ④、⑨、⑪の生協については、独自調査のデータである。

表5 「産直」の商品基準（複数回答）

選 択 肢	全 体		上 位 30 生 協		市 場 利 用 16 生 協	
	数	率 (%)	数	率 (%)	数	率 (%)
1. 生産者がわかること	84	93.3	30	100.0	15	93.8
2. 栽培方法・生産方法がわかること	85	94.4	30	100.0	15	93.8
3. 生産者と組合員の要求を基に作られた商品であること	28	31.1	11	36.7	5	31.3
4. 生産者と組合員の間で交流があること	67	74.4	27	90.0	11	68.8
5. 生協独自の安全性基準をクリアしていること	19	21.1	9	30.0	1	6.3
6. 卸売市場を通さないこと	14	15.5	1	3.3	0	0.0
7. そ の 他	7	7.8	4	13.3	1	6.3
無 回 答	31	34.4	0	0.0	1	6.3
集 計 生 協 数	90	100.0	30	100.0	16	100.0

注) 「第3回全国生協産直調査」(1992年、日本生協連)による

いずれにしても、産直概念を実践的にも整理せざるをえないところまで、事態は進行しているのであるが、その時の論点となるのが、「交流」を産直概念に含めるのかどうか、含めるとしたら、市場利用産直において「交流」が可能なのかどうか、であろう。前者については、すでに見解を述べたので、後者の点を中心に、個別事例をみていくことにしよう。その時に、表4において、地方市場（中央市場でも地方にある場合を含めて）を多く利用する事例が見られること、「交流」を物理的に可能とするのは、県内や近県生産者との産直であるといった、地域視点とも関わることを前もって指摘しておきたい。

4. 「市場利用型産直」の展開事例

先にみた表4の③、⑥、⑨、⑪のうち、産直比率が高く、市場利用の産直比率も特に高いのは、⑥と⑨の生協であるが、ここでは⑨の生協ひろしまを典型として、そして、地方卸売市場の荷受けを産直に利用する典型として、④の名勤生協を、それぞれ取り上げてみよう。

(1) 生協ひろしまの事例

まず、生協ひろしまの市場利用型産直の事例⁹⁾であるが、生協ひろしまの産直は大きく2つの流れがある。ひとつは、農協婦人部の自給野菜の余剰分の「分け合い型産直」から出発し、野菜ボックス方式へと発展した支所ごとの産直であり、生協ひろしまの産直活動の源流であり、本流でもある産直である。県内および隣県の近郊農協と協同組合間提携し、支所ごとに独自の交流活動を組織し、野菜だけにとどまらない農村と都市との相互理解の場となっている。もうひとつは、県内農協との協同組合間提携の発展をベースに、経済連と協同組合間提携が結ばれ、全支所対応型の市場利用型産直として発展した流れである。生協自体が大規模化し、共同購入全支所に対応できる規模の産直としては、市場機能を利用することがメリットがあったからである。しかし、この産直においても、近郊農協であり、同時に野菜ボックス産直に参加している農協であることから、交流が行なわれている。

生協ひろしまの青果物仕入れルートは、大きく図1のようになるが、総額21億円(1991年)の内、①②の狭義の産直ルートが約2.2億円で約10%を占め、③の市場利用型産直ルートが約8.7億円で約41%を占めている。生産者・産地を特定しない本来の卸売市場経由ルートは⑦で約27%であるから、③のルートが生協ひろしまで太いパイプとなっていることがわかる。しかし、③のルートの中には、県外産果実の予約相対取引による産地指定的なものも含まれ、すべてが近郊農協との取引ではなく、生産者と組合員との直接的な交流が行なわれていないものもあり、内容的には幅広く、必ずしも市場利用型「産直」と言えないものも含まれているように思われる。

- ① 生産者 → 生協 1.25億円 6.0%
 (個人・グループ) ex. 山上リンゴ園、高畑みかん園、梅迫みかん園、西田農園他
 (農協) 野菜ボックス 1991年度 のべ60,721個
 - ② 農協 → 生協 0.92億円 4.3%
 - ③ 生産者 → 卸売市場 → 生協 8.71億円 41.4%
 (県内農協⇨〔県経済連〕⇨東部市場⇨生協) 県内産野菜17産地27品目
 (生産者⇨卸売市場(東部・中央)⇨生協) 県内外青果物
 - ④ 生産者 → 産地市場(仲買、商社) → 生協 1.36億円 6.5%
 - ⑤ 生産者 → 全農センター → 〔日生協〕 → 生協 1.56億円 7.4%
 業者
 - ⑥ 経済連、農協直販部 → 生協 1.43億円 6.8%
 ex. 宮崎県経済連、農協直販 タマネギ、サラダホーレンソウ、ピーマン
 - ⑦ 市場 → 生協 5.68億円 27.0%
- (注：聞き取りによる)

図1 生協ひろしまの青果物仕入れルート (1991年度)

この市場利用型産直において、卸売市場が果たしている機能をみるために、商流と物流上の位置と機能を図にしてみた(図2)。

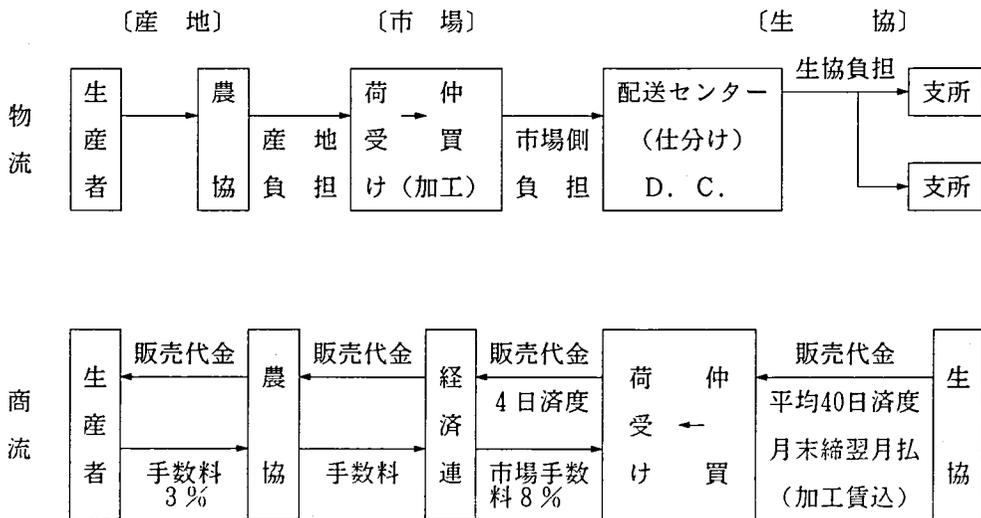


図2 「卸売市場利用型産直」ルート — 物流と商流

物流からみると、産地輸送費負担で市場まで運ばれ、せり場には置かず、そのまま仲卸で加工・パックされる。そして、業者の車で生協の配送センターまで納品された後、支所ごとに仕分けされ、タマゴ便に混載で、各支所に送られる。したがって、ここでの市場機能は、加工・配送機能であり、生協のプロセス・センター機能を代行しているといえる。商流については、入荷3週前に価格・規格・数量が産地農協と生協とで決められるが、その際、市場価格がベースとされ、産地は価格情報を持つ市場側と相談し、市場の提示する価格が参考とされる。しかし、価格決定が3週前のため、市場価格と乖離することもあり、その場合は、市場側と産地とで調整する。代金決済は、生協の支払い済度が月末締め翌月払いと長く、産地と市場との代金決済の済度と乖離するため、その間の金利負担は市場側が持つ。そのためか、市場手数料は8%のままである。

このように卸売市場を物流・商流双方において介在させる理由を生協側からみるならば、以下の3点をあげることができる。第1に、生協のプロセス・センターの代行機能であり、第2に、市場の持つ特定規格品の品揃え・過不足調整機能の利用であり、第3に、市場の持つ産地開発・紹介機能や代金決済における金融機能の利用である。こうした市場機能の利用は、スーパー等の市場利用と共通した側面を持ち、卸売市場の「集配センター」化を押し進めるもの⁷⁾であり、それ自体としては積極的な評価はできない点である。

産地の側からこの市場利用型産直をみると、次のようなメリットが浮かび上がってくる。第1には、減反政策以降の米依存産地から青果物の産地化をはかる小規模産地（県内産地はこうした産地がほとんどである）においては、消費者とつながる確実なルートの確保という意味があり、多品目産地化、総合産地化への展開のてがかりとなることであり、第2に、その上で市場を介する意味は、生協の特定規格の中抜き要求に対して、市場で販売先の調整ができ、セット販売が可能なことである。第3には、生協との産直では3週前の価格設定となり危険性が伴うが、価格設定にあたって市場の持つ価格情報や価格調整機能が利用できることである。ここでは、小規模産地の産地化にとって、市場利用型産直が意味をもつことに注目しておきたい。

最後に、卸売市場の側からみると、この卸売市場（広島市中央卸売市場東部市場、荷受けは東印青果）が、中央卸売市場とはいえ、広島市における後発市場で

あり、市場間の集荷力・分荷力格差の拡大の中で、規模的にも分解基軸上の卸売業者であることが、まず指摘できる。集荷力は、物流コストの増大の中でますます市場間格差が拡大しつつあるが、分荷力についても、スーパーの出店活動に伴い仕入れ行動が変化することにより、この卸売市場の仲卸でも販売高を減らす業者が現れている。こうした市場間競争の激化の中で、この卸売業者は、県内産地と結びつく戦略をとっており、中央卸売市場の中では、最も県内産品比率が高いことが特徴である。県内の野菜産地は小規模産地が多く、県外からの集荷品が多くなるのであるが、この卸売業者は、県内産地にきめ細かく集荷の車を入れることにより、産地づくりに努力している⁸⁾。こうした戦略をとる卸売業者からみれば、市場利用型産直は、県内の小規模産地と県内消費者との安定したパイプとなり、卸売業者にとっては、扱い比率は低くとも（卸売業者販売額の約5%）、貴重な「荷受けの財産」となっている。

ここまでみてきて、生協ひろしまの市場利用型産直は、①生協ひろしまの産直の展開がより組織的なものとなり、協同組合間提携となる中で、協同組合間提携をふまえた市場利用であること、つまり、産地農協と生協間の提携関係としては、野菜ボックス、市場利用産直が並行して行なわれており、産地と生協の提携の一環（その基礎には、生産者と消費者の相互理解があることはいうまでもない）としての市場利用であること、②野菜小規模産地が多い広島県では、県内産地の育成が大切であるが、そうした県内および近県産地と結びついた市場利用産直であり、県内野菜の生産振興と消費者の食生活改善を押し進める方向で、卸売業者の市場機能が発揮されていることが注目でき、積極的に生協産直の展開形態として位置づけることが可能であろう。

（2） 名勤生協の事例

名勤生協の市場利用型産直も、以上みた生協ひろしまとかなり共通した側面をもつ。

まず産直の展開過程からみてみよう。

名勤生協の産直は、市場と農協から取引を拒否された生協と、市場・農協のあり方に批判的な生産者の出会いからはじまった⁹⁾。細江農民組合とのみかん産直は、そうした出会いからはじまり、やがて農協をも巻き込んだ産直に発展してい

った典型例である。生協の規模が大きくなるとともに、産直は対個人より対グループ、対グループより対協同組合というように、より組織的提携関係として発展していったのである。

長野県の伊南農協との産直は、逆に、協同組合間協同の典型をつくろうと、「理念先行型ともいえる出発」であったが、「双方の幹部間で確認しあった目標も、提携の現場で活動する人々が共有するものになっていかないという問題」¹⁰⁾を生み、名勤生協の10地区に対応するように伊南農協も分担を決め、地区ごとの交流活動を促進するなど、組織的な提携の基礎には個人レベルでの相互信頼が不可欠なことを確認することとなった。

このように、名勤生協では、産地との交流の単位を地区に置き、生産者と消費者の人間同士の信頼関係を築くことをベースに、組織と組織（協同組合間提携）、そして産地と消費地との提携関係への発展¹¹⁾をめざしている。その流れは、「産直－産直提携－産消提携」として、商品を媒介としながら生産者と消費者の相互承認が深まっていく過程であると同時に、「個人・グループとの提携－協同組合間提携－産地と消費地との提携」として、より組織的となり、同時に地域づくりの課題と結びついてくる過程である。

こうした流れの延長線上に、市場利用型産直が位置づくのである。1983年頃から豊田市公設地方卸売市場の荷受業者、愛知中央青果を介した愛知県下の農協との市場利用型産直がはじまる。市場側が、プリンスメロンの未熟物を含めて提供したことをきっかけとした、市場による生協組織への認識の深まり、そして生協側が、規模の拡大とともに、市場を通して顔がみえる産直を求めたことが市場に通じたのが、その契機である。

田辺氏は、先の論文で、「豊田市場を介した愛知県下の農協との提携は、ゆるやかな提携としての新たな実験」であり、「地方市場のもつ機能を生かしながら、近郊農協との提携を進めることは、市場・農協を介するために、生産者との交流を図るという点では難しさをもつ」が、「提携の1つのあり方」と積極的に位置づける。そして、「基礎にあるのは個人（グループ）との相互信頼である」が、「同時に協同組合の持つ組織性、包容力や市場の持つ経済合理性も重視すべきであり、この一体化をどう実現できるか」が、現在の「挑戦課題」と整理するのである。

ここには、産直の理念が産消提携にあることへの確信と共に、産直の実践的課題が、組織的提携関係の深まりとともに地域課題へと関わりはじめてきているという、産直の発展段階についての認識が背景にあるように思われる。

さて、現在の名勤生協の青果物仕入れについてみると、青果物供給高35.7億円（1990年）の内、直接的な生産者と消費者との提携産直が約13.9億円で38.9%、市場利用の産直が4.2億円で11.8%、市場仕入れが9.7億円で27.2%である。直接的な産消提携の割合が約4割と高く、市場利用産直は約1割である。

実際の市場利用型産直の内容であるが、表6に示したように、豊田市卸売市場を介する生協の取引高は次第に拡大し、現在では約6億円となっている。豊田市卸売市場の総販売額は約110億円であり、2荷受業者の内、愛知中央青果は約60億円規模（豊田市のみであり、愛知中央青果としては他市場も含めて約120億円規模）の業者である。豊田市場における愛知中央青果の総取引額に占める名勤生協取引額の割合は、約7%であるが、明確な予約相対取引としては生協との取引だけであり、スーパーとは仲卸業者を介在させてリスク分散させる。それだけ生協との取引を信頼し、確実に荷が流れるルートとして評価しているようである。愛知中央青果はどちらかといえば果実に強い荷受けであり、地方市場としての戦

表6 豊田市卸売市場における名勤生協取引高

	取引額（千円）	占有率
1982	34,327	0.6%
1983	106,014	1.4
1984	285,876	3.7
1985	405,849	5.0
1986	337,492	4.3
1987	457,347	5.3
1988	500,793	5.4
1989	479,520	
1992	野菜 229,502	6.8 (5.0)
	果実 (358,554)	(8.5)

- 注 1) 愛知中央青果資料より。
 2) 占有率は豊田市卸売市場青果取扱額（愛知中央青果分のみ）に占める名勤生協取扱額比率。
 3) 取扱額には、運賃、加工料含む。

略を、先に見た広島東印青果ほど意識しているわけではないように思われたが、野菜については近郷物を重視するとともに、地場野菜の流通のためにコンテナ倉庫（市の設置）をもち、コンテナ利用による地場野菜流通を組織しているなど、地方市場としての性格をもつ市場である。

物流については、産地農協段階から、産直品として直接生協の班別仕分けセンターへ送られるものもあれば（りんごやぶどう等）、市場品として市場に出荷し、予約分を生協向けに仲卸がパックし、班別仕分けセンターへ運ぶ場合（いちご、キウイ等）もある。後者については、生協との相対分の過不足をセリとして市場に出す量で調整することができる。

商流については、まず産地と生協、荷受けの三者で2ヵ月前から話し合いをはじめ、2週間前に価格、数量、規格を決める。品目によっては、いちごなど毎週価格を決めるものもある。生協は、共同購入企画との関わりで4週前に印刷しているとのことであるから、予定した仕入れ価格通りにはいかないこともあるだろう。また、2週前の決定であるから、荷渡し時点での市場価格とずれることもある。それらも含んで、荷受け業者が市場価格の動向をにらみながら、利益がかたよらないように調整する。代金の決済は、通常市場決済と同じであり、生協は、荷受けに3日間分を締めて5日後に払い、荷受けは産地に3日以内に支払う。市場手数料は、県内野菜8%（県外8.5%）、果実7%と通常と同じである。

市場を利用して、どのような産地からどのような品目を取引しているかをみたのが表7である。県外産地は、主に隣県の長野県が多く、果実取引が主である。県外・県内比率でも、県外が約7割と多い。県外産地、特に単品目でつながっている産地については、産地側と生協側の産直に対する位置づけがくいちがったり、交流も日常的には組織しにくいところもあるように思われる。

県内産地では、蒲郡柑橘農協が約5400万円と最も取引額が大きいのが、多品目を取引している松平農協が注目できる。松平農協は、名勤生協のC地区と交流を行っており、「はたけのこども」という野菜ボックス産直も並行して行っている産地である。中山間地農協であり、高齢化の進んでいる産地として、名勤生協と提携することにより、仕事おこし、地域の活性化へと結び付けたい展望をもっている。

このように、同じ市場利用型産直とはいえ、その産直の内実は、幅広く、可能

表7 豊田市卸売市場における産地別・名勤生協取引額推移

(単位：千円)

産地	品名	金額(1989年)	金額(1992年)
中野市農協	えのきだけ	75,280	75,233
	アスパラ	36,107	31,471
	なめこ	18,692	15,731
	(小計)	130,079 (29.7)	122,435 (20.5)
飯綱農協	ふじりんご	27,490	128,992
	つがる	13,709	25,709
	王林	12,757	30,684
	ジョナゴールド	9,044	9,520
	千秋		12,194
(小計)	63,000 (14.4)	207,099 (34.7)	
伊南農協	本しめじ	60,476	55,298
	小梅		85
(小計)	60,476 (13.8)	55,383 (9.3)	
笛川農協	巨峰	34,518 (7.9)	19,524 (3.3)
菱山農協	デラウェア	13,330 (3.0)	17,740 (3.0)
県外産地	小計	301,403 (68.9)	422,181 (70.7)
蒲郡柑橘農協	キウイ	24,984	25,653
	伊予柑	18,749	18,600
	清美オレンジ	5,080	7,300
	温州みかん	3,480	1,348
	レモン	1,287	1,317
	(小計)	53,580 (12.2)	54,218 (9.1)
岡崎市農協	いちご(女峰)	21,566 (4.9)	44,408 (7.4)
松平農協	生しいたけ	14,391	20,059
	朝堀たけのこ	1,878	1,244
	かぼちゃ	549	628
	チンゲンサイ	526	1,011
	ブロッコリー	517	355
	せり	164	674
	七草セット		704
	(小計)	18,355 (4.2)	24,675 (4.1)
豊橋南部農協	すいか	3,465	7,538
	キングビューティー	1,927	324
	アールスメロン	106	
	ピーターコーン		8,063
(小計)	5,498 (1.3)	15,925 (2.7)	
桜井農協	レタス	1,228 (0.3)	
	きゅうり		3,463 (0.6)
西知多農協	ふき	7,619 (1.7)	11,325 (1.9)
猿投農協	桃	919 (0.2)	3,404 (0.6)
吉良吉田農協	トマト	457 (0.1)	
上郷農協	梨		1,383 (0.2)
県内産地	小計	109,222 (25.0)	158,801 (26.6)
産地不明・他		26,953 (6.2)	15,957 (2.7)
	合計	437,578(100.0)	596,939(100.0)

注) 愛知中央青果資料により作成

性としての産直段階から、すでに産消提携の内実をもつものまで含んでいるようである。この点では、荷受け業者の性格が、近郷物売場的な地方市場としての性格と、果実に強く近県産地からの集荷力を発揮している性格との2側面があるように思われ、生協側の意向と市場側の産直の位置づけが必ずしもストレートに結びつく点ばかりではないようである。

市場利用型産直における産消提携の契機を発展させるためには、市場業者の機能を、高齢者・兼業農家中心の産地における多品目・総合産地化の課題と、消費者の食生活改善の課題を結びつける方向で発揮させうるような、組織的、個人的な提携関係が、産地と消費者との間で築かれている必要がある。市場利用型産直は、松平農協との提携関係にみられるように、多元的で重層的な産地と消費地との提携関係の一環であり、その基礎には、生産者と消費者の提携関係、相互信頼を発展されるような仕組みが築かれている必要がある。

5. ま と め

市場利用型産直は、生産者と消費者との提携関係が、より組織的、そして地域課題と関わりはじめた段階における産直の展開形態とみることができ、それは、同時に、単に市場流通のみの提携だけではなく、その基礎に、生産者と消費者との相互承認を発展させうるような多元的で重層的な産直形態が形成されることが必要である。市場利用型産直は、そうした重層的な、産地と消費地との提携関係の一環として位置づくものであり、そうした仕組みのない市場利用型産直は、産直とは名ばかりの予約相対取引、市場の集配センターとしての利用形態にすぎない。生協が市場利用型産直と呼ぶものの中には、確かに産直の展開形態と積極的に位置づけうるものから、単なる便利な市場機能の利用に過ぎないものまで、同じ市場業者の利用の中にも幅広くあり、そのすべてを市場利用型「産直」と呼ぶのは不正確であろう。

しかし、産直の組織的・地域的提携関係の発展の背景には、単に生協の組織的拡大ということだけではなく、産地間競争から落ちこぼれる産地や、生産者の高齢化・兼業化の進展の中で、農協共販の弱体化という事態も進んでおり、多元的

な出荷システムや多品目・総合産地化を追求する動きが目立ち始めていることがある。単品目の拠点市場出荷とは異なった、多元的な地域流通システムに関わろうとする産地づくりの動きが強まっていることは、重層的な産直の一環としての市場利用型産直が進む条件となっている。さらに、物流コストの増大とともに、市場間の集荷力格差が強まり、集散市場体系が強まろうとしている中では、市場業者の中で、地域流通システムの積極的組織者となることで生き残りをはかろうとする業者が現れてくる。特に、地方の卸売業者は、もともと地域流通の拠点としての性格をもっており、そうした性格を発展させることにより、市場利用型産直に関わりはじめる可能性をもつ業者はかなり存在するであろう。

以上のような産地づくりの課題との結合、市場業者の地域流通の拠点としての性格の発揮といった諸条件をふまえた時、産直の重層的な提携関係に支えられた市場利用型産直は、安易な市場利用形態とは区別しながらも、現段階における産直の展開形態と積極的に位置づけるべきものと考えられる。

(たなかひでき、広島大学生物生産学部)

【注】

- 1) 日本生協連・食糧問題調査委員会編『生協の産直・提携レポート』（日本生協連、1988年）の各生協産直の分析の中に「市場利用型産直」の実態が幾つか記述されているが、その位置づけを先駆的に行なったのは、白武義治「生協の共同購入事業と青果物卸売市場」（農産物市場研究会編『問われる青果物卸売市場』筑波書房、1990年）であろう。また、田中・三国・山尾・波木「生協の『卸売市場利用型産直』の意義と課題」『農業・農協問題研究』農業・農協問題研究所、第11号、1992年参照。
- 2) 秋谷氏の場合、市場流通の展開方向と関連づけて産直を位置づけている点で、「対抗力」論とはいえ、市場流通の矛盾の展開とは別の論理で対抗的流通システムを持ち出すような、単純な流通多元化論ではない。しかし、産直を市場流通との関わりで「対抗力」と位置づける限りでは、多元化論の中に位置づけられることになる。廣吉勝治「産直運動の理論的諸問題」『商品流通と生協経営』29、1978年5月参照。
- 3) 『生鮮食品流通と産地直結事業に関する実態調査報告書（Ⅰ）（Ⅱ）（Ⅲ）』生活問題研究所、1976.6、1977.3、1977.5、参照。
- 4) 森祐二『レポート青果物の市場外流通』家の光協会、1992年、p.256。
- 5) 商品流通そのものの矛盾とは、秋谷氏が主に問題にしたような狭義の卸売市場流通の矛盾としてだけではなく、そこにも本質的に貫かれる、商品交換の「過程の総体」としての商品流通における矛盾である。この矛盾は、商品生産労働に固有な社会的な性格によって規定され、「商品に内在的な対立、すなわち使用価値と価値との対立、私的労働が同時に直接に社会的労働として現れなければならないという対立、……」の「外的対立」化（商品と貨幣への商品の二重化）として、その「運動諸形態」の展開において矛盾を解決する（マルクス『資本論』第1部、第1篇、第3章の「商品の変態」等を参照）。すなわち、交換価値と使用価値という商品に内在する矛盾は、交換価値の自立化＝貨幣として外的対立に転化し、貨幣はさらに資本に転化するという商品の物象化過程として現れるのである。この物象化は、諸個人相互の全面的な依存性＝社会的諸関連の形成と同時に、諸個人の相互に無関心な独立性をもたらす。そして、この「物象的依存性の上にきずかれた人格的独立性」は、交換価値を自立化させ、使用価値と対立させるような商品生産労働のあり方によって常に生み出されつつあるのである。産直においては、生産者と消費者の相互の依存的関係にもとづく相互承認の発展により、使用価値の実現が交換価値の実現より次第に重視されるようになり、資本の自立化、交換価値の自立化を制限するような商品生産労働が少しずつ取り戻され、やがては、生活手段に対する自己実現的關係を取り戻すことができるのである。
- 6) 田中秀樹・三国英実・山尾政博・波木明成、前掲論文参照。
- 7) 三国英実「卸売市場流通再編の基本動向とその性格」『農産物市場研究』第23号、1986年参照。
- 8) 田中秀樹「野菜小規模産地の形成・再編と農協共販－広島県の事例」『広島大学農業水産経済研究』第4号、1992年。
- 9) 10) 田辺準也「産直から産消提携へ」『中部農業経済研究』第34号、1987年。
- 11) 橋本吉広「産消協同を核とした新しい提携を展望して」『いま協同を問う11月集会』での「地域づくりと協同のネットワーク分科会」報告レジュメ、1990年。