

# 八百屋から見る首都圏における食と農

○澁谷朋樹（公益財団法人政治経済研究所）・唐澤克樹（倉敷市立短期大学）

Keyword：八百屋、農家、食と農

## 【はじめに】

食に対する安全・安心の高まりは、食と農のあり方を問い直すきっかけになっている。榊渥俊子が指摘するように、「食は生命の源であり、暮らしの根幹をなすものである。食はまた、農（農業・農村・農家・農民）のあり方とも分かちがたく結びついて、地域に根ざした多様な文化を形成してきた（榊渥：2002、p.1）」のである。しかし、高度経済成長以降、大規模な人口移動によって都市は過密化し、農村は過疎化している。それに伴い、都市の農地は住宅地などに変貌し、農村の農地は荒廃している。また、同時期に誕生したスーパーマーケット（以下、スーパー）は、消費者にセルフ方式でワンストップショッピングの場を提供するようになった。それによって、スーパーは農産物の販売チャネルの地位を確立した。他方、このような都市環境や販売チャネルの変化は、消費者と農家の関係を稀薄化させた。

その一方で、食に対する安全・安心や新鮮な野菜・果実を求めるニーズの高まりなどを背景に、1990年代以降になると農産物直売所（以下、直売所）が注目されるようになった。消費者にとって、直売所は新鮮な野菜や果実を安価に購入できる場である。農家にとって、直売所は流通コストの削減や規模に見合った生産・出荷できる場である。また、農を通じた地域活性化などの役割も期待されている。しかし、食と農のつながりを考えると、八百屋の存在も見えてくるのではないだろうか。

以上を踏まえて、本研究では、食と農のつながりや地域活性化において八百屋の存立意義について考察する。また、八百屋やその仕入れ先である農家が抱える課題についても考察する。

## 【研究方法・研究内容】

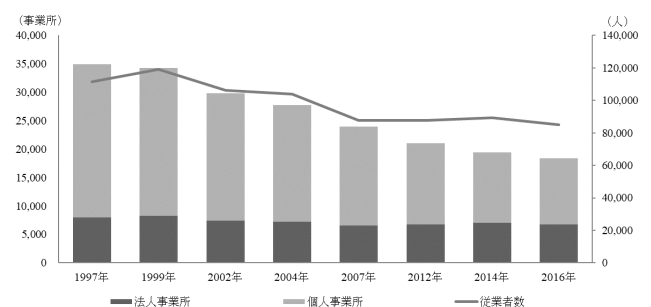
直売所に関する先行研究は、これまで多く蓄積されてきた。しかし、その一方で、八百屋に関する研究は少ない。食と農のつながりや地域活性化の視点をもった研究になると、さらに限定される。

本研究では、首都圏の八百屋にヒアリング調査を行った。そして、食と農のつながりづくり、地域への貢献、おいしい野菜を提供するために取り組んでいること、農

家にとって八百屋を利用するメリット等を尋ねた。

## 【八百屋を取り巻く環境】

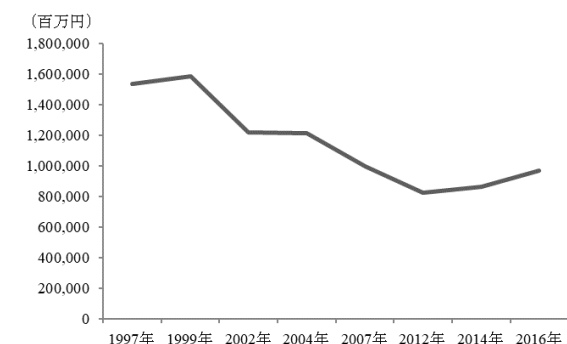
日本標準産業分類（小分類）では、野菜・果実小売業（主として野菜及び果実を小売する事業所）が八百屋に該当する。商業統計と経済センサスから、八百屋の事業所数、従業者数、商品販売額をみていこう（図1、図2）。



注)2007年以前および2014年のデータは商業統計を用いている。また、2012年および2016年のデータは経済センサス—活動調査のデータを用いている。商業統計と経済センサスは、調査方法が異なるため単純に比較することはできない。

（出所：経済産業省『商業統計』各年、経済産業省・総務省『経済センサス—活動調査』各年。）

図1 事業所数と従業者数の推移



注) 図1に同じ。

（出所：経済産業省『商業統計』各年、経済産業省・総務省『経済センサス—活動調査』各年。）

図2 年間商品販売額の推移

2016年時点で、全国には18,397の八百屋があり、84,882人が働いている。その経営形態は、法人よりも個人の方

が多くなっている。年間商品販売額は、2016年時点で9,700億6,000万円である。調査方法が異なるため、単純に比較することはできないが、目安として時系列で見ると、事業所数と従業者数は減少傾向にあり、商品販売額は、ここ数年間で微増している。

これらの要因については、菅原(2007)、松田(2012)、松田(2017)などの研究が詳細を明らかにしている。その主な要因として、消費者のライフスタイルやニーズの多様化、スーパーなどとの競争、流通チャネルの変化などがあげられている。ところで、八百屋はどのように成り立ち、どのような役割をもっているのだろうか。

これに関する研究として、江澤ら(1988)があげられる。これは、江澤正平を中心とした八百屋の経営者たちによる著書である。昭和初期から高度経済成長にかけての八百屋の歴史について、江澤らは以下のように述べている(江澤ら:1988, pp.14-16)。

昭和初期、八百屋は潜在的失業者といわれる時代があった。当時は、現金とリヤカー1台があれば、八百屋として商売が成り立っていた。また、鮮魚店や精肉店と異なり、食品衛生の許可が不要であった。そのため、八百屋は鮮魚店や精肉店よりも低く見られていた。しかし、野菜を通じた食文化のコミュニケーションを担う場でもあった。年配消費者が八百屋に野菜の調理方法を教え、その教えを受けた八百屋は若年消費者に調理方法を教えるという役割を担っていた。高度経済成長期の頃になると、スーパーの台頭からセルフ方式が主流になり、消費者の足は八百屋から遠のいた。また、市場も変化した。スーパー等は、大量に商品を確保しなければならないため、仲卸を通じて先取りを行うようになった。そうすると、八百屋は後に残ったものを仕入れざるをえない。

しかし、このような厳しい経営環境であろうとも、八百屋には大きな存在意義があるとしている。野菜は健康的な生活を営むために最適な食べ物であり、今ほど必要とされている時代はない。同時に、野菜は先人たちが苦勞して育て、後世に残してくれた食べ物である。そうして苦勞して実った野菜を根絶させてはならない。また、そこで生まれた食文化も大切に、次世代へ伝えていかなければならない。そのような中で、八百屋は最も重要な担い手であると主張している(江澤ら:1988, p.17)。

それから約30年が経過したが、先述したデータが示すように、八百屋を取り巻く環境はさらに厳しくなっている。しかし、八百屋の本質的な役割に変化はない。また、食と農のつながりや地域活性化という側面において八百

屋の存立意義が問い直されつつある。そのことを踏まえて、首都圏の八百屋2店舗にヒアリング調査を行った。

## 【調査結果】

### 1. A商店

#### ①店舗の概要

A商店は、東京都町田市に店を構えている。店舗の所在地は東京都であるが、横浜市に隣接している。消費者の来店方法は、主に徒歩や自家用車である。最寄り駅のJR横浜線成瀬駅までは、路線バスで10分程度である。周辺の主要な幹線道として、国道16号線、国道246号線、主要地方道第47号八王子町田線(町田街道)がある。店舗の隣に、車14台が収容できる駐車場を完備している。

創業は、1979年である。2019年2月までは創業者が経営していたが、2019年3月からは二代目の経営者が担っている。これは、創業者が体調不良で店を閉めようとした際、従業員として働いていた現社長が「店をなくしてはいけない」と考え、後継者に立候補したからである。営業時間は、年中無休で9時30分から19時である。道路の向かい側に、関東を地盤とするスーパーが立地する。

#### ②目指す方向

仕入れの際には、コストパフォーマンスを重視している。きれいに形の整った農産物よりも、その品質の高さに注目する。バイヤーは21時から横浜中央卸売市場で、商品を買付けている。このサイクルは創業者から続いている。夜の時間帯に商品を買付けることで、質が高く他店よりも低価格で消費者に提供できる商品が手に入りやすくなるのである。

それは販売時に、商品が高値になることを抑えるためという側面もある。農家との直接取引の際も、他商品と価格とバランスがとれるように、あえてB級品を入荷する場合がある。このように販売価格を抑える一方で、商品の品質が低下しないようにしている。

品揃えに関しての特徴は、芋類は常に多くの種類を揃えていることである。店内には、各品種の特徴や調理方法を説明するボードが掲げられている。これは、消費者に好評である。また、夏はカットフルーツを、冬は石焼きイモを店頭で販売している。2019年7月からは、店舗にジューススタンドを併設し、フレッシュジュースや新鮮な果物をトッピングしたかき氷の販売も開始している。

#### ③情報発信の方法

SNSを積極的に活用し、写真を織り交ぜながらキャンペーン情報を掲載している。その日の状況に応じて、SNS

を毎日更新してクーポンを配布するなども行っている。

また、商品に関連する消費者からの要望は、店頭だけではなく、SNS を通じて受け付けることが増えている。人気の商品は、その時期になると消費者から要望がくる。青森県のリンゴや和歌山県の梅、神奈川県の新ギ等は、特定の農家の商品がリクエストされている。

#### ④仕入れまでの流れ

A 商店が直接取引する農家は、2019 年 7 月現在で 8 軒ほどである。農家の所在地は、神奈川県をはじめとして、青森県、熊本県、和歌山県など日本全国にある。卸売市場からの入荷と農家からの直接取引の割合は、およそ 9 : 1 である。直接取引を多くしない理由は、農家からの直接取引が増えると、商品構成に偏りが生じるためである。

農家と直接取引するときには、「取り寄せ→試食して味の確認→値段が適切か確認→入荷の決定」という手順を踏んでいる。農家と直接取引する理由は、農産物の安全・安心を得られることや、その商品に関する説明を受けられることが理由である。高品質の野菜でも、市場を通すと、その魅力が伝わりにくくなる。商品に関する知識を生産者から直接聞くことで、その農産物の魅力が明確となり、それを消費者に伝えられる。こうした生産者の想いを伝えることも、八百屋の役割ととらえている。また、消費者の意見を農家にフィードバックしている。それにより、農家が今後の生産に消費者のニーズを反映できるようになる。消費者と農家とコミュニケーションを図りながら、安全・安心・高品質の農産物を提供している。

## 2. B 商店

### ①店舗の概要

B 商店は、東京都国立市に店を構えている。最寄り駅は JR 中央線国立駅で、駅から徒歩 5 分ほどの場所にある。駅に近いことから、店舗周辺には商店、スーパー、飲食店などが多く立地し人通りが多い。また、主要幹線道として、国道 146 号線（大学通り）がある。徒歩や自転車で来店する消費者が多い。

創業は、1978 年である。創業時は、現在の店舗ではなく、リヤカーを用いて農産物の販売をしていた。営業時間は、年中無休 10 時 30 分から 19 時 30 分である。近隣には、農産物を取り扱っている店は多く、高級スーパー、八百屋が立地している。

### ②目指す方向

1970 年代、近代化の過程が進む社会に対して、B 商店の店主は「第一次産業及び有機農業という真逆の価値観

を応援できる八百屋のネットワーク」の構築を模索した。そして、1983 年に流通と販売を行うネットワークグループを発足させた。これは、上下関係のない「決定しないことを決定する」ネットワークであり、発足から 10 年で 70 店舗まで拡大した。現在は、30 店舗ほどである。

B 商店は、農家のことを一番に考え、「有機農業とそれを営む人（農家）を応援できる流通販売を目指す」という姿勢を貫いている。店頭には、農産物に限らず、有機にこだわった商品が並んでいる。また、2011 年の東日本大震災以降は、取扱商品の放射能検査も行っている。

### ③情報発信の方法

B 商店で作成している冊子を定期的に発行し、店頭で配布している。これには、セールや商品の情報だけでなく、季節に合わせたレシピ等も掲載している。また、生産者が B 商店を訪れて、その商品を実際に店頭で紹介するというイベントも定期的に行われている。SNS を利用して、消費者への情報発信も行っている。独自のスタンプカードを配布している。

### ④仕入れまでの流れ

店頭で取り扱っているのは、農産物や加工品等の約 1,000 品目である。店舗で取り扱っている農産物は、北海道から沖縄まで、グループ全体で全国約 300 件の農家と作付契約を行っている。農産物を育てる前から計画を立てているため、作付する前に価格が決まっている。契約のときには、農家にとって「作りやすい野菜、やっていける価格」であることを基本としている。農家が生計を立てられるように、農家自身に価格の設定をしてもらっている。それにより、農家は収入が安定し、八百屋ネットワークに対する信頼も得られる。その信頼があるからこそ、長年にわたって経営も継続できているという。

また、契約する農家を選定するときには、有機生産を基本として、「人（つながり）」、「物（品質）」、「金（価格）」の順番で決めているという。一般的に、店舗と農家、消費者との関係が希薄になりつつあるが、B 商店ではその関係を重視している。

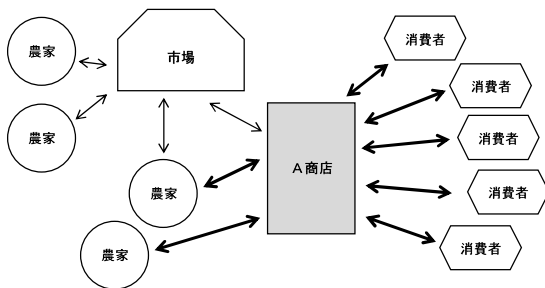
## 【研究・分析結果】

ヒアリング調査を基にして、2 つの商店をとりまく関係性を図示した（図 3、図 4）。なお、矢印の太さは、コミュニケーションの密度を示している。

A 商店は、消費者と直接応対することで、商品に対する意見をj得ている。それを A 商店では、直接取引している農家に、フィードバックとして伝えている。実際、取

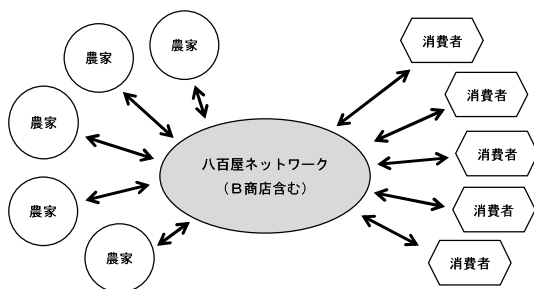
引をしている農家に話を聞くと、市場や直売所に比べて、フィードバックの量は多いという。また、直接取引の農家は、旬な農産物を卸しているところも多い。その時期になると、A 商店を利用する消費者から入荷要望がくることは、直接取引している農家の励みになっている。

B 商店は、八百屋ネットワークを通じて、有機野菜を栽培する農家と取引をしている。種をまく前から参加しているため、確実に有機栽培された野菜が入荷される。また、年によって天候による出荷量の上下はあるが、取引価格を一定にすることで農家の収入は安定し、そこに信頼を得ている。また、B 商店は消費者に対して、店頭で積極的にコミュニケーションを図っている。加えて実際に取引している農家が店頭立ち、消費者と直接コミュニケーションを図ることができる場も提供している。



(出所：ヒアリング調査を基に筆者作成。)

図3 A商店の関係性



(出所：ヒアリング調査を基に筆者作成。)

図4 B商店の関係性

これまでの結果の考察として、以下の点があげられる。

第一に、スーパーや直売所等の増加によって、八百屋は減少している。しかし、八百屋は食と農をつなぐ上で重要な役割を担っている。八百屋を通じた食と農のつながりは、生産者と消費者という2者を結びつけている。

第二に、実際に農作物を見て品質を目利きできる人材が必要となる。

第三に、食と農に関する情報を媒介することである。

農産物に関する生産地、農家、品種に関する情報、農家の想い、レシピなどの情報を収集し、それを消費者に伝える。また、消費者の農作物に対するニーズを収集し、それを農家へ伝える。それゆえに、八百屋は農作物についての専門的な知識を学び、伝えていくことが求められる。それは、農作物ないし農業という地域文化を継承することであり、それらを守っていくことである。

### 【おわりに】

八百屋は、食と農（農業・農村・農家・農民）をつなぐ役割があることが見えてきた。八百屋の役割は、単に商品である農作物を仕入れ、それを販売するだけではない。その農作物を通じて、首都圏の消費者と、首都圏の農家や地方の農家を結びつけ、地域文化を守り継承する。このことは、とりわけ地域問題が深刻な地方にあつては、活性化に寄与する。

農家にとっても、消費者から評価を受けることで、それが技術向上に寄与する。農家の話によれば、農産物へのフィードバックは、市場や直売所よりも、八百屋のほうが多いという。八百屋を通じて消費者とコミュニケーションを図りながら、的確に把握できるニーズは、より良い農作物を作る手がかりとなる可能性がある。それを活かすために、農家の意識を変えることも必要となろう。

その一方で、消費者側から見た八百屋の存立意義を明らかにするための研究が、今後の課題となると考える。

### 【謝辞】

本研究にご協力を頂いた方々に、この場を借りて心より感謝申し上げます。なお、本研究は、公益財団法人政治経済研究所の2018年度プロジェクト研究費の助成を受けたものである。

### 【引用・参考文献】

- 江澤正平編（1988）『八百屋がつくった八百屋の教科書』財団法人富民協会。
- 菅原浩信（2007）「青果小売店に求められる経営戦略と目指すべき将来像」『日本経営診断学会論集』7, pp.50-64。
- 田代洋一（2011）『地域農業の担い手群像』農文協。
- 榊瀧俊子（2002）「いま、なぜ＜食と農＞なのか」、榊瀧俊子・松村和則編『食・農・からだの社会学』新曜社。
- 松田温郎（2012）「青果物流通における小規模小売業の衰退論理」『大阪経大論集』63（4）、pp.189-201。
- 松田温郎（2017）『小売商のフィールドワーク』碩学舎。