

3 消費者

消費生活の不安ひるがる

物価の値上がりは、消費者にとって切実な問題となってきた。消費者物価は昭和三十五年以来上昇を続けてきたが、ここ二、三年は、タクシー代・医療費・風呂代・理容料金などのサービス料金から砂糖・豆腐・ハムなど加工食品まで、めじろおしに値上げされた。なかでも生鮮食料品の高騰は激しく、四十五年春には野菜の暴騰がめだち、市内で一キロあたり、じやがいもが一九〇円と前年同期にくらべ六倍、たまねぎが一五〇円と五倍、だいこん一一〇円と二倍に、それぞれ異常高値をつけ、物価上昇はもはや慢性的になってしまった。四十

年から四十四年まで四年間の市内の消費者物価指数の上昇率をみると、食料二二パーセント、住居二二パーセントと全体に上昇しているが、とくに生鮮魚貝・肉類・乾物は三五パーセントから五五パーセントの上昇、住居の修繕が三七パーセント、雑費の交通通信費三二パーセント、教育三一パーセントとそれぞれ強い上昇をみせている。四十四年の市民一世帯一カ月間の平均消費支出を四十年と比較すると、総消費支出では三六パーセントの増加であるが、物価上昇を修正した実質では一二パーセント、年平均では三パーセントの増加率ということになる。

一方、勤労者世帯の平均一カ月の実収入をみると、四十年とくらべると三五パーセントの増加である。こうした実収入の伸び、消費支出の伸びは、消費が高級化・多様化し、一見、市民生活を楽にしているかにみえるが、市民の実感豊かさからはほど遠いばかりか、「市長への手紙」などで、物価高を切実に訴える声が年々高まっている。

選択的消費である耐久消費財の購入や教育費、レジャーへの支出が、生活の平準化により必需的な消費となったため、基礎的な消費支出を切りつめねばならず、しかもその費目が食

表 2-34 横浜市消費者物価指数と物価上昇率

費目	40年	41年 物価指数	上昇率	42年 物価指数	上昇率	43年 物価指数	上昇率	44年 物価指数	上昇率
総合	100.0	104.7	4.7	109.1	4.2	114.2	4.7	120.8	5.8
食料	100.0	103.5	3.5	108.2	4.5	113.6	5.0	121.8	7.2
生鮮魚介	100.0	104.1	4.1	115.6	11.0	132.4	14.5	148.3	12.0
肉類	100.0	108.1	8.1	114.8	6.2	128.2	11.7	135.0	5.3
野菜	100.0	95.2	-4.8	113.8	9.5	103.6	-9.0	111.4	7.5
乾物	100.0	101.7	1.7	110.3	8.5	123.4	11.9	154.6	25.3
住居	100.0	104.0	4.0	108.9	4.7	114.1	4.8	119.6	4.8
家賃地代	100.0	110.4	10.4	118.3	7.2	124.6	5.3	129.6	4.0
住宅修繕	100.0	105.9	5.9	117.1	10.6	125.8	7.4	137.1	9.0
光熱	100.0	100.1	0.1	100.0	-0.1	101.5	1.5	100.9	-0.6
被服	100.0	102.3	2.3	106.3	3.9	112.2	5.6	117.9	5.1
雑費	100.0	107.9	7.9	112.5	4.3	117.6	4.5	123.7	5.2
交通通信	100.0	118.3	18.3	123.0	4.0	125.2	1.8	131.5	5.0
教育	100.0	107.0	7.0	116.0	8.4	124.4	7.2	131.3	5.5
教養娯楽	100.0	110.2	10.2	115.3	4.6	118.2	2.5	126.6	7.1

資料：「消費者物価指数」(総理府統計局)

料費であり、その食料品がもっとも値上がり率が高いだけに、家計にあたる影響が強くていっているわけである。そして、住居の中には一通りの電化製品・家具什器は揃えたが、住む家はアパートや二DKぐらし。マイホームをめざしてためた預金も、土地・家屋の騰貴で手がとどかない。そのうえ預金自体も、定期預金利率を上まわる物価の上昇で減価するという状態であり、市民は働いても働いても楽にならない満ちたりなさを強く感じているのである。

市民消費生活を不安にしているものは、物価の高騰だけではない。ソバ粉のはいつていないソバ、果汁が一滴もはいつてないジュースなどのうそつき食品、チクロなど人体に影響のある食品添加物がふくまれた食品、農薬に汚染された牛乳や野菜・果物、そして工場廃液に侵された米など有害食品が売られている。そして安全基準以上に電磁波を出す電子レンジさらにはブレーキなどに故障のある自動車など、欠陥商品もあとをたたない。加えて誇大広告・不当表示など消費者をまどわす販売がおこなわれ、市民の消費生活はいまや、ますます不安なものになってきている。

表 2—35 消費支出構成比の推移

	40年	41年	42年	43年	44年
消費支出額	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
食料費	36.1	36.4	34.3	34.6	34.1
住居費	9.7	9.9	8.8	10.5	9.9
光熱費	4.3	4.3	4.1	2.7	3.5
被服費	10.9	10.6	10.3	10.6	10.3
雑費	39.0	38.8	42.5	41.6	42.2

注：1. 市内全世帯1カ月
2. 経済局総務課調べ

表 2—36 市内の耐久消費財普及率

電気冷蔵庫	96.8%
テレビ(白黒)	96.8
電気洗濯機	94.1
電気掃除機	79.1
ガス湯沸器	45.3
ベッド	30.6
ステレオ	30.0
応接セット	29.0
乗用車	19.6
ピアノ	14.5
カラーテレビ	7.5
ルームクーラー	2.4

注：1. 昭和43年10月末現在
2. 経済局調べ

消費者をまもる

横浜市では、物価の値上がりをはじめとする消費問題から市民生活をまもるため、昭和四十年から市民と一体となって消費者行政を推進してきた。市がこの行政を取り上げた当時は、県・市の段階で取り組むところは数少なく、行政として新しい分野であった。その後、消費者問題は物価問題との関連もあって、注目を受けるようになり、とくに四十三年五月に消費者保護基本法が制定され、さらに四十四年三月に消費者行政が地方公共団体の行政事務と定められたこともあって、地

方公共団体の消費者行政は急速に進み、いまでは多くの県・市が消費者行政を扱う組織をもつようになった。市は生鮮食料品の標準小売価格の設定を中心に、賢い消費者をつくる消費生活モニター制度、消費者の組織化された意向を消費者運動にまで高めるための消費生活対策協議会の設置を、消費者行政の三本の柱として、消費者保護・消費者教育を強力に進めてきた。その後、消費者問題は発展し、市民の行政にたいする関心と期待が高まって、消費者行政はいっそう幅の広いものに展開している。四十四年度からは、あらたに消費生活モニター経験者を対象に、地域の消費者活動の牽引力として働いてもらうために、消費生活リーダー養成講座を開講した。また、生鮮食料品など小売業の経営近代化を進めるため、鮮魚・食肉・青果・豆腐の小売四業種の若手経営者と販売主任を対象に、近代化指導者養成講座を実施してきている。とくにうち続く物価高から市民の家計をわずかでもまもるため、四十五年六月から公設小売市場でさとう・しょう油のれんげし販売を始めた。これは、市内一二の公設市場出店者で組織する公設市場協同組合に、共同仕入に必要な資金を市が貸し付け、これをもとに問屋から商品を一括大量に仕入れ、仕入経

費の節減をはかつて一般市価よりも少しでも安く売るもので、現在砂糖は一キログラム一二五円、しょう油一本（二リットル中味のみ）一八五円で、毎日販売し、主婦の好評をえている。しかし「公設市場は地域に限定され、だれでも利用できない」「品目が少ない」また「一般小売店を圧迫する」という声が市民からでている。市ではこれをテストケースとして今後できるだけ品目をふやすほか、公設市場に限定せず、協同組合化などの体制を整えば、一般小売店も対象として、この物価対策を強力に推進していくことを検討している。

生鮮食料品は食生活に欠かせないうえ、生産が天候に左右され、貯蔵・保存がむずかしいことから価格が不安定で、市民生活にあたる影響は大きい。市では、生鮮食品の価格対策として標準価格の設定、中央卸売市場の整備拡充に努めている。四十年から実施している標準小売価格制度は、その後消費者のよりいっそうの利用を高めるため、当初の高値・中値・安値の三本立の価格表示を中値一本の表示に改めた。また、前日の価格との比較らんをもうけて、消費者の利用の便をはかった。これを機に、従来の緑の黒板にかえてオレンジ色の明るいプラスチックの表示板とし、その名称も「お買物

目安表」と改めている。この制度の利用状況は、表示しない店や表示があってもみない消費者があつて、かならずしも十分ではないが、生鮮食品についての決定的な価格対策が国において見出されない現在、消費者にたいする価格情報提供として、また、合理的な消費態度の育成の一助として欠かせない制度である。

根岸湾埋立地に南部市場

市内で消費される生鮮食料品の大半は、市が開設している中央卸売市場から広く市民に供給されている。中央卸売市場の昭和四十四年度の取扱量は青果物三二万七、四二五トン、水産物一四万一、八四〇トン、食肉九、九三六トンとなっており、四十年にくらべ、それぞれ三五・六パーセント、四〇・五パーセント、四二・二パーセントの増加となっている。食生活の高級化・多様化によつて多種大量の生鮮食品の需要が高まつてきているが、今後も中央卸売市場を主体とする生鮮食品の流通形態が強まると考えられる。こうした観点から生鮮食品を、よりいっそう豊富に集荷し、安定した供給をはかるため、卸売場を拡充し、取引機能を強化するなど、

流通面からの改善を進めているが、四十五年度は、あらたに電光による入荷数量表示機を設置して、取引を効率的に進めるように改善する。このほか水産物卸売場の増設もおこなう予定である。

中央卸売市場は、入荷量の増大にたいして、これまで施設の増設と拡張を続けてきたが、敷地の関係もあって、これ以上の大幅な拡張はできなくなった。しかし、現在の中央卸売市場だけの能力では、二三〇万都市の台所をまかなうことは困難である。さらに交通の混雑が激しい今日、一カ所しかない中央卸売市場では、その活動能力は低下するばかりである。そこで、今後は方面別に中央卸売市場の分場をつくることにし、まず根岸湾埋立地に南部市場を新設することにした。現在、四十八年完成をめざして準備中である。これによって、現在の中央卸売市場は過度の取引を分散させることができるうえ、横浜の南西地区を中心に供給源の適正化をはかることができるようになる。

自衛する消費者

消費者問題の増大、とりわけ物価の上昇は、消費者がいまま

で受身であるためこうむってきた被害や不利益から立ち上がって、前向に問題に対処していこうという姿勢を高めることになった。なかでも、消費生活協同組合の活躍はめだつていゝ。生活協同組合は、職場や地域を単位として、くらしをまもろうとする人々が資金を出しあつてつくつた消費者組織である。事業の主体となる必需品を供給する購買生協は、この四年間に組合員は一・七倍、供給高(小売店の売上高と同じ)は一・九倍という増加ぶりをみせている。農業協同組合・漁業協同組合などの生産者団体と提携して、野菜・食肉・牛乳の直販や有害食品やうそつき食品の摘発、あるいはビール・酒の割安販売など消費者のくらしと健康をまもる実践活動を活発におこなっているが、今後も生協組合員は大幅に拡大していくであろう。また、団地の人々が集まつて物資の共同購入をしようとする動きも活発で、その手ははじめに牛乳をメーカーから直接、大量に購入し、団地住民に安く供給しているところもある。昭和四十五年は、飯島・勝田・左近山(二カ所)の各団地に市が助成金を出して大型冷蔵庫を四カ所設置する。一方、消費者の声を組織化して、国や行政機関あるいは関係業界に反映させるとともに、消費者の連帯感を高める

ための動きも活発である。区消費生活対策協議会は地域消費者懇談会・消費者のつどいを通じて、全市民的な規模での消費者意向をとらえ、毎年、政府に消費者問題の早期解決と国民生活優先の施策を訴えている。これにより改善をみた問題も少なくなく、消費者の意識高揚と消費者の利益擁護に、おおいに寄与しているといえる。また、消費生活モニターを経験した主婦を中心に結成した横浜市消費者の会は、まだ日が浅いが、物価値上げ反対運動を市民に呼びかけたり、量目・表示・価格などの実態を調査して、それをもとに行政機関や業界へ改善の申入れをおこなうなど、自主的な消費団体として、今後の活動が期待される。こうした消費者活動が、市民の間にいろいろな形でみられてきたことは、ようやく消費者の権利を消費者の団結によって、まもつていこうという消費者意識が市民の間に芽ばえてきたからであり、今後、消費者活動の基盤が確立されていくにしたがつて、さらにひろがりのある市民運動に展開していくことであろう。

4 中小企業

比重の大きい中小企業

昭和四十四年、農林水産業を除く市内総事業所七万三、一五〇のうち、九八・八パーセントの事業所（従業員数では六七・五パーセント）が、中小企業に属し、横浜経済の中で重要な役割をはたしている。中小企業の中では、工業（製造業）と商業（卸・小売業）の割合が高く、両者あわせて、事業所数で六一・七パーセント、従業者数で五六・四パーセントをしめている。

そこで、工業部門における中小企業の地位をみると、四十三年末で、工場数では九八・二パーセントを中小企業がしめて