

新農業指導所本館

てきた。また、技術的、資本的に若干の難点を残しているが、都市にふさわしい化学農業としてれき耕の普及にもつとめた。40年度にはれき耕分析センターを農業指導所に設置し、農民に対して培養液の検定を行ない、好評をえている。

さらに、戸塚区二つ橋にある農業指導所を、保土ヶ谷区狩場町の児童公園内に移転建設する事業を進めている。これは現在の指導所の位置的偏在や不十分な施設を強化するため、40年度から3カ年計画で実施しており、41年9月には本館が完成した。各種

温室・畜舎が完備したもので、今後の横浜農業の総合センターとして、また子供たちのための産業動植物園として異色ある存在になると思われる。

⑨—消費者対策

〈市民は訴える〉——「サラリーマンは給料がちっとも上らないのに、物価はどんどん上ります。サラリーマンはどう生活したらよいのだろうか。なんとか物価が上がらないようにしていただきたいものです」(主婦)。「今まで残業もありそれでどうにか暮してまいりましたが、このところ不況もあって残業もなくなり、すっかりサラリーにひびいてきて、ほんとうにたべていだけで精いっぱいです。市長さん、物価上昇は押さえられないものでしょうか」(主婦)。これは主婦が市長に出した手紙の一節である。依然おとろえを知らぬ物価上昇は、市民の生活を大きく圧迫し、とくに家計のやりくりを頭をいためている主婦を歎かせている。

消費者物価は、35年から40年までに35%も上昇した。とくに野菜や魚などの日常生活に関係の深い食料品は値上りが激しく、5年間にそれぞれ93%、72%と急上昇している。

市民生活の安定には、こうした物価高騰をおさえて消費者を守っていくことが必要だが、一地方自治体

■表2-2-20 市内消費者物価上昇率

年 別	総 合	食 料	穀 類	そ の 他				住 居	被 服
				魚 介	肉 類	野 菜	加工食品		
35~36	5.1 %	5.5 %	1.6 %	9.0 %	7.1 %	19.8 %	15.5 %	6.6 %	5.0 %
36~37	6.8	8.2	1.9	10.0	5.7	21.3	13.6	4.9	6.7
37~38	7.9	9.9	10.2	20.6	7.7	5.6	11.9	4.7	7.3
38~39	3.7	3.0	2.8	6.4	2.1	△ 4.2	3.6	6.2	2.5
39~40	7.6	9.8	13.2	12.0	3.7	31.3	8.3	4.1	5.7

出所：総理府統計局調査

の力ではほとんど不可能といってよい。しかし「消費者物価の安定に本腰を入れて下さい」（会社員）という市民の声はますます高まってきた。

ある市民はいつている。「近所の奥さん方とあっても話題は必ず物価値上げのことになりますが、私も主婦も今やただ単に口先で文句をいつているだけでなく、『いつたいどうしたら少しでも生活の安定と向上をはかれるか』ということを真剣に考えなければならぬときだと思いつているのです」（主婦）。こうした市民の声に支えられて、市民と市が一体になって物価問題を身近なところから取りあげていく行政、新しい消費者行政がスタートした。

<標準小売価格からスタート>——市は、昭和40年に経済局に消費経済課を新設し、中央市場、農政局と協力して本格的に消費者行政ととりくむ態勢をととのえ、生鮮食料品を対象に行政を進めた。まず、野菜・魚のうち大衆的な品目を四季ごとに10種類ほど選定して、標準小売価格を設定した。

野菜や魚は季節によって同一の品でもかなりの値巾がつくものである。これは一般に保存のきかない生鮮食料品の宿命ともいつべきで、供給すなわち入荷量の多寡によって価格はほとんど決定してしまう。生産者・産地仲買人・出荷組合によって早朝中央市場に持ち込まれた野菜・魚は、「せり」によって業者の手におち、さらに場合によっては仲買業者の手をへて、小売りの店頭と並ぶ。すなわち、生産者・消費者の意志と無関係に価格が決定するのである。そこで、消費者・学識経験者・関係業者・市職員で構成する生鮮食料品標準価格設定協議会をつくり、3カ月ごとに表示品目と標準利益率を決定すること



標準小売価格標示店

にした。この標準利益率を卸売価格に乘じたものが標準小売価格である。たとえば、たまねぎ・きゅうり・じゃがいも・トマトの標準利益率は35%であるが、これはつぎの式による。

$$\left\{ \text{卸売価格} \times (1 + 5\%) \right\} \times (1 + 24\% + 5\%) = 135\%$$

↑重量減耗率 ↑小売利益率 ↑販売減耗率 ↑標準小売価格

魚は算定式が少しことなっている。これは仲買業者がいるからで、卸売価格に仲買標準利益率を乘じて仲買標準価格を出し、さらに小売標準利益率を乘じて標準小売価格を求めるのである。例をあじにとるとつぎのようになる。

$$\left\{ \text{卸売価格} \times (1 + 5\%) \right\} \times (1 + 30\%) = 136.5\%$$

↑仲買利益率 ↑小売利益率 ↑標準小売価格

こうして消費者の意見も反映して小売価格が決定できるようにした。

この標準小売価格は、テレビ・ラジオ・新聞等を通じて市民に知らせている。さらに標準小売価格品を



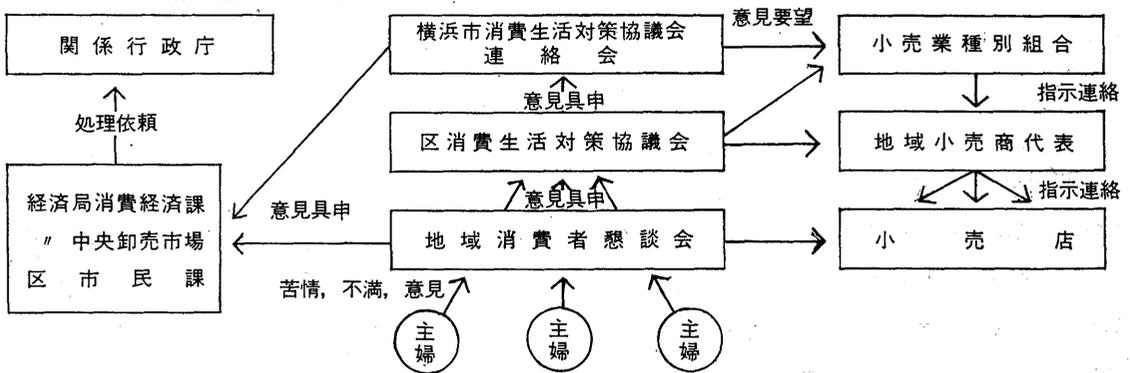
消費者懇談会

販売する業者を指定して、標準小売価格表示板にその日の高値・中値・安値を書いて、消費者が一目でわかるようにした。この表示店は標準小売価格表示店といって、40年度は青果408店(青果店舗の46.4%)、水産495店(水産店舗の73.9%)、計903店だったが、41年度はさらに増加して1,199店となり、小売の8割近くが標準小売価格品を取扱っているのである。この標準小売価格制度は概して主婦の歓迎を受けたが、一方標準小売価格表示店に対してはかなり批判的だった。その多くは標示板の記入がなされていな

い店が多いとの指摘であり、また野菜、魚の単位当り標準小売価格を決定しているが、実際の販売は山盛り、皿盛りが多く、役にたたないというものである。さらに野菜・魚の表示品目の増加を望む声、小売店への指導不足等、改善を訴える声も多い。

〈消費者組織をつくる〉——また、こうした消費者が積極的に消費生活を改善してゆく運動の基盤として、消費者組織をつくった。一つは消費生活対策協議会であり、もう一つは消費生活モニター制度である。消費生活対策協議会は、消費生活一般につ

■図2-2-26 消費生活対策協議会のはたらき



いて主婦の語りあう場である。これには、自治会・町内会・婦人会等の小単位で結成する地域消費者懇談会、区単位の区消費生活対策協議会、さらに区協議会の連絡調整にあたる消費生活対策協議会の三つがある。40年度は、それぞれ26回、32回、2回開催し、主婦の話しあいや、主婦と業者の意見交換を行った。41年度は各区で消費者のつどいを開催し、消費者の声を行政機関や業者に反映させ、消費者意識の一層の高揚をめざしている。

消費生活モニターは、消費者の代表として市が委嘱したものである。300名の主婦が、モニターとして標準小売価格表示の実施状況を調べたり、計量したりして買物日誌に記載した。また消費者の声を代表してモニターの手紙を寄せたり、アンケート結果にこたえる等、大いに活動した。40年度にはモニター連絡会を17回開催している。なお、41年度は消費者リーダーの育成を行なっている。

当初、標準小売価格のみを問題にしていた消費者も、食料品の量目や衛生問題まで幅広くとりあげるようになってきた。単なる消費者から考える消費者へ一步一步前進してきているのである。

⑩—すすむ道路整備

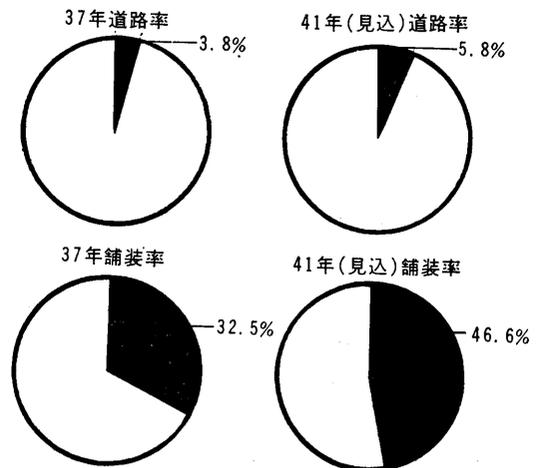
<ふえた道路予算>——道路予算は、年々増加を続け、41年度の予算では、62億円に達している。38年度50億円、39年52億円と増加し、41年度の予算額を30年度に比べるとじつに13倍の大きさになっている。また、予算の内容も大きな変化をとげた。かつての産業基盤整備重点から市民の生活に身近な小道路の舗装と整備に重点が移ってきたのである。かつて、横浜の道路事情は悪く、一雨ふれば、ドロ

ンコの道をゴム長で、学校や勤めに通うという不便をかこってきた。市長に対する手紙のなかでも、道路を舗装してくれという要望が多かった。

「わたくしの町の道路は未舗装のままですが、さいきんは、車の往来が激しくなり、悪くなるばかりです。気をつけて歩いていても靴のヒールなどささくられて本当に困ります。雨のときのひどさは書きつくせません。しかもこの通路は、子供たちが毎日学校に通う道路であります。一日も早く舗装して下さるようお願い申し上げます」と港北区の主婦は訴えている。このような市民の要望に答えるために、横浜市では、38年度から市政の重点施設として、通勤・通学・買物など市民の日常生活にもっとも密着した小道路の舗装を重点的にとりあげてきた。

こうした市政の成果は、道路舗装率の上昇となってあらわれ、37年度末には27%であった道路舗装率は、40年度末には42%まで高められている。道路率も4%から6%に伸びてきた。また、道路の舗装補

■図2-2-27 市内道路舗装率



注：舗装率は市管理道路について計算したもの