

# 水産物消費流通の構造変革について

- 平成20年度事業報告 -

平成21年 8月

財団  
法人 **東京水産振興会**

## まえがき

日本の水産業が内外の諸問題に直面する中、水産物の消費・流通を巡る環境も大きく変化しており、その対応を迫られております。しかしながら、水産物流通の効率化や合理化などの実現に向けては、克服すべき数々の課題や問題点があるのが実態です。

こうした問題に対して、産地および消費地での水産物流通がどのような現状にあり、卸売市場などがいかなる対応を図っているかについての調査研究を実施するため、平成19年度に調査研究委員会「水産物消費流通の構造変革について」を設置しました。本事業は3ヶ年事業とし、その研究成果として、これまでの水産物流通構造改善のための対応策の検証を行うとともに、あるべき方向性を検討し提言を行うことを目指すものです。

本報告書は、消費地卸売市場を主な調査対象とした平成20年度の調査研究結果をとりまとめたもので、関係各位の参考にしていただければ幸いです。

なお、事業の実施に際しましては、座長の国立大学法人東京海洋大学 教授 馬場 治氏をはじめ、委員・調査員としてご尽力いただいた各位、並びに種々ご協力いただいた皆様方に厚くお礼申し上げます。

財団法人 東京水産振興会

会 長 中 澤 齊 彬

**水産物消費流通の構造変革について**  
**- 平成20年度事業報告 -**

**目 次**

まえがき

**第Ⅰ部 調査研究の実施概要とまとめ**

1. 20年度調査の実施概要 .....	1
2. 調査対象市場の概要 .....	3
3. 論点 .....	8

**第Ⅱ部 事例調査報告**

1. 青森市中央卸売市場の現状と課題 .....	11
2. 東北地方における拠点市場の確立を目指して - 仙台市中央卸売市場 - .....	19
3. 首都圏縁辺部における水産物卸売市場の現状と新たな取り組み - 高崎市総合地方卸売市場を事例として - .....	35
4. 金沢市中央卸売市場における「朝競り」への取り組み - 産地卸売市場との一部統合化と市場機能の拡大 - .....	43
5. 名古屋市中央卸売市場の現状と課題 .....	57
6. 三重県伊勢志摩総合地方卸売市場の流通実態 .....	73
7. 松江水産物地方卸売市場の実態と課題 .....	83
8. 仲卸業者による小売業参入の実態とその効果 - 岡山市中央卸売市場及び松山市中央卸売市場を事例として - .....	93
9. 広域的産地市場再編の実態 - 山口県長門市 - .....	107
10. 地方卸売市場・泊魚市場の動向と特徴 .....	117

## 第 部

### 調査研究の実施概要とまとめ

# 平成20年度調査研究の実施概要とまとめ

東京海洋大学 馬場 治

## 1. 20年度調査の実施概要

平成19年度調査では、主な調査対象として産地卸売市場を取り上げ、中でも中小規模の産地卸売市場に焦点を当て、市場が抱える課題とその解決に向けた新たな取り組みの実態把握とその効果を明らかにすることを目指した。中小産地卸売市場を取り上げた理由は、市場数が多い一方、集荷量、仲卸業者の販売力などの面で不利な条件に置かれている場合が多く、また卸売市場行政においても十分なフォローがされてきたとは言い難い市場であり、水産物流通の起点としてのこれらの市場の今後の動向が注目されるからである。

19年度の調査を受けて20年度は、消費地卸売市場を主な調査対象とし、消費地卸売市場における取引の現状と課題、その課題への対応の方向性について調査した。調査の起点は消費地卸売市場とするものの、調査の過程で、その関連の中で調査対象が広がることはあり得るとした上で、市場における取り組み内容、その背景、展望等を明らかにすることを目的とした。

調査において注目すべき点として下記を参考例としてあげて調査に臨んだ。

### 1) 注目すべき事業者

- ・消費地卸売業者、仲卸業者、関連業者
- ・消費地場外流通業者
- ・量販店
- ・産地出荷業者、漁協、漁連

これらの相互関係にも注目。

### 2) 新たな動向の事例

- ・卸売市場の再編：市場統合、中央卸売市場から地方卸売市場への転換
- ・卸売業者の新たな展開：卸売業者間連携、場外事業の展開
- ・仲卸の新たな展開
- ・場外流通業者の新たな展開：場内流通との関係、物流構築
- ・物流業者の動向

以上の調査計画の下、実際に調査対象としたのは表1のとおりである。これらを機能別に分類すると下記のようなになる。前年度調査との関連で、一部産地卸売市場を対象としているが、多くは消費地卸売市場を対象とした。

### 1) 消費地卸売市場

中央卸売市場：青森市、仙台市、金沢市、名古屋市、大阪市、岡山市、松山市  
地方卸売市場：高崎市、伊勢志摩（三重県）、松江市、泊（沖縄県那覇市）

### 2) 産地卸売市場

小浜および答志（鳥羽磯部漁協）、長門（山口県漁協）

上記の産地卸売市場を取り上げた理由は、近隣消費地卸売市場との関係上重要であると思われること

表1 平成20年度調査対象市場の概要

所在地	市場名	市場種類	開設者	卸売業者	取扱額	買受人数	売買参加者	大手仲買	販売手数料	特徴
青森県	青森市中央卸売市場	中央卸売市場	青森市	2	329.6億	19	116			卸の新たな取組 直接販売
宮城県	仙台市中央卸売市場	中央卸売市場	仙台市	2	790.1億	26	248		5.5% (届出制)	卸の新たな取組 量販店対応
群馬県	高崎市総合地方卸売市場	地方卸売市場	高崎市総合市場 株式会社	1	72億	18			6%	卸売市場の再編 地域内供給中心、市場開放
愛知県	名古屋市中卸売市場本場	中央卸売市場	名古屋市	3	1,251億	89	24	2	5.5%	
	名古屋市中卸売市場北部市場	中央卸売市場	名古屋市	1	293.6億	36				
石川県	金沢市中央卸売市場	中央卸売市場	金沢市	2	530.9億	21	182		5.5%	卸売市場の再編 全国出荷、産地市場との一 部統合化
三重県	伊勢志摩総合地方卸売市場	地方卸売市場	伊勢志摩総合地 方卸売市場(株)	1	63.6億	355	0		6%	卸売市場の再編 地域内供給中心、産地市場 との統合
	鳥羽磯部漁業協同組合小浜地方 卸売市場 鳥羽磯部漁業協同組合答志集約 地方卸売市場	産地卸売市場	鳥羽磯部漁業協 同組合							
大阪府	大阪市中央卸売市場本場	中央卸売市場	大阪市	2	1,598億	244	24		5.5% (届出制)	卸・仲卸の取組
岡山県	岡山市中央卸売市場	中央卸売市場	岡山市	2	315.6億	37	200		5.5%	消費地市場・仲卸の取組 仲卸のネット販売
島根県	松江水産物地方卸売市場	地方卸売市場	JFしまね		32.9億		102	5		卸売市場の再編
山口県	山口県漁協長門統括支店湊市場 山口県漁協長門統括支店仙崎市 場	産地卸売市場	山口県漁業協同 組合			155			7%	拠点市場への集荷
						148			7%	
愛媛県	松山市中央卸売市場	中央卸売市場	松山市	2	121.7億	16	162		5.5%	仲卸の取組 市場開放
沖縄県	泊魚市場(※下記の統合市場)	地方卸売市場	泊魚市場有限責 任事業組合	2	47.6億	45	中間業者 50~60	6	5%	LLPIによる市場統合(2008 年3月)
	(前身: 沖縄県漁連地方卸売市場) (前身: 那覇地区漁協地方卸売市場)	地方卸売市場	沖縄県漁連 那覇地区漁協	1	36.9億					
		地方卸売市場		1	11.7億					

や、大規模広域流通の起点としての拠点統合市場の存在が注目されるなどの理由による。

## 2. 調査対象市場の概要

調査対象市場の概要を簡単にまとめると下記のとおりである。

### (1) 青森市中央卸売市場

1972年に青森市を開設者として開場した中央卸売市場であり、水産部門の卸売業者は2社である。仲卸業者は19社、売買参加者は116名である。同市場では、県内で生産される水産物の約40%を集荷しており、産地市場的機能も持つ市場として特徴付けられる。鮮魚の集荷状況に注目すると、51%は県外からの集荷である。従来は受託販売を中心としていたが、県内漁獲量の減少からスルメイカ、ホタテ加工品、輸入品等の買付集荷が増加し、近年では買付集荷が70%前後に達している。取扱高の部門別割合を見ると、鮮魚の割合は低下し、冷凍・塩干品の割合は増加している。

同市場では生鮮マイカ（スルメイカ）の取扱量が突出しており、スルメイカの建値市場として全国的に強い影響力を持つ市場として位置付けられている。その集荷力は強く、県内よりも県外からの集荷量が圧倒的に多く、集荷されたスルメイカの大部分は兼業部門として市場外で販売されている。卸売業者の直接販売は年々増加傾向にあり、その中心はスルメイカ等の輸出向け加工原料である。

市場における課題として、卸売業者のコスト削減策として仙台市場等を参考にした業務の効率化への取り組み、卸売業者、仲卸業者の量販店対応の強化、などが指摘されている。また、卸売業者は近隣の中国、韓国、ロシア、台湾等を視野に入れた輸出商材（スケトウダラ、サバ、ホッケ、スルメイカ、秋サケ等）の取扱いに注力している。

### (2) 仙台市中央卸売市場

1960年に仙台市を開設者として開場した中央卸売市場であり、1973年に現在の地に移転している。水産部門の卸売業者は2社、仲卸業者は26社、売買参加者は248名である。

同市場の最大の特徴は、開設当初から仲卸不要論があったこともあるが、開設者である仙台市が仲卸業者の構成を卸売業者に依存していた点にある。資本力の小さい仲卸に対して卸売業者が資本投下＝育成を行い、その結果として卸・仲卸の系列化が進んだ。その結果、現在の販売の中心になっている量販店に対して、系列の仲卸を介して、結果的には卸売業者が中心となって対応するという量販店対応体制ができあがっている。量販店対応を強化する中で、卸売業者は配送サービスや情報システム等の整備を積極的に進め、さらなる量販店との連携強化を図ろうとしている。

従来から買付集荷が多い市場であるが、近年では買付割合が80%以上に達していると言う。部門別では冷凍・塩干品の取扱高減少が顕著であり、多くの市場に共通する現象であるが、これらの品目の市場経由率の低下が大きな課題となっている。これらの品目に関しては場外流通との競争が強まり、量販店対応を強化する同市場の卸売会社としては冷凍・塩干品、日配品、野菜までも含めたフルアイテム化を目指して、場外流通との競争に生き残ろうという動きもある。量販店対応を強化する中で、仙台市場は地域内（東北地方）で拠点市場としての役割を果たすようになってきた。品揃え、取扱規模、各種サービスの質・量等の面で、地域内の量販店は地元市場で仕入れるよりも仙台市場で仕入れた方が合理的と評価されるようになってきたのである。

課題として、量販店対応を強化する中で卸売業者に求められる各種の設備投資負担を、量販店との取

引の中で十分に回収できるのかという点が指摘されている。

### (3) 高崎市総合地方卸売市場

同市場は、1978年に第3セクターである高崎市総合卸売市場株式会社（資本金40億円の内21億円を高崎市が出資）を開設者として開設された。卸売会社として入場したのは市内にあった2つの小売協同組合が合併して発足した卸売会社である。同市場の取扱規模は小さく、大手・中小の量販店に対応することが困難で、主な販売先は地元鮮魚店、飲食店が中心である。

群馬県を含む関東圏北部には中央の大手量販店の出店が遅く、地元量販店が地域での販売の中心をなしているが、その規模の量販店であっても、その仕入れ先として卸売市場の選別が行われている。すなわち、地域内の拠点市場に依存した仕入れを強める傾向にあり、そのような状況の中で高崎市場は生き残りを模索しなければならない。その対応の1つとして、地域密着型の市場を目指して、一般市民を対象とした市場開放を定期的に行い、市民への市場の存在のアピールに心がけている。このような動きは、拠点市場と周辺市場の機能分化を求める結果となり、今後の消費地市場整備のあり方を問う1事例となる。

### (4) 金沢市中央卸売市場

同市場は、金沢市を開設者として1966年に開設され、卸売業者として2社、仲卸業者21社（うち、鮮魚扱いは16社）、売買参加者は182名である。売買参加者の中に、「発送仲卸」と呼ばれる特異な存在があり、市場で買い付けて、他の消費地卸売市場への発送や他地区小売業者（全国展開する大手量販店など）への販売を行っている。これは、金沢市中央卸売市場が県内さらには広く日本海側の産品の集散産地市場的機能を有していることから発生した特異な業態と言える。

このように、中央卸売市場でありながら産地市場機能を強く持つ市場であり、当然ながら県内産地市場との集荷競争が存在する。他方、石川県内では平成18年に県一漁協として石川県漁協が発足したことを契機に、金沢港で旧石川県漁連が開設していた産地市場を拠点市場として整備し、「かなざわ総合市場」を開設した。しかし、これによって県内各産地から拠点市場への一元集荷が実現したわけではなく、金沢市中央卸売市場、隣県の氷見市場などの有力市場との競争が依然としてあり、各産地は産品毎の各市場の価格形成力を見ながら出荷先市場を選別している状況である。

しかし、金沢市中央卸売市場の集荷力の源泉の1つでもあった「発送仲卸」による県外送りも減少傾向にあり、同市場としては地元需要に依存した市場活性化を図りつつある。有名な観光地として本来強い地元外食需要があり、これに対応するために産地市場機能を活用して県内産品を中心とした「朝競り」を開催し、市場の活性化をもたらすと同時に同市場の産地市場機能をさらに強化する結果ともなっている。

### (5) 名古屋市中央卸売市場本場

同市場は名古屋市を開設者として1949年に開設され、卸売業者として3社、鮮魚仲卸業者60社、塩干仲卸業者29社である。取扱高は鮮魚、冷凍、塩干品ともに減少しているが、中でも冷凍、加工品の取扱高減少は顕著で、これらの市場経由率低下は同市場の大きな問題となっている。

同市場の大きな特徴は、競り取引の比率の高さである。全国的に買付集荷を中心とする相対取引が主流となる中であって、同市場では鮮魚を中心に競り取引が主流となっている。競りを中心とする取引の

結果、公正な価格形成が実現され、そのことが強い集荷力の源泉になっているとの評価がある。しかし、この点についての検証は不十分であり、突出した大手仲買業者の存在との関係も含めて今後あらためて検討が必要である。

同市場のもう一つの特徴は突出した大手仲買業者2社の存在である。両社はそれぞれ市場取扱高約150億円程度であり、市場取引において中心的な役割を担っている。これら2社は、ともに自社グループ内に鮮魚小売専門店、外食店（回転寿司、持ち帰り寿司など）などを擁し、これらのグループ内末端需要部門への鮮魚供給を仲卸業者が担うという関係にある。すなわち、仲卸業者を含むグループ会社内での自己消化力がきわめて高いという特異な存在となっている。このような強大な仲卸業者の存在故に、量販店への対応もこれらの仲卸業者が中心となって取り組んでいる。量販店の直営鮮魚売場への鮮魚供給、あるいは量販店の鮮魚小売テナントとして仲卸業者のグループ会社が入場するなど、2大仲卸業者を中心とする量販店対応が行われている。したがって、卸売業者として独自に量販店対応をとることは困難であり、営業活動や産地開拓などに関しては常に仲卸業者と連携した量販店対応という姿をとらざるを得ない。しかし、これら仲買業者は鮮魚扱いが中心であり、市場経由率が低下し場外流通業者との競合が強まっている冷凍・加工品の量販店向け販売の強化という点では、卸売業者独自の量販店対応が求められている。

#### (6) 伊勢志摩総合地方卸売市場

同市場は1982年に第3セクターである伊勢志摩総合地方卸売市場株式会社を開設者として開設された、青果と水産部門を抱える市場である。水産部門の卸売業者1社、仲買業者はおらず、水産物を扱う買受人は355名にのぼる。買受人の所在地を見ると、同市場の供給圏が地元周辺地域を中心にしていることが分かる。取扱品目としては伊勢エビ、貝類（アワビ多い）、マグロ類が多いが、これらの品目の県内産割合は低い。鮮魚全般の集荷先を見ると、県内：県外 = 3：7である。

同市場は観光地である伊勢志摩地域に立地し、ホテル・旅館需要が大きいと考えられたが、ホテル・旅館が買参権をもって直接同市場から買い付ける額はごくわずかである。ホテル・旅館には主に専門の納め業者が対応している。むしろ同市場での買付で大きな割合を占めているのは地元資本の量販店であり、量販店自身が買参権を持ち、同市場から買い付ける割合は市場取扱高の約5割を占めている。

同市場は産地に近いところに立地しており、地元産地市場との競合関係も注目された。近隣に2つの産地市場があるが、この産地市場においてはいずれも地元供給（ホテル・旅館等を対象とする）は少なく、むしろアワビ、伊勢エビなどの幹線流通ルートに乗る品目に関しては、大部分が大都市消費地市場に出荷されている。しかし、このような幹線流通ルートに乗りにくい品目に関しては産地市場での価値実現が困難になりつつあり、この点に関しては地方の消費地市場への期待が高まっている。

#### (7) 大阪市中心卸売市場本場

同市場は大阪市を開設者として1931年に開設され、卸売業者として現在2社（2008年に淡水魚貝卸1社が業務停止して2社に）、仲卸業者244社、売買参加者24名である。

京阪神地域の卸売市場流通全体が縮減する中であって、同市場の縮減幅は相対的に少なく、結果的に同市場の京阪神地域における市場流通量シェアは伸長してきた。中でも生鮮、冷凍品のシェアの伸びは大きい。塩干品の取扱高は大幅に下落している。このような状況下に置かれている卸売業者は、兼業

販売部門（開設区域外における冷凍・加工品販売を中心とする）を縮減する方向にある。これは、在庫負担の軽減や差損リスクを回避するなどの対策によって、厳しい経営状況下に置かれている卸売業者の収益性の確保や改善を目指す動きと見ることができる。仙台市場では卸売業者による積極的な量販店対応が注目されたが、大阪市場ではリスクやコスト分散のために仲卸業者を介しての量販店対応に重点を置いている。このことも、卸売業者の厳しい経営状況を反映したものと言える。

このような動きの一方で、広域流通に乗りにくい小ロット商品の取り扱いを目指して、協力産地荷主（「ハブ荷主」）を確保する動きを見せている。これによって、量販店（ローカルスーパーが中心）側が求める産直・品揃え指向に卸売業者として対応し、卸売業者としての販促強化を図ろうとしている。また、同様な動きの一環として、消費地鮮魚加工を強化し、末端需要に応えることで販売強化につなげようとしている。

以上のような量販店対応は主として仲卸業者経由で行われているが、その結果仲卸業者間の規模格差拡大が進み、販売力・企画力のある有力な上位仲卸業者に取扱が集中する傾向にある。このような有力仲卸業者の中には量販店対応を強化するだけでなく、小売店を直営したり、加工能力を強化するなど各種の取り組みで生き残りを図ろうとしている。

#### （８）松江水産物地方卸売市場

同市場は、1950年に旧島根県漁連を開設者として開設された「松江魚市場」が、その後施設整備を受けて1973年に現在の名称に改称され、さらにその後1976年に施設の狭隘化から現在の場所に移転して今日に至っている。卸売業者はJFしまね1社、仲卸業者11社、売買参加者91名（小売業者86名、加工業者5名）である。

同市場に集荷された水産物の多くは地元周辺地域で消費されることが多く、その点では消費地市場として位置付けられるが、一方で生産者団体であるJFしまねが卸売業者であることから周辺産地からの集荷も多く、産地市場としての機能も強い。島根県内の各産地においては、ブリなどのようにロットのまとまる水産物については松江水産物地方卸売市場をはじめとして近隣の消費地市場向けに出荷されるが、ロットのまとまらないものについては地元周辺での消費を前提にして松江水産物地方卸売市場を中心に出荷しており、同市場の消費地市場としての機能に期待している。

生産者団体が開設、卸業務を担う消費地市場であることから、生産者団体として消費への積極的なアプローチを目指す市場のように捉えられがちである。しかし、実態は県内の漁業生産の規模特性に由来する小ロット生産物を中心とした集荷が、結果的に地元消費に対応した品揃えとなり、消費地市場機能を果たし得たという理解が妥当と考えられる。しかし、このような小ロット生産物の価値実現の場を、同市場以外の県内他市場（大社市場など）や県外消費地市場に求めようという動きもあり、今後はこれらの市場と同市場の競合が課題となろう。

#### （９）岡山市中央卸売市場および松山市中央卸売市場

岡山市中央卸売市場は1962年に岡山市を開設者として青果物市場として開設され、1983年に現在の地に移転して同時に水産物部を開業している。水産物部の卸売業者は2社、仲卸業者37社、売買参加者200名となっている。同市場では県内から集荷される鮮魚の割合が14%に止まり、多くを県外から集荷する消費地市場機能の強い市場である。このような市場において、仲卸業者がその目利き機能を活用し

て一般消費者向けのネット小売り販売に取り組んでいる。一般的には難しい鮮魚のネット販売を、消費者に仲卸業者の目利き能力を信頼してもらうことを前提として、仲卸業者が市場で買い付けた鮮魚をネット販売に乗せている。人気のある商品は、定評のある瀬戸内産品が中心である。仲卸業者の新たな事業展開として注目されるが、取扱高はまだ大きくはない。

松山市中央卸売市場は松山市を開設者として1974年に設立が認可され、水産物部は1980年に施設が完成して業務を開始している。卸売業者は2社、仲卸業者は16社、売買参加者は162名である。第8次卸売市場整備基本方針では同市場は平成22年度末までに地方卸売市場に転換を図ることが決定されている。同市場は取り扱う鮮魚の約50%を県内から集荷しており、産地市場的性格も有していることが分かる。この市場において仲卸業者全社が参加して一般市民向け販売が月2回行われている。通常の市場買出人への販売価格に10～20%上乗せした価格で販売している。

以上の市場に見る一般消費者への市場開放の意義にはいくつか指摘されている。市場の存在意義を一般消費者にアピールすることで市場の存続を図ろうとするものや、消費者に直接対面することで消費者ニーズを把握し、これを取引先の量販店へのリテールサポートにつなげようとするもの、仲卸業者自身の経営改善を目指すものなどである。いずれも、その意義は認められるものの、その効果の程度については今後の展開を見なければ判断できないものが多い。

#### (10) 山口県漁協長門統括支店 仙崎市場、湊市場

いずれも産地市場であり、漁協合併に伴う販売事業再編を背景とする市場統合に伴う拠点市場での取り組みの事例である。対象地域の漁獲物は基本的には仙崎市場と湊市場に集約化が進められているが、仙崎市場は鮮魚と活魚を中心とする取扱、湊市場はイワシ類等の加工原料と県外船によるイカ類を中心とする取扱というように機能分担がなされている。

いずれの市場も広域流通に対応する拠点市場としての機能整備を図ってきた。隣県消費地市場への出荷を可能とするための競り時間の調整や、荷姿の統一、買受業者の積極的誘致などがそれに当たる。その結果、ロットのまとまる魚種（アジ、イカ類等）については、全国的な需給関係を反映して価格の乱高下が激しくなり、他方小ロットの多くの魚種については価格が慢性的に低下したとの指摘がある。広域流通を前提として拠点市場整備の功罪が指摘されたかっこうであるが、その評価については今後の動向をさらに注意深く見守る必要がある。

#### (11) 通称「泊魚市場」

沖縄県的那覇市には沖縄県漁連と那覇地区漁協をそれぞれ開設者兼卸売業者とする系統共販市場が開設されているが、これら2市場はともに泊港内の同じ場所にあることから、これらをまとめて泊魚市場と呼んでいる。この市場はいずれも系統組織の開設する市場として産地市場機能と同時に消費地市場機能も果たしてきた。同市場では2008年にLLP（有限責任事業組合）方式により市場運営の統合が実現し、その運営方式の有効性の検証が本事例の検討課題となった。

市場運営統合の結果、取引業務の合理化、効率化、改善が図られ、仲買業者や従事者から一定の評価を受けたと結論付けている。しかし、本事例における本質的な課題は、LLPという運営方式の是非にあるのではなく、LLP方式による市場統合を契機として、従来頓挫していた那覇地区、糸満地区を含めた流通再編整備が再度進展するか否かにあると指摘している。さらに、このような市場整備を進めること

で、観光地としての沖縄の特性を活かした市場活性化の方向性を目指すことも重要な課題となると指摘している。

### 3. 論点

以上に調査結果概要を記した今年度調査から下記のような論点が抽出できる。

#### (1) 大都市消費地卸売市場の動向と課題

調査対象としては仙台市場、名古屋市場、大阪市場、及び大都市周辺に位置する市場として高崎市場が含まれ、これらの調査結果から導かれる論点として以下の2点を指摘しておく。

##### 1) 広域圏内での拠点市場化の進展

今日、消費地卸売市場の生き残りの方策の一つとして、量販店への対応の強化が強く求められている。消費者の水産物購入の場は、かつての鮮魚小売店から量販店へと大きく変化してきたが、量販店の鮮魚仕入れ先としては依然として卸売市場が中心であることを考えれば当然の動きとも言える。このような中で、大きな力を持つに至った全国展開する大手量販店に対応するためには、質・量の両側面での品揃えの強化が不可欠とされる。さらに、量販店からは配送、情報提供、リテールサポートなど各種の厳しい要望が市場側に寄せられる。このような要望に十分に応えられる市場は限られ、中央市場と言えども地方都市の市場では対応しきれないのが実情であろう。このような状況の中で、東北地区では仙台市場、関東地区では築地市場、東海中京地区では名古屋市場、近畿地区では大阪市場、九州地区では福岡市場等のように広域圏内の中核的な都市に所在する消費地市場が周辺地域の量販店を含めた小売業者の仕入れの中心となりつつある。これを受けて、拠点市場の卸売業者と周辺市場の卸売業者間での連携強化や、系列化という方向も検討されている。

以上のような量販店対応強化のためには、それに対応する卸売業者や仲卸業者側に各種のサービス提供のための設備投資や人的資源供給を必要とし、その資金負担をどこが担うのかが大きな課題となる。収益性の低下に苦しむ多くの量販店は、このような資金負担を卸売市場側に求める傾向にあり、また市場側もこのような量販店の要望に応えることが卸売市場の生き残り方策であるとの認識が一般化しつつある。卸売市場側においても、量販店への直接の対応を卸売業者主導で行うのか、仲卸業者主導で行うのかという議論もある。十分な資金力を持たない仲卸業者が中心である場合には、卸売業者が仲卸業者を系列化することで、量販店への対応を図るという市場もある。量販店対応強化を卸主導か仲卸主導で行うかは、量販店との取引に伴うリスクとコスト負担をどのように分担するのかという論点も提起する。仙台市場の例では、卸売業者による仲卸業者系列化を進めながら、基本的には卸主導で量販店対応を強化してきた有名な事例である。他方、名古屋市場では強大な仲卸業者が量販店対応において主導的役割を果たし、卸売業者は仲卸業者と密接に連携をとりながら量販店対応を側面から支援するという格好に見える。いずれの事例にせよ、量販店対応のための各種サービス提供に伴うコスト負担は、市場側に求められることが多く、このようなかたちで量販店対応を強化することが、長期的に見た場合、果たして卸売市場の生き残りにつながるのかどうかは慎重に検討する必要がある。

##### 2) 周辺消費地市場の対応策

広域圏内の中心都市の卸売市場が拠点化する中で、拠点卸売市場が周辺卸売市場を系列化したり、連携を強化するなどの動きが出てくると指摘した。しかし、このような動きからは取り残されるか、あるいは異なる方向を目指そうとする卸売市場もあろう。調査対象とした高崎市場を含む関東北部地

域の各卸売市場は、築地市場との関係性も一定程度は持ちつつも、地理的条件などもあって築地市場に完全に依存することは必ずしも適当ではないと考えられる。このような卸売市場はナショナルチェーンの量販店への対応は困難であっても、ローカルスーパーへの対応は可能であり、拠点卸売市場の系列下に入るよりも、県境をまたぐ関東北部地域を商圈とする広域流通圏の卸売市場再編計画の下での卸売市場のあり方を模索する方が適切な場合もある。さらに、地域の消費特性に密着したきめ細かな対応で生き残りを図る方向性も検討に値する。

## (2) 地方中核都市消費地市場の動向と課題

調査対象市場としては、青森、金沢、松江、伊勢志摩、松山、泊などがこの範疇に含まれる。これらの卸売市場の多くは、地方中核都市として地元及び周辺消費地への水産物供給を担う重要な消費地卸売市場としての機能を第一義的には負わされている。これらの都市の多くは臨海部に立地しているが、その周辺産地では産地市場が開設されていない例や、産地市場が開設されていてもその機能が低下している例、さらに水揚品の小ロット化が進んで広域流通に乗りにくい魚種が多くなって来ている等の条件変化が進行している。このような地域にあっては、中核都市の消費地卸売市場が周辺産地に水揚げされた漁獲物の第一次の値建て市場として有効に機能している例が多く見られる。すなわち、消費地卸売市場が産地卸売市場としての機能を有効に発揮している例である。このような市場では、小ロットの地元産品が産地消費的存在として高く評価されたり、ロットの大きいものでも消費地卸売市場間の情報交流を通じて適切な出荷先を確保されるなど、周辺産地の産品の一次集散市場として効果的な存在となっている。

このような市場が、消費地卸売市場としての機能だけでなく産地卸売市場としての機能を発展させるためには、施設の整備と人的資源の確保が課題となる。これらの課題への的確な対応を、厳しい経営状況下に置かれている卸売業者や仲卸業者に求めることは困難である。将来にわたる水産物流通の効率化を考えるならば、これらの課題への対応は国、地方自治体、さらには漁協系統団体も含めた広範な議論の下で検討されるべきである。従来漁協系統内で議論されてきた産地流通再編のための産地市場統合や拠点産地市場形成も、消費地卸売市場をその議論の範疇に含めて再度検討し直して見ることも有益ではないだろうか。

## (3) 拠点産地市場

調査対象市場としては仙崎市場、湊市場が該当する事例である。従来、漁協系統内で議論されてきた拠点産地市場形成は、産地側の生産力低下、産地流通業者の弱体化などから来る産地流通不全の改善を図ることを目的として取り組まれてきた。拠点化することで漁獲物を集約し、同時に有力仲買業者を誘致して適正な価格形成と円滑な流通の確保を図ること等が目指された。しかし、漁獲物の集約のためのコスト負担、有力仲買業者の誘致が必ずしもうまく進まない、市場業務の効率化の遅れ、市場業務従事者の過重労働など、拠点市場化に伴ういくつかの困難な問題を十分には解決できないまま今日を迎えている。さらに、近年では拠点市場建設は同時に施設の高度衛生管理対応を求めており、そのためのコスト負担を補完するだけの収益を市場業務から得られるかという疑問も常にある。消費地市場だけでなく、産地市場も安全・安心のための衛生対応施設の整備を求められるが、このことは消費者にとっては至極当然のことと受け止められ、水産物の価格に衛生対応のために必要なコストは反映されることはない。

このようなコスト負担問題は、産地市場再編という議論の中だけで解決することは困難であり、上述したように消費地市場再編の議論と連携をとりながら、効率的・集中的な設備投資負担で水産物流通の不全に対応する対策を検討する必要がある。

本年度調査結果に基づき、ひとまずは上述のような論点整理を行った。この論点整理は、最終年度に当たる21年度調査で調査対象とする大都市消費地卸売市場と、これまでの2年間の調査で取り上げた対象市場に関する21年度の補完調査を通じて、産地から消費地、さらに末端小売に至るまでの課題を明らかにし、さらに明確な論点として整理されるべきものである。

最後に、平成20年度の調査研究委員・調査員を表2に掲げる。

表2 平成20年度委員・調査員名簿

	氏名	所属・役職
座長	馬場 治 ※	東京海洋大学 海洋科学部 教授
委員	秋谷 重男	埼玉大学 経済短期大学部 名誉教授
〃	石井 元 ※	(社)漁業情報サービスセンター 業務参事
〃	伊藤 裕康	中央魚類株式会社 代表取締役社長
〃	佐野 雅昭 ※	鹿児島大学 水産学部 教授
〃	常 清秀 ※	三重大学大学院 生物資源学研究科 准教授
〃	関 いずみ ※	海とくらし研究所 代表
〃	副島 久実 ※	(独)水産大学校 水産流通経営学科 助教
〃	永倉 隆幸	株式会社松栄運輸 代表取締役
〃	廣吉 勝治 ※	北海道大学大学院 水産科学研究院 教授
〃	藤井 憲雄	コンサル フェロー アグリ 代表
〃	甫喜本 憲 ※	(独)水産大学校 水産流通経営学科 講師
〃	山内 愛子 ※	(財)世界自然保護基金ジャパン 水産担当
調査員	久賀 みず保 ※	鹿児島大学 水産学部 助教
〃	山本 尚俊 ※	長崎大学大学院 生産科学研究科 助教

平成21年3月31日現在（敬称略、順不同）

※は事例調査の担当者。なお、調査補佐として東京海洋大学の庭山直子氏にご参画頂いた。

# 第 部

## 事例調查報告

# 青森市中央卸売市場の現状と課題

海とくらし研究所 関 いずみ

## 1. はじめに

青森市中央卸売市場（以下、青森市場とする）は、かつては日本の北と南の中継市場として発達した。また、主に漁連の入札及び産地仲買を通して荷受する県内水産物の取扱量は、県内生産量の約40%となっており、産地市場的な性格を併せ持つ消費地市場として展開してきた。しかし、高速道路の整備等により輸送環境が整備されるにともない、中継機能は縮小していった。また、卸売業者の直接販売の増加による市場取扱量の減少等、時代の変化とともに流通の形態も変化してきている。

本調査では、青森市場の取扱いの実態について調べるとともに、市場の課題やその対応策として実践されている活動について見ていくことを目的とする。

## 2. 青森市中央卸売市場の概要

### (1) 市場の成り立ち

青森市の生鮮品市場の歴史は、寛永3年（1626年）の月6回の市の開設に始まる。明治33年になると、県の規定に基づき青森魚菜市場が建設され、青森湾内の漁獲物を中心とした消費地市場的性格の強い市場として機能した。また、明治38年には青森魚貝市場（通称、安方魚市場）が開設され、北方漁場や北海道漁場の開拓、冷蔵船による鮭・鱒の輸入、東北及び奥羽鉄道を利用した東北・関東・関西方面への輸送等で大集散市場として栄えた。

やがて戦時体制の下で水産物の配給、消費の一元統制が図られ、昭和15年には青森漁連を責任者として魚市場が一本化されて許可された。しかし、敗戦の昭和20年に戦時統制令が廃止となり、丸青魚市場株式会社が設立、魚市場は県漁連と丸青魚市場との共同経営となった。昭和23年には県漁連が独立開設を行い、昭和31年になると丸青が卸売機関の許可を得たため、卸売機関は2法人となった。

昭和33年には青森市が県漁連の施設を買収し、市場の開設権は市に移行、青森市営魚市場が発足した。昭和42年には、青果卸売市場の開設を望む動きが高まり、昭和43年には青果と水産物を含めた総合卸売市場の設置へ向けて調整が始まった。昭和47年10月、農林大臣からの許可を受け、青森市中央卸売市場が開設され、昭和63年には花き部門の営業が開始された。

### (2) 市場の概要

青森市場の敷地面積は11万9,109平方メートル、建築の延べ面積は5万5,561平方メートルとなっている。

平成20年3月末日現在、水産物部の卸売業者は青森魚類株式会社と中水青森中央水産株式会社の2社（以下、社名をアルファベットで記す）である。A社は11社の問屋が統合したもので、B社は8社の問屋と県漁連の統合による。仲卸業者は19社となっており、青森中央市場水産物卸売協同組合を組織している。市場開設当時の昭和47年には、水産物部の仲卸業者は25業者であり、現在は当時の76%に減少している。

仲卸業者の主な販売先は大手量販店、生協、加工屋等で、地元スーパーは売買参加者として直接市場

から購入している。

売買参加者は116人で、青森駅前海産物商業協同組合・青森中央卸売市場買参人組合・協同組合青森生鮮食品センター・丸青海産物小売協同組合・株式会社青森魚菜センターの5つの団体を組織している。売買参加者数の推移をみると(表1)平成10年度から19年度の10年間で26.6%の減少となっている。青果部でも10年間で売買参加者数は約29%の減少となっており、市場全体で売買参加者が減少している。

表1 売買参加者数の推移

	H10年度	H11年度	H12年度	H13年度	H14年度	H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	H19年度
水産物部	158	155	143	139	135	130	129	124	120	116
青果部	125	125	123	116	111	104	99	99	92	89

平成20年度版市場概要より

また、売買参加者を業種別にみると(表2)約85%が一般小売商となっている。売買参加者の店舗は84%が区域内となっている。

表2 業種別売買参加者

区 分		水産物部
店舗の位置	区域内	97
	区域外	19
一般小売商		99
スーパー業者		4
生協・消費組合等		0
給食・外食納入業者		1
加工業者		8
地方市場等卸売業者		4
合 計		116

平成20年度版市場概要より

### (3) 市場の取扱い

市場では、県内で生産される水産物の約40%程度を取扱っており、そのほとんどは漁連の入札及び産地仲買を通して荷受する。鮮魚についてみると、青森県では生産者が漁

協に委託し、漁協は漁連に委託をして販売する形態が一般的で、県漁連は産地市場における卸売業務を担当している。

一方で、県外からの入荷は全体の約62%(平成15年)で、入荷先は北海道、宮城、東京、岩手が上位に位置している。県外からの入荷は、冷凍品62%、塩干加工品82%で、鮮魚は51%である。

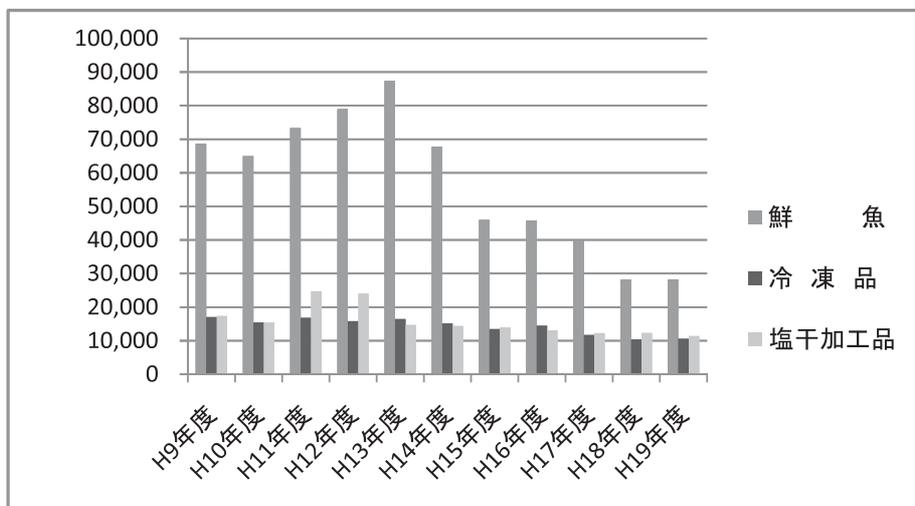
セリは朝5時15分からと、10時からの2回行われる。5時15分からのセリは、青森県漁連や他県からの水産物について行われ、10時からのセリでは個人の生産者が直接市場に送ってくる活魚等を中心に扱っている。

市場の取扱いについてみると、取扱量の推移は図1、取扱金額の推移は図2のようになっている。冷凍品および塩干加工品は、取扱量ではほぼ横ばいから微減で推移しており、取扱金額で見ると、緩やかな減少となっている。一方鮮魚は、取扱量及び金額ともに、平成13年を境に増加から減少へと一転している。この原因は卸売業者の直接販売の部分を統計から外すようになったためと考えられる。卸売業者の販売については後述する。

昭和47年の開設当時より、市場では受託販売が中心となっていたが、県内の漁獲量が減少してきたことで受託集荷が落ち込むとともに、スルメイカやホタテ加工品等の買付商品の取扱量の増加、輸入品の買付取引の増加等により、近年では買付の割合が70%前後で推移している。平成19年の受託・買付別の取扱高は図3及び4のようになっている。

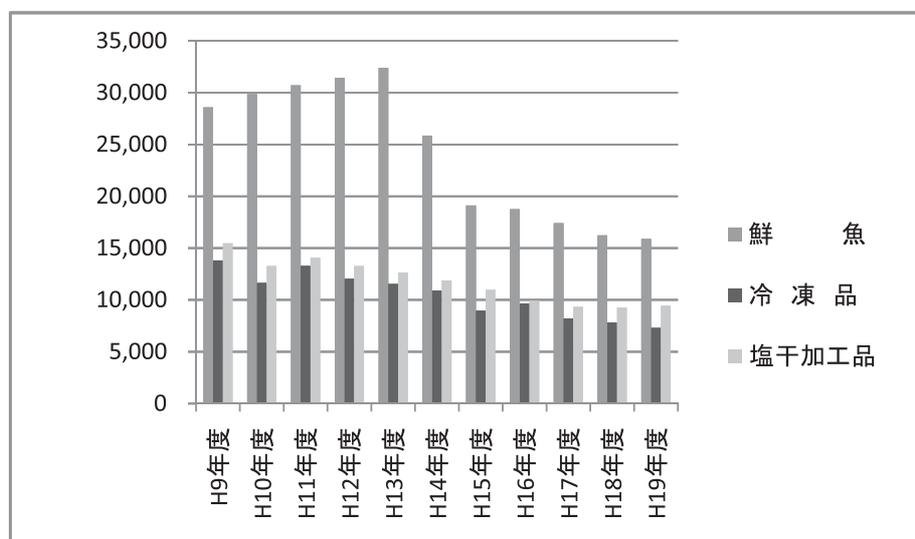
取扱高の種類の割合を年別に比較すると、図5のようになる。平成13年では、鮮魚の割合は73.7%であったが、平成15年には63.7%、平成19年には56.2%と減少している。冷凍品及び塩干加工品の割合は増加しており、とりわけ塩干加工品は増加率が高い。

B社において、取扱商品や取引について近年の動向を聞き取りした。B社はボイルホタテおよびス



単位：トン

図1 種別の取扱量の推移



単位：百万円

図2 種別の取扱金額の推移

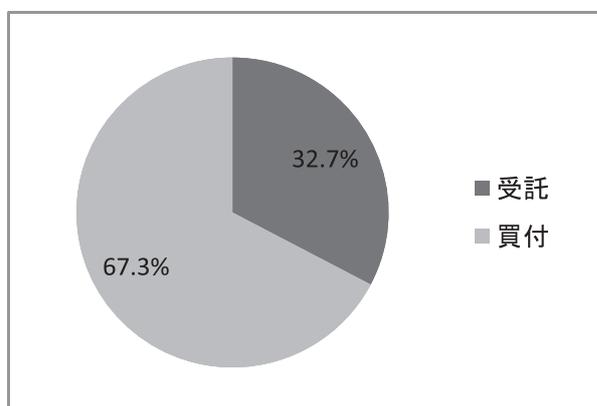


図3 受託・買付別取扱量の割合(平成19年)

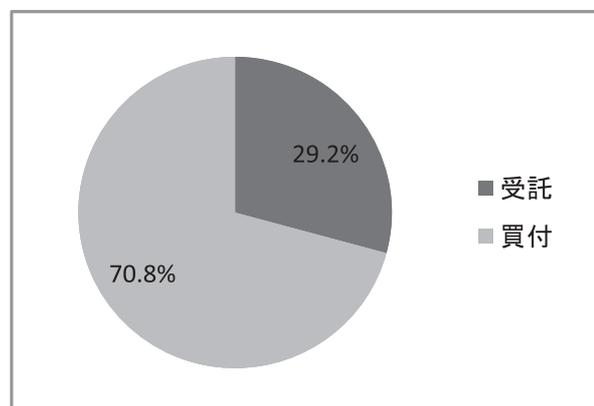


図4 受託・買付別取扱金額の割合(平成19年)

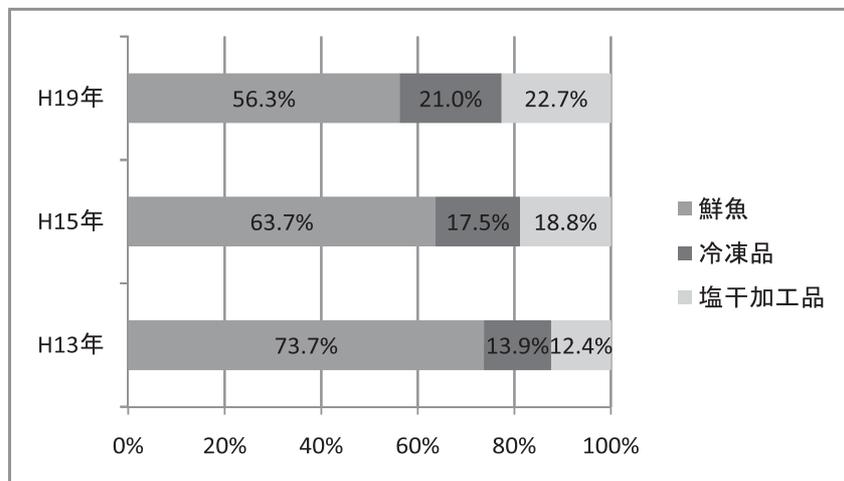


図5 種別の取扱量の割合の比較（平成13年、平成19年）

ルメイカでは日本一位の取扱量であるが、特にスルメイカ（マイカ）の量が鮮魚の売り上げを左右している。生鮮イカは県内からが1割、9割は県外から入れており、現在全体の95%は市場外で販売している。ナマコは最近の5年くらいで増加しており、大型のナマコは主に中国への輸出商材、小型のナマコは国内向けとなっている。5年前には300～450円/kgであったが、昨年（平成19年）は3,000円以上/kg（輸出）1,800円/kg（地元向け）平成20年に入ってから1,800～2,000円/kg程度で取引している。

ナマコをはじめとして海外取引は増加傾向にあり、その一方で国内需要が減少している。

#### （4）市場の取引きの動向

主要な出荷地についてみると表3のようになっている。主要出荷地については上位であるほど若干順位の入れ替わりがあるものの、ほとんど変化はない。

表3 主要出荷地（上位10位）

	平成13年		平成15年		平成19年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
1位	青森	北海道	青森	青森	北海道	青森
2位	北海道	青森	北海道	北海道	青森	北海道
3位	宮城	宮城	宮城	宮城	宮城	宮城
4位	東京	東京	東京	東京	千葉	東京
5位	岩手	千葉	岩手	三重	東京	千葉
6位	千葉	三重	千葉	千葉	岩手	その他
7位	秋田	秋田	兵庫	岩手	秋田	秋田
8位	石川	岩手	三重	兵庫	福島	岩手
9位	三重	愛媛	秋田	秋田	静岡	愛媛
10位	福岡	石川	静岡	愛媛	その他	福岡

市場統計より

また、主要品目の順位については表4のようになっている。スルメイカ、加工用ホタテ、活ホタテは常に1位、2位に位置する主要品目である。

表4 鮮魚の主要品目（上位10位）

	平成13年		平成15年		平成19年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
1位	するめいか	するめいか	加工用ほたてがい	するめいか	するめいか	するめいか
2位	加工用ほたてがい	加工用ほたてがい	するめいか	加工用ほたてがい	活ほたてがい	なまこ
3位	加工用すけそうたら	やりいか	活ほたてがい	活ほたてがい	さんま	活ほたてがい
4位	活ほたてがい	活ほたてがい	ほや	やりいか	すけそうたら	ほんまぐろ(国内)
5位	ほっけ	めばちまぐろ(国外)	さんま	めばちまぐろ(国外)	ほっけ	ほっけ
6位	ほや	なまこ	ほっけ	なまこ	ほや	めばちまぐろ(国外)
7位	さんま	あわび	たら	たら	たら	さんま
8位	たら	たら	はたはた	はたはた	やりいか	活ひらめ
9位	なまこ	さんま	やりいか	あわび	なまこ	たら
10位	やりいか	はたはた	加工用すけそうたら	さんま	さば	あわび

市場統計より

### 3. 卸売業者の概要

#### (1) 取扱高の比較

前述のとおり、青森市場の卸売業者は、A社とB社の2社である。B社は従業員67名、A社は従業員69名（ただしパート職員含む）の規模である。

卸売業者2社のシェアを見てみると、B社が全体の60%以上を占めている。平成19年の取扱量としては、B社が31,557トン（62%）、198億5,109万円（60.2%）、A社は1万9,307トン（38%）、131億904万円（39.8%）であった。

卸売業者の販売先についてみてみると、取扱量全体の52.4%が仲卸業者、17.8%が売買参加者、その他が29.8%となっている（平成19年）。販売先の割合を平成13年、15年、19年で比較すると図6のようになる。仲卸業者への販売の割合が増加しているが、平成13年は直接販売部分を含めてその他の比率が大きくなっていったと考えられるため、13年以降実数として仲卸業者への販売が増加したとは考えられない。

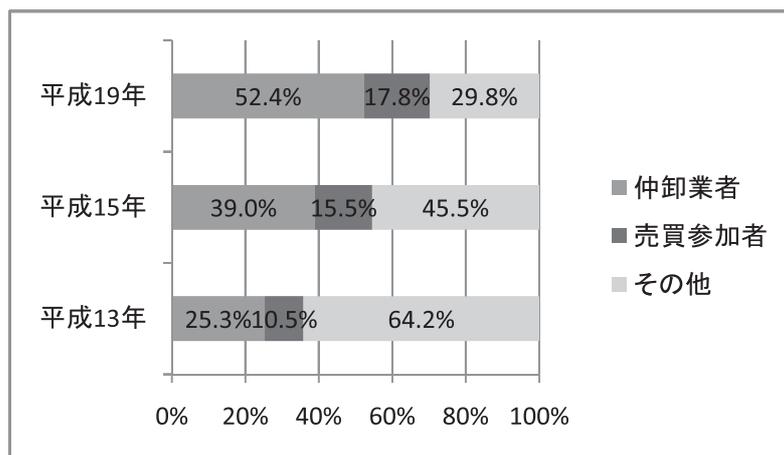


図6 卸売業者販売先別取扱量の比率の推移

#### (2) 直接販売の増加

卸売業者による直接販売の割合は年々増加している。B社においては、平成元年に64.3%であった場内販売割合が平成19年には50%となっている。A社では、合計金額に占める兼業額の割合は平成15年度17%、平成16年度18%、平成17年度20%、平成18年度及び19年度21%、と増加している。

直接販売するものは主に輸出の加工原料である。青森市場では平成13年には直接取引を兼業として

認めることとなり、その量と金額については毎月市場へ報告することとしているが、平成14年の市場統計からは兼業部分の数値が外されている。そのため、統計としては図1及び2に見られるように、平成14年からの取扱量及び金額が極端に減少している。

また、市場取扱品目をみても、スルメイカの数量が平成13年までとその後とで、大きく減少している(表5)。スルメイカのかなりの部分が直接販売に回っていることが考えられる。

表5 スルメイカの手扱数量の変化

	平成11年	平成13年	平成15年	平成19年
するめいか	24,669 トン	45,223 トン	6,537 トン	6,873 トン

市場統計より作成

#### 4. 市場における課題と取り組み

##### (1) コスト削減に向けての取り組み

現在市場においては、食糧供給コストの削減が重要な課題の一つとなっている。また市場法の改正は、消費者利益の追求と市場保護の立場を重視しており、市場と場外の競争によるコストの削減及び消費者への低コストでの商品の提供を目指している。しかし、現実にはガソリン代の値上げによる輸送コストの増加等、コスト削減は非常に困難である。

このような状況の中で、卸売業者のB社では1998年には一人一台のパソコンを導入、入力処理を個人単位で行うことにより生産効率を上げている。経費削減を目的として、社員全員に携帯電話を支給し、メールによる連絡を奨励する等の対策も実施している。また、先駆的な取り組みをしている仙台市場等を参考に、業務の効率化の一環として、セリにおける音声入力システムの導入を図っている。B社では、これまでは販売記録を原票に書き直し、これをパンチ入力するという手間がかかる作業であったが、音声入力されたデータがそのまま書類になるため、現場での作業効率が高まっている。

##### (2) 量販店等への販売の対応

近年、小売店の減少が顕著になってきており、この状況は卸売業者の量販店対応を促している。卸売業者は、量販店向けの製品仕入れに力を入れ、量販店が必要とするものは予約相対取引として別枠で渡す部分もある。

B社では、平成元年に量販店対応部署として企画部内にリテールサポート業務を立ち上げている。この部署では取引店舗毎に専属の営業担当者を配置し、年間主要商品の提案書の作成や週間催事企画の提案、POP協力、チラシ提案等、量販店対応のリテールサポート業務に当たっている。量販店1店舗につき、リーダー1名、サブリーダー2名、担当1名の4人体制で対応している。担当1人当たり3店舗を兼任しており、専任の担当を置いている店舗が24店舗ある。卸売業者が重視しているのは商品開発で、担当者には量販店とともに産地巡りをし、目と足で商材を開拓することを奨励している。一方で、量販店の過剰傾向が指摘され、今後は淘汰される方向にあると考える向きもある。

大手スーパーとの取引は、仲卸業者の中でも広がっている。仲卸業者は北海道、東北、関東、関西の大手スーパーへ直接送るといった形が定着しつつある。また、売買参加者のなかには、自分でセリに参加するより仲卸業者に仕入れを依存する方が、リスクも小さく荷も集めやすいということで、仲卸の店

舗からの購入が増えている。しかし、前もって売り先が決まっているものが多いため、場内の仲卸の店舗はセリの後は閑散とした印象がある。例えば大手仲卸のT社では東京や千葉、群馬といった県外売りの開拓に力を入れており、各地のスーパーの催事には青森産品を定番で入れている。この仲卸業者は取扱いの90%を中央市場から買い付けている。仕入れは当日ものを競りで購入するのがメインの手段であるが、塩干等の特別なものは相対、催事用商品は前発注で仕入れている。スーパーへの催事商品等はサービスとして自社便で配達している。県外取引は開始してまだ間がないため、今後の継続的な展開が課題となっている。

また、卸売業者は中国、韓国、ロシア、台湾等の近隣諸国との取引を視野に入れた取り組みにも力を注いでいる。輸出商材としては、スケソウ、サバ、ホッケ、イカ、秋サケ等があり、輸入商材としては冷凍筋子、ニシン、ハタハタ、干魚等の加工品がある。B社では会社紹介の英文パンフレットを作成するとともに、海外との取引に対応してゆくための社内体制の整備を行っている。

### (3) 消費形態の変化と対策

消費そのものの変化も市場のあり方を左右している。水産物消費の絶対量が減少していることや、丸物が売れない、鮮魚が売れないといった消費形態の変化によって、市場でも対応に苦慮しているのが現状である。そのため、いかに売っていくかが課題となっている。B社では、ホームページで旬の素材の紹介やその食べ方、料理法等を提供している。また、市場開設当時には秋サケの取扱いが5,000～8,000トンあり、当時の流通は100%が丸物の生鮮であったが、最近では丸物の形状では買い手がつかず、秋サケの取扱量は3,000トン程度に減少している。そこで、一次処理を望む小売店の志向に応え、フィレや筋子等の形で販売したり、小ロットでの販売への対応を行っている。しかし、特に仲卸業者にとっては人手を要する小分け作業は大きな負担となっている。

## 5. おわりに

青森市場では、平成14年より卸売業者の直接販売（兼業）の部分を市場統計に計上しなくなった。そのため、平成13年から14年にかけての市場取扱量及び金額の減少が顕著になっている。直接販売としては輸出の加工原料が中心となっている。また、小売店が減少し、卸売業者も量販店対応に力を入れるようになってきている。

仲卸業者は減少傾向にあり、今後仲卸業者の体力強化は市場維持のためにも大きな課題である。さらに、近年では消費の形態そのものが変化してきており、生鮮品より惣菜、一次加工や小ロット販売の要望といったことが出てきている。そこで青森市場では、卸売業者や仲卸業者が一次処理等の対応を行っているが、作業量が業者の負担ともなっている。

卸売業者と仲卸との関係は良好という意見が多いが、卸の直接販売の増加により、良いものがスーパーへ行き、その残りを仲買が競るといような傾向が見られるという点を指摘する仲卸の意見もある。

また、施設等のハード面では、市場施設の老朽化にともない、平成21年には耐震工事が予定されている。今後は、衛生面の整備も必要であり、マグロの低温売場化も希望されている。しかし、市場開設者も卸売業者も経営的に困難な時代の中で、整備にかかる資金負担の問題も深刻である。

## 参考資料

市場年報；青森市中央卸売市場；平成13年、平成15年、平成19年

市場概要；青森市中央卸売市場；平成20年度版

# 東北地方における拠点市場の確立を目指して

## 仙台市中央卸売市場

(社) 漁業情報サービスセンター 石井 元

### 1. はじめに

仙台市中央卸売市場(以下、仙台市場)は、昭和35年に市内宮城野原において開設認可・開場され業務が開始された。開設以来、その取扱は順調に伸びるとともに市場外の変化もあって徐々に狭隘化したことで、それに対応するために、昭和46年の卸売市場法の公布の翌々年の昭和48年に現在地に移転業務が引き継がれ、売り場を始めとした諸施設の増改築を行いながら、現在に至っている。新市場の開場にあたっては、仲卸業者や関連事業者の増員・強化を図るため、市が公募を実施し、水産仲卸26社が認可されている。

現在、仙台市場ではA社、B社の両卸売業者主導のもとで東北地方の拠点市場の役割を担い、仙台市内外主体にマーケットエリアを東北7県(新潟県を含む)まで拡大しながら業務を行っている。

本調査では、最近の手数料自由化問題にもみられるような規制緩和の動きを始めとして、市場内外における大きな社会状況の変化もあって、全国の中央卸売市場が現在置かれている水産物流通を巡る極めて厳しい立場、そしてその中での中央卸売市場の存在意義について改めて確認することを目的とする。

### 2. 市場の概要と取扱動向

#### (1) 市場の概要

表1は仙台市場の施設概要を、表2は使用料・販売時間を表したものである。

現在、仙台市場には上記2社の卸売業者が入場し、そのもとに仲卸業者26社が業務を行っている。10年ほど前には33社の仲卸業者が存在していたが、その後の経過の中で26社に減少している。なお、仲卸については2つの組合があるが、詳細は(4)にて後述する。

表1 仙台市中央卸売市場(本場)における施設等の概要

所在地	仙台市若林区卸町四丁目3番地の1		
敷地面積	179,753m <sup>2</sup>		
建築延面積	92,817m <sup>2</sup>		
施設名	面積	備考	
卸売場	29,949m <sup>2</sup>	水産9,406m <sup>2</sup>	
仲卸売場	16,320m <sup>2</sup>	水産9,381m <sup>2</sup>	
業者事務所	19,078m <sup>2</sup>	水産8,715m <sup>2</sup>	
冷蔵庫	F級	3,628m <sup>2</sup>	
	C級	1,359m <sup>2</sup>	水産342m <sup>2</sup> 、水産保冷库336m <sup>2</sup>
倉庫	3,713m <sup>2</sup>		
買荷保管積込所	3,937m <sup>2</sup>	水産低温施設2,850m <sup>2</sup>	
加工施設	692m <sup>2</sup>		
配送センター・加工	7,312m <sup>2</sup>		

表2 仙台市中央卸売市場（本場）における施設使用料と販売時間

種別		金額	
卸売業者市場使用料	売上高割使用料	卸売金額の千分の三	
	面積割使用料	低温売場	売場面積1㎡につき1月1,084円
		その他の売場	売場面積1㎡につき1月164円
仲卸売業者市場使用料	売上高割使用料	条例49条第2項の許可をうけて買い入れた物品の販売金が千分の三	
	面積割使用料	売場面積1㎡につき1月983円	
関連事業者市場使用料	売上高割使用料	卸売金額の千分の一	
	面積割使用料	1階	使用面積1㎡につき1月1,134円
2階		使用面積1㎡につき1月907円	
事務室使用料	管理棟	1㎡につき 1月1,512円	
	中央棟	1㎡につき 1月1,134円	
	水産棟	1㎡につき 1月 983円	
	詰所棟	1㎡につき 1月 907円	
倉庫使用料	スチロール選別倉庫	1㎡につき 1月 403円	
	その他の倉庫	1㎡につき 1月 529円	
冷蔵庫使用料	甲	F級	1月 1,572,480円
		角氷貯氷庫	1月 262,080円
	乙	水産保冷库	1月 733,320円
		鮮魚保管庫	1月 438,480円
製氷施設使用料	1月 317,520円		
処理加工所使用料	かまぼこ加工所	1㎡につき 1月 756円	
	魚腸処理所	1㎡につき 1月 680円	
買荷保管積込所使用料	低温買荷保管積込所	1㎡につき 1月 920円	
	その他の買荷保管積込所	1㎡につき 1月 120円	
配送センター・加工場使用料	1月 5,909,400円		
土地使用料	1㎡につき 1月 101円		

\* 水産保冷库の一部を使用する場合の使用料は、1区画につき月額91,665円

水産物販売開始時間

5時30分	相対物品
6時00分	太物・活魚・合物・遠海せり物品
6時30分	近海貝類・新低温売場・特種貝類せり物品
6時45分	近海魚類せり物品
6時50分	特種魚類せり物品

また、売買参加者は、248人であるが、組合単位での参加は、仙台水産物商業協同組合と仙台中央卸売市場魚類協同組合の2組合である。

仙台市場においては、旧市場での3社仲買体制であったがものが、昭和48年の現市場移転の際に仙台市当局の主導で入場した経過もあって、元々仲卸業者や小売業者の力は弱かった。したがって、他の中央市場とは出発時でかなり違った経過があり、その力関係も違っているのが実態である。

卸売業者の委託手数料は5.5%となっているが最近の手数料問題では届出制の立場をとっている。

また、場内には関連事業者として仙台中央卸売市場水産物精算（株）がある。2つの卸売業者と仲卸業者の2組合、小売業者の2組合で組織・運営されている。東北各地区の中央卸売市場には同様な精算組織が存在しているが、仙台市場を除くと仲卸主導で運営されている。しかし、仙台市場については、完全に卸主導といわれておりここでも仲卸の相対的な弱さが表れている。

仙台市場は昭和35年に認可されたが、その当時から仲卸不要論が一部にあった。仙台市場の出発時の最大の特徴は、市場開設者である仙台市が仲卸の業者構成を当時の卸売業者に依存していた点にある。そして一方ではナショナルチェーンの進出により、卸が全面に出ざるを得なかった事情もあって仙台市場は量販店対策が他市場に比べると早かった。全国の中央卸売市場の中で量販店対応先進市場といわれる所以である。その意味では卸売市場法が緩和される以前から、仙台市場では既に量販店に対する取り

組みが行われていたことになる。

その後仙台方式と呼ばれるようになった、相対的に弱体である仲卸に対する資本投下＝育成が行われ、その結果として仲卸の系列下が進行し、最初は、各々1社づつと問屋1社で3つの仲卸が設立され、順次増加したものの、その後若干の減少をみて現在に至っている。

仙台市場では、正確な数字はないが以前から買付が多かったが産地からの委託出荷は少なくなり、現在では買付が80%以上になっている。

## (2) 市場の取扱動向

図1は仙台市場における水産物取扱高の推移である。

近年では、平成16年をピークに全体の取扱量は、右肩下がりに減少している。平成16年までは多少の取扱量の増減はあるが、全体的には横ばい傾向であったが、その後は漸減傾向が顕著に表れている。

金額ベースでみると、数量以上に早く平成11年に既にピークに達しており、その後は右肩下がりになっており、平成16年頃までは魚価安の影響がでていたものと思われる。平成17年以降は取扱量と取扱金額何れも減少しており、魚価は比較的維持していたことが窺われる。

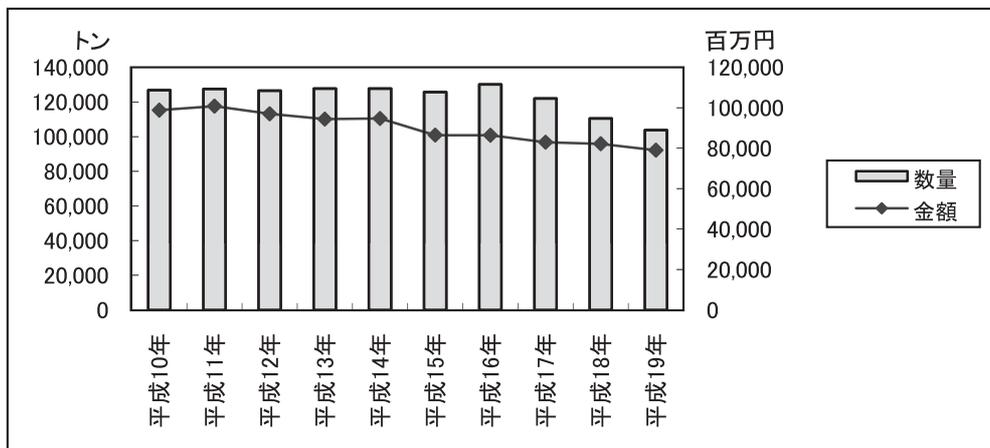


図1 仙台市中央卸売市場における水産物取扱高の推移

形態別に取扱数量の推移(図2)をみると、鮮魚、冷凍、塩干加工品とも全体同様平成15、16年をピークに減少傾向を辿っているが、平成16年を基準にしてみるとより減少率が著しいのが塩干加工品、次に冷凍品である。中央市場全般に言えることであるが、いわゆる冷凍原料や製品の落ち込みがより顕著になってきているということである。もちろん鮮魚も落ちてきてはいるが、傾斜が緩く、冷凍品や塩干加工品に比べると、その商品の性格上、市場外取引よりも市場を利用した方が現段階では様々な面で合理性があるということであろう。

このことは何れの形態においても、鮮魚も含めて市場における形態別の魚類の扱いの将来方向を示唆している。

形態別に取扱金額の推移(図3)をみると平成11年に全体で1,000億円を超えて以降は、右肩下がりの推移で回復傾向はみられない。それは、鮮魚、冷凍品、塩干加工品とも基本的には同様で、緩やかではあるが落ちてきている。

価格の推移（図4）では平成18、19年と鮮魚、冷凍品、塩干加工品の何れも上昇基調がみてとれる。これは平成12年頃の水準でかなり戻したことになるが、その要因は平成19年については、燃油高騰の影響が多少でているものと推測される。しかし、魚価の上昇が取扱金額に表れておらず、原因はともかく市場としての集荷力は若干落ちてきている。

表3は仙台市場における出荷地別の取扱高を表したものである。

宮城県は元々国内有数の水産県であり、気仙沼、石巻、女川、塩竈と日本でも有数の漁港があり、水産加工業者も多い。

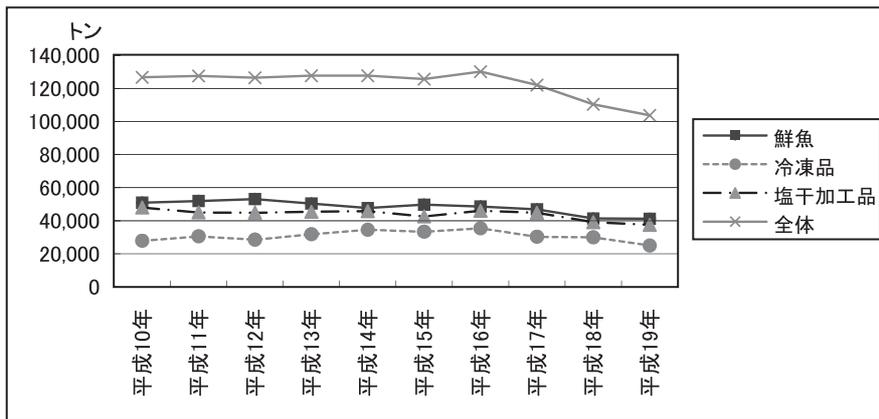


図2 仙台市中央卸売市場における水産物形態別取扱の推移（数量）

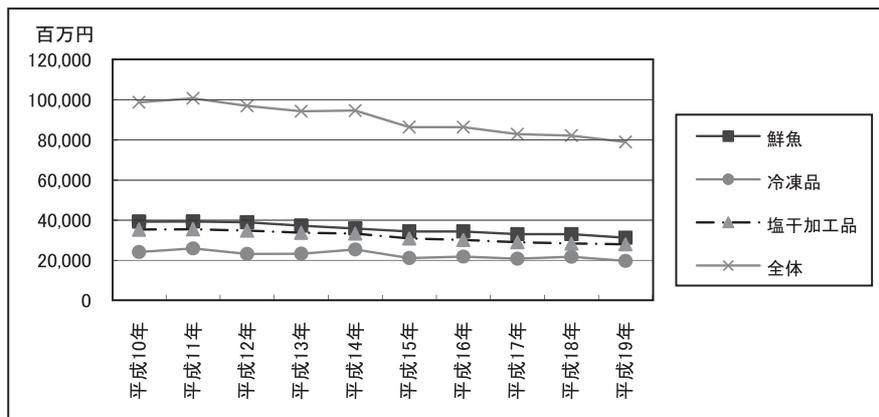


図3 仙台市中央卸売市場における水産物形態別取扱の推移（金額）

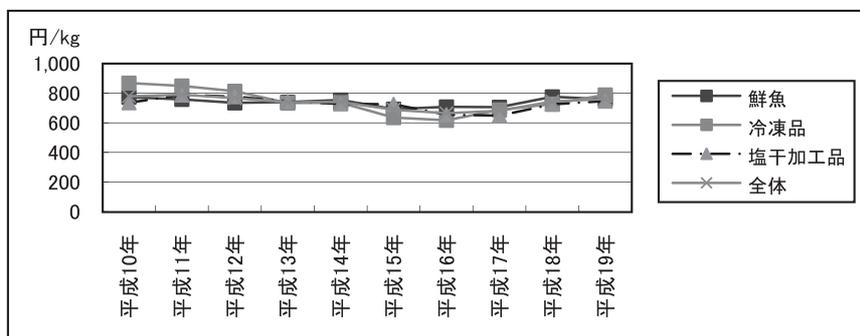


図4 仙台市中央卸売市場における水産物形態別取扱の推移（平均価格）

表3 仙台市場における水産物出荷地別取扱数量順位

全体 出荷地	平成19年		平成14年		平成9年	
	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)
宮城県	34,677	33.4	45,904	35.9	50,876	39.0
東京都	18,297	17.6	22,836	17.8	15,696	12.0
北海道	11,514	11.1	12,321	9.6	11,704	9.0
千葉県	5,046	4.9	5,878	4.6	7,049	5.4
青森県	4,960	4.8	6,557	5.1	6,391	4.9
福島県	4,326	4.2	3,711	2.9	4,716	3.6
静岡県	3,614	3.5	3,693	2.9	3,088	2.4
茨城県	3,158	3.0	4,187	3.3	4,353	3.3
岩手県	2,853	2.8	2,354	1.8	3,629	2.8
新潟県	2,111	2.0	1,738	1.4	2,209	1.7
その他	13,205	12.7	18,847	14.7	20,766	15.9

鮮魚 出荷地	平成19年		平成14年		平成9年	
	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)
宮城県	12,053	29.3	13,718	28.8	16,225	29.6
北海道	5,968	14.5	6,790	17.8	6,339	11.6
東京都	3,505	8.5	4,980	10.4	4,554	8.3
福島県	2,584	6.3	2,242	4.7	3,161	6.7
千葉県	2,575	6.3	2,735	5.8	3,684	5.8
青森県	2,553	6.2	2,824	5.9	3,127	5.7
岩手県	2,047	5.0	1,215	2.5	2,364	4.3
三重県	1,377	3.3	1,794	3.8	2,143	3.9
静岡県	1,146	2.8	1,173	2.5	1,434	2.6
愛媛県	748	1.8	1,267	2.7	647	1.2
その他	6,641	16.0	8,928	15.1	11,173	20.3

冷凍品 出荷地	平成19年		平成14年		平成9年	
	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)
東京都	9,835	39.3	11,369	32.9	6,351	24.1
宮城県	8,283	33.1	14,017	40.5	13,745	52.1
北海道	1,754	7.0	2,091	6.0	1,272	4.8
静岡県	1,374	5.5	1,415	4.1	893	3.4
福島県	887	3.5	320	1.0	104	0.4
青森県	787	3.1	1,734	5.0	1,013	3.8
三重県	469	1.9	462	1.3	570	2.2
千葉県	332	1.3	557	1.6	335	1.3
岩手県	211	0.8	549	1.6	484	1.8
佐賀県	148	0.6	1	0.0	4	0.0
その他	958	3.9	8,928	6.0	1,632	6.1

塩干加工品 出荷地	平成19年		平成14年		平成9年	
	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)	数量(トン)	比率(%)
宮城県	14,341	38.2	18,169	39.7	20,906	42.5
東京都	4,956	13.2	6,487	14.2	4,791	9.7
北海道	3,791	10.1	3,440	7.5	4,093	8.3
茨城県	2,575	6.9	3,470	7.6	3,232	6.6
千葉県	2,138	5.7	2,567	5.6	3,029	6.2
新潟県	1,755	4.7	1,488	3.2	1,013	3.6
青森県	1,618	4.3	1,998	4.4	2,250	4.6
静岡県	1,092	2.9	1,105	2.4	760	1.5
福島県	854	2.3	1,139	2.5	1,451	2.9
山形県	721	1.9	1,137	2.5	1,160	2.4
その他	3,684	9.8	4,793	10.4	6,538	11.7

全体の動向をみると、こうしたことを背景に取扱高の3割以上が地元宮城県となっており、次に東京都、続いて北海道となっている。また、静岡県を除くと圧倒的に関東以北（便宜的に新潟県も数える）からの集荷となっており、北日本産地への指向が顕著となっている。

こうした性格は、形態別で鮮魚や塩干加工品をみるとより明瞭になり、それぞれ2番目の北海道、東京都を大きく引き離している。したがって仙台市場では有数な水揚港や加工産地を背景に地元集荷が多いことを意味している。

しかしまだ3割以上のシェアを占めているとはいえ、10年前に比べると宮城県のシェアは減少傾向にあり、東京都の伸びが顕著になっている。

なお全品目で東京が2番目に多いのは、冷凍品の扱いで1位を占めていることが大きく反映された結果である。

また、形態別冷凍品をみると、宮城県を押さえ東京からの集荷がトップを占めている。平成14年、平成9年と地元宮城県からの集荷が群を抜いて多かったが、現在では逆転している。これは、築地からの転送物や商社・大手水産会社・問屋等からの荷受の部分を反映しているものとみられるが、逆を言えばかつては地元業者が扱っていた原料が、地元業者の弱体化の中でこの10年間でかなり変容してきていることを表しているのであろう。またサケ類やホタテの産地である北海道やカツオ、マグロ類の水揚げ基地が多い静岡県も上位を占めているのが目を惹く。

魚種別取扱い（鮮魚）の特徴をみると、仙台市場での扱いの中でコンスタントに多いのはマグロ類、サンマ、カツオ、スルメイカである。最も多いのはマグロ類で半分以上をメバチが占めているが、宮城県は気仙沼、塩竈と有数の近海マグロ延縄の漁港を持っており、従来から冷凍ではなく生のマグロ（メバチ）の需要が大きい（図5）。

また、サンマ、カツオやスルメイカについても年変動もみられるが、それぞれの主要な水揚港が宮城県や東北地区に存在していることから、仙台市場がその集荷力を発揮しやすいポジションにあることも大きい。

図6は回遊性大衆魚であるマイワシ、マアジ、サバ類の取扱動向であるが、図5の魚種に比べると入荷変動が大きいのが特徴である。中でもサバ類は極端な差が出ている。産地での漁獲量とともにサイズ

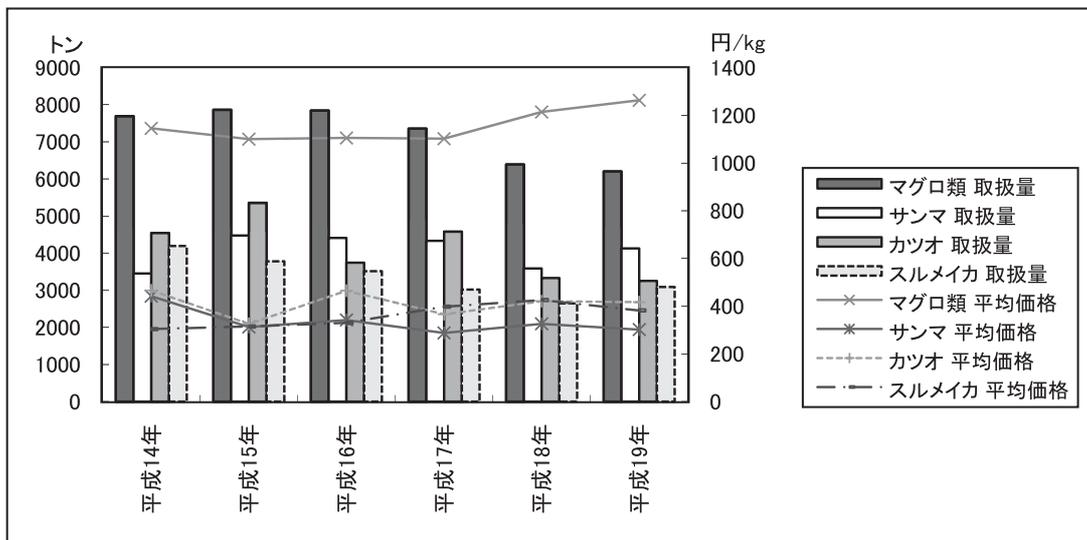


図5 仙台市中央卸売市場における主要品目の取扱動向（その1）

等によっては端売用に出回らず、産地において他の用途に利用されており、その結果消費地での年変動が大きく表れることになる。价格的にはマアジが入荷安定しているためか、変動幅が小さい。逆にマイワシやサバ類は入荷動向にも差があるためか、価格変動も激しいことがわかる。

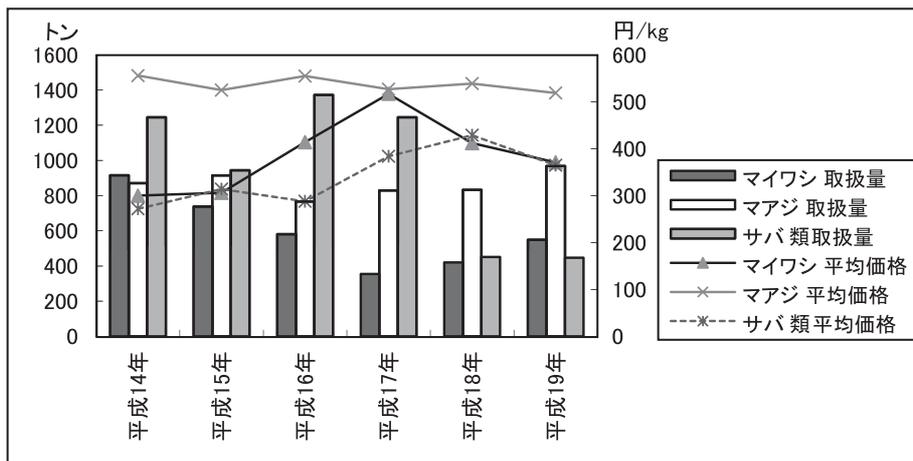


図6 仙台市中央卸売市場における主要品目の取扱動向（その2）

### (3) 卸売業者の動向

#### A社

昭和35（1960）年に設立されて以来、時代の要請を受けて、次項で述べるB社に並ぶ卸売業者として仙台市場を名実ともにリードしてきた。

そして時代の流れの中で情報ネットワークを駆使しながらA社グループを形成し、グループ企業を育成しながら現在に至っている。

表4は、仙台市場における卸売業者別取扱金額の推移である。

この表によると、A社全体の取扱いは、平成15年をベースに考えるとやや減少しており、部門別では仲卸に対する販売は減少しているものの、買参人に対する販売はやや減少にとどまり、転送部門の伸びが目立っている。

現在正社員は110名前後で推移しており、近年大きな変化はないといわれる。その他にパート従業員が970名おり、市場を始めとした業務を随時遂行している。

A社では、関連会社によるグループ内ネットワークを形成し、総合力を高めながら、営業戦略を展開している。グループを形成する関連会社は、食品会社、運輸会社、冷凍保管会社、商事会社、情報処理会社等多岐にわたっており、それがA社グループとして有機的に結び付きながら、生産から消費までの流通部門も含めより高いサービスを提供している。

A社では従来から大手量販店や業務筋を対象にしたトータルサプライチェーンシステムの展開を行っており、これを基本にビジネスモデルの確立を図っている。

（株）M配送は、このグループの配送部門を一手に引き受けている企業であり、グループの中でも基幹的な部門を担っている。S食品はリテールサポートで、Sセンターは2つのセンターの運営で、Eネットは、ITを駆使し、業務全般の効率化で、S冷蔵は営業倉庫管理で、T商産は管理部門で人材派遣や不動産賃貸業務等で、S鮪販売は鮪の商品開発・加工部門で、M水産は鮮魚介類、特に貝類の出荷販売

で、Sフーズは惣菜部門で、Sデイリーは日配品部門の取扱う場外問屋の位置付けで、それぞれの企業が機能別の役割を果たしている。

昭和62（1987）年に配送センターが完成し、平成9（1997）年にはその増改築が行われ、一層充実した形をとってきている。A社では、ロジスティックスの完備、冷凍冷蔵庫の完備、配送センターの完備を目標に、15年間をかけて集荷力の強化（物流、納入部門の強化）を行ってきて、ほぼ実現している。それは、一般の魚店ではなく大手量販店や業務筋関係企業を主体に、約1,300店舗＝46企業に対する納入を独自の配送センターから行っている。

A社では、独自の生鮮卸売市場総合情報システム（AMANES）を構築し、関連の取引先との情報の共有化を図っている。それは会社の戦略に基づくもので、固定客の獲得を重視しながら、卸売業としての業態変化も含めた位置づけの中で行っている。したがって小売業に対する問題解決もおのずから含まざるを得なくなっており、売り場作りやマーチャンダイジングまでも含めたものになっている。

このAMANESでは3つの柱があり、1つ目の商品の受発注は、基本的にはWEBEDI方式を採用し、効

表4 仙台市場における卸売業者別取扱金額の推移

%は構成比 単位：千円

[ ]内は指数：平成15年＝100

年		平成19年	平成18年	平成17年	平成16年	平成15年
A社	仲卸業者	59% 26,743,286 [89]	60% 27,407,108 [91]	60% 27,418,162 [98]	61% 29,199,739 [104]	62% 30,016,922 [100]
	売買参加者	22% 10,035,529 [97]	21% 9,773,340 [94]	22% 10,162,799 [98]	22% 10,320,226 [100]	22% 10,364,579 [100]
	その他転送	19% 8,529,102 [111]	19% 8,813,695 [115]	18% 8,187,839 [107]	17% 8,213,651 [107]	16% 7,660,964 [100]
	計	100% 45,307,917 [94]	100% 45,994,143 [96]	100% 45,768,800 [95]	100% 47,733,616 [99]	100% 48,042,465 [100]
B社	仲卸業者	54% 18,125,706 [87]	54% 19,533,891 [94]	55% 20,335,301 [98]	56% 21,683,453 [104]	54% 20,832,393 [100]
	売買参加者	16% 5,459,987 [91]	17% 6,063,810 [101]	17% 6,255,767 [104]	16% 6,338,816 [106]	16% 6,003,698 [100]
	その他転送	30% 10,116,230 [87]	29% 10,578,796 [91]	28% 10,587,083 [92]	28% 10,645,814 [92]	30% 11,563,885 [100]
	計	100% 33,701,923 [88]	100% 36,176,497 [94]	100% 37,178,151 [97]	100% 38,668,083 [101]	100% 38,399,976 [100]
合	仲卸業者	57% 44,868,992 [88]	57% 46,940,999 [92]	58% 47,753,463 [94]	59% 50,883,192 [100]	59% 50,849,315 [100]
	売買参加者	20% 15,495,516 [95]	19% 15,837,150 [97]	20% 16,418,566 [100]	19% 16,659,042 [102]	19% 16,368,277 [100]
	その他転送	24% 18,645,332 [97]	24% 19,392,491 [101]	23% 18,774,922 [98]	22% 18,859,465 [98]	22% 19,224,849 [100]
	計	100% 79,009,840 [91]	100% 82,170,640 [95]	100% 82,946,951 [96]	100% 86,401,699 [100]	100% 86,442,441 [100]
仲卸業者数		26	28	29	31	32
売買参加者数		248	273	285	293	301

率化・迅速性のアップに努めている。2つ目は物流管理システムで安全安心を考慮した品質管理システム、3つ目は日時決算システムでモバイル化によるリアルタイム処理が可能になるようなシステム、というようなことが上げられる。

こうしたことが、ロス率の低減・リードタイムの短縮・1日2、3便配送を可能にしており、コストを意識したサービス（ローコストオペレーション）の実現になっていると言えよう。同時にA社は一貫して物流・消費の提案を行ってきた。

A社では機能別分社化の方針をとっており、関連会社21社の内販売会社10社（卸、仲卸）そのほかに場外、2次問屋が2社、その他の業態11社でそれぞれ機能別に役割分担をしながら運営されている。

市場においては、全国的な傾向ではあるが量販店対策として競り物品の事前集荷（予約相対）が恒常的に行われている。それは、量販店と対等な関係＝仕組み作りを目指しての位置づけである。

もちろん、一方では卸売業者として、仙台海産物仲卸協同組合（後述）と連携しながら、特に生鮮水産物について販路の確保・拡大を図っている。特に菱食や国分といった大型問屋との場外マーケットを巡る競合もあり、卸としての業務の拡大や、取扱品目も水産物に限らず将来は惣菜やドライ製品も扱いたいという考えを持っている。同時に野菜や日配品のような低単価商品についても既に一部取扱いもあるが、これも含めての取扱品目の拡大・拡充を目指している。

こうした取扱品目の拡大は、市場も含めて素材提供型のみでは変貌著しい社会に対応できないという認識のもと、市場＝食卓論の中で位置づけられている。同時に市場で全てを供給することは困難といったこともあって、市場内外からの集荷＝取扱いの拡大といった力量も試されている。

扱い商品の内、マグロ、日配品・惣菜はグループ内の別会社が担っている。また、冷凍品は代行業務も含めて企業別、業態別に集荷・配送を行っている。

物流的には、商物分離の実態があり、市の認可を受けて、特種物については当日の2時30分に個数と単価を決定し取り扱っている。

なお、量販店との関係については、月3回にわたる決済等の話も含めて、卸主導型で行なわれており、仙台市場における卸売業者の存在感の濃さがある。

仙台市場が東北地区の拠点市場としての位置づけが明確化されて以来、商圏の拡大がみられている。現在A社の持っている商圏は東北主体に13の中央卸売市場と47地方卸売市場や企業との取引関係がある。その際流通上の問題もあり、東北6県では当該市場の仲卸業者との取引となっている。

また商売上の取引関係だけではなく、社員教育等、特に意識改革などについて他市場等からの要請もあって、随時、評価システムの整理の重要性、属人性の排除＝IT化・機械化等を訴えている。

最大の課題である消費対策＝末端ニーズの把握、といった分野では、水産物消費の厳しい現状を踏まえて、様々なモニター制を導入して消費マインドの把握に努めている。

その一例を挙げれば、インターネットモニター制は既に3年で300人の実績があり、みやぎ生協では10年以上に亘ってモニター制を導入、スーパーYBでも常時10人のモニターをおいて常時消費者に接している。

また、近年の食の安全・安心分野でも、食品安全対策室を設置し3人体制で様々な問題に対応している。もちろん、業界初といわれる無線ICタグと携帯接続型RFIDリーダーを活用した品質管理の実証実験を通して、情報と商品をセット（情物一致）にした形で、より効率的な業務の推進と、安全・安心対策のバージョンアップを図っている。

市場においては、常に卸と仲卸の軋轢が問題になる。仙台市場でも公平さとの兼合いもあるため、大きな乖離のないような形で、自分の魚が入る、あるいは自分の魚を売る、という責任において、産地、仲卸、小売店指導も含めて全方位外交を取りながら、一方ではターゲット論も含め、柔軟性をもった対応をしている。

トーマス、ニュートーマスと呼ばれる配送センターについては、史的にはみやぎ生協との様々な協力・連携を図りながら、その機能を充実させてきた。そして市場と末端を結びつける有効なハードとして機能している。

## B社

戦時統制下に宮城県水産物配給組合がつくられ、それが宮城県水産物配給(株)として創立され、戦後の統制解除により、(株)宮水魚市場、水産物商業協同組合仙台中央魚市場ができ、B社は、昭和23(1948)年に創業し同時期の1950年に設立されて以来、3社体制で仙台市場の水産物供給を担っていた。その後上記の2社が合併しA社が設立されてからは、2社体制で現在に至っている。

表4によると全体の取扱いの減少はA社以上に顕著になっており、夫々の部門別でも割合に変化は少なく、平均的に減少している。

B社は、卸売業者としての登場が歴史的にはA社以上に早く、したがって量販店対策についても先行して行われていた。

昭和60(1985)年には配送センターができ、低温物流システムが完成された。また、受発注物流はA社同様進んでおり、仙台市場でのIT化は、卸売市場レベルでも進んでいる。

B社グループは、販売部門で仲卸6社((株)D、D水産(株)、(株)M、K水産(株)、(株)T、(株)N)、物流部門で(株)T配、保管部門でS冷蔵(株)、受発注代行部門で2社あり、(株)S、(株)Sシーフーズ、食品加工及び卸売業でS食品販売、食品加工業で(株)Y、不動産管理・保険代行部門でF商事(株)、システム管理部門で(株)Sシステム開発、となっている。

B社グループでは、東北地区の卸売業者で構成される東北水産流通システム事業協同組合(東北8社)を組織している。この組合の構成は、B社、青森魚類(株)、(株)弘前丸魚、メフレ(株)、山形中央水産(株)、(株)山形丸魚、(株)郡山水産、いわき魚類(株)の8社である。この組織は、インターネット利用のみでなく一部共同仕入れや共同企画販売・展示会等も行っており、こうした時には地場産品も取り扱っている。また、当然情報交流機能を持っており、取扱商品についてマーケット拡大への期待も高い。取扱商品も従来の鮮魚主体から加工品へも拡げながら、地産地消を意識して実施している。こうした展示会では、青森産の酢蛸やアンコウ等にも人気が拡がっており、徐々にその効果も出てきている。

展示会は卸同士で行われており、その他のマーケット圏を含むときには仲卸の協力を得ながら実施している。

B社が取り扱う商品の7割は対量販店向けになっている。商圈は東北主体だが新潟と北関東周辺が物流としての限界となっている。

B社は、市場内に冷蔵庫と精算会社を持っている。精算会社については2つの仲卸組合や小売組合との共同出資である。

会社組織でみると、チーム制を採用しており、取扱品目毎にそれぞれチームがある。営業関係では遠

海から始まって、特販まで12チームがある。その他企画・管理部関係6チームがあり、それに品質管理室が独立して存在し、近年の安心・安全への配慮が窺われる。

物流関係では、A社にM配送があるように、B社には(株)T配が一手に引き受けている。

配送センターの役割について、本来的には仲卸がスーパーへ納めるのを卸が代行しており、量販店の物流センターに納品を行っている。また一部各店舗配送も行っているが、各店配送は請負で行っている。

量販店対策はA社、B社の卸2社とも共通認識であり、ここに仙台市場の歴史と特徴がある。

また量販店のバイヤーは市場にきて実際に魚をみてそれを評価し、仕入れを行っている。予約相対が大勢を占めているが、中にはスポット対応もあってバイヤーが市場に来て、仲卸に魚を買わせるなどの場合もしばしばみられる。

一般に仙台の魚については、三陸という産地が近いこともあって評価が高い、といわれる。しかし、B社としては魚を扱う際に荷主チェックを行っており、魚の品質のみでなく様々な角度から取扱商品に対してフォローしている。

名古屋市場等一部を除けば、一般的に中央卸売市場に競り機能が薄らいでいるのが現状であるが、競りがなくなれば予約相対が機能しなくなるなどの弊害もいわれており、それなりに競りを大事にしなければならぬ、という認識を関係者はもっている。

また東北関連の山形や秋田の中央卸売市場が地方卸売市場に転化・移行する可能性もあって、ますます仙台市場が基点(拠点市場)になって、周辺へ供給していく役割を担う可能性が大きくなっていくであろう、という認識に立った企業活動をB社は行っている。

そして仙台市場の荷受(卸売業者)として、量販店、居酒屋チェーンの規模拡大による変化が顕著になっている現在、末端の変化に対応すべきその役割は益々増大するものとみている。もちろん現在でも独自企画はやっているが、集荷=荷受業者として産地指定等による産地=魚の知名度アップや、末端向けの企画提案も同時に行いながら、入口から出口までを見据えた展開を行っている。

#### (4) 仲卸業者の動向等

仙台市場における仲卸業者数は、10年前までは33社あり組合(仙台市場水産物卸協同組合)が組織されていた。しかし平成16年3月には、組合の位置づけや運営方針の違いもあって仙台海産物仲卸協同組合が仙台市場水産物卸協同組合から独立・設立され、仲卸組合は2つとなった。結果的に仲卸の系列下が進んだ。

そうした中で、A社を中心に仲卸の大型化が進められている。

しかし、2つの仲卸組合が存在し系列化が進行しているとはいえ、市場での仕入れは、現実には両荷受けからであり、完全に分かれているわけではない。

仲卸の取扱額は、600億円となっており、仲卸業者26社は全ての魚類(鮮魚(遠海)、特殊(近海)、一般凍魚、マグロ類)を扱っており、築地のようなマグロ専門仲卸、特種物専門仲卸といったような業者は存在していない。

仲卸業者規模でみると、最大80~70億前後の業者が数社で、残りは30~10億円規模である。個々の仲卸業者でみると、海産物仲卸組合に組織されている業者の取扱規模が、水産物卸組合の業者より総じて10億円程度多いのが特徴である。

仙台市場における精算会社は前述のとおり、仙台特有の事情もあって他の東北の精算会社とはその実

態を異にしており、卸主導の精算会社といわれる。組織構成は卸2社、仲卸組合2社と小売業者2社（仙台水産物商業協同組合、仙台中央卸売市場魚類協同組合）である。それぞれの団体が売り上げの1.5/1,000%の会費を納めており、その中で運営されている。

精算会社は市の指導もあって連帯保証＝団体保証の性格を持っており、仲卸が卸支払いを連帯保証する形で行っており、その保証料を0.5/1,000%卸が仲卸へ支払っている。

また市場システム化については、卸・仲卸を含めて、各メーカーと連携しながら進行している。

市場での販売をみると、競り売りはマグロと特殊のみで、総じて相対取引が主流で予約相対（先取り）が増加している。こうした結果、量販店を取引先に持っていない業者の経営は厳しく、地域や市場機能が崩れつつある、とみている仲卸業者も多い。また、仲卸の言い分が余り通らない相対取引は、本来的な相対取引ではない、と考える仲卸も存在しているが、小売業者側の反発力も弱くなっている。したがって良きに付け悪しきに付け、完全な卸の系列下でないこの業態を続けていくことができない、とみている業者も存在している。

小売買参人は、400件程度であるが実働100社位で、その実態は卸売業者と関係のある買参小会社が大半のようである。入場については、年間4,000万円の売り上げのあった人が入場可能となっている。

現在買参権を持っている有力業者は、みやぎ生協、ウジエスーパー、Aコープ、つかさや、浅野、地元スーパー、ヨークベニマル（持っているが使っていない）等であり、かつては買参権を持っていないと市場に入れなかったし、もちろんイオン、イトーヨーカドーも持っていた。

しかし、ダイエーも含めジャスコは買参権を持っていたが、1 - 2年で撤退しており、その頃、卸売業者は量販店対策もあって配送センターを造っている。それ以降、両卸の市場力は落ちている、とみている仲卸業者も存在している。

市場法との関連で言えばその改定により、行政責任が軽減され、その分市場に入場している業者の自己責任論が強くなっている。

市場法には早期決済機能の銘記があるが、それが本来の意味で産地の再生産機能として働いているかどうかについて、実態は極めて乏しい、とみている。例えば、仲卸業者の場合は、小売業者に対する売掛金の回収があるが、現実には回収が厳しいと小売業者がやっていけない状況もあることなどもあって、延びる事も多い。こうした事例は仲卸経営にも陰を落としており、事実仲卸で赤字経営の業者も多く、後継者が少なくなっている実態もある。

市場における決済は、買った分の支払いは（卸 仲卸）6日払いとなっているが、卸は精算会社から1日早く5日目に受け取っている。仲卸と小売業者では5日払いが原則となっている。

卸と仲卸における完納奨励金は、3.5/1,000%である。

産地荷主と卸の精算については、データがないので明瞭でない。しかし、聞き取りでは生鮮魚の委託物品はもちろん早いですが、買付物品は、早くても1ヶ月、長ければ3ヶ月程度とみられている。

量販店との決済も、一般的には未締めの15日払いが原則といわれるが、これもなかなか原則通りにはなっておらず、最低でも1ヶ月以上といわれる。

何れにしても決済サイトは長くなっており、個別経営においてはかなり苦戦している現状がある。

仲卸からみると、両卸による集荷競争も激しくなっているとわれ、荷主争い＝集荷シェアの争いに発展している。また場外配送センターの設置の影響で、今まで入荷していた水産物が市場に入荷しなくなっている、との声もある。その意味では、特に量販店を販売先に持っておらず、業務筋、割烹、レス

トラン等が主体の売り先の場合は、それへの対応にかなり苦慮しているのが実態である。

仲卸の経営的観点からみると消費税問題が大きい。特に内税型になってから買参人・仲卸は弱体化している。つまり仲卸業者にとって、買う時は消費税が掛かるが売るときは掛からない、といったことがあって、これがかなりの負担になっている現実がある。

量販店からみた市場は、リスクヘッジ機能を保持しており、もちろん水産物にもよるが、産直型ではリスクは量販店がとらざるを得ないが、市場流通の場合はリスクが少なく、機能的にはかなり利用価値が高いとみられている。しかし、市場の機能については物流機能のみではなく、情報機能の側面もあって、セットになった機能を必要としていることも事実である。

現在、産地価格の決定には、出荷業者（問屋も含め）が値決めに大きな役割を果たしている。浜値が高いと産地で止めたり、場合によっては転送することもある。その決定権は、主に産地荷主が持っており、その集荷については卸売業者の力が試されている。

ただ、両仲卸組合からは中央卸売市場に対する国の方針の明確化が打ち出されておらずこうした方針の貧困さが、市場毎に極めて理解しにくい状況をもたらしている、と考えている仲卸業者も多い。

また、配送問題では仲卸組合がまだ一本化していた平成10年頃に共同配送を実施したが、場内系列による足並みの乱れもあって中止した経緯がある。仲卸が配送のプロでないことや、時間＝リードタイム問題をクリアできず、末端のニーズに応えられないこともあって止めたが、現在でも問題点がクリアされているわけではない。運送会社は黒字路線はやるが、赤字路線はやらない、といった面も指摘されており、競り時間の変更による配送問題の解決を提起している業者も存在する。

仲卸の独自活動としては、従来からお魚普及協会への参加がある。2荷受、2仲卸、2小売団体がそれぞれ70万会費で、様々なイベントの開催、魚マニュアルの作成等、随時行事をこなしている。

### 3．量販店・問屋等の動向

東北地方の量販店や場外問屋は極めて流動的な要素が強いが、特に東北地方における水産物の量販店のシェアは、イオン11%、ヨーク11%（宮城、山形、福島）、CGC12%、残りはローカルスーパーといわれる。

地元スーパーは生活密着型を売りにして伸びており、健闘していると言われて、さながら地元大手と全国大手との戦い（イオン、西友、ヨークベニマル）になっている。

東北地方では福島県いわきのマルト、八戸のユニバース、宮城県のウジエスーパー、といった元気印のスーパーも存在しており、かならずしも大手優位とはいえない側面もある。もっとも大手側も、東北全域をマーケットエリアとして考えており、本部仕入れが減少して地域との連携を強めつつあるのが、実態といえる。

量販店I社における仙台市場の利用も、メーカーとの結びつきを強めようとするなど流動的な側面もあって、必ずしも固定化しているわけでない。しかし現状ではI社グループの業態に応じて、A社グループの会社との関係があり、SCはS食品、MVはM水産主体に、といったようにである。

また、I社が始めた漁連や漁協との直接取引は、東北地方でも進行している。その一例としては岩手県久慈産のスルメイカやハマチ（ブリ）がI社が配車の手配をしながら、久慈から盛岡へ送り、そしてそれから秋田、仙台、福島へと流通している事例もある。その際の決済は1ヶ月2回となっている。

一方仙台では、地元には本社がある場外問屋の進出も目立っている。サトー商会、服部コーヒーフーズ

(冷凍加工品中心)といった異業種の間屋が業務筋対応を行っており、仲卸業者とマーケット争いを演じている。

したがって、仙台市場を巡っては、今後こうした量販店や場外問屋の動向が、大きな影響を与えるであろうことは間違いのないところである。

#### 4. 課題と問題点

##### (1) 委託手数料の自由化問題

この問題については、既に平成21年4月から実施されている。仙台市場においては、九州各地区の中央卸売市場が承認制を採用しているのを除くと、他地方の市場同様届出制を採用している。しかし本調査においても指摘されているが既に買付比率が8割以上を占めており、委託の比率が2割を切ってから久しい。したがってこの市場においては、実態として手数料自由化が先行的に実施されているのに等しい、といえる。全国的に見ても水産物は特に委託販売比率は3割を切っており、花き(9割以上)や青果物(6割以上)に比べ格段に低い。その意味での手数料自由化の影響力は比較的少ないといえる。

買付比率の増大は、卸売業者の経営にとっては大きなリスクをとることにつながる。委託と違って業者自体の集荷力や販売力、そして総合的な経営効率が試されるからである。本調査でも荒利の確保は年々厳しくなっている、との話もあり、その意味では卸売業者も正念場に立たされている。

仙台市場を始め何れの中央卸売市場においても近い将来集荷力が問われる時代がくると予想されるが、それ以上に市場経由率が落ちてきている現在、市場は市場としての販売力が問われているのではないか。

市場経由率が落ちているということは、市場外との競争・競合に伍して如何に立ち向かうかが課題になっているのである。そして、結果としてそのことが集荷力につながり、公的市場としての存在感を際立たせることになる。

##### (2) 市場と量販店対応について

仙台市場においては卸売業者が決済は仲卸を通っているもののダイレクトな形で量販店対応を行っている。歴史的な卸 仲卸の関係もあって、仙台市場ではこうした形が一般化している。そのことは仙台市場ができた頃からの歴史的な背景にも関連しており、当時のナショナルチェーンの仙台進出に当たって、まだ仲卸が弱体であったこともあり、卸が前面に出ざるを得ない事情もあったのである。こうしたことが現在でも踏襲されており、事実、情報等の入手も含めて仲卸よりも卸売業者を使うことが多いといわれる。その意味からも仲卸が独自性をもって、量販店対応を行っているとは言い難い状況にある。

量販店対応を巡っては仲卸が弱体なため量販店対応ができないのか、卸が力関係の中で主導しているのかといったこともあるし、量販店サイドの見方の問題も残るが、仙台市場では明らかに卸 量販店といった強固な関係が主体で、その関係の中に仲卸が存在しているのが現状である。

##### (3) 市場における卸と仲卸の役割

将来、中央卸売市場が鮮魚主体の市場としての役割・機能を更に充実させていく流れがある。特に取扱動向にも表れているように、冷凍物や塩干物(製品)が相対的に落ちているなかで、冷凍物や塩干物である程度の扱い量があるものについては市場外流通主体の流れが予想されるため、おのずから鮮魚主体

の市場にシフトすることがより一層顕著になるとみられる。

本調査においては、本来市場が持っていた評価機能が弱体化＝仲卸の弱体化しているといったこともいわれ、多様化する魚の取扱いについて、現在のままでは消費地市場の果たす役割や機能が失われかねない、という意見も出ている。

市場が持っている評価機能は、本来集荷機能（卸の役割）とセットとしてみることもできるが、一般的には仲卸がその評価・分荷機能を担っている。しかし、仙台市場を巡る状況は、もともと有力な小売業も少なく、中間＝仙台市場と末端を繋いだり、育てていくといった状況にないところに、有力量販店の進出や、有力問屋の出現もあって、それへの対応が迫られた状況もあった。

したがって、市場内外において卸によるグループ化作業等を通じて、評価等の機能を維持しているともいえるのではないか。

#### （４）市場の集荷力をめぐって

両卸売業者とも課題として集荷争いの激化を予想している。

このことについては仙台市場のみでなく、例外なく各消費地市場の卸売業者も同様な意見を述べている。それは、１つは国際的には食料問題の脈絡の中で、もう１つは、国内産地の荷主を巡る競争を想定している。もちろん産地側の動向にもよるが、消費地側からみても原料＝商品の確保や、異業種との交流の進行、系列下の強化の動きも充分想定される。市場からみて、まだまだ末端マーケットの規模は大きい＝客は大きく、未開拓の分野（例：業務筋、学校給食、産業給食）もある、との認識もあり、マーケット開発の課題も残っている。

集荷力を巡っては、競合が激しくコスト高になっており、今次決算においても、こうした点を指摘している経営者も多い。



# 首都圏縁辺部における水産物卸売市場の現状と新たな取り組み

高崎市総合地方卸売市場を事例として

WWFジャパン 山内愛子  
東京海洋大学大学院 庭山直子

## 1. 調査の背景と目的

近年、卸売市場は量販店など大手末端流通を中心とする競争の傘下に入ったとされてきた。競争が激化する中で、地方の卸売市場が存続を図るには定番商品を望む消費者、需給関係の国際化の進展、大口需要に対応するための4定条件（定時、定量、定規格、定価格）といったニーズへの対応力が焦点となってきた。特に卸売市場流通の取引と物流の効率化、合理化を求める姿勢は強まりつつあり、川上の変化と川下の変化の中で、中間に位置してきた卸・仲卸の経営状況は悪化していった。その結果、今日の卸売市場問題は、個別市場業者の休廃業、倒産、統合再編だけではなく、卸売市場自体の縮小再編成が避けられない事態にまで進行している。

卸売市場を取り巻くこうした状況は、とりわけ地方都市の卸売市場に顕著に現れていると言えよう。特に、大都市に近い周辺地域の卸売市場では、水産物流通が多様化・高度化する中、大手量販店への大口対応に強い中央の卸売市場におされ、今後の存続が困難な状況となっているのが現状である。

こうした背景から、首都圏縁辺部に位置する消費地卸売市場を対象に、卸売市場の現状と量販店対応や東京都中央卸売市場との関係性といった点に関する実態調査を行った。調査対象地域として、首都圏縁辺部に位置し、内陸県である群馬県を選定し、第3セクター市場として先進的な取り組みを行っている高崎市総合地方卸売市場の調査を行った。

## 2. 群馬県における水産物消費の特性と卸売市場の概況

### (1) 群馬県における水産物消費の特性

まず、群馬県における水産物消費の特性を確認したい。群馬県の水産物消費傾向について、家計調査年報品目別データ「2人以上の世帯（1世帯当たり年間の支出金額及び購入数量）」を基に、関東地方と前橋市の水産物消費上位5品目を数量・金額別にまとめた（表1、表2）。前橋市の水産物消費上位5品目を見ると、マグロやサケなどいわゆる「定番品目」が中心となっており、数量・金額ともに関東地方のそれとほぼ一致している。ただし、前橋市では数量・金額ともにマグロが1位となっており、マグロ消費が多い関東地方の中にあっても特徴的である。前橋市のマグロ購入数量・金額を全国平均と比較すると、数量は1.5倍、金額においても1.4倍であり、さらに鮮魚全体の購入数量に対するマグロの割合では、全国平均が8.3%なのに対し、前橋市では15.3%と2倍近い。また、マグロ購入金額の全体に占める割合でも、全国平均の割合が13.5%なのに対し、前橋市の割合は23%であり、前橋市の水産物消費におけるマグロの位置づけが高いことがわかる。

群馬県の水産物消費はかつてカジキ類が中心であったが、1960年代以降マグロ類の消費が増加し始めたことから県内にはマグロを取り扱う問屋が多い。また、県内で主に消費されるマグロには地域性があり、例えば高崎市ではメバチ（冷凍）、前橋市・桐生市ではキハダ（冷凍）が多く消費されている。

表1 全国と前橋市の水産物消費の傾向

(数量:g)

順位	全国			前橋市		
	品目	数量	全体の鮮魚消費に対する割合	品目	数量	全体の鮮魚消費に対する割合
1	イカ	3,103	9%	マグロ	4,381	15%
2	サケ	3,010	9%	サケ	3,800	13%
3	マグロ	2,937	8%	イカ	2,863	10%
4	サンマ	2,372	7%	サンマ	2,366	8%
5	ブリ	2,118	6%	エビ	1,163	4%

表2 全国と前橋市の水産物消費の傾向

(金額:円)

順位	全国			前橋市		
	品目	金額	全体の鮮魚消費に対する割合	品目	金額	全体の鮮魚消費に対する割合
1	マグロ	6,837	14%	マグロ	9,499	23%
2	サケ	3,946	8%	サケ	4,720	12%
3	エビ	3,574	7%	イカ	2,422	6%
4	イカ	3,761	6%	サンマ	2,258	5%
5	ブリ	3,014	7%	エビ	1,630	4%

資料：家計調査年報 平成17年～19年平均の家計調査品目別データ（2人以上の世帯（1世帯当たり年間の支出金額及び購入数量））

## (2) 群馬県における卸売市場の概要

群馬県内には、2008年現在で19の地方卸売市場があり、そのうち9市場が総合市場である。青果・水産物の総合市場は7市場、水産物を取り扱う卸売業者は県内に7件ある。図1は群馬県の卸売市場の現状だが、群馬県卸売市場整備計画によると今後県内卸売市場の統合が計画されている。

群馬県の水産物入荷形態を見ると(表3)、生鮮水産物入荷は、県外の商人や商社からの委託が中心となっている。これに対し、冷凍、加工水産物では県外商人、商社からの買取が中心である。続いて県外中央卸売市場からの転送による入荷が多い。また、市場ごとの取扱状況(表4)をみると、取扱いが最も多い伊勢崎を筆頭に、高崎、桐生がこれに続いている。

## 3. 高崎市総合地方卸売市場

### (1) 市場概要と設立過程

高崎市総合地方卸売市場は、第3セクター市場であり、開設者は高崎市総合卸売市場株式会社である。取扱品目は青果、水産物、花きで、2007年度の取扱量・金額では、最も多い青果部が約6万トン、100億円強で、水産物部の取扱いは約1万トン、72億円であった。水産物部の卸売業者は株式会社群馬水産市場の1件のみで、仲卸業者は18社である。水産物における委託手数料は6%である。

高崎市では、1960年代、青果市場を中心とした総合市場の設立が検討され始めたが、土地確保が困難を極めたことから順調には進展しなかった。しかし、1975年頃になると市場建設に必要な土地が確保され、現在の場所へ市場が設置されることとなった。また当初、統合市場は公設市場となる予定であったが、投資規模が大きくなることを背景に第3セクター方式の導入を検討することとなった。その結果、

卸売市場の現状図



図1 群馬県内の卸売市場の現状図

表3 群馬県における水産物入荷状況(2005年度)

(金額:百万円)

		県内		県外	
		委託	買付	委託	買付
中央卸売市場からの転送	生鮮		44	175	1,094
	冷凍		17		699
	加工		10	200	696
それ以外からの転送	生鮮	34	34	118	2
	冷凍	2	20		1
	加工	36	5	1	53
商人または商社	生鮮	186	53	4,493	1,509
	冷凍	77	426	802	2,981
	加工	354	259	1,362	2,603
その他	生鮮	245	53	6,435	694
	冷凍	143	430	1,025	1,357
	加工	480	1,736	5,369	2,576
計	生鮮	279	131	6,728	3,299
	冷凍	145	467	1,025	5,038
	加工	516	1,751	5,570	5,928

資料: 群馬県卸売市場要覧平成17年度(群馬県農業局農業経済課)

表4 市場別取扱状況(2005)

市場名	卸売業者	数量(トン)	金額(千円)
前橋生鮮食料品総合(地)	前橋水産物商業(協)	2,660	1,544,391
桐生市公設(地)	(株)海商水産	7,986	6,844,092
高崎市総合(地)	(株)群馬県水産市場	11,641	7,367,000
太田地区総(地)	太田魚菜商業(協)	218	208,198
伊勢崎(地)	(株)群馬県丸魚	17,446	12,009,877
館林市総合(株)	館林中央市場(株)	945	828,499

資料：群馬県卸売市場要覧平成17年度(群馬県農業局農業経済課)

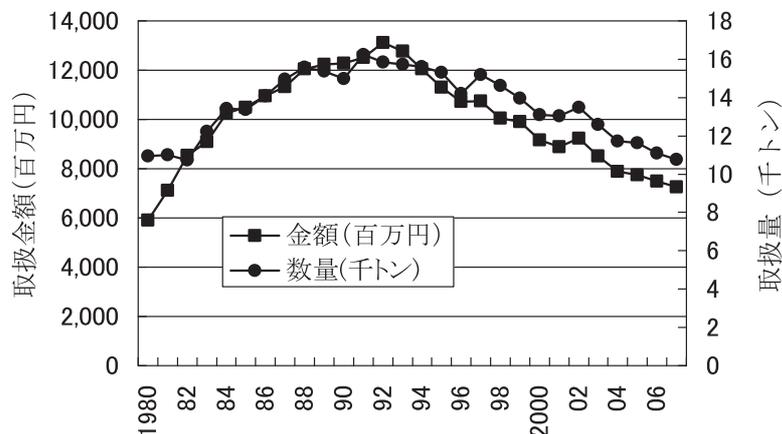
1978年に高崎市総合地方卸売市場を第3セクターによる経営のもと設立することが決定した。第3セクターの内容を見ると、資本金は40億円で、このうち52.5%の21億円が高崎市による出資である。経営状況は、3期で黒字となり12期には累積赤字も解消され、良好といえよう。

市場職員は、民間から起用された市場長を含め、8名である。初代の市場長は市会議員だった。当初は高崎市から約15人が市場に出向していたが、近年は市からの出向はない。

高崎市総合地方卸売市場では仲卸業者が店舗の低温化や加工所をつくる場合には費用の半額(最大50万円まで)を補助金で助成することになっている。この補助金を使用し、11社の仲卸業者の店舗が低温化を行った。高崎市総合地方卸売市場では、「経営刷新会議」を設け、卸売会社の経営改善を検討しており、荷主への支払い早期化、節電などが話し合われている。

(2) 株式会社 群馬県水産市場

高崎市総合地方卸売市場設立後、市内にあった佐野の小売協同組合(年商30億程度)と郡部にあった問屋町の小売協同組合(年商20億程度)の2つの小売協同組合が合併し、水産卸売会社である株式会社群馬県水産市場を発足、経営を開始した。当市場では、荷受を1社にしたことで水産物取扱いをめぐる管理体制が確立しやすかったと評価している。図2より、高崎市総合卸売市場の取扱状況の推移をみると、80年代以降、取扱金額が100億円を超え、90年代のピーク時には全国的な魚価上昇を背景に127億円まで伸びている。この時期に、群馬県水産市場では各地荷主と直接交渉をするなど営業に力を入れたと



(高崎市総合地方卸売市場資料より作成)

図2 高崎市総合地方卸売市場の取扱い推移

のことである。しかし、その後は一転して量・金額ともに減少傾向にあり、2000年以降は約70億円で推移している。

年間の取扱品目構成は、マグロ類が約30%、その他鮮魚が約30%、塩干物が約25%、冷凍が約15%となっており、かつては約40%を占めていたマグロ類の取扱いが近年減少傾向にある。この背景には、燃油高騰による延縄船の減船や海外需要の伸びによる買い負けといった要因があげられる。

内陸県という特性から、当市場は北海道から沖縄まで広範囲から鮮魚を仕入れている。そのため、取扱魚種は多様だが、それぞれのロットは小さい。魚種ごとの集荷方法は、マグロ類については95%が委託、鮮魚では70%が委託、塩干・冷凍では90%が買付けである。出荷者に安心感を与え確実に荷を集めるため、近年は買付けによる入荷を多くする傾向にある。また、群馬県水産市場では独自の配送システムを持っていないため、子会社である群水商事が配送センターを持ち、近年需要が増えつつある量販店対応を担っている。

### (3) 市場を取り巻く環境の変化

高崎では、地元の鮮魚店やすし屋を中心とした需要が昔から多く、これら小売業者も買参権を持っている。しかし市内の小売業者は近年激減しており、仲卸業者を中心とした構成へと変化している。

仲卸業者の取扱状況では、最も取扱量の多い業者1社が全体の売上の10%を占めている。この仲卸に近い取扱規模の仲卸が4～5社あり、さらにその半分の規模にあたる仲卸が5社～6社で、突出した業者はいない。こうした中、買参権を持つ地元の大手寿司屋チェーンが台頭してきており、仲卸業者をのぞけば、位置付けが高くなっている。

当市場圏の量販店の動向としては、もともと大型量販店の進出が遅く、2007年に全国規模の大手量販店がやっと進出したという状況にあることから、地元の量販店が主な仲卸業者の卸し先として勢力を握っている。また、高崎市総合地方卸売市場の前身が小売協同組合であるため大手量販店への対応力がなかったことも特徴的である。しかし、大手量販店が進出したことで、場外流通の割合が増えつつある。

主要取引先である地元量販店に加え、当市場の仲卸の販路としては、料理屋や草津、水上、伊香保といった県内温泉地の宿泊施設が多く、さらに学校給食、寿司屋、鮮魚店があげられ業務筋中心の取引となっている。

群馬県内の主な地元量販店のうち、最も大きいものは、「とりせん」でこれに「フレッシュ」、 「ベイシア」が続いている。この3量販店はいずれも群馬県を基盤とする量販店であり、このほか店舗数の多い埼玉を基盤とする量販店は高崎ではなく伊勢崎市場を利用している。

## 4. 高崎市総合地方卸売市場における鮮魚類の取扱状況

高崎市総合地方卸売市場の鮮魚介取扱いについて、品目別に整理した物を表5に示す。これによると、数量としてホタテガイの取扱いが突出して多くなっており、金額ではタイが1位となっている。また、鮮魚の出荷地別、入荷量順位別取扱いを見ると(表6)、北海道や宮城、愛媛が出荷先として高順位にある。

鮮魚介以外の取扱い状況をまとめると、大物魚では、メバチが数量、金額とも約16%を占めており、出荷地では静岡が約90%を占めている。一方、冷凍魚、塩干加工品については、東京からの入荷が多く、特に冷凍魚では約4割を東京から入荷している。

表5 鮮魚介品目別取扱高順位表(2006)

数量順位	品名	数量(Kg)	金額(円)
1	ホタテガイ	1,195,527	188,296,941
2	エビ	204,828	75,274,868
3	タイ	185,202	213,916,243
4	アサリ	167,262	52,686,935
5	タコ	77,501	122,071,796
6	カキ	76,231	40,986,870
7	カツオ	71,109	448,011,083
8	タラ	65,072	27,330,504
9	シジミ	60,607	15,910,224
10	ブリ	59,738	63,089,346

高崎市総合地方卸売市場資料より作成

表6 鮮魚介出荷地別・入荷順位別取扱高表(2006)

数量順位	出荷地	数量	金額
1	宮城	844,487	288,248,792
2	北海道	699,271	263,069,122
3	東京	588,244	303,693,445
4	愛媛	363,666	301,180,259
5	千葉	294,755	159,715,932
6	青森	236,630	133,979,336
7	茨城	151,781	116,602,313
8	静岡	150,213	72,738,142
9	岩手	121,058	60,165,733
10	大分	114,350	56,070,945

高崎市総合地方卸売市場資料より作成

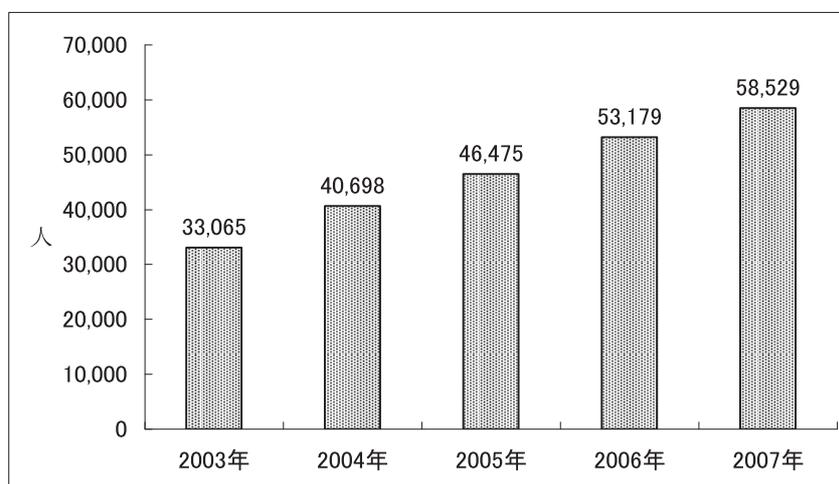
## 5. 市場改善の取り組み

高崎市総合地方卸売市場では、取扱金額の大幅な減少を受けたことから、荷受けの経営状況を改善する目的で、多様な取り組みを導入してきた。ここでは、高崎市総合地方卸売市場内の改善の取り組みの概要を説明する。

### 一般市民開放イベント「ニコニコ感謝デー」

高崎市総合卸売市場では2003年から地域の一般消費者を対象とした「ニコニコ感謝デー」を毎月第2、4土曜日に開催している。感謝デーの目的は、市場を一般開放することで、消費者に買い物を通じて市場の実態を体験し、理解してもらうのが狙いである。また、消費者からの要望、改善を望む声を直接聞くことで、こうした情報を平常の業務に反映させ、売り手と買い手の良好な関係をつくりあげていくことも目的としている。「ニコニコ感謝デー」の宣伝にも力を入れ、県内の新聞6紙、ラジオ2局を利用して広報活動を展開している。

初年度年間入場者数は、3万3,065人だったが、客足は右肩上がりに増え、2007年度は5万8,529人とほぼ2倍に増加した。感謝デーで一回あたりの来場者は約3千人と好評で固定客も多く、主にマグロが



資料：高崎市総合地方卸売市場パンフレット

図3 ニコニコ感謝デー入場者数

主力商品である。「ニコニコ感謝デー」を行うことにより半端な在庫や古い在庫が売れるなどの利点も参加業者からあげられている。また、直接消費者にアピールするため、店舗間競争が生まれるなど、各店舗にとって市場開放は大きな刺激となっている。

開催当初は仲卸からの反対もあったが、小売現場における販売促進に加え、取り扱い数量減が続く状況下で仲卸にとって「ニコニコ感謝デー」の収益は貴重な収入源に成長した。青果では1日150万円売り上げる店舗も現れ、水産も1日の販売額が平均20万円～30万円となっている。近年は、市場施設使用量の大半を「ニコニコ感謝デー」時の売上金で賄えるようになった。

#### 太陽光パネルによる自家発電

高崎市は全国的に日照時間が長く、市場施設が平面的で周りに高い建物がないため、太陽光発電に適した条件を満たしている。そこで、高崎市総合地方卸売市場では全国最大規模の太陽光発電施設を設け、200キロワットの発電が可能となっている。これは、市場総使用電力の約6%に当たり、年間600万円程度の経費削減に繋がっている。自然エネルギーを使用しているため、年間61tの二酸化炭素を削減することとなり環境対応としても高い効果を発揮している。総工事費約5,200万円のうち、投入した自己資金は約1,600万円で、高崎市が1,000万円の補助金を拠出した。

数年後に建設予定の水産棟の新荷捌場の上にも、太陽光発電施設の設置を計画中であり、将来的に発電能力300キロワットを目標に掲げている。発電で節減できた経費は毎月2度の一般市民市場開放イベント「ニコニコ感謝デー」の宣伝費などに役立てられている。

#### マグロ低温卸売場

高崎市総合地方卸売市場において、最も取扱いが多いマグロだが、従来マグロの競りは吹き抜けのコンクリートの競り場で行われ、冷凍マグロの競り場への搬入も、トラックの荷台から直接コンクリートの上に落とされていた。このため、競り場にはほこりやトラックの排気ガスが入り、落とされたマグロが身割れするなど品質劣化を招いていた。さらに、夏場などの気温の高い時期には、解けて肉質まで低下させるなど、衛生面でも問題が起きていた。そこで、当市場は全国に先駆け、大型冷蔵庫を建設し、その中で競りをするように改めた。この改善によって、マグロは外部のトラックから滑り台を使い搬入するようにし、室温を夏でも10℃に設定、週2回床を洗浄するなど衛生管理も徹底されるようになった。この改善の結果、重い冷凍マグロであっても載せ降ろしが楽で容易に競りができ、冷凍マグロに傷や汚れが付きにくく、また、パレットなしで床と一緒に清掃できることから衛生面も向上した。

#### 冷蔵庫のチケット制

場内の冷蔵庫をめぐるのは、冷蔵会社の不透明な管理体制によるコストの増加が親会社の群馬県水産市場の経営を圧迫するという問題が生じていた。改善前は、買受人などの他の場内業者から仕事を請け負う際も、利用のチェックがあいまいで、実質的にはサービスとしていることが多かった。この点を改善するため、策として冷蔵庫を利用するには月々の定額料金の他、開閉のたびごとにチケットの提出が義務付けられた。この制度の導入成果としてチケット制でコスト意識を植え付け、入出庫の回数を減らすことを期待している。また、入出庫を監視する監視者を置き、経営の透明性を増したことで、場外の業者から入庫依頼もあったとのことである。

## 発泡スチロール減容機

2006年に発泡スチロール減容機を導入し、発泡スチロール処理事業を展開している。しかし、原油高騰により減容機に使用する灯油価格が上昇、事業の重荷になっていたことから、開設者、仲卸、卸、買参人の協同出資によって電気を動力とする発泡スチロール減容機を購入し、転換を図っている。この転換によって、灯油を利用していた頃と比べて経費を10分の1程度に削減した。出来上がったインゴットは値の高い輸出向けではなく、地域経済の活性化のために地元の業者に売り渡され、建築用資材として利用されている。

## 5. まとめ

内陸県である群馬県に所在する高崎市総合地方卸売市場では、ロットが小さい魚種や養殖物に関しては東京都中央卸売市場との取引はあるものの、入荷する鮮魚のほとんどは産地の荷主から直に仕入れている。こうした点から、当卸売市場では東京の中央卸売市場への依存度は低く、独自の自立した展開を図ってきたと言える。

また、高崎市は大手量販店の進出が遅かった地域であり、加えて地元量販店が卸売市場の得意先として多く残っているため、高崎市総合地方卸売市場は地域の小売業との関係を強固にしつつ存続を図りたいとの意識が強い。特に、一般市場開放であるニコニコ感謝デーでは、卸売市場の機能が問われる中、この取り組みを通して、地域に卸売市場の役割や実態や存在感をアピールしている。この背景には、独自の生き残り策として、地域との関わりを強めることによって、将来的に町作りや地域作りの中心的役割を担っていききたいという狙いがある。

また、第3セクターという特性を持つ当該市場では、財政的に行政から自立した運営を目指し多様な取り組みを通して、行政による流通や市場運営の監督機能と民間による自立的な市場運営能力をいかに融合していくのかを模索している。マグロ専用低温売り場の新設、市場全体の低温化、魚腸骨集積所の低温化、太陽光利用システム導入、冷蔵庫のチケット制、発泡スチロール処理、一般市場開放（ニコニコ感謝デー）といった多様な取り組みが積極的に行われている背景には、高崎市総合地方卸売市場の開設者が第3セクターであり、公共性を確保しながらも公営ではなかなか実現が困難な出来ない市場運営の自立的、企業の効率化を目指すという強い意識を持って市場運営に望んでいる点あげられよう。この点から、最小のコストで最大の効果を生み出すという民間的な経営意識を持ち、経費削減を追求しながらも、行政や地域住民に対しても市場の存在意義を理解してもらえるような市場経営の実現を目指している。

このように、高崎市総合地方卸売市場は、地域住民への市場開放や強い地元小売業の存在に依拠して地域との関わりを深めてきた。とはいえ、基盤となってきた地元鮮魚店やすし屋など外食産業の大幅な減少に加え、大手量販店の進出に伴い年々場外流通の増加が見られるなど、市場を取り巻く環境は変化しつつあり、取扱い量、金額が減少傾向にある中で、荷受けの経営を支えつつ周辺環境の変化に如何に対応していくかという点が課題としてあげられる。

# 金沢市中央卸売市場における「朝競り」への取り組み

## 産地卸売市場との一部統合化と市場機能の拡大

鹿兒島大学 佐野雅昭

### 1. 金沢市中央卸売市場を巡る全般的状況

昭和46年に卸売市場法が制定された。同法は、「生鮮食料品等の効率的かつ安定的な流通を確保する観点から、中央・地方を通ずる流通網の整備を図る」ことを目的とし、これに基づいて全国に中央卸売市場、地方卸売市場の整備が進められた。金沢市では旧法（中央卸売市場法）により昭和41年に中央卸売市場が開設されていたが、卸売市場法に基づき昭和52年に改めて、市域を開設区域とする中央卸売市場が整備された。

しかしその後、食品流通を取り巻く環境に大きな変化が生じた。輸入自由化により世界中から安くて豊富な生鮮食料品が日本に集まるようになり、これらが場外流通によって小売市場に溢れることとなった。また、冷凍食品や加工食品の供給も活発化し、量販店や外食産業で大量に使用されるようになった。昭和50年代に90%程度あった市場経由率は、最近では平均で70%を下回るようになっている。

加えて、高速道路網の整備に伴う生鮮食品流通の広域化が進み、卸売市場間の競争はますます激化、市場間格差も拡大している。買い手である小売業の大型化・加工食品の増大等により、生鮮食料品の卸売市場経由率の低下・取扱金額の減少が続いている。そのため、卸売市場内の卸・仲卸業者の多くが経営悪化している。競り価格の低迷などから売上高も大きく減少し、卸売業者、仲卸業者の経営格差も拡大してきた。現在、全国的に見て、卸売業者の約3割、仲卸業者の約4割が赤字経営に陥っている。金沢市中央卸売市場もこうした流れに沿って経営状況の悪化が進んできたと言える。

そこで平成16年6月に卸売市場の取り巻く環境変化に対応して、「効率的」な流通システムへの転換が図られるように卸売市場法の改正が行われた。その改正ポイントは、卸売手数料の自由化（平成21年4月から実施）、商物一致規制の緩和、卸・仲卸業者の事業活動の規制緩和、財務基準の明確化、等である。この法律改正の目指すところは、法律により保護されていた卸売市場内の卸・仲卸業者の規制を大幅に緩和して卸売市場の再編を行い、生鮮食品流通の合理化すなわちコストダウンを推進することにある。さらに昨今においては卸売市場流通の更なる規制緩和と構造改革を求めて、規制改革会議も動き出したという。一方で、卸売市場を抜いて産地と小売業態が直結する「産直」が発展し、そうした動きを流通合理化と見なす行政がこれを後押しする状況にある。全体として卸売市場流通は混沌とした流動的状況に陥りつつあると考えてよい。

金沢市中央卸売市場においても、取扱量の減少、価格形成の弱体化という全国卸売市場に共通する傾向が見られ、市場関連業者の経営は悪化しているという。そこで、何らかの経営改善策が求められる状況にある。

### 2. 金沢市中央卸売市場およびその水産物部の沿革と現状

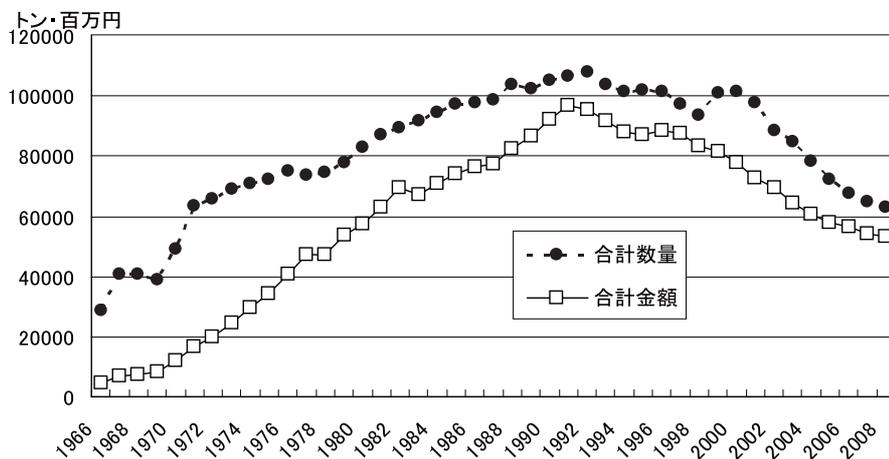
#### 1) 金沢市中央卸売市場水産物部の沿革と所在

金沢地区においては、加賀藩時代から金沢の中心部である近江町および住吉町の2ヶ所に野菜や鮮魚

の市場が置かれ、長期間に亘り市民に生鮮食料品を供給してきた。しかし昭和30年代における都市部の発展と交通渋滞、都市計画上の問題などから移転が検討され、昭和41年（1966）に金沢市によって現在の金沢市中央卸売市場が開設された。

金沢市中央卸売市場における生鮮食料品の取扱状況は、青果部では昭和41年度の開設時から平成3年（1991）までは順調に右肩上がりに売上高を伸ばしてきた。しかし平成3年に最高額約310億円を記録した後は減少しており、平成20年（2008）では約220億円と最高時の3分の2にまで縮減している。

水産物部においても、昭和41年の開設以降、平成3年までなだらかな伸びを示してきた。しかし、平成3年に最高額約970億円を記録した後は単調に縮減してきており、平成20年には約531億円と最高時の約55%にまで低下している（図1を参照のこと）。卸売会社2社でこれを奪い合う状況にあり、経営的に大変厳しいことが明らかである。



（資料：「平成20年度市場概要」金沢市中央卸売市場編、より）

図1 金沢市中央卸売市場における水産物取り扱い実績

現在の市場の位置は金沢市西念4丁目であり、金沢駅の裏手、約2km程度の場所である。市街地ではあるが、開発が進んでいる場所ではない。幹線道路である国道8号線に近く、高速道路ICも至近である。市場全面積は86,116㎡であり、うち水産部の卸売市場面積は約10,000㎡、仲卸売り場は6,000㎡である。残滓処理施設、冷蔵庫、活魚卸売場、水産衛生センターが併設され、駐車場も約1,500台分が確保されている。狭い感じはなく、十分なスペースを確保していると考えてよい。

## 2) 水産物部の関連業者

卸売会社及び、仲卸会社

当市場水産物部の卸売会社は石川中央魚市（株）、ウロコ水産（株）の2社である。石川中央魚市（株）は資本金1億5,400万円、従業員数86名、ウロコ水産（株）は資本金9,600万円、従業員数67名である（いずれも平成21年度3月現在）。扱い金額は、平成20年度においてそれぞれ約360億円、約196億円であり、およそ2:1の割合となっている。このうち、本報告で調査を行った「朝競り」に関与しているのは、経営規模の大きい石川中央魚市（株）の方である。ウロコ水産（株）は朝競りには関与せず、既存の経営形態を堅持している。

当市場水産物部の仲卸会社は21社であり、この内鮮魚を扱う業者は16社となっている。

#### 売買参加者

通常は小売業者、大口需要者、加工業者等で構成され、市長の承認を受けて競りに参加し、市場外で業務を営む。水産物部には平成20年度において182人の売買参加者が承認されている。うち小売業者は135人であり、この中には15人の「発送仲卸」と呼ばれる金沢市中央卸売市場独特の売買参加者が存在する。彼らは他消費地卸売市場への発送あるいは他地区小売業者（全国的に展開する量販店など）への卸売を専門に行う業態であり、産地卸売市場における出荷業者のような機能を果たしている。金沢市中央卸売市場が産地市場的性格を持ち、ここから全国市場に出荷されるものが多いことから、こうした業態が発展してきたものと考えられる。これら「発送仲卸」の金沢市中央卸売市場における取扱割合は大きく、ピーク時であった平成3年頃には全取扱量の4割を占めていた。全国の市場を販路に持つ「発送仲卸」の強い販売力が、金沢市中央卸売市場における価格形成力を支えてきたのである。

### 3) 水産物部取り扱いの現状

開設時から現在に至るまでの水産物部取り扱い状況の推移は、図1の通りである。平成3年における10万6千トン、966億円をピークとして、それ以降は数量、金額共に大きく減少傾向を辿っている。平成20年度における取り扱い実績は数量が6万3千トン、金額が531億円となり、数量で約59%、金額では約55%となっている。

平成20年度における取り扱いの内訳は表1及び図2の通りである。鮮魚が約3万7千トン、約308億

表1 金沢市中央卸売市場水産物部における種別取り扱い実績（平成20年度）

単位…数量(t)、金額(千円)

種別	水産物部合計		鮮 魚		冷 凍 魚		塩干魚・加工品	
	合 計	一日平均	合 計	一日平均	合 計	一日平均	合 計	一日平均
取扱数量	63,035	230	37,040	135	15,831	58	10,164	37
取扱金額	53,093,237	193,771	30,750,439	112,228	12,794,977	46,697	9,547,821	37,846

（資料：「金沢市中央卸売市場概要、平成20年度版」より）

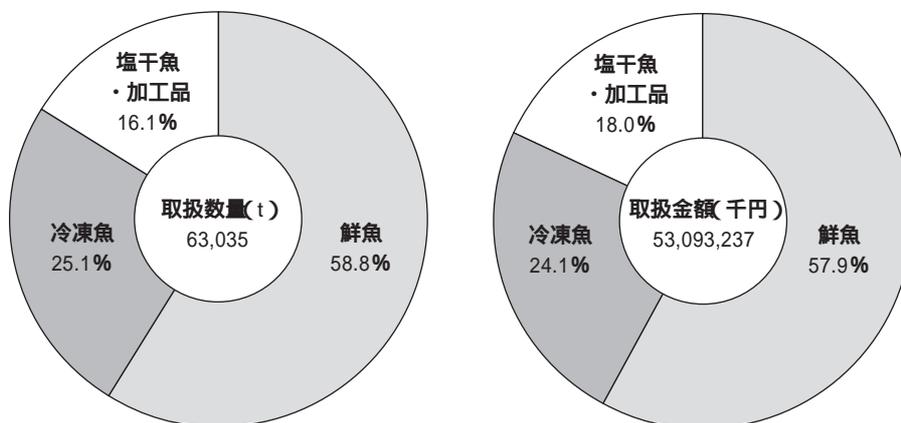


図2 金沢市中央卸売市場水産物部における種別取り扱い実績（平成20年度）

（資料：「金沢市中央卸売市場概要、平成20年度版」より）

円、冷凍魚が約1万6千トン、約128億円、塩干・加工品が約1万トン、95億円となっており、鮮魚が数量、金額共に約6割弱を占めている。

これらのうち県内から集荷されるものは数量で19%程度、金額では14%程度、うち鮮魚では同じく24%と19%に留まっており（平成20年度実績）、大部分は他県から集荷されたものとなっている。

主要な取扱品目（鮮魚）は、金額ではずわいがに、養殖ぶり、たい、まだら、かれい、まあじ、さば、天然はまちの順となっており、数量では養殖ぶり、さば、ずわいがに、まだら、天然はまち、かれい、まあじ、するめいか、となっている。主要な産地（鮮魚）は、金額では石川、北海道、三重、宮城、鳥取、福井、青森、鹿児島、千葉、岩手、数量では石川、北海道、宮城、三重、青森、鳥取、福井、鹿児島、岩手、千葉の順となっている。

また、卸売会社2社の取り扱い配分状況は表2の通りである。石川中央魚市（株）が数量の約63%、金額の約62%を占めており、金沢市中央卸売市場における主力卸売業者となっている。この傾向は近年ずっと変わっておらず、ほぼ同一のシェアが維持されている。

表2 金沢市中央卸売市場水産物部における卸売会社別取り扱い実績（平成20年度）

種別 区分	水産物部合計		鮮魚		冷凍魚		塩干魚・加工品	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
石川中央魚市	39,688	32,902,157	24,061	19,433,644	8,896	6,948,028	6,731	6,520,485
ウロコ水産	23,347	20,191,080	12,979	11,316,795	6,935	5,846,949	3,433	3,027,336

（資料：「金沢市中央卸売市場概要、平成20年度版」より）

### 3. 石川県における水産物流通の全体像と金沢市中央卸売市場の位置付け

#### 1) 石川県における水産物卸売市場流通の概要と産地流通

石川県における水産物流通は、現在下記図3に示した12ヶ所に整理されてきた石川県漁協が開設する「産地市場」と、自治体などが開設する3つの「消費地市場」を拠点としている。代表的な産地市場と



（出典：石川県水産総合センター 海洋資源部HPより引用）

（<http://www.pref.ishikawa.jp/suisan/center/sigenbu.files/nitibetu.htm>）

図3 石川県における水産物産地卸売市場の展開

しては金沢港に所在する「かなざわ総合市場」、橋立漁港の加賀市場、小木漁港の小木市場、輪島支所の輪島市場、すず支所の蛸島市場、能都支所の宇出津市場などがある。また、消費地市場としては、金沢市中央卸売市場を始め、南加賀公設地方卸売市場、七尾市公設地方卸売市場、がある。

石川県の漁業生産においては、外来船を主力とするいか釣り漁業、ブリ類やイワシ類などの青物を中心とする定置網漁業、カニを中心とする底曳網漁業が基幹的な漁業種類となっており、これらの魚種は県内消費市場においても重要な地位を占める。しかし現実には石川県で漁獲される漁獲物の評価が全国的に高いために、県内産の多くが産地市場から直接あるいは金沢市中央卸売市場に集荷された後に「発送仲卸」によって他県に出荷されてきた。そして逆に他県で漁獲された、より安価なものが金沢市中央卸売市場に集荷されて県内に出回ったり、一旦他県に出荷されて価格形成された石川県産水産物が、再度県内に環流するような流通実態が多く見られるのである。地元で漁獲された水産物が県内でダイレクトに消費される割合は低く、多くが県外で最終消費されていると考えてよい。

平成18年に県一漁協である石川県漁協が誕生するが、それ以前は県下に27単協が存在し、そのうち14漁協が産地卸売市場を開設していた。これらのうちの12ヶ所は現在でも残存しており、独自に荷捌きを行っている。旧石川県漁連も金沢港に産地卸売市場を開設していたが、これは現在「かなざわ総合市場」となり、漁協合併に伴う産地市場統合計画における拠点市場となっている。この旧県漁連が開設していた金沢港産地卸売市場は産地市場を開設しない単協における漁獲物の共同販売を行うことを主たる目的として開設され、特に旋網と定置網漁獲物の販売に注力してきた。そこで販売された漁獲物が金沢市中央卸売市場にも上場され、県内小売市場に流通していったのである。

旧県漁連にとっては経営上も価格形成上も、この漁連産地市場への一元集荷を行うことが強く期待され、各単協からの集荷に努力してきた。しかし各単協は近隣各市場の相場を見ながら、むしろ独力で県外市場に共同出荷することが多かった。特に富山県の氷見市場は最大の出荷地となっており、県内産地から相当量の漁獲物が共同出荷されていた。県一漁協となった今でもこうした状況は存在し、県内漁獲物の産地流通チャネルは氷見市場を抜きに考えられない状況にある。

## 2) 石川県における水産物消費と小売市場の特徴

消費においては、まずブリ（ハマチ）の人気の高いことが最大の特徴であろう。金沢市中央卸売市場ではブリをサイズによって分けて扱っており、少々サイズをフクラギ、小サイズをコズクラ、中サイズをガンド、大サイズをブリと呼んでいる。いずれのサイズも消費が強く、年間を通してこれらの入荷が多い。通年でも金額、数量ともに最大の取り扱い商材となっているのである。しかし地元で漁獲される天然のブリ類は安定して供給できるわけではない。漁獲量は年ごとあるいは季節ごとに大きく変動し、市場への供給動向も大きく変化する。また、季節によって魚体サイズや身質が大きく変化する。冬場において漁獲される大型の天然ブリはいわゆる「寒ブリ」と呼ばれ、強い脂が乗っており非常に高価なものとなる。しかし漁獲量は変動的であり、その日その日での入荷量が大きく変化する。一方、夏期においては小型のコズクラやフクラギが多くなり、また魚体が大きくても脂が抜けて身質が劣化する。こうした夏期の天然ブリ類は市場での評価が低く、需要も弱い。このような天然魚の不安定性を補うべく、養殖ブリ、養殖ハマチが大量に金沢市中央卸売市場に搬入されている。2008年度には約19億円もの養殖ブリ（ハマチ）が入荷された。その主な供給地は鹿児島県東町漁協であり、養殖ブリ（ハマチ）のうち約8割を占めている。東町の養殖ブリ（ハマチ）は天然ブリに似た強すぎない適度な脂の乗りと赤みがが

った身色が特徴であるが、そうした特徴が金沢市中央卸売市場における需要にマッチしているという。

次に、カニ（ズワイ、ベニズワイ）消費の強さが挙げられる。金沢地区においては、冬期に底曳網で漁獲されるこれらのカニ類は重要な伝統的・地域的食材であり、他地区と比較して強い需要が存在する。当地区では周年を通じてカニ類の消費が強く、一般的には冬期の食材であるカニ類を季節外れの夏期にも家庭で消費する習慣がある。また、金沢市周辺地区の飲食店等業務筋や観光産業（ホテル、旅館業等）においても、北陸を代表する食材であるカニ類を周年提供することが当然のこととなっている。この地域のハレの食卓は、年間を通じてカニなしでは成立しないのである。このため、地元において漁獲がない時期においてもカニ類を集荷し、販売することが金沢市中央卸売市場の重要な役割となっている。

市内の小売市場においては地元資本のマルエー、全国チェーンのイオングループやユニーなど量販店が席卷しており、専門小売店は大きく減少傾向にある。そして専門小売店を販売先としてきた仲卸業者も減少する傾向にある。ピーク時には金沢市中央卸売市場の仲卸業者数は400を超えたが、今は100を下回る状況なのである。また、残存する仲卸業者も量販店の物流下請け機能を果たすことによって経営をなんとか維持しているような状況にある。専門小売店を維持していくためにも、卸売市場流通が量販店を主軸とする場外流通に対して何らかの差別性を持つ必要がある。

### 3) 金沢市中央卸売市場の性格と「発送仲卸」の機能

金沢市中央卸売市場は北陸地方における生鮮水産物の集散地市場であり、有力な建値市場でもある。北陸筋を中心に日本海沿岸の各産地で漁獲された生鮮水産物が一旦ここに集荷され、「発送仲卸」が把握する全国の市況に応じて価格形成された後に、再び全国の各消費地、特に北陸や東山（金沢市内）の消費地に分荷されていくという機能を持つ市場なのである。従って、当市場で商品を調達し、全国の消費地市場に発送することを専門とする「発送仲卸」の存在は非常に重要である。彼らは市場内に店舗を持たず、地域内小売業者への卸売は行わない。金沢市中央卸売市場に集荷されたものの多くがこうした「発送仲卸」によって、より価格の高い県外市場へ出荷されていく。従って、金沢市中央卸売市場で形成される価格は、地元金沢市に存する需要に支えられたものではなく、全国に販路を持つ「発送仲卸」の強い販売力に支えられたものなのである。「発送仲卸」は当卸売市場において古くから発達してきたが、全国の市況情報の収集と提供、及び強い価格形成を実現する上で重要な役割を果たしてきたといえよう。

開設区域内消費市場への食料供給を目的として全国から集荷を行うのが本来的な中央卸売市場の機能である。しかし金沢市中央卸売市場はそうした基本的機能とは別に、「発送仲卸」を軸として北陸筋の産地を統括する産地市場的機能をも有していることがわかった。ユニークな性格を持つ消費地卸売市場だと言えるであろう。

### 4) 金沢市中央卸売市場と他県市場との関係性

しかし、県内漁港に所在する各産地卸売市場の仲買人や漁協あるいは定置網の生産者組織においては、さらに高い価格が期待できる富山県地方卸売市場氷見魚市場に直接出荷を行いがちであった。県内産漁獲物を県内消費に向けて流通させることにはこれまであまり熱心ではなかったのである。特に定置網漁獲物においてはこうした傾向が顕著であり、県内定置網漁獲物の約80%（35～40億円相当）が、氷見魚市場に直接出荷されてきた。

こうした価格形成力は「氷見の寒ブリ」に代表される氷見市場のブランド力、そして小型魚の加工能力の高さに起因する。定置網漁獲物のうち相当量を占める小型のイワシ類や豆アジなどは、消費地卸売市場である金沢市中央卸売市場で競売にかけても価格が形成できない。こうした漁獲物の価格形成には加工需要の存在が必要である。氷見にはこのような原料魚を需要する煮干し加工業が多数展開しており、全国市場においても有力産地となっているのである。また養殖餌料仕向けにこれらを凍結・在庫するような産地問屋も存在する。このような産地構造によって、氷見市場は定置網漁獲物における強い価格形成力を有しているのである。この様に石川県内の定置網漁獲物の多くが氷見市場に流出してきた。そしてこれらは富山（氷見）産の魚として富山県内の消費市場あるいは大都市消費地市場に出荷されたり、あるいは氷見産高級煮干として全国市場に供給されてきたのである。

これまで述べてきたように、金沢市中央卸売市場には北陸あるいは全国の産地から自然に商品が集まる歴史的な背景と構造があった。扱い量を拡大するために、県内産地からの集荷に主体的に努力する必要性があまりなかったものと思われる。そしてまた県内産地関係者も個別努力によってより有利な売り先を探し求め、金沢市中央卸売市場への出荷だけではなく氷見を含めた多様な出荷先を見つけ出すに至っている。県内消費市場は県内産地からはあまり顧みられず、金沢市中央卸売市場に集荷されるものの一部がそこに仕向けられていくような状況だったのである。

一方、全国の産地から金沢市中央卸売市場に集荷された水産物のうち県内市場で需要の強いカニ類やブリ類などの多くは、県外出荷ではなく地元の消費市場に仕向けられてきた。具体的には先に述べたように、北海道経由で集荷されるロシア産ベニズワイガニや鹿児島産の養殖ブリなどが大量に金沢市中央卸売市場に集荷されており、それらが県内市場に吸収されている。地場産の越前ガニや天然寒ブリが高い価格に誘因されて県外市場に出荷される一方で、比較的安価なロシア産ベニズワイガニや鹿児島産養殖ブリが県内に供給され、伝統的かつ旺盛な需要を支えてきたのである。市場機能を経由して高い物が他県市場へ、安いものが県内市場へ、という全般的な流れが存在するのである。

#### 5) 県外市場出荷の縮小と産地卸売市場の統合

しかし近年、東京都など都市部における価格形成力が弱まり、県外出荷において必ずしも十分な価格形成が図られないような状況になりつつある。「発送仲卸」による県外出荷が当市場にもたらす価格形成上のメリットが縮小し、意義を失いつつあるのである。その結果「発送仲卸」による県外出荷のシェアは、平成3年頃のピーク時（当市場全体の4割を超えていた）と比較して、現在では2割程度にまで減少してきている。同時に金沢市中央卸売市場全体の売上も大きく減少し、現在では約530億円程度と半減しているのである。「発送仲卸」数も激減しており、県外市場への再出荷に依存してきた金沢市中央卸売市場の集荷力に陰りが見えてきたと言えよう。むしろ地元市場を見直し、それを育てることが金沢市中央卸売市場の運営にとって必要な状況になってきたのである。

さて、同時に石川県産地卸売市場においては開設者である漁協の合併が進み、平成18年9月に県一漁協である石川県漁協が出現した。そしてそのような石川県漁協としての販売戦略拠点、販売事業統合後の拠点市場である「かなざわ総合市場」である。

#### 4. 「朝競り」の開始と背景

金沢市中央卸売市場では、平成20年4月1日より、石川県漁協からの要請により石川県産朝獲れ水産物

限定の「朝競り」を開始した。これは、石川県漁協からの働きかけにより、それまで石川県漁協が行ってきた産地市場における「朝競り」の共同開催が実現したものである。この取り組みは石川中央魚市(株)を荷受けとして行われている。金沢市中央卸売市場における「朝競り」が始まるに至った背景には、先に述べたような石川県漁協における産地市場統合とその販売戦略の方向性が存在する。

石川県では平成18年9月にそれまでの27漁協が1つに統合合併し、石川県漁協となった。統合以前は27漁協のうち14漁協が産地市場を開設し、荷捌きを行っていた。こうした小規模な産地市場を合理化し、販売事業統合を行うことが合併の大きな目的の一つでもあった。しかし合併後も産地市場統合は進んでおらず、現時点でも未だに12ヶ所の産地市場が残存しており、経営上の無駄が生じている状況にある。また各産地市場には経営規模の小さな産地仲買人がそれぞれ地域独占的に存在しており、彼らの力量の範囲内でしか価格形成がされない状況にある。そしてそうした産地仲買人が高齢化し、また経営能力の低下による廃業も進んでいる。このような状況において、各産地市場の価格形成力はさらに弱体化しつつあり、生産者にとっては受忍しがたい魚価安が出現しつつあるのである。こうした販売事業を統括することとなった石川県漁協においては、可能な限り産地卸売市場を統合し漁獲物と産地仲買人を集約化することで、販売事業経営の合理化とより良い価格形成を実現することが期待されている。

また、先に述べたように、産地市場を持たない旧輪島漁協や七尾地区の定置網生産組合などは旧石川県漁連における共販チャンネルに乗らず、個別に販路を開拓してきた。そしてより価格形成力の強い富山県氷見魚市場などに共同出荷をしてきた経緯がある。しかし県一漁協となった現在では、県一漁協としての販売事業戦略と経営上の要請が出現し、地域ごとにバラバラな産地流通チャンネルの見直しが迫られている。特に、天然ブリなど県内産有力漁獲物の他県市場への出荷を抑え、それらを石川県漁協が一元的に集荷し、「JFいしかわ」ブランドとしてイニシアチブを持って販売していきたいという意向が生まれているのである。

このような状況の下で、産地市場統合の推進と後述する「かなざわ総合市場」への集約化が石川県漁協により計画されたのであった。

さて、旧石川県漁連は金沢産地市場(旋網、定置網漁獲物を中心とする)と、南浦産地市場(底曳網漁獲物を中心とする)という2つの産地市場を開設していた。漁協合併を契機として、この2つの産地市場がまず統合される。「かなざわ総合市場」として拠点市場化されたのである。将来的にはこの「かなざわ総合市場」に県内各支所で漁獲された漁獲物を一元的に集荷し、同時に各支所産地市場の仲買人もここに集めて競売を行わせ、より適正な価格形成を実現することが計画された。また、かつての金沢産地市場では、早朝に水揚げされる旋網及び定置漁獲物に関して、地元市場への供給を念頭においた「朝競り」を行ってきた。これは小売買参人や仲買人に対して朝獲れの水産物を提供し、そこを經由して地元消費市場に対して高鮮度供給を行うことを念頭において行われてきた行為である。そしてこの販売スタイルは「かなざわ総合市場」となった後も維持され、地元消費市場に対して県内の定置網や旋網により、その日に水揚げされた高鮮度水産物が供給されてきた。一方、かつての南浦産地市場では底曳網漁獲物が夕方に水揚げされ、即座に競売が行われた後、産地仲買人によって加工原料に仕向けられたり、全国の消費地市場に出荷されたりしてきた。今でも底曳網漁獲物は「かなざわ総合市場」に夕方に水揚げされ、午後7時半からの競売にかけられている。

しかし産地市場統合を広域的に進め、石川県内で水揚げされるあらゆる水産物を1ヶ所に集約して競売を行うためには、十分な広さの荷捌き所とそれを迅速に大量処理できる熟練したマンパワー、深夜か

ら何時間も連続する競売を維持するだけの職員数、そして強い販売力を持ち大量に集荷される水産物の全てを持って余さず適正価格で買い付けることができる有力な仲買人集団の存在が必要となろう。とりあえず拠点化しただけの「かなざわ総合市場」には、このようなソフト面における機能が備わっていない。また、「かなざわ総合市場」は金沢市中央卸売市場にほど近く、石川県内の各支所から「かなざわ総合市場」に出荷する手間も、金沢市中央卸売市場に出荷する手間も全く同じことである。そして当然ながら、産地市場である「かなざわ総合市場」よりも、直接消費地市場である金沢市中央卸売市場での競売にかけた方が、価格形成上有利となる可能性が高い。また単に消費地市場であるからだけではなく、金沢市中央卸売市場には有力な仲卸業者や「発送仲卸」が存在し、全国市場に向けて高く売ることができる販路を有している。周辺の消費地卸売市場と比較しても、全般的に相場の良い市場なのである。

であれば、定置網や旋網生産者としてはわざわざ「かなざわ総合市場」に上場する意味はほとんどない。直接金沢市中央卸売市場に上場することが経営上合理的となる。石川県漁協も生産者の立場からはその方が効率的であると考え、拠点市場への一元的集荷のうち可能な部分（生鮮食料品市場向けの定置網や旋網で漁獲される中・高級品）に関しては「かなざわ総合市場」ではなく、金沢市中央卸売市場に対して行うことが合理的であると判断した。そこで石川県漁協は「かなざわ総合市場」で行われていた「朝競り」に関して、金沢市中央卸売市場と共同開催することでこの業務を金沢市中央卸売市場に丸ごと移管することを提案するに至ったのである。より広域的に集荷した定置網及び旋網による朝獲れ漁獲物を金沢市中央卸売市場に集中させ、「かなざわ総合市場」で活動してきた仲買人もここに集結させることで、より高い価格を形成しより多くの漁業者にその恩恵を行き渡らせようと考えたのである。

一方、金沢市中央卸売市場も1991年度をピークとして扱ひ量が年々減少の一途を辿っており、市場再生の方策を模索しているところであった。これまで全国市場発送への対応にむけてデザインされた午前3時半からの「夜競り」しか行ってこなかった金沢市中央卸売市場において、地元市場のみを対象とした「朝競り」は初めての試みである。金沢市中央卸売市場も市場の活性化の一方策として石川県漁協のこのような提案を前向きに検討し、2回目の競りとなる「朝競り」を実施することに踏み切ったのである。なお、「朝競り」における荷受け業務を引き受け、この地元向け卸売チャネルの実質的な主体となっているのは石川中央魚市（株）であり、ウロコ水産（株）は「朝競り」には参画していない。

こうした2つの市場が一部機能統合を果たすことに伴い、「かなざわ総合市場」では現在「朝競り」の業務を停止し、底曳網漁獲物を主対象とした夕方の競り業務に特化している。そして石川県漁協が扱う定置網や旋網漁獲物はほとんど全てが石川県漁協を荷主として金沢市中央卸売市場における「朝競り」に共同出荷され、その場で価格形成がなされることとなった。「かなざわ総合市場」の仲買人がかつての「朝競り」に参加していた業者は全て県の斡旋により金沢市中央卸売市場における売買参加権を与えられ、「朝競り」において、かつてと同様の業務を維持することが可能となっている。また、石川県漁協が荷主となった当日集荷分の漁獲物しか、「朝競り」には上場されない。従って、かつての「かなざわ総合市場」で行われていた「朝競り」が開催場所を変え、金沢市中央卸売市場における有力な仲卸や発送仲卸が加わった形で、そのまま行われていると考えてよいであろう。

## 5. 「朝競り」の実態

### 1) 集荷の実態

「朝競り」で上場される商品は全て当日の朝に水揚げされたものであり、石川県漁協が荷主となって

共同出荷されたものである。石川県漁協がその日に集荷した新鮮な魚しか上場させず、他の商品は一切扱わないことで「朝競り」で扱われる商品への信頼性を高め、より良い価格形成を実現している。

集荷は、石川県漁協が早朝から3台のトラックを走らせ、全県の水揚げ港から集荷して回る。これらは午前8時頃に金沢市中央卸売市場に帰参し、同じく8時半からの「朝競り」に間に合うように集荷物の上場作業を行う。こうした集荷コストは石川県漁協が人件費などの固定費を負担しており、出荷する漁業者の負担はガソリン代程度となっている。これらは全て委託出荷となっており、買付集荷は一切行っていない。

## 2)「朝競り」の実施内容

当市場における通常の競り時刻は、「発送仲卸」による県外出荷に対応するために午前3時半から行われている。ここでは前日の漁獲物や集荷物が競りの対象となる。しかしこの時刻よりも遅く出荷されてくる当日産の漁獲物はこの「夜競り」に間に合わず、翌日の扱いとなってきた。そのため地元の小売業者はその日に漁獲された鮮度のよい商品を集荷することができず、敢えて鮮度の落ちた商品を販売することを強いられてきた。そこで、午前8時半から2回目の競りを行い、当日水揚げされた石川県産(定置網漁獲物)水産物のみを委託集荷・競り販売することとした。石川県漁協が各産地から集荷を行い、生産者の出荷の手間を省いている。当初は供給量の不安定性に対する危惧もあったが、現在では集荷はかなり安定的であることが分かってきた。

金沢市中央卸売市場における販売手数料は5.5%であるが、「朝競り」は石川県漁協との共同開催であり、このうち2%を石川県漁協に戻している。石川県漁協における産地市場(かつての「かなざわ総合市場」)での手数料は4%であり、金沢市中央卸売市場での「朝競り」に上場することで生産者の手数料負担は1.5%増大するが、それを十分に上回る価格上昇が見られるという。また石川県漁協の手数料もこのチャンネル利用によって通常より2%低下するが、業務負担が大きく軽減される一方で扱い量及び金額が大きく拡大しているので、石川県漁協における経営上のメリットも大きい。

さらに、これまで休市日としてきた日曜日にも「朝ぜり」を行うことで、周辺地域のホテルや業務筋などの週末需要に応え、高価格での販売が可能となっている。金沢市中央卸売市場ではこれまでは日曜が休市日であり、職員も一斉に休養してきた。全国的にもほとんどの中央卸売市場は日曜が休市日であり、そのために日曜日の小売市場に対しては高鮮度の鮮魚が供給されず、量的にも少なくなる傾向が強かった。日曜日の小売店店頭に並ぶ魚は高い割には品質の低いものが多かったのである。一方で、日曜日は催し物や祭事が多く、観光客需要も強くなる。鮮魚に対する需要が量的にも質的にも最も強くなる曜日である。鮮魚が最も高く売れる曜日であるが、これまではその日曜日を休市日とすることで、みすみす高価格販売の機会を逃してきた。

しかし金沢市中央卸売市場の「朝競り」は土曜日を休みにして日曜日に開催される。当日の朝に漁獲された新鮮な鮮魚が、日曜日でもその日のうちに小売市場で販売されることとなり、この商品を扱うことが観光客を主対象とするレストランや料理屋などの業務筋、ホテルや旅館などの宿泊業需要において大きな魅力となっているのである。これは金沢地区全体としての観光地としての競争力を高めることに繋がるであろう。金沢の「朝競り」が一つのブランドとなりつつあるのである。また、こうした高鮮度な食材を求めて、富山や福井など近県の観光地からも仲卸を通じて大口の買い注文が入るといふ。さらに、日曜日は他市場からの供給も少ないために需要が金沢市中央卸売市場に集中し、需給バランスが供

給不足・需要過多となる。こうした事情から、日曜日には「朝競り」での相場が特に高くなっている。

### 3) 「朝競り」の実績と評価

2008年度の「朝ぜり」の販売金額は6～8億円程度の見込みである。これはこれまで石川県漁協「かなざわ総合市場」の「朝競り」における販売金額である2億円の3～4倍にもなる。「朝競り」の集荷力はますます高まっており、この販売チャンネルが定着化した来年度には10～15億円程度の販売を見込んでいる。しかしそれでもまだ石川県における定置網水揚げ総漁獲金額である50～60億円の2割程度にしか相当しない。販売量拡大の可能性はまだ大きいのである。

こうした中で「朝競り」への出荷経営体は順調に増加傾向にある。石川県漁協は集荷努力を強めており、販売面でも金沢市内における「朝獲れ」の認知度が高まり、ブランド力も高まってきて相場は上昇傾向にあるという。地元小売店における評価は高く、「朝獲れ」、「金沢港直送」というブランドが小売店店頭でのマーチャライジングにおける有力なアイテムとなってきている。「朝競り」ものは既に付加価値の付いた商品として、差別的価格を享受しているのである。金沢市内における有力な商店街である近江町市場においても金沢市中央卸売市場における「朝競り」鮮魚が目玉商品となり、集客が向上しているという。また県外まで含めた周辺観光地におけるホテルや旅館などの宿泊業者、レストランや飲食店などの業務筋にも高く評価されており、地域における水産物需給に大きなインパクトを与えている。

特に日曜日における売上が大きく拡大し、外食産業や小売店の経営向上に貢献しているようである。金沢市中央卸売市場からの調達を基本にしていなかったイオングループのような量販店においても、地元仲卸業者から「朝競り」商品を調達し、店頭で客寄せに利用しているという。売上の主要部分は本部一括仕入れの安価な定番品であるが、「朝競り」商品はやはり鮮魚売り場の目玉となっているのである。

また、金沢市中央卸売市場の仲卸が持つ県外への販売力も、県内市場の活況に刺激されている。「朝競り」商品の県外出荷が活発に行われるようになってきたのである。こうした販売状況により、「朝競り」で形成される相場水準は以前の「かなざわ総合市場」よりも格段に上昇したと出荷者すなわち生産者は認識しており、この販売チャンネルに大きなメリットを感じている。

金沢市中央卸売市場「朝競り」の集荷力は今後さらに高まることが予想され、氷見産地市場から荷を引き戻すことが、ある程度までは可能なのではないだろうか。「朝競り」における荷受け業務を担当している石川中央魚市は、将来的には石川県内定置網漁獲物の全てをこの「朝競り」に取り込み、「石川県産」というブランド品として販売できるようにしたいと考えているが、それを目指した全県的集荷チャンネルの構築が石川県漁協により行われることが期待される。

## 6. 「朝競り」の意義と課題

### 1) 金沢市中央卸売市場及び石川県漁協における経営上のメリット

これまで石川県漁協が行ってきた「かなざわ総合市場」の「朝競り」における販売金額は、約2億円程度であった。従って、石川県漁協の手数料収入は約800万円程度であり、そこから人件費や市場管理費用を捻出する必要があった。石川県漁協に利益がでる構造ではなかったであろう。

しかし2008年度に移行した金沢市中央卸売市場の「朝競り」では、集荷力が向上し販売価格も高いことから、6億円～8億円の販売が見込まれている。これにかかる販売手数料(5.5%)はおよそ3,300万円～4,400万円であり、このうち石川県漁協には2%分である1,200～1,600万円が還元される。これはほ

とんど経費がかからない収入であり、純粋に利益となる可能性がある。また、金沢市中央卸売市場では残りの2,100万円～2,800万円が手数料収入となり、これによって人件費や設備管理費などの経費を捻出していくこととなる。しかし設備関係においてはこの時間帯に遊休化していた既存施設の稼働率向上による対応が可能であり、大きな経費拡大の必要がない。純粋な流動経費すなわち人件費の増加分（超過勤務代）だけが経費として必要となるが、これは手数料収入で十分に賄え、さらに利益も出る可能性がある。

このように双方にとって大きなメリットが感じられており、どちらもこうした販売形態をさらに拡大させたい意向を持っている。

## 2)「朝競り」が金沢市中央卸売市場にもたらした新たな機能

「朝競り」は金沢市中央卸売市場に、地域内生産物の地域内市場に向けた高鮮度流通という新しい機能をもたらし、その結果として上記のような経営上のメリットが発生している。全国市場からの集荷と地元市場への分荷という本来的な中央卸売市場としての機能、あるいは北陸地区における集散地市場としての金沢市中央卸売市場が有する固有の機能に加えて、いわゆる「地産地消」的中抜き流通拠点、あるいは「産地市場」的な機能が「朝競り」開催により当市場にもたらされたのである。そのことが鮮度面から消費市場に評価され、生産者に価格上昇という形で直接的に還元されているものと考えられる。

また、地元産の「朝獲れ」物しか扱っていないという限定性・差別性が、金沢市中央卸売市場「朝競り」ブランドのコアを形成している。小売店や外食でも金沢市中央卸売市場経由品であることを表示して、鮮度感を訴求するケースも出てきた。消費者にも金沢市中央卸売市場経由であることが鮮度の目安として認知されつつある。専門小売店とそこに繋がる仲卸業者の経営を維持していくためにも、零細漁業者の経営を維持していく上でも、こうした多品種少量の沿岸漁獲物をダイレクトに地元市場に差別的鮮度で流通させ、量販店の定番品にはない魅力を最大限発揮することができる流通チャネルを構築することは大きな意義があろう。「朝競り」には、こうした沿岸漁業漁獲物の高付加価値販売チャネルを確保することで、専門小売店と小規模生産者双方を支えていく意義を見ることができる。

## 3)「朝競り」集荷面における課題

石川県沿岸域は冬期に荒天が続くため、外洋に面した定置網の多くは冬期間撤去される。こうして定置網の水揚げは冬期において大きく減少するが、この間の集荷をどうするか、が課題である。この期間に「朝競り」における販売物が少ないと、利用者にとって商品調達先としての安定性が失われ、他の調達先にスイッチしてしまう恐れがある。一旦できあがったチャネルが崩壊する可能性があるのである。そこで、冬期間も撤去する必要がなく漁獲が切れない富山湾側の定置網経営体から、いかに金沢市中央卸売市場への出荷協力を取り付けるか、が石川県漁協及び石川中央魚市の重要な課題である。これらの定置網経営体においては、現状では氷見市場に出荷する割合が非常に高い。氷見市場とは強固な取引関係が構築されているが、それを石川県漁協がどう掘り崩していくのか、が課題であろう。

また、氷見市場との集荷競争において勝っていくためには、鮮魚として売れる大型の魚だけではなく、混獲される加工向けの小型魚も同時に買ってやる必要があるだろう。そのためには石川県漁協が販路となる加工業者を探して商談を行い、一定価格で販売していくことが必要となるだろう。現状では委託集荷だけしか行っていないが、このような原料魚の売買まで行うことを想定すれば、リスクのある買付

集荷もいずれは必要となるものと考えられる。

#### 4) 産地仲買人の処遇

産地卸売市場統合の際に発生する一般的問題として、産地仲買人の抵抗がある。地域独占的な体制を堅持し、競争状態を弱めることで競売において安く買い叩くことが彼らの経営維持の方策であった。従って市場統合とそこでの買付競争の激化（落札価格の高騰）は産地仲買人の経営を圧迫するため、強い反発がある。また当然ながら業務場所の移動も彼らにとっては重い負担であろう。

当事例でも、よく似た状況が発生している。それまで石川県漁協が開設していた「かなざわ総合市場」の産地仲買人に対して、金沢市中央卸売市場の売買参加権を与え、「朝競り」に参加させているのである。産地卸売市場の仲買人であったものが、中央卸売市場の仲買人となり、かつてよりはるかに厳しい競争環境の中で、経営の維持を図っていかなばならない。しかし一方で仲買人数の拡大は金沢市中央卸売市場における競争を強め、市場価格の形成上プラスに機能している。生産者にとっては有り難い状況であり、このシステムが高く評価される所以である。

今後集荷の範囲をさらに拡大させていく際に、仕事を失う産地仲買人をどのように処遇していけばいいのか、は石川県漁協の大きな課題である。

#### 5) 「朝競り」開催に伴う労働負担の拡大

「朝競り」の開催は、卸売業者である石川中央魚市の職員およびそれに参加する仲卸業者にとって大きな労働負担となっている。まず通常の「夜競り」が午前3時半から始まり、魚市の職員と仲卸業者はこれに参加する。そしてその後仲卸業者は競り落とした商品の整理や発送作業、小売店への販売業務、魚市職員は帳票類の事後処理を行う。これが午前7時～8時頃までかかる。そして一旦「夜競り」関連業務が終わった後で、再度午前8時半から「朝競り」が開始される。「夜競り」と同様の業務が「朝競り」に関係して発生し、それらが全て終了するのが仲卸業者、魚市職員共に午前11時頃と言われている。仲卸業者はそれで一旦業務が終了し、翌日の「夜競り」までは休息となる。しかし魚市職員はそれで終わらない。午後から夜にかけて翌日の「夜競り」に上場される商品が全国から随時到着し、荷捌き所に陳列されていくが、その受け取りと保存管理も魚市職員が行うのである。当然どこかで交代しながら業務を持続させているのであるが、魚市職員の労働条件は「朝競り」の分が過重となっており、今後は労働力の上手い配置が必要となろう。

また、高評価を得ている日曜日の「朝競り」開催も、労働条件を悪化させている。「夜競り」はこれまで通り日曜日を休市日としているが、「朝競り」は土曜日を休市日としており、どの土日も必ず競りが行われている状況なのである。このことは消費市場にとっては常に新鮮な水産物供給が確保されるため望ましいことであるが、市場関係者にとっては休みがなく厳しい労働環境に置かれていることを意味している。この流通チャネルを持続的に維持していくためには、こうした労働条件を改善する何らかの工夫が必要であろう。

#### 7. まとめ～当事例の評価

当事例は、消費地卸売市場の再編においてこれまで見られなかった新しい方向性を提示しているものと思われる。消費地卸売市場の統合化はこれまでも議論されているが、それは消費地同士の水平的な統

合であった。しかし当事例は、部分的ではあるが産地卸売市場と消費地卸売市場が垂直的に統合化することにより、地元市場向けに一段階短縮された流通チャンネルを主体的に構築していこうとする点が新しい。

当市場はそもそも産地卸売市場的性格を有しており、「発送仲卸」などの出荷業者による地方への分荷機能を強く保持してきた。また、産地卸売市場である「かなざわ総合市場」は、消費地卸売市場的性格を一部保有してきた。そこでこのような統合化がスムーズに進んだのであろう。逆に言えば、これまでは重複やムダが存在していたのである。全ての地域で当てはまるものとは思えないし、加工原料魚など産地卸売市場固有の機能が価格形成に必要な魚種に関しては扱づらいことなど、既に問題も見つかっている。しかし部分的にでもこのような垂直的統合を進めうる条件を持つ地域は、おそらく他にも存在するであろう。重複のある部分を垂直的に統合化して合理化を図り、そのことで生産者と消費者の双方に利益をもたらすという考え方は、今後の卸売市場流通の再編においても貴重な示唆をもたらすものとする。

# 名古屋市中央卸売市場の現状と課題

東京海洋大学 馬場 治

はじめに

水産物卸売市場流通の業界においては、名古屋市中央卸売市場は従来から他の中央卸売市場とは異なる存在として注目を集めてきた。特異な点としてとくに注目を集めてきたのが、上場物品に対するせり売りの比率の高さである。多くの市場で、卸売市場取引の原則であるはずのせりが形骸化し、ごく限られた商品のみがせり売りの対象となっているという状況が一般的となってきた。さらに、せり売りの比率の高さとの関係は不明であるが、名古屋市場においては、他の市場では値がつかない物でも一定の相場で買いとられていく、との評価もよく聞く。このような評価を記述した記事や報告書は散見されるものの、このような市場取引の実態の背景について検討して報告した例は少ないように思われる。本報告は、名古屋市中央卸売市場の本場を中心として市場取引の実態を調査し、取引の特徴の背景を明らかにすることをめざしたものである。

## 1. 名古屋市中央卸売市場の沿革

青果と水産物に関する市場整備の沿革は以下のとおりである。

1923年（大正12年）に制定された中央卸売市場法によって、名古屋市は東京、横浜、京都、大阪、神戸（旧6大都市）とならんで中央卸売市場開設の指定を受けた。その後具体的な検討が始まったが、既存業者からの反対により建設計画は大きく立ち遅れ、ようやく1944年（昭和19年）に中部市場（本場）が建設された。この市場は、1945年（昭和20年）3月に愛知県食品市場規則に基づき開設されたが、空襲により消失した。

戦後になって統制会社令の廃止に伴い、統制会社は名古屋青果物株式会社と名古屋魚市場株式会社となり、これらを卸売業者として1949年（昭和24年）に全国で9番目の市場として本場が開設された<sup>(1)</sup>。

一方、1942年（昭和17年）頃、北市場として整備が計画されていた枇杷島<sup>びわしま</sup>市場は、1955年（昭和30年）に名古屋市中央卸売市場枇杷島市場として卸売業務を開始した。当時、枇杷島市場は東海地方最大の取扱高を有していたが、その後の交通網の発達と輸送手段の変化に伴い市場内施設の狭隘化が進み、1983年（昭和58年）に北部市場として移転建設され、青果の卸売業務を開始した。その後、1985年（昭和60年）に水産物部を併設して今日に至っている<sup>(2)</sup>。

## 2. 市場の概要

名古屋市中央卸売市場の水産物部を中心に、その概要を述べる。

（市場の構成）

名古屋市中央卸売市場の開設者は名古屋市であり、当市が市場施設整備や維持管理を行うとともに、卸売業者、仲卸業者等の業務検査や取引に関する指導監督を行っている。当市場は本場（名古屋市熱田区川並町）、北部市場（西春日井郡豊山町）、南部市場（名古屋市港区船見町）の3市場から構成されている。各市場の部門構成は下記のとおりである。

本場：青果部、水産部、つけ物部

北部市場：青果部、水産部

南部市場：食肉部

(市場使用料)

本場、北部市場における卸売業者、仲卸業者の市場使用料は次のとおりである。

- ・卸売業者の売場使用料は下記の 、 、 を合計した金額である。

卸売金額(税込)の0.25%

1ヶ月あたり335円/㎡×売場面積×月…甲種(乙種は179円/㎡)

1ヶ月あたり1,711円/㎡×低温売場面積×月…甲種(乙種は1,102円/㎡)

- ・仲卸業者の売場使用料は下記の 、 を合計した金額である。

販売金額(税込)の0.25%

1ヶ月あたり1,449円/㎡×売場面積×月…甲種(乙種は893円/㎡)

なお、甲種、乙種の区分については市長が別に定めることとなっている。

(委託手数料)

5.5%である。

(市場内業者の概要)

- ・本場

卸売業者は、中部水産株式会社、大東魚類株式会社、名古屋海産市場株式会社の3社である。

仲卸業者は鮮魚60社、塩干29社である(平成20年4月1日現在<sup>(3)</sup>)。

卸売業者の詳細については後述する。

- ・北部市場

卸売業者は、名北魚市場株式会社の1社であり、当社は本場の卸売業者3社が共同で出資して設立した会社である。資本金は15千万円、売上高は296百万円(平成19年度)である。事業内容は、水産物及び一般食品の卸売事業、水産物の加工事業であり<sup>(4)</sup>、従業員は67名である<sup>(5)</sup>。

仲卸業者は鮮魚と塩干の両方を扱い、36社ある(平成20年4月1日現在<sup>(6)</sup>)。

### 3. 市場取扱高の推移

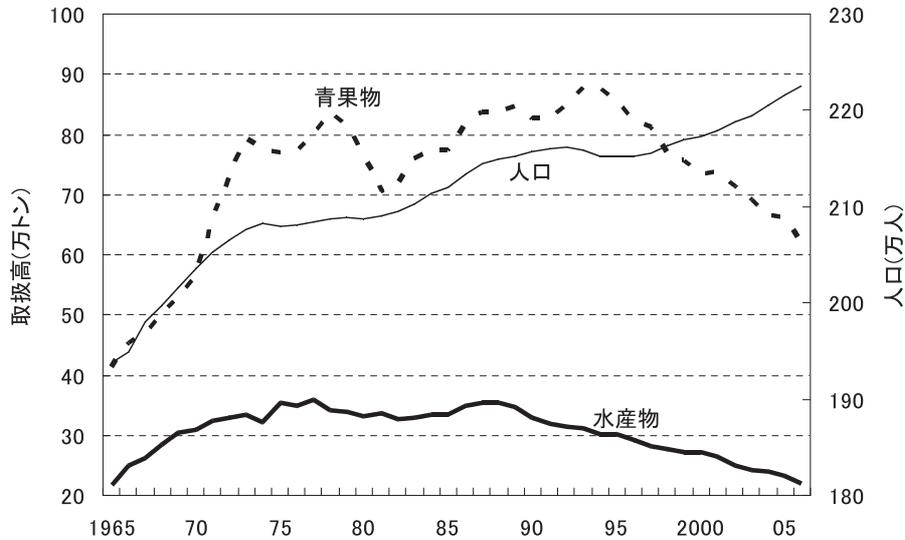
#### 3-1. 名古屋市の人口と市場取扱高の推移

図1は名古屋市の人口推移と名古屋市中央卸売市場における水産物と青果物の取扱高推移を示したものである。人口は1965年の194万人から、途中二度の停滞期を経て2006年には223万人へと、この約40年間に15%の増加を示している。このような人口の推移に対して、水産物の取扱高(数量)は1977年まではほぼ一貫して増加を続けてきたが、その後長い停滞期に入り、1989年以降、現在に至るまで減少を続けている。取扱高のピークは1977年の36万トンであり、これが2006年には約40%減の22万トンにまで落ち込んでいる。

一方、青果物の推移を見ると、1970年代前半まで順調に増加するが、その後停滞期を経て80年代前半に一旦落ち込んでいる。その後再び増加に転じ、1993年のピークを迎えるまでほぼ順調に増加を続けるが、これ以降、現在に至るまで減少を続けている。1993年のピーク時の取扱高(数量)88万トンに対し、2006年は30%減の62万トンである。

水産物と青果物の取扱高推移を比較すると、大きな動きとしては類似しているが、青果物に比べて水

産物の取扱高の減少がより早く始まり、その減少率が大きいという特徴が見られる。



資料:名古屋市中央卸売市場年報より

図1 名古屋市人口と市場取扱高推移

### 3 - 2 . 大都市卸売市場の取扱高推移

6大都市（東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸）における中央卸売市場の水産物取扱高（金額）推移を示したのが図2である。

集計対象となっているのは

東京5社：大都魚類（大都）、中央魚類（丸中）、東都水産（東水）、築地魚市場（東市）、第一水産（第一）

横浜2社：横浜丸魚（丸魚）、横浜魚類（魚類）

名古屋4社：大東魚類（大東）、中部水産（中水）、名古屋海産市場（丸海）、名北魚市場（名北）

京都2社：大京魚類（大京）、大水京都（大水）

大阪2社：うおいち（魚市）、大水（大水）

神戸2社：神港魚類（神港）、大水神戸（大水）

である（カッコ内は略称）。

平成10年以降、いずれの都市も取扱高は減少を続けているが、減少率が最も大きいのは京都の30.0%、最も小さいのは神戸の12.4%であり、他の4都市はいずれも20%台の減少率である。6大都市の中でも取扱高のとくに大きい、東京、大阪、名古屋の取扱高の減少率を比較すると、最も減少率の大きいのは大阪の26.4%、最も小さいのは東京の20.3%であり、本調査対象である名古屋はそ

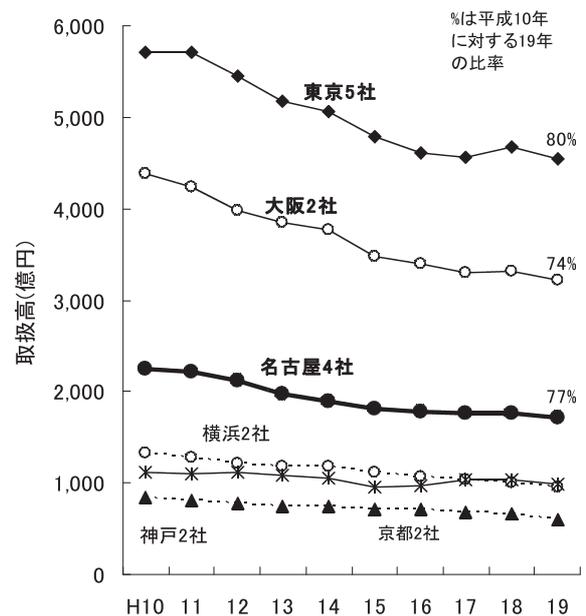


図2 6都市市場取扱高推移

の中間に位置する23.9%である。

各市場の減少率の違いは、市場の商圏内の人口推移、商圏範囲の変化、これらと関係する仲卸業者の動向（廃業など）、場外流通の拡大など、市場流通をめぐる様々な要素の違いが考えられる。大阪市場では、この間に仲卸業者の廃業が進んでいるとの調査結果（本年度の本調査研究事業による）もあり、そのことが取扱高の減少を招く一因となっているとの指摘がある。

### 3 - 3 . 名古屋市中央卸売市場の卸売業者別取扱高推移

#### (1) 4社の比較

名古屋市中央卸売市場の本場、北部市場に入場する水産卸売業者4社の取扱高推移を比較したのが図3である。用いた資料は名古屋市中央卸売市場年報である。

図中のA、B、C社は本場の卸売業者であり、D社は北部市場の卸売業者である。北部市場のD社はこの10年間ほとんど変化がなくきわめて安定しているが、本場の3社の取扱高は減少を続けている。3社の間では減少率に差異があり、A社は25%の減少率にとどまっているが、他の2社の減少率は30%を超えている。ただ、D社を除く3社の減少の様相には類似点が見られる。各社ともに平成15年までは一貫して減少を続けているが、その後平成18年頃までは一旦減少が止まり、15年水準の取扱高を維持している。しかし、その後再び減少し始めている。

A、B、C社の取扱高は、平成9年時点ではA、B社がほぼ同水準、C社は両社に比べ約200億円程度低い取扱高であった。しかし、その後それぞれ異なる減少状況を辿った結果、19年時点では、A社とB社の取扱高には約70億円程度の開きが生じている。また、C社とD社の間には9年時点では200億円を超える差があったが、19年にはその差が60億円程度にまで縮小している。このように、この10年間に名古屋市場の取扱高が全体的に減少する中で、各卸売業者間の位置関係に変化が生じてきている。中でもほとんど減少することなく今日に至っているD社と、減少率を相対的に低く抑えているA社の取組状況が注目される。

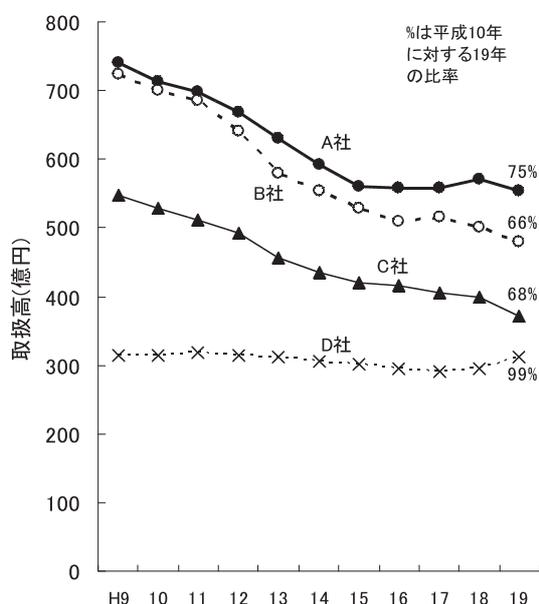


図3 名古屋4社の取扱高推移

#### (2) 4社の部門別取扱高推移

名古屋市中央卸売市場水産4卸売業者のそれぞれについて、部門別取扱高の推移を図4、図5、図6、図7に示す。

##### A社(図4)

鮮魚、塩干、冷凍の減少率はそれぞれ19%、18%、31%であり、冷凍の減少率の大きさが顕著である。この減少は平成10年以降は一貫して続いていたが、15年以降は各部門ともにその減少が止まり、ほぼ同水準を維持している。このことが、同社の取扱高全体の近年の安定傾向につながっている。鮮魚、塩干、

冷凍の構成比率は平成10年時点ではおよそ40 : 30 : 30であったが、この間の部門別の減少率の違いから、19年時点では、40 : 35 : 25へと変化している。冷凍の減少の大きさに対して、鮮魚、塩干が減少を比較的小さく抑えていることから、相対的には鮮魚、塩干の構成比率がわずかながら上昇している。

#### B社(図5)

鮮魚、塩干、冷凍の減少率はそれぞれ24%、28%、45%であり、冷凍の減少率は本場3社の中でも最も大きい。鮮魚は平成16年以降減少を食い止めて一定水準を維持しているが、塩干は一貫して減少を続けている。冷凍は11年以降急激に減少した後、14~17年にかけては一旦落ち着きを見せていたが、その後再び減少を続けている。鮮魚、塩干、冷凍の構成比率は10年には40 : 30 : 30であったが、19年には45 : 30 : 25へと変化している。

#### C社(図6)

鮮魚、塩干、冷凍の減少率はそれぞれ、27%、36%、24%であり、本場3社の中では、鮮魚と塩干の減少率が最も大きく、冷凍の減少率が最も小さいという、他の2社とは異なる変化を示している。C社の冷凍取扱高は他社に比べて元々低く、減少率も低く抑えて来られたことがこの結果をもたらしている。鮮魚、塩干、冷凍の構成比率は10年には35 : 38 : 28であり、他社と比べて、塩干の比率が鮮魚、冷凍よりも高いという特徴があり、構成比率の最も高い塩干が大きく取扱いを落としている。その結果、19年には鮮魚、塩干、冷凍の構成比率は35 : 35 : 30となっている。

#### D社(図7)

北部市場のD社の推移は本場3社とは大きく異なる動きを示している。鮮魚、塩干、冷凍の減少率はそれぞれ4%、15%、-23%であり、減少率(冷凍に関しては増加している)は本場3社のいずれに比べても小さい。鮮魚については、12年まで増加した後減少し、再び16年以降増加するという複雑な推移を示してい

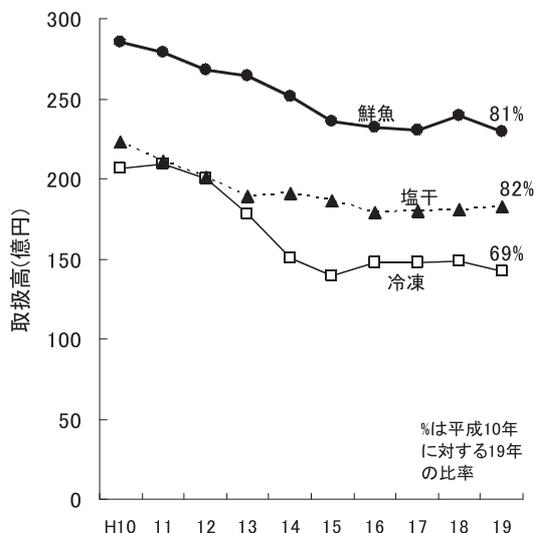


図4 A社の部門別取扱高推移

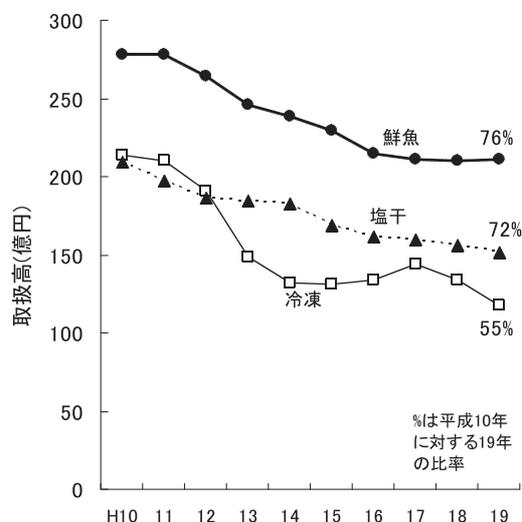


図5 B社の部門別取扱高推移

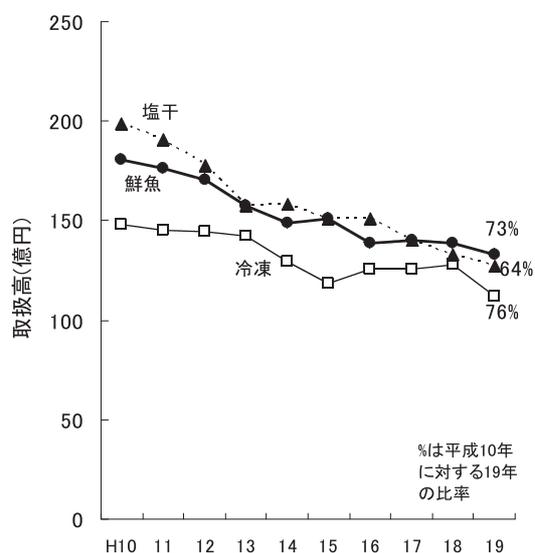


図6 C社の部門別取扱高推移

る。塩干は緩やかにではあるが一貫して減少を続けている。冷凍は、18年までほぼ安定して推移した後、19年に急激に増加しているが、その理由は、北部市場を本調査の直接の対象とはしていなかったために明らかではない。D社は元来鮮魚の比率の高さが特徴であるが、19年には鮮魚、塩干、冷凍の構成比率は、45：25：30となっている。

### 本場3社(図8)

本場の卸3社(A、B、C社)を合計した鮮魚、塩干、冷凍の取扱高推移を示したのが図8である。各社ともに相互に異なる部門別取扱高推移を示しているが、これらを合計した鮮魚、塩干、冷凍の減少率はそれぞれ23%、27%、35%であり、やはり合計でも冷凍の減少率が最も高いことを示している。また、冷凍は15年までは急激に減少しているが、その後一旦減少に歯止めがかかり、18年以降再び減少に向かっている。鮮魚も16年以降は減少が止まっているように見えるが、今後は予断を許さない状況である。塩干は一貫して減少を続けており、卸売業者としての取り組みの困難さを伺わせる。鮮魚、塩干、冷凍の構成比は、10年には38：32：30であったが、19年には41：33：26となり、市場全体として各部門ともに取扱高が減少する中で、冷凍の比率が減少し、鮮魚の比率が相対的に増加するという動きを示している。

### (3) 水産物供給圏の変化

名古屋市中央卸売市場における水産物の供給圏を示したのが図9である。この資料の基になったデータの調査時は2007年10月18日である。図中の「開設区域」とは、名古屋市内と西春日井郡豊山町であり、「愛知」には開設区域は含まない。「中部地方の他の6県」とは、静岡、長野、滋賀、福井、石川、富山の各県である。「生鮮」には生鮮及び冷凍水産物、「加工」には加工水産物及び加工食品が含まれる。

生鮮品については開設区域と愛知県内(開設区域を含まない)がほぼ等しい割合であるのに対し、

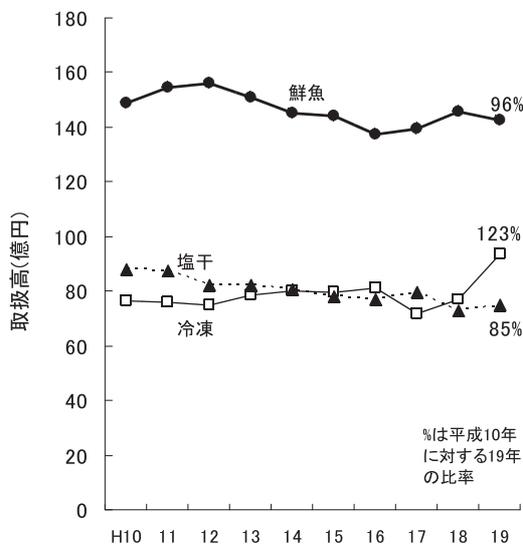


図7 D社の部門別取扱高推移

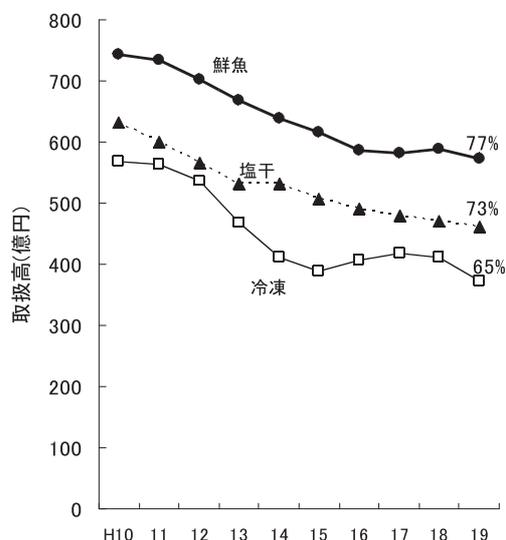
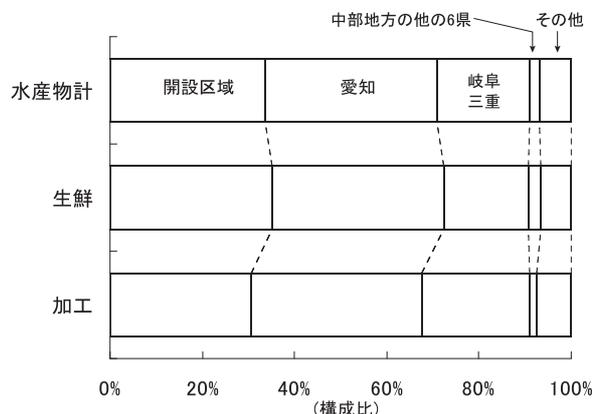


図8 名古屋本場3社の部門別取扱高推移



資料)名古屋市中央卸売市場 平成20年度市場概要

図9 市場の水産物供給圏構成

加工品に関しては、開設区域よりも愛知県内が多い。また、加工品においては岐阜、三重県への供給割合が生鮮品よりも高いのが特徴である。以上のとおり、生鮮品に比べて加工品は、開設区域外への供給がより多いことを示している。このことから、名古屋市以外の周辺地区での市場整備が進んできたが、生鮮品の供給はこれらの周辺市場が担っているとしても、加工品に関しては依然として名古屋市場が一定の役割を担っていることが推測される。

#### 4．市場取引の概況

ここでは本調査で実施した市場関係者からの聞き取り調査結果に基づいて市場取引の現状を述べる。本調査で聞き取りを実施した対象は本場の市場関係者で、以下のとおりである。

卸売業者：大東魚類株式会社、中部水産株式会社、名古屋海産市場株式会社

仲卸業者：丸鮮株式会社、株式会社山文

その他：名古屋鮮魚卸協同組合

##### 4 - 1．市場の全体概況

本場の仲卸業者で構成される名古屋鮮魚卸協同組合からの聞き取りによれば、本場の特徴といえる点は以下のとおりである。

仲卸業者は1972年当時は71社あったが、その後倒産・廃業に伴い、2008年には58社にまで減少している。2008年だけでも2社が倒産あるいは廃業している。仲卸業者の取扱高別構成は、飛び抜けた存在として150億円程度の仲卸業者が2社あり、これに続く取扱高として20億円クラスが5社程度あるが、全体としては10～20億円層が多い。

上位2社の仲卸業者の購買力はきわめて強く、時として小規模仲卸業者がこの大手仲買業者から荷を分けてもらうこともあるという。さらに、半田や碧南の地方卸売市場も大手仲買から仕入れているのが実情である。20億円クラスの仲卸業者も1～2件の中小量販店を顧客に持っている。これ以下のクラスでは小売店中心の販売となる。

一部の大手仲卸業者のように量販店や自社グループ企業内での消化という事態も見られるが、主要な販売先としては、依然として市場に買い出しに来る顧客相手を中心であり、いわゆる電話注文による販売も多くはない。しかし、買い出し客の数も減少しており、今後は電話注文の顧客開拓などが必要となっている。現在、本場の仲卸業者の約1/3程度は黒字と言われるが、全体としては、仲卸業界は先行きの不透明感から後継者確保が徐々に困難となってきている。

かつて量販店1社が買参権を取得していたが現在は買参権を返上しており、量販店はすべて仲卸業者経由で仕入を行っている。量販店の購買力の強さに危機感を抱く仲卸業者からの自肅要請を受けるかたちで、量販店は買参権を取得することなく今日に至っている。量販店の間には、市場を配送センターのように利用したいという意向があるが、これに対しては仲卸業界に強い反対意見が多い。

市場での取引はせりを中心としており、相対は全体で10%以内という。取扱魚種の分類別にせりの割合を見ると、大衆魚（アジ、サバ、イワシ、イカ、カツオ、サンマ）は95%がせり、近海では60～70%がせり、マグロに関しては100%がせりと指摘している。名古屋市場では、卸、仲卸のいずれにおいてもせりの重要性が強く意識されており、品定め機能と適正価格の維持のために不可欠との認識が浸透している。この機能を維持することが仲卸業者の生き残りのための途であるとも指摘している。

#### 4 - 2 . 取扱品目の特徴

当市場の主要取扱品目を部門別に上位8位まで示したのが表1である。生鮮では、サバ類、サンマ、スルメイカ、アジ、カツオなどの「大衆魚」と分類される品目が上位に位置しているが、きわめて特徴的なのはキハダが最上位に来ている点である。名古屋市場では、マグロの中でもとくにキハダが好まれることはよく知られているが、生鮮キハダが生鮮魚の中でも最上位に位置している点は、きわめて特異な状況と言える。

冷凍においても冷凍エビが最上位に位置し、冷凍キハダ、冷凍キハダフィレーが上位に入っている点は、やはり名古屋圏の食文化を反映した特異な状況と言えよう。また、冷凍すり身が上位にランクされていることは、名古屋圏内におけるすり身加工業者の多さと、そこへの加工原料供給を市場が一定規模で担っていることを物語っている。

加工水産物では半平（さつま揚げの類）、かまぼこ、竹輪が上位3位以内を占め、当地域での練り製品に対する強い需要を反映し、この点も他の大都市部には見られない名古屋市場の特性と言える。

以上のように、名古屋市場の主要取扱品目は、生鮮、冷凍、加工のいずれの分野においても、名古屋圏の特異な食文化や産業を反映した、他市場ではあまり見られない特異な構成となっている。また、加工水産物の品目から類推されるように、冷凍品とともに加工品の場外流通への流出が指摘される中において、名古屋市場においては加工品がまだ市場流通内に重要な地位を占めている。

表1 主要品目別取扱高と平均単価

(数量:トン、単価:円/kg)

生 鮮			冷 凍			加工水産物		
品目	数量	単価	品目	数量	単価	品目	数量	単価
キハダ	7,428	1,084	他エビ	4,457	1,126	半平	6,315	549
サバ類	6,499	324	他サケ	4,275	649	かまぼこ	3,089	517
サンマ	5,783	343	すり身	3,891	318	竹輪	2,910	429
ブリ	5,628	750	キハダ	3,779	687	他海藻	2,817	356
スルメイカ	5,554	484	サンマ	2,513	216	開アジ	2,481	525
マアジ	3,627	479	他イカ	2,225	633	塩サケ	2,134	603
カツオ	3,434	499	キハダフィレー	1,959	1,158	煮タコ	1,733	1,160
サケ	2,934	800	タコ類	1,930	909	魚漬物	1,391	743

資料)平成18年度市場年報

### 5 . 市場内業者の動向

#### 5 - 1 . 卸売業者

##### (1) A社

昭和25年4月に設立され、平成20年現在の資本金は669百万円である。従業員は182名（平成21年4月1日現在）、主要事業内容は生鮮・加工水産物及び加工食料品等の売買ならびに販売の受託、冷凍・冷蔵倉庫業、である。売上高は49,777百万円、60,823トン（平成20年実績）となっている<sup>(7)</sup>。主要取引先として（株）マルハニチロ水産があげられているとあり、A社はマルハニチロホールディングスの水産事業部門の荷受ユニットに位置づけられている<sup>(8)</sup>。

鮮魚売上中の、せり売りと相対売りの比率はおよそ60：40であり、せり物品は原則的には委託集荷である。また、A社からの販売は、仲卸業者経由が約70%、A社から直接販売するものが約30%という構

成である。同市場には飛び抜けた2大大手仲卸業者が存在するために、主な量販店にはこれら仲卸業者を通じて販売されており、卸売業者として量販店等の場外業者への直接販売の余地は少ないと言うのが実情である。量販店に対しては、仲卸業者と共同で各種の企画を持ち込むなどのかたちで対応している。

鮮魚仕入れについては、産地荷主との関係を密にして安定確保をめざすことが重要であるが、一方、冷凍・塩干については在庫を持ちながらの営業であるため、仕入先である商社とは組織的な対応が重要になると言う。

取扱高は、とくに塩干・冷凍品の落ち込みが大きく、鮮魚（太物、大衆、近海）についてはそれほど大きな落ち込みとはなっていない。塩干（練り製品、カズノコ、イクラ、メンタイコなども含む）・冷凍品は市場外流通への流出が大きい。競争の厳しい市場内で生き残るためには、市場全体として取引が減少する中で、卸売業者間の取扱シェアを以下に維持、上昇させるかが重要な鍵であると位置づけている。そのためには、増加し続ける場外流通への対応が一つの課題とされている。A社は、場外での販売に強みを持つマルハニチログループに属していることで、本来はこれら関連会社と連携することで場外流通への対応が可能はずであるが、現時点では十分な対応はなされていないという。

## (2) B社

昭和21年2月に設立され、平成20年現在の資本金は1,450百万円である。卸売会社としては中部地区で唯一上場（名証2部）している会社である。従業員は244名（平成17年3月31日現在）<sup>(9)</sup>、主要事業内容は 生鮮・冷凍・加工食品等の水産卸売業、飼料製造業、食品加工業、冷蔵倉庫業、不動産業、である。売上高は47,193百万円（平成20年度実績：20年4月1日～21年3月31日）であり、部門別では以下のとおりである<sup>(10)</sup>。

卸売部門：44,796百万円＜鮮魚（23,546）、冷凍魚（7,996）、塩干魚（13,254）＞

兼業部門：2,394百万円＜飼料工場（1,367）、食品加工場（443）、冷蔵工場（466）、不動産賃貸（118）＞

飼料製造業は、かつては市場の残滓を原料として利用する事業として取り組み始めたが、現在では原料を輸入して養鶏・養鰻・養魚用飼料を製造販売する事業へと変化している。食品加工業は、元はスルメイカの加工から始まり、現在でもイカ珍味製品を中心として製造している。冷蔵倉庫業は市場内及び市場外の倉庫での魚介類、青果物の冷蔵・冷凍品保管業務を中心としている。不動産業は、賃貸マンションと貸事務所の賃貸事業である。

鮮魚売上中の90%はせり売りである。当社では鮮魚の約70%が委託集荷であり、冷凍、塩干を含めた全品目では委託集荷の割合は30%程度である。

2008年に社内に販売促進部を新設し、今後の販売展開に備える体制を整えている。同部は下記の点を主な柱として掲げて設置された部である。

量販店への対応：量販店への販売は仲卸を介してのものとはなるものの、従来の部門別の対応では困難な場合に、部門横断的に対応することをめざす。

販売企画：魚種別の勉強会や量販店との企画を担当する。

品質管理：安全・安心の確立をめざすもので、近年ますます強まる安全・安心への要請を受けて、販売促進部の中でも特に重要な柱となっている。

当市場では、強力な大手仲買業者の存在から、卸売業者の量販店への対応は、仲買業者を前面にたて

て、卸売業者がいわば後方支援に回る格好で行われている。仲卸業者も物流機能を持つことで商流機能を強化しつつあり、卸売業者が仲卸業者に各種のサービスを提供することで、仲卸業者に商品を買ってもらおうという関係が築かれつつある。

しかし、近年冷凍・塩干品を中心に場外流通が増加する中であって、従来のように仲卸業者依存の量販店対応が果たして適切なあり方かどうかは検討を要すると指摘している。仲卸業者が場外流通の増加への対応の必要性をどの程度認識しているかが鍵であるという指摘である。冷凍・塩干品を中心とする場外流通の増加の背景には、場外問屋などの多くの中間流通業者がいわば便利屋的に営業の範囲を拡大している状況がある。また、かつて仲卸業者の商圏は名古屋周辺地域に広く広がっていたが、近年周辺地域での市場整備に伴いその商圏は狭まりつつあるとの指摘もある。

いずれにせよ、冷凍品に関しては今後世界的な規模で原料供給が問題になる可能性があり、冷凍品の仕入れ強化のためには大手水産会社との連携強化がますます必要になるとしている。ただ、大手水産会社は卸売業者にとっては仕入先であるが、同時に量販店への販売に関しては、納入業者としての競合相手でもある。とくに、近年は大手水産会社が量販店に直接納入するという動きを示しており、それへの対応が卸売業者側に求められている。

### (3) C社

昭和22年12月に設立され、平成20年現在の資本金は310百万円である。従業員は113名、事業内容は生鮮・加工・冷凍水産物及びその他食料品の卸売となっている<sup>(11)</sup>。

A、B社と同様に塩干・冷凍水産物の取扱が徐々に市場外に流出しており、この取扱いが減少している。イオン等の大手量販店は塩干・冷凍品等を、メーカーを含む場外業者から直接仕入れる傾向を強めており、卸売業者としてこれらの動きにどのように対応するかが課題となっている。

量販店との付き合いは、他の2卸売業者と同様に、仲卸業者と連携（あるいは相談しながら）しての対応であるが、量販店側には仲卸業者を介することなく卸売業者と直接取引したいという声も一部にはあるという。一方、決済サイトの関係で、資金負担の大きい仲卸業者の中からは、卸売業者と系列関係を結びたいという声もあるという。仕入れ品に関する量販店から仲卸業者への支払いサイトは45～60日であるのに対し、仲卸業者から卸売業者への支払いサイトは9～23日程度とされており、仲卸業者に資金力がないと、大手量販店との取引は苦しいことになる。

大手仲卸業者2社は大きな存在であり、この2社の存在のために荷が残ることはないという。しかし、それ故に卸売業者側から仲卸業者へは一定のサービス提供（仲卸業者への市場内配送など）が必要となっているとの指摘もある。

### 5 - 2 . 仲卸業者

ここでは、本場で大きな力を持っている大手仲卸業者2社（E社、F社）について、その業態を中心に述べることにする。本場で、現在のような2大仲卸業者体制になったのは1980年代だと言われている。かつてはE社が強い力を持っていたが、その後他の仲卸業者が脱落して行き、それらをF社が吸収するかたちで成長してきた結果、今日の2大仲卸業者体制が出来上がった。現在、この2社はそれぞれ市場の20%強の鮮魚を仕入れ、両社合計でほぼ50%近くを占めるまでになっている。

## (1) E社

当社は昭和24年11月に設立され、平成20年9月30日現在の資本金は2千万円である。業種は仲卸業であるが、関連会社として鮮魚小売会社（G社）をもっており、仲卸業単独での売上は176億円、グループ会社（G社）の売上と合計すると245億円の売上である。従業員数は正社員93名、パート・アルバイトは80名である<sup>(12)</sup>。取扱品目は鮮魚が中心であり、冷凍品、塩干品は少ない。G社は鮮魚専門小売会社として、ユニー等の量販店に専門店として出店している会社である。

E社は、取引相手である量販店として、愛知県に本拠を置くユニー株式会社一本に絞っている点で、F社とは異なる戦略をとっている。ユニー一本に絞ると言う方針は初代社長の方針であったという。

ユニーは大手仲卸2社にとっては重要な位置を占める販売先であるので、以下にユニーと両仲卸との関係について述べておく。ユニーは平成21年2月に社内組織を一部変更して、従来のユーストア営業本部（ユーストア店舗で構成）とユニー営業本部（ユニー店舗、ラ・フーズコア、アピタ食品館店舗で構成）を統合して、ピアゴ営業本部とした。ユニーにはこの他に、アピタ営業本部もあり、量販店部門をピアゴ営業本部とアピタ営業本部で運営するという体制をとっている。上記の運営体制により、ユニーにおける店舗は、大型店舗としてアピタ、中型店舗としてユニー（現ピアゴ）、小型店舗としてユーストア（現ピアゴ）という構成となった。アピタと旧ユニーの大・中型店舗にはE社（実際はグループ内のG社）、F社の両社が入り、小型店舗のユーストアにはE社が入るという関係にある。大・中型店舗への両社の入り方は、基本的にはエリア別に棲み分けるかたちをとっており、これら店舗における両仲卸の取扱高比率はほぼ半々で、若干E社が上回っている状況と言われる。また、店舗内の鮮魚販売は、アピタと旧ユニーでは専門店をテナントとして入れる場合とユニーの直営で行う場合があるが、直営で行う場合でも、納品を両社のどちらかが行うという関係にある。また、ユーストアは専門店だけの出店である。さらに、ユニーグループ店舗に対して、何らかの理由によりG社が出店できない場合には、これに代わってテナントとして入る鮮魚小売店をE社が手配し、ここにE社が納品するという形態をとる場合もある。このような鮮魚小売店群はE社グループと呼ばれ、10数社20数店舗に及ぶ。以上のように、ユニーグループ店舗に対しては、2大仲卸が、直接、子会社、グループ会社、あるいは納品などの各種の形態で販売を行っている。

以上のような状況の下、E社の販売先構成を見ると、G社2割、ユニー関連（上記のアピタ、ピアゴ）に2割、E社グループ2割で、その他に柳橋市場<sup>(13)</sup>内業者を含む二次問屋などが販売先である。また、地方市場の卸売会社への販売もある。岐阜県の大垣市公設地方卸売市場の大垣水産青果株式会社、長野県の松本市公設地方卸売市場の株式会社丸水長野県水などがその例である<sup>(12)</sup>。しかし、これら地方卸売市場への卸は減少してきているという。

仕入れは、相対である冷凍品を除いて、基本的にせりである。養殖物もせりである。ユニーからの発注は通常は各店舗からであるが、特売等の場合は、本部からの発注となる。事前発注とはいえ、毎日バイヤーが市場に来て、事前発注品以外で値打ち品がある場合にはスポット買いを行うこともあり、事前発注は最少発注量ととらえている。また、量販店側の企画等による注文で、市場で仕入れが困難な場合は場外から仕入れることもあるが、その場合でも市場の帳合いは通している。店舗への配送は、市場内で各店舗別にピックアップして、運送会社を使って配送している。配送費用は基本的には購入者である量販店側の負担となる。

ユニー等の量販店への供給をめぐる競合関係にあるE社、F社であるが、仕入れる商品は基本的

には同じものなので、量販店からの買付を確保するためには、量販店に対するサービスの提供が重要となる。各種の情報の提供や、催事の際の労務提供などがそれに含まれる。

ここで、E社の関連会社であるG社について述べておく<sup>(14)</sup>。同社は、場外において水産物の卸売及び小売を行うことを事業として、昭和58年にE社によって設立された会社である。2009年2月時点の資本金は1,000万円、売上高は65億8千万円(2008年度決算)である。従業員は、正社員150名、パート・アルバイト130名である。愛知、岐阜、三重、滋賀県内のアピタ、ピアゴのインショップに合計38店舗(2009年2月現在)出店している。当社の仕入れは、鮮魚、冷凍、塩干のいずれも基本的には親会社にあたるE社経由である。

## (2) F社

当社は、鮮魚仲卸業から小売販売店運営までの幅広い業種の企業11社で構成されるHグループの一員である。業種別の企業構成は以下のとおりである<sup>(15)</sup>。

### ・仲卸業

F社：1986年設立、資本金3,000万円、本場

H<sub>1</sub>社：1969年設立、資本金2,200万円、本場

H<sub>2</sub>社：1985年設立、資本金3,000万円、北部市場

### ・マグロ類の加工・卸販売

H<sub>3</sub>社：1970年設立、資本金1,800万円

### ・冷凍魚介類の輸出入・加工・卸販売

H<sub>4</sub>社：1973年設立、資本金2,000万円

### ・鮮魚小売

H<sub>5</sub>社：1983年設立(H<sub>3</sub>より分離独立)、資本金2,340万円、名古屋市及び中部圏に35店舗

H<sub>6</sub>社：1991年設立、資本金1,000万円、愛知、岐阜、静岡県下に7店舗

H<sub>7</sub>社：2000年設立、資本金1,000万円、愛知、三重、静岡県下に6店舗

いずれも量販店や百貨店のテナントとしての出店であり、異なる量販店チェーンに同じ社名では入りにくい場合があり、そのために複数の小売店運営会社を保有している。

### ・持ち帰り寿司

H<sub>8</sub>社：1983年設立(H<sub>3</sub>より分離独立)、資本金9,410万円、名古屋市及び中部圏、関東・関西に161店舗

### ・回転寿司

H<sub>9</sub>社：1997年設立(H<sub>8</sub>より分離独立)、資本金3,000万円、郊外型大型店舗として愛知、岐阜、三重県下に26店舗

H<sub>10</sub>社：2004年設立(H<sub>8</sub>より分離独立)、資本金500万円、テナント型店舗として愛知、岐阜、三重、長野、奈良県下に39店舗

以上のように、合計11社、グループ総売上は526億3,000万円の規模に及ぶ(平成19年度売上)。本場の仲卸2社(F社、H<sub>1</sub>社)の合計売上高は160~170億円であり、これに北部市場のH<sub>2</sub>社を加えた仲卸総売上高は約200億円弱である。

本場の仲卸部門について整理すると、まずH<sub>1</sub>社が設立され、その後他の仲卸業者が廃業した後を受け

て、それを埋めるかたちでF社を設立して今日に至っている。当グループ仲卸2社の取扱高の約8割は鮮魚であり、冷凍・塩干品の扱いは少ない。2社の取扱高の内、約6割は自社グループであるHグループ企業向け売上であり、2割は量販店向け、残り2割が2次問屋や地方市場荷受である。本場内に持つ店舗数は、F社が2店舗、H社が3店舗であり、十分なスペースを市場内に確保して、ここで量販店の店舗向け荷造りをして、市場から直接店舗に配送している。一方、自社グループ向けの内訳を見ると、寿司店向けよりも鮮魚小売店向けの方が多い。

グループ内の鮮魚小売店、寿司店は基本的にはグループ内調達である。各社は独立採算ではあるが、連結決算を行っており、グループ内の連携関係は強いと言える。

前出の大手仲買業者E社と比較すると、E社においてはグループ内の取引関係が比較的緩やかで、量販店向け中心の販売であるのに対し、Hグループにおいては相互の連携関係が強く、自社グループ内での消化が多いようである。

名古屋市場本場における仲卸業者と量販店との関係についてあらためて整理しておく。本場においては量販店は買参権を持っていないために、すべて仲卸経由の仕入れとなっており、とくに上述の大手2仲買業者との取引は大きな比重を占めている。その取引形態には、量販店の直営店舗への納品の場合と、両仲卸業者がグループ会社として保有している鮮魚小売専門店をテナントとして量販店に入れる場合がある。イオンやイトーヨーカドーは配送センターを持っており、そこへの納品となるが、他の量販店（ユニーやフィールなど）は配送センターを持たないために、仲卸業者が市場内で店舗別に仕分けして、運送業者あるいは仲卸業者自身が各店舗に配送するという体制をとっている。

## 6. 名古屋市場の特性

当市場の顕著な特徴として2点を指摘することができる。

まず、一点目はせり売りの比率の高さである。全国の中央卸売市場における水産物のせり・入札取引の比率が平均21.3%（鮮魚35.5%、冷凍14.2%、塩干4.9%）<sup>(16)</sup>であるのに対し、名古屋市場本場では、鮮魚で概ね60~70%<sup>(17)</sup>という際だった高さであり、中央卸売市場の中ではおそらく全国一位の高さと考えられる。せり取引の物品は基本的には委託集荷であり、卸売市場の本来の姿である委託集荷、せり売りという取引原則が当市場に色濃く残存していることが大きな特徴となっている。せり取引比率がこれほどまでに高い割合で存続している背景についての合理的な説明は、今回の調査を通じ聞くことはできなかった。市場関係者の間では、せり取引は当然という意識が強く、せり取引の存在故に比較的公正な価格が形成され、このことが名古屋市場の集荷力の強さの源泉であると指摘している。

2点目の特徴として、極めて取扱高の大きい仲卸2社の存在があげられる。2社合計で、本場で取引される鮮魚のおよそ5割近くを買い付けており、しかも両社の取扱高がほぼ拮抗している。これら2社は仲卸としての取扱高が飛び抜けて大きいだけでなく、両社ともにグループ会社として鮮魚小売店、外食店などの末端販売を担う部分も抱えている点で共通している。これらの鮮魚小売店は量販店のテナントとして入場し、また外食店は愛知県を中心に周辺地域まで広範囲に出店し、多くの店舗展開を行っており、この末端販売場面での販売量は大きい。末端販売場面で販売される物品は、基本的には自社グループ内の仲卸業者からの仕入れであり、このような末端販売をグループ内に多く抱えていることが、大手仲卸業者2社の買付高の大きさの背景である。グループ内の鮮魚小売部門が愛知県内をはじめ近県の

量販店にテナントとして入場しているだけでなく、量販店直営の鮮魚売場に対しても、これら大手仲卸業者が納品しており、このように量販店との関係が極めて強いことが、買付高の大きさの要因でもある。仲卸業者と量販店との関係が強いために、卸売業者はこの大手仲卸業者を抜きに直接量販店と取引することは事実上困難である。近年、卸売業者の生き残りのための対応策の一つとして、量販店への対応をいかに適切に確保するかが重要な課題となっている。しかし、本市場のように仲卸業者が強大で、量販店との強固な関係を築いている状況下では、卸売業者の量販店への対応方策には制約がある。本市場の場合、卸売業者は仲卸業者と共同で量販店に対して営業や企画提案を行うという対応をとっている。また、卸売業者の産地開拓等も、その商品の売り先が結果的には量販店となることを考えると、仲卸業者と共同で行うことが多いという。量販店という安定的な売り先を大手仲卸業者が抱え、その仲卸業者と連携をとりながら営業を行うということは、市場経由率をある程度高い水準に維持している鮮魚の取扱いにおいては卸売事業の安定化に寄与している。他方、従来市場を経由していた冷凍・塩干品については、量販店が場外から仕入れるという動きを強めており、仲卸業者に依存した量販店への対応では、これら場外流通の増加に対して有効な対応がとりにくいことも確かである。これらの商品については卸売業者が量販店と直接的な取引を行うことで、場外への流出を食い止める必要があり、それへの対応が卸売業者の経営維持の方策の一つでもある。現状では、有効な対応策がとられないまま冷凍・塩干品の場外流出が増加し、そのことが市場取扱高の減少を招いている。その点で、仲卸業者との連携も、場外流通への対応という視点から見直す時期に来ていると言えよう。

このような大手仲卸業者の存在はせりにどのような影響を与えているのであろうか。本市場ではせり比率が高く、そのことが適正な価格形成実現につながっていると指摘されている。しかし、大手仲卸業者2社が鮮魚の半分近くを買い付けると言う状況下で、適正な価格競争が行われているかどうかについては検討が必要である。大手仲卸の購買力が結果的に安値への誘導を招いていないかと言う点についての検討である。聞き取りに寄れば、市場で大衆物と呼ばれるロットの大きい商品については、事実上そのほとんどが大手仲卸業者によって買い取られており、安定的な集荷を期待するのであれば、大手仲卸業者はそれらの商品に一定水準の価格を提示する必要があると言う。すなわち、大手仲卸業者は市場の集荷力に重大な責任を負っていることになる。大手仲卸業者の買付は、同時に自社グループの小売り部門への供給のためでもあることを考えると、安定的な集荷に重大な関心を寄せざるを得ないと言う説明には一定の合理性がある。その集荷力の源泉としての価格形成が、せりを通じて適切に実現されていると言うことであろう。市場での集荷の努力は一義的には卸売業者が担うものであるが、本市場では仲卸業者の購買活動も結果的に集荷に大きな影響を与えることになり、それ故に卸売業者も仲卸業者と協調して産地対応を行っていると言えよう。

鮮魚小売の場所が従来の鮮魚小売店から量販店に変わって来る中で、卸売市場の存続のためには量販店対応が鍵であると言われるが、本市場では仲卸業者が核となって量販店対応を行っており、卸売業者側の対応の範囲には限界がある。このことは、卸売業者としての独自の活動の範囲を狭めていると言えるが、一方で強大な仲卸業者の事業展開に依存しつつ安定的な取引を実現できるという有利な側面も有している。しかも、量販店主導の小売ではなく、仲卸業者のグループ会社が直接テナントあるいは外食店等の店舗を多様に展開していることは、仕入れた商品の柔軟な消化能力が備わっていることを意味する。この強大な仲卸業者2社を含むグループ企業群の柔軟な商品消化体制が、名古屋市場本場における鮮魚取引の安定性をもたらしてきたと評価できる。他方、卸売業者と仲卸業者間のこのような関係は、

卸売業者にとっては仲卸業者のグループ企業群の販売行動に強く依存することになる。卸売業者としては、その関係性を維持しつつも、一方で独自の戦略を構築しながら、卸売事業者としての将来にわたる経営の安定性を追求するという対応が求められていると言えよう。本調査では、卸売業者の中に販売促進や販売企画、安全安心の確保のための部署を強化するという動きが見られたが、これらも多くは仲卸業者との協調関係の下での取り組みと理解できる。今後の課題としては、これら仲卸業者との関係性の維持とともに、卸売業者として、より主体的に仲卸業者に働きかけていく独自の販売戦略のあり方が求められている。

(注)

- (1) 名古屋市市民経済局生活流通部消費流通課編「平成20年度 市場概要 名古屋中央卸売市場」2008、p.2を参照。
- (2) 同上、p.2を参照。
- (3) 同上、p.3を参照。
- (4) 名北魚市場(株)HPの会社概要より。
- (5) 学情ナビ2010のサイトより  
<http://www.gakujo.ne.jp/2010/company/cmpmbaseinfo.aspx?p1=8527>
- (6) 前掲書(1)、p.3を参照。
- (7) マルハニチロホールディングスサイトの会社情報/関連会社のページより  
<http://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate/cop08000.html>
- (8) マルハニチロホールディングスのホームページより  
<http://www.maruha-nichiro.co.jp/>
- (9) 平成20年8月調査時点の従業員数は、正職員170名、パート56名である。
- (10) B社ホームページの財務情報より  
<http://www.nagoya-chusui.co.jp/ir/pdf/zaimu/h210514.pdf>
- (11) C社ホームページより  
<http://www.nagoyamarukai.co.jp/index.htm>
- (12) E社ホームページより  
<http://nagoya-marusen.com/top/index.htm>
- (13) 柳橋中央市場とも呼ばれ、名古屋駅近くにあり、明治後期に自然発生的に生まれた問屋群をまとめて開設されたのがその始まりとされている。  
<http://www.marunaka-center.co.jp/center/index.html>を参照。
- (14) G社ホームページを参考とした  
<http://indeed-1983.com/index.html>
- (15) Hグループホームページを参考とした  
<http://www.maruchu-g.co.jp/>
- (16) 平成20年度卸売市場データ集(農林水産省総合食料局)より
- (17) 聞き取り対象の業者によりせり取引の比率に若干の差異があり、鮮魚については低い回答で60%、高い回答では90%であった。



# 三重県伊勢志摩総合地方卸売市場の流通実態

三重大学大学院 常 清秀

## 1. はじめに

三重県内で水産物を取り扱っている主要な消費地卸売市場は以下の三つがある<sup>1)</sup>。一つ目は松阪市に立地する「三重県地方卸売市場」である。当市場は1981年に開設された三重県中央卸売市場から転換した市場である<sup>2)</sup>。二つ目は四日市市に立地する「北勢公設地方卸売市場」である。当市場も2009年4月に指定管理者制度を導入し、民営化の方向にある。三つ目は本調査対象で、伊勢市に立地する「伊勢志摩総合地方卸売市場」である。県内消費地卸売市場は中央卸売市場から地方卸売市場へ転換、および公設市場の民営化への動きに至ったのは、流通環境が大きく様変わりした今日において、実態にあう形で現存市場の再編が必要となってきたからである。

周知のように、近年、国内水揚量の減少、国内水産物需要の縮小、水産物消費の多様化などの背景のもとで、大都市消費地卸売市場では、卸売業者が海外から水産物の直接的な輸入を行うなどの対応もとりながら、国内においては、産地と直接連携し、品揃えに努めている。一方、“川下”である量販店も“川上”への独自の産直流通チャネルの形成等、多様な対応を通じて、場内の卸売業者との競争に‘勝ち抜く’努力をしている。他方、産地市場もより高い価値形成力をするために、大消費地卸売市場向け出荷を強化しながら、同時に自ら消費地市場の機能を担い、地元供給を充実させていく動きが見られる。こうした状況の中で、地方消費地市場は今後、消費地卸売市場の卸売業者だけではなく、産地市場流通業者との競合も考えられ、より厳しい状況となっていくことが予測できるのである。

本調査は、こうした実態を踏まえ、消費地市場間の競争が激しいと思われる三重県を対象として<sup>3)</sup>、さらに、地域性が強いと思われる「伊勢志摩総合地方卸売市場」に絞って、産地市場流通業者と消費地市場卸売業者の相互の《競争と協調》という視点から調査・分析し、消費地地方卸売市場の今後の方向性を模索することを目的とする。

## 2. 市場概要と特徴

伊勢志摩総合地方卸売市場は伊勢市西豊浜町に立地し、1982年5月7日に第三セクター形式の市場として開設された。開設者は伊勢志摩総合地方卸売市場株式会社である。資本金4億円、市場面積は48,616㎡である。卸売業者数は設立した当初から青果1社、水産1社、計2業者の体制となっている。

場内550名の買受人があるうち、水産物のみを取扱う業者は261名、青果物も同時に扱う業者94名を含むと計355名がいる。ヒヤリング調査によると、水産だけを扱う業者は設立当初292名であったが、2008年の時点では31名減の261名となっている。一方、青果と兼営する買受人は設立時点では81名であったが、2008年現在、逆に13名増の94名となっている。こうした買受人の分布状況は表1に示したとおりである。

水産物を取扱う355名の買受人のうち、過半数の180名が伊勢市内の所在である。志摩市と鳥羽市はその次に多く、それぞれ61名であり、全体の2割弱を占めている。度会郡(わたらい) (29名、8.2%)とその他(24名、6.8%)はそれぞれ20~30名程度で1割未満となっている。つまり、当市場の買受人の7割近くは伊勢市と志摩市の業者である。こうしたことから当市場の役割が地元周辺地域に対する水産物供給が中心

表1 買受人の数と所在地（2008年4月1日現在）

所在地		買受人		合計
		水産	共通(青果・水産)	
伊勢市	旧伊勢市	112	37	149
	旧小俣町	7	4	11
	旧二見町	11	2	13
	旧御園村	5	2	7
	小計(人数)	135	45	180
	割合(%)	51.7	47.9	50.7
志摩市	阿児町	20	8	28
	志摩町	3	1	4
	大王町	9	1	10
	磯部町	5	2	7
	浜島町	11	1	12
	小計(人数)	48	13	61
	割合(%)	18.4	13.8	17.2
鳥羽市	小計(人数)	41	20	61
	割合(%)	15.7	21.3	17.2
度会郡	玉城町	5	0	5
	度会町	1	3	4
	南伊勢町	14	6	20
	小計(人数)	20	9	29
	割合(%)	7.7	9.6	8.2
その他	小計(人数)	17	7	24
	割合(%)	6.5	7.4	6.8
計		261	94	355

出所：伊勢志摩総合地方卸売市場の資料より作成

であることがわかる。

場内での取引の流れは、ヒヤリング調査によると、卸売業者であるA社が委託あるいは買付で仕入れたものを直接相対で買受人に販売する仕組みとなっている。つまり、当市場では、仲買業者や売買参加者が存在せず、場内の取引関係者は卸売業者A社（売り手）と買受人（買い手）のみとなっている。これは当市場の大きな特徴点の一つである。

二つ目の特徴点としては、水産物の取扱の割合が高いことである。県内産水産物を取り扱っている三つの消費地卸売市場の取扱実績（2007年度）を比較すればわかるように、三重県地方卸売市場の総取扱高199億円のうち、水産物の取扱高は70億円で全体の34.8%を占めている。北勢公設地方卸売市場は総取扱高159億円のうち水産物は67億円で、三重県地方卸売市場より7ポイントを上回って41.8%となっている。一方、伊勢志摩総合地方卸売市場は取扱規模が上記2市場より小さいが（108億円）、水産物の取扱（64億円）が総取扱高の59.0%となっており、水産物のシェアが他の2市場より遥かに高いことがわかる（表2を参照）。

三つ目の特徴点は、問屋時代の取引関係が根強く残っている点である。市場開設にあたり、伊勢市周辺の魚問屋3社（山田魚市場、伊勢丸魚、伊勢丸海魚市場）が統合し、あらたな卸売会社としてA社が誕生した。この統合に伴い、塩干加工品と冷凍品の取引は一本化されたが、鮮魚については問屋時代の取引体制のまま旧来通りのネットワークのもとで、鮮魚1部、鮮魚2部、鮮魚3部という形で三つの売場をもってスタートした。つまり、鮮魚に関しては、今日に至っても問屋時代の仕入ルートが維持され

表2 三重県内の主な消費地卸売市場の概要

市場名	三重県中央卸売市場	北勢公設地方卸売市場	伊勢志摩総合地方卸売市場
所在地	松阪市小津町800番地	四日市市河原田町字伊倉712	伊勢市西豊浜町141番地1
開設者名称	三重県	北勢公設地方卸売市場組合	伊勢志摩総合地方卸売市場(株)
開設方法	三重県直営	四日市市・鈴鹿市・桑名市で構成する一部事務組合	第3セクター方式
業務開始日	1981.7.27.	1979.4.17.	1982.5.7.
供給人口	61万人	77万人	28万人
面積	144,401m <sup>2</sup>	116,219m <sup>2</sup>	48,616m <sup>2</sup>
建設費	80億円	71億円	32億円
卸売会社数	青果1社・水産1社(当初:青果1社・水産1社→青果2社・水産2社→青果1社・水産1社)	青果2社・水産2社(当初:青果1社・水産1社)	青果1社・水産1社(当初から変更なし)
仲卸業者等の数(2008年8月)	水産の仲卸業者8社、売買参加者175人、共通112人、買出人283人	水産の仲卸業者13社、買受人248人、共通88人、買出人240人	仲卸業者は存在しない。買受人は261人、共通94人
市場総取扱高(2007年度)	199億円	159億円	108億円
水産物取扱高(2007年度)	70億円	67億円	64億円
水産部のシェア(金額ベース)	34.8%	41.8%	59.0%

出所: 三つの市場の市場関連資料とヒヤリング調査より作成

たままである。なお、買受人はどの鮮魚売場からも自由に購入できるようになっている<sup>4)</sup>。

### 3. 取扱状況

伊勢志摩総合地方卸売市場の水産物の取扱規模は、1982年の開設当時では62億円であった。その後、ほぼ一貫して増加し、90年代の初頭には100億円を超えた。しかし、2007年現在はピーク時の6割まで減少し、64億円になっている(図1)。

商品形態別の割合をみると、鮮魚は全体の6割、冷凍魚は1割強、塩干加工品は2割強となっており、市場設立当初と比べそれほど大きな変化が見られなかったが、この2～3年鮮魚の割合がわずかであるが高くなっている(表3)。

大きなウェイトを占めている鮮魚の取扱い主要品目をみると、エビ類(うち伊勢エビが多い)、貝類(うちアワビが多い)、マグロ類およびその他魚類の取扱が多く、全体の67.9%を占めている。また、品目別の仕入先をみると、主要品目の県内産割合が低い。例えば、エビ類は17.4%、貝類は28.7%、マグロ類は2.1%、その他魚類は37.6%となっている。また、大衆魚であるサンマ、イワシ類の県産扱いも非常に少ない(表4)。

一方、冷凍品はエビ、マグロ類、サケ、イカ類の取扱が多い。塩干加工品は、その他塩干品、練り製品、チリメン、塩干アジがメインである。

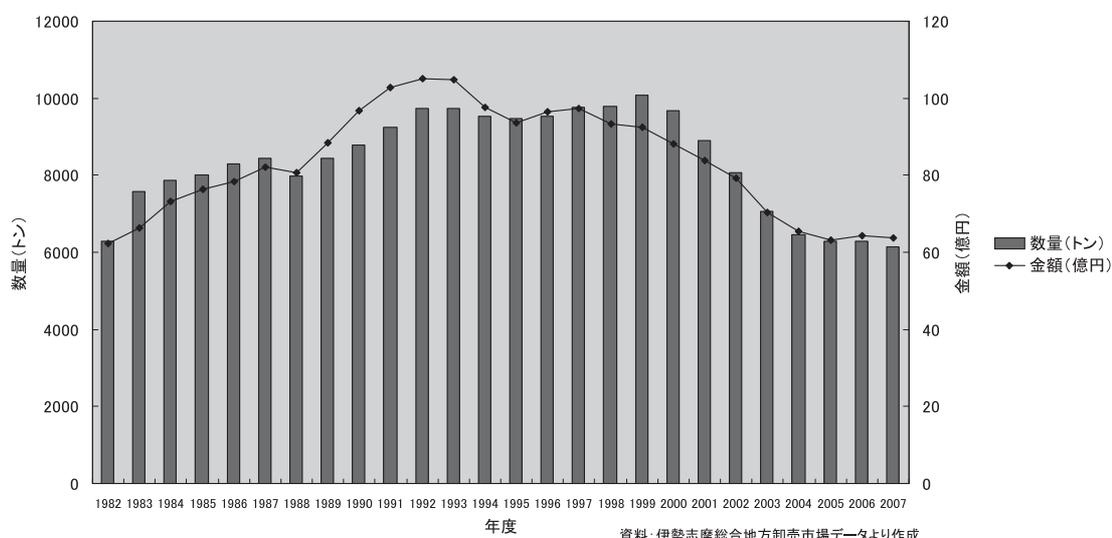


図1 伊勢志摩総合地方卸売市場水産物の取扱数量・金額の推移

表3 水産物商品形態別取扱高および割合の推移

単位：百万円・%

年別	鮮魚		冷凍魚		塩干加工品		合計
	取扱高	割合	取扱高	割合	取扱高	割合	
1982	4,022	64.4	749	12.0	1,472	23.6	6,243
1983	4,184	63.0	794	12.0	1,661	25.0	6,639
1984	4,478	61.2	1,052	14.4	1,791	24.5	7,321
1985	4,553	59.6	1,212	15.9	1,880	24.6	7,645
1986	4,657	59.4	1,287	16.4	1,892	24.1	7,836
1987	4,958	60.4	1,329	16.2	1,928	23.5	8,215
1988	5,005	62.0	1,200	14.9	1,869	23.1	8,074
1989	5,609	63.4	1,262	14.3	1,980	22.4	8,851
1990	6,077	62.7	1,472	15.2	2,136	22.1	9,685
1991	6,493	63.1	1,528	14.8	2,269	22.1	10,290
1992	6,586	62.6	1,605	15.3	2,322	22.1	10,513
1993	6,333	60.5	1,764	16.8	2,376	22.7	10,473
1994	6,060	62.0	1,523	15.6	2,190	22.4	9,773
1995	5,722	61.2	1,506	16.1	2,128	22.7	9,356
1996	5,891	61.0	1,518	15.7	2,249	23.3	9,658
1997	5,920	60.9	1,566	16.1	2,233	23.0	9,719
1998	5,629	60.4	1,569	16.8	2,123	22.8	9,321
1999	5,719	61.8	1,510	16.3	2,020	21.8	9,249
2000	5,507	62.5	1,391	15.8	1,910	21.7	8,808
2001	5,307	63.2	1,389	16.5	1,701	20.3	8,397
2002	5,030	63.6	1,340	16.9	1,541	19.5	7,911
2003	4,409	62.6	1,212	17.2	1,418	20.1	7,039
2004	4,117	63.0	1,132	17.3	1,287	19.7	6,536
2005	4,021	63.8	1,046	16.6	1,237	19.6	6,304
2006	4,171	65.0	1,045	16.3	1,200	18.7	6,416
2007	4,200	66.0	1,001	15.7	1,159	18.2	6,360

出所：伊勢志摩総合地方卸売市場資料より作成

表4 魚種別（鮮魚）取扱状況（2007年度）

魚種別	鮮魚全体の取扱 金額(万円)	割合 (%)	県内産の取扱 金額(万円)	割合 (%)
さば類	6,534	1.6	2,039	31.2
いわし類	3,654	0.9	128	3.5
まあじ	8,051	1.9	3,875	48.1
むろあじ	2	0.0	2	89.1
まぐろ類	65,233	15.5	1,382	2.1
かつお類	21,115	5.0	1,317	6.2
はまち	13,602	3.2	9,599	70.6
ぶり類	25,017	6.0	17,236	68.9
いか類	12,015	2.9	2,781	23.1
たこ類	3,714	0.9	2,195	59.1
たい類	13,732	3.3	10,116	73.7
貝類	83,457	19.9	23,945	28.7
さんま	7,646	1.8	91	1.2
いなだ	779	0.2	298	38.3
かます	2,245	0.5	959	42.7
さわら	4,275	1.0	608	14.2
かれい	2,824	0.7	1,490	52.8
海藻類	2,547	0.6	1,291	50.7
いさき	1,988	0.5	1,311	65.9
かに類	4,459	1.1	104	2.3
えび類	85,641	20.4	14,944	17.4
あゆ	670	0.2	228	34.0
その他魚類	50,850	12.1	19,122	37.6
計	420,049	100.0	115,059	27.4

出所:伊勢志摩総合地方卸売市場資料より作成

#### 4. 集・出荷の状況

先ほど述べたように、伊勢志摩総合地方卸売市場は鮮魚取扱が中心となっている。取扱総額63.6億円（2007年の実績）のうち、鮮魚の取扱は42億円にも達しており、全体の6割以上を占めている。取扱は場内の三つの売場（鮮魚1部、鮮魚2部、鮮魚3部）によって行っている。卸売市場がスタートした時点から三つの問屋統合がうまくいかず、経営組織は一社であるが、取引関係は従来通りの三つの問屋時代のままであった。このような市場体制も考慮し、当卸売市場の水産物の集・出荷構造について、鮮魚を中心にヒヤリング調査の結果に基づいて述べる。

##### (1) 集荷について

前述したように、当市場の鮮魚の仕入は他地域に対する依存度が非常に高い。2007年度の魚種別取扱実績（金額ベース）をみると、県内産は27.4%、県外産は72.6%となっている。基本的に冷凍品は商社、塩干加工品は加工業者からの仕入が多いが、鮮魚は産地出荷業者による出荷が圧倒的に多い。集荷形態は全体的に委託集荷が40～50%を占めており、生鮮ものは100%の高い比率を占めている。委託集荷の割合が高いのは、A社の独特な販売形態によるものである。ヒヤリング調査によると、A社が荷主になるべく負担をかけないように、相場を見ながら産地市場の仲買業者に販売可能な価格を提示し、産地仲買業者が指し値で委託する形を取っている。つまり、販売先の希望価格を確認してから、産地出荷業者（県内産はほとんど鳥羽市、志摩市の産地仲買業者）と出荷量および取引価格を調整し、確実に売れるように努めている。出荷は個人業者によるものが圧倒的に多い。ちなみに、当市場の手数料は6%である。

## (2) 販売について

前述したように、当市場の買受人の半分以上は伊勢市に所在している。しかし、上位50位業者の販売実績をみると、有名観光地である鳥羽市への販売額が最も多く、全体の23.7%を占めている（ちなみに、当市場の上位50位業者の販売総額が当市場全体の8割以上を占めている）。その次に多いのは伊勢市（19.3%）、志摩市（14.3%）の順となっている。

販売先の業種については、地元観光業（旅館・ホテル）に26%、スーパー・量販店に43.8%、魚屋への販売は20%強、テナントとして小規模地方スーパーや県内の百貨店に出店している魚屋は6.2%とそれぞれ占めている。旅館・ホテルへは専門の納め屋を通じて販売するのが圧倒的に多い。経営者自らが買受人となっている業者はわずか2社（いずれも鳥羽市内の観光ホテル）であり、両業者の買い上げ金額をあわせても当市場の取扱総額の1%未満にすぎない。一方、スーパー・量販店では業者自ら買受人となっているケースが多い。ヒヤリング調査により、取扱額上位業者をみると、県内に25店舗をもつ地元食品スーパーB社が最大手で取扱総額の13.5%を占めている。次いで伊勢市内に4店舗を展開する食品スーパーC社となっている（6.5%）。以下、伊勢市や、志摩市などの近隣地域に拠点を置く食品スーパーなどが大半を占めている。またテナント出店している魚屋では、玉城町、度会町、多気町にそれぞれ1店舗をもっている小規模地方スーパーに出店しているD社（2.7%）、百貨店（四日市近鉄百貨店）とスーパー（伊勢市内、津市内、名張市内）に出店しているE社（3.5%）がある。

以上のように、伊勢志摩地方卸売市場の主な供給先はスーパー・量販店が大きなウェイトを占めている。しかし、ヒヤリング調査によると、全国的な展開を行っている大手量販店との取引は避けるようにしている。その理由は、大手量販店は末端小売価格を決めてから仕入れ価格を決めるため、産地価格の変動と連動しないケースが多い。結局、そのリスクを市場がかぶらねばならず、不利になるためである。例えば、大手量販店I社は、松阪魚市、太平などの中勢地域の卸売業者、問屋を指定業者として仕入れるが、センター利用料は6~10%にも及んでいる。そして、それに加えて運賃などの物流コストを手数料として仕入れ値から差し引かれる。こういった状況の中で、伊勢志摩地方卸売市場は意識的に大手量販店との取引を抑えるようにするとともに、地元スーパーを中心に小口であるが多種多様な品揃えを売り物として、地元スーパーに水産物の供給を担っている。

このような地域内供給を中心的業務とする市場的性格のもとで、当市場の取扱商品は、水産物以外、パン、うどんなどの食品も扱っている。これらの、いわゆる日配品の取引金額は総取扱金額の1割を占めている。このような動きは近年の対応策の一つではなく、以前からの傾向である。

## 5. 産地市場との競合関係

伊勢志摩総合地方卸売市場は鳥羽市と隣接し、鳥羽市には多くの産地市場が存在している。伊勢志摩総合地方卸売市場は、近年、スーパー・量販店に対する販売が中心となりつつあるが、旅館・ホテルに対する販売は3割近くを占めている。しかしながら、近年、販売先をめぐる産地市場との競合関係も強まりつつある。例えば、2002年に鳥羽市内の16漁協と旧磯部町（現在、志摩市磯部町）内の6漁協が合併し鳥羽磯部漁協が誕生したことで産地市場の販売力が強化されたが、こうした販売先として、中心は東京、大阪などの大都市消費地市場向けであるが、地元の量販店、外食産業も存在する。また、高級活魚に関しては、各支所から東京、名古屋の柳橋などへ販売され、地元には供給されない。このような点でも地元供給を担っている伊勢志摩総合地方卸売市場には出荷されない。また、地元のホテル、外食産

業への供給もそれほど大きなものではない。

こうした実態に関して、以下、鳥羽磯部漁協のおはま小浜地方卸売市場と答志集約地方卸売市場を対象として述べる。

#### (1) 小浜地方卸売市場

鳥羽磯部漁協小浜支所は正組合員50名、准組合員100名という構成である<sup>5)</sup>。産地市場（小浜地方卸売市場）の年間水揚金額は7,325万円（2008年度の実績）がある。主な漁業種類は蛸壺（2,700万円）、刺し網（2,300万円）、一本釣り（1,800万円）などであり、主な魚種はタコ、カレイ、スズキ、タイなどである。当産地市場の買参権を持っている業者は鳥羽磯部漁協販売課と三重県漁連を入れると6業者がいる。漁協の販売課と漁連を除く、他の4業者のうち、3業者は鳥羽市内の業者であり、そのうち小浜地区は1業者である。こうした業者は全部鮮魚出荷のみとなっている。販売先は、鳥羽磯部漁協販売課は地元での直販が中心となっているが、三重県漁連は東京や名古屋の卸売市場に出荷している。その他の業者は三重県地方卸売市場、関西方面の卸売市場に出荷している。魚類別の販売先をみると、スズキは名古屋市場、築地市場に集中しているが、カレイ類やタコ類は三重県地方卸売市場に出荷している。ちなみに、鳥羽磯部漁協販売課の買上金額は水揚総額の1割を占めている。つまり、当産地市場の地元供給は全体の1割に過ぎず、その大半は大都市および地方都市の卸売市場に出荷している。地元での販売が少ないのは、地元一品料理のレストランしか扱わないからである。ちなみに、当市場の手数料は5%である<sup>6)</sup>。

#### (2) 答志集約地方卸売市場

鳥羽磯部漁協答志支所は小型底引き漁業がメインである。当産地市場（＝答志集約地方卸売市場）に水揚げされた魚種は全部で116種類がある。2007年度の水揚実績（水揚金額）では、年間6億3,999万円がある。その中で年間水揚金額は1,000万円以上の魚介類はキス（10,840万円）、カサゴ（3,773万円）、赤ナマコ（3,322万円）、活トラフグ（2,293万円）、イセエビ（2,279万円）、アジ（1,682万円）、活ヒラメ（1,370万円）、カレイ（1,342万円）、メバル（1,264万円）、イタボガキ（1,069万円）である。こうした水産物は産地市場の36名の仲買業者（うち、加工＋鮮魚出荷は11業者、加工専門業者は6業者、鮮魚出荷業者19業者）によって販売されている。鮮魚出荷業者の主な販売先は築地市場、大阪東部市場、神戸市場、三重県地方卸売市場および北陸方面の卸売市場となっている。つまり、鮮魚出荷業者の主な販売先は大都市および地方都市の中央卸売市場（かつての）となっている。

さらに、仲買業者の所在地とその販売規模をみると、地元業者が圧倒的に多く、計30業者がいる。地元外では、愛知県の2業者と三重県漁連が主要である。買上金額での上位業者をみると、県漁連が1位であり、愛知県の業者（豊浜）が2位となっている。愛知県2業者と三重県漁連、そして、地元の1業者の上位4業者のみで水揚総額の半分を占めている。なお、愛知県の2業者は愛知県を中心に販売しているが、三重県漁連は全国販売となっている。上位4業者のうちの地元のF社（活魚、鮮魚出荷業者）の買上金額は1億未満であり、販売先は名古屋中央卸売市場である。さらに、ヒヤリング調査によると、答志島旅館組合（和具、桃取、答志を中心に計40軒）も買参権を持ち、当産地市場の水揚総額の1割相当を購入している。

## 6. 考察と結び

以上述べてきたように、伊勢志摩総合地方卸売市場は県内のその他の二つの消費地市場と違って、市場組織（青果、水産それぞれ1社）、販売体制（卸売業者が直接買受人に対して販売）、取引形態（委託集荷と相対販売が中心）などの特徴があり、いずれもほぼ開設された当初のままであった。

しかし、取引関係においては、ホテル業界不振、ワンストップ・ショッピング需要の高まりなどの地元およびその周辺地域の流通環境の変化、および消費者ニーズの変化に応じて、主な供給先を地元周辺の外食産業対応から地元スーパー・量販店対応にシフトするようになり、現時点では、当市場の総取扱金額の半分近くは、地元スーパー向け出荷となっている。つまり、地元スーパーとの連携が強いという特徴を有している。

一方、集荷については、前述したように冷凍品は商社、塩干加工品は水産加工業者から仕入れしているが、生鮮ものはほとんど産地（県内・県外）個人出荷業者によるものである。さらに、取引においては、当市場は独特な取引方法で運営しているため、自社の取引リスクだけではなく、産地出荷業者の販売リスクも同時に最小限に止めることが可能である。そのため、産地出荷業者との取引関係が市場開設した当初からほぼ変わらず安定している。言い換えれば、こうした独特な取引方法により比較的安定した取引関係が構築されていると考えられる。

さらに、当市場の周辺地域の産地市場（小浜と答志）の水産物流通の構造をみると、両市場のいずれにおいても地元への供給割合が小さく、大都市および地方都市の中央卸売市場への販売が主流となっている。つまり、今の段階では、伊勢市内の消費地地方卸売市場はその周辺産地市場との間、一定の棲み分けができていると思われる。

しかし、川下規定の構造の中で、さらに、大都市消費地市場からのパイニングパワーの強化によって、産地市場における荷引競争が激化しており、地方卸売市場の独自の価格形成力が弱体化している。いわば、地元産地での買い負けが起きているのである。産地からの大都市消費地市場への幹線ルートに乗る品目に関しては、このような傾向が今後とも強くなっていくものと考えられるが、反面、こうした幹線ルートに乗らない品目の価値実現がますます困難となる傾向にある。すなわち大都市消費地市場の卸売業者の産地の取捨選択が進む中における少量かつ多種多様な魚種の価値実現を前提とした産地、および地方消費地市場の機能が問われてきているのである。このような現象を食い止めるには、地方の消費地卸売市場が産地の持っている特性を十分生かせるような流通販売ルートの開拓が重要となっている。

また、さらに、県内その他2消費地卸売市場の再編（民営化への進展と地方卸売市場化）に伴い、今までは中央卸売市場としての供給地域が一応限定されていたため、競争はあまり激しいものでなかったが、供給圏がなくなり出荷競争がこれから激しくなることが容易に考えられる。

こうした実態を踏まえて、伊勢志摩総合地方卸売市場は幾つかの新しい対応を実行している。第一の対応としては、学校給食への取り組みである。ヒヤリング調査によると、これまで地元の産地仲買人の取り組みとして、当市場の買受人組合と地元の教育委員会が連携し、伊勢市内の23の小学校に対して学校給食への水産物供給をビジネス化してきたが、最近、中学校にも給食センターが出来たことをきっかけとして、A社が中心になって、積極的に産地漁協と連携をしながら、これまでの買受人組合も一緒に新たなビジネスを取り組んでいる。第二の対応としては、卸売業者A社が別会社化した加工場で加工したものを地元鮮魚小売店、ホテル向けにも供給し、付加価値化したものの品揃えを行っていきこうとしている。第三の対応としては、現在、大衆魚の県内取扱が4割ぐらいであるが、今後、大衆魚の割合を高め、

現在の4割ではなく、逆の6割を県内からの集荷した大衆魚の取扱の増加を志向している。第四としては、今後、仲卸の機能を担うような方向付けをしている。

以上の当市場の特徴、現状、および新しい動き（経営対応あるいは市場対応）を踏まえて、今後、競争環境がますます厳しくなっていくだろうと思われる中で、伊勢志摩総合地方卸売市場のような消費地地方卸売市場にとって、もっとも重要であると考えているものは、‘地元の魚屋さんの経営の維持’である。とくに、いかにして地元一般家庭への水産物供給を如何に充実させていくのかが一つの大きな課題であろう。

注：

- 1) 三重県内「公」(地方公共団体)、「準公」(第三セクター)、「民」(民間事業者が開設者となっている地方卸売市場)、「小規模」(民間事業者が開設者であって、地方卸売市場以外の小規模卸売市場)の卸売市場を全部含むと、計16市場がある。そのうち、水産物を取り扱っている市場は6市場がある。亀山市に立地する「(株)亀山魚青物市場」、津市内の「(株)津魚市場」と鳥羽市の「鳥羽魚市場株式会社丸仲仲買魚問屋」のいずれも規模が小さいため、検討の対象外とする。
- 2) 三重県中央卸売市場は、水産物部は2007年4月1日から地方卸売市場に転換し、青果物部も2年後の2009年4月1日より地方卸売市場に転換したため、中央卸売市場は2009年4月1日より完全に地方卸売市場に転換した。それと同時に指定管理者制度も導入した。
- 3) 拙稿「水産物流通構造の変化と地方中都市中央卸売市場 三重県中央卸売市場を事例として」『漁業経済研究』第49巻第1号(2004) pp139 - 143を参照。
- 4) ヒヤリング調査によると、各鮮魚売場にはそれぞれ5名の職員が所属し、問屋時代の仕入ルートにしたがって仕入をしている。組織は一つとなっているため、職員は全部A社に所属しており、売場間の人事異動がある。
- 5) ヒヤリング調査によると、小浜支所(旧小浜漁協)ではかつてボラ漁業が大変重要な漁業種であり、多くの組合員が着業していた。しかし、ボラ漁業は現在では行われておらず、かつての着業者の多くは准組合員となっている。
- 6) 鳥羽磯部漁協は合併前の手数料は3%であったが、合併後5%に上げた。

### 関係地域略図



# 松江水産物地方卸売市場の実態と課題

(独)水産大学校 副島久実

## 1. はじめに

沿海部の地方都市における水産物卸売市場では、制度上や行政上の区分に関係なく、産地市場的な機能(第1次価格形成、消費地市場への出荷等)と消費地市場的な機能(地元消費地への水産物供給等)の両方を兼ね具えているケースが見られる。

例えば、本事例で対象とする松江水産物地方卸売市場は、JFしまねという生産者団体が開設・経営する卸売市場であるため、生産の場との結びつきが強い産地卸売市場として位置づけられている。しかし一方で、同市場は松江市の中心部に立地し、取引される水産物の多くが、観光需要を含め、松江市およびその周辺地域で消費されることが多い実情から、消費地卸売市場としても位置づけられている<sup>1</sup>。

このように、水産物流通において地方卸売市場が果たしている機能は、周辺地域の漁業生産動向や地元の水産物需要特性、近隣の他の卸売市場との関係性などといった多様な要因によって規定される場合がある。そのため、制度面だけでなく、実態論的な考察が不可欠である。そこで本稿では、松江水産物地方卸売市場の現状と課題を把握することによって、地方に存在する消費地卸売市場の再編課題について検討する。

## 2. 松江地区および周辺地区の漁業概要と特徴

最初に松江地区および周辺地区の漁業についてみていきたい。ここでいう松江地区および周辺地区とは、具体的には、漁業センサスでの小海区で出雲海区とされる地区を指す(図1)。

これらの地区で主体となる漁業種類は、回遊種、底棲種、磯根種など多種多様な資源を対象とした定置網、釣、刺網、採貝であり(表1、表2)、水揚げされる漁獲物の種類が非常に豊富であることが特徴である。そして、そのことが以下で述べるような松江水産物地方卸売市場の役割、すなわち、地域の消費への供給とうまく結びつきながら、多種多様な水産物の価値実現を果たしていくことと大きく関わってくる。

## 3. 島根県内における水産物卸売市場の概要と流通の特徴

島根県内には消費地卸売市場7(地方卸売市場6、その他の卸売市場1)、産地卸売市場15(地方卸売市場11、その他の卸売市場4)の合計22市場が存在する<sup>2</sup>(2006年現在)(表3)。取扱数量や金額をみると、ほとんどが零細な卸売市場であることがわかる。

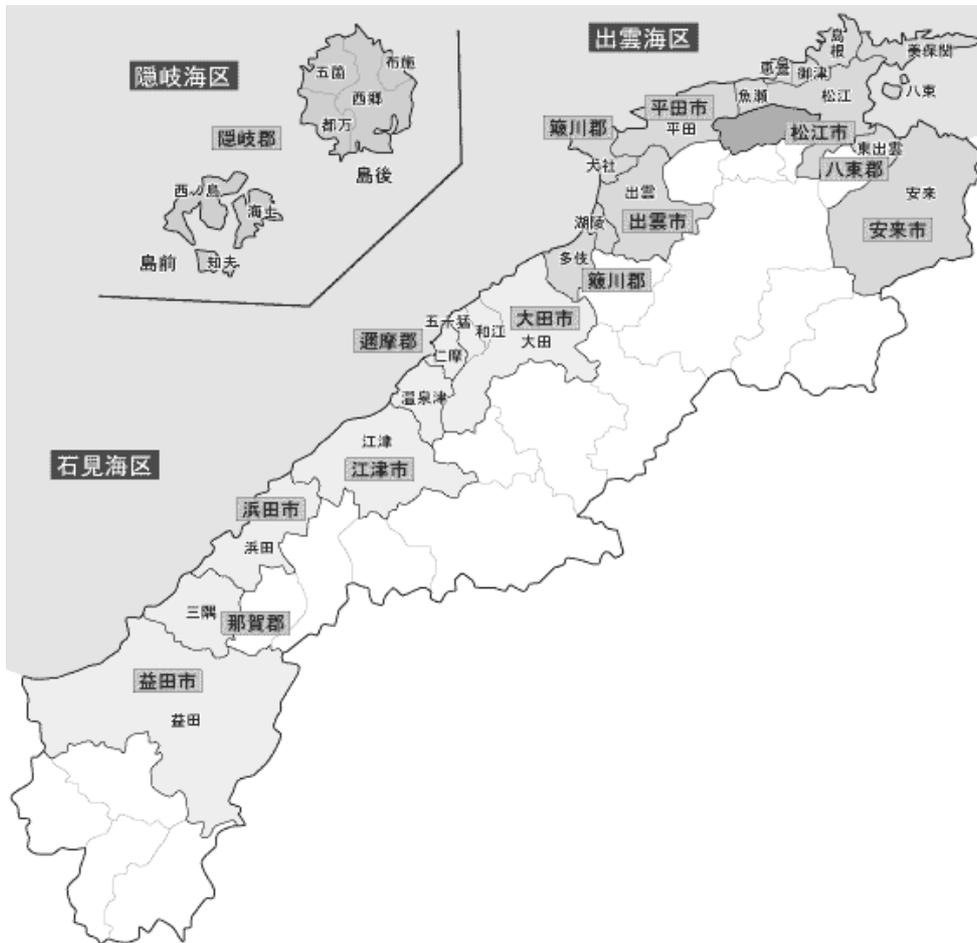
消費地卸売市場についてみてみると、松江地区と出雲地区に集中している。これは、両地区がある程度の人口を抱え、かつ観光需要が多いためと考えられるが、取扱数量・金額をみてみると、圧倒的に松江水産物地方卸売市場が多く(取扱数量6,174トン、取扱金額3,286百万円)、松江地区・出雲地区などを

<sup>1</sup> 島根県は松江水産物地方卸売市場を、水産物地方卸売市場実態調査の集計結果では「消費地卸売市場」として位置づけ、卸売市場整備計画では「産地卸売市場」と位置づけている。

<sup>2</sup> 島根県『島根県卸売市場整備計画(第八次計画)』、2005年では、松江水産物地方卸売市場は、「産地卸売市場」として計上されていたが、本稿では「消費地卸売市場」として計上した。

含めたこれら地域における実質の消費地市場の機能は松江水産物地方卸売市場が担っているといえる<sup>3</sup>。

産地卸売市場については、松江地区にある恵曇市場<sup>4</sup>や浜田・益田地区にある浜田市場と、その他の産地卸売市場とでその特徴がわかる。恵曇市場<sup>4</sup>や浜田市場は、大中型まき網、中型まき網、沖合底曳網などによる漁獲物を中心とする沖合漁獲物市場であり、そこに水揚げされるのは単品・大量という特徴を持つ漁獲物が中心で、生鮮向けだけでなく、餌料向けやその他の加工原料として、県内外を問わず、関東や関西の大都市消費地卸売市場やその他かなり広域的に流通している<sup>5</sup>。その他の産地卸売市場は、定置網、小型底曳網、刺網、釣などの漁獲物を中心とする沿岸漁獲物市場であり、その漁獲物は多品種だがロットがまとまりにくいという特徴をもつものが多い。したがって、ロットがまとまらない魚種については松江地区を中心とした県内向けに仕向けられ、ブリなどロットがまとまるものについては松江



資料：中国四国農政庁ホームページ

([http://www.maff.go.jp/chushi/nousei/shimane/77toukei/data/11\\_00.html](http://www.maff.go.jp/chushi/nousei/shimane/77toukei/data/11_00.html)) から引用。

注：2005年の市町合併により、八束郡島根町・美保関町・八束町等は松江市に、平田市および簸川郡大社町・湖陵町・多伎町等は出雲市となったが、同図と表1、表2は旧市町名で記載している。

<sup>3</sup> 島根県西部および山口県東部における消費地卸売市場の役割は益田水産物地方卸売市場が担っている。

<sup>4</sup> 恵曇では、地域の基幹漁業であったまき網が2002年にすべて廃業するという事態に直面した。現在では沖合・小型底曳網漁業などが中心となっている。また、イカ釣漁船などの外来船の誘致にも力を入れることで、産地卸売市場としての生き残りを図ろうとしている。

<sup>5</sup> 馬場治「地域市場編成の現状と課題 - 大田市域の漁協市場 -」(財)東京水産振興会『水産物産地流通の現状と課題』、1999年、p.142。

表1 主とする漁業種類別経営体数(2005年)

総数	単位:経営体																			
	沖合底 びき網 (2そう)	小型 底曳き 網	船びき 網	大中 型まき 網	中・小 型まき 網	その他 の刺 網	その他 の敷 網	透洋・ 近海ま ぐろは え網	その他 のはえ 縄	いか釣	ひき縄 釣・そ 他の 釣	地びき 網	大型 定置 網	小型 定置 網	採貝	採藻	その他 の漁 業	海面養殖 わかめ 類	その他	
38	0	0	0	0	0	5	0	0	13	0	13	0	0	3	4	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	19	15	3	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	33	0	0	4	0	4	0	0	0	3	0	0	0	0	0
278	1	16	10	1	0	20	7	0	55	14	14	0	4	7	95	1	22	14	1	1
134	0	1	0	0	0	16	3	0	25	36	36	0	5	1	38	0	2	2	2	5
106	1	1	0	0	0	8	4	0	31	21	21	0	3	1	25	0	3	6	2	2
154	0	1	0	0	0	2	0	0	35	14	44	0	3	1	47	7	0	0	0	0
91	0	1	0	0	0	5	0	0	2	74	0	0	2	7	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	6	0	0	9	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	1
929	2	20	10	1	1	99	14	1	63	128	221	1	16	41	242	11	27	22	22	9

資料:島根県農林水産統計年報

注:図1に同じ。

表2 漁業地区別漁業種類別漁獲量(属人)(2005年)

総数	単位:トン																		
	沖合底 びき網 (2そう)	小型 底曳き 網	船びき 網	大中 型まき 網	中・小 型まき 網	その他 の刺 網	その他 の敷 網	透洋・ 近海ま ぐろは え網	その他 のはえ 縄	いか釣	ひき縄 釣・そ 他の 釣	地びき 網	大型 定置 網	小型 定置 網	採貝	採藻	その他 の漁 業		
52	X	0	X	X	0	15	0	X	19	0	8	X	X	2	X	0	0	0	0
10	X	0	0	X	0	2	0	X	X	0	0	X	X	6	0	0	0	0	0
314	X	0	X	X	X	2	0	X	X	X	19	X	X	21	X	1	0	0	0
56	X	0	0	X	0	32	0	X	3	0	2	X	X	3	14	0	2	2	2
11,910	X	138	31	X	0	145	168	X	14	159	39	X	X	53	117	8	1,686	4	4
928	X	61	0	X	0	26	196	X	0	42	53	X	X	13	42	4	4	4	4
3,546	X	X	0	X	X	20	225	X	0	1,465	46	X	X	X	25	0	491	5	5
1,029	X	X	0	X	0	7	0	X	80	49	106	X	X	X	99	22	2	2	2
770	X	X	0	X	X	66	0	X	0	9	271	X	X	199	9	0	0	0	0
8	X	0	0	X	0	X	0	X	0	X	3	X	X	0	0	0	0	0	0
200	X	0	0	X	0	X	0	X	0	0	7	X	X	X	0	0	0	0	0
385	X	0	0	X	0	34	0	X	0	0	12	X	X	X	5	17	1	1	1
19,208	X	428	35	X	X	350	589	X	120	1,847	567	X	X	688	341	54	2,191	54	2,191

資料:島根県農林水産統計年報

注:Xは「データ非公表」である。そのため、個々の数値を足し合わせても合計値と一致しない項目がある。

表3 島根県内の水産物卸売市場一覧（2006年度）

地区名	消 (注1)	市場名	開設者/卸売業者	開設年	取扱数量 (トン)	取扱金額 (百万円)	買受人数
松江地区	○	松江水産物地方卸売市場	JFLまね	1950	6,174	3,286	102
	○	松江中央水産物地方卸売市場	松江中央水産物(株)	1948	2,006	1,333	50
	○	揖屋水産物地方卸売市場	揖屋魚市場(株)	1949	9	3	2
		恵曇水産物地方卸売市場	JFLまね恵曇支所	1973	3,641	1,327	71
出雲地区	○	木次水産物地方卸売市場	木次水産(株)	1950	300	84	43
	○	平田水産物卸売市場	平田水産(株)	1950	112	90	53
	○	出雲総合地方卸売市場	(株)出雲総合卸売市場 /(株)出雲魚市場	1980	1,025	530	121
		大社水産物地方卸売市場	JFLまね大社支所	1973	989	488	32
		湖陵町水産物卸売市場	JFLまね湖陵出張所	1983	196	81	14
		多伎町水産物卸売市場	JFLまね多伎出張所	1977	444	192	11
		平田市水産物地方卸売市場	JFLまね平田支所	1962	-	-	-
		島後水産物卸売市場	JFLまね西郷支所	-	-	-	-
		大田水産物地方卸売市場	JFLまね大田支所	1989	2,221	948	42
大田地区		和江水産物地方卸売市場	JFLまね大田支所	1982	2,723	1,301	38
		五十猛水産物地方卸売市場	JFLまね五十猛出張所	1973	966	174	3
		仁摩水産物地方卸売市場	JFLまね仁摩支所	1978	1,893	780	49
		温泉津水産物卸売市場	JFLまね温泉津出張所	1973	-	-	-
		益田水産物地方卸売市場	JFLまね益田支所	1976	1,785	910	55
浜田・益田地区	○	江津市水産物地方卸売市場	JFLまね江津出張所	1973	267	120	13
		浜田水産物地方卸売市場	JFLまね浜田支所	1973	24,455	6,542	165
		大浜水産物地方卸売市場	JFLまね益田支所	1979	717	187	8
		三隅第1水産物地方卸売市場	JFLまね三隅出張所	1973	-	-	-

資料：島根県資料。開設年については水産庁漁政部水産流通課『水産物産地市場一覧』、1999年および馬場「地域市場編成の現状と課題—大田市域の漁協市場—」(財)東京水産振興会『水産物産地流通の現状と課題』、1999年。

注1:「消」とは消費地卸売市場のことである。

注2:「-」はデータ未入手

水産物地方卸売市場の他、出雲総合地方卸売市場や、近隣の京阪神、岡山、広島などへの流通が主流となっている<sup>6</sup>。

以上のように、単品種でロットがまとまる漁獲物は県内外を問わずかなり広域的に流通し、多品種でロットがまとまりにくい漁獲物は、島根県内、特に松江水産物地方卸売市場への出荷が中心となっており、松江水産物地方卸売市場が、消費地卸売市場として位置づけられていることがわかる。

現在の卸売市場に関わる動きとして、出雲市大社地区（旧大社町）にある産地市場の施設整備計画により、新しい荷捌場などが建設されていることがある。その背景には2005年の市町合併によって誕生した（新）出雲市の産業振興策も関係している。出雲市は、漁業が盛んな旧平田市（以下、平田地区）や旧大社町などと合併したが、それを機に、地元の水産物を活かしながら観光や食育などを振興していきたいとの思いがある。しかし、平田地区は松江市と隣接していることもあり、後述のように平田地区内の漁業者らは、現在、松江水産物地方卸売市場に多く出荷している。そのため、出雲市としては、平田地区の漁業者らに、これからは松江の市場ではなく、市内にある大社地区の市場に出荷して欲しいという考えがあるためである。そのため、今後は松江地区およびその周辺地区における卸売市場の間で、荷の引き合いが起こる可能性もある。その他、水産物流通をめぐる動きとしては、全体的に県内の各産地で、品質向上に関する取組をして、関西方面へ出荷していこうというような機運が高まっている。

#### 4．松江水産物地方卸売市場の状況

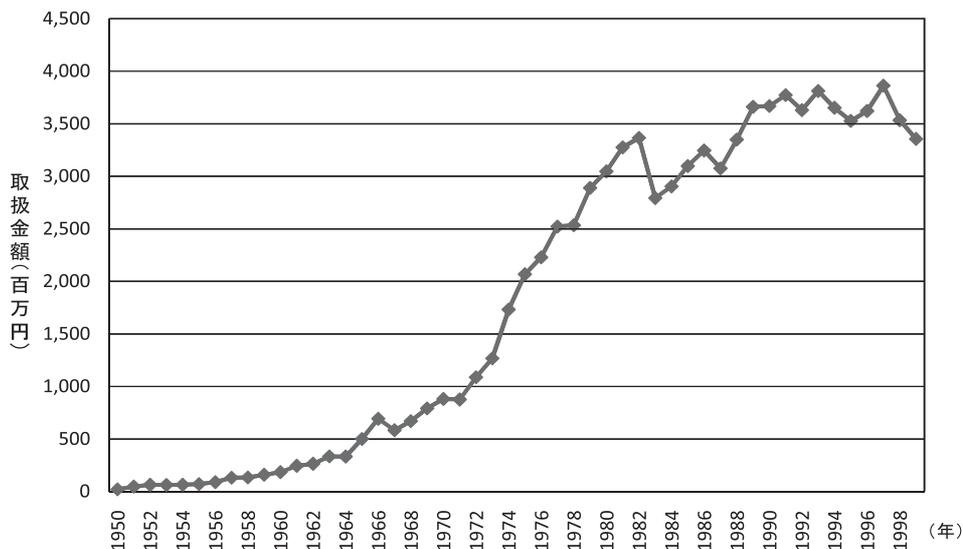
##### (1) 松江水産物地方卸売市場の成り立ち

次に、松江水産物地方卸売市場の成り立ちについてみていく。当市場は、1950年に、主として旧八束

<sup>6</sup> 馬場「前掲書」、1999年、p.142。

郡及び隠岐島方面の鮮魚を取り扱うことを目的として、島根県漁連が「松江魚市場」として開設した。開設当初は、県漁連や関係漁協の組織連携も不十分で、共販意識も低く、買受人の層も薄かった<sup>7</sup>。生鮮魚介類の入荷量も多いとはいえ、取扱金額は約2,100万円だった（1950年）。しかし、島根半島の各定置網の全面出荷協力や旧大社町など簸川地区<sup>ひかわ</sup>の底曳網の出荷協力など、関係漁協の系統共販体制の強化と相まって<sup>8</sup>、市場の取扱金額は徐々に高まっていった。つまり、系統による指導力を発揮しながら、島根半島の定置網や底曳網を中心に集荷力を高めていった。また、1973年頃から島根県内の産地卸売市場が開設されていっているが（前出表3参照）それに伴い、1970年代の「松江魚市場」の取扱金額も増加していっていることがわかる（図2）。つまり、この頃から、県内の産地卸売市場からの出荷先としての位置づけも高まったと考えられる<sup>9</sup>。

入荷量の増加に伴い、施設面での充実も図られていく。1961年には、島根県水産会館建設の一環として魚市場、事務所、冷蔵庫など関連の市場流通施設を新たに整備した。その後、卸売市場法の制定を受けて、1973年には、「松江魚市場」から「松江水産物地方卸売市場」に改称し、業務規定の改正、買受人登録、販売代金回収方法等事業体制の整備を図った<sup>10</sup>。1976年には、入荷量の増大、関係車輛の増加などにより、魚市場が再び狭隘となり、現在地に新しい魚市場を建設・移転すると共に、1979年に国の補助事業を受けての荷捌場及び冷蔵庫の増設、さらに1984年には同じく国の補助事業を利用して活魚需給調整施設を整備、1985年には荷捌場を拡張した。1994年には水産物付加価値向上対策関連施設として島根町大芦<sup>おわし</sup>漁港にフィッシュフィレーセンターを建設、1999年には市場販売業務にOCR（光学式文字読取装置）を導入した<sup>11</sup>。



資料：島根県漁業協同組合連合会『県漁連松江魚市場のあゆみ』、2000年

図2 松江水産物地方卸売市場における取扱金額の推移

<sup>7</sup> 島根県漁業協同組合連合会・島根県信用漁業協同組合連合会『輝く漁業新時代に向けて』、2003年、pp.36-37。

<sup>8</sup> 島根県漁業協同組合連合会『県漁連松江魚市場のあゆみ』、2000年、p.2。

<sup>9</sup> 1983年に取扱金額が大きく減少しているが、一因として、この年に発生した県西部での豪雨による漁業被害も関係していると考えられる。

<sup>10</sup> 島根県漁業協同組合連合会・島根県信用漁業協同組合連合会「前掲書」、2003年、p.76。

<sup>11</sup> 島根県漁業協同組合連合会「前掲書」、2000年。

このように共販体制の確立と施設整備を背景として、市場開設以来、取扱金額はほぼ右肩上がりが増えていき、1988年以降は35億円前後で推移している（図2）。では、最近の状況はどのようになっているのか、以下で検討してみたい。

## （2）松江水産物地方卸売市場の現況

### 集荷の状況

既述のように、松江水産物地方卸売市場では、多品種でロットがまとまりにくい沿岸漁業による漁獲物や、定置網による漁獲物を中心に荷が集まっている。「沿岸物をきちんと評価できる市場である」との評価を出荷者から受けていることも一因にある。例えば、島根町では白イカ（ケンサキイカ）の一本釣が盛んであるが、松江水産物地方卸売市場が一番良い値がつくからと、積極的に共同出荷を行っている。また、大田支所<sup>おおだ</sup>にある和江地区などでは、地元の卸売市場に出荷し、その後は、基本的には出荷業者によって、松江ではなく、京阪神方面、広島方面、福岡方面へと広域に分荷されるが、サイズが小さめのアンコウやマトウダイなどは、県外に出荷するよりも松江の方が良い値がつくからと、松江水産物地方卸売市場に分荷されることが多い。

松江水産物卸売市場での集荷は、出雲市平田の塩津地区や美保関地区の定置物は直接、定置網漁業の生産組合のトラックで松江水産物地方卸売市場に出荷されている<sup>12</sup>。島根町地区や御津地区<sup>みつ</sup>、美保関地区の沿岸漁業による漁獲物は境港市場と振り分けながら松江水産物地方卸売市場に出荷している。平田にある佐香地区では主に松江水産物地方卸売市場への共同出荷が中心<sup>13</sup>、同じく平田にある北浜地区の定置網の漁獲物の大半は定置生産組合が独自に松江水産物地方卸売市場へ出荷している<sup>14</sup>。また、湖陵地区と多伎地区<sup>たき</sup>では県外出荷が多いものの<sup>15</sup>、県外に出荷するほどロットが揃わなかったものについては松江水産物地方卸売市場や、部分的に出雲総合卸売市場に出荷されているようである<sup>16</sup>。このように、松江水産物地方卸売市場の集荷の範囲は、おおよそ、大社地区から島根半島へかけての地区からの集荷が中心となっている。

このような漁業者や漁協からの出荷について大まかにまとめると、「定置組合によるトラックでの直接出荷」と、「定置組合以外からの出荷で、支所単位での共同出荷や底曳網経営体による直接出荷など」とがあり、松江水産物地方卸売市場では、前者の形態で出荷されるものを「定置物」、後者の場合を「一般物」として区分している。ヒアリングによると、2007年の「定置物」の集荷高は、平田地区：3億1,800万円、島根町地区：2億4,200万円、美保関地区：1億1,500万円、鹿島町地区：3,800万円で、「一般物」は、平田地区：3億6,200万円、島根町地区：1億4,900万円、美保関地区5,100万円、鹿島町地区：5,400万円となっている

この他に、産地仲買人5～6人による出荷もある。彼らが持ち込む水産物は、島根県内からのものも

<sup>12</sup> 伊藤康宏『島根県における水産物産地市場の現状と課題（2）』2001年、p.20。

<sup>13</sup> （株）松江中央水産にも出荷されている。また、イカ類は境港市場に出荷されている。（（社）全国沿岸漁業振興開発協会『平成7年度沿岸優良漁業経営条件調査委託事業地域調査報告書（島根県島根半島西部地域）』、1996年、p.80。）

<sup>14</sup> 伊藤「前掲書」2001年、p.46。

<sup>15</sup> 伊藤「前掲書」2001年、p.20。

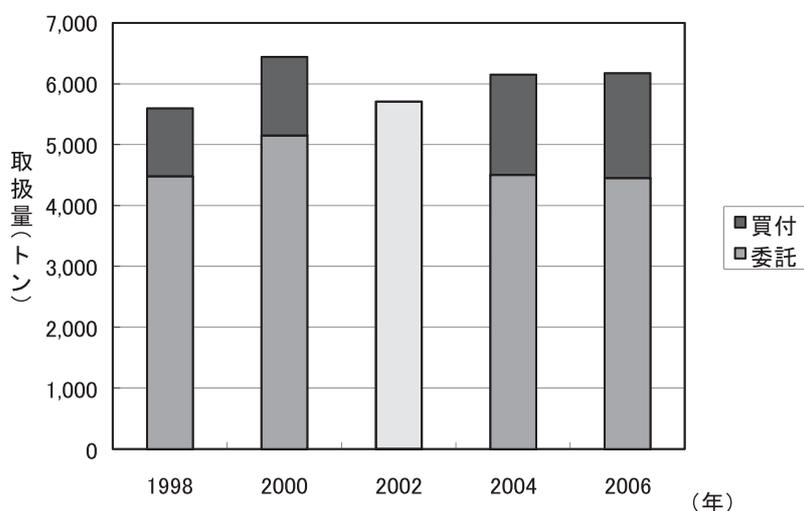
<sup>16</sup> （社）全国沿岸漁業振興開発協会「前掲書」、1996年、p.80。

あれば、島根県外からのものもある。

#### 最近の取扱量・金額の推移

次に、松江水産物地方卸売市場における生鮮水産物取扱量の推移を示した図3と取扱金額の推移を示した図4をみると、取扱量は6,000トン前後、取扱金額は2002年までは約35億円前後で推移している。委託についてみると、全体的に海面漁業の生産量が減少にある中で、一定水準を保っている。これは、既述のように、松江水産物地方卸売市場が沿岸物をきちんと評価してくれる市場として、出荷者たちから位置づけられているのではないかと考えられる。

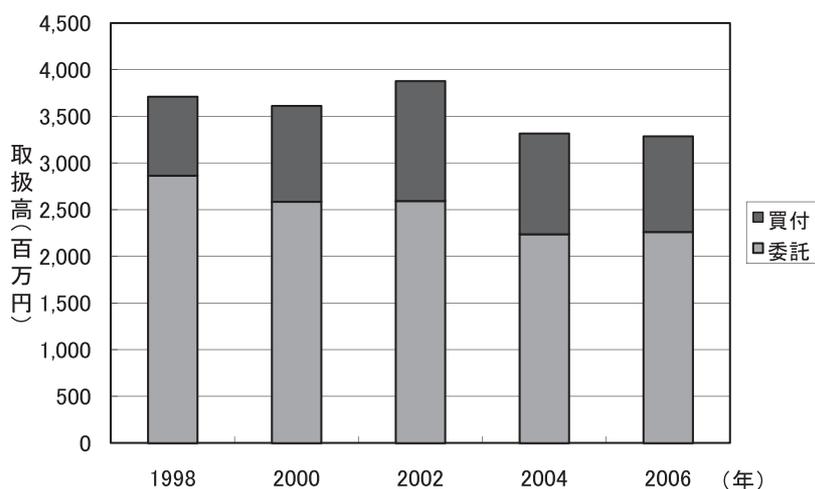
買付については、その約80%（金額ベース）が県外からの入荷であり、消費地卸売市場として、小売店や量販店のニーズに対応した形での魚種を取り揃えているのではないかとみられる。



資料：島根県資料

注：2002年の合計量は5,709トンであるが、委託・買付別の量は不明である。

図3 松江水産物地方卸売市場における生鮮水産物取扱量



資料：島根県資料

図4 松江水産物地方卸売市場における生鮮水産物取扱金額

ところで、松江市内にあるもう一つの卸売市場、松江中央水産物卸売市場では、取扱金額1,333百万円のうち（表3参照）県外からの入荷が約73%（971百万円）を占めている（2006年度）。この民間の松江中央水産物卸売市場では、主に県外から荷をひくことで、島根県沿岸の魚の集荷に主力をおく松江地方卸売市場との差別化を図ろうとしているものとみられ、また松江地区内の買受人のほとんどはこれら2つの卸売市場をうまく使い分けることで品揃えを十分にしようとしてきた<sup>17</sup>。しかし、民間の松江中央水産物卸売市場における最近の取扱量は、1998年の4,015トンから2006年には2,006トンへと半減しており（図5）、今後の市場経営の継続は非常に困難なものになると推測される。こうしたことから、今後、JFしまねが経営する松江水産物地方卸売市場において、これまで民間の松江中央水産物卸売市場が果たしてきた県外からの荷の集荷とその供給という役割を果たしていかざるをえなくなってくると思われる。

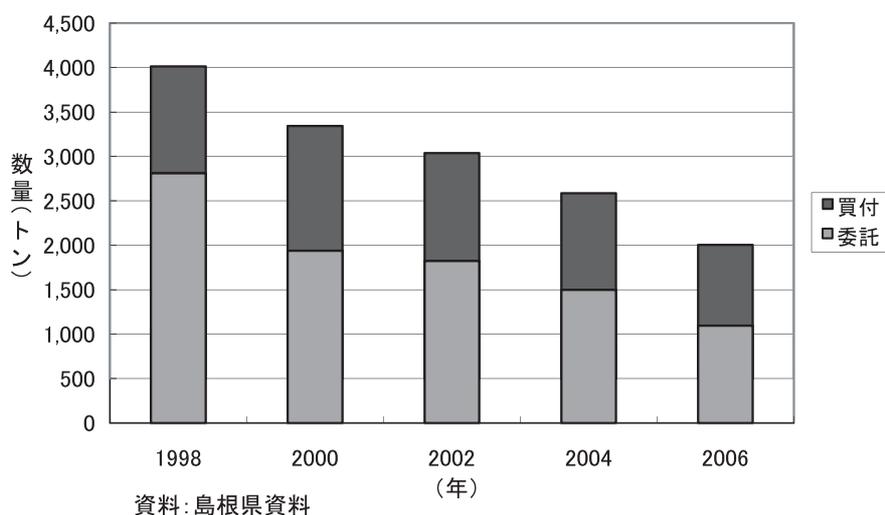


図5 松江中央水産物卸売市場における取扱量の推移

#### 販売形態

次に、松江水産物地方卸売市場における販売形態についてみる。基本的に生産者から出荷されたものについてはセリ売りで、仲買人から出荷されたものについては相対売りをしている。その割合は、セリ売りが約7割、相対売りが約3割で、その割合は長年変化していないとのことである。セリの割合が高いということも、当該市場が、沿岸物をきちんと評価できる要素となっていると考えられる。

#### 現在の分荷の状況

次に分荷の状況を見てみる。現在の買受人数（常時入場者数）は、量販店7件、仲買人5件、小規模買受人80件である（2006年度、松江水産物地方卸売市場におけるヒアリングより）。量販店は、Aコープや地元資本のスーパーなどで、このうちAコープによる買受が約3億円/年と最も高い。他のスーパーは1～2億円/年である。仲買人は、最も大きい業者で約3億円/年を買い受けている。一定のロット

<sup>17</sup> 堀口健治「松江市における水産物流通・消費の地域特性」(財)東京水産振興会『水産物流通消費の地域特性に関する総合的研究 PART1』、1987年、p.176。

が揃う魚を大都市の消費地市場に送っている。小規模買受人は、松江市内の小売業者や行商などである。だいたい12万円/年（1ヶ月あたり1～2万円）を買い受けている。

当該市場を利用するこれらの買受人によって、地元消費に向けられるものは約7割、地元外消費に向けられるのは約3割とのことで、多くが地元消費へ向けられており、当該市場が、地域流通の中核となっていることがわかる。

### （3）松江水産物地方卸売市場が抱える課題

以上、松江水産物地方卸売市場の実態についてみてきた。その特徴についてまとめてみると、生産者組織が経営する市場でありながら、松江地区およびその周辺の消費を対象とした消費地卸売市場となっていることである。特に定置物を中心とした多種多様な水産物の価値実現を果たし、それを地域に供給しているという点で、地域流通を核とした流通圏を形成しており<sup>18</sup>、生産者からは松江水産物地方卸売市場は高値がつく市場として評価されている。

しかしながら、今のような状況が今後も続くかどうかはわからない。当該市場が地域流通の拠点と成りえている要因として、松江市及び周辺に観光地が存在すること、鮮魚小売店や行商が健在であることなどが挙げられる。しかし、観光需要は一般的に変動的であり、小売店や行商も減少の一途を辿っている。また、既述のように関西など都市部への直接出荷の試みが積極的に行われ始めていることや、松江水産物地方卸売市場への出荷が2番目に多い島根町地区では生産金額が1994年には約12億円あったものが、1998年には約4億円に落ち込んでいることにみられるような（ヒアリングによる）地域での漁業が衰退していることを考えると、今後、松江水産物地方卸売市場も何らかの再編を強いられることになると思われる。

## 5．県内卸売市場整備の動向

2005年に策定された島根県卸売市場整備計画（第八次計画）では、松江水産物地方卸売市場は、拠点化存置に向けて配置計画がたてられている。しかし、卸売市場整備計画では、松江水産物地方卸売市場は産地卸売市場として、民間の松江中央水産物卸売市場を消費地卸売市場として位置づけ、「松江（産地）・松江中央（消費地）・恵曇の一部（産地）・平田市（産地）・大社（産地）・湖陵（産地）・多伎町（産地）水産物地方卸売市場については拠点化市場を形成する。単に水揚げ物の集中化を図るだけでなく、効率的流通を確立するために圏域内の水揚げ情報を集中化し、消費者のニーズにマッチした流通体制を確立する。」とある<sup>19</sup>。しかし、現在は消費地卸売市場としての側面が強いJFしまねの松江水産物地方卸売市場の実態を反映しておらず、また具体的なビジョンがみえないものとなっている。

## 6．さいごに

地方に存在する消費地卸売市場は、都市部の卸売市場に比べて、全国各地の水産物をかき集められるような力量は小さい。しかし、松江水産物地方卸売市場は、地方に存在する消費地卸売市場として存在し、地域で水揚げされる多種多様な沿岸の魚を商品化し、地元の消費に結びつけるという役割を果たし、

<sup>18</sup> （社）全国沿岸漁業振興開発協会「前掲書」、1996年、p.80。

<sup>19</sup> 島根県『島根県卸売市場整備計画（第八次計画）』、2005年、p.11。

地域の水産物については、きちんと商品化できるという能力を有しているように思われる。にもかかわらず、現在の流通政策の中では、都市部の消費地卸売市場にはスポットがあたり、松江水産物地方卸売市場のような地方に存在する消費地卸売市場については、関心が抜け落ちているように思われる。しかし、松江水産物地方卸売市場が有しているような地域の沿岸物をきちんと商品化できる能力、それを地域に流通させる能力という点にも、卸売市場が存在する意味というものがあると思われる。こうした卸売市場の存在意義をあらためて認識し、その果たしている役割を今後も維持できるような方策を考えていく必要があるのではないだろうか。

# 仲卸業者による小売業参入の実態とその効果

岡山市中央卸売市場及び松山市中央卸売市場を事例として

鹿児島大学 久賀みず保

## 1. 仲卸業者の小売業参入が拡大する背景

日本の消費地卸売市場の大半は、卸、仲卸業者の場外活動及び消費者による市場の利用を規制している。しかし近年、市場を一般消費者に開放する「小売」に積極的に取り組む市場が増えてきた。これまで市場での小売は、「市場祭り」のようなイベント開催時にのみ実施されてきた。これは通常、年に1回程度、休市日に市民への市場業務の啓発普及を主目的として行われており、日常の卸売市場業務とは一線を画すものである。また、その主催者は開設者や荷受業者が中心であった。しかし、近年、活発化している市場開放の事例は、月に1~2回程度定期的に開催され、通常業務が終了した後の時間帯に行われることが多い。また、その主体は仲卸業者や関連業者であり、市場業務の情報発信を目的としたものに留まらず、日常的な商行為としてこれを位置づけている。

仲卸業者の小売業参入が拡大する理由として、以下の点があげられる。第1に、仲卸業者の販売先である地域内の専門小売店が減少し、売上げが低下している現状がある。仲卸業者の経営維持のために、新たな販路として小売市場に進出することに期待が大きい。第2に、専門小売店からの反発の弱まりがあげられよう。これまでは、仲卸業者の顧客である専門小売店への配慮から、仲卸業者が小売を行うことが規制されてきた。しかし、産地と大手小売業者が直結するいわゆる産直的な流通が量販店を軸として拡大しており、このままでは卸売市場流通そのものが見放される状況にある。専門小売店もこうした状況を把握しており、彼らにとってもそれは望ましいことではない。仲卸業者による小売が、公共インフラとしての卸売市場に対する消費者の理解と支持を得ることにつながるのではないかという期待が小売参入への反発を弱めている。

このような卸売市場をめぐる状況を背景に、仲卸業者による小売業参入が仲卸業者の経営維持、あるいは市場機能の活性化につながるのだろうかという分析視角から、本稿では仲卸業者の取り組みの実態把握とその効果を検証する。調査対象は、以下の2事例である。ひとつは、岡山市中央卸売市場での仲卸業者による消費者向けネット販売、もう一つは松山市中央卸売市場の定期的な市場開放である。具体的には、取り組みの内容、小売業者や卸売業者の対応などの現状を明らかにした上で、仲卸業者の小売業参入がもたらす効果とその意義について考察を加えたい。

## 2. 仲卸業者によるネット販売の取り組み - 岡山市中央卸売市場 -

### 1) 岡山市中央卸売市場の沿革と現状

#### (1) 岡山市中央卸売市場の沿革と施設の利用状況

岡山市中央卸売市場は、岡山市内にある中央卸売市場であり、1962年に青果物市場として開設された。1983年に現住所（岡山市市場1丁目・二丁目）へ移転し、同時に水産部と花き部の業務が開始されている。その後1994年から1998年にかけて、水産活魚売場棟、花き保冷保温売場棟、青果部低温売場棟などが新築され、2005年からは青果部卸売場に低温設備が稼働している。また、1999年から2006年にかけて

各部門の立体駐車場も整備された。

現在の卸売場は青果棟13,688㎡、水産棟12,232㎡、花き棟5,724㎡であり、仲卸売棟は青果棟8,120㎡、水産棟7,014㎡、花き棟819㎡となっている。また、青果部には2,310㎡の地場野菜棟の他、690㎡の低温売場棟があり、水産物部には601㎡の活魚売場棟、花き部には600㎡の保冷保温売場棟がある。また加工施設は、青果部に840㎡、水産物部に1,129㎡、バナナ加工場1,444㎡となっており、倉庫は青果部に1,018㎡の常温倉庫と2,071㎡の冷蔵庫、水産物部には3,306㎡の冷蔵庫が整備されている。この他9,439㎡の関連商品売場などがあり、総敷地面積は194,113㎡と広大な市場用地となっている。

## (2) 市場の現状

同市場は、2002年に地方公営企業法を適用し、市から独立した企業体として自立した自主経営を行う方針をとっている。同年そのための権限を有する市場事業部、市場事業管理者を設置し、2008年には10年後(2018年)の民営化にむけた「長期プラン」が策定された。そこでは卸売業者、仲卸業者の統合を進め、将来的には「岡山卸売センター」として独立採算で運営するという構想がまとめられており、中央卸売市場としては早い段階で民営化に向けた動きをみせている。また当市場も他の例に漏れず、多額の税負担によって支えられているのが実情である。恒常的に2億円を超える補助金を市の一般会計から交付しているため、上記のような民営化指針の下、市場事業部では補助金を段階的に縮減し、人件費の縮減、市場使用料及び施設使用料の見直しを図ることとしている。

## (3) 市場関連業者の構成と経営規模

当市場における関連業者は、以下のとおりである。青果部は卸売業者2社(株式会社岡山丸果・大同印岡山大同青果株式会社)、仲卸業者25社、売買参加者151名、水産物部は卸売業者2社(株式会社岡山県水・岡山中央魚市株式会社)、仲卸業者37社、売買参加者200名から構成されている。花き部の卸売業者は2003年の経営統合により1社(岡山総合花き株式会社)となり、仲卸業者3社、売買参加者313名である。

青果部、水産物部ともに卸売業者は2社あるが、1社あたりの平均取扱金額は青果部で117億、水産物部で158億であり、いずれも中央卸売市場の全国平均を下回っている。また仲卸業者についても、後述する岡山市商圈の縮小動向を鑑みれば、取扱金額の増加や経営規模拡大に至らないことは容易に想像できよう。また、関連事業者は60業者である。市場の総取扱高がピークであった1991年には約80区画の関連店舗がほぼ全店営業されていたが、取扱高の落ち込みとともに空き店舗が目立ち、現在の業者数となっている。

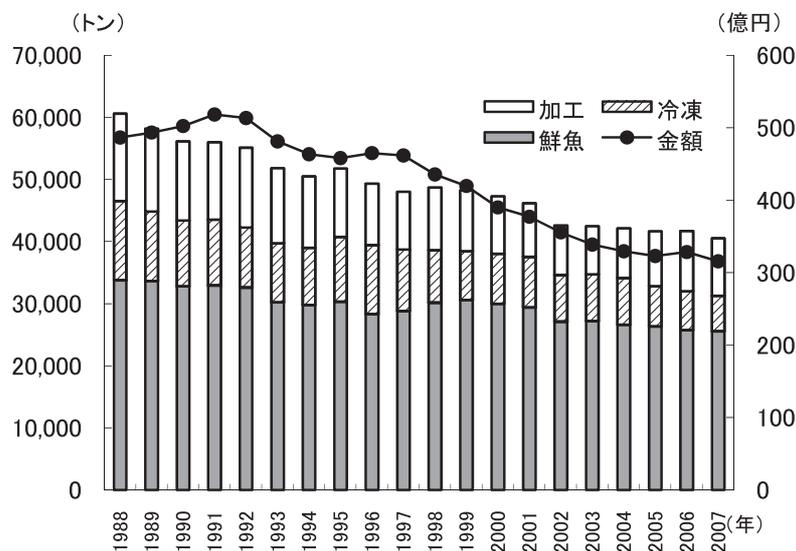
## (4) 取引の動向

当市場の取扱数量・取扱高はともに減少傾向にある。水産物の取扱数量は図1に示すように、1988年にピークを迎え取扱数量約6万トンに達したが、その後徐々に減少し2007年には40,517トン、取扱金額315億6千万円となっている。特に、取扱金額はピーク時の1991年518億3千万円に比べ約4割も減少している。青果については最も取扱高が大きかった1993年に比べ3割以上、花きも4割弱もの減少をみせている。卸売業者の手数料は5.5%である。

また、図2は同市場における鮮魚の主な出荷地別取扱数量の割合を示したものである。この図からわ

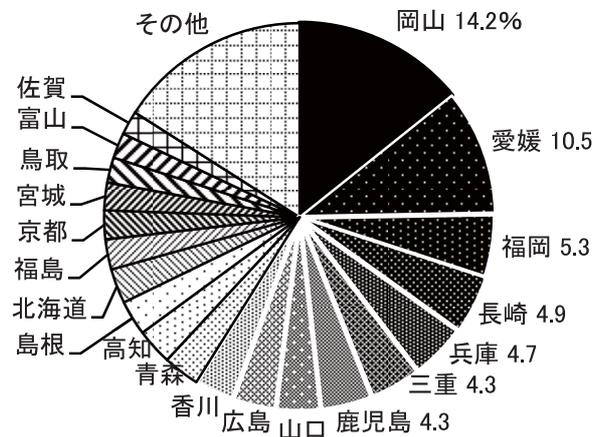
かるように、同市場は岡山県内の産地から集荷した鮮魚は14%にすぎず、その他は全国様々な産地から水産物を集荷している。県内からは、カキ（むき身）やタコ、シタピラメなどであるが、愛媛からは養殖物、福岡、長崎からはサワラや養殖ブリ、兵庫からはスルメイカなどを集めている。全国からの集荷と地域内への分荷を行う消費地卸売市場としての性格が、非常に強い市場といえる。

岡山市は、市町村合併により人口が多少増加しているものの、全国的な動向と同じく専門小売店は低迷している。一方量販店は、GMSによる進出はなく（株）山陽マルナカや天満屋などの地元資本企業が展開しているが、近年は福山市を本社におく（株）ハローズなど、近隣他県資本のローカルスーパーが勢力を強めている。量販店は本社から一元的調達を行う傾向にあるため、他県資本の量販店による当市場の利用は進みにくい。従って、このような他県資本の量販店展開が拡大しても当市場の取扱量低迷



資料: 岡山市中央卸売市場「市場年報(平成19年度版)」より作成。

図1 岡山市中央卸売市場の水産物取扱数量・金額の推移



資料: 図1に同じ。

図2 岡山市中央卸売市場における生鮮水産物の主要出荷地別取扱数量の割合 (2007年度)

には歯止めをかけることができず、関連業者の経営はますます逼迫している。関連業者の経営維持および市場を活性化すべく、新たな取り組みが早急に求められている状況といえよう。

## 2) 「ネット販売」に至る経緯と取り組みの概要

このような状況の下、市場内の仲卸業者および関連事業者が独自にネット販売の運営会社を立ち上げ、全国の消費者を対象とした小売業を開始した。仲卸業者を会員とする「卸売市場ネット合同会社」が、顧客からのネット注文に応じて商品（生鮮及び加工農水産物・花き）を市場内から調達し、同会社を経由して顧客に宅配するという形態である。会員である仲卸業者を「目利きの達人」と銘打っており、彼らが顧客からの注文後に商品を競り落とし顧客に提供している。

同社の発起人は、1 関連事業者と数名の仲卸業者であり、彼らが出資も行っている。彼らはかねてから、場外流通が奨励される中、卸売市場あるいは流通業者としての役割を見直し、市場関係者の流通機能を高める策を模索していた。そして、仲卸業者が消費者に代わって商品を判断し落札するという新しいサービスを考案し、2007年5月に同社を設立する。対面販売の衰退、それによる消費者の情報不足などが画一的な購買行動や魚食の減退を生んでいるのではないかという問題意識から、仲卸業者の目利きという強みを発揮し、ネットを通じて消費者への情報発信も行いたいとしている。このように、現在の小売りがもてない機能を補うと同時に、市場流通全体に活気を取り戻したいという狙いがあった。

開設者である岡山市は、法律の範囲内という条件付きではあったが協力的であった。また、市場運営協議会も当初は反対姿勢を示していたが、現在では認知されている状態にある。

## 3) 取り組みの内容

### (1) 販売の仕組み

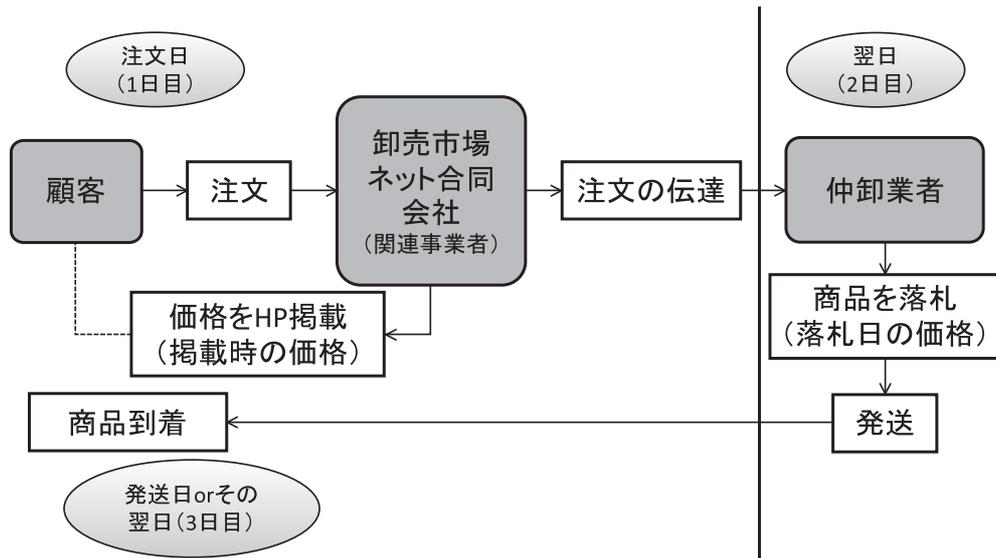
「卸売市場ネット合同会社」は、関連事業者が取締役となり、4人の業務執行社員、5人の会員で構成されている。執行社員が出資者となり、30万円ずつの合計120万円を運転資金とした。取締役以外はいずれも仲卸業者であり、鮮魚仲卸が1名、農産物が7名、花きが1名となっている。

同社の事務所は、実質的には関連事業者の市場内店舗であるが、原則的には市場開設区域内に事務所を構えることができない。そのため同社は形式上、市場外に登記され、仲卸業者に商品づくりを業務委託する形をとっている。商品の受注、売掛金や販売の管理、ネット管理、営業などを関連事業者が行い、各ネット取引から手数料収入（小売価格の10%）を得ている。仲卸業者は、関連事業者から顧客の注文を受け、通常、注文日の翌朝に、注文に沿った商品をセリ落とし顧客へ発送する。その日のうちに発送するので、県内であれば当日、県外であれば翌日に荷物が到着する。また、送料は顧客負担となっている。

取引の仕組みを図に示すと、図3のようになる。ホームページ上には、商品の写真や小売価格が掲示されている（図4参照）。その小売価格は、シーズンを通じて平均的であると思われるセリでの落札価格に仲卸業務のマージンとネット手数料を上乗せした価格である。この価格は、市況が変わればある程度変動する。顧客はホームページを閲覧し、その価格を参考にしながら通常のインターネットショッピングの要領で商品を注文する。その注文が関連事業者を経て仲卸業者へ伝達され、仲卸業者が注文の翌朝に商品を競り落とす。

また、ホームページへの価格掲載日と注文を受けた仲卸業者による落札日（購入日）は異なる。した

がって、実際の落札価格はHP掲載時に想定した水準になるとは限らない。しかしHPに掲載した小売価格は保証されるため、競り値の変動リスクは仲卸業者が負うこととなる。この点が、通常の卸売りとは大きく異なる特徴である。時には、顧客が指し値をする場合もある。その際には、仲卸業者がその顧客の指し値で販売しても十分なマージンが出る、という水準まで市況が下がり注文品を競り落とせた日に取引が成立する。顧客にはいつ商品が届くかわからないが、その代わり顧客は希望した価格で商品を手に入れることができる。



資料:聞き取り調査より作成。

図3 卸売市場ネットの取引の仕組み

### 瀬戸内の春の風物詩



【商品名】天然真鯛  
【生産地】瀬戸内  
【配送】クール便(+210円)にて配送

4月中旬から6月上旬にかけて瀬戸内海で最も多くの魚が水揚げされる時期になります。魚島の時期と呼ばれています。海に魚が多すぎて海面が盛り上がり、まるで島のように見える(実際は浅瀬の様)ことから魚島といわれるようになったということです。鯛の水揚げだけを目的とした漁を鯛網(たいあみ)といいます。しぼり網漁法です。伝統的な漁で昔から皆この時期を心待ちにしています。春爛漫、景気の良い鯛網は瀬戸内の春の風物詩です。

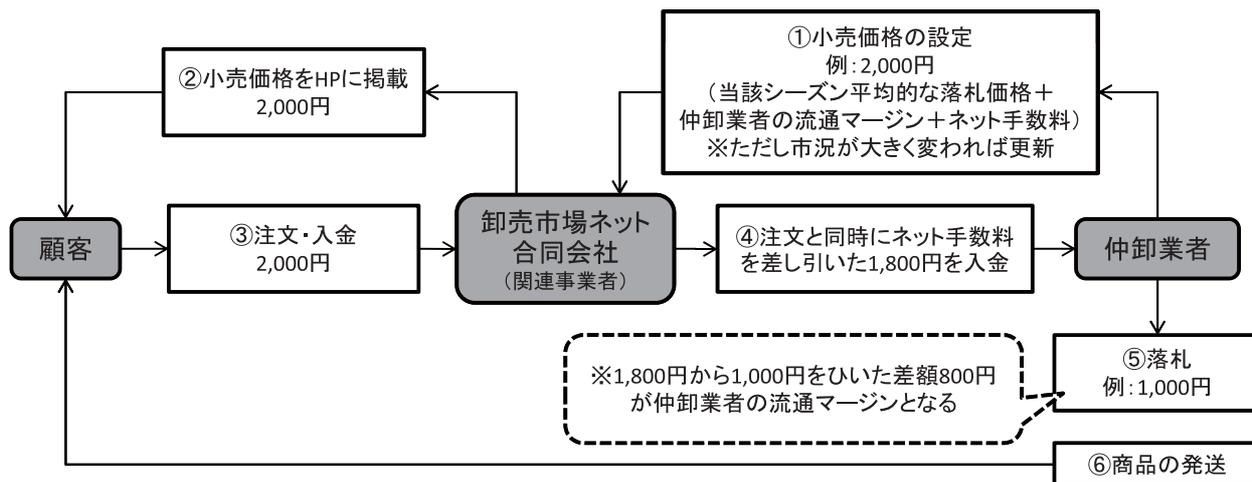
品番	規格	価格	購入
B-048-0130	約1kg/2尾	2,000円(税込) 2,800円(税込)	<input type="text"/> 個 <input type="text"/> カゴに入れる

資料:卸売市場ネットHPより引用。

図4 卸売市場ネットHP掲載メニューの一例

図5は、この取引における商流を図式化したものである。前述したように、HP掲載時の価格と実際の小売価格は同じである。HP掲載価格(=小売価格)は日々変動するセリ価格を反映させた価格では

なく、ある程度固定されている。したがって仲卸業者は、HP掲載価格（＝小売価格）より落札価格とネット手数料との合計が高くなった時は、その差額を自ら補填する。反対に、落札価格が小売価格を設置した際に想定した当該シーズンの平均的な落札価格より安くなった時は、大きな流通マージンを受け取る。つまり、仲卸業者が価格変動リスクもすべて負うことになる。ただしHP掲載価格（＝小売価格）は固定的ではなく、市況の変化に対応して一定期間ごとに更新される。



資料:聞き取り調査より作成。

図5 卸売市場ネットにおける取引の商流

表1 水産物商品メニューの一例

商品名	産地	規格	価格
<b>【鮮魚】</b>			
目高カレイ(メダカカレイ)	瀬戸内	750g(約5尾)	2,500円
飯蛸(いいだこ)	瀬戸内	約6~7杯	2,000円
生牡蠣	瀬戸内	500g	1,900円
ワタリガニ(ガザミ)氷締め	瀬戸内	約800g/3杯	4,500円
天然真鯛	瀬戸内	約1kg/2尾	2,000円
カワハギ(丸ノギ)	瀬戸内	約800g(5尾)	2,000円
ツノギ(ウマヅラハギ)	瀬戸内	約1kg(4尾)	1,800円
赤舌鰹(アカシタ)	瀬戸内	800g(約3尾)	1,800円
黒舌鰹(クロシタ)	瀬戸内	800g/4尾	1,800円
たもり	瀬戸内	700g(3~4尾)	2,000円
新サンマ	千葉	4kg(23尾)	2,000円
生うなぎ(養殖)	三重	1kg(約4尾)(原魚)	4,000円
ひら	瀬戸内	1kg(約2~3尾)(原魚)	2,000円
子持ちあゆ(養殖・天然仕上げ)	徳島・高知	1kg(約10尾)	2,400円
<b>【加工品】</b>			
岡山海苔	岡山	全形10枚×3袋	1,500円
ワタリガニ(ガザミ)浜茹	瀬戸内	約800g/3杯	4,500円
瀬戸内蛸(たこ)の味噌漬け	瀬戸内	蛸足 2~3本 約400g	3,500円
茹で蛸(たこ)	瀬戸内	活けで約1kg(1~2杯)	3,000円
ちりめんじゃこ(上干)	瀬戸内	1kg	3,000円
白焼きうなぎ(養殖)	三重	約4尾/1kg(原魚)	4,500円
焼穴子	瀬戸内	約500g(12匹)	3,500円
鯖の味噌漬け	豊後水道、日本海	約60g×5切入	3,300円
茹でシャコ	瀬戸内	1kg(約30匹)	3,000円
<b>【お買い得品】</b>			
チルドサンマ(解凍品)	千葉	4kg(23~25尾)	1,400円

資料:岡山市場ネットHPより作成。

## (2) 販売の実績

顧客は現在500人ほどで、うち200人が関東である。県内の顧客も100人と比較的多くを占め、残りは関西、北陸、東海となっている。また、リピーターが多いのが特徴である。

売上げは年間200～300万円程度であるが、設立直後にメディアに取り上げられた時期がピークでそれ以降、あまり伸びていない。売れ筋商品は加工品で、鍋セットが人気が高い。また、消費地卸売市場として全国のものを集荷して地元販売するというよりは、地元産品の地域外への販売に傾斜している。岡山県特産である果物、特に桃の注文が多く、このことは産地としての集荷力と評価機能が期待されているところであろう。

## (3) 水産仲卸業者にみる取り組みの効果

次に、水産物の仲卸業者を例に、その販売実態と効果についてみてみよう。顧客からの注文は、加工品に偏っており、現物を見ずに鮮魚を買うというネット販売のリスクは大きいようである。

また、仲卸業者が行う業務は、通常のセリでネット注文分を競り落とし、それを梱包・発送する作業となっている。作業量としてはそれほど大きな負担にはなっていないが、業者によってはネット販売用に余計に競り落とす必要があるため、そのような実質的な仕事の増加や、消費者に販売するのは本来の仕事ではないと敬遠する意見も多い。

この取り組みは、仲卸業者にとって新たな販路開拓、ひいては経営改善につながるという期待も込められているが、今のところ経営的にプラスにはなっていないのが現状である。受注業務やクレーム処理などの煩雑な作業は、関連事業者に一任されているが、前述したように落札価格がHP掲載価格より高くなった時には仲卸業者が差額を負担する場合もあり、仲卸業者にとってはマイナスの取引となる可能性もある。そうした取引リスクが参加業者の増加を妨げている。

## (4) 関係業者の対応と周辺への影響

仲卸業者の小売業参入という動きに対し、当然、小売業者からの反対が予想されるが、この取り組みにおいては、開始前から現在に至るまで目立った反対姿勢はみられない。そもそも岡山市内での販売量は少なく、地元小売業者の経営に大きく影響するほどのボリュームではないことから、小売業組合からは容認されている。また、卸売業者が同社の消費者への直接販売を念頭に入れた仕入れを新規に始めたということではなく、通常と変わらない卸売業務で対応している。

### 4) 取り組みの意義と評価 - 仲卸業者の新しいサービスの提供 -

この取引の大きな特徴は、仲卸業者が商品の良し悪しを判断して、顧客の注文に応じたものを競り落とすことにある。本来なら、消費者が自分の情報や知識で商品の良し悪しを判断するところを、目利きのプロが消費者に代わって商品を選びとる。すなわち、消費者の仕入れ代行の機能を果たしている。従って、この取引における仲卸業者の業務は、従来のように安く買って高く売るといった本来の流通業の範疇にはとどまらず、顧客ニーズに応じた商品を仕入れるというサービスを提供していると言えよう。そのサービスへの対価として手数料収入を得て、同社の利益としているのである。これは新しいビジネスモデルであろう。

ネット販売の普及によって、実物を自分の目で見ずに商品を購入することに抵抗は小さくなってきて

いると思われるが、生鮮品についてはまだリスクが大きく抵抗がある。顧客はそのような生鮮品の選択を仲卸業者に委ねるので、仲卸業者はより目利きの力を発揮して顧客が満足する商品を提供し、顧客の信頼を得る努力が求められよう。顧客が量販店などで自ら買うよりも良い物が買えないのであれば、この購買システムにメリットはない。従って、商品に責任を持てる者しか参入することはできず、顧客を満足することができる者しか残らない取引形態であるとも言える。いかに目利きを行い顧客の満足を得るサービスを提供するかが、この取引形態の今後を左右するのではないだろうか。

## 5) 取り組みの課題と今後の展望

### (1) 変動価格で販売する

このネット販売は、顧客からの注文の後、仲卸業者が注文に応じたものを競り落とす仕組みである。従って、セリ価格は日々変動するため、流通マージンが一定であれば本来的には小売価格も変動する。しかし、そうすると顧客にとっては、希望の日時に確約された価格で商品が手に入る保証はない。当然、量販店で明示された価格で購入するという日常的な買い物と異なり、卸売市場の特徴、すなわち需要と供給のバランスによって変動する競りの仕組みを反映した価格形成となるため不確実性を伴った買い物となる。利便性を追求しがちな現代の消費者が画一的に商品を手に入れる中において、このような不確実な買い物がストレスとなる顧客もいるだろう。しかし一方では、自分が注文した価格になるかどうか、顧客にとってのおもしろみになる可能性もある。消費者の多くが量販店での買い物に慣れている一方で、定番品を画一的に売る量販店の売り方に飽きている消費者もいるのではないだろうか。量販店の販売価格が根拠や背景の説明なしに一方的に提示されるのに対して、同社のネット販売では、消費者自らが価格形成に参加できる可能性がある。

通常であれば、仲卸業者は小売りに対して相対で販売するので、仲卸業者自身の判断で想定される販売価格から自らの流通マージンを引いた価格で競り落とす。つまり、価格形成のイニシアチブは仲卸業者にある。しかし、顧客への販売価格にセリ価格を反映させることで、顧客が価格変動のリスクを背負うことになる。つまり、価格形成のイニシアチブを顧客が持つのである。このような単に提示された価格で買う従来の買い物ではなく、消費者の主体的な行動の中では、自分の注文した商品の価格が変動してもそれは受け入れられるものとなろう。また、価格形成への参加、つまり市場の競りに参加するという体験も魅力となり、そこでは価格変動のリスクも楽しんで体験できるかもしれない。同社がそのような顧客をつかむことによって、量販店の売り方とは違った新しい流通経路となり得るだろう。

さらに、顧客への販売価格の変動こそが市場の機能を体現することになる。商品購入を通じて、顧客が変動する市場価格を目の当たりにすることによって、卸売市場の仕組みや機能への理解が深まることも期待できよう。そのために、顧客への販売価格を市場価格と連動させたものに変え、さらにホームページの価格情報をこまめに更新して、市場の価格変動を目に見える形で顧客に示すなどの新たな仕組み作りがあっても良いのではないだろうか。

### (2) 今後の顧客獲得に向けて

この取り組みは、既存の販売が伸び悩む状況に対して一定の効果を生み出すまでには至っていない。その要因は顧客が少ないことと、取り組みが十分に周知されていないことにある。今後は、顧客を増やしていくことが大きな課題である。同社は、仲卸業者の目利きによる仕入れ代行サービスであるという

ことをよりアピールすることが必要である。またその顧客は、産地や市場が川下を規定していることを理解し、価格の不安定性に融通が利く顧客でなければならないだろう。そして、今後、変動価格での販売を行うことで、この市場での競り行為に参加し、価格形成に加わるという仕組みそのものを魅力と感じる顧客を見つけ出すことも可能であろう。安定した価格で購入したい顧客は量販店を利用すればいいのであって、この取引には価格形成に加わることに魅力を感じる顧客を掘り起こす可能性もあるのである。

同時に、仲卸業者の会員数を増やすことも今後の課題である。会員数が増えない理由は、余計な作業が負担になることにあるため、今後はそれを軽減する工夫が必要である。また、青果と鮮魚との注文があっても、競り時間が違うため同梱できない。送料がそれぞれにかかってしまうため、割高になってしまう。市場内外に共通の荷物の引き渡し所などを作るなどの対応が望まれる。

### (3) 消費地卸売市場の強みを生かす

同社の取り組みを消費地卸売市場の新しい展開として捉えると、消費地卸売市場の仲卸業者が全国の消費者を対象に商品を販売する、ということに大きな特徴がある。産地ではなく、消費地の仲卸業者が消費者へ販売することの意義は何であろうか。産地仲買であれば、産地で漁獲されたものを全国の消費者に届けることの意義は大きい。そこでしか獲れない新鮮なものを、小売りを介さずに安価で販売することができる。しかし、消費地卸売市場というのは全国から荷を集めている市場であるから、消費者がそこへアクセスすれば全国の旬のものが手に入るというメリットがある。そういった消費地市場ならではの集荷力と品揃えを強みとして、顧客に商品を提供することが他の産地市場のネット販売との差別化になるのではないだろうか。岡山県は果実産地であり、瀬戸内独特の水産物も豊富であるため、それら地元産品へのニーズが大きいのは当然である。しかしその一方で、消費地卸売市場としての集荷力、品揃えを強みとした商品展開を図ることで、消費地卸売市場としての強みがより発揮できるのではないだろうか。

### 6) その他の取り組み

同市場では、すでに一般消費者を意識した取り組みが進んでいる。まず、関連事業者棟の一般開放である。日曜営業を月1回の定期開催とし、「日曜日」として2009年1月から開催されている。それ以前から一部有志店舗によって試行されていたが、2008年8月に市場で仕入れた旬の果物を使ったジェラート店がオープンすると、市場外からの客が急増し、続いてブランド卵のみを使った卵焼き店が注目を集めた。これら外部業者による新規出店を目当てに来客数が増加してきたことから、入居店舗の15業者が「中央卸売市場関連活性化委員会」を立ち上げ、外部客の多い日曜の営業を開始した。関連事業者は80社ほどあるが、市場の取扱額の落ち込みとともに空き店舗が増え、入居は60ほどに減少している。これらの店舗は市場関係者以外も利用できるが、外部からの客はわずかであった。しかし、この日曜市を機に、食肉店、漬物店、回転寿司店、米店、鮮魚店、雑貨店などが、相次いでオープン予定である。

また、同社は毎週土曜日に「土曜日」として関連事業者棟に店舗を構え、一般消費者への店舗販売に取り組み始めたところである。

### 3. 市場開放の取り組み - 松山市中央卸売市場 -

#### 1) 松山市中央卸売市場の沿革と現状

##### (1) 松山市中央卸売市場の沿革と施設の利用状況

松山市中央卸売市場の歴史は、青果、水産ともに愛媛県松山市三津浜地区を中心に展開されてきた。三津港は地元最大の物資の集散地であり、とりわけナシ、リンゴ、ミカンなどの果実は明治期から県外出荷や輸出など取引がさかに行われていた。水産物についても同地区を中心とした魚市場が江戸時代から発達しており、「三津の朝市」として約400年続いてきた歴史がある。市の中央卸売市場の開設は、1974年に認可されている。同年、青果と水産部門の総合市場として久万ノ台（現在の中央市場所在地）に市場が建設されたが、水産市場は分離市場方式により三津地区への設置を要望し、当市場での卸売業務は青果部が先発となった。この間、「三津の朝市を守る会」を中心とする団体によって水産市場を三津へ設置するよう働きかけがなされる。その後、1978年に総合市場計画から分離市場計画に変更する整備計画が、国の市場審議会でも承認され、水産部門は1980年に三津ふ頭に水産市場を建設し、翌年、業務を開始することとなる。さらに同年、青果市場へ花き部が入場し、市場の名称を松山市中央卸売市場に加え、青果部と花き部が併設する「中央市場」と「水産市場」の2市場とすることとなった。

現中央市場は、1974年に完成しており、青果部卸売棟は合計16,542㎡である。そのうち卸売場9,607㎡、仲卸売場2,970㎡、関連事業者事務所2,720㎡となっている。その他、倉庫、加工場棟935㎡、バナナ加工場棟480㎡、関連商品売場棟5,066㎡、管理棟2,604㎡、駐車場20,977㎡など、駐車場をのぞいて十分に余力のある施設となっている。敷地面積は、76,827㎡であり、花き部の14,500㎡と併せて91,327㎡となっている。1976年には冷蔵庫棟の建設、1978年には卸売場棟増改築工事が着手され、その後も第5次整備計画（平成3～12年）において、バナナ加工場の増改築、卸売業者専用倉庫などを新築している。

水産市場は1980年に完成した。卸売場棟4,494㎡、仲卸売場2,151㎡、関係事業者事務所1,515㎡、管理事務所529の卸売場棟の合計は10,050㎡となっている。その他、関連商品販売棟771㎡、冷蔵庫棟2,744㎡、駐車場14,122㎡など、敷地面積の合計は30,052㎡と広大な敷地を要している。

##### (2) 市場の現状

2004年の市場法改正に基づき、第8次卸売市場整備基本方針の中で、再編基準が設定されているが、松山市中央卸売市場の花き部及び水産部はその再編基準に該当しており、いずれも平成22年度末までに地方卸売市場への転換を図ることが決まっている。

##### (3) 市場関係業者の構成と経営規模

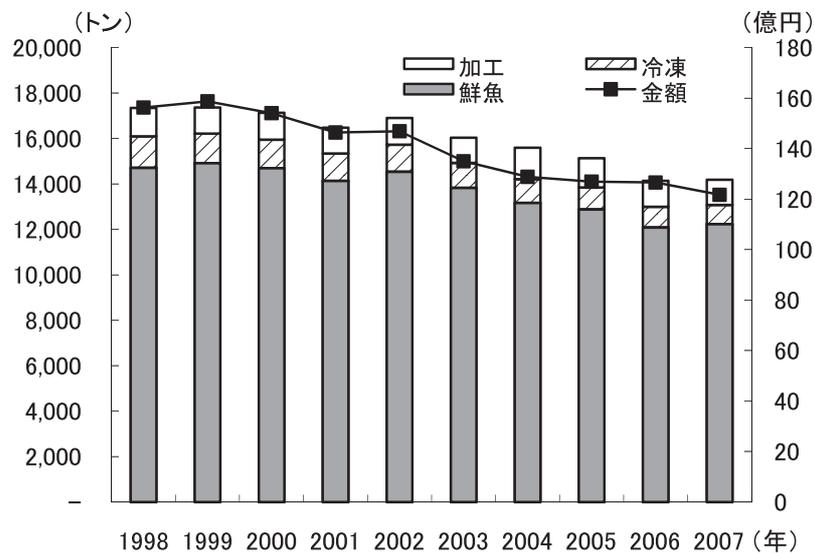
青果部は、卸売業者が丸温松山中央青果と松山青果の2社、仲卸業者14社、売買参加者306名、関連事業者40社、買出人40名で構成されている。また同じ中央市場にある花き部は、卸売業者1社、仲卸業者2名、売買参加者250名、関連事業者2店、買出人48名である。水産市場は、卸売業者は松山魚市場株式会社と株式会社マツスイの2社、仲卸業者16社、売買参加者162名、関連事業者12社、買出人173名である。

青果部の卸売業者1社当たりの平均取扱金額は107億円、水産部門は61億と、いずれも中央卸売市場の全国平均水準を大きく下回っており、特に水産市場については地方卸売市場の平均水準にも満たない。経営的に非常に厳しい状況にあると思われる。委託手数料の弾力化にともなった手数料率の変更はなく、

5.5%で維持されている。

#### (4) 取扱の動向

青果部の取扱数量は、1991年度のピークで13万9,862トン、取扱金額315億9千万だったが、2007年度では10万7,762トン、取扱金額213億7千万円と減少傾向にある。また、水産市場においても、図6からわかるように取扱数量、金額ともに年々減少しており、2007年度で14,187トン、121億7千万円となっている。また、水産市場における大きな特徴は、鮮魚の約50%を県内から調達している点である。2007年度の鮮魚の出荷地をみると、54%が県内産となっており、10年間この傾向は変わっていない。産地市場的な性格をもった市場と位置づけられよう。



資料：松山市中央卸売市場「市場概要(平成20年度版)」より作成。

図6 松山市中央卸売市場の水産物取扱数量・金額の推移

#### 2) 市場開放の経緯と取り組みの概要

水産市場がある三津浜地区では約400年前から朝市が行われていたという歴史がある。1981年の市場開設に伴いその朝市は役割を終えていたが、市の住民組織である「松山西部地区開発協議会」によって、再開発事業の一環として朝市を復活させようという取り組みが行われた。同協議会は、1991年に松山市西部地域の活性化と再開発を検討する目的で発足したもので、地元三津浜地区在住の企業や町内会長などが参画している。青年部や婦人部なども組織され、観光事業や清掃事業など様々なイベントが企画されている。この協議会から朝市の復活を核にした地域おこしをしたいという要望があり、松山市の産業経済部地域経済課が受け皿となり、水産市場の一般開放を進めることとなった。

市場開放の広報や協議会との会議運営などは地域経済課が取り仕切り、協議会で集約された意見を、市場の運営協議会がさらに検討するという形で進められている。この取り組みは、市役所といっても市場管理課ではなく、地域経済課が地域おこしの一貫としてイニシアチブを持っていることに特徴がある。

市場開放は、2002年7月から実施されており、第2・第4土曜の毎月2回、一般消費者に「市場開放の日」として定期的に市場を開放している。開催時間は午前8時～10時の2時間のみである。また、3

月と8月には、「三津の朝市拡大イベント」として魚介類の販売以外の出し物も開催されている。

### 3) 取り組みの内容

#### (1) 市場開放の主体と仕組み

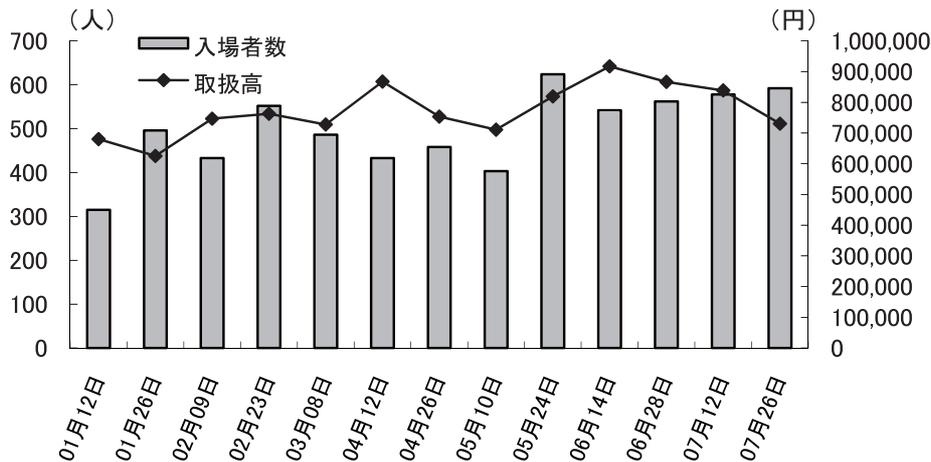
市場開放の主体は仲卸業者であり、16社すべてが参加している。どの業者も鮮魚を扱っており（うち1社がマグロ専門）、うち2社が冷凍塩干品を取り扱っている。仲卸業者は、朝5時の競りに参加したあと、7時ごろまで買出人への販売を行う。この通常業務の終了後、朝8時から10時まで一般消費者への販売を行っている。販売価格は、買出人への販売に10～20%のマージンを上乗せした価格が設定されている。消費者にとっては、量販の小売価格よりも安い価格設定である。

商品は、仲卸業者が通常扱っているものと変わりはない。市場開放向けの品揃えとして、卸売業者に集荷を依頼することなく、買出人への販売後の売れ残りを一般消費者に販売している。販売の形態も通常の買出人販売と変わらず、魚を丸のまま販売している業者が多い。

#### (2) 販売の実績

図7は、市場開放来場者数の推移である。顧客数は回を重ねるごとに、少しずつ増加している。年2回の拡大イベントでは、約2,500人、3,700人とかなりの集客があった。

商品の中では、地元瀬戸内の魚の人気がある。またエビ、タイ、イカ、タコなどの人気も高い。冬になるとヤリイカやズワイガニがよく売れている。量販店では買えない差別的な商品へのニーズが高く、サンマなどのように量販店でも手に入るものは、人気がない。顧客は主婦層が中心で、特に魚を捌くことができる年代（50歳代以上）が多く、リピーターが多い。



資料:松山市中央卸売市場提供の資料より作成。

図7 市場開放日の入場者数と取扱高の推移

#### (3) 取り組みの効果 - 仲卸業者経営への影響 -

水産物を販売する仲卸業者の経営規模は、年間売り上げが1～10億円と大小様々であり、16社合わせて50億円ほどである。周辺の鮮魚専門小売店は衰退してきており、仲卸業者自身も高齢化が進んでいる。外食産業への納入業務や病院給食など、新しい販路を開拓しなければ、存続も難しい状況である。表2

は、この市場開放の取り組みにおける仲卸業者の2008年度実績を示している。前述したような厳しい状況の中で、市場開放の売り上げは全業者合わせて1日70～80万円となっている。1業者あたりに換算すると5万円程度であり、必ずしも経営的にメリットが出ているわけではない。また、16社の間には市場開放に対する温度差があり、1業者当たりの売り上げも1～10万円までかなりばらつきがある。

表2 市場開放による仲卸業者の取扱高の推移

開放日	取扱高(円)	1人当たりの平均購入金額(円)	仲卸1社当たりの平均取扱高(円)
1月12日	680,260	2,160	42,516
1月26日	625,400	1,261	39,088
2月9日	746,800	1,725	46,675
2月23日	762,900	1,382	47,681
3月8日	727,700	1,497	45,481
4月12日	867,600	2,004	54,225
4月26日	753,480	1,645	47,093
5月10日	710,900	1,764	44,431
5月24日	819,350	1,313	51,209
6月14日	917,100	1,692	57,319
6月28日	866,500	1,542	54,156
7月12日	838,710	1,451	52,419
7月26日	730,500	1,234	45,656
平均	772,862	1,590	48,304

資料：松山市中央卸売市場提供の資料より作成。

#### 4) 期待される効果

##### (1) 仲卸業者の売り上げへの影響

市場開放の際、ほとんどの仲卸業者は、顧客向けに小口販売や調理サービスを行っていない。そのため、顧客は自分で魚をさばける年齢層中心にならざるを得ない。また、販売する商品も決まりきったものであり、品揃えに限界がある。しかし、業者によっては顧客ニーズに応じた対応で、売り上げを伸ばしているケースもみられる。顧客と直接会話をすることが顧客ニーズをつかむ機会となっており、買出人への販売にはない小口販売などを行って売り上げを伸ばしているのである。顧客への直接販売が、消費者との向き合い方を学ぶ機会となっていると言えよう。市場開放が実質的な売り上げに結びついている店舗は現時点では少ないが、ニーズをつかむことで売り上げを伸ばしている店舗もあることから、販売の回数を重ねるごとに、売り上げ増加につながる可能性もあるのではないだろうか。

##### (2) 魚食普及の一環

また、仲卸業者から顧客への情報伝達が、消費者への魚食教育の場になっている。仲卸業者は目利きの力もあり、魚の知識も豊富で、消費に関する情報も豊富に持ち合わせている。そのような仲卸業者が、消費者に直接販売をすることによって具体的な食べ方などの知識を提供することができる。それは魚食の普及にもつながると考えられ、鮮魚専門小売店がこれまで行ってきた対面販売による消費者教育の場となっていると言えよう。仲卸業者も、この取り組みを魚の単価上昇よりも地域の魚食普及の一環として捉えており、評価している。

#### 5) 取り組みの課題と今後の展望

当市場は、周辺の産地市場との競合がある。今治や長浜など県内に有力な産地があり、量販店はそれら産地市場との産直に取り組んでいる。また、交通網が便利になったことで県外のものも集荷しやすくなり、より量販店の産直が活発になっている。これらの動きにどう対抗していくべきか、という課題が大きい。しかし一方で、地域住民の主な購買先であるローカルスーパーは仕入れの多くを当市場に依存しているため、市場の存続は重要であり、このような市場の取り組みが市場活性化の材料となることに期待が大きい。

こうした状況の中で、市場開放においては、品揃えや調理サービスの充実を図ることが今後の課題である。これらの課題を克服して集客を増やすことで、市場開放が地域住民へ教育の場を提供する機会となるのではないだろうか。そこでは、仲卸業者の目利きの力が発揮され、水産物流通に関する情報や水産商品に関する知識も提供されるであろう。このように市場開放において、消費者は有益な情報が付随した水産物を仲卸業者から購入することができ、それは消費者に市場流通機能を見直させる契機になると考えられる。

また、同市場では市場運営協議会が中心となって、カサゴやメバル、タコ、タチウオ、アナゴ、アジなどに代表される「瀬戸の小魚」の魚食普及を目指した一連の取り組みを「ほじゃけん、やっぱり瀬戸の小魚」として展開している。市場開放もその一環であり、その他、松山鮓などの郷土料理の提供や魚料理教室も開催している。注目すべきなのは、鮮魚専門小売店や量販店での調理サービス請負ののぼり作成といった、リテールサポートを行っている点である。市場開放と併せて考えると、当市場は地域全体の魚食普及の重要な担い手として位置づけられるのではないだろうか。

しかし、このような市場開放の動きに対して、一部、小売店からの強い反発がある。これらとの調整も今後の課題である。

#### 4. 仲卸業者による小売業参入への評価

小売り段階における対面販売の消失が魚食減退を招いている状況の中で、これらの取り組みにみられる仲卸業者から消費者への情報発信は、失われつつある対面販売の機能の一部を補完しているとみることができると言える。岡山市場のネット販売の取り組みは、顧客の期待に応えるべく、仲卸業者の目利きによって消費者の仕入れ代行を行うという新しいビジネスが展開されている。さらに、卸売市場の仕組みそのものを体験できることが売りとなり、顧客を価格形成に参加させることも可能である。また、松山市場の市場開放は、消費者へ直接、水産物調理の知識などを伝達する場と位置づけられている。さらに小売店に対するリテールサポートも行い、地域の魚食普及の機能を市場が担っている。いずれの事例も仲卸業者の経営改善には目立った効果は見られない。しかし、仲卸業者の目利きや情報力を発揮した川上、川中の、消費者に対するインターフェース機能が構築されようとしている点を評価すべきであろう。それは、現在、小売局面で失われつつあるものであり、そこを補完していくものとして、これらを捉えることができるのではないだろうか。

卸売市場を取り巻く状況が、厳しいものではあることは間違いない。しかし、これらの取り組みは、その現状を少しでも改善するために長期的な視点に立ち、消費地卸売市場がこれまで持たなかった新しい機能を持つようとしていると言えるのではないだろうか。

# 広域的産地市場再編の実態

## 山口県長門市

(独)水産大学校 南喜本 憲

### 1. 地域および漁協の概要

本調査の対象地域である長門市は、山口県北部に位置しており、平成17年に、旧長門市、油谷町、白<sup>き</sup>置町、三隅町の合併により成立した(図1)。

長門市内には、14の沿海地区組合が存在した。昭和63年からの山口県における広域ブロック別合併構想を受け、当地域では平成5年に「漁協合併推進研究会」が設置され、組合体制や市場の再編に関する打合せが進められた。しかし、協議の中で漁協間の合意が得られず、平成12年には、管内の9漁協(野<sup>の</sup>波瀬、小島、通、湊、津<sup>つ</sup>黄、立石、久原、掛<sup>く</sup>掛、伊<sup>い</sup>上)による一段階目の合併が行われた。この時、後述するように、合併参加した9漁協間で、湊市場と仙崎市場を軸にした販売・集荷体制を敷くことになる。その後、平成15年には、合併に参加しなかった5漁協(仙崎、黄<sup>き</sup>波戸、川尻、大浦、久津)も合併に加わることで、長門ブロックにおける漁協組織の一本化が完了した。その後、平成17年には、県一漁協である「山口県漁協」の成立と県連合会からの財産移管が行われ、現在、旧14漁協は「山口県漁協長門統括支店」の各支所としての位置付けにある。

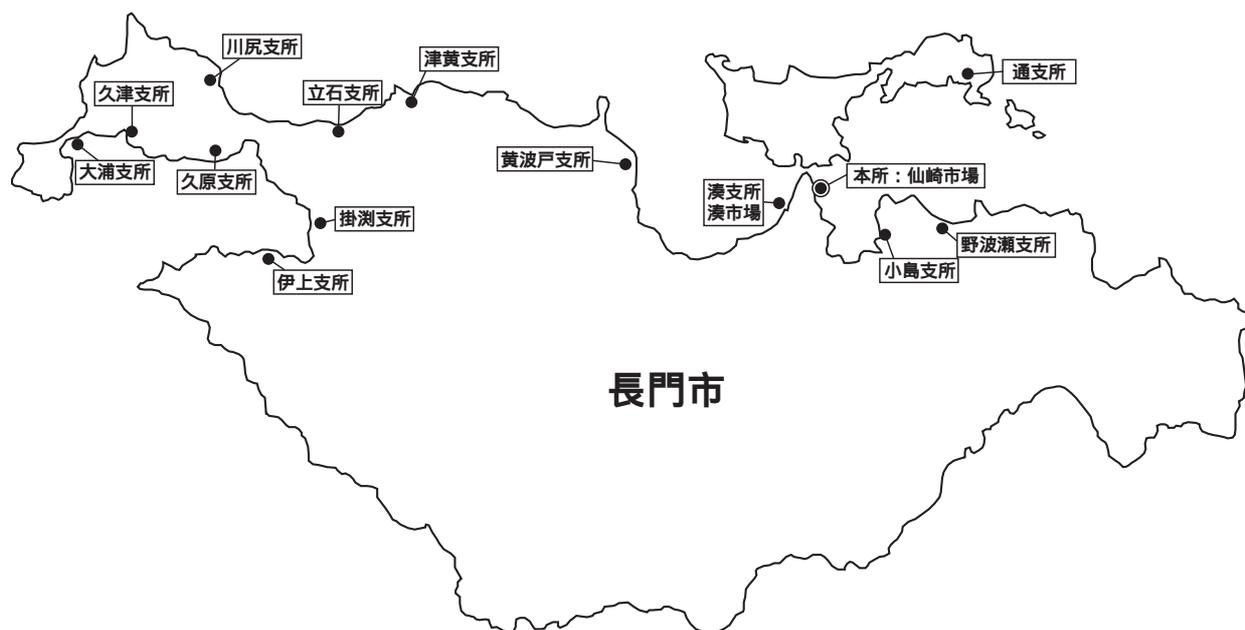


図1 長門市内の漁協支所

山口県漁協長門統括支店の総組合員数は、平成9年度の組合員資格見直しにより、一時的に増加するものの、以降一貫して減少傾向にあり、平成17年度には2,031人になっている(図2)。

また各支所(漁港)別の漁業概要について表1に示した。仙崎漁港が第3種、川尻漁港が第4種漁港で、掛掛、久津、大浦、黄波戸、湊、通、野波瀬が第2種、その他が第1種漁港である。巻き網、小型

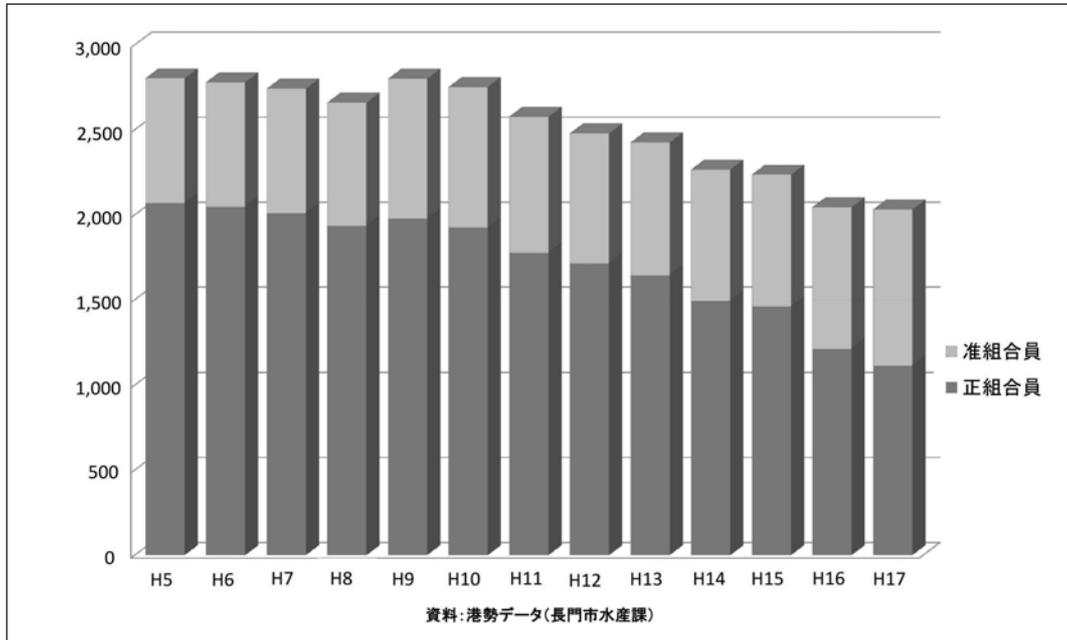


図2 長門管内の漁協組合員数

表1 支所別の漁業概要(平成17年度)

	総組合員数	主な漁業種類	主な魚種	陸揚げ金額(百万円)
伊上	119	一本釣、小型定置網、採藻、刺し網	アジ、イサキ、カレイ、コノシロ、スズキ、イカ	23
久原	25	敷き網、採藻、一本釣、小型底曳網	アジ、イワシ、サワラ、シラス、イカ、ナマコ、モズク、ワカメ	163
立石	74	一本釣、採貝、刺し網	アジ、カツオ、アワビ、サザエ、イカ、ナマコ	132
津黄	62	大型定置網、一本釣、採貝、刺し網	アジ、イサキ、カツオ、サンマ、シラス、ハギ、ブリ、アワビ、サザエ、イカ、ナマコ	149
小島	138	のり養殖、魚類養殖	カキ、ノリ	6
掛淵	45	船曳網、敷き網、一本釣、小型底曳網	アジ、イサキ、イワシ、サワラ、シラス、タイ、ブリ、イカ、ナマコ	115
久津	97	刺網、一本釣、船曳網、魚類養殖	アジ、イワシ、サワラ、シイラ、シラス、ハギ、ブリ、アワビ、サザエ、イカ	142
大浦	265	刺網、採貝、一本釣、魚類養殖	アジ、イサキ、サワラ、タイ、ヒラメ、フグ、ブリ、アワビ、サザエ、イカ	383
黄波戸	166	刺網、一本釣、小型定置網、採貝	アジ、タイ、イサキ、スズキ、ハギ、アワビ、サザエ、イカ、ウニ、ナマコ	194
湊	142	敷き網、一本釣、かご、小型定置網	アジ、イワシ、シラス、サザエ、イカ、ナマコ	842
通	277	船曳網、一本釣、採貝、小型定置網	アジ、サワラ、シラス、サザエ、イカ、ナマコ	235
野波瀬	244	船曳網、小型定置網、魚類養殖、一本釣	アジ、イサキ、イワシ、サワラ、シラス、タイ、フグ、イカ	376
川尻	145	一本釣、大型定置網、刺し網、敷き網	アジ、カツオ、サンマ、ニギス、ブリ、マグロ、イカ	282
仙崎	232	まき網、小型定置網、一本釣、小型底曳網	アジ、イサキ、イワシ、エソ、カレイ、サバ、サワラ、シイラ、タイ、ヒラメ、マグロ、アワビ、サザエ、イカ、タコ	2,880

資料：港勢データ(長門市水産課)

底引網、棒受網、一本釣、船曳網、敷網、刺網、大型・小型定置網、採貝藻など、多様な漁業種類を有しているが、かつて水揚げの柱になったのは仙崎所属の中型巻き網2ヶ統、および通、黄波戸、川尻にある大型定置4ヶ統であった。しかし、この6年の間に経営難から巻き網1ヶ統、大型定置2ヶ統が廃業し、地区の水揚げに大きな打撃を与えることになった。

その他、水揚げ量の多い漁業種類としては、イカー一本釣や刺網などが挙げられる。イカー一本釣は通、川尻、黄波戸などの地区が盛んである。また、ウルメやカタクチイワシ等を漁獲する船曳網漁業は、通で4ヶ統、野波瀬で2ヶ統、掛淵で3ヶ統がそれぞれ残っており、地元のシラスやチリメン加工業にとって重要な原料を供給している。

湊、大浦、黄波戸、津黄、立石などでは、潜水によるアワビやサザエの採貝が行われているが、特に

大浦地区では潜水業が多く、稚貝放流にも力を入れている。

## 2. 水産物流通の概要

### 主要な流通経路

各浜で水揚げされる漁獲物の販売経路については、以下の通りである。

地区の漁獲物は、基本的に仙崎市場、および湊市場という2市場への集約化が進められている。仙崎市場は鮮魚（貝類・藻類含む）と活魚に関する取り扱い、湊市場では、イワシ類等、加工原魚と県外船によるイカを中心に扱う旨、機能分担がされており、それ以外の支所からは、組合トラックで拠点市場に集荷する体制ができています。

それ以外に、各支所単位の販売形態もある。一つが貝類・藻類の入札であるが、中心はアワビとサザエであり、漁獲時期の6月から10月まで週に一回入札を行っている。入札業者は通常4者であるが、唯一の例外は大浦地区で、漁獲量が多いため、昔から買参権を取得しなくても年間500万円の保証金を積むことで、自由に買い付けできる状態になっている。

二つ目がイワシ類、サヨリの船曳網による漁獲物の入札取引である。前者は、現在では通、野波瀬、掛淵の3ヶ所で、後者は久津でのみ行われている。

三つ目がイワシ漁業者の自家加工による煮干しイリコの共同販売で、現在、久原でのみ行われている。

四つ目が、漁獲物を販売する朝市の開催であり、現在、掛淵、黄波戸、伊上の各支所で行われている。

### 流通再編の経過

これらは平成12年の合併に至る交渉によって、既存の漁協毎の販売機能を一部残すことで、地元の合意を得たことの結果である。合併以前は、仙崎、湊、大浦、川尻、黄波戸、久津に産地市場が存在していたが、12年時点で、合併に参加した9漁協に関して、仙崎市場と湊市場の二つに荷を集中することが決定する。集荷方法は、仙崎市場には合併組合のトラックを利用し、湊市場へは各組合員が自分で搬入することが方針とされた。同時に、各浜独自の取り扱いも認められた。

また、湊市場では、鮮魚部門を仙崎市場に大幅に移譲したことにより、それまでの午前2時のセリ開始から、イワシ類の取扱は午前5時のセリ、県外イカに関しては午前10時の入札開始に変更された。それ以外の支所の産地市場は、従来は仙崎や湊市場のセリ時間（2時前後）と重ならないよう、15分～30分ずらして開いていたが、仙崎市場の出荷が基本になったことで、1番セリに出荷する場合は0時40分～1時に、2番セリでは4時20分～40分までに各浜で出荷準備をしなければならなくなった。

平成15年には、市場業務や集荷トラックの管理運営が、山口県漁協長門統括支店に移管される。この時、拠点市場における仲買人登録の見直しを行った。既存業者は原則、登録継続としつつ、湊市場のみ買参権を持っていた地元の小規模業者の仙崎市場への登録や、当地で「はねこし」と呼ばれている煮干し関連の地元問屋と行商人の関係の整理をおこない、最低40万円の保証金を積むことで新規に買参権を与えた。また、新しい業者誘致のため、下関、宇部、浜田などにも積極的な営業活動を行った。その結果、15の仲買業者が新規登録されることになった。

### 管内水揚げの推移

長門エリアでの水揚げの推移を図3で確認しておこう。数量面では平成9年ころまでほぼ1万9千トン

から2万トンの水準を保っていたが、その後、まき網や県外イカが好調だった平成15年をのぞき、取扱規模の縮小が著しい。その要因は、漁業者の減少に加え、先述した地元の巻き網や大型定置網の廃業が相次いだこと、イワシ類の減少、及び萩市場の整備に伴う外来船の減少などによるものである。金額面でも平成9年の87億円から減少傾向が続いており、平成19年は下げ止まりの兆候をみせているものの、数量1万1,486トン、金額46億1,000万円という状況である。

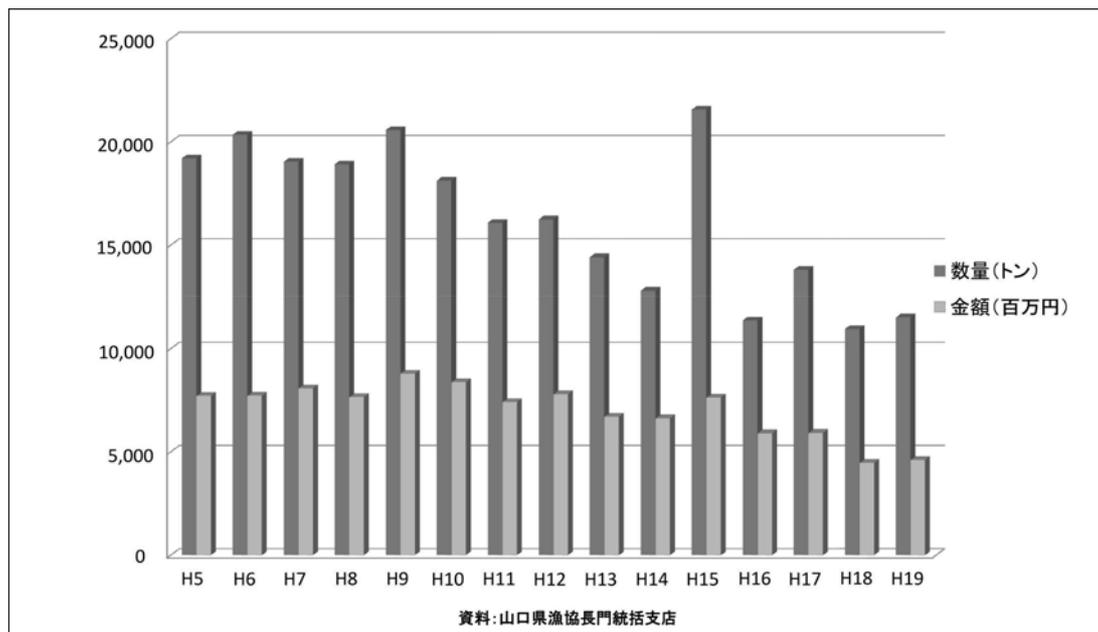


図3 長門管内水揚量・金額の推移

図4と図5で、各支所別の取扱数量・金額の推移を確認してみると、数量・金額ともに、仙崎、湊の2漁港の水揚げが大きい。しかし、その推移は、平成12年の9漁協合併時に、仙崎と湊の分業体制を打ち出した結果、湊市場での高値を期待して荷が殺到し、両者の水揚げ量・金額ともに比重が逆転している状況が見て取れる。その後、巻き網1ヶ統の廃業により13、14年と仙崎市場では低迷が続くものの、15年には、再び仙崎漁港の拠点化により水揚げの比重が増している。それ以降、湊市場ではイワシ類の価格低落によって金額面で減少が著しい。

その他の漁港では、殆どの漁港が数量・金額ともにほぼ横ばいであるが、大浦は採貝の漁獲減少、通は地元大型定置の廃業によって数量・金額が減少している。

### 3. 市場・流通体制の現状

#### 市場業務の概要

拠点2市場の市場業務の内容について確認しておこう。仙崎市場では、現在、一日2回のセリが行われており、1回目が2時、2回目が5時40分の開始である。おおむね、鮮度がよい状態で遠方に出荷できる一番ぜりに荷が多く集まるが、刺し網の漁獲物のように、潮の状況によって漁獲の時間が変わってくる物も多く、2回の取扱魚種に明確な違いはない。競る魚種の順番は、活魚、巻き網、底引き、ヤズ刺網、沖建網、イカ、貝類・磯建網、一本釣り、定置・延縄、業者陸送の順で行われる。小型底引網の漁獲物については、漁業者自身が事前に市場に持ち込み、仕立てを行っているため、例外的

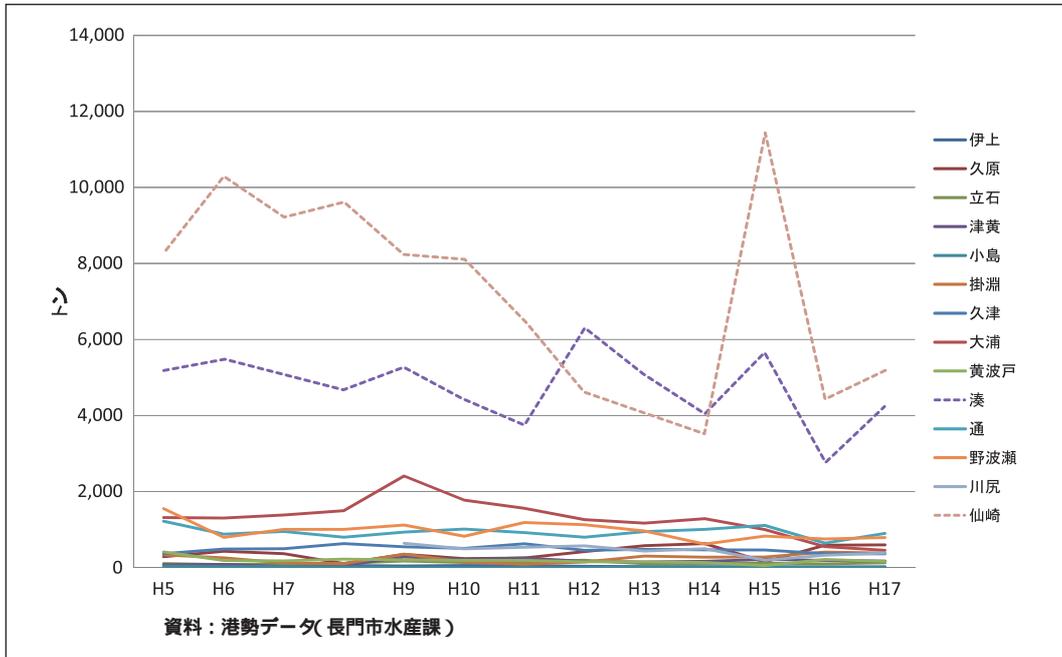


図4 支所別の水揚げ数量(属地)

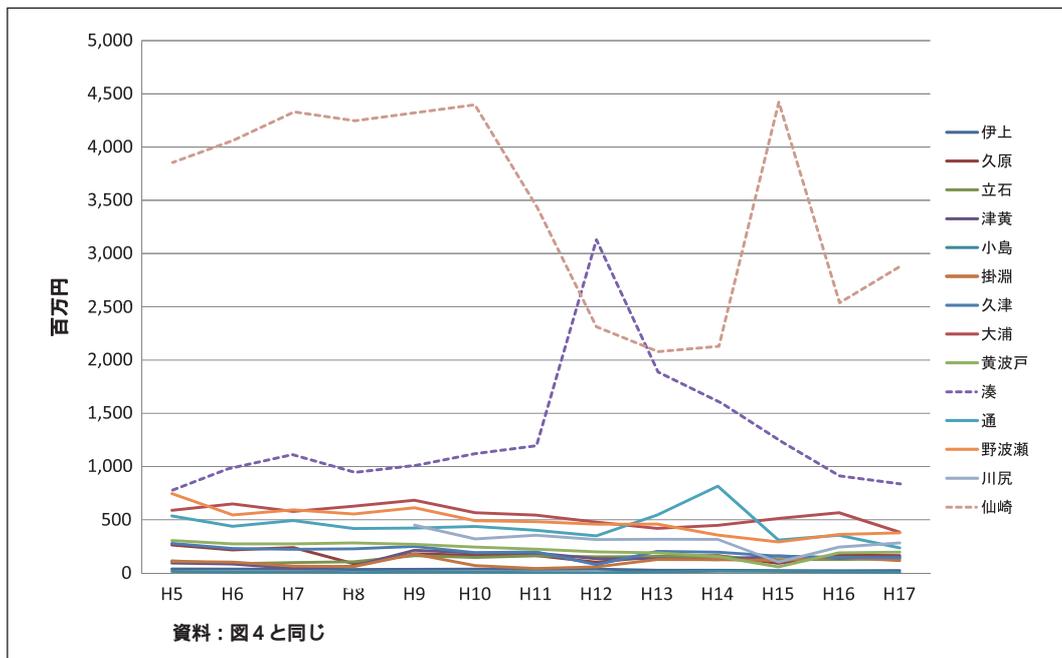


図5 支所別の水揚げ金額(属地)

に1時45分からセリを開始している。その他、巻き網ものに関しても、市場に水揚げされた時間毎にセリが行われる。二帳場制が基本であるが、水揚げが多い場合は三帳場制になることもある。

一方、湊市場は一日1回のセリで、加工原魚は午前5時から、またはイワシの水揚げ毎にセリを行っている。県外イカに関しては、午前10時から入札を行うことになっている。

手数料については、仙崎・湊市場での受託販売手数料として7%が徴収される。また、各支店での貝類・藻類、活魚の入札、および朝市についても、組合側に対し販売金額の7%を支払う。他港へ水揚げ

する際には、長門の組合側にも5.5%を支払う決まりになっている。(仙崎支所の以東底引き網、通支所の大型延縄漁業など一部の漁業で、1~2%程度の手数料の減免あり)

#### 拠点市場への集荷体制

各支所から拠点市場への搬入は、先述したとおり、漁協のトラック、ないし各組合員自身による搬入である。

漁協トラックの集荷ルートは7つあり、大浦ルート、久津、久原、掛淵、伊上ルート、川尻ルート、津黄・立石ルート、黄波戸・湊ルート、通ルート、野波瀬ルートである。拠点市場(特に仙崎)のセリ時間を考慮して、各支所での集荷時間が設定されており、特に一番ぜりの集荷時間は大浦：0時40分、久津、久原、掛淵：0時30分~1時、川尻：1時、津黄・立石：0時20分~40分、黄波戸：1時、湊：1時10分、通：1時、野波瀬：1時に設定されている。このルートについては、支所間を回る順番を定期的に変更し、集荷時間が平等になるよう考慮している。また、水揚げ量の少ない伊上、小島の両支所では、集荷トラックが直接こないため、近隣の支所に持ち込んで、市場に運搬している。

集荷するドライバーは、組合の正職員(3人)とパート職員(4人)で対応し、搬送の手数料として、出荷する組合員は一箱当たり80円を組合に対して支払う。

このような体制を補完するため、当地区では、集荷用の保冷車(4t車1台、3t車3台)、支所の海水殺菌濾過装置(6台)、砕氷機(3台)、フォークリフト(1.5t4台)といったハード面での投資を、農水省「高度衛生管理水産物供給推進事業」の助成で行っている。平成15年と16年の2年間で、総事業費は3,455万円であり、うち国や地方自治体の補助を除いた自己負担額は、1,041万円にあたる。

#### 買受業者の状況

市場の買受業者について、平成20年時点で、仙崎市場では、鮮魚取扱業者が登録85(実働60)社、干物・ねり製品取扱業者が登録70(実働58)社である。一方、湊市場では、鮮魚取扱が登録79(実働50)社、加工物取扱が登録62(実働55)社、蒲鉾業者が登録7(実働2)社という内訳になっている。

仙崎・湊市場での取引や、各支所での入札等を含めた買付金額別に、買受業者の構成を見ると、一番大きい業者はO商店で7億7千万円、次いで2億3千万円が2社(N商店、K商店)、1億円~1億5千万円が5社、残りがそれ以下という構成である。それ以外に、山口県漁協販売第一課による買付金額も1億5千万円ほどある。

買受業者の上位7社は、いずれも広島、九州、関東、関西など、地元以外の遠隔地への出荷を行う業者である。そのうち上位3社が自社トラックを保有しており、残り4社が運送会社による備車のみで輸送している。また、O商店とN商店の上位2社は、仙崎・湊市場のみならず、サザエ・アワビの入札や山口北西部の市場、北九州等、他地区の買参権も取得して広域的に集荷し、全国的に販売している業者である。

最大手のO商店は、資本金3,600万円、年商15~20億円の規模を持ち(平成16年度)、5トン車4台、4トン車4台、3トン車1台、軽トラック3台を保有する。取扱う魚種はイカ(33%)、アジ(25%)、青物(10%)などロットの集まる物を中心に、仙崎、湊市場、黄波戸等の貝類入札、萩市場、下関市場などに買参権をもち、出荷面では関東・東北方面(75%)、関西・名古屋方面(5%)、九州方面(10%)

中国地方（山口県内、広島、岡山：10%）と全国的に展開している。

2番手のN商店は、ウニの流通・加工業から出発した業者であるが、平成15年に鮮魚の卸売へも手を伸ばすようになった。年商はウニ卸売加工で10億、鮮魚卸売7億円で、4t車2台、2t車1台、軽トラ2台を保有する。自社トラックは中国地方、九州方面への運送に用い、関東・関西方面へは備車で対応している。3番手のK商店も同様に自社トラック（10t車）を使用して九州・広島方面へ送り、関東・関西方面へは備車で輸送を行う。

各地区への自動車での運送時間は、福岡・北九州へは1時間20分、広島へは1時間40分くらいであり、関東・関西は片道約一日かかるよう行程が組まれる。経費は、自社トラックを使用した場合、福岡・北九州、広島・岡山ともに1往復で4万円くらい、関東方面へは15万円、関西は10万円ほどかかる。備車で運搬する業者の場合、関東方面は20万円、関西方面は13万円ほどである。

また、平成15年度に新規登録した15業者のうち、現在、実際に活動している業者が6社ある。下関市中央部にある4業者、豊北町（<sup>こつとい</sup>特牛）の1業者、地元油谷の水産会社の1業者であり、以前は口銭買いの形で地元仲買から調達していた業者である。特に、下関所属の2社と豊北町の1社は、O商店、N商店と同様、仙崎、湊、萩、下関、北九州などのエリアでこの数年、買参権を新規取得しており、ロットの集まる県外イカやアジの取扱いを中心に、山口県西部一円で集荷活動を積極的に展開している。

その一方で、買受業者の中位から下位業者は、地元を商圈とする零細経営が多い。鮮魚については下関の唐戸市場に送る業者も多いが、近年は唐戸市場も販売が低迷しており、その影響もあってか、15年合併後の5年ほどの間に、4件の仲買業者が廃業している。加工原魚についても、ウルメイワシは干物需要の低下により値崩れが激しく、20年前の8千～9千円台から、現在は2千円台まで低下し、地元仲買や加工業に打撃を与えている。湊市場の取り扱いでは地元加工に回されるのが3分の1で、3分の2が地元外に送られる。イワシ類に関しては最大手のO商店は関与しないが、先述のK商店や下関の大手仲買業者を通じて油谷の大手加工業者や加工品卸業者に流れたり、山口県漁協の買い付けにより境港、恵曇、大分方面に送られる。

#### 4．流通再編後の影響

##### 流通形態の変更

仙崎、湊市場では、セリ時間を短縮し、末端市場での漁獲物の評価を高めるため、荷姿の統一化を指導している。刺し網物については、セリ開始前の選別に時間の制約があるが、定置物のブリについてはセリ開始の2時間前に漁業者が市場に持ち込み、「10kg」、「9～7kg」、「6kg」と仕分けをし、セリが円滑に進むよう取り組んでいる。メダイに関しても1箱8kg（6匹）の規格で出荷させ、10箱抜き打ちで値段を決める。県外イカについても、市場統合以降は、木箱から発泡スチロール箱に変更したのと同時に「20匹入り」、「25匹入り」、「30匹入り」、「40匹・バラ箱」、「鮮度落ち」と規格ごとに仕分けし、値段決めをスピーディーにしている。

その他、現在、規格化を検討しているのがヨコワである。現状では、水氷の状態ですりかけられ、買受業者が購入後に氷を取って計量を行っている。その方法を変え、氷を入れる前に市場職員が計量を済ませれば、買受業者の手間も省け、また末端市場での見栄えもよくなるということで、地元での要望が増えれば対応することを考えている。

他方、地元で水揚げされるケンサキイカに関しては、活魚形態での販売促進を図っている。イカ釣漁

業の多い川尻地区などに活魚水槽を設置しており、現在は佐賀県呼子の業者（5社）の買付けに対応する他、地元の温泉旅館に提供している程度の規模であるが、今後販路を開拓していきたいという。

#### 水揚げ・価格面の変化

流通再編後の価格変化について、地区ごとの単価の変化を図6で見ると、独自の貝類販売を行っている大浦や数量、金額の少ない久原、伊上を除いて、販売単価の値動きは市場再編前後でみな同調した動きを示しており、特に特定の地区に偏った価格向上効果は見られない。

また、魚種毎の価格動向については、統計資料の分類上の点から変化を明示できないが、ヒアリングの範囲では、以下の変化が指摘されている。

一点は、漁獲物の集約化にともない、ロットの集まる特定の魚種（イカ、アジ等）については、需給関係を反映してその日ごとの価格の乱高下が激しくなったこと。一方で、ロットの集まらない大勢の魚種については、従来であれば、生産者と買受業者間が顔の見える関係だったため、多少無理をしても買い支えることが多かったが、新市場では、生産者は番号を通して表記されており、そのような買取の余地がなくなった。その結果、売れない魚種は価格が慢性的に低下してしまったこと。

二点目は、萩、下関、特牛など、近隣の市場での販売価格が携帯電話等を通して即時把握できるため、仲買業者の間で「値頃感」が均質化しやすく、予想外の値上がりや値下がりが無くなったこと、などである。

そのような変化により、仲買業者の買付競争は「遊び」の部分がなくなり、小さな利幅を重ねながら生き残りをかけるようになった。また、上場量自体が日によって変化することで、仕事の繁閑の差が激しくなったことも指摘されている。

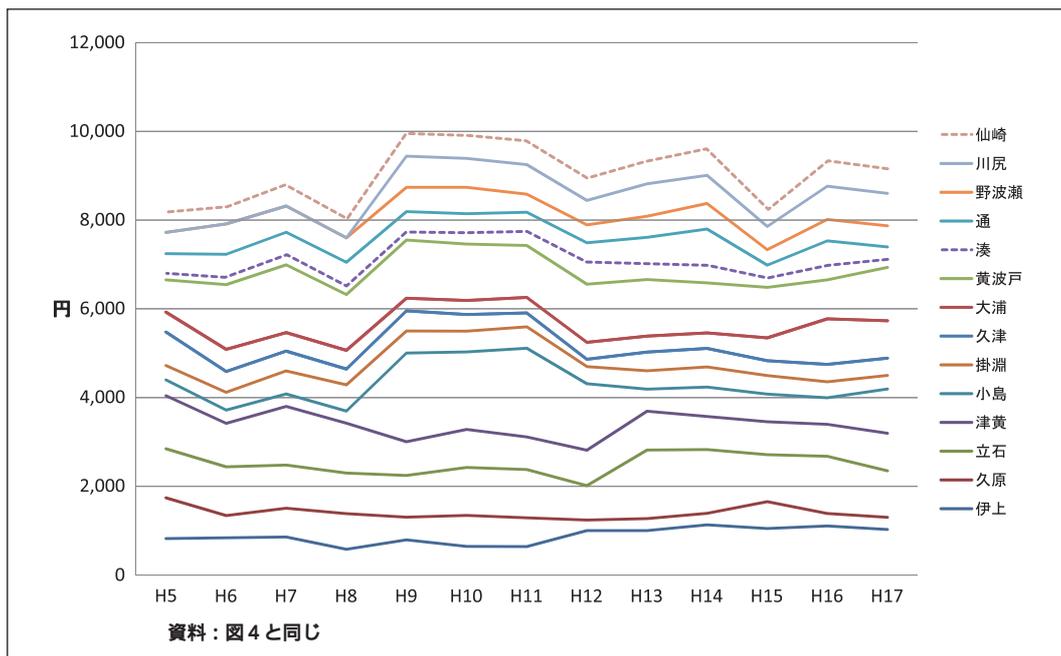


図6 支所別の水揚げ単価（円）

## 組合の職員体制

最後に市場運営面での変化に言及しておきたい。

市場職員の数は、仙崎市場については、旧単協時代に7人だったが、平成15年の統合以後、15人に増えた。市場業務に直接携わる正職員6人、集荷トラックのドライバーが3人、事務関係の女性（パート）が2人、レストラン部門が3人である（トラックのドライバーの残り4人はパートで担っている）。他方、湊市場については、単協時代の販売事業担当者は4人だったが、9漁協合併時に20人になり、14漁協合併以降は再び7人に減少している（販売部門6人、事業部門1人）。平成21年4月には、山口県漁協長門統括支店の販売第一課（仙崎市場）と販売第二課（湊市場）が組織統合されたが、これは、両市場の職員配置の更なる合理化を図ることが目的であろうと考えられる。

市場取扱の縮小のなか、職員数の圧縮は市場経営の観点からは喫緊の課題であるが、なかなか手を付けられないのが、拠点市場以外の支所の職員である。先述したように貝類の掛取や朝市など、多くの支所で小規模な販売機能を継続しているが、それぞれに職員を1人から5人程度配置している。しかし、ほとんどの組合は売上規模も少なく、事務処理面もオンライン化で大幅に簡素化されており、またそれ以外の経済事業も利用度が少なく（信用事業は今年4月からATMのみになった）、一時の繁忙期以外は、職員はかなり時間の余裕を持て余す状況になっている。

そのような状況で、市場運営対策としては、各手数料率の引き上げも適宜実施されてきた。平成12年度から現在までの間に、仙崎・港両市場の受託販売手数料、貝類・藻類、活魚の掛け取り、朝市に関する組合側の手数料は、いずれも5.5%から7%まで引き上げられている。他港水揚げに関しても、一部の例外的漁業をのぞき4.5%から5.5%に引き上げられた。拠点市場への運送費用も、一箱当たり70円から80円に引き上げられている。このような生産者への負担増は、先に述べた小ロットの魚種の価格低下とあいまって、小規模生産者に重くのしかかっていると考えられる。

## 5. 小括

現在、仙崎市場では、先行して平成13年に立ち上げた萩での統合新市場の例にならい、平成24年に向け、仙崎港沿いに埋め立てた新用地で、大幅な衛生管理設備（車両・人の消毒施設、海水殺菌装置、突起物のない市場の天井など）を完備した新市場の建設を進めている。総工費は約10億円で、国が半分、山口県と長門市が6分の1ずつを補助することになっているが、県が難色を示しているという。もし県の負担額が減れば、それだけ漁協・市場関係者の自己負担が増すため、市場運営にも支障が出ることになる。県側が新市場の設立に難色を示している理由には、地元漁業者の減少や高齢化、より直接的には水揚げの減少があるが、それに対する対策として、地元で主力だった巻き網漁業や2ヶ統の大型定置網を復活させることを目標として掲げている。また、萩市場で最大手の買受業者（年商9億）を仙崎市場に誘致し、更なる販売力強化にも乗り出そうとしている。

長門地区で行われている産地市場再編は、多くの産地市場再編と同様、競争原理の導入によって、適正な価格形成力の実現や、生産者への所得向上などの点を目標にしている。しかし、実際には、小規模な生産者と買受業者に対する圧力は増す一方で、それらを大規模に再編し体質強化に導くような条件もなく、むしろ生産・買受両者のジリ貧化から市場自体の存立基盤を損なう方向に向かわせる危険性をはらんでいる。その場合、大手資本等の地元外の活力を導入するといった論調も一部にあるが、その是非はともかく、ここでは産地市場の原点に立ちかえって市場の在り方を検討していく姿勢が必要であろう

と思われる。つまり地区の水揚を起点として、それがどのように地元内外に配分されるかといった漁獲物の第一次処理配分機能を根拠に産地市場方針を構築していかなければ、公益性の基準があいまいになり、市場建設に対する公的補助などの社会的妥当性も見いだせなくなるからである。

# 地方卸売市場・泊魚市場の動向と特徴

北海道大学大学院 廣吉勝治

## 1. 調査の課題、意義

那覇市内には、沖縄県漁連と那覇地区漁協をそれぞれ開設者兼卸売業者とする、生産者の系統共販市場ではあるが消費地市場分類の水産物地方卸売市場が開設されてきた。(財)食品流通構造改善促進機構「2005年・全国卸売市場総覧」によるとその概要は以下の通りであり、制度上卸売市場は2つであるが、通称「泊魚市場」として同じ泊港内での施設・場所的、機能的にほぼ同様の業務内容をもって競争的に産地・消費地両面の機能が果たされてきた。

〔開設者兼卸売業者〕	卸売場面積㎡	取扱高(百万円)
沖縄県漁連地方卸売市場	1,880	3,998
那覇地区漁協地方卸売市場	855	1,266
計	2,735	5,264

那覇・浦添地区には青果と花きについて「沖縄県中央卸売市場」が開設されているが、水産物では地方卸売市場たる当該魚市場がその機能を果たしてきた。当該市場は主に那覇市、浦添市を中心とする県都周辺の人口集中地域(消費人口50~60万人)への水産物(生鮮魚介類主体)供給に重要な役割を担っていると言える。

泊における両系統市場は、2008年3月、LLP有限責任事業組合の方式により市場運営の統合が実現し名実ともにひとつとなった。

当該市場の調査研究で取り上げる課題と意義は以下のとおり。

本市場が漁協系統の共販所・産地市場の側面を有する中核的消費地市場であることから、その動向分析は全国に存在する複合的機能の水産物市場の再編方向を検討するのに有益であると思われる。系統組織はこの機能性をいかに位置づけていくか、この機能を積極的に推進するとすればいかなる課題があるのかを検討することは重要な論点であろう。

両系統組織がそれぞれ分け合って運営してきた2つの卸売市場は、2008年3月、文字通りひとつの「泊魚市場」として事業統合がなされた。この事業形態は、LLP(有限責任事業組合)の形態をとることとなった。このような市場統合のあり方の検証と、初めてのケースであるLLP活用による市場統合について注目をした事例調査である(注)。

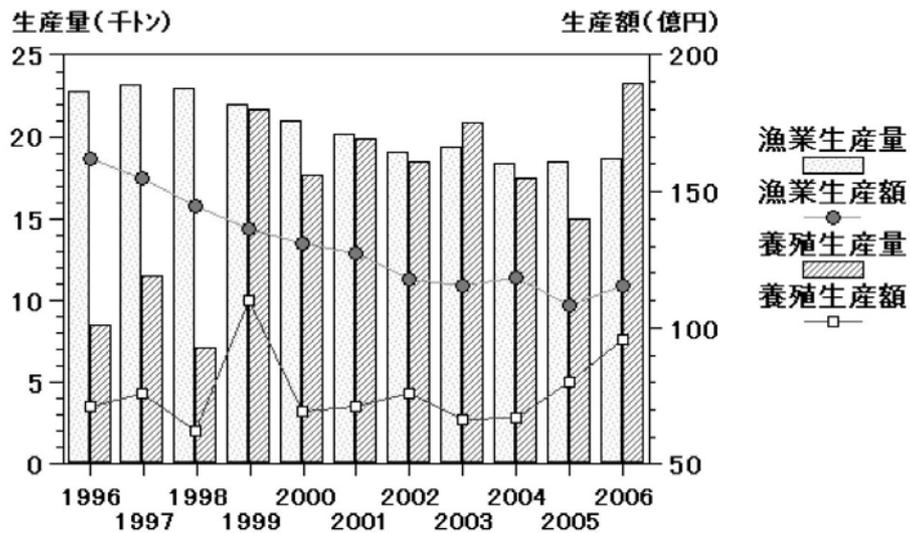
(注) LLP(有限責任事業組合)2005年8月より認可: 出資額の範囲で責任を負う。出資は一人1円から。設立費用は登録申請に6万円のみ。法人税なし。自由に設立し清算手続きも不要。取締役会、株主総会不要。

## 2. 県内漁業の動向

### (1) 漁業生産

県内の漁業生産は、漁船漁業については図1にみるように2万トン台を保持してきたが、近年はそれを割っている（かつて、70年代は7～8万トン、80年代は4～5万トン、1990年でも3万トン台あった）。最近年の統計では年間1万8千トン位であり、まだ下げ止まって安定した感じはしない。魚種別に見るとマグロ類、カジキ類、カツオ類、イカ類が70～80%を占めている（表1）。勿論、マグロ類がメインであり全体の6割の生産量を占めるが、カツオは減少気味である。また、中高級魚と見られるマチ類、八丈類、タイ類、ブダイ類は減少傾向が続いている。タカサゴ（グルクン）類も減少しつつある。主な業種別から生産量をみると沿岸マグロ、沿岸イカ釣り、沿岸カツオ、ひき縄、一本釣りなど沿岸漁業がメインであるが、ここ10年くらいの動向では主力のマグロ延縄を筆頭に刺網、カツオ釣り、追込み網などは10年前の1/2～1/3となっている状況であり、非常に先行きが心配される（表2）。

他方、養殖生産は養殖モズクの生産を中心として発展的な動向を示してきた。年間2万トン前後の実績がある。この養殖生産のために県内生産量の推移は大きな落ち込みを免れていることが、図1からも読み取れる。生産金額面においても、養殖業が漁船漁業と肩を並べる状況になっているので総体として



資料: 沖縄農林水産統計年報

図1 沖縄県漁業・養殖業生産の推移

表1 主な魚種別漁獲量

(トン)

	計	まぐろ類	かじき類	かつお類	しいら類	まち類	その他 い類	はた類	たかさご 類	ぶだい類	いか類	たこ類	貝類
1994	23,573	9,152	1,161	1,382	328	514	1,186	486	647	784	2,846	262	384
1995	23,098	9,137	1,169	1,325	406	492	1,059	429	604	788	2,905	218	315
1996	22,703	9,363	1,287	1,842	362	506	1,041	385	582	889	1,903	234	285
1997	23,125	10,911	850	1,219	441	456	923	415	512	842	2,419	214	266
1998	22,972	10,913	811	1,667	590	409	830	412	505	807	2,246	225	288
1999	21,973	10,504	676	1,106	501	380	710	392	382	750	2,962	235	271
2000	20,928	10,310	884	875	359	340	615	329	314	736	2,541	207	312
2001	20,142	9,604	816	883	417	419	533	349	293	928	2,426	165	353
2002	19,095	9,202	837	920	501	259	384	233	295	611	2,409	155	380
2003	19,414	9,352	892	1,150	478	247	390	214	272	547	2,676	176	334
2004	18,355	9,125	1,015	758	412	199	234	219	274	490	2,502	172	316
2005	18,457	9,990	868	546	316	211	202	171	240	385	2,299	147	283
2006	18,650	10,919	987	717	290	191	194	172	218	406	1,929	164	266

資料: 沖縄農林水産統計年報

は大幅な落ち込みはなく、2006年で見ると年間211億円であり、200億円台の大台をかるうじてキープしている。しかし、漁船漁業においては150～160億円から110億円へと傾向的な落ち込みが続いている。

表2 海面漁業、主な漁業種類別漁獲量

(トン)

	海面漁業計	その他の刺し網	追込み網	大型定置網	小型定置網	沿岸まぐろはえ縄	その他のはえ縄	沿岸かつお一本釣	沿岸いか釣	ひき縄	一本釣	(参考)海面養殖
1994	23,573	1,067	792	292	548	8,473	910	845	2,674	2,546	1,919	
1995	23,098	1,034	760	333	452	8,118	853	873	2,780	2,755	1,943	
1996	22,723	1,260	708	235	437	8,110	714	1,325	1,646	3,121	1,977	8,535
1997	23,125	1,172	570	192	388	8,430	787	682	2,143	3,949	1,948	11,470
1998	22,972	1,015	511	182	354	8,790	701	1,253	1,967	3,750	1,727	7,154
1999	21,973	838	377	274	280	8,401	534	959	2,675	3,324	1,515	21,686
2000	20,928	771	404	293	270	8,600	464	605	2,287	3,046	1,436	17,698
2001	20,142	730	423	269	238	8,184	637	615	2,216	2,723	1,535	19,827
2002	19,095	640	373	237	232	2,039	523	580	2,193	2,618	1,471	18,506
2003	19,414	579	285	205	200	2,347	406	893	2,483	2,667	1,448	20,909
2004	18,355	500	281	...	...	1,846	445	687	2,322	2,323	1,313	17,432
2005	18,457	403	238	...	...	1,757	382	527	2,082	2,118	1,122	14,972
2006	18,650	377	220	198	127	1,601	464	465	1,780	2,295	1,160	23,212

資料：沖縄農林水産統計年報

## (2) 漁業経営と漁業就業者

他方、県内の漁業経営体数はさほど脱落は進行していない。近年の推移を見ると、1996年：3,770で、1998年：3,604、1999年：3,770、2000年：3,710、2003年：3,243、2004年：3,555であった（沖縄農林水産統計年報）。99年～04年の5年間の推移を見ると全体で6%弱の減少率であり、先島<sup>きしま</sup>である八重山地域では、延縄、釣り関係などを主として全体で477 502と経営体数はむしろ増加に転じている。

漁業就業者数について96 03の動向を見ると、自営就業者は1998年：3,909人 2003年：3,640人（-6.9%）雇われ就業は1998年：828人 643人（-22.3%）という減少傾向で、とりわけ雇われ就業者の縮減が大きい。漁業雇われ就業者の確保は、県内の最有力業種である近海・沿岸マグロ延縄漁業において最も関連が深い。この業種の主力は沖縄県近海鮪漁協と那覇地区漁協の所属船が中心で合計約50隻あり（他に系統のアウトサイダー船が40～50隻あり）、一隻平均6～8名の乗り組みを要するが、近年の乗組員不足解消を目的として、2002年からインドネシア方面より外国人労働力導入を行い、毎年約30名程度の研修生受入事業を実施している（那覇市が受入れ機関となると同時に、研修委託料や手数料の助成を行っている）。現在、30数隻のマグロ延縄漁船に一隻平均3名程度の外国人乗組員が乗船している。一方、自営漁業就業については減少の問題以上に高齢化・老齢化による問題が大きい（2003年センサスでは男子60才以上の割合は42%）。

漁業経営体数はある程度維持する傾向が見られるものの、従事者の縮減と高齢化は上述のような漁業生産の実質的空洞化現象をもたらしていると思われる。

## 3. 消費と流通の環境、及び水産物消費特性

### (1) 流通環境

当該卸売市場をめぐる水産物流通動向を規定する要素として、沖縄県と那覇市の水産物消費・流通環境の特質と独自性についていちべつする必要がある。食料の地域流通は独特な産業構造、人口と就業、及び消費経済等の在り方と深く関わっているからである。

第1に、沖縄の産業構造は、その極端な第3次産業シフトに特徴があること。沖縄県『沖縄県の概況』

(2008年2月)によれば「自立型経済の構築」とあるがやはり自然と歴史を生かした観光の持続的発展が柱となる。内閣府「県民経済計算」にみる県内の総生産構造(名目)において第1次産業は1.8%、第2次産業は12.1%、第3次産業は90.2%である(2005)。第3次産業の構成が9割を超えるのは他に東京都がある。第3次産業の中心は「政府サービス」を含むサービス業で46%を占めており、内容は観光産業関係がメインであることは容易に推察できよう。沖縄では「観光入域客数」が10年前の1.5倍に伸びており、多くの経済関係指標の中で観光関係だけが右上がり傾向を示しているのである(図2)。水産物においても業務用消費の傾向がより強く影響することとなったといえる。

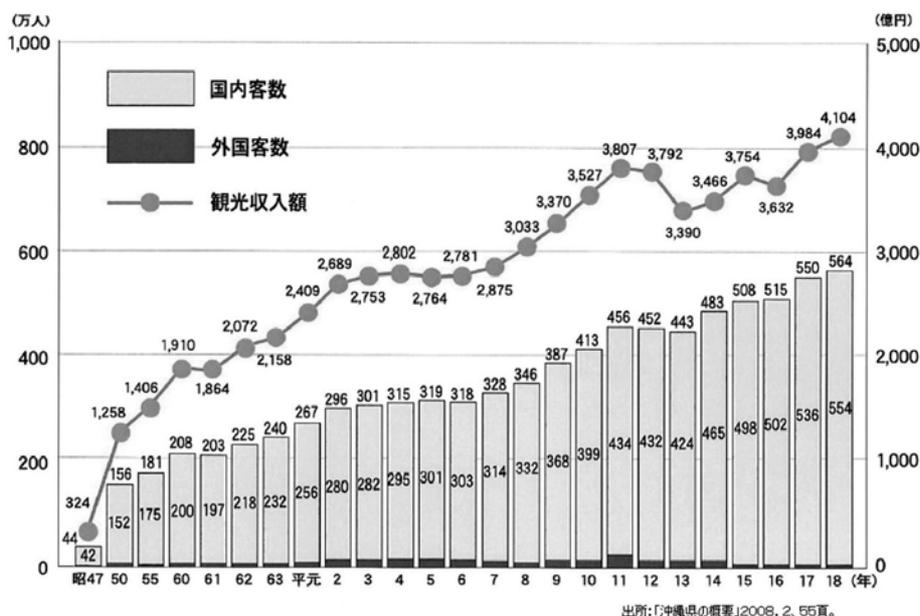


図2 観光入域客数と観光収入の推移

第2に、就業と消費生活のおかれた状態が特徴的であることである。沖縄県の完全失業率は11.9%(2008)、同時に県民所得が全国平均の7割程度で(表3)一貫してともにワーストワンである。平成20年における家計消費の支出増減の内容を見る限りプラスの材料となるものが殆どない(図3)。しかし、そうした厳しい消費生活環境にもかかわらず、高齢人口割合(65才以上)は16.5%で都道府県中最も少ないこと(全国平均20.8%:2008)、逆に生産年齢人口割合(15~64才)は比較的高い地域である(65.1%で第16位)。現在は消費不況の影響が大きい、今後消費のポテンシャルの高い地域であるといえる。

第3に、小売流通の変化が進み、水産物消費の先行きにも変化が予見されることである。沖縄県では小売業の店舗数は減少しつつあり(10年間でマイナス10%)、小売業販売額は停滞しているにもかかわらず、売場面積は増加基調であるところから近年の消費地末端流通は極めて競争的な状況となった。1999年から2007年の8年間に於いて売場面

表3 1人あたり県民所得(平成18年度)  
(都道府県別ワースト15:千円)

1	沖縄	2,089
2	宮崎	2,150
3	長崎	2,159
4	高知	2,170
5	鹿児島	2,283
6	秋田	2,334
7	岩手	2,346
8	熊本	2,398
9	鳥取	2,422
10	島根	2,437
11	青森	2,443
12	北海道	2,463
13	山形	2,472
14	佐賀	2,475
15	愛媛	2,487
全県平均		3,069

資料:内閣府「県民経済計算」平成18年度

積は食料品専門スーパーでは51%、食料品専門店では13%のそれぞれ増床が窺える。いわゆる「大規模小売店舗」はイオンの進出（5店）をはじめこの間102から126店へ、売場面積も35.5万㎡から55.6万㎡へと増床され、この県内総売場に占める割合は28.4%から35.2%へと高まった。地元食品スーパーにおいても、大型店も展開するサンエー（約80店、1,270億円）を筆頭に、かねひで（61店）、ユニオン（18店）、丸大（13店）、リウボウストア（10店）、コープおきなわ（8店）等有力な事業体の展開が進行し、本土の資本進出やFC業態であるマックス・バリュウ（28店）、業務スーパー（7店、兵庫県：神戸物産）等を交え流通再編戦争は激化している。

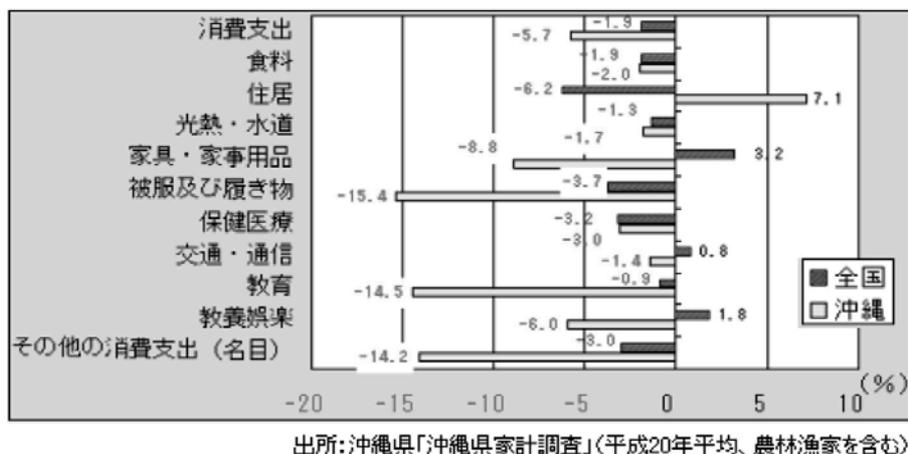


図3 家計支出10大費目の対前年実質増加率

(2) 消費の特徴

次に、沖縄・那覇における水産物消費特性の変化を全国や他地区との比較で見たい(表4)。箇条書き的に整理をしておく以下の通りである。沖縄においては一人当たりの消費支出額の規模は小さい。他地域と比較して3割程度は低い。これは食料支出規模についても云える。消費支出・食料支出の萎縮傾向が顕著に現れている(07/00の比較ではマイナス5~6%)。これは、沖縄県の場合、前出図3に示したように消費全般に現れている傾向である。しかし、このことは購入数量が低いことを

表4 年間一人当たり支出額、購入量の地域別比較(2007年、二人以上世帯)

	消費支出額/円	食料支出/円	主な品目別年間購入量(米:kg、他はg)										
			米	牛肉	豚肉	生鮮魚介	塩干魚介	まぐろ	さけ	さんま	いか	塩さけ	こんぶ
全国	1,138,020	287,134	27	2,188	5,644	12,224	3,200	881	964	763	1,007	565	151
北海道	1,035,777	263,537	35	1,162	6,675	14,736	5,114	780	2,022	1,339	1,582	1,597	134
東北	1,021,216	256,880	25	1,156	5,969	14,297	3,501	860	1,347	1,424	1,382	949	157
関東	1,219,067	308,224	25	1,816	6,102	11,478	3,423	1,275	1,072	766	912	601	141
近畿	1,136,763	299,971	29	3,287	5,056	11,999	2,917	568	785	599	945	479	129
九州	1,031,315	257,004	29	2,774	5,252	11,907	2,886	285	637	465	784	203	140
沖縄	801,434	201,628	27	2,077	5,483	6,067	474	1,056	609	607	272	36	119
福岡市	1,223,179	294,576	29	2,912	5,829	13,065	3,848	189	762	575	883	232	151
熊本市	1,036,102	263,996	24	3,033	4,993	10,034	2,398	314	539	377	631	222	89
宮崎市	1,083,583	265,679	27	2,264	5,156	11,727	2,509	978	499	409	673	219	104
鹿児島市	1,176,570	275,332	24	1,924	5,945	9,819	2,722	469	561	349	703	157	117
那覇市(07)	800,363	203,612	28	2,006	5,178	6,495	738	1,113	729	778	253	52	143
那覇市(00)	852,256	217,065	27	2,890	5,014	7,344	685	1,080	618	474	372	56	151

資料: 総務省「家計調査」、二人以上世帯、那覇市は2000年についても計上した。

必ずしも意味しない。主な品目別に見ると全国平均より購入量が著しく少ない品目はあるが、米・牛肉・豚肉などでは購入量は全国並みであり、また乳製品、根菜、葉物類、油脂類などでは他地域の購入量を大きく上回るものがある。生鮮魚介の購入量は本土の半分位、塩干魚介については4～5分の1程度にとどまる。しかも、生鮮魚介の購入量は萎縮傾向も顕著である(07/00の比較ではマイナス12%)。

家計におけるまだら模様の食料購入の実態は、水産物においても確認できる。鮮魚、塩干魚一般では消費は少ないが、マグロ、コンブ、カツオ節等のように全国平均消費を上回るか、遜色ない品目もある。沖縄のマグロ類の消費について言えば、安価なピンナガ中心であるという特性がある。泊魚市場も「トンボ・ラッシュ」と呼ばれ年間4千トンを超えるピンナガの取扱があった。またサンマ、生サケのように近年消費を大きく伸ばす品目が出現しており、競争的なスーパーの展開の中で全国的流通水産物の購入増加の動向が注目される。

近年の長期の経済不振と消費不況の影響が沖縄県民の消費生活に相当のダメージを与えているという実態は、家計調査の内容からも把握される。こうした消費市場の縮小傾向の中で、全国的な定番型食材を取り扱う組織型小売業の展開が都市部を中心に進行しており、沖縄がこれまで有してきた特徴的な水産物消費と流通により大きな影響を及ぼす要因となっているといえる。

#### 4. 泊魚市場の概要と取扱動向

##### (1) 市場の経緯、構造、概要

泊魚市場は、県漁連、那覇地区漁協それぞれが那覇市内の別の場所で開設してきた荷捌所を1970年代後半から80年にかけて那覇市港町の泊漁港(第2種漁港)に移転・移設され、両者とも水産物消費地地方卸売市場として開設されたものである。いわゆる民設・民営であるが、国県市の補助が入った施設整備がなされた。先に示したように、両売場面積を合計すると2,700㎡余の規模がある。

当該市場は生産者の開設市場(産地市場)の立場としても県内一の水産物の取扱規模を維持し続けており、マグロ・太物類の直接水揚はもとより、本島内の各水揚地からの陸送、島しょ部や先島からの持ち込み(陸揚地からの陸送)、県外船が入港する系満地区(第3種漁港)からのマグロの持ち込みなど、重要な生産者卸売市場の役割を果たしている。

仲買業者は現在45名で、両市場の買い受けを兼ねるものが中心であったが、市場統合により一本化された。一般に、消費地卸売市場に整備されている業者の売場はないが、2005年に駐車場スペースを利用して仲買業者を中心とする直売施設(水産物流通総合センター「泊いゆまち」)が整備された。また、買出人制度はないが、事実上仲買とエンドユーザーの間に立って水産物を納入する「中間業者」(後述)の存在が当該市場にはある(50～60人といわれる)。

##### (2) 取扱いと品目の特色

当該市場の取扱高の推移を表5に見る。両荷受(県漁連、那覇地区漁協)合計の取扱量ピークは1万5千トン(1993)、取扱額ピークでは94億円(1996)であったが、その後は低落傾向をたどり、2008年には8千トン弱・50億円弱の現勢である。今後取扱額で50億円のラインが泊市場のひとつの目安になると思われる。県漁連、那覇地区漁協の取扱割合はほぼ7:3前後で推移してきた。

取扱品目はいずれも県内産の生鮮物中心で、かつ極めて特徴的である。生マグロ類の取扱が数量で62%、金額で61%を占め、一貫してマグロ類の取扱をメインとした市場を維持している(2008)。これ

は本県漁業が沿岸・近海マグロを有力業種としてきた歴史を反映している。太物としてカジキ類も冷凍を含めると10%近い構成はあるが、金額的には4～5%程度である。続いてマチ類（ハマダイ、アオダイ等）、ペラ類、ハタ類（アカジン等）が比較的まとまって扱われるが、量的に各々数%程度の構成である。養殖マダイ、養殖ブリの取扱も近年見られるが構成比は1%内外である。その他魚種は少なくないがカツオ類、タイ類、シイラ類、タカサゴ類、エビ類、イカ類、タコ類などやはり構成比は数%内外である。泊は消費地市場であるが、後述するように冷凍・加工品の取扱はあることはあるが、極めて取扱は少ない。

表5 泊魚市場における荷受業者別取扱い状況

(トン、億円)

	県漁連		那覇地区漁協		計	
	水揚量	金額	水揚量	金額	水揚量	金額
1994	8,741	58.7	2,832	17.7	11,573	76.4
1995	9,488	56.3	2,550	13.7	12,039	70.0
1996	10,359	78.2	2,906	15.6	13,264	93.8
1997	7,804	48.7	3,252	16.2	11,056	64.8
1998	7,663	45.9	3,527	14.9	11,191	60.9
1999	7,122	43.4	3,196	14.4	10,318	57.7
2000	7,024	43.6	2,722	13.1	9,746	56.7
2001	6,284	39.5	2,301	12.0	8,585	51.5
2002	6,028	36.0	2,474	13.0	8,502	49.1
2003	5,655	32.9	2,548	12.9	8,203	45.8
2004	5,935	38.6	2,191	11.7	8,144	50.3
2005	5,476	30.7	2,182	11.4	7,657	42.0
2006	5,931	36.5	2,127	8.5	8,058	45.0
2007	5,878	36.9	1,993	11.7	7,871	48.6
2008	-	-	-	-	7,911	47.6

資料：沖縄農林水産統計年報。年報の数値は暦年統計、2006、2007、2008は年度の数値で筆者の独自調査、及び泊魚市場有限責任事業組合資料に基づく。

取扱のメインであるマグロ類の内訳について見ると（表6）、冬場に集中的に水揚げされるピンナガが量的に多く4割前後、続いてメバチ、キハダがそれぞれ2～3割を占める。目回りであるが、全体として大物の構成比は高くはなく、メバチ、キハダにしても20kg上がひとつの目安となっているようである。

以上のような内容は、泊魚市場の特有かと思われるかも知れないが、じつは沖縄県の地物流通の特色といってもよいものである。

### (3) 価格動向

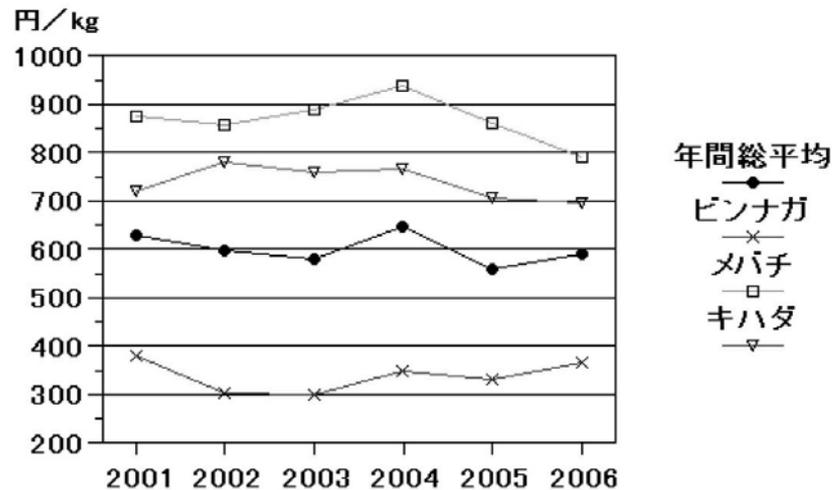
泊魚市場は魚価形成にも特徴がある。第1に、平均魚価の水準は低位であること。卸売市場価格の推移を見ると、県漁連泊魚市場における年平均価格（キロ単価）は2004年：648円、2005年：560円、2006年：590円であった（図4）。一方、那覇と同じような商圏人口規模を有する大分市地方卸売市場における鮮魚取扱の場合は、2004年：659円、2005年：639円、2006年：678円であった。食文化のちがいや泊魚市場の場合は生産者市場という側面はあるが、マグロ類がメインであることを考慮すれば、消費地卸売市場価格としては相対的に低位であると言わざるを得ない。ちなみに、泊はLLPの形成以降を含む2007年：617円、2008年：602円とやや持ち直したように見えるが、大分市の場合（鮮魚）は2007

表6 マグロ類の主要品目別取扱高と構成、並びに取扱い増減

	年度	数量(トン、%)		金額(百万円、%)		取扱高増減率% (2008/2007)	
						[数量]	[金額]
メバチ(20kg~)	2007	981	20.8	887	31.1	63.8	38.2
	2008	1,607	32.8	1,226	42.3		
キハダ(20kg~)	2007	1,139	24.1	854	29.9	-10.8	-22.7
	2008	1,016	20.8	660	22.8		
ビンナガ	2007	1,918	40.6	706	24.7	-14.2	-7.5
	2008	1,645	33.6	653	22.5		
その他のマグロ	2007	689	14.6	404	14.2	-8.9	-11.6
	2008	628	12.8	357	12.3		
計	2007	4,727	100.0	2,853	100.0	3.6	1.5
	2008	4,896	100.0	2,896	100.0		

資料：泊市場有限責任事業組合。各年度は4/1～翌年3/31の期間。

年：667円、2008年：676円という水準でありやはり低位ではある。第2に、そうした単価の低位性は水揚の大宗であるマグロ類の帰趨に規定されていることである。赤身マグロ（メバチ、キハダ）及びビンナガ水揚は全体取扱量の6割以上の一大シェアを有しており、その価格は相対的安値シフトに影響を与えているからである。なかでも量的中心が平均単価キロ400円未満のビンナガであることが影響している。また赤身についても図4に見るように、過去5年平均のメバチは860円、キハダは740円、しかも消費不況を反映して下降気味である。赤身マグロの規格は前出表6に見るように、一回り小さく20kgによって区分されている。これまで「いいものは本土送り」を基本にしてきたという経緯がある。第3に、しかしながら、後述するように、近年の動向はマグロ類の県内での評価が高まる傾向にあることも事実である。そのため本土送りの減少、販路の地元への回帰が進んでいるといわれる。図4のビンナガの価格動向（右上がりの）にもその傾向が現れつつあるようである。



資料：沖縄農林水産統計  
注：県漁連市場の取扱。

図4 泊市場の単価の推移（総平均と主なマグロ類）

## 5. LLP「泊魚市場有限責任事業組合」による市場業務の統合

### (1) 統合市場のスタートと取引及び業務運営の状況

同じ泊港内において隣同士である両系統魚市場の統合問題は、業界の中では早くから提起されてきた課題である。統合に漕ぎ着けたのは、取扱高の落ち込みと魚価低迷に対する経営安定化の模索、漁獲物の荷引き競争による人件費、維持管理費等の負担の軽減、売場（それぞれ瀬物と太物の売場がある）の統合による仲買業者の負担の軽減、卸の一元化を突破口とする卸売市場のリニューアルや兼ねてから論議されてきた系満地区を含めた卸売市場の再編推進など、さまざまな思いが背景・要因としてあり、2006年11月両市場統合に向け協議会・幹事会を設置、2007年7月に卸売部門の業務運営を統合することで合意、2008年3月スタートすることとなったものである。LLP方式は協議の中で選択されたようであり、両系統組織の自立性を踏まえた、出資の範囲内での収支責任と卸の運営に限定した共同事業という全国的に初めてのケースとして注目されることである。

この方式の存在とこれまでの事業実施の内容については、以下の通りである。

第1に、出資金は200万円。その負担比率は県漁連7：那覇地区漁協3とした。このため、毎月经費と利益を7：3で配分する方式である。例えば、2008年9月の実績をみると、LLPの販売手数料（5%）収入18,425千円、事業総利益16,186千円、事業利益12,077千円、当期剰余金12,040千円とされ、この剰余額は、県漁連=8,428千円、那覇地区漁協=3,612千円として配分された。

第2に、売場は瀬物と太物の2つに分けて管理し、基本は全量セリ取引である。マグロは黑板ゼリ（関西で見られるような）鮮魚は上げゼリである。当該市場においては、買受人も非公開取引を好まないという歴史経過できたといわれ、相対・自己売りは若干しかない。冷凍・加工品のような相対物品は場内では扱わない慣例であり、これらは始めから市場外流通ということである。

第3に、LLP市場の職務分掌は業務課、瀬物課、太物課の3課体制。職員配置の負担と配置の現況は以下の通りである。部長職が漁連から派遣されているので員数は全体で38名。勤務時間は夜11時～朝6時半と夜12時～7時半の2形態である。中心業務は看賞、陳列、セリ、記入、キー打ち込み、部外者管理等である。なお、県漁連所属職員の内訳であるが、次長職が「沖縄県水産公社」より派遣されLLPの業務全体を統括し、事業改革の企画・立案・実施に当たっている。

（2009.2.26現在）	瀬物課	太物課	業務課	計
県漁連	4	3	5	12
漁協	5	1	0	6
派遣・臨時	4	10	5	19
計	13	14	10	37

第4に、様々な卸売市場の業務と組織管理の改革を実施していること。セリ時間の30分繰り上げで朝5時からとし、朝7時くらいにはセリ作業が終了するようにした（スーパーへの対応や取扱増加への対応も意識した工夫）。一部、自己売りはあるが全量セリ取引が基本であり、卸売場は太物1箇所、瀬物1箇所の計2箇所に集約できた（従来は、卸売が2箇所であったので計4箇所でのセリ）。買受人の要員は最低4名から2名でよくなった。仲買人管理の改善：与信額制度の改定（保証額を経営の組

織形態区分から取扱金額規模区分へと改定。一週間支払いの与信額は保証額の2倍を限度とする)、及び年間最低買受金額の設定(買受資格取得の限度を年間5千万円以上とした)。泊でいわゆる「中間業者」とよばれる納入業者の場内への立入行為を制限したこと(入場はセリ終了時から5分後とする。この納め屋の存在は泊市場独特であり後述する)。出荷奨励金の歩率を0.25%から0.1%に改定した(地区漁協の方は元もと無かった。代金回収と支払いは1週間)。完納奨励の方はすでに2003年に県漁連が再建団体となった時点で廃止。職員の休日を輪番制で保証したこと(従来はなかったもの)。

## (2) 統合の成果と評価

市場統合後、1年を経過しての取扱実績はすでに表5、表6に整理したとおりであるが、消費不況のなかで数値的にはまずまずの成績を上げたと言える。

とくに、前出表6に示したように、2008/2007対比において取扱いの大宗である太物・マグロ類の動向に明白である。全体数量では、メバチ・20上の取扱いが量額ともに大幅に伸長したため、数量では64%、金額では38%という大幅な伸びを示したこと。またピンナガにおいても数量の落ち込みを価格がカバーし金額面で大きな下落を避けることが出来たこと等が指摘できる。これは以前よりも取扱いにおいて力量アップした仲買業者の存在をはじめ市場側の努力もあるが、第1に、県内のマグロ消費がさらに伸びていること。特に「天ぶら芯向け」材料など沖縄特有のスソ物需要が全体の底上げに貢献している。第2に、本土相場下落によりマグロ本土送りのメリットが低下し自県仕向けに変える傾向が進行していることである(この点は流通経路で再論する)。第3に、南方漁場に展開してきたマグロ漁船の泊港水揚への転換など、色々な要素の存在が背景にあった。

市場運営の面では、取引業務や労働の合理化、効率化、改善が図られたことは仲買人、従事者の評価を高めることとなったし、泊市場として毎日の市況相場をネット情報として公開する業務を開始したことも通常の消費地卸売市場としての社会的信頼を得る有益な手立てとなった。また、入場資格のない「中間業者」(納入業者)が自由に取引の売場に入入りしてきた状態をあらためたことも、市場の信頼向上に繋がったと思われる。

泊魚市場における事業統合は、LLP方式という形態的問題に関心が向けられる面もあるが、むしろ県漁連を中心として従来から積み残してきた那覇における中心的水産物流通の再構築達成が、今回のLLP方式による市場統合を起爆剤として、今後どのような形でなし得るかということにより大きな関心が持たれている。そのため、この方式による市場統合の評価はさらに深めた検討が必要であり、この時点で軽々に述べることではないと思われる。

## 6. 仲買業者の構成と構造、及び流通経路

### (1) 仲買業者の構成と構造

買受人の中心である仲買業者は現在45名である。殆どの仲買は鮮魚の仲買業務が主であるが、その内容は以下に述べるように区々<sup>まぢまぢ</sup>であり、また業界の構図も複雑である。

第1に、仲買人の業態は様々であるが、その中心は小売・直売施設を兼営する形態で35名が場内に直売施設を有している。ひとつは泊魚市場の駐車場(1,700㎡)の一部を活用して2005年に造成された直売施設「お魚センター・泊いゆまち」である。ここに業界団体(沖縄鮮魚卸流通協同組合)に結集した24名(実質23名)の仲買が入場し、それぞれ20~30㎡程度の店舗で惣菜品や土産品の直売、及び仕出業

等を営業している。もう一つは、同業界団体から分化して魚市場買受人協同組合に結集した12名の仲買が旧那覇地区漁協の卸売場の一角を利用する形で個々の直売場がつけられている。このほか、小売・直売施設として糸満地区「お魚センター」に直売施設を有するものや市内に店舗を有するものが3名ある。また、マグロ等の本土出荷を営むものが5～6名、場外にマグロの加工施設を有するもの4～5名、先島、島嶼部からの委託出荷業務を兼営するもの3名など（いずれも延べ）、買受人の業務は多様である。

第2に、表7に見るように、買受金額別の階層性は顕著である。年間2億円以上買い受ける業者は1割余であるが、これが有する買受シェアは40%になる。上位者（5～6社）は上述したような他業態を兼営するものが殆どであり、太物を中心として荷捌き能力のレベルアップが図られている。LLP運営者としては年間5千万円以下の買受実績では買受人の資格を失うといった内規を作っている。上位者は有力な量販店や業務筋を得意としているものが多い。

表7 買受人の買付金額階層別人数

	人数	買受金額(百万円、%)	
2億円以上	6	1509.7	37.6
1～2億円	7	1006.2	25.1
5千万～1億円	14	1076.6	26.8
2千万～5千万円	9	323.0	8.0
2千万円未満	11	99.6	2.5
計	47	4015.0	100.0

注：平成20年4月～平成21年1月の実績。実績ゼロ等を2名含む。  
資料：ヒアリングによる。

第3に、仲買45人の出身地構成は多様性がある。那覇市が16、中部（浦添市・宜野湾市・うるま市・沖縄市）が9、北部（本部町・名護市・恩納村）が10、南部（糸満市・南城市・豊見城市）が10である。さらに、本島内の地方の開設卸売市場にあって仲買権を有するものが30名いる（泊のみの仲買権は15名）。LLPはその実態を調べているが、表8に示したとおりである。多くの買受人の活動が他市場の買受に及んでいるということは、泊魚市場が県内の中核市場であることを示すと同時に、泊市場に入場している買受人の集荷能力は総体として大きいということを示している。

表8 泊魚市場買受人の出身分布と他市場の仲買権取得数（延べ）

出身	人数	本部	名護	恩納	石川・勝連	与那城・沖縄	浦添・宜野湾	那覇市沿岸	佐敷・知念・港川	糸満
北部	10	4	7							
中部	9		2	3	4	4	2	3	5	2
那覇	16							4	2	5
南部	10					1	1	1	5	6
計	45	4	9	3	4	5	3	8	12	13

資料：泊魚市場LLPによる。

第4に、LLP統合市場になって新規の買受人が5名程度参入したと言われるが、上記で見たように買受人の階層格差は比較的大きく、業界（沖縄鮮魚卸流通協同組合）の内部は一枚岩ではない。上述した2005年開業の直売施設「お魚センター・泊いゆまち」（事業費5.3億円）の負担や入場の在り方をめぐって一部買受人は脱退し対抗的業界（魚市場買受人協同組合）が形成されるに至っている。いわば「第2

組合的な組織」(地元談)である。前述のとおり、前者の業界は23名、後者は12名の構成である。

(2) 流通経路の概要と展開

図5は、泊魚市場を中心とした水産物の出入りの概要である。まず、泊市場をめぐる漁獲物流通の出荷(集荷先)別動向についていちべつする。

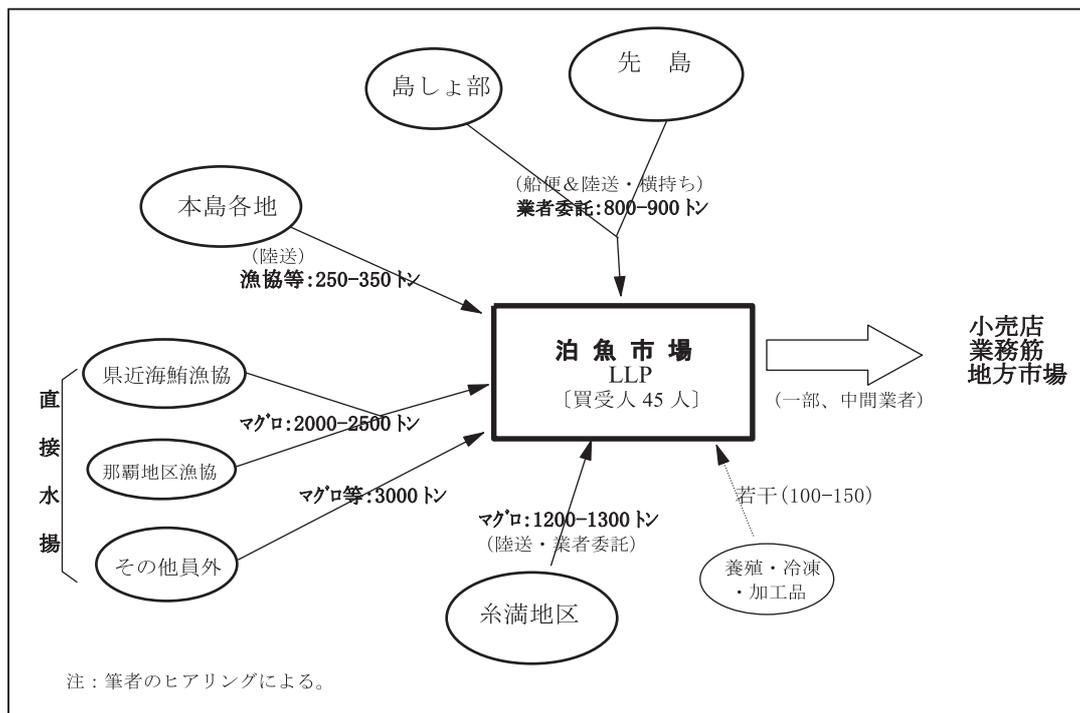


図5 流通経路概念図

先島、及び島しょ部・・・太物以外のマチ類・ハタ類・グルクン等瀬物等の漁獲物の出荷であるが、主要な流通形態は、八重山・宮古・伊良部・与那国等の先島関係の漁獲物で本島送りについては漁協が委託業者を介して船便で泊市場に出荷する。久米島・伊江島の本島周辺の島しょ部からも同様に漁協が業者を介して出荷してくる。前者は年間500～600トン、後者は250～350トン、合計年間800～900トンの出荷である。当該出荷業務は、沖縄県鮮魚出荷業者組合に結集する13社が2～3%程度の委託手数料で担当している(船着場等の横持ちを含む場合は3%)。県漁連や那覇地区漁協も出荷業務を担当する業者でもある。当該出荷業者組合には本土出荷を担当する有力者も混じっている。

本島関係各産地・・・保冷車で出荷可能な本島各産地から漁協が集荷して委託出荷してくるもので、やはり太物以外の漁獲物である。知念・糸満・与那原・那覇市沿岸・港川・北谷・読谷・石川・名護・今帰仁・国頭・金武等の漁協が委託出荷してくるもので、年間計250～350トン程度はある。

近海鮪漁協、並びに那覇地区漁協(LLP出資者)所属のマグロ船(各々24隻、27隻)の泊漁協水揚が年間2,000トン以上ある。近海・沿岸マグロ船が主力の両漁協はマグロの水揚の数量で30～40%(金額で50～60%)は本土直送(卸売市場)に依存してきた。品質の相対的に良いものは本土送りとする対応が半ば常識化していたのである。しかし、消費不況と魚価低迷が長引く近年の本土送りは経済的に合わなくなってきたこと、逆に沖縄本島を中心とするマグロ消費が比較的堅調で本土に対して

遜色がないこと等があきらかになるなかで、本土へのマグロ直送は現在10%程度におちこんであり、泊魚市場のマグロ取扱いは減少していない。

員外船の直接水揚・・・マグロを中心とする員外船の水揚が年間3,000トン程度はあると思われる。この中には南方操業を主体とする伊良部船主組合所属船が20数隻、ほか本島市内には漁協に所属することなくマグロを営む近海・沿岸船が40～50隻あり、いずれも泊港を根拠として水揚している。

糸満地区からの陸送・・・糸満漁港北地区における水産基地を運営する沖縄県水産公社の荷捌き所（市場）から業者委託で泊魚市場に陸送されてくる、主として県外船のマグロがある。本土直送の荷捌きが多かったが、最近では県内、並びに泊魚市場への搬入が定着し年間1,200トンは搬入されている。このほか、養殖魚類・冷凍・加工品が搬入されるが年間100～150トン程度である。

以上の通り、泊魚市場は全県の産地から集荷のルートがあること、また生マグロのセリ物品流通を中心に歴史的にも構築されてきたという特質を保ちながら、県内の卸売市場の中枢の位置を占めてきた。当該市場からの出荷については、有力仲買業者については直接末端納品を担当するが、多くは納入業務を担当する「中間業者」がデリバリーする形態が一般化しているといった特徴が見られ、LLP市場の改革課題のひとつとなっている。

## 7. 課題

### (1) 市場問題の経緯と更なる再編（リフォーム・リニューアル）の展望

「LLPによる市場統合として全国初のモデルケース」と評価された当該市場において、おおむね順調な成績を収めて1年が経過したことは、何事に付けても自立した改革を避けてきた沖縄県の水産業界の出来事にとって、いい意味で驚きを禁じ得ない。それだけ卸売市場の取扱いにおける現状の先細り傾向に危機感が広がっていたということであろう。

泊魚市場の統合のケースは、その再編問題を歴史性において知る筆者にとって、新しい試みとしてことさら注目されるLLP方式に論点があるとは思えない。卸売市場の再編という観点から見ると、泊魚市場にとって市場統合はゴールではなく、展開の一過程ということである。この点、市場関係者の見方もほぼ共通の認識となっている。

1970年代後半に荷捌き施設の整備の中で発足した地方卸売市場・泊魚市場は、県漁連と那覇地区漁協がそれぞれに開設者＝卸売業者として認可されたことも手伝って、抜本的なリフォーム・リニューアルの機会を逸し、老朽化が進行した。

一方、80年代に入り近海マグロ延縄を中心とする県外船の寄港と水揚（本土移送）が糸満地区で盛行する事態となり、中継基地と取引を兼ねた荷捌き施設の整備が促されることとなった。県と糸満市は、「沖縄県振興開発計画」や1980年より糸満市土地開発公社が取り組んできた大規模埋立（267ha・総工費360億円）、並びに「糸満漁港第8次漁港整備計画」（1988～）の実施による北地区の整備、続く「糸満地区マリノーション拠点漁港漁村総合整備計画」（1992年認定）等の一連の埋立開発計画の推進の過程で、「広く県外船をも対象とした開発前進及び中継基地」として整備される漁港と水産物流通加工拠点の機能を整備・管理する主体として「（財）沖縄県水産公社」を設立するのである（1981、出資金約3億2千万円：県78%・糸満市16%・他漁連等系統団体）。

公社はマグロを中心に荷捌き業務、給水・給油・餌料等の業務を開始し、更に1994年より系統機関と糸満市出資の3セク・糸満魚市場（株）を卸売人とする公社開設の地方卸売市場が開業する運びとなっ

たのである。この間、公社による宮崎等の県外船マグロの荷捌きは年間3千トン強の取扱いに伸びている。当時は県外船マグロはその6～8割は出荷業者に委託する本土送りであり、あとは中下級物・スソ物を中心に県内市場（泊市場）送りとなるような関係だった。県当局は、泊魚市場を含め糸満地区の当該市場を拠点市場として行く行くは再編を図る計画を持っていた。

しかしながら、県内生産者・県漁連側は糸満地区からの中下級マグロの大量搬入はマグロ等の相場を暴落せしめると主張し、大方の仲買業者もこれに同調したところで紛争・トラブルとなった。この問題は、泊市場におけるマグロの一日あたり取扱量の上限を28トンと定め、内糸満地区からの県外船からの搬入量の上限を8トンとするという内部合意で決着をつけている。現在はこのような自主規制は緩和されているといわれるが、このような自発的抑制は水揚げ自体の減少、県内マグロ消費の伸長、上位の買受人の力量アップ等によって現在殆ど効力を失っている。問題はむしろ、関係者内の対立関係が県行政を含んで顕在化し、市場再編成の方針が頓挫してしまっただけである。1996年には糸満魚市場は卸業務を休止とし、その後は調整が出来ずに公社開設市場から撤退した（代わって、1997年糸満漁協が中地区で開設してきた産地市場を公社荷捌所に移転した）。公社荷捌所の取扱いも近年は糸満漁協分の扱いを含めて2千トン前後で推移している。

こうした状況にあって、泊魚市場のLLP統合の機会に、あらためて卸売市場の再編成の展望を早急に描く必要が浮上したと思われる。その要因は以下の通り。 県内最大の水産物市場であるLLP統合市場施設は老朽化が著しく、早い段階でリフォームが必要である。 卸売場、駐車場、直売場、冷蔵倉庫、機能施設等、今後のリニューアルを現状においてスペース的に確保することは極めて困難であろうと思われる。「沖縄県水産公社」管理の糸満地区北地区の荷捌施設は、十分な卸売市場機能を発揮する機会が与えられることなく施設老朽化が進み更新の時期にきている。更に当該水産公社も公益法人改革による組織改編が迫られていること。

\* 埋立整備された公社管理の糸満北地区の荷捌施設は、用地7,600㎡（卸売場2,000㎡）と泊地区の2倍近い。また漁港関連整備用地の利用、及びその背後に市が開発整備した水産加工団地等の利用増進もなお十分ではない。

今後の泊魚市場の再構築及び発展プランは、バブル期に糸満地区に整備・展開した水産関連用地の有効活用・リニューアルの課題と係わって再び検討せざるを得ないのではないと思われる。当時と比較すると、首都圏と結ぶ交通条件と物流動線、並びに流通業者の主体的状況も大きく異なってきている。

## （2）多様な流通業者が会合する市場活性化の方向－市場のグランドデザインの在り方－

泊魚市場LLPの計画のなかで、5年後に当たる2012年（平成24）において「年間取扱量12,000トン、金額80億4,000万円」という目標値があると言われるが、筆者にとってその真偽のほどが問題であるとは思われない。ともかく1年経てよく健闘しているという印象である。

問題はむしろ、上述のような状況において、市場LLPが今後の卸売市場展開の起爆剤になり得るか否かである。市場再編のグランドデザインと改革のコンセプトをどう描くかが問題である。このための課題について、当該市場を特徴づけている流通業者・関連業者の存在形態と役割を中心として検討をしてみる。

第1に、泊魚市場をめぐる各種業者・業界の存在は極めてユニークであるといえる。まず、買受人（45名）たる仲買業者には直売施設、生鮮加工、委託集荷、本土出荷等を兼務し、また地方市場買受人

を兼ねる多業態の業者が少なくない。この業界は「沖縄鮮魚卸流通協同組合」と「魚市場買受人協同組合」に分裂しているが、統一した交渉組織・調整組織が必要である。次に、先島・島しょ部の産地より委託集荷を業務とする「沖縄県鮮魚出荷業者組合」(13名)がある。県漁連も那覇地区漁協も出荷業者の一員である。また買受人とエンドユーザーの間に立って納入業務を行う中間業者がいる(50~60名、実態は不明)。泊魚市場には「買出人」の制度がなく、彼らは黙認の形で売場に立ち入る存在であったが、単なる納め屋ではなく下見により中小買受人に買受を指示さえする問屋的な業者も含まれている。LLPは取引の信頼と安心安全確保の観点から「部外者入場規制」(セリ開始10分前から、セリ終了5分後まで)の方針を打ち出したが、これ契機に中間業者は「沖縄鮮魚中間卸小売業連合会」を発足させ交渉力を確保しようとしている。このほか、漁港には回船問屋や各種横持ちをサービスする業者、付属営業者等がいる。こうした各種の業者の存在が全体として管理、調整され、開設者・卸売人の下で結束、市場活性化の役割分担が果たせる仕組み作りが必要である。

第2に、卸売市場の買出人制度はもとより、売買参加者制度も整備されていないことは、泊市場の場合、課題となると思われる。上述のように仲買業者のみならず、多様な業態の流通業者が関与している実態は、産地卸売市場を兼ねた消費地卸売市場である当該市場の特質をよく表象していると思われる。漁業生産者団体が開設・運営している消費地市場というユニーク性をさらに助長する要因として注目できる。このさい、新規参入制度の条件整備と買受業者の活性化を促し、直売・直送施設、料理店、土産店、レストラン等の商業施設を充実して集積のメリットを出す方向と結び付いた市場の多様性の確保の視点が重要である。そのために売買参加者制度、買出人制度、並びに関連事業者(付属営業者)制度を創設する等の検討があってもよいのではなかろうか。勿論、場外商業施設の整備の計画とドッキングする方向も提起されてよい。

第3に、多様な関係業者の市場参入を促進する方策と併せ、統合市場の業務運営を発展させる内容として情報機能と取扱品目の拡大・充実の方向は検討されないのではなかろうか。泊魚市場は限定的な生産者市場(生鮮マグロ主体)として発展してきた。セリ取引以外の取引を好まないという風土もあるらしい。しかし、近年の卸売市場は物流や流通サービスの機能組織という実態や考えが広がっている。那覇・浦添には水産物・中央卸売市場がない。泊魚市場が県内産地の供給情報、県内産品の需給情報センター的機能を果たすとともに、養殖・冷凍・加工品、輸入品等あらゆる水産商品の物流の一翼を担い市民の水産食品流通のモニターの、パイロット的存在として再生、拡大していく道を検討すべきときではないかと思う。「ワンストップ・ショッピング」という作法は末端流通においても志向されており、これらの品目はすべて「市場外流通」に任せるとするのは、消費地市場運営者としては理解できない。

### (3) 県漁連の経営安定化の道

市場問題とは直接関係がないが、LLP(卸売業者)の母体である県漁連の再建と経営安定の問題である。県漁連は2003年11月、モズクやソデイカ販売等で5億の負債を抱え再建団体となった。当時の再建計画も2007年に見直しされ目標は2010年(平成22)に延長された。会長・専務・参事など当時の職員幹部も引責辞任したほか、幹部の責任問題が訴訟事件にまで発展した。職員の給与・労働条件の大幅劣化で、正規職員53名中30名が退職し新たに20名が補充されるという異常事態が起こっている。現在常勤役員は会長ひとり、専務職も参事職も置いていない(統括部長が職員トップ)。筆者の昨年調査の時点から現在(2009年度当初)まで会長も交代して3人目である。生活購買事業の停止、餌料販売権(500ト

ン)の漁協への譲渡など事業再建のための諸方策は講じられているが、リストラで自立しうる体力を落とした余裕のない状態が続いている。人材を整え、県漁連のこうした状態を脱する展望が出てこなければ、以上に述べたLLP市場の積極策は検討されようもないように思われる。行政のあと押しが待たれる。

#### 参考

#### 沖縄本島地図



～ 水産に関する調査研究事業～

本会は水産業の振興に寄与するため、昭和43年6月「水産物の流通事情」を発表して以来、内外漁業問題、水産物の生産・流通・消費及び漁協・漁家の経営問題等に関する様々な研究テーマを設定し、それぞれ専門の委員会を設けて、現在までに30回以上の研究発表（調査研究報告書の刊行など）を行っている。

財団法人 東京水産振興会

会 長 中 澤 齊 彬

---

平成21年8月31日印刷・発行      《無断転載を禁ず》

**水産物消費流通の構造変革について**

- 平成20年度事業報告 -

編集 財団法人 東京水産振興会  
発行

〒104-0055 東京都中央区豊海町5-9 東京水産会館5階

電話 (03)3533-8111(代)

FAX (03)3533-8116

---

印刷 株式会社連合印刷センター

〒160-0008 東京都新宿区三栄町18番地

電話 (03)3225-1241