

水産物消費流通の構造変革について

- 平成21年度事業報告 -

平成22年11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対象とした平成21年度の事例調査結果および3ヶ年の研究成果をとりまとめたもので、関係各位の今後の発展にご活用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21年度事業報告 -

目 次

まえがき

第Ⅰ部 調査研究事業の実施概要と3年間のまとめ

I - 1 . 平成21年度調査の実施概要	1
1 . 調査の実施概要	1
2 . 調査対象市場の概要	2
3 . 21年度調査の論点整理	5
I - 2 . 3年間のまとめ	6
1 . 水産物消費・流通のあり方検討へのアプローチ	6
2 . 産地、消費地における流通の課題と展望	7

第Ⅱ部 事例調査報告

1 . 札幌市中央卸売市場の動向 - 不況下における卸を中心とした流通再編 -	11
2 . 東京都中央卸売市場（築地市場） - 世界の中心市場としての役割を担って -	27
3 . 沼津魚市場の現状と今後の課題	43
4 . 卸売業者の市場対応と仲卸業者の機能変化 - 「岐阜市中央卸売市場」を事例に -	59
5 . 防府市場の状況とローカルスーパーの動向 - 山口県防府地域を事例に -	75
6 . 下関市における水産物卸売市場の現状と末端流通の対応	83
7 . 福岡市中央卸売市場を中心とする水産物の流通・消費の動向	95
8 . 鹿児島市における水産物小売の現状と卸売市場の機能 - 有力ローカルスーパーT社を事例として -	105
9 . 築地市場を中心とする水産物物流の現状	119

第 部

調査研究事業の実施概要と3年間のまとめ

調査研究事業の実施概要と3年間のまとめ

東京海洋大学 馬場 治

1. 平成21年度調査の実施概要

(1) 調査の実施概要

本年度調査は、平成19年度から3年間の計画で始まった調査研究事業の最終年度に当たる。初年度にあたる19年度は産地卸売市場、なかでも市場・流通政策の主要対象として検討されることが少ない中小産地卸売市場を調査対象として、産地流通の動向と産地流通再編の方向性を明らかにすることを目的とした。2年目の20年度は消費地卸売市場を主要対象として、消費地卸売市場における流通の動向と同市場の新たな動きを抽出することを目的とした。最終年度の21年度は、消費地卸売市場において大きな役割を演じるようになってきた量販店と卸売市場の関係に注目して、影響力を強める量販店に対して卸売市場がどのような対応をとろうとしているのか、また、そこにある課題を明らかにすることを目的とした。

調査対象とした市場は以下のとおりである。

- ・ 札幌市中央卸売市場
- ・ 東京都中央卸売市場築地市場
- ・ 地方卸売市場沼津魚市場
- ・ 岐阜市中央卸売市場
- ・ 山口県漁協防府地方卸売市場
- ・ 山口県下関漁港地方卸売市場、下関市地方卸売市場唐戸市場
- ・ 福岡市中央卸売市場
- ・ 鹿児島市中央卸売市場

また、表1にこれら調査対象市場の概要を掲載する。

表1 平成21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	販売手数料	特徴
北海道	札幌市中央卸売市場	中央	札幌市	2	1,214億円 (2008年)	32社 (2007年)	80名 (2007年)	5.5%	市場機能の強化 (集荷機能、観光機能)
東京都	東京都中央卸売市場 (築地市場)	中央	東京都	7	4,344億円 (2009年)	760社 (2009年)	327業者 (2009年)	5.5%	卸と仲卸、量販店との関係 産地～築地市場内の物流
静岡県	沼津魚市場	地方	沼津魚市場 株式会社	1	171.5億円 (2008年)	158名 (2009年)	買出人 800名	水揚品 3% 他	市場機能の強化 (集荷機能、観光機能)
岐阜県	岐阜市中央卸売市場	中央	岐阜市	2	191億円 (2008年)	20業者 (2008年)	253名 (2008年)	5.5%	仕入先の変化 (名古屋との差別化戦略)
山口県	山口県漁協 防府地方卸売市場	地方	山口県漁協 防府支店	1	5億円 (2008年)	55名 (2003年)	51業者	6.0%	量販店の市場仕入れ (競合店との差別化戦略)
	下関漁港地方卸売市場	地方	山口県	2	101.6億円 (2008年)	93社 (2009年)		5.0%	仲卸の量販店対応
	下関市地方卸売市場 唐戸市場	地方	下関市	1	25.2億円 (2008年)	27社	47社	6.0%	市場機能(観光機能) 仲卸の量販店対応
福岡県	福岡市中央卸売市場	中央	福岡市	2	636.7億円 (2008年)	46業者 (2008年)	223業者 (2008年)	4.95%	市場機能強化(集分荷) 仲卸の量販店対応・加工 量販店の市場仕入れ
鹿児島県	鹿児島市中央卸売市場	中央	鹿児島市	2	192.5億円 (2008年)	30業者 (2008年)	108名	5.5%	量販店の市場仕入れ (競合店との差別化戦略)

以上の卸売市場調査の他に、補完的に卸売市場を中心とする物流を担う物流業者を調査し、卸売市場における物流業者の機能を明らかにすることを目的とした。

(2) 調査対象市場の概要

1) 札幌市中央卸売市場

同市場の卸売業者を中心とした動向と再編の特徴を明らかにすることを目的とした。北海道内のスーパー業界は、少数の大手業者(3強)に集約されて再編を続け、このような状況下で札幌市を含めた道内の消費地卸売市場の業績悪化が見られる。同市場の取扱特性は、「北洋・北海物」の扱いが多いこと、周年を通じた観光需要を背景とする消費特性が反映されていること、加工原料向けの取扱が多いこと、が特徴としてあげられる。新たな動きとしては、「活〆鮮魚」に代表される沿岸物の高鮮度販売を強化し、売り上げを伸ばしているという点が指摘されている。同市場は、道内の産地を含めた道内流通ネットワークの中心に位置する存在であるが、そこでの業績の悪化傾向は道内全体の漁業と水産物流通の傾向を反映していると言える。道内スーパー業界が少数業者に集約され、競争が激化する中で、その影響を強く受ける同市場の荷受も厳しい経営を強いられている。

2) 東京都中央卸売市場築地市場

国内卸売市場の再編が加速する中で、同市場の卸売業者、仲卸業者が末端流通の担い手である量販店等とどのようにつきあっていくのかに焦点を当てて検討を行った。市場の取扱高は、鮮魚は一定量を維持しているものの、冷凍魚や加工製品などの市場外流通で対応できるものは顕著な減少傾向を示し、総体として減少傾向が続いている。取扱魚種の特徴として、数量ではブリ類(養殖ブリ、養殖カンパチを含む)、アジ類が多いこと、取扱金額ではマグロ類が最も多く、マグロ市場とも言える。同市場における販売関係は、卸売業者から仲卸業者への販売が55%、卸から売買参加者への販売が25%、卸から第三者への販売が20%と言われる。同市場における量販店との関係は、現在の同市場の持つ物流機能や仲卸の規模等の問題から、上述した「卸から第三者への販売」が中心となっており、仲卸が対応できない状況である。また、卸売業者の中には場外に量販店対応の子会社を設立したり、あるいは社内に独立した部署を設けて仲卸と共同で対応するなどの例も見られる。

3) 地方卸売市場沼津魚市場

昭和25年に仲卸業者、生産者が株主となり現在の沼津魚市場株式会社を設立し、開設者兼卸売業者として沼津魚市場で業務を行っている。沼津魚市場は複数の市場施設から構成されているが、その中で中心的な役割を果たしているのが、平成19年に完成したINOと呼ばれる施設である。ここには、HACCP対応の卸売場の他に、見学者用の通路、展望デッキ、食堂が併設され、来訪する観光客を意識した観光施設的な要素を帯びた施設となっている。取扱高は1990年以降減少傾向にあり、とくにかつてはカツオ一本釣漁船の有力な水揚港として重要な地位を占めていたが、平成に入った頃からカツオ一本釣漁船の入港隻数の減少傾向が顕著となってきた。陸送品が多いのも同市場の特徴であり、中でも地元で盛んな開き加工向けの原料となる冷凍アジの取扱が最も多い。近年、県内の量販店では、従来あまり扱ってこなかった県内産鮮魚を扱う店舗が出てきている。これらの鮮魚は静岡市中央卸売市場の仲卸経由で仕入れたり、漁協との直接取引で仕入れたりしている。沼津魚市場は県東部の拠点市場として、産地市場お

よび消費地市場の両方の機能を持つ市場として発展してきた。しかし、近年の水揚品および陸送品取扱の減少に対応して、市場としてどのような方向性を目指すのかの検討を迫られ、その結果として、市場周辺の飲食店の集客力の強さに注目し、積極的に観光客を受け入れて、観光要素を取り込んだ市場として発展を目指すことにしたのである。

4) 岐阜市中央卸売市場

流通の多元化が進む中で、卸売市場内の卸売業者、仲卸業者も、生き残り策の一環として場外流通への進出を積極的に進めている。本事例は、同市場の卸売業者による場外流通の推進が、場内の仲卸業者にどのような影響を与えているのかを調査し、卸売市場の再編の方向性を検討しようとするものである。同市場の特徴として、青果物を中心とする卸売市場であること、名古屋市中央卸売市場の近くに立地しており、これとの競合関係が強いこと、仕入れにおいて名古屋市中央卸売市場に対する依存度が高いこと、加工品の取扱が多いこと、などが指摘されている。同市場の卸売業者の仕入れ先は、8割程度（金額ベース）が全国各地から、残り2割弱程度が名古屋市中央卸売市場からである。このような状況の中で、近年同市場内の卸売業者は量販店対応を強化しており、今後もこの方向で販路開拓を進めていく方針である。これに対して、仲卸業者は規模格差が大きく、対応も様々であるが、基本的には仕入れは場内卸売業者に依存しつつも、各社独自の仕入れルートの構築を目指している。卸売業者が量販店との取引を強化することで小規模な仲卸業者の販路を結果的に狭める格好になり、仲卸業者には、より小規模な販路（小規模の八百屋や魚屋）にもきめ細かく対応する「よろず屋的」な対応が求められるようになってきている。

5) 山口県漁協防府地方卸売市場

同市場は、生産者組織が開設する卸売市場であるが、同時に消費地市場としての機能も有している。同市場は、1985年に県漁連が開設し、現在は山口県漁協防府支店が開設者兼卸売業者となっている。同市場に隣接して、買受人が組織する事業協同組合が防府水産地方卸売市場を開設していた（調査当時）。出荷者や買受人は同時に両方の市場を利用することはなく、両市場は競争的な関係にあった。県内のローカルスーパーは同市場を含む県内卸売市場からの仕入れを中心としつつも、北九州、福岡の卸売市場からも仕入れて、品揃えに努めている。しかし、ローカルスーパーの販売戦略としては地物をいかに取りそろえるかが鍵と認識されており、その仕入れ先としての地元卸売市場の重要性は依然として高い。同時に、このことは周辺を含む卸売市場間の集荷競争を激化させつつあり、このことが今後卸売市場の市場経営のあり方に一定の影響を与えることが予想される。

6) 山口県下関漁港地方卸売市場（漁港市場）、下関市地方卸売市場唐戸市場（唐戸市場）

漁港市場は、沖合の底曳網、まき網などの水揚拠点となる産地市場であると同時に、これらの水揚品を各地の消費地市場に出荷する物流拠点ともなっている。他方、唐戸市場は下関周辺の沿岸漁獲物を中心として、農産物、加工食品も含めて、地元住民や観光客に食品を販売する役割を担ってきた。漁港市場の取扱高は一貫して減少を続けているが、唐戸市場は90年代半ば以降減少を続けてきたものの、近年の観光需要増加を受けて持ち直す動きも見られる。漁港市場に集荷された水産物の6～7割は国内各地に出荷され、残り3～4割は韓国に輸出されていると見られている。これら市場内の大手買受業者は、

両市場の集荷力の低下を受けて、経営戦略として各種の方向性を打ち出してきた。その中には、地元量販店対応型、韓国輸出型、県外量販店対応型、水産加工・飲食店経営型、など多様な展開が見られる。下関市内の消費特性としては、地物への需要が強い傾向があり、量販店も地物の品揃えを強化する必要から、地元卸売市場および仲卸業者との連携は欠かすことができない。

7) 福岡市中央卸売市場

同市場は、大消費地に立地する消費地卸売市場であると同時に漁港をひかえた産地卸売市場としての機能も有している。さらに、中国、韓国から輸入される水産物を全国各地の消費地市場に出荷する流通拠点としても重要な位置を占めている。同市場の生鮮品取扱の特徴の一つは、大中型まき網の水揚物であるサバ類、アジ類、イワシ類などの青物の取扱が多いことであり、産地市場の側面を表すものである。他方、金額的には他産地から集荷されたブリ類、マグロ類、イカ類、タイ類が大きく、これらは福岡市内や周辺地区に供給され、消費地市場としての側面を示すものである。現在は、地元消費に仕向けられる部分と他の消費地卸売市場に出荷されるものの割合はおよそ半々であるが、かつては他の消費地市場出荷が地元消費向けの2倍程度あり、産地市場的性格が今よりも強かった。地元消費向けのうち約6割は量販店、4割が専門小売店や外食となっている。福岡市を中心とする鮮魚小売市場は、従来は地元産鮮魚への強い需要を反映した品揃えを特徴としてきたが、今日では大手ナショナルチェーン量販店の進出が顕著で、地域の水産物消費の性格を変えつつある。しかし、これら量販店の仕入れは同市場には向かわず、場外流通による調達を中心としている。

8) 鹿児島市中央卸売市場

鹿児島県内では有力ローカルスーパーの勢力が強く、その商品調達と販売行動を明らかにし、当スーパーの存在が同市場を中心とする水産物流通にどのような影響を与えているのかを考察することを目的とした。当スーパーの水産物調達の特徴の一つは、主に同市場を利用しつつも、同時に産地市場も活用して、地物の品揃え強化に取り組んでいる点である。同市場は、県内に有力産地を抱え、県内集荷も多く、産地市場としての性格が強い。この性格を反映して、同市場の取扱額のおよそ半分は県外出荷され、残り半分が県内で販売される。県内販売のうち約8割は量販店への出荷であり、同市場にとって量販店の存在、中でも一有力スーパーの存在は極めて大きい。当量販店は同市場では買参権を直接行使して調達することもあるが、調達量の半分は仲卸経由である。また、当量販店の取扱量が大きいこともあり、市場での価格交渉も量販店主導で進められることが多い。このような突出した量販店からは卸売業者に対して様々なサービスの提供要請があり、また卸売業者側としてもこの要求に応えていくことが、当量販店の市場利用を進めることになるとの認識がある。

9) 築地市場物流業者の機能

築地市場は、単なる一消費地卸売市場というだけでなく、各産地から関東圏の各市場に送られる水産物の流通拠点ともなっている。その築地市場で産地からの荷を受け取る築地市場物流業者は、産地荷主が産地運送業者を利用して築地に送ってくる荷を受け取って、築地市場のせり場に並べるだけでなく、荷が集中するときなどには物流業者自身が整備した冷蔵倉庫に一旦収容し、価格形成の適正化を図る役割を担うこともある。これらの業務を的確にこなすことは、築地に届く荷の確保競争に生き残る上でも

有利に働く。また、量販店が築地市場で仕入れた品物を量販店まで配送する業務の多くも、これら築地市場物流業者が担っている。この業務は、多くの場合築地市場の荷受からの委託業務であり、市場の設計が古く、物流環境の整備が課題となっている築地市場にあって、量販店対応の強化を迫られている荷受の事業を補完する重要な役割を果たしている。さらに、産地から荷を運んできた産地運送業者のトラックの帰りの荷を調達する役割を担っているのも、これら築地物流業者であり、このことで運送コストの圧縮と産地運送業者の経営維持にも貢献している。以上のように、築地物流業者は、産地と築地市場および関東圏消費地市場を結ぶ結節点、および量販店を巡る物流拠点としての築地市場において、築地市場荷受と不可分の関係で水産物流通の構築に携わっていると見える。

(3) 21年度調査の論点整理

21年度調査では消費地市場を対象として、今日の末端鮮魚販売の中心となっている量販店と卸売市場との関係を明らかにすることを目的とした。調査対象となった市場の中には、消費地市場と産地市場の両方の性格を有する市場も多く、量販店と卸売市場の関係も一定ではなかった。多くの市場で取扱高の減少が進み、卸売市場で商品を仕入れる量販店に対していかに対応していくかが卸売市場の生き残り方策として不可欠になってきていることは確認された。しかし、量販店の中でもナショナルチェーンの大手量販店とローカルスーパーでは、卸売市場に期待するものも異なっている。ナショナルチェーンは一般的には仕入れ量も多く、全国共通の画一的な品揃えを望むために、地方の消費地卸売市場では対応できず、近隣の大消費地の大規模消費地卸売市場で仕入れることが多い。その場合、多くの市場では、量販店に対応するのは仲卸ではなく卸売業者であり、各卸売業者は量販店対応を強化するために、専門部署を設けたり、あるいは場外に卸売業者の子会社を設立して積極的に対応するなどの対策をとる場合もあった。他方、ローカルスーパーの中には、ナショナルチェーンの大手量販店との差別化を図る中で、地域の水産物消費特性に注目して、地元消費地卸売市場や地元の産地市場から地物の仕入れを強化する動きも見られた。このような地物の品揃えの強化は、従来ロットが小さいなどの理由であまり積極的には取り込まれなかった。しかし、近年では地物を欲しがる量販店への対応というだけでなく、取扱高が減少する卸売市場における特色のある対応策の一つとしても注目されて、取り組みが進んでいる側面が確認できた。地物の品揃えを強化するといった消費地卸売市場の取り組みは、当然ながら産地にも大きな影響を与えるはずである。生産者、産地市場、産地荷主などは、出荷先である消費地市場の動向を把握し、それに的確に対応していくことが望まれる。

上述のように、強力な販売力を有する大手量販店に対して、卸売市場が積極的に対応しようとしているとはいえ、そこでの利益は決して大きなものではない点も多くの調査結果が指摘している。取扱高が大きいこともあり、量販店は卸売業者に様々なサービスを要求し、それに応えるためのコスト負担は拡大してきている。卸売業者としての取扱高を維持するための量販店対応の必要性の一方で、改めてその収益性を検討する時期にきているのではないかと。効率的・合理的な水産物流通の実現には、水産物流通に携わる各主体が、相互にコスト分担を図りながら取り組む必要があり、相互の協力こそが、水産物の有効利用を進めることにもなる。

効率的な水産物流通の実現には、以上の卸売市場関係業者にとどまらず、これに関わる物流業者も重要な役割を担うようになってきていることが確認できた。調査は築地市場物流業者のみを対象としたものであったが、築地市場を拠点とする関東圏卸売市場への物流、築地市場から各量販店への配送、場外流通

における物流など、築地市場物流業者の担う機能は、卸売業者、仲卸業者、量販店などの業務と不可分の関係になっていた。今後は、これら物流業者にもさらに高度で複雑な機能が求められるようになり、設備投資負担も一層大きくなるであろう。効率的な流通の実現のためには、これら物流業者も含めた機能分担の再整理が必要となろう。

2. 3年間のまとめ

平成19年度から21年度の3年間にわたって、産地卸売市場および消費地卸売市場の近年の動向、そして末端の鮮魚販売において大きな影響力を持つようになった量販店の行動を調査してきた。それぞれ、限られた数を対象とする調査であり、複雑にかつ急速に変化する流通業界の動向をどの程度的確に把握できたかは分からない。しかし、少ない調査対象の中からもいくつかの共通する特徴を確認することができた。以下では、調査から得られた結果に基づき、産地卸売市場および消費地卸売市場それぞれにおける水産物流通をめぐる近年の動向、課題、今後の方向性について考察する。なお、本調査は主に産地および消費地の卸売市場に焦点を当てた調査であり、産地あるいは消費地において取扱いが拡大していると言われる市場外流通の動きについては、本調査を進める中で関連するものについて言及できているに過ぎず、流通全体を概観したとは言えない点、付言しておく。

(1) 水産物消費・流通のあり方検討へのアプローチ

調査結果の考察に入る前に、本調査・研究事業を始めるにあたり設定した検討の方向性について再度整理しておく。調査を通じて検討を行う対象としたのは、産地卸売市場、消費地卸売市場の機能の再検討、卸売市場経営の課題、の2点である。この2点に関する検討の論点は以下のとおりである。

1) 産地卸売市場、消費地卸売市場の機能の再検討

この点に関しては、主に二つの視点から市場の機能の再検討を行う必要があると考えた。

一点目は、漁業生産構造の変化の中での市場機能の見直しである。資源の全般的な衰退傾向の中での漁獲量の減少、漁業者の高齢化、産地流通業者の販売力低下などが進行する中で、産地および消費地卸売市場もこれらの傾向に対応するために、その機能の変化を余儀なくされる。

二点目は、消費環境の変化の中での市場機能の見直しである。家庭内における魚介類調理技術の喪失、それに伴う家庭内での水産物消費の減少、鮮魚購入先の量販店への集中、などの事態の進行は、卸売市場に対してだけでなく、末端小売までを含めた広範な流通業界にその機能の変化を求めることになる。

水産物流通をめぐる上述のような状況変化の中で、生産から流通、消費に至る過程に係わるすべての業者間における効率的な流通ネットワークの構築が求められている。このネットワーク構築のために、市場整備のあり方、卸売業者、仲卸業者の機能の見直しが検討される必要がある。

2) 市場経営の課題

上述した各流通主体が、水産物流通をめぐる状況変化に的確に対応するためには、当然ながら相応のコスト負担が発生する。産地卸売市場では、水揚量と魚価の低迷に起因する販売手数料の減収、近年とくに求められるようになってきた市場の衛生対応施設整備に伴うコスト負担の増加など、市場経営を圧迫する要因は多い。また、消費地卸売市場では、取扱高の減少、施設整備や量販店に対する各種サービ

ス提供のためのコスト負担など、いずれも市場内関係者の経営負担を大きくしている。このように、水産物流通の効率化が求められる一方で、ここに係わる流通主体のコスト負担の問題も重要な検討課題である。

さらに、物流コストの増大も水産物流通・消費を大きく左右する要素であり、これに係わる物流業者の機能の再評価も必要である。

(2) 産地、消費地における流通の課題と展望

ここでは、3年間の調査結果から見た、産地および消費地それぞれにおける流通をめぐる課題と今後の方向性について考察する。

1) 産地における課題と展望

本調査で対象としたのは中小規模の産地卸売市場であるが、その調査結果から見えてきたのは、中小を含む産地卸売市場全体の間での選別淘汰の進行という状況である。全体として産地卸売市場経営が厳しさを増す中で、各産地卸売市場は、拠点市場への統合・廃止、水揚特性や地域特性を活かした存続を図るなど、多様な動きをとり始めている。このような動きの中の典型例を3例挙げると、以下のとおりである。

単品大量水揚に対応した産地卸売市場としての存続・整備

まき網漁船による水揚などを中心として大量水揚を維持している産地市場では、合理的な物流施設整備、加工施設整備、有力買受人の誘致、取引の合理化などの手法で生き残りを図ろうとする例が見られる。このような市場の動きは、周辺市場の動向にも影響を及ぼし、施設整備の進む当該市場に周辺市場の水揚物を集約するかたちで拠点産地市場化が進められる。この、拠点産地市場の仲買業者は、消費地卸売市場流通や大手量販店との場外流通を担う重要な存在である。しかし、このような産地市場の統合を伴う拠点化には産地仲買業者だけでなく漁業者間にも抵抗が強く、必ずしも単線的に進行するわけではない。

少量多品種水揚に対応した流通の見直し

小規模零細な産地では、漁業者の高齢化などによる水揚のさらなる減少、流通業者の衰退などから従来どおりの産地市場経営は困難になっている。これらの小規模産地は、生産者や漁協による共同出荷などを通じて、拠点市場に荷を持ち込むと言う動きも見られる。あるいは、産地市場を抜かして、地方都市の消費地市場に直接持ち込むという動きもある。このような地方都市消費地市場は、水揚物の一次値付け機能を果たすことになり、消費地市場の卸売業者、仲卸業者には、従来にない新たな荷受、販売対応が求められることになる。多種多様な魚種が小ロットで持ち込まれ、それを買い受けて、適正に評価してくれる購買者に販売するきめ細かな販売力が市場内業者に求められる。

地産地消型流通の強化

拠点産地市場あるいは地方都市消費地市場に搬入された沿岸の地物は、広域流通には乗りにくく、その価値を適正に評価しうる地元消費者を中心とする購買層に向けて販売することで、漁獲物の価値実現を目指すという動きが見られる。いわゆる地産地消型流通の台頭である。地産地消の動きは、単に水産物流通側だけから構想された動きではなく、地域活性化を目的とした漁協等による直売施設整備や地方自治体による第一次産業振興の一環としての政策的取り組みも背景となっている。

以上は、調査結果から見えてきた一部の取組事例であり、これだけが今後の産地市場の目指す方向性というわけではない。しかし、これらの取組の論理的背景としては、産地流通の抱える先述したような典型的な問題が存在しており、その意味では、産地市場の今後の展開の方向性を代表しうるものと言える。言い換えれば、同じような消費・流通条件を抱えている地であれば、先行する他地域の優良取組事例が、当該地域の抱える流通課題を解決するモデルとなりうると考えられる。

2) 消費地における課題と展望

今日、消費地における鮮魚小売が量販店の支配下に置かれていることは先述したとおりであり、当面この傾向は続くであろう。したがって、そのことの是非は別として、消費地卸売市場の今後の展開方向も、量販店への適切な対応策を主軸として検討される。今回の消費地卸売市場を対象とする調査からは、量販店に対する対応方向についてもいくつかの異なる方向性が確認された。ここでは、消費地卸売市場の量販店への対応を、ナショナルチェーンに代表される大手量販店とそれよりは規模の小さい中小量販店や外食産業等への対応の二つに分けて考察する。

大手量販店に対応した市場流通の見直しと展望

大手量販店が構築する流通は、少数の特定有力流通業者を介した大量流通システムであり、血管にたとえるならば動脈といえる。このような大規模流通は、消費地卸売市場のあり方に大きな影響を与えている。商品特性の違いに対応した、量販店による場内流通、場外流通の使い分けがその典型例である。冷凍品、加工品は時間経過に伴う品質劣化の少ない、いわば工業製品になぞらえることができる商品である。このような商品を大量に扱う大手量販店は、消費地市場を経由することなく、メーカーあるいは場外の食品問屋からの直接仕入れを指向する。生鮮水産物の中でも、量販店が定番として販売する生鮮品（サンマ、カツオ、スルメイカなど）は、水揚港も特定され、取引量も多いことから産地出荷業者から消費地市場を経由することなく直接仕入れる場合と、そのバックアップとして消費地市場から仕入れる場合の両方を使い分けるといった対応をとっている場合が多い。これに対して、少量多品種の生鮮品については、たとえ大手量販店といえども仕入量は少なく、一般的には消費地市場経由での仕入れが依然として中心である。このような商品特性に対応した場内・場外流通の使い分けが、大手量販店を中心として進行した結果、消費地市場での品目部門別取扱構成比は大きく変化してきた。従来、大都市部を中心とする消費地卸売市場における水産物の冷凍品、加工品、生鮮品の構成比は、おおむねそれぞれ3分の1ずつであった。しかし、大手量販店の台頭を受けて、冷凍品、加工品は大幅に場外流通に移行し、そのことが消費地市場の取扱高の顕著な減少の要因となっている。

上述した冷凍品、加工品については、生鮮水産物を除く大きな食品群の一部として、一層の流通合理化が進む可能性が指摘されている。従来は水産物を取り扱っていなかった場外食品問屋が、水産物の冷凍品、加工品まで取扱いを拡大するという動きが見られ、さらには生鮮品の一部にも手を伸ばそうという動きさえあるという。

また、量販店が求める生鮮定番品については、上述したように産地出荷業者と大手量販店の間での場外直接取引が一層進むとの指摘もあるが、商品の欠品を可能な限り排除したい量販店にとっては、消費地卸売市場は場外取引のバックアップ装置として依然として重要な意味を持っている。ただしこの場合でも、消費地市場で量販店を相手とする卸売業者や仲卸業者にとっては、相当の負担を伴うサービスの提供が求められる

少量多品種生鮮品は、たとえ量は少なくとも量販店の棚づくりの上では欠かすことのできない商品であり、このような品揃えは、全国から多様な商品を集荷する消費地卸売市場の機能に依存することが最も効率的である。

上述したように、一般に一定の在庫が可能な冷凍品・加工品は別として、生鮮品（定番品、少量多品種商品ともに）については、原則的には特定の施設に荷を集約することが、物流コスト、施設整備コスト等の面で有利である。現状ではこのような考えに基づく施設整備が進んでいないことが、今日の流通が抱える問題の一因ともなっていると見える。このような施設として、公共インフラ整備の一環として卸売市場を位置づけることで、流通の抱える課題の解決を図るという方向性も検討されるべきだろう。その場合、公共インフラとしての卸売市場には、産地情報（情報収集・配信体制、設備など）、荷受（組織体制、施設整備など）、配送（組織体制、施設整備など）等に関する各種機能強化が求められる。このような卸売市場の機能強化によって、量販店への対応を的確なものとし、同時に多様な出荷取り組みを進める産地への対応も可能となりうる。

中小量販店、中小外食産業、鮮魚小売店に対応した流通の見直し

大都市部消費地市場等では大手量販店の購買力が支配的となり、卸売業者を中心として大手量販店対応を強化する一方で、従来の主力顧客であった中小量販店、鮮魚小売店、外食産業などは、新たな仕入れ策を模索する必要に迫られている。大手量販店が全国統一的な商品政策で合理的流通・販売を目指す一方で、ローカルスーパーや地方の外食産業などは、地域の消費特性に基づく地域色豊かな商品をそろえることで差別化を図ろうとしている。このような、地域特性に根ざした水産物流通消費を支える中小規模の事業者の取り組みは、たとえそれぞれの取扱量は少なくとも、その業者の全国的な多さを考慮すると、日本の漁業生産構造を根底で支える重要な消費場面を提供していることになる。上述の大手量販店を主軸に据えた流通を動脈にたとえたのに対し、ここでの流通は毛細血管にたとえられよう。ここで言う毛細血管流通は、決して地方だけに発達することを想定しているのではなく、都市部消費地市場で先述したような機能強化が本格的に進み、末端小売の対応の見直しを進めば、都市部でも有効に機能するものと考えている。

3) 総括

小売場面で勢力を増す量販店への現実的な対応の必要性を前提として考察を進めてきたが、これだけでは日本の水産物流通の抱える課題の根本的解決は望めない。日本沿岸の生産力の高さを前提とする漁業生産構造を根底で支えてきたのは、これを受け止めてきた多様な水産物消費であった。この消費特性を維持するという視点に立った流通・販売戦略とそれを可能とする流通政策が整って初めて、現在の水産物消費流通が直面している課題の根本的解決の道が開けてくると考えられる。

今回の調査からは、この解決方向を展望しうる多様な取り組みが部分的に確認できただけであり、これらを統合する方策はまだ見えてこない。流通に係わる政策当局、あるいは業界団体等も各種の検討を重ねているが、適切な解決策は見いだされていない。このような中で、各流通主体がそれぞれの考える方向性の中で独自の動きを見せている。これらの方向性を一つに集約することは容易ではないが、少なくとも近い方向性を持つ流通主体が協力し合って、その動きをより大きなものとしていく努力が必要であろう。本調査における事例分析が、いくらかでもその方向性を確認する上で有益であれば幸いである。

最後に、平成21年度の調査研究委員・調査員を表2に掲げる。

表2 平成21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 流通課長
〃	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 ※	東海大学 海洋学部 准教授
〃	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

平成22年3月31日現在（敬称略、順不同）

※は事例調査の担当者。

第 部

事例調查報告

札幌市中央卸売市場の動向

不況下における卸を中心とした流通再編

北海道大学大学院 廣吉勝治

1. はじめに

現在、北海道には制度上の中央卸売市場は札幌市以外には開設されていない。90年代半ば以降の長期経済不況の中で、函館市（青果）、釧路市（青果）、室蘭市（水産、青果）の各中央卸売市場が相次いで地方卸売市場に転換したためである。そのため、国認可の卸売市場として札幌市中央卸売市場は道内で唯一残された形となった。

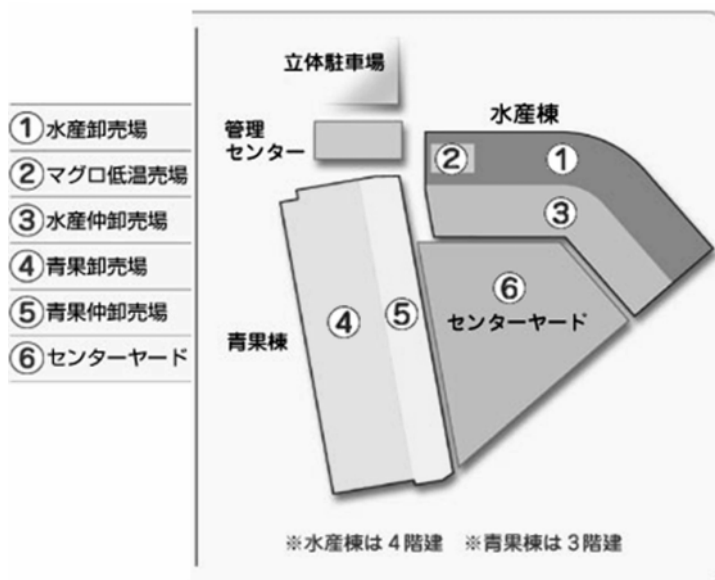
北海道の消費、流通は水産物においても、その主要品目、物流、また商流においても独特のものがあるといわれるが、札幌市中央卸売市場の業務的な縮減が続いており、同時に道内流通における札幌市の位置、影響力が更に大きくなりつつあることは間違いない。

このような中であって、北洋・北海物の集散拠点と位置づけられる札幌市中央卸売市場の卸を中心とした近年の動向と再編の特徴を描いておくことが本調査の課題である。

2. 札幌市中央卸売市場の概要

1959年12月、全国17番目の中央卸売市場として認可を受け、水産物部は1960年4月、卸売人2社（1社はA社＝マル八系が単独入場、他の4社がB社＝ニッスイ系として統合）、仲買人41名により業務を開始した。消費人口の増加に支えられ発展し、1970年度には目標だった11万トンを超え、73年には狭隘化した水産本館を増設した。札幌市域人口は1970年に100万人を突破してさらに発展し、現在（2010年4月）190万人である（但し、道央圏人口は340万人で当該市場の商圏人口といわれる）。当該卸売市場は開設後、1972年の政令指定都市指定による都市の膨張に伴い順調な取扱実績をあげ、一時、第2市場の増設まで計画されていた。とくに卸2社は全国でも有力な卸売業者として成長を遂げた（卸売場面積がほぼ同じの仙台市中央卸売市場と比べ当該市場の売上規模は大きい）。開業からの展開史は『札幌市中央卸売市場二十五年史・水産編』（1986年）に詳しい。

現在、1999年以降の再整備後における市場全体の敷地面積は123,023㎡、主要施設延床面積は134,631㎡である。この再整備は（図1参照）、1999年立体駐



注：札幌市中央卸売市場のHPより作成。

図1 再整備後の札幌市中央卸売市場の1階見取図

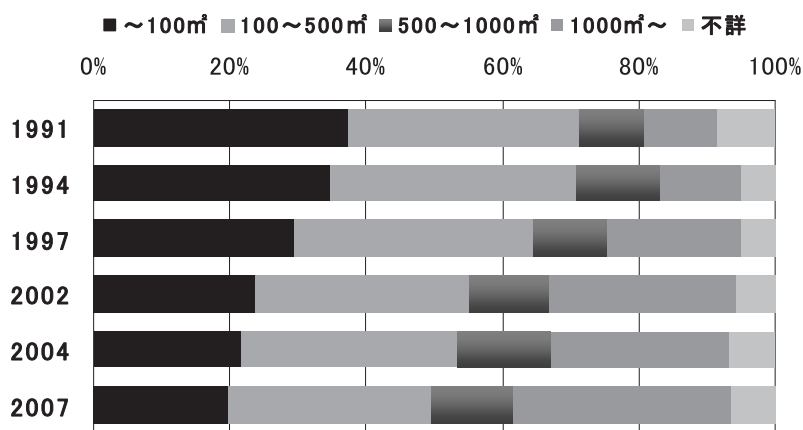
車場整備着手、2001年農水省・第7次整備採択による新水産棟着工、並びに2005年第8次整備採択による2007年管理棟竣工まで、トータル361億円のリニューアルとなった。

水産棟は延床面積約40,000㎡（1F卸売場は約9千㎡・マグロ低温売場含む）、青果と共通で買出入の駐車場（520台）兼仕訳場所である「センターヤード」約18,000㎡がある。また、廃棄物集積所、情報ネットワーク通信基盤システム構築等の整備がなされた。更に水産仲卸（有志）のデリバリー施設として「水産保冷配送センター」が隣接して整備された。水産物部は仲卸業者32社、売買参加者79社が現勢である。

3. 消費不況下の卸売市場の動向と流通業界

まず、消費環境について述べる。道内経済は長期の不況と消費の低迷が続いている。失業率、有効求人倍率、県民所得いずれの指標をとっても都道府県別ワースト上位であり、明るい兆しはまだ見られない。流通各部門にこの影響があらわれている。

商業統計より道内小売業の販売額推移を業態別で見ると、2007年/1999年の動向で、総合スーパーはマイナス12%、百貨店マイナス36%、専門スーパーマイナス9%であり、プラスはCVSのみ（プラス4%）であった。特に大きな影響を受けているのは百貨店で、2000年以降において道内21店舗中12店舗が閉鎖した。地域一番店の丸井今井も釧路、旭川、室蘭店を閉鎖し伊勢丹・三越グループに吸収され民事再生に入っている。一方、スーパー業界は、イオン、アークス（ラルズ）、コープさっぽろの道内ビッグスリー（3強）に集約され再編を続けている。道内SM（2007の売場規模約1.9兆円）についても、売場面積上位への集積が顕著に進んでいる（図2）。



資料：商業統計表

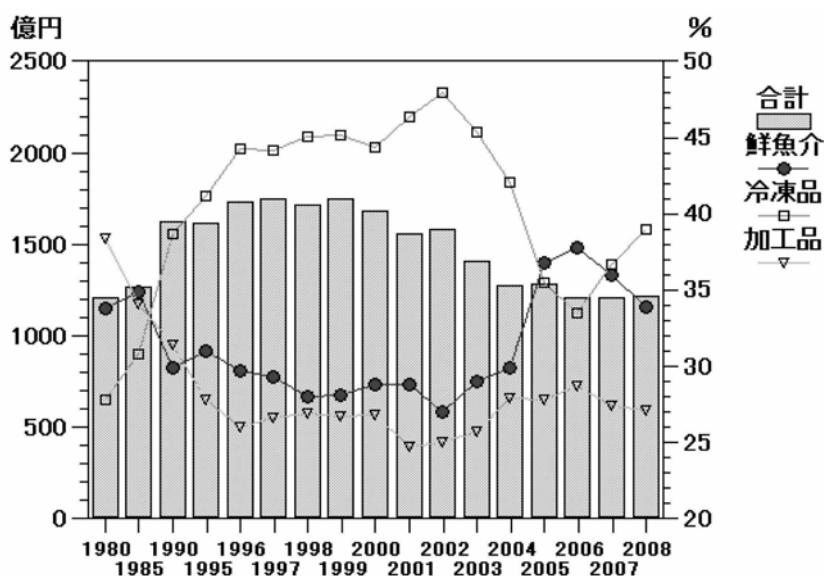
図2 道内「飲食料品小売業」の売場規模階層別年間販売額シェア

こうした状況下で札幌市を含め道内消費地卸売市場の業績の悪化、経営破綻が見られ、水産物では室蘭市中央卸売市場が地方卸売市場に転換となった。卸売市場業者の業績悪化の要因として、消費低迷の中でのスーパーの市場外取引拡大があると指摘されている（北海道新聞、2009.11.16～19）。道内スーパーにおいては、末端流通「3強」の競争が激しい。先頃も、札幌東急ストア（28店）がアークス、旭友ストア（旭川：14店）とスーパー魚長（函館：22店）がそれぞれコープさっぽろの傘下に入った。道内SM「3強」を中心に、地産地消アピールによる品揃えや差別化、帳合変更や直接取引によるコスト

削減競争、及びメーカー・生産者・商社等とのジョイントによるMD競争などが展開され、卸売市場はこうした末端資本の競争に巻き込まれ、市場外流通の影響を一層強く受けるようになった。このような中で拠点都市・札幌を中心として、水産物市場流通の変化が確認される。

4. 取扱動向の変化と卸売業者の業績悪化

札幌市中央卸売市場水産物部の取扱量・額ともに、ピーク（198,000トン、1,750億円）は1999年度である。90年代においてバブル崩壊の影響が比較的遅く現れたのは、200カイリ体制の影響にも関わらず、北洋・北海物を中心とする冷凍品（輸入品を含む）の増加に支えられていたことが要因であるのは明らかであった（図3）。すなわち、バブル経済期に増長された冷凍品の取扱量は2000年から2003年にかけて50%（金額では45%）を超えるまでになった。



資料: 札幌市中央卸売市場事業概要

図3 水産物取扱金額と品目構成の変化

しかし、その後は冷凍品の滞貨問題ということもあり取り扱いの急速な縮減を招いて、取扱額全体の低落に結果することとなった。2008年度は137,000トン、1,214億円の扱いであった。ピークから見ればいずれも30%強の減少率である。表1に見られるように、このような影響は当該市場の卸売業者であるA社（資本金20億円）とB社（資本金4.3億円）の場内取扱高において厳しくあらわれている。とくにかつてピーク時900億円あったA社は2008年/2000年の取扱量比較において40%近い減少（冷凍品では60%もの減少）を余儀なくされている。現在は600億円ギリギリの取扱額である。B社においても状況はほぼ同じである。

表1 卸売会社別取扱品目別の構成

トン、百万円、%

		A社		B社	
		数量	金額	数量	金額
2000年	計	102,279 100.0	86,420 100.0	91,725 100.0	78,012 100.0
	鮮魚	26,724 26.1	24,865 28.8	26,331 28.7	23,290 29.9
	冷凍	52,760 51.6	40,231 46.6	45,434 49.5	32,036 41.1
	加工	22,795 22.3	21,324 24.7	19,959 21.8	22,686 29.1
2008年	計	64,476 100.0	60,120 100.0	65,019 100.0	54,028 100.0
	鮮魚	26,169 40.6	22,570 37.5	22,233 34.2	19,368 35.8
	冷凍	21,552 33.4	20,809 34.6	30,279 46.6	21,393 39.6
	加工	16,754 26.0	16,741 27.8	12,506 19.2	13,267 24.6

資料:札幌市中央卸売市場

5. 水産物市場における取扱品目、取引業務の動向

(1) 品目特性

前出図3、及び表1に見るように、生鮮品、冷凍品、加工品のバランスは以前の冷凍主導から大きく調整され、近年は生鮮、冷凍はそれぞれ均衡を取りながら落ち着いている。一方、当該市場での取扱品目自体の特性において大きな変化はない。まず、このことを確認した上で、以下の品目特性を観察しておきたい(図4-1~4-3参照)。

第1に、いわゆる「北洋・北海物」扱いが上位にくる。北洋・オホーツク海・道東沖漁場の漁獲物を総称した呼び名であるが、殆どの品目が供給量も多く全国展開し得るものであるところに特徴がある。

鮮魚類ではスルメイカ、サンマ、秋サケ(白サケ)、ホタテ、スケコ、そしてロシア物主体のケガニ、ウニ、魚卵関係等が相対的に多い。420億円弱の鮮魚扱い(2008年)の中で魚卵類は16%、ホタテガイ(ムキ身、殻付き)は7%、ケガニは6%を占める。冷凍類ではホッケ(ロシア物シマホッケが多い)、サケ、ベニ(ロシア、アラスカ)、タラバ(ロシア物)、ニシン(同)、タコ(ミスダコ)、南蛮エビ(ホッコクアカエビ)等が多い。冷凍魚介類422億円のうちカニ類は31%、サケ・マス類は11%を占める。加工品では魚漬物(ヌカ漬、イズシ類)、秋サケ、ベニ、開きホッケ、シシャモ、イクラ・筋子、スケコ等が多い。加工品類300億円の中でヌカ漬、イズシを含む魚漬物類は全体の10%強、イクラ・筋子類は10%、サケ・マス類は9%を占めている。以上から分かるように、いずれも北海道独特の消費特性と関わりがあるものであると同時に、全国へこのような「北洋・北海物」を出荷・流通させている拠点としての当該市場の特徴を見ることができる。

第2に、いわゆる「夏枯れなし」と言われる観光需要の存在を背景とした消費の特性が反映されてい

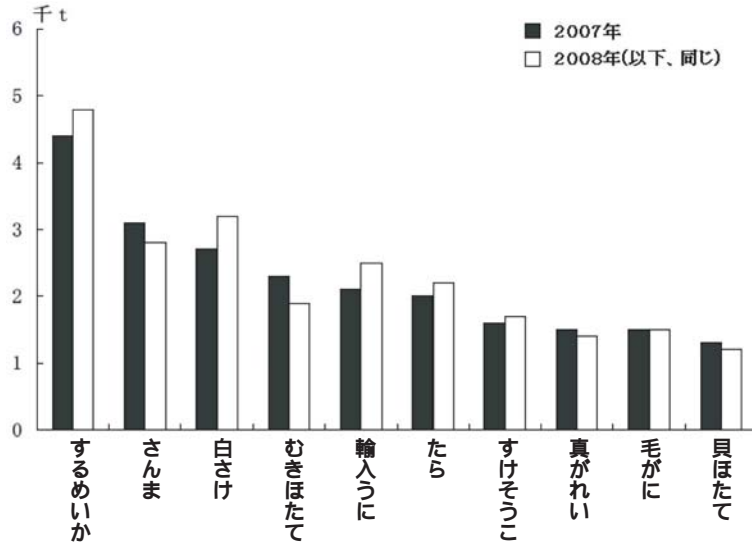


図4 - 1 鮮魚介類取扱量上位の品目

資料：札幌市中央卸売市場年報

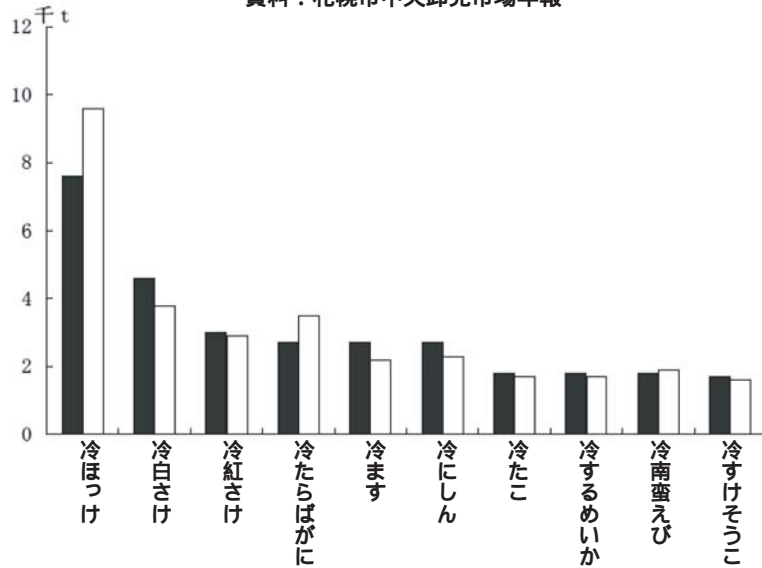


図4 - 2 冷凍魚介類取扱量上位の品目

資料：図4 - 1と同じ

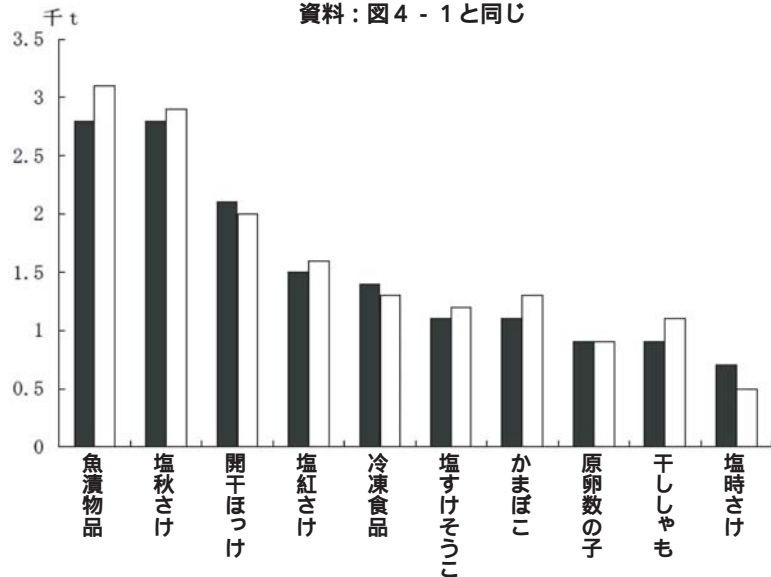


図4 - 3 加工品類取扱量上位の品目

資料：図4 - 1と同じ

る。当該市場の夏場の取り扱いにおいて、6～8月の月間平均取扱量は約1万トンであり、平均的な供給を保持している。親潮系統の魚介類は供給量も多く、味が濃くかつ脂肪分が強い特産品の魚介類に恵まれている。鮮魚にせよ加工品にせよ、市場に出回る秋サケ（銀毛）、サンマ、ホッケ、カニ、ウニ、魚卵類等、観光サービス需要・外食産業需要という形で、脂身志向、刺身志向が強い地元消費の展開が認められる（道内観光入込客数は年間1億3千万人、うち札幌を中心とした道央圏は6割近い）。

第3に、加工原料に仕向けられる魚介の取り扱いが強い。生スジコ、スケコ原卵、冷凍ニシン、冷凍すり身、冷凍ホッケ（シマホッケ）、カニ類など、市場荷受は加工業者（消費地加工のみならず産地加工も）への原料供給の役割を担ってきたし、現在でもこの機能は小さくない。単品・大量供給という北洋・北海物の扱いを得意とする当該卸売業者の歴史的特徴が現れたものである。これは東北、北陸筋の市場荷受でも見られるが当該卸売業者の原料取扱は格別である。かつては市場での製品扱いを担保するものとして原料を販売するといういわゆる市場での「ダブル扱い」の対応が多かったようである。この卸売業者の役割（原魚供給と代金決済機能）は原料の海外依存が強まる中で、また消費地加工のウエイトが増す中で重要なものと位置づけられているのである。

（2）集荷形態と販売形態及び取引規程

当該市場の取引形態はいわゆる買付・相対が主流という特性がある。委託集荷は全体で25～30%、鮮魚関係で60～80%である。例えば卸売業者B社の集荷形態の場合（2009年）、委託集荷割合は鮮魚で56%、冷凍で2%、塩干加工で16%、全体合計で24%であった。

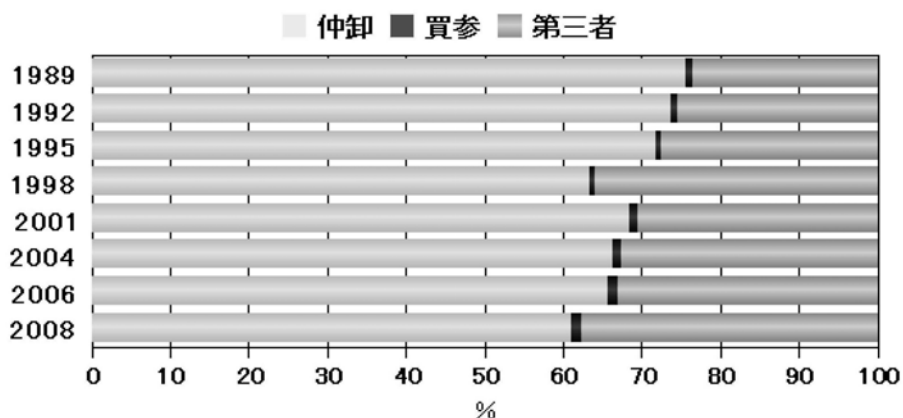
販売については正確なデータはないが、セリ・入札形態が全体の7%程度であるとの有力情報があるが、この割合は歴史的に低位な市場である。生鮮品でもセリ・入札は30%程度であるといわれ、一貫して相対販売の割合が高い。

なお、一般に水産品の相対取引は午前3：30以降と定めている。同一品が大量取引（卸売予定数量の50%に相当する数量が400個を超える）となる場合に予約相対が出来るとか、セリ・入札は朝5時と大口売場の2番ゼリは8：30開始等のルールがあり、業務規程により、売場別、魚種別に販売方法、販売開始時間、取引条件等が非常に細かく定められている。例えば、ホテル等の給食業者や加工業者等への仕向けでアンコウ・ゴッコ（ホテイウオ）・ハッカク（トクビレ）・マゾイ・ガヤ（エソメバル）等は全量入札により大口売場で5：15開始、同じく大口でサバ・イワシ・カツオ・イナダ・ワラズカ・コマイ・スケソウ等は全量相対により3：30開始、近海売場で秋サケ（加工用ブナ）・本マス（サクラマス）・シジミ・アサリ・助タチ・スケコ（加工用）・ムキツブ等は全量相対により3：30開始、高級売場でチップ（ヒメマス）・ブリ・オヒョウ等は全量セリにより5：00開始、同じく活魚は全量入札により5：00開始などと規定されている。こうした細かな取引規程は、セリにせよ相対にせよ品目的に少量で特定の物品が少なくないという事情、32名の仲卸業者のニーズに合わせた取引が要請されてきたという事情等があるからであろう。買付・相対が主流であるということは変わらない。

（3）第3者販売と兼業業務

図5を参照されたい。当該市場ではいわゆる売買参加者の勢力は弱い。買受人の中心は仲卸人である。聞き取り調査によれば、卸の販売先構成として仲卸業者は80%近いものがあった。しかし、90年代を通じてこれが低下し、最近では60%程度となっている。いわゆる卸の第3者販売は1990年頃は20%台であ

ったが、最近は全体で40%近くになっている。



資料: 筆者の調査と聞き取りにより作成。

図5 販売相手先の構成変化

両卸売業者とも場外保管場所は約20ヵ所あり、子会社・関連会社があり場外活動を展開していることから、兼業業務には一定規模の実績があった。当該市場は道内各地への拠点集散市場であり、国内産地・海外産地や地方市場を結ぶ集散拠点という位置づけを反映しているからである。しかし、近年は両卸売業者とも直接取引も展開する道内有カスーパーとの取引がメインとなっていることから、他市場同様に卸売業者の責任による第三者販売の割合が増加しつつある。聞き取りによれば、2008年において、A社は市場取扱600億円に対して80億円程度の、B社は市場取扱540億円に対しては180億円、それぞれ兼業取扱がある。

ちなみに、兼業の活動拠点となっている両卸売業者の主な子会社、関連会社について会社案内等よりいちべつすると以下のようなものである。

A社:

A冷蔵・・・冷蔵倉庫業(総庫腹4.5万トン)、資本金5,000万円

A食品・・・加工販売(味付け数の子等)、資本金5,000万円

B社:

B冷蔵・・・冷蔵倉庫業、年商7億円

Bフーズ・・・加工販売(タラコ一次加工)、年商21億円

Bフレッシュ・・・加工販売(マグロ、ウニ等)、年商13億円

C社・・・加工販売(魚卵製品、ぼん鱈等)、年商10億円

D食品・・・加工販売(干物)、年商6億円

6. 仲卸業者と市場を中心とした流通

(1) 仲卸業者

現在、仲卸業者は32社、この10年に3社ほど減少したが大体现状維持で来たといえる。取扱品目別業態に業界が分かれていないのが特徴であるが、おおむね鮮魚主体と加工品主体の仲卸業者の割合は3:2である。

仲卸業者の業界である札幌市水産物卸売協同組合が2002年2月に取り纏めた「市場経営基盤強化事業

報告書 - 拠点市場としてより活力ある市場をめざして - 」がある。この調査によれば仲卸業者（当時35社）の仕入先は92%が場内であり、いわゆる直荷引きは8%程度である。売上高階層と階層別仲卸買受額シェアをみると以下の通りであった。

〔売上高階層〕	〔仲卸業者数〕	〔買受額シェア%〕
50億円以上	7	55%
30～50億円	5	21%
10～30億円	14	21%
10億円未満	9	3%
（計）	（35）	（100%）

上位階層を形成し、50億円以上規模の仲卸業者が占める取扱シェアが大きいことが分かる。この中には100億円以上の年商をあげる有力仲卸業者が入っている。他方、販路は開設区域内に87%、区域外に13%あり、かつ販売先は量販26%、小売32%、ホテル・給食施設（大口）12%、飲食4%、加工業者3%、他市場・地方業者12%、その他11%であった。量販・小売・大口販売額における上位50億円以上規模の仲卸業者のシェアは60%を超える。大手はスーパーとの取引が業務の中心であるが、この面では卸売業者もスーパーとの取引を持っており（例えば、A社はイオン、B社はアークスのそれぞれセンター的機能を担う）、卸売業者との競争的な側面もある。今日、量販店との取引ウエイトの上昇と併せ上位者のシェアは更に高まっていよう。なお、卸売業者との系列関係にある仲卸業者はほとんどない。

（2）流通経路

上記調査は、当該市場に持ち込まれた水産物量の流通経路を2000年をベースに調査している。これによると卸売業者の転送荷、仲卸業者の直荷引を含め取扱量約20万トン、最終的流通先は以下のような流れである。

札幌商圏へ	52%
道内他商圏（他市場含む）へ	33%
道外商圏（他市場含む）へ	15%

開設区域内としてメインとなる札幌商圏（約15万トン）については、7割程度が場内流通（仲卸業者）でカバーされているといわれる。道内他商圏（他市場含む）は約24万トンといわれ札幌市場からは30%程度がカバーされ、うち7割は卸売業者の転送荷（第3者販売）、3割は仲卸業者によるものとされる。道外商圏については大半が卸売業者の転送荷によるものであり、卸売業者は道内他商圏とほぼ同じ約3万トンを扱っているとされる。

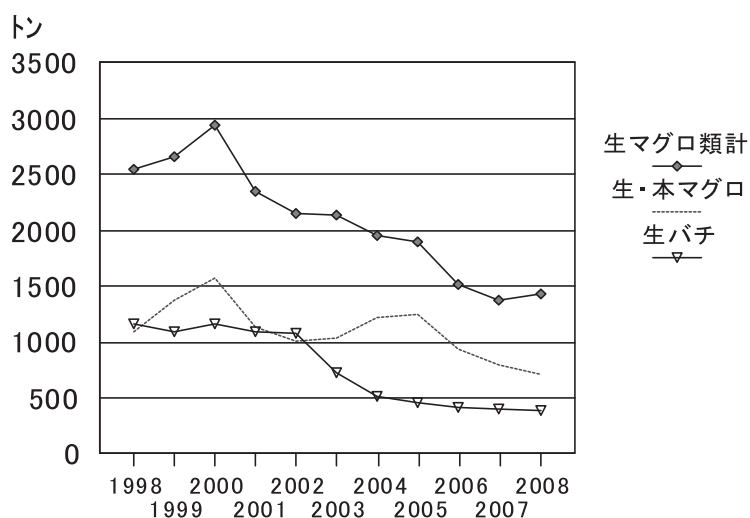
以上が札幌市中央卸売市場を中心とする流通調査の概要であるが、現在でも大きな変化はないと管理事務所は見ている。札幌圏外の道内圏、及び道外圏に対しても当該市場の影響力が大きいことが分かるが、これは卸売業者の勢力によるものである。つまり、両卸売業者の近年の業務のつまづきは、道内各地の地方市場の取扱縮減と一体のものとして見ることが出来るのである。

7．近年の消費特性と取扱動向の展開

当該中央卸売市場における近年の地域消費と流通の特性をより鮮明にするため、場内外を通じて、両卸売業者が取扱っているいくつかの水産品流通をレビューする。

(1) マグロ類 - 市場外との棲み分け -

市場でのマグロの取り扱いに関東のようにメジャーではない。いずれも金額で、マグロ類は生鮮では全体の6%強、冷凍では全体の3%程度である。しかも、図6を見て分かるように、生鮮も冷凍も市場の取扱動向は一貫して右下がりである。生鮮は2000年に3,000トンの扱いがあったが、2008年はその半分以下の1,400トンとなった。冷凍は10年前に2,000トン近くあったが2008年は550トンである。数字としては卸売業者の場外扱いもあるので一概には言えないが、市場統計は道内マグロ扱いの傾向を表しており、縮減傾向が著しい。家計調査で見ても購入量・金額の右下がり傾向は明らかであり、かつ北海道は全国平均から見て1人当たり購入高が一貫して2割ほど低い。なお、卸売業者の扱いの3割程度が地方転送かと思われる。マグロにおける道内市場は、生鮮=市場、冷凍=場外という棲み分けがあるとされるが、近年はこうした動向に変化が見られる。



資料：札幌市中央卸売市場年報。以下同じ。

図6 - 1 生鮮マグロ取扱量

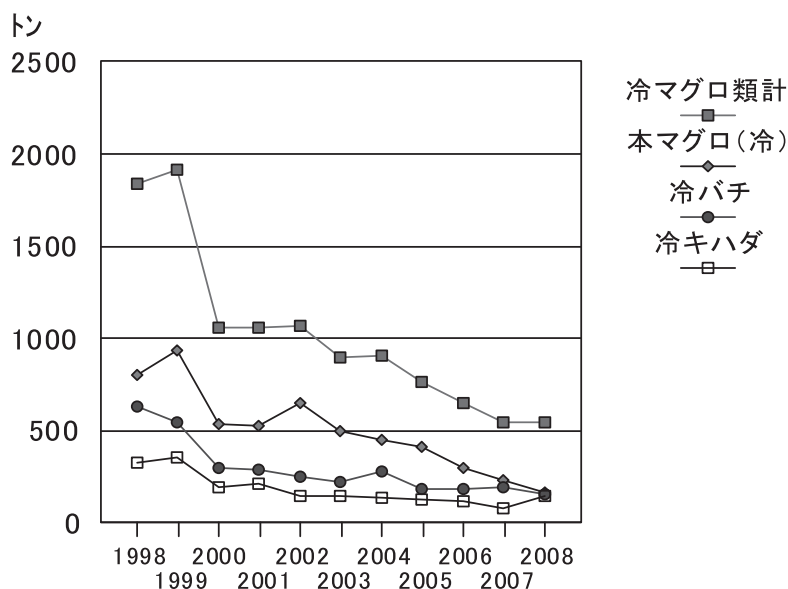


図6 - 2 冷凍マグロの取扱量

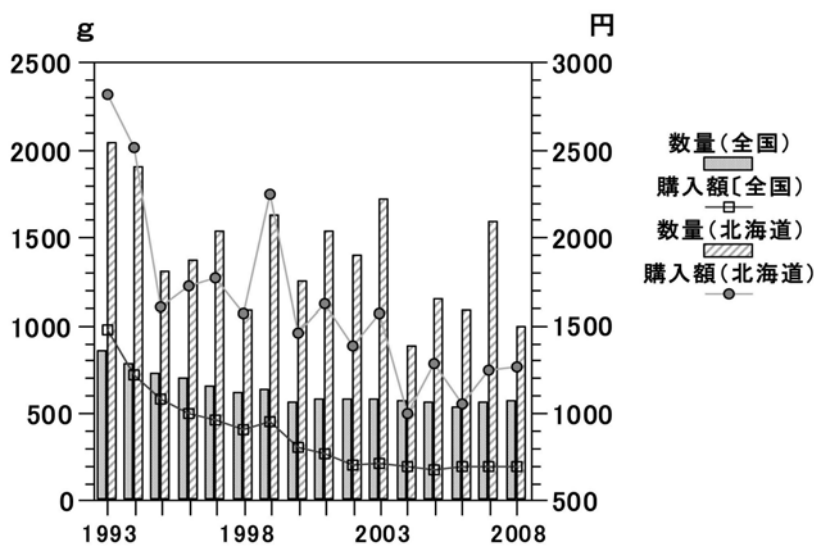
取扱内容の基本的な特徴を述べる。第1に、卸売市場のマグロは生鮮中心（6：4で生鮮が主体）、しかも本マグロ中心志向で動いていることが道内の特徴である。その生も国産や天然物の供給は先細りが入荷が減り、養殖・蓄養物へのシフトが続いている。これらは大衆的な外食チェーンや回転寿司での扱いで動いており、場外流通との競合に巻き込まれ市場は苦戦を強いられている。第2に、冷凍品の両卸売業者の扱いは場内を含め年間千トン程度あると思われるが、場外専門商社の流通が中心である。道内冷凍物はパチを中心に4,000トン（丸、80～100億円）の市場と言われる。場外には東洋冷蔵札幌支店を筆頭に5～6社マグロ問屋が存在する。しかし、製品加工を含む加工一貫メーカーはSF級2,600トン冷蔵庫を3基保有する同社のみである。冷マグロは週5便程度、清水・東京より道内に搬入される。

(2) サケ・マス - 秋サケ主体の取扱と場内流通の位置 -

周知のように、秋サケの主産地ということもあり、道内のサケ・マス消費水準は全国一である。生サケでも塩サケでも1人当たりにして年間消費量・額は共に全国平均の2倍はある（図7）。これらの切身消費、及びスモークや漬物・フレーク等の雑加工、並びに外食消費を勘案した数値であるが、総体として道内の年間サケ・マス消費は製品（流通）重量で2.5～3万トン、原魚換算で5～6万トンとなると見積っている。そうだとすれば、国内生産と輸入を加えたサケ・マス国内総供給の10%以上の大量流通・消費を北海道はしていると言える。

拠点集散市場である当該中央卸売市場のサケ・マス取扱量を見ると、生鮮・冷凍・塩蔵品を全て含んだ製品重量は年間2万トン前後で推移している（08年では生鮮：3.6千トン、冷凍：10.6千トン、塩蔵品：5.3千トン）。ちなみに、仙台市中央卸売市場のサケ・マス扱いは約1万トンである。金額にして100億円前後で水産物総取扱額のおよそ1割を占めるナンバーワンの水産物である。

取扱高の内容を吟味する。第1に、生鮮であるが、道内各産地の秋サケ漁獲（08年は14万トン、09年は18万トン）のうち、半分近くは輸出に回り、近年ではこれが仕向け配分の主流となっている。残りの半分は生鮮消費、半分は加工・冷凍仕向けである。年により国内生鮮消費が輸出仕向けを上回ることも



資料：総務省「家計調査年報」

図7 - 1 塩サケ年間1人当たり購入量、購入額
〔全世界帯、二人以上〕

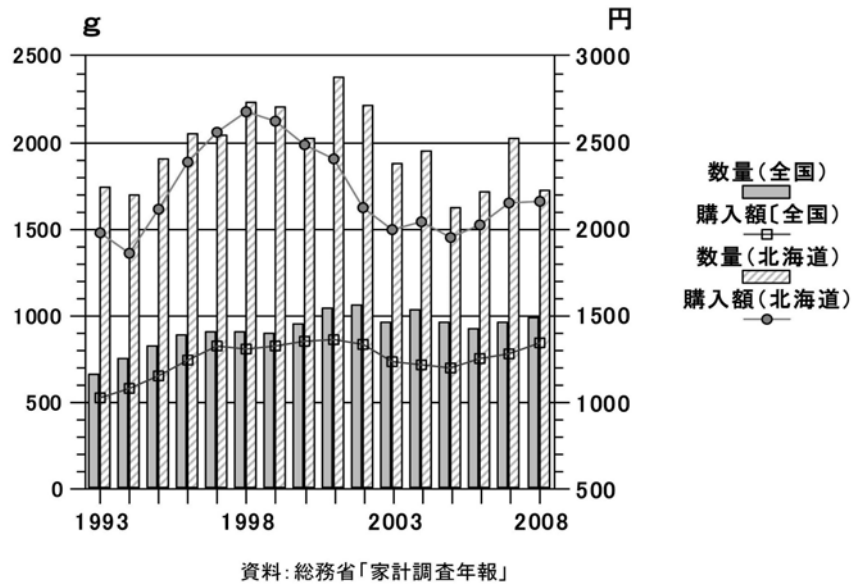


図7 - 2 生サケ年間1人当たり購入量、購入額
〔全世界帯、二人以上〕

ある。以上が道内秋サケ仕向け配分の概要である。ところで生サケの扱いは道漁連を中心とする系統流通が中心であり、かつ道内での生サケ流通は各産地から近傍地方市場、並びに量販店・外食店等のユーザーに流れるルートも小さくはない。そうした生鮮流通の一環として、市場の両卸売業者においても1万数千トンの生秋サケの扱いがある模様である。が、多くは卸売業者の場外取引による加工業者への原魚供給、若しくは輸出扱いであり、場内は3～4千トン程度である。それでも市民の消費が塩サケから生サケへシフトしつつある状況を反映して市場での白サケ取扱は近年伸びてきたことが分かる（図8 - 1）。ちなみに、生鮮仕向けの養殖物（輸入品）は基本的に場外での動きである。

第2に、冷凍品・塩蔵加工品の取扱いについて、冷凍品（図8 - 2）では秋サケが40%、ペニが30%、塩蔵品では秋サケ50%、ペニ30%、トキ（トキシラズ）15%というのが大体近年の市場取扱構成である。

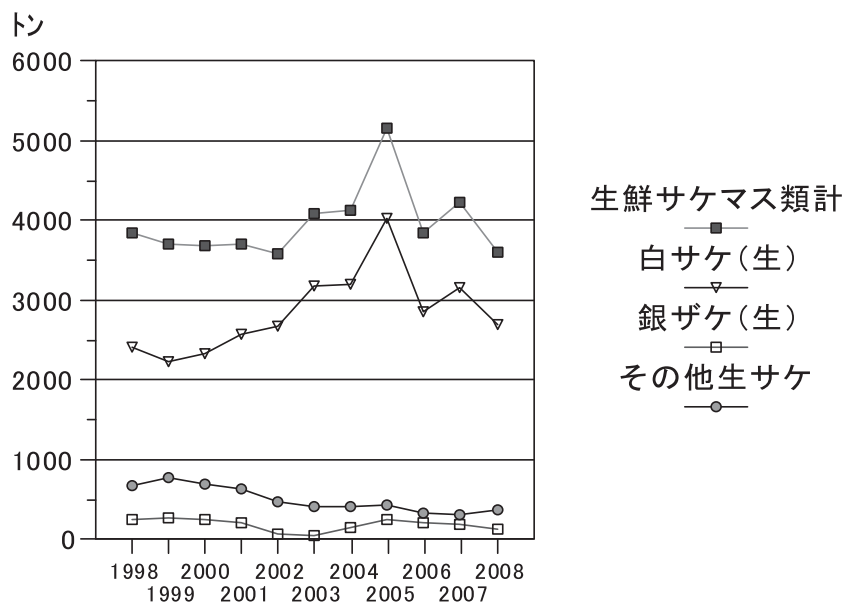


図8 - 1 生鮮サケ・マスの取扱量
資料：札幌市中央卸売市場年報

冷凍・塩蔵ものは場内で計1.2~1.5万トンの扱いがあるが、卸売業者による場外での取扱いもベニ、トキ、ギンケ等の高品質物を中心としてほぼ場内と同量である。

第3に、輸入・養殖物（トラウト、ギン、アトラン）の大半、及び輸入冷ベニ等の過半の扱いは、場外流通という形である。冷ベニやトキについては加工業者等に原魚供給する市場卸売業者として場外取引は少なくないが、一般にこれらは大手水産、商社、専門問屋等の参入によって競争的な市場となっている。中でもマグロ商社である東洋冷蔵、すり身業者である東海澱粉等は札幌でも輸入サケマスにおいて有力な業者である（東海澱粉はノルウェー産アトラン「オーロラサーモン」の独占販売権を持っている）。

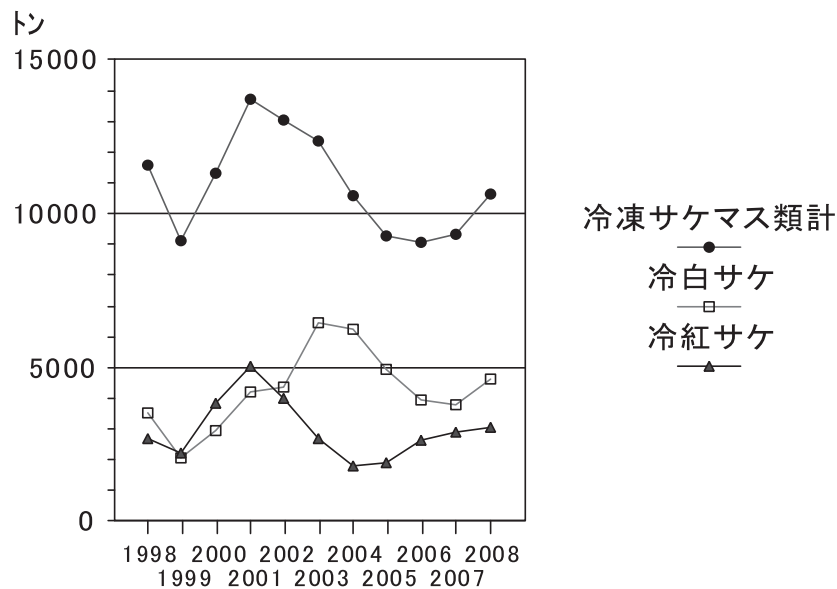


図8-2 冷凍サケ・マスの取扱量

資料：図8-1と同じ

札幌を中心とするサケ・マスの消費地流通の要点を纏めておく。卸売市場の取扱いは生鮮・冷凍・加工等のいずれの品目区分においても道内漁獲物の秋サケを大宗として形成されている。秋サケ処理配分の中心は輸出並びに国内生鮮消費であり、次いで加工・冷凍原料仕向けである。札幌市場に供給される秋サケはそれら仕向けの一部である。切身需要、大口や業務用需要、定塩加工原料としてメジャーな商材は一部に銀毛、トキなど秋サケ・シロサケもあるが、主力はベニ、及びギン、トラウト、アトラン等の輸入・養殖物である。これらの末端流通への中心的供給は有力な場外流通業者に委ねられている。当該中央卸売市場の卸売業者は冷凍・塩蔵を中心とする切身・原魚供給者としての取引を歴史的に担ってきた有力な業者であり、場外において競合関係を形成している。但し、養殖物を中心とする場外取引においては商社、水産大手等が主流である。市場内でのサケ・マスの取扱は仲卸業者を通じて分荷される秋サケ生鮮品、並びに冷凍品、加工品供給の一部を担う存在である。しかし、取扱品目をみるとシロ、トキ、ベニ、ギン、本マス、青マス（カラフトマス）、マスノスケ等、多様な天然物が少量であるが供給され、その意味でメジャーな場外流通との棲み分けが成立していると言える。

(3) 魚卵類と原料水産物の集散拠点

すでに述べたように、当該市場は北海道の卸売市場として消費の地域性があるのみならず、海外を含

めた「北洋・北海物」の産地特性が反映されているという意味でユニークである。品目例をあげると開ホッケ（08年2,080トン）、塩タラコ・メンタイコ（同1,350トン）、筋子・イクラ（同930トン）、塩数の子・味付け数の子（同1,510トン）、糠ニシン・いずしを含む魚漬物類（同3,580トン）等があり、これらは築地市場の取り扱いにも比肩しうる品目も少なくない。同時に、こうした品目の取扱いは、当該市場が地域の消費特性を反映していることと、原料の集散拠点としての性格を併せ持つ位置にあることを示しているため、例示しておきたい。

1) 冷凍ホッケと冷凍すり身（図9 - 1）：道内は全国流通品に成長した開干ホッケの原魚供給地（マホッケ）であるが、この中で産地では安価で取扱いが簡便な輸入シマホッケ（無頭）の原魚取扱いが近年伸長している。図9にみる「冷凍ホッケ」の場内扱いでは7,600トン（08年）であるが、両卸売業者で、場外扱いを含め約1.5万トンの取扱いがあると見られる（一部マホッケも含む）。産地加工業者の原魚需要に対応する消費地市場卸売業者の原魚供給（一部に干物製品の取扱いを見込んだ）機能が発揮されている品目である。また、他方、冷凍すり身は練製品業者へのすり身供給を担ってきた経緯からやはり練製品の扱いを見込んで、卸売業者はすり身ディーラーとしての機能をもって加工業者の原料需要に対応してきた。近年場内はやや先細りであるが、主に消費地練製品加工への供給を中心として年間数千トンの扱いがあると見られる。

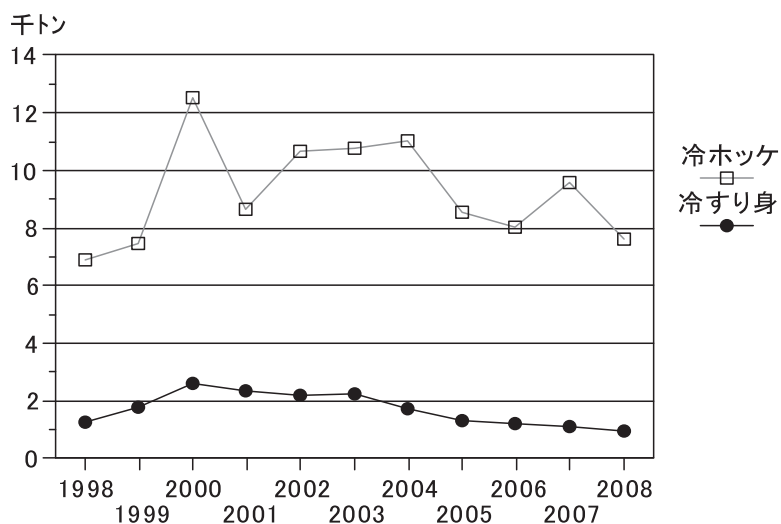


図9 - 1 冷凍ホッケ、冷凍すり身の取扱量
資料：札幌市中央卸売市場年報

2) スジコ（生）とスケソウコ（生・冷）の取扱い（図9 - 2）：生スジコの供給は秋サケ漁獲が急増する時代に入り市場でも取扱いが増加してきた。道内では、定置漁業の漁期前半（9月）は醤油漬けイクラブームにのって、量販店を通して家庭でも消費（端売り）が伸びるが、漁期後半からは業務筋・加工業者への供給となる。場内では生鮮品として9～11月を中心に年間1,000～1,500トンを扱う。スケコ（生）については道東と噴火湾産が主流で一部に高品質のものが内地の加工業者に流れるが、市場内で取扱われる多くは年明けの「水子」で端売り用（ナベ材料等惣菜用途）に仕向けられる。漁模様にもよるが、年間2,000トン近い扱いとなる。塩タラコ・メンタイコの主原料となるのは輸入原卵を中心とする冷凍スケコであり、場内でも年1,000～2,000トンになるが加工業者への供給は場外が中心である。卸売業者も産地と商材の開発・確保のため商社、問屋と一体の取引を行っている。

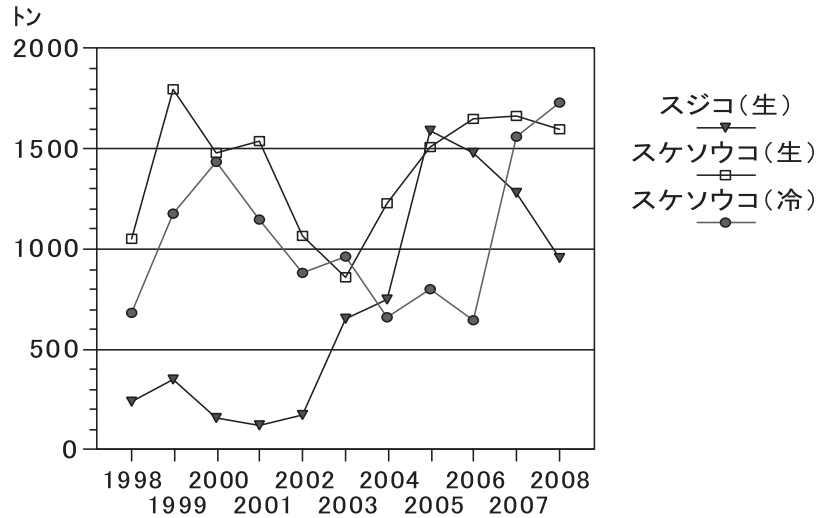


図9-2 主な魚卵類取扱量
資料：図9-1と同じ

(4) 「活〆鮮魚」(脱血鮮魚売場)の取り組み

前述したように、A社、B社の両卸売業者が業績の悪化に苦しみ、過剰な冷凍品取引からの再編を模索していた時期、A社は2004年に大口売場に「活〆鮮魚」のコーナーを設置した。売場は100~150㎡程度である(写真1、2参照)。



写真1 活〆鮮魚売場 = 大口売場



写真2 活〆鮮魚売場のマダラ

(2009.12.10撮影)

内容は、産地で活きた状態で水揚げした鮮魚を締めて放血させ鮮度保持を施して運搬、搬入してセリ物品とするものである。マホッケ、ソイ類、カレイ類、マダラ、本マス、カジカ、ヤナギノマイ、アブラコ(アイナメ)、ゴッコ等、沿岸の釣、延縄、定置による漁獲物が中心である。寿司ネタ、料理店筋に仕向けられ、20~30%は高い相場が形成されるという。売場には「活〆シール」や産地、船名が貼られた発泡箱が並べられ特別扱いである。B社も翌年より取組み、競争的な扱いとなった。

こうした沿岸産地開発は歯舞、落石、根室、羅臼、湧別、^{おつむ}雄武、せたな、^{おとべ}乙部、^{かまえない}神恵内、戸井、函館、噴火湾など産地には直接担当者が指導に向いている。こうした高鮮度の沿岸物は両卸売業者で年間5億円前後に成長している。今のところ、特定の漁業地区の特定の生産者とのジョイントであるが、高鮮

度、高品質をアピールした取り組みは成功しているとされ、さらに拡充させたいとしている。

8. 課題

近年、札幌市中央卸売市場は、道内の他の「中央卸売市場」が相次いで地方卸売市場に転換し、再編を余儀なくされる中で、さらに際だった重要な公的卸売市場としてその持続性確保の課題を再認識させられたように思われる。

道内の首都圏札幌に位置する当該市場は、産地を含めた道内流通ネットワークの頂点に立つ存在であり、近年における業績の縮減傾向は道内全体の漁業実態と水産物流通の傾向を体現していると言える。

当該市場は、冷凍・加工品、輸入品等を中心に取扱高を伸ばしてきた経済上昇期の業務運営から脱皮し、市場流通の縮小再編を受けた路線転換を旨とする業務運営を目指す必要があったが、ややその体制整備に遅れをとった。そのことが長期不況下で、道内SMが「3強」に集約されしのぎを削っている再編動向の影響を受けない訳がない。そのため水産の両卸売業者は業況の回復を指向してなお厳しい経営を強いられている。

異口同音に流通担当者が述べる言説であるが、生鮮食料品市場においても、「北海道は安価でなければ荷が動かない」特性があるという。値段が安いのは新規参入が容易であるという競争的で独特の流通構造・流通環境が要因であるという見方があるが、消費経済の脆弱さが長期に続いていることが背景にあることも事実である。表2は、その一例として示したものである。マグロ、塩サケ、生サケにおける

表2 年間1人当たり購入量、購入単価の推移（全世帯；二人以上世帯）

〔主要品目における比較；全国と主な都市別〕

		2000年			2008年		
	都市	購入量(g, 指数値)		購入単価 (円/100g)	購入量(g, 指数値)		購入単価 (円/100g)
	マグロ(生鮮)	全国	1,049	100	249	796	100
札幌		1,096	104	222	666	84	202
東京区部		1,480	141	289	1,075	135	273
静岡		2,281	217	224	1,956	246	218
高知		1,429	136	238	848	107	271
那覇		1,080	103	193	1,134	143	189
都市							
塩サケ	全国	577	100	143	575	100	122
	札幌	917	159	151	984	171	117
	秋田	1,333	231	143	1,504	261	127
	新潟	1,522	264	119	1,515	263	121
	東京区部	551	96	155	580	101	142
	大阪	577	100	158	445	77	136
	広島	287	50	168	284	49	127
	福岡	305	53	149	159	28	196
	都市						
サケ(生鮮)	全国	969	100	142	990	100	138
	札幌	2,260	233	128	1,527	154	126
	青森	1,949	201	142	1,894	191	121
	仙台	1,216	125	139	1,252	127	131
	新潟	1,173	121	121	1,583	160	113
	東京区部	1,077	111	147	940	95	149
	大阪	783	81	159	946	96	170
	広島	726	75	149	842	85	147
	福岡	665	69	143	742	75	137
	都市						

資料：総務省統計局「家計調査年報」

札幌の購入単価水準の低さは瞠目すべき事態である。

物流と商流の構造的変化のなかで、「生鮮水産物」の流通にあっても市場外流通の展開、及び競合は避けられない。そういう難しい消費、流通環境の中で、場外流通とも棲み分けながら、札幌市中央卸売市場が高鮮度、高品質、付加価値賦与、安心安全を売り物にする独自性ある流通機構としての組織再編を遂げ、業務運営を安定化させるにはまだ時間が掛かりそうである。卸売業者の経営を圧迫する要因として、極めて料率が高いと指摘される市場使用料問題なども、市場流通全体の再編と位置づけに関わっている課題であろう。

道内の沿岸・近海漁獲物供給は、年間約3,000億円の生産実績を有する。道内卸売市場の頂点に立つ当該中央卸売市場は、そうした集散拠点としての地位をどう築くか、「活〆鮮魚」の試行的取り組みをさらに発展させるグランド・デザインが欲しいところである。

参考文献：

- (1) 『札幌市中央卸売市場二十五年史・水産編』1986年
- (2) 『水産物流通消費の地域特性に関する総合的研究・PART1』東京水産振興会、1987年12月
- (3) 札幌市水産物卸売協同組合「市場経営基盤強化事業・札幌市中央卸売市場・拠点市場としてより活力ある市場をめざして」2002年2月

〔付記：資料整理等で北大農経大学院生・山田正紀氏の援助を得た。〕

東京都中央卸売市場（築地市場）

世界の中心市場としての役割を担って

（社）漁業情報サービスセンター 石井 元

1．はじめに

東京都中央卸売市場築地市場は、1923（大正12）年に民営の日本橋魚市場が焼失したことから、復興事業の一環として建設されて以来、都民への食料供給を担ってきた。もちろん第2次世界大戦中及び戦後復興の一時期には取り扱いの大幅な落ち込みがみられたものの、それも急速に復活してからの昭和年代は概ね右肩上がりの傾向を示しながら、「世界の築地」の地歩を固め、今なおそれは続いているといっている。

しかし、築地市場を巡る周辺環境は徐々に変化の様相を帯び、1980年代後半頃から様々な形で問題が噴出し、特に現在は「市場再整備」問題が取り沙汰されるようになったが、未だ最終決定には至っていない。

ここでは、国内最大市場としての「築地市場」の実態を中心にして、国内市場の再編が加速化している中で、当該市場がどのような未来像を描き、どこに行こうとしているのか、そして現在の市場の主たる担い手（卸売業者、仲卸売業者等）が変貌著しい流通末端（小売業者）と今後どのような形で付き合いしていくのかに焦点を当て検討する。

2．東京都中央卸売市場築地市場の沿革

当該市場は、1923年の関東大震災により民営の日本橋魚市場が焼失し、復興事業の一環として建設された。建設の過程では卸問屋の合併問題や卸売業者の単複問題等、幾多の変遷を経ながら、1934（昭和9）年に卸売業者（淡水魚）1社、鳥類部及び鳥卵の卸売業者各1社の計3社で仮営業を開始、その後、青果部の卸売業者2社とあわせて5社をもって1935年に正式に業務を開始した。魚類部は、同年6月に1社、11月に2社と計3社が業務申請・受理され、翌年に全ての卸売業者が出揃い、水産物、青果物、つけ物及び鳥卵等を扱う総合市場となった。第2次世界大戦中に、取扱いは大きく落ち込んだが、終戦後は取扱量が徐々に復活・増加し、1950（昭和25）年には全品目統制撤廃や仲買人制度の復活等により市場機能の回復したことから、開場当時を超える取扱量となった。

その後、市場施設整備を主体に機能の充実化が図られ取扱いは伸びてきた。しかし、1980年後半頃から施設の老朽化や狭隘化等が問題となり、その再整備問題が俎上にのることになった。1990年代に入ってから、「基幹市場として流通の変化に対応可能な市場」としての議論がされる中、「築地市場再整備」と「移転再整備」という2つの異なる意見も出されたが、2001年4月18日の東京都卸売市場審議会「答申」において、初めて豊洲移転の検討が打ち出された。そして同年12月の第7次東京都卸売市場整備計画において、築地市場の豊洲移転が正式に決定された。しかしその後の都議会選挙や政権交代の影響および移転候補地の土壌汚染問題もあって移転の是非を巡る議論が再燃しているが、2014年開場決定を覆すには至っていない。

3. 東京都中央卸売市場の概要

現在、東京都中央卸売市場には11の市場があり、各市場の取扱品目を見ると、水産は築地、大田、足立の3ヶ所、青果は築地他計9ヶ所、食肉1ヶ所、花きは大田市場を始め5ヶ所となっている（表1）。

表1 東京都中央卸売市場別取扱品目（2009年4月1日現在）^{注1}

市場名	水産	青果	食肉	花き
築地市場	○	○		
食肉市場			○	
大田市場	○	○		○
豊島市場		○		
淀橋市場		○		
足立市場	○			
板橋市場		○		○
世田谷市場		○		○
北足立市場		○		○
多摩NT市場		○		
葛西市場		○		○

資料：東京都中央卸売市場

2003～09年の業種別取扱額を見ると青果と水産は5,000～5,500億円で、青果がほぼ横ばいであるのに対し、水産は漸減傾向にあり、09年は5,000億円を割っている。花き、食肉は900～1,100億円でほぼ横ばいの取扱額となっている（図1）。

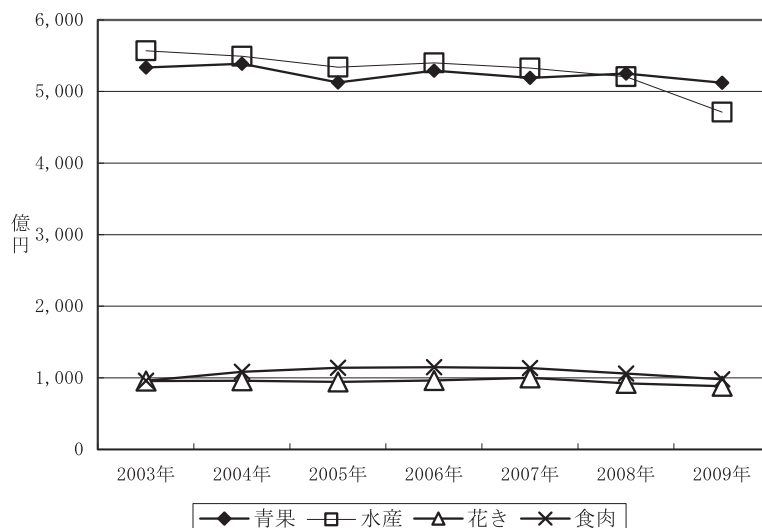


図1 業種別取扱額の推移

資料：東京都中央卸売市場年報

^{注1} 東京都中央卸売市場条例に定める各部類毎の取扱品目は以下のとおりである。

水産：生鮮水産物、海そう及びこれらの加工品並びに規則で定めるその他の食料品

青果：野菜、果実及びこれらの加工品並びに規則で定めるその他の食料品

食肉：肉類及びこれらの加工品並びに規則で定めるその他の食料品

花き：花き

卸売業者数は水産12、青果15、食肉1、花き8で、仲卸業者数は水産874、青果370、食肉28、花き49、
 売買参加者数は水産405、青果5,052、食肉192、花き6,422であり、卸売・仲卸業者数は青果・水産で多
 く、売買参加者数は青果・花きが多い(表2)。

水産物は築地、足立、大田の3市場で扱われているが、この内築地のシェア(09年)が数量で92.5%、
 金額で92.2%と圧倒的に高い(図2、3)。

また、卸売業者は築地7社、足立3社、大田2社である。

表2 市場別市場関係業者数(2009年4月1日現在)注2

名称	卸売業者		仲卸業者		関連事業者				売買参加者	
					流通補完 業務	物販・飲食 業務	加工・ サービス 業務	合計		
築地市場	水産	7	水産	758	22	121	24	167	水産	327
	青果	3	青果	108					青果	789
食肉市場 (と場を含む)	食肉	1	食肉	28	0	4	4	8	食肉	192
大田市場	水産	2	水産	51	9	76	6	91	水産	26
	青果	4	青果	173					青果	1,448
	花き	2	花き	19					花き	2,074
豊島市場	青果	1	青果	13	0	8	1	9	青果	323
淀橋市場	青果	1	青果	18	0	5	2	7	青果	771
足立市場	水産	3	水産	63	2	25	1	28	水産	52
板橋市場	青果	2	青果	10	0	9	1	10	青果	371
	花き	1	花き	9					花き	973
世田谷市場	青果	1	青果	11	0	10	2	12	青果	324
	花き	2	花き	6					花き	1,563
北足立市場	青果	1	青果	20	0	15	2	17	青果	514
	花き	2	花き	9					花き	715
多摩ニュータウン市場	青果	1	青果	5	0	0	1	1	青果	93
葛西市場	青果	1	青果	12	1	11	1	13	青果	419
	花き	1	花き	6					花き	1,097
全市場計	水産	12	水産	874	34	284	45	363	水産	405
	青果	15	青果	370					青果	5,052
	食肉	1	食肉	28					食肉	192
	花き	8	花き	49					花き	6,422

資料：東京都中央卸売市場

- 注2
- 1 流通補完業務とは、買荷保管業・運送業・冷蔵庫業をいう。
 - 2 物販・飲食業務とは、用品販売業・関連食料品等販売業・その他販売業・飲食業をいう。
 - 3 加工・サービス業務とは、取扱物品加工業・サービス提供業をいう。

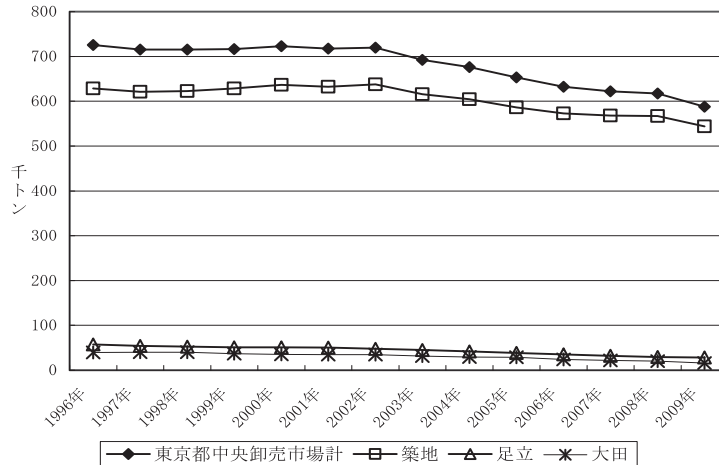


図2 市場別取扱量（水産物）
資料：東京都中央卸売市場年報

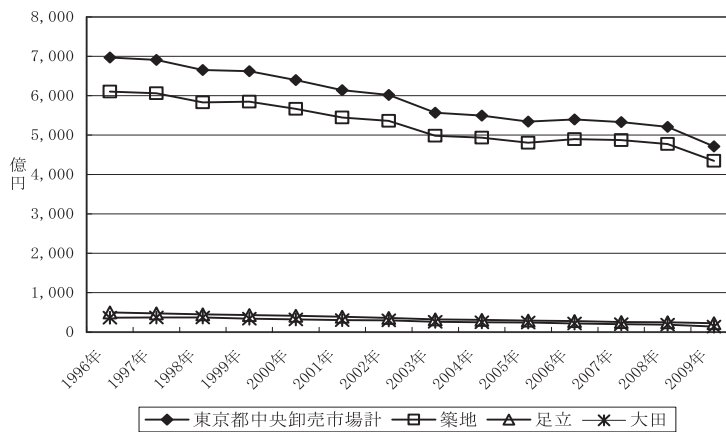


図3 市場別取扱額（水産物）
資料：東京都中央卸売市場年報

4. 築地市場（水産物）

(1) 取扱量・額・単価の推移

96～09年の総取扱量は62.9万トンから54.4万トンに減少している。この内、鮮魚は15.1万トンから16.6万トンに増加し、加工品は24.1万トンから19.4万トンに、その他（活魚類、貝類、淡水魚、海藻類の合計）は7.2万トンから5.6万トンに減少している。また、冷凍魚は96年から02年にかけて16.4万トンから18.4万トンと増加が見られていたが、09年には12.8万トンに減少しており、加工品と同様な傾向を辿っている（図4）。冷凍魚や加工品といった市場外流通で対応できるものに特にこのような変化、つまり右肩下がり傾向が顕著である。

これを金額で見ると総額では6,104億円（96年）から4,345億円（09年）と29%減少し、内訳として、鮮魚は1,612億円から1,327億円（18%減）、加工品は1,883億円から1,313億円（30%減）、冷凍魚は1,859億円から1,182億円（36%減）、その他は750億円から523億円（30%減）と減少率に多少の差はあるが軒並み減少している（図5）。

全体の平均価格を見ると（図6）、96年から03年にかけて下落した後、04～07年に僅かに上昇傾向が見られるが、08年以降はリーマンショック以降の世界的な経済危機もあって再び落ち込み、09年は799

円/kgである。部類別に09年の平均価格を見ると鮮魚は799円/kg、冷凍魚925円/kg、加工品677円/kgで、いずれも前年を下回り低水準に留まっている。

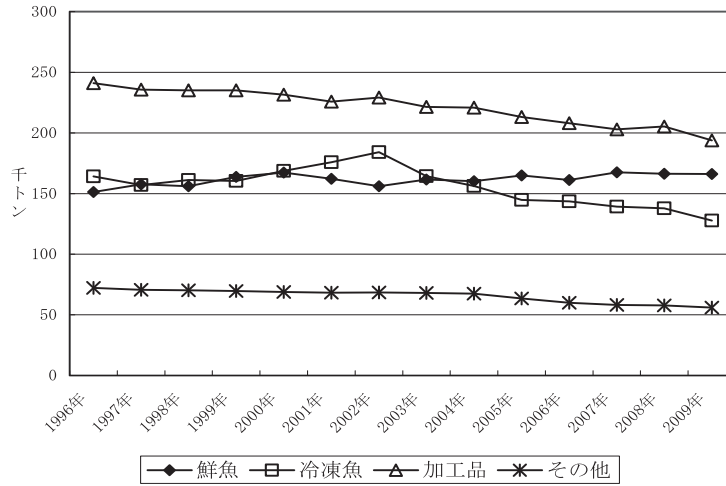


図4 築地市場・部類別取扱量

資料：東京都中央卸売市場年報

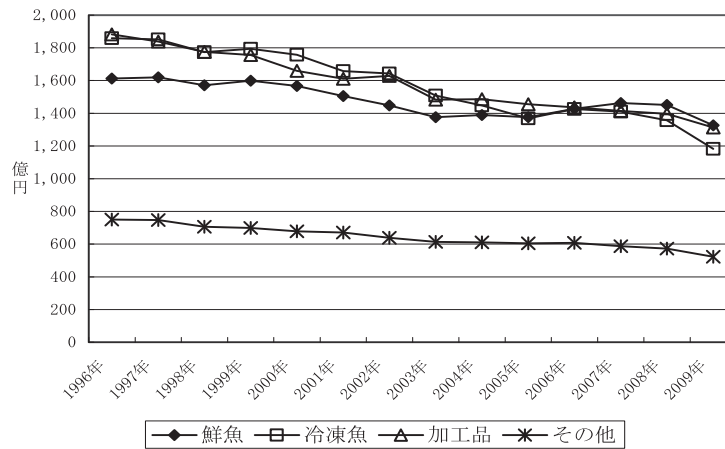


図5 築地市場・部類別取扱額

資料：東京都中央卸売市場年報

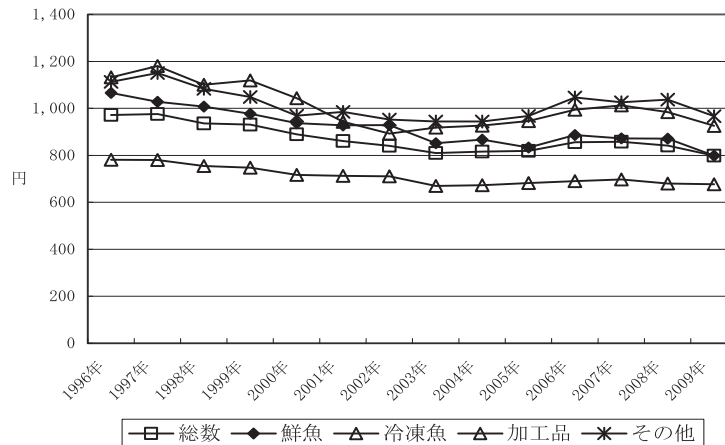


図6 築地市場・部類別平均単価

資料：東京都中央卸売市場年報

(2) 卸売業者別取扱高推移

1) 卸売業者の比較

卸売業者の取扱動向の特徴をみると(図7、8)、直近の13年間で卸売業者間の取扱高、特に取扱額の格差が縮まってきていることがわかる。取扱額ではE社、F社、G社の三社が概ね横ばいで推移しているのに比べると、A社、B社、C社、D社の四社が右肩下がり、その結果、格差が縮小している。

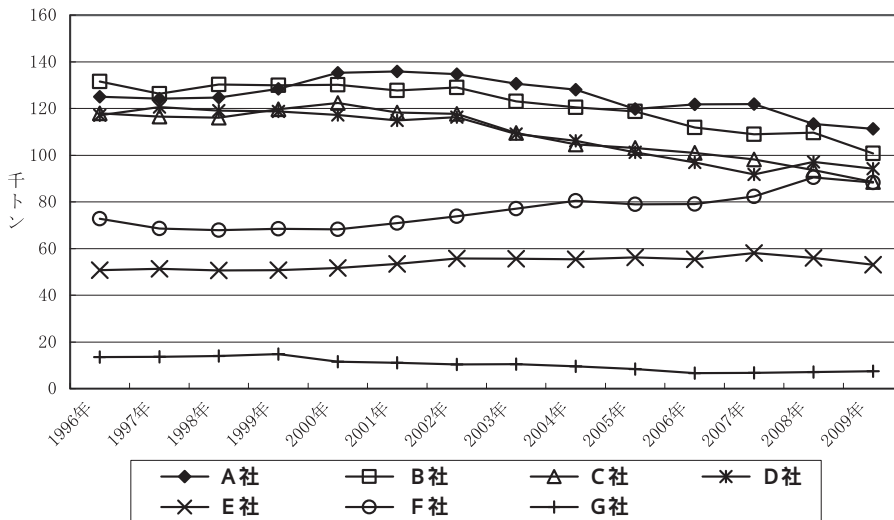


図7 築地市場水産卸売業者別取扱量推移

資料：東京都中央卸売市場年報

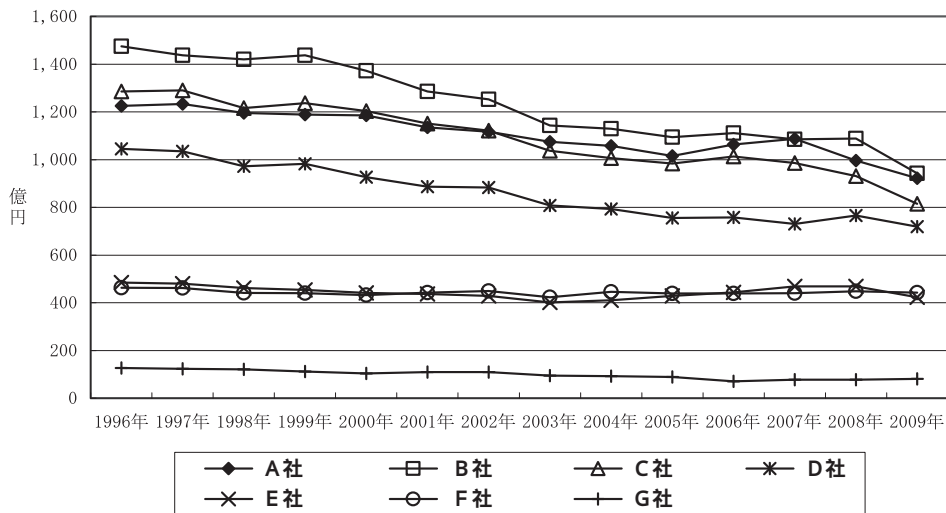


図8 築地市場水産卸売業者の取扱額推移

資料：東京都中央卸売市場年報

2) 卸売業者の部門別取扱高推移

A社(図9)

A社の取り扱いの特徴は、この13年間で冷凍魚、鮮魚、加工品、その他、の序列に変化がないということである。他社にはない特徴である。親会社との関係もあっていわゆる冷凍原魚の販売に力を入れていたことが伺える。部類別にみると、もちろん冷凍魚は大きく減少しており、トレンドとしてはいずれ鮮魚に抜かれるであろう。また、加工品とその他は漸減しており、この点については大きな変化はなく、

こうした傾向は続くものとみられる。

近年A社は鮮魚販売に注力しており、他社に比べこの15年間でみても鮮魚の落ち込みはないが、あっても僅かである。したがってA社における鮮魚販売の今後の動向は大いに注目されるし、従来の鮮魚流通を超えた戦略・戦術について期待したいところである。

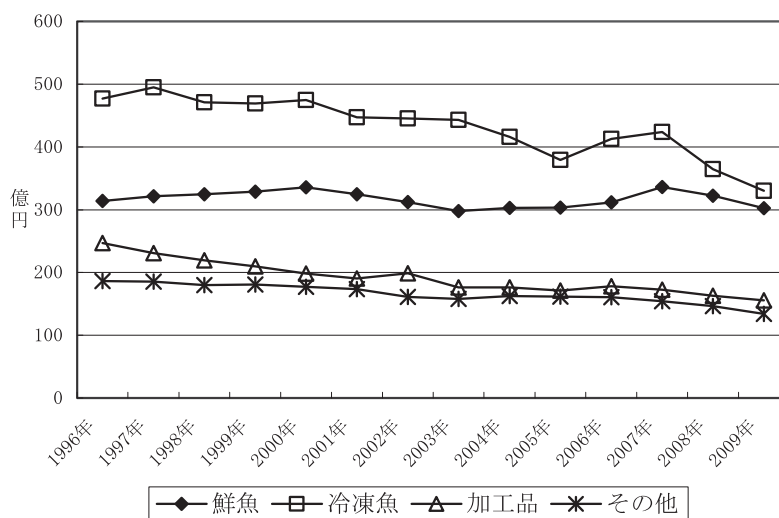


図9 A社・部類別取扱額

資料：東京都中央卸売市場年報

B社 (図10)

B社は、以前からA社とともに最も取り扱いの大きい卸売業者である。そしてA社同様、冷凍魚の取り扱いが主流を占めていた時期が長かった。しかし、冷凍魚は徐々に少なくなり、2006年には鮮魚と冷凍魚の扱いが逆転している。鮮魚は2003年をボトムに上昇基調を辿っており、09年はやや落ち込んだものの高水準を維持している。加工品やその他の魚が漸減傾向を辿っているのは、A社と同様である。B社の動向でも明瞭に示されているように、卸売市場は鮮魚主体の販売・取引に軸足を移しているのが特徴である。

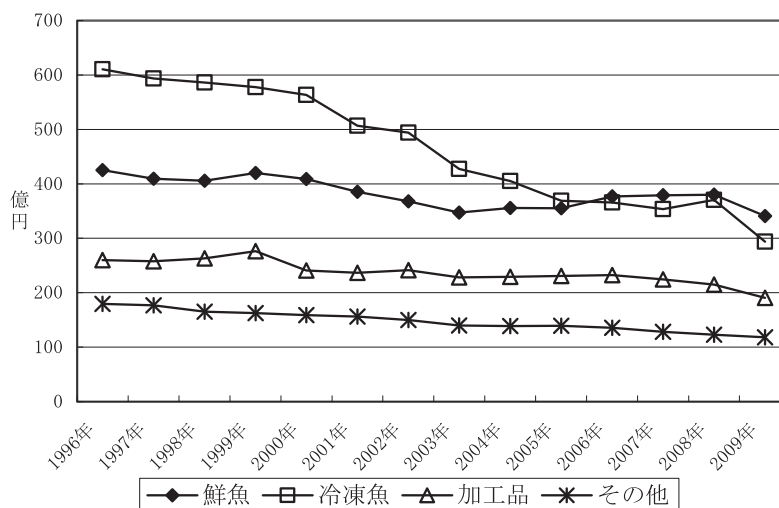


図10 B社・部類別取扱額

資料：東京都中央卸売市場年報

C社（図11）

C社は、冷凍魚と鮮魚の取扱額がほぼ拮抗しているが、いずれも減少している。そして加工品の落ち込みが他社に比べると顕著にみられる。

C社の鮮魚の取り扱いは、2003年から恒常的に冷凍魚を上回っており、築地市場でも鮮魚取扱額は、B社に次いで多いのが特徴である。

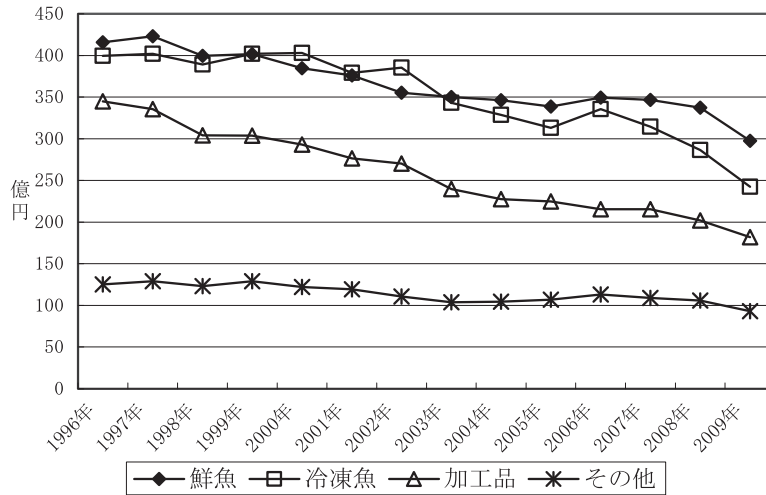


図11 C社・部類別取扱額

資料：東京都中央卸売市場年報

D社（図12）

D社は、90年代後半、加工品の取り扱いが最も多かったという他社とは違った特徴を持っており、その後は徐々に加工品の取り扱いは減少傾向を示している。一方、鮮魚の扱いが1999年以降、加工品、冷凍魚、その他を上回っており、加工品は冷凍魚と並んでいる。なお、D社での冷凍魚の取り扱いは、近年は横ばいである。

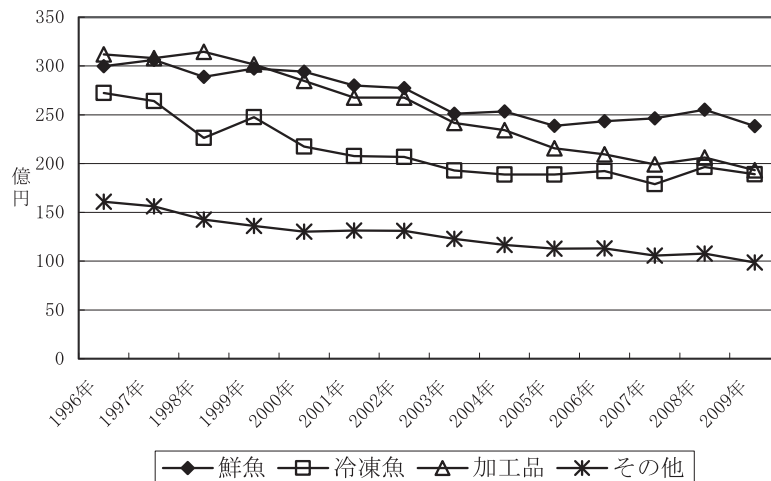


図12 D社・部類別取扱額

資料：東京都中央卸売市場年報

E社（図13）

E社は、鮮魚、冷凍魚、加工品、その他、という部門別取り扱いの序列に変化がないのが特徴である。また、2003年をボトムに各部門別の取扱いは増加か横ばいで推移しており、ほぼ全部門で減少傾向にある鮮魚卸他社（A社～D社）とは著しい違いを示している。

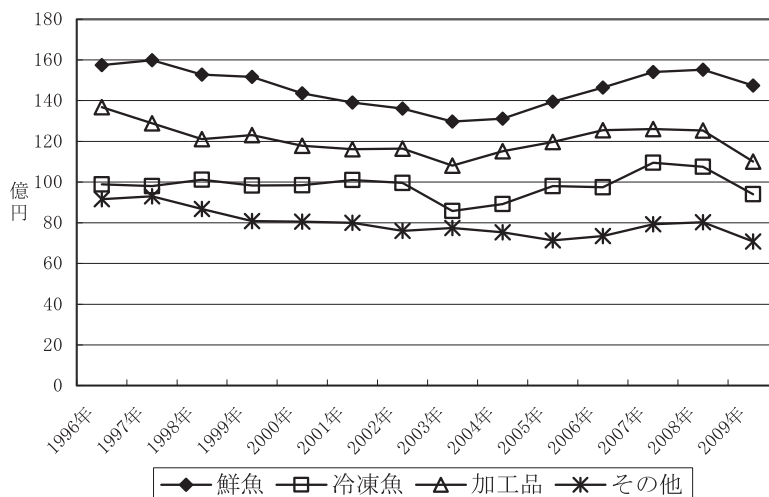


図13 E社・部類別取扱額
資料：東京都中央卸売市場年報

以下のF社とG社は加工品主体の卸売業者である。

F社（図14）

F社は鮮魚を扱っておらず、10年ほど前から一部冷凍魚も扱うことになったが、その取扱額の大半は加工品である。築地の卸売業者の中でも加工品の扱いは最大であるのが特徴である。

その取り扱いのトレンドも15年前に比べると若干の減少が見られるが、近年では減少しておらず、ほぼ横ばい傾向で推移している。

F社は、築地市場の卸売業者では最も早く提案型の商品作りを行っているのが特徴で、その効果が数字でも証明されている。

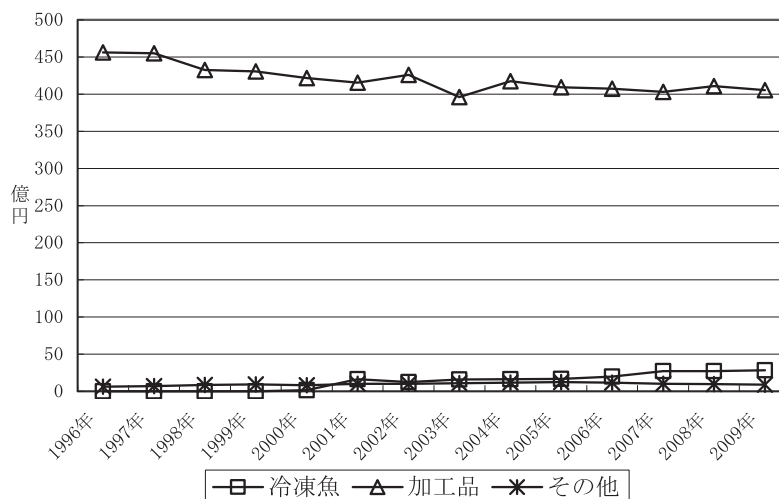


図14 F社・部類別取扱額
資料：東京都中央卸売市場年報

G社（図15）

G社は築地7社の卸売業者の中では最も取扱額が少ない。またF社と同様近年冷凍魚を若干取り扱うようになっているが、その大半は加工品で、冷凍魚やその他の取扱いはごく少ない。主力の加工品にはここ3年間は横ばいとなっているが、それ以前はかなりの落ち込みがみられる。

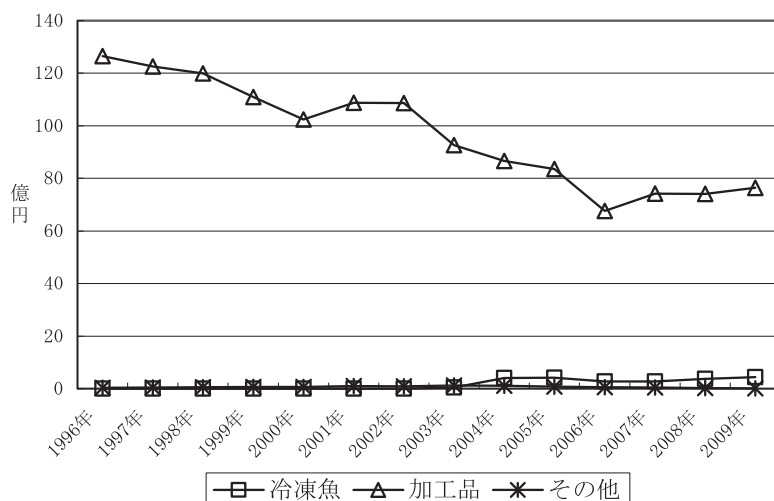


図15 G社・部別取扱額

資料：東京都中央卸売市場年報

5. 市場取引の概要

(1) 市場の全体概要

前述のとおり、水産物の総取扱量の90%以上は築地市場での取引である。したがってここでは、築地市場を主体に聞き取り調査の結果も踏まえて述べることにする。

築地市場の取扱額は、かつての1兆円規模から4,000億円規模まで落ち込んでいるが、仲卸業者の取扱規模も縮小傾向にあり、昨年度の本事業で調査を行った名古屋市場に比べると格段に小さい。それは零細な仲卸業者の多さによるものと、第三者販売の増加が顕著になってきていることによる。

一方、やはり昨年度に調査を行った仙台市場では卸売業者の存在が大きく、仲卸業者の系列化を進めていたり、逆に名古屋市場のように大規模な仲卸業者の存在が市場の性格を規定しているのに比べると、築地市場では仲卸業者の系列化等は顕著にはみられないが、後で述べるような形で弱体化傾向を辿っているのは否めない。

また、1989年に50%を切っていた市場の買付比率は、20年を経た現在2009年では70%を超え、受託=委託販売の比率は下落している。これは、市場内の様々な業者の対応はあるにしても、問屋を始めとした配送機能をもった場外業者が従来、築地市場のもっていたマーケットに進出するようになったことの影響が大きい。このような動きは今後、更に強まることが予想されており、後述のとおり、食品問屋が鮮魚を重点的に扱い出すようなことが出来るようになれば、築地市場というブランドも必ずしも安泰というわけにはいかず、大きな節目を迎えざるを得ないと考えられる。

(2) 取扱品目の特徴

表3は、築地市場における鮮魚の取扱実績である。

4章でもみたように、築地市場における鮮魚の取り扱い、数量ベースでは過去15年間で減少はみられない。しかし平均単価の下落もあって、金額ベースでは減少している。

魚類別でみると、全体量の10%以上のシェアを持っている魚類は、その他の魚類を除いてブリ類とアジ類である。中でもブリ類の数量が最も多いが、そのうち数量ベースで約半分、金額ベースでは60%超を占めているのが養殖もの（ハマチ、カンパチ）である。取扱額をみると、その他の魚類を除くとマグロ類は単価が高いためブリ類を凌駕している。その意味では、築地市場は少なくなったとはいえマグロ市場とも言え、冷凍マグロ類を考慮にいれれば更にシェアが上がり、鮮魚・冷凍魚の30%近くをマグロ類が占めている。

また、魚種ごとにみると、イカ類の太宗を占めるスルメイカと、同様にカツオ類のうちのカツオの取り扱いが多いことも顕著である。

表3 築地市場・鮮魚取扱実績（2009年）

	数量（トン）	金額（百万円）	平均価格
合計	166,074	132,667	799
あじ類	19,228	9,448	491
あなご類	331	376	1,133
いか類	14,404	7,258	504
いわし類	5,586	2,074	371
えび類	1,825	4,728	2,590
かじき類	1,734	2,147	1,238
かつお類	9,311	5,712	613
かに類	2,390	3,578	1,497
かれい類	3,573	2,813	787
さけ・ます類	6,412	5,204	812
さめ類	578	250	433
さわら類	1,955	1,681	859
たい類	12,501	10,855	868
たら類	4,801	3,423	713
ふぐ類	676	2,000	2,957
ぶり類	23,484	15,897	677
まぐろ類	13,264	20,723	1,562
めぬけ類	943	1,648	1,747
その他鮮魚類	43,077	32,852	763

資料：東京都中央卸売市場年報

表4は、築地市場における冷凍魚の取扱実績である。

取扱量を概観すると、マグロ類とサケ・マス類で半分以上を超えている。こうした傾向は近年変わっておらず、依然としてこの2品目が冷凍魚の主体を占めている。10年前の1999年に比べるとマグロ類とサケ・マス類の全体に占める割合は増加（40%→50%）しているが、内容的にはマグロ類が大きく減少し、

サケ・マス類の増加が目立っている。なお、サケ・マス類の増加は、ギンサケを始めとした養殖サケ・マス類の増加が反映されている。冷凍魚は、サケ・マス類を除くと全ての品目が10年前に比べ減少しており、冷凍魚の市場離れや需要の減少が顕著になっている特徴がわかる。

表4 築地市場・冷凍魚取扱実績（2009年）

	数量（トン）	金額（百万円）	平均価格
合計	127,711	118,181	925
冷いか類	8,677	4,294	495
冷えび類	11,644	14,303	1228
冷かじき類	1,982	1,765	890
冷かに類	2,814	4,641	1649
冷かれい類	6,952	4,381	630
冷さけ・ます類	30,680	17,632	575
冷さめ類	21	6	292
冷たい類	77	70	900
冷まぐろ類	34,788	47,759	1373
その他冷凍魚類	30,074	23,331	776

資料：東京都中央卸売市場年報

表5は築地市場における加工品の取扱実績である。

冷凍魚同様、全体では10年前に比べ減少傾向が目立っている。

表5 築地市場・加工品取扱実績（2009年）

	数量（トン）	金額（百万円）	平均価格
合計	193,835	131,278	677
塩干品類	32,531	15,405	474
練製品類	25,403	13,847	545
塩蔵品類	22,507	30,099	1337
煮干製品類	12,453	13,364	1,073
湯煮品類	6,213	6,584	1060
素干品類	5,402	6,077	1125
焼物製品類	4,502	6,106	1356
小型魚介類	3,977	2,901	729
切身加工品類	3,326	2,500	752
その他加工品類	44,100	24,276	550
その他食品	33,422	10,118	303

資料：東京都中央卸売市場年報

品目別にみても増加しているのは総じてシェアの低い小型魚介類と切身加工品類のみで、他は軒並み減少している。中でも、焼物製品類の減少は蒲焼きウナギの減少が大きく影響している。その他では、

加工品の中では取り扱いシェアの大きい練製品や塩蔵品の減少もこの10年ではかなり目立っている。

6. 市場内業者の動向

(1) 卸売業者

築地市場における卸売業者（大卸）と仲卸業者等の販売関係は次のとおりである。

- 1) 大卸 仲卸業者
- 2) 大卸 売買参加者（場内の店舗はないが、セリ・入札に参加可能）
- 3) 大卸 第三者販売（場内に入っていないので、セリ・入札ではなく相対取引が可能）、仲卸業者でもなく売買参加者でもない加工業者などが多い）

そして1)～3)の販売シェア（取扱額）は、それぞれ概ね55%、25%、20%程度といわれる。特に1)についてかつては60%程度のシェアを持っていたといわれ減少が著しい。セリ 相対 第三者販売という順でそれぞれのステージで売れ残るとシフトしていき最終的には3)に移る場合もあるが、シェアは極端に多いわけではない。しかし仲卸業者でもなく買参権も取得していない加工業者などへの原料販売は、例えばタコの場合のように冷蔵庫から直に加工業者へ渡ることが多い。典型的な第三者販売の事例である。特に、大卸から加工業者に対する原料販売は、概ね第三者販売である。

こうした関係の中で市場における販売業務は成立している。

もちろん卸売業者は従来からいわれているように本業（上場が必要）の他に兼業業務（場外における荷物の扱いのことで、例として九州からの荷を千葉の冷蔵庫に入れるようなケース）も行っており、後者は経営的にみれば本業を補完する役割や諸規制の中で規制にとらわれずに業務を執行できるという利点を持っている。こうした兼業への傾斜は、取りも直さず市場での販売が飽和状態（4章参照）に達していることの反映であり、このままではじり貧状況になる事への危機の現れである。また本業、兼業といった区分は属地主義に則られているものであり、物流の視点から見れば大きな差異はない。

築地市場に限らず全国の中央卸売市場が抱えている課題は、末端構造の変化の中で如何にして末端小売との関係を築いていくか、ということである。具体的には、数量ベースで最大の取引先である量販店との関係の構築・強化ということになる。

現在築地市場における量販店との関係は、大量に荷を取り扱うということから、上述の販売関係でいえば第三者販売ということになる。もちろん、本来的な機能から考えると、量販店対応に関しては、コスト競争力の面でも仲卸業者等が担うのが卸売業者の立場からは理想だという意見があるが、現在、市場がもっている機能では物流対応・取扱規模問題等の面で仲卸が対応できないことが多いといわれる。またセリ時間などにみられるように、卸売業者が仲卸業者主体の対応を図ろうとしても、顧客である量販店の意向で駄目となれば断念せざるをえない実情もある。したがって、卸売業者による量販店対応は、場外にその機能を持たせた子会社を設立したり、社内に独立した部署を設置し仲卸業者と連携して対応している、といったような例もみられる。

また、大手量販店にとっての築地市場から仕入れるメリットとしては、1に品揃え、2に価格対応の柔軟性があり、水揚量や価格の変動が大きい産地市場より築地市場を利用する方がはるかにリスクが少ないと言われている。また大手量販店は特定の卸売会社の色が付かないように複数の市場業者（卸業者・仲卸業者）から平等に魚を仕入れることを原則としている。

価格決定に関しては、産地市場では変動幅が大きいですが、消費地市場では鮮魚でも2～3日の保管は

屢々みられることなどもあり、量販店では魚の価格の変動がないかもしくは少ない。したがって消費地市場では必ずしも日々の入荷量のみで価格が決定されにくい構造になってきている。

従来の築地市場は、いわば「築地ブランド」のみで客＝マーケットが存在し得ていた稀な市場でもあった。したがって文化的に待ちの姿勢が強いことが特徴となり、極論すれば接触してくる量販店にのみ対応することが多かった、といわれる。しかしこうした築地文化も取り扱いの減少や場外流通とのせめぎ合いの中で、大きな変革の時代を迎えているのである。

こうした築地市場を取り巻く様々な環境変化や競合関係について、同市場の卸売業者はどのような見方をし、いかなる対応を図ろうとしているのかを、ヒアリング結果などにもとづき、以下に述べる。

1 番目は、今後の日本の水産物需給の動向に対する市場の対応力についてである。少子高齢化社会が進む中、国内水産物需要・消費のさらなる落ち込みや画一化が懸念される一方、供給サイドでも漁業者の高齢化や後継者不足、漁業経営の悪化などの要因で供給が先細る恐れも否定できない。水産物の国内需要・供給の両方が縮小していく可能性が心配されるのであり、その結果として国内マーケットが総じて縮小傾向にある中では、売れる商品の確実な集出荷や海外マーケット対応の強化など、経営を維持するための方策を考えていかなばならない。

例えば供給サイドへの対応では、今後集荷競争が熾烈になることを予想しており、特定の産地市場や出荷者などとの取引関係の強化や多様化がさらに進むと見ている。こうした関係強化の一環として、一部の出荷業者に対するファイナンス（一時的な資金貸与）の動きや、産地市場を経由しない消費地市場卸売業者と漁業者との直接取引の増加といった可能性も示唆されている。

また、消費地卸売市場間の競争も激しくなると見ている。当然、築地市場も競争激化の中、様々な対応をしていかなければならないが、例えば関東の他市場では集荷や流通末端（特に大手量販店）対応などで競争力格差が拡大しつつあり、今後、市場再編（市場統合など）もある程度進行せざるを得ないと捉えている。

2 番目は、市場外流通業者との関係である。特に近年、H社やI社に代表されるような大手の食品総合問屋が、加工品主体ではあるが水産物の取扱を増やしつつある。こうした業者が今後、本格的に鮮魚を扱い始めた場合には卸売市場にとって大変な脅威になると見られている。

しかし、その一方で、築地市場の一部の卸売業者では、H社との業務提携を行っている。市場卸売業者から見た業務提携のメリットとして最も重要なのは、食品総合問屋の持つ物流機能の活用である。それにより、新たな設備投資の抑制や物流コストの削減が可能となる。先に述べたように食品総合問屋の戦略次第では、卸売市場業者にとって強力な競争相手となる可能性を孕むものの、一部では提携を進めることにより物流コスト削減とさらなる流通末端への対応力強化が見込まれており、卸売業者の模索が既に始まっている。

（2）仲卸業者・買参人

1）仲卸業者の経営の現状

かつて隆盛を誇った仲卸業会も加入業者撤退や廃業等の結果、現在では表6にあるように昭和年代に比べるとかなり少なくなっている。特に以前は3団体あった鮮魚業会や4団体あった練り製品業会はそれぞれ1団体に減少している。それは売買参加者・仲卸業者も含めて取引先（川下の変化）の減少に伴い、細ってきた歴史でもある。

そして表2にもあるように、仲卸業者数も09年現在で758社であり、1989年に1,080社であったことからすると減少が著しく、現在なお減少傾向にある。特に落ち込んでいるのは個人業者で1989年に327人であったのが、08年には98人と大きく減らしている。

表6 東京築地市場業会一覧

名 称
大物業会
鮮魚業会
北洋物業会
塩干魚業会
特殊物業会
佃和会
エビ業会
合物
伊勢海老組合
蛸同業組合
煉・加工品業会
東鯨会
淡水魚組合
東京魚市場大口卸協同組合
丸商水産物卸協同組合
東京都水産物卸売業者協会
東京魚市場買参協同組合

東京都により発表された直近の「仲卸業者の経営状況」によると、売上高の増減（表7）では、売上高が減少した業者の占める割合が水産物部で最も高い。逆に、増加した業者の割合は花き部に続いて少ない。

表7 部類別・売上高の増減

	増加した業者(%)	維持した業者(%)	減少した業者(%)	不明(%)
全体	33.7	8.4	54.5	3.4
水産物部	29.8	8.9	58.5	2.8
青果部	42.3	6.3	46.7	4.7
花き部	28.9	13.3	53.3	4.5
食肉部	44.5	14.8	40.7	(-)

資料:東京都中央卸売市場「仲卸業者の経営状況」(平成22年3月)

図16は、売上高規模別水産物部業者数である。

この図からみても明らかなように、売上高規模で年間1～3億円の階層に水産仲卸業者のモードがあり、次に多いのが1億円未満の階層、続いて3～5億円の階層となっており、3億円未満の階層が6割を占めている。このことは、築地市場では小規模・零細な仲卸業者が過半を占めていることを表している。

また、業種別でも他の青果、花き、食肉部に比べて、水産物部は小規模業者が多い。ただ仲卸業者1

社当たりの売上高は、中央卸売市場全体では19、20年と増加しており、水産物部でも横ばい傾向で推移している。

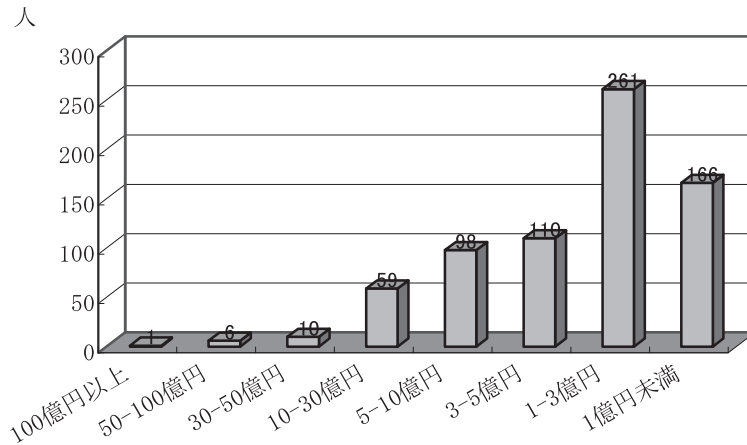


図16 売上高規模別水産物部業者数

資料：東京都中央卸売市場「仲卸業者の経営状況」(平成22年3月)

売上総利益率は全体的には上昇しているが、水産物部は上昇した業者と下降した業者の比率が接近しておりかつ下降した業者の割合が最も多い。その意味では最も不安定要素を持っているといえる。

営業損益をみると、水産物部のみ営業損失を出している（赤字）業者が半分以上あり、連続赤字を記録している業者の割合も他の業種に比べると最も多い。営業利益率もほぼ同様な傾向であり、利益率が下降している業者の割合が半分以上であるのも水産物部である。なお経常損益をみると水産物部でも黒字の業者が50%以上となっており、全体として上昇している。この調査結果からみると本業によって利益を上げている業者が最も少ないのが水産物部であるといえる。

ちなみに水産物部における買掛金の支払いサイトは約20日で若干改善されている。同様に売掛金の回収サイトは30日を切っており、これも前年よりは改善の兆しがみられている。

次に築地市場で最大の仲卸業会でもある大物業会について聞き取り結果も含めて述べる。

大物業会は、マグロ類主体にカジキ類も取扱っており、業者数が280弱の企業による連合体である。その取扱高は、20億～5,000万円と極めて幅広い業者が集まっており、その意味では水産仲卸業全体を代表しているといってもよい。もっとも、その取扱高の内容は、20億円台が10社あり、大勢は1～2億円と規模としては小さいのが特徴である。

築地市場は今までマグロ市場といわれていたように、マグロ類を主に扱う場合は、業者規模の問題もあるが業者数の問題もある程度関係している。つまり業者数の多さが、マグロに対する幅広い品質評価を可能にしている。物流の変化も含め多様化している末端マーケット（量販店、大小外食産業、様々な業務筋等）へ対応するという意味で首都圏マーケットから海外マーケットまでの広いエリアをカバーしているということである。

しかし、現在の大物業会 = 仲卸業者は、現在の築地市場の施設規模の問題もあり、末端対応を拡大する場合には設備投資が必要になる。その場合、現状の経営状態からするとなかなか厳しい状況である。したがって、現在の市場でできる範囲での営業が主体にならざるを得ない業者が多いという。もちろん、市場の枠を超えて取引を行っている業者は市場外での加工施設が必要であり、そうした方針でマーケッ

ト対応を行っている。特に大手スーパーは、商品管理に関する要求が厳しいため、場外での加工施設が必須条件であり、そのような形で仲卸業者の実質的な再編は進行している。

大手量販店等は物流面でも築地の視点と異なり、取引業者は夜間に量販店の配送センターへの納品が要求される。

多くの市場において、仲卸業者はマグロ評価を担う最前線に存在している。それは産地におけるマグロ類全体の評価をする一般買いとは違って、築地市場（仲卸業者）では、マグロ1本1本に対する評価を担っているという。そしてこのことが末端マーケットに合致した的確な供給に繋がっている。特に築地には大鉢と呼ばれる40kg上のメバチが大量に入荷されるが、これは1本ごとに評価され行き先が決まるため、築地市場に集まってくるという事情がある。

卸売業者との関係でいえば基本的に系列化はないが、それなりの幅を持っており互いに商品＝水産物を融通したりすることはあるようである。また、かつてと違って築地仲卸の各業会は、もちろん専門業種としての住みわけはあるが、取扱品目に垣根がなくなってきており、何でも扱うようになっている。逆に言えば専門のみで経営できる仲卸業者が少なくなっているということでもある。その意味で業者は収益性を最大の指標として業務を行うようになってきている。

また、卸売業者の項で述べたことと同様に、市場外流通業者の事業展開により市場仲卸業者がさらなる業者間競争に直面するといった動向も見逃せない。例えば、主にホテル、デパートなど業務筋への販売をしているJ社（年商300億円弱）や、回転寿司への販売を主体とするK社（年商100億円強）といった、特定分野のマーケットを得意としている幾つかの卸業者は、取扱規模で築地の仲卸業者を遥かに上回っている。これら業者の一部は配送機能を拡充させ、販売先として従来仲卸業者が対応してきた小売業者（中小スーパーなど）への販売対応を強めているという。

次に買参人についてである。築地市場には買参人組合が存在し、その他魚商加盟も6名、その他にアウトサイダーと呼ばれている人が27名おり、買参人としては323名となっている。主な企業は量販店や鮮魚専門店等であるが寿司店等も加盟している。発足時の問題で組合に入っていない主要大手企業は大手量販店や地方スーパーなどがある。鮮魚専門店N社は当初は買参権を持っていたが、今は返納している。

組合運営は組合費と部会費で賄われているが、積極的な事業活動は行っておらず、親睦会的な機能が主である。

市場入場条件は、仲卸業者は取引額が少ないと中止となるが、買参人にはそうした条項がなく、一定の額を決めて組合として指導している。

買参権の更新については、2005年5月1日から更新制に切り替わり、組合で一括申請事務を行っており、員外の買参人は納税証明書が必要とされる。

買参人の承認条件はトラック等の運送手段のみでは認められず、店舗の存在と決算が赤字でないことが不可欠である。

7．おわりに（築地市場の特性）

築地市場は世界一の魚市場として、全世界から水産物が集まってくる。そして時代の要請の中で「安心・安全」が他市場以上に求められている。しかし、築地市場だけではないが、全国の魚市場に対して若干の疑問を持つ人も多い。そのような意味では、仲卸業者の機能の復権や様々な施設整備も必要であ

るが、業態にかかわらず、水産物にかかわる人間の意識改革が必要とされている。

仲卸業者の章でも明らかであるが、築地市場の仲卸業者の規模は他の基幹市場に比べるとやはり小さいといえるであろう。同時に仲卸業者間の格差は拡大しているといわれ、単に経営規模のみでなく後継者の確保といった今後の企業展開についても考慮すると更に格差は広がるとみている人も多い。また卸売業者でさえ純粋な利益（営業利益）で配当できている会社はほとんど無いともいわれる。

築地市場の外からは、世の中の変化もあって、今や消費者に直接水産物を提供できる機能が要求されている感さえある（魚屋の減少）。そして道路網や情報網の発達等によるインフラ整備の充実は著しい。また販売面でもインターネット販売やTVショッピングの拡大等による新しい販路開拓も着々と進んでいる。

食品の多様化時代の到来で、肉・冷食等消費者の選択範囲が広がっており、こうしたこととも競合することから、様々な対応が迫られている。

しかし多方面で人材・組織力ともに不足しているとみている関係者も多い。過酷な労働条件の割には、所得はメーカーよりも低いといわれる。

そして最大の問題は流通コストである。

一般に流通コストは産地から築地市場までは安く、市場内物流費（受け入れ 出口）が高いといわれる。ここがグレーゾーンと外からいわれる所以である。市場関係者は、このコスト削減が重要であることの認識はもちろん持っているが、一朝一夕に解決するかどうか非常に難しい課題との認識もある。

ただ、この問題は避けて通れず何れ卸売業者主導で何らかの動きが出てくることを期待したい。

沼津魚市場の現状と今後の課題

海とくらし研究所 関 いずみ

1. はじめに

沼津魚市場は、伊豆および駿河湾の沿岸漁業の水揚げ拠点としての産地市場機能と、静岡県東部の中核市場としての消費地市場機能を併せ持つ市場として発展してきた。近年は、水揚げ船の減少、取扱量や金額の伸び悩み、買受人の減少等、市場の活力が低下する傾向がみられるが、一方で市場の整備に観光的な要素を付加し、市場の新たな展開を図っていこうという動きもみられる。

本論では沼津市場の現状と今後の市場の在り方についての課題について報告する。

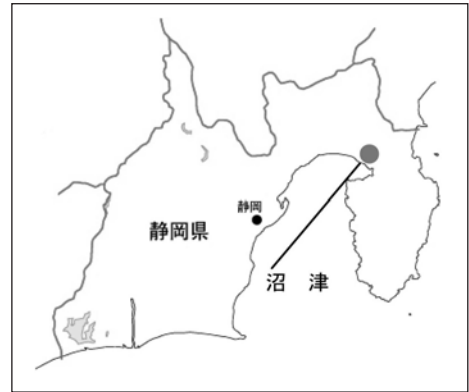


図1 沼津位置図

2. 沼津魚市場の概要

(1) 市場の沿革

沼津には、江戸時代から、県東部の貨物集積所として魚河岸が形成されていた。大正10年になると問屋制が廃止され、現在の魚市場の前身となる大十魚会社が設立された。昭和7年には静岡県条例により一都市一市場制となり、当時並立していた大十魚会社と我入道水産株式会社が合併し、株式会社沼津魚市場となった。

やがて第二次世界大戦によって統制経済が始まると、水産物は配給制となり、株式会社沼津魚市場は県に吸収され事実上解散となった。

昭和25年に統制経済が解除されると、仲卸業者や生産者が株主となって、沼津魚市株式会社が設立された。沼津魚市株式会社は県漁連から市場開設権と施設の譲渡を受け、翌年には沼津魚市場株式会社と改め、現在に至っている。

(2) 市場の運営

沼津魚市場株式会社は沼津駅から車で約10分、沼津港内港に面して立地する沼津港水産複合施設INO(イーノ)内に事務所を置いている。資本金は1億8千万円、役員は14名、職員数は社員72名、パート26名となっている(人数は2009年4月現在)。市場休日は毎月土曜日と他に2~3日で、年間では80日程度となっている。

買受人は沼津魚仲買商協同組合(組合員105名、2009年7月現在)、沼津魚小売商買受人協同組合(組合員53名、2009年7月現在)、買出し人は約800名である。

販売手数料は水揚げ品に対しては3%、陸送品については仲卸業者が集荷して市場に入れる場合は3%、市場が直接集荷する場合は5%、遊漁船から市場に入れる場合は6%となっている。

セリは移動競りとなっている。第一市場は5時からで、アジ・サバ・イワシ・サンマ・イカの五品目の陸送品が取り扱われている。イーノでの競りは5時45分からで、ここでは一般物や水揚げ品が対象とな

っている。第二市場では7時35分から沖合カツオ一本釣りや1トン以上のまき網の競りが行われている。

(3) 施設の概要

沼津魚市場の施設は、沼津魚市場第一市場（陸送品の5品目販売、相対品売場）、沼津港水産複合施設沼津魚市場INO（卸売場、市場事務所、見学者通路、食堂）、沼津魚市場第二市場（カツオ船、まき網船、棒受船等の大型船）、沼津魚類協同組合製氷工場（製氷能力は120トン/日、貯水能力300トン）、沼津魚市場冷蔵庫（冷蔵能力は-30、270トン及び、鮮魚冷蔵庫-5、260トン）、関連会社である株式会社沼津水産物流センター冷蔵庫（冷凍冷蔵庫-35、3,211トン）、沼津魚類協同組合市場冷蔵庫（鮮魚冷蔵庫：-5、100トン、冷凍冷蔵庫：-35、600トン、マグロ超低温冷蔵庫-60、800トン）、沼津魚類協同組合江川町冷蔵庫（冷蔵能力5,450トン、凍結10トン）、沼津魚市場冷凍塩干品売場（冷凍魚介類や塩干品等の販売）、市場付属店舗である魚河岸食堂街、駐車場がある。



図2 沼津魚市場の施設配置図

沼津魚市場パンフレットより

INOは平成19年11月に完成した施設で、市場の中心的位置を占めている。鉄骨2階建てで、建築面積は5,836.92㎡、延床面積は7,696.79㎡（内訳は市場施設として6,072.98㎡、事務所として758.48㎡、食堂として865.33㎡）である。INOはHACCP（衛生管理対策）を取り入れた市場であり、見学者用の通路や展望デッキ、食堂等の観光的な要素も併設されている。INOの見取り図は図3のとおりである。

3. 市場の取扱動向

(1) 集出荷の動向

1) 取扱量及び金額の推移

市場開設から現在までの取扱量の推移は、図4、図5のとおりである。取扱量・額とも、昭和までは増加傾向にあるが、1990年代後半以降は減少傾向に転じている。

取扱数量のピークは1987年の89,859トン、金額は1992年の309億8,600万円である。2008年の取扱量は4万4,285トン、金額は171億5,900万円となっており、ピーク時と2008年を比較すると、数量は49.3%に、金額は55.4%に減少している。

最近10年間の水揚品と陸送品の取り扱いについて見てみると、数量では水揚品が全体の50%～60%の割合を占めている。全体の取扱量が減少していることからわかるように、水揚品の取扱量の減少傾向も顕著であるが、この割合についてはほぼ一定している（図6）。

また、取扱額の割合を見ると（図7）、陸送品が例年約8割を占め、その割合は微増の傾向にある。

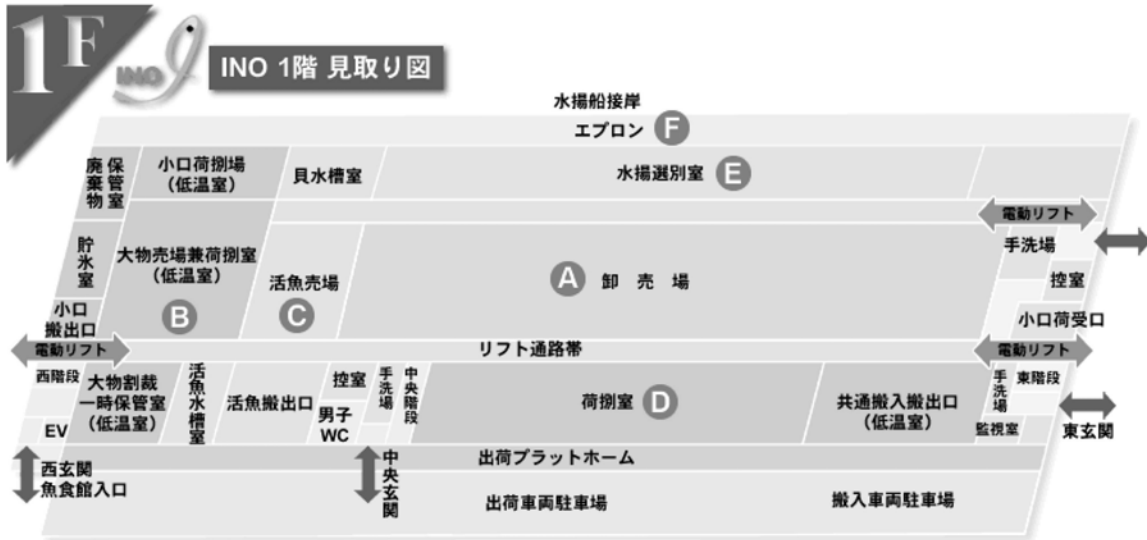


図3 INO (イーノ) 見取り図

沼津魚市場パンフレットより

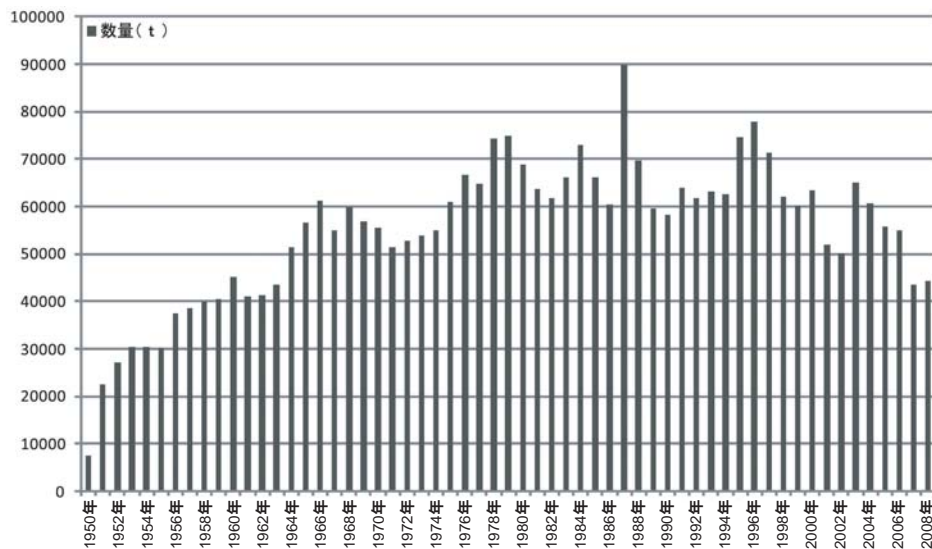


図4 沼津魚市場の取扱量の推移

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計(経年)

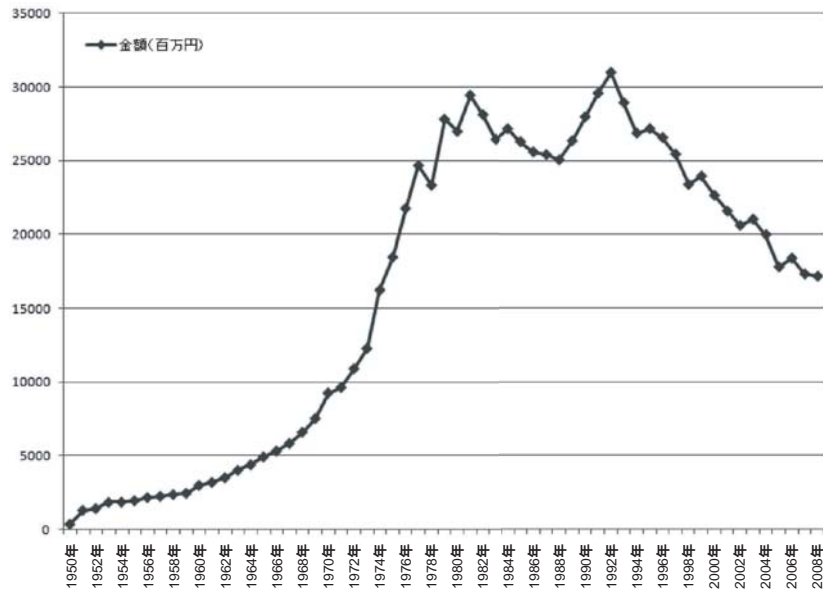


図5 沼津魚市場の取扱金額の推移

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

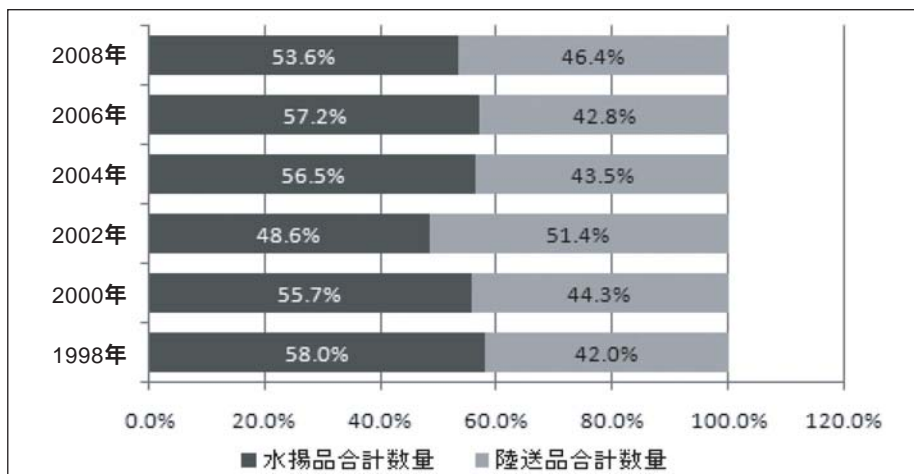


図6 水揚品と陸送品の取扱数量の割合

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

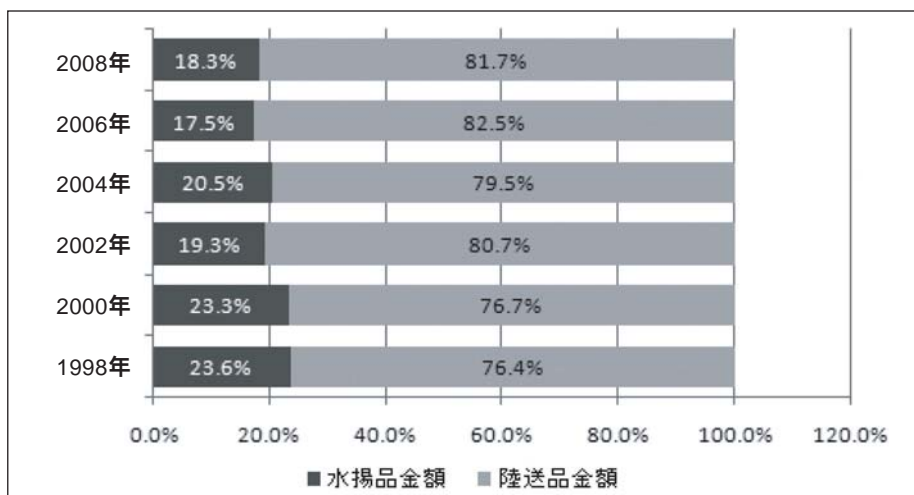


図7 水揚品と陸送品の取扱金額の割合

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

2) 水揚品の取扱状況

魚種別に水揚品の取扱量について見てみる。表1及び表2は魚種別にみた水揚品取扱量について、表3及び表4は魚種別の取扱額について、それぞれ実数と割合で示したものである。

水揚品の中で量、金額ともに最もシェアが大きいのはサバである。年度ごとに変動があるが、数量では60～80%、金額で30～50%近くを占めている。一方、サバと並んで大きなシェアを占めていたカツオは、1996年には3,418トン（割合は7.1%）あったのが、2006年には322トン（割合は1.0%）と減少、金額は1996年の13億5,800万円（割合は19.7%）から2006年の1億700万円（割合は3.3%）まで減少した。これはカツオ一本釣船の入港隻数が激減していることが影響している。アジやキハダマグロ、イワシ等

表1 魚種別水揚品取扱量

(トン)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
サバ	31,769	27,593	19,661	19,869	22,366	14,425	17,409	25,310	25,534	26,013	25,635	18,294	18,407
アジ	3,088	3,174	2,200	2,478	1,943	1,648	1,320	1,127	1,175	1,453	1,322	912	1,003
イワシ	1,995	1,952	1,834	2,654	3,780	1,963	1,403	4,998	3,227	598	911	540	817
カツオ	3,418	3,615	1,546	1,706	2,255	1,551	1,201	1,621	1,018	844	322	217	636
青アジ	346	88	553	271	765	826	308	456	48	495	330	288	492
ブリ・イナダ	276	187	62	94	21	40	26	40	43	30	192	57	478
ソウダ	199	311	309	120	178	311	315	228	334	153	534	314	271
キワダマグロ	696	1,180	484	1,304	740	741	466	638	811	579	646	160	268
イカ	134	184	48	87	64	91	51	76	72	101	113	106	167
タイ・アマダイ	196	255	207	208	169	144	151	192	229	173	98	125	124
キメジ	484	545	525	310	254	171	151	295	133	99	95	43	100
エビ	41	32	41	35	55	72	55	52	51	61	70	53	57
タチ	70	93	129	178	185	38	94	42	51	46	68	34	56
キンメダイ	23	25	23	39	49	33	15	29	10	30	29	27	56
その他魚種	5,414	2,993	8,410	3,443	2,527	2,598	1,386	1,654	1,493	808	1,043	965	804
水揚品合計数量	48,149	42,227	36,032	32,796	35,351	24,652	24,351	36,758	34,229	31,483	31,408	22,135	23,736

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表2 魚種別水揚品取扱量の割合

(%)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
サバ	66.0%	65.3%	54.6%	60.6%	63.3%	58.5%	71.5%	68.9%	74.6%	82.6%	81.6%	82.6%	77.5%
アジ	6.4%	7.5%	6.1%	7.6%	5.5%	6.7%	5.4%	3.1%	3.4%	4.6%	4.2%	4.1%	4.2%
イワシ	4.1%	4.6%	5.1%	8.1%	10.7%	8.0%	5.8%	13.6%	9.4%	1.9%	2.9%	2.4%	3.4%
カツオ	7.1%	8.6%	4.3%	5.2%	6.4%	6.3%	4.9%	4.4%	3.0%	2.7%	1.0%	1.0%	2.7%
青アジ	0.7%	0.2%	1.5%	0.8%	2.2%	3.4%	1.3%	1.2%	0.1%	1.6%	1.1%	1.3%	2.1%
ブリ・イナダ	0.6%	0.4%	0.2%	0.3%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.6%	0.3%	2.0%
ソウダ	0.4%	0.7%	0.9%	0.4%	0.5%	1.3%	1.3%	0.6%	1.0%	0.5%	1.7%	1.4%	1.1%
キワダマグロ	1.4%	2.8%	1.3%	4.0%	2.1%	3.0%	1.9%	1.7%	2.4%	1.8%	2.1%	0.7%	1.1%
イカ	0.3%	0.4%	0.1%	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.4%	0.5%	0.7%
タイ・アマダイ	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.5%	0.3%	0.6%	0.5%
キメジ	1.0%	1.3%	1.5%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.8%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%
エビ	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
タチ	0.1%	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
キンメダイ	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%
その他魚種	11.2%	7.1%	23.3%	10.5%	7.1%	10.5%	5.7%	4.5%	4.4%	2.6%	3.3%	4.4%	3.4%
水揚品合計数量	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表3 魚種別水揚品取扱額

(百万円)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
サバ	1,662	1,433	1,655	1,790	1,708	1,287	1,502	1,537	1,420	1,011	1,412	1,429	1,470
アジ	1,284	1,194	719	869	644	569	465	390	280	390	282	228	232
カツオ	1,358	1,033	614	615	598	542	378	445	502	335	107	132	193
キワダマグロ	372	619	285	612	396	369	244	274	406	258	344	99	146
タイ・アマダイ	240	269	214	197	192	183	163	170	189	149	107	135	118
イワシ	233	125	188	181	525	388	413	823	518	111	159	95	115
エビ	84	79	82	75	96	106	91	96	91	95	97	83	94
イカ	99	135	57	67	55	74	38	47	57	59	86	77	93
ブリ・イナダ	131	93	44	43	16	26	18	18	20	8	38	22	91
キンメダイ	34	40	34	39	55	38	18	35	12	39	48	44	90
青アジ	63	30	39	38	89	74	51	21	14	39	25	31	75
キメジ	209	275	250	127	104	61	62	107	69	37	34	24	49
シラス	50	73	68	79	86	83	67	45	27	57	43	51	34
タチ	58	61	61	62	96	25	50	44	42	18	30	20	34
その他魚種	1,029	897	1,216	931	608	515	417	374	451	279	396	330	300
水揚品合計金額	6,906	6,356	5,526	5,725	5,268	4,340	3,977	4,426	4,098	2,885	3,208	2,800	3,134

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表4 魚種別水揚品取扱額の割合

(%)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
サバ	24.1%	22.5%	29.9%	31.3%	32.4%	29.7%	37.8%	34.7%	34.7%	35.0%	44.0%	51.0%	46.9%
アジ	18.6%	18.8%	13.0%	15.2%	12.2%	13.1%	11.7%	8.8%	6.8%	13.5%	8.8%	8.1%	7.4%
カツオ	19.7%	16.3%	11.1%	10.7%	11.4%	12.5%	9.5%	10.1%	12.2%	11.6%	3.3%	4.7%	6.2%
キワダマグロ	5.4%	9.7%	5.2%	10.7%	7.5%	8.5%	6.1%	6.2%	9.9%	8.9%	10.7%	3.5%	4.7%
タイ・アマダイ	3.5%	4.2%	3.9%	3.4%	3.6%	4.2%	4.1%	3.8%	4.6%	5.2%	3.3%	4.8%	3.8%
イワシ	3.4%	2.0%	3.4%	3.2%	10.0%	8.9%	10.4%	18.6%	12.6%	3.8%	5.0%	3.4%	3.7%
エビ	1.2%	1.2%	1.5%	1.3%	1.8%	2.4%	2.3%	2.2%	2.2%	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
イカ	1.4%	2.1%	1.0%	1.2%	1.0%	1.7%	1.0%	1.1%	1.4%	2.0%	2.7%	2.8%	3.0%
ブリ・イナダ	1.9%	1.5%	0.8%	0.8%	0.3%	0.6%	0.5%	0.4%	0.5%	0.3%	1.2%	0.8%	2.9%
キンメダイ	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	1.0%	0.9%	0.5%	0.8%	0.3%	1.4%	1.5%	1.6%	2.9%
青アジ	0.9%	0.5%	0.7%	0.7%	1.7%	1.7%	1.3%	0.5%	0.3%	1.4%	0.8%	1.1%	2.4%
キメジ	3.0%	4.3%	4.5%	2.2%	2.0%	1.4%	1.6%	2.4%	1.7%	1.3%	1.1%	0.9%	1.6%
シラス	0.7%	1.1%	1.2%	1.4%	1.6%	1.9%	1.7%	1.0%	0.7%	2.0%	1.3%	1.8%	1.1%
タチ	0.8%	1.0%	1.1%	1.1%	1.8%	0.6%	1.3%	1.0%	1.0%	0.6%	0.9%	0.7%	1.1%
その他魚種	14.9%	14.1%	22.0%	16.3%	11.5%	11.9%	10.5%	8.5%	11.0%	9.7%	12.3%	11.8%	9.6%
水揚品合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

も、取扱量が減少している魚種である。取扱量が増加傾向にある魚種としては、ブリ・イナダ、イカ、キンメダイ等が挙げられる。

カツオについては、カツオ船の誘致等に力を入れ始めたこともあり、2008年は取扱量636トン(2.7%)、取扱金額1億9,300万円(6.2%)と取扱が増加している。

3) 水揚船の入港の変遷

表5は漁業種類別の延入港隻数の推移を示している。延入港隻数の推移は、漁業種類によって相違が認められる。1989年を100とした時の漁業種類毎の延入港隻数の変化を図8に示す。減少が最も顕著なのはカツオ一本釣で、平成に入ってから減少が続いている。表6はカツオ一本釣船の船籍別入港隻数の推移を示している。とりわけ、2005年度を境として隻数は激減、2006年度には県内所属のカツオ一本釣船の入港はゼロとなり、県外船の入港実績もほとんどなくなるという状況に陥っている。

一方で、まき網やサバ釣棒受網、定置網等のように、平成に入ってから減少を続けてきた入港隻数が、近年はやや増加傾向に転じている漁業種類もある。しかし、全体的には入港隻数は減少傾向にあり、2008

表5 漁業種類別延入港隻数の推移

	1989年度	1990年度	1991年度	1992年度	1993年度	1994年度	1995年度	1996年度	1997年度	1998年度
まき網	645	532	657	646	691	563	528	606	560	823
鯖釣棒受網	244	173	153	107	80	133	191	184	222	197
定置網	840	869	845	471	365	418	308	317	497	665
船曳網	4,474	4,636	4,949	4,352	3,501	3,783	3,058	3,416	2,813	2,488
その他の網	908	498	274	238	285	278	489	366	984	1,062
カツオ一本釣	628	565	613	537	496	394	374	281	175	152
底魚一本釣	233	275	278	282	274	308	358	310	332	292
その他の一本釣	12,525	12,336	12,963	11,587	11,194	10,926	10,501	11,211	9,346	9,306
その他の海面漁業	1,945	2,218	2,347	2,659	2,531	2,525	2,807	2,885	2,882	2,950
その他		1								
合計	22,442	22,103	23,079	20,879	19,417	19,328	18,614	19,576	17,811	17,935

	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
まき網	916	1,182	1,179	1,182	1,274	904	678	722	608	680
鯖釣棒受網	155	72	84	72	65	65	45	71	70	92
定置網	562	577	553	577	437	434	310	372	447	568
船曳網	2,591	2,993	2,761	2,993	2,175	1,930	2,425	2,183	2,049	1,570
その他の網	932	1,107	1,167	1,107	1,122	1,090	1,000	1,065	1,345	1,067
カツオ一本釣	102	147	91	147	134	49	69	2	4	11
底魚一本釣	294	288	250	288	161	80	80	70	53	67
その他の一本釣	8,724	8,615	7,453	8,615	7,376	6,748	6,451	6,647	6,738	6,576
その他の海面漁業	2,654	2,530	2,486	2,530	2,264	1,946	1,793	1,476	1,527	1,502
その他							1	6	2	6
合計	16,930	17,511	16,024	17,511	15,008	13,246	12,852	12,614	12,843	12,139

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

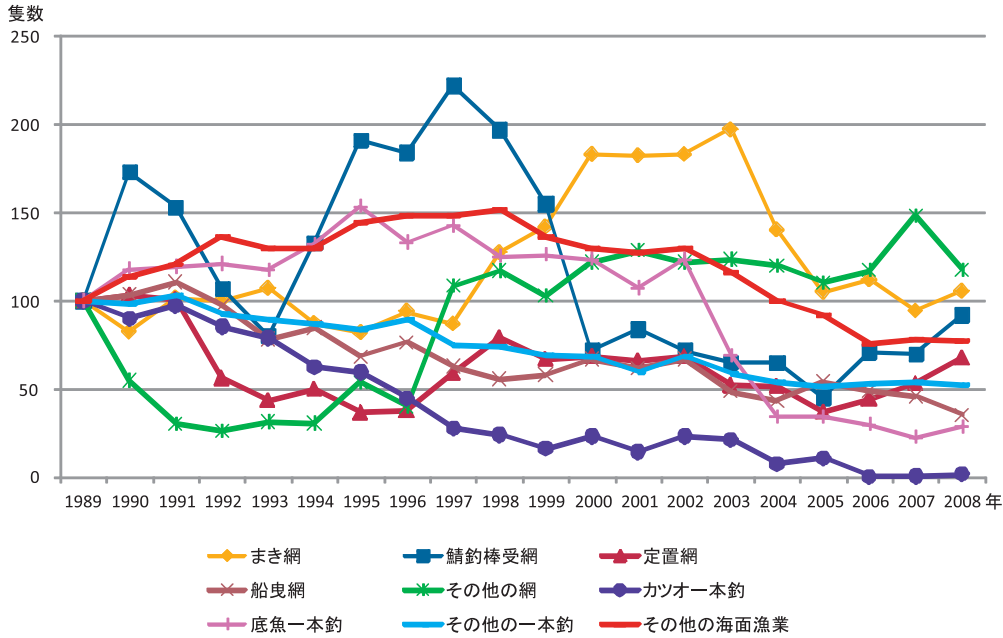


図8 漁業種類別延入港隻数の推移

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表6 カツオ一本釣船の船籍別入港隻数の推移

地区	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
戸田	19	25	35	28	25	14	25	27	13	16	0	0	0
安良里	33	23	28	22	25	22	25	16	0	0	0	0	0
御前崎	13	4	3	0	1	2	1	0	0	0	0	0	2
焼津	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
県内その他	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
高知県	46	36	17	11	14	7	14	33	16	25	0	2	0
三重県	67	70	53	35	72	41	72	22	12	14	1	1	5
宮崎県	32	11	12	4	5	5	5	35	8	14	1	1	4
石川県	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
県外その他	60	2	1	1	4	0	4	1	0	0	0	0	0
合計	281	175	152	102	147	91	147	134	49	69	2	4	11

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

年の延入港隻数は1989年の54.1%となっている。

市場では、カツオ一本釣船をはじめ、入港船の誘致に力を入れている。例えば、水揚手数料は3%であるが、実際には水揚奨励金として、0.5%を返還している。2009年8月より奨励金について見直しを始めており、現在は、仲卸業者への奨励金は廃止されているが、県外船が直接水揚げする場合の奨励金はこれまで通りとなっている。

4) 陸送品の取扱状況

陸送品の品目別取扱高は表7から表10のとおりである。表7及び表8は魚種別にみた陸送品取扱量について、表9及び表10は魚種別の取扱額について、それぞれ実数と割合で示したものである。

陸送品は神奈川（三崎）、東北（石巻等）、北海道（厚岸のサンマ等）、関東、九州（アジ）、京阪神と全国から集荷しているが、北陸物が少ないのが特徴となっている。

陸送品の取扱量として最も多いのは冷凍アジで、陸送品全体の20%程度を占めている。近年シェアが伸びているのはサンマで、1998年は全体の2.7%であったのが、2008年には6%となっている。加工原料のアジは国内では長崎からが主流であるが、現在は海外から買い付ける量も増加している。

表7 魚種別陸送品取扱量

(トン)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
冷凍アジ	6,066	6,120	5,017	6,862	7,004	6,052	5,182	6,540	5,861	4,405	4,792	4,130	4,066
サンマ	616	1,143	696	536	663	1,136	997	1,359	1,155	1,414	1,149	1,086	1,233
イカ	2,324	2,252	1,431	1,575	1,531	1,745	1,603	1,685	1,336	1,314	1,146	1,259	1,096
アジ	1,473	1,449	1,482	1,348	1,537	1,281	1,311	1,391	1,392	1,283	1,354	1,202	1,076
サバ	767	848	932	866	753	788	717	681	778	738	1,070	893	714
冷凍バチマグロ	1,260	1,185	1,154	1,137	1,008	1,069	933	804	743	663	718	799	708
ブリ・イナダ	695	607	590	569	662	746	710	715	734	711	774	710	678
貝類	1,052	946	893	894	793	846	933	939	964	1,114	752	646	664
カツオ	321	564	526	549	583	508	563	524	456	613	522	440	490
キメジ	683	466	530	441	458	355	379	424	365	316	426	402	414
タイ・アマダイ	353	405	278	272	274	233	319	363	346	373	317	308	384
冷凍フィレ	759	751	704	633	600	713	599	583	594	564	456	438	373
冷凍エビ	646	692	724	694	680	641	611	676	708	628	523	482	333
キンメダイ	353	299	322	356	368	348	317	286	287	292	279	333	317
その他魚種	12,286	11,371	10,833	10,688	11,191	10,815	10,592	11,179	10,601	9,967	9,238	8,270	8,005
陸送品合計数量	29,654	29,098	26,112	27,420	28,105	27,276	25,766	28,149	26,320	24,395	23,516	21,398	20,551

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表8 魚種別陸送品取扱量の割合

(%)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
冷凍アジ	20.5%	21.0%	19.2%	25.0%	24.9%	22.2%	20.1%	23.2%	22.3%	18.1%	20.4%	19.3%	19.8%
サンマ	2.1%	3.9%	2.7%	2.0%	2.4%	4.2%	3.9%	4.8%	4.4%	5.8%	4.9%	5.1%	6.0%
イカ	7.8%	7.7%	5.5%	5.7%	5.4%	6.4%	6.2%	6.0%	5.1%	5.4%	4.9%	5.9%	5.3%
アジ	5.0%	5.0%	5.7%	4.9%	5.5%	4.7%	5.1%	4.9%	5.3%	5.3%	5.8%	5.6%	5.2%
サバ	2.6%	2.9%	3.6%	3.2%	2.7%	2.9%	2.8%	2.4%	3.0%	3.0%	4.6%	4.2%	3.5%
冷凍バチマグロ	4.2%	4.1%	4.4%	4.1%	3.6%	3.9%	3.6%	2.9%	2.8%	2.7%	3.1%	3.7%	3.4%
ブリ・イナダ	2.3%	2.1%	2.3%	2.1%	2.4%	2.7%	2.8%	2.5%	2.8%	2.9%	3.3%	3.3%	3.3%
貝類	3.5%	3.3%	3.4%	3.3%	2.8%	3.1%	3.6%	3.3%	3.7%	4.6%	3.2%	3.0%	3.2%
カツオ	1.1%	1.9%	2.0%	2.0%	2.1%	1.9%	2.2%	1.9%	1.7%	2.5%	2.2%	2.1%	2.4%
キメジ	2.3%	1.6%	2.0%	1.6%	1.6%	1.3%	1.5%	1.5%	1.4%	1.3%	1.8%	1.9%	2.0%
タイ・アマダイ	1.2%	1.4%	1.1%	1.0%	1.0%	0.9%	1.2%	1.3%	1.3%	1.5%	1.3%	1.4%	1.9%
冷凍フィレ	2.6%	2.6%	2.7%	2.3%	2.1%	2.6%	2.3%	2.1%	2.3%	2.3%	1.9%	2.0%	1.8%
冷凍エビ	2.2%	2.4%	2.8%	2.5%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	2.7%	2.6%	2.2%	2.3%	1.6%
キンメダイ	1.2%	1.0%	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%	1.2%	1.0%	1.1%	1.2%	1.2%	1.6%	1.5%
その他魚種	41.4%	39.1%	41.5%	39.0%	39.8%	39.7%	41.1%	39.7%	40.3%	40.9%	39.3%	38.6%	39.0%
陸送品合計数量	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表9 魚種別陸送品取扱額

(百万円)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
冷凍アジ	1,406	1,305	1,068	1,260	1,243	1,170	1,006	1,221	1,137	934	1,061	954	1,006
冷凍バチマグロ	1,364	1,286	1,218	1,329	1,135	1,109	911	796	773	711	827	912	861
アジ	810	756	716	696	712	670	657	655	627	538	652	618	603
イカ	840	968	875	811	714	709	748	752	684	669	598	576	507
貝類	1,254	1,142	1,062	1,000	928	993	1,022	981	1,002	1,052	690	631	506
ブリ・イナダ	644	603	526	504	475	489	528	525	464	410	520	441	440
冷凍エビ	696	700	642	608	597	641	639	595	540	520	506	512	437
キンメダイ	367	335	311	328	331	343	337	283	294	303	327	403	376
冷凍フィレ	658	642	533	575	464	482	423	386	406	396	401	373	365
冷凍マグロ	1,320	1,296	1,408	1,178	1,228	1,216	1,031	1,200	1,059	904	787	875	331
サンマ	331	392	336	327	376	450	423	340	359	327	278	286	316
タイ・アマダイ	391	440	267	237	254	257	301	297	278	299	314	280	302
キメジ	426	305	342	300	375	236	234	269	229	205	261	269	277
カツオ	191	257	253	290	217	257	276	218	248	242	238	209	237
その他魚種	8,964	8,663	8,297	8,774	8,326	8,213	8,096	8,089	7,785	7,392	7,711	7,175	7,463
陸送品合計金額	19,662	19,090	17,854	18,217	17,375	17,235	16,632	16,607	15,885	14,902	15,171	14,514	14,027

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表10 魚種別陸送品取扱額の割合

(%)

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
冷凍アジ	7.2%	6.8%	6.0%	6.9%	7.2%	6.8%	6.0%	7.4%	7.2%	6.3%	7.0%	6.6%	7.2%
冷凍バチマグロ	6.9%	6.7%	6.8%	7.3%	6.5%	6.4%	5.5%	4.8%	4.9%	4.8%	5.5%	6.3%	6.1%
アジ	4.1%	4.0%	4.0%	3.8%	4.1%	3.9%	4.0%	3.9%	3.9%	3.6%	4.3%	4.3%	4.3%
イカ	4.3%	5.1%	4.9%	4.5%	4.1%	4.1%	4.5%	4.5%	4.3%	4.5%	3.9%	4.0%	3.6%
貝類	6.4%	6.0%	5.9%	5.5%	5.3%	5.8%	6.1%	5.9%	6.3%	7.1%	4.5%	4.3%	3.6%
ブリ・イナダ	3.3%	3.2%	2.9%	2.8%	2.7%	2.8%	3.2%	3.2%	2.9%	2.8%	3.4%	3.0%	3.1%
冷凍エビ	3.5%	3.7%	3.6%	3.3%	3.4%	3.7%	3.8%	3.6%	3.4%	3.5%	3.3%	3.5%	3.1%
キンメダイ	1.9%	1.8%	1.7%	1.8%	1.9%	2.0%	2.0%	1.7%	1.9%	2.0%	2.2%	2.8%	2.7%
冷凍フィレ	3.3%	3.4%	3.0%	3.2%	2.7%	2.8%	2.5%	2.3%	2.6%	2.7%	2.6%	2.6%	2.6%
冷凍マグロ	6.7%	6.8%	7.9%	6.5%	7.1%	7.1%	6.2%	7.2%	6.7%	6.1%	5.2%	6.0%	2.4%
サンマ	1.7%	2.1%	1.9%	1.8%	2.2%	2.6%	2.5%	2.0%	2.3%	2.2%	1.8%	2.0%	2.3%
タイ・アマダイ	2.0%	2.3%	1.5%	1.3%	1.5%	1.5%	1.8%	1.8%	1.8%	2.0%	2.1%	1.9%	2.2%
キメジ	2.2%	1.6%	1.9%	1.6%	2.2%	1.4%	1.4%	1.6%	1.4%	1.4%	1.7%	1.9%	2.0%
カツオ	1.0%	1.3%	1.4%	1.6%	1.2%	1.5%	1.7%	1.3%	1.6%	1.6%	1.6%	1.4%	1.7%
その他魚種	45.6%	45.4%	46.5%	48.2%	47.9%	47.7%	48.7%	48.7%	49.0%	49.6%	50.8%	49.4%	53.2%
陸送品合計金額	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

陸送品は仲卸業者を通して市場に入ってくるものと、市場が直接集荷しているものがある。手数料は、仲卸業者を通す物は3%、直接集荷の場合は5%となっている。また、遊漁船から入ってくるものについては6%となっている。

5) 市場取扱品の利用

2008年度の市場取扱品の内訳は表11及び表12のとおりである。水揚品については、全数量のうち県内向けの生鮮食料品が8.5%、県外向けの生鮮食料品が29.2%、食品加工向けが58.8%となっており、加工向けの利用が大きいことが分かる。県外については、東京・横浜、名古屋が中心となっている。加工向けの利用が特に多いのはサバ類で、約70%が食品加工の原料として利用されている。魚種別の仕向けについては図9のとおりである。

陸送品については、全体の数量のうち生鮮食料品向けが69.5%、食品加工向けが24%となっている。

表11 市場取扱品の利用内訳（数量）

数量(トン) 2008年	生鮮食料品向け								加工原料向			市場取扱 合計
	県 内 向			県 外 向				小計	食品 加工	非食品 加工	小計	
	地元 小売店	県内 魚市場	その他 県内	東京 横浜	名古屋	京阪神	その他 地域					
マグロ類	38	38	26	76	76	19	76	349	30		30	379
カツオ類	13	32	19	127	95	32	254	572	64		64	636
サバ類	368		368	920	920	368	1,840	4,784	12,885	738	13,623	18,407
アジ類	10	20	20	200	50	100	551	951	52		52	1,003
イワシ類	16	16	16	326	163	40	32	609	114	94	208	817
シラス類	27							27				27
イカ類	167							167				167
エビ類	54		3					57				57
その他	674	45	46	335	67		268	1,435	807		807	2,242
小 計	1,367	151	498	1,984	1,371	559	3,021	8,951	13,952	832	14,784	23,735
陸 送 品	6,164	822	5,137	821	410	102	821	14,277	4,931	1,342	6,273	20,550
合 計	7,531	973	5,635	2,805	1,781	661	3,842	23,228	18,883	2,174	21,057	44,285

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

表12 市場取扱品の利用内訳（金額）

金額(千円) 2008年	生鮮食料品向け								加工原料向			市場取扱 合計
	県 内 向			県 外 向				小計	食品 加工	非食品 加工	小計	
	地元 小売店	県内 魚市場	その他 県内	東京 横浜	名古屋	京阪神	その他 地域					
マグロ類	20,065	20,065	14,045	40,130	40,130	10,032	40,130	184,597	16,051		16,051	200,648
カツオ類	3,868	9,670	5,802	38,681	29,011	9,670	77,363	174,065	19,343		19,343	193,408
サバ類	29,390		29,390	73,476	73,476	29,390	146,953	382,075	1,028,671	58,785	1,087,456	1,469,531
アジ類	2,320	4,639	4,639	46,393	11,598	23,197	127,582	220,368	11,601		11,601	231,969
イワシ類	2,308	2,308	2,308	46,158	23,079	5,769	4,615	86,545	16,155	12,697	28,852	115,397
シラス類	34,297							34,297			0	34,297
イカ類	92,694							92,694			0	92,694
エビ類	88,880		4,678					93,558			0	93,558
その他	214,279	13,901	15,822	104,258	20,851		83,406	452,517	250,223		250,223	702,740
小 計	488,101	50,583	76,684	349,096	198,145	78,058	480,049	1,720,716	1,342,044	71,482	1,413,526	3,134,242
陸 送 品	4,207,702	561,026	3,506,418	561,026	280,513	70,128	561,026	9,747,839	3,483,328	794,507	4,277,835	14,025,674
合 計	4,695,803	611,609	3,583,102	910,122	478,658	148,186	1,041,075	11,468,555	4,825,372	865,989	5,691,361	17,159,916

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

(2) 買受人の概要

沼津魚市場の販売先である買受人は、沼津魚仲買商協同組合と、沼津小売商買受人協同組合という二つの組合のいずれかの組合員となっている。また、2009年4月1日現在、821人の買出人がいる。買出

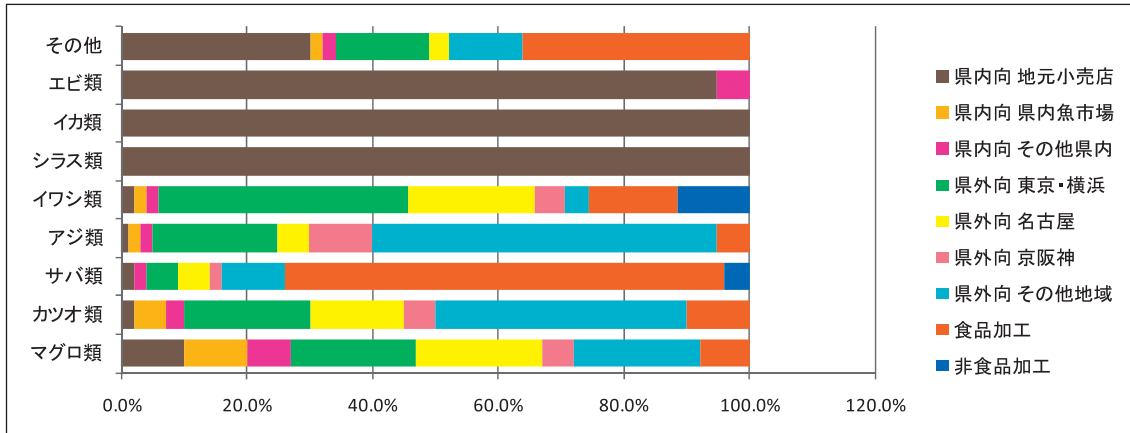


図9 魚種別仕向け先

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

人は静岡県東部地域、神奈川県、東京都、山梨県等を中心とする量販店や鮮魚小売店業者等で、仲卸業者から水産物を仕入れている。

市町別の買受人については表13に示す。市町別に仲卸業者を見ると、沼津市内が圧倒的に多数を占めている。また、買受人を業種別にみると、小売業者55名、仲卸業者（鮮魚卸、販売業者等）60名、加工業者48名となっている。加工業者については、買受人になっているものの、実際に常時入場しているのは13名、27.1%であり、セリには参加せず、大手仲卸業者等から購入する傾向が強くなっている。

沼津魚市場の取引形態は、セリが中心で行われているが、アジ、サバ、イカ、サンマ等の大衆魚については70%近くが相対取引となってきた。他の魚種については、セリによる取引が大体50%程度となっている。

表13 市町別買受人の概要

	2007年末 (人)	2008年末 (人)	内常時 入場者(人)	年間買付 総額(百万円)
沼津市	137	133	95	14,551
三島市	8	5	5	1,106
清水町	3	3	3	68
伊豆の国市	5	5	5	147
伊豆市	3	3	3	154
御殿場市	4	1	1	809
小山町	3	2	2	51
河津町	3	3	3	15
富士・裾野市	2	5	5	112
長泉・函南町	2	3	3	66
合計	170	163	125	17,079

出典：沼津魚市場株式会社 水揚統計（経年）

1) 沼津魚仲買商協同組合について

1950年10月に、沼津魚類市場株式会社の仲卸業者として、沼津魚仲買商協同組合が143名の仲卸業者によって設立された。組合員の推移は表14のとおりである。設立当初143名であった組合員は、平成5年には168名まで増加したが、平成10年あたりから減少に転じ、2009年7月現在105名となっている。組

合員は鮮魚販売業者（50名）、開き加工業者（46名）、小売専門業者（6名）、煮干し加工業者（3名）から構成されている（鮮魚販売業者と開き加工業者では重複があるため、合計は105にはならない）。沼津市場の仲卸業者は、消費地市場へ出荷する業者もいるが、買出人や流通業者等への販売が中心となっている。

煮干し加工業者は地域内にピーク時は100軒ほどあったが、現在は8軒であり、このうちの3軒が買受人として、仲買商協同組合に参加している。仲買商協同組合の中には、任意組織としてのひもの加工組合がある。

表14 組合員数の推移

年 月	組合員数	年 月	組合員数
1950年(設立時)	143	2001年7月	141
1993年11月	168	2002年7月	132
1994年11月	167	2003年7月	128
1995年11月	160	2004年7月	125
1996年7月	160	2005年7月	121
1997年7月	161	2006年7月	118
1998年7月	152	2007年7月	115
1999年7月	149	2008年7月	113
2000年7月	148	2009年7月	105

出典：沼津魚仲買商協同組合

2) 沼津魚小売商買受人協同組合について

沼津には鮮魚を扱う個人商店が多く残っており、沼津魚小売商買受人組合を形成して市場の買受人となり、市場全体の取扱額のうち約15%を直接小売商買受人協同組合が購入している。

現在の組合員数は53名（2009年4月）であるが、小売商の後継者不足や売り上げの低迷が問題となっており、組合員数も減少傾向にある。直接セリに参加せずに仲卸業者に手数料を払い買付を委託する組合員も増えている。

小売商にとっては、手間をかけずにすぐ食べられる食品を扱うコンビニエンスストアが競合相手となっている。手間のかかる魚料理が敬遠され、刺身やイカのような骨のない物の売上は保っているものの、小魚を含むその他の魚の売上が落ちているのが現状である。このような状況の中で、小売商組合としては、地元の消費者にもっと魚を食べてもらおうと、沼津の水産祭（5月）での魚の捌き方教室や、地元の小中高校への魚料理の出張授業等のいわゆる魚食普及活動に力を入れている。

(3) 量販店の動向

県内の量販店では、これまでは地元水産物の取り扱いにはあまり力を入れてこなかった。しかし最近では、積極的に県内産の鮮魚を扱う店舗が出てきている。本調査では、地元鮮魚の販売に力を入れているS社とM社のバイヤーにヒアリングを行った。

S社では、現在鮮魚については全体の30～40%が県内産となっている。鮮魚の仕入れは、静岡市中央卸売市場と各漁協からとなっている。静岡市場からは主に県中部（用宗、焼津、相良、由比等）のものを仕入れているが、これらについては市場の仲卸業者を経由している。また、仁科や妻良の昼イカや、伊東の定置もの、戸田の底引きものといった伊豆方面については、バイヤーが現地まで直接買い付けに行っている。

M社でも県内産水産物については、ほぼ中央市場の仲卸業者を經由して仕入れている。また、沼津に水揚げされる土肥のまき網ものや棒受け網ものについては沼津市場の仲卸業者に委託して購入している。焼津の小川漁港については漁協との直接取引を行っている。

大手量販店は、市場の買参権は持たず、市場の仲卸業者に委託して買付をしている。それ以外は漁協との直接取引を行っており、この形態は増加する傾向がみられる。直接取引の際には、前日の市場の高値で買い取ったり、値段をあらかじめ決めておき、常時その値段で取引（一年ごとに値段を見直す）をしている。

地元水産物販売における課題は売り方であり、各社で生産サイドの顔が見える販売ということを重視している。S社ではチラシで生産者の紹介をしたり、カツオの販売であれば、カツオのたたきの歴史や商品の特徴について紹介したりしている。M社では新たに開店する店舗の地元水産物の販売コーナーは、対面販売ができる昔ながらの魚屋をイメージしたつくりにしてあり、地元漁船の漁業の様子をビデオで流している。また、三枚おろしなどのサービス、食べ方の提案を行っていく等の工夫が凝らされている。地元水産物の優れている点は、鮮度が良いことと運搬時のCO₂の排出量の小ささで、量販店での地元水産物の取り扱いについては消費者からの評価も高くなっている。量販店としては、今後も生産者との直接取引を行っていく意向であり、そのためには、生産者がもっとマーケットのことを知り、食べ方や保存の知恵を自ら教え広めていくという意識を持つことを期待している。

4．沼津魚市場における今後の課題と考察

沼津魚市場は、仲卸業者が株主となって設立された株式会社で、沼津市から伊豆にかけての沿岸漁業の水揚基地として、また、静岡県東部の拠点市場として、産地市場及び消費地市場の二つの機能を持つ市場として発展してきた。

近年は、カツオ一本釣や棒受け網、船曳船の水揚げの減少に加え、陸送品取扱いの減少も顕著となっており、カツオ一本釣をはじめ、水揚船の誘致に力を入れているところである。また、沼津魚市場では観光を重視し、平成19年には内部にレストランや市場の見学通路を併設した水産複合施設INOを建設し、観光機能を有する市場として経営向上を図ろうとしている。

市場の課題としては、一つには減少傾向にある買受人を増やしたいということがある。近年は道路の整備が進み、移動時間の短縮が図られていることから、市場としては半径一時間以内程度であれば市外からでも買受人を引いてきたいと考えているし、参入を望む業者も多い。しかし、買受人の条件として沼津市内に事務所を設けること等があり、既存の仲卸業者から承諾を得ることが困難な現状となっている。

新たな資源の掘り起こしとして、未利用資源の見直しや商品開発も課題である。現在は、サバ節に加工するサバの扱いが増加している。また、サバの脂の乗りについても調べており、脂質の含有量が一定以上のものについては、ブランド品として商品開発できないかということが検討されている。

水産物消費を増やす試みも始められている。沼津市内は比較的多くの鮮魚小売店舗が現存しているが、経営は厳しく、店舗数は減少傾向にある。沼津魚市場の買受人である、沼津魚小売商買受人協同組合では、地元の水産物消費の回復を目的として、地域において魚料理の講習会や学校への出前授業といった魚食普及活動に積極的に取り組んでいる。これらの活動はまだ始まったばかりだが、組合では新しい市場の施設の中に、料理をはじめとする体験ができるスペースを設ける等の要望も出していく予定である。

また、市場内では地元業者を中心として鮮魚店や食堂が軒を並べ、市場見学の施設も整い、外部からの観光客を積極的に受け入れる体制となっている。このように観光要素を取り込んだ市場としての発展を目指す一方で、買い物や見学といった観光と本来の市場の役割とのすみ分けを図り、駐車場や道路の利用の輻輳を避けることも課題の一つとなっている。

< 参考図書 >

沼津魚仲買商協同組合30年史；沼津魚仲買商協同組合、昭和58年12月1日

三十五年のあゆみ；沼津魚市場株式会社、昭和61年3月31日

水揚統計；沼津魚市場株式会社、平成20年度及び経年データ

卸売業者の市場対応と仲卸業者の機能変化

「岐阜市中央卸売市場」を事例に

三重大学大学院 常 清秀

1. はじめに

近年、「場外流通」の拡大、卸売市場間の競争激化、卸売業者の経営の悪化など、卸売市場が置かれている社会的経済的環境が非常に厳しいものとなっており、機能不全が指摘されてから久しい。とくに、低価格志向が定着しつつある今日において、末端流通業者による経営対応の一つとして流通コスト削減の動きが強まっている。その典型的な方法として、「中間抜き」の“バイパス流通ルート”の構築がある。つまり、末端の小売業者による産地出荷業者、および加工業者からの直接仕入ルートの構築である。このような動きを受けて、場内における卸売業者や仲卸業者においても、“サバイバル・ゲーム”の中で自らの経営対応としても「場外流通」を積極的に推進している。

本稿では、こうした流通主体による「場外流通」の拡大に着目し、従来から名古屋市中央卸売市場への依存度が高い岐阜市中央卸売市場を対象として、当市場における卸売業者の経営対応と、こうした対応が場内における仲卸業者の機能にどのような影響を与えたのかについて、ヒアリング調査およびアンケート調査に基づき考察し、今後の卸売市場再編の方向性について検討することを目的とする。

2. 岐阜市中央卸売市場の特徴

岐阜市中央卸売市場の特徴は幾つかがあるが、その第1点は、「青果物を中心とする卸売市場」であることが挙げられる¹⁾。周知のように、1980年代後半、とくに1990年以降から今日に至るまでの20年間、低価格志向を消費基盤とする、より安価な水産物の供給が要求されてきた。その結果、場外流通の一層の拡大が一般化している。こうした状況の中で、当該卸売市場の取り扱いも大きく減少し、量的にはピーク時の1979年と比べ47%減、金額的にはピーク時の1982年と比べ43%減となっている。このような厳しい環境変化の中で市場取扱規模が大きく縮小したが、青果物中心という性格は変わっていない。2008年現在、当市場の水産物の取扱いは、量的には青果物の1/10、金額的には1/3に満たない程度である。ちなみに、一般的に中央卸売市場は、量的には青果物の取扱いが多くても、金額的に水産物が青果物を上回るのが通常である。当該卸売市場のようなケースは全国的にも稀であると言っても過言ではないであろう。

第2の特徴は、卸売市場の市場展開が多大な困難を抱えている点である。当該卸売市場は名古屋市中央卸売市場の近くに立地しており、両市場はわずか37kmしか離れていない²⁾。このような条件に規定され、当該卸売市場は周辺地域への市場展開が困難であるのみならず、自分たちの商圈においても強力な名古屋市場の仲卸業者との競合に直面していることが容易に考えられる³⁾。

第3の特徴点としては、名古屋中央卸売市場に対する依存度が高い点である。この点についても、先行研究により指摘されている⁴⁾。岐阜市は内陸部に立地しているため、青果物商品が豊富であるが、水産物の仕入れは集荷力の強い名古屋市場（北部市場も含む）に頼らざるを得ない側面を持っている。

第4の特徴点としては、水産加工品の取扱が多い点である。岐阜市は海に面していないため、か

つてから鮮魚といっても、淡水魚であるウナギや、消費の全国化が進んでいるマグロ（キハダが主流、鮮魚の中で取扱額上位2位にある）の取り扱いが中心となっている。

ちなみに、当市場の統計資料によると、2008年度現在では、当市場での鮮魚の取扱上位5品目は次の通りである。第1位は、ウナギ（11.9%）、2位はキハダマグロ（10.5%）、3位はブリ（5.2%）、4位は養殖アユ（3.3%）、5位は剥きカキ（3.3%）となっている（表1）。

商品形態別の取扱額の割合は、加工品が37.0%、鮮魚36.9%、冷凍品26.1%である。この割合は、表2で示している全国の十大都市の中央卸売市場の商品形態別取扱額の割合と比較すればわかるように、中央卸売卸売市場において加工品の取扱額の割合が鮮魚より高いという市場は少数派であり、これも当該卸売市場の特徴の一つと言えよう。

表1 商品形態別主要品目の取扱状況（2008年度）

鮮魚							
品目別				産地別			
順位	品名	取扱金額	割合	順位	産地	取扱金額	割合
1	ウナギ	835,797	11.9%	1	愛知	1,594,196	22.6%
2	キワダ	737,960	10.5%	2	北海道	483,422	6.9%
3	ブリ	368,683	5.2%	3	東京	473,491	6.7%
4	養殖アユ	234,736	3.3%	4	宮城	450,617	6.4%
5	剥きカキ	232,653	3.3%	5	三重	415,670	5.9%
冷凍魚							
品目別				産地別			
順位	品名	取扱金額	割合	順位	産地	取扱金額	割合
1	エビ	937,578	18.8%	1	愛知	1,512,027	30.4%
2	シロサケ	411,271	8.3%	2	東京	974,121	19.6%
3	ズワイガニ	308,883	6.2%	3	静岡	685,873	13.8%
4	ギンサケ	302,733	6.1%	4	三重	367,693	7.4%
5	マグロ	297,028	6.0%	5	岐阜	342,288	6.9%
加工水産物							
品目別				産地別			
順位	品名	取扱金額	割合	順位	産地	取扱金額	割合
1	ちくわ	395,455	5.6%	1	愛知	1,816,920	25.7%
2	はんぺん	342,018	4.8%	2	岐阜	1,018,624	14.4%
3	かまぼこ	284,960	4.0%	3	北海道	440,710	6.2%
4	蒸しタコ	247,764	3.5%	4	三重	414,694	5.9%
5	魚漬物	228,494	3.2%	5	茨城	398,700	5.6%

出典：岐阜市中央卸売市場資料

表2 十大都市中央卸売市場の商品形態別取扱ウェイトとの比較（金額ベース）

市場名	鮮魚	冷凍品	加工品
岐阜市中央卸売市場	36.9%	26.1%	37.0%
札幌	40.6%	30.9%	28.0%
仙台	39.0%	27.0%	31.0%
東京	40.6%	30.0%	28.6%
横浜	38.8%	28.7%	31.4%
名古屋	45.4%	24.5%	29.1%
京都	50.7%	14.2%	34.4%
大阪	43.1%	23.6%	32.7%
神戸	27.1%	23.5%	49.0%
広島	61.3%	6.3%	32.0%
福岡	73.1%	20.5%	6.1%

出典：岐阜市中央卸売市場資料と、農林水産省統計部「水産物流統計年報」より作成

注：岐阜市中央卸売市場のデータは2008年の実績であるが、十大都市のデータは2006年のものである。

以上述べたように、当該卸売市場は地域性の強い中央卸売市場である。こうした特徴を有する当該卸売市場の卸売業者および仲卸業者は、今日の流通環境の変化の中で、それぞれどのような対応をしてきたのか。また、こうした対応は卸売市場関係者、とくに、卸売市場の販売機能を持つ仲卸業者にどのような影響を与えたのかについて、実態調査の結果に基づいて述べる。

3. 卸売業者の取扱状況と市場対応

(1) 市場概要

当該卸売市場は1971年に設立された。当初から青果物と水産物の卸売業者がそれぞれ2社存在していた(複数制)。2008年の水産物の市場取扱規模は191億円である。そのうち卸売業者A社のシェアは55%、卸売業者B社は45%となっている。仲卸業者は20業者であり、うち、鮮魚を取り扱う業者は15業者、塩干品が5業者である。売買参加者は253名である(表3)。

表3 市場概要

所在地	岐阜県岐阜市
市場名	岐阜市中央卸売市場
市場種類	中央卸売市場
開設者	岐阜市
開設年月日	1971年7月19日
敷地面積	123,952㎡
卸売業者	2業者
取扱金額(2008年実績)	191億円(うち、A社56% B社45%)
仲卸業者	20業者(うち、鮮魚15業者、塩干5業者)
売買参加者	253名
販売手数料	5.5%

出典:市場管理棟の資料とヒアリング調査により作成

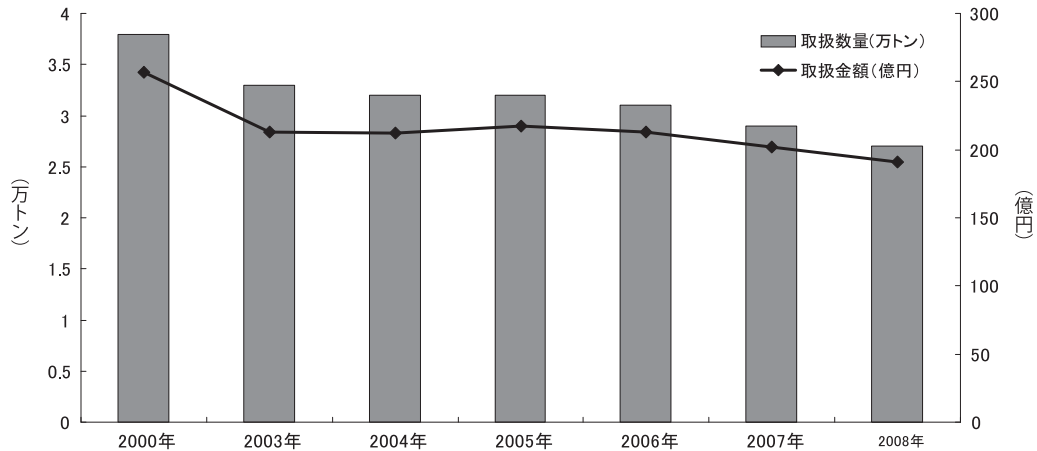
(2) 取扱動向

取扱動向については、全国その他の中央卸売市場と同様、近年ほぼ一貫して減少傾向にある。具体的には、2000年と2008年を比べると、量では28.9%減、金額的には25.7%減となっている(図1)。

主要取扱品目について、商品形態別で見ると、鮮魚はウナギ、キハダ、ブリ、養殖アユ、剥きカキとなっているが、冷凍魚はエビ、シロザケ、ズワイガニ、銀ザケ、マグロが主役である。加工品については、チクワ、ハンペン、カマボコ、蒸シタコ、魚漬物が上位にある(前掲表1)。

取引形態については、2008年で委託集荷が10.5%、残りの9割近くは買付集荷となっている。販売について、セリ売は14.9%(2007年時点)であり、相対販売は85.1%である。表4で明らかなように委託集荷とセリ売販売の割合が年々低下傾向にある。その低下幅は、委託集荷は2000年と比べると、6.5ポイント、セリ売は2001年と比べると2ポイント低下している。

なお、当該卸売市場の資料によると市場経由率は、2006年で62.1%となっている。これは、全国の中央卸売市場の平均市場経由率53.5%より10ポイント近く高くなっている。また、地方卸売市場を含む卸売市場全体の経由率61.3%よりも高くなっていることがわかる⁵⁾。



出典:岐阜市中央卸売市場資料により作成

図1 岐阜市中央卸売市場取扱数量・金額の推移

表4 集荷・販売形態の変化(金額ベース)(単位:%)

年度別	集荷		年度別	販売	
	委託	買付		セリ	相対
2000年	17.0	83.0	2001年	16.9	83.1
2004年	13.1	86.9	2004年	17.1	82.9
2005年	12.2	87.8	2005年	17.1	82.9
2006年	12.0	88.0	2006年	15.1	84.9
2007年	11.9	88.1	2007年	14.9	85.1
2008年	10.5	89.5	2008年	-	-

出典:統計資料と卸売業者の事業報告書により作成

(3) 卸売業者別の取扱状況

次に卸売業者の取扱状況を見ていく。A社の2008年における年商は106億円であった。この実績は、10年前と比べると35%減となっている。特に2007年度の取扱減少が激しかった(前年度比18%減)。これは主にウナギの減少によるところが大きい。2008年の商品形態別取扱割合は、鮮魚が38.7%(41億円)、冷凍品28.9%(31億円)、塩干品32.5%(34億円)である。取引形態は委託集荷が全体の35%を占めている。そのうち、鮮魚は25%、塩干品は10%となっている。販売については、鮮魚のみであるが現在3割程度がセリ売により販売されている。塩干品と冷凍品は100%相対販売となっている。

一方、B社は、A社より取扱規模が若干小さく、同じく2008年の年商は85億円であった。取り扱っている商品は、A社と比べると塩干品の取り扱いが比較的多く、B社の取扱額全体の4割以上を占めてい

表5 卸売業者別取扱状況

卸売業者別	取扱規模(2008年)	商品形態別取扱金額の割合(%)			取引形態					
					委託集荷			セリ売販売		
		鮮魚	冷凍品	塩干品	鮮魚	塩干品	冷凍品	鮮魚	塩干品	冷凍品
A社	106億円	38.7%	28.9%	32.5%	25.0%	10.0%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%
B社	85億円	35.0%	23.0%	43.0%	10.0%	3~5%	0.0%	60~70%	0.0%	0.0%

出典:ヒアリング調査(2009年)により作成

る。それに対して冷凍品のウェイトが低く、A社より5～6ポイント下回っている。鮮魚の取り扱いにおいて、若干の差があるが、それほど大きくない(表5)。

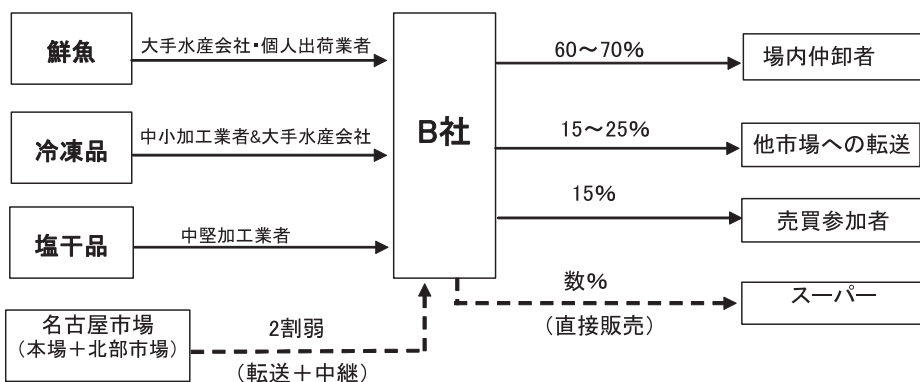
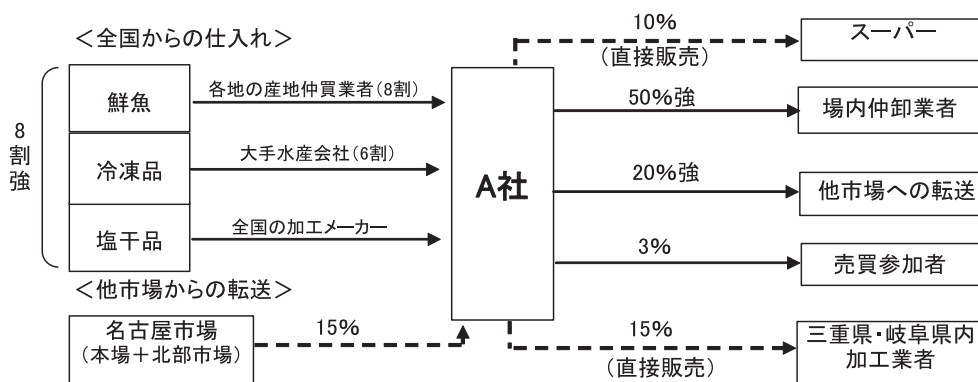
(4) 卸売業者別の仕入先と販売先

【卸売業者A社】

まず、A社の仕入れルートと販売ルートについて、ヒアリング調査に基づいて整理する。

A社が取り扱っている商品の8割強(金額ベース)が全国各地からの仕入れとなっている。2008年で、当該卸売市場による名古屋市中央卸売市場の本場と北部市場からの仕入れはA社仕入総額の15%を占めている。本場からはスルメイカ、アジ、サバ、イワシなどの青物の仕入れが多いが、北部市場からは近海もので、単価の比較的高い天然の活魚の仕入れがメインである。

全国からの仕入れについて、商品形態別でみると、鮮魚は、全国各地の産地仲買業者からの仕入れが多く、鮮魚全体の8割を占めている。数量ベースでみると、千葉県からの仕入れが最も多い。その次は三重県、愛知県順となっている。主要取扱品目別の仕入れルートをみると、ウナギ(第1位、金額ベース)は100%が愛知県産地仲買業者から仕入れている。マグロ(第5位、金額ベース)は、全国の小規模のマグロ専門輸入業者がメインとなっている。ちなみに、A社のマグロの取扱いは生がメインである。



出典: ヒアリング調査により作成

図2 卸売業者別の仕入・販売ルート

冷凍品については、A社が大手水産会社Mの系列業者であるため、大手水産会社とのパイプが強く、冷凍品取扱額の6割を占めている。取扱額が上位にある冷凍カニ（第2位）、冷凍エビ（第3位）、冷凍サーモン（第4位）のいずれも仕入先は、商社となっている。

ただし、仕入れが最も多いのは大手水産会社Yであり、年間約8億円の実績をもっている。一方、Mグループからの仕入合計は5～6億円に留まっている。残りの4割は小規模商社からの仕入れとなっている。

先ほども述べたように、A社の鮮魚の仕入先は全国からとなっており、その中には小規模な産地出荷業者も数多く含まれているため、委託集荷は一定の割合を占めており（25%）、販売においてもセリ売が3割を占めている。

卸売業者A社の販売については、場内の仲卸業者に対する販売が総取扱額の5割程度、周辺地域の高山市場をはじめ、中津川市場や大垣市場への転送は20%強、三重県、岐阜県内の水産加工業者に対する直接販売は15%、売買参加者には3%、そして、後述するがA社の近年の新しい対応の一つとしてスーパーへの直接販売は全体の1割程度を占めている（図2）。

【卸売業者B社】

B社が扱っている商品のうちの8割強は全国仕入となっているが、2割弱は名古屋市場（本部＋北部市場）からのものである。

全国的な仕入先はまちまちである。例えば、B社の総取扱額の11%を占めているマグロ（第1位、生もの）の8割は輸入であるため、大手水産会社であるニッスイ、マルハニチロが主要仕入先となっている。第2位のウナギもほとんど中国からの輸入ものであるが、仕入先は愛知県三河や静岡県内の業者が圧倒的に多い。総取扱額の5%を占めている養殖ブリ（第3位）は国内の個人出荷業者がメインであり、産地は愛媛県宇和島と高知県となっている。この2県で養殖ブリの総取扱額の70～80%を占めている。ヒアリング調査によるとこの割合は以前と変わらない。第4位である養殖アユは、加工用原料として中国を主とする輸入ものもあるが、国産が圧倒的に多い。国産仕入れは生産者から直接ルートとなっている。養殖アユの仕入れルートと似通っているのは第5位に位置するアサリで、愛知県と三重県の個人業者から直接仕入れている。つまり、B社の鮮魚仕入れは、輸入ものは大手水産会社、国内産は国内の産地出荷業者あるいは生産者から直接仕入れの二通りとなっている。

主要冷凍品の場合は、B社は大手水産会社N社の系列なので20～30年前はN社からの仕入れだけで冷凍品取扱総額の約15%を占めていた。しかし、近年ではこうした大手水産会社のシェアは縮小しており、同じく大手のM社からの仕入れと合わせても10数%程度に止まっている。一方、中小業者からの仕入れシェアが増加しており、冷凍部の取扱先業者数は計220～230社にものぼる。ちなみに、同社の主な取扱商品は、第1位は冷凍エビ、第2位はズワイガニ、第3位はサケ（銀ザケ、シロザケ）、第4位は冷凍サバとなっている。

塩干・加工品については、第1位はチクワ、第2位ハンペン、第3位カマボコ、第4位チリメン、第5位塩サバとなっている。こうした塩干・加工品の主な仕入先は、全国展開をしている大手ねり製品メーカーK社（本社は東京にあり、加工工場は静岡、名古屋には営業所がある）や、大手水産会社N社、および新潟に本社があるが、最近、滋賀県に工場を新設した中堅ねり製品メーカーI社となっている。

一方、名古屋市場からの仕入れは、転送のほかに、「中継」という形で名古屋市場から荷物を受け取

る部分が多い。「中継」とは、当該卸売市場への荷物が比較的少ないため、名古屋市場に搬入するトラックと一緒に載せて貰うことを指している。名古屋市場内には「荷扱い」業者が存在するが、こういった業者に荷を受け取ってもらい、後でB社が運ぶという形のものである。もちろん、この場合は、「荷扱い」業者に一定の手数料をB社が支払う。

販売先について、B社はA社と比べると場内の仲卸業者に対する販売割合が高く、総取扱額の60～70%を占めている。そして、学校給食業者やスーパーを含む売買参加者には15%、残りは周辺地域にある高山市場への転送となっている。直接スーパーに対して販売する割合は数パーセントであった。取引形態についても両社を比べると、B社はセリ売による販売のウェイトが高く、鮮魚全体の60～70%を占めている。

(5) 小括と市場対応

仕入れと販売について、卸売業者2社には以下の三つの特徴がある。

一つ目は、以上述べてきたように、当該卸売市場における卸売業者2社は、全体的には、大手水産会社に依存しながら、産地の小規模な出荷業者や加工業者とも強いパイプを持つようになっている。この点について、卸売業者A社は大手水産会社や名古屋中央卸売市場への依存体制から脱却するために、市場対応の一つとして10年前から直接浜から仕入れるように方針転換を図り、独自の仕入れルートの開拓をしてきた。二つ目は、周辺地域の地方卸売市場に対して一定の転送割合を持っており（両社ともに2割前後のシェアがある）、岐阜県内の水産物供給の中核的位置にあると考えられる。三つ目は、しかし一方では、場内仲卸業者に対する販売率は高いと言えず、とくに、A社はその割合が低い点が注目になる。場内仲卸業者に対する販売率の低さは卸売業者が取り組んでいる市場対応策と関連しているのではないと思われる。

ヒアリング調査によると、両社とも、近年の厳しい流通環境への対応策の一つとしてスーパー対応を行っている。A社は5年前から、岐阜商圏外地域の地方スーパー（オークワ、名古屋市内のパレマルシェ）と直取引をするようになり、最近ではこうしたスーパーとの取引が本格化し、売上も順調に伸びている⁶⁾。B社も、2005年から20～30店舗をもつスーパー2社との取引関係を始めたが、同じくスーパー対応を強めている名古屋市場の仲卸業者の商圏と競合しているため、割合的にはほとんど増えてない。こうした商圏争いがネックとなっているが、A社、B社ともに今後もこの方向で販路開拓を進めていく方針である。

以上のように、卸売業者の場内販売の割合がそもそも低い中で、さらに、直接末端対応せざるを得ない状況におかれた場内流通構造において、どのような変化があったのか。また、こうした取り組みが場内の仲卸業者に対してどのような影響を与えたのか。さらに、仲卸業者自身が今日におかれた流通環境変化の中で、どのような対応を行ったのか。この3点を場内仲卸業者に対するアンケート調査の結果から検証してみよう。

4. 仲卸業者の取引動向 アンケート調査の結果から

(1) 仲卸業者の概要と経営規模

前掲表3で示したように、当市場には計20の仲卸業者が存在している。うち、鮮魚を扱っている業者は15業者、塩干を扱っている業者は5業者である。今回のアンケート調査には20業者のうち、17業者が

ら回答があり（鮮魚は15業者のうち13業者、塩干は5業者のうち4業者から回答があった）、回答率は85%であった。

これら17業者のうち、7割近くの業者が創業してから35～40年経過しており、創業後50年になる業者（c社）もある。なお、営業年数が最も短い業者は16年間（e社）である。

まず、仲卸業者の経営規模について図3を見ていく。鮮魚を取り扱っている12業者のうち、経営規模が最も大きい業者は年商27億円（a社）、最も少ない業者は1,000万円（l社）であり、業者間の経営規模格差が非常に大きい。年商上位3業者の取扱額が鮮魚取扱総額の6割以上を占め、上位5位まで含むと全体の8割を占めるようになる。

一方、塩干仲卸業者の場合は、最も多い業者は10億円（n社）、最も少ない業者は2億5,000万円（o社）である。業者間の規模格差が鮮魚仲卸業者ほど大きくないが、それでも4倍の差がある。

経営規模の変化について、10年前と比べると売上「減」と答えた業者が大半を占めているが、鮮魚を扱っているe社（2億円増）とj社（2億円増）、そして塩干品を扱っているo社（1億円増）は売上「増」と答えている。

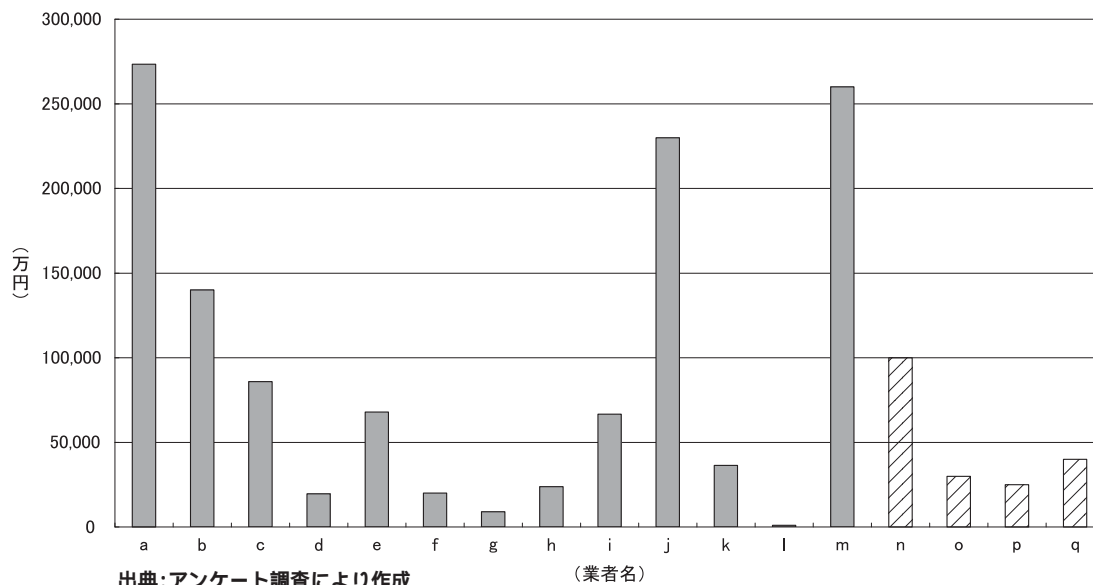


図3 場内仲卸業者の経営規模

(2) 仲卸業者別の仕入れ先

表6は、塩干仲卸業者を含む計17業者の主な仕入れ先（上位3位まで）の業者名と各社の取扱総額に占める割合を示したものである。この資料によれば、仕入れ先は、「場内卸売業者」と答えた業者が多く、場内卸売業者A社とB社からの仕入額が総仕入額の9割以上を占めている仲卸業者は9社で（17社のうち52.9%）、8割が2社、7割が1社、6割も1社で、4割以下は4社（同じく23.5%）となっている。

以上の数値からわかるように、当市場における仲卸業者は取り扱っている商品の7割以上を場内卸業者から仕入れしている業者まで含むと、8割弱となってくる。

しかし、当市場のトップ仲卸業者であるa社は名古屋市中央卸売市場からは2割強、2位にあるm社は数パーセントであるが大手水産会社N社から、3位にあるj社も僅かであるが、同業者の塩干仲卸業者からも仕入れている。この点について、経営規模が比較的小さい業者においても同じ傾向が見られる。

例えば、d社（年商2億円弱）は小規模な小売業者であるカツギヤから10%、o社（年商3億円）は商社や他市場の卸売業者から13%、そしてq社（年商4億円）は場内卸売業者から直接3割強の仕入れがある（表6）。一方で、場内卸売業者から全く仕入れをしていない業者（g社）も存在している。後述するが、g社はウナギの専門業者である。

表6 場内仲卸業者の主な仕入先と、仕入先別総仕入金額に占める割合

仲卸業者名	仕入先名・業態 (1位)	割合 (%)	変化	仕入先名・業態 (2位)	割合 (%)	変化	仕入先名・業態 (3位)	割合 (%)	変化
鮮魚									
☆a	A&B卸売業者	72%	×	名古屋市中央卸売市場	23%	○	なし		
☆b	A卸売業者	50%	×	B卸売業者	45%	×	-		
c	A卸売業者	60%		B卸売業者	35%	-		5%	
d	B卸売業者	45%	×	A卸売業者	40%	×	カツギヤ	10%	×
e	A卸売業者	60%	×	B卸売業者	40%	○	なし		
f	-	-	×	-	-	-	-		
g	他市場の仲卸業者	100%	×	なし			なし		
h	A卸売業者	65%	×	B卸売業者	35%	×	-		
i	A&B卸売業者	98%	△	-			-		
☆j	A卸売業者	51%	×	B卸売業者	40%	×	塩干仲卸業者	4%	○
k	愛知一色ウナギ漁協・活鰻養殖場	62%	○	活鰻卸業者	9%	○	A卸売業者	8%	×
l	A卸売業者	60%	×	B卸売業者	40%	○	なし		
☆m	A卸売業者	40%	-	B卸売業者	-	-	日水	3%	-
塩干									
☆n	A&B卸売業者	97%	○	-			-		
o	A&B卸売業者	80%	×	伊藤忠商事・商社	5%	○	他市場の卸売業者	8%	○
p	A&B卸売業者	100%	×	なし			なし		
q	A卸売業者	33%	×	B卸売業者	33%	×	地方より仕入れ	33%	×

出典: アンケート調査により作成

注: 「変化」とは、10年前と比べ、仕入金額の増減を指している。ちなみに、○は‘増’、×は‘減’、△は‘変化なし’を意味する。

それぞれの主要仕入先別との取引変化について、10年前と比べて主な取引先上位1位の取引額が「増えた」と回答したのはk、nの2社であり、主な取引先の2位ではa、e、k、l、oの5社、主な取引先3位ではj、oの2社であった。こうした仕入額が「増えた」と答えた仲卸業者の仕入先の業態と照らしあわせてみれば分かるように、場外業者との取引を強化している傾向が見られる。

以上のように、当該卸売市場における仲卸業者は基本的に場内卸売業者に依存しながら、各社の独自のルートを構築してきていることがわかる。また、こうした仲卸業者の独自ルートによる仕入れは、決して大きな割合を占めているとは言えないが、仕入先が多様化していることも窺える。

(2) 仲卸業者別の販売先

表7は、取扱規模上位5社（鮮魚専門4、塩干専門1）の主な販売先および売れ筋商品などを示したものである。この資料を参照すればわかるように、上位5社のいずれも主な販売先はスーパーとなっている。具体的に業者別でみていくと、経営規模が最も大きいa社（年商27億円）は岐阜市周辺地域の瑞

穂市、大垣市と、愛知県の一宮市などのスーパーに対する販売が最も多く、a社総売上高のうちの3割(9億円)程度を占めている。経営規模で3位に位置するj社(年商23億円)は総取扱金額の7割(およそ16億円)が大垣市、岐阜市のスーパーに対する販売であった。そして、経営規模が5位に当たる塩干仲卸業者であるn社も岐阜市内の地元スーパーおよび、滋賀県を含むスーパーへの販売は当社総取扱金額の9割(およそ9億円)を占めている。

一方、中小業者の販売先は、スーパーが主要となっている業者も存在するが(年商4億円のq社(塩干業者)は35%、年商3億円のo社(塩干業者)は50%(ただし、そのうち、八百屋も含む)、年商1,000万円のl社は40%で割合からするといずれも比較的低い)、全体的に料理店や専門店に対する販売がメインとなっている傾向がみられる。

年商8.6億円のc社は、岐阜市及びその岐阜市近郊の料理店に対する販売が総売上高の7割を占めている。また、年商2.5億円のh社は、関市内および各務原市の専門店に対する販売で総売上高の8割を売上げている。さらに、年商6.7億円のi社も岐阜市、各務原市およびその他地域の料理店・寿司屋に対する販売が5割となっている。中小規模の仲卸業者の中にはスーパーとの取引がほとんどない業者も存在し、年商2億円のd社は、鳥羽市内の料理店(3割)や岐阜市内の仕出屋(3割)、魚屋(2割)などを主な販売先としている。ウナギを専門に扱っているk社(年商3.6億円)は愛知県江南市宮田の持ち帰り専門店(4割)、大垣市東前(3割)と各務原市蘇原(2割)の専門店に卸している。

以上述べたことを踏まえて、当該卸売市場の仲卸業者の販売先の特徴点を整理すると、以下の二つがある。一つは、経営規模の比較的大きい業者が岐阜市内およびその周辺地域(名古屋市も含む)のスーパーを中心に水産物を販売する傾向が強い。もう一つは、経営規模の比較的小さい業者(中小業者)はほぼ同じ商圈内の料理店や、専門店をメインに水産物の供給を行っている。

表7 取扱規模上位5業者の主な販売先の業態・割合・所在地および売れ筋商品(2008年現在)

仲卸業者別	1位					2位					3位				
	業態	割合	増・減	所在地	売り筋商品	業態	割合	増・減	所在地	売り筋商品	業態	割合	増・減	所在地	売り筋商品
a	スーパー	21%	増	一宮市 千秋町	サワラ(春) イカ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)	スーパー	7%	増	瑞穂市 牛牧	サワラ(春) イカ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)	スーパー	6%	増	大垣市 伝馬町	サワラ(春) イカ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)
b	地元スーパー 八百屋 料理店	30%	減	岐阜市	アサリ(春) ウナギ(夏) サンマ(秋) カニ(冬)	地元スーパー 料理店	20%	減	一宮市	鮎	地元スーパー 料理店	15%	減	大垣市	
j	スーパー	70%	増	大垣市 岐阜市	シラス(春) ウナギ(夏) サンマ(秋) カキ(冬)	料理店	29%	増	岐阜市	タイ(春) サンマ(夏) カンパチ(秋) 魚卵・白子(冬)	給食	1%	-	岐阜市 各務原市	
m	地元スーパー	35%	増	岐阜市 その他	-	回転寿司	9%	増	岐阜市 その他	-	料理店	3%	-	岐阜市 内	-
n	地元スーパー	73%	増	岐阜市 内	餃子(春) カニカマボコ(夏) 弁当(秋) ハンペン(冬)	スーパー (他県も含む)	17%	減	愛知県 滋賀県	餃子(春) カニカマボコ(夏) 中華まん(秋) ハンペン(冬)	八百屋	9%	増	岐阜市 及び 近郊	餃子(春) カニカマボコ(夏) チクワ(秋) ハンペン(冬)

出典: アンケート調査により作成

注: 「増・減」は10年前と比較して、販売割合の変化を指している。

(3) 仲卸業者別主な取扱商品

表6と表7をリンクしながら、表8-1で示している鮮魚仲卸業者別主要取扱商品について述べよう。場内卸売業者からの仕入れが9割程度を占めている業者(b社、c社、d社、e社、h社、i社、j社、l社)の主な取扱商品は、マグロ、エビ、カニ、イカ、サバ、アジに集中している(前掲表6を参照)。同時に、こうした業者のうちの半分以上は主な販売先がスーパーとなっているが、そのうち、i社、h社、d社のように、料理店や専門店、仕出屋、魚屋などが主な販売先となっている業者も存在する。こうした業者の取り扱う商品をみると、スーパーを中心に販売する業者と若干異なり多様性がある。例えば、d社は、卸売業者A社からマグロ、冷凍エビ、カジキ、カンパチ、ヒラメをメインに購入しているが、卸売業者B社からは、同様にマグロ、冷凍エビも購入するが、淡水魚であるアユや大衆魚であるサンマ、貝類のカキをメインに購入額も上位にある。さらに、カツギヤからはカキを中心に、フグ、アサリ、トリ貝、ジャコの仕入れもしている。つまり、経営規模は小さいが、販売先が多様な業者ほど、取り扱っている商品の種類が多く、また、仕入先もまちまちである傾向が見られる。ウナギに特化している業者(g社、k社)は、仕入れ先が場内卸売業者を含む養殖場や他市場の仲卸業者をも含む多チャネルとなっている。この場合、販売先も地元スーパーを含むが、八百屋や料理店、専門店に対する販売が多い。

仲卸業者別季節別に主要販売先に供給するメイン商材をみると、春は、サワラを目玉商品として販売している業者が多いが、アサリ、カツオ、シラス、ウナギ、タイと答えた業者もいる。夏は、イカ、ウナギ、アユがメイン商材となり、ハモも目玉商品となっている。秋はサンマが圧倒的で、その他にヒラメ、カンパチ、子持ちアユも挙げられている。冬はブリ、カニ、カキが多く、フグ、魚卵・白子をメインに販売する業者もいる。

次に、塩干仲卸業者の扱う商品をみてみよう。場内卸売業者を中心に(97%)仕入れをしているn社の主要取扱商品は、1位がハンペン、2位チクワ、3位餃子、4位シューマイ、5位カニカマボコとなっている。主な販売先である地元スーパーには、春は餃子、夏はカニカマボコ、秋は弁当商材、冬はハンペンを中心に販売している。o社の売上高のうち8割を占める場内仕入れの中身をみると、ねり製品、塩干品と菓子が多い。商社からは飲料、干めんも仕入れている。主な販売先である地元スーパーや八百屋には、春は塩サケ、秋はサンマ、冬はカズノコ、ねり製品、カマボコ、ハンペンなどを販売している。100%場内から仕入れているp社は、干魚、ねり製品、サケ・マス類、鮮魚の仕入れが多く、主な販売先である八百屋(8割)には、夏は生食類、秋は焼き魚やフグ類、冬は鍋物用商材(タラ、ハンペン)を中心に販売している。

一方、q社は、場内卸売業者からの仕入れ(7割弱)は塩干品、ねり製品、冷凍品が多いが、場内流通業者から(3割強)はそうめん、ハム、ラーメン、昆布を中心に仕入れている。ちなみに、q社の主な販売先は、大垣市、^{もとす}本巣市、岐阜市内、岐南町などの地元スーパーと八百屋であり、季節毎に供給するメイン商材は表8-1に示した通りである。

5. まとめ

「2. 岐阜市中央卸売市場の特徴」で述べたように、岐阜市中央卸売市場は、四つの地域的特徴を維持しながら、近年の厳しい流通環境の中で経営対応を行っている。卸売業者の集荷については、近隣名古屋市場に依存しながら、全国各地の小規模産地仲買業者との連携強化を通じて、独自の仕入れルート

表8-1 仲卸業者別(鮮魚)主要取扱商品(仕入先と販売先別)

業者名	主要仕入先から仕入れたメイン商品			季節別主要販売先に提供するメイン商品		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
a	1位:エビ 2位:カニ 3位:イカ 4位:サバ 5位:アジ	1位:エビ 2位:カニ 3位:イカ 4位:サーモン 5位:ヒラメ		サワラ(春) イカ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)	サワラ(春) イカ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)	サワラ(春) イカ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)
b	1位:太物 2位:青物 3位:冷凍魚 4位:近海物 5位:淡水魚	1位:太物 2位:青物 3位:冷凍魚 4位:近海物 5位:淡水魚		アサリ(春) ウナギ(夏) サンマ(秋) カニ(冬)	アユ	
c	1位:太物 2位:冷凍もの	1位:近海物 2位:青物	1位:近海もの 2位:その他			
d	1位:マグロ 2位:冷凍エビ 3位:カジキ 4位:カンパチ 5位:ヒラメ	1位:マグロ 2位:冷凍エビ 3位:アユ 4位:サンマ 5位:カキ	1位:カキ 2位:フグ 3位:アサリ 4位:鳥貝 5位:ジャコ	サワラ(春) ハモ(夏) ヒラメ(秋) フグ(冬)	サワラ(春) アユ(夏) 子持ちアユ(秋) ズワイガニ(冬)	イワシ(春) アユ(夏) サンマ(秋) サバ(冬)
e	-	1位:近海物 2位:ウナギ 3位:冷凍物		カツオ(春) ウナギ(夏) サンマ(秋) ブリ(冬)		
f	1位:イカ 2位:サケ 3位:サバ			イカ(春) イカ(夏) サバ(秋) ブリ(冬)		
g	ウナギ					
h	ウナギ	ウナギ				
i	1位:マグロ 2位:養殖タイ 3位:冷凍エビ 4位:アユ 5位:ウナギ			サワラ・イカ(春) ウナギ・アユ(夏) サンマ・サケ(秋) カキ(冬)	タイ(春) ウナギ・アユ(夏) サンマ(秋) カキ(冬)	
j	マグロ	マグロ	1位:サク 2位:サンマ 3位:干物	シラス(春) ウナギ(夏) サンマ(秋) カキ(冬)	タイ(春) サンマ(夏) カンパチ(秋) 魚卵・白子(冬)	
k	ウナギ	ウナギ	1位:天然アユ 2位:アユ 3位:冷凍エビ 4位:ゴリ 5位:生サーモン	ウナギ	ウナギ	ウナギ
l	1位:イカ 2位:サバ 3位:マグロ 4位:タイ 5位:アジ	1位:マグロ 2位:イカ 3位:サバ 4位:アジ 5位:ハマチ		記入ナシ	-	-
m	1位:マグロ 2位:エビ 3位:サンマ 4位:アジ	1位:マグロ 2位:エビ 3位:サンマ 4位:アジ	1位:トラウト 2位:サケフレーク	-	-	-

出典: アンケート調査により作成

表 8 - 2 仲卸業者別（塩干）主要取扱商品（仕入先と販売先別）

業者名	主要仕入先から仕入れたメイン商品			季節別主要販売先に提供するメイン商品		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
n	1位:ハンペン 2位:チクワ 3位:餃子 4位:シューマイ 5位:カニカマボコ			餃子(春) カニカマボコ(夏) 弁当商材(秋) ハンペン(冬)	餃子(春) カニカマボコ(夏) 中華まん(秋) ハンペン(冬)	餃子(春) カニカマボコ(夏) チクワ(秋) ハンペン(冬)
o	1位:ねり製品 2位:塩干もの 3位:菓子	1位:飲料 2位:干めん 3位:菓子		塩鮭(春) -(夏) サンマ(秋) 数の子 ねり製品 カマボコ ハンペンなど	-	
p	1位:干魚 2位:ねり製品 3位:サケマス類 4位:鮮魚			生食類(夏) 焼き魚類(秋) フグ類(秋) 鍋物用(タラ、ハンペン)(冬)		
q	1位:ねり製品 2位:塩干	1位:塩干 2位:ねり製品 3位:冷凍もの	1位:そうめん 2位:ハム 3位:ラーメン 4位:昆布	小女子(春) 玉子、ラーメン(夏) 鮭、サンマ(秋) 鮭、数の子(冬)		

出典:アンケート調査により作成

を構築している。販売については、周辺に存在する地方卸売市場への転送は、両社ともにそれぞれ2割程度のシェアを持っており、大きな差異は見られないが、場内仲卸業者に対する販売率はスーパーや他地域の加工業者も含む加工業者への直接販売（加工原料の供給）を行っているA卸売業者の方が低い（5割程度）。それに対してB社は仲卸業者、売買参加者に対する販売が8割前後で比較的高い。

しかし、この割合を全国の中央卸売市場仲卸業者の卸売業者による仕入割合の平均値（90.9%、平成17年度）と比べると、かなり低い数値になっていることがわかる。

仲卸業者の仕入・販売における特徴をまとめてみると、以下の四点があろう。

まず、第一点目は、全体的に販売力の弱さが目立っている。この点については以下の二点から言える。

仲卸業者の数が非常に少ないこと。「卸売市場データ集」によると、2007年度現在、全国で52の水産物中央卸売市場があり、計2,836の仲卸業者が存在するが、6大都市（東京、大阪、京都、名古屋、神戸、横浜）を除くと計1,101業者がいる。これを平均すると、一市場あたり平均24業者になる。岐阜市中央卸売市場には計20業者で全国平均より下回っている。

仲卸業者間の経営規模の格差が非常に大きいこと。当該卸売市場の仲卸業者の平均取扱額は8.4億円であり、全国平均の7.8億円より上回っているが、上位5社の取扱合計額は下位5業者の13.6倍となっている。

第二点目は、仕入れについてであるが、基本的に場内卸売業者に依存しながら、各社の独自の仕入ルートも構築していることがわかる。しかし、こうした独自のルートによる仕入れは規模が小さく、また、仕入先が多様化していることも特徴的な点である。仕入先別の仕入商品からみればわかるように、消費の一般化が進んでいる商材については場内卸売業者からの仕入れがメインであるが、自社の特徴づけとなるような商品の仕入れは各業者の独自のルートによって調達している。さらに、こうした独自ルート、

つまり、場外業者との取引を強化している傾向も見られる。

第三点目は、販売についてであるが、基本的に経営規模の大きい業者（年商上位5社）が岐阜市内およびその周辺地域（名古屋市も含む）のスーパーを中心に水産物を販売する傾向が強い。一方、経営規模の小さい業者（中小業者）はほぼ同じ商圏内の料理店や、専門店をメインに水産物の供給を行っているといえる。さらに、経営規模が小さい業者ほど販売先が多様であり、取扱商品の種類も多いことも特徴的な点であろう。

第四点目は、鮮魚仲卸と塩干仲卸との境界線がだんだん薄くなっている点である。この傾向は特に塩干業者において顕著で、塩干業者であるn社やp社は塩干品だけでなく、農産物、鮮魚、一般加工食品全般を扱うようになっている。ヒアリング調査によると、主要販売先の一つである八百屋（100軒）のニーズに対応するために、n社は魚1尾でも対応できる体制を整え、現在、計500～600種類の商品を扱っている。

以上のことを踏まえて、卸売業者の市場対応に対する評価、また、こうした市場対応が中央卸売市場、および当該卸売市場におかれる仲卸業者に与え得る影響をまとめると、主に以下の二点がある。

第一点は、卸売業者は直接浜から仕入れるように努力をしているが、場内仲卸業者への販売が増えていく傾向が見られなかったため、市場全体の集荷力強化との結びづけが弱いと思われる。仲卸業者のアンケートの自由記述欄にも「荷が集まらない」、「魅力のある商品が来ない」という声もある。

第二点は、卸売市場全体の取扱高が減少する中で、卸売業者による場外の直接末端対応（＝スーパー対応）によって、場内仲卸業者に十分な供給ができなくなる可能性がある。また、卸売業者の直接末端対応が結果的に、小規模な仲卸業者と競争しなければならない状況に追い込まれる可能性も考えられる。仲卸業者の対応をみると、小売業界においてスーパー形式が一般化しつつある中で、地元スーパーを中心に対応しながらも、かなり小規模零細な八百屋、魚屋などへの対応も怠らない様子が見え、仲卸業者が「よるずや」に変化していくことで活路を見出しているといえる。

さらに言えば、こうした状態が続くならば、市場内取引の「空洞化」が生じ、元来、開設地域において水産物流通の中核的位置づけにあるべき中央卸売市場としての公共的性格が次第に衰退していくことが懸念される。

注：

- 1) 廣吉勝治「岐阜市における水産物流通・消費の地域特性」、財団法人東京水産振興会『水産物流通消費の地域特性に関する総合的研究』PART 2、昭和63年12月、pp67-94ですでに指摘されている。
- 2) 1969年に開通した名岐バイパス（愛知県名古屋市から岐阜県羽島郡岐南町を結ぶ国道22号線のこと）を利用すればわずか37kmぐらいの距離である。
- 3) 名古屋市中央卸売市場における有力な仲卸業者の経営規模および経営展開等について
馬場治「名古屋市中央卸売市場の現状と課題」財団法人東京水産振興会『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）pp66-69を参照のこと。
- 4) 廣吉氏による先行研究は注1と同様。
長谷川健二「新しい水産物流通-地方都市における中央卸売市場の現状と問題点（ ） 地盤沈下にあえぐ岐阜市中央卸売市場の場合」『水産の研究』第9巻4号（47）、1990、pp35-41

- 5) 岐阜市中央卸売市場の数値は、岐阜市中央卸売市場によるもの。全国の平均市場経由率の数値は、農林水産省総合食料局流通課「卸売市場データ集」によるものである。
- 6) ヒアリング調査によると、A社の市場対応としては、量販店対応のほかに、10年前から浜から直接仕入れるように経営展開をしたため、名古屋市場に対する依存度を低下させた。今後も、場内仲卸業者、売買参加者の既存販売ルートを掘り起こす方向に展開しているようである。ちなみに、B社の名古屋市場からの仕入れは減ってない。

防府市場の状況とローカルスーパーの動向

山口県防府地域を事例に

(独)水産大学校 副島久実

1. はじめに

本稿では、山口県防府地域にある山口県漁協防府地方卸売市場の現状(2009年10月調査時点;脚注2参照)をみることによって、現在の地方都市における消費地市場の状況とローカルスーパーによる水産物仕入れ先としての卸売市場の位置づけを明らかにすることを目的とする。山口県漁協防府地方卸売市場は生産者団体が開設する卸売市場であるが、消費地市場としての機能も有している。

2. 山口県における水産物の卸売市場の状況

まず、現在の山口県内における水産物の卸売市場の状況について表1と図1でみる。2005年4月1日現在、山口県内には水産物の卸売市場は36市場あり(うち産地市場14)、地方卸売市場20、その他の卸売市場16となっている。開設者別でみると、地方公共団体(県市)7、会社組織4、事業協同組合

表1 山口県内の水産物卸売市場の状況(2005年)

所在地	市場名	区分	開設者	卸売業者の名称	取扱高(百万円)	買受人(人)
岩国市	1:岩国市地方卸売市場	公	岩国市	岩国水産市場(株)	5,861	147
	2:岩国市漁業協同組合避魚市場	小規模	漁協	(株)岩国魚市場 (有)藤生魚市場	-	-
柳井市	3:柳井港魚市場	小規模	会社	(株)藤麻水産	-	-
	4:株式会社柳井魚市場	小規模	会社	(株)柳井魚市場	-	-
田布施町	5:有限会社タカネ田布施魚市場	小規模	会社	(有)タカネ	-	-
光市	6:山口県漁協光魚市場	産	小規模	漁協	山口県漁協	-
下松市	7:山口県漁協下松地方卸売市場	民	漁協	山口県漁協	352	23
	8:山口県漁協榑ヶ浜地方卸売市場	民	漁協	山口県漁協	229	28
周南市	9:周南市地方卸売市場水産物市場	公	周南市	山口県漁協	1,150	61
	10:山口県漁協富田共同販売所	小規模	漁協	山口県漁協	-	-
防府市	11:山口県漁協防府地方卸売市場	民	漁協	山口県漁協	1,008	55
	12:防府水産地方卸売市場	民	事協	防府水産物荷受協同組合	1,674	72
山口市	13:地方卸売市場山口魚市場	民	事協	山口水産物荷受協同組合	620	57
	14:山口県漁協大海共同販売所	産	小規模	漁協	山口県漁協	-
	15:山口県漁協秋穂地方卸売市場	産	小規模	漁協	山口県漁協	284
	16:山口県漁協阿知須共同販売所	産	小規模	漁協	山口県漁協	-
宇部市	17:山口県漁協東岐波共同販売所	民	漁協	山口県漁協	-	-
	18:山口県漁協床波地方卸売市場	民	漁協	山口県漁協	271	11
	19:宇部岬漁業協同組合共同販売所	小規模	漁協	宇部岬漁協(注5)	-	-
	20:宇部市地方卸売市場	公	宇部市	宇部魚市場(株)	4,981	108
山陽小野田市	21:山口県漁協小野田共同販売所	小規模	漁協	山口県漁協	-	-
	22:山口県漁協厚狭共同販売所	小規模	漁協	山口県漁協	-	-
	23:山口県漁協地生地方卸売市場	民	漁協	山口県漁協	198	60
下関市	24:下関市地方卸売市場唐戸市場	産	公	下関市	下関唐戸魚市場(株)	3,518
	25:下関市地方卸売市場南風泊市場	産	公	下関市	下関唐戸魚市場(株)	7,974
	26:下関漁港地方卸売市場	産	公	山口県	下関中央魚市場(株)	10,730
					下関唐戸魚市場(株)(注6)	-
下関市	27:山口県漁協安岡共同荷捌所	産	小規模	漁協	山口県漁協	-
	28:山口県漁協吉母共同販売所	産	小規模	漁協	山口県漁協	-
	29:室津漁業協同組合共同販売所	産	小規模	漁協	室津漁協(注7)	-
	30:山口県漁協小串共同販売所	産	小規模	漁協	山口県漁協	-
	31:下関市地方卸売市場豊北市場	産	公	下関市	山口県漁協	2,423
長門市	32:山口県漁協湊地方卸売市場	産	民	漁協	山口県漁協	2,893
	33:山口県漁協仙崎地方卸売市場	産	民	漁協	山口県漁協	2,121
萩市	34:株式会社萩浜崎地方卸売市場	産	民	会社	(株)萩浜崎卸売市場	772
	35:山口県漁協萩地方卸売市場	産	民	漁協	山口県漁協	4,837
	36:山口県漁協江崎地方卸売市場	産	民	漁協	山口県漁協	41

資料:山口県「山口県卸売市場整備計画」(平成17年11月)および食品流通構造改善促進機構「全国卸売市場総覧」(2005年)より作成。

注1:取扱高および買受人のデータは2003年4月1日現在のものである。

注2:「-」はデータなし。

注3:「山口県卸売市場整備計画」において産地市場とされているものには「産」をつけた。

注4:「公」は公設地方卸売市場、「民」は民設地方卸売市場、「小規模」はその他の卸売市場のことである。

注5:宇部岬漁協は2006年に漁協合併し、山口県漁協宇部岬支店となった。なお、現在は市場は開設されていない。

注6:下関唐戸魚市場(株)は2005年から下関漁港地方卸売市場にて卸売業務を開始した。表中の取扱高・買受人数は下関中央魚市場(株)のデータのみ。

注7:現在は山口県漁協豊浦室津支店となっている。

注8:「小規模」の卸売市場の中には現在は実質的には稼働していない市場もあるとみられる。

数多く存在し、これらの市場も地元の水産物を取り扱い、それらを地元および周辺地区へ供給するという役割を果たしていると思われる。

3. 山口県漁協防府地方卸売市場の現状

(1) 山口県漁協防府地方卸売市場の位置

次に山口県漁協防府地方卸売市場の現状についてみていく。当該卸売市場は1985年秋に県漁連が開設した卸売市場である。現在の開設者及び卸売業者は山口県漁協防府支店（吉佐統括支店）である。瀬戸内海側に面している人口約12万人の防府市に位置している（図1中の ）。当該卸売市場のすぐ隣には買受人が組織している事業協同組合が防府水産地方卸売市場（以下、防水市場と呼ぶ）を開設している²。出荷者や買受人は同時に両方の市場を使うことはなく、利用する市場を決めている。しかし、以前は防水市場を利用してはいたが現在は当該卸売市場を利用しているような例などにみられるように、2つの市場は競争的な関係にある。

また、防府市の周囲には周南市地方卸売市場や宇部市地方卸売市場があり（図1）、それぞれ取扱量も多く、当該卸売市場はそれらの市場に挟まれる形であっても、漁協が開設する市場という強みがあり、集荷力を維持している。山口県漁協が開設している市場のうち萩市場、仙崎市場、周南市場に次いで、当該卸売市場は4番目に取扱金額が大きい。

ところで、瀬戸内海側の出荷者は市場の状況をみながら荷を振り分けることも多い。また買受人も市況をみて市場を使い分けたり、県内にあるいくつかのローカルスーパーも瀬戸内海側のいくつかの卸売市場から購入したりしているようである。つまり、瀬戸内海側に位置している卸売市場は、当該卸売市場だけに限らず、互いにかなり競争的な関係にあるといえる。

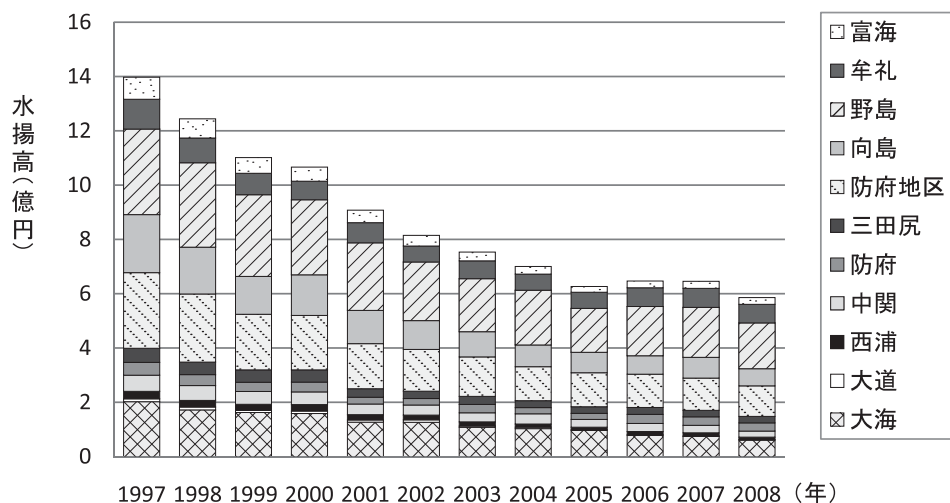
(2) 山口県漁協防府地方卸売市場の水産物取扱状況

1) 防府市の漁業概要

防府市には漁業地区が、富海、牟礼、野島、向島、防府地区、三田尻、防府、中浦、西浦、大道、大海の11地区がある。これらに所属する漁協正組合員数は1998年には399人いたが、2008年には242人まで減少している。主な漁業種類は小型底曳網、建網、小型定置網、一本釣、サワラ流網、刺網、かご、壺などである。

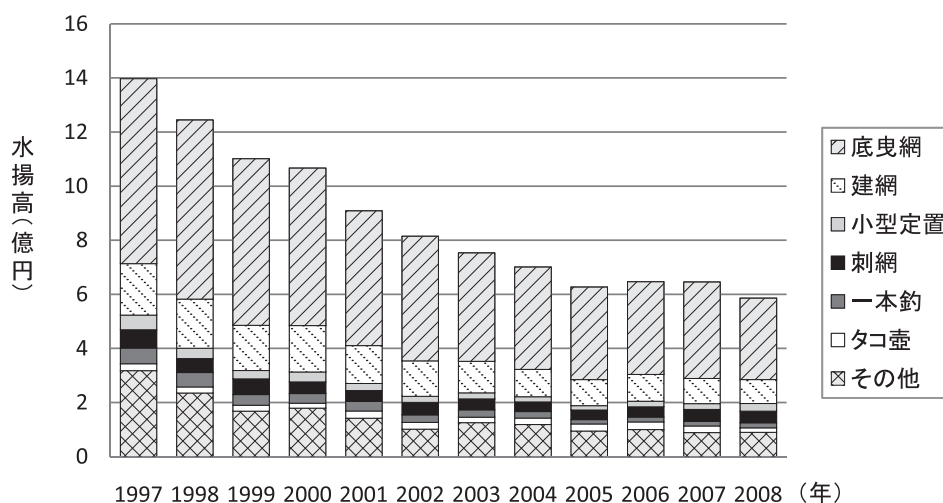
当該地域の地区別年度別水揚げの推移をみると（図2）、1997年には約14億円の水揚げがあったが、2008年には約6億円にまで落ち込んでいる。漁業種類別でみると（図3）、当地区の主力である小型底曳網の水揚げが落ち込んでいることがわかる。漁業者たちは防府地方卸売市場を中心として近隣の市場に出荷している。

² この報告は2009年10月の調査結果に基づくものである。なお、防府水産地方卸売市場を開設していた防府水産物荷受協同組合は、2010年2月に自己破産したため、現在はセリが行われていない。（山口新聞2010年2月5日付）



資料: 山口県漁協防府支店資料より作成。

図2 漁業地区別・年度別水揚高の推移



資料: 山口県漁協防府支店資料より作成。

図3 漁業種類別水揚高の推移

2) 水産物の取扱状況

当該卸売市場で集荷される鮮魚の取扱高は約900トン、約5億円である(2008年)。取扱額約5億円のうち、地元水揚げによるものが約3~3.5億円、搬入物が約2億円である³。

地元水揚げについては、主に山口県漁協防府支店の管轄地区からの入荷がほとんどである。漁協がトラックを出し集荷しているが、漁業者が直接、陸送したり、船で市場に陸揚げするケースも多い。多種多様な瀬戸内海物が入荷し、市場における魚種登録数は170~180種類にのぼる。中でも、ハモ、サルエビ、アカエビなどが主力商品である。搬入物は、各卸売市場の出荷仲買業者によって入荷される。当該

³ このほか塩干品を含む冷凍物の取り扱いが約3.5~4億円ある。冷凍物の主力はアカウオ、サンマ、サケ・マス、外国産エビなどであり、下関の県漁協本店が業者を使って仕入れている。

卸売市場に入荷してくる出荷仲買業者は、福岡市場の業者1社、下関市場が2社、萩市場が1社、仙崎市場が1社、広島市場が1社である。福岡市場の業者が一番規模が大きく、年間約5,000～5,500万円の搬入物を当該卸売市場に出荷している。下関・萩・仙崎市場の業者は約3,000万円である。仙崎市場と広島市場の業者は、(後に述べるが)ローカルスーパーU社が3年前に隣の防水市場から当該卸売市場を利用するようになってから、荷を搬入してくるようになった業者である。特に広島市場の業者は前々から魚を売ってくれないかと当該卸売市場に打診していたので、2009年6月頃から搬入が認められている。当該卸売市場としてもスーパーへ対応するため荷を確保する必要があることから、出荷業者からの搬入を認めたものと考えられる。

買受人は、かつては100業者ほどいたが、現在は51業者へと減少している。ほとんどが防府市、周南市、山口市で魚屋や行商を営んでいる。量販店は防府市内に本店をおくローカルスーパーであるUとMの2店が入場している。買受規模別の買受人数をみても(表2)。買受人のうち最も買受金額が大きいのがU社で年間約1億円の水産物を購入している。次にM社で約5,500万円である。3番目に大きい業者は魚屋をしながら料理屋にも卸している業者で約5,000万円の買受がある。多くは1,000万円以下の小規模な買受状況となっている。

地元水産物および搬入物はセリで取引される。販売手数料は6%である。U社もM社も地元水産物7割、搬入物3割の割合で購入しており、地元水産物購入の割合の方が高い。つまり、ローカルスーパーにとって、当該卸売市場は地元水産物の入手先として位置付けられていると考えられる。そこで、以下ではローカルスーパーにとっての当該卸売市場の位置づけをみていく。

表2 買受金額別買受人数

買受規模	業者数
5,000万円以上	3
1,000～5,000万円	9
500～1,000万円	14
100～500万円	19
100万円以下	6
合計	51

資料: 山口県漁協防府支店
資料より作成。

4. ローカルスーパーにおける山口県漁協防府地方卸売市場の位置づけ

(1) ローカルスーパーU社における山口県漁協防府地方卸売市場の位置づけ

U社は1979年に設立され、防府市内に4店舗だけ展開する小規模なスーパーである。全体の年間売上高は約50億円である⁴。

U社では、鮮魚のほぼ全てを当該卸売市場と宇部市地方卸売市場から仕入れている。仕入方法は、店のチーフ2人が両卸売市場にわかれてセリに参加し、4店舗分を購入している。当該卸売市場から約1億円分、宇部市場から約5,000万円分の魚を調達している。ただし、火曜日と土曜日は「福岡中央市場より直送」を売り言葉に「玄界灘直送祭り」を開催しているため、仲買人を通じて福岡市場から鮮魚の仕入れを行っている。冷凍物はバイヤー(1人)が広島市場などを中心に仕入れる。

U社は魚売り場に力を入れている。そのため、対面販売となるような売り場づくりをしており、丸物の魚を対面販売で売っていくことを心がけている。昔からの客が多く、地元水産物の嗜好が高いため魚にはこだわっているという。そのため仕入れではロットがいかに揃うかよりも品揃えを重視している。水産物の売上は全体の売上のうち16～17%で、そのうち鮮魚が3/4を占めている。多種多様な丸物の魚を売ることができるのも、対面販売を行っているからだという。U社にとって地元の卸売市場は、地元

⁴ U社のホームページより。

水産物を揃えるための調達先として重要な位置づけとなっている。

U社は3年前まで当該卸売市場ではなく、隣にある防水市場を利用していた。しかし、将来的にみると当該卸売市場の方が持続的に利用できるのではないかということから仕入れ先を変更したとみられる。U社が入場してきてから、U社と次に述べるM社が競り合うことになり、当該卸売市場の単価が伸びてきているとみられている。

(2) ローカルスーパーM社における山口県漁協防府地方卸売市場の位置づけ

M社は1954年に9つの食品・雑貨問屋が合同で防府市に防府専門大店を設立したことから始まった⁵。現在、山口県内を中心に直営53店舗、グループ26店舗を展開している。全体の年間売上高は約631億300万(2008年2月実績)である⁶。食品スーパーとしては山口県で首位の座を占めている。M社も水産物部門に力を入れているスーパーである。

M社の水産物部門にはバイヤーが2人、スーパーバイザー(SV)が10人いる。SVは1人あたり10店舗を担当している。鮮魚の仕入れは、当該卸売市場、周南市場、宇部市場など6~7の瀬戸内海側の卸売市場を主に利用している。SV10人にそれぞれ担当の卸売市場があり、その卸売市場のセリにSVが参加している。その他、仙崎市場と萩市場のそれぞれ仲買業者1社から仕入れを行っている。鮮魚のうち、地物(あるいは山口県産物)が3~4割を占めるような品揃えにしている。それでも量が揃わないときは北九州市場も利用する。塩干物や冷凍物、特売関係は、バイヤーが一括で仕入れ、M社の生鮮センターから各店舗に配送している。

どのような魚をどれくらい仕入れるかについては、基本的に、各店舗の売り場のチーフがメールで発注する。バイヤーやSVは、売り場からのメール発注をみてから仕入れ内容を決める。同じ山口県内でも地域によって売れ筋が異なるので、発注内容は店によって任されている。値付けに関しては、本社が値段を決めて、末端である店舗はその価格を基準に値段を決める。

M社全体の売上のうち、水産物のシェアは約15~16%、鮮魚のみでは10~12%、塩干物は4~6%である。刺身の売上は鮮魚のうち2割ぐらいを占めている。M社においてもいかに地元水産物を調達できるかが重要事項となっているため、いくつかの卸売市場を利用している。U社と比較すると規模の大きいM社にとって当該卸売市場への依存度は低いと考えられる。

(3) その他のローカルスーパーの動きと卸売市場の対応

先ほどU社が3年前に防水市場から当該卸売市場へと移ったことを述べた。このように、ローカルスーパーが隣り合う市場間で利用を変えていく例は他にもみられる。

広島に本店をおき中四国で展開するI社、母体が魚屋で山口市に本店をおくS社は、以前は当該卸売市場を利用していましたが、現在は防水市場を利用している。これは防水市場がスーパーに対して配送サービスを請け負うなどの対応を行っているためとみられる。一方で、これまで県漁協はスーパーへの対応を特に行ってこなかったが、U社(2店舗)に対しては県漁協が1日いくらという形で配送をすることにした。これは新しくやってきたU社に対してサービスする必要性があると判断したためと考えられる。

⁵ 国際商業出版株式会社『激流』2007年8月、pp.42-43。

⁶ M社のホームページより。

M社については自社に配送会社があるので、県漁協が配送サービスをする必要はないとのことである。また、既述のようにU社が当該卸売市場に入場してきたことで新たに搬入業者の入場を認めたことから県漁協が品揃え機能を強化しようとしている状況も窺われる。

このように隣接し合う市場間でスーパーの移動が行われ、市場側もローカルスーパーへの対応を行う状況から、卸売市場間の競争、あるいは再編が今後もますます進んでいくものと予測される。

またこれらのローカルスーパー以外にも、県内資本であるM1社は床波市場を、D社は周南市場を、M2社は柳井市場や光市場を利用しているようである。周南市場以外は小規模であるが(表1)、ローカルスーパーにとっては地元水産物の調達先として位置付けられているとみられる。

5. ローカルスーパーの動向とそこにおける地元水産物卸売市場の位置づけ

以上、当該卸売市場の状況とローカルスーパーU社およびM社の水産物調達の状況についてみてきた。これらを通じて明らかになったことは以下の4点である。

まず第1に、ローカルスーパーの鮮魚の仕入れについて、卸売市場に対する依存度が高いことである。地元の卸売市場の他、北九州や福岡の市場も含め、鮮魚流通においてはローカルスーパーにとっては今もなお、卸売市場が重要な役割を果たしている。

第2に、鮮魚の中でも、いかに地物を揃えておくかということがローカルスーパーにとっての販売戦略・品揃え戦略となっていることである。地元の魚にこだわる「昔からの地元の客」の存在がローカルスーパーにとっては非常に重要となっている。事例にもみられたように昔ながらの魚屋が行ってきたような対面販売によって、地元の多種多様な魚を売っている。

第3に、そうした地元水産物の仕入先として、やはり地元卸売市場が重要な位置づけにあることである。そして今回取り上げた事例に限って言えば、取引形態もセリが維持されていた。つまり、地元水産物、あるいは瀬戸内海に代表されるような多種多様な水揚げ物の商品化においては、卸売市場流通やセリ取引が重要となっていることが示唆された。

第4に、ローカルスーパーを巡って、地域の卸売市場間の競争が激化しつつあることである。この状況を、ローカルスーパーにとって好都合な卸売市場へと再編している過程とみるべきか、良い意味での卸売市場間の競争状況が作り出されつつあるとみるべきか、もうしばらく観察してみる必要がある。

しかし、忘れてはならないのは瀬戸内海沿岸地域で健在している多数の小規模な魚屋や行商の存在である。当該卸売市場においても買受規模は小さいものの、多数の魚屋や行商が買受人として取引に参加している。彼らもまた卸売市場流通の重要な担い手である。現在、地域の水揚量減少を受けて、市場では小ロット化が進んでいる。今はローカルスーパーが買受人として入場していても、地元水産物の市場取扱量が減少していく中ではいつまでも地域の卸売市場をローカルスーパーが利用するとは限らない。もし卸売市場がスーパー対応ばかりを強めていけば、小ロット化が進む水揚げに対してもきちん商品化できる機能を果たしている小規模な買受人たちがますます淘汰されていくものと考えられる。卸売市場としてはこうした小規模な買受人への対応も考えていく必要があるといえる。

参考文献：

坂爪浩史『現代の青果物流通 - 大規模小売業による流通再編の構造と論理 - 』筑波書房、1999年。

下関市における水産物卸売市場の現状と末端流通の対応

(独)水産大学校 甬喜本 憲

1. はじめに

下関市は、言わずと知れた水産都市であり、遠洋底引・以西底引網漁業、商業捕鯨業を擁する特定第3種漁港として1966年には日本一の水揚げを誇った。しかし、後述する生産・流通両面での環境変化の中で、現在は大規模な卸売市場機構の再編過程にある。そこで本報告では、下関市内の水産物卸売市場のその後の状況と、特に買受業者の対応や市内量販店との関係に焦点を当てて見ていきたい。

2. 下関市の卸売市場の状況

(1) 卸売市場、構造改革特別区域計画の概要

まず、はじめに下関市内の水産物卸売市場の状況を確認しておく(図1)。下関市内には、現在4つの地方卸売市場がある。山口県開設による山口県下関漁港地方卸売市場(以下、漁港市場)、下関市開設による下関市地方卸売市場唐戸市場(以下、唐戸市場)、下関市地方卸売市場南風泊市場(以下、南風泊市場)、下関市地方卸売市場特牛市場(以下、特牛市場)である。

漁港市場は、以西・以东底引網、まき網漁業などの拠点となる産地市場であると同時に、関東、関西、中国、九州方面に出荷する物流拠点としての役割も担ってきた。ところが、高度成長期に輸送手段が貨車からトラックに変更されたことで物流的地位が低下したこと、および主力漁業が200カイリ以降に経営難から衰退したことで福岡、長崎、北九州といった有力漁港との集荷競争に敗れ、市場取引は大幅に縮小している。そのため、1996年に漁港市場の卸売業者である下関魚市場(株)は倒産に追い込まれる



図1 下関市内の水産物地方卸売市場

事態となっている。

一方、唐戸市場は下関沿岸漁獲物だけでなく日本海側の北浦や角島の水産物、および養殖物の取引を行うとともに、水産物、農産物、加工食品の販売業者も軒を連ね、地元住民や観光客に対する食品販売の担い手としての役割も果たしてきた。取り扱いの中で大きな比率を占めていた天然・養殖フグの取引は、1974年以降南風泊市場に移され、当市場における代表的な取扱品目となっている。また、特牛市場については、外来船によるイカ、および旧豊北町周辺の漁獲物を集荷・販売する産地市場であり、唐戸市場や南風泊市場との事業連携を深めつつ、今日に至っている。

先述した漁港市場を中心とする水揚量の減少、主力卸売業者の廃業、唐戸市場の活力低下といった状況を受けて、1996年に「水産都市しものせき活性化プロジェクト委員会」が立ち上がり、市内卸売市場に対する抜本的な再建策が検討された。そして、2003年に「構造改革特別区域計画」(以下、特区計画)がつくられ、県・市の資産である漁港施設の一部を経済特区とすることで、卸売業者や仲卸業者が冷蔵庫や活魚槽などの付帯施設に設備投資を行えるようにすることを一義的目的に据えた。しかしより大きな目標は、それまで唐戸市場で行っていた、沿岸物のセリ取引を全て漁港市場に移行し(フグは南風泊市場)、漁港市場をより多様な品揃えの取引場所である「拠点市場」、また唐戸市場は観光機能を強調した「交流市場」、南風泊市場はフグの「専門市場」として、3市場の役割を明確化することにある。さらに3市場間の買受人の相互乗り入れを可能にして、競争力の向上を図り、ひいては水産物価格の上昇、下関漁港への水揚げの増加、観光客の増加などの目標を達成することを意図している。

(2) 構造改革特別区域計画以降の卸売市場の状況

例外的な特徴をもつフグ流通を除いた鮮魚一般の流通を検討するため、漁港市場と唐戸市場の二市場を対象にみていく。

特区計画をうけ、2005年から漁港市場の卸売業者に、唐戸市場の卸売業者である下関唐戸魚市場株式会社(以下、唐戸魚市)が加わり、下関中央魚市場株式会社(以下、下関中央魚市)との卸売二社体制になった。同時に共通買受人制度の導入により、漁港市場施設の南棟で下関中央魚市、北棟で唐戸魚市が販売し、買受人は、どちらか(または両方)の買参権を取得してセリに参加することになった(買受人の動向については後述)。特に従来、唐戸市場のセリで調達していた買受人にとっては、セリ場が漁港市場に移動したことで、漁港市場の南棟、北棟、および南風泊市場と3ヶ所に分担して買いに行かなければならず、人手の調整、トラックの運搬経費の増加、輸送時間のロスなどの問題が発生している。セリの販売手数料は5%である。

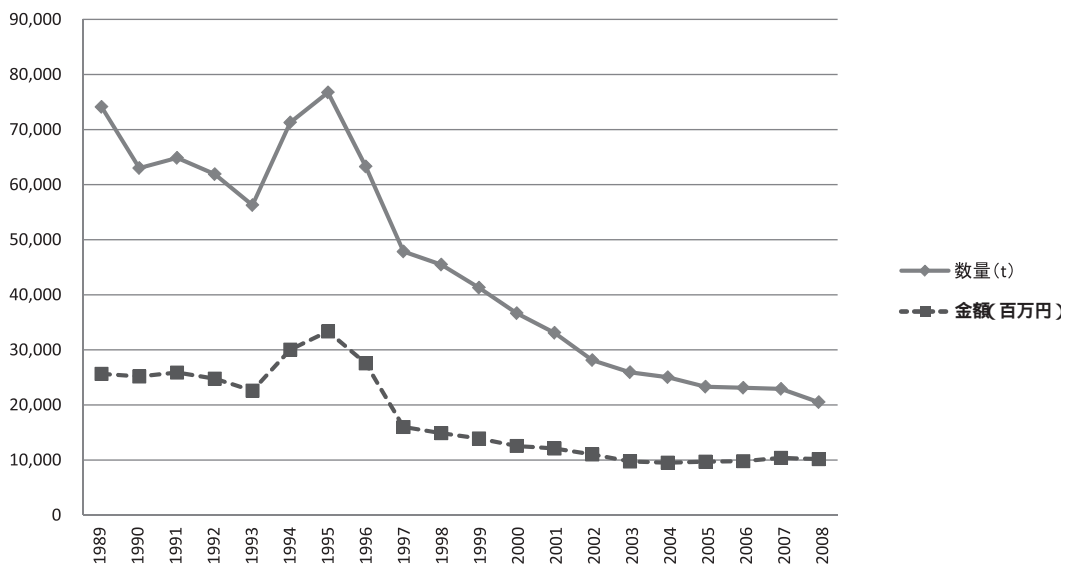
一方、唐戸市場の卸売業者は先述の唐戸魚市1社のみである。2005年以降は、マダイ、ハマチなど養殖物の相対取引のみが残っており、販売手数料は6%である。また、唐戸市場は仲卸業者以外に、地元小売店、食料品センター、生産者の直売コーナーといった店舗も入場しており、これらの業者は漁港・唐戸市場の取引に売買参加者として参加したり、両市場以外から仕入れたりしている。

特区計画に先立つ2001年には、農林水産省の助成のもと、唐戸市場の施設がリニューアルされ、飲食店の誘致、多目的スペースの設置など、関門海峡に面した観光施設としての機能を充実させた。しかし、観光の目玉の一つである2階の回廊から1階の朝セリを見物できる点は、2005年以降、漁港市場にセリ場が移転したことで活用できなくなってしまった。セリ場は現在、養殖水産物の取引や荷捌き、および買荷保管や積み込み作業用のスペースとして利用されている。

とはいうものの、唐戸市場に訪れる観光客はここ数年、増加の一途を辿っている。唐戸市場がたびたびテレビのグルメ番組で取り上げられたり、NHK大河ドラマの舞台となった壇ノ浦の人気増加や高速道路のETC割引などの影響が後押しして、2008年度は観光客が年間136万人と、過去最高に達した。

(3) 市場取引の推移

次に二市場の取引動向について確認しておこう。まず漁港市場の取扱高は(図2)、一時期を除き一貫して漸減傾向が続き、2008年には2万トン、100億円近くまで減少している。なお、1994年から96年にかけてイレギュラーな増加がみられるのは、当時経営難に陥った卸売業者の下関魚市場(株)が空取引を増やしたためとの指摘がある。



資料: 下関市水産統計年報

図2 下関漁港市場の取扱高の推移

次いで、部類・漁業種別の取扱構成の変化をみると、かつて大勢を占めていた以東・以西底引網、大中型まき網の漁獲物が昭和50年代以降減少し、近年は皆無となっている。また輸入水産物や冷凍物も減少の一途を辿り、搬入物を主体に沿岸漁業と沖合底引による漁獲物が取引の中心になっている現況がうかがわれる(図3)。沖合底引に関しては2007年の漁船漁業構造改革総合対策に基づいて地元9船団の経営合理化と操業体制の見直しが行われた結果、現在新造船2隻での操業に移行しており、今後水揚げが大きく増加する要素は見あたらない。

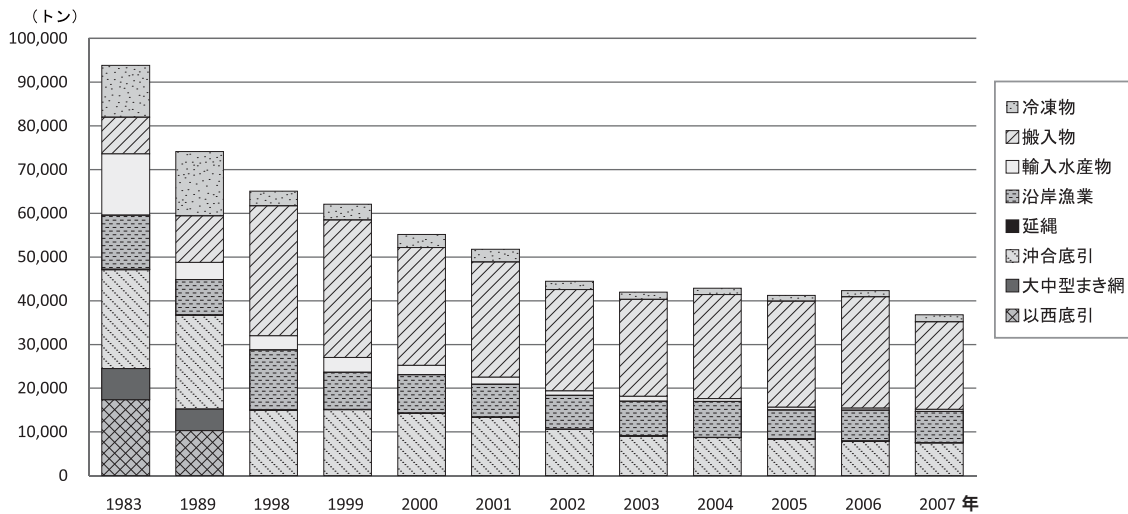
卸売業者別取引規模をみると、先発である下関中央魚市が87.7億円であるのに対し、後発の唐戸魚市は14.0億円と小さい(2008年度)。しかし2005年以降の趨勢で見ると、下関中央魚市が2007年の90.8億円から減少傾向にあるが、唐戸魚市の方は一貫して増加している。

一方、唐戸市場の取扱高は図4の通りであり、漁港市場の状況と比較すると1995年以降減少の一途を辿ってきたのが、2004年からは特に数量で若干持ち直してきた様子が見える。これには、先述した観光客の増加に伴う下関市内での需要増加という側面の他に、一般鮮魚のセリが漁港市場に移行したことにより、漁港市場との間で調整が行われた事情も反映されているとのことである。こちらは先述した

ように唐戸魚市一社による取り扱いである。

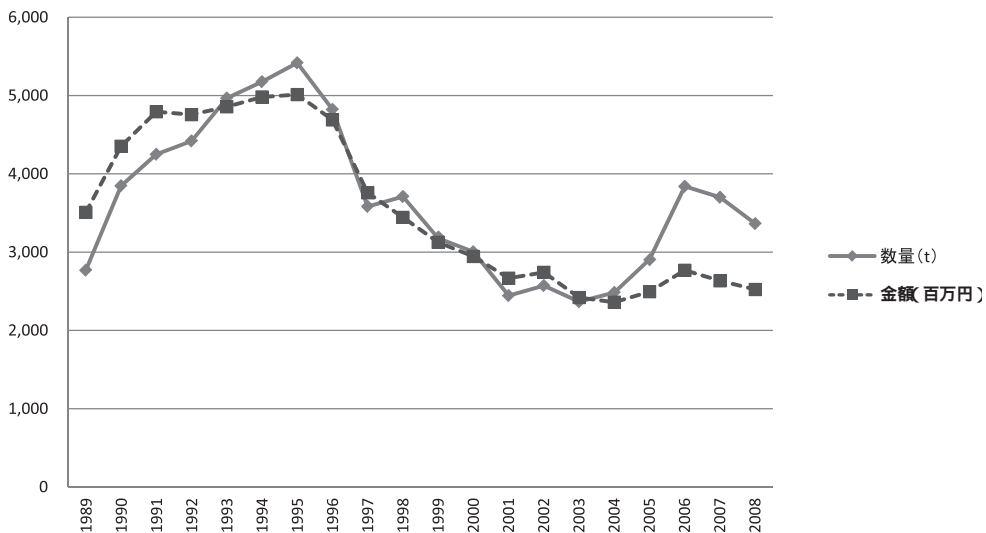
取扱量が多い魚種は、漁港市場ではカレイ、アジ、カワハギ、イワシ、イカ、サバなど、一方、唐戸市場では養殖タイ、養殖ヒラソ（ヒラマサ）、養殖ハマチなどである。主要魚種の価格推移から（表1）特にここ数年はアンコウの動向に注目が集まっている。2003年に立ち上げられた「沖底ブランド協議会」でも販売を促進する代表魚種としてとり上げられ、積極的なPR活動が進められるとともに、中国産フグの安全管理問題が話題になってから特に需要が増えてきたといわれている。大都市圏、特に大阪への出荷が増えており、全体的に価格が伸び悩んでいるため、取り組みに期待が寄せられている。

近年は豊北町のイカ釣漁業者が北九州市場に水揚げしているなど「下関離れ」が加速しているが、その要因として漁港市場での価格の安さや休日対応の悪さが問題点として指摘されている。しかし、下関市内の量販店にとって唐戸市場は、養殖ものの単価で北九州市場に負けるものの、日々の価格変動が小さく安定していると評価されている。



資料：山口県下関水産振興局

図3 下関漁港市場における種類別取扱量



資料：下関市水産統計年報

図4 下関唐戸市場の取引高の推移

表1 漁港市場・唐戸市場における主要魚種の価格推移
(円/Kg)

魚種		2005年	2006年	2007年	2008年
漁 港 市 場	イワシ	266	269	262	269
	アジ	284	313	320	371
	サバ	304	245	253	317
	イカ	431	485	450	485
	カレイ	820	731	661	659
	マナガツオ	1,694	1,709	1,595	1,529
	アンコウ	452	399	483	649
唐 戸 市 場	養タイ	754	928	990	752
	養ヒラソ	949	1,268	968	954
	ハマチ	826	854	773	851

資料：下関漁港統計年報、下関市水産統計年報

注：上記唐戸市場の「ハマチ」は、聞きとりによると全量養殖ものとのことである。

3. 下関市の買受業者の状況

この節では、下関市内の買受人の構造と動向について把握してみたい。

(1) 全体的状況

下関中央魚市場に登録している買受人は93社（2009年）あり、そのうち実働している業者は約70社である。取引金額規模別に見ると、10億円台が1社、7億円台が1社、5億円台が1社、2.5～3億円が10社、1億円台が6社、その他が1億円未満という構成になっている。

事業の特徴を見ると、下関市外へ鮮魚を出荷している業者が31社あり、そのうち関西、東京以東など「上送り」を行っているのは9社ある。また、加工原料の出荷を主体とする業者は11社で、そのうち4社が加工業も営んでいる。最大手は彦島にあるA社であるが、漁港市場から購入する金額は少なく、大半は輸入原料に依存している。また唐戸市場の仲卸業者、販売業者で登録している業者は延べ21社である。

唐戸魚市に登録している仲買業者は27社、売買参加者は47社となっている。売買参加者の中には唐戸市場に店を持つ小規模な小売店などが含まれる。

特区計画以前は、漁港市場で取り扱う沖合・遠洋ものや搬入物などを購入するのに、2社ある卸売会社のうちどちらかへの登録、唐戸市場で扱う養殖ものには唐戸魚市の登録が必要であった。特区計画以降は、唐戸魚市の漁港市場での卸売業開始に伴い、買受人の相互乗り入れの促進が期待されたものの、両卸売業者の取り扱う水産物の種類やロットが大きく異なっており、唐戸魚市の登録業者が下関中央魚市に新規加入した例は2社だけである。この2社はいずれもフグの取扱業者であり、下関中央魚市が強みとするアンコウの取引を増やし、新たな事業展開を図ろうとしている。反対に、下関中央魚市の買受人が新規に唐戸魚市の買参権を取得したケースは47社ある。これらは、出荷や加工等で不足する荷を補完することが目的とみられる。

漁港市場からの全体的な荷の流れについて概要を捉えておくと、集荷された水産物の6～7割が日本国内に、残り3～4割が韓国に輸出されているとみられている。国内のうちどこにどの程度出荷されて

いるかについては、多数の出荷業者が独自の事業を行っているため把握は難しい。県外出荷に関しては、九州方面には出荷業者の保有する自社トラックで対応する場合が多く、ロットの集まらない広島、岡山方面への活魚輸送等は運送業者の混載便で対応する。東京や大阪など遠方への出荷は、9割近くが運送業者のトラック輸送、残り1割が航空便により輸送される。

(2) 各買受業者の動向

次に、主要な買受人がどのような事業展開をしているのか。代表的な業者について見ていきたい。

1) B社(地元量販店対応型)

B社は、漁港市場での買付金額がトップ(10億円台)の鮮魚出荷業者であり、買受人として下関中央魚市と唐戸魚市に登録している。1946年に開業し、以東・以西底引物やまき網ものの出荷業を主体に事業を拡大した。当時の出荷先は、九州方面(北九州、福岡、大分、別府、熊本、鹿児島)および広島への出荷が5分の4を占め、その他に下関市内や近隣地域にも販売していた。その後、1989年に鮮魚加工業の子会社を立ち上げるとともに、割烹料亭の店舗も一つ設立している。

約25年前から下関市内の量販店との取引も開始し、まずニチイ・マイカルやサンリブ唐戸店にテナントとして入っているヤマスイと契約した。その後、地元スーパーであるサンシズカや、後述するレッドキャベツといった5社と契約している。なおサンシズカについては昨年マルキ・グループに吸収され、契約が終了している。

10数年ほど前に、漁港市場の水揚量の減少、およびかつては3億円の規模があった北九州市場への出荷が減退したことを受け、それまでの県外出荷中心の事業から地元下関市内への販売の比重を高めるよう方針転換した。現在は県外出荷が約12億円、地元への販売(下関市内及び山口県山陽方面)が約6億円であり、今後数年の間にこの比率の差を縮めていく方針である。

そのため、5年ほど前から下関市内および近隣地区の需要開拓に力を入れている。現在、B社が卸している山口県内の量販店は、レッドキャベツ6店舗(下関市、宇部市)、トミヤマ1店舗(新下関)、新鮮市場3店舗(山口市)、サンリブ2店舗(下関市、山口市)、及びジャスコ1店舗(下関市)であり、これら量販店への販売がB社の地元への売上の8割を占めている。これらの店には毎朝自社トラックで(無料)配送するサービスを行っている。配達する魚種は養殖の定番物(マダイ、ハマチ、ヒラソ等)から大衆魚(アジ、サバ、サンマ)、旬の地魚まで幅広く、従来はすべて鮮魚だったが、ここ数年は冷凍・塩干物の比率が15%程度と増えてきている。ジャスコ店は別ルートからの調達が大きく、B社からは旬の魚や一部の養殖物などを調達するのみで金額的には小さい。

無料配送サービスは、当初これら量販店に対してのみだったが、最近は配送ルートの周辺にある病院や老人ホーム、給食センター、個人商店、飲食店にも新規契約で提供を行っている。もともと、B社側にしてみれば既定の配送業務に追加される費用(ガソリン代、人件費)の負担が少ないため、物流の効率性から顧客網を拡大して利益率を上げようという戦略である。

また、下関市内にある量販店の「地産地消」という品揃え戦略に対応するため、1~2年ほど前から仙崎、萩産品の調達に力を入れ始めた。特に仙崎は、2003年の長門市の産地市場統合時に買参権を取得し、2008年度から本格的に買い付けに力を入れ始めた。長門の卸売市場に営業所を構えて職員1名とアルバイト1名を配置している。仕入れる水産物はイカが全体の4割をしめ、その他イサキ、クロダイ、天然ダイ、スズキなどである。萩では山口県漁協の口銭買いにより購入している。

量販店へのセールスポイントとしては、漁港市場のセリ開始（1時15分）から北九州市場のセリ（5時15分開始）までの時間差を利用して、北九州市場での取引結果が出る前に主要な取引先の店長やバイヤーに営業を行っている点である。

2) C社（韓国輸出、アンコウ出荷型）

C社は、漁港市場での買付金額が二番目（7億円）の鮮魚・冷凍出荷業者であり、下関中央魚市と唐戸魚市のどちらにも登録している。現在の職員は14人である（うち女性3人）。

1949年に開業して以降、以西・以東底引やまき網で獲られた水産物と韓国・中国からの輸入物の出荷業務を主体としてきた。全盛期は、東京や大阪方面への「上送り」や山口県内の山陽方面（宇部、防府、山口、下松^{くだまつ}、柳井）および日本海側の萩、浜田（島根県）方面への卸売という三本柱だった。以東底引の水揚げがまだ多かった1998年頃には、萩市向け（カマボコ加工業者、市内小売業者）と山陽方面（中心は下松にあったマックスバリューの配送センター）にそれぞれ8tトラック2台で出荷するほどの取扱量があった。また、それ以外に浜田や大分の加工業者、山陽沿いの仲卸業者を通じてアルク（マルキュー・グループ）にも供給しており、それらを合わせると全売上の6～7割（8億円）を占めた。しかし、下関漁港に水揚げされる以東底引物が壊滅的になり、また萩、浜田、大分等での加工業が大きく衰退し、さらに5年前には総売上の3割近くを占めていた下松のマックスバリューとの契約が終了となり、事業も大幅な変更を迫られた。現在は冷凍加工原料の取り扱いが大きく縮小し、鮮魚主体で萩・浜田方面と山陽方面に自社トラック（4t車）1台ずつで輸送している。事業全般としてみた場合、東京方面に1割、京阪神方面に2割、萩に2割、山陽方面に2割、浜田の加工業者と韓国向け出荷で3割という状況で、京阪神と韓国向けが増え、萩や山陽、浜田方面が減少した（大分からは撤退）。調達に関しては、4～5年前から浜田、福岡、長崎の産地仲買業者からも調達を始めたが、メインは漁港市場および唐戸市場で、その他に特牛や仙崎、萩からも少量を調達している。

韓国向けの輸出は5年ほど前から始めており、タイ、レンコダイ（キダイ）、タチウオが主なものである。開始後数年は売上全体の20%弱ほどを占め、会社を支える新たな柱になるかと思われたが、リーマンショック以降のウォン安によって2009年度は大きく落ち込んだ。

このような状況で最近力を入れているのが、東京、大阪方面へのアンコウ出荷である。特に大阪のSMでの需要が顕著に拡大しているため、SM対応として2007年くらいから10kgサイズの身を捌いて3kgサイズにするサービスを始めた。職員に捌きかたを教育し、南風泊市場で購入したアンコウを10人で一日5時間かけて仕立て直している。2008年は年間約1,000箱出荷しており、1箱当たり100円から200円程度ではあるが確実にもうけを確保でき、かつSMとのパイプを太くするための戦略として行っている。

年間売上は13億～15億円程度で、2008年度は15億円だったが、2009度は先述した韓国向け売上の減少により、12億円にまで落ち込むと見込んでいる。それに対し、「営業+アンコウ調理」、「営業+トラック積み込み」など職員の複職化をすすめ、業務の合理化や人件費削減に努めている。

3) D社（県外量販店対応型）

1998年に現社長が下関市内の仲卸会社から独立して会社登記した鮮魚仲卸業者。2009年度の漁港市場での買付金額は2.5～3億円ほどであり、下関中央魚市と唐戸魚市、それぞれに登録している。

設立当初から大手量販店への供給を視野に入れており、イトーヨーカドー、ダイエーなど大手SMの

物流戦略が単なる中間流通業者の「中ぬき」から、ブロック毎の中継配送センターを通じての物流効率化に移行した時期に、対応する卸売業務を指向した。

当初は鮮魚のみを扱い、関東方面の卸売市場に6割、関西方面の卸売市場に3割、北九州・福岡に1割と、県外志向だった。量販店との契約は7～5年頃前で、養殖物、冷凍物を中心に広島にあるジャスコの物流配送センターに供給を始めた。しかし、数年後イオンの物流構想が変更となり、広島配送センターへの納入は現在行っていない。

その後は、東京で数多く展開している鮮魚SMに直接卸している商社の子会社と契約を結び、一時は会社全体売上の5%ほどを占めるまで比重を増やしたが、現在は0.5%に落ちている。現在の出荷先の内訳は、大阪方面が5割、関東方面2～3割、九州1割、東海・新潟で0.5割、その他、個別の加工業や小型小売店などで2割である。大半は市場の卸売・仲卸業者への販売であるが、一部、大阪や静岡にあるSMとの直接取引があり、今後も県外のSMを中心に販路を拡大していく方針である。

仕入先に関しては、下関の漁港市場からは3割程度で、特牛市場から4割（イカのみ）、仙崎から1割5分（2003年に同市場の買参権を取得）、萩から0.5割（山口県漁協から口銭買い）、残りが福岡、長崎など九州からとなっている。B社と同様、量販店販売向けが中心であるが、大阪、関東など遠方が販路なので、下関、特牛、仙崎、萩等はすべて「山口県産」として相互補完的に位置づけて調達している。

年間売上高は10～11億円台が続いていたが、4、5年ほど前に13～14億円台に乗り、2007年13億、2008年12億で、2009年は14億円と予想されている。

4) E社（フグ・アンコウ加工、飲食店経営型）

もともとは1945年代に発足した鮮魚仲卸業者で、現社長は、父親が初代社長から認められ、引き継いだことに続いて1979年に現在の会社に入っている。

当初は下関漁港に水揚げされる太物や手繰り物を地元や九州方面に出荷する事業を行っていた。1970年にフグの卸売部門を設立するが、会社売上の10分の1くらいで、比重は低かった。1980年頃、SMが台頭してきた時期に養殖マダイ・ハマチの取り扱いを大幅に増やし、山口や福岡県内、下関市内の量販店への販売に軸足を置いた。市内ではサンシズカやマルキュー・グループといったローカルスーパーに対し、3%の口銭料をとって帳合取引で販売した。

その後、SMのハマチ需要が減退した時期に東京都のフグ条例が改定され、フグのアウトバック商品の取り扱いが可能になったことをきっかけに、1991年にフグの加工部門であるF水産を設立して、東京、および大阪の市場荷受業者に販売するようになる。ピーク時には会社全体で20億円の売り上げがあったが、量販店との取引は先方の要求が過重になったため取引を中止した。その結果年商は7億円近く減少した。その後フグの売り上げも下火になったことから、1999年からアンコウのアウトバック商品も手がけ始め、現在、アンコウ加工品の売上金額は日本一になっている。加工業以外に2002年から割烹・料理店の出店にも着手し、現在3店舗を展開している。その中には唐戸市場の2Fにある回転寿司店も含まれる。

現在の飲食部門を除いた売上の構成比は、フグで50%（加工20%、鮮魚卸売30%）、アンコウ（加工のみ）25%、それ以外の鮮魚の卸売で25%である。加工品に関しては関西、中京、広島方面への出荷が中心で、九州は少ない。鮮魚の卸売に関しては唐戸市場内店舗での地元需要が激減しており、東京の荷受業者や量販店への販売が70%を占める。

現在の仕入先は、唐戸市場からが全体の5割（フグ、沿岸もの）、漁港市場が3割（アンコウ、手繰り物）、仙崎からが2割（イカ、白身魚、青物）。仙崎については、B社、D社同様に、市場の買参権を取得している。本社で仕入れた水産物から加工部門、直営飲食店への卸売もかなりの比重を占めているという。

職員数はE社本体が26人、F水産が35人、グループ全体で108人（パート含む）。ここ数年、グループ全体での売上金額は5%ずつ減少しているが、魚価安が加工部門にとって有利に作用しており、営業利益ベースでは増加している。これからはインターネットでの事業展開に力を入れていく予定である。

（3）唐戸市場における仲卸業者の状況

下関市内の小売業、飲食店への水産物供給という視点でみた場合、唐戸市場の仲卸業者の動向が重要となってくる。すでに述べたように、仲卸業者の中には漁港市場と唐戸市場両方の買参権を持っている場合もあるが、ここでは、あらためて唐戸市場の仲卸業者の全体的状況について確認しておきたい。

唐戸市場に店舗を持つ仲卸業者は27社あるが、そのうち料理店との兼業が2～3社、関東・関西方面へフグの出荷を行っているのが4～5社で、残りは地元・近隣住民への販売のみを行う業者である。ほとんどが家族経営で、職員数は2人から多くても5人程度である。

仲卸業者のうち、東京、大阪、神戸といった大都市圏の量販店に対応しているのは、B社やE社など三社であり、10～15年ほど前から始めた。それ以外にも地元量販店と契約していた業者があったが、少ない人員で労働が過重になったり、荷が揃わない時があるなど、利益が少なく止めてしまった。

北九州市場ができる前は、小倉や八幡から直接、唐戸市場の仲卸業者の店舗に買いに来る客も多かった。しかし、現在では一日平均して30社程度であり、昔から付き合いのある下関市内の70～80歳代の個人商店や料理店の店主がほとんどである。それらの客も、以前であれば売れ残りそうな魚も買い取ってくれる余裕があったが、今は必要最小限の魚種・量しか買わなくなり、かつ電話注文で済ます場合が多くなった。そのため、従来は店を午前10時まで開けていたが、現在ではほとんど午前6時を過ぎると閉めてしまうと言われている。

経営主の年齢層は50歳から70歳代で、一部のれん分けの形も含め、世代交代が行われているが、約半数は後継者がいない状況である。

4．下関市の量販店の状況

次に下関市内に出店している量販店の状況について確認しておきたい。現在下関市には、ジャスコ、マックスバリュなど全国の量販店と、マルキュー、マルワなどのローカル・チェーンがしのぎを削り、また下関市のローカルSMサンシズカがマルキ・グループに吸収されるなど、グループ間の再編が行われつつある。これらチェーン展開しているSMの中には、青果・水産部門が併設されて双方を一括して調達できること、低温管理された荷捌き・積み込みスペースを持っていること、有力な仲卸業者が存在すること等の条件を満たした北九州市場や、宇部市場から水産物を調達するケースが多いといわれる。

その一方で、下関（漁港・唐戸）市場から水産物を調達して市内の量販店へと流通するルートは、先述した仲卸業者B社による直販ないし帳合で卸されるケースが全てと言ってよい。そこで、本節ではB社と契約している三つのSMの実情について見ておこう。

(1) G社(小月店)

G社は、下関を起点に山口、福岡、佐賀、長崎、熊本に41店舗を持つ生鮮食品ディスカウントストアである。各店舗は独立採算制であり、鮮魚部門はスーパーの直営で水産チーフが基本的な仕入れを決定している。小月店^{おづき}は、下関市の都心部から自動車^{おづき}で30分ほどの距離の、住宅もまばらな国道沿いであり、周囲の農村部から自家用車で購入に来る「郊外型スーパー」である。地元ではシイラを「マンサク」とよんで縁起ものとして食べるなど、「百姓町」として昔ながらのしきたりが根強く残っている。

来店客層は年配の家族主体で、2～3日に一回、鮮魚は丸で購入していく場合も多い。そのため、品揃え面でも、姿売りでの販売や地元産の味噌、味付けに拘ったインスタ加工品の比率が高い。

調達に関しては、本部仕入れとなる一部の年末商材(カズノコ、ウニ、ウナギ等)を除き、鮮魚、塩干、冷凍など全てについて、B社経由(一部帳合)で全国から調達している。宇部市場からも瀬戸内海の地魚の水揚げ状況に応じて1割程度購入することがある。北九州市場はほとんど利用しない。

B社から調達する理由は、チーフが店舗にいたまま注文でき、朝6時半頃にトラック配送で購入物を受け取ることができるからである。宇部や北九州市場から鮮魚を調達する場合には、チーフが主に一人でトラックを運転して買いに行き、魚を積んで店舗に帰った後、開店までにその日の販売や店内加工の準備をしなければならない。往復に要する労力、ガソリン代などの経費、時間的ロスなどを考えると、実際に北九州市場まで行って購入するより、多少購入単価の高い漁港市場からB社経由で仕入れる方がよいと判断している。

(2) H社(唐戸店)

H社は、広島を起点に事業を拡大した水産物卸・小売会社であり、広島、山口、岡山、兵庫等に直営店を出店、ないし量販店のテナントとして入っている。今回対象となるH社唐戸店は、某ローカルチェーンの地下食料品売り場の一角にテナントとして入っており、鮮魚、加工品、冷凍品、店内加工の寿司を展開する。店舗の立地場所は唐戸市場の向かいであり、市場と直接的な競合関係にある他、車で15分ほどの距離圏に駅前商業施設のシーモールや複合施設型のマックスバリュ、2009年に開店したゆめタウン(イズミ)などの大型スーパーや百貨店が存在する。

客層は近隣にある市役所やオフィスの職員も多少いるものの、中心は地元の中・高齢層の住民である。よって従来から唐戸市場の販売物をよく購入して馴染んできた客が多く、姿売りが好まれたり、旬の地魚などの需要が高い。ちなみに、店内には他のフロアも含め3つの家族経営の魚屋が入店しているが、顔馴染み客に対して販売しており、直接的なライバル関係にはない。

仕入先に関しては、鮮魚は全体の6割をB社(手繰りもの、養殖もの)、および唐戸市場に出店している仙崎のI商店(ヤズ、サワラ、イサキなど)から調達している。その他、八モ等季節性の地魚については宇部市場から調達する機会が多い。塩干品や冷凍品は、唐戸や厚狭^{あき}の仲卸業者、冷凍品はさらに広島本部や広島にある卸問屋からも仕入れる。

当店舗は唐戸市場が目と鼻の先にあるため、鮮魚の仕入れは店長が朝4時頃、市場に見に行ったり、電話で注文することが多い(B社からの納入は朝6時頃)。宇部市場から購入する場合は、産地仲買業者から情報が入ると店長が職員2人とともにトラックで出向いて購入し、7時半頃に店舗に着いてから店内準備を行うことになる。北九州市場の仲卸業者は、G社と同様の理由からほとんど利用しない。

近年は客単価が下がっており、不況の影響を実感している。加えて唐戸市場から仕入れた物を販売す

るため、当然、唐戸市場より販売価格は高くなる。そのため、寿司を中心とした高次加工品の販売や鍋商材など企画提案、旬の魚といった品揃えの充実、顧客に応じた切り身等、対面サービスの充実などをアピールしている。

(3) J社(新下関)

J社は、福岡を拠点に九州一円から中国、関西、関東、四国に51の店舗網を持つ生鮮小売専門店である。年間売上高が92億円(2008年)であり、百貨店やSMの中に水産、食肉、総菜に関する専門店舗を構えている。J社(新下関)は、JR新下関駅のすぐ近くに立地する総合食品スーパーTの鮮魚部門としてテナント出店している。ディスカウントストア、ドラッグストア、レストランが立ち並ぶ商業地の一角にあり、半径5km以内にはゆめタウン、トライアル、マックスバリュ、マルキ、コープ山口など、チェーンストア型の食品SMがひしめく激戦区である。近隣住民以外に市街地から車で来店する客も多く、そのため水産物を購入する客層もライフスタイルも様々と、いわば都市型の性格の強いSMと言える。品揃えの特徴として、切り身や調理済み商品のアイテム数が先の2店舗に比べ圧倒的に多いこと、また、鮮魚は地元山口以外に九州、北陸、東北、北海道など、遠方産地のアイテム数が一番豊富なことが挙げられる。

鮮魚の仕入れに関して特徴的なのは、唐戸市場(その買受人のB社)と北九州市場、福岡市場の三つを価格面からはかりにかけている点である。その背景には、客層が先述の二店舗と比較して地魚への拘りが少なく、加工品(店内加工含む)が多いこともあってあまり地元産の魚種だけに固執する必要がないこと、J社のネットワークがある福岡市場からバイヤーの買い付けや情報提供が多いこと、当店の水産チーフが小倉在住で、北九州市場は、朝、購入時間を変えて下関市場と純粹に比較でき、また福岡市場も高速道路に乗れば1時間程度で到着できるという地の利があること、などが挙げられる。

もっとも福岡市場を利用するのは月に数回程度であり、冷凍品や切り身用・鍋物商材などの養殖品で価格が安い場合、およびウニ、クジラ、県外産のホタルイカなどを大量に調達する場合に限られる。一方、北九州市場では、価格の優位性から多く集まるイカ(丸物)や貝類などを購入することが多い。

冷凍品や塩干品の調達に関しては、基本的に福岡発の本部便を利用している。本部便は福岡から東に向かって点在するJ社の各店舗に荷をおろしながら下関まで配送するもので、セブン・イレブンとの混載便の形でK運送会社に委託している。注文は10日前に店のパソコンで発注し、配達日の午前5時から7時に到着する。

J社の競合店は、鮮魚としての質に拘るマルワ、マルキであるが、全国どこからでも品揃えできることや切り身・調理済み食品の豊富さ、量り売りにも柔軟に対応できる点などを他社との差別化要素として打ち出そうとしている。

5. 最後に

下関市内の買受人の動向を見ると、昨今の漁港・唐戸両市場での集荷力の低下を受け、大手業者は様々な新しい基軸をうちだそうとしている。しかし、その大半は下関市外に目を向け、事業拡大を図るものであり、唯一B社だけが、地元下関市内への供給を量的、質的に充実させようとしている。また、規模の小さい業者は、小規模な地元小売、料理店への販売・対応を継続しているが、その他に目覚ましい展望が開けている事例はなかったといっている。

他方で、下関市内の末端消費者の需要という点でみると、地元周辺で水揚げされる旬の水産物を賞味する風土が比較的残っており、SMもそれに対応した「地産地消」の品揃えを必然的に推し進めている。その意味では今後もB社のような仲卸業者との連携は欠かせないものと考えられる。

問題は、そのようなB社の独占状態を形成させる条件は、下関市内の地場流通や卸売市場の本来的意義に照らしてどうか、という点である。客観的情勢として見れば、従来的大量集荷基地としての産地市場的視点から、搬入物、沖底、沿岸漁業を主体とした（フグを除く）消費地市場的視点への転換が必要な状況にあるのに、その辺りの認識が当事者にさほど重視されず、各々独自のビジネスを推し進めているだけのように思われる。もともと歴史的に産地市場、消費地市場の機能が渾然一体となってきた地域だけにその調整は容易ではないが、地元流通と外部出荷に関するトータルな水産物流通の交通整理が再度必要な点ではないだろうか。

福岡市中央卸売市場を中心とする水産物の流通・消費の動向

鹿児島大学 佐野雅昭

1. 福岡市中央卸売市場（鮮魚市場）の沿革

福岡市中央卸売市場は卸売市場法に定められた中央卸売市場で、開設者は福岡市である。全国有数の大都市である福岡市における生鮮食料品供給を担う公共インフラとして、一貫して重要な役割を果たしている。

鮮魚市場が最も歴史が古く、その起源は江戸時代にまで遡る。明治25年にはわが国で初めての株式会社組織（民営企業）による魚市場がここに形成されたと言われており、古くから鮮魚の取引が活発に行われてきた大規模市場の一つであろう。

その後昭和初期に京都、高知、横浜、大阪、神戸、そして東京などで次々に近代的な中央卸売市場が公設機関として建設されたが、当該市場では民営組織のまま維持され、戦時経済に突入する。そして終戦後の昭和30年になり、ようやく福岡市の公設機関として鮮魚市場が業務を開始するのである。この際に入場した卸売会社はA社及びB社の2社であった。

昭和35年に鮮魚市場に隣接する博多漁港が特定第3種漁港に指定され、中央突堤が整備される。これにより水揚作業における効率性が上昇し、漁港としての機能も拡充していく。

昭和38年には卸売会社であるA社からC社が分離独立し、以降は当該市場における卸売業務をC社が行うようになる。一方、A社は久留米、大牟田、飯塚、八女など周辺都市の地方卸売市場の運営に特化することとなる。

その後、平成3年の第5次中央卸売市場整備計画において鮮魚市場再整備が決定され、平成10年には現在の鮮魚市場会館が完成した。再整備は平成19年に完了したが、全国に所在する中央卸売市場の平均的水準から考えれば、非常に新しく機能的な鮮魚市場となっていると言える。その取扱規模も大きく、数量で第4位、金額で第6位に位置する巨大卸売市場である。

また、産地卸売市場としての機能も有しており、漁港としての規模も全国有数である。平成20年度における水揚量では全国11位であるが、金額では2位以下を大きく引き離して首位を堅持している。眼前に広がる玄界灘や日本海、東シナ海などで漁獲される水産物、及び中国や韓国からの運搬船やコンテナが直接水揚げする輸入水産物を、福岡市圏はじめ全国各地の消費地市場に出荷する機能も果たしており、全国的な水産物需給の中での供給拠点としても重要な地位にある。

2. 福岡市中央卸売市場（鮮魚市場）の概要と特徴

(1) 鮮魚市場の全体的な状況

平成20年度における鮮魚市場取扱実績は、数量106,830 t、金額63,673,703千円であり、前年と比較してやや減少傾向にある。卸売業者の取扱実績も、数量が106,739 tで前年度より8.3%減少、金額的にも63,367,063千円で前年度より5.1%減少している。このように鮮魚市場の取扱実績は平成8年度をピークとして年々縮小傾向にあり（図1参照）、卸売市場経営もそれに並行して右下がりの状況にあることが予想される。一方、鮮魚市場取扱品目の平均単価は594円/kgとなり、前年度に比べ21円（3.5%）高くなった。これは生鮮水産物の市場価格が停滞する一方で、冷凍水産物、加工品の価格が大きく上昇した

ためである。

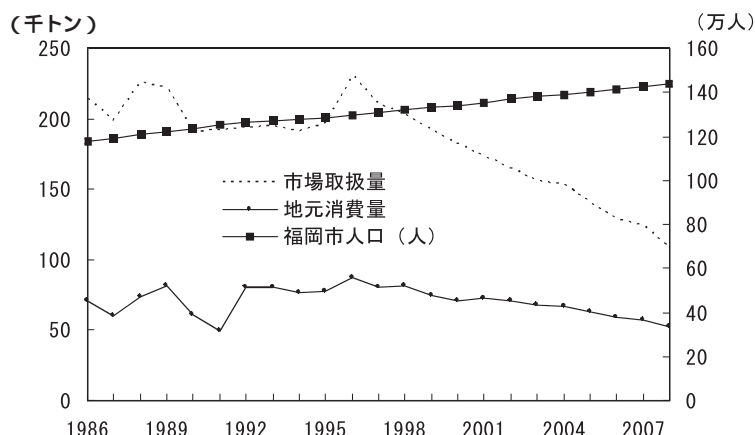


図1 取扱量・地元消費量及び福岡市人口の年度別推移

(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

(2) 鮮魚市場における集荷の状況

2008年度における生鮮水産物全体の取扱量は94,415 tであり、前年度に比較して5.5%減少した。取扱額も49,691,682千円で前年度より5.4%減少している。単価は526円/kgで前年度と同額であった。

図2、図3は2008年度における生鮮品の取扱実績である。このように当該市場における生鮮品取扱量の主力はサバ類、ブリ類、イカ類、アジ類などである。サバ類、アジ類、イワシ類といった青物の取り扱いが多いことが一つの特徴で、これらは東シナ海を主漁場とする大中型まき網の水揚物を中心としており、産地市場的側面を表すものである。こうした青物は全国の消費地市場に出荷されていく。また、金額的には青物以外のブリ類、マグロ類、イカ類、タイ類が重要となっているが、これらは他産地から集荷されたものであり、福岡市内あるいは周辺地区の小売市場に供給されていくものが多い。

最近では漁場が北上したことにより、ブリやサワラなどが本州から集荷されることが多くなってきているという。

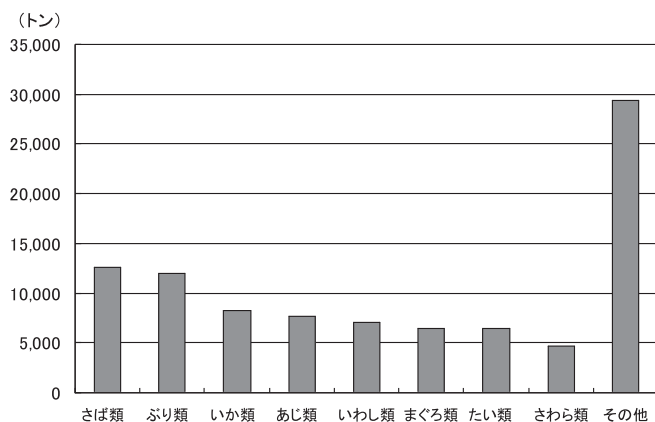


図2 魚種別生鮮水産物取扱量

(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

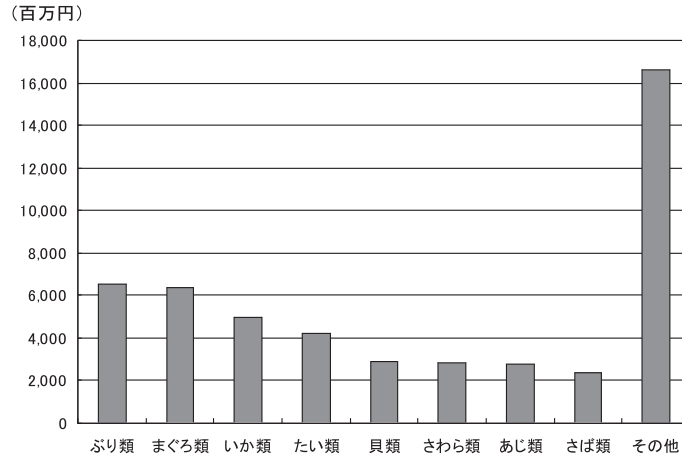


図3 魚種別生鮮水産物取扱額

(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

集荷地としては、数量的にも金額的にも長崎、福岡、対馬が中心であり(図4、5参照) 鹿児島からは養殖ブリ類が大量に集められている。また、佐賀、五島、壱岐など周辺地域からの集荷が多く、産地市場的な性格がここにも反映されている。

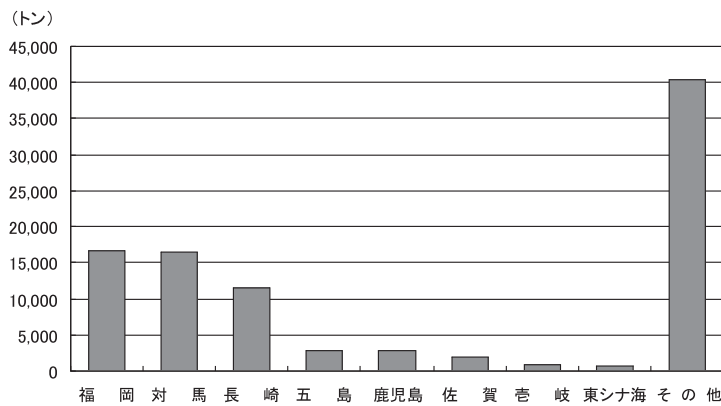


図4 産地別生鮮水産物取扱量

(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

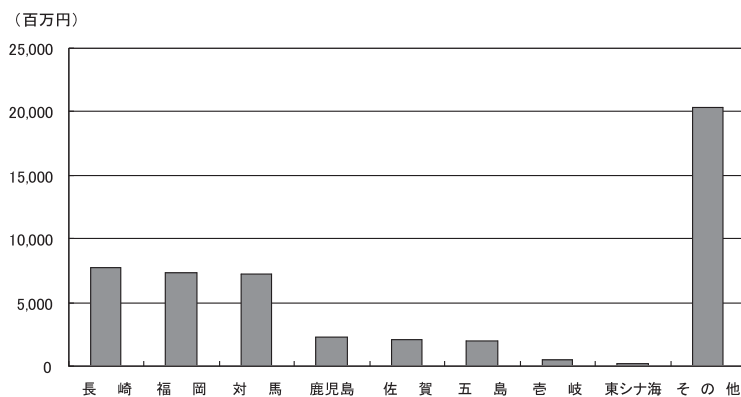


図5 産地別生鮮水産物取扱額

(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

また、当該市場には中国や韓国からの生鮮水産物が鮮魚運搬船やコンテナにより上場される。しかし近年は中国からの集荷が大きく減少している。かつて80億円近くまで拡大した中国からのサワラの上場は大きく減少しており、2008年度においては5億円程度にまで減少している。

一方で韓国からの集荷は順調であり、サワラも17億円程度と堅調に推移している。総取扱額は今や中国を大きく逆転しており、重要な集荷先となっている。

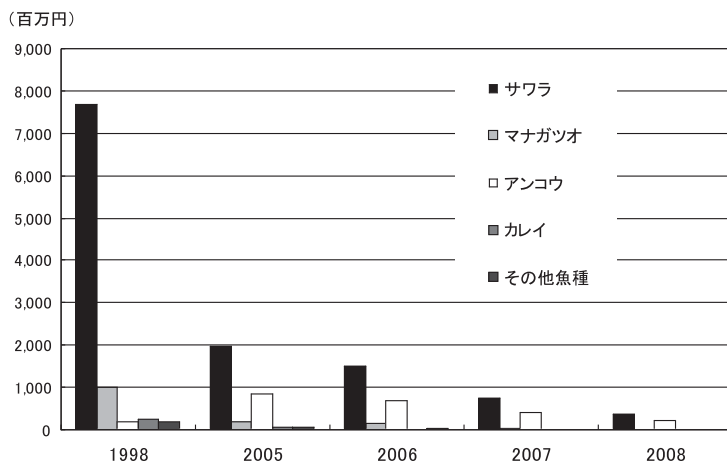


図6 中国からの輸入生鮮水産物取扱額・年度別推移
(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

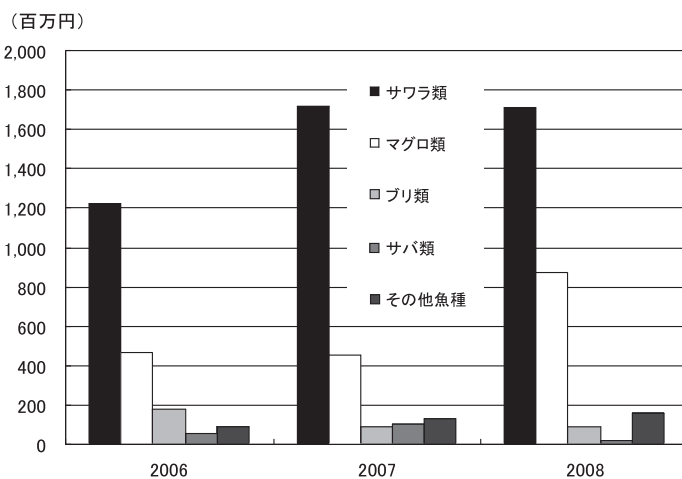


図7 韓国からの輸入生鮮水産物取扱額・年度別推移
(資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

冷凍水産物全体の2008年度における取扱量は8,288 tで前年度を23.3%と大きく下回った。しかし取扱額は10,380,665千円で前年対比マイナス2.5%と小幅な下げに留まった。これは単価が1,253円/kgで、前年度を27.2%と大幅に上回ったためである。サケ、タコ、イカなどの冷凍水産物が軒並み値上がりしたことがその原因であるが、これは海外市場における水産物価格の全般的な高騰（いわゆる「買い負け」現象）がその背景として存在する。輸入原料を主体とする塩ザケや魚卵などが含まれる塩干加工品についても同様の状況が見られ、取扱量は4,036tで前年度を28.5%下回り、取扱額も3,294,715千円で前年度を

8.2%下回った。しかし単価は816円で前年度を28.5%上回っている。

(3) 市場関係者の構成

1) 卸売会社

現在当該鮮魚市場に所在する卸売業者は、C社及びB社の2社であり、その取扱額比率は図8の通りおよそ7:3となっている。2008年度における両者を併せた取扱額は633.7億円となり、これは全国の中央卸売市場の中でも上位に位置する規模である。条例で定められた販売手数料は4.95%であり、現在のところ定率である。

これら卸売会社の取扱量はこの20年で半減した。経営は当然厳しい状況にある。九州の中では相対的地位が上昇しているが、周辺市場（北九州、長崎、松浦、佐世保、下関など）とも当然ながら集荷競争が存在する。また、県内にはA社が存在し、筑後中部、久留米、大牟田、筑豊、飯塚、^{おんが}遠賀、八女などに地方市場を展開し、ローカルな商圏への水産物供給を担っている。

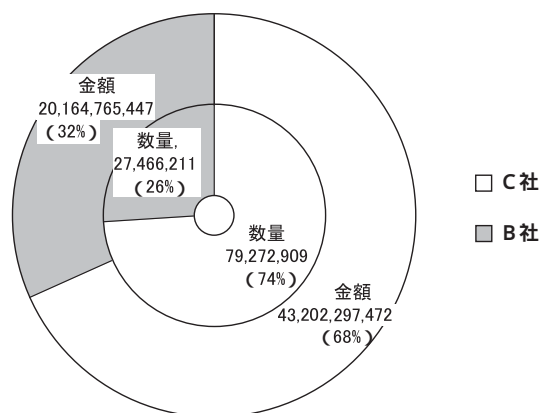


図8 卸売業者別取扱高（2008年度）

（資料：「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市）より作成）

2) 仲卸業者及び売買参加者の状況

当該市場の買受人は、仲卸業者、加工業者そして小売業者の3業態に大きく分けられる。仲卸業者はさらに仲卸業者と出荷仲卸業者に分けられ、仲卸業者が35業者、出荷仲卸業者が11業者存在する。出荷仲卸業者とは市場内に仲卸店舗を持たず、各地の消費地市場や量販店に出荷することを専門業務としている。加工および小売業者は売買参加者（合計223業者）として統括され、そのうち加工業者は一般加工業者と蒲鉾加工業者が32業者あり、それぞれ組合が組織されている。小売業者もさらに小売業と飲食業などに分けられ、業態などによって複数の組合が組織されている。

仲卸業者の経営も卸売会社同様に厳しい状況にある。他の地区と同様福岡においても、量販店を取引先として確保していない仲卸業者は生き残れない状況だと言われている。しかし量販店との取引は取扱量の確保に留まっており、単価面などでの経営上のメリットは大きくないようである。大手仲卸業者の中には干物やメンタイコなど加工品の生産などに参入し、多角化することで経営の維持や業態転換を図るケースも見られる。

3) 買出人

当該市場における買出人はおよそ480業者であり、福岡市内の鮮魚専門小売店及び外食店が中心である。しかし現在では買出人が当該市場まで直接買い出しに来ることは少ない。これら買出人であった小売業者からの注文を受けた仲卸業者が、福岡県内に留まらず北九州までも配送を行っている。仲卸業者間の競争上、このようなサービスが不可欠となっており、仲卸業者にはこうしたデリバリー機能、物流機能が求められている。こうした状況は仲卸業者の経営をさらに厳しくさせるものであろう。

(4) 当市場からの分荷

図1から分かる通り、現在では地元消費に仕向けられるものと他の消費地卸売市場に出荷されるものの割合が、およそ半々程度となっている。しかしかつては九州から西日本一円にかけての地方卸売市場を中心とする消費地市場出荷が地元消費向けの2倍近く存在し、産地市場的性格は今よりもはるかに強かった。特にサバ類、アジ類などの青物は、大中型まき網による直接水揚げに加えて長崎や松浦などの各産地から陸送でここに一旦集められた後に、全国市場に向けて出荷されるものが多かったという。しかし近年は大都市の消費地卸売市場荷受けの営業所が松浦、長崎、唐津などに置かれ、これらの水揚港から直接消費地市場に向けて上送りされるようになったため、当該市場からの出荷量が減少している。

かつては産地市場あるいは西日本における水産物集散地市場的性格が濃かったが、近年ではこうした性格は弱まっており、地元市場を重視せざるをえない状況となってきたのである。地元消費仕向けのうち約6割が量販店、4割が専門小売店や外食となっている。

3. 福岡市を中心とする鮮魚小売市場の特徴

(1) 魚種の特徴

福岡市における水産物需要は、いわゆる西日本型の特徴を基調としている。脂のないもの、サッパリしたものが好まれ、刺身での提供がメインとなる。刺身用総菜としてはマダイ、ヒラメなどの白身が最も好まれ、さらにはそのような白身魚の中でも天然魚、活魚（活け締め・活かり身）に対する志向が強い。具体的魚種としては、天然マダイ、天然ヒラメ、天然ブリ・ワラサ・ヤズ（ブリの小型魚）、天然ヒラマサ、ヤリイカ、マカジキ、ハタ類等が福岡市の鮮魚消費市場における特徴的な魚種であると言える。

一方で、カツオ、マグロ及びサケのような、東日本で消費の強い量販店定番品の消費は相対的に弱い。マグロは金額的には上位を占めているが、他地区に比較してその地位はかなり低いものとなっている。脂の乗ったマグロではなく、「地元玄界灘の鮮度のよい天然魚」が高級刺身商材として最も好まれるアイテムであり、これらは価格も高い。刺身用としてはこうした地元産天然活魚へのニーズが強く、当該市場も活魚での市場搬入と市場内での活け締め処理がスムーズに行えるように、活魚関連諸機能を高めてきている。

ただし近年ではサンマ、サケ、マグロなど定番品の消費も徐々に増えている。イオンや西友をはじめとするナショナルチェーンの出店と場外流通の拡大を契機とした、画一的消費の拡大傾向も明らかに見られるのである。伝統的志向を反映した専門小売店の店頭と、こうしたナショナルチェーンの店頭との魅力の違いは明白であるが、小売業態としての量販店の競争力は圧倒的であり、水産物消費のあり方そのものを変えつつあるのではないだろうか。

(2) 小売業の動向

市内専門小売店は大幅に減少しており、柳橋商店街なども集客が減少しているという。一方でイオンや西友、イズミなどの大規模なナショナルチェーンが進出してきており、市内でも顕著に目につくようになってきた。イオンやイズミの店頭には、表1で示したような長崎や佐世保などの有力漁港から各チェーンの流通センター（交通の拠点である鳥栖に集中して立地しており、長崎方面は便利である）が一括調達した水産物が分散供給されてきており、当該市場からの調達割合は高くはない。また、ダイエーはイオン系のナショナルチェーンであるが地元企業的性格も強く、他のナショナルチェーンとは一線を画した企業行動を取っている。すなわち、バイヤーが当該市場に常駐しており、ここを中心とした調達を行っているのである。

表1 近隣卸売市場における水産物取扱状況

都市名(市場名)	数量(トン)			金額(百万円)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
長崎	119,511	127,931	153,000	35,897	37,283	40,026
松浦	129,826	143,057	142,044	19,749	23,471	24,204
佐世保	42,697	46,027	52,557	11,048	10,646	10,867
唐津	39,611	39,966	43,278	8,344	8,516	9,442
下関	46,516	40,562	38,007	23,174	21,699	21,766
北九州	33,584	29,820	28,992	23,770	22,055	21,313
福岡	128,329	123,913	108,041	70,851	68,470	64,302

(資料:「平成20年度福岡市中央卸売市場年報水産物編」福岡市)より作成)

ローカルチェーンでは各生協、マルキョウ、サニー、西鉄ストア、ハローデイ等が有力である。これらはすべて仲卸を通して当該市場からの調達を行い、地元品を中心とした品揃えを構築している。中でもハローデイは地元仕入れを中心とした個性的な品揃えと独特のMD戦略により高い集客を誇っているスペシャルティSMであり、全国的にも注目されている有力ローカルチェーンである。

かつては当該市場において買い手が付かないすそ物商品を一部のローカルチェーンが拾い買いし、安い価格で市民に提供してきた。しかし現在ではトライアルなどのDSがその購買力を強めており、当該市場における最終的な購買者となっている。DS業態の価格訴求をメインに打ち出した売り場作りは市民からの強い支持を得ており、当地区における新規出店も活発化してきた。イオングループもSUC業態であるイオンスーパーセンターの出店を急いでいるが、今後はこのようなDS業態あるいはSUC業態が、福岡地区の水産物小売における台風の目となる可能性があるだろう。

百貨店テナントでは中島水産が撤退し、代わって北辰水産が進出してきた。北辰水産という北海道をルーツとする鮮魚専門小売店が、全く食文化の違う九州福岡においてどのように展開していくのか、今後の動向が注目される。

(3) 福岡市を中心とする鮮魚小売市場の展望

福岡市の人口は図1の通り近年一貫して順調に増加傾向にあり、当該市場の市場圏規模自体は拡大しているものと考えられる。鮮魚小売のチャンスは拡大しているのである。しかし、当卸売市場から地元消費に仕向けられる量は1996年をピークに大きく減少している。地元への出荷量減少は卸売市場への上

場数量減少ともパラレルな変化を示しており、先にも述べたような場外流通を調達の主軸とするナショナルチェーンの当該市場圏への店舗展開あるいは販売量の飛躍的拡大が、その原因の一つであることは明らかであろう。

福岡市における鮮魚小売業においては、全体的な市場規模拡大が予想されるにも関わらず、当該市場からの調達が弱まっていることが明らかである。鮮魚小売店店頭の実態調査においても、全国的定番品の拡大と生鮮水産物の後退が顕著に見られた。こうした傾向は当該地区の食生活に対し大きな変化をもたらしているものと考えられる。そしてナショナルチェーンの小売業支配が今後も継続して強化されていく限り、こうした傾向も趨勢的に続くことがある程度予想される。

しかし一方では糸島地区に代表される市外近隣漁港地区における直売施設は活況を呈しており、福岡市からの来客も多いという。このような直売施設における地元産品への嗜好は高まっているのである。また、福岡市役所が主体となって始めた鮮魚市場における月に2回の市場開放日の賑わいは、量販店店頭の鮮魚販売状況に飽き足らない消費者が多いことを如実に示す現象であろう。毎回1万人を超える来場者数があり、小売店店頭では販売量の小ロット化が進む中で、大量に箱買いをする消費者も多く見られた。この日に限って小売を行っている仲卸業者においても、営業的にもメリットが出ているという。

今後は福岡市内における鮮魚小売業態においては、このような潜在的な消費者ニーズを店頭のMDにいかに取り込むか、またこうした産直的販売から利益を生み出せるオペレーションをいかに構築するかが課題の一つとなろう。こうした取り組みの成否が、量販店チェーン店間競争を左右する一つの要因となりうるのではないだろうか。そこでは先に述べたハローデイなどの取り組みが注目される。

4．福岡市中央卸売市場の機能と今後の方向性

福岡市中央卸売市場はその取扱規模を確実に縮小させ、卸売会社及び仲卸業者はともに厳しい経営状況に陥っている。これは他消費地卸売市場への出荷減少が最大の要因であり、次いで地元消費仕向けの縮減が響いている。出荷仲卸業者にとっては、大都市の消費地市場卸売会社や量販店、ベンダーなどが低コストな産直的チャネルを選好し、当該市場を経由するチャネルを避けていることが問題である。しかしこうした傾向は、輸送手段や保冷技術など物流技術の高度化と低コスト化が進めば必然的に発生する状況であろう。よりダイレクトな流通チャネルが構築されていくことは当然の帰結であり、これをとめる手だては見つからない。最終的には、ここに直接水揚げされる水産物の出荷に絞り込まれていくのではないだろうか。この点では、当該市場の機能は大きく低下することが避けられないであろう。

一方、通常の仲卸業者にとっては、地元仕入れを中心としてきた専門小売店やローカルチェーンの販売力低下が大きな問題である。こうした専門店やローカルチェーンの販売力を高めるために、より強力なテールサポートやMDの提案が必要なのではないだろうか。またナショナルチェーンが他市場から調達したものを当該市場圏内で販売することも問題であろう。これらナショナルチェーンのバイヤーにとって、当該市場の仲卸業者からの調達割合を高めることに経営的なメリットがあることを認識させることが必要となる。現在のところ、これらナショナルチェーンのセンターは鳥栖に集中的に所在しており、長崎方面から安価な水産物が大量に集荷され、福岡市内のチェーン店舗に流入している。地元仕入れはごく僅かにすぎない。こうした構造を打破するためには、地元産の価値を消費者に普及し、地元産水産物に対する需要を喚起することが有効であろう。ナショナルチェーンの店頭で地元産水産物の棚割を拡大していくことが必要であり、それにはダイヤモンド・プル（需要主導）的な状況を産み出すことが

必要となるのではないだろうか。先にも述べたように、消費者の地元産品志向は徐々に強まりを見せている。こうした状況を上手く利用して、ナショナルチェーンを安定顧客として確保していくことが期待されよう。この面では、当該市場の機能は今後も重要であり、さらに小売店店頭にまで踏み込んだ営業活動への機能展開が求められるのではないだろうか。

また、当該市場は、九州内における拠点市場としての機能も期待されている。九州一円にセンターを持たないローカルチェーン（特に、有力産地を周辺に持たず、海況も福岡とは異なる南九州のチェーン）は、地元市場での調達プラス当該市場での調達（仲卸を経由したもの）によって、水産物品揃えの多様性と安定性を図っていることが多い。こうしたチェーンにとって、強い集荷力を有してきた当該市場は無くしてはならない存在である。期待は相変わらず大きい。

一方で九州内ではマルハニチロを中心とした卸売会社間での合併や系列化（九州魚市や九州中央魚市など）が進み、各都市卸売市場間における連携が深まっている。こうした動きが強まり市場間での荷の横の動きが強まれば、先に述べたような九州内ローカルチェーンの調達の一部が当該市場に向かわず、地元卸売市場との取引のみによって、品揃えと安定化が果たされていくようになる可能性もある。現在のところ当該市場の卸売会社はこうした動きとは無関係に存立しているが、今後その存在意義が脅かされる可能性もあろう。福岡市内だけではなく、九州全域におけるローカルチェーンの調達動向に注視する必要があると考えられる。

参考文献

1. 福岡市「福岡市中央卸売市場年報 水産物編」、平成19年度版
2. 同上、平成20年度版
3. 福岡市中央卸売市場「市場概要」、平成20年度版

鹿児島市における水産物小売の現状と卸売市場の機能

有力ローカルスーパー T社を事例として

鹿児島大学 久賀みず保

1. 背景と目的

都市部では、大型量販店の展開により小規模な鮮魚専門小売店の閉店や廃業がすすんでいる。さらに、チェーン間競争を背景とした量販店の新規出店は中小の地方都市にまで及び、進出先商圏内の小売店やローカルスーパーを巻き込みながら、業態間競争の激化を招いている。そこでは、大型店の出店によってローカルスーパーの倒産も多く、地方のローカルスーパーが苦境に立たされている実情も浮き彫りになってきた¹⁾。鹿児島県でも、鮮魚専門小売店は衰退傾向にあり、一方で2004年頃から全国展開する県外資本の進出が著しい状況にある。もともと鹿児島県の小売市場は複数のローカルスーパーが小売市場を席巻しており、その地位を確固たるものにしてきた。それらが地域に根強く存在していることによって、GMSの進出が他地域に比べて遅かったとも言われている。今日でも、有力なローカルスーパーが多店舗展開を基盤に成長を続けている状況が確認できる。このように鹿児島県は、近年のGMS進出があったにもかかわらず、依然としてローカルスーパーの勢力が維持されている特徴的な地域であるといえよう。

本稿では、有力ローカルスーパーが展開する鹿児島市を調査の対象とし、市内における水産物販売の実態と有力ローカルスーパーの商品調達および販売行動を明らかにする。そのことを通じて、有力なローカルスーパーの存在が消費地卸売市場を中心とする水産物流通のあり方にどのような影響を与えているのかを考察する。調査の対象となるローカルスーパーとは、県内で最も大きな規模を誇る T社である。

2. 鹿児島市の消費の特徴

(1) 鹿児島市の概況

鹿児島市は、鹿児島県薩摩半島のほぼ中央に位置し、市の東側は鹿児島湾に面している(図1)。人口は、市町村合併の影響を受けて増加傾向にあり60万人を超える。県全体の約3分の1の人口を占め、九州では福岡市、北九州市、熊本市に次ぐ規模となっている。人口に占める65歳以上の割合は19%(2005年)となっており、県内では最も人口年齢の若い地域である。就業者の割合を産業3部門でみると、第1次産業就業者が1.8%、第2次産業が17.0%、第3次産業が80.6%となっている²⁾。また県民所得は年間235万円と全国ワースト5位であり³⁾、市民所得は若干それを上回るものの相対的には低い水準にとどまっている。

1) 帝国データバンク「TDB Watchingスーパーの倒産実態調査」2000年

(<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p001002.pdf>)

2) 総務省、国勢調査(2005年)(<http://www.stat.go.jp/DATA/kokusei/2005/index.htm>)

3) 内閣府、県民経済計算(2007年)(<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/toukei.html#kenmin>)

(2) 水産物消費の特徴

次に、鹿児島市の消費の特徴をみていく。表1に、年間一世帯当たりの支出金額を示した。鹿児島市の消費支出は全国平均と同じ規模であるが、消費支出に占める食料支出の割合は、全国平均25%に対し24%と若干低い傾向にあり他地区と比較しても低い水準にある。所得が低いにも関わらず食料には支出を費やさない特徴がみてとれるが、その背景には食料品の安さや市内の高額な住居費などがあると考えられる。

水産物消費の特徴はどうか。年間一世帯当たりの主な水産物の購入量を全国と鹿児島市を比較したのが、表2である。全国の上位品目にイカ、サケ、マグロ、サンマといったいわゆる定番商品がきているのに対し、鹿児島市ではブリが最も多く、続いてアジ、サバと青物が並ぶ。同じ青物であるイワシも全国に比べて上位にある。このことから、水産物消費においてはまず青物の消費が強いことが最大の特徴といえる。サバとイワシは全国3位という消費量の多さであり、アジも8位とかなり上位に位置している。アジは2000年に比べると40%ほど消費を落としているが、一方でサバの消費は伸びており、この10年間、青物に対する旺盛な需要は変わっていない。こうした需要は阿久根や枕崎などにおける潤



資料：Map Fan Web (<http://www.mapfan.com/kankou/46/jmap.html>)より引用。

図1 鹿児島市の位置

表1 年間一世帯（二人以上）当たりの支出金額（2008年）

	消費支出(円)	食料支出(円)	食料支出が占める割合(%)
全国	3,563,187	905,557	25.4
北海道	3,134,468	785,089	25.0
東北	3,427,636	857,693	25.0
関東	3,707,187	949,880	25.6
近畿	3,618,161	953,161	26.3
九州	3,194,326	804,221	25.2
東京都区部	4,053,744	1,040,478	25.7
大阪市	3,402,422	967,674	28.4
福岡市	3,618,631	864,310	23.9
長崎市	3,259,700	878,008	26.9
熊本市	3,384,377	856,342	25.3
宮崎市	3,197,995	797,508	24.9
鹿児島市	3,437,226	826,479	24.0

資料：総務省「家計調査年報」2008年度より作成。

表2 年間一世帯（二人以上）当たりの水産物購入数量の比較

順位	全国		鹿児島市		
	品目	2008年	品目	2008年	2000年
1	いか	3,115	ぶり	2,644	2,500
2	さけ	3,098	あじ	2,545	4,208
3	まぐろ	2,491	さば	2,354	1,655
4	さんま	2,360	さけ	2,076	2,835
5	ぶり	2,041	いか	2,013	2,473
6	えび	2,005	えび	1,973	2,276
7	あじ	1,690	いわし	1,452	2,390
8	さば	1,321	さんま	1,242	973
9	かれい	1,277	まぐろ	1,214	1,632
10	かつお	1,094	かつお	1,207	1,733
11	かに	742	たい	1,138	1,756
12	たい	729	たこ	546	1,073
13	たこ	692	かれい	375	425
14	いわし	691	かに	338	527

資料：総務省「家計調査年報（各年）」より作成。

沢なまき網漁獲物の供給が支えていると考えられる。

一方、県内で漁獲量の多いカツオやマグロは19位、34位という低位置にあり、産地であるにも関わらず意外に食べられていない。この点が第2の特徴である。需要を超える水揚げがあり、地元では消費し切れていないことが明らかである。第3に、ブリが最も購入量が多い。これは東町漁協を中心とする全国屈指の養殖産地を県内に抱えていることが背景にあると考えられる。第4に、サンマのように急激に消費を伸ばしている魚種もあり、量販店の展開による画一的消費拡大の一端がかいま見える。以上のように鹿児島市では青物や養殖ブリ需要が強く、後述のとおり鹿児島市中央卸売市場ではこれらの供給が重要な役割となっている。

3．鹿児島市の水産物小売の概況

(1) 量販店の動向

鹿児島県内の小売市場においては、T社を筆頭に、農村部を中心に展開してきたA社や、N社(8店舗) M社(19店舗) DW社(24店舗) Y社(2店舗) C社(9店舗) S社(7店舗)など有力なローカルスーパーが数多く展開している。また、市内を中心にスーパーセンター業態のNM社(30店舗、407億円)、ディスカウントストアのB社なども、近年の消費不況を追い風としながら低価格を強調した事業展開を行っている。また郊外では、スーパーセンターZ社(3店舗)も有力な小売業者である。一方、GMSは2004年まではD社が3店舗あるのみで、このことから鹿児島市の小売業界はローカルスーパーが大勢を占めてきたことがわかる。しかし、04年以降にはIグループであるMV社(7店舗)の出店⁴⁾が相次ぎ、07年にはIショッピングセンターが出店するなど、県外資本のGMS、SM業態の進出がみられ、今後の競争激化を予期させる状況となっている。このような状況にあって、最も大きなシェアを維持し続けているのがT社である。店舗数は87(鹿児島市内に36店舗)、売上高約1,300億円という全国でも20番目に位置する規模を誇り、量販店の成長の要である新規出店を続けている。専門小売店が減少し食料の購入場所が量販店へと移行する中で、県内全域を網羅するT社の店舗展開は、鹿児島市の消費のみならず流通にも影響を与えているであろう。

(2) 水産物小売の価格動向

次に、主な量販店の水産物小売価格の動向を把握するため比較可能な商品の店頭価格を調査し、その結果を表3に示した。対象商品は6品とし、価格はいずれも調査した6日間の平均である。対象とした商品が店頭には並ばない日もあり、量目や産地にもばらつきがあったため必ずしも厳密な分析に耐えられるものではないが、ある程度T社の位置づけがみてとれる。各商品の最安値はMV社やD社といったGMS、あるいはディスカunter的立場にあるNM社が示しており、T社の商品が最も安いわけではない。しかし、S社のように比較的高い価格帯でもない。輸入ダコやキビナゴ、トラウト刺身用冊は低価格帯にあり、他店と拮抗した状況にあることがみてとれる。鹿児島市内の水産物小売においては、T社も低価格訴求を推し進めている小売業者であることが明らかである。次節では、T社における水産

4) Iグループは、04年MV社の鹿屋市出店を皮切りに、07年には鹿児島市内に進出した。MV社は、03年に九州地区に発足したIグループのSM業態である。福岡市に本社を置き、九州圏内に105店舗、売上げ高1,060億円(09年2月)、従業員数は社員936名を含め7,828名である。現在、鹿児島市内2店舗を含め、県内に7店舗を構えている。

物取り扱の実態を明らかにする。

表3 鹿児島市内の量販店における主な水産物の店頭価格

(単位:円)

	輸入ダコ (100g)	養殖ブリ (100g)	キビナゴ (100g)	塩トラウト切 り身(100g)	トラウト刺身 用冊(100g)	塩サバ(フィ レ1枚)
T社(H店)	198	398	118	188	238	138
T社(S店)	198	498	114	188	209	134
MV社(O店)	198	258	136	158	198	99
D社(K店)	191	252	113	164	233	99
NM社(Y店)	153	注1	91	7切298	208	128
B社(H店)	199	注1	100	158	299	—
S社(H店)	318	注1	95	171	—	199

注1)養殖ブリは、赤潮被害の影響で店頭にみられなかった。

注2)養殖ブリの産地は、MV社は大分産、D社は佐賀と鹿児島県産、T社はPB商品の価格である。

注3)キビナゴは、生鮮姿売りのもの。

注4)トラウトはチリ産、T社(S店)はデンマーク産。

注5)塩サバはノルウェー産。

注6)店頭においていない日もある。取扱がない商材は「-」とした。

資料：店頭での価格調査(2009年11月6日～11日)より作成。

4. T社における水産物取り扱いの実態

(1) T社の沿革と概要⁵⁾

T社は、1960年に創業した食品スーパーマーケットである。鹿児島市に拠点をおき、94年には大阪証券取引所市場第二部へ上場した。87年には住関連商品を扱う新業態「S」を開店し、96年には流通加工センター、2002年には青果物流センターを稼働させている。さらに05年に、高品質の商品を品揃えした新業態「O」を開店している。2010年からはネットスーパーも開始している。また自社のオリジナル商品を製造する食品会社が81年に設立され、鹿児島県内にある3工場では豆腐やこんにゃく、麺、納豆、総菜など約1,000品目が製造されている。

現在、鹿児島県内に73店舗、宮崎県に14店舗の合計87店舗を展開しており、2010年以降には熊本県への進出も予定されている。資本金は85億円で、従業員数は7,962名(社員1,416名、嘱託235名、準社員3,852名、アルバイト2,459名)、売上金額は1,270億円(09年2月)である。青果、鮮魚、精肉、総菜の4部門からなる生鮮食品の取り扱いが中心であり、その他に日配品、グロサリー、日用品、衣類、酒類、専門品などを扱っている。売上構成は生鮮食品が40%、日配品、グロサリーを含むその他食品が40%、残りの品目が20%を占める。また生鮮食品の内訳は青果10%、鮮魚9%、精肉13%、総菜8%となっており、鮮魚の売上は全体の1割弱となっている。鮮魚部門のうち、鮮魚と塩干品の比率は7対3である。

(2) T社における鮮魚販売の組織構造

T社における鮮魚販売の組織構造を図に示すと、図2のようになる。まず生鮮食品部の生鮮課長の下、鮮魚バイヤー1名、塩干品バイヤー1名がいる。バイヤーは販促の計画、商品の仕入れや調達価格の交渉を担当し、価格設定や各店舗の棚割も行う。さらに、鮮魚SV(スーパーバイザー)5名が、1人当た

5) T社ホームページより。

り約14店舗の管理を担当し本部からの指示の履行状況をチェックしている。店舗には正社員である主任が在籍し、パート、アルバイトの管理を行っている⁶⁾。また鹿児島市中央卸売市場には、市場での仕入れ担当者3名が常駐している。

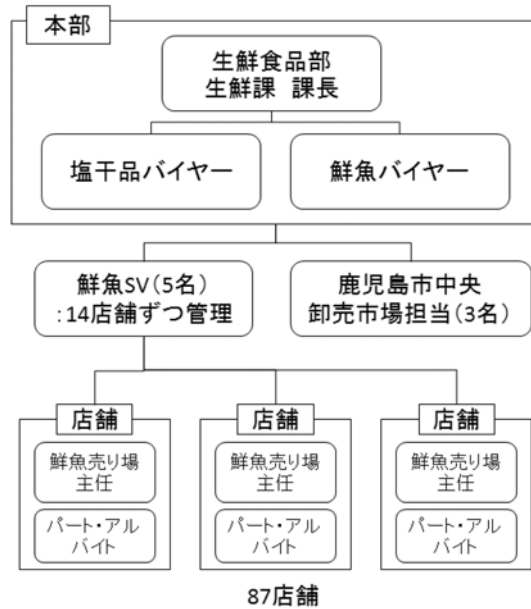


図2 T社における鮮魚部門の組織構成

(3) T社における商品調達の実態

1) 発注ルート

発注は、各店舗の主任がオンライン端末を通じて行う。発注方法は、売り場の棚割に応じて2通りある。鮮魚売り場の棚割は本部バイヤー提案に基づく売り場と、各店舗主任の采配による販促売り場とにわかれている。における発注は過去同じ日に扱った商品とほぼ同じで、ある程度パターン化されている。価格も本部バイヤーが決定している。従って、主任による発注は前年同日の商品データ情報を売り場の大きさなどに合わせて調整・変更する程度でよい。においては、商品選択や価格設定は基本的に主任の采配に任されているため、主任が新規注文を端末に入力する。これらの入力情報は、本部で集計された後、オンラインで納入業者や鹿児島市場の仕入れ担当者に伝達される。

2) 調達ルート

商品の調達ルートは鮮魚と塩干品とで異なっており、まとめると表4のようになる。そのルートを図式化したのが図3である。

鮮魚の発注は納入の2～3日前に行われる。調達には主に3つのルートがある。第1に、鹿児島市場からの調達であり多くは相対や先取りで仕入れられる。一部は、仲卸業者を経由する。市場で集められた商品は、14台のトラックで2便にわかれて全店舗へ配送される⁷⁾。第2に、福岡市場や大阪市場など

6) 小さい店舗については、1人の主任が2店舗を担当する場合もある。

7) 第1便は、先取りで確保した商品や相対で仕入れたフィレ商材、養殖物などであり、午前8時に間に合うように配送される。第2便は、通常のセリで落札された商材が中心である。

からベンダーを経由して仕入れるルートである。鹿児島市場の仕入れ担当者が、鹿児島市場の状況を見ながら福岡市場などのベンダーに発注する。福岡の場合は午前1時に現地から発送され、早朝5時には鹿児島に到着する。第3に、枕崎、阿久根、江口、宮崎などの産地市場から鮮魚を調達するルートである。このルートはこれらの産地周辺の店舗への納入が中心である。各店舗の売り場主任自らが産地仲買に仕入れを依頼し、荷物は産地から各店舗に配送される。

塩干品やアウトパック品は、納入の2ヶ月前に発注され、商品は納入業者から直接、各店舗へ配送される。

表4 T社における水産物の調達ルート

	調達ルート
鮮魚	①鹿児島市場(先取り中心)
	②福岡市場や大阪からベンダー経由
	③地方の産地市場のセリ(地方店舗のみ)
塩干品	①鹿児島市場
	②ベンダーからの納入(アウトパック品)

資料:聞き取り調査より作成。

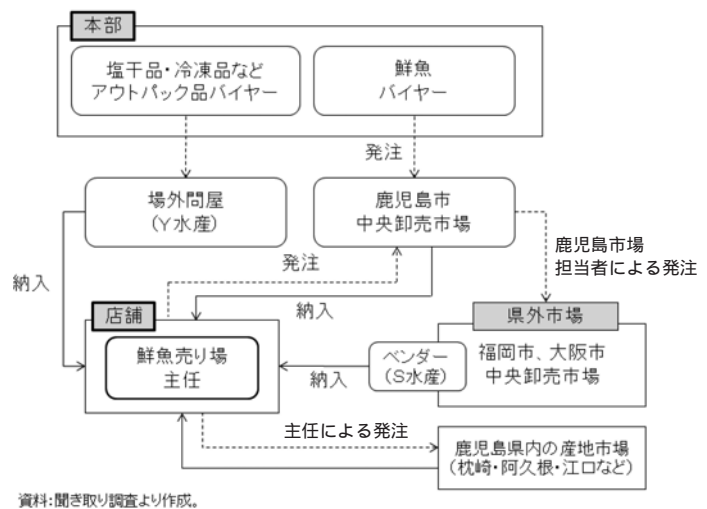


図3 T社における水産物調達ルート

以上の商品調達の現状から、2つの特徴を見いだすことができる。第1に、調達は主に鹿児島市場を利用している。同時に産地市場も活用しており、できるだけ県内産の商品を扱おうとする姿勢がみてとれる。第2の特徴として、これほど規模の大きい仕入れにもかかわらず鮮魚の配送センターをもっていないことがある。通常、スーパーは配送センターを所有し、そこで一次処理や仕分け、梱包を行う場合が多い。ところがT社は鮮魚についてのみセンターをもっておらず、そのため市場内の空きスペースを利用して、卸売業者の協力を得ながら配送準備を行っている。

(4) T社における水産物販売の特徴

1) 商品の特徴

次に、店舗における水産物販売の実態をみていく。第1に、売り場の半分以上は塩干品と輸入冷凍品である。第2に、生鮮については刺身や切り身商材として売られているものが多く姿売りはほとんどない。あったとしても、トレイパックに梱包されており鮮度感を演出するような売り方はみられない。第3に、鮮魚販売される魚種の種類が少ない。人気の高いアジ、サバ、イワシ、キビナゴなどの青物、養殖ブリ、養殖カンパチ、イカ類は必ず店頭並び、生のキハダマグロも刺身や冊で頻りに扱われている。その他、輸入タコ、サケ類、輸入エビ、養殖マダイ、サンマなどの定番商品も必須アイテムである。しかし、品揃えはこの程度である。上記以外の季節商材が一日に2~3種類ほど販売されているが、その種類は年間を通してカツオかタチウオ、イサキ、メジナ、トビウオ、シイラ、カサゴぐらいに限られて

いる。近海で漁獲されるマチ類やカワハギ、マダコ、トコブシ、イトヨリ、ホウボウ、ハタ類、イシダイ、ヒラメ、タカエビ（ヒゲナガエビ）などは、同じ日に他店で販売されていてもT社では扱われない。漁獲量が少なく、価格が高いものは扱われない傾向にあるといつてよい。

2) 価格戦略

商品の特徴からもわかるように、大量に確保できて価格の安いものを中心に品揃えが計られている。また特売品の設定に非常に積極的であり、週2回の100円均一の他、日常的に特売品を設定している。さらにただ安いだけではなく、競合店との競争を念頭に入れた低価格を追求している。同一商圈内に強い競合店が存在する10店舗については、本部の指示で店舗独自の「店内特売」価格を設けたり特売日をぶつけるなど、徹底的に安さで対抗している。また、時間経過に合わせて売価変更も積極的に行っている。ただし「こだわりの逸品」と呼ばれるPB商品11品目（水産物では2品目）については、価格訴求は行わない。

3) 特売品の価格設定

特売品の価格設定について概観すると、まず冷凍品や養殖物に関しては昨年の同商品の価格をベースにバイヤーが「マスター価格」を設定する。そのマスター価格を基本に、バイヤーは大量に購入することを条件としながら納入業者と価格交渉を行う。ここでは、規模をいかにした低価格仕入れを方針としている。これら特売品価格は、チラシ作成にかかる時間を見越して2ヶ月前に仮決めし、2週間前になると競合店の価格をみながら再調整される。

鮮魚については、相場で価格が決まるのでマスター価格はないに等しい。「旬まつり」として鮮魚メインの特売を時期に応じて設定しているが、当日の相場が予定した売値より高くなる時もある⁸⁾。その際にはチラシに掲載した特売価格は変えられないので、赤字を抱えることもある。また、鮮魚は量的確保が難しいため全店展開ができないという問題もある。そのため特売品は、養殖物や輸入冷凍品の割合が高い。円高で安く仕入れられる商品をめざとく見つけ、特売価格で利益がとれる商品確保に努めている。

4) 販売体制

売り場の構成員の多くはパートとアルバイトである。通常の鮮魚売り場には2名程度が配置されている。T社の鮮魚の粗利益は30～32%であり、この数値は他のSMと比較して高い水準ではない。それでも利益を確保できているのは、販売管理費の低さによるものである。アウトバックされた冷凍物や切り身が中心であり、鮮魚の種類が少なく画一的な売り場であるため、販売に際して専門的な知識や技術は必要としない。そのため人件費の安い労働力を多用し、経費を抑えている。

(5) T社における販売戦略の特徴

最大の特徴は、棚割が本部バイヤー提案に基づく売り場と、各店舗主任の采配による販促売り場とにわかれていることにある。後者のような売り場が設けられている背景には、水産物の水揚げが日々

8) 2月はマダイ、3月はハマグリ、6月はアジなど。

変動するという性格上、全店舗を同一パターン化するのは困難であるというオペレーション上の理由もあるが、店舗間で異なった商品陳列を行い、店舗毎の特徴を生み出すことで多様な売り場を顧客に提供することも期待されている。店舗の中には、大量漁獲によって安く仕入れることのできる魚種を市場で探し、独自の売り場作りで売上を伸ばしている成功事例もある。しかし、実際にはそのような売り場は少ないのが現状である。品揃えによって顧客の関心をひくような売り場作りは希であり、調理サービスもそれほど充実しているとはいえない。どの店舗も平板な売り場に陥っているとみるのが、妥当な評価であろう。売上に結びつけるだけの売り場作りの能力が、主任レベルの社員に備わっていないという問題があると思われる⁹⁾。

第2の特徴は、地域性を意識した売り場作りを行っている点である。例えば、鹿児島県民が伝統的に好んで食す魚の代表としてキビナゴがあげられる。キビナゴは、通常その日に水揚げされた生鮮品を販売するため、漁がない日や休日は店頭には並ばないチェーンも多い。しかしT社だけは、解凍品であっても必ず店頭で陳列させている。地域的消費を意識した品揃えを行っているといえよう。また、東町漁協の養殖ブリや養殖マダイなど、PB商品にはほぼ県内産を取り扱っている。このようにローカル性を打ち出した売り場作りを行っている。

5．鹿児島市中央卸売市場におけるT社の位置づけ

(1) 当該市場における取引の動向

前述したように、T社が水産物を調達する卸売市場は、鹿児島市場、福岡などの県外市場、県内の産地市場の3つであるが、このうち最も重要な鹿児島市場におけるT社の位置づけをみていく。ここでは、当該市場の取引の動向を概観する。その他、当該市場に関する基本情報については参考資料として文末にまとめた。

取扱高の推移を図4に示した。取扱量のピークは、4万3千トン(89年)、取扱額のピークは293億円(91年)であったが、その後は減少傾向にあり2008年では3万8百トン、193億円の現勢である。種類別でみると取扱量で鮮魚が81%、冷凍魚が9.2%、塩干品が8.7%を占める。表5は、主要な取扱品目を示したものである。カツオが最も多く2割を占めており、次いでマグロ類が多い。これらは県外出荷がメインである。また、サバ類、アジ類といった青物の取扱量の多さが特徴的であり、鹿児島の食文化を反映した特異な状況と言えよう。また養殖産地であることを背景に養殖ブリ、カンパチの扱い量も多い。その他、アオダイやハマダイなどのマチ類も比較的まとまって漁獲されるが、量的には数%程度である。

次に、集荷状況についてみる。集荷元は薩摩半島の南部一帯と東町や阿久根などの有力産地およ

9) このような評価の背景には、他チェーンでの鮮魚売り場の実態がある。鹿児島市にあるS社では、仲卸業の経験者をヘッドハンティングし、各店舗に数年間ずつ配置しながら鮮魚売り場の改善、鮮魚担当社員の教育に取り組んでいる。売り場には九州、鹿児島近海の多彩な魚種が揃っており、姿売りも多い。売り場担当者が店内加工した寿司や焼き物などの付加価値商品も充実しており、いかなる品揃えでも売り切ることができる調理技術や能力をもった人材が備わっている(S社での聞き取り調査による)。ただし、T社のような100店舗近い規模ではS社同様の対応は難しく、この点が店舗数の多いT社の限界だといえよう。T社としては、定番品のアウトパック化を図り、それによって浮いた労働力を付加価値加工にまわしてより多くの利益を確保したいとの見解もあった。しかしT社の限界を考えると、人材育成には時間とコストがかかり容易ではないと思われる。

び島嶼部に集中する傾向にある¹⁰⁾。委託集荷の割合は68%と全国平均28%を大きく上回る。またこの割合は近年も変わっていない。県内集荷が約35%（05年）であることも勘案すると産地市場としての性格が強いことが明らかである。

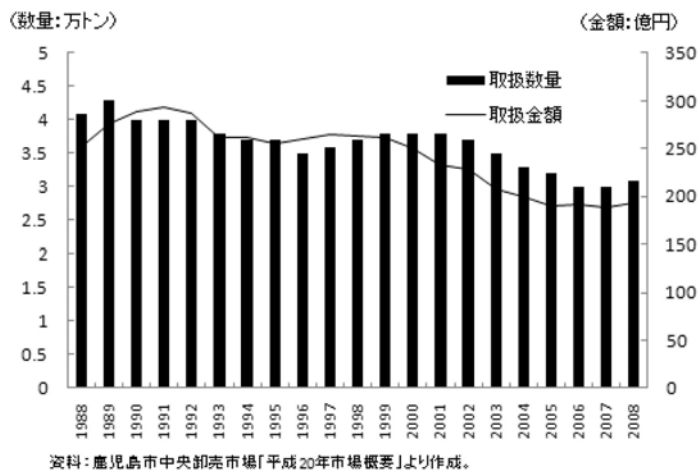


図4 鹿児島市中央卸売市場における水産物取扱実績

表5 卸売業者の種類別・取扱数量上位10品目と平均単価

(単位 数量:トン、単価:円/kg)

生鮮			冷凍魚			塩干・加工・ねり・その他		
品目	数量	単価	品目	数量	単価	品目	数量	単価
かつお類	4,007	392	飛魚	308	120	ししやも	215	319
まぐろ類	2,557	814	いか類	203	346	蒲鉾	112	1,669
ぶり類	2,053	502	きびなご	184	302	もずく	109	184
さば類	2,015	257	えび類	172	718	塩あじ	108	670
あじ類	1,597	448	さば類	163	230	塩さんま	5	5,584
かんぱち	1,510	848	たこ	152	620	わかめ	84	180
貝類	1,418	668	貝類	139	387	青のり	84	442
たい類	1,261	1,046	鮭鱒	119	853	塩さば	55	793
いか類	1,018	729	かつお	85	1,099	塩とき鮭	41	856
いわし類	872	357	あじ	85	195	めんたい	24	3,061
その他	6,187	704	その他	1,140	692	その他	1,673	681

資料:鹿児島市中央卸売市場「平成20年市場概要」より引用。

次に、分荷についてみる。セリ・入札の割合が67%（06年）と、全国平均22%よりかなり高い状況にあり、この割合は近年高まっている傾向にある。また卸売業者の販売先を示したのが表6である。仲卸業者が63%（数量ベース）と最も多い。量販店への販売量は微減であるが、加工や転送専門の売買参加者の取り扱いが増えている。他市場への転送は、仲卸の転送分も含めると数量で4分の1、金額では2分の1に達する。この内容はマグロやカツオなどの高級魚が中心である。さらに仲卸業者の販売先では、量販店の占める割合が43%（数量ベース）、専門小売店は47%である。

10) 鹿児島県内には、中央卸売市場1市場と14の地方卸売市場、42の小規模卸売市場があり、それらを機能別に分類すると産地卸売市場51市場、消費地卸売市場6市場（鹿児島市中央卸売市場、地方卸売市場である薩摩川内市、鹿屋市、伊佐市、さつま町、小規模市場である鹿屋市）となる。

表6 卸売業者の販売先別取扱数量

(単位:トン)

		2005年	2006年	2007年
仲卸業者		20,107	18,844	18,729
売 買 参 加	小売	2,358	2,119	1,989
	量販	3,809	3,524	3,129
	加工	171	199	265
	転送	2,101	2,217	2,710
他市場(転送など)		3,421	2,980	3,015
合計		31,968	29,883	29,837

資料: 鹿児島市中央卸売市場整備計画より引用。

(2) 当該市場におけるT社の取引動向

1) T社の調達と取扱規模

市場全体の取扱額193億円(2008年)のうち、およそ半分の100億円が県外出荷される。残りの100億円は県内で販売され、そのうち量販店と鮮魚専門小売店への出荷比率は8対2である。その量販店向け80億円のうち、T社の取扱額はその約50%の40億円ほどである。したがって、市場の総取扱額のうち20%がT社向けとなっている。また、卸売業者2社(県漁連と九州中央魚市)の取り扱いはそれぞれ100億円であり、漁連におけるT社への直接取引は年間15億円にもなる。さらに仲卸経由の取り扱いを含めると、漁連を経由したT社への販売は30億円程度である。一方の九州中央魚市におけるT社への販売は10億円程度と推測できる。当該市場およびいずれの卸売業者にとっても、T社への依存度は大きく、なくてはならない取引相手となっている。

このようにT社の商品調達の中心は鹿児島市場であり、一部の鮮魚は場外問屋を経由して福岡市場などから調達するが、補完的な位置づけにとどまっている。また、冷凍、塩干品は問屋経由である。しかしこれらの場外問屋からも、2年ほど前から県外の生鮮品を調達している。

2) T社が当該市場から仕入れる魚種の特徴

T社が当該市場から仕入れる魚種については、第1にアジ、サバ、キビナゴなどの青物が重要である。第2にブリ、マダイなどの養殖魚も多い。第3に、定番品以外の季節商材はタチウオ、メジナ、イサキ、カサゴ、カツオ程度に限られ、マチ類などは取引の対象になっていない¹¹⁾。鮮魚は、ほぼ定番品の扱いに傾倒している。第4に、地魚の販売を強化するため地元産品を仕入れている。第5に、スルメイカ、サンマなど北日本の魚の扱いが増えてきたことも近年の特徴である。

冷凍、塩干品については、大量に扱うことで相当な低価格で仕入れているのが特徴である。トラウトやエビなどは大量販売することで利益をカバーする商材の典型である。

3) T社における当該市場との取引方法

当該市場でのT社との取引は先取りが主流であり、この背景には相場の変動性が大きい青物を中心に大量に扱うことがある。通常、量販店は買参権をもっている仲卸を経由することが多いが、T社の場合は買参権を実質的に行使し、卸売業者が直接T社と取引するケースもある。ちなみに他の量販店は店舗数が少ないため、先取りの必要はない。また当該市場からT社に調達されるもののうち、仲卸を経由

11) 認知不足とサイズが大きく裁割に手間がかかるため、量販向きではないとのことであった。

するものも半数を占める。

近年は相対取引による買付も増えつつある。相対取引では、T社がイニシアチブを持ちT社の粗利確保が最優先で交渉が進む傾向にある。市場における需給バランスとは無関係に仕入れ価格を提示する傾向にあり、卸売業者としては価格交渉が容易ではない。塩干品の場合は、T社での特売頻度が多く特売対象となる商材も非常に多いことから、あまりの低価格追求についていけず、T社との取引を停止する納入業者も出てくる状況となっている。ただし、養殖ブリについては県内東町との関係を重視しており、ブランド品に関してはある程度産地価格の維持に配慮した価格帯となっている。

4) 卸売業者によるT社へのサービスと両者の関係

卸売業者はT社に対して様々なサービスを行っている。例えば漁連はT社へ完納奨励金を支払っている。T社は納入後5日で支払ってくれるため、決済上の問題はない。またマグロ船の情報提供を行い、特売の提案をすることもある。九州中央魚市では、T社の注文に合わせて県外から集荷を行うこともある。さらにT社は鮮魚の集配センターをもっていないため、市場内で卸売業者がT社用の店舗ごとの仕分け、ピッキングを行っている。T社からは配送や1次処理、MD(売り場作り)提案など様々なサービスの要求が突きつけられているが、卸売業者としてはT社の要望にできる限り応えていかなければ市場を利用してもらえないという認識がある。ただし県外GMSに比べると、T社は厳しい要求を突きつけてくる企業ではない。県外資本とは異なり地元産品を中心に販売する傾向がある。県内漁業を支えている卸売業者(特に漁連)としては協力することができるため、卸売業者としてもT社の要求に対応し協調的関係を構築していきたいという姿勢をみせている。

6. まとめ：鹿児島市におけるローカルスーパーの展開と市場の役割

(1) T社における鹿児島市場利用の意義

T社は、鮮魚については地元からの調達を主軸においており、当該市場はT社の重要な水産物調達のチャネルとなっている。県外商材を場外流通で調達しているが、あくまでも補完的な位置づけにとどまっている。消費が大きい青物や季節的魚種などで、県内産の魚を中心に販売することで集客を狙っていることもあり、十分な供給力をもつ産地市場的な当該市場を利用する魅力はT社にとって大きいと思われる。

(2) 鹿児島市場におけるT社の位置づけと役割

当該市場における卸売業者はT社への対応を強化していかなければ生き残っていけない、という認識が強い。特に漁連はT社からの要望に対応しようと努力し、連携を強める方向へ向かっている。鹿児島市においてはT社の一人勝ちの状況が今後も続く¹²⁾と予想され、市場のあり方もT社に対応した形の再編が望ましいとの見解もみられた。鹿児島市場は、全体として今後もT社との取引を維持・拡大する方

12) MV社は鹿児島市場の仲卸業者経由で水産物を仕入れているが、スポット的である。また店舗数が少ないため一度に仕入れる量も多くはない。従って、当該市場は現在のところIグループの進出によってそれほど大きなインパクトは受けていない。MV社は本部による商品調達が主流であり、センター一括仕入れが大半を占める。また、競合店を強く意識した価格設定を行うT社にとって競争相手はディスカウンターであり、MV社ではない。価格帯の安い鹿児島商圏にあって、GMSの展開は未だ部分的であるように思われる。

向で行動していくと考えられる。

(3) 鹿児島市場の今後の展望

鹿児島市場は産地市場としての性格が強く、その性格は今後も薄まることはないであろう。一方で、市場にはT社のセンター機能が求められている。また、その機能は今後も強まっていくと考えられる。従って鹿児島市場は、一部は産地市場の機能を残しながら、一方でローカルスーパー対応を強めて行くという2つの方向を維持しながら展開していくのではないだろうか。

<参考資料> 鹿児島市中央卸売市場の概況¹³⁾

1. 市場の沿革

鹿児島市中央卸売市場は1935年に農林省の開設認可を受け、全国で7番目、九州では最初の中央卸売市場として住吉町で業務を開始した。当初は青果物と水産物の総合市場であったが、経済発展とともに取扱量の増大や輸送車輛の大型化などから市場敷地が手狭になったため、城南町の現在地に魚類市場を移し、1967年に単独市場として業務を開始した。1971年には、卸売市場法の全面改正に伴い青果市場を移転新設する整備計画を策定し、1976年に東開町の現在地に移転開業し現在に至っている。このように、青果市場と水産市場と別れて存在している点が特徴である。

2. 施設の位置・整備状況

水産市場は、名称を「鹿児島市中央卸売市場魚類市場(以下、魚類市場)」とし、城南町37番地2に敷地を構えている。敷地面積は30,151㎡で、そのうち施設延面積は18,475㎡である。主な施設は、卸売場棟5,784㎡、仲卸売場棟2,592㎡、関連商品売場棟926㎡などである。また魚類市場は錦江湾に面しており、漁船が直接横付けできる構造になっている。カツオやマグロの直接水揚げはもとより、島嶼部からの水揚げや船便(陸送)などが日常的に行われており、重要な産地卸売市場としての機能を有している。

現在、当市場では新たな整備計画が検討されている。業務開始から青果市場で30年以上、魚類市場では40年以上経過しているため、施設及び設備の老朽化が著しく、特にハード面の施設整備が急務となっている。鹿児島市では2009年に整備計画を策定し、魚類市場については2018年までに施設の建て替えなどが行われる予定である。

3. 魚類市場における関連業者の構成

魚類市場における卸売業者は、鹿児島県漁連と九州中央魚市株式会社の2社となっている。鹿児島県漁連は資本金11億円、従業員数100名(09年)であり、市場販売部の他、営業部、購買事業部、総務指導室など全業務を含めると取扱実績は248億円である¹⁴⁾。関連企業として、鹿児島産品の貿易業務を担当する鹿児島産業貿易(株)や、5単協の養殖カンパチの販売と購買事業を一元化するかごしまJF販売(株)などがある。一方の九州中央魚市(株)は、09年4月に熊本魚(株)と鹿児島魚市(株)とが合

13) 鹿児島市中央卸売市場「市場概要(平成20年)」より。

14) 鹿児島県漁連ホームページ(<http://www.minc.ne.jp/jfkggyoren/>)。

併した新会社でマルハニチロホールディングスの連結小会社である。本社は熊本市で、資本金は9千万円、従業員数は147名である。熊本魚（株）は民設民営の地方卸売市場で157億円の売上高であり、鹿児島魚市は101億円であった（08年）¹⁵⁾。両卸売業者の取扱額は1対1で推移しており、魚類市場全体の取扱額を2分する約100億円ずつとなっている。ただしその水準は全国平均243億円（07年）を大きく下回っている¹⁶⁾。

その他の関連業者として、仲卸業者32業者、売買参加者108名、関連事業が12業者の構成となっている。仲卸業者数は1997年には38業者、小売店を中心とした売買参加者も99年には125名を数えたが、その数は経営不振や後継者不足などにより減少傾向にある。

15) マルハニチロは九州地区において卸売事業統合を進めており、06年には北九州魚市と佐賀魚を合併し九州魚市を発足するなどの施策を実行している。

16) 農林水産省総合食料局流通課「平成20年度版卸売市場データ集」より。

築地市場を中心とする水産物物流の現状

東京海洋大学 馬場 治

1. 築地市場を巡る物流実態に関する既存調査レビュー

水産物の物流実態を調査した例は多くはないが、その中で、築地市場の物流実態についての調査結果を整理しておく。

(1) 「築地市場物流動態調査 調査結果報告書」(注1)

調査実施からすでに10年近く経過しているが、平成13年10月25日～26日にかけて、築地市場の開設者である東京都が築地市場における物流について調査を行っている。調査内容は、1) 搬入量調査、2) 場内物流調査、3) 物流経費調査であり、それぞれ輸送会社、小揚会社による搬入車両からの聞き取り調査、および輸送会社、小揚会社、卸売会社等の輸送伝票、販売伝票等の分析やアンケート調査等により実施された。

取り扱い水産物の移動概況を示したのが図1である。当日の搬入量約3,000トンのうち、約55%が小揚会社による取り扱いであり、これに輸送会社から小揚会社に渡される分も含めると、2,000トン近くが小揚会社により、主に築地市場内における流通に回っている格好になる。これに対して、輸送会社取り扱い分の約70%は築地市場以外に仕向けられる通過貨物である。これらを整理すると、築地搬入量の約2/3は築地市場での取引に関するものであり、その多くは小揚業者により取り扱われている。他方、搬入量の約1/3は一旦は築地まで運ばれるものの、そこで積み替えられるなどして、他市場に搬出されるものであり、その多くは輸送会社により取り扱われている。このことから、「築地市場は集散拠点としての機能が極めて大きい」と分析している。

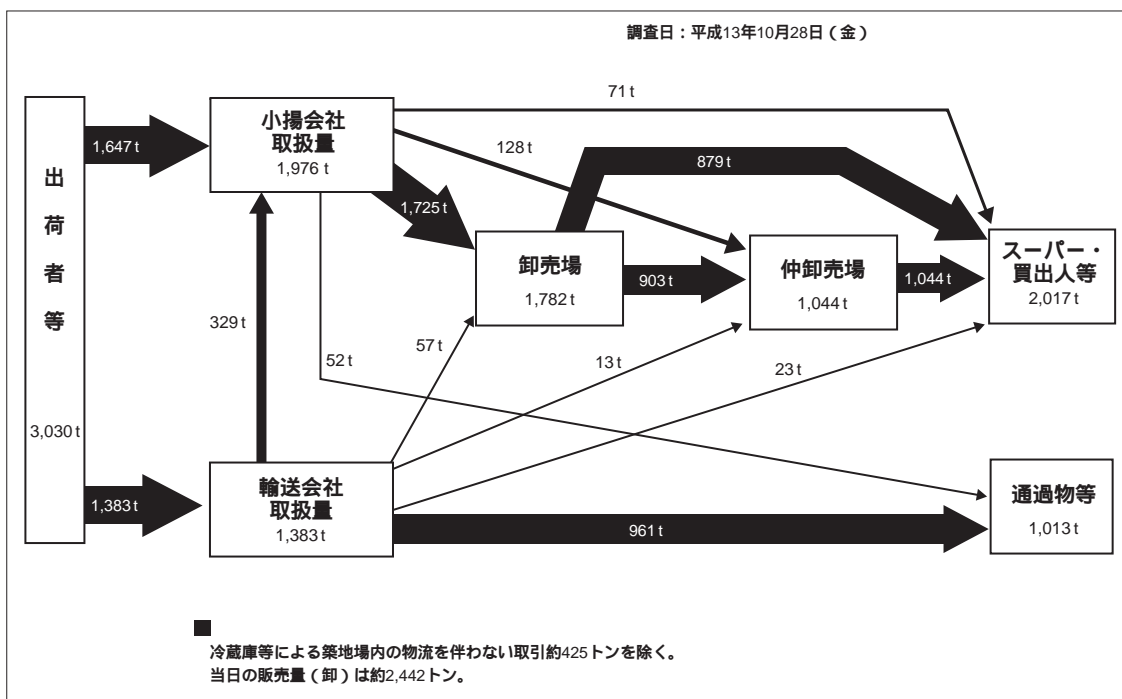


図1 築地市場水産物物品移動概況

以下に、上記調査結果から水産物に関する主要な特徴を整理しておく。

- ・荷降ろしの時間の関係から、過半数の車が24時までには到着している。
- ・他市場への通過物を積んだ車両の到着時間は早い。
- ・搬入に利用される車両重量区分では4～10t車が約50%を占め、次いで10～15t車が36%を占めている。
- ・商品区分毎の使用車両重量推定値（4t未満車＝2t、4～10t車＝4t、10～15t車＝10t、15t以上車＝15tとして計算）は、冷凍品＝4.9t車、加工品＝5.7t車、鮮魚＝7.4t車、大物＝8.1t車であり、冷凍品、加工品に比べて鮮魚は相対的に大型車両での搬入が多い。
- ・遠隔地からの車両は輸送効率の点で大型車の割合が高い。
- ・車両の出発地は、関東からが半数近くを占め、近畿以西からの車両は10%以下と少ない。
- ・卸売場から仲卸への引取方法は、卸が仲卸に配送する場合が35%、仲卸による自社引取が65%という比率である。
- ・仲卸業者が負担する市場内での配送経費（人件費、車両費、駐車場等経費の合計）は1社1日あたり46千円である。

(2) 「平成21年度市場流通推計調査報告書」(注2)

平成21年12月10日0時～24時の間に、東京都卸売業者、仲卸業者、売買参加者、買荷保管所、運送業者等関係者を対象に、東京都中央卸売市場から搬出される生鮮食料品及び花きについて、その流通実態等について調査を行っている。調査項目は、1) 搬出地域、2) 業態別搬出先、3) 搬出物品の種類および数量、4) 利用輸送手段の種類、5) 保冷機能の有無、6) 搬出時間帯である。以下に、この報告書から水産物に関する主要な特徴を整理しておく。

・水産物の搬出先地域：

東京都の中央卸売市場で水産物を扱う市場は築地、大田、足立の3市場であり、これら3市場合計の地域別搬出先の状況は図2の通りである。搬出先地域として、都内23区、多摩地区、都外に分けて推計している。搬出総量は昭和50年代半ばをピークとして減少する中で、多摩地区への搬出数量には大きな

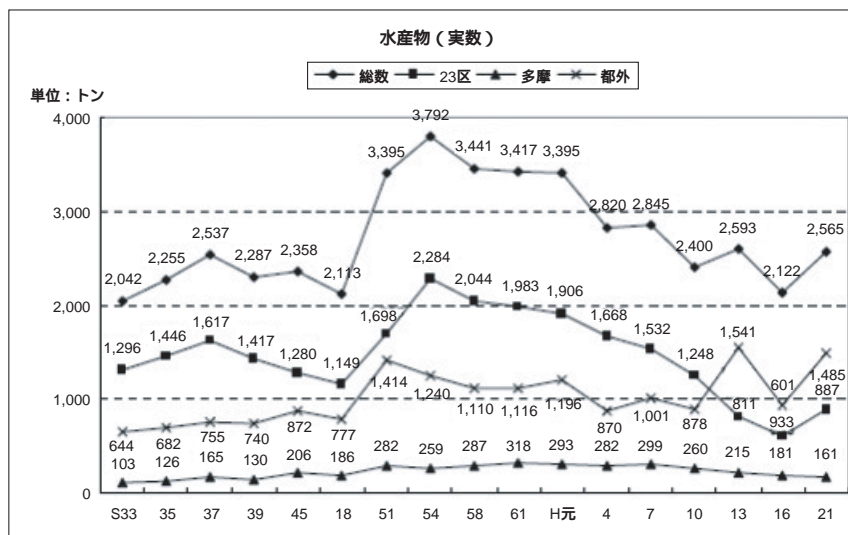


図2 水産物の搬出先地域の推移

変化は見られないが、23区は減少し、替わって都外が増加している。平成21年の構成比では、23区34.6%、多摩地区6.3%、都外57.9%である。水産物扱いの中心となる築地市場からの平成21年度の地域別搬出状況を見ると、23区34.5%、多摩地区6.2%、都外58.0%である。23区の中では江東区（5.9%）、中央区（5.3%）、足立区（3.2%）が多い。都外では、神奈川（15.2%）、千葉（12.1%）、埼玉（9.0%）が多く、これらに次ぐのが群馬（4.5%）、茨城（3.7%）、福島（3.0%）などであり、いずれも関東圏およびその周辺地域である。このように、築地市場が関東圏を中心とする水産物の集散拠点として重要な位置を占めていることが分かる。

・搬出手段・搬出先業態：

築地市場からの水産物搬出手段として最も高い割合を占めているのは2～4tの小型トラックで、次いで4～6tの中型トラックである（図3）。搬出先業態としてはスーパー（食料品及び総合スーパー合計で21%）が最も多く、次いで専門小売店（14%）、都外中央卸売市場（14%）、都外地方卸売市場（10%）、業務用（10%）が続く（図4）。搬出先としてスーパーや専門小売店の比率が高いことは、搬出手段として中小型トラックの利用率が高いことの背景であろう。他方、都外の卸売市場への搬出も多いことと、中小型トラックの利用率が高いことを考えると、これら市場への搬出はそれほど大きな物量を伴うものではなく、一部の水産物に限られた取扱いであることを類推させる。

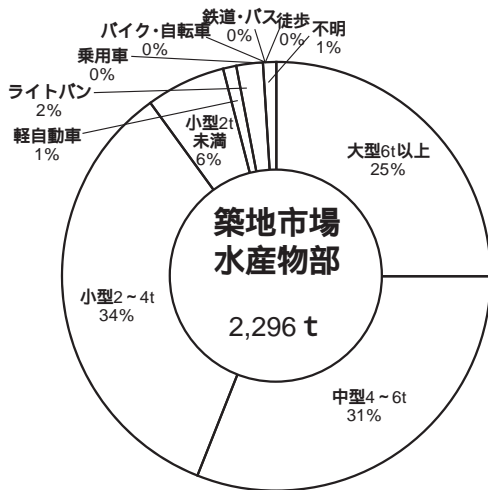


図3 搬出手段の状況

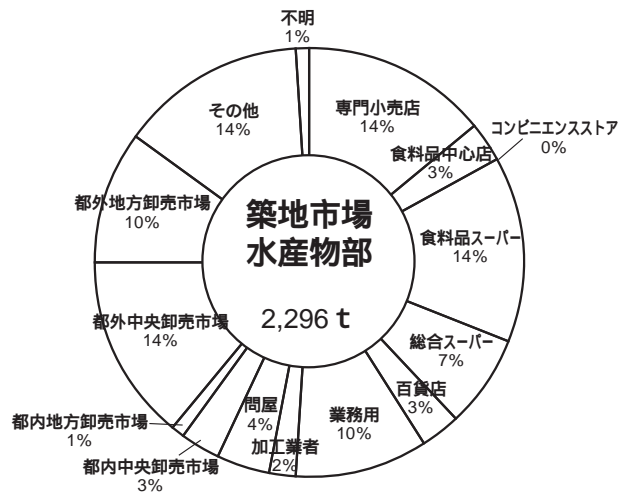


図4 搬出先業態の状況

・搬出時間帯：

搬出先地域別の搬出時間帯はやはり都外への搬出が最も早く、午前3時台にピークがある。他方、23区、多摩地区への搬出は午前7時台が最も多い（図5）。

搬出先業態別の搬出時間帯では、都内外の卸売市場への搬出が午前3時台で最も早い（図6）。スーパー、専門小売店への搬出は午前7時台が最も多く、業務用の搬出はこれより少し遅れて午前8時台にピークがある。

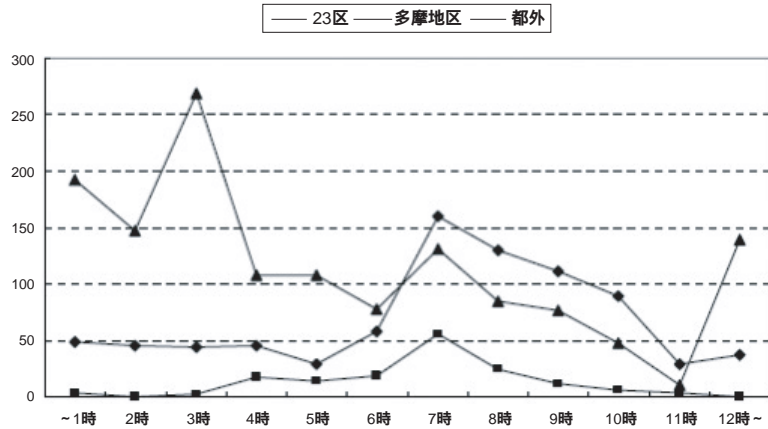


図5 搬出先地域別の搬出時間帯

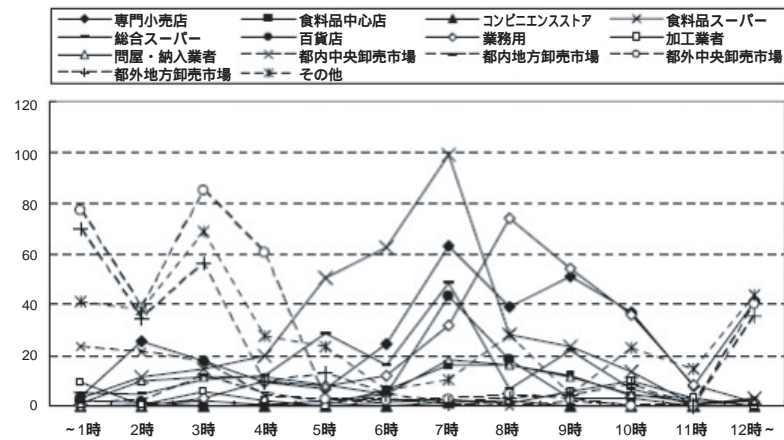


図6 搬出先業態別の搬出時間帯

2. 築地市場の物流概要

現在、築地市場内で水産物関連の物流に関わっている主要業者としては、株式会社東発、株式会社松栄運輸、中央運送株式会社、株式会社丸発、永井株式会社、株式会社丸両平友の6社がある。このうちの2社は車両を保有せず、築地市場に到着した車両から荷物を降ろす作業のみを行う業者である。降ろされた荷物は市場内の小揚業者によって荷捌き場まで運ばれる。以下に、築地市場を中心として事業を展開する物流業者2社の事業概況について整理する。

(1) A社の事例

A社は、かつて築地市場の仲卸業者が荷物を地方に発送するために作られた会社であり、当初は鉄道で築地に運ばれてきた荷物を鉄道で地方に発送する業務を中心業務としていた。その後、東京オリンピックを境に物流手段も鉄道輸送からトラック輸送に変化し、業務もトラック便による発送が中心となった。かつて、仲卸業者の荷物の発送を請け負うという業務が中心であったために、同社が扱う荷物は小口が多いという。しかし近年は、仲卸業者による荷物の発送よりも、卸売業者による転送を請け負う業務が中心となっている。取扱品目は水産物の他に青果物もあるが、取扱量は圧倒的に水産物が多く、水産物9割に対して青果物1割の割合である。

同社は、自社便トラック20台を保有し、都内の築地、豊海、京浜島の3カ所に流通基地を持っている。自社便は、主としてこれら3基地間の荷物の配送に利用されている。3カ所の流通基地は、それぞれ異なる機能を有している。豊海には、主に産地から築地市場向けの配送品が多く着き、京浜島は量販店への配送品の取り扱いが中心である。京浜島で取り扱う荷物の荷主は、卸売業者、仲卸業者、産地出荷業者、メーカーなどであるが、大手量販店への配送品の荷主は卸売業者が中心である。また、これら量販店への配送は自社便ではなく、都内あるいは埼玉県内の運送会社のトラックを利用する。

A社が取り扱う水産物の中で、産地から築地市場へ出荷される場合の一般的な物流経路を示したのが図7である。

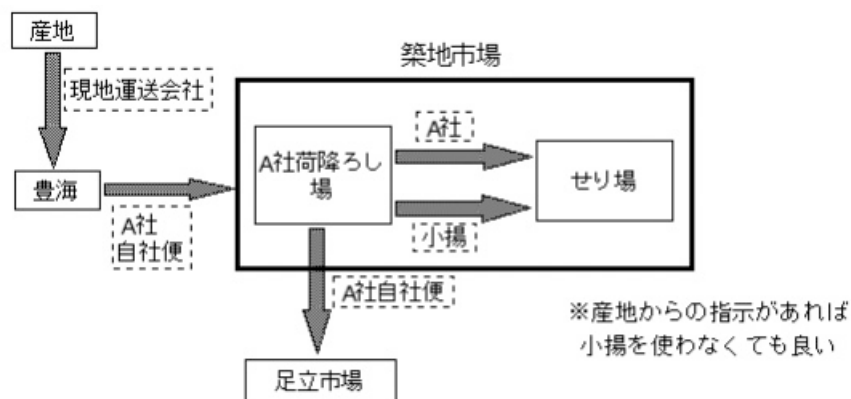


図7 A社における一般的な物流経路（A社からの聞き取りにより作成）

A社が産地出荷業者（荷主）から築地に出荷される荷物を扱う場合、まず同社の豊海流通基地に現地運送業者のトラックによって荷物が運ばれる。荷主と現地運送業者の関係は様々であるが、荷主が現地の運送業者に委託する場合や荷主が自社便を使って運ぶ場合などがある。千葉県内産地を例にとると、多くの荷主は自社便を使っているという。豊海の流通基地でA社のトラックに積み替えて築地市場内のA社荷降ろし場に運び、トラックから降ろされた荷はA社あるいは小揚（こあげ）業者の手によって市場内のせり場に運ばれる。荷降ろし場からせり場まで荷を運んで並べる作業は、各荷受（卸売業者）傘下の小揚業者が担当するのが一般的であるが、産地荷主からの指示があれば荷受傘下小揚業者を利用せず、A社などの物流業者を利用することもできる。また、小揚業者の作業時間は午後10時からなので、それ以前に到着した荷をせり場に運ぶ場合は、A社などの物流業者が担当することになる。築地市場の荷受の中で、築地魚市場(株)と千代田水産(株)以外は荷受傘下の小揚業者を持っているが、傘下の小揚業者を持たない荷受は小揚業者に外注することになる。通常、荷受のせり場担当者1名につき1~2名の小揚が付く（たとえば近海サバ担当の場合）。なお、青果に関しては小揚業者などの荷役会社はなく、運送業者のトラック運転手が荷を降ろす。また、A社荷降ろし場で降ろされた荷の中で、足立市場に送られる荷は、再びA社のトラックによって足立市場に運ばれる。小揚手数料については一定の取り決めがあるが、横持ち料については特段の取り決めはない。

産地から荷を運ぶ場合、常に一定の出荷がある産地については定期便があり、A社が契約している現地運送会社がこの定期便運行を担う。このような業者を備車屋と呼ぶことがあり、実際に荷を運ぶトラックはこの備車屋のさらに下の下請け運送会社が運行することもある。

産地から築地への上り便は、産地運送業者が営業活動を通して集荷して築地に運ぶことが一般的だが、築地からの下り便はA社等の築地の物流業者が営業活動をして、できる限り下り便が空便にならないような努力を行う。産地と築地間の往復で、空便を出さず、できる限り多くの荷を運ぶことが産地運送業者の経営にとっては重要な課題であり、築地で荷を受けるA社が下り便の荷を確保してやるのが、結果的にA社の荷の取扱量を左右することにもなる。A社のような築地物流業者においては、かつては産地荷主あるいは産地運送業者からの要請で荷を受けるという形態が中心であった。しかし、今日ではこのような受け身の営業では荷の取扱量を確保することが難しくなり、A社等が下り便の荷の確保など、積極的な営業を行って産地の荷主あるいは産地運送業者を誘致するという営業形態に変わってきたと言われる。以上のように、産地運送業者にとっては帰り便の荷をいかに確保するかが重要であるため、確保の可能性の低い地域へは行けないというのが実態である。例を挙げれば、九州の運送業者は東京まで来ると、帰り便の荷を確保することが困難になるが、大阪であれば帰り便の荷の確保の可能性が高いために、九州 - 大阪間の運行には不安はないが、九州 - 東京間の運行は控えたいというのが実情だと言われる。

運送料の精算の概要は以下の通りである。産地荷主が産地運送業者を利用して築地に荷を送る場合、東京の物流拠点までの運送経費は荷主と運送業者との間で直接、精算を行う。一方、東京に荷が着いてから築地市場荷受のせり場までの間の経費の精算は一旦、A社と産地運送業者との間で行われる。その後、その市場内への運送経費は産地運送業者が産地荷主に請求する形で、荷主の負担として処理される。他方、このトラックの帰り便をA社が備車して荷を運ぶ場合には、A社と産地運送業者の間で精算することになる。

(2) B社の事例

同社は、築地、世田谷、新木場、川崎に営業所を置き、運転手等を含む正規社員約160名、他に午後10時から午前3時まで同社で働き、その後築地市場内の仲買業者で働くという形態のパート職員が30名ほどいる。新木場営業所には大型の保冷倉庫があり、この倉庫に北海道から大洗までフェリーで運ばれたトレーラーの荷や、朝早く混雑する築地に着いて、築地市場内で処理できない荷などを一時保管する。自社トラックとして、25トン車（積載量は12トン）12台、6トン車4台、4トン車67台、2トン車ロング15台の計98台を保有し、このほかに八王子、千葉、埼玉地域で計9社の運送業者から95台の備車がある。

業務内容はA社とほぼ同様であるが、B社の特徴は築地市場から量販店への配送をより手広く扱っている点であろう。とくに、イトーヨーカドー、西友、ジャスコなどの荷物の8割近くを扱っているという。量販店とのこのような関係は、約10年ほどまえから積極的に営業をかけてきた結果であるという。イトーヨーカドー、西友については配送センターへ、ジャスコについては個店（約60店舗）への配送が中心となっている。館山、鴨川、銚子などのジャスコには、同社のトラックではなく、千葉の運送業者のトラックを利用している。千葉の産地から築地に魚を運んできたトラックの帰り便の利用である。取引量の大きい大手量販店が築地市場から仕入れる場合、築地市場の荷受業者の関連業者である中央フーズ株式会社（中央魚類の関連会社）、株式会社築地フレッシュ丸都（大都魚類）、東市フレッシュ株式会社（築地魚市場）、共同水産株式会社（築地魚市場）、東水フーズ株式会社（東都水産）などを利用することが多く、B社の量販店への配送は、これら関連業者からの委託という形式である。

トラック便の九州 - 東京間の料金は、12トン積載のトラックで九州から東京に荷を運ぶ場合、最低で

も23万円程度であるが、東京から九州への帰り便は15～18万円程度と言われる。何も積まずに空(カラ)で帰るよりはよいとして、安くする場合があるとのことである。地元に戻っても運ぶ荷がない場合は、東京で運ぶ荷ができるのを待つこともある。ただし、イカやサンマなどの水揚げが集中する時期には、帰り便の荷を待たず、たとえ空でもすぐに帰って、水揚げ物の運送に当たるといふ。

1台のトラックに複数の荷主の荷を混載する場合の料金は、1箱単位となるが、荷主1社でトラックをチャーターする場合はトラック1台の料金となる。かつては1台のトラックに積む荷の送り先は荷受1社が通例であったが、近年では小口化が進み、1台のトラックに複数の荷受向けの荷を混載するようになってきた。送り先の荷受を知られたくない産地荷主の中には、荷受を暗号化する場合もあるという。

3. 築地物流業者の機能

築地市場は、単なる一卸売市場としての位置づけだけでなく、関東圏の各卸売市場の物流拠点とされ、さらに量販店の仕入れ拠点として重要な地位を占めている。このような築地市場の機能が的確に発揮されるために必要不可欠な存在が、A社、B社のような築地の物流業者であるといえる。産地から送られてくる荷を単に受けて、築地市場に並べるだけではなく、時にはその荷を保管したり、他市場への転送、量販店への配送など、その機能を担うためには、物流業者にも大きな投資が求められる。拠点的な卸売市場としての築地市場の機能が高度化・複雑化するにつれて、物流業者の担う機能も一層の高度化が求められ、同時に、物流業者の業務は荷受業者の業務と不可分の関係になってきた。

現在の築地市場は、鉄道貨物流通の時代に建設された市場であり、今日の主流のトラック流通には適合しない、不合理な面が多くある。この不合理な状況を補完して、築地市場の機能を維持してきたのも、これら物流業者である。しかし、今日ではそれだけにとどまらず、卸売市場の機能の変化に対応して、物流業者自体も機能を高度化・複雑化させている。とくに、今回の調査では、これら物流業者が産地からの荷を受けるだけではなく、帰りのトラック便の有効活用をいかに進めるかに腐心していることが指摘された。これら物流業者が帰り便の荷を確保することで、結果的に物流コストの圧縮を図ることができ、かつ全国の産地運送業者の経営維持にも貢献することになる。

一方、水産物流通においては、築地物流業者だけでなく、産地運送業者の担う役割も重要性を増している。上述したB社からの聞き取りでも、産地水揚げ量の減少により出荷ロットの小規模化が進み、荷主1社でトラックを仕立てるのではなく、複数の荷主の荷を産地運送業者が主体的に集荷し、混載で築地に運ぶという状況となっている。また、産地における出荷拠点の形成も重要性を増してきている。たとえば、宮崎県へのカツオの水揚げが少ない場合、宮崎から直接東京等の大消費地に送るのではなく、いったん福岡に送り、そこに荷をまとめて東京に送るという対応をとることがある。このように、産地においても広域なエリアを集荷圏とする出荷拠点形成が進み、これに伴い物流業者間のネットワーク形成が求められるようになってきた。九州を例にとれば、福岡や長崎が出荷拠点となる。

今回の調査は、築地物流業者のみについての調査であったが、そこからだけでも物流業者における機能の高度化と変化が見て取れた。今後は、水産物流通の合理化、効率化の検討のために、さらに産地物流業者も含めた調査、研究が求められる。

(注)

- 1 .「築地市場物流動態調査 調査結果報告書」(東京都中央卸売市場管理部新市場建設室、平成14年5月21日)
< http://www.shijou.metro.tokyo.jp/gyosei/07/03_04/concept_pd/pd01.html > を参照。
- 2 .「平成21年度市場流通推計調査報告書」(東京都中央卸売市場、平成22年3月)
< <http://www.shijou.metro.tokyo.jp/gyosei/06/06.html> > を参照。

～ 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22年11月30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21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