

水産物流通構造改革事業支援事業
報告書
(平成 20 年度)

平成 21 年 3 月
財団法人魚価安定基金

はじめに

我が国においては、様々な構造変化によって、水産物の需給状況も大きく変化してきております。特に、近年は、海外に依存していた水産物については現地で買い負けが起こる一方、国内の水産物の中には旺盛な海外の需要を反映して輸出が伸長し始めるなど、グローバル化が進捗してきています。

また、漁業を取り巻く地域の環境が著しく悪化し、漁業を支える基盤も脆弱化してきており、水揚げの減少下、漁業者の経営はさらに厳しい状況が続いています。

一方、流通、消費面についても、水産業を取り巻く構造の変化に十分対応できているとは言えず、消費者のニーズに十分応えた供給体制ができていないのが現状であり、このことが更なる水産物の消費の低迷を招いております。

今後とも我が国の水産業が新鮮な国産水産物を消費者に安く安定的に供給し、併せてグローバル化する水産物流通において国際的な競争力・商品力を有し産業として健全な発展を果たしていくためには、水産物の流通構造を根本から見直していくことが喫緊の課題であります。こうした課題解決には、多様化する消費ニーズを的確に把握し、国産水産物ならではの品質特性を活かした新たな需要創出に向けた生産・流通体制に改革していくことが重要となっております。

このような水産物の流通構造の改革の支援のために、国は平成 19 年度より水産物流通構造改革事業を実施し、水産業協同組合等が行う加工、流通における改革の支援を行っております。

当基金は、その一環として、平成 20 年度において水産物流通構造改革事業支援事業を行いました。このたび、その事業結果がまとまりましたので、関係各位に配布することに致しました。各位におかれましては、本報告書を参考としていただき、今後の新たな流通構造改革の一助としていただければ幸甚に存じます。

平成 21 年 3 月 31 日
財団法人 魚価安定基金
理事長 畠 田 道 夫

評価・分析委員名簿（産地市場改革型）

委員長	廣吉勝治	（国立大学校法人北海道大学大学院教授）
委員	赤井雄次	（水産経営技術研究所所長）
〃	加瀬和俊	（国立大学校法人東京大学社会科学研究所教授）
〃	馬場治	（国立大学校法人東京海洋大学教授）
〃	佐野雅昭	（国立大学校法人鹿児島大学教授）

評価・分析委員名簿（ビジネスモデル型）

委員長	廣吉勝治	（国立大学校法人北海道大学大学院教授）
委員	馬場治	（国立大学校法人東京海洋大学教授）
〃	佐藤重郎	（キューピー株式会社取締役）
〃	沢田哲治	（沢田水産株式会社代表取締役社長）
〃	杉生繁	（東武ストア株式会社商品本部長）
〃	寺山尋道	（株式会社ジューキ食品専務取締役）
〃	久保田淳	（前株式会社食文化企画担当）

市場・市場外流通機能強化事例調査事業委員名簿

委員長	廣吉勝治	（国立大学校法人北海道大学大学院教授）
委員	馬場治	（国立大学校法人東京海洋大学教授）
〃	佐野雅昭	（国立大学校法人鹿児島大学教授）
〃	甫喜本憲	（独立行政法人水産大学校講師）
〃	佐々木貴文	（函館短期大学専任講師）
〃	佃朋紀	（財団法人魚価安定基金業務部部长）

地域ブランド創出事例調査事業委員名簿

委員長	宮澤晴彦	（国立大学校法人北海道大学大学院准教授）
委員	三木奈都子	（独立行政法人水産大学校准教授）
〃	副島久実	（独立行政法人水産大学校助教）
〃	佃朋紀	（財団法人魚価安定基金業務部部长）

目次

まえがき

委員名簿

第1章 市場流通市場外流通機能強化事例について	3
I. 韓国における日本の主要水産物の需給と市場動向	3
1. 課題と背景	3
2. 韓国における水産物需給と水産物貿易の動向	5
3. 韓国から見た主要水産物の需給と市場動向	12
4. 結論	29
II. 和歌山県勝浦漁業協同組合における生鮮マグロ販売強化の実態とその意義	31
1. 調査の目的	31
2. 勝浦漁協の概要とその特徴	31
3. 勝浦漁協における生鮮マグロ販売への新たな取り組み	36
4. 勝浦漁協における取り組みの意義～産地市場機能向上の視点から	38
III. 福井県の産地市場統合による水産物流通構造の変化	40
1. はじめに	40
2. 福井県の漁業	41
3. 敦賀市場と早瀬市場の統合	44
4. 統合をひかえた敦賀市場ならびに早瀬市場の現状	46
5. 統合による美浜町漁協への影響	47
6. 統合による若狭三方漁協への影響	51
7. 京都府漁連舞鶴市場との関係でみる福井県の市場統合	53
8. まとめ	55
IV. O社における養殖魚の流通について	57
1. O社の歴史と会社概要	57
2. O社の特徴	60
3. まとめ	61
V. 浜松市中央卸売市場の現状について	64
1. 浜松市中央卸売市場の概要	64
2. 市場取扱状況	67
3. 卸売市場の概要	68
4. まとめ	73
VI. 郡山市地方卸売市場の現状について	76
1. 市場の沿革	76
2. 市場の概要	77
3. 市場取扱動向	78

4.	卸売業者の概況	80
5.	郡山市場の評価と今後の課題	83
VII.	水戸市公設地方卸売市場の現状と課題	85
1.	水戸市公設地方卸売市場の概要	85
2.	卸売業者の動向	88
3.	仲卸売業者の動向	90
第2章	地域ブランド創出事例について	91
I.	宮崎県及び高知県における水産物地域ブランド創出の取り組み事例	93
1.	はじめに	93
2.	金華さば・金華ぎん・金華かつお—石巻魚市場(株)の取り組み—	93
3.	伊達のぎん	97
4.	清水サバ	100
II.	フグの地域ブランド化の取り組み	105
1.	はじめに	105
2.	フグの供給と流通の変化と現状	105
3.	フグの地域ブランド化の取り組み、地域団体商標、認証制度	107
4.	東海地区における天然トラフグの地産地消ブランド「遠州灘とらふぐ」の取り組み	109
5.	福岡県宗像市鐘崎漁協の「玄海とらふぐ」	113
6.	地域団体商標「下関ふく」	115
7.	考察	119
III.	漁協合併と地域ブランドのその後について—大分県の事例—	121
1.	地域ブランドに関するこれまでの県漁協の動き	121
2.	ブランドにかかわる行政の動き	123
3.	関ブランドをめぐる新たな動き	125
4.	最後に	128
IV.	馬路村の地域おこしの事例	129
1.	はじめに	129
2.	地域ブランドの取り組み	129
3.	まとめ	134
V.	アンコウのブランド化の現状と課題—茨城県と山口県下関市を事例として—	135
1.	はじめに	135
2.	茨城県におけるアンコウのブランド化の取り組み	135
3.	山口県下関におけるアンコウのブランド化の取り組み	141
4.	おわりに—どこに「価値」を見出すか—	145

第3章 知的財産保護活用事例について	147
I. 金属タグ標識「アバロン・タグ」の取り組みについて	149
1. はじめに	149
2. 知的財産の概要	149
3. アバロン・タグの活用実態	151
4. まとめ	155
II. F社の鮮度保持「氷感」技術の取組について	157
1. はじめに	157
2. 知的財産の概要	157
3. 知的財産の活用実態	159
4. 今後の課題	161
III. 県における知的財産保護活用の取組みについて	162
1. はじめに	162
2. 神奈川県における知的財産に関する取組み	162
3. 知的財産権の取扱い業務	163
4. 知的財産の管理等	164
5. 水産における実例と課題	165
6. まとめ	166
IV. 水産物加工メーカーにおける知的財産の保護・活用事例について	168
1. はじめに	168
2. T社の事例	168
3. K社の事例	170
4. まとめ	173
第4章 その他事業について	175
I. 第3回全国漁村女性加工サミット	177
1. 第I部 試食会と情報交換会の集い	177
2. 第II部 情報交換会（懇親会）	187
3. 第III部 シンポジウム	191
II. 第2回系統子会社情報交換会	200
1. 事業概要について	200
2. 第2回系統子会社情報交換会の内容について	200

第1章

市場流通・市場外流通機能強化事例 について

I. 韓国における日本の主要水産物の需給と市場動向 —スケトウダラ、タチウオ、養殖マダイ（活魚）の中心に—

KMI・韓国海洋水産開発院責任研究員 張 弘碩
北海道大学大学院教授 廣吉 勝治

1. 課題と背景

(1) 課題

近年、我が国の水産物の重要な輸出先として韓国市場が注目をされることとなった。そのため、韓国内の水産物の需給や交易の一般動向についてレビューすると共に、韓国において近年輸入が著しい日本産のスケトウダラ・タチウオ・養殖マダイ等を実例としてその需給や消費・流通動向を把握し今後を展望することは、国内の需給関係の動向把握と併せ、重要な調査課題となったと言える。

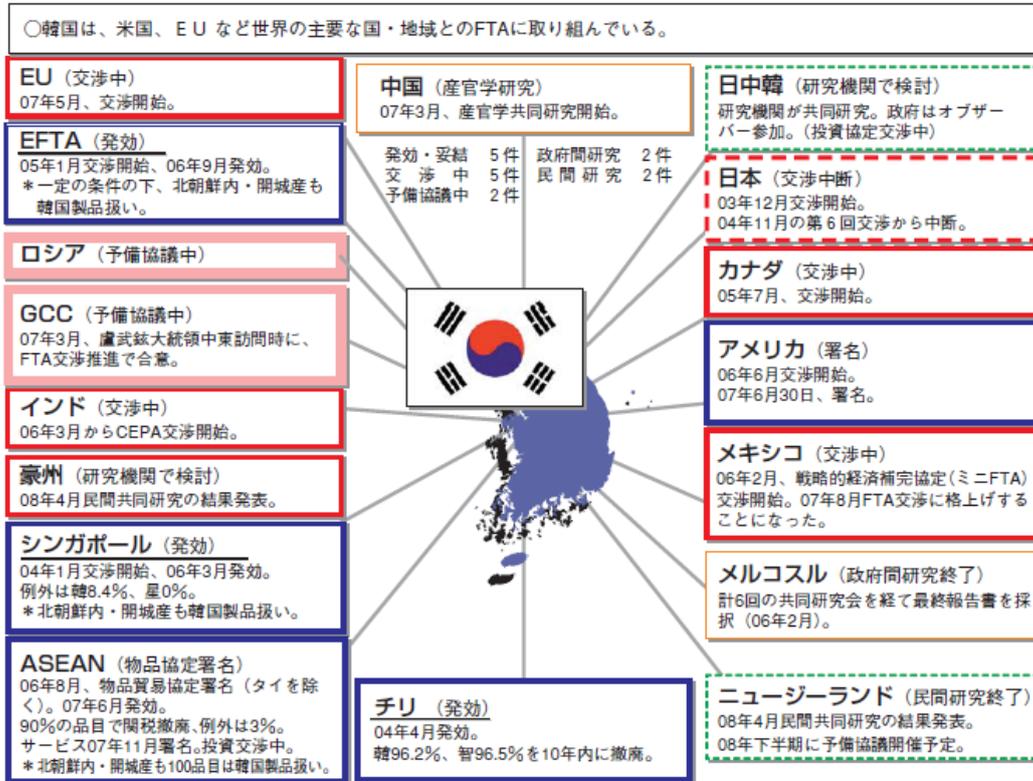
本稿は、日本の水研センターに該当する韓国海洋水産開発院 (KMI: Korea Maritime Institute) 責任研究員・張弘碩の調査員報告を踏まえ、本事例調査に参画した当該委員が全体として取り纏めたものである。内容は、韓国内の水産物需給や交易の一般動向、近年輸入が著しい日本産のスケトウダラ・タチウオ・養殖マダイ等の需給や消費、流通動向、並びに若干の考察と展望となっている。

(2) 背景と状況変化

1) 周知のように、韓国経済は1997年のアジア金融危機・IMF支援移行、そして2000年に入ってからFTA等の開放政策の動向を背景として大きな変化を見せる。水産物についても、輸入水産物は高関税、かつ主要水産物(国内生産の供給比重が高い水産物)には調整関税という保護措置が下されていたのだが、これが完全開放の政策により、韓国は輸入国に移行した。1997年から5年後になる2002年においては、韓国の水産物交易収支は赤字に転化した。図1-1に見るように、米国とのFTA交渉(2007.6.30署名)は、2008年内には国会の批准を得て発効される予定であるし、いままでチリ(2004.4.1発効)をはじめシンガポール(2006.3.2発効)、EFTA(2006.9.1発効)¹、ASEAN(商品及びサービス2007.12.21署名)とのFTAが相次いで妥結された。現在、交渉中であるFTAは6か国あり、その条件づくりを始めたFTAは5つある。このように、韓国の経済政策において国際化は主要な路線となったのである。

1. EFTA : (European Free Trade Association : 自由貿易連合) : ノルウェー、スイス、アイスランド、リヒテンシュタイン公国などの4か国が会員国の間に交易障壁をなくすために結成した団体。

図1-1. 韓国のFTAの動向



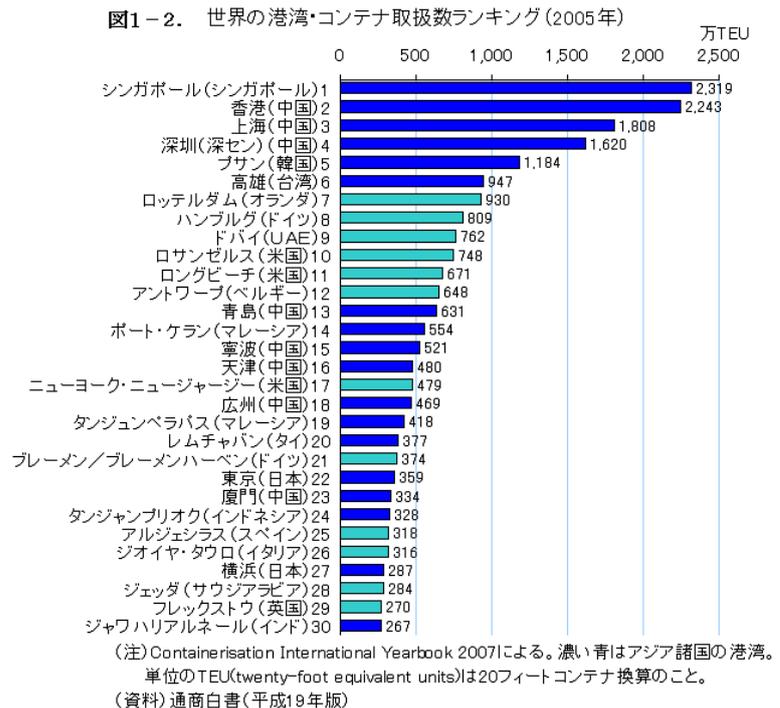
備考：2008年5月現在。
資料：経済産業省作成。 出所：2008年通商白書。

2) 高度成長を続けた韓国経済は「アジアの軌跡」と賞賛され1996年にはOECD加盟を果たし先進諸国の仲間入りをした。一方、1985年・プラザ合意(円高政策)以降における半導体を中心とする輸出不振(輸出産業の対日競争力の縮減)、中国の市場進出等を遠因とし、多額の資本流出を契機として通貨・金融危機に巻き込まれIMF支援を受けることとなった。その後の経済の回復においても若者の失業率の高さ、経済格差拡大の問題、そして今回の金融危機において国民消費のダメージは大きかった。しかしながら、韓国における水産物消費は増加及び維持の基調を続けている。韓国の水産物需給は水産物供給の大国として成長している隣国・中国の影響がすこぶる大きいことは無論である。中国の比較優位は高い。しかし、水産物の取引は教科書通りには行かない問題がある。第1に、生産の季節性という問題。サバを事例に挙げると、かつてはサバは日本の需要により韓国から日本へ一方的に輸出されたが、2000年以後には韓国の夏のサバ漁獲が乏しくなり、この時期逆に日本から輸入される状況が見られた。第2に、いわゆる国の食文化を背景にした資源確保的取引がある。かつて韓国はスケトウダラを年間約50万トン以上の需要を背景に国内の沿岸海(主に東海：日本海)と遠洋(ベーリング海)から生産していたが、東海のスケットウダラ資源はほぼ全滅したし、ベーリング海におけるロシアのクォータも2万5千トン前後に激減してしまった。特に鮮魚スケトウは全量東海の沿岸海に依存していたので、その代用として1990年代末ごろから北海道から鮮魚スケトウを輸入し今日に至る。タチウオについても状況はやや似ている。韓日漁業協定(1999)の前まで、タチウオ消費の大きい韓国は西日本海域でタチウオ資源を大量に捕っていたが、韓日漁業協定によりタチウオ狙いの漁場利用は出来なくなった。他方、日本市場ではタチウオは高く評価されていないので日

本の漁業者は元々タチウオに関心が低かったが、タチウオの相場があがっていた韓国市場向けにタチウオ漁業に転向する漁協と漁業者が西日本では増えたのである。第3に、技術的な要因を含んだ生産の棲み分けという状況。韓国と日本の代表的な養殖魚類はヒラメ(韓国)とマダイ(日本)である。かつて日本はヒラメの養殖が多かったが、韓国からの養殖ヒラメの進出により日本はヒラメをあきらめ、技術的に優位なマダイ養殖へ専念することになった。結果、韓国の市場では国内産ヒラメが支配し(日本も国内産の倍くらいの輸入・活がある)、他方マダイは日本産が支配し韓国市場を席卷している。

このような要因からみると韓日の水産物交易は自然的な資源状況と需給の関係、季節性、技術的な要因など深く関係していると思われる。この側面の検討が重要である。ここでは代表的な魚種であるスケトウダラ、タチウオ、マダイを取り上げて具体的に韓日水産物交易の特徴や意味を明らかにする。

3) 韓国経済は昨年のリーマン B. の破綻など世界金融恐慌の影響によって再び不安に動き、内需と輸出の不振、雇用不安等に直面しているが、国際化における変化を見逃すべきではない。例えば、貿易貨物取扱におけるコンテナ取扱・ハブ港としての地位についてであるが、1980年頃は世界のコンテナ取扱数ベスト10位に入る港は韓国にはなかったが、2005年段階では釜山が5位に食い込んでいる(図1-2)。中国がベスト10位に香港・上海・深セン・高雄(台湾)が入ってきている動きに併せた動向である。日本は1980年では神戸が4位に入っていたが、2005年では神戸、東京、横浜いずれも20位以下である。日本はもはや国際ハブとしての地位を築くことは不可能であろう。これに対して韓国はハブ港としての意識的取組を続けた結果、港湾では釜山、空港貨物では仁川がそれぞれ台頭している訳である。また、昨年9月、釜山港に中国、ロシア、日本等との水産物取引を専門的に引き受けるための「釜山国際水産物卸売市場」が釜山岩南洞甘川港にオープンした(敷地



11万1600㎡、2010年目標・年間50万ト)。韓国における水産物の物流拠点整備は国内の水産物市場の動向を占う要素として無視できないものである。

2. 韓国における水産物需給と水産物貿易の動向

2-1. 水産物需給

2000年代に入り韓国の水産物需給をめぐる大きな変化は輸入が増え、2000年前まで黒字であった水産物貿易収支が赤字に変わった。これにより韓国の水産物自給率も右下がりとなって

いる。ここでは韓国における水産物の需給関係を調べると同時に、水産物の取引の動向をみる。このため韓国農林水産食品部の漁業生産統計や韓国貿易協会の貿易統計を利用する。

表2-1を参照されたい。これは韓国における水産物の需給関係の長期統計であり、国民年間一人当たり消費量（供給量）、及び自給率計算の元資料である。輸出入量は原魚に換算している。これから見られる特徴は以下の通り。

第1に、近年の動向を一見すると、輸出の停滞、輸入の増加、国内消費仕向けの増加（国民消費の増加）、水産物自給率の低下等の傾向がうかがえるが、国内生産量の動向においてさほどの落ち込みのないことが注目される。韓国は漁業国として成長し国内生産は1986年に366万トンでピークを迎えるが、1998年に300万トンを割り込み後退期に入る。しかし、約250万トンに減退してからは2005年から再び上昇に転じ、2006年は300万トン台に回復している。漁業生産の部門別内容を長期にレビューすると（図2-1）、遠洋漁業の縮減（1992がピークで102万トン）と、それに続く一般海面漁業（沿岸、沖合）の減少（1996がピークで162万トン）に見舞われたが、浅海養殖の発展がこれ

らの動きを相殺した。養殖生産は2000年の65万トンから2007年の139万トンまで2倍強の生産増加を見た。

第2に、水産物輸出入の動向を見ると、量的には1996年に輸入が輸出を凌駕する。輸出量は1998年をピークにその後横バイで推移し、輸入量は2000年前後から急角度の上昇を示す。金額的には2001年から輸出入のサヤが交差し、輸入拡大傾向がより明

確になる（図2-2）。2001年以降、韓国の水産物取引は赤字基調となるのである。

第3に、かくして、物量ベースで見た水産物の自給率は、2000年に100%を割り込んでからは減少傾向をたどっている。現状では40%を輸入に依存しなければなら

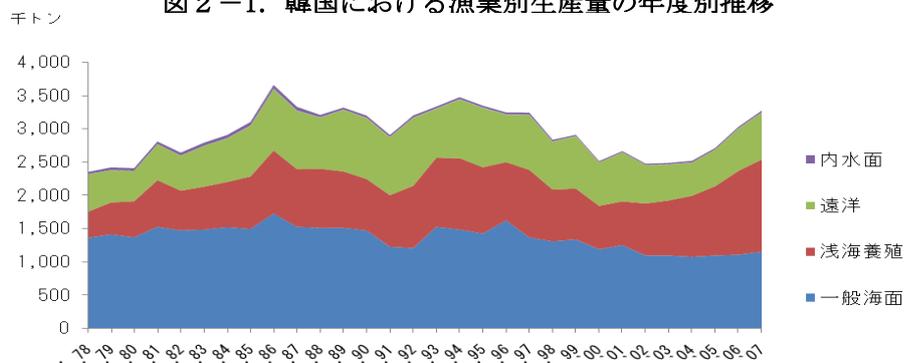
表2-1. 韓国における水産物の需給関係（千トン）

年度	供給			合計	消費			消費量 (kg/人)	自給率 (%)
	生産	輸入	在庫		国内	輸出	繰越		
1965	637	-	-	637	534	103	-	18	119.3
1970	935	-	-	935	776	159	-	17.3	120.5
1975	2,135	-	-	2,135	1,562	573	-	29.9	136.7
1980	2,410	-	-	2,519	1,746	696	-	27	138
1985	3,103	91	93	3,287	2,318	867	110	37.2	133.9
1990	3,275	380	276	3,931	2,583	1,058	290	36.2	126.8
1995	3,348	948	460	4,756	3,215	1,170	371	45.1	104.1
1996	3,244	1,205	371	4,820	3,202	1,191	427	43.7	101.3
1997	3,244	1,189	427	4,860	3,187	1,193	480	43.6	101.8
1998	2,835	753	480	4,086	2,395	1,354	319	34.7	118.4
1999	2,911	1,332	319	4,562	2,748	1,232	582	38.3	105.9
2000	2,514	1,420	582	4,516	2,699	1,338	510	36.8	93.1
2001	2,665	1,806	510	4,981	3,260	1,080	640	42.2	81.7
2002	2,476	2,226	641	5,343	3,433	1,140	700	44.7	72.1
2003	2,486	2,268	769	5,523	3,578	1,202	743	44.9	69.5
2004	2,519	2,478	573	5,569	3,922	1,116	531	49	64.2
2005	2,714	2,557	531	5,802	4,169	1,121	512	48.1	65.1
2006	3,032	2,646	512	6,160	4,568	1,047	575		66.4

注：自給率＝国内生産÷国内消費×100

資料：農林水産食品部・漁業生産統計、韓国貿易協会・貿易統計、農村経済研究院・食品需給表。

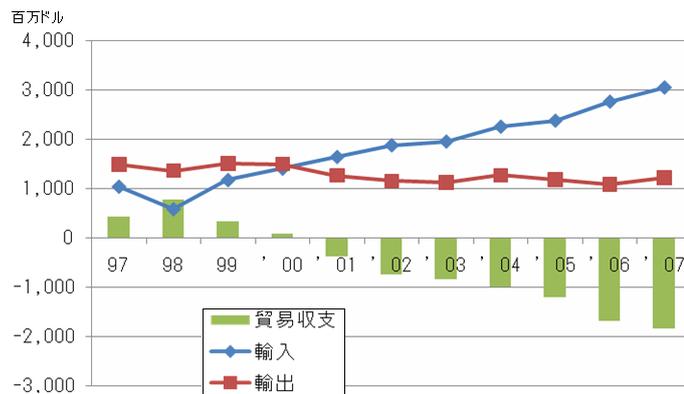
図2-1. 韓国における漁業別生産量の年度別推移



資料：韓国農林水産食品部・漁業生産統計

い。しかしながら、このような供給側の変化の中で国民1人当たり水産物の消費量(1人当たり供給量)は1998年~1999年の韓国金融危機を除いて増加し、2005年には1人当たり水産物消費量が48.1kgとなった。国民消費の構造変化を伴った輸入増加(自給率減少)ということである。

図2-2. 韓国における水産物貿易金額と収支の推移。

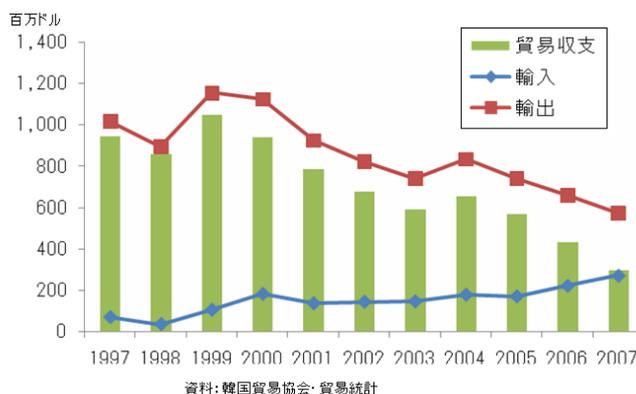


2-2. 韓国から見た水産物貿易の動向

(1) 韓日の水産物貿易の概要

ここでは韓日の水産物交易に関する全体的な状況を見るのが目的である。韓国側を基準として韓国の水産物交易の中での日本の位置付けと動向について、概括的にレビューする。まず、韓日における水産物の貿易は図2-3に見るように、現在のところ韓国が黒字収支となっている。しかし、その流れとしては韓国から日本への水産物輸出は1997年の10億ドル強から10年後の2007年には5億7千万ドル強と44%も減少しており、なお縮減の傾向は続いている。これに比べ日本から韓国に輸入される水産物は1997年の7200万ドルから2007年には3.8倍強も増え2億7千万ドル強となった。その結果、韓日の水産物貿易収支は韓国側の黒字状況が続くものの、その幅は大幅に減少しているのである。かつて、韓国は水産物を日本に一方的に輸出するもっぱら外貨獲得の相手国であったが、2000年以後の動向は水産物の相互交易が特徴となりつつあると言える。

図2-3. 韓日の水産物貿易の推移



(2) 日本からの輸入動向

日本から韓国へ輸出された水産物(韓国側では輸入水産物)の交易動向は表2-2のようである。輸入の増加傾向に沿うようにして日本からの水産物輸入も増加している。量的には1997年から2007年の10年間に27,235トンから126,316トンまで4.7倍増えた。とくに2000年以降の増加が著しい。

表 2-2. 日本から韓国への水産物の輸入量と輸入額
(単位：千ドル、トン、ドル/kg)

年度	輸入額(千ドル)			輸入量(トン)			単価		
	全体	日本産	比重 (%)	全体	日本産	比重 (%)	全体	日本産	単価差 (%)
1997	1,045,474	71,650	6.9	522,381	27,235	5.2	2	2.6	30
1998	587,481	37,637	6.4	375,224	18,482	4.9	1.6	2	25
1999	1,178,968	107,206	9.1	746,327	52,085	7	1.6	2.1	31.3
2000	1,410,598	185,109	13.1	749,191	67,741	9	1.9	2.7	42.1
2001	1,648,372	139,129	8.4	1,056,252	69,679	6.6	1.6	2	25
2002	1,884,417	146,497	7.8	1,186,400	74,536	6.3	1.6	2	25
2003	1,961,145	148,699	7.6	1,238,603	69,257	5.6	1.6	2.1	31.3
2004	2,261,356	180,620	8	1,280,915	104,536	8.2	1.8	1.7	-5.6
2005	2,383,574	173,140	7.3	1,256,142	81,332	6.5	1.9	2.1	10.5
2006	2,769,348	224,311	8.1	1,377,101	108,702	7.9	2	2.1	5
2007	3,056,368	273,477	8.9	1,391,506	126,316	9.1	2.2	2.2	0

資料：韓国貿易協会・貿易統計。

このことは輸入額についても同様であるが、表から判るように、日本から韓国へ輸出される水産物は相対的に高い単価（市場で評価の高い水産物）であることが基本的特徴であったが、2004年からはこのような状況が変わり始め、最近では韓国の水産物輸入市場で日本産は高い単価を実現してはいない。水産物輸入の構造、消費市場の分化・差別化の態様、及び水産物商品生産の分業化の内容等に一定の変化が起こっていることの反映であろうと思われる。

このような相対価格水準の変化をもたらした明確な要因は、水産物貿易における中国やロシアの台頭である。表 2-3 に示したように韓国における最大の輸入先は中国であり、次いでロシアである。2007 年におい

表 2-3. 韓国における国別水産物輸入(2007年)

順位	輸入額(千ドル)			輸入量(トン)		
	国家(順位別)	金額	比重 (%)	国家(順位別)	数量	比重 (%)
1	PR. CHINA	1,070,862	35	PR. CHINA	532,593	38.3
2	RUSSIAN	423,392	13.9	RUSSIAN	273,884	19.7
3	JAPAN	273,477	8.9	JAPAN	126,316	9.1
4	VIETNAM	267,964	8.8	VIETNAM	92,021	6.6
5	THAILND	149,270	4.9	U. S. A	55,811	4
6	U. S. A	144,242	4.7	TAIWAN	45,169	3.2
7	TAIWAN	83,342	2.7	CHILE	42,386	3
8	CHILE	80,050	2.6	THAILND	37,332	2.7
9	NORWAY	61,615	2	INDNSIA	25,221	1.8
10	INDNSIA	55,280	1.8	NORWAY	15,166	1.1
	etc	446,874	14.6	etc	145,607	10.5
	合計	3,056,368	100	合計	1,391,506	100

資料：韓国貿易協会・貿易統計。

て、中国とロシア両国が韓国の全水産物輸入に占める割合は全体輸入数量：139万トンの58%、全体輸入金額：31億ドルの49%である。日本のシェアは数量でも金額でも約9%程度であり、中国やロシアには及ばない。漁業も養殖も資源生産コスト面で競争力ある両国の輸出攻勢には叶わない。

いずれにせよ韓国の水産物輸入は中国・ロシア・日本の3カ国がメインであるが、日本の場合は、図 2-3 に見たように韓国からの水産物輸入（韓国にとっては輸出）がなお大宗としてありつつ、水産物輸出の増加傾向を示しているという点が特徴的である。

次に、HS-CODE 別・品目別に韓国の対日水産物輸入の特徴をいちべつする（表 2-4）。

第1に、韓国にとって、日本は生鮮/冷蔵スケトウダラの主なる輸入先である。韓国は1990年代末から、東海（日本海）でのスケトウダラ漁獲がほぼなくなった。それで年間40万トン

に及ぶスケトウダラ国内需給に問題が生じ、日本からの生産/冷蔵スケトウダラ供給は2000年代において構造化された。

第2に、日本からの水産物輸入商品は品目にこだわりがある。2003年、対日輸入水産物の上位10品目の集中率は70.2%(輸入量基準)と63.6%(輸入額基準)であった。しかし、2007年にはこれが各々82.1%と69.1%と上昇している。2007年、スケトウを筆頭にサバ、タチウオ、サンマの4魚種・5品目で数量の65%を占めた。

表2-4. HS-Code品目名でみた日本産水産物の輸入動向(2003年と2007年)

2003年					
HS-CODE	HS品目名	輸入量(トン)	比重(%)	輸入額(千ドル)	比重(%)
302691000	新鮮冷蔵スケトウダラ	18,208	26.1	37,980	25.5
301994090	タイ(その他)	1,993	2.9	12,842	8.6
302693000	新鮮冷蔵タチウオ	1,958	2.8	8,197	5.5
303799099	冷凍その他(アンコウ、アナゴ、ガンギエイ、エイ、Milkfishを除いた冷凍した魚類)	11,940	17.1	7,860	5.3
307911200	アワビ(活、新鮮/冷蔵)	94	0.1	5,389	3.6
302699090	その他の魚類(新鮮/冷蔵)	2,570	3.7	5,190	3.5
303791000	冷蔵スケトウダラ	6,623	9.5	5,175	3.5
303802010	タラコ	535	0.8	4,641	3.1
301997000	アナゴ(活)	603	0.9	4,016	2.7
307911990	その他の軟体動物(活、新鮮/冷蔵)	4,391	6.3	3,492	2.3
	その他	20,751	29.8	53,917	36.4
	合計	69,666	100	148,699	100
2007年					
HS-CODE	HS品目名	輸入量(トン)	比重(%)	輸入額(千ドル)	比重(%)
302691000	新鮮冷蔵スケトウダラ	20,490	16.1	48,325	17.7
302693000	新鮮冷蔵タチウオ	7,599	6	37,171	13.6
303740000	冷凍サバ	33,210	26.3	30,819	11.3
301994090	タイ(活、その他)	3,401	2.7	27,103	9.9
307919039	ホヤ(活、新鮮/冷蔵)	6,484	5.1	9,466	3.5
303791000	冷蔵スケトウダラ	10,807	8.6	8,588	3.1
302699090	その他の軟体動物(活、新鮮/冷蔵)	3,156	2.5	8,236	3
303798000	冷凍サンマ(サヨリ含み)	9,582	7.6	7,112	2.6
303799099	冷凍その他(アンコウ、アナゴ、ガンギエイ、エイ、Milkfishを除いた冷凍した魚類)	8,800	7	6,178	2.3
301999059	スズキ(活)	959	0.8	6,125	2.2
	その他	21,828	17.3	84,354	30.8
	合計	126,316	100	273,477	100

注: HS品目の順位は輸入額を基準とした。

資料: 韓国貿易協会、貿易統計。

第3に、韓国は伝統的国内生鮮・生食需要を満たすために日本の水産物を輸入していることだ。スケトウ、サバ、タチウオである。サバは韓国と日本のサバ漁期の差異・端境期による。タチウオはかつて韓国では高い魚種

表2-5. 韓国の国別水産物輸出(2007年)

順位	輸出額(千ドル)			輸出量(トン)		
	国家(順位別)	金額	比重(%)	国家(順位別)	数量	比重(%)
1	JAPAN	572,908	46.7	PR. CHNA	142,169	26.5
2	PR. CHNA	156,565	12.8	JAPAN	102,189	19.1
3	U. S. A	98,876	8.1	THAILND	69,253	12.9
4	THAILND	87,678	7.2	NEWZLND	40,942	7.6
5	NEWZLND	68,293	5.6	SPAIN	29,179	5.4
6	SPAIN	58,655	4.8	U. S. A	20,857	3.9
7	ITALY	25,346	2.1	PHIL. R	16,081	3
8	TAIWAN	17,540	1.4	CUBA	15,733	2.9
9	PHIL. R	12,594	1	VIETNAM	13,400	2.5
10	HKGONG	11,331	0.9	INDONESIA	11,754	2.2
	その他	116,046	9.5	その他	74,452	13.9
	合計	1,225,832	100	合計	536,009	100

資料: 韓国貿易協会・貿易統計。

ではなかったが、漁場を失ったことにより評価が高まり、近年はジェジュ島近海で「銀タチウオ」と呼ばれる高価ブランドも現れ、稀少資源として日本からも輸入している。

(3) 日本への輸出動向

日本は韓国にとって主な水産物の輸出市場であったし、現在でもそうである。表2-5に見るように、2007年を基準としてみると韓国の輸出のなかで日本は量の19%、金額の47%である。韓国が日本へ輸出した水産物は2003年には232品目(HS-CODE基準)であったが、2007年には200品目となった。同じ期間に輸出量は15万トンから10万トンになり500%の減少、輸出額は741百万ドルから573百万ドルになり、23%減少した。国内生産の減少と国内消費の発展で日本への消費が減退し調整されたとはいえ、水産物輸出において日本の存在は欠かせない。数量では中国が第1位であるが、これは日本への輸出が最終消費或いは中高級水産物である反面、中国への輸出は加工原料中心であるからだ。中国との交易は、物量では輸入も輸出も第1位である。これは北東アジアに共通した特徴として注目をしておく必要がある。

輸出水産物の内容を見ると、さほど大きな変化はなく、品目の多様性が進んでいるわけでもないが、品目の特性には注目しなければならない(表2-6)。2007年の量的・金額的には冷凍のメバチとキハダという赤身マグロが数量・金額とも全体の約20%を占め相変わらずトップである。勿論、数量は2003年と比べても半減である。活ヒラメ・活アナゴの取扱も特徴的で金額的に10%程度を占める。伝統的に対日輸出へ強かったカキなどの実績は著しく減少している。代わりにアワビなどは対日輸出は増えている。

韓国水産物の輸出の減退が生じているマクロ的要因としては、2007年までのウォン高傾向、沿岸資源国の資源自国化(これによりマグロ漁業の競争深化)、韓国以外の国からの日本市場攻略、日本の食品安全性の強化、日本消費者のLife-styleの変化などがある。韓国内の事情としては、水産物市場の成長、資源減少による余裕分の減少、養殖環境の悪化と養殖水産物の品質低下(サイズ目減りなど)などがある。

表 2-6. HS-Code品目名でみた日本への水産物輸出動向(2003年と2007年)

2003年					
HS-CODE	HS品目名	輸出量(トン)	比重(%)	輸出額(千ドル)	比重(%)
303440000	冷凍メバチ	18,794	12.5	104,198	14.1
303420000	冷凍キハダ	22,984	15.3	60,823	8.2
1604302000	魚卵で製造したCaviar代用物	3,046	2	48,350	6.5
301998000	ヒラメ(活)	4,012	2.7	46,700	6.3
304299000	冷凍その他	4,912	3.3	36,322	4.9
1212203010	乾燥させたヒジキ	4,503	3	34,949	4.7
1605101090	その他のかに肉(製造又は貯蔵処理したもの)	2,685	1.8	28,666	3.9
304191010	新鮮冷蔵アナゴヒレー	3,249	2.2	26,865	3.6
307911590	その他アカガイ(活、新鮮・冷蔵)	2,808	1.9	24,467	3.3
307102000	冷凍カキ	5,087	3.4	20,098	2.7
	その他	73,082	52	431,438	41.8
	合計	150,275	100	740,860	100
2007年					
HS-CODE	HS品目名	輸出量(トン)	比重(%)	輸出額(千ドル)	比重(%)
303440000	冷凍メバチ	12,490	12.2	87,141	15.2
304299000	冷凍その他	7,898	7.7	70,691	12.3
301998000	ヒラメ(活)	3,046	3	41,419	7.2
1605101090	その他のかに肉(製造又は貯蔵処理したもの)	2,993	2.9	25,718	4.5
1212203010	乾燥させたヒジキ	2,964	2.9	23,300	4.1
303420000	冷凍キハダ	7,047	6.9	21,868	3.8
304191010	新鮮冷蔵アナゴヒレー	2,128	2.1	18,194	3.2
303490000	その他のマグロ(冷凍)	3,093	3	17,336	3
307911200	アワビ(活、新鮮/冷蔵)	376	0.4	14,973	2.6
301995000	活アナゴ	1,935	1.9	14,316	2.5
	その他	58,217	57	237,952	41.5
	合計	102,189	100	572,908	100

注：HS品目の順位は輸入額を基準とした。：韓国貿易協会・貿易統計。

2-3. これからの展望

今、韓国の水産物需給は輸入水産物なしでは混乱の道になるのは当然である。他方、政府は農水産の1次産業に対して2・3次産業化を意図している。この達成手段として韓国は水産物の輸出に集中しようとしている。しかし、かつて今も韓国にとって世界最大の水産物市場である日本への輸出は年々減少している。さらに2004~5年に推進された韓日FTAは決裂状況にあってモタついている。今後の韓日水産物貿易について、その影響を及ぼす要因と環境に鑑みて以下のように展望する。

第1に、流動化、グローバル化する世界の水産物の変化にどう対応するかである。韓日水産物貿易の流れは趨勢的に韓国側の黒字幅が減っている。逆に日本側の赤字幅が縮小している筈である。もし、この状況が変わらないまま続くとすれば、韓日水産物の貿易収支幅は次第に狭くなっていく。その場合、水産物或いは水産業をめぐる動きが環境、Food-miles、Food-system等の強化などの問題にどう対応していくか、両国の水産物貿易はどのような影響を受けるだろうか。

第2に、韓日の水産物貿易は、これから双方の市場を水産業が競合と棲み分けにより共有する状況において展開する部分も出てくることは間違いない。かつて韓国の水産物を日本が輸入する構造から、同じ水産物でも資源の特性、季節性、品質、食文化などにより相互移動する構造に変化することである。これは、中国、台湾を含め北東アジア地域における水産物貿易の「水

平分業的展開」を担う存在として位置づけておくべきであろうと思われる。

第3に、これからの水産業に対する各国の産業政策に係わる展望である。両国の政府は「強い水産業づくり」「攻めの農政」づくりの幕をあげた。つまり、両国の水産業は特に漁業は零細性という点で非常に似ている。この克服のために、果たして誰がどのように物を海外に出して売ることができるか。両国の垣根が低くなったところで、どのように産業調整を図るか、どのように合理的な政策を開くのが重要である。

3. 韓国から見た主要水産物の需給と市場動向

3-1. スケトウダラ

(1) 需給の全体状況

韓国においてスケトウダラ資源は非常に重要なものであり、また長く消費の伝統を有する民族的食材といえる水産物である。かつては主に韓国の東海（日本海）で底曳網漁業と延縄漁業により多くとれたが、今は資源がほぼ枯渇したといわれ漁獲量も少ない。

表3-1に見るように、韓国においてスケトウダラの需要(2000年以後)は偏差はあるものの年間約37トンぐらいである。自給率計算（国内生産／国内消費）で見ると、1990年の87.4%から2005年には6.8%まで下がった。遠洋漁業生産の急落が主要因である。しかし、スケトウに対する根強い消費者により1人当たり消費量は落ちていない。

表3-1. スケトウダラの需給動向(トン)

	需要				供給				前年在庫	1人当たり 消費量 (kg)	自給率 (%)
	国内消費	輸出	次年繰越	合計	生産			輸入			
					小計	沿近海	遠洋				
1990	298,745	161,093	42,081	501,919	261,229	9,798	251,431	204,867	35,823	11.1	87.4
1995	479,091	19,553	45,722	544,366	371,848	6,903	364,945	131,121	41,397	10.23	77.6
1997	502,412	19,226	60,000	581,638	338,751	6,373	332,378	187,465	55,422	8.52	67.4
1998	322,989	62,756	36,703	422,448	236,375	6,232	230,143	126,073	60,000	7.06	73.2
1999	305,222	13,917	73,501	392,640	147,112	1,392	145,720	208,825	36,703	6.61	48.2
2000	289,645	7,355	51,938	348,938	86,832	766	86,066	188,605	73,501	6.44	30
2001	442,243	8,800	43,225	494,268	199,330	207	199,123	243,000	51,938	9.22	45.1
2002	332,097	7,714	46,250	386,061	25,040	215	24,825	317,796	43,225	7.08	7.5
2003	374,344	12,487	95,470	482,301	22,132	242	21,890	413,919	46,250	7.94	5.9
2004	412,714	14,391	78,960	506,065	20,061	64	19,997	390,532	95,472	8.71	4.9
2005	382,937	8,137	55,151	446,225	26,029		26,004	341,236	78,960		6.8

注：輸入と輸出にはスケトウダラの加工品をラウンド状態に換算している。

資料：農林水産食品部(旧、海洋水産部)・水産物需給及び価格便覧、2006.9.

スケトウは1990年に約16万トンを海外に輸出した経緯もある。しかし、その以後の国内の生産減少により、ほぼ全量を海外からの輸入に依存するに至るのである。

(2) スケトウダラの国内生産

1) スケトウダラは東北アジアの代表的な寒流性の魚種として北太平洋、ベリング海、韓国の東海（日本海）などに分布している。産卵期は12月から翌年3月である。韓国では従来、延縄、底曳き網、刺網、定置網などの漁法でスケトウを獲ってきた。

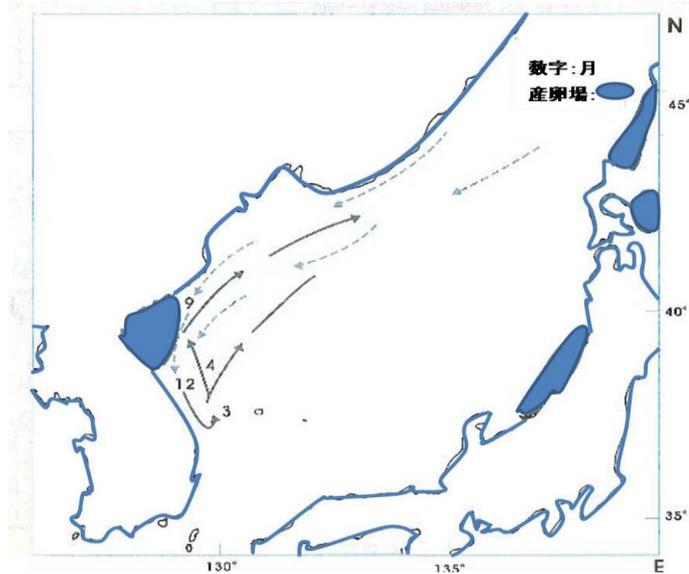
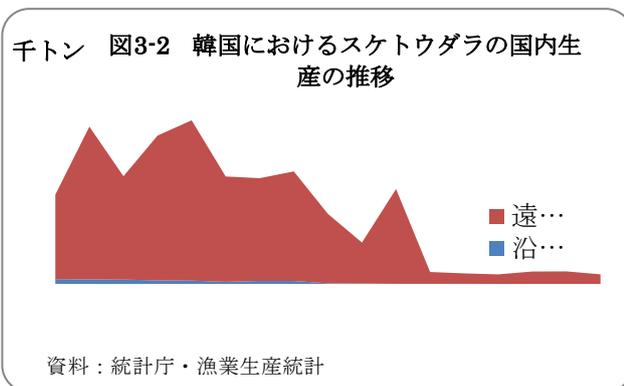


図3-1. 韓国からみたスケトウダラの回遊図

2) 図3-2を参照されたい。韓国におけるスケトウの国内生産量は1995年の34万トンピークとして急減する。これを沿岸漁業と遠洋漁業に分けてみると、遠洋漁業の生産が国内生産の95%以上を占めている。特に2000年に入ってから99%以上が遠洋漁業に依存している。沿岸漁業の生産量は1991年の1万トンから2007年の35トンまで、急落の一路であった。これは韓国の東海の水温の変化、乱獲による資源減少が原因であると推測されている。遠洋の生産はスケトウダラの資源国であるロシアや米国の資源保護政策を要因とした変動である。2002年以後、米国が全面的な自国EEZ内の外国漁船の操業を禁止したことで急減し生産が2万トンぐらいで留まっているのは、ロシアが韓国への入漁・割当を許可しているからだ。



資料：統計庁・漁業生産統計

3) 一方、表3-2よりみて、沿岸海スケトウの主な操業は沿岸刺網によるものである。2003年～2007年の平均生産量を操業方式別に分けて見ると沿岸刺網が全体(85.2トン)の72.3%に当たる61.6トンを獲った。ほかには小型巻網が10.6トンで12.4%を占めている。沿岸海で沿岸刺網や小型巻網で獲れたスケトウは新鮮・冷蔵スケトウダラとして鮮魚流通に回される。

表3-2. 韓国における沿岸海スケトウダラの操業方式別年平均生産量(2003～2007年の平均)

	生産量		生産金額		生産価格
	トン	比重(%)	千ウォン	比重(%)	(ウォン/kg)
合計	85.2	100	502,777	100	5,901
東海区汽船底曳網	0	0	442	0.1	-
1隻曳西南海区汽船底曳	0	0	2,637	0.5	-
東海区トロール	0	0	102	0	-
小型巻網	10.6	12.4	14,430	2.9	1,361
沖合刺網	0.2	0.2	1,347	0.3	6,737
沿岸刺網	61.6	72.3	439,066	87.3	7,128
沿岸複合	0.6	0.7	4,388	0.9	7,314
定置網	3.4	4	23,592	4.7	6,939
その他の区画	0.2	0.2	1,496	0.3	7,479
その他の漁業	8.6	10.1	15,277	3	1,776

資料：統計庁・漁業生産統計

したがって、kgあたり単価も5,901ウォンとなり、遠洋の冷凍スケトウダラに比べ著しく高い値がつく。

4) ロシア水域での割当により獲れるスケトウは全て冷凍スケトウダラである。表3-3は遠洋漁業の操業方式による冷凍スケトウダラの2003年から2007年の平均生産量、及び平均価格を示したものだ。平均生産量は22,856トンで北洋トロール漁業が74.1%に当たる16,942トン、次いで遠洋トロール(4,234トン、18.5%)、海外トロール(1,680トン、7.3%)である。これらはほぼロシアからの割当量の範囲でのスケトウダラであり、価格はkgあたり1,073ウォン(約90円)で先の沿近海の新鮮冷蔵スケトウダラ平均価格である5,901ウォン(約480円)/kgの18%程度の価格形成である。

表3-3. 韓国における遠洋スケトウダラの操業方式による年平均生産量と価格(2003~2007年平均)

	生産量		生産金額		生産価格
	トン	比重(%)	千ウォン	比重(%)	(ウォン/kg)
合計	22,856	100	24,530,885	100	1,073
北洋トロール	16,942	74.1	17,814,461	72.6	1,051
海外トロール	1,680	7.3	1,971,380	8	1,174
遠洋トロール	4,234	18.5	4,745,044	19.3	1,121

資料：統計庁・漁業生産統計

5) 沿近海スケトウダラ(鮮魚生産)の月別生産についてみると、表3-4(2003年から2007年の月別平均数値)で示した沿近海スケトウ漁業は東海(日本海)が主魚場である。年間においてスケトウの盛漁期は1月から3月である。表においては1~3月において年間漁獲量の82%が獲れた。この

ような状況は生産金額にも反映されている。産地でのkgあたり価格は1~3月ごろでは6,000~7,000ウォン(480~570円)/kgぐらいの値がつく。生産量が減る5~7月の夏場・端境期では盛漁期の2倍以上の値がつく。

表3-4. 韓国における沿近海・新鮮/冷蔵スケトウダラの生産動向

月	生産量		生産金額		産地価格
	生産量(トン)	比重(%)	金額(千ウォン)	比重(%)	(ウォン/kg)
1	27.8	32.6	173,036	34.4	6,224
2	30.6	35.9	198,718	39.5	6,494
3	11.2	13.1	79,525	15.8	7,100
4	1	1.2	7,497	1.5	7,497
5	0.2	0.2	2,279	0.5	11,394
6	0.1	0.1	839	0.2	16,784
7	0.1	0.1	1,100	0.2	22,004
8	0.2	0.2	1,812	0.4	9,062
9	11.4	13.4	21,080	4.2	1,849
10	0.4	0.5	1,685	0.3	4,213
11	0.2	0.2	1,465	0.3	7,325
12	2.2	2.6	13,740	2.7	6,245
合計	85.2	100	502,777	100	5,901

資料：統計庁・漁業生産統計

6) 他方、同様の方法により、遠洋漁業生産におけるスケトウダラの月別生産動向を表3-5に示した。この表に示された数値は、遠洋漁業が月別に漁獲した水揚を一旦冷凍保管した後に卸売業者に販売したものである。即ち、遠洋漁業から供給された冷凍スケトウダラは、沿近海で獲った新鮮/冷蔵スケトウダラと違って、市場相場を見ながらある程度は出荷の調整的な対応が可能な販売をしている。従って、量的な取扱いがある月の単価は1000~1200ウォン(80~98円)/kgの水準でほとんど安定的に推移するが多い。

遠洋の抵当スケトウダラは主に6月から翌年3月にかけて売れている。特に8月から12月に売れる年間比重は91%に達する。これは供給と需要が盛んになる冬場を敬遠し、端境期を狙った棲み分けとしての供給を示したものと見える。

表3-5. 韓国における遠洋・冷凍スケトウダラの生産動向

月	生産量		生産金額		販売価格 (ウォン/kg)
	数量(トン)	比重(%)	金額(千ウォン)	比重(%)	
1	5	0	-	0	-
2	612	2.5	620,568	2.4	1,014
3	513	2.1	581,742	2.3	1,134
4	-	0	-	0	-
5	82	0.3	-	0	-
6	1,054	4.4	515,345	2	489
7	1,358	5.6	678,956	2.7	500
8	3,708	15.3	3,807,307	14.9	1,027
9	5,762	23.8	6,709,848	26.3	1,164
10	4,635	19.2	5,765,784	22.6	1,244
11	3,301	13.7	3,823,541	15	1,158
12	3,147	13	3,050,623	11.9	969
合計	24,177	100	25,553,712	100	1,057

資料：統計庁・漁業生産統計

(3) スケトウダラの輸入動向

1) 年間40万トンの需要に対応する輸入を中心的に取り上げたい。韓国のスケトウダラの輸入が本格的となるのは1990年代末からだ。前掲表3-1からわかるように、1990年に韓国は16万トンのスケトウダラを輸出したこともあるが、他方で輸入量は10万トン以上を超えていた。そして1999年：20万トン、2001年：24万トン、2003年：41万トンというように、国内需要40万～50万トンのほとんどを輸入に依存する状況となったのである。しかし、スケトウダラと言っても新鮮（鮮魚）と冷凍の用度の違いは大きい。韓国の場合、新鮮スケトウダラをどこから入手するかが問題であった。

2) 輸入動向をいちべつする。表3-6を参照されたい。冷凍スケトウダラはロシアに合弁を作ったり、ロシアや米国から買付輸入すれば可能となるものであった。2007年においてラウンド形態のスケトウダラは23万トンが輸入されたが91%は冷凍スケトウダラが占めている。しかし、新鮮スケトウダラの値段は高いので輸入額では約20%を新鮮が占めている。2007年の冷凍と新鮮の輸入単価差は、冷凍：0.95ドル/kgに比べ新鮮：2.36ドルであり、新鮮は冷凍の2.5倍の1.41ドルも高かった。ラウンドベースで輸入されるスケトウダラは2003年の約25万トンをピークに減少するが2007年には2003年の92%まで回復している。2003年から2006年までの状況

表3-6. 韓国における冷凍スケトウダラと新鮮（鮮魚）スケトウダラの輸入

年度	輸入量			輸入額			輸入単価		
	合計	冷凍	新鮮	合計	冷凍	新鮮	全体	冷凍	新鮮
1998	21,239	21,130	109	10,729	10,490	239	0.51	0.5	2.2
1999	73,373	67,654	5,720	46,549	36,838	9,711	0.63	0.54	1.7
2000	65,140	53,265	11,875	51,468	27,678	23,790	0.79	0.52	2
2001	56,890	41,663	15,227	56,283	27,684	28,599	0.99	0.66	1.88
2002	157,241	139,987	17,254	123,324	89,492	33,832	0.78	0.64	1.96
2003	248,856	230,628	18,228	218,135	180,129	38,006	0.88	0.78	2.09
2004	180,688	161,973	18,715	174,019	135,533	38,486	0.96	0.84	2.06
2005	181,576	163,594	17,982	180,200	141,603	38,597	0.99	0.87	2.15
2006	177,622	158,105	19,518	196,450	154,661	41,789	1.11	0.98	2.14
2007	229,063	208,573	20,490	246,426	198,101	48,325	1.08	0.95	2.36

注：新鮮と冷凍スケトウだけの輸入状況であり、スケトウを利用した加工品などは除いた。
資料：韓国貿易協会、貿易統計。

アからの密輸出に関する報告要請等が原因で減少したと言われる。輸入価格も上昇している。この中で単価の高い新鮮スケトウ輸入はおおむね増え続けたのである。

3) 冷凍スケトウはロシアが最大の供給国であり、新鮮スケトウは日本が殆ど全ての供給国となっている。冷凍スケトウと新鮮スケトウの輸入相手国別状況について見たものが、表3-7、表3-8である。冷凍スケトウの輸入先は殆どがロシアであり、95%を占めている(2007年)。次いで日本であるが5%程度である。単価は1ドル/kg内外である。次に、新鮮スケトウの輸入相手国別状況であるが、韓国は新鮮スケトウを2007年に総20,490トン・4,833万ドルを全部日本から輸入した。新鮮

スケトウは北海道から輸入され単価は2.36ドル/kg。実際の輸入量は冷凍スケトウが圧倒的に多いが、韓日の水産物交易の関係から見ると新鮮スケトウの輸出は北海道にとって画期的な事件だった。いまや北海道は韓国の新鮮スケトウ市場を維持するための生産地の位置付けとなっているのだ。

表3-7. 冷凍スケトウダラにおける国家別輸入状況(2007年基準)

国家	輸入量		輸入額		輸入単価 (ドル/kg)
	数量(トン)	比重(%)	金額(千ドル)	比重(%)	
合計	208,573	100	198,101	100	0.9
ロシア	197,514	94.7	189,073	95.4	1
日本	10,809	5.2	8,588	4.3	0.8
米国	124	0.1	187	0.1	1.5
中国	94	0	213	0.1	2.3
カナダ	32	0	40	0	1.2

資料：韓国貿易協会・貿易統計。

表3-8. 新鮮スケトウダラにおける国家別輸入状況(2007年基準)

国家	輸入量		輸入額		輸入単価 (ドル/kg)
	数量(トン)	比重(%)	金額(千ドル)	比重(%)	
合計	20,490	100	48,325	100	2.36
日本	20,490	100	48,325	100	2.36

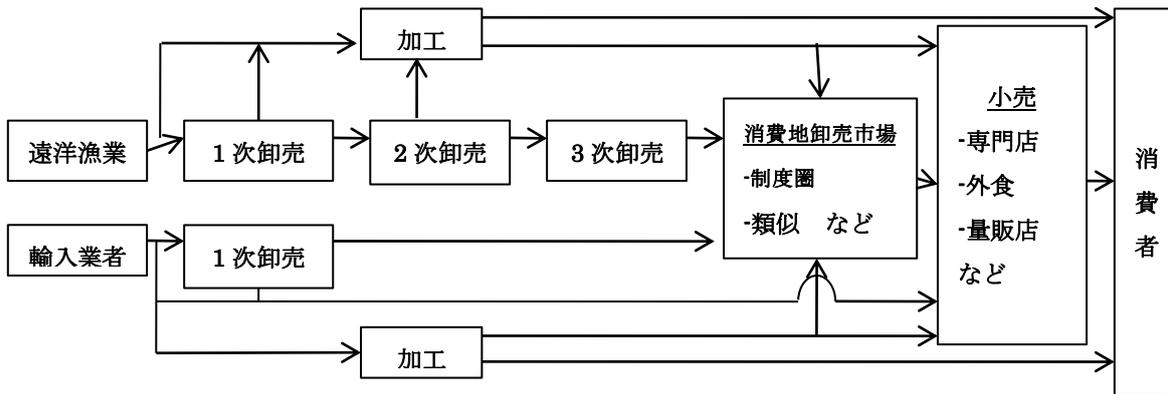
資料：韓国貿易協会・貿易統計。

(4) スケトウダラの流通と消費

スケトウはラウンドベースで大きく冷凍と新鮮(鮮魚)とに分けられる。従って、この二つは各々にその用途が異なり、かつ流通経路も異なる。

1) まず、冷凍スケトウについてみると、供給は韓国の遠洋漁業がロシアから割り当てられた生産量とロシアから直接輸入されるものが主な搬入経路となる。特に韓国の遠洋漁業からの冷凍スケトウは韓国まで運ばれ、冷凍冷蔵倉庫に保管される。取引については、漁業者が小さい単位で販売することを避けているため入札取引で一次卸売業者に渡る。一次卸売業者には一般の卸売業者、大手加工業者等が含まれる。また、遠洋業者が自社加工工場を持っている場合には直接加工工場にも搬入される。次いで、一次卸売業者の中で落札した数量が多い場合は二次卸売業者に相対取引で渡す。この場合、1次入札に参加した卸売業者が再び2次取引に参加する場合もある。また、このような搬入段階での入札取引が3次まで行われる場合もある。この冷凍スケトウの取引過程において、搬入段階で加工原料向けと一般消費(業務用と家庭用)向けに分けられ流通する。加工仕向けの原料は韓国の東海(日本海)地域である江原道に干物加工のために運ばれる。韓国はスケトウを多様に使っており、干物にしても需要が大きい。この場合、値段的に見てスケトウはスリミなどには仕向けられない。干物となった商品(黄太など)は地域販売、直販(宅配)、市場外流通業者(類似消費地卸売業者)、制度圏内の消費地卸売市場に流通する(図3-3)。

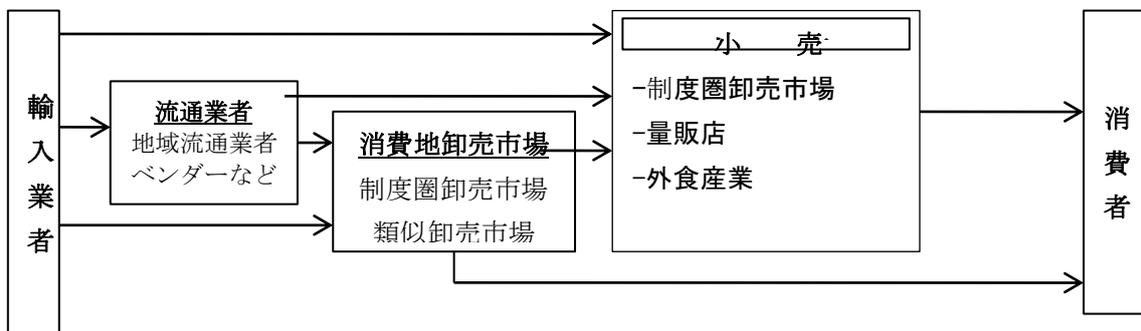
図3-3. 韓国における冷凍スケトウダラの流通経路



これに対し、輸入業者による冷凍スケトウは、遠洋漁業の場合に比べ搬入の段階で若干の差がある。輸入業者は国内の需要にこだわって輸入をしているので、遠洋漁業よりは搬入する単位(量的な規模)が小さい。一部2~3社を除き多くの遠洋漁業者は流通加工経費(保管・包装・パッキングなど)のかかる売り方が出来ないほどの資本力であるが故にロット販売にこだわる。一方、輸入業者の場合は需給動向に反応してより小さいロットでの多頻度搬入により、在庫コスト回避を図ろうとしている。

2) 新鮮(鮮魚)スケトウについては図3-4に示した。日本の水域・周辺水域で韓国船の操業は出来ないため、鮮魚は輸入業者による搬入である。日本におけるスケトウの主用途は韓国と違いタラコ(タマゴ)が目的である。タマゴをとられたスケトウはすり身などの原料として使われる。韓国が輸入を開始するまではスケトウは30~50円/kgという低価格状態であった。しかし、韓国への輸出が活発な動きとなり、日本の産地価格は3倍~5倍に上がった。これが流通の力だと言いたい。商品は、それを一番高く評価してくれる需要者に渡すことで流通経路が形成される。冷凍スケトウが加工原料、ラウンド向き(チゲなど)の使い道がある反面、新鮮(鮮魚)スケトウはラウンドで仕向けられる。勿論、輸入の段階では一般の輸入業者によって取り扱われるのだが、流通経路は卸売市場(類似卸売市場を含む)及び直売などである。最近の食文化の変化により家庭用よりは業務用(外食)が多い。

図3-4. 韓国における新鮮スケトウダラの流通経路



3) 次に、韓国でスケトウは如何なる形で消費されているのかを見てみたい。

スケトウは刺身以外の食材として何でもよく使われている。主には新鮮(鮮魚)によるチゲ¹⁾とタン²⁾、及び冷凍のものを原料にした干物などがある。

新鮮スケトウダラは韓国でセンテタン(センテというのは生太の発音、太は明太の太)の主な食材として使われる。センテタンは大きく分けて辛いタンと辛くないタンがある。尤も冷凍物もタンの食材としてはよく使われている。しかし、新鮮のセンテタンに比べ価格が低い。冷凍のものはハンテやブゴという物に加工されハンテタン或いはブゴクックとして主に消費される(図3-5)。

図3-5. スケトウダラの消費形態等の実例



(5) まとめ

韓国においてスケトウダラは年間40万トン(加工含む)ぐらいの市場を持つ重要魚種である。しかし、かなり昔からスケトウは需給を合わせるためには海外からの供給を受けないとバランスはとれなくなっていた。もちろん、遠洋漁業を除いた沿近海漁業だけの国内生産では供給不足であった。しかし海外の資源自国化(EEZ など)前までは遠洋漁業をメインとして韓国国内で需給を合わせることが可能であったが、遠洋の魚場喪失や沿近海資源の枯渇などにより輸入依存度を高めざるを得ない。

食文化に支えられ、韓国のスケトウ輸入の構造はタイトである。実際、鮮魚(新鮮)は日本から、冷凍はロシアからという構造が固まっている。この状況で最近では冷凍スケトウダラ(原料)の韓国搬入をする実需要者である加工業者が、中国移転を軸に再編を図っており韓国からの遺脱が図られている。

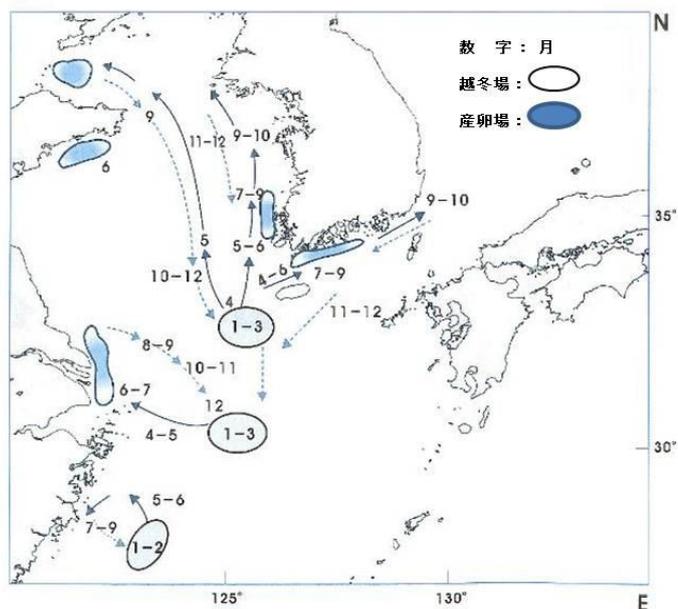
一方、鮮魚(新鮮)スケトウは輸入の値段が多少高くなっていて輸入量は逆に増える傾向もあり、日本から韓国への輸出は活気を失っていない。最近の円高、ウォン安により韓国の輸入量は減っているかも知れないが、この問題を除けば、日本からの鮮魚輸入は構造化されたといつてよい。

3-2. タチウオ

(1) 韓国におけるタチウオの需給

タチウオは韓国の西海と南海、東中国海、西日本海域などで棲息している。韓国ではタチウオを近海鮫網、汽船

図3-6. 韓国におけるタチウオの回遊図



底曳網、釣り、延縄などでとっている。タチウオ資源の韓国回遊と漁場は図3-6のように大きく分けて三つに区分される。

表3-9. 韓国におけるタチウオの需給動向(トン)

	需要				供給				前年在庫	1人当り	自給率
	国内消費	輸出	次年繰越	合計	生産			輸入		消費量	(%)
					小計	沿近海	遠洋			(kg)	
1990	62,520	218	2,636	65,374	62,756	42,981	19,775	668	1,950	1.42	100.3
1995	78,363	1,078	6,003	85,444	76,456	45,198	31,258	1,099	7,889	1.66	97.6
1997	52,438	32	9,265	61,735	47,345	34,947	12,402	8,804	5,582	1.18	90.3
1998	46,246	381	10,515	57,142	28,695	27,454	1,241	19,182	9,265	1.35	58.7
1999	77,564	203	23,704	100,841	36,045	27,990	8,055	54,281	10,515	2.22	46.5
2000	83,596	134	29,644	113,374	30,895	26,735	4,160	58,770	23,704	2.44	37
2001	83,858	84	28,524	112,461	12,554	10,924	1,630	70,263	29,644	2.37	15
2002	70,632	225	26,694	97,551	16,235	14,181	2,054	52,792	28,524	2.01	22.9
2003	69,294	472	26,290	96,056	13,155	9,452	3,703	56,207	26,694	1.96	19
2004	87,434	439	17,845	105,718	25,520	20,013	5,507	53,908	26,290	2.46	29.2
2005	83,049	501	18,314	101,864	24,691	18,707	5,984	59,328	17,845		29.7

注：輸入と輸出にはタチウオの加工品をラウンド状態に換算している。

資料：農林水産食品部(旧、海洋水産部)・水産物需給及び価格便覧、2006.9.

表3-9は韓国におけるタチウオの需給関係を年度別に示したものである。数値は全てラウンド換算である。

韓国は年間でタチウオを7~9万トンぐらい消費している。1990年代まではある程度国内生産・遠洋生産で国内需給をあわせたが、1990年代末ごろいわゆる韓日漁業協定からは韓国のタチウオ需給で国内生産の割合が急減し始め、最近では30%以下となっている。韓国におけるタチウオ供給は輸入に依存する状態である。

輸入の増加により供給量・消費量も増えて、国民1人当たり消費量は1990年以後年々伸びてきた。2000年以降やや落ち込む場面も見られたが、2005年には一人当たり2.46kg/年の数値となり、これまでのピークを記録した。自給率も最近では沿近海の漁獲量がもりかえす場面もあり、2001年に15%まで下がったのが2005年には29.7%まで上がった。

(2) タチウオの国内生産

韓国におけるタチウオの国内生産は沿近海と遠洋と分けられる(表3-10)。全体的なタチウオの生産量の流れは1990年の11万2千トンピークとして若干の変化を見せながらも減少傾向である。そして、国内生産は2002年からは相対的安定時代にはいる。でもこの時期の生産量は10年前の1992年から1997年までの平均生産量である8万8,500トンの75%程度に該当する6万6千トンぐらいで留まっている。同じ期間についての標準偏差は1992年~1997年が1万6,778トンであったのに比べ2002年~2007年には2,757トンしかなかった。

表 3-10. 韓国におけるタチウオの国内生産動向

(単位：千トン、百万ウォン、ウォン/kg)

	一般海面			遠洋			合計		
	生産量	生産額	産地単価	生産量	生産額	産地単価	生産量	生産額	産地単価
90	104	123,689	1,192	8	3,066	364	112	126,755	1,130
91	95	136,743	1,432	10	4,687	462	106	141,431	1,339
92	87	147,522	1,692	7	3,012	462	94	150,534	1,607
93	58	136,915	2,359	6	4,165	719	64	141,080	2,210
94	101	185,157	1,832	9	3,877	412	110	189,034	1,711
95	95	220,684	2,333	7	2,816	379	102	223,500	2,191
96	74	228,878	3,074	8	3,577	459	82	232,455	2,826
97	67	174,620	2,600	12	8,835	764	79	183,455	2,330
98	75	160,490	2,144	10	11,555	1,206	84	172,045	2,038
99	64	154,441	2,397	13	17,095	1,329	77	171,536	2,219
00	81	203,707	2,513	12	13,370	1,102	93	217,077	2,330
01	80	244,675	3,062	4	3,183	909	83	247,858	2,972
02	60	203,283	3,378	4	3,371	874	64	206,654	3,228
03	63	200,408	3,188	3	2,324	712	66	202,732	3,066
04	66	194,639	2,936	3	2,823	1,008	69	197,462	2,858
05	60	225,004	3,745	2	1,946	942	62	226,950	3,652
06	64	198,611	3,116	2	2,900	1,415	66	201,511	3,063
07	66	228,330	3,458	2	2,888	1,165	69	231,218	3,375

資料：統計庁・漁業生産統計。

これを沿近海と遠洋で分けてみると、沿近海の生産量の比率は高く全体の動向に反映している。即ち、遠洋漁業の生産量が多少多かった 1997 年～2000 年までを除いてタチウオの国内生産の中で沿近海の比重は全て 90%以上を占めている。今後とも遠洋からの生産量に期待することは無理であるし、韓日漁業協定でタチウオの漁場が失われたことから、沿近海生産においても生産は 6～7 万トンぐらいと思われる。産地価格も結局沿近海の供給量により決定されるようになり、2007 年には全体産地価格が 3.375 ウォン/kg で 10 年前である 1997 年の 2,330 ウォン/kg に比べ 44.8% ぐらい上がっている。

韓国におけるタチウオの生産は先述したとおり、近海鮫鱈網、釣り及び延縄、底曳網などが中心である。これを示したのが表 3-11 である。一番生産比重が高いのは底曳網で全体生産量の中で 25.4% に該当する 16,863 トンをとっている。この後を続けるのは、近海延縄(15.6%)、鮫鱈網(12.7%)、沿岸複合(12.1%)、トロール(11.0%)となっている。遠洋は全部で 3.8% でその比重は高くない。

各漁業種類において、それぞれ漁場が違えば品質、用途等が異なってくる。まず底曳きの場合、タチウオ生産比重が高いのは 2 隻曳漁業で韓国の東南漁場で操業をする。これらは冷凍タチウオ生産であり品質は非常に低い。

表 3-11. 韓国におけるタチウオの漁法別生産動向

	生産量		生産金額		産地価格		
	数量	比重	金額	比重	価格	価格対比	
	(トン)	(%)	(千ウォン)	(%)	(ウォン/kg)	(%)	
合計	66,333	100	211,974,534	100	3,196	100	
沿近海	小計	63,801	96.2	209,398,437	98.8	3,282	102.7
	底引き	16,863	25.4	21,048,208	9.9	1,248	38
	トロール	7,304	11	6,419,377	3	879	70.4
	巻網	6,558	9.9	6,764,491	3.2	1,032	117.4
	近海釣り	2,186	3.3	13,269,577	6.3	6,070	588.5
	刺網	829	1.2	3,381,106	1.6	4,080	67.2
	鮫鱈網	8,410	12.7	14,899,296	7	1,772	43.4
	近海延縄	10,347	15.6	84,992,326	40.1	8,214	463.7
	沿岸複合	8,015	12.1	54,949,404	25.9	6,856	83.5
	定置網	1,131	1.7	1,083,566	0.5	958	14
その他	2,159	3.3	2,591,085	1.2	1,200	125.3	
遠洋	小計	2,532	3.8	2,576,097	1.2	1,017	84.8
	海外トロール	2,085	3.1	1,965,536	0.9	943	92.6
	遠洋トロール	447	0.7	610,561	0.3	1,367	145

資料：統計庁・漁業生産統計。

最近では小タチウオが多く、カマボコの原料で使われる。近海延縄は沿岸と近海でタチウオを捕っている。主にはタチウオの表面に銀色がきれいに現れる「銀タチウオ」を狙っている。ほぼ生鮮仕向けで主な漁場はジェジュ島の東と南の沿近海である。韓国では「ジェジュ銀タチウオ」という名で商品ブランド力が高い。これは産地価格が 8,214 ウォン/kg で他のタチウオと区別されている。鮫鱈網は韓国の西海からタチウオの回遊を追って東中国海まで漁場は広がる。主なタチウオは韓国語で「モックタチウオ」というものである。沿岸で捕る場合は新鮮（鮮魚）タチウオになり値が高くなるが、東中国海まで行けばいくほど冷凍物となり値がつかない。産地価格は歩留まりもあり底曳きほどではないが、平均 1,772 ウォン/kg となっている。

以上の通り、韓国のタチウオは漁場や漁獲方法によりその値打ち、用途等が全然異なってくる。また、冷凍を中心とした網物は値が低く、原料で使われる反面、釣り物は新鮮物として市場での評価が非常に高い。

タチウオは季節性を持ち、年中生産が異なってくる。また、評価も違ってくる。これを示したものが表 3-12 である。タチウオの漁期は 7 月に始まり翌年 1~2 月までである。勿論、この時期以外にもある程度生産はしているがその量は少ない。主な盛魚期は 8 月から 12 月までで、この期間だけで年間タチウオ生産量の 70% を占めている。この時期になると供給量が増えて値段は年平均である 3,282 ウォン/kg 以下となるが、全体的な生産金額が増えるタチウオの盛漁期となる。

表 3-12. 韓国における沿近海タチウオの月別生産動向
(2003年~2007年の平均)

月	生産量		生産金額		産地価格	
	平均 (トン)	比重 (%)	平均 (千ウォン)	比重 (%)	価格 (ウォン/kg)	価格対比 (%)
1	4,405	6.9	16,758,412	8	3,805	115.9
2	3,121	4.9	8,594,923	4.1	2,754	83.9
3	1,651	2.6	8,423,252	4	5,103	155.5
4	1,296	2	9,873,352	4.7	7,620	232.2
5	1,719	2.7	10,070,217	4.8	5,860	178.5
6	2,711	4.2	12,679,662	6.1	4,677	142.5
7	4,035	6.3	18,004,712	8.6	4,462	135.9
8	9,243	14.5	27,017,701	12.9	2,923	89.1
9	9,344	14.6	27,009,456	12.9	2,891	88.1
10	10,187	16	23,253,257	11.1	2,283	69.6
11	10,160	15.9	27,843,202	13.3	2,740	83.5
12	5,930	9.3	19,870,290	9.5	3,351	102.1
合計	63,801	100	209,398,437	100	3,282	100

資料：統計庁・漁業生産統計。

(3) タチウオの輸入

前掲表 3-9 によれば、タチウオの輸入は 1999 年からは 5 万台から 7 万トンまで及ぶ。これは韓日漁業協定による影響もあるが、この量は韓国におけるタチウオ需要の約 5 割以上（近年は 7 割以上）を占めている。ここでは需給統計ではなく、貿易統計を使って韓国におけるタチウオ輸入動向を明らかにする。ただし、このタチウオ輸入統計には新鮮（鮮魚）、冷凍以外の加工されたタチウオを原魚ベースに換算した量も入っているが、この数量（韓国政府の内部資料）を峻別して調べるのは難しい。韓国貿易統計上での HS-CODE（韓国は 10 ケタ）における新鮮と冷凍のタチウオに絞って分析する。

表 3-13 のように、原魚ベースで韓国へ輸入されたタチウオは 1997 年の 12,882 トンから 2007 年も 41,294 トンまで約 28,412 トン（2.2 倍）増えた。これを新鮮（鮮魚）と冷凍に分けてみると、新鮮の場合には 1997 年に 916 トンで全体の輸入量（12,882 トン）の約 7% に過ぎないものの 2007 年には 7,858 トンで全体（41,294 トン）の約 19% を占めるようになった（約 7.6 倍

増えた)。冷凍の場合には1997年に11,966トンが輸入され全体の92.9%をしめしたが、2007年には33,435トンが輸入され全体の81.0%を占め、この間で約1.8倍増えた。つまり、韓国におけるタチウオの輸入は韓日漁業協定から急速に増えて近年5万トン前後で動くようになった。しかし、その内容をよくみると、近年は冷凍のものが2002年の4万6千トンをピークとして減少し始め、2007年には2002年に比べ約28%減少している。逆に、新鮮タチウオは1997年から増える一方である。つまり、韓国のタチウオ輸入は安い冷凍から高い新鮮の方に移転しているのである。

このような韓国におけるタチウオの輸入を国別に見たのが表3-14である。この表は新鮮(鮮魚)と冷凍とに分けて2004年と2007年を比較したものである。まず、新鮮タチウオの輸入に関して国別状況を見ると、2004年から2007年にかけて輸入量は増えている。その中2004年と2007年全て日本からの輸入が各々4,581トン(全体対比73%)と7,599トン(同、97%)となり、日本からの輸入が韓国の新鮮タチウオ輸入を左右している。特に日本以外からの輸入は減少している。

次いで、冷凍タチウオについて見ると、同じ時期に45,429トンから33,435トンまで26%強の減少を見せている。国別内訳を見ると、2004年と2007年全て中国からの輸入がトップであり2004年は全体の48%に当たる21,950トンを輸入したが、2007年には2004年と比べ13%減少し19,193トン

となった(但し、この数値は全輸入量の57%にあたる)。中国以外の主要輸入相手国にはインド、パキスタン、インドネシアなどがある。日本からの冷凍タチウオ輸入はまだ少ないが、2007年/2004年では約87%増加となっている。

表3-13. 韓国におけるタチウオ輸入の動向

(単位:千ドル、トン、ドル/kg)

年	新鮮タチウオ			冷凍タチウオ			新鮮+冷凍		
	金額	輸入量	輸入単価	金額	輸入量	輸入単価	金額	輸入量	輸入単価
1997	6,127	916	6.69	32,645	11,966	2.73	38,772	12,882	3.01
1998	6,955	2,066	3.37	29,448	14,181	2.08	36,403	16,248	2.24
1999	22,623	7,029	3.22	33,912	16,556	2.05	56,535	23,585	2.4
2000	26,401	6,649	3.97	44,778	20,967	2.14	71,179	27,616	2.58
2001	12,461	3,521	3.54	66,589	44,654	1.49	79,050	48,175	1.64
2002	19,601	5,797	3.38	81,070	46,384	1.75	100,671	52,181	1.93
2003	16,663	5,092	3.27	66,216	42,655	1.55	82,879	47,747	1.74
2004	20,921	6,155	3.4	80,982	45,429	1.78	101,903	51,585	1.98
2005	22,742	5,826	3.9	77,564	39,288	1.97	100,306	45,114	2.22
2006	28,365	6,876	4.13	74,527	39,331	1.89	102,892	46,208	2.23
2007	38,076	7,858	4.85	71,685	33,435	2.14	109,761	41,294	2.66

注:新鮮タチウオ(0302693000)、冷凍タチウオ(0303793000)を利用した。加工品関連は除く。

表3-14. 韓国におけるタチウオの国別輸入動向

(単位:千ドル、トン、ドル/kg)

	新鮮タチウオ					
	2004			2007		
	金額	輸入量	輸入単価	金額	輸入量	輸入単価
合計	20,921	6,155	3.4	38,076	7,858	4.85
日本	17,641	4,518	3.9	37,171	7,599	4.89
中国	3,247	1,626	2	60	37	1.62
その他	33	12	2.85	845	222	3.8
	冷凍タチウオ					
	2004			2007		
	金額	輸入量	輸入単価	金額	輸入量	輸入単価
合計	80,982	45,429	1.78	71,685	33,435	2.14
中国	52,765	21,950	2.4	49,848	19,193	2.6
インド	8,881	9,488	0.94	7,444	5,790	1.29
パキスタン	4,812	4,655	1.03	5,520	3,972	1.39
インドネシア	6,536	4,497	1.45	4,089	2,574	1.59
日本	681	246	2.77	1,685	460	3.66
その他	7,307	4,593	1.59	3,099	1,445	2.14

資料:韓国貿易協会・貿易統計。

また、輸入単価の状況を見ると、鮮魚物は日本産のタチウオの単価が2004年と2007年いずれも他国より高く評価されている（とくに中国との差は明らかで、2007年にはこの差は更に開いている）。他方、冷凍の場合には中国産が他の国に比べ高く評価されていることを平均単価より確認できるが、中国産と日本産を比べると、ここでも日本産の冷凍タチウオが高い。このように、日本産が高く評価されている理由は次のようである。

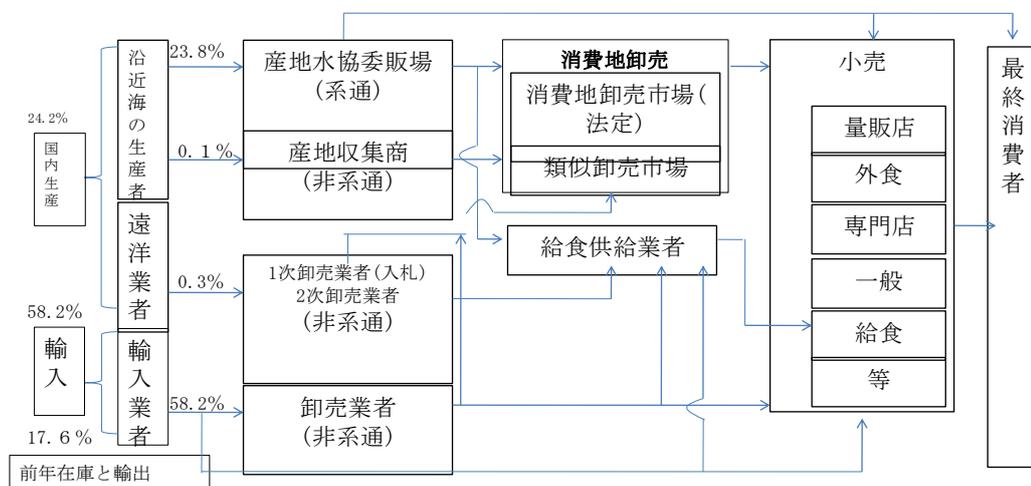
第1に、日本産は、韓日漁業協定以前には韓国漁船が獲ってきた漁場から獲ったものであるからだ。したがって日本は韓国において一番評価が高い「銀タチウオ」を輸出したわけである。第2に、日本の魚に対する取扱方が評価されていること。これは、タチウオ以外の水産物輸入でも同様の評価である。第3に、韓国と日本の間では水産物貿易のための物流とルートが出来上がっていることである。これは韓国のプサン(釜山)から下関までの釜関 FERRY などがお互いの水産物貿易ルートを培い活性化させてきたことを意味する。加えて、日本でタチウオ漁場は西日本に形成されてきたことも、韓国への輸入が円滑となる要素であった。第4に、西日本における漁業者において、この間韓国市場に焦点を当て、タチウオ狙いの操業に専念するなどの団体指導が行われてきたことも一つの要因である（例えば、ヨコワ(小マグロ)狙いから韓国向きタチウオに操業を変更する漁業地区も現われた）。

(4) タチウオの流通と消費

1) 韓国でタチウオの流通は主に原魚ベースで行われている。即ち、消費者或いは小売の段階で切り身などの流通加工(Processing)が行われている事を除けば、少なくとも小売の前段階まではほぼ原魚(ラウンド)の状態での流通する。これは国内産や輸入産に限らない。しかし、「銀タチウオ」の場合には水揚げ以後に産地で一匹ずつ真空パックされ百貨店などで高く売れる場合もある。この場合には消費地卸売市場に上場しないまま直接小売店に流通する。しかし、一般的には消費地卸売市場や類似卸売市場などを通るか、それであれば大型量販店に直接通るかの経路となる(図3-7)。

沿近海を中心とする国内物漁獲は、おおむね産地の水産業協同組合が開設した市場(産地委託販売場)に水揚げされる。2005年の場合、国内生産量は遠洋を除いて66,029万トンであった。この中で、約98%に当たる64,866トンがこの水産業協同組合を通して出荷された。そして輸入物は全量非係通(非系統:商人など)を通して流通した。

図3-7. 韓国におけるタチウオの流通経路(2005年基準)



2) 消費地の段階では多様な流通形態が存在しているが、その各々の配分割合はわからない。但し、輸入物は最近になって給食のような大口需要のほうに流れている。また、量販店は消費地卸売市場からの搬入をやめて独自の仕入れ行動(MD 活動)をしている。例えば、「銀タチウオ」の主産地であるジェジュ島のある生産者団体(水産業協同組合など)から直接購買をしている場合が多い。しかし、相当数は消費地の卸売市場を中心として流通していると予測される。また、最近の流れの中で注目されることは、外食産業への流通も含まれる給食業者のような大量購買処が増えていることである。これらは国内産のタチウオよりは輸入産(特に中国産の冷凍タチウオ)が主要食材となっている状況だ。

これから韓国におけるタチウオの流通は消費地の卸売市場を経由する割合が減りながら、量販店による産地 MD 活動、輸入業者による大量購買処への対応が増えると予想し得る。日本産について言うと、新鮮(鮮魚)ラウンド(原魚ベース)の形として輸入され消費される流通経路が優先されよう。従って、日本産は大量購買処では扱われない。つまり、日本産は伝統的な原魚市場で韓国産(例えば、ジェジュ島産)と直接競争することとなりこれから韓日水産物貿易で重要な関税競争が起きるかも知れない。

3) 韓国でのタチウオの消費は主に原魚をベースである。所謂、干物、塩辛、塩漬などの加工もほとんどない。勿論、韓国では蒲鉾などの練製品にも使用しない。但し、底曳きから獲った小タチウオは蒲鉾(おでんネタ)として利用されているが、普通のタチウオの消費とは考えられない。最終消費は、原魚を3段切りや4段切りにして、焼き魚、煮込みのような惣菜の形態が大勢である(図3-8)。

図3-8. 煮込んだタチウオと焼きタチウオ

[煮込んだタチウオ]



[焼きタチウオ]



(5) まとめ

韓国においてタチウオは年間約8万トンから9万トンぐらいまでの消費がある。その中、タチウオの自給率は最近30%以下となり、輸入に依存している状況である。輸入タチウオはまだ冷凍タチウオがメインであるが、新鮮（鮮魚）タチウオの輸入市場が増えている状況である。特に冷凍は中国、新鮮（鮮魚）は日本という構造が形成されている。そして、日本産は主に新鮮物として韓国産との直截な競合関係が成立しており、韓日FTAの再協議の中で激しい競争関係が生じるかも知れない。

末端流通では、大量購買と伝統的な流通に分けられている。大量購買は中国産を中心として給食・外食産業市場に対応し、中国産が市場を席卷している。一方、伝統的な消費は韓国産（ジェジュ産の「銀タチウオ」）と日本産との激しい競争流通が進行中である。但し、伝統的なタチウオ市場では真空パックなどの新たなる加工（流通加工：Processing）が始まり、これとの関係で新鮮切り身市場がこれから注目される可能性が高い。つまり、新鮮タチウオ市場で誰がこの流通加工市場を先占するのかがこれから注目していくタチウオ市場の動きである。

3-3. マダイ

(1) 韓国におけるマダイ（養殖）の需給関係

マダイは漁船漁業や獲る漁業では供給量が少なく、その代替として養殖されている。従って、韓国におけるマダイの需給関係は養殖マダイを中心として分析を行う。韓国の養殖マダイは主に活魚として刺身向けである。つまり、活魚（刺身向）としての需給関係を検討するというこ

とである（表3-15）。韓国におけるマダイの養殖は2003年から急激に伸び、2007年の現在まで増えている。注目されるのは、これに伴い輸入量も増えていることだ。国内産と輸入産ともに増えていることから、国民1人当たり年間消費量（供給量）も増えている（輸出の実績は殆どない）。ただ、自給率は2003年からの国内産の増加により2003年から上昇している。最近では過半が国内産である。従って、韓国市場においては韓国産と輸入もの（日本産、中国産）との競合が激しいという状況が見られる。

表3-15. 韓国における養殖マダイの需給関係

単位：トン、kg/年/1人、%

	需要			供給			1人当供給量 (消費量)	自給率 (%)
	国内消費	輸出	合計	小計	養殖	輸入		
1997	1,422	2	1,424	1,424	115	1,309	0.03	8.1
1998	531	5	536	536	146	390	0.01	27.2
1999	1,910	1	1,911	1,911	176	1,735	0.04	9.2
2000	3,233	106	3,339	3,339	412	2,927	0.07	12.3
2001	3,110	125	3,235	3,235	641	2,594	0.07	19.8
2002	4,133	12	4,145	4,145	960	3,185	0.09	23.2
2003	7,637	27	7,664	7,664	4,417	3,247	0.16	57.6
2004	8,178	3	8,181	8,181	3,988	4,193	0.17	48.7
2005	10,020	0	10,020	10,020	5,816	4,204	0.21	58
2006	11,232	27	11,259	11,259	4,386	6,873	0.23	39
2007	13,318	0.1	13,318	13,318	7,213	6,105	0.27	54.2

注：輸入量にはマダイの稚魚も含む。

資料：韓国貿易協会・貿易統計；統計庁・漁業生産統計；統計庁・人口推移。

表3-16. 韓国における養殖マダイの月別生産推移

(2004年~2007年)の平均

月別	生産量	比重	生産金額	生産単価
1	370	6.9	3,300,491	8,920
2	338	6.3	2,938,041	8,699
3	389	7.3	3,182,471	8,181
4	386	7.2	3,134,401	8,115
5	491	9.2	3,967,231	8,076
6	522	9.7	4,869,531	9,338
7	568	10.6	4,933,065	8,681
8	422	7.9	3,405,103	8,074
9	419	7.8	3,447,250	8,227
10	407	7.6	3,474,358	8,537
11	369	6.9	3,068,118	8,326
12	671	12.5	5,633,122	8,401
合計	5,351	100	45,353,181	8,476

資料：統計庁・漁業生産統計

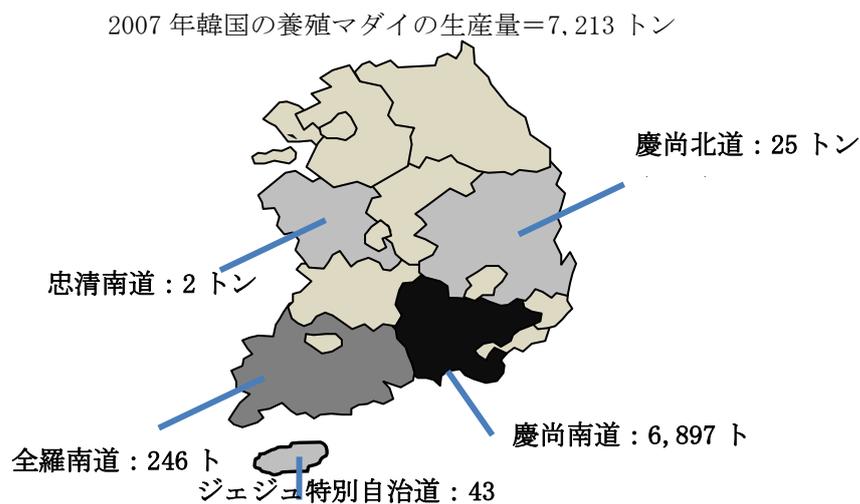
からは急激な増加を示した。2007年には10年前の62倍も増加し、7,123トンとなった。このような増産動向は、1997年から増えてくる輸入ものの数量を凌駕するに至る。2007年、輸入が6,105トンでこれは国内産より1,108トン(15.4%)も低い。2002年までは韓国で刺身向けのマダイと言えば日本産マダイだったが、今はそうではなく韓国産がむしろ多い。

このような韓国での養殖マダイの月別生産が表3-16に示す。毎月300トン以上を生産する実績があることがわかる。また、6～7月と12月に比較的に生産が増える特徴が見られる。

韓国における養殖マダイの地域別生産を2007年で見ると、釜山特別市がある慶尚南道が6,897トンで全体の95.6%を占めている。次は全羅南道が246トン(3.4%)である。

慶尚南道は元々タイクス養殖が活発な地域であり、主にクロソイ養殖産地として盛行した。しかし、中国から養殖クロソイが大量に輸入され、その対応としてマダイ養殖産地へと再編されたのである。また、韓国では養殖の魚種を変えるには中央政府ではなく地方自治体の許可だけで出来ることも、慶尚南道がマダイ養殖産地として転換できた要因のひとつである。

図3-9. 韓国における養殖マダイの産地(2007年)



資料：統計庁・漁業生産統計。

(3) 養殖マダイの輸入関係

養殖マダイの輸入は、表3-15で見たように、1998年(韓国の金融危機影響)を除いて増加している。1997年と2007年を比べれば年平均21.6%ずつ伸びた勘定になる。2002年までは消費の8割以上を輸入の養殖マダイに依存していた。しかし、2003年から韓国の養殖マダイの生産量が急増し始め、2007年には自給率が54.2%となった。

ここでは、韓国における輸入養殖マダイの国別動向や価格を調べ、その国産との競合関係を明らかにしたい(表3-17)。

2004年から2007年までを見ると、韓国に養殖マダイを輸出している主要国は日本と中国である。2007年の養殖マダイ輸入量割合は日本が55.7%、中国が44.3%となっている。しかし、その流れを見ると、両方とも韓国への養殖マダイの輸出は増えているものの、日本産の割合が2005年に68.0%であったが、翌年から低下し始め2007年には55.7%となった。反対に、中国は

2005年に32.0%であったが、増える傾向を続け2007年には44.3%となった。つまり、かつて養殖マダイと言えば韓国の活魚市場で日本産マダイであったのが、今は中国産に市場を奪われる状況となっている。このような理由としては、日本産と中国産の輸入単価にあると思われる。2004年から2007年まで日本産の輸入単価に比べ中国産は10%以上の価格差で韓国へ輸出している。2004年から2006年までは中国産の価格も高くなり日本産の90%ぐらいの価格水準まで上がったが、2007年には再び価格差が広がった。養殖マダイに関しては、日本産はその品質の高さが認知されていると思うが、今後中国の生産が品質面でキャッチアップして、かつ十分な価格優位性を持つことになると、韓国市場での日本産マダイの位置付けはさらに低下する可能性もある。

表3-17. 韓国への養殖マダイ供給先別価格比較

単位：トン、%、ウォン/kg

供給先		項目	2004	2005	2006	2007
韓国産		生産量	3,988	5,816	4,386	7,213
		産地価格	8,911	9,059	8,163	7,956
輸入	合計	輸入量	4,193	4,204	6,873	6,108
		輸入比重	100	100	100	100
		輸入単価	6,918	6,672	6,372	6,845
		輸入量	2,516	2,856	4,426	3,401
	日本産	輸入比重	60	68	64.4	55.7
		輸入単価	7,421	6,923	6,657	7,404
		輸入量	1,666	1,347	2,447	2,707
	中国産	輸入比重	39.7	32	35.6	44.3
		輸入単価	6,160	6,138	5,857	6,141
		輸入量	12	0	0	0
	その他	輸入比重	0.3	-	-	-
		輸入単価	6,960	0	0	0

注：単価はウォン換算。韓国貿易協会の貿易統計では輸入金額をドルで表記しているため、当該年度の平均為替率をかけて換算した。即ち、2004年は1ドル=1,144.67ウォン、2005年は1,024.31ウォン、2006年は955.51ウォン、2007年は929.20ウォンを輸入単価に乗じた。

資料：韓国貿易協会・統計統計；統計庁・漁業生産統計；韓国銀行・為替統計。

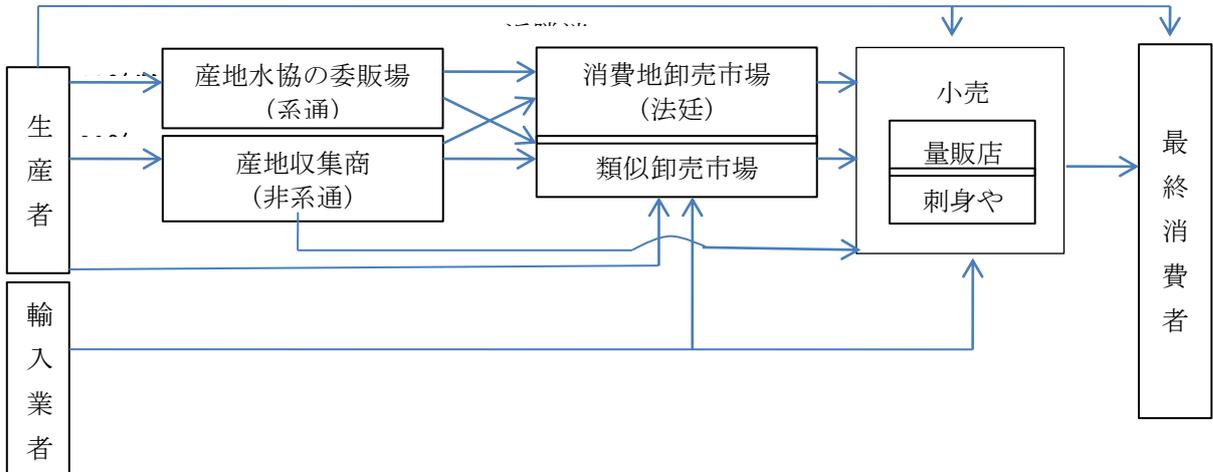
これらの輸入ものに比べ韓国産は輸入平均価格より2004年には28.8%、2005年には35.8%、2006年には21.9%、2007年には16.2%高目であった。このような価格の劣位性にも関わらず、2007年に韓国産が50%以上の市場シェアを占めた訳は、ひとつには関税の存在であると思う。韓国における輸入活魚の関税は10%であり、これを輸入産につけると韓国産が2007年基準で輸入ものよりも6.2%ぐらい高くなる。この6.2%というのは韓国の関税以外のコスト（衛生管理、流通慣行など）を勘案すれば殆ど意味のない価格差となる。ここで流通慣行というのは、韓国で活魚（養殖物）は99%「係通販売」（系統共販市場）ではなく「非係通」（一般商人）で流通することである。この場合、商業資本が産業資本を支配している状況が残っていると評価される。具体的に言うと、10kgのマダイを2007年の産地価格で買おうとすると79,560ウォンを払わなければならない。しかし、商人は生産者にこの価格で10kg以上の「込み」を求める。従って生産者は10kg以上のマダイをその価格で売る。ここでお互いの帳簿には10kgのマダイを79,560ウォンで取引したと記録される。統計では帳簿を認めているから「込み」による取引量は統計には残らない従って韓国産の実際の価格は統計上の価格よりも低くなると思う。この「込み」の比率は多い場合は30%までにもなると言われる。このような実際の流通慣行（取引慣行）により市場では韓国産の占有率が高まるという訳だ。

（4）養殖マダイの流通と消費

養殖マダイの流通は、韓国の他の養殖物と同じく産地の水産業協同組合を通して流通するよりも、一般の商人（産地収集商人）を通して流通する「非係通流通」が発達している。その量は殆ど100%にも及ぶとみてよい。一般の水産物とは異なって活魚である養殖マダイは図3-10

のような流通経路である。

図3-10. 韓国における活魚の一般的な流通経路



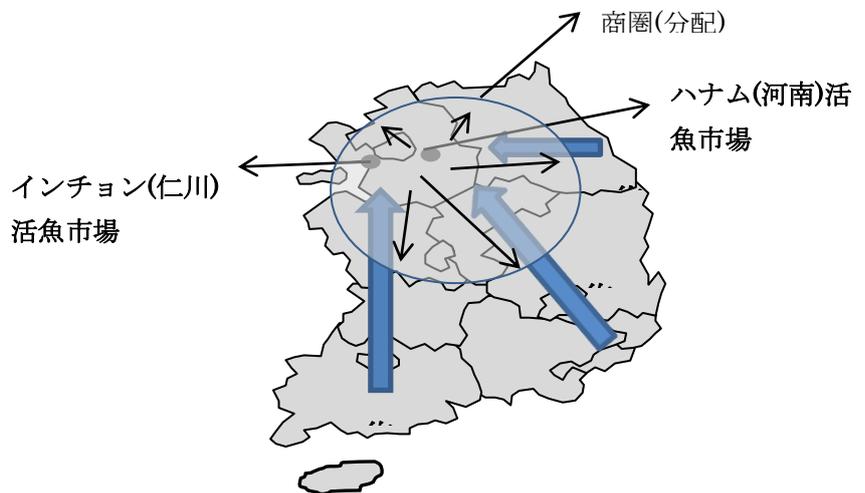
韓国の活魚流通においては、産地の水産業協同組合(系通；共販市場)と消費地卸売市場(制度圏市場；「農水産物の流通と価格安定に関する法律」により作られた卸売市場)を通す物量は少なく、産地収集商人(非系通)と類似卸売市場(民間で自由に生み出された卸売機能を持つ市場)、及び地域卸売業者による非制度圏市場、或いは関係者による流通が大勢である。特に類似卸売市場は二つの巨大な市場を生み出して民間により運営されている。これが図3-11に示したインチョン活魚市場とハナム活魚卸売市場である。これらは全て韓国の首都圏市場を商圏として位置づけており、韓国の活魚物流の中心拠点となっている。

最近、韓国の活魚流通においては伝統的な規模のある地域の卸売業者が崩壊し、小規模な流通業者が乱立・競争する傾向である。かつての伝統的な地域活魚卸売業者は、主産地或いは主要輸入業者から活魚を仕入れそれを自分のエリアで卸す機能を持っていたが、今は韓国内の高速道路整備により誰でも活魚流通に参入する条件ができた。インチョンやハナムのような活魚流通基地整備は中小規模の活魚流通業者参入の条件整備となると共に、伝統的な地域独占的な活魚卸売業者の機能を弱める役割を果たしたと言える。

韓国における養殖マダイの末端消費形態は主消費と従消費とに分けられる。

主消費は刺身である。これは日本とほぼ同じ形で消費されているから説明は省略する。しかし、韓国の特徴は従消費にある。刺身を取った副産物を韓国ではうまく使っている。韓国料理のチゲ、クック、タンのような原材料としてマダイの副産物が使われている。その中で主な料理は

図3-11. 韓国における主要活魚卸売市場



マダイの頭をいれて煮たものだ。これは辛くしたものとそのままの汁のものと二つに分けられる。それ以外にもマダイは焼き魚、煮込みなどにも食材としてよく使用されている。

図3-12. 韓国におけるマダイの主な消費形態

〈マダイの頭を使ったタン-辛いもの〉

〈マダイの頭を使ったタン-辛いもの〉



(5) まとめ

養殖マダイの需給は活魚消費のためであり、2000年代初までは日本からの輸入に依存してきた。しかしながら中国の養殖マダイや韓国内での養殖マダイの生産増加により、韓国における養殖マダイ市場は以前までの日本養殖マダイの独占市場から韓国、中国、日本の3カ国による競争関係が強まったのである。

価格面では中国産<日本産<韓国産の順位であるものの、韓国の関税、衛生検査、韓国産の流通慣行(「込み」)などを要因として、現実的、結果的には韓国産の占有率が高まっている。実際、養殖マダイにおいて一番大きな市場は日本であるが、日本産が韓国のマダイ市場まで流れて来る事となったのは多分に日本のマダイ需要以上に日本の生産量がオーバーフローしたからだと推察される。逆にいうと、マダイに関する養殖技術と生産力が普及・拡大することによって過剰化した反面、日本のマダイ養殖の技術と市場が日本だけではなく北東アジア、韓国、中国までも広がっていくことを意味した。

従って、韓国と中国の生産量拡大が進んでいくと日本産の競争力は調整されていくと考えられる。同時に韓国市場では拡大する生産量と共に流通業者の流通支配力が高くなり、生産者に対する流通慣行(「込み」)を高め、結果として韓国産や中国産の生産量拡大のアクセルをかけることになった。日本の養殖マダイをめぐる動向は以上のような状況にある。

4. 結論

以上、韓国におけるスケトウダラ、タチウオ、養殖マダイの需給関係を調べてきた。この3種の品目は、実際に2000年代以後に韓日の水産物貿易で新たなる動きを見せたものであった。韓日貿易は韓日水産物貿易がかつての韓国から日本への一方的な輸出の時代から変化し、逆に日本から韓国への水産物輸出が増える方向にあり、現在は双方向の貿易構造へと転換する状況となったが、この3種の水産物はその先触れの決定的な指標的水産物となったといえる。

このような貿易関係の展開が新古典学派が論じているような比較優位性によるものとは説明できない。その理由としては、スケトウダラやタチウオの場合には、資源自体が韓国からは

無くなってしまったことをあげておきたい。それが乱獲・資源枯渇や韓日漁業協定が背景としてあったが、漁場が失われ、供給が無くなったことが交易関係変化の要因である。

他方、養殖マダイの場合は、養殖ということでこれらとは若干異なる。即ち、養殖マダイはある程度の自然環境さえあればどこでも養殖が出来る。日本で養殖マダイの技術移転の広がりや国際化が及ぼした影響は大きく、また消費市場の国際化と拡散がより早く進行して需給関係は錯綜している。韓国と中国は養殖クロソイに関して韓国市場で激しい競争を続けてきて、韓国はクロソイの養殖展開をあきらめざるを得なくなり、新しい魚種転換として養殖マダイへの変換を余儀なくされたという関係があった。

従って、養殖マダイについては生産3カ国が主要市場である韓国、日本、そして中国を含め今後は競争は激しくなるであろう。韓国は養殖マダイを輸出する実績がほぼなかった日本へも企んでいく可能性もある。その中で、果たして日本の養殖マダイは価格以外に何を競争力としてアピールするのか、これからの課題となると思う。

Ⅱ. 和歌山県勝浦漁業協同組合における生鮮マグロ販売強化の実態とその意義

鹿児島大学水産学部教授 佐野 雅昭

1. 調査の目的：

勝浦漁業協同組合（以下勝浦漁協と称する）産地卸売市場は、生鮮マグロの水揚げ港として全国的にも有力な存在である。当漁協ではそうした産地市場の性徴をより生かすため、産地卸売市場が主体となった生鮮マグロの付加価値向上努力を行っている。本報告はその取り組みの実態を明らかにし、産地卸売市場が主体となった水産物販売のあり方について、その意義や問題点などの知見を得ることを目的とする。

2. 勝浦漁協の概要とその特徴

（1）漁協の概要

調査対象である勝浦漁協は、和歌山県東牟婁郡那智勝浦町に所在する。紀伊半島の南東部、三重県との県境近くに位置し、大阪、名古屋からほぼ同等の時間距離にある。

近隣地域の拠点的水揚げ港である第3種漁港を擁し、和歌山県を代表する有力な漁業協同組合である。2008年2月時点における正組合員数は157名、一本釣（110隻）や刺網（47隻）、敷網（32隻）などの沿岸漁船漁業、魚類養殖業に加え、近海マグロ延縄漁業（2カ統）が所属している（表1参照）。

	1トン未満	1トン以上	3トン以上	5トン以上	20トン以上	合計
		3トン未満	5トン未満	20トン未満		
刺網	36	12				48
一本釣	54	40	8	8		110
敷網		2	17	13		32
マグロ延縄				7	2	9
養殖			3	2		5
合計	90	54	28	30	2	204

（資料：勝浦漁業協同組合「業務報告書」平成19年度版より作成）

組合員による水揚げ金額のうち、約2／3は近海マグロ延縄によるものである（表2参照）。2カ統しかない近海マグロ延縄漁業が水揚げの過半（2007年度において合計約19億円にもなる）を占めており、漁業地区としてはこれらを中心とした漁業生産構造となっている。しかし一方で沿岸漁業経営体も多数存在し、また1経営体当たりの漁獲金額も600万円を超えている。沿岸漁業に着業している個別経営体の経営もそこそ順調に推移しているように思える。

表2. 勝浦漁協における受託販売実績

	組合員による水揚げ		県内船による水揚げ		県外船による水揚げ		合計	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
マグロ 延縄漁業	272,711	192,596	476,610	317,101	9,667,479	6,074,717	10,416,800	6,584,414
沿岸 漁船漁業	423,513	103,363	13,708	18,933	22,581	26,129	459,802	148,424
沿岸 採貝藻	7,019	5,662	242	961	290	869	7,550	7,492
合計	703,243	301,621	490,560	336,995	9,690,350	6,101,714	10,884,153	6,740,303

(資料：勝浦漁業協同組合「業務報告書」平成19年度版より作成)

当漁協の最大の特徴は生鮮マグロの大量水揚げにある。上記組合員による水揚げにおいても近海マグロ延縄漁業が重要であることは明らかであるが、その水揚げの割合は実は漁協全体の水揚げ全体から見ればごく小さい。近海マグロ延縄漁業を営む員外船の水揚げが圧倒的に大きく、むしろこちらが当漁協産地市場の経営を支え、勝浦漁協の産地としての特徴を形成している。こうした員外近海マグロ延縄漁船の誘致により、当漁協の生鮮マグロの水揚げ金額は全国の漁協の中で首位となっているのである。

勝浦漁協は日本を代表する生鮮マグロの水揚げ港を擁していることに特徴があり、地域の漁業よりも近海マグロ延縄漁業の水揚げに特化した漁協であると言える。

(2) 勝浦産地卸売市場の概要

勝浦漁協の産地卸売市場（以下、勝浦市場と略す）すなわち漁協販売事業を見てみると（表2参照）、2007年度における水揚げ量は約10,884トン、販売金額は約67億4千万円となっている。また当漁協市場に水揚げされる漁獲物は近海マグロ延縄漁業によるものが中心であり、その金額は約65億8千万円と金額ベースで95%を超える。生鮮マグロの水揚げに特徴がある産地卸売市場であることは一目瞭然であろう。

勝浦市場の買受人は50名程度、その多くは消費地市場への出荷を主業とする産地仲買人（出荷業者）である。こうした出荷業者は商社や消費地卸売市場の荷受け、量販店あるいは周辺の串本や新宮等に拠点を持つ大手出荷業者から注文を受け、勝浦市場でマグロを買い付けて発注元に出荷している業態がほとんどである。当市場の売買参加権は広くオープンにされているが、現実には新規参入は見られない。むしろ口銭を払ってでもマグロの扱いに熟達した地元の業者を経由して調達するケースが多いようである。

当市場出荷業者においては「勝浦産」という点に差別性を持たせようという主体的な行動が見られず、単純に消費地市場に出荷したり量販店に販売したりしているという。流通末端ではおそらく単なる「生鮮マグロ」一般として扱われており、「勝浦産」というブランドが削り取られた商品となっている。出荷業者の流通末端への展開が弱く、むしろ流通末端が主導権を持った流通が形成されているのである。マグロを扱って長い業者が多いことからマグロの評価や扱い方には熟練が見られ、近年では裁割したからデリバリーするなどのサービスも行っているが、一方で旧態依然とした扱い方を漫然と繰り返している状況が見られ、衛生管理意識や品温管理に対する意識も低い。こうした点には改善の余地が大きいものと考えられ、後述するよ

うな新たな取り組みが開始されている。

さて、生鮮マグロの水揚げは重要な観光資源にもなっており、勝浦漁港には年間160万人を超える観光客が訪れるという。こうした観光客に対して産地卸売市場が軸となってマグロを直販することで、販売価格の向上や、消費者に対する勝浦産マグロのブランド意識向上を図っている。具体的には「まぐろ祭り」や「朝市」等において小売販売を展開し、販売促進を図っている。

(3) 水揚げされる漁獲物とその特徴

当漁協市場に水揚げされる漁獲物は近海マグロ延縄漁業によるものが中心であることは明らかであるが、図1はその水揚げ数量と金額の季節的変化を示している。9～10月をボトム、3～4月をピークとする明らかな季節性があり、これは勝浦地先における近海マグロ延縄漁業の漁場形成における季節性を反映している。

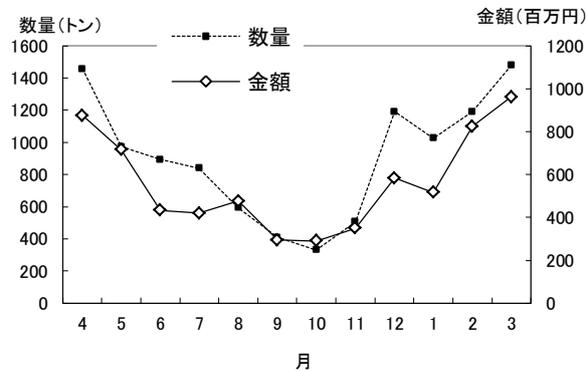


図1. 月別水揚げ実績(2007年度)
(資料:勝浦漁業協同組合「平成19年度業務報告書」より作成)

生鮮マグロの水揚げは周年見られ全国各所から延縄漁船が入港するが、特に冬から春にかけて紀州勝浦沖合にクロマグロ及びビンチョウの好漁場が形成されるため、この時期には全国の延縄漁船がこの漁場に集結する。そしてその漁獲物を迅速に水揚げし操業効率を高めるために員外船の入港が拡大する。その結果こうした明らかな水揚げの季節性が発生するのである。また、この時期に水揚げされるクロマグロとビンチョウは脂が乗って品質が高いため、全国的にも評価が高い。特にクロマグロに対する評価は高く、勝浦の強みとなっている(一方、メバチは塩竈や銚子の方が平均的価格が高いが、これはメバチに脂の乗る時期にそれら地先において漁場形成が見られる結果である)。こうした漁獲物の品質に依拠した価格形成の強さもあり、生鮮マグロ水揚げにおいて勝浦漁協は数量的には気仙沼漁協等に劣るが、金額的には最大の水揚げ港となっている。そしてその価格がさらに員外船の入港を誘引するという好循環があり、現在の活況に繋がっている。

勝浦に水揚げされる生鮮マグロの品質は一般に高いと言われている。その理由は、近海延縄漁業で1本1本丁寧に漁獲され手間をかけて活け締め処理されたマグロが、船内で氷温冷水で保存され、1週間程度の航海の後に鮮度良く水揚げされるからである。消費地店頭においては、冷凍物では輸入品、遠洋まぐろ延縄漁獲物、海外旋網漁獲物などが、生鮮品では日本近海における大中型旋網漁獲物、養殖ものなどが氾濫している。そうした中で、勝浦に水揚げされるマ

グロは水産物としての本来的価値（鮮度）が高く、魚種とサイズ、脂の乗りが同じであれば差別的価格を実現できて当然であろう。そうした強みを遺憾なく発揮できるような流通チャネルの構築が期待される。

図2及び図3は2007年度において勝浦市場に水揚げされた魚種の種類別販売実績である。数量的にも金額的にも最も大きなシェアを占めているのはビンチョウである。ただしビンチョウは価格が安いために、数量ほどには金額のシェアが高くはなく、全体の34%となっている。次いで数量的に大きなシェアを占めているのがキハダ、金額的にはメバチである。キハダはメバチより価格が低いため、こうした逆転現象が生じているのである。また、クロマグロは金額に占めるシェアが約10%と低い、数量ではさらに小さなシェアしかない。勝浦市場において最も重要な魚種はマグロ類であることは自明であるがその中でもビンチョウの地位は高く、この取り扱いが漁協経営においても非常に重要であることが理解できる。

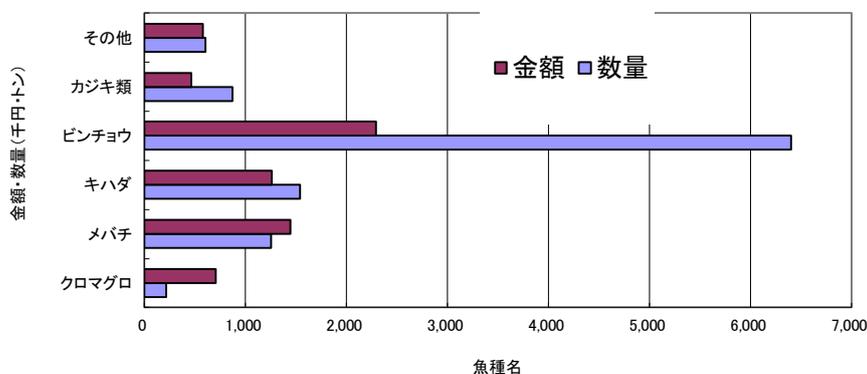


図2. 魚種別水揚げ実績(2007年度)
(資料:勝浦漁業協同組合「平成19年度業務報告書」より作成)

ビンチョウは7月～11月の夏～秋にかけては水揚げが減少し、価格が高騰する。しかし12月から翌5月の冬～春にかけては水揚げが多く、価格形成が弱くなり安値で安定してしまう傾向にある。しかしこの時期には最も脂が乗り、美味くなる。こうした旬の時期の価格を少しでも上げることができれば生産者の収入拡大に直結し、勝浦漁協の経営上もメリットが大きい。

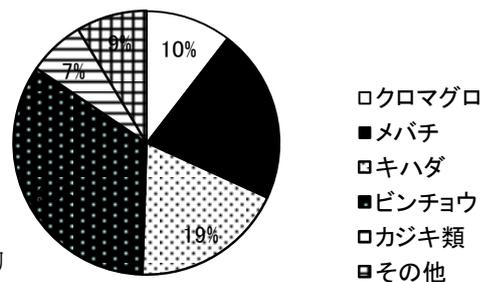


図3. 魚種別水揚げ金額内訳(2007年度)
(資料:勝浦漁業協同組合「平成19年度業務報告書」より作成)

図4は漁船の所属地区別水揚げ実績である。高知県、大分県、宮崎県に所属するマグロ船の水揚げが大きく、地元所属船による水揚げはごく僅かであることが明らかである。紀州沖に漁場形成が行われている時期に水揚げ港として競合する有力なライバル漁港は鹿児島港および銚子港である。これらの漁港と競い合い、こうした員外船の誘致を図ることが重要となる。

員外船の誘致（他港水揚げ船の奪取）及びその確実な保全は勝浦市場そして勝浦漁協の経営にとって死活的に重要な課題であるが、そのためには勝浦市場においてより良い価格形成を図

ることが最大の手段となる。そこで現在の流通のあり方、市場関係者の意識を改革し、少しでも高い価格を実現することが市場開設者である勝浦漁協に期待されている。

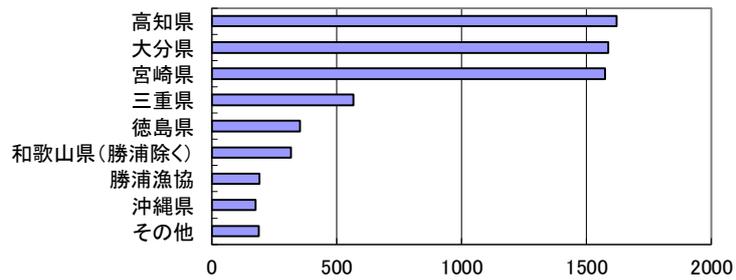


図4. 生鮮マグロ水揚げ金額の所属地区別内訳(2007年度) 百万円
(資料:勝浦漁業協同組合「平成19年度業務報告書」より作成)

図5及び図6は勝浦市場におけるマグロ類の価格推移である。価格帯はほぼ安定しているが、近年キハダの価格が上昇しておりメバチに並んでいることが注目される。これは近年脂の乗りがよいキハダが多く漁獲されることによる。

漁獲されたマグロはほぼ全てが刺身市場で消費されると考えてよい。販路は京阪神地区を中核とし、次いで名古屋等の中京地区、そして関東地区の都市部が中心である。京阪神地区では「紀州勝浦」は生マグロの産地として著名であり有力なブランドとなってきたが、関東地区では生マグロ産地といえば気仙沼、塩竈などが著名であり、勝浦は依然として知名度が低い。今後は関東、築地市場においても生マグロ産地としての評価を高め、有利な価格形成を実現していくことが期待される。

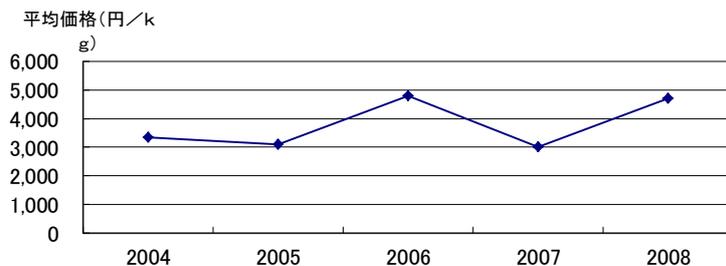


図5. クロマグロの産地価格推移
(資料:勝浦漁業協同組合「業務報告書」平成16~20年度版より作成)

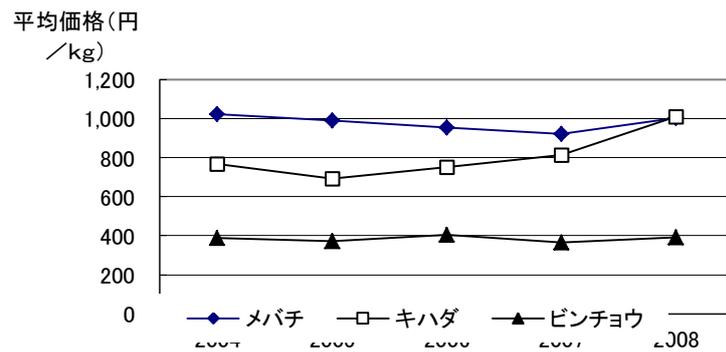


図6. マグロ類(クロマグロ除く)の産地価格推移
(資料:勝浦漁業協同組合「業務報告書」平成16~20年度版より作成)

3. 勝浦漁協における生鮮マグロ販売への新たな取り組み

勝浦漁協は魚価安定基金などの補助金を利用し、水揚げされるマグロの価格向上に向けて、以下のような様々な局面において新たな取り組みを行っている。漁協がここまで踏み込んだ販売促進努力を行うことは先進的であり、その効果が注目される。

(1) 鮮度の向上

さらなる鮮度の向上を目指し、競売が実施される市場の低温化が進められている。しかし広大で開放的な売り場全体を低温化することは非現実的であり、部分的なものだとしても固定的設備の建設には大きなコストがかかる。また、そうした設備はランニングコストも大きい。そこでアルミニウム製の冷却容器や冷気を逃がさない移動式カーテンなど、低温保持機材の導入により、氷を上手く使った低コストで簡便な鮮度保持技術を開発、実験中である。さらに、再利用可能な輸送用保冷剤入り段ボール箱を開発し、鮮度維持と物流面におけるコストダウンを図ろうと計画している。

(2) 業務の効率化

水揚げ業務の時間短縮を図り鮮度の劣化を防ぐため、機動性の高いクレーン車の導入や選別作業における担当職員の熟練化、入札業務の機械化など、荷捌き業務の改善に取り組んでいる。

(3) ブランド力の獲得

ブランド力獲得のため、一定以上の品質であると認められたものについて「紀州勝浦産生まぐろ」という認証ラベル（後述の QR コードが付いたもの）をマグロ本体や出荷用の発泡ケースに貼付し、他市場産のものとの差別化を図っている。また、「紀州勝浦産生まぐろ」を中心に据えた販促パンフレットの作成、メディアへのパブリシティ戦略の構築、小売店店頭に掲げる幟の作成とレンタル、朝市での販促キャンペーン展開なども同時に並行して行ってきた。幟は、「紀州勝浦産生まぐろ」を販売する小売店（県内だけではなく県外も含む）に対してレンタルされるが、その際には貸し出し簿が作られる。これは勝浦漁協にとっては顧客名簿となり、販促活動を行う上で貴重な資料となっているようである。さらに、「紀州勝浦産生まぐろ」の地域団体商標登録化を進めている。それがもたらす具体的な効果は定かではないが、市場関連業者全体の意識改革には一定の意味があろう。

(4) 取扱業者の意識改革

勝浦市場は伝統的な生鮮マグロの集散地であり、マグロの取り扱いに長い経験を有する業者が多い。しかしそのことは旧態依然とした取り扱い方式を固定化させることに繋がっており、現代的な品質管理手法に対する意識の低さに結びついている。そこで流通先進地及び消費地の視察や、末端流通の専門家による講習会を開催し、意識改革を図る取り組みを行っている。また、そのための活動主体として既存の「勝浦漁協市場運営協議会」を利用するだけでなく、新たに「紀州勝浦産生まぐろ」推進協議会を設立し、全市場関係者をそこに組織化することで、勝浦市場全体としての意識統一を図っている。勝浦市場はその中核として機能している。

(5) 販売促進活動

消費地においてアンテナショップを開設し、それらをネットワーク化することで、勝浦市場

の情報（生マグロに関する水揚げ情報や勝浦市場における鮮度管理への取り組み内容など）を消費地に的確に伝達すると同時に、消費地の情報を勝浦市場に収集している。この事業においては既存の「特定非営利法人紀州熊野応援団」（南紀熊野地方出身者による非営利法人であり、構成員の大半が東京や大阪の大都市に在住している）を利用し、消費地における情報収集やアンテナショップネットワークの構築を図ることを計画している。東京には和歌山県の物産、特産品を販売するアンテナショップ「紀州館」が存在するが、そうした施設の利用も考慮されるべきであろう。

また、地場流通においても、既存組織である「那智勝浦町水産振興会」および「那智勝浦町魅力アップ推進委員会」の協力を得て、地元飲食店や朝市などとの連携を深め、販売促進を図っている。ここでも勝浦市場がその主体となっており、マーケティング活動の中核となっている。

（6）産地情報開示システムの導入

QRコードのついたステッカーを作成し、マグロに産地情報を貼付して発信する取り組みを開始した。消費地ではこのシステムによって当該生マグロの生産と水揚げに関する情報（船名、所属県、魚種、重量、水揚げ日時、操業場所の緯度経度）が入手でき、商品履歴に関する透明性が高まることが期待される。ただし全てのマグロに貼付するわけではなく、クロマグロについては全て、メバチ、キハダについては40～50kgより大型サイズの最上級品のみを貼付の対象としている。これは品質の高いものだけを差別化し、勝浦産生マグロのブランド力を高めるためである。

築地などの出荷先でもこうした取り組みは高評価を得ており、徐々に浸透しつつある。また、生産者においても評価が高い。QRコードによって船名までトレースできるので船別評価の醸成に繋がり、品質管理への意欲が高まっているのである。またステッカーをもらえる良品を数多く生産しようという意欲も高まっており、生産者に良い刺激を与えている。このステッカーは員外船の水揚げ品にも平等に利用されているが、こうした目に見える形での差別化アイテムは員外船の誘致においても有効であると思われる。

問題はこのステッカーが消費地市場の仲卸までしか届かないことである。多くの場合、仲卸が裁割し、ブロックやサクまで小分けした状態で小売業者や業務筋に販売する。その際仲卸業者の段階でステッカーが剥がされ、捨てられてしまうのである。本来QRコードは消費者まで情報を発信するために作られたものであり、仲卸段階で情報発信が止まってしまうのは望ましいことではない。せめて小売店や業務筋まで産地情報が届けられ、売り場マネージャーや調理者などユーザーの「紀州勝浦産まぐろ」に対する評価が向上することで反復購買が促進され、ダイヤモンドプルの需要の拡大を産み出したのである。そのためにはその段階で「紀州勝浦産まぐろ」であるという個体識別が可能な状態でなければならない。どうしてもっと末端までQRコード付きのステッカーを届けることができるのか。その方策を見つけ出すことが今後の課題である。

また、現在は良品のみにこのステッカーを貼付し差別性を与えているが、このことは資金力があり良品だけを選んで扱うような大手仲買業者に大きなメリットを与えている。彼らは差別化されていることを武器として末端に高く売ろうとしているのである。一方で、安価なスソものマグロを扱う業者においては、逆にステッカーがないことで買い叩かれ価格低下のデメリット

トが発生しているという状況もある。全てのマグロに何らかの目印を付けて欲しいという意向も存在し、今後の検討事項となっている。

(7) 凍結保存方法の開発

生産の集中による価格暴落を回避し、安定的な供給と価格形成を図るため、凍結保存技術の開発を進めている。特に旬の時期に価格が下落するビンチョウをこの取り組みの主対象として想定している。旬の美味い時期に凍結したビンチョウを夏場の品薄の時期に出荷できれば、価格形成上有利な販売が可能となる。既に確立している生マグロ産地としてのブランド力だけではなく、保存状態の良い冷凍マグロ供給地としても勝浦の地位を確立し、価格安定と漁業者の所得向上に結びつけていくことが期待されている。

また、これまでマグロの凍結品はラウンド中心であったが、より凍結時間を短縮化しさらには解凍しやすい形態として、4分割あるいは8分割してから真空パック化に封入し凍結する方式を開発中である。このサイズであれば通販も可能であろう。

(8) ビンチョウの販売促進と価格向上

魚種では、特にビンチョウの販売に力点が置かれている。ビンチョウは現時点においては評価が低く、他のマグロと比較して価格は低い。しかしビンチョウは漁獲量が圧倒的に多く、水揚げ金額においても約6割を占めている。産業上最も重要な魚種なのである。従って、ビンチョウの価格を少しでも向上させることができれば、漁家経営に大きな貢献となるし、漁協経営上もメリットが大きい。ビンチョウの価格向上は勝浦市場全体にとって大きな意味を持つのである。そこで漁協は下記のような取り組みを進め、ビンチョウの価格向上に努めている。

短期間に大量に漁獲されるビンチョウは産地卸売市場における日々の需給バランスの崩れによって、価格が極端に乱高下しやすい。勝浦漁協はこの価格を下支えするために産地卸売市場の売買参加権を持ち、価格が大きく落ちてきた際には缶詰原料として一定価格で買い付けている。従って刺身用として高く販売できる良品や品薄の際には高値で仲買人に買ってもらい、スソものや大漁・価格暴落時には、漁協が買い支えるのである。しかし大漁時において少しでも多くの割合を缶詰用から生食用にシフトできれば、価格はそれだけ向上する。そこで漁協は上記の凍結保存方法を開発し、水揚げが少ない時期に解凍品を刺身用として市場に供給することで、より良い価格形成の実現を目指しているのである。またこれらは通販市場においても販売が可能であろう。

また、脂が乗った白い身のビンチョウは、美味いが輸送中に身割れしやすく、マグロとしての色彩にも欠けるために商品化がしづらい。一方、ピンク色の身のビンチョウは、脂の乗りが悪く旨味は少ないが、マグロとしての色彩が評価され、長距離輸送時にも身割れしにくく商品化しやすい。メバチやキハダの価格が上昇している状況においては、ビンチョウの発色をよくして赤味マグロ市場に参入することが有望であると考えられ、漁協でもそうした市場への参入を図ろうとしている。特にマグロ消費の強い関東地区の居酒屋等外食チェーンにおいて、安くボリュームのある赤味マグロとしての展開を目指している。

4. 勝浦漁協における取り組みの意義～産地市場機能向上の視点から

上記の様々な取り組みはいずれも勝浦漁協が主体となって計画を作り、資金を獲得あるいは

造成し、実行している。単なる集荷と分荷の場合、競売による第一次価格形成の場合としてだけでなく、流通機能の高度化によって新しい付加価値を創造していく取り組みに、漁協産地市場が積極的に参画していることは高く評価できよう。

結果としての価格上昇や員外船誘致拡大はまだ先のことであり、こうした取り組みに早急な結論を下すことは妥当ではないが、少なくとも漁協系統がこのような多面的な市場機能向上努力を行い、販売促進活動を展開している事例は希である。貴重なモデル的事例であり、その成否は他地区漁協産地卸売市場にとっても大きな関心事である。以下、事項ごとに検討を加えたい。

まず、漁協が産地市場の売買参加権を取得し、価格形成に積極的に参加することは、仲買人の購買力が低下している産地市場の一般的現状において重要な試みであろう。現時点における価格形成への介入としては、缶詰加工用原料として大漁時のビンチョウを買って支え、価格の下支えを行っている。また、今後、供給過剰期におけるビンチョウの冷凍保管と生鮮品市場への安定的供給が技術的に確立し、産地市場が在庫機能を発揮することができれば、価格形成面にさらに有効に作用することが強く期待される。またそのユーザーとしては大手外食チェーンなどが想定されるが、こうした価格形成上の効果が発揮されるためにはこれらユーザーとの安定的・統合的な取引関係を構築し、高度な物流機能を発揮することが必要となろう。また、生鮮品についても様々な保冷手段を開発し、また物流速度を速めることで、鮮度保持機能を高める努力を行っている。

さらに勝浦市場では仲買人の処理配分機能、特に価値評価機能が高く評価されている。現在のユーザーである量販店やマグロ問屋は彼らの目利きの技能を流通チャネルから排除することができず、口銭を払って仲買人達をチャネルメンバーに加えている。特にマグロのような魚種は1尾1尾で品質が異なるため、評価機能が損なわれると価格形成が適正に行い得ず、適正な用途配分も実現できない。勝浦市場の強みの一つはマグロに関するこうした職人的・専門的な評価機能を持つことであり、それを生かした商品化の取り組みが期待される。

ステッカー及び QR コードの貼付は流通組織が果たすべき情報交換機能を産地市場主導で実現・支援し、その付加価値を産地にもたらそうとするものである。上手く実現できているとは現段階では判断できないが、今後の展開が期待される。現状のチャネルでは消費地市場仲卸段階で情報流が遮断され、秘匿化される。そこを突破しうるチャネルの再構築が必要であり、産地と消費地仲卸とのパートナーシップが期待される。また情報交換機能の点ではさらに、地域出身者のネットワークを利用した消費地における情報収集やアンテナショップネットワークの構築を図ろうとしている。こうしたネットワークが機能し消費地との情報交換が活発化すれば、水産物に新しい付加価値をつけ加えて販売することが可能となろう。

上記の漁協による様々な取り組みは、いずれも価格形成機能の向上が最終的な目的となる。そのことは漁業生産者の収入拡大を意味するが、同時に員外船の誘致が進めば漁協経営にも大きなメリットをもたらすであろう。漁協産地市場が主体となり、様々な局面で流通機能を高めつつ新しい流通構造を作りだしていること、それが勝浦漁協の取り組みの最大の意義であろう。克服すべき課題は多いが、この方向性がさらに強化され、実質を伴う効果を発揮していくことが強く期待される。

参考文献：勝浦漁業協同組合『平成19年度業務報告書』、2008.6

Ⅲ.福井県の産地市場統合による水産物流通構造の変化 —敦賀市場と早瀬市場の統合を事例にして—

函館短期大学専任講師 佐々木 貴文

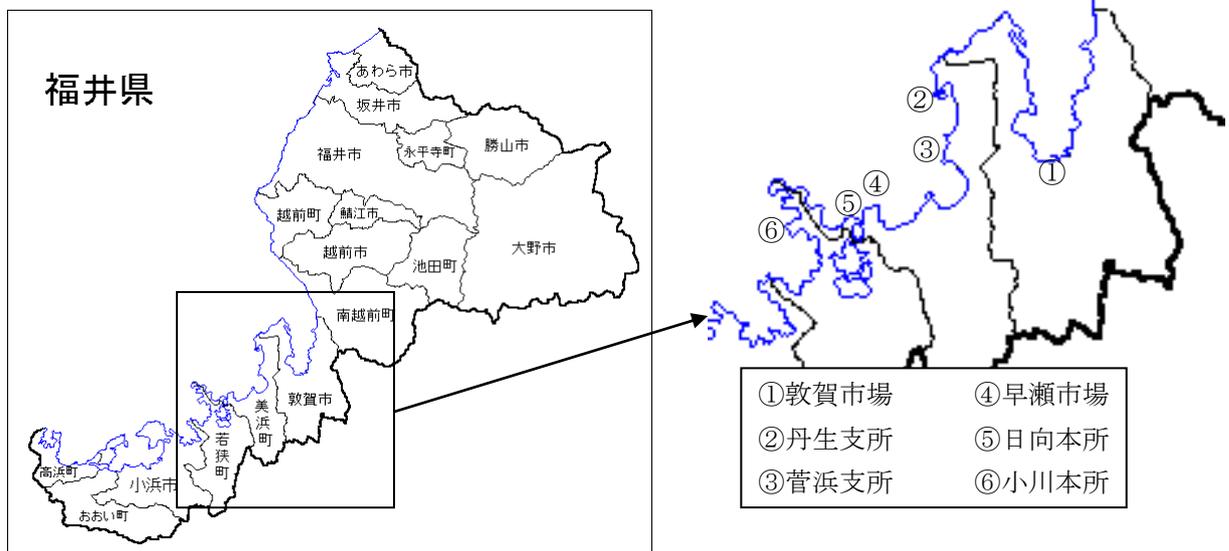
1.はじめに

本報告は、「市場流通機能強化事例調査事業及び市場外流通機能強化事例調査」として実施された、福井県における産地市場統合にかかわる現状把握と課題表出を目的とした調査をまとめたものである。詳細は後述するとして、本調査の対象となった福井県漁連敦賀地方卸売市場（以下、敦賀市場）と福井県漁連早瀬地方卸売市場（以下、早瀬市場）はともに、その名の通り福井県漁業協同組合連合が開設者となっている地方卸売市場で、平成 21 年 4 月をもって敦賀市場に一本化されることが決まっている。福井県では、産地市場の大半を県漁連が開設するという設置形態をとっており、統合そのものは、県漁連の組織改組の一環といえる。しかしながら、漁業者や仲買人などにとっては、相応の変化に直面することになるため、県漁連や当該地域の単協には混乱を回避し、安定的な漁業生産とスムーズな生産物流通を維持するための準備が求められた。

確認するまでもなく、現今の地方市場は、水揚量の減少や市場価格の伸び悩みなどにより、手数料収入に頼った運営ができず、赤字体質に陥りやすくなっている。そのため、全国的に統合・再編のながれにあり、福井県も「福井県水産産地市場再編整備計画」を平成 14 年 3 月に公表（平成 18 年 4 月一部改正）し、平成 13 年 3 月時点で 11 あった産地市場を平成 22 年までに 4 まで減少させることを目指している。ただ、平成 19 年 3 月までに統合された市場は 2 つとなっており、その実現は困難をとまうことが予想される。全国の状況もほぼ同様で、水産物産地市場再編整備計画をまとめた 39 都道府県の 922（平成 13 年 3 月時点）の産地市場は平成 19 年 3 月現在で 803 あり、平成 22 年度の目標達成年度までの進捗率は約 28%となっている。

本調査では、かかる状況をふまえて、敦賀市場・早瀬市場に加えて、福井県の嶺南地域、とりわけ敦賀市・美浜町・若狭町の 3 市町における各漁協（下図参照：美浜町漁協②③⑤と若狭三方漁協⑥）について水産物流通の実態を概観した。また、福井県に隣接する京都府の舞鶴市場についても調査を実施した。これについては後述するように、現状において若狭三方漁協から舞鶴市場に水産物が一定量出荷されていることの背景を把握する目的があった。

以上の各調査から、敦賀市場と早瀬市場の統合がもたらす影響について把握し、同地においていかなる流通体系が構築されようとしているのかを明らかにしたいと考えた。



2. 福井県の漁業

2-1. 調査対象地の概要

日本海沿岸のほぼ中央に位置する福井県は、合併特例法による広域合併が進んだ結果、9市8町の17市町で構成（平成18年3月末）されている。人口は812,310人（平成20年12月）となっている。福井県は、福井平野を中心に繊維や眼鏡、一般機械（自動車関連部品など）を主要産品としている。県内総生産額（平成15年度）は、3兆2,900億円で、第一次産業は1.2%、第二次産業は27.8%、第三次産業は71.0%となっている。漁業は、北東から南西にかけて370kmにわたる海岸線でおこなわれており、後述するように、スルメイカ・サワラ類・マアジ・ブリ類・カレイ類・ズワイガニなどを中心に水揚げされている。

ところで福井県は、二つの文化圏を有している。すなわち、敦賀市東方の木の芽峠以北の「嶺北地方」、以南西の「嶺南地方」の2地域である。本調査の対象地である敦賀市・美浜町・若狭町の3市町は嶺南地方にある。若狭は、廃藩置県後の混乱期において、滋賀県の一部（明治9年）であったこともあり、文化的には近畿・関西一円とのつながりが強いといえる。

かかる福井県には、沿海漁協が12組合、業種別漁協が5組合、生産組合が1組合、連合会が2組合存立している。海面漁業・養殖漁業の生産量は、ここ数年1万5,000トン前後で推移している。漁業種類別で見ると、大型定置網が水揚げの4割ほどを占める。小型定置網を加えると、定置網での水揚げが5割を超える年もみられる（平成19年では50.8%）。定置網の他、沖合ならびに小型の底びき網も主要な位置を占めており、あわせると2割から3割ほどの水揚げを担っている（平成19年では23.6%）。この他、近海・沿岸イカ釣で2,000トンから多い年で3,000トンの水揚げがある。養殖業の内訳では、フグやマダイ養殖が大きな位置を占めている。主な魚種別漁獲量であるが、マアジ、ブリ類、カレイ類、サワラ類、スルメイカの5魚種が概ね1,000トン以上の規模で水揚げされている。しかし、魚種によっては漁獲量に変動が大きく、1,000トンを割った2年後には2,000トンを超えるようなケースもみられる。平成16年・17年に1,000トンを割っていたサワラ類が平成19年には2,000トンを超える水揚げがあった。

海面漁業・養殖業生産量の推移（トン）

	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年
海面漁業・養殖業	16,649	13,228	15,798	16,074
海面漁業	16,116	12,785	15,501	15,718
養殖業	533	443	297	356

注）北陸農政局福井農政事務所資料より作成。

漁業種類別漁獲量の推移（トン）

	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年
大型定置網	6,356	4,028	5,759	6,937
小型定置網	1,562	1,038	1,314	1,228
沖合底びき網	1,299	1,180	1,296	1,350
小型底びき網	2,203	1,774	2,497	2,446
近海イカ釣	920	643	762	802
沿岸イカ釣	1,426	2,231	1,811	1,005
フグ類養殖	—	141	121	143
マダイ養殖	89	92	88	96

注）北陸農政局福井農政事務所資料より作成。

主な魚種別漁獲量の推移（トン）

	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年
マアジ	2,085	1,141	2,115	2,212
ブリ類	3,497	1,163	1,331	2,011
カレイ類	1,075	867	1,167	1,343
サワラ類	918	790	1,343	2,172
スルメイカ	2,061	2,697	2,437	1,672
マダイ	187	204	261	195
ズワイガニ	544	464	631	588
サザエ	250	187	213	262

注）北陸農政局福井農政事務所資料より作成。

2—2. 福井県漁業協同組合連合会が運営する敦賀・早瀬の両市場

現在、福井県には実質的に稼働している産地市場が、三国市場、敦賀市場、早瀬市場、小浜市場、越廼市場、高浜市場、越前市場の7つある。そのうち、若狭高浜漁協が運営する高浜市場（現在、小浜市場との統合が議論されている）と、越前町漁協が運営する越前市場（資材・燃油については県漁連が供給）を除く5市場は、福井県漁連が開設者となっている。ただし、越廼市場は、漁連名で出荷業務はおこなっているものの、県漁連越前支所の出張所というあつかいとなっている。いずれの市場も、県漁連の支所機能は有しており、製氷工場（三国・小浜）や冷蔵工場（三国・早瀬・小浜）、販売事業所（三国・敦賀・早瀬・小浜）、給油所（三国・敦賀・早瀬・小浜）などを併設している。

この漁連運営の5市場で、最も取扱数量ならびに金額が大きいのは敦賀市場であり、平成19年度でみると、数量で5市場全体の42.8%となる4,200トン、金額で42.8%となる24.6億円と共に4割ほどを占める。次いで大きいのが小浜市場であり、数量・金額がそれぞれ2,500トン・12.9億円で双方とも全体の2割強を占める。小浜市場に金額で並ぶのが三国市場となる。三国市場は、数量では全体の7.9%を占めるにすぎず、今回統合の対象となっている早瀬市場の18.6%の半分にも満たない。にもかかわらず金額が大きいのは、ひとえに単価の高い赤エビとズワイガニの取扱が極めて大きな位置を占めるからにほかならない。平成19年度では、三国市場の取扱数量783.3トンのうち、324.2トンが赤エビ、76.2トンがズワイガニとなっている。金額も11.1億円のうち赤エビが3.7億円、ズワイガニが4.3億円に達する。早瀬市場は、取扱数量がこの2、3年で回復傾向にあるが、金額が依然として全体の1割ほどしかない。

このうち、本報告書で取り扱うのが、敦賀市・美浜町・若狭町にある各漁協が主要な出荷先（陸送先）とする敦賀市場と早瀬市場である。後述するように、一部の漁協では小浜市場や京都府舞鶴市場に出荷するケースもみられるが、おおむね敦賀・早瀬のいずれかの市場に出荷されている。敦賀市場には現在、冷蔵庫担当の10名をはじめ、29名の職員が配置されている。セリは正月を除いて毎日実施されている。早瀬市場には現在、9名の職員（購買・資材3名、販売5名、製氷1名）と1名のパート従業員が配置されている。早瀬市場を運営する漁連早瀬支所は、平成9年に早瀬漁協と業務統合を実施し、現在の体制となっている。

福井県漁連運営の各市場における取扱割合（%）

	合計		敦賀市場		早瀬市場		三国市場		小浜市場		越廼市場	
	数量 (kg)	金額 (千円)	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
平成17年度	7,369,712	4,939,757	40.3	41.6	16.8	10.8	10.5	19.9	27.1	24.5	5.3	3.2
平成18年度	9,380,283	5,690,662	42.8	42.0	17.2	10.9	8.8	20.2	24.0	23.2	7.2	3.7
平成19年度	9,928,264	5,756,573	42.8	42.8	18.6	12.5	7.9	19.2	25.4	22.4	5.4	3.1

注) 福井県漁連資料より作成。

2—3. 敦賀・早瀬の両市場における取扱実績

魚種別に、敦賀市場ならびに早瀬市場の取扱実績をみる。全体の傾向として、敦賀市場では、比較的単価の高い魚種を扱うのに対して、早瀬市場はアジやハマチなど単価の低い魚種を扱う。すなわち、敦賀市場では、取扱金額の上位に単価が3,000円を超えるズワイガニや2,000円前後する養殖フグがならぶ。この他、やはり単価が高い船冷赤エビやセイコガニも例年取扱金額の上位10位以内に入る。しかしながら早瀬市場では、確かにヒラメといった比較的単価の高い魚種も扱ってはいるものの、その数量は少なく、数量ベースでみると単価の低いアジやハマチの占める位置が相対的に大きくなる。結果、漁連からみると“手間ばかりかかり儲からな

い市場”になっている。それは、敦賀市場の全魚種単価が 600 円前後で推移しているのに対して、早瀬市場では 400 円を挟んだ値動きとなっていることからわかる。早瀬市場が規模の過小による経費負担と単価安の両面から苦しんでいることがうかがえる。

ただし、敦賀市場も早瀬市場と同様に、取扱数量は増加傾向にあるものの、金額の伸びはそれに追いついておらず、単価は低迷する傾向にある。敦賀市場では、この 5 年ほどで単価が 200 円下がっており、早瀬市場における下落幅の 150 円を上回っている。これが統合によってどのように変化するかは、仲買人の動向などと関係して興味深い。

平成19年度敦賀市場取扱金額上位10魚種 (kg、千円、円)

	数量	金額	kg単価
ズワイガニ	103,310	321,746	3114.4
養殖フグ	111,516	244,663	2194.0
ハマチ	509,948	160,327	314.4
サワラ	562,927	146,690	260.6
船冷イカ	705,661	136,225	193.0
船冷赤エビ	49,887	89,773	1799.5
養殖マダイ	89,704	86,322	962.3
セイコガニ	37,060	85,188	2298.7
アジ	671,239	80,633	120.1
その他魚類	78,929	77,203	978.1

注) 福井県漁連資料より作成。

平成19年度早瀬市場取扱金額上位10魚種 (kg、千円、円)

	数量	金額	kg単価
ハマチ	583,919	167,722	287.2
サワラ	392,130	111,373	284.0
ブリ	58,570	65,197	1113.1
タコ	62,130	47,212	759.9
その他魚類	44,640	37,437	838.6
アジ	219,422	29,569	134.8
サザエ	42,927	25,896	603.3
その他イカ	27,990	20,323	726.1
ズワイガニ	5,390	16,099	2986.8
ヒラメ	7,289	14,533	1993.8

注) 福井県漁連資料より作成。

平成18年度敦賀市場取扱金額上位10魚種 (kg、千円、円)

	数量	金額	kg単価
ズワイガニ	96,702	299,599	3098.2
養殖フグ	105,568	195,010	1847.2
船冷イカ	671,311	155,649	231.9
サワラ	417,267	150,068	359.6
養殖マダイ	93,945	92,826	988.1
アジ	770,633	92,022	119.4
船冷赤エビ	53,343	84,816	1590.0
その他魚類	89,273	84,713	948.9
セイコガニ	34,205	80,756	2360.9
ヒラマサ	78,938	80,269	1016.9

注) 福井県漁連資料より作成。

平成18年度早瀬市場取扱金額上位10魚種 (kg、千円、円)

	数量	金額	kg単価
サワラ	319,895	145,261	454.1
タコ	56,122	48,167	858.3
その他魚類	48,356	31,809	657.8
ハマチ	157,997	31,674	200.5
アジ	365,617	28,912	79.1
その他イカ	37,331	28,628	766.9
サザエ	38,601	25,472	659.9
ヒラマサ	22,559	23,520	1042.6
ブリ	52,791	20,689	391.9
ヒラメ	8,456	16,937	2003.0

注) 福井県漁連資料より作成。

平成17年度敦賀市場取扱金額上位10魚種 (kg、千円、円)

	数量	金額	kg単価
ズワイガニ	89,801	257,210	2864.2
養殖フグ	129,957	239,855	1845.6
船冷赤エビ	57,986	95,388	1645.0
サワラ	280,098	80,859	288.7
その他魚類	119,354	80,126	671.3
養殖マダイ	85,532	69,996	818.4
ヒラマサ	69,671	69,866	1002.8
アジ	373,786	67,917	181.7
セイコガニ	24,460	64,131	2621.9
船冷イカ	242,639	61,458	253.3

注) 福井県漁連資料より作成。

平成17年度早瀬市場取扱金額上位10魚種 (kg、千円、円)

	数量	金額	kg単価
サワラ	206,684	64,594	312.5
タコ	58,312	56,610	970.8
ワラサ	81,489	35,917	440.8
アジ	125,143	31,323	250.3
その他魚類	42,479	30,738	723.6
サザエ	34,186	23,328	682.4
ハマチ	125,567	22,641	180.3
その他イカ	19,324	18,542	959.5
ズワイガニ	6,738	16,352	2426.8
ヒラメ	8,375	15,341	1831.8

注) 福井県漁連資料より作成。

敦賀市場と早瀬市場の取扱実績の推移 (kg、千円、円)

	敦賀市場			早瀬市場		
	取扱数量	取扱金額	全魚種単価	取扱数量	取扱金額	全魚種単価
平成14年度	3,072,400	2,338,981	761.3	1,132,978	608,372	537.0
平成15年度	3,246,868	2,295,499	707.0	1,370,140	686,020	500.7
平成16年度	3,698,828	2,206,258	596.5	1,622,035	641,498	395.5
平成17年度	2,968,607	2,056,127	692.6	1,241,269	534,319	430.5
平成18年度	4,017,981	2,387,480	594.2	1,610,585	620,785	385.4
平成19年度	4,252,521	2,462,413	579.0	1,842,452	719,551	390.5

注) 福井県漁連資料より作成。

3. 敦賀市場と早瀬市場の統合

3-1. 統合にいたる経緯

統合は、福井県漁連の財務体質の向上を主要な目的とされている。上でみてきたように、早瀬市場の取扱実績は、ここ最近はやや回復傾向にあるものの、他の市場との比較において低位で推移しており、手数料収入では運営経費が賄えないような状況にある。魚価の低迷、漁業者の高齢化・減少による生産量と取扱金額の減少が直撃した形となっている。また、取扱金額が三国支所や小浜支所の2倍ほどと堅調な敦賀市場も、施設の老朽化や衛生管理体制の強化が求められる時勢下において新規投資が求められた。このような状況において、比較的近距离にある両市場を敦賀市場として集約・統合し、経費節減をはじめ、取引の活性化や流通の効率化を目指す構造改革が目指されることとなった。

このように現在、福井県漁連が市場運営の当事者として、構造改革に着手しているが、敦賀市場においては、安定した生鮮食料品の供給をはかるため、昭和51年から55年頃にかけて、敦賀市による市場公設化が議論された。施設の老朽化が進むなかで、漁業関係者からの新施設建設の要望もでていた。しかし敦賀市は、青果市場との共同開設を目指したため、新市場は内陸部に建設されることとなった。その結果、漁業関係者の利便性が確保できないという意見がだされ、青果のみが公設化された。

しかし今回、福井県の産地市場再編整備計画がだされたため、敦賀市もその推進に参画することとした。総事業費9億2,040万円の内、敦賀市の補助額は、県の補助1億5,829万円(17.2%)を上回る1億9,755万円(21.5%)となっている。用地確保のための埋め立て工事などに使われているという。

敦賀水産卸売市場事業費分担表 (千円)

敦賀市が事業者負担額をこえる補助をおこなう理由としては、水産に力を入れる街として、魚への関心を高め、消費量を拡大したいという想いがある。	総事業費	内訳			
		国補助	県補助	市補助	事業者負担
	920,398	395,732	158,292	197,552	168,822

注) 敦賀市役所資料より作成。

平成20年2月には、「敦賀市漁村活性化計画」が策定され、漁業への関心を高める方策が実行に移されつつある。こうした市の姿勢が反映された新市場には、見学者コーナーや常設展示コーナーがつけられ、市内はもとより県内外からの来客を見込んでいる。そして、新市場を地元水産業の情報発信基地と位置づけ、体験漁業や民宿のPRの場として利用し、漁村の活性化や後継者の確保につなげたいとの思惑がある。当該事業は、「敦賀市の中心市街地活性化戦略」にも位置づけられている。

3-2. 統合にかかわる施設・設備の整備

新市場の土地と建物は敦賀市漁協の所有となる。運営は従来どおり福井県漁連がおこない、市場使用料を敦賀市漁協に支払う。また、売上高に対しても手数料を支払う。

新市場の規模および構造は下の表のようになっている。敦賀市が水産に関する情報発信基地として期待しているだけに、見学者コーナーも整備されている。この見学者コーナーは、衛生状態を保持するため、2階に設置され荷捌き施設とは隔離されている。見学者コーナーの他、共用のホールや休憩室にも一定の面積が割かれている。



【建設中の新敦賀市場】

規模および構造からみる卸売市場計画

- (A) 施設の種類：水産物荷捌き施設
- (B) 構造：鉄骨造2階建 ペントハウス付き
- (C) 規模：延べ床面積3,330.79㎡（屋内面積2,907㎡ 庇下423.02㎡）

水産物荷捌き施設	荷捌き場	698.71
	仕分けゾーン	263.29
	資材搬入スペース	266.37
	容器置場・容器洗浄コーナー	61.75
	冷蔵庫1 (-5℃)	33.25
	冷蔵庫2 (-5℃)	33.25
	貯水庫 (-10℃)	57.00
	1階機械室	84.06
	1階空箱倉庫	31.32
	作業着置場	8.00
	休憩室	44.42
	サンテーション室・通路	24.49
	2階空箱倉庫	347.99
	機械置場	42.04
	砕氷機置場	13.30
	記帳場	9.56
	書庫	24.39
2階休憩室	53.20	
小計	2,096.39	
蓄養施設	イケス置場	205.87
見学者コーナー	見学者コーナー	98.65
共用スペース	屋内消火栓ポンプ室	7.01
	1階風除室・便所等	126.54
	2階機械室	29.86
	2階ホール・便所等	102.37
	PH階段室	28.75
小計	294.53	
その他	2階事務室等	143.53
	更衣室・シャワー等	32.80
	食堂休憩室	36.00
	小計	212.33
小計		2,907.77

注) 敦賀市役所資料より作成。

ところで新市場建設で最優先とされるのは、衛生管理の徹底であることは言うまでもない。その意志が明確にみられるのが、サンテーション室の設置であろう。サンテーション室は、漁獲物の衛生状態を良好のままに保持するため、荷捌き業務にかかわる漁業者、漁連職員、出荷業者などの入場の際して、手洗い・長靴洗い・エアシャワーによる除塵を徹底する設備を整えた部屋で、入場の際には原則として同室を通過することが求められる。また、運搬車などの入場に対しても衛生的な配慮がされており、タイヤ洗浄スペースが確保されている。セリ場と売り場も別々とする。これら施設・設備をおさめるための庇下面積は実測で 708.16 m²となるが、建築基準法上、庇端より 2m は面積として換算しないという規定があるので 423.02 m²となっている。

この他、統合にともなって新たに販売促進車や大型保冷車も整備する。大型保冷車は、早瀬市場付近の水揚港などから鮮魚の集出荷体制整備の一環として配備される。また、衛生管理のためソフト面でも設備投資が実施される。遠隔地からの陸送に備えて、鮮度を保持するための蓋付きのコンテナが整備される。さらにはセリもパレットを敷設した上での実施に転換される。加えて、使用後に洗浄することでリユースできるセリ箱も整備され、コスト削減と衛生管理体制の向上が図られる。

4. 統合をひかえた敦賀市場ならびに早瀬市場の現状

敦賀市場と早瀬市場の性格は、先にみた両市場における取扱実績から理解できる。すなわち、敦賀市場は福井県内で最大の産地市場であり、単価の高い魚種を扱う力を有している。これには、消費地市場としての性格が付帯されていることと関係があろう。一方の早瀬市場は、単価の低い魚種を一定量扱うことで、市場の取扱実績を積み重ねている。ここではヒアリングをもとに、もう一步踏み込んで各市場の現状を概観する。

4-1. 敦賀市場

今回の統合で早瀬市場を吸収することになる敦賀市場は、今後「地域拠点型」と位置づけられる。平成 19 年度の実績をもとにすると、早瀬市場の実績を加えた「新敦賀市場」は、年間取扱金額が 30 億円、数量が 6,000 トンに達する。規模の拡大によって、経費の節減と価格形成力の向上が目指されている。しかしながら、ここ数年魚価単価の低迷が続いている。現在、敦賀市場には仲買人が 44 名登録しており、大口の出荷業者 2 名（平成 19 年度の市場取扱額 24 億円のうち 10 億円を占める）と加工業者 4 名を除くと、ほとんどが小口の小売業者だという。その小売業者や、かつては多くいた「棒手振」（ぼてふり）と呼ばれる行商人も、高齢化やスーパーに押されて 3 分の 1 程度に減少している。市場の価格形成力に影響を及ぼす仲買人の減少は、単価の低迷と無関係ではないだろう。

取り扱う物も変化してきている。ズワイガニや船冷イカなどは、陸送品が多くなってきている。ズワイガニは、輸入品が大量に流通している他、兵庫県産や京都府産などが敦賀市場に回っている。船冷イカも、かつては敦賀で水揚げされたものが、今では旅船が入港しなくなり、陸送品として敦賀市場に入ってきている。取扱数量ならびに金額の大きい養殖フグ（養殖トラフグ）は、輸入品などの影響で一時期よりも価格が下落しており、かつては 6,000 円ほどあった単価が今では 2,000 円ほどに下がっている。地元敦賀では、生産者への影響が大きくこのところ廃業が続いている。フグ養殖の餌は福井県漁連が製造していることから多少の影響がある。

陸送品が多くなり、消費地市場化しているとも言える敦賀市場であるが、県外仲卸業者の動向もそれを物語っている。すなわち、金沢などから仲卸業者が「出荷者」として直接市場に品を持ち込んでいる。漁連は、漁業者の+2%となる6%の手数料で上場を許可している。また漁連は、カニやサバなどの冷凍品や塩干品をこれら仲卸業者から購入し販売している。

4-2. 早瀬市場

早瀬市場における買受人は、52名が登録している。実際に入札に参加することがあるのは39名であり、うち13名が今回の市場統合で廃業を決めている。他にも廃業を検討している仲買人が少なくないという。買受人の減少が価格形成力の低下につながるといわれているだけに、統合にかかわる不安要素の一つと認識されていた。早瀬市場における仲買人の区分と内訳であるが、①魚商・出荷組合として主に陸送を手がける規模の比較的大きな仲買人が7名、②小売商として町内のスーパーなどへの対応や自家加工を手がける仲買人が28名、③漁業との兼業で民宿を手がけている仲買人11名(早瀬では歴史的に漁師も買受人に登録することが認められている)、④釣堀経営を手がけている仲買人6名となる。この52名で年間の買上高が1億円を超えるのは3名、1,000万円を超えるのは11名にとどまる(いずれも平成19年度実績)。ボリュームゾーンは、100万円から500万円の層であり、総じて小規模零細の仲買人によって市場が維持されていることがうかがえる。

早瀬市場における仲買人の買受額動向(人、千円)

	平成17年度(最高額-最低額)		平成18年度(最高額-最低額)		平成19年度(最高額-最低額)				
1億円以上	2	106,768	103,033	2	137,131	128,388	3	171,847	130,642
5,000万円~1億円	1	59,592	59,592	1	64,040	64,040	1	64,193	64,193
1,000~5,000万円	10	41,265	10,161	9	45,171	11,332	7	49,729	11,113
500~1,000万円	7	8,635	5,280	8	9,375	5,184	8	9,939	5,783
100~500万円	16	4,578	1,002	18	4,343	1,146	18	4,397	1,050
100万円未満	13	978	4	12	668	2	13	748	8

注) 福井県漁連早瀬支所資料より作成。

早瀬市場における主な取扱魚種がハマチ・サワラ・アジ・ブリ(ワラサを含む)などとなっていることは先に記した。これらは、4月から12月までの間、大型定置網によって漁獲されている。単価は概ね安い。一方、比較的単価の高いのが、タコやヒラメ、アナゴ、ヌタウナギなどの活魚である。競争力のある活魚は、敦賀市場との統合後も、地元日向でのセリを実施する。近年、活魚で単価が著しく向上しているのがヌタウナギである。価格向上の背景は、韓国への出荷が平成14年から開始されたことに始まる。韓国輸出が開始されるまでの単価は250円ほどであったが、平成14年度には倍の500円に跳ね上がった。その後も漸次単価は上がり、平成19年度実績で単価は1102円と1,000円を超えた。しかしこの間、数量は減少傾向にあり、平成14年度の29.9トンピークを減少し、平成19年度では14.8トンとなった。なお、漁期は3月から6月の4ヵ月間で、水揚げされたほぼ全量が韓国に活で出荷される。当地では身を食材に、そして表皮を財布などに加工している。

5. 統合による美浜町漁協への影響

統合によって最も大きな影響を受けるだろう漁協の一つに、美浜町漁協がある。美浜町漁協は、平成18年12月1日をもって、丹生漁協、菅浜漁協、美浜漁協、日向漁協の4単協が合併して誕生している。全国的にも漁協合併が進められるなかで、福井県漁連の会長であり美浜漁

協の組合長であった高橋治氏が合併を主導した。合併により、新生美浜町漁協は、組合員の最も多い日向を本所とし、丹生と菅浜を支所として始動した。美浜は、漁連の早瀬支所ならびに福井信漁連の若狭支店が同地域に並存していることから廃止となった。

さて先に、美浜町漁協が合併による影響を最も受ける漁協の一つとしたが、より詳細に調査を進めると、最も影響を受けるのは日向支所であることがわかる。すなわち、以下で記すように、丹生支所ならびに菅浜支所は、組合員数の減少により水揚量が低迷していることと、特徴的な出荷形態を採っていることがある。以下、丹生支所、菅浜支所、日向本所と順にみていく。

5-1. 丹生支所

丹生支所管内では、現在 66 名の組合員が漁業を営んでいる。一戸一人制を採っており、正組合員のみで準組合員はいない。この 66 には、「漁業を営む法人」として、福井県漁連が全発行株式 (6,000 株) を所有する (株) ふくいぎよれんの 1 を含んでいる。職員は合併前の 5 名から、男性 2 名女性 2 名の計 4 名となった。この内、男性は、一日づつ交互で日向本所に出向き、荷捌き業務などに携わっている。女性の内 1 名は、支所に併設されている直営スーパー (日用品や雑貨が中心) にパートとして雇用されている。

丹生地区における漁業種類別経営体数は、主とする経営体数でみると、半数以上となる 23 経営体が着業する刺網・延縄となる。次いで採介藻が 11 とつづく。全体の傾向としては、刺網・延縄といった漁船漁業から採介藻へのシフトが見られる。前年との比較でしかないので、この傾向が継続しているものなのかや、要因は不明であるけれども、高齢化も一つの背景としてあるのかもしれない。数量と金額は、1.5 億円ちかくを水揚げする定置網の占める割合が圧倒的となる。割合では数量で 87.2%、金額で 68.1%となる。これに刺網・延縄 (数量 7.1%、金額 11.6%) が続き、採介藻と養殖がほぼ同じ割合でつづいている。ただ、金額ベース (単価) でみると、刺網・延縄より養殖 (数量 2.9%、金額 14.7%) が上位となる。なお、聞き取りによると、夏季のスルメイカや冬季のアオリイカ、ハマチ (4~6 月) などを一本釣りで漁獲している組合員が 20 名ほど、ヒラメ (6~8 月) やサザエの刺網が 12 名ほど、小型定置網でハマチやブリを漁獲している経営体が 4 となっている。

丹生地区における漁業種類別経営体数

		定置網	刺網・延縄	採介藻	その他	合計
営んだ延べ経営体数	平成19年度	9	31	21	3	64
	平成18年度	13	33	13	3	62
	増 減	-4	-2	8	0	2
主とする経営体数	平成19年度	5	23	11	2	41
	平成18年度	4	26	7	3	40
	増 減	1	-3	4	-1	1

注) 美浜町漁業協同組合『第2年度通常総代会資料』より作成。

丹生地区における漁業種類別水揚げ数量および金額 (平成19年度、kg・千円)

定置		刺網・延縄		採介藻		養殖		合計	
数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
490,285	153,376	39,762	26,017	16,015	12,752	16,044	33,088	562,106	225,233

注) 美浜町漁業協同組合『第2年度通常総代会資料』より作成。

上述の通り、丹生における漁獲生産の主力は、大型定置網である。平成 19 年度で、小型定置を含む数量・金額ではあるが、490,285kg、153,376 千円を水揚げしている。丹生大敷網組合がつくられており、ハマチを中心に生産がおこなわれている。大敷網組合では作業員を 10 名

雇用して操業している。利益はプールして出資者に配分している。漁獲物の一部は、(株)ふくいぎょれんにも出荷され、同社が管理している生簀に移され育成されている。

丹生支所で水揚げされた漁獲物は、敦賀市場と早瀬市場に送られる。日向の項目であげる表のように、大半が敦賀市場に出荷される。金額ベースでは、98.7%が敦賀市場となっている。数量ベースでは、99.3%になる。定置網で水揚げされる漁獲物が中心であり、地元の運送業者が毎日敦賀市場まで運搬している。この「N 運送」は、漁獲物の仕分けから荷造りまで一手に引き受けており、出荷者は業務のほとんどをこの業者に依存している。氷も、この業者が県漁連の敦賀支所から運搬している。ただ、出荷コストは割高となっている。丹生では出荷コストとして10%を徴収している。この10%には、漁連の手数料4%と美浜町漁協の賦課金0.5%が含まれている。

なお鮮魚については、近年水揚げ量が減少しているが、価格形成力のある早瀬市場に出荷されるケースもある。早瀬市場に出荷する場合、手数料はプラス1%となる。出荷は6:00にトラックが発路するため、漁業者はそれまでに水揚げする。大型定置網で漁獲されるものについては、支所が管理しているトラック(1台)で出荷している。水揚げが多い場合は、漁連のトラックを依頼する。さらに多い場合は、船で直接敦賀市場に運搬する。

5-2. 菅浜支所

菅浜支所では、59名の組合員が漁業を営んでいる。丹生支所と同様に一戸一人制を採用している。59名のうち、実際に操業しているのは3分の1ほどであり、その平均年齢はおよそ65歳となる。20代は大型定置網の乗組員をしている1名、30代はいない。40代も大型定置網の乗組員の1名で、50代は一本釣り・遊漁を営む1名、60代は一本釣り・刺網・採介藻を営む10名、70代も同様の操業形態で8名となっている。18名ほどが営んでいる一本釣りでは、ハマチやサワラが漁獲されている。ウニの直販をしている漁業者も少数いるが、自家加工などはおこなっていないという。

本所がまとめている資料から、菅浜地区における漁業種類別経営体数を主とする経営体数で把握してみても、経営体数の少なさが目につく。菅浜にも大型定置網があるが、丹生と比較すると、やはり数量ならびに金額の少なさがわかる。数量・金額ともに丹生の3~4割りほどにとどまる。数量・金額の減少により、6年前までは丹生のように生産者組合がつくられプール制で利益配分が為されていたが、現在は解散して日向の漁業者に経営が譲渡されている。

出荷は、土日以外の日におこなわれ、支所が管理するトラックでほぼ全量が敦賀市場に運ばれている。タコ(鮮魚)だけは、早瀬市場に出荷される。タコは漁業者個人が直接運搬している。出荷経費は、「仕切り金」として5%を徴収している。なお、出荷に用いる氷は、丹生と同じでN運送に依頼して敦賀から運搬している。

菅浜地区における漁業種類別経営体数

		定置網	刺網・延縄	採介藻	その他	合計
営んだ延べ経営体数	平成19年度	2	23	5	9	39
	平成18年度	2	23	5	9	39
	増減	0	0	0	0	0
主とする経営体数	平成19年度	2	11	2	3	18
	平成18年度	2	11	2	2	17
	増減	0	0	0	1	1

注) 美浜町漁業協同組合『第2年度通常総代会資料』より作成。

菅浜地区における漁業種別水揚数量および金額（平成19年度、kg・千円）

定置		刺網・延縄		採介藻		養殖		合計	
数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
173,112	62,592	7,721	5,127	9,672	8,260	0	0	190,505	75,979

注) 美浜町漁業協同組合『第2年度通常総代会資料』より作成。

5-3. 日向本所

早瀬市場から車で3分ほどの場所に位置する日向本所は、今回の早瀬市場の廃止による影響を最も受ける。丹生支所や菅浜支所が、漁獲物のほとんどを敦賀市場へ出荷しているのとは対照的に、大半を“地元”早瀬市場に出荷してきた。当然出荷コストも手数料以外は必要なく、漁協の職員も荷捌き業務に追われることもなかった。しかし、今回の市場統合で、地元漁業者の出荷コストが増加することや荷受体制の見直しなど、種々の課題に直面している。

日向市場が受ける影響は、水揚金額と出荷先について丹生との比較で見るとよくわかる。丹生では、敦賀市場に金額ベースで98.7%、数量ベースで99.3%が敦賀市場に出荷されている。とりわけ定置で水揚される漁獲物については全数が敦賀市場に送られているし、その他、刺網や延縄での漁獲物も9割が敦賀市場に送られている。一方、日向では、敦賀市場と早瀬市場の割合がおおよそ1:4と、廃止される早瀬市場が主な出荷先となっていた。数量ベースでは、金額ベースの77.7%を上回る87.8%が早瀬市場となりその比重はさらに重くなる。なお、丹生は小浜市場に出荷はしていないものの、日向では若干ではあるが小浜市場に出荷している。ただし、その数量・金額は233kg、161千円でしかなく、早瀬市場のもつ重要性に変化はない。

漁業種別水揚金額と出荷先（平成19年度、千円）

	敦賀市場					早瀬支所				合計
	定置	刺網・延縄	採介藻	養殖	合計	定置	刺網・延縄	採介藻	合計	
日向	103,594	41,390	34,007	0	103,594	242,612	89,289	29,953	361,854	465,448
丹生	153,376	23,492	12,275	33,088	222,231	0	2,525	477	3,002	225,233

注) 美浜町漁協資料より作成。

そもそも日向本所は、前身の日向漁協時代となる平成9年まで、自前で産地市場を運営していた。それが早瀬市場との統合で影響を受けるということで、漁業者の間である種の不満があるのは確かであろう。もちろん、出荷体制が二転三転することへの不満である。しかし聞き取りによると、不満の背景には、早瀬市場と統合後も魚価が上昇したということがなかったために、今回の敦賀市場への一本化についても魚価へのプラスの影響がないのではないかとという漁業者の認識が伏在しているようである。地元の漁業者も、早瀬市場の廃止にともなって仲買人が廃業するという話を耳にしており、市場統合の効果へ疑問をもっている。

現在、こうした漁業者の懸念に対して、美浜町漁協は県漁連と連携して対策を講じようとしている。すなわち、①鮮魚の荷受業務の改善、②出荷体制の改善、③一部鮮魚の現地入札の実施の3点が検討されている。鮮魚の荷受業務は、現在早瀬市場で勤務している漁連の職員を配置することで、2~3名の増員を検討している。出荷体制は、大型保冷車を配備し、第一便の他、状況に応じて第二便まで配車する。タコ・アナゴ・ヌタウナギ・アマダイなどの活魚については、これまでの早瀬市場での価格形成力が評価されているため、日向本所が入札することを予定している。入札は「台売り」（地元の者が先に入札できる）でなく「平売り」を基本とする。しかしながら、こうした体制整備にともなって、人員の新たな配置や輸送コストの増加などにより、漁業者から徴収する手数料はプラス1%を予定している。

なお日向本所では、歴史的に村のアイデンティティともなっている大敷網事業が漁業の中軸となっている。日向定置網漁業組合がつくられており、25人の乗組員（30代1名、40代2名、50代17名、60代5名）を雇用して事業が展開されている。業務報告書によると、平成19年度の事業収益は約1億6,400万円に達する。人件費や施設管理費等の経費を差し引いて残る余剰金も毎年2,000万円を超える（平成19年度は約2,400万円）。実際、定置網は水揚げも大きなウエートを占めており、数量で日向全体の78.1%、金額では58.2%にのぼる。もちろん美浜町漁協としてみても、好調な定置網を擁する日向の占める位置は大きい。美浜町漁協の平成19年度の水揚数量が2,084,535kg、金額が868,313千円であるので、日向がおよそ半分を占めていることになる。しかし、定置網の好調な日向ではあるが、最近では漁業者の減少がつづいているという。漁協がまとめている資料でも明らかのように、刺網・延縄の漁船漁業だけでなく採介藻でも経営体数が減少してきている。

日向地区における漁業種類別水揚数量および金額（平成19年度、kg・千円）

定置		刺網・延縄		採介藻		養殖		合計	
数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
809,439	270,809	151,570	130,840	74,999	63,960	0	0	1,036,008	465,609

注) 美浜町漁業協同組合『第2年度通常総代会資料』より作成。

日向地区における漁業種類別経営体数

		定置網	刺網・延縄	採介藻	その他	合計
営んだ延べ経営体数	平成19年度	30	52	24	31	137
	平成18年度	36	59	25	42	162
	増減	-6	-7	-1	-11	-25
主とする経営体数	平成19年度	15	28	20	15	78
	平成18年度	15	35	23	19	92
	増減	0	-7	-3	-4	-14

注) 美浜町漁業協同組合『第2年度通常総代会資料』より作成。

6. 統合による若狭三方漁協への影響

美浜町漁協に加え、統合によって影響を受けることが予想される漁協に若狭三方漁協がある。若狭三方漁協は、三方漁協であったのが、平成17年3月に三方町と上中町の合併を機に現在の名称となった。なお、この三方漁協は、昭和58年2月に、現在それぞれが本所・支所となっている4つの漁協が合併してつくられた。今は、小川に本所を置き、常神、神子、世久美の3支所をもつ。本所には9名の職員がおり、購買事業に4名、共済事業に4名、その他に1名が配置されている。神子と常神には常勤の職員がいないため、両支所の事務作業は本所がおこなっている。世久見は、常勤の職員1名とパートの職員が1名の2名体制となっている。

若狭三方漁協全体としては、2008年12月現在、211人の組合員（正組合員のみ）が所属している。組合員の多くは、自営漁業の他、大型定置網の乗組員として雇用され給与を得ている。本所には現在、53名の組合員が所属しているが、20人は会社員などの第二種兼業であり、実質は30名ほどの組合員によって産地としての機能が維持されている。この30人のうち19人（30代2人、40代3人、50代10人、60代4人）が、後述するように主たる漁業種となる大型定置の乗組員をしている。世久見支所では、一定割合の漁家が民宿を営んでおり、大型定置と民宿の二つの軸で生計を維持している。44名の組合員（実際に漁業を営んでいるのは29人）が所属している世久見支所では、大型定置の乗組員をしている23名のうち民宿を営んでいるのは18人にのぼる。小川本所でも、53人の組合員のうち12人が民宿を営んでいる。神子と常神にはそれぞれ40人ほどの組合員が所属しており、やはりその大半が大型定置の乗組員

(神子で22人、常神で15人)として働いている。

2003年の漁業センサスによると、三方地区にある135の経営体の小型定置を含む定置網と、採貝、その他漁業などを中心に操業していることがわかる。1経営体の平均漁獲金額は245万円であり、自営漁業だけでなく、大型定置の乗組員や民宿経営を生業としなければならないことがうかがえる。なお、大型定置網の2007年の水揚額は、小川本所が約7,800万円、神子が約1億1,100万円、常神が約7,100万円、世久見が約7,000万円(2008年は1億円を超えた)などとなっている。

若狭三方漁協ならびに所属組合員の生活を支えているのが大型定置網であることは、すべての支所に大敷網組合がつくられ、各支所の判断で運営から販売までが執り行われていることからわかる。その結果、若狭三方漁協では、支所別に主な出荷先となる市場が異なっている。常神支所では、早瀬市場と小浜市場が半々で、残りを敦賀市場と舞鶴市場で分けるような割合となっている。神子支所では、敦賀市場に半分、残りを早瀬市場に出荷している。小川本所では、ほとんどを舞鶴市場に出荷している。世久見支所でもやはり舞鶴市場に多くを出荷するが、割合としては49%で、残りを早瀬市場と小浜市場に二分している。

この出荷先で特徴的なのは、①柔軟な出荷先の選定がおこなわれていることと、②京都府の舞鶴市場の位置が大変な大きさとなっていることであろう。柔軟な出荷先の選定を可能としているのは、支所で毎日の市場動向を把握・分析したうえでその都度出荷先を変更する体制を整備していることによる。例えば世久見では、組合員から販売担当の責任者を選挙で選出し情報の収集と分析を一元化している。出荷用のトラックも各支所が1台ずつ保有し、専属の運転士を雇用している。二つ目の舞鶴市場の地位の大きさは、近年の丹後半島での水揚が不調で、市場として県外産漁獲物の誘致活動を展開していることがある。同じ北陸石川県の蛸島などでもそれに呼応して出荷を増やしているという。もちろん、舞鶴市場が若狭三方漁協における主要な漁獲物の一つであるサワラについて、岡山という大きな消費地を抱えていることが大きい。なお、舞鶴市場への出荷の増加は、ここ10年ほどで顕在化してきた傾向といえる。

この結果、今回の早瀬市場と敦賀市場の統合に関しては、影響を受ける支所とそうでない支所がでてくる。すなわち、若狭三方漁協において相対的に大きな影響を受けるのが、水揚の40%ほどを早瀬市場へと出荷している常神と神子の両支所となる。本所へのヒアリングでは、早瀬市場の廃止以後は価格形成力や距離的なことを考慮して舞鶴市場への陸送が増加する可能性が指摘された。

主とする漁業種類	
その他の刺網	12
大型定置網	4
小型定置網	23
沿岸いか釣	9
その他の釣	12
採貝	23
採藻	7
その他の漁業	32
まだい養殖	1
その他の魚類養殖	2
わかめ類養殖	10
計	135

注) 2003年漁業センサスより作成。

	敦賀市場	早瀬市場	小浜市場	舞鶴市場
常神	8	42	42	8
神子	2	43	5	50
小川	6	6	1	87
世久見	1	25	25	49

注) 若狭三方漁協への聞き取り調査の結果から作成。

7. 京都府漁連舞鶴市場との関係でみる福井県の市場統合

福井県における市場統合の影響は、隣接する京都府の舞鶴市場（京都府漁連舞鶴市場）にも及ぶ可能性がある。上述したように、若狭三方漁協は、現状でも相当程度（5割から8割）の漁獲物を舞鶴市場へと陸送・出荷していることが明らかとなっている。この傾向が、早瀬市場の廃止によっていかに変化するかは、現段階では判然としない。しかし、現状の出荷構造は、舞鶴市場の価格形成力等に関する要因が変化しない限り、早瀬市場の廃止後も温存される。そこで、ここでは舞鶴市場に生産物が流れる背景をヒアリング調査の結果から概観したい。

福井県の嶺南地方に接する京都府には、およそ315kmの海岸線に6つの漁業協同組合（湊、網野町、丹後町、伊根町、宮津市、舞鶴市）があり、沿岸漁業を中心とした漁獲活動が展開されている。京都府内で稼働している水産物市場は4つ（舞鶴、宮津、間人、網野）あり、すべて京都府漁連が運営している。伊根町漁協が市場開設者の免許を有してはいるが、当地で取引はおこなわれていない。京都府漁連全体で、4万トン、106億円ほどとなっている販売品取扱量と金額は、舞鶴市場を中心に扱われている。平成20年でみると数量の7割、金額の6割を超えている。次いで宮津市場となり、数量・金額ともに2割ほどを占める。すなわち、この2市場で、漁連が取り扱う販売品の9割を扱っていることになる。販売品の魚種上位は、アジ、ブリ、イワシ、サバ、イカとなる。この5種で、数量の64.9%、金額の44.7%を占める。

一方、京都府におけるここ数年の漁獲量は1万5千トン前後で、金額は45億円前後となっている。平成19年は、13,600トン、43.1億円の水揚げがあった。舞鶴地区（漁獲量の34.2%、漁獲金額の32.3%）、宮津地区（24.1%、18.9%）、与謝地区（25.7%、25.1%）の3地区が、多少の差はあるものの概ね均等に水揚げしている。主要な水揚げ魚種は、マアジ、カタクチイワシ、サワラ類、サバ類、ブリ類などとなっている。主要な漁業種類は、大型定置網、小型定置網、底曳網、採介・採藻、イカ釣、釣・延縄などとなる。

京都府漁連運営の市場別取扱実績

	数量 (kg)		金額 (千円)	
		構成比 (%)		構成比 (%)
舞鶴	29,149,224	72.6	6,873,027	64.6
宮津	8,741,961	21.8	2,666,072	25.0
間人	1,218,347	3.0	636,712	6.0
網野	1,053,918	2.6	466,824	4.4
合計	40,163,450	100.0	10,642,635	100.0

注) 京都府漁業協同組合『業務報告書』（平成19年度）、印行年不明、33頁より作成。

京都府漁連販売品の魚種別取扱実績（上位5種）

	数量 (kg)		金額 (千円)		単価 (円/kg)
		構成比 (%)		構成比 (%)	
アジ	7,622,251	19.0	838,666	7.9	110.0
ブリ	6,295,879	15.7	2,062,151	19.4	327.5
イワシ	4,801,810	12.0	255,437	2.4	53.2
サバ	4,702,220	11.7	557,567	5.2	118.6
イカ	2,599,903	6.5	1,040,803	9.8	400.3
5種合計	26,022,063	64.9	4,754,624	44.7	182.7

注) 京都府漁業協同組合『業務報告書』（平成19年度）、印行年不明、33頁より作成。

京都府の漁獲量および漁獲金額（平成19年）

	舞鶴地区	宮津地区	与謝地区	北丹地区			合計
	舞鶴市	宮津市	伊根町	丹後町	網野町	湊	
漁獲量 (トン)	4649.7	2919.8	3491.0	377.0	1239.2	924.0	13600.7
漁獲金額 (千円)	1394226	814093	1084325	392114	387262	241498	4313518

注) 京都府漁業協同組合連合会『京都府沿岸の漁業と漁協』（平成19年度版）、印行年不明、5頁より作成。

主要な魚種別の水揚げ割合（平成18年）

	マアジ	カタクチイワシ	サワラ類	サバ類	ブリ類	その他	合計
数量ベース（%）	19.1	16.3	10.6	9.0	6.3	38.7	16412トン
金額ベース（%）	7.4	2.2	13.4	3.2	4.8	50.4	49.4億円

注）京都府水産事務所『京都の水産』（平成20年）、印行年不明、4頁より作成。

主要な漁業種類別の水揚げ割合（平成18年）

	大型定置	小型定置	底曳網	採介・採藻	釣・延縄	その他(養殖含)	合計
数量ベース（%）	73.8	7.5	6.0	4.8	1.9	6.0	16412トン
金額ベース（%）	50.8	5.9	15.1	12.5	3.9	11.8	49.4億円

注）京都府水産事務所『京都の水産』（平成20年）、印行年不明、4頁より作成。

漁獲のピークは、マイワシ豊漁による昭和63年の10万6千トンであった。マイワシは、巻網と定置網により漁獲されていたが、平成3年を最後にほとんど水揚げされなくなった。前年の平成2年には、京都府の漁獲量5万2千トンのうち実に4万トンがマイワシ（金額ベースでは70億円のうち9億円ほど）であったにもかかわらず、一年で急減した。マイワシの漁獲が困難となったこともあり、漁連が自営するという全国でも唯一の操業形態を採っていた京都府漁連の巻網船団（1カ統）が、平成8年を最後に出漁を取り止めている。

巻網船団の廃止は、京都府漁連が採るべき方策に小さくない影響を及ぼした。すなわち、取扱量ならびに取扱額の減少によって、手数料収入も不安定になることが考えられた。そればかりか、冷凍・冷蔵庫の稼働率も低下することが予想された。京都府漁連は、取扱量の安定的な確保が必要となった。京都府漁連は自らの強みを活かすことを求められた。

現在につづく京都府漁連の強みは少なくない。一つは、比較的規模の大きな仲買人が札を入れていることがあげられる。102名の登録のうち、大口とされる5億円以上を取り扱う業者が3名登録されている。うち1業者は、毎年12億円前後の取扱額をほこる。北海道から沖縄まで、全国を商圈として商品発送をしている。2億円以上の中堅業者も6名登録されており、京都府をはじめ関西圏の量販店対応をおこなっている。加工業者や小売店対応の1,000万円以上の“小口”仲買人も20名ほどおり、廃止される早瀬市場や隣接する福井県漁連小浜市場（45名の登録で、1億円以上を取り扱う仲買人は2名）と比較しても、仲買人の層の厚さは顕著といえる。価格形成力に影響する要素に強みがあることが、まず舞鶴市場の特徴とになっている。

二つは、加工業者の集積がみられることがあげられる。カタクチイワシを煮干（ジャコ）に加工する業者が3社、蒲鉾業者が4社、その他開きや缶詰を製造する加工業者が大口1社、小口5社ほど市場周辺に集積している。煮干に加工するためには、蒸す工程と乾燥させる工程が必要であり、やや事業規模が大きくなる。このため、こうした加工場を擁しない地域からカタクチイワシが舞鶴市場に流入するようである。小浜がこの典型であり、加工場が無いためにカタクチイワシはほぼ全量が舞鶴市場に陸送されている。加工業者の集積とも関係するが、冷蔵施設の完備も集荷にはプラスに働いている。石川県の蛸島や輪島から陸送されてくるのは、この点も無関係ではないという。

三つは、漁連の財務体質が比較的良好な状態を維持していることが指摘できる。京都府漁連は、毎年剰余金を積み上げ内部留保を厚くするとともに、出資者に配当金として還元するなど、各指標で全国的にも安定した経営がおこなわれている。このため、漁獲物の流入過多となった場合でも、漁連が買い支えることが可能となっている。実際、京都府漁連の買取販売は受託販売と比肩している。『業務報告書』によると、平成20年度実績は、受託販売が22,949トンで59.5億円（単純単価は259円/kg）であったのに対して、買取販売は17,214トンで46.9億円（単

純単価は 272 円/kg) となっている。京都府漁連の販売事業は、間人出張所の直販部門（実績 249 万円）と 1 トン水槽（ダンベ）等の魚箱供給事業（実績 3.4 億円）を加えた 109.8 億円であることから、買取販売の割合は 42.7% と 4 割を超える。強気ともとれる積極的な買取は、良好な財務体質だけでなく、在庫の適正管理に関するノウハウと販売ネットワークを有していることが可能にしている。

以上の各要素を有する舞鶴市場は、マグロを除いて、鮮魚から加工原料までいかなる魚も出荷できる市場として認知されており、域外からの商品流入が続いている。京都府漁連そのものは巻網事業から撤退したけれど、現在でも域外船が舞鶴漁港に寄港しており、石川県の 2 ヶ統、鳥取県の 2 ヶ統、東京都の 1 ヶ統の巻網船団がアジ、サバ、ブリなどの青物を水揚げしている（漁場が若狭湾沖にあることも要因にある）。結果として、域外からの商品流入は舞鶴市場の取扱金額の 4 割（うち半分が上記巻網船団による）を占めるにいたっている。こうした、漁連の財務体質と仲買人の規模を背景とした高い価格形成力、ならびに加工業者の集積をかんがみると、積極的理由・消極的理由を問わず若狭三方漁協に顕著な福井県からの商品流入が今後も継続することが予想される。

8. まとめ

福井県漁連が水産庁に提出した「水産物流通構造改革事業に係る課題提案書」には、敦賀市場と早瀬市場の統合により、統合前との比較で取扱量の 5% 向上、魚価の 3% 向上を目指すことが謳われている。言い換えれば、新市場は、いわゆる「地域拠点型」市場として確かな地位を築くことが求められているといえる。地域拠点型のイメージは、取扱金額が 20 億円以上、取扱数量が 5,000 トン以上であるので、平成 19 年度の実績を単純に当てはめると、年間取扱金額が 30 億円、数量が 6,000 トンに達する「新敦賀市場」は地域拠点型といってなら問題のない市場としてその地位を確立できることになる。しかし、平成 19 年度の実績を単純に当てはめることは拙速といえる。

本調査でも指摘したように、早瀬市場の廃止がおよぼすだろう新市場への影響はいくつか考えられる。すなわち、①早瀬市場における仲買人の廃業、②価格形成力のある一部鮮魚の日向市場での入札、③日向市場への職員の配置による人件費負担、④早瀬市場への出荷されていた漁獲物の舞鶴市場への流出などが指摘できる。

早瀬市場の仲買人は、現在でも 39 名ほどで、このうち少なくとも 13 名が今回の市場統合で廃業を決めている。規模を拡大する新市場において、安定的な価格形成を実現するためには、一定数の買受人が必要となるが、敦賀市場の仲買人がそのまま新市場に移らないという点では不安定要素といえるだろう。さらに、残った 26 人が敦賀市場に仲買人登録をするわけだが、もともと早瀬市場の仲買人は、年間買受額が 1,000 万円前後であり、新市場に移った仲買人がどれほど価格形成に寄与するかは未知数といえる。加えて、これまで早瀬市場に上場されていた単価の高い活魚が新市場には出荷されず、日向市場でセリにかけられることになるのも、新市場側からみると不安定要素となりうる。これにともなって県漁連は、早瀬市場の職員を日向に振り向けることとなり、早瀬市場廃止による人件費の抑制効果は薄れた格好となる。

早瀬市場の廃止を受けた各漁協の動きとしては、若狭三方漁協の一部支所の出荷動向が注目される。現状でも、地元の早瀬市場に出荷する割合は高いとは言えないが、水揚げの 4 割ほどを出荷していた常神・神子を取りうる方策は、今後の新市場の実勢をみる一つの指標となりう

る。なぜなら、神子や小川、世久見が5割から9割ちかくを仕向けている舞鶴市場との力関係（価格形成力の有無）がより分かりやすい形で表出するためである。また新市場は、早瀬市場という緩衝地帯を失うことで、県外市場との競合の矢面に立たされる可能性がでてきたことになる。なお、現地での聞き取りでは、瀬戸内の消費地を抱えている舞鶴有利の声が聞かれた。今後の動向に注意したい。

こうした早瀬市場廃止にともなう課題からは、価格形成力が低下傾向にある敦賀市場の存在感向上を、統合によっていかに実現するのかが鋭く問われていることがわかる。買受人ならびに加工業者の誘致などの方策があげられているが、上述した課題とのかかわりで見ると厳しい現実があるように思う。衛生管理の高度化も、過剰投資となって効率悪化を招くリスクがある。

以上に概観した福井県における市場統合からみえてくる現実には、生産者の出荷に対する意識の変化と、市場運営者の体力、仲買人・加工業者の集合に起因する価格形成力の高低が水産物の流通構造に速度の早い変化を与えている事実であった。すなわち、県境や系統に影響されない水産物流通構造の柔軟な形成が促されている現実であり、産地市場とはいえ、すでに地場の魚が当たり前のこととして出荷される状況になくなっていることを伝えている。県境を越えた集荷の努力や市場開設者同士の競合は避けられないといえる。

市場外流通の増大や消費地市場の産地市場化など、新たな流通構造の形成もみられるようになっていなかで、産地市場が維持存続されるためには、消費地市場としての性格を有していくことも採るべき一つの方策となろう。舞鶴市場でも現在、大阪の卸売業者・仲卸業者が4社出荷者として参入している。鶴賀市場でも、福井中央魚市が出荷者として市場内に場所を借り、全量を仲買人に相対取引で販売している。金沢からも、発送業者として販売事業を展開している業者が1社きいている。かかる動きは、“産地”や“消費地”といった従来の概念を弱める方向に作用する一方で、産地市場を流通ネットワークのなかに位置づける。存在感を堅持していく助力にはなる。今後、鶴賀新市場の動向や、嶺南の各漁協と舞鶴市場との新たな関係性の構築などとならび、この点は注目していきたい。

IV.〇社における養殖魚の流通について

財団法人魚価安定基金 業務部長 佃 朋紀

1. 〇社の歴史と会社概要

(1) 歴史

〇社のルーツは、三重県の某市にある主婦の店の塩干部門であった。〇社がある某市では、地元で小魚が多く水揚げされ、塩干物を加工する業者もいたことから、昭和 33 年頃、塩干部門が独自に加工場から仕入れ、販売を行っていた。

こうした中で、中部地区の主婦の店のオーナーによる勉強会があり、他の店舗のオーナーからトレーパックに干物を入れ、シールを貼って納入して欲しいとの依頼があり、塩干品の扱いを開始した。この塩干品の販売から〇社はスタートしたと言われている。いわゆる、店舗の仕入れ機能として、市場外流通からスタートしたのである。そのことが、関係者が指摘するところの「もともとマーケット・インという思想が流れている」と言われる所以である。

その後、塩干部門の売り上げが 1 億円程度になった時、〇市の商工会議所に、物産振興を目的として会社を設立できないかどうかを相談したところ、賛同が得られたことから、昭和 47 年に〇社を設立した。当時は、養殖漁業が普及し始めていたことから、ある名古屋のスーパーから年末用のセミドレスの加工を依頼され、養殖魚についても取り扱い始めている。ただ、設立当時にあっては、加工施設もなかったことから、県漁連の加工場に加工を委託していた。

その後、自前では、昭和 61 年当時においては、加工センターも建設し、もっぱら甘エビの皮むきとか、イカのむき身など、スーパー向けの簡易加工を行っていた。そして、平成 4 年に松本工場が竣工、稼働を開始し、自ら加工を始めることとなり、本格的に養殖魚の自社加工に乗り出した。とはいえ、松本の加工場では、養殖魚については季節的な加工量の偏りがあることから、主力の加工は甘エビのむき身であったようである。

ただ、当時、〇社が養殖魚の加工を行ってはいたとはいえ、その中心的な事業は「餌＋出荷魚＋稚魚」の扱いが中心であったようである。また、その販売先も、漁業者への直接販売ではなく、商系の問屋（Y社等）への販売であったという。

しかし、平成 8 年、9 年にかけて一大方針転換を行うこととなり、平成 11 年以降は餌の販売を取りやめ、同業者への原料販売もとりやめることとなった。当時、加工割合が 48%程度であり、58%がブローカー的な取扱であったことから、加工の割合を 70～80%に高めることとなったのである。方針転換の理由としては、量的な扱いと価格競争の展開に嫌気をさし、付加価値の付けられる加工品に注目することにしたからだという。

〇社における加工は、当初はセミドレス、フィレーの加工だったが、次第に九州、四国の産地における加工が始まってきたことから、次第に競争が激しいものとなり、同質化競争の中で、〇社における競争力が喪失することとなったという。この結果、大阪からの撤退が余儀なくされた。

平成 14 年前後、M社の HP でのマーケットを消費者においている視点に共感し、連携することとなる。そして、M社が撤退した平成 20 年まで、M社の大分養殖場からブリ等を仕入れるとともに、またM社のサーモンについても加工を行うようになった。これまでの、甘エビのむき身から加工場のラインに新たにサーモンのラインが追加されることとなり、主力の

ラインと位置づけされるようになったのである。

平成 17 年には、松本工場の老朽化もあり、林町工場が竣工し、現在に至っている。この林町加工場の竣工は、新たにピッキングの機能を併せ持つようになり、新たな〇社のビジネスモデルとして、重要な役割を果たすようになったことは言うまでもない。併せて、マーケット・インの発想から、ブリの部位別マーケティングの展開へと、新たなビジネスモデルの構築へと進んだのである。

(2) 会社概要

① 取扱額の推移

〇社における取扱額の推移を見たのが表 1 である。これをみるとわかるように、平成 11 年以降平成 14 年まで取扱額が減少し、平成 15、16 年と一次は盛り返したものの、平成 17 年には過去 10 年間で最も低い約 74 億円の売り上げとなった。その後、回復し、平成 20 年には約 92 億円とこれまでの最高を記録している。

表 1 〇社における取扱額の推移

年	取扱額	年	取扱額
平成11年	8,628百万円	平成16年	8,445百万円
平成12年	8,485百万円	平成17年	7,398百万円
平成13年	8,267百万円	平成18年	8,678百万円
平成14年	7,818百万円	平成19年	8,850百万円
平成15年	7,975百万円	平成20年	9,230百万円

資料：〇社ヒアリング 以下断りがない限り出展は同じ。

平成 11 年以降、14 年までの減少は、前述のようにブローカー的な仕事から、加工中心のビジネスへと方針転換したことによる売り上げの低下とみられる。その後平成 18 年から再度上昇に転じ、平成 20 年は 92.3 億円の売り上げを記録している。

② 年間の加工実績と特徴

〇社の主な製品の加工実績をみると、下記の表のとおりとなっている。

表 2 〇社の加工実績（平成20年）

魚種名	加工実績	尾数
かんばち	1,400トン	43万尾
まだい	600トン	40万尾
ぶり・はまち	3,500トン	78万尾
サーモン	800トン	20万尾

この他に、今後は、前浜ものや自ら養殖まぐろに取り組むなど、新たに 1000 トン程度の生産の増加を計画している。

1 日当たりの生産量は、MAX で 1 万数千尾と言われており、時間当たりの生産能力は、フィレーで 900～1,000 尾/時間、ロイン加工で 500～600 尾/時間の能力を有していると言われていた。なお、1 日当たりの通常時の加工尾数は、ブリが 4000～5000 尾、マダイが 1000 尾、カンパチ 700～800 尾となっている。

季節的には加工の度合い、魚種も異なり、11 月～4 月はブリの加工が中心で、5 月～10 月はカンパチのフィレー加工が中心となる。このうち、11 月～4 月にかけてのブリ加工については、ロイン等までの加工を行っている。マダイについては、周年フィレー等に加工している。この他に、加工品としては、スライスや酢め等も行っている。

こうした多種類にわたる加工実績を考えると、当然ながら〇社の取引は単品の販売というよりは、「詰め合わせ」による販売を伺わせるわけで、そのことが〇社の大きな特徴の一つと言えそうである。

③ 販売先実績と販売の特徴

表3は、〇社の販売先業種別の販売金額を見たものである。

表3 〇社の販売先業種別販売金額

販売先	金額	販売先	金額
量販店 鮮魚部門	43億円	海外市場	1億円
デリカ部門	10億円	中央卸売市場	3億円
回転寿司	14億円	その他（餌、稚魚等）	19億円
外食・居酒屋	1億円		
コンビニ	1億円		

表3に見られるように、出荷先としては中央卸売市場の出荷割合が少なく、文字通り、末端への直接販売となっている。そして、その中心は量販店であり、次いで回転寿司となっていることが判る。この二つ販売先が〇社の主要な取引先であり、取引の特徴と言える。また、量販店でも、鮮魚部門とデリカ部門があり、デリカ部門においてはいわゆる「寿司」ダネ用としてのものである。

また、回転寿司は、もちろん「寿司」ダネとしての販売であるが、その取引先のほとんどがチェーン店となっているという。しかも、取引に関しては一般的なセンター納品ではなく、直接店舗との受発注、配送、伝票の発行業務を行っているということから、チェーン店の本社を通さずに行っている取引であり、〇社の取引における大きな特徴と言える。

④ 物流の状況と特徴

〇社の物流については、産地からは下記のように活魚船での集荷を行い、産地から〇市までのマス物流の構築により流通コストの削減を図っている。なお、これに伴う集荷コストは、原魚価格の7～8%程度を占めているといわれている。

現在は、活魚選を2隻有しており、その輸送容量は下記のとおりとなっている。

活魚船 350トン（60トン冬場） 1隻
200トン（40トン冬場） 1隻

また、物流の頻度は、最盛期には週2～3便となっているようである。

一方、消費地に対する流通は、〇社では、チャーターによる配送、宅配による配送の二つの手法が採られている。チャーターについては、センター配送が中心で、物量がまとまるものについて行われており、一部、活魚輸送についても同様である。現行においては、チャーター便は北陸、新潟方面1台、名古屋2台、大阪1台、関東1台となっている。また、活魚として出荷している蓄養サバについては、週2、3回活魚車を<10t車、15t車>を仕立てて、配送している。

これに対して、直接店舗への配送に関しては宅配便を利用した物流となっている。時間的には、夕方17時までに加工場から出荷し、同じ県内の宅配便のセンターに22時に到着すれば、福島県までは翌日午前10時に配送することができるということである。ただ、宅配便の利用は物流経費のアップを強いられるというのは一般的見方であるが、〇社の場合は、おかれている地域の物流シェアもあり、宅配業者の支店との一定の価格交渉力を有していることから、中央市場経由の横モチ料含む経費より割安な価格を実現しているという。この点も、〇社における大きな特徴と言える。

2. 〇社の特徴

養殖にかかわるいわゆる商系と呼ばれる企業について整理してみると、その歴史的経緯もあり、資材、餌、稚魚の販売、成魚の購入というものがパッケージ化された中で構築されてきたビジネスモデルというのが一般的な見方であろう。このパッケージの中で、商系の企業の採算が保たれ、これまで企業の経営が維持されてきたわけである。当然ながら、こうした中でも、ニーズに即した形でラウンドの流通から、ラウンドを主体にしつつも次第にフィレーへの加工へと転換してきたわけである。ただ、その取引先のほとんどが市場流通もしくは、中央卸売市場の荷受帳合いとなっていることに変わりはない。

しかし、現状の中央卸売市場における流通能力を考えると脆弱化していることは、その取扱量の減少からみて明らかである。そうした中で、依然として商系は市場流通が主体であることを考えると、どうしても価格競争にさらされていることは間違いのないことであろう。このため、単なる養殖魚の販売ではなく、パッケージ化されたビジネスとせざるを得ない背景がそこに存在しているわけである。つまり、市場での販売価格よりも、餌の販売や稚魚の販売等がメインであることが判る。ここに、養殖魚の価格低迷の構造的な要因があることは誰が見ても明らかであろう。

とはいっても、価格競争の熾烈化は商系の企業の収支を悪化させることは当然であり、今やそのツケが生産者へと回されているという、養殖業の現状が垣間見えてくる。かつての〇社も餌や稚魚の扱量の増大へとかき立てられた時期もあったようだが、価格競争の熾烈化と収益性の悪化は、〇社をして新たなビジネスモデルの構築へと方針転換をさせたわけである。

その結果、〇社におけるビジネスの特徴をみると、次のような点がある。

① 仕入の特徴

一般的な商系のビジネスモデル（餌、稚魚の販売、成魚の購入）ではなく、成魚の購入を基本としていることから、価格変動を志向する個人養殖業者との取引よりは、企業養殖を取引先として中心に据えているのである。

② 販売の特徴

卸売市場への販売は、養殖サバとごく一部の活魚を除いては行っておらず、スーパー、回転寿司等に直接販売を実施している。しかも、回転寿司の場合は、店舗直接であり、一般的な本社経由のセンター納入というシステムとは異なる商流となっている。しかも、各店舗の売り上げも含め把握できる体制にあるのである。

③ マーケティング戦略の特徴

ブリについては、11月～4月の間、背身、腹身、ロインなど、部位別に販売先を考えながら販売している。このうち、腹身は回転寿司に、背身はスーパー中心に販路を開拓している。当然ながら、部位ごとに価格設定も異なる。その他に、これまで廃棄されていたカマ、骨身などについても商品化を行い、1尾当たりの部位別の価格ミックスによって相対的な付加価値の向上につなげるような取組みが行われている。つまり、部位別のマーケティング戦略をとっているということである。

④ ピッキング

〇社が販売している魚種は、1魚種の取り扱いではなく、複数魚種（マダイ、ブリ、カンパチ、シマアジ、サーモン他）であり、その製品についてもフィレーなど多種類に及んでいる。こうした中で、寿司チェーンなどにおいては個別の受発注、納品が要望されてい

るわけで、当然ながらそれに対応したシステムの構築が必要となる。このため、〇社においてはピッキング機能を構築することとなったのである。その結果、二つのメリットが仕入れサイドに生ずることになる。

一つ目のメリットとしては、店舗サイドからすれば、発注にかかわる面倒くささもなくなりその分利便性も高くなるというメリットがある。二つ目のメリットとして、本社における仕入れ機能を、内部に抱えるよりは外部の機関に依存することにより、経費の削減も図ることが可能となるという本社サイドのメリットを有していることになる。

その一方で、納入するサイドのピッキングのメリットとしては、仕入れサイドと安定的な取引の構築が可能となることがあり、さらに別のサービスの提供も可能となってくるというメリットも生じている。この点、新たな高付加価値化の実現につながるものと想定される。

⑤ 物流

市場を経由した物流ではなく、チャーター便でほとんどがセンターへ直納するか、若しくは宅配便を使って各店舗に配送している。特に、宅配便に関しては価格交渉に際しては各営業所に価格の決定権を委譲されていることから、個別に営業所と交渉することになっているが、〇社は所属する地域の営業所にとっての取扱量が高まれば高まるほど、〇社の価格交渉力も高まることになり、割引率も高まることとなる。その結果、市場と横持ち経費を加えた物流費よりも、メリットのある物流コストを実現したのである。

しかも、〇社が所在する地域が、意外にも交通の利便性を有しているのである。つまり、配送時間を考えるとまさに中間地点に位置しているのである。

こうした点のほかに、前述のように、そもそもの〇社の起源を考えると、プロダクト・アウト型のものではなく、もともとマーケット・イン型の考え方があった点も特徴の一つである。

さて、これまで挙げてきた特徴を踏まえて、既存の商系の流通と比較すると、一見しては養殖魚の取り扱いということでは共通しているものの、前掲のようにマーケットのとらえ方が異なっており、まったく異なるビジネスとみてよいようである。

3. まとめ

前項で触れたように、商系と言われる養殖魚を扱う企業においては、一般的にいわれるプロダクト・アウト型のマーケティングの展開となっている。しかも、その基盤となっているものは、餌の販売の収益、稚魚の販売の収益であり、成魚の販路である市場においては、損をせずに売りぬくというビジネスモデルであることは論をまたないところであろう。しかも、餌を売り始めると、次々にボリュームを志向しがちになり、結果として成魚については恒常的な安売りへとつながってしまう傾向がみられる。しかも、肝心の市場流通は、様々な顧客からの要望を踏まえた戦略戦術が採られているわけでもなく、単なる物流機関として水産物を流しているに過ぎないことから、そのことが養殖魚の安売り構造を定着させたと言っても過言ではなからう。このことは、現実を見れば明らかであろう。

その一方で、養殖魚についても、技術の改良もあり、生産も安定し、品質についても大きな差も見られなくなったこと、需要の低迷もあって供給は需要を越えてしまっていることから、どうしても価格競争に陥りがちとなってしまっているのである。

そうした中で、今後の養殖魚の販売手法としては、「高付加価値化」ということが最も重要なこととなっているのである。ただ、「高付加価値化」と言っても、単なるフィレーなどの高次加工だけでは実現できないものである。それは、現在のフィレー製品の販売状況を見ても明らかであり、それを打破するには、まったく異なるビジネスの中でしか実現が難しいのではないだろうか。

歴史的には、これまでは外食店、量販店においてはチェーン化したことによって、首都圏に近いところでの物流拠点(蓄養場)を構築したり、フィレーまでの加工を行ったりという形で、それなりの「営業努力」も払われてきたことは周知のとおりである。しかし、それもプロダクト・アウト型のマーケティングでしかなかったのである。また、量販店や外食店においても、フィレーの扱いについては、鮮度管理上の問題、オペレーション上の問題(調理技術や商品化等の問題)、消費量の問題もあり、単に「扱いやすさ」を評価しての需要が伸びてきたわけである。その一方、店舗ではランドで扱うことによる魚1尾当たりの付加価値化を、効率化を進める中で犠牲にしてきたのである。

とはいえ、現実には養殖魚の均質化がさらに進められ、格差が縮小していく中では、量販店等においてはどうしても価格差を志向することとなったのである。しかし、実際の店舗には、特定部位の販売、例えば量販店においては背側の需要が強く、回転寿司にとっては腹側の需要が強いということで、実際には細かな部位別の需要が生まれてきているのである。ところが、こうした需要は、フィレーから更なる部位別の販売へと進むことになり、現状の流通においてはどうしてもコストの増大を招くこととなる。しかも、細かなマーケティングをしていないために、一部の商品は売れるものの、一部の商品では売れ残りが生ずることとなり、現状の養殖魚の流通にあっては結果的にはビジネスになりにくい現状となっているのである。また、量販店や外食チェーンにとって見ると、部位ごとの仕入れでは、現在の太宗を占める市場流通からでは極めて割高な仕入れとならざるを得ず、仕入れをあきらめざるを得ないという側面も存在しているのである。

このことを考えると、現在の養殖魚にあっては、同質化による低価格競争に陥り、そこから脱却できない養殖業者は必然的に厳しい経営に迫られるという現実の必然性が存在している。

したがって、養殖魚の生産、流通は一つのターニングポイントを迎えていると言えるのだが、それを変えるための「構造改革」がいずれの商系と言われる業者の戦略には見られてこないのである。しかし、〇社における部位別のマーケティング及びピッキングによる詰め合わせは、それまでの同質化競争を排除し、サービスの提供による顧客囲い込みと新規ニーズ<詰め合わせ>の掘り起こしを実施している点で、新たな養殖魚にかかわる流通スタイルとして注目するに値することではないかと考える。しかも、それを実現する前提条件の一つに、業者からの養殖魚の購入は、安定的な仕入れ(量及び価格)での取引を上げていることから、新たな養殖業のあり方を問うているように思われる。

とかく、現在の養殖業者は、「安い時は目一杯頼ってくるが、一旦相場が高くなると、逃げていく。」と言われている。この点を考えると、〇社の取引先として、不安定な養殖業者との直接取引は断念せざるを得ず、むしろ企業との取引が志向されることとなる。如何に商系と言われる業者が相場を作ろうが、また、それが末端での特売の価格を決定しようが、その時点でビジネスとは言い難いものとなるわけである。ところが、〇社においては安定を志向したわけで、取引先が企業養殖に絞られるのは当然の話である。その結果が、商系と言われる業者の扱いが

最盛期に比べ 30%減少してきていることに示されている。

こうした状況からの脱出は、養殖魚の生産、流通の「構造の改革」であり、いわゆる「新たな理屈」が必要となる。それは、どうしても養殖魚の中間流通業者につきつけられている課題である。その課題を、〇社においては、部位別のマーケティング、ピッキング、定時配送、定価格によって解決しようとしているのである。しかも、末端への直接販売という手法を使って実現しているのである。

ただ、当然ながら、販路の拡大ということになると、価格競争ではない形での競合他社との明確な違いを作る必要があるが、〇社の場合は、チェーン店におけるオペレーション面での低コスト化、廃棄ロスの減少（小口発注）、高鮮度化（小口、多頻度配送）なのである。それを実現するのが、部位別のマーケティングであり、ピッキング（詰め合わせ）そして定時配送、定価格という 4 本の事業の柱になるのである。

この 4 本柱は、いずれもが市場流通においては実現できないことなのである。しかも、この 4 本柱は、新たな企業のニーズを生みつつあるのである。例えば、本部機能の圧縮と外部機能への依存強化を図る外食チェーン等にとっては、まさに、仕入れ等に関して外部化のための重要な機能となるわけである。もちろん、こうした 4 本の柱は、〇社にとっての高付加価値化につながるサービスの提供の一環としてなされるものであり、市場流通では到底なしえない業であろう。

もちろん、この 4 本柱を実現するためには非常に細かなノウハウ、つまり営業力、加工技術、製品管理等に係る技術等が必要となるわけで、〇社においては既にそのノウハウを蓄積しているようなのである。その結果が、フィレーを売るよりは背を売る方が安く売れる仕組みを作ることにつながってきたのである。

いずれにしても、こうした市場外流通の動きは、養殖業のスタイルを変えることにつながる可能性は高いものと思われる。

V.浜松市中央卸売市場の現状について

財団法人魚価安定基金 業務部 赤 嶺 貴 史
〃 佃 朋 紀

1. 浜松市中央卸売市場の概要

(1) 市場の成り立ち

魚市場は、徳川家康が浜松城主だった江戸時代、浜松市内中央部の肴町に許可を得て魚河岸が設けられたことに始まり、江戸幕府から明治政府に移るとともに、近代的な機能が求められる中で、明治 14 年には株式会社組織による委託販売が開始され、魚市場としての機能が確立されていった。

青果市場は、慶応以前にルーツがあると考えられている。時代が進んでも代金決済機能等について近代的な機能を持つまでには時間を要した。明治時代に入り、近代的な思考が次々と取り入れられる中で、固定的な青果市場が求められるようになり、明治 35 年には浜松地区の馬込橋左岸に固定市場が設立された。

これら自然発生的に誕生した青果市場と、城下町としての武家社会に保護されながら栄えてきた魚市場は、第 2 次世界大戦、朝鮮戦争などを経て発展し、経営と設備をメインとした近代化を目的とした発展的整理統合が図られ、浜松市内に青果 5 卸売市場、水産物 3 卸売市場が整備されていくこととなる。その後、時代が進んでいくなかで、食生活が多様化・高度化し、生鮮食料品の流通形態が急速に変化していった。これらの時代変化に対応するため、中央卸売市場の設立による安定が求められるようになり、昭和 35 年には中央卸売市場開設についての検討と基礎的調査研究が始まり、浜松市中央卸売市場が開設されることとなる。

(2) 市場の歴史

浜松市中央卸売市場は、生産サイドの出荷組織の大型化や専門化、また消費サイドの食生活の多様化、交通機関の発達等、生鮮食品流通をめぐる諸条件の急速な変化に対応するため、また市勢の将来の発展のため、中央卸売市場化の気運が高まったことにより、昭和 54 年 3 月に開設された、静岡県西部地域 140 万人の食を支える中核拠点市場である。

市場の歴史は以下の通りとなっている。

<歴史>

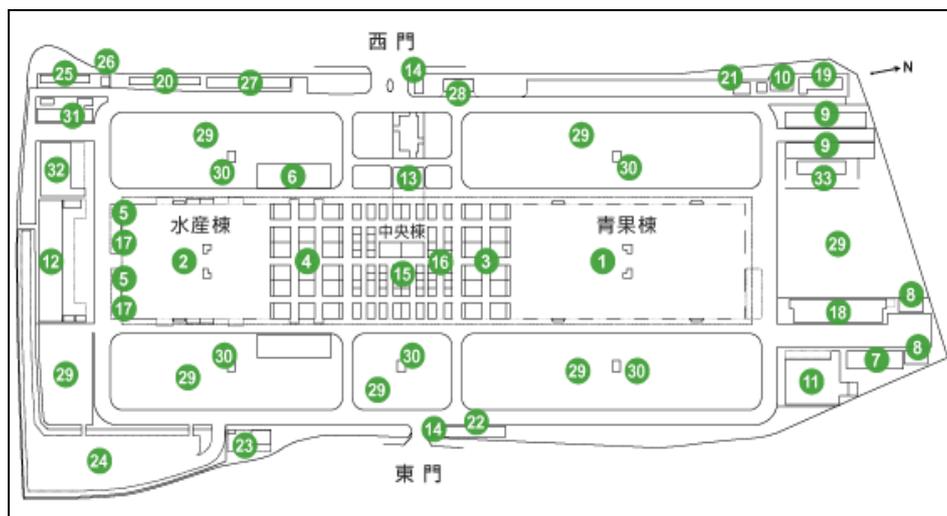
- ① 昭和 54 年 3 月 浜松市中央卸売市場開設認可
- ② 昭和 54 年 4 月 水産部業務開始
- ③ 昭和 54 年 5 月 青果部業務開始
- ④ 昭和 62 年 水産仲卸買荷保管所及び業者事務所新築
- ⑤ 平成 10 年 水産 SF 級冷蔵庫新築
- ⑥ 平成 21 年 市場開設 30 周年を迎える

(3) 市場の概要

<施設>

水産部に関しては、卸売場 7,418 m²、中卸売場 5,718 m²などとなっており、5,000 トン級の冷蔵庫等がある。(図 1)

図1 市場概要図



番号	施設別	面積 (m ²)	構造
①	卸売場	青果	12,422 鉄筋鉄骨コンクリート造平屋建
②		水産	7,418 //
③	仲卸売場	青果	3,980 鉄筋コンクリート造2階建(1階部分)
④		水産	5,781 //
⑤	買荷保管積込所	水産第1	945 鉄骨造2階建(1階部分)
⑥		水産第2	1,847 鉄骨造平屋建 2棟 12区画
⑪	低温倉庫	青果	1,520 鉄筋コンクリート造平屋建
⑫	冷蔵庫	水産	6,124 鉄筋コンクリート造地下1階地上3階建 約5,000t
⑬	管理棟		2,347 鉄筋コンクリート造地下1階地上4階建
⑯	関係業者事務所	中央棟	6,797 鉄筋コンクリート造2階建(2階部分)
⑰		水産仲卸	769 鉄骨造2階建(2階部分)
⑲	加工所	青果	452 鉄骨造一部2階建
⑳		水産	415 鉄筋コンクリート造、一部鉄骨造平屋建
㉔	遊水池(駐車場)		5,040 アスファルト舗装 約10,000t(200台)
㉗	水産第2加工所		636 鉄骨造2階建
㉙	駐車場		63,700 アスファルト舗装 約2,200台
㉚	超低温冷蔵庫		1,057 鉄骨造平屋建一部2階建

<平成19年度市場概況>

浜松市中央卸売市場は青果部と水産部の2部で構成され、青果部は浜松青果株式会社と株式会社浜中の2卸売業者、水産部は株式会社浜松魚市と浜松魚類株式会社の2卸売業者からなる。市場の経営状態は良好であり、これまでに溜まっている資金を使って施設の耐震補強を行うことが検討されている。

仲卸業者は青果部が11社、水産部9社となっており、水産部については平成19年に16社から9社へと統廃合が図られ、現在に至っている。この統廃合により経営状態の悪い仲卸業者が整理され、平成19年以降は仲卸9社体制を維持しているとのことである。また、仲卸業者の概況としては、9社の内の4社が特に元気で、それぞれが50億円前後の年商を誇る。これら浜松の仲卸業者は、それぞれが小売店等への運搬用のトラックを保有するなど充実したデリバリー機能を有しており、これが商圈の拡大につながっている。また、一部仲卸にあつては自ら鮪専門の飲食店を経営するなど、多角的な経営を行っている業者もある。

その他、市場の概要は以下の通り。

取扱品目： 青果部、水産物部（19年度水産物部取扱高 331 億円）

供給圏： 8市2町 約 140 万人

開場時間： 午前零時から午後 12 時まで

セリ開始時間： 青果部（午前 6 時 30 分）、水産物部（午前 5 時 30 分）

卸売業者： 青果部 2 社、水産物部 2 社

仲卸業者： 青果部 11 社、水産物部 9 社

売買参加者： 青果部 264 人、水産物部 301 人

買出人： 青果部 159 人、水産物部 445 人

関連事業者： 60 社

<供給圏>

静岡県内には、浜松市中央卸売市場と静岡市中央卸売市場の二つの中央卸売市場があり、浜松市中央卸売市場は、図 2 のとおり、静岡県西部地域 8 市 2 町を供給圏として、およそ 140 万人の食生活を支えている。

また、近年は、仲卸業者のデリバリー機能が充実してきたことによって、愛知県内や静岡県東部地域への供給も行われるようになり、商圈のボーダレス化が起こっている。

図 2 供給圏



A供給圏 浜松市 811,002 人

B供給圏 磐田市、袋井市、湖西市、新居町 319,611 人

C供給圏 掛川市、菊川市、御前崎市、牧之原市、森町 270,893 人（平成 20 年 4 月）

（資料：浜松市）

<浜松市中央卸売市場水産物精算株式会社>

浜松市中央卸売市場水産物精算株式会社は、昭和 54 年 4 月 5 日、浜松魚類株式会社と株式会社浜松魚市により設立された、水産代金の精算業務を担っている精算会社であり、浜松魚類と浜松魚市の両社長が交代で代表取締役を務めることとなっている。精算会社の運営費

は、卸業者から支払われる完納奨励金等を充当しているとのことで、通常、卸売業者から仲卸へ支払われる完納奨励金は、一度卸売業者から精算会社に入り、そこから先の仲卸業者への支払いは精算会社の判断に任されている。

2. 市場取扱状況

浜松中央卸売市場の19年度の取扱数量は表1にあるように生鮮魚18,090トン、冷凍魚12,640トン、塩蔵加工品14,203トン、合計約44,800トンとなっており、その割合は図3のとおり生鮮魚が40%と最も多くなっている。また、取扱金額としては、生鮮魚約118億円、冷凍魚約122億円、塩蔵加工品約90億円、合計約331億円となっており、金額割合では図4のとおり、平均単価が高い冷凍魚が36.9%と最も多く、生鮮魚が僅かな差で追っている。

表1 平成19年度種別取扱高

項目／種別	19年度取扱高				
	数量		金額		平均単価
生鮮魚	18,090,926.17	40.30%	11,856,631,942	35.70%	655
冷凍魚	12,640,404.79	28.10%	12,257,974,329	36.90%	970
塩加品	14,103,251.89	31.60%	9,052,887,031	27.40%	642
合計	44,834,582.85	100%	33,167,493,302	100%	740

項目／種別	18年度取扱高及び対比			
	数量		金額	
生鮮魚	18,550,393.17	97.50%	11,958,116,989	99.20%
冷凍魚	11,892,414.56	106.30%	11,372,324,377	107.80%
塩加品	11,251,571.35	125.30%	9,259,601,273	97.80%
合計	41,694,379.08	107.50%	32,590,042,639	101.80%

資料：浜松市

年間の取扱金額は、図5のとおり、平成4年の約479億円をピークとして減少を続け、平成17年には約321億円にまで落ち込んでいる。しかし、平成17年に321億円となって以降は微増を続けており、取扱金額は下げ止まったと見受けられる。

取扱数量としては、図6のとおり平成13年まで微減微増を繰り返していたが、平成13年以降は18年まで断続的に減少が続き、平成19年には再び増加に転じている。

図5及び図6を見る限り、特に冷凍品の変化の幅が大きく、冷凍品が全体の取扱高に大きな影響を与えていると考えられる。

図3 種別取扱高割合(数量)

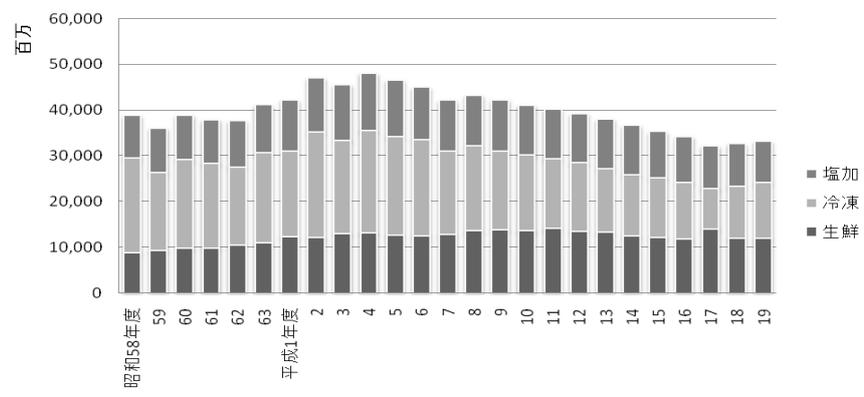


図4 種別取扱高割合(金額)

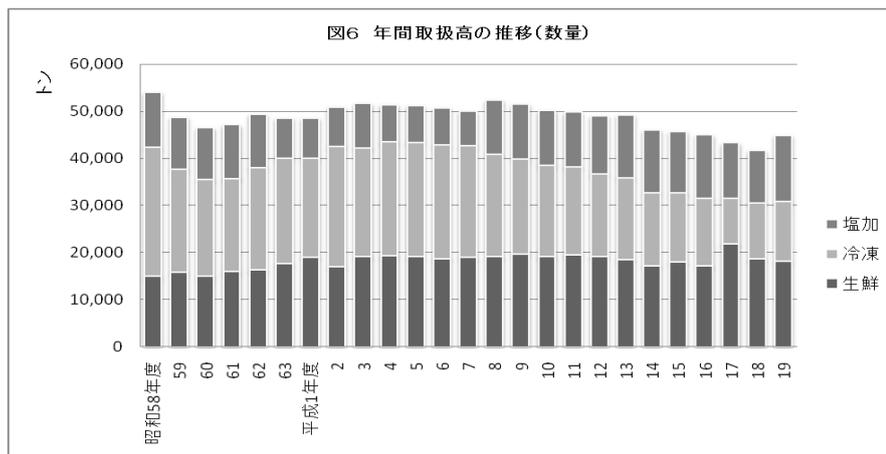


資料：浜松市

図5 年間取扱高の推移(金額)



品目別の取扱数量について見ると、表2のとおり、生鮮魚では1位カツオ、2位サバ、3位サンマ、冷凍魚では1位メバチ、2位その他エビ、3位サバとなっております、それぞれカツ



オとメバチの数量が他を大きく離している。また、取扱数量で生鮮魚の7位に位置していたメバチが取扱金額ではカツオに次ぐ2位に入っている。このデータから、浜松におけるカツオとメバチの消費量の多さが読み取れる。特にカツオについては根強い需要があり、中央卸売市場を通して流れていくもの以外に、地元の舞浜に水揚げされてそのまま流通するものもあり、実際には数字以上のものが浜松近郊に流通しているとみられている。

地元のウナギやフグは場外流通されるものが多く、中央卸売市場ではほとんど取り扱われていない。

表2 品目別取扱数量順位

生鮮魚				冷凍魚			
順位	品目	数量	%	順位	品目	数量	%
1	かつお	2,285,044.93	12.6	1	めばち	4,800,205.16	37.9
2	さば	1,699,239.60	9.3	2	その他えび	829,901.87	6.5
3	さんま	1,276,542.98	7	3	さば	509,414.88	4
4	ぶり	1,086,352.53	6	4	ぎんざけ	491,343.33	3.8
5	するめいか	1,012,976.00	5.5	5	ずわいがに	489,747.96	3.8
6	あじ	834,551.41	4.6	6	まだこ	413,745.00	3.2
7	めばち	787,111.61	4.3	7	かつお	398,496.30	3.1
8	あさり	765,928.14	4.2	8	ほたてがい	363,673.05	2.8
9	びんなが	647,582.40	3.5	9	その他まぐろ	358,800.82	2.8
10	まだい	487,340.85	2.6	10	ブラックタイガー	354,760.58	2.8

資料: 浜松市

表3 品目別取扱金額順位

生鮮魚				冷凍魚			
順位	品目	金額	%	順位	品目	金額	%
1	かつお	1,213,393,759	10.2	1	めばち	3,925,993,055	32
2	めばち	907,258,037	7.6	2	その他えび	1,391,722,182	11.3
3	ぶり	783,646,933	6.6	3	ずわいがに	809,571,484	6.6
4	まだい	493,035,661	4.1	4	まだこ	502,667,204	4.1
5	さば	444,808,848	3.7	5	ブラックタイガー	430,907,106	3.5
6	かんばち	441,901,428	3.7	6	その他まぐろ	425,528,558	3.4
7	さんま	402,969,822	3.3	7	うなぎ	395,809,184	3.2
8	あさり	396,219,631	3.3	8	かつお	348,967,747	2.8
9	かき	394,191,209	3.3	9	ほたてがい	346,967,034	2.8
10	するめいか	389,914,342	3.2	10	いんどまぐろ	295,186,161	2.4

資料: 浜松市

3. 卸売業者の概要

本章では浜松魚市と浜松魚類の卸売業者2社からの聞き取りをもとに、2社がどのような方向性を持って事業を行なっているのか明らかにして、市場の取扱量の回復との関係を探る。

<浜松魚類株式会社>

①会社概要

浜松魚類株式会社は、中央卸売市場開設前にあった浜松市内3卸売市場のうちの浜松三星魚

市場、浜松水産市場の2社が統合して、昭和54年1月22日に設立された資本金9000万円の卸売業者である。マルハや日本水産との系統関係はなく、従業員は男子57名、女子16名の73名、平成19年度の売上高は183億円などとなっている。委託手数料は5.5%、完納奨励金1000分の4。完納奨励金は仲卸業者ではなく精算会社に払っており、仲卸業者へは精算会社の判断で支払うこととされている。

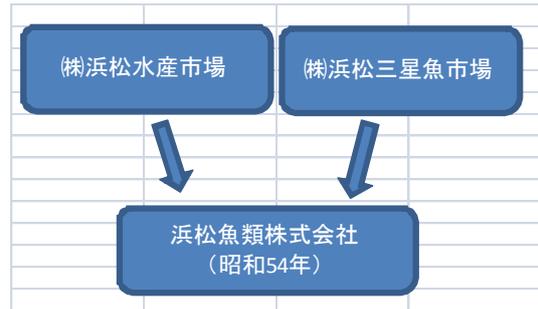


図7

関連会社としては、子会社である株式会社浜松三星と浜松食品事業協同組合の2社があり、浜松三星は冷蔵庫の出し入れ等の管理をしている。一方、浜松食品事業協同組合は農地を取得して冷蔵庫を立てる際に、事業組合でなければ農地の取得ができないという課題を解決するため、荷受と仲卸の合計4社で便宜的に設立された組合であるが、現在、ここを実際に倉庫として活用しているのは青果部のみとなっている。

設立： 昭和54年1月22日

資本金： 9,000万円

従業員： 73名

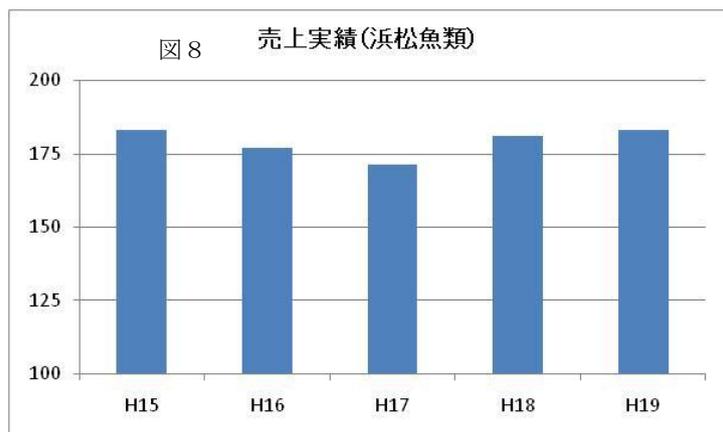
19年度実績： 183億円

関連会社： 株式会社浜松三星、浜松食品事業協同組合

委託手数料5.5% 完納奨励金1000分の4

②現状

浜松魚市の近年の売上高は、183億円（平成15年度）、181億円（平成16年）、171億円（平成17年）、177億円（平成16年）、183億円（平成19年）となっており、平成17年度に大きな落ち込みが見られたものの、ここ2年は回復傾向にある。



資料：浜松魚類 HP

平成18年より東京に事務所を構え、職員を1名配置して事業を進めている。この営業所の設置によって、集荷力が上がり、末端の幅広いニーズに応えられるようになったことが、売上回復の要因となっていると

のことである。新たに供給先が増えたのではなく、集荷力が上がり価格・品質の面で幅広い品揃えを実現したことで売上が伸びたということになる。なお、築地からの仕入れは生鮮品を仲卸経由で仕入れており、その際は供給先からのオーダーではなく、ある程度の見込みで動くという。また、これら生鮮品の取引に関しては、バブル崩壊後の低価

格志向の中においては、市場間取引だとロスが出てしまうので需要を見ながらスポット的に取り組んでいるとのことであった。

しかし、築地以外の名古屋や大阪などの市場から荷を引いてくることはほとんどなく、築地から引いてくる分についても浜松魚類全体の取扱量のほんの数%にすぎないようである。内容的には、北日本の水産物及び西からは以西のまき網で大量に揚がって築地で対応できなくなったものが流れてきており、それがここ2～3年のトレンドとなっているようである。

一方、産地からの集荷については、九州から八戸までのすべての地域から翌日の売りに間に合うよう、流通体制が構築されている。しかも、交通網が整備されたことで、これまで難しいとされた枕崎からでも翌日の売りには間に合うようになっている。なお、荷の運搬には築地に向かう混載便を利用しているとのことである。

浜松市中央卸売市場の特徴の一つに、他の市場に比べて競りの割合が高いことが挙げられる。浜松魚類においても生鮮の場合は相対とセリが3対7となっており、セリの割合が高くなっており、市場の評価機能は維持されているように思われる。ただ、実態的には、セリが多くなっているのは、鮮魚のマグロの扱いが多いことによる。なお、取り扱うマグロの9割が買付によるものであり、それをセリで売るということは逆ザヤに陥るリスクも高く、なお且つ“ヤケ”のリスクもあり、他の市場ではなかなか真似できないことである。それを可能としているのは、浜松で扱うマグロが30 kg以下の小型のものが中心で、ヤケが少なく、いわゆる事故品となる率が低いというところにある。また、マグロはラウンドだけでなく、ロインでの販売もしている。特にスーパー等の小売店向けのピンチョウでロインの割合が多く、そのほとんどが相対で取り引きされるとのこと。

カツオの流通は、地元舞阪で水揚げされるものはモチカツオとして評価され、ある種ブランド化されていることから、浜松市場を通らず、ほとんどが場外流通となっている。このため、中央市場で扱うカツオは他地域からの送り物が大多数を占めている。中央市場において一番高いものが500円/kg前後であるが、地元の舞阪市場でのセリではそれよりも大幅に高い1,500円/kgすることもある。カツオのように、地元で水揚げされて地元での消費が強いものは、買い手が直接産地市場へ買いに行くため、中央卸売市場に流れることがなく、中央卸売市場においてはスーパーの売り場を埋めるために他地域からの送り物を扱うというような状況になっている。

市場においてここ数年取り扱いの増加した魚種はなく、単一魚種みるとほとんどが減少している状況にある。そうした中で、市場取扱金額・量ともに1位はカツオであり、浜松市場の特徴となっているが、そのカツオにおいてすらその傾向は同じである。そうした原因を、関係者は、スーパーの刺身は5点盛等の盛り合わせが主流になったことから、カツオだけで一つのパックを構成できていた時代からすると消費量は確実に落ちてきているのは当然とみている。

また、量販店に対しては、デリバリー機能を持った仲卸業者を通じて流れていくということで、デリバリー機能を持たずに全国から広く荷を集める卸売業者とデリバリー機能が発達した仲卸業者が上手く役割分担している様子がうかがえる。

③今後の戦略

140万人の商圈をもっているが、今後高齢化が進む中で消費が減退していくことは確実であり、量販店が衰退した時に荷受けとしてどう対応していくのかということが最大の課題となっ

ている。

今後、販路開拓を図るためには、スーパーマーケット等との取引が不可欠であり、その取引を維持していくためには、どうしてもデリバリー機能が市場としても必要とされてきているわけで、当市場においては卸売業者がデリバリー機能を有していないために、デリバリー機能を有している仲卸と協力しながら販路を維持、拡大を進めていくことが重要になってきているようだ。

一方、集荷という面に関しては、どう強化していくかが取扱の維持、発展に重要になるが、現状においては1社での集荷にも限界がみられるとの認識が強くなる。このため、将来的には、卸売業者間の連携が想定されており、卸業者にも得手不得手があるので、卸売業者 2~3 社と手を組んでお互いの不得手の部分を補い合うような形での展開が考えられているようである。

量販店での冷凍塩干品の本部調達化が進む中で、荷受自身のデリバリー機能を充実させて量販店対応型になるのか、はたまた、輸出に目を向けて海外に販路を求めていくのか、荷受の今後の対策が問われている。そのような中で、浜松魚類は、カントリーリスク等の諸々のリスクを抱えることになる輸出には手を出さず、地元のスーパーとの取引を大事にしたいとしており、地域密着型の卸売業者を目指している。

<株式会社浜松魚市>

①会社概要

浜松魚市の母体である、浜松水産(株) (明治 44 年設立) と浜松魚業(株) (大正 10 年設立) は、第二次世界大戦中の経済統制によって魚市場機能の強制統廃合が行われ、配給制の履行が進む中で、浜松魚介統制組合として機能してきた。戦後、市場機能が復元され、昭和 22 年には浜松魚介統制組合が母体とする市場機能を備えた(株)浜松魚市場が発足した。昭和 54 年の浜松市中央卸売市場の開設に合わせ、昭和 53 年に株主構成と社内組織を一新して社名を(株)浜松魚市と改名している。

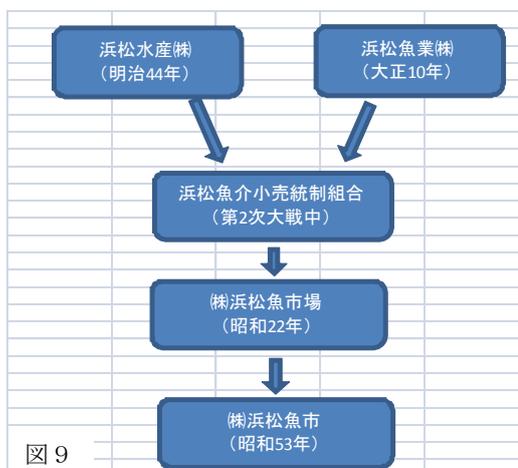


図 9

資料：浜松魚市 30 年史より

マルハや日本水産との系統関係はなく、従業員は男子 64 名、女子 21 名の合計 85 名、平成 19 年度の売上高は 178 億円、取扱数量 4 万 1 千トン、経常利益は 48 百万円などとなっている。資本金は 9000 万円である。

関連会社としては、浜松ユニゾン株式会社、貿易業務を専門とする株式会社海龍 (平成 16 年設立)、蒸しダコの加工を行う株式会社浜松魚市加工 (平成 20 年設立) の 3 社がある。

設 立： 昭和 53 年 7 月 1 日

資本金： 9,000 万円

従業員： 85 名

19 年度実績： 売上高 178 億円、取扱数量 4 万 1 千トン、経常利益 48 百万円

関連会社： 浜松ユニゾン株式会社、株式会社海龍 (輸出入)、

株式会社浜松魚市加工（ゆでダコ）

<歴史>

昭和 22 年 3 月	(株)浜松魚市場、浜松市新町において設立
昭和 53 年 7 月 1 日	(株)浜松魚市設立
昭和 54 年 4 月 27 日	浜松市中央卸売市場入場営業を開始
平成 11 年	貿易業務を開始
平成 12 年 4 月	特販部を新設
平成 14 年 4 月	直営蒸しだこ生産設備を設置し、稼動
平成 14 年 8 月	中国青島市青島事務所を設置
平成 16 年 11 月	名古屋市西区に、主として貿易業務を行うため(株)海龍を 共同出資し、設立
平成 16 年 10 月	大阪市北区に大阪営業所を開設
平成 17 年	豪州産アトランティックサーモンの輸入販売を開始
平成 20 年 4 月	(株)浜松魚市加工設立

②現状

セリと相対の割合は3対7で相対の方が多くなっているが、セリの割合が3割ということは、最低限の市場における評価機能としての役割を果たしていると考えられなくもないが、相対が70%を占めるといことは地元買受人に対するサービスの要素も多分に含まれてのセリの存在と言えなくもない。

基本的に、養殖は全て相対で販売し、地場の水産物については100%セリを行っている。特にカツオについては、相対で売りたい部分もあるが、無理をしてでもセリにかけるとのことであり、その背景には価格形成力を保つことが、市場としての使命だという考えがあるからである。

浜松魚市は1999年に貿易業務を始めて以来、貿易業務に力を入れ、取扱量を伸ばしてきた。貿易業務開始当初は、輸入だけを目的としていたが、現在では韓国・中国・台湾・東南アジア等への加工原料（サバ・サンマ）の輸出も行なっている。平成16年に設立した株式会社海龍が貿易業務を専門としているものの、その業務は輸入に限っており、輸出も含めた商事機能は魚市本体の特販部が担当している。

こうした、当社が輸出の促進を図る理由は、少子高齢化の中で、日本のマーケットは縮小していくと考えて、海外に新たな販路を求める必要が生じているという認識が強く存在しているからである。

浜松市中央市場の供給圏は前述の通りであるが、仲卸業者は供給圏を、愛知を含めた、県東部・中部まで設定しているとのことであり、これは、仲卸業者の持つデリバリー機能が充実していることを裏付けている。

カツオの集荷については、南は鹿児島から東は千葉まで広く集荷しており、宮崎からカツオ船が直接入ってくることもあったが、その数はだんだん減少し、現在では、ほとんどが産地市場の仲買人から集荷しており、その割合は90%にも及ぶ。これは品質の問題に因るところが大きく、品質評価機能を有する産地市場を通して集荷することでリスクを軽減する狙いが働いているからである。

なお、カツオの集荷における委託と買取の割合は4対6で買取が多く、大手量販店へカツオを卸している強力な問屋に対抗するため、逆ザヤのリスクを抱えながらも買取をせざるを得ない状況にあるとしている。

カツオ以外の水産物の集荷に関しては、基本的には、築地や名古屋、大阪市場から荷を引くことはせず、産地市場から直接荷を引いてきているが、その背景には、それぐらいでなければ荷受けとして力が向上しないとの認識を持っているからである。

物流については、名古屋と大阪が中継基地的な役割をしており、西日本からの荷は中継地点を経ずに直接来るものもあるが、名古屋着4時～4時半で名古屋を経由するものが多く、長崎からの荷はどうしても一日遅れになってしまうとのことである。所要時間は宮崎15時間、鹿児島11時間などとなっている。

③今後の戦略

水産物流通における全体的な流れとして、市場外流通がかなり幅を効かせ始めた中で、市場流通の割合を高める手法として、①国内消費を喚起する、②魚のプロフェッショナルを育てて、販路開拓の切り札とする、③インターネット販売等の細かいところは仲卸に任せるなど、仲卸業者と機能分担して、卸売業者としてはもっと大きなステージで仕事をしていく、④仕入れの品行方正（産地からの集荷力の向上を図る。）以上の4点を示している。

また、高齢化による将来の消費量減少に対応するため、海外の需要に目を付けており、今後も貿易業務を促進していくという方針を示している。中国での加工に関しては、人件費の上昇という課題を抱えてはいるものの、インフラ、加工施設の整備状況は他の東アジア地区と比べて群を抜いていることから、今後も中国での加工を続けていく意向としている。一方で、カントリーリスクの分散の意味も込めて、より人件費の低いベトナム等での加工にも取り組んでいるが、ベトナムはインフラ面でまだまだ不安要素があるとみている。また、販売先に関しては、東アジアを中心に販路の拡大を図っていくとのことであった。

以上のように、浜松魚市においては、他の消費地市場に頼らず、直接産地から荷を引くことで自らの集荷力を向上させて会社の基盤を強化し、仲卸業者との連携のもとで国内での販売力強化を図るとともに、高齢化に伴う消費減退に備えて海外への積極的な展開を図るとしており、国内・国外双方に目を向けたグローバルな卸売業者を目指していると見受けられる。

4. まとめ

浜松魚類と浜松魚市は、卸売場の面積も同じでセリも同じ時間に行われ、しかも売上高や扱う魚種まで似通っているという点では、他の中央卸売市場と大きな違いはないように思われる。しかし、その戦略の実態をみると、それぞれに特徴がうかがえる。この2社の特徴をあえて一言で現わすならば、浜松魚類が地元密着型の販売体制を構築しているということ、浜松魚市は海外への販路を開拓するという海外志向型ということで整理が可能であろう。つまり、浜松魚類においては、築地からも荷を引くことで、集荷能力の弱さを補完し、地元量販店の幅広いニーズに応えられるような体制を構築しているわけである。

このことは、農産物に見られるように、産地サイドが出荷先の市場を選別するような形で、卸売市場が機能や役割が大きく変化させてきたことと同様に、水産物においても農産物ほどではないが、産地においては拠点的な市場への出荷絞り込みという形で進んできたことによって、

中央卸売市場といえども集荷に格差が生まれてきたために、集荷に際してはどうしても有力な市場に依存せざるを得ないという状況が垣間見られるようになってきたことを示している。もちろん、浜松魚類にとっても同様の状況であり、しかもそれが近隣の名古屋市場ではなく築地市場に、量的な割合としてはわずかとしても、依存しつつある現状は、中央卸売市場間における格差の存在が、市場流通の新たな流れ、すなわち市場間流通を作っているように思われる。

こうした動きは、古くは魚種別に存在していた建値市場と言われる市場を経由した流通と同様なものなのかもしれないが、それが一部魚種においては強まりつつあり、なおかつ一極集中型になっている状況を考えると、異種のようにも思われる。例えば、高級な生鮮まぐろ等の流通をみると、明らかに築地一極集中型となっており、一旦築地市場に上場されたのちに各市場へ必要量が細分化されて出荷されていく形が採られている。これは、高級品のマーケットを有している首都圏だからこそ可能な流通形態であり、当然ながら出荷業者においても築地市場が高値の出る可能性が高いという思惑を有しているからに他ならない。

その一方、大阪市中央卸売市場でさえ、高級品のまぐろについては1尾すら販売に苦しむ状況にあり、実態的には半ば注文による取扱となっている。このことは、築地市場を除くと、仕入れのリスクを考え、どうしても築地市場に集荷を依存した方が無難との見方が強いからである。しかも、当の築地市場ですら、セリ残の問題を抱えており、その処理についても課題となっているわけで、両者の思惑が需要と供給を生んでいるように思われる。結果として、自らリスクをもって産地から仕入れるよりは、リスクの少ない、割安な商材を仕入れることが可能なのである。

こうしたことを考えるとき、市場流通というのが、拠点市場を中心とした市場間流通という、しかもこれまでのそれとは異なる形の、すなわち品揃えの機能として拠点市場に依存し始めてきているという形に変えながら、必死に市場流通体制の維持を図る努力が中央卸売市場の中でもなされているということではなかろうか。

また、その一方で、どうしても中央卸売市場が抱える商圈が様々な要因によって、しかも自ら解決できない状況の中で縮小せざるを得ないという現実を考えていくと、今後、卸売業者というよりは、会社としての活路をどこに求めていくかという点では、大きな問題となっていることは明らかである。このため、圏外の新たなマーケットに活路を求めようとするのは当然であり、それが結果として海外を志向することとなるのもまた当然の帰結であろう。もちろん、圏外の新たなマーケットの開拓は、周辺の中央卸売市場とのシェア争いを誘発し、結果として勝ち組の市場と負け組の市場が存在してくることになるわけで、従来のようなマーケットの棲み分けでは維持できない状況になってきている。そして、さらに新たなマーケットの拡大を進めていくとすれば、やはり輸出ということに目を向けざるを得ないわけである。そこに新たな活路を見出しているのが浜松魚市ということになる。

輸出については、韓国、中国の需要の増加が後押しをしており、取扱量が拡大してきているが、見逃してはならないこととして特に重要なことは、日本と韓国との物流の利便性の拡大ではないかと考える。特に、韓国における釜山の国際ハブ港化の中で、日本がイニシアチブをとるというよりは韓国によって、フェリーの定期便化、便数の拡大などがもたらされ、一挙に利便性が拡大し、物流が確立したのである。しかも、それが国内の流通の経費よりも安く実現されることになったために、その恩恵に預かる形で、輸出の拡大が可能となり、日本の水産物の

マーケットの一つとして韓国などが新たに認識されるようになり、その波に乗って浜松魚市の商事部門も拡大してきたのである。

いずれにせよこのように、卸売業者2社がそれぞれに独自性をもって事業を展開してきているわけであるが、一方では、浜松市中央卸売市場の機能を考えるとき、仲卸の機能も評価しておく必要がある。今回は、直接仲卸にヒアリングする機会はなかったが、卸売業者によれば、市場外流通が増加していく中で市場外流通の流れに負けないよう独自にデリバリー機能を持つ必要性に迫られ、仲卸自身がデリバリー機能を強化してきたことによって、現在では商圏が卸売市場の想定している範囲を超え、西は愛知県内から東は静岡、沼津まで広く供給できる体制が構築されてきたという。しかも、隣の静岡市中央卸売市場の商圏をも奪う勢いにあるといわれており、仲卸業者のこうした取り組みが、今の浜松市場を支えているといっても過言ではないように思われる。ただ、前述のように、デリバリー機能の充実により、供給圏のボーダレス化が進むことは、確実に周辺市場との間で商圏の奪い合いが生じてきているのである。

現時点では勝ち組に近い形にある浜松市中央卸売市場ではあるようだが、中央卸売市場として今後の活路を考える時、その先行きは必ずしも明るいものとはいえない。やはり、末端の実需者に対して、直接的に新たなサービスの付与を考えない限り、価格競争が展開されてくるわけで、結果として市場流通における低価格競争や生産者の市場不信感の増大に伴う市場外流通への切り替えという流れが加速こそすれ、とどめることはできないことは、現状が示すとおりである。

この現状認識を踏まえると、多くの市場と同様に、残念ながら浜松市中央卸売市場が実需者に与えられる「サービス」とは何か、明確に位置づけられていないことも事実である。ただ、浜松魚類のように、「品揃え」という形でのサービスの付与や仲卸業者が行っているデリバリー機能の充実は、サービスとして評価はできるものの、かといって依然として実需者の中心をなす量販店や外食店においては更なるサービスの付与を貪欲に求めていることには変わりがない。

ところで、このサービスという課題は、総論的にはリテールサポートといわれるサービスの範疇としてとらえるべきである。今後、このリテールサポートというサービスの展開をどのようにしていくのか、市場の抱える共通の課題であり、少なくとも現状では十分なサービスが行き届いているとはいえない状況であるといっても過言ではない。したがって、国内の流通を考えるに際しては、卸売市場で提供できるリテールサポートサービスの本質を見極め、実施していくことが必要になっているのである。以前は、品揃え、集荷・分荷、決済機能というようなことが市場の最大のサービスであり、機能であったわけであるが、それだけでは市場を維持していくことは難しいものとなっている。この点におけるサービスの付与次第で、市場流通、市場外流通が、実需者、生産者サイドから評価されることになるはずである。

VI.郡山市総合地方卸売市場の現状について

東京海洋大学 教授 馬場 治

1. 市場の沿革

福島県内の各地方都市はその地理的な配置から、大きく中通り、浜通り、会津という呼び名で区別されて異なる文化・経済圏を築いている。さらに商圏としては、県北(福島市を中心)、県中(郡山市を中心)、県南(白河市を中心)、相双(相馬市、原町市を中心)、いわき(いわき市)、会津(会津若松市を中心)の6地域に分かれるとされている(後掲地図参照)。流通圏も当然この商圏に対応して形成されており、県内には福島市といわき市の2カ所に中央卸売市場が開設されている。しかし、上述の6つの商圏の人口を見ると、郡山市を中心とする県中地域の人口が最も多く、後述するように、当初は郡山市にも中央卸売市場の設置が検討された経緯がある。いずれにせよ、福島県内では、かつてより流通の中心地は福島市であり、県内の各市町村へは福島市を経由して荷が回ってくるという状況で、市場流通では福島市が先行して発展した。

郡山市には、1970年に郡山市を開設者とする地方卸売市場が開設された。この市場は地方卸売市場であるが、当時「郡山市中央市場」(通称「富久山市場」)と呼ばれていた。その後1972年



に、「郡山市地方卸売市場」と改称された。この市場はその後、施設の老朽化、狭隘化が進み、また市街地に立地していたこともあって周辺道路の交通渋滞を招くなどの問題が発生するようになった⁽¹⁾。

さらに、公設の地方卸売市場開設後も郡山市内には民営3市場、また隣接する須賀川市内にも民営2市場があるなど、小規模経営市場が乱立し、施設・機能の近代化が遅れていた。そのため、郡山市は、生鮮食料品の集中的・効率的な集荷・分荷を目的として、郡山市内、須賀川市内の卸売市場を統合整備し、新たな市場を開設することとした⁽¹⁾。新市場開設までの経緯を

年表で示すと以下のとおりである。

1991年：「郡山市市場整備促進検討委員会」を設置し、新市場の検討を開始した。

1992年：郡山市内9卸売業者が「郡山市新総合卸売市場整備促進協議会」を設立した。

1993年：上記協議会を解消し、新たに須賀川市内5卸売業者を加えた「県中地区新総合卸売市場整備促進協議会」を設立した。

1996年：第6次福島県卸売市場整備計画に新市場を地域拠点市場として整備することが組み込まれた。

2001年：郡山市総合地方卸売市場条例が可決された。

2002年：新市場（「郡山市総合地方卸売市場」）が開場された。

開設に当たっては、中央卸売市場として設置することも検討されたが、より厳しい制約を科せられることから、制約が相対的に緩やかな地方卸売市場として設置することとなったと言われる。

2. 市場の概要

当卸売市場の概要は以下のとおりである。

- ・ 開設者：郡山市
- ・ 部門：青果部、水産物部、花き部
- ・ 施設規模：敷地面積(196,442 m²)、延べ床面積(41,312 m²、うち水産棟18,794 m²、青果棟14,048 m²)・・・全国公設地方卸売市場協議会加盟中で最大の敷地面積とされている。
- ・ 卸売業者：
 - 水産2社：(株)郡山水産、(株)丸中
 - 青果3社：(株)山一中央青果卸売市場、(株)マルケイ青果市場、(株)郡山大新青果
 - 花き1社：郡山花き(株)
- ・ 仲卸業者：水産6社、青果6社、花き1社
当市場では、水産物部門においては卸売業者と仲卸業者の間には系列関係はない。仲卸業者の規模としては、30～40億円がトップレベルの業者であり、仲卸業者6社中3社がこのレベルとされる。
- ・ 買受人：
 - 水産419名(市部342、町部54、村部19、県外4)
 - 青果507名(市部413、町部68、村部24、県外2)
 - 花き163名(市部129、町部25、村部6、県外3)
- ・ 関連事業者：15社
- ・ 開場時間：午前5時～午後3時
- ・ せり開始時刻：水産(午前6時)、青果(午前7時)、花き(9時)
- ・ 委託手数料：水産(5.5%)、青果(野菜8.5%、果実7.0%)、花き(9.5%)
- ・ 市場使用料：
 - 卸売業者：当該月の卸売金額(税込み)の1000分の3相当額
 - 仲卸業者：当該月の販売金額の1000分の3相当額
 - 期限条例による市場使用料の減免措置として
開場1年目(平成14年)：4分の1

2～4年目(平成15～17年)：3分の1

5～9年目(平成18～22年)：2分の1

平成23年～：満額

・施設使用料(水産物部)

卸売場：178円/㎡・月

仲卸売場：2,262円/㎡・月

冷蔵庫：1,257円/㎡・月

など

・決済：

精算会社：決済は郡山市総合地方卸売市場精算株式会社を通じて行う事となっている。

この精算会社は水産と青果の双方の決済を行う会社である。

決済：月3回(10日、15日払い、20日、25日払い、月末翌5日払い)

保証金：保証金は精算会社に入れる。各仲卸業者の1日平均の買付額(年回買付額を開場日数で除した額)を保証金額とする。

精算手数料：1000分の2.4

完納奨励金：1000分の1.16

出荷奨励金はない。

決算の例外として、マグロだけは翌日決済となっている。当市場でのマグロの取引は、当初はせりであったが、近年では多くが相対となっている。都市部の消費地市場と異なり地方市場ではマグロの上値は期待できないことがその背景にあると考えられる。

開設が新しいことから、当初から合理的な市場流通を実現するために物流面での配慮がなされ、市場に隣接して各種の物流関連施設が設けられている。具体的には量販店向けの加工や配送を担う施設であり、ヨークベニマル郡山配送センター(量販店ヨークベニマルのチルド、水産品の配送センター)、あさかのフレッシュ(株)(市場内の青果の卸売会社である(株)郡山大新青果の子会社で、青果のカットや分荷業務を担う)、(株)フレッシュシステム郡山センター(主にヨークベニマルを相手とするカットフルーツ加工を担う)などが市場に隣接して建てられている。

当市場の流通圏は22市町村、65万2千人に及ぶとされ、その内訳は以下のとおりである。

県中部：12(郡山市、須賀川市、田村市、岩瀬郡、田村郡、石川郡)

県西部：1(猪苗代町)

県南部：8(白河市、西郷村を除く西白河郡、東白川郡)

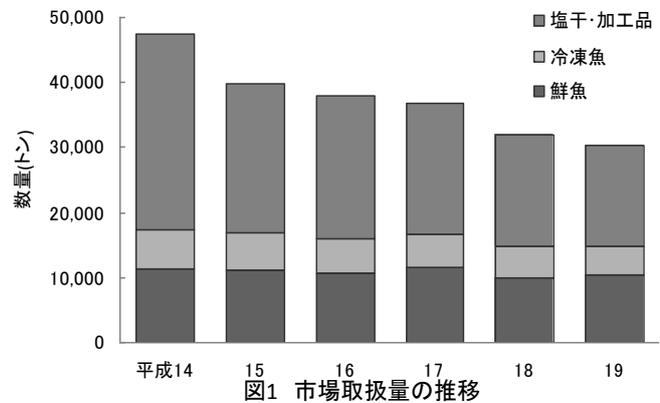
県北部：1(本宮市)

3. 市場取扱動向

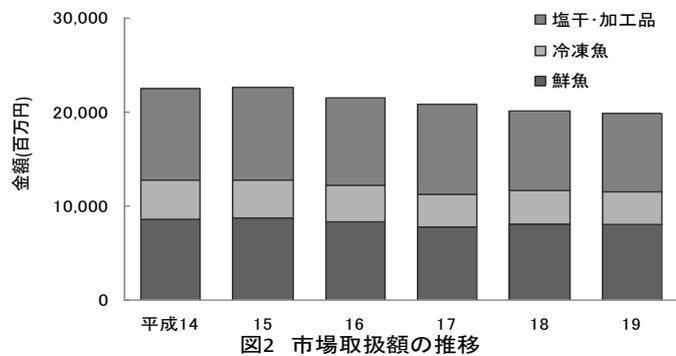
郡山市総合地方卸売市場の水産物取扱高推移を図1(数量)、図2(金額)に示す。平成14年以降についてその推移を示してあるが、図から分かるとおり数量の減少傾向は顕著であり、この5年間に水産物総計で4万8千トンから3万トンへと、実に40%弱の減少を示している。他方、金額では数量ほどの落ち込みは見られず、この5年間では約10%程度の減少に止まっている。

これを取扱品目別に見てみると、数量では鮮魚で9%の減少、冷凍魚では26%の減少、塩干・

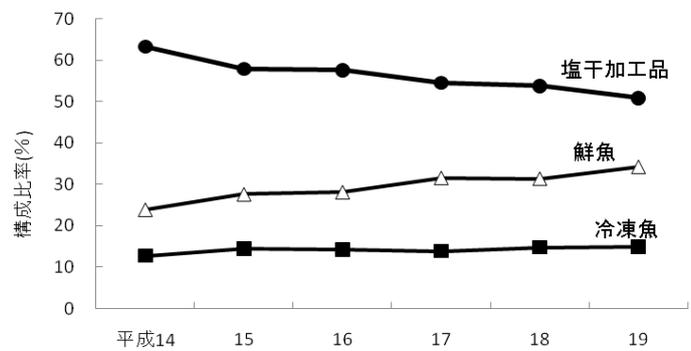
加工品では49%の減少となっており、金額では鮮魚で6%の減少、冷凍魚で15%の減少、塩干・加工品で15%の減少となっている。当市場では塩干・加工品の取扱比率が、他の地域の多くの卸売市場に比して異例に高いという特徴があり、平成14年時点の品目別取扱比率は数量では鮮魚：冷凍魚：塩干・加工品=24：13：63、金額では鮮魚：冷凍魚：塩干・加工品=39：18：43であった。この構成比率が、塩干・加工品の取扱減少に伴い、この5年間に大きく変化し、平成19年には数量で、鮮魚：冷凍魚：塩干・加工品=34：15：51、金額で、鮮魚：冷凍魚：塩干・加工品=41：17：42へと変化している。すなわち、従来高い比率を占めて



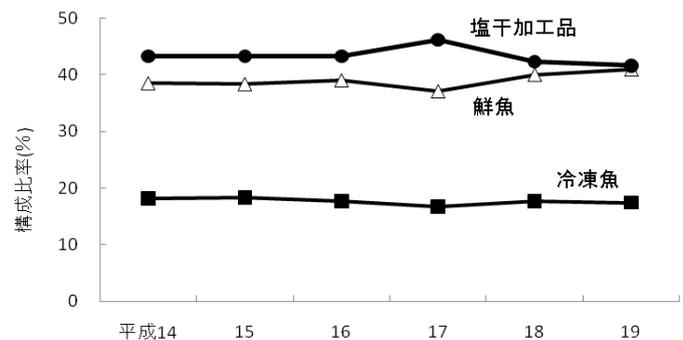
いた塩干・加工品の取扱量が大幅に減少した結果、相対的に鮮魚の取扱比率が高まってきたのである(図3、図4)。実際には鮮魚の取扱高は数量、金額ともに比較的安定して推移している。



この地域での取扱いが大きい塩干・加工品の中でも特に特徴的なのは、鮭鱒類、魚卵(スジコ、タラコ)の扱ひの多さである。



また、当市場で塩干・加工品の取扱いの多さの背景として、入場している仲卸業者の営業上の特性があると言われる。当市場で営業する仲卸業者の中には総合食品問屋的機能を持った仲卸が多く、そこへの食品供給を市場が担っているという事情がある。このような事情の中でビン類、缶詰類をはじめとする食料品全般にわたる多様な品揃え要求に市場として応えており、これらの商品が加工品として分類されているのである。しかし、量販店を中心とする小売店が、これらの加工品を卸売市場経由ではなく、場外問屋等から仕入れるようになり、市場での取扱量が大幅に減少してきた。加工品や冷凍品の市場経由率の低下は近年、多くの市場で指摘される現象である



が、特に加工品の取扱量がもともと大きかった当市場では、その影響が顕著に見て取れるということであろう。

4. 卸売業者の概況

当市場に入場している卸売業者 2 社について、その概況を見てみる。

4-1. 株式会社郡山水産

(1) 会社の沿革

同社の沿革を、同社 HP を参考に年表で示すと以下のとおりである。

1973 年：郡山市地方卸売市場(旧「富久山市場」)内の卸売業者 5 社<(株)郡山魚市場、(有)郡山丸魚、島魚市場(株)、(有)吉萬魚市場、(有)吉安魚市場>が合併して当社を設立。

1978 年：売上高 114 億円を達成。

1980 年：社内の荷役配送事業部門を分離独立させ、(株)郡山市市場配送センターを設立。

1984 年：コンビニエンスストア等への本格的対応のために、社内に「販売促進部」を設置した。

1992 年：売上高 210 億円を達成。

1995 年：市からの要請により二本松支店を開設した。この支店は 2008 年に閉鎖された。

1996 年：丸公食品(株)(福島市中央卸売市場の卸売業者である(株)福島丸公の子会社)と共同出資により、(株)エフ・エフを設立した。この会社は、主に量販店対応の市販用冷凍食品販売部門を分離独立させたものである。

1997 年：丸水白河魚市場(株)と資本、業務提携を結ぶ。

福島市中央卸売市場の卸売業者である福島魚市場(株)と業務提携を結ぶ。

1998 年：東北水産流通システム事業協同組合(通称「東北 8 社会」)の設立に参加する。

2002 年：食品部門強化を目的として、(有)水産フーズを設立する。

2003 年：福島市中央卸売市場の福島魚市場(株)から営業権譲渡を受け、福島魚類(株)を設立。
福島魚類(株)は 2005 年 10 月に廃業している。

以上のように、同社は市場内流通における業務の一層の効率化と、勢力を拡大する量販店、コンビニエンスストア等への対応を強化するために、事業部門の一部を分離独立させて、それらの部門の事業活動の活性化を図ってきた。

(2) 会社概要

会社概要は同社 HP によれば以下のとおりである。

資本金は 8,400 万円、年商は 180 億円(平成 21 年 3 月期)、役員は 10 名(監査役 2 名を含む)、従業員は 82 名(平成 21 年 3 月現在)である。事業内容は、①生鮮魚介類並びに加工水産物及びその他の食料品の卸売業、②損害保険代理業、③生命保険代理業、④コンピューターのソフト開発と販売、並びに情報、計算処理の受託業務及びコンピューター機器類の販売、賃貸、仲介、である。関連会社として、(株)郡山市市場配送センター、富久山市場土地(株)、(株)エフ・エフ、郡山市総合地方卸売市場精算(株)、(有)水産フーズ、(有)市場食堂、が挙げられている。主要な販売先としては、仲卸 5 社、市場買受人、ヨークベニマル、ライフフーズ、リオンドール、イトーヨーカドー、イオン、柴田鮮魚が挙げられている。

(3) 事業の概況

同社の事業概況について、主に聞き取り調査結果に基づき記述する。

郡山市総合地方卸売市場全体としての水産物取扱高は約 200 億円であるが、そのうち(株)郡山水産の取扱高シェアは 80～85%程度と言われる。当市場に入場する 2 社の卸売業者のうちの一方の(株)丸中は、元来会津に本拠を置く会社であり、「旧富久山市場」時代においても郡山水産：丸中のシェアは 70：30 程度と、郡山水産のシェアが大きい点では変化はない。

取扱品目

同社の品目別取扱(金額)構成は、およそ生鮮：冷凍：加工＝40：30：30 となっている(2008 年)。前述の市場全体の品目別取扱高構成と数値が異なるのは、品目分類の違いであり、同社の分類では塩干品も冷凍品に含まれているとのことである。地方に立地する市場故に、取扱品目の幅が広く、取扱加工品には油や砂糖なども含まれている。

同社、あるいは当市場全体の傾向ともいえるが、取扱われる鮮魚の種類に顕著な特徴が見られる。市場で扱われる鮮魚の中では生カツオの割合がきわめて高く(約 30%)、これに次ぐのが生マグロ(約 20%)であり、生カツオと生マグロを合わせて鮮魚全体の 50～60%を占めると言われる。特に、生カツオに対する需要は極めて高く、春先から秋までほぼ周年にわたって需要があるとされる。生カツオの中でもまき網物が好まれる。一方、生マグロは空輸メバチが中心であり、グアム、フィリピン、インドネシア、沖縄等からの輸入物、移入物が多く扱われている。最近では、輸入物に加えて、銚子に水揚げされる近海物も意識的に集荷するようになってきたという。同じ福島県内でも、郡山ではメバチの人気の高いのに対し、福島市ではメバチよりもキハダが好まれるという地域特性がある。カツオ、マグロ以外の鮮魚では、養殖物の扱いが多い。

また、煮付商材(ナメタガレイ、アサバガレイ、ギンダラ、キガレイ、など)への需要が高く、全体として安価でボリューム感のある商材が好まれる傾向がある。この点は、福島や仙台とも異なり、両地域では惣菜としての魚には一尾付けを好むために、小さなカレイ類でも値が出やすいのに対し、郡山では小さなカレイ類は売れにくいという。

集荷・販売

集荷形態はほとんど買付であり、委託はごく少量に限られる。

販売先としては、仲卸：量販店・他小売店：総菜店＝30：65：5 の比率である。卸から仲卸を介さずに量販店に直接販売する割合は、同社の売り上げのおよそ 45%に達し、仲卸経由の販売を含めると、量販店への販売は 60%近い。仲卸経由での量販店への販売は減少傾向にあり、代わって卸から量販店への直接販売が拡大傾向にある。この傾向は、多くの市場に共通する傾向である。ただ、最近では量販店への販売も、鮮魚に関しては小口化する傾向にあり、分荷業務という点では卸よりも小回りの利く仲卸に優位性があることから、鮮魚に関しては仲卸経由での販売を進めようとしている。他方、取扱量の多い養殖物、冷凍・加工品に関しては量販店への直接販売を拡大する意向である。

市場内での取引に関しては、せり売りは取扱額の 10%以下に過ぎない。しかし、市場としての集客力強化を考えると、せり売りを増やす必要があると考えている。せり売りを増やすこと

で、品定め、産地比較などの妙味に魅力を感じてもらい、市場に行けば何か面白い物があるのではないかという期待感を高めることが市場の活性化につながるとの指摘である。

(4) 検討課題

同社は、今後の市場流通業務に関して、市場内での役割分担を見直す方向を検討したいとしている。具体的には、仲卸業者の全般的な弱体化傾向が進む中で、販売に関わる業務をできる限り自社内で完結させるという方向である。配送センターは既に分社化しており、さらに、よりきめ細かな分荷作業やパッキング作業にも同社内で対応するという方向である。また、塩干・加工品に関しては既に社内に製造部を設けており、将来的にはこれを拡大する方向も検討対象に含まれる。

これらの方向性はいずれも、取扱いが拡大傾向にある量販店へのリテールサポートの拡充を目指すものと言える。

4-2. 株式会社丸中

(1) 会社の沿革

同社 HP に基づいて会社の沿革を記す。

1925(大正 14)年：主に塩干品を中心として取り扱う竹俣商店を創業。

1948年：水産物荷受機関として(株)会津中央市場を設立。

1954年：郡山支社を開設。

1961年：(株)会津丸中に商号を変更。

1968年：いわき支店開設

1973年：郡山地方公設卸売市場に卸売業者として入場。

1975年：会津若松市公設卸売市場に卸売業者として入場。

1991年：商号を現在の(株)丸中に変更し、卸売業者としての支社、支店を郡山丸中、会津丸中、いわき丸中に名称変更。

2002年：郡山市総合地方卸売市場に入場。

以上のように、同社は会津を本拠地として、その後郡山市、いわき市の各卸売市場の卸売業者として入場し、卸売業者としての業務を拡張してきた。

(2) 会社概要

同社の概要を同社 HP を参考に記す。

事業の操業は、前述の年表に示してあるとおり、大正 14 年であるが、現在の会社の直接の前身に当たる会社((株)会津中央市場)の設立は 1948 年(昭和 23 年)である。資本金は 8,000 万円、従業員数は 117 名、年商は 110 億円と HP には紹介されている。HP 上はこれらの情報は 2002 年 8 月時点のものと読み取れる。実際の聞き取り調査では、現在の従業員数は約 70 名であり、郡山と会津でほぼ半々とのことである。市場での取扱額も会津と郡山でほぼ半々である。

事業内容としては、①水産物ならびにその加工品、冷凍食品、農畜産加工品、食油及び醬油類、瓶缶類、調味料、漬物、佃煮、その他、食料品全般の販売、②製氷販売、③冷蔵保管業となっている。

(3) 事業の概況

同社の事業概況について、主に聞き取り調査結果に基づき記述する。

取扱品目

取扱鮮魚としては、生カツオ、生マグロが大きな割合を占めている。カツオは一本釣、まき網物のいずれも扱う。生マグロはメバチが中心で、空輸マグロ(沖縄からの空輸も含む)が約8割を占め、最近では内地物として銚子水揚のマグロも扱う。かつては、当市場からいわき市場へのマグロの転送もあったが、今日ではほとんど見られない。

郡山と会津で取扱品目を比較すると、全般的な傾向として、鮮魚は郡山で多く、塩干は会津で多いという傾向がみえる。

集荷

鮮魚については、カツオ、マグロが委託で、他はほとんど買付集荷である。他方、冷凍・塩干品は買付集荷である。同社は、会津と郡山の両市場に卸業者として入場していることから、集荷品の中でもカツオなどは一括して仕入れ、これを会津と郡山の両市場に分けるという対応をとることもある。

販売

予約相対取引が多く、せりはごく一部に限られる。マグロは、当初はせりを行っていたが、今日では相対商品となっている。冷凍・塩干品は、かつては大手量販店が帳合いで入っていたが、近年ではこの帳合いも次第になくなりつつある。

ローカルスーパーへの販売は、仲卸が分荷作業を担うという形式での、仲卸経由が多い。これに対して、全国チェーンの大手量販店に対する販売は、卸からの直接販売が多い。卸からの直接販売では、多くの場合量販店の配送センター納めのかたちをとっている。量販店の配送センターへの納めに関しては、量販店に対してセンターフィーを納める必要があるが、その代わり決済は早い(通常1週間程度)と言われる。これに対して、ローカルスーパーへの販売では、決済サイトは通常1ヶ月以上と長く、仲卸経由でローカルスーパーに販売される場合、仲卸側にとっては運転資金回転の面からは負担が大きいことになる。

(4) 検討課題

近隣に仙台、福島、いわきなどの市場があり、これらの市場との関係を考えると、他市場との連携は今後の検討課題として重要になるだろうとの認識がある。事実、かつて仙台市場の卸売業者である仙台水産との連携を検討した経緯もあるという。郡山、会津で仙台水産ができない部分について、これを担うという役割分担が検討課題となっていた。

5. 郡山市場の評価と今後の課題

福島県は経済圏あるいは商圏としても多極分散型と言われ、県内の水産物流通の中核的存在となる市場を、どこか一つに特定しがたい条件にある。その結果、福島市、いわき市、郡山市、会津若松市などにそれぞれの地域の核となる市場が発達してきた。そのような中でも従来は、福島県の県庁所在地であり、かつ大都市である仙台に近いという地理的条件も加わって、仙台

市場との関係を強く保ちながら福島市の市場が県内の水産物流通の起点として機能してきた。しかし、そもそも文化もそれぞれ異なり、水産物に対する嗜好も異なることから、福島市場に収斂することなく、県内の各市場は独自の展開を見せてきた。このように発展してきた各市場であるが、今日の量販店、とくに大手量販店の台頭に対しては、十分な量と品揃えという面では不十分であった。その結果、大手量販店はその仕入れを隣県の仙台市場に依存するという状況にあった。このような状況に対して、郡山市場の卸売業者は仙台市場の卸売業者と連携をとりながら、仙台市場の卸売業者との役割分担の下に量販店への販売を強化するという対応をとってきた。

多くの地域においてと同様に、郡山においても市場流通を通じた量販店への水産物販売に関しては、ローカルスーパーに対しては卸売業者から仲卸業者を経由しての販売が主流であり、他方大手量販店に対しては卸売業者から直接量販店への販売が中心となっている。ローカルスーパー相手の販売量であれば、その分荷作業は仲卸業者に任せた方が作業効率が高い。一方、大手量販店相手では、やはりその物量からして卸売業者が直接納品までを担った方が合理的として、量販店の配送センターへの納品という体制をとっている。このような動きは、多くの卸売市場で見られる傾向であるが、とくに近隣に大規模市場(郡山では仙台市場)が存在するような地域では、その大規模市場の強力な機能に対抗して、地方の卸売業者が大手量販店を直接の顧客として確保することは容易ではないであろう。そこで、郡山でも仙台市場の卸売業者と連携をとりながらの対応となってきたものと考えられる。とはいえ、量販店店舗の配置と市場との地理的關係によっては、仙台市場ではなく郡山市場からの仕入れが有効な場合も多く、その点からは郡山市場の卸売業者にとっても、独自の企画力や物流システムの構築によるリテールサポートの強化が求められており、それに向けた取り組みが事実行われている。

このように、大規模市場とその周辺市場との関係は、大手量販店の台頭に伴い変容を遂げつつあり、大規模市場の集荷力と市場内の業者のリテールサポート力の強化の下で周辺市場のあり方が大きく問われることになってきた。しかし、それぞれに異なる消費特性を持つ地域に密着した販売力という面では、必ずしも全国チェーンの大手量販店に優位性があるわけではなく、むしろ地域密着型のローカルスーパーの中に独自の企画・販売力を発揮している例が見られる。周辺市場の卸売業者、仲卸業者もこのような小売業者との関係を強化しながら、相互の事業の発展を目指すという取り組みが求められている。

(注)

(1) 郡山市 HP(農林部、総合地方卸売市場管理事務所)より

Ⅶ.水戸市公設地方卸売市場の現状と課題

独立行政法人水産大学校 講師 甫喜本 憲

1. 水戸市公設地方卸売市場の概要

<歴史的経緯>

水戸市公設地方卸売市場は、人口 26 万 4 千人を抱える水戸市の台所である。1961 年に卸売市場の策定計画方針が採択されてから、1971 年に市場条例の制定と施設竣工がおこなわれ、翌 1972 年から青果と水産物の 2 部門で取引が開始した。その後、1985 年に花き部門が加わり、現在、3 部門体制で市場は運営されている。

水戸市における水産物流通の特徴として、後述するように、市場の卸売業者が、それ以前から末端小売店や料理店に直接販売する仲卸業務の中軸を担ってきたという歴史的経緯がある。そのため、1972 年に制定された市場条例の中では、仲卸制度は盛り込まれなかった。地元で小規模な仲卸業を営む業者は、市場での売買参加権を取得してセリ・入札に参加し、「水戸食品問屋街」という協同組合組織をつくって卸売業者に対抗していた。当時、これらの仲卸業以外の業者もふくめ、売買参加者は 530 業者ほどあったと言われている。

その後、1989 年に、青果・水産、両部門で仲卸業者制に移行した。これにより「水戸食品問屋街」として市場敷地内で仲卸業を行う業者が仲卸業者として登録される。しかし同時に「買参権取得のための要領」の中で「年間 300 万円以上の販売金額を持つ業者」、および「年間買出日数が 30 日以上業者」が取得できるようになったことから、地元の小規模な小売業、料理店、量販店もみな買参権を取得し、独自の調達ができるようになったのである。

<入場業者と市場業務の概要>

2007 年時点での市場入場業者について確認する。卸売業者は茨城水産(株)、常洋水産(株)、岡春(株)の三社がある。資本金は、茨城水産が 4800 万円、常洋水産が 2 億円、岡春が 5000 万円であるが、水戸市場での卸売金額で見ると、茨城水産が 190 億円、常洋水産が 190 億円と同規模で、岡春が約半分の 90 億円である。3 社とも大手水産会社との資本関係はない。茨城水産は塩干もの、常洋水産は生鮮もの、岡春商店はマグロの取扱に強みがあると言われている。

仲卸業者として登録されるのは、先述した「水産食品問屋街」に所属し、市場内で仲卸業を営む業者のことであり、鮮魚・冷凍取扱が 13 社、塩干・海産物取扱が 8 社ある。買受人は買参権を取得した小売業者のことであり、水産部門では 284 社が登録されている。うち県内業者が 275 社あり、県外では千葉 5、栃木 3、福島 1 となっている。大手量販店と結びついた買受業者もこの中に含まれる。登録は 3 年に一度更新されることになっているが、2008 年 4 月から 12 月までの間に、日立市に新規出店した魚専門店や静岡のショッピングセンターなど 4 件が新規に買参権を取得し、一方、廃業により承認を取消した業者が 10 件ある。

その他、仲卸業者や関連事業者から購入する地元の小売店、旅館、飲食店等が、買出人として約 820 社登録されている。

開場日数は年間 273 日であり、2005 年から毎週土曜日に「市民感謝デー」を設け、一般市民に解放している。市場のセリ開始時間は午前 6 時であり、取引終了後、量販店での当日売りにあ

わせ発送される。

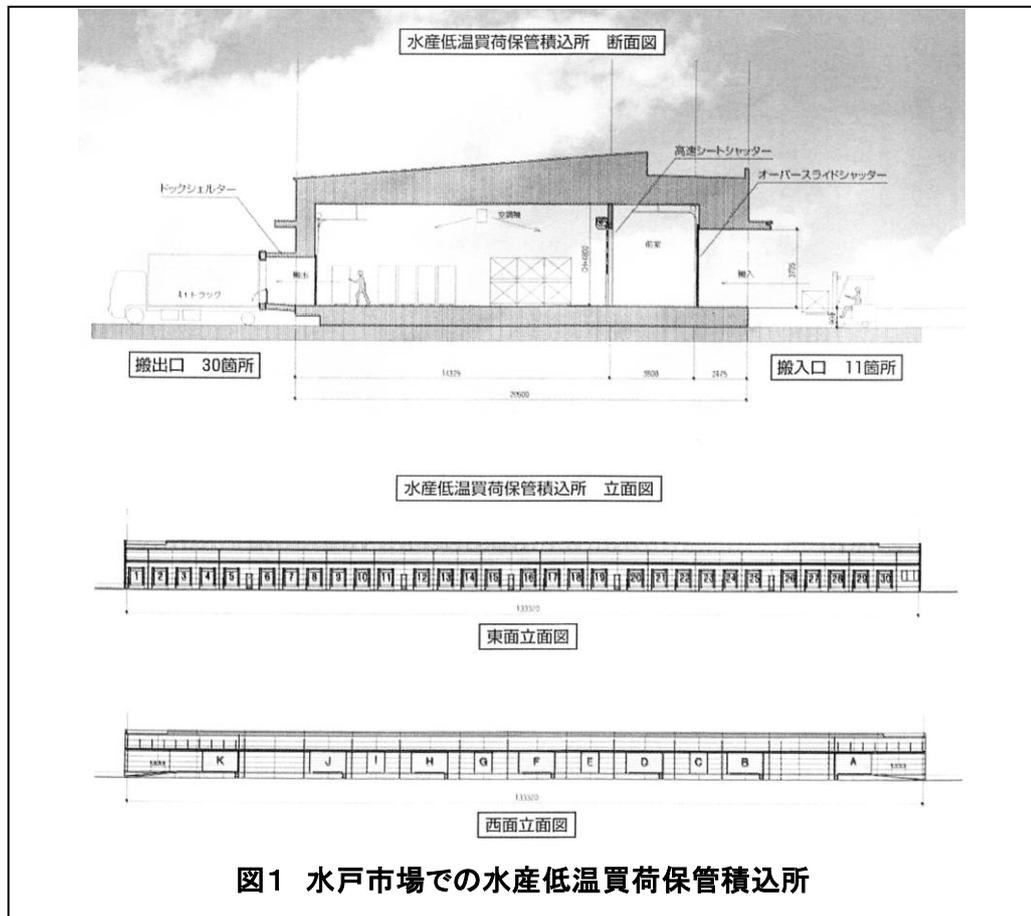
市場での取引形態は、鮮魚は基本的に全量セリにかけられ、6時開始のセリに間に合わない場合のみ相対取引される。一方、冷凍・塩干加工品は全量相対で取引される。これを地元では「水戸方式」と呼んでいる。

平地が多く、人口集積率が比較的低く、住民の自動車保有率が高い茨城県では、郊外立地型のSMが出店しやすい土壌があり、1980年代から地元外の手スーパーの進出が見られた。その後、地元小売との競合から淘汰と合併吸収を経て、現在は大手量販店が中心になった小売業の構造になっている。水戸市場での水産物取引のうち、量販店向けは全体の75～80%を占める。

<市場の設備投資>

卸売業者の（仲卸業者に対する）力の強さと量販店の進出度合の早さから、水戸市場は全国的にも早い時期から量販店に対応した市場設備の拡充を図ってきた。1991年に水産物低温売場を整備したのに続き、1999年から2001年に市場敷地内に水産低温買荷保管積込所を竣工した(図1)。面積2760m²、ドックシェルター方式による搬出口を30箇所設け、低温管理された積み込み所で仕分けし、量販店への搬出を容易にする条件を整えた。総事業費は約7億円で、補助事業を導入しながら開設者（茨城市）による負担で進められた。施設利用者に対しては、1平方メートル当り、月額500円を徴収している。

また、2008年には、卸売業者3者が衛生管理の充実にむけ、マグロの低温施設、低温共同仕分所（面積1666m²）の設立を共同で行っている。1社当たり4千～5千万円程度を負担し建設したもので、総費用1億5千万円になる。



<主要量販店>

水戸市場で水産物を調達する大手量販店について、主要なものを確認すると以下の通りである。

①カスミ

茨城県つくば市を本社とし、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県に店舗展開する食品、雑貨のスーパーマーケット。2003年にイオン系列下に入っており、2008年度の営業収益は2080億円。

最近、水戸市内でのローカル・スーパーであるセイブ・ストアを子会社化した。

②タイヨー

茨城県神栖市を拠点に、県内25店舗、その他千葉県を主体に出店している生鮮ものに力を入れたSM。CGCグループ傘下で、2008年度の売上高は659億円。

③エコス

東京の昭島市を根拠に、関東一円（東京、神奈川、埼玉、栃木、茨城、千葉）と福島に計67店舗を展開する食品・雑貨・酒類を扱うSM。茨城県は一番多い37店舗を出店し、力を入れている。

④カドヤ

茨城県内のみで16店舗を出店している郊外立地型SM。2007年、ヨークベニマルに吸収され、セブン・アンド・アイグループの系列下にある。

その他、ジャスコも30年前から進出しており、大型量販店の系列による代理競争の様相を呈している。他方で、地元スーパーとして大きかったセイブ・ストアはカスミに吸収された後、市場での購入金額も減少し、また、地元SMのマルカワは10年以上前に破綻している。

<水産物取扱の推移>

水戸市場での水産物取扱の推移について確認する（図2、図3）。総取扱量は1990年代には7700～8100万トンの前後で推移していたが、2000年以降、冷凍もの、塩干加工品の取り扱いが大きく増加し、2002年から2003年にかけては9000万トンの大台を超えつつ、その後微減しながら現在に至っている（2007年度で8131万トン）。一方、取扱金額面でみるとそのような2000年に入ってからの変化も影響は小幅なもので520～530億円で推移していたが、2003年以降は500億円台を切り、2007年現在では472億円の水準で推移するようになった。

入荷量の多い物を魚種別に見ると、鮮魚ではカツオ、サンマ、イカ、メバチ、ブリ、アジ、ハマチ等が多く、冷凍品ではイカ、エビ、サケ、カレイ、タイが、塩干加工品では、塩さけ、塩ます、ししゃも、丸干いわしが数量的に大きいものになっている。

鮮魚・冷凍物は、おしなべて地元産は少なく、全体の一割程度である。塩干加工品は東京に次いで全体の3割弱を占めており、丸干いわし、開干のさんま・あじ、ししゃもなどが取扱量が多い。

図2 水戸市市場の水産物取扱数量(トン)

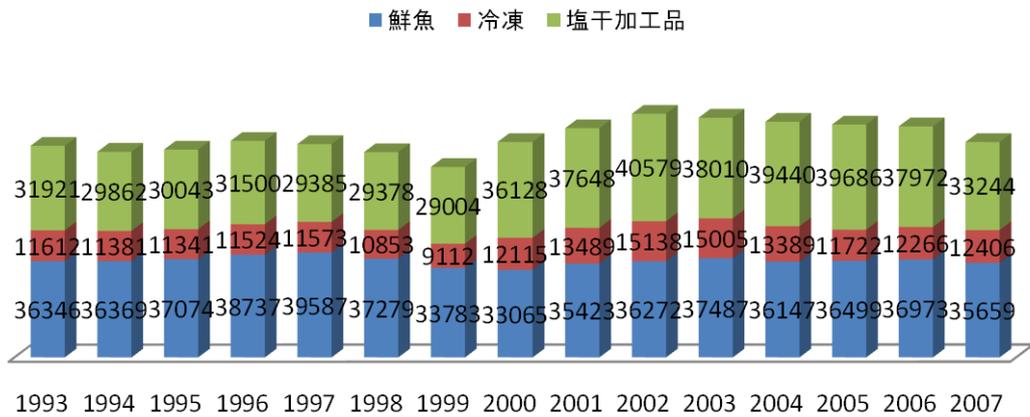
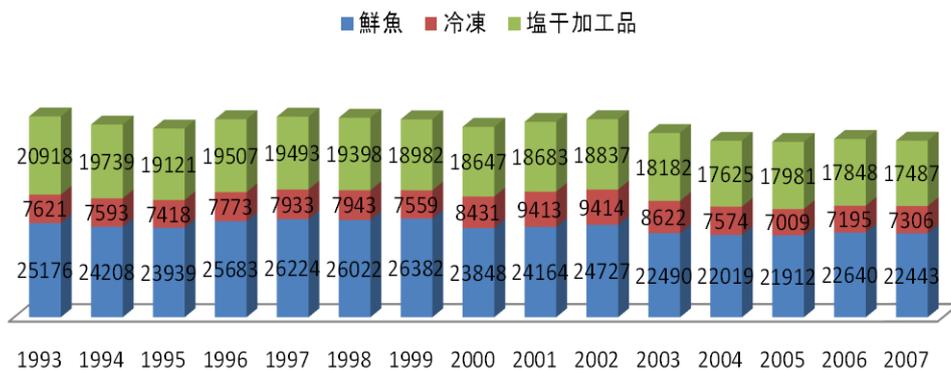


図3 水戸市市場の水産物取扱金額(百万円)



2. 卸売業者の動向

< 常洋水産 >

常洋水産は、明治期に常陸太田で海産物問屋、小売販売を行っていた川根屋商店が出自であり、その後、1948年に法人化、現在は食品工業（広洋食品）やSM、ファミリー・レストランを経営する（株）かわねやとともにグループ会社の一角として総合食品卸売業を展開している。（株）かわねやは、現在も地元中心に5つの販売店舗と1つのレストランを抱えており、2005年の年間売上高は96億円である。常洋水産は、水戸市場以外に1985年に土浦市の卸売市場開設に伴い、土浦魚類株式会社を設立したが、2008年には吸収統合して、支社化している。

常洋水産の卸売業における取扱金額の内訳は、グローサリー部門（缶詰、インスタント食品、酒類、菓子類）が全体の27%で、水産部門は残り73%を占める。水産部門について、入荷先はイワシ等、一部を除き95%が県外産で占められている。集荷方法は、鮮魚の場合、委託70%、買付30%で、買い付けはハマチ、タコが殆どである。鮮魚の取引形態は、基本的に全量セリで、6時開始のセリに間に合わない場合のみ相対取引する。一方、冷凍・塩干物については100%

買付集荷し、相対で取引される。

販売先は、量販店向けが取引全体の7割を占めている。カスミ(27~28%)、タイヨー(15%)、エコス(10%)などが大きいところで、その他、魚専門店のカネタカ、ヨークベニマル、セイブや、福島県いわき市と茨城県を中心に展開しているマルト、サンユーなどが量販店の主だったところである。

その他、常洋水産は先述したグループ企業の(株)かわねやや広洋食品、東日本冷凍(有)といった部門への販売が中心である。特に、最近の課題として、那珂湊で水揚げされるシラスを、生のままいかに市場取引に取り込むかを検討している。現状では、水揚げとセリ開始時間との関係から、翌日の取引になってしまうため、産地仲買からSMに直接販売されている。冷凍保存して流通させる技術、および流通経路の開発について検討されている。

<茨城水産>

茨城水産は、もともと水戸市内にある魚問屋が出自で、1944年の茨城県水産物配給株式会社をへて、1949年に現在の会社が発足した。その後、常洋水産同様、取扱う食品の総合化をすすめるとともに、那珂湊に水産加工工場を建設し、加工品販売も行っている。特に、ここで生産される高級スモークサーモンが高く評価されており、現在は国内消費量の20%を占めるに至っている。

年間の売上高は、2007年現在、水戸市場での卸売業務で190億円、それ以外の水産加工業や、後述する「市場外流通」も含めた全体で291億円である。職員は、会社全体で250人、うち市場内での仕分け作業や伝票処理のため、70~90人のパートを雇っている。

市場の卸売業務については、全体の65%から75%が量販店への販売で占められており、カスミ、タイヨー、エコス、カドヤ、ジャスコなどに販売される。

「市場外流通」については、外販部が担当し、地元内外からニチレイ、極洋、伊藤忠商事、三菱商事等の商社経由で原魚を調達、直接需要者への販売を行う。地元で取扱の大きいタコを扱う第1課と、アジ、イカ、エビ、ホッケ、シシヤモ、アカウオ等、それ以外の魚種を扱う外第2課がある。第1課のタコの取り扱い、今から15年前(1993年)の50億円から現在は20億円、外販第2課の取り扱いも45億円から15億円までと、いずれも著しく縮小している。タコはかつて大洗や那珂湊で多く水揚げされ、発展した地元加工業への原料供給を外販部が行っていたが、地元水揚げの減少により、輸入原料にシフトし、現在では8~9割をしめる。しかし、近年のヨーロッパでの健康ブームによるタコの買い負けや県内加工業者の縮小再編があつて、取り扱い規模は縮小している。

これらタコ以外にシシヤモやホッケなども含め、大洗・那珂湊の加工業者への販売が35億円ある他、那珂湊を根拠地とする森田水産など大手水産物販売店(7社)への直売が1億円ほどある。それ以外では大洗、結城、下妻、下館、石岡、行方の水揚げ地にある海鮮市場(直売市)への販売が1千万円ほど、それに、量販店の集荷センターへの日配品の販売などが主なものである。

それ以外の約60億近くは水産加工業であげられており、この部門での自社ブランド化にも力を入れていくという。

3. 仲卸業者の動向

1980年代には仲卸業者全体で100億円ほどの取引規模があった。しかし、先述した地元SM、魚屋、料理店、雑貨屋等の売参権取得で仲卸業者の廃業もあり、また「市民感謝デー」の開催による影響もあって、現在20社トータルで60億円ほどの取扱規模になっている。

仲卸業者は、鮮魚・冷凍業者、塩干・海産物業者とも規模は均衡しており、一社あたり3億円ほどの売上である。

仲卸業者の販売先として主なものは、個人経営の量販店が3件、水戸市内の魚屋（常陸屋、イスケなど）など10～20件、その他、料理屋、コンビニ、雑貨店、弁当屋、ラーメン屋などである。

従来から卸売業者の直接販売との競争にさらされてきたが、その中で仲卸業者側の強みとして、以下の点を挙げている。一点目は、市場での朝ゼリ時間以外での対応力を強化して、卸売業者の対応できない商品の融通を図ることである。二点目は、荷受業者で対応できない小さなロットへの小分け機能を強化する点である。しかし、仲買業者側も労働力不足に苦しんでいて、これも強力な対抗条件にならないのが現状である。

三点目に、決済期間を卸売業者より長くすることで販売先の資金繰りに便宜を図るものである。卸売業者との取引では、現物の販売から一律5日後に決済をすることになっているが、仲卸業者側では「月末メ、翌月末払い」と猶予期間を設けている。この点が小規模な販売先にアピールしているのは間違いないが、反面でリスクを十分に負担できるかという疑問も否めない状況である。

4. 所見

歴史的に、卸売業者の販売力が強い土地柄で、1989年に卸売市場条例で幅ひろい売買参加者の登録を認めてきたことにより、いっそう、卸売業者・仲買業者間の力関係は拡大した。卸売業者はSMへの対応を強めており、現にカスミ・グループは市場取り扱いの40%を占め、市場運営上、なくてはならない存在になっている。また、卸売業者は他方で末端の魚屋、料理店にも販売を行っており、仲買業者は卸売業者のすきまをみつけて販売するだけの苦しい営業を迫られている。このような卸売－仲卸間の取引を極力排除した「水戸方式」は、日本の卸売市場の将来像を先行して現していると、地元では（幾分皮肉も込めて）考えられている。

しかし、卸売業者としてみれば、量販店や地元魚屋、料理店等に対する運送サービス面での費用負担など、決してうまみのある部分だけでなく、競争にさらされながら苦しい状況でやっていることも多い。他方で仲買業者の間では、時代から取り残され、あとは淘汰されるだけといったあきらめムードが漂っている。これら、現場での拡散する意識に対し、どう市場機能を位置づけ、また業者毎の役割分担を果たすか、再考する余地があるのではないか。