

漁協系統組織の鮮魚販売事業を巡る消費地卸売市場出荷の位置と評価

山本尚俊^{1*}, 北野慎一²

Current Status of the Fisheries Cooperatives' Sales Business and the Positioning and Evaluation of the Wholesale Market Channel

Naotoshi YAMAMOTO^{1*} and Shinichi KITANO²

Abstract

The purpose of this study is to clarify the current status and characteristic features of the sales business of fisheries cooperatives and their federations, using the results of a questionnaire survey targeting 911 organizations. We especially focus on the positioning and the meaning of shipment to the wholesale market in consumption area (hereinafter WM channel) and of the direct dealing with a downstream demander such as retailers and restaurants (hereinafter DD), and on the relations of both channels. Main points confirmed in this survey are as follows. The primary business consists of the consignment sales at a landing-port market established and operated by themselves, and the second is the commissioned shipment to the WM channel. The share of the former is over 50% in the cooperatives' total turnover, and that of the latter is 12%, while the DD is only less than 3%. However, the concentration ratio of the five largest buyers in their owned market reaches 66%, which shows oligopsony. There are quite a few cooperatives that are asked concerning how to improve competition and pricing condition, whether they can take part in their auction as a buyer (bears a loss risk) or develop channels for preventing the price fall. Fishers generally regard the WM channel which ensures every consignor an even treatment and a quick payment as their main sales channel. We confirmed that, by the analysis of the relative evaluation among channels, the cooperatives and their federations evaluate the WM channel higher than the outside channel of WM in the aspect of response for easiness (of use) and potential risks.

Key words: 漁協 fisheries cooperatives, 販売事業内容・構成 main type and structure of sales business, 市場チャンネルの位置 positioning of the wholesale market channel, チャンネル評価・認知 channel evaluation/perception

1. はじめに—本研究の背景と目的—

近年、水産業の成長産業化を狙って規制改革が急進している。なかでも免許付与の優先順位規定を廃止し企業参入を促す等の漁業権制度改革に注目が集まるが、改革の波は 1 世紀に亘り日本の生鮮食品流通を方向付けてきた卸売市場制度にも及ぶ。今般の流通改革は、農林水産大臣による 10 次卸売市場整備基本方針公表 9 カ月後に出た内閣府規制改革推進会議農業 WG 提言 (2016 年 10 月) を端緒とし、卸売市場法廃止を選択肢に含む官邸主導の流通構造改革 (中間流通合理化) として進んだ点に特徴がある¹⁾。結果的に、同法廃止は見送られ

たが、市場政策の歴史的転換 (将来的な廃止も見据えた法制度の骨抜き) を内包する改正法案が 2018 年 6 月に国会で可決され、20 年 6 月 21 日に施行された²⁾。

ところで、公設卸売市場の制度化³⁾は、前期的商業資本の不当販売や仕込み支配等に伴う漁家経営難、一次産業の成長抑制、物価高騰下の生活困窮や社会不安増といった生産・消費両側の問題打開を狙ったものであったことは周知の通り。それは対象財の品質や日々の需給実勢を反映した適正価格、すなわち市場メカニズムに基づく価格形成の実現など流通・取引の近代化 (政策) を梃子に、農漁業

¹長崎大学大学院水産・環境科学総合研究科; ²京都大学大学院農学研究科

¹Graduate School of Fisheries and Environmental Sciences, Nagasaki University, Bunkyo-machi, Nagasaki 852-8521, Japan;

²Graduate School of Agriculture, Kyoto University, Oiwake-cho, Kitashirakawa, Sakyo-ku, Kyoto 606-8502, Japan

*Email: nao-yama@nagasaki-u.ac.jp

の増産・成長や供給・物価安定を促す産業政策及び社会経済政策を包含するものであったと言える。故に、制度化当初の中央卸売市場法(1923年施行)は勿論、その後継の卸売市場法(71年施行)でも、公正・公平で公開的な取引・価格形成を担保する各種原則や担い手の業務・分業規定が制度の骨格に維持されてきた。ただ当然ながら、流通・取引環境は常に変化し、普遍的画一的な制度など存在し得ず、その順応の遅れは制度疲労やパフォーマンス低下を表面化させる。制度化以降の生産・保管・輸送技術の進展やインフラ整備等は広域・低温流通を一般化させ、川上・川下の大型化や経営近代化がPOS/ID-POS(Point of Sales:販売時点情報管理)やEOS(Electronic Ordering System:電子発注システム)などIT活用を伴い進み中で、主体間の取引方式や結び付きは一変し、また全世界的なインターネット普及や女性の社会進出など生活基盤や社会構造の変容とともに消費・購買行動の態様も大きく様変わりした。それら流通の革新や環境変化は、委託集荷やセリ・入札取引、商物一致など卸売市場制度の原則規定を形骸化させ、あるいはその固守が流通環境やニーズの変化への適応を阻害する足枷となったことも否めない。1999・2004年には施行後28年ぶりに卸売市場法が大幅改正されたが、それは同法による画一的管理の限界を認め、卸・仲卸間の取引や両者の業務規制を緩めることで川上・川下双方の変化や地域の流通事情に柔軟可能な素地を各市場に与えつつ、経営改善命令や市場再編勧告の発動基準を明文化し統廃合を促すことで、担い手の経営力と市場の機能・信用を強化することに狙いがあったと言える。しかし、その後も市場流通は復調に転じず、水産物の市場経由率は最近20年で約20ポイント低下し2017年度には史上初の5割未満に、また特に中央卸売市場の現行取扱高はピーク(91年度3.4兆円)の42%に縮減した⁴⁾。この間、再編勧告を受けた業績不振市場を中心に地方卸売市場への転換等⁵⁾が進む結果、残存中央卸売市場の平均取扱高は2012年度の373億円で底を打ったが、未だ水産卸の4割弱、同仲卸の過半が営業欠損にあるなど閉塞的な状況から抜け出せていない。

こうした現状、特に経由率の低下は川上・川下の取引過程における卸売市場の介在余地の縮減を示唆しよう。ただし、それが市場利用者側の如何なる評価や行動に起因するのか、市場流通の必要性低下を意味するのか、は定かでない。現行法改正の契機となった農業WG提言⁶⁾は、「食料不足時代の公

平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つ…(中略)…卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止」とし、卸売市場に公共的役割を託す時代がない、法制度で別枠におくことが中間流通合理化を阻む等の批判的評価を示す一方、上記問いの答えは明示していない。改革ありきの合理化は川上・川下に不可逆的損失を招く危険を孕み、また何より問われているのはなし崩しの規制緩和ではなく、生産・消費の持続安定に資する流通像・仕組みをどう描くかである。そのためには、川上・川下が市場出荷や場外取引を今日如何に位置付け、利用しているのか、その実相を彼らのチャンネル選択・評価と絡め捉えることが不可欠である。

上記の見地から、本稿は対象をひとまず川上に絞り、その鮮魚販売事業の実態、特に消費地卸売市場出荷含む共販や小売・外食組織への直販業務(川下直販)の位置を、販路選定・販売可否の判断軸やチャンネル評価等と絡めて捉えることを目的とした。なお、沿岸漁獲物(鮮魚)の流通起点となる最小出荷単位は漁業・養殖業者だが、それを分析対象とすればチャンネル選択は所属漁協の自営産地市場への出荷又は共同出荷と言った共販が主となり、消費地卸売市場との直接的な結びつきは捉え難い⁷⁾。そこで、生産者の販売・価値実現過程を代行する漁協・漁連など系統組織の販売業務に焦点をあてることとし、2019年9月6日～30日に全国の沿海地区漁協870、県域漁協9、都道府県漁連32の計911組織を対象に郵送アンケート調査を行った。本稿では、その結果を検討材料として上記目的への接近を試みる。なお、同調査で得た有効回答は366(うち県域漁協3、漁連10)・回収率は40%であった⁸⁾。

2. 系統組織の鮮魚販売事業の枠組みと構成

(1) 回答組織の属性—沿海地区漁協・県域漁協・漁連間の販売事業規模の差異—

まず、回答組織の販売事業概況を、特に沿海地区漁協と県域漁協、漁連間の差異に注目して確認しておく(表1)。販売事業実施率は91%で、非実施は沿海地区漁協の一部に限られた⁹⁾。販売部門の常勤正職員数や取扱高は組織差が大きく、沿海地区漁協で平均約3人・12億円、県域漁協は44人・115億円、漁連35人・138億円であった。県域漁協は単協が都道府県レベルで広域合併し漁連事業を包括継承(系統3段階から2段階に整理統合)した組織であるため、その組織・事業規模は漁連に匹敵

表1 回答組織の組織属性(販売事業概要)

| | | 沿海地区漁協 | | 県域漁協 | | 漁連 | |
|------------------|----------------------|--------------------|-------|-------------------|-------|----------------------|-------|
| | | | % | | % | | % |
| 販売事業部門の常勤正職員数(人) | 0 | 34 | 9.6 | | | | |
| | 1~3人 | 228 | 64.6 | | | 2 | 20.0 |
| | 4~6人 | 48 | 13.6 | | | 1 | 10.0 |
| | 7~9人 | 11 | 3.1 | | | 1 | 10.0 |
| | 10~19人 | 26 | 7.4 | 1 | 33.3 | 1 | 10.0 |
| | 20~39人 | 4 | 1.1 | 1 | 33.3 | 2 | 20.0 |
| | 40人以上 | 2 | 0.6 | 1 | 33.3 | 3 | 30.0 |
| | N 平均(最大) | 353 3.5(67.0) | 100.0 | 3 43.7(76.1) | 100.0 | 10 35.4(124.5) | 100.0 |
| 販売事業総取扱高(億円) | 実績なし | 34 | 9.6 | | | | |
| | 5億円未満 | 165 | 46.7 | | | 2 | 20.0 |
| | 5億円以上~10億円未満 | 52 | 14.7 | | | 1 | 10.0 |
| | 10億円以上~30億円未満 | 65 | 18.5 | | | 1 | 10.0 |
| | 30億円以上~50億円未満 | 21 | 5.9 | 1 | 33.3 | 1 | 10.0 |
| | 50億円以上~100億円未満 | 9 | 2.6 | | | 2 | 20.0 |
| | 100億円以上 | 7 | 2.0 | 2 | 66.7 | 3 | 30.0 |
| | N 平均(最大) | 353 12.2(462.5) | 100.0 | 3 114.7(204.1) | 100.0 | 10 137.5(400~499) | 100.0 |
| うち生鮮比率(%) | 0% | 6 | 1.9 | | | | |
| | 1%以上~20%未満 | 10 | 3.1 | | | 3 | 30.0 |
| | 20%以上~40%未満 | 13 | 4.1 | | | 1 | 10.0 |
| | 40%以上~60%未満 | 15 | 4.7 | 1 | 33.3 | 2 | 20.0 |
| | 60%以上~80%未満 | 24 | 7.5 | | | 1 | 10.0 |
| | 80%以上 | 251 | 78.7 | 2 | 66.7 | 3 | 30.0 |
| | N(実績なし・不明等 34) 平均 | 319 85.8 | 100.0 | 3 83.3 | 100.0 | 10 49.6 | 100.0 |
| 販売事業総利益率(%) | 0%以下(マクシ含む) | 11 | 3.4 | | | 1 | 10.0 |
| | 0.1%以上~20%未満 | 50 | 15.2 | 1 | 33.3 | 6 | 60.0 |
| | 20%以上~40%未満 | 35 | 10.7 | 1 | 33.3 | 1 | 10.0 |
| | 40%以上~60%未満 | 37 | 11.3 | 1 | 33.3 | 1 | 10.0 |
| | 60%以上~80%未満 | 49 | 14.9 | | | | |
| | 80%以上 | 146 | 44.5 | | | 1 | 10.0 |
| | N(実績なし・不明等 25) 平均 | 328 61.0 | 100.0 | 3 30.0 | 100.0 | 10 23.2 | 100.0 |

資料：全漁連「漁協統計 2017 年度」及び筆者らによる郵送調査結果
 注：統計未収録の沿海地区漁協 12・漁連 10 組織の平均試算は郵送調査結果に基づきカテゴリ中央値を代用。なお、生鮮比率は販売事業の取扱総額のうち生鮮魚貝藻類の割合、上記未収録 22 組織分は生鮮比率(藻類含まない)。集計対象は沿海地区漁協 353、県域漁協 3、漁連 10 の計 366 で、生鮮比率と事業収益率は販売実績なし及び不明組織(順に 34・25 組織、全て沿海地区漁協)を除外。

する。勿論、沿海地区漁協の中にも販売額 100 億円超(最大 462 億円)の組織もあるが、それは遠洋・沖合漁業含む水揚げ拠点市場を運営する、又は国内を代表する養殖拠点産地等の、ある種例外的な組織に他ならず、全体の約 7 割は販売事業規模 10 億円未満の組織である。

さらに、販売事業と一括りに言っても、その主な対象・内容には差異がある。例えば同事業総額に占める生鮮品の割合は沿海地区漁協で高く、80%以上の組織が約 8 割(表中の記載は割愛したが、同比率 100%の完全生鮮特化が 44%)に及ぶが、漁連で同等水準の組織は 3 割に過ぎない。勿論、その比率は同一組織区分内でも差があるが、平均を求めれば沿海地区漁協 86%、県域漁協 83%、都道府県漁連は 50%である。系統 3 段階の中間に立つ漁連の販売事業は、水揚げ直後の一次取引を主とする沿海地区漁協や県域漁協のそれとは異なり、ノリ・煮干し等の製品共販や餌・加工原料向けの凍結・加工販売、製品(高次加工品)販売等が含まれることもこの水準差に関係していると考えられる¹⁰⁾。

他方、販売事業総利益率をみれば、沿海地区漁協の平均は 61%、県域漁協と漁連は順に 30%と 23%で、事業規模が総じて小さい前者で高い値を示す¹¹⁾。これら収益水準は受託・買取の別、つまりその主軸が共販か、在庫保有を伴う加工原料・餌料販売、川下直販等のいずれにあるか、また、その構成比など業務内容の差異に規定されよう¹²⁾。沿海地区漁協で収益水準が高いのは共販など受託に基づく定率手数料業務が太宗を占めること、換言すれば漁連等のそれは差損リスクの伴う買取業務を相応含み、また受託業務も漁協の共同出荷代行・支援を主とし手数料率が低いこと等を反映した結果であると考えられるのである。

これら組織属性間の特徴も踏まえつつ、以下、販売事業の枠組みや業務別の対応実態等をみて行くが、サンプル数が 3 に限られる県域漁協についてはそれが有する都道府県連組織(漁連の事業継承)の性格や機能を考慮し漁連と合算集計の上、記載・検討を行う。

表 2 組織区分別に見た鮮魚の販売事業内容

| | 沿海地区漁協 | | 県域漁協・漁連 | |
|----------------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | 実施 組織数 | 除不% | 実施 組織数 | 除不% |
| ①自営産地市場の開設・卸売業務 | 146 | 50.3 | 4 | 30.8 |
| ②消費地卸売市場への共同出荷 | 155 | 53.4 | 9 | 69.2 |
| ③小売・外食組織への直販業務(川下直販) | 98 | 33.8 | 12 | 92.3 |
| ④その他 | 140 | 48.3 | 1 | 7.7 |
| 不明・無回答 | 23 | — | — | — |
| N(除不 N) | 313(290) | 100.0 | 13(13) | 100.0 |

資料：郵送調査結果に基づき作成

注：沿海地区漁協のうち鮮魚販売実績のない 40 組織は除外し集計。除不 N と除不%は、不明・無回答を除外した合計数およびそれに対する百分率を表す（以下の他の図表についても同様）。

(2) 鮮魚販売事業の枠組みと消費地卸売市場出荷及び川下直販の位置

鮮魚を対象を絞り、販売事業の枠組みと構成を確認する。系統組織、特に沿海地区漁協の販売事業の中心は共販と称される組織的流通対応にあることは周知の通り。それは①自営産地市場の開設・卸売業務（産地市場開設型の共販形態）と②消費地卸売市場への出荷業務（共同出荷型の共販形態）に大別できる。系統組織の販売事業はそれら 2 種の共販形態を軸に、川下直販や対漁連等の系統内販売、浜仲買・加工業者向け、直売所販売等の組合せからなる¹³⁾。ここでは、昨今の市場制度改革協議等で見られる中間流通合理化、すなわち川上・川下の直接取引（中抜き）促進の動きを念頭に、系統組織の川下直販や消費地卸売市場出荷が現行販売上どの様な位置にあるかを確認したい。

表 2 は、鮮魚販売実施組織を対象に業務別の対応状況を見たものである。調査票上は上記の 2 つの共販形態（①②）のほか、③川下直販と④その他を選択肢とし、実施業務全てに○を付すよう求めた。なお、ここで言う自営産地市場開設・卸売業務とは、自ら開設者又は卸売業者となる産地市場（共同出荷所含む）においてセリ・入札により水揚げ物の価格形成・取引を行うものとし、単なる荷捌き所等は含まない。

業務別実施率を見れば、沿海地区漁協は共同出荷と自営産地市場、その他の 3 業務が各 5 割、川下直販業務は 3 割強であった。2 種の共販と同等の実施率を示すその他業務を、自由回答結果から補足すれば、中心は漁連・他産地市場等の系統内販売（約 7 割）で、浜仲買・加工業者等向けと直営小売・外食施設向けの販売（両者が二分）も含む。一方、県域漁協・漁連（以下、県域漁協等）では、川下直販業務で実施率が最も高く 92%、それに共同出荷 69%が続くが、自営産地市場卸売業務に対応

するのは 3 割程に過ぎない。同じ鮮魚販売であっても、沿海地区漁協と県域漁業等では業務の内容や軸足に明確な違いがある。ただ、上記は対応の有無を見たに過ぎず、事業（経済）規模や構成を示すものではない。

そこで表 3 に、鮮魚の仕向け先別推定取扱額及び構成比を示した。ここでは全漁連「漁協統計 2017 年度」から抽出した回答組織別の鮮魚販売高¹⁴⁾と郵送調査で得た仕向け先構成比をもとに、組織区分ごとの販売先別取扱額を試算した。ただし、当該統計に未収録の沿海地区漁協の一部と漁連については、販売事業取扱高のうち鮮魚比率、その仕向け先別構成など郵送調査の回答結果をもとに、カテゴリ中央値を代用・乗算することで推定した。組織区分別に見れば、沿海地区漁協は販売総額（3,028 億円(N=246)）の過半を自営産地市場卸売業務が占め（他産地市場出荷を加えれば約 6 割）、消費地卸売市場出荷は 18%¹⁵⁾、漁連等 12%で、川下直販は 3%に限られる。沿海地区漁協の消費地卸売市場出荷等は、厳密に言えば、漁連（都道府県連）に対し、出荷先の選定や荷割りを一任する場合(a)と、物流のみを依頼する場合(b)、それら全てを自ら対応する場合(c)があるが、調査票上、価格交渉相手となる実取引先を回答条件とし、つまり前掲(a)の場合は漁連、(c)は勿論(b)の場合は中央・地方卸売市場等に構成比を類別するよう求めた。したがって、上記の漁連等 12%の中には当該組織経由で消費地卸売市場等に出荷された分も含まれることになる。付言すれば、鮮魚の販売規模が小さい層ほど自営産地市場卸売業務の比率が低く、系統内販売や消費地卸売市場出荷の割合が高い傾向にある¹⁶⁾。これは、品揃えや取扱いが小規模・限定的な組織ほど買受業者の離脱や流動化、ひいては取引寡占化が問題化し、自営産地市場業務の維持に限界が生じ易いことを示唆させるが、その点は後ほど検討したい。一方、県域漁協等（419 億円(N=10)）に目を移

表 3 組織区分別に見た鮮魚の仕向け先別取扱高

| | | 産地卸売市場出荷 | | | 漁連等 系統内 販売 | 消費地卸売市場出荷 | | | 川下 直販 | その 他 | 合計 |
|-------------------|----|----------------|---------------|-----|------------------|----------------|----------------|------|----------|---------|-------|
| | | 自営 市場 卸売 | 他 市場 出荷 | | | 中央 卸売 市場 | 地方 卸売 市場 | | | | |
| 沿海地区漁協 (N=246) | 億円 | 1,726 | 1,581 | 145 | 355 | 538 | 233 | 305 | 99 | 310 | 3,028 |
| | % | 57.0 | 52.2 | 4.8 | 11.7 | 17.8 | 7.7 | 10.1 | 3.3 | 10.2 | 100.0 |
| 県域漁協・漁連 (N=10) | 億円 | 160 | 160 | 0 | 4 | 152 | 101 | 51 | 107 | 1 | 419 |
| | % | 38.1 | 38.1 | 0 | 0.9 | 36.4 | 24.1 | 12.3 | 25.6 | 0.3 | 100.0 |
| うち漁連 (N=8) | 億円 | 66 | 66 | 0 | 0 | 132 | 93 | 39 | 107 | 1 | 306 |
| | % | 21.6 | 21.6 | 0 | 0 | 43.1 | 30.4 | 12.6 | 34.9 | 0.4 | 100.0 |
| 全体(N=256) | 億円 | 1,886 | 1,741 | 145 | 359 | 675 | 322 | 353 | 190 | 312 | 3,452 |
| | % | 54.6 | 50.4 | 4.2 | 10.4 | 20.0 | 9.7 | 10.3 | 6.0 | 9.0 | 100.0 |

資料：前掲表 1 に同じ

注：「漁協統計」記載の鮮魚販売額をもとに郵送調査で得た販売構成比を用い、また同統計未収録組織は郵送調査結果をもとにカテゴリ中央値を代用し仕向け先別取扱高等を試算。沿海地区漁協 353 のうち鮮魚販売実績がない又は構成比無回答の 107 組織、同じく無回答の県域漁協等 3 (うち漁連 2) 組織は除外。

せば、自営産地市場業務の割合が相対的に低い一方、消費地市場出荷が 36%、川下直販は 26%に、さらに漁連 (306 億円(N=8)) に限定すれば両比率は順に 43%と 35%に及ぶ。要するに、沿海地区漁協の鮮魚販売事業が産地流通 (段階) に軸足があるのに対し、県域漁協等、特に漁連のそれは対川中・川下取引など消費地流通を主とし、それが傘下漁協の消費地対応を部分的に補完・肩代わりする関係にある。

3. 鮮魚販売事業における主要業務の現局面・特徴

鮮魚販売業務の実態・特徴を、その主軸の共販 2 形態と、川下直販に分けてみて行こう。

(1) 自営産地市場の開設・卸売業務 (産地市場開設型の共販形態)

産地市場開設型共販を行うのは、沿海地区漁協 146 と県域漁協等 4 の計 150 組織で (前掲表 2)、卸売業者となる市場数は平均 1.3、うち開設兼務は 1.2 市場で、最大はともに 7 市場であった¹⁷⁾。複数市場経営の組織もあるが、単一市場の開設・卸兼務形態が主である。

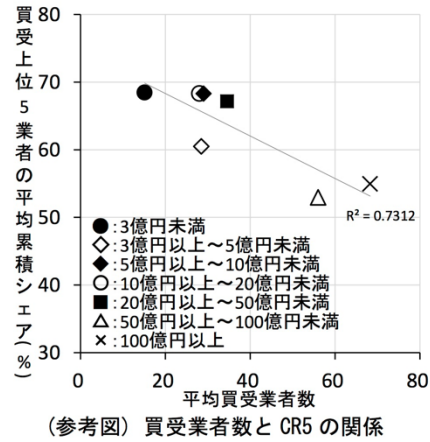
表 4 は、上記対応組織を対象に、自営産地市場の買受構造を見たものである。組織区分別の状況も併記したが、県域漁協等はサンプル数が限られるため、ここでは全体状況を中心に述べる。まず、無回答を除く 131 組織のうち、過去 1 年間に販売実績のある買受業者数が 30 業者未満の市場 (系統組織) が全体の 66%を占め、100 業者超は 2%に満たない。買受業者数の平均は 28 で、市場の集荷規模や品揃え力等を反映し、県域漁協等で買受業者数が多い。注目すべきは、同表下段に示した CR5、すなわち当該市場販売総額に占める買受上位 5 業者

の累積取引シェアである。これは市場取引を巡る競争構造の指標とも言えるが、現状は 66% (沿海地区漁協 66%、県域漁協等 58%)、特定上位への取引集中度が高く、買い手寡占の状況が窺える。下段に鮮魚の年間取扱額階層別の状況も併記したが、規模の大きい組織 (市場) で特定上位への販売依存がやや弱まるものの、それでも寡占に変わりはなく、CR5 が最低値を示す 50~100 億円階層であっても 53%の高い値を示す。要するに、系統組織の自営産地市場業務は、上位少数の買受業者にその販売 (需要) を強く依存しているのが実状である。さらに、右の参考図に示すように、販売事業規模の小さい階層ほど、概して、買受業者数が少なく、買い手寡占度が高い傾向にある。

こうした自営産地市場取引を巡る変化の概況を図 1 に一括整理した。買受業者数の動向に関しては 10 年前 (2008 年頃) 対比で「減少」との回答が 71% (99 組織)、「不変」25% (34 組織) を占め、また市場取引を巡る競争の弱体化と買受業者の購買力低下の指摘率は順に 46% (不変 43%) と 57% (不変 36%) であった。要するに、系統組織の自営産地市場では、買受業者の脱落・減少が市場総体の購買力低下や競争条件の弱体化とともに進んでおり、それが前述の買い手寡占の構造化となって現れている。こうした寡占やその深化は、当該市場の取引・価格形成が一部の上位買受業者の対応や行動に強く規定されることを意味し、価格の低位硬直化等の問題を誘発することも否めない。競争の弱まりが魚価安等の価格不振を問題化させれば、当該市場の卸売業務を担う系統組織に、取引参加による買い支えや競争喚起、売り止めやセリ残品の買上げ等の対応を求める組合員 (生産者) の声が高まることも想定されよう。この買い支え要請について

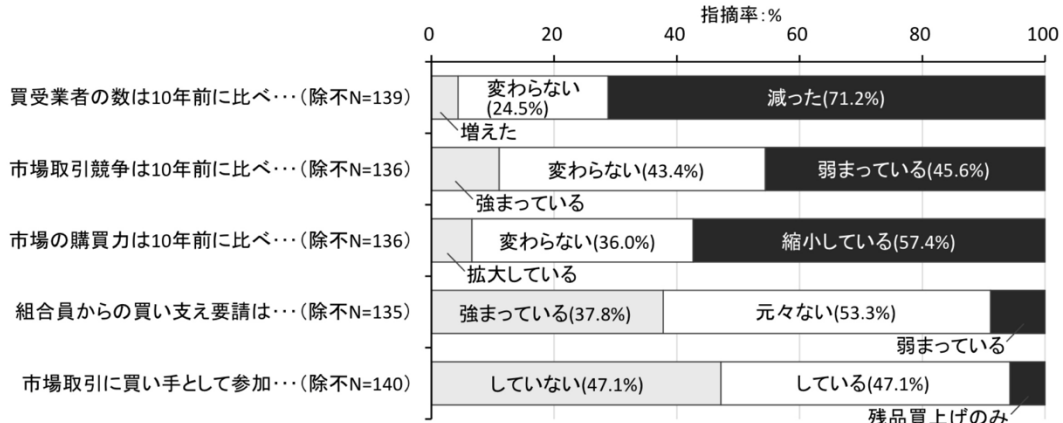
表4 自営産地市場の買受業者数と取引寡占度

| | 度数 (回答組織数) | | |
|----------------------|------------|-----------------|------------------|
| | 全体(除不%) | 沿海地区 漁協(除不%) | 県域漁協・ 漁連(除不%) |
| 買受業者数 | | | |
| 10 業者未満 | 31 (23.7) | 31 (24.4) | — (—) |
| 10~29 業者 | 55 (42.0) | 54 (42.5) | 1 (25.0) |
| 30~39 業者 | 15 (11.5) | 14 (11.0) | 1 (25.0) |
| 40~59 業者 | 15 (11.5) | 14 (11.0) | 1 (25.0) |
| 60~79 業者 | 11 (8.4) | 10 (7.9) | 1 (25.0) |
| 80~99 業者 | 2 (1.5) | 2 (1.6) | — (—) |
| 100~139 業者 | 2 (1.5) | 2 (1.6) | — (—) |
| 140 業者以上 | — (—) | — (—) | — (—) |
| 不明・無回答 | 15 | 15 | — |
| N / 除不 N | 146 / 131 | 142 / 127 | 4 / 4 |
| 平均業者数 | 28.1 | 27.6 | 45.0 |
| 上位 5 社の買受シェア(CR5) | 65.8 | 66.0 | 57.5 |
| 3 億円未満 (N53除不N47) | 68.5 | | |
| 3~5 億円 (N15除不N14) | 60.5 | | |
| 5~10 億円 (N16除不N15) | 68.3 | | |
| 10~20 億円 (N28除不N23) | 68.3 | | |
| 20~50 億円 (N20除不N17) | 67.2 | | |
| 50~100 億円 (N10除不N10) | 53.0 | | |
| 100 億円以上 (N4除不N4) | 55.0 | | |



資料：前掲

注：複数市場を持つ組織には取扱規模最大の自営市場を前提に回答を求めた。買受業者数およびCR5(the five largest buyer concentration ratios)の平均はカテゴリ中央値を代用した試算値。CR5については、鮮魚販売実績のある146組織のうち無回答16を除外した130組織を対象に集計・試算。下段は鮮魚販売規模別の平均CR5で、「N」は同取扱高階層に属す組織総数を指す。



資料：前掲表2に同じ

注：集計対象は産地市場開設型の共販を行う146組織。県域漁協・漁連のサンプル数は4に限られるため、組織区分別の図示は割愛した。

図1 系統組織の自営産地市場の現状・特徴

は、「元々ない」との回答が支配的(53%)だが、「強まっている」との指摘も4割に及ぶほか、現状、買い手の立場でも市場取引に「参加している」組織は47%、それに「セリ残品の買上げのみ実施」組織(6%)を加えれば過半が自営産地市場卸売業務とともにその再販業務に対応していることになる。参考までに、自営産地市場卸売業務の取扱高に占める自己買受率(除不N=132, うち県域漁協等4)の平均を示せば沿海地区漁協13%、県域漁協等21%である。

買受業者の減少や購買力低下が買い手寡占を伴い進む中では、市場取引・価格競争の維持・喚起を前提に、従前の受託業務のみならず、より販売リスクの伴う買付・再販業務等への対応が系統組織に問われよう。その対応の可否は、究極的には当該組

織の経営力に依るが、リスク負担等の限界から買い支えに自力対応できないまでも、買い手寡占下の値崩れ防止等を狙って、共同出荷含むその他販路を市場上場量の調整(間引き)回路として併用するなどの対応を採る組織もあろう。要するに、系統組織、特に沿海地区漁協の販売業務の軸が今なお産地流通対応にあるとしても、上述の買受・取引問題が恒常化する中では、自営産地市場の受託業務に特化した従来型の販売対応に限界が生じ、多元的な販路の確保と組合せ、さらに言えば共同出荷や川下直販含む消費地流通対応への業務拡張(漁連経由の間接対応含め)が課題となるのである。その際、販路の探索や維持・管理など取引コストやリスク負担の面からは、後述する受託拒否を含む差別的取扱い禁止や早期代金回収等が制度的に保障される消費地卸売市場出荷が最も対応障壁の低い

開放型チャンネルに位置付けられるとみて良い。

(2) 消費地卸売市場への出荷業務 (共同出荷型の共販形態)

共同出荷業務は、沿海地区漁協 155 と県域漁協等 9 の 164 組織で見られた。鮮魚販売額ベースでは 2 割 (沿海地区漁協 18%, 県域漁協等 36%) に抑えられる消費地卸売市場出荷だが、実施率は 5 割を超す (沿海地区漁協 53%, 県域漁協等 69%)。つまり、自営産地市場卸売業務の非対応組織は勿論、対応組織にあってもそれを補う副次的な販売対応回路として共同出荷を組み込む組織がある。付言すれば、沿海地区漁協の消費地卸売市場出荷のうち、当該組織が自ら市場を選定し荷割・交渉等に対応する分はどの程度あるのか、0%と 100%を両端とする 10%刻みの選択回答を求めた結果、平均 62%であった。つまり、残り 4 割弱が上位系統組織に出荷業務を委ねる、いわゆる漁連共販での対応分と言うことになる。

表 5 は、消費地卸売市場出荷の現況や枠組みを、対象財 (天然物比率) や取引形態 (委託出荷率)、代金回収日数等を中心に整理したものである。特徴のみ列挙すれば、第 1 に、消費地卸売市場への鮮魚出荷は天然物に偏重し、出荷総額に占める養殖

物の割合は 1 割程に限られた。これは、養殖生産者への種苗・餌料供給とともに製品集荷・加工販売等を担う専門商社や三重・香川漁連等の産地収集業者を介し養殖魚が消費地卸売市場等に出荷される (生産者と上記収集業者が製販連結する) 構図、つまり、その流通上、特に沿海地区漁協の直接的な介在余地は限られるという実態を反映したものであろう¹⁸⁾。

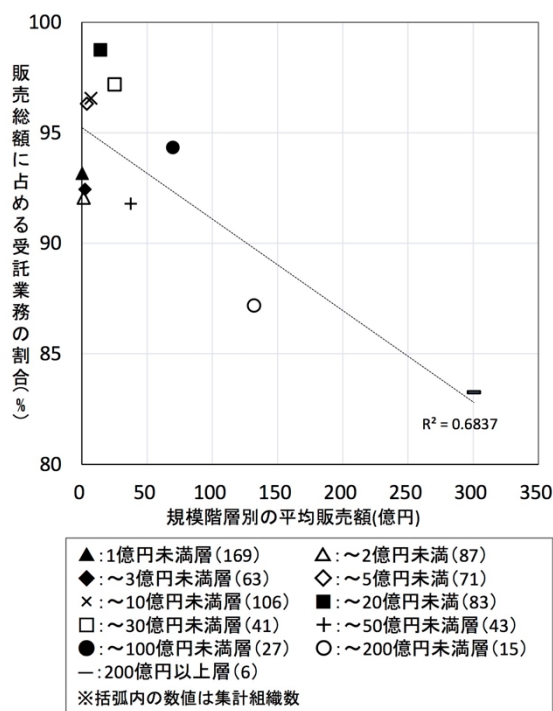
そうした天然物主体の取り扱いには沿海地区漁協、県域漁協等とともに共通するが、両者の販売・業務形態は異なり、前者は受託販売業務が主、後者は受託と相対ベースの買取販売業務が二分する、というのが 2 つ目の特徴である。県域漁協等、特に漁連の消費地卸売市場出荷には、沿海地区漁協からの受託に基づく販売のみならず、川中又は川下との事前の取り決めに基づく契約出荷分が含まれることが買取業務比率の高さに関係していることも想定されるが、強調すべきは、受託業務の収益源が定率手数料、買取は売買差益で、かつ前者の場合、出荷に要する運賃負担も委託元 (組合員) に帰属するのが一般的であるという点である。つまり、逆ザヤ発生危険が伴う買取業務に対し、受託業務は理論上、販売収益の差損は生じない。言い換えれば、受託・買取比率の高低やその構成は当該組織の販売

表 5 消費地卸売市場への共同出荷業務の状況・特徴

| | 沿海地区漁協 | | 県域漁協・漁連 | | |
|---------|---------|-----|---------|-----|------|
| | 度数 | 除不% | 度数 | 除不% | |
| 天然物の割合 | なし | 0 | 0 | 0 | |
| | 1・2割 | 4 | 2.8 | 0 | |
| | 3・4・5割 | 5 | 3.5 | 0 | |
| | 6・7・8割 | 5 | 3.5 | 1 | 16.7 |
| | 9・10割 | 128 | 90.1 | 5 | 83.3 |
| | 不明・無回答 | 13 | — | 3 | — |
| | N(除不 N) | 155 | (142) | 9 | (6) |
| 平均(%) | 90.8 | | 89.8 | | |
| 委託出荷の割合 | なし | 0 | 0 | 0 | |
| | 1・2割 | 19 | 15.6 | 2 | 33.3 |
| | 3・4・5割 | 13 | 10.7 | 1 | 16.7 |
| | 6・7・8割 | 10 | 8.2 | 2 | 33.3 |
| | 9・10割 | 80 | 65.6 | 1 | 16.7 |
| | 不明・無回答 | 33 | — | 3 | — |
| | N(除不 N) | 155 | (122) | 9 | (6) |
| 平均(%) | 74.8 | | 48.5 | | |
| 代金回収日数 | 3日以内 | 25 | 18.4 | 1 | 16.7 |
| | 4~7日 | 36 | 26.5 | 0 | 0 |
| | 8~14日 | 51 | 37.5 | 4 | 66.7 |
| | 15~21日 | 13 | 9.6 | 1 | 16.7 |
| | 22日以降 | 11 | 8.1 | 0 | 0 |
| | 不明・無回答 | 19 | — | 3 | — |
| | N(除不 N) | 155 | (136) | 9 | (6) |
| 平均(日) | 9.8 | | 10.7 | | |
| 出荷額増減 | 増加 | 16 | 11.1 | 0 | 0 |
| | 不変 | 21 | 14.6 | 2 | 33.3 |
| | 減少 | 107 | 74.3 | 4 | 66.7 |
| | 不明・無回答 | 11 | — | 3 | — |
| | N(除不 N) | 155 | (144) | 9 | (6) |

資料：前掲

注：平均はカテゴリ中央値を用いて試算。代金回収の平均日数の算出上、「22日以降」は上限が不明だが、便宜上 30 日と仮置きし中央値を代用。参考図は全漁連「漁協統計」から販売実績のある沿海地区漁協及び県域漁協 711 組織を抜粋し、販売規模階層 (冷凍・加工品等含む) 別に平均販売額と受託業務比率を算出。



(参考図) 販売規模と受託比率

力やリスク負担力の程度と強く関係すると考えるが、販売高階層別の平均販売額と受託比率の関係(参考図)を確認すれば、特に100億円以上の2階層で買取比率が高い値を示すものの、それでも13%と17%で、他の階層同様、受託業務が主であることに変わりはない。

さらに言えば、売買上の差損は上記販売形態の選択によってある程度回避・抑制できよう(例えば差損を嫌うなら受託業務に特化すれば良い)が、販売上、リスク負担が常に伴うのが代金回収面である。消費地卸売市場への出荷は、系統組織を含む出荷者にとってその条件的優位性が高いというのが3点目の特徴である。卸売市場法44条2項は、中央卸売市場に関し、「売買取引(卸売のための販売の委託の引受けを含む。)を行う者の決済は、支払期日、支払方法その他の決済の方法であって業務規程で定めるものによりしなければならない。」とし、また業務規程例48条1項(仕切り及び送金)で「卸売業者は、受託物品の卸売をしたときは、委託者に対して、その卸売をした日の翌日(売買仕切書又は売買仕切金の送付について委託者との特約がある場合には、その特約の期日)までに、当該卸売をした物品の…(中略)…売買仕切書及び売買仕切金を送付しなければならない」と規定してきた¹⁹⁾。卸売市場法の効力・制約が弱い消費地地方卸売市場にあっても、これと同様又はそれに準じて卸売日起算3日以内等と定めるものも少なくない。つまり、消費地卸売市場への出荷は、中央・地方を問わず、決済期間が総じて短く明示的で、また卸の販売受託拒否行為や差別的取扱いを禁止する制度規定も相俟って、対生産・出荷者には早期・確実な換金が可能な開かれた価値実現の機会が保障されてきたのである。

その代金回収状況に触れておけば、「3日以内」の回答は2割に満たず、つまり消費地市場出荷時には卸との特約(仕切・送金等)を結ぶ組織が多いことになるが、上場日起算の平均回収日数は10日前後であった。場外の一般取引で見られる月末締め翌月末払い(現金振込)条件で回収に60日、月末締め即払でも30日程を要することからも、市場出荷時の決済条件が出荷者に如何に優位か容易に理解できよう。

ただ、今日その出荷額が頭打ちにある系統組織も多い。対消費地卸売市場の鮮魚出荷額が10年前対比で「減少した」との指摘が沿海地区漁協で75%、県域漁協等は67%を占めた。これは冒頭触れた市場経由率の低下や取扱減少の傾向と符合しようが、

最大の関心事は、そうした縮減基調が卸売市場取引・機能の低下や量販・場外問屋等からの直接取引要請の増加など商条件の変化に呼応した川上側の能動的な出荷行動の見直しによるのか、つまり出荷先としての消費地卸売市場の地位・評価の低下が基底にあるのかという点である。「減少した」と答えた組織に、その主因として最も該当するものを、「①水揚げ減少に伴いロットがまとまらず(出荷経費との見合いから)地場流通重視に転換したため」、「②魚価対策として、価格決定権を市場業者に委ねる従来の委託出荷を見直したため」、「③消費地市場卸の系列会社を含め場外流通業者との取引が増えたため」、「④小売・外食チェーンなど川下組織からの直接取引依頼が増えたため」、「⑤その他(上記以外/自由記入)」から1つ選ぶよう求めたところ、沿海地区漁協(N=102)の回答結果は①57%、②5%、③5%、④2%、⑤31%、県域漁協等(N=4)は①75%、③25%であった²⁰⁾。「⑤その他」の自由回答には「漁業者の減少」「漁獲量減少」「水揚げ減少」又は「ロットがまとまらない」「経費との見合い」など選択肢①に近似・包含される内容が多数混在し、直営店での取扱増や直売強化等の回答は限定的であった。さらに、市場流通に関する見解・認識を確認するため、①公設卸売市場制度(流通取引への国の関与や規制)はもはや必要ない、②多様な産地/商材と実需を瞬時に繋ぐ市場集分荷機能は他で代替できない、③消費地市場の価格形成は場外取引のそれより公正で公開的、④迅速・確実な代金回収で消費地市場出荷に勝る販路はない、等それぞれの意向(賛否)を問うた結果、項目①に関して共同出荷対応組織の84%が「そう思わない」を、項目②~④については6・7割方の組織が「そう思う」と回答するなど、総じて卸売市場流通(制度)に対する建設的な評価が見られた²¹⁾。要するに、上記の主因や見解の回答結果に基づけば、出荷額の減少は卸売市場流通の機能低下や不信感等に基づく系統組織による価格形成過程への直接的関与や販路の見直し(市場離れ)といった彼ら自身の戦略的な対応行動によるというより、減産下でのロット確保や出荷経費負担など広域出荷対応の限界が強く関係していることが示唆される。本来、共同出荷は、個別生産者の産出物を集荷・規格統一し組織的に出荷することで、交渉力を強化し取引の改善や出荷経費の節減等を実現するなど個別対応を肩代わりする対応回路として期待されてきたことは言うまでもない。しかし、広域出荷にのらない(取引条件にあわない)ものが増えたり、規格建てに要す

る入数を確保できず、出荷ロットが限られれば、輸送は小口・混載が前提となり単位当たりの物流費用も嵩む結果、魚価安基調が強い昨今の状況下では出荷先市場の価格評価次第で（荷主の個別生産者は）運賃さえ賄えない事態も現実化する。こうした状況が大都市消費地卸売市場への広域出荷、それも個別生産者の出荷・販売を肩代わりする系統の組織的対応をも先細らせ、地場又は隣接都市主体の出荷への転換・帰帰を余儀なくする（動機づける）一因となっていることも想定されるのである。

(3) 川下（小売・外食組織）への直販業務

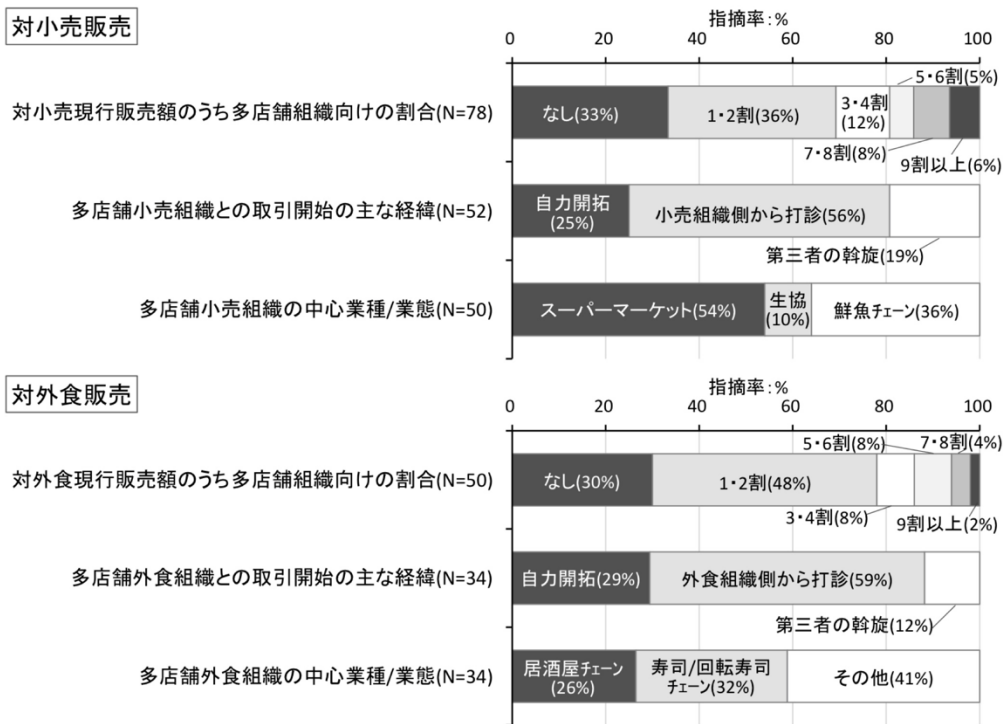
生鮮食料品の流通構造改革協議では、しばしばその合理化を前提に「中抜き」促進、すなわち中間流通（経済主体）の排除や川上・川下間の直接的な取引関係構築の必要性等を提起する動きが根強い。これは、生産から消費に至る過程での多様な経済主体の介在が、流通取引に要する社会的コストを増幅させる（ひいては物価上昇の一因となる）、生産・消費者間の物理的・時間的距離を拡大させ情報の非対称性をうむ（偽装や安全安心とも関係）等と言った流通多段階性に内包する功罪の「罪」を、特に国民経済的観点（国民生活の向上が命題）から捉えたものと言えよう。そうした論調の中には、「功」に触れず、公設卸売市場など中間流通の存在を川上・川下の取引阻害因子として一方的に批評するものもあるが、経済主体の経営的観点（企業行動）から捉えれば、垂直・水平分業やそれに伴う流通の多段階性が担い手（日本の場合、小規模零細組織が川上・川下両側に多い）の業務や対応の限界を補完する、取引に派生するリスクやコストの分散・抑制を可能にする、などの側面もある。その点も念頭におき、以下では流通改革協議で指摘される「中抜き」対応が系統組織の鮮魚販売上どの程度見られるのか確認して行こう。

まず、本郵送調査で回答を得た鮮魚販売実施 326（沿海地区漁協 313、県域漁協等 13）組織のうち、川下向けの直販業務を行うのは 110（順に 98、12）組織であった。その実施率は 34%（県域漁協等に限れば 92%）となるが、対鮮魚販売総額比は 6%（沿海地区漁協に絞れば 3%、県域漁協等 26%）に過ぎず、つまり系統組織、特に沿海地区漁協の鮮魚販売上、主なチャンネル（業務）にはなっていない。これは、川上側の対応の限界や困難性等も関係し、直取引が必ずしも事業上の優位性をうまない、逆に言えば卸売市場経由の流通に相対的な合理性がある

ことも想起させるが、その点は後ほど（チャンネル評価イメージで）検討することとし、以下ではまず川下直販業務の概況を俯瞰したい。

前掲表 3 に基づけば、1 組織平均の川下直販額は沿海地区漁協で推定 0.4 億円、県域漁協等約 11 億円、川下直販対応組織に限れば順に 1 億円と 13 億円であった²²⁾。その相手先にチェーンオペレーションを行う多店舗型小売・外食を含む組織が約 7 割（対小売：78 組織中 52、対外食：50 組織中 35）を占める一方、川下直販総額に占める多店舗型組織向けの割合は組織差が大きい（図 2）。すなわち、多店舗向け比率「1~2 割」と回答した組織が最も多い一方、5 割超の組織もあるなどバラつきが目立ち、平均（非対応組織は除く）は対小売で 33%、外食 23%であった。なお、図示は省略したが、県域漁協等の平均は沿海地区漁協のそれより 1~5 ポイント高い程度で両者間に大きな差はない。強調すべきは、それら多店舗型組織との取引の端緒に「川下側からの打診」をあげる組織が多く（5・6 割）、市場卸や場外業者等の第三者斡旋も加えれば全体の 7 割が川下・川中組織からの働きかけによる。これは、その取引が直接的か間接的か（つまり川中の仲介者が介在するか否か）の違いはあれども、川上の系統組織との関係構築・強化を重視する多店舗型の川下需要者が多いことを物語る。その販売先となる多店舗組織の中心は、スーパーマーケット（以下、SM）や鮮魚小売チェーン、居酒屋及び寿司チェーンで、今日、国内の川下流通段階を担う主要業種・業態の組織である。なお、多店舗型小売・外食への直販対応組織を対象に、その中心的相手先の出店規模（店舗数・商圈）を確認すれば、沿海地区漁協は 5 店舗未満（除不 N=44、該当率 57%）で地元/域内（同 46、72%）、県域漁協等は 50 店舗以上で隣接都道府県内（ともに除不 N=7、該当率 57%）の出店組織が主で、つまり沿海地区漁協の主な対象は小規模なローカルチェーン、県域漁協等はより広域出店するリージョナル又はナショナルチェーンである。それらは伝統的な鮮魚店や料理店等と比べて、4 定条件（定時・定量・定質・定/低価）や計画仕入・販売指向が概して強く、出店数や取引規模と呼応して納品側に求められる対応力やリスク負担も大きくなることは想像に難くない。

ここで、多店舗型組織との鮮魚取引時の代金回収日数（納品日起算の平均日数）に注目したい（図 3）。回収日数は個々の取引条件次第で異なるため、回答結果にバラつきが伴うが、平均を求めれば全体で 21 日、沿海地区漁協 18 日、県域漁協等は 41



資料：前掲

注：川下直販対応 110 組織（沿海地区漁協 98・県域漁協等 12）のうち、対小売販売に関し回答を得られた 78 組織、外食直販関連 50 組織を集計。なお、多店舗組織との取引開始経緯や中心業種は、上記 78 組織と 50 組織のうち多店舗組織非対応組織を除外し集計。

図 2 川下直販業務の対象・経緯と組織属性

日であった。出店規模の大きな組織を主な取引先とする県域漁協等の回収日数は、小規模な地場チェーン主体の沿海地区漁協のそれに比べて遥かに長い。参考までに、相手先店舗数別の代金回収日数の平均も併記したが、主要取引先の店舗規模を 10 店舗未満と回答した系統組織では 18 日、10～29 店舗で 22 日、100 店舗以上で 27 日と、取引相手の経営規模が大きくなるほど販売代金の回収は長期化する傾向にある。さらに強調すべきは、これら多店舗型川下組織との直接取引時の代金回収日数が、前述の消費地卸売市場出荷時のそれより遥かに長い（沿海地区漁協で+8 日、県域漁協等は+30 日）ことである。このことは、川下への直販上、相手先の多店舗型組織が漁協等の経営・財務に配慮し早期決済を許容しない限り、系統組織にとっては、販売額が増加するほど運転資金確保や金利負担、貸倒リスク等を強いられることを意味する。その対応力（耐力）が、多店舗型川下組織との直接取引の可否や規模を規定する一要因となることは疑いない。

付言すれば、上記リスク負担等の問題を、市場卸を帳合い先としその決済機能を活用することで回避する組織や取り組みも一部ある。多店舗型小売・外食への直販対応 53 組織（無回答 6 は除外）のう

ち、消費地卸売市場を帳合い先として活用するのは 16（沿海地区漁協 11・県域漁協等 5）組織・3 割であった。サンプル数が限られるが、それら活用組織による多店舗型川下組織への販売時の帳合い率は平均 55%（沿海地区漁協 57%、県域漁協等 51%）で、帳合いの端緒は系統組織側からの協力依頼（指摘率 14%）よりもむしろ川下側の帳合い指定や市場卸の商流指示（各 43%）に基づく。これは系統組織の直販業務が川下主導又は川中の仲介経由で始まるケースが少なくないこと、つまり産直仕入を望む川下組織が川上との直取引上の問題・障壁となる決済条件のズレ（川上は早期回収希望、川下は一定期間分の一括払いが主）を、消費地卸売市場を商流に組み込むことで穴埋めしている、あるいはその他両者間の懸隔是正やコーディネートを市場卸等が取り込み、産直取引への介入機会を確保している、実態を示そう。付言すれば、川下側にとって、帳合い利用の狙いはこうした決済対応にとどまらず、厳密かつ柔軟な発注（延期的な確定発注等）を可能にするバッファー、つまり過剰又は過少発注時の調整含むリスク分散の回路の意味合いもある。水産物消費の減退下で進む小売業者間の水平競争の激化等と呼応して消費需要の不確実性が増す中では、採算性やストアロイヤリティの確保等

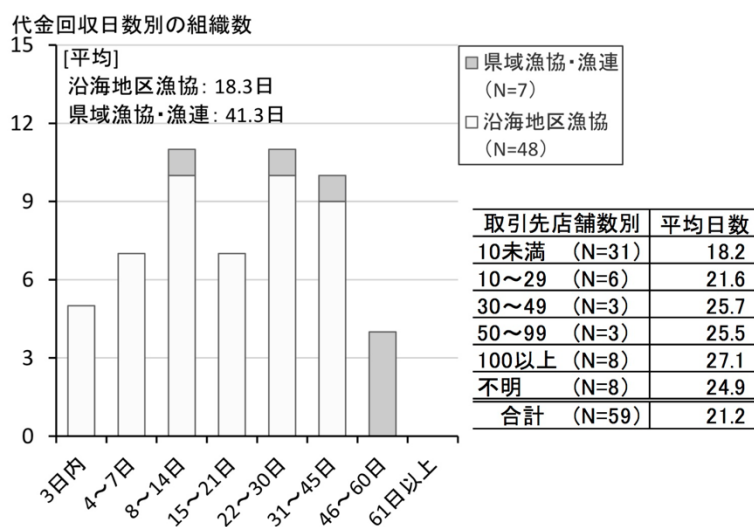


図3 多店舗型川下組織との鮮魚取引時の代金回収日数

を前提に販売ロスと機会ロスの同時抑制，すなわち実需に則した適正仕入の実践がより重要（その可否・程度が競争優位の源泉）となる²³⁾。周知の通り，SM等の営業利益率は初期値入額と呼ばれる販売前粗利見込み額（売価－製品原価）から，固定費的性格の強い販売管理費と，店舗オペレーションの成否（実需と陳列量との誤差）に起因・変動する販売ロス額を差し引いた残余に相当し，つまり売価と仕入原価を一定とすればその収益性は販売ロス額の大小に強く規定されるのが実状である。需要の不確実性を完全に払拭できない以上，欠品回避を重視し過剰仕入に至れば販売ロスの発生が必然化し，それを経費として内部負担すれば差損リスクが増す，逆にその抑制を狙って仕入を絞れば機会ロス（潜在的顧客の喪失）の発生リスクが高まるという二律背反，ジレンマへの対応が避けられない²⁴⁾。また仮に，販売ロスを吸収するため売価（厳密には値入）を引き上げれば，価格訴求力の低下や荷動き悪化，競合他店に対する競争劣位を招き兼ねない。SMにとっては，販売ロス分を売価に転嫁することなく，同ロス額を吸収可能な値入を確保するには仕入原価の抑制や，実需ベースの仕入が課題となり，故に価格・取引交渉への直接的対応や主導権確保など川上との直接取引に強い動機が生じよう。ただ，直接取引の場合，SMが仕入の適正化を狙って確定発注を可能な限り販売直前に延期するにしても，それは発注から納品に要する日数（リードタイム）より前（早期）に限られるほか，その対象がチラシ掲載（催事・特売）品となれば欠品や無駄のない仕入の実践がより重要となる

う。川下組織の中には，仕入の量的判断を販売日直前まで延期しつつ，それに派生する過不足を調整（リスク分散）するバッファー回路として消費地卸売市場を帳合い又は中継拠点に組み込むものも見られるのである²⁵⁾。

川上・川下間の直接取引は，流通・取引経費の節減から原価抑制や手取り増等に寄与し，最も理想の形態との指摘も少なくないが，川上・川下業者にとって，それが必ずしも絶対的な優位となることも限らない。むしろ，消費地卸売市場を含む中間流通（主体）の介在が，直接取引に付随する上述の様な問題やリスクの部分的または可及的な抑制・解消に寄与し，川上・川下相互の結びつきを可能にする，あるいは両者直結型の取引よりも相互の業務・経営に合理性を生むこともあろう。そのことが，消費地卸売市場を介した仕入又は販路開拓や帳合い型の取引の採用を動機づける一因となっていることも想定される。

4. 鮮魚販売を巡る販路選択時の重視点とチャネル評価

では実際に，漁協・漁連など系統組織が販路選定や販売可否の判断上いかなる点（取引価格以外）を重視し，また市場・場外の両チャネルをどの様に相対的に評価・認識しているのか。それらの把握・検討が以下での注目点及び課題である。

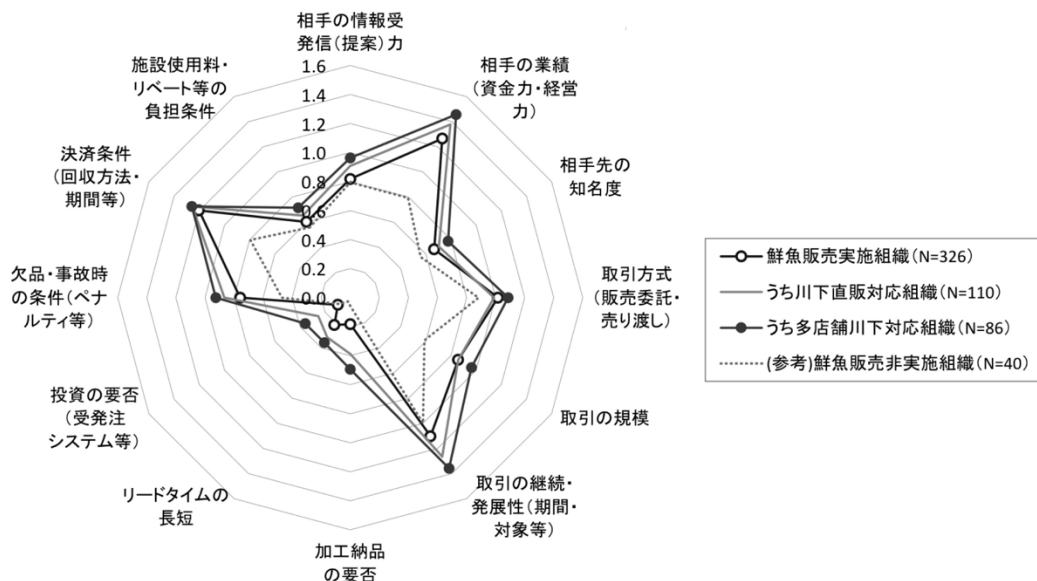
(1) 販路選択・販売可否の判断軸

図4は，系統組織による販路・販売可否判断時の

重視点をみたものである。ここでは、量販店・ベンダー間の取引を対象に行った先行調査結果²⁶⁾から、取引交渉時の主要項目・条件として12項目を抜粋・設定し、調査票上5段階の評価回答を求めた結果を整理している。具体的には、その評価回答結果に基づき、「重視する」2点、「やや重視する」1点、「どちらでもない」0点、「あまり重視しない」-1点、「重視しない」-2点、「分からない」を0点として得点換算した総和を回答組織数で除し平均得点を求め、項目別の評価と項目間の位置関係を図示した。なお、厳密に言えば、同じ鮮魚であっても、対象となる魚種や取引先(需要)等によってチャンネル選択や販売可否の判断軸に差が生じることも想定されるが、ここでは対象種を問わず鮮魚取引一般に求められる(概ね共通する)事項・条件を中心に取り上げた。その上で、回答組織の実対応業務(範囲)によって認識や評価に差異が生じることも想定し、鮮魚販売実施組織総体と別に、そのうち川下直販対応組織、さらに多店舗型川下需要者への直販対応組織に限定した評価結果も併記した。

これによれば、鮮魚販売を行う組織では川下直販や多店舗型組織への対応有無を問わず、総じて「相手の業績(資金力・経営力)」、「取引の継続・発展性(期間・対象等)」、「決済条件(回収方法・期間等)」がその他を凌駕し、順位・序列に若干の違いは見られてもそれらが重視項目の上位を占める点は共通している(販売非実施組織とは多くの項目で認識差がある)。強調すべきは、ほぼ全ての項目に関して、販売非実施組織→鮮魚販売実施組織→川下直

販対応組織→多店舗型川下対応組織の順に評価点が高い値を示すことである。参考までに、12項目の総平均を示せば、販売非実施組織から順に0.6→0.7→0.8→0.9となる。これは多店舗型川下対応組織に向かうほど、得点換算時の総和や平均の押し下げ要因となる「あまり重視しない」「重視しない」の回答数や混在率が少ない、回答のバラつきが小さいことを意味する。実際、12項目のうち項目別平均(総合評価)が1以上をとる、すなわち「やや重視する」～「重視する」に分布する項目数は、販売非実施組織で1項目のみ、鮮魚販売実施組織と川下直販対応組織で4項目、多店舗型川下対応組織にあつては6項目に増加する。その6項目とは、相手の業績(1.5)、取引の継続・発展性(1.4)、決済条件(1.3)、取引方式(1.1)、相手先の情報受発信/提案力(1.0)、取引の規模(1.0)のオーダーで、取引の継続・発展性や相手先の情報受発信/提案力は取り組みの拡張や将来への期待、それ以外の4項目はいずれも代金回収リスクの大小を規定する事項であることは見逃せない。さらに言えば、量販店の中には仕入の適正化(過剰・過少仕入の回避)を狙って確定発注を販売日直前まで延期する組織や、仕入の小口化等を推進する組織もあり、納品業者側の業務や負担の増大も想定されるが、漁協系統組織のうち多店舗型小売・外食への販売を行う組織にあつても、加工納品の要否やリードタイムの長短、受発注システム等の投資要否の3項目の評点は0.5未満と低く、重要項目と認知されていない。一方、チェーンストアとの取引でしばしば問題となる欠



資料：前掲

注：参考情報として、鮮魚販売非実施組織の評価結果も併記している。

図4 系統組織による鮮魚の販路選定・販売可否判断時の重視点

品・事故等発生時の条件（ペナルティ）、センターフィヤリペート等の負担条件は順に 0.9 と 0.7 で、前掲 6 項目に次ぐ水準となっている。

要するに、市場出荷と場外取引（あるいはその中間系の「市場帳合い」と言ったチャネルの選択や販売可否の判断上、重視されているのは、取引に伴う加工納品や設備投資の要否、使用料負担など取引・納品過程の実務的条件よりもむしろ、取引に付随するペナルティや代金回収等の潜在的なコストやリスクの負担程度、あるいはそれを考慮・包含した採算・収益確保の可否にあると考えられるのである。

(2) 市場・場外取引チャネル間の相対的な評価イメージ

では、漁協など系統組織は消費地市場出荷と場外取引（ここでは川下直販）をどのように認知・評価しているのか、上記の重視事項を踏まえ、とくに潜在的なコストやリスク、事業成果（収益性等）に注目して相対的な評価イメージを確認した。具体的には、図 5 左上段（枠線内）に記した評価項目 #1～10 それぞれに関して最も良くあてはまる上位 3 チャネル（販路・取引条件の組合せ）を、「(1)市場×委託[消費地卸売市場への委託出荷]」、「(2)市場×相対[同相対出荷]」、「(3)SM×相対[SM 直取引]」、「(4)SM×相対(市場帳合い)」、「(5)魚店×相対[鮮

魚小売直取引]」、「(6)魚店×相対(市場帳合い)」の中から選択し順位別回答を求めた。なお、選択肢(4)(6)は消費地卸売市場を帳合い先とした SM（量販店）又は魚店（専門小売店）との直接取引形態で、いわば消費地市場出荷と場外取引の中間形（商物分離を含む市場産直）を指す。この回答結果を用いて因子数を 2 とした因子分析を行い、因子 1（factor1）を x 軸、因子 2（factor2）は y 軸として、各評価項目の因子負荷量を 2 次元マップ上に（矢印で）付置した結果が右図である²⁷⁾。左下に示した推計（表）から、第 1 因子は LOWCOST(#1)、INFORMATION(#2)、LOWPRICE(#3)、PROFIT(#9)、SUPERIORITY(#10)の 5 つの評価項目、第 2 因子は COMPLEX(#5)、TRANSCOST(#6)、LONGSITE(#7)、CREDIT(#8)の 4 つの評価項目の因子負荷量が高くなっていることが確認できる。それらの各該当評価項目の内容から鑑みれば、因子 1（x 軸）は「対応の容易性」、因子 2（y 軸）は「取引の潜在リスク」と概括でき、いわば前者は系統組織から見たチャネルのオープン度（アクセス障壁の高低）、後者はその取引に求められるマネジメント力（リスク負担の大小）を示すと言い換えることもできよう。

次に、個々のサンプル（観察客体）にとつての各チャネルの因子得点を用いて、チャネルごとの重心点（平均値）を計算し、同じ 2 次元マップ上に付置した²⁸⁾。このマップによって、2 つの潜在因子に対し（つまりその 2 軸空間上）、前掲 6 チャネルが

| [評価項目 (item)] | | |
|--|---------|---------|
| #1. 販路の探索・拡張に要するコスト(金・時間・労力負担)が小さい | | |
| #2. 販路選択上、出荷先候補を比較検討可能な情報を得やすい | | |
| #3. 取引総体で見れば出荷側が許容可能な取引価格を実現しやすい | | |
| #4. 買い手(川下)のバイイングパワーや価格規定力が強く働く[→働かない] | | |
| #5. 取引上(納品迄)に求められる対応・管理が多く複雑[→少なくシンプル] | | |
| #6. 取引上、コスト(金額)に換算できないリスク負担が大きい[→小さい] | | |
| #7. 販売代金の回収期間が長い[→短い] | | |
| #8. 与信管理能力が問われる(回収遅延・貸倒リスクが大きい) [→小さい] | | |
| #9. 収益・採算を確保しやすい(差損リスクが小さい) | | |
| #10. 各種取引リスクを費用に勘案した場合に収益の優位性が高い | | |
| item | factor1 | factor2 |
| LOWCOST(#1) | 0.773 | 0.187 |
| INFORMATION(#2) | 0.708 | -0.017 |
| LOWPRICE(#3) | 0.662 | -0.118 |
| POWER(#4) | -0.335 | 0.389 |
| COMPLEX(#5) | 0.021 | 0.680 |
| TRANSCOST(#6) | 0.037 | 0.755 |
| LONGSITE(#7) | 0.081 | 0.828 |
| INVISIBLERISK(#8) | 0.047 | 0.670 |
| SECURINGPROFIT(#9) | 0.760 | 0.108 |
| SUPERIORITY(#10) | 0.759 | -0.021 |

資料：前掲

注：下線付きの 5 項目条件は調査票の設問上ネガティブ評価となるため、分析に際しては回答結果を転置し(各項目の文末[→]の様に変換させて)評価の方向を揃えている。

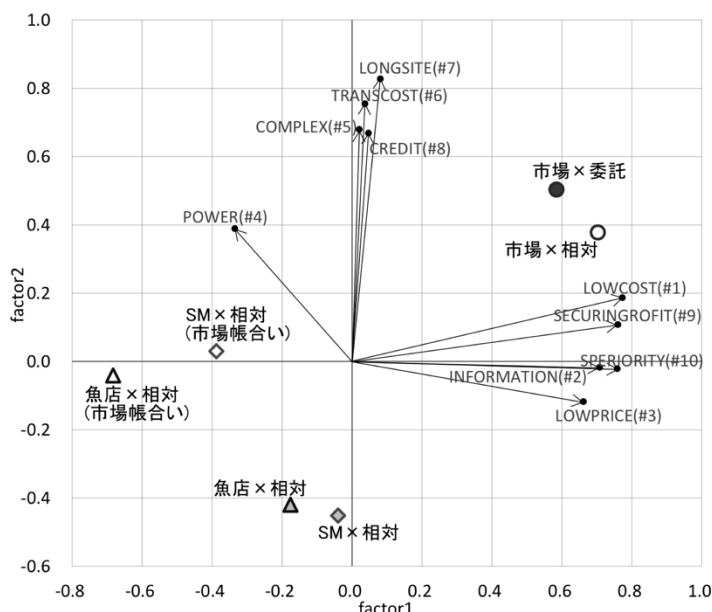


図 5 消費地卸売市場出荷と場外取引(川下直販)に対する系統組織の評価イメージの因子分析結果

それぞれどのような位置関係で評価・認知されているかが分析可能となる。特徴・要点のみ列挙すれば、まず、消費地卸売市場出荷はしばしばその流通の多段階性が批判の対象となるが、本調査結果からは委託・相対を問わず最も対応が容易でかつ潜在的な取引リスクも小さいチャンネルとして（厳密に言えば相対出荷で取引の容易性はより高く、取引上のリスク負担は相対より委託出荷で肯定的に）評価されている。一方、対川下需要者との直接取引は市場出荷に比べてアクセス障壁が高く、つまり販売先の情報入手や販路探索は勿論、許容売価の実現や採算確保に困難性等が伴うほか、その取引先が専門店か量販店かを問わず潜在的な取引リスクが最も大きいチャンネルと捉えられている。川上・川下間の直接取引は、一般に、流通経費の節減を可能にし、売り手の手取り増や買い手の仕入原価抑制に寄与するとして、流通・取引の効率性や合理性が高く評価されるが、少なくとも本調査結果からは販売主体（売り手）となる漁協系統組織は必ずしもその様に認識していない状況が窺える。系統組織に帰属する対応の限界や困難性等も勿論その評価に関係しようが、チャンネルの優位性は川下直販よりもむしろ消費地市場出荷で高く評価されていることは興味深い。すなわち、これは、直接取引が多段階流通に比べ見掛け上のコスト節減を可能にするとしても、取引探索・管理や取引実務に付随する潜在的なリスクやコストの負担等を勘案した総合評価では多段階流通をとる消費地市場出荷に合理性を見出す系統組織が多いということを示す。付言すれば、消費地市場を帳合い先とした川下直販は、それら取引上の潜在リスクを幾分軽減させるが、対応の容易性に欠く（消費地市場出荷はもとより川下直販より困難）と評価されている。これは、本調査の回答組織の中に市場帳合い経由の川下販売に実際に対応しているものが少なく、言い換えればその仕組みをイメージできない組織も多数含まれていることも関係しようが、前述の様に、市場帳合いの採用（チャンネル形成）が主に川下・川中側の指示に依るケースが多く、系統組織自らが消費地市場の対応協力を引き出す回路・機会を見出し難い現実がそれら評価・認識に結び付いている可能性もある。いずれにせよ、与信管理や販売代金の長期滞留など川下直販の潜在的なコスト・リスク負担は、消費地市場の介入（帳合い）によって低減するとの評価・関係は注目に値しよう。これは、漁協系統組織にとって川下との直取引が絶対的な優位や合理とはならず、むしろ、それら取引に伴うリ

スク負担等を軽減し自己の対応限界を補う、つまり川下との取引成立を下支えする装置・機能として消費地卸売市場への期待が大きいことを示唆するものである。

5. 結語

以上、本稿では漁協系統組織における消費地卸売市場出荷の位置や今日の特徴を、鮮魚販売を巡る主要業務別の実態とその相互関係、販売可否等の判断軸やチャンネル評価と絡めて検討してきた。主な特徴・要点のみ概括すれば、業務実態に関しては、沿海地区漁協を中心にその販売業務の主軸を自営市場開設型共販など産地流通対応におく組織が今なお多い一方、水揚げ減少下で進む買受業者の撤退・流動化（仕入の多元化や移動）が市場の購買力低下（受け皿・受容規模の縮減）や買い手寡占の深化を誘発する関係、それに伴う取引競争の弱化や価格不振（魚価安）が自営産地市場卸売業務を担う系統組織に買い支えやその再販対応、あるいは上場量の間引き・調整（勿論その狙いは超過供給や値崩れ回避）を含む共同出荷等への業務拡張やマルチチャンネル化など、従前の受託ベース、産地流通対応主体の販売業務の枠組みやあり方に見直しを迫る状況が窺えた。その際、販路の分散やマルチ対応は小売・外食など川下直販も含め進むが、その対鮮魚販売総額比（平均）は特に沿海地区漁協にあっては限定的で、受託拒否禁止や早期決済等が制度的に担保され生産・出荷者にとって取引先の探索・交渉・維持管理等のコストが総じて小さい消費地卸売市場出荷がその主な対応回路となっていることも特徴であった。なかには、消費地卸売市場を帳合い先とし、直取引上、問題となる受発注やロット調整、決済等の相互の対応懸隔の解消やリスク分散・抑制を実現する、市場の介入、コーディネートが両者の直結型取引を支える緩衝役を担う構図も想定された。

強調すべきは（水揚げ量の減少や魚価安など昨今の閉塞的販売条件も関係してか）、消費地卸売市場の存在や業務・機能に対し建設的な評価・認識を示す系統組織が今なお多いことである。この点は、市場経由率の低下や消費地卸売市場取扱高の縮減など制度流通の後退を市場の機能低下や取引の非効率性等に起因した川上・川下の「市場離れ」（出荷・仕入行動）のみで説明することの限界を示唆しよう。少なくとも系統組織に限って言えば、本稿で取り上げた郵送調査結果からは、消費地卸売市場

出荷の縮減には、市場流通の制度疲労や出荷先市場又は市場業者の業務・機能批判、あるいはそれを受けた対応行動より、減産・魚価安下でのロット確保難や出荷経費負担、逆ザヤリスクの増大など、出荷サイドに帰属する広域出荷の限界も関係すると考えられた。勿論、そうした消費地卸売市場に対する好評価の基底には、全ての生産・出荷者に分け隔てなく開かれた、そして早期換金（回収）可能な取引の場や機会を保障する、法制度や管理体系の存在があることは言うまでもない。

また、こうした川上の消費地卸売市場認知を、販売可否等の判断軸やチャンネル間の相対評価から検討した結果、確認された要点・特徴は次の通り。細部は立ち入らないが、第 1 に、チャンネル選択や販売可否の判断上、重視されるのは取引・納品に関わる実務的な対応・条件ではなく、販売先の業績・信用度、決済条件含む販売代金の回収リスクや取引の継続・発展性、欠品・延着等に伴うペナルティやセンターフィ・協賛金など取引上の潜在的なリスクやコストの負担程度にあった。ただ、取引の発展性が重要な判断軸に位置付けられる一方で、取引の対象範囲や規模の拡大は（代金の短期回収が前提とならない限り）代金回収までの資金・金利負担の増大を誘発するほか、回収不能時の被害もその分多額に及ぶなど取引上の潜在リスクの拡大は避けられず、また、その回避・防止のための与信管理は売り手側の対応力や新たなコスト負担を問おう。つまり、チャンネル選択（の範囲）はそれらコストやリスクの負担可否やその程度によって制約・規定されると考えられる。

第 2 に、消費地市場出荷と川下直販の評価イメージを因子分析に基づき視覚マップ化すれば、対応の容易性（チャンネルオープン度）と取引の潜在リスク（求められるマネジメント力）の両因子からなる 2 軸空間上、消費地市場出荷は川下直販を凌駕する優位なチャンネルとして系統組織から評価・認知されている状況が確認された。川下との直取引によって中間流通経費（他者介入コスト）を節減できても、その取引実務に付随する潜在的なコストやリスクの直接負担を問われる結果、それに順応・受容できない（対応問題・限界を抱える）系統組織の中には消費地市場出荷に合理性や比較優位を見出すものも少なくない。

いずれにせよ、制度化当時と違い、消費地卸売市場やその制度が公平分配機能を担う唯一無二の社会的装置ではもはやないことに異論はないし、川上の生産者から見ても当該チャンネルは出荷上の一

回路、選択肢の一つに過ぎないことは確かである。また、川上組織にあつては、かつてと異なり価格形成を出荷先市場に全面的に委ねるのではなく、その交渉過程への関与を望むものも少なくない。ただ、市場出荷から場外出荷への重心移動は、当該系統組織の経営・対応力に規定・制約され、あるいは市場出荷を基軸・前提として部分的な場外対応の取り込みが進むに過ぎないのが実状であろう。これは、対応力に劣る系統組織の出荷回路としてその重要性が今なお大きいというだけでなく、川下直販など場外販売対応に伴う取引上のリスク分散・緩衝回路として、市場流通チャンネルの存在が系統組織の販売上、重要な意味を持つことを意味しよう。すなわち、法制度に基づき、全ての出荷者に開かれた価値実現・取引機会を保障する制度流通の併存こそが場外販売の対応・実践を支えている（可能にする）側面もあるのではなからうか。

最後に、2020 年施行の改正卸売市場法は 5 年を目途に見直しが予定されており、その際、今回の改正協議過程で立ち消えとなった市場法廃止論や、完全民営化（市場流通と場外流通の敷居の除外）の動きが再熱・加速することも想定される。昨今の市場原理主義的な流通改革が系統組織の出荷対応や行動、ひいては生産者の価値実現過程に如何なる影響（正負含め）を及ぼすのか、さらなる検討・吟味が課題とならう。

注

- 1) 1971 年の卸売市場法施行後、市場政策は農林水産大臣策定（概ね 5 年に 1 度公表）の卸売市場整備基本方針として示されてきた。直近では、2016 年 1 月に 10 次卸売市場整備基本方針が公表されたが、それと同年 10 月に突如公表された内閣府規制改革推進会議農業 WG 提言との関係・連続性は見いだせない。従来、法制度改正時に通例であった農林水産省内の協議・検討組織の設置も今般の改革過程では見られず、そこでの協議が改革の端緒となった訳でもない。所管省庁の農林水産省ではなく官邸主導の性格が強い。なお、この改革協議の経過等は、拙稿「卸売市場制度の改革と「卸・仲卸二段階制」の揺らぎ：水産物卸による垣根乗り越えの動機と含意に注目して」『地域漁業研究 59(2)』(2019)pp.97-104 で述べたが、細川允史『激動に直面する卸売市場』(筑波書房, 2017), 同『新制度卸売市場のあり方と展望』(筑波書房, 2018),

- 同『改正卸売市場法の解析と展開方向』(筑波書房, 2019), 濱田英嗣「卸売市場法の改正と漁業・漁協の対応」『漁業と漁協 643』(2018) pp.4-9, 農産物流通技術研究会『農産物流通技術』(2018)pp.55-85, 木立真直『卸売市場の現在と未来を考える 流通機能と公共性の観点から』(筑波書房, 2019), 盛山正仁『望ましい食品流通システムの構築に向けて 卸売市場法及び食品流通構造改善促進法の一部を改正する法律と今後の課題』(大成出版社, 2019)等に詳しい。
- 2) 法改正の要点は、前掲「卸売市場制度の改革と「卸・仲卸二段階制」の揺らぎ」pp.99-100 で述べたが、一律規制は公正・透明な取引確保に関わる必要最小限とし法文を 83 条から 19 条に大幅に削減したこと、開設区域指定を廃止し開設許可制から認定制へ移行、開設主体を自治体から民間組織に拡充したこと、卸・仲卸の営業許可規定(部類指定を含む)を削除したこと、取引関連は開設申請時に提出を求める業務規程に定めるべき遵守事項のみを規定したこと、その遵守事項を取引原則・方法、差別的取扱い・受託拒否禁止、決済、取引条件・結果公表の 7 つとし、卸の第三者販売や仲卸の直荷引きの禁止など両者の分業規定(いわゆる垣根規定)等のルール化要否は各市場の判断としたこと、である。卸売市場史上、1923 年の制度化(中央卸売市場法)、71 年の改正(卸売市場法)に匹敵する政策的な大転換を伴うエポックとって過言でない。なお、この改正案が上程された第 196 回国会では、食品流通改善促進法(流改法)にかわる「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」(合理化法)も可決され、2018 年 10 月に先に施行されていることを付け加えておく。同法は 4 条で流通合理化の基本方針、5・6 条でその計画等を示すなど、市場・場外含む流通総体を包含するもので、つまり卸売市場法の上位規程として合理化法が再配置されたことも今般の改革の特徴の一つである。
 - 3) 卸売市場制度化に向けた協議や背景等は『卸売市場制度五十年史 第 1 巻』(食品需給研究センター, 1979)を参照されたい。
 - 4) 卸・仲卸の経営データ含め、農林水産省『卸売市場データ集』等(各年)による。
 - 5) 具体的な再編基準の記述は割愛する(整備基本方針を参照されたい)が、当該措置は 2004 年公表の 8 次卸売市場整備基本方針で明示・導入された。再編措置には、①市場運営の広域化、②他市場との統合による市場機能の集約、③集荷・販売面における他市場との連携、④地方卸売市場への転換、⑤市場廃止その他効率化が掲げられるが、上記措置導入後 2017 年度迄に再編措置を講じた水産物中央卸売市場の総数は 22 (うち自主的な再編着手は 7) で、内容別では地方市場転換が 19, 統廃合 1, その他 2 である。
 - 6) 卸売市場法の廃止を含む抜本的な見直しの必要性が提起されたのは、2016 年 10 月 6 日に開催された未来投資会議構造改革徹底推進会合と「ローカルアベノミクスの深化」会合、規制改革推進会議農業ワーキンググループの合同会合において示された「総合的な TPP 関連政策大綱に基づく「生産者の所得向上につながる生産資材価格形成の仕組みの見直し」及び「生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる流通・加工の業界構造の確立」に向けた施策の具体化の方向」の中でのことである。
 - 7) 生産者の出荷・販売視点で見れば、個人出荷は文字通り生産者による個別出荷対応を、他方、共同出荷は漁協を販売・代金回収等の窓口とした組織的販売対応を指す。婁小波『水産物産地流通の経済学: 交渉と競争の視点から』(学陽書房, 1998)pp.44-45 は、1988 年の沿岸漁獲高 17,049 億円のうち生産者の個人出荷は 9%(1,489 億円)、残り 91%(15,560 億円)が漁協共販であること、漁協共販の 8 割が自営産地市場取扱高、2 割が共同出荷等と推定している。直近の状況を同様に試算できないが、2013 年漁業センサス収録の取扱規模別漁協・漁連市場数をもとに、取扱高の中央値を代用し系統産地市場の取扱規模を推定すれば 6,480 億円(うち漁協 6,282 億円)で、それは同年の系統販売事業取扱高の 64%に相当する。共販の中心は未だ漁協自営市場業務にあると推察されるが、これは生産者が初期の販路選択上、主に漁協自営市場へ販売を委託し、以後の販路・出荷先選択が原則、当該産地市場の買受人に帰属することを意味する。その漁協自営市場では買受人の購買力低下等が問題化し、漁協等による買い支えや残品の買上げ、あるいは共同出荷や直販等への重心移動等が課題となっていることも想定し、本稿では系統組織の販売事業に注目することとした。
 - 8) 調査対象組織は『水産年鑑』(㈱水産社)及び全

漁連『漁協統計』から抽出(内水面及び業種別漁協は除外)。回収期限後の返送も多発したが、3週間後の10月21日(月)を以って受付を終了した。詳細は下表に整理した通り、回収総数は426、同表注2-1)~4)に該当するものを無効回答として除外した。なお、エリア別・組織区分別の回収状況も整理したが、2度の豪雨被災に遭った千葉県含む関東及び中国地方でやや低く、その他エリアは概ね4~5割水準であった。

- 9) 農林水産省「水産業協同組合統計表」(2018年度)によれば、沿海地区漁協の事業総額は5,357億円、信用・共済・指導・無線事業等を除いた経済事業規模は4,524億円である。その内訳は購買1,718億円(38%)、販売1,326億円(29%)、製氷・冷凍事608億円(13%)、加工465億円(10%)、保管・利用・漁業自営・漁場利用等406億円(9%)で、販売は購買に次ぐ事業規模だが、冷凍・加工など販売関連事業を合算すれば最大となる。
- 10) 回答組織の鮮魚販売高が地元水揚げ総額のどの程度を占めるか、カテゴリ中央値を代用した試算平均も示せば、沿海地区漁協(N=286)76%、県域漁協(N=3)85%、漁連(N=7)41%。漁連以外の2者の販売事業は、地元水揚げ(又はその一次取引)との関わりが強い。
- 11) 沿海地区漁協による販売事業収益の対経済事業(信用・共済・指導等除く)比は前掲注9)の通り3割未満だが、事業総利益ベースでは56%(780億年中433億円)、冷凍・加工事業を加えれば6割を超す。
- 12) 例えば販売事業取扱総額に占める買取比率と同事業総利益率(販売事業総利益÷販売事業収益×100)との間には負の相関(買取比率が高いほど利益率は低下傾向)がある。
- 13) 漁業者の出荷先別販売額割合は農林水産省「平

成29年度食品流通段階別価格形成調査」(2019年)で初めて調査・掲載されたが、漁協など系統組織の販売事業を対象に業務・仕向け先構成等を捉えた統計は見当たらない。

- 14) 統計上、鮮魚の実績のみを抜粋できず、海藻類が含まれる。郵送調査票上、鮮魚とは「凍結・加工処理を施されていない天然・養殖物の活・鮮魚(イカ・タコ・貝など軟体動物やカニ・エビなど甲殻類を含む)を示す、海藻と冷凍・加工品以外」と定義し回答を求めたため、(藻類も含む)全漁連統計の集計対象とは完全に一致しない。ただ、それは業務報告書に基づく実績値であり、カテゴリ中央値を代用した試算値よりも遥かに実勢に近い姿が確認できる判断し、ここでは統計値と郵送調査結果から推計を行うこととした。
- 15) 内訳は中央卸売市場7.4%、地方卸売市場9.8%であったが、水産物流通上の両市場間の取扱高(2017年度実績:順に15,059億円と6,857億円)を考慮すれば、市場区分を十分に認知・識別できていないことによる誤回答の混在も想定される。故に、消費地卸売市場出荷を上記2種に区分した記述・検討は行わない。
- 16) 10億円未満の3階層(3億円未満・3~5億円・5~10億円)で自営産地市場卸売業務の比率が28~30%、消費地市場及び漁連出荷率50%前後なのに対し、例えば50億円以上層は前者6割超、後者1~3割の構成である。
- 17) 市場数の平均は自営産地市場卸売業務を行う150組織のうち、無回答を除く97組織を対象に試算。組織区分別平均も併記しておく、沿海地区漁協(N=93)は卸・開設とも1.2市場、県域漁協等(N=4)は順に3.5と3.0市場。
- 18) 養殖魚の流通・取引については、濱田英嗣『ブ

| | a. 調査対象数 | | | b. 回収数 | | | c. うち有効回答数 | | | d. 回収率(%) b/a | | | e. 有効回答率(%) c/a | | |
|------------|----------|------|----|--------|------|-----|------------|------|-----|---------------|------|------|-----------------|------|-------|
| | 漁協 | 県域漁協 | 漁連 | 漁協 | 県域漁協 | 漁連 | 漁協 | 県域漁協 | 漁連 | 漁協 | 県域漁協 | 漁連 | 漁協 | 県域漁協 | 漁連 |
| 北海道 | 72 | 71 | 1 | 39 | 39 | 0 | 38 | 38 | 0 | 54.2 | 54.9 | 0 | 52.8 | 53.5 | 0 |
| 東北(6県) | 86 | 80 | 3 | 3 | 48 | 46 | 1 | 1 | 47 | 45 | 1 | 1 | 55.8 | 57.5 | 33.3 |
| 関東(4都3県) | 82 | 78 | 4 | 30 | 29 | 1 | 25 | 24 | 1 | 36.6 | 37.2 | 25.0 | 30.5 | 30.8 | 25.0 |
| 中部(6県) | 83 | 77 | 1 | 5 | 40 | 36 | 1 | 3 | 36 | 33 | 1 | 2 | 48.2 | 46.8 | 100.0 |
| 近畿(2府3県) | 100 | 95 | 1 | 4 | 45 | 42 | 0 | 3 | 40 | 37 | 0 | 3 | 45.0 | 44.2 | 0.0 |
| 中国(6県) | 101 | 96 | 3 | 2 | 40 | 39 | 1 | 0 | 26 | 25 | 1 | 0 | 39.6 | 40.6 | 33.3 |
| 四国(4県) | 146 | 142 | 4 | 69 | 67 | 2 | 58 | 57 | 1 | 47.3 | 47.2 | 50.0 | 39.7 | 40.1 | 25.0 |
| 九州(沖縄(8県)) | 241 | 231 | 1 | 9 | 115 | 111 | 0 | 4 | 96 | 94 | 0 | 2 | 47.7 | 48.1 | 0 |
| 合計 | 911 | 870 | 9 | 32 | 426 | 409 | 3 | 14 | 366 | 353 | 3 | 10 | 46.8 | 47.0 | 33.3 |

注1 調査票の投函期限から3週間後の10月21日到着分までを集計対象とした。
 注2 調査は全国の沿海地区漁協(内水面除く)、県域漁協、漁連を対象とし、回収調査票のうち下記に該当するものは無効回答として集計対象から除外した。
 1) 販売事業非実施組織で、共通問題(問18~21)を全て無回答のもの。
 2) 販売事業を行うが、その対象は鮮魚・貝類(軟体動物・甲殻類含む)ではない、つまり鮮魚の販売非実施組織で、共通問題(上記)を全て無回答のもの。
 3) 鮮魚の販売実施組織だが、特に問12(鮮魚の販売事業内容)以降、共通問題を含め、全て無回答であるもの。
 4) その他、白紙又はそれに近い形で返送されてきたもの。

- り類養殖の産業組織—日本型養殖の展望—(成山堂書店, 2003)pp.82-94等を参照。なお, 両漁連は本郵送調査の回答組織に含むが, 表5の集計には含まない。
- 19) 2018年改正市場法(20年施行)は条文の大幅な削減を伴い, 仕切・送金を規定した第44条2項も削除されたが, 各開設都市は業務規程(条例)で規定。
- 20) 集計対象は沿海地区漁協107, 県域漁協等4の111組織だが, 前者のうち5組織は無回答のため除外。県域漁協等の回答は①③に限られ, ②④⑤は該当なしであった。
- 21) 鮮魚販売実施組織で共同出荷を行うのは164組織だが, ここではそのうち無回答16を除く148組織を集計。なお, 消費地卸売市場出荷非対応の138組織のうち無回答27を除く111組織の回答結果も併記しておく, ①では「そう思わない」の指摘率が共同出荷対応組織より7ポイント程低下, ②の集分荷機能の評価は対応組織より1ポイント高の69%が「そう思う」を, ③の価格形成や④の決済面の評価では, 「そう思う」の回答率が対応組織より5ポイント前後低い。共同出荷対応組織との回答差はさほど大きくなく, 非対応組織にあっても卸売市場流通に対する批判的な評価や見解が支配的な訳ではない。
- 22) 川下直販額の10年前(2008年)対比増減に関しては, 県域漁協等は対小売・外食とも「増加」(順に56%(N=9), 67%(N=6)), 沿海地区漁協は対小売で「減少」(44%(N=71)), 対外食で「増加」(41%(N=44))の指摘が多い。
- 23) 拙稿「量販店によるクロマグロの取扱実態と仕入行動の特質」『漁業経済研究 61(2)』(2017)pp.21-27では, クロマグロを例に量販店のロスの問題や対応の重要性等を検討。二律背反の両ロス問題は, つまるところ需要の不確実性に起因し, その解消には精度の高い需要予測が重要となる。その点, ビッグデータ, AI活用が期待されるが, 木立真直「デジタル技術による流通変容をどう捉えるか」『流通(日本流通学会誌)No.46』(2020)pp.71-72は, 店舗の売上規定要因は季節や天候, 自店の販促のみならず, 競合店の販促など多様であるため, そもそも, それらデータの高精度な収集は難しく, 仮にデータ収集が可能であっても, SMの様にSKU(Stock Keeping Unit: 最小在庫管理単位)が低価格品を中心に1万を越す場合, 商品別の需要予測は費用対効果の点で必ずしも合理的ではないこと等を説いている。
- 24) SMによる仕入の厳格性の一端は, 本郵送調査結果からも窺える。川下直販業務を行う系統組織(N=110, 除不N=77)に, 「指定荷姿での加工納品」「決済条件」「価格条件」「その他(自由記入付き)」等14項目を示し, 多店舗型小売組織との取引上, 障壁・問題となる上位3点を問うた結果, 「受注ロットへの厳密対応(欠品防止)」が指摘率36%で, 2位の「価格条件」を19ポイント以上引き離して首位であった。
- 25) 例えば鹿児島県奄美大島のマグロ養殖業者が関東のSMに出荷(消費地近郊で納品指定規格に加工)する場合, 納品には取り上げ後4日程を要し, つまり店頭販売の5日前には仕入量の確定(確定発注)が必要となる。しかし実際には, 確定発注を販売日の2日前(ただし1・2週間前の見込み発注を併用するものもあるし, ないものもある)とする組織が多く, つまりSMによる延期的仕入が納品側に投機的な対応を迫る形となっている。なお, 延期と投機の原理は, Bucklin, L.P., Postponement, speculation and the structure of distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 2-1(1965)pp.26-31, 加藤司『日本的流通システムの動態』(千倉書房, 2007)pp.161-187等を参照。
- 26) この調査は, 量販・納品業者間の取引関係を, 商談時の交渉項目・条件や契約書記載事項等の実務レベルで捉えることで, 特に量販店が仕入上, 納品業者やその取引に求める主点や傾向を把握することを狙って, 大手水産会社等の納品側と, 買い手となる量販店側の双方で実施したものである。そのうち特に量販店, 具体的には関東のGMS・大手SM・ローカルSM計9組織での聞き取り調査によって確認された主要な商談項目を納品業者目線に変換し, また代金回収等の潜在的な取引リスクやコスト負担も考慮して相手先の信用度や投資要否等の諸項目を加えた12項目とした。
- 27) 質問票上, チャネルの順序は上位(1~3位)のみを尋ねている。それ故, 同データを上位が1, 下位(4~6位)が0となるようにコーディングし, 因子分析を行っている。カイザー基準により, データの相関行列の固有値が1以上となったものの数を因子数として採用した(Kaiser, H.

F., *The Application of Electronic Computers to Factor Analysis, Educational and Psychological Measurement*, 20-1(1960) pp.141-151)。因子（評価軸）同士の相関が予想されるため、因子の回転法はプロマックス回転を用いた（Hair, J. F., et al., *Multivariate data analysis*, Cengage Learning EMEA (2019)）。

- 28) このようなマップは、一般的に消費者の各商品ブランドをどのように多次元の評価軸上で認知しているかを分析するために用いられ、プロダクトマップや知覚マップと呼ばれる。本稿で

は、漁協など系統組織が取引チャネルをどのように評価しているかを明らかにするために採用している。方法論的な詳細については、片平秀貴『マーケティング・サイエンス』（東京大学出版会, 1987)pp.123-166等を参照されたい。

[付記] 本稿は、JSPS 科研費 基盤(C) 生鮮食料品の流通改革とグランドデザイン：水産物を巡る制度流通の現代的意義と商機能（18K05848）に基づく調査・検討成果の一部である。