

平成 2 2 年度 調査・研究事業

水産物流通構造の改善に関する調査研究 報 告 書

平成 2 3 年 2 月

社団法人 中小企業診断協会石川県支部

は じ め に

石川県はその沿岸・沖合に良質の漁場を持つこともあって古来より海の幸に恵まれ、今でも水産県として知られている。

産業的にも生産から流通そして消費段階に至るまでまさに地場産業として大きな役割を担ってきた。

しかし、近年の流通構造の変革やそれにもなう食生活の変化もあって今や大きな転機に直面しているというのが現状である。

そのような産業としての一大変革期には我々中小企業診断士の役割も大きくなるが、業界そのものに関する知識が乏しければ活躍のしようがない。

そこで、昨年より 2 年間にわたって本県漁業の実態や水産物の流通構造について、その問題点と課題を明確にしようとしたのが本調査研究事業である。

昨年度は主として物流的には川上にあたる漁業生産面の実態把握を行い、本年度は川中にあたる流通の現状についての調査研究に取り組んだ。特に、戦後我が国の生鮮食料品流通の中核を担ってきた「卸売市場」に関する認識と理解を深めることに重点を置いた。

また、これからの水産物流通のあるべき姿に関しても新しい事例の紹介や目指すべき方向性を積極的に提示した。

時間的制約や資料収集面における困難もあり十分な成果を上げ得たかについては力不足の面もあったが、水産業界について石川県支部内に認識を共有する集団が形成できたことは今後に向けての大きな財産といえ、本部の支援に感謝したい。

平成 23 年 2 月

社団法人 中小企業診断協会石川県支部
支部長 池 田 裕 司

目 次

第1章 我が国水産物流通の現状と課題	1
1. 我が国の水産物流通の推移	1
2. 水産物流通の形態変化	3
3. 水産物消費量の減少と生産基盤の弱体化	8
第2章 卸売市場の現状と問題点	14
1. 卸売市場制度成立の背景と現状	14
2. 流通構造の変化と市場離れ	20
3. 石川県の卸売市場の現状	23
第3章 金沢市中央卸売市場の現状と課題	30
1. 金沢市中央卸売市場設立の経緯	30
2. 金沢市中央卸売市場水産物部の現状	32
3. 仲卸業者の存在意義と経営革新の必要性	41
第4章 新しい水産物流通を目指して	46
1. 先進的な水産物流通の事例研究	46
2. 国際的な水産物の消費・流通の動向	54
3. これからの水産物流通の方向性	57

第1章 我が国水産物流通の現状と課題

1. 我が国の水産物流通の推移

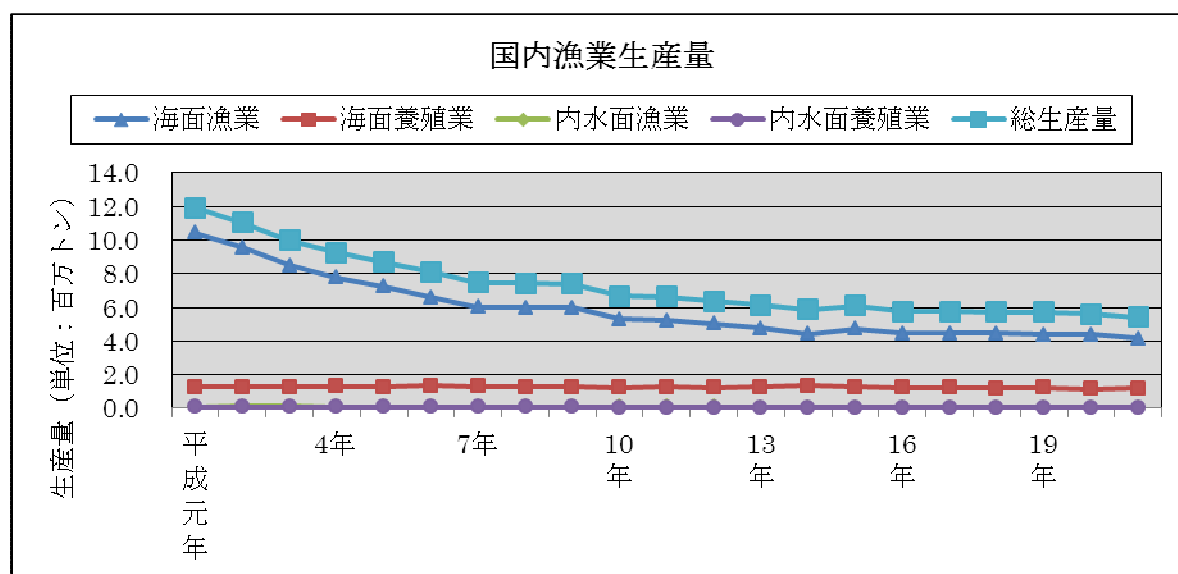
我が国水産物流通の現状と課題について、水産物流通量の推移、水産物流通の形態変化、水産物消費量の減少と生産基盤の弱体化という観点から考察する。

(1) 国内漁業生産量

国内漁業生産量を見ると、平成元年の総生産量は 11,913,400 トンだったが年々減少し、平成 21 年は 5,429,400 トンにまで落ち込んでいる（農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」より）。約 20 年で国内漁業生産量は半分以上に減少したことになる（平成元年比 45.6%）。

漁業種別で見ると、総生産量の 8 割近くを占める「海面漁業」は平成元年比 39.8%、「海面養殖業」94.1%、「内水面漁業」39.0%、「内水面養殖業」41.8%である。

グラフ 1-1 国内漁業生産量の推移

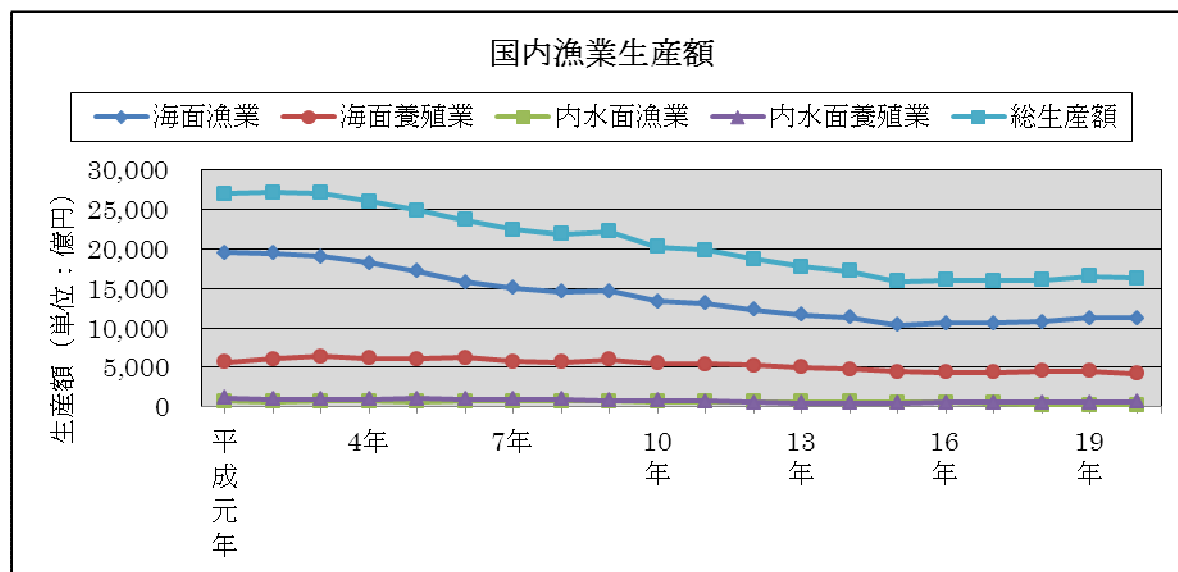


(2) 国内漁業生産額

国内漁業生産額を見ると、平成元年の総生産額は 2 兆 7,011 億円だったが、年々減少し、平成 20 年は 1 兆 6,275 億円にまで落ち込んでいる（農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」より）。約 20 年で国内漁業生産額は 6 割にまで低下したことになる（平成元年比 60.3%）。

漁業種別で見ると、総生産額の約 7 割を占める「海面漁業」は平成元年比 57.5%、「海面養殖業」73.7%、「内水面漁業」33.3%、「内水面養殖業」56.4%である。河川・池・沼など淡水における漁業である「内水面漁業」の生産額の落ち込みが特に顕著である。

グラフ 1-2 国内漁業生産額の推移

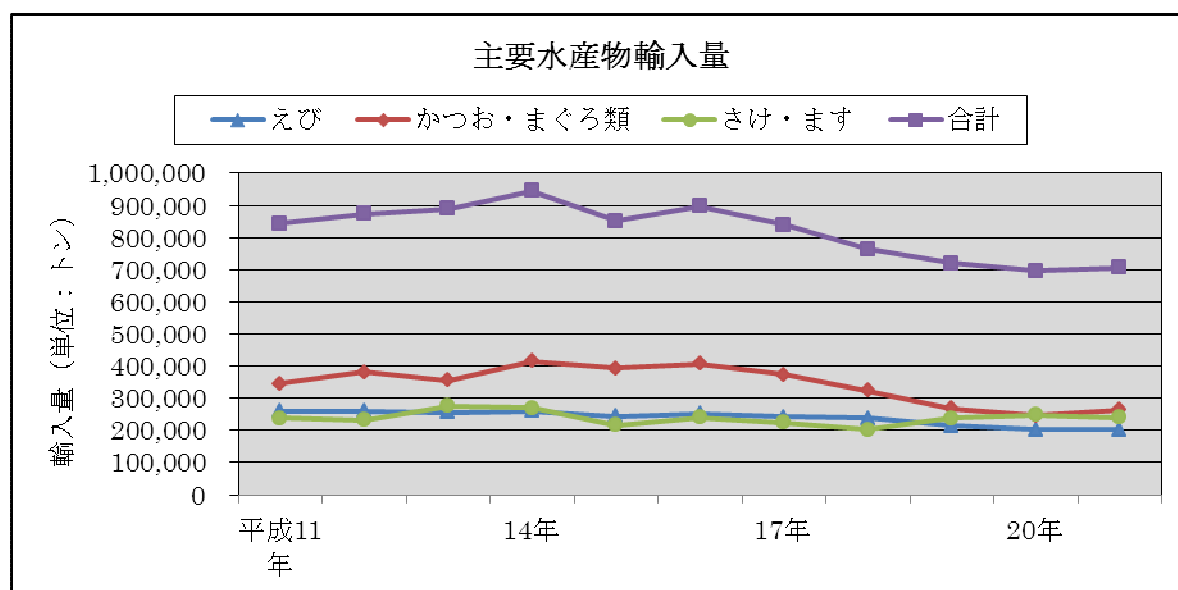


(3) 主要水産物輸入量

主要水産物（えび、かつお・まぐろ類、さけ・ます 生鮮・冷蔵・冷凍を含む）の輸入量は、平成 11 年が 842,877 トン、平成 14 年が 946,082 トンと増加傾向にあった。しかしながら、平成 17 年以降は減少傾向を示すようになった（農林水産省「農林水産物輸入概況」より）。

平成 21 年の輸入量は 707,001 トンで、平成 11 年比 83.9%となっている。ちなみに平成 21 年の国内漁業生産量は 5,429,400 トンで、平成 11 年比 81.9%である。平成 21 年は、輸入量、国内漁業生産量とも、平成 11 年比 8 割程度に落ち込んだことがわかる。

グラフ 1-3 主要水産物輸入量の推移

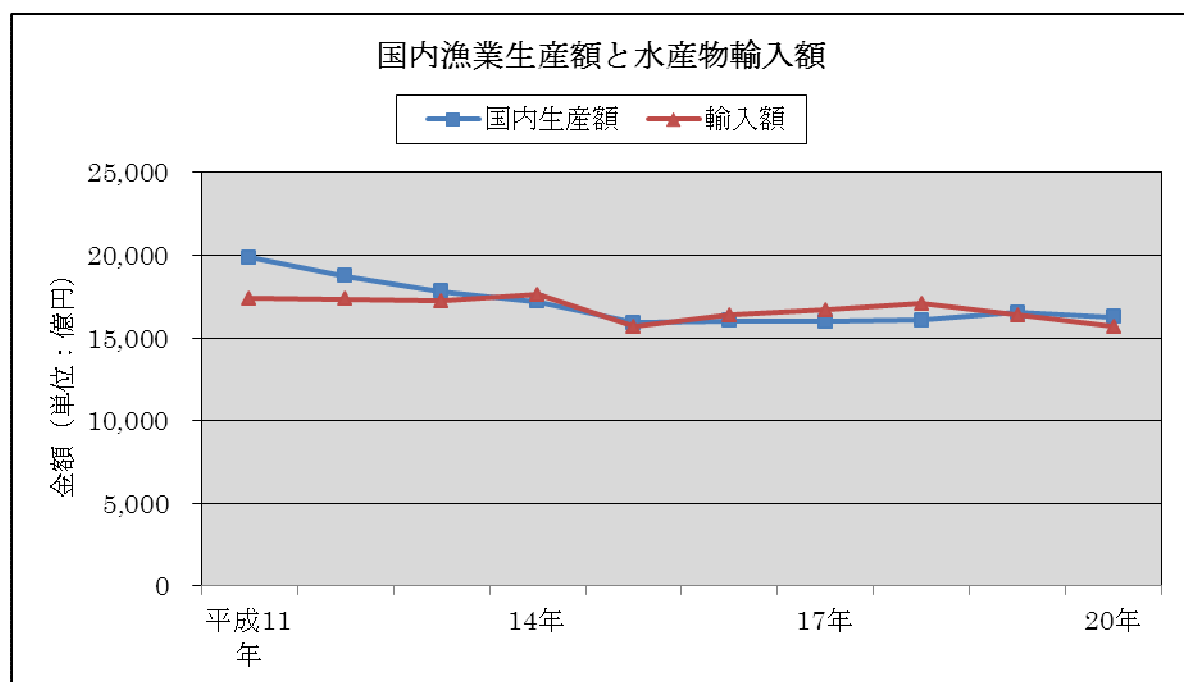


（４）国内漁業生産額と水産物輸入額

平成 11 年以降の国内漁業生産額と輸入額を見ると、国内生産額は平成 15 年に底を打ち、以降はほぼ横ばいである。輸入額も同様に、ほぼ横ばいの傾向を示しているが、平成 14 年以降、輸入額が国内生産額を上回る年もあらわれている。

平成 21 年の国内漁業生産額と水産物輸入額の合計は 3 兆 1,971 億円であり、平成 11 年比 85.8% である。国内における水産物の市場規模は明確な縮小傾向にあると言える。

グラフ 1-4 国内漁業生産額と水産物輸入額推移



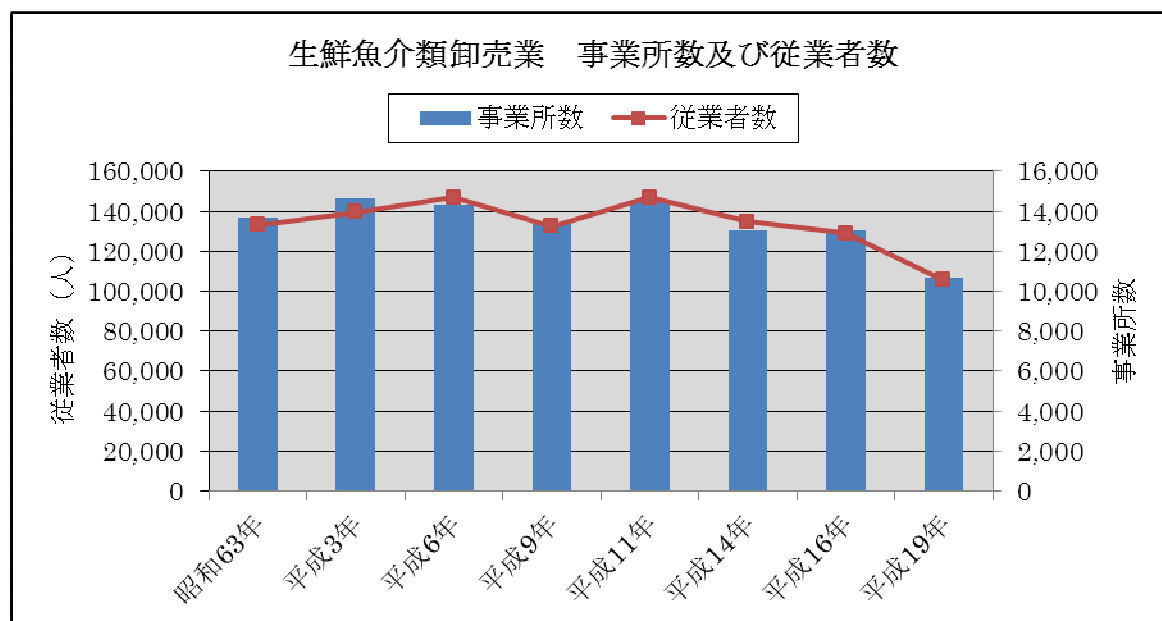
2. 水産物流通の形態変化

（１）生鮮魚介卸売業 事業所数及び従業者数等

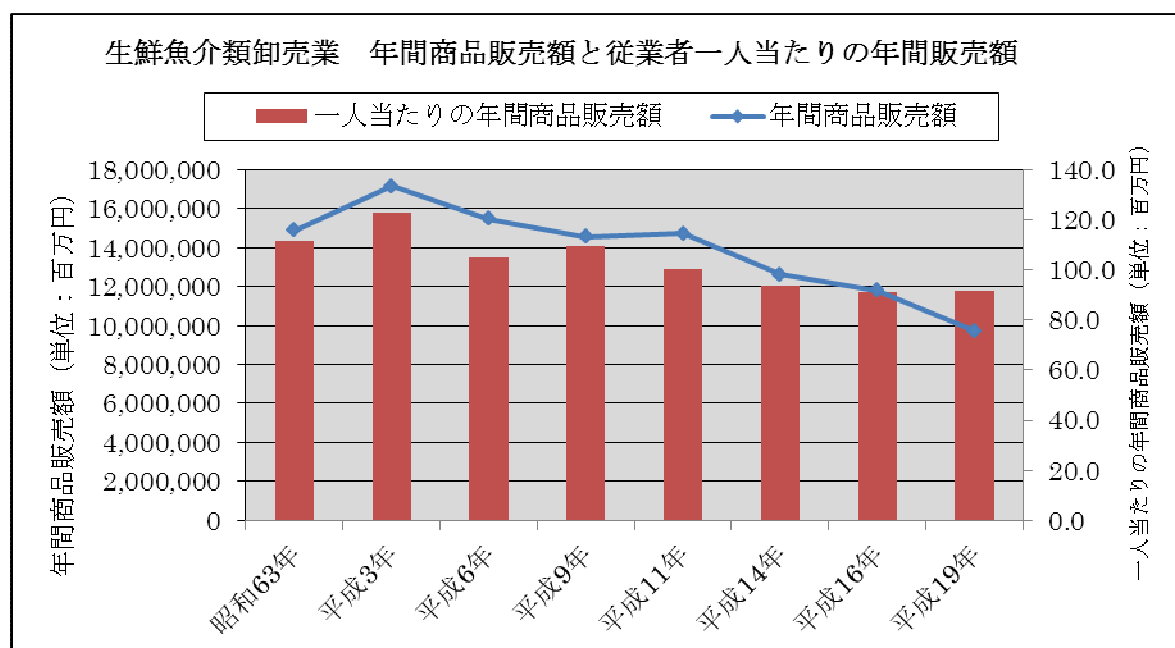
水産物流通の一翼を担う生鮮魚介類卸売業の事業所数及び従業者数は、平成 11 年から平成 16 年まではほぼ横ばいで推移していたが、平成 19 年になると事業所数は平成 16 年比 82.0%、従業者数は 81.8% と大きく減少している（経済産業省「商業統計」より）。

年間商品販売額と従業者一人当たりの年間商品販売額を見ると、平成 3 年の 17 兆 1,424 億円、1 億 510 万円をピークに漸減している。また、平成 16 年から 19 年にかけて、年間商品販売額の減少幅が大きい。水産物の流通量が伸びず、売上高が減少する中で、倒産・廃業等にいたった事業所が多くあったと推測される。

グラフ 1-5 生鮮魚介卸売業 事業所数及び従業者数推移



グラフ 1-6 生鮮魚介卸売業 年間商品販売額と従業者一人当たりの年間販売額推移



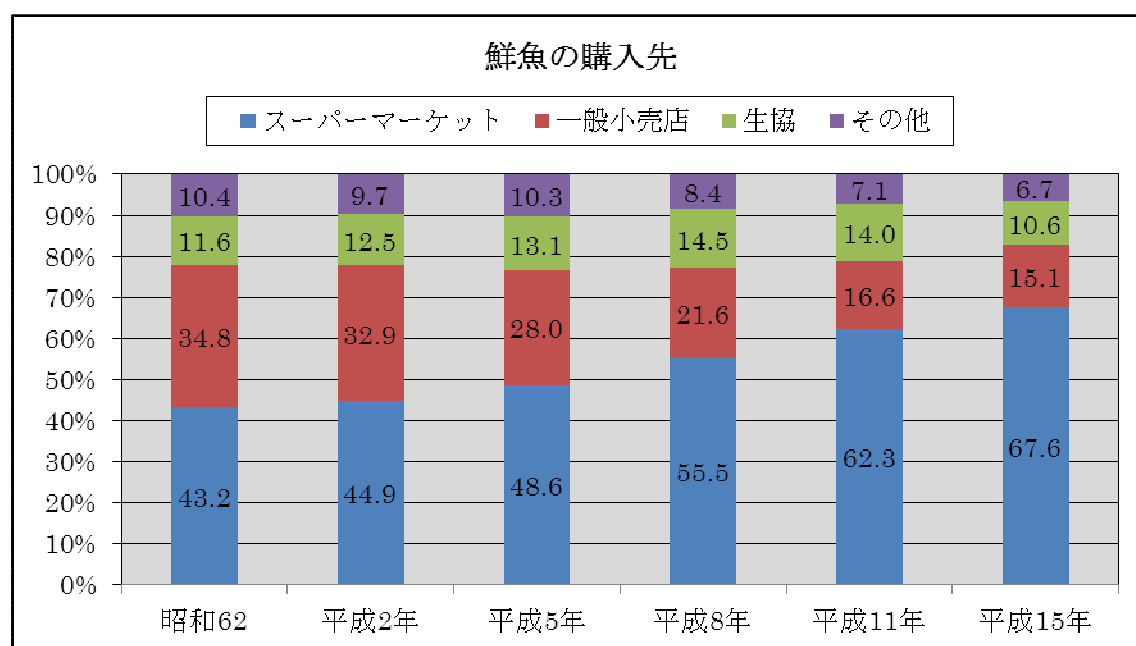
(2) 生鮮魚介類の購入先

一般消費者における生鮮魚介類を購入する先については、昭和 62 年では「スーパーマーケット」43.2%、「一般小売店」34.8%であった。ところが、平成 15 年には、「スーパーマーケット」が 24.4 ポイント増加して 67.6%、「一般小売店」は 19.7 ポイント減少して 15.1%となっている。「一般小売店」の占める割合は半減したことになる（農林水産省「食料品の購買行動について」平成 15 年度食料品消費モニター調査結果より）。

昭和 62 年時点では、「一般小売店」に分類される「町のお魚屋さん」の存在はまだ大きいものがあつたが、平成 15 年時点では、生鮮魚介類の購入先としては「スーパーマーケット」が主要な地位を占め、現在ではさらにそのシェアが増していると推測される。この背景にはモータリゼーションの進展、大型店の進出による近隣商店街の衰退等の他に、スーパーマーケットにおける水産物販売政策の変更があつたと考えられる。

かつては、スーパー等における水産物の取扱いは、鮮魚小売店からの業態転換を除き、その取扱いが困難なことから、多くの場合ではテナントに依存する形でスタートせざるをえなかった。しかし、他店との差別化を図る上で、生鮮食品の重要性が認識され、自店販売への切り替えや本部集中仕入れに変更する動きが強まり、品揃え面や価格面での競争力が強化され、売り場としての魅力が向上した結果、一般小売店のシェアをさらに奪うことにつながった。

グラフ 1-7 鮮魚の購入先

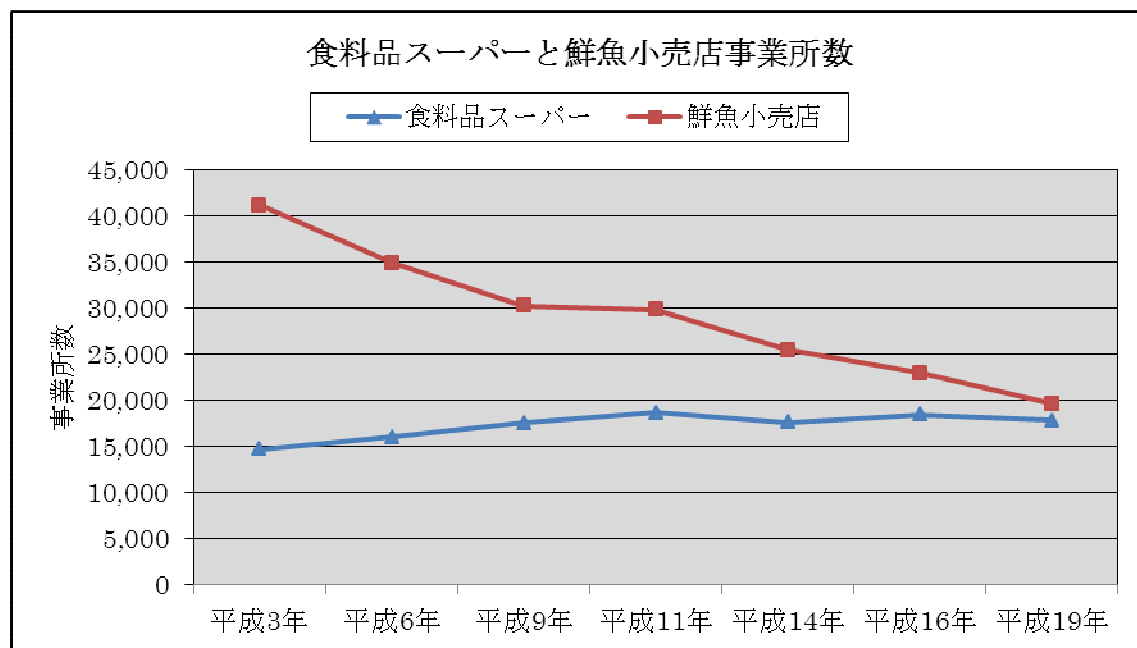


(3) 食料品スーパーと鮮魚小売店事業所数

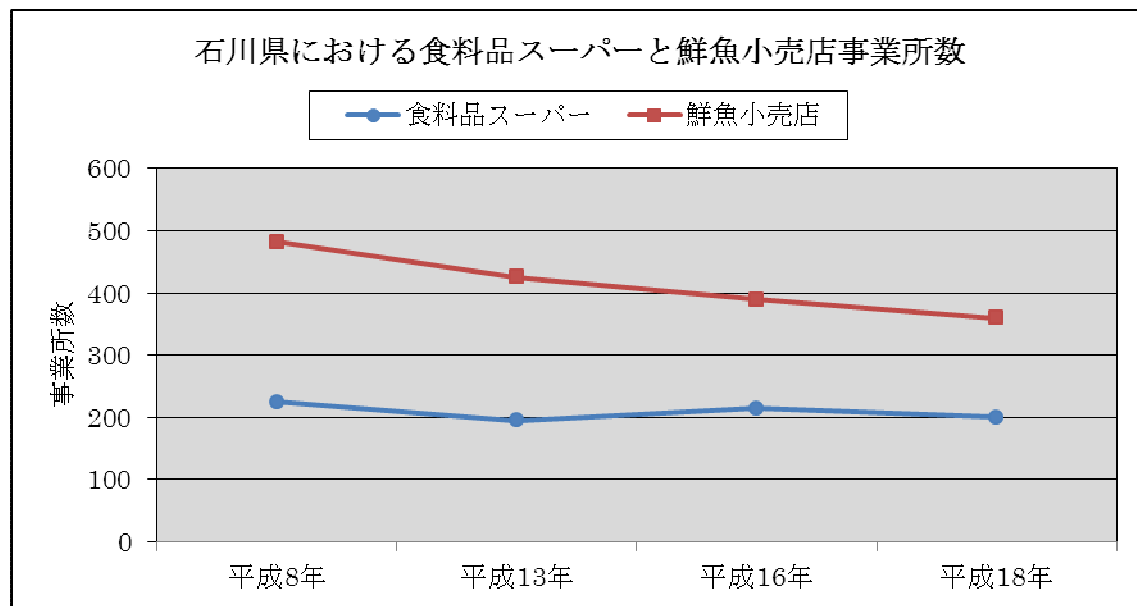
生鮮魚介類の最大の販売チャネルである食料品スーパーと、鮮魚小売店事業所数を見ると、平成 3 年以降、食料品スーパーは漸増傾向にあり、鮮魚小売店は一貫して減少傾向にある。

平成 19 年時点では、事業所数は鮮魚小売店がわずかに上回っているが、逆転は時間の問題と思われる。尚、石川県においても全国ほど極端ではないものの、同様の傾向が見られる（経済産業省「商業統計」より）。

グラフ 1-8 食料品スーパーと鮮魚小売店事業所数



グラフ 1-9 石川県における食料品スーパーと鮮魚小売店事業所数



(4) 多様化する末端流通

高度成長期における生活の洋風化・近代化の中で、「豊かさの象徴」として登場した外食はモータリゼーションや女性の社会進出の進展、外食産業の多様化とともに普及していった。

さらに、女性の社会進出は晩婚化・少子化にもつながり、「核家族化」の進展ともあいまって「食の個食化」を出現させるに至った。

外食は、バブル期に「グルメブーム」を生み出し、食の国際化を通して一層多様化し、進展していた。しかし、バブル崩壊、さらにはリーマンショック以降の所得減少を背景にグルメブームは収束し、外食も手控えられるようになった。こうした中でも、個食ニーズや食の外部化ニーズは大きく、「中食」へのシフトを取りながら進展している。

このような食生活の変化は、末端流通チャネルの多様化と「家庭消費から業務消費へ」という水産物消費形態の変化につながっている。家庭消費では、スーパーマーケットや生協等に加え、そうしたところでは対応できない顧客ニーズを対象にきめ細かい対応を行う鮮魚専門店や生産者直売所が台頭し、またインターネット利用の販売拡大等購入先の多様化が進んでいる。

（５）消費者ニーズと末端流通業者の動向

消費生活の側面から考えると、食に対するニーズや価値観の変化に注目することが必要である。すなわち、高齢化の急速な進展、健康や安全・安心指向あるいは環境意識の高まり等をキーワードとする一定の方向性である。高齢化は「少量でも品質のよいもの、美味しいものを食べたい」というニーズに結びつくし、「旬」や「地元の食材・料理」を求めることになる。また、健康や安全・安心指向は食材に対するこだわり、例えば表示原産地へのこだわりや有機・減農薬、非遺伝子組み換えなどへのこだわりとなり、環境に関しては「環境にやさしい」生産物が選好されることになる。さらに、調理簡便化の進展は、刺身や切り身等残滓の出ない商品形態での購入・消費傾向を強め、それに適した素材・魚種や販売店を選択する行動にもつながる。生産者及び流通業者においては、これら消費者ニーズを見据えた事業展開が必須になってくる。

スーパー等量販店の販売戦略の変化、外食・中食産業の動向には注目すべきである。量販店は食品部門の強化を重点課題ととらえ、近年特に農産物等に関して「こだわり商品やわけあり商品」の売り場拡大を進めており、こうした事情を背景に産地における直接取引の開発を進める動きも見られる。例えばスーパーのイオンは2008年、漁業協同組合ＪＦしまね（松江市）から水産物を直接買い付け、自社の店舗で販売を開始しているが、その後取引は期待した程には拡大しておらず、この取り組みを軌道に乗せるには今後多くの解決すべき課題があると思われる。

一方で、卸売市場や業者の選択・絞り込みを進めながらも、天候不順等に左右される作物等について一定量の商品を確認するために、あるいは多種多様な商品の品揃えのために、集荷力のある市場機能が見直されてもいる。インターネットを利用した食材調達も既に始まっており、これらの動きが水産物流通にどう波及するのか、どの程度拡大するのも検討しておく必要がある。

これまで述べた消費者や末端流通業者の動向が魚種別選好に与える影響も注目する必要がある。従来、地域ごとに地魚等特徴ある魚種を選好することによって、各地域ごとに魚食文化が築かれていたが、近年は定量・定質・定価・定時という条件や本部集中仕入れ等量販店主導での品揃えから特定魚種への集中が進み、地域的な特徴を残しながらも全国均一化の方向にある。

その背景には、鮮魚流通の技術的な進歩や消費者嗜好の変化もあるが、最大の要因は全国展開する量販店等の販売政策があると思われる。「こだわり商品やわけあり商品」の取扱い等、既存流通業者の商品政策の変化とともに、地域の食文化を担う地元流通業者の活性化が必要であろう。

表 1-1 地方別 1 世帯あたり年間の品目別購入数量割合 単位：％（総務省「家計調査年報」）

		全国	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄
購入数量割合	マグロ	8.8	6.3	7.2	13.8	4.0	14.4	5.0	2.5	6.6	2.8	20.0
	アジ	5.8	1.0	2.6	6.1	5.9	4.8	5.5	7.2	7.3	10.6	1.2
	カツオ	4.0	1.5	7.8	4.1	1.5	5.1	3.4	3.1	6.5	2.5	3.2
	サケ	8.2	13.4	9.4	10.5	6.3	7.0	6.4	5.8	5.2	4.4	8.2
	タイ	2.3	0.4	0.9	1.2	1.0	1.4	3.7	4.4	3.9	5.4	4.0
	ブリ	5.1	1.4	3.3	4.4	9.5	4.8	6.1	6.6	7.0	5.9	2.9
	イカ	10.4	14.9	12.8	10.2	11.8	11.5	9.8	8.2	8.3	8.0	6.2
	エビ	6.2	5.9	4.3	5.2	5.6	7.3	8.3	6.6	7.7	5.8	6.4
	カニ	3.2	5.3	2.7	2.3	6.8	3.6	4.0	3.1	2.5	2.3	1.0
	その他	46.1	50.0	49.2	42.2	47.5	40.2	47.8	52.6	45.1	52.3	46.8

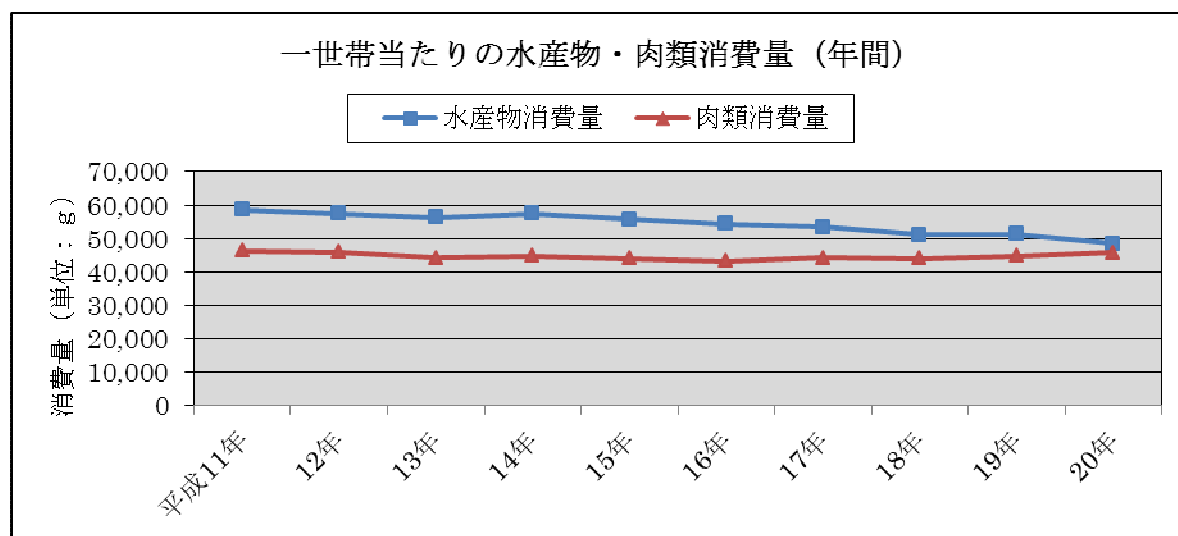
3. 水産物消費量の減少と生産基盤の弱体化

（１）水産物消費量の減少

食の洋風化が進む中で、水産物消費量は一貫して減少している。一方、肉類の消費量はほぼ横ばい傾向にあり、平成 20 年時点でかろうじて水産物消費量が上回っているものの、その差は急速に縮小しており、肉類の消費量が水産物消費量を上回るのは時間の問題と思われる（総務省「家計調査年報」より）。

水産物消費量、国内漁業生産量がともに減少しており、我が国の魚食文化を維持・発展させていくためには農（水）商工連携等、生産者・加工業者・卸売業者・小売業者・飲食業者等が一体となった取り組みを推進することが不可欠であろう。

グラフ 1-10 一世帯当たりの水産物・肉類消費量（年間）



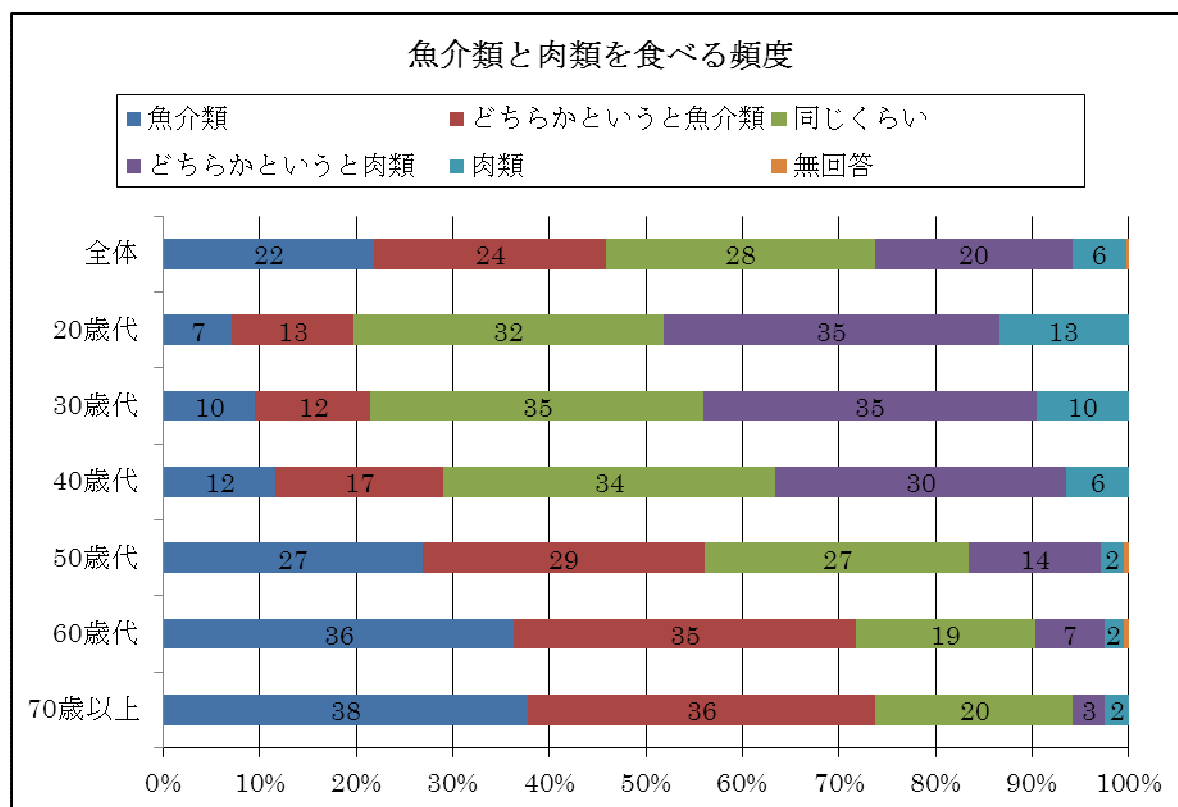
農林水産省が平成 19 年度に実施した「食料品消費モニター定期調査」の結果を参考に、我が国の水産物消費動向について確認しておきたい。

「日頃の食事で魚介類と肉類を食べる頻度はどちらが多いか」という設問（回答者数 1,016 名）に対する回答を見ると、全体では「魚介類と肉類は同じくらい食べている」が 28%で最も多く、次いで「どちらかというとも魚介類を食べることが多い」24%、「魚介類を食べることが多い」22%、「どちらかというとも肉類を食べることが多い」20%で、「肉類を食べることが多い」は 6%に過ぎない。「魚介類を食べることが多い」「どちらかというとも魚介類を食べることが多い」をあわせると 46%であり、「肉類を食べることが多い」「どちらかというとも肉類を食べることが多い」をあわせると 26%をはるかに上回っている。

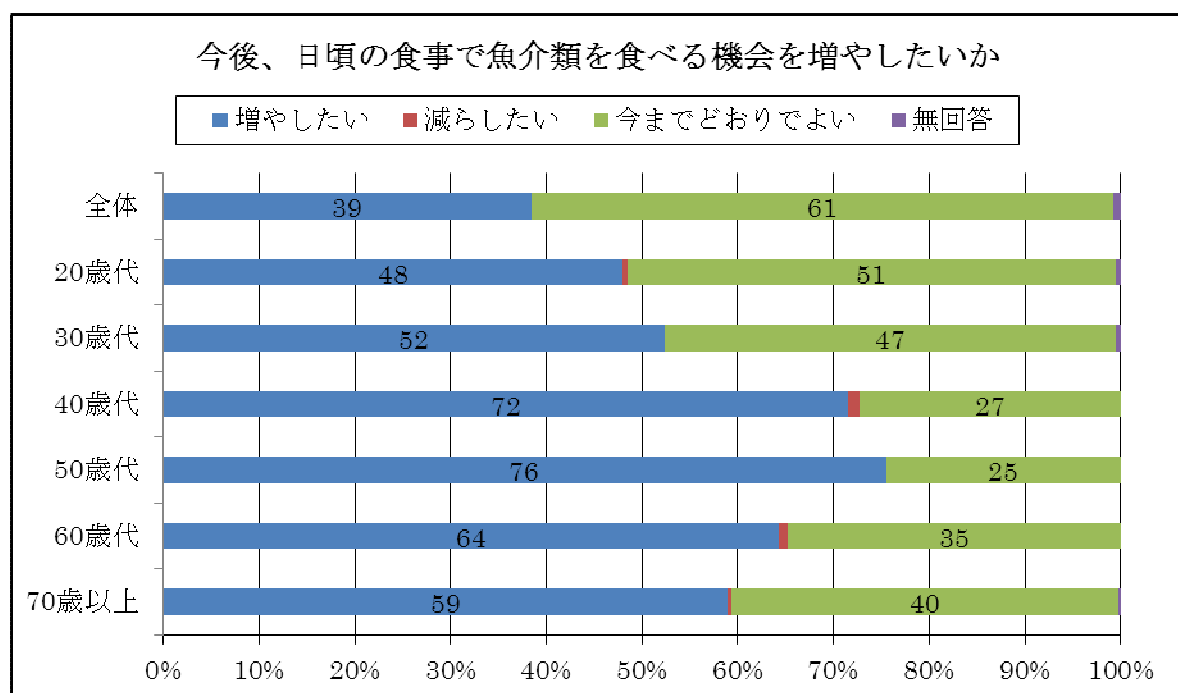
年代別にみると若い世代ほど、日頃の食事で肉類を食べる頻度が多く、世代が上がるにつれて魚介類を食べる頻度が多くなっている。魚介類の消費を支えているのは中高年齢者であり、若い世代では魚食離れが進んでいることがわかる。

「今後、日頃の食事で魚介類を食べる機会を増やしたいか」という設問に対する回答を見ると、全体では「増やしたい」39%、「今までどおりでよい」61%となっている。年齢別に見ると、40歳代、50歳代で「増やしたい」という回答が多くなっている。加齢による嗜好の変化や、健康面での配慮からビタミンやカルシウムなどの栄養成分やDHA（ドコサヘキサエン酸）、EPA（エイコサペンタエン酸）などの機能成分が豊富に含まれる魚介類を食べる機会を増やしたいと考える回答者が多いものと推測される。

グラフ 1-11 日頃の食事で魚介類と肉類を食べる頻度



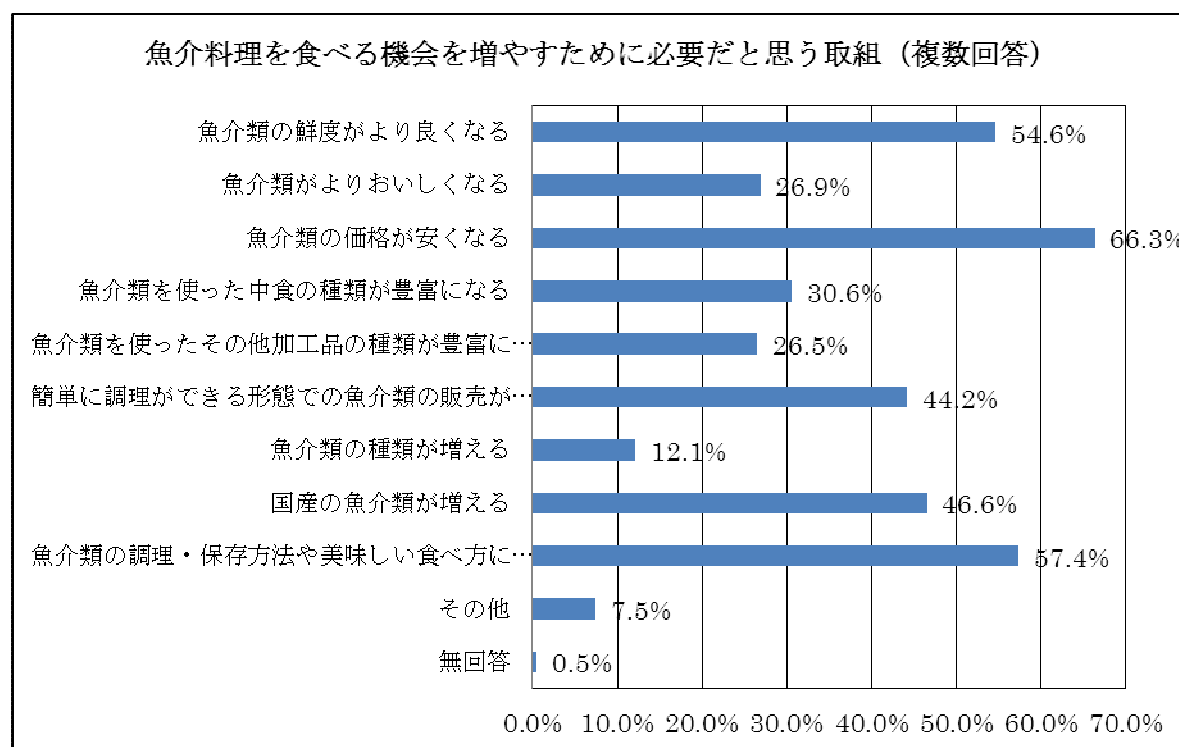
グラフ 1-12 今後、日頃の食事で魚介類を食べる機会を増やしたいか



「日頃の食事で魚介料理を食べる機会を増やすために、生産・加工・流通現場において必要だと思う取組は何か」という設問に対する回答を見ると、「魚介類の価格が安くなる」が 66.3%で最も多く、次いで「魚介類の調理・保存方法や美味しい食べ方についての情報が得られる」57.4%、「魚介類の鮮度がより良くなる」54.6%、「国産の魚介類が増える」46.6%、「簡単に調理ができる形態での魚介類の販売が増える」44.2%となっている。「地産地消」「食の安全安心」を求めるとともに、調理にあまり時間をかけたくないという消費者心理がうかがえる結果である。

水産物の消費量を増大させるためには、生産者・加工業者・流通業者が連携し、これらの要望に応える具体的な取組を積極的に推進することが必要であろう。

グラフ 1-13 魚介料理を食べる機会を増やすために、必要だと思う取組

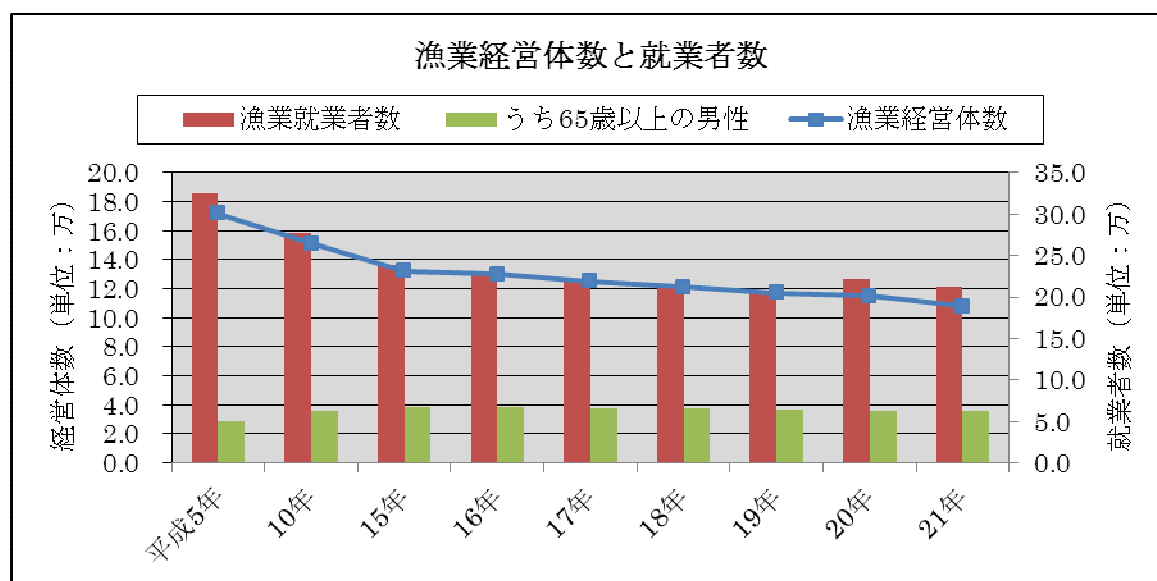


（２）生産基盤の弱体化（全国）

漁業経営体数は、平成 5 年では 17.2 万体制であったが、平成 21 年には 10.8 万体制で、37.2%も減少している。これに伴い、漁業就業者数も減少の一途をたどり、平成 21 年には 21.2 万人にまで落ち込んでいる（農林水産省 「漁業・養殖業生産統計」「漁業就業動向調査」より）。

また、漁業就業者数に占める「65 歳以上の男性」の割合を見ると、平成 5 年では 15.4%だったが、平成 21 年には 29.7%と大幅に増加している。就業者の高齢化は深刻な問題と言える。

グラフ 1-14 漁業経営体数と就業者数

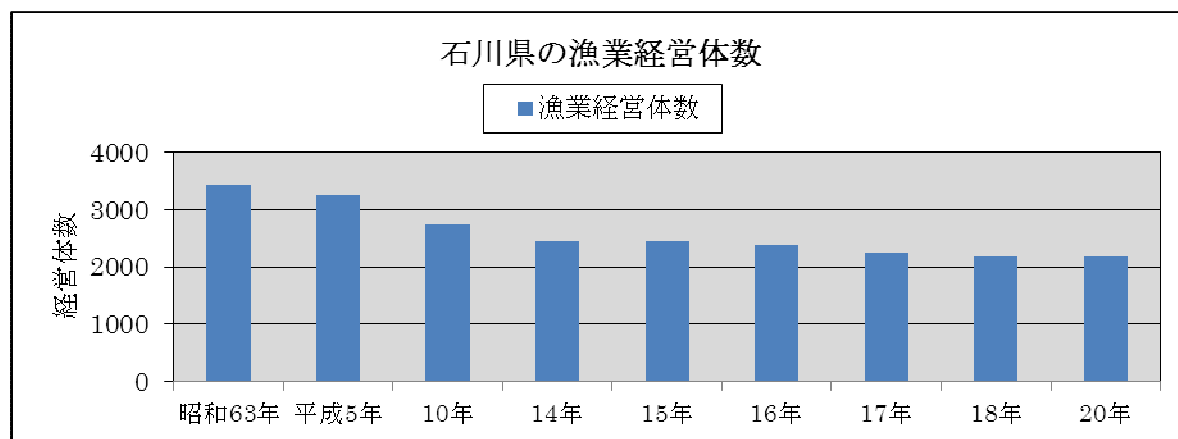


(3) 経営基盤の弱体化（石川県）

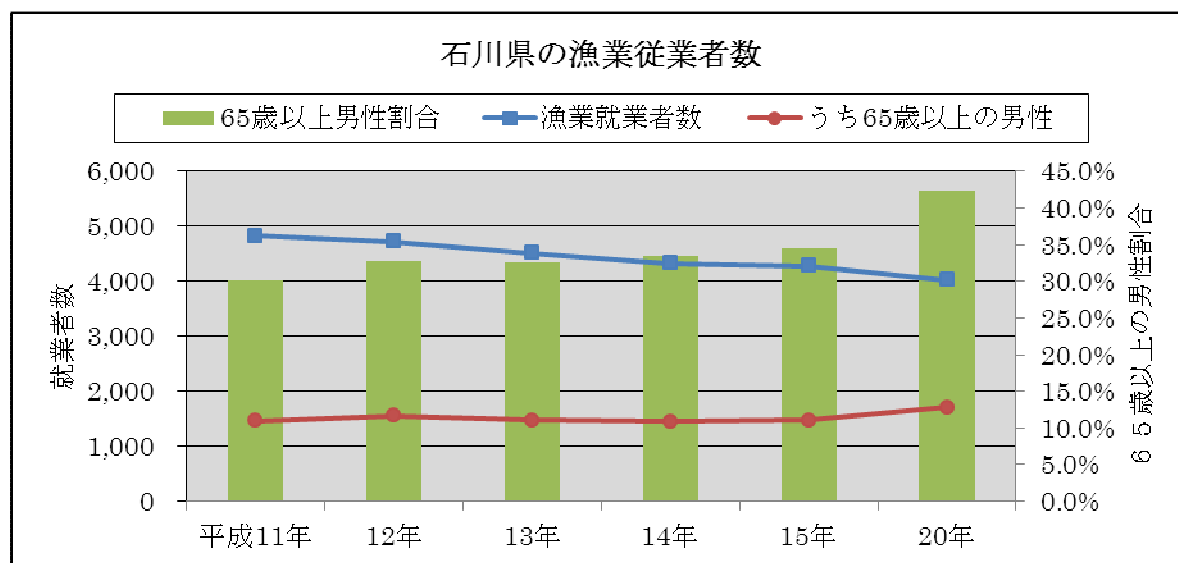
水産県として知られる石川県でも経営基盤の弱体化は顕著である。漁業経営体数は平成5年には3,419体であったが、平成20年には2,189体となっており、36.0%減少している（農林水産省「漁業・養殖業生産統計」「漁業就業動向調査」より）。また、漁業従業者数も減少を続け、平成20年には4,020人にまで落ち込んでいる（北陸農政局「漁業就業動向調査」より）。漁業就業者に占める「65歳以上の男性」の割合を見ると、平成11年では30.2%だったが、平成20年には42.5%にまで増加している。

これは全国をはるかに上回る水準であり、石川県において就業者の高齢化はより深刻な問題と言える。特に個人経営体においては、後継者不足が顕著であり（2008年漁業センサス「石川県統計表」）、長期的な視野に立った後継者育成策を実施することが水産県石川の維持・発展には不可欠と言える。

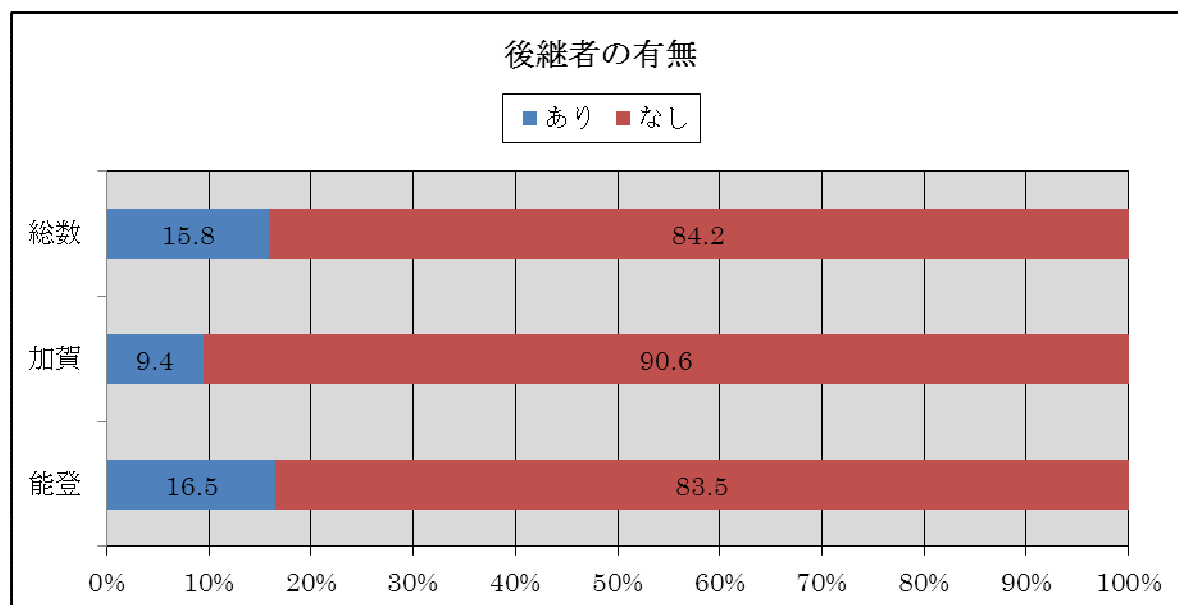
グラフ 1-15 漁業経営体数推移（石川県）



グラフ 1-16 漁業従業者数推移（石川県）



グラフ 1-17 後継者の有無（石川県 個人経営体）



第2章 卸売市場の現状と問題点

1. 卸売市場制度成立の背景と現状

(1) 卸売市場制度成立の背景

戦後、我が国の水産物流通のみならず生鮮食料品全体の流通を考えるうえで大きな役割を果たしてきたのが「卸売市場」である。

古来、各種「市場」は存在しており戦前にも品位価格の安定機関を設ける必要性が生じたため、大正12年3月には「中央卸売市場法」が制定され「公設卸売市場」が開設され始めた。その背景には大正7年の米騒動があったとされる。しかしその実態、特に商慣行は多分に旧時代的であり、特に生産者に対して卸売業者（問屋資本）の優位性が際だっていたのが大きな特徴である。

戦後、各地で自立復興的な動きが活発化したが、昭和22年5月に物価統制令が廃止されてからは市場が乱立。そのため、第1次市場整備計画が策定され、以来各地の「中央卸売市場」が多額の公費投入をもっていわば「国策」として長期的かつ計画的に整備されてきたのである。

ちなみに、現在は「第9次卸売市場整備基本方針」が国（農水省）により定められている。

一方、地方においても昭和46年の「中央卸売市場法」から「卸売市場法」への変更以来、「中央卸売市場」を補完する形での「公設地方卸売市場」の整備が本格化し、特に高度経済成長期における生鮮食料品の全国流通網形成に大きな役割を果たしてきた。

従って、我が国の中央と地方を合わせたいわゆる公設卸売市場の数とその取扱高は一貫して増加してきたのである。その他にも公認された「民営市場」や非公認の「私設市場」を含めると大小合わせ、その数は一時期極めて多数にのぼった。

(2) 卸売市場の現状

しかし、高度成長期の終焉や第1章でも指摘された生鮮食料品に関する流通環境の変化により卸売市場を取り巻く環境も近年は大きく変化。

増加の一途をたどってきた中央卸売市場の数もついに減少に転ずるに至ったのである。また、農協・漁協の合併もあり民営市場も近年急速に減少しつつある。

これまで、中央卸売市場の拡大重視であった国（農水省）の方針も近年大きく変化し、ついには開設者（地方自治体）に対し、降格ではないが中央卸売市場から地方卸売市場への転換すら推奨？するに至っている。

また、中央卸売市場や公設地方卸売市場の開設者である地方自治体においても市場運営（市場会計）が赤字となり、財政難もあってその維持運営が重荷となっているケースも少なくない。

「中央卸売市場」と「地方公営競馬」が頭痛の種と公言する首長さえいる始末である。

表 2-1 全国の中央卸売市場概要の推移

		平成8年度	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
市場数	全体		87	87	87	87	86	86
	水産部		53	53	53	53	53	53
業者数	全体		263	260	256	252	249	243
	水産部		97	96	96	95	93	92
取扱金額	全体	61,579	60,669	60,784	56,983	54,518	51,164	51,903
	水産部	30,519	30,566	29,292	28,711	27,177	25,869	25,206

		平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度
市場数	全体	86	86	86	84	81	79	76
	水産部	53	53	53	52	50	49	48
業者数	全体	241	239	236	230	228	224	218
	水産部	92	92	91	88	87	85	83
取扱金額	全体	49,275	48,883	46,674	46,796	45,762	44,021	
	水産部	23,477	22,735	22,035	21,779	21,107	20,014	

グラフ 2-1 中央卸売市場数の推移

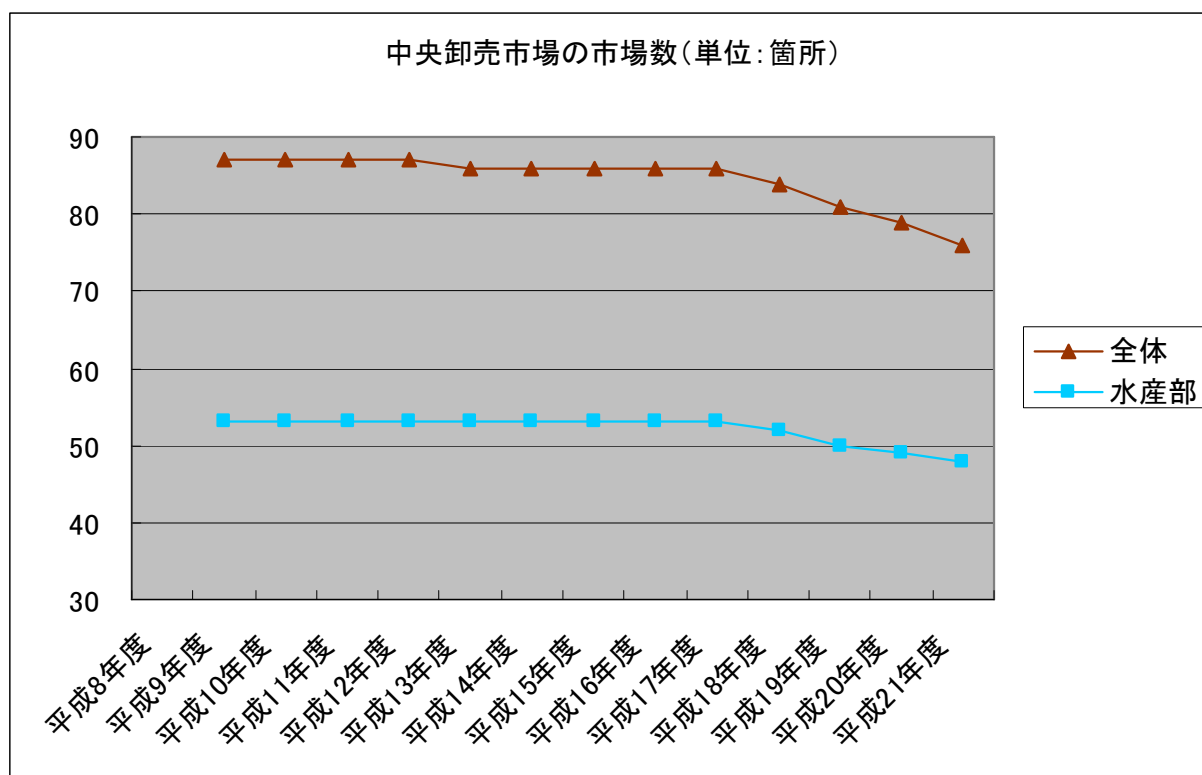
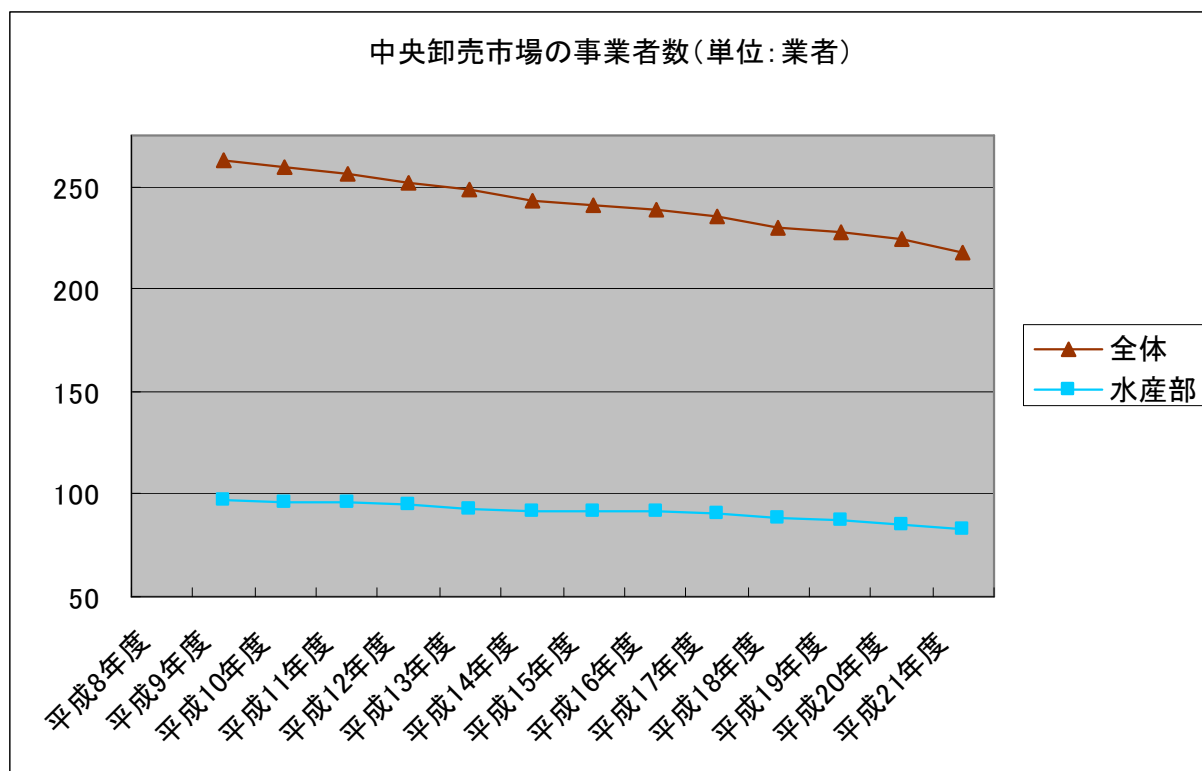


表 2-1 やグラフ 2-1～2-3 おいても高止まりしていた中央卸売市場の数や卸売事業者数及び取扱高が減少に転じたことが確認できる。

特に、市場数や事業者数の減少より取扱高の減少ペースが大きく、このことが卸売業者や仲卸業者の経営難や経営破綻につながり市場の弱体化・空洞化に拍車をかけている。

取扱高減少の主たる原因は、生鮮食料品総需要の減少と後述する流通構造の変化による「市場経由率」の低下である。

グラフ 2-2 中央卸売市場卸売業者数の推移



グラフ 2-3 中央卸売市場取扱高の推移

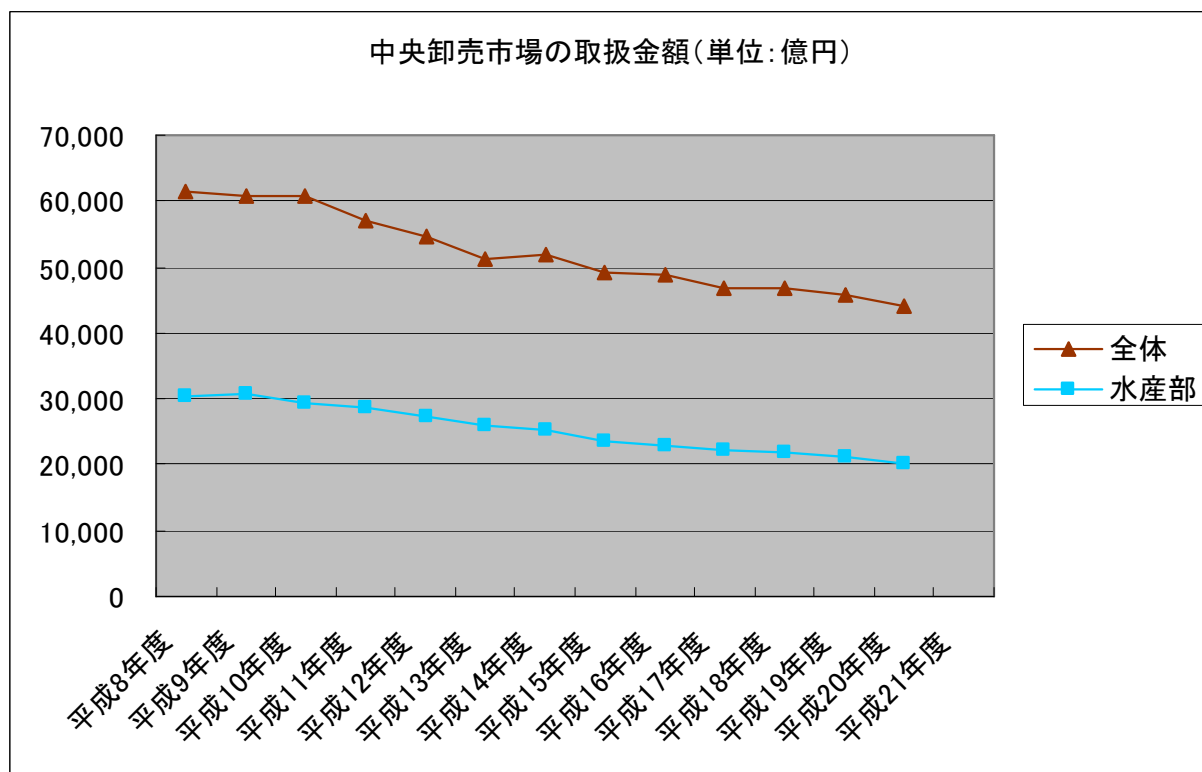


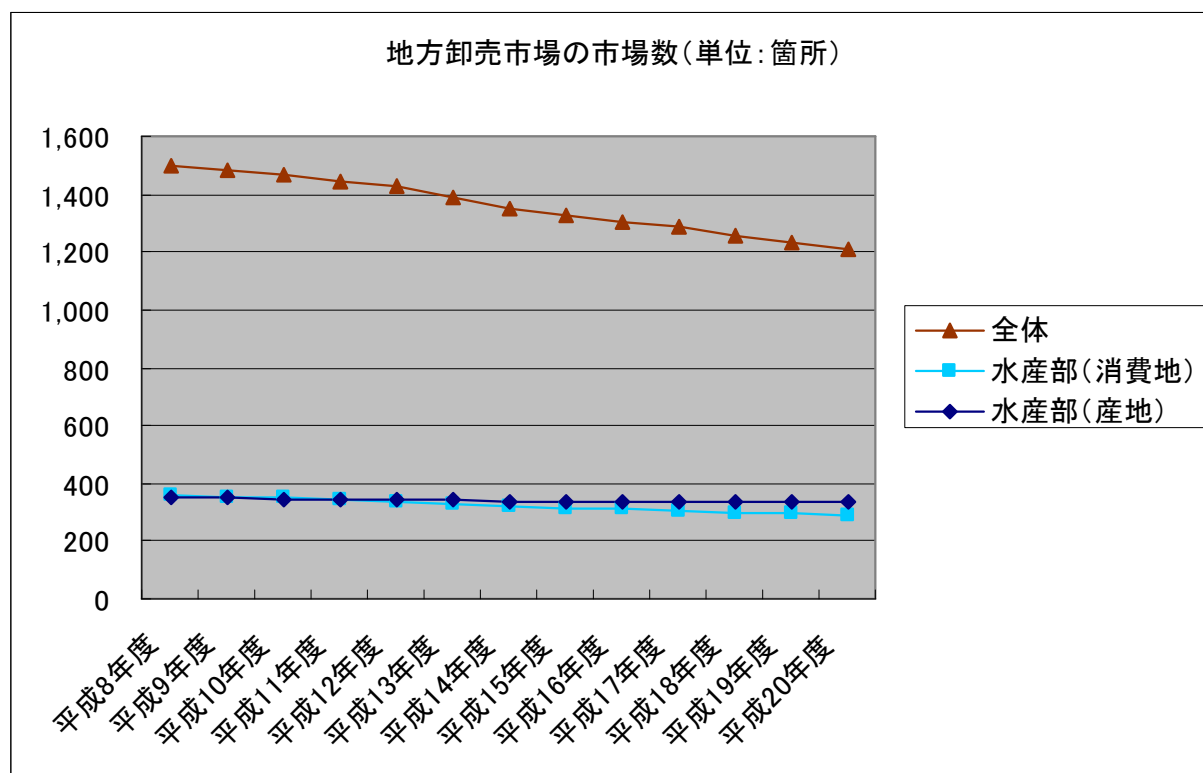
表 2-2 全国の地方卸売市場概要の推移

地方卸売市場(単位:箇所、業者、億円、出典:農林水産省総合食料局流通課「平成21年度卸売市場データ集」)

		平成8年度	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
市場数	全体	1,500	1,484	1,465	1,447	1,427	1,390	1,351
	水産部(消費地)	357	352	348	343	339	331	321
	水産部(産地)	348	348	346	346	345	343	337
業者数	全体	1,762	1,745	1,720	1,683	1,655	1,619	1,549
	水産部(消費地)	409	402	401	393	386	374	356
	水産部(産地)	367	368	363	353	349	350	338
取扱金額	全体	61,579	60,669	60,784	56,983	54,518	51,164	51,903
	水産部(消費地)	12,752	12,411	12,108	11,686	10,916	10,359	9,886

		平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度
市場数	全体	1,325	1,304	1,286	1,259	1,237	1,207	
	水産部(消費地)	313	315	303	294	295	287	
	水産部(産地)	337	333	335	334	334	333	
業者数	全体	1,527	1,497	1,489	1,484	1,454	1,416	
	水産部(消費地)	346	335	337	334	330	319	
	水産部(産地)	345	350	347	354	354	349	
取扱金額	全体	49,275	48,883	46,674	46,796	45,762	44,021	
	水産部(消費地)	9,456	8,862	8,410	8,657	7,816		

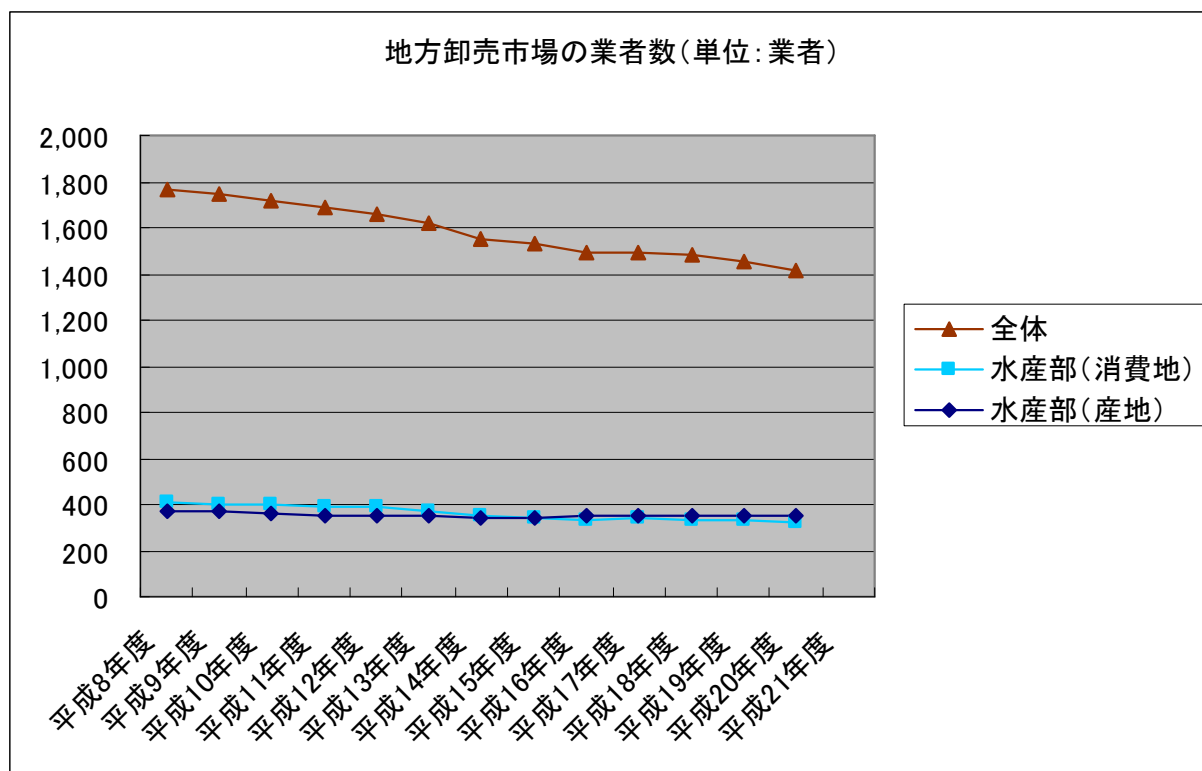
グラフ 2-4 地方卸売市場数の推移



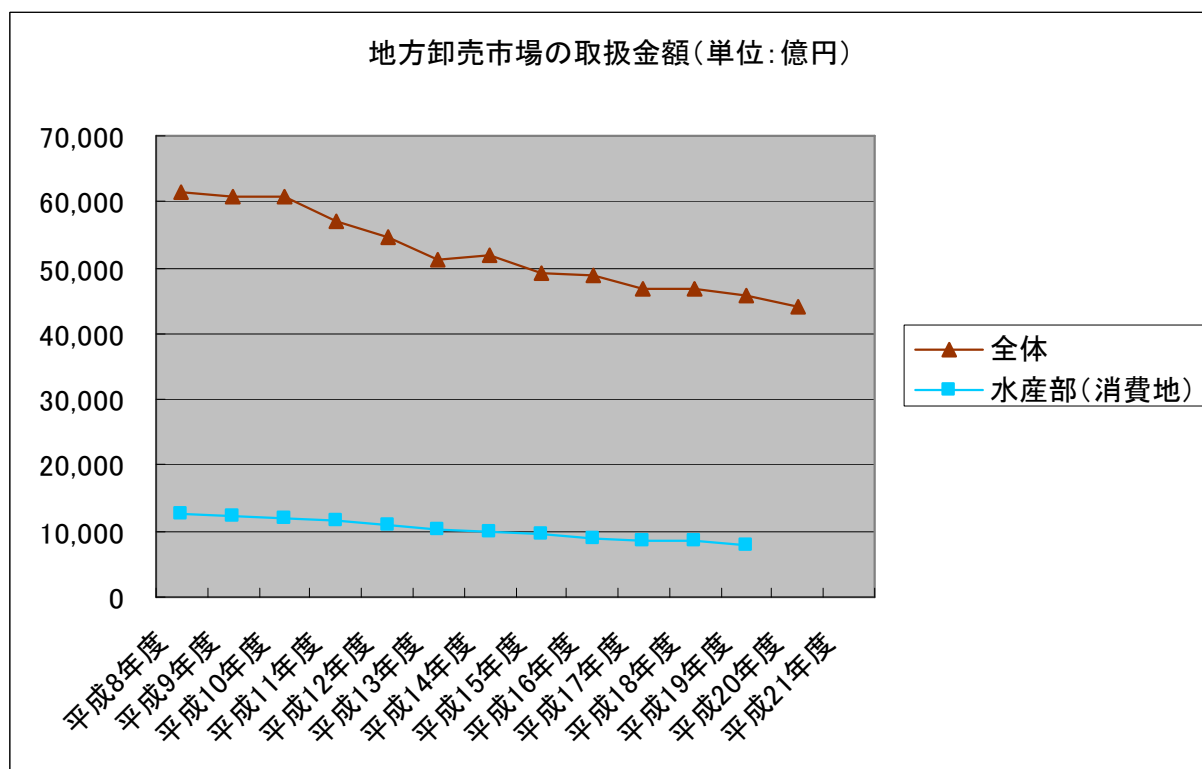
近年、全て公設の中央卸売市場と異なり民営市場も多く含まれる地方卸売市場において、その減少が顕著になりつつあるが、水産物の産地市場だけはその残存率が比較的高い。その要因は市場の立地特性と、取扱商品が入荷後極めて短時間に鮮度管理処置が必要な生鮮魚介類であることに由来する。

なお、「産地市場」とは水産物のみに指定され主として漁業者又は水産業協同組合から出荷される水産物の卸売のため、その水産物の陸揚地において開設される市場のことである。

グラフ 2-5 地方卸売市場内卸売業者数の推移



グラフ 2-6 地方卸売市場取扱高の推移



以上、中央と地方の卸売市場の近年の状況について概観したが特徴的な点は都市部に立地する中央卸売市場において市場数の減少と水産物部の減少がほぼ同一であるのに対し、地方卸売市場では全体傾向より水産物産地市場の残存比率が相対的に高いことである。

これは、JA（農協）系の地方卸売市場が主として広域合併の影響により近年大きく減少したのに対し、各浦浜に拠点を置く JF（漁協）系においては鮮度重視の商品特性や後述する水産物流通上の構造的問題により合併や市場集約が遅れたことによる。

卸売市場における流通形態において青果物と水産物とでは大きな違いが存在する。すなわち、青果物は基本的にある程度の日持ちがし、かつ常温流通が可能であるのに対し水産物は鮮度劣化が早く低温流通が必須条件である。

従って沿岸各地で漁獲された鮮魚介類は最寄りの漁港に直行し、漁協の産地市場において氷詰めされてから消費地市場に転送（転売）されることになる。そのため、小規模かつ高コストでも JF（漁協）系の産地市場が近年でも多数存在しているのである。

（以上は沿岸漁業の場合で、遠洋・沖合漁業は船内凍結処理されることが多く水揚げ流通形態はまた異なる。）

写真 2-1 代表的な水産物産地である金沢港



2. 流通構造の変化と市場離れ

(1) 水産物流通構造の変化

第1章でも指摘された如く、近年の生鮮食料品流通構造は大きく変化しつつあり、水産物もその例外ではない。小売店に代わって今や最終販売者としての主役となった大手量販店や地方スーパーチェーンは、そのバイイングパワーをもって既存の流通形態（経路）に変革を迫りつつある。

具体的な動きとして代表的なものは、いわゆる「産地直送」や「直輸入」であり、その結果が「市場離れ」「市場とばし」である。

市場流通にはコストがかかる。典型的なパターンを紹介すると

- ・生産者→産地（地方）市場（手数料：約5%）
- ・産地市場→消費地（中央）市場（手数料：約5%）
- ・消費地（中央）市場仲卸業者→小売業者または外食産業等（約5～15%）

以上を合計すると単純計算でも生産者から小売業者または外食産業等の手に渡るまでに最低でも15%から25%の流通コストが必要であり、小売業者または外食産業等は当然のことながら自らの利益（20%～70%）を付加するため消費者の購買（飲食）価格は生産者価格より相当に高いものとなる。逆に言えば、近年のように価格主導権が川下（需用者サイド）に移っている状況ではこれらの流通コストは生産者の手取金額の減少という結果となってしまう。

それでも、高度成長期やバブル経済華やかかなりし頃は消費者の購買意欲は旺盛で賃金上昇による購買力の向上もあり流通コストの最終価格への転嫁（吸収）は容易であった。

しかし、バブル経済崩壊後の長期的不況は特に小売業者や外食産業を直撃。この分野における価格競争（安売り指向）が激化したため、上記流通コストの削減（回避）が大きくクローズアップされることとなったのである。

特に、外食業界において近年各種業態での大規模チェーンが発展したため仕入規模の大きさを背景に市場離れや市場とばしが顕著となりつつある。

なお、近年の一部大型量販店や有力地方スーパーチェーンにおいていわゆる「産地直送」「漁港直送」などと称しての販売が行なわれているが、これらも例外を除いて生産者から直接仕入（買い付け）するというケースはなく、少なくとも産地市場経由である。現状ではあくまで消費者の鮮度志向に合わせた一過性のイベントまたは販売促進手段であり、植物工場を含めた本当の意味での「産地直売、製造直売」が増加しつつある青果物とはまだ様相が異なる。

少なくとも生鮮魚介類に関する限り、現時点での場外流通の多くは大規模飲食チェーンや加工業者用の業務用需要がその中心をなす。

（２）市場離れの現状

では、その市場離れがどの程度進んでいるか確認してみよう。

表 2-3 は農水省の調査による「市場経由率」の推移である。これを見る限り、平成の時代に入って（過去約 20 年間）生鮮三品（青果、水産物、食肉）の市場経由率は確実に低下しつつある。

特に元来市場経由率が低かった食肉にいたっては半分以下に減少しており、卸売市場を経由するのはわずか 10%に過ぎない。

本調査研究事業の主眼である水産物においても平成元年には 74.6%であった市場経由率が平成 19 年度には 60.0%にまで低下している。

同時期の青果における 82.7%→61.7%への減少率よりは低いとはいえ、これは恐るべき卸売市場の役割低下（地盤沈下）である。

また、近年は事実上の売買行為が「場外」で行なわれ、伝票のみ形式的に「市場経由」とするような取引（特に青果に多い）が増大しており、本来の意味での「市場取引」は公表されている市場経由率よりはるかに低いというのが市場関係者の一致した見解である。

元来、「商・物一致」が市場取引の大原則であったが、近年の流通構造の変化により卸売市場の憲法ともいえるべき「卸売市場法」も近年の数次にわたる改正で現状追認の方向にあり、この面でも市場空洞化が進んでいる。

さらに市場における取引方法には代表的（伝統的？）な「競り」の他に「入札」や「予約相対取引」などがあるが、一部の産地市場を除けば競りの比率は近年大きく低下しつつあり、既に一般消費者がイメージする「生鮮市場」の雰囲気から程遠い卸売市場も多いのが現実である。

単なる「集配センター」化した市場を卸売市場と呼ぶことはできないであろう。

なお、生鮮三品より遅れて市場整備が開始された花き（生花類）の市場経由率が高い水準で推移しているが、これは整備開始が遅れたゆえに逆に現行市場の形態（取引システム）が近代化されており流通関係者のニーズに対応していることによる。

表 2-3 市場経由率の推移

卸売市場経由率(単位:％、出典:農林水産省総合食料局流通課「平成21年度卸売市場データ集」)

	平成元年度	平成2年度	平成3年度	平成4年度	平成5年度	平成6年度	平成7年度	平成8年度	平成9年度	平成10年度
青果	82.7	81.6	80.3	79.4	79.8	74.5	74.0	74.6	74.6	74.3
水産物	74.6	72.1	76.7	75.6	70.2	70.2	67.6	69.4	71.0	71.6
食肉	23.5	22.6	19.6	17.9	16.3	16.0	15.5	14.9	15.1	15.5
花き	83.0	82.3	86.6	83.1	85.8	85.1	81.9	84.1	85.5	85.6

	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度
青果	70.9	70.4	68.9	69.6	69.2	66.1	64.5	64.6	61.7
水産物	68.6	66.2	62.5	61.2	63.2	62.9	61.3	62.5	60.0
食肉	16.7	17.1	14.3	13.4	12.2	11.6	10.3	10.1	10.1
花き	83.7	79.1	79.6	79.7	80.9	82.6	82.8	85.4	83.0

グラフ 2-7 生鮮三品及び花きの市場経由率の推移

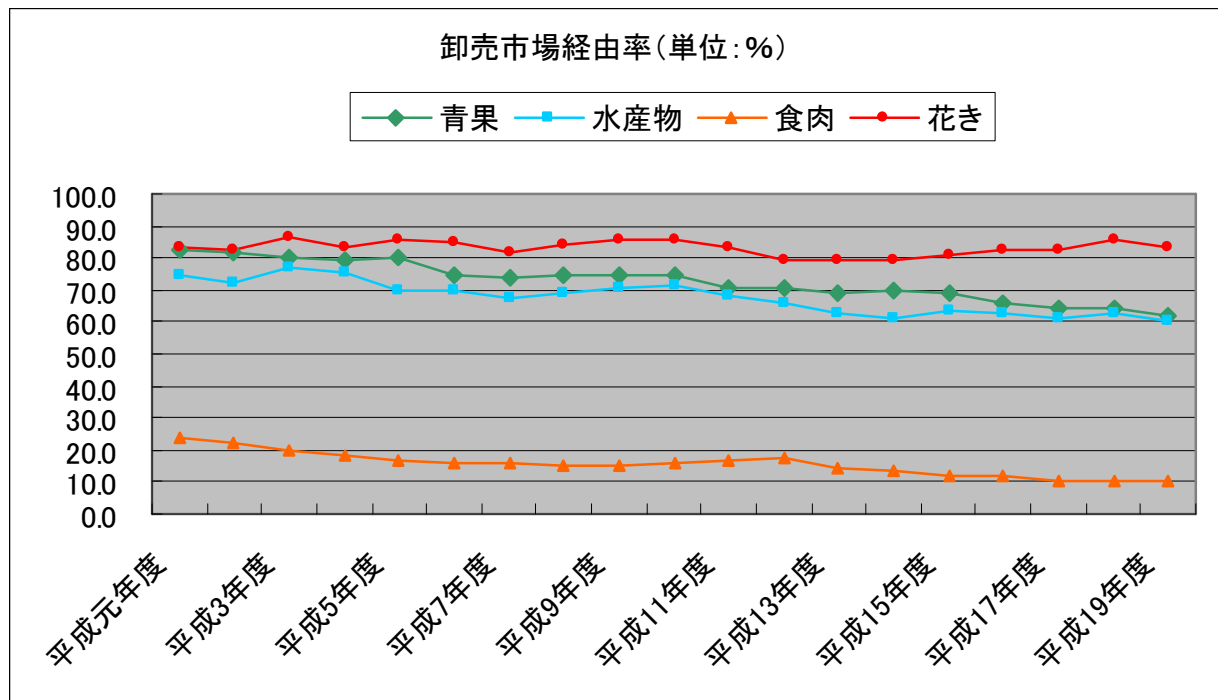
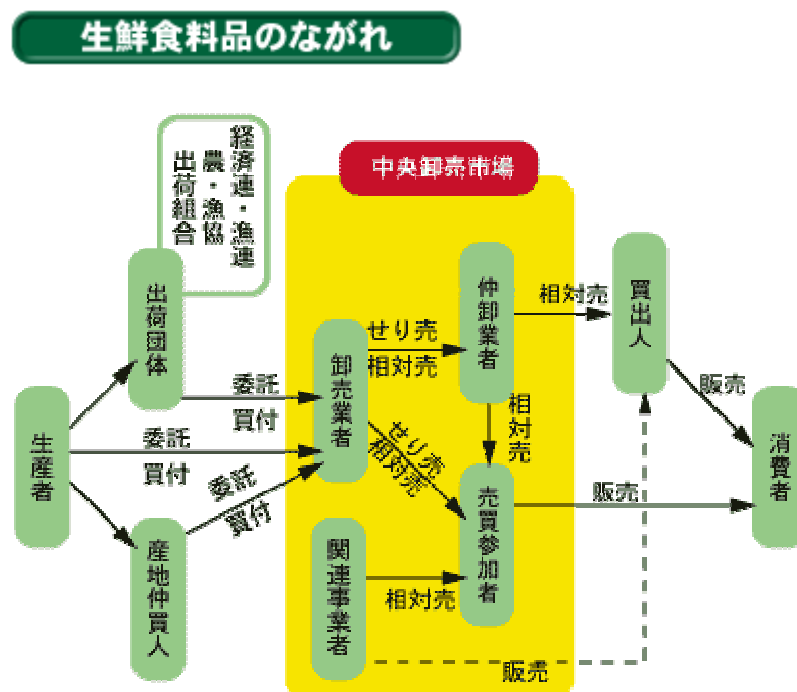


図 2-1 生鮮食品流通概念図（金沢市中央卸売市場ホームページより）



3. 石川県の卸売市場の現状

(1) 市場数の推移

それでは石川県における卸売市場の動向はどうなっているのだろうか。

表 2-4 における青果と水産の 2 部を持つのは公設市場である金沢市中央卸売市場と南加賀公設地方卸売市場及び昭和 60 年 11 月開場の七尾市公設地方卸売市場の 3 カ所である。その他に公設市場としては金沢公設花き地方卸売市場が存在する。

その他は全て民営の地方卸売市場であるが、前項でも指摘した如く全国傾向同様まず青果市場の減少が先行した。県内各漁協を主体とする水産物産地市場は一時期 30 カ所を数えたが、これも近年の漁協の集約や一県一漁協への移行により近年減少を続けている。

表 2-4 石川県の卸売市場数の推移

石川県の卸売市場数(単位:箇所、出典:石川県農林水産部生産流通課「石川県卸売市場の概要」)

	青果・水産	青果	水産	花き	合計
昭和50年	2	9	28	4	43
昭和53年	2	9	30	4	45
昭和59年	2	6	29	4	41
昭和61年	3	2	17	4	26
昭和63年	3	2	16	2	23
平成15年以降	3	2	13	2	20

実は、この水産物産地市場の増減が石川県水産業の盛衰と密接に関連している。戦後復興期昭和 24 年に制定された水産業協同組合法及び農業協同組合法により、それまで戦時統制下で「産業組合」として集約されていた業種別組合は農協、漁協、信用金庫（信用組合）として各々再スタートをきった。

特に、漁船や漁網など農業と比較して一定の資本装備が必要であった漁業は戦前まで問屋資本（網元）に支配されるケースが多く、戦後の問屋資本からの解放は各浦浜に新生漁業協同組合の成立を促進し、同時に漁港整備が進展した。

その漁港を足場に次々に漁協経営による産地市場が成立したのである。昭和 40 年代後半から 50 年代前半にかけては小木漁協のように取扱高が 100 億円を大きく超える産地市場も出現。輪島や能都町（宇出津）、富来、七尾などの主要産地市場も活況を呈した。

しかし、昨年度の調査研究事業でも明らかになったが、その後の漁業の低迷と漁協経営の悪化により単独での市場経営が困難になった各漁協はまず広域合併による拠点市場への集約を開始。

さらには平成 18 年 9 月の一県一漁協の成立をもって各漁協は「石川県漁協」の「支所」となり、同時に産地市場のさらなる減少が続いているのである。

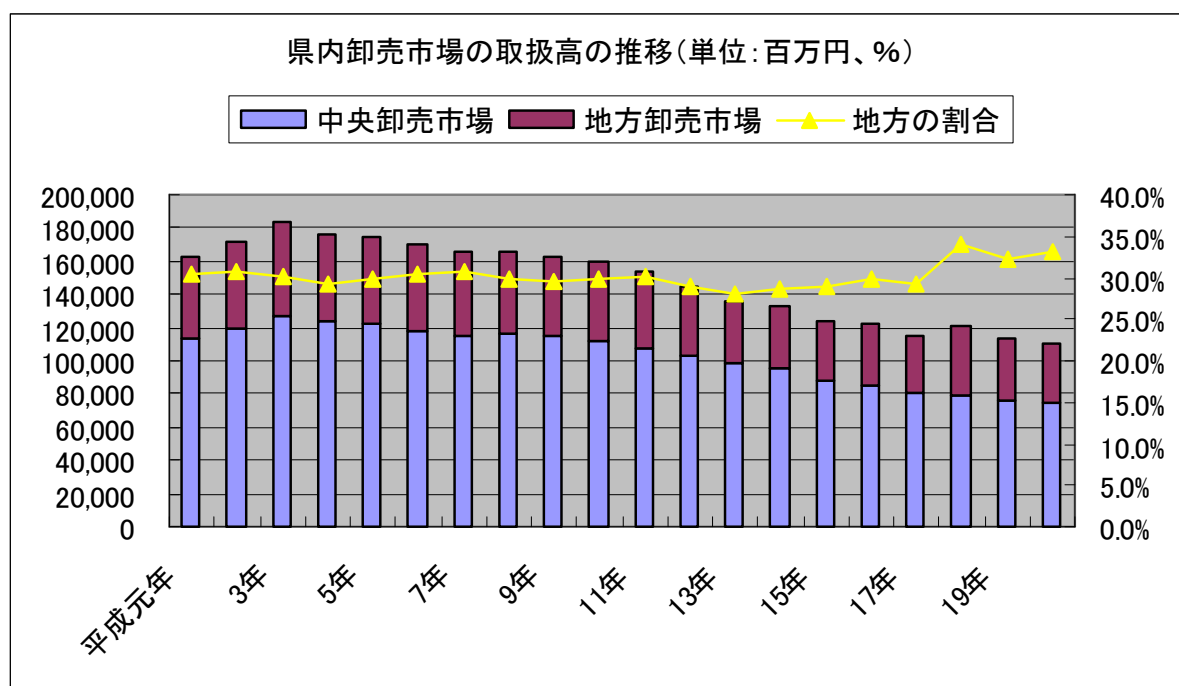
(2) 取扱高の推移

金沢市中央卸売市場に関しては第3章で詳しく分析するが北陸を代表する中央卸売市場であり、県内総取扱高の実に約3分の2を占めている。

表 2-5 石川県全体の卸売市場取扱高の推移（単位：百万円）

	石川県全体			
	中央卸売市場	地方卸売市場	全体	地方の割合
平成元年	113,477	49,389	162,866	30.3%
2年	118,896	52,948	171,844	30.8%
3年	127,535	55,420	182,955	30.3%
4年	124,339	51,497	175,836	29.3%
5年	122,406	52,160	174,566	29.9%
6年	117,860	51,915	169,775	30.6%
7年	114,533	50,767	165,300	30.7%
8年	116,158	49,386	165,544	29.8%
9年	114,285	48,161	162,446	29.6%
10年	112,530	47,585	160,115	29.7%
11年	107,992	46,426	154,418	30.1%
12年	102,954	41,922	144,876	28.9%
13年	97,793	38,403	136,196	28.2%
14年	94,966	38,166	133,132	28.7%
15年	88,637	35,918	124,555	28.8%
16年	85,505	36,493	121,998	29.9%
17年	81,166	33,784	114,950	29.4%
18年	79,814	41,398	121,212	34.2%
19年	76,727	36,392	113,119	32.2%
20年	74,214	36,793	111,007	33.1%

グラフ 2-8 石川県における中央と地方の各卸売市場取扱高の推移



(3) 品目別取扱高の推移

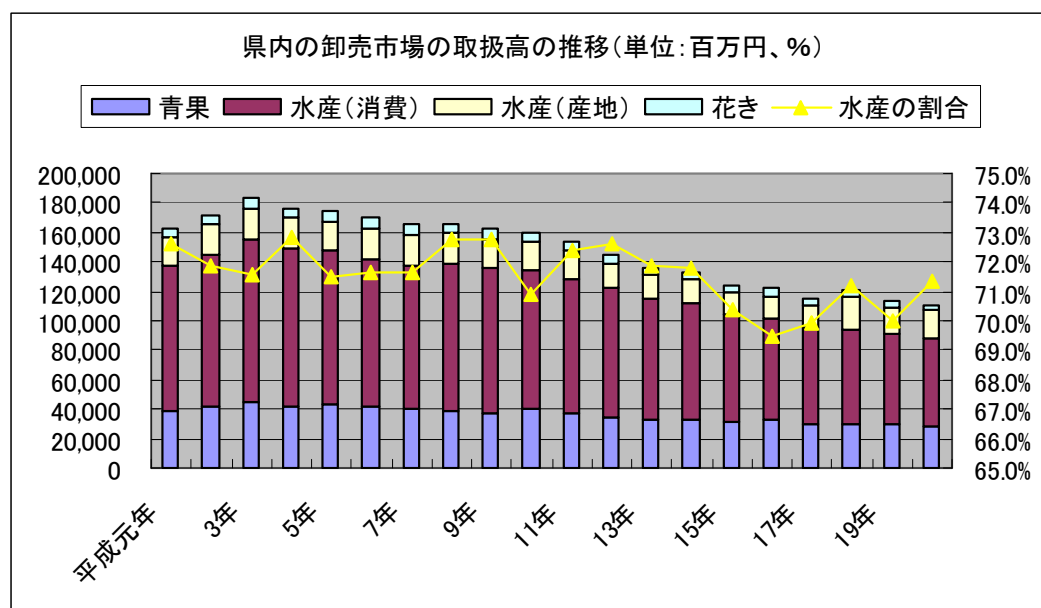
次に生鮮2品（青果と水産、石川県の場合食肉の登録市場が存在しない）の取扱高の推移を見比べると全国的には青果物の取扱高が水産物を上回るのに対し、石川県においては圧倒的に水産物のウェイトが高いのが大きな特徴である。

この意味では、生産面だけでなく流通面においてもまさに「水産石川」なのである。

表 2-6 石川県全体の品目別卸売市場取扱高の推移（単位：百万円）

	石川県全体					水産の割合
	青果	水産(消費)	水産(産地)	花き	合計	
平成元年	38,975	98,942	19,289	5,660	162,866	72.6%
2年	41,988	102,859	20,663	6,334	171,844	71.9%
3年	45,182	109,697	21,235	6,841	182,955	71.6%
4年	41,422	108,137	19,892	6,385	175,836	72.8%
5年	42,955	105,021	19,814	6,776	174,566	71.5%
6年	41,375	100,855	20,757	6,788	169,775	71.6%
7年	40,074	97,703	20,740	6,783	165,300	71.7%
8年	38,484	99,953	20,520	6,587	165,544	72.8%
9年	37,717	98,563	19,595	6,571	162,446	72.7%
10年	39,819	94,404	19,163	6,729	160,115	70.9%
11年	36,639	92,324	19,436	6,019	154,418	72.4%
12年	34,190	88,317	16,909	5,460	144,876	72.6%
13年	33,051	82,335	15,576	5,234	136,196	71.9%
14年	32,349	79,112	16,423	5,248	133,132	71.8%
15年	31,869	72,368	15,331	4,987	124,555	70.4%
16年	32,094	69,149	15,585	5,170	121,998	69.5%
17年	29,990	65,403	14,992	4,565	114,950	69.9%
18年	30,299	64,406	21,895	4,612	121,212	71.2%
19年	29,390	61,710	17,438	4,581	113,119	70.0%
20年	27,743	60,434	18,756	4,074	111,007	71.3%

グラフ 2-9 石川県全体の品目別卸売市場取扱高の推移（単位：百万円）



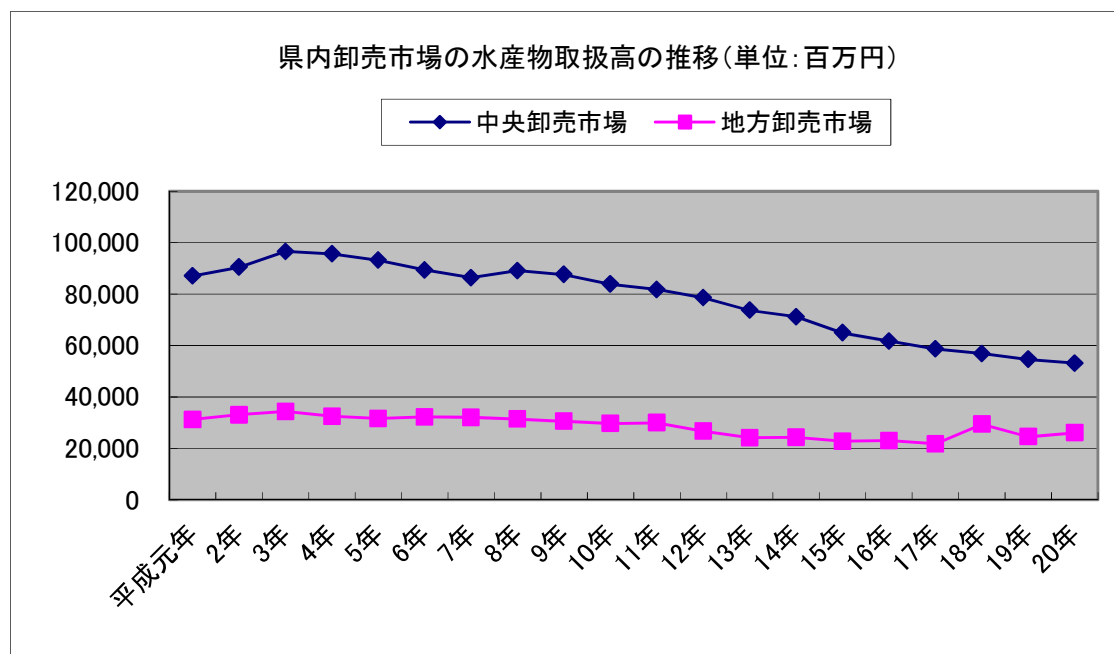
(4) 石川県における水産物市場流通

表2-7及びグラフ2-10は石川県における中央卸売市場と地方卸売市場における水産物の取扱高であるが、近年中央卸売市場（金沢）における減少が際立っている。

表 2-7 水産物に関する市場タイプ別取扱高の推移（単位：百万円）

	水産			
	中央卸売市場	地方卸売市場	全体	地方の割合
平成元年	87,038	31,193	118,231	26.4%
2年	90,480	33,042	123,522	26.7%
3年	96,549	34,383	130,932	26.3%
4年	95,572	32,457	128,029	25.4%
5年	93,184	31,651	124,835	25.4%
6年	89,398	32,214	121,612	26.5%
7年	86,395	32,048	118,443	27.1%
8年	89,059	31,414	120,473	26.1%
9年	87,606	30,552	118,158	25.9%
10年	83,865	29,702	113,567	26.2%
11年	81,776	29,984	111,760	26.8%
12年	78,555	26,671	105,226	25.3%
13年	73,711	24,200	97,911	24.7%
14年	71,200	24,335	95,535	25.5%
15年	64,919	22,780	87,699	26.0%
16年	61,711	23,023	84,734	27.2%
17年	58,638	21,757	80,395	27.1%
18年	56,858	29,443	86,301	34.1%
19年	54,615	24,533	79,148	31.0%
20年	53,093	26,097	79,190	33.0%

グラフ 2-10 中央卸売市場、地方卸売市場別の水産物取扱高の推移



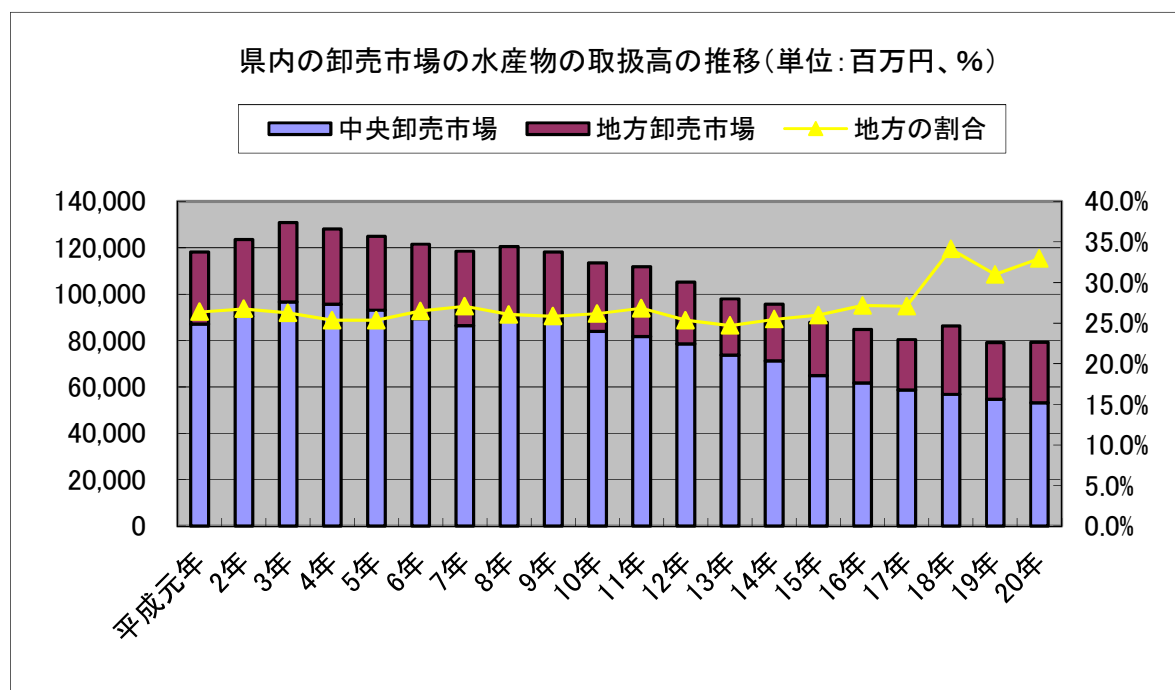
この原因は第3章にて詳しく分析するが、金沢市中央卸売市場水産物部が北陸の中核市場としてその商圈が北陸三県のみでなく岐阜県・新潟県まで伸び、さらに東京や大阪、名古屋といった大市場との取引が含まれることによる。

勿論、隣接する福井県や富山県にも各々中央卸売市場水産物部は存在するが、金沢市中央卸売市場水産物部の取り扱い規模は群を抜き、卸売業者（荷受業者）の事業規模も桁違いの規模となっている。

しかし、近年は総需要の減少や取引形態の変化、さらには市場離れにより、さしもの金沢市中央卸売市場水産物部の取扱高も急速に減少。バブル経済期をピークに肥大化し過ぎたともいえる市場規模が急激に縮小しつつある。当然視されていた「中核市場」の認定も遅れるなど金沢市中央卸売市場水産物部は大きな転機に直面しているといえる。

それに対し元々石川県沿岸各地の漁港に立地した水産物産地市場は、近年の生産基盤の弱体化（漁業経営体数や漁業就業者の減少・高齢化）や魚価の低迷に加え、産地市場数の減少もあり、その取扱高自体は減少傾向にあるとはいえ流通特性や立地条件にも支えられて相対的なウエイトが近年逆に上昇しつつある点は極めて大きな注目点である。

グラフ 2-11 中央卸売市場、地方卸売市場別の水産物取扱高の推移



下表は農林水産省の関連団体である（財）食品流通構造改善促進機構がまとめた全国の地方卸売市場数に関する資料であるが、本章（第2章）で指摘してきた水産物産地市場の動向（残存数）があらためて確認できる。

全般的には青果市場を中心に民営市場の大幅減少と、一時期政策的にも誘導された第3セクター方式による市場数の伸び悩みが特徴である。

表 2-8 地方卸売市場の現状

②地方卸売市場の推移（開設形態別、取扱部類別）

	市場 数計	開 設 形 態			取 扱 部 類					
		公設	第3セ クター	純民営	総合 市場	青果 市場	水産(消) 市場	水産(産) 市場	食肉 市場	花き 市場
昭和51年4月1日	1,940	119		1,821	162	936	284	316	18	224
昭和52年4月1日	1,916	122		1,794	162	914	276	319	18	227
昭和53年4月1日	1,882	126		1,756	164	879	274	319	20	226
昭和54年4月1日	1,868	130		1,738	171	857	271	324	20	225
昭和55年4月1日	1,821	134	2	1,685	174	819	263	323	21	221
昭和56年4月1日	1,799	138	6	1,655	177	796	260	327	21	218
昭和57年4月1日	1,770	140	9	1,621	180	770	249	332	23	216
昭和58年4月1日	1,752	147	14	1,591	184	751	244	337	24	212
昭和59年4月1日	1,739	148	16	1,575	187	734	240	340	24	214
昭和60年4月1日	1,707	149	19	1,539	182	722	234	340	24	205
昭和61年4月1日	1,691	153	21	1,517	185	708	232	340	24	202
昭和62年4月1日	1,673	152	23	1,498	184	696	230	335	25	203
昭和63年4月1日	1,652	154	24	1,474	185	680	223	335	27	202
平成元年4月1日	1,626	154	26	1,446	185	665	217	337	27	195
平成2年4月1日	1,611	153	26	1,432	184	650	215	340	27	195
平成3年4月1日	1,596	154	28	1,414	182	644	216	340	28	186
平成4年4月1日	1,586	154	31	1,401	180	637	215	342	28	184
平成5年4月1日	1,571	154	33	1,384	178	632	215	342	27	177
平成6年4月1日	1,547	155	32	1,360	179	624	205	343	28	168
平成7年4月1日	1,521	155	34	1,332	181	605	201	346	28	160
平成8年4月1日	1,500	157	37	1,306	181	593	199	348	28	151
平成9年4月1日	1,484	156	37	1,291	179	585	196	348	27	149
平成10年4月1日	1,465	156	38	1,271	178	574	193	346	26	148
平成11年4月1日	1,447	158	38	1,251	175	565	191	346	25	145
平成12年4月1日	1,427	157	38	1,232	172	550	190	345	25	145
平成13年4月1日	1,390	157	38	1,195	172	526	182	343	25	142
平成14年4月1日	1,351	154	37	1,160	169	509	175	337	24	137
平成15年4月1日	1,325	152	38	1,135	167	492	171	337	23	135
平成16年4月1日	1,304	152	36	1,116	163	483	170	333	23	132
平成17年4月1日	1,286	150	39	1,097	161	474	164	335	23	129
平成18年4月1日	1,259	151	38	1,070	160	455	160	334	23	127
平成19年4月1日	1,237	155	38	1,044	161	440	155	334	22	125
平成20年4月1日	1,207	156	39	1,012	158	425	149	333	22	120

資料：地方卸売市場関係資料

（５）産地市場の役割と再評価

これまでの調査により中央卸売市場だけでなく産地市場を取り巻く環境も厳しく、特に石川県における青果物の地方市場がほぼ消滅したことが確認できた。ＪＡ（農業団体）は集荷力の低下もあり、自ら高コストの産地市場を運営するより中央、地方の公設市場（消費地市場）への出荷と産直に軸足を移しつつある。

一方、近年相対的に市場残存率と取扱高比率が高まりつつある水産物産地市場の果たすべき役割が今ようやく再評価されようとしている。具体的事例は第４章にて紹介されることとなるが、これまで非効率や高コストという漁業協同組合経営という経済的側面でのみ考えられた広域合併や協同組合精神（原点）の否定ともいうべき一県一漁協への集約という事態が行政（水産庁）により半ば強制的に推進されてきた。

しかし、セルフ販売、大量流通、規格流通を基本とする高度成長期以来のいわゆる「流通の近代化」が結果として「生産者の顔の见えない取引」となり、中間流通業者や輸入業者による産地偽装の頻発もあり一般消費者（最終需要者）は既存の大規模流通業者（大型量販店等）に不信感を抱きつつある。近年顕著となっている「魚離れ」の原因の一端もここに存在するのではないだろうか。

効率性のみを追求した過去の「流通近代化」の問題点（欠陥）を明確にし、「生産者の顔の見える」形での流通を今後は再度目指すべきであり、そのために水産物産地市場の果たすべき役割が再び大きくなっていると思われる。

第４章で再度提起されることになるが、今後の水産物流通構造の改善、とりわけ安心・安全な食料品の供給や魚食文化の継承さらには資源保護を中核とした沿岸漁業の持続的発展を考えた場合、産地市場の果たすべき役割は大きく今こそ再評価と活性化を図るべき時であろう。

第3章 金沢市中央卸売市場の現状と課題

1. 金沢市中央卸売市場設立の経緯

(1) 歴史的背景

金沢市における生鮮食料品流通（卸・小売）の中心は長らく近江町市場（水産物）から青草辻市場（青果物その他）にかけての一带や住吉市場（青果物）であった。

その歴史は古く藩政時代にさかのぼり、近江町市場に至っては二代目藩主前田利長の時代に発祥したとされる。明治維新後もこれらの市場は民営市場として殖産興業の波にも乗り発展してきたが、取引のほとんどが相対売りであり価格形成における公平性、透明性はほとんどなかった。

第2章でも記述したが大正12年に「中央卸売市場法」が制定されたが中央卸売市場の開設には多額の費用がかかることもあり当初は東京、静岡、名古屋、京都、大阪、神戸の6市場の整備が優先された。

この間、金沢市においては公設の市営小売市場を市内5箇所開設。また市内10箇所に民営（私設）市場も開設され小売市場時代を迎えることになったのである。

ところが昭和6年の日中戦争開始以来、統制経済が次第に強化され自由な取引が制限された結果、これら各市場も衰退のやむなきに至ったのである。

そして第2次世界大戦終了後、戦後の復興期に入ると市場取引は一時期の混乱（闇市時代）を経て再び活性化。近江町市場や青草辻市場は賑わいを取り戻し、市民の台所としてだけでなく小売商や飲食・宿泊業界への食料品供給拠点としての役割が一層高まった。

(2) 金沢市中央卸売市場の成立

しかし、高度成長期に入ると駐車場不足や道路渋滞などの問題が顕在化。全国的な中央卸売市場整備の流れもあり、金沢市においても公設中央卸売市場設立の動きが本格化した。

しかし、青果業界が比較的早く中央卸売市場の建設に賛成したのに対し、近江町市場における既得権益の大きい水産業界においては消極的な対応が大勢を占めた。

ちなみに、当時の金沢市内には水産物卸売業者が近江町市場を中心に10社、青果物卸売業者は12社が存在していたという。これら卸売業者の集約を必要とする中央卸売市場設立のための利害調整は難航を極めたが、当時の土井金沢市長の決断もあり昭和36年に中央卸売市場建設協議会が正式に発足。その後、卸売業者の構成（合併）や開業基準を満たすための仲卸業者の再編など権利調整も困難を乗り越えつつ進展。

そして、昭和41年に至りようやく水産卸売業者1社（既存業者10社で石川中央魚市株式会社設立）、青果卸売業者1社（8社で丸果石川中央青果株式会社設立）と全て法人化された水産物仲卸業者29社、青果仲卸業者32社をもって金沢市を開設者とする金沢市中央卸売市場が現在地（金

沢市西念）において成立・開場したのである。

また同時に売買参加者として金沢市内を中心に主として小売商からなる水産 349 人、青果 382 人に売買参加権利（売参権）が許可され、加工品や食堂、日用雑貨などを扱う「付属営業人」58 業者も選定された。

同時に、開設者である金沢市は中央卸売市場開設にあたり「中央卸売市場法」にもとづく「運営審議会」を発足させ、市場運営における重要事項の審議機関とした。

ちなみに、昭和 41 年 7 月 18 日の開設日における取扱高は青果物 662 トン、2,478 万円、水産物 141 トン、2,437 万円であり、いずれも旧市場の 1 日あたり合計取引高を大きく上回る順調なスタートであったという。

（金沢市中央卸売市場 30 年史より要約）

その後、水産物部では当初午前 4 時 30 分であった取引開始時間が昭和 46 年 3 月からは午前 3 時 30 分からに繰上げ。このことが、その後の金沢市中央卸売市場水産物部の性格を変える大きな要因のひとつとなる。

また、昭和 54 年にはウロコ水産が正式に水産物卸売業者に加わり水物部は名実ともに 2 社制となり現在に至っているが、隣接場外に事実上の卸売機能を持つ大口水産が存在するなど、金沢市中央卸売市場特有の一部変則構造はいまだに残っている。

写真 3-1 金沢市中央卸売市場（管理事務所側より水産物部方向を望む）



2. 金沢市中央卸売市場水産物部の現状

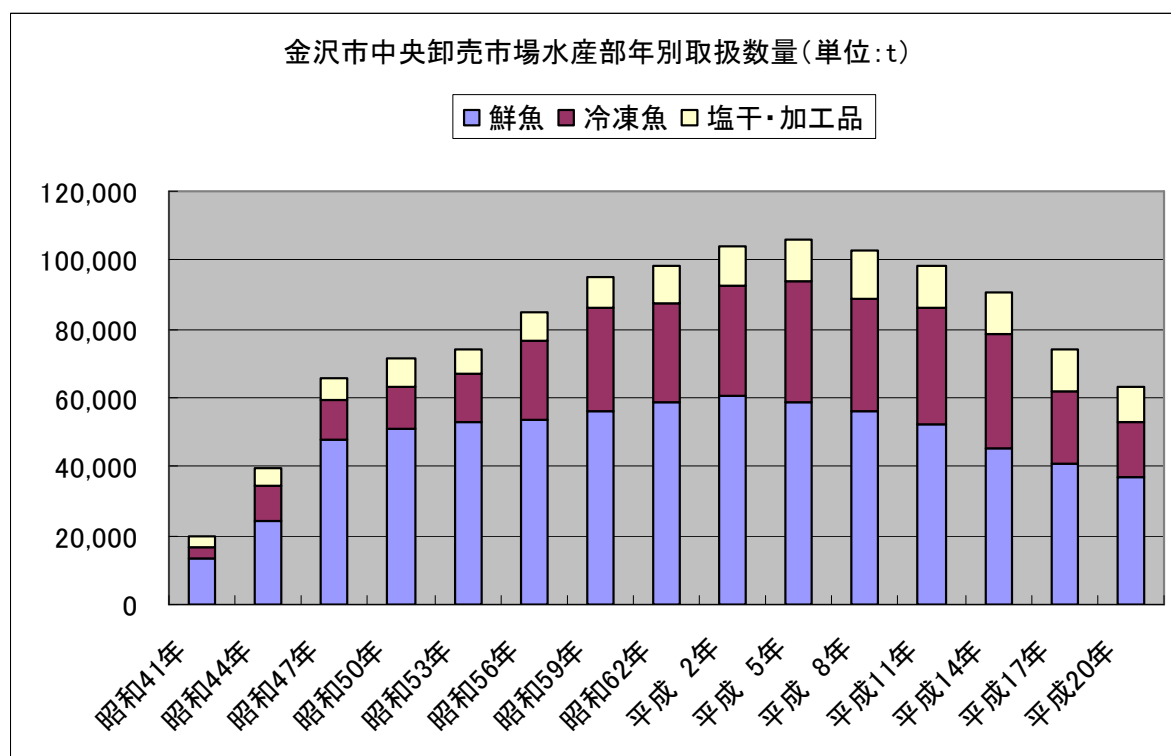
(1) 取扱高の推移

水産物部取扱高（数量）の推移を見てみると、開場以来急速に増加し平成5年にピークに達した後、近年は逆に大きく減少傾向に転じている。

表 3-1 金沢市中央卸売市場水産物部取扱高（数量）の推移

	取扱数量(単位:kg)			
	鮮魚	冷凍魚	塩干・加工品	全体
昭和41年	13,619	2,750	3,141	19,509
昭和44年	24,313	9,974	4,998	39,285
昭和47年	47,615	11,437	6,505	65,557
昭和50年	50,776	12,549	8,032	71,357
昭和53年	52,942	13,902	6,917	73,761
昭和56年	53,806	23,093	8,082	84,981
昭和59年	55,959	30,431	8,838	95,228
昭和62年	58,999	28,526	10,556	98,082
平成 2年	60,586	31,714	11,982	104,282
平成 5年	58,955	34,778	12,305	106,038
平成 8年	55,938	32,999	13,542	102,480
平成11年	52,404	33,971	11,864	98,239
平成14年	45,354	32,914	12,452	90,720
平成17年	40,776	21,322	11,749	73,846
平成20年	37,040	15,831	10,164	63,034

グラフ 3-1 金沢市中央卸売市場水産物部取扱高（数量）の推移



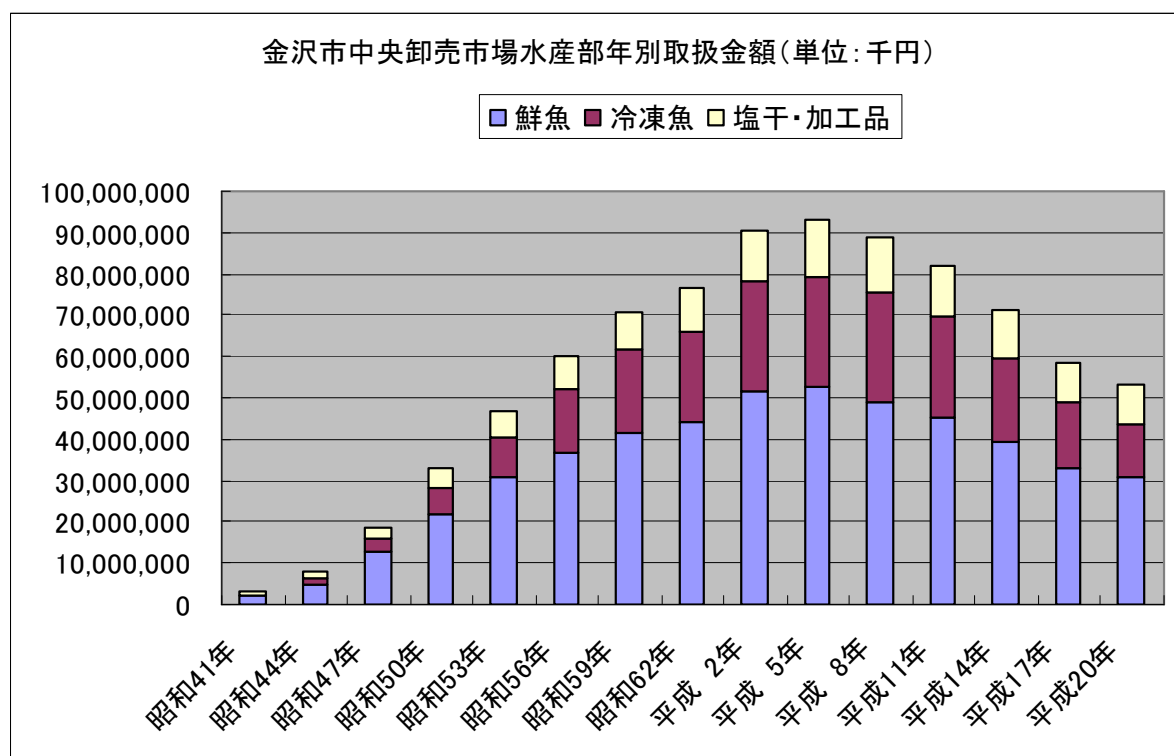
金額ベースで見ても傾向は同様で、平成初頭の最盛期に1千億円に達するかわられた取扱高は近年急減し、直近の平成21年度には約482億円とついに500億円の大台を割り込み文字通り半減してしまった。

特に鮮魚や冷凍魚の減少率が大きく、塩干・加工品は比較的近年の減少が緩やかである。

表 3-2 金沢市中央卸売市場水産物部取扱高（金額）の推移

	取扱金額			
	鮮魚	冷凍魚	塩干・加工品	全体
昭和41年	1,948,241	438,810	745,059	3,132,111
昭和44年	4,785,860	1,780,535	1,510,601	8,076,996
昭和47年	12,580,073	3,585,422	2,575,594	18,741,090
昭和50年	21,702,450	6,595,232	4,787,865	33,085,547
昭和53年	30,841,262	9,683,371	6,073,357	46,597,990
昭和56年	36,652,806	15,666,469	7,685,188	60,004,463
昭和59年	41,597,269	20,249,132	8,893,031	70,739,431
昭和62年	44,348,640	21,692,112	10,584,576	76,625,328
平成 2年	51,446,293	26,566,548	12,467,761	90,480,603
平成 5年	52,662,592	26,854,673	13,667,194	93,184,459
平成 8年	49,004,560	26,317,593	13,736,710	89,058,863
平成11年	45,419,990	24,057,023	12,298,540	81,775,553
平成14年	39,120,021	20,647,998	11,431,869	71,199,887
平成17年	32,893,273	15,780,442	9,964,264	58,637,979
平成20年	30,750,439	12,794,977	9,547,821	53,093,236

グラフ 3-2 金沢市中央卸売市場水産物部取扱高（金額）の推移



（３）取扱高減少の背景

このように急速な拡大・膨張の過程を経て、近年再び大きく取扱高が減少している要因（背景）は何であろうか。第２章で分析した如く全国の中央卸売市場も同様の傾向（増減）をたどっているが、金沢市中央卸売市場ほど極端な例は少ない。

その最大の原因は発送業務（市場間転送取引）にあった。発送業務とは金沢市中央卸売市場に入荷した水産物を買受けた業者が他市場に再上場（出荷）や他市場仲卸業者への転売をするという取引方法である。金沢市中央卸売市場水産物部の競り開始時間は午前３時と極めて早く、他のより取引開始時間の遅い市場との時間差を活用した転売取引である。

全国的にも珍しいこの種の取引を専門とする業者団体まで存在し、場内の仲卸業者の多くも転送取引により取扱高を増幅させた。

本来、その地域（金沢市）での水産物需給の円滑化を目的とした中央卸売市場という趣旨からすればこれは単なる転売による営利追求のための行為であって、違法ではないが問題はあると思われる。しかし、バブル期の魚価高騰や利幅拡大もあり卸売業者（荷受）も含め金沢市中央卸売市場水産物部は空前の好況に酔いしれたのである。

しかし、その反動・代償もまた大きなものとなった。バブル経済の崩壊とともに魚価も低迷。加えて通信環境の改善（主として携帯電話の普及）による市場価格伝播速度の上昇もあって取引時間や情報格差を基盤とした転送業務はそのビジネスモデルが大きく弱体化。収益性の低下や転売取引につきものの売掛債権の焦げ付きもあって急速に縮小するに至ったのである。

図 3-1 発送業務（転送取引）概念図

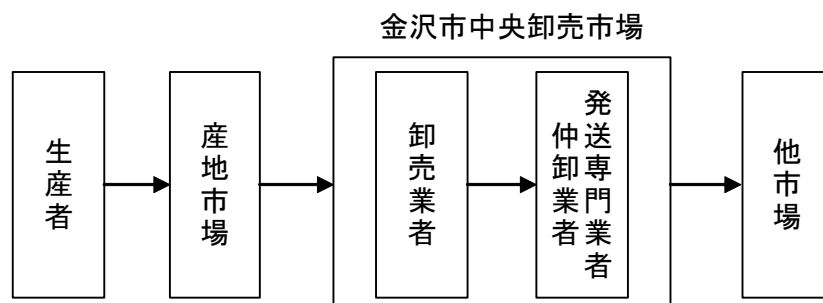


表 3-3 は石川県における主要魚種別生産金額（属人）を生産量で割った数値であり、必ずしも正確な市場価格を反映したものではないが、魚種ごとの豊凶による上下はあるとはいえ全般的にバブル経済期に高値を付けた魚種の単価がその後低迷している傾向が確認できる。

特に、石川県の代表魚種であるえび類（主として甘エビ）やするめいか、まだいなどの価格はピーク時の半分、あるいはそれ以下にまで低下している。

デフレ傾向が強まる中で、真の意味での「適正価格」の判定は特に生鮮食料品の場合難しいが、生産者（漁業者）の漁撈原価を下回る魚種も出始めたという事実は誠に厳しく、本県沿岸漁業の衰退に拍車をかける主要因ともなっている。

表 3-3 石川県における平均魚価の推移（試算）

主要魚種別生産額(円)/生産量(kg) (石川県農林水産部水産課「石川県水産統計指標」を基に加工) (単位:円/kg)											
	生産額(円)/生産量(kg)										
	まいわし	かたくちいわし	あじ類	さば類	ぶり類	ひらめ かれい類	まぐろ類	さけ類	ます類	たら	すけそうだら
55	23.9	44.3	612.0	61.4	757.3	654.1	1,119.2	912.8	520.3	614.3	135.3
57	19.0	78.0	501.5	143.2	616.8	776.9	1,058.3	998.6	687.2	470.8	169.6
58	22.2	67.9	365.0	86.4	558.1	903.3	1,179.8	1,026.7	622.2	514.3	78.3
59	18.3	40.8	511.8	108.0	616.9	788.9	881.4	789.5	764.4	560.0	101.1
60	20.1	23.4	543.4	109.7	624.9	789.5	783.3	825.5	700.5	572.6	100.7
61	12.9	39.4	357.9	123.3	758.3	1,130.9	1,366.0	616.9	779.9	573.1	96.2
62	17.7	41.5	523.7	136.9	351.5	1,037.3	1,649.8	658.3	664.2	565.8	99.7
63	19.6	41.9	487.2	107.2	715.3	1,108.8	1,621.6	641.6	966.0	396.0	112.2
平成元年	20.0	48.4	449.2	76.8	659.2	1,294.8	1,240.5	955.6	742.2	424.0	119.0
2	17.6	27.5	252.4	172.2	546.7	1,381.6	2,255.8	449.5	691.3	424.4	193.0
3	21.3	54.9	332.6	268.3	541.3	1,470.8	1,842.0	456.1	643.9	726.2	198.3
4	22.2	42.5	318.5	156.5	477.6	1,532.6	2,028.1	687.5	446.8	864.4	191.9
5	23.2	50.6	266.8	99.1	748.8	1,310.3	2,010.4	630.5	817.5	935.9	135.0
6	27.4	52.8	214.2	52.2	534.1	1,155.9	1,133.3	580.1	862.5	734.2	100.4
7	38.7	77.4	224.0	102.9	374.5	1,082.3	1,064.3	475.3	405.2	682.7	125.8
8	78.7	63.6	189.7	94.8	447.6	981.2	1,372.5	473.1	388.4	945.8	155.8
9	102.0	60.4	115.8	66.7	667.2	887.2	1,418.5	499.7	304.0	707.8	117.3
10	183.8	62.3	199.7	103.2	736.8	917.6	1,477.9	395.3	573.3	654.9	108.8
11	146.3	46.1	130.8	125.9	569.3	841.8	902.0	481.7	763.2	614.9	168.5
12	190.5	46.6	173.2	105.4	577.2	811.1	723.4	357.7	343.1	654.0	162.4
13	293.5	172.0	241.4	234.2	465.5	807.7	1,187.5	505.8	487.2	631.3	240.1
14	490.6	20.3	221.8	224.0	739.3	787.3	920.5	544.8	147.9	393.3	245.0
15	599.2	17.2	141.0	153.1	502.0	687.8	1,167.6	290.6	894.7	321.1	281.0
16	447.4	18.3	136.2	164.5	429.9	699.3	697.5	333.3	2,090.9	428.0	246.6
17	594.0	52.3	159.0	87.9	664.6	719.6	1,017.0	375.0	1,875.0	536.8	250.0
18	457.3	72.0	238.1	101.3	497.9	664.4	1,542.7	235.3	1,400.0	533.9	416.7

主要魚種別生産額(円)/生産量(kg) (石川県農林水産部水産課「石川県水産統計指標」を基に加工)												(単位:円/kg)
	生産額(円)/生産量(kg)											
	はたはた	にぎす類	まだい	するめいか	その他の いか類	たこ類	えび類	ずわいがに	その他の かに類	なまこ類	わかめ類	あさり類
55	288.3	336.8	1,917.8	339.6	480.7	490.6	1,853.9	1,814.3	698.9	435.2	341.3	282.3
57	411.8	487.1	1,701.7	656.0	436.0	596.7	2,379.6	1,397.9	470.5	395.3	475.9	196.4
58	406.9	411.0	1,654.1	531.9	359.6	490.9	2,159.8	1,833.6	473.7	363.6	624.0	217.9
59	372.5	387.2	1,747.9	506.8	458.1	483.7	2,121.9	1,859.2	246.4	400.2	797.4	240.4
60	416.1	235.0	1,788.1	570.5	483.5	408.1	2,352.2	2,195.5	366.8	390.0	523.8	476.8
61	309.1	380.4	1,766.5	730.3	456.7	559.1	2,051.7	2,224.5	828.5	488.4	325.4	618.0
62	492.5	360.8	1,681.1	590.9	278.8	490.7	2,267.3	2,219.3	733.3	670.9	428.6	333.3
63	609.6	289.6	1,555.1	498.5	360.5	483.9	2,040.5	2,632.7	496.2	686.3	515.6	368.1
平成元年	671.7	384.9	1,734.3	342.9	293.8	487.5	2,036.6	2,723.8	556.7	521.6	350.4	600.0
2	662.8	620.2	1,748.5	342.3	369.3	499.1	1,839.9	2,839.4	955.5	504.6	559.6	642.9
3	589.5	438.1	1,710.0	363.6	443.4	568.3	2,151.4	2,849.2	318.5	607.5	543.1	576.9
4	943.3	441.6	1,397.5	219.7	481.4	609.1	2,153.8	2,450.3	294.6	612.6	537.2	1,000.0
5	1,229.0	363.2	1,376.7	207.0	274.3	571.9	1,924.7	2,374.6	298.4	593.0	525.8	1,333.3
6	790.6	268.6	1,544.1	297.4	306.3	434.1	1,648.3	2,391.5	363.7	494.9	415.1	1,066.7
7	1,500.0	315.1	1,225.2	281.4	360.1	377.9	1,533.9	2,431.4	309.8	496.6	365.4	340.9
8	1,000.0	319.4	1,261.0	217.6	321.4	490.6	1,448.6	2,496.1	466.3	392.6	285.7	100.0
9	990.3	388.5	1,328.9	195.1	250.8	514.1	1,624.4	2,195.4	49.5	370.9	439.0	0.0
10	1,034.8	311.0	1,275.7	262.2	189.7	461.4	1,521.0	2,180.1	339.9	411.9	338.5	500.0
11	932.7	311.7	1,173.8	213.9	198.4	498.9	1,405.7	1,748.4	391.2	515.5	369.9	0.0
12	768.4	261.7	997.0	153.5	167.6	459.5	1,359.5	2,049.5	338.7	470.3	446.2	562.5
13	576.8	368.3	1,034.8	159.6	202.2	439.0	1,232.7	2,169.7	297.4	420.3	465.5	597.7
14	683.0	392.8	894.7	219.5	394.8	480.1	1,223.7	2,194.6	312.4	359.3	528.6	644.4
15	242.0	404.9	823.0	224.3	750.6	421.2	1,028.4	1,982.7	340.2	358.3	384.6	700.0
16	269.8	342.7	987.2	309.5	422.7	406.3	1,235.2	1,794.4	273.1	448.8	576.3	#DIV/0!
17	324.9	376.5	902.8	285.0	778.0	561.9	1,083.7	2,276.8	305.8	443.5	507.9	509.1
18	401.2	356.6	765.0	260.5	646.2	661.6	1,037.5	2,363.5	277.6	614.3	714.3	368.4

（４）買受け主体別取扱高

前述の如く金沢市中央卸売市場水産物部全体の取扱高が急速に縮小している中で、仲卸業者やその他の売買参加者の買受け高も大幅な減少を続けている。

近年の推移を見ただけでも平成14年当時の実績に対し、最新発表値（平成22年）では場内仲卸業者が31%減。第1章で指摘された小売り環境の変化もあり、いわゆる「町の魚屋さん」の集まりである金沢魚商組合が48%減、そして例の発送仲卸組合は実に53%減という厳しい状況となっている。ましてや、平成期初頭のバブル経済期の発送業務全盛期と比較すれば、その減少率は極めて大きなものになった。

この発送業務縮小を市場の衰退と見るか、あるいはある意味での正常化と見なすかに関しては緒論があるが、少なくとも多くの仲卸業者の経営を直撃したことはまぎれもない事実である。

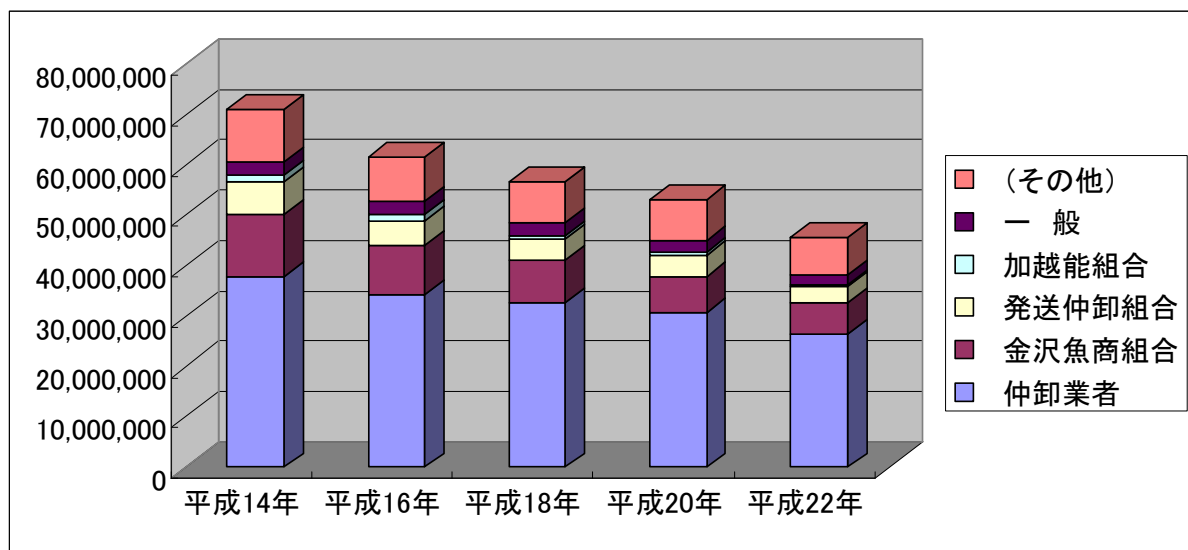
ちなみに、発送業務成立の要因となっている金沢市中央卸売市場水産物部取引開始時間の早さが、売買参加資格を持ちながら日中営業が長時間となる一般の鮮魚小売店が競りに参加できなくなり、市場の本来の目的である地元向け水産物の円滑流通の阻害要因となっているという批判は長年にわたり金沢魚商組合関係者から提起されている点である。

表 3-4 買受け主体別取扱高の推移

（単位：千円）

区 分	平成14年	平成16年	平成18年	平成20年	平成22年
仲卸業者	37,928,883	34,225,454	32,579,056	30,649,274	26,369,009
金沢魚商組合	12,295,147	9,974,420	8,621,643	7,151,628	6,328,250
発送仲卸組合	6,603,263	4,729,757	4,275,501	4,265,112	3,128,709
加越能組合	1,310,674	1,186,508	624,354	587,517	501,767
一 般	2,383,838	2,785,416	2,571,768	2,416,737	1,803,102
（その他）	10,678,082	8,779,461	8,185,826	8,022,967	7,550,759
合 計	71,199,887	61,711,017	56,858,148	53,093,235	45,681,596

グラフ 3-3 買受け主体別取扱高の推移



（５）仲卸業者の経営不振

中央卸売市場を構成する事業者の中では、まず「卸売業者」が取引の中核となる。近年の「卸売市場法」の改正で一定条件の下での自己売買も認められるようになったが、基本的な役割は生産者（出荷者）からの集荷業務と公正な取引方法による仲卸業者やその他の売買参加資格を持つ業者への販売が業務の中心であり、業界用語では一般に「荷受」と呼ばれる。

販売手数料は厳密に定められているが（通常 5%前後）、多数卸売業者制を採用する一部大規模市場での過当競争を除けば、特に地方都市の中央卸売市場卸売業者は貸倒れ損失の可能性も低かったので「口銭商売」「殿様商売」と呼ばれた時期もあった。

取扱高の急激な減少や内部不祥事でもない限り基本的には安定した事業形態であり、優良経営で知られる卸売業者も多い。

（事実、最近までの地方都市における中央卸売市場卸売業者の経営破綻は、その原因のほとんどが経営陣による私的流用や、幹部社員による不正取引が原因であった）

その卸売業者から商品を買付け、量販店を含めた小売業者や飲食業者さらには加工業者等に販売するのが主として仲卸業者（場内仲卸）である。この場合、販売利益率には何の制限もなく事業者ごとの差も大きく、事業規模や経営内容にも大きな格差が存在する。

その他、前述の発送仲卸業者（場外）や小売商など売買参加資格（売参権）を持つ事業者が存在するが、近年その買受け力はさらに低下しつつある。

このように中央卸売市場において買受け側の主役である仲卸業者であるが、近年その経営環境が極めて厳しくなっている。第 2 章でも詳しく分析した水産物流通構造の変化（需要者との力関係の変化や場外流通の増加等）により総取扱高が大きく減少する中でも業者数はあまり変化せず、同業者間競争も激化し、多くの中央卸売市場において仲卸業者の経営難が大きな問題となり市場全体の弱体化の主要因となっている。

我が国における代表的な中央卸売市場水産物部である「築地市場」においてはバブル経済全盛期に場内仲卸の権利（公式には売買できないが）が 1 業者 1 億円と言われた時期さえあったが、その後の経済環境の変化や豊洲への市場移転問題もあり、現在では事実上無価値となっている有様である。中央卸売市場の仲卸業者という「ブランド」は築地市場と言えども残念ながら今や大きく低下してしまった。

筆者もかつて豊洲移転問題が浮上した当時、築地市場の仲卸業者の組合での話合いに参加した時に各業者ともに「経営は厳しい」と言いながら、経営者の多くが会場にベンツをはじめ高級外車で乗り付けていたことを思い出すと、まさに今昔の感がある。

表 3-5 は農林水産省総合食料局流通課が毎年調査している内部資料を筆者が独自に加工したものであるが、元資料の母数や調査精度の問題もあり、あくまで参考値とはいえ近年の収益性悪化がはっきりと確認できる。

表 3-5 全国の仲卸業者収益性の推移

部門	No.	項目	算出方法	平成10年度	平成15年度	平成20年度
収益性	1	経営資本対営業利益率	営業利益 / 経営資本	1.4%	0.2%	▲0.4%
	2	経営資本回転率	純売上高 / 経営資本	6.2回	3.8回	4.2回
	3	売上高対営業利益率	営業利益 / 純売上高	0.3%	0.0%	▲0.1%
	4	自己資本対営業利益率	経常利益 / 自己資本	13.3%	0.7%	▲1.9%
	5	自己資本対経常利益率	経常利益 / 自己資本	13.3%	4.1%	2.5%
	6	総資本対経常利益率	経常利益 / 総資本	1.7%	1.0%	0.5%
	7	売上高対総利益率	総利益 / 純売上高	11.5%	12.2%	12.3%
	8	売上高対経常利益率	経常利益 / 純売上高	0.3%	0.3%	0.1%
	9	商品回転期間	365 × (材料+商品+貯蔵品) / 純売上高	6.8日	7.5日	7.6日
	10	販売費管理費比率	販管費 / 純売上高	11.2%	12.0%	12.4%
	11	総資本回転率	純売上高 / 総資本	6.1回	3.8回	4.2回

特に、最新発表値（平成 22 年 3 月版）では、ついに全業者平均で営業赤字に転落してしまっている。売上高対総利益率（粗利率）が上昇しているにもかかわらず営業赤字というのは取扱高減少による獲得総利益総額の縮小に対して販売管理費の削減が追いついていないことが最大の原因である。

経常収支も悪化の一途をたどっており、このまま推移すれば早晩全業者平均値で経常赤字転落という事態も想定される。

同じ資料で財務状況を分析してみると（表 3-6）最も重要な自己資本比率は年度ごとの調査結果でばらつきはあるものの収益性の悪化を反映して減少傾向。支払能力を示す流動比率や当座比率も 10 年前と比較すれば大きく低下している。

業歴の古い業者が多く、建物を含めた設備資産の償却は進んでいると思われるが固定資産回転率は大きく低下しており、売上高対支払利息比率の上昇もあって仲卸業者の財務基盤弱体化を反映している。

表 3-6 全国の仲卸業者財務状態の推移

部門	No.	項目	算出方法	平成10年度	平成15年度	平成20年度
財務健全性	12	総資産対 棚卸資産比率	材料+商品+貯蔵品 /総資産	8.1%	7.8%	8.8%
	13	自己資本比率	自己資本 /総資本	21.1%	24.7%	20.3%
	14	流動比率	流動資産/流動負債	182.8%	130.5%	136.8%
	15	当座比率	当座資産/流動負債	147.9%	100.5%	104.3%
	16	自己資本対 固定資産比率	固定資産 /自己資本	115.4%	141.9%	155.7%
	17	固定長期適合率	固定資産/(自己資本 +長期借入金)	66.3%	69.5%	62.8%
	18	売上高対 支払利息比率	支払利息 /純売上高	0.30%	0.50%	0.50%
	19	固定資産回転率	純売上高 /固定資産	17.9 回	9.2 回	7.5 回
	20	受取勘定回転期間	365×受取勘定 /純 売上高	26.8日	29.6日	27.7日
	21	支払勘定回転期間	365×(支払手形+買掛金) / 当期商品仕入高	18.1日	16.7日	15.2日

仲卸業者の経営悪化を最も良く現わしているのが人的生産性の大幅な低下である。従事者（現業役員を含む）1人当りの売上高や総利益は近年大きく減少しつつあり面積効率も低下している。

従事者（現業役員を含む）1人当り営業利益がマイナスという状態では、既に仲卸業者という事業（業態）そのものを疑問視せざるを得ないような状況であり、経営環境は極めて厳しいと言わざるを得ない。

（なお、労働分配率に関しては元資料に若干の疑問点があり、正確な試算値ではない）

表 3-7 全国の仲卸業者生産性の推移

部門	No.	項目	算出方法	平成10年度	平成15年度	平成20年度
生産性	22	従業員1人当り 年間売上高	純売上高/従事者数	9,651万円	7,156万円	6,632万円
	23	従業員1人当り 年間総利益	売上総利益/従事者数	1,023万円	872万円	814万円
	24	従業員1人当り 年間営業利益	営業利益/従事者数	29万円	3万円	-6万円
	25	従業員1人当り 年間人件費	人件費/従事者数	573万円	513万円	461万円
	26	売上高対 人件費比率	人件費/従事者数	6.6%	7.2%	7.0%
	27	従業員1人当り 固定資産額	固定資産額/従事者数	539万円	661万円	497万円
	28	労働分配率	人件費/売上総利益	※	58.8%	56.7%
	29	売り場1㎡当り 売上高	売上高/売場面積	3,508万円	2,286万円	1,495万円
	30	売り場1㎡当り 総利益	総利益/売り場面積	389万円	279万円	184万円

（６）仲卸業者に対する財務基準の導入

卸売市場法の改正もあり、平成 17 年度より仲卸業者への「財務基準」が金沢市中央卸売市場においても適用されるようになった。ちなみに荷受（卸売業者）の監督は農水省（北陸三県市場は北陸農政局）が実施し、仲卸業者の指導・監督は各開設者（市）が担当している。

仲卸業者に対する財務基準は各市場によって若干異なるが、金沢市中央卸売市場においては水産物部、青果部とも下記の通りである。

- （１） 経常利益が 3 年以上連続赤字でないこと
- （２） 流動比率が 100%以上であること
- （３） 自己資本比率が 10%以上であること

財務基準設定と同時に監督権限者による各仲卸業者への「財務検査」が開始され、多くの中央卸売市場において「経営診断の専門家」として中小企業診断士がこの任に当たることとなった。

金沢市中央卸売市場水産物部においては現在筆者が担当しており、青果部に関しても石川県支部会員が長らく検査業務を受託している。

その結果については守秘義務が存在するので開示することはできないが、これまで述べてきたような仲卸業者を取り巻く厳しい経営環境のため、当然のことながら全ての業者が財務基準をクリアできているわけではない。

勿論、現行制度では財務基準に抵触（達成できない）としても即座に何らかの措置がとられるわけではなく経営改善を促す「指導勧告」が出される。それに対して当該事業者から「経営改善計画書」が提出されることになっているが、その計画策定支援を中小企業診断士が担当する事例も多い。

ちなみに、国（各農政局）による仲卸業者（荷受）に対する検査・監督は極めて厳しく、改善計画未達（または未提出）の場合などは最悪営業停止命令が出る可能性すらある。

これは、卸売業者（荷受）が中央卸売市場の業務構造上中核的な位置を占めていることを考えれば、ある意味当然のこととも言える。

幸い、金沢市中央卸売市場においてはそのような例はないが、隣県市場において国（各農政局）による指導（是正勧告）により再建企業に指定され、地元自治体の支援を受けざるをえなくなった仲卸業者も存在する。

近年の生鮮食料品流通構造の変化により、経営的に厳しいのは仲卸業者だけではなくなった。

3. 仲卸業者の存在意義と経営革新の必要性

(1) 仲卸業者の存在意義

これまで金沢市中央卸売市場の現状、とりわけ仲卸業者の経営不振について見てきた。このような状況は全国共通の傾向であり、一部には仲卸業者不要論、さらには極端な見解として中央卸売市場役割終了論さえある。

しかし、市場経由率の低下や高コスト体質などの問題点はあるとしても我が国の生鮮食料品流通（特に魚介類）の将来を考えた場合、思い切った取引ルール（市場法）の自由化や各業者の経営革新を前提に卸売市場制度は存続すべきものとする。

その場合、卸売業者（荷受）ばかりが肥大化する方向は独禁法や経済自由化の観点からして問題であり、やはり仲卸業者の活性化が不可欠と思われる。

以下、私見ではあるがそのために必要な仲卸業者の課題を列举してみたい。

(2) 仲卸業者生き残りへの課題

①環境変化への対応

水産物部仲卸業者を取り巻く厳しい状況に関しては、これまで各種資料や分析で指摘してきた通りであるが、環境はさらに厳しくなることが必至の情勢である。

水産物に対する総需要が減退する中で、市場間競争は今後さらに激化し生産者の直売指向や大口需要者の場外取引にさらに拍車がかかることが予想される。

市場法の改正もあり、卸売業者の業務自由化や仲卸業者に対する財務基準の適用強化も今後予想される。このため、卸売業者との業務面での競合が一層強まり、かつ業績不振業者が強制的に市場から退出させられるという事態も予想される。これらの極めて厳しい環境変化に対応し、仲卸業者としての生き残りを図るためには個別事業者としての「経営力」を高めるよりなく、その準備のための時間的余裕は少なくなっている。

②収益性の回復

個別事業者の「経営力」を高めるためには、何といても収益性の回復が最大の課題である。全国的な傾向であるが、チェーンストア（全国量販店やローカルスーパー等）のバイイングパワーが増大した結果、仲卸業者は売上高対総利益率（粗利率）が適正水準に中々達しない反面、顧客サービス（特売協力、販売支援や一次加工等）経費の増大という二重苦の状態に直面している。全国の仲卸業者（水産に限らず青果も）の大部分が営業赤字に転落している最大の原因もそこにある。従って、今後は困難な課題ではあるが需要者（ユーザー）との関係を見直し、仲卸業者としての真の機能を果たすことによって適正な利益を確保することが最大の課題である。

同時に業務構造を見直し、経費（特に人件費）節減による合理化の徹底も不可欠となっている。

③取引条件の明確化

前項でも指摘した如く、近年チェーンストアを中心に協賛金、リベート、あるいはセンターフィーといった名目での要求が強まり仲卸業者の経営を圧迫している。また、大口需要者への支払いサイトの延長や価格の後決めといった問題も生じている。

現状ではこれらのほとんどが仲卸業者の負担となっているので、今後は力関係による不公平な取引条件を場合によっては「公正取引委員会」の支援も得て排除し、双方合意の上での公正な取引条件を明確にすることが極めて重要な課題と思われる。

④営業力の強化と新たな販路開拓

チェーンストアを中心とした大きなバイイングパワーに対抗するためにも単なる「仕入のための便利屋」ではない、仲卸業者としての独自の営業力が不可欠である。

具体的には、商材（水産物）に関する専門知識を活かして需要者である販売店の特性に応じた商品提案や品揃えのアドバイス能力が必要である。提案型の営業力を強化しない限り仲卸業者に将来性はないと言っても過言ではない。また、同一取引先での同業他社との競合（喰い合い）に消耗し経営体力をすり減らすのではなく、他県のローカルスーパー等を中心に北陸ブランドあるいは金沢市中央卸売市場ブランドを活用してあらたな販路開拓に全力をあげるべきであろう。

⑤情報化への対応

チェーンストアを中心にPOSシステムを機軸とした情報化が急速に進行している。また、最近では生鮮EDI（電子取引）への取り組みも本格化しつつある。このような状況の下で、金沢市中央卸売市場仲卸業者は一部の先進事業者を除けば情報化への取り組みが全般的に遅れていると言わざるを得ない。巨大な卸売業者と需要者の間に立つ仲卸業者が情報化の面で遅れをとることがあれば、これまた将来的に生き残りは困難であろう。

（２）仲卸業界としての課題

①需要拡大への取り組み

金沢市中央卸売市場水産物部の取扱高減少の原因として不況の長期化や場外流通の増加が指摘されるが、もうひとつの大きな要因は水産物そのものに対する需要の減少である。

少子高齢化の進行や生活スタイル、食生活の変化により他の食材（特に肉類）との競合がますます厳しくなっている。従って、仲卸業界としても今後はより積極的に需要拡大への取り組みに力を入れなければならない。具体的には、「市場祭り」といった形でのイベントによる市場開放や、市場法の改正を待っての直売事業等を検討すべき時期であろう。需要拡大は生産者や小売業者に任せておけば良いというものではない。

②適正な原産地表示の徹底

JAS 法の改正により水産物（加工品を含む）の原産地表示等は格段に厳格になった。しかし、一部の小売現場ではいまだに不正表示が後を絶たず仲卸業者の関与も疑われている。これでは消費者の信頼を得ることは難しく、前項の需要拡大努力に水を指すこととなる。

（最近の氷見産ぶりの産地偽装問題は大きな教訓である）

仲卸業界としては、商品情報を出荷者、卸売業者から引き継いで需要者に提供する立場の重要性と義務を厳しく認識し、業界をあげて悪しき慣習を打破し適正な産地を励行すべきであろう。

③組合による共同事業の活性化

現在、金沢市中央卸売市場水産物部仲卸業者としての共同事業は組合による代払事業が中心であり、その他の共同事業は活発とは言えない。

組合員である仲卸業者の経営環境が厳しくなる中で、個別企業では実施できない従業員教育（特に営業担当者）や衛生管理（HACCP 的手法の導入）面での取り組みに関して組合の果たすべき役割は極めて大きい。また、現状では仲卸業界内部での意見交換や集約が不足していると思われるので、業界としての生き残りを図るためにも人的交流を活発化すべきものと思われる。

④仲卸業界としての主張の明確化

一口に中央卸売市場といっても各地で各種の類型（タイプ）があり、仲卸業者の立場や発言力も様々である。しかし、各市場の仲卸業者は市場ルール（運営規則）、卸売業者との関係さらには買参人の問題等では積極的に自己主張を行ってきた。

金沢市中央卸売市場水産物部の場合、これまで比較的業績が好調だったこともあり仲卸業者全体としての自己主張は必ずしも強くなかったのではないだろうか。しかし、近年仲卸業者の経営環境が極めて厳しくなっていることもあり、これからはより強く自らの立場と考え方を市場の利害関係者に発言すべき時期であろう。その意味でも、組合の果たすべき役割は大きい。

⑤業界の信用秩序の維持

最後に、仲卸業界としての極めて重要な課題を指摘したい。それは仲卸業界としての信用秩序の問題である。これまで、現状分析ではあくまで業界全体（及び各類型）に関して問題点の指摘を行ってきたが、現実には各社各様の事情が存在する。

特に、近年は事業者間の業績格差が拡大しており優勝劣敗の傾向が強まっている。これを自由主義経済的な観点から、不振企業の自然淘汰やむなし、あくまで自己責任とする見解が業界内では主流のようだが果たしてそれで良いのであろうか。

確かに、これまでも開場以来の歴史の中で仲卸業者の廃業は繰り返されてきた。しかし、業界

全体としての業績拡大期における個別経営の破綻と、逆に業績低迷時期での連続的廃業（経営破綻業者の続出）とでは状況が異なる。

ただでさえ仲卸業界の苦境が伝えられる中でこのような事態が生じることは、当事者だけでなく優良事業者の経営にも風評面で悪影響を及ぼす可能性があり、何よりも仲卸業界全体の信用力の低下を招く危険がある。

そのような事態を回避するためにも、仲卸業界（組合）として組合員各社に対する経営指導機能を大幅に強化することが不可欠であると思われる。

単なる代払機能の維持と利害調整主体では、これからの仲卸業界をリードするという組合本来の役割は果たすことができず、まさに組合そのものの存在価値さえ疑問視されることとなる。

3. 金沢市中央卸売市場水産物部の活性化を目指して

（１）水産物卸売市場流通における構造的な問題点の把握

第２章でも確認した如く、金沢市中央卸売市場における青果物取扱高の減少が底を打ちつつあるのに対し、水産物の取扱高減少が下げ止まらないのは、現在の水産物卸売市場流通に構造的な問題点が存在している可能性が高い。これは、一口に「市場離れ」や「需要減退」という言葉では済まされない卸売業者、仲卸業者共通の死活的問題であろう。

従って、今後の金沢市中央卸売市場水産物部の活性化を検討するためには、まずこの構造的問題を再度明確にすることが不可欠の課題である。

特に、青果物が比較的産直に適合しやすいのに対し、水産物（特に鮮魚）はその商品的特性からむしろ卸売市場流通に向いていると考えられるのに反して市場経由率が下がっている原因の解明は重要なテーマである。

現時点で、各種調査等により指摘されている要因としては下記の諸点があげられるが、金沢市中央卸売市場の特性を踏まえた上での原因の明確化が極めて重要である。

- ①需要構造の変化による冷凍品の増加とコールドチェーンの発達による場外流通化
- ②外食、中食産業の発展にともなう輸入・加工食材の増加（輸入業者と需要者の直結）
- ③旧来的な商慣行の残存と人材育成や情報化の遅れ
- ④施設の老朽化による鮮度保持や新しい物流体制への対応の遅れ
- ⑤市場内各種業態間の協力不足（利害関係の複雑化と協調意識の欠如）
- ⑥特に「公設市場」であるがゆえの市場運営の硬直化
- ⑦生産者との連携の不足
- ⑧最終消費者へのPRの欠如

（２）新しい市場形成への積極的な取り組み

開場以来 40 年以上を経た金沢市中央卸売市場は老朽化も進み、リニューアル計画も検討されつつある。既に、開設者からはグランドデザイン（基本構想）も提示されたようであるが関係者の反対にあって検討作業が事実上中断しているのは誠に残念である。

しかし、将来の新しい金沢市中央卸売市場が単にハード（施設）面でのリニューアルで終るならば、その未来はほとんどないと言っても過言ではあるまい。

新しい時代環境に対応した市場の創造こそが求められており、計画策定面でも行政依存ではなく各事業者が積極的に関与してゆくことが不可欠である。

特に、最盛期より大幅に減少したとはいえ水産物部は金沢市中央卸売市場の中核であるだけでなく北陸三県の要としてのハブ市場の役割を求められている。

従って、水産物部関係者の責任は重大であり、卸売業者、仲卸業者の利害や垣根を越えた前向きな議論が必要である。

仲卸業者の立場に立てば、むしろ自分たちにとってふさわしい市場（ハード、ソフト両面で）のあり方を開設者や卸売業者に逆提案する位の意欲と努力が必要であり、特に金沢中央水産物卸協同組合にその役割と使命が求められているのではないだろうか。

第4章 新しい水産物流通を目指して

1. 先進的な水産物流通の事例研究

(1) 概要

これまでの報告にみられたように、食の多様化などによる水産物消費量の減少、ならびに過去に政策主導で整備されてきた公設卸売市場における数々の問題点など、水産物流通を取り巻く現状と将来は決して明るいものではない。しかし、その様な環境下においても、独創的な知恵と努力によって、付加価値のある水産物を消費者に届けようとしている事業者も少なからず存在している。

本章では、その様な事業者の活動を調査することにより、現代の消費者に望まれる水産物の流通形態を考察してみたい。水産物流通の新しい形態が発展することによって、ひいては日本の食文化の継承と食糧自給率向上への寄与につながることを期待している。

(2) 水産物直売所の取り組み事例

近年では、全国的な傾向として農協や道の駅が運営する農産物直売所が各地に開設され、新鮮で特色のある地元の農産物を取扱い、地元客・観光客で賑わっている。

それに加えて、石川県を含めた北陸地方の日本海に面する港やその近辺の観光施設には、地元で水揚げされた水産物を直売する施設がいくつか存在する。それらの直売場においても、規模、立地条件はさまざまであり、取扱水産物や購買顧客層にも違いが見られることから、事業モデルとして捉えると興味深いものがある。ここではいくつかの事例を比較検討して、それぞれの特徴と存在価値を分析してみる。

①金沢港「いきいき魚市」(石川県金沢市)

「いきいき魚市」は金沢港に立地しており、石川県漁協(当時石川県漁連)が国、県の助成を受けて平成11年3月にオープンさせた水産物直売施設である。開設の経緯を振り返ると、「違いの分かる地元消費者に正真正銘の鮮度の高い地物を提供したい」という県漁連関係者の思いがあったとのことである。石川県は漁業立県でありながら、他県への出荷が多く県民は期待したほど地物を口にできないという事情もあった。

ここではもちろん、鮮度と価格をセールスポイントとし無駄な流通ルートを通さず、漁業者や漁協さらには仲買人らが自ら出店し直接販売することを最大のコンセプトとした。施設が金沢港に隣接しているため運搬時間がかからないことから、セリ直後の獲れたての魚を市販よりも安価で提供できると考えたのである。

金沢港に底引き漁船が帰港するのは、夜の8時~9時ですぐにセリ落とされる。また、朝のセリでは、能登・加賀から早朝に網揚げされたばかりの定置網の魚が並び、次々にセリ落とされて

「いきいき魚市」で販売する計画であった。

鮮魚市場の多くは他県や海外産の商品も扱っているため、地物と勘違いして購入し落胆する人たちも少なくない。金沢市内に存在して観光客に有名な近江町市場なども正直例外ではない。

「いきいき魚市」では、当然ながら金沢港で水揚げされた地物の海産物を中心に販売しており、一部県外産の魚も扱っているが、それらの産地は明確に表示されている。

しかし、現実には甘くはなく漁撈と販売を兼営する生産者の労働負担が増加。加えて、産地直売であるだけに時化の日などは販売するものがなく開店休業というケースも出始めた。また、思ったほどの集客が実現せず売上高も低迷したため生産者や漁協直営店舗の撤退が続出。

残念ながら「いきいき魚市」は今大きな転機に直面しているが、是非開業当初のコンセプトを今一度認識し、再び活性化されることを期待したい。



写真 4-1 「いきいき魚市」外観

金沢港内に設営されている。



写真 4-2 「いきいき魚市」の売場の様子

買い物客は地元の魚通が多い。飲食店業者も新鮮な素材を買いに来る。

②七尾フィッシャーメンズ・ワーフ「能登食祭市場」（石川県七尾市）

能登食祭市場は、天然の良港として古くから栄えてきた能登最大の港である七尾港にある。能登食祭市場の建物は、アメリカ・カリフォルニア州にあるモントレシーティのフィッシャーメンズ・ワーフをお手本に、能登の新鮮な魚をモチーフにして設計された。1993年にモントレシーティフィッシャーメンズ・ワーフと七尾フィッシャーメンズ・ワーフは姉妹提携をしている。

海産物の販売の他にも、能登の銘産品の販売、四季折々の能登の祭りをはじめとした観光情報の提供、グルメが味わえるレストランやイベント広場、さらには多目的に利用できるホールや研修室などビジネスをサポートするコンベンション機能も備えている。そのため、能登食祭市場は「みなとオアシス」および「道の駅」にも登録されている。

施設内の店舗構成は、9店舗からなる「生鮮市場」をはじめ、2店舗の「銘産・工芸館」、9店

舗の「グルメ館」、さらに祭りを展示する「祭歳時館」で成り立っている。このうち生鮮市場の9店舗には、寿司店、浜焼き店、水産加工品店なども含まれており、鮮魚そのものを扱う店は3店舗である。

能登食祭市場の特徴は、海産物の販売所というよりも文字通り情報・交流・食事などの充実した観光拠点機能である。したがって、訪れる顧客は県内外からの観光・レジャー客が大部分を占めている。筆者が調査に訪れた日にも観光バスでの県外客が含まれており、やはり土地柄のイメージのせいか「鮮魚市場」の注目度が高く大勢の人だけが見られた。

しかしながら、乾物などの水産加工品については県外品や輸入品も多く売られている。また、鮮魚食材を使用している飲食店でも、地物を使用しているかについては疑問が多く、また価格も一般店と比べると高めの設定といえる。

海産物は収穫量によって日々の価格変動が伴うものであるが、同日に当施設の鮮魚売場での販売価格をチェックして、七尾市内にある地元の人たちが利用するスーパーマーケットの鮮魚売場と比較してみた。主要な対象客の違いから想像できたが、やはり後者の方が安かった。



写真 4-3 「能登食祭市場」の外観

魚をモチーフにしてデザインされた多目的施設である。



写真 4-4 「生鮮市場」の様子

鮮魚売場の注目度は高いが、買い物客はもっぱら地元以外の観光客など。

③海の駅「蟹気楼」（富山県魚津市）

海の駅・蟹気楼は富山湾に面する魚津港に隣接しており、早朝に水揚げされたばかりの旬の魚が、すぐに鮮魚即売コーナーに並べられる。また、手料理風の定食や寿司など、魚料理を中心に提供している食事コーナーも併設されている。さらに、水産加工品から、青果物、漆器などの地元の特産物の販売も行っている。

鮮魚、物品販売から食堂までを備えている点では、前述の能登食祭市場と共通しており、魚だけが目当てでない観光客にとっても利用価値がある。ただし、施設の規模は小さくてコンパクト

である。鮮魚販売店については1店舗のみであるため、海産物の種類と量の豊富さでは見劣りする感があり、思いきった価格設定もされていないようである。

漁協の魚市場が近接している点では、金沢港いきいき魚市とも共通であり、そのため地元の顧客を意識した運営がなされている。特筆すべきは、地元のファンを獲得するための、たくさんのイベントを開催していることである。恒例行事として、毎月第2と第4日曜日は「朝市」と題して、鮮魚、塩干物、農産物などが多数販売される。土日限定で炭火を用いた「浜焼き」が行われ、地元客で賑わっている。また、朝市が実施されるイベント施設は一般にも開放されており、市の産業フェアやフリーマーケットなども開催され、多くの人出による活気のある施設運営を目指している。

珍しい取り組みとしては、地元FM局「ラジオミュー」のサテライトスタジオが設置されており、平日のお昼はその日のおいしい情報、地域の情報、蜷気楼情報などを生放送で発信している。



写真 4-5 海の駅「蜷気楼」の外観
魚津漁港に隣接している。



写真 4-6 魚の朝市が開催される建物
朝市の開催日には地元客のファンで賑わう。



写真 4-7 鮮魚店が直接提供する刺身
飲食コーナーにて単品で食べられる。300 円。



写真 4-8 地元ラジオのサテライトスタジオ
飲食コーナーから中の様子がうかがえる。

④道の駅「マリンドリーム能生」（新潟県糸魚川市）

マリンドリーム能生は海沿いを走る国道８号線に面した道の駅であり、キャッチフレーズは「日本一のベニズワイガニ直売所」である。新潟県内でも屈指のカニの水揚げ高をほこる能生漁港で、とれたてのカニが釜ゆでされ、直売所の店頭には並べられる。ベニズワイガニは日本海沿岸で多く水揚げされ、価格が安いことから寿司ネタなどの剥き身によく用いられる。しかし、味は決して普通のズワイガニに劣るものではない。

道の駅であるがゆえに、土産品売場、レストラン、ゲームコーナーから屋外広場まで併設されており、この地域では比較的大きな施設のため、行楽期には車でのレジャー客が多く立ち寄る。

この道の駅で真っ先に目に付くのは、「カニヤ横丁」と名づけられた９軒のベニズワイガニ直売所が軒をつらねていることである。それらは漁師の直営の店であり、〇〇丸という船名と同じ店名が使われている。販売場所と取扱商品が同じなのに複数の店舗があることから、共同体であってもライバル関係にあるため、それぞれの店舗が切磋琢磨している様子が伺える。

カニヤ横丁とは別に、海産物一式を販売している「鮮魚センター」もあり、３店舗で構成されている。ここは一般的な店舗の魚売場とは一線を画しており、海産物の種類は豊富で地元で獲れた珍しい魚も陳列されている。しかし、乾物などの水産加工品に関しては、地物の陳列はあるが、やはり県外の北海道産や中国産などの輸入品が多く含まれていることを付け加えておく。



写真 4-9 「カニヤ横丁」の外観

９軒の漁師直売店舗が並ぶ「マリンドリーム能生」の象徴的存在



写真 4-10 釜茹でされたベニズワイガニ
（同種品）

参考・引用情報源： 金沢港いきいき魚市 ホームページ

七尾フィッシャーマンズ・ワーフ 能登食祭市場 ホームページ

海の駅 蟹気楼 ホームページ

道の駅 マリンドリーム能生 ホームページ

（２）さまざまな水産物流通業者の取り組み事例

一口に水産物の卸売・小売と定義される事業であっても、その形態は極めて多種多様である。昔ながらの個人経営の魚屋さんから、水産物の調達から加工、飲食サービスまで一貫して実施する大手食品事業者まで幅広く該当する。ここでは、それらの中でも特徴的な取り組みを行っている３つの事業者を紹介する。どの事業者にも共通することは、魚の持つ価値を最大限に発揮して顧客に届けようという姿勢であり、興味深いものがある。

①下平鮮魚店（石川県能登町）

奥能登の漁港として栄えた宇出津にある下平鮮魚店では、地元で水揚げされた魚介類を用いて３方向のビジネスを展開している。この地域の同業者から見ると特に珍しい取組みではないかもしれないが、事業の発展性とリスク分散を考慮している点について、他の流通ビジネスにも参考になると思われるため取り上げてみた。

３方向のビジネスとは、１）鮮魚店としての魚の小売、２）鮮魚を用いた居酒屋風料理店、３）大都市圏の料理店への直接販売、である。これらの基盤となっているのは、地元の宇出津港で水揚げされたばかりの魚をセリ落とす事ができる環境と、魚の品質に対する目利きである。

鮮魚店が仕出しを兼ねるビジネスは従来から一般的であるが、魚料理を専門に扱う居酒屋という新しいサービス提供に挑戦したことによって、付加価値を高めながら、地元顧客のほかにも当地を訪れるビジネス客や観光客などの顧客層も取り込むことができています。

今後の事業拡大が期待できるのは、都市部の飲食業者への直接販売である。現在は東京、京都などの料理店向けに１０店くらいの顧客を抱えている。都市部の料理店でも差別化と高付加価値化のために、市場を通さずに産地から鮮度のよい高品質の魚を、直接買い求める動きがさらに増えてくるであろう。下平鮮魚店は、これまでに際立った販売促進を行って来ないが、需要側とのマッチングの機会を積極的に増やすことによって、奥能登の高品質の魚を売り文句にして更なる販路開拓が可能であると考えられる。



写真 4-11 鮮魚店の売場



写真 4-12 鮮魚居酒屋の店内



写真 4-13 地元の宇出津漁港でのセリの様子

ここで仕入れた新鮮な魚は東京、京都などの料理店にも直送される。

②地魚ネット（神奈川県横浜市）

I Tの利用によって多くの業界でビジネスモデルを革新させた事例があるが、水産物のサプライチェーンにおいては、漁業者から料理店まで小規模事業が多くを占めるため、インターネットなどのI T活用度合いが高いとはいえない。しかし一部では、漁業者が漁船にWebカメラを搭載し、漁の様子や獲れた魚の様子を、インターネットを介して会員の消費者に放映し、即時に注文を受け付けるという新しいビジネスモデルまで誕生していることも事実である。

（有）地魚ネットは、平成17年に創業されたベンチャー企業にありながら、水産物流通において情報技術を活用した面ではパイオニア的な存在である。社長の多賀氏は、「漁師の顔が見える魚をお届けしたい」、「美味しい魚を美味しいうちにお届けしたい」をモットーに、卸売市場と仲買人を通さずに各地の漁港から直接魚を買い付け、高級料理店から一般消費者まで幅広く販売している。

取り扱う魚種は、石川の甘エビ、カニ、島根のマダイ、カサゴ、葉山のシラスなど、付加価値の高いものが中心である。石川県、南伊豆、沼津、小田原、島根県、愛媛県にある漁港の漁協や漁業者と提携し、有名料理店や富裕層に顧客ターゲットを絞っている。

漁港から届く漁獲情報をもとに「地魚ネット漁獲情報」をファックスで顧客に配信し、顧客は自分の好みの魚を選び、電話およびファックスにて注文を受け付ける。その当日に漁業者に注文すると、翌日までに顧客にクール便で直送される。卸売市場を通さないことで、顧客の手元に届くまでの時間を約1日短縮でき、より新鮮な魚を提供できている。

漁業者にとっても、市場と仲買人を通さないため「買いたたかれる」こともなく、通常よりも高値で取引が成立するメリットがある。料理店や一般顧客も、市価よりも2割ほど安い価格で新鮮な魚が手に入る。料理店の取引先は、都内や神奈川県を中心に年間20～30店のペースで増え続けており、売上げも毎年倍増しているという。

さらに地魚ネットでは、有名料理店とタイアップした「シェフお勧めの鮮魚」の紹介をしたり、料理セミナーを企画して素材となる魚を提供するなど、一般消費者向けのプロモーションにも力

を入れている。

消費者の食の安全への意識が高まるなか、鮮度や産地にこだわりをもつ業者、個人ともに増えており、市場を介さない流通システムを模索する動きは今後も強まるであろう。



図 4-1 地魚ネットの調達先マップ

(地魚ネットHPより)

③がってん寿司「ダイマル水産」(東京都)

がってん寿司が仕掛ける回転寿司の新店舗「ダイマル水産」は、マグロも、サーモンも、いくら軍艦までもが1皿100円。さらに中トロ、紅ずわいがに、巨大アナゴなど高級食材も150円。しかも握りは寿司職人が握る本格的なもの。そこには4つの秘策が隠されている。

1つめは、回転寿司のためだけに、海外にマグロとエビの専用養殖施設を建設したこと。自前で作れば必要な量だけ安定して手に入るので、コストが安くなる。

2つめは、「北海道から中身はお任せする代わりに安く仕入れる」。ダイマル水産は一括仕入れのほかに独自に北海道の漁連からも仕入れている。その時、届けるモノと量が決まっていると、それをそろえるために漁業者は毎日余計な努力をしなければいけない。いっそのこと、取引額だけ決めて中身はお任せ、その分、安く仕入れているのである。

3つめは、「席数を減らす」こと。郊外型のお店は100席ぐらいあるのが普通だが、あえて70席に絞って地場代を安くしている。席数が減れば売り上げも減りそうだが、レジの横には回転寿司店には珍しいお土産品が並んでいる。ダイマル水産では、お寿司のテイクアウトはもちろん、こうしたお土産にも力を入れていて、客が並んでいる間にこうした商品が売れる。

4つめは、築地市場が閉まるギリギリまで待つて仕入れること。待てば待つほど安くなるのは当然であるが、開店までに魚の仕込みを終えなければならない。普通の店では値段が下がるまで待つと、開店に間に合わず、稼ぎ時のお昼に魚が出せなくなってしまう。しかしダイマル水産はなんと魚を丸ごと、開店中の店内の目立つ所でさばき始める。実はダイマル水産では異常に遅い買い付け時間をカバーするため、開店後、あえて客の前で魚をさばいている。さらに客にとっても100円の回転寿司で魚の解体ショーが見られるのは、かなり得した気分になる。家族連れや子

供たちにとっても、珍しい魚が見られることは、水族館に行ったときと同じような楽しさが味わえる。



写真 4-14 ダイマル水産の回転寿司

(日本テレビ DON!公式サイトより)

参考・引用情報源： 地魚ネット ホームページ

日本テレビ ホームページ 「DON!」公式サイト

がってん寿司 ホームページ

2. 国際的な水産物の消費・流通の動向

日本の水産物の消費量と輸入量は世界最大規模であるが、第1章で述べたように近年は輸入を含めた消費量は減少傾向にある。しかし世界の国々での流通事情をみると日本とは異なる傾向にある。

輸入量に関しては、米国が近年著しい勢いで増やしており、既に日本と並ぶ状況まで達している。また、スペイン、フランス、イタリア、ドイツ、英国、デンマークなどのヨーロッパ勢の輸入も順調にのびている。中国は輸入も多いが、輸出はそれを上回るため、水産物に関しては輸出国といえる。

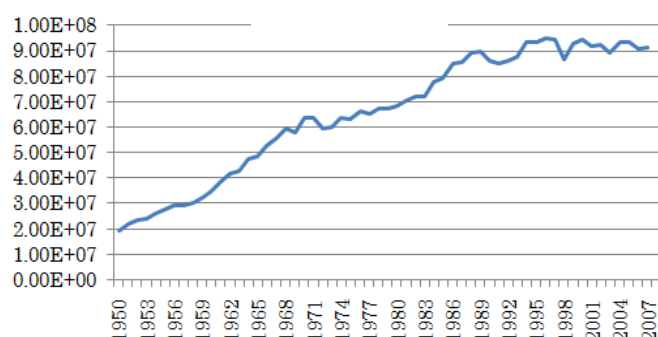
国際的な統計を見ると、世界の水産物生産量は90年以降ほぼ一定であるが、貿易額は急速にのびており、水産物国際化は着実に進んでいるといえる。特に、欧州と北米の近年の増加は著しい。輸入超過は、アジア（中国以外）、欧州、北米であるが、アジアの輸入の大半は日本と韓国の2国で占められている。そして、輸出超過は、アフリカ、中国、南米、オセアニアである。つまり、途上国の魚を先進国が奪い合っているという構図が浮かんでくる。

このように世界の水産物消費は右肩上がりのため、すでに生産力ぎりぎりまで利用されていると言われている。輸出国の中で、資源管理をしていない漁業が廃れるのは時間の問題であるが、資源管理をしている漁業国でも、劇的に生産量がふえることはない。

かつては、日本以外の先進国では水産物の評価は低く、日本のような値段で魚を買う市場は存在せず、日本の商社は世界中から、よりどりみどりで水産物を集めてくることができた。バブル期においては、水産物のプレミアム市場は日本の独壇場であり、水産物輸出国はいかにして日本に売るかを模索していた。

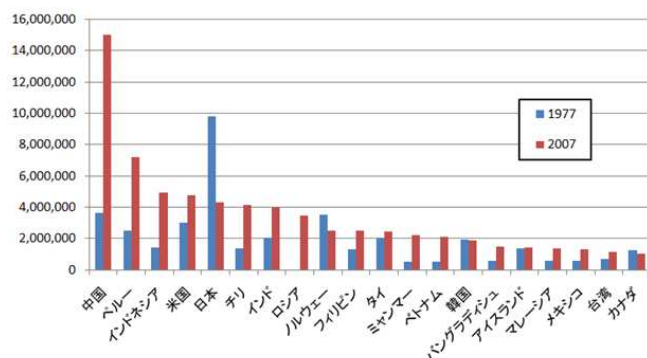
近年、購買力のある欧米先進国が、水産物のプレミアム市場に参加したことにより、高級魚の争奪戦が勃発した。バブル以降の日本の購買力の低下も重なり、国際市場における日本のシェアは年々低下している。現在は円高の環境がかろうじて日本の購買力を支えているが、今後の経済見通しからは、日本のシェアはさらに低下すると予想される。

世界の漁獲統計をみれば、90年代以降は極めて安定的に推移している。その間に、世界の水産物の価格は上昇しているので、産業規模として拡張傾向にあるのは明白である。



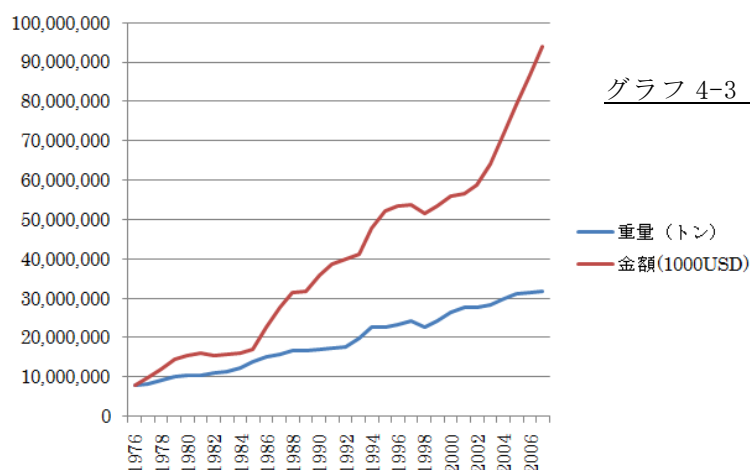
グラフ 4-1 世界の漁獲量
(FAO FishStat より)

主要な漁業国の1977年と2007年の漁獲量を比較すると、漁獲量を大幅に減らしているのは日本のみである。ノルウェーも漁獲量は減少しているが、日本とは全く異なる理由である。日本は世界の漁場から閉め出され、国内の資源も乱獲で減少し、捕る魚が無くなっている。それに対して、ノルウェーのEEZの資源は、1977年から倍ぐらいに回復している。魚はたくさんいるが、厳しい管理によって、漁獲量を増やしていないのである。1977年には赤字であった漁業を改革し、高利益体質へと変貌している。ノルウェーの漁獲量の減少は、漁獲量を追求する漁業から、漁獲物の質と安定性を追求する漁業へと改革をした結果である。



グラフ 4-2 各国の漁獲量の変化

世界の漁業生産が、過去最高水準で安定的に推移しているのは、各種統計から明らかであるが、漁獲量の統計のみでは世界の漁業の現状を把握するのは難しいであろう。近年の世界漁業の発展は、量よりも質の向上によるところが大きい。50 年前の水産物は、地産地消が基本であったが、冷凍技術と輸送技術の発達により、水産物が世界中を移動する時代になった。世界の水産物の貿易量と金額をグラフ 4-3 に示す。漁業生産が頭打ちになった 90 年代以降も、水産物の貿易は順調に増加していることから、地産地消から、地産他消へのシフトが進んでいることがわかる。



グラフ 4-3 世界の水産物の貿易量と金額

重量ベースで見ても、金額ベースで見ても、水産物の貿易は伸びているが、特に金額ベースでの伸びが著しい。これは輸出単価の上昇を意味する。水産物の輸出平均単価はグラフ 4-4 のようになり、長期的な上昇傾向にあることがわかる。



グラフ 4-4 水産物輸出価格（世界平均）

近年、日本国内では魚の値段が低迷しているが、世界市場では 2000 年以降、急速に単価が上がっている。90 年代以前であれば、日本の価格の低下は、そのまま世界市場の価格の低下につながったが、現在はそうではない。日本が買わなくても、世界の魚の値段は上がっているのである。水産物国際市場は、急激な日本離れが進んでいるといえる。

参考・引用情報源： 勝川俊雄 公式サイト <http://katukawa.com/>

3. これからの水産物流通の方向性

(1) 水産資源保護がもたらす流通の変化

ここでは、海のエコラベルと呼ばれる MSC の青いマークを用いた水産物の国際的な認証制度を取り上げて、それがもたらす流通システムの変化を考えてみる。さらに、日本国内における同様の制度として、マリン・エコラベル・ジャパンについても少しだけ触れておく。

①MSC 認証制度

MSC (Marine Stewardship Council 海洋管理協議会) は、持続可能な漁業を保証するために、漁業関係者、水産関連企業、科学専門家、環境保護団体、さらに一般消費者と手を携え、環境に配慮した水産物の選択を推進している国際的な組織である。世界的な環境保護団体である WWF も、地球規模の海洋保全活動の一環として、この MSC 認証制度の普及をサポートしている。



図 4-2 MSC のマーク (認証ラベル)

図 4-2 に示す MSC マークは、いつまでも魚を食べ続けることができるように、海洋の自然環境や水産資源を守って獲られた水産物に与えられる認証エコラベルである。消費者がこのマークのついたシーフードを選ぶことで、真摯な取り組みをしている漁業者を支えると同時に、世界の海洋保全を間接的に応援できる仕組みである。

MSC の認証では、漁獲する漁業の現場はもちろんのこと、水産物の加工・流通の過程でも審査が行なわれる。MSC のマークをつけて店舗に並ぶのは、厳しい審査をパスした信頼ある製品であり、消費者もこの MSC のマークによって、それが水産資源や海洋環境に配慮した製品であることが分かり、安心して水産物を買うことができる。

MSC 認証制度は、2通りの認証で成り立っている。漁業者を対象とした「漁業認証」と、流通・加工業者を対象とした「CoC 認証」である。(図 4-3 参照)



図 4-3 MSC 認証のしくみ (WWF ホームページより)

漁業認証

MSC の漁業認証は持続可能で適切に管理され、環境に配慮した漁業を認証する制度であり MSC が定めた、「持続可能な漁業のための原則と基準」に基づき、漁業を第三者の認証機関が審査し、その水産物には MSC の認証マークが与えられる。

MSC の漁業認証は、次の「3つの原則」によって認証が行なわれる。

1. 水産資源が適切に管理されている

過剰な漁獲を行わず、資源を枯渇させないこと。資源が枯渇している場合は、回復できる場合のみ漁業を行うこと。

2. 漁業が海洋環境に配慮している

漁場となる海の生態系やその多様性、生産力を維持できる形で漁業を行うこと。

3. 規制を守る仕組みがある

国際的、または国内、地域的なルールに則した漁業を行うこと。また、持続可能な資源利用ができる制度や社会的な体制をつくること。

漁業認証には、その他にもいつかの「基準」が定められている。持続可能な漁業を行うための長期的な計画と目標をつくること、資源状況についての調査を行い、情報を公開することなど、漁業者には自発的な活動やマネジメントの構築が求められている。

CoC 認証

MSC の認証では、水揚げ後の水産物の加工・流通過程のトレーサビリティーについても審査が行なわれる。これは、製品の加工・流通過程で非認証製品に MSC ラベルがつくことを防ぐことにより、MSC の信頼性を確保し、MSC の漁業認証を取得した漁業からの水産物のみが確実に消費者に MSC 認証製品として届くようにするためである。

そのため、水揚げ後の水産物の加工・流通過程のトレーサビリティーに関する審査が行なわれ、これが CoC (Chain of Custody) 認証である。生産から流通、消費までの一連のサプライチェーンの全てを認証するのである。

MSC の CoC 認証では下記のような点が審査される。

- ・ 入荷した MSC 認証漁獲物の量、魚種、入荷時期、納入業者、および貯蔵場所
- ・ 出荷した MSC 認証漁獲物の量

また、以下の点も重要になる。

- ・ MSC 認証漁獲物を、入荷、加工、包装、貯蔵、出荷の過程において、非 MSC 認証漁獲物と混ぜたり取り違えたりしないこと
- ・ 扱った魚種、数量、およびその処理についての、完全な記録をとっていること

漁業認証については、2011 年 1 月現在で 102 漁業が MSC 認証を取得しており、142 の漁業が MSC 認証の審査の過程にあるという。また認証漁業の水産物を扱う CoC 認証を取得した企業・団体の数に至っては、世界 65 カ国以上、2,200 を超えるまでになっており、日本でも多くの企業・団体が認証を取得している。同時に MSC ラベル付き製品も過去 4 年間に飛躍的に増え、平均で 12~15 ヶ月毎に倍増しており、すでに世界で 7,000 を超えている。

このように、世界的には持続可能な認証水産物の需要はきわめて高いといえるが、日本ではイオングループが MSC 認証の水産物を販売しているものの、あまり目にする機会はなく、日本の消費者の意識が低いことの表れかもしれない。しかし、欧米ではすでに市民権を得たと言っても良いほどで、マクドナルドやウォールマートなどでは、MSC 認証製品以外の水産物は扱わないと宣言している。

世界では持続可能な認証水産物であることが、ビジネスを生む必須条件となっているため、日本でも輸出に積極的な水産事業者では MSC 認証を受けて、消費者ニーズに応えている。

②MEL 認証制度

マリン・エコラベル・ジャパン（MEL ジャパン）は、水産資源と海にやさしい漁業を応援する制度として（社）大日本水産会が中心となり、2007 年 12 月に発足した。この制度も、資源と生態系の保護に積極的に取り組んでいる漁業を認証し、その製品に水産エコラベルをつけるものである。このラベルが付けてある水産物を消費者に選んでもらうことで、もっとしっかりと漁業を管理していこうとする漁業者を増やすことが狙いだという。



図 4-4 MEL ジャパンのマーク

MEL 認証は、生産段階認証と流通・加工段階認証の二種類あり、その考え方や仕組みも基本的に国際的な MSC 認証と同様であるため、詳細の制度説明は省略する。

MEL 認証が日本で発足した背景の一つには、本家といえる英国本部の MSC は多額の費用がかかり、それが営利目的と批判され敬遠される一因になっているため、それを補って国内の中小事業者にも適用できるようにすることがあったように推測できる。

一方で、認証事業者数をみると、漁業認証では地方の漁協などの 6 団体、流通加工認証では 30 企業程度である。また、現状の一般消費者の認知度などからも、今後も制度として定着できるかは予想が付きがたい。

③認証制度と流通の課題

認証制度については、一般産業界でも近年各方面で盛んになってきているが、欧州（英国）が発祥となった MSC 認証が国際標準とみなされていることは、水産王国の日本としてはわびしい感じがする。日本がリーダーシップを発揮しなければ、世界的な水産流通の潮流に取り残される危惧さえあるため、今後の対応を期待したいところである。

MSC の様な大がかりな認証制度では、大手事業者が対応はできても、これまで日本の沿岸漁業とその流通を支えてきた小規模・零細事業者に当てはめることは到底できない。しかし、変化する消費者のニーズに応じて、日本の魚食文化を守って行くには、事業者が資源保護などの取り組みを、何らかの方法で消費者に分かりやすく理解してもらう努力は必要である。

一方で消費者の立場からすれば、持続可能な認証水産物はそれ自体の品質を保証するものではないが、商品を選択する際には品質と同様に、もっと漁業者や流通加工業者の取り組みにも関心を持つことが必要であろう。

WWF の言葉を借りると、近所のお店で認証ラベルのついた商品が見つからない場合、お店に「海のエコラベルの付いた水産物を販売してほしい」とリクエストしてみてもはどうだろう。消費者の声が大きくなれば、日本でも認証制度の質の向上と発展につながり、それがひいては、モラルの高い漁業者や流通加工業者を育み、新しい水産物流通システムを築くことになる。

参考・引用情報源： Marine Stewardship Council ホームページ

WWF ジャパン ホームページ

マリン・エコラベル・ジャパン ホームページ

（２）消費者の求める新しい流通のあり方

ここでは、本章で紹介した先進的な水産物流通の事例や、その他の注目を集めている新しいビジネス形態を参考に、これからの水産物流通のあり方について、いくつかの流通モデルを考えてみる。それぞれが、現代の消費者ニーズを実現するために、生産者と消費者の距離を縮める取り組みを行っている。

①産地直販型の流通

「道の駅」に代表されるような、農水産物の産地直販所を併設した施設は、高速道路の値下げや「安・近・短」志向も手伝い、その数と成長は勢いを増している。このような産地直売施設では、大きく二つの戦略で成長を続けてきた。一つは、地元住民をターゲットとした「価格戦略」、もう一つは、地域外の観光客をターゲットとした「差異化戦略」である。

事業拡大を考えた場合、人口が減少傾向にある地域の事情を踏まえ、域外から観光客を集客する必要があり、特産品の販売や特産品を試食できるレストランの併設などにより、他との差別化を図る戦略が採られている。しかし、施設全体の収益性を考えた場合、観光客だけを相手にすると平日の集客を見込めないため、地域住民の顧客をリピート化することが求められる。そのため、毎日購入することが期待される農水産物を直販形態により安く提供する戦略が採られているのである。

このように、産地直販型流通は、域内・域外の両方の消費者に対して支持され続けることが重要である。特に鮮度品質が重要な水産物に関しては、消費者が求めるものをより早く届けることができるため、その役割は大きいといえるであろう。

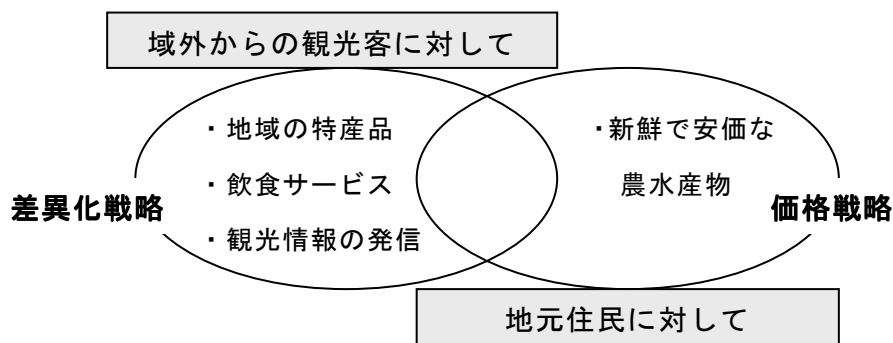


図 4-5 産地直販型施設の基本戦略

②都市型マルシェによる流通

フランスの食品市場「マルシェ」に雰囲気が似ていることから「都市型マルシェ」と呼ばれる新しい食品市場が、近年都市部で注目を集めている。そのスタイルは、「生産者による対面販売」、「オープンスペースでの開催」、「週1回程度の定期的な開催」などの特徴がある。こうした点は、前述の地方の産地直売所とも、またはイベント型の物産展とも形態が異なる。

都市型マルシェで買い物をする消費者は、生産者と直接触れ合うことで食の安全・安心や商品価値を実感できる。また、多様な人々が行き交う開放的な屋外空間で買い物ができ、都市の生活文化の魅力を享受することもできる。

一方で、都市型マルシェに出品する生産者は、自らの商品価値を再認識できる。また、消費者のニーズを直接把握できるため、今後の品揃えや生産計画に反映することができる。

都市型マルシェは、ビジネスとしては未だ模索段階にあるようで、十分なマーケット規模を持つ大都市部での展開が中心となっている。また、どちらかと言えば、農産品販売が主流のようである。しかし、消費者・生産者の双方にとってメリットをもたらす都市型マルシェは、今後ますます広がることが考えられる。

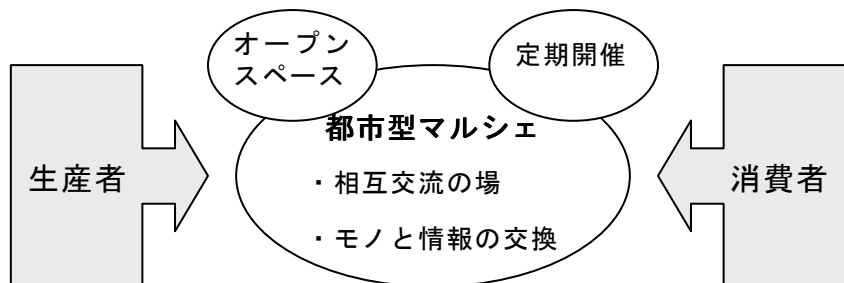


図 4-6 都市型マルシェの新たな流通機能

③連携漁業（CSF）による流通

1970年代に日本で登場した「連携農業」は、公害問題や食品汚染に危機感を感じた消費者グループが、有機農業に着目し、生産者グループと提携して始めた取り組みである。消費者が地域の農業者に出資し、リターンとして収穫物を受け取る仕組みである。これがアメリカで、CSA（Community Supported Agriculture）として形を変え、近年日本に逆輸入された。

その言葉を差し替えた「連携漁業」は造語であるが、CSFはAの代わりにF（Fishery）を当てはめて、同様のシステムをここで提唱するものである。

CSA（CSF）は、「会員制」、「前払い制」、「受け取り制」であり、会員は作付け前（漁期前）に農業者（漁業者）に料金を前払いし、定期的に収穫物を受け取るようになる。その主な特徴には、天候不順などで不作（不漁）の場合は会員の受け取り量が少なくなり、逆に豊作（豊漁）の場合は会員へのリターンが大きくなる「リスクの共有」である。

農業者（漁業者）は、CSA（CSF）によって事前に販路と資金の確保が可能となり、生産計画の効率化と資金難の解消を図ることができる。また消費者とリスクを共有することで、収入の安定化が図られる上、流通の省略によってこれまでよりも収入が増加する。

一方の消費者も、店頭で買うよりも新鮮な農水産物を安価で入手できる。CSAに限っては、携わっている農家の多くが有機栽培などの環境保全型農業を実施しているため、商品の安全性も担保されている。CSFについては、その漁業者の地域の魚場で獲れた産地ブランドも付加価値となる。加えて、地元の農業者（漁業者）の持続的な経営に貢献しているという誇りも得ることができる。

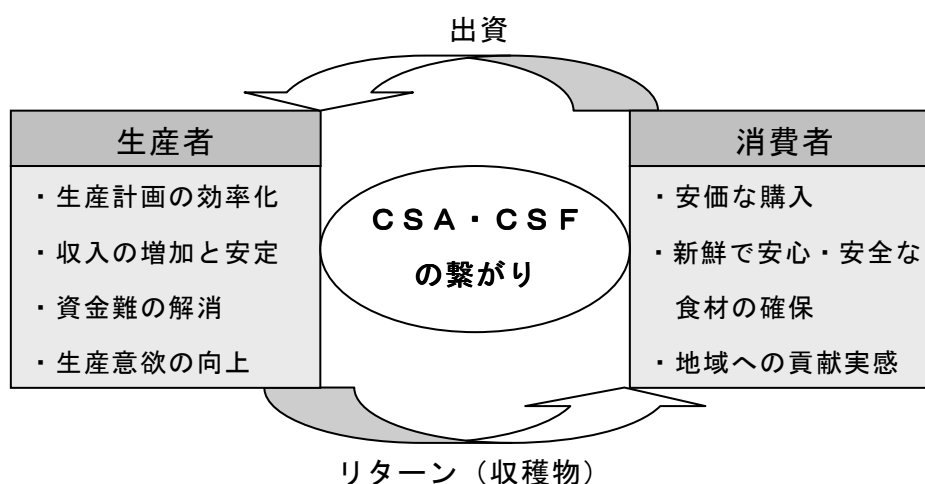


図 4-7 CSA・CSFによる新たな流通形態

参考・引用文献： 東洋経済新報社 「2011年 日本はこうなる」

三菱UFJリサーチ&コンサルティング 編

お わ り に

石川県は日本海側屈指の水産県であり、生産、流通、小売の各段階に多くの事業者が存在しているが、中小企業診断士が経営支援に関与する事例は意外に少ない。

そこで、まず地元水産業の実態を支部の若手・中堅診断士に理解いただくために昨年度「地元漁業と連携した地域振興」と題した調査研究事業を実施した。

これは本県漁業の戦後の推移と現状を、主として統計的資料で把握することを目的としたものであり、いわば入門編とでも言うべきものである。

そして、本年度はいわゆる川中である水産物流通分野の現状把握と課題抽出を目的に調査研究事業に取り組んだのである。川下である水産物の小売分野においては県内外で多くの中小企業診断士が活躍しているが水産物の中間流通、特に卸売市場に精通した診断士はほとんどいないといっても過言ではない。

しかし、本調査研究でも明らかになった如く縮小傾向にあるとはいえこの領域の市場規模や事業者数は膨大であり、特に業界の変革を迫られているだけに中小企業診断士の果たすべき役割は極めて大きいと思われる。

私事ではあるが水産業界に生まれ育ち、そこを主たる職域にしてきた小生も既に還暦を過ぎ、自らの経験と問題意識及び今後の課題を是非石川県支部の同志に継承すべきと思い立ったのが昨年度から２年間をかけた調査研究事業の最大の背景でもある。

この個人的な動機と使命感にご賛同いただき、長期間にわたってご協力いただいた調査研究委員各位に感謝申し上げますとともに、今後のこの分野における活躍を心より期待するものである。

平成 23 年 2 月

社団法人 中小企業診断協会石川県支部

調査研究委員長 池田裕司

調査研究委員 山岸康也

調査研究委員 板賀伸行

調査研究委員 佐々木経司