



漁協による地元消費者との接点づくり

——2014年度漁協アンケート調査結果から——

主任研究員 田口さつき

はじめに

農林中金総合研究所は、過去30年にわたり、漁協の信用事業の基礎資料として、主に信用事業を実施する漁協を対象に「漁協に対するアンケート調査」（以下「漁協調査」という）を毎年行ってきた。これまでは標本調査であったが2014年度の漁協調査は、全国漁業協同組合連合会の協力のもと、同会の会員漁協全てを対象とした。

以下では、同調査から得られた組合の概況と漁協調査項目の1つである地産地消の取組みについて、公的統計との比較を交え、特徴的な動きをみていきたい。

1 漁協全体の6割が回答

14年度漁協調査の調査期間は14年8月18日～9月30日であり、634組合（うち内水面^(注1)漁協は18組合）から回答を得た。調査の目的は、漁協の概況および地域社会における漁協の活動を明らかにすることである。

水産庁「水産業協同組合統計表」（以下「水産統計」という）によれば、沿海出資漁協（12年度末〔現時点で最新〕）は977組合であり、調査時点の違いはあるものの、今回

の漁協調査はその6割をカバーしていると考えられる。

1組合平均の組合員数、正組合員数、職員数について漁協調査と水産統計を比較したところ、いずれも漁協調査の方がやや大きい（第1表）。

正組合員の分布をみると、漁協調査においては水産統計に比べ、「100～200人未満」「200人以上」の層の割合がやや高く、小規模な層の割合は低い（第1図）ものの、データの代表性はおおむね確保されたと考える。

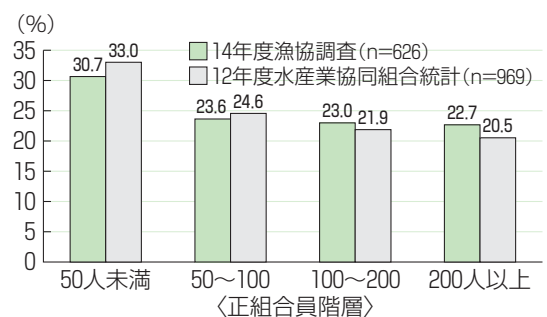
第1表 漁協の組合員数・職員数(1組合平均)

(単位 組合、人)

	漁協調査 (14年度)		水産業協同組合 統計(12年度)	
	記入 組合	記入値	調査 組合	記入値
組合員数	626	391.9	969	347.7
うち正組合員数	626	183.0	969	175.4
職員数	621	15.0	929	13.1

資料 農中総研「2014年度漁協アンケート調査」、水産庁「水産業協同組合統計表」(2012年度)

第1図 漁協における正組合員階層別分布



資料 第1表に同じ

(注1) 福島県内の組合は調査対象に含まれていない。

2 漁協調査から浮かぶ 漁協の姿

漁協調査結果から1組合当たりの概況をみたのが、第2表である。正組合員は平均183人であり、正組合員比率は平均で60.4%である。また、職員数は平均15.0人で職員1人当たりの正組合員数は平均18.7人である。水揚高(属人)は平均12.4億円である。ただし、水揚高を記入した組合は542組合で、全体の85.5%に当たる。なお、水揚高(属人)とは、魚を捕った人の所属する組合が水揚高を計上する方法である(以下単に「水揚高」という)。

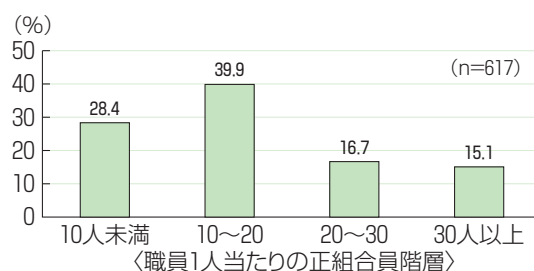
各組合の姿をより明らかにするために、分布をみる。まず、正組合員は「100人未満」の層が全体の5割を占め(前掲第1図)、そのうち「50人未満」の組合は30.7%だった。一方、「200人以上」の組合は22.7%である。なお、水産統計では、「100人未満」の層が57.6%である。

第2表 漁協調査における組合員・職員の状況(2014年度)

	単位	記入組合数	平均	標準偏差	最小値	最大値
組合員数	人	626	391.9	965.3	21	10,376
うち正組合員数	人	626	183.0	389.4	19	4,090
正組合員比率	%	624	60.4	26.5	4.2	100
職員数	人	621	15.0	29.8	1	392
職員1人当たりの正組合員数	人	617	18.7	14.9	1	127
支店・支所数	支店・支所	185	4.7	8.8	1	90
漁業種類別・地区別部会数	部会	243	7.3	11.8	1	152
水揚高(属人)	百万円	542	1,238.8	2,613.0	0	37,360

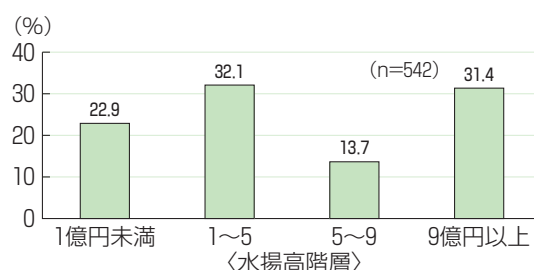
資料 農中総研「2014年度漁協アンケート調査」
(注) 漁業種類別・地区別部会数は女性部・青壮年部を除く。

第2図 職員1人当たりの正組合員数階層別の組合分布(2014年度)



資料 第2表に同じ

第3図 水揚高階層別の組合分布(2014年度)



資料 第2表に同じ
(注) 水揚高は属人。

職員1人当たりの正組合員数の分布をみたものが第2図である。職員1人当たりの正組合員数が「10人以上20人未満」の組合が最も多く、全体の4割近くを占める。

水揚高階層別では、半数の組合で水揚高は5億円未満であり、うち「1億円未満」が22.9%、「1億円以上5億円未満」が32.1%である(第3図)。

正組合員数、水揚高において漁協間の差が大きく、平均では漁協の多様性を十分には表せないことがわかった。その一方、職員1人当たりの正組合員数は、平均値周辺の組合が多いことが示された。

3 地元消費者との接点

以下では、地産地消の取組みとして、地元の消費者との接点となっている「管内の定期市」（以下「定期市」という）、「直売所」「直営レストラン・食堂」について漁協のかかわりを順次みていく。

なお、農林水産省「漁業センサス」を構成する「海面漁業地域調査」との比較を5節で行うため、内水面漁協を除く616組合を対象とした。また、定期市を「朝市、日曜市など定期的に年2回以上開催するもの」と定義した。「直売所」「直営レストラン・食堂」はどちらも常設としたが、建物そのものは組合の所有でなくても、例えば道の駅で直営店を経営している場合、直売所を運営しているとみなした。

地元消費者との接点として最も回答割合が高いのは定期市であり、40.4%の組合がかかわっている（第4図）。このうち全体の18.5%が「漁協が中心となって企画・開催」している。残りの21.9%は、定期市の企画・

開催をしていないものの、「外部の組織が主催する定期市に協力」している。

直売所を運営する組合は23.9%，直営レストラン・食堂を運営する組合は8.3%である。

4 漁協による定期市の取組み

(1) 定期市を企画・開催する組合

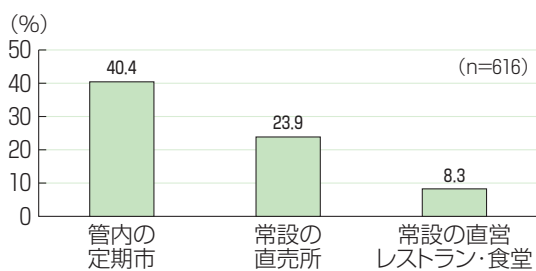
地域別に定期市の開催状況をみると、大消費地に近い近畿，関東では，3割近くの組合が企画・開催していることがわかる（第5図）。また，北海道も28.9%である。

一方，外部の組織が主催する定期市へ協力している組合が多いのは，北陸である。定期市を企画・開催する組合と外部組織主催の定期市に協力する組合を合わせると北海道，南九州は50%を超えている。

定期市を主体的に企画・開催する組合の特徴をつかむため，組合の属性との関係を見た。まず，水揚高階層別には，5億円以上の階層で2割を超える（第6図）。

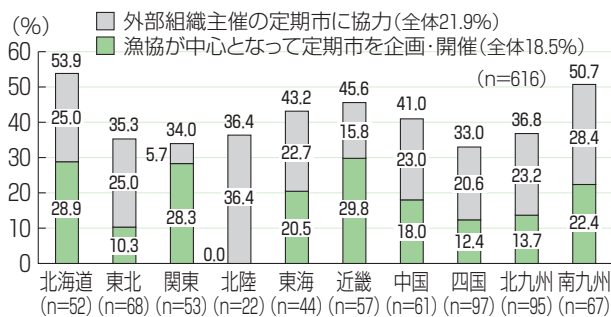
また，職員1人当たりの正組合員数階層別には，職員1人当たりの正組合員数が多

第4図 漁協による地産地消のための接点 (2014年度)



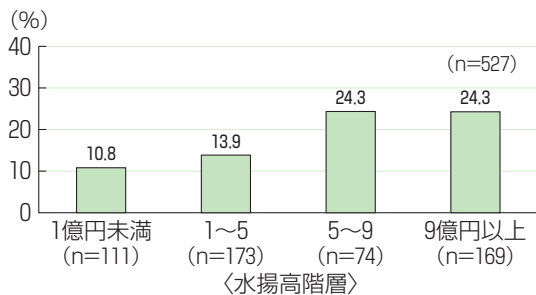
資料 第2表に同じ
 (注) 定期市を企画・開催すると回答したのは114組合，外部組織主催の定期市に協力すると回答したのは135組合で重複はない。

第5図 地域別定期市の開催状況(2014年度)



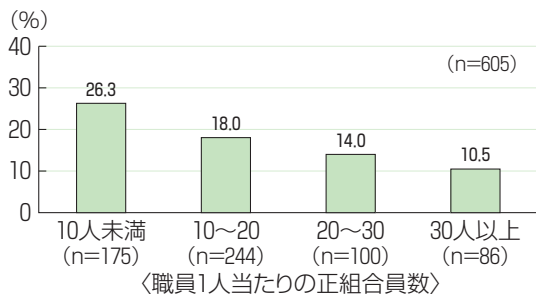
資料 第2表に同じ

第6図 水揚高階層別の定期市の企画・開催状況(2014年度)



資料 第2表に同じ

第7図 職員1人当たりの正組合員数階層別の定期市の企画・開催状況(2014年度)



資料 第2表に同じ

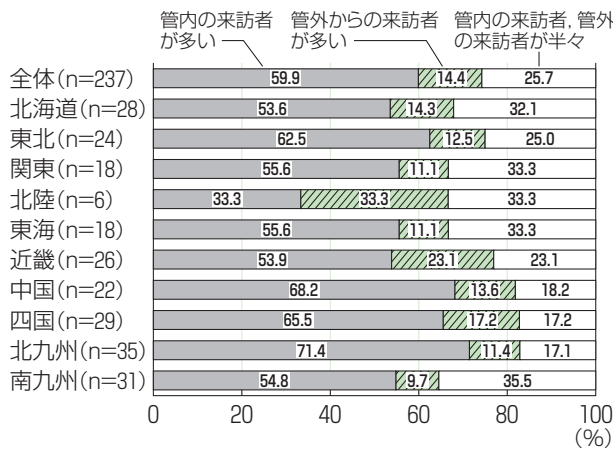
いほど、定期市を企画・開催する組合の割合が低くなる。これは、職員が既存の業務に追われ、余裕がない場合は定期市の企画・開催といった役割を担えないことを示唆している可能性がある(第7図)。

なお、定期市の開催を「定置網の漁業者が行っている」など組合員が行っている事例も寄せられた。また、「組合が定期市を開催。外部組織が主催する定期市にも協力」と積極的に定期市にかかわる組合もある。

(2) 定期市の来訪者は管内の住民が多い

定期市を企画・開催する組合(114組合)と外部の組織が主催する定期市に協力する組合(135組合)に定期市の来訪者の属性について尋ねたところ、「管内の来訪者が多

第8図 定期市の来訪者の特徴(2014年度)



資料 第2表に同じ

い」という回答が59.9%で過半を占めた。また、「管内の来訪者、管外からの来訪者が半々」は25.7%、「管外からの来訪者が多い」は14.4%である(注2)(第8図)。

地域別にみても、北陸を除き、いずれの地域でも「管内の来訪者が多い」という回答が50%を超える。定期市は漁協にとって地元消費者に水産物を販売する機会であることが改めて確認された。

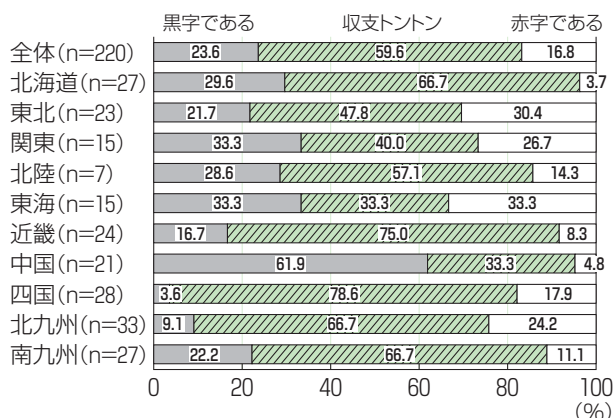
(注2) 定期市の来訪者の構成は、定期市を企画・開催する組合と外部の組織が主催する定期市に協力する組合とでは統計的な差がなかった。定期市の利益についても同様である。

(3) 定期市の利益は収支トントン

定期市の利益について、組合が企画・開催している場合は「定期市全体の利益」、外部の組織が主催する定期市に出店の場合は「販売利益」としてその状況を尋ねた。すると、「収支トントン」(59.6%)という回答が最も高く、「黒字である」は23.6%である(注2)(第9図)。

地域別には、「黒字」の回答割合が最も

第9図 定期市の利益(2014年度)



資料 第2表に同じ

高かったのは中国（61.9%）である。「収支トントン」は、四国（78.6%）、近畿（75.0%）で7割を超える。単発的な販売ではなく、定期的に行われる販売であるため、収支が均衡、もしくは、黒字を確保できるよう運営していることがうかがわれた。

5 漁協による直売所の運営

(1) 運営する組合は増加傾向

農林水産省「漁業センサス」（5年ごとに調査、最新は2013年）の一環として実施されている「海面漁業地域調査」では、08年と13年に直売所を運営する漁協の数を調べている。そこで、漁業センサスにより直売所^(注3)を運営する組合数の推移をみる。また、漁協調査のデータとも比較してみた。

まず、直売所を運営する組合数は、08年の218組合から13年には247組合に増加した（第3表）。ただし、直売所の数ではなく組合数であり、漁協が複数の直売所を持つ場合は、その数値が反映されないことに注意が必要である。

直売所を運営する組合が全体に占める割合（以下「直売所運営割合」という）は20.9%から26.4%に上昇した。漁協調査では、直売所運営割合は23.9%であり、漁業センサスの数値よりも若干低い。なお、漁協調査で直売所を運営する漁協は147組合であり、漁業センサスの247組合に対し59.5%であった。

直売所運営割合の上昇は、合併にともなう底上げ分も含まれるとみられる。そこで、漁業センサスにより08年からの5年間において全国の変化を確認すると、組合数そのものが減少したにもかかわらず、直売所を運営する組合数は増えている。また、地域別にも近畿など6地域で同様の動きとなっている（第4表）。

それ以外の関東、東北、東海、四国では、組合数と直売所を運営する組合数がともに減少している^(注4)。地域別に直売所割合の推移をみると、東北、関東を除いた地域で上昇している。

2013年漁業センサスの直売所割合は、北海道、南九州が高く、漁協調査でも同様の傾向がある（同表）。北海道、近畿、中国では漁協調査の割合が漁業センサスを5ポイントをこえて下回るなどかい離があるも

第3表 漁協の直売所の運営状況

(単位 組合、%)

	2008年 漁業 センサス	2013年 漁業 センサス	2014年度 漁協調査
全体 (a)	1,041	934	616
直売所を運営する組合 (b)	218	247	147
直売所運営割合 (b/a)	20.9	26.4	23.9

資料 農中総研「2014年度漁協アンケート調査」、農林水産省「漁業センサス」(2008年、2013年)

第4表 地域別直売所の推移

(単位 組合、%, ポイント)

	組合数			直売所を運営する組合数			直売所運営割合				
	漁業センサス			漁業センサス			漁協調査	漁業センサス			漁協調査
	08年 (n=1,041)	13年 (n=934)	5年前差	08 (n=1,041)	13 (n=934)	5年前差	14年度 (n=616)	08 (n=1,041)	13 (n=934)	5年前差	14年度 (n=616)
	①	②	③ =②-①	④	⑤	⑥ =⑤-④		⑦ =④/①	⑧ =⑤/②	⑨ =⑧-⑦	
全体	1,041	934	△107	218	247	29	147	20.9	26.4	5.5	23.9
北海道	72	70	△2	29	37	8	23	40.3	52.9	12.6	44.2
東北	92	86	△6	12	11	△1	9	13.0	12.8	△0.3	13.2
関東	94	90	△4	31	28	△3	14	33.0	31.1	△1.9	26.4
北陸	43	39	△4	6	8	2	5	14.0	20.5	6.6	22.7
東海	97	60	△37	17	16	△1	12	17.5	26.7	9.1	27.3
近畿	106	88	△18	17	26	9	14	16.0	29.5	13.5	24.6
中国	109	103	△6	19	23	4	10	17.4	22.3	4.9	16.4
四国	160	145	△15	16	15	△1	11	10.0	10.3	0.3	11.3
北九州	163	150	△13	34	41	7	23	20.9	27.3	6.5	24.2
南九州	105	103	△2	34	42	8	26	32.4	40.8	8.4	38.8

資料 第3表に同じ

(注) 2008年漁業センサスでは地域別の合計が全体と一致しない。

の、おおむね傾向は一致していると考えられる。

(注3) 漁業センサスの直売所の定義は、「地元産の生鮮魚介類や水産加工品等を定期的に消費者と直接対面で販売するための施設。屋根付きの固定された店舗で常設のものが対象」となっている。

(注4) 直売所を運営する組合同士が合併した場合、組合数と直売所を運営する組合数はともに減少する。このケースが関東、東北、東海、四国でどれほどあったかは確認できていない。また、東北では宮城県、福島県で08年に直売所を運営する漁協がそれぞれ1組合だったものが、13年には「事実がないもの又は事実不詳」となっている。

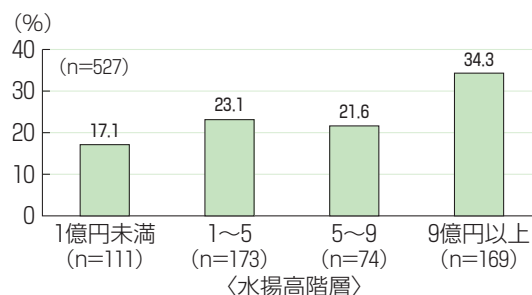
(2) 直売所を運営する組合

水揚高階層別に直売所運営割合をみると、水揚高が9億円以上の層で34.3%と平均(注5)(23.9%)を10.4ポイント上回る(第10図)。

次に定期市へのかかわりをみると、定期市への関与が強まるほど直売所運営割合も高まる(第11図)。

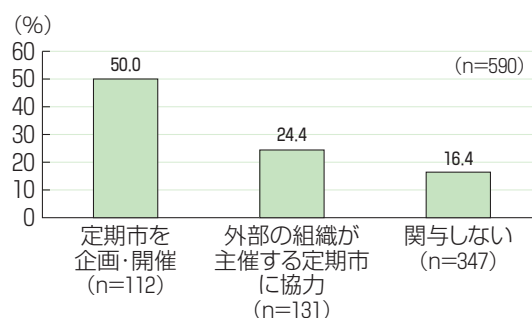
なお、組合が直売所を運営していなくても、「農協の直売所に水産物を出荷してい

第10図 水揚高階層別の直売所運営状況(2014年度)



資料 第2図に同じ

第11図 定期市への関与と直売所運営割合(2014年度)



資料 第2表に同じ

る」「直売所はないが、移動販売車で巡回している」という情報も寄せられた。漁協が工夫をこらして、地元消費者との接点を

つくろうとしていることがうかがわれた。

また、「組合敷地内の倉庫を利用して、漁師の奥さんたちで、御主人の漁獲してきた、キズ物、半パな魚等を販売している^(注6)」など、組合員家族の自発的な取組みもあった。

(注5) 水揚高9億円以上の169組合のうち、直売所を運営しているのは58組合である。この直売所を運営する組合のうち、9組合が08年以降の合併である。漁協調査においては、合併により水揚高が大きい組合の直売所運営割合が高まるという効果は小さい。

(注6) 自由回答として記載されていた。

6 漁協による直営レストラン・食堂の運営

前掲第4図に示したとおり、レストラン・食堂を運営している組合は8.3%に過ぎない。これは、飲食業は定期市や直売所の運営よりも、設備投資に加え、接客対応などの専門的なノウハウが必要であり、参入が難しいからと思われる。

しかし、地域別にみれば南九州と関東では2割と他地域より高い(第12図)。

レストラン・食堂の運営について組合の属性との関係を見ると、水揚高については

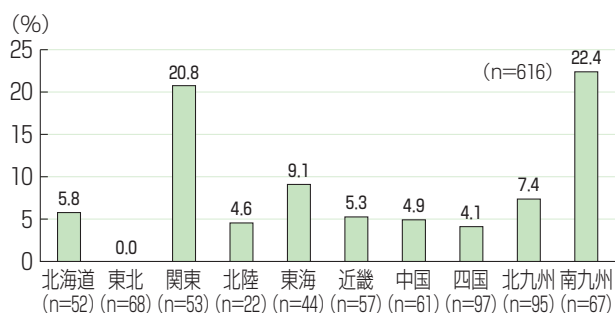
大規模な組合の方が回答割合はやや高いようであるが、それほど明確ではない(第13図)。

一方、定期市を企画・開催する組合の2割、直売所を運営している組合の3割近くがレストラン・食堂を運営しており、相互に何らかの関係がありそうである(第14図)。

例えば、定期市の企画・開催や直売所の運営が組合に飲食事業に参入するきっかけになっているといったことも考えられよう。なお、直売所内にレストラン・食堂があり、同時に開業している事例もある(第15図)。

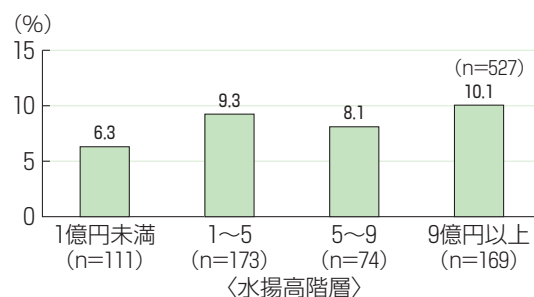
なお、筆者がヒヤリング調査をした中では、レストラン・食堂を運営していなくて

第12図 地域別直営レストラン・食堂の運営状況(2014年度)



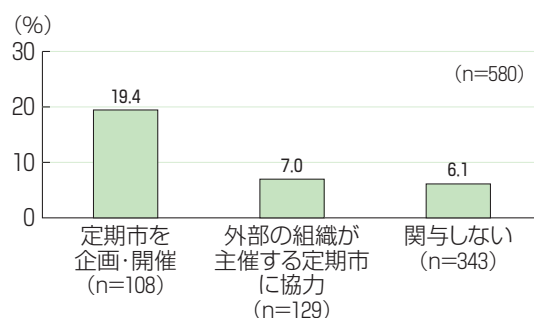
資料 第2表に同じ

第13図 水揚高階層別の直営レストラン・食堂の運営状況(2014年度)



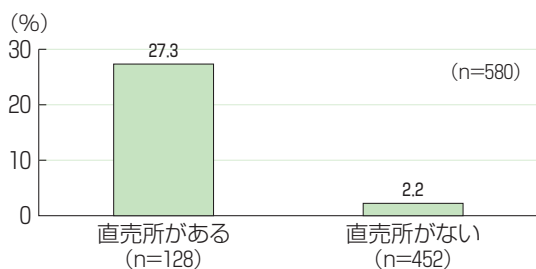
資料 第2表に同じ

第14図 定期市への関与と直営レストラン・食堂の運営状況(2014年度)



資料 第2表に同じ

第15図 直売所の運営状況と直営レストラン・食堂の運営状況(2014年度)



資料 第2表に同じ

も、地元の水産物を使った料理を提供する複数の飲食店のPRをする、飲食店とともに地魚を使ったメニューの開発する、などの取組みを近年行っている組合があった。

おわりに

漁協調査から、少なからぬ組合が定期市にかかわっており、収支面からは今後も継続が可能な状況にあることがわかった。また、漁業センサスによれば、地域間の差はあるものの、全体としては直売所を運営する組合数が緩やかに増えている。

このように、従来の販売事業にとどまらず、漁協が地元の消費者との接点づくりを行う要因の1つとして、魚価の低迷を受け地元販路を拡大する必要に迫られたことが挙げられよう。しかし、それだけでなく、地域の食文化を残したい、海と地域とをつなぎたいという使命感も原動力となっているようである。「朝市を開催することにより地域住民（特に高齢者）の交流の場になっており新鮮な魚を提供していく地区内で唯一の場所になっている」という意見もあった。

農林水産省は「地産地消ホームページ」^(注8)の中で地産地消を「地域で生産された農林水産物（食用に供されるものに限る）を、その生産された地域内において消費する取組」と説明している。漁協の観点で見れば、定期市など地元消費者との接点づくりは「地域で『地元の漁業者により』生産された水産物を、その生産された地域内において地域住民をはじめとする消費者に提供する取組」と言い換えられよう。

そして、地産地消は、協同組合原則の第7原則「地域社会へのかかわり」の具体的な取組みでもある。

一方で、漁協調査の分析からは、小規模な組合で地元の消費者との接点づくりが低調という傾向がみられた。これらの組合において、他の方法で浜値が安定している、組合が関与しなくてもすでに地産地消は確立しているという場合もあろう。

しかし、これらの組合の組合員が、定期市など取組みへの関心があるものの実行を断念しているのであれば、小規模な組合でも資金面や人材面で負担が少なく実行できる方法を探っていく必要がある。

例えば、小規模ながら地元販路を拡大させている組合の事例では、組合が単独ですべてを行っているのではなく、調整役として組合内外の組織に協力を仰ぎながら少しずつ取組みを拡大していた。具体的には、同組合は農協の直売所へ水産物を出荷することから始め、出荷体制を整えていった。そして、農協の直売所からのリクエストを受け、地魚を使った加工品づくりを加工業

者にもちかけ商品化し、さらに、組合員が主体となって月1回の夕方市を開催するといったように消費者の反応をみながら進めていった。

漁協調査では、定期市が直売所や直営レストラン・食堂の運営とかかわりがあることが示された。^(注10)ある直営食堂を始めた組合は、女性部が考案し調理したメニューの弁当の販売を繰り返し、マーケットのニーズを探り、改善を重ねていった。小規模な組合であっても、このような実証実験により、組合の実行可能なことを把握できるのではないだろうか。

組合の経営が不振である、組合員が高齢

化している、職員が不足しているなどの理由で、組合員が新たな取組みに関心を持ち難い状況も想定される。このような課題を抱える組合に対しては、系統組織として適切に支援の手を伸ばすことが必要であろう。

(注7) これらは定期市を企画・開催する組合が組合の使命・役割(自由回答)として記載があったものである。

(注8) 農林水産省「地産地消ホームページ」15年4月30日

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan_tisyo/

(注9) 筆者の取材による。

(注10) (注9)に同じ

(たぐち さつき)

