沿岸水産物をめぐる流通構造の変化と漁協の販売対応

―― 豊予海峡をはさむ二つの漁協の事例から ――

〔要　　旨〕

1．近年，国内漁業生産が低迷するなかで沿岸漁業の重要性が高まっているが，沿岸水産物は多品目少量小規模生産，地域性，季節変動の制約により流通コストが高く全国流通チャネルの形成には至っていない状況である。

2．国内消費構造がかつての少品目大量消費から多品目少量消費へ移行し，消費の個性化，ファッション化，生鮮性・健康・安全志向，高級化，簡便化が一層深化している。

3．川下主導の価格形成メカニズムが形成され，産地市場や消費地市場が大きく変貌を遂げようとしている。90年代前半まで積極的な店舗展開を行ってきた大型量販店が，近年になって経営不振に陥り，一方，地元中堅スーパーが独自に産地にネットを構築し高品質生鮮水産物を購入するなど，量販店間の差別化競争が激化し，多種多様・高鮮度沿岸水産物が見直されている。

4．このような状況のなかで，漁協，漁協内組織（婦人部等）が事業の担い手となり，水産物の流通・加工・販売の分野で付加価値を高める活動を行っている動きがみられるようになっている。

5．大分県佐賀関町漁協は，地元漁場の特性を生かし，品質管理の徹底と販売促進キャンペーンや試食宣伝会により地元仲買人より高い買取価格を実現し，漁協の買取販売シェアが徐々に高まっている。

6．佐賀関町漁協のブランド化を志向する差別化行動は，一方で産地間価格差をもたらし，同一漁場・同一漁法で操業している相対的価格の低い愛媛県三崎漁協を刺激し，同漁協の販売意思の統一，品質管理への努力，新たな流通チャネルの形成へとつながった。

目　次

１．はじめに
２．水産物流通を取り巻く環境変化
（1）　伝統的な水産物流通構造
（2）　規模の経済が働く70～80年代の水産物流通
（3）　90年代以後の水産物流通
――規模の経済が働かない水産物流通の台頭
３．流通構造変化下の漁協の販売対応
（1）　豊予海峡におけるアジ・サバの鮮度管理と価格
（2）　佐賀関町漁協の販売対応
（3）　三崎漁協の販売動向
４．産地ブランドの確立に向けて

１．はじめに

現在，海面漁業生産額に占める沿岸漁業と海面養殖業の割合は60%以上になっている。かつて盛んであった大規模遠洋・沖合漁業が衰退し，沿岸・養殖漁業中心の生産へ移行したというのが，近年の漁業生産構造の変化の特徴である。しかし，沿岸漁獲物は，単品大量水揚げの遠洋・沖合漁業生産とは異なり，養殖の一部を除いて，多品目少量小規模生産であり，また地域性，季節変動の制約により流通コストが高いため，全国流通チャネルの形成に至っていない状況である。

また，資源問題の発生と水揚げの減少，魚価の低迷，高齢化といった沿岸漁船漁業を取り巻く環境変化のなかで，漁協の中心事業である販売事業（部門別事業総利益のうち販売部門が約38%を占める）の収益が悪化しており，その不振は漁協自体の経営悪化につながっている。

このような状況のなかで，漁協，漁協内組織（婦人部等）などが事業の担い手となり，水産物の流通・加工・販売などの分野で付加価値を高める活動を行っている事例が多くみられる。(注)

本稿は，以上の問題意識から沿岸水産物をめぐる流通構造の変化を整理し，漁協が販売主体となって品質管理の徹底と新たな流通チャネル形成により積極的な産地展開をみせている大分県佐賀関町漁協と愛媛県三崎漁協を取り上げる。そして，今日に至るまでの各漁協の販売事業の展開過程と現状への対応を両漁協の比較分析から究明したい。

（注）　その実態については，水産庁水産流通課・漁業情報センターが実施した以下の調査に詳しい。
活魚販売面では水産庁水産流通課・漁業情報センター『水産物需給動向等実態調査報告書――活魚の流通動向Ⅰ，Ⅱ――』平成元～２年度，加工事業面では『平成３年度水産物需給動向等実態調査報告書――漁業協同組合における水産物付加価値流通の実態――』，さらに直販事業あるいは直売事業面では『平成10年度水産物流通動態調査事業報告書――漁協における付加価値事業の現状――』がある。

２．水産物流通を取り巻く環境変化

（1）　伝統的な水産物流通構造

生鮮水産物は，①鮮度維持の困難性，②

季節性，③多種多様，④無規格，⑤天候・海況によって非連続的な生産・水揚げが不可避，という商品特性を有している。

商品劣化の速度の速い生鮮水産物の迅速な取引のため，漁港に併設される産地市場は重要な機能を果たしてきた。産地市場は，漁獲物の水揚げ，用途（生鮮出荷，保蔵，食用加工，非食用加工）・規格・仕向けごとに処理分別する一次的な価格形成の場であり，この産地市場の存在が農産物の流通と異なる点である。産地市場の開設者は通常，生産者代表としての漁協である。

産地流通が特殊で専門的なノウハウと技術を有する仲買業者，加工・保蔵業者，問屋によって担われてきたため，一般に漁協等の生産者団体が自ら生産物の商品化を担当する流通業者とはなり得なかった。

他方，消費地には少量・多頻度，分散的購入を主とする消費者を背景に，栄養的な消費中心，季節的消費という構造のもとで，独自に仕入能力を持たない多数の小規模な鮮魚小売商が存在していた。

消費地卸売市場は，荷受と呼ばれる卸売業者，市場内に分荷・販売のための店舗をもつ中間業者である仲卸業者，開設者の承認を受けて卸売業者が行う取引場に参加する買参者で構成され，委託・セリ取引，即日全量上場，全量取引，手数料率一定などの取引原則に基づいて，水産物の流通と需給調整にとって重要な役割を担ってきた。

このように産地市場ならびに消費地市場という二段階の卸売市場流通が伝統的な水産物流通の特色である。

(2) 規模の経済が働く70～80年代の水産物流通

a．漁業生産の変化

高度経済成長期（1960～75年）を通じて水産物流通を取り巻く環境は大きく変化する。その変化を整理すると，200カイリ体制の確立，国際競争のなかでの水産業の比較劣位産業化，石油ショック後の漁業経費の高騰，漁業総生産の頭打ちと水産物輸入の増大等であった。

b．消費構造の変化

――少品目大量消費時代

円高の進展による輸入価格の低落が水産物の輸入を大幅に拡大し，いわゆる大量生産・大量消費，飽食の時代を迎える。魚介類の消費は，栄養的な消費中心から多様な消費へ，季節的消費から通年的消費へ，など消費形態に変化が起こった。

便利，演出効果，サービスニーズなどのいわば非栄養的な消費関心が高まり，水産物の消費形態もかつてのラウンド形態から，簡便加工品，デリカ，外食，カット物，パック物へと変化した。

c．供給構造の変化

商品化が困難な従来の生鮮形態から，冷凍・加工品，養殖物，輸入物といった規格・定価格化の容易な形態が水産物供給の主流となる。冷凍・加工品，養殖物，輸入物は通年消費商品であり，規格・定型・定価格といった流通促進の必要条件を満たしている。これによって卸売市場は流通機構とし

ての独自性を次第に失わざるを得なくなった。

d．流通構造の変化

かつての市場流通に加え，規模の経済が働く市場外流通が台頭してきた。水産物流通は，従来の生鮮品生産の特徴を背景とする卸売市場機構中心の流通から離れ，規格・定型・定価格化，通年消費財化への商品特性変化を媒介として，広域的・全国的スケールでの市場外流通として急速に発展することとなった。マグロ，エビ，サケなどがその代表的な例である。

こうした変化は，大手商社，水産会社などの大規模資本の水産物流通への参入強化によってもたらされた。全国流通商品の広域的な集分荷，品揃え，商品開発，そして評価と価格形成力は，幅広い情報網と強い組織力・供給力を持つ大手資本に依存しなければならなかった。

一方，流通業界の川下においては量販店経由のシェアが増大し，そのため定量・定質・定時が要求され，それに見合った産地なり輸入品が優位を占めるようになった。

また，外食産業が大きく成長した。「家計調査」から全国世帯の食料消費支出の推移をみると，外食比率は80年の14.6%から90年の18.0%へと3.4ポイント増加している。

さらに，その背景にあったのは，冷蔵庫の普及ならびに冷凍・冷蔵技術と加工技術の発達であった。

(3)　90年代以後の水産物流通

――規模の経済が働かない水産物流通の台頭

a．漁業生産の変化

漁業生産構造は，国内漁業生産が低迷するなかで，かつての遠洋(200カイリ体制)・沖合漁業（マイワシ資源の減少）中心から沿岸漁業・浅海養殖業へと大幅に変化している。

一方，輸入水産物は国内供給量の半分以上を占めるに至り，近年では冷凍形態のみではなく生鮮形態で持ちこまれる輸入品が増えている。

こうした状況のなかで，漁業者の高齢化が進行中である。

b．消費構造の変化

――多品目少量消費時代への突入

モノがあふれ他人と違ったものを求める消費者が増え，①消費の個性化，②ファッション化，③生鮮性・健康・安全志向，④高級化，⑤簡便化，等が一層深化している。

水産物消費は，少品目大量消費から多品目少量消費への移行により多様化し，サバからブリへの移行のように，同種の食品群のなかでより単価の高いものへと高級化し，総菜としての購入や外食の増加による調理の直接的な外部化が進み，商品のライフサイクルが短くなる傾向が一層強まっている。

c．流通段階の構造変化

産地市場は，規模の大小にかかわらず，

①漁業生産の後退による産地取引量の減少，②産地魚価の低位固定化による取扱高の減少，③買受人の減少や衰退，④冷凍加工品や輸入品の増加，といった構造変化がみられる。こうしたなかで，経営難，機能の衰退・不全に陥って閉鎖・消滅の危機さえ現出する中小市場も散見される。

一方，消費地卸売市場は，①取扱数量の減少，②市場経由率の低下（市場外流通の増加），③委託集荷の減少＝買付集荷の増加，④セリ取引の縮小＝相対取引の増加，⑤転送の増加，などが指摘されている。このなかで卸売市場間の経営格差が拡大し，卸売市場を構成する卸売業者，仲卸業者の経営悪化，卸売業者の第三者販売，仲卸業者の直荷引きなど，卸売市場そのものが大きく変貌を遂げようとしている。

d．小売段階の構造変化

川下主導の価格形成メカニズムが形成されるなかで，90年代前半まで積極的な店舗展開を行ってきた大型量販店が，近年になって経営不振に陥っている。一方，地元中堅スーパーが独自に産地にネットを構築し，高品質生鮮水産物を購入するなど，量販店間の差別化競争が激化し，そのなかで多種多様・高鮮度沿岸水産物が見直されている。

また，流通業界は受発注システム，情報流通システムの構築による情報化の進展，宅配などの小型少量多品目輸送（トン単位からkg単位へ）の実現，鮮度の維持・管理技術の改善といった物流イノベーションの進展に伴う流通多元化のなかで競争が激しくなっている。

e．市場外流通の細分化

前述した大規模資本による水産物流通などの規模の経済が働く市場外流通に加え，①宅配業者が行う無店舗販売，②生協の共同購入ルートに乗せられた「ボックス」形式の鮮魚産直や協同組合間提携の発展，③漁協や産地業者と大手小売資本との間で活発となっている産直活動，④様々な担い手が現れている「活魚」の直接取引の拡大など，多様な市場外ルートが形成され，市場外流通の細分化が進行中である。

３．流通構造変化下の漁協の販売対応

以上述べたような水産物流通を取り巻く環境変化の下で，漁協などが主体となり，水産物の流通・加工・販売等の分野で付加価値を高める取組みが全国各地でみられるようになっている。

そこで次に，豊予海峡をはさむ二つの漁協の取組みについて考察してみたい。

(1)　豊予海峡におけるアジ・サバの鮮度管理と価格

a．漁場特性

大分県の佐賀関半島（佐賀関町漁協）と愛媛県の佐田岬半島（三崎漁協）の間の幅わずか10数kmの狭い豊予海峡を中心に，様々な魚種の漁場が形成されている。特に，釣り

第1図　調査対象漁協の位置

漁業に対しては，アジ，太刀魚，ブリ，イサキ，タイ，カレイ，イカ，メバル，フグなどの多彩な魚種が来遊し，四季にわたり操業の場を次々と提供している。この漁場は全国的に有名な高価格の銘柄魚「関アジ」「関サバ」を生み出してくれるほど優良である（第１図）。

b．アジ・サバの品質特性

この海峡で漁獲されるアジ・サバは，一般のマアジとマサバに比べ「頭が小さくよく肥えて尻尾がたくましい」という特有の概観を持っているが，一般消費者によるその識別は難しい。しかし，豊予海峡のアジ・サバは，瀬戸内海の内海水と豊後水道の外海水がぶつかってプランクトンがわき，豊富な栄養分を求めて魚が一定期間瀬に住み付き，年間の水温変化が少ないため，脂肪の量が一年中ほぼ一定していること，潮の流れが速いため身が締まっていること，という三つの漁場条件がある。加えて，魚体が網に傷まず，高鮮度が維持でき刺身で食べられるようにするため，一本釣りで漁獲すること，まき餌を使用せず擬餌しか使用しないことで，まき餌に使われるアミが魚の胃袋に残り魚肉に異臭を着けることを防ぐという漁法特性により，現在，高い市場評価を得ている。

c．漁獲後鮮度管理の手順と表示

佐賀関町漁協と三崎漁協におけるアジ・サバの漁獲後の鮮度管理を，佐賀関町漁協の場合について説明すると，

①潮の流れによって状況が異なるが，大体朝４時に出漁する。

②釣った魚は釣り針からていねいにはずして，大・中・小サイズに選別する。

③船が帰港して，魚を海上イケス（仲買人と漁協が設置）に移す前に，水面から魚の大きさを見て大体の重さを計る，いわゆる「面買い」を行い，船のイケスから一気に魚をすくい取る。魚の重さを計ると魚が暴れて体が擦れるうえに，筋肉に無理がいって身が割れる恐れがあるため，このような独特な計量方法が行われている。

④この段階ですでに死んでいる魚は商品価値にならないため生産者の持ち帰りとなるが，特に鮮度劣化のはやいサバは廃棄処理となり，アジは干物の原料となる。

⑤その日に釣れた魚は極度の興奮状態にあるため，一日イケスの中で落ち着かせるが，ストック期間は歩留り（斃死率）の関係上長くて3日に限られている。

⑥翌日午前中には活け〆作業に入り，〆た魚はすぐ氷水に入れ，血抜きを良くする。

⑦規格別に選別→包装→出荷という順で作業が行われる。

最後に，鮮度管理手段として注目されるのは，箱の四隅に穴をあけることである。箱は時間の経過とともに溶けた氷水が箱の中に溜まり魚体が水に漬かると鮮度が悪くなるため，溶けた水が下に流れる形をしている。

なお，三崎漁協が佐賀関町漁協と漁獲後の鮮度管理面において異なる点は，計量方式である。三崎漁協は「面買い」という計量方式を取らず，タモに魚を入れて計量（約10秒）する。

以上，両産地は有利な漁場条件を生かし，優れた品質管理によって，消費地において同様の高い評価を得ている。

一方，表示面においては，佐賀関町漁協がアジ・サバの尻尾に「関アジ」「関サバ」というシールを貼って他の産地でとれたアジ・サバと区別しているが，三崎漁協は「はなアジ」「はなサバ」という銘柄を持っているものの，現在は「一本釣り」という漁法を強調している（第２図）。

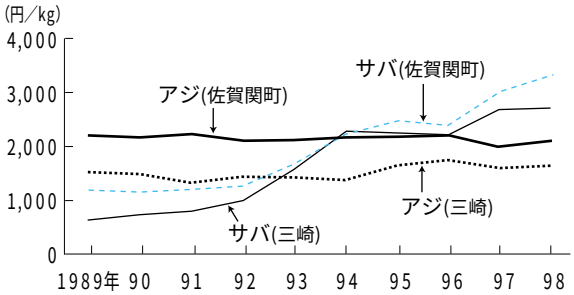
第2図　アジ・サバの表示

d．価格動向

第３図は，佐賀関町漁協と三崎漁協におけるアジ・サバの平均価格の推移を示したものである。両産地のアジの価格はあまり変化がなく，徐々にその価格差が縮まっている。

一方，両産地のサバの平均価格は，90年まで1,000円／kg前後で推移していたものが，97年以後3,000円／kg 前後まで上昇したことは注目に値する。アジ・サバが同じブランド名を持っているなかで，サバのみ価格上昇率が著しいのは出荷先と深い関係がある。両産地のアジ・サバの販売先は東京をターゲットにしている。

第3図　佐賀関町漁協と三崎漁協における アジ・サバの産地価格の推移



資料　佐賀関町漁協，三崎漁協

サバはイノシン酸，クレアチン，それに多量のヒスチジンなど多くのうまみ成分を含む魚であるが，鮮度劣化がはやいためジンマシンが出たり，よくあたるなど，東京ではサバを刺身で食べる習慣がなかった。要するに，“珍しいものがよく売れる”東京は，刺身用サバ（希少性）が他のサバとはっきり差別されており，競争産地も存在しない。一方，アジの場合は，刺身用シマアジとマアジのタタキという生食文化があり，しかも「関アジ」に代替できる供給産地が存在し，サバに比べ「関アジ」として差別化するには，相対的にそのインパクトが弱かったと思われる。

(2) 佐賀関町漁協の販売対応

a．生産概要

佐賀関町は大分県のほぼ中央部の東端に位置し，半島の北は別府湾，南は臼杵湾に面し，豊後水道に突き出した愛媛県の佐田岬と対峙しており，人口１万４千人で，漁業と農業と工業の町である。

組合員の状況をみると，99年3月現在，正組合員が471名，准組合員が459名，計930名で年々減少傾向にあり，組合員の90%以上が一本釣り漁業に従事している。99年の鮮魚の漁獲高15億円のうち，サバが４億５千万円，アジが４億１千万円で，サバとアジが全体の６割近く占めている。

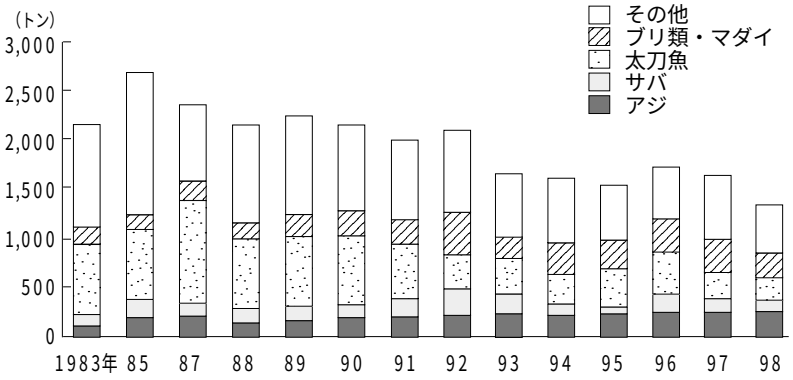
第４図の佐賀関町漁協における主要魚種別生産量の推移をみると，全体の生産量は85年から減少傾向をたどっている。魚種別にはアジ・サバの生産量が漸増し，太刀魚生産量が大きく減少していることが分かる。これは，太刀魚を漁獲していた生産者が相対的に値段の高いアジ・サバの漁獲へ移行したことが原因である。

b．漁協共販の沿革

豊予海峡で漁獲されるアジ，サバ，ブリ，タイは，「関物」として大分県では昔から高級品として取り扱われ，「関アジ」「関サバ」以外にも「関タイ」「関ブリ」などの名前がつけられていた。大分中央市場では「関もの」のコーナーが特別に設けられているほどである。なかでも佐賀関町漁協は一本釣りによる漁獲が中心で，昔から佐賀関町漁協の評価は高かったと言われている。

88年から漁協の買取販売が開始される。それ以前は，地元の鮮魚流通は主に仲買人によって担われ，彼

第4図　佐賀関町漁協における主要魚種別生産量の推移



資料　佐賀関町漁協

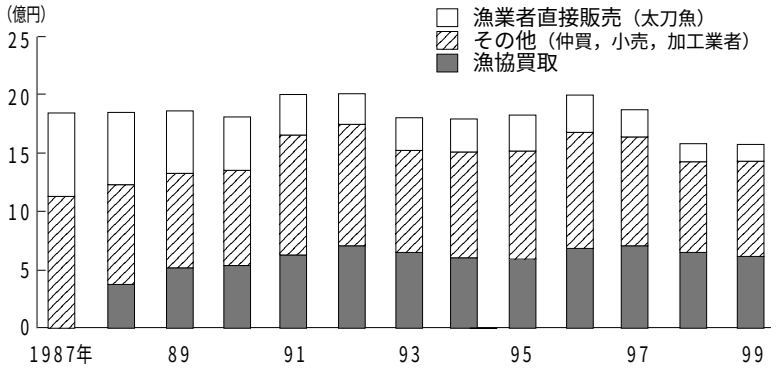
らば“魚の数と値段をごまかす”“特定の漁師の顔を見て買う”いう問題が発生しがちで，組合員からこれに対する不満が高まり，漁協自らが販売に乗り出したのである。また，当時の仲買の過剰利潤が大きな原因でもあった。要するに，漁協を中心とする共販体制が，生産者による下からの支持によって確立されたのである。

最初，漁協による市場出荷，特に大分市場への出荷は，当時の閉鎖的な市場構造下で，常に仲買より低い相場が形成されていた。このような限界を乗り越えるため，漁協単位で県外の販促キャンペーンを積極的に行った。この80年代後半から90年代初までは日本の経済がバブル期にあり，グルメブームで，いい商品，珍しい商品であれば様々な番組でも取り上げられるようになった。漁協関係者の話によれば「全国的に名前が知られるようになったのは，漁協のキャンペーンだけでは無理があり，マスコミとか雑誌の力が大きく，いま考えれば，我々の漁協が販売促進に取り組んだ時期が良かったと思う。」と言っている。

また，佐賀関町漁協は，92年からレストランにも取り組んでいるが，売上げが少なく赤字状態である。2000年にインターネット・ショッピング（http://www.coara.or.jp/~sekiajitokusyu.html）を開始しているが，その取組強化は今後の課題となっている。

第５図は鮮魚の販売主体別販売シェアの推移を示したもので，漁業者自ら全量福岡市場に出荷している太刀魚を除く他の鮮魚の販売シェアは，かつての仲買のシェアが減少し，漁協のシェアが徐々に高まっている。現在，地元には大手４社の仲買がいるが，彼らは相対的に相場の安い県内の大分市場を主な出荷先としているため厳しい経営状況に置かれている。漁協の販売事業への参入，県外市場，特に東京市場の開拓で，今まで販売努力を怠っていた仲買は漁協の高い買取価格についていかなければならなくなった。将来的には，仲買の経営が厳しくなり，漁協のシェアが徐々に高まると思われる。

第５図　佐賀関町漁協における鮮魚の販売主体別販売シェア(金額ベース)



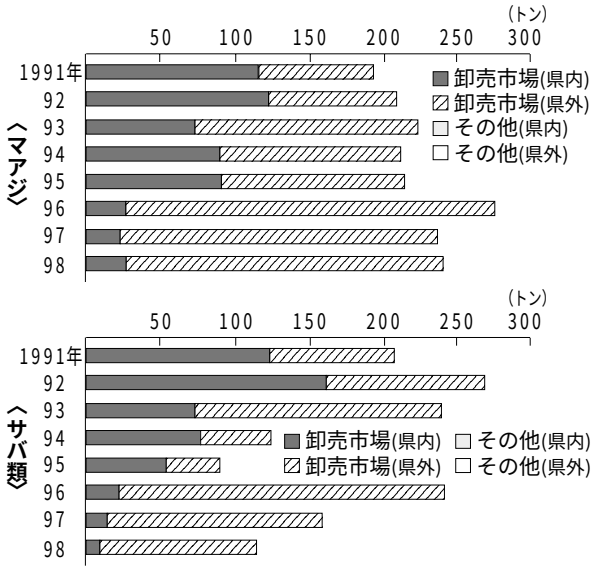
資料　佐賀関町漁協

佐賀関町漁協の場合は，仲買の機能がそれほど要求されない理由として，地元の鮮魚の出荷用途が100%近く生鮮食用であること，根強い銘柄力の存在があげられる。

c．アジ・サバの販売動向

第６図は，アジ・サバの仕向先別出荷量の推移を示

第6図　佐賀関町漁協におけるマアジ・サバ類の仕向先別出荷量



資料　農林水産省『水産物流通統計年報』

したものである。アジ・サバともに，県内の卸売市場に代わって県外の卸売市場のシェアが高まっていることが分かる。

ここで県外への出荷が中心である漁協の販売状況をみると，一定のまとまった数量を早く処理するため，大都市消費地市場である東京築地卸売市場への出荷が9割以上を占め，100%航空便による活け〆出荷である。最終的には寿司屋，料亭，高級デパートなどに供給されている。さらに，近年においては航空便の整備とともに東・北日本などが増えている状況である。

現在，アジ・サバに関しては，「関アジ」「関サバ」という銘柄でなければ東京の築地市場では売れない状況にまで銘柄の認知度が確立されている。これによって流通面では，卸売市場は決済機能のみを利用するケースが増え，商物分離が徐々に進行中である。

(3)　三崎漁協の販売動向

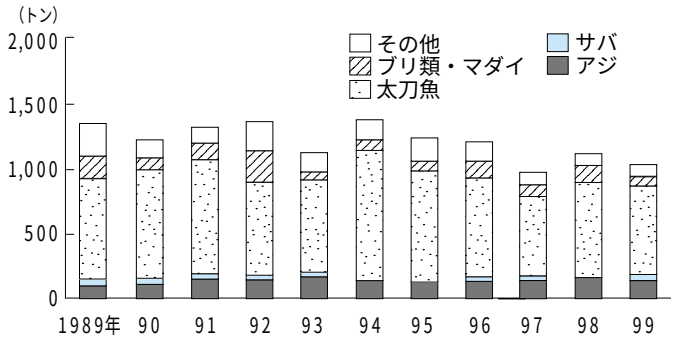
a．生産概要

三崎漁協のある愛媛県の三崎町は，四国の西に細長く延びた佐田岬半島の先端部に位置している。同町は北側を伊予灘，南側を宇和海に囲まれ，佐田岬に至る海岸線約20㎞の細長い地形から成り立っており，山地がほとんどで平地は少ない。1955年に１万２千人いた三崎町の人口は，99年では約4,500人に減少し，過疎化が進んでいる。町の産業は柑橘の栽培を中心とした農業と漁業であり，最近では漁業のウェイトが高くなっている。

組合員の状況をみると，99年３月現在，正組合員が265名，准組合員が579名，計844名で，佐賀関町漁協と同じく年々減少傾向にあり，組合員の90%以上が一本釣り漁業に従事している。99年の鮮魚の漁獲高10億円のうち，太刀魚が４億２千万円で，鮮魚全体の４割を超えている。

第７図は三崎漁協の生産量の推移を示し

第7図　三崎漁協における主要魚種別生産量の推移



資料　三崎漁協

たものであるが，魚類生産量のなかで，アジの生産量は一定程度維持されているものの，サバの水揚げは少なく，太刀魚のウェイトが非常に大きい。

b．漁協共販の沿革

三崎漁協が佐賀関町漁協と異なる点は，1954年以来の長い共販の歴史を有している点である。当時，広島，淡路島などからの活魚船が漁獲物の取引を行っていたが，業者間の談合問題等の発生により漁協自らの販売を開始したのが共販の契機になった。もともと同漁協には産地市場，産地仲買人がいなかったため，漁協共販への移行が進めやすかったと思われる。この点は佐賀関町漁協とは歴史的事情を異にしている。

ところで，佐賀関町漁協の銘柄化の成功（＝高価格の形成）が三崎漁協を大きく刺激する。同じ漁場で操業している両地域の漁業者は，操業中，生産者同士で日々の販売価格などの情報交換を行っている。佐賀関町漁協より価格の安い三崎漁協の生産者は，当然ながら漁協に不満を示し，これが当時の漁協販売体制の変革につながった。

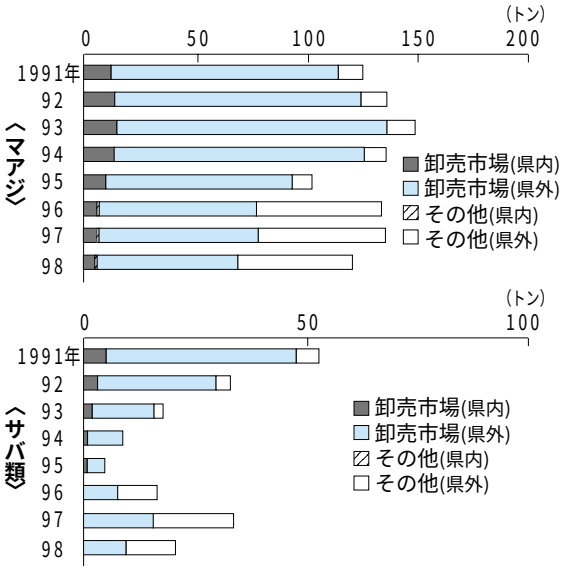
その結果，漁協組織のスリム化，具体的には常勤理事制度の廃止と販売部門の拡充を行い，以前から漁協の販売を担当していたＳ氏が88年に参事として就任した。その後，90年代に入り，産直を含む新たな市場外流通チャネルの形成，直売所，レストランの経営，インターネット・ショッピングなど，注目に値する多様な経営展開を図っている。

c．アジ・サバの販売動向

アジ・サバの仕向先別出荷量をみると，90年までは80%が広島県内の卸売市場，20%が松山市内となっていたが，その後第８図にみられるとおり県外のウェイトが徐々に高まった。99年の実績では，市場流通である広島・大阪市場の割合が約３割まで減少している。残りの７割は市場外流通で，その内訳をみると，①そごう，西武，高島屋などのデパートと，最近鮮魚小売チェーンとして注目されている中島水産が約４割，漁協が直営している直売所，産直としてのカタログ販売，インターネット・ショッピング，料理屋，寿司屋等の小売への直接販売が残りの３割を占めている。このように，卸売市場を経由しない比率が高いことも佐賀関町漁協と著しく異なる点である。

東京への出荷は佐賀関町漁協と同じく

第8図　三崎漁協におけるマアジ・サバ類の仕向先別出荷量



資料　第6図に同じ

100%航空便で，１日平均30件の注文があり，１件当たり５匹という少量出荷が中心である。しかし，地元の専門宅配業者との提携により，流通コストの削減に努力している。こうした新たな流通チャネルの開拓に成功した理由としては，販売面での長い漁協共販の経験と人的結びの強さを生かしたＳ参事の積極的な営業活動が見逃せない。

４．産地ブランドの確立に向けて

沿岸水産物の重要性が高まっているなかで，両産地は先進事例として注目されている。両産地の比較分析から漁協主導による販売に取り組む際の産地ブランド確立要因を指摘すると以下のとおりである。

第一に，地元資源の優位性がどこにあるかを見つけることである。

これは，すでに地元でも高い評価を得ている品目を見つけることであり，ここで紹介したケースでは「関物」がそれにあたる。

第二に，川下の市場情報にかかわらないと成功しないということである。

佐賀関町漁協の販売促進キャンペーンや三崎漁協のS参事の営業努力と漁協の販売担当職員の教育がここに当てはまる。

第三に，漁協が卸行為による委託手数料収入の依存主義から脱皮することである。

佐賀関町漁協の三崎漁協は委託販売ではなく，買取販売を行って，漁協自らが流通業者となり直接出荷している。

第四に，漁協を中心とする共販体制は，生産者による下からの支持が必要であるということである。

佐賀関町漁協の共販の契機は地元鮮魚仲買人の超過利潤に対する反発であり，三崎漁協の共販体制の強化は，佐賀関町漁協の成功に刺激を受けて三崎漁協生産者自らが構築したものである。

第五に，生産物の差別化を図ることが重要であるということである。

地元の漁場特性を生かし，徹底した鮮度管理に注力するともに，商品の表示をすることで，他の産地でとれた魚とはっきり区別している。この際，品質そのものの差別化に加え，三崎漁協のような様々な市場外チャネルを形成することも一例であろう。

第六に，産地間競争（競争者）は漁協の利益になるということである。

佐賀関町漁協の共販開始は三崎漁協の事例を参考にし，佐賀関町漁協のブランド化の成功は三崎漁協の漁協内部の協調ムードを作り上げ，これが三崎漁協の新たな市場外チャネルの形成，漁協経営の多角化に結びついている。また，佐賀関町漁協のインターネット・ショッピング開始は，三崎漁協の刺激によるものである。

（(財)農村金融研究会　宋　政憲・ソンズンホン）