漁協における買取販売の実態と意義・役割

主任研究員　尾中謙治

〔要　　旨〕

水産業協同組合法が改正され、漁協の役割として「漁業者の所得向上」が明文化された。そうしたなかで、漁協は漁業者の所得向上および漁協経営の安定・改善にかかる様々な取組みを実施しており、買取販売はそのひとつである。

買取販売は、漁協経営の中心である販売事業の一形態であり、販売事業取扱高に占める割合は４％強である。2018年度に買取販売を実施しているのは198漁協（販売事業実施漁協の26.8%）であり、受託販売を補完する形で買取販売を実施する漁協の割合は増加傾向にある。

事例調査を実施した７漁協によると、買取販売の主な販売先は消費地市場、他業者（小売業者、外食業者、加工業者など）、漁協直売所の３つであった。消費地市場への販売の目的として多かったのは、産地買受人の価格決定へのけん制力の発揮であり、それによる魚価の向上である。他業者への販売は地元業者が中心であり、漁協は地元仲卸業者の役割を果たしている。漁協直売所での販売の主な開始理由は、漁協経営の改善もしくは魚価の維持・向上である。

今後、既存の買受人による水産物需要の創造、販路開拓、商品開発・新用途開発などによる魚価の向上を見込むことができないときは、漁協自らが買取販売によって活路を開いていくことが選択肢のひとつとなろう。また、買受人の弱体化によって、産地出荷業者や仲卸業者、小売業者、加工・冷蔵業者などの役割の一部もしくはすべてを、漁協が買取販売によって担わなければならなくなる産地が増えることも予想される。買取販売は、受託販売と比較して業務負荷が大きく、逆ザヤや在庫、品質、クレームなどの経営上のリスクを伴い、現状では人材（量と質）の不足、仲買人との調整など推進上の課題はあるものの、将来における買受人のさらなる弱体化の可能性があるなかで、漁協が未来に備えるためにも買取販売の導入・強化を検討する必要性は高まるであろう。

目　次

はじめに
1　販売事業の概況
2　買取販売の動向と展開過程
（1）　動向
（2）　展開過程
3　販売先別の買取販売の実態
（1）　消費地市場
（2）　他業者（小売業者、外食業者、加工業者など）
（3）　漁協直売所
4　買取販売の意義・役割
おわりに

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

はじめに

2018年12月の「漁業法等の一部を改正する等の法律」の成立によって水産業協同組合法（以下「水協法」という）の一部が改正され、漁協が事業を行うにあたっては、「水産資源の持続的な利用の確保及び漁業生産力の発展を図りつつ、漁業所得の増大に最大限の配慮をしなければならない」と明記された（水協法第11条の２）。これまでも漁協の目的として「組合は、その行う事業によってその組合員又は会員のために直接の奉仕をすることを目的とする」（水協法第４条）と一般的な目的が規定されていたが、今回の改正によって漁協の役割として「漁業者の所得向上」が明文化された。

沿海地区出資漁業協同組合（以下「漁協」という）は、販売事業や購買事業、共済事業などを通じて漁業者の所得向上に貢献しているが、漁獲量の減少などの環境変化や魚価安によってそれが容易ではなくなってきている。漁業者の所得向上にあたっては、漁業収入の拡大と漁業支出の削減が必要であり、その実現にあたっては特に魚価の向上を促す漁協の販売事業およびそれに伴う付随事業の強化・改善が求められる。これによって漁協経営も安定・改善し、漁協への販売手数料などの漁業者の支出を抑制することもできる。そのようななかで、漁業者の所得向上および漁協経営の安定・改善にあたって、直売所などを通じた直接販売や量販店・外食チェーンとの直接取引[注1]、活魚販売、輸出、加工事業、６次産業化、ブランド化など様々な動きが生じており、今後さらに加速していくことが予想される。

本稿では、当社で実施した「2017年度 漁協アンケート調査[注2]」において、「魚価の向上・維持」や「組合経営の財源確保」のために取り組んでいる漁協が比較的多かった買取販売（29.6％）に着目する（415漁協回答）。買取販売は漁協の販売事業の一形態であることから、最初に漁協の販売事業の概況を把握し、その後買取販売の動向、事例調査に基づく買取販売の実態と特徴を販売先別に整理し、買取販売の意義・役割を明らかにする。

（注１） 本稿では、消費者に対する販売を「直接販売」、小売業者・外食業者等の事業者への販売を「直接取引」とする。

（注２） アンケート結果を掲載した報告書は、加瀬ほか（2018）。

１　販売事業の概況

大部分の漁協の経営の中心は、漁業者の漁獲した水産物を販売する販売事業である[注3]。18年度水産業協同組合統計表によると、927漁協のうち740（79.8％）が販売事業を実施している[注4]。927漁協の事業総利益に対する事業別構成比をみると、販売事業（41.6％）が最も高く、次に購買事業（13.7％）、指導事業（12.6％）となっており、販売事業のウエイトは大きい。

販売形態には、受託販売と買取販売の２つがある。受託販売とは、漁業者から委託を受けた水産物の販売を代行し、販売価格

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

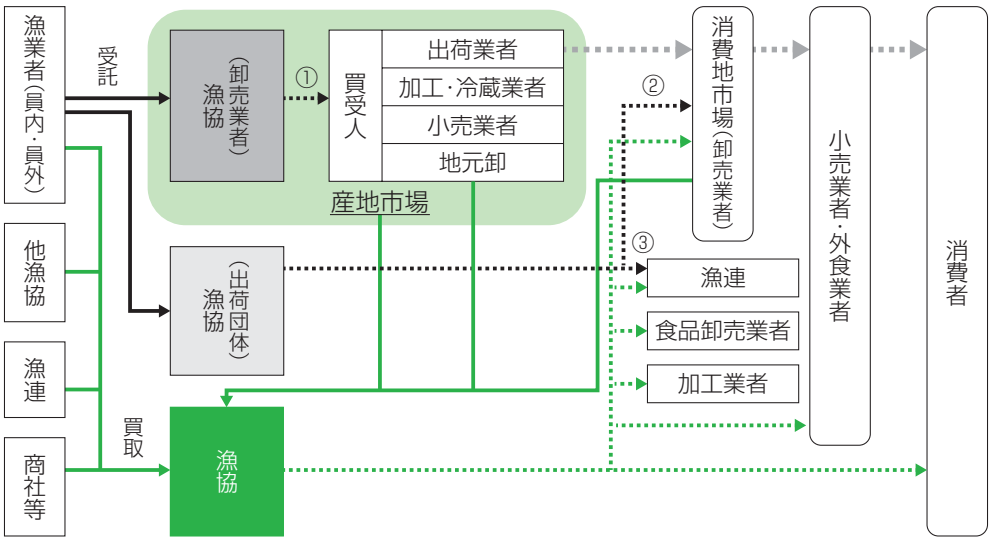
に一定率を乗じた販売手数料を収益とするものである。受託販売には主に、①産地市場でセリや入札を通じて販売する「産地（市場）販売」、②漁協が出荷団体となって消費地市場等に販売する「出荷販売」、③県漁連等の系統組織に販売する「系統共販」がある（第１図）。鮮魚介類は産地販売、養殖魚類は出荷販売、海藻類は系統共販のケースが多い。

一方、買取販売とは漁協が水産物を買い取ってほかに販売し、その売買差額を利益とするものである。買取りのタイプには、漁業者や他組織からの直接買取りと産地および消費地市場を介しての買取りがある。市場からの買取方法としては、漁協が買参権を取得して調達するケースと買受人に依頼して調達するケースがある。販売先は、消費者、小売業者・外食業者、卸売業者など多様である。

18年度の販売事業取扱高は１兆326億円、うち受託販売は95.6％、買取販売は4.4％、品目別には生鮮魚貝藻類81.6％、冷凍類1.6％、水産製品・加工品（海藻類、塩・干魚貝類など）13.9％、その他3.0％である。販売事業取扱高および事業総利益の推移は第２図のとおりであり、18年度の取扱高および事業総利益を1988年度と比較するとそれぞれ34.9％、24.7％減少、98年度と比較すると18.8％、17.9％減少している。取扱高よりも事業総利益の減少が緩やかなのは、漁協が販売手数料率を引き上げたことが影響していると考えられる。販売事業の利益の減少だけが原因ではないが、93年度から全体の事業利益は赤字に転じており、14年度から黒字に回復したものの18年度は再び赤字となっている。

販売事業の収益の中心は受託販売による手数料収入であるが、これは水揚量と魚価

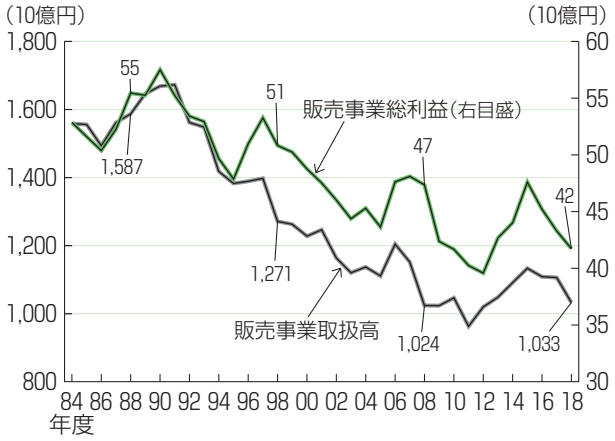
第１図　漁協における受託販売と買取販売の主な流通経路



資料　筆者作成
（注）　黒線は受託販売、緑線は買取販売、実線は集荷・調達ルート、破線は販売ルートを示す。図中の①、②、③は本文と対応。

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第2図　販売事業取扱高および事業総利益の推移
（1984～2018年度）



資料　水産庁「水産業協同組合統計表」

に左右される。90年代前半から水揚量は減少し、魚価は産地買受人の弱体化、川下優位（小売業者主導）の価格形成の進行によって低迷しており、漁業所得の低下と漁協経営の悪化が生じている。このような状況において、漁協のなかには産地市場の魚価向上とそれに伴う販売事業の収益改善を目的として、産地市場の統合、買受人や他港船の誘致、神経締めなどによる付加価値の向上などに取り組んでいるところもあり、買取販売もその取組みのひとつである。

（注３）販売事業の附帯事業として、漁業者に販売先を紹介するあっせん・仲介もある。

（注４）本稿の数値は特に断りがない限り水産庁「水産業協同組合統計表」による。

2　買取販売の動向と展開過程

（1）　動向

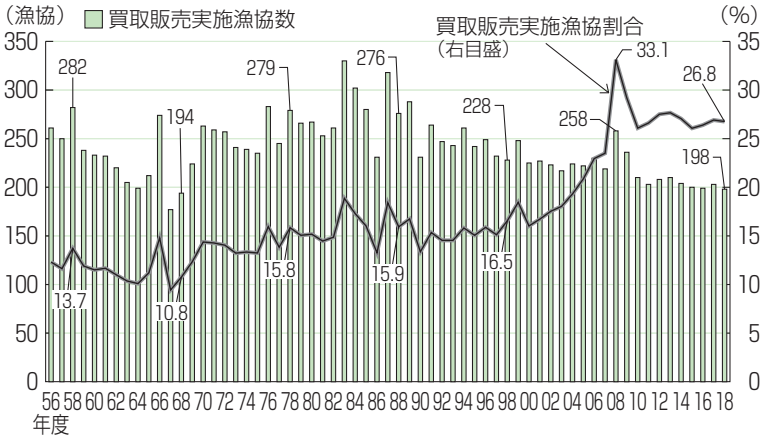
18年度に買取販売を実施しているのは198漁協（販売事業実施漁協の26.8％）、うち受託および買取販売の両方を行っているのは183漁協、買取販売のみを行っているのは15漁協である（第３図）。1956～2018年度の買取販売の実施漁協の割合をみると、90年代後半までは横ばい傾向であったが、それ以降は漁協合併による影響も反映して増加傾向となり、05年度以降は20％以上で推移している。買取販売取扱高の多い都道府県は、北海道、兵庫、山口、大分、京都、島根で、６道府県で全体の70.2％を占めている（18年度）。

18年度の買取販売取扱高は451億円、買取販売割合（販売事業取扱高に占める買取販売取扱高の割合）は4.4％である（第４図）。品目別には生鮮魚貝藻類55.7％、冷凍類10.0％、水産製品・加工品33.5％、その他0.8％である。買取販売取扱高は緩やかに増加傾向にあり、06年度以降は買取販売割合４％以上、取扱高450億円以上、１組合平均の取扱高は２億円を超えている。リーマンショックのあった08年度の買取販売割合は6.6％と最も高くなっており、これは景気悪化に伴い外食産業などの需要が減退したことによって魚価の低下が発生し、それを抑制する手段として買取販売が増加したためと考えられる。(注5)

（注５）水産業協同組合統計表の集計上の問題で買取販売取扱高が過剰になっている可能性がある。08年度の品目別にみると、他年度と比較して冷凍類の取扱高が著しく多く、冷凍・冷蔵事業の冷凍販売高が少ないので、冷凍販売高が買取販売に含まれている可能性がある。水産業協同組合統計表の調査票では、冷凍販売高は漁協の冷凍施設で原料魚を冷凍品にし販売したものの取扱高とし、冷凍品を購入または受託した場合は、購買事業の資材類または販売事業の冷凍類の取扱高に計上することとなっている。

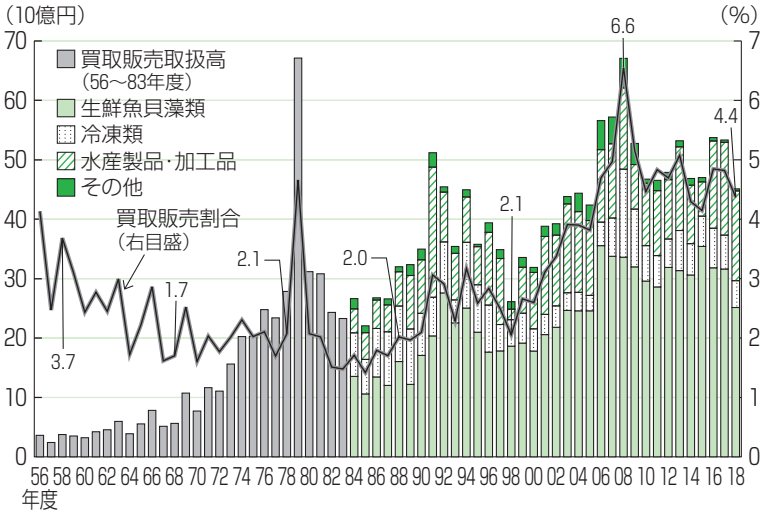
農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第3図　買取販売の実施漁協数および実施割合の推移
（1956～2018年度）



資料　第2図に同じ
（注）　買取販売実施漁協割合は、販売事業実施漁協に占める買取販売実施漁協の割合のこと。

第4図　買取販売取扱高（品目別）および買取販売割合の推移
（1956～2018年度）



資料　第2図に同じ
（注）　買取販売割合とは、販売事業取扱高に占める買取販売取扱高の割合のこと。

（2）　展開過程

1960年度水産業協同組合統計表によると、当時の買取販売は餌料用のサンマなどの買取りが中心で、販売先は組合員や員外の固定先への販売だったようである。一般鮮魚の買取りは魚価などの不安定要素があり、漁協経営に不測の損害を被る可能性があることから積極的には行われていなかった。それは漁協が組合員を相手に売買取引を行って利益を得るものではないという考えから、買取販売は漁協本来の事業方式ではないとされていたことも影響していたようである。(注6)

90年頃からは、買受人の弱体化によって、①産地市場に上場された水産物が引き受けられない（残品の発生）、②価格形成力の不足（魚価の低迷）、③買受人の廃業（販路の喪失）が生じるようになった。事例調査などによると買取販売の契機は、漁協経営の不安定さ・悪化もしくは買受人の弱体化への対応であった。

先述のとおり買取販売をしている漁協は受託販売も実施しているところが大部分であるが、現状では買取販売は受託販売を代替するものではなく、受託販売を補完する位置づけにある。これは組合員が水揚げした水産物をすべて買取販売だけで対応できるほどの販売力を漁協は有していないからである。したがって、買取販売の販売先が既存の産地買受人と直接競合しないように配慮している漁協が多い。

（注６） 平林・大塚（1977）など。山本（2012）によると、買取販売を「伝家の宝刀」とたとえ、「伝家の宝刀はむやみに抜くべきではありません」

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

と述べている。

3　販売先別の買取販売の実態

買取販売において販売先は要諦であり、ここでは販売先別（消費地市場、他業者、漁協直売所）の買取販売の実態と特徴を事例調査[(注7)]に基づいて整理する（第１表）。販売先が複数のカテゴリーにまたがる漁協については各項でそれぞれ言及する。

（注７） 工藤ほか（2019）、亀岡（2019）

(1)　消費地市場

消費地市場の卸売業者に買取販売（出荷販売）している事例は４件である。

a　明石浦漁協

兵庫県明石浦漁協は、産地市場の魚価安への対応として11年から東京大田市場への販売を始めた。当初は関西方面への出荷も検討したが、同種の漁業をしている近隣地区と漁獲物が重複するために値が付きにくいという問題があり、東京方面への進出を決定した。大田市場に進出後は、明石浦の水産物の品質の良さを市場関係者などに周知するための取組みを継続的に実施し、これによって市場での評価も高まり、現在は豊洲を中心とする関東圏や関西圏にも販売している。18年度の産地市場における鮮魚の水揚高は約10億円、うち漁協の買取販売取扱高は４億円超である。

b　大分県漁協本店

大分県漁協の本店では、①養殖水産物と②天然マダイの活魚を消費地市場に出荷している。

第1表　現地調査を実施した漁協

	漁協	買取先	買取方法	販売先			
				消費地市場（卸売業者）	他業者		漁協直売所
					小売業者 外食業者	加工業者	
静岡県	清水漁協	自営産地市場	買参権		○		○
	静浦漁協	自営産地市場	買参権				○
京都府	京都府漁協	自営産地市場	買受人経由		○	○	
		商社等	直接取引		○	○	
兵庫県	坊勢漁協	荷さばき所	直接取引		○	○	○
	明石浦漁協	自営産地市場	買参権	○			
岡山県	伊里漁協	自営産地市場･県内消費地市場	買参権		○		○
		漁業者	直接取引				○
大分県	大分県漁協本店	魚類養殖漁業者	直接取引	○			
		自営産地市場･県内卸売市場	買参権				○
		天然マダイを水揚げした漁業者	直接取引	○			
	同佐賀関支店	漁業者	直接取引	○	○		

資料　明石浦漁協は亀岡（2019）、他漁協は工藤ほか（2019）を参考に筆者作成

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

①養殖水産物は餌業者などに販売される割合が高く、販売先は限られていた。そこに漁協が買取販売で参入することによって、餌業者などの価格設定に一定のけん制力を働かせている。漁協は市場価格から出荷コストと利益分を差し引いた価格で買い取っているが、利益分については一定ではなく、漁業者の生産費を考慮して設定される。買い取った養殖水産物は、ラウンド（丸（まる）ともいう。魚体そのままのこと）で消費地市場などに出荷されるが、そのうちの２割弱は卸売業者Ａ社に販売されている。

Ａ社は購入した養殖水産物の販売先である量販店・外食チェーンなどから加工を受託し、それを漁協に委託している。漁協は自営の加工施設でフィレやサイコロカットなどに加工して出荷しており、加工には別途工賃を徴収している。11年に漁協の加工施設が完成しているが、それ以降の養殖水産物の取扱高は増加傾向にあり、買取販売に加工サービスを付加することによって業績を伸ばしている。

②天然マダイの活魚の買取販売は、武蔵地区の吾智（ごち）網漁業を営む４経営体が漁獲したものを対象としている。契機は今まで活魚を買い取っていた民間の仲卸業者の廃業である。本店はその業者の活魚水槽などの施設を引き継ぎ、消費地市場などに出荷販売している。

c　大分県漁協佐賀関支店

大分県漁協佐賀関支店は、仲買人に対する価格のけん制機能の発揮と魚価の安定のために、関サバ・関アジなどの水産物を福岡や大阪、東京の消費地市場に販売している。漁協が県外市場に販路を求めたのは、県内市場には同種の水産物を扱う仲買業者が出荷しており、彼らよりも漁協の方が安値になったからであった。漁協は県と町の支援のもと、東京や福岡などで市場関係者を招いた試食会などのイベントを開催し、関サバ・関アジのPRを行った。これによって高級ブランド魚として関サバ・関アジの認知度は全国的に広がり、市場では高値が付くようになった。90年代後半の支店の水揚高は15億～20億円、うち漁協の買取販売取扱高は７億～８億円であった（買取販売を開始した88年度は3.8億円）。

00年代からは水揚量が減少し、需要も減退した。この間に仲買業者２社が廃業している。16年度の支店の水揚高は8.8億円、うち5.7億円を漁協が買い取っており、漁協の買い取る割合が高まっている。近年は水揚量の減少と価格下落に直面しており、漁協の買取販売によって関サバ・関アジの価格の下落を抑制している状況である。それによって、漁協には負担がかかっており、16年度の漁協の買取販売は赤字となっている。

d　消費地市場への出荷販売の特徴

上述の事例によると漁協による消費地市場への出荷販売の目的として多いのは、産地買受人の価格決定へのけん制力の発揮であり、それによる魚価の向上であった。産地市場の水産物を生鮮食品（生鮮用途）、食品加工原料（加工用途）、飼肥料加工原料

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

（飼肥料用途）と用途別に大別すると、買取販売の対象は生鮮用途の活魚や鮮魚が基本であり、一定量以上の水産物が必要である。

漁協の機能は産地出荷業者と同様といえるが、基本的に産地市場には漁協以外の出荷業者が存在している。そこで漁協が対象とする消費地市場は、既存の出荷業者が出荷しておらず、産地市場での買取価格が相場以上でも一定の利益が確保できる先となる。輸送コストが相対的に低い県内や近県の消費地市場には既存の出荷業者が出荷していることが多いため、事例のように東京などの大消費地市場が対象となる。ここで他産地と差別化できない水産物を出荷しても、輸送コストなど諸経費で赤字になってしまう可能性が高いため、他産地と差別化できる水産物が基本的には求められる。

明石浦漁協や佐賀関支店は漁法や締め方などに工夫を凝らして品質を高めており、大分県漁協本店は養殖水産物に加工をセットすることによって付加価値を付与している。大消費地市場への販売にあたっては、差別化できる水産物に加えて、その価値に見合った価格の実現のために市場関係者などへの根気強いPR活動が必要である。実際に明石浦漁協は大田市場に進出した当初は赤字傾向であったという。大消費地市場で評価されることは容易ではないが、成功すると魚価が向上し産地全体の水産物のPRにもつながる。そのため、消費地市場でのPR活動には行政からの支援・協力が得やすいというメリットがある。

大消費地市場での高評価は、産地買受人の販路拡大や販売価格の上昇を促し、産地市場の魚価向上を促す可能性が高まる。佐賀関支店の関サバ・関アジは当初そうした効果によって全国区のブランドとなり、高級魚の地位を確立した。しかし、これも景気低迷による高級魚の需要減退と他産地との競合などによって、10年ほどで勢いは鈍化しており、安泰ということにはならなかった。佐賀関支店は需要が減退してから県外出荷だけでなく県内ホテルや飲食店などとの直接取引と加工事業に注力し始めた。現在の直接取引先は約60店舗に上っている。加工事業は、価格下落のなかで水揚量が増加したときの出荷調整のために開始しており、現在は主に一夜干しやフライなどを製造している。その年間売上高は約４千万円である。このように、消費地市場で一定の成果を上げることができても、常に販路拡大などの手を打つことが必要といえる。

また、消費地市場への出荷販売を実施すると、漁協は産地市場で一定の水揚量を買い取ることになるので、業績不振などで代替策のないまま撤退すると産地市場の魚価の下落を引き起こすため、容易に撤退することができないことも留意すべきであろう。他の販売先と比較して消費地市場への販売の利点は在庫リスクが低いことが挙げられる。

大分県漁協本店の天然マダイの活魚の買取販売は、産地仲卸業者が不在という特殊なケースではあるが、今後は規模の小さな産地市場で同様のことが発生する可能性がある。漁協はそのような可能性も視野に入

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

れておく必要があるだろう。

(2) 他業者（小売業者、外食業者、加工業者など）

調査事例のうち小売業者・外食業者に販売している漁協は５つ、うち加工業者にも販売しているのは２つである。

a 京都府漁協

12年に１府１漁協となった京都府漁協が、13年に京都府漁連を包括承継し、現在の京都府漁協となっている。買取販売は府漁連の時から取り組んでいるもので、90年代以降の産地市場における買受人の減少による魚価形成力の低下を補うことから本格化している。

販売先は地元小売業者や加工業者である。調達ルートは、産地市場から買受人を通じてのものと、商社などから相対で買い取るものがある。産地市場の買参権は、買受人との約束で漁協は取得しないこととなっている。産地市場での買取りには、小売業者などに販売するための水産物を相場で調達するものと、まき網漁船の漁獲した小型魚に値が付かないときに底値で買い取るものがある。底値で買い取ったものの一部は、漁協の冷凍庫で凍結して加工や飼肥料用途としてストックされ、加工業者に販売される。商社などから調達したものは冷凍類が多く、ほかに活魚や加工品もある。

17年度の受託販売取扱高は3,990百万円、買取販売取扱高は3,029百万円、うち鮮魚類36.9％、冷凍類40.1％、活魚10.1％、加工品12.9％である。

b 清水漁協・坊勢（ぼうぜ）漁協・伊里漁協

静岡県清水漁協は02年からは静岡市農協からの要請で、農協の直売所向けに水産物を販売（直接取引）している。漁協職員が週２回、パック詰めした商品を配達し、店頭に陳列する形態である。農協は当初在庫ロスを発生させたこともあるが、経験を通じてノウハウが蓄積され今ではロスがほとんど出なくなっている。水産物の販売は順調ではあるが、農協としては漁協のブランド力の一層の発揮と品ぞろえの充実を漁協に期待している。

兵庫県坊勢漁協は漁協直営の直売所を通じて、地元小売業者に活魚・鮮魚を販売している。直売所には複数の活魚水槽が設置されている。また、坊勢漁協は姫路市内の加工業者と連携して、市内の70校の学校給食向けに水産物を販売している。漁協が１次加工したものを加工業者に販売し、それを加工業者が２次加工・味付けして、学校に納品している。漁協が販売した水産物は、チリメンジャコやイカナゴ、エビ、スズキ、味付けノリなど多岐にわたっている。

岡山県伊里漁協は、産地市場および岡山市中央卸売市場（消費地市場）から鮮魚を仕入れ、地元の魚屋や料理店などに販売している。現在の販売先は20ほどである。漁協は岡山市中央卸売市場にはサワラを主とした出荷販売（委託販売）をしており、その帰りの便に買い取った水産物を積んで戻ってきている。16年度の受託販売取扱高は100.8

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

百万円、買取販売取扱高は170.1百万円である。

c　他業者への販売の特徴

これらの事例では、販売先となる小売業者・外食業者（以下「小売業者等」という）は地元業者が中心であり、漁協は地元仲卸業者の役割を果たしている。販売する魚としては生鮮用途の活魚や鮮魚、冷凍魚がある。

京都府漁協および伊里漁協の事例は、地元仲卸業者の機能低下や廃業の影響を受けている漁業者と小売業者等からの要望で漁協が仲卸業務を担っていると推察される。両漁協とも小売業者等の仕入ニーズに応えるために、産地市場以外から水産物を調達して対応している。

坊勢漁協は、直売所を仲卸店舗としても機能させ、消費者だけでなく地元業者に販売している。このようなケースは直売所を構えている漁協で散見される。小規模な地元業者にとっては、直売所は新鮮な水産物を調達する先として最適といえる。清水漁協から仕入れている静岡市農協は、漁協との取引によって地元の新鮮な水産物の調達と漁協ブランドの活用をメリットとして感じているようである。

加工業者に販売しているのは２漁協で、京都府漁協は冷凍品、坊勢漁協は１次加工品を加工業者に販売している。京都府漁協は加工用途の販売先を確保することによって、対象魚が飼肥料用途に向かうことによる大幅な値崩れを防止している。同様に、飼肥料用途の買取販売によって廃棄を抑制している。その際、漁協の冷蔵・冷凍庫によって買い取った魚をストックできる体制が重要な役割を果たしている。

坊勢漁協は１次加工を付加価値とすることによって販路を拡大し、加工用途に向かう水産物を増加させている。坊勢漁協のケースは京都府漁協と異なり値崩れ防止の面よりも魚価向上に貢献している。

調査事例とは別の例では、地元外のチェーンストアや外食チェーンと大口の直接取引をしている漁協もある。地元の取引先としては小売業者等だけでなく、学校やホテル・旅館などの宿泊施設、病院・福祉施設などを取引対象とする漁協も増えてきている。未利用魚(注8)を漁協が取引先の地元小売業者等や加工業者と協力、もしくは彼らへの提案によって生鮮や加工用途に転換して魚価向上を図っているケースもある。

漁協が上記のような仲卸業務を行っている背景には、地元仲卸業者の弱体化による魚価の下落もしくは水産物を高く売る取組みの不足がある。小売業者等は漁協と直接取引をすることによって中間流通コストの削減や漁協のブランド力の活用をメリットとしている。他業者への販売にあたっては、漁協は他業者の取引ニーズを満たすために品ぞろえを充実させる必要があり、産地市場で調達できない際にはほかから仕入れるルートを確保しておくことが求められる。消費地市場への販売と比較して、販売先の管理や分荷などのコストがかかるものの、一般的に利益率は高い。取引先が増えて漁協で対応できない際には、既存の仲卸業者

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

に紹介することもでき、これによって仲卸業者の活性化を促すことができる可能性もある。

（注８）魚体のサイズが不ぞろいであったり、漁獲量が少なくロットがまとまらないなどの理由から、市場に出荷されずに廃棄されたり、非食用に回されたり、漁業者が自家消費したり、低価格でしか評価されない魚のこと。

(3)　漁協直売所

漁協直売所で販売している漁協は５つである。先述した大分県漁協本店は漁協直販店４店舗で販売しており、16年度の販売高合計は約3.9億円、販売高および当事業利益は増加傾向にある。直販店で販売する鮮魚類は、県内産地市場および大分市公設地方卸売市場から仕入れている。

a　清水漁協

清水漁協は、09年に静岡漁協と清水市漁協が合併して誕生した漁協である。旧静岡漁協の時に経営が厳しくなり、それを打開するために90年からシラスなどを買い取り直売所で販売するようになった。販売する水産物は、漁協が買受人となって産地市場から調達している。漁協の買参権の取得については、漁協経営の改善にあたって買取販売が必要ということを地元買受人に理解を促していたので、大きな反対はなかった。当初は買上量の上限が設定されていたようであるが、現在は存在していない。直売所では生シラスや釜揚げシラスなどの販売が行われており、釜揚げシラスの加工は漁協職員２人が担当している。

07年からは漁協の直売所の近くに食堂を開設しており、直売所および食堂の経営は順調である。静岡市農協の直売所への販売やインショップ形式での販売、電話やファックスでの通信販売も実施している。

17年度の受託販売取扱高は627.9百万円、買取販売取扱高は150.7百万円、うち店舗（直売所および通信販売）69.1百万円、農協の直売所への販売57.3百万円、食堂22.7百万円である。

b　静浦漁協

静浦漁協は、20年ほど前にシラスが豊漁の時に買受人が全量を引き受けることができず、それを漁協が買い取りゆでて冷蔵庫で保管・販売したのが始まりである。販売は漁協の事務所を主として、イベントや周辺旅館等で行った。その後、徐々にシラス（釜揚げと生鮮シラス）の販売量も伸び、干物の販売もするようになった。10年からは事務所の傍らにログハウス風の直売所を設置し、そこで販売している。電話・ファックスによる販売も行っている。購入者は地区内と地区外の人が半々程度である。釜揚げなどの作業は職員５人が担当しており、午前中に加工作業、午後から各自の業務という形態である（量が多いときは午後も加工）。

c　坊勢漁協

坊勢漁協は姫路市の坊勢島を管内とする漁協であり、地元に産地市場がない。したがって、組合員は個人で他の産地市場に出荷するのが基本であるが、その際に販売順が後回しにされたりするなどの不利な立場

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

に置かれることがあった。また、主力漁業のひとつである小型底びき網などは少量多品種の魚を漁獲するため、販売ルートの確保が難しかった。そこで93年に本土側の妻鹿漁港に家島漁協と共同で荷さばき所を設置し、水産物の取引が行われるようになった。この荷さばき所の設置によって、80年代から実施している加工業者向けのイカナゴなどの買取販売に加えて、荷さばき所の傍らで活魚や鮮魚などの直売も開始した。

15年には、直売事業強化のために漁協直営の直売所「JFぼうぜ 姫路とれとれ市場」を建設した。施設内には活魚水槽が設置されており、食堂も併設されている。直売所で扱っている水産物の８割は地元からの仕入れで、２割はほかからの仕入れである。利用者は地元住民、観光客のほかに、小売業者等もおり、ネットショップでの販売も実施している。

d　伊里漁協

伊里漁協では、99年に先述した買取販売の販売先である地元の小売業者等が廃業により減少することを予想し、荷さばき所での水産物の直接販売（小売販売）を開始した。日曜日の小売販売を「真魚市（まないち）」と命名し、地域の小売店などに出店を呼びかけ、彼らと一緒に荷さばき所で販売をしている。営業時間は午前７～12時、現在の出店数は約30店舗で、屋台、野菜、パン、花、雑貨などを扱う様々な店が出店している（漁協は出店者から出店料を徴収）。１日に２千人ほどの来場があり、500台の駐車スペースは満杯状態である。

岡山市中央卸売市場が休場の水曜日以外の平日（９～15時）には、漁協は鮮魚の直接販売を実施している。利用者の大部分は近隣住民である。漁協が小売販売する水産物は、地元と他県産の魚が半々程度で、基本的に丸魚で販売されている。漁業者から直接買い取るときは、浜値と小売価格の間で仕入れている。16年度の小売販売売上高は87.4百万円である。

e　漁協直売所における直接販売の特徴

漁協直売所（以下「直売所」という）での直接販売の主な開始理由は、漁協経営の改善（静浦漁協、伊里漁協）もしくは魚価の維持・向上（静浦漁協、坊勢漁協）であった。販売する魚は活魚、鮮魚が中心であり、未利用魚を取り扱っている漁協もある。地元水産物の調達にあたっては、漁協が買参権を取得して産地市場から仕入れるケースと直接漁業者から買い取るケースがある。

産地市場から調達する清水漁協と静浦漁協は、高品質な水産物を調達するため高値を付けることが多く、魚価の向上に貢献している。清水漁協としては原価率を引き下げる方針ではあるが、一方で少しでも魚価を高くして漁業者の所得向上を促したいという面もあり、買値の設定は難しいという。直接漁業者から買い取る坊勢漁協は値段の安いときに買い取るようにしており、伊里漁協は浜値と小売価格の間くらいに買値を設定している。

直売所への来店を促すためには品ぞろえ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

の充実も重要な要素であり、坊勢漁協、伊里漁協、大分県漁協本店は産地市場以外からも魚を仕入れている。地元の農産物を一緒に販売（受託販売）したり、食堂を併設したりして、集客力を高めている事例もある。伊里漁協のように地元小売店などと連携して出店するのも効果的である。

事例における直売所の売上高は横ばいもしくは増加傾向にあり、比較的経営は順調である。直売所の運営は成功すると、漁協の収益源となり、魚価の維持・向上、漁業者の所得向上、雇用創出、地元水産物の需要促進などにつながる。一方で、資金を投入して直売所を開設するのはリスクが高く、販売方法や接客、商品管理などのノウハウも求められる。直売所の開始にあたっては、静浦漁協や坊勢漁協のように小規模で直接販売のテストマーケティングを実施し、事業化できるかを判断しながら着手していくことが必要である。

他の調査事例においては、朝市を開催していた漁協が売値を低く設定してしまい、利益が上がらずに朝市をやめたというケースが複数ある。「良いものを安く売る」のではなく、「良いものを適正価格で売る」ことが重要である。直接販売にあたっては在庫やクレーム発生のリスクなども考慮に入れなければならない。

直売所以外の直接販売としてはインショップ形式や移動販売車、通信販売などがある。また、直売所を契機として食堂・レストラン、宿泊施設、漁業体験、釣り堀などの事業を展開している漁協もあり、直売所をきっかけにして事業の拡大につながる可能性は高い。

4　買取販売の意義・役割

漁協は受託販売で漁協経営が成立し、漁業者の所得が安定・向上していれば、リスクのある買取販売を実施する必要性は低い。しかし、買受人の弱体化に伴い従来の受託販売だけでは上場された水産物の魚価の維持や向上が難しくなってきている。そこで、調査した漁協は買取販売によって買受人、つまり消費地市場などに出荷する「出荷業者」、地元小売業者等の他業者に販売する「地元仲卸業者」、直売所を通じて一般消費者に販売する「小売業者」などの機能を担い、魚価の維持・向上とそれによって産地買受人の魚価決定へのけん制を図っていた。各販売先別の特徴は第２表のとおりである。

調査事例において買取販売による魚価の維持・向上のイメージを図示すると第５・６図のようになる。産地市場の水産物の用途は多様であるが、ここでは生鮮、食品加工、飼肥料の３つに大別し、水揚げされた水産物は生鮮用途から順に品質などの良いものを高値で産地買受人が買い付けていくとする。ここに漁協の買取販売が介入することによって、各用途の水産物を底値で買い取ることで魚価の維持が、他の買受人とのセリなどで調達することで魚価の向上が図られている。今後、買取販売をしようとする漁協は、現状の買受人や魚価を考慮して産地市場のどの用途の魚価の維持もしく

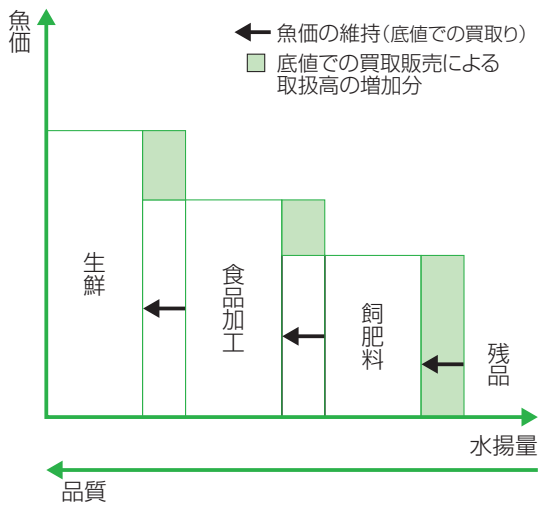
農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第2表　買取販売における販売先別の特徴

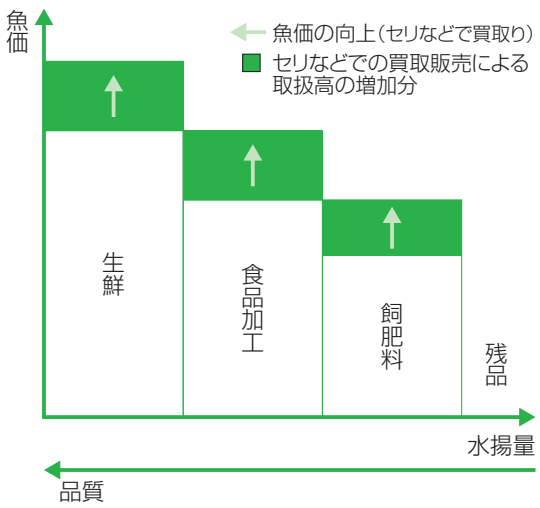
	消費地市場	他業者	漁協直売所
背景	産地買受人の価格決定力の低下	地元仲卸業者の機能低下・廃業	漁協の経営難／買受人の弱体化
販売目的	産地買受人の価格決定へのけん制（魚価の向上）	漁業者や他業者からの要望（魚価の維持・向上）	漁協経営の改善、もしくは魚価の維持・向上
漁協の機能・役割	産地出荷業者	地元仲卸業者	小売業者・加工業者
販路の特徴	既存の出荷業者が出荷していない市場	地元の小売業者・外食業者、加工業者、一部消費者へも販売	食堂の併設、通販にも対応、加工品の開発・販売
主な用途	生鮮用途（活魚、鮮魚）	生鮮用途（活魚、鮮魚、冷凍魚）、加工用途、飼肥料用途	生鮮用途（活魚、鮮魚）、加工用途
取扱魚	高付加価値魚、差別化できる魚	品ぞろえ（他市場からの調達もある）	品ぞろえ（未利用魚なども活用）
取扱量	多 ←		→ 少
追加的労力	小 ←		→ 大
利益率	低 ←		→ 高
在庫リスク	小 ←		→ 大
他産地との競争	激しい ←		→ 穏やか
撤退による産地市場への影響	大 ←		→ 小

資料　筆者作成

第5図　買取販売による「魚価の維持」のイメージ図



第6図　買取販売による「魚価の向上」のイメージ図

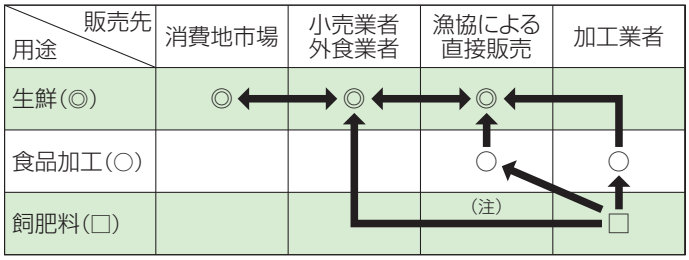


は向上を対象とするのかを明確にして実施することが必要であり、それによって販路の開拓先も明らかになる。

用途別の販売先は第７図のように整理できる。販路を多様化することはリスク分散や一層の魚価向上につながるので、図の矢印の方向への用途や販売先の拡大も視野に入れることは必要であろう。未利用魚は飼肥料や食品加工用途として加工業者が買い付けることが多いので、調理方法・レシピ

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第7図　買取販売における販路とその拡大方向



資料　筆者作成
(注)　矢印は、飼肥料用途として加工業者に販売していた未利用魚などを、生鮮用途として小売業者・外食業者に販売するルートを示している。他の矢印も同様に、矢印の先の方に用途や販売先の拡大の可能性があることを意味している。

の開発などによって地元小売業者や直売所で生鮮用途としての消費を促したり、飼肥料向けのものをすり身原料などに活用したりすることを検討する余地がある。実際に未利用魚を生鮮や食品加工用途として活用する取組みは増加しており、今後はさらに漁協による促進が求められよう。

既存の買受人による水産物需要の創造、販路開拓、商品開発・新用途開発などによる魚価の向上を見込むことができないときは、漁協自らが買取販売によって活路を開いていくことが選択肢のひとつとなる。受託販売をベースとしながら買取販売を実験的に実施することによって、受託販売の改善と新たな収益機会の発見が期待できる。漁協にとって買取販売は、魚価の維持・向上や漁協経営の改善につながるだけでなく、地元水産物のPRやブランド化、食堂・レストランなどの事業への展開などの波及効果も期待できるポテンシャルのある取組みといえる。

一方で、漁協の主体性に関係なく買受人の弱体化によって、産地出荷業者や仲卸業者、小売業者、加工・冷蔵業者などの役割の一部もしくはすべてを、漁業者だけでなく地域住民、地元小売業者等からの要望で、漁協が担わなければならなくなる産地が増えることも予想される。

漁協における買取販売は、漁業者の所得向上と漁協経営の維持・安定を図る必要があるなかで検討する意義のあるものであり、将来的には実施せざるを得ない取組みになる可能性もあると考えられる。

おわりに

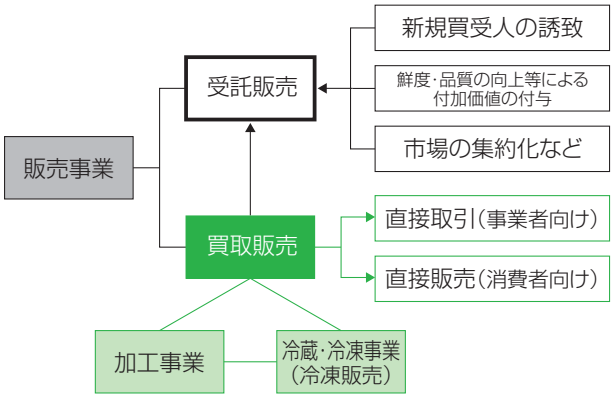
漁業者の経営は水揚高の減少と魚価の低迷によって厳しい状況にあり、それに伴い漁協収益の中心である販売事業の業績が低迷し漁協経営が悪化しているところは多い。そのようななか、今後の販売事業の改善策として、受託販売（産地卸売市場）の活性化および新たな収益源の確保にあたって本稿で取り上げた買取販売の強化・導入が考えられる（第８図）。

販売事業の改善策としては、まず受託販売の活性化があり、それには産地市場への新規買受人の誘致や鮮度・品質の向上等による付加価値の付与、市場の集約化などがある。買取販売も産地市場の魚価の維持・向上を誘発し、受託販売取扱高の増加を促す取組みのひとつである。

買取販売にはそれだけでなく、消費地市場への出荷販売や地元小売業者等との直接

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

第8図　販売事業の改善にあたっての一方策



資料　筆者作成

取引、直売所などを通じた直接販売によって、受託販売よりもリスクはあるものの高い利益率を実現できる可能性はある。そして、買取販売の事業を有利に幅広く実施するためには、漁協が水産物を買い取って加工販売する加工事業や冷凍して販売する冷凍販売（冷蔵・冷凍事業）を組み合わせることを検討する価値がある。これによって付加価値の向上やストックをすることが可能となる。

買取販売は、受託販売と比較して業務負荷が大きく、逆ザヤや在庫、品質、クレームなどの経営上のリスクを伴い、損失を発生させる可能性があり、現状では人材（量と質）の不足、仲買人との調整などの課題はある。しかし、将来における買受人のさらなる弱体化の可能性があるなかで、漁協は未来に備えるためにも買取販売の導入・強化を検討する必要性は高いといえる。小規模な漁協にはここで記したすべてに取り組むことは現実的ではないが、小規模でもできることは挑戦すべきである。個人漁業者が地元の小売業者などに直接販売をしていることを鑑みれば、職員１人でもできることはある。

経営学者のドラッカーは、未来について確実にいえることは「未来はわからない」「未来は現在と違う」ということであり、その未来に対処するためには「すでに起こった未来をみること」、そして「自分で未来を創ること」と述べている。水揚量の減少や魚価の低迷、買受人の弱体化、さらには人口、水産物の消費量の減少はすでに起こった未来である。そして、その対策のひとつとして買取販売への取組みがみられるようになってきている。漁業者の所得向上と漁協経営の維持・安定の実現にあたって、今までと同じ取組みでは難しい。漁協には漁業者のみならず地域経済の将来のためにも、現状を打破するための新たな取組みを模索し創り出していくことが求められている。

＜参考文献＞

- 岡本喜七郎（2005）「『関あじ・関さば』のブランド化」『Civil engineering consultant』Vol.228
- 加瀬和俊ほか（2018）『漁協自営漁業の実態と可能性に関する調査』総研レポート29農金No. 1
- 亀岡鉱平（2019）「漁協による買取販売の拡大過程──兵庫県明石浦漁協──」『農中総研 調査と情報』web誌、９月号
- 漁協経営センター経営部編（1998）『漁協理事読本（七訂版）』漁協経営センター出版部
- 工藤貴史ほか（2019）『漁協における買取販売に関する実態調査』総研レポート30農金No. 9
- 工藤貴史ほか（2020）『漁協における加工事業の実態調査』総研レポート2019基礎研No. 3
- 常清秀（2019）「地域漁業が産地流通に何を求めているのか？──過去・現在・未来──」『地域漁業研究』第59巻第１号
- 全国漁業協同組合連合会水産業協同組合制度史編纂委員会編（1971）『水産業協同組合制度史 第３巻』水産庁

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

・中居裕（1996）『水産物市場と産地の機能展開』成山堂書店
・21世紀の水産を考える会編（1988）『魚価安定への未来戦略』成山堂書店
・馬場治（2001）「産地における新たな販売取り組み──生鮮魚介類販売を中心として──」多屋勝雄編著『水産物流通と魚の安全性』成山堂書店
・濱田英嗣（2011）『生鮮水産物の流通と産地戦略』成山堂書店
・平林平治（1977）『新・漁協理事読本』漁協経営センター出版部
・平林平治・大塚祐一郎（1977）『組合員・総代読本』漁協経営センター出版部
・藤本宗一（2011）『生鮮水産物の取引行動分析』成山堂書店
・山本辰義（1996）『漁協経営論講話』漁協経営センター出版部
・山本辰義（2012）『漁協の組織・経営十章』漁協経営センター出版部

（おなか　けんじ）

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/