

大都市近郊における漁協の販売活動 — 兵庫県・明石浦漁協を事例として —

松木晋介・小野征一郎

Marketing Activities of a Fisheries Cooperative Located near a Big City A case study of Akashi-ura Fisheries Cooperative, Hyogo Prefecture

Shinsuke Matsuki and Seiichiro Ono

Synopsis

We tried to evaluate the sales marketing of Akashi-ura Fisheries Cooperative, which is located near a big city, by focusing on its buy-and-sell activities. While most fisheries cooperatives are content with consigning their goods for sale, Akashi-ura Fisheries Cooperative has tried to activate transactions and support stable fish price by, not only opening a direct-product shared marketing, but has also started a buy-and-sell division taking responsibility for cost and risk involved. Its major selling partner for buy-and-sell began with a joint marketing with Kobe Coop for live fish. The amount of sales has not been increasing in recent years and profit has been low. Although, it is noteworthy that despite the low popularity of direct-product marketing, Akashi-ura Fisheries Cooperative is actively pursuing its sales marketing, the profit trend has not connected directly to fisheries cooperative management. Fisheries cooperatives have to find new sales routes and need to develop its marketing activities.

1. 課題と構成

兵庫県は、北は日本海、南は瀬戸内海に面し、770kmに及ぶ海岸線に64の漁協が点在し、約7,200名の組合員が所属している。日本海側では沖合底びき網・イカ釣りなどの漁船漁業が生産の中心であり、前者が主幹漁業である。瀬戸内海側では5トン未満の漁船を中心とした小型底びき網・船曳網等の漁船漁業とノリ・ワカメ・カキ等の養殖業が複合的に行われており、特に生産量日本一を誇るノリ養殖業が重要な業種となっている。

平成13年における瀬戸内海海区の総生産額は2,173億円、そのうち兵庫県が459億円を占めトップの位置にある。有明海と日本一を争うノリ養殖漁業は有名であるが、海面漁業の生産額のみで

も290億円を記録し、瀬戸内海海区のなかで愛媛県の297億円に続いている。首都圏に次ぐ大都市圏に属しながら、これほど水産業生産額が大きい県は他にはない。

本研究で取り上げる明石浦漁業協同組合（以下、明石浦漁協）は、兵庫県内では林崎漁協・神戸市漁協・坊勢漁協の各漁協とともに認定漁協¹⁾の指定を受ける。多くの漁協が委託販売に安住しているなかで産地市場開設型の共販に加え、買取販売を積極的に実施している。明石浦漁協の販売事業売上高は、全国62位、兵庫県で3位、金額規模別には30億円以上の最上層の位置にある（表1・2参照）。

小論は、大都市近郊に位置する漁協の販売事業に焦点をあて、特に産地市場の地位が低下するなか

で、買取販売により突破口を開こうとしている事例を分析したい。

本稿の構成を前もって述べておけば、以下の通りである。まず2. において、明石浦漁協の概要を説明し、3. を主題である販売事業の分析にあてる。そこでは受託販売、買取販売の取引内容を説明する。とりわけ主要な取引先であるコープこうべとの活魚による取引関係の実態を紹介しよう。4. では、販売事業の動向が事業利益を左右することを指摘し、5. 結語において、収益動向から、買取事業の必要性和漁協経営のあり方にジレンマが生じていることを明らかにする。頭打ちで低収益の買取事業に新規販路の開拓が求められているのである。

2. 明石浦漁業協同組合の概要

明石市には、6漁協²⁾が点在し、約1,000名(平成14年度)の組合員が所属する。ノリ養殖と船曳網、小型底びき網等の漁船漁業が生産の中心であり、平成15年の総漁獲量は3,849トン、うち魚類2,487トン、貝類59トン、水産動物類1,268トン、藻類35トンであった。

明石浦漁協は日本標準時となる東経135度が通過する明石市東部に位置し、明石海峡を挟んで前方には淡路島、東に大阪湾、西には播磨灘を臨む。近隣の海域は複雑な潮流と地形に形成された多くの産卵場、育成場があり、自然環境にも恵まれている。

明石浦漁協の平成16年度の組合員数は365名、職員数は23名である(図1参照)。組合員は多く

表1 兵庫県内の漁協販売事業取扱高(平成13年度)

順位	組合名	取扱高(百万円)
1	坊勢漁協	5,894
2	林崎漁協	4,054
3	明石浦漁協	3,753
4	浜坂町漁協	3,344
5	香住町漁協	2,911
6	神戸市漁協	2,902
7	一宮町漁協	2,165
8	育波浦漁協	2,112
9	東二見漁協	1,932
10	津居山港漁協	1,764

出所：漁業協同組合統計表・2001年度

表2 全国の漁協別販売事業売上高(平成13年度)

5,000万円以下	192
5,000万円～1億円	131
1億円～3億円	312
3億円～5億円	164
5億円～10億円	228
10億円～20億円	149
20億円～30億円	66
30億円以上	82
合計	1,324

出所：漁業協同組合統計表・2001年度

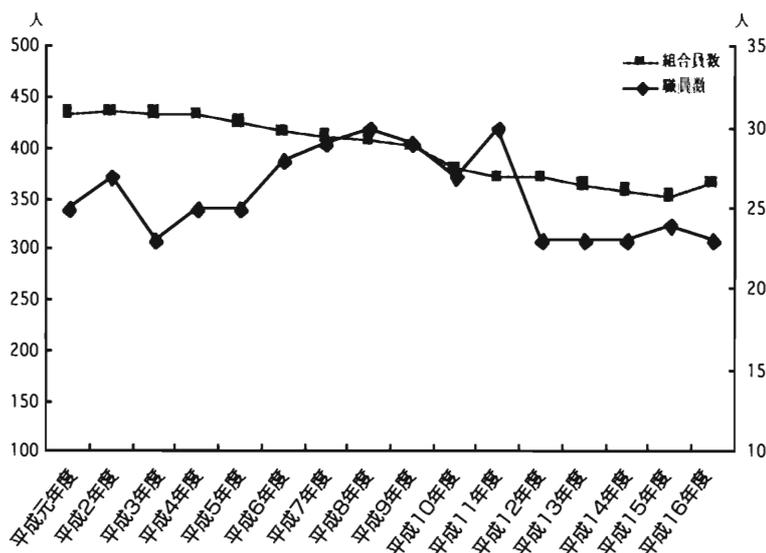


図1 明石浦漁協の組合員数・職員数の推移 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

の場合、ノリ養殖を中心に漁船漁業を兼営する。9月1日～翌年5月20日はノリ養殖の期間で、その後、ノリ養殖従事者の多くは8月末まで漁船漁業に従事する。小型底引き網を行なう者は170名（うち、60名がノリ養殖と兼業）、一本釣りは150名（うち、40名がノリ養殖と兼業）、延縄3名（1隻）、船曳15名（3統×5名）、陸上作業員20名である（表3参照）。漁船については、3～5t未満階層に全体の9割以上が集中している。

水揚量は、平成2年度の3,200tから平成16年度には半減し約1,600tになっている。特に、平成5年度頃からの減少が顕著である（図2参照）。水揚金額も平成5年度頃からの減少が顕著であり、最近では、漁船漁業約16億円、ノリ養殖約14億円、合計30億円前

後で推移している。1960年代のピーク時には40億円以上に達したこともあった（図3参照）。

表3 明石浦漁協の組合員358名の内訳（平成14年度）

小型底引き網 (うち、ノリ養殖と兼業)	170名 (60名)
一本釣り (うち、ノリ養殖と兼業)	150名 (40名)
延縄	3名
船曳	15名(3統×5)
陸上作業員	20名

出所：聞き取り調査より作成

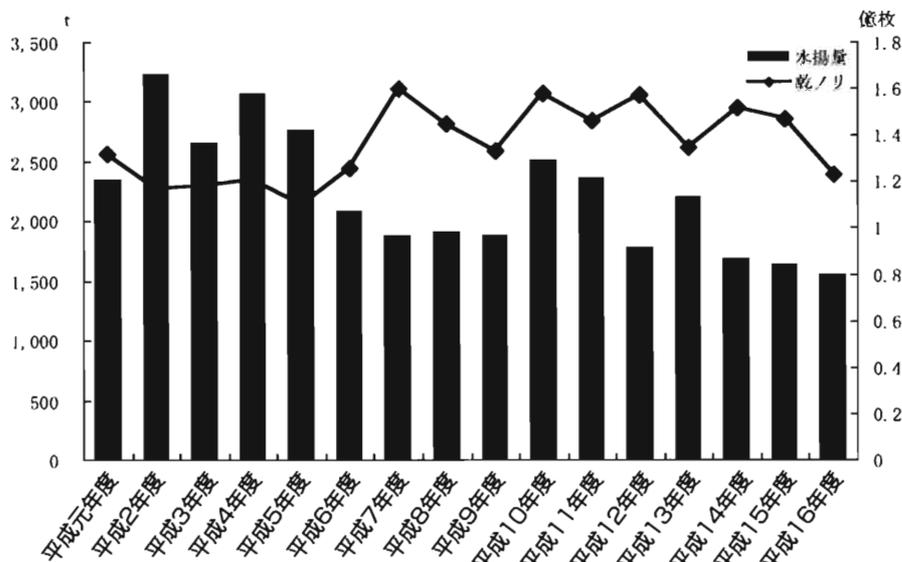


図2 水揚量・乾ノリ枚数の推移 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

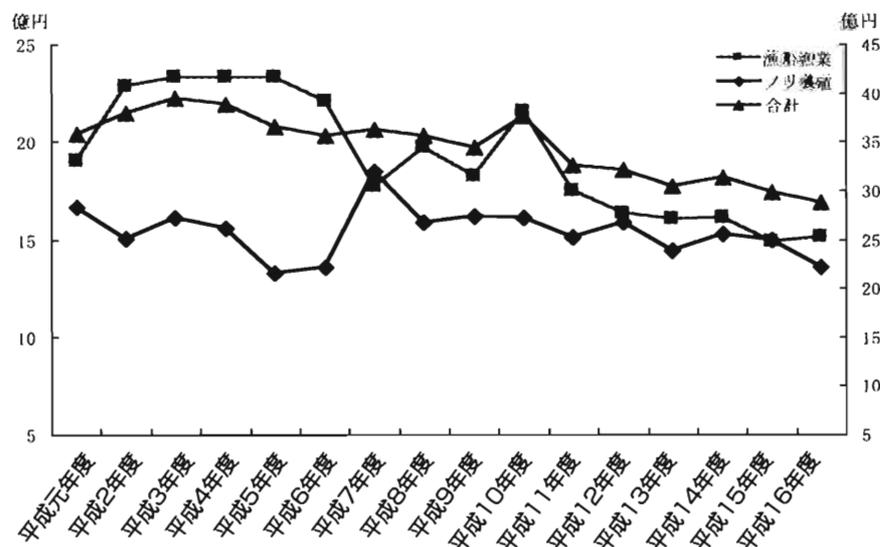


図3 水揚金額の推移 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

漁船漁業の業種別にみると、底びき網は水揚量・水揚金額ともに増減が激しいが、全般的には減少傾向にある。一本釣りは、水揚量・水揚金額ともに緩やかな減少傾向にある（図4参照）。一本釣り及び曳縄の合計が約2億5,000万円、底びき網・延縄及び船曳の合計が約12億円、貝類の約6,000万円を合わせた約15億円が漁船漁業の水揚金額である。

3. 販売事業

1) 販売事業の位置と特徴

明石浦漁協は、購買事業・販売事業・共済事業等の諸事業を行なうが、経済事業の軸は販売事業にある。

漁協共販は、業務形態に基づき産地市場開設型（漁協が開設者・卸売業者となって産地市場を開

設し、生産者からの受託に基づき漁獲物を販売する）と共同出荷型（生産者から受託もしくは買った漁獲物を卸売市場または市場外業者に出荷・販売する）に大別でき、各漁協はこの組み合わせによって販売事業に対応するのが一般的である。多くの漁協が産地市場漁協から共同出荷漁協へと販売事業の軸足をシフトさせるなかで、明石浦漁協は、産地市場開設型のみに対応し、漁船漁業水揚物の共同出荷は行なっていない。また、産地市場漁協にあっても、漁協自ら取引に参加し、市場外への販路拡大に対応するなど、販売活動に積極的かつ主体的に取り組んでいる。

受託販売高は平成3年度以降減少し、平成16年度は漁船漁業約15億円、ノリ養殖約14億円で、合計29億円である（図5参照）。受託販売における漁協の収入ともいべき受託販売手数料は、受

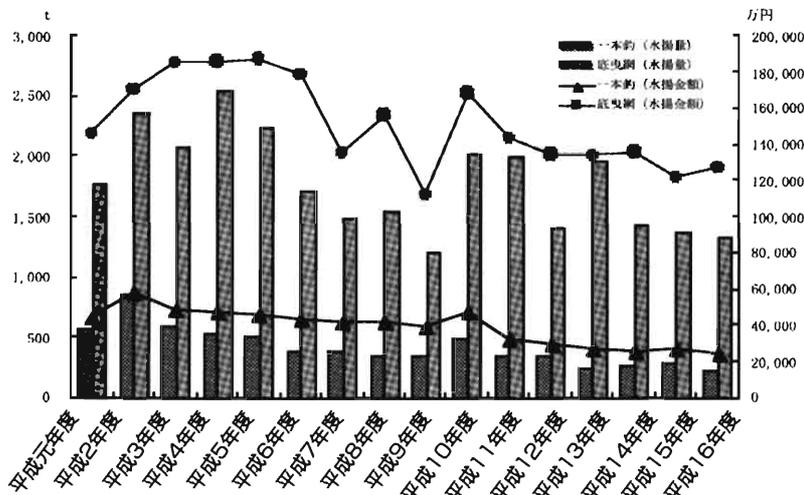


図4 漁船漁業種類別水揚量・水揚金額の推移 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

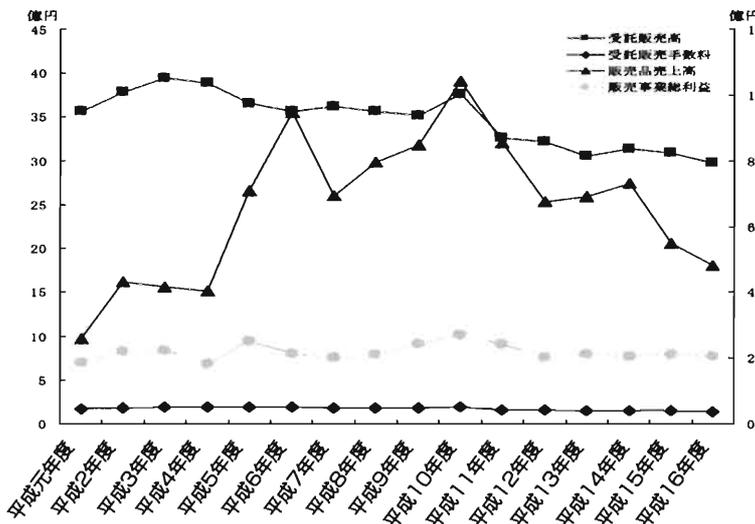


図5 販売事業の動向 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

託高の減少とともに縮小している。販売品売上高とは、漁協による買取販売のことを指す。買取販売高は、平成4年度以降急増するが、近年は5～8億円内外で推移している。

明石浦漁協の販売事業においては、買取販売の比率が高まるが、販売事業総利益率は6～7%前後で推移する。買取販売は、差益収入を基本とし、普通、委託手数料収入よりも収益率が低い、買取ウエイトが高まっても、同漁協の販売事業総利益は大幅な低下を示していない。

2) 受託販売

明石浦漁協の受託販売手数料は、漁船漁業が6%、ノリ共販が4%である。前者において漁協は、生産者＝組合員と買受人（仲買人・小売商）の双方から販売高の3%を徴収している。漁協の買取事業部門がせり取引で落札した場合も、買受人負担分3%を漁協に収める。漁船漁業から、合計6%の受託手数料を漁協収入として得る（図6参照）。

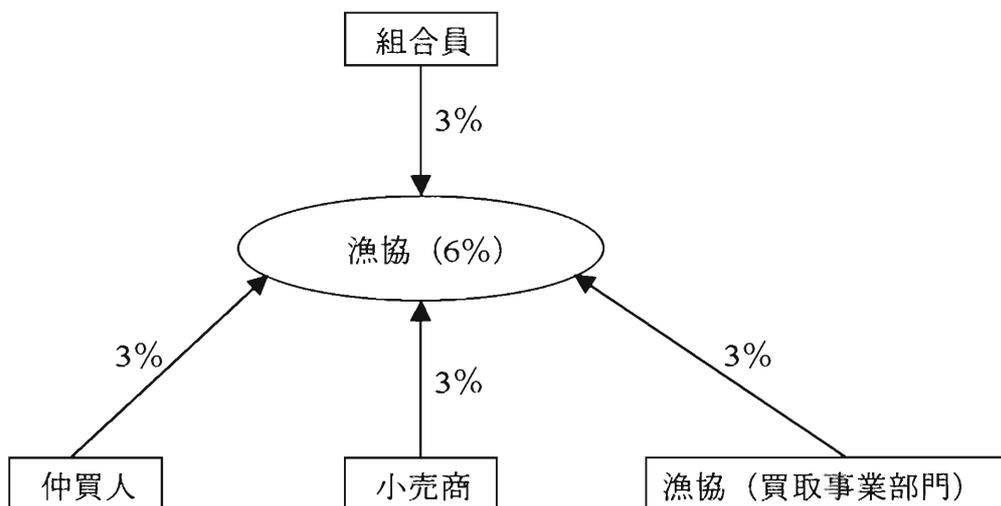
明石浦漁協の組合員は、同漁協販売規程に基づき、漁獲物の100%（全量）を漁協に販売委託しなければならない。組合員には自由な販路選択の余地はない。これに違反した者には制裁が課せられる³⁾。こうした諸規定が設けられ、100%（全量）共販体制への移行と漁協による買取事業が始まるのは昭和50年代のことである。直接的には明石市地方卸売市場⁴⁾の開場（水産は昭和53年）がその契機となった。

明石市地方卸売市場の開設によって、明石浦漁

協市場の買受人であった「魚の棚商店街」の鮮魚商の一部が仕入先の切り替えを進めるとともに、地元生産者のなかにも明石市地方卸売市場へ出荷する者もあらわれた。しかし、活魚取引・流通を主体としてきた明石浦漁協市場に対し、明石市地方卸売市場の取引・流通は鮮魚を主としたもので産地高・消費地安が生じるなど、価格形成等の面で市場出荷は活魚流通に馴染まないと判断した。そこで明石浦漁協は100%（全量）共販体制に切り替え、地元生産者の活魚取引を一手に担うこととなった。地元生産者の自由な出荷選択を制約・統制した以上、明石浦漁協は共販市場において相応の値建て・価格を地元生産者に対して保障しなければならず、このことが結果として、昭和54年から始まる漁協の買い支え行為に結びついている。また、買い支えた漁獲物は明石浦漁協自身のリスク負担のもとで販路を開拓せねばならず、この延長線上に昭和57年から始まる買取販売事業がある。

なお、陸送品等の搬入が不足する商材に限って、漁協買取販売事業によって行なわれている。このうち共販市場の取り扱いに結びつくのは鮮魚で、具体的にはイカナゴである。イカナゴはチリメンとともに船曳網で漁獲され、明石浦漁協管内には現在3ヵ統が稼働している。イカナゴは「釘煮」の原材料として、買受人を介して地元消費者を中心に鮮魚販売（7～8割）されており、地元水揚げが需要量に満たない場合、他漁協等から買付集荷することで対応している。

図6 販売手数料の概念図



出所：聞き取り調査より作成

なお、員外船の水揚げは、平成初期まではみられたが、現在は皆無に等しい。これは、員内と員外とで受け入れ態勢が異なることが関係する。つまり、水揚げ時間にかかわらず、漁獲物の共販所への上場は最後にまわされるうえ、委託手数料も4%（組合員より1%高い）となる。近年、員外船の水揚げが皆無に等しいのは明石浦漁協に水揚げ・上場する動機、メリットが小さいことによる。

明石浦漁協は、市場の開設者と卸売業者を兼ね、買受人83名（平成15年4月現在）を対象に競り市を行なっている。販売方法は、競り市方式・見買い方式・入札・相対の4つである。買受人のうち仲買人は、いずれの取引にも参加できるが、小売商は競り市と相対以外は参加できない。取引開始時刻は、午前11時30分からで、これが明石の「昼網」と称せられる所以である。

明石浦漁協の背後には、3大小売市場⁹⁾の一つである「魚の棚商店街」が控えている。また、活魚の強みを活かし「昼網」ものとして、スーパー等の目玉商品に食い込んでいる。朝受は、午前0時30分～午前2時までで、5～8月に限って行なわれる。これはノリ養殖漁業者が漁船漁業に業種転換する5～8月に水揚量が増加するため、水揚げの一時的集中を避けるためである。100%（全量）

漁協買取であり、委託販売はない（表4参照）。

明石浦漁協の取引に参加する買受人は、消費地出荷を主とする仲買人、「魚の棚商店街」を始めとする近隣の鮮魚商に大別できる。平成15年4月現在、明石浦漁協市場に登録された買受人総数は83名で、うち仲買人は20名、小売商は63名である。取引には、明石浦漁協の買取事業部門も参加する。

買受資格を持っていても、場立ちする程度で、買参権を行使しない者も多い。買受人資格は3年ごとに審査・見直しが行なわれる。たとえば、仲買人19名のうち常時取引に参加している者はわずか5名程度である。

表5は、明石浦漁協の買受人規模別分布をみたものである。それをみると、最も多いもので1億5,000万円以上、1億円以上が3社、3,000万円～1億円が8社、3,000万円以下も8社ある。表6によって、明石浦漁協市場における上位業者の買受実績と占有率を検討しよう。共販市場販売高16億円のうち明石浦漁協の買取高が3.4億円、全体の2割を占める。明石浦漁協を除く上位5名の買受占有率は37%で、4名が卸である。全般に買受人のなかでも、出荷・卸売業務を主とするものと小売業務を主とするものに分かれ、また得意とす

表4 競り市の形態

販売方法	競り市方式・見買い方式・入札・相対
昼市	午前11時30分より終了まで 「周年」（仲買人・小売商）
朝受	午前0時30分より午前2時00分まで 「5月～8月」
参加業者	仲買人20名・小売商63名

出所：聞き取り調査より作成

表5 明石浦漁協の買受人規模別分布（仲買人）平成15年3月

1億5,000万円以上	1社
1億円～1億5,000万円	2社
5,000万円～1億円	4社
3,000万円～5,000万円	4社
3,000万円以下	8社

出所：未収金一覧表・買受人元帳より作成

る魚種や用途など取扱いに差異があるため、魚種ごとにみれば、特定業者の市場占有率はますます高くなることが予想される。

明石浦漁協を含む上位6名の買受高が全体の約6割を占めるが、残り78名のなかには取引実績のない、あるいはゼロに近い者も含まれる。買受人83名の平均買受高は1,535万円である。買受人として登録される業者の数は多いものの、実際の取引では、水平的な競争が十分に発揮されているとはいえず、市場取引の不活性化を招く要因の一つとなっている。なお、買受人のなかには兵庫県漁連も含まれるが、直接取引に参加することは少なく、明石浦漁協が代行買付けするのが一般的である。

以上のように、明石浦漁協市場の買受人については、買参権を行使する者が少なく、買受規模も小さいといった特徴がある。このため、共販市場での価格形成においては、競争条件が低下し、寡占的な性格が増すとともに、取引に参加する業者にあっても昨今のデフレ不況を背景に購買力が低下する状況が強まっている。このことが漁協による買い支えや次節で述べる買取販売事業の動機づけとなる。

明石浦漁協は、共販市場の取引を活性化するために、新規買受人の誘致について幾度も議論し、実行に移してきたが、業者の定着はみられない。本来的には購買力の強い業者の誘致が望まれるも

の、既存業者との買受バランスが崩れると、結果として独占的な局面に結びつく恐れがある。また新規参入がみられたとしても、当該業者の業務定着あるいは市場取引への積極的参加が保障される訳ではない。かくて漁協は値立ての底上げを図るべく自ら取引に参加し、買い支えや買取行為を行なっているが、このことが逆に新規業者の参入動機を弱めるなど、一種の悪循環に陥っている。

たとえば、明石浦漁協の漁船漁業水揚物が100%（全量）共販体制に移行する昭和53年に、淡路島・岩屋の仲買人5名が共販市場の買受人として新規参入したが、現在業務を継続しているのはわずか1名で、そのほかは全て撤退している。漁協の市場取引への参入・買取行為による買支えが、買受人からみれば他面、価格競争を妨げる要因として働くことも否定しがたい。

3) 買取販売

平成14年度の明石浦漁協市場における買取販売合計高は7.3億円で、漁船漁業水揚分の受託販売高16.1億円の46%を占めている。買取販売高は平成7年度以降、6～7億円で推移している。生鮮品は、4.9億円である。このうち漁協自身が市場取引に参加し、買い付けた商品を量販店や業務筋等に販売する場合（3.4億円）と、イカナゴのように市場の荷揃えを補完するために他漁協から仕入れ、共販市場の買受人に販売する場合（1.5億円）があるが、前者が主体である。冷凍品の取

表6 上位業者の買受実績と占有率

		買受高 (百万円)	占有率	
			漁協扱いを含む	漁協扱いを除く
合計		1,613	100%	100%(1,274百万円)
明石浦漁協	卸売人	339	21%	
A	卸	164	10%	13%
B	卸	137	9%	11%
C	卸	114	7%	9%
D	小売	95	6%	7%
E	卸	76	5%	6%
その他78名		688	42%	44%

出所：未収金一覧表・買受人元帳より作成

扱いは2.4億円で、その多くはタコの集荷である(表7参照)。

表8に明石浦漁協による買取販売実績を示した。買取事業の主な販売先は、消費地市場出荷が約9,000万円、地元買受人が約8,500万円、市場外出荷が約5.5億円で、全体の75%が市場外への販売である。詳しくみると、コープ(生協)への販売額が約2.8億円で、全体の38%を占める。その中心はコープこうべ、大阪パルコープや東都生協等も含まれる。

消費地市場の卸売企業への販売額が約9,000万円、全体の12%を占める。消費地市場出荷では、その56%が近畿地方の市場卸((株)神港魚類・(株)大水など)であるが、関東・九州方面への広域出荷もある。築地市場では、築地魚市2.19%、第一水産1.13%、それ以外の2社は1%以下にすぎない。出荷形態としては活魚が主で、鮮魚出荷する場合であっても、出荷直前の活け処理を基本とする。

買取販売については、市場外への販売が主体であることが分かる。コープこうべが販売高の約40%、特定取引先への販売依存度が高い。また、地元買受(地場仲買)人への販売額は約8,500万円、消費地市場向けとはほぼ同額である。ここでいう地元買受人のなかには、明石浦漁協に委託された漁獲物の市場取引に参加する上位業者も含まれるが、市場での取引実績のないものも含まれる。つまり、漁協が市場取引に参加しない買受人の仕入れを代行している側面もある。

4) コープこうべとの取引関係

生活協同組合は平成16年現在、すべての都道

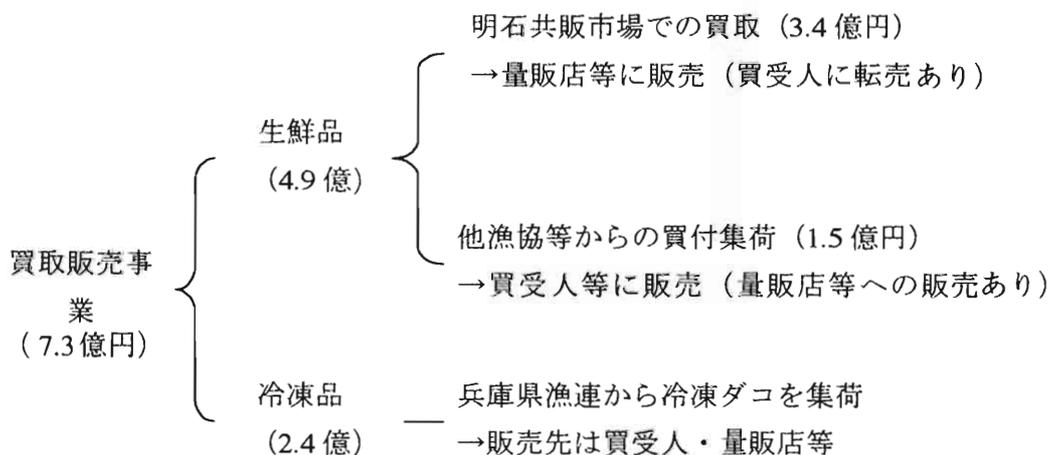
府県にあり、全国の世帯のおよそ1/3が加入し、組合員は2,000万人を越える。主要販売先であるコープこうべ⁶⁾との取引開始は、昭和57年の協同組合間提携から始まるが、これは明石浦漁協が買取販売事業を始めたのと同時期である。以下では、コープこうべの旗艦店舗であるシーアとコープ北口食彩館を例に、明石浦漁協との取引を説明する。

聞き取り調査によりシーアの2003年12月17日を例にとると、魚種=カレイ、原価=350円、販売価格=398円、カレイを含む14魚種の仕入れ価格が12万4,800円に対し、売上高が14万2,500円であった。原魚以外の必要経費を加えると、この日は、2,300円の赤字を出している。表9に同店の12月3日の伝票を掲げておく。明石浦漁協の活魚トラックにより運送し、手数料5,614円は魚種原価の7%にあたる。この例は通常より手数料が高率であると思われる。

年間でみると(表10)、シーアの仕入額は約900万円だが、売上高は約800万円で約100万円の赤字が出ている。逆に、コープ北口食彩館では、明石の「昼網」というブランド力・人気で、他の魚種(鮮魚)よりも少し位高くても組合員は購入してくれ、ここでは金額は不明だが採算が取れているという。

かつては、コープこうべの各店とも明石の「昼網」を扱っていたが、現在、取引が行なわれているのは155店舗のうち15店舗のみである。明石の「昼網」ものの販売は集客効果を狙うイベント的な性格が強く、単月の来店客数が少ない小・中規模店舗では採算性の確保が難しいというえ、販売方法もパック販売が主体となるため活魚販売の効果が

表7 漁協買取販売事業の取扱構成



出所：聞き取り調査より作成

集客や売価に反映しにくい。また鮮度保持の関係から、配送エリアが限られる。現在、取扱いが行なわれているのは、駅ビルに入居する集客力の高い大型店舗が中心である。受注は本部一括受注ではなく、各店舗ごとに行なっている。受注の流れは、当日の午前9時頃に各店舗に当日の入荷予定と前日価格を連絡し、受注を行なう。

コープこうべ側からすると、明石の「昼網」ものは、全般に利益の確保が難しい商材であるが、

鮮度の良さや魚種の多様さ、地場物としての価値の高さから集客効果を狙える商材として位置づけられる。明石浦漁協としては、販路獲得・拡大を目的とし、コープこうべ側からすると、「昼網」のブランド力に期待し利害が一致した。しかし受注額の大きい店舗では1日5～10万円にのぼるが、後述するように近年では取引総額が伸び悩み、さらにマージン率が受託販売より低いと、漁協の販売責任者はヒアリング調査において語っている。

表8 明石浦漁協の販売実績と占有率

販売先	売上高 (万円)	占有率 (%)
コープ (生協) 計	28,164	38.51
コープこうべ	27,799	38.01
おおさかパルコープ	201	0.27
東都生協	164	0.22
市場卸計	8,695	11.89
近畿地方計	4,676	6.39
神港魚類	2,609	3.57
大水	2,067	2.83
関東地方計 (6社)	2,790	3.81
その他の地方計 (7社)	1,229	1.68
地場仲買人計	8,512	11.64
三和水産	4,149	5.67
カネキ水産	2,608	3.57
魚利商店	850	1.16
その他16社	905	1.24
その他計	27,769	37.97
坂本商店	4,432	6.06
斉木商店	2,708	3.70
兵庫県漁連水産加工センター	1,765	2.41
千倉南部漁協販売株式会社	1,427	1.95
井元商店	1,420	1.94
京都協同食品プロダクト	1,394	1.91
串乃家フーズサプライ	1,200	1.64
その他 (55社)	13,423	18.35
合 計	73,140	100%

出所：未収金一覧表・買受人元帳より作成

表9 コープこうべ（シーア店）平成15年12月3日 入荷商品一覧

魚種名	原価金額(円)
アブラメ	7,500
メイタ	13,000
ヒラメ	3,300
イシガレイ	3,300
尼ガレイ	5,000
サザエ	4,000
チヌ	2,000
タコ	5,800
太刀魚	7,500
イカ	4,000
中エビ	4,000
サワラ	5,500
メバル	5,500
スズキ	2,500
マルハゲ	3,800
イロ	3,500
小計	80,200
手数料	5,614
運賃(運送料)	15,000
小計	20,614
合計	100,814

出所：聞き取り調査より作成

表10 シーアとコープ北口食彩館の明石浦漁協との取引比較表

店名	シーア	コープ北口食彩館
所在地	兵庫県神戸市東灘区	兵庫県西宮市北口町
開業年	1989年3月(2002年改装)	2001年4月20日
来店客数/日	6,000人~7,000人	5,000人~5,500人
昼網取扱開始年	1989年	昭和50年代
明石昼網販売日	週2回(水曜日・土曜日)	週1回(火曜日)
昼網・年内販売高	約900万円	約500万円
1回あたりの仕入額	約10万円	10万円~12万円
魚種	太刀魚・メイタ(ガレイ) エビ・タコ・メバル・タイetc	メイタ(ガレイ) 太刀魚 etc
販売方法	直径60cmの樽(1個) 1m 四方のバット(1個) 30cm 四方のバット(5個) で販売	午後2時~午後5時までは 活魚販売, 午後5時以降は 刺身に加工して販売
値入率	30%	35%

出所：聞き取り調査より作成

こうした活魚の買取事業、明石の「昼網」ものの販路拡大を狙って、漁協市場の傍らに活魚水槽が設置されている。活魚水槽については、買受人が利用する活魚生簀として、1面2tのものが33面、1tのFRP生簀が20設置されている。現行生簀は、自己資金によって平成7年度に設置されたものである。活魚水槽の利用料は15万円～35万円で、サイズや冷却設備の有無によって異なる。

同生簀は仲買・小売を問わずに利用しているが、個別業者の利用規模は買受高に比例している。たとえば、上位買受人は2t生簀4面分、漁協にあっても同規模の生簀を利用している。こうした活魚水槽の利用は、「活け越し」による魚介類の身質・商品性・付加価値の向上を目的とするとともに、エンドユーザ需要への対応を前提としたストックポイント機能や需給調整、魚の「活かり」具合にこだわる関西マーケットへの商品化対応としての側面も併せ持っている。本来需給調整が難しい天然魚を活魚水槽でストックすることによって供給の安定化と荷揃えを実現しコープこうべ等の量販店によるイベント販売に食い込んでいる。

明石浦漁協は漁協買取事業部を市場取引に参加させ、上場品の買い支えや価格の底上げ、さらには同市場買受人以外への販路ルートの開拓に努めてきた。新規買受業者の誘致によって市場活性化を図ろうとする、いわば他力本願的な対策では状況を打開できないからである。しかし商圏は関東や九州方面への広域出荷もあるが、京阪神主体に限られている。新規販路の開拓は思いのほか進んでいない。このことは市場取引における漁協の買取量・額を規定し、今後の買取事業の盛衰は漁協の販路開拓力、マーケティング力によって大きく左右される。明石浦漁協の販売事業、その特徴である買取販売の成否は、今後のマーケティングの展開にかかっているといつて過言ではない。

4. 収益動向

図7・8、表11は、明石浦漁協の事業総利益の内訳をみたものである。事業総利益のなかで販売事業が占める割合は最も大きい。次に、信用事業、購買事業、利用事業、製氷冷凍事業の順に続く。ただし、事業総利益のなかで占める割合が第2に大きかった信用事業は、平成9年度10月1日付で兵庫県信用漁業協同組合連合会に事業を譲渡した(事業譲渡時の貯金残高が約20.4億円、貸付残高

が約5億円であった)。そのため、平成10年度以降は事業総利益に占める販売事業および購買事業の割合が高くなった。事業総利益の1割前後を占めていた信用事業の役割は無視できない。

次に各事業別に検討しよう。信用事業の総利益は、平成元年度をピークに減少しつづけ、事業譲渡した平成9年度には事業総利益におけるシェアが半減している。金額でみると平成元年度がピークである。平成5年度までは4,000万円台を保っていたが、4,000万円台を下回ると漸減し始めた。金融機関の経営破綻が相次ぐなかで、生き残りをかけた巨大銀行同士の合併や破綻金融機関の救済合併など金融再編が進行し、景気停滞の下で実施された金融自由化政策が、信用事業の収益を圧迫していたと考えられる。

共済事業においては、毎年3%前後のシェアで安定的に推移している。金額では、全体的に増加傾向にあるが、ここ最近では900万円前後である。阪神・淡路大震災によって共済の必要性が認識され、平成7・8年度は記録的な新規契約増となったことが金額面での増加につながったと思われる。購買事業のシェアは増加傾向にあり、特に、信用事業の譲渡後は事業総利益に占める割合が10%近い。金額でも増加傾向にある。

販売事業のシェアは購買事業と同様に増加傾向にあり、特に信用事業の譲渡後は、事業総利益に占める割合が70%後半で安定している。平成9・10・11年度は2億5,000万円近くに達したが、ここ最近では2億円程度に留まる。魚種としては夏場の底びき網によるタコの水揚げが、販売事業のなかで特に重要な要因のひとつである。明石浦漁協のタコの平均水揚げ金額が約2億5,000万円、漁船漁業の水揚げ金額に占める割合が約15%、過去15年間、漁船漁業の他魚種と比べて水揚げ金額は常に1位にある。水揚げ金額の推移と販売事業総利益の推移を見比べても分かるように、販売事業におけるタコ－明石のタコ－の水揚げはかなり重要な位置にあるといえる(図9参照)。

重点をおいている買取販売は、ピーク時の10億円から近年は7億円前後に停滞し、一時は20店舗以上に達していたコープこうべとの取引も、小規模店では集客効果が期待できず減少した。刺身・パック詰めなど「昼網」には手間＝経費がかかり、不況期のため小売価格の低落傾向が否めない。ブランド・イメージとは別に、小売サイドか

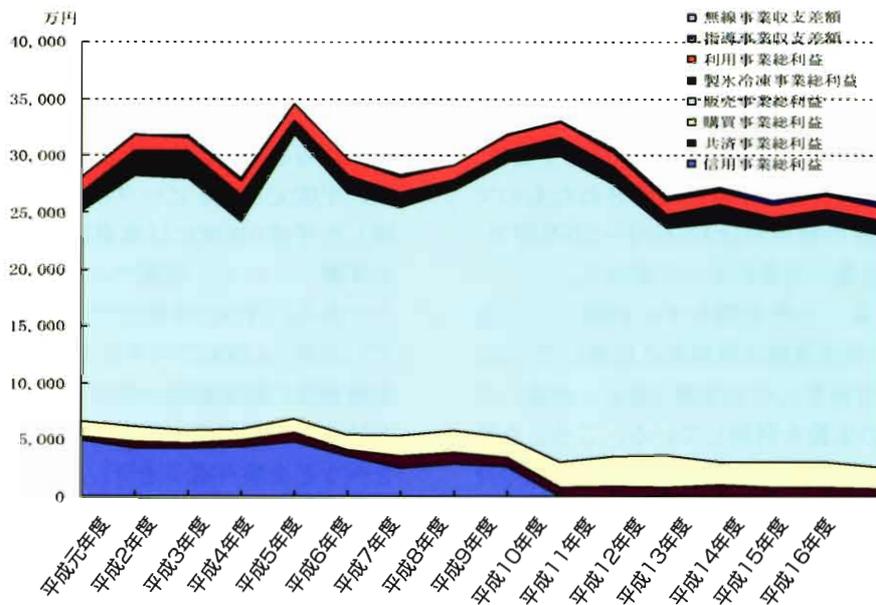


図7 事業総利益に占める各事業の総利益額 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

表11 事業総利益に占める各事業の総利益の割合

年度	信用事業総利益	共済事業総利益	購買事業総利益	販売事業総利益
平成元年度	17.4%	1.5%	4.9%	65.5%
平成2年度	13.2%	1.9%	4.5%	69.0%
平成3年度	13.4%	1.5%	3.6%	70.2%
平成4年度	15.5%	2.1%	3.9%	65.8%
平成5年度	14.1%	2.0%	3.7%	72.4%
平成6年度	11.8%	2.2%	4.3%	71.5%
平成7年度	8.9%	3.7%	6.5%	71.0%
平成8年度	9.9%	3.6%	6.5%	72.5%
平成9年度	8.2%	2.5%	5.7%	76.0%
平成10年度		2.4%	6.8%	81.6%
平成11年度		3.0%	8.7%	78.7%
平成12年度		3.1%	10.8%	76.0%
平成13年度		3.6%	7.9%	77.5%
平成14年度		3.0%	9.0%	77.7%
平成15年度		2.8%	8.9%	78.3%
平成16年度		2.7%	7.5%	79.0%

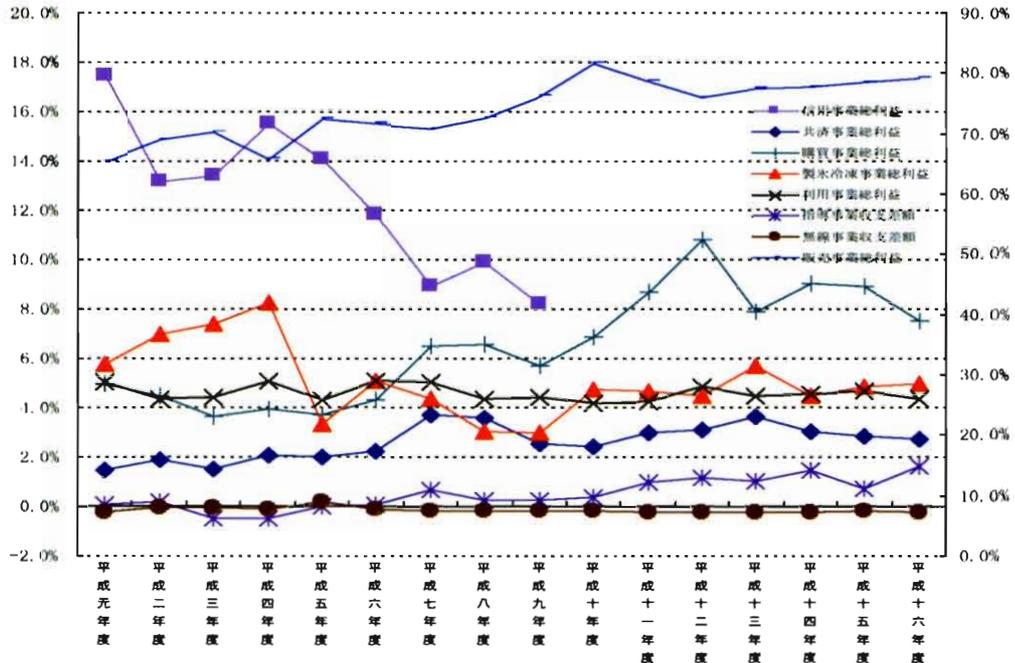


図8 事業総利益に占める各事業の総利益の割合 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

製氷冷凍事業総利益	利用事業総利益	指導事業収支差額	無線事業収支差額
5.7%	5.1%	0.0%	-0.2%
7.0%	4.4%	0.2%	-0.1%
7.4%	4.4%	-0.5%	-0.1%
8.2%	5.1%	-0.5%	-0.1%
3.3%	4.3%	0.0%	0.2%
5.1%	5.1%	0.1%	-0.1%
4.4%	5.0%	0.7%	-0.2%
3.0%	4.4%	0.3%	-0.2%
3.0%	4.4%	0.2%	-0.2%
4.8%	4.2%	0.4%	-0.2%
4.7%	4.3%	0.9%	-0.2%
4.5%	4.8%	1.1%	-0.2%
5.7%	4.5%	1.0%	-0.2%
4.5%	4.5%	1.5%	-0.2%
4.8%	4.6%	0.7%	-0.2%
5.0%	4.4%	1.6%	-0.2%

出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

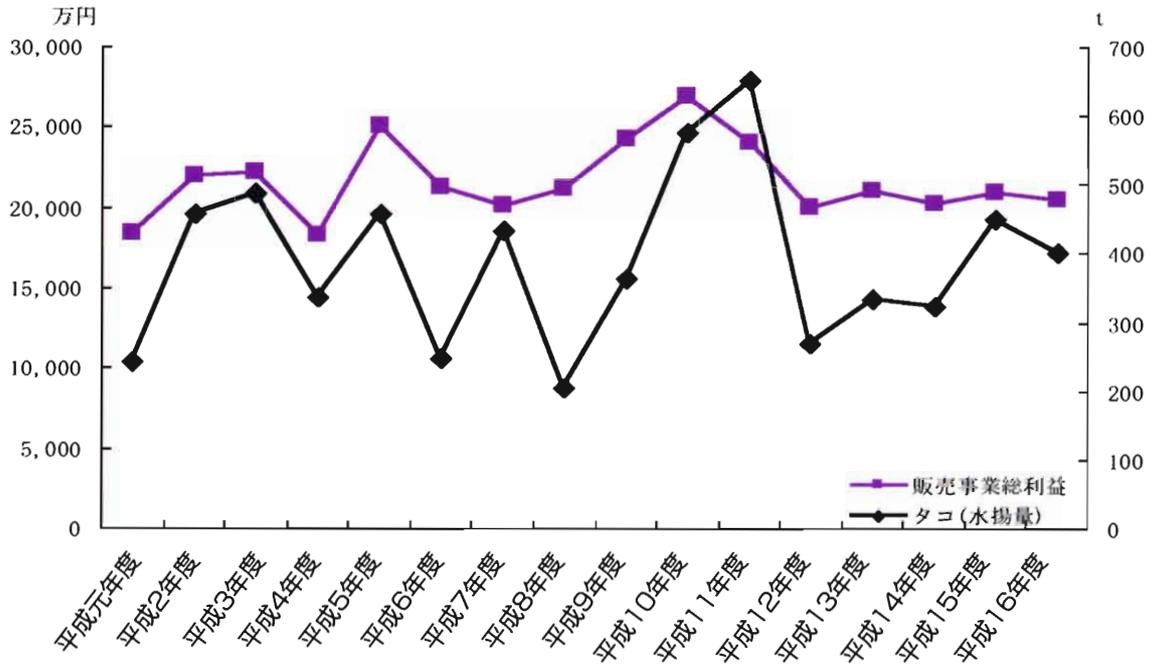


図9 販売事業総利益とタコの水揚量の比較 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

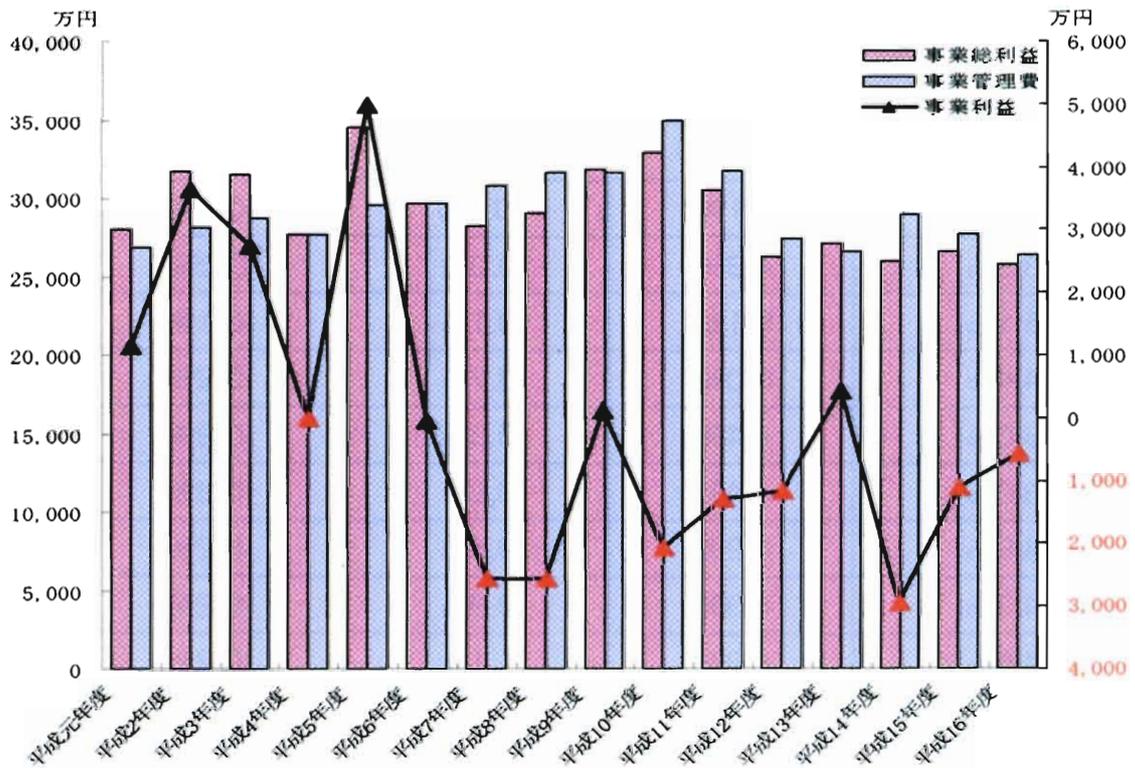


図10 明石浦漁協の事業総利益・事業管理費・事業利益の推移 出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

らは利益計上が難しく、他方、漁協の収益も受託販売に及ばない。

製氷冷凍事業においては、シェア・金額ともに減少している。製氷冷凍事業は漁船・ノリ養殖業の水揚量と密接に関係し、両者の水揚量が減少しているため減少傾向にある。利用事業のシェア・金額はともに若干の減少傾向にある。シェアは4.5%前後、金額では1,200万円前後で推移する。活魚水槽の利用数が減少しているのは、漁船漁業の水揚量減少と相関があると思われる。指導事業・無線事業のシェア・金額はともに僅かである。

事業総利益は全体的に減少傾向にあるが、事業管理費は増加傾向にあり、事業利益はここ最近では赤字が続いている（図10）。事業総利益のなかで販売事業の占める割合が、平成14年度には約78%に達し、明石浦漁協の事業総利益は販売事業に左右される（前掲図7）。事業管理費のなかで

人件費が占める割合は、平成16年度において約56%、次いで施設費が26%にのぼる。

事業利益・事業外利益・経常利益・税引前当期利益をみると、本業の儲けを示す事業利益はここ最近マイナスだが、それを事業外利益で補い、さらに経常利益のマイナスを特別利益で補うことによって、税引前当期利益ではようやく黒字を計上する。平成7年度の事業外利益・経常利益のグラフは関西国際空港等の建設工事による漁業補償金が入ったため突出している（図11）。

5. 結語

漁協共販は、業務形態に基づき産地市場開設型（漁協が開設者・卸売業者となって産地市場を開設し、生産者からの受託に基づき漁獲物を販売する）と共同出荷型（生産者から受託もしくは買いとった漁獲物を卸売市場または市場外業者に出荷・販売する）に大別でき、一般に、各漁協はこ

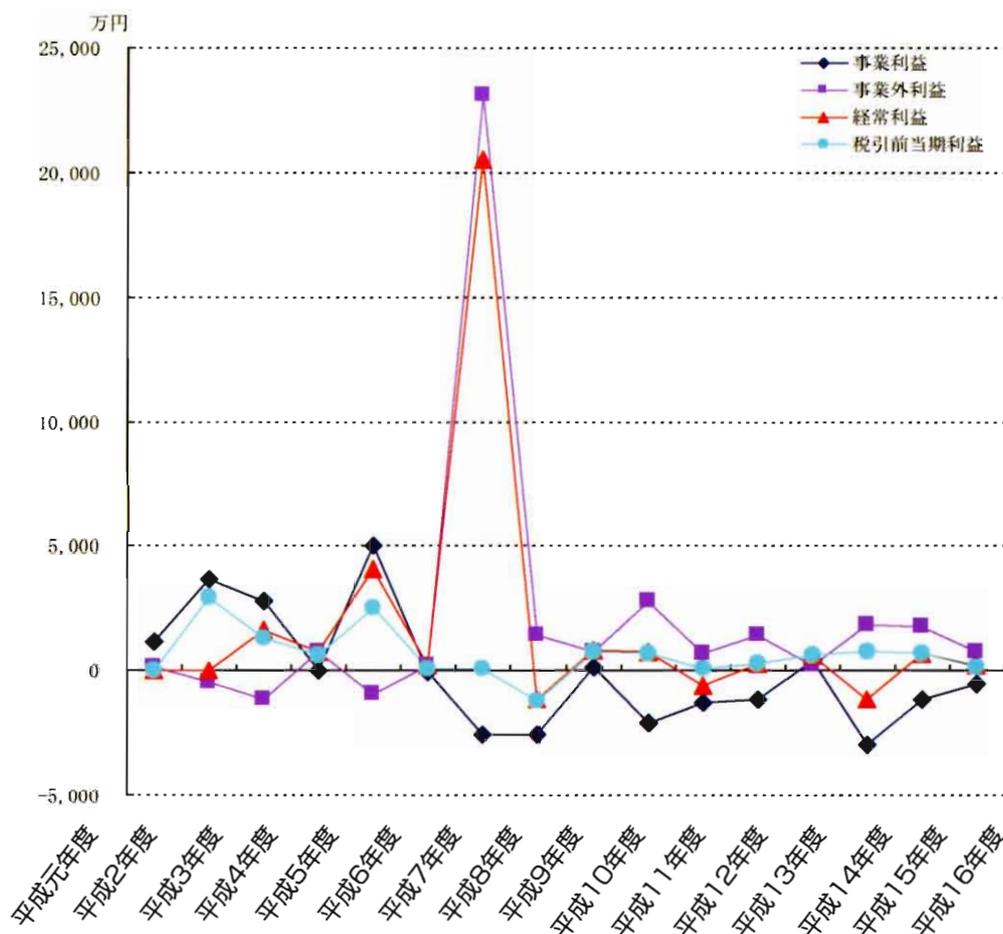


図11 明石浦漁協の事業利益・事業外利益・経常利益・税引前当期利益の推移
出所：明石浦漁業協同組合・業務報告書より作成

の組み合わせによって販売事業に対応する。多くの漁協が産地市場出荷から共同出荷へと販売事業の軸足をシフトさせるなかで、明石浦漁協は、産地市場開設型のみに対応し、漁船漁業水揚物の共同出荷は行っていない。産地市場漁協として委託販売とともに、漁協自ら買取販売を営み、市場外へ販路を拡大し、販売活動に積極的かつ主体的に取り組んでいる。漁協の買取販売事業は、市場買受人が減少するのみならず全般に販売力が低下し、他方新規買受人の誘致には限界があり、その重要性を増している。生産者組織である漁協が流通及び価格形成過程を他に委ねるのではなく、むしろ自ら主導する活動として、市場取引の活性化や場外への新たな販路開拓を目指した行動として評価できる。

しかし、明石浦漁協の買取販売高は平成7年度頃から7億円前後で停滞しており、また、その収益率は受託販売と比べて低く、かつ不安定である。買取事業の収益率の低さが販売事業の収益性の低下に結びつき、ここ数年は販売事業全体でも赤字を計上している。つまり、買取事業の必要性和漁協経営のあり方との間にジレンマが生じているのである。都市近郊にあり漁場条件にも恵まれた明石浦漁協は、活魚販売を武器に、協同組合間提携を契機として、軸であるコープこうべとの取引に一定の成果をあげてきた。しかしマーケティング力の強化によりコープこうべにくわえて新規に市場を開拓し、頭打ちの買取販売をこえていくことが今後の課題として求められている。

注

1) 認定漁協とは、平成13年に国が創設した制度で、資源管理など水産業の新たな課題を担うための組織・事業基盤の強化を目指した「基盤強化計画」を作成した漁協を県が認定するものである。認定漁協の条件は以下の通りである。

- ①指導事業専任職員が1人以上いること
- ②地区が市町村の区域以上であること
- ③販売事業取扱高が20億円以上であること、欠損金等がある場合にはその解消が確実に見込まれること
- ④資源管理等の指導事業を実施した実績又は計画あること

2) 明石浦漁業協同組合・林崎漁業協同組合・江井ヶ島漁業協同組合・魚住漁業協同組合・東二

見漁業協同組合・西二見漁業協同組合の6漁協である。

- 3) 違反者には、罰金30万円のペナルティーがある。場合によっては組合員の資格を剥奪される(明石浦漁業協同組合・定款・第15条)。
- 4) 明石市地方卸売市場は明石市によって昭和52年5月に開設された。卸売業者2社、仲卸業者26社、買受人：1,289名(青果を含む)である。
- 5) 魚の棚商店街(明石市)、黒門市場(大阪市)、錦市場(京都市)を指す。
- 6) コープこうべは1921年の創設以来、兵庫県内で暮らしに密着した幅広い活動を展開し地域コミュニティの活性化に取り組んできた。2005年3月末現在、約123万人が加入し、出資金が474.9億円、供給高(売上高)2,806億円は、全国の小売業売上ランキングでも上位に入る。店舗数は155店舗に及び、日本最大の生活協同組合である。