

## 現地ルポルタージュ

## 生産者と消費者をつなぐ産地仲卸業者の取り組み

## 境港水産物直売センター（鳥取県）の事例

「新鮮」、「安い」との評判を呼び、観光客のほか地元住民の利用も多いと紹介されている協同組合境港水産物直売センター（以下「直売センター」と略称）。鳥取県の境港は、いまでこそマイワシやサバの漁獲量減少によって水揚げ量の全国順位は五位（平成二二年）となっているものの、平成八年まで五年連続水揚げ日本一を誇った漁港だけに、地場消費とはほど遠い流通形態をイメージさせる。直売センターにおける地元住民も含めた利用実態がどうなっているのか、また産地にとってその位置づけはどのようなのか、それらの点を中心に直売センターの西尾理事長からお話をうかがうことにした。

当日は、米子でJR境線に乗り換えて、一両編成のワンマンカー「鬼太郎列車」で境港に向かった。車両の外装面にとどまらず、内装面にも「ゲゲの鬼太郎」に関する絵が描かれ、まさに「鬼太郎列車」。終点の境港駅で降り、歩道上に鬼太郎やねずみ男など大小八〇余のブロンズ像が並ぶ商店街「水木しげるロード」を通って、県営境港水産物地方卸売市場に隣接する直売センターに向かう。

## 一 直売センター設立の経緯

昭和五〇年代に、市場関係施設や分散する水産加工場等を埋立地に集中配置するという新漁港整備事業が行われ、この一環として近海物取扱い市場予定地のすぐ後背地に県営仲卸店舗施設（現直売センター）が先行して建設された（昭和五三年九月）。しかし、昭和五七年に完成した市場施設が当初予定地より東に一〇〇mほど離れた場所に建設されたことから当該施設の利便性が大きく低下し、「家賃を払っていてはとても採算がとれない」ということで、入居する仲卸業者がまったくいない状態が続いた。

時期まさに「土光臨調」で、全国一斉に遊休施設の見直しが行われたこともあって県からの入居要請が強まり、昭和五七年の「境港水産まつり」を契機に五業者が入居、同年一〇月に営業を開始したとのことである。「第一に顔立て」という理事長の言葉からは家賃持ち出し覚悟での入居ともみられるが、仲卸業務に限定しない営業内容（直接消費者に販売することもできる）を認めさせたこと、県の予定した入居コマ数三二に対し一六のコマ数（店舗面積は二五坪程度に倍増）とするなど、たくましい商魂を

垣間見ることができる。その効果もあってか、その後三十四年で一六店舗に増加し、全コマ入居となったとのことである。

当初は人の入りもまばらだったが、口コミ主体に次第に土・日・祭日を中心に来場者が増加。それとともにマスコミ報道も増え、来場者の地域的な広がりが急速に進んだとのことである。もつとも、「早い時期から岡山県の山間部と山陰寄りの広島県居住者が結構大きなロットで買っていた」との理事長の話から、直売センターの商圏は設立当初からそれなりの広がりをもっていたことが推測される。

## 二 直売センターの現状

「山陰・夢みなと博覧会」跡地にできた直売施設「境港さかなセンター」（平成二一年開業の別組織・八業者入居）へ店舗移転した業者もあり、直売センターへの入居は現在一二社となっている。取扱い水産物の地場消化を主な営業内容とする仲卸業者は、全体の二割あるかないかの状況というものの四五軒前後あり、空いている四店舗分については「埋めようと思えばいつでも埋められる」とのことである。

協同組合の設立は昭和五九年七月とされるが、施設費や水道光熱費等は個社ごとに負担しており、組合の主たる事業内容は広告宣伝やバス会社等エージェンツ対応というところのようである。その運営経費は、店舗面積割による会費ですべて賄っており、

予算規模は四、五千万円とのことである。なお、組合の事務は「社」境港水産振興協会に委託しており、専任の職員はいない。

直売センター全体としての売上については、「同業者摩擦は避けたい」とのことです。十億円としか答えていただけなかったが、年間来場者は一〇〇万人を超えており、また、「一店舗」三億円程度の売上じややっていけない」との談話や、前記組合の予算規模からみてもかなりの販売実績と思われる。ちなみに、直売センターで働く人は、通常一〇〇～一五〇人程度、年末等ピーク時には二〇〇人を超すとのことであり、このことから相当の売上規模と推測される。

市内住民への販売は「一割弱」とのことであり、そう大きいものではない。また、来場者の三割程度を占めるといわれる大型観光バスでの来場者も「賑わしのバス客」とされ、売上自体は「大したことではない」というのである。売上に占める比重が大きいのはマイカーで来る人への販売とのことであり、山陰道や岡山道等高速道路ネットワークの充実が大きな役割を果たしているものと思われる。「来場者の六、七割が男性」との説明もうなずけることである。また、「ここ一か所で米子市全体に匹敵する取扱量」との説明があったクール宅配も、過去の購入者や贈答品として受け取ったことのある人等、電話やファックス等での申し込みを中心に売上の二割程度を占めるとのことである。

### 三、産地における直売センターの意義

直売センターの運営については、「小ロットのものが、それなりの価値で消費されることに少しでも貢献したい」、「地域らしさをより鮮明に出す」という点に心がけているとのことであった。

前者については、生産と消費をつなぐ仲卸業者ならではの意識と思われるが、これに関してはそれなりの価格形成ができてきているとのことである。具体的には、「直売センターができる前は、五千円の価値のある魚でも土曜日の市場では二、三千円。それでも買い手のつかないことがあった。それが現在では逆転し、むしろ高い値がつくようになっていく」との事例を挙げられた。

また、後者については、産地市場と一体となった地域振興を意識したものと考えられる。イオングループの日吉津村（鳥取県西伯郡）への出店に際し、直売センターそのものの店舗内への移転という提案を受けたが断ったとの話がであった。市場の近くにあってこそその直売センターとの意識の強さであり、「仲卸の原形を残す必要がある」との言葉とともに強く印象づけられた。「仲卸の原形」という言葉は、消費者ニーズへの対応としての一次加工の必要性についてうかがったときのものであるが、「市場の近く」とともに、「境港さかなセンター」との違いを際立たせるものとなっている。

前述のとおり、市内住民への販売は一割

弱程度の模様であるが、マイカーでの来場者が多いという状況を考えれば、県内あるいは近隣県も含めた地域での販売はそれなりのものがあると推測される。地場消化を主な営業内容とする仲卸業者は、スーパーも含めた小売店や料理店等への販売という本来業務のなかでも地域での販売に取り組んでいる。このほかに、産地での魚価形成に貢献するとともに、通常の市場流通からはじき出された小ロットの水産物流通に道を開くなど、産地における直売センターの意義が認められる。こうしたなか、直売センターでの販売によって約五〇％にまで拡大した消費者への直接販売も大きな意味をもっている。仲卸業者自らの経営の安定化に寄与するとともに、市場への消費者情報の提供が可能となっている状況を示しており、この実現を通じて、産地市場の活性化がいつそう進むものと思われるからである。

金沢の近江町市場や大阪の黒門市場、輪島の朝市・夕市等の名を挙げて、「朝市が成り立ったところだけ、こういう施設が残った」と話されたのが印象に残っている。そういう風土や歴史的蓄積のないところでの事業展開の難しさを指摘されたものと思うが、その意味でも他産地に向けた情報発信の意義は大きい。直売センターの今後の展開に期待したい。

（出村雅晴）