

平成12年度農林水産情報交流ネットワーク事業 全国アンケート結果
水産物の流通体制の強化に関する意識・意向について

本アンケートは、農林水産情報交流ネットワーク事業の一環として、漁業者モニター（以下「漁業者」という。）及び流通加工業者モニター（以下「流通加工業者」という。）を対象に、水産物の産地市場のあり方や水産物の付加価値を高めるための取組等についての意識や意向を把握し、今後、産地市場及び水産物の流通加工に係る施策を推進するための検討資料を提供することを目的として平成12年10月に実施したものである。



I 要 旨

- 1 産地における水産物流通の拠点としての産地市場の必要性について聞いたところ、漁業者の9割、流通加工業者の8割が「必要だと思う」と回答している。
- 2 産地市場において改善してほしいことを漁業者に聞いたところ、「価格変動の抑制」が76%と最も高く、次いで「手数料の低減」、「鮮度・衛生管理のための施設整備や氷の使用量を増やすことなどのサービスの向上」、「ブランド化等の高付加価値化の強化」の順となっている。
また、産地市場に期待する改善や機能の強化を流通加工業者に聞いたところ、「鮮度・品質の向上」が84%と最も高く、次いで「価格の安定」、「衛生管理の向上」、「量の安定化」の順となっている。
- 3 産地市場の供給範囲として望ましい圏域について聞いたところ、漁業者及び流通加工業者ともに、「全国」と「ブロック内」を合わせた広い圏域が約4割、「都道府県内」が約3割、「地元市町村内」が約2割となっている。漁業者及び流通加工業者ともに漁獲金額規模又は販売金額規模が大きくなるほど広い圏域を望ましいと考える傾向にある。
- 4 産地市場の統合を契機として産地市場の運営・経営の活性化のために必要なことを漁業者に聞いたところ、「他の市場の市況情報、水揚げ情報等の提供」が74%と最も高く、次いで「新規買受人の誘致」、「卸売業者の集荷・販売力の強化」の順となっている。
- 5 漁業者に今後重視する販売ルート聞いたところ、「産地市場への出荷」と「漁

業協同組合や問屋等流通業者への販売」を合わせて約5割、「消費地市場への直接出荷」は2割となっている。

一方、流通加工業者に生産者からの直接仕入れの推進について聞いたところ、5割のモニターが推進しようと「思う」と回答している。

6 新たな商品開発・販売ルートの開拓をする場合の課題を聞いたところ、漁業者及び流通加工業者ともに「販売先の確保」、「消費者（実需者）ニーズに対応した商品開発の手法」、「マーケティング情報の収集・分析（消費者・実需者ニーズの把握）」の割合が高くなっている。また漁業者では「漁業生産との時間配分（販売のために割く時間がない）」も高くなっている。

7 産地において水産物に付けるべき付加価値について聞いたところ、漁業者及び流通加工業者ともに「品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供」の割合が最も高くなっている。また、付加価値を付けるべき者については、漁業者では「生産者」、流通加工業者では「加工業者」の割合が最も高くなっている。

1 漁業者モニター

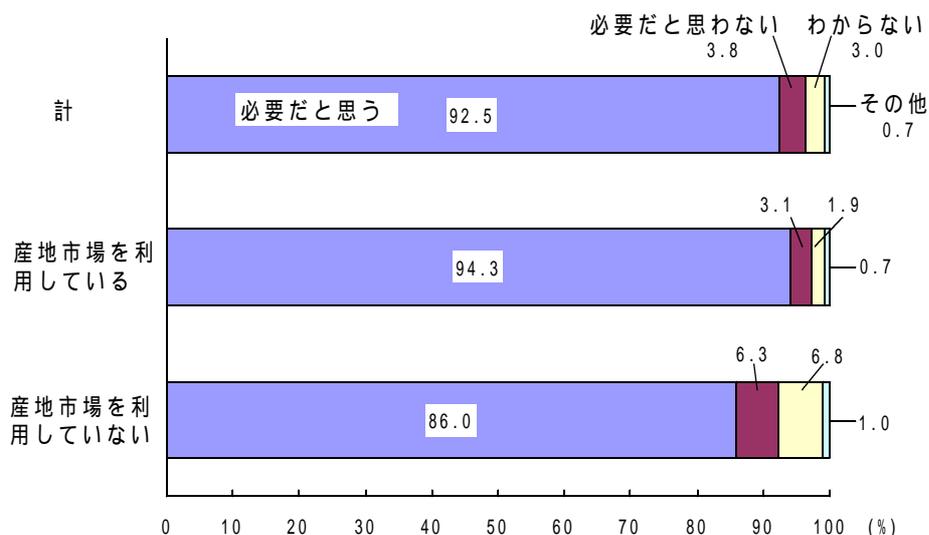
(1) 水産物産地市場の必要性

－ 産地市場を必要と思う漁業者は9割 －

産地における水産物流通の拠点としての産地市場の必要性について聞いたところ、漁業者の9割は「必要だと思う」と回答している。

これを産地市場利用の有無別にみると、産地市場を利用している漁業者では94.3%が、産地市場を利用していない漁業者でも86.0%が「必要だと思う」としている。(図1-1参照)

図1-1 水産物産地市場の必要性(産地市場利用の有無別)



注：水産物産地市場は、漁船による水産物の直接水揚げ、あるいは陸送により生産地から水産物の搬入を受けて、第1段階の取引を行う市場を言い、一般に「産地市場」と呼ばれている。

(2) 産地市場に改善を望むこと

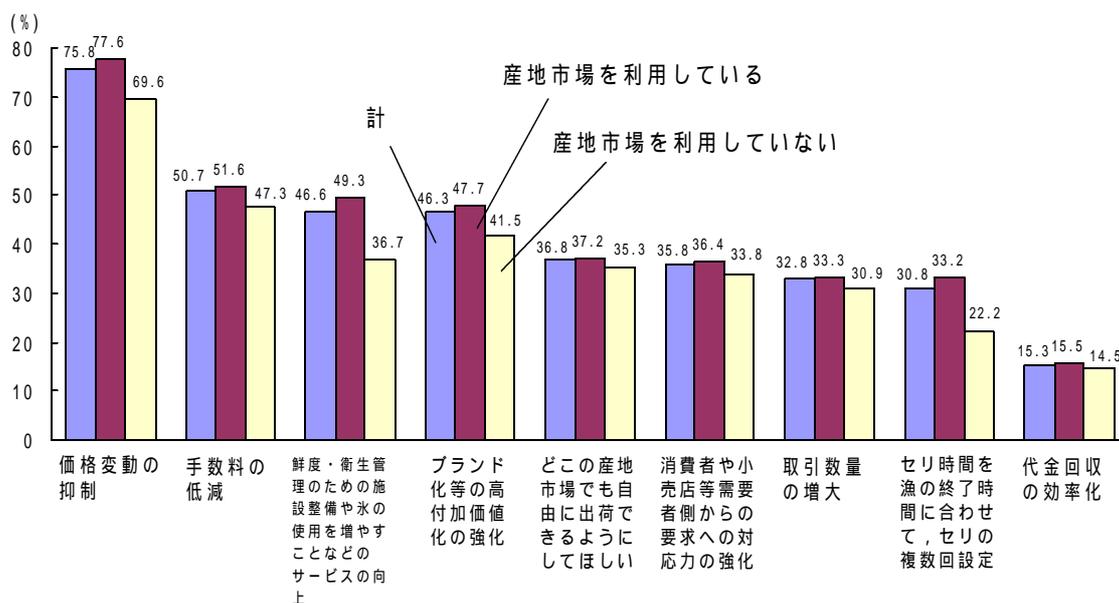
－ 価格変動の抑制が76%、手数料の低減が51% －

産地市場において改善してほしいことを聞いたところ、「価格変動の抑制」と回答した漁業者は75.8%と最も高く、次いで「手数料の低減」(50.7%)、「鮮度・衛生管理のための施設整備や氷の使用量を増やすことなどのサービスの向上」(46.6%)、「ブランド化等の高付加価値化の強化」(46.3%)の順となっている。

産地市場利用の有無別にみると、各項目とも産地市場を利用している漁業者は、利用していない漁業者に比べ高くなっており、特に、「鮮度・衛生管理のための施設整備や氷の使用量を増やすことなどのサービスの向上」(49.3%)、「セリ時間を漁の終了時間に合わせて、セリの複数回設定」(33.2%)において、産地市場を利用しない漁業者(それぞれ36.7%、22.2%)を10ポイント以上上回っている。(図1-2参照)

また、経営区分別にみると、沖合では、「ブランド化等の高付加価値化の強化」(62.1%)が、「価格変動の抑制」(72.4%)に次いで高い割合となっている。

図1 - 2 産地市場に改善を望むこと（産地市場利用の有無別）
（複数回答（該当するものすべて））



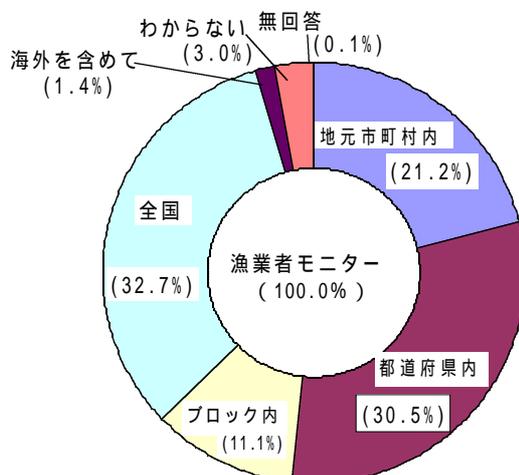
(3) 産地市場の供給範囲として望ましい圏域

－ 漁獲金額規模が大きくなるにつれ広域化の傾向 －

産地市場の供給範囲として望ましい圏域を聞いたところ、「全国」と回答した漁業者は32.7%であり、次いで「都道府県内」(30.5%)、「地元市町村内」(21.2%)、「ブロック内」(11.1%)の順となっている。(図1 - 3参照)

漁獲金額規模別にみると、500万円未満の階層では、「都道府県内」(34.1%)、「地元市町村内」(31.1%)、が他の階層に比べて高い割合となっている一方、1億円以上の階層では、「全国」(34.8%)と「海外を含めて」(13.0%)を合わせて約5割となっており、概して漁獲金額規模が小さい階層では、狭い圏域への供給が、漁獲金額規模が大きい階層では、より広域な圏域への供給が望ましいとしている。

図1 - 3 産地市場の供給範囲として望ましい圏域



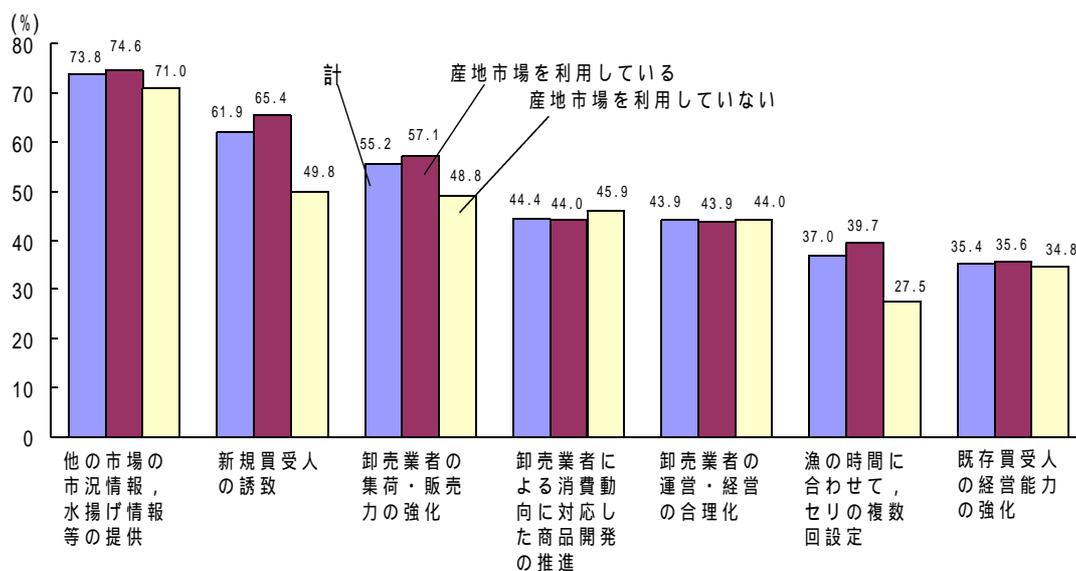
(4) 産地市場の統合を契機として産地市場の運営・経営の活性化のために必要なこと
 - 「他の市場の市況情報、水揚げ情報等の提供」が74% -

産地市場の統合を契機として、産地市場の運営・経営の活性化が求められているが、このために必要なことを聞いたところ、「他の市場の市況情報、水揚げ情報等の提供」と回答した漁業者は73.8%と最も高く、次いで「新規買受人の誘致」(61.9%)、「卸売業者の集荷・販売力の強化」(55.2%)の順となっている。

これを産地市場利用の有無別にみると、産地市場を利用している漁業者は「新規買受人の誘致」(65.4%)、「漁の時間に合わせて、セリの複数回設定」(39.7%)において、産地市場を利用していない漁業者(それぞれ49.8%、27.5%)を10ポイント以上上回っている。(図1-4参照)

また、経営区分別にみると、沖合では「新規買受人の誘致」が79.3%と最も高くなっている。

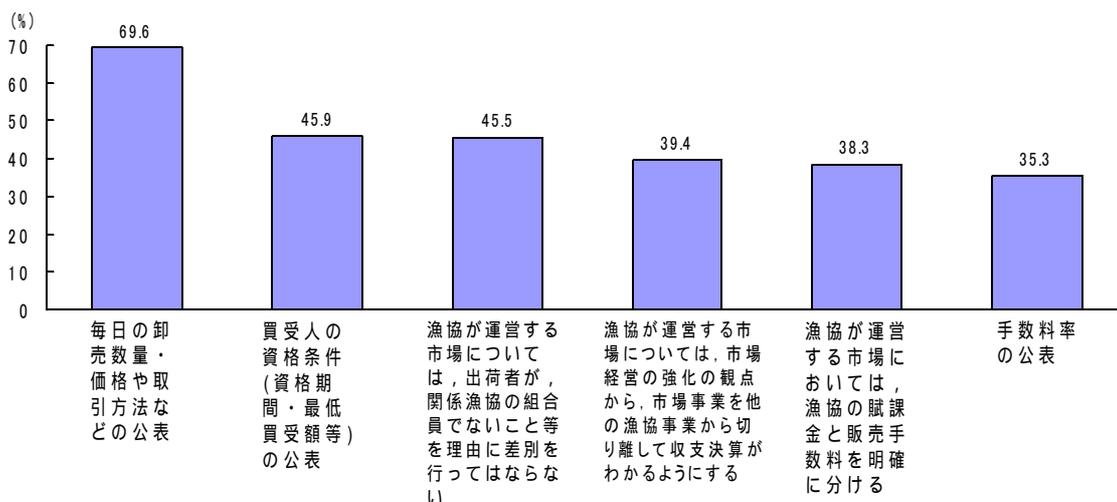
図1-4 産地市場の統合を契機として産地市場の運営・経営の活性化のために必要なこと(産地市場利用の有無別)(複数回答(該当するものすべて))



(5) 産地市場の運営の透明化を図るために重要なこと
 - 「毎日の卸売数量・価格や取引方法などの公表」が70% -

産地市場の運営の透明化を図るために重要なことを聞いたところ、「毎日の卸売数量・価格や取引方法などの公表」と回答した漁業者は69.6%と最も高く、次いで「買受人の資格条件(資格期間・最低買受額等)の公表」(45.9%)、「漁協が運営する市場については、出荷者が、関係漁協の組合員でないこと等を理由に差別を行ってはならない」(45.5%)の順となっている。(図1-5参照)

図 1 - 5 産地市場の運営の透明化を図るために重要なこと
(複数回答(該当するものすべて))



(6) 産地市場の卸売業者に適する者

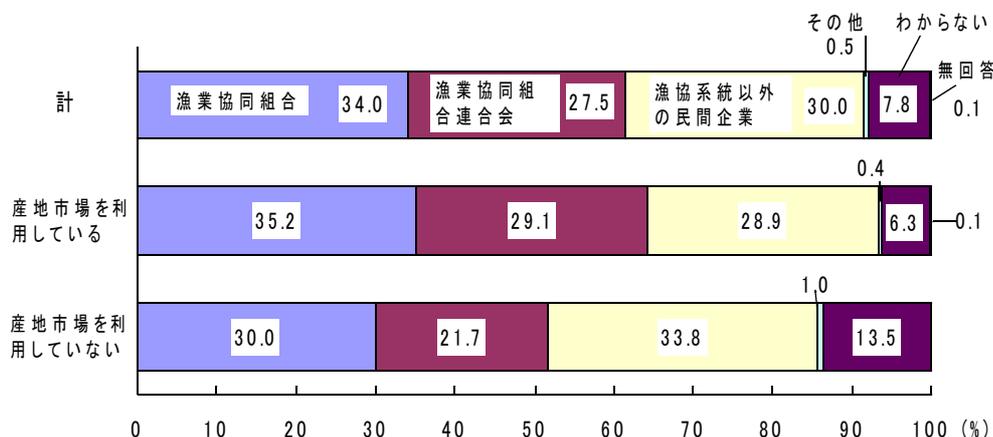
— 漁協系統が約6割, 民間企業が3割 —

産地市場の卸売業者として適する者を聞いたところ、「漁業協同組合」と回答した漁業者は34.0%、次いで「漁協系統以外の民間企業」(30.0%)、「漁業協同組合連合会」(27.5%)となっており、漁協系統を適するとした漁業者が約6割である一方、民間企業を適するとした漁業者も3割となっている。

これを産地市場利用の有無別でみると、「漁業協同組合」と「漁業協同組合連合会」を併せた漁協系統では、産地市場を利用している漁業者は64.3%と、利用していない漁業者(51.7%)を上回っており、また、「漁協系統以外の民間企業」では、産地市場を利用していない漁業者は33.8%と、利用している漁業者(28.9%)を上回っている。(図1-6参照)

また、漁獲金額規模別にみると、「漁協系統以外の民間企業」と回答した漁業者は500万円未満の階層で25.1%である一方、1億円以上の階層では47.8%と、規模が大きな階層において民間企業を適するとした漁業者が多くなる傾向にある。

図 1 - 6 産地市場の卸売業者に適する者(産地市場利用の有無別)



(7) 統合した産地市場を利用するとした場合の時間（距離）

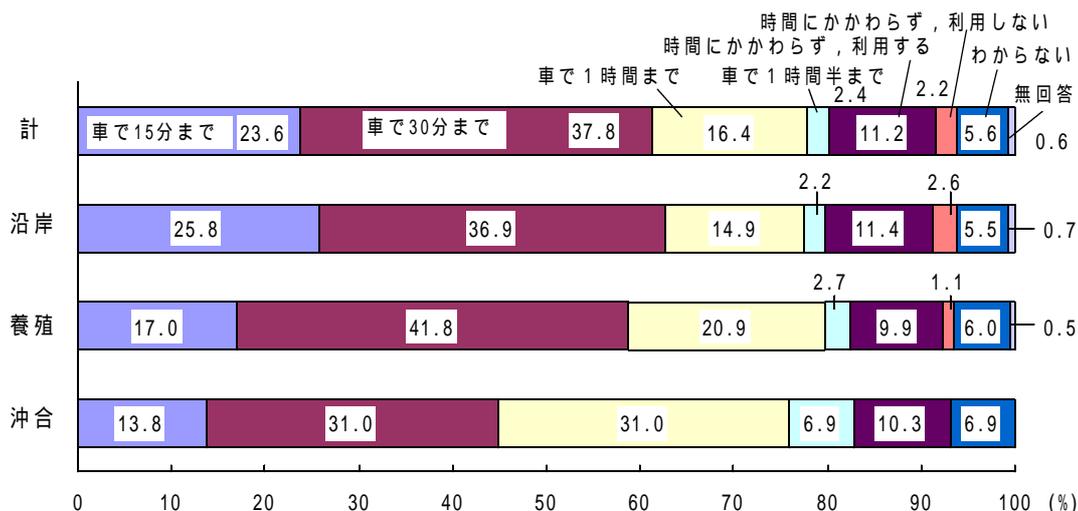
－ 車で30分までが38%、15分までが24% －

産地市場が統合された場合、どのくらいの時間又は距離であれば、その産地市場を利用するかを聞いたところ、「車で30分まで（おおむね20km以内）」と回答した漁業者は37.8%と最も高く、次いで「車で15分まで（おおむね10km以内）」（23.6%）、「車で1時間まで（おおむね40km以内）」（16.4%）の順となっている。

これを経営区分別にみると、沿岸では「車で15分まで」（25.8%）と「車で30分まで」（36.9%）で約6割である一方、沖合では「車で30分まで」（31.0%）と「車で1時間まで」（31.0%）とで約6割であり、沖合は沿岸に比べ、遠くても統合した産地市場を利用するとしている。（図1-7参照）

また、漁獲金額規模別にみると、「車で30分まで」は2,000万円未満の各階層で4割と、2,000万円以上の各階層に比べて高いのに対し、「車で1時間まで」は5,000万円以上の各階層で3割と5,000万円以下の各階層に比べて高く、概して漁獲金額規模が高い階層では遠くても統合した産地市場を利用するとしている。

図1-7 統合した産地市場を利用するとした場合の時間（経営区分別）



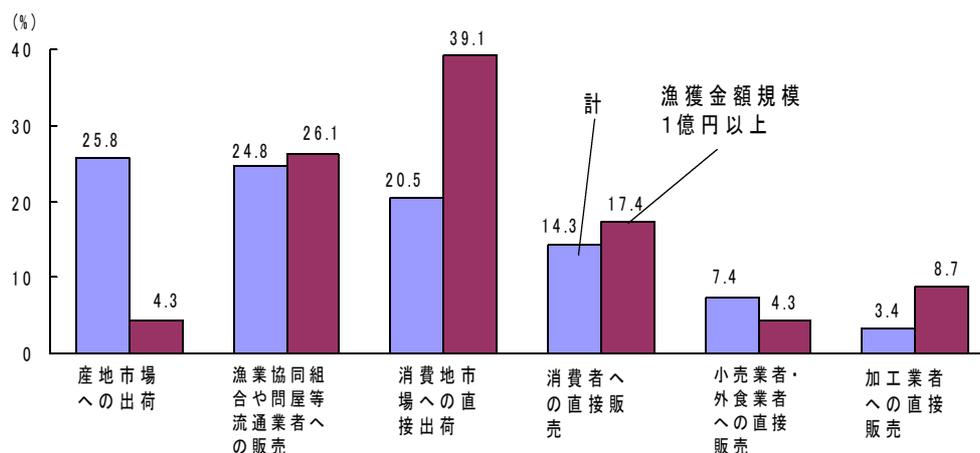
(8) 今後、重視する販売ルート

－ 産地市場への出荷と漁協等流通業者への販売がともに25%程度 －

今後、重視する販売ルートを聞いたところ、「産地市場への出荷」と回答した漁業者は25.8%であり、次いで「漁業協同組合や問屋等流通業者への販売」（24.8%）、「消費地市場への直接出荷」（20.5%）、「消費者への直接販売」（14.3%）の順となっている。

これを漁獲金額規模別にみると、1億円以上の階層では、「産地市場への出荷」は4.3%と低く、「消費地市場への直接出荷」は39.1%と高くなっている。（図1-8参照）

図1 - 8 今後、重視する販売ルート（計及び漁獲金額規模1億円以上）



(9) 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由

- 一 産地市場への出荷や漁協等流通業者への販売では、「従来の販売先だから」が7割
- 消費地市場への直接出荷では、「今後の流通の主流」が5割
- 消費者への直接販売では、「誰が生産したかわかる」が6割 一

今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由を聞いたところ、「産地市場への出荷」及び「漁業協同組合や問屋等流通業者への販売」を重視する漁業者は、「従来からの販売先だから」が、それぞれ66.3%、68.4%と最も高く、次いで「代金の回収が確実であると考えられるから」(それぞれ56.8%、59.4%)となっている。

「消費地市場への直接出荷」を重視する漁業者は、「今後の流通の主流になると考えるから」が54.4%と最も高く、次いで「収益率が高いと思うから」(51.8%)となっている。

また、「消費者への直接販売」を重視する漁業者は、「消費者に、誰が生産したかわかるような販売ができると思うから」が59.3%と最も高く、次いで「収益率が高いと思うから」(48.9%)となっている。(図1 - 9 - 1 ~ 1 - 9 - 4 参照)

図1 - 9 - 1 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由
- 「産地市場への直接出荷」 - (複数回答(3つまで))

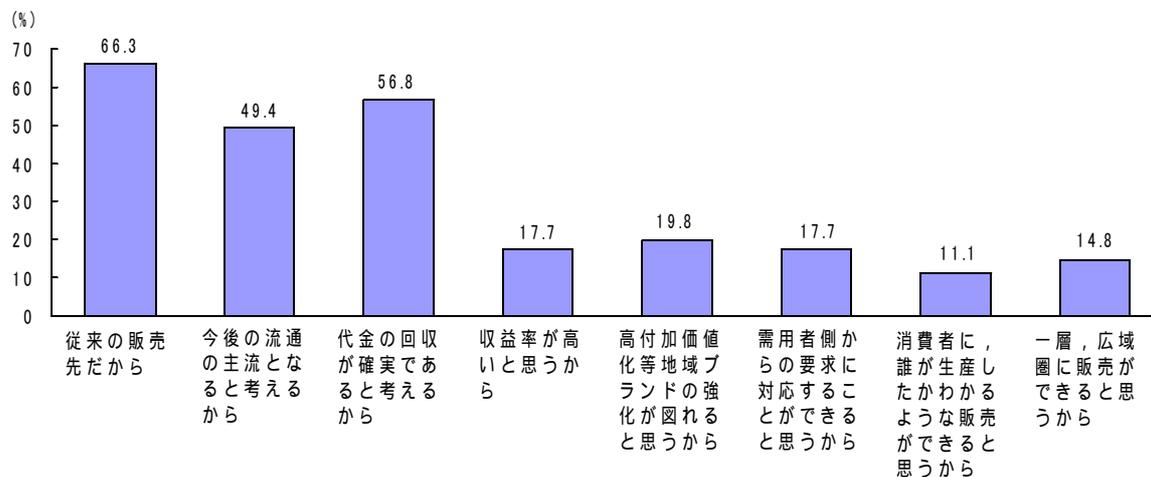


図1-9-2 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由
 - 「漁業協同組合や問屋等流通業者への販売」 - (複数回答(3つまで))

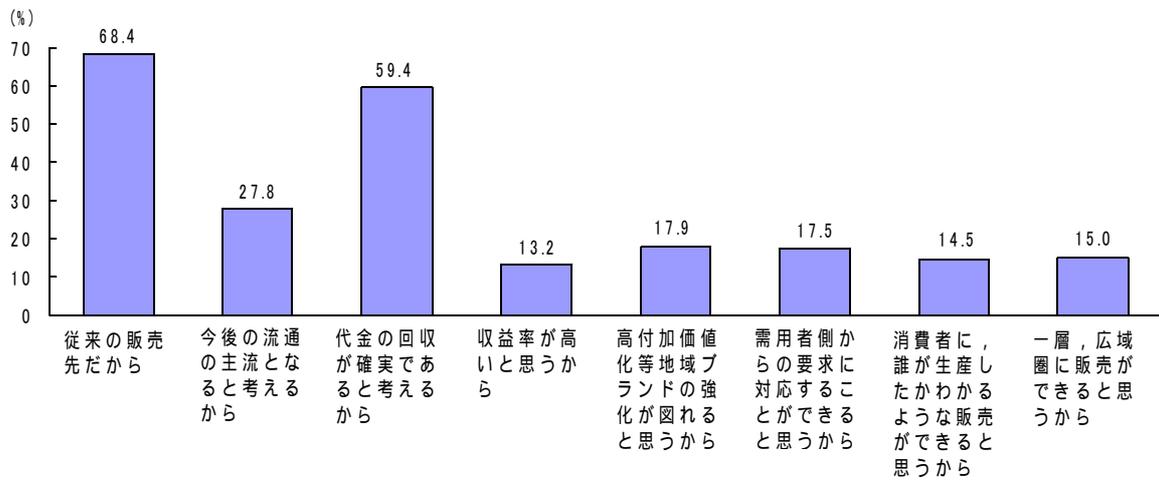


図1-9-3 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由
 - 「消費地市場への直接出荷」 - (複数回答(3つまで))

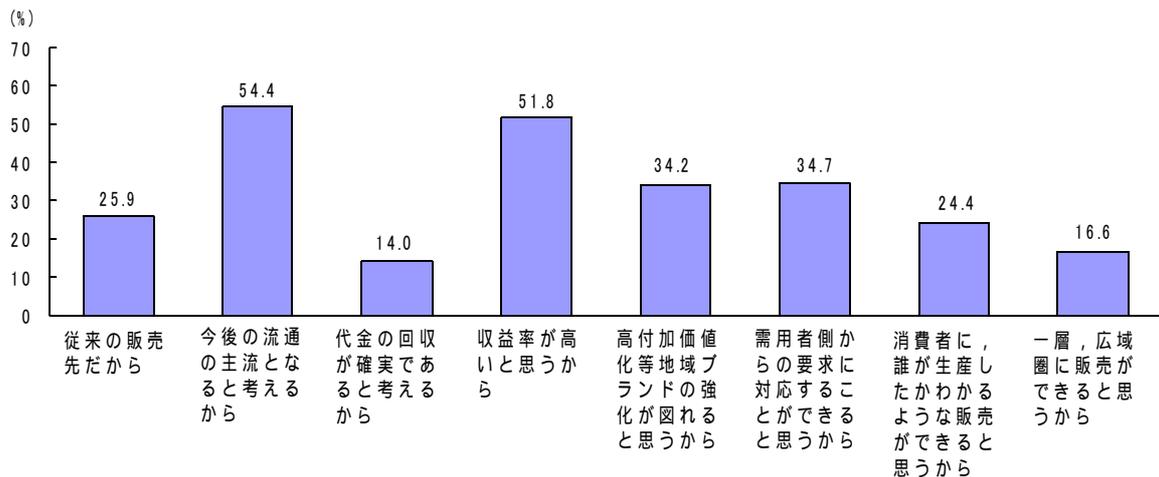
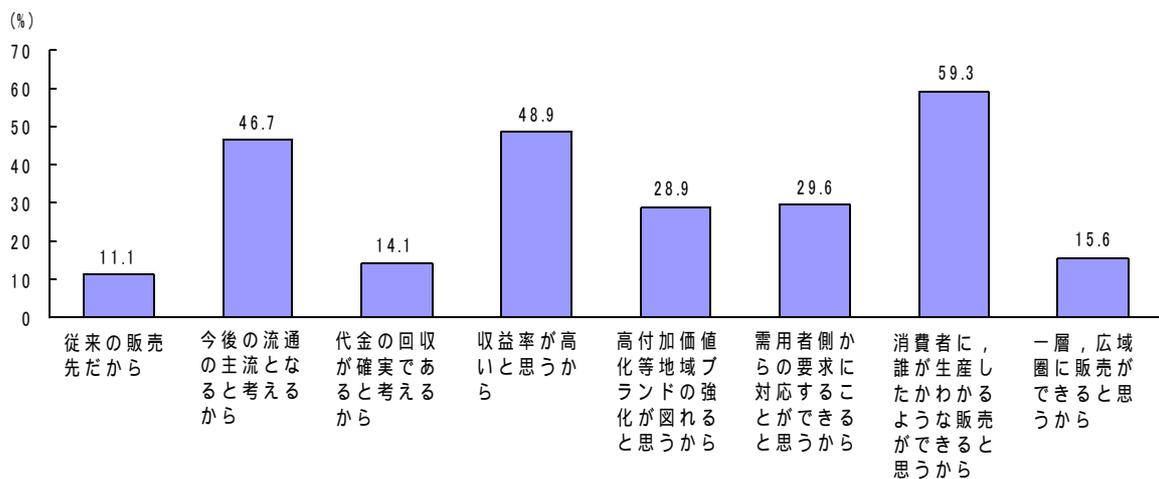


図1-9-4 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由
 - 「消費者への直接販売」 - (複数回答(3つまで))



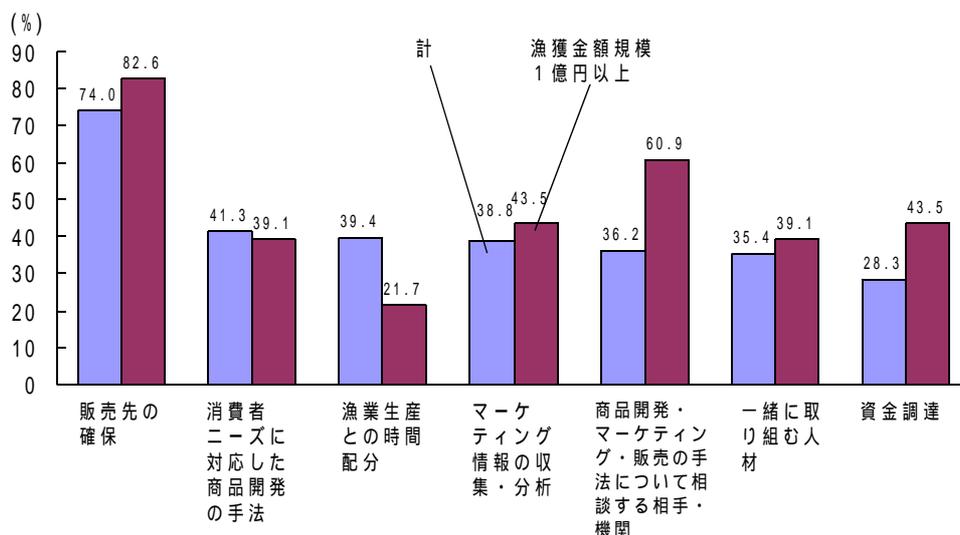
(10) 新たな商品開発・販売ルートを開拓する場合の課題

－ 販売先の確保が74% －

新たな商品開発や販売ルートの開拓を行う場合の課題を聞いたところ、「販売先の確保」と回答した漁業者は74.0%と最も高く、次いで「消費者ニーズに対応した商品開発の手法」(41.3%)、「漁業生産との時間配分(販売のために割く時間がない)」(39.4%)、「マーケティング情報の収集・分析」(38.8%)の順となっている。

これを漁獲金額規模別にみると、1億円以上の階層では、「販売先の確保」(82.6%)に次いで「商品開発・マーケティング・販売の手法について相談する相手・機関」(60.9%)、「資金調達」(43.5%)、「マーケティング情報の収集・分析」(43.5%)の順となっている。(図1-10参照)

図1-10 新たな商品開発・販売ルートを開拓する場合の課題
(計及び漁獲金額規模1億円以上)
(複数回答(該当するものすべて))



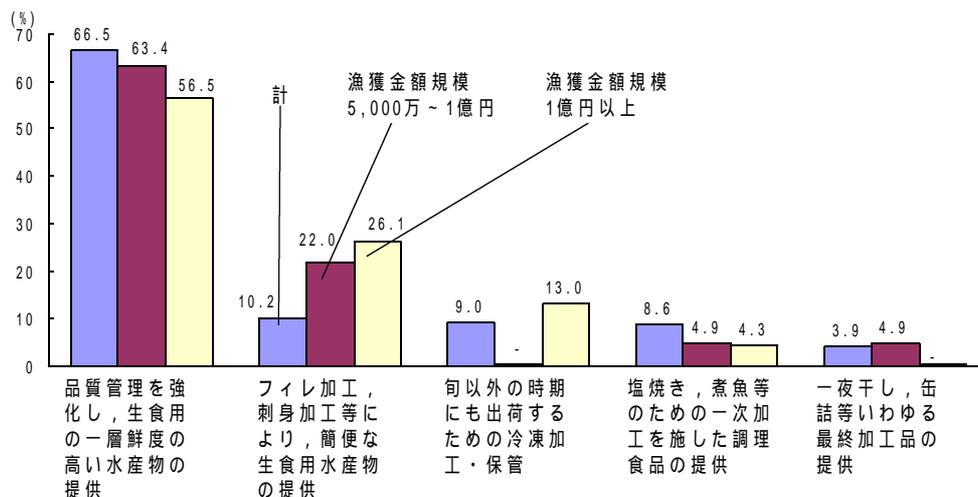
(11) 産地において水産物に付けるべき付加価値

－ 品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供が67% －

産地において水産物に付けるべき付加価値について聞いたところ、「品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供」が66.5%と最も高く、次いで「フィレ加工、刺身加工等により簡便な生食用水産物等の提供」(10.2%)、「旬以外の時期にも出荷するための冷凍加工・保管」(9.0%)の順となっている。

漁獲金額規模別にみると、5,000万円以上の各階層では「フィレ加工、刺身加工等により簡便な生食用水産物等の提供」が20%以上と高くなっている。(図1-11参照)

図1 - 11 産地において水産物に付けるべき付加価値
(計及び漁獲金額規模5,000万円以上)



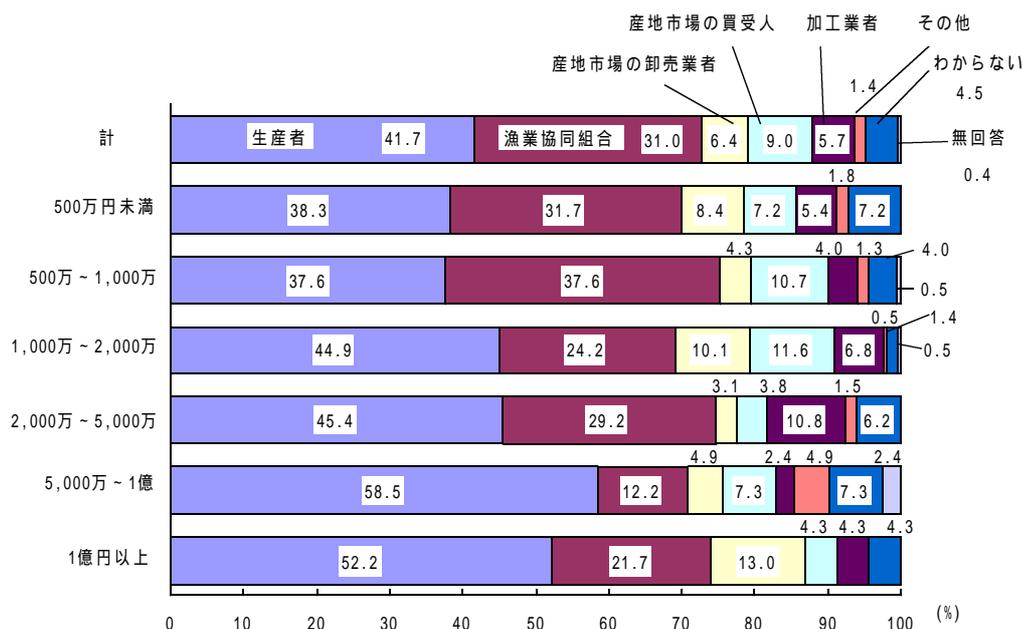
(12) 産地において水産物の付加価値を付けるべき者

－ 生産者が41%, 漁業協同組合が31% －

産地において誰が水産物に付加価値を付けるべきかについて聞いたところ、「生産者」と回答した漁業者は41.7%と最も高く、次いで「漁業協同組合（産地市場の卸売業者を除く）」(31.0%)、「産地市場の買受人」(9.0%)となっている。

これを漁獲金額規模別にみると、「生産者」と回答した漁業者は、漁獲金額規模の大きい階層において高く、「漁業協同組合（産地市場の卸売業者を除く）」とした漁業者は、漁獲金額規模の小さい階層において高くなる傾向となっている。(図1 - 12参照)

図1 - 12 産地において水産物の付加価値を付けるべき者（漁獲金額規模別）



注：漁業協同組合は産地市場の卸売業者を除くものである。

2 流通加工業者モニター

(1) 水産物産地市場の必要性

- 8割の流通加工業者が産地市場は必要 -

産地における水産物流通の拠点としての産地市場の必要性について聞いたところ、流通加工業者の8割は、「必要だと思う」と回答している。産地市場利用の有無別にみると、産地市場を利用している流通加工業者では9割が、産地市場を利用していない流通加工業者でも約7割が「必要だと思う」と回答している。(図2-1参照)

また業種別にみると、産地市場を利用している割合が高い生鮮食品卸売業では「必要だと思う」が92.6%と高くなっており、利用している割合が低い他の業種においても、「必要だと思う」が7割を超えている。(表1, 図2-2参照)

図2-1 水産物産地市場の必要性(産地市場利用の有無別)

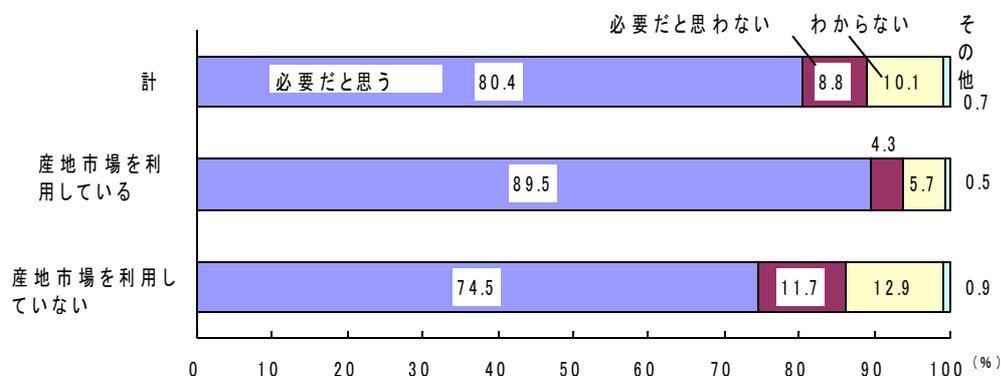
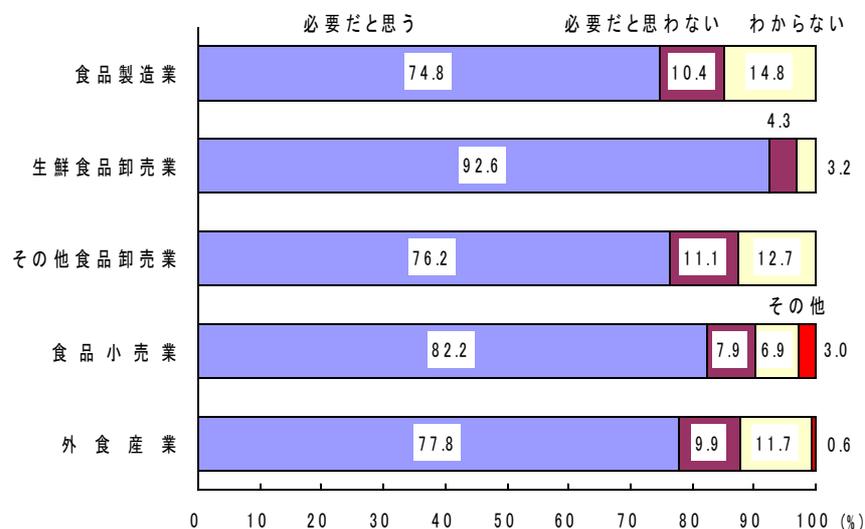


表1 業種別産地市場利用の有無

単位：%

	食品製造業	生鮮食品卸売業	その他卸売業	食品小売業	外食産業
利用している	37.4	75.5	33.3	38.6	21.6
利用していない	62.6	24.5	66.7	61.4	78.4

図2-2 水産物産地市場の必要性(業種別)

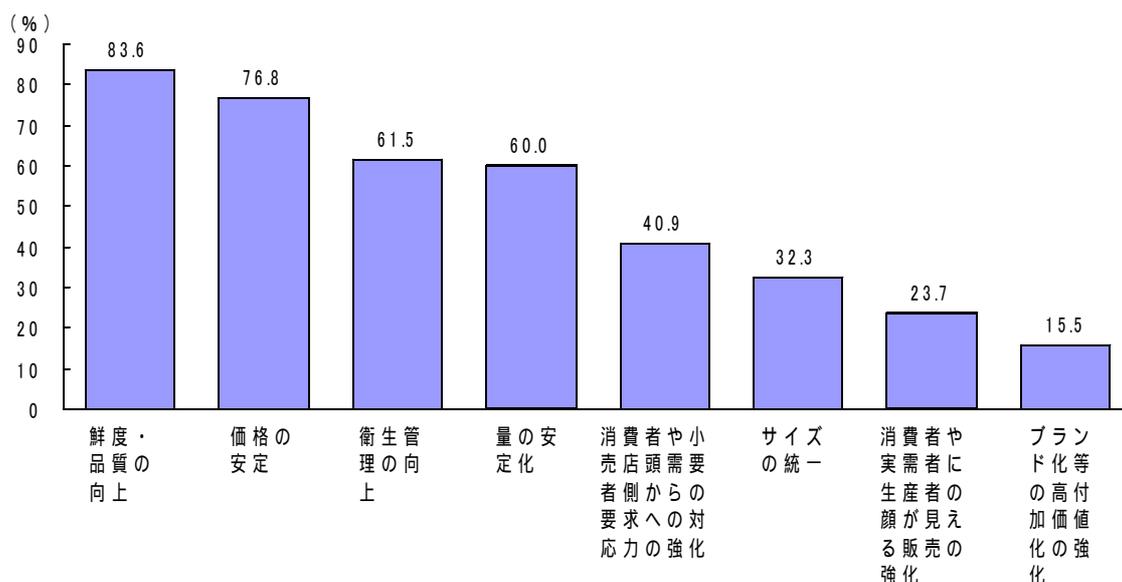


(2) 産地市場に期待する改善や機能の強化

- 「鮮度・品質の向上」を期待 -

産地市場にどのような改善や機能の強化を期待するかを聞いたところ、「鮮度・品質の向上」が83.6%と最も高く、次いで「価格の安定」(76.8%)、「衛生管理の向上」(61.5%)、「量の安定化」(60.0%)の順となっている。(図2-3参照)

図2-3 産地市場に期待する改善や機能の強化
(複数回答(該当するものすべて))



(3) 産地市場の供給範囲として望ましい圏域

- 販売金額規模が大きくなるほど望ましい供給範囲は広域化 -

産地市場の供給範囲として望ましい圏域を聞いたところ、「都道府県内」が27.9%、次いで「全国」(25.2%)、「地元市町村内」(22.2%)の順となっている。(図2-4参照)

これを販売金額規模別にみると、規模が大きくなるほど供給範囲として望ましい圏域が広がり、50億円以上の階層では、「全国」が約5割となっている。(図2-5参照)

図2-4 産地市場の供給範囲として望ましい圏域

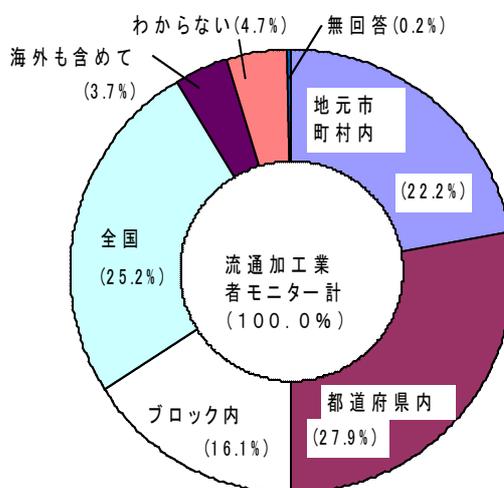
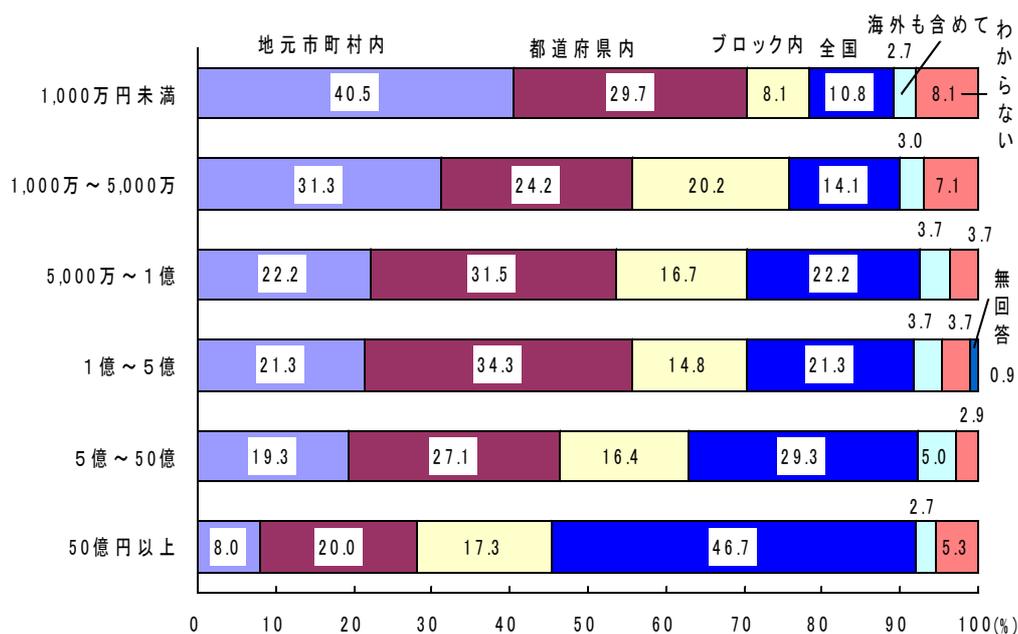


図2 - 5 産地市場の供給範囲として望ましい圏域（販売金額規模別）



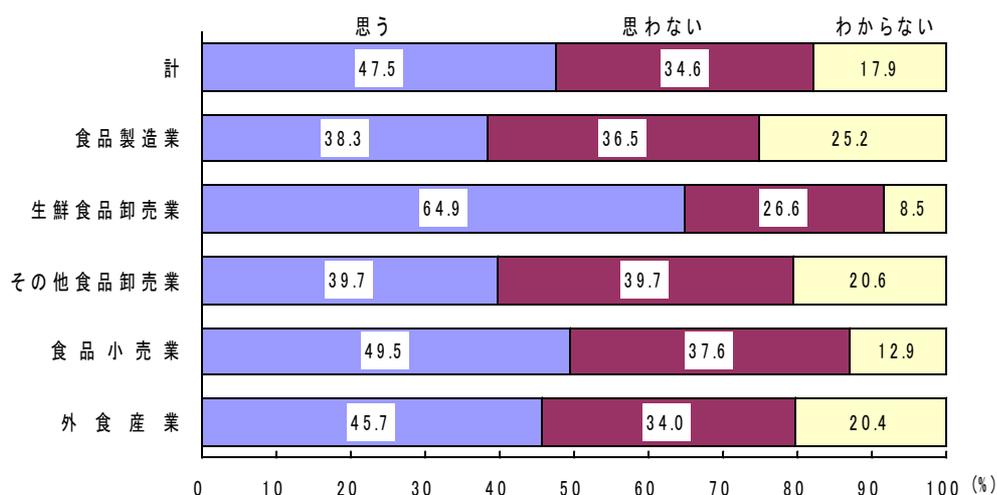
(4) 生産者からの直接仕入れの推進について

- 流通加工業者の約5割が生産者からの直接仕入れの意向あり -

生産者からの直接仕入れの推進について聞いたところ、推進しようと「思う」が47.5%、「思わない」が34.6%、「わからない」が17.9%であった。

これを業種別にみると、生鮮食品卸売業が64.9%と生産者からの直接仕入れについての意向が高くなっている。(図2 - 6 参照)

図2 - 6 生産者からの直接仕入れの推進について（業種別）

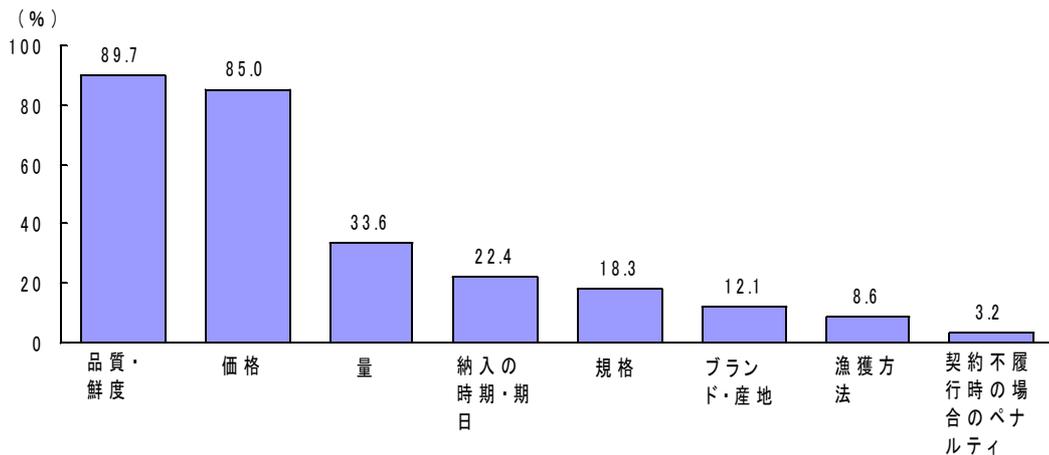


(5) 生産者からの直接仕入れを行う場合に重視すること

- 「品質・鮮度」, 「価格」を重視 -

生産者からの直接仕入れを行う場合に重視することを聞いたところ, 「品質・鮮度」及び「価格」がそれぞれ89.7%, 85.0%と高い割合になっている。(図2 - 7参照)

図2 - 7 生産者からの直接仕入れを行う場合に重視すること
(複数回答(3つまで))

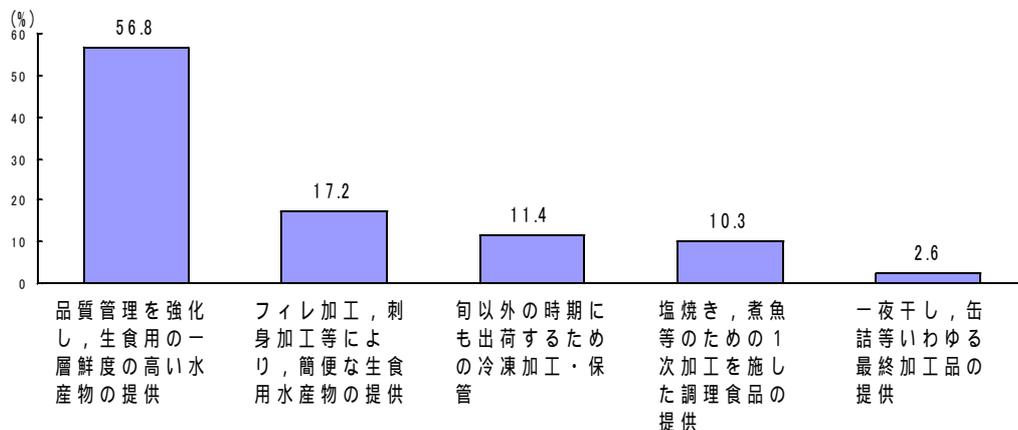


(6) 産地において水産物に付けるべき付加価値

- 産地において付けるべき付加価値は「鮮度の高い水産物の提供」 -

産地において水産物に付けるべき付加価値について聞いたところ, 「品質管理を強化し, 生食用の一層鮮度の高い水産物の提供」が56.8%と最も高く, 次いで「フィレ加工, 刺身加工等により, 簡便な生食用水産物の提供」(17.2%), 「旬以外の時期にも出荷するための冷凍加工・保管」(11.4%)の順となっている。(図2 - 8参照)

図2 - 8 産地において水産物に付けるべき付加価値



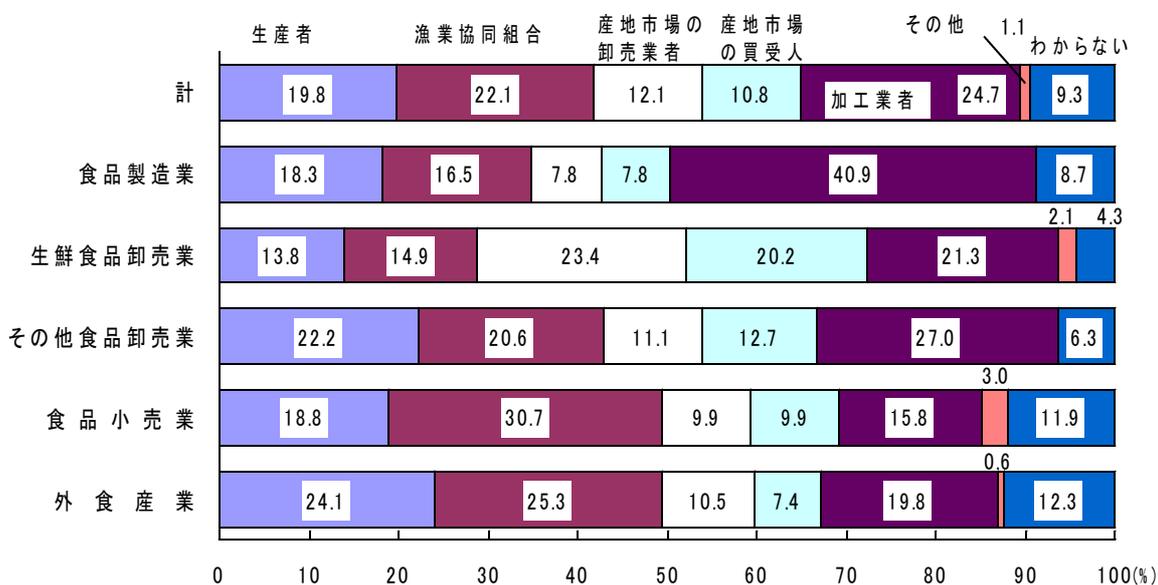
(7) 産地において水産物に付加価値を付けるべき者

- 付加価値を付けるべき者は業種によってまちまち -

産地において誰が水産物の付加価値を付けるべきかについて聞いたところ、合計では「加工業者」が24.7%と最も高く、次いで「漁業協同組合(産地市場の卸売業者を除く)」(22.1%)、「生産者」(19.8%)の順となっている。

しかし、業種によってまちまちで、食品製造業及びその他食品卸売業では「加工業者」がそれぞれ40.9%、27.0%、生鮮食品卸売業では「産地市場の卸売業者」が23.4%と最も高くなっている。また食品小売業及び外食産業では「漁業協同組合」がそれぞれ30.7%、25.3%と最も高くなっている。(図2-9参照)

図2-9 産地において水産物に付加価値を付けるべき者(業種別)



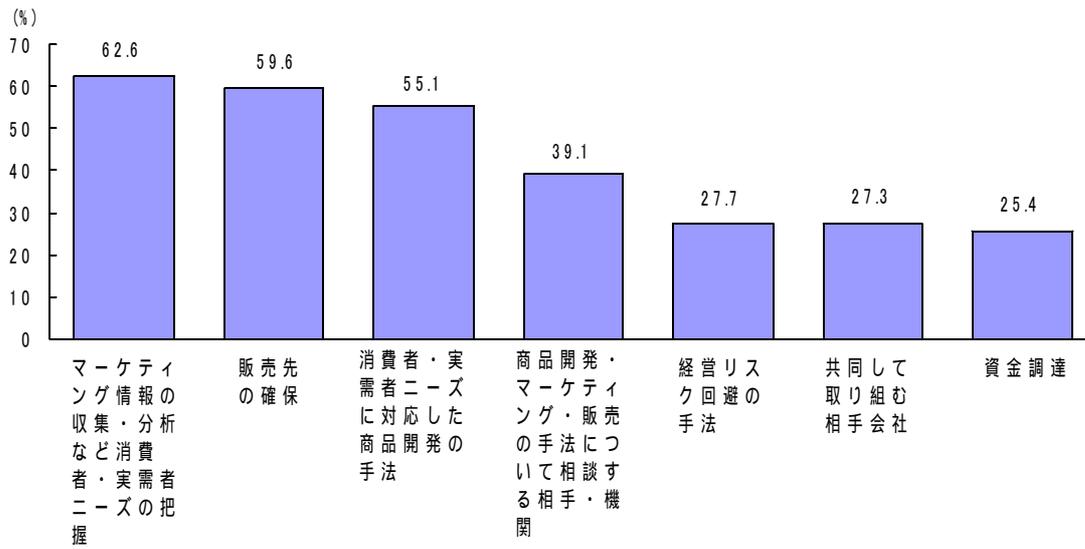
(8) 新たな商品開発・販売ルートの開拓をする場合の課題

- 課題は「消費者・実需者ニーズの把握」 -

新たな商品開発・販売ルートの開拓をする場合の課題を聞いたところ、「マーケティング情報の収集・分析など消費者・実需者ニーズの把握」が62.6%と最も高く、次いで「販売先の確保」(59.6%)、「消費者・実需者ニーズに対応した商品開発の手法」(55.1%)の順となっている。(図2-10参照)

これを業種別にみると、食品製造業、食品小売業及び外食産業では「マーケティング情報の収集・分析など消費者・実需者ニーズの把握」がそれぞれ69.6%、63.4%、49.4%と最も高く、生鮮食品卸売業及びその他食品卸売業では「販売先の確保」がそれぞれ74.5%、79.4%と最も高くなっている。

図2 - 10 新たな商品開発・販売ルートの開拓をする場合の課題
 (複数回答(該当するものすべて))



統計表

1 漁業者モニター	19
(1) 水産物産地市場の必要性	19
(2) 産地市場に改善を望むこと	20
(3) 産地市場の供給範囲として望ましい圏域	22
(4) 産地市場の統合を契機として産地市場の運営・経営の活性化のために必要なこと	24
(5) 産地市場の運営の透明化を図るために重要なこと	26
(6) 産地市場の卸売業者に適する者	28
(7) 統合した産地市場を利用するとした場合の時間（距離）	30
(8) 今後、重視する販売ルート	32
(9) 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由	34
(10) 新たな商品開発・販売ルートを開拓する場合の課題	36
(11) 産地において水産物に付けるべき付加価値	38
(12) 産地において水産物の付加価値を付けるべき者	40
2 流通加工業者モニター	41
(1) 水産物産地市場の必要性	41
(2) 産地市場に期待する改善や機能の強化	42
(3) 産地市場の供給範囲として望ましい圏域	44
(4) 生産者からの直接仕入れの推進について	45
(5) 生産者からの直接仕入れを行う場合に重視すること	46
(6) 産地において水産物に付けるべき付加価値	48
(7) 産地において水産物の付加価値を付けるべき者	50
(8) 新たな商品開発・販売ルートを開拓する場合の課題	52

1 漁業者モニター

(1) 水産物産地市場の必要性

単位：%

区 分	回 答 数	計	必要だと 思う	必要だと 思わない	わからな い	そ の 他	無 回 答
計	943	100.0	92.5	3.8	3.0	0.7	-
産地市場利用の有無別							
利用している	736	100.0	94.3	3.1	1.9	0.7	-
利用していない	207	100.0	86.0	6.3	6.8	1.0	-
経営区分別							
沿 岸	726	100.0	93.0	3.7	2.6	0.7	-
養 殖	182	100.0	90.1	4.9	3.8	1.1	-
沖 合	29	100.0	96.6	-	3.4	-	-
遠 洋	6	100.0	83.3	-	16.7	-	-
漁獲金額規模別							
500万円未満	167	100.0	93.4	2.4	3.0	1.2	-
500万～1,000万	375	100.0	91.5	3.7	4.3	0.5	-
1,000万～2,000万	207	100.0	93.7	3.9	1.9	0.5	-
2,000万～5,000万	130	100.0	94.6	2.3	1.5	1.5	-
5,000万～1億	41	100.0	82.9	17.1	-	-	-
1億円以上	23	100.0	95.7	-	4.3	-	-
農政局等別							
北 海 道	79	100.0	92.4	2.5	3.8	1.3	-
東 北 北	86	100.0	93.0	5.8	-	1.2	-
関 東 東	100	100.0	91.0	3.0	6.0	-	-
北 陸 陸	74	100.0	95.9	4.1	-	-	-
東 海 海	48	100.0	91.7	8.3	-	-	-
近 畿 畿	64	100.0	93.8	4.7	1.6	-	-
中 国 四 国	211	100.0	89.1	3.8	5.2	1.9	-
九 州 州	236	100.0	94.9	2.5	2.1	0.4	-
沖 縄 縄	45	100.0	91.1	4.4	4.4	-	-

1 漁業者モニター（つづき）

(2) 産地市場に改善を望むこと

（複数回答（該当するものすべて））

区 分	回 答 数	計	取扱数量 の増大	価格変動 の抑制	鮮度・衛生 管理のため の施設整備 や氷の使用 量を増やす ことなどの サービスの 向上	セリ時間 を漁の終 了時間に 合わせ て、セリ の複数回 設定	代金回収 の効率化
計	943	100.0	32.8	75.8	46.6	30.8	15.3
産地市場利用の有無別							
利用している	736	100.0	33.3	77.6	49.3	33.2	15.5
利用していない	207	100.0	30.9	69.6	36.7	22.2	14.5
経営区分別							
沿岸	726	100.0	33.1	76.7	47.2	32.1	16.0
養殖	182	100.0	31.9	72.0	44.0	25.3	14.3
沖合	29	100.0	34.5	72.4	48.3	31.0	6.9
遠洋	6	100.0	16.7	100.0	33.3	33.3	-
漁獲金額規模別							
500万円未満	167	100.0	29.9	76.0	47.9	28.7	20.4
500万～1,000万	375	100.0	33.3	74.1	47.2	33.1	14.1
1,000万～2,000万	207	100.0	34.3	78.7	42.5	29.0	15.9
2,000万～5,000万	130	100.0	31.5	75.4	46.2	31.5	13.1
5,000万～1億	41	100.0	29.3	75.6	65.9	26.8	7.3
1億円以上	23	100.0	43.5	78.3	30.4	26.1	17.4
農政局等別							
北海道	79	100.0	26.6	70.9	55.7	49.4	15.2
東北	86	100.0	33.7	76.7	51.2	45.3	14.0
関東	100	100.0	39.0	69.0	46.0	39.0	19.0
北陸	74	100.0	17.6	78.4	44.6	27.0	12.2
東海	48	100.0	33.3	70.8	47.9	25.0	14.6
近畿	64	100.0	32.8	82.8	48.4	18.8	14.1
中国	211	100.0	35.5	78.2	39.3	27.0	14.2
九州	236	100.0	33.1	76.7	46.6	26.3	14.0
沖縄	45	100.0	37.8	73.3	55.6	22.2	28.9

単位：%

手数料の 低減	どこの産 地市場で も自由に 出荷でき るように してほしい	消費者や 小売店等 需要者側 からの要 求への対 応力の強 化	ブランド 化等の高 付加価値 化の強化	そ の 他	特にな い	わから ない	無 回 答
50.7	36.8	35.8	46.3	3.4	2.0	1.5	0.1
51.6	37.2	36.4	47.7	3.8	1.6	0.4	0.1
47.3	35.3	33.8	41.5	1.9	3.4	5.3	-
49.4	37.2	35.3	43.9	3.7	2.1	1.0	0.1
53.8	36.3	37.4	53.8	2.2	1.6	3.8	-
58.6	27.6	41.4	62.1	-	3.4	-	-
66.7	50.0	33.3	33.3	16.7	-	-	-
50.3	37.1	29.3	29.9	2.4	2.4	2.4	-
50.1	38.7	36.8	46.7	3.5	2.1	1.6	-
55.1	34.8	36.7	49.8	4.8	0.5	1.4	-
46.2	35.4	40.0	54.6	0.8	3.1	0.8	0.8
48.8	31.7	34.1	65.9	4.9	4.9	-	-
52.2	39.1	39.1	47.8	8.7	-	-	-
59.5	40.5	35.4	50.6	2.5	1.3	1.3	-
51.2	34.9	45.3	44.2	5.8	1.2	-	-
37.0	34.0	35.0	45.0	4.0	6.0	4.0	1.0
47.3	27.0	33.8	55.4	4.1	4.1	-	-
50.0	39.6	20.8	37.5	4.2	2.1	-	-
42.2	39.1	42.2	42.2	4.7	3.1	-	-
48.8	37.0	31.8	43.1	1.9	1.9	-	-
57.6	35.2	38.1	49.6	3.8	0.4	2.5	-
55.6	57.8	37.8	44.4	-	-	6.7	-

1 漁業者モニター（つづき）

(3) 産地市場の供給範囲として望ましい圏域

区 分	回 答 数	計	地元市町村内	都道府県内	ブロック内
	人				
計	943	100.0	21.2	30.5	11.1
産地市場利用の有無別					
利用している	736	100.0	21.5	30.4	11.1
利用していない	207	100.0	20.3	30.9	11.1
経営区分別					
沿岸	726	100.0	22.2	31.3	9.8
養殖	182	100.0	18.1	28.6	15.9
沖合	29	100.0	20.7	27.6	17.2
遠洋	6	100.0	-	16.7	-
漁獲金額規模別					
500万円未満	167	100.0	31.1	34.1	12.0
500万～1,000万	375	100.0	19.7	31.7	10.7
1,000万～2,000万	207	100.0	17.4	32.9	11.1
2,000万～5,000万	130	100.0	21.5	20.0	11.5
5,000万～1億	41	100.0	19.5	29.3	9.8
1億円以上	23	100.0	8.7	26.1	13.0
農政局等別					
北海道	79	100.0	31.6	20.3	3.8
東北	86	100.0	16.3	24.4	12.8
関東	100	100.0	12.0	32.0	18.0
北陸	74	100.0	23.0	28.4	16.2
東海	48	100.0	25.0	41.7	8.3
近畿	64	100.0	28.1	29.7	10.9
中国	211	100.0	21.3	32.2	13.3
九州	236	100.0	17.8	33.1	8.5
沖縄	45	100.0	33.3	28.9	4.4

単位：%

全 国	海外も含めて	わからない	無 回 答
32.7	1.4	3.0	0.1
33.4	1.5	1.9	0.1
30.0	1.0	6.8	-
33.3	0.8	2.5	0.1
29.7	2.7	4.9	-
27.6	3.4	3.4	-
66.7	16.7	-	-
19.2	-	3.6	-
34.1	1.6	2.1	-
33.8	1.4	3.4	-
42.3	-	3.8	0.8
36.6	2.4	2.4	-
34.8	13.0	4.3	-
36.7	5.1	2.5	-
46.5	-	-	-
30.0	1.0	7.0	-
31.1	-	1.4	-
25.0	-	-	-
26.6	1.6	3.1	-
28.9	1.9	2.4	-
35.2	1.3	3.8	0.4
28.9	-	4.4	-

1 漁業者モニター（つづき）

(4) 産地市場の統合を契機として産地市場の運営・経営の活性化のために必要なこと
（複数回答（該当するものすべて））

区 分	回 答 数	計	他の市場の 市況情報， 水揚げ情報 等の提供	漁の時間に 合わせて， セリの複数 回設定	卸売業者の 運営・経営 の合理化 （コストの 削減）	卸売業者に よる消費動 向に対応し た商品開発 （例えば付 加価値向 上）の推進
計	943	100.0	73.8	37.0	43.9	44.4
産地市場利用の有無別						
利用している	736	100.0	74.6	39.7	43.9	44.0
利用していない	207	100.0	71.0	27.5	44.0	45.9
経営区分別						
沿 岸	726	100.0	75.6	38.8	43.0	43.0
養 殖	182	100.0	65.9	28.0	50.5	51.1
沖 合	29	100.0	75.9	51.7	24.1	41.4
遠 洋	6	100.0	83.3	16.7	50.0	33.3
漁獲金額規模別						
500万円未満	167	100.0	71.9	39.5	41.3	42.5
500万～1,000万	375	100.0	73.3	36.8	42.4	41.3
1,000万～2,000万	207	100.0	77.3	33.3	50.7	44.0
2,000万～5,000万	130	100.0	71.5	39.2	41.5	56.2
5,000万～1億	41	100.0	68.3	41.5	39.0	51.2
1億円以上	23	100.0	87.0	34.8	47.8	34.8
農政局等別						
北 海 道	79	100.0	72.2	51.9	50.6	49.4
東 北	86	100.0	67.4	45.3	39.5	45.3
関 東	100	100.0	81.0	38.0	45.0	45.0
北 陸	74	100.0	79.7	32.4	43.2	48.6
東 海	48	100.0	66.7	29.2	45.8	43.8
近 畿	64	100.0	71.9	31.3	42.2	45.3
中 国 四 国	211	100.0	67.3	32.7	40.8	39.8
九 州	236	100.0	78.8	36.9	47.0	44.5
沖 縄	45	100.0	77.8	37.8	37.8	46.7

単位：%

卸売業者の 集荷・販売 力の強化	既存買受人 の経営能力 の強化	新規買受人 の誘致	そ の 他	特 に ない	わ か ら ない	無 回 答
55.2	35.4	61.9	2.1	1.8	1.8	0.1
57.1	35.6	65.4	1.8	1.8	1.0	0.1
48.8	34.8	49.8	3.4	1.9	4.8	-
56.5	33.6	63.8	2.3	1.7	1.4	0.1
48.9	40.1	52.2	1.6	2.7	3.3	-
62.1	48.3	79.3	-	-	3.4	-
66.7	50.0	50.0	-	-	-	-
49.1	29.9	47.9	2.4	3.0	3.6	-
57.1	30.7	65.6	2.7	1.3	2.1	0.3
55.1	39.6	61.8	2.4	0.5	1.0	-
54.6	43.8	67.7	0.8	2.3	-	-
63.4	48.8	68.3	-	7.3	2.4	-
60.9	43.5	60.9	-	-	-	-
53.2	40.5	62.0	2.5	1.3	2.5	-
50.0	41.9	68.6	2.3	1.2	2.3	1.2
58.0	43.0	65.0	2.0	3.0	4.0	-
43.2	32.4	74.3	1.4	2.7	-	-
60.4	37.5	72.9	2.1	2.1	-	-
56.3	34.4	62.5	3.1	-	3.1	-
57.8	36.0	58.8	-	2.4	0.9	-
56.4	30.1	54.7	3.4	1.7	1.7	-
57.8	26.7	62.2	4.4	-	2.2	-

1 漁業者モニター（つづき）

(5) 産地市場の運営の透明化を図るために重要なこと
（複数回答（該当するものすべて））

区 分	回 答 数	計	毎日の卸売数量・価格や取引方法などの公表	手数料率の公表	買受人の資格条件（資格期間・最低買受額等）の公表
計	943	100.0	69.6	35.3	45.9
産地市場利用の有無別					
利用している	736	100.0	69.7	35.3	47.7
利用していない	207	100.0	69.1	35.3	39.6
経営区分別					
沿岸	726	100.0	69.8	34.4	45.7
養殖	182	100.0	67.0	39.6	46.2
沖合	29	100.0	75.9	27.6	55.2
遠洋	6	100.0	83.3	50.0	16.7
漁獲金額規模別					
500万円未満	167	100.0	63.5	40.1	41.9
500万～1,000万	375	100.0	68.3	33.3	46.7
1,000万～2,000万	207	100.0	74.9	35.3	48.3
2,000万～5,000万	130	100.0	69.2	34.6	49.2
5,000万～1億	41	100.0	73.2	31.7	41.5
1億円以上	23	100.0	82.6	43.5	30.4
農政局等別					
北海道	79	100.0	69.6	36.7	46.8
東北	86	100.0	75.6	40.7	51.2
関東	100	100.0	68.0	33.0	50.0
北陸	74	100.0	68.9	32.4	43.2
東海	48	100.0	62.5	22.9	41.7
近畿	64	100.0	70.3	25.0	28.1
中国	211	100.0	67.8	33.2	39.8
九州	236	100.0	70.8	38.6	53.0
沖縄	45	100.0	71.1	53.3	51.1

単位：%

漁協が運営する市場については、出荷者が、関係漁協の組合員でないこと等を理由に差別を行ってはない	漁協が運営する市場においては、漁協の賦課金と販売手数料を明確に分ける	漁協が運営する市場については、市場経営の強化の観点から、市場事業を他の漁協事業から切り離して収支決算がわかるようにする	そ の 他	特 に ない	わ か ら ない	無 回 答
45.5	38.3	39.4	0.8	5.9	3.1	0.2
46.9	38.6	41.3	1.1	6.4	2.0	0.1
40.6	37.2	32.9	-	4.3	6.8	0.5
45.9	38.8	40.4	1.0	6.2	2.2	0.3
44.0	35.2	35.7	0.5	6.0	6.6	-
44.8	44.8	41.4	-	-	3.4	-
50.0	33.3	33.3	-	-	-	-
44.9	38.9	33.5	1.8	9.0	4.2	-
45.6	38.9	41.6	0.5	5.6	2.9	0.5
45.9	41.5	42.0	0.5	3.4	3.4	-
44.6	33.8	36.9	1.5	6.2	2.3	-
41.5	29.3	43.9	-	9.8	2.4	-
56.5	34.8	30.4	-	4.3	-	-
46.8	39.2	38.0	-	7.6	1.3	-
50.0	46.5	41.9	-	1.2	3.5	-
47.0	41.0	49.0	2.0	4.0	4.0	1.0
43.2	24.3	32.4	1.4	8.1	1.4	-
60.4	47.9	50.0	-	10.4	4.2	-
43.8	29.7	31.3	1.6	6.3	1.6	-
38.9	32.7	36.0	0.5	8.5	4.3	0.5
46.6	41.1	40.3	0.8	4.7	3.0	-
46.7	51.1	40.0	2.2	2.2	2.2	-

1 漁業者モニター（つづき）

(6) 産地市場の卸売業者に適する者

区 分	回 答 数	計	漁業協同組合	漁業協同組合 連合会	漁協系統以外 の民間企業
計	943	100.0	34.0	27.5	30.0
産地市場利用の有無別					
利用している	736	100.0	35.2	29.1	28.9
利用していない	207	100.0	30.0	21.7	33.8
経営区分別					
沿 岸	726	100.0	36.5	27.1	28.0
養 殖	182	100.0	25.8	28.0	36.8
沖 合	29	100.0	24.1	37.9	34.5
遠 洋	6	100.0	33.3	-	50.0
漁獲金額規模別					
500万円未満	167	100.0	35.9	25.7	25.1
500万～1,000万	375	100.0	34.1	25.9	31.7
1,000万～2,000万	207	100.0	34.3	30.4	30.0
2,000万～5,000万	130	100.0	36.2	30.8	26.2
5,000万～1億	41	100.0	24.4	29.3	36.6
1億円以上	23	100.0	21.7	17.4	47.8
農政局等別					
北 海 道	79	100.0	58.2	24.1	15.2
東 北	86	100.0	34.9	29.1	30.2
関 東	100	100.0	43.0	21.0	27.0
北 陸	74	100.0	17.6	36.5	43.2
東 海	48	100.0	27.1	35.4	33.3
近 畿	64	100.0	31.3	28.1	29.7
中 国 四 国	211	100.0	27.5	28.0	31.8
九 州	236	100.0	31.4	28.0	31.8
沖 縄	45	100.0	53.3	15.6	20.0

単位：%

そ の 他	わからない	無 回 答
0.5	7.8	0.1
0.4	6.3	0.1
1.0	13.5	-
0.6	7.7	0.1
0.5	8.8	-
-	3.4	-
-	16.7	-
1.2	12.0	-
0.5	7.7	-
0.5	4.3	0.5
-	6.9	-
-	9.8	-
-	13.0	-
-	2.5	-
1.2	4.7	-
1.0	8.0	-
-	2.7	-
-	2.1	2.1
1.6	9.4	-
-	12.8	-
0.8	8.1	-
-	11.1	-

1 漁業者モニター（つづき）

(7) 統合した産地市場を利用するとした場合の時間（距離）

区 分	回 答 数	計	車で15分まで （おおむね 10km以内）	車で30分まで （おおむね 20km以内）	車で1時間ま で（おおむね 40km以内）
計	943	100.0	23.6	37.8	16.4
産地市場利用の有無別					
利用している	736	100.0	24.3	38.5	16.3
利用していない	207	100.0	21.3	35.3	16.9
経営区分別					
沿 岸	726	100.0	25.8	36.9	14.9
養 殖	182	100.0	17.0	41.8	20.9
沖 合	29	100.0	13.8	31.0	31.0
遠 洋	6	100.0	16.7	50.0	-
漁獲金額規模別					
500万円未満	167	100.0	19.2	39.5	19.2
500万～1,000万	375	100.0	24.3	38.9	14.4
1,000万～2,000万	207	100.0	26.6	38.6	14.0
2,000万～5,000万	130	100.0	26.9	34.6	16.9
5,000万～1億	41	100.0	14.6	31.7	29.3
1億円以上	23	100.0	17.4	26.1	26.1
農政局等別					
北 海 道	79	100.0	31.6	38.0	12.7
東 北	86	100.0	15.1	46.5	18.6
関 東	100	100.0	30.0	28.0	11.0
北 陸	74	100.0	17.6	51.4	18.9
東 海	48	100.0	35.4	43.8	10.4
近 畿	64	100.0	39.1	35.9	12.5
中 国 四 国	211	100.0	21.8	37.4	15.2
九 州	236	100.0	17.8	33.9	23.3
沖 縄	45	100.0	26.7	37.8	8.9

単位：%

車で1時間半 まで(おおむ ね60km以内)	時間(距離) にかかわら ず, 利用する	時間(距離) にかかわら ず, 利用しな い	わからない	無 回 答
2.4	11.2	2.2	5.6	0.6
2.3	12.0	2.0	3.9	0.7
2.9	8.7	2.9	11.6	0.5
2.2	11.4	2.6	5.5	0.7
2.7	9.9	1.1	6.0	0.5
6.9	10.3	-	6.9	-
-	33.3	-	-	-
1.2	10.8	3.6	6.6	-
1.6	11.2	1.9	6.7	1.1
4.3	8.7	2.9	3.9	1.0
3.1	13.8	1.5	3.1	-
2.4	14.6	-	7.3	-
4.3	17.4	-	8.7	-
1.3	8.9	3.8	3.8	-
3.5	9.3	1.2	5.8	-
1.0	15.0	4.0	10.0	1.0
4.1	4.1	1.4	2.7	-
-	2.1	4.2	2.1	2.1
1.6	4.7	1.6	4.7	-
2.4	12.3	3.3	6.6	0.9
3.4	15.7	0.8	4.7	0.4
2.2	13.3	-	8.9	2.2

1 漁業者モニター（つづき）

(8) 今後、重視する販売ルート

区 分	回 答 数	計	産地市場への 出荷	消費地市場へ の直接出荷	漁業協同組合 や問屋等流通 業者への販売
計	943	100.0	25.8	20.5	24.8
産地市場利用の有無別					
利用している	736	100.0	30.8	19.2	24.9
利用していない	207	100.0	7.7	25.1	24.6
経営区分別					
沿 岸	726	100.0	28.2	21.6	24.4
養 殖	182	100.0	15.9	14.3	27.5
沖 合	29	100.0	31.0	24.1	20.7
遠 洋	6	100.0	-	50.0	16.7
漁獲金額規模別					
500万円未満	167	100.0	24.6	20.4	24.6
500万～1,000万	375	100.0	24.5	21.1	26.1
1,000万～2,000万	207	100.0	31.4	20.3	22.7
2,000万～5,000万	130	100.0	26.9	13.8	26.9
5,000万～1億	41	100.0	22.0	26.8	17.1
1億円以上	23	100.0	4.3	39.1	26.1
農政局等別					
北 海 道	79	100.0	30.4	24.1	22.8
東 北	86	100.0	24.4	18.6	29.1
関 東	100	100.0	24.0	24.0	22.0
北 陸	74	100.0	31.1	17.6	18.9
東 海	48	100.0	33.3	4.2	29.2
近 畿	64	100.0	28.1	20.3	21.9
中 国 四 国	211	100.0	23.2	22.3	24.6
九 州	236	100.0	24.2	22.5	24.6
沖 縄	45	100.0	24.4	13.3	37.8

単位：%

加工業者への 直接販売	小売業者・外 食業者への直 接販売	消費者への直 接販売	そ の 他	特にない	無 回 答
3.4	7.4	14.3	1.4	2.4	-
2.7	6.4	13.3	1.2	1.5	-
5.8	11.1	17.9	1.9	5.8	-
3.0	6.2	12.8	1.2	2.5	-
4.9	12.6	20.3	1.6	2.7	-
3.4	6.9	10.3	3.4	-	-
-	-	33.3	-	-	-
3.6	6.0	15.0	1.2	4.8	-
3.5	8.0	13.6	1.3	1.9	-
1.9	6.8	14.0	1.4	1.4	-
3.8	8.5	14.6	1.5	3.8	-
4.9	9.8	17.1	2.4	-	-
8.7	4.3	17.4	-	-	-
-	1.3	13.9	2.5	5.1	-
2.3	7.0	15.1	3.5	-	-
3.0	9.0	13.0	2.0	3.0	-
1.4	8.1	21.6	1.4	-	-
4.2	6.3	18.8	-	4.2	-
1.6	7.8	14.1	1.6	4.7	-
5.7	10.4	12.3	0.5	0.9	-
3.4	6.4	14.8	1.3	3.0	-
6.7	6.7	6.7	-	4.4	-

1 漁業者モニター（つづき）

(9) 今後、重視する販売ルートについて、それを重視した理由
 （「今後、重視する販売ルート」を回答した者のみ）
 （複数回答（3つまで））

区 分	回 答 数	計	従来からの 販売先だか ら	今後の流通 の主流にな ると考える から
計	920	100.0	44.3	44.0
今後、重視する販売ルート				
産地市場への出荷	243	100.0	66.3	49.4
消費地市場への直接出荷	193	100.0	25.9	54.4
漁業協同組合や問屋等流通業者への販売	234	100.0	68.4	27.8
加工業者への直接販売	32	100.0	34.4	40.6
小売業者・外食産業への直接販売	70	100.0	12.9	50.0
消費者への直接販売	135	100.0	11.1	46.7
産地市場を利用している者	725	100.0	47.0	44.3
今後、重視する販売ルート				
産地市場への出荷	227	100.0	70.9	46.7
消費地市場への直接出荷	141	100.0	19.1	59.6
漁業協同組合や問屋等流通業者への販売	183	100.0	70.5	27.3
加工業者への直接販売	20	100.0	35.0	40.0
小売業者・外食産業への直接販売	47	100.0	10.6	53.2
消費者への直接販売	98	100.0	10.2	44.9
産地市場を利用していない者	195	100.0	34.4	43.1
今後、重視する販売ルート				
産地市場への出荷	16	100.0	-	87.5
消費地市場への直接出荷	52	100.0	44.2	40.4
漁業協同組合や問屋等流通業者への販売	51	100.0	60.8	29.4
加工業者への直接販売	12	100.0	33.3	41.7
小売業者・外食産業への直接販売	23	100.0	17.4	43.5
消費者への直接販売	37	100.0	13.5	51.4

注：表側の「計」、「産地市場を利用している者」、「産地市場を利用していない者」に係る数値については、今後、重視する販売ルートとして「その他」と回答したものを含んでおり、今後、重視する販売ルートの各項目の回答数の計とは一致しない。

単位：%

代金の回収が 確実にできると 考えるから	収益率が高い と思うから	需要者側からの 要求に対応でき ると思うから	高付加価値等 地域の強みが発 揮されると思う から	消費者に、誰が 生産したかわか るような販売が できると思う から	一層、広域に販 売することがで きると思う から	そ の 他	無 回 答
37.1	32.3	24.6	25.4	23.8	16.4	2.4	0.8
56.8	17.7	17.7	19.8	11.1	14.8	2.1	-
14.0	51.8	34.7	34.2	24.4	16.6	1.0	0.5
59.4	13.2	17.5	17.9	14.5	15.0	1.7	0.9
25.0	37.5	28.1	28.1	15.6	21.9	3.1	-
11.4	60.0	32.9	40.0	32.9	25.7	-	1.4
14.1	48.9	29.6	28.9	59.3	15.6	5.2	-
38.5	29.2	25.2	25.2	22.5	17.1	2.6	0.4
59.5	15.4	16.7	18.9	10.6	14.5	2.2	-
7.8	51.8	37.6	38.3	27.7	18.4	1.4	0.7
59.6	14.2	18.0	18.0	12.6	15.3	2.2	1.1
20.0	25.0	35.0	20.0	10.0	20.0	5.0	-
10.6	53.2	36.2	42.6	29.8	25.5	-	-
13.3	45.9	32.7	27.6	59.2	19.4	6.1	-
31.8	43.6	22.1	26.2	28.7	13.8	1.5	0.5
18.8	50.0	31.3	31.3	18.8	18.8	-	-
30.8	51.9	26.9	23.1	15.4	11.5	-	-
58.8	9.8	15.7	17.6	21.6	13.7	-	-
33.3	58.3	16.7	41.7	25.0	25.0	-	-
13.0	73.9	26.1	34.8	39.1	26.1	-	4.3
16.2	56.8	21.6	32.4	59.5	5.4	2.7	-

1 漁業者モニター（つづき）

(10) 新たな商品開発・販売ルートを開拓する場合の課題
（複数回答（該当するものすべて））

区 分	回 答 数	計	漁業生産との時間配分 （販売のために割く時間がない）	販売先の確保	マーケティング情報の収集・分析	一緒に取り組む人材
計	943	100.0	39.4	74.0	38.8	35.4
産地市場利用の有無別						
利用している	736	100.0	41.2	76.0	38.5	35.3
利用していない	207	100.0	33.3	67.1	40.1	35.7
経営区分別						
沿岸	726	100.0	40.5	75.2	37.3	36.8
養殖	182	100.0	40.1	68.1	45.6	30.8
沖合	29	100.0	17.2	82.8	34.5	34.5
遠洋	6	100.0	-	66.7	33.3	16.7
漁獲金額規模別						
500万円未満	167	100.0	38.3	68.3	27.5	38.3
500万～1,000万	375	100.0	37.9	74.7	38.9	34.7
1,000万～2,000万	207	100.0	43.0	76.8	42.0	36.2
2,000万～5,000万	130	100.0	46.2	76.2	43.8	33.8
5,000万～1億	41	100.0	29.3	65.9	48.8	29.3
1億円以上	23	100.0	21.7	82.6	43.5	39.1
農政局等別						
北海道	79	100.0	44.3	79.7	48.1	38.0
東北	86	100.0	41.9	74.4	43.0	36.0
関東	100	100.0	51.0	72.0	49.0	32.0
北陸	74	100.0	39.2	73.0	33.8	39.2
東海	48	100.0	31.3	75.0	27.1	16.7
近畿	64	100.0	40.6	57.8	25.0	43.8
中国	211	100.0	36.5	75.4	37.4	33.6
九州	236	100.0	37.7	76.7	38.6	37.3
沖縄	45	100.0	31.1	71.1	40.0	37.8

単位：%

商品開発・ マーケティング・販売 の手法につ いて相談す る相手・機 関	資金調達	消費者ニ ーズに対応 した商品開 発の手法	そ の 他	特にな い	わか らない	無 回 答	
	36.2	28.3	41.3	2.2	4.5	4.1	0.1
	37.5	29.2	41.6	2.4	4.3	3.4	-
	31.4	25.1	40.1	1.4	4.8	6.8	0.5
	34.0	26.7	38.7	2.3	5.2	3.7	0.1
	40.7	32.4	50.5	2.2	2.2	4.9	-
	58.6	34.5	44.8	-	-	10.3	-
	50.0	66.7	50.0	-	-	-	-
	25.1	28.1	29.9	3.0	6.0	9.6	-
	38.4	25.6	43.7	1.9	4.0	4.0	0.3
	32.9	25.1	44.9	2.4	4.8	1.9	-
	40.8	36.2	40.8	1.5	3.1	2.3	-
	48.8	36.6	48.8	4.9	4.9	2.4	-
	60.9	43.5	39.1	-	4.3	-	-
	51.9	39.2	50.6	-	2.5	1.3	-
	43.0	33.7	39.5	1.2	3.5	4.7	-
	29.0	27.0	40.0	6.0	7.0	4.0	1.0
	33.8	18.9	43.2	1.4	6.8	4.1	-
	18.8	18.8	39.6	4.2	6.3	8.3	-
	21.9	17.2	32.8	1.6	6.3	3.1	-
	31.8	28.4	38.9	0.9	4.7	3.8	-
	41.9	30.1	42.4	3.0	3.0	3.0	-
	44.4	33.3	46.7	2.2	2.2	13.3	-

1 漁業者モニター（つづき）

(11) 産地において水産物に付けるべき付加価値

区 分	回 答 数	計	品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供	フィレ加工，刺身加工等により，簡便な生食用水産物の提供	塩焼き，煮魚等のための一次加工（味付けを含む）を施した調理食品（レンジ用の食品等）の提供
	人				
計	943	100.0	66.5	10.2	8.6
産地市場利用の有無別					
利用している	736	100.0	67.7	9.8	8.2
利用していない	207	100.0	62.3	11.6	10.1
経営区分別					
沿 岸	726	100.0	69.0	8.7	8.3
養 殖	182	100.0	56.6	17.0	9.9
沖 合	29	100.0	69.0	-	10.3
遠 洋	6	100.0	50.0	33.3	-
漁獲金額規模別					
500万円未満	167	100.0	65.3	12.6	6.0
500万～1,000万	375	100.0	68.0	7.7	9.1
1,000万～2,000万	207	100.0	68.6	9.2	8.7
2,000万～5,000万	130	100.0	63.1	9.2	12.3
5,000万～1億	41	100.0	63.4	22.0	4.9
1億円以上	23	100.0	56.5	26.1	4.3
農政局等別					
北 海 道	79	100.0	72.2	5.1	5.1
東 北	86	100.0	67.4	8.1	15.1
関 東	100	100.0	65.0	9.0	7.0
北 陸	74	100.0	78.4	9.5	4.1
東 海	48	100.0	68.8	10.4	6.3
近 畿	64	100.0	79.7	4.7	6.3
中 国 四 国	211	100.0	65.9	9.5	8.1
九 州	236	100.0	60.6	13.1	11.9
沖 縄	45	100.0	51.1	22.2	4.4

単位：%

一夜干し，缶詰等いわゆる最終加工品の提供	旬以外の時期にも出荷するための冷凍加工・保管	その他	無回答
3.9	9.0	1.4	0.4
3.8	9.1	1.2	0.3
4.3	8.7	1.9	1.0
3.7	8.5	1.5	0.3
4.9	9.9	0.5	1.1
3.4	13.8	3.4	-
-	16.7	-	-
4.2	10.2	1.2	0.6
4.3	8.8	1.9	0.3
3.4	9.2	0.5	0.5
3.8	10.0	1.5	-
4.9	-	2.4	2.4
-	13.0	-	-
5.1	12.7	-	-
-	8.1	1.2	-
1.0	13.0	3.0	2.0
4.1	1.4	2.7	-
-	12.5	2.1	-
4.7	1.6	3.1	-
8.1	7.6	0.9	-
3.0	9.7	0.8	0.8
4.4	17.8	-	-

1 漁業者モニター（つづき）

(12) 産地において水産物の付加価値を付けるべき者

単位：%

区 分	回答数	計	生産者	漁業協 同組合 （産地 市場の 卸売業 者を除 く）	産地市 場の卸 売業者	産地市 場の買 受人	加工業 者	その他	わから ない	無回答
計	943	100.0	41.7	31.0	6.4	9.0	5.7	1.4	4.5	0.4
産地市場利用の有無別										
利用している	736	100.0	41.7	31.1	6.4	9.8	5.8	1.2	3.7	0.3
利用していない	207	100.0	41.5	30.4	6.3	6.3	5.3	1.9	7.2	1.0
経営区分別										
沿 岸	726	100.0	39.8	32.5	5.4	10.6	5.8	1.2	4.3	0.4
養 殖	182	100.0	46.7	27.5	8.8	3.3	5.5	2.2	5.5	0.5
沖 合	29	100.0	51.7	20.7	13.8	6.9	3.4	-	3.4	-
遠 洋	6	100.0	66.7	-	16.7	-	16.7	-	-	-
漁獲金額規模別										
500万円未満	167	100.0	38.3	31.7	8.4	7.2	5.4	1.8	7.2	-
500万～1,000万	375	100.0	37.6	37.6	4.3	10.7	4.0	1.3	4.0	0.5
1,000万～2,000万	207	100.0	44.9	24.2	10.1	11.6	6.8	0.5	1.4	0.5
2,000万～5,000万	130	100.0	45.4	29.2	3.1	3.8	10.8	1.5	6.2	-
5,000万～1億	41	100.0	58.5	12.2	4.9	7.3	2.4	4.9	7.3	2.4
1億円以上	23	100.0	52.2	21.7	13.0	4.3	4.3	-	4.3	-
農政局等別										
北 海 道	79	100.0	51.9	27.8	3.8	3.8	6.3	2.5	3.8	-
東 北	86	100.0	32.6	37.2	3.5	11.6	9.3	-	5.8	-
関 東	100	100.0	42.0	29.0	3.0	7.0	7.0	2.0	9.0	1.0
北 陸	74	100.0	41.9	25.7	8.1	12.2	9.5	-	2.7	-
東 海	48	100.0	52.1	18.8	12.5	8.3	4.2	2.1	2.1	-
近 畿	64	100.0	34.4	32.8	6.3	14.1	4.7	3.1	3.1	1.6
中 国 四 国	211	100.0	43.6	29.4	9.5	9.5	3.3	0.9	3.8	-
九 州	236	100.0	42.4	32.6	5.1	8.5	5.1	1.7	3.8	0.8
沖 縄	45	100.0	26.7	46.7	6.7	6.7	6.7	-	6.7	-

2 流通加工業者モニター

(1) 水産物産地市場の必要性

単位：%

区 分	回答数	計	必要だ と思う	必要だ と思わ ない	わから ない	その他	無回答
計	535	100.0	80.4	8.8	10.1	0.7	-
産地市場利用の有無別							
利用している	209	100.0	89.5	4.3	5.7	0.5	-
利用していない	326	100.0	74.5	11.7	12.9	0.9	-
業種別							
食品製造業	115	100.0	74.8	10.4	14.8	-	-
生鮮食品卸売業	94	100.0	92.6	4.3	3.2	-	-
その他食品卸売業	63	100.0	76.2	11.1	12.7	-	-
食品小売業	101	100.0	82.2	7.9	6.9	3.0	-
外食産業	162	100.0	77.8	9.9	11.7	0.6	-
販売金額規模別							
1,000万円未満	37	100.0	83.8	10.8	5.4	-	-
1,000万～5,000万	99	100.0	79.8	4.0	15.2	1.0	-
5,000万～1億	54	100.0	81.5	11.1	7.4	-	-
1億～5億	108	100.0	79.6	9.3	10.2	0.9	-
5億～50億	140	100.0	81.4	6.4	10.7	1.4	-
50億円以上	75	100.0	80.0	14.7	5.3	-	-
農政局等別							
北海道	37	100.0	86.5	8.1	5.4	-	-
東北	59	100.0	89.8	5.1	5.1	-	-
関東	116	100.0	77.6	7.8	12.9	1.7	-
北陸	34	100.0	79.4	14.7	5.9	-	-
東海	31	100.0	83.9	6.5	9.7	-	-
近畿	65	100.0	76.9	13.8	7.7	1.5	-
中国	108	100.0	78.7	10.2	11.1	-	-
九州	76	100.0	76.3	6.6	15.8	1.3	-
沖縄	9	100.0	100.0	-	-	-	-

注：「販売金額規模別」については、無回答をのぞいたため、回答数を積み上げても計とは一致しない。（以下、各統計表も同じ。）

2 流通加工業者モニター（つづき）

(2) 産地市場に期待する改善や機能の強化 (複数回答(該当するものすべて))

区 分	回 答 数	計	鮮度・品質 の向上	量の安定化	サイズの統 一	価格の安定
計	535	100.0	83.6	60.0	32.3	76.8
産地市場利用の有無別						
利用している	209	100.0	84.7	67.9	37.8	75.1
利用していない	326	100.0	82.8	54.9	28.8	77.9
業種別						
食品製造業	115	100.0	79.1	65.2	28.7	78.3
生鮮食品卸売業	94	100.0	88.3	63.8	44.7	72.3
その他食品卸売業	63	100.0	85.7	60.3	23.8	71.4
食品小売業	101	100.0	83.2	65.3	35.6	73.3
外食産業	162	100.0	83.3	50.6	29.0	82.7
販売金額規模別						
1,000万円未満	37	100.0	91.9	43.2	16.2	78.4
1,000万～5,000万	99	100.0	86.9	49.5	28.3	83.8
5,000万～1億	54	100.0	72.2	66.7	38.9	77.8
1億～5億	108	100.0	77.8	63.0	29.6	70.4
5億～50億	140	100.0	86.4	64.3	32.9	78.6
50億円以上	75	100.0	85.3	65.3	46.7	74.7
農政局等別						
北海道	37	100.0	89.2	62.2	45.9	73.0
東北	59	100.0	81.4	66.1	35.6	79.7
関東	116	100.0	85.3	52.6	31.9	73.3
北陸	34	100.0	73.5	64.7	32.4	76.5
東海	31	100.0	90.3	48.4	25.8	74.2
近畿	65	100.0	81.5	60.0	27.7	76.9
中国	108	100.0	85.2	60.2	32.4	79.6
九州	76	100.0	80.3	64.5	30.3	77.6
沖縄	9	100.0	88.9	88.9	33.3	88.9

単位：%

衛生管理の 向上	消費者や小 売店等需 要側から の要求へ の対応力 の強化	ブランド化 等の高付 加価値の 強化	消費者や実 需者に生 産者の顔 が見える 販売の 強化	そ の 他	特 に ない	わ か ら ない	無 回 答
61.5	40.9	15.5	23.7	1.1	1.9	2.1	-
63.6	44.0	22.0	21.5	1.4	1.0	1.0	-
60.1	39.0	11.3	25.2	0.9	2.5	2.8	-
65.2	31.3	17.4	19.1	-	0.9	1.7	-
69.1	54.3	25.5	25.5	1.1	-	1.1	-
63.5	42.9	19.0	22.2	3.2	3.2	1.6	-
60.4	46.5	13.9	28.7	2.0	2.0	3.0	-
54.3	35.8	8.0	23.5	0.6	3.1	2.5	-
51.4	37.8	5.4	37.8	-	2.7	-	-
60.6	39.4	7.1	26.3	1.0	2.0	2.0	-
50.0	35.2	16.7	16.7	1.9	3.7	1.9	-
51.9	41.7	19.4	16.7	0.9	2.8	4.6	-
17.9	10.0	4.3	6.4	-	0.7	-	-
14.7	14.7	2.7	8.0	-	-	-	-
73.0	48.6	16.2	27.0	-	-	2.7	-
62.7	52.5	20.3	33.9	-	-	-	-
69.0	39.7	12.1	25.0	1.7	1.7	3.4	-
61.8	55.9	17.6	17.6	-	5.9	-	-
61.3	38.7	3.2	16.1	-	-	-	-
66.2	36.9	13.8	27.7	-	3.1	1.5	-
48.1	32.4	16.7	15.7	0.9	1.9	3.7	-
55.3	38.2	18.4	23.7	3.9	2.6	1.3	-
88.9	55.6	33.3	44.4	-	-	-	-

2 流通加工業者モニター（つづき）

(3) 産地市場の供給範囲として望ましい圏域

区 分	回 答 数	計	地 元 市 町 村	都 道 府 県 内	ブ ロ ッ ク 内 (例 , 東 北 圏 内)	全 国
計	535	100.0	22.2	27.9	16.1	25.2
産地市場利用の有無別						
利用している	209	100.0	23.9	23.4	14.8	32.1
利用していない	326	100.0	21.2	30.7	16.9	20.9
業種別						
食品製造業	115	100.0	13.9	29.6	20.0	29.6
生鮮食品卸売業	94	100.0	18.1	19.1	16.0	41.5
その他食品卸売業	63	100.0	19.0	33.3	11.1	25.4
食品小売業	101	100.0	24.8	34.7	17.8	17.8
外食産業	162	100.0	30.2	25.3	14.2	17.3
販売金額規模別						
1,000万円未満	37	100.0	40.5	29.7	8.1	10.8
1,000万～5,000万	99	100.0	31.3	24.2	20.2	14.1
5,000万～1億	54	100.0	22.2	31.5	16.7	22.2
1億～5億	108	100.0	21.3	34.3	14.8	21.3
5億～50億	140	100.0	19.3	27.1	16.4	29.3
50億円以上	75	100.0	8.0	20.0	17.3	46.7
農政局等別						
北海道	37	100.0	48.6	27.0	8.1	10.8
東北	59	100.0	15.3	23.7	22.0	33.9
関東	116	100.0	18.1	28.4	14.7	29.3
北陸	34	100.0	14.7	38.2	20.6	23.5
東海	31	100.0	9.7	29.0	22.6	32.3
近畿	65	100.0	13.8	24.6	24.6	29.2
中国	108	100.0	27.8	27.8	11.1	23.1
九州	76	100.0	28.9	27.6	14.5	17.1
沖縄	9	100.0	22.2	33.3	-	22.2

(4) 生産者からの直接仕入れの推進について

単位：%			単位：%						
海外も含めて	わからない	無回答	回答数	計	思う	思わない	わからない	無回答	
3.7	4.7	0.2	535	100.0	47.5	34.6	17.9	-	
3.3	2.4	-	209	100.0	58.4	27.3	14.4	-	
4.0	6.1	0.3	326	100.0	40.5	39.3	20.2	-	
3.5	3.5	-	115	100.0	38.3	36.5	25.2	-	
3.2	2.1	-	94	100.0	64.9	26.6	8.5	-	
4.8	4.8	1.6	63	100.0	39.7	39.7	20.6	-	
1.0	4.0	-	101	100.0	49.5	37.6	12.9	-	
5.6	7.4	-	162	100.0	45.7	34.0	20.4	-	
2.7	8.1	-	37	100.0	35.1	48.6	16.2	-	
3.0	7.1	-	99	100.0	47.5	34.3	18.2	-	
3.7	3.7	-	54	100.0	48.1	37.0	14.8	-	
3.7	3.7	0.9	108	100.0	45.4	32.4	22.2	-	
5.0	2.9	-	140	100.0	45.7	36.4	17.9	-	
2.7	5.3	-	75	100.0	58.7	24.0	17.3	-	
-	5.4	-	37	100.0	43.2	45.9	10.8	-	
1.7	3.4	-	59	100.0	42.4	37.3	20.3	-	
4.3	5.2	-	116	100.0	47.4	28.4	24.1	-	
2.9	-	-	34	100.0	52.9	26.5	20.6	-	
3.2	3.2	-	31	100.0	45.2	32.3	22.6	-	
3.1	4.6	-	65	100.0	47.7	40.0	12.3	-	
2.8	6.5	0.9	108	100.0	49.1	34.3	16.7	-	
7.9	3.9	-	76	100.0	48.7	36.8	14.5	-	
11.1	11.1	-	9	100.0	55.6	33.3	11.1	-	

2 流通加工業者モニター（つづき）

(5) 生産者からの直接仕入れを行う場合に重視すること （複数回答（3つまで））

区 分	回 答 数	計	価 格	量	品 質 鮮 度
計	535	100.0	85.0	33.6	89.7
直接仕入れの推進					
思 っ 考 中	254	100.0	89.4	37.4	94.5
思 っ 考 不 可 能	185	100.0	80.0	30.8	83.8
わ かり 不 可 能	96	100.0	83.3	29.2	88.5
産地市場利用の有無別					
利 用 中	209	100.0	79.9	39.7	90.9
利 用 不 中	326	100.0	88.3	29.8	89.0
業種別					
食 品 製 造 業	115	100.0	84.3	43.5	87.0
生 鮮 食 品 卸 売 業	94	100.0	78.7	43.6	89.4
そ の 他 食 品 卸 売 業	63	100.0	90.5	30.2	85.7
食 品 小 売 業	101	100.0	80.2	29.7	92.1
外 食 産 業	162	100.0	90.1	24.7	92.0
販売金額規模別					
1,000 万 円 未 満	37	100.0	89.2	8.1	91.9
1,000 万 ~ 5,000 万	99	100.0	90.9	26.3	88.9
5,000 万 ~ 1 億	54	100.0	85.2	38.9	87.0
1 億 ~ 5 億	108	100.0	80.6	33.3	92.6
5 億 ~ 50 億	140	100.0	85.7	36.4	90.7
50 億 円 以 上	75	100.0	80.0	44.0	85.3
農政局等別					
北 海 道	37	100.0	75.7	35.1	91.9
東 北 道	59	100.0	88.1	32.2	88.1
関 東 道	116	100.0	82.8	30.2	89.7
北 陸 道	34	100.0	88.2	35.3	91.2
東 海 道	31	100.0	80.6	16.1	93.5
近 畿 道	65	100.0	84.6	36.9	89.2
中 国 道	108	100.0	86.1	37.0	88.9
九 州 道	76	100.0	89.5	36.8	90.8
沖 縄 県	9	100.0	88.9	44.4	77.8

単位：%

規 格	漁獲方法 (養殖方法)	ブランド・ 産地	納入の時 期・期日	契約不履行 時の場合の ペナルティ	そ の 他	無 回 答	
	18.3	8.6	12.1	22.4	3.2	1.3	1.1
	18.1	8.7	14.2	20.1	2.4	0.4	0.4
	20.0	10.3	8.1	21.1	5.9	2.7	2.2
	15.6	5.2	14.6	31.3	-	1.0	1.0
	17.7	8.6	14.8	18.2	3.3	1.9	-
	18.7	8.6	10.4	25.2	3.1	0.9	1.8
	23.5	4.3	10.4	21.7	6.1	-	-
	18.1	7.4	14.9	16.0	2.1	2.1	1.1
	22.2	9.5	15.9	19.0	1.6	1.6	1.6
	16.8	9.9	11.9	24.8	2.0	3.0	1.0
	14.2	11.1	10.5	26.5	3.1	0.6	1.9
	24.3	16.2	2.7	27.0	2.7	-	5.4
	10.1	12.1	13.1	29.3	1.0	1.0	2.0
	16.7	9.3	11.1	18.5	1.9	-	1.9
	17.6	2.8	13.0	29.6	2.8	1.9	-
	19.3	7.1	13.6	17.1	5.7	0.7	0.7
	30.7	9.3	16.0	14.7	2.7	2.7	-
	10.8	5.4	10.8	35.1	-	-	-
	22.0	15.3	13.6	15.3	-	1.7	1.7
	16.4	6.0	17.2	25.9	5.2	0.9	0.9
	17.6	2.9	11.8	35.3	2.9	-	-
	29.0	9.7	3.2	29.0	3.2	3.2	3.2
	13.8	13.8	12.3	12.3	3.1	1.5	3.1
	22.2	5.6	8.3	19.4	3.7	1.9	0.9
	15.8	9.2	13.2	19.7	3.9	1.3	-
	22.2	22.2	11.1	33.3	-	-	-

2 流通加工業者モニター（つづき）

(6) 産地において水産物に付けるべき付加価値

区 分	回 答 数	計	品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供	フィレ加工、刺身加工等により、簡便な生食用水産物の提供
計	535	100.0	56.8	17.2
産地市場利用の有無別				
利用している	209	100.0	59.8	15.8
利用していない	326	100.0	54.9	18.1
業種別				
食品製造業	115	100.0	45.2	17.4
生鮮食品卸売業	94	100.0	69.1	17.0
その他食品卸売業	63	100.0	50.8	15.9
食品小売業	101	100.0	49.5	21.8
外食産業	162	100.0	64.8	14.8
販売金額規模別				
1,000万円未満	37	100.0	67.6	10.8
1,000万～5,000万	99	100.0	53.5	21.2
5,000万～1億	54	100.0	63.0	13.0
1億～5億	108	100.0	59.3	13.9
5億～50億	140	100.0	52.1	19.3
50億円以上	75	100.0	57.3	14.7
農政局等別				
北海道	37	100.0	54.1	16.2
東北	59	100.0	61.0	16.9
関東	116	100.0	54.3	17.2
北陸	34	100.0	61.8	23.5
東海	31	100.0	51.6	12.9
近畿	65	100.0	55.4	27.7
中国	108	100.0	56.5	15.7
四国	76	100.0	60.5	10.5
九州	9	100.0	55.6	11.1

単位：%

塩焼き，煮魚等のための1次加工（味付けを含む）を施した調理食品（レンジ用の食品等）の提供	一夜干し，缶詰等いわゆる最終加工品の提供	旬以外の時期にも出荷するための冷凍加工・保管	その他	無回答
10.3	2.6	11.4	1.1	0.6
9.6	2.4	10.5	1.9	-
10.7	2.8	12.0	0.6	0.9
7.0	4.3	24.3	0.9	0.9
5.3	2.1	5.3	1.1	-
14.3	4.8	9.5	3.2	1.6
16.8	4.0	6.9	1.0	-
9.9	-	9.3	0.6	0.6
10.8	-	10.8	-	-
12.1	5.1	7.1	-	1.0
13.0	-	11.1	-	-
9.3	3.7	12.0	0.9	0.9
9.3	2.1	15.0	1.4	0.7
10.7	1.3	12.0	4.0	-
16.2	-	10.8	2.7	-
6.8	5.1	10.2	-	-
12.1	1.7	12.9	0.9	0.9
5.9	-	5.9	2.9	-
16.1	3.2	16.1	-	-
6.2	3.1	6.2	1.5	-
7.4	2.8	13.9	1.9	1.9
15.8	3.9	9.2	-	-
-	-	33.3	-	-

2 流通加工業者モニター（つづき）

(7) 産地において水産物の付加価値を付けるべき者

区 分	回 答 数	計	生 産 者	漁業協同組合 (産地市場の 卸売業者を除く)
計	人 535	100.0	19.8	22.1
産地市場利用の有無別				
利用している	209	100.0	14.8	22.0
利用していない	326	100.0	23.0	22.1
業種別				
食品製造業	115	100.0	18.3	16.5
生鮮食品卸売業	94	100.0	13.8	14.9
その他食品卸売業	63	100.0	22.2	20.6
食品小売業	101	100.0	18.8	30.7
外食産業	162	100.0	24.1	25.3
販売金額規模別				
1,000万円未満	37	100.0	24.3	27.0
1,000万円～5,000万円	99	100.0	24.2	25.3
5,000万円～1億円	54	100.0	18.5	37.0
1億円～5億円	108	100.0	19.4	17.6
5億円～50億円	140	100.0	15.0	20.0
50億円以上	75	100.0	21.3	12.0
農政局等別				
北海道	37	100.0	16.2	13.5
東北	59	100.0	20.3	13.6
関東	116	100.0	24.1	19.0
北陸	34	100.0	17.6	20.6
東海	31	100.0	12.9	29.0
近畿	65	100.0	24.6	32.3
中国	108	100.0	13.9	24.1
四国	76	100.0	25.0	18.4
九州	9	100.0	-	66.7

単位：%

産地市場の卸 売業者	産地市場の買 受人	加 工 業 者	そ の 他	わ か ら な い	無 回 答
12.1	10.8	24.7	1.1	9.3	-
14.4	15.3	22.5	1.9	9.1	-
10.7	8.0	26.1	0.6	9.5	-
7.8	7.8	40.9	-	8.7	-
23.4	20.2	21.3	2.1	4.3	-
11.1	12.7	27.0	-	6.3	-
9.9	9.9	15.8	3.0	11.9	-
10.5	7.4	19.8	0.6	12.3	-
13.5	2.7	18.9	-	13.5	-
7.1	16.2	17.2	-	10.1	-
14.8	13.0	11.1	1.9	3.7	-
12.0	9.3	29.6	0.9	11.1	-
13.6	11.4	30.0	1.4	8.6	-
14.7	9.3	32.0	2.7	8.0	-
16.2	16.2	29.7	2.7	5.4	-
13.6	15.3	27.1	3.4	6.8	-
12.1	9.5	25.0	1.7	8.6	-
8.8	11.8	38.2	-	2.9	-
16.1	6.5	16.1	-	19.4	-
7.7	6.2	20.0	-	9.2	-
13.9	10.2	25.9	0.9	11.1	-
11.8	11.8	22.4	-	10.5	-
-	22.2	-	-	11.1	-

2 流通加工業者モニター（つづき）

(8) 新たな商品開発・販売ルートの開拓をする場合の課題 （複数回答（該当するものすべて））

区 分	回 答 数	計	販 売 先 の 確 保	マーケティ ング情報の 収集・分析 など消費 者・実需者 ニーズの把 握	共同して取 り組む相手 会社
計	535	100.0	59.6	62.6	27.3
産地市場利用の有無別					
利用している	209	100.0	61.7	71.3	30.1
利用していない	326	100.0	58.3	57.1	25.5
業種別					
食品製造業	115	100.0	67.0	69.6	28.7
生鮮食品卸売業	94	100.0	74.5	69.1	37.2
その他食品卸売業	63	100.0	79.4	73.0	33.3
食品小売業	101	100.0	48.5	63.4	23.8
外食産業	162	100.0	45.1	49.4	20.4
販売金額規模別					
1,000万円未満	37	100.0	45.9	29.7	8.1
1,000万円～5,000万円	99	100.0	56.6	57.6	20.2
5,000万円～1億円	54	100.0	57.4	59.3	37.0
1億円～5億円	108	100.0	59.3	61.1	30.6
5億円～50億円	140	100.0	65.0	70.0	27.1
50億円以上	75	100.0	60.0	77.3	34.7
農政局等別					
北海道	37	100.0	62.2	73.0	37.8
東北	59	100.0	55.9	67.8	33.9
関東	116	100.0	60.3	65.5	28.4
北陸	34	100.0	32.4	61.8	17.6
東海	31	100.0	64.5	51.6	25.8
近畿	65	100.0	60.0	58.5	27.7
中国	108	100.0	64.8	57.4	19.4
四国	76	100.0	61.8	65.8	28.9
九州	9	100.0	66.7	55.6	44.4

単位：%

商品開発・マーケティング・販売の手法について相談する相手・機関	経営リスク回避の手法	資金調達	消費者・実需者ニーズに対応した商品開発の手法	その他	特にない	わからない	無回答
39.1	27.7	25.4	55.1	1.5	4.9	4.5	-
40.2	32.1	28.7	56.9	0.5	1.9	2.9	-
38.3	24.8	23.3	54.0	2.1	6.7	5.5	-
37.4	28.7	21.7	66.1	0.9	2.6	2.6	-
39.4	41.5	30.9	56.4	-	2.1	-	-
41.3	27.0	28.6	54.0	1.6	4.8	3.2	-
48.5	19.8	19.8	51.5	3.0	4.0	3.0	-
33.3	24.1	27.2	49.4	1.9	8.6	9.9	-
32.4	24.3	27.0	48.6	-	16.2	5.4	-
37.4	20.2	24.2	49.5	3.0	4.0	8.1	-
38.9	25.9	31.5	55.6	1.9	3.7	7.4	-
37.0	28.7	30.6	60.2	1.9	4.6	3.7	-
45.0	30.7	22.9	57.9	1.4	3.6	1.4	-
40.0	32.0	18.7	58.7	-	2.7	5.3	-
43.2	21.6	24.3	62.2	-	8.1	-	-
42.4	32.2	28.8	57.6	-	3.4	1.7	-
43.1	30.2	21.6	50.9	3.4	4.3	6.0	-
26.5	23.5	20.6	64.7	-	11.8	-	-
22.6	32.3	19.4	48.4	3.2	6.5	-	-
43.1	21.5	18.5	60.0	1.5	4.6	7.7	-
38.9	29.6	31.5	47.2	0.9	0.9	9.3	-
36.8	27.6	30.3	60.5	1.3	6.6	-	-
44.4	11.1	33.3	66.7	-	11.1	11.1	-

平成12年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国アンケート票
水産物の流通体制の強化に関する意識・意向について

(平成12年10月)(漁業者モニター用)

農林水産省

アンケート票に記載いただいた内容は秘密扱いとし、統計を作成する以外の目的に使用することはありませんので、ありのままを回答用紙に御記入ください。

水産庁では、水産物の生産・流通・消費をめぐる変化に適切に対応し、需要者に対し安定的かつ効率的に水産物を供給できる体制を整備するため、産地市場の機能強化等を通じて水産物流通の効率化を図るとともに、流通加工業の経営体質の強化を図ることとしています。さらに、水産基本政策大綱に示された水産物流通の効率化を具体化するため、平成12年度において、有識者による産地市場機能強化対策検討会を開催し、9月25日に中間報告を公表しました。

本アンケートは、産地市場及び水産物の流通加工に係る施策の検討等に資するため、産地市場のあり方や、水産物の付加価値を高めるための取組等について、漁業者の意識・意向を把握するものです。

--- 産地市場とは ---

水産物産地市場は、漁船による水産物の直接水揚げ、あるいは陸送により生産地から水産物の搬入を受けて、第1段階の取引を行う市場を言い、一般に「産地市場」と呼ばれています。

問1 産地における流通体制を強化するため、水産庁では「産地市場機能強化対策検討会」を開催し、産地市場の統合により産地市場の機能を回復・強化するための具体策を検討しています。

あなたは、水産物の効率的な流通を考えた場合、産地における流通の拠点として産地市場が必要だと思いませんか。

(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)

- 1 必要だと思う
- 2 必要だと思わない
- 3 わからない
- 4 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)

問2 あなたは、産地市場において改善してほしいことは何ですか。

(該当する番号をすべて回答用紙に記入してください。)

- 1 取扱数量の増大
- 2 価格変動の抑制
- 3 鮮度・衛生管理のための施設整備や氷の使用量を増やすことなどのサービス向上
- 4 セリ時間を漁の終了時間に合わせて、セリの複数回設定
- 5 代金回収の効率化
- 6 手数料の低減
- 7 どの産地市場でも自由に出荷できるようにしてほしい
- 8 消費者や小売店等需要者側からの要求への対応力の強化
- 9 ブランド化等の高付加価値化の強化
- 10 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 11 特にない
- 12 わからない

問3 国民への水産物の安定供給という観点から、産地市場を統合することにより、地域的な流通に止まらず、より一層広域的な供給拠点として機能する必要があるといわれています。

あなたは、産地市場はどの程度の圏内に水産物を供給することが望ましいと思いますか。

(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)

- 1 地元市町村内
- 2 都道府県内
- 3 ブロック内(例、東北圏内)
- 4 全国
- 5 海外も含めて
- 6 わからない

問4 産地市場は消費者に対して生鮮水産物を効率的に供給する拠点であり、今後、輸入水産物や他の食料との競争が十分に行えるよう、産地市場の統合を契機に、産地市場の機能を強化することが求められています。

あなたは、産地市場の運営・経営の活性化のために何が重要だと思いますか。

(該当する番号をすべて回答用紙に記入してください。)

- 1 他の市場の市況情報、水揚げ情報等の提供
- 2 漁の時間に合わせて、セリの複数回設定
- 3 卸売業者の運営・経営の合理化(コストの削減)
- 4 卸売業者による消費動向に対応した商品開発(例えば付加価値向上)の推進
- 5 卸売業者の集荷・販売力の強化
- 6 既存買受人の経営能力の強化
- 7 新規買受人の誘致
- 8 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 9 特にない
- 10 わからない

問5 産地市場における公正かつ安定的な価格形成の実現のため、産地市場の統合を契機に、消費者、漁業者、買受人等市場利用者に対して、産地市場の運営の透明化を図ることが必要であるといわれています。

あなたは、産地市場の運営の透明化を図るために何が重要だと思いますか。

(該当する番号をすべて回答用紙に記入してください。)

- 1 毎日の卸売数量・価格や取引方法などの公表
- 2 手数料率の公表
- 3 買受人の資格条件(資格期間・最低買い受け額等)の公表
- 4 漁協が運営する市場については、出荷者が、関係漁協の組合員でないこと等を理由に差別を行ってはならない
- 5 漁協が運営する市場においては、漁協の賦課金と販売手数料を明確に分ける
- 6 漁協が運営する市場については、市場経営の強化の観点から、市場事業を他の漁協事業から切り離して収支決算がわかるようにする
- 7 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 8 特にない
- 9 わからない

**問6 産地市場を統合する際、適正な取引状況を形成するため、産地市場の卸売業者については新たに私企業を誘致することが必要であるといわれています。
あなたは、産地市場の卸売業者は誰が適切だと思いますか。
(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)**

- 1 漁業協同組合
- 2 漁業協同組合連合会
- 3 漁協系統以外の民間企業
- 4 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 5 わからない

**問7 産地市場を統合した場合、あなたは、いつも利用している港から統合した産地市場まで、どの程度の時間であれば、統合した産地市場を利用しますか。
(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)**

- 1 車で15分まで(おおむね10km以内)
- 2 車で30分まで(おおむね20km以内)
- 3 車で1時間まで(おおむね40km以内)
- 4 車で1時間半まで(おおむね60km以内)
- 5 時間(距離)にかかわらず、利用する
- 6 時間(距離)にかかわらず、利用しない
- 7 わからない

**問8 生鮮食品の生産、流通、消費については、消費者ニーズの多様化、流通構造の変化、流通チャンネルの多様化が進展しています。
あなたは、今後、どのような販売ルートを重視しますか。
(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)**

- 1 産地市場への出荷
- 2 消費地市場への直接出荷
- 3 漁業協同組合や問屋等流通業者への販売
- 4 加工業者への直接販売
- 5 小売業者・外食業者への直接販売
- 6 消費者への直接販売
- 7 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 8 特になし

**問9 あなたは、問8の販売ルートを重視した理由は何ですか。
(該当する番号を3つまで回答用紙に記入してください。)**

- 1 従来からの販売先だから
- 2 今後の流通の主流になると考えるから
- 3 代金の回収が確実であると考えから
- 4 収益率が高いと思うから
- 5 需要者側からの要求に対応することができると思うから
- 6 高付加価値化等地域ブランドの強化が図れると思うから
- 7 消費者に、誰が生産したかわかるような販売ができると思うから
- 8 一層、広域圏に販売することができると思うから
- 9 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)

問10 あなたが、今後、新たな商品開発・販売ルートを開拓する場合、どのような課題がありますか。(該当する番号をすべて回答用紙に記入してください。)

- 1 漁業生産との時間配分(販売のために割く時間がない)
- 2 販売先の確保
- 3 マーケティング情報の収集・分析
- 4 一緒に取り組む人材
- 5 商品開発・マーケティング・販売の手法について相談する相手・機関
- 6 資金調達
- 7 消費者ニーズに対応した商品開発の手法
- 8 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 9 特にない
- 10 わからない

問11 近年の水産物消費が丸魚から調理加工品に移行していることから、産地においてブランド化やフィレ加工等を行うことにより、付加価値を向上させることが必要であると言われております。

あなたは、産地において、水産物にどのような付加価値を付けたらよいと思いますか。(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)

- 1 品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供
- 2 フィレ加工、刺身加工等により、簡便な生食用水産物の提供
- 3 塩焼き、煮魚等のための一次加工(味付けを含む)を施した調理食品(レンジ用の食品等)の提供
- 4 一夜干し、缶詰等いわゆる最終加工品の提供
- 5 旬以外の時期にも出荷するための冷凍加工・保管
- 6 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)

問12 あなたは、産地において誰が水産物の付加価値を付けたらよいと思いますか。(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)

- 1 生産者
- 2 漁業協同組合(産地市場の卸売業者を除く。)
- 3 産地市場の卸売業者
- 4 産地市場の買受人
- 5 加工業者
- 6 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 7 わからない

御協力ありがとうございました。

平成12年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国アンケート票

水産物の流通体制の強化に関する意識・意向について

(平成12年10月) (流通加工業者モニター用) 農林水産省

アンケート票に記載いただいた内容は秘密扱いとし、統計を作成する以外の目的に使用することはありませんので、ありのままを回答用紙に御記入ください。

水産庁では、水産物の生産・流通・消費をめぐる変化に適切に対応し、需要者に対し安定的かつ効率的に水産物を供給できる体制を整備するため、産地市場の機能強化等を通じて水産物流通の効率化を図るとともに、流通加工業の経営体質の強化を図ることとしています。この一環として、平成12年度において、有識者による産地市場機能強化対策検討会を開催し、9月25日に中間報告を公表しました。

本アンケートは、産地市場及び水産物の流通加工に係る施策の検討等に資するため、水産物の流通加工の在り方等について流通加工業者の意識・意向を把握するものです。

産地市場とは

水産物産地市場は、漁船による水産物の直接水揚げ、あるいは陸送により生産地から水産物の搬入を受けて、第1段階の取引を行う市場を言い、一般に「産地市場」と呼ばれています。

問1 産地における流通体制を強化するため、水産庁では「産地市場機能強化対策検討会」を開催し、産地市場の統合により産地市場の機能を回復・強化するための具体策を検討しています。

あなたの経営では、水産物の効率的な流通を考えた場合、産地における流通の拠点として産地市場が必要だと思いますか。

(該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。)

- 1 必要だと思う
- 2 必要だと思わない
- 3 わからない
- 4 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)

問2 あなたの経営では、産地市場にどのような改善や機能の強化を期待しますか。

(該当する番号をすべて回答用紙に記入してください。)

- 1 鮮度・品質の向上
- 2 量の安定化
- 3 サイズの統一
- 4 価格の安定
- 5 衛生管理の向上
- 6 消費者や小売店等需要者側からの要求への対応力の強化
- 7 ブランド化等の高付加価値化の強化
- 8 消費者や実需者に生産者の顔が見える販売の強化
- 9 その他(具体的に回答用紙に記入してください。)
- 10 特にない
- 11 わからない

問3 国民への水産物の安定供給という観点から、産地市場を統合することにより、地域的な流通に止まらず、より一層広域的な供給拠点として機能する必要があるといわれています。

あなたの経営では、一般的に、産地市場はどの程度の圏内に水産物を供給することが望ましいと思いますか。（該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。）

- 1 地元市町村内
- 2 都道府県内
- 3 ブロック内（例、東北圏内）
- 4 全国
- 5 海外も含めて
- 6 わからない

問4 近年、水産物の生産、流通、消費は、消費者ニーズの多様化、流通構造の変化、流通チャンネルの多様化が進展しています。

このような中で、あなたの経営では、今後、生産者から水産物を直接仕入れることを推進しようと思いますか。（該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。）

- 1 思う
- 2 思わない
- 3 わからない

問5 あなたの経営で、今後、生産者から直接水産物の仕入れを行うとしたら、何を重視しますか。（既に直接仕入れをしている場合は現状をお答えください。）
（該当する番号を3つまで回答用紙に記入してください。）

- 1 価格
- 2 量
- 3 品質・鮮度
- 4 規格
- 5 漁獲方法（養殖方法）
- 6 ブランド・産地
- 7 納入の時期・期日
- 8 契約不履行時の場合のペナルティ
- 9 その他（具体的に回答用紙に記入してください。）

問6 近年の水産物消費が丸魚から調理加工品に移行していることから、産地においてフィレ加工等を行うことにより、付加価値を向上させることが必要であるといわれています。

あなたの経営では、産地において、水産物にどのような付加価値を付けたらよいと思いますか。（該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。）

- 1 品質管理を強化し、生食用の一層鮮度の高い水産物の提供
- 2 フィレ加工、刺身加工等により、簡便な生食用水産物の提供
- 3 塩焼き、煮魚等のための一次加工（味付けを含む）を施した調理食品（レンジ用の食品等）の提供
- 4 一夜干し、缶詰等いわゆる最終加工品の提供
- 5 旬以外の時期にも出荷するための冷凍加工・保管
- 6 その他（具体的に回答用紙に記入してください。）

問7 あなたの経営では、産地において誰が水産物の付加価値を付けたらよいと思いますか。（該当する番号を1つ回答用紙に記入してください。）

- 1 生産者
- 2 漁業協同組合（産地市場の卸売業者を除く。）
- 3 産地市場の卸売業者
- 4 産地市場の買受人
- 5 加工業者
- 6 その他（具体的に回答用紙に記入してください。）
- 7 わからない

問8 消費者・実需者ニーズの多様化が進展している状況において、あなたの経営で、今後、消費者・実需者ニーズに対応するために新たな商品開発や販売ルートの開拓をする場合、どのような課題がありますか。（該当する番号をすべて回答用紙に記入してください。）

- 1 販売先の確保
- 2 マーケティング情報の収集・分析など消費者・実需者ニーズの把握
- 3 共同して取り組む相手会社
- 4 商品開発・マーケティング・販売の手法について相談する相手・機関
- 5 経営リスク回避の手法
- 6 資金調達
- 7 消費者・実需者ニーズに対応した商品開発の手法
- 8 その他（具体的に回答用紙に記入してください。）
- 9 特にない
- 10 わからない

御協力ありがとうございました。

[利用者のために]

1 アンケート内容

産地市場及び水産物の流通加工に係る施策の検討等に資するため、産地市場の在り方や水産物の付加価値を高めるための取組等について意識や意向を把握した。

2 アンケート対象

生産者（農業者，林業者，漁業者），流通加工業者及び消費者の意見・意向等を迅速かつ的確に把握して農林水産行政に反映させることなどを目的とした「農林水産情報交流ネットワーク事業」において，全国に配置しているモニターの中から，次のモニターを対象に実施した。

なお，流通加工業者モニターについては，水産物・水産物加工品を取り扱っている業者を対象とした。

(1) 漁業者モニター : 1,069 人

漁業者モニターは，原則として，漁獲金額が500万円以上で，かつ，今後とも積極的に漁業経営を行う意欲がある沿岸市町村に所在する漁業経営者を選定基準として，市町村長からの推薦により選定した。

(2) 流通加工業者モニター : 607 人

流通加工業者モニターは，原則として流通加工業の経営を今後とも積極的に行う意欲がある者，又は，今後とも経営を積極的に展開する企業に従事する者を選定基準として，製造業・卸売業・小売業・外食産業から選定した。

3 アンケート実施時期

平成12年10月

4 アンケート方法

モニターにアンケート票を送付し，農林水産省の職員による面接・聞き取りの方法により行った。

5 回収結果等

区 分	配付者数 (人)	有効回収数 (人)	有効回収率 (%)
計	1,676	1,478	88.2
漁業者モニター	1,069	943	88.2
流通加工業者モニター	607	535	88.1

6 用語の説明等

- (1) 数値は，各設問（各区分）の有効回答数計を 100.0とする割合である。
- (2) 表示単位未満を四捨五入したため，内訳の積み上げと計とは必ずしも一致しない。

- (3) 「(複数回答)」の表示があるものは、計が 100.0にならない。
 (4) 統計表に使用した「-」は、該当のないことを表す。
 (5) 経営区分でいう漁業経営の種類は次のとおりである。

ア「沿岸」とは、我が国の陸岸から比較的沿岸付近の漁場で行われる漁業で、10T未満の動力船又は無動力船を使用して行う漁業をいう。

イ「養殖」とは、海面又は陸上に設けられた施設において、海水を利用して水産動植物を集約的に育成、販売する事業をいう。

ウ「沖合」とは、沿岸漁場と遠洋漁場以外の漁場で行われる漁業で、遠洋漁業を除く10T以上の動力船を使用して行う漁業をいう。

エ「遠洋」とは、我が国の陸岸から遠く離れた漁場に出漁して操業する漁業で、遠洋底びき網、以西底引き網、遠洋かつお・まぐろまき網のうち太平洋中央海区で操業するもの及びインド洋で操業するもの、北洋はえ縄・刺網、遠洋まぐろはえ縄、遠洋かつお一本釣、遠洋いか釣り等の漁業をいう。

- (6) 業種別の「生鮮食品卸売業」とは、野菜、果実、食肉、生鮮魚介類及び花き卸売業をいい、「その他食品卸売業」とは、「生鮮食品卸売業」以外の食品卸売業をいう。なお、本アンケートでは、水産物・水産物加工品を取り扱っている業者のみである。

- (6) 農政局等の区分は、以下のとおりである。

北海道：北海道

東北：青森，岩手，宮城，秋田，山形，福島

関東：茨城，栃木，群馬，埼玉，千葉，東京，神奈川，山梨，長野，静岡

北陸：新潟，富山，石川，福井

東海：岐阜，愛知，三重

近畿：滋賀，京都，大阪，兵庫，奈良，和歌山

中国四国：鳥取，島根，岡山，広島，山口，徳島，香川，愛媛，高知

九州：福岡，佐賀，長崎，熊本，大分，宮崎，鹿児島

沖縄：沖縄

〈連絡先〉

農林水産省 統計情報部

企画調整課 地域・環境情報室 地域情報班

電話：03 - 3502 - 8111 (内線3093, 3094)

03 - 3502 - 9427 (直通)

流通消費統計課 食品産業動向班

電話：03 - 3502 - 8111 (内線3297, 3285)

03 - 3501 - 2747 (直通)

統計はあなたの暮らしに活きている

この速報は、農林水産省ホームページ【<http://www.maff.go.jp/>】の「統計情報」でもご覧になれます。

(農林水産情報は再生紙を使用しています。)