

平成24年度 魚価安定基金調査事業
国産水産物の流通における諸取組の事例考察調査
報告書

平成25年3月
財団法人魚価安定基金

まえがき

当魚価安定基金では、これまで、漁業者団体等が水揚げ集中等による産地価格の低迷時に水産物の買い取り・保管を行う需給変動調整事業に対し必要な資金の助成・貸付け等を行うほか、水産物の消費拡大のための事業に対する助成等を行うことで、漁業経営の発展及び国民消費生活の安定に寄与してまいりました。また、これらに関係した水産物の現状等を継続的に調査、情報の収集を行ってこれら事業の推進を図り、情報を広く公開してまいったところでありませす。

ところで、平成24年3月に閣議決定された「水産基本計画」によれば、近年、国民全体に魚離れが進行し水産物消費が減退しており、こうした国民の魚離れを食い止めるには、魚食に関する消費者への情報提供を積極的に行うとともに、関係者が一丸となって消費拡大に取り組むことが必要であり、このことが漁業生産力の維持にもつながるとされています。その一環として水産庁では、水産物の川上（産地）から川下（消費地）までの流通の目詰まりを解消し、消費者ニーズに対応することで国産水産物の流通促進と消費拡大を図るための施策を重点的に取り組むこととされております。

そこで、当法人では、こうした水産物の消費拡大を側面的に支援することとし、本年度において全国に散在する水産物消費の拡大を図るための取組事例を調査、評価・分析の上、事例集として取りまとめました。関係各位の取組の参考に資することができましたら幸甚にございます。

末筆となりましたが、本調査に調査委員長としてご尽力いただいた北海道大学名誉教授 廣吉勝治氏ならびに委員の皆様、調査にご協力いただいた皆様には厚く御礼を申し上げます。

平成25年3月
財団法人 魚価安定基金
理事長 畷田道夫

平成24年度魚価安定基金調査事業
「国産水産物の流通における諸取組の事例考察調査」委員名簿

- | | | |
|-----|--------|----------------------|
| 委員長 | 廣吉 勝治 | (北海道大学名誉教授) |
| 委員 | 佐々木 貴文 | (鹿児島大学水産学部水産経済学分野助教) |
| 委員 | 常 清秀 | (三重大学生物資源学研究科教授) |
| 委員 | 甫喜本 憲 | (水産大学校水産流通経営学科准教授) |

(五十音順)

目 次

まえがき

「国産水産物の流通における諸取組の事例考察調査」について

第1部 販売チャンネルの多様化事例	甫喜本 憲
1-1 養殖・定置網漁業協業体による販路拡大の取組 大分県「かまえ直送活き粋船団」の事例	3
1-2 朝市を核とした地域流通多様化の取組 広島県「尾道新鮮組」の事例	9
1-3 地元特産品を生かした水産加工品の加工、販売の取組 山口県「角島フレッシュしおかぜの里」の事例	14
第2部 付加価値の向上事例	常 清秀
2-1 「飽和蒸気調理器」を利用した規格外地魚(多獲性魚)の消費拡大への試み 茨城県神栖市(株)津久勝の事例	23
2-2 地元企業連携による特産品の開発・普及「あおさプロジェクト」の取組 三重県志摩市の事例	29
第3部 系統販売活動における新たな取組事例	佐々木 貴文
3-1 活きメブランド「枕崎ぶえん鯉」の開発と販売強化策 鹿児島県枕崎市漁業協同組合の事例	37
3-2 付加価値向上によるキビナゴの販売強化策 甕島漁業協同組合の事例	43
3-3 消費者の“本物志向”に応えた地元水産物の販売強化策 鹿児島県魚食普及協議会の事例	49
第4部 需給調整対策としての取組事例	廣吉 勝治
4-1 国内流通・需給対策としての輸出事業 北海道漁連における取組事例	57
4-2 流通と需給調整対策を重視した定置網漁業の維持・再生 網代漁業(株)によるLLP(有限責任事業組合)の活動事例	63
第5部 総括	廣吉 勝治
総括	71

「国産水産物の流通における諸取組の事例考察調査」について

1. 調査の目的

当魚価安定基金では、国産水産物の安定供給の推進を図るための国産水産物安定供給推進事業に対して必要な資金の貸付け等を行うほか、水産物の消費拡大のための事業に対する助成等を行い、漁業経営の発展及び国民消費生活の安定に寄与してきたところである。

一方、平成24年3月閣議決定の「水産基本計画」によれば、「国民全体に『魚離れ』が進行し、水産物消費が減退している」ことから、講ずべき施策として「国民の『魚離れ』を食い止めるには、魚食に関する消費者への情報提供を積極的に行うとともに、関係者が一丸となって消費拡大に取り組むことが必要であり、このことが漁業生産力の維持にもつながる」と整理している。

そこで当基金では本年度において、全国各地で行われている水産物消費の拡大を図るための事例を調査し、各事例を分野ごとの視点から評価、分析の上、事例集として取りまとめることとした。

2. 調査方法

本調査のため委員会を設置、検討のための委員会を3回開催した。具体的な調査については、数ある全国の事例の中から以下の調査分野ごとに数事例を選定し、委員による現地調査を行い、その内容を取りまとめたものである。

(委員会の開催状況)

年月日	委員会名	開催内容
平成24年 8月17日(金)	第1回委員会	(1) 調査内容の検討について (2) その他
11月19日(月)	第2回委員会	(1) 事例調査の中間報告 (2) その他
平成25年 2月22日(金)	第3回委員会	(1) 事例調査の最終報告 (2) その他

調査分野は以下の通り。

- 1) 販売チャンネルの多様化事例・・・卸売市場流通（2段階流通）にこだわらない、各種の市場外流通取引・経路の取組事例
- 2) 付加価値の向上事例・・・商品化のための様々な技術やノウハウの改善・向上が単価などの商品評価を高めている取組事例

- 3) 系統販売活動における新たな取組事例……漁協系統の販売事業における取組強化の事例であり、活鮮魚出荷、加工販売などにより産地市場流通、各種のバイパス流通、各流通主体や異業種との連携などの形態を取って系統販売主体強化にこだわった取組事例
- 4) 需給バランスの確保事例……需給調整の困難な魚介類の流通・販売について、産地水揚げの調整、集荷・流通保管調整、加工・販売促進・販路拡大などの取組によって魚価の向上・安定化を図った取組事例

第1部 販売チャンネルの多様化事例

1-1 養殖・定置網漁業協業体による販路拡大の取組 —大分県「かまえ直送活き粋船団」の事例—

甫喜本 憲

1. はじめに

「かまえ直送活き粋船団」（以下、「活き粋船団」）は、大分県漁協下入津漁協の定置網漁業や養殖業者の若手により、平成 17 年、水産庁「中核的漁業者協業体等取組支援事業」の対象として結成された団体である。自分達の養殖魚を創意工夫しながら商品化し、広域的に販売する取組事例として見ていきたい。

2. 地域の概要

「活き粋船団」が所属する大分県漁協下入津支店（以下、下入津支店）は、大分県東部に位置しており、隣接する豊後水道を漁場に、ブリ、カンパチを始めとした養殖地帯として栄えてきた。漁協の組合員資格は一戸複数組合員制であり、平成 23 年現在、正 305 名、准 118 名の組合員がいる。魚類養殖（ブリ、カンパチ、ヒラマサ）が 19 業者、ヒラメ養殖（陸上）が 26 業者、小型定置網 7 業者、モジャコ漁 22 業者であり、モジャコや養殖ヒラメは大分県でも随一の売上金額を誇る。

流通面に関しては条件不利な地域で、人口集積地への道路、交通網は未発達である（図 1 - 1）。その為、当地区では漁業者個人の力による販売先の開拓が下入津支店の販売ルート形成に先んじて行われてきた経緯があり、今日においても流通における漁協の位置づけは代替的な流通との競合関係にある。ブリ、カンパチ等、養殖魚に関しては、個々の組合員と提携先の餌料業者や大手買受業者との間ですでに取引契約が結ばれているのに対し、下入津支店では大分県漁協（「一県一漁協」になった旧大分県漁連販売部）への全量出荷を推進しており、夏頃に大分県漁協の取引先（香川県漁連、三重県漁連など）から指定された餌料を使用して飼育を促し、年末に漁協に販売するよう養殖組合員にもちかけている。しかし組合員が仮にそれに応じたとしても、年末の価格動向次第では約束した漁協への販売は履行されず、より高値がつく他の取引先に販売される事も多いという。そのため、漁協側では、市場価格の 5%増しで買い取る事を組合員に事前に約束したり、後になって販売先を変更しないよう文書の契約を結ぶことを組合員側に求めているが、なかなか実現できず苦慮してきた。そのような状態で、地元の養殖魚販売量のうち下入津支店に出荷される比率は全体の 2 割ほどしか占めない時期が続いていたが、ここ 2、3 年はようやく評価が高まってきたのか、平成 23 年度には、地元の水揚げの約半分が支店に出荷されるまでに増加している。

一方、養殖魚以外の漁獲物については漁協の産地市場で取り扱われるが、こちらも車で 10 分ほど走れば出荷できる大分県漁協蒲江支店の産地市場をはじめ、鶴見、米水津、佐伯

などの市場に独自に出荷する者がいる。特に旋網もの、定置ものは、ロットの集まるものを狙う買受業者が参加する蒲江市場やさらに大分や福岡といった遠方まで、場合によっては活魚形態で出荷する生産者もある（近年の下入津支店の販売取扱高を、表 1 - 1 に示す）。

その他、流通面に関しては下入津支店の女性部が地元水産物をすり身などに加工し、道の駅「かまえ」で販売することも行っているが、漁獲全体に対する比率は高くない。

3. 組織結成の経緯

「活き枠船団」の代表の M 氏は、父親から続くブリ養殖業者であった。平成 12 年頃から、ブリの販路拡大の為、地元周辺でブリの切り身の注文を受けて発送する等、独自の試みを行っていた。また、養殖ブリへのワクチン接種を先進的に手がけたり、大分県内の消費者や小学校に対して捌き方講座を行ったりと精力的な活動をする中で、本来、安全性が確認されているはずのワクチンが、一般消費者の意識の中では「抗生物質」として人体によくはないものと誤解されている点に気づき、ワクチンの安全性をアピールしたいと思い始めた。

そういった安全性をアピールするための方途として、また流通・販売対策の一環として、地元の飲み仲間であった若手の漁業者を集め、平成 17 年に水産庁の「中核的漁業者協業体等取組支援事業」の認定を受け地元養殖漁・定置の漁獲物を加工販売する組織「活き枠船団」を結成した。メンバーは、定置網（4 業者）、ブリ・カンパチ養殖業者（4 名）、ヒラメ養殖業者（2 名）で、年齢層は 50 代前半 2 名、40 代 4 名、30 代後半 4 名である（平成 24 年現在）。株式会社としての設立であり、10 名による共同出資で、出資金は一人当たり 150 万円であった。

「活き枠船団」は、平成 17 年に大分県の「合併地域周辺対策事業」の事業認定も受け、漁協横のスペースを借り受け、加工施設と事務所の導入を行った。事業総額は 5,200 万円、国と県で全体の 2/3 を負担している。（圧力釜 1,800 万円、工場建物：1,000 万円、リキッドフリーザー：300 万円、真空パック機：270 万円、加工機 1,800 万円）

4. 活動の推移

事業は、組織結成前から参加していたコンテストで好評だった「熱めし」を中心に「骨まで愛してシリーズ」「ブリカツ」の 3 商品を、加工場の従業員を一人雇用して製造販売することからスタートした。販売先の開拓に関しては、開始後、数年間は JR 博多駅や福岡マリノアシティ、トキハ、イクタヤ、伊勢丹等、ショッピングモールや百貨店での催事場販売に力を入れた。徐々に認知度も上がり売上げも伸びるようになるが、催事終了後の打ち上げ等で支出も多く利益は出なかった。また、大分から福岡までの交通の途中にある道の駅や販売店などに予約なしで突撃営業を敢行し、提携の店を増やしていくことも行った。また、代表の個人ブログを開設して、蒲江の魚の売り込みや漁業者に関する情報を発信した。

これらは、アイデアとバイタリティあふれる M 氏により、率先して行われた。催事場の販売活動については他の「活き杵船団」メンバーにも参加が促されたが、M 氏の実家での養殖作業が父親や弟にもある程度任せることができたのに対し、他のメンバーは自分も父親と手伝いをしなければならない為、宣伝活動にまで手がまわらないといった家庭事情の違いから、実質的に M 代表単独の奮闘に多くを委ねられることになった。

「活き杵船団」の事業が活況を呈するのは、事業 3 年目に当たる平成 19 年に TV 番組「ブロードキャスター」や「ふるさと一番」等で取り上げられ、一躍知名度が全国規模に広がったことである。このことによって売上金額が飛躍的に伸び、初年度の 1,000 万円から平成 21 年度は 6 倍以上に伸びている（図 1 - 2 参照）。

飛躍的な売上げ増により、平成 21 年には大分市内に居酒屋店「だれやみ」を開業する。開業資金として 600 万円を用意したが、うち 300 万円は民間金融機関から借入れ、残り 300 万円は自社の出資金配当をみな充当した。後者は、協業体メンバー内部でも意見が分かれたが、M 氏のリーダーシップにメンバーが応えて収拾した。

居酒屋店「だれやみ」は、M 代表の息子に店のオーナーとして店作りの一切を任せた。開業から 4 ヶ月程の間は「熱めし」人気に支えられ、売上は月 190 万～200 万円と順調だったが、その後赤字に転落し、M 氏の手こ入れの下、経営戦略やメニューの見直しを行って現在は回復しつつある。

また、平成 24 年には JR 大分駅の構内に新規に直営店を開設している。テナント料は年間 600 万円と負担が大きい、新たなアンテナショップとしての期待が大きい。

5. 現在の商品の特徴、売上げの特徴

取り扱う商品のラインナップに関しては、「鮮度のよさ」、「生産者の顔が見える」といった要素を売りにして、当初の 3 品目から、現在では 36 品目まで幅を広げている。その中には「ブリしゃぶセット」や「ブリカツバーガー」「鯛茶づけ」等、インターネット販売に主眼をおいたものが増えている。

平成 22 年時点での総売上金額は 4,784 万円であるが、その中心は店舗での販売であり、全体の 87% を占める (4,160 万円)。販売先の内訳は、直営販売店 (大分駅前) : 1 店、直営居酒屋 : 1 店、デパート (福岡、東京) : 15~16 店、インターネット上で紹介を受けた店 : 10 店、道の駅 : 2 店 (大分、福岡) である。その他の売上としては、催事販売が 309 万円 (全体の 6%)、インターネットでの販売が 315 万円 (全体の 7%) である。今後は、特にインターネットでの販売をもっと伸ばしたいと M 氏は考えている。

インターネット販売に関しては殆どが一般消費者向けであり、特に九州や関東方面からの注文が多い。業務筋に関しては、発注に関して色々と要求が多く対応に苦慮した経験上、あまり歓迎していない。また、一度大手インターネットショッピングモールへの出店登録をしたこともあったが、開始期の支出が大きくなり元をとりにくい仕組みなのですぐに解約した。

反面、一般消費者へのインターネット販売が増えると、それまでの加工品販売でブリを一本丸のまま（5kg）で売っていた時に比べ、サイズを小さくして商品化することになるため（一商品当り 200g 程）、客単価が落ちていくら売っても利益が少ないことが悩みの種である。

顧客への商品情報の提供に関しては、「活き杵船団」での商品の新情報や M 代表の動向などに興味を持ってくれそうな相手に対し、会員制の形で M 氏が不定期でメルマガを送信している。平成 24 年現在、会員として 1,800 人が登録しており、仕事上の付き合いなどを除くと、実質的に 600 人前後が商品の購入を前提として閲覧しているものと予想される。

6. 評価（成果、波及効果、今後の課題）

まず、「活き杵船団」の活動がもたらした成果としては、一点目に、九州の中心である福岡、ないしより広く全国規模において、蒲江地区の水産加工商品の魅力（および地名）を認知させたという PR 効果が非常に大きいと言えよう。このことによって加工原魚を提供する船団メンバーにもたらされた魚価向上（維持）の影響は大きいものといえる。と同時に、M 氏自身が、現在では蒲江支店と下入津支店、二ヶ所の産地市場で買参権を取得する仲買業も兼業していることから、自分のところに寄せられる「下入津産」水産物の要求に対し買い付けに回ることで、「船団」を超えてメンバー以外の地区漁業者に対しても販売促進の効果をもたらしていると考えられる。

二点目に、「活き杵船団」の活動に刺激を受け、地元の中学校や高校が体験学習先として下入津支店を訪問する機会も増加しており、将来の消費世代に対し、地元の水産物の良さや養殖魚のワクチン接種についての正しい知識を教育するきっかけを作った点も評価されるべきポイントであると言える。

一方、課題としては、M 代表の過酷なまでの奮闘ぶりが挙げられる。M 代表は午前 5 時に起床して、弟とともに漁をして、その後、午前中から大分の直営店やデパート、福岡の催事売り場に行ったり、広報活動や営業活動を行い、午後 10 時頃帰宅するという毎日である。「他の人にはこのような事業は勧められない」という言葉も納得できる M 氏の奮闘によってこの活動は支えられており、適正な労働配分が必要な時期にさしかかっていると言えよう。

また、採算面に関しては、加工事業の改善が挙げられる。現在、加工場の正規職員は 5 名であり、うち事務が 2 名である。加工場の稼働率は、年末をピークとして一時的に上がるものの、年平均に換算すると日数ベースで 5 割程度しか稼働していない状況である。繁忙期を見越した人件費の赤字を補うためにも加工場の稼働率向上が必要であり、インターネット販売の拡大も含め、販売先を増やすためのより一層の顧客獲得努力が必要だと考えられている。



図1-1 大分県漁協下入津支店の位置

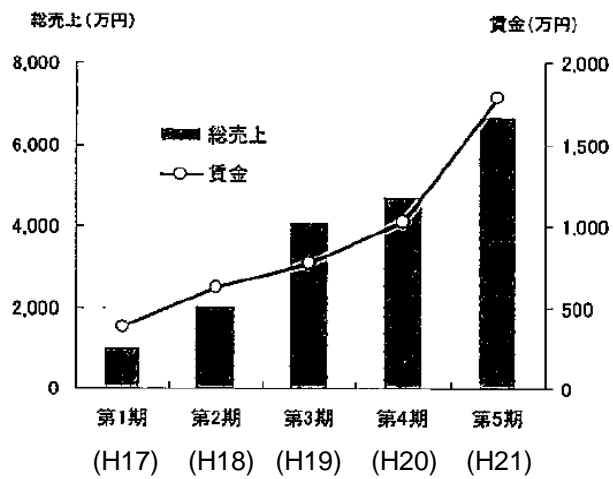


図1-2 活き枠船団の売上金額と賃金の推移

(H22 年全漁連「全国青年・女性漁業者交流大会」資料より転載)

表1-1 大分県漁協下入津支店の販売取扱金額

(単位:千円)

		平成22年	平成23年
系統共販 (養殖魚)	ブリ	390,015	550,726
	カンパチ	123,175	102,192
	シマアジ	70,623	56,543
	ヒラメ	50,973	68,826
	その他	926	127,542
	計	635,715	905,831
産地市場	合計	140,497	156,625
総計		776,212	1,062,456

(大分県漁協下入津支店 業務報告書より作成)

1-2 朝市を核とした地域流通多様化の取組

—広島県「尾道新鮮組」の事例—

甫喜本 憲

1. はじめに

「尾道新鮮組」は、平成 14 年に中核的漁業者協業体の認定をうけ、漁協青年部 8 名により発足した団体である。朝市を皮切りに、近隣料理店への食材提供、地元スーパーでの水産物販売など、尾道を基盤とした流通経路の多様化を図った事例として見ていきたい。

2. 地域の概況

尾道漁業協同組合は、広島県尾道市にあり、瀬戸内海に面している（図 2 - 1）。組合員資格は一戸一組合員制で、平成 24 年現在、正組合員は 73 人であるが、50 年程前は正組合員が 300 人近くいた時期もある。また准組合員は、正組合員の家族、サラリーマンを終えて退職して尾道に戻ってきた人、プレジャーボートの利用を主とする人など漁業従事日数が年間 90 日に満たない者であり、平成 24 年で 43 人いる。この地域のしきたりとして高齢により漁業を実質的にリタイヤした者も名誉組合員として認められており、実際に漁業活動を行っている者は 50 名弱である。

当地区で営まれる漁業は刺網（1～3 t）が全経営体の 8 割を占め、小型底引き網（5 t、エビは 2 t）が 15%、延縄・一本釣りなどその他が 5% を占める。集落としては尾崎地区と土堂地区に分れるが、尾崎地区は刺網主体の地域であり、漁獲物は尾道地方卸売市場に出荷される。他方、土堂地区は小型底引網が主体の地域であり、水揚げされた漁獲物は、「晩より」と呼ばれる漁業者の妻がリアカーで運び、本通りで捌きながら販売する形態で流通している。

3. 組織発足の経緯

「尾道新鮮組」の現リーダーは 40 才代の刺網漁業者であるが、実質的にこの組織を牽引してきたのは、青年部代表の N 氏（64 才）である。N 氏はもともと尾道の漁師の家に生まれ、はじめ会社勤めをしていたが 30 代で脱サラして、地元に戻ってきて刺網漁業を始めた。尾道で水揚げされる水産物を提供する料理屋があれば当たるだろうと考え、1980 年代に尾道地区で漁師料理店を始めたアイディア・マンである。

「尾道新鮮組」結成にいたる背景としては、昭和 50 年代、尾道地方卸売市場でセリ取引が無くなり、尾道地区の漁業者は仲買業者と個別取引する形になったことが挙げられる。それでも昭和末期から平成初期にかけてのバブル期には仲買業者の買取価格が生産者にとっても満足できる水準だったが、バブル崩壊以降は、仲買業者に値決めの主導権が移行し、価格下落が止まらない状況になった。そこで尾道の漁業者は、尾道地方卸売市場以外の新

しい流通を望んでいたと言える。

そのような中で、尾道漁協の隣にある吉和漁協で「おしんの会」というグループがいち早く朝市の取組を行い、成功していると聞いた。それに触発され、N氏は尾道でも同様の活動をやってみようと思いついたのである。

4. 活動の推移

以下、N氏の活動、及び「尾道新鮮組」の活動の概要を示す。

(1) 前史（平成12～14年）

N氏が始めに行った活動として、若い女性を対象に“魚を獲る・さばく・食べる”を体験させる魚食普及交流会の開催や、「甲山いきいき村」「海と山の交流デー」などの単発出張販売イベントがある。この活動のスタッフで知り合いになった尾道漁協、吉和漁協の青年部8名により「尾道市漁業後継者クラブ」が結成される。このクラブは、次世代の漁業の担い手を育てることを目的に尾道市の支援を受けて活動する組織だったが、その中で、尾道漁協側のメンバーを軸にして地元向けの活動を行う「尾道新鮮組」の構想が浮かび上がることになる。

(2) 「尾道新鮮組」の設立、朝市の開催（平成14年～）

「尾道新鮮組」結成に続き、水産庁「中核的漁業者協業体等取組支援事業」の事業対象として、漁協横での朝市開催を目的とする組織として認定を受けることになる。参加メンバーは尾道漁協の中で一番若い年齢層に属し、40代後半が3人、60歳以上が5人であった。

朝市の実施に際し、設備投資として下処理など簡易な加工を施す為のプレハブ、冷凍冷蔵庫、製氷機などを上記補助事業により準備した。事業総額120万円のうち、国1/4、県1/4、市1/4、残り1/4を尾道漁協と「新鮮組」が負担している。その他、荷物運搬に要する中古トラックは、N氏の自己負担により賄った。

朝市は、簡易テントの下、「新鮮組」の各メンバーが当日、自分が水揚げした魚を自分（もしくは妻）が陳列し販売する形式であり、常時出品している人は、刺網業者4人、小型定置業者2人（手伝いとして、各人の妻が2人）である。朝市での売上金額のうち、10%が「新鮮組」の収入として徴収される。開催日は毎週土曜日の週1回で、開店時間は午前6時から9時までである。一日の来客数は、多い時（お盆時期）で120人ほど、平均的には一日30人から40人ほどである。

尾道では朝市が珍しかったことから、地元新聞やテレビでも取り上げられ、また鮮度の良さがたちまち評判となり、開始直後から客が殺到する程の人気となった。しかし、その後2年ほどの間に「新鮮組」の朝市の魚は「値が高い」との評判が顧客の間に広がり、売上げは減少する（図2-2）。協業体として認定される以前の平成13年が売上げのピークで、以降、平成16年には半分近くに落ち込んだが、その後、後述する他事業の効果もあって近年は持ち直し傾向にある。現在の客層は、地元、三原や東

広島からの客層で6割を占め、残りが遠方からの観光客である。

経営に関しては堅実で、テント、トロ箱といった初期の設備から急激な拡大、リニューアルを望まず、必要最小限のものを徐々に揃えながら今日に至る。売上げで蓄積したお金と尾道市役所からの手厚い補助により、新鮮組で使用するトラックやプレハブ、冷蔵庫等の設備のメンテナンス代を賄っており、他金融機関からの借入や自己資産の持ち出しは全く行っていない。

(3) 「イタリア組」との提携（平成17年～）

「イタリア組」とは広島市内にある11店の独立したイタリア料理店のグループであり、そこに「新鮮組」が漁獲した魚を提供するという取組を平成17年以降、開始した。このアイデアは、尾道市の異業種ビジネスマッチング事業や広島市の青年協の会合などの席で、互いに交流する接点があったことから実現したものである。

内容としては、毎週土曜日、「新鮮組」が漁獲したものの一部を、夕方までに運送会社を通して「イタリア組」の料理店に配送する。料理店側では、尾道の新鮮な魚介類を使用してコロダイの特製スープやアサリ、シャコ、エビ、タコを使ったブイヤベス、ガラエビのスープ・パスタなどの新メニューを提供でき、他方「新鮮組」でも、広島市のレストランで食べた顧客に、尾道の朝市に来るきっかけを作ることができる。さらに朝市での水産物販売では余剰になりそうな魚を、「イタリア組」への販売に振り向けられるメリットもある。料理店側の水産物の買取価格に関しては、尾道地方卸売市場の価格との見合いで設定される。

平成17年、尾道地魚を扱ったイタリアンシェフの料理イベントを漁協横のスペースで開催した時には、300人以上の客が参加し、尾道の水産物の価値を地元にしめるいい機会になった。その後、販売上の理由から夕方の供給はやめ、現在は、お昼に限定して、しかも近距離の店のみに対し水産物を提供している。

(4) 地元のスーパーへの販売（平成19年～）

尾道市内のスーパーマーケットでは地元の水産物が取り扱われず、「尾道市民が尾道の魚を知らない」ことに目をつけたN氏は、平成19年に市内のローカル・スーパー3ヶ所と提携し、「新鮮組」の新鮮な魚介類を取り扱ってもらう取組を開始した。

毎週土曜日に開催する朝市の客数がピークである午前6～8時を超えた時点で、その日の朝市販売で余剰になる量を予測し、それらを上記スーパーに出荷している。配送は「新鮮組」のメンバーが自社トラックを運転して行き、30分から40分程度の距離にある店舗を3ヶ所まわる。配送された魚介類は全量を買取る契約が結ばれており、常設の「新鮮組直送」と書かれた個別ブースが設けられ販売されている。スーパーマーケットとの取引価格に関しては、尾道地方卸売市場の実勢価格を参考に、「新鮮組」とスーパー、双方の交渉で決定されている。

スーパーでの消費者の反応はよく、当初、毎週土曜日の1回だけだったのが、現在では、月、木、土曜の週3回に供給回数が増えている。スーパーでの一日当り売上は

4～5万円であり、「新鮮組」にとっては利ざやがあまり大きくないが、堅調に需要量が伸びており、継続していく必要性を感じている。

5. 評価（成果、波及効果、今後の課題）

以上の「尾道新鮮組」の諸活動による成果をまとめると、第一に、尾道の水産物を地元や観光客に認知させたことが挙げられる。それも、大々的な宣伝活動やイベントに頼るだけでなく、朝市、料理店販売、地元スーパーと、どちらかと言えば地元住民を対象にした継続的で生活に根ざした消費面に訴求する活動を行っており、当地区の地元産水産物の消費定着に向けて、礎を築いているといってもよいのではないだろうか。

また第二に、そのような地元指向の活動方針のメリットとして、多額の設備投資を押さえ、抑制的な事業運営が行えている点も、この組織にとってはプラスに働いているものと思われる。朝市の設備や運送トラックにも大きなお金をかけず“手作り感覚”で行われているため、地元消費をパイとした小規模な商売でも細々とした利益が出ており、それを地道に積み重ねることで、この組織の存立が維持されている。このスモール・スケールの事業の性格が、個々のメンバーにとっては顧客と直に触れられる喜びを感じることで重要な要素となっているようである。

第三に、料理店、地元スーパーへの供給と、販売チャンネルを多様化したことで、朝市単独で販売していた時に比べ、新鮮組の漁獲物をすべて売り切ることができるようになり、また安定した販売価格も得られるようになったという経済的利点も挙げられる。さらに、波及効果として、売れ残りを恐れず、思い切った販売展開ができるようになった点や、朝市での営業時間を短縮することが可能になったことも大きい。図2-2にも見られる通り、スーパーへの供給を行い始めた頃からメンバーのやる気が向上したという心理的メリットも見逃せないだろう。

第四に、尾道の他の漁業者に与えた影響も少なくないものと考えられる。「新鮮組」以外の、他の尾道の高齢漁業者にとってみれば、若手漁業者による取組は、初めはやっかみの対象としてとられ、組合内部でも賛否両論だったようである。しかし、その後の朝市や販売促進に関する諸活動は、尾道の漁村に賑わいをもたらし、活性化のための刺激を与えたものと考えられる。若手の活動に触発され、また尾道の魚がクローズアップされることで、やる気を取り戻した地元漁業者も少なくない。



図2-1 尾道漁業協同組合の位置

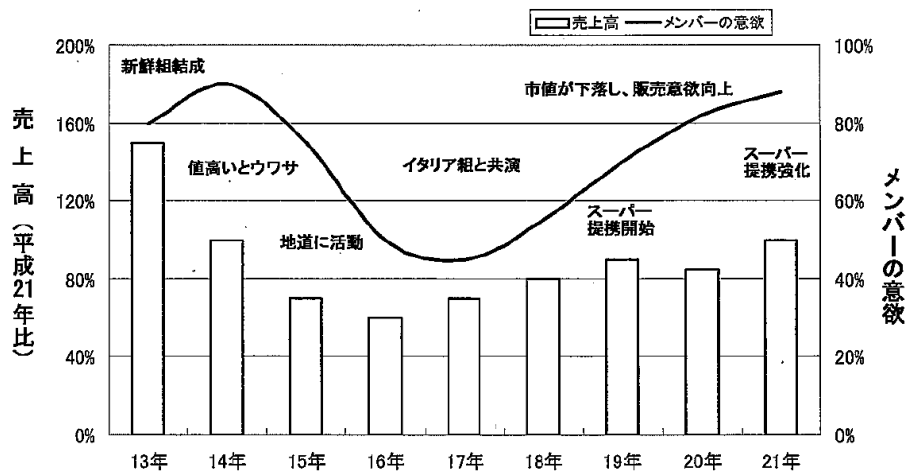


図2-2 尾道新鮮組の売上高とメンバーの意欲の推移

(H21 年全漁連「全国青年・女性漁業者交流大会」資料より転載)

1-3 地元特産品を生かした水産加工品の加工、販売の取組 —山口県「角島フレッシュしおかぜの里」の事例—

甫喜本 憲

1. はじめに

「フレッシュしおかぜの里」は、平成 14 年に設立された山口県角島の女性グループであり、ワカメを始めとした地元産食材を利用した地域特産開発を目指し、食堂・直売・加工事業を行っている。そのことが地元産品の付加価値向上や島の女性が働きやすい環境の整備に貢献しているとして、平成 18 年度の農水省「立ち上がる農山漁村」や平成 22 年度の農水省「6次産業化事例」の一つに選定されている事例である。

2・地域の概要

角島は、山口県北西部に位置する面積 3.9km²、人口 900 人弱の離島であり、漁業と観光業が主幹産業である（図 3 - 1）。もともと半農半漁の地域であったが、戦後、棒受網や一本釣り等の漁業が隆盛を誇ったのに対し、農業の方では所得が上がらず、今日では自家消費分を栽培するのみである。島内の漁協は角島漁協のみが存在し、正組合員 249 人、准組合員 18 人で、うち女性は 58 人である（平成 24 年度）。平成 5 年から一世帯一組合員制を採用しており、准組合員は概ね、漁業従事日数が年間 90 日に達しない者が該当する。

営む漁業種類は、棒受網（9 経営体）、一本釣り（86）、採貝（27）、採藻（27）、磯建網（19）、素潜り（27）などがあり、漁協の販売取扱では、棒受網の漁獲物、特にイワシだけで全水揚量の 63%を占める。他方、販売金額ベースでは、これまで主力だった一本釣りによるヤリイカが近年減少しており、平成 23 年度は海水温の上昇で資源が増加したサワラが大きく増加し、金額で首位となっている。（表 3 - 1）

角島島内には産地市場がないため、平成 12 年に本州本土との間に角島大橋が開通して以来、地域の漁獲物は、漁協の運搬船ないし組合トラックで、本土側の豊北町水産物地方卸売市場に共同出荷していた（アワビ、サザエについてのみ、本土から買付に来る）。もっとも、近年では車で 1 時間 30 分かけて遠方の唐戸市場に出荷することが多くなっている（一部は、依然、豊北町市場にも出荷）。その他の流通経路としては、漁協横のスペースで角島のブランド魚「灯りイカ」を始めとした直売市が開催されている。漁協の加工事業は、かつて地場産ウニの一次加工が多少見られたが、現在では殆ど無い。

なお、山口県では平成 14 年以降、県内漁協一本化の為の交渉が進められたが、角島漁協は種々の事情から合併には参加せず、独立した事業運営を行っている。

3. 組織発足の経緯

「フレッシュしおかぜの里」は地元産ワカメの加工販売が発端となっているが、角島周

辺の共同漁業権漁場は昔から豊富なワカメ資源を持つ好漁場として知られる。ハコメガネをつけて海に浸かり鎌で刈り取る方式の漁業で、技術・資金面での参入障壁が少なく、また山口本土側で働く炭鉱労働者の塩分補給用途としての需要も底堅かったことから、昭和20～30年代にかけては冬期に殆どの島内漁業者が営んでいた。しかし、兼業業種だった漁船漁業の生産力向上、所得増加に伴いそちらへの傾斜が進んだこと、また、ワカメの加工面でも山口県漁連（現在の山口県漁協）に全量出荷する際に、商品化に向けた諸作業（天日干し、折りたたみ、ナイロン袋に封入、紐で結束）に人手を要し、それに見合った所得が得られないという事情から徐々にワカメ漁を行う漁業者は減少し、平成24年度現在では、副業として24経営体にまで着業数が減少している。

「フレッシュしおかぜの里」を主導するMさんは角島漁協婦人部の初代部長であり、磯見とワカメ漁を行う夫の妻であった。昭和50年代頃から、角島漁協の婦人部は農協婦人部とメンバーが重なっており、両者共同で地元食材を利用した加工食品開発の話し合いを進めていた。特に、平成12年に角島大橋の架橋が実現することが決まってからは、島内への観光客増加を見込んだ特産品を開発する機運が高まり、そこで注目されたのが、天然資源として大量に余っていたワカメやヒジキといった海草類だった。Mさんの声かけにより、集まった主婦15名で「フレッシュしおかぜの里」の前身である「角島しおかぜグループ」が結成されたのである。

4. 活動の経緯

グループの活動は、道の駅「しおかぜの里角島」に出店する前後で異なる。

(1) 道の駅「しおかぜの里角島」出店前

事業を始めるに当たり、昭和50年代から農協と共同で商品開発を進めてきたニギメ（ワカメ）の茎の部分を煮たものの製造販売を行うため、平成16年に角島漁協所有のスペースを借りて、簡易な製造施設を準備した。設備に関しては、旧豊北町（市町村合併により、現在は下関市）水産課の予算で加工用の竈等を購入するとともに、自分達でも調理器具などを持ち出し、製品開発を行った（「山村振興等地域連携推進事業」）。商品開発に当たっては旧豊北町の普及員も交え、試行錯誤を繰り返した。

その後、自作のきざみワカメ、しおワカメ、ゆでひじき、ひじきまんじゅう、ワカメ・ソフトクリーム、メカブといった商品のラインナップを増やし、同じ漁協内のスペースの一部を使用して販売を行うほか、地元のイカを使用したかきあげうどんなどを提供する食堂を開業した。原料については、ワカメの場合、Mさんの夫が取ってきたものを漁協の冷凍庫で保管したり（保管料は有料）、Mさん自身が耕耘機で収穫してトラックで輸送するなど、独力で調達した。その他の水産物の大半は、漁協の販売先である仲買人を通じて購入し、一部は知人の漁業者に余った魚を譲り受けたりした。野菜に関しては、基本は地元の農家から購入し、足りない時は本土側の青果市場から仕入れる。その他、特牛（下関市豊北町）の水産会社からイリコを仕入れたり、うどん粉は普及員の紹介を通じて山口市内の

業者から調達している。

これらの事業に要した設備投資は、主に旧豊北町の水産課から捻出されており（368万円）、ちょうど本土との間に角島大橋がかかったことで大盛況になって売上げが急増し、「角島しおかぜグループ」は借金を完済し、赤字経営から脱却することになる。

（2）道の駅「しおかぜの里角島」出店後

平成14年に道の駅「しおかぜの里」が新しく建設され、「角島しおかぜグループ」はそのテナントとして活動する。道の駅「しおかぜの里」は、農水省「新山村振興等農林漁業特別対策事業」により設立されたもので、豊北町からの使用許可を受け、角島島内と本土側（豊北町）の農協、漁協、森林組合、商工会の出資で設立した「豊北町むらおこし物産振興協同組合」によって定められた管理者が施設の運営に当たっている。各施設の利用にあたっては、管理者の運営の下、直売所で島内外からの農産、水産加工品を集めて販売し、厨房・食材供給コーナーに「角島しおかぜグループ」が出店、レストラン業を営むことに決定した。さらに軒下広場では、地元の生産者が農産物や水産物を自主的に持ち込み、オープンスペースで販売するという計画であった。（図3-2参照）

平成17年、「角島しおかぜグループ」は年間売上が500～600万円規模になり、税理士と相談して有限会社化を果たす（「フレッシュしおかぜの里」）。当初は、直売所でのワカメ加工品販売とレストラン経営の両輪で展開する予定だったが、直売所の管理者側の意向により加工品販売は断念せざるをえず、レストランでの販売をメインに行い、加工部門はレストランで提供するメニューの原料を製造するのみにっていく。

角島大橋の開通後、主たる商業施設のなかった角島で、道の駅「しおかぜの里角島」は、平成14年のオープンから県内外からの観光客が急増し、レストランへの来客数は平成15年にピークになるが（年間7万5千人）、その後、島内に幾つか競合する食事店が建てられることとおおむね減少傾向となり、平成23年ではピーク時の57%まで減少している（4万3千人）。他方、レストランの売上金額の推移は、数値は示せないが平成14年からいったん下がるものの、平成17年にピークを迎え、その後、乱高下を繰り返しつつ減少傾向にある（平成23年度は、平成17年度売上の71%）。後述するように、来客数の落ち込みを、新しいメニューを導入することで客単価を上昇させ、補っているという状況である。

5. 現在の販売状況

平成24年現在、レストランのメニューは、地元食材を使った定食が4品と、うどん・そばセット、ワカメ・ソフトクリームだけである。ワカメは、当初、地元産を原料としていたが、「天日干し」が市の衛生基準に抵触し、また、加工製造工程に大変な労力を要することから人手が足りず、現在では本土側の山口市の業者から、加工されたワカメの形でソフトクリームの原材料とともに仕入れている。

レストランの顧客の中心は、角島の美しい景観に惹かれ来島する観光客や山口、福岡からの海水浴客であり、当然のことながら夏に来客が集中する。今までは、ワカメ・ソフトクリ

ームが人気商品だったが、遠方からの観光目的の客をターゲットに、刺身を使用した高価格な定食メニューを新設し売上向上を図っている（一品 1,600～2,000 円）。

また、その他の販売方法として、各メンバーと交友関係のある客から、口コミでワカメ商品の注文を受け、宅配便で発送することも行っている。販売エリアは本土側（山口県）から福岡の北九州市にまで及び、おおよそ 30～40 名の顧客に対し、年間 100 個位の商品を販売している。また、豊北町管内の小・中学校給食に対しても、食材の供給を行っている。

6. 組織の事業内容

「フレッシュしおかぜの里」のメンバーは、平成 24 年現在、15 人である。そのうち、一人 5 万円を出資し、レストラン業務も行う「株主」が 9 名で、残りの 6 名は出資を行わず労働のみを提供するメンバー（主に食堂の原料加工を担当）である。年齢層は 30 歳代 1 人、40 歳代 3 人、50 歳代 1 人、60 歳代 2 人、70 歳代 2 人であり、代表の M さん以外は皆、一本釣り漁業を営む夫を持つ主婦である。

代表の M さんは発足当初から“女性の雇用の場の創出”という目標を掲げ、グループ活動の事業化に拘ってきた。メンバー全員で有限会社化に向けた研修や簿記の学習会等を精力的にこなし、また事業体制面でも「株主」を、ワカメ班 3 名、食堂班 5 名、販売班 2 名の 3 班に分割、各班の代表が出勤日の希望や業務連絡に関して責任を負う等、システムティックな管理体制を敷いている。勤務形態も、レストラン担当の 9 人は、定時制の 8 時間勤務、一方、加工側の 6 人はフレックス制で 4～5 時間勤務と、個々のメンバーのコミットの度合や家庭事情に配慮した形になっている。その一方で、各メンバーの家庭内での意識啓発も促し、平成 24 年度でメンバーのうち 7 名が家族経営協定を締結している。

7. 評価（成果、波及効果、課題）

この団体の意義としては、まず、女性にとっての雇用の場の創出という点が大きいといえる。他に、島内に女性の働ける場所は殆どなく、組織結成に当たっては島外で働いていた人も 1 名島内に呼び戻して雇用している。メンバーへの給与も、事業開始当初は時給 300 円がかつ支払いが遅延する時があったが、現在では時給 700 円まで増加し定期的に支払われており、経済事業として自立している。組織人員が結成以来 15 人のままで、辞める人がなく維持されているというのも、この組織に対し各メンバーが充足感を感じている証であろう。

また、地域水産物の販路として、量的な貢献度ではそれほど大きいとは言えないものの、未利用だった水産資源の有効活用という観点から捉えると、このような女性グループの活動が今後も継続されることは地域にとっても望ましいと言える。特に離島というアクセス不利な条件の下で、入手可能な資源をいかに活用し、地域活性化につなげていけるかは重要な課題であり、その要の存在としてこのグループの取組がある。

平成 24 年からは、角島の数倍の規模を持つ道の駅「北浦街道 豊北」が本土側に開設され、地元産品の販売に関してはかなり競合する部分が出てくる。今後、いかに自立的な活動を続

けていけるかがカギとなるであろう。

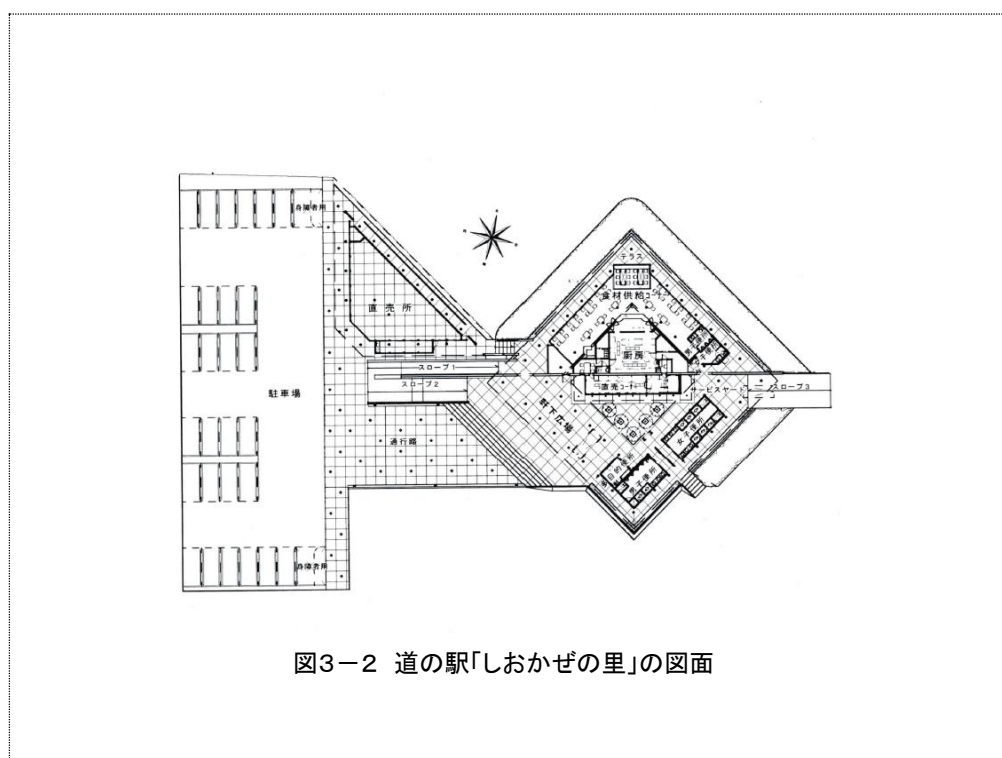


表3-1 角島漁協の販売取扱高(平成23年度)

	水揚量		水揚金額	
	数量(kg)	比率(%)	金額(千円)	比率(%)
サワラ	156,467	10.0	198,999	27.7
ヤリイカ	118,497	7.6	167,776	23.3
イワシ	987,393	63.2	100,344	13.9
イサキ	48,966	3.1	42,187	5.9
アワビ	6,263	0.4	40,808	5.7
ヒラサ	21,141	1.4	23,362	3.2
ヤズ	68,712	4.4	21,820	3.0
サザエ	24,847	1.6	20,452	2.8
メジ	29,543	1.9	10,936	1.5
タイ	10,379	0.7	10,019	1.4
ワカメ	1,247	0.1	2,211	0.3
その他	89,040	5.7	80,749	11.2
合計	1,562,495	100.0	719,663	100.0

(角島漁協業務報告書より作成)

第2部 付加価値の向上事例

2-1「飽和蒸気調理器」を利用した規格外地魚(多獲性魚)の消費拡大への試み —茨城県神栖市(株)津久勝の事例—

常 清秀

1. 活動の概要

(1) 活動の概要

(株)津久勝は、平成 20 年～平成 22 年において、水産庁補助事業として認定され、地元のまき網漁船で漁獲された小サイズ、傷ありのマイワシ、サバを原料として、飽和蒸気料理技術を生かして、骨までやわらかくする新商品(＝煮魚)の製造販売を始めた。スタート当初はサバのみ対象としていたが、現在、マイワシ、ブリ、ニシンなどの魚種まで広げ、量販店、学校給食などに販売することにより、水産物消費の拡大に努めている(表 1 を参照)。

表1. 活動の概要

●活動主体	水産加工業者	●組織の概要	(株)津久勝が中心に、地元のまき網業者、小規模の水産加工業者および漁協との間、製造販売において、協力体制を構築している。
●連携先	地元まき網漁業者	●概況	まき網漁獲物の中で、かつて養殖用餌料として利用されていた小型サバ、マイワシを飽和蒸気調理器を活用し、付加価値を高め、量販店、学校給食に販売することにより、水産物消費の拡大を図った。
●活動の概要	①地元のまき網業者と連携し、飽和蒸気加工技術を生かして、地場まき網漁船で水揚げされた餌料として販売されてきた小型サバ、イワシを食用化し、商品価値を高めた。 ②煮魚、寿司ネタの加工製造により、地元雇用を拡大した。		

出所:ヒヤリング調査により作成

(2) (株)津久勝の事業概要

(株)津久勝は、茨城県南東端にある神栖市波崎に本社を置く水産加工業者である。平成 23 年度の売上高は 55 億 6,000 万円である。主な事業内容は、①鮮魚販売事業 ②冷凍魚輸出事業、③加工食品事業 ④保税倉庫事業の四つである。

(株)津久勝は、明治 16 年に地場の青魚を販売する小売商として創業し、その後、冷蔵庫事業、水産加工・販売事業、そして、近年、冷凍水産物の輸出まで多角化経営の方向で漸次事業の拡大をしてきた(表 2 を参照)。

ヒヤリング調査によると、当社は、千葉県銚子港と地元の波崎漁港から直接仕入れた魚(主にまき網により漁獲されたサバ、イワシなどの青魚)を冷凍・貯蔵し、水産加工業者に加工原料として、養殖業者に餌料として販売する以外に、鮮魚として直接関東関西の卸売市場にも出荷している。卸売市場関係への出荷量は平成 22 年の実績では年間 1,000 トン、

そのうち、75%はサバであり、アジは15%、イワシはわずかである。

㈱津久勝の仕入れ総量は、銚子港と波崎港の年間水揚げ量の1割を購入している。魚種別でみると、サンマは2万トン、サバは年間1万トン、イワシ類は5,000~6,000トン、アジは500~10,000トンである。

表2. 会社の沿革と事業展開

年歴	社名	事業展開	主な業務内容	業態変化
明治16年	「津久勝商店」として開業	小売業	地場の青魚の販売	小売業
昭和32年	「㈱津久勝商店」を設立		地場の青魚の販売	
昭和63年		鹿島南埠頭に冷蔵倉庫を開設	冷凍、貯蔵	小売+冷蔵倉庫業
平成1年	「㈱津久勝」に社名変更	神の池物流倉庫を開設	冷凍、貯蔵	
平成5年		タコ加工工場を開設	輸入タコを中心とする加工・販売	小売+冷蔵倉庫業+加工業
平成16年		子会社(㈱丸裕)を設立	冷蔵倉庫保税蔵置場(輸出入冷凍冷蔵貨物)	
平成19年		食品加工工場を開設	地場水産物の加工・販売	
平成20年		子会社(㈱なべじゅう)を設立	輸出(対EU輸出水産食品取扱認定施設)	小売+冷蔵倉庫業+加工業+輸出

資料: ㈱津久勝HPおよびヒヤリング調査により

また、輸入水産物と地元産水産物を用いて、自社加工も1990年代以降本格的にスタートした。看板商品としては「蒸タコ」が大きなウェイトを占めている。年間加工量は2,200トンであり、その加工原料の9割は輸入もの(モーリタニア産)に依存している。国内産の産地は兵庫県をはじめ、明石、北海道、銚子となっている。輸入タコは、モーリタニアの海岸で壺で漁獲されたタコを株式会社「ニチレイフレッシュ」とモーリタニア企業「PCA社」を通じて、輸入されている。

蒸タコのほかに、「煮魚」の製造販売も目玉商品として人気がある。煮魚商品は、「骨までやわらかい煮魚(サバ)」、「骨までやわらかい煮魚(マイワシ)」、「さばのみそ煮」、「さんまの醤油煮」、「いわしの醤油煮」、「真いわしとろ炊」、「黄金かれい煮付け」などがある。特に、サバとマイワシを素材とする製造加工が注目されている。つまり、規格外魚の高付加価値の向上による収益性を高める取組むであること。この点については、後述する。

さらに、世界規模で水産物需要が拡大しているという背景の中で、当社は、冷凍サバを中心にロシア、エジプト、ナイジェリア、中国・韓国・東南アジア・アフリカなどの10カ国以上の国々に輸出するようになった。輸出し始めたのは、4-5年前から国内のサバ資源の増加により、国内で消費しきれなくなった状況にあったからである。

以上のように、㈱津久勝は、1990年代以降、従来の保管事業から加工、輸出、輸入にま

で事業を拡大し、水産物の安定供給と消費の拡大に努めている。

2. 取組の動機と背景

周知のように、(株)津久勝は立地している神栖市波崎地区では大中型まき網漁業が中心となっている。大中まき網漁業による水揚げ量は茨城県海面総水揚げ量の8割を占めている。まき網漁業の主な水揚げ先は地元波崎漁港もあるが、隣接する千葉県銚子港が中心である。銚子港への水揚げ量は銚子港の総水揚げ量の4割程度を占めている。漁場により青森の八戸港、宮城県の石巻港、福島県の小名浜港に水揚げされる場合もある。慣習的に銚子港に水揚げされるものは鮮魚・加工原料向けに販売されるが、波崎港に水揚げされるものは低単価のカタクチイワシ、ジャミサバが多く餌料向け原料として利用されているため、(株)津久勝が仕入れた多くの水産物は養殖用餌料用原料として販売されてきた。しかし、近年、漁港に水揚げされる量が漸次減少している。

表3. 波崎漁協市場水揚げ動向

	水揚量(トン)	価格(円/kg)
H18	75,693	40
H19	47,255	52
H20	20,948	69
H21	17,584	45
H22	27,315	48
H23	9,312	58

資料:はさき漁協 漁業情報サービスセンター

一方、世界規模で健康志向が高まりつつある中で、日本の若者の「魚離れ」現象が一向に改善されておらず、平成7年以降若者だけに限らず、すべての年齢階層の消費者の水産物購入量が減少している(厚生労働省「国民健康・栄養調査」により)。特に、都市部においては、「調理が大変」、「台所が汚れる」、「煙がすごい」等の理由で、魚の消費を敬遠している。

(株)津久勝は、こうした背景の下で、限られた水産資源を如何に最大限に活用し、地元漁業の活性化を図ると同時に、現代消費者の生活様式に適した水産物商品の提供により、「魚離れ」現象の改善を図ろうかという考えのもので、「地場で主に漁獲されるイワシ、サバなどの青魚のうち、サイズが小さく、キズがある及び現在養殖用のエサとしかならない魚を骨まで食べられる煮魚に仕上げ、付加価値をつけて販売する」ことに着目した次第である。そして、平成20年度に「飽和蒸気調理器を用いた地魚の煮魚」という事業名称で水産庁の「漁業・異業種連携ビジネスプラン助成事業」(雇用創出型)に申請し、採択されたことをきっかけとして、事業を本格的にスタートした。

3. 活動の内容

前述のように、(株)津久勝は、主にまき網漁船で水揚げされた水産物を地元の波崎港、隣接の銚子港から直接、八戸と沼津からは入札業者より買付し、鮮魚、加工原料、養殖用餌料として、卸売市場、水産加工業者、養殖業者、漁協・漁連などに販売すると同時に、そのうちの一部分と輸入水産物（タコ）を原料として自社加工も行っている。さらに、近年、冷凍魚の一部分は東南アジア、アフリカなど諸国への輸出も行っている。

ここで、注目したいのは、近年、当社が地元のまき網業者と連携し、飽和蒸気加工技術を生かして、かつて養殖用餌料として販売されてきた小型サバ、マイワシを食用化した取組である。「飽和蒸気調理器を用いた地魚の煮魚」事業の内容は概ね以下の通りである。

まず、(株)津久勝は、平成 18 年度に、「第 9 回 日食優秀食品機械資材・素材賞」受賞商品である飽和蒸気調理器を購入し、地元のまき網漁船で水揚げされて、これまで養殖用餌料向けに低価格で取引されていた小型のマイワシ、サバを使って、骨まで食べられる新商品を開発した。

事業スタートした当初、小型サバのみ対象としたが、その後、マイワシ、ブリ、ニシンまで広げ、今はマイワシの加工量が圧倒的に多い(年間加工量は 300 トン、サバは 30 トン)。ヒヤリング調査によると、平成 24 年現在、マイワシは事業スタートした当初(平成 20 年)と比べ、加工量が 4 倍増えた。サバとサンマはそれぞれ 2 倍、ニシンとブリはそれぞれ倍増した。事業開始時より売り上げは 10 倍増えた。

(株)津久勝は、飽和蒸気による加工の特徴(①圧力と温度が一对一であるため、槽内温度が均一であり、加熱ムラが起こらない。そのため、魚を引っ繰り返す必要がないため、煮崩れがほとんどない。②槽内温度は 60℃～120℃まで自由にコントロールすることができ、魚の骨まで軟らかくすることができる)を生かして、新たなメニュー提案を行うと同時に、販売においては、既存の大手商社(ニチレイ、マリンフーズ、ベニレイ、丸紅グループの水産ユニットなど)のネットワークを通じて、大手量販店であるダイエー、西友および中小スーパー(計 15 社)、CVS などに販売すると同時に、学校給食、介護食、幼児や高齢者、病院向けの食品調理、通販及び TV ショッピング、株主優待用ギフトなどの新しい販路を開拓し、新たな需要を創出した。ヒヤリング調査によると、現時点での販売先の割合は、量販店は 70%、学校給食、生協、その他は 30%を占めている。

(株)津久勝により開発された新商品の需要の拡大により、地元雇用の拡大も可能となった。加工量が増えたため、自社だけではなく、地元の小規模加工業者 2 社に下請けをさせて、前処理をしてもらうようにしているため、下請け業者の経営の維持と、経営規模の拡大にも貢献している。ヒヤリング調査によると、下請け企業はもともと 17～18 名程度の雇用しかなかったが、(株)津久勝の依頼を受けてから、従業員 5～6 名を増やし、地元の雇用に創出した。(株)津久勝は、平成 22 年度に引き続き「国内回帰を目指した低利用魚の総菜加工」(「雇用創出型」という事業名称で水産庁の助成を受けた)。

表4. ㈱津久勝加工品一覧

	商品名	原材料	加工方法	年間生産量	販売先
壺タコ	おいしい酢たこ(赤)	モーリタニア産	蒸す		全国の大・中・小スーパー(計:15社)
	おいしい酢たこ(無着色)	モーリタニア産	蒸す		
	味付けたこ	モーリタニア産	蒸す		
煮魚	骨までやわらかい煮魚(サバ)	千葉県、銚子近海	飽和蒸気調理	30トン/年間	スーパー(70%)、学校給食、生協(30%)
	骨までやわらかい煮魚(マイワシ)	千葉県、銚子近海	飽和蒸気調理	300トン/年間	
	さばのみそ煮	千葉県、銚子近海	飽和蒸気調理		
	さんまの醤油煮				
	いわしの醤油煮				
	真いわしとろ炊	千葉県、銚子近海	飽和蒸気調理		
	黄金かれい煮付け	アラスカ産		わずか	

資料:ヒヤリングと当社パンフ資料により

4. 活動の成果と課題

上記取組によりもたらされた成果としては、①漁業者の収益増加 ②地元下請け業者の業務確保と地元雇用の増大 ③水産物消費の拡大の三つが挙げられる。

① 漁業者の収益増加

先ほど述べたように、「飽和蒸気調理器を用いて煮魚」の開発により、従来、養殖用餌料として使用されていた魚を食用として供給することが可能となった。それにより、浜では買取価格はキロ当たり 10 円程度上がった（例えば、マイワシは、餌料用だと浜値は 40 円/kg であるが、加工原料用だと 50 円/kg になる）といわれ、漁業者の収益増加に繋がったと思われる。また、㈱津久勝にとっては、餌料用原料販売から食用製品製造販売に転換したため、小型サイズのサバの平均売価は2倍、イワシは1.5倍、自社の手取りの向上にもつながった模様である。現在、㈱津久勝が仕入れたサバの95%が食用として有効に活用されている。

② 地元下請け業者の業務確保と地元雇用の増大

新商品の販路開拓により、需要量が増加し、それに対応するために加工部門は増員した（HP 情報によると6名を増やした）。また、地元の小規模水産加工会社にも事業のアウトソーシングをしており小規模水産企業の業務確保に貢献している。

③ 水産物消費の拡大

先ほど述べたように、㈱津久勝は、今日の消費者ニーズを踏まえ開発した新商品は従来の流通ルート（量販店）を活用し販売の拡大を推進したうえ、大口需要者（学校、病院）、地域に限定せず、全国範囲で誰でも、どこからでも購入できる通信販売を利用する消費者（通販及びTVショッピング）もターゲットとして提案し、新たな販路拡大を実現した。

当社の取組は資源の有効利用といわゆる「魚離れ」対策のひとつとして一定の貢献が認められる。しかし、この取組がどこでも奏効するとは限らないと思う。当社のしっかりした販路、消費者ニーズを受容し得る十分な製品開発技術力と保管能力、を有する有力な水産加工企業としての存在に支えられた感じが強い。

現段階で当該取組がかかえる課題は、第1に、初期投資が高く、製品価格が安いいため収益を確保するにはリスクが大きいことがあげられる。地元原魚確保と注文生産のバランスをいつでも確保することは難しく限界がある。第2に、当該取組の規模はさほど大きくは成長し得ず、当社の場合、飽和蒸気調理器を用いて加工される魚の生産は当社の製造部門売上の数%に留まるようである。このことから、規格外の地元魚を利用するという計画は必ずしも実現できない。実際、スーパーの要請もあって実施されている製造の場合、ノルウェー産ニシンを使用している状況である。

2-2 地元企業連携による特産品の開発・普及「あおさプロジェクト」の取組

—三重県志摩市の事例—

常 清秀

1. 活動の概要

この取組は、中小企業庁「平成20年度地域資源∞全国展開プロジェクト(農商工連携枠)」で採択された志摩市商工会の「元気の出る『御食(みけ)つ国(くに)志摩』伝承千年の健・美『あおさグルメ』開発事業」を契機として広がり、具体的には県「あおさ研究会」、市「あおさプロジェクト」、市商工会「あおさグルメ開発事業」をリンクした形で推進されたといわれる(注1)。しかし、当該関連の活動は、地元における関心の高さと歴史性のある取組であり、非常に大きな地域的拡がりを持っているが(注2)、ここでは、志摩市を中心とする取組を軸に見ることとする。

平成20年に志摩市市役所観光戦略室、水産課、商工課の職員十数名の有志が志摩市の特産品である「アオサ(ヒトエグサ)」を原料として、地域ブランドの開発・販売を通じて、地元産海藻類の消費拡大を図る取組を行ってきた。平成22年度においても、志摩市の養殖アオサは292トン、10.5億円の生産があり、全国生産量の3割を占め、最大の産地となっている。

「あおさプロジェクト」事業に志摩市が毎年100万円程度(今年は123.4万円)の予算を付けてあり、全面的にサポートしている。市の職員が中心メンバーとして形成されたプロジェクトチームは、地元のアオサ養殖業者、研究機関(水産研究所、大学)、民間企業、漁連、水産高校、商工会、県の普及員などの関連企業・団体を巻き込んだ形で事業展開をしている(表1)。

表1. 活動の概要

●活動主体	行政	●組織の概要	志摩市市役所観光戦略室、水産課、商工課の職員有志者(14名)が地元漁業者、県内企業と連携し、地元水産資源であるアオサを原料とする新商品の開発・販売を行い、アオサ消費の拡大を図った。
●連携先	漁連、民間企業(伊賀市に本社のある(株)総商)、アオサ養殖業者、水産研究所および県内水産普及員	●概況	民間企業に商品を顧客サービスに使用してもらい、消費者へのPRを実現する。
●活動の概要	市役所有志者がリーダーシップをとり、新商品を考案し、市内の「特産品開発センター」に依頼し、新商品の開発を図った。開発された新商品を連携企業のネットワークを通じて、アオサノベルティを販売・配布し、消費者に新商品に対する認知度を高めると同時に、各イベントでの販売を通じて、一般消費者まで広げ、全面的に新商品の消費者へのPRを図った。また、消費ニーズに見合った生産体制の構築・夾雑物対策および安定した供給体制の構築に努めた。さらに、摘み取りや加工体験の展開による観光業への波及効果拡大を図った。		

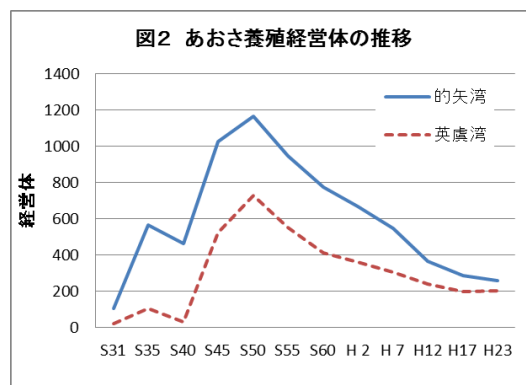
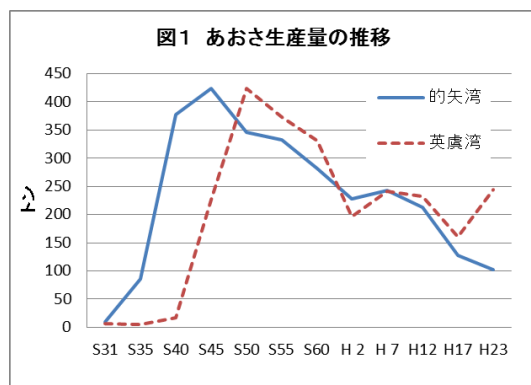
出所:ヒヤリング調査と市役所資料により作成

2. 取組の動機とその背景

前述のとおり、志摩市のアオサの生産規模は全国生産量の約3割強(平成22年の時点)

を占め、志摩市の水産業において重要な位置を占めている。しかし、近年、生産量、経営体数がともに大きく減少している。

志摩市のアオサ養殖は半世紀以上の歴史を有している（昭和 31 年から始まった）。昭和 31 年に的矢湾には 102 経営体、英虞湾には 20 経営体の養殖業者しか存在していなかったが、昭和 42 年頃から不況に陥った真珠養殖にかわり、アオサの養殖が広がった。養殖業者数が最も多い昭和 49 年には的矢湾と英虞湾を合わせて 1,230 経営体もあった。生産量は昭和 54 年がピークとなり、年間総生産量は 908 トンであった。その後、増減を繰り返しながら、全体的に生産量が大きく減少している。平成 22 年現在、1970 年代後半と比べると、年間生産量は当時の 1/3（292 トン）、養殖業者は最盛期の 1/5（259 経営体）程度となっている（図 1、図 2 を参照）。



こうした状況の中で、地域振興のために、志摩市は「あおさプロジェクト」を立ち上げた。アオサに着目した理由は以下の三点である。

一つ目は、アオサ価格が急激に上昇したためである。

志摩市のアオサ価格は平成 11 年には 3,000 円/kg であったが、その後、一貫して低下し、平成 14 年の時点では、1,500 円/kg まで低下し、最近 10 年間の最安値となった。しかし、翌年の平成 15 年から上昇し始め、平成 18 年には 4,000 円/kg までとアオサの社会的評価が俄に高まったのである。

二つ目は、地域漁業振興の糸口として考えたからである。

周知のように、志摩市は真珠の名産地である。しかし、1980 年代後半から、真珠の生産量、生産金額ともに大きく減少し始めた。平成 19 年ごろ生産金額は 1/5 まで減少した。アオサの好調は、アオサ養殖業者の経営維持に期待できるだけでなく、低迷している真珠養殖業にかわる有力な転換業種として期待されたのである。

三つ目は、地域 PR の良い素材であると考えたからである。

観光産業は志摩市の基幹産業であるが、アオサは志摩市の特産品であり、アオサの PR を通じて、地域内外需要者に対しアオサの認知度を高め、消費の拡大を図ると共に、体験・エコツーリズム（アオサの二酸化炭素の吸収や窒素・リンの回収などの働き）等の効能の

活用を通じて、観光客の誘致や観光業の発展にもつながると考えられた。

3. 活動内容

活動の内容を、以下の3点に集約して紹介する。

(1) 商品の開発と地域連携

商品の開発については、地元関係業者を巻き込んで形で進めている。具体的には、①地元の水産高校（相可高校）には、アオサ入りアイスクリームの試作を依頼し、新商品の開発に挑んだ。②「あおさプロジェクト」と同時期に、「あおさグルメ開発事業」をスタートした志摩市商工会は、アオサを素材として郷土料理、既存商品のデータベースの作成、「あおさジュース」、「あおさパン」、「あおさうどん」、「あおさ味噌汁セット」、「あおさ御膳」等の試作品づくりを依頼し、連携を図った。③地元の特産物開発センターと共同で商品開発を行った。④さらに、三重県食料産業クラスター協議会（注3）と連携し、アオサの加工原料としての可能性について研修会の開催も実施した。

(2) 生産体制の見直し

生産体制の見直しについては、主に「あおさ養殖の振興にかかる検討会」を通じて、①生産者・漁協に対するアンケート調査の結果に基づき、生産工程および製品化工程における問題点を整理し、特に、加工・出荷過程でのゴミの除去を徹底し、生産者の衛生問題に関する意識の向上を図った。②専門家を招いて、研修会という形でアオサ（ヒトエグサ）の生活史やノリ網への付着の仕方などについて説明し、生産者の専門知識の向上を図る。③養殖リスクを軽減し、経営の安定を図るために、地元漁協の協力を求め、冷凍網の試行錯誤を行った。アオサ養殖の初期段階では、グレ（メジナ）やアイゴによる食害やケイ藻による藻体の腐れなどの影響が受けやすいことが知られている。こうした被害を軽減するために、プロジェクトのメンバーが組合から養殖業者の代表者を募り、代表者となった養殖業者に「冷凍網」を用いた試験を実施したり、また試験に参加していない生産者に対して試験経過の報告会も設けている。

(3) 新商品の PR・観光・体験学習等の活動支援

プロジェクトグループは、アオサの認知度を高めるために、独自に開発された商品のみならず、商工会で開発された商品を含めての PR 活動を実施している。具体的には、①アオサに関するホームページ（以下 HP）とパンフレットの作成、②市内で開催された各種イベントで副賞としてアオサをノベルティとして配布、③有名料理店との連携を通じアオサを活用するように働きかける。④開発された新商品については、三重県漁連にも働きかけ、漁連のネットワークを通じて販売の拡大を図る。⑤HP やパンフレットなどの宣伝を通じ「アオサが二酸化炭素の吸収や窒素・リンの回収などに貢献する環境にやさしい養殖業である」ことを啓発するとともに、アオサの摘み取り作業や調理の体験等を行い、アオサ養殖を活用して広く観光等への波及効果をねらっている。

4. 活動成果の特徴と課題

「あおさプロジェクト」が発足してからの3年の間、「あおさディップ」、「あおさパスタソース」、「あおさドレッシング」、「あおさスパイス」、「あおさアイスクリーム」など多くの新商品が開発された。また養殖初期におけるリスクを軽減させ、経営の安定化を図るために、地元養殖業者に冷凍網の使用を促進し（平成21年は18業者、平成22年は12業者が実際に冷凍網を使用するようになった）、さらに、アオサの収穫時期（3月）にアオサの収穫と調理体験の企画・実施（毎週日曜日、1回あたり30-40名）を通じて、多くの地元住民および他地域の参加者に志摩市の産業および食文化を知る機会を提供した。

当該取組が一定の成果を得ることとなったポイントとしては、①アオサの新商品開発に熱心に取り組んでいる地元企業や団体（商工会、志摩いそぶえ会など）の存在、②プロジェクトチームの地元新商品の積極的なPR活動への努力、③行政からの財政支援の3点である。

しかし一方、今後の課題も少なくない。①地域における連携・交流においては、なお拡がり確保する活動が十分ではないこと、②「あおさプロジェクト」による積極的PRにも関わらず開発商品の多くは「試作品」に留まっていると思われること、③閉鎖性の強い矢湾の水質の悪化により漁場の相対的縮小が進行し、的矢湾の生産量は平成17年以降大きく減少しており、水質の改善を図るための取組が喫緊の課題である。

（注1）志摩市商工会は、平成20年に『元気の出る「御食（みけ）つ国志摩」伝承千年の健・美「あおさグルメ開発事業』という事業名で中小企業庁の「小規模事業者新事業全国展開支援事業」の補助を受けて、アオサの商品開発をスタートした。当取組は、「あおさプロジェクト」の主旨と合致したため、事業連携をするようにプロジェクトチームが積極的に働きかけた。なお、三重県志摩市商工会「平成20年度地域資源∞全国展開プロジェクト（農商工連携枠）・元気の出る『御食（みけ）つ国（くに）志摩』伝承千年の健・美『あおさグルメ』開発事業成果報告書」（平成21年2月）を参照されたい。

（注2）例えば、地元の第三銀行（本店：松阪市）は「あおさプロジェクトへの協力について」と題して「乾燥あおさ」等の頒布とプレゼンを実施する表明をしている（株式会社第三銀行：NEWS RELEASE、平成20年10月）。また、市内の民宿や飲食店のおかみさんらでつくる「志摩いそぶえ会」（平成15年11月発足）はHPなどでアオサ等の調理法をまとめたり、郷土料理レシピの一環で「海藻レシピ」を発行するなど、幅広い地元対応が見られる（中日新聞web、2013.2.16「三重県志摩市・アオサ・網の調整で輝く緑に」参照）。

（注3）平成17年より、三重県は食料産業クラスターの取組を推進するために、事務局を三重県農水商工部・マーケティング室に設置し、協議会を立ち上げた。当取組は、県内において、一定の生産規模があるが、全国で必ずしも認知度が高いとは言えない農林水産物を対象として、県内関連業者・機関（食品産業、農林水産業、大学、試験研究機関等）が

連携し、高付加価値化するものである。平成18年に対象産品は「あおさ」と、「まこもたけ」が選定された。そのため、平成19年7月27日に「研究会」（正式名称：県産品を活用した地域特産品を検討する研究会）を立ち上げ、本格的にアオサの商品の開発が始まった。

第3部 系統販売活動における新たな取組事例

3-1 活きブランド「枕崎ぶえん鯉」の開発と販売強化策

—鹿児島県枕崎市漁業協同組合の事例—

佐々木 貴文

1. はじめに

枕崎市漁業協同組合（以下、枕崎市漁協）は、鹿児島県の薩摩半島南西部に位置する枕崎市の中心部にある。同漁協は、特定第三種漁港である枕崎港を根拠地としている。組合員は、平成23年11月現在、正組合員が142人、准組合員が812人の計954人となっている。漁協組織は、総務部、市場部、自営部、総合加工場、製氷冷蔵部からなる。このうち自営部は、枕崎市漁協の特徴でもある自営の遠洋カツオ一本釣り漁船の運営および管理を掌っている。

自営船を運営する漁協であることは、当地がカツオ（マグロ類を含む）の有力な産地であることの証でもある。所属漁船（平成25年1月から第三協洋丸499トンの1隻体制）は、6月から10月上旬までカツオやビンナガマグロを三陸沖金華山周辺海域にて漁獲し、静岡県の焼津漁港に水揚する。12月から5月はマーシャル諸島周辺海域にてカツオなどを漁獲し、枕崎漁港などに水揚げしている。

カツオ・マグロ類は、枕崎市漁協の水揚量の半数を、水揚金額の7割から8割を占める〔表-1から表-4を参照〕。しかし、カツオ・マグロ類の水揚数量および金額は減少傾向にあり、漁協としてはかかる状況への対応が求められている。

〔表-1〕 漁業種別水揚数量（トン）

年度	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
カツオ漁業	74849	71667	81115	65645	54610
まき網漁業	42188	39964	32665	30298	47574
沿岸漁業	1040	926	817	963	1060
合計	118077	112557	114597	96906	103244

注）枕崎市漁業協同組合『組合概要』（平成24年度版）より作成。

〔表-2〕 漁業種別水揚金額（千円）

年度	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
カツオ漁業	11,774,646	13,202,707	11,181,827	8,753,863	8,504,937
まき網漁業	3,181,867	3,570,642	2,371,728	2,184,214	3,522,566
沿岸漁業	424,810	370,197	330,425	365,042	300,185
合計	15,381,323	17,143,546	13,883,980	11,303,119	12,327,688

注）枕崎市漁業協同組合『組合概要』（平成24年度版）より作成。

〔表-3〕 魚種別水揚数量（トン）

年度	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
カツオ	62,806	58,131	67,429	52,110	46,611
マグロ類	13,461	14,959	14,869	14,691	9,007
サバ	22,603	21,602	17,358	18,826	29,992
イワシ	10,325	2,624	3,493	3,866	6,474
アジ類	8,241	13,873	10,711	6,712	10,043
その他	641	1,368	737	701	1,117
合計	118,077	112,557	114,597	96,906	103,244

注）枕崎市漁業協同組合『組合概要』（平成24年度版）より作成。

〔表-4〕魚種別水揚金額（千円）

年度	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
カツオ	9,510,823	10,519,456	9,150,120	6,331,152	6,776,584
マグロ類	2,553,270	2,929,763	2,251,928	2,670,694	1,910,728
サバ	1,471,300	1,753,643	1,120,965	1,201,520	2,086,585
イワシ	794,965	206,921	216,954	230,108	442,288
アジ類	799,850	1,440,210	960,496	667,699	893,139
その他	251,115	293,553	183,516	201,946	218,364
合計	15,381,323	17,143,546	13,883,979	11,303,119	12,327,688

注）枕崎市漁業協同組合『組合概要』（平成24年度版）より作成。

2. 品質管理の向上策とブランド化

枕崎市漁協は、減船ならびに水揚の減少に直面することで、手数料収入や購買事業での売り上げが落ち込み、経営状況の改善が課題にあげられている。ただし、これは現在に始まったことではない。今では当たり前となった、カツオ一本釣り漁船へのブライン凍結設備の導入も、昭和52年の導入当初から、経営改善を意図したものであった。すなわち、オイルショックによる燃油高騰や、まき網ものが生食用として流通し始めたことへの対応策として、より高付加価値品を生産できる体制へと転換し、差別化を図ろうとする動きであった。経営改善の取組は、四半世紀も前から続いているのである。もちろん今でも、ブライン凍結品の生産は、高い鮮度を維持した刺身用原料の供給を積極的にはかり、水揚の減少を補いながら販売力の強化を目指す重要な取組に位置づけられている。

ブライン凍結されたカツオは、「ブライン凍結1級品」（以下、B1）として、生食用として扱われる。B1は、加工用原料（タタキや節加工品など）に比して単価が高く、200円/kg前後で取引される。加工用よりも低温下で船倉管理（B1はマイナス50度、加工用はマイナス30度）されており鮮度が高い。また、大量に生産することにも対応が可能となっており、加工業も含め水産の街枕崎においては不可欠な生産品となっている。

しかし、国内市場の縮小や安価な海外まき網ものが水揚げされるようになるなか、B1の生産では、単価の向上には限界があることも現実である。そればかりか、10年ほど前から、安さを追求してくる量販店への対応が必要となるなか、B1の価格は160～170円/kgまで下落するケースも発生するようになり、経営を維持できない船主は廃業に追い込まれ、減船にいたることも珍しいことではなくなった。

そこで漁協では、さらなる付加価値の向上策として、活き処理を行うことを考案した。現時点では、漁協の自営船のみが生産している活き処理ものは、釣りあげられたカツオをブライン凍結する前に血抜きすることで品質をより向上させようとするものとなっている。B1の生産工程との差異は、ブライン凍結の前に脱血行程が追加されることにある。脱血するための活き処理行程は、専用の機械を用いておこない、その後、脱血プール（15度の海水）で約5分間血抜きされる。さらに、マイナス20度のブライン液（濃度22%の塩水）に浸され、8時間かけて凍結した後、マイナス50度の保管庫で水揚を待つことになる。処理のための機材には、500万円ほどの投資が必要であり、生産コストは上昇する。また、魚体を処理する過程で流出する血によって魚群が散り漁獲量に影響することもあるという。



〔前川製作所製の脱血装置〕



〔口を閉じているのが「ぶえん鰹」の特徴：枕崎市漁協 HP より〕

現時点で、活きメものは漁協の自営船のみでの生産であり、毎年 300 トンから 400 トンの生産にとどまる。平成 23 年の漁協自営船 2 隻（平成 25 年 1 月からは 1 隻体制へ移行）の水揚量は、B1 が 2,483 トン、活きメが 365 トン、加工用が 330 トン、B1 ビンナガマグロが 1,132 トンとなっている。水揚金額は、B1 が 4 億 3,000 万円で平均単価が 173 円/kg、活きメが 1 億 190 万円で平均単価が 279 円/kg、加工用が 5,600 万円で平均単価が 170 円/kg、B1 ビンナガマグロが 2 億 5,000 万円で平均単価が 221 円/kg となっている。

活きメの平均単価は、B1 を約 100 円ほど上回るものの、販路が限定されることや生産には手間がかかること、コストが上昇することなどから本格的な生産拡大にはいたっていない。それでも、活きメものは、枕崎市漁協にとって重要な役割を担おうとしている。すなわち漁協は、魚価の低迷や燃油高騰が続くなか、活きメものを「枕崎ぶえん鰹」（商標登録）の名称でブランド化し、拡販に努めようとしているためである。

3. 「枕崎ぶえん鰹」を軸とした販売強化

平成 17 年 3 月に初水揚げにこぎつけた「枕崎ぶえん鰹」は、枕崎市漁協が独自に開発した。その商品特質は、①速やかな処理による歯ごたえのある食感、②脱血処理したことによる色持ちの良さ、③血液の酸化がないことによる魚臭さの少なさ、といったことがあげられている。初水揚げと同じ年の平成 17 年 11 月には、鹿児島県漁業振興大会第 39 回水産物品評会において農林水産大臣賞を受賞、翌年の平成 18 年 10 月には、全国農林水産祭水産部門において内閣総理大臣賞を受賞している。

ブランド化が推し進められている「枕崎ぶえん鰹」は、漁協の総合加工場と（株）枕崎市かつお公社（枕崎市・枕崎市漁業協同組合・枕崎水産加工業協同組合の均等出資）に販売される。産地市場においてセリにかけられることはなく、価格は相対取引で決定される。流通範囲が狭いため、B1 や加工原料など、他のグレードのカツオの価格上昇に及ぼす影響は限定的で、5 社ほどある大口の仲買人からクレームがつくようなことはない。

総合加工場が買い取った活きメカツオは、半身で冷凍真空パックに加工されている。例年、生産量は35～40トンとなっている。工場から1,500円/kgで卸される刺身用冷凍ぶえん鯉は、7割が九州内のスーパーや生協にスポット商品として流通する。工場では、販売価格を2,700円/kg前後で想定している。B1を原料とした刺身用冷凍品が、末端において2,000円/kg前後で販売されていることから、ぶえん鯉は35%単価が向上していることになる。



〔刺身用冷凍ぶえん鯉〕



〔お魚センター〕

総合加工場が生産した冷凍真空パック等の商品は、枕崎市漁協のホームページ上や枕崎市かつお公社のテナントが入る「お魚センター」（株式会社枕崎お魚センターが運営）などで販売されている。枕崎市漁協のホームページ上では、「まくぎょ」という仮想商店が運営されている。運営母体は、2年前に総務部に置かれた特販課である。

特販課は、従来、総合加工場が担っていた加工品の企画・販売といった事業を発展させる意図から設置された。具体的には、水産物により積極的な付加価値を見出すことが主要な任務となっている。現在は、3人（1人はホームページ作成担当、1人は配送担当）が業務にあっている。企画は、原則内部でおこなうことが多いものの、製造は漁協の加工場はもちろんのこと、外部の民間協力工場でもおこなっている。

特販課が「枕崎ぶえん鯉」をはじめ、「枕崎のかつお餃子」や「枕崎かつおユッケ」など各種の商品開発をへて、本格的に外販するようになったのは平成24年度初頭からである。外販開始からこの10ヵ月間での売り上げは6,000万円になった。毎月400万円から600万円の売上げがある。売上の内訳は、鮮魚が800万円、加工業者向けの凍結原料が2,000万円、外注品が2,500万円、インターネットが500万円、イベント時の販売が200万円ほどとなっている。主要な販売ルートで内訳をみると、道の駅、外食産業、インターネット「まくぎょ」の3つであり、販売割合は道の駅が50%、外食産業が45%、インターネットが5%となっている。外食産業へは、鮮魚も出荷しており、鮮度感をセールスポイントとしている。価格も中間マージンを省ける分だけ安く提供している。

この点、「枕崎ぶえん鯉」については、既述した通り仲買人との競合はないが、青物については競合関係にあり、漁協が高値で買い取ることは若干のクレームがつくという。しかしながら枕崎市漁協では、生産者サイドに好評であり、今後も着実な事業展開を図りたいとする。また販売面では、カスタマー管理を徹底し、インターネット上の仮想店舗である「まくぎょ」での販売を強化することで、インターネットでの売り上げ規模を早急に1,000万円水準に伸長させることを目指している。

4. 枕崎市漁協が直面する課題

枕崎では、昭和60年以来、海外まき網船を誘致するなど、産地として一定の規模を維持することで生き残ることを目指している。平成11年からは、台湾やインドネシア、フィリピンなどからのカツオの輸入も開始されている。ただこうした取組は、産地価格を維持するという点に貢献することはほとんどない。むしろ、産地価格の下落要因ともなり、生産コストが高いカツオ一本釣り漁業にとっては、燃油高騰などの外部要因とあわせて経営環境の悪化につながることもさえある。

今日では、海外まき網船の性能向上で、節加工にまわっていたまき網ものが品質を向上させ、一部ではあるがタタキ加工の原料に回ってきていることなども、経営を苦しめる要因となっている。実際、枕崎市漁協が運営する一本釣りの自営船は、最盛期に5隻あったものが徐々に数を減らし、平成25年1月からはついに1隻体制へと移行した。漁協として、最後の自営船をいかに守っていくかが問われている。

かかる状況下において、漁協のとり得る策として販売強化事業は小さくない意味を有する。取扱高の拡大が見込めないなかで、利益率を改善するには、販売力の強化が一つの手段に位置づくからである。また、加工場を有する漁協としては、優れた商品を開発・生産し、工場の稼働率を持続的に安定させることも経営の面からみて意義がある。

今回、枕崎市漁協の特販課が取り組んでいる一連の「枕崎ぶえん鯉」の拡販事業は、まき網ものや海外産カツオとの差別化を図ることはもちろん、消費者への直接的な働きかけによって消費拡大を目指す動きでもあり、生産者と消費者の間に発生している需給という点での径庭を埋め合わせる試みに発展する可能性も有しているといえる。

多様な魚種を扱わざるを得ない漁協では、ある特定の魚種に集中的にマンパワーといった経営資源を投入することは困難であろうが、枕崎市漁協はカツオを主要な産品としていることからこれに対するハードルは相対的に低い。当地では、漁協が販売強化策を展開する条件は整っているとみることができよう。

しかし、注意しなければならないこともある。「枕崎ぶえん鯉」ブランドが定番品としての地位を固め、枕崎の水産業全体を潤すと期待するのは、やや拙速であろう。〔表-5〕からもわかるように、「枕崎ぶえん鯉」の販売数量は、拡大しているとは言い難い。カツオ加工品の中軸は、需要ならびに安定性から見ても節加工品である。このため、高い単価を期待できる高級本枯節などに仕向けることが可能な原料を安定的に生産することを基本としな

がら、加工業との連携によって、「枕崎ぶえん鰹」のような新たな需要を掘り起こせる商材の開発を展開することが現実的と言えよう。

〔表-5〕 「枕崎ぶえん鰹」販売数量 (kg)

	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平均
県外	13,702	19,361	25,249	24,068	23,118	11,799	16,312	19,087
鹿児島県内	1,527	16,293	29,339	13,029	15,984	13,862	12,314	14,621
枕崎市内	4,361	7,499	12,179	9,709	10,674	11,104	10,492	9,431
合計	19,590	43,153	66,767	46,806	49,776	36,765	39,118	43,139

注) 枕崎市漁業協同組合資料より作成。

3-2 付加価値向上によるキビナゴの販売強化策

— 甑島漁業協同組合の事例 —

佐々木 貴文

1. はじめに

甑島（甑島列島）は、鹿児島県の北西沖、東シナ海に浮かぶ3つの島からなる。北部の上甑島、中部の中甑島、南部の下甑島の3つは、北東から南西方向に約35kmにわたって連なり、3島で面積は117.56平方キロメートル、人口は約6,200人を数える。平成16年に島内の4村が鹿児島県薩摩川内市と合併して現在にいたっている。

かかる甑島列島には、甑島漁業協同組合（以下、甑島漁協）がある。同漁協は、里本所の他、下甑支所、鹿島支所、上甑支所を置き、里本所には甑島漁協里水産加工センターがある。正組合員は285人、准組合員は1,157人となっている。漁協組織は、総務部、業務部（販売・購買）、生産部（加工・自営）からなる。本報告は、このうち上甑島の里港に面した里本所および生産部へのヒアリングをもとに、甑島漁協におけるキビナゴの販売と付加価値形成の実態を概観するものである。以下、甑島漁協とした場合は、里本所と里水産加工センターの取組を意味する。



〔里町漁業集落のHPより〕

2. 甌島漁協におけるキビナゴ生産

キビナゴ生産者は、「里町漁業集落」として組織され、刺網などを用いて生産活動をおこなっている。生産されたキビナゴは、「こしきの里」の名称で商標登録されている。そもそも里町漁業集落は、鮮度保持が難しいキビナゴ資源を、高鮮度のまま生産・出荷することを目的に結成された。また資源管理に努めており、5月・6月の産卵期における禁漁区の設定や、毎週の休漁日（甌島では日曜日）を設定することで、漁獲圧力の調整を図っている。小型魚の漁獲も避けるため、網の目合い調整や集魚灯の運用にも配慮している。これによって、甌島のキビナゴは魚体が大きいという評価を獲得するとともに、一連の活動自体も平成17年の農林水産祭で天皇杯を受賞した。

しかし、順調のように見えるキビナゴ生産ではあるが、生産者の高齢化と後継者不足は小さくない問題となっている。操業18隻のうち、現段階で3隻に後継者がいない。18隻の生産者を年代別にみると、30代が3名（35歳、38歳、39歳）、40代が2名（41歳、47歳）にとどまる。50代は5名（51歳、52歳、53歳、55歳、59歳）、60代は6名（60歳、61歳、64歳、65歳、68歳、69歳）、70代は2名（70歳、72歳）となっており、平均年齢は55.5歳となる。これへの対策として、水産庁の漁業就業者確保育成センター事業（いわゆるセンター事業）を利用して、5年前に4名が参入しようとしたが、今は4名ともリタイヤしている。

生産者は、漁獲規制を踏まえて漁をおこない、キビナゴの価格が高値を形成する冬期は、北さつま漁協もしくは串木野港を経由して鹿児島県漁連に出荷している。両市場は、取扱数量も大きく、甌島の生産者にとっては常に価格形成の動向を注視すべき出荷先となっている〔表-1参照〕。この2市場では、冬期に不漁が続くと、1箱（1つの「トロ箱」に15キロ）2万円以上の高値となることも珍しくない。一方、5月から7月の最盛期には2,000円ほどに低迷するため、出荷経費を抑えるとともに、買い支えが期待できる甌島漁協への出荷に振り向ける。

そもそも、漁協が加工事業を展開しようとした背景には、キビナゴの価格低迷があった。漁協が加工場を運営し始めた当初は、1箱3,000円で購入することで買い支えをした。7年前からは、購入価格を1箱4,000円としており、買い支え機能は強化されている。

漁協は現在、加工場の処理能力を踏まえて、1日間隔で最大2トンのキビナゴを買い付けている。そして、5月から8月までの4ヵ月間で、年間販売量120トンのうちの50トンをストックするようにしている。キビナゴ生産者は、6隻ごとにAからCまでの3班に分かれており、日ごとにA→B→C、B→C→A、C→A→Bの順に納入する。A→B→Cで納入する日の場合、A班で2トン納入できれば、それで買い付けは終了となるが、2トンに満たない場合は、B→Cと2トンに達するまで漁協が買い付ける。時にはAからCの全隻が漁協に販売することもある。

[表-1] 平成23年の主要市場別キビナゴ取扱高(1月～12月)

卸売市場	数量 (トン)	金額 (千円)	単価 (円/kg)
甕島漁協 (里町)	222	95,849	432
甕島漁協 (中甕)	144	69,755	484
甕島漁協 (鹿島)	126	49,276	391
北さつま漁協 (阿久根)	484	174,686	361
鹿児島県漁連 (中央市場)	375	218,598	583
種子島漁協 (西之浦)	133	48,200	362
枕崎市漁協	104	45,191	435
南さつま漁協	65	37,531	577
おおすみ岬漁協 (佐多)	57	23,014	404
串木野市漁協	49	20,363	416

注) 『鹿児島県水産物卸売市場統計年報』 (平成23年版) より作成。

3. 里水産加工センターにおけるキビナゴの加工とその流通経路

里漁港に水揚げされ、甕島漁協が加工用に引き取ったキビナゴは、里水産加工センターにおいて凍結や加工にまわる。凍結は、2種類の方法でおこなわれる。一つが、プロトン凍結機を用いた方法であり、もう一つが IQF 凍結機を用いた方法である。

株式会社菱豊フリーズシステムズ製のプロトン凍結機は、平成 19 年に導入された。この凍結機は、電磁波と磁束の働きを利用して氷結晶の肥大化を防ぎ、魚の細胞を破壊しないよう凍結できるため、解凍時のドリップを最小限にできる特徴を有している。プロトン凍結機を用いるのは午前中のみとなっており、1 日約 120kg を目途に冷凍作業を実施している。凍結は、凍結機にキビナゴを 15 分から 20 分入れ、その後、マイナス 40℃の IQF 冷凍機に移して作業を完了させる。一方、IQF 冷凍機の処理能力は、500kg/1 日～600kg/1 日であり、24 時間で凍結を完了させている。プロトン凍結および IQF 凍結させたキビナゴは、いずれもマイナス 30℃の冷凍庫で出荷もしくは次のから揚げ等の加工工程を待つ。

甕島漁協の冷凍キビナゴは、堅調な需要がある。株式会社フレッシュフーズ九州 (北九州市) を経由して生協に販売され、また有限会社セブンマリン (福岡市) を経由してファミリーレストラン各社 (味の民芸やジョナサン) に販売される。平成 25 年 2 月からは、鹿児島県内の店舗限定ではあるけれども、コンビニエンスストア最大手のセブンイレブンへ惣菜原料を供給することとなった。セブンイレブン側には、旺盛な需要が確認されれば、九州全店へ拡大したいとの思惑もあるという。

より詳細な仕向であるが、甕島漁協の年間販売量はおおよそ 120 トンであり、このうちジョナサンが 45 トン、生協が 24 トン～36 トン、味の民芸が 8 トンなどとなっている。この他にも、居酒屋「四十八漁場」などを運営する居酒屋チェーン、株式会社エー・ピー・カンパニー (港区) との取引関係もある。取引の傾向としては、ジョナサンなどのファミリーレストランとの取引数量が頭打ちとなるなか、過去 5 年ほどで生協との取引が拡大しているようである。

これらに卸す加工商材を生産している里水産加工センターは、もともと当時の里村が所有・運営していた。その水産加工施設を、昭和 60 年に漁協が管理・運営を委託され、薩摩

川内市の所有となった現在も継続している。漁協ではなく市の所有であるため、甑島漁協は減価償却のリスクを回避しながら生産を継続することができている。加工センターを活用した販路拡大は、加工センターが漁協に移管されて間もなくの昭和 63 年から志向されてきた。当時はまだ、一夜干しなどの塩干物が中心であったが、冷凍機の更新などの設備投資を経て、今日の生産体制が整備された。

なお、里水産加工センターの年間売上はおおよそ 9,800 万円で、キビナゴ関連は 65% 水準の約 6,300 万円を占める。甑島のキビナゴは魚体が大きく、高い評価を受けている。残りの 35% は、ウニのビン詰やイワノリ等である。キビナゴ関連の 6,300 万円の内訳は、7 割がから揚げ、2 割が冷凍、1 割が塩干となっている。



〔袋詰め(250g)されたキビナゴのから揚げ〕

4. 甑島漁協における販売強化に向けた課題

現在、甑島におけるキビナゴ生産は順調といえる。しかし、順調であるがゆえ、水揚が漁協の買い取り枠である 2 トンを上回することは珍しくない。この場合、既述したように、生産者は北さつま漁協や鹿児島県漁連へと出荷する。その結果、地元水揚と島外出荷の割合は、数量ベースで 1 : 4 と島外出荷が中心となっている。また、北さつま漁協と鹿児島県漁連の出荷割合は、3 : 5 となっている。

漁協が買い取る 1 箱 4,000 円という価格は、この島外出荷の際に重要な目安となる。北さつま漁協および鹿児島県漁連の両出荷先で販売価格は、燃油や陸送費（串木野港から鹿児島市まで）を考慮すると、6,000 円を上回る必要があり、生産者は取引価格の動向に常に注意を払っている。

目下、漁協の課題は、かかる島外出荷にある。漁協は、買い取るキビナゴの数量を増やし、地元水揚と島外出荷の割合を「改善」したいと考えている。計画段階ではあるが、下甑支所に IQF 冷凍機を設置し、甑島漁協として処理能力を年間 300 トンに増強する案が浮上しているのもそのためである。しかし、約 1 億円の投資案件であり、運転資金の確保や増強後の稼働率確保など、解決すべき問題点に数多く直面している。

水産加工事業にも課題が無いわけではない。一见すると、水産加工事業における漁協の利益は底堅いものと映る。事実、キビナゴであれば、1 箱 4,000 円（単純計算で 267 円/kg）

で仕入れた原料で、平均 1,200 円/kg の加工品を生産しており、売上高から原価、販売費および一般管理費（大部分はパート 11 人の人件費と冷凍機の電気代月額 100 万円）を差し引いた営業利益率は約 10%を確保している。

しかし、から揚げ商材に顕著のように、他産地との競合と出荷先からの値下げ圧力に直面するようになっている。キビナゴのから揚げは、手間のかかる製品にもかかわらず、単価は塩干の 1,500 円/100g、プロトン冷凍品の 1,000 円/100g と比べても安い 800 円/100g にとどまっている。これは、IQF 冷凍品と同価格という。から揚げの価格を上げられない要因には、ファミリーレストランを主要顧客としていることがある。ファミリーレストランは、価格が上昇するのであれば、他産地のキビナゴや別メニューに切り替えることをいとわない。

甕島漁協は、こうした課題に対応するため、いくつかの取組を始めている。一つは、地道な作業改善や省力化による生産効率向上の取組である。甕島漁協が、ネット販売等の直販事業を展開しない理由もここにある。人件費を含むコスト削減を積み重ねている現状では、入金確認や発送作業に手間のかかるネット販売に労力を割くことはできないと判断している。そしてもう一つが、単価を向上させるため、魚体の大きなキビナゴを選別し、1,000 円/100g 以上で販売する取組である。現在、選別した大型キビナゴは、株式会社神里商事（世田谷区）に出荷し、グループ会社である株式会社ティーケーエスを通じて沖縄料理店ナンクルナイサ等で提供されているという。

以上に確認した地元水揚と水産加工事業の課題は、無関係とは言えない。地元水揚、すなわち買い支えは、漁協の加工事業が順調に推移することが前提にある。現状では、加工事業が外部要因によって不安定化することは、引き合いが強いことから想定しなくても済んでいる。また、内部要因として資源が減少するなどの問題も生産者の資源管理の取組によって表出していない。後継者問題もまだ顕在化していない。

しかし、これら内部・外部のリスクが伏在していることは認識する必要がある。現状、加工事業そのものは、生産者にとって極めて重要であり、漁協の存在意義を顕示する点でも評価できる。だが、甕島漁協がキビナゴを核とした“一本足打法”で加工事業を展開している以上、常に足元に注意を払うことは不可欠となろう〔表 - 2 参照〕。余力がある今こそ、キビナゴを重要な商材として活用しつつも、キビナゴ以外の商材を育て、販売を強化していく視点が望まれているのではないだろうか。

〔表-2〕 甌島漁協における加工販売事業の製品別「販売高」（円）

	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
キビナゴ	77,600,423	66,336,239	67,440,673	64,691,718	72,051,177
ウニ	4,425,239	5,032,312	4,476,985	3,899,810	4,108,745
エビ	2,438,603	2,966,404	1,533,712	2,368,362	3,044,447
イカ	1,055,014	2,245,983	2,255,854	700,403	598,871
アジ・サバ	637,809	1,058,868	742,821	1,133,169	1,191,799
カジキ	979,903	530,030	131,777	153,888	14,175
ブリ	1,198,467	2,807,324	760,852	1,738,831	712,443
ノリ	7,199,035	10,860,421	10,188,533	9,618,171	11,381,273
ねり製品	2,171,072	1,918,808	1,681,273	1,482,122	1,669,949
その他	6,597,745	5,786,889	4,403,683	6,897,835	4,999,982
	104,303,310	99,543,278	93,616,163	92,684,309	99,772,861

注) 各年度の甌島漁業協同組合『業務報告書』より作成。

3-3 消費者の“本物志向”に応えた地元水産物の販売強化策

—鹿児島県魚食普及協議会の事例—

佐々木 貴文

1. はじめに

「おいどん市場」は、平成 18 年 11 月に JA 鹿児島県経済連が設置した農畜水産物直売所である。店舗は、鹿児島県庁や鹿児島県警察本部など、県の施設も集まった鹿児島市与次郎に置かれている。鹿児島県総合体育センターや高層マンションなどの住宅地も近在しており、一定の集客力が見込める立地といえる。実際、幹線道路からやや奥まった場所にあるものの、平日でも客足が途絶えることはない。

おいどん市場では、魚、畜肉、野菜、茶を中心に、惣菜などの加工品も提供している。魚は「鹿児島県魚食普及協議会」、畜肉は「株式会社 JA 食肉かごしま」、茶は「JA かごしま茶業株式会社」、惣菜は「鹿児島県協同食品株式会社」が販売している。それぞれは、JA 鹿児島県経済連へテナント料を支払って出店する形をとる。テナント料は売上の 10%と定められている。売上は、オープン当初 4 億円ほどであったものが、現在では 6 億円規模にまで拡大している。順調な拡大背景には、中国産食品への不信感を一気に増幅させた「中国製冷凍ギョーザ事件」（平成 20 年）があったという。

以下、本報告では、かかるおいどん市場における魚類販売の実態を中心にまとめ、販売を手掛ける鹿児島県魚食普及協議会の活動実態と、地元水産物の販売強化に向けた取組に接近したい。



〔店舗外観〕



〔水産物売場（対面販売コーナー）〕

2. 鹿児島県魚食普及協議会の組織と運営

鹿児島県魚食普及協議会（以下、協議会）は、鹿児島県漁業協同組合連合会（以下、鹿

鹿児島県漁連)が平成18年11月に設立した任意団体である。特定商取引法に基づく表記の運営統括責任者名は、鹿児島県漁連の代表理事長となっている(平成25年1月現在)。鹿児島県漁連は当初、おいどん市場に自らテナントを出店する計画であったけれども、鹿児島市中央卸売市場魚類市場の卸売業務(荷受)を展開していることから、協議会の設置にいたった。協議会は、おいどん市場の開設に際して、施設・設備の投資に必要な資金を鹿児島県漁連から借り受けた(すでに完済)ものの、資本関係は当初からない。

現在、協議会は、おいどん市場でのテナント運営の他、鹿児島中央駅構内のフレスタ鹿児島に「おさかな天国」を開設している。さらに、インターネット上に「かごしま浜市場」(期間限定販売)という仮想店舗を開設し、県内の鮮魚や水産加工品の販売を通して魚食の普及を図る取組をおこなっている。移動販売車(冷凍機能は無し)も保有し、各種イベントや仕入れに活用している。

おいどん市場の運営は、ダイエーで水産物バイヤーを務めた経歴を有する久保浩仁氏が担当している。久保氏は、鹿児島県漁連の総務指導室漁政対策課の職員として協議会に出向し、仕入れから価格設定まで多くの部分を担っている。この他、嘱託職員1名(仲買人としての経験がある)とパート職員4名が配置されており、刺身加工や接客などを担当している。職員給与は、おいどん市場での運営経費に計上され、協議会が支払うかたちをとる。経理業務については、鹿児島県漁連が担当しているものの、協議会は黒字を確保し、独立採算制を維持することができている。

現在の売上規模は、年間で7,500万円ほどとなっている。開設当初は6,000万円ほどであったものが、前年比でマイナスになることは一度もなく今日に至り、売上規模を順調に拡大することができている。売上の伸長からは、当該取組に対する消費者の信頼感を知ることができる。

さらにこの好調さが、高額なテナント料を支払わなければならない鹿児島中央駅での店舗(「おさかな天国」)をオープンする機運と、実際のオープンを後押しした。事実、「おいどん市場の運営経費」として鹿児島中央駅の「おさかな天国」のテナント料が計上されており、おいどん市場での販売が協議会事業の中軸を担っていることがわかる。

3. おいどん市場における水産物販売の実態

おいどん市場での水産物販売は、6割が鮮魚であり、冷凍品と塩干品が各2割で残りを占める〔表-1参照〕。鮮魚は、天然マダイを筆頭に、サバやアジ、マグロなどが売れ筋となっている。平成24年からは、枕崎市漁協から直接カツオを仕入れるようになっており、順調な滑り出しをみせている。冷凍品は、郷土料理である薩摩揚げの材料となる各種すり身や「カツオ腹皮」、垂水市漁協の加工場がつくるカンパチ(桜勘:おうかん)の「カマ冷凍」など、地元特産品がならぶ。塩干品は、山川漁協の本枯節や指宿産の煮干ひじき、阿久根産の干いりこなどが販売される。

鮮魚は、なるべく魚の姿を消費者に見てもらいたいとの思いから姿売りとし、一匹丸ご

とを氷上にディスプレイしている。そのうえで、消費者の依頼に応じて三枚おろし等に加工する。また刺身も、少しでも魚に慣れて欲しいとの考えから、最後にひと手間必要となる柵のままで提供している。

おいどん市場の近隣には、ダイエーやローカルチェーンのニシムタ、タイヨーなどが点在するものの、どれも競合店にはなっていない。唯一、客足に影響するのは、鹿児島市の繁華街、天文館にあるデパート山形屋が北海道物産市を開催するケースであるという。ナショナルチェーンやローカルチェーンと競合しない要因を、久保氏は鮮度感と説明する。例えば、鹿児島県内のダイエーでは、地元品は1割ほどにすぎず、その他は福水商事株式会社（福岡市）から福岡市場を経由して仕入れるため、水揚げから店頭にならぶまで最低2日かかり、鮮度がまったく異なることを指摘した。

鮮魚の仕入れは、開設当初、笠沙町漁協の定置網で水揚げされるものが中心であった。アサリやワカメなど市場で買い付ける物を除くほとんどが笠沙町漁協から仕入れられ、全体の7割を占めることもあった。その後、順次取引する漁協が増加し、現在では江口漁協（江口蓬莱館が窓口）や枕崎市漁協、かいいい漁協（定置網）、垂水市漁協（養殖ブリ）などとの取引がある。これらを含め、鮮魚では、7漁協・2仲買、冷凍品では10漁協、塩干品では6漁協との取引関係がある。珍しいケースでは、店舗に近い谷山漁協の漁家（個人）が、おいどん市場への出荷を希望し、漁協承認のうえ出荷してくることもあるという。

基本的に、鹿児島産水産物の普及を目指している協議会は、県内のいかなる漁協とも取引する。ただ、売上数量や価格との折り合いがつかず、参入したとしても撤退するケースが少なからずある。店は、参入・販売を希望する漁協に対して原価を提示するよう依頼する。店側は、その原価に一定額上乗せして販売する。冷凍品などは、他の直売所などでの実績を考慮して価格を設定する。キビナゴのように、原価の変動が激しい商品は、売価を安定させる努力が必要となる。鮮魚の場合、平均すると原価の20%~40%（値入率）を上乗せして販売している。



〔鮮魚のディスプレイ：姿売りには鮮度感のある魚体を見せたいとの思いがある〕



〔刺身のコーナー：切り身はなるべくサクで販売する〕



〔郷土料理の材料や地元特産品がならぶ冷凍品コーナー〕

〔表-1〕 おいどん市場における水産物商材の一部（平成25年2月8日）

	産地・漁協	商品表示・商品名
鮮魚・刺身	山川産	サバ
	甑島産	ヨコワ、メジナ
	錦江湾産	タチウオ
	阿久根産	ウニ
	かいいい産	アラカブ、天然ハマチ
	枕崎産	ゴマサバ
	錦江湾産	天然マダイ
	鹿屋産	シバエビ
冷凍加工品	山川町漁協	すり身（アジ・シイラ）、カツオ腹皮
	垂水市漁協	養殖カンパチ腹骨
	種子島漁協	すり身（トビウオ）
	与論町漁協	ソデイカブロック
	志布志漁協	骨切りハモ
	枕崎市漁協	カツオ腹皮
	串木野市漁協	炙りマグロづけ井
	江口漁協	釜揚げちりめん
	奄美大島産	サワラ味噌漬け、魚肉ハンバーグ
	指宿産	手作りカツオぎょうざ
塩干その他	喜入産	青のり
	指宿産	煮干しひじき
	阿久根産	いりこ

注）実地調査から作成。

4. おいどん市場における鮮魚販売の課題と今後の取組

鮮魚の取引関係を維持・発展する際に重要となるのが、安価な輸送方法とルートの確保である。現在、かいいい漁協や枕崎市漁協は、漁協のトラックで鮮魚を配送している。垂水市漁協からの養殖ブリは、2日に1回のペースで宅配業者に配送を委託することで入ってくる。しかし、配送時間やコストを考慮すると、一定数量が安定的にさばける商材以外では、漁協のトラックにしても宅配業者に委託するにしても十分に採算が合う方法とはいえない。その結果、少なくない鮮魚が、市場を経由して販売されることになる。

現在、かいいい漁協にしても枕崎市漁協にしても、複数の出荷先の一つにおいどん市場を位置づけることで、ようやく出荷を可能としている。かいいい漁協では、鹿児島市本港にある鹿児島ウォーターフロント「ドルフィンポート」への経由地とすることでおいどん市場に出荷している。枕崎市漁協も、鹿児島県始良市にある「フォントナの丘かもう」への経由地とすることで出荷している。しかし、多くの漁協は、コストや輸送時間の都合上、鮮魚出荷をしたくとも難しく、やむを得ず冷凍品を納めている。鹿屋市漁協や北さつま漁協、与論町漁協などはそうした漁協に該当する。単協への輸送費補助等が望まれる。

輸送に関する課題を乗り越え、良好な販売実績を残している事そのものに対する批判もある。協議会がおいどん市場で運営する店舗は、実質的に鹿児島県漁連の直売所であることから、一部のローカルチェーンのスーパーが批判的な姿勢をみせている。

こうした課題や批判については、協議会の本来の役割である魚食普及の役割を果たしていくことで対応することが望まれる。鮮魚輸送については、鹿児島県産の水産物の魅力を

県民と共有し地元需要を掘り起こすことが安定的な販売につながり、輸送コストの吸収や輸送網の整備を後押しする可能性がある。ローカルチェーンの批判についても、水産物需要を喚起し量販店の商機拡大に貢献する姿勢をみせることで、一つの答えを出すことができよう。

協議会は現在、地元密着型で販売事業を展開しつつ、独自商品の開発や魚食普及活動にも積極的に取り組んでいる。「浜串（はまぐし）」プロジェクトや、魚肉を用いた「おいどんバーガー」の開発、そして鹿児島県地域振興局が主催するイベントにも、県下の漁業士会と連携した鮮魚販売の取組を実施している。鹿児島女子短期大学や純真短期大学の食物系学科に講師を派遣する「魚食普及ステーション」活動もおこなっている。

魚食普及活動は、短期的に成果を上げることは難しいのかもしれないが、長期的・持続的に活動することが漁業経営体や鮮魚小売にもプラスの影響を及ぼすであろう。おいどん市場の活況は、高鮮度の“本物”の鮮魚に対する底堅い需要の存在を意味しており、おいどん市場・協議会はこのニーズを掘り起こす橋頭保となりえる。行政は、従来の鹿児島県産食品を県外へアピールするという中心的施策に加えて、県内への普及にも支援を拡大するなどして、かかる取組を後押しすることが求められている。



〔浜串：魚食普及協議会・浜串プロジェクト HP より〕

第4部 需給調整対策としての取組事例

4-1 国内流通・需給対策としての輸出事業 —北海道漁連における取組事例—

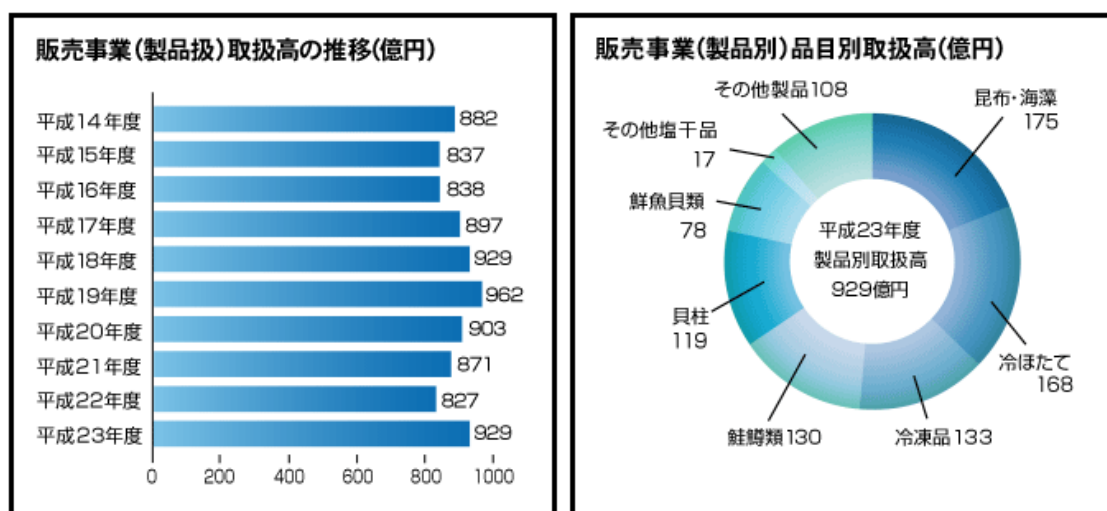
廣吉 勝治

1. 活動の概要

(1) 販売関連事業の全体像

北海道漁連は道内の沿海地区漁協を中心として 81 会員を組織し（組合員数約 2 万名）、出資金約 50 億円、職員数 338 名、12 支店 2 営業所、10 グループ企業を擁し、総取扱高約 3 千億円である。事業の規模でも、その実力においてもわが国随一の漁協系統組織である。

事業の中心は販売であるが（22 年度 - 2,540 億円）、内容としては各地の産地市場運営を販売債権保全等によりサポートする「市場扱い（市場・流通対策事業）」（1,700 億円）、主に会員漁協や道内外にある 8 つの直営工場・提携工場等で生産された水産物販売の取扱となる「製品扱い（加工事業）」（22 年度：830 億円、23 年度：930 億円）とに大別される。下図はその「製品扱い」の規模と内容を示したものであるが、各種加工製造品のほか生鮮魚介等様々な要素が含まれている。それは道漁連の販売関連事業分掌として共販部・販売事業部・加工食品部・営業企画部等があるように、その活動の多様多岐性と歴史性に裏打ちされているからである。



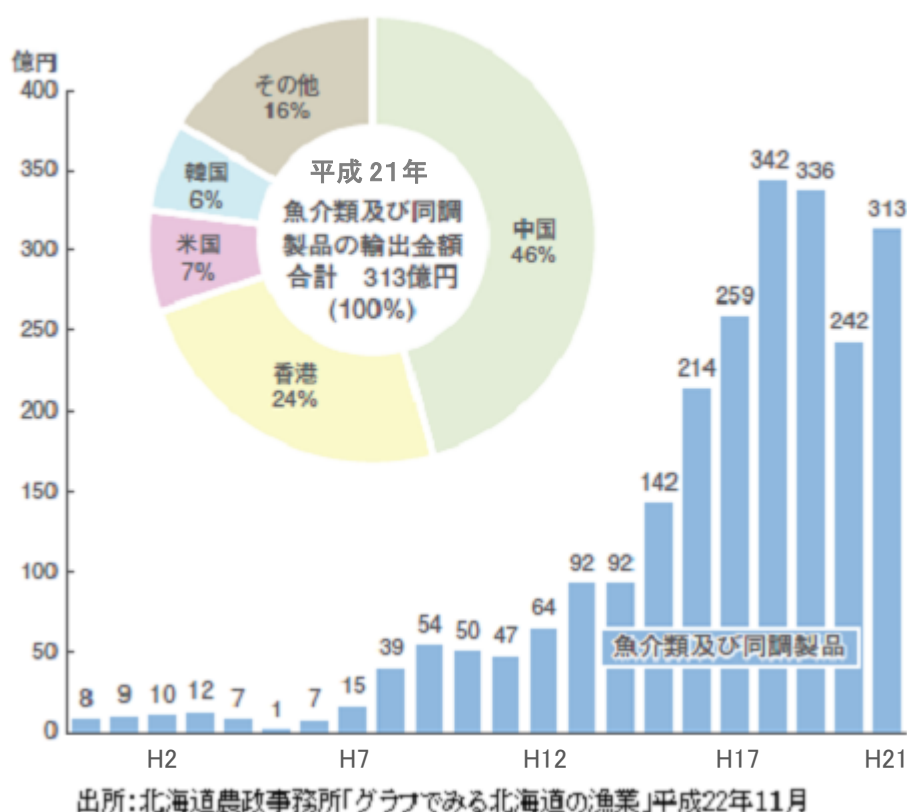
資料：道漁連 HP より

さらに、こうした道漁連の販売事業の規模性は、北海道の漁業生産水準の高さや特性をも反映したものであることは言うまでもない。平成22年の道内水揚げは130万トン（2,500億円）であり、うち約80万トンが沿岸漁業の実績であるとされる。ちなみに、サケ・マス、ホタテ、コンブといった沿岸漁業の「御三家」（基幹魚種）が道内漁業生産額の50%以上を占めている。

（2）輸出への取組

道漁連においては「道内水産物の3割が輸出に向けられる時代を迎えて」といわれる。ホタテ貝柱や乾ナマコ等のように伝統的輸出商材として歴史性があるものもあるが、ここ10数年前から国内市況の低迷や輸出市場の拡大傾向を背景として、秋サケ、スケトウダラ、ホタテ玉冷、サンマをはじめ道内の主要製品の輸出販売に力を入れる状況となった。近年において急上昇してきた北海道内水産物の輸出動向をみると（下図）、道漁連の取組の背景がよく理解できる。

北海道における水産物の輸出額の推移



周知の通り、道漁連は支店・営業所網のなかで産地支店のみならず、東京、大阪、札幌に各消費地支店、及び福岡、仙台に消費地営業所を置く。また関連会社においても輸出入専門商社として「(株)ぎょれん北光」（大阪、年商 118 億円）や「(株)ノースコープぎょれん」（札幌、年商 16 億円）を置く。さらに「ぎょれん鹿島食品センター」（茨城県）、「ぎょれん道東食品」（根室・厚岸）、「ぎょれん総合食品」（石狩・札幌）など、ISO 認証・HACCP 認証の自前の工場を有し、水産物の輸出情勢に呼応するリサーチと体制構築を着々と図ってきたと言える。近年は一般鮮魚の空輸便の展開もはじまった。

道内漁獲物を主とする水産物の輸出動向の概要は以下のとおり。輸出仕向は近年の円高といった為替傾向、リーマンショック（平成 20 年）のような世界同時不況、そして平成 23 年・東日本大震災における放射能汚染や風評被害問題など、特有のリスクが伴う状況があるが、輸出市場成長の大勢に促されているという背景は変わらない。

主な道内水産物の輸出動向の概要(トン)

	秋サケ	ホタテ鮮・冷	乾貝柱	乾ナマコ	スケトウ(鮮・冷)	コンブ	サンマ(冷)
H 20	45,000	11,500	1,650	280	38,700	400	57,000
H 21	55,000	12,490	2,350	250	74,400	630	75,000
H 22	64,000	13,700	2,650	210	63,500	620	60,000
H 23	22,000	10,200	1,980	195	40,000	390	13,000

(資料：貿易統計、道漁連聞き取りにより独自に作成)

2. 活動の動機－「北海道ブランド」の海外販促－

道漁連は海外需要の高まりを背景として、ホタテ、秋サケのみならず、鮮魚・加工原魚・製品を含め、内販と輸出市場を絡めた道産品の販路拡大に取り組んでいる。近年は、海外市場情報や輸出振興・販促のための道漁連の独自活動に年間約 6 千万円の予算計上を行っている。身近なところでは、中国では香港・上海・大連・青島、台湾、タイ、ロシア等への販促や物産展活動、並びに「北海道ブランド」の浸透の活動がよく取り組まれる。

秋サケ、ホタテ、コンブ、ナマコなどはいずれも資源の増殖、栽培漁業として取組んできた品目であること、また輸入の増大で国内供給の相対的過剰を余儀なくされ、魚価低迷問題に苦しんできたという特徴がある。漁連では、今日の市場のグローバル化の環境下で海外販売活動によって魚価維持の方向が確保し得るとする見通しにより、道産水産物の国内における需給調整対策の一環として輸出の拡大方を積極的に推進する方針である。

3. 主要製品の動向にみる取組の例示

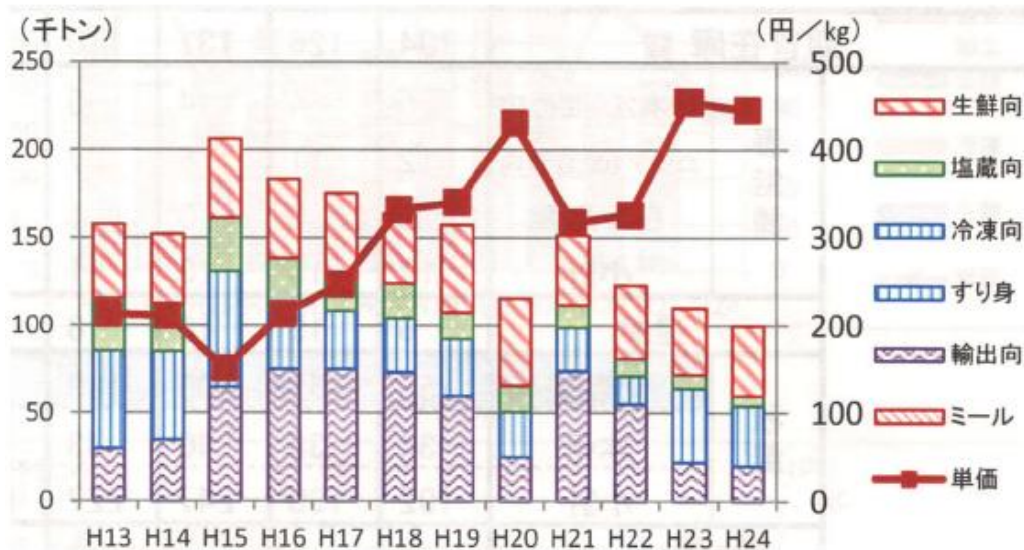
(1) 秋サケ

①秋サケの国内消費は、かつては15万トンといわれ増産意欲も高かったが、養殖物の輸入や消費構造変化の影響で1990年代中頃以降は産地価格が100円台に落ち込み著しい低迷状態を続けた。現在では秋サケ自体は減産傾向であるが、国内市場は7万トン内外に縮減していると思われる。

②道漁連は、全道の秋サケ漁業者の支援を提起すると共に（水揚げの0.4%基金）、平成6年から総合的な秋サケ流通対策事業に乗り出した。その活動のなかで国内市場開拓・商品開発と併せ、中国やEU方面の輸出調整の方向も強めることとなった。

③道内秋サケの輸出は数万トンのレベルから、平成16～18年は7万トン以上が中国（加工貿易）を中心に輸出され（道漁連が最大の輸出業者）、産地価格も減産状況も手伝って右上がりの動向を見せたのである。（下図参照）

道内秋サケの処理配分と平均単価の推移（道漁連資料）



(2) ホタテ貝

①道内ホタテは天然・養殖併せ約40万トンの生産実績があったが、近年は40万トン割れ、小型化も手伝って平成24年は30万トンも割れ（単価的にはやや上昇しているが）。産地価格が上昇すると国内消費は縮減する。道産の天然ホタテは世界でも4割のシェアがあるといわれ世界の品質評価は高い。

②道内物の用途配分（平成23年：385千トン）は、冷凍（玉冷）：175千トン（45%）、乾貝柱：61千トン（16%）、ボイル：41千トン（11%）、生鮮：84千トン（22%）、その他：23千トン（6%）となっている。この中で乾貝柱の8割は香港への輸出、「玉冷」を中心とする冷凍・生鮮は1万トン内外がアメリカ、中国、台湾、ベトナム等に輸出される

(中国やベトナム輸出はアメリカへの再加工輸出)。なお、HACCP工場が道内に4カ所あり、フランス等への冷凍卵付輸出に対応している。最近は、殻付や片貝での中国輸出もみられ、国内対策と併せ中国・アジアへの輸出市場開拓が重要であるとの認識が深まっている(流通対策として生産者自らの基金造成・1.5億円がある)。

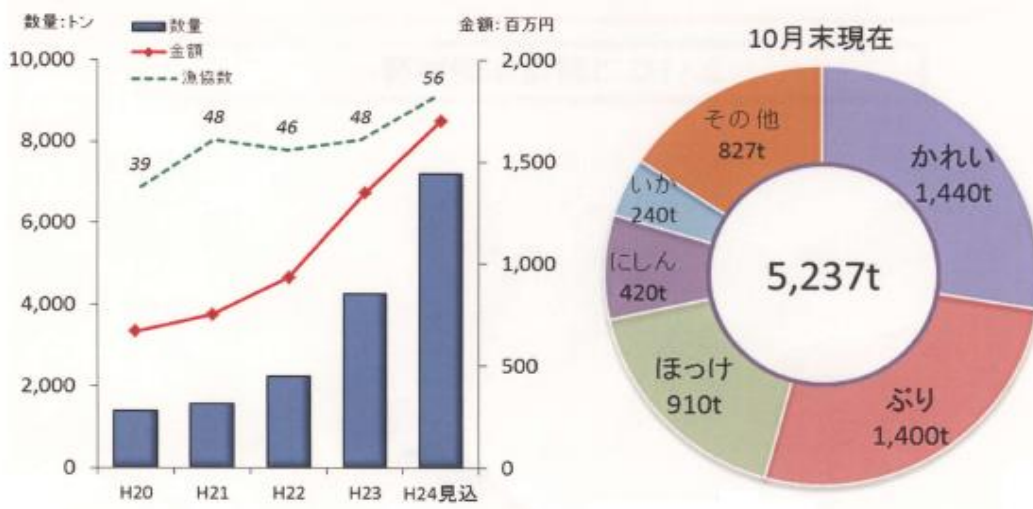
(3) 一般鮮魚の動向と輸出対策への着手

①ナマコ、スケトウダラ、サンマ等、近年中国、韓国、ロシア等で評価が高く、輸出商材としての割合も高まっている。とりわけ、品質の高い生鮮魚介類一般、或いはイクラ、キンキ、ホタテのヒモといった、従来にない水産物がアジア市場でピックアップされる動向が目立ってきている。

②しかし、年間80万トンもある道内沿岸鮮魚介類の中でも、近年一次的に多く水揚げされ数量のまとまったカレイ、ホッケ、ソイ、ガヤ、ブリ(イナダ)等といった魚種の魚価低迷傾向が著しい(ここ数年、従来見られなかった暖流系の資源の増加が見られる)。この傾向は、力のある産地買受人の不在、必要な産地における加工処理機能の不全なども一因と目される。

③かくして、一般鮮魚流通対策は、近年道漁連が重視して意識的に取組を強化する課題となった。生鮮魚、及び加工原魚として付加価値をつけた内外への販売を目論んでいるところであるが(下図参照)、この一環として、平成22年12月からはキンキ、カレイ、マダラ、ホタテ、ウニ等、中国都市部で人気の高い道産沿岸鮮魚介類を定時で空輸する取組も開始された(放射能問題で困難な局面もあったが、当面、週1~2便、年間6トン程度の取扱)。

鮮魚流通対策事業の実績(道漁連資料)



4. 成果と今後の課題

- ①道内の水産物はいわゆる「単品・大量水揚げ」を特徴とするので、重要魚種における輸出対策は取組がまとまれば魚価維持にとってきわめて有効である。さらに、平成24年度より、道漁連は一般の沿岸漁獲物の流通対策について、開発担当として3名の要員を拡充している。買受の機能が弱体化した産地における規格化や末端向けの冷凍加工等の商品開発や販路開拓活動（一般鮮魚）に、今後とも継続的に取組を強める方針である。
- ②輸出仕向の拡大は、対外市場のリサーチ活動（情報活動）をはじめ、短期長期の為替変動や決済のリスク、相手国の消費経済情勢などに左右されるというリスクなど、固有のリスクヘッジの対策が必要である。関連して、輸出水産物の価格安定化のための（需給バランスの調整のための）施策的サポートの検討を開始すべきと思われる。
- ③道漁連は、産地市場取扱における施設や機器整備、及び産地流通機能の合理化と強化対策について行政的支援を強く求めている。この課題と相まって、現在、道漁連においては、内外における水産物取引と価格形成において、放射能の風評による影響被害を強く感じており、被害対策と併せ、魚価低迷を招く要因のヘッジとして有効な沿岸漁獲物も含めた需給変動調整対策の手立ての強化が求められる。

4-2 流通と需給調整対策を重視した定置網漁業の維持・再生 —網代漁業(株)による LLP(有限責任事業組合)の活動事例—

廣吉 勝治

1. 取組主体の概要と定置漁業

当該事例の活動主体となった「ネクトン LLP」*は、定置網漁業者である網代漁業(株)と日東漁網(株)との共同出資(資本金 300 万円)による共同事業体として、平成 20 年に設立された。以下に、両者の概要を見てみる。

*LLP(有限責任事業組合):平成 17 年 8 月、民法組合の特例として創設された制度(経産省所管)。

(1) 網代漁業(株)

当社は、現在はいとう漁協網代支所管内(行政区は熱海市網代地区)にあるが、優良漁場を抱えた地元で江戸時代(文化文政年間)から営々と網組・大敷組合として引き継がれてきた、歴史性ある定置網漁業の系譜を有する。戦後は、漁協自営、大敷組合を経、昭和 42 年に今日の名称の会社組織として定置網経営が引き継がれ、維持存続されてきた定置網漁業者である(詳細は同社の HP を参照されたい:<http://www.ajirogyogyo.com/>)。定置網を 2ヶ統(古網漁場、伊豆山漁場)経営する(従業員 23 名、資本金 9,450 万円)。

1980 年代以降は、幾度も網の被災流出・損壊事故に遭遇したこと、水揚げ減少が続いたこと等から経営は苦境に立たされ、株主の大幅撤収など網組の維持も難しくなる時期があったが、何とか持ちこたえ近年の再建にまで漕ぎ着けている。

なお、当該定置漁業は、相模湾内の同種の網に比して魚種が比較的多く、相模湾のなかでも漁場的には恵まれた環境に在ると目されている(後出図表 4 参照)。また、地域漁業の条件が経営体数が減少するなど縮減している中で、当該定置漁業が網代漁協地区を代表する業種となっている。定置網による水揚げは漁協網代支所水揚額の 8~9 割を占めている(以上、図表 1~4 を参照されたい)。

(2) 日東漁網(株)

当社は、網代漁業の網資材供給企業であり、資本金 13.8 億円、平成 24 年度売上高 147 億円(連結:174 億円)、従業員 580 名のわが国の漁網メーカーとして老舗であり(明治 43 年設立)、かつ現在でも全国に 15 の工場・営業所・出張所を有する漁網会社として中堅的存在である。売上の 7、8 割は漁業関連である。

ネクトンの共同事業体・連携先である日東漁網の役割は、漁網メーカーの技術、販路等のネットワークを、LLP を通して網代漁業に活用してもらい、当該定置網漁業が「多様で幅広い販路を確保する」という活性化計画のねらいに対応したものである。

2. 販売に係る諸活動の形態

「ネクトン LLP」として、全国漁業就業者確保育成センターが主宰する水産庁事業「漁業・異業種連携ビジネスプラン助成事業」に応募し採用となった。「ネクトン LLP」として平成 20 年度から本格的に網代漁業の販売活動をサポートする取組を開始する。その概要は以下の通りである。

(1) 施設の整備・補助について

- ①大型選別機の導入（平成 20 年度）；2,600 万円（1/2 補助）
- ②電解殺菌冷却海水装置の設置（平成 21 年度）；800 万円（同）



導入された大型選別機(写真左)と電解殺菌冷却海水装置(写真右)

(2) 水揚げの産地販売のあり方

まず、漁協市場（いとう漁協網代支所）に水揚げされ、地元買受人に入札・セリ形態で販売されるが、その際協議により「最低落札価格」を設定し（底値指示）、売買不調の場合（売れ残り）は LLP が全量引き取って直接販売することと定めた。このような買受人との協議、未落札魚の引き取りというは市場開所以来はじめてのことである。直接販売については、箱詰め、ダンベ詰め、活魚等に仕立てられ、販売委託した日東漁網により地区外販売される。

(3) 多様な地区外販売活動

この場合は、鮮魚他市場仕向、加工原魚仕向、活魚仕向等に分けられ、販路は消費地卸売市場、末端直売等である。この地区外販売は独自のレベルアップ活動が伴っている。すなわち、①選別、②箱詰、③品質アップ、④販路開拓、⑤ブランド化などである。直売直販は、スーパー、居酒屋チェーン等が主。また「おまかせセット」販売というものもある。メジナ、イサキ、カマス等は低利用・魚価安品目として一次加工や冷凍加工がなされる。さらに「ブランド」構築や荷印マーキング（図表 5 参照）、web サイト、PR 活動、東京国際シーフードショー展示等の活動がある。

(4) 畜養生け簀販売

すでに、海面生け簀を平成 19 年に設置しており、これを活用したカタクチイワシ等の販

売実績（カツオ釣餌等）が平成 22 年よりある。

3. 取組の動機

上述のように、当該定置網は優良漁場とされ、歴史的にもブリ、マグロ、ホタルイカなど魚種が豊富であることから伊東、小田原、茅ヶ崎方面より買出しがあったといわれる。当該定置漁業経営が LLP の活動展開に至るには4つの要素・段階があった。

第1に、当該定置網の経営が幾度も破綻の転機に立たされたこと。歴史的に2つの漁場があった。まず、「赤石漁場」が昭和 57 年、平成 14 年、平成 17 年と何度も流失・損壊の災害に逢着し、平成 18 年には休業を余儀なくされる。また、「古網漁場」（北側、-60m）は老朽化が進行し成績が悪化して平成 18 年 12 月に撤去するという困難に直面する。この間、人員削減と無配当化（平成 7 年～）を余儀なくされ株主数も激減したのである。

第2に、他方で、「古網漁場」の再建が平成 19 年 3 月以降はかられ、また新規網の敷設がなされたことである。古網漁場では改良が施された（目合：25 mm→13 mm、網重量：2.5 トン→13 トン）、併せて、19 トン網船の建造がなされた。次いで、平成 20 年 10 月に「伊豆山漁場」（南側、-70m）の定置が新規敷設を認可された。

第3に、独自販売網を有する日東製網の働きかけによる前述水産庁補助事業との遭遇（当時、大日本水産会が窓口）、そして網代漁業(株)との共同事業・LLP 創設がなされたことである。

第4に、三陸の有力定置業者・泉澤水産との出会いがあったことである。平成 19 年 2 月に(有)泉澤水産（本社：釜石市の定置網経営会社）が網代漁業を買収・資本参加し（泉澤宏社長就任）、再建のための資金力アップが図られた。ここで、網代漁業は新体制の定置網をマネジメントするに相応しい新たな人材（職員）確保という出会いがあったことも付言しておく。

4. 取組内容とその評価

（1）需給調整のための取組

定置網を営む網代漁業の販売は主要には地元漁協市場で買受人（登録 19 名）に入札、セリで落とされる。これがなお当該漁業の販売のメインである（図表 3 参照）。この中で、網代漁業は、①地元買受人との協議による底値確保、②出荷調整生け簀の活用、③そのための相場や市況把握活動、などによって独自の需給調整活動を展開してきた（場合によっては生産者として売止めもある）。

さらに、LLP 創設と当該事業推進によって下記に示したような様々な地区外販売と事業活動が展開した。

第1に、スーパーや居酒屋チェーン等の販路開拓、web 活用による PR、並びに活魚（餌料）販売や一次加工（委託）の導入等により、直販・直売分野のマーケティング活動と独自販売を伸張させている。

第2に、独自の箱詰・仕立と荷印（ブランド）出荷により、消費地市場出荷についても生産者としてのアピール力が増した（図表5参照）。

（2）LLP 創設と施設導入の効果、及び今後の期待

- ①生産者として、産地市場での取扱をリードする活動、並びに地区外扱いや独自販売に取り組むことにより、大幅に産地価格が下落する現情勢の中で魚価維持の効果が現れていると評価している。
- ②地区外販売活動は伸びる要素が大きいことから、拡販と単価維持効果もさることながら、LLP による活動が産地をアピールし、活性化の起爆剤となる効果が期待されている。
- ③定置乗組員年齢を見るとおり（20名中10代4名、20代6名）、最近は若手の参入もある。また、選別・仕立作業開始での新規雇用（5名）や委託加工仕向けの導入で地元雇用も生まれていると指摘される。
- ④そのほか、消費地市場へのアピール効果が上がっており、買受人へのけん制力や衰退しつつある彼らに取って代わる販売力の養成、並びに地元低価格・低利用魚対策の今後に期待がかかっている。
- ⑤ローラー大型選別機の導入により、荷捌き処理時間が短縮、鮮度品質アップと併せ燃費節約も図られ、昼の網起こしを追加する余裕が生まれ水揚げアップをもたらした。
- ⑥現在休漁中「赤石漁場」の近い将来の再開も目論まれており、今後の地域漁業生産の飛躍が期待できる。また、地元漁協支所が産地市場の閉鎖を予定している不安定要素の中にあつて、網代漁業と LLP の活動が地域経済に果たす役割は大きい。

図表1. 静岡県熱海市網代漁業地区

	漁業経営体数	最盛期の海上作業従事者数	
		家族	雇用者
S 63	57	35	92
H 5	35	36	86
H 10	38	55	151
H 15	36	32	78
H 20	19	21	22

資料: 漁業センサス

図表2. いとう漁協網代支所の販売事業取り扱い

	数量ト	金額千円	内、定置漁業%
H 17	1,278	176,579	80.0
H 18	546	135,952	80.9
H 19	1,259	216,469	90.1
H 20	809	163,489	84.7
H 21	992	132,715	79.6
H 22	1,631	189,920	88.7
H 23	1,642	194,222	88.7

資料: いとう漁協網代支所

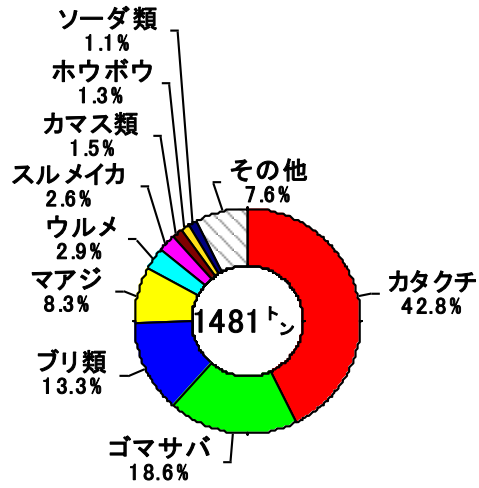
図表3. 網代漁業(株)の年間販売実績(ト、千円、%)

販売形態	平成21年			平成22年			平成23年		
	数量ト	金額千円	単価	数量ト	金額千円	単価	数量ト	金額千円	単価
いとう漁協網代支所	877 59.2	97,356 42.4	111	1,608 73.7	153,053 46.9	95	1,734 92.8	180,786 69.5	104
地区外箱詰販売	339 22.9	93,122 40.5	186	363 16.6	133,950 41.1	286	62 3.3	30,476 11.7	411
地区外活魚販売	27 1.8	26,398 11.5	813	31 1.4	32,922 10.1	853	36 1.9	33,767 13.0	814
地区外加工・餌料	239 16.1	12,773 5.6	42	181 8.3	6,344 1.9	23	38 2.0	15,093 5.8	366
計	1,481 100.0	229,648 100.0	155	2,183 100.0	326,269 100.0	149	1,869 100.0	260,122 100.0	139

注: 前年12月から当年11月までの計。平成21年10月から伊豆山漁場を開始。地区外販売の単価は販売額から箱代・運賃・手数料等を控除した場合の実単価。

資料: 網代漁業(株)

図表4. 水揚量構成 平成20年12月～平成21年11月
網代漁業(株)の定置網



注: 2ヶ統計分、但し平成21年10月伊豆山漁場開始

図表5. 網代漁業・ネクトンLLPの荷印



第5部 総括

総括

廣吉 勝治

1. 全体的考察（総括）の視点

近年の国産水産物の流通に関する漁業現場や産地の取組は、様々な事情や動機から推進され、またその方法、形態も多種多様なもの見られるとあって過言ではない。それだけ、地域や産地において流通、販売、価格等に関する問題に関心が高く、また取組も広がってきている状況を反映していると思われる。

今回の情報提供は、それらを取組内容の態様より見て、①流通チャンネルの多様化、②付加価値の向上、③新たな系統販売事業、④需給バランスの確保等に類別し、それぞれを調査分野として各類別に調査・考察することとしたものである。

そこで、以上の類別はひとまず調査者が取組内容をひとつの視点で見ると分けたものであることから、調査で得られた諸情報を、再度全体的、横断的な観点で位置づけ、取組や活動内容の吟味・評価をしておく必要があると思われる。

2. 調査内容の概要

今回の調査の実施概要（調査分野、調査対象、調査担当者）は以下の表の通りである。また、取組や活動内容の特徴についてもキーワード的にコメントした。

調査分野(調査担当)	調査対象	取組内容(キーワード)
I. 流通チャンネルの多様化 (甬喜本 憲)	①「かまえ直送活き粹船団」 (大分蒲江)	養殖魚加工・販売協業体、安全性のアピール、催事販売、ネット販売、直営店・居酒屋進出、リーダーの牽引力
	②「尾道新鮮組」(広島)	リーダーの新規参入、朝市協業体、高齢化と地元卸売市場の衰退、地産地消、地魚・雑漁の販売、外食店・地元スーパー直売
	③「フレッシュおかぜの里」 (山口角島)	漁協女性部の起業、ワカメ加工販売、道の駅、レストラン経営
II. 付加価値の向上 (常 清秀)	①規格外地魚の加工販売 (波崎)	多獲性魚、飽和蒸気調理器を用いた煮魚加工、規格外の多獲性魚、小規模加工業者の雇用創出
	②「あおさプロジェクト」 (三重志摩)	地域特産品の生産復興、あおさグルメ開発事業、産官学と地域連携の新製品開発、健康・環境保全の増進
III. 新たな系統の販売事業 (佐々木 貴文)	①枕崎漁協「ぶえん鯉」	漁協自営船と加工場運営、活〆脱血カツオ、高品質ブランド、漁協特販課による商品開発と外販、枕崎市かつお公社
	②キビナゴの販売強化 (甌島)	値崩れ防止策としての漁協買支えと加工センター運営、資源管理と品質維持、冷凍キビナゴ(IQF)の開発と業務筋確保、コスト問題
	③「おいどん市場」(鹿児島)	系統主導の直売所、鹿児島県魚食普及協議会の多目的販路、地元スーパーとの競合
IV. 需給調整対策 (廣吉 勝治)	①魚価対策としての輸出振興 (北海道漁連)	国内魚価低迷、産地市場機能の弱体化、沿岸漁獲物の鮮魚流通対策、北海道ブランドの海外販促
	②「ネクトンLLP」(静岡網代)	定置網漁業、異業種連携による流通販売の多様化、魚価維持と産地市場活性化

3. 各取組・活動の特徴の概要

ここでは、各取組分野で類別した観点から、調査対象の属性、及びそれらにおける取組の特徴点（取組活動の動機、成果、波及効果、課題等）について見たい。

I. 販売チャンネルの多様化

販売チャンネルの多様化・多元化の取り組みというのは、いわゆる卸売市場流通（当該事例では産地市場）に関わらない流通経路・取引（市場外流通）に関する取り組みを指しているのであるが、事例は産地市場流通や漁協販売事業に対抗的な立場から取り組んだものでは必ずしもない。

「かまえ直送活き粋船団」や「尾道新鮮組」の場合は、むしろ漁協の販売活動が漁業者の自発的な取り組みを十分カバーし得ないものであったり、地元産地市場機能が限定的、衰退的であったりする場合である。自主的な漁業者集団の多様な販売活動は、地元産品や地元漁業のPRを介して魚価維持効果をもたらしていると指摘される。また、「フレッシュしおかぜの里」の場合は、漁協女性部活動の活性化や就業の場の確保といった動機が強く、漁協側の支援も見られる。

そして、これらの地域における多様な販売活動や付加価値付けの活動を通して、営業的、就業的な効果もさることながら、地域魚介藻類の有効活用や地元の体験学習でも地域資源の見直しといった風潮が生まれる等、地域全体に広がる波及効果が大きい。

いずれの事例も、高いモチベーションを有するリーダーの存在と、それを中心とした漁業者有志集団の先駆的活動という点で共通している。地域資源の有効利用やきめ細かい販売対応や活性化の効果は小さくないが、地域集団的な取組にとどまるものであれば、調査報告が指摘するように、その社会経済的効果は逆に限界性を示すものであろう。

II. 付加価値の向上

この事例は、魚介藻類の商品としての付加価値向上を目論む取組であるが、加工技術や販売ノウハウの改善・向上がもたらす影響（魚価の上昇等）を引き出そうとする漁業者の取組自体は、ほぼすべての事例に散見されるものと言って過言ではない。波崎の加工業者（津久勝）の規格外魚の有効利用や志摩のアオサの商品開発事例は、いずれも地域資源を活用しいわば「6次産業化」の取組の好例といえるものである。

特徴として、第1に意識的に取り組む有力企業や業界、或いは自治体が異業種を含む他の主体と連携しつつ事業の幅を広げようとしている点（国や自治体の支援を取り付けているので事業の幅は地域を巻き込んで展開することが出来る）、第2に多獲性魚の有効活用や商品開発、並びにアオサの養殖については身近な地域資源、環境、健康といった社会的関心の高いテーマと結びついており、商品と市場の開拓について多くの市民の共感を獲得し易いものであると評価できる。

しかしながら、いわゆる「規格外」仕様の原魚確保が必ずしも常時確保できない需給のミスマッチがあり（例えば輸入魚依存）、海藻については、漁場環境の悪化が希少である資源生産の縮減をもたらして特産品開発に支障をきたすという問題が起こっている。難しい

問題が指摘される。

Ⅲ. 系統の販売事業活動

漁協系統の販売事業活動においても様々な進取の取組があることを、鹿児島県の調査事例（「ぶえん鰹」の商品開発、キビナゴの販売強化、魚食普及事業等）で示したものである。漁協経営の中心は販売事業であるが、その要は系統の産地市場運営である。しかし、近年の販売事業は流通環境への対応や魚価低迷問題を背景に、産地市場の利活用にとどまらない様々な加工・販売の諸活動が伴っている。事例はその一端を示している。枕崎漁協の商品開発「ぶえん鰹」はヒット商品的な評判をとり、回りの系統に与えた影響は大きかった。そして、キビナゴ依存度の高い甕島における冷凍キビナゴの開発と販路開拓の事例等は、今日の漁協の商品開発技術レベルの高さを示してくれたと思われる。また、県漁連「鹿児島県魚食普及協議会」の活動は単なる魚食普及の域を超え、有力な末端流通経路（直売）として機能し、新たな活動領域や問題を提起しているようである。

こうした当該事例において、①漁協の自営漁業や自営の加工場の維持、再生課題と諸活動がいかに関係するか、②諸活動は系統の産地市場の再生や活性化の課題といかに関係するかに積極的に関わるか、③リスクを負った独自の加工販売活動を系統販売事業の中にかき位置づけるかという、いかにも漁協系統の販売事業の問題らしい検討テーマが浮かび上がっている。漁協のこうした取組はもはや単なる補完的、パイロット的バイパス流通（実験的な補足的活動）とは言えないものであるため、さらに事例の検証を重ねるべきであろう。

Ⅳ. 需給調整対策

産地価格の低迷、低落傾向の影響要因はきわめて複合的であり生産者・系統サイドにおいては、ここからの脱出するために様々な対策が取られている。需給調整を図る活動もそうした対策のひとつである。

北海道漁連の水産物輸出事例は、成長著しい輸出市場対応を強めることで産地における相対的過剰の問題（魚価低迷問題）発生を回避しようとするもので、すでにホタテ貝柱やナマコ、秋サケやスケトウダラ等で取組の蓄積のある道漁連への期待は大きい。網代漁業における異業種連携・「ネクトン LLP」の活動の場合も、予測外の水揚げに見舞われ勝ちな定置網漁獲物を産地市場において価格維持や出荷調整を図る取組を展開したり、処理仕向を変えてみることで一時的な価格低落影響をヘッジしようとする活動である。

いずれの事例も、水産物の需給調整によって産地価格、或いは手取りの確保・維持を図ろうとする実践例であるが、市場の価格形成に対する厳しい「介入」で達成しようとする目論んでいる訳ではない。

それだけに、短期的対策を超えた独自の対応課題も抱える。第1に輸出先の需給関係変化や為替等の貿易問題の影響を考えると、取扱品の輸出奨励や国際マーケティング等、スポット的な試みを超える中長期的、体制的取り組みの構えが必要である。リスクも抱える。第2に、産地における様々な需給調整への取り組みは、需要開発や販路開拓も必要だが、自然の変化や市場の乱高下防止を目論む継続的、施策的支援を含んだ総合的なサポートが

欲しいところである。例えば、産地市場の再編強化、産地流通施設の合理的・効率的整備、輸出水産物を含む短期的調整保管の支援などである。

4. 施策推進の立場から見た論点整理

国産水産物の流通における進取の取組は、消費経済と魚価の長期低迷傾向、並びに「体験交流」、「地産地消」、「異業種（農商工）連携」、「6次産業化」等の推進施策の浸透も手伝って、近年産地に様々な主体が生まれ、非常に多くの地域で取組が見られるようになった。そして、その取組の動機、形態、内容においては様々ものがあることが分かった。ここでは施策推進のあり方を考える立場から、以上で考察した4類別10事例の内容を全体的観点から吟味しておきたい。

(1) 取組内容の多様な成果とその意義

本調査では、10事例を取組主体の意図するところから「流通チャンネル」「付加価値」「系統の販売事業」「需給バランス」に係る4つの調査区分で類別してみたところであるが、実際の取組において内容は多岐にわたる。M氏がリーダーとなった養殖と定置漁業者の協業体「かまえ直送活き粋船団」はブリ、マダイを含め相当多数の地魚の調理と商品レシピの開発を行って生産物の付加価値向上に努めているし、養殖魚のワクチン投与問題等で消費者への安全・健康な養殖魚のアピールも行い、かつ養殖飼育法の改善にも努めている。また直売や居酒屋もあるので産地市場からの買受けにも貢献している。「あおさプロジェクト」では付加価値型商品開発と同時に環境や消費者の健康増進のテーマにも取り組むことが特産品開発の内容になっている。系統による魚食普及の取組が地元スーパーにも伍する販路開拓の成果を生んでいるという事例もある（鹿児島）。また、自らの取組が地元の人々の就業の場、雇用の場の提供に結びついたという事例も多い。

つまり、いずれの取組も当初意図した動機以上に、結果として取組により得られた内容は多彩なものであった。多くの産地において、取組のきっかけを付与できれば、地域漁業にとって、意味のある多くの波及効果が期待し得るということであり、また取組主体の取組対象を限定せずに幅を広げる支援の工夫が大事であるということである。

(2) 沿岸漁業・漁村の多面的機能の増進への貢献

モチベーションの高い取組内容に見られる多岐多様性という特徴の中でとりわけ注目したいことは、流通・加工・消費の取組が地域漁業発展の刺激となると同時に、漁業・漁村における多面的機能の増進にも資するという、国民的、社会的関心の高いテーマへの寄与が認められることである。

未利用資源・雑魚の商品開発や希少資源・海草類の育成・利活用を図る活動は、沿岸域の環境保全や荒廃化の防止の役割を担っている。ロットのまとまらない特産的水産物や規格外魚の加工・調理開発、地域の給食等への食材提供、並びに養殖魚の消費者への安心安全アピールや直販等による販路拡大の活動は、国民の健康の増進、魚食普及、及び体験交流や学校教育等を介して地域漁業や漁村の存在価値を高める役割の一端を担っている。漁

業者・漁協が直接に催事、体験学習、小売・外食店経営、ネット販売等によって末端消費に対応する事例が多いのであるが、こうした活動においてはさらに漁業の多面的機能評価を高める効果は大きい。

漁業・漁村における多面的機能の重要性が認識されて久しいが、本調査対象となった殆どの事例において沿岸域環境の保全、特産的地域資源の涵養や漁場の管理、漁村の文化や景観の維持保全等に寄与する活動が直接、間接に取り組みされており、この観点からも国産水産物流通の増進を評価する見方があって然るべきであろう。

(3) 地域連携や他産業との融合の取組

流通・加工部面における漁業者・漁協系統の取組はいわば「産地開発」を担っているといえるが、それが進取の取組であればあるほど関連業者・業界、試験研究機関、県や市町村、市民団体等、地域における様々な主体との連携や融合が色々な方法と形態で必要とされていると思われる（各事例ではその内容に濃淡があるが）。そうでなければ、取組の効果的、持続的成果は得られない。

その要因は、第1に安心安全や高度衛生管理の確保、輸出市場対応、消費不況下の販売、ネット社会における市場対応など、今日の食品事業展開をめぐる環境において漁業者・産地の個別事情を超えた難しい要因が山積しており、関係者・ステークホルダーの組織的な結集と対応が求められているからである。第2に、流通・加工分野における制度、政策関連の支援は近年ハード部門のみならず、ソフト部門において各種のサポート体制が進化し整備されている。「協業体」の組織化支援、LLP/LLCの制度の活用、「道の駅」や地域資源の「地産地消」的利用増進、輸出奨励、異業種参入促進、そして「6次産業化」の推進など、国の施策が主導するものが中心であるが、自治体も啓発を受けて独自の支援策を用意する場合も少なくない。こうした施策支援は様々な地域社会の主体や他産業との連携を育てる契機となっている。

本来的に地域漁業や漁協系統は、産地における卸売市場の存在を介して産地加工や問屋・流通業の存在との一体的発展を実現してきたし、各種の関連産業や協力工場との連携・融合自体も漁業者・系統にとってはさほど改まった事柄ではない。

しかしながら、上記に述べた新たな状況への対応に関して、①各種の連携に係る交流支援の情報の受発信、②連携の技術やノウハウの獲得、③他所における経験や教訓や課題の把握、④そして利害関係の調整など、コーディネーター的な役割を担う主体の存在は非常に重要であると思われる。

(4) 地域漁業の発展の増進に結び付けたい

国産水産物流通に係る本調査事例においては、「ぶえん鯉」の開発（枕崎）、キビナゴの販売強化（甌島）、輸出振興（道漁連）、「ネクトン LLP」（網代）のように地域漁業に大きな影響を及ぼすこと意図しての取組もあるが、多くは、それ自体が有志による小規模の取組であったり、「流通」とは別の動機を含むささやかな試みであったりするものである。地域漁業を意識する取組は必ずしも多くはない。

しかしながら、実例の小括をするものとして、地域漁業の発展、並びに沿岸漁業・漁村の高齢化や限界集落等の問題を克服する展望とどのように関わりを持つかという視点で、事例を検証することも重要であると思われる。それは、個々の取組の今後の発展方向としても重要だと考えるからである。各事例調査所見においても、この点を意識した内容記述が見られる。

ここでは、本調査が「流通の取組」に限定していることに鑑み、個別事例と地域漁業との接点を、以下の2つの視点から今後の課題として述べたい。

第1に、産地市場の再生や改革にいかに関与を及ぼすかという視点である。漁獲物の地域流通の要は卸売市場（主に産地）であろうが、現状ではこの衰えが目立つこともあり、取組の多くは直販・直売を含む個別の販売（バイパス的な流通）を指向している。他方、産地市場においては、施設や機器整備をはじめ取引の効率化・合理化、漁獲物の取り扱いや評価機能のレベルアップ、さらには業者の活性化や市場の統廃合を含む再編成を指向するなど、課題はいくらでもあがってくる場合が多い。魚価の向上、漁獲物の付加価値向上や需給調整力の確保等についても卸売市場の機能強化に意識が向かうような産地流通への取組の接点と視野が欲しいと思う。

第2に、取組が漁協系統の販売事業革新の課題にいかに関与を及ぼし、それと如何に結合していくかという問題である。漁協系統の販売事業の問題は単に漁協の経営問題ではない。特筆すべきことと思うが、漁業者の地域存在としての地区漁協、その系統共販は地域漁業の要の位置にある（農協の場合とは基本的に異なる）。系統の販売事業拠点が産地市場運営である場合も多いが、近年の物流の技術革新、量販店や外食産業への産地対応、産地情報の発信やネット流通への展開、輸出振興、魚食の普及、漁獲物の加工処理仕向けや需給調整、流通コスト問題など、系統販売事業として取り組むべき課題は多い。流通の取組事例が成功事例であるならば、つまみ食いの「優良事例」には閉じ込めずに、漁協事業へのインパクトも検証できるような取組をのぞみたい（いずれも行政や系統が主体的に検討すべき課題かも知れないが）。

