

## Ⅱ. 系統子会社情報交換会

### 1. 事業概要について

全国の漁協、漁連においては、販売事業の拡大を目指し販売会社を設立しているところが見受けられます。こうしたところでは独自に活動しているところが多く、相互のコミュニケーションがとられていない状況です。

そこで、当基金では水産物流通構造改革事業の実証試験調査分析・評価等事業の一環として、漁協・漁連の子会社に着目し、相互に販売事業が連携できるよう、情報交換を行う場をつくり、漁協・漁連の子会社による新たなネットワーク型のビジネスモデルの構築を支援することといたしました。

昨年度は平成20年2月に系統子会社5社にご参加いただき「第1回系統子会社情報交換会」を開催しました。本年度においても水産物流通構造改革事業の一環として、平成21年2月18日魚価安定基金会議室において、系統子会社10社にご参加いただき「第2回系統子会社情報交換会」を開催することができました。以下は情報交換会の内容をとりまとめたものである。

### 2. 第2回系統子会社情報交換会の内容について

情報交換会の開催に前に、系統子会社21社に対してアンケートを行い、その調査結果と出席者に事前に伺った論点として取り上げてほしいテーマを会議資料とした。

#### ・出席者名簿

	所属	役職名	氏名
1	(株)ぎょれん室蘭食品	代表取締役	信田 隆治
2	シーネット小樽機船有限責任事業組合	代表	佐藤 竹榮
3	シーネット小樽機船有限責任事業組合	副理事	小松 幸春
4	シーネット小樽機船有限責任事業組合	理事	本間 達洋
5	シーネット小樽機船有限責任事業組合	理事	伊藤 保夫
6	ぜんぎょれん八戸食品(株)	代表取締役	安藤 正博
7	JF富山フーズネットワーク有限責任事業組合	職務執行者代理	浜住 博之
8	(株)ジェファ	統括部長	田 渕 一 茂
9	静岡協同商事有限会社	総務担当者兼総務部長	田 中 平 八
10	(株)ひょうごぎょれん販売	取締役営業部長	上 田 隆 敏
11	鳥取県漁協販売(株)	代表取締役	金 岡 紀 史
12	えひめぎょれん販売(株)	企画部長	岩 森 雅 章
13	JF福岡ぎょれん食品(株)	代表取締役	宮 川 和 夫
14	水産庁	加工流通課	泰 磨 孝
15	財団法人魚価安定基金	専務理事	林 正 徳
16	財団法人魚価安定基金	事務局長	森 義 信
17	財団法人魚価安定基金	業務部長	佃 朋 紀
18	財団法人魚価安定基金	業務部総括	小 松 康 人
19	財団法人魚価安定基金	業務部調査役	向 井 義 宣
20	財団法人魚価安定基金	業務部員	赤 嶺 貴 史

## 資料：事前アンケート結果

出欠	会社名	代表者名	住所	TEL	FAX	設立月日	設立漁協名	資本金	売上高	事業内容
出席	㈱ぎょれん 室蘭食品	若田 隆治	北海道伊達市黄金町14-2	0142-24-1026	0142-24-2807	H7.5	北海道漁連	2,000万円	60,000万円	乾燥・冷凍・生鮮ホタテ製品の製造と販売
出席	シーネット小樽機船有限責任事業組合	佐藤 竹榮	小樽市高島1-2-8小樽機船漁協冷蔵庫内	0134-34-3545	0134-34-3547	H18.9.19	小樽機船漁協	190万円		LLPとして平成20年度水産物流通構造改革事業実施中
出席	ぜんぎょれん八戸食品(株)	安藤 正博	八戸市大字白銀町字三島下91	0178-33-7155	0178-34-1826	H15.1.28	全漁連・青森県漁連・八戸みなと漁協	1,900万円	275,000万円	冷凍・冷蔵・食品加工、保管、仕入れ販売
出席	有限責任事業組合 JF 富山フーズ ネットワーク	魚崎 忠雄	富山県滑川市三ヶ1番地	076-476-5077	076-476-5080	H18.2	魚津漁協	1,220万円	17,800万円	水産加工品製造(ホタルイカ・スルメイカ・甘エビ等)
出席	株式会社ジェファ	山本 峰雄	石川県金沢市無量寺町ヲ51番地	076-266-8555	076-256-8401	S49.9.2	石川県漁協	5,000万円	84,527万円	鮮魚介類、水産加工品、その他加工品の売買・卸売業務。石川県漁協の給油業務の代行
出席	静岡協同商事(有)	橋ヶ谷 善生	静岡市葵区追手町9-18 静岡中央ビル	054-252-5151	054-253-3841	S60.6.7	静岡県漁連			①石油の代行業務 ②水産加工品の製造、販売
出席	株式会社ひょうごぎょれん販売	山口 徹夫	兵庫県加古郡播磨町古宮字堀坪1-4	078-943-4437	078-943-1119	H20.10.1		500万円		①水産物、農畜産物及び加工品の販売 ②水産物および農畜産物の加工業 ③上記①②の代理業、仲介業および問屋業 ④各号に付帯関連する一切の事業

系統情報交換会（テーマ・論点）

団体名	担当者	テーマ
(株)ぎょれん 室蘭食品	信田	情報伝達
		加工機器・商品開発等への取組
		輸出市場の開拓
		消費拡大への取組み
シーネット小樽機船	佐藤	販売促進の効果的手法 広報活動での重要ポイント
ぜんぎょれん八戸食品株式会社	安藤	生産施設の省力化・機械化・効率化のための投資と補助事業について
LLP富山フーズネットワーク	浜住	外部に加工・販売会社を設けた意義
		系統間販売会社のネットワークと今後の展開
		加工原料の情報ネットワーク
		加工原料の調達(手段・資金)手法
株式会社ジェファ	田淵	設立者の漁連・漁協との事業重複の調整、棲み分けをどのように行っているか。
		消費者サイドへの情報発信や生協等との産直提携などの成功事例紹介。
		食の汚染・偽装・金融不況の下での、漁連・漁協の子会社としての今後の販売戦略は？
		農商工等連携事業などの新しい取り組みを行なっているか。
(株)ひょうごぎょれん販売	上田	産地販売活動活性化事業について
		系統子会社間での取引について
		子会社経営が安定するには？(ノウハウを伝授いただきたい)
鳥取県漁協販売株式会社	金岡	消費者ニーズの動向
		販路
		施設整備の基本
えひめぎょれん販売(株)	岩森	系統子会社間の取引に係る情報連絡網の構築について
		地元水産物の販路について
JF福岡ぎょれん食品株式会社	宮川	安売りに対応商品の製造はいかにして可能か。(中国製品がボイコットされる中、製造依頼が多くなったが、加工料の安さから実現できない場合が多い。) ネット利用販売の成功事例があれば紹介してほしい。

以下、情報交換会の内容について取りまとめたものである。

魚価安定基金佃業務部長の司会のもと、魚価安定基金林専務理事の挨拶、出席者の自己紹介が行われた。その後、資料に基づき、各会社の概要が説明された。

・ 株式会社ぎょれん道東食品の紹介

(信田) 私ども北海道は、主要な水産物のホタテ、アキサケ、スケソウ、コンブ、サンマ、タコ等諸々であります。私どもはぎょれんグループ会社の一つなのですが、その中でメインの商材、アキサケ、コンブ、ホタテ、その他を組み合わせて、系統といっても全てできるわけではございませんので、メインの物を集約してやっております。産地の工場と産地で一次処理したものを二次処理する工場と、さらに消費地でバックする工場と、それぞれに機能分担を致しまして、平成7年に株式会社化が図られました。私どもの会社は、その中でもホタテを1次～1.5次加工ぐらいまでを行う産地側の工場です。北海道のホタテはオホーツク側と噴火湾地区の2ヶ所で獲れますが、当社では両方の地域の浜から原料を仕入れ、年間 5,000～6,000 トンの原料を調達し、処理を行っています。このところようやくホタテの乾燥品、冷凍品、生鮮品ということで、一通りのアイテムの生産を行えるような体制を組んできたというのが現状であります。プロパーの部分と委託の部分があるものですから、大体10億ぐらいの年商でなんとかやっております。

・ シーネット小樽機船有限責任事業組合

(佐藤) 私は、シーネット小樽機船有限責任事業組合という形で参加させていただきました。北海道の一つの沖合底曳網漁業の基地である小樽において、ホッケとスケソウダラの水揚げが大体4万5千トンぐらいあります。そのうち、96%ぐらいがすり身の原料魚として安価に販売されております。漁業経営としても非常に厳しい環境の中で、これらの魚種を一般加工原料として利用できないのかという形で模索し、一部の関係加工業者と協議を重ねて参りました。互いに利害関係がある中で、地場加工の推進による地域水産加工業の振興並びに安定した原魚の供給と魚価形成機能の強化による漁業経営の安定に資するために、異業種が連携した生産流通体制の構築を考えています。小樽機船漁業協同組合を中核にしまして、平成18年9月にシーネット小樽機船有限責任事業組合を設立いたしました。本日出席されております、富山フーズネットワークの事例を参考に立ち上げたところでございます。はじめに、ホッケを原料とした商品開発ということで、生産者においてはホッケの鮮度保持のために、鮮魚処理の仕立て方法の見直しと、水産

試験場との連携調査を行い、また冷凍保管による高鮮度保持技術の向上に取り組んでまいりました。加工業者においては、高鮮度の原料魚を用い、付加価値向上のため新製品の開発、ブランド化による需要の創出を考えつつ、目的を明確に持ちながら互いに機能分担してまいりました。最後に、出来上がった商品をどう販売できるのかということで、販売戦略の確立が我々の重要課題であり、平成19年度より水産物流通構造改革事業の中で新製品の開発とその販売戦略を推進しているところでございます。

・ **ぜんぎょれん八戸食品株式会社**

(安藤)我々が使用致します原料は、前浜の旋網のサバ、釣りイカが中心となっております。サバですと、サバか一夜干し、イカは刺身と一夜干し向けに加工しております。加工製品の生産高は約10億円、生協、農協等を中心に販売しています。設立はちょうど6年前、従来の八戸漁連さんが所有していた加工施設を全漁連が譲り受ける形です。古い工場ですので、刺身とかの生食向けの加工は衛生管理が大変です。若い人がなかなか入ってこないの、機械化も進めながら、ここ5年で15億ぐらいまで持っていきたいと考えて、設備投資を充実させ、販売を伸ばしていきたいと考えております。その他に青森県はホタテ等がありますし、その他の魚種についても系統を利用して、全漁連への原料の供給も行っていきたいです。

・ **LLP 富山フーズネットワーク**

(浜住)LLP 富山フーズネットワークは、魚津漁業協同組合が設立したといっても過言ではない組織でございます。当組合には、加工部門がございませんので、それをやるやり方というのが、外部にLLPを設けてということです。このLLPには漁協を含めて5社が参加しております。漁協の組織というのは、販売に関する発想が乏しく、民間の厳しさというのがわからない部分があります。それではまずいだろうということもあり、民間の業者と意見交換をして学んでいるというのが現状となっております。ホタルイカの加工がメインとなっております。その他、前浜に揚がる魚の加工に取り組んでいる最中でございます。施設は、たまたま休止された加工場がございまして、そこを借り受ける形で使わせていただいております。また、そこがHACCPを意識した工場だったものですから、そこに組織を加えるだけで上手く機能いたしまして、恵まれておりました。販売先としては、生協さん量販さんが中心となっております。

・ **株式会社ジェファ**

(田淵)株式会社ジェファと申します。元々は石川県漁協の給油業務の代行業からスタート致しまして、平成14年に社名変更して、当時の県漁連から販売業務を受け継いで、本格的な事業をはじめました。当時は、鮮魚の市場外流通をメインに、当時1県1漁協という合併を控えておりました。昨年まで、鮮魚等の直売事業をやってきましたが、その中で鮮魚が足を引っ張りまして、営業利益・経常利益は非常に厳しい状態となっております。収支を求められる株式会社では鮮魚を扱うことが難しくなったため、鮮魚の直売事業については昨年6月に石川県漁協本所へ移しまして、その中で系統として取り組むこととなりました。当方といたしましては、県内に揚がる魚介類を加工原料として調達し、委託加工してもらい、その加工製品を買い上げて生協等へ販売していくという販売スタンスで事業を展開しております。おかげさまで、収支が改善致しました。

・ **静岡協同商事(有)**

(田中)我々は昭和57年に静岡県が中国の浙江省と友好提携を結びまして、これに我々ものらなきやいけがないということで、昭和60年に会社を作るということになりました。静岡県はウナギ養殖が盛んでしたので、不足していたシラスウナギの輸入、加工業者のための加工原料の確保を命題としておりました。しかしながら、シラスウナギについては漁期の違いと価格面の問題があり、加工原料についても中国での生鮮品の取扱意識に大きな隔たりがあったため、なかなか事業としては成立せず、今日まで来ております。静岡漁連は油の仕事メインでやってきたわけですが、その取引先である石油精製会社との間に当社をかませまして、品質チェック、数量確認等の代行業務をしております。これが、現在でもメインの仕事となっております。年間200万強の売り上げしか達成できておらず、役所の監査で指摘を受けている部分もございまして、私は直接商事の業務に携わっているわけではございませんが、商事の管理者として参加させていただいております。

・ **株式会社ひょうごぎょれん販売**

(上田)昨年の10月に、兵庫県漁連の100%出資で設立されました。今、皆様方のお話を聞いておりましたら、私どもは、流通加工事業本部というのができて、そこが8年前に自社の工場を建設して、当然兵庫ですから明石のタコ、タイ、春を告げる魚のイカナゴの3点を、中心としまして、地元のコープ神戸さんをはじめ、生協さん、イオンさん、コンビニ関係に納めているということが、県漁連本体の中の事業本部としてやっておりました。そこで、子会社は何をするんだということなんですが、海苔の養殖業者から県漁連が一元集荷して手数料を取るだけではなく、漁連自体が海苔を買って、一般の消費者にPRも兼ねて海苔を売っていく、そのような部署が必要ではないのかと、3年ぐらい前から総会で話が出ていました。しかし、いざ海苔の販売会社を作るということになっても、買参権の問題があり、買参権取得のために海苔入札指定商組合等々の中で漁連本体のままの買参権は認めないというようなことがありまして、子会社を作ってから買参権の取得をすることになりました。そのような経緯から、当面は海苔の仕入れを担当するような会社となっております。これから、鮮魚を扱っている部署と連携をして、海苔の販売に力を

入れていると立ち上がったばかり、営業を随時しておりますが、なかなか厳しい海苔業界の中に新人が入っても苦しいというのが現状でございます。生産者の方にそういう話をしついで、生産者と一緒になって売り先を開拓中といった状況となっております。

・ **鳥取県漁協販売株式会社**

(**金岡**) 当方としては、1 県 1 漁協にした段階で漁協販売を立ち上げました。これは、1 県 1 漁協の中で販路開拓等を中心として、魚介類対策をきちんとする部署を作ったわけですが、事業の柱として、直販、冷蔵庫等を持っていたので、それを有効利用して会社としての実績を作つていこうとスタートしました。資本金も赤字部分を回収するために減資しております。資本金は 1600 万円となっております。事業につきましては、もちろん冷蔵庫が古くなっていることもございまして、冷蔵庫事業も本体に移管しております。当社では、直販の仕入れ部門のみをやつていくことにしております。とりあえず、収支の確立をしてから次のステップを検討しようということで考えております。

・ **えひめぎょれん販売株式会社**

(**岩森**) 私どもは漁連の子会社として設立いたしましたのは、どこの漁連さんもそうなのですが、本来生産者に近いところの仕事しかやつていないもので、例えば市場の運営とか口銭商売なので、水揚げの変動に収入が大きくさされてしまつて、職員の努力があまり反映されない状況となっております。そこで、子会社を作つて、川下と川上のパイプ役をやつていこうということで設立されました。資料にあるのですが、主な取扱品目はやはり宇和海の養殖魚、ラウンド、フィレ加工品、輸出用の冷凍品、そういったものが主体です。また、2 年ほど前から、消費者を対象にした小売店を運営しております。その他、瀬戸内海や宇和海の原料用魚を販売しております。昨年で言いますと、兵庫県漁連さんにマダコの原料だとか、岡山さんにシログチ、大分漁協さんにマダコ、ジンタとかを買つていただいております。あとは、人数が少ないのでから、松山市内の学校給食とか、病院関係の切り身商材を扱つています。平成 16 年に設立いたしました、平成 17 年 8 億円(小売部門は除く)の売り上げがありました。当時の常務の考えで、とにかく売上金額を上げていこうということで、多少の逆ザヤでも市場にタイやハマチを出していた部分があり、17 年に約 1000 万円の赤字が発生しました。今年で 5 年目になるのですが、年々利益にならない事業は止めていって、今年ようやくそれが全て解消できる見込みです。それぞれの部門の中では割と小売部門が頑張つておまして、1 店舗なんですけれども売り上げの 36%を占めております。もう 1 店舗の計画があるのですが、これも地道にやつていきたいと考えております。

・ **JF 福岡ぎょれん食品株式会社**

(**宮川**) 一次処理からそんなに高度な処理はできませんけれども、福岡の漁協で水揚げされますカワハギ、シロサバを加工しております。福岡県だけでは量的に足りませんので、近隣の長崎・松浦・唐津からも原料を調達しております。よろしくお願ひ致します。会社の経営というのは大変苦しいものがございます、いろいろ勉強させていただきたいと考えております。

(**佃**) ありがとうございます。これで御出席いただいている組織全ての概要ということでお話を伺つたのですが、あと一つ伺いたいことがありまして、収支についてなんです。収支トントンか、なんとかやつてますという状態なのか、そこら辺を少しお伺ひしたいのですが、信田さんの方はいかがでしょうか。

(**信田**) この 5 年間でいきますと、4 勝 1 敗です。中身も必要ですか。

(**佃**) いえ、そこまでは。シーネットさんは少し違うと思いますので、安藤さんのところはいかがでしょうか。

(**安藤**) 今年 3 月で 6 年目ですが、6 勝 0 敗という形になっております。

(**佃**) 富山の方は。

(**浜住**) できたばかりで何勝何敗と言えるような歴史はないのですが、収支トントンの引き分け。

(**田淵**) 1000 万円くらいの経常利益になりそうです。職員は私を含めて 4 名しかおりません。

(**浜住**) 一言よろしいでしょうか。先ほどの話で LLP 単独でみると収支トントンなのですが、LLP で製造している製品は、ほぼ全量漁協が買い取つて販売しておりますので、漁協への貢献度は非常に高いのです。漁協は相当もうけているということです。

(**佃**) ジェファの場合は今年は勝つたというか、利益を上げているということですね。

(**田淵**) そうですね、大幅に収支が改善されているということです。この前までは鮮魚があつて、それに伴う固定経費が高つくのです。それに見合っただけの売り上げがないといけないのですが、それがなくなったので収支の改善が図れたということです。

(**佃**) 静岡さんの方は。

(**田中**) 事業らしい事業がないもので、200 万円強のみです。

(**佃**) 兵庫さんはこれからということですよ。

(**上田**) そうですね。初年度から赤字を出すわけにはいかないということで、何とかあと半年、頑張つていきます。

(**佃**) 鳥取さんは厳しいということですよ。

(金岡) 厳しいです。

(佃) 愛媛はいかがですか。

(岩森) 17年にハマチのラウンドを3億円分名古屋市場に持って行って、800万ぐらいの赤字。それにプラス200万円の初期投資分が入って、1,000万円。でも、18、19、20年度は3連勝の見込みです。

(佃) 福岡さんはいかがですか。

(宮川) そうですね、かなり負け越しておりまして、昨年度で1600万円程の赤字となっております。しかし、生産効率を高めまして、徐々に赤字幅を圧縮してきております。

(佃) こうみると、やはり6勝0敗の全漁連さんは相当努力しているということなんでしょうけど、基本的に大雑把な話なんですけど、6勝0敗の原因は何だと考えられますか。ヒントがあれば教えてください。

(安藤) 私どもの会社は、先ほどお話をいたしました通り、はじめ八戸漁連さんがやっていた事業を、八戸漁協さんが破産した後に私たちが引き継いで、当初は私と常務と二人で行って、2年目には常務が抜けて、私と八戸漁連時代の役員1人と職員35人、それにパートさんを含めて130人ぐらいで事業を進めてきています。八戸漁連時代の売り先で生協さんというしっかりしたところがありましたし、商品の力もあったということもあって、最初のときは6億ぐらいの売上でしたけど、現在は約10億円ぐらいの加工品の売上があります。私達は、前浜に揚がる生の原料を買えますし、船凍イカも手に入りますし、環境に恵まれているということだと思います。八戸漁連時代から30年ぐらいの歴史がありますので、そういう積み重ねもあるということです。

(佃) 基本的に販売というのは、八戸さん単独で販売されているということですね。

(安藤) いえ、私どもの加工品が10億、そのうち8億5千万円ぐらいは全漁連フーズに窓口になってもらって販売しております。全漁連さんと八戸漁連では同じ生協でも売り先が違いますので、それをうまく取り込んで伸ばしていったということです。その他、原料販売が17億円ぐらいあるという格好でして、漁連傘下の加工屋さんとか、当社独自に地元でも魚屋さんやスーパー等の売り先を開拓しております、これが3億ぐらいあります。また、保管事業もやっておりまして、年間約1億円ぐらいの保管料収入があります。コスト的には9000万ぐらいかかっています。

(佃) 八戸さんの場合は、全漁連フーズさんと八戸漁連さんの良い営業力の財産というか、それを上手く使われているということなんですけど、それと同じような部分で行くと信田さんのところも、基本的なホタテの乾燥、冷凍、生鮮ホタテの製造と販売がありますが、むしろ製造が中心なんですよ。販売は、道漁連さんの他の子会社さんでの販売と考えてよろしいのでしょうか。

(信田) 7:3ぐらいです。7割が他で、残りの3割が自力でやっております。

(佃) 他に、加工と販売を両方やっているのは、魚津さんと、福岡さんも両方おやりになられてるんですか。

(宮川) 私どもの場合は、販売は全て県漁連です。

(佃) 適宜質問等あれば、していただきたいと思うのですが。話題の一つは、アンケートで情報交換会のテーマということで、いろいろ論点を出していただきました。そのなかで、基本的には組織的な問題というのがあると思います。なぜ、系統が子会社を作ったのか、その子会社の役割と機能というのが提示されていると思うのですが、本体の方から与えられている役割と機能についてお伺いしたいと思います。ひとつは、兵庫さんの場合は先ほどの話にありましたけど、海苔の販売を漁連がやっていくべきだということで、海苔の販売力の強化というようなことになるのですか。

(上田) そうですね。

(佃) これで、与えられている役割と具体的にそれをどう果たしていくかという話でいくと、なかなか先ほど伺ったお話では、旧来の問屋さんという流れの中でいわゆる新参の兵庫県漁連がやっていくということになると、競争としては非常に厳しい話になると思うのですが、この点についてはいかがなのでしょう。

(上田) それは、私達もひしひしと感じておりますし、商圈をおかさないでくださいというような申し入れもありました。ただ、今のところ私達子会社の方は、基本的に漁連本体と話をしながら、仕入れを中心にやっていき、販売は漁連本体がいろいろ手を打っていくというような状況です。私達は既に8年前に魚関係の加工センターを作りまして、そこは量販店ともいろいろと取引がありましたが、この8年間は海苔は魚と同じような量販店に対してサンプル提示することさえ許されておませんでした。今後、海苔業者さんとの様々な軋轢が出てくるのですが、頭を下げるころは下げて、そればかりでは商いにはならないので、頭を低くしながらも量販店等に販路の拡大を図っていくかと考えております。

(佃) ただやっぱり、厳しいですよ。既存の業者さんがいる中で競争していくわけですから。

(上田) 厳しいです。

(佃) 愛媛さんは、直販店をやるというのはあるんですが、最初に名古屋の方でという話もありましたが、愛媛さんの場合は養殖も多いですから、そこらへんの話でいくと兵庫さんと同じように成熟したマーケットに入っていくわけだから厳しいと思うのですが、漁連として販売子会社にそういう役割を要求しているものなのですか。

(岩森) 今漁連本体から言われているのは、今本体が持って行っている市場への出荷はしないでくれということ。本体の持って行っていないところへ出すのはOKですよと、それであって本体の行っていないような末端に近い所に行くのであれば大いにやってくれと。あとは輸出ですね、そういったものだったら構わないよということ。す。

(佃) 福岡さんの方は、いわゆる加工品をどう作るかという話になりますよね。そこらへんは本体と機能分担されているということでしょうか。

(宮川) そうですね。営業と製造で機能分担しているようなかたちになります。

(佃) そういうことで言うと、営業と加工のバランスというのとれてますか。

(宮川) それがなかなか、100%漁連に頼ってしまうわけにもいきませんので、他とも取引をしております。割合としては、県漁連7割、他社3割となっております。

(佃) やっぱりそうですね。これは後ほどのテーマになるのですが、機能分担がされていても、お互いの力が拮抗していればいいですけど、そういう意味で言うと信田さんのところは道漁連の営業力がありますし、その中でぎょれん道東食品の役割というのはどのようになっているんでしょうか。

(信田) まず、生産者が獲った物になぜ手を加えなければならないのか、ということをしつかり考えなくてはいけません。先ほども申しました通り、北海道には様々な魚種がいるのですが、基本的に自分たちが獲った物をどのように加工して流通していくのか知りたいというのが本能だと思います。漁師というのは、末端で500円で売っているのがなぜなのか、知りたいという部分はあるようなのです。そこに情報を与えるということも必要だろうと、それによって彼らが自らの経営に活かす部分もあるだろうと思います。それと、農業もそうなのですが、何か手を加えないとですね、規格品ではないですから。そして一次処理というのはいろいろな副作用というものもあるのですよね。汚水とか廃棄物とか色々な問題があるのです。たぶん皆さんも同じだと思います。それはまた別の話として。やはり我々は、浜に揚がるものはまず一次処理をしよう。それから石狩とか鹿島に工場があるのですが、そこで2次加工していこう。さらにその先に販売がありますという、国内だけでなく輸出も見据えた一つの形を構築しています。そういうことが基本だと思います。

(佃) そうですよ。道漁連さんの場合は役割分担がかなり明確に出来上がっているという意味で言うと、系統の中でも理想的なというか、一番進んだような形になっているような気がするのですが、これで、ジェファの田淵さんから、漁協との棲み分けという課題があがっているようなのですが、何かご質問等がありましたらどうぞ。

(田淵) この話は昨年第1回の時にも触れましたが、私どもは鮮魚を昨年6月に本体に渡したのですが、一応担当者が1名でやっているのですよ。でも、それが本体の方と出す出すというような話が出まして、加工品は幸いにも県下グループでやっているところがないので大丈夫なのですが、漁連で荷受へ出荷と加工品の販売があつて尚且つ似たような機能を持った子会社を作って、仕事をやらしているところは必ず良いところを本体が取つてという実態がありまして、それで子会社に収支を求めるのは非常に厳しいなと思います。そういった部分の調整を本体とどのように調整していくのか、棲み分けをどうしているのか、お伺いしたいのですが。

(佃) もしそれにお答えできるようなところがあればいかがでしょう。

(田淵) 鮮魚の出荷なんかだとですね、既存の産地仲買がいるところへ持って行くわけですから、本体の漁協漁連が出しているところへは出すなといわれたのですね。それを打破するために子会社があるのだから、バッティングしようとなんだらうと、どんどんやれば良いと思うのです。それを上を抑えてやらせないというのは、子会社を作った流れからすると、なかなか本末転倒だなと思います。

(佃) そこら辺はそうですね。どうも、伺っていると全体で少しずつ組織の形が違う部分があつて、道漁連さんのようにきちんと組織があつて棲み分けができていて、どちらかというとな愛媛さんもジェファさんもそうなのですが、本体と子会社のやっていることが非常にオーバーラップしていて、それが変な意味で競争してしまつて、反作用が起きてしまつているようなそんな感じですよ。

(田淵) 良い意味での競争ならいいのですけどね。反作用の競争。

(佃) 何か足の引っ張り合いみたいな、そういうようなものがあるんですよ。機能分担みたいな部分で、全漁連さんもそうだし魚津さんのところもそうだし小樽の方も同じですけど、機能を上手く棲み分けて、重複しないようにするというにすることは本体との調整で行くとなかなか難しいものですか。競合しないように棲み分けるといふのは。

(田淵) うちなんか、1県1漁協に合併しましたが、今だに旧漁協は旧漁協ですよ、昔のままのとおりにやっていますね。名称のとおり一緒になるのは、10年とか15年とかかかるのでしょうか。今だに輪島は輪島だとか、一体性はないですね。

(佃) 機能分担が上手くできて、お互いの機能が強化されるのであれば良いのだけれど、そこらへんでヒントみたいなものをお持ちの方はいらっしませんか。こうやってやれば、上手くいくものですよという話があれば、教えていただきたいのですが。結局、これは後ほどの話にもなるのですが、商品を多様化させていくような機能というのは、競合しない話になるのかなというようにも感じるのですが、



安藤さんのお考えですか。

(安藤) 結局私たちの方も、全漁連の直販事業というか生産者の獲った物を加工して消費者に届けるといって一連の流れの中で、私達は消費者に届く前の加工に特化しておりますので、私どものブランドが付いたものが末端まで届きます。ですから競合のしようがないといいますが、そういう意味では、加工事業ははっきりしておまして、原料では売らない、最終製品として自分の名前が入った物を供給するという事ですから、本体は今ではやっておりませんし、塩釜はまた別の商品を出しております。

(佃) 今のお話を伺っていて思うのですが、基本的に本体がやっているのはラウンドとか扱いやすい部分でやっていて、ジェファさんも鮮魚を本体に戻してやっておられるように、子会社がやるものというのは、棲み分けしようと思うと全く違う商品を開発していくというか、加工品が一つのポイントになるような感じがあるのじゃないですか。

(安藤) 水揚げの環境とか、鮮魚でいけば一番分かりやすいのだけど、急に獲れ出すと下がってくる。その下がった原料を利用して商品作りをするというのが私の仕事になっているのです。魚価維持のためにある程度何トンと予定して、それを毎年安定して買う。安く大量にあるときは多めに仕入れて、高くなった時はおとなしくしていたり、そういうことをしながら、魚価安定のために下がり過ぎた時はたくさん買ってやらないとならないし、高すぎる時は生でバンバン出していけばいい訳です。

(佃) 本体と上手く差別化を図っていくキーワードが、そこにあるような気がします。だから、加工場を持っていないところは、魚津漁協さんも小樽機船さんもそうですけど、LLP を作ったりして外部にそういう機能を持たせながら連携して行って、いわゆる加工という機能をきちんと持って戦略を展開していくというのが一つのヒントになるんじゃないかなと思うのですが、どうでしょうか。

(田淵) うちなんかも100%鮮魚でやってきた県ですから、鮮魚の加工なんか誰も目もくれなかったのですが、さすがにこの状況になるとうちのトップも加工をやらないといけないということになりまして、周りの状況に応じて確実に考え方は変わってきております。

(佃) 時として、加工が必要になると大きい加工場を作りましょうみたいな、そういうところから入っていくのが系統の流れですよ。これからそういう加工場を造るという話になるのですか？

(田淵) 私が聞いているのは、やってもドレスやフィレまでで、それ以上のものはやるなど。そこまで手が出たものが必要ですけど、それ以上は県漁協が得をしますので、やるなどという話はしています。

(佃) 今度は加工場の方の話に変わっていきますけど、系統が加工場を持つということについて、いろいろ考え方があろうと思うのですが、一つは、小樽のように周辺の加工屋さんと協力しながら組み立てていくという話があると思うのです。ここのメリットというのは、いろいろあると思うので、佐藤さんの方からですね、地場の加工屋さんと生産者が手を結ぶというのはどのようなメリットがあるのかご説明いただけますとありがたいのですが。

(佐藤) 本日初めて参加させていただいて、異質だなと感じていたのですが、これは漁業者から見たものを前面に押し出したものであって、魚を買ってどうだということではなくて、魚を売る方からの視点でどうなんだろうかというかたちと、魚というのはもう無限ではなくて有限なので、魚がこれから揚がってこなくなれば漁師も加工屋さんもお終いですよね。ということは、これから安定して原料を持ってくるには、あまり資源を無駄にしない、安ければもっと獲れば良いという時代は終わりました。そういう中で、平成14年から備船して6年間実証試験を行ったのです。コスト削減をしていく一方で、魚を大事に扱いつつ付加価値を付けていく方法はないものかと考えながらやってきました。ところが、私達小樽の漁獲物は大半がスケソウ、ホッケでございまして、すり身という一番安い価格帯に全部行ってしまうのです。そういうことになると、量を多く取ってきて売れないのじゃ、ということになってしまいます。どうするか、少しでも良い状態で持ってきて、良いすり身を作れば良いのでしょうかという話になるのですが、船上すり身と通常のすり身とでは価格に大きな差ができるわけですね。いくら良い状態で持ってきてても陸ですり身にしたらランクの下がった状態になってしまうのです。そういう訳で、備船での実証はなかなか上手くいきませんでした。でもセンターがいろいろ案を考えてくれて、魚が獲れなくなったら加工屋さんもみんなダメになってしまいますので、何とか高く買って売れる方法はないのかというテーマを持って、協力してくれる加工屋さんと会を作った訳です。その会を発展させて、今こういう形になりました。今大量に獲れているものの一部でも良いから、何か製品にできないか、そのためには我々漁師はどういう状態で持ってきたら良いですか、という形で検討しながらやってきました。本日は、販売戦略について教えていただきたくて、参りました。私達LLPは一つの企業体ではないのです。参加企業個々の販売網の中で、独自に活動しております。ただし、生産者直結の安心安全な商品であることが前提にはなっております。そういう優位性の中で、その商品にLLPの名前が入ったシールを付けて販売しております。出資金としては190万しかないですし、組織体系上財産が持てないのです。そういうデメリットがあります。販売に関しては、それぞれの企業体の中におけるシーネット分の割合は微々たるものですから、それぞれが通常行っている販売活動の中でシーネット関係の製品も販売している形になっております。本当は、シーネットの商品としてまとめて売り出していきたいのですが、全量でも400トンぐらいなもので、金額的にも大したことではないのです。どのように販売していけばいいのか、どのような組織にしていけばいいのか、課題はま



だまだたくさんあります。地元の漁業者と加工屋さんで協力して、地元で揚がる魚に付加価値を付け、地域の活性化につなげたいと考えております。

(佃) これからの考え方というのは、加工場を持つという昔の考え方と、シーネットさんも魚津さんもそうなのですが、地域の加工さんと連携してやっていくというのと、加工場というのは二つの形態があるのではないかと思います。そういう意味で言うと、今どき加工場を持つのがいいのか、地域にある加工業者の機能を有効活用する方がいいのか。そういう意味で漁協連携型の事業を展開してほしい。漁協さん漁連さんの組織というのは、鮮度感があるんですね。たとえば、ジェファさんが作ったものだと、石川県漁協のものということになるわけですから、そうするとその名前を地域の加工さんが一緒に使って販売を促進するというようなことができるようになると、今持っている営業力以上の付加価値が出てくるような感じがします。福岡さんは自らおやりになっていますけど、加工場を運営するにあたって、恐らく施設の問題で機械が少ない、入れたいという希望をお持ちかと思いますが、そういう補助事業というのは減ってきていて厳しいのが現状ですね。それをどこかでカバーしなければならない時に、今ある加工場の機能と周辺の加工場との連携というのは考えられるものなのではないでしょうか。

(宮川) そうですね。やはり、周りの技術を持った加工さんと連携して、まずは取り組んでみることで、最初から機械を導入してはリスクがあります。まずは商品化してみるというすみ分けが必要です。特に技術のあるものはかなり歩留もかわるのでそうした技術をもった会社を連携することが必要であります。

(佃) 古き良き時代のように加工機器をポンポン入れられるような時代なら良かったのですが、それがなかなか難しくなってくると、今おっしゃったように、棲み分けといいますか、上手く加工機能を分担していくという役割も加工場としては出てくるんでしょうね。だから、テーマの論点の中に補助事業の話が出ていましたけど、後ほどご説明する部分もあるのですが、なかなか機器類で言うと、数千万かかるようなものは今は補助しにくいというのがあるので、そうすると今おっしゃったような棲み分けの機能を本体が理解して支援してくれればいけれど、なかなかそこまで元気な本体というの少ないですから、難しいよなという気はしているんですね。だから、安藤さんの書かれた部分で、施設の省力化、効率化、機械化への投資と補助ということがあるので、これはどういう意図で書かれたのかお聞かせいただきたいです。

(安藤) 私が全漁連に入ったころは逆に産地に加工場が少なく一時的に冷凍さえすれば何とか販売ができました。そのあと加工場が出てくるけど中国の加工なりアウトソーシングになって逆に国内の加工業者が衰退してきました。そうすると国内の産地市場は大漁貧乏の状態に陥り、少し水揚があると価格が下がってしまいます。例えばイカは昭和50年代にはトータルで2,000億円ぐらいの金額であったが、今は1,000億円程度です。それは日本に入ったイカではなくて、中国に入り半製品で日本に輸入されているものです。そうすると製品に関して関税がかかります。原料だってIQの問題があります。国内マーケットに投資するお金が出なくなっているのです。昭和48年は水産物の総生産高は3兆円でありました。現在の価値から考えると10倍ぐらい上がってもいいはずですけど、現状は1.5兆円であります。マーケットがどれくらいなのか、それにみあった生産が必要です。例えばイカの取扱いが前の年で1,200億円のときに、次の年は800億円になり、2年間の平均が1,000億円とこれの繰り返しです。トータルの取扱いが増えていかないと加工業者も厳しい状況です。

(佃) 実際のところそうですね。量が多い時に暴落するのではなくて、量が少ない時も価格が下がる場合があります。加工機能というのは重要です。系統の子会社というのは地元の原料を使いながらどうするかということが、本体からも求められている機能ではないかと考えられます。

今度は、加工部門の話から販売のほうに入っていきたいのですが、ここが一番みなさんが苦勞されている部分です。そこで愛媛さんは産地の販売をどうしていけばいいとかがえておられるのかお話を聞きたらと思います。

(岩森) とにかく子会社も漁連も東京とか大阪などの大消費地に営業マンがいないことが一つのネックとなっています。なのに、量をはかすには大消費地に営業をかけないといけないということが永年のテーマです。とにかく生産量が多いので築地とか名古屋、大阪にどうしても持っていけないといけないことがあります。そうするとだんだんと足腰の弱い組織になってしまうのです。愛媛県漁連販売では、松山市という県庁所在地にあり、松山市というところは流通のすみ分けがきちりと別れていて、漁連が子会社をつくるにあたって大モメをしたところでもあります。今さら漁連がなにをするのかともめたのです。しかし、結論からいえば小売りまでやっているのですからやったもの勝ちというところですが、ただ、私どもがやろうとしていることは毎日地元の生産者が朝市場に水揚げしたもので、捌ききれないものを何とか買ってあげたい。そしてそれを売っていきたい。松山にも小さい加工業者がおり細々ではありますが地元で販売しています。そこに対して地元の水産物を供給してあげるといことで、1件1件間を増やしていくって、現在は6件ほどが協力してくれる体制となっています。それぞれは違った特徴があります。例えば粉付けが得意であったり、切身であったり漁連の加工センターではできないような技術をもっているところと手を組んでおり、そうした仲間が増えつつある状況です。販売会社は施設もないし、人もいないし車両もない。そうしていかないといけないのです。

(佃) 先日紀伊半島の尾鷲物産というところに行った時の話をしたいのですが、ブリの部位別のマーケティングをやっているのです。いわゆる背側と腹側とカマと頭と、あと骨身をどう使うかとしている。通常はフィレにしてそれをどう使うか考えるものでありますが、フィレ1枚を売るということはその店のマーケットを逆に潰している可能性があります。つまり1枚を仕入れて使いきるまでに2、3日かかるような店があります。目を追っていくと鮮度が落ちることになるのです。店としては毎日新鮮なものがほしい。加工というものがそういうことに対応していないのではないかと思います。

(岩森) 漁連の加工センターではフィレまでは加工しています。漁連に言って定貫をつくってくれ、そこまで作ってくれたら漁連販売が販売を行います。そうすると引き受けてくれた経緯があります。

(佃) サバとかと違い、ブリやマダイなどは部位別も含めて考える必要があります。それと、卸売市場流通に依存する流通がいいのかどうか。通常加工品についてはメーカーから直接流通しているが、みなさんがおやりの場所から安く末端に出せるような流通というものができたらもう少し変わるような気がします。このようなことができれば今おやりになっている加工場経営がもう少し楽になるのではないかと考えます。

(信田) 鮮魚の直接販売はなかなか難しいです。それは40か所、50か所に付けるコストと、卸売市場に1発でつけるコストは全然違う。それから、品ぞろえが問われてきます。今のように単品でできれば可能になりますね。

(佃) 結局詰め合わせができれば可能になるのです。尾鷲物産というのはブリもやりマダイもやりサーモンもやり、今後マグロもやりたいとしています。それができれば回転寿司にそのまま供給することが可能となるのです。もうひとつは尾鷲というロケーションを考えた場合、名古屋から特急で3時間と田舎です。市としても小さな場所です。そういうところだが、宅配便では1箱500円なのです。その地域の宅配便の営業所の8割を尾鷲物産が占めており、その料金設定は営業所ごとに決められるので価格交渉できるのです。ということは大きい営業所に交渉するよりも、小さい営業所と交渉したほうが価格的には有利になるのではないかと考えています。市場流通というのは大量流通で言えば、しやすいことは確かですけど、例えば築地までのコストとそれから店舗までに届くコスト考えた場合、1箱500円というコストは築地市場経由の流通よりも安いコストになるのです。例えば、八戸あたりだとそういう可能性はあるのではないですか。

(安藤) 販売のターゲットをどこに持っていかとということですね。大量のところと小ロットのところいろいろありますから、私どもは共同購入のためにセンターまでの流通を考えています。どこにターゲットを置きどれをどれだけ販売するのかを明確にしていかなないとなかなかできないのです。

(佃) 両方を見ることが必要です。市場流通というのは逆に言うと末端のニーズをとらえていないような感じがします。チャンスロスがあるということが今の流通ではないかと気がしています。

(浜住) 市場流通には一長一短あると私は思っていました。私共がやっているのは市場流通は一切やっていません。当初から市場流通は外していました。メンバーの中には市場流通を行っており、一部やるべきだと話はあったのですが、やはり市場流通では値段がとれないし、自分たちが加工したものをきちんと評価してくれる人たちに売ることには特化している状況です。

(佃) 基本的には全漁連さんのような大量に流通させるようなところは、中間の全漁連フーズみたいな機能がすみ分けされていくわけですけども、加工場の経営を安定させるには生産量を増やすことが必要で、そうすると営業力が必要になってきます。自ら販売していくことが必要になってきます。そこで、インターネット販売ですが実施されているところはありますか。

(田淵) 若干だけなら。にっぽん地魚紀行です。インターネットに特化した担当者がいないと続かないです。販売のチャンネルを広げるにはいいかもしれないですけど、収支だけ考えれば合わないです。

(佃) 唯一成功しているところが道漁連です。

(信田) 概略だけですが。実は千歳空港に直販店をもっていて、これが一つのアンテナショップとなっています。そこもう店は閉じてしまったのですが札幌市場に直売店をもっていました。その直販店では一回来たお客さんがリピートで来ますので、それで顧客名簿を作ったのです。その顧客に対して年に4~5回ほど商品案内をしています。それが一つの収入となっています。課題は、他もそうでしょうけど他とのバッティングがあるということです。北海道といっても意外と浅いので、商品差といってもそれほど生じないのです。生キャラメルなど一つが成功するとすぐに他もまねされるのです。ただ、おかげさまで道漁連には固定客がついているので安定しているということです。

(佃) 道漁連の営業企画部が担当しているようですがそちらに聞いた時には、インターネットでやるには検索サイトで最初にヒットするようにしなくてはいけないようです。いわゆるインターネット販売にはセオリーというものがあって、そのセオリーを踏まないといけないのですが、ほとんどがそうはなっていないようです。それをしようと思うと、専門の業者がいて数百万円、数千万円の金額がかかるようです。これができるようになるとそこそこの実績が出てくるようです。完璧とはいえないが会員も多いし他の系統には見られないいい事例であると考えます。ようやく軌道にのりつつあるというレベルのようです。簡単にホームページを作ったからといって、ほとんどの場合がうまくいっていないようです。むしろ営業のネットワークというものを作ったほうがいいのではないのでしょうか。相互に持っている営業力をつかっていく

ほうが効果的です。どこでもそうですが、だいたい東京とか大阪をマーケットとして考えます。たしかに魅力あるマーケットではあると思いますが、ではそこに営業を置けるかといえばほとんどの組織が営業をおけないというのが現状だと思います。人を一人配置するということは人件費の倍以上の経費がかかります。兵庫の場合は神戸ですし、大阪に割と近いこともありコスト的には安いのではないですか。

(上田) 漁連の加工場では神戸と大阪の市場はあるもののほとんどそちらには出荷していません。タコとイカナゴがメインでやっています。漁連だからといって日本海のホタルイカと言われてもすぐに飛びつく大きな損を抱えてしまう。例えば大手小売業者から話が来た場合、それ専用の機械が義務付けられてしまうことがあります。それで継続するかといえばその保証はないわけです。ただ、チリメンとタコは定期的に取り扱いがあり、その定義も明石だことして漁場などはっきりしており販売先からも評価を得ています。これから無札になった海苔を漁連で買い付けてほしいと要望もあります。ただ、それをやっているのは経営として成り立たなくなりますが、子会社としてはまだできたばかりですがその辺肝に銘じて頑張っていこうと思います。また、瀬戸内海はまとめて大量にあがるような魚種はあまりいませんで対面販売を強化しようとしています。また、JA や道の駅での対面販売をするよう進めているところでもあります。

(佃) えひめぎょれんでは、資料によると直販店の売り上げが高いとのことでしたが、地元での販売はどうですか。

(岩森) いきさつは今治市というところが昔からの漁港で、しまなみの小魚をよく食べていました。これが松山とは違うところです。JA が米と野菜と果物に肉、魚はぜったい欠かせないものだということで、魚については今治でさがしていたようですが地元の魚屋から苦情がくるので、我々に相談にきました。もちろん我々にはノウハウもなにもなかったのですが、たまたま現店長が水産会社の仕入れと販売をしていたのでその人にお願しました。幸いにして売り場面積も西日本で1位か2位にはいるぐらいの広さもあり、またお客さんもコンスタントに来てくれていますので売り上げも伸びてきている状況です。パックは基本的にしない、ラウンドで並べて対面販売をやっています。そこには人件費がかなりかかっています。職人を雇っているので、その人との考え方の違いもあって、日々喧嘩もしながらやっています。やはり魚だけではだめで米、野菜、果物など充実していないと集客はできません。

(佃) 日本で一番売り上げのあるところは、鹿児島にある店で14億円もの売り上げがあると聞きました。14億円の売り上げというのは、漁協の直営店ですが魚の売り上げと、地元の野菜、そのほかに外食店を行っています。地元の魚と野菜を売っていくと、ある程度お客というのは地元を中心に出てきます。JFA から質問のあった農商工連携というのはこういう形があるのではないのでしょうか。金沢では漁協の前に店をやっているようですが、あれは魚だけですよね。

(田淵) 魚だけです。あれは補助事業でつくられたのでなかなか商売ベースになっていません。農商工連携と書いたのは漁業者と加工業者をつなぐ補助事業であり、本年度事業を行うことになっています。鮮魚事業なのですが、最初にやる魚は市場であまり値段がしないシイラとかを共同開発していき、そこで出来上がった商品を販売していくことにしています。実は今日話を聞いてそちらよりもLLPのほうがおもしろいかなと感じました。

(佃) LLP というのにも限界というのがあります。

(浜住) たしかに、漁協プラス複数の加工業者で構成していますが、実態は漁協が6割以上を負担している組織なので、漁協の子会社的な位置付けとなっています。LLP 自体は資産をもてず、法人格がない組織ですので、わかりやすく表現すると、一般からみれば一人前ではないと見られます。ですでお金を借りるということに制約があるのです。そうすると漁協が保証せねばならず、どんどん漁協の負担が増えてくることになるのです。今現在、加工原料の調達にあたっては漁協が融資しています。今後事業を拡大しようと考えれば資金面が問題となってきます。そうなってくると、漁協に戻すのか、もっと発展させるのか見極めなければならない時が来るのです。販売という面で、我々は漁協という名前を出すことが一番いいと思っています。鮮度感というのは漁協にはありますので。その漁協の名前を利用した中で次のステップを考えています。

(佃) そのうえにいくとLLC といって合同会社なので法人格を持つことができるのです。シーネット小樽機船の場合は、小樽という名前を出し、漁協ということで鮮度感を出そうとされているようですね。

(田淵) 加工場をもっていない子会社を考えた場合、販売者をそこにしといたほうが、特に生協当たりは単なる商品ではだめで、商品だけを売り込みに行くと価格競争に負けてしまうのです。そうではなくて、生産の側から積み上げてそこにしかできないものを売っていくといかないといけない。そういう意味で加工施設をもっていないところでは非常におもしろいと考えます。

(佃) 加工場も一つの機能として、例えば周辺のところと連携をすることだってあり、多様な姿がありそうですね。

(佐藤) 我々は生産者が3件、加工業者が4件、一次処理業者が2件がまとまっていますが、まず第一に魚の値段を一定価格に決めています。その価格をベースにして商品開発を行います。そういう意味では新商品の開発というのは熱をいれて行わなければならないのです。安く買いたいという話ではなくて一定価格で取引してもらおう。そのかわり生産者も鮮度を良くして持ってくる必要があります。昨年の

ホッケの値段はすり身価格が上がっていて、50円/kgぐらいで取引されていましたが、1月にはいって15円/kgに下がってしまいました。我々のやっている量はまだまだ少なく影響はほとんどありませんが、少しでも広げていきたいと思います。今市場で15円/kgのものを60円/kgで買っています。ホッケ、スケトウダラ以外の魚をどうするのか検討しています。その1例としてワラヅカという魚があります。高級かまぼこの原料ではありますが値段は安い。それを手をかけて商品化したら結構いいものができました。それをただ売るのはなくて、少しずつ宣伝しながら売っているというのが現状であります。LLPで1億円取り扱っても5%の手数料だと500万円です。500万円だと人を雇って場所を設けてというのは難しいのです。ただ、シーネットが10%をとってはい作っている人が困ってしまいます。今後3億円以上取り扱えばいいのか、そうすれば代金の回収等悩まなければならないのです。今後をどうするか悩んでいるところです。

(佃) シーネット小樽機船に何うといつも新商品がたくさん出てきます。新商品の開発という点で苦労されているところはありますか。

(信田) 農家も漁業も生産を維持しなくてはいけないという国の目標があります。加工場は70名の女性があります。だんだんと高齢化しています。3年前に中国から人を雇っていたが帰ってしまいました。北海道もひとがおらず苦労しています。一次産業をどう維持するか。漁業者をどう確保するか。漁業者を確保するには所得を上げなければなりません。加工面で言いますと、今パートの平均年齢は60歳に近い。これが10年経過すると新しい人はいないし厳しくなります。一次処理にはたくさんの人がいるのです。食料の確保はいいけど一次処理をだれがするのか問題であります。国はどちらかといえば漁業者の所得をどうしようかと考えているようです。加工業者はさびしい状況です。そこで私どもは機械を購入するとともに、HACCPに対応するため自己資金で施設のリニューアルをしています。衛生管理には非常にお金がかかるのです。商品開発について、魚価をいかに上げるためには新たなものを作り出さないといけない。やはり難しいです。30円50円のものに付加価値をつけるのは、申し訳ないですけど簡単です。500円600円のものにさらに付加価値をつけるのは大変なことです。付加価値をつけて浜に戻すということは一つの目標なのですが、加工場からみると、年間稼働をいかに行うかこれが課題です。食品産業というのは隙間が出てきます。その隙間を埋めるために新商品を開発するのです。新商品というのは人のまねをすれば簡単なのですが、自分のところだけでやるというのは大変な人手とお金がかかります。大学や試験場の力をかりてやっているのですがそれでもお金はかかるものです。

(浜住) そのとおりです。そうしていかないと一次産業がなくなってしまいます。

(小松) 小樽の魚というのは世界的なすり身の相場というものに左右されています。昨年は2月ごろ中国の餃子問題があって、中国からタチウオが入ってこなかったです。そうするとみんな国産ということで、すり身も日本で有効な魚というものはホッケということで、6月には71.3円まで平均価格が上昇しました。今年の1月には21.3円です。約3分の1以下です。ピークは110万トンぐらいありました。今は世界で120万トンぐらいで、日本がその半分を作っています。それでも過剰生産です。11月時点の在庫はスケトウダラで8,000トンそれ以外は12,000トンも昨年同月と比較して在庫が増えてしまっています。昨年の10月ごろはベトナム、インドでもトン当たり32万円ほどでしたが今は20万円を切っています。アメリカは昨年は100万トン、その前は130万トンでありましたので、昨年の今頃はすり身がなくなって大騒ぎしました。しかし、今年は81.5万トンで2割ほど減っているのにだれも騒いでいないのです。ヨーロッパにも出荷しているのですがお金に変わるまでかなりの時間を要してしまうのです。我々はトン当たり55万円もするものをまだ売っています。だから今後のシーネットのあり方としてはシーネットのものを売っていくということは四苦八苦であります。我々も長い年月加工業をやっていますのでそれぞれにお得意様があります。それを帳合だけシーネットを通すとその手数料だけが高くなってしまいます。シーネットには新規の取引しかないので。新しいものを作らなければ新規の取引ができないのです。漁業者がとって、一次処理をしさらに加工して小売店で消費者に届くわけですけど、個々が結びつくことは非常に良いことでもあります。

(安藤) すり身というのは年間需要金額がほぼきまっていて、結局数年間のサイクルで増加したり減少したりしています。平均すると変わらない状況です。ですので新商品を開発するか、自分たちで自ら製品を作って販売していくかということになるのです。すり身屋さんはあまりもうけていないですよ、結局原料を供給してはもうからないのです。

(佃) 例えば、なぜユニクロが儲かっているかということ、生販だからですよ。生産と販売を一緒にやっているからもうかるのです。系統の中でも生販をどうやるかということがこれからのキーワードになるのではないのでしょうか。不景気だからこそ生販を考えていけないのではないのでしょうか。商品開発についても作る側の論理と消費する側の論理があると思いますが、作る側の商品開発というのは結構やれるのですが、消費する側の商品開発ということを考えないと売れていけないのです。そこで、惣菜という分野があって、日本の水産業がどうかかわっていくかということです。少なくとも今惣菜にかかわっているのはサンマだけではないのでしょうか。ノルウェーサバでしょ、アジも中国で加工したものです。純国産はサンマぐらいしかないのではないのでしょうか。国産の惣菜の分野というものを考える必要があります。

す。シーネットではホッケのつくねを作っていました。先日惣菜の加工業者から話を聞くと、最近は蒸す料理というものが流行っているそうです。従来は蒸すところにシューマイを入れているがシューマイだけではつまらない。魚は何があるかといえばなかなかみつからない。ということはそういうところにもものを納めるにはどうすればいいのか検討しなくてはいけないのです。そうした視点で商品開発をしていくことが必要だと思います。また、そういうものを作っているという情報が惣菜業者に流れていないということもあります。情報を流してやるということも今後は必要でないかと思います。最後に鳥取県漁協販売と静岡協同商事から一言いかがでしょうか。

(金岡) 私どもはゼロからスタートして話を聞いていたところではありますが、加工について本県も沖合底引きが加工原料を取ってきており同じような問題が発生しています。シーネットさんのような取り組みも検討しなくてはなりません。鳥取というのは練り製品を多く食べる場所ではありますが、消費量はこれ以上は伸びず現状維持が精一杯です。そういうなかで、浜の価格を高くすればいいという問題ではないし、非常に苦慮しています。また販路については個別に連絡させていただき勉強させていただきたいです。

(田中) 静岡は代表的なものはカツオマグロで、そのほかに旋網があります。我々はそのメインの魚以外の部分で未利用の部分はどうしていくか、これを行っていくことで産地の活性化につなげたいです。水揚げされた魚を消費地市場に流すのではなくて、居酒屋ほか外食にも流さないといけないとあらためてその必要性を認識しました。

(佃) あとこれだけは言っておきたいということがありましたらどうぞ。

(信田) まず1点目は輸出も検討しなくてはなりません。アジア圏を一つの商圏としてみなければならぬ時代となっています。スケトウダラの韓国への輸出、ホタテの中国、台湾の輸出、最近ではヨーロッパのほうにイクラとかを輸出しています。一つの大きなものとしてとらえないと、ただ国内だけでは詰まってしまうだろうと思います。過剰生産というものがあられるわけですから間引きということで考えることが必要です。そうしたことで、例えばヨーロッパのサケの輸出がどうなのか、ロシア漁業とはどうなのだと、そういう情報をぜひ教えていただきたい。2点目として、学校給食について、国として半強制的に国産を供給するのだといってほしいです。漁業大国である以上それぐらいのことはやってほしいです。学校給食は独特の世界がありますけども、子供たちに魚を受け継いでもらわないとだめです。回転寿司というものは非常にありがたいです。魚は食べないけど寿司だけは食べるという人がいます。また、加工場ではきちんとした衛生管理をしたいし、加工ラインをもちたいと思います。これは自社だけではなかなか難しいです。やはり国なりの力が必要になってくるのです。それを地域の加工業者に広めたいのです。

(佃) 昨年韓国に流通の調査に行きました。思うのは韓国といっても日本国内のマーケットとして考えてもいいのだと思います。中国というのもそういう風になっていくのかと感じます。100年に1度といわれているようなかわからないですけど、日本が輸出するということは現実としてあるのかもしれないです。それだけ物流も、韓国では国際市場が作られたりと、日本で流通するよりも韓国のほうが安いのもかもしれません。韓国との定期的なフェリーがあるのです。

最後にこれを契機として系統子会社間でお互いメリットになるような形でビジネスにつながるような取り組みをしていただけたらこうした会議を開いた効果というものが出てくると思います。これからいろいろなことをやられるときに今日できた人脈を活用していただきたいと思います。

その後、魚価安定基金で行う産地販売活動活性化事業について事業内容の説明をし第2回系統子会社情報交換会は終了した。