

水産物産地販売力強化事業支援事業  
報告書  
(平成21年度)

平成22年3月  
財団法人魚価安定基金

## はじめに

我が国においては、様々な構造変化によって、水産物の需給状況も大きく変化してきております。特に、近年は、海外に依存していた水産物については現地での買い負けが起こる一方、国内の水産物の中には旺盛な海外の需要を反映して輸出が伸長し始めるなど、グローバル化が進捗してきています。

また、漁業を取り巻く地域の環境が著しく悪化し、漁業を支える基盤も脆弱化してきており、水揚げの減少、漁業者の経営はさらに厳しい状況が続いています。

現在、国産水産物の大宗は、産地市場・消費地市場を經由して流通しており、産地サイド自らの販売活動は活発とは言えない現状にあります。

一方、流通、消費面についても、水産業を取り巻く構造の変化に十分対応できているとは言えず、消費者のニーズに十分応えた供給体制ができていないのが現状であり、このことが更なる水産物の消費の低迷を招いております。

今後とも我が国の水産業が新鮮な国産水産物を消費者に安く安定的に供給し、併せてグローバル化する水産物流通において国際的な競争力・商品力を有し産業として健全な発展を果たしていくためには、産地の販売力を強化することにより、消費者ニーズに対応した国産水産物の安定供給を図るとともに、漁業者手取りの確保・漁業経営の安定を図っていくことが課題となっています。

このため、国は産地サイドが行う新規販路の開拓、新商品の開発、産地市場の改革等、産地販売力の強化に向けた多様な取り組みに対して支援する水産物産地販売力強化事業を実施し、水産業協同組合等が行う加工、流通における改革の支援を行っております。

当基金は、その一環として、平成 21 年度において水産物販売力強化事業支援事業を行いました。このたび、その事業結果がまとまりましたので、関係各位に配布することに致しました。各位におかれましては、本報告書を参考としていただき、今後の産地販売力強化の一助としていただければ幸甚に存じます。

平成 22 年 3 月

財団法人 魚価安定基金

理事長 鳶 田 道 夫

**事業推進評価委員名簿（産地販売力育成事業、流通加工業・  
産地連携促進事業、国産水産物流通促進特別対策事業）**

委員長	廣吉勝治	（国立大学校法人北海道大学大学院教授）
委員	馬場治	（国立大学校法人東京海洋大学教授）
〃	佐藤重郎	（キューピー株式会社取締役）
〃	沢田哲治	（沢田水産株式会社代表取締役社長）
〃	杉生繁	（東武ストア株式会社常務取締役）
〃	寺山尋道	（株式会社ジューキ食品専務取締役）

**事業推進評価委員名簿（産地市場改革事業）**

委員長	廣吉勝治	（国立大学校法人北海道大学大学院教授）
委員	赤井雄次	（水産経営技術研究所所長）
〃	馬場治	（国立大学校法人東京海洋大学教授）
〃	佐野雅昭	（国立大学校法人鹿児島大学教授）

**市場・市場外流通機能強化事例調査事業委員名簿**

委員長	廣吉勝治	（国立大学校法人北海道大学大学院教授）
委員	常清秀	（国立大学校法人三重大学大学院准教授）
〃	副島久実	（独立行政法人水産大学校助教）
〃	佃朋紀	（財団法人魚価安定基金業務部長）

**系統販売機能事例調査事業委員名簿**

委員長	佐野雅昭	（国立大学校法人鹿児島大学教授）
委員	三木奈都子	（独立行政法人水産大学校准教授）
〃	甫喜本憲	（独立行政法人水産大学校講師）
〃	赤嶺貴史	（財団法人魚価安定基金業務部員）

**地域ブランド等創出事例調査事業委員名簿**

委員長	宮澤晴彦	（国立大学校法人北海道大学大学院准教授）
委員	上原政幸	（有限会社沖縄地域ネットワーク社代表取締役）
〃	佐々木貴文	（函館短期大学専任講師）

**漁業生産構造実態調査事業委員名簿**

委員長	馬場治	（国立大学校法人東京海洋大学教授）
委員	板倉信明	（独立行政法人水産大学校准教授）
〃	鳥居享司	（国立大学校法人鹿児島大学准教授）
〃	向井義宣	（財団法人魚価安定基金業務部調査役）

# 目次

まえがき

委員名簿

第1章 市場市場外流通機能強化事例調査事業	1
Ⅰ. 札幌市中央卸売市場をめぐる市場外流通	3
1. 消費不況下の卸売市場の動向と流通業界	3
2. 札幌市中央卸売市場の経緯と動向	3
3. 水産物市場における取扱品目、取引動向の特徴	5
4. マグロでの動向ー市場外との棲み分け	6
5. 「活〆鮮魚」（脱血鮮魚売場）の創設	7
Ⅱ. 中小企業の産地販売力強化への取り組みー鈴鹿市漁協「直売所」を事例としてー	8
1. はじめに	8
2. 鈴鹿市漁協の漁業生産における特徴	8
3. 産地仲買業者	10
4. 「直売所」の設置	11
5. 地元消費者が直売所に対する評価	12
6. まとめ	14
Ⅲ. 佐世保魚市とFコープによる雑魚流通「西海の恵」の取り組み	16
1. 「西海の恵」の取り組みに至る背景	16
2. 「西海の恵」の内容	16
3. 「西海の恵」の利用率	17
4. 「西海の恵」として使われる魚の変化	17
5. アジのたたき身	18
6. その他	18
7. おわりに	18
Ⅳ. 漁協における直売店の取り組みー糸島漁協における事例ー	20
1. はじめに	20
2. 直売所の概要	20
3. JF糸島漁協をめぐる漁業者の直販活動について	23
4. 最後に	27
第2章 系統販売機能事例調査事業	29
Ⅰ. 鹿児島県江口漁業協同組合・江口蓬莱館の取り組み事例	31
1. 江口蓬莱館の概要	31
2. 江口蓬莱館設立の経緯	31
3. 事業の内容	31
4. 顧客の状況	33
5. 業績の推移	33
6. 漁業及び漁協の経営に対する意義	33
7. 漁協による直売事業成功の条件	34

II.	山口県漁業協同組合の取り組み事例	36
1.	山口県漁協の組織と事業	36
2.	販売事業の内容、取組と課題	36
3.	今後の販売事業の方向性	39
III.	兵庫県漁業協同組合連合会における加工・販売事業について	40
1.	はじめに	40
2.	変遷	40
3.	兵庫県漁連水産加工センターについて	40
4.	加工販売の取り組み	40
5.	まとめ	41
第3章	地域ブランド等創出事例調査事業	43
I.	みうら漁業協同組合松輪支所における「松輪サバ」ブランド化の取り組み	45
1.	はじめに	45
2.	松輪地区の漁業概況	45
3.	サバー本釣り漁業の操業実態	46
4.	松輪サバ・ブランド化の取り組み	47
5.	ブランド化の効果と今後の課題	48
II.	沖縄県恩納村の取り組み事例	49
1.	恩納村漁協の概要	49
2.	地域漁業活性化計画	49
3.	「美ら海育ち」ブランド	50
III.	道産食品独自認証制度（きらりっぶ制度）の現状と加工業者からみた課題	52
はじめに		52
1.	道産食品独自認証制度（きらりっぶ制度）の概要	52
2.	釧路丸水（釧路市）	53
3.	道東食品（釧路市）	54
4.	神内商店（標津町）	55
おわりに		55
第4章	漁業生産構造実態調査事業	59
I.	富山県魚津地区の漁業生産構造	61
1.	地域の漁業概要	61
2.	水産物加工・流通の概況	63
3.	定置網漁業の概況	64
4.	まとめ	66
II.	単線経営体を中心とした漁業地区における中核漁業の再編動向	67
1.	はじめに	67
2.	地区の概況	67
3.	漁業の概況	67

4.	漁業生産の動向	67
5.	経営状況	68
6.	現在の漁業生産構造を維持するための問題と課題	69
Ⅲ.	奈留町漁協における旋網漁船経営の現状	70
1.	地域の概要	70
2.	中型旋網漁業の概要	71
3.	旋網経営体	73
4.	旋網経営の実態と今後の展開	80
Ⅳ.	F社とB社における養殖魚の生産、加工、販売事業について	82
1.	はじめに	82
2.	F社の取り組み	83
3.	B社の取り組み	86
4.	今後の課題	87
第5章	サンマ及び境港を事例とした調査の報告	89
1.	調査報告会の概要	91
2.	境港を対象とした調査の報告	92
3.	サンマを対象とした調査の報告	94
I.	境港を対象とした調査の報告	97
(1)	まとめ：地域の動向と再生の課題	97
1.	大型漁港としての整備の沿革と発展	97
2.	水産基地としての縮減への推転と特徴	97
3.	産地市場、荷受、産地機能の動向	99
4.	産地再編の課題と展望	100
(2)	境港における漁業生産構造実態調査	102
1.	境港地区の概況	102
2.	境港地区における漁業生産構造	102
3.	主要漁業の現状	102
4.	まとめ	105
(3)	水産加工業の変化と水産加工業従事者	106
1.	はじめに	106
2.	境港市の人口と産業別就業者数の変化	106
3.	水産加工業の加工場従業員	106
4.	境港の水産加工業と加工場従業員の今後	110
(4)	水揚げ量が激減する中での卸売業者の対応	112
1.	研究の目的と視点	112
2.	境港の水揚げ状況	112
3.	卸売業者別取扱状況の変化	113
4.	卸売業者の対応	114
5.	今後の課題	115

(5) 鳥取県漁協境港支所の現状と系統販売の取組	117
1. 組合員、漁業生産の状況	117
2. 境港支所の歴史的経緯	118
3. 組合事業の状況	118
4. 生産者、組合での出荷対応	119
5. 境港支所の所感	120
(6) 境港におけるブランド化について	121
1. 卸売業者	121
2. 加工業者	122
3. 団体・業界・行政等	125
4. おわりに	127
II. サンマを対象とした調査の報告	128
(1) さんま漁業の操業実態 —生産者調査より—	128
1. サンマ漁獲の業態別生産構造	128
2. 操業実態	129
3. サンマ漁業経営の概況	130
4. ミール枠問題	132
5. 小型船の状況	132
(2) 道東小型サンマ漁業の生産・経営構造	134
1. 小型サンマ漁業の勢力と分布	134
2. 小型サンマ漁業の生産状況	134
3. 小型さんま漁業・棒受網（道内船）の操業及び経営実態	135
4. ブランド化・生産調整への対応	135
(3) 気仙沼魚市場、大船渡魚市場の取り組みについて	140
1. 概要	140
2. 現状と課題	140
(4) 三陸地域における水産加工業者のサンマの取り扱い実態	143
1. はじめに	143
2. A社	143
3. B社	145
4. おわりに	146
(5) 道東サンマのミール仕向けに関する加工業者の基本的姿勢	146
1. 釧路支庁管内におけるサンマの生産動向	146
2. 釧路市漁業協同組合・加工場	148
3. I水産	150
4. S商店	151
(6) 厚岸漁協、釧路市漁協の系統販売機能事例について	153
1. 北海道道東地区におけるサンマの価値実現と系統販売の役割	153
2. 厚岸漁協におけるサンマ販売への取り組み	153
3. 釧路市漁協におけるサンマ販売への取り組み	155

4.  まとめ	158
第6章 その他事業について	161
Ⅰ. 第4回全国漁村女性加工サミット	163
1. 第Ⅰ部 試食会と情報交換会の集い	163
2. 第Ⅱ部 情報交換会（懇親会）	173
3. 第Ⅲ部 シンポジウム	180
Ⅱ. 系統子会社調査実施報告書	195
1. 事業概要について	195
2. 第3回系統子会社情報交換会の内容について	195

# 第 1 章

## 市場市場外流通機能強化事例 調査事業について

# I. 札幌市中央卸売市場をめぐる市場外流通

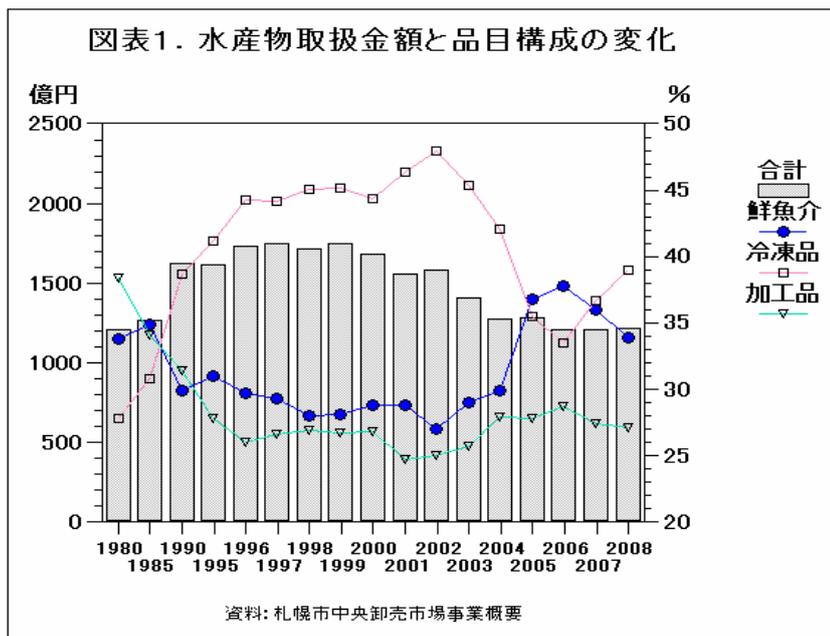
北海道大学大学院 教授 廣吉 勝治

## 1. 消費不況下の卸売市場の動向と流通業界

道内経済は長期の不況と消費の低迷を続行している。失業率、有効求人倍率、県民所得いずれの指標をとっても明るい兆しがまだ見られない。流通各部門にこの打撃があらわれている。商業統計より道内小売業の販売額推移を業態別で見ると、2007/1999の動向で、総合スーパーはマイナス12%、百貨店マイナス36%、専門スーパーマイナス9%であり、プラスはCVS（プラス4%）のみであった。特に大きな打撃を受けているのは百貨店で、2000年以降において道内21店舗中12店舗が閉鎖した。地域一番店の丸井今井も釧路、旭川、室蘭店を閉鎖し伊勢丹・三越グループに吸収され民事再生に入っている。

一方、スーパー業界は、イオン、アークス、コープさっぽろの道内ビッグスリーに集約された再編を続けているところ。こうした状況下で札幌市を含め道内消費地卸売市場の業績の悪化、経営破綻が見られ、水産物では室蘭市中央卸売市場が地方卸売市場に格下げとなった。

こうした状況において、道内水産物流通の拠点である札幌市中央卸売市場の動向と特徴、市場外流通の場内流通への影響、場内流通の再編のあり方等に関する動向の調査・取材を行った。



## 2. 札幌市中央卸売市場の経緯と動向

### 1) 概要

昭和35年4月4日に卸売人2社(1社はカネノ高橋水産=マルハ系が単独入場、他の4社が丸水札幌中央水産=ニッスイ系として統合入場)、仲買人41名により業務を開始。消費人口の増加に支えられ発展、1970年度には目標だった11万トンを超え、73年には狭隘化した水産本館の増設。現在、札幌市人口190万、札幌圏人口250万人。敷地面積123,023㎡、主要施設延床面積134,631㎡。仲卸業者32社、売買参加者79社。

## 2) 市場の再整備動向

1999年立体駐車場整備着手、2001年農水省・第7次整備採択により新水産棟着工、2005年第8次整備採択～2007年に管理棟竣工まで、トータル361億円のリニューアル。施設整備の目玉としてマグロ低温売場、センターヤード（駐車場・買出人デバルター用）、水産保冷配送センター（仲卸）、廃棄物集積所、情報ネットワーク通信基盤システム構築等の整備がなされた。

## 3) 取扱動向の変化と卸売業者の業績悪化

札幌市中央卸売市場水産物部の量、金額とも取扱高のピーク（198,000トン、1750億円）は1999年度のことであった。2000年以降影響にも関わらず、バブル経済と冷凍品（輸入品を含む）の増加に支えられたことが明らかである（図表1）。しかし、その後は冷凍品の縮減が大きく影響し取扱額は低下した。2008年度は137,000トン、1214億円であった。ピークから見れば30%強の減少率である。

このような影響は、両市場卸のカネシメ高橋水産、丸水札幌中央水産の場内取扱においても明確にあらわれている（図表2参照）。とくにカネシメは2008/2000の取扱数量比較において40%近い減少（冷凍品の扱量では60%もの減少）を余儀なくされている。市場内取扱もかつてピーク時900億円あったが、現在は600億円ギリギリである。

両荷受は業績悪化、不良債権問題、債務超過と資金繰り悪化などが取り沙汰され、いずれも2004～2005年の段階で金融機関（カネシメは北洋銀行、丸水は道銀）からそれぞれ資金的、人的支援を受ける。カネシメは北洋銀行より総額86億円の支援を受けると言われる（朝日新聞、2006.3.1）。

こうした卸売市場の業績悪化の要因として、消費低迷の中でのスーパーの市場外取引拡大があると指摘されている（道新、2009.11.16～19）。道内スーパーは末端流通ビッグ・スリーの競争が激しく、地産地消アピールによる品揃いや差別化、帳合変更や直接取引によるコスト削減、メーカーや生産者や商社等とのジョイントによるMD競争などが展開しており、卸売市場は売れ行き不振の中でこうした末端資本の競争に巻き込まれ、市場外流通の影響を強く受けるようになった。

		カネシメ高橋水産		丸水札幌中央水産	
		数量	金額	数量	金額
2000年	計	102,279	86,420	91,725	78,012
		100.0	100.0	100.0	100.0
	鮮魚	26,724	24,865	26,331	23,290
		26.1	28.8	28.7	29.9
	冷凍	52,760	40,231	45,434	32,036
		51.6	46.6	49.5	41.1
	加工	22,795	21,324	19,959	22,686
		22.3	24.7	21.8	29.1
2008年	計	64,476	60,120	65,019	54,028
		100.0	100.0	100.0	100.0
	鮮魚	26,169	22,570	22,233	19,368
		40.6	37.5	34.2	35.8
	冷凍	21,552	20,809	30,279	21,393
		33.4	34.6	46.6	39.6
	加工	16,754	16,741	12,506	13,267
		26.0	27.8	19.2	24.6

資料：札幌市中央卸売市場

### 3. 水産物市場における取扱品目、取引動向の特徴

#### 1) 集荷と販売

取引形態はいわゆる買付・相対が主流となる市場である。委託集荷は全体の25～30%、鮮魚関係で60～80%というところ。販売については、セリ・入札が全体の7%程度であるという。生鮮でも30%程度である。

なお、一般に水産物の相対取引は午前3：30以降とする。同一品が大量取引（卸売予定数量の50%に相当する数量が400個を超える）となる場合に予約相対が出来るとか、セリ・入札は朝5時と大口売場の2番ゼリは8：30開始等のルールであるが、業務規程により、売場別、魚種別に販売方法、販売開始時間、取引条件等が非常に細かく定められている。例えば、大口売場でアンコウ・ゴッコ・ハッカク・マゾイ・ガヤ等は全量入札により5：15開始、同じく大口でサバ・イワシ・カツオ・イナダ・ワラズカ・コマイ・スケソウ等は全量相対により3：30開始、近海売場でアキサケ（加工用ブナ）・ホンマス・シジミ・アサリ・助タチ・スケコ（加工用）・ムキツブ等は全量相対により3：30開始、高級売場でチップ・ブリ・オヒョウ等は全量セリにより5：00開始、同じく活魚は全量入札により5：00開始などである。特定の品目取引が買受人との間で取り決められているおということである。

#### 2) 品目特性

①北洋・北海物扱いが上位にくる・・・鮮魚＝スルメイカ、サンマ、アキサケ、ホタテ、ケガニ、ウニ、冷凍品＝ホッケ、アキサケ、ベニ、ニシン、タラバ、ミズダコ、南蛮エビ、加工品＝魚漬物、アキサケ、ベニ、トキ、開きホッケ、シシャモ。

②消費の特性が反映される・・・「夏枯れ」なし：観光需要増大による。脂身志向、刺身志向がよい。

③加工原料の取扱が強い・・・生スジコ、スケコ原卵、冷凍すり身、冷凍ホッケなど：加工業者への原料供給→市場での製品扱いの「ダブル扱い」の対応がある。

#### 3) 第3者販売と兼業業務

いわゆる卸の第3者販売は1990年頃は20%台であったが、最近は全体で40%近くになっている。また場外保管場所は約20ヵ所あること、両荷受とも子会社・関連会社があり場外活動を展開していることから、卸の兼業業務は一定規模の実績がある。ちなみにA社は場内540億円に対して180億円、B社は場内600億円に対して80億円程度のそれぞれ兼業取扱がある。場外活動のみならず、当該市場は道内の拠点集散市場であり、各産地や地方市場とを結ぶ集散拠点という位置づけを反映していると思われる。

#### 4) 消費者の購入価格の低さの反映

道内市場のもう一つの特徴。一般的であるが場外市場においては「安価でなければ荷は動かない」市場を対象としているといわれる。そのため、市場外流通は卸売市場における取扱とは異なるという位置づけである。図表3はその一例として示したものである。マグロ、塩サケ、生サケに関する札幌の水準はいずれも低位である。北海道の消費経済の弱さなど理由はいろいろあるが、卸売市場はこうした低位な消費の状態からは離れた存在であろうと思われる。市場外流通とは棲み分けた形が認められる。

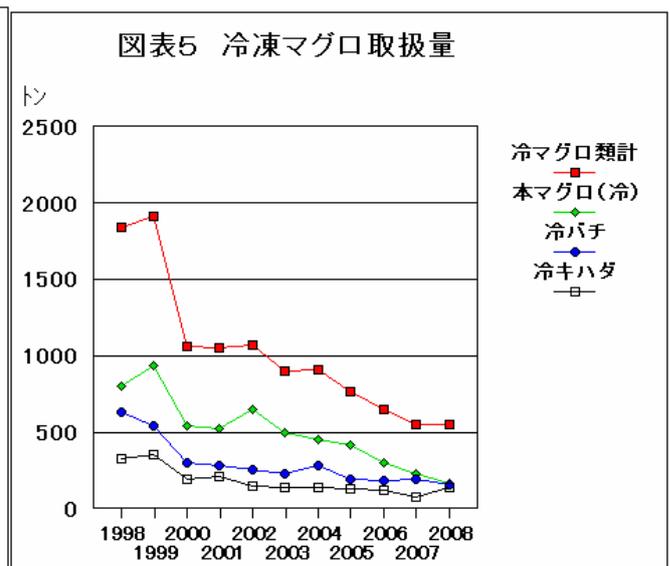
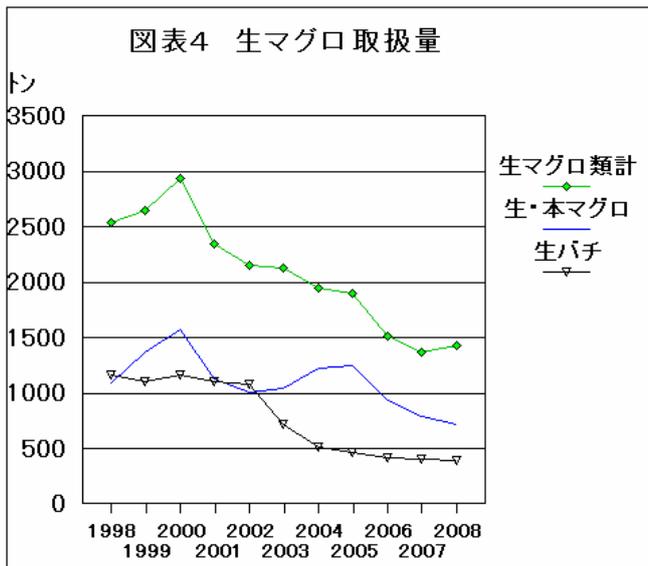
図表3. 年間1人当たり購入量、購入単価の推移(全世帯;二人以上世帯)							
〔全国と主な都市別〕							
		2000年		2008年			
	都市	購入量(g, 指数値)		購入量(g, 指数値)		購入単価(円/100g)	
マグロ(生鮮)	全国	1,049	100	249	796	100	237
	札幌	1,096	104	222	666	84	202
	東京区部	1,480	141	289	1,075	135	273
	静岡	2,281	217	224	1,956	246	218
	高知	1,429	136	238	848	107	271
	那覇	1,080	103	193	1,134	143	189
	都市	購入量(g, 指数値)	購入単価(円/100g)	購入量(g, 指数値)	購入単価(円/100g)		
塩サケ	全国	577	100	143	575	100	122
	札幌	917	159	151	984	171	117
	秋田	1,333	231	143	1,504	261	127
	新潟	1,522	264	119	1,515	263	121
	東京区部	551	96	155	580	101	142
	大阪	577	100	158	445	77	136
	広島	287	50	168	284	49	127
	福岡	305	53	149	159	28	196
サケ(生鮮)	都市	購入量(g, 指数値)	購入単価(円/100g)	購入量(g, 指数値)	購入単価(円/100g)		
	全国	969	100	142	990	100	138
	札幌	2,260	233	128	1,527	154	126
	青森	1,949	201	142	1,894	191	121
	仙台	1,216	125	139	1,252	127	131
	新潟	1,173	121	121	1,583	160	113
	東京区部	1,077	111	147	940	95	149
	大阪	783	81	159	946	96	170
	広島	726	75	149	842	85	147
福岡	665	69	143	742	75	137	

資料: 総務省統計局「家計調査年報」

#### 4. マグロでの動向の事例—市場外との棲み分け—

図表3～4を参照されたい。市場外流通との棲み分け事例として、以下に示す。

- ①市場のマグロは生市場中心、本マグロ中心志向・・・外食・業務筋、回転寿司での扱いに動きがあるが、海外の供給は先細りで入荷減、養殖へのシフトが続き、却って場外との競合に巻き込まれて苦戦。国内物で繋いでいる感じである。近年、場内は1500トン程度の取扱である。
- ②冷凍品は場外商社の流通が中心：場内は手を出さないものの代表格・・・これに対して、冷凍物の場内扱いは底である。道内はバチを中心に4000トン(丸、80～100億円)の市場と言われる。場外には東洋冷蔵東京支店を筆頭に5～6社場外問屋が担当する分野。しかし加工一貫メーカーはようよう冷蔵のみ、週5回程度、清水・東京より搬入する(SF級2600トン冷蔵庫を3基保有する)。



### 5. 「活メ鮮魚」(脱血鮮魚売場)の創設

荷受各社が、業績を悪化に苦しみ、図表1に示したように冷凍品中心からの再編を模索していた時期、カネシメは2004年に大口売場に「活メ」コーナーを設置した(売場は1000㎡程度)。これは産地で活きた状態で水揚げした鮮魚を締めて放血させ鮮度保持を施して搬入、セリ物品とするもので、マホッケ、ソイ類、カレイ類、マダラ、ホンマス、カジカ等、沿岸の釣り、定置物が中心である。寿司ネタ、料理店筋に仕向けられ、20~30%は高い相場形成が出来るという。売場は「活メシール」や船名が張られたトロ箱が並べられ特別扱いである。丸水も翌年より取組み、競争となった。道東、オホーツク、日本海側の産地には直接担当者が指導に向いている。こうした高鮮度の沿岸物扱いは両荷受で5億円前後に成長している。(写真は活メ鮮魚売場)



## Ⅱ. 中小企業の産地販売力強化への取り組み —鈴鹿市漁協「直売所」を事例として—

三重大学 准教授 常 清 秀

### 1. はじめに

2008年の「第12次漁業センサス」によれば、全国漁協経営水産物直販所は298施設がある。直売所の増加は、云うまでもなく、これは、近年、漁協経営の改善・漁業者収入の向上、自給率の向上、生産者に対する信頼関係の回復および地場モノ消費の推進などの様々な役割が期待されているからである。

本報告は、三重県内で、近年、注目されている「鈴鹿市漁協直営直売所」を対象として、水産物直売所の地元消費者の水産物消費の推進に果たした役割、および産地販売力強化との関連性について考察することを目的とする。

### 2. 鈴鹿市漁協の漁業生産における特徴

鈴鹿市漁協は、1990年4月に長太、下箕田、白子、磯山、若松の5つの漁協による合併漁協である。平成21年3月現在、正組合員は328名、准組合員は165名、計493名である。「業務報告書」によれば、2009年の水揚げ量は5,393トン、水揚げ金額は6.8億円であり、ノリ養殖(4億円)を含むと11.1億円となる。

表1. 鈴鹿市漁協漁業種類別、トン数階層別隻数(H20年度)

	1トン未満	1-3トン	3-5トン	5-10トン	10-20トン	船外機付船隻数	計
底引き網	4	98	0	57	0	102	261
巻き網	0	0	0	0	1	0	1
刺し網	0	0	0	10	0	0	10
釣り	15	37	10	3	2	40	107
延縄	0	0	0	10	0	0	10
バッチ網	0	0	0	0	10	0	10
船引網	0	0	1	55	0	0	56
定置網	1	4	1	0	0	0	6
採貝藻	63	176	0	0	0	0	239
<b>計</b>	<b>83</b>	<b>315</b>	<b>12</b>	<b>135</b>	<b>13</b>	<b>142</b>	<b>700</b>

出所:「業務報告書」により作成

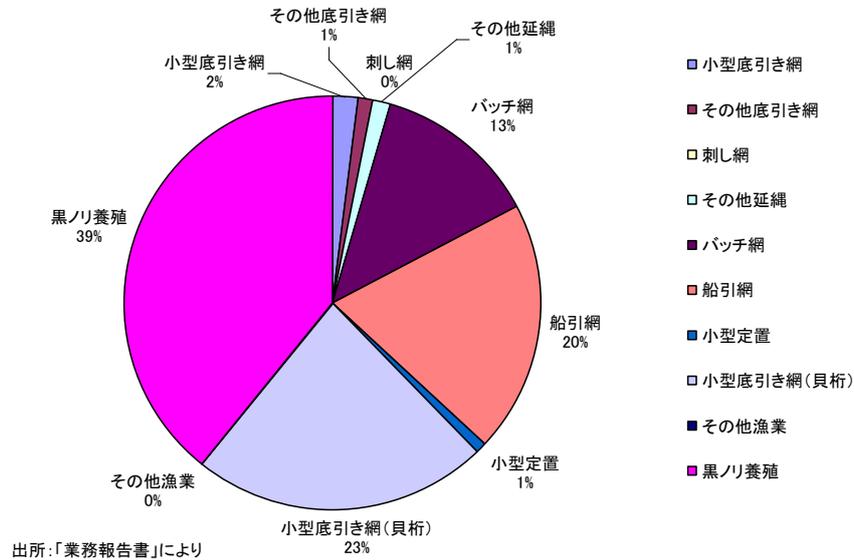
鈴鹿市漁協の漁業生産において、主に以下の三つの特徴がある。

一つ目は、漁業生産の小規模性である。

表1に示しているように、トン数別で見ると、「1-3トン」の漁船が最も多く、計315隻がある。その次は「5-10トン」漁船であり、計135隻である。こうした小型船の主な対象漁業は採貝藻と底引き網である。「5-10トン」、「10-20トン」のような比較的大きい漁船は船引網や、底引き網、そしてバッチ網漁船である。漁業種類別の漁船所有数をみると、底引き網が最も多

く、その次は採貝藻、釣り、船引網、バッチ網、延縄、刺し網、定置網、巻き網の順となっている。

図1. 漁業種類別漁獲高の割合



二つ目は、漁船漁業のウェイトが低いとともに、漁獲される魚種の偏りが大きいことである。図1は平成20年度現在の漁獲高の割合を示したものである。この資料を参照すればわかるように、ノリ養殖（黒ノリ）と貝桁（アサリ、バカ貝、トリガイ）を漁獲対象とする小型底引き網の漁獲高が高く、両者を合わせれば総漁獲高の6割以上を占めることになり、魚類を漁獲対象とする漁業の生産高は4割に満たない。こうした漁業の中で、さらにイワシ、イカナゴを主な漁獲対象となる船引網とバッチ網が3割以上を占めている。アナゴ、シャコ、海老、貝類などの多種多様な魚種の漁獲が期待できる小型定置、小型底引き、刺し網などの漁獲高は全部合わせても1割に至らない。

三つ目は、魚類を中心に‘外壳’が占める割合が大きいことである。

‘外壳’とは、組合員が所属している漁協市場に水揚げせず、他産地市場あるいは消費地市場に直接水揚げあるいは出荷することを指している。

先程述べたように、そもそも刺し網、小型定置の漁獲高が低い。そのうえ、水揚げされた水産物の相当部分は漁協市場に水揚げされず、‘外壳’により販売されている。具体的に‘外壳’が占める割合（平成20年の実績）をみると、全体的には1割強となっているが、漁業種類別でみると、小型定置と‘その他漁業’は100%、刺し網は7割以上を占めている。漁獲高の比較的多いバッチ網と船引網はそれぞれ1割と2割強を占めている（表2を参照）。

表2. 「外売り」の割合

単位:千円・%

	漁獲高(計)	内売り額	外売り額	外売りの割合
刺し網	821	187	634	77.2
バッチ網	141,815	124,073	17,742	12.5
船引網	219,435	172,548	46,887	21.4
小型定置	9,413	0	9,413	100.0
その他漁業	884	0	884	100.0
黒ノリ養殖	434,712	402,750	31,962	7.4
計	807,080	699,558	107,522	13.3

出所:「業務報告書」により

鈴鹿市漁協の組合員による‘外売’が多い理由について、ヒヤリング調査によると、魚種によってそれぞれの理由が異なるが、例えば、コウナゴの場合は、隣接漁協市場（白塚漁協市場）の浜値がしばしば高い場合があるため、今、70%が白塚漁協市場に水揚げされている。一方、カタクチイワシの場合（70%が外売）は、浜値においては県内他産地とあまり差異がない。しかし、漁場が四日市沿岸であるため、水揚げ量が多い時、わざわざ鈴鹿まで持ってくると、時間がかかり、網が破れる可能性があるため、漁場に近い四日市漁港に水揚げされるケースが多い。また、多様少量なものは四日市公設地方卸売市場に直接出荷するケースもある。外売の分に関しては、決済はすべて漁協を通して行う仕組みとなっているため、鈴鹿市漁協の組合員の外売分はしっかり把握できるようになっている。ちなみに、貝類業者は100%鈴鹿漁協市場に水揚げをしている。

### 3. 産地仲買業者

ヒヤリング調査によれば、当漁協には、計55名の仲卸業者がいる。うち鮮魚を中心に扱う業者は5業者、行商がメインである業者は30業者、水産加工業者は15業者である。また、仲買業者55名のうち、10業者は漁業者である。入札権を持っている漁業者は自分たちが漁業をやりながら、自家漁船で取れない魚種を他の漁業者から購入したりをしている。自分たちが水揚げされた水産物の一部を消費地卸売市場に直接出荷する場合もあれば、口銭で他地域の仲買業者に頼まれて、買上をする場合もある。ちなみに、平成20年度の買上実績をみると、実績がある業者は30業者程度に留まっている。

さらに、実績のある30業者のうち、鮮魚出荷業者を主とし（鮮魚：50%）、丸干し、イカなどの水産加工（30%）および餌（20%）の取扱も行っているトップ業者であるA業者は、年間2億円の買上実績を持っており、これは、平成20年度の黒ノリを除く、魚介類総水揚げ高の1/3を占めることになる。上位2位業者の年間買上金額は、1億円、上位3位業者は6,000万円、上位4位業者は年間3,000～4,000万円となっている。上位4業者以外の業者の年間の買上金額は、数百万円程度の業者が圧倒的に多い。最も少ない業者はわずか数十万円しかない。

以上のように、当漁協市場産地仲買業者は全体的に経営規模が非常に小さいとともに、業者

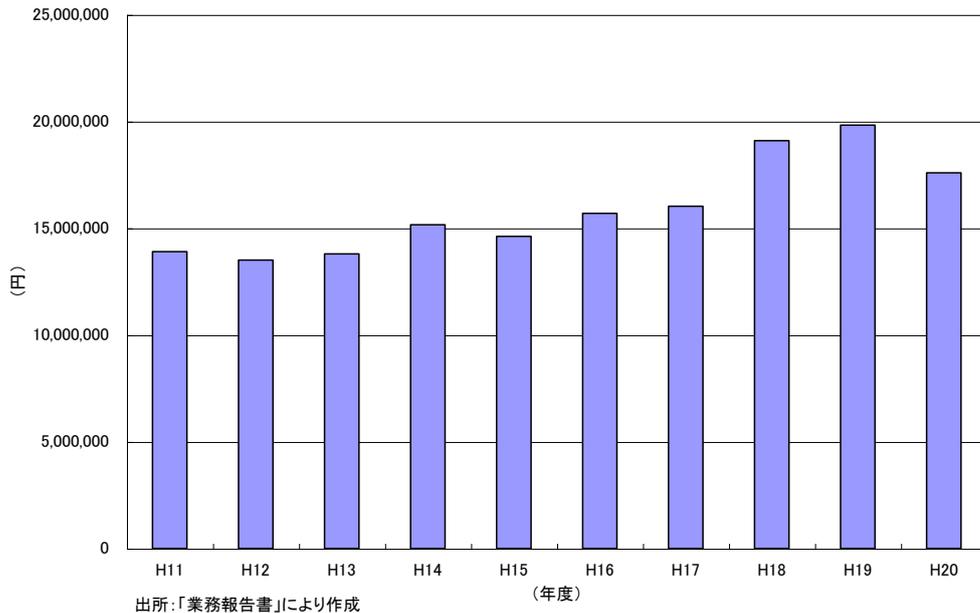
間の経営規模格差はかなり大きいことがわかる。

#### 4. 「直売所」の設置

前述したように、鈴鹿市漁協は、1990年4月に合併し、4年後の1994年4月に旧直場所が建設された。当初の直売所の設置はおもに出荷調整のためであったが、直売所の需要の拡大と、食の「安全・安心」が強く問われる中で、こうした消費者ニーズに積極的に対応するために、生産者の顔が見える販売形式（対面方式）あるいは直販ルートの提供を通じて、地元消費者のニーズを応えると同時に、漁協経営の改善にも繋がることできればという‘一石二鳥’の効果を期待し、2009年4月に1億円の投資で新しい直売所の建設に至った。



図2. 鈴鹿市漁協直売所売上高の推移



新しい売場の敷地面積は 3000 平方メートル、店舗面積は 400 平方メートルがある。店内では、その日に獲立ての水産物を販売するコーナー以外、伊勢湾の魚介類を紹介した水産学習展示場や地元産野菜も販売できるように場を設けてある。ここで販売される水産物は、地元でよく獲れるコウナゴ、ガザミ、カレイ、カタクチイワシ、アサリ、ノリ、アナゴのほかに、消費者の多様なニーズに対応するために、こうした地場魚介類のほかに、エビ、カニ、ブリ、イカなどの商品を他産地あるいは、隣接消費地卸売市場（北勢公設地方卸売市場）から購入し、安く販売している。

図2は直売所の売上高の推移である。この資料を参照すればわかるように、平成11年度から平成20年度までほぼ一貫して増加傾向にある。今、ほぼ年間2000万円前後である。ヒヤリング調査によれば、毎月の来店客数は5,000～6,000人前後であり、月別の売上高は150万円程度である。

## 5. 地元消費者が直売所に対する評価

### (1) 顧客の属性と購入商品

アンケート調査の結果によると、直売所の来客のうちの8割以上が鈴鹿市に在住している消費者である。津市や亀山市、四日市市などの周辺地域からの顧客もいるが、僅か数パーセントである。

年齢構成をみると、60代、50代の顧客は中心であるが、30-40代の比較的若い層の顧客も2割を占めている（図3を参照）。具体的に購入した商品を見ると、当然のことながら、鮮魚を購入した顧客が最も多い。それから、農産物である。鮮魚調理品を購入した顧客は最も少ない（図4を参照）。

こうした顧客のうち、「週2回」に来店する顧客は最も多く、全体の19.4%、「月2回」は14.3%、「週3回」は13.3%、「週1回」は12.2%である。

図3. 顧客年齢層

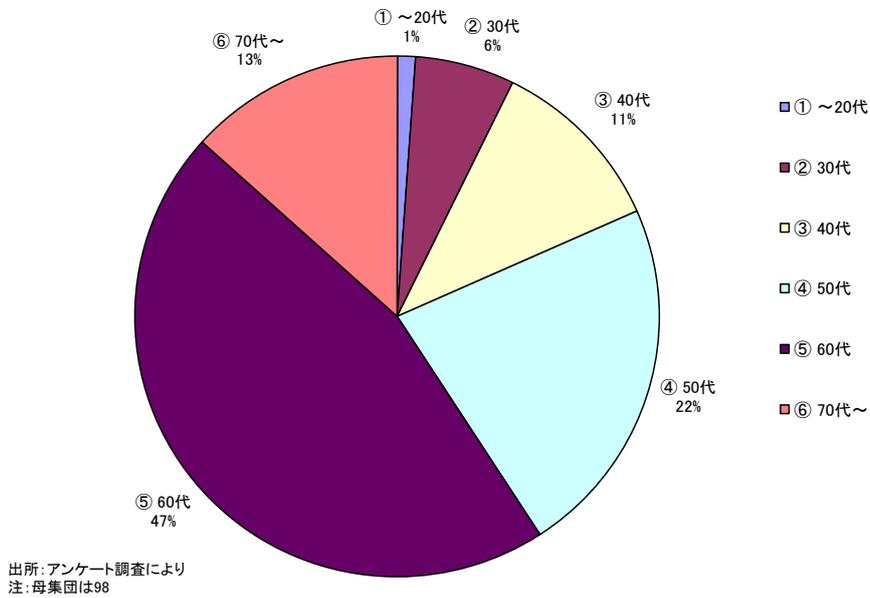
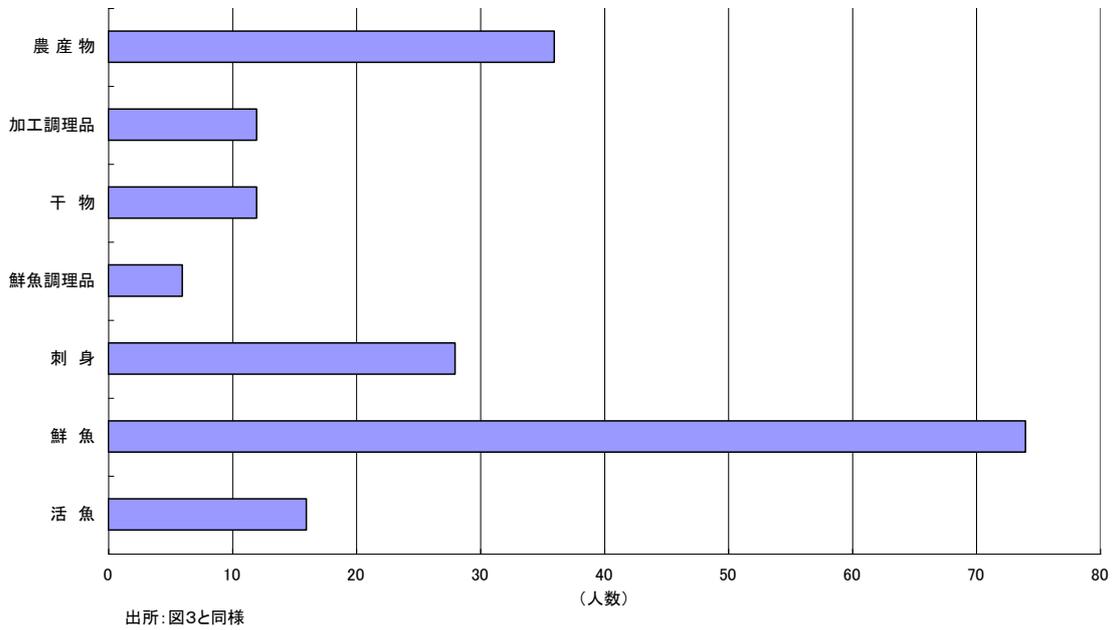


図4. 購入した商品(複数回答)



(2) 直売所に対する評価

直売所に対する評価については、「良い」と答えた人は6割、「非常に良い」と答えた人は2割強があり、両者をあわせれば8割の顧客は直売所に対して評価している。「良くない」とか「あまり良くない」と答えた人はいなかったが、「まあまあ」と答えた人は2割弱となっている(表3を参照)。

表3. 直売所に対する評価

	実数(人)	割合(%)
非常によい	20	20.4
良い	59	60.2
まあまあ	19	19.4
あまり良くない	0	0.0
良くない	0	0.0
計	98	100.0

出所: アンケート調査により

注: アンケート調査は当研究室の3年生と大学院生の協力のもとで実施したものである。実施日は2009年11月19日～21日。前掲資料図3, 図4も同様。

具体的に評価した点については、「安くで、鮮度の良い魚を購入できるようになった」が最も多く全体の54.4%を占めている。その次に多いのは、「サービスが良い(・魚の下処理・調理方法の伝授など)」(27.5%)、それから、「漁業者とのコミュニケーションができるようになった」(6.7%)、「駐車スペースがあるため、来やすい環境にある」(10.1%)、「その他」(1.3%)となっている。

「まあまあ」と答えた人は、「レジでの待つ時間が長い」、「下処理の待ち時間が長い」、「他産地の魚をわざわざ売らなくても良い」、「レシピを置いて欲しい」、「果物や農産物が増やして欲しい」などの要請があった。

## 6. まとめ

以上述べたように、鈴鹿市漁協の主な漁業生産は、ノリ養殖と採貝である。バッチ網と船引網が一定の水揚げがあるが、漁獲される魚種はイカナゴとカタクチイワシに特化している。こうした漁業生産に特徴に規定され、当漁協市場の仲買業者も小規模零細な業者が多く、産地市場に水揚げされた水産物は、大体4-5業者のみの販売力に依存している。さらに、先程述べたように、当漁協市場の最も大きな特徴の一つとも言える‘外壳’が一定の割合を占めているため、産地市場としての集荷力が非常に弱く、また、産地仲買業者の小規模零細さとも関連して、産地市場全体としての集荷・分荷力が非常に弱いと思われる。

このような産地市場環境の下で鈴鹿市漁協は、他の漁協事業の拡大が期待できない中で、販売事業に力を入れて漁協直営直売所事業に乗り出した。

直売所事業の成果として、まとめると以下の四つがあるであろう。

一つ目は、先程すでに述べたように、収益の面については、売上がほぼ年々増えており、直売所に来店した顧客にも高い評価が得られている。

二つ目は、直売所が出来てから、「魚を購入する回数が増えた」と答えた人は6割を超えていることから、直売所の開設は、地元住民の水産物消費の推進に一定の効果があったと評価できる。

三つ目は、来客の中で、普段食べている魚も直売所で購入している人は42%にも達していることから、直売所は、魚販売の新たな担い手として期待できるであろう。ちなみに、普段食べ

ている魚をスーパーで購入している人は47%であった。直売所での購入率がスーパーより若干低かったのは、直売所とスーパーの開店時間との違いによるところが大きい。

四つ目に、居酒屋、レストランなどの小規模な外食業者は、業務用食材の調達に直売所を利用している人も存在している。こうしたことから、直売所は産地仲買業者の販売機能を担うようになっている側面も合わせて有していることも考えられる。

以上のように、直売所の売上高は年々増加傾向にあるが、売上規模そのものが小さいため、直売所事業を通じて、漁協経営の改善を図るには限界がある。しかし、魚食普及、「鮮度の良い、単価の安い」という消費者ニーズに見合った水産物の提供を実現できる場としての存在は、地元消費者の水産物消費の推進に一定の効果があると思われる。

### Ⅲ. 佐世保魚市と F コープによる雑魚流通「西海の恵」の取り組み

水産大学校助教 副 島 久 実

#### 1. 「西海の恵」の取り組みに至る背景

長崎県佐世保市にある佐世保市中央卸売市場の荷受会社である佐世保魚市株式会社では、もともと規格外であるために雑魚として扱われてしまうような水産物に付加価値をつけられないかとの思いがあった。例えば、カタクチイワシの水揚げは1日に300トンも揚がる日もあるほど、大量に水揚げされるが、養殖のエサに向けられることも多く、なんとか食用に向けられないかと考え、地元の学校給食側と協議を重ねたことがあるが、実現には至らず、断念していたことがある。しかし、常に何か雑魚に付加価値をつけられないかと考えていた。

そのうち2002年になると、長崎県五島の西沖で一本釣りで獲れる本カツオを何とか北部九州で流通させられないかと漁業者から相談があった。北部九州では本カツオを食べる習慣がなく、カツオといえばハカツオであった。そこで、北部九州で本カツオの食習慣をつけていこうという話になり、3kgのカツオを4つ割にし、真空パックにして、福岡の生協（F コープ）に供給してはどうかということになった。そこで、まず上記のような商品をつくり、F コープにプレゼンにいった。その時にカツオだけでなく、雑魚として扱われていた、小さなタイやイサキ、イトヨリ、水イカなども鱗と内臓をとり、真空パックにしたものを持っていった。プレゼンが始まり、カツオの4つ割真空パックの商品紹介をしたが、F コープ側の反応はあまり良くなかった。そこで、ついでに持って行っていた雑魚の真空パック商品をみせると、冷凍ばかりで生魚を扱ったことがなかったF コープの反応は、カツオよりも断然によく、すぐに話が進んだ。F コープとしても、組合員に鮮魚を届けることで、組合員の確保につながるのではないかという思いがあったからである。

#### 2. 「西海の恵」の内容

鮮魚パックの名前を最初「西海の幸」とつけスタートしたが、他で既に使われていることがわかり、2004年の中頃から「西海の恵」に変更し、商標登録も行った。「西海の恵」は産地側で加工している。最初は佐世保魚市にある簡易作業場で鱗や内臓などの一次処理を行っていたが、生協との取引を始める中で小さな工場をつくった。さらに2004年にはより大きな工場をつくった。

「西海の恵」は魚が水揚げされた後すぐに工場ですべて一次処理し、魚の種類ごとに真空パックにする。最初は生協の配達時に真空パックを数種類、氷詰めし、組合員にどのパックにするかをその場で選んでもらうようにしていた。組合員が配達時に実際に商品を見て確認してから買うことができるし、真空パックにしてあるので冷蔵庫内でも場所を取らず、臭いの心配もなく、外気に触れないため日持ちがする（加工日+3日）ということで、組合員にとって便利で、かつ鮮度がよくおいしい商品として人気商品となった。配達員の側も、「この魚の名前は何か？」「どうやって食べたらいいの？」というような組合員の声に答えるべく、積極的に魚の勉強や調理方法について勉強するようになり、「西海の恵」を販売することが楽しくなったという。

しかし、次第に「メインディッシュになるような魚種がほしい」「雑魚を買うことで漁業者を助けるという企画意図は賛同できるが、雑魚は利用しにくい。出来ない。」という組合員の声が出始め、「西海の恵」の販売数は減っていった。

そこで、2004年6月からは配達時に魚を選んでもらうという方式をやめ、チラシ企画という形でカタログ販売にかえた。しかし、「西海の恵」のチラシ企画をしたい支所だけがする、という形にしていたので、「印刷の紙代が出ない」「時間がない」「採算がとれない」「他商品の取り組みがある」などの理由から、支所での企画率は50～60%に留まっていた。また、チラシ企画は売れ残りがでないというメリットはあるが、少ない漁獲量の魚種や産地がすすめる魚種などは流通できないという問題が出てきた。そこで2005年6月からは、魚種を指定しない「お試しパック」として、浜で水揚げされた規格外の魚を入れるが、2尾入りなどの量は決めて、何を入れるかは浜にまかせてくださいという形でカタログに掲載するようにした。また、時化などで欠品が発生する場合もあることも組合員に伝えるようにした。このように、内容は「浜にまかせる」「欠品もある」ということが、この取り組みが現在も続いているポイントではないかと佐世保魚市側はみている。

2005年10月からは、Fコープが毎週テーマを決めて、それに合う商品の魅力や特長を紹介する生活提案型チラシである「よかもん」に「西海の恵」のコーナーを確保し、掲載することにした。これにより、カラー版で紹介されるようになり、イメージ写真等も活用できるようになった。また、毎回、「西海の恵」のコンセプト、つまり、産地案内や、前日や前々日に佐世保港に水揚げされ、産地で加工された鮮魚であること、時化や天候等に大きく左右されること、2週続けて同じ魚種という場合もあることなどを明確に打ち出せるようになった。パックの内容も「お試しパック」（現在は、「お楽しみパック」398円）は毎週企画し、シリーズ化も行った。2006年からは598円パック（2尾、240g以上）や「お楽しみ刺身用サク」も展開しはじめた。また、Fコープのホームページにもリンクし、関連商品企画、調理の仕方、ビデオによる産地案内、魚種の説明など様々な情報を提供していた（ただし、現在はリンクを休止している）。

### 3. 「西海の恵」の利用率

「よかもん」に取り上げられるようになってから、いったんは「西海の恵」の利用が増えたものの、最近のFコープにおける「西海の恵」の供給実績は、2005年18,189千円、2008年12,502千円、2009年1月現在で8,709千円と減少傾向にある。1週間あたりでみると、例えば2010年2月の第1週目では、Fコープの全食品の売り上げが約7億1,000万円で、そのうち水産物は4,600万円、塩干品2,000～3,000万円で、「西海の恵」は200万円と非常に少ない。企画は今月1回程度で取り上げられる程度で、週あたり6,000パック、少ない時は2,000パック弱が出るかでないかぐらいであり、採算ラインぎりぎりのところである。

「西海の恵」を供給する側である佐世保魚市でも、市場に水揚げされる鮮魚約3万8,000トンのうち、規格外として扱われるのは少なくとも20%を占める。この規格外魚のうち5～6トン（約1割）を「西海の恵」として利用している。利用できている規格外魚としては決して大きい値とはいえないという。

しかしながら、細々とでもいいので続けていくことが重要ではないかということで、これからも「西海の恵」の取引は続けていく予定である。

### 4. 「西海の恵」として使われる魚の変化

「西海の恵」を提供していく中で、本来、魚市場側が使いたいと思っていたような雑魚は実は使えなくなりつつある。組合員から「もっとボリューム感がほしい」「家族全員が同じもの、

同じ大きさのものを食べたい」などの声が強く、例えば、イサキを使うにしても出来るだけ見栄えがよいものを選ぶようになったという。つまり、当初、もっていたような規格外の雑魚を使う、という目的から少し離れつつある。

また、パックする魚種は産地のおまかせではあるが、現在は「アジ、イサキ、カマス、トビウオ、レンコダイ、イトヨリ、太刀魚、ヒラアジの中から3種をパックにしてお届けします」というように、ある程度の魚種は指定するようになった。「西海の恵」の取り組みをはじめた当初は、配達時に魚を選ぶ組合員にとって「知らない魚」を選び、配達員からその名前や料理の仕方を聞くことも魅力の1つであった。しかし、最近は共同販売ではなく玄関先に荷物を置いてもらう個配が7割と主流となり、「知らない魚を配達されても困る」という意見が多くなってきたからである。そのため、雑魚を商品化すること目的に始められた「西海の恵」においても、名前は全国的には知られていないような地魚はやはり雑魚として売れないのである。

## 5. アジのたたき身

「西海の恵」とは別に、2006年から巻網で水揚げされたものの、食用としては流通にのらないような小アジをたたき身にし、冷凍でパックしたものを「そのまんま鰯」という名前でコープ九州のPBとして商品化された。毎月第4週での定番企画となり、人気商品となった。2006年8月にはNHK長崎に取材されるなど注目も集めている。また、このアジのたたき身は、佐世保魚市にとって長年の思いであった学校給食に3年前からお魚ギョウザの中身として取り扱ってもらえるようになった。

小アジの商品化については、たたき身だけでなく、フィレーにできるような機械の開発をし、ロシアや中国に向けて輸出していこうと、農商工連携の事業に応募し、2008年に農商工連携88選の一つとして採択された。佐世保魚市としては、現在のところ、「西海の恵」よりも小アジの利用の方が雑魚の有効利用として手応えを感じている。

## 6. その他

上記に挙げた以外にも、佐世保魚市では社員食堂を、雑魚を利用した定食を提供する「もったいない食堂」に換えたり（プロデュースは熊本で傷野菜や傷魚を使って料理を提供するレストランを経営する社長、運営は佐世保魚市の規格外魚商品の販売窓口となっている水産物流通会社）、県や市からの補助を受けて魚食普及のために料理教室を開催したりと、とにかく生産者のためになることをしたいと、雑魚の利用の仕方について色々と考え、チャレンジをしている。

## 7. おわりに

はじめて「西海の恵」の取り組みの存在を知ったとき、各地で雑魚の商品化の必要性が求められている中で、「西海の恵」には雑魚流通の可能性があるのではないかと考えていた。しかしながら、食に対する意識が高であろう生協の組合員でも、知らない魚は食べたくない、同じ種類・大きさのものが欲しい、という声が多いということを知り、やはり雑魚を流通に乗せていくのは難しいのかと思わされることとなった。また、生協のように、計画型の流通に雑魚をのせることは困難であることを再確認することとなったし、佐世保魚市側が「少量多品種型工場」と呼んでいる、「西海の恵」などの加工を手掛ける加工場も結局は人々の手作業に支え

られており、雑魚を一度に大量に処理することもなかなか難しいということもあらためて確認できた。

とはいえ、少しずつとはいえ佐世保魚市が雑魚を商品化させる取り組みをすることは、荷受が雑魚類の下支えをしているという点で、重要な意味を持っていると思われる。また、「西海の恵」に関して、年配や共働きで平日は新鮮な魚を買うことがなかなかできない人などのリピーターの存在は根強いことや、アジのたたき身商品がヒットしたことにみられるように、まだまだ可能性はたくさんあるように思う。佐世保魚市にとっても、Fコープにとっても「西海の恵」で利益を得ることはなかなか難しいが、今後も、細々とであっても両者とも続けていきたい意向である。そこで、せつかくこのような取り組みを続けるのであれば、このまま単に続けるのではなく、組合員という消費者の声を聞き取りやすい状況にあるのだから、消費者にとってどのような魚を扱って欲しいかということよりも、むしろ雑魚がどのような商品形態になっていたら利用したいかといった視点等からの意見も聞き、生産者の立場と消費者の立場の両方の声が反映した商品づくりが可能なのではないかと考えられる。

## IV. 漁協における直販店の取り組み —糸島漁協における事例—

財団法人魚価安定基金 業務部長 佃 朋 紀

### 1. はじめに

漁協の直売所は、大きく分けて2つのタイプから構成されている。1つは、漁協が積極的に、漁業者から買取りするなどして商品を確保し、直売所で漁協として販売していくタイプ、もうひとつは、漁協等が直売所の上屋及び一部の商品管理等を行うだけにして、商品については漁業者が自ら持ち込み、価格を設定し、商品管理等まで行う直接出荷タイプである。我が国の直売所と言えば、ほとんどが前者のタイプである。

しかし、近年、道の駅、JAの直売所に見られるように、漁業者が産物を自ら持ち込み、自らの責任において販売価格を設定し、商品管理も行うという形のもののが我々のごく身近で見受けられるようになってきた。

そして、最近では、後者の直売所が脚光を浴びてきており、その最たるものがJA糸島が開設している伊都菜彩である。一方、同じ地区内にある糸島漁協と観光協会が設立した(株)JF糸島志摩の四季が運営する志摩の四季、福ふくの里も同様の施設となっている。

そこで、今回は、こうした直売所のうち、伊都菜彩及び志摩の四季に関して現地調査を行った。

### 2. 直売所の概要

#### (1) 志摩の四季の概要

##### ① 施設の管理者

株式会社 JF 糸島「志摩の四季」：志摩町観光協会及び糸島漁協が同額出資で設立。  
(800万円) <平成19年4月>

正社員 3名

##### ② 施設

延べ床面積 261.36坪

POSシステムの導入。(バーコード管理)

会員登録の実施(ポイント付与)

##### ③ 開業

平成18年12月22日

##### ④ 売上

平成17年度	488,500千円	うち海産物	179,400千円	
平成19年度	672,775千円		264,981千円	
平成20年度	642,478千円		252,540千円	(糸島漁協調べ)

##### ⑤ 登録者数(出荷者)

平成17年度	320人	うち海産物	70人
平成19年度	510人	うち海産物	181人
平成20年度	617人	うち海産物	214人

海産物の登録者は、糸島漁協の組合員であること、1世帯1者登録。

登録料 3,000 円、年会費 3,000 円

⑥ 管理組織

社員：店長 1 名、副店長 1 名、海産部門（漁協職員 1 名、パート 10 名）

農産加工部門（副店長兼務、パート 11 名）

飲食部門、経理事務（正社員 2 名、パート 2 名）

上部組織として、運営委員会 18 名（漁協代表他）

⑦ 手数料

活魚を除き、委託販売。活魚については買取。

会員 15% うち直売所委託料 12%、漁協手数料 3%（魚だけ徴収）

ショーケース使用料は 1%

⑧ 支払い

10 日先の翌日支払い（月 3 回）

⑨ 陳列等について

支所ごとに冷蔵ショーケースを配置、決められた会員のスペース。

第 1 回目 7 時 ～ 会員により、指定スペースに納品、陳列

8 時 30 分 開店 ～ 18 時 閉店（ただし、10 月～3 月 17 時 30 分）

第 2 回目 9 時 ～ 空いたスペースを会員が自由に利用可能に

10 時から 18 時まで、2 時間おきに販売状況をメールで配信。

トレーパック詰めは、漁業者が行い、値札、バーコード、漁業者ラベル等も漁業者が貼付。

値下げ等に関しては、漁業者が売れ行きを見ながら実施。

売れ残りは、17 時 30 分～18 時までに漁業者が撤去。

陳列の期間は、鮮魚は 2 日以内、葉野菜は 2 日以内、根野菜は 5 日以内、海産物・農産物等の加工品は、各消費期限に準ずる。

来店者と区別するために、海産は青、農産は緑、菓子工芸品他は赤。

⑩ 直売店の店員の仕事

陳列後の商品管理。

⑪ 集荷について

原則は、漁業者直納

ただし、海産物については各支所を通じて集荷を実施。

⑫ 来店者

平日平均来店者数 1,000 人 土日平均来店者数 1,500～1800 人程度

1 日平均売上 2,000 千円前後

平日平均売上額 1,500 千円程度、 土日平均売上 2,000～3,700 千円

観光客 20% 固定客 80%（個人の料理屋も）

資料：糸島漁協「(株)if 糸島志摩の四季概要」及びヒアリングによる。

(2) 伊都菜彩

① 施設の管理者

JA糸島

② 施設

延べ床面積 1,268 m<sup>2</sup>

POSシステムの導入

会員に対するポイントの付与

③ 開業

平成19年4月19日

④ 売上

平成19年度 2,820,000千円

平成20年度 3,300,000千円 精肉・鮮魚 35% (伊都菜彩調べ)

⑤ 登録者数(出荷者)

平成20年度 1260人 うち海産物100人

⑥ 管理組織

店長1名、副店長1名、農産物(班長1名、レギュラー12名)、  
加工品(弁当、鮮魚:班長1名、レギュラー11名)、  
精肉(班長1名、レギュラー5名)、  
惣菜(班長1名、レギュラー5名)、  
専任職員

⑦ 手数料

委託販売。

会員15%、加工品は20%。うち漁協手数料3%(魚だけ徴収)

ショーケース使用料は1%

⑧ 支払い

10日頃の翌日支払い(月3回)

⑨ 陳列等について

支所ごとに冷蔵ショーケースを配置、決められた会員のスペース。

搬入時間 6時 ~ 16時(15時追加搬入終了)

営業時間 9時 開店 ~ 18時 閉店

1時間おきに販売状況をメールで配信。

トレーパック詰めは、漁業者が行い、値札、バーコード、漁業者ラベル等も漁業者が貼付。

値下げ等に関しては、漁業者が売れ行きを見ながら実施。

売れ残りは、19時までに漁業者が撤去。

⑩ 直売店の店員の仕事

陳列後の商品管理(価格、鮮度等)。

⑪ 集荷について

漁業者直納

⑫ 来店者

平日 2,500~2600人

土日 3,500~4,300人

平日ピーク 10時~13時

土日ピーク 10時~15時

平日売上 5,500～6,000 千円 土日売上 10,000～12,000 千円

平日 糸島管内 50%、福岡市内 50% 土日糸島管内 30%、福岡市内 70%

資料：伊都彩菜へのヒアリング、及び平成20 年度マスターセンター補助事業農商工連携に関する事業化プロセスの調査研究報告書（平成21 年1 月）社団法人 中小企業診断協会 福岡県支部による。

### 3. JF糸島漁協をめぐる漁業者の直販活動について

糸島漁協は、平成13年に8漁協のうち6漁協が合併、その後平成17年に残りの2漁協が合併し、現在に至っている。

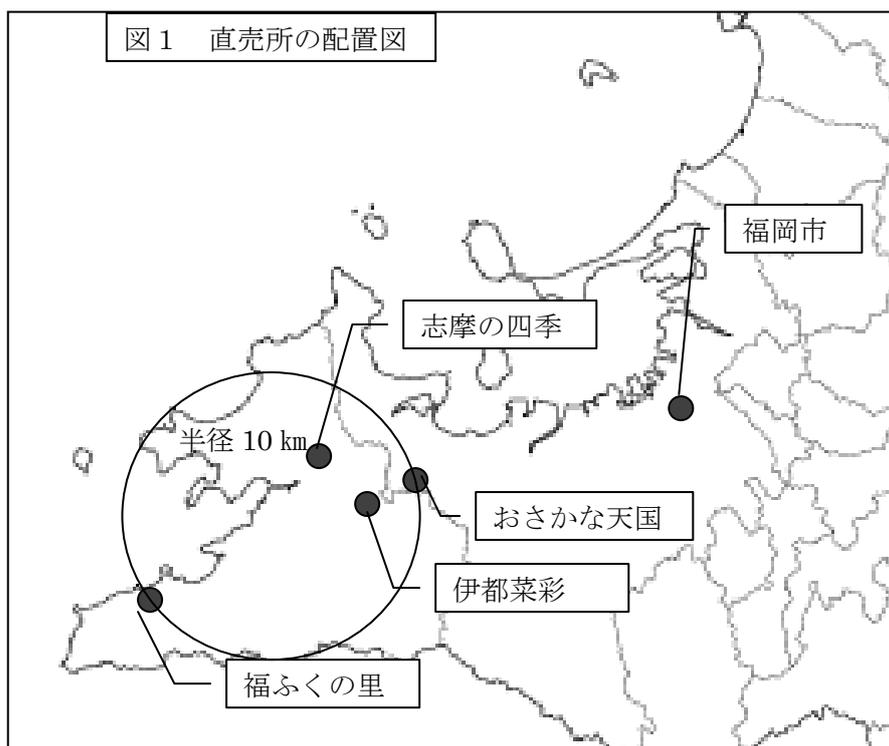
もともと、糸島地区の旧漁協においては、産地市場を有せず、そのほとんどを福岡市場に共同出荷する体制が組まれており、現在も、量的に多く水揚げされる水産物については、福岡市場に漁協を通じて共同出荷している。しかし、直販所が次々に開設されたことによって、一部の漁業種類については、大きく出荷体制が変化することとなった。特に、雑魚が多く、数量がまとまりにくい漁種では、福岡市場への出荷では価格が取れないという実態を抱えていたことから、こうした漁種においては直販所への出荷が指向されたることとなったのである。

ところで、直売所の開設の時系列的な経緯をみると、まず平成10年に旧志摩町観光協会により志摩町役場敷地内に、「志摩の四季」が開設され、水産物の場合は3旧漁協が参加し、その漁協のスペース（冷蔵ショーケース）に漁業者が水産物を直接持ち込み、販売されることとなった。平成14年には、旧二丈町の福吉ふれあい交流センターに福ふくの里がオープンし、地元の漁協の組合員が持ち込み、販売されることとなった。

志摩の四季では、平成17年に売場拡張が計画されるとともに、3漁協合併に伴い観光協会との共同経営案が検討され、平成19年4月に株式会社JF糸島志摩の四季を設立し、その前の平成18年12月22日に、現在の地に志摩の四季がオープンした。

一方、JA糸島では、平成19年4月に、前原市内に産直市場としてJA伊都菜彩をオープンさせた。

直売所の立地関係は、図1のとおりとなっている。



これら JF 糸島の管内においては、先に説明した 3 つの直売所があり、売上についてはすべて漁協を通して行われている。また、志摩の四季に出荷している漁業者が伊都菜彩にも出荷が可能であり、また福ふくの里の出荷者も伊都彩菜にも出荷が可能である。ただ、志摩の四季と福ふくの里については重複して出荷することはできない。そうした中で、いずれの直売所も漁業者の持ち込み、漁業者による売価の設定、残品の引き取り等、同じ仕組みで運営されている。

### (1) 直売所の特徴

こうした直売所の特徴は、いくつかあげられるが、まず第一は、直売所にとっては漁業者と消費者が顧客であり、その両方がそろってこそ直売所としての機能が備わることである。第二は、漁業者が持ち込むことにより、市場流通による水産物と 1 日の差が生ずることとなり、高鮮度差をアピールすることが可能な点である。第三は、漁業者が自分の商品を、責任を持ってパックし（支店によっては支店の施設を活用しているが、保健所の許可を得て個人の作業所でパックしている者も）、価格を自分で決め、自己責任において商品を管理しているということである。第四は、運営者は場所の提供と売場の管理等を行うにすぎないことである。

この中で、第三の点については、数々の漁業者が現在の市場流通に抱えている不満を一掃するものであり、売場を与えられることによって、これまで市場では価格が出ず、二束三文に叩かれていたり、廃棄していた雑魚や取引単位に満たない魚を販売することができるようになり、価値を生み出した点である。これは、自分の売場を持つこととなり、漁業者にとって大きな意識の変革をもたらしたといえる。

### (2) 漁業者のメリット

雑魚と言われる魚が多く漁獲されている 2 双吾智網や定置網漁業にあつては、直売の取り組みに漁業者が関わることによって大きなメリットを享受していることは事実である。というのは、これまで年間 500 万円ほどにしかならなかった収入が、直売の取り組みを始めたことによって実に 4 倍の収益増をもたらし、2000 万円の収入となっているという。これは、特に優良事例としての紹介であるが、平均して 500 万円程度の売り上げがあるといわれていることから、大いなるメリットがそこにあることは言をまたないところである。しかも、自分で納得する価格をつけることができるわけで、例えば同じ水産物でも、漁業者によっては伊都菜彩の価格と志摩の四季の価格に差をつけ、より集客力のある伊都菜彩では高めに設定する等利益追求の傾向がみられているという。こうした努力が、直接漁業者の手取りの増加につながっているのである。

また、この取り組み全体で考えると、これまで漁家経営が漁業者である夫が漁をして漁獲物を漁協に出荷するという形であったが、直売所への直接出荷を始めたことによって、夫が獲ってきた魚を家族がトレイパック詰めにしたり、直売所に搬入する作業等分担することによって高付加価値化を図るわけで、家族の新たな仕事を生み出したのである。その仕事に、子供や妻が従事をするようになり、「後継者対策」として大きな役割を果たしている面もあるように思われる。つまり、獲るだけから、販売を含めた漁業の 6 次産業化が図られ、その中で漁家経営という、新しい時代の漁業の形が生まれているのである。

### (3) 漁協のメリット

3 直売所併せての取扱金額は、7.5 億円であり、全体の水揚げが約 22 億円あることから、1/3

程度に達しているとのことである。この結果からみても、組合員の販路としても重要なウェイトを占めていることになる。

漁業者の直接出荷は、最終的には3直売所ともJF糸島が代金の回収に関与しており、3%のマーヅンを受け取ることとなる。

もうひとつの漁協のメリツトとして、直接出荷が始まったことによって浜売リや自家消費が減少し、その分漁協の収益のアップにつながっている点がある。

また、別のメリツトとしては、価格の設定等に関しては漁業者自らが行うことから、漁協にとっては共同出荷のような漁業者からの価格等に関する不満が出されることはなくなることになる。逆に、ほとんどが漁業者の自己責任ということとなる。

JF糸島の場合、漁業者が直売所に直接出荷するのか、漁協が行っている共同出荷に加わるのかについても、漁業者の判断にゆだねられることになるわけで、漁業者自己責任能力が別途求められるようになった。その点で、漁業者の活性化は、漁業者次第であり、漁協の責任というのは直売所という「場」の提供、そして従来型の流通である共同出荷を堅持、この2点にあるように思われる。

ところで、流通に関すること以外に、漁協の役割というものを今回のヒアリングで再認識させられた。それは、購買事業部門の役割である。

漁業者の取組は、自らトレイを用意して、パッケージをしているわけだが、当然ながら使用するトレイに関しては漁協の購買部門が手当てをしているのである。購買部門の担当者は、漁業者の要望に応じたトレイを探し出し、提供しているのである。漁業者の要望は、様々なはずで、トレイの形、大きさに違いがあり、細かなオーダーになってきている。漁業者間の競争意識もそれを助長しているのである。

購買部門の担当者は、こうした漁業者のニーズを的確に把握し、資材の情報等を提供しているわけで、仕入れコストの削減に役割を果たすとともに、結果としてトレイの多様性を生み出しているのである。

このトレイの多様性は、実は売場での陳列状況に、更なる迫力を生み出す要因ともなっているわけで、例えば、タッチウオ専用の縦長のトレイなどは当然ながらスーパーマーケット等では見られないわけで、それだけでも来店者に対する視的なアピール力を持っているのである。それを、トレーパックを均一にしたならば、これほどの迫力は生み出されないはずである。

こうしたことも、結果として組合員の購買部門の役割の評価につながり、漁協そのものの活性化にもつながっているようにも思われる。

また、漁業者が活性化することによって、例えば吾智網では漁期が定められていることから、禁漁の期間中、他の漁業、例えば刺網やカゴ等に取り組む漁業者も見られるようになり、漁業の稼働率が高められることとなっている。こうした点も漁協のメリツトの一つと言えよう。

#### (4) 抱えている課題

次に、課題だが、もっとも大きなものは、「時化」と「集中」である。時化については数日間続くこととなれば、その間の水揚げがなくなり、品物が売場にはみられなくなるわけで、直売所の最大のウィークポイントとなっている。また、時化以外にも、漁期があり、漁期以外の時期には水産物の品ぞろえが著しく劣ることになる。当然ながら、水産物の場合は、こうしたことは折り込み済みの事ではあるが、具体的な対策が直売所に求められることは当然であろう。

漁業者の中には、当然「時化」の対策として、蓄養をして、数日間の時化に対応する者も出現してきている。この場合は、活魚で管理されているので鮮度等に関しては問題がないものと思われるが、漁業者の中には翌日が時化となる場合などは、鮮魚の出荷調整を行っている者もいるという。このことが、消費者からのクレームにつながる場合もあるようで、「地元で獲れた水産物」と「鮮度感」が命である直売所においては致命的な問題となりかねない。漁業者が利益を追い求め始めると当然生じてくる問題ではあるが。

伊都菜彩においては、時化の対策もあって、民間の水産会社を入れており、国内産の水産物（集荷の範囲を決めている）を提供している。その代わりに、魚の調理（3枚卸）までの加工は無料で行うような契約となっているという。

次に、「集中」する場合である。今回のヒアリング時には、カレイ類が集中して扱われていたが、売場が同一の魚種で埋め尽くされた場合が当然ながら想定される。この点については、漁業者が他の漁獲状況を見ながら自ら調整しているようだが、直売所においては魚種が集中しても逆にそれが「旬」という季節感のアピールになったりしていることから、切り口次第では戦力ともなることから、大きな問題にはなっていないようである。ただ、集中した場合、漁業者としては自らの製品を如何にアピールするかが求められるようになり、それがいい意味での漁業者間の競争意識を醸成しているのである。

三つ目の課題は、スーパーや直売所間の競合である。直売所間の競合ということになると図1のように半径10km以内に3つの直売所が存在している。このために、店舗間の競合が生じていることは確かである。ただ、同じ漁業者ということもあり、出荷者サイドとしては、この競合を想定した価格設定を行うなど、漁業者が機敏に対応しているようである。その一方、来店者にとってはどうかというと、来店者の消費の特性を考えると、鮮度感や割安感などに対するこだわりが強い人たちが多くことから、当然ながら商品などによって店舗を選んでいるふしが見受けられるという。

次に、スーパーマーケット等の既存の小売店との競合ということになると、基本的には競合ということ直売所サイドにおいては考えられていないようである。福岡市内などから来店する人たちも多く、商圈はこだわりを持った消費者を対象に、かなり広範囲に及んでいる。そうした顧客によって、「直売所で買う」という、目的的な買い物行動となっているわけである。これに対して、スーパーマーケットは日常的な食材を供給するところであり、対象とする顧客は異なると言える。ところが、スーパーマーケットサイドにおいては、鮮度、価格など脅威であり、少なからず商圈が狭まっていることは確かであろう。

四つ目の課題は、こだわりの消費者をターゲットにしているとはいえ、魚の種類も多く、またその調理方法も知らない人も大いわけで、どのようにすれば来店者にアピールするかということが重要なものとなるはずである。その点では、伊都菜彩においては秀でている点がある。漁業種類についての説明、料理方法等、的確なPOPを作り、うまく活用しながら、適切な情報提供をしているのである。一方、本来は、伊都菜彩でのアピールの仕方を承知しているはずの漁業者も、志摩の四季ではほとんどアピールをしていない。競合業者との差別化で、船名の表示などを行っている程度である。もちろん、店員による対応もあるのだろう。

五つ目の課題は、固定客を如何に囲い込みをしていくかということである。直売店にあっても、顧客、すなわち生産者及び消費者を確保若しくは囲い込むことは、重要な戦略の一つである。その中で、消費者の囲い込みについては、今回調査の伊都菜彩及び志摩の四季では、ポイ

ント制度を採用し、顧客の動向をある程度把握している。ただ、その利用方法についてはまだ確立されているとは言えず、このポイント制度を集客を効率的に行うためにどのように活用していくかが課題となる。

#### 4. 最後に

JF 糸島を中心にした漁業者による直売店 3 店舗における直接出荷については、福岡という都市を背景にしたこだわりの消費者ニーズを活用したもので、それが成功した大きな理由である。したがって、産地市場を有しない漁協における新たな取組として、こうした手法により漁業者を当事者として販売に駆り立てることは、漁業者を活性化させる一つの手法ではないかと考える。

一方、産地市場を有するところでは、こうした漁業者の直売の方式を取り入れることが難しく、従来型の系統が主体となった直売事業にせざるを得ないように思われる。ただ、系統の販売事業については、基本的には系統が行う事業であり、漁業者も全面的に依存してしまっているのが現状である。したがって、魚価の低落等が起きるとき、時として漁業者から系統の担当者の責任が問われることとなる。

しかし、系統の販売事業を考える時、どこかに漁業者が関与し一部の責任を持たせることも必要ではないかと考える。というのも、このことによって組合員に問題意識の共有が芽生え、組合員も販売事業に積極的に参画することが期待されるからである。そのエネルギーを系統が活用することも、これからの販売事業にとって重要な課題ではないだろうか。