

第2章

系統販売機能事例調査事業 について

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

鹿児島大学 教授 佐野 雅 昭

1. 江口蓬莱館の概要

江口蓬莱館は、江口漁協に水揚げされた魚介類の販売を中心とし、さらに地元で生産された農産物やその加工品を展示・販売するために旧東市来町（現日置市）によって設立された地産地消型の生産者直売施設である。指定管理者制度を導入しており、江口漁協にその任務が委託されている。従って漁協職員によって全てが運営されている。2003年4月にオープンして以降多数の利用者を安定的に確保し、売上を拡大してきている。全国的にも著名な優良生産者直売施設である。

全敷地面積 8,662 m²、建物全体床面積 1,282 m²（うち水産加工場部分 363 m²）、駐車場は大型 8 台、普通車 122 台分を確保している。建物の中には販売施設（レストラン部分含む）の他に水産物加工施設、冷凍庫を有している。周囲は江口浜海浜公園としての整備が進んでおり、海水浴場やビーチハウスが隣接している。建物や什器は可能な限り旧東市来町内産木材を使用しており、暖かみのある構造物となっている。

現在の従業員数は 67 名（漁協職員 3 名・パート 64 名）、平成 20 年の売り上げは約 10 億 5 千万円となっている¹⁾。事業内容は直売品販売（水産物販売事業）、レストラン事業、生産者委託販売（農産物や加工品等）の 3 事業がある。また、直売品販売事業において販売している干物や惣菜などの加工品の多くは、蓬莱館が所有する加工施設で地元産の原料魚を加工したものであり、加工機能も有している。

2. 江口蓬莱館設立の経緯

2003 年以前の東市来町において、食品小売店舗として有力なものはタイヨーとエーコープの計 2 店舗しか存在しなかった。地元の江口漁協に水揚げされた水産物も、一旦鹿児島市中央卸売市場を経由した後に町内のタイヨー、エーコープの店舗に搬入されており、同じ鮮魚が鹿児島市内の店舗よりも高い価格で販売されていた。こうした町内における矛盾した鮮魚小売状況に疑問を感じた旧東市来町役場では、地産地消型の直売施設の設立を計画した。一方、江口漁協においては古くから漁協事務所の一角において直売を行ってきており、周辺の住民に名産品であるちりめんじゃこ等の水産物を販売してきた実績を有していた。そこで、旧東市来町役場が江口漁協と協力し、新たな直売施設の設立に至ったのである。

なお、ハードの整備には、2002 年度漁村コミュニティ基盤整備事業、2002 年度種子島周辺漁業対策事業、そして 2007 年度農山漁村活性化プロジェクト支援交付金、が利用されている。

3. 事業の内容

江口蓬莱館には直売品販売、レストラン事業、生産者委託販売の 3 つの事業が存在する。

(1) 直売品販売事業

漁協に水揚げされた鮮魚を中心に、地元加工業者の生産物であるちりめんじゃこ、外部から買い付けた海藻類などの乾物、さらには品揃えと安定性確保のために周辺漁協から買い付けた鮮魚などを販売している。江口漁協では水揚げは随時行っており、競り後に漁協荷捌き所に水揚げされた漁獲物はすぐに漁協冷蔵庫に収納され、翌日早朝の競売にかけられる。蓬莱館では

競りで調達した鮮魚に加え、この当日水揚げの鮮魚を翌日の競売にかかる前に先取りし、随時店頭と並べて販売していくのである。従ってこの鮮魚の鮮度は早朝に競りで調達されたものよりも格段によい。また、蓬莱館店頭には最低限の数量だけを陳列しており、販売が進んで陳列品が少なくなってくるとすぐに隣接する漁協冷蔵庫から在庫品を供給することになっている。、店頭と並べられている時間は短く、この点でも高い鮮度が維持されている。

2008年度の直売品販売の売り上げは約5億2千万円であり、3事業の中で最もウェイトが大きい。販売品の中ではちりめんじゃこの売り上げが最も多く、直売品販売事業のうち、約6割を占めている²⁾。また、このちりめんじゃこの販売額のうちさらに約半分が店頭での販売ではなく、蓬莱館から他の小売業者や問屋などへの再販となっている。「ちりめんじゃこ」はかつてより江口漁協地区の特産品であり、全国的にも名声が高い。また「釜揚げちりめん」はボイルしたてのちりめんじゃこを蓬莱館の冷凍庫で急速凍結したものであり、ここでしか手に入らない貴重な商品となっている。

また活魚生け簀も施設内に設置しており、貝類やイセエビなどは常時活魚で販売されている。

ここで販売される鮮魚は安いものではなく、むしろ周辺の量販店と比較して高価なものも多い。この点では、「町民に安い価格で鮮魚を販売する」という当施設設立の目的から少し離れた販売様態となっている。しかし顧客からの聞き取りでは、価格ではなくその鮮度が高く評価されていることが分かった。多くの顧客が「この鮮度なら、この価格でも安い」という満足を得ているのである。周辺の量販店が繰り広げる無節操な価格競争に荷担し、それをさらに強めるのではなく、「鮮度良いものを高く買ってもらおう」というコンセプトが多くの顧客に受け入れられ、多くのリピーターを産み出している。こうしたコンセプトによる売り場作りと顧客の育成・確保は、生産者に対して価格形成面で非常に有益であることは明らかであろう。

(2) レストラン事業

漁協に水揚げされた鮮魚のうち、大量に漁獲されて価格が低いもの、逆に漁獲量が少なく産地市場では半端物となり価格のつかないもの、一般には馴染みがなく食べ方を知られていないが美味であるもの(例えばアカヤガラ、マトウダイなど)などを調理して提供し、魚価の維持と魚食普及を図ることを目的として併設されている。ここでメニュー化された魚種は鮮魚売り場でも販売されており、レストランで食べて美味しかったと感じた利用者が、次回はそれを買って帰るなどの事例も見られる。江口漁協で漁獲される水産物の普及あるいはショーウインドー的な機能も果たしているのである。

メニューにはボリュームがあり価格も値頃であることから、この施設の人気は非常に高い。常に列ができていくほどであり、集客の目玉となっている。2008年度の売上は1億7千万円程度であった³⁾。

(3) 生産者委託販売事業

旧東市来町内の生産者に限定した委託販売を行っている。地元農家が生産した野菜や果物などの農産物が中心であるが、地元食品会社が製造した惣菜や加工食品、お茶、調味料類、木工品なども販売されている。価格は出品者が自分で決定し、施設内の場所を借りて販売している。販売委託料は売上金額の15%である。2008年度における売り上げは約3億6千万円となって

いる⁴⁾。

4. 顧客の状況

(1) 年齢構成

2008年度における利用者のうち60歳以上が約6割を占めている⁵⁾。江口蓬莱館の利用者は高齢者が大数を占めていることが分かる。老人ホームなどのミニバスが1日に何台も来訪しているが、周辺地域に存在する老人ホームの多くが江口蓬莱館での買い物を定期的な行事としてカレンダーに組み入れているという。こうした利用者層が江口蓬莱館のメインターゲットとなっている。

(2) 地理的分布

現在の江口蓬莱館利用者の地理的分布は非常に広域的であり、旧東市来町役場が当初想定した地元住民を対象とする店舗コンセプトからは大きく逸脱している。地元からの利用者は約4割程度であり、約1時間程度の時間距離にある鹿児島市内からの利用者が6割弱を占めているのである⁶⁾。従ってその来訪手段も自家用車（貸し切りバスを含む）が中心となっている。先にも述べたが、価格よりも鮮度を志向する顧客すなわち量販店の鮮魚売り場に魅力を感じていない顧客が当施設のターゲットとなっており、そのような顧客が多少の時間コストをかけても、遠くから買いに来る施設となっている。

(3) 顧客の利用頻度

江口蓬莱館の利用者はリピーターを中心としている。9割以上の利用者が複数回の利用経験を有しており、多くの顧客から強く支持されていることが推測される⁷⁾。その理由はやはり鮮魚の圧倒的な鮮度にある。「ここでしか手に入れない鮮度」を提供していることが、こうした支持の理由であろう。エリア内における他の小売店チェーンでは代わりが利かない唯一絶対的なポジションを確立しているのである。

5. 業績の推移

解説当初の2003年において、1日平均の利用者数は1,073人であった。しかし2008年には1,509人となっており、当初と比べ約40%も増加している⁸⁾。この間、年間利用者数は減少することなく増加し続けており、依然として成長を続けている。また、2009年には施設の一部拡張工事が完了し、施設のキャパシティが拡大した。2009年度においては、利用者数はさらに拡大していることが予想される。

また売上金額も増大している。2003年の総売上は約7億2千8百万円であったが、2008年には約10億5千万円と開始当初と比べ大幅に増加した。近年では特に生産者委託販売事業とレストラン事業の売上が増加しており、総売上拡大に寄与している。直売品販売額は2006年から減少しているが、今でも直売品販売額の総売上に占める割合は約50%であり、江口蓬莱館における直売品販売の重要性は変化していない⁹⁾。

6. 漁業及び漁協の経営に対する意義

(1) 魚価向上への貢献

江口蓬莱館は江口漁協が開設する産地卸売市場の買参権を持っており、他の産地仲買と競合して仕入れを行っている。江口蓬莱館の参入により競売が活性化し、販売力のある江口蓬莱館の示す価格が基準となった価格形成が行われ、魚価が全体的に上昇・安定したと言われている。

また、産地市場の競りに任せていた頃には大漁時には価格が大きく下がり、例えば主要な漁獲対象種であるチダイやバショウカジキでは 200 円/kg まで価格が下落していた。しかし江口蓬莱館はチダイ 600/kg、バショウカジキ 300~400 円/kg という底値を定め、この価格で買い支えるようにしている。さらに、魚体が大きく零細な産地仲買人では扱いきれないバショウカジキに関しては水揚げ全量を江口蓬莱館が買い取り、江口蓬莱館における直接販売あるいは鹿児島市中央卸売市場に出荷して価値実現を図っている。

また、ちりめんじゃこに関しても、江口蓬莱館は漁連が行う入札会に有力な仲買人として参加し、他の仲買人と競合して仕入れを行っている。このような状況は、価格の決定権を自ら発揮することを可能としており、魚価向上には良い影響を与えているものと考えられる。

(2) 漁協経営への貢献

2008 年度における漁協の決算書を見ると、江口蓬莱館の直売品販売事業における利益額は約 7 千 9 百万円となっており、事業総利益である 1 億 3 千 6 百万円の半分以上を占めている¹⁰⁾。一方、経常利益は 1 千 6 百万円しかなく、直売品販売事業が産み出す利益がなければ漁協経営自体が赤字化する状況である。このように江口蓬莱館における直売品販売事業が産み出す利益が江口漁協の経営に与えている影響は大きく、江口蓬莱館の存在により江口漁協の経営が成り立っているといっても過言ではない。江口蓬莱館の存在は、魚価向上により個別経営にもたらされるだけではなく、漁協の自立的経営上も必要不可欠なものとなっているのである。

(3) 地域経済への貢献

江口蓬莱館ができたことにより、年間約 40 万人を超える利用者がこの地域に来遊するようになり、水産業だけではなく地域の農業や小規模食品加工業などの地場産業に対して、貴重な収入機会をもたらしている。特に、既成のチャネルでは商品化が難しかった変形野菜や果実も、安価ではあるが十分に商品性を持ちうるようになり、農家に純粋な所得向上をもたらした。このように、江口蓬莱館の地域経済への貢献は非常に大きいものになっている。

7. 漁協による直売事業成功の条件

当事例における江口漁協は、生産者団体としての強みを生かしながら、生産物の荷捌きだけではなく産地仲買（出荷）、加工、小売といった水産物流通を貫徹するあらゆる業態を包含することで、水産物の価値実現を最大化するチャネルとして機能しているように思われる。体力が弱りつつある地元産地仲買に価値実現を任せていては、漁業者の再生産が図れない地域は多いであろう。しかし系統組織の機能を流通・小売まで拡充させていくことにより、このような他に代替され得ない水産物の新しい販売チャネル、より高く販売していけるチャネルが構築できる可能性を、当事例は如実に示している。

ここで重要なものは鮮度と特産品であろう。系統組織がこのような直売に参入する場合、そこにおける競争力の源泉は「鮮度」そして他では買えない「特産品」（江口蓬莱館では「ちりめんじゃこ」、「釜揚げちりめん」などがそれにあたるであろう）しかない。しかし「鮮度」

や「特産品」の背景にある地域性は水産物の価値・魅力を構成する最大の要素であり、差別的な「鮮度」の保証や差別的な「特産品」販売ができれば、当事例のように価格が高くて、場所が遠くても、何度もリピートするコアな顧客が獲得できるのである。特に鮮度は重要であり、漁協系統による直売事業が成功を収めるための鍵であろう。

また同時に、江口蓬莱館の魅力を形作るものとして野菜と果実の品揃えの豊富さを見落としはならない。特に果実生産は旧東市来町の基幹産業であり、温州ミカン、ポンカン、文旦をはじめとする多様な柑橘類、いちご、メロン、ぶどう、ナシなど、年間を通して地元産の新鮮な果実が供給できる。この中から市場出荷できない規格外品が江口蓬莱館に持ち込まれ、格安で販売されているが、安心感も高い商品であり顧客を惹きつける大きな魅力となっている。野菜類や花卉類も同様であり、年間を通じて常に多種多様な品揃えを提供している。このような多種多様な農業生産を地域内に擁していることも、江口蓬莱館の成功の背景にあるであろう。さらには旧東市来町内に存する様々な食品関連会社が出産し、手作り感の高い惣菜、弁当、菓子、パン、調味料、米、などが常に潤沢に販売されている。江口蓬莱館は食品に関しては量販店に負けない品揃え、ワンストップショッピング機能を提供しているのである。

鮮度のよい鮮魚、地元産の安心感溢れる野菜と果実そして簡便ではあるが手作り感のこもった惣菜や弁当、菓子など、現代の消費者が求めている食品ラインを高い次元で備えているのが江口蓬莱館である。そしてそうした売り場を作るために、漁協系統は不可欠な存在なのである。直売事業は系統販売事業の一つの局面である。ここで見られたように系統販売の強みを正しく認識し、それを最大限活かせるような販売事業の展開や拡張を試みることで、今後強く期待される。

注

- 1) 数値は江口蓬莱館業務資料より引用した。
- 2) 同上
- 3) 同上
- 4) 同上
- 5) 数値は「江口蓬莱館地域影響度調査報告書(平成20年)」、九州総合研究所、より引用。
- 6) 同上
- 7) 同上
- 8) 同上
- 9) 数値は江口蓬莱館業務資料より引用した。
- 10) 「江口漁協業務報告書 平成20年度」を参照した。

「価値」を引き出す方法が異なってくるといえる。つまり、水産物のブランド化には、一律的な方法はないのであり、各地域や各漁業の状況に合わせた形で方法を考えていく必要がある。その点で今回のアンコウのブランド化の事例は参考になると思われる。

Ⅱ. 山口県漁業協同組合の取り組み事例

水産大学校 准教授 三 木 奈都子

1. 山口県漁協の組織と事業

山口県では2002年から県一漁協合併への取り組みを開始し2005年8月に県一漁協ができ、2006年9月には漁連・信漁連の事業すべてを譲り受けた。組合員は2008年時点で11,137人で、そのうち正組合員が5,282人、准組合が5,855人である。職員は468人である。

山口県漁協の支店は90支店あり、そのうちエリアを統括する統括支店が10ある。岩柳大島統括支店(7支店)、光熊毛統括支店(8支店)、周南統括支店(5支店)、吉佐統括支店(9支店)、宇部統括支店(4支店)、本山以西統括支店(9支店)、下関外海統括支店(8支店)、豊浦統括支店(12支店)、長門統括支店(14支店)、はぎ統括支店(14支店)である。主幹事業である販売事業の2008年度の受託販売取り扱い額は、前年度対比で18億7千万円(8.8%)減少し、194億7千万円となった。加工事業を行う自営加工場は萩の大井湊と大島にある。

2. 販売事業の内容、取組と課題

(1) 産地市場の開設と運営

現在、水揚施設を有している支店は22で、そのうち萩、仙崎、みなど、特牛、秋穂、防府、周南、光の8つで産地市場が常時開かれている。このうち旧山口県漁連が開設していたのは萩と防府である。手数料率は県漁協合併後も支店ごとに異なる。

萩の産地市場ははぎ統括支店の傘下にある統合市場であるが、2001年4月に14漁協が広域合併してできた山口はぎ漁協の設立を期に、漁協の県一合併より前の2002年4月に開業した。この時点で、漁業生産額60億円以上、及び組合員数3千人を超える山口県下最大の合併漁協の産地市場となった。当該14漁協地区においては、それまで7つの単協の産地市場と県漁連市場の計8市場がそれぞれに組合員の漁獲物販売を担当してきたが、統合市場開業により基本的に7市場は廃止となった。

(2) 共同販売

ノリ、干しノリ、青ノリ、煮干し、サザエ・アワビ・ナマコなどの貝類を対象とした共同販売が地域ごとに行われている。

(3) 共同出荷

産地卸売市場が近隣にない組合員等に対し、漁協が構築した輸送システムで消費地市場に搬入し、輸送コストの削減や出荷調整による価格の安定を図ることを目的として共同出荷が行われている。現在行われているのは柳井と防府の一部である。

(4) 買い付け販売

① 買い付け

山口県漁協では、山口県内の産地市場及び産地において、組合員等の漁獲した魚を買い付けし、県内外の量販店及び料理店へ直接出荷することにより、流通コストの削減を行い魚価

のアップを図る市場買い付け及び県内産地買い付けを行っている。

萩市場と仙崎市場では、山口県漁協の販売一課が仲買人の中で競争的關係を作り適正な価格形成を図ることを目的として買参人登録をした買い付けをしている。卸売業者と仲買人が同じ山口県漁協であることに対して他の仲買人から抵抗が示され、萩では山口県漁協の買い付け量が全体の1割を超えないという申し合わせをしている。現在、取扱量で2番手の仲買人である。仙崎市場では上記のような山口県漁協の買い付け量に関する申し合わせはないが、買い付け量の割合は全体の5～6%と萩より低く、仲買人としては5～6番手である。扱っている水産物は、マアジやアマダイなど山口をPRしやすい魚である。

②販売先

1) 市場出荷

買い付けした水産物の販売は、消費地市場に送る市場出荷と直接販売に分けられ、その割合は前者が3～4割であるのに対して後者は6～7割である。市場出荷先は、主に大阪・岡山の関西と、築地と横浜の関東であり、ほとんどが量販店向けとなっている。これらの市場出荷は主に卸売業者から話が持ち込まれたものであり、また、卸売業者のデリバリー機能と決済機能を重視した選択である。量販店からは産地を明示できる商品としてシールを貼付した「萩の瀬付きアジ」が評価されている。

2) 直接販売

直接販売は2004年段階では数千万円の規模であったが、その後増加し、2007年以降は約3億6千万円規模を維持している。これらは加工場への加工原魚の出荷のほか、料理店、小売店への販売に分けられる。加工原魚としてはマアジを中心として主に山口県内の15～20加工場に出荷している。料理店向けは、地元は少なく主に関東を対象地区としてアマダイや、洋食店向けのスズキやサワラ、キジハタなどの白身魚が販売されている。中間業者を通してのものを含めて最終需要店舗数は50～60になる。

関東圏への輸送には飛行機便を利用し、萩を5:30に出発した魚は8:00

の山口宇部空港発の飛行機に乗せて9:30には羽田空港に到着する。最終的に都内の料理店に遅くとも昼過ぎまでには商品を届けることができる。市場出荷の場合には店舗への食材の到着は早くても翌日であるのに対して、飛行機便を用いた直接出荷の場合、当日水揚げした水産物を夕食の食材として提供できることが重要ポイントである。

直接販売の対象料理店は和食店よりも洋食店を中心としている。それは、1人あたり使用グラム数の多さと料理の単価の高さを理由としている。量については和食店で刺身で供され

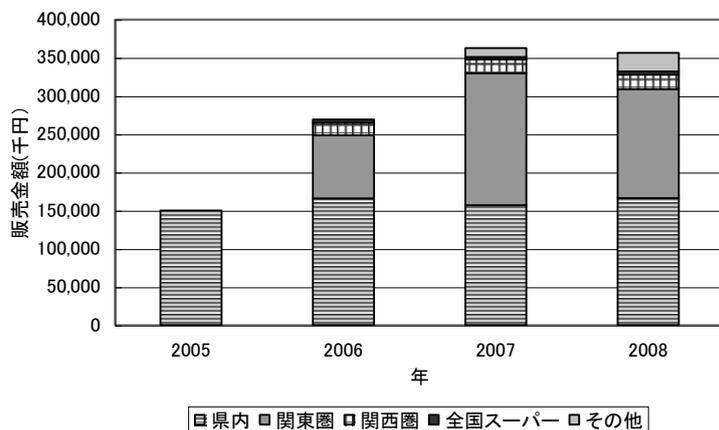


図1 直接販売の販売金額の推移

るよりも、加熱調理を行う洋食店の場合、1人あたり50～60gと比較的多い。料理単価については、洋食店のなかでも特にフランス料理店だと高く、1500～2000円/10kgの飛行機運賃の経費をかけても十分に見合う価格で販売できる。また、一般的にはなじみのない魚もソースを添えたりや衣を付けた状態で出されるフランス料理だと客に受け入れられやすいため、多様な魚種の提案を行いやすいという。

③販売の取り組みを強化している魚種

山口県漁協での買い付け販売の中心的魚種はマアジやアマダイであるが、ハモ、エボダイ、ケンサキイカ、ヒメジなどについても販売の取り組みが行われている。

1) マアジ「萩の瀬付きアジ」

「萩の瀬付きアジ」は旬を強調する以外は、あえて基準を緩やかにもうけた大衆向けブランドとして販売を開始し、萩の大井湊の自営加工場でも干物加工を行ってきた。山口県内の量販店や水産加工場からの引き合いがあるだけでなく、都内の量販店からも産地が明示され販売しやすいことからある程度、評価されるようになった。

2) ハモ「西京ハモ」

2008年度から内海で水揚げされる規格外のハモを加工することによって新しい需要を作り出そうとハモの骨切りをするLLP(有限責任事業組合)の水産加工場と連携し、「西京ハモ」の名前をつけてハモの加工事業を開始した。

柳井など県東部で漁獲されるハモは従来、京都など関西向けに出荷されることが多く地元ではあまりなじみがなかったが、現在、県内向けにも学校給食用のフライ素材としてや、一般向けの照り焼きやダンゴ、かまぼこ加工の素材に向けられるようになった。一方、都内のフランス料理店にも新しい食材として受け入れられ、骨切りしたものがソテーで出されているという。2009年は全体で45トンのハモが販売された。

3) エボダイ

山口県内で水揚げされるエボダイは、下関漁港を基地とする沖合底曳き網漁業、瀬戸内海の小型底曳き網、定置網等の漁業で漁獲されるが、沖合底曳き網漁業によるエボダイの年間水揚げ量は約500トンと沖合底曳き網漁業の水揚げ量全体の数%を占めるに過ぎず地元では重要魚種としての位置はなされておらず、鮮魚や加工原料として関東や東海地方へ出荷されてきた。

そこで山口県漁協では、2008年秋から沖合底曳き網漁業で水揚げされるエボダイを買い取り、自営加工場で開き加工にし、消費地卸売市場経由で、関東地区の生協や全国に店舗網を持つ量販店で販売するようになった。エボダイの漁獲時期は主に年末であるため、いったん凍結保管して順次、加工して販売している。2008年の年末には約100トンを凍結した。

4) ケンサキイカ

ケンサキイカは鮮魚出荷ではいかに透明な状態が保てるかという鮮度保持が課題となってくるため、近年、鮮度を気にせず1本ずつの取り扱いが可能な、箱に紙パッチを敷いて箱

立て後に凍結する方法での出荷を開始した。紙パチを敷くと、凍結してもイカとパチが接着しないため、鮮魚と同様に、1本ずつの取り扱いが可能であるという。広島から大阪までのエリアの量販店に出荷されている。

3. 今後の販売事業の方向性

(1) 加工の重視

県内の水揚げ金額の減少のなかで、山口県漁協の販売事業では少しでも付加価値をつけようと加工を重視している。しかしながら、山口県漁協の自営加工場は操業開始から約20年が経過し、高度な衛生管理に対応できる施設とするにしても立て直しをするにしても現在の県漁協の体力では難しいため、民間の水産加工場との連携を推進し、地域雇用にも寄与できる方法を模索している。

(2) 学校給食

学校給食を対象とした県産水産物の販売の開拓と拡大が目指されている。山口県において学校給食は約12万6千人に供されており、1人1回あたり40～50gの水産物を食べる場合、1回で正味約6.3トンの水産物が消費されることになる。ラウンド重量に換算すれば、倍の約12.6トンである。

近年は地産地消の動きがあり、山口県漁協では学校給食で出される水産物が他産地産から山口県内産にシフトし、かつ、回数が増えることを期待している。ただ、学校給食では第一に食材の単価が安く、第二に山口県の水産物の水揚げは単品大量ではなく多品種少量型であること、第三に加工費用がかなりかかることが難点となっている。現時点では量的に比較的多く漁獲され単価も安いヤズやサゴシなどの提供や、その他周年、水産物の種類を組み合わせで提案していくことが考えられている。加工については地産地消を推進する山口県などからの補助等を期待している。

(3) 販売推進協議会

2007年から生産者を中心メンバーとした販売推進協議会が内海地区と外海地区に分かれて組織され、定期的に開催されている。2ヶ月に1度は山口県漁協職員で構成された作業部会が開かれ、市場・加工・直販に分かれて具体的な取り組みが検討されている。

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

財団法人魚価安定基金業務部 赤 嶺 貴 史

1. はじめに

タコとイカナゴくぎ煮の加工からスタートした兵庫県漁業協同組合連合会の加工販売事業は、平成12年度の補助事業により建設した水産加工センターの稼働を境に事業の拡大が図られ、これと同時期に着手し、平成17年頃から本格化した消費者への直接販売事業と併せて現在の加工販売事業体制となった。

以下、加工販売事業の取組みについて、主に聞き取り調査結果を基にして、どのような経緯を経て、どのような特徴を持って事業が成長してきたのか明らかにしていく。

2. 変遷

加工事業のきっかけはマダコの加工であった。

マダコは100~600グラムの小サイズと600グラム以上の大サイズに分けられ、大サイズはそれなりの値で取引されていた。一方、小サイズについては、100円/kg以下になるなど価格が低迷して、価格維持を図ることが求められていた。そこで、平成4年頃より、播磨町東二見に加工場を設けてマダコとイカナゴの加工品製造と販売を始めることとなった。

これ以降、県漁連は県内水産物の価格維持や高付加価値化を図る必要性から、加工販売事業の拡大と直販事業の構想実現に向けて徐々に動き始めることとなるが、これはノリ養殖が絶頂期を過ぎて縮小していく中で、漁連自身もノリ養殖だけに頼らない独自事業の構築が求められるという漁連の経営上のニーズにもマッチするものであった。本格的に加工販売事業を拡大しようとしていた時期に、タイミング良く加工施設整備関係の補助事業の活用が可能であったことから、平成12年度高品質管理型施設整備事業により、兵庫県漁連水産加工センターを建設し、加工販売事業が拡大されていくこととなる。また、水産加工センターの建設と同時期には、漁連自身が消費者に直接販売するという取り組みにも着手している。

3. 兵庫県漁連水産加工センターについて

兵庫県漁連水産加工センター（兵庫県姫路市白浜町字万代新開甲921-8）は、平成12年度高品質管理型施設整備事業を活用して平成13年3月に竣工された。

水産加工センターの完成により、開き、三枚おろしからボイル、蒸し、佃煮、ミンチ、唐揚げ、フライの粉付け冷凍食品までの幅広い加工が可能となり、平成4年頃から加工に取り組んでいたマダコやイカナゴに加え、アジ、イボダイ、イカ等の多獲性魚種の加工も可能となった。

主な取扱製品は次の通り。

明石だこ（塩のみ済）、天然すずき切り身、明石だこ花しゃぶ、明石だこ塩辛、明石だこにやわらか煮、いかなごくぎ煮、ちりめん山椒、明石たこの唐揚げ、いかなご（小女子）磯辺揚げ、天然すずきミンチカツ、明石産たこめしの素、ちりめん等

4. 加工販売の取組み

①水産加工センターでの加工販売事業

年間約 15 億円の生産額となっており、生協、農協、スーパー等を主な販売先としている。営業担当者は 3 名。現在、ホタルイカやハタハタ等の日本海側の魚の加工にも力を入れており、21 年度からは、県内各漁協との連携を強化すべく但馬と淡路に加工センターの職員を配置している。今後は、給食向け商品の製造と販売の強化が目標。

②移動販売車を用いた直接販売事業

軽トラック移動販売車 3 台により、延べ 15 店舗で移動販売を実施しており、年間売上額は約 1 億円。1 台 1 日当たり 10 万円/日、17~19 年までは赤字となっていたが、20 年度には収益が改善され、黒字化を実現した。1 台当たりの売上が 1 日 1 万円増加することにより、黒字化が確実なものになると見込んでいるが、農協の直売所での売上は頭打ち状況。今後は、現在実施していない午後の販売についても検討していく。

5. まとめ

<系統間連携>

兵庫県においては、県漁連が行う加工販売事業のほかに、漁協でも加工販売事業に取り組んでいるところもあり、徐々に漁連と漁協との間での連携が進んでいる。

平成 21 年から水産加工センターの職員を淡路や但馬漁協等に配置し、円滑な情報伝達・仕入が可能となるようネットワーク化に取り組んでいる。今後は、漁連が持つイカナゴ販売ルートを活用した但馬の生ホタルイカの販売など、漁連と漁協が連携した新たな取組みが模索されている。

このように、漁協等との連携が少しずつ深化して新たな取組みの芽が出てきており、また当初赤字であった移動販売も黒字化への道筋が見えてくるなど、県漁連の加工販売事業は着実に成長を遂げている。今後は、漁協等との連携をさらに深めるだけでなく、全漁連等との全国レベルでの系統間による販売事業の連携が期待されている。

<必然性を帯びた成長戦略>

兵庫県漁連が加工販売事業を展開するに当たり、「大消費地に近い兵庫県にあっては、漁連が魚を売るということを生産者から求められてこなかった」ため、漁連自身が県内での生存基盤をどう確立するか自発的に考えられ、実行してきたことが特徴である。従って、加工場の建設にあたっては、補助事業があるから加工場を作ったということではなく、構想を練っていたところに折り良く活用可能な補助事業を利用することができたということである。この点において全国的に数少ない加工販売事業の展開事例ではないだろうか。いずれにしても、水産加工センターが建設され、一次加工から惣菜加工までが可能な設備を有し、生産が開始されたことによって、当然ながら販路についても多様なルートを開拓することが可能となっている。

ところで、先に漁協等との連携の深化の必要性を挙げたところだが、その内容は、一次加工を産地において実施し、惣菜などの高度加工施設を水産加工センターにおいて担当する分業体制の構築にあることは言うまでもないところであり、こうした取組が既に実施されていることを考えると、兵庫県漁連の加工販売事業は、第一段階（加工販売事業の開始）、第二段階（水産加工センターの運営開始）を経て、第三段階（連携）へと踏み出したものと思われる。