

## 沿岸域における

## 漁船漁業ビジネスモデル研究会

発行日：平成26年12月24日



第4回研究大会「生鮮水産物流通・販売の現状とその未来－漁師の獲った魚は今どのように最終顧客に届けられているのか？－」を開催しました！

写真上：昨年を超える182名の方々にご参加いただきました！！

写真下：ご登壇いただいたパネリストほか

- 秋田県北部地区における底びき網共同操業の取り組み
- 【特集】 研究大会シンポジウム

「生鮮水産物流通・販売の現状とその未来－漁師の獲った魚は今どのように最終顧客に届けられているのか？－」

本研究会では生産～消費に至るあらゆる英知を結集し、漁業で儲かる仕組みを考えます。本ニュースレターはそのためのツールです。



## 地域の取り組み事例

No.23

## 秋田県北部地区における底びき網共同操業の取り組み

秋田県水産振興センター資源部 主任研究員 甲本 亮太

## はじめに

漁場が狭い海域で自由に操業を行うと、好漁場での操業が激化し資源の衰退や漁場の荒廃に繋がるだけでなく、漁獲量が一時的に増大しても魚価が下落しやすいなど、多くの問題があります。一方、狭い漁場を僚船と無駄なく利用し、漁獲物を大切に扱って利益を上げるという考えは、継続的に漁業収益を確保する上で有効な手段と考えられます。ここでは、そのような考えに基づき、秋田県北部地区の底びき網漁業者が40年近く取り組んでいる共同操業についてご紹介します。

## 共同操業の導入

秋田県と青森県の県境に位置する八森・岩館海岸は白神山地の山裾に位置し、県立自然公園に指定されている風光明媚な地域です（図1）。秋田音頭で「秋田名物八森ハタハタ～」と唄われるように、岩礁地帯の多い沿岸の藻場は昔からハタハタの産卵場となっており、豊かな磯根資源を利用した沿岸漁業が盛んなほか、沖合の好漁場を利用した底びき網漁も重要な産業となっています。

この海域ではかけまわし1艘びき網漁法にて操業が行われ、浅場はカレイ類やヒラメなどの漁場、そこから急に深くなる渓谷状の斜面域は「タラバ」と呼ばれ、ハタハタやマダラが獲れる漁場となっています。



図1 白神山地の山裾に位置する八森・岩館地区の漁港

ハタハタとマダラは重要な収入源ですが、タラバは漁場がかなり狭いため、操業する船はできるだけ早く出港し、操業開始まで漁場付近で待つなど非効率的な操業が常態化していました。労働条件の悪化や燃油代の増加などの問題を解決するため、船主たちは昭和52年からマダラ主漁期である1～2月に限り、底びき網漁船19隻で共同操業を行うことを決めました。操業の際は北部地区の船長会の会長が船団長となり、「タラバ」には6隻を割り当て、その他の船には周辺の漁場を割り振りました。出港時刻は午前4時とし、帰港後は漁獲物を共同で選別して船の区別なしに水揚げしました。水揚げ金は、全体の額から各船の直接経費（販売手数料、燃料代など）を引き、沖底船6：小底船4の比率で配当し、各船では船主65%、船員35%の割合で配分されました。出

漁日数が少なかった船には、日割り計算で配分しています。

その結果、共同操業前には平均8千万円だった1月の漁獲金額は、開始2年後には1億3千万円を超えるほどに増加しました。その後はマダラの不漁が続きましたが、漁場を分担して操業することで、ヒラメなど単価の高い魚種も漁獲され、マダラ不漁による漁獲金額の減少を補うことができました(図2)。

共同操業を行う上で心配されたのは、漁獲実績によらず配当額が決まると、操業への熱意が低下するということでした。しか

し、船長達は、漁場を任されることで強い責任感が湧き、操業にも力が入ったようです。

その後も共同操業は、水揚げ金を全船に均等に配分するなど改良を重ねながら続いています。近年も、1～2月に漁獲されたマダラの単価は県内では北部地区で最も安定しており、その効果は続いています(表1)。

### おわりに

マダラ漁の主要月である1～2月の底びき網の漁獲量は近年大きく減少しており(図2)、魚価の低迷や燃油価格の高騰もその経営を圧迫しています。北部地区の底びき網漁業者は、このような状況下でこそ共同操業のメリットは大きいと考えています。一人で漁場を探し回り水揚げするよりも、互いに協力して操業するほうが、漁労面・経営面でメリットが大きいことを体感しているからです。

多くの魚種で資源水準の低下が指摘される一方、国内の水産物消費量は今後も減少すると言われています。漁業で生計を立てるには、これまで以上に組織的な漁業管理と流通対策を行う必要があります。共同操業中の情報交換や漁獲物の共同管理は、漁業者の連携を強化する上でとても効果的な取り組みと考えられます。

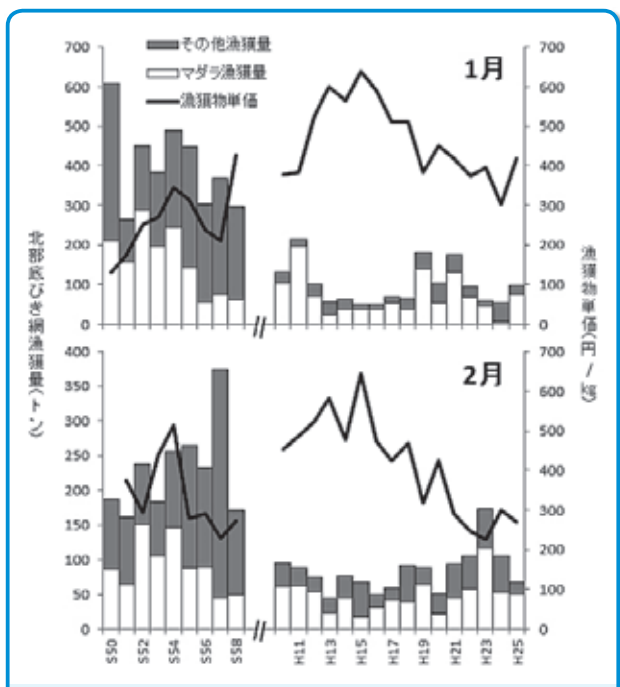


図2 北部地区における1月(上)と2月(下)の底びき網漁獲量と漁獲物の単価

	1月			2月		
	平均漁獲量 (トン)	平均単価 (万円/トン)	変動係数 (単価)	平均漁獲量 (トン)	平均単価 (万円/トン)	変動係数 (単価)
北部	70.3	46.3	0.24	49.2	25.6	0.30
船川	60.0	51.5	0.29	82.5	28.5	0.36
南部	32.9	58.6	0.33	37.8	39.2	0.37

※変動係数：H10～25年における単価のばらつきを示す値。値が小さいほど単価の変動も小さい。

表1 秋田県の底びき網漁業地区におけるマダラの漁獲量と平均単価および単価の変動係数\* (H10-H25年)

●沿岸域における漁船漁業ビジネスモデル研究会 第4回研究大会●

## 生鮮水産物流通・販売の現状とその未来 －漁師の獲った魚は今どのように最終顧客に届けられているのか？－

11/20於 東京海洋大学 白鷹館

第4回研究大会として、シンポジウム「生鮮水産物流通・販売の現状とその未来－漁師の獲った魚は今どのように最終顧客に届けられているのか？－」を開催しました。その概要をご紹介します。第一部では、誰も儲かっていないという生鮮水産物の奇妙な流通構造に焦点を当て、様々な立場から5名の方に講演をして頂きました。第二部では第一部の演者にコメンテーターを1名加え、会場からのご意見も含め、現状の改善方策について論議しました。

### 第一部 講演

#### 問題提起「誰も儲かっていないという生鮮水産物の奇妙な流通構造」

濱田英嗣（下関市立大）



じり貧状態にある漁業所得を少しでも向上させるために、沿岸水産物の価値をどう高めるか、という課題に対して、産地・

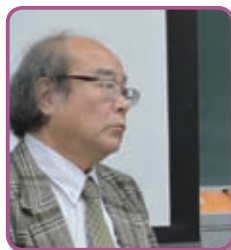
漁業者側が取り組むべき流通テーマは何かを論議するのが今回のシンポの眼目です。そのために、水産物流通（機構）が向かっている方向性を提示し、沿岸水産物の価値を高めるための取り組みを包括的に整理します。

今後の水産物消費は縮小均衡に向かっているとと言えます。その理由は2000年以降、日本経済が成熟経済から高齢経済に向かっていることや、50歳未満の世代で加速的に魚離れが進行していることなどがあげられ

ます。2011年を起点としてあと30%ほど水産物消費は減少し、底に達するとみています。スーパーには、ワンストップショッピング、比較購買などの楽しさの提供などのメリットがあります。一方で、川上、川中業者の利益、マージン率の圧縮、厳しい低価格競争を行っており、水産物販売では儲かりにくい奇妙な構造になっています。しかし、角上魚類を例とする少数のスーパーでは人材育成に力を入れ、対面販売、刺身・切り身サービスの提供、煮魚等惣菜の製作によるロス率減少などに取り組み、儲かっている様です。ただし、人材育成にはコストがかかるため、このような企業は簡単には増えません。今後予想される流通再編を踏まえ、沿岸水産物の価値を生み出すためには、沿岸水産物の商品競争力が低下していることを認識し、知覚品質を向上させることや、安定供給のためには高鮮度の凍結処理製品の製造も視野に入れることが重要と考えます。

#### 「産地で今何が起きているのか？」

石井 元（漁業情報サービスセンター）



水産物流通は岐路に立たされているといわれて久しく、特に価格決定権が量販店主導型になってから、産地市場や流通加工業者の間から聞こえてくる声は、切実な問題をはらんでいます。課題として、高度衛生管理・高鮮度管理型魚市場と後背施設

の充実化、漁船数の減少と資源の不確実性、産地間競争の激化、マーケットシュリンクと輸出戦略等があげられます。一方、小規模ながらも、市場統合や漁協合併を経ながら存在している産地もあります。こうした地区では総じて高齢化が進み、出口がみえない中で日々格闘しています。生産の場面から販売まで限定的ながらも様々な技術や工夫を凝らしながら、現場で異業種→定置網経営→加工販売、離島→築地荷受会社へのダイレクト販売等に取り組んでいます。また、産地で抱える課題は、労働力の高齢化と減少、設備の充実化、少量多品種魚の取扱・選別などがあり、これらの解決が急務です。

### 「消費地市場で今何が起きているのか？」

#### 笹川 周（新潟冷蔵株式会社）



新潟中央卸売市場では、取扱量の減少と市場間競争の激化が近年起こっています。また、昨今では取扱量の80%以上が量販店に供給され、集荷が量販店中心となり、定番化された商品が主体となっています。

量販店の仕入戦略としては、養殖ブリ等の大型商材は産直で、相場変動の大きい生いか等の商材は卸（市場）経由となっており、相場リスクは常に卸側が担わざるをえない状況です。量販店への販売は相対が90%を超え、物流コストの上昇が見られます。物流コストの増加分を販売価格に転嫁できていません。

一方、セリは残品売りの様相を呈し、採算性が悪化しています。公正な競争のもとで行われるべき価格形成が量販店に対してはできておらず、卸売市場における基幹機能で

ある価格決定機能が崩れています。集荷機能では、卸売市場と量販店の情報や調達力の格差が徐々に少なくなり、市場外流通を許すことや収益性の低下を招くことになっています。分荷機能では、卸と仲卸及び買参人の役割分担が崩れ、卸の仲卸化が進み、卸のコスト増大の一因となっています。また、卸と仲卸、買参人の分荷にかかる物流費が重複して、市場全体の物流コスト増の要因となり、競争力の低下に繋がっています。

新潟中央卸売市場では、定温売場に直結した温度管理された物流棟を利用して、量販店の仕分け、配送等のロジスティックスの代行をしています。今後、市場の低温物流施設を有効活用することで、商流を取り込み、卸売市場の活性化と拠点市場としての機能を果たしていくべきと考えています。

### 「食品スーパーで今何が起きているのか？」

#### 細川 良範（フード・サポート）



私は、1972年のスーパー勃興期から現在までの間、魚の消費に関わる末端業務から物流を担う問屋、卸業のコンサル業を行ってきました。その経験を踏まえ、現在起きている魚消費の問題点、それを解決すべく努力しているそれぞれの立場の実態と直面している課題について紹介します。

食消費の実態は、人口構成比の変化、大家族から核家族化への変化、販売方法の変化など大きく変わってきました。小売り現場での売れ筋商品は、少子高齢化の影響から刺身、寿司、魚卵などやわらかいもの、減塩嗜好のものが売られています。料理時間短縮・ゴミ処理の観点からは、煮魚、揚げ物など

調理済みのものが好まれます。新たな小売業の取り組みとしては、商品開発の実例として骨取り商品、メニュー提案型商品があります。これらの商品開発、課題解決をするためには川上の取引先、メーカー、生産者との取組み連携が必須です。これらの変化の中で、ニーズに対応できる従事者の育成が重要なカギを握っていると考えます。

### 「漁連による新たな取組み」

#### 田代一義（長崎県漁連福岡事務所）



本県基幹産業である水産業を取り巻く環境は、就業者の高齢化に伴う減少、漁業生産力の低下等と組合員にとって厳しい状況です。魚価があがらない原因は、消費地におけるスーパー、量販店に価格主導権があると見て、通常の流通ルートから脱し、数年前から量販店に対し、産直事業を強化していくようになりました。産直も鮮魚を送り込むだけでなく、バイヤーに魚の旬や地域の料理法等を説明し魚食に繋がる試み、単品鮮魚の送り込みから小ロットの送り込み等売り手のロスを軽減させる試み、地域ブランド等を送りこみ、付加価値に繋がるような販売に取り組んでいます。また、産直のほかネットショッピングも展開しています。商品を購入した消費者のレビューにより生の声が聞こえるようになり、ニーズがわかるので大変役立っています。鮮魚流通が、量販店主体に形成されている中で、量販店の店舗数は拡大傾向にあり、拡大とともに販売の技術者が必要となってきますが、その技術を持たない担当者が増えつつあります。このような問題に対し、産地と

していかに対峙し、対応していくのが今後の課題と考えています。

## 第二部 パネルディスカッション

### コメンテーター田坂行男（中央水産研究所）



利便性・経済性を第一としない国民の存在に着目し、ビジネスパートナーとして認識・顕在化させ、ともに育つ関係を作ることが大切です。その際漁業者は沿岸漁業のもつ価値を総合的視点から発信すべきです。量販小売店は業態の多様化に着目すべきで、そのうち地域密着のドミナント戦略を有する量販小売店は地域食材の取り扱いを強化する方向で、地域漁業とのビジネス連携も視野に注視する必要があります。販売に精通した人材が不足する産地と、水産に精通した人材が不足する量販小売店との間には、相互に補完する関係が構築できる可能性があります。

## パネルディスカッション

### 最終顧客は今何を求めているのか？



司会 堀川博史  
(開発調査センター)

水産物の最終顧客は文明的価値（安い、早い、大量、いつでも、画一的；所謂ファストフード）と文化的価値（安くない、手間がかかる、少量、時々、多様；所謂スローフード）の狭間であって、同一個人であっても、ある時は文化的価値観に、またある時は文明的価値観に従って消費を行っていると見ることができます。

沿岸漁獲物を文明的価値に訴求して売っ

て行くのか、それとも文化的価値に訴求して売っていくべきものなのかといった論点でまず議論を行いました。

量販店での販売の現場をみると、刺身、寿司、惣菜といった、いわゆるファストフードを売れ筋として品揃えしている。これは文明的価値に沿った訴求です。

一方、手間のかかるラウンドの魚は、魚専門の量販店では売られています。事実それで業績を伸ばしている小売り業態もあります。こういった文化的価値を支えるものとして対面販売は有効な販売方法のひとつですが、販売員には高度な知識が必要であり、各企業では人材育成にコストがかけられず、文明的価値に偏重しているのが現状です。

文化的価値を重視する消費者は、1割弱程度と見られますが、そのうちの顧客をターゲットにするのかを考えながら、生産・販売することが求められます。文化的価値を訴求するとしてもコスト削減などの文明的革新を排除することはあってはなりません。しかし、文明的価値の極地にはもはや魚でなくチキンでも良いという世界が待っているのも事実です。それを避けるためには魚食普及がなければなりません。また、沿岸水産物を手軽に消費者へ訴求する方法のひとつとして技術革新が著しい「冷凍」も取り入れるべきで、少量多品種の沿岸水産物の売り方を考えていかなければなりません。

### 顧客ニーズにどう応えるのか？

次に、ビジネスエリアの規模（商圈）をどう考えるのか、全国規模あるいは地域規模で販売するのかを論点に議論を展開しました。

消費者にアンケートをとると、品揃えが豊富な店で魚を購入すると答えます。大手

量販店はそのニーズに応えるがごときに沿岸魚を見せ魚として陳列しますが、それらは大方廃棄される運命にあります。

一方で、漁業者が自分の獲った魚を地元のスーパーで売るというローカルな成功事例もあります。更には魚専門の量販店としてロス率を極力抑え、業績を伸ばしている小売り業態もあります。

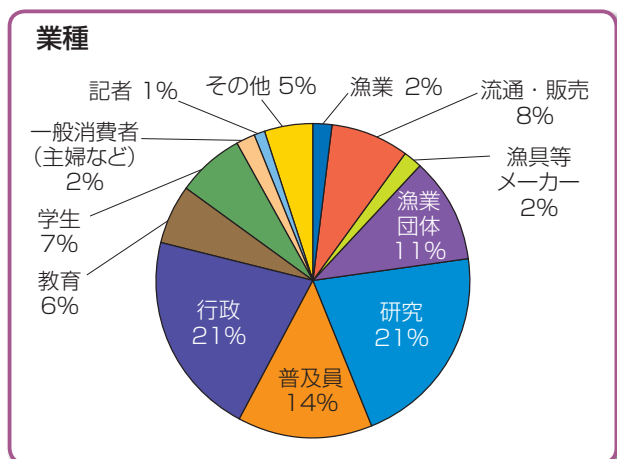
今、従来型の魚屋はすでに絶滅状態にありもはや後戻りできません。小売りはやはりスーパーに委ねるしかありませんが、沿岸水産物は、地元・地域に密着したローカル、またはリージョナルなスーパーで販売することが得策ではないかと考えます。

### 総括 濱田 英嗣（下関市立大）

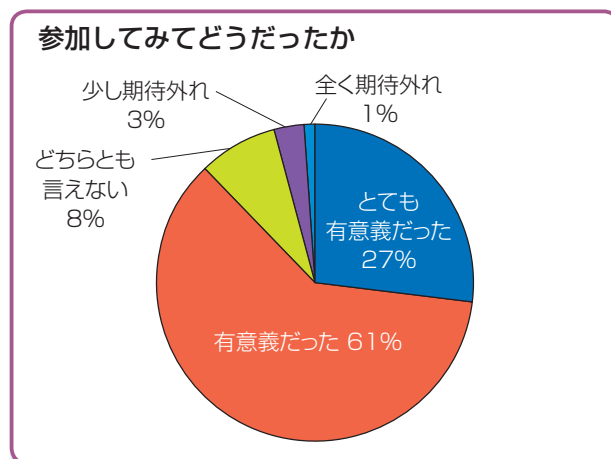
今日の議論をまとめてみると、長崎県漁連の取り組みのなかで、リージョナルスーパーで販売するという形で示されたものが、まずは具体的な今後の方向性として考えられます。前回の研究大会以来パートナーシップの重要性は指摘されています。経済用語では関係性マーケティングといい、沿岸水産物の販売・流通も、まさにその時代に入ってきました。また、産地と消費地間のミスマッチを、人材育成、交流、絆といった、双方からのアプローチで解決に導いてゆかなければなりません。卸売市場の価格形成機能は失われつつあるかもしれませんが、今後その物流機能が注目されます。何でも卸売市場を通さずに売れということでは決してありません。

### アンケート結果から

シンポジウムにお越しいただいた方は昨



年度より約30名多い182名でした。そのうち115名の方々よりアンケートにご回答いただきました。参加者からは、「まず、消費者が“知る”事が何よりも大切。知らないから魚を選んで買うこともない。日本全体の



食を学ぶ食育が今後大事になる。食の文化的価値は学ばないと理解出来ない。」等の意見を頂きました。

研究会では、みなさまのご意見を今後の研究会の活動に役立てていきたいと思っております。

### 事務局だより：

▶11月20日に行われた研究大会にお越しいただいた全ての方、また、会場をお貸しいただいた東京海洋大学に、この場をお借りしてお礼申し上げます。

昨年を30名程度上回る182名の方にご参加いただき、盛況のうちに無事終了することができました。

来年度に向け、幹事会でテーマを練っているところです。次回も東京海洋大学の白鷹館をお借りして開催したいと思いますので、皆様、またのご来場をよろしくお願い致します。

▶11月17日に中央水産研究所にて沿岸域におけるビジネスモデル研究会と水産海洋学会の共催で、シンポジウム「出口に向けた水産総合研究－豊後水道域のタチウオひきなわ漁業を例として－」を開催しました。ご来場いただいた71名の方に、この場をお借りして感謝申し上げます。シンポジウムの詳細は、次号ニュースレターに掲載予定です。

## 沿岸域における漁船漁業ビジネスモデル研究会ニュースレターNo.015 (2014年12月発行)

編集：(独)水産総合研究センター 開発調査センター

### 沿岸域における漁船漁業ビジネスモデル研究会

会長代行：牧野光琢 (独立行政法人水産総合研究センター 中央水産研究所 経営経済研究センター)

#### 事務局

〒220-6115

神奈川県横浜市西区みなとみらい2-3-3クイーンズタワーB棟15階

独立行政法人水産総合研究センター 開発調査センター 清水, 小田

TEL：045-227-2722~2724, FAX：045-227-2705

E-mail：biz@jamarc.go.jp

<http://jamarc.fra.affrc.go.jp/enganbiz/enganbiz.htm>

**本研究会およびニュースレターの内容に関するお問合わせは、事務局までお願いします。皆様からのご意見や提案もお待ちしています。**

表題画：澤田克彦 (開発調査センター)

#### 掲載シリーズ

- ・地域の取り組み事例
  - ・漁具診断
  - ・開発調査の現場から
  - ・漁師列伝
  - ・普及指導の現場から
- 皆様からの投稿もお待ちしています。

沿岸域における

検索