

沿岸域における漁船漁業ビジネスモデル研究会ニュー ースレター No.20

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 漁船漁業ビジネスモデル研究会 公開日: 2024-03-14 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	https://fra.repo.nii.ac.jp/records/2001406

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License.



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28年 2 月26日

第5回研究大会を東京海洋大学にて開催しました！

遠方からも多数の来場を頂き、総勢184名の方々にご参加いただきました。「沿岸魚の販売は誰が行うのか」等のテーマにパネリストだけでなく、会場からも意見を頂くことができました。



- マチ類資源回復に向けた取り組みⅡ
- 【特集】 研究大会

「沿岸漁業のビジネスパートナーー地域のスーパーと沿岸漁業の連携は如何にあるべきかー」

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。



編集 開発調査センター
国立研究開発法人
水産総合研究センター



マチ類資源回復に向けた取り組みⅡ

鹿児島県水産技術開発センター 研究専門員 宍道弘敏

前々号（ニュースレター18号）に引き続き、『南西諸島海域マチ類資源回復計画（現広域資源管理）』の取り組みについて報告します。今回は、当センターが取り組んでいる調査研究の中から標識放流調査の概要を紹介させていただきます。

1. 標識放流調査の背景

鹿児島県の漁業者の間でマチ類は『瀬物（せもの）』と呼ばれ、ほとんど移動しない“瀬付きの魚”であると信じられてきました。しかし、実際には移動しないことを証明するデータは存在しませんでした。瀬と瀬の間を移動する可能性があるかどうかは、保護区設定の考え方に大きな影響を与えます。そこで、マチ類の標識放流が検討されました。

2. 標識放流調査の方法

マチ類は、深海底から釣り上げられる際、水圧の変化で浮袋が膨張し、結果として胃が反転して飛び出す場合があります、死んでしまうか、活力が著しく低下してしまいます。そのため、まずは活かしたまま釣り上げ、なおかつ反転した胃をもとに戻し、元気に泳ぐ状態に回復させてから、標識を装着して放流する必要があります。

釣獲から標識放流までの手順は、アオダイの場合、以下のとおりです（図1）。



図1 アオダイ標識放流の手順
上：注射針&注射器によるエア抜
中：反転して飛び出した胃を元に戻す
下：活力良好な個体に標識装着し放流

- ①アオダイが針掛かりしたら毎秒約1mで巻き上げる
- ②漁獲したらすぐに冷却海水（18℃以下）を入れたクーラーボックスに移す
- ③クーラーボックス内で1尾ずつエア抜きの作業を行う
エア抜き → 脱腸・胃反転戻し → 活力観察
- ④（活力のある個体のみ）標識装着 → 尾叉長測定 → 傷口の消毒 → 放流

3. 放流・再捕実績

平成17年からの11年間で延べ1,781尾を放流し、延べ15尾が再捕されました（表1）。放流場所の周辺で再捕される場合が多いのですが、中にはアオダイがアッタ曾根（奄美大島北東沖）からシビ曾根（徳之島南沖）へ直線距離で約150km、大島新曾根（奄美大島北沖）へ同40km、オオヒメがアッタ曾根から白浜曾根（宝島北西沖）へ同93km、国頭岬沖（沖永良部島東沖）から伊平屋島西沖へ同86km など、放流場所から遠く離れた地点で再捕された事例が4例ありました（図2）。

魚 種	放 流	再 捕
アオダイ	1,580	11
ヒメダイ	63	1
オオヒメ	79	3
ハマダイ	59	0
合 計	1,781	15

表1 鹿児島県におけるマチ類標識放流・再捕実績（H17～27）

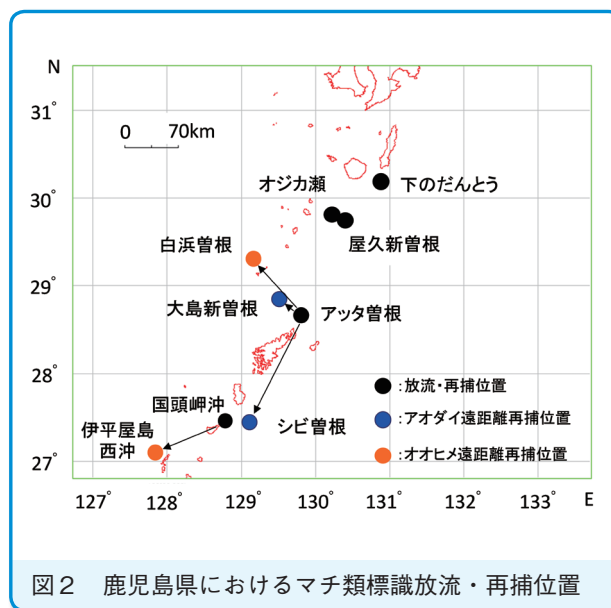


図2 鹿児島県におけるマチ類標識放流・再捕位置

これらの結果は漁業者らに衝撃を与え、マチ類が保護区内で大きくなったあと近隣の瀬に移動し、利用される可能性があることが認識されるようになりました。保護区設定の取り組みの効果が、保護区内だけに留まるのではなく、周辺海域へも波及する可能性が示されたのです。

4. 今後に向けて

この結果を受け、漁業者らは、徐々に保護区の数を増やしながら現在も資源の保護に取り組んでいます。当センターでは今後、他の3種より生息水深が深く、まだ1尾も再捕されることがないハマダイを中心に、引き続き同様の調査を実施します。

次回は、関係漁業者を取り巻く環境の過酷さや、それに耐えながらの地産地消や魚食普及、魚価向上対策等に取り組む様子などについて報告します。

沿岸漁業のビジネスパートナー

ー地域のスーパーと沿岸漁業の連携は如何にあるべきかー

沿岸域における漁船漁業ビジネスモデル研究会は、平成27年11月30日に東京海洋大学にて第5回研究大会を開催しました。今回のテーマは、「沿岸漁業のビジネスパートナーー地域のスーパーと沿岸漁業の連携は如何にあるべきかー」として「沿岸魚の販売は誰が行うのか、改善すべき課題は何か」等について討議しました。第一部では、鹿児島大学の佐野雅昭教授より「水産物小売の現代的状況と課題」とのタイトルで基調講演をしていただきました。第二部では海洋水産システム協会の岡野氏の司会により、第一部で講演頂いた佐野教授、ビジネスモデル研究会会長（岩手県水産技術センター、後藤氏）に加え、生産者（網代漁業、泉澤氏）、仲卸業（鹿児島市水産物卸売協同組合、山口氏）、小売業（㈱エレナ、中村氏、㈱マイヤ、齋藤氏）の方々をパネリストとして、現状の改善方策についてパネルディスカッション形式で論議しました。

第一部 基調講演

「水産物小売の現代的状況と課題～ローカルスーパー調査から見てきたもの～」

佐野 雅昭（鹿児島大）

近年は食の簡便化志向が強くなっていることから、主食的調理品や冷凍食品の消費は増加しています。一方で、調理に手間を要する生鮮魚介類の消費は減少しています。現在、若い人ほど食の簡便化志向が高く、食にかかる支出金額が少ない傾向にあります。



現状のGMS*の魚売り場は、チェーンオペレーションが進んだことによって、もはや魚置き場となっています。水産物売り場における経常利益率は、GMSよりもローカルスーパーの方が高くなっているのが現状です。GMSが失敗した要因は、低価格追求と過剰な人員削減であると考えます。

ローカルスーパーは価格競争ではなく価値競争を行い、小売圏の優良顧客を多く獲得すべきです。生鮮魚類の売り上げが高いスーパーは、人件費をコストではなく投資として考えています。

私は、国産水産物の魅力は「多種多様」「新鮮」「味（おいしさ）」であると考えています。また、国産水産物の消費減少の原因は、量販店において対面販売が失われたことだと思っています。したがって、これからのローカルスーパーは多種多様な沿岸魚の魅力を語ることができる専門性の高い人材を育てるべきだと考えます。

※ General Merchandise Store の略

イオン、イトーヨーカ堂、ユニーなどの総合スーパーのこと。

第二部 パネルディスカッション

司会

岡野 利之（海洋水産システム協会）

パネリスト

～研究者の立場から～
佐野 雅昭（鹿児島大）

～生産者の立場から～
泉澤 宏（網代漁業株）

～仲卸の立場から～
山口憲一郎
（鹿児島市水産物卸売協同組合）

～販売者の立場から～
中村 義昭（株エレナ）

～販売者の立場から～
齋藤 仁（株マイヤ）

～行政の立場から～
後藤 友明（ビジネスモデル研究会）

テーマ1

「沿岸魚に対する消費者ニーズをどう見るか」

岡野 「沿岸魚に対する消費者ニーズについて、議論していただきたい。」

佐野 「消費者は新鮮で美味しい物を食べたいと思っている。美味しさ、食の豊かさを提供することが小売業の使命ではないか。」

中村 「スーパーの水産物売り場の地物コーナーは、鮮度、季節感をアピールすることが出来る格好の場。対面販売することは魅力だが、人件費がかかる。」

齋藤 「エビ、カニ以外の魚介類の需要が下がっているとは思えないが、購入単価は下がっており、イベント時と日常で購入金額の差が激しくなっている。」

岡野 「仕入の際、どの魚種を揃えるかは上層部で決めているのか、それともバイヤーの判断で決めて

いるのかお聞きしたい。」

中村・齋藤 「自社ではバイヤー個々の判断で、その日の仕入れ魚種を決めている。」

山口 「私の地域では、店側で決められた物だけを購入していく傾向がある。臨機応変に購入してくれないかと思っている。その日の良い物を選んで購入してもらいたい。」

泉澤 「自社では、六次産業化の取り組みの一環で漁獲物の販売、飲食店の経営も手がけている。魚の販売、店の経営は獲ることより大変。人件費、流通コストを考えると儲かっているとは言えないが、この取り組みを通じて消費者が沿岸魚に興味を持っていることは感じる。」

岡野 「産地市場で魚を購入する際、漁業者の収入も考えて購入しているか。」



中村 「ほとんどの小売業は考えていない。自社では、ローカルスーパーが生き残る方法は産地市場で鮮度が良く季節感がある魚を魅力にして売るしかないと考えている。高鮮度で良い物は規格外でも購入し販売している。」

齋藤 「マニュアル化された店の方針が一番邪魔。経営が上手くいっている店は、規格等を考えず購入し販売している。このやり方は漁業者のためにもなると考える。」

岡野 「地方行政（水産部局）は生産者側に立って事業に取り組むことが多いと考えるが、消費者のニーズをどのように把握しているか。」

後藤 「消費者ニーズの把握は難しいと日々感じている。水産行政の立場では漁業者側に向くことが多い。岩手県では産地魚市場の水揚げ情報をWEBで公開し、情報



を消費者に伝えているが、逆方向の情報入手はなかなか進んでいない。」

会場から 「最大のビジネスパートナーは財布を握っている女性ではないかと思う。女性の力を活用する必要があると思う。また、女性の意見も反映させるため、パネリストに女性を加えた方が良い。」

齋藤 「自社でも女性が最大の顧客との認識であり、女性視点での商品化を行っているところである。」

岡野 「次回開催する時にはパネリストの構成についても考えたい。テーマ1について佐野先生にまとめていただきたい。」

佐野 「小売業は、小ロットによるコスト高の部分を経済につなげられず、また消費者のニーズに対応できていない。そもそも消費者側と量販店側のニーズがマッチしていない感がある。卸が集荷に励み、それを小売が品揃え豊富な売り場で提供する。そのことで消費者のニーズが曖昧なものから確固たるものになっていくと考える。」

テーマ2

「沿岸魚の販売拡大に向けた取り組み」

岡野 「次のテーマでは、皆様の取り組みとして沿岸魚の販売拡大やその効果、課題について聞きたい。」



泉澤 「六次産業化の取り組みを自社で行っているが、販売拡大にまでは繋がっていない。良い物と認識されつつもなかなか価格に結びつかない。六次産業化は漁業者の時間、手間を犠牲にして成り立っている。」

山口 「鹿児島では市場、仲買、小売が協力

して魚食普及活動を行っている。魚食普及活動で、消費者に魚を食べてもらい、小売は消費者の声を聞くことが出来る。また、消費者からの声が仲買、市場にも届くといった相乗効果も見られている。」

中村 「弊害はマニュアル化すること。小売は美味しい物を食卓に届けるという信念がなければならない。マニュアルに縛られた受注発注ではなく、お客様に喜んでもらうことを考えるべき。」



齋藤 「自社では、その日水揚げされるものを優先的に売るようにしている。一般的には消費地市場で仕入れるのが主流だが、自社では産地市場からも仕入れている。流通の多様化が必要。」

後藤 「漁村の人は、魚は貰うものという感覚がある。これまでは良かったかもしれないが地方流通を考えた場合、今後は改善が必要。」

会場から 「これまでの議論で若い人に魚を購入してもらうことが今後の問題として重要と考えるが、そのための策があれば教えてほしい。」

佐野 「若い人は魚を食べる機会が少ない。日常的に魚を食べる機会を社会が作っていないことが問題。水産物に限らず食への意識が低い。小売り現場の責務は大きい。」

岡野 「引き続きテーマ2についても佐野先生にまとめていただきたい。」

佐野 「販売拡大のためには美味しい物、鮮度が良い物を安く消費者に提供することが重要。そのためには小売側に大変な労働を強いることになる。労働分配率を考え社員のモチベーションを下げないことが重要である。」

テーマ3

「生産サイドと流通サイドの連携のあり方」

岡野 「生産サイドと流通サイドはどのように連携すべきか、皆様のお考えを聞かせていただきたい。」



後藤 「地産地消の取り組みのひとつに産直がある。漁業者が出荷まで取り組む例もあるが、長続きしない。その役割を小売店が出来れば良い連携になると思う。」

山口 「六次産業化の取り組みを行うのは厳しい。鹿児島市場の良いところは漁獲した低利用魚を全て水揚げしているところ。仲買人のニーズに応え低利用魚の水揚げを進めることで高く売れるようになった。地域によっては低利用魚の活用を推進できる。」

会場から 「私の地元では、生産者、流通販売、消費者との間でミスマッチがある。たとえば、漁業者は漁協が決めた規格で箱詰め出荷するが、仲買人が購入後又箱詰めし直す。それぞれ不満に思っても話をしないので進歩がない。鹿児島ではこのような問題を解決する場があるか。」



山口 「鹿児島市場の荷受は漁業者とコミュニケーションをとっている。良い魚を提供してもらうため、箱詰めの仕方など漁業者に注文も出している。また、値段が安いときは漁業者にその理由も説明するよう心がけている。」

会場から 「消費者のニーズに応えようと漁業者は現場で奮闘している。そのため、過剰労働となることがよくある。」

会場から 「もう少し、消費者の立場からの視点と課題を考えた方が良い。」

会場から 「魚がよく売れているローカスーパーを知っているが、担当者が魚を好きで良い物を売ろうという熱意がある。」

岡野 「会場からこのような意見があるが、バイヤーを育てるために大事なことは何か。」

齋藤 「一番大事なことは権限を与えることだと思う。」

岡野 「最後のテーマについて、佐野先生にまとめていただきたい。」

佐野 「現在の6段階流通のどこを改革するかはケースバイケースであり、自由な考えで取り組むべき。スーパーの地域性、資源の動向等は地域によって様々。魚は工業製品ではないので販売方法をマニュアル化すべきではなく、柔軟に対応すべきだ。最終的には職人的な技能を持った人作りが重要となる。」

統括 堀川 博史（開発調査センター）



これまでの水産研究は、漁獲物の単価をいかに向上させるかという分野について、積極的には行われていませんでした。そこで

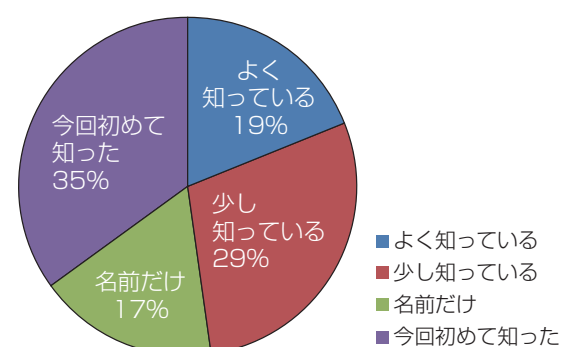
第三回研究大会より漁獲物の単価を向上させるためには何が必要になるか、パネリスト、参加者とともに議論してきました。本日の討論では、生産者とスーパーが連携して地方漁港で水揚げした魚を地方のスーパーで販売して行こうという内容で議論できたと思います。しかしながら、都市圏の最終顧客に沿岸魚をどう届けるかという課題については、まだ議論されていないと考えています。

アンケート結果から

研究大会にお越しいただいた方は、昨年度より多い184名でした。そのうち88名の方々よりアンケートにご回答いただきました。ビジネスモデル研究会を知っていたかとの問いに対して、よく知っている、少し知っていると答えた方の合計が約半数（48%）となっていました。昨年は35%であったことから、徐々に研究会の知名度が増してきたと考えています。

参加者からは、「普段話せない人同士をつなぐだパネリストの人選が良かった」「女性の意見をもっと取り入れるべき」「義務教育

ビジネスモデル研究会を知っていたか



に魚食を盛り込むよう提言すべき」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活動に活かしていきたいと考えます。

事務局だより：

▶ 鹿児島県水産技術開発センターの調査により、ほとんど移動しない“瀬付きの魚”であると信じられていたマチ類が、大きく移動することもあることが明らかになりました。この知見は、これまでの常識を覆すばかりでなく、資源管理の難しさを再認識させられる結果となりました。

▶ 平成27年11月30日に東京海洋大学で開催された第5回研究大会には、月曜日にもかかわらず、昨年より多い184名の方々にご参加頂きました。参加頂きました皆様にこの場を借りてお礼申し上げます。また、会場の借用にあたって、色々とお手数をおかけした東京海洋大学の担当者にもこの場を借りてお礼申し上げます。次回もよろしくお願い致します。

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.020（2016年2月発行）

編集：国立研究開発法人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：後藤友明（岩手県水産技術センター 漁業資源部）

副会長：牧野光琢（国立研究開発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

国立研究開発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