

少量多品目水産物のマーケティング

－水産物直売所を事例として－

副島 久実（中央水産研究所）

E-mail : ksoc@affrc.go.jp

1. はじめに

1990年代以降、輸入水産物の増加、輸入先の多国籍化、輸入の周年化など、グローバル化の伸展が著しい。1960年代後半以降から大手量販店など川下側によって、安定的に等規格のものを大量に流通することが可能な商品が要求されてきたが、最近では輸入水産物との競合の激化も加わり、商品となる水産物には、量的にも質的にもさらなる細分化・差別化が要求されるようになってきている。

このような状況の中で、少量多品目の水産物や雑魚類は、より一層、商品化の機会が失われつつある。こうした事態は、漁獲物に多くの少量多品目水産物や雑魚類が含まれる沿岸沖合漁業の経営を圧迫することに直結していると思われる。

一方で、少量多品目水産物や雑魚類の多様な販路を生産者側が構築することで、漁家経営や地域漁業を持続させようとする動きが各地で見られ始めている。例えば、直売所での販売や学校給食への食材供給、生産者グループによる加工・販売、さらには産地市場と生協が提携して雑魚類を真空パックにして販売する取り組み等も出現している。これらの産地における胎動は、一方的に押し寄せてくるグローバル市場化の波に対して、生産者が主体的に流過程に進出して自身で生産物の価値実現を図ろうとしている取り組みであり、産地における少量多品目水産物のマーケティングといえる。

以上をふまえ、本稿では、福岡県糸島郡二丈町福吉地域における直売所出荷を事例として、第1に、直売所における水産物出荷・販売の実態を明らかにする。第2に、直売所出荷の今日的位置づけを明らかにする。第3に、第1と第2の検討を通じて、現在のグローバル化伸展下における生産者による少量多品目水産物や雑魚類の販路形成、すなわち少量多品目水産物のマーケティングの意義を考察する。

2. 福吉地域の漁業概要

福岡県糸島郡二丈町福吉地域は、福岡市と佐賀県唐津市の間に位置し、北は玄界灘に面している。福吉地域に位置する漁協は糸島漁協福吉支所である。2005年に合併したが、本稿では、2004年までの旧福吉漁協の資料等を用いて検討することが多いため、合併前の名称、つまり福吉漁協の名称を用いる。福吉漁協の組合員数は、正組合員が85人、准組合員が38人、合計123人である（2004年度）。漁業種類別水揚げ数量と水揚げ金額をみると、4人ほどの漁業者が乗り合って操業する二双吾智網漁業や、一双吾智網漁業が主力であることがわかる（表1）。

福吉地域で主力である吾智網漁業が帰港するのは、夕方4時～5時ごろである。船が帰港する時間には漁協の荷捌所に女性たちが集まり、船が帰港すると各船ごとに選別作業を開始する。帰港するまでに船上で簡単な選別を行う経営体と、全ての選別を荷捌所に水揚げを行ってから行う経営体とがある。前者の経営体では、荷捌所に水揚げしてから選別は女性たちのみが行い、後者の経営体では女性たちだけでなく漁獲作業を終えた男性も一緒に選別作業を行うことが多いようである。

選別作業の後、漁獲物は主に福岡中央卸売市場を中心に出荷され、その他下関や広島にも仕向けられる。福岡中央卸売市場には赤魚類や高級魚などを多く共同出荷する。下関には、エソなどカマボコ加工向けの魚やフグなどを中心に共同出荷する。この地域では、共同出荷だけでなく卸売市場への個人出荷も行っている。個人出荷に向けられる水産物は、活魚にすると高値がつく魚種、例えばヒラメ

やイカ類、一本釣りで漁獲される水産物、アワビやサザエなどの貝類などであり、漁業者個人が所有する活魚槽を搭載した軽トラックを用いて、福岡中央卸売市場に個人出荷している。

主力である二双吾智網漁業、一双吾智網漁業の操業期間は5月1日から12月31日と決められている。そのため、禁漁期である1～4月は、たて網漁業やワカメ養殖やカキ養殖などを行うことで家計を支えてきたが、たて網漁業で漁獲される魚は共同出荷しても値がつかない種類が多く、吾智網操業期間中にできる限り貯蓄をするしかなかった。つまり、この地域では、吾智網漁業禁漁期の家計及び漁業経営の安定性をいかに確保するかが大きな課題であった。そのため、2002年にオープンした直売所「福ふくの里」は、こうした吾智網操業禁漁期における出荷先として期待された。以下では、「福ふくの里」の水産物出荷と販売の実態についてみていく。

表1. 福吉漁協における漁業種別水揚げ量および水揚げ高（2004年）

漁業種類	水揚げ数量 (kg)	水揚げ金額 (円)	主な漁獲物及び備考
二双吾智網漁業	815,438	299,176,471	タイ・イサキ等
一双吾智網漁業	80,366	74,083,632	タイ・イサキ等
エビこぎ網漁業	35,063	17,824,748	エビ等
イカかご漁業	4,941	4,071,576	コウイカ等
一本釣漁業	1,823	1,408,477	サワラ、キス、アジ等
ワカメ養殖漁業	4,272	840,735	メカブ、クキ含む
カキ養殖漁業	11,495	8,244,822	
たる流し（イカ）漁業	12,687	21,080,718	ヤリイカ等
キス流し網漁業	1,013	649,657	キス、エソ
サヨりこぎ網漁業	0	0	サヨリ
定置網漁業	1,128	411,968	
その他漁業	23,833	209,949,948	ヒラメ、セモノ、貝類
合計	992,059	637,742,752	

資料：福吉漁協『業務報告書』より作成。

3. 直売所出荷と販売の実態

1) 福吉ふれあい交流センター「福ふくの里」の概要

直売所「福ふくの里」の設置は、1996年に現在の糸島農協福吉支店を中心に組織化された福吉地域づくり推進協議会によって地域産業の活性化の方向性が検討される中で実施されることとなった。

まず、2001年度の県営福吉地区中山間地域総合整備事業によって、農産物を販売するためのスペースや研修室、調理実習室、ホール、事務室などから成る「活性化施設」が建設された。事業費は約1億4,800万円、施設面積406.14㎡うち農産物販売スペースは114.12㎡である。そして、「活性化施設」の隣には、水産物を販売するための施設「直売施設」を2002年4月に福吉地域づくり推進協議会が自己資金で建設した。この「直売施設」は「鮮魚館」とも呼ばれる。「鮮魚館」の事業費は1,290万円、施設面積は139.5㎡である。これらの施設は、二丈町の水田地帯の一角に建設され、背後には山が迫っている場所に建設され、「活性化施設」は2002年4月に、「鮮魚館」は2002年5月にオープンした。オープン当初は、このような水田地帯に客が来るのかと関係者から懸念されたが、近くに国道202号線と福岡都市高速に直結している二丈浜玉有料道路の近くに位置しているため、福岡市からのアクセスがよく客数は多い。佐賀県とも隣接しているため佐賀県からの客や、佐賀県唐津市に観光で訪れた福岡市の人が帰りに「福ふくの里」へ寄ることも多い。

2) 「福ふくの里」の組織及び運営

2002年から2004年まで「福ふくの里」は管理利用組合によって運営されていた。管理利用組合役員として組合長1名、副組合長2名、会計1名、監事2名がおり、漁業関係者は副組合長のうち1人と役員のうち1人である。2005年度から「福ふくの里」は有限会社化し、それまでの管理利用組合

役員は取締役、出荷者は社員となった。出資金は出荷者の49人が10万円ずつ出資している（1口5万円×2口ずつ）。漁業関係者は、出資者49人のうち14人で、漁協役員9人と、「福ふくの里」での売上上位4人が出資している。また、生産者が「福ふくの里」に出荷するためには社員にならなければならない。社員になるためには年会費1,000円を納めなければならない、1年ごとに更新する。

営業時間は午前9時から午後5時までで、原則として午前8時から9時までに商品を出荷しなければならない。POSシステムを導入しているため、出荷の際には出荷者がそれぞれバーコードシールを添付する。販売方法は委託販売方式で、販売員が数人いる。販売手数料は、福吉地域内の出荷者は売上のうち手数料を15%、地域外出荷者は20%である^①。販売代金の精算は、月2回締め（15日、30日）で、10日以内に販売手数料を差し引き出荷者の指示した指定口座に振り込まれる。残品は出荷者が引取ることになっている。

「福ふくの里」全体の出荷者数は2002年では約100人だったが、3年後には約270人となった。270人のうち約3分の1は福吉地域外の出荷者で、佐賀県唐津市や七山村の農業者がナシ、ブドウ、ミカンなどを出荷している。現在の水産物出荷者は45人である（2005年）。

「福ふくの里」における売上げは、農産物、水産物、加工品全ての売上は2002年で約1億2,500万円、2003年で約2億5,000万円、2004年で約6億円であり、2002年にオープンしてから順調に売上を伸ばしている。以下では、客数と販売額を大きく伸ばさせている「福ふくの里」における水産物の出荷と販売の実態をみていく。

3) 水産物の出荷・販売の実態

直売所への水産物出荷は、ほぼ女性が行っている。女性たちは午前9時までに自宅の作業場で魚をパック詰めし、バーコードシールを添付し「福ふくの里」まで個人のトラックで運ぶ。夕方に帰港する漁業種類の場合は、夕方の選別が終わった魚を自宅で冷蔵保存し、翌朝パック詰めを行う。朝7時ごろに帰港する漁業種類の場合は、女性は午前6～7時までに家事などを済ませ、船が帰港するとすぐに「福ふくの里」出荷分の漁獲物を自宅に運び、そこでパック詰め作業を行う。1人で約100パック行う。9時までの出荷であるため、時間との戦いである。

「鮮魚館」内には、商品を陳列する冷蔵棚が縦に3列ほど並んでいる。出荷者ごとに冷蔵棚のスペースをわけて置いており、商品の陳列スペースは1ヶ月ごとにローテーションしている。価格は、出荷者自身が設定している。水産物は、タイ、ヒラメ、アジ、イカ、クルマエビ、アワビ、サザエなど毎日50種類以上が出荷されている^②。水産物名だけをみると卸売市場で値がつかないような地魚などの雑魚の類ではないようにみえるが、卸売市場へ共同出荷する際に規格が揃わなかった魚やロットが揃わなかった魚、鮮度には問題ないが少しの傷があるために出荷できなかったような魚であり、これらも漁業者にとっては雑魚となる。傷が入った魚には、陳列の際に包装したラップの上からキズ部分に印をつけ、消費者に伝えるようにしている。また、販売商品の近くに自分の船の写真に船名や自分の名前を記載したカラーの印刷物を置き、誰が出荷したのかを消費者がわかるようにしたり、商品の周りや店内の壁などのあちらこちらに魚の種類とその調理法を説明したチラシを張っている。そうして、消費者に魚の食べ方を伝えている。また、日によって、赤色の魚が並ぶ時、青色の魚が並ぶ時、天候不良のために出漁できずほとんど魚が並ばない時ももちろんあるが、このように日によって商品にバラツキがあることも消費者にとっては、漁業は自然に左右されるという生産の特徴を改めて知る機会となっており、直売所の魅力の1つとなっているようである。

また、「鮮魚館」内には調理場が設けられ、そこでは漁業者たちが客の注文に合わせて3枚卸など一次加工するためのスペースとなっている。客の注文を受ける窓口があり、その奥に作業スペースが続いている。作業スペースはガラス張りになっており、客は作業の様子をみることができる。そのスペースで、出荷者である女性たちが客の注文に応じて出荷者が一次加工を行う。このような一次加工を行うことは、「福ふくの里」からの要望であった。2002年のオープン当初は、加工作業を委託された男性1人が行っていたが、客が多く1人では対応しきれなくなったために、2003年からは出荷者た

ち全員で対応することとなった。そのため、旅館の料理人と魚調理が得意な漁家女性が一次加工の講習を出荷者らに対してしばらく実施した⁽³⁾。その後、出荷者である女性たちは6~7人ごとで6班にわかれ、一次加工サービスを開始した⁽⁴⁾。一次加工は午後3時まで行っており、3枚卸し、開き、アラは持ち帰り・持ち帰り不要など客の注文に合わせ、無料で行っている。作業の報酬は、以前は1日あたり1,500円分の「福ふくの里」の商品券を受け取っていたが、現在は1日あたり3,000円分の「福ふくの里」商品券である(2005年10月調査時点)。土日など特に来客が多い日は2班体制で対応している。特に年末になると、正月用のブリを買い求める客が多く、ブリの調理に追われる。

水産物出荷者たちは、話し合いを月1回、午後7時から行っている。そこでは、値決めや鮮度保持の方法、販売方法の話し合い、苦情処理、反省会などを行う。この話し合いの中で、2005年10月から不良品を出荷した人には2,000円の罰金制を設けることになった。水産物出荷グループのメンバー45人の中から4人が「福ふくの里」の任期1年の役員に選出される。この4人の役員は水産物出荷グループの月1回の話し合いの他に、「福ふくの里」の役員会が月1回行われており、水産物出荷グループで議題に上がったことを報告している。

4. 直売所出荷の現段階における位置づけと少量多品目水産物マーケティングの意義

以上のような直売所出荷がいかなる位置づけを占めているかを検討してみる。第1に、出荷者数の変化から検討する。水産物の出荷者数は、オープンした2002年5月当初は25人であった。その後、2003年には38人、2004年には43人、そして2005年には45人と出荷者数は順調に増加している。つまり、直売所への出荷は、生産者にとって魅力的な出荷先の1つとなっていることがわかる。

第2に、直売所における売り上げの推移から検討してみる。「福ふくの里」の全体の売上が年々増加していることは先に述べたが、水産物についても同様である。2002年の売上は約5,367万円(5月~12月)、2003年は約1億3,000万円(1~12月)、2004年は約1億7,000万円(1~12月)となっており、水産物の売上は「福ふくの里」売上全体の約30%を占めている。これを出荷者一人当たりの平均売上金額でみると、図1のようになっている。おおよそ1ヶ月あたり20万円から30万円である。年間売上金額が少ない人で50~60万円であるが、2004年度では年間の売上金額が1,000万円を超えた出荷者が3人もいた。つまり、直売所への出荷が、漁家経営にとって重要な位置を占めてきつつあると思われる。

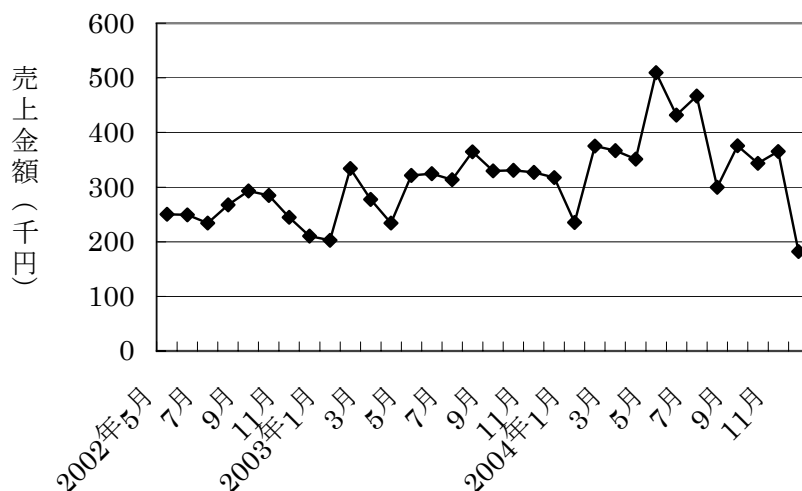


図1. 「福ふくの里」における出荷者一人あたり平均売上金額の推移

資料：福吉漁協資料より作成。

第3に、出荷方法別にみた直売所出荷の位置づけから検討する。2004年度の直売所への仕向け高を、共同出荷と個人出荷の仕向け高と比較すると、共同出荷52%（約4億3,000万円）、個人出荷26%（約2億1,000万円）、「福ふくの里」22%（約1億7,000万円）であり、直売所への出荷は、卸売市場への個人出荷に並ぶ位置を占めるようになっている。さらに、既述の通り、直売所への出荷は、この地域の生産者にとって吾智網漁業禁漁期に卸売市場では値がつかないような少量多品目水産物や雑魚の商品化の場として期待されていたが、図2をみると、吾智網漁業禁漁期の1~4月の仕向け先として大きな位置を占めているだけでなく、盛漁期である5~12月においても「福ふくの里」への出荷が一定の割合を示していることがわかる。つまり、直売所への出荷は、単なる漁閑期の出荷先や卸売市場出荷の補完的位置づけではなく、生産者にとって重要な流通ルートの1つとして確立されつつあるといえる。すなわち、地域において重層的な流通ルートが構築されつつあるのである。

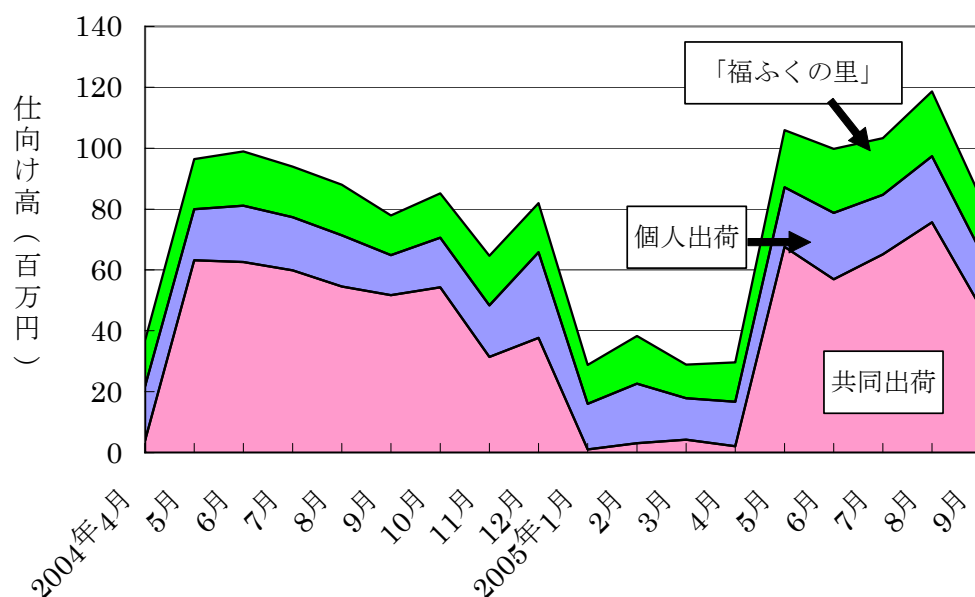


図2. 福吉漁協における出荷種類別仕向け高

資料：福吉漁協資料より作成。

こうした少量多品目水産物のマーケティングの展開の背景には、直売所出荷や一次加工サービスを行う漁家女性の労働力が確保されたからこそ可能であったといえる⁽⁵⁾。また、水産物出荷者の話し合いや「福ふくの里」の役員会には、出荷を実際に行う女性たちが出席している。福吉地域の活性化を目指して設置された「福ふくの里」での話し合いの場に漁村女性も参加するようになったことは、地域における社会参画の機会が形成されたといえることができる。さらに、ここでは未利用資源であったアカモクの加工活動が女性起業グループによって開始された。この活動も、直売所という地域における販路があったからこそ展開可能であったといえる。つまり、少量多品目水産物のマーケティングは、地域の女性などのこれまであまり見えてこなかった地域の技術と労働力の再発見の契機の創出や、地域における重層的な流通ルートの存在による地域住民の新たな地域資源を利用した活動を行う動機の形成にも寄与しているといえる。

以上のような直売所の展開は、生産者の少量多品目水産物のマーケティングの結果としてなされたといえる。つまり、水揚げされた少量多品目水産物を有効に商品化することによって、漁家経営を改善することができる余地があることを示している。現在、川下のニーズに合わせ、少しでも「価値」のある水産物を漁獲することを目指す中で惹起する漁業生産力展開のゆがみや、グローバル化伸展による種類、量、品質、規格などのあらゆる面で画一化された輸入水産物との競合が深刻化している。

こうした状況下で、川下ニーズには適合しない雑魚類をマーケティングしていくこと、すなわち重層的な販路を地域の中で構築していくことが、漁家経営や地域の持続の一方策として重要であると思われる。

注：

- (1) 水産物出荷者から支払われた手数料 15%のうち 3%を、「福ふくの里」が漁協に支払っている。
こうした支払いは、農協に対しては行っていない。
- (2) 九州・山口地区漁協女性部幹部研修会資料より。
- (3) 現在でも年に 1 回一次加工の研修がある。
- (4) 出荷者の中には、男性が約 2 人含まれている。
- (5) 拙稿、「福岡県の事例から」、農山漁村女性・生活活動支援協会・全国農業改良普及支援協会『漁業・漁村における男女共同参画社会推進に向けて』、2006 年、p.46。

〔付記〕本稿は、社団法人全国農業改良普及支援協会「農業・農村男女共同参画チャレンジ総合推進事業 漁業・漁村における男女共同参画社会推進に関する調査」の調査研究成果の一部である。