

地域における漁協の役割

——第30回漁協系統事業アンケート調査結果から——

一般財団法人 農村金融研究会 主任研究員 尾中謙治

はじめに

本稿は、農村金融研究会が農林中金総合研究所の委託を受け、農林中央金庫JFマリンバンク部の協力のもと、2012年11月に151漁協を対象として実施した「第30回漁協系統事業アンケート調査」結果の一部の概要である。

本アンケートでは、①対象漁協の組合員や水揚高の推移と課題、②漁協の地域貢献活動、③魚価向上に向けた漁協及び漁業者の取組み、④漁業共済及び漁業収入安定対策事業の利用状況と今後の加入予想、⑤信用事業を実施している漁協における信用事業の概況等を取り上げた。

本稿では、②の漁協の地域貢献活動に関するアンケート及びヒアリングの結果に基づき、漁協が地域で果たしている役割を紹介する。

なお、東日本大震災で甚大な被害を受け、現在復旧・復興に向かっている岩手県、宮城県、福島県、茨城県内の漁協に対してはアンケートを実施していない。

1 漁協の地域社会への取組み

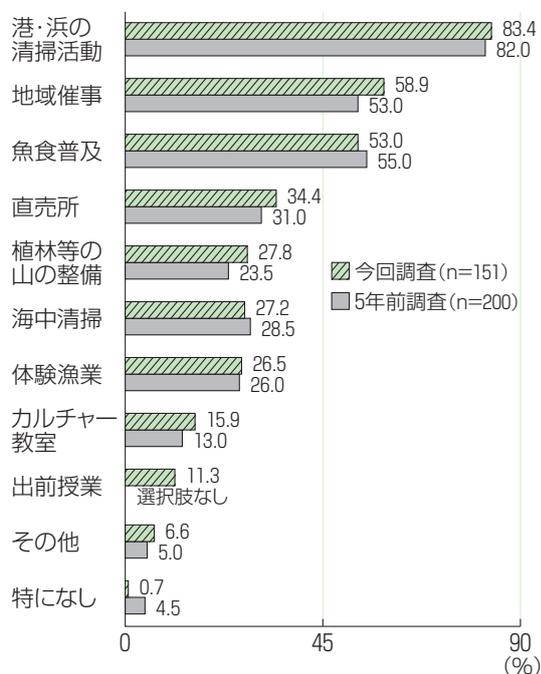
水産業や漁村には多様な役割が求められている。国民への安全・安心な水産物の供給をはじめ、地域の基幹産業として雇用機会の維持・創出、海岸清掃や藻食動物の駆除等による水産資源や沿岸域の環境保全、海難救助、国境監視、交流の場の提供、伝統文化の形成・維持などがある。そして、この役割の多くを漁業者や漁協が担っている。

漁協が地域社会において主体的に取り組んでいることは、「港・浜の清掃活動」(83.4%)が最も多く、次に「地域催事」(58.9%)、「魚食普及」(53.0%)である。5年前(第26回調査)の回答と比較しても大きな変化はないが、「特になし」の組合が減少しており、漁協が地域において何らかの役割を果たしていることがうかがえる(第1図)。

「その他」としては、「学校給食に地魚を提供(地産地消PR)」「稚魚・稚貝の放流」「稚魚放流(体験授業)」「花いっぱい運動」「イベント等への参加」「中学生の職業体験」「小学生の社会科見学」等が挙げられている。

4番目に回答の多かった「直売所」については、直売所を保有している漁協は、150

第1図 漁協が地域社会において主体的に取り組んでいること(複数回答)



組合中60組合(40.0%)である。11年前(第20回調査)の回答では、直売所を保有している組合が22.1%であったことと比較すると、直売所を保有する組合が増加している。また、レストラン・食堂を保有している漁協は、150組合中20組合(13.3%)である。

ヒアリングしたA漁協(高知県)では、直売所の開設から数年後に食堂をオープンしたところ、食堂の利用者が直売所を利用し、直売所の売上が伸び、経営が安定している。また、直売所では食堂でつくった総菜等の加工品を販売しており、商品アイテムの充実も図られている。

ほかにB漁協(神奈川県)では、直売所で漁協職員が対面販売を実施している。そこでは、鮮魚を丸のまま販売しており、一般の利用者に調理法や食べ方などを説明し

ながら販売している。

利用者は魚をさばいた経験のない人が多いが、職員との対話で購入していく。はじめは鱗をとってぶつ切りにして調理していた購入者も、自分で少しずつさばけるようになっていき、なかには出刃包丁を買った人もいる。「一度、新鮮でおいしい物を食べると、直売所のリピーターになり、自分で魚を調理するようになる」と職員は言う。現地調査で感じたのは、接客する職員がサービス精神旺盛で、アドバイスも適切であり、話し上手であることが、一番のリピーター要因となっていることである。

2 連携・提携している団体・組織

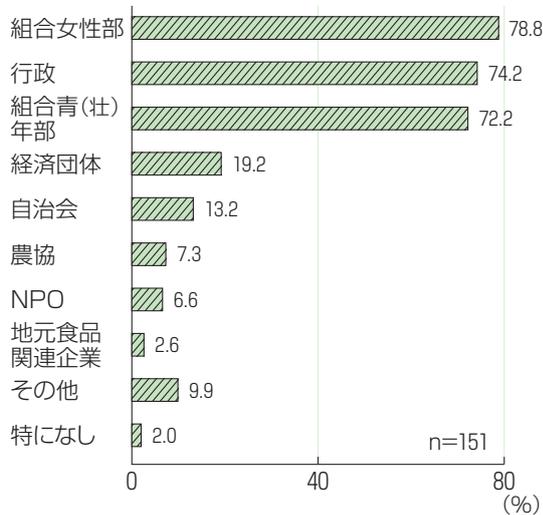
先に見たような漁協の地域活性化・貢献活動への取組みにおいて連携・提携している団体・組織等は、「組合女性部」(78.8%)が最も多く、次に「行政」(74.2%)、「組合青(壮)年部」(72.2%)である(第2図)。

「その他」としては、「買受人組合」「地元の水産高校」「県立大」「教育関係機関」「観光組合」「森林組合」「地産地消協議会」「漁業士」「地元企業」等が挙げられている。

現状及び今後において、漁村の活性化・貢献活動への取組みにあたっては、漁協が単独で行うことには限界があり、行政と組合員組織との協力はもとより、地域の他団体・組織と協力していくことが重要となる。

ヒアリングしたB漁協(神奈川県)では、もうかる漁業創設支援事業の利用という目

第2図 地域活性化・貢献活動で連携・提携している団体・組織等
(複数回答)



的もあったが、漁協の課長が中心となって、町内の飲食店や旅館組合、商工会、観光協会、町の産業観光課、県など約30か所の団体に、管内の漁業や漁協の必要性を説いて回った。各団体は、管内の漁業を重要な地域・観光資源であると認識しており、漁協も大切な存在と理解していた。しかし、漁業や漁協が厳しい状況にあることに対しての理解は不足していた。これを機に、旅館組合、商工会等各団体から委員を選出し、町の観光資源である漁業を活性化する「魚プロジェクト」が発足した。始まったばかりではあるが、地域一体となった今後の取り組みが期待される。

このような形に発展させた課長の原動力は、「漁協の使命感と町の活性化に“魚”の期待が大きいこと、そして一緒に働いてきた職員たちとともに楽しい思いをしたいという気持ち」と言う。

これは地域との関係づくりが始まった事

例であるが、漁協の多くは他団体とあまり協力関係にはなく、漁協職員自体に他団体に目を向ける機会や意欲が不足している面もあるようである。6次産業化等の取り組みは推奨されてはいるものの、漁協が企画・立案・実施するのは容易ではない。

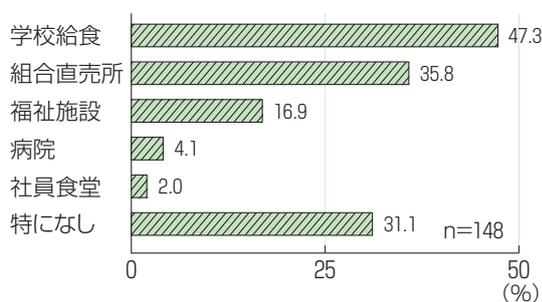
ある県では、6次産業化等を推進するにあたって、地域漁業の核である漁協の中堅職員の資質向上を喫緊の課題として、彼らを対象に意識改革及びマネジメント能力を習得するための研修会を複数回にわたって開催している。

研修会にあたって、県下の各漁協から1名以上の職員が集められたが、他の漁協職員とはじめて接した、話をしたという人が多かった。組合長等のトップレベルでの漁協間の交流はあるものの、職員の交流はほとんどないのが実状のようである。県レベルの研修会に参加した中堅職員にとっては、同じような状況に置かれている他漁協の職員との話のなかで、今後どのような取り組み、あるいは姿勢で臨むべきかを知ったり、考えたりする機会になったようである。漁協同士で協力できることなども話し合われ、今後の展開が協議されている。

3 地元水産物の提供先

漁協による地元水産物の提供は魚食普及の面もあるが、その提供先としては、「学校給食」(47.3%)が最も多く、次に「組合直売所」(35.8%)、「福祉施設」(16.9%)である(第3図)。

第3図 組合が地元水産物を提供したことがある対象(複数回答)



漁協のなかには、魚価の向上や未利用・低利用魚の活用にあたって、地元の学校や福祉施設等への直接販売に力を入れているところもある。

ヒアリングしたC漁協（高知県）では、組合市場での販売を行う販売課のほかに、学校給食や福祉施設等に営業活動を行ったり、既存の仲買人が卸していない先を開拓したりする流通加工課を設置し、販売強化を図っている。流通加工課は、正職員3名、臨時職員4名の7名体制で、販路拡大のほか、商品開発や地元小中学校への出前授業等の業務を担っている。課として現状は赤字であるが、将来に対する投資であり、魚食普及の一環も担っている。

同課は、地元の学校給食センター（小学校8校・中学校5校に提供）に営業し、既存業者がしていない魚の加工などを強みにして、学校給食に参入した。給食センターは当初、地魚及びその加工品は既存業者と漁協から仕入れていたが、現在は使い勝手などから漁協のみとなっている。

また、漁協が参入した当初は魚がメインの給食は月1回程度であったが、今は週に1～2回に増加している。

さらに、管内で水揚げされたものの、これまで地元ではあまり食べられていなかったシイラが、漁協と給食センターの関係ができたことによって、給食として出されるようになった。今、学校で人気第一位のメニューが、このシイラの加工品である。子供からは学校だけでなく、家庭でもシイラを食べたいという要望があり、地元のスーパーでは今まで販売していなかったシイラを販売するようになっている。

その他に、東京の学校給食の関係者となりができ、ヘダイが提供されている。先方からの要望に合う単価の魚を探した結果、ヘダイに目が付けられた。ヘダイは単価が安く、地元ではあまり食べられていなかった。東京の給食に提供される前は浜値が1kg当たり200～300円だったヘダイが、今は良いときには1,000円も付くことがあり、単価は3倍近く上昇している。

漁協の学校給食への取組みにより、子供たちが地元水産物の良さに気づいただけではなく、その親にも伝わっている。また、学校給食等への販路拡大によって、市場での魚価が上がり、漁業者にメリットが還元されている。さらに、既存の仲買人に、漁協の販路拡大が刺激となって、やる気を与えている面もある。

ヒアリングした職員は、「漁協として、できること、やりたいことをしている」と言い、現在も新たな取組みを始めようとしている。これは、組合員のためになることを、できる範囲で職員が実行することを応援するという組合長の方針が組織内に浸透

しているからと評価できる。職員に、新しいこと、変わったことにトライする精神が醸成されている。

ほかにD漁協（静岡県）でも商品開発と学校給食で、魚価が向上したという話があった。同漁協では、未利用魚、低利用魚、規格外魚に付加価値を付けるために、骨肉分離機を購入し、それによって新鮮なすり身を開発し販売している。漁協の直営食堂では、すり身をメンチカツ風に加工して提供したり、それをパンにはさんでサンドイッチとして地元スーパーで販売している（漁協とスーパーのコラボ商品）。

最近では、市内の小学校すべての学校給食にすり身（フィッシュボール等に加工）を販売している。中学校は市内で給食が1校だけであるが、ここにも販売している。当初は切り身から学校給食に参入したが、使用頻度が少なく、子供たちの評価は必ずしも高くはなかった。フィッシュボールは子供たちに好評で、NHKや地元メディアにも取り上げられており、今後はすり身を取り扱う市内のスーパーが増加し、購入が拡大することが期待されている。

給食用として、市内の保育園や福祉施設への販売も行われるようになった。現在は、漁協の加工・給食事業の職員3名では対応しきれなくなり、他部門の職員も協力する体制ができている。それによって、漁協内での加工事業の位置づけが高まり、それが波及して各職員が漁協事業全般に意義が感じられるようになってきているようである。

おわりに

5年前と比較して、現在の水揚量が減少していると回答した漁協は、151組合中110組合（72.9%）であり、今後の水揚量の大幅な増加を期待することは難しい。そのようななかで、漁協は魚価向上のために、ブランド化や加工、高品質化などに取り組んでいる。

今回ヒアリングした漁協も様々な工夫・取り組みをしていた。一方で、人的あるいは資金的に厳しいので何もできないという漁協もあった。もしくは何に手をつけたら良いかわからないという漁協もあった。

前向きな漁協は、経営的には厳しいところもあったが、自分たちのできないことではなく、できることに目を向けて、新たな取り組みを創造している。商品開発に失敗することなどもあるが、それを糧として前に進んでいる。

直売所にリピーターが付くことや学校給食に自分たちの扱った魚が出されること等は、漁協職員の仕事のやりがいになっている。そして、このような成功体験を経ることによって、職員のモチベーションも高まり、更なる新たな取り組みにつながっていくと考えられる。

このような好循環を生み出すためには、漁協の使命・役割を認識している職員自らが業務改善や新たな取り組みを発案・行動できる風土づくりが必要である。

職員にとっては、通常業務を持ちながら

新たな取組みをすることに負担感もあるが、仕事のやりがいや達成感を得ることができると期待できる。また、通常業務の改善にもつながる可能性もある。今後の漁協職員には一層の主体性と創造性が求められるだろう。

漁協の地域社会での使命・役割は大きい。漁業者はもとより地域の産業や住民に影響を与える。例えば、魚価が上がると漁業者の収入が増え、地域での消費が増える。漁協の直売所に人が集まると、周辺の飲食店や土産店が繁盛する。漁協による体験漁業

やホエールウォッチングによって、地元の宿泊施設の利用が増加する。学校給食への取組みで、魚価が上がったり、子供さらには家庭の食生活に影響を与えたり、地元スーパーで魚の取り扱いが増える、といった好循環が想定される。

漁協の事業・活動が地域社会にとって重要であり、影響を与えているということに漁協役職員が気づき、漁協の事業・活動に誇りや自信と責任をもって、主体的・積極的に取り組むことを期待したい。

(おなか けんじ)

