

これからの水産物流通を考える

1 はじめに

我が国の水産業は需要の低迷や魚価下落により、生産から流通・加工まで長期にわたって厳しい状況下におかれている。以下、漁協系統の販売事業も念頭におきながら、水産物流通の現状と今後のあり方を、複数の観点より考察してみたい。

2 消費動向の変化と水産物流通の多様化

(1) 水産物と食品をめぐる消費動向

食品や水産物の消費は1980年頃から「飽食の時代」となり、その後バブル期を経て成熟段階を迎えるとともに、その後デフレ経済の影響を強く受けた「食」生活様式の多様化の中で大きく変化した。BSE発生直後に魚食回帰が一時的に見られたものの、水産物の国内生産は、量的にも金額で見ても1990年台後半以降、一貫して減少している。これまで魚介類の堅調な消費を支えたのが「主食・主菜・副菜・一汁」型の伝統的メニューだったが、今日ではこれが解体し始めている。多くの小売店舗で水産物部門の売上が、数年にわたり対前年比1割減となる不振が続いている。

特に内食における魚介類の落ち込みが大きい。「食」の簡便化・即食化・個(孤)食化や、内食から外食・中食への「食のアウトソーシング」が進み、内食においても簡便化や即食化の傾向が強くなっている。魚介類の場合には、魚を焼く煙や内臓・骨・頭等がゴミ処理や残飯処分のめんどろ等を理由に嫌われ、持ち帰っても簡単な処理ですぐに食べられる「包丁レス」商品・調理済商品・冷凍食品・レトルト食品等が好まれる。また大量供給・統一規

格型の商品から、個性の豊かな少量多品種の商品へと消費選択が広がり、その結果、商品寿命の短命化と頻度の高い新商品開発・スクラップ化が見られるようになった。

そうした中で、消費者の低価格指向は依然根強いが、他方では高品質高付加価値商品指向との両極分化現象も現れ始めている。「納得のいく商品なら、それなりに支払ってもよい」という消費者の行動が、長く続いた「価格破壊」後の特徴として注目に値する。

一方、食生活や消費動向の変化の中で、水産物は販売方法や商品性、マーケティング等について、競合関係にある畜肉類にセリ負けしており、水産物本来の特性や価格設定によって嫌われているというよりも、消費者や市場の変化に対する対応の遅れという面が目立っているようにも思われる。

水産物消費をめぐる動向分析については、秋谷重男埼玉大学経済短期大学部名誉教授が総務庁統計局の「家計調査年報(2人以上の世帯)」の年齢階層別の魚消費の時系列変化に着目し、非常に興味深い分析をされている(注1及び第1表：*をたどってみると若年齢層と高齢層のそれぞれの「加齢効果」が観察できる：筆者)。すなわち、魚の内食・外食・持ち帰り食の如何に関わらず、我が国には世帯主年齢階層で区分して、およそ40~49歳台を境に、それ以上の高齢層は比較的多く魚を消費し、かつ年齢が上がるにつれて魚消費が増えるが(「加齢効果」が大きい)それ以下の世代では魚消費が比較的少なく「加齢効果」も小さい。従って今後の魚消費の動向を予測した場合、人口の多い団塊の世代が60歳台(07

第1表 1979～1999年の世帯主年齢階層別の世帯員1人当たり生鮮魚介類購入量

(単位: g)

世帯主年齢	1979年	1984年	1989年	1994年	1999年
平均	14,567	14,379	13,576	13,696	13,366
～24歳	* 8,837	9,497	6,483	5,224	5,002
25～29	12,159	* 9,254	7,939	6,933	5,780
30～34	12,304	10,835	* 8,766	8,021	6,761
35～39	13,256	12,000	10,018	* 8,707	7,474
40～44	* 13,651	13,291	11,759	10,893	* 9,230
45～49	14,522	* 14,906	14,429	13,721	11,936
50～54	17,264	16,231	* 16,266	16,828	14,696
55～59	18,308	18,419	17,075	* 18,051	17,602
60～64	19,446	19,617	18,648	18,998	* 19,540
65歳～	18,197	18,327	17,815	18,731	19,519

出典：秋谷重男「日本人は魚を食べているか」『漁協経営05/04～06/03』漁協経営センター出版部より
 (*をたどってみると若年齢層と高齢層のそれぞれの「加齢効果」が観察できる：筆者)

年以降10年間)にいる間は魚消費が大きく落ち込むことは考えにくい、それ以降については人口減とあいまって、魚消費の急減の可能性が否定できないとされている。

(注1) 秋谷重男「日本人は魚を食べているか」『漁業と漁協05/04～06/03』漁協経営センター出版部より。なお同論文で秋谷氏は、上記で紹介した以外にも、我が国の魚の消費動向について多くの興味深い観察や分析等をされている。

(2) 食をめぐる「破壊」

今日の「食」をめぐる環境変化には、次のような懸念されるネガティブな面も否定できない。第一に、価格下落の行き過ぎ＝いわゆる「価格破壊」がもたらす「食」の質の破壊、ひいてはそれを提供するサプライチェーンの破壊である。価格引下競争は、90年代の半ばに、円高やデフレと流通や外食業界内の激しい競争下で、大手量販店や一部の外食業者の主導で開始された。当初は価格引下の原資を、業務の改善・合理化や生産にまで遡っての効率的供給体制の構築(＝いわゆる開発輸入等)によって捻出し、食品の質はそのままに価格だけを引下げるとされていた。しかし価格引

下げのねらいは、下げた分を売上で取り戻して利益の拡大を図ることにあり、低成長・デフレ経済の下では市場全体の需要増は期待できないため、おのずと競争は他社の売上を奪う熾烈なものとなった。価格引下競争が広範化・長期化するにつれ、業務の合理化や効率化にも限度があるため、やがて生産者や卸売業者等の仕入れ先に対する買いたたきとなり、それに伴い品質の低下やサプライチェーン全体の脆弱化をもたらし、「食の安全・安心」をおびやかす場合も散見された。

第二は、社会生活のあり方や「食」生活の多様化の中に見られる「食」文化の破壊(あるいは崩壊)である。機能性の追求のし過ぎ、偏食や不規則な食事時間等の偏った食事は、単に栄養のバランス問題を引き起こすだけでなく、「食」の持つ意味や社会性・文化性の忘却、認識の喪失を生み、我が国の伝統的な食習慣・食生活を破壊して、現代人の生活やその内面に至るまでの様々なレベルでの弊害や困難をもたらしている。消費者の「食」のあり方は、最終的には食品産業や農林水産業のあり方を規定してくる以上、単にマーケティングの観点から「どの商品がよく売れる

か・どのような売り方がうまく行くか」といったことを超えて、問われなければならない重要な着眼点であるといえる。

(3) 食品流通・水産物流通の多様化と変容

ここ数年の水産物を含む食品流通における構造的と思われる変化を列記する。

第一に、伝統的な鮮魚小売店やそれを支える卸売市場流通の後退、及びそれに伴って展開する水産物流通の多様化である。その中で、量販店や新業態店舗等の売り場面積は逆に拡大し、水産物売上に占めるそれらの店舗の割合も今日では圧倒的となっている。

第二は、中間流通業者である卸業界での再編淘汰である。水産物の場合には卸売市場流通が中心であるが、その卸売市場自体が取扱高の減少や利益の縮減に悩み、場内の多くの中小荷受卸や仲卸が経営不振に追い込まれ、業界の再編・淘汰が進展している。

第三は、スーパー業界における食品部門への業務シフトが目立つことである。これらスーパー業態の変化は大手商社による系列化と戦略がその背景にあるものと考えられる。

第四は、輸入水産物の一層の拡大と根強い低価格指向である。輸入水産物は量販店向けの大量供給型商品を主体としており、養殖物や水産加工品に典型であるが、それらが従来型の国産商品と入れ替わる形で、多くの小売店で売り場面積を拡大していった。こうしたタイプの商品は商社商法とも波長の合うところがあり、円高と流通過程短縮等により割安価格で供給できるところがスーパーの戦略と合致し、デフレ下において一気に拡大した。

第五は、消費者動向へのきめ細かな対応である。調理済み・弁当総菜品、「できたて」指向・即食型での提供充実が図られ、また個

食用の小分け・少量切り身等の工夫が取り入れられるようになった。これらの商品は人手や手間ヒマが多くかかり、低価格というわけには行かないが、それだけ売り手にとっても利益率が高く、差別化を図りやすいこと等から、今日では食品販売競争の主役になりつつある。また販売方法の多様化も進み、伝統食の復活や地産地消への地域ぐるみでの取組等、多くの「参加型」「主体発揮型」販売も増えている。

第六は、消費者の「食の安全・安心」への関心の高まりに対応するため、より多くの国産食品を提供しようとする動きである。小売・外食・加工メーカー等から産地との提携強化の働きかけの活発化等に現れている。

最後は、物流の合理化の動きである。ここでは、コールドチェーンの確立やHACCP等の衛生管理面でのレベル向上、切り身・パッキング・ラベリング等の「流通加工」機能充実の動き、サプライチェーン全体で業務分担を合理化しコスト削減を図る「総合物流」効率化の動きの3点を指摘しておきたい。

これまで国産水産物流通の場合には、「川下」が価格形成やマーケティングに主導権を握り、競争に伴うコスト負担をもっぱら「川中」「川上」へ転嫁することが多く、仕入業者の経営不振や生産者手取りの減少と、漁業採算の悪化をもたらしていた。漁業生産者が自分の水揚水産物の売れ行きや消費者動向について関心が低かったこと、あるいは卸売市場関係者の環境変化への対応の遅れや、小売寡占化によるバイイングパワー増大とが、それを可能にしてきたといえる。しかし今日では、「川下」の量販店でも水産物部門が不振となり、漁業生産者も中間流通業者も小売も、「川上」「川中」「川下」いずれもが利益が確

保できない状況に陥っている。推定されるのは、過度な価格競争による品質低下や商品内容の単調化と劣化、それに伴う「売れ残り廃棄物」の増大である。また量販店バイヤーの魚を見抜く力（目利き力）の衰えや、中間流通業者の担当者の経験不足からくる情報仲介能力の低下等、付加価値販売努力の水産物流通全体での後退が単純な価格競争に拍車をかけ、結果としてトータルの売上・利益の減少につながっている可能性もある。いずれにせよ水産物流通においては、今後これらを克服していかないと業務の活性化は図れないし、卸売市場や漁業生産者も、現下の業況不振・経営難からの脱却はありえない。

3 水産物卸売市場の現状

(1) 卸売市場が抱える問題

我が国の水産物流通は、戦前から産地市場・消費地市場の2つの市場を経由する独特の形態をとってきた。水産物流通の多様化が進んだ現状においても、水産物の卸売市場経由率は約6割を占めるものと推定されている。しかし90年代以降は、卸売市場取扱高の減少や経由率の低下が続き、荷受卸の約3割、仲卸の約4割以上が実質赤字経営に陥っていると言われている。特に産地市場では、買受人の衰退・減少、魚価の長期低迷、出荷力の低下等、市場機能の衰退が目立っている。

卸売市場内部においては、市場への取引集中、商物一致の原則（すべて市場内に搬入・検品）手数料以外の報酬禁止、荷受卸・仲卸の兼業禁止、販売・仕入ルートの固定（荷受卸は仲卸への販売に限定・仲卸以外の第三者への販売禁止、仲卸の仕入は荷受卸に限定・産地からの直接荷引は禁止）受託原則と受託拒否の禁止、差別的取扱の禁

止等の従来の規制が、今日の流通実態や取引ニーズに必ずしも合致しなくなった。また市場内での業務慣行や規格・基準等も小売現場や消費者動向に必ずしもマッチしていない等、マーケティングや効率性の面からも問題点を指摘されている。更に、多くの卸売市場では施設老朽化が進み、衛生設備・温度管理等の整備や物流機能の高度化等も遅れている。

一方、小売や外食産業等の末端ユーザーサイドからは、業況不振に苦しむ卸売市場に対して厳しい評価がなされており、たとえば「従来通りのやり方でやっていくなら、卸売市場を通す意味がない」等の厳しいコメントまでがなされる状況にある。

こうした今日における卸売市場の困難の基底には、第一に、卸売市場制度が、多数の零細生産者と多数の零細小売店をつなぐ中間流通において、公正で効率的な流通の確保を目的に、かなり昔に創設された制度であること、第二に、特に水産物の場合には、水揚の仕分け・分別配送機能を効率的・効果的に発揮させるため、産地と消費地の2段階の卸売市場を経由する仕組みとなっていること、の2点があるように思われる。

小売の寡占化や輸入水産物の増大、あるいは物流機能や情報処理機能の高度化等により、これまで制度の前提としていた事情が大きく変貌し、従来の卸売市場流通が現状の経済システムに必ずしも合わなくなり、流通の多様化に結果しているように思われる。各現場で改善努力がなされてはいるが、卸売市場をはじめ水産物流通業界全体が、依然として環境変化に対して立ち遅れた状況に陥っていると考えられなくもない。市場外流通との競合を考えると、卸売市場は今後、新たな事情に合致した業務の不断の革新と新しいビジネスモ

デルが求められているように思われる。

(2) 卸売市場の役割の再確認

卸売市場は、集荷・分荷（需給のマッチングと品揃え）、商品評価機能と公正価格形成機能、売惜しみ・買占め等の不公正取引の防止、安全確実な代金決済の確保、等の機能を持ち、地方自治体の開設と取引監視の下で、期待された役割を果たしてきた。とりわけ貯蔵が難しく、鮮度の劣化も早く、水揚量が日々大きく変動する水産物の商品特性を考えると、これまで卸売市場が担ってきた諸機能は軽視されるべきではない。今後、卸売市場の業務を改めて見直す場合に、卸売市場のこれまでの果たしてきた機能や役割とその意義をきちんと位置付けておくことは、卸売市場改革が行われる中で、あまりの効率優先や単純な量的拡大戦略の行き過ぎ・弊害を防止する意味で有効であると考えられる。

(3) 卸売市場法の改正

水産物流通をめぐる構造的変化に適切に対応することを目的に、04年6月に卸売市場法が改正された。改正の主眼は、市場設備拡充により品質管理の徹底を図るとともに、関係当事者の創意工夫による機能の向上やコスト低減により、生産者や消費者に卸売市場をより一層活用してもらうことにある。今回の改正は、規制緩和と自由化に相当に踏み込んだ内容となっているため、これを契機に、荷受卸・仲卸ともに取引自由化が大きく拡大し、競争激化と流通の多様化に一層の拍車がかかる、従来以上に産地と水産物流通業者との提携の動きが活発化する、卸売市場の移転や設備充実が進む、卸売市場及び卸売業者

の再編統合が小売や他業態を巻き込みながら進展する、等が予想されている。

卸売市場法改正（2004年）の主な内容

品質管理について、卸売市場整備方針や整備計画、業務規程に記載し、その高度化を図る（HACCP対応施設整備等）
卸売市場再編（運営広域化や市場間連携、市場再編統合促進、PFI手法の導入、中央卸売市場の地方卸売市場への転換等）
卸業者の業務規制緩和（兼業・他法人支配届出の廃止、委託集荷原則の廃止、市場外販売活動の承認又は届出条件付自由化他）
市場外での販売行為弾力化と買付集荷の自由度拡大（荷受卸の第三者販売と、仲卸の産地等からの直接荷引き）
商物一致規制の緩和（電子商取引・ダイレクト物流等の商物分離）
仲卸に対する財務基準の明確化
卸業者の合併・共同等の促進
荷受卸による取引情報の公表内容の充実
手数料の自由化（5年間の猶予期間を置いて09年（平成21年）から実施）

4 新たな水産物流通の構築へ

(1) 水産物流通改革の方向性

今後は、生産者も含めた供給側の事情や希望が前面に出た「プロダクトアウト型」の流通から、多様化し変化する消費者ニーズに対してきめ細かく対応できる「マーケットイン型」の流通への改革が求められているといえる。単に消費需要に対して単純追随するのではなく、水産物流通に携わる当事者が豊富な知識と情報を持ち、消費者のニーズを踏まえながら提案できる能力とノウハウを有している必要がある。水産物流通・販売のプロとし

て、安価で良質で美味しい水産物を効率的・持続的に提供しうるマンパワーが重要である。

水産物流通のルートの多様化については、今般の法改正を契機に業界全体の再編統合が加速化するとともに、卸売市場のこれまでの機能の再見直しを伴いつつ、卸売市場を核とする流通ルート、いわゆる場外流通や直売と言われる流通ルート、貿易商社等による輸入水産物の流通ルート、の3タイプの流通ルートを軸にして、様々な形での取引が展開されていくだろう。その中で卸売市場は、取扱シェアは下げながらも、依然として水産物流通の中核的な機能と役割を発揮していくものと考えられる。また、漁協等の経営する産地市場の多くは、従来型の6段階流通を前提とし、地場仲買に依存する「仕分け・分荷・出荷」機能中心のビジネススタイルから、消費と流通の多様化に対応した新しいビジネススタイルに生まれ変わるため、今後、再編統合や組織改革を経ながら、そのための体制強化を図っていくことが強く求められている。

また水産業は資源管理が基本であり、農産物等の場合と違って単純に大規模・大量生産による生産性向上という考え方にはなじまない。水産物流通のあり方も、国内外資源の適切で節度ある管理と利用の上に展開されるような一定のルール作りが求められている。

(2) 水産物流通改革への具体的取組

a 多様柔軟で骨太なサプライチェーン構築

現下の水産物流通においてまず感じられるのは、関係当事者の消費者との情報共有化の不十分さであり、特に「川上」の「川中」「川下」への無関心はかねてより問題とされてきている。たとえば漁業生産者や漁協職員は、卸等の中間流通業者、小売店、量販店バイヤー等

とも時折接触し、場合によっては売場支援やアンテナショップ等の機会を通じて、消費者の購買動向や小売現場の実態を承知しておくことも大切である。どのような商品がどのように売られ、消費者がどのような反応をしているかを把握しておくことは、マーケティングを進める上で大変重要なことである。

また中間流通業者も、多面的な情報収集網からの各種情報を、自前の水産物関連の知識・知見と有機的に組合せ、小売や生産者に提供する努力を強めるべきであると思われる。

一方、小売店では、自店舗商圏内の消費者ニーズや生活スタイルをよく観察し、仕入業者と顧客情報を共有化することにより、一層きめ細かな販売戦略と対応が求められる。

b 「4定」へのオールターナティブ

量販店の大型化とデフレ経済下の価格競争で生き残ろうとする販売戦略の象徴が、「4定」(定量・定質・定価(低価)・定時)である。規格やメニューの統一、調理や店舗内作業の徹底した標準化、外部化による効率化、同一規格・価格の恒常的維持、巨大売り場店舗と多店舗販売網による大量販売等がその特徴である。確かにこの「4定」販売によって、消費者はいつでも安価な定番商品を好きなだけ手に入れることができ、利便性や経済的なメリットが向上した側面は否定できない。当初は消費者の支持に支えられ、売上・利益の拡大につながっていた。

しかし「4定」が広範化し長期化するとともに、次第にその条件に合致しない水産物が売り場から撤去され、また店舗従業員の創意工夫も低生産性で見なされて排除されていくことにより、どの店舗も個性のない同じような魅力に欠けた売り場となって、消費者の「飽き」を招いてしまった。地域の特色や季節

の変化にも乏しく、新鮮味や活気のない売り場になっていることが多い。そういう場所での販売は「価格破壊」型の「安さ」のみが追求されやすい。すべての小売店舗がそろって「4定」型・価格破壊型の量的拡大競争をやれば、結果としてどの店舗も同じような売り場に変貌し、消費者にとっては選択肢に乏しい店舗ばかりになってしまう。また中小小売が量販店の戦略に追随して価格競争をしても、資金力・組織力で圧倒され、容易には生き残ることができないだろう。また中長期的には、食品としての品質の低下や食文化の貧困化をもたらし、商品規格や商材調達の硬直性・創意工夫文化の衰退が、消費の多様化と齟齬をきたす可能性がある。多くの店舗で販売魚種が限られたものになり(マグロ、カツオ、サケ等)、多様な魚が小売店舗や流通から消えていったのはその一つの終着点であるといえる。

時代は少しずつではあるが市場の成熟を経て、量から質への転換、多様性と商品バリュー重視の時代へと変わりつつあるように思われる。ここ数年、地域資源の見直しと、沿岸水産資源の多品種少量に対応したメニュー戦略、地産地消や産直形態による販売が力を持ち始めた。これからは、小さくても消費に感動を与える店、安心と信頼をつなぐ店が繁盛してくるだろう。従って水産物の場合にも、「4定」カルチャーとは違う、産地と小売が協力して取組める売り方があるはずである。

また漁業は、季節・気象・資源等の状況で取れたり取れなかったりするものが自然であり、漁獲される魚のサイズや種類も多種多様である。小売や流通は生産者に無条件に「4定」を押し付けるのではなく、逆に生産現場と切磋琢磨しながら、合理的で付加価値の高い流通をつくるのが有利で持続性が高い。現場を

あまり考慮せずに、ア priori に作った販売メニューや規格・基準から、資源に対して規制・強制するのではなく、与えられた資源からメニューや売り方を創意工夫していくベクトルを重視する戦略である。そしてこれからは、輸入水産物や養殖魚に代表されるような、大量で規格化された比較的安価な商品群と、地場の雑魚や特産物に代表される多様で季節性のある个性的水産物の両方が、うまく組み合わせられて提供される「総合売り場」が求められるように思われる。従来の「4定」とは異なるオールターナティブな売り場である。

c 「安全・安心」な水産物流通の実現

「食」の安全・安心について考える場合には、次の諸点が重要であると考えられる。第一は、生産と流通を含めた供給者の責任の重さである。現在まで、水産物についても「安全・安心」への取組が、各地・各所で熱心に行われ、従来に比べて管理水準はかなり向上したが、他業態と比較した場合には、まだ十分でない点も多く見られる。

第二は、予防原則と安全性立証の問題である。「食」についてはリスクが顕在化してから事後的に対処しようとしてもどうにもならず、深刻な事態に陥ることがあるため、危険性が疑われる場合には販売・取扱を一時中止し、疑わしいものは被害が出る前の段階で規制して、危害の発生を予防するという「予防原則」の考え方が重要である。また食品は消費者の健康に直結するものであるため、「危険性が(科学的に)立証されない限り、自由に販売・取扱してもよい」のではなく、それらが中長期的に多くの人によって摂取されても安全であり、健康に危害が及ぶことがないことが(科学的に)立証されて後に市場に出回るよう、厳格で慎重な安全性のチェックが望まれる。

第三は、情報開示と適切な監視・モニタリングの重要性である。食品にかかる日常的な有害物質の調査や、輸入検疫・検査等の体制強化、食品表示に対する行政及び消費者の監視・モニタリングの充実が不可欠である。

第四は、「食」の「安全・安心」に関して、輸入水産物と国産とを同様に、同一レベルで扱うことである。我が国の加工品を含む水産物の約半分を占める輸入水産物の安全性確保にも、万全が尽くされなければならない。

第五は、(実務的にはこれが大きな問題であるが)「食の安全・安心」にかかるコスト負担の問題である。一定の費用の範囲内に安全対策を押し込め込むということではないが、実務的には、安全水準を向上させつつ作業や組織の不断の合理化・効率化が必要である。またコストの多くが零細な漁業生産者、養殖業者、加工業者、あるいは卸等の中間流通業者に転嫁される形になっていると「食の安全・安心」のための各種の手当てが、長期的に継続可能か否かが危ぶまれる面も少なくない。

また消費者は、「安ければいい」という商品選択の考え方を改め、供給の裏側にある事情にも関心を持ち、一定のコストを引き受けることが求められる。他方、供給者は安全確保の水準を向上させるとともに、供給者側の実状や費用についても極力情報公開し、消費者に理解を求めていく必要があると思われる。

第六は、安全性確保のための法令や食品表示等のルールが守られていないものについては(密漁等の不正規流通水産物や虚偽表示他)ペナルティ(罰則)強化が社会的に必要であろうと思われる点である。

安全の確立こそが最もエコノミーな水産物の供給方法であり、最大の付加価値である。

これからの水産物流通は「食の安全・安心」のゲートキーパーとして、消費者の「信頼」の一翼を担うものでなければならない。

5 最後に - 大切な消費者の理解 -

現在の高度経済社会では、個々の消費者の消費行動の集積が、ただちに売り場の商品構成や供給体制を変化させるぐらいにまで、流通が効率化され組織化されている。いつも新鮮で安全で質のいい水産物を、手ごろな値段で継続的に消費者が入手できるためには、何よりも消費者が、自分自身の消費行動のもつ意味をよく理解し、合理的で適切な商品選択を行い、フェアな取引を担保する公正なルールを強く求めていくことが大切である。

商品価格は商品の質と情報の対価であり、それらが何度も繰り返し供給されるための社会的コストがカバーされている必要がある。つまり、商品価格は再生産を可能とするものでなければならない。商品価格には商品素材費や加工賃、流通経費等の他にも、様々な消費の社会性を担保する重要な機能の代金が込められている。商品価格は安いに越したことはないが、ただ安ければいいというものではない。表面上の商品価格だけにとらわれず、不正表示や不法漁獲の魚の流通を許さない、「安全・安心」な商品を選択する、郷土の資源とそれを利用した伝統的な食事・その文化を愛する、提供される食べ物の背後の事情にも関心を高くする等々、「賢明な」消費者の小さな行動の積み重ねが、これからの水産物流通をよりよくし、水産物を含む食生活を豊かにして行くのではないだろうか。

(田中一郎)