

県内陸部での販路拡大にいかに取り組むか

——山形県広域浜プラン——

研究員 亀岡鉦平

漁協系統が取り組む浜プランおよび広域浜プランをみると、魚価向上や所得増加を目指して販路の拡大を課題に挙げているものが多い。この「販路の拡大」の内実は多様であり、地元以外の主要消費地への販売や輸出から、漁協管内の学校での魚食普及活動まで様々なものを含んでいる。また、浜プランの実施状況を観察すると、当初地元以外への販路拡大を目指してスタートした取組みが、次第に地元での販路拡大も含む形で展開している場合がみられる。^(注1)この背景には、安定的な消費地としての地元への期待や地元漁業の認知向上の意図がある。

今回は、県内陸部での県産水産物の販路拡大を目指す山形県の広域浜プランを取り上げ、その経緯や現状についてポイントを整理する。

1 魚食文化の地域差を超えて

山形県の広域浜プランが県内陸部での販路拡大を目指す背景にあるのは、沿岸部と内陸部の魚食文化のギャップである。

山形県の人口は県庁所在地である山形市を含め県内陸部に集中しており、沿岸3市町の人口は県全体の22.2%にすぎない(2017年8月1日時点)。他方で県産水産物の出荷先は、北陸を中心とした県外が5割、地場消費が4割であり、県内陸部向けは残りの1割にとどまっている。^(注2)県内陸部で消費されているのは、主に三陸太平洋側の水産物であり、赤身魚が中心である。県産品は白身魚が中心であることから、魚食文化の県内地域差は大きい。

しかし、山形県の広域浜プランではこのギャップをむしろ販路拡大の余地と捉え、県内陸部

に対する県産品のPRに着手することとなった。

2 産直施設「庄内海丸」を活用した販路拡大

県内陸部での販路拡大のために、山形県漁協は直営産直施設「庄内海丸」を山形市内の生協店舗内にテナントとしてオープンさせた。庄内海丸のオープンは16年3月であり、県漁協職員を含むスタッフによる積極的な調理情報の提供や対面販売が特徴である。また、単に県産品を販売するだけではなく、近隣他店との差別化のためにキツネダラ(タナカゲンゲ)のようなこれまでも漁獲されてはいたが一般には馴染みの薄い魚種の販売が重視されており、これが情報提供の必要性を高める要因になっている。2年目となる今年度の売上げは、売場作りの工夫(活魚販売、「時価」表示による話題作り等)、業販の営業強化、SNSの活用によって、黒字で堅調に推移している。

丸魚や切身とともに、刺身や総菜も重要な商材となっている。店舗が古くからの住宅街近くにあるため、客層としては高齢者が目立



陳列棚には調理方法や鮮度の良さをPRするポップも見える

つ。高齢者は調理に手間のかかる揚物や少量に小分けされた総菜をよく購入していくという。開店から2年を経て、商圈の事情に対応するノウハウが蓄積されつつある。

魚価向上の効果も既に出ている。以前は300円／箱ほどだったキツネダラの単価が700～800円／箱ほどに上昇した。庄内海丸用の仕入れは当然魚価向上に直結するが、漁協が直接競りに参加することが産地仲買人に対するけん制となり、魚価向上効果を拡大させているという。販路拡大の取組みが、実際に拡大した販路分以上の魚価向上効果をもたらしていることは、類似の取組みにとっても参考となる点である。

3 先行する取組みとの関連

庄内海丸を起点とした販路拡大について理解するには、先行する二つの取組みとの関連が重要である。

一つ目は、産直カーによる移動販売事業である。08年に鶴岡市山間部からスタートし、11年からは県内陸部での販売を開始した。この産直カー事業で得られた手ごたえや消費者からの要請が常設店舗である庄内海丸の開店につながっている。現在のリピーター客のなかには、産直カー時代からの顧客もしばしばみられるとのことである。

二つ目は、サワラブランド化の取組みである。「庄内おばこサワラ」の名称で知られるこの取組みは、ブランド化の成功事例として全国的にも著名である。この取組みは、鮮度保持技術のマニュアル化とその順守の徹底を中心とするものだが、県内での販売量を抑え、築地への高単価での販売を重視した点に特徴

があった。しかし、これは県内での販売を軽視していたからではなく、県外で評判になれば、おのずと県内の関心も喚起されるだろうという目論見があったためである。庄内海丸の開店は、サワラブランド化によって高まった県産品への関心に応える格好のタイミングだったと言えるのではないだろうか。

4 漁協と行政の連携による課題の克服

県内陸部への販路拡大という当初目的にかなう成果が表れる一方、課題もみられる。

第一に、加工品製造の負担感の問題がある。漁法上未利用魚が生じやすい小型底びき網に従事する漁家の女性が製造しているが、作業の負担感は無視できないという。メニューの工夫、参加漁家女性の拡大といった地道な対応が求められるところである。

第二に、産直カー事業との両立の問題がある。庄内海丸の前身である産直カー事業は庄内海丸が取り込む形で維持されているが、産直カーに引き続き人員を割り振るかどうかは課題となっている。県産品を積極的に取り扱う飲食店(やまがた庄内浜の魚応援店)への業販用に位置づけ直すなどの判断が求められつつある。

以上含め地域漁業の課題解決に向けては、漁協と行政の連携が不可欠である。庄内海丸に対しては「水産物直売トライアル事業」として県および沿岸市町が一部補助を支出しているが、漁協主体のプランで課題が明示化されたことにより、行政にとっては適切な支援策を提案しやすくなった。引き続き、プランが漁協と行政の協力関係強化に貢献することが望まれる。また、山形県では、水産関連施策が充実しつつあり(普及指導員の増員、蓄養の実施検討)、プラン履行との相乗効果も期待される。

(かめおか こうへい)

(注1) 亀岡鉦平(2017)「浜の活力再生プランの取組状況と地域漁業振興の課題」『農林金融』5月号第70巻第5号

(注2) 北陸向け出荷が多いのは、北前船由来の伝統的な物流ルートが形成されているためである。