

調査・研究ノート

生産者等による水産物直販を考える

一般の水産基本法案策定にあたって、施策の基本方向の一つの柱として「漁業・漁村の多面的機能」が議論された。なかでも、こうした動きの一つの背景となつた海洋性の観光・レクリエーションについては、近年、「ブルーツーリズム」と表現されるまでに発展してきている。内容としては、沿岸域の景観やホエールウォッチング等観光的色彩の濃いもの、遊漁・観光漁業等レクリエーション的色彩の濃いもの、サーフボードやスキューバダイビング等スポーツ的色彩の濃いもの、等多岐にわたっている。

また、こうした動向に対する漁協や漁業者の取り組み内容も、トラブル防止を目的とする海域の管理・調整等漁業権管理主体としての受け身の対応から、地曳網等観光漁業や遊漁船・民宿の経営等、さらには漁業体験学習という形で積極的に漁業への理解を求める対応まで、さまざまである。

こうした取り組みは、基本的に都市あるいは地域住民との交流をベースとするものであり、その成否は都市・地域住民のニーズに対応しているかどうかと言つても過言ではないだろう。こうした取り組みにかかる全体的な評価については今後の課題と

し、今回はより直接的に都市あるいは地域住民と関わる、漁協・漁業者等生産者による水産物直販について考えてみたい。新世紀の漁港・漁場・漁村づくり 水産基盤整備二〇〇一(水産庁作成パンフレット)において、現在生産者直売の利用者は二、〇〇〇万人(平成一〇年)、平成二二年推計値二、四〇〇万人としているが、都市・地域住民のニーズに対応したものでない限り、成功は無論、継続することすら困難になるであろう。

一、生産者直販の背景と現状

生産者等による直販施設は、全漁連の漁協系統直販店調査報告書(平成一一年三月)によれば二〇三か所となっている。こうした直販施設は、平成の年代に入つて著しく増加しているが、その背景にはわが国小売業の主役変遷がある。すなわち、消費者の食料品購入場所の「小売店からスーパーへのシフト」と時期を同じくしている。スーパー等量販店の品揃えは、その販売特性からいわゆる四定条件(定量、定質、定価、定時)を要求し、魚介類についても、その条件を満たす魚種への集中という形に

結果した(平成二二年の総務省「家計調査」における主要一四魚種への支出集中度七四%)。このため、沿岸域で漁獲される少量多品種の魚種はこうした流通ルートでは販売できず、付加価値を高めての販売という要素に加え、「直販」等新しいチャネルでの販売を模索せざるをえなくなったのである。

直販取扱高等に関する直接的なデータがないので、農林水産省「水産物流通統計年報(平成一一年)」の七七調査区における仕向先別出荷量に基づいて、そのあたりの事情を見てみよう。それによれば、生鮮食用向け県内仕向量は五三三三トンであり、そのうち他の消費地市場や産地卸売市場への仕向量三三三三トンを除く二〇千トンが産地で販売されている。この産地販売のうち、場外問屋・大型小売店・外食産業への販売(七千トン)を除く一三三三トンが一般小売店等への販売である。生鮮食用向け県内仕向量に対するこの割合は年々増加しており、平成七年の一・一%から平成一一年には二四・〇%に達している。一般小売店への販売増は考えられず、直販等新しい流通チャネルが寄与しているものと推測される。

二、水産物直販の成功条件

都市・地域住民のニーズはどこにあるのか。神奈川県におけるアンケート調査(「漁協」No.85「全漁連発行」)では、直販施設利用の理由として「鮮度がよい」(七四・七

(%)が「安い」(二三・二%)等他の理由を大きく上回っている。また、直販施設に対する要望としては、「食べ方の情報提供」(六〇%)、「魚介類の商品知識提供」(二二%)があげられている。なお、この調査における消費者の属性は、いわゆる観光客ではなく、当該地域ないし近隣地区の居住者(「常連客」)主体とされ、また、直販施設のある地区、それぞれの漁業特性を反映した魚種に人気があるとされている。

当該地域ないし近隣地区の居住者を対象とする直販施設の場合、成功の基礎条件としては、「一定の時間距離内に相応の住民が存在」することが前提となるが、都市・地域住民ニーズにいかに対応しているかという点も大きく関係するであろう。これを前記アンケート結果から読み取れば、そのキーワードは「鮮度」と「地魚(地域特性)」と言える。しかも、同一商圏内での競争が予想されるスーパー等を上回る鮮度訴求と、そうしたところではなかなか手に入らない地域特有魚種の品揃えが欲しい。直販施設に対する要望としてあげられた「食べ方の情報提供」や「魚介類の商品知識提供」等はこれに付加されるものと考えるべきであろう。そして、この場合における問題は、水産物の一定量の確保と売れ残りリスクという二律背反する課題への対応である。せつかく来てくれる消費者のために、不漁時においても一定商材の品揃えは

必要だし、しかも鮮度を売り物にする以上売れ残り品は鮮魚として販売しないことが求められるからである。一定商材の品揃えという場合、必ずしも鮮魚に限定する必要はない。水産加工品でも農産物でもよいであろう。これらの商材確保のための近隣の漁協・漁業者、あるいは農協・農業者との提携も必要となろうし、また、売れ残り品対応の一方法として加工品・調理品等も考えられる。この中で、「食べ方の情報提供」機能も果たせるかもしれない。

一方、生産者側の「直販」に対する考えを「水産物の流通体制の強化に関する意識・意向について」アンケート調査・農林水産省、平成二二年(二月発表))に見てみよう。もちろん、この調査は産地市場を中心とする水産物の流通加工を考える視点で実施されたものであるが、「直販」を考えた場合の材料ともなる。この調査によれば、今後重視する販売ルートとして「直販」をあげた人は、「産地市場への出荷」(二五・八%)、「漁協や問屋等流通業者への販売」(二四・八%)、「消費地市場への直接出荷」(二〇・五%)に次いで多く、一四・三%となっている。そして、「直販」を重視する理由について、「消費者に誰が販売したかわかるような販売ができる」(五九・三%)、「収益率が高い」(四八・九%)、「今後の流通の主流となる」(四六・七%)と考えるからと答えている。また、水産物につける

べき付加価値としては、「生食用として一層鮮度の高い水産物の提供」(六六・五%)を考えている。基本的に消費者ニーズとのずれはない。「収益率が高い」とする考えは、流通マージン部分で吸収すると考えればよい。

あらためて「直販」成功のための条件を整理すれば、一定の時間距離の中に相応の住民が居住、地域特性を持つ新鮮な魚種の提供、一定商材の品揃えとなる。とくに、については「家計調査」でもある程度読み取れる。すなわち、関東や東海地域ではマグロが圧倒的に好まれ(選好度二〇%超)、タイはほとんど食されない(同一%弱)。一方、近畿・九州では、マグロの選好度はそれぞれ八%、四%程度となり、逆にタイやブリに対する選好が強まる。また、北海道ではサケ一三%、カニ一一%と特徴的な選好が見られる。こうした違いは、根強く残る地方それぞれの食文化の違いによるものであり、水産物直販にとつての大きなセールスポイントとなるのではなからうか。

(注)選好度：鮮魚支出額に占める当該魚種支出額の割合(平成二二年)

(出村雅晴)

