

# 日本の水産業をとりまく現状と 旬材の新水産流通システム

太田雅士

いまでは魚はスーパーで買うのが当たり前となっている。そのため量販店が売りやすい魚種、量が揃う一般大衆魚が市場取引の中心となっているが、本来、日本の漁業は四季折々の地魚を捕獲してきた。現在の市場流通ではじかれてしまう、これら地魚類を適正な価格で販売していくこうとしている旬材の新水産流通システムを紹介すると同時に、「食える漁業」への可能性を探る。

## はじめに

「全国津々浦々」という言いまわしがよく使われる。「津」は港、「浦」は漁村を意味している。四方を海に囲まれた日本では海が重要な役割を果たしてきたし、とりわけ島では漁業が基幹産業として重要な役割を担ってきた。

漁業と漁村は、国民への食糧供給をはじめ環境や生態系の保全、海難救助や海域監視など海の安全の提供、伝統文

化の継承や都市との交流など、さまざまな役割を果たしている。いま、この漁業が大変厳しい状態におかれ、漁村が疲弊している。

以前、筆者が勤めていた大阪府中央卸売市場では、相対取引（セリを通さない業者間の個別取引）が中心になり、取り扱う魚も決まったものしか見かけなくなった。大阪府漁連に勤めているときには各地の浜を回らせていただいたが、どここの産地も以前の活気は見られなくなった。こうしたなか、現在は中間流通を通さない新しいビジネスモデルを確

立した株式会社「旬材」に勤務し、水産流通の活性化とシ

ーフードの魅力を伝える取り組みを進めている。

本稿では、わが国の水産業と流通が抱える問題点と活路について、読者の皆さんといっしょに考えていきたい。

株式会社旬材の事業内容や経営指針については、本誌二  
一二号の記事「漁業の活性化を使命とする『旬材』の新流  
通システム」（平成二〇年一月）もあわせて参照してほしい。

## 日本漁業の変貌

—多種多様な水産物が主役に—

日本の漁業は戦後、沿岸から沖合、沖合から遠洋と外延  
的に拡大をとげてきた。遠洋で獲れる魚種は、カマボコの  
原料になるスケソウダラ、すり身やフライ、切身に利用さ  
れている冷凍白身魚など挙げればたくさんある。

こうした世界中の海へ出ていく遠洋漁業は、一九七七年  
の米ソ両国による二〇〇カイリ漁業水域の設定以降、順次  
撤退することになる。

一方、一九八〇年代に「二船なんぼ？」（漁船一隻が水揚  
げする魚を二船として取引）とマイワシの豊漁でわいた沖合漁  
業は、一九九〇年代以降マイワシの不漁期に入り、回復の  
兆しは見えてこない。こうしたなかで、日本の漁業生産の  
比重は沿岸漁業と養殖業にかかってくる時代になった（図  
1参照）。



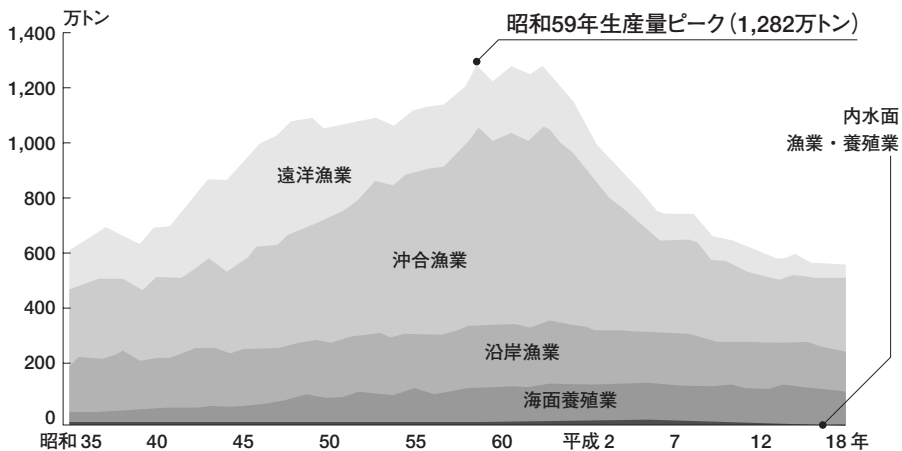
よくたとえられる話に、「日本における自動車産業はノ  
ルウェーにおける漁業」という話がある。ノルウェーの基  
幹産業は漁業であるという意味である。確かに、日本のど  
このすし屋にいつても、ノルウェー産の養殖サーモンがネ  
タケースにならんている。漁業が基幹産業であるノルウェ  
ーと日本を比べるとどこが違うのであろうか。

決定的に異なるのは、日本では多種多様な魚が季節ごと  
に水揚げされ、利用されてきたという事情である。さまざま  
な漁港で話を聞くと、だいたい一〇〇種類以上の魚が水

揚げられ、利用されて  
いると答えが返ってく  
る。このように、現在  
の漁業生産は多種多様  
な季節の魚に負って  
いる面が大きいとい  
うことであり、さまざま  
な魚を有効に利用し食  
べることが日本の文化  
（魚食文化）といわれ  
るゆえんでもある。

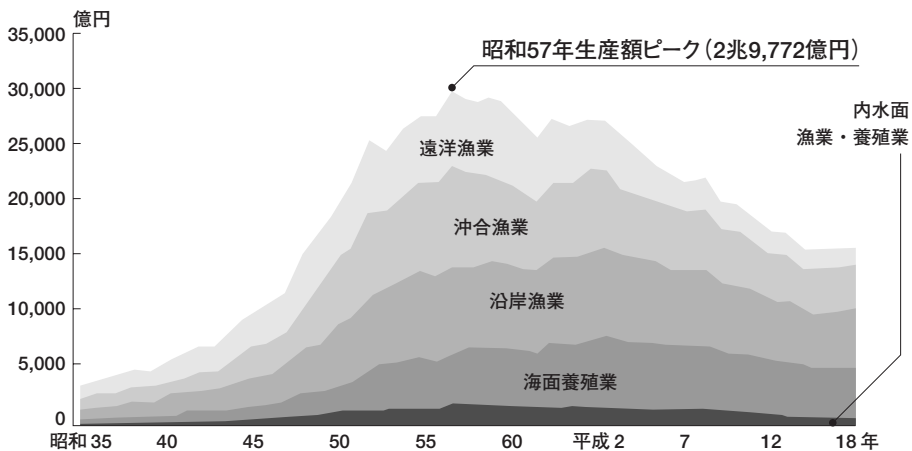
しかし、全国津々  
浦々で活動する漁業者  
は、一九六〇年代の一

図1 漁業・養殖業 生産量・生産額の推移



平成18年生産量

| 海面    |       |      |       |       | 内水面   |    |     | 合計    |
|-------|-------|------|-------|-------|-------|----|-----|-------|
| 漁業    |       | 養殖業  |       |       | 83    | 漁業 | 養殖業 | 合計    |
| 遠洋漁業  | 沖合漁業  | 沿岸漁業 | 海面養殖業 | 漁業    |       |    |     |       |
| 5,652 | 4,470 | 518  | 2,500 | 1,451 | 1,183 | 42 | 41  | 5,735 |



平成18年生産額

| 海面     |        |       |       |       | 内水面   |     |     | 合計     |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|--------|
| 漁業     |        | 養殖業   |       |       | 786   | 漁業  | 養殖業 | 合計     |
| 遠洋漁業   | 沖合漁業   | 沿岸漁業  | 海面養殖業 | 漁業    |       |     |     |        |
| 15,283 | 10,787 | 1,539 | 3,996 | 5,248 | 4,496 | 242 | 544 | 16,069 |

出典：『水産白書 平成20年度版』

二〇万人から一八万人（実働二三万ともいわれる）へ大幅に減少している。生産者がこのように大きく減ってしまった原因はいったい何であろうか。

### 厳しさを増す水産物流通

――長期の魚価低迷――

そのためにまず、多種多様な水産物の流通がどのように展開されているのか、説明したい。

日本では「6段階流通」といって、産地と消費地それぞれの荷<sup>にうけ</sup>受業者、仲卸業者を通過し、小売店に届く流れが形成されてきた。

水揚げした魚は、まず漁協や地方自治体などが開設する産地市場に集められ、セリや入札にかけられて産地仲買人が買い取る。その魚は地元で販売されるか、消費地に向けて出荷され、消費地の卸売会社（荷受業者）が相対取引やセリにかけて消費地仲卸業者が買い取り、それを小売店が仕入れようやく店頭に並ぶことになる。

この流通は、鮮度低下が早い鮮魚にあつて産地市場から迅速に消費地などに出荷し、小売店の店頭にならぶ仕組みであり、産地からすれば、大量に水揚げされた時に消費地市場に出荷すれば何とかさばける時代が続いてきた。

最近ではこの仕組みにひずみが生じている。

現在、卸売市場は買手市場であり、とくに量販店などチ

ーン店への販売が中心となり、量販店主導で価格が決められている。そうしたなかで、輸入物も含めて規格のそろったものを品ぞろえする傾向が一般的になっている。

つまり、消費地の卸売市場では、ある程度の量と規格がまとまらないと、まっとうな価格がつかないのである。「すそ物」と呼ばれる規格外品や少量のもの、ある一時にだけまとまるものであつても未利用魚については、鮮魚として立派に通用するものであつても既存の流通からは外れる傾向が一段と強まっている。自然を背景に多種多様なものを水揚げする生産条件と、小売現場のひずみが顕著になっているのである。

自ら獲った魚の値段を自らがつけることができない水産流通の仕組みにあつて、産地では次のような状況がある。

港の魚市場（産地市場）では、風が続いて毎日出漁していると、「三日目は獲つて来ても値段ようつけんよ」といった会話が、漁業者と仲卸人との間で日常的に交わされている。要するに、出漁して順調に漁があつても、仲卸人の販路がなく、価格がつかない状態である。少しまとまった品物でも、産地価格は驚愕の安値である。産地仲卸人の購買力は著しく低下している。

今年二月上旬のこと、高知県の沖合底引き網の漁業者から、「今日、小アジ五〇〇キロを海に捨てた」という話を聞いた。出荷しても経費（労賃、運賃、箱代、水代）が出ない

ため、出荷するほど損をするという。

流通に乗る魚でも、小売店で一〇〇〇円の値がつく魚の生産者取り分は、たったの二五〇円という実態がある。いわんや「すそ物」や規格外のものなどはさらにひどい扱いになっている。

## あと数年間で 日本の漁業再生への分かれ道

こうした事態を憂う人は多い。

ここでよく考えないといけないのは、生産者がいてこそ水産業界であり、水産行政であり、さらには生産者が日夜生産活動を行っているからこそ、豊かでおいしい魚を私たちが食えることができるということである。つまり、日本では津々浦々に生産者がいて、その持続的な再生産が保障されてこそ、私たちは旬の多彩な水産物を享受できるのである。

漁師といえば面接や試験をして就職をするといったものではなく、親から子へ、子から孫へと受け継がれた生業であり、津々浦々の生産者は「俺の魚が一番だ」といって誇りを持ち胸を張った。

ところが、いまは親が子に「おまえは漁業をやめろ」という。漁獲の減少と価格の長期低迷、諸経費の高騰により、将来どうなるかわからない漁業を選択するよりも、収入が

安定する陸おかの仕事をした方がよいということである。

このままの状態が続けば、あと数年で産業としての水産業が崩壊する危機にある。水産業に関連する分野で働く多くの人が仕事を奪われ、その結果、最も大きな被害をこうむるのは国民であることを真剣に考えないといけない。

では、漁業再生の活路はどこにあるのだろうか。

## 消費者に 魅力が伝わらない水産物売場

日本では魚離れがよくいわれている。一人当たりの魚介類消費量は減り続け、肉類消費量との逆転が生じている。

片や、世界では空前の日本食ブームがおこっている。日本発の世界的ヒット商品「KaniKama」（カニ風味のかまぼこ）も原料は魚のすり身だし、すしブーム、刺身ブームに加え、だしの「Umami」（甘味、酸味、塩味、苦味に次ぐ基本味覚の一つ）は日本人が発見した五番目の味覚として認められ、世界で通じる用語になりつつある。

栄養面でもお米と大豆（みそ、豆腐、納豆など）、野菜と海藻、魚をまんべんなくとる「日本型食生活」は世界が見習うバランスのとれた食生活であるし、お隣の中国では魚を食べることがステイタスになってきている。

日本と世界各国、このアンバランスの原因はどこにあるのか。

スーパーマーケットなどセルフサービス式の売場が多くを占めるようになり、魚の魅力が消費者に伝わっていない。飲食チェーンのメニューも基本的に同じである。

パックに並べられている切り身は、どの小売店でもみな同じようなものだし、一尾の魚をすべて使い切る生活の知恵はすっかり忘れられている。魚の旬、料理法、魚にかかわるちよつとした工夫など、家庭に伝えられてきた魚食文化が失われている。その結果、魚は肉に比べて高くつくという意識が一般的になり、子どもたちは骨があるという理由で魚を嫌がる。

本来、水産物は種類や調理法が多彩で、その時々旬のものが出回ること季節の変化を感じてきた。日本人の感性を豊かにしているのは、旬の水産物とそのおいしさであるといってもよい。

### 流通改革が 漁業再生への道

魚離れの背景の一つには、いまの水産流通のあり方にも原因がある。筆者の勤務する旬材には「春の産卵時、一時にまとまるクロダイの売り先はないか」といった相談が何件も寄せられている。浜値で一キロたったの二〇〇円台という。味はマダイと比べても遜色なく、血合肉のきれいさはマダイをしのぐ。この魚の売り先に、瀬戸内を中心とす

る生産者や漁協が頭を抱えている。

安くておいしいものを提供しようにも、各地で水揚げされる魚の情報が買手側にストレートに伝わらないため、一年を通じてさまざまな魚種がこのような状態になる。こ



うした生産者の厳しい状況を変えていくのは、水産流通をできることから改革していく以外にない。

季節ごとのさまざまな魚の水揚げ情報を、小売店や量販店、飲食店、さらには消費者にストレートに伝えることが求められている。とくに島の場合、海上輸送という物流のハンディがあり、鮮度が良いにもかかわらず、いわゆる内地の魚に比べて不利な扱いを受けている。

もう一つは生産者、漁業協同組合の意識改革が求められる。

多くの産地では生産者が水揚げしたものを産地仲卸人に評価をまかせ、自分たちの魚がどこに出荷され、どのようなものが売れているのか、これまで無関心だった。島でよくあるケースは、漁協が漁獲物を集めて出荷するわけだが、この場合も産地市場や消費地市場に値付けを委ねるかたちである。

浜の水揚げ情報が買い手側にストレートに伝わるということは、卸売市場が集荷しないさまざまな漁獲物の情報が一目瞭然でわかるということであり、流通改善の大きな一歩となる。

### 生産者とバイヤーを 直接結びつける「新水産流通システム」

このたび、株式会社旬材が導入した「新水産流通システム」

ム」(SCSS: Synzai Circulation System Service)は、全国のセラー(生産者・生産者団体)とバイヤー(量販店や飲食店など)を結びつけることで生産者の経営状態の向上を目的としている(図2参照)。

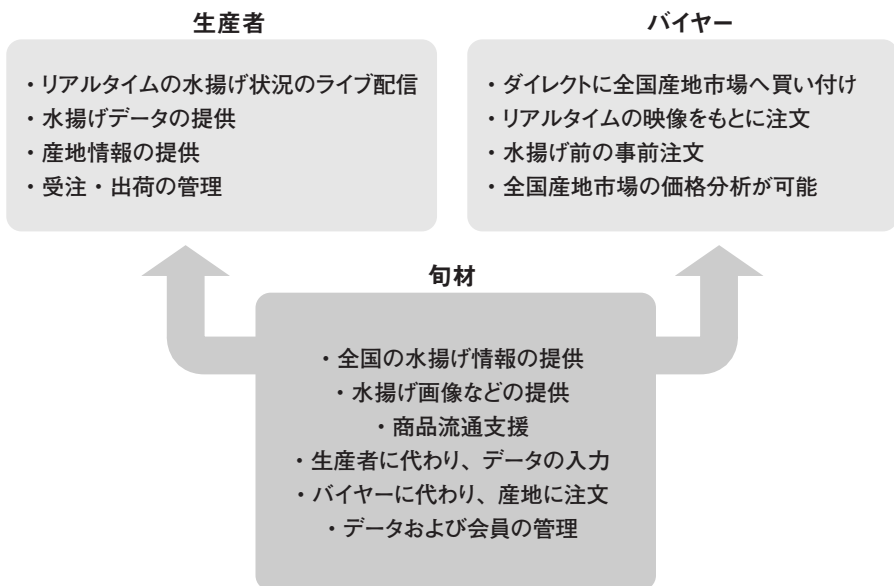
全国各地の登録をしている生産者は、水揚げされた魚の情報を、インターネットを介して動画と音声でリアルタイムに伝え、全国各地のバイヤーはその情報をもとに直接産地から買い付けができる仕組みである。このシステムを通して、卸売市場に入荷するもの以外にも、各地で水揚げされる魚の情報が一目瞭然となる。

セラーは自ら価格の設定を行い、ローコストで販売することが可能になる。また、産地の情報をストレートに伝えることで、「すそ物」と呼ばれる規格外品や、これまで利用されることが少なかった魚介類も販売が可能になるともに、それぞれの浜の魅力をバイヤーに直接伝えることができる。さらに、いま行っている産地市場出荷と並行する業務のため、売れ残りが発生するといったロスが生じることもない。

セラーにとってもっとも重要な点は販売代金の回収だが、株式会社インフォーマットとの事業提携により、銀行の代払いシステムを導入しており(注)、毎月一〇日締の一〇日後の確実な支払いを保証しているので、安心して導入することができている。

※注 フード業界の企業間電子商取引システム(フーズインフォーマット)：詳しくは株式会社インフォーマットのホームページ参照。<http://www.infomart.co.jp/>

図2 旬材の「新水産流通システム」(SCSS)の仕組み



〈生産者(売り手)のメリット〉

- 生産者が価格を設定、直接販売
- ローコストでの流通
- 市場流通に乗らない魚も売れる
- 漁獲物のブランド化
- 生産者への早期資金化を実現



〈バイヤー(買い手)のメリット〉

- リアルタイムで全国の情報を確認
- 高品質素材を効率的に供給
- 市場流通に乗らない魚を買い付け
- 流通マージンを省く
- パソコンと通信手段があれば、全国どこにいても買い付け可能

**生産者**  
漁業者、漁協、漁連、  
出荷者など

**バイヤー**  
外食店、量販店、百貨店、  
通販業者、消費地仲卸業者など



## 株式会社旬材の「新水産物流通システム」 (Syunzai Circulation System Service)

株式会社旬材は、ヤンマーを退職した西川益通氏（現・代表取締役）が、「漁業者の経営を改善しないと漁業の未来はない」「お客様に本物の旬の素材を届けたい」という思いを胸に、平成14年に設立した食材流通企業。いつでも・どこでも・誰でも買える素材ではなく、これまで全国流通に乗ってこなかった稀少な地場産の魚介類を発掘、漁業者などから従来の市場流通を介さずに外食産業や消費者に直送することで、「買入れ額を10%高めて販売額を20%下げる」という画期的なビジネスモデルを確立した。

漁業者の収益改善を主眼に、同社が平成20年9月にテスト運用を開始した「新水産物流通システム」(SCSS)は、従来の市場流通が扱わない規格外の魚（すそ物）を中心に、全国数十カ所の産地水揚げ情報を映像などでリアルタイムに配信、生産者とバイヤーがインターネットを使って直接売買できる仕組み。魚の価格は売り手の生産者側が提示し、バイヤー側は映像や数値を見ながら買い注文を入れて購入、魚は産地から宅配業者などによって直送することで流通経費のコストダウンと鮮度保持が図られ、水揚げ・買い付け・配送・請求まで取引情報を一元管理できる。過去の水揚げデータを参考にして予約注文も可能。

売り手側も買い手側も会員制をとっており、システムの登録費用は10万円、月額使用料は売り手10,500円、買い手15,750円（すべて消費税込み）。売買が成立すれば売り手は販売額の2%、買い手は同じく11.5%を別途旬材に支払う。一般消費者が買い手として参加できる仕組みも立ち上げる予定（詳細は旬材のホームページを参照）。

なお、この新システム構築にあたっては、水産庁のキャリア活用型再チャレンジプラン支援事業（平成19～20年度）、経済産業省の農工商等連携対策支援事業（同20年度）を活用している。

本社：〒564-0052 大阪府吹田市広芝町6-7 旬材ビル  
TEL 06-6386-9992 FAX 06-6386-9993  
URL <http://www.syunzai.com>

バイヤーはどこにいても水揚げ情報をいち早く把握し、水揚げしたての鮮度の良いものをすぐに買い付けすることが可能になる。さらに流通マージンを省くことで効率的な仕入により、導入しやすい。

何よりも浜の情報をつかむことができれば、その店独自の店づくりやメニュー開発ができるし、トレーサビリティ

ーが明確であり、消費者の高鮮度で安心安全という要求にも応えることができる。

### 新しい予約システムを導入し、 さらに流通効率を追求

このシステムは、独立行政法人産業技術総合研究所（産総研）が開発し、産総研ベンチャー企業であるYuuZuu株式

式会社が事業化した技術（「融通」予約システム）で、航空券やゴルフ場の先行予約システムとしても使われている（注）。

例えば航空券の場合、午前10時でも一時的の便でもどちらでもかまわない顧客には「どちらでも良い」と予約をさせ、その分値段を割引する。どうしても10時の便を欲しい、という別の顧客が入ってきた時にプレミアム価格を付けて提供し、座席数に限りのある旅客券を最大源に効率的に活用できるシステム技術である。

旬材では、この予約システムを長崎県対馬市の水産流通で試み、セラーとバイヤー双方にとってさらに効率の良

出荷―購買の態勢づくりをめざしている。

当面、対馬にある漁協のうち二つの漁協を対象におこなう。

漁港に水揚げされる魚は、種類もばらばらで漁獲量の変動も大きい。一方、バイヤーは欲しい魚の種類・取引量を「仮予約」し、もし設定の日に欲しかった魚の漁獲量が足りない場合、替わりに購入してもよい魚に優先順位をつけて登録しておく。その代わり、買手はそのぶん割引料金で購入できる。つまり当日の朝、対馬のすべての漁港に揚がった魚種・漁獲量、動画などの鮮度情報が旬材のシステムに集約され、一つの港では取引単位としては漁獲量が少なすぎる魚もすべて合算され、複数の買手のニーズに最大効率で引き合うように割り当てられるという仕組みだ。これまで水揚げが少ない魚は「雑魚」として取り扱われ、出荷するには見合わないが、このシステムだと量が少ない魚も残ることなく確実に売り切ることが可能となる。

## 日本の食と漁業を守るために

### ―SCSSS加入受付中―

厳しい状況が続く水産業界にあって、日本の漁業を守ることが私たちのかけがえのない食と文化を守ることにつながる。

島々のみなさんは昔から海とともに生きること、食料

供給をはじめさまざまな文化や環境を守る大切な役割を担い、社会に貢献してきた。その島嶼部において水産流通を活性化し、生産者が漁業を続けていける環境をつくること  
が緊急の課題になっている。

新水産流通システムに加入する生産者や組合は現在、全国で四〇ヶ所近くにのぼっている。買手である飲食店や量販店はこの仕組みで購入し、浜の魅力为消费者に直接伝えることで日本の食を守ることに貢献しはじめている。

島々のみなさんがこの仕組みに加入し出荷を行うことで、何かにつけ受け身で不利な今の流通を改善し、漁家所得の向上、漁業の活性化につなげていただくことを望んでいる。

### おおたましし 太田雅士

昭和34年兵庫県生まれ。近畿大学農学部水産学科卒。大阪市中央卸売市場本場水産物部仲卸会社、大阪府漁業協同組合連合会、活魚問屋勤務を経て、日本食育者協会理事などを歴任、現在は株式会社旬材に勤務。著書に『食い倒れ大阪発一単なる魚好きが語る鮮魚と商内』（文芸社）などがある。