

20191126\_戦略経営研究会\_水産ビジネス研究会\_議事録

日 時：2019年11月26日（火）19:00-21:00

場 所：東京／竹橋「ちよだプラットフォームスクウェア」

テーマ：水産物の市場流通とサプライチェーン

～魚離れと高齢化による小売りと消費者の動向～

発表者：折笠俊輔さん（公益財団法人流通経済研究所 主任研究員）

参加者：6人（会社員、団体職員、公務員、NPO 法人理事長、行政書士、司法書士など）

目次：

1. マクロ的な変化
2. 最近の売れ筋
3. 水産物輸出の拡大
4. 減少する水産の生産量
5. 農業と漁業の違い
6. 小売りバイヤーへのアンケート（2015年、流通経済研究所実施による）
7. これからの方向性
8. まとめ

発表：

### 1. マクロ的な変化

少子化・高齢化・単身世帯が増加しています。また、共働き世帯も増加しており、専業主婦世帯を上回りました。このような背景に対して、流通経済研究所では食料消費の予測を行いました。2010年比で、2025年は5.3%の減少となっています。商品分類で見ますと、米、魚介類、果物の減少が比較的に大きくなります（コウホート分析による予測）。ただし、レトルトなど調理済み食品は微増すると予測しています。洋食化・肉食化・簡便化のトレンドの影響も受けています。魚介類の消費減少は若者のように認識されがちです。しかし、2025年、魚離れがより進むのは50～60代と予測しています。魚介類の消費について、時代効果を見るとダウントレンドです。年齢効果を見ると、高齢になるほど肉から魚へシフトしていますが、若者については魚離れが顕著です。若者に魚を食べてもらわないと未来がないといえそうです。

### 2. 最近の売れ筋

魚の骨取りのシェアがじわじわ増加中です。子ども、若者、高齢者のニーズを満たしています。電子レンジでそのまま調理できるパッケージも売れ筋です。たとえば、殻付き牡蠣も電子レンジでそのままです。ミールキットも伸長しています。忙しい共働き世帯の時短ニーズを取り込んで、非常に売れています。また、高齢化と世帯人数の減少のため、魚の丸モノが売れません。食べきれないからです。魚の丸モノはスーパーから消えました。サケも一切れから販売しています。共働き世帯の増加のため、ゆっくり料理をしている時間がなくなっています。たとえば、魚の三枚おろしをしません。料理の伝承がなされる時間もなくなりました。すなわち、ミールキットなどの料理の簡便化、調理済み食品の利用（冷凍、中食、レトルト等）が進んでいます。少量多品種消費に人気が集まっています。たとえば、電子レンジで調理できるものがトレンドですが、時短だけではなく、簡便性もニーズになっています。見ていなくても料理ができるということです。その間に、洗濯とかをすることができます。

### 3. 水産物輸出の拡大

農林水産物の輸出は、2010年、5000億円から2018年、9000億円と伸長しています。政府は1兆円の目標を掲げており、力を入れています。水産物の輸出も拡大しています。年ごとの漁獲量の影響は受けますが、サバ、カツオ、イワシ、タイ、サンマが伸びています。ホタテの輸出も堅調です。

#### 4. 減少する水産の生産量

生産量は、1984年、1282万トンとピークとして、2016年、436万トンと大幅に減少しています。マイワシの漁獲量の減少が大きく影響していますが、漁業者の減少と互角資源の減少も影響しています。世界的には漁船漁業の生産量は横ばいながら、養殖業の生産量が拡大しています。世界の水産資源の状況は、養殖を除き、近海、遠洋ともに枯渇の傾向にあります。FAO（国連食糧農業機関）の試算によると、約3割の水産資源は持続可能性に不安が残ると指摘されています。このような危機感から、水産業に持続可能性が求められています。たとえば、ASC（水産養殖管理協議会）認証です（養殖に関する国際認証制度）。また、改正漁業法は、魚種ごとの総量規制だけでなく、漁船ごとの漁獲量規制も行いました。たくさん獲ることで儲ける漁業から、付加価値の高いものを選んで獲る漁業への転換期にあるといえます。

#### 5. 農業と漁業の違い

農業と漁業の違いとして、「農耕と漁獲」（養殖は農業的）、「所有と共有」（海という共有資源を使い、漁業権のしぼりがある）、「収量安定と収獲不安定」、「管理主義と天然至上主義」（味覚による優劣ではなく養殖物よりも天然物）、「加工付加価値と鮮度主義」（加工すると鮮度が低下すると思われ、価格が下がる漁業）が挙げられます。

#### 6. 小売りバイヤーへのアンケート（2015年、流通経済研究所実施による）

生鮮バイヤーの売上高を見ると、1000億円プレーヤーもいます。現在の業務状況について確認すると、品質、安全・安心だけでなく、ロス率の改善と品揃え強化が求められています。価格以上に、生産者との直接商談を重要視しています。生鮮バイヤーの求める鮮魚のパートナーとして、小規模企業には川上仕入れを求めています。中規模企業には商品の提案力・加工度の高い商品の提案力を求めています。大規模企業には新規の企画・取組みに臆さないことが求められています。また、チーム・マーチャンダイジングのできるメーカー・卸売業が求められています。スーパーマーケット間の競争は激化しており、差別化は難しい状況です。そこで、生鮮食品が力が入れどころになっています。調子の良いスーパーマーケットがそこで成功しているところです。現在、集客力があるのは惣菜と生鮮です。特に、鮮魚は一般家庭にて保管がききませんので、購買の回転が早いというメリットもあります。

#### 7. これからの方向性

流通の変化は次のとおりです。①産地とのコミュニケーション強化。産地や水産加工会社と組んで新商品・オリジナル商品の開発を行いたいという変化があります。②加工レベルの向上。店舗における人手不足のため、産地で加工を行ってほしいという変化があります。③競合差別化。プライベート・ブランド化による囲い込みや、少量でも高付加価値な商材の発掘という変化があります。スーパーマーケットは、従来、全店舗共通の仕入れを行ってきましたが、現在、店舗ごとの仕入れも行われるようになっていきます。いろいろな商材を試行しています。卸売市場が大きなロットでの需給調整機能として残りつつ、加工品を中心に生産者、産地、流通の距離はさらに縮まっています。

来夏、卸売市場法の改正が行われる予定です。現状として、地方の卸売市場の閉鎖が行われています。卸売市場については、規制が厳しくて競争ができなかったという背景があります。

この改正により、第三者販売が公的に可能となります。仲卸を通さなくても良くなります。商物一致の原則が撤廃されます。卸売市場に現物がなくても良くなります。直荷引きが可能になります。仲卸が仕入れを行っても良くなります。ただし、受託拒否の禁止、代金決済ルールの策定と公表などの共通ルールは残ります。また、中央卸売市場の開設者に民間事業者もなることが可能になります。多くの大手卸売業者は歓迎の方向です。新しい取り組みができるようになり、競争力の強化が図れるからです。農業卸と漁業卸を兼業することもできるようになります。

市場流通から市場外流通へシフトが起こっています。従来、市場流通は量に力点が置かれており、そのためには規格の統一が要件でした。現在、流通は量から質へ変化し始めており、質的なマッチングのニーズが高まっています。このことは、鮮魚において重要です。鮮魚は価格の評価が難しいからです。たとえば、1キロのヒラメといっても、それがどのような状況か把握しづらいです。

産地での1次加工による付加価値向上が期待されています。魚の鮮度維持のためには、産地で1次加工を行えば流通のリードタイムを長くとることができます。このようなニーズが高まっており、産地側に加工拠点を置くほうが合理的です。魚は漁港に集まります。また、水産加工場は漁港の近くに存在します。また、調理人の人手不足から1次加工された魚介を求める傾向が現れています。フィレ加工、ワタ抜き、セミドレスなどお客の要望に対応できる加工がポイントになります。

サプライチェーンの垂直統合が進められてきました。たとえば、6次産業化や直売などです。これからはフードバリューチェーンの下流において、水平統合が進むと推測できます。青果卸が魚介卸を兼業や、小売業と中食業と外食業など、業界の垣根を越えた機能統合です。たとえば、広島のスーパーマーケットはイタリアンを展開しています。小売業と外食業の兼業であれば、一隻の漁船の漁獲ごと買い取り、使い切ることができます。米卸の青果参入など横に広がっていく事例もあります。また、自社で農業参入した場合の出口としても、生産者との連携・囲い込み強化としても効果的ですし、食品廃棄ロスの削減にもなります。

新しい需要を創る必要があります。人口減少と高齢化により既存の需要は縮小していくからです。新しい価値の発見とその利用、ブランディング等を通じた地域水産物の認知拡大と付加価値向上がポイントになります。新しい価値の発見の事例として、アカモクがあります。網やスクリーンにからまるので邪魔者でした。しかし、栄養価があることに注目が集まり、需要が生まれました。えりも漁協女性部連絡協議会は、売り物にならなかったヤマノカミ（オニカジカ）を昆布巻きに加工して商品化しました。付加価値を付けて販売することに成功しました。いままで捨ててきたものをお惣菜として売るということです。福井県小浜市の鯖復活プロジェクトもあります。福井県のサバは「鯖街道」としても有名ですが、漁獲量は1974年の12,607トンから2014年の31トンに激減しました。そこで、サバ料理専門店を展開する「鯖や」連携協定を結び、鯖街道をコンセプトにしたお店を全国に出店しました。また、養殖サバの飼料に酒粕を使い、「鯖街道よっぱらいサバ」としてブランディングを行い、高付加価値を目指しています。また、ブランディング事例としては、香川県のオリーブハマチがあります。オリーブの葉の粉末を添加した飼料を20日間以上与えた養殖ハマチです。酸化・変色しにくい肉質へ改善され、さっぱりした味わいが得られるとされます。今後の漁業の継続のためには、若者に食べてもらうためには、こういった新しいしかけは必要です。

商品開発として、鮮度へのこだわりも考えられます。生鮮食品を購入するときに重視する最も重要なポイントは鮮度だからです（東京都、2015年実施、食品に関する世論調査）。丸モノであれば鮮度で勝負です。また、鮮度への対応として、鮮度維持のできる製氷技術や、神経締めなど締め方の工夫も進んできています。鮮度を維持する輸送対策も進んできています。たとえば、カツオの輸送に塩水を使います。こういったことを徹底することで、臭みが出にくくな

ります。陳列についても、切り身にしてパックに入れては鮮度が伝わりません。市場風の陳列などコストをかけてでも行う必要があります。たとえば、鮮魚専門チェーンストアの角上魚類は鮮度の見せ方を工夫した売り場づくりを行っています。ここは、昔ながらの魚屋の販売スタイルです。

後継者対策も含めて体験型消費への対応も考えられます。担い手不足は農業として比較して深刻です。これは、初期投資が大きく、漁業権によって新規参入が難しいからです。対策として、担い手候補である若年層に漁業に興味を持ってもらう必要があります。たとえば、漁業体験イベントです。まずは浜に来てもらいます。

## 8. まとめ

これからの方向性としては、①国内需要創造、②輸出強化、③資源保護、④付加価値向上、⑤加工強化、⑥担い手育成となります。農業と漁業の差はそんなにもない点もあり、漁業にこそ付加価値をつけやすい点もあります。まだまだやれることは多いはずです。

以上