

水産物の販売促進 - 2

- 組織間流通の拡大条件 -

江川公明・岩田静夫

On the Sales Promotion of Marine Products-II

- Extensive Condition for the Marketing among the Constitutions -

Kimiaki EGAWA* and Shizuo IWATA*

はじめに

本県漁業の振興を図るためには、量産魚種の販売対策と生産者の流通参入が重要な課題となっている。これまで、金田湾漁協を対象に1983、'84年にワカメの塩蔵加工と漁業者の主体づくり、'86年に営漁計画支援研究が行われ、'85年からワカメの塩蔵加工、'87年から朝市が始まっている（江川1989）。1987、'88年には同地区の最大生産魚種であるイワシの販売方向を探るためイワシ等多獲性魚に対する消費者ニーズを調査し、高鮮度、簡便、健康指向などの結論が得られた（江川ほか1991）。

次に、このようなニーズに応えながらいかに流通させるかが問題となる。既存の流通では量産種は生産者、消費者の期待に沿うようには流れないのでバイパス流通を考えることになる。バイパス流通の一つとして生産者組織と消費者組織との組織間流通がある。組織間流通は、

既存流通との競合が少なく、決済の危険が少ないという利点があり、本県でも取り組みが始まっており、京都府、千葉県等の成功例に見るとおり規模拡大の可能性をもっている。そこで、売る漁業拡大の条件としてここでは組織間流通（以下「産直」という。）拡大の条件

を検討した。

方 法

三浦市を中心にした産直関係者の交流会を開き、情報交換、問題点抽出、改善等について検討し、実施中の産直に生かしながら産直拡大条件について明らかにした。

参加した産直関係者は、消費者側では浦賀生協、県民生協やまゆり、ナチュラルコープヨコハマ、生産者と消費者が手を繋ぐ会、神奈川農畜産物供給センター、（株）大地グループなどである。また生産者側では金田湾、松輪、大楠（佐島支所）、内浦（静岡県）各漁協、中型イカ釣漁業協会、そして流通側では県漁連、三崎鮮魚卸小売り協同組合の各々役員又は職員である。なお農畜産物供給センターと大地グループは各々産直組織であって物流を担うので、むしろ流通側の組織といえるが、ここでは消費者側として参加して頂いた。

次に、交流会で明らかになった産直実施条件と現在実施中の産直の事例を比較することによって実施条件の検証を行うと共に、実施中の産直の問題点を明らかにした。事例として三浦市内のK漁業協同組合とM卸小売り協同組合を選び各々聞き取り調査を行った。

結果と考察

1 生産者、消費者交流会で整理された産直拡大条件
交流会の概要を表1に示す。左欄に交流会毎の参加グループ、右欄に討論の中で出てきた産直拡大条件を示した。交流会は1990年12月から翌年6月までの間に7回行い、13グループが参加した。討論の結果、拡大条件のポイントは、人間交流と相互理解、安定供給と加工品化、産地情報の提供、生産者ネットワーク化、環境問題への取り組み、の5項目に絞られた。その内容を次に示す。

人間交流と相互理解

消費者の組織側（事務局側）は、例外なく消費者組合員と生産者の直接交流を重視している。交流によって親しみや信頼が増し、それによって扱い量や扱い品目が増える。逆に、交流をしないと扱量は必ず減ると言っている。これは産直に成功している京都府漁連の取材で聞いた「産直に失敗した漁連は交流を軽視した漁連だ」ということとも一致している。

安定供給と加工品化

生協や産直組織には店舗型、共同購入型、宅配型がある。店舗型というのはスーパーやコンビニと同じだが、共同購入や宅配というのは予約販売方式であって安定供給が産直の大きな条件となっている。鮮魚を始めたいと思っても、その日にしないと注文量が揃うかどうか分からないから扱えないとか扱いにくいことになる。そこで、安定供給できる冷凍品、加工品をベースにしてその上に人気のある鮮魚を加えるというやり方が必要になる。そのためには生産者側による1次加工品化が重要な課題になる。

産地情報の提供

消費者には相模湾で何が獲れるのか、どの位獲れるのかがあまり知られていない。殆ど知られていないと言っても良いくらいである。

従って、産直を始めるにも増やすにも、知って貰うことがまず必要である。金田湾、松輪のワカメ、は知って貰うことで始まった例、中型イカ釣漁業協会のイカ、佐島のシラス、は知って貰って増やした例と言える。

生産者ネットワーク化

消費者組織は一般に水産物の仕入れを専属又は特定の専門業者に依存している。産直は直接に事務作業が増

える部門である。勿論、合理化に努力しているが、生産者側にネットワークがあれば事務作業はそれだけ軽減できる。小さな消費者組織では、生産者側にそういう体制がない場合、産直拡大は物理的に難しい。

生産者側からみても配送の無駄を省くこと、消費者から扱い品目の拡大の情報があった時にそのチャンスを逃がさないことなどが必要である。従って、消費者、生産者のどちらから見ても生産者ネットワークは必要になる。

環境問題の相互検討

近年、環境問題は国際的にクローズアップされているが、特に生協や産直組織に参加する消費者は個々の食品の安全性から地球規模の環境破壊に互に関心が高い。生産者は環境問題では基本的には被害者の側にあるが、運動としての取り組みはあまりない。そのため表面的に共犯者と理解している消費者も少なくない。環境問題には生産者、消費者両者の連携した取り組みが必要であり、そのことを通じて相互信頼が増し、産直の流通量も増加する。

2 交流会の実践的効果

交流会を行った結果、1991年にはマグロ、イカ、シラスなどの産直取り扱い量が増加した。この増加は生産者、消費者が相互に新たな相手先を見出し販路が拡大したことによるものである。交流会前後の産直実施状況の変化を表2に示した。生産者によって大きく変化した者と変化のなかった者があり差が大きい。これを表1との比較でみると、交流会への参加が多かった者が販路拡大も進んでおり、産直拡大に対する交流会の効果を十分窺わせるものになっている。

1992年にはマグロ、イカの産直取扱量は更に増加した（図1）。図には示さなかったが、マグロ、イカと同様にシラスも増加した。この増加は前年に続く販路拡大と同時に消費者組織の中での消費拡大と消費者組織自体の拡大が進んだことによるものである。消費者組織との交流については表1の交流会とは別に自主的な交流会が活発に行われている。交流会の内容は、産地見学会、消費者集会、料理教室、レクリエーションなどである。交流会の持ち方は、個々の生産者（出荷者）と相手方消費者組織との2者間で行うもののほか、マグロ、イカ、シラス関係者が一緒に消費者組織との交流会を行う形のものが始まっている。販売の実務についても部分的に協力関係ができており、今後協力関係が発展するなら生産者間ネットワークへ発展する可能性がある。

表 1 生産者、消費者交流会概要

時	参加者	産直増大方策
90. 12. 6	浦賀生協 (会員30,000人, 共購, 店舗) 金田湾, 松輪, 大楠佐島, 県漁連, 三崎鮮魚, 水試 参加者数13人	生産物, 生産現場の情報宣伝 現地交流 安定供給商材確保 流通経路の透明化
2. 14	ナチュラルコープ・ヨコハマ (会員3,000人, 共購) 松輪, 大楠佐島, 三崎鮮魚, 水試 参加者数13人	人と人との触れ合いがある商品作り 組合員への伝達, 宣伝 利用し易い規格, 価格 安全性の確保 鮮魚の商品化 生産者ネットワーク 生協間提携
91. 1. 16	神奈川農畜産物供給センター (手をつなぐ会4,000人, 共購) 中イカ, 大楠佐島, 三崎鮮魚, 県漁連, 水試 参加者数10人	生産物, 生産現場の情報宣伝 生産者, 消費者の多様な交流 消費者組織拡大 県内産商材開発 食べ方, 商品特徴宣伝 利用し易い価格 生産者ネットワーク
3. 12	内浦漁協(組合員300人) 大楠佐島, 中イカ, 三崎鮮魚, 県漁連, 水試 参加者数 8 人	特徴のある商品作り(安全性, 漁家の家庭の味) 生産現場を解ってくれる消費者へ 消費者との交流, 包丁教室 生産, 供給体制と需要のバランス 労務問題の改善
3. 30	県民生協やまゆり(会員4,500人, 共購) 大楠佐島, 中イカ, 三崎鮮魚, 水試 参加者数 7 人	安全性の確保 生産者, 生産現場が見えること 生産者, 消費者の交流 地球と地域を守る合意形成 運動重視, プラス面白さ
5. 15	大地を守る会, 大地, 大地物産 (会員170,000人, 共購, 宅配) 大楠佐島, 中イカ, 三崎鮮魚, 県漁連, 内浦, 水試 参加者数14人	生産者と消費者の交流は前提 生産者と消費者の価値の共有化(環境問題) 生産者の主張の明確化(生産現場及び地域の課題) 生産者間情報交換とネットワーク 消費者への参画形態の提起 物流は流通専門機関(大地)で対応
6. 8	手をつなぐ会, 農畜産供給センター, やまゆり, ナチュラル, 大地, 松輪, 大楠佐島, 中イカ, 三崎鮮魚, 内浦, 水試 参加者数19人	(拡大方策まとめ) 産地情報の提供 人間交流と相互理解 安定供給と加工品化 生産者のネットワーク 環境問題の相互検討

表2 交流会前後の産直実施状況の変化

実施主体	相手先	交流会前(1990)の品目	交流会後(1991)の品目	交流会参加状況
金田湾漁協	コープかながわ S.スーパー	養殖ワカメ(2品目) 養殖ワカメ(1品目)	同左 同左	ヤヤヤヤヤ
松輪漁協	手をつなぐ会 県漁連 ��ョルコブ ヨコバ	天然ワカメ 養殖ワカメ(コブ ｶｶﾞワへ)	同左, コンブ, 鮮魚試行 同左 養殖ワカメ(スポット)	ヤヤヤヤ
中型イカ釣漁業 協会	コープかながわ 浦賀生協 通産省消費組 ��ョルコブ ヨコバ 生協やまゆり 手をつなぐ会 大地	冷イカ(スポット) 冷イカ(スポット) 冷イカ他加工品 冷イカ他加工品 - - -	同左 同左 同左 同左 冷イカ他加工品 イカ加工品 冷イカ他加工品, 冷ｷﾂﾐ(試)	ヤヤ
三崎鮮魚卸小売 り協同組合	手をつなぐ会 ��ョルコブ ヨコバ 生協やまゆり	冷マグロ他加工品 - -	同左 冷マグロ他加工品 冷マグロ他加工品	
山茂丸 (大楠佐島シラス 漁業)	Sローカルスーパー 手をつなぐ会 ��ョルコブ ヨコバ	シラス干し - -	同左 シラス干し シラス干し	

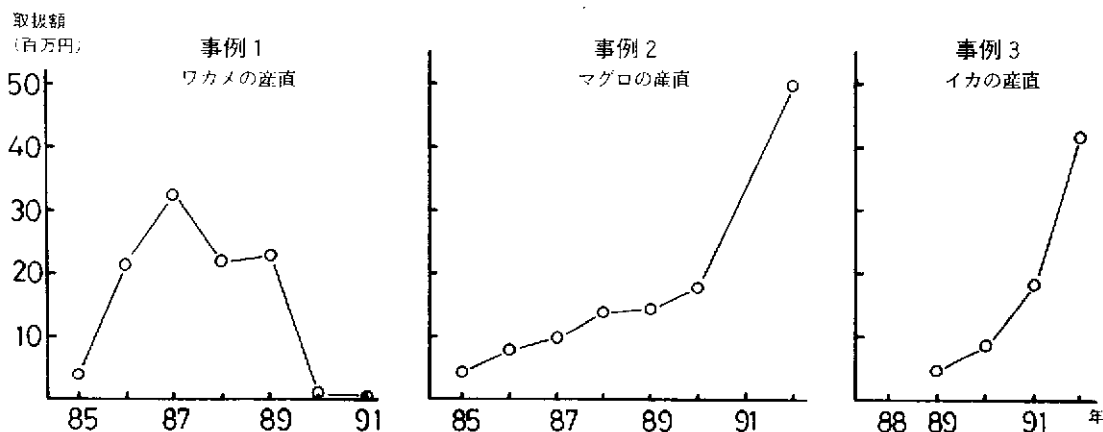


図1 三浦地区産直事例の取扱額の推移

3 三浦地区産直事例の比較

次に三浦地域で行われている産直のうち比較的早い時期から産直を行っているK漁業協同組合とM卸小売り協同組合を対象に1990年までの経過と問題点について検討した。

事例1：K漁協のワカメの産直の場合

1983, '84年, 水産試験場を中心に研究, 行政職員とK漁協によりワカメの高付加価値化を課題にして組織的調査研究活動推進事業(以下, 組研という)が行われた。

その結果, 同漁協は1985年からボイル塩蔵加工を開始し, 塩蔵ワカメを商材にした産直が開始された。販売先は当時地場産地との提携を摸索していた県内の大手KN生協と大手Sスーパーの二者であった。生産量は初年度に7ト, 以後2年は31ト, 48トと増加したが, '88年以後は33ト, 34ト, 4ト, 2ト, と減少し, '92年には産直も中断した。生産額の推移を図1に示す。

1985年は生産と販売の試行が行われた。漁協は小型加工機械一式を購入し, 組合員は地区内の7集落別にグループを構成した。各グループは交替で漁協の加工機械

を使用して生産に従事し、組合は製品を選別、計量、包装して出荷した。'85年以後もこの生産方式がほぼ踏襲されている。販売先は主にKN生協であった。1984、'85年には漁協と生協との間で交流と話し合いが盛んに行われ、その中で製品単価も当初は漁協の希望価格（平均700円）が了解されていた。'85年以後も製品の殆どは生協に販売されている。

翌1986年には、漁協は60トンの生産目標を立て、集落毎に一式の加工機械を購入した。生産量は目標には届かなかったが著しく増加した。当時漁協は生産が計画を下回った理由としてワカメの不漁と既存流通の干しワカメ価格が上昇したことを上げている。出荷搬送には運送業者を利用した。生協は金田湾ワカメのブランドでPRに努め、短期間で完売した。また漁協と生協との話し合いの中から芯付きワカメの生産が加えられたことも生産増加に貢献した。

1987年には引き続き生産が増え生ワカメも販売に加えられた。生協への販売は生協の要望で県漁連を經由していたが、事業が軌道に乗るにしたがって販売は県漁連との連絡だけで行われるようになり、87年以降、生協との交流は殆ど無くなった。価格は平均650円に低下した。漁協は更に生産増加のため、大型加工機械を備える加工場の建設に着手した。

1988年、漁協は小型加工機械を処分して加工場での生産に切り替えた。しかし生産は逆に低下した。生産方式は従来の方式を継続したが、小型加工機械のように使えなかった。というのは、小型機械はもともと庭先加工用機械であって、一漁家でも稼働させることができ、現実の作業では漁家間で「融通」や「小回り」を効かせて使用していた。大型加工機械になると一漁家での使用は無理になり、グループでの日程調整などが必要になって、小型機械のように「融通」や「小回り」を効かせる余地はなくなった。このような作業上の制約が生産の減少に繋がった。

'89年も同様の状態が続いた。生協では既に金田湾ワカメのPRを止めていたが、この頃には完売までに相当の期間を要するようになった。

'90年、県漁連から芯付きワカメの取り扱い中止が伝えられた。芯付きワカメは脱水が不十分であったので、販売までの長期保管中に品質劣化を起こすためであった。芯付きワカメは値も良かった上、生産作業は二日で済むのに対し、芯抜きワカメは値も安い上、生産には三日かかるから、漁家間の作業日程調整などは格段に難しくなり、生産量は大幅に減少した。増産のために大型加工機械を導入した結果、逆に生産を潰すという皮肉な結果を

もたらしたのである。

事例2：M卸小売り協同組合のマグロの産直の場合

同組合はマグロの零細な卸業、小売業約40軒で構成される施設共同利用組合である。産直取り扱い額の推移を図1に示す。

1985年当時、同組合はマグロの拡販のため宣伝販売に着手していたが財政力をカバーするため組合事業での安定した販売先を求めていた。そこで水産試験場職員などの紹介で大和市の産直組織K供給センターとの産直を開始した。

初年度は殆どサバ加工品だけであったが、1986年から冷凍マグロの取り扱いが開始され、その後販売額は毎年順調に増加した。使用するマグロの買い付けは組合員が行い、解体加工から出荷搬送までを組合が直接に行った。供給センターとの話し合いで取り扱い品目も冷凍マグロのほか正月用各種冷凍魚、更に味噌漬、粕漬けなどの加工品を開発しつつ加えていった。消費者との交流の点では、供給センターからは毎年1回消費者が現地交流に来ていたほか、消費者の主催する会合やイベントに組合は積極的に参加した。特に1990年には夏期の4～5ヶ月間、毎月のように現地交流を行った。1989年には販売額の頭打ち傾向が出ていたが、'90年には従来通りの増勢を取り戻した。

論 議

1 産直の拡大条件

以上の両事例は、偶然だが同じ年にスタートし、扱ひ品が鮮魚などとは違いどちらも安定供給品であるという点では共通している。事例1の産直は増加後減少中断したのに対し、事例2は毎年増加拡大している。両者の違いには組合構成員、取り扱い品目、販売相手先などの違いもあるが、両事例に生じた差の原因を産直の拡大条件との関係で検討し、問題を抽出する。

生産体制の違い

まず生産体制の違いが上げられる。事例1では組合員が生産し組合が出荷する。組合員は漁協の加工機械を使用して生産に従事するが生産量は組合員の意志に任される。このため、販売相手方から受注しても注文に応じた生産、出荷が出来るとは限らない。実際に、受注量に対して生産量が追いつかないという状況があった。

更に生産作業は集落毎の共同作業方式であるか、これは漁家間や集落間で日程調整などを必要とする。調整が

つかない場合や、調整の面倒さが生産意欲を超える場合には生産は見送られることになるから、この方式には一方で生産作業の制約になる可能性が内在していた。これは小型加工機械の時には問題にならなかったが、大型加工機械になると生産減となって現れた。

これに対して、事例2では原料魚の買い付けだけは組合員に依頼して行っているが、以後の加工から出荷までは組合自体が行っている。このため、販売相手方から受注すればほぼ確実に生産、出荷が可能である。このように両者の間の生産体制からくる供給能力の違いが浮き彫りにされた。

商品開発の違い

両事例の取扱品目数にも差が見られる。事例1では品目数が少なく殆ど増えていなかったのに対し、事例2は非常に増えている。マグロの品目も増えたがマグロ以外の冷凍魚、加工品も増えている。なぜそうなったのだろうか。

生産者側と消費者側は扱品の中身、価格、量、その他色々なことを職員間で相談している。これはどちらも同じであるが、事例2の場合は自前で配送している。配達度に消費者側の職員と話ができ、その場で消費者の反応を聞くことができる。そうですか、それならこう出来るとか、こうした方が良いとかいう職員間の日常の情報交換が商品開発や改良に繋がる。そういう商品開発チャンスが多いし、また商品開発を行ってきた。

一方、事例1の場合は配達に運送屋を使っているため、そんなチャンスはない。職員間情報交換は互いに多忙だから必要最小限になってしまった。販売の中間に県漁連が入っているが、消費者との情報交換を促進するより逆に省略する結果をもたらした。その結果、商品開発や改良が少ないなどのマイナス面が大きくなったと考えられる。

両者の大きな違いは、情報の相互交換のレベルの違いと、これに繋がって商品開発のレベルの違いがあると言える。

交流の違い

事例1はスタート当初は著しく伸び、生産が注文に応じきれなかった程である。芯付きワカメを含めて短期間に完売されていたので、後に問題となった保存性も問題にならなかった。したがって、減少停滞の理由は生産体制や商品開発だけの問題ではなく、産直は交流をやるかやらないかで伸びたり減ったりするという問題（拡大条件の ）が浮かび上がってくる。

事例1では産直準備段階やスタート時点では生産者、消費者側共に熱意が高く、相互訪問を含む交流が活発に行われたが、生産が軌道に乗ってからは交流を行わないようになった。一方、事例2では毎年コンスタントに相互交流が行われ、むしろ交流を活発に行うようになった。

この点が両者の違いの大きな要因であると言える。事例1の場合、生産体制が煩雑、保存性が低い、品目が少ないなどの問題も、生産意欲と消費意欲が高い時にはそれほど大きな問題ではなく、初期の交流は価格設定を含めて生産意欲を増大させていた。商品開発の違いにしても原因の半分は交流の違いから来ていると考えられる。

2つの産直事例を比較した結果、産直拡大の最重要点は生産者側と消費者側との交流であると考えられ、これを欠くと潰れる可能性があることを示唆している。

2 今後の課題

以上、神奈川における産直拡大の条件を、生産者・消費者交流会の論議と実践の効果、及び産直の事例比較を行って検討してきた。今後の課題として次のようなことがあげられる。

産直を始めるには核となる安定商材が必要。

何が安定商材になるかは生産者によって違うが、一般には冷凍品、加工品が安定商材になり易い。どの地区にもある低利用、未利用の安定商材候補としてはワカメ、ヒジキなどが上げられる。

多獲性魚の核化と安定化（低次加工品、蓄養、冷凍）。

加工品などの商品化は情報交換と交流から作り出される。また、そのように努力する必要がある。鮮魚の安定化には蓄養、冷凍も必要になる。

産直を拡大するには生産者と消費者の交流を積極的に推進。

交流、情報交換は最重要点である。京都府漁連では、産直に失敗した漁連は交流を重視しなかった漁連だったと考えている。言い換えると、言うは易いが難しい課題とも言える。

更に産直を拡大するには生産者のネットワーク確立と環境問題への取り組み。

ネットワークにより産直の多面的拡大、生産物の安定供給化がより可能となる。漁業全体を盛り返すためには出来るだけ大きく、緊密なネットワークの確立が望まれる。

安全性確保や環境保全は生産者の任務でもある。生産者の消費者に対する誠実な取り組みは消費者の共感呼び、支持を広げることに結び付いている。

要 約

- 1 生産者による流通促進対策の一つとして組織間流通（産直）の拡大条件の検討を行った。
- 2 検討のために、
 - ・三浦地区を中心にした生産者，消費者交流会の実施
 - ・三浦地区の実践事例としてK漁協，M卸小売り協組の聞き取り調査を行った。
- 3 生産者，消費者交流会から得られた産直拡大条件は，
 - ・人間交流と相互理解
 - ・安定供給と加工品化
 - ・産地情報の提供
 - ・生産者のネットワーク化
 - ・環境問題への取り組みの5点に整理され，中でも人間交流と相互理解が重要

である。

- 4 三浦地区の事例2件は，一方が停滞，他方が伸長を示した。両者の相違点は，5点で比較すると第一に消費者との交流と情報交換，第二にこれに基づく商品開発の差にあった。
- 5 産直を推進するためには今後の課題として，
 - ・産直を始めるには販売の核となる安定した商材作り。多獲性魚の場合は低次加工品化，蓄養および冷凍。
 - ・産直を拡大するには生産者，消費者の交流の積極的な推進。
 - ・更に産直を拡大するには生産者ネットワーク作りと環境問題への取り組み。が必要である。

文 献

神奈川県水産試験場（1992）：流通情報システム化事業報告書，プリント印刷