

資源管理型漁業推進総合対策事業

－漁業経済調査（ケンサキイカ）－

半田 亮司・宮本 博和

筑前海の漁業資源のなかで重要度の高いケンサキイカを対象として資源管理の指針づくりを目的に、平成6年度から8年度の3ケ年間、漁業経済調査を行った。

平成8年度は事業の最終年度にあたるため、総括的な調査結果と資源管理指針案を報告する。

方 法

1. 就業実態調査：聞き取り調査により漁業種類別操業時期・経営体数および兼業の組み合わせを調査した。
2. 経営収支実態調査：アンケート・聞き取り調査により漁業種類別漁業収入・固定経費および変動経費をは握した。
3. 依存度調査：標本船日誌や仕切り書から総水揚げ金額と対象魚種の水揚げ金額を算出し、依存度をは握した。
4. 魚価調査：漁協の仕切り書から月別漁業種類別銘柄別品質別単価表を作成し、合わせて需要動向を調査した。
5. 意識調査：アンケート調査により漁業者の意識を調査した。

結 果

1. 就業実態調査

いか釣では、大きく4つに分類され、中でも昭和56年に開始されたたる流し漁を主体とするパターンが主流となりつつある。なお兼業実態はあくまで代表的なもので、とくに実際の操業月はその年のケンサキイカの資源状態により左右されていた。

2そうごち網では、大きく3つのケースに分かれた。第1は、12～2月にあぐり網を、3月にカナギ漁を4～11月に2そうごち網を操業するケースである。第2は、1～4月にヒラメを対象とした刺網を、5～12月に2そうごち網を操業するケースである。第3は、1～4月に漁業以外の陸上作業を、5～12月に2そうごち網を操業するケースである。

2. 経営収支実態調査

対象漁業の漁ろう体数および生産額の推移をみると、

いか釣では漁ろう体数は500前後で推移していたが、総生産額、1漁撈体当たり生産額は近年急速に増加していた。2そうごち網では漁ろう体数は46前後、総生産額は16～25億円、1漁撈体当たり生産額は4～5千万円で推移していた。

3. 依存度調査

ケンサキイカに対する近年の漁獲金額における依存度の推移をみると、いか釣では80～90%台で推移しており、ケンサキイカに対する依存度は極めて高かった。2そうごち網ではケンサキイカは昭和50年代まで単なる混獲物としての位置づけだったが、近年10～20%台の依存度を示すまでになり、マダイに次ぐ主要対象種となっている。このことからケンサキイカ資源の重要度は近年ますます高まっていると判断された。

4. 魚価調査

ケンサキイカの月別銘柄別1箱当たり単価の推移をみると、いか釣では2段：8～15千円、2.5段：4～9千円、3段：4～7千円、3.5段：2～5千円前後で推移し、とくに7～11月にかけて上昇傾向を示した。なお、いか釣では4段以下の小型イカは、疑似針の大きさの関係からほとんど漁獲されない。2そうごち網では2段：6千円、2.5段：4～5千円、3段：4千円、3.5段：3～4千円、4段：3千円、バラ：2～3千円前後で推移した。

主要中央卸売市場におけるケンサキイカの取扱量と平均単価の推移をみると、福岡市場については、昭和61年後半には800t/月程度の取扱量であったのが、平成6年には200～300t/月まで徐々に減少、逆に平均単価は上昇していた。他市場については、特徴的な傾向は見出せなかった。

福岡市、大阪市両中央卸売市場における取扱量と平均単価との関係をみると、市場とも平均単価の上昇・下降の変曲点となるような取扱量は見出せなかった。また、大阪市場における高単価が目立っており、とくに福岡県産に注目すると、大阪市場では通常2,000円/kg前後で、

3,000円/kgを超える月もあったのに対し、福岡市場においては通常1,000円/kg前後、最高でも1,700円/kg程度であった。

しかし、県外出荷には輸送費がかかるため、他市場と単純に比較することはできない。関西方面（大阪、京都、神戸各市場）へケンサキイカを出荷している漁協での聞き取り調査結果によると、例えば大阪市場の場合、運賃は300円/箱であった。これに荷卸料約30円/箱、通信費350円/回（何箱でも同額）や若干の市場手数料を加えても出荷コストは1,000円/箱以内であり、先に述べたように両市場における2,000～4,000円/箱（1箱4kg換算の

場合）程度の平均単価の差以内に十分納まっており、大阪市場出荷の優位性が明らかとなった。ところで福岡市場では混獲された鮮度の低いケンサキイカが含まれた集計であるため、今後詳細な銘柄別の比較による検討が必要である。

5. 意識調査

意識調査はいか釣と二そうごち網を対象に行ったが、二そうごち網はアンケートの回収率が低かったため、いか釣の結果を表1に示した。

表1 いか釣を対象とした意識調査結果

数値：回答数以外はすべて%

1. 組合（支所）名	船越	福岡	相島	鐘崎	芦屋	脇田	合計
2. 回答数	4	14	10	32	7	17	74
回収率	2	58	43	42	27	50	36
3. ケンサキイカの資源の状態について							
ア 最近の水揚げ量は							
増加している	0	0	0	0	0	0	0
減少している	100	100	80	100	100	100	98
変わらない	0	0	0	0	0	0	0
わからない	0	0	20	0	0	0	2
イ 最近のケンサキイカの大きさは							
大きくなった	0	7	0	0	0	0	1
小さくなった	75	64	70	91	100	100	85
変わらない	25	29	20	3	0	0	10
わからない	0	0	10	6	0	0	4
ウ 今後の水揚げ量の見通しは							
増加する	0	0	0	0	0	0	0
減少する	75	72	60	85	71	88	77
変わらない	0	7	10	6	0	0	5
わからない	25	21	30	9	29	12	18
4. 経営について							
ア 経営現状は							
楽である	0	0	0	0	0	0	0
やや楽である	0	0	0	0	0	0	0
どちらともいえない	0	20	45	16	43	6	19
やや苦しい	0	13	22	12	14	23	15
苦しい	100	67	33	72	43	71	66
イ 経営を苦しくしている理由のなかでもっとも大きな理由は							
水揚げ量が少ない	66	50	90	70	50	52	61
価格が低い	17	21	10	15	21	15	17
経費がかかる	17	29	0	15	29	33	22
ウ 将来の経営は							
楽になる	0	0	0	0	0	0	0
今と変わらない	0	0	10	9	0	11	7
苦しくなる	75	71	60	75	71	78	73
わからない	25	29	30	16	29	11	20
5. 資源管理について							
ア ケンサキイカの資源を守るために管理は必要だと思いますか							
思う	75	73	89	88	100	93	86
思わない	0	7	11	0	0	0	2
わからない	25	20	0	12	0	7	12

1. 組 合（支所）名	船 越	福 岡	相 島	鐘 崎	芦 屋	脇 田	合 計
5. 資源管理について							
イ 資源管理を必要とする理由のうち大きな理由を2つあげて下さい							
船の数が多すぎる	0	38	6	28	54	9	25
産卵期の親イカのとりすぎ	14	15	6	15	0	23	14
卵の混獲	29	15	39	8	23	40	21
幼イカのとりすぎ	29	12	0	12	0	23	12
漁業秩序の乱れ	14	12	7	32	23	5	23
その他	14	8	2	5	0	0	5
ウ 資源管理のなかで必要と思われるものを3つあげて下さい							
漁期の制限	17	11	16	12	16	26	15
操業時間の制限	17	3	4	6	21	15	10
隻数の制限	0	17	8	6	16	11	11
産卵場の保護	32	32	28	28	21	26	25
馬力の制限	0	3	4	4	0	0	3
光力の制限	17	31	36	29	16	15	27
漁獲の上限設定	0	0	0	2	5	0	2
体長制限	17	0	0	2	0	0	2
その他	0	3	4	5	5	7	5
6. 資源管理手法について							
ア イカ釣り漁業の休漁日を（週に1回または月に数回）設定することに							
賛 成	0	40	63	43	43	66	47
反 対	100	33	0	27	14	17	25
どちらでもない	0	27	17	30	43	17	28
イ たる流し漁業の禁漁期間を10月から小型のイカが多くとれる9月にかえることに							
賛 成	0	40	63	17	43	36	31
反 対	33	20	12	40	14	28	29
どちらでもない	67	40	25	43	43	36	40
ウ イカ釣り漁業の産卵保護区域の設定							
賛 成	33	50	78	78	67	62	67
反 対	0	29	11	6	0	15	12
どちらでもない	67	21	11	16	33	23	21
エ イカ釣り漁業の体長制限（10cmまたは15cm）の設定に							
賛 成	0	25	14	23	14	40	23
反 対	67	33	0	23	14	30	24
どちらでもない	33	42	86	54	72	30	53
7. 単価の向上を目的として、型をそろえたり、鮮度を落とさないようにしてブランド化することに							
賛 成	75	54	—	72	43	—	63
反 対	0	8	—	0	0	—	2
どちらでもない	25	38	—	28	57	—	35

1) 資源の現状については水揚げ量の減少、魚体の小型化の認識と今後の水揚げが減少するといった不安感が明確に抽出された。

2) 経営の現状は苦しく、また将来も苦しくなる回答が多かった。経営を苦しめている原因としては「水揚

げ量が少ない」が最も多かった。

3) 資源管理についてはその必要性が強く認められており、資源管理を必要とする理由としては、おもに「操業船が多い」、「卵の混獲」および「漁業秩序の乱れ」等であった。取り組むべき資源管理としては、おもに「光

力の制限」と「産卵場の保護」等であった。

4) 資源管理手法として休漁日の設定は全体の47%が賛成であり、反対を上回った。

たる流しの禁漁期間を9月に変更することは全体の31%が賛成、29%が反対、「どちらでもない」が40%であり、意見が分かれた。

産卵保護区域の設定には全体の67%が賛成であり、反対を大きく上回った。

体長制限は全体の23%が賛成で、24%が反対であり、賛否が分かれるなかで、「どちらでもない」が過半数を超えた。

5) 型をそろえたり、鮮度を落とさないようにしてブランド化をすることに対しては全体の63%が賛成であった。

考 察

漁業経済調査のなかでケンサキイカの資源管理の指針としては当初、最適出荷を提案することを考えていた。この最適出荷は時期、銘柄、市場、出荷コストなどを考慮して最も適した出荷方法（出荷先、出荷量、銘柄等）を選択することにより利潤をできるだけ大きくすること

である。しかしこれはすでに鐘崎漁協などで部分的に行われている。

そこで関西市場での聞き取り調査の結果、意識調査の結果および鹿児島大学水産学部の島 秀典教授のご助言もあって、付加価値を高めるために、ケンサキイカの型をそろえたり、鮮度を落とさないようにしてブランド化を図ることを資源管理指針案として提案したい。ブランド名としては「博多一本やり」が良いように思われるが、商標マークとともに管理計画策定作業の中で検討することとしたい。またブランドの要件などについては、長崎県壱岐の「ごんあじ」、大分県佐賀関の「関さば、関あじ」などの先進事例を参考にして検討することが必要であろう。

謝 辞

この調査を遂行するに当たり、有益なご助言をいただいた鹿児島大学水産学部の島 秀典教授に厚くお礼申し上げます。

新マリノベーション活性化推進活動調査

日高 健・中楯 興^{*1}・小野 征一郎^{*2}・市川 英雄^{*3}・井手 義則^{*4}
島 秀典^{*5}・濱田 英嗣^{*6}・萩野 誠^{*7}・姿 小波^{*8}

はじめに

この調査報告は、平成7、8年の2カ年にわたる調査結果をとりまとめたものである。そのテーマは「北九州地域新マリノベーション地域基本計画」にもとづく都市のなかでの漁村の存在形態、とくに「水産物の流通加工に関する構想」の具体的展開方向を追求し提示することにあるが、商工業やサービス産業が中核をなす都市において、農漁村の存在が、都市において不可欠な存在であることを論証するという基本理念に基づく検討が緊急課題であるといえよう。それは、旧来の諸政策の延長線上にあるものではなく、新しい質的転換をともなった発想からしか生まれない。この報告書は、そういう新しい観点からの、いわゆる試験提案である。

本報告の構成は次のとおりである。

I 調査の実施概要

1. 調査の目的・内容
2. 調査の経過

II 今、なぜ都市型水産物流通加工なのか

III 北九州地域における水産物流通の現状と展開

1. 北九州地域沿岸漁獲物（地浦物）の流通実態と課題
2. 朝市等直販体制の現状と整備・強化
3. 量販店の地浦物取扱の現状と漁業者側の対応方向

IV 北九州地域における漁村加工の現状と展開方向

1. 北九州地域漁村加工の現状と問題点
2. 北九州地域における漁村加工の課題と展開方向

V 21世紀における情報化対応と地域流通・加工推進体制の提言

1. 情報流の整備と期待される効果
2. 流通・加工体制の整備

VI 総括

この調査にあたっては、北九州市水産関係の方々、漁

協、市場、スーパーその他多くの方々の御協力を得た。深謝する次第です。

I 調査の実施概要

1. 調査の目的

沿岸漁業・漁村は、古くからその生産物によって人が生きるのに必要なたんぱく源の供給の大きな部分を支えるとともに、沿岸漁場の環境を守り、地域社会の担い手の一つとなってきた。しかし、高度成長期以降、先進諸国としては希な都市への極端な経済と人口の集中と、その対極としての非都市部での過疎が進み、都市部にしても非都市部にしても沿岸漁業、漁村は大きな影響を受け、地域によっては活力が大きく低下するという状況が生じた。これを打開するため、水産庁は昭和60年に水産業を核とする漁業地域の活性化方策を内容とする沿岸・沖合水域の総合的整備開発構想、いわゆるマリノベーション構想を策定した。この構想のもと、本県は昭和62年に筑前海沿岸域全域を対象とした玄界灘地域マリノベーション計画を策定し、各種施策の総合的な展開を図り、マダイ海洋牧場計画や水産情報データバンク構想などに取り組んだ。北九州市の筑前海地域では、この計画のもとで平成5年には「ふれあい漁港漁村整備計画」を策定し、都市住民とのふれあい交流を柱とした地域整備事業を進めるに至った。

この間にも国民一般の余暇の増大や水産物流通の変化など、水産業を取り巻く状況が大きく変化したため、水産庁は平成6年に前構想を全面的に改定し、新マリノベーション構想を策定した。この中では栽培漁業や資源管理型漁業の推進による水産資源の増大と持続的有効利用、あるいは国民のニーズに対応した効率的な供給体制の整備といった従来からの施策のほか、ブルーツーリズムの推進による都市との交流の促進のような新たな施策が盛り込まれた。福岡県ではこの構想を受けて、北九州市の関門地域と筑前海地域を対象地域とする「北九州地域新

*1：九州大名誉教授，西日本水産研究会，Ⅱ，Ⅵ担当
*2：東京水産大教授，西日本水産研究会，Ⅲ－1担当
*3：鹿児島大教授，西日本水産研究会，Ⅲ－2担当
*4：長崎大教授，西日本水産研究会，Ⅳ－1担当

*5：鹿児島大教授，西日本水産研究会，Ⅳ－2担当
*6：東京水産大助教授，西日本水産研究会，Ⅴ－2担当
*7：鹿児島大助教授，西日本水産研究会，Ⅴ－1担当
*8：鹿児島大助教授，西日本水産研究会，Ⅲ－3担当

マリノベーション地域基本計画」を平成6年に策定した。この計画による整備開発の考え方は「(北九州市という)大消費地を控えた地域の有利性を最大限に生かし、少量であるが、多品種の水産資源を有効に活用するとともに、海洋や自然とのふれあい等の県民ニーズに対応することにより都市と漁業・漁村が共存できる『観光ふれあい型漁業』としての振興を図る」というものである。活性化推進活動調査は、この計画における主要な施策の一つである「水産物の流通加工に関する構想」の具体的な展開方向を提示するため、平成7～8年度の2カ年間で調査及び施策の検討を行うものである。

北九州市は、高度経済成長期に太平洋ベルト地帯の中で四大工業都市の一つとして位置づけられ、鉄鋼業を中心とした産業化と都市化が急激に進んだ。その結果、沿岸漁場の水質環境は汚染され、漁場自体も埋立により多くが失われた。その後オイルショックや円高を契機に、北九州市の重厚長大産業構造の転換が余儀なくされると同時に、自然志向や生活を中心とした価値観の見直しがあり、環境改善の施策がとられるに至った。工場排水により一時は「死の海」と呼ばれた洞海湾も100種類以上の魚介類が棲息し、クルマエビの漁場となるまでに回復した。またウォーターフロントを市民の憩いの場として位置づける動きも生じた。これらの動きは北九州市の「北九州市ルネサンス構想」(昭和63年)による鉄の町から環境の町への脱皮として方向性が示されたことにより具体的かつ強力に推進されている。この中では海岸の埋立によって工場用地を創出する開発から、自然環境を活かして利用する開発への変化が明確にされている。例えば、若松区を中心とした残された自然環境では、市民の利用を中心とした都市的な利用計画も建てられている。これらは高度成長期とは異なるインパクトを沿岸域や漁業に加えるものであるが、しかし自然を残した開発であり、漁業の存立する可能性は十分に残されているといつてよいであろう。

一方、漁業はもともと響灘の生産力の高い漁場に恵まれ、市場においても鮮度の良さと魚種の豊富さで高い評価を得ていたが、量の不安定さと出荷体制の未整備という課題を抱えている。それ以上に、都市化と工業化のインパクトを強く受け、漁村活力の低下した漁業地域が多く存在しており、都市型漁業としてどう体質転換を図るかが大きな課題となっているのである。

都市化が進む地域にある漁業としての生き延びる道は、都市と共存することである。都市的地域にある漁業は、都市との関連において二つ意味で最前線にあるといえよ

う。即ち、一つは都市化のマイナスインパクトを最も強く受けることであり、もう一つは都市化によって整備される流通や消費に関する各種条件を最も享受しやすい状況にあるということ、別の言い方をすれば消費者との経済的距離が短いということである。これまで都市近郊の漁業ではマイナス面のみが強調されてきたきらいがある。しかしマイナス面を上回る都市条件の享受によるプラス面があり、都市住民にとって漁業が必要なものとなれば、都市型漁業として都市と漁業との共存の道が拓かれるのではないだろうか。

この調査では、この点を流通加工面で具体的に現し、都市型漁業としての共存の方法を明示することを目的とする。

2. 調査の経過

調査は、平成7、8年度の2カ年にわたって行った。調査及び検討会の主な実施概要は以下のとおりである。

・平成7年11月

対象漁協のうち5漁協の流通と加工に関する聞き取り調査、北九州市中央卸売市場、荷受会社、仲買業者、小売鮮魚店の聞き取り調査を実施した。また北九州市役所で、今後のとりまとめについて検討した。

・平成8年2月

荷受会社の聞き取り調査を実施した。

・平成8年4月

対象漁協のうち6漁協の流通と加工に関する聞き取り調査を実施した。また7年度中間とりまとめと今後の方向性について検討会を実施した。

・平成8年10月

量販店の地浦物取扱いに関する聞き取り調査、漁協の加工状況、加工品の流通(仲買、小売店)の聞き取り調査を実施した。

・平成8年11月

各部門の調査概要と今後のとりまとめに関する検討会を実施した。

・平成9年2月

量販店の地浦物取扱いに関する聞き取り調査と最終とりまとめに関する検討会を実施した。

・平成9年3月

最終とりまとめに関する検討会を実施した。

II 今、なぜ都市型水産物流通・漁村加工なのか

21世紀をあと3年後にひかえ、世界は今混乱のさなかにある。富める国は、経済的不安をかかえ、途上国も亦

同様であり、他方では貧困な国々の多数の存在。地球は、温暖化、オゾン層の破壊、酸性雨の増加と人間や生物の存在を危うくする問題が顕現するに至った。

宗教問題、局地的紛争の多発、テロの頻発など世紀末を思わせる事実を認めざるをえないのが現実である。こうした中で世界の人々は21世紀への夢を描く。不透明な見とおしの中で長期的なプランを策定するのは甚だ困難であり、勇気を必要とする。だが、ハッキリ言えることは、旧来の政策やシステムの延長上に解決策や解答がないことは事実ではなからうか。外圧もさることながら、内部からの崩壊要因が次々に露見、顕在化し、変革なくして、将来のビジョンなしといっても言い過ぎにはなるまい。弥縫策や先送りも限界が見えてきた。自然の無秩序・無制限な開発のしっぺ返しがあらわれ、新しい発想と理念による産業の展開が大きな課題となって来た。自然のエコロジーの尊重が反面教師として強く念頭におかざるをえなくなって来た。旧来のように自然の対立物として、科学は自然を征服するのが第一義だとする人間のおごりは、流石に声をひそめ、共存という声が出て来たが、これすら人間の勝手なおごりで、人間は自然の一部であり、他の生物に対しても同等であるという意見までが出て来ている。

このような世界や日本の動きの中では、当然そうした理念を先取りして、「新マリノバージョン」を考えざるをえない。水産業は、海を生産の場とする産業であるが、地球の3分の2は海洋で、3分の1は陸塊であるにもかかわらず、旧来の開発は陸上に置かれた。海は補助的手段にすぎなかった。せいぜい海運と水産業が利用する程度で、未開発のフロンティアであった。

産業の発展にとっても漁場埋立・汚染による最大の被害者であった。勿論水産業が世界の漁場を荒らし、資源を枯渇させ、200海里経済水域という新海洋法時代を招いた責任を免れることはできないが、この点は資源管理型漁業として再生しようとしている。

ともあれ、北九州市の沿岸漁業は、工業発展の犠牲となり、漁場埋立・汚染の影響を受け、就業者は減少し、困難な途いて来たし、零細漁業が多く、少なくとも漁民の集落としてコミュニティを形成し存続するところは少なく、都市のはざままで生計をたてているのが現状である。

従って、これらの漁協をまとめて協同化し、存続することは困難である。

大都市におけるコミュニティとしての漁村の存続は、都市存続の不可欠条件であり、これを全部埋め立て、都市化することは、都市の自殺行為となる。

こうした理念の下で漁村の存在形態を追求したのが本調査であり、その存続発展の方向を提出したのが以下の各章である。

以下の提示は、都市の存続条件として、必要不可欠のものであり、行政の援助も必要であるが、何よりも漁民の自助努力がなければならない。当然漁業としての資源管理・増殖等に取り組む努力が必要であることはいうまでもないことだ。

「都市漁業」あるいは「漁村」は、しばしばいわれるように正負の両面をもつ。それを正の面を強調し（存在形態の必要な時代に来ている）さらに市民にひらかれたコミュニティとして市民としての収穫物の販売（それは市民にとって安全性、鮮度と廉価格をもった味覚を提供）し、レクリエーションの場を提供し、市民の共同体としての一体感と等質性を付与するものである。

水産物の生産・流通・加工さらにこれを連帯感を結成するものとして漁村の情報化がキーポイントになる。

以下、各章に具体的に詳述する。

Ⅲ 北九州地域における水産物流通の現状と展開

1. 北九州地域沿岸漁獲物(地浦物)の流通実態と課題

(1) 北九州地域の水産物流通

1) 北九州市中央卸売市場

北九州市中央卸売市場の供給圏はおよそ200万人、北九州市=100万人・周辺部=100万人であるが、産地市場的性格を残し、消費地市場としての内容整備が遅れている。集荷量が低迷し、量販店・鮮魚商等の小売サイドの期待に応えているとは言えない。

図1に水産物の取扱量・金額の推移を示した。総じて横ばい・低迷傾向が見てとれる。平成5→6年では鮮魚・冷凍魚がいずれも減少し、塩干加工品がそれを補っている。北九州市卸売市場では全般に塩干品の比重が大きく、仲卸23社のうちでも12社は、塩干の取扱額が鮮魚を上回

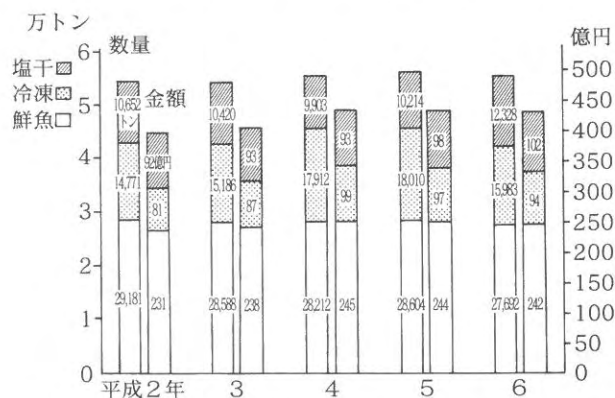


図1 北九州市中央卸売市場の水産物取扱高

る。北九州市卸売市場の生鮮集荷力を高めていくことは地浦物にとって重要な課題である。

取扱高の低迷、生鮮集荷力の弱さに加えて、北九州市市場には売買参加者が511人にも及ぶことから生じる問題がある。開設者の承認をうけ、仲卸業者と同じ立場でセリ・相対に参加する小売業者・加工業者＝買参人が、多数にのぼることは青果では珍しくないが、水産物では通常少数である。ヒアリングによれば鮮魚のうち約6割が仲卸、約4割が買参人の比率であるというが、多数の買参人による零細なセリ取引が9時・10時まで続く。量販店は卸売市場出発の最終時刻が8時であり対応しづらい。

北九州市市場にとって地浦物は看板であり、なくてはならぬものである。漁獲物を漁協へ一括・委託し、共同出荷を行っているのは岩屋・脇田・脇之浦漁協にとどまり、それ以外は個々の漁業者が直接漁船により、または陸送により北九州市市場へ出荷する。地浦物として一般に市場評価が高いが、魚種が多様で数量的にまとまりにくく、さらに漁業者が必ずしも荷姿を整えて販売しやすい形態で出荷していないため、有利な市場条件が十分に活用できていない。

荷受2社の取扱高はほぼ拮抗しているが、ともに鮮魚部に地浦課をおき、課長ほか7名が担当している(以前は11名)。個人出荷のため荷主毎に一箱単位でセリにかけ、手間ひまがかかる。パート・下請けを動員しているが、地浦課の収支(間接経費を含む)を計算すると赤字となる。荷主は1,000人以上に達する。地浦物は小売業を主導する量販店にとっても重要品目であるが、効率的なセリ取引とはとうてい言えない。もともと上述の取引形態は、鮮魚商が小売の中心であった時期には適合的であったかもしれない。しかし現状では規格化・共同出荷をいっそうすすめることが漁業者にとっても不可欠の課題であろう。

中央卸売市場が情報力に乏しく価格形成力が弱い、また量販店の品揃え要求に十分に応えられず仲卸が育たない、出荷仲卸の育成が急務である等々はよく指摘される。北九州市市場はそれがひととき顕著である。平成6年度における北九州市市場の取扱額 438億円のうち仲卸が233億円・50.9%をうけもつが、その分布はトップが30億円台、20億～30億＝3社、10～20億＝3社、5～10億＝5社、5億未満＝11社である。

地浦物のロットがまとまれば福岡市場へ流れる傾向があり、下関・仙崎市場からも挟み撃ちにされている。有力仲卸がじか荷引きを試み、また北九州市市場以外にパイ

プを持とうとしている。制度的に問題を含むが、もっとも活動的な仲卸は別会社組織によりスーパーのテナントに入り、チェーン化をすすめている。後述する朝市＝市場外取引も、鮮魚小売商から量販店へ最終消費の軸が動いた現段階において、漁業生産者が求めた突破口として位置づけられよう。

2) 量 販 店

北九州市における大型店の概況は表1の通りである。第1種大型店は平成期以降の開店が6店舗を数える。内容に立ち入ると、全国的な大手GMS、県境をこえて展開する地域スーパー(regional super market)、地元スーパー(local super market)、カテゴリーキラー等が北九州市内外から参入し、乱戦状態にある。それらがどのような推移をたどり、いかなる「秩序」を形成するかを見定めるにはなお時間が必要であるが、地元スーパーの活動が鮮魚を軸として活発であり、小回りがきくことを武器にして大手スーパーに対抗する。徒歩10分以内・500m圏内にある小型店はウィークデーに重点があり、GMS等の大型店は土・日・祭日に普段の2.5～3倍の額を達成する。曜日により地元スーパーを中心とする小型店と大型店の一種の「棲み分け」が行われている。

表1 市内大型店総括表(生鮮魚介) H8.9.1現在

区 別	第1種 大型店		第2種 大型店		合 計	
	店舗数	店舗面積	店舗数	店舗面積	店舗数	店舗面積
市合計	20	314,785	101	168,259	121	483,044
門 司	1	6,525	13	25,215	14	31,740
小倉北	5	113,688	20	34,613	25	148,301
小倉南	5	79,826	16	26,653	21	106,479
若 松	1	9,561	7	11,440	8	21,001
八幡東			7	10,747	7	10,747
八幡西	8	105,185	26	37,743	34	142,928
戸 畑			12	21,848	12	21,848

(参考) 第1種大型店: 店舗面積6000㎡以上

第2種大型店: 店舗面積500㎡～6000㎡未満

ここでいう「店舗面積」とは、大店法第3条面積のこと

ハマチ・タイ・ヒラメといった養殖物、青物、冷凍(サケ・マス)、輸入品(エビ等)が主要魚種として挙げられるが、沿岸漁獲物＝地浦物が、まき網・以西の産品とともに欠かせない。地元スーパーは総じて鮮魚比率が高く、地浦物は戦略商材として重要な役割を担っている。

一般に加工センターにおける魚の調理(刺身・切身etc)は、加工残滓を一括して処理でき、また生産性・効率性で優れている。しかしインスタ加工にくらべ顧客が直接目に見えないため、どうしても商品づくりが荒くなり、アイテム選択にもズレが生じやすい。またセンターから

店舗への輸送行程において鮮度落ちが避けられない。全般的傾向であるともいうが、北九州市の地元スーパーはインスタ加工を推進しており、加工センターを設置した場合も実際には主に肉類、塩干製品の調理・加工にまわし、水産物については冷凍品・塩干品のストック・センターとして利用している。荒利は30%弱、収益率は決して高いとはいえないが、インスタ加工に重点をおき、味覚水準に優れ沿岸漁獲物を嗜好する北九州市民に対して、高鮮度の水産物を提供しようとしているのである。

(2) 北九州市の水産物消費 —福岡市との比較—

北九州市の小売段階における流通状況を把握するために、最終消費額を全国=100とする指数により福岡市と比較した(表2参照)。家庭内消費であり、外食からは「すし」を、調理食品=中食からは「うなぎ蒲焼き」を取り出したにとどまるが、北九州市の特徴がかなり鮮明に浮かびあがっているように思われる。まず世帯人員・消費支出・食料は大差がない。もっとも生鮮魚介→魚介類→肉類の順序で、北九州の指数が全国・福岡よりも大きい。とくに生鮮魚介では有意差が生じており、北九州市の鮮魚嗜好の強さがうかがわれる。

① 北九州市の消費金額が多い魚種(指数=120以上)

指数の大きい順にタイ→イワシ→タラコ→サバ→アジ→他の鮮魚→刺身盛り合わせと並ぶ。この7種は全国平均の1.5倍以上消費される。福岡市も同様に全国平均を上回るが、タラコを除き格差はあまり大きくない。以上に続くのがカレイ・揚げカマボコ→イカ・干しイワシ→すし・ブリ→コンブの7品目であり、全国平均を2～3割上回る。干しアジは全国平均を下回るが、干しイワシは上回る。またこれらのうち、福岡のブリ・干しイワシ・イカ・カレイは全国平均を下回っている。

タイ以下の7種は消費額が福岡と比べても際だって大きく、北九州の消費特性を表現する魚種である。

② 北九州市の消費金額が極めて小さい魚種(指数=80以下)

指数の小さい順に、マグロ→サケ→魚介佃煮→タコ→塩サケ→うなぎ蒲焼き→干しアジと並ぶ。マグロは全国平均の1/5、福岡も同様であるが、けた外れに消費額が少ない。サケ・塩サケは消費が伸びているとはいえ、まだまだ少ない。もっともサケは福岡とほぼ同じであるが、塩サケは北九州が3割がた多い。マグロ・サケ等は1)とは逆の形で北九州の消費特性を表現している。

③ 指数=120～100

アサリ→干しノリ→カマボコ→チクワ

④ 指数=100～80

表2 家計消費支出の比較—全国・北九州市・福岡(1995年)

	全国・A	北九州市・B	福岡市・C	B/A	C/A
世帯人員	3.42(人)	3.27	3.43	95	100
消費支出	3,948(千円)	3,702	3,838	93	97
食料	1,024(千円)	1,010	953	98	93
肉類	88,274	96,615	88,791	109	100
魚介類	126,332	140,568	107,790	111	85
生鮮魚介	76,086	88,932	60,816	116	79
マグロ	8,928	1,746	1,867	19	20
アジ	2,744	4,904	3,151	178	114
イワシ	1,070	2,498	1,257	233	117
カレイ	2,626	3,570	2,161	135	82
サケ	3,953	1,759	1,643	44	41
サバ	937	1,705	1,001	181	106
タコ	2,158	7,216	3,947	334	182
ブリ	4,461	5,573	3,300	124	73
イカ	4,675	5,966	3,853	127	82
タコ	1,929	1,393	943	72	48
エビ	6,943	6,695	6,045	96	87
カニ	3,570	3,007	2,512	84	70
他の鮮魚	10,618	18,702	11,152	176	105
刺身盛り合わせ	8,389	12,875	8,563	153	102
アサリ	1,554	1,728	1,614	111	103
カキ	1,585	1,314	817	82	51
ホタテガイ	1,888	1,758	1,281	93	67
他の貝	1,159	1,085	745	93	64
塩干魚介	23,719	25,973	25,368	109	106
塩サケ	3,692	2,813	1,718	76	46
タラコ	4,295	9,383	11,541	218	268
干しアジ	1,784	1,312	983	75	56
干しイワシ	676	860	497	127	73
魚肉練製品	12,236	13,694	11,220	111	91
揚げカマボコ	3,162	4,299	3,332	135	105
チクワ	2,593	2,607	2,197	100	84
カマボコ	4,388	4,629	3,833	105	87
他の魚介加工品	14,291	11,969	10,386	83	72
魚介漬物	4,389	3,905	2,911	88	66
魚介佃煮	1,529	791	977	51	63
魚介缶詰	3,447	3,242	3,273	94	94
干しノリ	3,858	4,244	5,436	110	140
ワカメ	1,560	1,538	1,346	98	86
コンブ	1,455	1,778	1,696	122	116
うなぎ蒲焼き	4,652	3,493	3,604	75	77
すし	18,980	23,660	21,485	124	113

(1) 『家計調査年報』1995年。

(2) 1世帯あたり年間消費額、単位：カッコ内以外は円。

(3) B/A、C/A：北九州=100とする指数。

ワカメ→エビ→魚介缶詰→ホタテガイ・他の貝→魚介漬物→カニ→カキ

③・④は全国平均に近い魚種である。いずれも指数の大きい順に配列した。

以上、北九州市の水産物消費を全国・福岡市と対比させながら大まかに検討した。福岡市と近接するとはいいながら、全般に両者の落差が大きい。とりわけ生鮮魚介において相違が著しく、福岡市は全国平均を大きく下回る魚種がかなりある。北九州市で消費の絶対金額の大きい魚種は、他の鮮魚→刺身盛り合わせ→タラコ→タイ→

エビ→イカ→ブリの順序となる。これらはエビが全国平均をわずかに下回るのを唯一の例外として、いずれも全国平均との落差が大きい。福岡とも距離がある。とりわけ他の鮮魚・刺身盛り合わせの比重の大きさは、北九州市の多様な地場消費を表現していると思われる。魚介類・塩干魚介といった中分類では格差が小さいが、魚種の内容は多様性に富むのである。

(3) 地浦物の地位

図2に北九州市の漁獲量を示した。アサリの大発生により6,000トンを超えたこともあったが、近年は3,000トン前後を記録している。海域としては天然礁・島嶼に恵まれた外洋性の響灘を中心として、魚種としてはタイ・カレイ・メバル・スズキ・ヒラメ・アワビ・サザエ・イカ・タコ・ウニ…が地浦物として漁獲される。100万都市のなかで漁村地域が存在感をもち、北九州市民の沿岸水産物に対するニーズに応じている。都市化により環境条件が悪化し漁業生産が低迷しているが、そのみならず、社会的に高い評価をうけている沿岸漁獲物の価値実現＝流通過程には多くの課題が残されている。

公設卸売市場機構が「制度疲労」をかかえており、北九州市市場もその例外ではなく、むしろ増幅して表現していることはすでに述べた。最終消費における水産物の商品化条件が、鮮魚小売店から量販店に主導権が移り、それに従来市場機構が充分に対応しえないとすれば、生産者自身が流通＝販売過程に進出することになる。詳細は脇田漁協の事例が2で検討されるが、漁業者の直販施設は全国各地で試みられている。漁協自営事業として、鮮魚・活魚を中心に常設型で店舗をもって運営する事例が珍しくない。もちろん毎日曜日のみ営業・午前6時～8時・漁業者が個人参加という、神奈川県三浦市の金田湾漁協による休日・朝市型のタイプもある(年間売上額・9,000万円)。

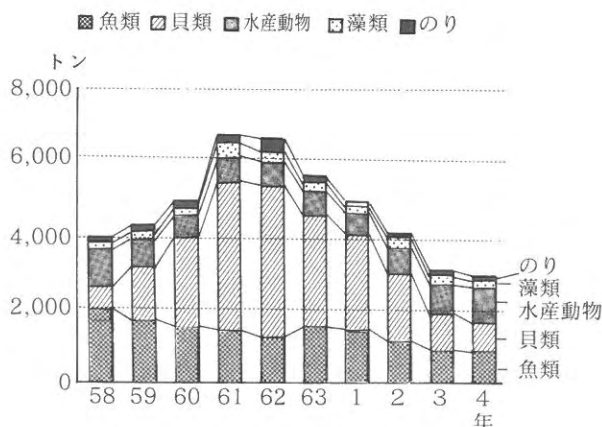


図2 魚種別生産量の推移 (北九州市)

量販店が最終消費を主導することは再三述べた。それを確認し、また地元スーパーの課題をのべ締め括りとしよう。図3は商業統計表から、産業分類別集計による鮮魚小売店の年間販売額(①)と、商品分類別による鮮魚の集計値から①を差し引いた金額(②)を対比させた。商品分類別集計値には鮮魚小売店のほか、スーパー・デパート・各種食料品小売業等の鮮魚部門の販売額が含まれるので、②は鮮魚専門店以外の、スーパーを中心とする鮮魚販売額を示すことになる。①のシェア低下が激しいことは説明するまでもない。同様に表3からも、スーパー等の水産物の伸びが販売額において、青果・食肉にくらべてもとりわけ顕著であることがうかがえよう。

かくてスーパー、ことに生鮮、その代表である地浦物に重心をかける地元スーパーの重要性が浮かびあがってくる。漁業者もスーパーとの直接取引を試みたこともあるが、リスク負担等の問題があり成果を収めていない。高鮮度の沿岸漁獲物を北九州市民に提供するスーパーの役割は重要であるが、生鮮仕入れは卸売市場に依存する。専門のバイヤーをおき、営業店舗からFAXで注文を取り本店仕入れを推進しているが、現実には市場に早朝出向き実物を見て取引する、従来通りの取引形態である。仕入れバイヤーの「名人芸」がすべてである。

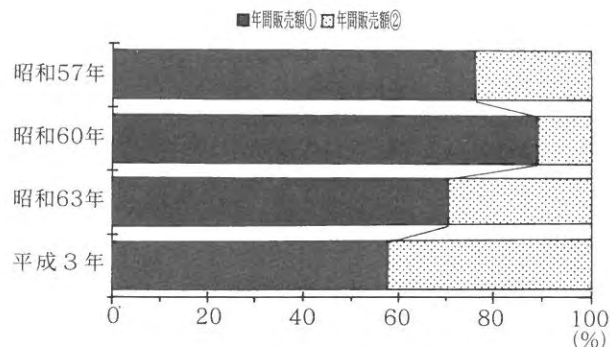


図3 販売シェアの推移 (北九州市)

店あたり2,000～2,500万円も投資し、POSが急速に普及しているが(図4参照)、その用途は売れ筋商品の発見、ロスの追求、販売時間帯の把握といったごく初歩的な利用法に限られ、せっかくの高額の情報機器が水産物仕入れにあまり活用されていない。卸売市場の「情報」をこえた、仕入れコスト削減に結びつく「情報」が求められているが、それに対する問題意識は量販店を含め充分とはいえず、今後の課題として残されている。

2. 朝市等直販体制の現状と整備・強化

(1) 北九州市における水産物の市場外流通

冷凍水産物や輸入水産物の増加、沿岸漁業における養

表3 店舗数別商店数・年間販売額の推移

区 分		店 舗 数		
		専 門 店	スーパ－等	合 計
鮮 魚	昭 和 57 年	700	200	900
	平 成 3 年	541	196	737
	増 減 率	-22.7%	-2.0%	-18.1%
青 果	昭 和 57 年	958	1,066	2,024
	平 成 3 年	800	918	1,718
	増 減 率	-16.5%	-13.9%	-15.7%
食 肉	昭 和 57 年	545	112	657
	平 成 3 年	388	158	546
	増 減 率	-28.8%	41.1%	-16.9%

(万円)

区 分		年 間 販 売 額		
		専 門 店	スーパ－等	合 計
鮮 魚	昭 和 57 年	2,061,564	637,554	2,699,118
	平 成 3 年	1,905,190	1,398,197	3,303,387
	増 減 率	-7.6%	119.3%	22.4%
青 果	昭 和 57 年	2,043,353	787,699	2,831,052
	平 成 3 年	2,489,382	1,172,484	3,661,866
	増 減 率	21.8%	48.8%	29.3%
食 肉	昭 和 57 年	1,972,060	531,097	2,485,157
	平 成 3 年	1,846,337	1,045,542	2,891,879
	増 減 率	-6.3%	103.8%	16.4%

(資料) 北九州市「北九州市の商業」

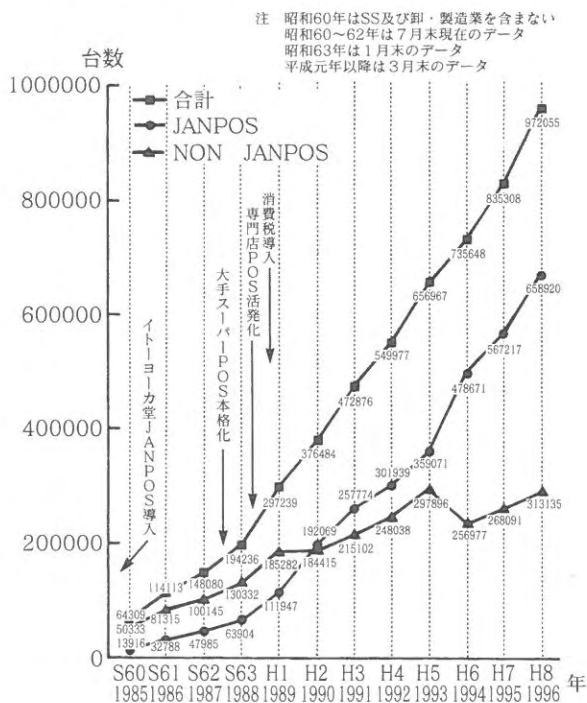


図4 POSターミナル累計販売台数の推移 (速報)

殖水産物の比重増加の中で水産物の市場外流通が増大するとともに、大都市を中心にわずか10数種類の水産商品がいわゆる定番商品として登場するにいたっている。とくに近年の輸入水産物の激増は消費地卸売市場における魚価の低迷・低落に拍車をかけ、漁業生産へも深刻な影響を与えている。また水産商品の多様化や定番商品の出現は流通機構の多元化を促進する一方、量販店における水産物取扱量のシェア増大などにもともなう輸入水産物を基底にした量販店主導の価格形成が行われ、流通の合理化、市場外取引の増加が進展している。こうした水産物の需給構造、流通機構、価格形成の変化のもとで、一般に零細で不確定な生産構造に依存した沿岸漁船漁業の漁獲物は既存の中央卸売市場を中心とした市場流通などから排除されつつあり、消費地卸売市場における相対的地位を低下させている。多様化する水産物の消費需要と量販店主導の供給とのギャップを背景に、沿岸漁船漁家やかれらを中核に組織した地区漁協などでは「直販方式」など消費者と直結した流通対応などにより地域漁業の活路をもとめつつあり、こうした動向も市場外流通の拡大に拍車をかけている。もともと都市近郊に立地した「都市型漁村」は、労働力の都市産業への吸引、都市発展にともなう漁場環境問題、マリーナレジャーとの海面利用の競合など多くのデメリットをもつ反面、生産物販売の面では消費市場が近接していることにより、流通コストの節減や多様な流通チャンネルを活用した有利な販売が可能であり、それが沿岸漁業の存立を支える大きな柱となっている場合が多い。こうした状況は、100万都市の北九州市においてはどうか。ここでは、まず北九州市全体の水産物流通の中で市場外流通を簡単に位置づけておこう。

北九州市には筑前、関門、豊前の3つの海域に立地する17の漁協があり、ブロックごとに水産物流通や市場外流通のあり方は異なっているが、漁獲物の出荷先は総体的に北九州市中央卸売市場の比重が著しく高く、市場外流通はあまり進んでいない。たとえば、資料は多少古いですが、北九州市経済局農林水産部水産課『北九州市海域総合開発構想策定調査報告書』(平成6年3月)によれば、北九州市中央卸売市場を主な出荷・販売先とする漁家が7割以上を占めており、とくに今回調査の主対象としている筑前海域では93%の漁家が同市場を主な販売先としている(表4)。しかし近年、消費需要が多様化・高級化の中で輸入水産物や冷凍水産物などを主体にした量販店が提供する水産物にあきたらない消費者が増え、高鮮度・良質の沿岸漁獲物である「地浦物」への需要は高

まっている。こうした事情を背景に漁協・漁業者による産地における朝市の開設や産地漁港などの周辺に水産物を調理・提供する料理店、旅館などが増え、筑前海域においても地浦物の市場外流通は増加傾向にある。

ここでは、調査対象地域の中で主体的に直販体制の整備に取組み、新しい都市型産地流通のあり方を模索している脇田漁協を事例に、そこでの活魚直売や朝市などを中心にした生産者等による直販の現状とその課題を整理してみよう。

表4 海域別漁家の主要出荷・販売先

販売先 地 区	主として 中央市場	主として 地元漁協	主として 浜売り	漁種に 異なる	計
筑 前	163漁家 (93%)	0 (0)	2 (1)	10 (6)	175 (100)
関 門	86 (73)	8 (7)	17 (14)	7 (6)	118 (100)
豊 前	44 (37)	53 (45)	10 (9)	11 (9)	118 (100)
全 体	293 (71)	61 (15)	29 (7)	29 (7)	411 (100)

資料：北九州市水産課『海域総合開発構想策定調査報告書』
(平成6年3月)より引用

(2) 脇田漁協の水産物流通と直販の現状

脇田漁協は100万都市・北九州市の西部・筑前海区に立地した都市型漁村であり、従来、漁獲された水産物のほとんどが北九州市中央卸売市場へ共同出荷されていた。現在でも漁獲物の大半は卸売市場への共同出荷により販売されていることに変わりはないが、その出荷市場や販売方法にはかなりの変化がみられる。最近の主要な変化をみれば、第1に出荷卸売市場が変化・多様化していること、第2に朝市や活魚の直売など直販体制の整備・促進があげられる。まず第1の卸売市場出荷については、北九州市の都市発展の停滞の様相と福岡市の発展の影響、道路・交通条件の整備などにともない、市場価格の相対的に高い卸売市場への選択出荷が行われるようになっていく。脇田漁協の販売事業の取扱高は近年年間5億円前後で、そのうち水揚量がもっとも多くしかも水揚げが季節的に集中しているイカ額については、水揚額1.2～1.3億円の9割以上は市場価格が高く比較的に安定している福岡市中央卸売市場に共同出荷・販売されている。また、タコなどの特殊な地捕物については、福岡県魚市場(株)

が開設する遠賀魚市場へ出荷するといわれる。第2の直販については、都市型漁村の特徴を活かし生産者による直接卸売市場へのお荷や旅館、料理店など外食産業への直売なども増加傾向にある。とくに脇田漁協は、北九州市に存立する漁協の中では地域漁業が産業的にもっともシッカリしており、ヒラメを中心にイカ、ヒラス、タイ、サザエなど高級地浦物を近接する地元旅館などへ組織的に販売している。販売高は、数量的には必ずしも明らかではないが、地元旅館だけで10トン弱、数千万円の活鮮魚や水産加工品を供給・販売しているといわれる^{注1}。

この脇田漁協では平成5年12月に漁協、正組合員、漁協職員の出資により「ワイタ海洋開発株式会社」を設立している。会社設立の直接的契機は、地先海面の埋立て工事などにともない海上作業に使用した地元漁船の斡旋料などを受け入れることを目的にしたものであったが、そのほかにも多面的な事業を併営することが計画され^{注2}、すでに営業を始めたものもある。その中でとくに注目されるのは、従来、同漁協が営んでいた販売・購買事業などをこの新会社へ移したことである。しかも新会社が事業開始した平成6年4月には3名の漁協職員を同社に出向させ、漁協が所有する活魚施設等の新会社への賃貸による貸与と活魚販売業務の移譲を行っている。また創業と同時に朝市を開設したり、さらに7年には最寄りバス停近くに水産物の直売店(8月～9月を除き週2回開店)を設けるなど、消費者と直結した新しい産直の推進のもとに産地流通の改善に積極的に取組み、地域漁業の窮状を打開しようとしている。これらのうち直売店は道路の拡幅・整備工事のため平成8年3月に閉店・廃止したが、活魚販売は平成8年8月に活魚水槽等の新たな整備を行い、それを契機に漁協出向の3名の職員を新会社の専属社員に切替え、「脇田活魚直販所」として名実ともに独立した組織・機関にし、営業を行うようになっている。そしてこの活魚販売所は、現在、ワイタ海洋開発(株)のもっとも重要な事業部門として発展しようとしているのである。

こうした都市型漁村における産地流通対応は、今後、北九州市に立地する他の漁村・漁業のあり方や存立条件と深く関わる重要な課題であることから、ここでは脇田漁協の関連会社の設立による朝市、活魚直売などを柱にした直販への取組と諸課題を整理しておこう。

(3) 朝市等直販の現状と課題

脇田漁協では、上述のように平成5年末に設立したワイタ海洋開発(株)が平成6年4月に開業し、これを契機に漁業者・漁協の全面的な協力のもとに同社の主導に

より漁港近くの空き地を利用して月に1回朝市を開設（第1日曜日、年末臨時開市を含め平成6年度は時化の多い1～2月を除き11回開市、通常開市時間は7時）している。この朝市の前身は、平成元年度に脇田漁協が熊本県産の養殖マダイを購入し、漁協のPRも兼ねて市価の半値程度で消費者に活魚販売したのが始まりといわれる。朝市は、その意味ではこの活魚販売の発展した形態であるといえよう。しかし、それがたんなる従来の活魚販売の延長線上のものでないことはいままでのない。それは漁協を基盤にした新会社が設立され、漁協組織とは異なる新しい事業主体によって営業が担われていることから明らかであろう。

こうした脇田漁協の組合ぐるみでの産地流通の担い手の育成と産直などによる系統販売事業の現状打開をめざした方向が成功するかどうかは、北九州市に立地する漁業・漁村に及ぼす影響は極めて大きいとみられる。したがって、脇田漁協では天野組合長をはじめ漁業関係者の決意にはなみなみならぬものがある。それは、同漁協が系統販売事業の新しい事業展開の方向として重点を置いてきた、活魚販売の推移によっても読みとれる。ちなみに平成元年度に始まった活魚販売の7年間の推移をみれば、表5に示すとおりである。販売高および仕入高は平成2年度には1.7倍に急増、さらに平成3年度までは増加しているが、その後2年間は減少し、新会社が活魚販売を担当することになってはじめて、平成3年度の水準を上回るようになっていのである。活魚販売高が増加したのは、チラシ・広告などによる集客努力を行う一方、前述の熊本県産の養殖マダイのほか、周辺の漁村や産地市場などから来客のニーズにマッチした地産物などを積極的に購入するなど、活魚の供給体制を整備したことによるものである。また、朝市による消費者への宣伝やか

れらの漁村訪問などの波及効果も、集客にはプラスに作用していると考えられる。それは、活魚直売所の関係者により来訪回数を重ねた顧客が多いといわれていることから、明らかであろう。ただ、地元でとれた地産物は、平成6年度には若干増加しているが、地先海面の埋立て工事が本格化した平成7年度には5割近くに減少している。この点は、今後地域漁業の活性化や活魚直売所の性格づけ等と関連して、重要な検討課題となろう。

現在、ワイタ海洋開発（株）は、従業員が常勤社員4名（うち1名は女性）とパートの女性1名で、5基の活魚水槽（5トン2基、2トン、1.5トン、1トン各1基）と保冷車2台（4トン車、3トン車各1台）を利用し、年商3千万円程度の活魚販売を行っている。活魚の主要な販路は、従来から行っていた地元旅館、外食チェーン店などのほか、北九州市をはじめ周辺都市部から来訪した個別消費者に販売している。最近、魚に三枚おろしなど一次処理を加え、付加価値をつけた販売方法を行うようになり、来訪する顧客数が増えたといわれる。販売は土・日、休日や朝市の日などの売上が多く、年中無休で営業を行うようになっている。

一方、朝市については、始まってなお日が浅く、漁業者の販売する活魚については正確に数量的な把握がなされていない。漁協では朝市での水産物の販売額は1回の開市でせいぜい50数万円（漁業者等の申告によるもので実質的にはその3倍）程度と推定され、数量的にみれば、漁協の販売事業（5億円前後）の中ではそれほど問題にされるようなものではない。しかし、漁業者やその家族が消費者・都市住民と漁獲物や水産加工品の対面販売を行ったり、秋冷期などには漁協婦人部による手作りの味噌汁のサービス販売も行われるなど生産者と消費者の直接の対話・交流の機会が増えつつある。これらのふれ合いを通じて消費者の漁業生産や漁村生活への理解を深めるとともに、ややもすれば閉鎖的になりがちな漁村・漁業に都市生活者による新風を入れることによって、漁業や地域の活性化に果たす役割は大きいとみられる。また最近では漁協婦人部などによって製造された加工水産物のほか、青果の流通業者や植木屋などともタイアップして来客のニーズに対応して取扱商品を増やしつつある。

この朝市について、脇田漁協が行ったアンケート結果^{注3}から現状を特徴的にみれば、その概要は次のとおりである。

まず第1に来客の特徴としては、同一区内（若松区）居住者が圧倒的に多く、八幡西区を加えると北九州市がほとんどを占めており、新聞や知人を通じて朝市を知り、

表5 活魚販売の推移

年 度	販売高(A)	仕入高(B)(地元仕入)	地元仕入率	A - B	A - B/A
平成1	13,650	11,228 (3,932)	35.0%	2,422	17.7%
2	23,298	18,771 (7,571)	40.3	4,527	19.4
3	25,726	20,693 (9,102)	44.0	5,033	19.6
4	22,259	17,727 (6,389)	36.0	4,532	20.4
5	23,314	18,457 (6,514)	35.0	4,857	20.8
6	29,749	22,830 (6,983)	30.6	6,919	23.3
7	29,142	22,986 (3,631)	15.8	6,156	21.2

注：平成1～5年度は漁協、平成6～7年度はワイタ海洋開発（株）による活魚販売高

資料：脇田漁協およびワイタ海洋開発（株）の資料より作成

すでに3回以上やってきたものが3分の2を占め、したがって道路事情などにも詳しい客が多い。

第2に購入の面からみた特徴では、(1)まず活鮮魚では、当初から取り扱ってきたマダイをはじめ、イカ、アジ、タコ、サザエ、メバルなど地場産品のほか、カキ、マグロ、アサリなど域外から搬入された水産物もかなり購入されていること、(2)加工水産物についても、サケ、ウニ、目刺し（塩干イワシ）、塩サバ、ちくわ、アジ、カマスなど地場産品だけでなく域外からの搬入ものの購入がかなりあること、(3)さらに水産物と補完関係にある生鮮品の野菜、果物などを購入している来客もかなり多いことなどがあげられる。

第3に購入金額については、1人当たり3千円以上のものが3分の2を占め、市価に比べ魚価が相対的に低廉なことなどを考えれば、かなりまとめ買いをしていることがわかる。ちなみに魚価については過半の来客が安いと答えており、市価より低価格で高鮮度の地浦物などを販売していることが脇田の朝市の人気を高め、顧客を増やしているといえる。

しかし問題がないわけではない。アンケートでは要望や意見を書いた人は多くはないが、少数の意見の中で①活魚の取扱種類を増やすこと、②カワハギなど一部人気魚種の品切れ問題、③魚価が高いことなどについての要望・意見がある。上記のような朝市の販売実態などとも関連し、次のような点を検討・改善する必要がある。

第1に販売商品の品揃えの問題である。これは基本的には生産と消費の矛盾・対立に根ざしている。沿岸漁業では一般に少量多品種の水産物を生産するとはいえ、個別消費者の消費量の水準からみれば、漁村ごとに特定魚種に重点をおいた、いわば少量少品種生産である。しかも漁船漁業の場合は、漁獲の日変動も大きい。それは消費者の購買行動とは必ずしも整合はしない。脇田の朝市の場合も、そうした生産者側の事情と消費者の欲求とのギャップが現れているといえる。ただ朝市の場合も市場であるかぎり、生産者側の事情により一方的な押しつけは避けるべきであるが、かといって無原則な品揃えなどはすべきではない。そこでは、地域社会・地域漁業における朝市の性格・位置づけや来客の性格・要求などのもとに、生産者と消費者の直接の対話・交流を通じて漁業や地域の活性化を図るための特徴ある独自の朝市をどのようにしてつくり上げていくのかという課題が突きつけられているといえよう。

第2に魚価や開市時間の問題がある。過半の来客が魚価が安いと答えており、「普通」であると答えた客を加

えると9割以上を占めているが、「高い」と答えた客が数名いる。こうした魚価が高いと回答した来客の理由を洗ってみるのが、価格設定の目安や改善につながるようになるのではないかと。また開市時間が必ずしも守られてなく、開市時間にやってきたら売り切れていたというケースもある。これは、この朝市が開業後日が浅く、参加漁業者に必ずしも十分に朝市の性格や意義が理解されていない面があるとはいえ、参加する以上は漁業者などへ基本的に遵守すべき最低限のルールが必要なことを示すものであろう。そこでは、機能面を重視し地域おこしの視点にたった組織的な朝市を、どのようにしてつくり上げていくかが問われているのである。

第3に施設整備の問題がある。これは従来の施設整備重点的な発想とは異なり、朝市の展開と関連して最小限の機能的な施設を整備していくものである。脇田では、前述のように朝市の前身が養殖マダイの活魚販売にあったことから活魚施設の整備はかなり進んでいるが、開市の日の降雨などについても対策を考えておく必要があるのではないのか。

以上のようないくつかの課題はいずれも相互に関連性があり、今後、朝市の事業展開に応じた検討すべき課題であろう。

(4) 直販体制の整備・強化と展望

調査対象漁村の直販の現状は、その地域のおかれた立地条件、地域漁業の状況などにより大きな地域差を示している。したがって、地域全体について一般的な叙述をしてもあまり意味がないと考えられる。ここでは、調査対象漁村の中では直販体制への取組がかなり進んでおり、立地的にも相対的に恵まれた条件をもつ脇田漁協地区を中心にした直販体制の整備をさらに進めることを提言し、その整備の方向と若干の展望を述べてみたい。

脇田漁協では、すでに述べたように漁協組織を基盤にした新会社の設立により、生産者団体による水産物の産地流通の打開策に取組んでいる。そこで新しく産地流通の柱として推進されている直販についてみれば、立地条件などからみて当面(1)朝市、活魚直売所など集客・ふれ合い方式による消費者への直販、(2)営業向け販売や通信販売方式の直販、(3)ローカルスーパーなど大型小売店への直販といった3つの形態が考えられよう。これらのうち(1)および(2)の地元旅館、外食チェーン店などへの営業向け販売については、前述のようにすでにかなり実績を上げつつある。たとえば、現状では直販で取り扱う地元地浦物は水揚げの1割にも満たないごく少量であるとはいえ、生産者等が消費者と直接ふれ合うことによって

消費者・来客のニーズをくみ取ることができ、水産商品の生産・供給者として自覚を高め、ひいては漁業や地域の活性化に結びつくことが期待される。また、(3)のローカルスーパーへの直販については、平成7～8年に1スーパーと短期間の取引が行われたが、取引の数量・魚種・方法、価格、リスク負担などの面で相互の主張が調整できずに中止され、今日におよんでいる。当面、周辺域のマリン開発計画の進行などにもなる状況変化に対応して段階的に直販体制を整備・拡充することが必要であろうが、長期的には旧来の鮮魚店に代わり北九州市の水産物末端流通の主要な担い手となっているローカルスーパー対策は、地域漁業の流通を検討する場合、重要な課題となろう。さらに脇田漁協地区の朝市の当面する検討課題についてはすでに述べたが、そうした諸課題は脇田漁協地区だけに地域限定して考えれば、その打開策には厳しい限界がある。脇田の朝市等は現状でも域外から搬入した水産物の方が多いことは、すでに指摘した通りである。これは朝市、活魚直販所等の直販体制の整備・強化を行うには、脇田漁協地区で水揚げされる地浦物だけでは限界があることを示しているといえる。したがって、無制限な地域的拡大や商品種類の増加などは行うべきではないとしても、来客のニーズにある程度答えるためには、少なくとも脇田の周辺漁村を中核にある程度地域的な広がりをもった漁村の協力・連携のもとに地浦物の持ち寄りや一元的な集荷・直売を検討する必要があるだろう。朝市にしても、ある程度の地域的な広がりができれば、開市の回数も増やすことが可能であるし、また参加者が増加することによって様々な新しい発想もでてくるだろう。また必要な関連施設等の整備が進む可能性もある。

こうした産直体制の整備・強化を考える場合、とくに重要になるのがこれらを管理・運営する主体的条件・組織とそれを効果的に機能させるための生産者と消費者をつなぐ情報ネットワークの整備である。脇田漁協では、漁協組織を基盤にした会社組織の管理・運営主体が形成されているが、周辺漁村にまで広げた場合には、これを再編成して新しい組織を検討する必要もある。また現状では著しく立ち遅れている情報ネットワークを現段階の情報技術を駆使して漁業者・産地の立場から早急に整備することも必要であろう。現状では特産品的な水産加工品の生産・販売は一般に低調であるが、情報整備によって通信販売等の道が開け、都市型漁村独自の水産加工品の生産展開が進む可能性もあろう。

3. 量販店の地浦物取扱の現状と漁業者側の対応方向

(1) 課題

ここでは、北九州市の量販店における水産物、なかでもとくに地浦物をめぐる取引の現状と特質を明らかにし、地浦物取扱上の問題点ならびに地浦物市場をめぐる漁業生産者側の対応方向について検討を加える。

北九州市はスーパー発祥の地といわれるほどスーパーの歴史が長く、スーパーは市民のくらしの隅々までに浸透している。それだからこそ、北九州市においてはスーパーに代表される量販店間の競争が激しく、とくに大店法が改訂されてからのここ数年の間におけるスーパーの出店ラッシュが続いている。資本構成や経営形態などからみれば、いわゆるGMSから地域スーパー、地元スーパーに至るまでその業態は多彩を極めている。今日、北九州市の小売業界は戦国時代に突入したとさえ言われている。そうしたなかで、先述のように、農産物、畜産物ならびに水産物といういわゆる生鮮三品をめぐる取引に際して、中小の地域スーパー・地元スーパーが健闘しており、きわめて元気である。従って、ここでは、こうした地域スーパーや地元スーパーを対象として取り上げて課題にアプローチすることにする。ただし、以下では特別な言及がない限り、ここでは地元スーパーも含めた意味で地域スーパーという用語を用いることとしたい。

なお本稿では、地浦物を北九州市下の各産地において漁獲され、流通に供される沿岸漁獲物として捉えたいが、それほど厳密ではないことを前もって断っておきたい。というのも、聞き取り調査に際して、スーパーや担当者によっては、地浦物への理解や捉え方が微妙に異なっていることがあるのである。北九州市下の産地に限らず、近隣の産地で獲れた沿岸漁獲物も一括して地浦物として理解されている場合も見られるからである。とはいえ、地元の漁獲物は北九州市の地域スーパーにおいて取り扱われている地浦物の中心をなしていることはいうまでもない。

(2) 量販店における地浦物取扱の実態

市場関係者への聞き取りによれば、北九州市における業態別地浦物の仕向割合は料理屋対スーパーで6対4となっている。つまり、北九州市における地浦物消費の主流は未だに料理屋などの業務筋である。しかし、その割合は年々低下しているという。かわってスーパーの取扱シェアは近年高まっている。小売業態としてのスーパーの伸長に加えて、近年では商品差別化政策や演出商材としての地浦物の役割が再認識されて、多くの地域スーパーが地浦物を積極的に扱うようになったのも大きな要因と

なっている。以下、北九州市下の地域スーパーにおける地浦物取扱の特質について検討してみることとしよう。

表6は事例として調査した地域スーパーの諸元ならびに水産物取扱状況を示している。資本金規模や社員の数、さらには総売上高の規模をみても、事例として選んだスーパー間の事業規模は大きな格差が存在するが、そのことは逆に各階層のスーパーを事例としては選んでいることを示している。そのなかで、総売上高に占める水産物部門の割合をみると、相対的に規模の大きいK、M、Dの三つのスーパーでは10%前後、中小規模のS、Hスーパーでは17%を超えて相対的に高い割合を示している。中小スーパーほど商材としての水産物の役割は大きくなっていることがわかる。しかし、水産物のパック単価や利益率、さらにはロス率に関しては、規模による差はあまり

みられない。

そうしたなかで、地浦物の取扱状況をみたのが表7である。この表から、次の二つの特徴をみることができよう。すなわち、第1は総売上高に占める地浦物の売上高の割合は量販店の規模と反比例的な関係を示している(図5を参照)。つまり、小規模の量販店ほど地浦物の取扱比重は高く、逆に大きい規模の量販店ではその比重は低下している。小規模の量販店ほど地浦物への依存度がより高いことが判る。第2は、地浦物を含めた水産物の仕入れ行動・購入ビヘイビアをみると、ほとんどの量販店において中央卸売市場依存の仕入れ構造をとっている。いわば、古典的な仕入れ行動である。しかも仕入れに際しての主要取引方法は予約相対である。ただし、なかでは、予約相対の他にセリ・入札や当日の店頭仕入れに力

表6 北九州市量販店における水産物の取扱状況(1995)

スーパー別	資本金 (万円)	正社員 (人)	総売上高 (億円)	総売上高に占める 水産部門比率(%)	パック単価 (円)	利益率 (%)	ロス率 (%)
K	220,000	1572	918	8.8			
M	139,000	1047	595	11.8		32	5
D	167,000	462	276	9.8	380	30	3
S	48,000	210	150	17.0	460	32	3
H	5,000	169	100	18.0	480	30	3
E		10	13	11.5	400	35	

資料:聞き取り調査により作成

表7 北九州市スーパーにおける地浦物取扱の概要(1995)

スーパー名	水産物取扱高 (億円)	地浦物比率 (%)	主要仕入先	主な取引方法	店舗数	地浦物の位置づけ
K	81	10	北九州市場 2納入業者 他産地市場	予約相対	26 FC11	集客効果を狙う演出商材
M	70	10	北九市場 産直を試み	予約相対	57	GMSとの差別化商材
D	28	16	北九市場 3中卸業者	予約相対 セリ 店頭仕入	54 他16	差別化商材
S	14	?	北市位場 1中卸業者	店頭仕入 予約相対	13 他2	鮮度強調の演出商材
H	18	20	北九市場 2中卸業者 関アジ・サバ産直	予約相対	14	差別化商材
E	1.5	40	恩賀市場 産直市	セリ取引	3	差別化商材

資料:聞き取り調査により作成

を入れている量販店や、産直への取り組みを試みる量販店もみられており、今後仕入れ行動の多様化が予想される。

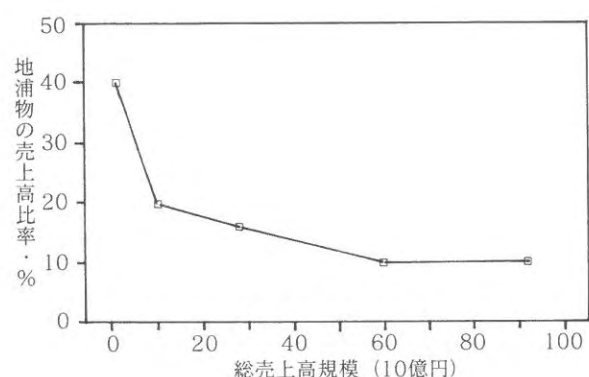


図5 量販店の総売上金額と地浦物の占める金額割合との関係

(3) 地浦物をめぐる量販店の評価と課題

それでは、量販店は一体地浦物をどのように評価しているのでしょうか。聞き取り調査の結果を要約すれば、大きく以下の3つをあげることができる（前出表7を参照）。

第1は、地浦物に対して、地域の消費者は高い消費嗜好をもっていることである。北九州地域は三面豊かな海に囲まれて、地域住民は古くから海の恵みを享受してきた。水産物をめぐるこうした地域の恵まれた供給条件と、歴史的に形成された消費性向に支えられて、北九州市民は地浦物の水産物に対しては高い消費性向を示しており、地浦物はいわば一種の高級商材として位置付けられ、消費されてきたのである。

第2は、以上のような地域消費特質を背景に、多くの量販店は地浦物を集客効果をねらう演出商材として捉えている。つまり、鮮度の良い地浦物を陳列し、販売することによって、店全体のイメージ・アップが図られているわけである。消費者が地浦物に対して抱く「フレッシュ・高品質・高鮮度・活きの良い」といったようなポジティブなイメージを、地浦物を目立つように陳列してお客さんにアピールすることを通じて、店全体のイメージとして定着させるねらいでもある。それによって、消費者の店全体に対するイメージも鮮度アップさせることができ、多くの来客が期待できるわけである。

第3は、聞き取り調査したほとんどの量販店において、地浦物を同業他店との顧客獲得競争を行う上での製品差別化の手段として位置付けている。言い換えれば、それは地浦物を高い差別化効果が期待できる戦略的商材とし

て捉えていることである。すでに指摘されているように、北九州市においては、ここ数年「大店法」の改正に象徴される流通政策の規制緩和を背景に、量販店の出店ラッシュが続いている。小売業界はまさに戦国時代を迎えている現状のなかで、競争に打ち勝つためのさまざまな戦略が講じられているが、生鮮三品のなかでとくに水産物の製品差別化戦略は、有効な競争戦略として注目されている。とくに中小スーパーにおいて、この戦略は生き残りの方策として多く採用されて効果が発揮されている。

このように、北九州市内の中小量販店は地域消費者の高いニーズに裏付けられて、地浦物を一般の消費財としてのみならず、高い集客効果ならびに差別化効果をもつ商材として高く評価している。ところが、競争手段としてこうした高い効果をもつがゆえに、それに付随して生起する問題もきわめて深刻である。もっとも大きな問題として、消費者の購買・消費に際しての認知上のギャップの存在である。

地浦物をめぐる消費者の認知ギャップは二つの側面にわたって存在している。一つは、地浦物であるにも関わらず、それが消費者に認知されていないことである。いま一つは、地浦物ではないにも関わらず、消費者がそれを地浦物と勘違いしている場合である。この二つの認知ギャップは多くの場面で確認されているが、そのどちらも地浦物の消費拡大をはかるうえでは大きな障害となっている。今後地浦物を地域の消費者に好かれるブランド物として確立しようとすればするほど、こうした認知上のギャップの克服は避けて通れない課題となろう。

いうまでもなく、これまでに店頭に並べられて販売される水産物は他の工業製品と違って、一般的には商品名も生産者も明示されてはいない。明示されていないというより、むしろ明示できないといったほうが正確かもしれない。現状の中央卸売市場を中心とした水産物流通システムは、このような生産・商品情報を正確に伝えるだけの機能も能力も備えていないのである。そのために、購買者たる消費者としては、それを地浦物として認知できるだけの経験と知識が求められているわけであるが、残念ながら現状ではこうした商品知識を習得できる場はかなり限られている。

情報流をもたない卸売市場流通と指摘したが、この点についてもう少し敷衍しておこう。商品たる水産物をめぐって、市場流通システムはおもに次の二つの側面において情報を遮断している。すなわち、一つはメーカーとしての生産者の情報であり、いま一つは商品としての情報である。前者は店頭に並べられている水産物商品が一

体誰（あるいはどこ）によって生産（漁獲）されているか、というような生産者（企業で言うならばメーカー）の顔が伝わらないことを意味している。ほとんどの水産物商品において生産者の顔が見えない所以である。一方、後者では生産者によって供給された水産物（漁獲物）が、小売段階では果たしてどのような商品になりうるのか、ということを当該システムは伝えられない。いうならば、生産者が市場流通システムに供給される漁獲物は単に原材料にすぎなかったのである。商品生産者としての自負をもつ多くの漁業生産者は、その漁獲物を市場流通システムに出荷することによって、実のところ、単に原材料供給者とならざるをえなかったことを、意味しているわけである。

従って、生産者としての顔をどのように消費者に認知させ、商品供給者としての地位を如何に確立するかが、生産者サイドに求められる課題であり、それはまた同時に、そのような情報を正確に伝えられうる流通システムを如何に再構築するかに関わる課題でもあろう。それはまさに情報化への対応課題である。

（4）とん挫した産直の試みー情報流の断絶ー

メーカーとしての生産者の顔を、消費者に認知させる方法の一つとして産直システムを挙げることができる。生産者組織と消費者団体が直接取引をすることによって、消費者にとっては少なくとも当該商品の履歴がわかり、また生産者にとっては「メーカー」としての自分たちの顔を直接消費者に認知してもらえる。市場流通システムが欠如している生産者情報を伝達する機能はここでは克服されるわけである。

北九州市下においても、そうした情報の断絶を克服できる産直システムを構築する試みがなされていた。地元大手の丸和食品スーパーと脇田漁協との産直事例である。だが、この試みはわずか数カ月でとん挫した。

産直のきっかけはスーパーからの要請であった。このスーパーは新規オープンの店の差別化戦略の一環として地産物のコーナーを設けたく、産直を行いたい旨を、北九州市中央卸売市場の卸売業者を通じて、脇田漁協に伝えた。地域水産物の需要拡大や新たなチャネル開拓に力を入れている脇田漁協にとっては、願ってもないチャンスであり、話はすぐまとまった。スーパーが手配したトラックが産地から直接水産物を運んでいくという意味で、物の流れは従来とは大きく変わったが、決済に際しては卸売業者を介して、金の流れは従来の市場出荷とはほとんど変わらなかった。つまり、中間に卸売業者を介することによって、決済上のリスクは回避できるが、そ

のかわりに業者には従来通りの売上高手数を支払うことになった。

ところが、この産直の試みは平成7年9月30日にスタートしてからわずか数カ月でとん挫したのである。取引回数にして13,4回で、総取扱高も金額にしてわずか300万円弱であった。

なぜ、この産直は失敗に終わったのか。漁協サイドでは安定したサイズ別の品揃え、価格形成、仕入れの不安定性といった点を、またスーパーサイドでは物流配送システムの不備、供給の不安定性、こうした供給量の変動に伴う仕入れリスク分担システムの欠如といったようなことを問題として指摘している。こうした指摘を情報の視点から捉えなおしてみれば、当該産直システムには明らかに以下の二つの情報流が欠落していることが解る。

つまり、第1は生産者サイドから発信すべき供給商品情報の欠如である。従来、生産者サイドは生産情報の発信はあるにしても、残念ながらそれがそのまま商品情報とはなりえなかったものであり、情報の受け手側にとっては一次情報でしかなかったわけである。第2は仕入れ側が発信すべき需要情報の欠如である。当該事例において、もしスーパー側が具体的な仕入れ計画を事前に生産者サイドに提示できていれば、状況はかなり変わったはずであろう。水産物流通において従来、不安定供給が強く問題視されているが、個別企業間の取引といったミクロレベルでは、そうした需要側の「不安定需要」が存在し、それが流通システムの不安定化をもたらす一因となっていることをここで強調しておきたい。

このように、産直システムは確かに商品供給者たる生産者（もしくは産地）の顔を直接消費者に伝え、認知してもらえる有利性を備えてもっている。しかし、上述の事例からもわかるように、このシステムのなかで商品情報をめぐる需給双方のやり取り、言い換えれば商品情報のやり取りが欠如していれば、当該産直も失敗に終わる可能性は大きいのである。

（5）漁業者側の対応方向ー求められる情報発信機能

以上の分析を踏まえれば、地産物をめぐる流通対応において、生産者側に求められるべき対応方向の一つとして、積極的な情報発信機能を挙げておきたい。この場合の情報は従来理解されているような生産情報というよりは、むしろ水産物の商品情報であり、メーカーたる生産者としての自分たちの顔、地域の顔を中心とした「メーカー情報」である。それは、まさにこれまでの原材料供給から商品供給への転換であり、従来のような単なる原材料供給者としての漁業生産者の顔から、商品生産者た

る商品供給者としての顔への脱皮を意味している。

「関アジ・関サバ」、「明石の蛸・タイ」といったような水産物ブランドに象徴されるように、今日では漁業地域の名前を冠するだけで、十分ブランドになりうる水産物市場が形成されている。それゆえ、このような「商品づくり」「顔づくり」市場対応が十分成功できるだけの市場条件は整っていると思われる。このような変化と転換を成し遂げることによってはいじめて、都市漁業としての北九州市漁業の顔が形作られよう。そのためには、生産者サイドが発信できる「メーカー・商品情報」の情報流システムの整備が求められよう。

Ⅳ 北九州地域における漁村加工の現状と展開方向

1. 北九州地域漁村加工の現状と問題点

「北九州地域新マリノバージョン地域基本計画」における整備開発対象地域は、筑前海沖合ゾーン、筑前海沿岸ゾーンおよび関門ゾーンの3つに区分されている。そこで、その区分に従って北九州市の11漁協をグループ化し、それに近隣町村の2漁協を加えた計13漁協地区を対象として、北九州地域における漁村加工の現状とその問題点を見る。

(1) 筑前海沿岸ゾーン

当ゾーンに属するのは、馬島、藍島、岩屋、脇田、脇之浦の5漁協地区で、漁協別の水産加工の概況は以下の通りである。

① 藍島漁協

藍島漁協は建網漁業が中心で、エビ漕ぎ、すくい網、採介藻、定置網、クルマエビ養殖等、多様な漁業が積極的に展開されている。加工面でも、近年、新たな加工化努力を開始している地域である。漁協が、平成7年から「ウニ加工」（ビン詰めのアールコウウニ、塩ウニ）を、平成8年からは「ヒジキ加工」（乾燥させ袋詰めして出荷）を開始しており、また、水産加工に積極的な組合員が、個人でウニ加工や塩ワカメ加工、さらには、未利用資源の加工品化（ジンガサの佃煮等）を試みている。また、すくい網で漁獲されるカタクチイワシやカナギを原料とする「イリコ加工」を希望する声もあるが、漁獲量が不安定なため、加工場建設による本格的な加工開始には乗り出せないでいる。なお、現在までのところ、他の魚類加工はなされていない。

② 馬島漁協

馬島漁協では、採介漁業（アワビ、サザエ）を中心に小型底曳網、底建網、イカ簗等が営まれている。加工は、雑魚が自家消費向けに干物加工されている程度で、

販売向けの魚類加工はされていない。採藻漁業でワカメ、ヒジキが生産されているが、ワカメは魚市へ、ヒジキは漁連へ、いずれもナマで出荷されており、これまた加工化されてはいない。魚類、介藻類ともに、従来から生鮮出荷されており、また、漁家婦人のほとんどが乗船して出漁することもあるが、漁家加工の伝統をもっていない地域である。

③ 岩屋漁協

当漁協での水産物加工は、豊富な磯資源（ヒジキ、ワカメ、ウニ等）を利用した品目を中心である。このうち「ヒジキ」や「ワカメ」製品は、品質に定評があり注文も多い。またウニは、生ウニとしても出荷されるが、パートタイマーを労働力とした漁協事業として「ビンウニ」にも加工されている。漁協を経由する出荷量は、ヒジキやワカメで約1割、ウニで約5割で、他は自家販売されている。他の磯資源で加工可能だと考えられているのはカジメやテングサであるが、生産量は多くない。

磯資源以外の魚類等の加工では、自家消費向けの干物などごく簡単なものが造られていただけであったが、最近、新しい加工品作りの機運が生まれており注目される。平成8年からは新製品「イカの一晩干し」の生産が開始され、また、地元水産加工品をセットにして販売することが計画されている。さらに、近隣の農・漁協と協力してそれぞれの産品を持ち寄り「天日干しセット（仮称）」として売り出すことも計画中である。そして平成8年には、ワカメ、ヒジキ、ウニの販売促進を目指して、製品に添付する「シール」を新たに作成したり、「漁協のお土産店」の開設を計画するなど、婦人部員や漁協職員の間、新加工品作りやその販売促進に向けての積極的な動きが生じている。

④ 脇田漁協

当漁協は、建網とイカ釣が中心漁種で、夫婦で出漁する経営体が多い。そのためもあり、水産加工まではなかなか人手が回らない状況にある。そのなかで、平成6年4月から始めた「朝市」（月1回）向けに、「ウニのビン詰め」、「イカの塩辛」、「アジの一晩干し」、「トコロテン」等が作られるようになってきているが、その生産量はごくわずかでしかない。この朝市は、活魚販売が中心であるが水産加工品も好評で、需要は多い。にもかかわらずそれに応えるだけの種類や量を確保できず、北九州市場から塩干物や練り製品、芦屋町からイワシみりん干し等を仕入れて販売し、対応しているのが実状である。

漁協幹部には水産加工強化への意欲・姿勢がみられ、朝市向けに少量ながら「養殖タイの味噌漬け」の試作販

売がすでに試みられたり、今後の計画として、現在は山口県へ出荷されている「イワシやカナギの加工」、また、近隣団地への販売を意図した「養殖タイやカワハギの三枚おろし加工」等々が考えられている。しかしながら、現在までのところ、組合員あるいは漁協婦人部員の間に加工意欲が高まるまでには至っておらず、水産加工品への地域需要は旺盛であるにもかかわらず、それに十分応じ得ていない状況にある。

⑤ 脇之浦漁協

当漁協では、ごち網、建網、エビ漕ぎ、カゴ網、定置、潜水等、多様な漁業が営まれているが、水産加工面では、現在、自家消費向けに魚の干物が作られているだけである。漁場埋立が進行するまでは、ワカメやヒジキの加工、ウニのビン詰め加工が存在したが、埋立によりワカメやヒジキは消滅し、ウニも減少して加工に回すほどの量はなく、ナマでの出荷に変化している。

(2) 関門ゾーン

当ゾーンに属しているのは、若松、戸畑、平松、長浜、大里、旧門司の6漁協で、関門海峡や洞海湾を中心漁場として、小型底曳網、一本釣、建網、籠網など多様な漁種が営まれているが、各漁協とも港湾区域内に存立しており経営体は小規模なものがほとんどである。漁獲物はほぼ全量が生鮮出荷されていて、漁村加工と呼べるような加工品は生産されておらず、各漁家での自家消費用の干物加工品のみみられる程度である。いずれの地区も、現在までのところ加工展開ができないでいるが、いくつかの漁協では脇田漁協型朝市の開催を希望しており、仮にそれが実現すれば、加工品生産の動きが生じることも考えられる。

(3) 近隣町村

北九州市に近接する漁協のうち、芦屋町の芦屋漁協と玄海町の鐘崎漁協における水産加工の現況をみる。

① 芦屋町・芦屋漁協

芦屋漁協の現在の漁獲の中心は棒受網で、それをすくい網、吾智網、1本釣り等が補完している。当地区の水産物加工は典型的な個別漁家加工で漁家婦人が生産を担っており、加工品の種類は多いがいずれも少量生産で、個別分散的な加工生産形態をとっている。なお、当漁協では、構造改善事業で設置された水産加工工場を昭和45年まで保有しイリコ加工を行っていたが、原料不足等から閉鎖され現在は使用されていない。

現在生産されている品目は、イワシのみりん干しを中心に、地元原料によるイリコ、エソ塩干し、カマスの開き、イカ塩辛、カレイ塩干し、アジ丸干し、カワハギや

タチウオの塩干しなど多様である。このうち、主品目のみりん干し用のイワシは、近年、地元原料が不足し、鹿児島、長崎、佐賀等から購入して加工されている。販売方法はいずれの製品も個人売りで、販売先は地元の個人や鮮魚店が中心ではあるもののかなり広い範囲に及んでいる。

個別生産が続いているためもあって、加工技術に個人間格差が大きいとの指摘もあり、現在のところ、漁協婦人部員がまとまって生産し、規模を拡大しようという機運は生まれていない。ただ、加工作業場や乾燥機等の施設設置の要望もあり、それが実現すれば加工技術面での個人間格差も解消方向に向かうと考えられ、地域ブランドの確立や販売コストの削減にもつながって、小規模ではあれ漁村加工を展開できる可能性を持っている地域である。

② 玄海町・鐘崎漁協

当漁協は、各種網漁業をはじめ、延縄、1本釣り、採介藻など、多様な漁業が営まれる福岡県下有数の沿岸漁業基地であり、水産加工面でも特徴ある経営形態を保持している。その最大の特徴は、棒受網漁業の5業者が経営する企業型加工場の存在である。平成2年の豆アジ、豆サバの大量漁獲への対応策として開始されたもので、当初は共同経営が検討されたが、最終的には5業者それぞれが有限会社を設立し、企業型加工が開始された。現在、加工原料の約8割を輸入魚（主として北九州市場より購入）に依存し、各経営体とも5～6人のパートタイマーを雇用して、アジ、カレイ、イカ、キス等を中心にした干物加工品を生産している。もちろん、経営者自身の棒受網漁獲物や地元のまき網漁獲物（小サバ、小アジ、小イカ、ウルメイワシ等）、また近郊産のカマス等も原料とされるが、その比率は低く、現在では、加工場経営の契機となった市場価値の低い大量の漁獲物対策の域を脱し、企業経営型の水産加工として定着している。その出荷先も多様化しており、スーパーや農協、国民宿舎等のほか、朝市や地元の個人にも販売されている。

また、漁家による加工品生産も多様である。モズク、ワカメ等の海藻類、イワシのみりん干し、イカの塩辛等が主なもので、それぞれの漁家が各々の販売先を確保している。そのためか、漁協婦人部による共同加工という動きは生まれていない。なお、漁協サイドには、カナトフグ（冷凍原料購入による）の三枚おろし加工の計画もあるとのことで、それが実現すれば、企業による加工、漁家による加工、組合事業による加工という、経営形態を異にする水産加工が併存する特色ある漁村地域となろう。

(4) 漁村加工の地区別特徴と問題点

これまでみてきたことから、調査対象各漁協の水産加工の特徴を整理しグループ化すると、おおむね次の4つのタイプに区分されるようである。

- ① 企業型加工を中核に多様な展開を示し広域需要に対応している地区（タイプ）
 - ・ 近隣町村の「鐘崎漁協」
- ② 地元原料に依拠し主として地元需要の範囲内で展開している地区（タイプ）
 - ・ 筑前海沿岸ゾーンの「藍島漁協」および「岩屋漁協」、近隣町村の「芦屋漁協」
- ③ 地元原料の不足から旺盛な需要に応じることが出来ない地区（タイプ）
 - ・ 筑前海沿岸ゾーンの「脇田漁協」
- ④ 地元原料を欠いているため加工展開が出来ない地区（タイプ）
 - ・ 筑前海沿岸ゾーンの「脇之浦漁協」および「馬島漁協」、関門ゾーンの6漁協

ところで、従来、漁村において水産加工を定着させるために必要な基礎的要件として語られてきたのは、第1に加工原料の安定的確保、第2に加工技術と施設の確保、第3に加工労働力の確保、第4に販路の確保と拡大、そして第5に経営管理の確立、であった。その目指すところは、漁村加工の近代化にあり、経営主体の「企業化」を通じた“企業型漁村加工”の展開にあった。当調査の対象となった漁協地区内で、すくなくともそうした“企業型漁村加工”を展開し得ていると云えるのは、先述した4つのタイプのうち、第1タイプの鐘崎漁協地区に存立する棒受網漁業5業者による水産加工経営体のみである。もちろん、その規模は小規模企業の域を出るものではないとはいえ、加工原料を輸入魚で確保し、加工場施設を保有して、パートタイマー雇用による量産体制を確立し販路を確保しており、“企業型漁村加工”経営を実現している。

しかし、これらの加工経営体は例外的な存在であり、北九州漁村地域の加工経営体のほとんどは、漁家婦人を生産の担い手として、加工原料が前浜で採れた時に加工する典型的な沿岸漁家加工形態をとっている。したがって、当地域の加工水産物生産基盤はきわめて脆弱であり、個々の加工品の生産量も限られている。漁家経営面でも、家計補助的収入手段としての位置を占めているに過ぎないのが実状である。

とはいえ、すでにみたように、その生産品目は多様で

あり、消費者側から高い評価を受けているものも少なくない。この、品目の多様さと品質の良さが評価されているが故に、当地域の水産加工品が都市住民の食卓に根を張り、漁村加工としての脆弱さはあれ、生産を存続させることが出来た理由だと考えられる。脇田、芦屋、鐘崎漁協地区での「朝市」でみられる、水産加工品への都市住民からの強い需要はその現れである。とすれば、北九州地域の水産加工は、当地域の水産加工が保持してきた特色、つまり、漁村加工としては脆弱ではあっても、地元原料を生かした品質の良い多様な製品を生産することによって、都市住民のニーズに応じる方向に向かうべきであろう。そこでは、北九州地域という大都市近郊に存立する漁村加工として、都市住民との交流、ふれあいの契機・手段となる水産加工品の提供こそが重要になる。

その意味で、先述の第2のタイプ、筑前海沿岸ゾーンに属する藍島漁協や岩屋漁協、さらには近隣町村の芦屋漁協でみられる加工の動きを、今後より強化することが重要な課題となる。そして、脇田漁協地区等で定着しつつある「朝市（あるいは「夕市」でもよいであろう）型販売」をひとつの核にすることが出来れば、漁村と都市との交流・ふれあいが、水産加工品を通じて可能となろう。したがって、北九州地域の漁村における今後の水産加工品の生産・販売を、これまでややもすれば分断されがちであった漁家と都市住民を結びつける手だてとして位置づけ、そうした方向に向かう加工化を推進すべきだと考える。

2. 北九州地域における漁村加工の課題と展開方向

(1) 漁村加工の展開方向

200海里体制の本格的な定着に伴い、我が国の漁船による加工原料魚の確保が難しくなり、加工原料となる水産物の輸入が増大している。しかしその一方で、我が国近海資源を有効利用した水産物加工体制の再構築に注目が集まっている。さらに、多様化する消費者ニーズに対応して水産物の消費拡大を図る上で、水産物加工の役割が一層の重要性を増している。

このように水産加工業は漁業とともに我が国水産業の発展の両輪として位置付けられるが、その水産加工を大別すれば、企業加工と漁村加工に分けることができる。企業加工は水産加工会社、水産加工団地を加工主体とした「工場の中の水産加工」というイメージである。これに対して漁村加工は、漁家・漁協加工、小企業加工を加工主体とした「漁村の中の水産加工」というイメージである。

ここで調査課題としているのは後者の漁村加工であり、その展開方向である。漁村加工の加工主体は主に漁家、漁協、小企業であり、これからの展開方向としては、第1に職人技を追求する「伝統型」、第2に生産者と消費者の交流を深める「交流型」、第3に大量生産・安定供給を目指す「企業型」という3つのパターンが考えられる。加工主体と展開方向の関係は図6のとおりである。

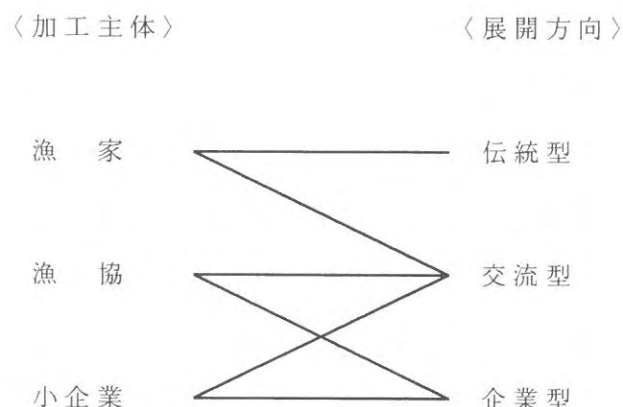


図6 漁村加工の加工主体と展開方向の関係

長崎県では、平成5年度より「長崎漁村加工推進圏形成事業」をスタートさせた。この事業構想のポイントは、漁村地域においてすでに加工を事業化し製品の量産化をしている先進漁協と近隣漁協（原料供給等）とが新規組織の漁村加工促進協議会を結成し相互補完協力体制を築き、一つのグループで加工事業を展開するという「企業型」漁村加工の展開方向を目指す点にあり、そうした加工圏を県内各地において形成するという加工圏構想に特徴がある。経営の自立性を欠いた従来の漁村加工を打開し、「企業型」漁村加工の展開方向を目指すためには、加工原料の長期安定確保と加工製品の周年安定供給が不可欠であることから、長崎方式のような加工圏構想は有効であると考えられる。しかし、北九州地域の漁村加工の展開方向としては、調査対象となっている筑前海地域における「手仕事」水準の漁村加工の実態と消費者の顔が見える「都市の中の漁村加工」の有利性を考慮するならば、長崎方式のような「企業型」漁村加工を目指すことは得策ではない。

高度経済成長期の水産物加工は、一般的に「水産物の保存性」「調理の手軽性」「大量安価な供給」などの諸特性が大きな特徴であった。しかし、食料消費水準がほぼ飽和点に達した今日、消費者が求める水産物加工は、「グルメ」「高品質」「安全性」「ブランド」「簡便化」「健康」など消費者ニーズの多様化を背景として、高品質で安全性の高い手づくり的な加工製品への志向が強まり、

量の拡大から質の向上を求める大きな変化が見られる。こうした消費者ニーズへの対応にあたっては、零細であるといわれる漁家・漁協・小企業等の加工主体の方が、地域の原料特性を生かして、多様で豊かな味や品質を有する加工製品を弾力的に製造できることから、大企業等の加工主体に比較して有利な面を多々持ち合わせている。北九州地域の漁村加工は、そうした弾力性を有利に発揮できる可能性をもった漁家・漁協・小企業等の加工主体が多数を占めている。しかし、その多くは「企業型」漁村加工を目指すだけの経営的力量を持ち合わせていない加工主体が大半である。したがって、北九州地域の漁村加工の展開方向としては、生産者の「売る」と消費者の「買う」という2つの経済的行為が「都市の中の漁村加工」という有利性を介して合致し、両者の「充実感」や「満足感」が満たされ、漁村住民と都市住民の交流が深まるような「交流型」漁村加工を目指すことが望ましく、それは北九州市が新マリノベーション地域指定を受けて策定・推進する『北九州地域新マリノベーション地域基本計画』及び『新マリノベーション拠点交流促進総合整備計画（ふれあい整備計画）』に適合的であり、漁村地域の活性化に結びつくものと考えられる。

(2)「交流型」漁村加工の意義

漁村加工の一般的な特徴としては、第1に事業規模の零細性・小規模性、第2に塩蔵、塩干、素干・煮干等の加工種目・業態の伝統性、第3に加工原料の地元前浜依存という地域性、第4に贈答用・家庭用を中心とした地元売り、直売・直販ルートが多数を占める限定された市場性、第5に地元前浜原料の制約から短期操業と品揃えの弱さという季節性などの諸特性が指摘できる。したがって、漁村加工による経営の自立性を高めるには、このような諸特性を克服し、長期安定した原料確保による周年操業化を図れるか否かによって決まってくる。長崎方式による「企業型」漁村加工の展開はまさにこの方向を目指したものである。しかし、北九州地域の漁村加工は、総じて贈答用・家庭用にシフトした製品が多く、民宿、土産店、朝市等での地元売り、縁故売り、漁協の直売・直販などのウエイトが著しく高いことから推察できるように、経営の自立性を高め、「企業型」漁村加工を追求できるような加工体制ではなく、水産物加工の受け皿としては極めて脆弱である。それ故に、無理して長期安定した原料確保を図ることにより、「企業型」漁村加工の展開方向を目指すことは得策ではない。

しからば、北九州地域の漁村加工において、望ましい漁村加工の展開方向とは如何なる方向なのか。それが、

前述した「交流型」漁村加工の展開方向である。北九州地域の漁村加工は経営の自立性に欠け、漁村加工の諸特性を克服できず、加工主体の多くが「手仕事」水準の中高年齢者の集まりであるというのが実態である。しかも、漁村加工に対する地域的な意欲が高まらず、さらに加工主体の主流である漁家婦人の多くが近隣のゴルフ場、料理屋、ボート場等の地域労働市場へパートタイマーとして吸収されていることから、漁村加工の沈滞に拍車をかけている。水産物加工の事業化の成否は長期安定した原料確保にかかっていると一般的に言われているが、北九州地域の漁村加工の現状を見る限り、たとえ長期安定した原料確保が実現できたとしても、それを直ちに受け入れられるような加工体制ではなく、加工主体の脆弱性が顕著である。したがって、「企業型」漁村加工を推進することは既存の漁村加工を潰しかねないことから得策ではなく、かえって「手仕事」水準の脆弱な加工主体の存在を前提として、「都市の中の漁村加工」の有利性を生かした新たな漁村加工の展開方向を模索する方が道理に適っている。

北九州地域の漁村加工の技術水準は、地元前浜資源を活用して長い歴史の中で高められてきたことから、「手仕事」水準とは言ってもかなり高い水準にある。しかも、少量多品目ながらもグレードの高い加工製品が作られていることから、質の向上を求める消費者ニーズに対応できる加工技術の素地は十分にある。しかし、グレードの高い加工製品を作っても、多くの加工主体は「作る喜び、売る喜び」に満たされず、作ることに専念できないのが現状である。加工主体の「満足感」や「充実感」が満たされない環境条件であるから、北九州地域の漁村加工は全体的に加工意欲に著しく欠けることになり、漁村地域の活性化に結びつかない。したがって、北九州地域の漁村加工の活性化にとって、いまもっとも必要なことは、加工技術の高い水準を生かして、地域全体の加工意欲を高め、加工主体の製品づくりに対する「満足感」や「充実感」を十分に満たすことができるような機会や環境、条件を整備することではないかと考える。

活力の源は経済の論理（とくに収入や所得の拡大）一辺倒ではなく、それと並んであるいはそれ以上に、人が、地域が「やる気」を起こすか否かにある。人は自分のやっていることやつくったものが注目されたり、喜んで買ってくれたりした場合に、「充実感」や「満足感」を体験し、活力となって具現する。自分の存在が認知あるいは意識される喜びはその人の意欲や活力をকাশ出し、地域の人たちの共同・協力によって「地域の活力」は大きな高

まりを示す。いま北九州地域の漁村加工に必要なのは、そのような生産者の意欲や活力のকাশ出しであり、水産加工にやりがいを感じて「やる気」を起こし、「地域の活力」を高めることである。したがって、「交流型」漁村加工の展開方向は、消費者との交流を通じて、生産者が水産物加工に対して内発的意欲を向上させる可能性をもっていることから、北九州地域の漁村加工の振興方策として大きな意義がある。

(3) 「交流型」漁村加工の拠点形成

福岡県の筑前海地域では、あちこちで朝市が開かれている。脇田漁協でも平成6年から月1回程度ではあるが、小規模な朝市が開かれ、生産者が自分の生産物を展示し、消費者と対面することによって商品化の喜びを体験し、「地域の活力」となっている。その喜びは消費者にとっても買う喜びであり、両者の「売り」と「買い」の取引が成立したときの「満足感」や「充実感」は消費者が享受するだけではなく、生産者の加工意欲を著しく高める契機となって作用する。したがって、朝市の存在は消費者のニーズを満たすだけではなく、生産者に「やる気」を起こさせることから、大いに意義がある。しかし、残念ながらいまの朝市は限られた小さな交流拠点でしかなく、生産者と消費者の「出会い」の機会をより一層広げるためにも、広域的な交流拠点の形成が求められている。

生産者と消費者の「出会い」の機会を広げるには、朝市のような限られた交流拠点の数を増やすことでも可能であるが、それと同時に北九州地域の漁村加工全体を視野に入れたコアとなる交流拠点の形成を図ることが重要である。北九州地域の各漁村から生産者が生産物を自由に持ち寄り、消費者が多様なニーズを満たすために各地から集まり、両者の「出会い」から大きな交流の輪が広がるような交流拠点の形成、それが「交流型」漁村加工の拠点形成である。新マリノーション構想の中の『ふれあい整備計画』の「ふれあい」のねらいは、水産物加工を媒介として生産者と消費者の交流を促進すること、その拠点形成にあることから、「交流型」漁村加工の拠点形成と合致する。

ところで、「交流型」漁村加工の拠点形成は広域的な交流拠点の形成であることから、朝市のような組織化の論理では片付けられず、北九州地域の漁村加工全体を視野に入れ、「統一」の視点でもって行動できるような組織化の論理が必要である。「統一」の視点といっても、共同生産や共同販売のような「共同」の視点ではなく、組織的な対応の弱さを強化する視点である。具体的には、行政主導のもとで、生産者から消費者までの関係機関・

団体の代表者でもって組織化された「(北九州市) 地浦物流通・加工推進協議会」(仮称)のような指令塔の役目を果たす中核組織を設け、都市住民が海からの恵にふれあう交流拠点、例えば「お魚センター」のような「地浦物ふれあいセンター」(仮称)を運営することによって、生産者と消費者の「出会い」をスムーズに進め、漁村加工の活性化を促進するような企画構想を実現することである。

このような「交流型」漁村加工の展開方向において、第一義的な目的は弱小な加工主体に消費者との交流でもって「やる気」を起こさせ、「地域の活力」を高めることにあることから、弱小な加工主体に対する支援体制の姿勢・方針を堅持することが重要である。ともすれば都市開発優先の中で置き去りにされがちな漁民・漁村加工に対する支援・育成のあり方が北九州地域における「新マリノーション構想」実現の成否の鍵を握っているといっても過言ではない。

(4) 「交流型」漁村加工の課題と展望

人口100万人の大都市である北九州市の消費者ニーズに対応するためには、水産物加工の効率性、経済性、機能性等の向上が要求される。しかし、北九州地域の漁村加工は「手仕事」水準の脆弱な加工体制であるため、北九州市民の多様なニーズに対応できる状態ではない。したがって、対応できる企業加工の誘致を図る必要があると一般的に考えられがちであるが、その考え方は北九州地域の漁村加工の内発的発展を阻害する恐れがある。

そこで、時間を要し、遠回りになり、しかも大都市の消費者ニーズに満足な対応が即座にできないかもしれないが、旬の味を大切に、生産者のこころを伝え、地浦物のイメージを高める「交流型」漁村加工は「都市の中の漁村加工」の有利性を生かした北九州地域の漁村加工として望ましい展開方向である。また、それは北九州市の消費者ニーズに対して、量的な拡大の対応はできないが、質的な向上の対応によって十分に消費者の「満足感」や「充実感」を満たすことができる。しかも、このような「交流型」漁村加工は、北九州市を灰色の街とした効率性や機能性、経済性の価値観から脱却し、北九州市に住んでいる人たち・市民の営みを尊重する方向への転換を図ろうとしている北九州市の挑戦に相応しい展開方向であると考えている。

ところが、大都市の中の漁村では、生産にしても流通にしても個人対応が多く、組織対応は意外と弱い。都市立地の優位性から当然と言えば当然であるが、個人対応は予想以上に消費者との「出会い」や交流の機会に恵ま

れない。そこで、個々バラバラな漁村加工を中核拠点に集め、消費者との「出会い」の機会を拡大し、生産者と消費者との交流を促進しようと企図したのが「交流型」漁村加工の拠点形成(仮称「地浦物ふれあいセンター」)である。この拠点形成によって、生産者は消費者との「出会い」の機会に恵まれ、自分たちの活動やつくったものが注目されることによって「やる気」が起こり、「地域の活力」は大きくなる。それこそが「交流型」漁村加工の目指すところであり、漁村地域の活性化の原動力になる。

このように「交流型」漁村加工の拠点形成は、北九州地域における漁村加工の活性化の大きな契機になるものと考えられる。しかし、そのためには生産者が主体的に漁村加工の質的な向上を図ると同時に、海や自然を生かしながら、ソフトの充実に挑戦する北九州市の政策理念を交流拠点の形成に盛り込むことが必要であり、人の注目を集める情報発信の拠点形成はこれからの大きな課題である。

V. 21世紀における情報化対応と地域流通・加工推進体制の提言

1. 情報流の整備と期待される効果

(1) 北九州市の水産物における情報流の特徴

北九州市は、工業地帯として広く認識されている。しかし、北九州市の周辺には豊富な自然が残っている。北九州市民も北九州市の中心部に目が向いており、この事実を見逃している。市民は新鮮な魚介類を当然のように消費している。市民は、無意識に北九州市の自然の一部を消費しているのである。

これは、情報の流れ(情報流)が分断されているための現象である。生産者は、地元産魚介類(地浦物)に情報を付加することに失敗しているのである。もちろん、市民は地浦物がうまいということは熟知している。しかし、そこで消費される情報は、うまいというレベルであり、北九州市の自然環境までを実感することは決してないのである。このように、北九州市の地浦物の流通には情報の流れがともなっていない。むしろ、分断しているということもできよう。

他方、流通面では、第一に地浦物の情報発信時間が流通側からみれば遅すぎるという問題がある。そのために、量販店は開店準備にまにあわず地浦物をあつかうことに消極的にならざるをえない。これは、情報流が物流の速度についていていないのである。物流の方が先に流れ出しているのが現状である。

第二に、地浦物に関する情報流が細すぎるという問題もある。地浦物の生産者が零細であり、買参人も非常に多いため、地浦物の市場への水揚げが長時間にわたっておこなわれてしまう。つまり、地浦物の漁獲高が比較的に長い時間帯にわたり確定しないため、価格が不安定になる。これは生産者・流通業者双方にとって不利な条件である。情報流が細い流れの集まりのままであって、一括して太い流れになることはないのである。

情報流から、北九州市の地浦物流通をみるかぎり、三つの問題に整理することができる。(1)生産者と消費者間の情報流の分断、(2)情報流の発信時間の遅れ、(3)情報流の細い流れ、以上が当面の問題になるだろう(図7参照)。

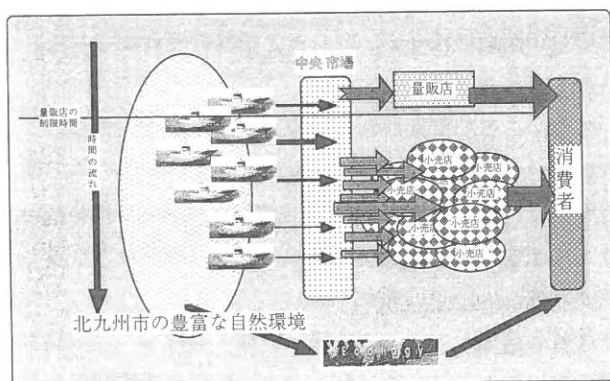


図7 北九州市における地浦物流で発生する情報流の問題点

(2) 地浦物の情報流対策

さて、情報流をスムーズに流すため、対応を考えなければならぬだろう。これを考えたのが表8である。

そこでは【地浦物ふれあい情報システム】、【地浦物集荷システム】、【地浦物受注システム】の三つの情報シ

ステムを提案している。それぞれの内容を考えていこう。

【地浦物ふれあい情報システム】

① 生産者と消費者間の情報流の分断に対しては、情報ネットワークを使った情報の提示がある。手段としては、WWW・FAXによる情報発信やパソコン通信を利用した通販が考えられる。ただし、これには、情報技術では対応できない点もある。つまり、情報ネットワークを利用することにより、市民サービスの域を超えることになり、市民へのサービスという側面が薄められる。そこで、補完手段として、直接消費者、市民と接触して情報を提供できるイベント等を導入する必要があるだろう。また、このイベント開催により、通販事業の展開がさらに見込まれることになる。このシステムは、前述の「交流型・加工」で生産される加工品にも十分適用が可能である。

さらに、このシステムには、副次的な効果も見込まれる。現在、海洋レクリエーション等、海がレクリエーションの場として評価されている。しかし、「海と遊ぶ」ためには、ボートや釣り具などの手段や、海藻・貝類を採取するための知識などが必要となる。この条件がなかなか満たされないために、海洋レクリエーションは、一般の人たちに普及しないのである。実は、この手段・ノウハウの人的な資源が、漁業従事者である。この人的資源の情報発信は、ほとんどなされていない。むしろ、海洋レクリエーションに対する反対勢力とみなされているのである。このふれあい情報システムでは、漁業従事者の貴重な情報を発信することも可能にするのである。

表8 情報流の問題に対する対応策

	情報技術での対応	情報技術で対応できない点	情報技術以外のバックアップ
(1) 生産者と消費者の情報流の分断	WWWを使った情報発信 自動FAXサービスによる情報発信 パソコン通信等を使った通信販売 【地浦物ふれあい情報システム】	市民に直接対応できない 通販の出荷作業 情報の提供が全国的な規模になる	直接消費者と接触して情報を提供する マスコミ等を使った情報発信 【朝市等のイベント開催】
(2) 情報流の発信時間の遅れ	海上で水揚げを把握し、それを情報発信する 【地浦物集荷システム】	漁船からの情報の収集作業	情報収集の拠点組織 【地浦物情報センター】
(3) 情報流の細かい流れ	量販店等からオンライン受注 【地浦物受注システム】		
		市場・流通関係者の積極的な加入	生産者・流通業者・市場関係者を含めた企画・調整組織 【地浦物情報センター】

【地浦物集荷システム】

② 情報流の発信時間の遅れ、に対しては、情報をいちはやく発信できるような情報システムの開発が有効である。しかし、地浦物は、多数の小型船で操業が行われているので、全体的な把握が難しい。漁船が水揚げを行って、はじめて情報が発信されることになっている。そのために、売り手も買い手も、不確実な情報のなかでセリを行わなければならない。

価格を正當に評価されたものにするためには、情報の発信時間を少しでも早める必要がある。そのために、海上での操業中に漁獲情報を収集し、発信するという機能が必要になる。これが、地浦物集荷システムである。

この情報システムの実現のためには、漁船からの情報収集作業を夜を徹して行う必要がある。そのため、情報収集拠点を設置しなければならない。

また、このシステムは、情報流の細い流れに対しても、集約した情報の発信という意味で効果的である。

【地浦物受注システム】

③ 情報流の細い流れ、に対しては、地浦物集荷システムもある程度有効である。しかし、地浦物は、各小売店にとっては、あまり数量的に必要なものでもない。この地浦物に対する需要をまとめて量的に確保し、生産者へ提示することも重要である。そのために、予約販売を確実なものにするために、受注システムを構築しなければならない。予約量を確定することによって、生産者がこのシステムを利用しようとする動機にもなるのである。

さらに、量販店では、販売計画をもとに簡単に仕入計

画が行えるようなシステムの導入があれば、オンライン処理を促すことになる。受注システムのサブシステムとして「販売・仕入計画システム」の開発も考えなければならない。

ただし、このシステムは需要の確保が前提とされており、市場・流通関係者の積極的な加入を促さなければならない。情報技術を利用するわけではないが、企画・調整組織を設立するべきであろう。

【地浦物取引情報システム】

ここで、【地浦物集荷システム】と【地浦物受注システム】とを統合した情報システムを考えなければならない。両者は対象が生産者と市場・流通関係者ということになっているが、これを統合することは、情報技術にとって難しい問題ではない。むしろ、情報の流れからして、統合するべきであろう。

また、ここで提案された情報システムが導入されたときの利益・不利益について、生産者・流通業者のみで検討をした（表9参照）。全体としては、地浦物市場というものが安定し、取引において正しい認識がなされると思われる。

（3）各情報システムの仕様・予算・人材

【地浦物取引システム（サーバー）】（地浦物情報センター）

このシステムのメインは、ネットワーク機能をもったサーバーである。このサーバーは、受注をオンラインで受け取り、生産者情報を随時提供しなければならない。また、地浦物情報センター職員による予約取引の決定を

表9 情報技術による対策による利益

		情報技術導入にともなう効果	
		利 益	不 利 益
生産者		価格をある程度予想できるようになる。 予約販売に参加申し込みすることによって、収益を計算することができる。 市場と予約販売という出荷の選択肢がふえる。	ギャンブル的に高価格がつくことがなくなる。 予約販売からはずされる可能性がある。 予約販売であまった魚を市場へ一斉に出荷するので買いたたかれる可能性がある。
流通業者	量販店	まとまった供給量を予約することにより、確保することができる。 地浦物を安定的に店頭に並べることができる。	集荷距離が遠くなるために、トラックがでる時間が早くなる。 予約するために計画的な販売計画を作成しなければならない。
	零細小売店	市場に水揚げされる魚に関して、計画がたてやすくなる。 まとまってセリがなされることが多くなり、市場へ積極的に参加できる。	予約販売に参加するためにパソコンを購入しなければならない。 掘り出し物を期待することができない。

行うために、データの変化に対応できるシステムでなければならない。

予算的には、ハードウェアに周辺機器を含めて50万円程度、ソフトウェア開発費に300万円等で達成できると見込まれる。人材については、このソフトウェアの操作の修得だけなので、2～3日の研修で誰でも利用ができるようになる。むしろ、生産者と予約業者との調整役がつとまる人材であることの方が重要である。

【地浦物集荷システム】（生産者）

キーポイントは、海上との通信であるが、取引に関することなので、通話を盗聴できないような移動体通信手段をとらなければならない。地浦物情報センターは、各漁船と通話しながら予約数量を確保できるかの調整をするのである。

予算については、5万円前後と見込まれる。誰でも利用できるので研修等は必要がない。

【販売・仕入計画システム】（小売店・量販店）

このシステムは、量販店がある程度の仕入見積ができることを前提としている。そのためには、販売計画をもとにして、仕入数量が自動的に算出されるソフトウェア等の開発も必要となるだろう。開発には、各量販店別のカスタマイズを行うと非常に高価なものとなる。しかし、受注システムを北九州市で統一するわけであるから、小売店からの受注システムと販売・仕入計画システムを統合することで、価格をおさえることが可能である。また、地浦物情報センターの受注システムとも統合したものとすることで、さらに価格をおさえることができる。量販店側のソフトウェア価格は500万円程度であるだろう。ただし、これを複数の業者で利用するわけであるから、参加業者が多ければ単価は下がることになる。人材についても、特殊な技能は必要とされない。2～3日の研修で十分である。

【地浦物ふれあい情報システム】

基本的に、地浦物情報センターにおかれるメインシステムは、短時間に集中して使用されるので、それ以外の時間には余裕能力がある。この能力を有効利用することで対応可能である。しかし、運用面では、ホームページ作成機材・ソフトウェア・担当人員が必要となる。ハードウェア・ソフトウェアで約50万円、人材育成は2～3日の研修で十分である。

（4）地浦物取引情報システムの手続き

ここで、取引が具体的にどのようなものになるのかを図8に示す。

取引的には、センターが情報の収集・開放を行うこと

で、従来情報と物流とが分離したため発生した障害を除去する。

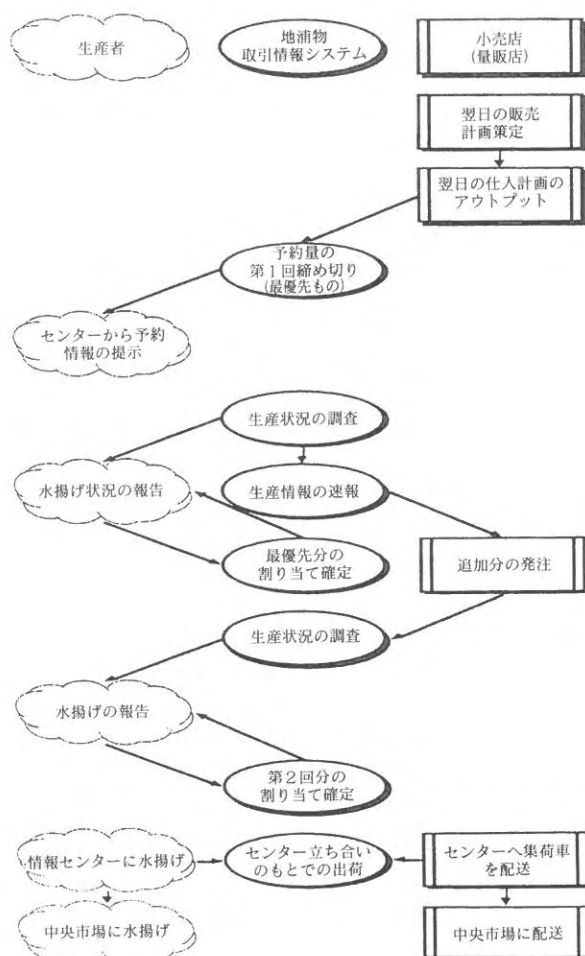


図8 情報システムによる具体的な取引流れ

（5）まとめ

これまで提案してきた情報システムのイメージを図9、仕様を表10に示す。

以上のように、情報技術は、北九州市の水産物にともなう情報流の諸問題にかなり有効であると思われる。しかし、あくまでも情報技術は、ハードだけの問題に限定されている。ソフト面については、プログラムというソフトウェアばかりでなく、組織的なサポートという側面を強調しなければならない。

情報技術は、ネットワーク化することにより、コミュニケーションを築きあげる。これは、必然的に人と人、企業と企業を結びつけることになる。その結びつきを一時的なものとするか、永続的なものにするかは、それぞれ結びつけられた当事者が決めることである。今まで述べてきた設備等は、資金的には実現可能なものばかりだが、当事者間で結びつきをいかにタイトなものにするかが、情報技術の導入の成功の鍵なのである。

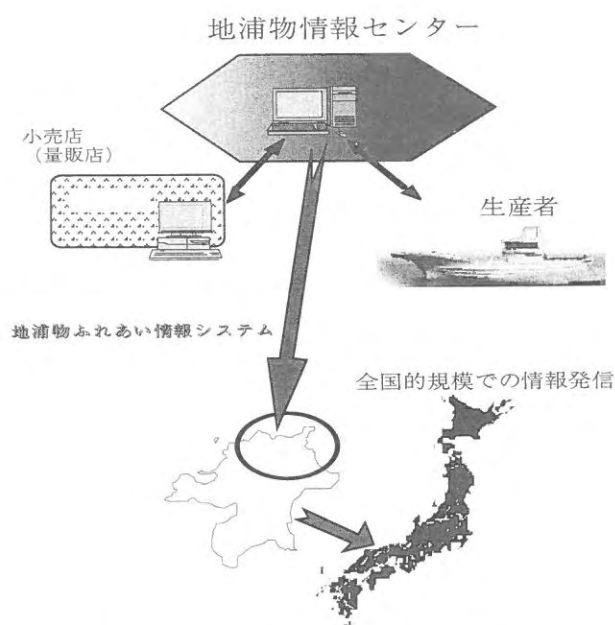


図9 提案した情報システムのイメージ図

表10 各情報システムの仕様

対 象	シ ス テ ム 名 称	仕 様	予算 (千円)	人 員
地浦物情報 センター	地浦物取引情報 システム (サーバー)	サーバー用PC ISDN回線 ソフトウェア開発	500 100 3,000	2～3日 の研修
	地浦物ふれあい情報 システム	ホームページ作成機材 ソフトウェア	500	
生産者	地浦物集荷 システム	携帯通信手段	50	
小売店	販売・仕入計画 システム	ソフトウェア開発	5,000	2～3日 の研修

2. 流通・加工体制の整備

1. 今・何故、北九州市で流通・加工体制の整備が必要なのか？

a. 流通・加工体制整備の必要性

「鮮魚流通革命」の時代が到来している。水産物流通は1970年代以降、量販店が台頭・躍進したことで流通経路の多チャンネル化や卸売市場における取引形態が大きく変容したことは周知のとおりであるが、それは冷凍水産物や加工品という在庫性、規格性等の商品特性を有した品目で生じた動きであった。

このような流通変化を「第一次流通革命」とすると、90年代に入り鮮魚で生じている流通変化は「第二次流通革命」といってよい。量販店間の競争は全国規模の大手GMSあるいは地域量販店 (regional super market)、地元量販店 (local super market) が入り乱れて過当競

争ともいえる状況を呈しているが、量販店で顧客集客効果が高く他店舗との差別化商材として最も注目を集め始めているのが生鮮水産物である。ただし、これまで量販店では生鮮水産物仕入れを卸売市場に依存してきたから独自の仕入れノウハウがなく、生鮮水産物に関する収益率が低いのが実状である。また、仕入バイヤーも品質の評価能力が十分でない場合が多い。要するに、生鮮水産物は量販店の重要商材に「格上げ」されたが、そのシステム化がかなり遅れており、量販店では生鮮水産物の仕入コスト削減・収益性向上に本腰を入れ始めた状態である。

量販店に対する我々の聞き取り調査によれば、仕入コスト削減や収益性向上を実現するために、量販店側が現在最も欲しているのが生鮮水産物の「事前情報」である。いわゆる産地情報であるが、量販店はこれまでの卸売市場経由の「二次情報」でなく、より正確でタイムリーで、かつ豊富な「一次情報」を欲するようになっている。上述したとおり、量販店バイヤーは生鮮水産物仕入について、一応の仕入計画を前日に立てて早朝卸売市場に行くが、実際は上場されている鮮魚の数量・価格をみてから当日の販売魚種・数量・売価を決めている。つまり、経験や勘による「場当たり的な仕入れ」を余儀なくされているのである。したがって、バイヤーや各店の仕入担当者の能力差がそのまま収益性に反映され、量販店全体の収益性向上は仕入担当者の水産物取扱能力を底上げしなければならない、という難題に遭遇しているのが現実である。そのため、現在生鮮水産物は重要品目であるが、完全な「戦略商材」とはなっていない。要するに、集客効果が高まっている生鮮水産物を積極果敢に仕入れることで、水産物構成比に占める生鮮水産物比率を今後大幅にアップさせ併せて収益力を高めるという状況にはなっていない。生鮮水産物の漁獲・水揚げ予測情報が量販店の仕入担当者に入り、魚種・平均の目まわり、数量が事前に入手可能になれば、仕入計画は従来よりはるかにたて易くなるはずである。

沿岸漁獲物の商品化条件が輸入水産物の急増によってここまで悪化しているという認識は間違いである。むしろ、輸入水産物が沿岸漁獲物価格に悪影響を及ぼしたことは事実であるが、問題は水産物小売全体の販売高で50%を超え、水産物販売の牽引車になっている量販店への流通パイプが隘路となっていることにあり、小売構造変化に漁業者・産地側が対応できない点にある。

我々の平成7年度調査でも明らかとなっており、北九州市沿岸水産物流通は卸売市場出荷に問題点・課題があるこ

と、さらに市場流通の低迷が今後も継続し、沿岸水産物の商品化条件がこのままではさらに劣化する可能性が高くなっている。それ故、量販店側がより仕出し易い新たなシステムを産地・漁業者側で構築する必要がある。「制度疲労」の甚だしい卸売市場に産地・漁業者側がかなり旧態依然と出荷していることが自らの販売条件・商品化条件を劣弱化させていることも厳しく指摘しなければならない。

b. 加工体制整備の必要性

ところで、水産加工においても輸入原料依存度が高まり、加工産地の変貌が著しい。我が国の水産加工産地はこれまでのような原料立地型産地だけでなく、留萌市のような技術立地型産地（カズノコ）や銚子のような市場立地型産地（ベニサケ定塩フィレー）と多様な産地形成が図られるようになってきている。ただし、九州地域は唐津（業務用アジ・サバフィレー）や福岡（メンタイ）の加工産地が存在するが、総体としては多品種少量的に水揚げされたものを全国各地に生鮮出荷ベースで展開してきたという経緯もあって、水産加工の技術・販売力に劣り、今後も加工での産地形成は厳しいといわざるを得ない。

沿岸漁獲物を原料とした、いわゆる漁村加工では長崎県が原料入手のネットワーク化によって、産業として発展させる施策を実施中であるが、原料が沿岸漁獲物だから元来原料原価が高く、それ故製品の販売価格も高く設定せざるを得ないという欠点を克服できずにいる。この点で、長崎県に限らず、沿岸水産物を原料として産業的自立化を目指すという方向は北九州市においても厳しいといつてよい。

沿岸水産物原料を製品化・販売して産業的自立を図るのではなく、その多品種少量性や高コスト・高販売価格設定を余儀なくされるという欠点を逆に長所に置き換える発想が重要である。つまり、①原料の多品種・少量性は効率的な加工場稼働が難しいが、多様な魚種で多様な加工品づくりができる、②原料原価は割高だが素材が新鮮だから高品質な加工品が作れるといった点に着目し、北九州市民自らに前処理・加工させ、それを持ち帰ってもらう（場合によっては併設レストランで食味してもらう）という視点や不定期だけれど漁業者手作りの加工品が販売される場所の提供が検討されてしかるべきである。市民と漁業者・漁村の「交流型加工」の追究といつてもよい。考えられる種類としては「開き干」「焼きチクワ」「ミンチボール」等を挙げることができる。陶器産地の益子では陶土を販売し、それを使って訪問者が成型し、自らの陶器を作らせる試みが意外と成功をおさめている

が、このようなことも将来の施策の一つとして検討されてもよい。現在の消費者の購買行動をみれば、観光バスで品物を買って漁る時代はすでにピークを過ぎたといつて大過なく、状況変化に即した漁村加工が求められている。

（２）体制整備の基本的方向

a. 体制整備の視点

北九州市の沿岸水産物流通・加工体制の整備は全国的な状況変化を把握した上で、当地の特徴を十二分に活かしたものでなければならない。つまり、今後沿岸漁獲物をめぐる流通・加工条件がいかなる方向に変化していくのかということを織り込みながら、かつ北九州市の流通・加工体制がそれに対応しうる能力があり、さらに対応することで成果を獲得できるかどうかを検討しなければならない。

北九州市の水産物流通・加工に係わる特徴を整理すると以下のとおりである。第一に人口が集積し大都市といつてよいにもかかわらず、市民の水産物とりわけ沿岸水産物に対する消費水準（味覚）が高く、地元水産物に対するニーズが高い。それに関連して、第二に大手GMSよりも地域量販店（regional super market）や地元量販店（local super market）の活動が活発で、彼らはさらに差別化戦略の一環として地元水産物取扱強化が今後自らが生き残る途であると認識していること、等々である。さらに産地・漁業者側の体制も完全とはいわないが、第三章で明らかにされているとおり協田漁協を中心に販売会社の設立や日曜市等に取り組むようになっており、我々が提言する新しい流通・加工体制整備に対応する主体として位置づけることができる。

要するに、北九州市民は地元の沿岸漁獲物に対する評価が高く、流通業者である地元スーパーではこの沿岸漁獲物仕入・販売に並々ならぬ意欲を戦略的にももっており、産地・漁業者側でも新たな取り組みが開始されており、これらの要望・動きをシステム化すれば、じり貧化しつつある北九州市沿岸水産物の商品化条件が好転する可能性が高い。

b. 体制整備の柱と基本方向

このような北九州市の特徴を活かした流通・加工の体制整備の方向は以下の二つを軸として進めるべきである。一つはいうまでもなく、円滑な情報流の体制を構築することである。詳しいことはV-章1に触れられているとおりであるが、北九州市は諸般の事情から判断して、この沿岸漁獲物の情報ネットワーク化が生産者ないし団体レベルで可能と思われるし、何よりも買手である流通

業者・消費者の要望と合致する。この点で、「流通変革」というより「情報変革」（とりわけ漁業者側の発信機能）を整備の大きな柱に据えなければならない。

もう一つの変革の柱は、漁村加工を「参加型・交流型加工」の方向で進めることである。幸い、北九州市では新マリノーション計画ですでに交流型施設整備を推進しているので、今後はいかなる加工形態・販売形態が市民の人気を集めるのか、漁村加工の活性化にも繋がる参加型・交流型加工の中身をきめ細かく詰めていく作業が必要であろう。

いずれにしろ、北九州市における沿岸水産物の流通・加工を発達・整備させる基本方向はこれまで採られてきた施策—沿岸漁業・沿岸漁業経営の発展や安定化—という水産業界内部のみに通用する考え方ではなく、幅広く地元市民や流通業者と共に沿岸漁業・漁村が共生、活性化するという発想であり、彼らと真に連携できる体制を時流に沿って整備することにある。

（３）体制整備—地浦物（地元シーフード）の流通・加工を推進させる検討機関の設置—

１）理 念

北九州市水産業をめぐる内外の環境変化に対応し、都市立地を活かした沿岸漁業を推進・発展させるための検討機関として、「（北九州市）地浦物開発推進協議会」の設置を提言したい。この検討協議会の理念・目的は北九州市民及び流通関連業者が漁業・漁村の持つ様々な資源を、持続的生産を伴いつつ、より高度に利用するとともに、それら資源を一般市民と漁業者との交流を通して活かしながら、地域社会の活力を維持するための方策を具体的に提言することにある。

２）性 格

「地浦物開発推進協議会」は地域水産業の健全な発展を支援するとともに、一般市民と水産業を橋渡しするための方策を検討する機関である。つまり、当該協議会は水産業の振興という産業振興方策を検討する機関であると同時に、直販所、市民参加型の加工場設置など、漁村地域全体の活性化をめざす地域振興方策を市民との交流を含めた幅広い視野から検討する機関でもある。この点で、北九州市で現在計画されている「新マリノーション拠点交流促進総合計画（ふれあい整備）」を情報ネットワーク化とふれ合い整備を中心に、今日的な状況変化に対応して全国でも先陣を切って新たな施策を具体的に提案する機関として位置づけられる。

３）「（北九州市）地浦物開発推進協議会」の構成員

「（北九州市）地浦物開発推進協議会」は後述の「（北九州市）地浦物開発推進センター（仮称）」の設置及び具体的運営に係る事項の検討機関として北九州市、市議会、漁協、流通業者、教育委員会、学識経験者などの構成委員できめ細かな運営事項等を検討する。協議会で検討・設置されたセンターは下記(4)の１）～３）の機能を遂行する機関である。整備の手順は図10に示したとおりである。

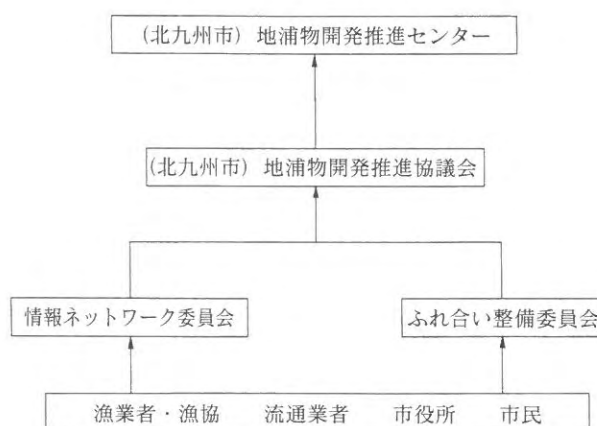


図10 北九州市流通・加工体制の整備の手順

４）「（北九州市）地浦物開発推進センター」設置に向けての行政支援

地浦物の流通・加工を推進させ、併せて地元市民との相互交流をはかるための「（北九州市）地浦物開発推進協議会」に課せられた任務はいうまでもなく、幅広い検討を通じて最終的に推進主体を立ち上げることにある。これら推進協議会並びに推進主体の設置には、行政（北九州市、福岡県等）の積極的なコーディネートが不可欠である。行政はこれら設置に係る推進協議会（センター設置準備委員会）メンバーの選出やセンター運営プラン等々に係る議会への説明と承認など、行政による支援が不可欠という認識が必要である。

（４）地浦物開発推進センターの基本機能

１）地浦物を高度に流通・加工させるための情報ネットワークを整備する機能

漁業者、漁協、流通業者、地元市民の間で分断されている様々な情報（生産情報、商品情報、直売情報、消費情報等々）を有機的に結合させ、きめ細かな情報交流を実現させ、それによって漁業者及び漁協と流通業者間の新たな取引形態を可能にさせる機能。むろん、北九州市の沿岸水産物流通・加工の出荷・販売形態は現実に多様

であり、卸売市場出荷が途絶することは考えられない。したがって、北九州市沿岸水産物の効率的出荷形態（物流改善）や統一的規格化さらに市民に対する地元水産物の宣伝等、現実の流通・加工改善を検討する機能も求められる。

2) 市民の「親水性」を推進する機能

同じ市域に住みながら、漁業者と一般住民の交流活動は乏しい。ただし、自然・環境維持に対する市民意識の高まりや週休2日制による余暇時間の増加といった状況変化の中で、家族が「手軽に」楽しむ親水性レジャーへのニーズが高まっている。したがって、家族で楽しく参加できる「水産加工品づくり」や北九州市で獲れる海藻・魚介類等の季節性（旬）や生態パネルの展示等々、地元水産業の理解を通して自然・環境保全の重要性を支援する機能が求められる。

3) 漁業、漁村地域活性化にかかる機能

当該協議会は情報ネットワーク化や市民に対する「親水産」を推進する機能の他に、今後の動向を見極めながら、水産物直売所や「さかなセンター」さらには漁村料理メニューも備えた特色あるレストラン設置（漁村文化・食文化の紹介）など、漁業者及び漁協と市民の要望を勘案しながら諸般のニーズに対応し、漁業・漁村といった当該地域の活性化に寄与する必要がある。また、離島を含め北九州市内に点在する漁村・漁協の特徴を活かす方向で、交流促進や組織強化によって市域全体の漁業・漁村地域活性化のあり方の検討も求められる。

(5) 地浦物開発推進センターの主体について

都市立地の有利性を十二分に活かした沿岸漁業の活性化、沿岸漁獲物の新しい流通・加工システムを成立・発展させるためには専従職員をおき、しっかりした推進主体が不可欠である。これら事項は協議会で微細にわたり詰められるが、誤りを恐れずに論議の「たたき台」を示せば、以下のとおりである。

- ①組織形態—民営か第3セクター等が考えられるが、センターの機能や公共性に鑑み3セクが望ましいのではないか。
- ②経営基盤—取引仲介料や水産物販売に係る場所提供料さらに商品売上金部分からの手数料収入等が考えられる。
- ③組織の構成員—市民の希望者（会員制）や漁協、流通業者等地浦物開発推進センターでメリットを享受する者で構成される。
- ④長野県では野菜部門で「地域流通野菜開発推進事業」を実施し、全国的な注目を集めている。農産物と水産物

では生産構造や組織力（協同組合）が異なり、単純な導入は危険であるが、長野県では地場流通推進のための生産者リーダー（実践推進員）を選定し、推進活動費（1人当たり10万円未満）の助成も行っている。検討の過程で、このような農業分野での取り組みも参考にすべきであろう。

以上をまとめて図11に示した。

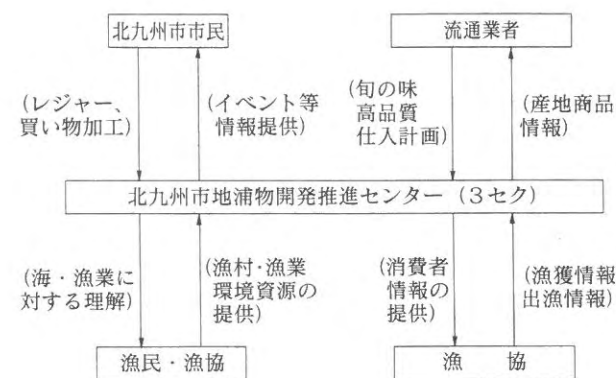


図11 地浦物開発推進センターの概要

VI 総括

北九州市の沿岸・沖合海域は、暖流と寒流の混合海域に近く、棲息する魚族は、多種多様であった。だが工場の立地、工業地帯の形成による沿岸埋立の進行、都市化の展開等による水質汚染の進行、漁業の沿岸から沖合への発展による生産力の発展は、資源の乱獲を引き起こし、洞海湾等は死の海となり、沿岸漁場は、埋立等により狭隘化した。公害対策等により、沿岸域とくに洞海湾は浄化が進んだが、沿岸域の漁場では、増殖・放流の対策がとられているが、回復は緩慢である。北九州市は、北九州工業地帯として灰色のまちとしての印象が強かったが、近年公害対策等、都市浄化等の対策により、クリーンな都市としてのイメージアップに努力している。石炭産業の後退、鉄鋼業の移転・縮小というきびしい経済的打撃を受け、工場の跡地利用・再生と新しいイメージの国際都市建設を志向した都市建設が行われている。北九州市の活性化の一環として、新マリノベーション計画やグリーンツーリズム（ブルーツーリズム）が策定され、活性化が不可欠なのは、まさに市民の切実な要求であり、この実現は、北九州市活性化の重要な要素といっているであろう。

ところで、北九州市には、漁協が17ある。筑前海区5、関門・洞海海区6、豊前海区6で、組合員957人、1漁協平均組合員56人（経営体41）、漁業生産量3,319トン、金

額35億8千万円、一経営体当たり4.7トン、510万円（平成5年）であり、漁業従事者の平均年齢は、平成4年で55.6歳であったから、現在はさらに高齢化していると思われる。

今回新マリノーションの対象地域は、筑前海区と関門洞海海区であるが、これら海域の組合員は、全域の67%、生産量では65%、生産額では70%を占め、筑前海区5漁協で組合員で全体の43%、生産量51%、生産額で53%を占めており、北九州市での水産の地位は高い。北九州市の漁協が、零細であり、わが国高度成長による都市化・産業発展のために、漁場の埋立・汚染・資源枯渇の荒波を受けながら、なお存続しているのは、減少したとはいえ、高級魚介類の存在、都市内における兼業収入（補償金を含む）や、経済原則を無視した過保護ともいえる保護政策（公共投資）があったからである。こうした都市の中の漁村や漁業は、長い間の都市化の波にもまれ、存続してきたのであり、今後の漁家の存否は社会的原因よりも、自然的要因の方が強い影響を与えるであろう（後継不足が深刻）。こうした多種類のかつ少量高級魚を対象とする漁村では、就業が多層的であり、性別・年齢別にそれぞれの就業形態であり、逆にそれが強みになっている。またその価値実現を果たす方法を考えることが大きな課題である。

響灘は、昔から好漁場として知られ、北九州市民は、高鮮度の中・高級魚になれてきており、それは現在にも受け継がれている。流通も多チャンネルで、パイプは細く、福岡と下関という市場機構のはざまにあり、近代化（今の卸売市場）もかなりおくれ、現在でも、地方都市の食卓をカバーする程の流通チャンネルを形成しているとはいえない。

まして、最近のように、商品形態が多角化し、加工品においても多様化し、小売形態が量販店を中心に変わると対応がますます困難になる。

地浦物は、北九州市の代表的な味覚であるが、積極的に取り扱っているのはローカルスーパーであるが、市場の仲買をとおしての取引であり、場外取引、いわゆる生産者直販ではない。

生産側でも出荷は、バラバラであり、量的な問題もあり、自己希望価格を主張するには、程遠い存在である。現在北海道では、漁協合併、大型化を推進しているが、一漁協百億円生産高が目標であるから、北九州市の場合17漁協が合併してもまだ不足で、北海道基準の3分の1の生産高にすぎない。せめて海区別の合併の必要性があるが、現状はなかなか困難であり、形はともかく合併の

効果を出せるような仕組みを考えざるをえないのが現実である。

以上のように、零細な生産力と個別分散的流通、消費者の顔が見えなく、価格決定権も流通側にあり、これを打開すべき試みもなされている。ウニ、ヒジキなどの加工、魚のソフト（一夜干）加工など都市独特の朝市などが開催されているが、突発的で、恒常的ではないが、近郊農産物もまきこんだ共同の輪も広がりつつあり、グリーン・ブルーツーリズムや新マリノーションなどいわゆる市民とふれあい、親水性・交流型の芽は出ている。だが現在の漁協では、力不足であり、第三セクターによるこれらの経営も行われている。漁協の合併なくて、これを効果的に成果をあげるには、情報化の推進しかない。すでにふれられたように、脇田漁協を中心（第三セクターを形成）として、生産情報を鮮魚情報システム（地浦物を中心）の形成、北九州地浦物情報センターを組織し、北九州鮮魚、地浦物協議会を形成し、市場、生産者、消費者をネットで結び、物流の総合化を図ることである。それは、生産者と消費者の情報システムともなり、北九州市の漁民の生産物や加工はより身近かなものとなるであろう。

日本の漁村の施設は、常にハコ物先行、ソフト不足が多い。北九州市では逆にソフト形成に情報の交流が可能になった時点で、第三セクターによる市民とのふれあいの場所（物品販売所、休憩所や親水の場所）を形成すべきである。

第三セクター情報処理の場所が必要なことはいうまでもないことだが、いずれにせよ、大都市に存在する零細漁村の生き残る途は、大規模経営の中で、単純な商品生産や手作り加工品の希少価値を如何に生かすかにかかっている。

漁村は、漁業価値エリア（グリーンあるいはブルーゾーン）として、旧来の物流を再考し、情報流と、自己発信を基本に市場・流通・消費の情報をキャッチし、発信し、現代の物流の動向に注目する必要は当然だが、なお大都市における、独特のエリアとして環境に即応した物流を考えるべきである。このことが漁村の活性化につながるのである。拱手傍観では、就業者の高齢化と共に自然消滅の方向をたどるであろう。

21世紀を直前にひかえ、世界経済社会は混沌の中にあり、21世紀へ向けて、各産業や社会では、リストラ（再構築）が進行中であるが、水産業も例外ではない。漁村も同様である。規制緩和による競争の激化、国家財政の赤字累積による公共投資の削減、保護政策の段階的撤廃

等とくに保護政策にどっぷりついていた漁業そして漁村をとりまく環境は、厳しくなっている。自助努力のないところに投資はない。一般産業なみの経済原則を漁業にあてはめるのは、不当と思われるが、この理解は少数派である。新しいマリノベーション構想実現には、何よりも主体である（受益者）が不退転の決意をもって遂行すべきである。かさねてこの点を強調しておきたい。

注：

1) 北九州市役所の平成7年11月の調査によれば、脇田のM旅館は、年間10トン近くの地浦物を使用している。主要魚種は、ヒラメ7トン、イカとヒラスで1トン、タイとサザエで1トンなどとなっている。仕入先は、脇田漁協70%、遠賀市場20%、北九州市中央卸売市場10%である。仕入れがもっとも多い脇田漁協からはヒラメ（ヒラメ仕入量全体の90%）のほか、イカ、ヒラス、タイ、サザエを入れている。

2) ワイタ海洋開発（株）は、発行予定株式数880株（1株5万円）で、現在の振込株式数は440株（資本金2,200万円）である。株主は漁協（29.1%）、漁業者（66.6%）、漁協職員（4.3%）となっている。また設立目的は、(1)海上作業に伴う交通船の斡旋、(2)活魚、鮮魚、海産物の販売、(3)鮮魚介類の運送、(4)漁具及び日用品雑貨の販売、(5)海水浴場の休憩所経営、(6)コンビニエンス・ストアの経営、(7)前各号に付帯する一切の業務となっており、その営業範囲は水産物の販売だけではない。

3) 脇田漁協では平成7年12月3日に朝市にやって来た約300名の客にアンケート用紙を配布し、来客のうち調査に協力した40名の回答を集計したものである。

水産加工業振興対策事業

白石 日出人

本事業の目的は水産加工業の維持・発展を目指した水産加工研究ビジョンの策定を行うことである。そこで、本県では平成10年4月の新庁舎の開所に併せて水産加工研究に取り組む部署を新設する予定であり、今回、主に県下の中小加工業者を対象とし、加工業者の実態を把握するためアンケート調査を行った。また、水産加工技術習得のため新設部署に配置予定の職員を水産加工研修に派遣した。

方 法

1. アンケート調査

県下の中小加工業の実態を把握するため、民間および漁村の加工業者へのアンケート調査を実施した。アンケート調査の項目は以下の通りである。

- (1) 経営組織の形態
- (2) 従業者数規模
- (3) 主な水産加工品の種類
- (4) 売上高規模

2. 研 修

石川県工業試験場の食品加工用二軸押出機（エクストルーダー）を使って、水産加工品の第1次加工製品を作製した。用いた材料はスケソウダラすり身5kg、でんぷん1kg、塩0.1kgおよび水1.5kgである。これらをサイレントカッターで徐々に混ぜ合わせて、その混合物をエクストルーダーに通した。このエクストルーダーには製品の加熱温度を調節する部分が3ヶ所あるが、今回、この部分の温度を①30℃、30℃、30℃、②30℃、80℃、120℃、に設定した2条件について検討を行った。

結 果

1. アンケート調査

今回の県内の310件の民間および漁村の加工業者へアンケートの配布を行い、回収できたのはその内の99件（32%）であった。アンケート調査で未回収の分は電話による聞き取りで補充し、その結果、302件（97%）のデータをを得ることができた。

これらのアンケート結果を用いて得られた調査結果は以下のとおりである。

経営形態、専業及び兼業の地区別割合を表1に示した。経営形態をみてみると、県全体では個人経営が37%、会社経営が57%、組合が6%であった。北九州、筑後、筑豊の3地区は個人経営と会社経営の割合が50%前後であったが、福岡地区では会社経営の割合が63%で他の地区に比べて多かった。また、専業と兼業の割合をみると、県全体ではほぼ半分ずつであり、地区別でもこの傾向は変わらなかった。

表1 経営形態、専業及び兼業の地区別割合

項 目	割 合 (%)				
	全 体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区
個 人	37	27	50	48	57
会 社	57	63	50	51	43
組 合	6	10	—	1	—
専 業	51	54	40	49	71
兼 業	49	46	60	51	29

—：今回の調査でサンプルを得られず

従業員規模の地区別割合を表2に示した。どの地区でも従業員数40人未満の経営体の占める割合が80%以上であり、中でも筑後地区では90%、筑豊地区では100%と都市から離れた地区ほどこの割合が高かった。

表2 従業員規模の地区別割合

従業員規模	割 合 (%)				
	全 体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区
4人以下	29	21	46	34	43
5～9人	28	30	16	29	57
10～20人	20	22	10	23	—
21～39人	20	22	10	4	—
40～100人	13	15	12	9	—
101～300人	4	4	8	1	—
301人以上	—	—	—	—	—

—：今回の調査でサンプルを得られず

水産加工品の地区別割合を表3に示した。県全体では水産練製品が40%と最も多く、次いで辛子明太子が26%、塩干品が9%、冷凍加工品が8%、海藻加工品が7%、その他が10%であった。特に博多の名産品である辛子明太子が福岡地区で39%、主にノリを原料とした海藻加工品が筑後地区で17%と多く、他地区に比べてその割合が高いのが特徴的であった。

表3 水産加工品の地区別割合

加工品種類	割合 (%)				
	全 体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区
水産練製品	40	29	43	53	86
辛子明太子	26	39	22	4	—
塩 干 品	9	13	12	—	—
冷凍加工品	8	8	10	8	—
海藻加工品	7	4	4	17	—
そ の 他	10	7	9	18	14

—：今回の調査でサンプルを得られず

売上高規模の地区別割合を表4に示した。どの地区でも売上高が5億円未満の経営体が80%以上を占めており、さらにその割合が筑後地区では88%、筑豊地区では100%と多かった。また、売上高が5千万円未満の経営体は福岡地区を除く3地区では50%以上を占めていた。

表4 水産加工品売上高規模の地区別割合

売上高規模	割合 (%)				
	全 体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区
5千万円未満	41	33	52	51	57
5千万円以上 ～1億円未満	20	22	14	18	43
1億円以上 ～5億円未満	21	25	14	19	—
5億円以上 ～10億円未満	7	8	8	4	—
10億円以上 ～50億円未満	9	10	12	7	—
50億円以上～	2	2	—	1	—

—：今回の調査でサンプルを得られず

2. 研 修

今回の研修の目的はエクストルーダーの使用方法を習得することである。エクストルーダーの操作は、押し出す速度・温度・圧力等を機械によって設定し、後は材料を入れるだけなので、何回か同じ操作を行えば誰にでもできる簡単なものであることが明らかとなった。しかし、操作後の機械洗浄作業に時間がかかるような印象を持った。さらにエクストルーダーを用いた温度調整の試験の結果、温度調節器を30℃、30℃、30℃より、30℃、80℃、120℃に設定した方が、製品の型くずれがない良好な製品が得られた。この理由等については、実習目的のため、検討を行っていない。

考 察

今回、アンケートを得られた数は福岡地区168、北九州地区50、筑後地区77、筑豊地区7であり、これらは県内の加工業者の大半を占めていると思われる。この数から考えると県内の水産加工業の50%以上を福岡地区が占めていると思われる。また、筑豊地区は海に面していない内陸部に位置しているためか、原料の確保や製品の流通等に不利であり、基本的に水産加工業がごくわずかしが行われていない様子が伺える。

水産加工の中身をみると、本県で製造されている水産加工品は水産練製品が40%で最も多く、これを中心として水産加工研究に取り組んでいく必要があり、福岡地区の辛子明太子や筑後地区の海藻加工品のような地区の特徴をもった加工品があることも念頭に置いておかなければならないことも明らかとなった。また、従業員数、売上高規模をみると、中小加工業者の占める割合が多く、水産加工業の全体的な底上げも今後の課題の1つであろう。