

水産基盤整備に伴う水産物販売事業の高度化とその効果の計測

水産総合研究センター中央水産研究所水産経済部 三木克弘、樽井義和
水産総合研究センター総合企画部 田坂行男

平成16年度

緒言

資源の減少や後継者不足等によって、近年国内漁業は衰退傾向にある。その一方で、国民の水産物に対する需要は根強いものがある。このギャップは養殖物や輸入水産物によって埋められてきた。国内漁業生産物のシェアが縮小したのは水揚の減少に加え、近年量販店等での鮮魚販売が中心となる中で、量販店等が求めるロットや規格、取引時間等の販売条件や計画生産、安定供給等の点で、国内漁業生産物が養殖物や輸入水産物に比べて劣っていることが原因と考えられる。したがって、これらの点が改善できたならば、国内漁業生産物のシェア回復につながる可能性がある。そのためには、国内漁業生産物に対する潜在需要や量販店等の取引条件を正確に把握し、それに適合するように既存の生産・流通体制を変えていくことが有効と考えられる。

刺身・惣菜向けの生鮮スルメイカはその大半が20トン未満の沿岸のイカ釣り漁業によって供給されている。これらのイカ釣り漁業は全国的にみると集魚灯でイカを海面近くに集めて釣る夜間操業が中心であるが、青森県大間地区から岩手県久慈地区にかけての東北地方北部太平洋岸においては、夜間操業と共に、海底近くにいるイカを魚探とソナーで探索して釣る昼間操業が行われている（表1参照）。スルメイカの昼間操業が大規模に行われているのは当該地域だけであるが、これは当該地域が昼間スルメイカ釣り操業を行うための漁場条件や操業条件に恵まれていることに加え、近年高速道路網の整備が進んだこと等によって、昼間漁獲され夕方水揚された生鮮スルメイカ（昼イカ）が関東や東北の大消費地の翌日売りに間に合うようになった結果、その需要が急速に高まったことによる。

小稿では、青森県三沢地区の「昼イカ」流通への取り組みを通して、生産や流通体制の転換、及び漁港施設整備等が関係する生産者や漁協及び流通業者にどのような効果をもたらし、さらに消費者にどのような便益を与えたのかについて検証を行うことを目的とする。

表1. 東北地方北部太平洋岸主要水揚港における生鮮スルメイカ(釣物)の取扱状況

水揚港	主たる販売対象	水揚量(t)	水揚金額(千円)	販売方法及び販売開始時間
大間	昼イカ・夜イカ	351	96,823	随契
下風呂	昼イカ・夜イカ	718	177,960	随契
大畑	夜イカ	3,885	1,008,597	市場 船・サイズ毎に入札
野牛	昼イカ・夜イカ	1,591	422,577	市場 船・サイズ毎に入札 18:00
岩屋	昼イカ	494	117,658	随契
尻屋	昼イカ	961	229,740	随契
尻岩	昼イカ	178	42,255	随契
白糠	昼イカ	1,173	305,759	市場 船・サイズ毎に入札 18:00
泊	昼イカ	2,352	640,085	市場 船・サイズ毎に入札 18:00
三沢	昼イカ	2,345	602,301	市場 船・サイズ毎に入札 17:00
八戸	昼イカ・夜イカ	2,848	782,944	市場 船・サイズ毎にセリ 17:00
久慈	昼イカ	3,120	855,428	市場 サイズ毎に一発入札 16:00

出所:大間～三沢は青森県漁連データ、八戸は八戸水産事務所データ、久慈は久慈市漁協業務報告書
注:水揚データは2003年度の属地水揚

調査方法

本調査は、青森県三沢地区を中心に、「昼イカ」流通に関わる漁協や産地卸売市場、中央卸売市場、関係業者等への聞き取り調査と資料収集によって行った。

調査結果

1. 生鮮スルメイカ流通の概要と「昼イカ」の位置づけ

(1) 関東を中心とする生鮮スルメイカ需要

青森市中央卸売市場の荷受2社は生鮮スルメイカに関して大手出荷業者としての機能を果たしている。その取扱量は近年増加傾向にあり、今日全国に水揚される生鮮スルメイカの過半数をこの大手2社が扱っているといわれる。また、この大手2社の生鮮スルメイカの出荷先としては関東を中心とする東日本が中心であるという。このように、生鮮スルメイカの需要が関東を中心とする東日本で多い理由として、次のような点があげられる。

主産地との相対的距離：スルメイカは広域的に水揚されるが、北日本での水揚が多く¹⁾、しかも、北日本産のものほど高品質で刺身用に向くといわれることから、北日本により近い東日本でスルメイカの消費が多いこと。

東日本と西日本でのイカの消費形態の違い：前項の結果ともいえるが、東日本では刺身用のイカとして主にスルメイカを使うのに対して、西日本では主にケンサキイカ等のヤリイカ類を使う傾向があること。一方、西日本においてスルメイカは総菜用として使われるケースが多いことから、東日本よりも低価格（小サイズ）のスルメイカの消費が多いといわれる。

関東の水産物供給事情：関東市場で供給される水産物は輸入品や冷凍品の割合が高いといわれるが、国内生鮮品についても高鮮度で低価格な商品の供給が少ないといわれる中で、生鮮スルメイカはその供給が緩和した90年代以降、高鮮度・低価格という条件を日常的に満たす商品として特に関東での需要が高くなっていると考えられること。

以上のように、生鮮スルメイカの消費は関東を中心とする東日本で絶対的に多く、しかもスルメイカの中では刺身用として大型で高品質なものの需要が相対的に高いといわれる。また、東日本を中心とする量販店等の鮮魚売場や鮮魚小売店において、スルメイカは「定番商品」と位置づけられている。したがって、船凍品や海外からの代用品を含め、1年を通して欠かすことのできない商品となっている。

一方、生鮮スルメイカの販売先としては、多くの水産物と同様、近年量販店や専門店等での販売割合が増加しているといわれる。関東の量販店では、鮮魚売場において生鮮スルメイカの売上が近年常にトップクラスにあるといわれるなど、極めて重要な商品と位置づけられている。そのため、産地出荷業者の販売先もかつては中央市場が中心であったが、近年では量販店等へ直販されるものの割合が増加しており、前述した大手出荷業者によると、取扱の中心である「朝イカ」の場合、今日市場出荷が3～4割であるのに対し、量販店等への直販が6～7割を占めるという。また、中央市場に出荷されるものについても、その半分近くは荷受が量販店等からの注文を受けたものといわれる²⁾。

(2) 集中化が進む生鮮スルメイカの産地流通

産地市場等で生鮮スルメイカの買付を行う業者は、出荷力の有無によって、自らは遠距離の出荷業務を行わず、出荷業者の委託を受けて買付のみを行う代行買付業者³⁾と、出荷力を持ち、スルメイカの買付と出荷を大規模に行う出荷業者に2分される。スルメイカの

出荷業者は「イカ屋」と呼ばれ、出荷量の基準をどの程度とするかでその数は異なるが、東京都中央卸売市場の荷受の中で生鮮スルメイカの取扱が最大のA社との取引関係がある業者をみると、長崎から北海道までのスルメイカの主要産地に約15社(県漁連を含む)があるという。こうした出荷力の有無は資金力の違いからくることはいうまでもないが、生鮮スルメイカでは出荷量の多さに対して出荷業者の数が限られることが示すように、出荷業務を行うために必要な資金力のハードルが高くなっている。そしてその理由は次のようなところにあると考えられる。

第1は、多獲性魚種であるスルメイカの出荷では、取引の単位数量が多いことから、小量の買付では商売は成り立たずある程度まとまった量の買付が必要になること、

第2は、出荷数量がまとまる生鮮スルメイカの輸送では、混載便で送るよりもチャーター便で送る方が経済的に有利となるが、小規模な業者はチャーター便で送るための最低ロットの販売先を確保できないこと、

第3は、生鮮スルメイカの出荷先としては量販店等への直販と市場出荷があるが、前者は取引の前提条件として資金力をバックとした信用力が求められること。また後者についても、相場のリスクが高いことから短期や小量の取引では利益が期待できず、中央市場の荷受の主要取引先として緊密な情報交換を行う中で、長期的に利益を出していくといった収益構造になっていること、等である。

生鮮スルメイカの集出荷に際しては、出荷力のない業者が出荷力がある業者から委託されて代行買付を行うほか、必要とする出荷量を確保するために、出荷力のある業者間でも代行買付や荷のやりとりが一般的に行われている。こうした出荷業者間の取引ではグループ化が進んでいるといわれる。また、その構造は東日本と西日本で異なっており、スルメイカの主産地である北日本と主要消費地である関東をエリア内に含む東日本では、出荷量の7割位までが前述した青森市中央卸売市場の荷受2社によって扱われ、中小出荷業者の独自出荷は3割程度に過ぎないといわれる。東日本において、これら生鮮スルメイカの大手中出荷業者の力が強まったのはこの15年位のことといわれるが、その原因は量販店等で生鮮イカが販売される機会が増えたことと関係が深いものと考えられる。

すなわち、生鮮スルメイカが量販店や専門店等で販売される機会が増えたことによって、量販店等と直接取引ができる営業力(機動力、集荷力、販売力)をもった業者とそうでない業者の経営格差が広がることで出荷業者の再編が進んだとみられる。かつて北海道にも生鮮スルメイカの大手中出荷業者があったといわれるが、近年青森市中央卸売市場の荷受2社による生鮮スルメイカの取扱シェアが伸長する一方、北海道の大手中出荷業者のシェアは低下してきたといわれる。そしてこの1つの背景として考えられることは、前述した高速道路網の整備による物流条件の好転が北海道よりも青森の出荷業者の方により有利に働いたとみられること⁴⁾である。その結果、供給力を増した青森の大手中出荷業者が量販店等との直接取引を増やすことで北海道の出荷業者のシェアを奪ってきたものと考えられる。ちなみに、青森の大手中出荷業者の生鮮スルメイカの調達先としては、今日その過半数を北海道が占め、有力な中小出荷業者が一定のシェアを占める青森については出荷量全体の3割程度に留まっているといわれる。このことは、青森の大手中出荷業者のシェア拡大が主として集荷先を北海道へ拡大することによって行われたことを示すものである。なお、これら大手中出荷業者の集荷力が及ぶ範囲は金沢位までといわれる。一方、主要出荷時期が冬場の1~3月に限られる西日本(九州~山陰)では、こうした大手によるグループ化は進んでいないものの、中小出荷業者間でのグループ化は進んでいるといわれる。

生鮮スルメイカの最大産地で大手中出荷業者2社の地盤でもある青森を例に、生鮮スルメ

イカの産地取引の実態をみると、大手がスルメイカを直接水揚地で買うケースは現地に仲買人がいない津軽半島の一部に限られており、大半は各水揚地の代行買付業者や中小出荷業者から購入しているといわれる。こうして買付けたイカを大手は運送業者を手配して集荷し、販売先へ送っている。一方、これと並行して、各水揚地の中小出荷業者も地元内外からスルメイカを買付け、運送業者を手配して集荷し、販売先へ送っている。両者の販売先は関東を中心とする量販店等へ直販するか中央市場へ出荷するという点は共通するが、全体としてみると、大手は量販店等への直販割合が中小出荷業者よりも高いのに対し、中小出荷業者は中央市場へのお荷割合が大手よりも高いといわれる。また、主要販売先別にみると、大手は首都圏の大手量販店や築地の荷受といった太い流通パイプを押さえているのに対し、中小出荷業者は中小量販店や東京周辺の中央市場等への販売が多いといったように、販売先の規模による棲み分けが図られている。こうした棲み分けは営業力に勝る大手がより有利な販売先を押さえ、その残りを中小出荷業者が埋めるという形であると考えられる。こうした販売先の優劣に加え、集荷範囲の広い大手では広域的な産地から価格水準の異なるイカを選択することができること、大量輸送による割引運賃の適用を受けられることなどそのメリットは大きい。大手の最大のメリットは市場シェアが高いことから、自らの売買によって相場を左右できるということであろう。生鮮スルメイカが売手市場で推移している昨今、こうした大手のメリットは一層強まっているものと考えられる。

(3) 「朝イカ」中心の流通構造と高鮮度流通としての「昼イカ」流通の成立

生鮮スルメイカの大手出荷業者によると、「昼イカ」の供給量は生鮮スルメイカ全体の1割程度に過ぎないといわれる。このように、生鮮スルメイカ流通では朝水揚される「朝イカ」が中心で、「昼イカ」は生鮮スルメイカ全体の中では限られたものである。そのため、「昼イカ」はそれが市場で本格的に流通するようになった90年頃から今日まで、「朝イカ」の補充品としての位置づけにある。但し、青森県だけでみると、「昼イカ」は生鮮スルメイカ全体の4割程度を占めといわれることに加え、「昼イカ」に大きく依存する産地や生産者、出荷業者も多いことから、同県にとっては重要な位置づけにある。

昼間操業で漁獲されたスルメイカの水揚は20年以上前からあったといわれるが、かつて夕方の販売体制がなく、翌朝販売されていたことから、鮮度低下のため朝水揚されたものよりも3割程度低い消費地市場価格に留まっていたといわれる。しかし、高速道路網の整備による物流条件の好転とそれを受けた生産体制と夕方の集出荷体制が確立したことによって、15年位前からはまとまった量の「昼イカ」が安定的に供給されるようになったことで「昼イカ」に対する信頼度が増し、しかも高鮮度流通によって「朝イカ」を上回る品質で供給することも可能となっている。こうした供給側の変化を受け、需要側でも「昼イカ」に対する評価が高まり、今日では「朝イカ」よりも平均して1~2割高い消費地市場価格を実現するようになってきているといわれる。一方、末端販売先では、鮮魚小売店を中心に、「昼イカ」を高鮮度の差別化商品として積極的に利用する向きもでてきている。次に、こうした「昼イカ」の高鮮度流通のメカニズムについて簡単に述べておきたい。

生鮮スルメイカは他の水産物に比べて鮮度低下の速度が早く、そのことが当該流通全体を大きく規定している。すなわち、一旦水揚されたものについては、いかに迅速に流通させるかということが重要になっている。そのため、生鮮スルメイカの出荷業者は注文を受けたイカをどこから調達するかということもさることながら、イカの購入先や販売先毎に異なる水揚時間と納品時間の制約の中で、基本的に買付価格と予定販売価格の差額内で、どのような方法で輸送し、時間内に納品するかということに最大の努力を払っている。こ

うした中で、買付価格が比較的安いといわれるものの輸送距離が長い北海道からは条件次第では航空便を使うといった選択も行われている。「昼イカ」の高鮮度流通はこうした生鮮スルメイカ流通の基本的特質の上に成立しているものである。

昼間操業で漁獲された生鮮スルメイカが市場に本格的に供給されるようになって以降、イカの流通業界ではこうしたイカを「昼イカ」と呼び、夜間操業で漁獲され朝水揚された従来からの生鮮スルメイカ（「朝イカ」あるいは「夜イカ」と呼ばれる）と区別している。このように、水揚された時点では同一品質の生鮮イカが水揚時間によって異なった商品として扱われるのは、水揚されてから小売店の店頭まで並ぶまでの配送時間（リードタイム）の違いから、小売段階での生鮮イカの品質が水揚時間によって規定されるからである。たとえば、青森から関東に出荷されるケースでは、朝水揚された「朝イカ」が東京の小売店の店頭まで並ぶのは翌日になり、リードタイムは丸1日となる。それに対して、夕方水揚された「昼イカ」は流通条件が満たされれば関東の翌日売りが可能となり、「朝イカ」よりもリードタイムが約半日短縮されることでより高鮮度での供給が可能となる。しかし、もし「昼イカ」が当日中に出荷されず、翌朝「朝イカ」と一緒に出荷された場合には、「昼イカ」のリードタイムは「朝イカ」よりも逆に半日長くなる。一方、青森で水揚された生鮮イカが地元で消費される場合には、前夜水揚された「昼イカ」よりも朝水揚された「朝イカ」の方がより高鮮度となる。このように、高鮮度流通による「昼イカ」の差別化が可能な地域は概ね仙台周辺から東京（日本海側は新潟）周辺の間といわれる。青森市中央卸売市場の大手出荷業者1社の「昼イカ」の出荷先としては、7割が関東で、しかも5～6割が東京であるという。このように、「昼イカ」流通は青森から関東（東京）へ向けての生鮮スルメイカの高鮮度流通の一形態とみることができる。なお、関東市場での翌日販売に間に合わなかったものや関東の需要量を超えたものが全体の3割程度あり、これらについては、翌々日の販売用として名古屋、大阪方面の中央市場へ送られるものの、その場合上記したような差別的な売り方はできないといわれる。

「昼イカ」の販売先については、大手出荷業者2社の間でもその傾向が異なっている。このうち1社では「昼イカ」は量販店等への直販は時間的に厳しい⁵⁾ことから中央市場向けとするケースが大半のようであるが、別の1社では量販店等への直販の補充用⁶⁾に「昼イカ」を積極的に使っているということであった。こうした違いは、出荷の中心である「朝イカ」の集荷力の違いや取引関係にある量販店等の納品時間の違いによるものと考えられる。

2. 下北地区における「昼イカ」釣り操業の成立と他地区への伝播

今日、スルメイカ釣りの昼間操業が広く行われている東北地方北部太平洋岸においても、70年代までは夜間操業が中心であった。当時、昼間にスルメイカ釣り操業が行われることもあったが、まだ組織的な操業ではなく、その動機も何らかの理由で夜間操業ができないことによるものが多かったといわれる。また、当時、夕方の集出荷体制が整っていなかったことから、「昼イカ」は翌朝「朝イカ」と一緒に販売されてきた。このように個別経営が操業上の理由から散発的に「昼イカ」の生産を行っている段階においては、組織的な漁場探索が行えず、効率的な操業ができなかったことに加え、販売上も「朝イカ」に比べ不利な条件にあったと考えられる。当時、「イカは夜釣るもの」という通念が大きかったことに加えて、こうした実務上の不利益が「昼イカ」操業の普及を妨げた原因と考えられる。

当該地域で組織的に「昼イカ」の生産が行われるようになったのは、80年代前半に下北半島の尻労の漁業者が前浜で「昼イカ」釣り操業を始めたのが最初といわれる。そこに大

間の漁業者も加わり、「昼イカ」操業は船団規模で行われるようになっていった。当時、「昼イカ」操業が推進された原因として考えられることは、当時、イカの価格が高水準であったことから少ない漁獲量でも採算がとれたこと、当時、石油危機の影響で燃油価格が高騰していたことから、大幅なコスト削減⁷⁾が可能な「昼イカ」操業に関心が向けられたこと、80年代には、夜間操業が不漁でも昼間操業では好漁の時があったといわれること、等である。先進的に「昼イカ」操業を行った大間地区において、最初に「昼イカ」操業を行った船は「朝イカ」からの転換であったことから、いくつかの動機の中でも、コストの削減が「昼イカ」操業の展開要因として重要であったと考えられる。

80年代以降、大間船団が中心となって太平洋（久慈、八戸、三沢沖）の「昼イカ」漁場の開拓が進んだ。大間船を中心とする「昼イカ」船団は漁期中は久慈、八戸、六ヶ所海水、むつ小川原等を根拠地に操業を行ってきたが、80年代後半に三沢漁港が整備され、外来船の受け入れ態勢が整備されてからは当港への水揚が増加した。その際、大間船は水揚港の地元船に「昼イカ」操業の技術を教えることで水揚港の地元生産者との間で前浜での操業や水揚に関する調整が図られたといわれる。こうして、組織的な「昼イカ」操業は下北地区から当該地域全体に広がっていった。こうした中で、久慈や三沢では「昼イカ」の集出荷拠点としての地位を確立していった。また、「昼イカ」操業はその開始当初には操業効率のいい夏場の季節的な操業形態に過ぎなかったが、その後「朝イカ」の装備を持たない「昼イカ」専業船が増えたことなどから、当該地域では、6～11月の漁期を通して「昼イカ」操業が行われるようになっていった。

3．三沢地区における「昼イカ」流通の動向と特徴

青森県三沢地区には70年まで漁港がなく、イワシの地曳網や八戸を根拠地にして三沢沖で操業を行う刺網等の零細な漁船漁業が中心であった。また、三沢市は米軍基地を抱え、漁場の一部が米軍の射爆場となってきたことから、三沢市漁協の正組合員の約半数が漁業損失補償金を受けてきた。こうした状況の下で、70年代以降漁港の建設と整備が進められてきたが、漁港施設の充実に対して漁業への積極的な投資はなかなか進まなかった。そのため80年代後半以降、漁協は、前浜で操業を行っていた大間船から「昼イカ」釣り操業の技術導入を図り、さらに地元船に対して新規着業に必要な設備費用の一部を補助することで「昼イカ」操業を奨励した⁸⁾。この奨励策によって、当時新たに27隻が「昼イカ」釣り操業を始めたといわれる。

当漁協では、地元船の「昼イカ」操業を促進すると共に、外来船の誘致を積極的に図ってきた。当時外来船が入港できる漁港が限られていたことに加え、夕方の販売体制もない中で、当漁協ではいち早く「昼イカ」の受け入れ体制を整えていった。当漁協では、「昼イカ」の水揚に対応した漁港施設整備として入港隻数の増加に対応した係船岸壁の拡張を行った他、陸揚用の浮き棧橋（写真1参照）、ベルトコンベア（写真2参照）、夜間照明（写真3参照）、荷さばきスペース等の設置や整備を行った。こうした一連の漁港関連施設整備は単なる漁港の規模拡大に留まらず、短時間に水揚が集中する「昼イカ」の水揚実態を踏まえ、いかに迅速かつ効率的に荷さばきを行うかといった作業効率を重視したものであった。たとえば、10トン以下の小型船の水揚が多い実態を配慮して、潮位の変化に係わらず接岸棧橋の高さを一定に保つことができる浮き棧橋を導入することで漁船からの荷の搬出がスムーズに行えるようにした。さらに高低差のある浮き棧橋と荷揚岸壁とをベルトコンベアで結んだ。これらの施設によって荷役労働の大幅軽減が図られただけでなく、短時間での大量荷揚が可能となり、それが「昼イカ」流通の条件である迅速な販売、出荷

につながっている。一方、市場対応としては、「昼イカ」販売のために夕市を開始したことはもちろん、高鮮度流通実現のため、「昼イカ」釣り漁船の入港時間を午後6時までとし、それに間に合わないものは翌日売りとすることで迅速な販売、出荷体制を実現した。こうしたことによって、近年では地元船約30隻に加え、約60隻の外来船が安定的に「昼イカ」の水揚を行っているといわれる。そして「昼イカ」の総水揚金額に占める外来船の割合は7割に達するという。

また、漁協では、三沢から出荷される「昼イカ」の品質管理とその知名度の向上に取り組んできた。具体的には、三沢から出荷される「昼イカ」の差別化を進めるため、99年より漁協名の入ったステッカーを貼った魚箱で出荷している(写真4参照)⁹⁾。さらに、2003年からは魚箱の中に船名と生産者の名前を書いた札を入れることでその効果を高める取り組みを行っている(写真5参照)。これらの取り組みによって、三沢産の「昼イカ」は消費地において次第に認知され、他地区の製品と差別化されるようになってきているといわれる。こうした製品差別化の取り組みは、より高く売りたいという直接の目的もあるが、外来船の水揚に大きく依存する当漁協にとっては、それによって外来船の維持や増加を図ることにより大きな目的があるものと考えられる。

さらに、漁協では、販売の中心である生鮮消費向けの発泡スチロール箱で出荷するイカの品質や魚価を維持するため、小型サイズのイカが多い漁期初めや大漁時において、操業中の漁船から得た水揚情報(予定水揚量、中心サイズ、入港時間等)と買受人から得た相場や個別業者の需要情報を総合し、漁船や買受人にフィードバックしている。すなわち、漁船に対しては、サイズ別の相場情報を与えることで、漁業者が生鮮消費向けの発泡詰め生産するのか、加工原料向けとして生産するのか判断基準¹⁰⁾を与えている。また、買受人には水揚情報を与えることで計画的な調達がしやすいようにしている。さらに、場合によっては加工原料を専門に扱う買受人の手配を行っている。こうしたことによって大漁時における値崩れが最小限に抑えられ、水揚時間が短縮され(高鮮度流通の実現)、さらには発泡イカの品質の維持が図られること等によって、生産者の利益の確保や、水揚された生鮮イカの最適利用配分による有効利用が実現されているものと考えられる。

三沢地区では夕方5時から「昼イカ」の販売が行われている。販売は水揚の早い船の荷から順に、船別・サイズ別に入札によって行われる。一方、当地区で「昼イカ」の買付を行う買受人は15~16名といわれるが、その内訳は八戸の生鮮イカの出荷業者を中心に郡部の出荷業者によって構成されている。こうした買受人は主体的な買付を行う場合と代行買付を行う場合があるのは他の地区と同様である。

三沢地区における90年以降の「昼イカ」の水揚動向をみると、90年代末頃から「昼イカ」の総水揚金額が10億円以下の水準に低下していることがわかる(図1参照)。この原因として、近年八戸で「昼イカ」を対象とした夕市を開始したことなどの影響があるものと考えられる。同時期開始されたステッカーによる差別化はこうした水揚金額の減少が導入の背景にあったものと推測される。

当地区は「昼イカ」の漁場からも高速道路のインターからも近いという「昼イカ」の生産、流通にとって恵まれた立地条件にある。しかし、当地区が今日「昼イカ」の最大の産地集出荷拠点となり得た理由は、こうした立地条件もさることながら、上記したようなハードとソフト両面にわたるきめ細かな取り組みによって外来船の誘致に成功し、「昼イカ」の集出荷拠点としての地位を戦略的に作り上げてきたことにあると考えられる。

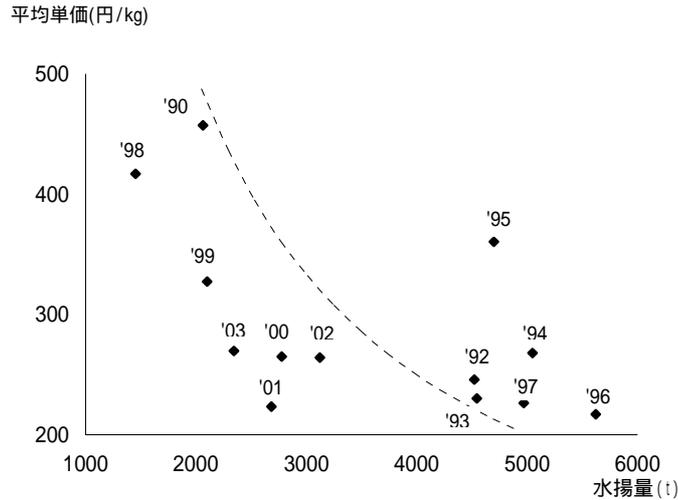


図1 . 三沢地区における「昼イカ」の水揚状況

出所：三沢市漁協業務報告書
 注：図中の破線は10億円の等水揚金額曲線を示す。

考察

「昼イカ」流通は、高速道路網の整備による物流条件の変化が、鮮度低下が速いという商品特性をもった生鮮スルメイカにもたらした新たな流通形態と要約することができる。むしろその背景には、高鮮度の生鮮スルメイカに対する潜在需要があったことはいうまでもない。

「昼イカ」流通により、高鮮度のスルメイカが供給されるようになったことで、生鮮スルメイカの需要が増大し、その市場規模が拡大した可能性がある。その結果、関係する生産者と流通業者の収益が増大し、さらに高品質で安価な生鮮スルメイカ（昼イカ）が日常的に供給されるようになったことで、消費者の便益も向上したと考えられる。

こうした「昼イカ」流通の事例は、今日の漁業生産や水産物流通のあり方に示唆を与えている。まず、「昼イカ」流通から、生産と流通の連携が今後益々重要になってくることを再認識させられる。また、「昼イカ」流通は、同一水産物が漁法や流通方法を変えることによって新たな需要や市場を作り出す可能性があることを示している。今日、国内水産物の量的拡大が簡単に望めない状況の中で、その付加価値を高めることで市場規模の維持・拡大を図っていくことが社会的に求められているが、その実現は容易でないのが実状である。その一因として考えられることは、高付加価値化のための対策の多くが水産物そのものの「品質向上」よりも市場における「競争の増加」に重点が置かれていることである。こうした方向は間違っていないと思われるが、それに比重を置き過ぎた結果、今日行われている高付加価値化のための投資や努力は同質的な市場間競争の激化という形でコストに変わってしまっている可能性がある。これに対して、供給される水産物の「品質向上」を中心とする高付加価値化の取り組みが行われた場合、競合商品等からの需要のシフトが進むことで市場の拡大も可能になるものと考えられる。生産と流通の連携によって「品質向上」を実現した「昼イカ」流通の事例は、縮小傾向にある国内水産物市場の活性化に向けた一つの緒になる可能性を示すものである。

摘要

1) 2003年に全国の主要203漁港の産地市場に上場された生鮮スルメイカのうち8割近くが青森、北海道を中心とする北日本に水揚げされている。

2) 量販店等が生鮮スルメイカを購入する方法として、産地出荷業者から直接購入する場合と中央市場を通して購入する場合があります。店毎にどちらかの方法に固定されている場合が多いが、相場によって両者を使い分ける店もあるという。また、近年では物流コスト削減のため、中央市場から購入する傾向が強まってきているといわれる。

3) 代行買付によって、出荷力のない産地仲買人でも安全確実な生鮮スルメイカの買付が可能となっている。しかし、こうした制度は代行買付業者が生鮮スルメイカを高値で過剰に買付けることで産地価格が高騰する原因になっているといわれる。一方、末端販売先では、スルメイカは近年「大衆魚」としての値頃感が定着し、需給が逼迫しても小売価格を上げづらい環境となっている。こうしたことが産地価格と消費地価格の逆ざやの多発や利益率の低下を招き、出荷業者や中央市場の荷受にとって、生鮮スルメイカの取引をリスクなものにしていると考えられる。ちなみに東京都中央卸売市場の荷受によると、生鮮スルメイカの利益率は2.5～3%程度といわれ、委託販売の5.5%を大きく割り込んでいる。

4) 北海道(道南)から関東、東北方面に荷を送る場合、海上輸送のため青森から送る場合よりも4時間のハンディがあるといわれるが、内地産のイカの取扱に恵まれていると考えられる青森の出荷業者は集荷に際し内地産、北海道産のイカを選択することによってこのハンディを最小限に押さえることができたと考えられるのに対して、北海道産のイカが取扱量の大半であったと考えられる北海道の出荷業者はこのハンディの影響を大きく受けたと考えられる。さらに、高速道路網の整備による物流条件の好転はこうした両者の経営条件の違いをより強める方向に働いたものと考えられる。

5) 量販店等へ直販する場合の納品時間は店によって異なり、配送センターに午後10時から午前4時位(中心時間帯は午前2時～3時)に納品することが必要といわれる。一方、中央市場では、築地の場合、午後11時から11時30分位に到着することが必要といわれる。

6) たとえば、量販店等から1万ケースの注文を受け、「朝イカ」で8千ケースしか集められなかった場合、「昼イカ」で不足分の2千ケースを補充するといった使い方を指す。

7) 「昼イカ」操業で可能となるコスト削減の内容としては、集魚灯や発電機等の設備面とそのための油代である。このうち油代についてみると、昼間操業は夜間操業の半分近い油代での操業が可能といわれる。

8) この背景として、地元有力な漁業がほとんどなかったことに加え、当時イカの価格が高騰していたことからイカ釣り漁業自体が有望視されていたこと、夜間のイカ釣り操業を行うためには莫大な設備投資が必要であった中で、小型船でしかも比較的少ない設備投資でも着業可能な「昼イカ」の技術が導入されたこと、等が考えられる。

9) 生産者はステッカーを使う条件として、鮮度落ちしたイカを混ぜないこと、選別を徹底すること(サイズの規格を守ること、サイズの不揃いをなくすこと)、氷の使用量が適当であること、といった製品の品質に関する最低基準を守ることが義務づけられている。外来船の水揚げによって支えられている当漁協では、それらを一方的に押しつけるのではなく、漁協職員が毎日中身をチェックすることでその徹底を図っているといわれる。そのため、もし品質基準を下回るような製品があった場合には、より良い製品を作るように指導していくことを基本としている。なお、生鮮消費向けであっても、品質の基準を満たさないものや定置網で漁獲されたイカについてはシールなしの発泡で出荷している。こうした

ことによって、漁協が三沢産の「昼イカ」の品質保証を行っている。

10) 生鮮消費向けとして発泡スチロール箱で出荷するためには、箱代が 159 円、シール代が 12 円、氷代が約 50 円必要になるといわれる。さらに箱詰めのための費用等も加わることから、「バラ」の相場如何では、「発泡」の産地価格が一定の基準以下となった場合には「バラ」で揚げた方が得となる。



写真 1



写真 2



写真 3



写真 4



写真 5