

産地市場の自主運営に取り組んで ～究極の朝獲れを届けます～

四日市市漁協 富洲原支所
市場運営グループ 伊藤幸子

1. 地域の概要

私たちの住む四日市市富洲原地区は、伊勢湾北部に位置し（図1）、人口は約9,000人である。四日市市漁協は、平成5年に四日市市内の富洲原、富田、四日市、磯津の4漁協が合併してできた。四日市公害で有名になった石油化学コンビナートなどが立地する工業地帯の一角に、昔ながらの漁港の風景が今も残されている（図2）。

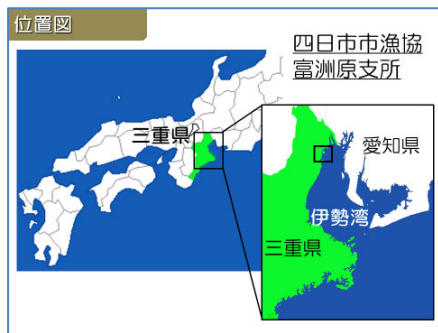


図1 位置図



図2 消費者で賑わう漁港の風景

2. 漁業の概要

四日市市漁協では108名の漁業者（正組合員50名、准組合員58名）が「ばっち網漁業」や「船びき網漁業」、「小型底びき網漁業」を営んでいる（図3）。平成29年度漁期には、約1億3千万円の水揚げがあり、大部分をばっち・船びき網漁業、小型底びき網漁業が占めている。

自然海岸は、ほぼ埋立てられ、共同漁業権は、これまでの漁業権放棄で、でこぼこになっており（図4）、私たちは、埋立地のすきまをぬって、出漁しているが、前浜ではクルマエビなどの高級魚も漁獲されている。

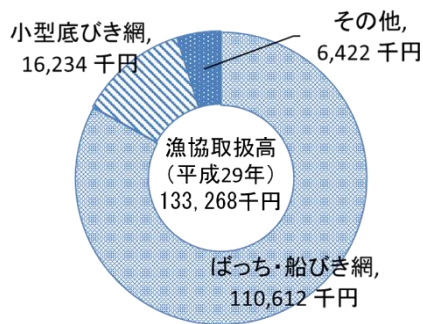


図3 四日市市漁協における漁業種類



図4 漁業権図

3. 研究グループの組織と運営

富洲原地区では、現在3経営体が底びき網漁業を営んでいる。富洲原支所市場運営グループは、底びき網漁業者の配偶者や家族など12名が集まり、平成10年頃から、産地市場の存続と地元への水産物供給を目指して、活動を行っている。現在の主な活動は、産地市場の自主運営である。

4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

私たちの地区において、底びき網の漁獲物は、平成10年頃まで、漁協の販売事業として、仲買人向けに早朝から通常のセリ市を行っていた。しかし、最大15軒ほどあった底びき網漁業者の減少に伴い、仲買人も減っていく悪循環に陥ったことから、漁協職員による一般消費者向けセリ市へと転換していった。

その当時珍しい、一般消費者向けのセリ市は、マスコミにも多数取り上げられ、観光バスで買物客が訪れるほどの知名度になった。しかしながら、セリ市は、代金回収の煩雑さや押し寄せる買物客の対応に苦慮し、再び存続の危機を迎えることになった。産地市場がなくなると、片道10km以上離れた卸売市場へ自ら運搬する必要があるため、運搬や資材にかかる経費の上昇やこれまで水産物を購入してくれた地元需要に応えられなくなる、などの恐れが生じた。

そこで、私たち女性が協力しあい、底びき網漁業の存続をかけ、値付け方式による対面直販方式へと変化していった。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(直販の取組)

富洲原地区の直販は、木曜日と日曜日に行っており、消費者は、その日出漁したかを、留守番電話の音声ガイダンスに電話をかけることで知ることができる。漁業者は、11時30分頃に漁から戻ると、船ごとに水揚と販売を始める。水揚と同時に、消費者による取り合いが始まるため、究極の鮮度を誇る朝どれと言える。

この直販における私たち女性の役割は(図5)、①漁獲物の

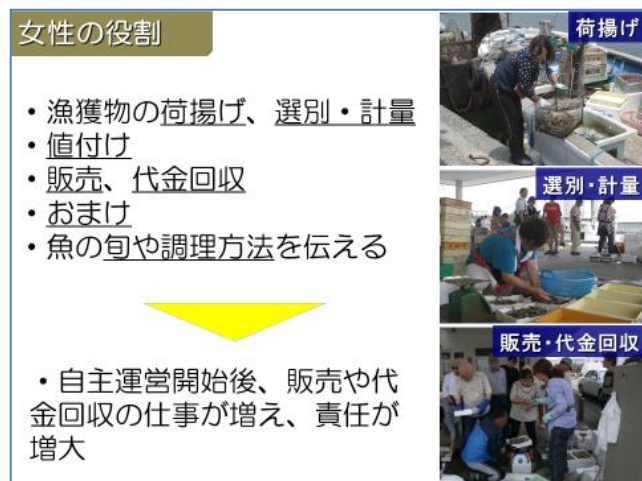


図5 女性の役割

の荷揚げ、②選別・計量、③値付け、④販売・代金回収のすべてを担っており、⑤おまけの提供や⑥魚の調理方法などの紹介も大変好評である。産地市場の自主運営を始めてから、代金回収などの責任が増え、大変と感じることもあるが、やりがいをもって継続している。

(アンケート結果)

そこで、私たちの取組が消費者からどのように評価されているかを確認するため、平成30年11月にアンケート調査を実施した。

アンケート調査は、市場を訪問された35名に対して、調査票に基づく聞き取りを行った。

来訪者は、隣接する市町を含めた地元の方が75%を超える一方、県外の方も17%程度含まれており(図6)、近隣の愛知県や岐阜県から訪れていた。

来訪者の年齢構成については、30歳代の家族連れもみられたが、70%以上を60歳以上が占めた(図7)。

月に数回以上訪れる方は、60%を超え(図8)、根強いリピーターに支えられている一方、初めて市場を訪問された方も17%含まれており、口コミや岸壁で魚釣りをしている方が賑わいを知って訪問されたようである。

水産物の購入動機として、大部分の消費者は鮮度がよく、価格が安いと感じている一方、旬や季節感については、感じてもらにくいようであった(図9)。

購入された水産物の消費目的は、ほとんどが家庭用であるが、卸売や飲食店などの業務用需要もある(図10)。業務用は、関西圏におけるデパートでの活魚販売や、県産品にこだわった直営の飲食店での提供を目的としている。

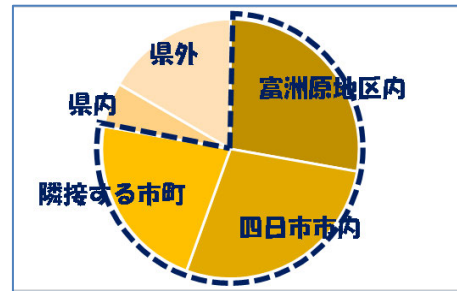


図6 来訪者の住まい

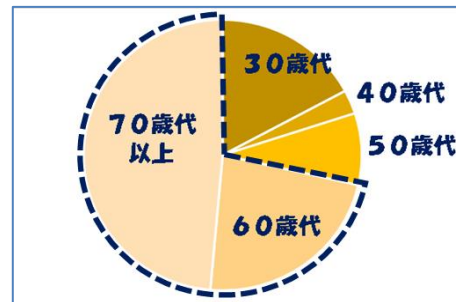


図7 来訪者の年代構成

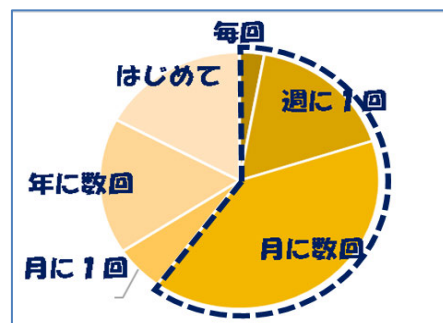


図8 来訪者の訪問頻度

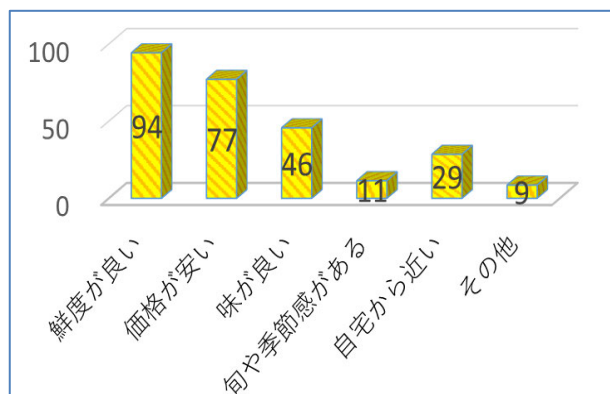


図9 購入の動機(単位: %)

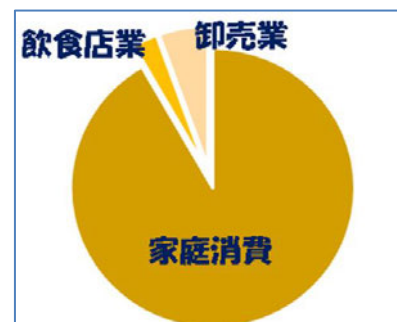


図10 水産物の消費目的

直販所の印象として（図 11）、80%以上の消費者が、「価格が安く」、「新鮮だ」、「安全な水産物」であり、「楽しい」と回答した。

自由記載欄では、「ずっと続けてほしい」、「他にないものが買える」、「近くに魚屋がないので、この市場のみで購入している」など、数多くの期待や応援の声も聞くことができ、私たちの活動が、買物にきていただく方の楽しみにもつながっていることが明確となった。

しかしながら、「若い漁師を増やしてほしい」、「開催回数を増やしてほしい」などの意見もあり、課題を再認識することもできた。

（その他の取組）

産地市場の自主運営以外にも私たちは、ヨシエビの販路拡大にも取り組んだ。活魚出荷試験では（図 12）、輸送先でエビが死んでいたり、エビのトゲで袋が破れるなどして、取り組みは中止となった。

また、昨年度には、私たちのヨシエビが中部国際空港から海外へ向かうビジネスクラスの機内食に採用されることもあったが、継続的な注文には至っておらず、このような機会を増やしていきたいと思っている。

（産地市場の自主運営の効果）

一般的な水産物は、漁業者から産地卸売市場・消費地卸売市場など複数の段階を経て、消費者のもとに届けられるが（図 13）、私たちの取組は、漁業者からダイレクトに水産物を届ける最短

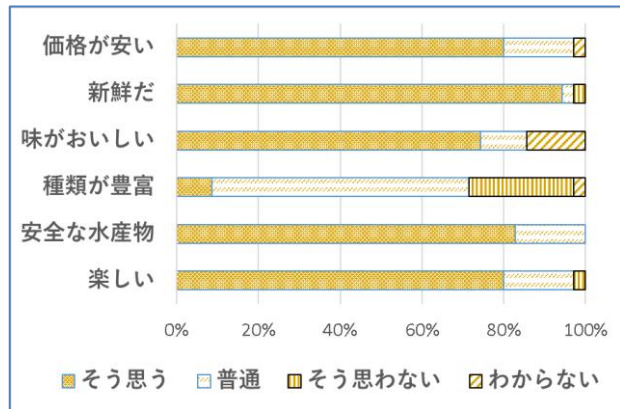


図 11 直販所の印象



図 12 ヨシエビの活魚出荷試験

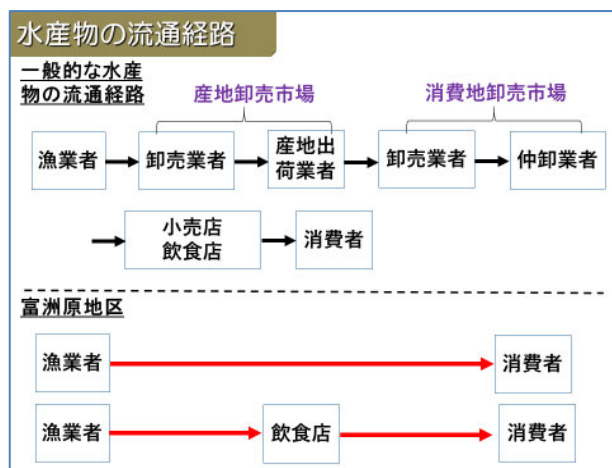


図 13 水産物の出荷経路

の流通である。水場と同時に消費者が水産物を取り合うので、流通時間も間違いなく日本一短く、究極の朝どれである。

小型底びき網漁業における総漁獲量は、操業する仲間の減少や漁場環境の悪化により、6トン（H25・4隻）から3トン（H29・3隻）へ半減しているが、この取組を長年続けることで、総漁獲量に占める直販の比率は、80%を超えている。

次に直販を行った場合と卸売市場へ出荷した際の平均単価の比較を行った（表1）。例えば、平成29年のカニは、直販が1,992円であり、卸売より約550円高く販売することができた。しかし、平成28年のコチ等は、直販が646円であり、卸売より約240円安くなったことがわかる。カニやヨシエビなど人気の高い魚種とクロダイなど卸売市場で評価されにくい魚は、直販することで価値が上がる一方、コチなどは、卸売市場へ出荷した方が有利な事が明らかとなった。

産地市場の自主運営による効果（図14）について、カニやヨシエビは、高く売れる一方、安くなる魚もあるため、どちらで販売しても収益は、全体でほぼ均衡している。

しかし、発泡スチロールや氷などの出荷資材、卸売市場までの輸送時間が大きく削減されており、出荷コストの削減が図られている。

また、アンケート結果から、地元消費者に新鮮で安価な水産物を提供することで、買物の楽しさといった満足感を満たすとともに、業務用の活魚需要に応えることができ、私たちの当初の目的の一つである「地元需要に応えること」が達成できていることがわかった。

6. 波及効果

産地市場の自主運営は、産地市場の存続だけにとどまらず、販売や消費者との交流などを通じて、女性のやりがい創出の場へと変化していった。また、後背地に巨大な

取組の成果（平均単価の推移）

単位：円/kg

		H25年	H26年	H27年	H28年	H29年
直販	カニ	1,340	1,413	1,350	1,725	1,992
	ヨシエビ	2,849	2,765	2,825	2,651	3,082
	シバエビ	1,004	1,174	1,095	1,379	1,430
	シャコエビ	640	1,172	1,156	1,082	951
	コチ等	596	501	544	646	645
	クロダイ	848	908	818	787	944
卸売市場	カニ	999	1,429	1,300	1,798	1,447
	ヨシエビ	2,349	2,617	3,189	2,184	3,130
	シバエビ	0	1,064	3,564	2,106	0
	シャコエビ	2,000	0	1,325	1,316	0
	コチ等	1,114	727	991	883	924
	クロダイ	618	619	750	651	683

表1 平均単価の推移

取組の成果（自主運営の効果）

1. 収益への効果

- ・カニ、ヨシエビ、クロダイは、高くなる一方、コチやシャコエビは、安くなるため、収益はほぼ変わらない

2. 出荷コストの削減

- ・発泡スチロール、氷等、出荷資材の削減
- ・卸売市場への輸送時間、ガソリンなどの削減

3. 地元需要への対応

- ・アンケートから消費者の満足感を確認
- ・卸売、飲食店向けの活魚需要に対応



図14 産地市場の自主運営による効果

マーケットが控える私たちの産地市場は、地物や鮮度にこだわる飲食店などへの供給拠点として存在感を保ち続けられる可能性を示した。

7. 今後の課題や計画と問題点

産地市場の自主運営は、9年目を迎え、地元消費者を中心とした水産物需要に応え続けていきたいと思っている。今後は、水産物の供給拠点として発展していくために、近隣地区の漁船の誘致などを検討する必要がある。

漁村の女性は働き者である。稼がなければ、水産物の供給拠点も漁船の誘致も実現できない。これからも私たち女性が参画できる場の創出と地域の活性化をこの海で継続していきたいと考えている。