

水産ジャーナリストの会・JFJA

会 報



Japan Fisheries Journalists' Association

2016年2月28日

水産ジャーナリストの会

＝会長：金子弘道＝

事務局：佐藤 安紀子

(中央区銀座3-12-15)

03-3546-1291

[sato@wff.gr.jp](mailto:sato@wff.gr.jp)

<http://jaef.la.coocan.jp/jf/>

<研究会レポート>

## 雑魚にこそ、可能性はある

～漁業は日本固有のストロングポイント～

鹿児島大学水産学部教授 佐野雅昭

『浜プラン』シリーズの最終回となる9月の研究会は、鹿児島大学水産学部教授の佐野雅昭氏をお招きし、流通や小売の観点から日本漁業のあり方を問う講演をしていただいた。佐野氏は近著『日本人が知らない漁業の大問題』（新潮新書）の中で、「漁業経営の基盤を安易に海外市場に求めるのではなく、まずは国内市場をしっかりと掘り起こすこと。未利用・低利用の『雑魚』も含めて、国内水産物の消費拡大を進めることが重要だ」と主張。豊富なフィールドワークの見聞も交えながら『浜プラン』に言及し、流通や小売から日本漁業を変えていく斬新な切り口を提示した。（9月28日実施）

### 流通や小売にふれない水産経済学。メディア報道にも疑問

講演の前半は佐野氏の自己紹介に始まり、日本の水産業の現状とそれを取り巻く環境を踏まえ、何を目標として現状を変革し、何に期待すべきかということを中心に話された。

「食い倒れ」の街、大阪に生まれ、母親の郷里で川遊びに興じる中で魚に親しんだ佐野氏は水産庁水産研究所に勤務。漁業生産の現場に近い土地で研究生生活を続けたいと考え、平成13（2001）年に鹿児島大学水産学部へ赴任。水産経済学とくに水産物流通を専攻するようになった。なぜなら「従来の水産経済学は生産に偏り、流通や小売の問題にほとんどタッチしてこなかった。それをきちんと理解してから生産を見ようと考えたからです」と言う。



▲佐野雅昭氏

ちなみに近年の「魚離れ」によって水産物の消費が縮小し、気候変動や現場の後継者不足などによって漁獲高も減少。今のままでは日本の魚食文化と国産水産物の消費は崩壊し、多くの地域で生産活動も維持できなくなるだろう。もっと強く世論に呼びかけ、消費者に支持してもらう必要があるという同氏は、今後目指すべき目標は、「水産物を中心とする豊かな食文化の維持」と「自給率の実質的な維持と社会の安定化」の2つに集約されると述べた。

これらの目標は簡単には実現できないが、従来のメディアの報道の仕方にも疑問がある。クロマグロの資源管理や完全養殖の成功、シラスウナギの不漁とウナギ価格の高騰などが話題になるが、本当にどちらも食べられないと困る魚なのだろうか。それよりむしろ、「サバやサンマ、ブリのような地味な魚の方がはるかに重要で、人々の食生活の基盤となる水産物に大きな問題が潜んでいることを報道すべきではないか」と指摘した。

### 魚のブランド化より「ストアブランド」こそ有益だ

講演の後半は「水産物流通における誤解と真実」というテーマで話が進み、従来の「常識」への疑問が提起された。

たとえば、「水産物流通の中抜きを進めれば流通が効率化する」という主張には、「一元的な効率化を進めれば全体的な機能低下を招く。とくに鮮魚には多段階の高機能流通が必要で、高品質の魚が扱えなければ魚価安を加速する。時に非合理的で非効率であっても、価値のあるシステムを残すことは重要だ」と反論する。

また、「魚価の下落に対応するにはブランド化が有効」という主張に対しては、「水産物には工業製品のようなブランド化はなじまない。『関サバ』や『関アジ』は地域の「特産品表示」と見るべきで、その稀少性にこそ価値がある。元々、日本的な魚食の特長はそういう魚も含めて多様な魚種を少しずつ食べる点にある。サバやアジ、サケ、マグロ、イカ、タコなど、それぞれの旬の時期に多様な魚をいろいろな調理法で食べ、総体として四季の喜びを感じることにあるのではないか。そういう伝統を無視して「特定の魚だけに消費を囲いこむブランド化の発想は、日本型魚食のあり方と齟齬を来す」と主張。もしも「ブランド化」を重視するなら、「ストアブランド」こそ日本の水産業にとって有益だと述べた。

「ストア」とは小売の鮮魚商を指し、「あの魚屋に行けばおいしい魚が買える」という消費者の期待を喚起することが重要である。基本的に小売商の助言がなければ、おいしい魚を食べることはできないと考える佐野氏にとって、水産業衰退の根本的な理由の一つは小売商がきちんと売ることを放棄し、顧客づくりに失敗してきたことに起因する。「顧客づくりができるのは小売業者だけで、その失敗が漁業の不振に直結している」からだ。

とくに、大手スーパーチェーンの売り場には特定の安価な輸入水産物が並び、季節ごとに多様なおいしい魚を食べたいという本来のニーズにそぐわない売り場作りにより、消費の低迷を招いてきた。そのため、最近では国産の水産物をいかに高付加価値化し、消費者に新鮮でおいしい魚を食べてもらおうかという視点で、売り場と売り方を変える動きが各地のローカルスーパーを中心に起きている。

佐野氏によれば、その典型が新潟を本拠地とする「角上魚類」で、関東で22店舗を展開中の同チェーンでは、「雑魚」を含めて多様な魚の価値を知るプロの店員が包丁を握り、丁寧な対面販売で顧客に調理法を教え、食卓のコーディネートの手伝いも行い、右肩上がりで売上高を伸ばしているという。日本の水産業の課題はこうした小売と卸売及び産地が連携し、「魚のプロ」の人材育成も含めて、地域の経営資源に応じた個性的な取り組みを進めていくことである。いずれにしても今後は「いかに売るか、どうやって顧客を作るかが日本漁業再生の焦点になるだろう」と同氏は考えている。

2016年2月28日  
会長 金子弘道

<水産ジャーナリストの会2月研究会のご案内>

## イトーヨーカ堂の水産物取り扱いについて

～水産物の販売促進に向けたイトーヨーカ堂の取り組み～

講師: 平山喜隆氏

(イトーヨーカ堂鮮魚部シニアマーチャンダイザー)

今年の1月、2月、3月は、水産物の「販売戦略」をテーマとしていますが、生産者と消費者を仲介する小売業界はいま何を考え、水産物の販売促進を図ろうとしているのか。大手スーパーマーケットであるイトーヨーカ堂の平山氏をお招きして、同社の水産物販売の実態について講演していただきます。皆様のご参加を心からお待ち申し上げます。

### 記

日時 2016年3月4日(金) 18:00~19:30(質疑応答を含む)

場所 大日本水産会 8F 大会議室

講師 平山喜隆氏 (イトーヨーカ堂鮮魚部シニアマーチャンダイザー)

テーマ ヨーカ堂の水産物取り扱いについて

- ◆会場の大日本水産会は米国大使館近くの三会堂ビルです(港区赤坂 1-9-13)
- ◆参加費・資料代は1回500円です(会員・友好団体会員は除く)
- ◆研究会への参加は、事前に下記メールにてお申込み下さい

水産ジャーナリストの会事務局 佐藤安紀子

TEL 03-3546-1291 FAX 03-3546-1164

携帯 080-1378-4114 メール [ifjasuisan@gmail.com](mailto:ifjasuisan@gmail.com)

HP <http://jaef.la.coocan.jp/jf/>

### <水産ジャーナリストの会総会について>

総会は毎年1月に開催していましたが、今年度は4月に開催致します。今回は、年度賞表彰だけではなく、特別ゲストによる記念講演も開催する予定です。

詳細が決定しましたらお知らせ申し上げます。