

# 里海を支える漁村の販売戦略 —三崎・姫島漁協の経済的基盤—

柳 哲雄\*

(平成19年7月31日 受理)

## Sale strategy for establishment of “Sato-Umi” —Economical base of Misaki and Himeshima Fishermen Unions

Tetsuo YANAGI\*

<sup>†</sup>E-mail of corresponding author: [tyanagi@riam.kyushu-u.ac.jp](mailto:tyanagi@riam.kyushu-u.ac.jp)

The number of fishermen, who mainly support the “Sato-Umi”, has decreased in Japan. The economical base for the life of fishermen is very important for establishment of the “Sato-Umi”. The sale strategies of Misaki and Himeshima Fishermen Unions are introduced in this paper.

**Key words:** *Sato-Umi, Fishermen union, Sale strategy*

### 1. はじめに

「人手が加わることにより、生産性が高く、生物多様性も高くなった沿岸海域」である「里海」(柳, 2006)<sup>1)</sup>を支えるのは、基本的には、里海で直接生産活動を行う漁民である。しかし、近年日本の漁民の数は減少を続け、戦後ピーク時の86万人から2004年には26万人まで減少した。漁業経営体数も毎年減少を続けていて、2004年には2003年と比較して2%減少し、13万世帯となった(水産庁, 2006)<sup>2)</sup>。このような漁民・漁村の危機は、里海の成立を危うくするのみならず、水産業が持っている「物質循環補完機能」・「環境保全機能」・「生態系保全機能」などの多面的機能(松田, 2007)<sup>3)</sup>を消失させ、環境保全にも悪影響を与える。

漁民の生活が成り立ち、漁村が維持されるためには、まず、漁民の生活を支える経済的基盤がしっかりしていなければいけないことは言を待たない。

本稿では、瀬戸内海において漁場環境保全と漁業資源管理がうまく行われている二つの元気のよい漁村である、愛媛県三崎漁協(柳, 2005)<sup>4)</sup>と大分県姫島漁協(柳, 2004)<sup>5)</sup>の経済的基盤の実態を明らかにし、漁協のどのような販売戦略が、漁民の生活を支え、漁村を維持・繁栄させ、里海をつくっていくために必要かを考える。

### 2. 三崎漁協

三崎漁協は愛媛県西部・三崎半島先端の伊方町にあり、現在、正組合員は254名である。組合員による水揚げはすべて漁協を通して共同販売されている(柳, 2005)<sup>4)</sup>。三崎漁協の平成17年度(H17.4.1~H18.3.31)の年間総販売額は約10億円(消費税込み)であるが、Table 1に示すように、市場を通しての販売(market)は総販売額の54%に過ぎず、46%はホテルなどへの直接販売(direct/send)・直営レストランなどでの販売(direct/shop)・組合での小売り(direct/sell)などの直接販売(産直)が占める。

地元(local)市場=産地市場を通しての販売がない理由は、地元の市場に卸しても、地元には十分な購買力がなく、卸された魚介類は仲買を通じて全国各地に売られていくのだから、漁協から直接全国各地の市場=消費地市場へ卸した方が、中間マージンを除くことが出来て有利だからである。このような理由で、地元市場を通しての販売は、昭和60(1985)年頃から行われていない。そして、全国各地の消費者の嗜好に応じて、東北・仙台や関東・東京の市場へはアジ・サバ、関西・大阪や中国・広島市場へはアワビ・イセエビ、九州・福岡や四国・高知市場へはタチウオ、などが主に販売されていて、それは総売り上げの54%を占める。

直接販売は東京・大阪のホテルや大手デパートへ直販店を持つ大手水産会社に対して行われていて、総売り上げの14%を占める。直営レストラン販売は三崎漁協直営のレストラン「漁師物語」(松山・三崎の2軒)で販売されるもので、7%を占める。組合での小売りは

\* 大気海洋環境システム学専攻

**Table 1** Total sales at Misaki Fishermen Union in 2005.

	hokkaido		tohoku		kanto sin-etsu		chubu hokuriku		kansai		chugoku		sikoku		kyushu		local		sum	
	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%	¥	%
market	0	0	12,244,404	2	13,334,151	2	9,123,621	1	118,553,096	21	21,726,757	4	316,810,912	57	72,285,686	13	0	0	564,078,626	54
direct	10,710	1	0	0	91,892,922	62	4,741,643	3	11,895,731	8	3,015,916	2	34,478,263	23	986,686	1	0	0	147,021,870	14
send	376,142	1	229,527	1	19,082,911	27	1,970,772	2	5,898,359	8	13,710,421	18	21,598,013	30	1,328,206	1	8,987,648	12	73,181,999	7
shop	0	0	0	0	3,784,747	1	111,295	1	1,347,863	1	0	0	2,525,766	1	317,719	1	260,505,750	95	268,593,136	25
direct sell																				
sum	386,852	1	12,473,931	1	128,094,731	12	15,947,331	1	137,695,049	13	38,453,094	3	375,412,954	36	74,918,291	7	269,493,399	26	1,052,875,631	

漁協に直接注文が来る正月に多い地元の人々の直接購入（天然ハマチ）やインターネットを通じての注文に対する販売で、25%を占める。

総販売額約10億5千万円の中から漁協が販売必要経費として約1億7千万円を取り、残りの約9億3千万円が組合員に分配される。ただし、正組合員のうち、約100人は半年間しか漁期のない素潜り業（彼らは残りの半年はミカン栽培を行う）なので、彼らの取り分は販売額取り分の1/4である約2億3千万円となり、一人当たり約230万円となる。素潜りの必要経費は約1%なので、228万円が半年間の純益となる。主に1本釣りをやっている残り約150名の組合員の取り分は年間一人当たり約470万円となる。1本釣りの必要経費は船の油代などおよそ売り上げの14%なので、年間純益は約400万円（33万円/月）となる。

Table 1から総売り上げ額の全国分布を見ると、地元の26%より、地元を除く四国の36%が最も大きく、それについて関西（大阪が7割を占める）の13%、関東・信越（東京が8割を占める）の12%が続いていて、大阪・東京という大都市が、三崎という地方の漁村を経済的に支えている構造がよくわかる。

漁協の販売活動を引っ張る其田組合長は「直接販売をさらに増やしたいが、市場への販売も40%程度は確保したい」と述べる。その理由は「市場での値の動きに敏感でないと、良い水産商品が生産できないからだ」という。直接販売（産直）ばかりに頼っていると、どのような商品がどの程度の値段で消費者に好まれているかが、見えなくなるのだそうである。

### 3. 姫島漁協

大分県東国東郡姫島村にある姫島漁協は、平成14年4月に大分県下の27漁協が合併して大分県漁業協同組合が成立したために、正式には大分県漁業協同組合姫島支店と呼ばれる。しかし、本稿では以後、姫島漁協と呼ぶ。

姫島漁協の正組合員は現在190名で、平成18年（H.18.1.1～H.18.12.31）の年間総販売額は約8億5千万円（消費税込み）で、その内訳はTable 2のようである。太刀魚やスズキなどを漁獲する1本釣り（line fishing）の割合が40%を占めていて、最も高く、次いでクルマエビやサワラを獲る流網（drifting net）が約24%、カレイやヒラメを獲る建網（setting net）が

12%と続く。タコを獲る壺漁（Hole fishing）、フグを獲

**Table 2** Total sales at Himeshima Fishermen Union in 2006.

	Yen	%
Line fishing	339,004,812	40
Drifting net	202,168,178	23.7
Setting net	105,417,638	12.4
Hole fishing	49,993,347	5.9
Long-line fishing	45,806,075	5.4
Dive fishing	33,531,912	3.9
Collecting	25,190,042	3
Winding net	22,082,841	2.6
Others	28,649,095	3.4
Sum	851,843,940	100

る延縄（long-line fishing）、サザエ・アワビ・ナマコを獲る潜水漁（diving fishing）などの割合は低い。

姫島漁協の漁獲物はすべて、島内の仲買によって買収され、仲買により各地の市場へ出荷される。仲買からの主な出荷先は福岡・北九州などの魚市場であるが、フグの10割は下関、タチウオの4割は広島、タイの10割とナマコの3割は大阪、クルマエビの10割は東京へ出荷されている。

特に平成18年度はカレイとタチウオの水揚げが増えた。カレイに関してはクルマエビと同様、放流の効果が大きいと考えられるが、ここ数年続くタチウオの豊漁の原因は不明である。

正組合員の平均収入は一人当たり年間約450万円であるが、一本釣りや網漁の平均経費は水揚げのおよそ3割程度（網の経費が高いから、平均経費は三崎漁協より大きくなる）なので、実収入は年間310万円（26万円/月）となる。さらに組合員は水揚げの4%を漁協に、組合運営費として納めなければならない。

姫島漁協でもなんとか産直を行いたいと思っているが、実際にはその経路を開拓することが難しく、未だに仲買一市場という単一の販売ルートしか持っていない。姫島支部の北村運営委員長は「産直をやりたいが、大漁の場合、産直だけでは売り切れず、どうしても安全な仲買一市場のルートに頼ってしまう」と言っている。

### 4. 三崎漁協と姫島漁協の比較

三崎漁協の正組合員一人当たりの年収400万円（33万円/月）と、姫島漁協の正組合員一人当たりの年収310万円（26万円/月）は、平成16年度全国平均の漁家の漁業年間所得215万円（水産庁、2006）と比較すると多いが、三崎漁協と姫島漁協の年収には1.3倍もの差がある。この大きな差の原因を考えてみる。

両漁協で漁獲されたアジの販売単価を両漁協で比較してみる。平成17年度の三崎漁協のアジ（1本釣りによる）の漁獲量は58,000kg、販売額は96,716,000円なので、単位重さあたりの販売価格は1,668円/kgとなる。一方、姫島漁協の平成18年度のアジ（刺し網による）の漁獲量は15,409kg、販売額は6,318,285円なので、単位重さあたりの販売価格は410円/kgとなる。同じアジでも販売単価が三崎漁協と姫島漁協では4倍も異なる。

この差の大きな原因は、三崎漁協のアジが1本釣りで獲られていて、網で獲られたアジより品質が良いことと“岬アジ”としてブランド化されていることによる。愛媛県三崎半島地方では岬（セキ）をハナと呼ぶので、有名な対岸・大分県佐賀関の“関アジ”に対抗して、この名称がつけられた。“岬アジ”は三崎漁協により登録商標化されていて、他の漁協のアジに対してこの名称を使うことはできない。岬アジも市場では1,200円/kg程度だが、産直では2,100円/kg程度と販売単価がさらに上がる。

このような主力漁獲物のブランド化が、三崎漁協と姫島漁協の正組合員一人当たりの収入の違いのひとつの原因になっている。

## 5. おわりに

以上の比較から、三崎漁協・姫島漁協の漁獲物の販売方法の違い、すなわち、漁協自身による都市への直

接的かつ積極的な販売活動が、漁民の経済状況を豊かにし、地方の漁村を持続可能にしていることが明らかになった。

このことは、現代の漁民は、魚を育てて獲るだけではなく、その販売方法まで含めて、自らの生産活動を総合的に行うことが大切である、ということを示唆しているように思える。

今後、さらに都市の住民の漁村への体験宿泊など、都市住民と漁村住民の積極的な関わりを増大させることで、経済的にも精神的にも漁村が活性化され、里海が実現される方向に向かうことが期待される。

## 謝辞

本稿をまとめるにあたり、貴重な資料を提供して頂き、様々な情報を教示して頂いた三崎漁協の其田組合長、大分県漁協姫島支店の北村運営委員長にお礼申し上げます。

## 参考文献

- 1) 柳 哲雄 (2006) 里海論, 恒星社厚生閣, 102 頁
- 2) 水産庁 (2006) 平成 17 年度水産白書.
- 3) 松田 治 (2007) 水産の多面的機能を環境再生に生かす. 「瀬戸内海を里海に」、瀬戸内海研究会議編, 恒星社厚生閣, 29-38.
- 4) 柳 哲雄 (2004) 姫島の漁業資源管理. 九州大学総合理工学報告, 26, 215-217.
- 5) 柳 哲雄 (2005) 三崎漁協の漁業資源管理. 九州大学総合理工学報告, 26, 431-433.