

水産物の高付加価値化や 販路拡大に関する事例紹介

令和8年2月26日「徳島県漁業士会勉強会」資料

水産大学校 田村 剛



大兵食品が
運営する直売所

店内



水産物
タコ
美人ブリ
ヒラメ
タイ



水産加工品
ハモカツ
漁師のピザ
魚のハン
バーグ
など



ほもかつ
¥1080

イカおくら
¥350

お好み焼き ¥185
たこ焼 ¥320

たこキムチ
¥350

カニ
エビ

お惣菜
ハモカツバーガー
ハモカツサンド
タコめし
ハモの南蛮漬け
など



イチオシ！
タコ飯



1. 6次産業化のタイプ分け

- 6次産業化のタイプ

- ①流通チャネル活用タイプ×多角化タイプ
- ②流通チャネル活用タイプ×連携タイプ
- ③交流タイプ×多角化タイプ(Qタイプ)
- ④交流タイプ×連携タイプ(Rタイプ)

以下では漁業を各タイプに当てはめて考えてみる。

1. 6次産業化のタイプ分け

A社がどのタイプに分類されるか？

A社は、漁業者自らが水産物及びその加工品を飲食店、量販店や道の駅、漁協、イベントなど多様な流通チャネルを活用し、マーケットインの考えのもとに生産から加工と販売すべてを手掛け、経営の多角化を行っている。

したがって、A社は**0タイプ**に該当すると考えられる。

1. 6次産業化のタイプ分け

- 統計からも、「加工・直売」が大半を占めていることから、その多くは、漁業者が自ら取り組む0タイプに該当する。
- 0タイプについて、常(2022)は、個人によるタイプが多く、他社との連携によるものは少なく、自社で独自努力している傾向が強い。
- 現状としては認定事例の現状分析から業者が加工・流通・販売(売)・飲食業への進出はハードルが高いとした上で販路を拡大できたが生産が追い付かないことや新商品を開発できたが販路を拡大できないことなど、自社の力で生産から販売までをこなすのは厳しい。

2. 本事例の位置づけ

- 6次産業化に取り組む際の厳しさや困難さにはどのような要因があるのだろうか。
- このことについて、婁(2017)は、漁業の6次産業化の制約条件として以下の3つを挙げている。
 - ① 既存産業となる水産業とのバッティング
 - ② 漁協の共販事業とのバッティング
 - ③ 経営力や経営資源による制約

2. 本事例の位置づけ

1) 既存産業となる水産業とのバッティング

農業や林業とは異なって、漁業には水産業という伝統的な外延産業が存在する。その中には特に流通業、水産加工業、小売業が含まれており、これらに多くの人がかかわっている。漁業の6次産業化はそうした事業領域への進出であり、そこには多くのコンフリクトを引き起こすリスクが存在するとしている。

2. 本事例の位置づけ

2) 漁協の共販事業とのバッティング

国内漁業者によって水揚げされた魚介類は基本的には漁協の共同販売事業を通じて販売されるため、その際販売手数料が発生し、多くの漁協ではこの販売手数料収入が重要な収入源となっている。 漁業の6次産業化はこの手数料問題や販売額の確定問題を引き起こすリスクがあるとしている。

2. 本事例の位置づけ

2) 経営力や経営資源による制約

6次産業に取り組むためには、消費者ニーズの把握及び対応や加工や販売ノウハウの取得だけでなく、生産・加工・販売をマネジメントする経営力や資本(資金や施設など)・労働力などの経営資源が必要となる。漁業の6次産業化には経営力や経営資源の制約が大きな障害となり、特に小規模な組織が取り組む場合もそうした傾向が強いとしている。

3. A社における6次産業化の取り組み実態

- 令和3年5月にA社(合同会社)が設立。漁業者を中心に4名で運営。
- 業務内容における役割分担
 - 営業や販路開拓、加工、経理、直売やイベント販売など
 - 主な役割
 - 代表はL氏
 - 経理担当はM氏
 - 営業・販路開拓担当はL氏とM氏
 - 加工担当はM氏の奥様で、加工全般担当は工場長のN氏
 - 加工や直売やマルシェ形式・イベント販売を全員で取り組む

3. A社における6次産業化の取り組み実態

- 会社設立以前の平成28年まで、A社代表のL氏は小型底曳き網漁でハモを漁獲し京都へ出荷。底曳き漁で漁獲したハモの価格は安い。
- L氏は、平成29年に延縄漁業者(A社経理担当のM氏)に延縄漁を進められ、M氏から延縄漁の技術を教わり、延縄漁に切り替えた。
- 平成30年からハモの骨切りフィレやフライの製造・販売を手掛けるB加工センターとの掛け取りを開始し、B加工センターにハモを卸した。
- 令和2年には、M氏による量販店とB加工センターの調整により、B加工センターに製造を依頼し、量販店に出荷を開始。

3. A社における6次産業化の取り組み実態

- 令和3年からA社と漁業者とで掛け取りを開始。
 - 令和4年度に行政の財政的支援を得て、6次産業化の取り組みをスタート。
 - ①令和4年度「やまぐち6次産業化・農工商連携推進事業」による補助
 - ・ハード面(補助率:1/3):加工施設・機器類に関する補助
 - ・ソフト面(補助率:3/10):商品施策、パッケージ開発などに関する補助
 - ②同じ年度に「周南市6次産業化チャレンジ事業」
 - ③「地域牽引中核漁業経営体育成促進事業」から補助
- ⇒A社は、①から③の補助事業で約1,000万円の補助を受け、自己資金1,000万円を合わせて事業資金とした。

3. A社における6次産業化の取り組み実態

- A社ではマーケットインに基づき、在庫を残さない方針で、主にハモを中心に漁獲から加工と販売を行っている。
- ハモに関する売上は令和4年度に599万7,926円、令和5年度に約798万3,229円と伸ばしており、ハモの単価も上がってきている。ハモの水揚げ量（釣りハモと底びきハモの合計）は、令和4年に7,050.4 kg、令和5年に7,042 kgであり安定していることから、道の駅などへの販路の拡大が売上の増加につながっている。

3. A社における6次産業化の取り組み実態

- A社の流通チャネル(Fig.1)の説明

1) 底曳き網漁と延縄漁で獲れたハモとで差別化を行い、出荷先別々。

(1) 延縄漁で獲れたハモの7~8割をフィレにして量販店や道の駅に出荷し、それ以外にも活魚や活メを飲食店に、活魚については量販店に出荷。残りは加工品として主に道の駅に販売。

(2) 底曳き網漁のハモについては、ハモカツや周南dog等の加工品として量販店や道の駅に出荷。

(3) それ以外にも漁協を通じてギフト販売を行うとともに、マルシェ形式で加工品を販売。さらに直売施設でもその場で調理・販売。

4. 考察

- 先行研究で指摘されている漁業者の売る発想やマーケットインへの発想転換といった課題や6次産業化の制約条件について、A社がどのように克服していったのかについて考察。

4. 考察

1) 漁業者の売る発想やマーケットインに関する課題

- ・周南地区では市場出荷が中心であり、漁業者は自分たちで魚価を決められないとの事情があり、A社を会社を立ち上げたのもハモをできるだけ高く売りたいという理由から。
- ・さまざまなところから情報収集し、マーケットインの考え方に基づき、生産・加工・販売を実践。一般的に水産物の販売ではそのノウハウがないといった理由から、量販店などから人材を登用することが多いが、A社では漁業者自らがその役割を担っている。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件につ

(1) 既存産業となる水産業とのバッティング

- ・ハモの取引において現在のところ問題は生じていない。
- ・A社ではハモが市場に入る前に漁業者と掛け取りを行い、その際にハモの価格ができるだけ安定するように努めている。それによってハモの価格が安定化するだけでなく、漁協に支払う手数料も販売価格の3%（市場出荷の手数料は7%）で抑えられるため、ハモ掛け取り漁業者にとってメリットがある。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(1) 既存産業となる水産業とのバッティング

- ・市場へ出荷されるハモの供給量について、A社がハモ掛け取り漁業者との取引の際に市場側とのやり取りを通じて市場への供給量が調整され価格も安定化しやすくなり、ハモ漁業者にとってもメリットがある。
 - ・A社では、A社と市場への流通量の割合を7:3とし、仲買人が流通できるようにし、もしハモがなくなったらA社側の言い値で仲買人に売るなど、仲買人にも配慮することによって地域でのバランスを考えている。
- ⇒ ハモの掛け取りという仕組みを作ることによってハモ漁業者や仲買人の間で良好な関係が構築されている。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(2) 漁協の共販事業とのバッティング

- ・まず A社のハモ取引によってハモの供給量が安定することで価格も安定化しやすいため、漁協にとっても手数料収入が安定するというメリットあり。
- ・次に漁業者の高齢化によって出漁日数が減少するなか、それに伴って水揚げ量も減少傾向にあるが、A社がハモの出荷先となることで取引量が安定し、そのことによって漁協が得る手数料収入も維持されているのではないかと考えられる。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(2) 漁協の共販事業とのバッティング

- ・漁業者でかつA社代表のL氏はできるだけ水産物の付加価値を高めることを目指しており、そのことによって、漁業を魅力ある職種にし、後継者の確保の育成につなげたいという強い想いを持っている。
- ・このような考えを持つL氏は漁協の組合員でもあるため、漁協はL氏の中核漁業者としての活躍を期待しており、さまざまなアドバイスを提供している。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(3) 経営力や経営資源の制約

- まず消費者ニーズへの対応では、6次産業化のプランナーから教わったマーケットインの考え方を従業員全員で共有し取り組みを行う。
- さらにM氏は商家の生まれでこれまでハモの販売を手掛けてきたため販売ノウハウを持っている。そのノウハウを活用して量販店のバイヤーと密にコミュニケーションをとることでニーズを聞き出し、それをもとに企画書を作成・提案し試作品の評価も聞き販売に結びつけており、取引先との信頼関係を構築。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(3) 経営力や経営資源の制約

- ・L氏はM氏から縄の作り方、釣針、ハリスの結び方、餌の切り方、縄の入れ方及び揚げ方、船の操船、ハモの扱い方など延縄技術を教わった。
- ・L氏はB加工センターでハモの捌き方(三枚おろし)を習い、その後、自分達で加工しながらハモの加工技術を少しずつ覚えていった。N氏には骨切りの機械の使い方やハモカツの作り方などを教わった。
- ・その他の知識やノウハウについては、6次産業化プランナーから衛生管理、食品表示法、HACCPについて教わった。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(3) 経営力や経営資源の制約

- L氏はこれまで飲食店の仕事で客との付き合い方を学び、接客経験から客のニーズなどにも敏感。漁業者も商売人であるというL氏の考え方はこのような接客経験から来ていると考えられる。
- 実務の視点では、L氏は経営管理や労務管理等に関して漁協関係者に相談している。また別の漁協関係者には商品開発や販売の仕方などもアドバイスを受けている。

⇒L氏は漁協関係者に経営や販売にかかわるさまざまな相談に乗ってもらうことで経営や販売ノウハウを身につけてきた。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(3) 経営力や経営資源の制約

- 実際の取り組みでは、M氏は経理担当者であることから会社全体の収支状況などを把握しており、どのような商品をどれぐらいの費用をかけていくらで販売すれば儲かるかについて考えている。
- その上でL氏と相談しながら、例えば、マルシェ形式やイベント販売では費用をかけてさまざまな層に向けて販売するというよりもターゲットをしっかりと見定めて販売していくといった進め方を決定。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(3) 経営力や経営資源の制約

- 販路開拓や営業活動についても、L氏とM氏はそれぞれが得た情報を持ち寄って話し合い、今後の方針を決定。
- マルシェ形式の販売、直売では、山口県や周南市、漁協関係者から情報を得るだけでなく、出店先で別のイベント出店の依頼を受けている。

4. 考察

2) 6次産業化の制約条件

(3) 経営力や経営資源の制約

- ・資金や労働力について、特に資金面に関しては6次産業化の補助事業において、プレゼン資料の作り方など計画作成段階から漁業関係者や6次産業化のプランナーからアドバイスを受けたことで補助金の交付につながっている。



A社従業員それぞれのこれまでの経験やノウハウの蓄積を結集し、漁協の協力のもと、それらを活用して各々が生産から販売において対応できたことが6次産業化の制約条件や課題の克服につながった。

5. 結論

☆6次産業化の成立要因

6次産業化の取り組みにおいて、A社の場合は漁協の協力のもと、漁業者でありながら異なる経歴を持つ人やさまざまな経歴を持つ人達を会社として組織化し役割分担に基づいて取り組みを行い、生産から販売の各過程において従業員のそれぞれ持つ経験やノウハウを活かしたことが、既存の産業構造や経済主体の能力の限界などの制約条件や課題を克服し、6次産業化の成立につながっていると考えられる。

6. 番外編：マーケティングの視点からの考察

- 竹ノ内徳人「儲かる水産業をめざして」『ゼミナール 農林水産業が未来をひらく』農山漁村文化協会、2011年を参考にマーケティングの視点から水産物の流通・販売について考えてみよう。
- 日本水産業・水産物の現状について
 - ・ 日本の水産業の現状とグローバル化
 - EU、米国、日本、中国の4カ国で輸入金額の約8割を占める。
これらの国々の水産物需要の動向が、世界経済への影響、水産資源への圧力となっている。

6. 番外編：マーケティングの視点からの考察

・これらに関連するトピックスとして、

① マグロの資源保護→一層の資源保護強化

② 輸入水産物の買い負け

→日本に輸入されるはずだったタラ・サケなどが大挙して欧州へ。



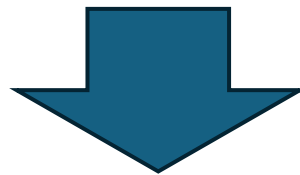
日本の水産業や水産物は、世界の水産物需給の動向と実に密接に結びついている。

6. 番外編：マーケティングの視点からの考察

- 水産物の消費動向について
 - 家計調査からとくに水産物への支出が減少傾向。
 - 水産白書では魚価の低迷要因として、消費者の魚離れをあげる。
 - ①肉より割高
 - ②調理が面倒
 - ③子供が嫌い
 - 景気低迷、女性の社会進出、ライフスタイルなど文化面、生産構造・流通構造の変化などが、食の簡便化志向や個食化・食の外部化などにつながった。

6. 番外編：マーケティングの視点からの考察

- 生産現場は、以上のような消費サイドの動きに対応できていないばかりか、消費動向に適合できない生産体制や流通システムを継続しており、これらが魚価の押し下げ要因につながっているともいえる。
- 一部では、簡便化などに対応した産地発の商品の作り込み、品揃えが進んでいるが、価格面や流通面、そしてPRなどの側面から消費者に「それをぜひ食べてみたい」と言わしめているケースは非常にまれ。



- 生産者や産地は、マーケティングの要素を踏まえながら上手に商売につなげていくことが重要になっている。

6. 番外編：マーケティングの視点からの考察

- 世相や景況感をとらえ、なおかつ地域別、年齢別、世帯別などの市場細分化を行い、ターゲットを絞り込んで、的確に自身の水産物を提供していくことが求められる。
- 単に「魚を売り込め」では誰も買ってくれない。産地側は、魚を買って、おいしく食べてもらうためのさまざまな仕掛けやかちも考えて提供していく必要がある。重要なことは、消費者目線にたちながら、マーケティングの要素を踏まえながら取り組みをすること。

マーケティングの4P①製品②価格③流通④プロモーション

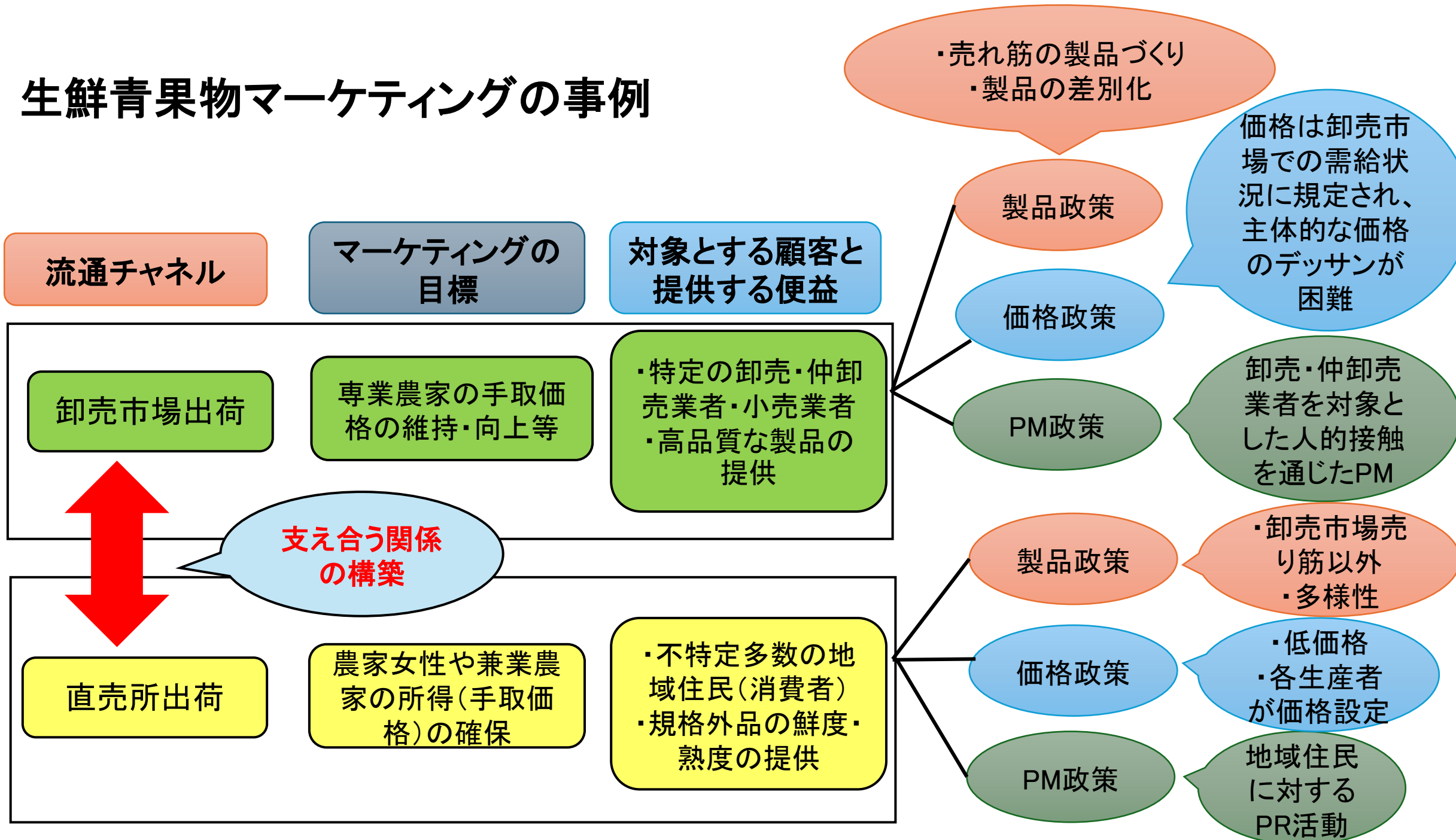
6. 番外編：マーケティングの視点からの考察

- 生産者や産地は、安心・安全は大前提のうえで、商品としてのつくりこみ、流通販路やパートナーの選択、産地側の価格決定権、消費者心理に訴えかけるようなプロモーションのあり方など、売れていくような(あるいは消費者がすすんで買ってくれるような)仕組みを考えていくことが、今後重要になっていく。

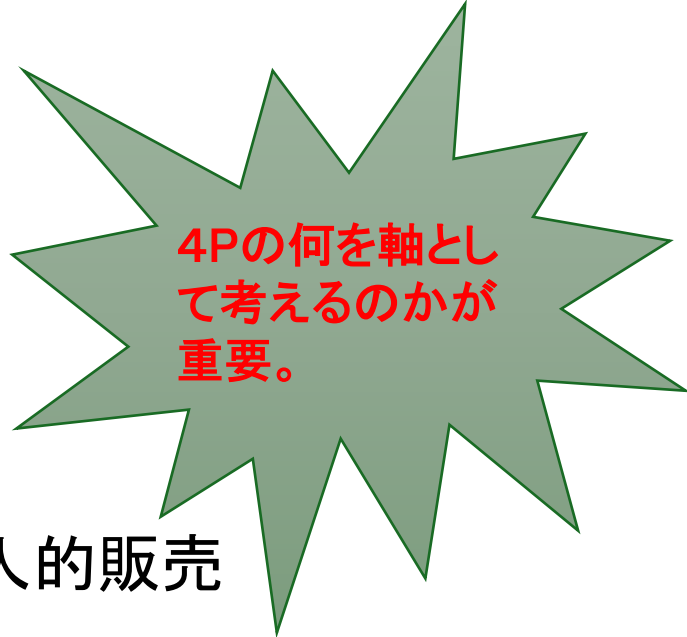
6. 番外編：マーケティングの視点からの考察 生鮮青果物マーケティングの事例

- 生鮮青果物マーケティング
 - ①共同マーケティング（卸売市場出荷）
 - ②個別マーケティング（直売所出荷）
- 2つの流通チャンネルの組み合わせによって、マーケティングを展開している愛知県のJAひまわりの事例からマーケティングの特徴を見てみよう。

生鮮青果物マーケティングの事例



水産物マーケティングの事例分析における視点 マーケティングの要素間の関係の工夫



4Pの何を軸として考えるのが重要。

(1) 水産物(製品)を軸にマーケティングを考える場合

- ① 知名度の高い水産物: 価格高い → 市場流通・市場外流通 → 人的販売
- ② 知名度の低い水産物: 価格低い → 市場外流通 → 販売促進

(2) 流通を軸にマーケティングを考える場合・・・農業との共通点

- ① 共同マーケティング(卸売市場出荷)
- ② 個別マーケティング(直売所出荷)

(3) 6次産業化やブランド化・・・ブルーツーリズムなど → 地域一体の取り組み

- ① STP + 共同マーケティング(卸売市場出荷) + 加工・販売
- ② STP + 個別マーケティング(直売所出荷) + 加工・販売

まとめ

4Pで考える理由②
4P政策の統合関係を考えることで付加価値を高める。買い手は1つの視点だけでモノを選んでいるわけではない。

4Pで考える理由③
1つの取組主体による4P政策
→高付加価値化の可能性
…実際は厳しい
☆取組主体間の連携
→高付加価値化の実現

マーケティング・
リサーチ

消費者のニーズ
=どのような価値を
もとめているか

製品

消費者の満足最大化

流通

消費者

価値の提供

プロモーション

外部環境を考慮して、どのような組織運営によってマーケティングの要素を組み合わせていくか。

引用文献

- 田村剛・甫喜本憲「漁業の6次産業化の実態と成立要因に関する研究 - 山口県N市の水産加工販売会社A社を事例として - 『水産大学校研究報告』第73巻、第4号。
- 大隈満・大田伊久雄・竹ノ内徳人・松岡淳編著『ゼミナール 農林水産業が未来をひらく』農山漁村文化協会、2011年。