

第3回分野別シンポジウム 議事録

『流通・卸売業に聞く』

～その役割と課題～

主催者：社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター

開催日：平成24年10月3日（水）

場所：社団法人大日本水産会 大会議室
（東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル8F）

平成24年12月

社団法人 大日本水産会
魚食普及推進センター

(プログラム)

5月29日開催分野別シンポジウム「量販・鮮魚専門店に聞く」、9月4日同「消費者に聞く」では、消費者の簡単簡便ニーズへの対応、多様惣菜メニュー製品、消費者との店頭対話、調理への助言システムなど、店頭における消費者対応が進化している様子が説明され、また、消費者の方々からは食の安全・安心、品質の選択、食の求め方、魚食の選択要件、店頭変化への認識など、パネルディスカッション形式で、消費者目線の多様性をお聞きしました。今回は漁業者・生産者と消費者の間に位置し、水産物の流通を担う流通・卸売業関係者のお話を聞き、意見交流を行います。

1. 開催日：平成24年10月3日(水) 13:30～ (受付開始：13:00)
2. 場所：社団法人大日本水産会 大会議室
(港区赤坂1丁目9-13 三会堂ビル8階)
3. タイトル：『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』
4. 出席者：コーディネーター：東京海洋大学海洋科学部
馬場 治教授
パネリスト：
 - ・東京地域卸売業界より中央魚類株式会社
須永 昭二 業務部部长
 - ・中部地域卸売業界より中部水産株式会社
神谷 友成 販売促進部部长
 - ・関西地域卸売業界より株式会社うおいち
土屋 豊 市場営業本部
 - ・内陸地域卸売業界より株式会社群馬丸魚
中里 裕^{ゆたか} 代表取締役社長
5. 進行：
 - 13:30 事務局より開催説明
 - 13:40 主催者あいさつ (社)大日本水産会専務理事 重 義行
 - 13:45 馬場コーディネーターによる進行
パネリストスピーチ (各10分程度)
 - 14:30 パネルディスカッション
 - 15:30 質疑応答
 - 15:50 総括
 - 16:10 閉会あいさつ (社)大日本水産会 魚食普及推進センター長 小林 憲

《コーディネーター紹介》

東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

高知県生まれ、1984年東京大学大学院農学系研究科博士課程修了、現在、東京海洋大学（旧東京水産大学）海洋科学部教授。

漁業管理の制度や実態、漁業経営、水産物流通など、水産業の社会経済的側面に関する教育研究に携わる傍ら、農林水産省独立行政法人評価委員会農業分科会専門委員、東日本大震災復興構想会議検討部会専門委員等を勤めておられます。

《パネリスト紹介》

① 中央魚類株式会社業務部 須永 昭二部長

首都に位置する国内最大の東京都中央卸売市場築地市場内にある水産卸売業7社の内の1社に所属され、業務全般を見渡す部門を担当されています。

ホームページは、<http://www.marunaka-net.co.jp/> です。

② 中部水産株式会社販売促進部 神谷 友成部長

中部地域の中心地にある名古屋市中央卸売市場本場内にある水産卸売業3社の内の1社に所属し、水産物をより多くの消費者に届けるべく、販売促進部門のご担当です。ホームページは、<http://www.nagoya-chusui.co.jp/> です。

③ 株式会社うおいち市場営業本部 土屋 豊氏

近畿地域の中心地にある大阪市中央卸売市場本場内にある、水産卸売業2社の内の1社であり、創業以来60年の歴史を有し、人口減少や少子高齢化、食の安全安心の追及、さらに物流構造の変化など、水産物流通業界を取り巻く大きな環境変化の中、水産物販売拡大を目指して、食育、魚食普及活動に尽力されています。

ホームページは、<http://www.uoichi.co.jp/> です。

④ 株式会社群馬丸魚 中里 裕代表取締役社長

ご父君である現会長の後任として今年6月に社長就任、海がない群馬県伊勢崎市地方卸売市場から水産物流通・販売拡大に取り組んでおられます。

ホームページは、<http://www.gunmaru.jp/> です。

主催者挨拶

社団法人大日本水産会
専務理事 重 義行

皆様お忙しい中、当シンポジウムにご参加いただきありがとうございます。

ご承知の通り、分野別シンポジウムは今日で3回目になり、第1回目は『量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取組み～』で、第2回目は『消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～』で、色々な意見を伺ってきて、今回は『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』ということで、日本の魚の流通の基幹をなす流通・卸売業の方々のお話を伺うことになりました。そして、最終的に11月、全体を取りまとめることとして、今年の魚食普及のまとめシンポジウムを開催しようと計画中です。

私ども大日本水産会は、長期にわたり魚食普及に取り組んで来ました。最近の状況としては、皆様ご承知のように、魚は健康に良いと言われているところでもありますが、水産業界としては、東日本大震災の復興途上の中、水産業復興のためには、消費者の皆様にもっと魚を食べていただくことが必要だと思えます。現時点で我々が出来ること、消費拡大、美味しい魚をどのようにして国民消費者の方に食べてもらうか、もう一回見直すということで、今年は色々と各分野からの話を伺い、我々としての考えをまとめてみたいと思っています。

今日は卸売業界の方々にお話を聞くとして、中央魚類の須永さん、中部水産の神谷さん、うおいちの土屋さん、群馬丸魚の中里さん、それぞれの地域卸売業の視点から、色々なご意見をいただき、私どもの今後の魚食普及の活動に、参考にさせて頂きたいと考えております。

本日は最後まで、活発な意見交流をお願いします。

(議事録)

コーディネーター： ・東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

パネリスト： ・東京地域卸売業界より中央魚類株式会社
須永 昭二業務部部长
・中部地域卸売業界より中部水産株式会社
神谷 友成販売促進部長
・関西地域卸売業界より株式会社うおいち
土屋 豊市場営業本部
・内陸地域卸売業界より株式会社群馬丸魚
中里 裕^{ゆたか}代表取締役社長

馬場

第1回目では、「量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取組み～」という売側の立場から、第2回目では、「消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～」と食べる側の立場から話を聞きました。今日は、「流通・卸売業に聞く～その役割と課題～」ということで、4名の方をパネリストにお迎えしています。東京、名古屋、大阪、そして、内陸の群馬と、同じ卸売市場でも特色のある地域、当然、特性の違いもあると思います。その辺りを紹介していただきながら、魚食についての意見、状況を聞かせていただきたいと思います。

まず、4名の方から自己紹介を兼ね、お願いします。

須永

今、私がいるセクションは業務部で、輸入や営業の補佐的な役目で東京都との折衝等をやっています。

築地の現状をという話だったので、東京都の人口の趨勢、築地市場の取扱高と金額を見ると、入荷量では昭和61年頃がピークで、売上のピークが平成2、3年頃です。それを機に徐々に入荷量も売上も落ちていきます。人口は増えているので、「魚離れ」が進んでいるという見方も出来るかと思えます。バブルがはじけた後、土地が下がり、住む人が増え、ただし、景気の状態が悪い、そして、核家族化が進み、共働きが増え、ワンストップでショッピングが出来るスーパーが魚屋さんに替わって少しずつ台頭してくる。世の中がこのように変わっていく中、築地も徐々に変わりました。

どのように変わったのか、殆どセリで販売していたのが、仲卸の数が最多で1270軒ほどあったのが今現在は700軒ほどになり、景気も悪くなったこともあり、魚の売れ口もどんどん悪くなり、値段が出なくなり、セリで売ることがだんだん難しくなり、相対売りが増えてきました。魚屋さんが減ると同時にスーパーが増えてくる状況になり、スーパーは売場作りをしなければならぬので、前日に注文する形が徐々に増え、仲卸は注文に応えるため、注文販売が徐々に増え、そうすると、セリが徐々に減り相対売りが増える、市場の役目は集荷、評価、分荷ですが、この評価機能が徐々に失われていくことが現実として現れて来ました。値段を確保しないと売れなくなる、という現実になって来ました。

魚屋さんが減ってくると、今までもこのシンポジウムでも討論されてきましたが、魚の食べ方、種類、

調理の仕方が分からなくなり、調理器具も持たない家庭が出てきている状況で、徐々に魚を販売することが難しくなってきたのが築地の現状です。

築地の役目は、安心・安全を確保することは勿論のことで、出来るだけ産地から色々なものを集荷することが求められます。中央魚類もこれが役目だと思いやっていますが、どのようなことが起こっているか、今までも説明されてきましたが、決まった魚しか売れなくなって来ています。色々な魚を販売していた状態から、決まった魚に販売が限られてきています。天然のカンパチが養殖のカンパチより安かった、これは、流通のシステムの中に乗っていませんでしたので、このような現象が起こってきます。このような中で、今、市場が喘いでいる状況です。

我々が求められている役目は、出来るだけ集荷して出来るだけ販売していくことです。これに付随して魚食文化を何とかしたいということで、活動の一部ですが、中央魚類の「お宝ブランド」を立ち上げました。当初は食べ方の紹介でしたが、もう一度規格をきちんと練り、色々な形で提案できるように紹介させていただいています。ブランドと言うと、固定化された関サバ、関アジ等を想像されると思いますが、私どもの考え方で理解していただきたいのは、魚には旬があるので、その魚の食べ方を紹介したり、美味しさを紹介したり、浜と直接取組んでいます。

これ以外に、卸の仕事として、今までは輸入品は商社やインポーターから集荷してもらった形でしたが、ここに来て、安定供給を見直し、直買、直に輸入して販売することも始めています。

それから、中国の会社と合弁会社を設立し、最初は冷蔵庫業ですが、その会社は漁業もやり、中国国内で販売もやっているのので、今後は日本で良いものがあれば、輸出に結びつけていきたい。第一歩ですが、ようやく冷蔵庫を作ることになりました。まだ、完成はしていませんが、このような事業を始めたりにしています。

卸としてではありませんが、日本の水産業を考えた時、現状は誰に強制された訳ではなく、世の中の流れでこのような状況になっているので、これを何とかすると考えた時、日本の置かれている状況、国土が狭い、しかし、経済水域は世界で6番目の広さがある、この資源を如何に活かしていくか、今後は、健康にも良い、ということになるので、教育が求められて来ると思います。企業なので短期的には売ることを重点にやっていきますが、将来的にはこのようなことを求め、今日のシンポジウムに参加しています。

馬場

ありがとうございました。続いて群馬丸魚の中里さん、お願いします。

中里

海なし県で、県の魅力度で言うと、ワーストワンの群馬県から来ました。自己紹介すると、群馬丸魚は昭和56年に荷受として始めました。それまでは卸売問屋でした。従って、荷受になって外に売り込みに行くというスタイルには違和感はなく、他の3名のパネラーの方は荷受なので、最近では直接量販店に売っていますが、あまり外に売り込むことはないでしょうが、私どもは早い時期から量販店と付き合いがあり、どんどん外に出て行ったという状況です。

群馬県の伊勢崎市の市場に関しては、7年前に民営化させていただきました。民営化の話は、今日はテーマが違うので話しませんが、公設市場としては早い時期にさせていただき、外に出て行くというスタイルでやっています。

そこで、量販店、小売店に販売する時、群馬県の場合、海からくる物流を考えますが、それから先の物流も結び付けようと考え、早い時期に物流部門も立ち上げ、荷受でありながらお客様に直接販売し、配達もするというスタイルでやっています。

デリバリーをやっている会社は、その頃群馬県で増えましたが、我々は低温設備の物流センターを作り、魚の鮮度を大事にし、それで群馬の魚の消費を増やそうと考えてやっています。

鮮度を落とすことなく、日々美味しい魚を食べてもらおうと、業務をやっています。やはり、一度鮮度の落ちた魚を食べると消費者は二度とその魚を買ってくれません。量販店でもさんざんそう言われました。何とか、鮮度を落とさないで、海のない群馬県で魚を流通させることを念頭に置いてやっています。

海のある地域とは違い、群馬県では魚の食べ方や調理の仕方を知らないで、結局、アジ、サンマ、マグロ、サケ、イカ、この5種類の魚さえあれば良いと言う、小売店も量販店もある中で販売しています。我社には「おさかなマイスター」もいますが、何とか、群馬県内で食べ方を普及させていきたいと考え、今後の仕事で、何か良い事業を立ち上げられたらと思っています。今日は、何かヒントを得られないか、私が勉強させていただくという気持ちで来ました。

馬場

ありがとうございました。続いて中部水産の神谷さん、お願いします。

神谷

名古屋の中部水産の神谷です。「おさかなマイスター」の1期生で、会場を見回すと、同級生が何人かおり、やはり、興味がある人は参加してくれていると実感しています。

名古屋は他の地域と違い、独特な文化があります。中京地域は伊勢湾と三河湾という良質な漁場を近くに持っています。関東と関西の食文化は、丁度、浜松から名古屋の辺りで入り交じり、どちらの影響をも受けながら、独特な食文化を育んできました。聞こえは良いのですが、早い話がどっち付かずの文化で、色々なものが混ざり独自のものを生んでいます。例えば、キハダマグロ、スルメイカの消費が全国で多い部類に入ります。また、「名古屋嫁入り物語」で代表されるように、冠婚葬祭がおそらく日本でもトップクラスの派手な地域です。従って、嫁入りだと、行列をなして嫁入り道具が入ったり、しかし、家を見ると、立派だけど赤土の壁がそのまま露出していたり、結構見栄っ張りのところがある地域です。

消費地でありながら、近くの伊勢湾、三河湾では、コウナゴ、アサリ、三河一色に代表されるうなぎの生産地でもあります。トップレベルの水揚げを誇る水産物も沢山あります。従って、鮮度とか魚に対しては、結構口うるさいところです。しかし、冠婚葬祭でお金を使うので、食べ物にはお金を使ってもらえない、というちょっと独特な文化が根付いている地域です。また、全国に誇る有数な水揚げのものがあっても、名古屋は6大都市というイメージがあり、生産地だという意識は殆どなく、消費地だというイメージを持っています。また、伊勢湾、三河湾は多品種に亘って水揚げがありますが、これはというものに欠ける地域なので、余計にこのようなイメージになると思います。

このような中で、名古屋の市場がどのような状況かと言うと、市場自体の売上がどんどんジリ貧になっており、10年前を1とすると、水揚げ量で65.2%、金額で70.9%まで落ち込んでいます。この落ち込んでいるという自覚が市場の中では薄い、と言うか、担当者の思っている危機感が非常に薄い。毎年、毎年、前年対比96、95が続くので、こんな時代だからこんなもんだと担当者は考えていますが、10年前と比べるとこんな数字になってしまいます。この65.2%、70.9%が続いていくと、どこでどのくらいの数字になるか、簡単に想像がつく状態になっていて、一部の間では非常に危機感があります。

ところが、名古屋独特の食文化と言いましたが、市場では荷受、仲卸、量販店の色分けがきっちりと出来ていて、大衆魚に至っては、ほぼ100%に近いセリ売りをまだ行なっています。先ほども話が出たように、量販店は計画販売をするので、当然、前日に計画を立てなければならず、セリ売りをやっていたら間に合わないという話は当然ありますが、その他方で、突然増えた入荷にも対応できる、押し込んでいくという利点も実はあり、諸刃の剣になっているのは事実です。

昔から終わり名古屋と言って、尾張名古屋ではなく、最後は名古屋、あちらこちらに出荷した最後は名古屋で調整するといった部分が、多分にありました。私が現役のセリ人をやっていた頃は、値段さえ

下げれば何でも、どれだけでも売れていました。ところが最近になって、ただでももらってもらえない魚があるという時代になって来て、お金の代わらない部分が出て来て、逼迫しています。

相対売りで売ろうとすると、例え1個のものでも、自分が持っているお客様に連絡します。そうすると、担当者の拘束時間がどんどん増え、月間100時間ぐらいの残業時間が飛び抜けて出て来る担当者もゴロゴロいます。これでは労基に引っかかるので、ワークシェアをして少しでも軽減しようと色々な努力をしていますが、結果的に自宅に帰ってやっているだけの話で、拘束時間はどんどん伸びています。これに反比例するかのように入荷数量も減って、売れなくなり、魚価も低迷しているということで、とても状況的には良い関係にはなっていません。

量販店を見ると、今、独自にセンターをどんどん建設しています。従って、加工品等については、市場流通する必要が全くなり、センターに直入という形になり、塩干魚仲卸は死活問題にどんどん近づいています。このような問題点も見受けられます。

今後どうするか、もともと水産物は説明商品、説明しながら買っていたという部分が多分にあると思います。量販店はおお客様のセルフサービスで選んでいただくわけで、相反することがここで起こっています。その結果、現在になっているので、やはり、荷受とすれば、商品説明をしっかりと、色々な魚を選んでいただく、という形を続けています。

今、名古屋では市場からの情報を発信しようと、新聞、ラジオ、いわゆるマスコミを使ってお魚の説明をどんどんしている状態です。費用対効果で考えると、説明して話をさせていただいても、売りに結び付くか、確実ではないので、効果が出るのが遅くなる。親子で食育等を展開しても、数字に結び付くのは別の話、このジレンマに置かれています。

名古屋には名古屋北部市場も含めて荷受は4社ありますが、この内の2社は今回の水産庁の「魚の国のしあわせプロジェクト」に参加しています。色々な場面で魚食普及をしていこうと、色々な努力をしていますが、直接数字に結び付くことにはなっていないので、残念ながら大きな効果は出ていない段階です。

名古屋の市場の中で、一番問題になっているのは担当者の残業時間が増えたことプラス一般のお客様からのクレームがとて多くなったことです。通常クレームにならないようなことも、例えば、アサリに砂が入っていた、寄生虫が付いていた、生食用でないものを生食で食べてクレームになったこともありました。どこまでが常識で、どこまでが説明の必用があるのか、この壁も従来とも変わった状況になって来ました。色々な対応に追われていますが、直接売上には結び付いていない、という状態の中でちょっとジレンマを感じている状況です。

新しい取組みでは、そのクレームに対応する部門が出来たり、お魚を説明する部門が出来たり、量販店の担当者を集めて勉強会を開いたり、色々なことをやっていますが、どれもファストフィッシュのように直接売上に結び付いているものとは違うという中で住み分けをしています。

一番展開してやってみたいと思うのは、売上のジリ貧をどこかで食い止めたい、その特効薬はないかと、今日はヒントを頂きに来ました。

馬場

ありがとうございました。続いて、大阪からうおいちの土屋さん、お願いします。

土屋

私はうおいちの土屋です。うおいちというのは旧社名、大阪魚市場で、6年ほど前に持株会社体制で、OUGホールディングスが出来、その子会社です。大阪の3市場と和歌山、滋賀の5市場で卸をやっています。私は広報でマスコミ対応、魚食普及、食育もやっています。

市場の概況を端的に表しているのは、扱い数量だと思います。大阪本場でのこの10年間の鮮魚、冷凍、加工の扱い量を見ると、10年前は約20万トンで現在は13万トンぐらいです。理由としては、国産魚の減少、惣菜化も含めて消費の減少、市場外流通へのシフトが考えられます。スーパー、外食が大きくなり、その商品部はセンターがあり、基本的には卸と同じなので、いわば競合が増えているということによって減っています。

これに対する市場の対応は、当社の例では、平成14年から3本部体制にしました。具体的には、市場営業本部として5市場対応の部署とこれ以外の商品事業本部を立ち上げました。商品事業本部には基本的には大型冷凍商材、サケ、タコ、イカ、凍魚、うなぎの蒲焼等の仕入、加工、販売を行う商品部と量販店、外食対応の特販部があります。どこの市場でも同じだと思いますが、基本的には魚種別の組織になっていますが、特販部だけは得意先別になっています。既存の製品を市場を通して流そうとしても、直接流れてしまうので、得意先の要望に沿った商品を作り、流すようにしています。商品事業本部は元々各市場にあった冷凍部を集約し、色々な取組みをやりやすくしたものです。

先ほど築地の仲卸が大分減っているという話もありましたが、大阪本場でも昭和の終わり頃は500軒以上ありましたが、現在は210軒ぐらいです。止めるところも多いので、大型化しています。昔は魚種ごとに分かれていましたが、一つの会社で品揃えを良くしたり、加工機能を強化したり、小売に進出したりしています。

当社の実績は、この4年平均で2.4%減少しています。

量販店、外食を市場から見た状況は、量販店では惣菜にシフトしているので売場が縮小され、特定の魚種しか売れないので扱い魚種が減少しています。また、量販店のバイヤーが計画的に発注する部分と日々入荷を見て市場で買い付ける部分の送り込みが難しくなっています。今でもありますが、昔から比べると数量的に捌けなくなっています。

外食では、オーバーストアで競争が激化し、魚を扱っている回転寿司でもスーパー、コンビニの惣菜、弁当、280円、380円の丼ものと競合になり、低価格化しています。このような中で、元気なところは魚のメニューを増やすことも多く、まるっきり減って来ているわけではありません。切り口は、旬、国産魚へのこだわりといったことが多いようです。今まで輸入魚を使っていたのを国産魚を使い、しかも旬ごとにメニューを変えています。良いことかどうかは別にして、メジャーな魚以外は非常に安くなり、輸入魚よりも安くなっています。

9月27日の産経ニュースをWebで見つけました。内容は、市場流通は非効率？ということで、三陸のメーカーが新しい商を開発し、「漁業者が望む価格で魚を売り、消費者が欲しい商品を納得のいく価格で手に入れられるのが理想。それには、委託販売が中心のこれまでの売り方ではだめだ。まだ試行錯誤の段階だが、やってみないと結果は生まれない」と言った記事です。最後に記者が、未来のために、水産物の流通には、産地と消費地それぞれに卸業者や仲卸業者といった複数の中間業者が存在することが多い。このため、水揚げしたときには1尾25円だった魚が、消費者が買うときには100円ということも珍しくない。中間業者は魚の「目利き」の役割などを担っているとはいえ、非効率な流通経路への批判は以前からあり、見直す取組みは広がっている、と書いています。もう非効率と決め付けられています。このような記事を結構目にします。個人的には絶対そうではないと思っています。特に国産の鮮魚を流す場合、減っているとはいえ200~300ある魚種を地域に届け、しかも全国に3200あるという漁港から、全部からではありませんが集めています。効率が悪いとかこれでコストが高くなるということは、間違いです。市場外流通も含め、流通には規制もなく競争の中で仕事をしているので、コストが高ければ自然に淘汰されます。スーパーでも産直をやりますが、それよりも市場流通の方がコストが安いと思うし、品揃えもやりやすいと思います。

市場流通の課題は、情報の伝達だと思います。「one of them ⇔ only one」正しいかどうかは分かり

ませんが、メーカーや産地の方は自分達のは「only one」だと思っています。それが市場に来ると「one of them」になってしまうことが多くなります。言い換えれば、生産者、産地の思いが伝わらない。これが一番の課題で、非効率とは別だと思っています。いつも気になっていることです。

長くなって申し訳ありませんが、最後に、魚食普及で私も年に20数回、料理教室をしたり、学校や保育所を回ったりしています。一番大切なことは水産庁の上田さんも言っているように、知らないと買ってもらえないので、魚のことを知ってもらうことです。そして、魚の価値を高めることです。どのようなことか、例えば、鶏肉は100g 58円の特売はよくあるし、豚肉は98円とあり、養殖のマダイを刺身用にすると多分500円以上になります。鶏肉の約10倍です。カロリー、栄養価、タンパク質を鶏肉と比べても大した差はないと思います。これにお金を出して買ってもらうには、タイは昔からお目出度い時に食べる、とかの魚に関する情報を知ってもらうことが、魚の価値を高め、業界全体が良い方向に向かっていくという感じを持っています。

以上です。

馬場

ありがとうございました。土屋さんも言っていたように、水産物の卸売市場はインフラそのもので、良くマスコミが非効率だと言いますが、問題なのは、水産白書にもコメント無しに流通段階価格で、こんなに高くなっていると書いている。本当はもう少しコメントがほしいと思っています。私も水産庁の補助事業で、流通段階別の価格を、3年前に調査しました。評価した時も、報告書では決して非効率だとは言っていません。むしろ、必要性があって出来ているシステムです。コストを考えると、一番安い。ただし、今、魚の販売が量販店が中心になっていることと、上手くマッチングしていない部分もあります。

各市場の現況は大体聞きましたが、ここ4~5年、あるいはもっと短い間でもいいですが、各市場で気になっている、あるいは、変わってきている、特徴的なものをお聞かせ願いたい。既に言った方もいますが。

須永

先ほども言いましたが、養殖魚が安定供給されているので、その流通の中で、量販店中心の販売になると、システム化という形が求められるので、流通に乗っているものが主流になる。突発的に水揚げされたものが、値段が上がらないということで、天然のカンパチが安かったり、という現象が往々に起こっています。何年か前からです。

それから、群馬丸魚の中里さんも言っていますが、変わった商品が売れなくなっています。例えば、タイといえばマダイが主流で、レンコダイの値段が出ない、評価がどんどん下がってしまっている現象があります。

量の話も出ましたが、量が注文品を超えると、なかなか捌けなくなり、販売する段になると、非常に安い値段になる、現実的に起こっています。

中里

ご存知のように小売店はどんどん減少している、そして、センター機能を持っている大手の量販店は、大きいロットの商品に関しては水産会社と直接商売をしています。小分けをする、手間の掛かる商品は荷受を通す、という取引が増えていきます。小分けをする商売になると、生鮮は人海戦術で時間に間に合わせなくては行けないので、コストが掛かり、段々、利益が出なくなり、なくなる荷受も増えてきます。

神谷

一番気になることは、一昔前では生鮮品は量販店の信用だったと思います。そのお店の生鮮品が良いということは、そのお店の信用を築いていたので、大きく利益に貢献するかどうかは別の話だった。売上に占める割合がどんどん増えてきたので、利益が欲しくなり、色々な経費を削減することになりました。経費を削減することは、最終的に行き着く先は人件費です。量販店も経費を削減しようと、セントラルキッチン化、プロセスセンターを作り、そこで製品を作って出す。当然、ポストレジが入っているので、利益率が出、利益率の高いものを置く、利益率の低いものはスポイルしていく、そうなるとう魚種も限定されてきます。これが繰り返されています。

ここ数年で名古屋で大きく目を見張る変化は、PB化です。色々なものをPBしています。水産品もPB作ろうとする動きが出てくると、中央卸売市場というブランドよりも産地のブランドで市場をスポイルして、直接買い付ける動きも出て来ます。消費者が欲しい時は成り立ちますが、消費者が欲しいものと漁獲されるものとは一致しないと思います。お客さんが欲しい時には良いのですが、逆に、欲しくない時に水揚げがあったらどうするのか、この部分を市場で引き受けてということになると、言葉は悪いのですが、卸はハズレくじ引かされているということになります。いる時は直取引、いない時は市場で処分してということになると、我々は処分する係になってしまいます。このようなことが見え隠れするようになって来たことが、一番大きい部分だと思います。

土屋

先ほども言いましたが、量販店の店舗で、どんどん惣菜にシェアを取られ、水産物の売場が小さくなっています。だいぶ昔から、「魚離れ」と言われ、量販店も10年以上前からいろいろ取組んできて、実際にはあまり「魚離れ」は進まなかったが、ここ2～3年、簡便商品が魚売場に物凄く増えてきています。水産庁がファストフィッシュを進め、これはタイムリーだと思います。今までは掛け声だけだったのが、本当に進んでいると感じています。魚食普及、食育については色々な考えがありますが、魚の調理の仕方を覚えてもらい調理して下さいと言うのではなく、こればかり言うと、どんどん落ち込むばかりなので、量販店の売場が変わってきているのは、良いことだと思います。魚の消費の減少は止まりはしないけど、今までより良い状態になっていると感じています。

馬場

今日は水産庁の人は来ていないので、ファストフィッシュについて楽屋でも話しましたが、もう第2弾まで制定され公表されていますが、個人的な意見ですが、決して悪いわけではありませんが、次のステップに進み、早く水産庁の全貌を出して欲しいと思います。

各荷受の方に、個人的な観点でお聞きしたいことがあります。うおいちさんには直接は聞いていませんが、他の3社には市場流通という観点で、何度か調査をさせていただいたことがあり、市場ごとに抱えている課題や状況が違うので、別の視点ですが、それぞれ可能であればお答え願います。

中央魚類さん、これは中央魚類さんだけではなく築地市場で調査していた時に、群馬、栃木は違いますが、築地市場から見た千葉、松戸等の周辺市場の位置づけ、関連会社もあると思いますが、周辺市場の役割が徐々に変わってきていると思います。周辺市場の営業、販売を築地市場がコントロールしているのではないかと、量販店対応という部分であるかも知れませんが、ハブ市場的に築地が機能しようとしているのか、あるいは、関連会社との関係かもしれません。このような動きが特になければいいですが。

須永

お存じの方もいると思いますが、中央魚類には船橋中央魚類がありましたが、今回、大都さんと一緒になり船橋には1社、千住の方も株は中央魚類で持っていますが、北魚と一緒に丸中東京北魚という会社を設立しました。地方の現状を考えた場合、かなり厳しい状況です。私は3年前に東京に帰るまで、船橋に出向していました。対応していたスーパーがロットをまとめたということで、センターを大きくして集約したいと、仕入れを東京の方へ持って来たりして、このような流れの中にあります。近辺の話ですが、地方の市場から撤退し、市場外流通で自分のところのセンターに集荷し、市場も築地市場で仕入れる方向に変わってきていると見ています。

馬場

群馬の県庁所在地前橋は、家計調査でマグロは全国5位の数量で、サケが全国10位で安定的に流通しています。しかし、内陸といっても物流も変わり、消費者の嗜好も変わり、どんどん色々なものが入ってくると思います。その辺り、マグロやサケで代表されるだけではない状況が出てきてはいないのか、如何でしょうか。

中里

実際に進んでいるとは思いますが、やはり、我々の感触ではマグロ、サケ、後は、サンマ、アジ、イカしか知らなかった時代が結構長かった、他のものを売っていなかったので、世代が進んで魚食に関して違うものを食べていくか、現状から見てそこまでは進んでいないと思います。

馬場

マグロ、サケに関しては、「魚離れ」と言われても、増えている、あるいは、維持しているのですか。

中里

やはり、他の魚を食べるよりは、マグロ、サケ、サンマ、アジ、イカを食べることが多い。特に、包丁の使い方を知らない世代が多く、また、伊勢崎市も人口が増える上位にあり、新興の住宅地なので若い人が多く、魚を食べるといって回転寿司、魚系の居酒屋となるとメニューが決まってきます。刺身用マグロ、サーモンというようなことで上位になっていると思います。

馬場

続いて、中部水産の神谷さん、私が調査したのは4～5年前だったと思いますが、私から見て特殊だったのは、名古屋の中央卸売市場は巨大な仲卸が2社あり、他の市場と違うのは、対量販店と言った時、この仲卸抜きには語れないと思います。他の卸売市場と、卸、仲卸、量販店の関係が違うという印象を持ったのですが。

神谷

おっしゃる通りです。地域性という問題があり、昔、市場法が出来た時も、6大都市の中で名古屋が一番遅かったと思います。名古屋という土地柄自体に保守的な考え方があり、現状上手くいっているものを変える必要があるのか、という考え方が土地だと思えます。この中で、先ほども言ったように、「名古屋嫁入り物語」のような、全国と違った派手に振る舞う部分もあります。

大きな中卸さんが2社あり、そこ抜きでは語れないのですが、色々な決め事はその2社が決めているわけではありません。仲卸の組合の中で話が決まってきます。本音と建前を使い分けている地域だと思います。これが良いのか悪いのかは別問題です。他の地域、例えば、東京や名古屋と比べて革新的なこ

とをやれていないと思っています。

馬場

調査に行った時、量販店の店舗を何店か回って、直営の鮮魚売場とテナントの両方あり、それはそれで消費者にとって面白いと思うのですが。

神谷

一昔前は、コンセ（テナント）と直営店と競争したりする部分が多かったのですが、最近は直営店がリードを取って、チラシに合わせた販売に合わせて下さい、安心・安全に対してはこのような考えをして下さい、とかリードしている場面が多くなっています。コンセの会議にも私どもでもさせてもらっています。各オーナー店に対しても量販店、直営店が指示を出し、チラシに載ると、直営店もこのチラシに適応するし、テナントもチラシに対応するので、同一な企画で協力するような場面が、最近良く見受けられようになりました。

馬場

うおいちの土屋さん、ホールディングスになったことで、流通で大きな変化はありましたか。

土屋

持株会社の下に、うおいちを入れて6つの会社があります。市場外問屋をやっているショクリュー、ブリの養殖をやっている兵殖等、いろいろありますが、以前もグループにはなっていましたが、以前と比べて、横の繋がりは確かに強くなったと思います。例えば、兵殖で作ったブリを市場を通して販売する割合は、以前から比べると多くなったし、グループ間で協力しやすくなりました。

馬場

5市場ある相互の関係は如何ですか。

土屋

敢えて本社はありません。北部、東部、大阪、和歌山、滋賀と言って、基本的には並列の関係です。どこが主導権を持つとかはありません。品揃えに関しても、地域特性はありますが、どこでも対応できるようにするというのが会社としてのコンセプトです。

馬場

直接は今日の魚食普及というテーマから外れる部分もありましたが、私の個人的な関心でお聞きしました。

本筋に戻りますが、各市場で量販店対応に取組まないといけないと思いますが、量販店対応の中で、こんなところに注目、あるいは、力を入れようとしている部分があれば、量販店対応にしても、荷受として、関連会社を通じてでもあっても、中央魚類さん、如何でしょうか。

須永

買参を持っている量販店もあるので、そこには販売とかも行なっていますが、本質的には仲卸を通してとか、あるいは、関連会社を通しての販売になります。今、中央魚類として強化していこうとしているのは、提案力になると思います。その時、その時にどのような魚がどのような状況で水揚げされ、ど

のような魚が美味しいのか、お勧め品という形になるのか、このような情報をどんどん提案していくことです。

後は、先ほどもお話した、「お宝ブランド」の形、今までは、美味しいもの、こんな食べ方もありますよの紹介の仕方しかなかったものを、規格として、栄養の数値、時期、浜の取組み方、食べ方の提案、例えば、カジカなら生で刺身で食べることも出来る、等々しながら、この部分では安いから大量に販売して欲しいとかではなく、皆さんに魚を紹介することで、魚の良さを理解していただき、売場の一角を借りる形で、魚に興味を持ってもらいたい、このような普及の方法もあると、中央魚類は考え、企画を立ててやっている状況です。

馬場

「お宝ブランド」は量販店でも扱っているのですか。

須永

量販店でもこだわりを持っているところをターゲットにし、今、考えています。企画して提案するにあたっては、決めた規格を通過しているものか審査をし、OKしたものという、卸売業社が勧める形で提案させていただいています。

馬場

量販店からの評価は如何ですか。

須永

今のところ量販店のというより、外食の方でちょっと使ってもらってところがあり、都心部ですが評価を得ています。まだ始まったばかりです。

馬場

「お宝ブランド」の対象になる魚は、中央魚類から産地開拓したのですか。

須永

そうです。中央魚類で規格を作り、規格に合うような魚を提案させていただくので、当社の方で探しています。勿論、浜との取組みでは、例えば、北海道の「青力さんま」、水揚げされ、ワンタッチで梱包され、それ以外には触っていないという規格、ということで組合と取組んでいる状況です。

馬場

群馬丸魚さんは元々は問屋ということで、量販店との関わりが強いと思いますが。

中里

今、須永さんも言っていたように、情報発信については強化していかなければと思うし、PB商品の開発もしなければ、後、子会社で工場もやっているの、加工度の更なるアップし、更に、量販店が店舗展開をどんどんやっていると、昔ながらの職人がいなくなり、鮮魚部で作るものがなかなか作れないという状況を見越し、加工度をアップし、直ぐに店に並べられるような商品を加工して納品したり、元々は鮮魚部だけの商売ではなく、子会社ですが、青果部を立ち上げ野菜を売ったり、野菜とコラボした惣菜を売り込んだり、このようにして売上を落とさないように考えてやっています。

馬場

相手にされる量販店は、ローカルな量販店ですか。

中里

そうです。群馬県内、後は、県外にも展開している量販店です。

馬場

中部水産さん、量販店との関係、勿論、仲卸経由で強いと思いますが、何か、量販に対して、今、取組んでいることはありますか。

神谷

名古屋は役割分担が比較的是っきりしているところで、仲卸は仲卸の仕事、荷受は荷受の仕事と色分けしているところが、強く残っています。従って、量販店対応は殆ど仲卸の仕事になっています。荷受の対応は集荷業務になっています。他の地域とはちょっと違うみたいです。その中で、最近増えてきた、トラベル、クレームの処理が仲卸では十分ではないというのが多分にあり、量販店のこれらを片付けるのに、仲卸経由で協力させていただいています。新しい商品を開発するとか、大きなものは表面に出てきていないのが現状です。それぞれの荷受で、見えないところではやっているのでしょうか。

馬場

名古屋の場合、従来に比べて、商圈を量販店中心で見た場合、浜松ぐらいから西は滋賀県、南は三重県、北は長野県まで。

神谷

そうですね、甲信越ぐらいまで。ハブ機能があるので、名古屋から転送という地域はあります。このようなことは増えてきています。しかし、俗に言う、市場通過荷物という数量は年々増えてきているはずですが、市場の中を荷物は通過しますが、売上に反映しない部分が多分にあると思います。デリバリーの関係で、ロジスティクな部分で名古屋の市場を通過し、名古屋で積み替えてという荷物は年々増えていると思います。

馬場

うおいちの土屋さん、量販店との関係は大阪の場合、どのような状況でしょうか。

土屋

バイヤーは良く市場に来て、荷受と商談する機会が多く、間に入っている仲卸も一緒に来ています。色々なパターンがありますが、名古屋ほど垣根がキッチと分かれているわけではありません。

馬場

テーマを変えて、消費地の市場として大きな業務は産地との関係だと思っています。この産地との関係で近年どのような取組みをしているのか、あるいは、どのような方向を目指すのか、それぞれの市場で如何でしょうか。先ほどの「お宝ブランド」では積極的に探していこうということでしたが。

須永

今、頭に浮かんでいるのは、産地の方で困っていることがある、例えば、福井でカニが揚がり、12月は非常に高値で取引されるが、それ以外の月はどうしても安くなってしまふ、油代にもならない、安定的に販売出来る方法はないか、このようなことを結構浜から相談されています。「お宝ブランド」の担当者が対応していますが、かなり頻繁にやっています。このような取組みをやっています。

馬場

群馬丸魚さん、マグロとサケ、勿論他にもありますが、なかなか産地との関係は難しいと思いますが。

中里

営業レベルで言うと、共同で量販店向けの商品を作ったり、売れる売れないと折衝はしていると思いますが、私が営業をしていた頃、産地とは売れる商品と一緒に考えたりしていました。

馬場

最近、新しい産地を開拓した、関係付けたというところがありますか。

中里

浜ですよ、新しく開拓、売り先は開拓していますが、産地は日々全国です。

馬場

兎に角、売るのが商売ですね、売れないのに開拓しても。

中里

今は海外が多いです。

馬場

直接ですか。

中里

先週も台湾に行って来ました。

馬場

それは販売先ですか。

中里

販売先もそうですが、仕入先としてもです。

馬場

中部水産さんは全国から来るとは思います。

神谷

とても乱暴な言い方をすると、このような新しい取組みをしているというのではなく、メンタルな部

分で変わってきていると思います。荷受の販売の仕方は、出荷者から出荷を受け、販売して委託手数料をもらっていたのが今までの流れだと思います。今でもそうだと思いますが。となると、荷受の利益はどこからもらっているのか、出荷者からの荷物を販売し、委託手数料をもらっていることになると、売っているのは目の前の仲卸に販売し、量販店に流れ着いています。利益をもらっているのは荷主側からです。このような考え方がすこしずつ変わって来て、若い世代はパートナーシップみたいな考え方に変わって来ているのでは無いかと思います。数十年前は、荷受は非常に微妙な立場で、目の前の仲卸に販売するのに、委託手数料として売上の何%をもらうのは、売った先ではなく売らせていただいた先です。従って、集荷する場合と販売する場合の微妙な関係が、昔はありました。それが、目の前のお客様に対してどのように売るか、集荷する相手先をパートナーとして考え、どのような魚を、どのようにして提供するのか、このような話し合いに段々変わって来ていると思います。これが目を見張ってどうなるのではなく、メンタル的な考えで若い世代が動いて来ていると思います。この辺で、名古屋の場合、住み分けがはっきりしているので、この住み分けの中で、考え方をどのように転化していくか、意識の違いが生まれて来ていると思います。

この意識の改革の先にある、いわゆる、売上を増やす部分をどうしていくのか、プラス、名古屋はどちらかと言うと、斬新的な考え方が遅いタイプ、保守的なので、この狭間でどうなるの、正直なところだと思います。

馬場

うおいちさん、如何でしょうか。

土屋

養殖の魚では、結構、産地、生産者の情報を直接卸が取り、関係を蜜にするということはありません。以前は、産地のブローカーにどこの魚か分からないものを集めて来てもらい、販売しても別に問題はありませんでした。外食にしろスーパーにしろ、どこの魚でどのような作り方をしているのか、要するに、素性の分からない魚は非常に売りにくくなっています。当然、卸のポジションでも産地の方へ入って行き、情報を増やして行かないと、市場を通り越してしまうというか、市場の卸の役割、意味がなくなってしまう。生産者の情報は集めているし、以前と比べて、出荷者任せではなくなっています。

須永

名古屋の中部水産さんの話に付随しますが、東京でも、以前は販売員はセリ人だったのですが、セリ人から今は販売担当者は営業マンに変わって来ています。

馬場

今日は荷受の方をパネラーにお呼びしているので、どうしても卸売市場を中心とした流通の話になり、ちょっとかたい話が多かったのですが、このシンポジウム自体は、第1回目は、「量販・鮮魚専門店に聞く」、第2回目は、「消費者に聞く」と、世間で言われている「魚離れ」にどのように取組むかについて、過去2回やってきましたが、荷受の立場で消費者の「魚離れ」について、ちょっと接点は遠くなるかも知れませんが、個人的な考えでも結構ですので、抽象的な質問で申し訳ありませんが、宜しくお願いします。

須永

現在は誰にも強制されたわけではなく、肉類を食べる文化に段々変わって来ていることは、消費者が望んで来ていることだと思います。魚から離れていく一番の問題は、核家族化、食べ方をおばあちゃん

から教わることがなくなり、魚が分からない、旬が分からないということが繰り返され、また、魚屋さんが減ってくることで、誰も魚のことを説明しなくなる、結果、魚が徐々に食べられなくなった。これに比べ、肉には旬があることはあまりないので、料理もしやすい、食べやすい、美味しいということで段々肉食が増えてきた。結論みたいなことになってしまいますが、日本の置かれている環境、経済水域が世界6位、この資源をどのように大切に扱っていくのか、それから、日本人が持っている魚を食べるという文化を今後進めていくために何が必要か、教育が一番大事だと、個人的な意見ですが、考えています。

馬場

群馬丸魚さん、如何ですか。

中里

須永さんが言っていたように、教育が大事だと思うし、核家族化で料理の仕方を教えていないということも重要な点だと思います。「魚離れ」と言われて、自分の食卓を思い浮かべても、魚料理は週に1回か2回ぐらいしか出てこないし、食べ盛りの男の子が3人いますが、全く魚を食べずに肉しか食べていません。回転寿司の寿司は食べますが、寿司屋の寿司は食べたがりません。この状況で無理矢理食べさせていますが、消費に繋がっているかどうかは分かりません。たまに子供の友達を、子会社の外食の魚料理店に連れて行くと、物凄い勢いで食べます。聞いてみると、普段は食べさせてもらっていない。何故かとは聞きづらなのですが、想像するに、高いイメージがあるかと思います。

馬場

中部水産さん、如何でしょうか。

神谷

とても難しい問題だと思います。私なノンポリなので、幼稚園から大学まで、頼まれれば何処へでも行きます。基本的に皆、お魚は好きです。これをどのようにして消費に結び付けるか、魚は元々説明商品で、お得意さんという人が何人かいて、その人に今日こんな魚が入ったから、こんな魚が入ったから、もう入口が違います。量販店で並んでいて、これがいくらではなく、今日はこんな魚があったから、あったから買う。こんな風にして食べると美味しいよ、と勧められて買っていたのが、多分、日本の食文化だったと思います。アメリカの合理主義を形にしたスーパーマーケット、お客様が自分で選ぶ、不特定多数のお客様を少力的な店で賄っていく形が今の時代にマッチして、どんどん伸びて来た。当然、説明商品はどんどんスポイルされていく、この結果だと思うので、ファストフィッシュみたいな考え方で兎に角食べてもらおう、これも当たりだと思います。兎に角食べてもらおう、そのためにいろいろと工夫しましょう、当たりだと思います。

私は「おさかなマイスター」なので、「お魚物語」を説明し、面白いから買ってよ、と話をしていくのも当たりだと思います。切り口はいっぱいあると思うので、同時にやっていくことが大事だと思います。バラバラでやっていくと、恐らく、ベクトルがバラバラになると思います。同時にやって食べてもらうことを考えると、今すぐにはではなく、それなりに少ずつ戻ってくるような気がします。ただ、七夕とかお正月とかを祝わない家庭がどんどん増え、夏祭りでも浴衣を着ない女の子が増え、なのに、バレンタインでチョコとか、ハロウィンで何とか、とトレンドイ部分があるかと思うので、魚に対してトレンドイなものを業界全体で盛り上げていくのもある意味必要だと思います。魚食普及は色々なところで色々な人がやっている、皆、点だと思うので、これが線になり、面になり、形になる音頭を取るとこ

るもなく、人もないのが実態だと思います。テーマを決めて取組めば、それなりに変わると個人的にはそんな気がしています。

馬場

うおいちさん、如何でしょうか。

土屋

私も同じような気がしています。先程も言ったように、私は年に20数回、魚食普及を仕事として認められているので、料理教室等を何人かでやっています。結構魚を捌くのが上手で、料理も上手です。例えば、アジ1匹を刺身にして、骨は唐揚げにして、残さないように食べようとか、調理に技術を覚えようとか、役に立ちますよ、とやっています。家族がいるので良くスーパーで魚を買って、料理が好きなので調理しますが、自分一人だったら、魚を捌いて調理するようなことはしません。魚を食べるにしても、刺身とか、出来たものを買ってきます。実情では、一人暮らしの人が多いため、いつもジレンマがあります。やはり、ファストフィッシュみたいなことも必要だと思うし、かと言って、日本の食文化、無駄なく食べましょうとか、捌けるようになりましょう、とかが必要ないのか、考えてしまいます。やっぱり、両方必要だと思うし、結構概念は変わって来ているし、例えば、昔はスーパーでサンマの腹わたを出して売る時には何でと思いましたが、今はそうしないと売れないし、当たり前になっています。世の中が変わっていくことを考えながらやっていかないと、固定観念が強すぎると駄目で、どの辺でやっていったら良いのか、分からないところがあります。基本的には、皆で色々なことをやって、お魚を盛り上げていくことが必要だと思います。

馬場

一人では調理しない、私は特殊なのでしょう、一人で良く1本買ってきて自分用に調理しています。酒のつまみを作るだけです。今の社会生活の中で、男性も女性も調理時間を従来ほど割けなくなっています。

最初の方に戻りますが、数字を見ると漁獲量は減っていますが、私の研究室の学生が研究で取組んだことで、東京都の中央市場の魚種別の年報を30年以上に亘ってデータを整理したところ、例えば、中央市場で扱う魚種は勿論減って来ています。突発的に水揚げがあっても、かつては市場に流れてきて捌けてきたのが、今はもう市場に来なくなる。逆に、このことが産地に伝わり、もう生産者の段階で選別され、水揚げされなくなった魚が随分あります。資源として減少していると言うより、流過程がもう生産段階まで影響を与えているのではないかと印象を持っていて、事実、特に定置の選別を見ていると、従来だと選別されて出されていた魚が、今では船上で、場合によっては投棄されています。先ほど言っていた、システムに乗らない、今の販売の中では量販店が中心なので、出してきたも値が付かない。油代にもならないというのは分かりますが、資源に恵まれている国として、非常に無駄をしていると思います。かと言って、直ぐに解決する手立ては思い付きません。エコロジーで言えば、今の食生活は魚もそうですが、非常な無駄をしている、卸売市場の問題ではなく、もっと末端の問題でもあるし、消費者が望んだ結果ならどうしようもないことですが、これを変えていこうというのが魚食普及で、魚食の見直しだと思います。

神谷さんが言っていた、あちこちで魚食普及がやられていますが、点なのだ、実は、このシンポジウムを主催している大日本水産会の「おさかな食べようネットワーク」は、正に、これをやろうとしています。ネットワークが出来ているかということ、まだ途中で、全漁連でもセンターを持ってやっていますが、「おさかなマイスター」もあり、大阪にも「おさかなソムリエ」もあり、あちこちで取組んでいる

のに、点でしかなく、運動として本当に広がっているのか、広がっていない。ファストフィッシュに望むのは、このような部分の全国への波及という意味を持つのであれば、是非頑張ってもらいたいと思います。

今まではパネラーとだけ話していましたが、フロアーからも意見を伺いたいと思います。勿論、どのような意見、質問でも結構ですが、折角、荷受の方が来ているので、ただ、色々な立場の方が参加しているので、特に荷受の方への質問でなくても結構ですが、この点を最初は意識していただければと思います。

全国水産物商業協同組合連合会 村井

全水商連という魚屋の団体の村井です。毎回出席して、毎回言われるのが、魚屋が減ったから「魚離れ」が進んだというお叱りです。同時に、皆さん方は私どもの重要な仕入先で、大変有り難く思っています。

最近、役所の方から「卸売市場データ集」が出て、これによると、市場経由率が平成元年では水産の場合75%ぐらいあり、平成21年では58%です。同時に興味深いのは、販売先の変化です。卸さんが集荷して仲卸さん、買参人、その他になりますが、特徴的に大阪と東京は違い、大阪の場合は仲卸主体で7割ぐらい、東京では仲卸さんへの販売は約5割、その他が全国平均で22%ぐらい、いわゆる第三者販売、この変化が経由率とどのような相関関係があるのか、市場全体で言うと分かりづらいので、例えば、中央魚類さんの場合、販売先の変化、つまり、仲卸、買参、その他、特にその他、全国平均で22%ぐらい、築地市場全体でいわゆる第三者販売がどのくらいなのか、10年前、20年前とどのように変化してきたのか、データがなく難しいと思いますが。また、魚種によっても違い、鮮魚はかなり経由率が高く、冷凍、加工は市場外流通が多いのかも知れません。大体的な傾向で結構なので、お願いします。

須永

第三者販売についてお尋ねですが、中央魚類の場合でお話します。今は冷凍課になっていますが、以前は鮮凍課で、冷凍品をかなり原料と販売していた部分が多く、それにも増して仲卸さんに販売している部分も多かったのですが、鮮凍課の原料としての販売が少しずつ減って、それが冷凍課になり、かなり会社としては縮小しています。売上の部分では、その部分がかなり落ちて来て、それが全体の25%になります。各社ともそうだと思います。後は会社によって、マグロの販売でかなり変わって来ています。中央魚類の場合、今までは輸出をやっていませんでしたが、サバ、ビンチョウ等の安い魚を東南アジア等へ販売している部分もあるので、一概に言うことは出来ません。

ただ、今、中央魚類の従業員が問題として捉えているのは、いわゆる、売買参加者です、東京都の要件を満たせば自由に入って来られるので、名古屋とはちょっと違う形は往々にして見られます。今、問題としてクローズアップされています。

第三者販売の変化について、私は全部明確に把握してはおりませんが、当然、その中で色々な要素があり、変わっては来ていますが、特に減っている部分は原料販売です。

村井

つまり、原料販売が縮小されると、第三者販売からのウェイトが少なくなりますね。

須永

荷受としての原料販売が減っているということです。

村井

原料販売は第三者販売ということですよ。

須永

ご存知かもしれませんが、東京の中央卸売市場として開設されているのは東京都23区、それと東京都全体となっているので、それ以外の販売は市場法で出来ないの、第三者販売になると原料販売は他地域のものになると思います。例えば、大手であればニッスイさんへの販売になります。

中里

我々も第三者販売です。

村井

端的に言って、冷凍、加工は規格があるので、比較的市場外流通が中心になると思います。鮮魚に限って見て、その辺はどうでしょうか。

須永

鮮魚に限って話をすると、第三者販売は殆ど少ない。

村井

市場経由率が大阪の場合、仲卸で7割ぐらい、東京の場合、築地で5割ぐらい、そうすると、5割が買参と第三者販売ですね。

須永

違います。

村井

データを見ると、大阪は7割ぐらいが仲卸に販売。

須永

東京の場合、50%強、残りは買参と第三者販売です。第三者販売で多いのは、未だに残っている原料販売とか地方への販売になります。

村井

そうすると、原料販売部門を除けばあまり変化がないということですか。

須永

そうではなく、大手スーパーは直で鮮魚を仕入れているところもあると思います。

村井

市場を通さないのですか。

須永

そうです。その意味では、その数字は捉えています。

村井

何が聞きたかったかと言うと、ウェートとして量販店にどのくらいいるのか、推移はどうなっているのか、10年前、20年前に比べて、興味があったのです。

須永

量販店に販売するのは、築地としても増えていると思います。魚屋さんの減少もあるし、飲み屋、割烹料理屋、寿司屋も減っているのです。

村井

仲卸を経由して業務筋にもいっていますね。

須永

時々、仲卸と話をしていますが、今、飲み屋にしる居酒屋の形が増え、この居酒屋のチェーン店が増え、以前のように生物を売るのが少なくなり、冷凍物を扱うようになっていきます。昔と違い、店構え小洒落た形にし、いろいろと目先を変え、品物は安いものという居酒屋が多くなりました。出来るだけ安い料金で、飲んだり食べたり出来る在り方が出ています。従って、鮮魚が市場で取り扱いづらく、しかも、チェーン店が多いので、冷凍品でメニューが落ちるようなことがないように、メニューの維持が規格で決まってくるので、このような販売に移っています。

村井

中央卸売市場、地方市場もそうですが、市場というのは公的なインフラで、国民のもので、大事にして欲しいし、大事にしていかなければいけないと思います。その意味からすると、市場は、釈迦に説法で申し訳ありませんが、集荷、分荷、代金決済機能、更に、情報発信、特に、先ほどどなたかも言ったように、情報発信機能は重要だと思います。私自身、市場の将来方向に関する研究会で話させていただきました。情報発信を市場全体で持つことも重要ですが、西の方の若い魚屋の店主が、「卸さんのトップのような偉い人とは付き合えないので、担当者レベルで色々な話をして提案をしてもらい、非常に良い話を聞くし、消費者の情報も分かる。」と言っていました。ハット思ったのが、市場全体で情報を把握するのも重要ですが、これをトップはトップレベル、委員会は委員会、担当者レベルと段階的に、ある程度定期的に出来たら良いことだと思います。

須永

意見交換ということですか、例えば、築地市場で言えば、卸同士の意見交換だとか、そのようなものですか。

村井

卸さんだけではなく、仲卸さん、小売も混ぜていただくと非常に有難い。

須永

集まって色々な意見交換をする、良いと思います。

村井

是非、お願いします。築地では卸7社ではいろいろと交換されていると思いますが、縦ではなかなかないのかと思っています。

須永

卸の従業員が持っている情報は、世間的に見れば有用なものが多いと思います。旬であるとか、水揚げであるとか、ただ、鮮魚に関しては毎日、浜と連絡のやり取りをしているので、本人が情報を非常に持っているという認識が薄いのです。当たり前のことだと思っています。毎日やり取りし、浜でどのように揚がって、翌日の値段を推測しなければいけない部分もあり、本人が情報を非常に持っているという認識が薄いのです。私もそうですが、仕事の話を見せていただくと、スーパーのバイヤーさんに情報を沢山持っていると驚かれますが、話をしている私自身は当たり前だと思い、あまり持っているという意識はありません。積極的に発信しなければいけないと、頭では分かっているけど、どのように発信すれば良いのか、なかなか難しいと思います。今、ご提案いただいたことは非常に有用なことだと思います。

変な言い方をすると、荷受の営業マンとして、販売競争になった時、価格を安くすることしか方法がないところに陥ってしまいます。情報をどのように活かし、相手にどのように活かすか、販売力を上げることが出来ることに、なかなか気が付いていないということが現状としてあると思います。

村井

ありがとうございました。余計なことを言ったようで、申し訳ありませんでした、宜しくお願いします。

須永

とんでもありません。

馬場

先ほど提案のあった、卸、仲卸、小売、確かに、なかなか面と向かって協議することはないと思いますが、是非、やってもらいたいと思います。

私が調査で市場に行った時に感じるの、言ったら悪いのですが、仲卸さんの情報力が落ちてきている。卸までは産地の情報がいっぱいあります。ところが、仲卸さんが二代目、三代目になると、情報が途絶えてしまい、小売、外食店が買いに来た時、情報の発信が出来ていない。何度も見ている、追跡調査をしても良く目にします。そこでは結局価格競争でしかなくなってきている。その意味でも、卸、仲卸、小売、場合によっては外食店が定期的に話し合っ、情報交換する場があれば良いと思います。

須永

そのような形で魚屋さんがどのような情報が欲しいのか伝えていただくのは、卸、仲卸にとっても非常に有用だと思います。今、馬場先生も言っていたように、確かに、昔の仲卸さんは物凄いプロフェッショナルだった、色々な情報を知っていて、勿論、食べ方も知っていました。その点では、私が販売をやっていた頃、仲卸さんに対して色々な能書きを言うと、「お前、何を言ってるんだ、生意気言ってるんじゃない、そんなことは分かっている。」とうるさがられました。最近では、情報発信すると、「ありがとう。そんな情報が知りたかった。」というような反応で、その点では変わって来ている気はします。従っ

て、荷受の方も色々な情報をどんどん集め、発信できるような形は非常に重要だと思います。

神谷

名古屋で、一昨年前まで仲卸さんの若手を集め、無料で毎月1回勉強会をやっていました。当社の担当者が講師役になり、商品についてのノウハウ、産地から招いて産地の状態、大手水産会社からの情報等々、2時間ほどやり、2年半ほど続けました。最初は100人ぐらい来て、なかなか良いね、ということでした。我々の狙いとして、担当者も勉強して説明するので、人前で説明出来るようになるし、来ている仲卸さんにもいろいろ知ってもらえると続けていきましたが、バラバラなのです。お昼の1時から始めて3時までやると、お昼の1時だともう帰りたいとか、もっと早くからやってくれというグループもあったり、3時、4時からやってくれとか、兎に角、色々な口があって、100人が維持できなくなりました。50人になり、40人になり、30人になり、ふっと気づくといつも来るメンバーが来るだけになってしまいました。費用対効果を考え、しばらくちょっと休み、またやろうかということになっています。その時はお魚の話、やっちゃ場の話、併せて季節の旬について、産地について、やってみたことはありました。なかなか、市場というところがそうなのかも知れませんが、長続きしません。2年、3年やると、自然消滅みたいな形になります。そこで音頭を取っていただければ別な形になるかも知れません。結果的には、一応、やった分だけ担当者も知識が増え、聞いていただいた分だけ、トラブル等が減ったということがありました。正直な話、なかなか長続きしなくて、月曜日が駄目だから火曜日にしてくれ、火曜日にやれば、商談が入っているから駄目だ、ということで、全員一致の法則でこれが良いという方法はなく、市場というのは全員一致主義的なところが多く、障害になっているのか、経験的にあります。本当に恥ずかしい話しですが、2年半ぐらいしか続きませんでした。

中里

群馬県も群馬県市場連合があり、若手の荷受の人間、40代、30代、20代、を年に何回か集め、勉強会、飲み会とかやっているようです。私は参加させていただいていないのですが、今月も、量販店の部長さんと呼んで、講演をしてもらうような活動はやっているようです。これに付随して仲卸さん、お客さんも参加させて、もっと勉強してもらえればと思いますので、良い情報だと思います。今後参考にさせていただきます。

馬場

フロアーの方で手が挙がっています、お願いします。

いわし食用化協会 岡本

非常に面白いお話、ありがとうございました。いわし食用化協会の岡本です。

コメントをちょっと一つ言いたいのと、それに従い、生産の場と消費の場を繋ぐものとしての産地市場と消費地市場の存在の大きさ、先ほど、全水商連の村井さんが言っていました、下がった下がったと言っても市場経由率は50%を切らない、これ以下にはならないと思います。水産庁の話をする、先ほどファストフィッシュの話があったし、無駄なお金を中間業会に落としていると、水産白書に出てくるが如く、プラス、六次産業というのは地元にお金を落としましょうという、生産者の立場でしかありません。

それから、農水省の機構の中で市場課はよその局で、水産庁にはないので、市場の存在について頭を及ぶす人は少ない。従って、特に、消費地市場の政策については考えのないまま、白書に書かれているのが実情です。私は何故言っているか、産直、ネット販売、大手イオンと漁連との販売、このような話

がトピック的に出ますが、10年後にどうなったか調べてみると、逆に言えば、今ある産地市場と消費地市場という骨格の流れを崩してはいけない、崩すような力には決してなっていないことに自信を持ったら良いと思います。

この意味合いで何かと言うと、例えば、ノルウェーの漁業がどうだとか良く議論になりますが、資源管理上も、しかし、それは特定の魚種を特定の工場から特定の国に輸出することが物流であり、日本のように多様化された魚種が、多様化された食べ方で維持するためには、産地市場と消費地市場の存在があるということに自信を持たなければいけない、従って、どのようなアイデアが出て来ても、どのような流れが出て来ても、この産地市場と消費地市場の存在は崩れないという信念を持ちたいと思っています。

もう一つ、生産者の方は、加工品、干物等にして、何とかして自分で、浜で商品化してお金を落としたい。また、大手のまき網でもサバの船上凍結に向かって、マグロの次の世界に入りたくて、現実に北まきを中心にあります。また、サンマにもあります。供給側で考えてみたら、単一魚種、群馬で言えば、マグロ、サケ、サンマ、アジ、イカであれば、まき網か、さんま棒受けか、いか釣りが、マグロの業種だけで、これ以外は定置も、沖底も、それから、沿岸多くの魚種は、今まで議論があって、魚種の中で捨てられたりしています。要するに、大きなロットで流れることはない、とかく、大きなロットで流れてスーパーで扱われることを狙って動きがありますが、いかに大きなロットに準ずるものとして、出来るだけ国内に流れることが、商品の多様性、料理の多様性を活かすことに結び付くという、私の頭の構造でちょっと考えているので、披露したいと思いました。

余計なことを言うと、いわし食用化協会は料理教室もやっているし、一方では、「漁業・おさかなセミナー」を海洋大の先生とか色々な先生方を集めてやっています。そこで色々な面白い話が出て来ます。例えば、料理教室では色々なことをして来ましたがどうも上手くいかない。一番上手くいったのが、家庭科の先生が子どもにイワシの食べ方を宿題として出し、写真に撮って持って来なさいと言ったら、今まで包丁を持ったことのないお母さんが、まな板の上に新聞紙を敷き包丁を持ち料理をし始めた、これ以降、この家庭では魚を料理するようになった。要するに、子どものためならば、臭いのを我慢してまでやるのが一つの姿。これが一つの面白さです。

それからもう一つ、海洋大の某先生がセミナーで話したことで、日本の漁業を潰したのは日本のお母さんですよ、という印象的な話がありました。

以上、コメントばかりで申し訳ありませんが、何か参考になればと思い、申し上げました。

馬場

大分オブラートに包んでいただきました。

神谷

上手に言っていただき、その通りです。色々な切り口があるので、色々な切り口を合わせるコンダクターがどう考えても必要です。このコンダクターの役割を、誰が、何処で、どのようにして、だと思えます。残念ながら、一つの事実があります。ファストフィッシュは売れば売るほど売ったところに利益があります。魚食普及はどんなに頑張ってやっても、利益には結び付きません。結び付かない魚食普及を展開しているのは、大抵、中央卸売市場だと思います。我々、「おさかなマイスター」もそうですが、色々なところで色々な魚食普及を展開していますが、展開したことが自分に振り掛かって来る可能性は薄い、というジレンマの中で、どのようにやっていくのか、やはり、コンダクターがどうしても必要になると思います。生意気なことを言うようですが、多分、こういうことだと思います。

馬場

楽屋で、大日本水産会の重専務が言っていました、ちょっとした補助金を付けて、スーパーの店頭へ「おさかなマイスター」を送り込んで話をさせたらと、意外に面白いアイデアだと思います。

神谷

笑話で聞いて下さい。子ども達に「ボーン チャレンジカップ」と名付け、焼き魚、煮魚を上手に食べてもらい、綺麗に骨の形を残し写真を撮ってもらう、これを協会に送ってもらうと、サバなら5点、タカベなら珍しいから10点、年間通じて僕は50点取ったとか、100点取ったとか競争させる、先ほど楽屋で面白いねと話しました。これにしても、誰が音頭を取るのか、何処がやるの、という話に絶対なると思います。色々な団体が集まっている中で、利益の出るところがそれぞれ違いなので、なかなか上手くいかないのが現状だという気がします。

テレビゲームでも、綺麗に魚を食べて残った骨は何、サンマなら〇、このようなゲームが流行ると、骨付きの魚を上手に食べてみようかということになるかも知れません。何かこのような工夫があるのかも知れません。笑話ですが。

馬場

他に何かありますでしょうか。

村井

ちょっと宜しいでしょうか。先ほど神谷さんから、委託から買付けになった、セリの方が多いいと言っていました、セリから相対へなった、その中で、セリ人なり社員の方がパートナーシップになって来たと言われましたが、ちょっとどのような意味か理解できなかったのですが。昔はセリ人が産地周りを良くして、いわゆる送り状を見ると、担当者宛に良くなっていた。最近では会社宛になっていると思いますが。要するに、産地と担当者の人的な関係が強かった、最近では若干薄れたのか、その意味でのパートナーシップなのか、どのような意味で言ったのか。

神谷

色々な意味があると思います。お客様は何処という話になると思います。例えば、利益をいただく方がお客様だという考え方をすると、市場は販売をして委託手数料をもらっている、今、目の前で買っているお客様からお金をいただいているわけではなく、売らしていただいた産地の方からお金をもらっています。仲卸さんはスーパー、小売さんからお金をもらっていた、ここで考え方が分かれています。それが今は目の前のお客様に売らなくてはいけないということで、この人もお客様、魚を集めなくてはいけないということで、産地もお客様、お客様、お客様になっているのが市場ですよ、という意味合いです。

村井

分かりました、ありがとうございました。

委託手数料収入から売買差益収入になった、その部分でパートナー的な役割になったということですね。

神谷

そうです。

馬場

総括というスケジュールになっていますが、総括する必要はないかと思います。一つ私達の研究室の研究で、先ほども話しましたが、東京都の中央卸売市場年報を整理して出て来たのが、非常に極端な動きをしたシイラです。90年代の半ば、名称の適正化でシイラという名称を使わなければいけなくなった時、1年間でほぼゼロになりました。それまでは結構築地に来ていました。恐らく、そのまま出るのはではなく、弁当の材料になっていたかと思いますが、それがほぼゼロになりました。今まで知らずに使っていたとは思えないのですが、ただ、名前として出しにくくなったということはあるかも知れません。政策がいけないとは言いませんが、結局、この政策は何だったのでしょうか。誤解を与えるような表示の仕方はいけないけれど、ものは同じなのに突然名前が、適正化でシイラと言わなくてはいけなくなった途端、ゼロになるという極端過ぎます。その時、実際には検証は出来なかったのですが、何処が嫌がったのか、卸なのか、販売先の弁当屋、惣菜屋なのか、あるいは、消費者が今まで別の名前で売られていたものがシイラになったからと、途端に買わなくなったとは思えない。

何が言いたいかと言うと、今の国というか農水省の施策が生産者寄り過ぎたという批判は、勿論ありますが、一方その反動で、消費者側にあまりにも寄りすぎている、過剰なまでに。消費期限であるとか、メーカーからするとナンセンスな部分もあり、このような問題が例えば、水産物の消費に影響を与えているのであれば、どこからか声を上げて良いのではないかと思います。勿論、安全・安心の確保は当然せざるを得ないのですが、どこか間違っている部分があるのでは、行き過ぎている部分があるのではないか、特に、消費期限の問題、天然資源であれば、折角獲った資源を無駄にしているわけで、いわゆる資源という観点からしても大きな損失であり、しかも施策的に進めているとすれば、そこをマスコミが突いて、おかしいという指摘があっても良いと思います。このような視点は殆ど出て来ません。食べた時に品質がどうか、ちょっと口に入れてみておかしければ止めれば良いと私は思います。消費期限が後1日なら、もう買わないという状況まで来ています。社会的に、非常にロスを生んでいると思います。ちょっと魚食普及の話とはずれましたが、推測を含めて色々な状況が魚の消費の妨げと言うか、妨げることになっていると思います。勿論、社会、生活環境もそうです。

今回で3回やって、11月には総集編と言うか、全国で魚食普及に取り組んでいる方達の活動報告会のようなもので、実は、2回目の「消費者に聞く」という回で、毎日新聞の小島さんという記者が、逆に、我々に問いかけがあり、魚食普及は何を目指しているのか、非常に根源的な質問があり、我々は非常にドキッとしました。このことも11月の時に、少し議論が出来れば良いなと思っています。

今日は、まとまりのない司会で申し訳ありませんでしたが、終わりたいと思います。

(了)