

ニューフィッシャーの経営安定に向けて
～加工を中心とした付加価値向上による経営改善～

田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」
代表 大内 勝利

1. 地域の概要

私たちの住む田布施町は、山口県の南東部に位置し、人口は1万6千人ほどである。瀬戸内海に面し、温暖な季候、豊かな自然に恵まれた風光明媚な町である。(図1)

2. 漁業の概要

山口県漁協田布施支店は、正組合員33名の組合である。主幹漁業は小型機船底びき網と建網で、主な魚種はカレイ、コウイカ、レンチョウ(ウシノシタ)等である。(図2)

3. 研究グループの組織と運営

田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」は、新規着業者(ニューフィッシャー。以下「NF」と記す。)の経営安定を目指し、加工を中心とした低価格魚・未利用魚の付加価値向上による経営改善を目的に組織され、平成16年5月に中核的漁業者協業体として県の認可を受けている。

田布施支店に所属する、7組の夫婦と1組の親子、計8組で組織している。8組のうち、4組は漁家子弟以外から漁業に就業したNFである。漁業種類は、小型機船底びきが6組、建網が2組である。

それぞれ役割分担を決めており、数字が得意な元サラリーマンが会計を担当したり、商売に長けた元自営業者が宣伝を担当したり、適材適所で助け合っている。

運営経費については、加工施設を建設する際に、1組あたり100万円を負担している他、施設の維持管理費(光熱水費等)として、毎月の売上げの12%を拠出している。トレーやシール、調味料等の資材は個人負担としている。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

田布施支店は県内有数のNF受け入れに積極的な組合である。平成11年度からは県の「NF確保育成推進事業(NFへの研修支援費、指導者への指導料を助成しながら、長期漁業技術研修を実施するもの)」を積極的に活用し、これまでに6名を受け入れてきた。このうち5名が独立し、1名が順調に研修中、定着率は100%を誇る。皆が定着する理由は、受け入れ態勢が整っているからである。役員が率先して、後継者育成が大切という意識を組合内に浸透させ、細やかに新人を指導する体制を作り上げている。

しかし、後継者の確保は軌道に乗ってきたものの、NFの水揚げはまだトップクラスの半分程度で、これから家族を養うのに十分とは言い難い。NFを浜に連れてくるだけでなく、今後いかに飯を食わせていくか、という問題に直面したのである。

特に近頃は魚価の低迷が著しく、規格に合わない魚を市場に出荷しても、タダ同然の値段しかつかない。収入を増やすには、高く売るための取り組みが不可欠である。

NFの長期漁業技術研修を受け持ってくれた師匠たちベテラン漁師(以下「師匠たち」という。)は、「これからは漁師が魚を売らないと生きていけない」と認識し、何年も前から移動販売車で鮮魚を販売していた。しかし近頃の魚離れを反映してか、丸のままの魚は敬遠され、お客さんからは「フライとか、お刺身があれば良いのにね」という声をよく聞いたそうである。

「鮮魚販売からステップアップし、加工で付加価値を付ければ絶対に儲かる。」「NFと一緒に加工すれば、儲けさせられる。」新鮮田布施の取り組みは、「NFの経営を安定させてこそ始めて『育成した』と言える」という、師匠たちの親心によって生まれたのである。

5. 研究・実践活動状況及び成果(効果)

(1) 活動状況

小型機船底びき網や建網で漁獲される、低価格魚・未利用魚を付加価値化すべく加工を行うには、保健所の営業許可を取得できる施設が必要である。しかし、特にフライのような手の込んだ加工をするには許可のハードルが高く、施設を作る費用も高額である。

このため国の「中核的漁業者協業体等取組支援事業」を取り入れて施設を建設することとしたが、①当初計画していた場所での建設が不可能になり、建設費が2倍以上に膨らんだ結果、自己負担額も1組当たり100万円にも増加したこと、②平成15年度に事業が採択されず翌年に持ち越しとなり、先の見えない状況になったことなどから、NFの中からも断念するメンバーが出た。しかしながら、師匠たちの励ましと、3年間で30回にも及ぶ話し合いでこの危機を乗り越え、8組の夫婦・親子で新鮮田布施として加工販売をスタートした。

新鮮田布施は、次の4つのポリシーを持って活動している。①新鮮・安心・安全(新鮮さへのこだわり、衛生的な製品作り) ②安価(量販店より安く販売) ③実力主義(頑張った分だけ儲かるシステム) ④自立(必要以上に組合に頼らない)(図3)

加工から販売までの流れは、夫が早朝帰港し、市場に出荷する魚と、加工向けの魚を仕分けする。浜で待っていた妻がその魚を加工場に持ち込み、下ごしらえをして、鮮魚で売るものは朝一番にパック詰めする。フライなど手間がかかるものは、昼間に作業して翌日から販売する。(図4)

製品は鮮魚類、調味品、冷凍食品に分けられる。鮮魚類はフィレ、ミンチ、刺身等、調味品はつけ焼き、一夜干し等、冷凍食品は加熱調理前のフライ半製品である。(図5)

販売は田布施地域交流館、昼市、朝市で行っている。(図6)メインとなるのは田布施地域交流館であり、委託販売形式で製品を持ち込めば店員さんが売ってくれるため、とても合理的である。

昼市は、毎週土曜日、加工施設の前で開催している。当初は月1回の開催を考えていたが、お客さんが多くて非常に好評だったため、毎週開催している。

朝市は、毎週水曜日、隣の平生町で開催している。きっかけは、新鮮田布施の宣伝のポスターを張ってもらおうと色々な商店を廻った時に、ある酒屋さんから「店の前で

売って見ないか」と誘われたことである。

(2) 成果

売上げは、グループ全体で月110万円から130万円で推移している。(図7)

販売開始当初はマスコミで取り上げられたこともあり、出荷すればたちまち売れる状況であった。NFの妻たちは包丁も満足に扱えない素人だったが、師匠たちに教えてもらいながら、最初の1か月は死にものぐるいで働いた。

今も、師匠たちとNFで売上げを比較すると2倍近く差が出るが、包丁さばきのスピードに大きな差があるためであり、時給に換算すると師匠たちが約1,000円で、NFが約600円となる。その差はなかなか埋まらないが、NFも手取額が月15万円近くあり、貴重な収入源になっている。(図8)

今の時期はコウイカやレンチョウ(ウシノシタ類)が多く獲れるが、市場出荷ではキロ何十円とか、タダ同然の値段しか付かないことが多い。これをフライに加工すると、10倍近く高く売ることができ、漁獲物の有効利用による経営効率化につながっている。(図9)

メンバーの漁業収入全体に対して、加工収入が3割から5割も占めている。(図10) 変動の大きい市場出荷収入に対して、加工収入は確実に見込めるため、NFの経営安定につながっていることはあきらかである。

6. 波及効果

(1) 男女共同参画の実現

加工を始めてから、妻に「家計に貢献している」という自負ができ、自立心が芽生えた。妻は出漁する夫を思いやり、夫は加工施設で働く妻を思いやっている。

(2) 地産地消の拡がり

エイやカナガシラなど、今までは地元のスーパーに出回らなかったものも、地元で消費されるようになった。また、昼市や朝市では対面販売のメリットを活かし、料理方法などをお客さんに教えて、魚食普及を図っている。

(3) 近隣漁村への波及

朝市や加工のグループが視察に訪れる等、近隣漁村へ刺激を与えている。

7. 今後の課題や計画と問題点

(1) 新たな製品開発

製品をますます魅力的にして客数を増やすため、地魚を使った総菜など、新たなメニューに取り組んでいきたい。

(2) 販売施設の取得

現在は地域交流館への委託販売がメインであるが、お客さんが直接私たちの所まで買いに来てくれるのが理想的であり、将来は販売施設を持って、自分たちで売るようにしていけたら、と考えている。

(3) さらなる浜の活性化

私たちNFが「儲かる漁業」を実現すれば、新たなNF受け入れがますます容易になる。さらに、浜を活性化させていきたい。

田布施町の概要

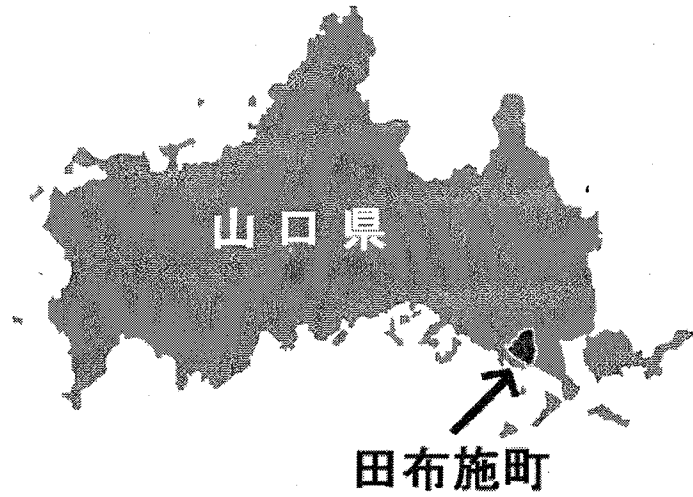
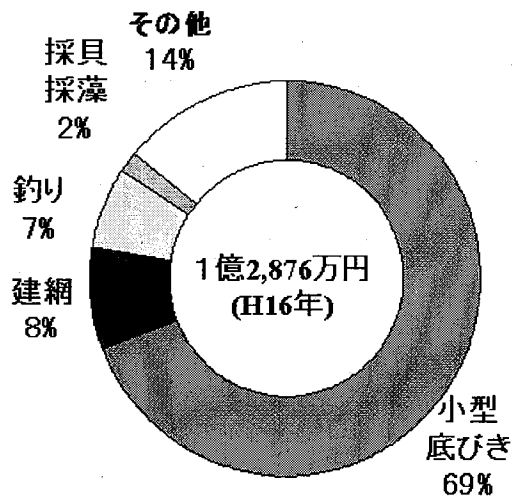


図1 田布施町の概要

田布施支店の概要

漁業種類別水揚高



魚種別水揚量

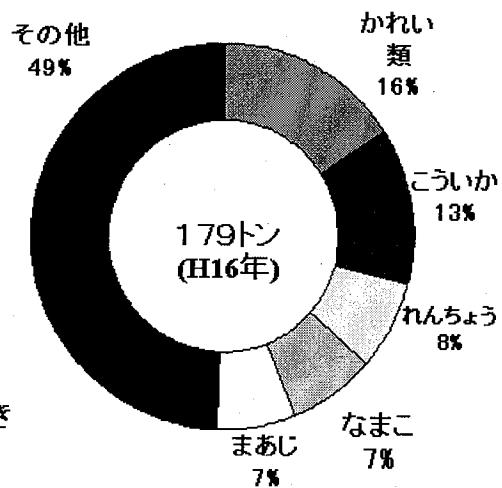


図2 山口県漁協田布施支店の概要

新鮮田布施のポリシー

- ① 新鮮・安心・安全
 - ✓ 新鮮さへのこだわり。漁獲物をすぐに調理。
 - ✓ 安心・安全な製品づくり。
- ② 安価
 - ✓ 浜値より高く、スーパーよりは安く。
 - ✓ 購入しやすいよう1パック300円程度。
- ③ 実力主義
 - ✓ 頑張る人が儲かるシステム。
- ④ 自立
 - ✓ 必要以上に組合に頼らない。

図3 新鮮田布施のポリシー

加工販売の流れ

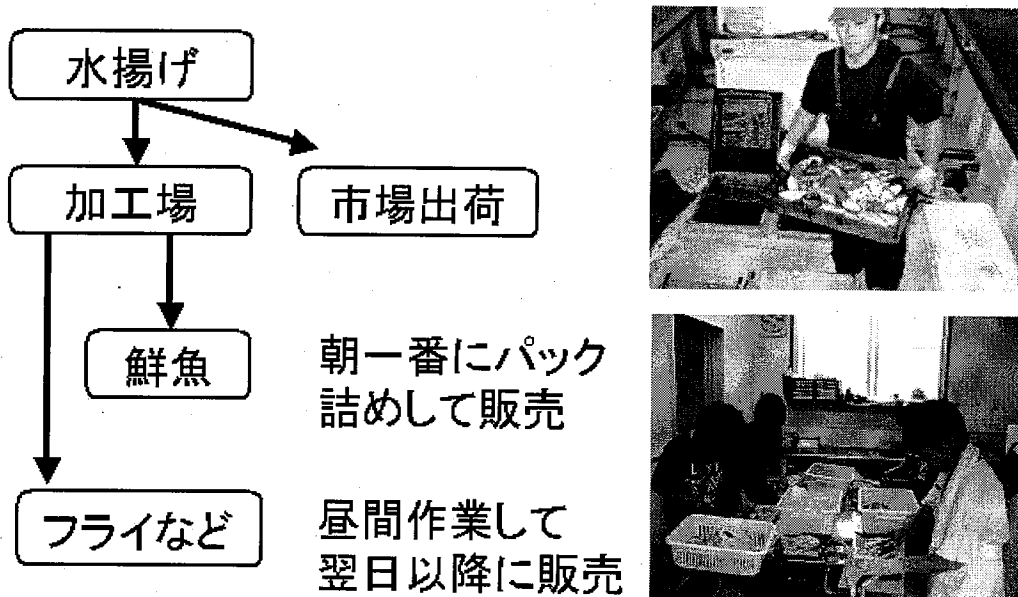


図4 水揚げから加工販売までの流れ

商品の種類

鮮魚類	フィレ、ミンチ、さしみ
調味品	つけ焼き、一夜干し
冷凍食品	加熱調理前のフライ半製品

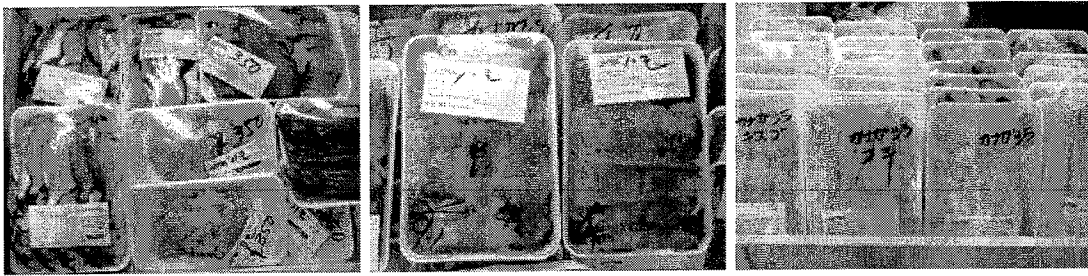


図5 商品の種類

販売先

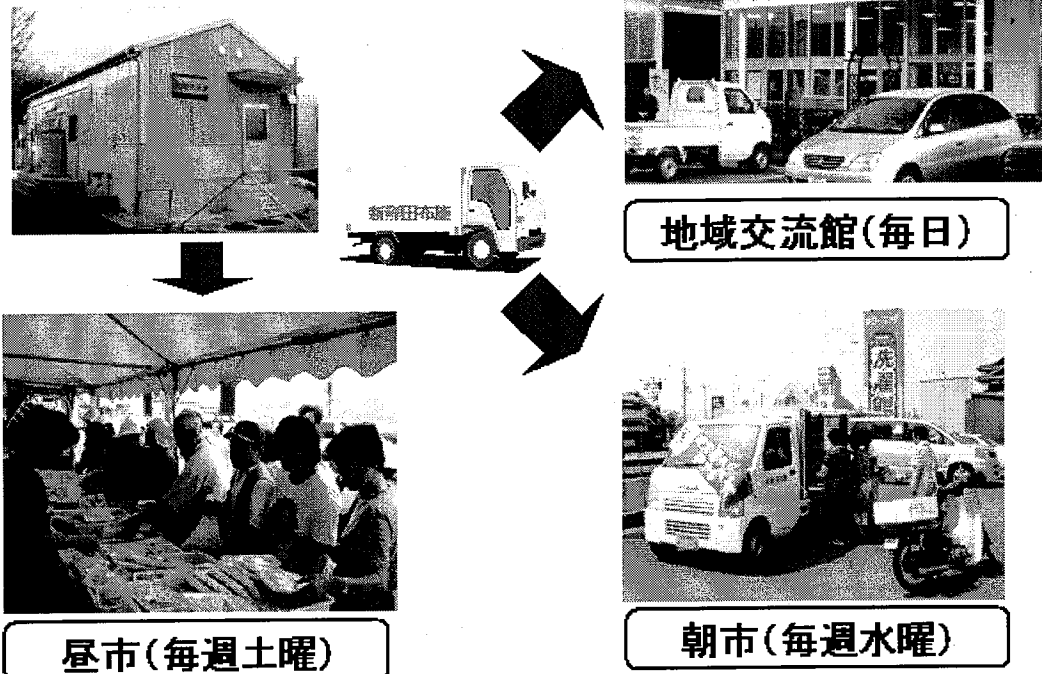


図6 販売先

売上げの推移

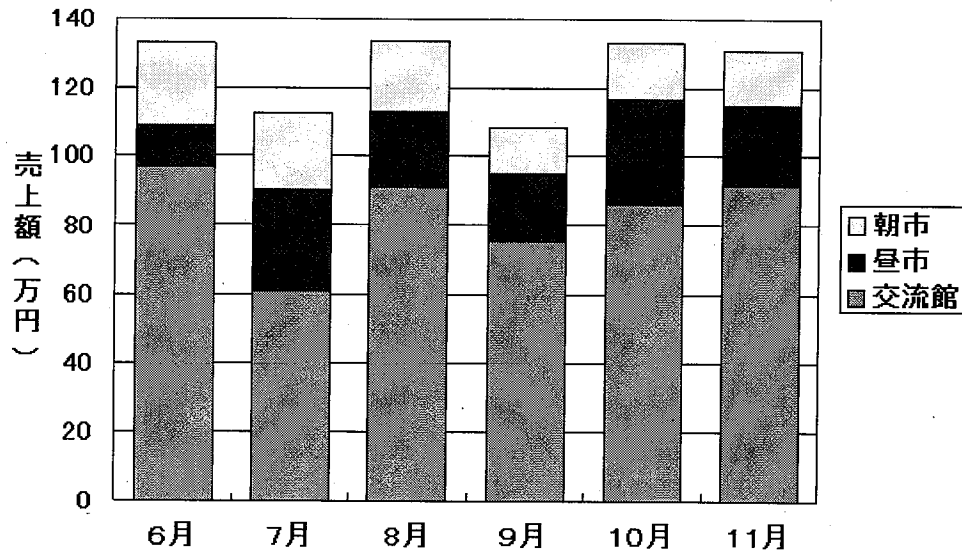


図7 売上額の推移(グループ全体)

加工手取額の比較(師匠たちとNF)

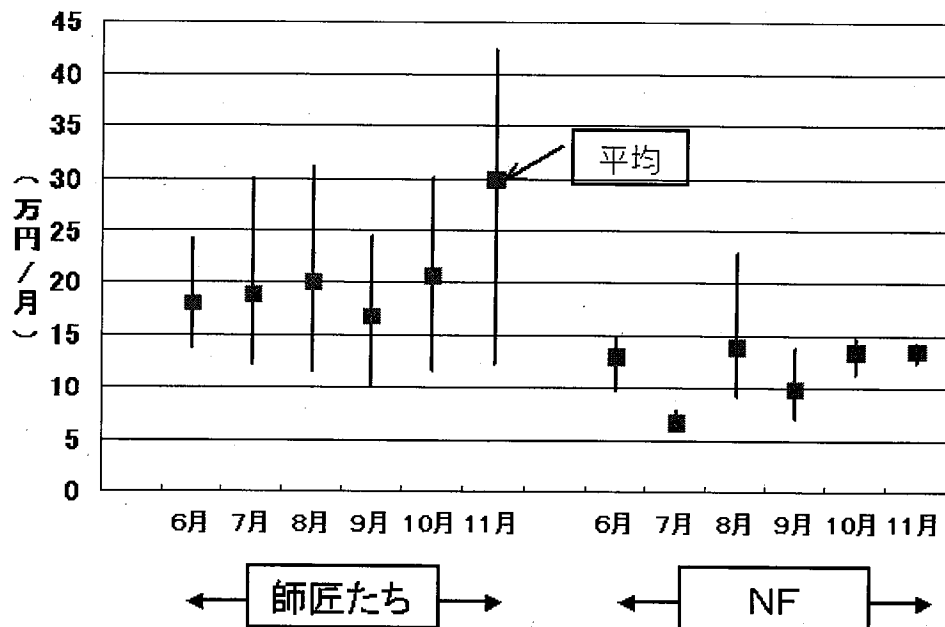


図8 加工手取額の比較(最高・最低・平均)

効 果

① 漁獲物の付加価値向上

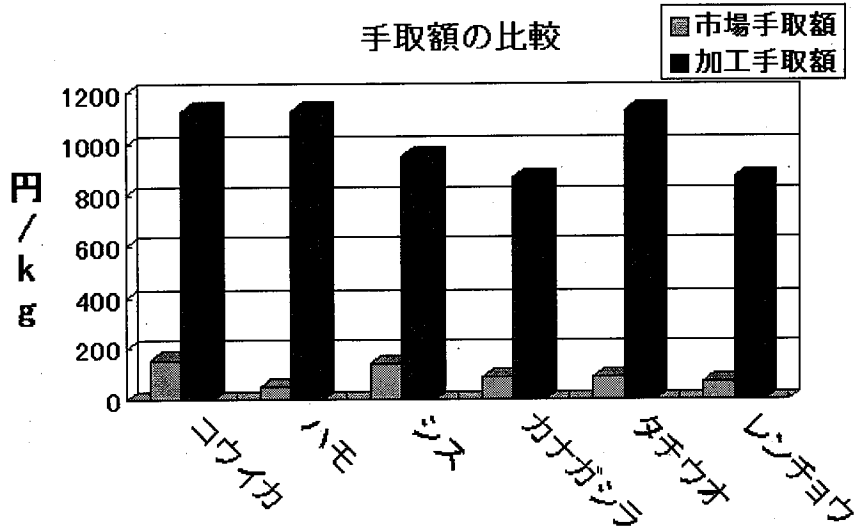


図9 市場出荷と加工販売の手取額の比較

加工事業の貢献度

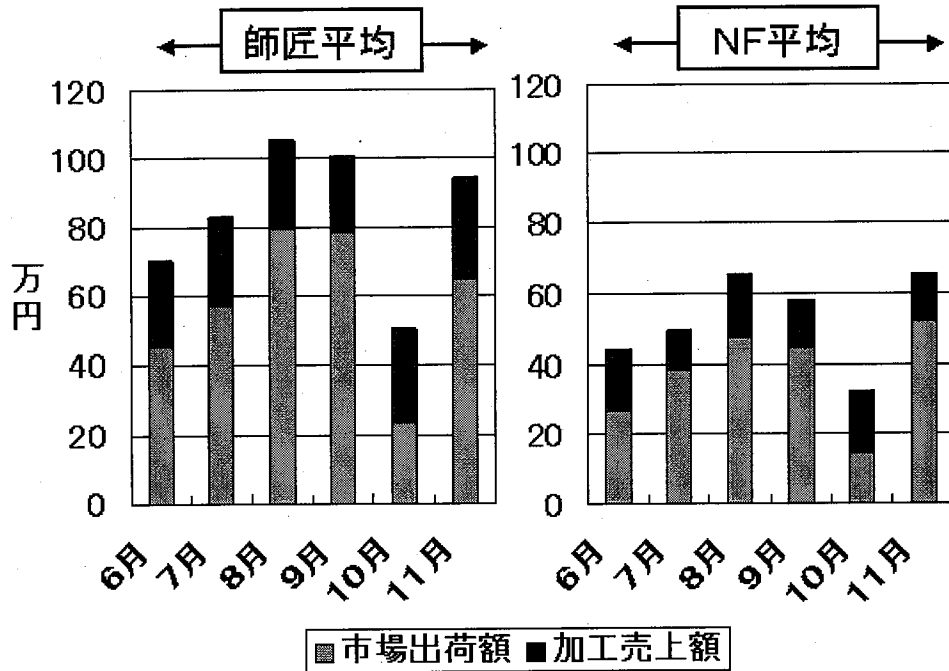


図10 市場出荷額と加工売上額の割合(平均値)