ISSN 1346-5635

North East Think Tank of Japan

NETT

No.127
2025
Winter

ほくとう地域の『食』と『魚』

▪ 地域経営研究　～特別インタビュー～

「食」と「魚」をめぐる環境変化と今後の「漁港都市」のあり方

ゲスト　北海学園大学　経済学部地域経済学科
教授　濱田 武士 氏

▪ 新シリーズスタート
連載　産業・創業サポート最前線

北海道と日本をつなぐ“出島”
～ EZOHUB TOKYO ～
サツドラホールディングス株式会社

旭川市内風景と大雪山（市内嵐山展望台から撮影）　出所：旭川市提供

ほくとう総研

羅針盤

ほくとう地域における水産業の再活性化と大学の役割

都　木　靖　彰

北海道大学
大学院水産科学研究院　研究院長　兼
地域水産業共創センター長・教授

福　田　　覚

北海道大学
地域水産業共創センター・教授

「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたのはもう10年以上前である。和食といえば大きな鮨桶に多様な魚介類が上手に握られて彩あでやかな鮨となって並ぶ姿を思い浮かべるのであるが、これに賛同していただける読者の方も多いだろう。

鮨種（すしダネ）となる魚介類は、地元の漁師さんがその日の前浜で操業する漁業の状況を反映する。ヒラメ、イカ、ウニ……。目の前の浜で漁獲される多様な「地魚」と呼ばれる魚が鮨となるからである。海が荒れて船が出なければその日の鮨は期待外れになるし、ところ変われば鮨種も変わり、季節によって旬の鮨種も変わる、これが日本の鮨である。シンガポールから函館に来た友人を誘って鮨屋のカウンターに座った時、「日本ではこんなにいろいろな魚を食べるのか」と言われたのが忘れられない（ちなみに彼の国ではサーモンばかりだそうだ）。

さて、全国で漁師さんの高齢化と減少が著しく、水産業は存続の危機に面していると言ってよい。また、漁獲される魚種は各地で急速に変化しており、地域の漁業や水産加工技術はこの変化に追いついて対応することがますます困難になっている。とすれば、これはわが国が誇る鮨文化の、ひいては和食文化の崩壊につながる危機である、と言ったら言い過ぎだろうか。

日々大学で水産学を研究する者として、その研究成果を地域水産業のために活かして何とか地域の振興に貢献したいという思いで、北海道大学は地域水産業共創センター（以下、共創センター）を令和４年に設立した。共創センターは、社会実装部、教育企画部、研究開発部をもち、社会実装部が教育企画部、研究開発部と連携することによって、産学官協働による教育・研究・社会実装を支援する。最近は「地域中核・特色ある研究大学強化促進事業（J-PEAKS）[1]」や「函館マリカルチャープロジェクト[2]」において、キングサーモンやマコンブの各成育段階を人工環境下で管理する完全養殖技術開発など、漁獲漁業と養殖業の両立による持続的な沿岸漁業の確立に資する研究開発と、その成果の社会実装を橋渡しする様々な支援業務を行っている。また、社会実装部は、北海道大学水産学部が管理・運用する海と生き物を学ぶオンライン教材サイト（LASBOS）を活用して、地域の水産業を持続的に発展させ得る即戦力となる専門人材の育成を担う社会連携教育プログラム「CREEN 人材育成プログラム[3]」の運営も担当している。

多様な魚介類が、地元の漁師さんを起点として加工や流通を経て、様々な「食」を形作り、和食文化となる ― これを支える産業が水産業である。一方、令和８年に創基150年を迎える北海道大学は、卓越した世界的研究能力（Excellence）、地域の課題解決に貢献する社会展開力（Extension）を兼ね備えた大学の実現を目指している。私達は、北海道大学の研究力と社会展開力を活かし、地域の水産業の再興に貢献したいと考えている。

---

1) https://www.jsps.go.jp/j-chukaku/saitakudaigaku.html
2) https://mariculture.marine-hakodate.jp/
3) https://www2.fish.hokudai.ac.jp/rfc/creen.html

NETT
No.127 ● 2025 Winter

CONTENTS

特集

ほくとう地域の『食』と『魚』

羅針盤

・ほくとう地域における
水産業の再活性化と大学の役割
都木　靖彰 …… 1
北海道大学　大学院水産科学研究院
研究院長 兼 地域水産業共創センター長・教授
福田　　覚
北海道大学　地域水産業共創センター・教授

地域経営研究　～特別インタビュー～

・「食」と「魚」をめぐる
環境変化と今後の「漁港都市」のあり方
濱田　武士 氏 …… 4
北海学園大学
経済学部地域経済学科　教授

元気企業紹介①

・株式会社阿部長商店（宮城県気仙沼市） …… 13
原料販売（卸売）から加工品販売に重点シフト、魚種変化にも対応

特集寄稿

・釧路市の水産業・水産加工業の
現状と課題
中村　研二 …… 16
釧路公立大学
地域経済研究センター長・教授

・岩手県釜石市における
「さんりく養殖産業化プラットフォーム」の取り組み
田村　直司 …… 22
国立大学法人岩手大学　研究・地域連携部
釜石キャンパス事務室　産学官連携専門員

特集インタビュー

・地域の魚介類の魅力を発掘・発信！
～自治体との共創を通じて～
木下　太志 氏 …… 28
株式会社フーディソン執行役員
sakana bacca 事業部長

元気企業紹介②

・株式会社鮮冷（宮城県牡鹿郡女川町） …… 40
水産食品加工業のデジタル化を後押し、生産管理システムを2025年春に販売

特集取材

・新幹線を活用した魚介類など
生鮮品等の高速・多量荷物輸送の事業化検証が進む
【取材協力】
JR 東日本　マーケティング本部
くらしづくり・地方創生部門観光・
地域活性化ユニット
…… 44

ほくとう総研レポート

・宮城県の魚種変化と
新たなバリューチェーン構築の取り組み
千葉　幸治
ほくとう総研　理事・主席研究員
…… 48

講演会

・「内外エネルギー情勢の展望と課題」
八戸講演会
講師：小山　　堅 氏
一般財団法人日本エネルギー経済研究所
専務理事・首席研究員
…… 52

東京事務所発　地域プロモーション

・旭川大雪圏東京事務所
～旭川市の経済・観光分野の取組と東京事務所の活動～
伊藤　憲宏
旭川大雪圏東京事務所　主査
…… 54

連載　経済研究　『超』高齢社会の北海道・東北経済の行方とその対応

・最終回　北海道・東北地方の高齢化と男女共同参画
吉田　　浩
東北大学大学院　経済学研究科　教授
高齢経済社会研究センター長
…… 56

新シリーズスタート　連載　産業・創業サポート最前線

・北海道と日本をつなぐ“出島”
～ EZOHUB TOKYO ～
サツドラホールディングス株式会社
…… 60

地域調査研究

・本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆
～2024年4月発表 DBJ 焼酎レポートより～
光吉　龍之介
日本政策投資銀行　南九州支店
業務課
…… 63

HOKUTOU DIARY／編集後記

特集
ほくとう地域の
『食』と『魚』

「食」と「魚」をめぐる環境変化と今後の「漁港都市」のあり方

北海学園大学　経済学部地域経済学科　教授
濱田　武士 氏

ほくとう地域は、豊かな海に囲まれる水産資源に恵まれた地域です。しかしながら、日本の漁獲量は減少傾向にあり、需要面においても水産物の国内消費量は長期にわたり減少が続いています。

本号では、ほくとう総研における地域経営研究活動の一環として日本人の「魚離れ」の実態や漁業生産を支える漁港都市のあり方をテーマに漁業経済学をご専門とする北海学園大学教授の濱田武士先生にインタビューしました。

聞き手：千葉　幸治（ほくとう総研　理事・主席研究員）
インタビュー日：2024年８月26日（月）

プロフィール
濱田　武士（はまだ・たけし）氏
1969年生まれ。北海道大学大学院修了。
東京海洋大学准教授を経て、2016年より現職。
専門は漁業経済学や地域経済論など。著書に『魚と日本人』『日本漁業の真実』『図解　知識ゼロからの現代漁業入門』等。

――濱田先生は日本人の「魚離れ」をどのように捉えていますか。

「魚離れ」には２つの起源がある

「魚離れ」という言葉は昭和50年代からありました。その起源には「魚（うお）隠し」と「魚屋離れ」の２つの言葉があると思います。

まず、「魚（うお）隠し」ですが、これはオイルショック後に始まる200海里時代の到来を背景とする社会現象です。戦後、日本の漁業は沿岸から沖合へ、沖合から遠洋へと漁場を拡大し発展し、当時の日本における漁業の花形は遠洋漁業でした。しかしながら、1960年代から南米、アジア、アフリカ諸国を中心に沿岸200海里内の資源に対する排他的な権利を主張する動きが急速に強まり、1977年には米国などが200海里水域設定に踏み切りました。いわゆる200海里時代の到来です。やがて日本の遠洋漁船は多くの海外漁場から閉め出されることになるわけですが、日本国内では今後、潤沢に魚が手に入らなくなるではないかとの不安がパニックのように拡がり、流通する過程で在庫を隠し、値段をつり上げる動きが生じたのです。これが「魚（うお）隠し」という現象です。商売上の話なので良い悪いは別にして、それに対して消費者が、嫌気が差し「魚離れ」という言葉が出てきました。

もう一つは、スーパーマーケットの台頭を背景とする「魚屋離れ」です。昭和50年代における買物先の主流は商店街の時代であり、スーパーは商店街に溶け込む時代でしたが、1980年代になると、スーパーの集客力が強まり、商店街から徐々に買物客を奪っていきました。それでも当時は商店街の八百屋や魚屋などが存在感を保ち、生鮮品だけは従来の専門小売店に行く買い物様式がまだ残っていました。というのも、当時のスーパーの強みは必ずしも生鮮三品（青果・精肉・鮮魚）ではなく、いろいろな商品を１回のレジで決済できる「便利さ」だったからです。その後は、スーパー同士の競争が激しくなるにつれ、スーパーも生鮮三品に力を入れるようになります。

買物客は、棚に並ぶ生鮮品を黙って手に取り１回のレジで済む便利なスーパーを選ぶようになり、鮮魚店から離れていったのです。

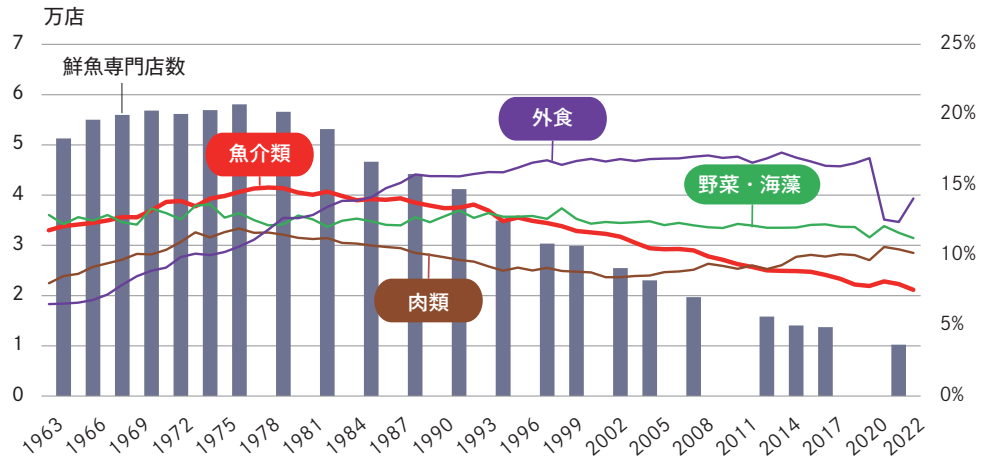
――現在では鮮魚店をあまり見かけません。鮮魚店にはどのような社会的な機能があったのでしょうか？

鮮魚店には需要喚起機能と需要創造機能があった

家計の食材別消費動向と鮮魚店数の推移を一つのグラフでみると（図表１）、1970年代まで鮮魚店数は５万店を超え、家庭内における魚介類の消費は肉や野菜・海藻を上回っていました。しかしながら1980年代後半に入ると、鮮魚店数が減少するとともに魚介類の消費も落ち込みます。1986年に外食に追い抜かれ、1996年に野菜・海藻に追い抜かれ、2014年には肉類に追い抜かれました。

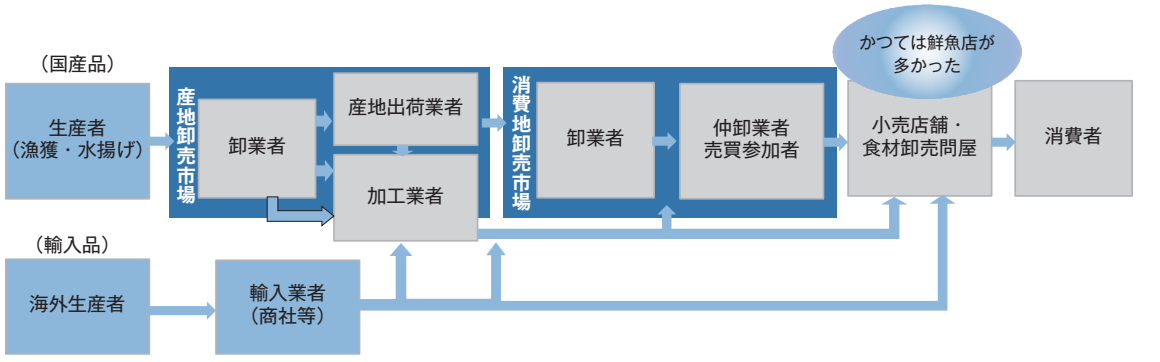
日本には多種多様な魚介類を季節に応じて楽しめる魚食の文化がありますが、これはもともとあったものではありません。市場流通とともに発展し拡大したものです。実は、その末端において「鮮魚店」が消費者の需要を喚起・創造し、成立してきたので

図表１　鮮魚専門店数と家計の食費における構成割合の推移



（出所）総務省「家計調査年報」、通商産業省・経済産業省「商業統計」、経済産業省「経済センサス」より濱田武士先生作成

図表２　水産物の流通経路



産地卸売市場　　産地に密着し、漁業者が水揚げした漁獲物の集荷、選別、販売等を行う。
消費地卸売市場　各種産地卸売市場等から出荷された多様な水産物を集荷し、用途別に仕分け、小売店等に販売する。

（注）生産者や産地出荷者が小売店舗や消費者に直接販売する経路等、これ以外の流通経路もある
（出所）水産庁「平成27年度水産白書」にほくとう総研が一部加筆

す（図表２）。

例えば、冷蔵庫の中を想像してみてください。魚介類は、ほかの食材と異なり保存期間が短く、買った日から２～３日以内に食べなければなりません。一方、肉や野菜は冷蔵庫の中に一定期間取り置くことができ、場合によっては減った分を補充していきます。

つまり魚介類は、購入から食べるまでのサイクルが短く、鮮度重視の位置づけなのです。そのサイクルの中で「鮮魚店」は、今どの魚介類が鮮度が良く美味しいかを消費者に伝える役割を果たしました。

どうして鮮魚店に消費者に情報を伝える機能が備わっていたのでしょうか。鮮魚店は仕入れた魚を新鮮なうちに売り切らなければなりません。そこで鮮魚店は買物客に「このように調理すると美味しいです」と丸魚を対面で熱心に売り込むのです。値下げもします。買物客が普段見たことのない魚であれば、仲卸から熱心に聞いて研究し、調理の仕方や食べ方も含めて伝授します。

「手ごろな値段でいま手に入るこの魚をおいしく食べろ」と、ある意味で押しつけがましい商売だったのかもしれませんが、それが時代として許容され、家庭内の魚食文化を形成していったのです。いわば、買物客が鮮魚店を育て、鮮魚店も買物客を育てる相互関係がありました。

家庭内の魚食文化が変化

しかしながら、その流れを変えたのがスーパーです。スーパー同士の競争が激化すると、品物は当然売れ筋に絞られ、丸魚から切り身などの加工品化が進みました。商品棚を埋めるのはマグロやサケ、サバなど定番の冷凍品や、バックヤードで調理された切り身や刺し身をパッケージ化した加工品です。魚を焼けば煙は出るし、生ゴミも出る、可食部分も肉に比べれば少ないので、コストパフォーマンスの悪さを消費者が感じ、肉にも負けていったわけです。

スーパーに買物客が慣らされてしまうと、どうなるでしょうか。馴染みの無い魚は食べる機会が少なくなり、どのように調理すればおいしいかも分からない。つまり、鮮魚の売場は食文化を必ずしも学べる場ではなくなってしまったわけです。最近はスーパーに慣らされた世代が増えて、さまざまな魚のおいしさをあまり知らない人が増えているようです。

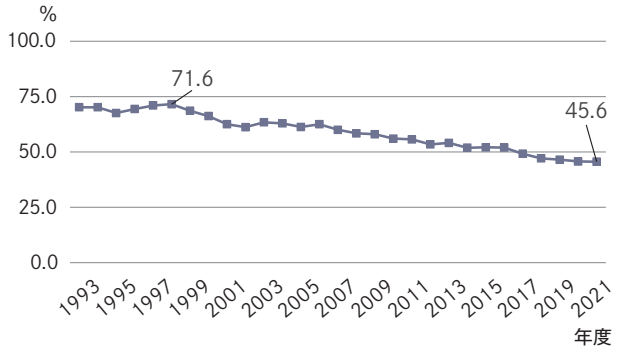
消費者が良いか悪いかの話ではないですが、一般的に商品が過剰供給化していくと、当然需要サイドは便利な方、安い方を選びます。大量流通・大量消費時代の行き着いた先には、自分で新しい魚食を開拓できない消費者の姿があったわけです。

鮮魚店が中心であった時代は捕れる魚が変わっても、何とか売ろうと馴染みの薄い魚も売られました。そこには鮮魚店の需要喚起機能があったからです。現在では流通の末端において鮮魚そのものの需要を喚起する商売が弱くなっているため、さまざまな魚介類を扱うことが難しくなっているのです。

また、世帯状況の変化も関係しています。単身世帯や共働き世帯が増加しました。料理の機会は減少し、生鮮品の素材よりも惣菜や調理済みの食材を買う機会が増え、「外食」の家庭内における食費に占める割合が圧倒しています。

このような変化は、鮮魚店や鮮魚出荷業者が頼る魚市場（消費地卸売市場）の市場経由率の低下にもつながっています。魚市場で買い付けてきた有力水産加工業者も、高次加工製品の生産ウエイトを高め、その対応として原価に見合う中間原料を国内外から探して調達するという方向性を強め、地元の魚市場への依存度を弱めていきました。これらにより魚市場（消費地卸売市場）は活力を低下させることになったのです。現在、市場経由率は50％を割り込むに至っています（図表３）。多様な魚種を供給する日本漁業を支えてきたのが、鮮魚店も含めた市場流通であり、そして生命線が鮮魚であるのです。

図表３　水産物の卸売市場経由率の推移
（重量ベース、推計）



（出所）農林水産省「卸売市場データ集」

――この傾向はこのまま続くのでしょうか？業界に変化は無いのでしょうか？

その揺り戻しとローカルスーパーの台頭

コストパフォーマンスばかりを追い求めると、食の豊かさが失われます。少なくともわれわれは１日３回ご飯を食べますから、同じものを食べ続けるのは嫌なので、選択肢が広い方を選ぶようになります。

実は最近、鮮魚売場に力を入れる一部のローカルスーパーに買物客が集まっています。その売場には産地や豊洲など中央卸売市場から取り寄せられた豊富な種類の丸魚が所狭きなしと並べられ、買物客の注文に応じて魚をおろすスタッフも充実しています。これらのスタッフを揃えるのは全国展開する大型のチェーン系スーパーでは簡単ではありません。

実はスーパーの鮮魚売場は２極化しているのです。経済合理性を追求し過ぎると多様性や文化性を失い、だんだん面白味も失います。加工品も含めて魚を食べたいという客層にしっかり対応し、さまざまな魚を仕入れるローカルスーパーが現れ、遠方からも買物客が集まる現象が生まれているのです。

ただ、かつての魚食を取り戻すのは容易ではありません。本来的な魚のおいしさが消費者に伝わるような流通が形成されない限り、現状の厳しさからは脱却できません。脱却するには、産地との関係、鮮魚売場、料理の場、食べる場の関係強化が必要となります。その前提の一つは産地が活気づいていることです。

――産地という意味でほくとう地域には、全国屈指の水揚量を誇る漁港が多くあります（図表４）。漁港を中心とした地域経済の特徴を教えてください。

図表４　漁港別ランキング（2023年）

水揚量順位	漁港名	水揚量（万トン）
1	釧　路	18.94
2	銚　子	18.90
3	境　港	12.01
4	焼　津	11.90
5	長　崎	11.01
6	石　巻	9.82
7	松　浦	9.24
8	広　尾	8.82
9	枕　崎	6.92
10	気仙沼	6.50
11	博　多	6.23
12	稚　内	5.84
13	根　室	4.27
14	八　戸	3.76
15	女　川	2.92
16	唐　津	2.78
17	下　関	2.10
18	三　崎	1.71
19	波　崎	1.56
20	沼　津	1.34

水揚金額順位	漁港名	水揚金額（億円）
1	焼　津	508.55
2	博　多	484.41
3	長　崎	336.17
4	銚　子	272.81
5	境　港	245.33
6	気仙沼	233.25
7	石　巻	208.41
8	三　崎	189.02
9	枕　崎	186.67
10	松　浦	180.71
11	稚　内	160.94
12	根　室	158.13
13	釧　路	143.23
14	下　関	139.44
15	塩　釜	114.01
16	八　戸	109.32
17	沼　津	82.36
18	女　川	78.37
19	広　尾	72.39
20	函　館	68.28

（注１）青色部分はほくとう地域の漁港
（注２）金額については税込み表示。焼津は小川を含む、根室は歯舞、落石を含む。令和５年（2023年）の調査から広尾を追加、福岡を博多へ変更
（出所）八戸市 HP「水産統計」（八戸市による23市場対象の調査）

漁港都市とは

2023年４月時点で、全国に漁港は大小2777あり、うち全国の漁船が利用できる第三種漁港は114あります。うち13港は、国が漁港漁場整備法で水産業の振興に重要と定めています。大規模漁港の後背地には水産関連産業が集積しており、産業都市が形成されています。私はこれらの都市を「漁港都市」と呼んでいます。

漁港都市には、魚市場があり、そこに各地から漁船が集まります。概ね漁港都市の周辺には広く漁村が点在しており、水揚げ拡大期は、この集積効果が漁港都市の地域経済を牽引してきました。

しかしながら、漁港都市における産業の成長はバブル経済期までででした。その後は、水産物輸入の拡大とともに漁業の構造不況が加速し、やがて関連産業の集積経済の活力も低下して、人口減少が著しくなっています。今、漁港都市は、グローバルな対応を図りながら、ローカルでは６次産業化の取り組みを活性化させています。

代表的な漁港都市「気仙沼市」

ほくとう地域の漁港都市の例を挙げると、その一つが気仙沼です。気仙沼市港湾周辺地域には、水産加工団地、造船団地などの工業団地が造成され、冷蔵庫、製氷工場、製函業、鉄工所、漁業会社、漁業者団体、物流業者（トラック業）、機器メーカーなどが集まっています。さらに市内には水産業に関わる官庁団体、漁業団体、水産土木団体、流通加工団体、船舶工業団体、河川漁業団体、種苗生産団体、船主・船員団体、学校など50団体以上があり、この中には、漁業団体など行政に対して業界の意向を取りまとめたり、事業者へ行政・中央団体からの情報提供を担ったりする団体、水産加工業協同組合や造船業協同組合など漁業以外の事業者で協同事業を行う団体もあります。漁港都市には、こうした地域の連帯組織・団体（アソシエーション）が必ず存在し、情報を共有したり利害調整をしたり、様々な集団的対応を図る産業コミュニティが形成されているのです。

＊＊＊

日本の漁業生産量は90年代以後、大きく落ち込みました。国際減船や経営不振による漁業経営の廃業が進み、投資規模の大きい沖合・遠洋漁業部門を中心に漁船数が大きく減じたからです。

気仙沼市地区の魚市場の取扱金額をみると（図表５）、1980年代は300億円以上を維持していましたが、1990年代以降は徐々に落ち込み、1991年は約315億円、その後250～300億円の間で推移、そして2002年以後は、さらに落ち込み200～250億円の間で推移しました。2008年は輸出ドライブによる魚価上昇が影響して280億円を超えましたが、2009年はリーマンショックの影響で200億円を割りました。震災前の2010年は225億円となっています。東日本大震災の年（2011年）は85億円まで落ち込みましたが、その後漁船の受け入れ体制が整い、2015年には210億円まで回復しました。2023年は233億円です。震災前の2010年を上回りました。

――「漁港都市」には、漁業者、市場、卸業者、加工業者など様々な水産業を支える担い手が存在します。漁港都市が活性化するためには、それぞれどのような役割が求められるのでしょうか。

一つは「加工業者」が「マーケット」とつながることが重要

地域経済を資金循環の面からみると、域外から資金を獲得するのは「加工業者」です。漁業者が水揚げした魚を買い付けて加工し、東京や海外などの域外に販売します。そして地域内に新たな資金の循環をもたらします。いわば加工業者は地域の経済的活力の源を作り上げているのです。逆に加工業者の集

積が薄く、付加価値を付けた販売ができない地域は経済的に弱くなります。

先ほど挙げた気仙沼は、水産加工業の集積地でもあります。伝統の缶詰や練り製品、さらにカツオのたたき、マグロの切り身、イカの塩辛、サンマ加工製品、フカヒレ、スリミ製品、カジキステーキ、塩蔵ワカメ、メカブ製品、生カキパック、ホヤ加工製品など、さまざまな加工製品が製造されています。気仙沼市が集計する統計では製品を41品目に分けていますが、各社のアイテムまでたどると数え切れないほどあります。

加工業者の高次加工商品を開発する力などがブランドにつながる

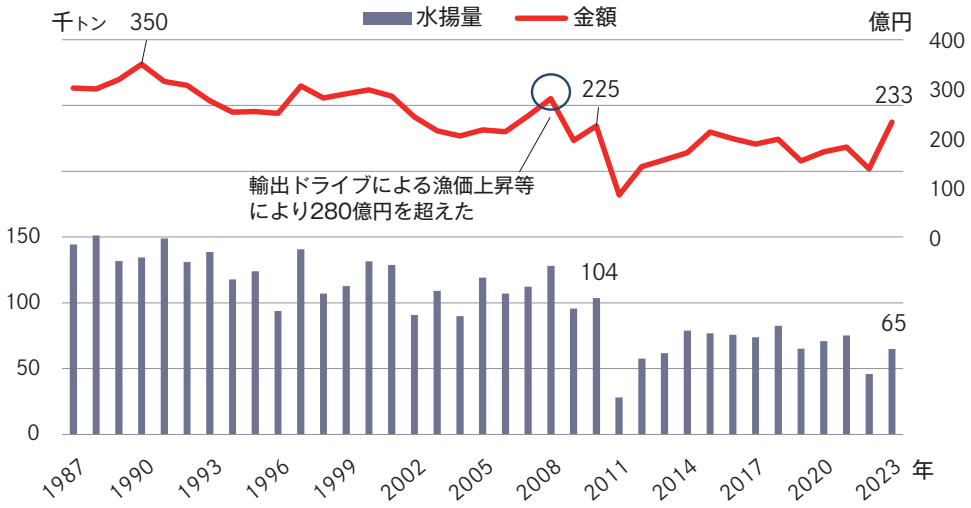
さきほど「イカの塩辛」と申しましたが、実は地元市場で冷凍イカの水揚げがほぼないにもかかわらず、気仙沼は塩辛産地です。一説によると、遠洋マグロはえ縄漁船で使う餌として冷凍イカが気仙沼に集荷されていたところから始まったとのことです。また、遠洋漁船の船員が塩辛を食べる需要もあったようです。

しかしながら、それだけでは一大産地とはなりません。塩辛生産が増加したのは、いろいろな原料にトライし、マーケットを広く開拓できる「加工業者」が気仙沼に多かったからです。

塩辛の産地といえば、函館や八戸が有名です。イカの水揚量は函館＜八戸ですが、「函館の塩辛」として商品ブランドを定着させることができた理由は高次加工商品（調味・味付けした商品）が中心のためです。気仙沼も高次加工商品が中心のためブランドを定着させることができました。

逆に低次加工（選別・冷凍・保管・カットなど）やOEM生産しか手掛けない地域は、その経済成長は限られます。加工業者にもいろいろなパターンがあるのですが大きくは、OEM中心で低コストと信頼性を武器とする加工業者と、自社開発商品を自社ブランドで販売する加工業者に分けられます。大きな違いは、新しい商品をつくる力とマーケットを広げる力です。加えてリスクテイクできる能力です。受注生産は手堅い商売ですが、自社の意志だけでマーケットは拡大しません。また、受注生産がもたらす利益だけに満足してしまうと、それ以上の経営展開はありません。

図表５　気仙沼水産物卸売市場の水揚量・金額の推移



（出所）気仙沼市役所資料よりほくとう総研作成

もう一つは「卸業者」と「漁業者」のつながりが重要

例えば、気仙沼の漁協は日本中のカツオ漁業者とつながり、何とか自らの港に水揚げしてもらおうと、入港する漁船への各種サービスを充実させるとともに、市場でカツオが高く売れるように努力しています。その理由は、漁港間で激しい漁船誘致競争があるためです。この競争で他産地に勝つには、まず魚市場の卸業者が如何に漁業者から信用を勝ち取るかが重要です。地元では廻来船と呼ぶのですが、廻来船を誘致し、さまざまな機能が集積する効果を発揮させるのが市場や卸業者の役割なのです。もう少し踏み込むと、地元の水産加工業界に魚を高い値段で仕入れる需要を喚起して、高い相場を実現する演出ができるかが卸業者に問われるということになります。

ちなみに気仙沼では、水揚する漁船は県外船籍が多い状況です。2022年の統計をみると、県外船のシェアは数量ベース63%、金額ベース62%と半数以上を占めます。

気仙沼がカツオの水揚げ日本一の理由

気仙沼市漁港は、2023年まで27年連続で生ガツオの水揚量日本一の記録を維持しています。

しかしながら、実は気仙沼に船籍を持つ生鮮カツオの船は１隻もありません。近海カツオ一本釣り漁船や大中型まき網漁船など、生ガツオを水揚げしている漁船は宮崎や高知などの県外漁船なのです。気仙沼には冷凍カツオの船が１隻か２隻ありますが、それらは枕崎や山川または焼津で水揚げします。

なぜ同じカツオでも水揚げする港が変わるか。理由は作っているもの（＝用途）が違うからです。洋上で凍結された「冷凍カツオ」の用途は主にカツオ節原料です。「生ガツオ」の用途は刺身商材またはカツオのたたきです。

気仙沼が強いのは、生ガツオをたたき製品として大量に出荷できることと、そこからあふれたものを缶詰原料としてタイやベトナムに輸出できることです。一方、焼津、枕崎、山川は主としてかつお節原料です。そこに大きな違いがあります。

卸業者が漁業者とつながり、加工業者がマーケットとつながり、そのコンビネーションの良い産地が強いのです。

気仙沼の市場にはカツオ以外でも卸業者の強さがみられます。例えば、キハダやメバチなど東南アジアで捕れた生マグロが、成田空港経由で気仙沼の市場に流れてくるのです。理由はそこに生マグロを買い付ける卸業者がいるからです。

全国から集荷できる卸売業者の力と、集荷された原料（魚）を加工して全国に販売できる加工業者の力のどちらも大事なのですが、核となるのはやはり「加工業者がマーケットをどうやって開拓するか」です。

輸出が大きな軸に

水産物の消費が落ちる中でさらに打ち手が必要になっています。それが輸出です。

輸出するには大量の原料確保が必要となりますが、日本の漁業は安定供給できない弱点があります。これが、水産加工業の原料調達の弱みにもつながりますので輸入に頼るわけです。

日本は人口が減少していますが、世界的には人口大国です。海外の水産業者は日本の水産加工業界に原料の魚などを売り込もうと努力していました。こうして加工原料もグローバル化し、前浜の依存度が低下したのです。加工業者は、もはや前浜だけではなく、国内の他の産地の魚はもちろん、海外も含めて自分たちの商品・製品に見合う価格帯の原料を仕入れるようになったのです。例えば、サバはノルウェーから多く輸入されています。ノルウェーは大

西洋サバという日本とは別のサバなのですが、国内ではノルウェー産サバの文化干しや開きが定着しています。

＊＊＊

もともと漁港都市の地域経済の発展は、港を拠点にした産業コミュニティによってもたらされました。戦後からの成長段階においては、水産物マーケットの拡大を背景に、漁業と連関しながら前方産業（魚市場や水産加工業など）・後方産業（水産加工機器製造業、造船業、鉄工業など）が発展する、地域内産業連関的発展によるものでした（図表６）。

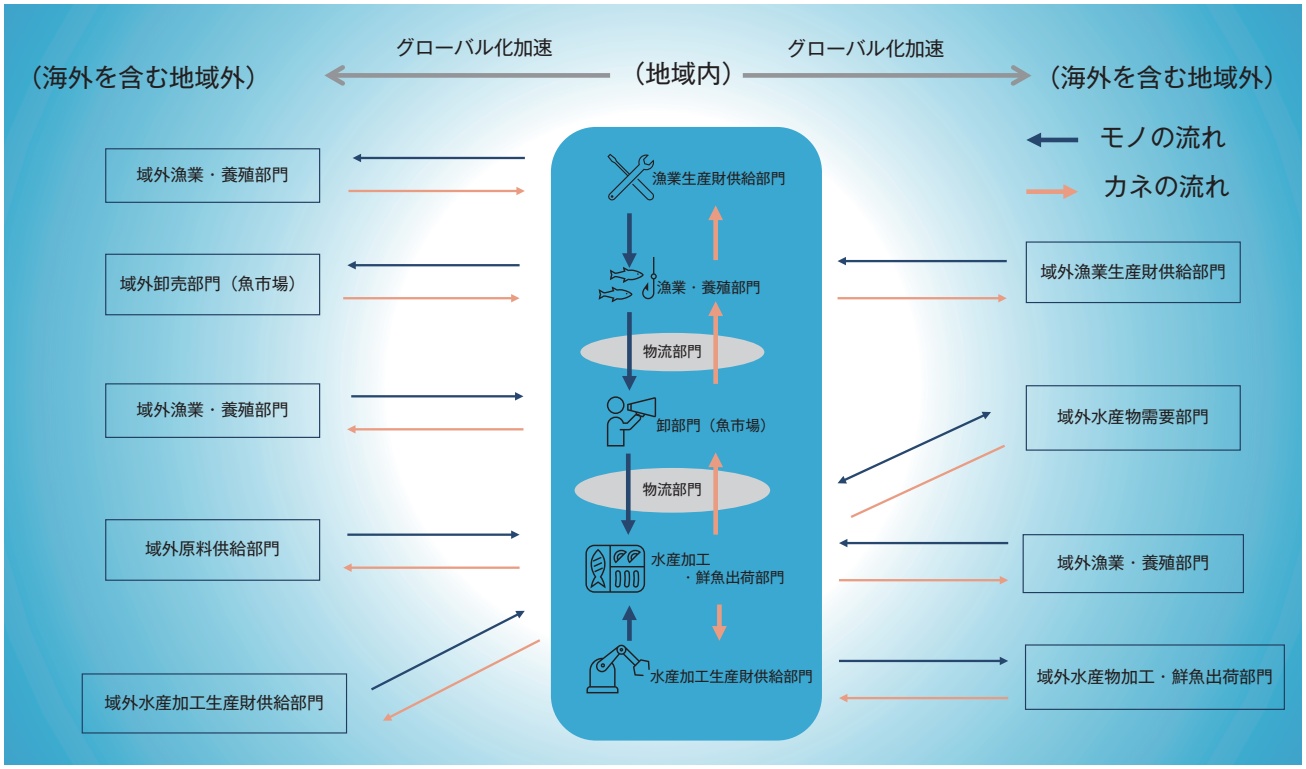
しかし、内需縮小が決定的となった90年代後半から産業の縮小再編が加速し、地域内産業連関的発展は弱まる一方で、地域外・国外から移・輸入される水産加工原料だけでなく地域外・国外へ移・輸出される水産加工原料も増えるなど地元関連産業内にあったリーケージは減り、地域外・海外に拡がったのです。

もともと水産加工原料市場も地域内で発展したことから「漁業・水産加工生産財供給、漁業・養殖、卸売、水産加工・鮮魚出荷、物流」部門を跨ぐキャッシュフローは、もともと地域内にありましたが、成長段階を経て地域内に収まらなくなりました。

経済循環のネットワークがローカルからリージョナルそしてグローバルへと広がったのです。

――ほくとう地域には、水産加工業の集積も厚いエリアです。漁獲量は厳しい状況が続いており、前浜との関係が薄くなると水産加工業は近隣で事業を営むメリットを失うのではないでしょうか。今後、水産業界の構造変化はあるのでしょうか。

図表６　漁港都市における主な関連産業間のモノとカネの動き



（出所）インタビューと濱田先生の論文「大規模漁港を有する都市の産業集積の特性と地域経済の課題－宮城県気仙沼地区を事例に－」（2023.3.15）をもとにほくとう総研作成

資本力と成長意欲を持つ企業が業容を拡大、業界内の再編が進む可能性も

水産加工業の立地条件として原料確保は確かにありますが、それだけではありません。その他の条件として働き手の確保や水の状態、周辺環境の状況、それからマーケットとの近さなどもあります。ただ、マーケットの近くにある加工業者はほぼ無くなりました。かつて東京には水産加工業者が集まっていましたが、今ではありません。佃煮など一部は残っていますが……。

なぜ移転しないか。それは労働賃金や土地代、周辺環境への影響などを勘案するとメリットが無いためです。しかも近年では各種の安全基準の厳格化もあります。工場はその地に一度根付いて操業を続けると相当の好条件ではない限り移転は難しいのです。

＊＊＊

今の水産加工業の実態からいうと、強い企業が業容を拡大し、弱い企業が廃業する、業界内の階層分解が起こっています。東日本大震災後は、公的な補助金などの後押しもありましたが、資本力と成長意欲を持つ企業が経営を拡大させ、廃業する企業の工場を買収する業界再編が起こりました。

全国でみると、北海道と東北は一部の魚種で共通性もあります。加えて後継者問題も背景にあるのでしょう、資本力と成長意欲を持つ企業は業容を拡大させ、東北の企業が北海道の企業を買収するケースが北海道の企業が東北の企業を買収するよりも多いようです。

水産加工業界は、この十数年で再編が一気に進みました。業界として安心・安全などの要請が強くなり、事業のリスクも高まっています。その高いリスクを乗り越えるにはある程度の資本規模が必要になりますが、同時に域外に経営のウイングを伸ばして企業を買収できるのは、結局はもともとの創業地であるローカルに根付いている強さがあるからでしょう。

――水産業はほくとう地域の経済を支える重要な産業の一つです。地域経済のリード役として競争力の向上が期待されますが、水産業をめぐっては資源管理のあり方や漁業就業者の減少など今回は触れることのできなかった多くの論点があります。長い伝統を有する産業であるが故に守るべきところは守り、攻めるべきところは攻める絵姿づくりが求められるところですが、同時に意欲ある企業の活躍がますます期待されるところです。

濱田先生には今回、焦点を絞って貴重なお話をいただきました。ありがとうございました。

原料販売（卸売）から加工品販売に重点シフト、魚種変化にも対応

株式会社阿部長商店（宮城県気仙沼市）

千　葉　幸　治　｜　ほくとう総研　理事・主席研究員

株式会社阿部長商店（本社：宮城県気仙沼市）を中核とする阿部長グループは、宮城県（仙台市、石巻市、気仙沼市、南三陸町）や岩手県（大船渡市）などに拠点を持つ、水産加工食品事業・観光ホテル事業・小売物販事業の３事業を柱とした総合企業グループである。

大震災をきっかけに重点分野をシフト

2011年の東日本大震災では、メインの水産事業部門において加工場や保管冷蔵庫を含む水産施設12のうち８施設が壊滅的被害を受けるなど、その深刻さから一時的な操業停止にも追い込まれた。しかしながら、震災後は、事業拠点の早期再開を図るとともに、グループ再建に向けさまざまな新しい改革を進めた。

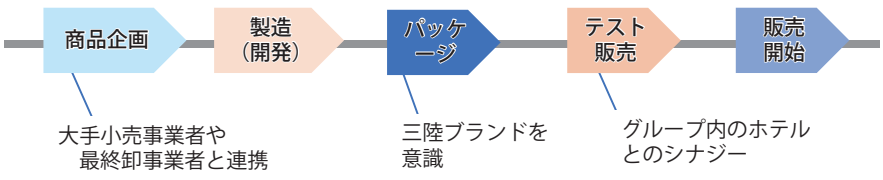
その改革の大きな一つが水産加工食品事業における商品開発＆拡販を通じた付加価値向上である。同社グループは、東日本大震災の被災を契機に水産事業を見直し、事業の重点を従来のサンマなどの原料販売（卸売）から加工販売へのシフトに着手したのである。

震災前は原料販売（卸売）が中心であった。必ずしも利益率は高くなかったが、前浜の豊富な水揚量を背景とする商品回転率の高さで補い、利益確保を図っていた。しかしながら、震災後は水揚げ量が減少したことなどから、この状況を踏まえ、従来の原料販売（卸売）を抑制し、利益率の高い２次加工品販売や消費者向け製品販売の比重を高める方針とした。

また、マーケットに対する考え方の転換も図った。元々が卸売中心であり、消費者サイドから離れた立場のため顧客ニーズの把握が難しく、小売事業者のマーチャンダイジング活動に合わせた商品提案は必ずしも得意ではなかった。

そこで、消費者サイドに近づき、ニーズを取り入れた食品メーカーになることを目指すべく、商品企画では大手小売事業者や最終卸事業者と連携することにより、リアルタイムで消費者ニーズの把握に努めるとともに小売事業者の商品計画に合わせた商品を提案できる態勢づくりに努めた（図表１）。

図表１　商品開発～販売プロセス



（出所）ヒアリングによりほくとう総研作成

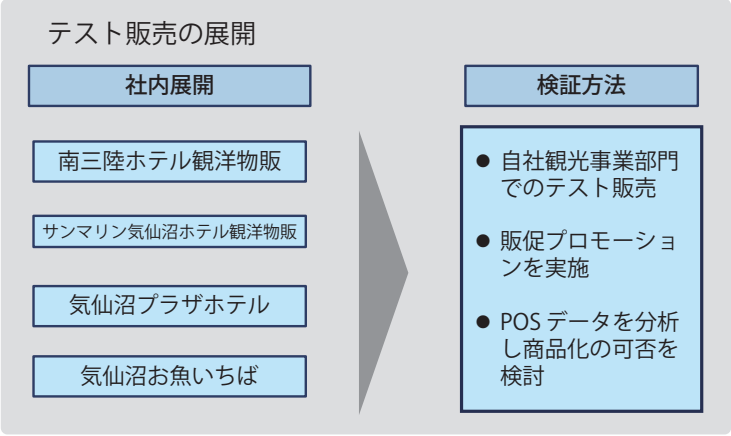
三陸ブランドの強みと観光ホテル事業とのシナジー

その連携の際に強みになったのが三陸のブランドである。三陸に根差した企業として長年にわたり水産物を扱った実績が大手小売事業者との連携の一つのきっかけとなった。また、グループ内の観光ホテル事業と横断的な商品開発を行い、シナジーを生み出したことも大きい（図表２）。ホテル等の物販部門におけるテスト販売などの結果を踏まえて軌道修正を重ね、完成度を高める取り組みも進めた。

近年、これらの取り組みが奏功し、水産加工食品事業は新たな姿に変わっている。同社の「三陸海彩 和風煮魚詰合せ（さんまの生姜煮、さばの味噌煮、ぶりの生姜煮、ぶり大根）」（写真）はグループ内でのテスト販売などを経て発売された商品である。水産庁提唱の「ファストフィッシュ」選定商品であり、魚の旨みを保つ煮汁も含まれ、手軽に食べられるレトルトとは思えない高級感のある仕上がりとして好評を得ている。

魚種変化の関係では、サバやイワシに着目し、2021年に油調ラインを導入した。油で揚げて小骨まで食べられる加工を施し、量販店や中食、学校給食に流通させている。サンマとイワシの加工上の違いは、

図表２　ホテル等の物販部門におけるテスト販売を通じて軌道修正



（出所）ヒアリングによりほくとう総研作成

写真　三陸海彩 和風煮魚詰合せ

盛付イメージ

（出所）株式会社阿部長商店提供

図表３　SDGs の取組

（出所）株式会社阿部長商店提供

イワシは鮮度劣化が早く、１次処理に時間を費やすことができずロスが大きい点である。これらも工夫しながら商品としての定着をみせている。

持続可能な食の循環に向けて

さまざまな取り組みを進める同社グループにおいて、その企業姿勢を象徴するユニークな取り組みが「米作り」である。一見、水産業に関わりが無いように見えるが、実は本業にも深く関わっている。自社水産加工場において発生する魚の残渣を魚粉に加工し、これらを契約農家の肥料として活用しているのである。収穫したお米はグループ内の観光ホテルにおいて料理などとして提供している。まさに持続可能な食の循環といえるだろう（図表３）。

同社グループは、三陸に根差した総合企業グループとして水産物の原料販売から加工～製品販売まで一貫した仕組みを着実に確立している。３事業（水産加工食品事業・観光事業・物販事業）の融合による総合力を活かし、地域に持続的な発展に向けた新たなイノベーションをもたらしている。

会社（グループ）概要

阿部長グループ

創　　立：1961年４月
グループ代表者：阿部　泰浩
グループ本社：宮城県気仙沼市港町2-13
グループ企業：８社（15拠点）
従 業 員 数：687名（2024年９月現在）
主 な 事 業：水産加工食品事業、観光ホテル事業、小売物販事業

特集
ほくとう地域の『食』と『魚』

釧路市の水産業・水産加工業の現状と課題

中　村　研　二

釧路公立大学
地域経済研究センター長・教授

ポイント

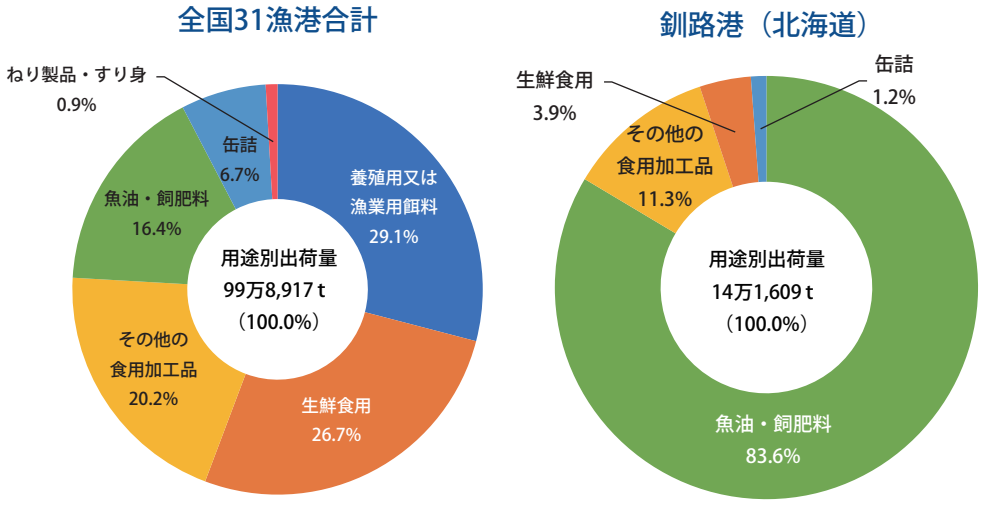
- 釧路市水産業は水揚高は伸びているがｔ当たり単価は下落し低単価のイワシ中心の構造。
- 釧路市水産加工業は魚卵加工と飼肥料であるイワシのフィッシュミール、タラすり身加工が中心。道内他地域・輸入により調達した原料で道外市場向け生産を行っている。
- 釧路市水産加工業者の集積、加工、冷凍・保管等の高い処理能力、居住環境の良さ等の強みを生かし、道東広域の水産物調達・保管・加工・販売拠点を目指すべき。

1. 釧路市の水産業の特徴

当センターでは、昨年度、釧路市の水産業・水産加工業の現状と課題について、統計データ、北海道内水産加工業者向アンケート調査、水産加工業者、卸売業者ヒアリング等により調査を実施した。本稿ではその概要を報告する。

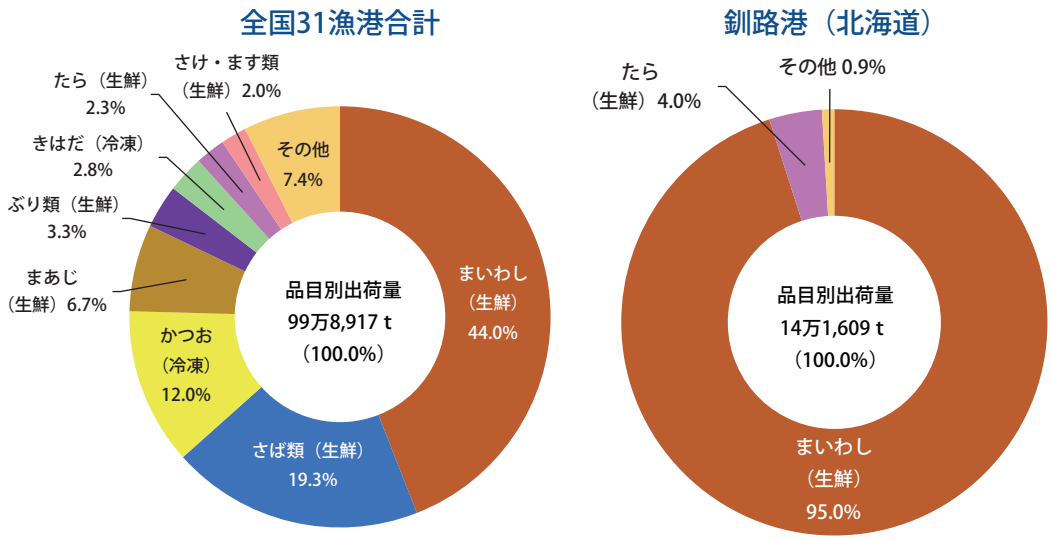
釧路港の水産物の途別出荷量、品目別出荷量を全国と比較する。用途別出荷量は「魚油・飼肥料」が非常に多く全体の用途の８割強を占めており、品目別出荷量では「まいわし」が９割超と出荷の大半を占めていることがわかる（図表１，２）。釧路港の水揚量・卸売単価推移をみると14年間で水揚げ量は約２倍となっているが、卸売価格の単価は約４割減となっている。その理由は高単価のサンマ、サバ等がとれなくなり、低単価のイワシ中心の構造になったためである（図表３）。

図表１　31漁港及び釧路港の漁港別用途別出荷量〈2022年（令和４年）〉



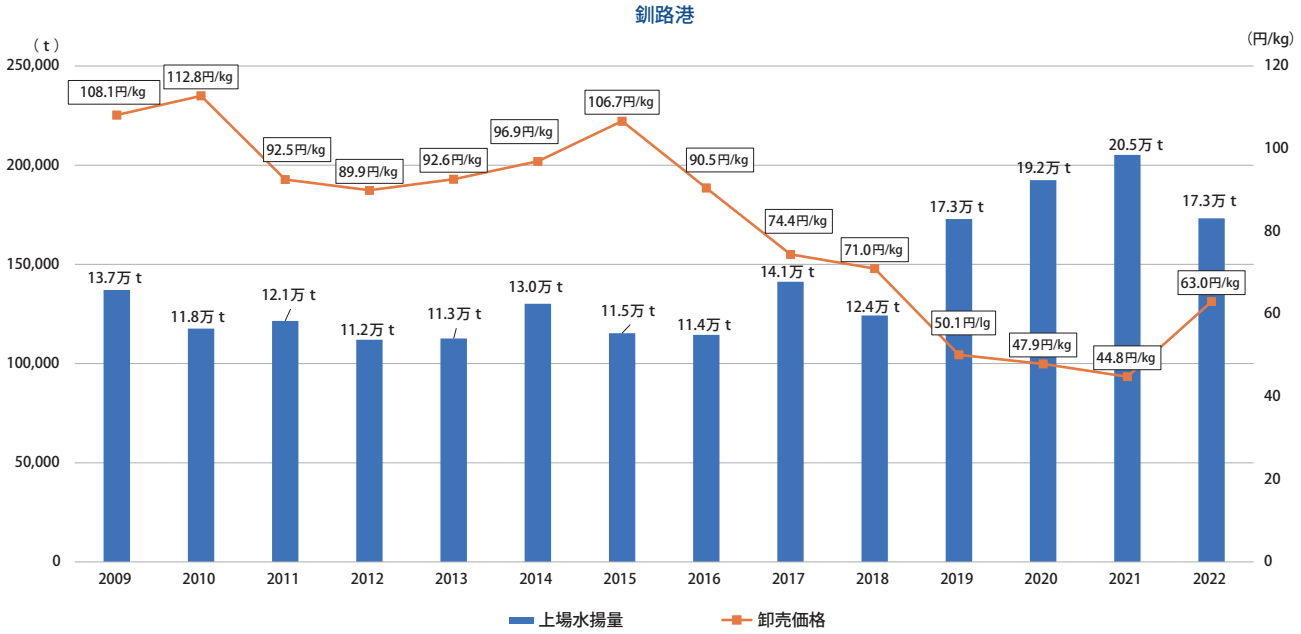
（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

図表２　31漁港及び釧路港の別品目別出荷量の構成比〈2022年（令和４年）〉



（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

図表３　釧路港の上場水揚量・卸売価格の推移2009年（（平成21年）～2022年（令和４年））



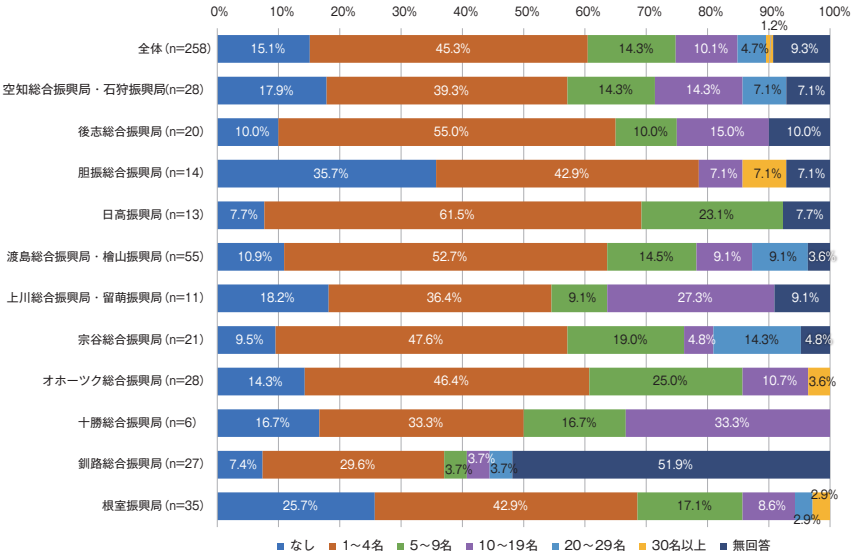
（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

2. 北海道内地域別水産加工業者の状況（アンケート調査）

次に北海道内水産加工業者アンケート調査により釧路市水産加工業の特徴を分析する。従業員年齢では全体的に年齢の高齢化が進んでいる（図表４）。このような従業員の高齢化と人手不足に対応するべく道内の水産加工業者は多くの外国人技能実習生を雇用しており釧路市でもその比率は高くなっており、技能実習生が水産加工業の現場を支えている。

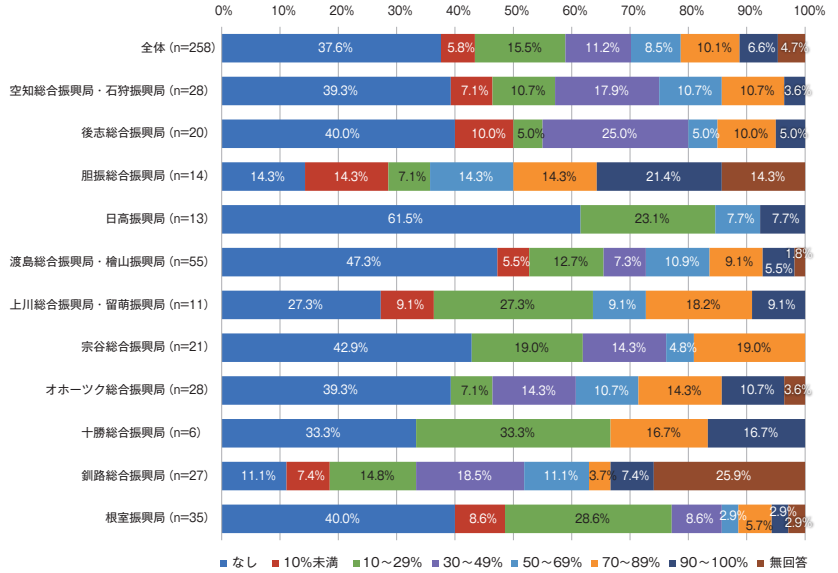
道内水産加工業者の原料仕入先の特徴を地域別に比較すると、釧路は「地元以外の道内市場」から調

図表４　総合振興局・振興局別の60代の従業員数



（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

図表５　総合振興局・振興局別の地元外の道内市場・業者からの仕入割合



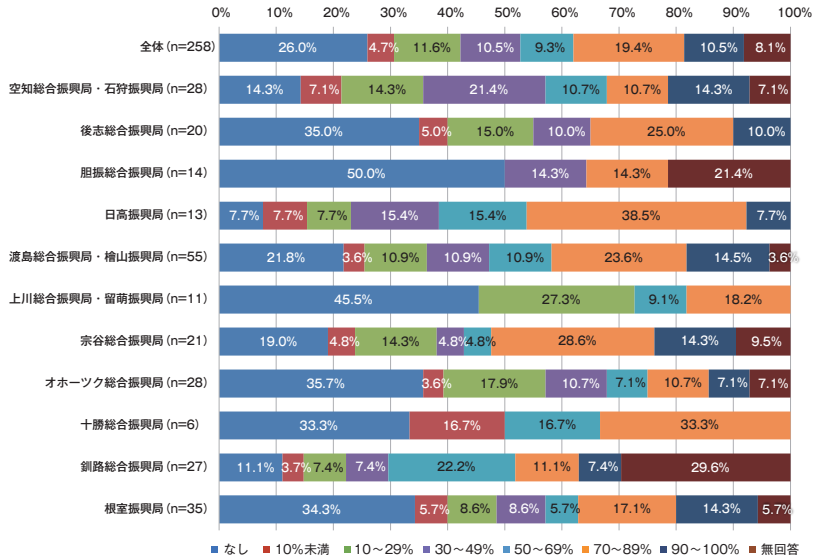
（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

達する割合が高く（図表５）、海外仕入中心の事業者が多い特徴がある。水産加工製品の内容についてみると、道内全体では売上高が最も大きいのはホタテ、次に昆布、サケ・マス類、イカ、タラとなっている。加工製品の内容は地域によって差があり、後志ではホッケ、胆振ではタラコ・助子、日高では昆布、渡島・檜山ではイカ、宗谷ではタラとホタテ、オホーツクではホタテ、十勝ではサケ・マス類、根室ではカニが中心となる。この中で釧路では、売上高が最も大きいのはイクラ・筋子、次に昆布、タコ、イワシの順となっている（図表６）。水産加工業者の販路についても道内各地域で違いがあり、釧路では、道

図表６　総合振興局・振興局別の総売上に対する売上げ１位の原材料の割合

（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

図表７　総合振興局・振興局別の道外市場・業者への販売割合



（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

外に50％以上販売する事業者の割合が４割以上となっており道外向けを販売を主力としている事業者が多くなっている（図表７）。

道内水産加工業の経営状況も、生産品目や販路が異なるため、道内各地域で違いがあり、釧路では「良い」～「やや良い」の比率が全道平均並みであり、「やや悪い」～「悪い」が全道より小さいが、「悪い」の比率が地域別で最も高いため、事業者間の経営格差が存在することがわかる（図表８）。

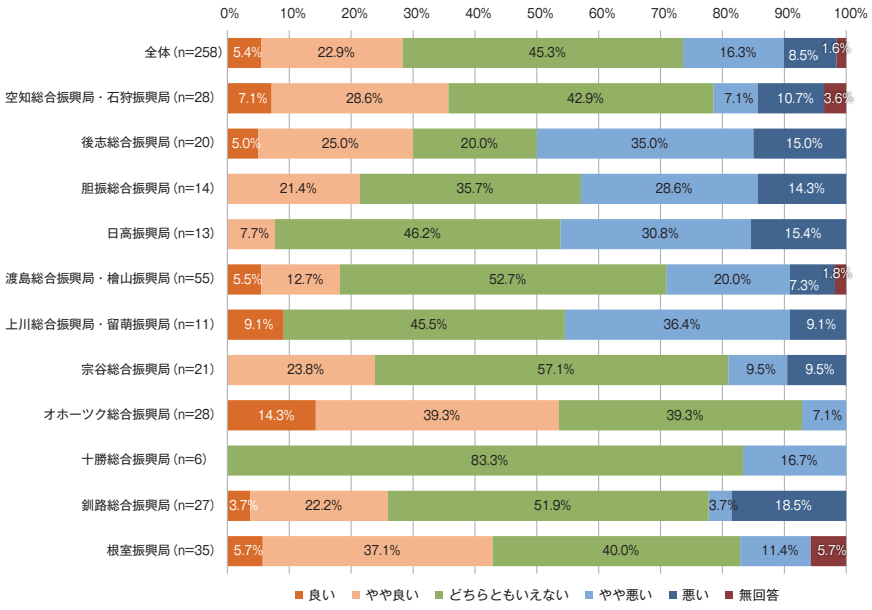
3. 釧路市の水産業・水産加工業の現状と課題

ここでは水産加工業者、卸売業者ヒアリング等をベースに釧路市の水産業・水産加工業の現状と課題を検討する。釧路の水産加工業は大量に水揚げされるイワシのフィッシュミールへの加工、タラすり身加工、鮭・魚卵（タラコ、いくら、筋子等）が中心である。

釧路市における水産物の通常の流れは図表９のとおりである。かつては地元の水産物水揚げ高が大きく、地元で水揚げされた水産物は産地卸売市場で取引され、水産加工業者が地元市場より水産物を仕入れ加工する形が主力であった。

しかし、近年は前浜の水揚げ量の減少により釧路の水産加工業者は原料を道内他地域及び海外からの調達することが多くなり、水産物の流通構造が変化している。水産加工業者が地元以外の市場から調達する場合、買参権をもつ地域ではその地域の卸売市場のせり、入札に参加して買い付ける。買参権を持たない地域では、買参権を持つ現地の加工業者等に委託して買い付ける。そのため、現地の買参権をもつ事業者が買い付けしたものを他の地域の事業者へ出荷するなどの連携が行われている。また、輸入が中心であるいくら、たらこ等の魚卵については、水産加工業者が商社経由で買い付け、加工した水産物加工品を大消費地市場で委託販売する構造となっている。このように、加工業者は前浜市場からの調達

図表８　総合振興局・振興局別の今期の貴社の経営状況



（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

では事業が難しい環境となったことから、他の地域の市場からの仕入れや輸入で原材料を調達できる大手加工業者以外は生き残りが難しくなっている。

水揚げは、高単価の魚種が減少し低単価魚種は増加したため、t 当たり単価は低下傾向にある。また、流通構造の変化に伴い原料仕入構造が変化し地域市場取扱額が減少し、販売方法の変化や流通の国際化が進んでいる。このような環境変化により、中小加工業者の事業所数は減少し、一方生き残って事業規模を拡大する企業や大手系列化に入る企業等もある。

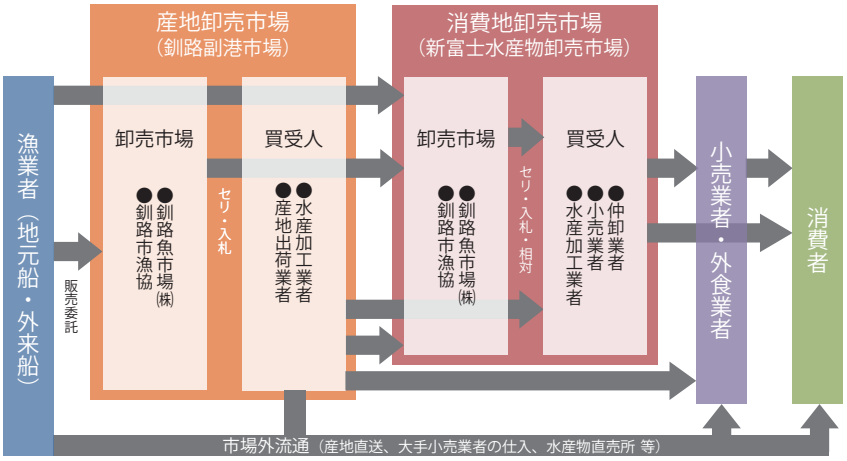
釧路は、本州の漁港と比べ寒冷地に位置することからは漁期が短いこと、低単価のイワシ中心の構造であり高単価の原魚が不足していること、大消費地と距離があり生鮮向けに出荷することが難しく、フィッシュミール中心の加工にならざるを得ないこと、水揚高減少に対応した養殖等の育てる漁業への移行についても従来型の養殖については地形の上で制約がある等の問題を抱えている。

一方、釧路は、水産都市として大きな水揚げにより水産加工業が発達したこともあり、現在でも他地域に比べ水産加工会社が集積し、中でも処理能力の高い大手の加工会社が多数存在し、加工、冷凍・保管等の高い処理能力があること、近隣には、ホタテ等の養殖が好調なオホーツク地域があること、また一定の人口規模と都市機能の集積により、他地域より雇用環境が比較的良いこと等の強みがある。このような状況で、今後釧路市では、強みを生かして道東広域の水産物調達・保管・加工・販売の拠点を目指すことや、地域内の横連携強化による水産都市釧路～釧路ブランドの強化を行うこと、原魚不足対応としての陸上養殖事業等新たな挑戦に対応できる地域の体制づくりが求められている。

参考文献

釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

図表９　釧路市における水産物の流通構造



（出典）釧路公立大学地域経済研究センター「釧路市の水産業における産業構造分析と高付加価値化に関する研究」（2024）

岩手県釜石市における「さんりく養殖産業化プラットフォーム」の取り組み

特集
ほくとう地域の『食』と『魚』

田　村　直　司

国立大学法人岩手大学　研究・地域連携部
釜石キャンパス事務室　産学官連携専門員

ポイント

- 2011年の東日本大震災からの復興事業が完結へと向かう状況の中、民間企業から釜石地域を盛り上げるための養殖業を立ち上げたいという声が上がり、2016年に産官学連携組織としてプラットフォームを立ち上げた。
- 2018年から「さんりく養殖産業化プラットフォーム」として改名し、会員数が34（2024年現在）となり、海面、内水面でのサーモン養殖研究がメインの活動となった。
- 2020年からプラットフォーム内に釜石地域サクラマス海面養殖試験研究コンソーシアムを設置してサクラマスの種苗生産・養殖研究を開始し、2022年から釜石湾内で漁業権を取得することで本格的なサクラマス養殖事業がスタートした。

1　設置までの経過

東日本大震災で大きな被害を受けた水産業に対して支援するため、岩手大学では三陸水産研究センターを2013年に釜石市に設置し、岩手大学では初めて沿岸地域に水産研究活動の拠点が誕生した。経営が厳しい近年の地方大学に求められる新たな役割として地域への貢献があり、当センターでは、学生への教育研究活動の他に、地域振興に貢献する活動が必須となっている。

そのような状況の中、ある釜石市内の企業から、国の震災復興事業完結に向かっての予算縮小を念頭に、釜石市内で新たな水産業を立ち上げて新たな雇用や所得の場を確保したいので岩手大学と連携したいという要望があった。これを受けて岩手大学が事務局となり新たな地域水産業を考える場として産学官金連携での任意組織を2016年に立ち上げた。地元の金融機関から、この取り組みに対して出資したいので法人化してはどうかという働きかけもあったが、事業計画確定に至らず残念ながら法人化については断念した。

同時期に、農林水産省により農林水産・食品分野に異分野の知識や技術を導入し、革新的な技術シーズを生み出すとともに、それらの技術シーズを事業化・商品化へと導き、国産農林水産物のバリューチェーンの形成に結びつける新たな産学連携研究の仕組みとして、知の集積と活用の場産学官連携協議会が立ち上がったことから、我々も同協議会に入会し、2016年３月に産学官連携プラットフォームを立ち上げた。

当初、同プラットフォームでは、釜石市内で以前行われていたマツカワやチョウザメの陸上養殖を再構築したいという意見があり、世の中でも IT を活用した完全閉鎖循環養殖という技術が生まれてきたことから、名称を「次世代陸上養殖システムによるフィッシュファクトリー創造プラットフォーム」として、主に陸上養殖の事業化について検討を行うこととした。

2017年10月に、農林水産省「知」の集積による産学連携推進事業のうち研究開発プラットフォーム運営等委託事業に採択となり、年間150万円ほどの活動費を３年間得たことで、先進地視察調査、各種セミナーの開催、ホームページの作成などプラットフォーム活動の基盤を整備できたことが、今日に至るプラットフォーム存続の基盤となった。

当時は、メンバーに活動の実働を主導する魚類養殖の専門家の参画がなく具体的な研究計画が作成できず、構想レベルから発展することができなかったため、プラットフォームから数社が脱退してしまった。これを受けて2018年からプロデューサーが交代し、魚類養殖の専門家である本学教員が新たに参加し、名称を「さんりく養殖産業化プラットフォーム」に変更し、サーモン養殖研究を柱とした活動を進めることとなった。このころ、釜石市から、海洋環境の変化による秋サケなど主幹魚種の不漁により漁協や魚市場の経営が大変厳しくなっていることから、釜石湾で新たな養殖産業を立ち上げされないかという相談があり、サーモン養殖を中心とした魚類養殖事業化研究に向けた新体制によりスタートし同プラットフォームとして参入することとなった。当時、岩手県内では魚類養殖に関する区画漁業権免許の実例はなく、プラットフォーム会員の中から、岩手大学を事務局として有限会社泉澤水産、釜石市、釜石湾漁業協同組合、日東製網株式会社、による産学官連携コンソーシアムを創設し、事業性評価（免許取得）を念頭に置いた試験養殖許可制度を活用した試験研究の形でスタートすることができた。

2　プラットフォーム設置の目的

農林水産・食品分野の産学連携の仕組みである「知」の集積と活用の場産学官連携協議会のもとに設置し、産学及び異分野の組織・人材交流と研究開発の主体となるコンソーシアムの形成、運営管理を通じて、地域の主幹産業である水産業に新たな業態としての給餌養殖を並立させることによる産業基盤強化や地域振興を目指すため、そのための志を共有する異分野・業界間の情報・意見交換の場を提供することを目的として設置した。

3　プラットフォーム組織図

プラットフォームは、メンバー間が自由に情報・意見交換する場として設置され、岩手大学釜石キャンパスが事務局である管理運営機関となっている。研究開発テーマが選定されチーム編成ができた場合には、プラットフォーム内に実行部隊としての研究開発コンソーシアムを立ち上げることとしている。

4　運営プロデューサーメンバー

プラットフォームの活動を牽引する役割として、2024年現在、各分野の専門家を５名プロデューサーとして任命している。

釜石ヒカリフーズ株式会社　佐藤正一（代表）
岩手大学三陸水産研究センター
平井俊朗、足立伸次、高橋　禎
株式会社東北銀行釜石支店　水野吾一
北海道大学名誉教授　山内晧平

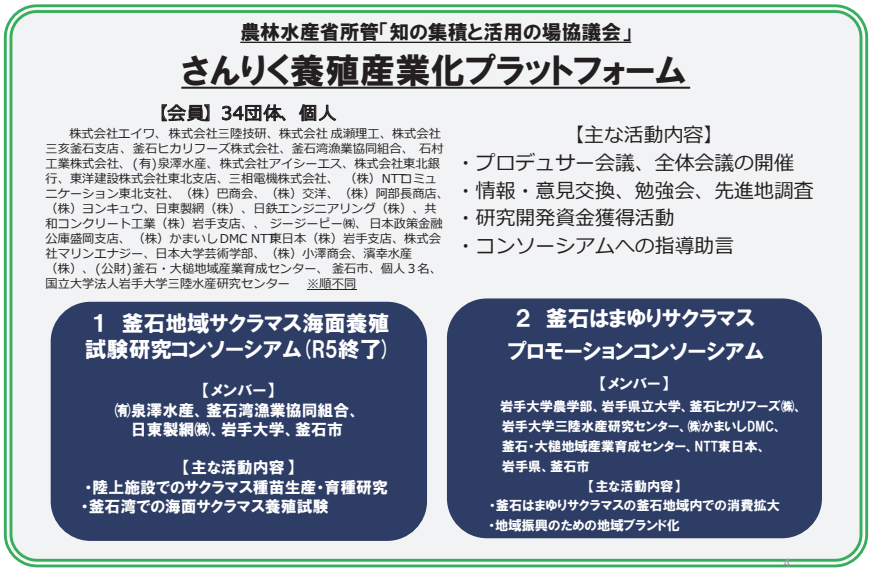
5　現在までの取組み

(1)　プラットフォームの活動

プラットフォームの主な活動として、プロデューサー会議、全体会議、勉強会、先進地視調査などを実施している。全体会議では、全メンバーが集まって、事業計画や収支予算などを協議している。

全体会議は、会員の自由な意見交換の場として位置付け、会員間の意見交換が活性化するように勉強会の後には必ず懇親会を開催している。本活動を通

図１　プラットフォームの概要



（出所）筆者作成

してプラットフォーム内において地域水産業に関する研究開発課題を共有する有志メンバーを募り、研究資金獲得から社会実装に至る一連の活動を担うためにコンソーシアムの創設を目指している。その結果、これまでに海面サーモン養殖事業化および養殖サーモンによる地域活性化に関する２件のコンソーシアム設立につながっている。

2017年から３年間は、農林水産省「知」の集積による産学連携推進事業のうち研究開発プラットフォーム運営等委託事業の採択を受けて、先進地視察や勉強会を積極的に行った結果、漠然としていたプラットフォームの方向性が定まり、サーモン養殖に向けての今後の方針を確立することができた。

2023年には「知」の集積による産学連携推進事業のうちバイオエコノミー推進人材活動支援事業に採択され、リーダー的役割のプロデューサーの人材育成にも取り組んできたところである。また、国の資金に頼るだけでなく各会員の活動の主体性を向上さ

図２　プラットフォーム会員による先進地視察調査の実績

年度	視察場所
2016年	・青函トンネルからの深層水を利用した龍飛岬マツカワ養殖
2017年	・鳥取県栽培漁業センターのお嬢サバの陸上養殖 ・三光㈱の半閉鎖循環養殖施設 ・弓ヶ浜水産㈱のギンザケ養殖 ・中国大連富谷有限公司及び山東東方海洋集団有限公司の陸上養殖施設 ・大連海洋大学の陸上養殖研究
2018年	・マルハニチロ株式会社中央研究所遊佐サクラマス試験場 ・㈱林養魚場陸上養殖施設渥美プレミアムラスサーモン ・宮崎大学による延岡湾海面サクラマス養殖、五ヶ瀬ヤマメの里サクラマス種苗生産研究

（出所）筆者作成

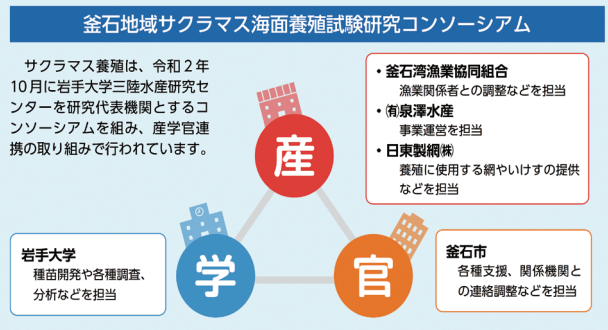
せるため、2019年から各会員２万円の年会費を徴収しており、勉強会の開催経費や会員の出張費用等に活用している。

⑵　コンソーシアムの活動

プラットフォーム内には釜石地域サクラマス海面養殖試験研究コンソーシアムが、2020年に設置されサクラマス養殖に向けた研究開発を開始した。当初、農林水産省の「オープンイノベーション研究・実用化推進事業」などを活用することも検討したが、同資金は新規技術開発を目標とする様相が強く、事業化・地域振興を優先させたいコンソーシアムメンバーの意向とは必ずしも一致していなかった。また地域自治体（釜石市）からの予算提供が実現したため、事業化を念頭に置いた研究活動がスタートできた。

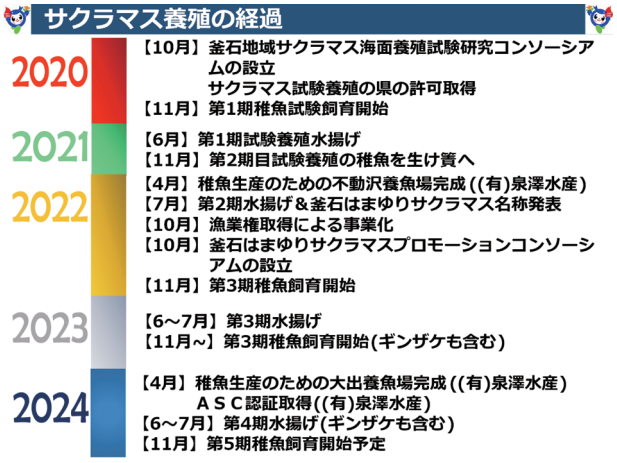
2022年にはサクラマス養殖生産技術が確立されたが、地域振興のための魚種としてブランド力を確立するためには、市外に販売するだけでなく、地域内でサクラマスを活用するための流通・加工・販売が

図３　コンソーシアムの活動模式図



（出所）筆者作成

図４　釜石湾でのサクラマス養殖の経緯



（出所）筆者作成

図５　試験段階のサクラマス養殖

（出所）筆者作成

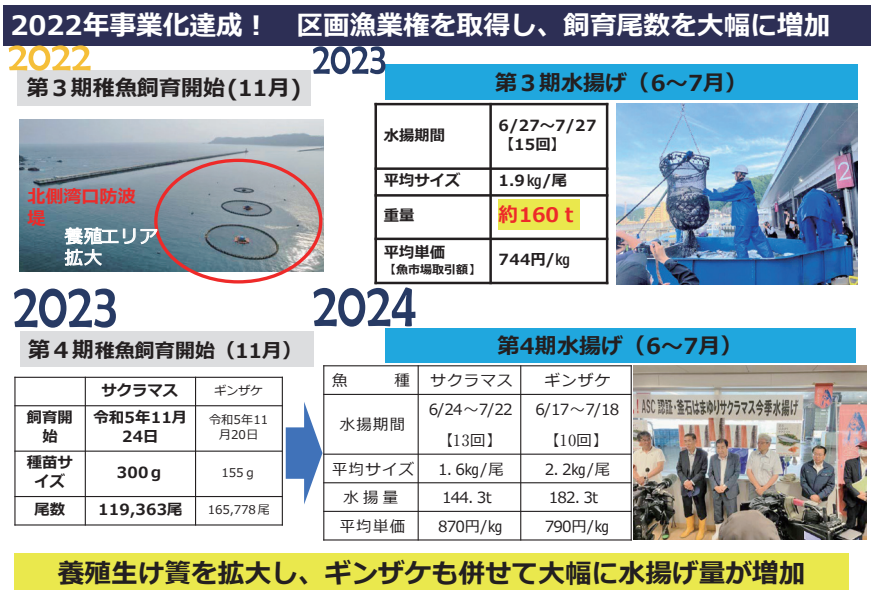
重要であるため、釜石はまゆりプロモーションコンソーシアムが新たに設置された。本コンソーシアムでは、生産するサクラマスを「釜石はまゆりサクラマス」として商標登録し、地域内で消費できる基盤づくりを行っており、市内飲食店やホテルでの消費拡大フェアや三陸鉄道などと連携して来遊人口を呼び込むアイテムとしての活用を目指している。

6　活動の成果

2021年の試験終了後、事業化に移行できる養殖技術が確立したと判断し、コンソーシアムメンバーの釜石湾漁業協同組合が、釜石湾の泉浜沖漁場の区画漁業権を取得した。海面養殖事業主体である㈲泉澤水産が釜石湾漁業協同組合の組合員となり、同漁業権の行使者となり、サクラマスの養殖事業の生産体制が確立できた。本区画漁業権取得にあたっては、釜石港が重要港湾であるため、国土交通省、釜石海上保安部ほか港湾利用者との調整・許可が必要であったが、コンソーシアム代表機関として前段階の試験養殖申請を行った岩手大学が事業主体の㈲泉澤水産側による申請作業を支援することでスムーズに行うことができた。

2022年の養殖事業化に移行したことで、釜石地域サクラマス海面養殖試験研究コンソーシアムは当初の目標を達成したことから解散することとなった。しかし、養殖生産に関する岩手大学と㈲泉澤水産との共同研究は継続しており、海面養殖サクラマスを研究サンプルとして提供してもらい、教育研究に活用している。㈲泉澤水産はその後も事業基盤の安定化に注力を継続し、2024年生産は144トンの水揚げになり、国内のサクラマス養殖生産量日本一となった。また、これに合わせて養殖に関する国際認証であるASC 認証を取得した。同認証は、水産資源や環境に配慮した持続可能な漁業で獲られた水産物の証として大手スーパーなどでの販売で採用され、岩手県内企業では初、国内サーモン養殖認証企業としては6例目で、商用規模のサクラマスの認証に関しては世界初の事例となっており、産官学一体となった販売促進を進めているところである。

図６　事業化に移行したサクラマス養殖



（出所）筆者作成

7　今後の展望など

近年の海洋環境の変化に伴う主要魚種の水揚げ量の激減により、漁業協同組合や魚市場の経営が厳しさを増す中、過去のギンザケ養殖の失敗により県内で否定されてきた海面サーモン養殖が大手水産会社の働きかけなどにより県内各地で開始された。さらに、円安の進行やウクライナ問題により、輸入サーモンが国内に入りにくくなったため国内生食サーモンの需要が高まったことから、県内各地でのサーモン養殖が拡大し、低迷する岩手県の水産業の明るい話題としてサーモン養殖が注目されるようになった。釜石地域でのサーモン養殖を新たな地域産業として定着させていくためには生産力を拡大していく必要があり、㈲泉澤水産に続く参入事業者の育成が重要と考える。70年ぶりの漁業法の改正により、漁業権漁場のさらなる有効活用が求められる方向となっているが、既存の区画漁業権の中には行使者の高齢化による引退、後継者の不足などを受けて遊休状態となっている状況もみられ、従来の個人事業型の運営からの新たな経営形態への転換も必要となってきている。一方でサーモン養殖に興味を持つ企業は当プラットフォームに入会して情報収集等を行っているところであるが、漁場を共有する漁業協同組合の既存組合員との調整や生け簀整備費の獲得などへの進捗が困難で、養殖生産の拡大が進んでいない状況にある。今後、地域漁業者と参入希望企業との間のマッチングが地域における魚類養殖産業化に向けて重要になると考える。

釜石湾での生産技術が確立し、釜石は国内サクラマス養殖生産量日本一となったところであるが、地域内での利用が少なく、地域振興のためのアイテムにはなっていない。三陸地域ではサクラマスは真ますと呼ばれ、高級食材として天然魚を昔から食べる文化はあるが、養殖サーモンとして生食利用する文化はないことから、今後地域ブランドとしての「釜石はまゆりサクラマス」を定着させていくためには、地元における新規加工食品開発や飲食店、家庭の食材として広めていく活動が重要であり、市民が恩恵を共有できる地域ブランド魚として育てていく取り組みが我々の当プラットフォームに求められていると考える。

今後の養殖生産の拡大に向けた大きな課題として内水面養殖業者による種苗供給能力の不足があり、種苗の確保競争が激化している状況にある。特に2023年の夏は猛暑の影響による飼育水不足や高水温のため、内水面養殖業者において海面養殖用のサーモン種苗のへい死が発生し、2024年の海面での生産計画が当初の予定を下回ったことから、近年の環境の変化にも対応できる優良種苗の育種開発は急務であり、岩手大学三陸水産研究センターが研究開発に取り組んでいるところにある。もともと外来種であるギンザケやトラウトサーモンではすでに海外での育種開発が進んでいるが、日本固有種であるサクラマスでは育種開発がほとんど行われておらず、高成長、高温耐性、耐病性、高肉質などの種苗の育種が急がれるところである。しかし、育種の基本は長期間を要する継代飼育であり、わが国における水産種苗開発は水産試験場などにより小規模に進められてきた経緯から農業種苗などとは異なりほとんど産業化が進んでいない。今後、岩手大学などの研究機関による基礎研究を基盤として地方自治体・企業などとの連携により、地域に芽生えたサーモン養殖事業を支える種苗生産産業の確立が望まれる。

地域の魚介類の魅力を発掘・発信！
～自治体との共創を通じて～

特集
ほくとう地域の『食』と『魚』

木 下 太 志 氏

株式会社フーディソン執行役員
sakana bacca 事業部長

聞き手：千葉　幸治
ほくとう総研　理事・主席研究員
インタビュー日：2024年９月18日（水）

株式会社フーディソンは、飲食店向け生鮮品 EC「魚（うお）ポチ」を柱に、鮮魚小売店「sakana bacca」や人材紹介事業「フード人材バンク」などを手掛ける東証グロース上場企業である（本社：東京、年商63.5億円[1]）。

同社では、地域産品の首都圏向け販路拡大に悩みを持つ自治体向けに、同社ならではのソリューションを提供する「地方創生プロジェクト」の取り組みを強化している。

地域産品の中でも水産品は鮮度管理をはじめとしてその扱いは難しく、販路拡大にはさまざまなハードルや課題を有する。

同社は自治体の抱える悩みをどのように読み解き、紐解こうとしているのか同社 sakana bacca 事業部長の木下太志氏にインタビューを行った。

――地域産品の販路拡大は、地域経済の活性化を目指す自治体の大きな課題です。特に首都圏は魅力的な市場ですが、展示会や催事を主催しても期待した成果につながっていないことも耳にします。御社では、首都圏向けに地域産品、特に水産品を扱う地元事業者の販路拡大を支援する自治体の課題や問題意識をどのように捉えていますか。

よくある自治体の課題とは

よくある自治体の課題は以下の４点です。

①首都圏で飲食店向けに展示会や催事を開催しても継続取引につながらない

②百貨店やスーパーマーケットで催事を開催しても加工品が中心で鮮魚の販売ができない。またはまとまった量かつ低価格の鮮魚しか仕入れてもらえない

③新商品を開発したものの、販売してくれる店舗の販路がない

④スーパーマーケットに営業したいが関係性がなく、どう進めたらよいのか分からない。

――まず、「①首都圏で飲食店向けに展示会や催事を開催しても継続取引につながらない」について教えてください。

継続しない理由
～産地と飲食店のロットをめぐる認識ギャップ～

多くの自治体は、地域産品の販売促進を目的に独自のアンテナショップを首都圏に展開しています。また、ホテルの宴会場などを借りてさまざまな展示会や飲食イベントも開催しています。地域産品の対

[1] 2024年３月期の連結売上高

象が水産品であれば、地元の漁協や水産事業者などとも連携していることでしょう。

首都圏の飲食店には、新しい食材を探しているシェフがいらっしゃいます。展示会や飲食イベントで試食し、興味があれば「ああ、これはおいしいね。じゃあ、ちょっとサンプルを送ってよ」「来月メニューに入れてみようか」と取引の話が始まります。しかしながら、実はその後も取引を安定して継続させることは大変難しいのです。

例えば最初、４～５ kg の発泡スチロール箱１箱単位で注文します。この大きさは産地にとっては小さなロットですが、実は仕入れる飲食店にとっては大きな負担を感じるロットなのです。というのは、飲食店は出来る限り鮮度の良い食材の在庫を次々と回転させていきたいのが基本です。１日当たりの仕入量を少なく抑えたいので、１つの産地の鮮魚だけで発泡スチロール箱１箱という量は中小飲食店にとっては大きすぎるのです。そのため、最初の１カ月は何とか取引が継続しても、時間の経過とともに注文が途絶えてしまうのです。

また、産地事業者が飲食店と直接取引する場合は市場流通を通さずに宅配便を利用することになりますが、送料負担が軽くありません。西日本から東京へはクール便で大体2000円、高いと3000円ほどかかります。仕入原価にかなり影響しますから商売として成立させるのは簡単ではありません。

継続しない理由
～産地における作業負担の重さ～

産地側も梱包や手書きの伝票処理などは人手に頼る作業が多く、しかも人手不足の状況です。卸業者は、毎日早朝に市場に出向いて競りに参加し魚を仕入れ、その魚を地元や豊洲の市場に向けて出荷するだけで精一杯の状況なのです。

市場向けであれば何十箱、何百箱をまとめて一気に出荷することが可能でしょう。しかし、それぞれの飲食店用の箱をひとつひとつ仕立て、配送伝票を書いて貼り、またそこに納品書を付けて出荷し続ける作業負担はかなり重いことになります。

ある程度の対応が可能な産地であっても、自治体や漁協に新たな販路を開拓する営業専門の人員はおらず、販路は先細りの状況にあることを伺っています。

――売り手側と買い手側にニーズがあるにもかかわらず、両者が上手くつながらないのですね。御社ではどのような手段でソリューションを提供するのでしょうか。

食品EC「魚（うお）ポチ」と市場内の物流拠点を有する強みを活かす

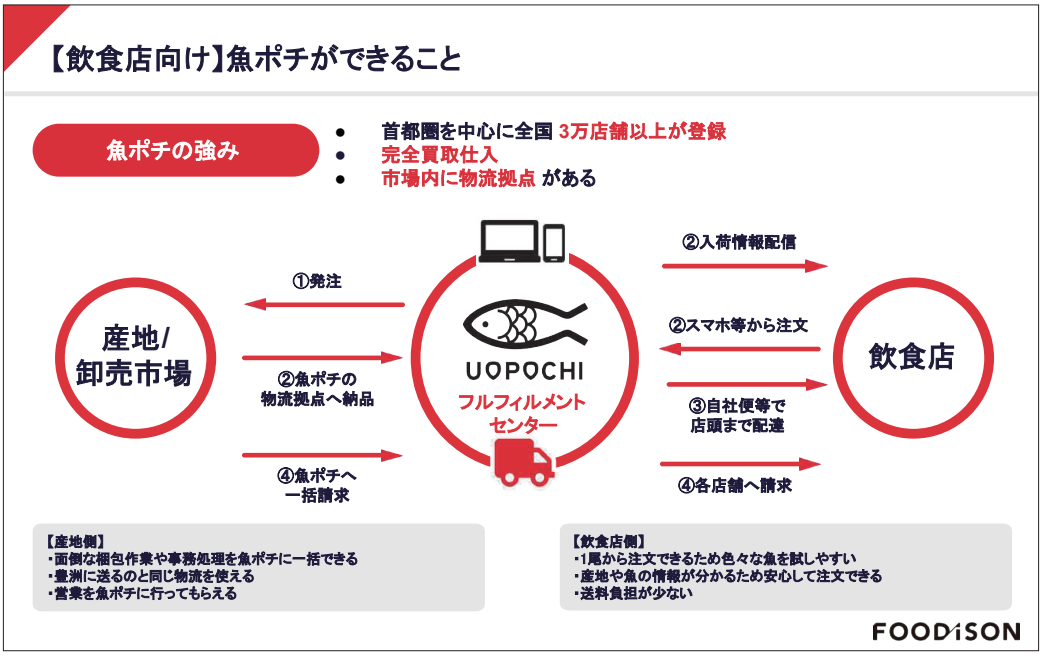
弊社が持つ食品 EC「魚（うお）ポチ」の機能と物流拠点を有する強みを活かします。

「魚ポチ」は、飲食店向けに全国の産地や中央卸売市場から仕入れた生鮮食品をインターネットを介して卸売りするサービスです（図表１）。

「魚ポチ」は今、登録店舗が３万店舗以上であり、アクティブといわれる毎月注文してくれる店舗が4000店舗以上あります。「魚ポチ」が4000店舗の飲食店から生鮮食品の受発注を自動的に行っているので、産地側はまとまった量を「魚ポチ」に送るだけで、産地の魚介類などが首都圏を中心とした飲食店に届けられる形になっています。また、完全買取仕入なので、産地は「魚ポチ」に水産物など生鮮品を送れば取引完了です。つまり、産地は営業開拓のため飲食店にアプローチする必要はないのです。

弊社は在庫リスクを抱えることになりますが、それが可能な理由は、需要予測モデルの精度が上がっていることや値下げによる売り切りを行っていること、さらには社員による専門的な加工技術や急速冷凍機による保存で品質を保った状態のまま在庫し、

図表１　「魚ポチ」が提供するソリューション



（出所）株式会社フーディソン提供

飲食店に売ることができるからです。

なお、4000店舗の内訳ですが、１都３県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）が約90％を占めます。首都圏であれば今日産地で水揚げされたものが早ければ翌日の朝９時に飲食店に鮮度が良い状態で届けられます。

扱っている商品は、水産品だけで2000品目以上です。一部エリアの飲食店は野菜や肉も注文できます。

――登録店舗が３万店舗以上、アクティブといわれる毎月注文してくれる店舗が4000店舗以上というのは大きな数です。飲食店から「魚ポチ」が支持されている理由は何でしょうか？

「魚ポチ」はプロの目にもかなう情報を提供

一つの工夫は、画面情報です（写真１）。産地で仕入れた魚は、水揚げ場所や重量、締め方、漁法等の情報が写真とともに掲載されています。なかでも写真から得られる画面情報の扱いには注意を払ってい

写真１　魚ポチ画面例

（出所）株式会社フーディソン提供

ます。例えばこの日にイナダ30尾がある産地から入荷すると仮定します。弊社は産地の皆様に状態の良いものではなく、敢えて「一番状態の悪いもの」を写真に撮るようお伝えしています。産地の皆様は一番良い状態のものを撮ってしまいがちですが、魚も生き物ですからその状態に多少の幅があります。そこで、その中でも一番悪い状態のものをまずは撮ってもらい、ポジティブな意味で飲食店の期待値を下げるようにしています。購入した飲食店が「写真ではあんなに状態が良かったのに、届いたものは悪いじゃないか」と裏切られた思いをしないようにしています。魚の状態によっては「傷有り」や「加熱用」などと正しい情報を明記しています。

築き上げてきた信用

やはり魚介類は現物を見たり触ったりするのが一番ですが、「魚ポチ」が皆様に利用されている理由は、これまで築き上げてきた信用が背景にあります。

「魚ポチ」のサービスをスタートしてもう10年以上が経過していますが、私の入社当初の頃は、品質のクレームは少なくありませんでした。例えば、産地から東京に送るにあたり、氷の量が足りずに鮮度が悪くなっていたり、反対に氷を詰め過ぎて魚が傷ついたケースなど、さまざまなことがありました。これらの経験を踏まえ、品質を高めるべく産地側への指導は10年近く地道に続けています。

また、品質を高める努力は産地だけにとどまりません。産地から弊社の物流施設に魚が届いた後もしっかり対応します。「魚ポチ」は東京の大田市場内に物流拠点を持ち、2023年には、大田市場の近隣に冷凍物流拠点を新設しました。

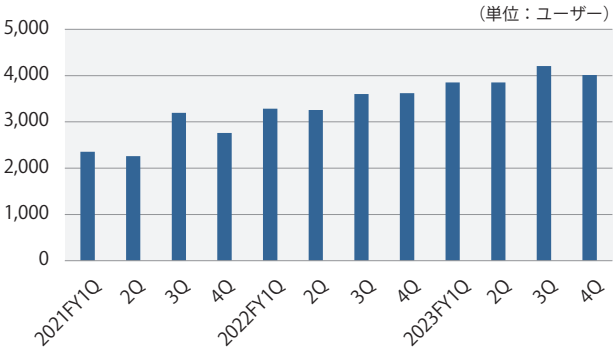
産地から届いた魚をさらに飲食店に届ける弊社としては、そのまま飲食店のお客様に商品を流しません。飲食店用の箱に入れる際には、弊社の従業員がチェックし、お届けする商品として相応しくないものはきちんとはじくようにしています。

さらに配送のドライバーも、魚介類を配送するので手荒く扱わないのはもちろん、１日に何十店舗も配送する中で、箱を斜めに傾けたり、衝撃を加えることのないように教育や意識を行き届かせています。

産地側からすると、特別な梱包をする必要がなく、豊洲市場や大田市場に送る通常のオペレーション内で「魚ポチ」に送ることができますが、各飲食店には弊社を通じて１個１個梱包し丁寧に届けられるのです。

産地から弊社の物流拠点、そこから最後のラストワンマイルまで届けるわけですが、そこに関わる全員が品質についてのノウハウやスキルを上げており、品質に対するクレームは過去に比べると激減しています。「自分で実際に魚を見ていなくても魚ポチを信じて注文するよ」と言ってくれている飲食店さんが今、どんどん増えてきている状況です（図表２）。

図表２　「魚ポチ」のアクティブユーザー数推移



（出所）株式会社フーディソン第11期（自2023年４月１日 至2024年３月31日）有価証券報告書よりほくとう総研作成

――日々の地道な改善が産地や飲食店の信頼につながり、魚ポチを繰り返し利用してもらえる好循環につながる、まさにオンラインとオフラインの融合したビジネスと理解しました。この魚ポチのシステムは自社で開発・運用されているのですか？

はい。どこかのパッケージを使っているのではなく、システムの裏側にあたる機能や仕組みの部分からユーザーインタフェース（UI）まで全て自社で賄っています。魚独特の鮮度や重量単価、種類の豊富さなどの情報を管理するのは、パッケージソフトに馴染みません。

また、同じ魚でも産地ならではの名前がいくつもありますし、ブリ（イナダ）はサイズによって名称が異なります。そこで弊社では標準和名で販売することを前提にしています。膨大なデータベースを使い産地ならではの名前などを変換します。

あとは毎日相場が変わります。昨日はキロ1000円だったものが今日はキロ1080円になります。毎日変化する情報を迅速にデータ化するのは特殊なシステム要件で簡単ではありませんがそれらにも対応しています。

ただ、水産専門のエンジニアというのは世の中にあまりいません。出身の職種はさまざまですが、弊社のミッションやビジョンに共感した社員がそれぞれのノウハウやスキルを生かし、少数精鋭のメンバーにて日々システムの機能向上を目指しています。

――利用する産地や飲食店には、どのようなメリットがあるのか改めて教えてください？

飲食店のメリット　～トレーサビリティも充実し、働き方改革や競合店との差別化にも貢献～

飲食店側は、アジ１尾から注文することができます。仮に徳島県小松島市の魚介類に興味がある場合、わざわざ１箱で注文せずに１尾からお試しで仕入れることができます。

「魚ポチ」のサイトには、商品画像のほか、トレーサビリティが取れているものは漁法や締め方、生産者の名前まで掲載しています。バイヤーのコメントも日々更新しており、その日の朝、産地の競りに参加して買い付けた買受人からいろいろ情報をいただき、鮮度や傷の有無の情報はできる限り載せます。さらに産地での食べ方も紹介し、飲食店が初めて仕入れる産地、あるいは初めて仕入れる魚種であっても安心して注文することができるように工夫しています。

もちろん飲食店が豊洲市場に直接行けば交通費だけで済みますが、首都圏の場合は、弊社の自社便を中心にチャーター便で届けますので、送料も安く済みます。店舗によっては500円とか、無料で届けている店舗もあるので、宅配便より安く仕入れることができます。

＊＊＊

飲食店側のもう一つのメリットは働き方改革に貢献することです。かつての飲食店の従業員は、朝６時や７時に魚などの食材の仕入れのために市場に行き、９時ぐらいからランチの仕込みを開始、ランチが終わった後に若干の休憩をはさみ、その後に仕込みを開始、夕方から夜は遅ければ23時、24時、あるいは夜中の２時ぐらいまで営業し、後片付け後に帰宅、就寝。そして数時間後には起床して早朝の買い付けに行くというパターンの繰り返しでした。世の中全体の働き方改革が進んでいる中で、そのような働き方はあまり魅力的とは言えません。やはり飲食店も人手不足なので何らかの対応が必要です。

その点で申し上げると、「魚ポチ」は夜中の３時まで注文を受け付けているので、その日の営業が終了してから冷蔵庫の在庫を見て注文しておけば、早ければ翌日の朝９時には店舗の前に希望の生鮮品が届いています。市場まで買い付けに行く必要がなく、飲食店もしっかり働き方を見直すことができます。浮いた時間をメニュー開発に使う、お客さまを呼ぶためにSNSに投稿する、メニュー表を工夫するなど、別の営業努力に使うことができるというところが、飲食店が魚ポチを利用するメリットとして大きいでしょう。

＊＊＊

「魚ポチ」は豊洲市場の買参権（売買参加権）[2]を持っているので豊洲での買い付けも行っていますが、それ以外に70カ所以上の産地から直接仕入れています。

その物流は基本的に市場便（各産地と豊洲を結ぶトラック）を使い、商流として産地で買い付けたものは基本的に「魚ポチ」で直接販売する形です。通常、豊洲や近隣のスーパーでは売っていない魚種を日々仕入れているので、ご利用いただいている飲食店におかれましては、お客様から「あのお店は珍しい魚やおいしいお刺身を出すよね」とか「このお店に行くといつもいろいろな魚があるよね」と評価され、競合店との差別化が図れています。「魚ポチ」であればいろいろな魚を仕入れることができるため、魚に特化している居酒屋や鮮魚専門店、イタリアン、フレンチのお店では、仕入の武器の一つにしていただいているところです。

――では、話を進めさせていただきます。次の課題で「②百貨店やスーパーマーケットで鮮魚の販売ができない。またはまとまった量かつ低価格でしか仕入れてもらえない」が挙げられました。スーパーマーケットの鮮魚売場自体はよく見かけますが、これはどのような事情によるものでしょうか？

なぜスーパーマーケットに鮮魚を販売ができないか

仮にある百貨店が「九州フェアをやるぞ」と新しいイベントを企画すると仮定します。しかしながら、百貨店が自らの意志で商品を仕入れられる部分は自社が持っているグローサリーコーナーなどに限られるのです。そこでテナントの鮮魚専門店にこの商品を入れて欲しいとお願いするわけですが、その鮮魚専門店なりの商流や仕入のポリシーがあり、実際には（新しい商流からの）鮮魚の仕入れは難しい部分があります。また、スーパーマーケットの場合は、百貨店と異なり自社運営が多いものの、基本的には（販売量の多さに支えられた）価格の安さを強みにしているところが多いです。

実は、首都圏でのフェア開催を通じた販路開拓を狙う産地には「量」にまつわる何らかの課題を抱えているケースが多いのです。具体的には水揚げ量が少ないので相場が結構高いケースや、少量少品種や少量多品種でまとまった量がなかなか獲れないケースです。

スーパーマーケットからは「その価格ではなかなか仕入れられないな。なぜならうちのお客さんはその価格だと買ってくれないから」と価格面で断られます。仮に価格面で折り合いがついても「この魚種で数十店舗同時にフェアを開催したい」と言われれば、まとまった量の水揚げが確保されないため難しいのです。

このように百貨店にしてもスーパーマーケットにしても鮮魚を仕入れてもらうのはなかなか難しい状況があるのです。

――なるほど量の確保の問題ですね。水揚げが減少している産地では厳しい課題です。もう一つの課題で「③新商品を開発したものの、販売してくれる店舗の販路がない」ですが、売り先を考えない商品開発は商売の基本から外れます。どのような事情からこのようなことが起こるのでしょうか？

[2] 買参権とは、水産物産地市場の場合、生産者が市場に水揚げした魚介類を卸売人を通じて購入する権利のこと（出所：水産庁 HP より）

産地の課題
～売り先が見えないまま商品開発してしまう～

最近はマーケットリサーチを行った上で商品開発や本格生産に着手する産地もかなり増えています。しかしながら、ターゲットを見据えずに商品を先に完成させてしまう産地もまだ少なからずあるようです。多くの相談は「「道の駅」など地元での販売用に開発したが、販路を拡大して首都圏向けにも売り込みたいのだが……」という内容です。

都内では世帯人数が２を割っていますので、まず大容量の商品は受け入れられません。しかも競争も激しいので商品の魅力を伝えるパッケージの工夫も必要です。よって「もっと少量で」「もっとパッケージを工夫して」「こういう味付けで」と助言することも少なくありません。地元の「道の駅」だけで売ることと、販路を拡大して首都圏で売ることは全く異なるのです。

写真２　都内８か所で展開する「sakana bacca」
（出所）株式会社フーディソン提供

――課題の②～③に対し御社はどのようなソリューションを提供するのでしょうか？

都内で展開する鮮魚店「sakana bacca」によるサポート

弊社では、一般のスーパーマーケットではあまり販売していない魚種や産地仕入れにこだわった水産品等を中心に販売する鮮魚セレクトショップの「sakana bacca」を都内８店舗（中目黒、都立大学、中延、五反田、エキュート品川店、エキュートエディション新橋店、グランスタ東京店、グランスタ丸の内店）にて展開しています（写真２）。

「sakana bacca」は、珍しい魚が置いてある専門店として認知され、その立地から魚や海に関心の高い高所得層が顧客であることが強みです。

仕入れは「魚ポチ」を活用し、産地から直接仕入れることが可能であるほか、お店のスタッフも専門知識とスキルのある社員であり、少量多品種の魚を捌けるので１魚種１尾から納品が可能です。

この「sakana bacca」により首都圏の消費者へのアプローチが可能となります。店舗立地上、品質に見合った適正価格で購入する顧客が多いため、高単価魚種も販売できます。

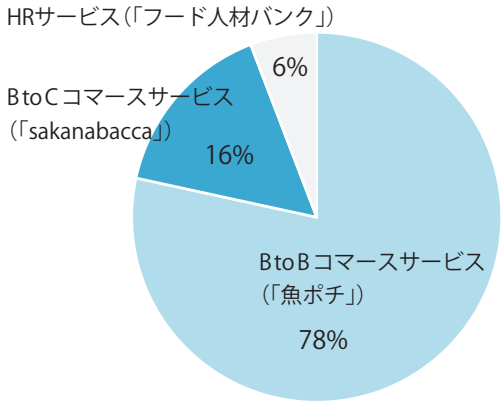
そのような意味で、先ほどの課題である「②百貨店やスーパーマーケットで鮮魚の販売ができない。またはまとまった量かつ低価格でしか仕入れてもらえない」にソリューションを提供することが可能です。

また、新商品のテストマーケティングが可能であり、「③新商品を開発したものの、販売してくれる店舗の販路がない」という悩みを持つ産地にも対応が可能です。

＊＊＊

この「sakana bacca」では、消費者の皆様には馴染深い魚であっても弊社ならではの新しい食べ方も提案しています。分かりやすい例で申し上げると、コバンザメのお刺身です。コバンザメは鮮度が落ち

図表３　売上高の構成割合



（出所）株式会社フーディソン第11期（自2023年４月１日 至2024年３月31日）有価証券報告書よりほくとう総研作成

るとアンモニア臭から食べられないのですが、鮮度の良い状態で仕入れれば美味しく食べられます。鮮度の良い状態を保ち、お刺身として販売したところとても好評で、今も入荷のあるときは sakana bacca ならではの商品としてお客さまの引き合いが多いです。

最近の魚食離れの理由は、いつも同じ魚を食べているとか、食べたときにおいしくないということもあると思います。魚はおいしいということを弊社は価値としてできるだけ提供したいと思っています。

――BtoB の魚ポチの事業と BtoC の sakana bacca の事業では、恐らく魚ポチの事業の方が売り上げの規模としては大きいと思うのですが、BtoB 事業と BtoC 事業の両方を手掛ける理由は何でしょうか？

確かに売上高は BtoB が BtoC を上回ります（図表３）。しかし、企業として最終消費者との接点を持っておきたいというところがやはりあります。「魚ポチ」は産地や市場のことは分かりますが、飲食店に卸した後は消費者の顔が全く見えません。やはり消費者に対して直接の商売、小売をやることで、今、お客さまはどういうものを求めているのかが分かりますし、魚の生産量が減っている中でいかに付加価値を付けて販売できるのかといった解像度をもっと上げていくことが産地へのフィードバックになって、さらにそれが BtoB と BtoC のシナジーというところにもつながると思っています。

同じ鮮魚でも、飲食店はこの鮮魚がいい、でも小売店だとこちらの鮮魚の方が売れるということがあります。弊社が BtoB と BtoC を持つことで、産地側としては、弊社１社に送れば B2B、B2C それぞれに売ってくれるメリットを享受できるのではないかと思っています。

――最後の課題は「④スーパーマーケットに営業したいが関係性がなく、どう進めたらよいのか分からない」です。

全国のスーパーとのつながりを活かし催事や商品の提案が可能

やはり大手のスーパーや量販店は、専属のバイヤーが生鮮品の買い付けを行っており、あえて卸会社を挟む必要がないため、弊社も「魚ポチ」上での取引はありません。しかしながら、弊社の別事業である「フード人材バンク」事業は大手の名だたるスーパーに紹介実績があります。

「フード人材バンク」事業は、弊社がフード業界の人材紹介エージェントとしてスーパーや大手飲食店を対象に提供しているサービスです。2017年に事業を開始しました。

そのネットワークを活用しスーパーで仕入れを担当するキーパーソンにつながり、催事や商品の提案が可能です。

関東圏のある店舗の鮮魚売場をサポートしたときはお客さまの評判が非常に良く、店舗側にも売り方などに大きな学びがあったと聞いています。

「フード人材バンク」事業が支持される理由 ～鮮魚売場の人材不足にも対応～

首都圏における身近なスーパーマーケットや大手チェーンの飲食店をみると、売られているものがホッケの干物や〆サバ、マグロ、サーモン、タイなど数えられるぐらいだと思います。過去に比べ接する魚種や産地が随分少なくなっていることを消費者の皆様は恐らく実感しているのではないでしょうか。

しかしながら、最近オープンしたスーパーはこれまでと違った動きが見られます。丸魚を鮮魚売場の中心に目立つ形で置いたり、今朝水揚げされた魚を新幹線や航空便で輸送したことをアピールしたりと、売場の効率性だけではなくお客さまにシズル感も含め、付加価値をしっかり提供しようと実は振り子が逆のパターンに振れているように感じます。

ここで一つ問題があるのです。人材の確保です。

弊社でも sakana bacca の店舗を増やしていくときに、魚をさばく技術や知識を持つ方々を探すうまい方法が見当たらないという課題がありました。既存の大手転職エージェントは、食の人材求人に必ずしも充分に対応していません。弊社はそれならばと、企業と人材を結び付ける食に特化したマッチングのサービスを作ろうと自らのソリューションも兼ねて開始したのが「フード人材バンク」事業です。

実際、魚をさばける方が、せっかくスキルを持っているのに転職先がなく食から離れてしまうのは社会的にも大きな損失です。そのようにならぬように、その人が持っているスキルをしっかり生かせる、その人に合った労働環境やキャリアアップできる環境を提供することは、フード業界の担い手を維持していく意味で大切だと思っています。

＊＊＊

以上を改めて整理すると、自治体からの「首都圏の消費者に向けて販売したい」というニーズに対して、弊社は自社サービスのソリューションとして「水産品の首都圏販路開拓」や「首都圏消費者の認知度向上を目的とした PR 販売」を行うことができるということです。

これらのサービスは同時に拡充も目指しており、産直 EC や量販店と連携することで水産だけでなく農産・畜産も、また首都圏以外に全国エリアもカバーすることも可能となります。

――さまざまな課題に対し、御社ならではのソリューションを提供することが可能であることを理解できました。具体的な事例を教えていただきたいのですが、産地との繋がりに関し、ほくとう地域に関連したお取り組みを教えてください。

「ふくしま常磐ものフェア」

いろいろありますが、一つは「ふくしま常磐ものフェア」の取り組みです。2018年に福島県水産課の担当の方から直接ご連絡を頂いて、「（福島県の漁業再開に向けた基礎情報を得るために）試験操業を行っているが、首都圏への流通が途絶えてしまったので販路を開拓していきたい、まず飲食店向けに販路を開拓したい」というご相談を頂きました。

翌年、弊社がご協力できることをご提案させていただき、2019年に飲食店向けのプロモーション部分を「魚ポチ」を活用して弊社が間接的に受託し、その後２つのことを実施しました。

１つは「産地ツアー」への招待です（写真３－１）。2020年10～11月に合計48名の首都圏飲食店シェフを全３回で産地ツアーに招待し、福島の魚の安全性の案内と福島の魚のおいしさを PR するために漁港や魚市場での水揚・競り見学を実施しました。同時に漁業者、地元関係者との交流会を実施しました。

もう一つは、飲食店メニューの開発とフェア開催です（写真３－２）。首都圏飲食店が福島県産水産物を使ったメニューを開発し、全５回、合計145店舗が

写真３－１　産地ツアー招待
（出所）株式会社フーディソン提供

写真３－２　飲食店メニュー開発、フェア開催
（出所）株式会社フーディソン提供

フェアを開催しました。その中で弊社では2020年10月～11月開催の魚ポチ利用の飲食店合計75店舗を担当しました。内容は来店客に向けてのメニュー提供と県産品のおいしさと安全性の PR です。

特に注力したのは、まずは飲食店のシェフに対して福島という地域を改めて知ってもらい、福島のファンを増やして継続した仕入につなげていくこと、そして、当時は福島の魚の流通が途絶え、食べる機会がなかなかなかったので、まずは食べるきっかけ、さらに申し上げると福島を知っていただくきっかけをつくることでした。

フェアの効果としては、シェフと産地が継続的につながったことが挙げられます。産地ツアー参加飲食店の75％、フェア開催飲食店の85％が仕入れを継続しました。

この事業は２年で区切りを迎えましたが、その後に東京電力ホールディングス株式会社から依頼を受けて、2021年から sakana bacca での店舗フェアを中心に継続的に取り組みを続けています。

産地ツアーに参加した飲食店の７割強、フェア開催飲食店の８割強が継続仕入に至った理由は、一つはやはり応援したいという思いに共感いただいたシェフが非常に多かったことでしょう。さらに、仲買人の方もこだわりを持って競り場で目利きをしてくれていることも大きいです。シェフが福島を応援したい気持ちがいくらあっても、ものが良くなければ商売になりません。やはり「思い」と「品質」の二つが継続のポイントです。

――ほくとう地域以外ではどのようなお取り組みがあるのでしょうか？

小松島フェアの開催

弊社が新たな産地仕入先の開拓と継続的な流通の構築を目的として開催した、徳島県小松島市産の水産物を扱う「小松島フェア」があります（写真４）。小松島市は徳島県の東沿岸に位置する漁業の盛んなまちです。なかでもハモは、全国トップクラスの漁獲量を誇り、京都などに出荷されています。

写真４　小松島フェアの開催
（出所）株式会社フーディソン提供

フェア開催に際して魚ポチのバイヤーが産地視察を行い、３社の仕入れ先を開拓しました。2021年７～８月には、ハモ、ワカメ、ちりめんを使ったオリジナル商品開発しsakana bacca店舗で販売イベントを開催しています。

「フェアの効果」というところでは、「産地開拓」として「産地事業者５社と新規取引、水産品３社、調味料・酒２社」につながりました。

やはり品質が良いことが一つの重要なポイントです。加えて、取引する漁協の方々の魚の扱い方が良く、地元産品への思いも非常に強いということも、フェア開催の推進力となりました。やはり品質と産地の皆様の思いが大切です。

小松島市は、自治体の方がかなり精力的で都内でも小松島市と提携している飲食店が展示会などを開催しています。当時はちょうど梱包に負担を感じていたところで、「魚ポチ」のサービスを説明したところ「まさにこれだ」ということで、弊社が提供できるソリューションが彼らの課題に対応することもできました。

――福島や小松島などの事例を通じて、御社ではどのような自治体との共創が効果を発揮するのでしょうか。

いくら品質が良くても、産地の方々が今後の改善に意欲的でなければ共創の取り組みは難しいです。弊社は「もっと改善してほしい」「こういうふうにやろうよ」などと言うべきことは言わせていただきます。お互いの意見や思いを受け止めて考えをやりとりしながら一緒に取り組める産地でなければ、恐らく長続きしないでしょう。自治体から有償で受託しても、長続きしなければ税金の無駄遣いです。それは避けなければいけないと思っています。フェアが終わった後も末永く取引が継続するためにも、最初の段階では産地の事業者の皆様とお会いしてお話ししながら、「一緒に産地を盛り上げていこう」という思いを共有・共感することができれば、仮に有名ではない産地であったとしても、むしろそのような産地の方々との共創が私たちの挑戦の意欲を湧き立たせます。

――いきなりの商売ということではなくて、信頼関係を積み重ねながら相互理解を深め、その上での継続的な関係づくりを進めていくということですね。よくわかりました。
産地でもいろいろな取り組みが進められています。例えば、漁獲量の減少や海水温上昇に伴う魚種の変化などを受け、漁船漁業の構造改革はその一つでしょう。一方で、需要面をみると国内の魚食をめぐる環境は順風満帆とはいえません。水揚げされた魚が適正な価格で消費者に受け入れられなければ構造改革も十分な効果を発揮できないように感じます。産地では恐らく「生産戦略」だけではなく、水揚げされた水産物の価値を消費者に適切に伝える「情報戦略」や新鮮な状態で美味しさを届ける「物流戦略」の再構築も今後一層重要になりそうです。同時に人手不足を克服するデジタル化も求められるでしょう。産地と消費者を結びつける新たな取り組みとして御社の共創提案は自治体に貴重な示唆と選択肢を提供していると感じました。御社の強みを活かし、産地の地域活性化につながることを期待いたします。本日はありがとうございました。

会社概要

株式会社フーディソン

設　　立：2013年４月１日
　　代表取締役CEO　山本　徹
資 本 金：857,562千円
所 在 地：東京都中央区勝どき3-3-7
　　ケンメディアビル５階
子 会 社：株式会社フーディソン大田
　　（完全子会社、大田市場）
従業員数：259名（2024年３月末現在、臨時雇用者含む連結の数字）
ホームページ：https://foodison.jp/

フーディソンによる産地漁業者交流イベントで福島の魚がぐっと身近に
～東京電力ホールディングス株式会社との共同で開催～

株式会社フーディソンは2024年９月18日（水）～24日（火）の７日間、東京電力ホールディングス株式会社と協業し、鮮魚専門店 sakana bacca 全８店舗（いずれも都内）にて福島県産品のおいしさや魅力を発見する「発見！ふくしま」[3] フェア第11弾を開催しました。

目玉企画として目黒区内で開催された子ども体験教室では、７組14名の親子が参加。福島県相馬市・原釜を拠点として水産卸売業を営む有限会社飯塚商店の３代目・飯塚哲生さんの解説と包丁を使った実演のもと、子どもたちが自身で捌いたヒラメとホッキ貝のお造り、目光の唐揚げを実食し、福島産鮮魚の魅力やおいしさを堪能しました（写真５）。

2023年８月に ALPS 処理水[4] が海洋に放出されてから１年以上が経過していますが、株式会社フーディソンでは国や専門機関の基準をクリアしている福島県で水揚げされる魚「常磐（じょうばん）もの」を継続して販売し、福島の漁業関係者のために「常磐もの」の美味しさをキャンペーンを通じて発信し続けます。

写真５－１　解説に聞き入る参加者のみなさん
（出所）株式会社フーディソン提供

写真５－２　飯塚さんによる説明
（出所）ほくとう総研撮影

[3] 「発見！ふくしま」とは、福島県産品の美味しさや魅力をより多くの方に再「発見！」いただけるよう、東京電力ホールディングス株式会社が取り組む活動です。

[4] 東京電力福島第一原子力発電所の建屋内にある放射性物質を含む水について、トリチウム以外の放射性物質を、安全基準を満たすまで浄化した水（出所：経済産業省 HP）

元　気　企　業　紹　介　②

水産食品加工業のデジタル化を後押し、生産管理システムを2025年春に販売

株式会社鮮冷（宮城県牡鹿郡女川町）

千　葉　幸　治　｜　ほくとう総研　理事・主席研究員

宮城県牡鹿郡女川町を拠点に水産食品加工事業を手掛ける株式会社鮮冷は、新規事業として業務用システムの販売を2025年春からはじめる。販売するのは、主に水産加工業者をユーザーとして想定する生産管理システムである。Web システム[i]としての提供を予定する。

このシステムは、同社が長年にわたり培ってきたノウハウや経験を惜しみなく反映させるとともに、業界独特の特殊な事情を踏まえ、利用者のニーズに応じて柔軟にカスタマイズできる点が大きな特長である。同社は「使えば使うほど良さがわかり手放せなくなるだろう」と自信を見せる。

同社は現在、企業の DX 支援を得意とするチョイデジ株式会社（本社：宮城県仙台市青葉区）をパートナーに春の販売に向け準備中である。水産加工事業者が IT 関連事業を手掛けるケースは珍しく、デジタル化が遅れる水産加工業界に今後大きな変化をもたらす可能性がある。本稿では、その背景やシステムの特長、将来的な展望などについて紹介する。

デジタル化の遅れる水産加工業

水産加工業を取り巻く環境は近年大きく変化している。原料調達の難しさはもちろん、消費者となる人口の減少などから売上高を大きく伸ばすことは容易ではない。加えて人手不足の問題もあり、少ない従業員で業務を遂行するためには、経営上、IT 技術を活用したデジタル化は必要不可欠なテーマである。

これは他の製造業も同様だが、食品業界に限れば、食品関連事業者を対象とする HACCP に沿った衛生管理の義務化が2021年 6 月から始まった。食の安全・安心に対する意識の高まりを背景とする不可逆的ともいえる流れがあり、トレーサビリティへの要望はさらに増える可能性もある。紙ベースの業務記録と管理では当然ながら限界があり、企業規模に関わらずデジタル化への取り組みを加速させなければならない状況にある。

しかしながら、水産加工業において「現場レベルの IT 化やデジタル化は必ずしも進んでいない」（同社社長 石森洋悦氏談）といわれている。手書きによる紙の伝票が未だに一般的である。その理由は様々だが、日本においては水産業が長い歴史を有するが故に地域ごとに多種多様な魚種や商慣習が存在し、一律のシステム化が難しいことが挙げられる。例えば、仕入れの購入単位は、匹・尾、杯、kg、箱など複数単位が入り交じる。また、代金支払のベースとなる単位は仕入れの単位と必ずしも一致しないケースもあるという（仕入単位は尾だが、代金支払は kg

[i] インターネットにつないで利用できるシステムやサービス

ベース等）。

さらに加工の工程管理の難しさも挙げられる。例えば、前処理として魚の頭や内臓などを除くが、当然のことながら個体差から魚のサイズはバラつきがあり、ロスも一定ではない。また、加工度に応じて管理すべき内容は異なっている。

水産加工の現場は一般的な食品製造業とは異なり、食品製造業向け生産管理システムを使って業務を統合管理できないほど複雑なのである。

コストをかけてシステムをカスタマイズすれば生産管理は可能ではある。しかし、水産加工業者の半数以上は年商１億円未満の小経営規模事業者であり、収支状況も４～５割が赤字というのが実態である[ii]。この厳しい損益状況からIT技術を活用したデジタル化への投資ができる余裕のある事業者は極めて限られることが推測される。このような状況もデジタル化が進まない原因になっているとみられる。

今回の「生産管理システム」の特長

今回の「生産管理システム」は、株式会社鮮冷が設計を行い、チョイデジ株式会社がGoogle AppSheetをベースにWebシステムとして構築している。Google ChromeなどWebブラウザがインストールされたインターネット接続可能な端末であれば、PC・タブレット・スマートフォンのいずれでも操作・閲覧が可能である。しかもWeb経由でアプリケーション（例えば今回の「生産管理システム」）を利用することから、端末にソフトウェアをインストールする手間はない。また、データも端末ではなくクラウド上に保存されることから消失リスクを抑えられる。当然ながら個々のデータはID・パスワード等にて厳重に管理される。

ここまでは一般的なWebシステムと変わらないが、このシステムは３つの大きな特長を持つ。

① ワンストップでの生産管理の実現

一つは、水産加工では難しいワンストップの生産管理の実現である。一般的な食品生産管理システムでは、魚種や単位の多さに対応し切れず、前述のとおり各工程の前後において数量を含む様々な乖離が発生する問題がある。このシステムは、各工程間で発生する各種の乖離を調整する「在庫の概念」を設計の段階で付加している。これにより仕入～入荷、受注～製造～出荷の各業務をワンストップで統合的に管理する形を実現している。加工度に応じた製造実績の管理、生産履歴などの記録と管理、さらには請求書作成機能なども兼ね備えている（図表１）。

② ユーザーに応じたカスタマイズが可能

もう一つは、画面表示も含めた各種設定をユーザーが扱いやすいようにカスタマイズできる点である。このシステムは、機能の８割はパッケージソフトのように固定した仕様だが、残り２割はユーザーの要望に応じてカスタマイズ可能な仕様となっている（図表２）。

ユーザーは導入に際し、システムの仕様に合わせて業務フローの変更や新たな業務の追加の必要は無く、従来の業務の進め方をベースにITによる生産管理が実現できる。また、導入前のカスタマイズ作業を最小限に抑えるために、水産加工業と卸売業に精通した株式会社鮮冷が水産業の業態や加工度に即した数パターンの想定をシステム内に実装していることで、導入決定から短期間（実質２～３か月ほど）でかつ低コストで導入を実現できる。

[ii] 令和４年度水産加工業経営実態調査結果（農林水産省）

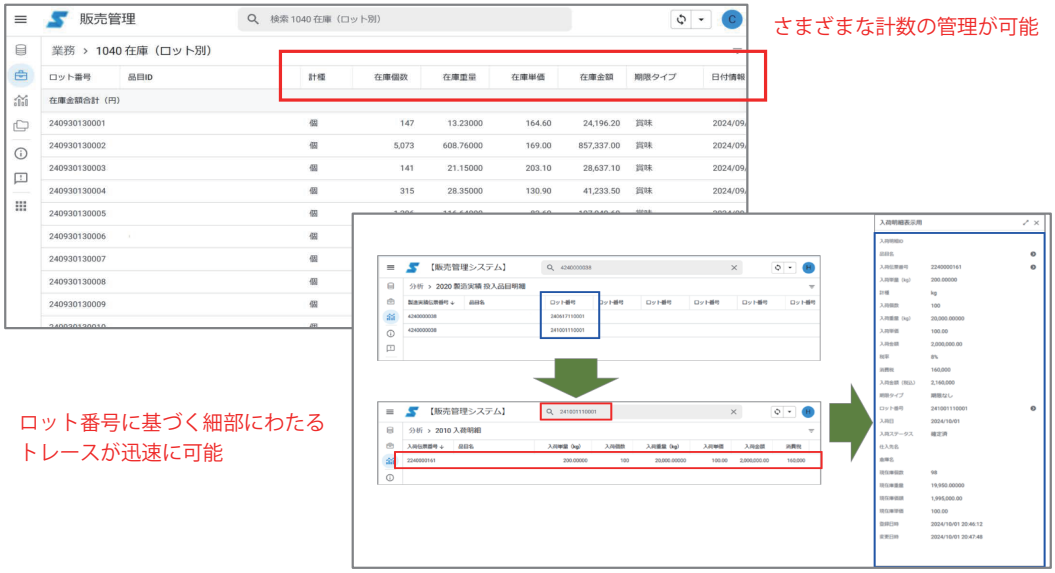
図表１　水産加工業のＩＴ化における課題と、今回の「生産管理システム」の特長

水産加工業の各種業務をワンストップで統合管理するシステムを開発。入力・管理業務の簡素化と、魚種・加工度等の違いに応じたきめ細やかな管理を両立。品質管理やトレーサビリティ、帳票のペーパーレス化などにも対応しており、業務品質の向上にも寄与

システムの主な機能	水産加工業のIT化における課題	今回の「生産管理システム」の特長
受発注／入荷	• 手書きによる**紙の伝票のやり取り**が一般的 • 魚種や加工度により、**管理内容が異なる** • 仕入や販売において、**複数単位の取引に対応**する必要がある	• 仕入～入荷、受注～製造～出荷の**各業務をワンストップで統合管理** • **入力・管理業務の簡素化**と、**魚種・加工度等の違いに応じたきめ細やかな管理**を両立 – 製造実績入力の**ペーパーレス化**（**タブレット活用**。入力自体は簡素化） – **加工度に応じた製造実績入力**が可能（原料仕分け・加工・リパックなど）。製造開始時点で出来高が不明なケースにも対応 – **ロット単位での在庫数量管理**が可能。トレースバック・トレースフォーワードにも対応 • **ユーザーに応じたカスタマイズ**が可能。ローコードツール(Google AppSheet)を活用し、**従来と比べ安価**なシステム導入が可能
製造指示		
製造指示書発行		
工程管理・記録	• 加工の工程管理が難しく、生産管理領域まで**システムで統合管理するのが難しい**(カスタマイズは高額) • HACCP対応義務化により、**衛生管理の管理工数が増大。**手書きの手間もかかる	
製造実績		
出荷	• 鮮魚の出荷は即時で行われるため、**システムで実績を即時入力するのが難しい** • 売買の決済サイクルの速さや、仕切書などの**様々な取引に対応する必要**がある	
請求		

（出所）株式会社鮮冷・チョイデジ株式会社提供

図表２　今回の「生産管理システム」の画面イメージ



（出所）株式会社鮮冷・チョイデジ株式会社提供

③ 各種の認証にも対応可能

株式会社鮮冷では FSSC22000[iii]などの国際認証を業界に先駆けて積極的に取得している。この経験をもとに、今回の「生産管理システム」では HACCP やトレーサビリティを含む各種の認証に対応した機能のオプションが追加可能となっている。

[iii] ISO 22000を追加要求事項で補強した食品安全マネジメントシステムに関する国際規格。GFSI（Global Food Safety Initiative）によって、ベンチマーク規格の一つとして承認されている。

株式会社鮮冷がITを手掛ける理由

水産食品加工をメインとする株式会社鮮冷が、業務用システムの販売をはじめるのは何故か。

今回の「生産管理システム」は、もともと同社が独自開発した業務用システムがベースとなっており、その原点は30年以上前に遡る。同社の源流の一つである株式会社石森商店が自社でシステムを開発し、業務効率を大幅に改善させた経験がはじまりである。当時、株式会社石森商店の主業は、卸売業であったためシステムは卸売業の色彩が強かった。しかしながら、その後、東日本大震災の被災経験を経て2013年の株式会社鮮冷設立以降は、もう一つの源流である株式会社岡清が持つ水産加工業務の機能もシステムに追加した。これにより同社の業務用システムは卸売と加工業務に関する機能を兼ね備え、大きく進化するに至った。

このシステムは現在、同社だけではなく、女川町や石巻市の水産加工業者約10社で使用されており、「おかげさまで現在も使い続けていただいている」（同社社長 石森洋悦氏談）とのことで高い評価につながっている模様だ。

今回、本格的に外部販売する理由は、システムの再構築に伴いコンテンツを刷新するためである。従来のシステムはバージョンアップを重ねてきた結果、処理能力の問題等も抱えていた。そこで、システムの外部販売を視野に導入が安価で容易なGoogle AppSheetをベースとして再構築する運びとなり、Webシステムとして豊富なオプション機能や拡張性などを持たせる形で展開する方針となった。

本稿では「今回の『生産管理システム』」と紹介したが正式名称は現在のところ未定。価格も今後固めるが、一般的な食品製造業向け生産管理システムと比べリーズナブルな価格設定を予定している。今回の事業に合わせ同社では、デジタル人材の育成にも一層注力する方針である。

水産食品加工事業者の手による女川発のデジタル化の取り組みは水産加工業全体の変革に拡がる可能性もある。今後の展開が大変期待される。

※今回の生産管理システムに関するご相談等は、株式会社鮮冷宛てにお問合せください。

株式会社鮮冷　本社

会社概要

株式会社鮮冷

設　　立：2013年３月27日
代 表 者：代表取締役会長　岡　　誠
　　代表取締役社長　石森　洋悦
資 本 金：5,000万円
所 在 地：宮城県牡鹿郡女川町市場通り８番
従業員数：51名（2024年11月現在）

新幹線を活用した魚介類など生鮮品等の高速・多量荷物輸送の事業化検証が進む

特集
ほくとう地域の『食』と『魚』

【取材協力】JR東日本　マーケティング本部
くらしづくり・地方創生部門観光・地域活性化ユニット

ほくとう総研
理事・主席研究員　千葉　幸治

ポイント

- 新幹線荷物輸送はその即日性などから地域の産品に新たな需要を創出
- JR東日本グループによる高速・多量荷物輸送の事業化検証は着実に前進
- 新幹線荷物輸送は地域の安全・安心への貢献や新たな可能性をもたらす

はじめに

東日本旅客鉄道株式会社（以下、「JR東日本」）と株式会社ジェイアール東日本物流（以下、「JR東日本物流」）は、新幹線を活用した高速・多量輸送の事業化検証を進めている。

産地から首都圏のスーパーに届ける東北や新潟・北陸の新鮮な魚介類なども重要な輸送品である。

ほくとう総研は今回、JR東日本グループの協力を得て、９月13日（金）に行われた新青森駅～東京駅の事業化検証に同行した。本稿ではJR東日本グループによる新幹線を利用した多量荷物輸送の実現に向けた取り組みを紹介するとともに、新幹線荷物輸送がもたらす地域への影響を整理することとしたい。

青森産魚介類を載せた臨時列車はやぶさ12号が定刻８時29分に出発

今回の事業化検証で荷物を輸送するのは、臨時列車はやぶさ12号である。１～２号車が荷物輸送車両、３～10号車が旅客車両の特殊な構成だが、荷物輸送車両自体の構造は旅客車両と変わらない。異なる点は、全てのブラインドが下ろされている外観のみである。

そしてこの日に輸送するのは、ホタテやヒラメ、スルメイカ、タイ、ヒラマサなど青森県産の魚介類が詰められた発泡スチロール箱78個である。早朝７時前に産地から青森漁協の専用トラックにより新青森駅まで届けられた。

臨時列車はやぶさ12号は７時51分に新青森駅11番線に入線。７時59分ドアが開いた後、既にスタンバイしているJR東日本グループのスタッフが専用台車で荷物を車両に運び込み、10数分でその作業は完了した。

８時29分、はやぶさ12号は新青森駅を定刻通りに出発。荷物の搬送は無駄なくスムーズに進み、かなり余裕を持った出発であった。

写真１　新幹線への荷物搬送はスムーズに進む

当日の15時には茨城県内スーパーの各店舗の店頭へ

新青森駅出発から約３時間15分後、はやぶさ12号は定刻11時44分に東京駅20番線に到着した。魚介類を載せた専用台車はホーム先頭付近の荷物用エレベーターに運び出され、JR 東日本物流のトラックに積み替えられた後、今回の配送先に出発した。

今回の魚介類の配送先は、関東でスーパーを展開する㈱カスミの茨城県内２店舗、埼玉県内１店舗である。その配送先の一つである BLANDE 研究学園店では、予定時刻通りの15時に「新幹線直送フェア」が開催され、その目玉商品として青森産魚介類は鮮魚売場に並べられた。

写真２　店頭に並ぶ青森産の魚介類

平日ながら多くの買物客でにぎわいをみせる中、商品本部商品製造担当マネジャー大森章弘氏は「魚介類は通常、産地の発送から翌日以降の到着となる。これが当日中に届く新幹線輸送は大きな魅力。お客様へのアピール度が高く、売り場全体に活気を生む。売れ筋はホタテやウニ。飲食店の方々も食材の仕入れに訪れているほどプロも納得の商品」と新幹線を利用した魚介類の輸送のメリットを語った。新幹線による高速輸送が産地の新たな需要を創出している。

いま、なぜ新幹線荷物輸送か

近年、新幹線荷物輸送への注目度が高まりをみせている。その背景は、トラックドライバーが慢性的に不足する「物流の2024年問題」や物流業界全体における「CO_2 排出量削減」などの社会的要請である。

新幹線を運行する JR 各社は、既に新幹線による荷物輸送を手掛けているが、特に注力しているのが JR 東日本である。JR 東日本の本業は正式名称の通り旅客輸送であり、純粋たる物流企業ではない。その JR 東日本が荷物輸送を手掛けるに至った原点は、2017年７月に東京駅で開催された「朝採れ新幹線マルシェ」での経験に遡る。地域活性化を目的に新潟駅・山形駅・郡山駅・那須塩原駅・長野駅から野菜や果物を新幹線で輸送したところ好評を博した。地域産品の新たな需要創出の可能性を感じたことをきっかけに地域活性化等を目的に新幹線による荷物輸送ビジネスの可能性の検討が始まった。

全国新幹線荷物輸送マップ

※「はこビュン」は東日本旅客鉄道株式会社、「東海道マッハ便」は東海旅客鉄道株式会社、「はやっ！便」は九州旅客鉄道株式会社の登録商標です。

2021年４月からは、“エキナカ”販売に限定してきた本サービスを“エキソト”に向けて本格展開を始め、同年10月から、列車の速達性、定時性といった強みを生かし、地域の魅力ある食材や地産品などをスピーディにお届けする、JR東日本グループのサービスとして、サービス名称を「はこビュン」と定め展開している。現在では、１日当たり約40本の新幹線が荷物輸送に利用されている（JR東日本物流が「はこビュン」の名称でサービスを提供中）。

新幹線荷物輸送が他の手段よりも優れる点は、時間に正確な「定時性」や雪などの天候変化にも左右されにくい運行の「安定性」などである。全国の新幹線網は大都市を結び、新幹線駅勢圏は日本の人口の約８割を占めることも[i]、大きなポテンシャルである。

新幹線荷物輸送の問題点や課題

しかしながら、そもそも駅や車両は旅客向けに設計されており、積荷の輸送は想定されていない。新幹線荷物輸送における問題点の一つは駅構内での荷役作業である。トラックから台車への積み替えや新幹線ホームへの運搬、さらには台車から新幹線車内への積み替えなど、それぞれの場面で多くの人手が必要となる。加えて、積み替え回数が増えるほど積荷が破損するリスクが高まる。

また、ホームには新幹線を待つ乗客が並んでおり、混雑時には乗客とバッティングしない導線の確保も課題となる。

これらは大規模なハード改修や専用列車の編成による解決も可能だが、2025年度の事業化に向けては時間的に現実的ではない。

そこでJR東日本グループが事業化検証において進めたのが、備品類の独自開発・改良や段取りの再設計などである。

事業化に向けた備品類の独自開発

JR東日本グループでは、コロナ禍を経験した社会的な状況なども踏まえ2023年度から高速・多量輸送の事業化検証を開始している。今回同行した事業化検証は2024年度で３回目の取り組みである。2023年度のテーマは「新幹線車両への積載可能荷量の把握や積み下ろし等のオペレーション上の課題抽出の検証」であり、新幹線の車両センターを発着点として人手もかけながら検証を進めた。2024年度のテーマは、「実際のニーズに合わせた定期的なサービスとしての事業化検証」である。スタッフは今回の事業化検証のために配置された特別メンバーではなく、通常の業務オペレーションの一部として対応している。これらも実践を意識した取り組みの一つである。

今回の事業化検証では、青森漁協のトラック到着とともにJR東日本グループのスタッフが荷物を「専用台車」に積み替え、エレベーターを利用して新幹線ホームに上げた。この「専用台車」は駅構内などでよく見かける「カゴ台車」とは全く異なるものである。

新幹線の座席と座席の間に格納され東京駅まで運ばれ、移動する度に生じる作業負担や破損リスクの抑制に大きな役割を果たしている。

「専用台車」は、独自の開発と改良を重ねて現在では３代目の台車となる。事業化検証におけるさまざ

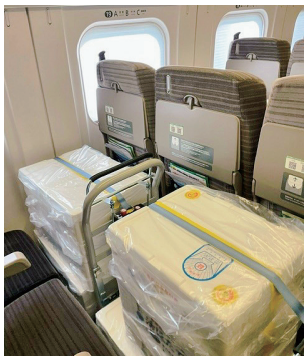


写真３　専用台車は座席と座席の間に格納される

[i] 野村総合研究所「持続可能な物流構築に向けた新幹線活用の可能性」2024年７月

写真４　さまざまな機能を持つ専用台車

また、新幹線は走行中、カーブを曲がる際に重心が左右に動く。座席の間に格納された台車が横ずれすると荷物の破損につながる可能性があるため、台車には上記ブレーキ定位機能に加えて横ずれ防止のストッパーも搭載されている。

まな工夫の中でも象徴的な取り組みの一つである。

改めて特徴を整理すると以下の通りである。

①台車の横連結が可能

新幹線車両の座席と座席の間に台車を格納することから横幅の大きな台車は使用できない。必然的にコンパクトになるが、コンパクトなままでは駅構内における作業者１人当たりの台車運搬量に制約が生じる。そこで編み出されたのが台車同士の連結機能である。連結に際し、特段の工具は不要であり、台車同士を近づければ簡単に連結が可能である。分離も簡単操作で済む。この拡張性により駅構内における作業効率性が向上している。

②固定ベルトを台車の一部として格納

荷物が崩れぬよう固定するにはベルトが欠かせない。専用台車には伸縮可能なベルトが備え付けられ、作業スタッフは積み替え時に固定用ベルトを持参する必要が無い。これにより作業効率向上が期待できるほか、ベルト紛失のリスクも抑えられる。

③ブレーキ定位機能

ホームは構造上、乗車口に向けて緩やかに傾斜しており、ストッパー機能が無ければ斜面上を車輪が転がってしまう。この場合事故や破損が生じかねないことから、専用台車はブレーキがかかる状態を定位とすることで、車輪が勝手に動きださない工夫が施されている。

今後に向けて

今回の事業化検証において利用者が支払う配送料は非公開だが、通常のトラック輸送に比べ金額は割高とみられる。その意味で新幹線荷物輸送は、特定の分野、具体的には新幹線の持つ「即日性」や「定時性」が配送する商品やサービスの価値向上に直結する分野で活躍するとみられる。魚介類など生鮮品が典型とみられるが、天候に比較的強い運行の安定性を活かし、臨床検体や血液など地域の安全・安心にかかわる緊急輸送の分野や精密機器類の輸送ニーズも想定される。

今回の事業化検証では、積込作業時間を勘案し、始発駅と終着駅が利用されたが、今後においては追い越し列車の通過を待つ各駅停車の新幹線活用なども想定される。途中駅を利用することができればサービスの提供範囲は一気に広がる。

東北地方においては域間流動の大部分が関東甲信地方とのやりとりとされ、東北北部等では長距離輸送の課題があるとされる[ii]。

新幹線荷物輸送は、今後担い手不足からオーバーフローする可能性のある物流需要を補完するだけではなく、新たな地域の可能性をもたらす。

ＪＲ東日本グループでは2025年度中の事業化を予定しており、事業実現に向け、その取り組みは着実に進んでいる。

※写真は当財団撮影

[ii] 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域における中長期的な物流機能維持のための実態検証【東北編】（概要版）」2024年３月

宮城県の魚種変化と新たなバリューチェーン構築の取り組み

千　葉　幸　治　｜　ほくとう総研　理事・主席研究員

ポイント

- 海水温上昇などから宮城県で漁獲される魚種が大きく変化
- 鮮魚など食品系用途の割合が低下し、養殖用飼料など非食品系用途の割合が上昇
- 一方で輸入される水産物は増加傾向。取れる魚と食べる魚のギャップが拡大
- 限られた資源の有効活用のためには流通経路全体で魚の価値を高める工夫が不可欠

ほくとう総研は、2024年６月に株式会社日本政策投資銀行東北支店と共同で「宮城県の魚種変化と新たなバリューチェーン構築の取り組み」と題したレポートを公表した。本稿ではその概要を一部加筆して紹介したい。

魚種の変化

「海の異変」に関する報道が近年増加している。報道の中心は海水温上昇と魚種の変化である。宮城県における震災前（2010年）と直近（2022年）の漁獲魚種を比較すると、マイワシや西日本において馴染み深い魚種（タチウオ等）などが増加する一方、サンマやスルメイカなど地域を代表する魚種が減少した（図表１）。

魚種の変化をめぐっては、様々な研究機関などが仮説としてその要因を分析しており、その多くは要因として地球温暖化を背景とする黒潮と親潮のバランスの変化を挙げる。南からの黒潮が強く、北からの親潮が弱いため、北海道～東北の沖合の海水温が

図表１　宮城県の魚種別漁獲量の変化

（単位：千トン）

順位	増加上位魚種				減少上位魚種			
	魚種	2010年漁獲量	2022年漁獲量	増加量	魚種	2010年漁獲量	2022年漁獲量	減少量
1	マイワシ	0.6	52.2	51.6	サンマ	28.2	2.0	▲ 26.2
2	サバ類	16.6	33.8	17.2	カタクチイワシ	18.0	1.2	▲ 16.8
3	カツオ	28.5	33.3	4.8	スルメイカ	14.3	0.9	▲ 13.4
4	ミナミマグロ	0.7	1.7	1.0	オキアミ類	18.5	5.7	▲ 12.8
5	クロマグロ	0.5	1.4	0.9	マダラ	9.3	2.8	▲ 6.5
6	スケトウダラ	5.8	6.3	0.5	サメ類	17.9	11.5	▲ 6.4
7	ヒラメ	0.3	0.7	0.4	サケ類	4.9	0.1	▲ 4.8
8	タチウオ★	0.0	0.4	0.4	イカナゴ	4.0	0.0	▲ 4.0
9	ガザミ類★	0.0	0.2	0.2	ビンナガマグロ	5.0	2.1	▲ 2.9
10	チダイ・キダイ★	0.0	0.2	0.2	メカジキ	2.7	1.5	▲ 1.2

（注１）「ガザミ」は、「ワタリガニ」とも称される
（注２）「チダイ・キダイ」の内訳は、宮城県は全て「チダイ」の数値
（注３）★は西日本で馴染み深い魚種
（出所）農林水産省「海面漁業生産統計調査」より作成

上昇し、冬でも残る暖水のかたまりがサンマなどの魚の回遊を妨げるとされている。

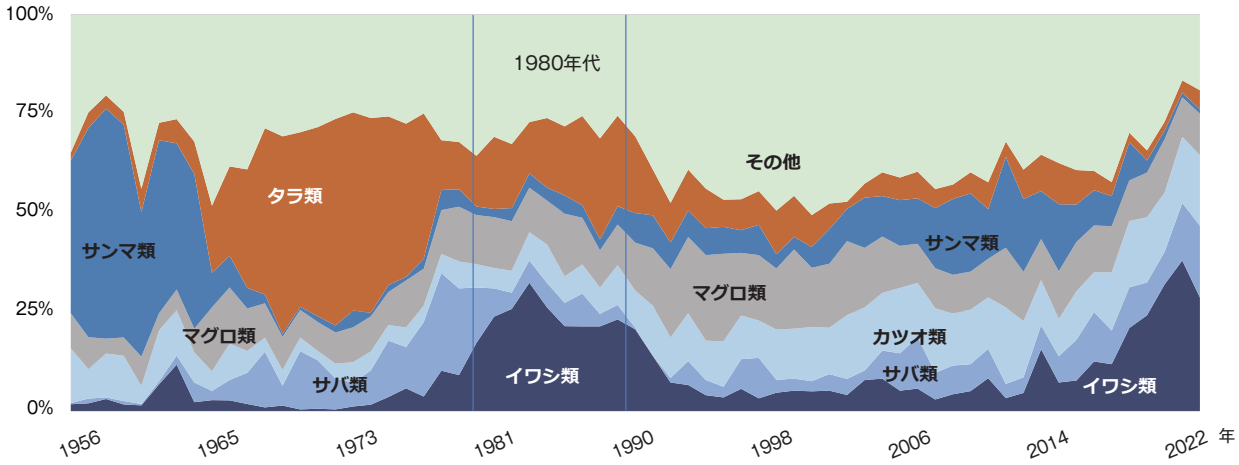
宮城県の漁場でもある三陸沖は、黒潮と親潮のバランスの上に成り立っている。このバランスが崩れた結果、サンマやスルメイカ、サケの不漁につながっているものとみられる。

魚種変化の歴史と過去との違い

実は漁獲される魚種の変化自体は、過去にも発生している（図表２）。1980年代の研究では、周期的な気候の変動（レジーム・シフト）に対応した漁獲量の長期的な変動の存在が見出されていた。しかしながら、ここ数年はその見解が変わり、前述の潮の変化などから将来予測の難しい状態となっている。

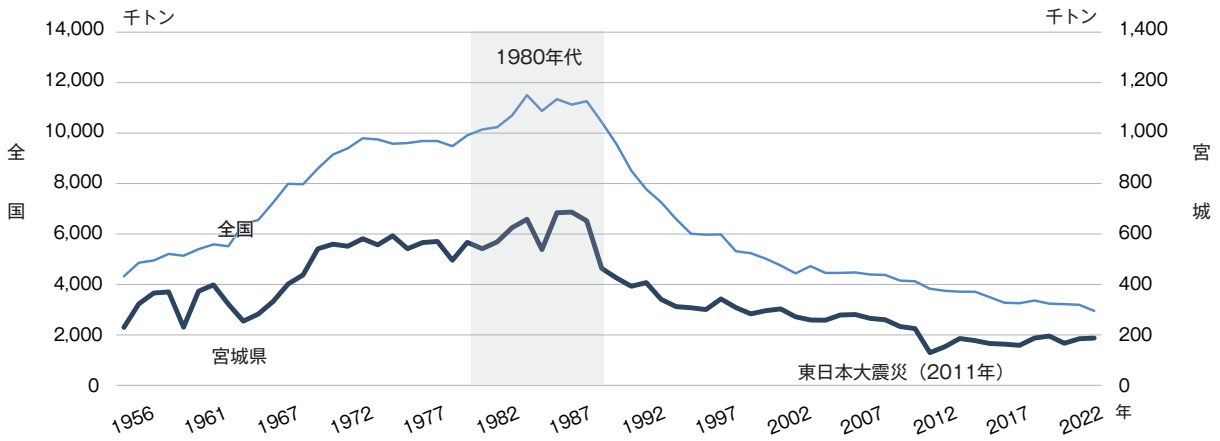
近年における宮城県の魚種構成を過去と比べると、イワシ類の漁獲量が増加した1980年代に近似している。しかし、漁獲量が大幅に少ない点で大きく異なり（図表３）、魚種別漁獲量においても１万トン以上の漁獲量を有する魚種は、2010年の７魚種から2022

図表２　宮城県における主要６魚種を中心とした漁獲量構成割合の変化



（出所）農林水産省「海面漁業生産統計調査」より作成

図表３　宮城県及び全国の漁獲量推移



（出所）農林水産省「海面漁業生産統計調査」より作成

年の４魚種に減った（図表４）。

まとまった漁獲量を有する魚種のバリエーションが全般的に弱くなり、大量に水揚げされる単一の魚種資源に依存した漁業形態や、それらを原料とする加工事業は先行きの見えない厳しい環境に置かれていることがうかがわれる。

図表４　宮城県における１万トンの漁獲量を超える魚種の変化

2010年				2022年			
順位	魚種名	漁獲量（万トン）	構成比（％）	順位	魚種名	漁獲量（万トン）	構成比（％）
1	カツオ	2.8	12.4	1	マイワシ	5.2	27.8
2	サンマ	2.8	12.4	2	サバ類	3.4	18.2
3	オキアミ類	1.8	8.0	3	カツオ	3.3	17.6
4	カタクチイワシ	1.8	8.0	4	サメ類	1.2	6.4
5	サメ類	1.8	8.0	―	その他	5.6	29.9
6	サバ類	1.7	7.6				
7	スルメイカ	1.4	6.2				
―	その他	8.4	37.3				
海面漁業合計		22.5	100.0	海面漁業合計		18.7	100.0

（出所）農林水産省「海面漁業生産統計調査」より作成

非食品系の用途の増大

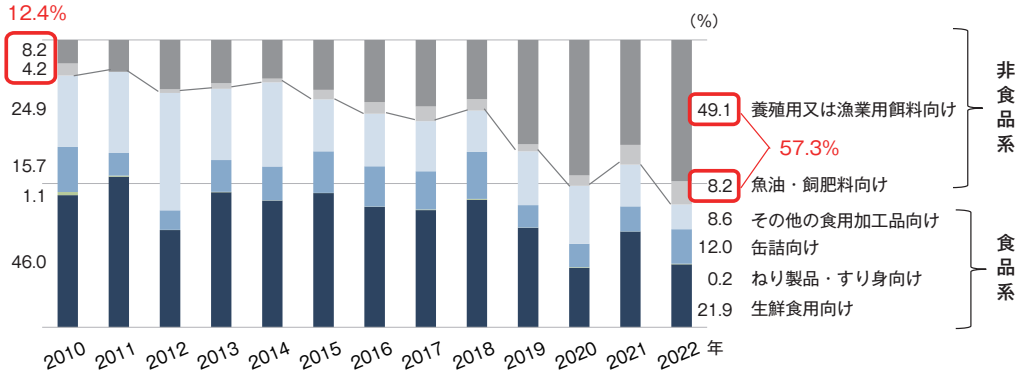
こうした中、急激な魚種の変化は、流通上の目詰まりも発生させている。水産物は一般的に産業特性（分業など）や商品特性（鮮度など）から水揚げ港を起点とする流通経路が形成され、魚種ごとに適切な加工方法や鮮度管理などの技術・ノウハウが長い歴史の中で蓄積されている。

この流通経路に乗せられない場合は養殖用飼料など非食品系の用途にまわされ、近年は、この非食品系の割合が上昇傾向にある（図表５）。宮城県において漁獲量が増加する魚種は、鮮魚として食卓の人気が必ずしも高くないイワシなどであり、魚体サイズの問題や飼料需要の圧力も加わり、非食品系の割合上昇につながっているとみられる。

一方、宮城県における水産物の輸入量・輸入額はここ数年、増加傾向にある（図表６）。新型コロナの影響による一時的な減少もみられるものの、世界的な水産物需要の高まりから価格が上昇しており、輸入額の増加基調が目立つ。品目別では、「サケ及びマス」（2022年／2010年輸入量：24％増）や「イカ」（2022年／2010年輸入量：5.3倍）が増加している。当然ながら、全てが宮城県内で消費されているとは限らないが、全国においても輸入量・輸入額は概ね同様の傾向にある。

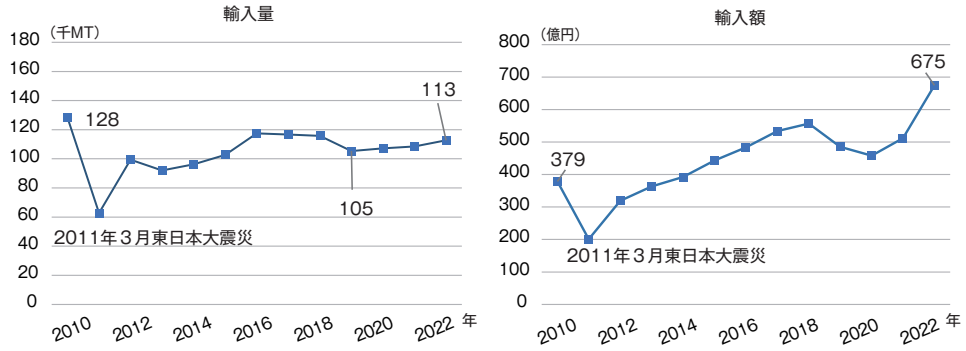
日本近海で取れる魚と日本国内で食べられる魚のギャップが拡大しているものとみられ、水産物の国内自給にも影響を与えるものとみられる。

図表５　宮城県主要４漁港の用途別出荷量構成比推移



（注１）４漁港は、塩釜、石巻、気仙沼、女川
（注２）数値は各漁港における19品目別上場水揚量の最終段階の用途別出荷量と合算値を基に算出。
（出所）農林水産省「水産物流通調査」より作成

図表６　宮城県における水産物の輸入量・輸入額推移



（出所）財務省「貿易統計」より作成（４税関（仙台塩釜・石巻・気仙沼・仙台空港））の「魚介類及び同調整品」を集計

海洋環境変化への対応

政府では、2023年に関係者や有識者による「海洋環境の変化に対応した漁業の在り方に関する検討会」を開催し、「漁法や漁獲対象魚種の複合化・転換」や「魚種の変更・拡大に対応し得る加工流通」に向けた対応を進める方針となっており、各施策が始まっている。

また、自治体レベルや事業者単位での取り組みが進められている。宮城県は、2023年９月に「宮城県の沿岸漁業の目指すべき方向性」として対応策等を公表し、具体策が進められている。

求められる新しい事業の姿

生産者や加工事業者などが魚種の変化に対応するには何らかの設備投資が必要となり、投資額に見合った採算を確保できる経営体制づくりや魚種変化等に耐えられる強固な財務基盤づくりが求められる。とすれば、漁獲量の増加や加工能力の向上だけではなく、消費者のニーズを踏まえた新しい価値の形成と提供が求められ、流通経路全体で価値を高める工夫が欠かせない。

特に消費者の生活スタイルは変化している。加工事業者は、食べやすさなどの簡便性を美味しさとともに消費者に提供する大切な役割を持つ。消費者のニーズを生産者側にまで汲み上げ、生産者側や加工事業者側などが一体となり、認識する価値を消費者に伝えるバリューチェーンの発想が重要となる。

宮城県における水産業の強みは、そのブランド力と水産加工業の集積の厚さである。これまでも農商工連携や６次産業化を通じて水産物の付加価値向上が図られてきた。これをさらに一歩踏み込み、従来の分業の壁を越えた事業形態の下、水産加工技術を上手く漁業生産と消費ニーズの双方を結び付け、加工技術の高さを裏付けとした広範囲にわたる強い原料調達力や連携力を継続して発揮することができれば、新たな水産業の姿が生まれるかもしれない。

既に宮城県内では卸売事業者が水産加工場の事業主体となるケースも増え（図表７）、業態を越えた融合も進んでいる。水産業界は大きな変化の局面を迎えており、宮城県が水産業界全体をリードする新しい展開が注目される。

図表７　宮城県における水産加工場の事業主体

（単位：工場）

	2008年	2013年	2018年
冷蔵倉庫業	5	5	3
水産加工業	361	241	233
漁業・養殖業	7	3	3
水産物卸売業	9	12	28
水産物仲卸（買）業	28	13	7
水産物小売業	17	8	6
その他	12	11	11

（出所）農林水産省「漁業センサス」より作成

講演会

「内外エネルギー情勢の展望と課題」

八戸講演会

講師：一般財団法人日本エネルギー経済研究所
専務理事・首席研究員
小山　堅 氏

（本稿は、2024年９月19日に八戸市で行われた八戸講演会の要旨を事務局でまとめたものです。）

1. 先行き不透明な国際エネルギー情勢、複雑化するエネルギー安全保障問題と重要性が増す電力供給セキュリティ

国際エネルギー市場はまさに激動にさらされています。ウクライナ、中東、東アジアの地政学リスクや世界中で実施される重要な選挙結果による政策変更リスクは今後のエネルギー価格の見通しを予測し難くしています。これらリスク以外にもエネルギー転換期における過少投資リスク（化石燃料部門投資が減少し、供給減による価格高騰等）、重要エネルギー関連物資の供給エリア集中によるマーケットパワーリスク（具体例として中国等）、技術革新・情報革命による需給構造変革リスク（AI、データセンターによる電力需要増）などが挙げられ、先の読めない不透明な情勢下でエネルギー問題を考えなくてはいけません。

そのような情勢下で、かつて石油だけの問題として捉えられたエネルギー安全保障問題が、現在ではガス、電力、クリティカルミネラル（重要鉱物）の重要性も高まり、その裾野が広くなり、複雑化してきています。

また、その中でも電力問題は重要です。日本では構造的な問題として電力の自由化による供給余力低下に加え、脱炭素化や情報革命の進展が電力需要を増大させることから、今後の安定供給確保の重要性が高まっています。

2. エネルギー安定供給・安全保障と脱炭素化の両立の難しさ（理想と現実の乖離）、解決に不可欠なイノベーション

エネルギー安定供給・安全保障と脱炭素化は、短期的にウクライナ危機にみられるように安定供給が最優先となりますが、中長期的に主要国はエネルギー安定供給・安全保障と脱炭素化は両立できるとして取り組んでいます。ただし、両立にはエネルギーコスト上昇の可能性があり、正しい道筋である脱炭素化とエネルギー安定供給・安全保障の両立を進めるにはコストをどのように抑えるかが重要な鍵になってきています。

中東のドバイで開催されたCOP28は脱炭素化について高い目標を掲げましたが、その理想と現実にはいろいろな乖離が起きていて、今後どのように対応していくかが問われています。

脱炭素化のためには新興国・開発途上国と非電力産業分野の脱炭素化の進展が課題となっています。両課題の解決にはイノベーションの推進が不可欠です。そのためには技術開発レベルのアップ、市場普及を進めるためのコスト削減、国際的認証等の課題がまだ山積みであり、産業政策の成果と企業の取り組みが成否の鍵となります。

3. 深刻化する世界の分断と重要性が増す経済安全保障、高まる国家戦略の重要性

世界の分断化は、安全保障面から多少コストがかかっても戦略物資をめぐる囲い込みや、同盟国間でのサプライチェーン構築などを生じさせており、経済安全保障リスクを意識した戦略の重要性、エネルギー安全保障政策の強化が求められています。

また、必須となっている脱炭素化の取り組み強化を市場任せにすると全部うまくいくかというとそうではなく、問題が発生します。その問題にどう対応するのか、そのためにどのように投資を行い、どれだけのコストをかけるのかといった政策が必要となり、政府の役割強化が不可欠となっています。

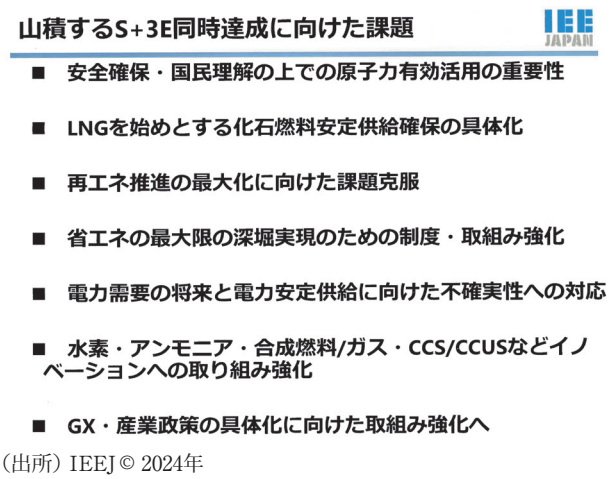
このように国の役割がものすごく重要になってきています。

4. 日本における課題と次期エネルギー基本計画策定に向けた論点

日本は現在のエネルギー基本計画に2030年CO_2削減目標として46％削減という非常に野心的な目標を掲げ、そのために省エネ・節電を行い、化石燃料をできるだけ抑制し、再エネ、原子力に加えて水素・アンモニアといった新エネルギーによる電源ミックスを計画しています。基本計画の達成には山積みの課題（資料１参照）があり、課題を認識して取り組んでいくことが求められます。

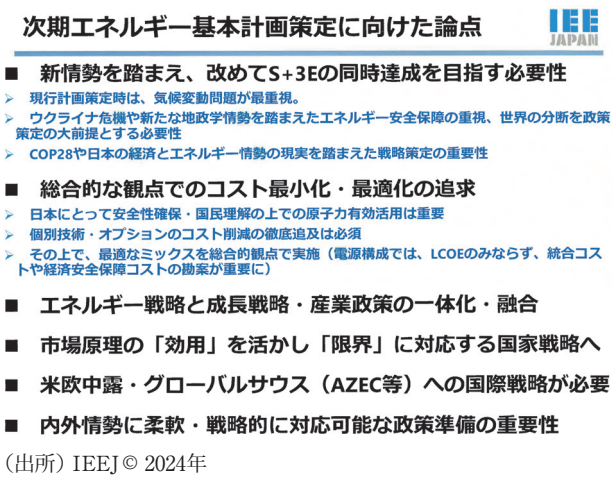
これらの課題を踏まえて日本は次期エネルギー基本計画策定にあたり多くの論点（資料２参照）を取り込んでいく必要があると考えます。エネルギー面において、日本がこれからしっかりと生き延びて発展していくために多くの論点を踏まえて考えていかなくてはいけません。

資料１



（出所）IEEJ © 2024年

資料２



（出所）IEEJ © 2024年

東京事務所発　地域プロモーション

旭川大雪圏東京事務所

～旭川市の経済・観光分野の取組と東京事務所の活動～

伊　藤　憲　宏

旭川大雪圏東京事務所　主査

はじめに

旭川大雪圏（あさひかわたいせつけん）東京事務所は、平成26年から東京都内に設置した旭川地域企業誘致東京サテライトオフィスの機能を強化する形で、旭川大雪圏域連携中枢都市圏を構成する旭川市及び周辺８町（鷹栖町、東神楽町、当麻町、比布町、愛別町、上川町、東川町、美瑛町）の事務所として令和４年に開設されました。従前から実施していた企業誘致活動に加え、中央官公庁等との連絡調整・情報収集、シティプロモーション等を行っています。本稿では、経済・観光分野における本市の取組と東京事務所の活動を紹介します。

「デザイン創造都市あさひかわ」としての取組

本市は令和元年10月、長年育んできた家具やクラフトなどの産業を中心としたデザイン活動が世界に認められ「ユネスコ創造都市ネットワーク」にデザイン分野での加盟認定を受けました。同分野での認定は、国内では神戸市、名古屋市に続き３都市目となります。令和６年10月には、５日間にわたりデザイン分野のサブネットワーク会議が旭川で開催され、加盟各都市から多くの関係者が本市を訪れました。植樹やデザインセンター、ものづくり現場の体験や視察、旭川の歴史やアイヌ文化の紹介、高校生等の参加者との交流などを通じて、自然と共生し、クリエイティブ産業を活かした旭川の持続可能な都市づくりを広く発信する機会となりました。

また、令和６年６月には９日間の日程で「ASAHIKAWA DESIGN WEEK2024」を開催しました。家具・クラフトをはじめ、建築や機械金属、食や観光などの地場産業が参加し、デザイン関連の団体、近隣自治体、教育・研究機関なども協力しました。市内中心部では、学生が子どもたちにデザイン思考やSDGsを教える「まちなかキャンパス」や、ものづくり現場を舞台とした旭川家具の産地展、国際家具デザインコンペティション旭川など多数のイベントが行われ、デザインと地域産業の連携を一層強める場となりました。

そのほか、今年度からデザインシステムを導入し、旭川市の徽章をモチーフとしたデザインを使用し、市の広報物や物品などに統一感を持たせることで、職員が創造的かつ効率的に働くことができ、市役所の様々な活動が効果的に市民に届くとともに、地域の魅力を横同士で繋ぎ、シビックプライドを醸成していくことを目指して取り組んでいます。

海外観光客誘客に向けた取組

圏域内には旭川空港を有しており、現在、国内線では東京（羽田・成田）、名古屋（中部）、大阪（伊丹）便、国際線では台北、仁川便が運航しています（名古屋（中部）・大阪（伊丹）便は季節運航、仁川便は令和６年12月19日から運航開始）。令和５年12月に旭川空港初のLCCジェットスター・ジャパン（東京（成田）便）が就航したことを契機に、成田空港を介し新たな国内・海外観光客誘客を目指しており、特にオー

ストラリア圏域における観光 PR を強化しています。

また、今年度、スイスで観光やイベント企画を行うプロマックスコミュニケーション社主催の世界の優れた観光都市を表彰する「スイス観光賞（スイス・ツーリズム・アワード）」を国内では京都市に次いで２番目に受賞し、令和６年11月にスイス・ルガーノで開催された授賞式とスイス国際ホリデー展示会に参加するなど、ヨーロッパ地域での観光 PR も強化しています。

今後は、圏域 DMO 等との連携をさらに強化しながら、観光資源として醸造文化（酒・醤油・みそ等）の活用や圏域を囲む大雪山連峰をはじめとした大自然を生かした登山、スキー、川下りなどアドベンチャートラベルやサイクルツーリズムなどの圏域観光を推進していきます。

東京事務所のシティプロモーション活動

当事務所は開設から３年目であり、シティプロモーションも様々な角度から手探りで進めている状況ですが、これまでの活動をいくつか紹介させていただきます。

令和５年10月26・27日の２日間、圏域市町が連携して主催する初のイベント「Center of Hokkaido 旭川大雪圏フェスティバル2023」を都内大手町の TOKYO TORCH Park で開催しました。秋の味覚を販売する北海道マルシェ、圏域地場産品の試食・試飲・販売、旭山動物園監修の AR 体験バーチャルどうぶつえん、旭川家具の展示のほか、会場内で圏域の首長と来場者との交流会を行い、２日間で延べ11,131人の方に来場いただきました。

定例的な活動としては、首都圏での圏域の認知度向上や観光 PR 等を目的に北海道関連のイベントに出展しているほか、圏域への事業展開や本庁部局との事業連携等に繋げるためスタートアップとのマッチングイベントに参加しています。令和６年２月にはＸアカウントを開設し、都内近郊で開催される圏域市町のイベント情報やトピック、観光・移住・企業誘致に関する情報を発信しており、それぞれ効果を見極めながら、実施内容・方法を見直しているところです。

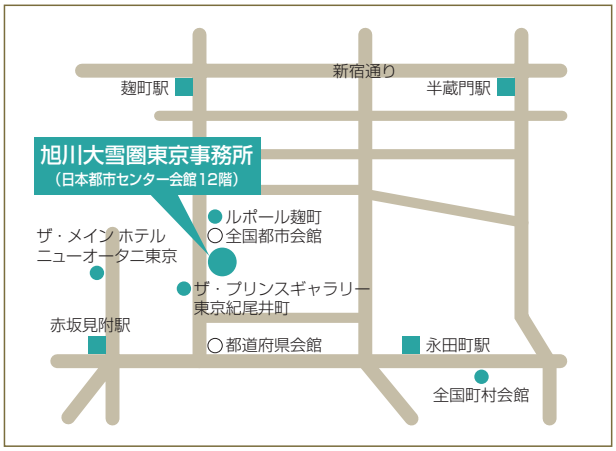
最後に本市の明るい話題をご紹介します。パリオリンピックに本市出身選手として、北口榛花さん（陸上女子やり投げ）と町田瑠唯さん（バスケットボール女子）が出場され、北口選手が女子トラック・フィールド種目で日本初となる金メダルを獲得しました。この歴史的快挙を称え、令和６年10月13日に旭川市中心部で北口選手に市民栄誉賞を贈呈し、凱旋パレードを開催しました。沿道に詰めかけた48,000人からは祝福の歓声があがり、北口選手にも満開の笑顔で応えていただきました。

北口榛花選手の凱旋パレード（市内平和通買物公園にて）
（出所）旭川市提供

事務所概要

旭川大雪圏東京事務所

〒102-0093 東京都千代田区平河町2-4-1
日本都市センター会館12階
TEL：03-6206-1665



連載 経済研究

『超』高齢社会の北海道・東北経済の行方とその対応

最終回　北海道・東北地方の高齢化と男女共同参画

吉　田　　浩
東北大学大学院　経済学研究科　教授
高齢経済社会研究センター長

高齢社会の進展と男女共同参画

本連載では、北海道・東北地方（含新潟県）における人口構造の高齢化、少子化の進展をテーマに、社会経済問題を取り扱ってきた。最終回における今回は、女性の社会参加の観点から、北海道・東北地方の特徴を分析することとしたい。

高齢化の進展と男女共同参画は、直接にはつながらないのではないかと考える読者もおられるかもしれない。しかし、（超）高齢社会の諸問題を解決する切り口として、男女共同参画は極めて重要な要素である。

その理由として、かつてアベノミクス新三本の矢として提唱された、「ニッポン一億総活躍プラン」（平成28年６月２日閣議決定）では、誰もが活躍できる一億総活躍社会を創っていくため、「戦後最大の名目 GDP600兆円」「希望出生率 1.8」「介護離職ゼロ」の３点が重点施策として示されている。この３つの目標はいずれも、日本の少子・高齢社会に係る重大な問題と言える。そして、高齢社会に係るこれらの問題を解決するためには、男女共同参画が不可欠といえる。以下順にその関連を検討していこう。

生産面における男女共同参画

第１の「名目 GDP600兆円」は、バブル経済崩壊以降、日本経済が長らく低成長となっていることからの脱却を示すものである。経済成長低迷の原因としては、少子化による労働供給の減少、人口減少による消費の縮小など、少子・高齢社会との関連が少なからず指摘できる。GDP ＝国内総生産を拡大するためには、現在の日本のマクロ経済の構造を知る必要がある。

日本経済の成長、回復という局面においてしばしば聞かれるフレーズが「ものづくり日本」という言葉である。ここで、この「ものづくり」を産業の面から見てみると、農林水産業等を中心とした第１次産業と製造業等を中心とした第２次産業があげられる。では、実際に日本経済において、このものづくり産業が占める割合はどれほどであろうか。表１は GDP の構成要素となる生産および雇用の両面で第１次から第３次産業までのシェアを示したものである。

表１　産業別シェアと女性就業

	A 国内 総生産	B 就業者	C 就業者中の 女性
第１次産業	1.0%	1.3%	38.6%
第２次産業	24.7%	16.3%	27.0%
第３次産業	74.3%	76.3%	51.5%
総計	100.0%	100.0%	45.3%

（出所）A，B：「2022年度国民経済計算」（内閣府）経済活動別 GDP の構成比（名目）および経済活動別の就業者数、C：「令和２年 国勢調査」（総務省）就業状態等基本集計より筆者作成。

表１をみると日本経済における「ものづくり」部

門の（第１次、第２次産業）シェアは1/3を切っていることがわかる。逆にいうと高齢社会で日本経済を活性化し、成長させ続けるためには、残りの70%以上を占める第３次産業の活性化が重要ということになる。また、各産業に従事している男女就業者のうち、女性の占める割合を見ると、第３次産業が50%を超え、最も高いことが分かる。これは、第３次産業が第１次、第２次産業とことなり、筋力を要する労働よりも、ホスピタリティや知的労働が中心であり、女性が能力を十分発揮できる産業であることともかかわっている。

また、かつて「ペティ＝クラークの法則」でいわれたとおり、経済の発展したがって、就業者の比率や国民経済に占める第３次産業の割合が高くなって行くこととも符合する。したがって、GDP600兆円を目指すのであれば、第３次産業の成長が必須であり、かつそこにより多くの比率で働く女性の就業環境を改善し続ける必要がある。

続いて、実際に北海道・東北地方で女性就業者のうち第３次産業に就業している女性の割合を見たものが表２である。

表２　女性の第３次産業就業者割合

	比率		比率
全　国	**82.8%**	秋田県	78.2%
北海道	**84.1%**	山形県	73.2%
青森県	77.4%	福島県	75.2%
岩手県	75.9%	新潟県	77.5%
宮城県	**83.1%**		

（出所）「令和２年 国勢調査」（総務省）就業状態等基本集計より筆者作成。

表２を見ると全国平均82.8%を超えているのは北海道と宮城県だけであり、女性の就業を通じた第３次産業の発展が今後の課題と言えることが分かる。

出生率における男女共同参画

新３本の矢の２つ目に挙げられていたものは「希望出生率1.8」の実現である。希望出生率とは、若い世代における結婚、妊娠・出産、子育ての希望がかなう場合に想定される出生率とされている。これも、女性に係る大きな問題である。しかし、先に述べたように女性には第３次産業での活躍も期待されているため、仕事と子育ての両立ができる環境が必要である。ここで、男性の育児参加が重要になってくる。表３は、地方公共団体における男性の育児休暇の取得率を示したものである。

表３　男性の育児休暇取得率

	比率		比率
全　国	27.2%	秋田県	57.0%
北海道	33.3%	山形県	46.4%
青森県	36.4%	福島県	45.3%
岩手県	52.4%	新潟県	26.7%
宮城県	**20.7%**		

（出所）「令和４年度地方公共団体の勤務条件等に関する調査結果」（総務省）育児休業の取得状況（全部門）（都道府県）男性の取得率より筆者作成。

表４を見ると、大部分の北海道・東北地方の道県での育児休暇取得率は全国の平均27.2%を上回っていることが分かる。しかし、宮城県と新潟県は全国平均を下回っており、特に宮城県の20.7%は最近の宮城県の出生率の低迷を解決するためにも引き上げが望まれると言える。

介護面における男女共同参画

アベノミクス第３の矢として示されていた目標が「介護離職ゼロ」である。これは、家族の高齢者介護を理由とした離職（退職、転職）をゼロとするもので、超高齢社会で要介護者が増大すると予想されるため、重要な項目である。この介護離職の問題は女性の社会参加と大きなかかわりを持っている。

表４は介護・看護を理由として離職した者のうち、女性の比率を示したものである。まず、全国では介護・看護を理由とした離職があったと回答した者は、令和４年の調査では約153万人であり、そのうち女性は約119万人と77.6％を占めている。

表４　介護離職の女性比率

	女性比率		女性比率
全　国	77.6％	秋田県	79.1％
北海道	76.2％	山形県	76.8％
青森県	83.8％	福島県	83.3％
岩手県	73.3％	新潟県	79.3％
宮城県	78.8％		

（出所）「令和４年就業構造基本調査」（総務省）地域結果 第85表より筆者作成。

表４の結果を見ると、介護・看護を理由とした男女離職者のうち、女性の占める割合が高い地域は北海道、岩手県、山形県以外の全ての東北地域であった。このことは、これらの地域は家族介護に必要性が生じ、離職を必要とする場合に、男性よりも女性が離職するケースが多いということである。

勤労のあり方として「ワークライフ・バランス」ということがいわれるが、介護のために離職する必要が生じてしまうこととなれば、「仕事と生活の調和」が取れているとは言えない。

今後、高齢化により要介護人口が増加し、このために女性による介護離職が進み、女性の労働参加が制約を受けるとすれば、第１の矢で述べた第３次産業を通じた経済成長も大きな制約を受けることとなる。

男女共同参画とは何を意味か

本稿では、2016年に公表された政府のアベノミクス新３本の矢を端緒として、男女共同三角の面から検討を行ってきた。

アベノミクス新３本の矢で示された「経済成長」「出生率」「介護離職」は安倍政権固有の政策問題というよりも、超高齢社会に向かって突き進む日本全体が直面する重大な社会的課題を示したものといえる。

その３つの課題にいずれもかかわる問題として、第３次産業の女性の就業の問題、子育ての問題、そして女性の介護離職ということが注目されることを示した。これらの日本の諸課題を女性だけの努力によって解決することは到底不可能であり、就業・子育て・介護の各面で男性もともにし、男女共同参画社会を作り上げる必要があるといえる。

したがって、北海道・東北地方をはじめとして、日本で男女共同参画を推進していくことは、もはや単に理念としての男女平等にとどまらない。男女共同参画を積極的な「てこ」として、少子・高齢社会の課題を解決していくことが、日本社会の持続可能性を確保するために必要なのである。

本稿では全国平均と北海道・東北地方の各指標を比較して、その高低を指摘した。しかし、The World Economic Forum（2024）による国際男女格差指数によれば、そもそも国としての日本の男女平等度の世界ランキングは146ヶ国中118位と極めて低水準にとどまっている。その指標項目は「経済」「教育」「健康」「政治参加」から構成されているが、「政治参加」

のスコアが決定的に低いためであることを最後に申し添えたい。

そこから翻って、新潟を含む北海道・東北地方が日本の課題の象徴といえる高齢化の課題を克服し、ジャパンモデルとして世界に発信できることを祈念して連載を終えることとしたい。

参考文献

The World Economic Forum（2024）“Global Gender Gap Report 2024”

首相官邸（2016）「ニッポン一億総活躍プラン」平成28年６月２日 閣議決定。

総務省（2020）「令和２年 国勢調査」

総務省（2022a）「令和４年度地方公共団体の勤務条件等に関する調査結果」

総務省（2022b）「令和４年就業構造基本調査」

内閣府（2022）「2022年度国民経済計算」

北海道と日本をつなぐ“出島”

～EZOHUB TOKYO～

サツドラホールディングス株式会社

サツドラホールディングス株式会社（本社：北海道札幌市、以下、サツドラ HD）は、2024年５月29日に地域特化型リージョナルインキュベーションセンター「EZOHUB（エゾハブ）TOKYO」を東京都品川区に開設しました。

サツドラ HD は、既に「EZOHUB SAPPORO」を札幌市東区にオープンしており、「EZOHUB TOKYO」は「EZOHUB」の２拠点目の施設となります。

以下、「EZOHUB」のコンセプトや設立の背景、新たな拠点である「EZOHUB TOKYO」の特徴などを紹介します。

1.「EZOHUB」が目指すこと

北海道は、都道府県魅力度ランキングにおいて15年連続首位に輝く※1など圧倒的な知名度と魅力を誇ります。しかしながら、全国でも稀有なスピードで少子高齢化が進む「社会課題先進地域」であることはあまり知られていません。

私たちは、こうした状況に大きなチャンスを感じています。恵まれたアドバンテージを活かしつつ、全国に先駆けていち早く社会課題解決をビジネスの観点から解決を図り、「社会課題先進地域」から「社会課題解決先進地域」へのモデル構築を図ろうとしています。

EZOHUB TOKYO

※1「地域ブランド調査2022」（ブランド総合研究所）

当然ながら限られたコミュニティの中だけでは解決できることばかりではありません。さまざまな立場の人や知恵がつながり、混ざり合うことが必要です。それを実現するリアルな場所として2020年９月、北海道と日本をつなぐインキュベーションプラットフォーム「EZOHUB SAPPORO」を札幌市東区に開設しました。

「EZOHUB SAPPORO」は、シェアオフィスやコワーキングスペース、イベント会場といった機能を実装しています。

大企業、スタートアップ、自治体、投資家、銀行、プロフェッショナルファームなど、ビジョンに共感いただいた皆さまとその強みを活かしながら新たな価値を生み出す場として活用していきたいといった想いから「EZOHUB」は生まれました。既に道内外のさまざまな企業やビジネスパーソンにご利用いただき、ご好評をいただいています。

2.「EZOHUB TOKYO」の機能は北海道と日本をつなぐ「出島」

2024年５月に新設された「EZOHUB TOKYO」は、一言で表現すると、北海道と日本をつなぐ「出島」です。道内自治体、企業、教育・研究機関に都内のワークプレイスやイベント会場として利用いただくとともに首都圏人材との出会い、共創を目指す場となることを期待しています。

日本随一の魅力と課題を持つ北海道と、日本随一のリソースを持つ東京が結びつくことができれば、解決の可能性がより一層高まるでしょう。

さらに、この取り組みは、オンライン上で展開することも視野に入れています。北海道のパブリックデータや自治体の課題、道内企業が求める人材要件、新しいことに前向きに取り組むタレント情報の他に、サツドラHDがこれまで自治体や企業、団体、教育機関など40先以上と協定締結などで培ってきた“つなぐ力”をデータベースとして見える化した「EZOHUB DMP※2」の完成に向けて動き始めています。

3.「EZOHUB TOKYO」は雄大な北海道を感じさせる空間

「EZOHUB TOKYO」内の空間を紹介しますと、雄大な北海道の大地を感じさせるアースカラーがベースになった空間が特徴です。まさしく東京にできた小さな北海道といえるでしょう。

また、ビルの１階とは思えない高い天井は、のびのびとした北の空を思わせます。北海道から世界へ飛び出していく人にも、これから北海道に飛び込もうとしている人にも、北海道の今とこれからに期待や親しみを持っていただける場所となるはずです。

施設には、約50席のコワーキングスペース、６部屋の個室、２つの貸し会議室、Webミーティング用のフォンブース（個室空間）を用意しています。コワーキングスペースは、イベント開催時に約100人収容の会場としても利用可能です。提供プランは、コワーキングメンバー個人月額２万2000円、法人月額１万6500円（３人以上での利用）、プライベートオフィスメンバーは月額11万3500円（7.5㎡）～26万円（17.2㎡）などです。※金額はいずれも税抜き。

施設のポイントを改めて整理すると以下の通りとなります。

ポイント１：北海道を思わせるおよそ50席のワークスペースで、テーブル席から一人用スペースまで幅広いバリエーションで、快適な作業空間を提供します。

ポイント２：平日はインキュベーションマネジャーが常駐します。日々の雑談から会員同

※2 DMP＝Data Management Platform（データ・マネジメント・プラットフォーム）の略。インターネット上に蓄積され、マーケティングに有用な、多様なデータを一元管理できるプラットフォーム

パートナー（敬称略・順不同）

自治体	北海道、札幌市、上川町、函館市、苫小牧市、上士幌町
教育機関・団体	国立大学法人北海道大学、HSFC※3、公益財団法人北海道科学技術総合振興センター（略称：ノーステック財団）、チャレンジフィールド北海道
企　業	北海道電力株式会社、株式会社 NTT ドコモ、株式会社 NTT データ北海道、AWL 株式会社、ネットドア株式会社、株式会社サイバーエージェント、さくらインターネット株式会社、キヤノンマーケティングジャパン株式会社、株式会社電通北海道、ヤマト運輸株式会社、コクヨ北海道販売株式会社、ソニーセミコンダクタソリューションズ株式会社、株式会社セールスフォース・ジャパン、日本航空株式会社、中央コンピューターサービス株式会社、株式会社グローバルトラストネットワークス、株式会社 Bon Zuttner、株式会社創伸建設、株式会社 FM NORTH WAVE
スタートアップエコシステム	STARTUP HOKKAIDO 実行委員会、Open Network Lab HOKKAIDO
ベンチャーキャピタル	株式会社 S Ventures、株式会社 D2 Garage
プロフェッショナルファーム	株式会社プロビズ、株式会社みらいワークス

士のマッチングまでご協力します。

ポイント３：小売業の PoC 実証実験フィールド※4としての機能も併せ持つショップ（売店）ではソフトドリンクやお菓子、日用品などが購入できます。その他、北海道発の生ドーナツ専門店、飲食スペースもあります。

4. 幅広いパートナー

2024年８月現在、「EZOHUB」は、各自治体や企業さま、プログラムからのご賛同を頂いております。今後も場の価値を最大化し様々なステークホルダーの皆さまのお役に立てるよう、ご賛同頂けるパートナー様を広く募集してまいります。

5. 今後に向けて

今後、北海道新幹線は新函館北斗駅から札幌駅まで延伸される予定であり、北海道経済に大きな変化の機運が醸成されつつあります。

サツドラ HD では、価値ある「つながり」が生まれる生態系としての「EZOHUB」を通して、様々なステークホルダーが交わり共創を目指すことができれば、北海道の産業創出における魅力や可能性はいくつも浮かび上がるでしょう。北海道が社会課題解決先進地域として日本や世界をリードし、その起点の役割を「EZOHUB」が果たします。

EZOHUB TOKYO　概 要

住　　所：東京都品川区東品川2-2-28
営業時間：平日午前９時～午後７時、祝日午前９時～午後６時
休 館 日：土曜日、日曜日
アクセス：東京モノレール「天王洲アイル」駅徒歩４分、りんかい線「天王洲アイル」駅徒歩５分
WEB サイト：https://ezohub.jp/office/tokyo/

※3 北海道大学をはじめ道内15大学４高専で組成する研究開発型スタートアップ創出のプラットフォーム
※4 PoC とは、Proof of Concept（概念実証）の略。新しい技術やアイデアなどの実現可能性を確かめるための取り組み。

地域調査研究

本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆
～2024年４月発表DBJ焼酎レポートより～

光吉龍之介　日本政策投資銀行　南九州支店
業務課

ポイント

①鹿児島県と酒造組合、県内焼酎メーカーからなる研究会を2023年度に立ち上げ
②現状の整理と高付加価値化に向けた方針を策定し、他酒類比較も含めた様々な観点を含んだ消費者アンケートを実施
③それらから見えてくる課題の整理と施策を分析

第３次焼酎ブーム[i]の終焉から20年近くが経過しようとしている中、鹿児島県は鹿児島県酒造組合と共に「鹿児島県本格焼酎の高付加価値化に向けた研究会」（以下、研究会という）を2023年度に立ち上げ、県内メーカーも巻き込み、高付加価値化に向け検討を行った。

株式会社日本政策投資銀行（以下、DBJ という）は株式会社日本経済研究所と共に研究会の事務局を務めた。研究会の最終報告書は鹿児島県酒造組合ウェブサイトにて掲載されている（https://www.honkakushochu.or.jp/5473/）。研究会では、消費者アンケートを行い、その結果などを基に DBJ は「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（以下、当レポートという）を2024年４月に発表した。本稿では、当レポートの紹介を行う。

高付加価値化に向けた整理

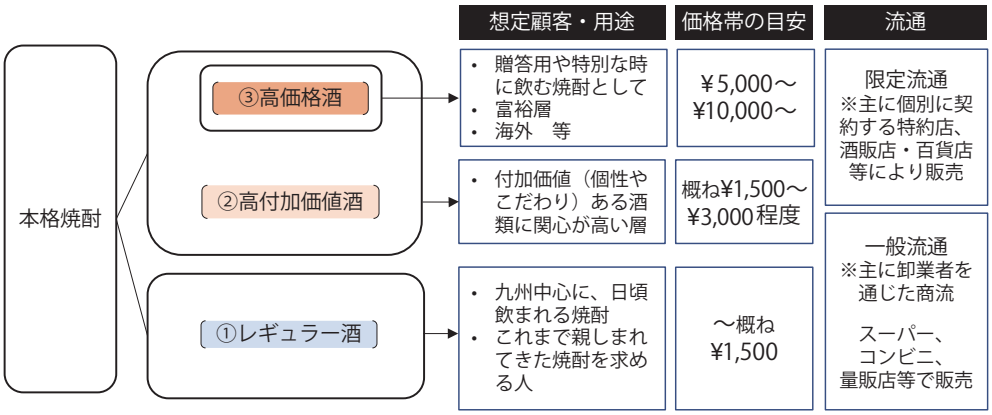
本格焼酎の高付加価値化に向けた取り組みの検討にあたり、研究会は本格焼酎の現状を整理したうえで、焼酎全種類において高付加価値化を図るのではなく、①九州を中心に既存の焼酎嗜好者や一般的な飲食店の商品となっているレギュラー酒（価格帯は～1,500円前後）と②それ以上の価格帯を高付加価値酒として分類。「②」を中心に高付加価値化を目指す方針が示された。

さらに、高付加価値酒の中でも、ターゲット層や用途に応じて、Ⅰ．価格帯として1,500円～3,000円程度の高付加価値酒と、Ⅱ．5,000円を超える高価格酒の二つに分類したうえで、それぞれ更なる高付加価値化に向けた取り組みを検討した（図表１）。

研究会では、これら定義、整理を踏まえて、Web 調査会社に登録されている、日頃から酒類を購入するモニター930名を対象に Web 消費者アンケートを実施した。アンケートでは、①焼酎に関する知識や認知度、②高付加価値な焼酎・日本酒・ワインの購入背景、③高付加価値な焼酎を選択する理由等につき調査した（図表２）。

[i] 2002年頃から本格化し、東京など関東圏における本格焼酎の需要が急拡大した（出所：DBJ 経済ミニレポート「鹿児島県本格焼酎の現在～ポスト・本格焼酎ブームの需給動向～」2005年９月）

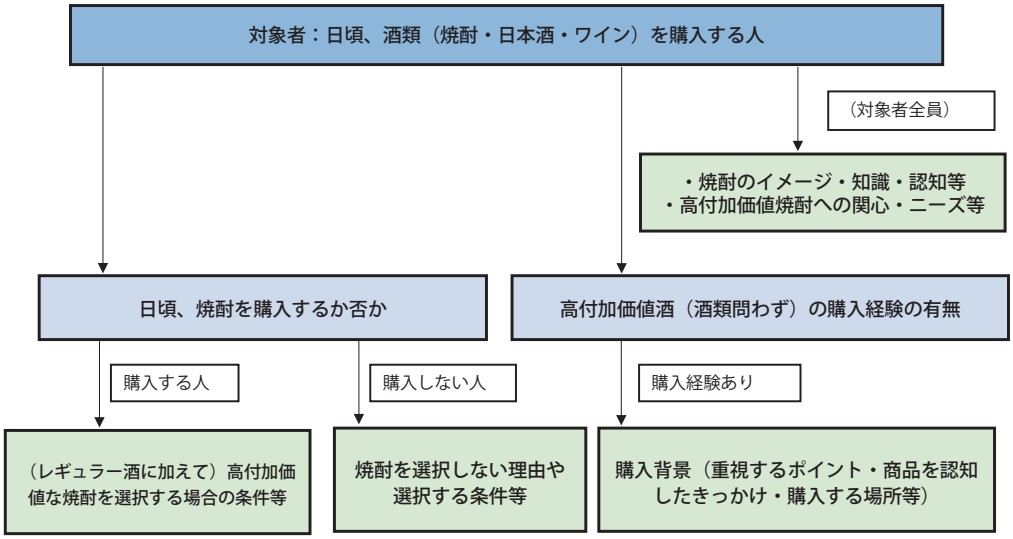
図表１　研究会、酒造メーカー等へのヒアリングを踏まえた本格焼酎の高付加価値化の考え方



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表２　消費者アンケートの方式・背景

● アンケート対象
✓ 日頃（月2回以上）高付加価値／高価格な焼酎・日本酒・ワインを購入する人・しない人（合計930人）
※ アンケートでの「高付加価値」の値段定義　焼酎：1,500円以上　日本酒・ワイン：2,000円以上（720/900ml）
※ アンケート上「焼酎」は、広く回答を募るため本格焼酎には限定せず、焼酎全般の購入経験等を質問している。
※ アンケートでは、購入する人という表現をしているが、飲食店等で購入し、飲む行為も含んでいる。
● 実施方法
✓ Webアンケート調査（※ Web調査会社に登録されているモニターを対象としたWebアンケート）



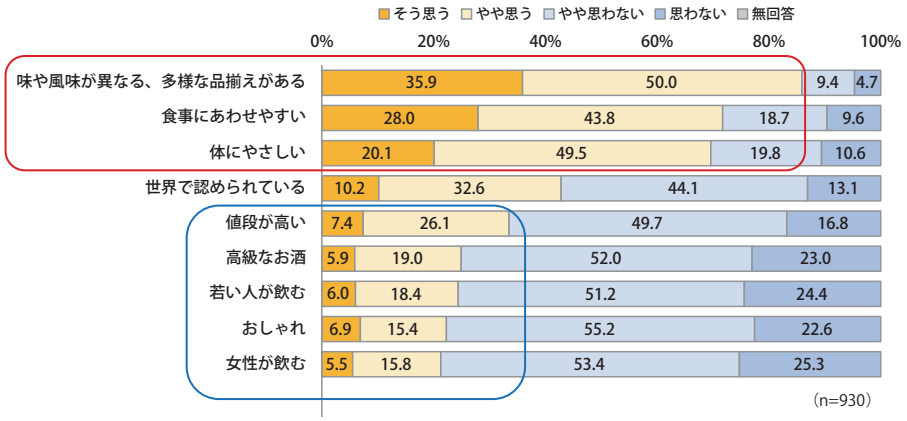
（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

アンケート結果

ⅰ．焼酎のイメージ（図表３）：「味や風味が異なる、多様な品揃えがある」「食事にあわせやすい」「体にやさしい」が６割を超える回答者の共感を得ている。一方で「値段が高い」「高級なお酒」「若い人が飲む」「女性が飲む」「おしゃれ」は４割を下回った。

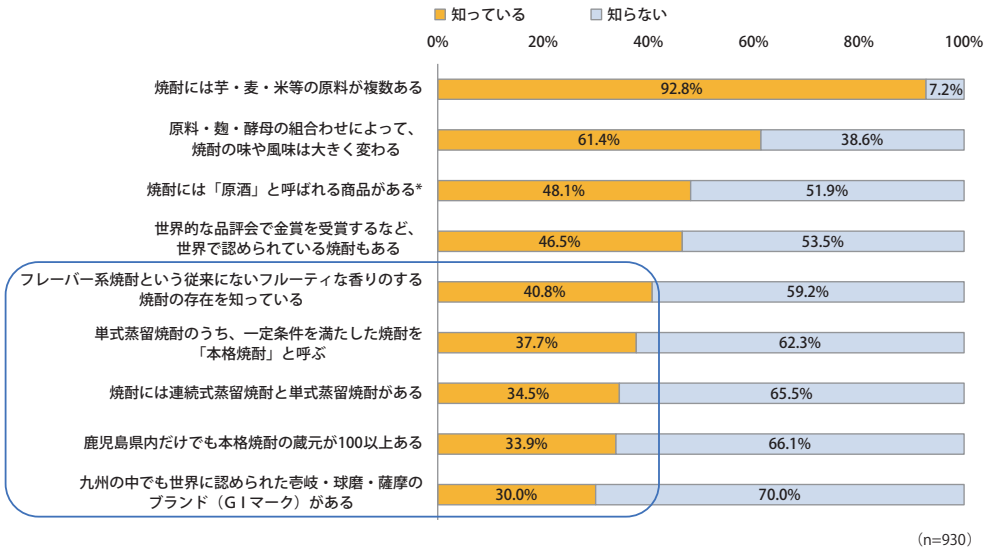
ⅱ．焼酎の知識（図表４）：「原料の違い」は９割を超える回答者が認知しているものの、「フレーバー系焼酎の存在」「本格焼酎の定義」「連続式・単式の区分」「県内の蔵元数」「地理的表示保護制度[ii]」

図表３　焼酎に対するイメージ（単一回答）



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表４　焼酎に関する知識（単一回答）



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

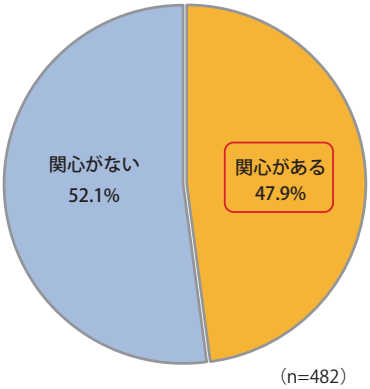
[ii] その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因の中で育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する産品の名称を、地域の知的財産として保護する制度（出所：農林水産省ホームページ）

については４割程度の回答者の認知に留まる結果となった。本格焼酎の特徴が消費者に充分知られず、更なる訴求が必要と思料される。

ⅲ．日本酒・ワインは飲むが、焼酎を飲まない回答者に、高付加価値／高価格な焼酎に対する関心の有無を質問（図表５・６）：約半数が「関心がある」と回答し、日本酒・ワインの高付加価値／高価格な商品を購入する回答者の方が、購入しない回答者より関心が高い傾向が見られる。

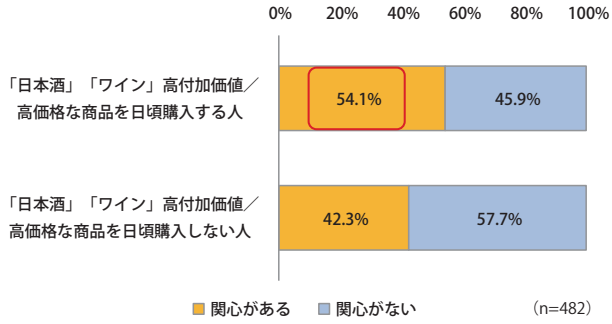
ⅳ．高付加価値な焼酎・日本酒・ワインを日頃購入する回答者それぞれに対し、購入にあたり重視する点を質問（図表７）：それぞれ「原料等の違いに

図表５　高価格な焼酎に関する関心（単一回答）



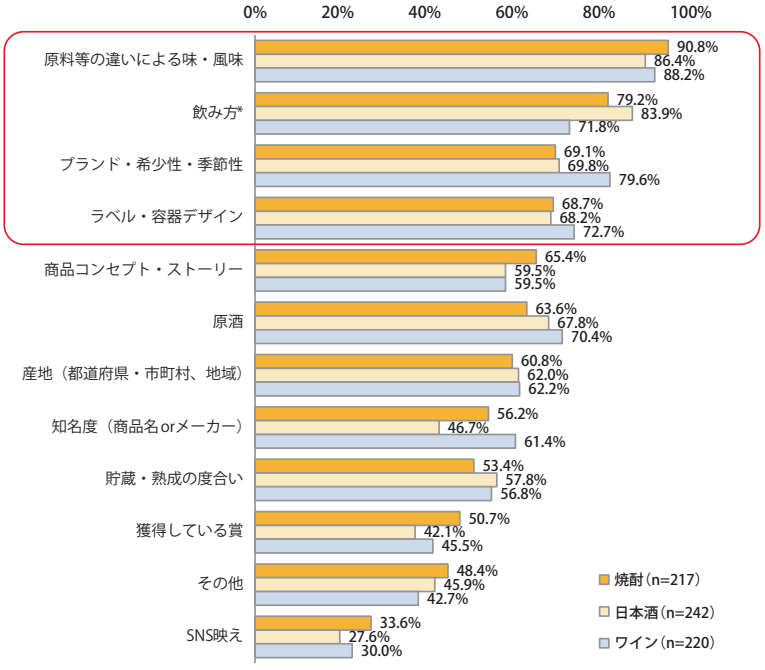
（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表６　高付加価値／高価格な焼酎に関する関心（単一回答）
※高付加価値／高単価な日本酒・ワインの購入経験別



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表７　購入するにあたり重視する項目（単一回答）



*例えば、ロック、ソーダ、お湯割りなど

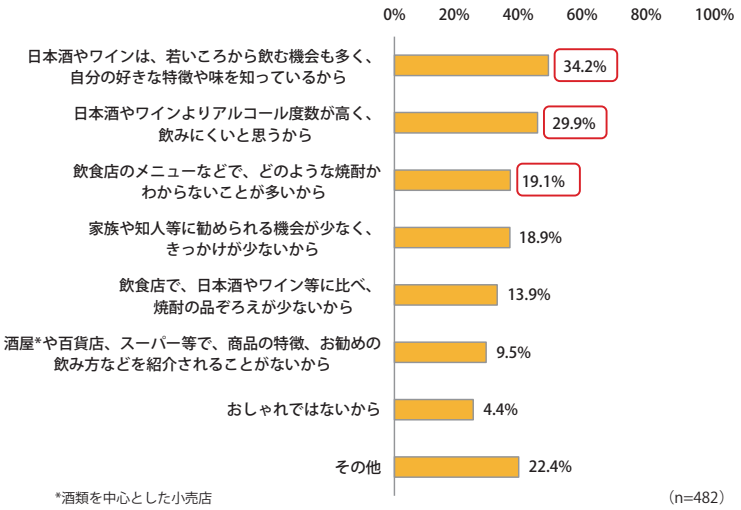
（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

よる味・風味」「飲み方」「ブランド」「デザイン」と答える回答者の割合が７割～９割程度を占めている。

ⅴ．日本酒・ワインは飲むが、焼酎を飲まない回答者が、焼酎を購入しない／飲まない理由（図表８）：「日本酒・ワインでは好みの味を知っている（焼酎の好みの味がわからない）」「アルコール度数が高く、飲みにくい」「飲食店のメニューなどで、どのような焼酎かわからない」と答える回答者の割合が２割～３割程度を占めた。

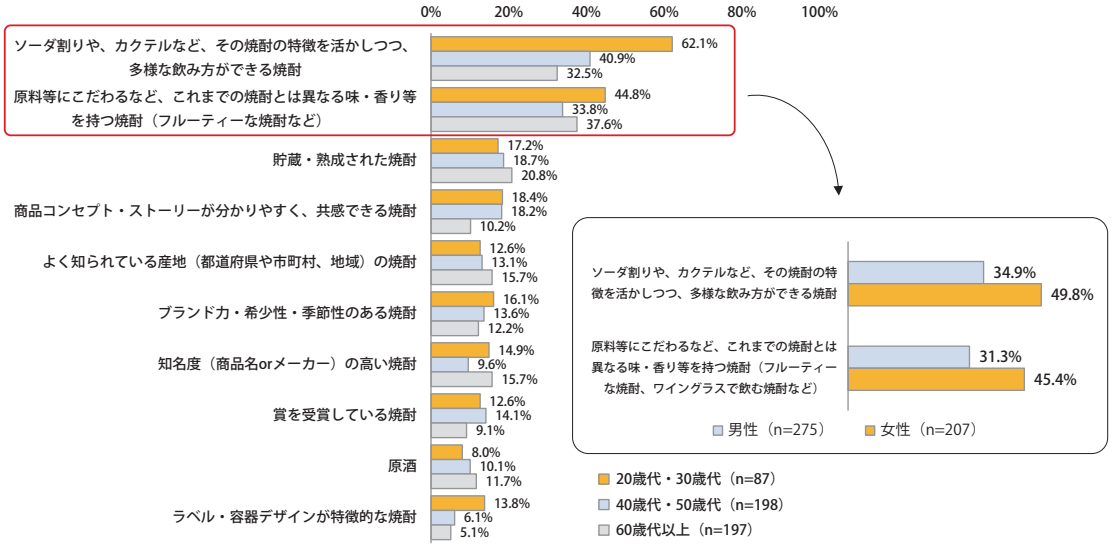
ⅵ．日本酒・ワインは飲むが焼酎を飲まない回答者が焼酎を購入する／飲む条件（図表９・10）：「ソーダ割りやカクテルなどの多様な飲み方ができる」「これまでの焼酎とは異なる味・香り」を挙げる割合が３割を超え、20～30歳代、女性で特にその傾向が強い。また、本格焼酎のソーダ割りについて

図表８　日頃、焼酎をあまり飲まない／購入しない理由（複数回答）



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表９　焼酎を購入する／飲む条件（複数回答）



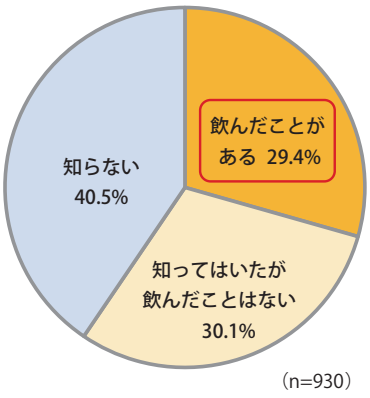
（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

「飲んだことがある」と答えた回答者は３割程度に留まり、「知らない」と回答した割合も４割程度となっている。焼酎を飲まない人に対して、多様な飲み方、特徴を伝えていくことが重要と考えられる。

vii. レギュラー酒を飲む回答者が、高付加価値な焼酎を購入しない理由（図表11）：「いつも飲んでいる焼酎で満足しているから」と回答する割合が最も高く、「試す機会がなくわからない」「どのような商品があるか知らない」との回答も２割～３割程度占めている。

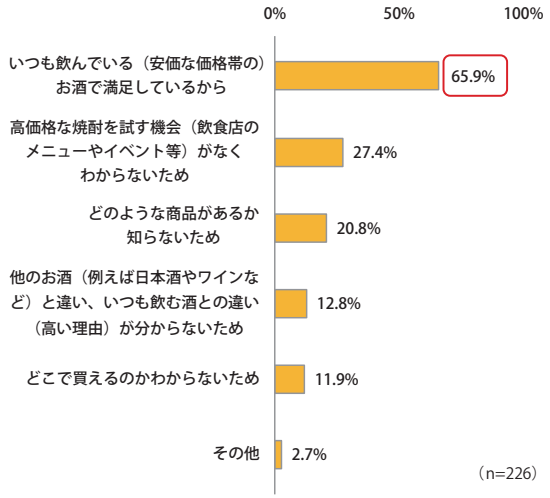
viii. レギュラー酒を飲む回答者が、高付加価値な焼酎を購入したいと思う条件（図表12）：「これまで飲んでいる焼酎よりも味・風味が特徴的な焼酎」と答える割合が最も高く「自分が好きな飲み方に合う焼酎」「貯蔵・熟成された焼酎」との回答が続く。レギュラー酒以外の高付加価値な焼酎の存在

図表10　本格焼酎ソーダ割商品の認知及び経験（単一回答）



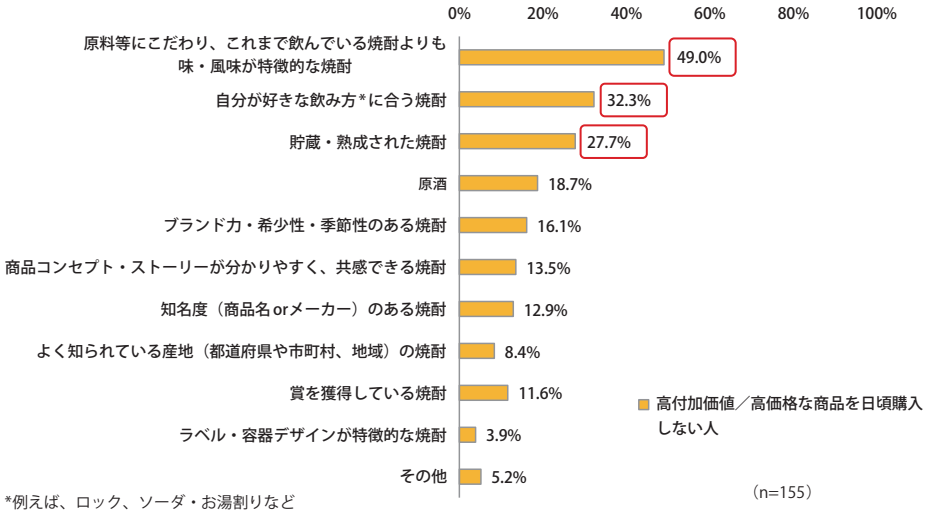
（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表11　高価格な焼酎を購入しない理由（複数回答）



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表12　高付加価値酒を購入する条件（複数回答）

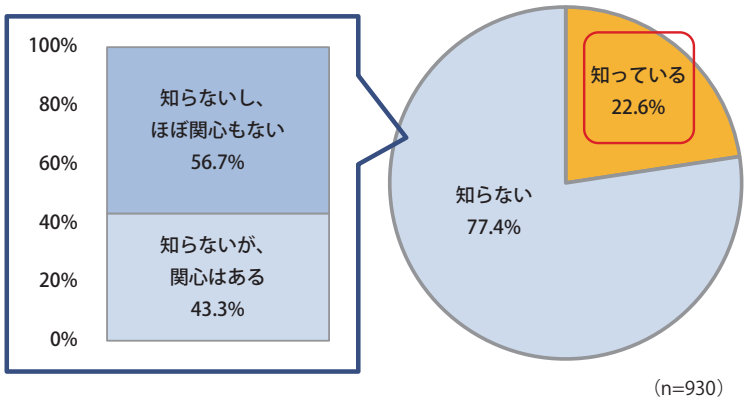


（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

や従来商品との差別化、飲み方を伝えていくことが重要と考えられる。

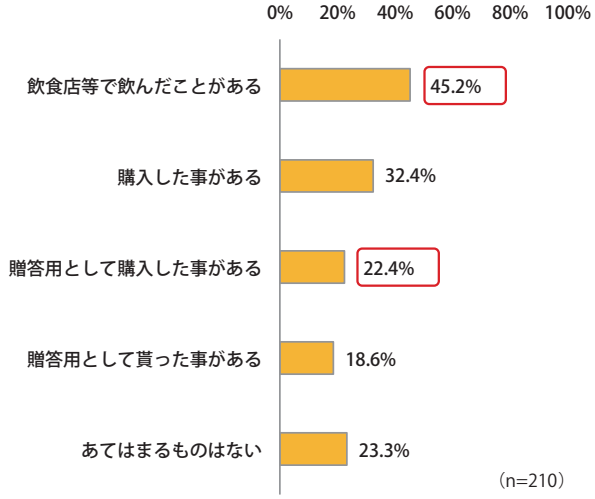
ix. １万円以上の高価格な焼酎が販売されていることを「知っている」回答者（図表13・14・15）：約２割であり、そのうち、約半数が「飲食店で飲んだことがある」、２割が「贈答用として購入」したことがあると回答している。飲食店や贈答用等を中心に、１万円以上の高価格焼酎のニーズはあるものと考えられる。２万円以上の酒類の購入経験について、回答者の２割が「ある」と回答している。

図表13　１万円超の鹿児島県産焼酎の認知・関心度（単一回答）



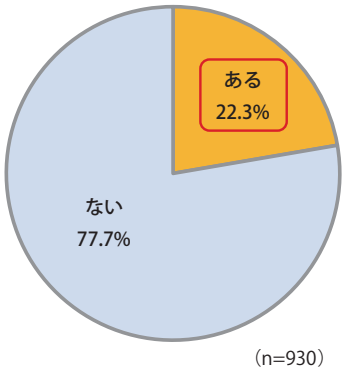
（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表14　１万円超の鹿児島県産焼酎を認知している人の状況（複数回答）



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

図表15　２万円超商品の購入経験（単一回答）



（出所）「本格焼酎の高付加価値化に向けた示唆～消費者アンケート等から見えてきたもの～」（DBJ 南九州支店）

アンケート結果が示すこと

これらアンケートから推察できることは、以下の通り総括できるだろう。

①焼酎のイメージが固定化され、本格焼酎の特徴について十分に知られていないこと

②本格焼酎に出会うきっかけが「飲食店」に偏っていること

③１万円以上の高価格な焼酎のニーズも存在すること

そして、これら消費者の声を踏まえた今後さらに求められる施策としては以下が挙げられる。

①本格焼酎そのものの認知度向上に加え、特に高付加価値な酒類を嗜好する層に対する魅力アピール

②飲食店等で“魅力”や“好み”を知り試す機会の創出

③贈答用やフラッグシップ商品等を通して、高価格酒に関する需要を獲得すること

最後に

世界中で日本酒・ワインが愛飲されているが、焼酎もそれらに負けない魅力を持ち合わせており、本格焼酎は鹿児島県のみならず日本が世界に誇る文化である。高付加価値化による焼酎産業の更なる発展と、新たな消費者と本格焼酎との出会いによる、作り手・買い手両面の「“幸”付加価値化」をここに祈念したい。最後に、当レポートの公表について快諾いただいた鹿児島県酒造組合に改めて感謝申し上げる。

HOKUTOU DIARY 2024年10月～12月

ほくとう総研の活動内容などについてご紹介します。

〈情報発信〉

2024年 9 月19日　八戸講演会（八戸市）
- 講師　小山　　堅 氏（一般財団法人日本エネルギー経済研究所 専務理事　首席研究員）
- 演題　「内外エネルギー情勢の展望と課題」
- 場所　八戸パークホテル

11月 5 日　新潟講演会（新潟市）
- 講師　和田　　寛 氏（株式会社ズクトチエ　共同代表）
- 演題　「世界水準のオールシーズンマウンテンリゾートを目指して ～隠れた資産の発見と磨き上げを通じた地域活性化～」
- 場所　ANA クラウンプラザホテル新潟

11月27日　北海道活性化セミナー（札幌市）
- 講師　髙原　幸一郎 氏（株式会社 NearMe　代表取締役社長）
- 演題　「これからの地域社会における移動の課題と挑戦 ～ライドシェアがその解決方法になりうるか～」
- 場所　京王プラザホテル札幌

―今後の予定―

2025年 1 月24日　秋田講演会（秋田市）

2 月20日　宮城講演会（仙台市）

3 月14日　2024年度第４回理事会

編集後記

今号では、「ほくとう地域の『食』と『魚』」を特集テーマとして採り上げました。一言でいえば、水産業です。その中でも消費者に近い加工・流通分野やデジタル化を中心に据えました。水産業をめぐっては、漁業従事者減少への対応や資源管理のあり方など生産現場の課題が主に取り沙汰されていますが、水産業全体を見渡すとこれらは課題の一部にすぎません。加工・流通分野でも様々な課題を抱えており、今回取材する中で課題をビジネスチャンスとして捉え、果敢に挑戦する企業の姿もありました。今後の動向が大変注目されます。

今号の取材や寄稿にご協力いただきました皆様に、この場を借りまして厚く御礼申し上げます。

ほくとう総研機関誌 NETT

No.127　2025 Winter

発行日　2025年１月10日（通巻127号）
発行所　一般財団法人 北海道東北地域経済総合研究所
〒100-0004 東京都千代田区大手町１丁目９番２号
大手町フィナンシャルシティ　グランキューブ15階
電　話　03-3510-6821（代表）
E-mail　info-nett@nett.or.jp
ＵＲＬ　https://www.nett.or.jp
印刷所　株式会社 イーフォー

本誌に関するお問い合わせ、ご意見ご要望がございましたら、お電話、E-mail 等でお寄せ下さい。
〈本誌掲載記事の無断転載を禁じます〉

一般財団法人北海道東北地域経済総合研究所