

漁業者の所得向上に向けた対策

令和4年6月21日

愛媛県中小企業診断士協会
中小企業診断士 高木 佑典

自己紹介

高木 佑典(たかぎゆうすけ)

1980年(昭和55年) 西条市生まれ(松山育ち)

JAグループ勤務

中小企業診断士(企業内診断士)

得意分野:経営管理、財務会計



本日の内容

- I. 第1次産業の持続的発展のために
- II. 漁業をとりまく情勢の再認識
- III. マーケットインによる所得向上の取り組み事例
- IV. 事例から見る今後の取り組み方向
- V. まとめ

I. 第1次産業の持続的発展のために

1. 第1次産業発展のためにどんなことを考えるべきか？

消費者や実需者は何を求めているか、ニーズを掴み、対応



食の安全、農山漁村の重要性について国民(県民)の理解をもっと深める



第1次産業を持続するための人材の育成・確保、生産基盤の強化



第1次産業の所得増大に向けた対策



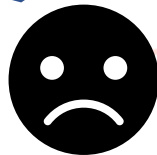
地域の活性化と多面的機能の維持・発揮



スマート1次産業の加速化、DXの推進



災害、気候変動などのリスクへの対応強化



SDGsを契機に持続可能な取組を展開



2. 関係者同士の連携

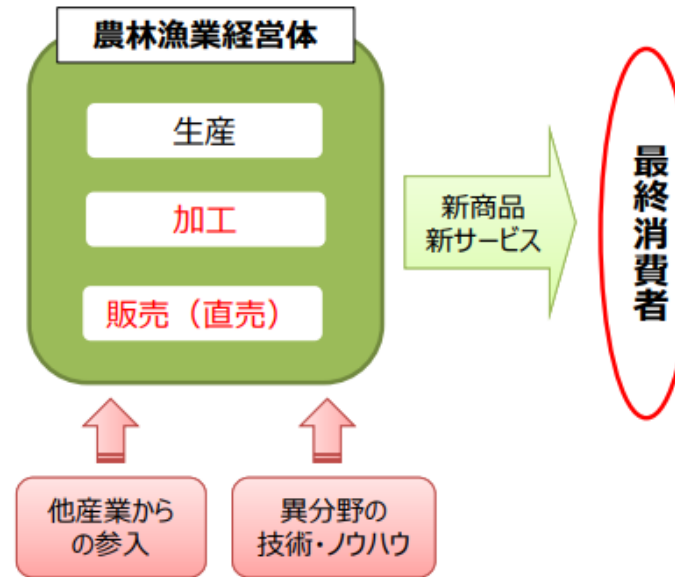
○ 6次産業化・農商工等連携

農林漁業者等が必要に応じて農林漁業者等以外の者の協力を得て主体的に行う、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す

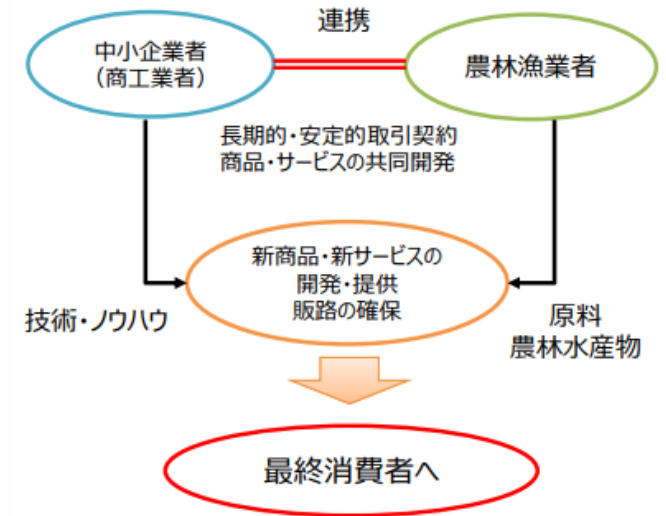
○ フードバリューチェーン

農林水産物の生産から製造・加工、流通、消費に至る各段階の付加価値をつなぎ、それぞれが連携して付加価値を高めていく

農林漁業の6次産業化のイメージ
(1次・2次・3次部門の一体化)



農商工連携のイメージ
(地域の農林水産物と新技術・ノウハウの融合)



フードバリューチェーンのイメージ



3. “マーケットイン”という考え方

所得向上、持続的発展のための重要な考え方の一つ

消費者や顧客の要求を突き止め、それらに応える商品・サービスを提供する！！ ➡ “マーケットイン”

マーケットイン

消費者・顧客の要求、困りごとを突き止めて、それにこたえる商品・サービスを提供
(消費者ニーズを把握して、求められている商品を開発・提供)

プロダクトアウト

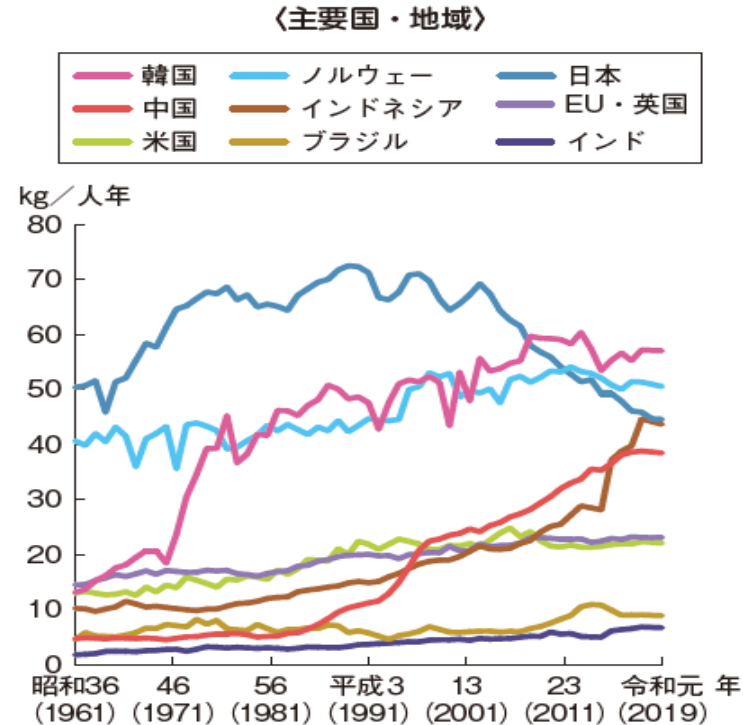
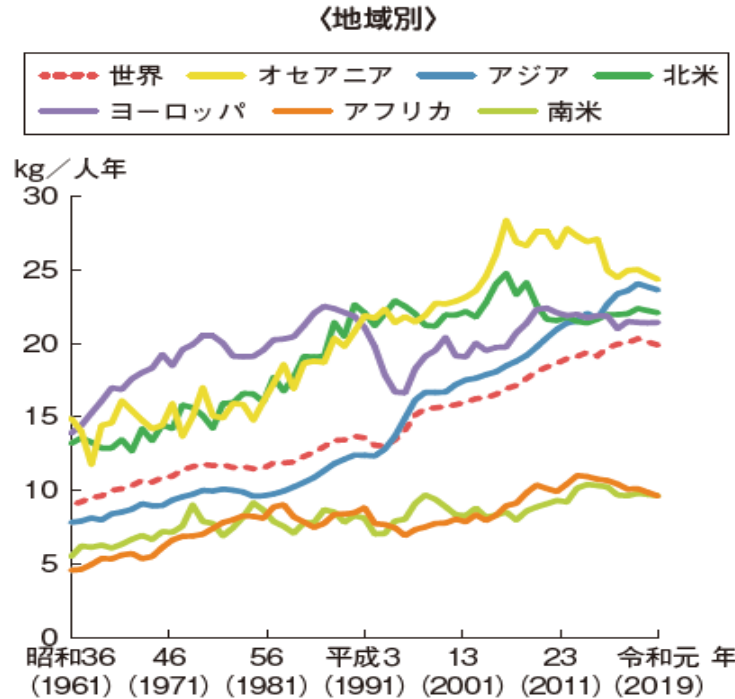
より良い商品やサービスの開発・提供を、提供者側の視点で行う
(自身の想いやこだわりを形にして提供)

Ⅱ. 漁業をとりまく情勢の再認識

1. 世界の魚介類消費量

- 世界では一人あたりの食用魚介類の消費量が半世紀で約2倍に！！
- 中国やインドネシアなど新興国では特に消費量増加が顕著。

世界の1人1年当たり食用魚介類消費量の推移(粗食料ベース)



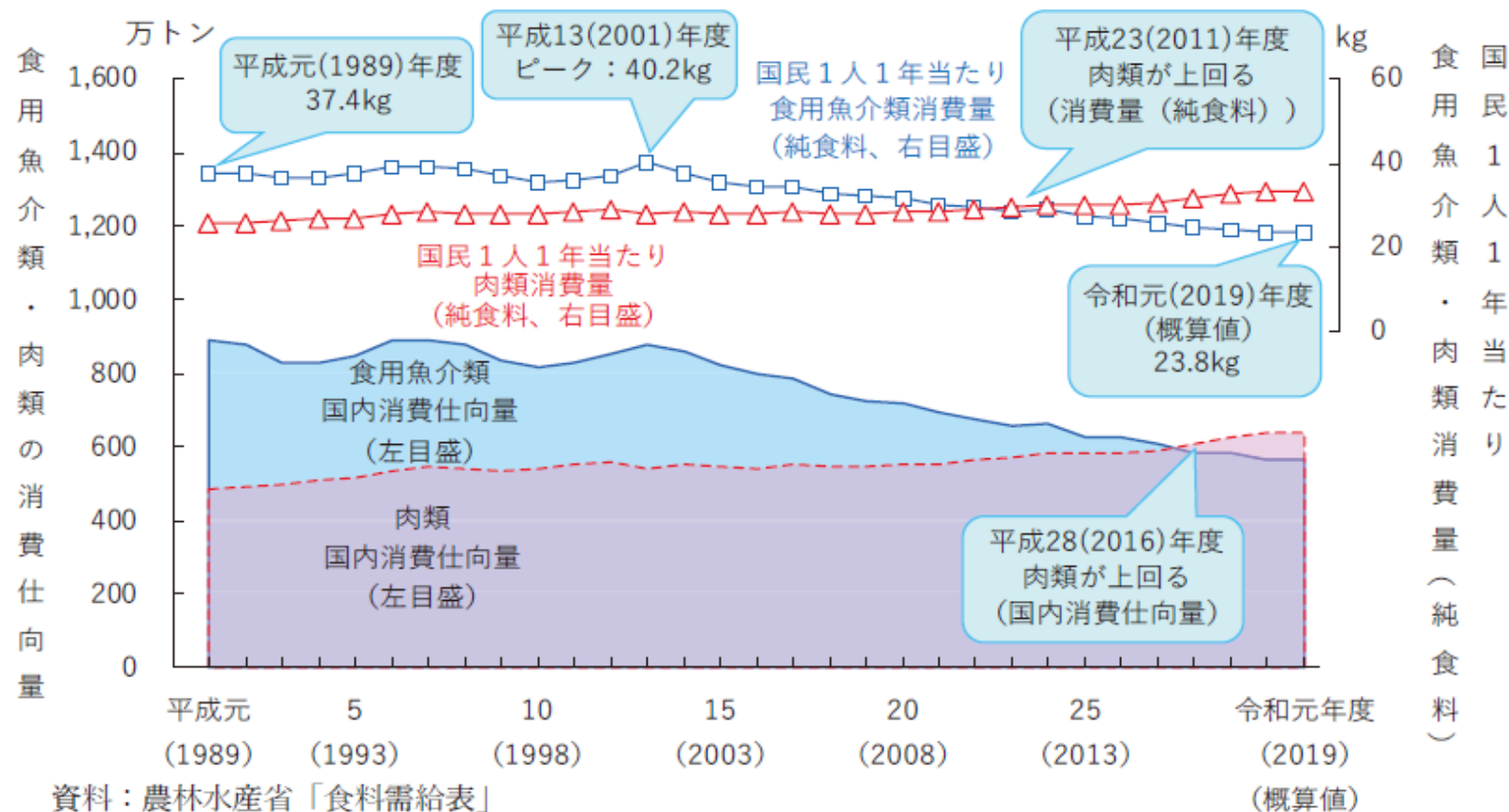
海外需要を取り込むには？

国内需要の回復のためには？

資料：FAO「FAOSTAT (Food Balance Sheets)」(日本以外) 及び農林水産省「食料需給表」(日本) に基づき水産庁で作成
注：粗食料とは、廃棄される部分も含んだ食用魚介類の数量。

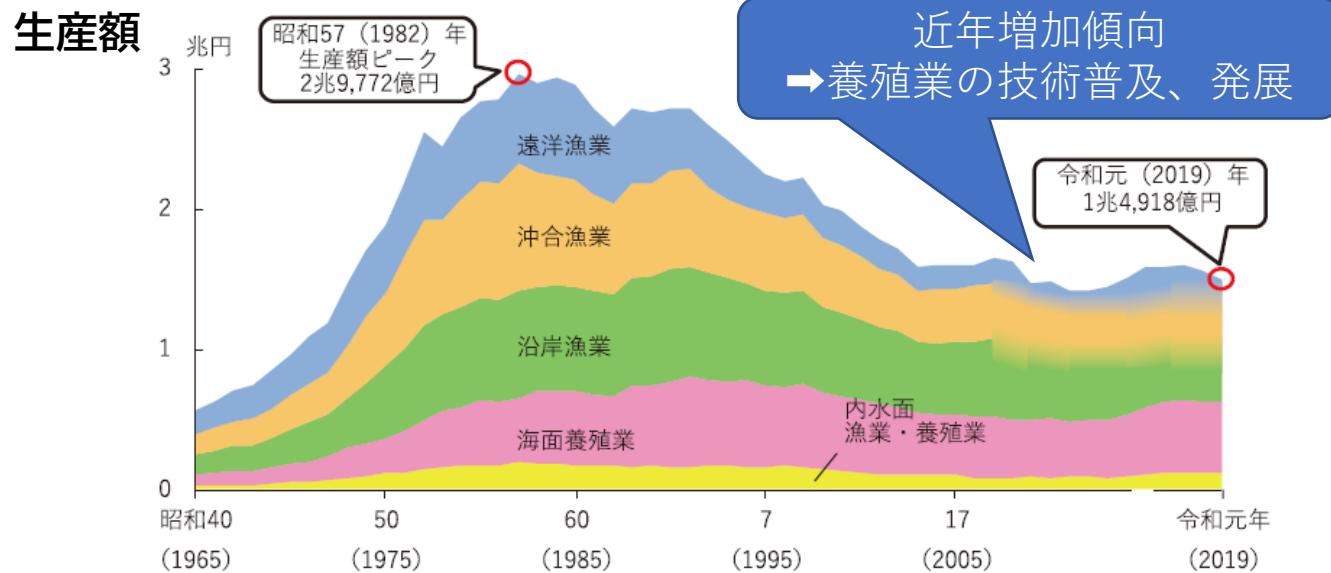
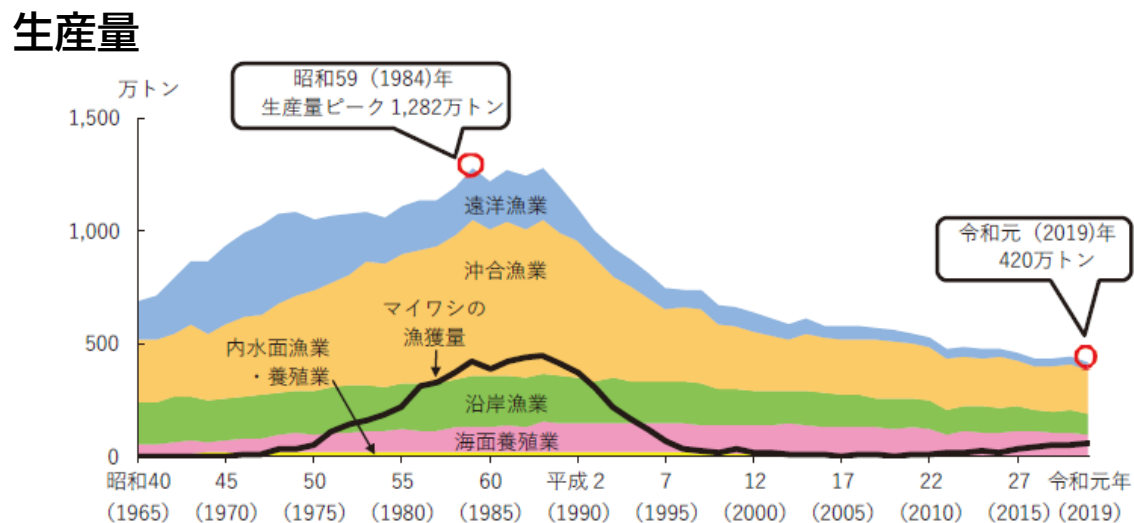
2. 国内の魚介類消費量

- 純食料ベースで 40.2kg(H13) → 23.8kg(R1)
- H23年に、消費量が 肉類 > 魚類 に
- 全世代で魚介類の消費量減少



3. 国内の水産物供給の状況

- 生産量はS59:1,282万トン¹をピークに減少傾向
 ➔ R1:420万トン R2:423万トン
- 生産額はS57(2兆9,772億円)²をピークに減少してきたが、H25以降は増加傾向(R1:1兆4,918億円)。
 ※ただし、コロナの影響によりR2:1兆3,442億円に減少



資料：農林水産省「漁業・養殖業生産統計」

注：漁業・養殖業生産量の内訳である「遠洋漁業」、「沖合漁業」及び「沿岸漁業」は、平成 19 (2007) 年から漁船のトン数階層別の漁獲量の調査を実施しないこととしたため、平成 19 (2007) ~22 (2010) 年までの数値は推計値であり、平成 23 (2011) 年以降の調査については「遠洋漁業」、「沖合漁業」及び「沿岸漁業」に属する漁業種類ごとの漁獲量を積み上げたものである。

資料：農林水産省「漁業産出額」に基づき水産庁で作成

注：1) 漁業生産額は、漁業産出額（漁業・養殖業の生産量に産地市場卸売価格等を乗じて推計したもの）に種苗の生産額を加算したもの。
 2) 海面漁業の部門別産出額については、平成 19 (2007) 年から取りまとめを廃止した。
 3) 平成 18 (2006) 年以降の内水面漁業の産出額には、遊漁者による採捕は含まれない。

4. 食の安全、持続可能な漁業・養殖業への意識の高まり

- HACCP導入の広がり(海外、国内)
- SDGsへの取り組み(海外、国内)

令和3年6月1日から、原則としてすべての食品等事業者の皆様にはHACCPに沿った衛生管理に取り組んでいただくこととなります。

HACCPに沿った衛生管理の制度化の全体像

原則、**全ての食品等事業者（食品の製造・加工、調理、販売等）**にHACCPに沿った衛生管理の実施が義務付けられます

食品衛生上の危害の発生を防止するために特に重要な工程を管理するための取組
(HACCPに基づく衛生管理)

コーデックスのHACCP7原則に基づき、食品等事業者自らが、使用する原材料や製造方法等に応じ、計画を作成し、管理を行う。

【対象事業者】

- ◆ 大規模事業者
- ◆ と畜場 [と畜場設置者、と畜場管理者、と畜業者]
- ◆ 食鳥処理場 [食鳥処理業者 (認定小規模食鳥処理業者を除く。)]

取り扱う食品の特性等に応じた取組
(HACCPの考え方を取り入れた衛生管理)

各業界団体が作成する手引書を参考に、簡略化されたアプローチによる衛生管理を行う。

【対象事業者】

- ◆ 小規模な営業者等

(厚労省HPより)

我が国で主に活用されている水産工
コラベル認証
(水産庁調べ)



MSC認証 <イギリス>

【日本での認証数】

12漁業

- ・ホタテガイ(北海道)
- ・カツオ(宮城県、静岡県)
- ・ビンナガ(宮城県、静岡県)
- ・カキ(岡山県) 等

313事業者(流通加工)

ASC認証 <オランダ>

【日本での認証数】

14養殖業(81養殖場)

- ・カキ(宮城県)
- ・ブリ(宮崎県、大分県、鹿児島県)
- ・カンパチ(鹿児島県) 等

164事業者(流通加工)

<日本>

【日本での認証数】

14漁業

- ・アキサケ(北海道)
- ・マサバ、ゴマサバ(福島県)
- ・ヤマトシジミ(青森県)
- ・ベニズワイガニ(鳥取県) 等

53養殖業

- ・カンパチ(愛媛県、鹿児島県等)
- ・ブリ(熊本県、高知県、鹿児島県等)
- ・マダイ(三重県、愛媛県、鹿児島県等)
- ・ギンザケ(宮城県、鳥取県)
- ・ヒラマサ(愛媛県、鹿児島県) 等

100事業者(流通加工)

MEL認証



海外発の認証

漁業

養殖業

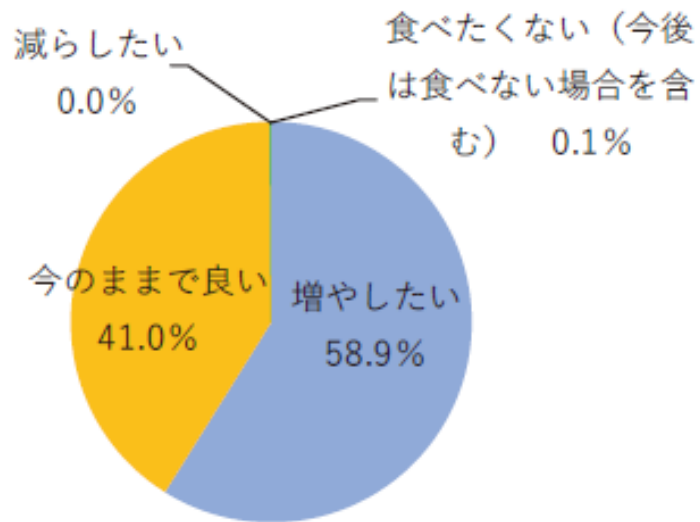
日本発の認証

※認証数は令和4年3月31日時点(水産庁調べ)

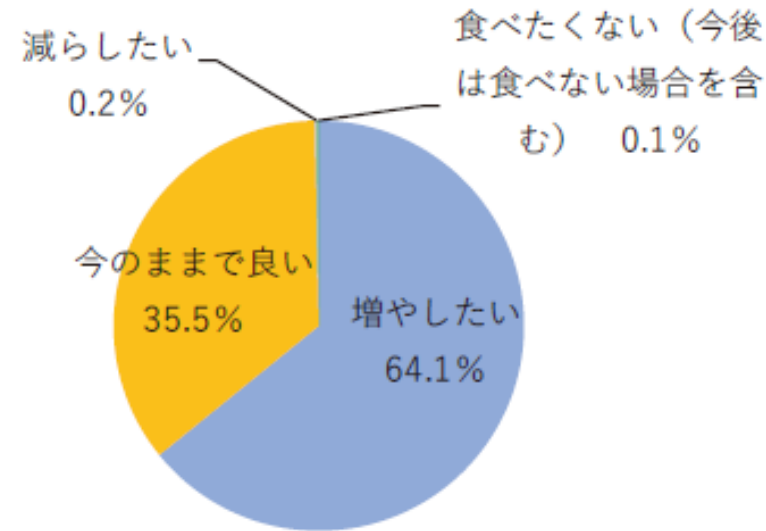
5. 国内の需要 (1)消費者の声

- 6割の消費者が、今後、魚を食べる量、頻度を増やしたいと
思っている！！
- では、なぜ国内の消費量は減っているのか??

〈今後、魚を食べる量を増やしたいか〉



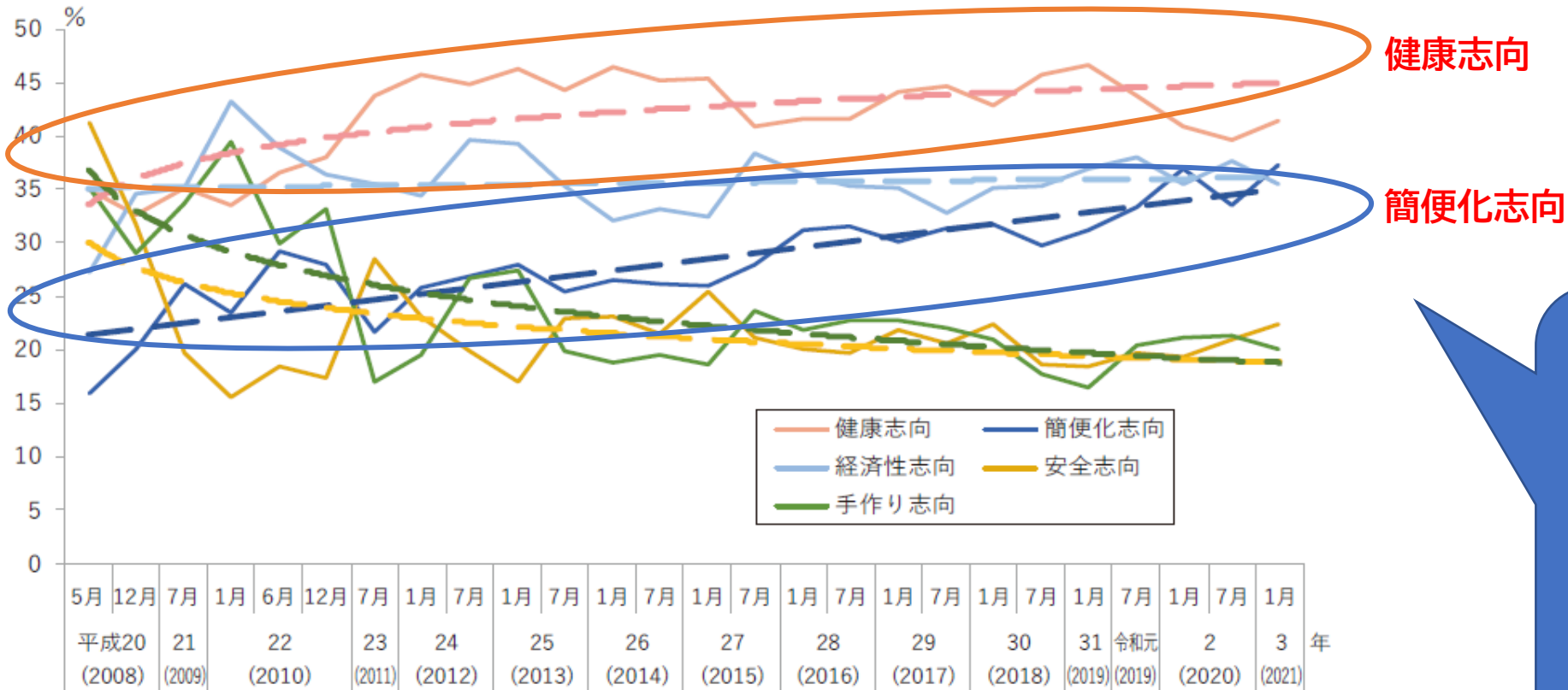
〈今後、魚を食べる頻度を増やしたいか〉



資料：農林水産省「食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」(令和元(2019)年12月～2(2020)年1月実施、消費者モニター987人が対象(回収率90.7%))

5. 国内の需要 (2)国内の消費量が減少する要因

- 要因の一つとして、「食の志向の変化」が考えられる。
- 健康志向、簡便化志向の高まりが顕著。



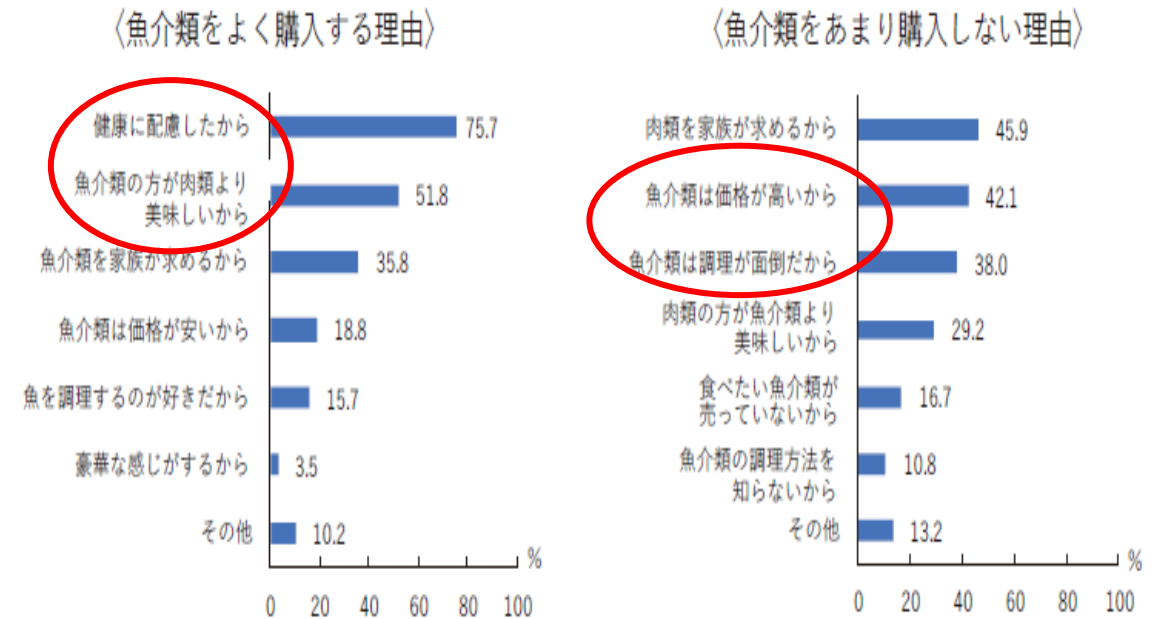
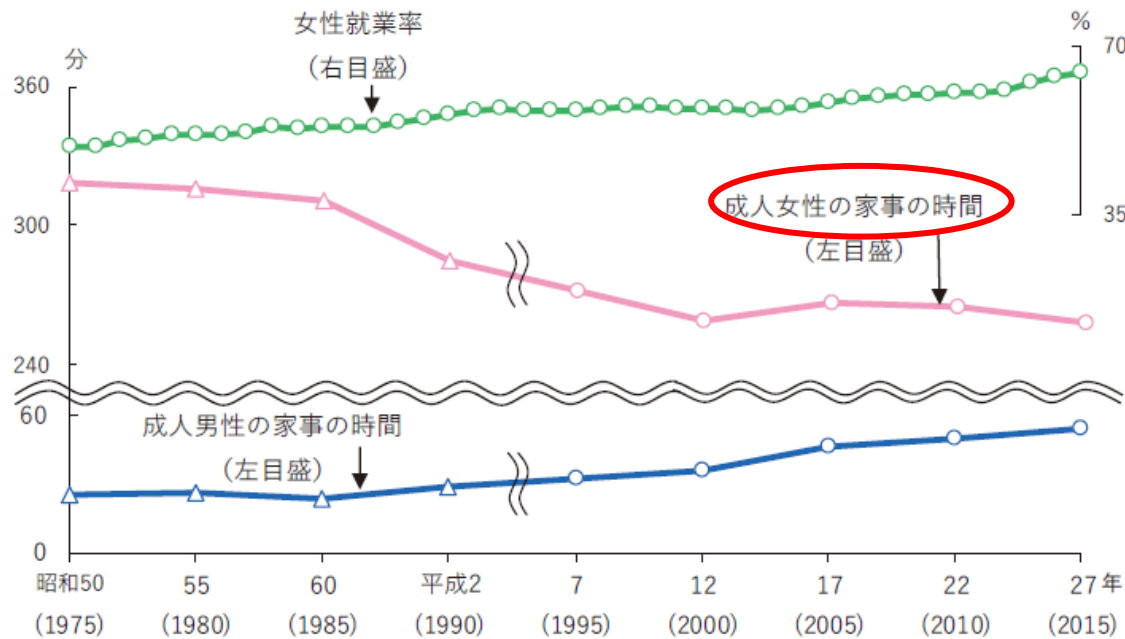
何が背景にあるのか？

消費者のニーズはどこに？

資料：(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部「食の志向調査」(インターネットによるアンケート調査、全国の20~60歳代の男女2,000人(男女各1,000人)、食の志向を2つまで回答)に基づき水産庁で作成
 注：破線は近似曲線又は近似直線。

5. 国内の需要 (3) 需要、食の志向が変化する背景

- 女性の社会進出や共働き家庭の増加
- 魚介類が選ばれる理由、選ばれない理由
- 購入方法の多様化 など



資料：総務省「労働力調査」(女性就業率)及びNHK放送文化研究所「2015年国民生活時間調査報告書」(家事の時間)に基づき水産庁で作成

注：1) 女性就業率は15～64歳の女性の就業者を15～64歳の女性の人口で除して求めた。
2) 家事の時間は、平成7(1995)年に調査方式を変更したため、連続しない。

資料：農林水産省「食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」(令和元(2019)年12月～2(2020)年1月実施、消費者モニター987人が対象(回収率90.7%))

5. 国内の需要 (4)これから対応していくべきニーズ

売るもの、売り方を変えていく(マーケットイン)

- 健康への良い効果をより分かりやすく伝える
- 価格の抑制
- おいしさの確保、調理の手間の削減
- 食べたい魚介類を入手しやすく
- 調理方法を伝える
- スーパー・小売店、ウェブサイト、宅配サービス、テイクアウト・・・
販売手法の拡大 など

多様な水産関係事業者の取り組みによって対応していく！！

Ⅲ. マーケットインによる所得向上の 取り組み事例

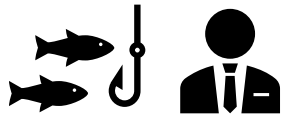
1. ニーズ把握の方法

- 情報媒体から
- 顧客への営業活動から
- 関係者とのコミュニケーションから
- 消費者への販売活動から

《事例(R2水産白書より)》

i) 漁業の現場にて

漁業者が市場関係者と協力体制を構築し、マーケットのニーズを把握の上、それに基づいて水産物の価値向上に取り組む

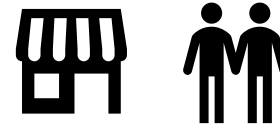


- ・沖合底びき網漁業の事例(鳥取県賀露地域)
- ・日本海べにずわいがに漁業の事例(鳥取県境港地域)
- ・以西底びき網漁業の事例(長崎県長崎地域)

ほか

ii) 顧客とのコミュニケーションより

水産加工業者が営業方針の見直しや、消費者・顧客とのコミュニケーション強化に取り組み、商品開発や販路を拡大



- ・岩手県釜石市の小野食品(株)
➔ 卸向けの業務用商品事業から直販事業への展開
- ・青森県八戸市の水産加工会社(株)ディメール
➔ 生産特化事業から現場営業の強化

ほか

iii) 海外マーケットのニーズ把握

水産関係事業者ごとの営業活動などを通じた情報収集
海外バイヤーなどが参加する商談会・見本市の活用



- ・諸外国・地域における食品マーケット情報や規制等に関する情報については、農水省やJETRO(独立行政法人日本貿易振興機構)が公表している情報が広く活用されている。

JETRO 参照ページ

[農林水産物・食品 - 海外ビジネス情報 - ジェトロ \(jetro.go.jp\)](https://www.jetro.go.jp/industrytop/foods/)
<https://www.jetro.go.jp/industrytop/foods/>

ピックアップ



- 農林水産物・食品の輸出支援ポータル
ジェトロや関係省庁・団体が収集した輸出に関する情報を一元的に提供します
- 日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
- 動画「効果的な商談を行うために」
(食品見本市来場者・スタッフ行動観察調査からみた効果的な商談のためのヒント)
- 日本からの輸出に関する制度
- 農林水産物・食品 輸出協力企業リスト
- 海外における日本産食材サポーター店認定制度

サービス

- 農林水産物・食品輸出相談窓口
- 海外見本市、海外商談会、国内商談会、セミナーの計画
- メールマガジン「ジェトロ農林水産・食品 Newsletter」

海外ビジネス情報

- 海外マーケティング基礎情報、市場価格調査
- 世界の日本食消費市場
- 農林水産物・食品輸出データ
- 米国食品安全強化法 (FSMA) に関する情報

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、国内外での営業活動や商談会等を従来のように行えなくなっているが、こうした状況下においても輸出の機会を確保していくため、JETRO は最新の海外市場動向について情報発信を行っているほか、オンラインによる商談機会の提供を行っている。

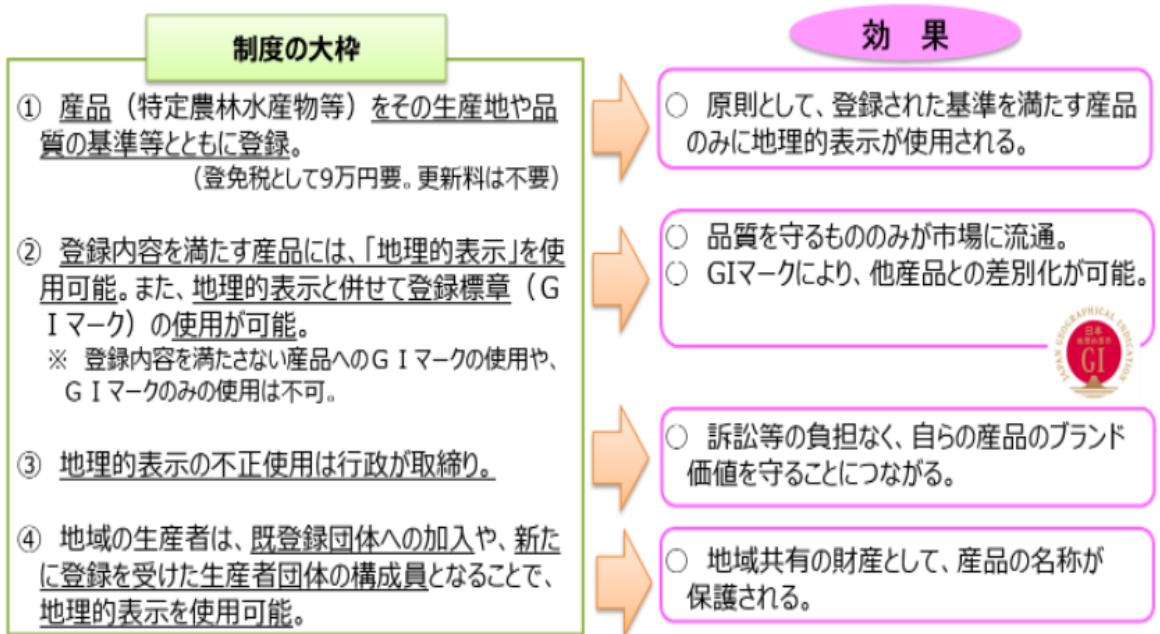
- 見本市や商談会の予定
- 海外の国ごとに、市場規模や味覚・嗜好上の特徴、制度的制約、商流・物流・商習慣、Eコマースの状況、外食・小売の状況、日本食普及状況など…

(参考)地理的表示(GI)制度

地理的表示(GI)保護制度

地域には、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌などの生産地等の特性が、品質等の特性に結びついている産品が多く存在しています。これらの産品の名称(地理的表示)を知的財産として登録し、保護する制度が「地理的表示保護制度」です。

農林水産省は、地理的表示保護制度の導入を通じて、それらの生産業者の利益の保護を図ると同時に、農林水産業や関連産業の発展、需要者の利益を図るよう取組を進めてまいります。



(農水省 作成資料より)

図表1-14 登録されている水産物の地理的表示(令和3(2021)年度末現在)

19 下関ふく 	45 若狭小浜小鯛ささ漬 	84 豊島タチウオ 	101 網走湖産しじみ貝 
23 十三湖産大和しじみ 	47 岩手野田村荒海ホタテ 	88 田浦銀太刀 	114 広田湾産イシカゲ貝 
31 みやぎサーモン 	52 小川原湖産大和しじみ 	89 大野あさり 	
36 田子の浦しらす 	69 越前がに 	92 檜山海参 	

地理的表示(GI)保護制度
(農林水産省):
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/



(令和3年度 水産白書より)

2. ニーズに応じた供給

- おいしさの確保と情報発信
- 多様なニーズにこたえる加工
- ニーズに応じた量の供給、販路の選択(魚価の向上へ)

《事例(R2水産白書より)》

i) 商品開発 + 情報発信

消費者が水産物に求める重要な要素 = “おいしさ！！”
高鮮度化への取り組み、販売先等とのコミュニケーションによる適切な評価の獲得

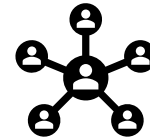


- ・「琵琶湖の水産業を本気で何とかする会」の取り組み
➔ ビワマスの売り込み
- ・「鳥羽磯部漁業協同組合、鳥羽市、鳥羽市観光協会」の取り組み
➔ 答志島(とうしじま)トロサワラのブランド化

ほか

ii) 多様なニーズに応える加工

消費者ニーズ = 多様化、簡便化
業務用ニーズ = 取り扱いが容易なもの
輸出先 = 国によってニーズは違う
➔ それぞれのニーズに対応した加工への取り組み



- ・三重県の尾鷲物産株式会社
➔ 国内外の様々なニーズに応じて養殖魚を加工
- ・島根県の株式会社SOL JAPAN
➔ 地元の市場で買い付けた旬の魚を刺身用等にカットして急速凍結した商品開発

ほか

iii) 販売先のニーズに応じた供給量の調整、新たな販路選択

魚種や地域によっては難しいが、取り組みの工夫による供給調整
BtoB(事業者向け)、BtoC(消費者向け)に応じた販路選択

- ・定置網の一部を「いけす」にして生きたまま保管し、出荷調整
- ・操業中に市場需要を即時把握できる情報連携(IT活用)
- ・需要に応じた養殖生産
- ・電子商取引で産地と小売店を直接つなぐ
- ・インターネットで消費者へ直接販売
- ・株式会社みらいマルシェ ➔ 法人向けのスマートフォンアプリサービス展開

ほか 21

3. 潜在的ニーズの発掘

《潜在的ニーズの発掘》

- 漁業者によるインターネットでの直販
 - ➔ 背景には、コロナ禍での外食から内食への需要変動
- 食品スーパー等では特色ある売り場づくり
 - ➔ 旬やおいしい食べ方の情報提供

農水省 参照ページ

[食育動画・デジタル食育ガイドブック:農林水産省 \(maff.go.jp\)](https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/network/movie/index.html)

<https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/network/movie/index.html>

農水省は、デジタル技術を活用した食育を広めようと「デジタル食育ガイドブック」を作成。

料理教室などのイベントをオンラインで運営する方法や、収穫体験をする食育動画の作り方などをわかりやすくまとめている。

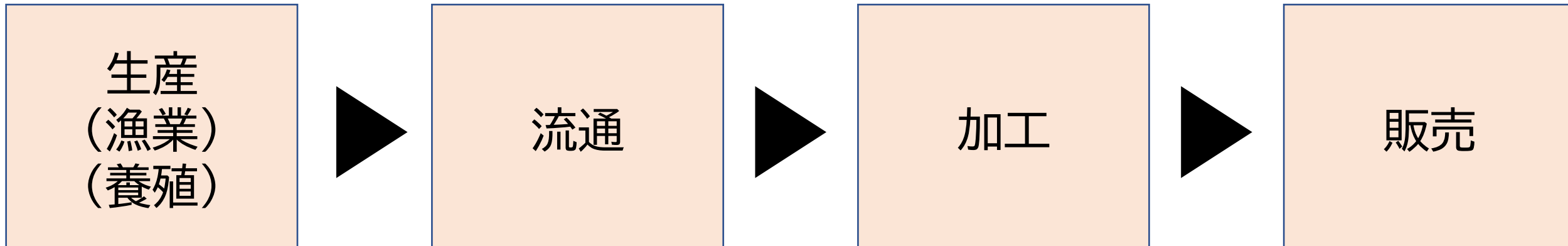
The screenshot shows the official website of the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) in Japan. The page is titled '食育動画・デジタル食育ガイドブック' (Food Education Video/Digital Food Education Guidebook). The navigation bar includes '農林水産省' (MAFF), 'English', 'キッズサイト' (Kids Site), 'サイトマップ' (Site Map), and '文字サイズ' (Text Size). The main content area features a search bar and a navigation menu with categories like '会見・報道・広報' (Meetings, News, Publicity), '政策情報' (Policy Information), '統計情報' (Statistical Information), '申請・お問い合わせ' (Applications and Inquiries), and '農林水産省について' (About MAFF). The breadcrumb trail indicates the path: 'ホーム > 消費・安全 > 食育の推進 > 全国食育推進ネットワーク「みんなの食育」 > 食育動画'. The main content area is titled '食育動画・デジタル食育ガイドブック' and includes a sub-menu with items like 'トップページ' (Home), '食育とは' (What is Food Education), '加入フォーム・規約 会員名簿' (Join Form, Terms, Member Roster), '事例紹介' (Case Studies), '食育動画 デジタル食育ガイドブック' (Food Education Video/Digital Food Education Guidebook), and '食育ピクトグラム 及び食育マーク' (Food Education Pictograms and Mark).

IV. 事例から見る今後の取り組み方向

1. 事例から見る、所得向上のしくみ

所得 = 販売価格 (Price) × 販売量 (Quantity) - コスト (Cost)

所得向上の事例は、各バリューチェーンの中で
(P) ↑ 向上、(Q) ↑ 増大または (C) ↓ 減少 を実現



主な取り組み方向

- ① 価格向上と販売量の増大の両方を目指す (生産、加工、販売の一体的な取り組みなど)
- ② 主に販売価格の向上を目指す (ブランド化、産地での販売力強化など)
- ③ 販売量の増大を目指す (加工・業務用需要への対応、輸出拡大など)
- ④ コスト縮減 (機械導入による効率化、資材等の見直し、流通コスト縮減など)

2. 漁業における方向性

○ 漁業は養殖業よりも天候や海況に左右される

➔ 定質・定量・定時・定価格が取り組みのテーマ

【事例より】

取引先の状況に応じ出荷調整

- 生簀での保管
- 冷凍保存技術

直販店や飲食店が必要なタイミングで必要な量だけ提供

ICTによる情報取得・活用

- 各地の水揚情報
- 市場での取引価格

状況に応じた出荷先選定、操業調整により、有利販売、コスト削減

漁業者と関係業者の連携

- 漁協や産地商社が漁業者に加工・流通・販売事業者のニーズを伝達

鮮度維持のための船上での工夫による高付加価値化、高品質化

「産地における情報交換、情報活用」がポイントに！！

3. 養殖業における方向性

- 漁船漁業では対応しづらい商品の提供(強みを生かす)
 - ➡ 季節を問わず、質・量ともに安定した商品提供
 - ➡ 海外から輸入している水産物を代替する商品提供

自らの持つ養殖技術や飼育品目の生産サイクル、労働力、市場規模を十分に分析・把握し、適した関係者との連携によるバリューチェーンの構築へ！！

経営パターン (事例)	① 生産者協業	② 産地事業者型統合	③ 生産者型企业	④ 1社垂直統合	⑤ 流通型企业
概要	生産者（養殖事業者）間による協業化	資材・商品販売等の事業者が、養殖経営体を傘下に置き、垂直統合	生産（養殖）を本業とする1企業の規模拡大。産地商社とは協調・対等で事業間連携	全てのバリューチェーン（生産から加工・流通、販売まで）を1社で行う垂直統合	流通を本業とする1企業の養殖から卸売販売までを垂直統合

4. 加工・流通における方向性

卸売市場の機能

- 商品の集荷・分荷機能
- 価格形成機能
- 決済機能
- 情報受発信機能

川上(生産者側)、川下(消費者側)の双方に伝達 → 重要機能

マーケットインの取り組みに必要な情報のフィードバックや経済の好循環を生み出す役割！！

【近年の動き】…SNSの活用やICT・AI技術の活用などが顕著

- コロナ禍で、漁業者・漁業関係事業者自らインターネットやSNS等で直接販売
➔ 取引先や消費者の声を商品改善・開発に活用
- 消費者向けに、調理方法のネット配信、調理の手間を省いた加工形態、調理・調味済み製品を直販
- 小売、飲食店等では人手不足の観点から、ICTやロボット技術を活用した選別や加工が広がり
➔ 必要な部位を、必要な形態に加工・調理、真空パックや急速凍結など新技術を用いて商品開発

多種多様な形での供給、情報発信への取り組みシフトがポイントに！！

5. 海外需要を掴むための方向性

○ 輸出拡大に必要なことは？

➔ 海外市場で求められるスペック(量、価格、品質、規格など)を専門的・継続的に生産・輸出し、あらゆる形で商流を開拓する体制

水産関係事業者のみならず、生産、流通、輸出販売など各関係者が有機的に連携できるような組織化が必要！！

日本の強みを有する品目を選定

品目ごとにターゲットとする国、地域の特定

輸出目標や手段の明確化

連携＝課題を相手任せにすることではなく、得意分野を役割分担して取り組むこと！！

- ・ターゲット国の情報収集
- ・販売戦略策定
- ・ブランディング
- ・商談、販路開拓
- ・現地の商流との連携

など

V. まとめ

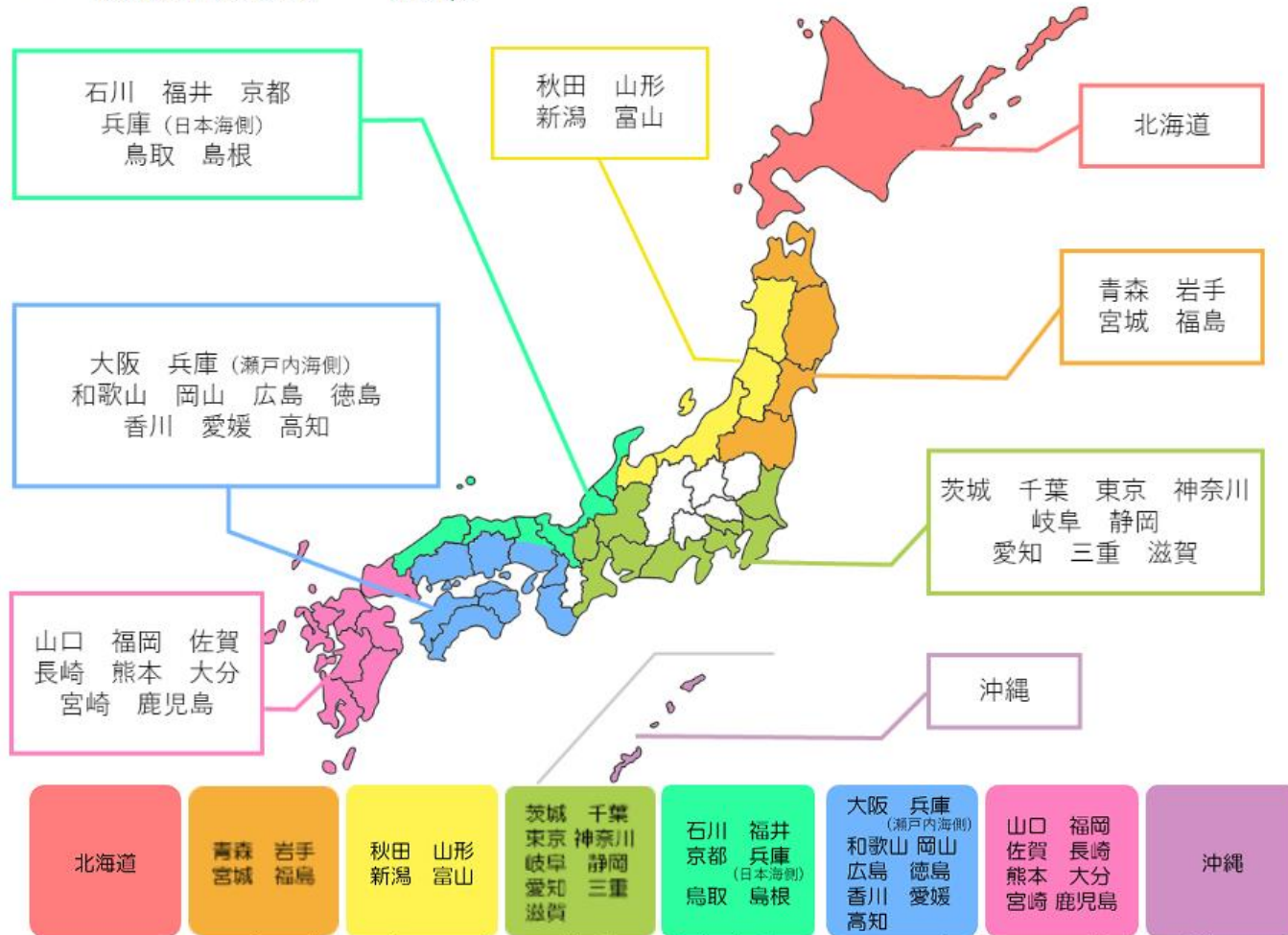
1. おわりに(所得向上に向けて重要なこと)

- 各地域や経営体が抱える課題に適切に対応していくためには、地域の漁業者・関係者自ら、地域の実情に即した具体的な解決策を考え、合意形成を図っていくことが重要
- 施策は、地域の実情・強みに即していることが大事で、消費者ニーズ(価格、品質、食の簡便化志向など)への対応や、新たな技術導入の検討などがポイント
- 新たな取り組みのためには、国の支援策活用や金融機関・経営支援機関などとの連携も
- それぞれ違う立場の漁業関係者が有機的に連携できるように、地域が一体となって解決方策をとりまとめ、実践へ！

2. 参考(浜プランの活用状況、取り組み事例)

全国の「浜の活力再生プラン」及び「浜の活力再生広域プラン」の策定状況

承認地区数
 浜の活力再生プラン 585 地区
 浜の活力再生広域プラン 150 地区



上のアイコンをクリックすると各地域のプラン一覧表が開きます (別タブで開きたいときは [ctrl] を押しながらクリック)

浜プラン紹介動画

越前地区 (福井県)



対馬地区 (美津島町漁協) (長崎県)



ご清聴ありがとうございました