

## 第5回水産ワーキング・グループ 議事概要

1．日時：平成29年11月6日（月）12:58～15:01

2．場所：合同庁舎第4号館2階共用第3特別会議室

3．出席者：

（委員）大田弘子（議長）、金丸恭文（議長代理）、野坂美穂（座長）  
長谷川幸洋、林いづみ

（専門委員）泉澤宏、花岡和佳男、渡邊美衡

（事務局）窪田次長、福島次長、佐脇参事官

（ヒアリング出席者）

イオンリテール株式会社 松本金蔵水産商品部長

イオン株式会社 長友淳恭秘書部渉外グループマネージャー

山根宏章秘書部渉外グループ

CSN地方創生ネットワーク株式会社 野本良平代表取締役

4．議題：

（開会）

1．水産流通事業者からヒアリング（その1）

2．水産流通事業者からヒアリング（その2）

（閉会）

5．議事概要：

佐脇参事官 それでは、「規制改革推進会議 水産ワーキング・グループ」を始めます。  
原座長代理、有路専門委員、下芋坪専門委員、中島専門委員、本間専門委員は、所用により御欠席です。

また、大田議長、金丸議長代理に御出席いただいております。

それでは、ここからの進行は野坂座長にお願いいたします。

野坂座長 それでは、本日の議事に入ります。

本日は、水産流通事業者からのヒアリングを行います。

本日は、イオンリテール株式会社より松本水産商品部長にお越しいただきました。

また、イオン株式会社より秘書部渉外グループの長友グループマネージャーと、山根様にもお越しいただきました。

皆様からは、イオングループにおける水産流通・販売・加工の現状に加え、大口の需要家として資源管理や水産物のトレーサビリティ等についてどのようなお考えをお持ちなのか、率直なお話をお伺いできればと思います。

早速ですが、30分程度で御説明をお願いいたします。

松本水産商品部長 御紹介いただきました、イオンリテール株式会社水産商品部の松本と申します。よろしく申し上げます。

本日はこのような発表の機会を与えていただきまして、誠にありがとうございます。

イオンの取組ということで、水産物への取組についてということで、水産物の加工及び販売に関する現状と課題ということでお話をさせていただきたいと思います。

まず2ページでございますけれども、事前にいただいた内容からチョイスさせていただきまして、アジェンダということで、1つ目は消費者の魚食に対する傾向と水産事業の目指す姿。2つ目が産地との連携、市場の活用、調達上の工夫と課題。3つ目が水産資源減少に対する認識。4つ目がサステナブルシーフードの取組ということでお話をさせていただきたいと思います。

まず4ページでございます。消費者の魚食に対する傾向でございますけれども、当然、私のほうから御説明するまでもなく、水産物の需要というのは年々減少をしていっております。特に加齢しても魚のほうに消費が回らないといったものが昨今の事情でございます。加えて小売業としては水産だけのPLで言うと約95%が赤字となっております。いわゆるどこももうかっていないというのが大きなポイントだろうと思います。

5ページ目でございますけれども、これは水産庁からいただいた資料になります。消費者物価指数の推移を見ると、食料品全体が平成25年から急上昇している。いわゆる小麦であったり、そういったものが物価上昇をしている。生鮮魚介類はそれよりも大きく上昇している。いわゆる単価が上がっているということで、それに相反するように逆相関をしまして、購入量は減っているという実態がございます。つまり、単価が高くなるにつれて消費量も減っていったという実態がございます。

6ページ目、ではなぜ消費者は魚を買わないのかということですが、一番大きいのが肉に比べて割高というのが大きなポイントだろうと思います。もう一つは、調理がしづらくて食べづらい。調理に時間がかかるというのが大きなポイントではなからうかと思えます。一方、海外では水産物の需要がかなり伸びていまして、日本はいわゆる買い負け状態に陥っているといったこともございます。特にアメリカではポキというのが非常にはやっています、もともと生で食べる文化がなかったのですが、寿司の文化が入っていった、魚介類を生で楽しむというのが定着しつつあるということがございます。

7ページ目はイオンリテールの水産事業が目指す姿ということで、ここから課題の抽出となるかと思えます。我々イオングループでは、魚食文化の継承と顧客の変化に応じて、鮮度とおいしさと品ぞろえを提供していくということで考えております。1つ目が日本の魚食文化をもっと広げていく。これは地域というのがキーワードになってくると思っております。2つ目が、当然水産物に付加価値を加えて販売をしていかないと、なかなか消費は上がってこないというのが実態でございます。3つ目が、目的来店の売り場の柱になるということですが、基本的には水産物というのは我々小売業からすると商圈を拡大するというような大きな部門でございまして、広域から呼べるというのが大きなポイントになります。

す。

課題としては、我々は日々変化する消費者の変化にどう対応していくのか。常に消費者というのは変化をしております。1年前の実態が過去のものになり、新しい潮流が生まれてくるといったことを我々は需要を創造しながら売り場を作っていくと、なかなか支持されていかないというのが今の実態だろうと考えております。

8ページ目は、消費者ニーズって何なのかという話ですけれども、冒頭でもお話をしましたように、鮮度というものは切り離せないだろう。もう一つが旬です。農産物、水産物については季節というものがありますので、この商品によってお客様は季節を感じるといった側面もあると思います。

もう一つは価値ということで、価格だけではなくて価値をどう提供していくのかということと、もう一つはなかなか丸の魚というのは売りづらくなっていますので、お客様の要望に応えながら調理要望をして、食べ方を提案していくといったことが大きなポイントだろうと考えております。

9ページ目は町の魚屋さんがどんどん衰退して行って、販売のチャネルが我々に移ってきているのが実態でございますので、我々は積極的に消費者に啓発しながら魚を調理しながら売っていくということで、今の新店としましては、後ろから人がついてお客様の要望に応えられるような対面売り場を実際に売り場で展開しているといった事例でございます。

10ページ目は、価値をアップということであると魚屋の寿司というのが非常に伸びているということで、すぐに食べられるデリ商品が拡大していております。我々、神戸のお店ではイトインを作って、すぐに寿司が食べられるといった売り場も作っております、簡単に言うとお客様がおいしそうと思ったときに食べたいときということで、今、ツー・オーダーにも取り組んでございます。

11ページ目は魚屋の惣菜ということで、昼間の商品を夜、姿形を変えて売り切っていくためには、すぐに食べられるといった商品が非常に幅を利かせていまして、大きく伸びております。今の生命線としては、寿司と惣菜が非常に大きなウエートを占めているといった実態でございます。

12ページ目は、2つ目の議題である産地との連携、市場の活用、調達上の工夫と課題でございます。

13ページ目、いわゆる天然生鮮魚の仕入れ形態としては4つございます。1つは産地との連携による直接取引。これは前回の内容を読ませていただきましたが、実際にJFしまねと大きく取り組んでいます。これは後で詳しく御説明をさせていただきます。2つ目が朝獲れと小船一艘買いによる地域の鮮度重視の取引といった、地域に根差した取引ということでございます。3つ目が産地のダイレクト取引。トラック10トン車1台をチャーターして、産地から1魚種を持ってくるといったやり方でございます。4つ目が市場での取引でございます。天然魚の生鮮魚だけの仕入れでは市場の取引が約7割、ほかの ~ で30%でございますので、まだまだ我々は市場の重要性を認識しているということになるかと

思います。

養殖物につきましては、工業生産的性質を持つために、当初より市場外流通をしております。その実態としては市場に入ってくる養殖物については、この御時世でも2日に1回しか入ってこないといった実態がございますので、多分、量販店は養殖魚を市場から買っていないのではないかと推測をされます。

14ページ目は、産地との連携でJFしまねの取組になりますけれども、これは2008年からやっています。現状も現在進行形でございます。当初やった目的は3つありまして、水産物の需要喚起と魚食文化の持続と漁業者の支援ということで、鮮魚の取引には欠かせない四定条件というものはなから覆した。定量、定質、定価格、定時刻というものはなから壊していったということで、漁業生産者とともに鮮度の高い鮮魚をお客様のお手元にお届けするというようなコンセプトでやらせていただいております。

15ページでございますけれども、ではなぜ2008年からずっと続いているのかということですが、1つは生産者が我々の店舗に1カ月に2回、自分の獲った魚がどのような状態で売られているのか、お客様の声というものを漁業者直接我々の店舗に来て確認をしております。逆に我々は西日本のエリアの水産の売場主任を対象に漁船に乗せてもらって、漁業者様の苦勞というものを体験セミナーでやったということで、いまだに続いているのは、私は獲るだけの人というのではなくて、消費者のために一緒にWin-Winで手をつないでやっていこうということが功を奏しまして、いまだに続いていっているといった状態でございます。

16ページ目は画像でございますので、御確認をいただければいいかなと思います。

17ページ目は、ではさらにこの取引を拡大するためにはどうしたらいいんだということでやらせていただいておりますのが、直接取引で培った産地とのつながりを最大限に活用するというので、基本的にはどうしようもない小魚、我々基本的に網にかかったものは全量買いますけれども、このままでは売れないというものはすり身に加工したり、例えばサザエについてはむき身にして凍結して刺身用の原料としてやらせていただいたり、アンコウは春先のアンコウが非常に揚がります。山口県、島根県あたりではかなり揚がりますので、そのアンコウを凍結して、一番売れるときに売っていつている。これが年間100トンやらせていただいておりますが、非常にお客様のリピー率は高いということで、直接取引だけではなくて産地との太いパイプを我々はやらせていただいているといった現状がございます。

18ページ目は、今、朝獲れというのは非常に消費者に受けております。近くの漁港から直接、朝、揚がったものを近隣の店舗に持って行って、画像にありますとおり売り場対面で売るのでございますけれども、夕方になるとこの商品が姿形を変えてお造りにすると、非常に売れ行きがいいということがございますので、お客様から見たら地元の鮮魚が鮮度が良くて、刺身ですぐ食べられるということが受けているのだらうと考えておりまして、我々イオンリテールの店舗は約400店舗ありますけれども、半分ぐらいの店舗はこのような形でやら

せていただいております。

19ページ目は、これも地域というのがキーワードになっていますけれども、特に四国エリアもしくは瀬戸内のエリアにつきましては、漁船丸ごと一船買いというものをやらせていただいております。基本的にはJFの広島だったり徳島の御協力のもとに、これも漁船で揚がったものを即、我々の店舗にそっくり持って行って販売するというようなスタイルを取っております。画像にありますとおり、左下に漁船一船買いというものがございます。これがはなから店舗のボードになっていまして、次はいつやりますよというような告知にもなっているといった状況でございます。

20ページ目につきましては、基本的には課題になります。やはり丸魚を我々としましても人材が非常に採りにくいといった事態がありますので、産地と産地加工と市場加工と連携した形で店舗に配送すれば、もっと伸びていくのだろうなというのが大きな課題で、獲っただけの丸魚をそのまま店舗に入れても、なかなかうまくいっていないといった実態がございますので、こういった施設というのが我々としても希望であるということで御説明を申し上げます。

続きまして、3点目は水産資源減少に対する認識というお話に移らせていただきたいと思えます。

22ページは水産庁でいただいたデータになりますけれども、世界の水産物の資源状況は過剰利用と枯渇状況、満限利用を合わせるといわゆる85%まで来ているということで、適正・低利用の状態は15%しかないというのが今の実態でございます。

23ページ、当然これはデータにただけなのですがけれども、日本における漁業量の推移は年々右肩下がりに下がっておりまして、平成17年と平成27年の主力の魚種の水揚げ量の推移からしても、マイワシ以外全て下がっているといった状態で、今年で言えばサンマの水揚げ量が10月までで昨年対比で49.1%、しかも組成が非常に悪いということと、スルメイカも同等で8月までで昨年対比で82%、単価につきましては138%ということで非常に上がっております。キーワードとしては、近隣国での連携と消費者の意識改革。要望としては、資源の現状維持のための施策にとどまらず、資源の回復に向けた施策の立案・実行をお願いしたいと考えております。いわゆる公海での操業によりサンマ、サバともに小型化になっている。小型化になると当然単価も上がらないということだろうと思えます。

24ページ、それを裏づける資料として海外の例を御紹介したいと思えます。実は大西洋のサバ、MSC認証の歴史と書いてありますけれども、実は2009年4月に北東大西洋のサバが書いてある6カ国でMSC認証を取りました。これが2012年4月にサバの回遊が変わって、アイスランドとグリーンランド、フェロー諸島が自国の独自枠を設定してサバを獲りだしました。資源は当然枯渇をします。小型化になってきます。これは持続可能ではありませんよねということで、MSCを2014年4月に剥奪されました。これではまずいということで、近隣の11カ国、ここに書いてある11カ国ですがけれども、昨年5月に再度このMSC認証のサバを取らせていただいたということで、我々も販売していますが、非常にお客様に対しては好

評にお買い求めいただいているといったことでございます。

4点目のサステナブルシーフードの取組ということで、お話をさせていただきます。

26ページは、イオンが目指す持続可能な社会の全体像ということで、水産物につきましてもMSC、ASCということで、世界的に言うと私たちの海を守ろうということで、SDGsの14項目に既に入っておりますので、それを網羅した形で我々が考えている持続可能な社会の全体像でございます。

27ページ目は、ではそのために何をやるんだという話ですけれども、1つは国際基準ということと、2つ目は生産者から売り場までのトレーサビリティ。当然、人権問題というのも絡んできます。3つ目が安心のエコラベルということで、我々はこのMSC、ASCの商品に2006年から販売を開始しまして、販売当時の約18倍にまで膨れ上がっております。おいしさも環境も受け継いでいくというようなサブのタイトルのもとに、28ページでございますけれども、これがイオンの持続可能な調達原則の水産物の調達方針になります。4つ項目がありまして、1つは持続可能な商品の販売ということで、基本的にはGSSIをベースにMSC、ASCの販売をしていくということと、視野に入れているのがFIPの支援ということと、もう一つは違法な取引の排除ということで、当然、今、話題になっていますIUU、国際条約、人権労働、この辺についても厳しく船まで遡れるようなトレーサビリティを実践しております。

もう一つが定期的なリスク評価ということと、トレーサビリティの確立ということで書かせていただいておりますが、基本的には社内でアセスメント会議をして、持続可能な推進調達委員会の中で意思決定をしていっているというのが実態でございます。

29ページ目、では我々イオンとして何ができるのだろうかということですが、我々の店舗に毎日何十万人というお客様が来店されます。我々小売業が発売活動をしていかなければ、なかなか広がっていかないだろうと考えておりまして、認知をしていただいて、納得をしていただいて、購買をしていただくというようなコンセプトのもとに、30ページ目でございますけれども、MSC、ASC認証を活用した持続可能な消費ということで、このフィッシュ・ボタンというような認証商品だけを集めた売り場を10月末現在、61店舗、全国に配置しております。これをして分かったことが1つ。集合することによって通常の店舗よりも大きくこの持続可能な商品の売り上げが跳ね上がるというのは、既に実証済みでございます。また、本年4月にはスウェーデンのヴィクトリア皇太子が我々のこの売り場に非常な関心を寄せていただいて、目黒区にある碑文谷店に視察に来られたということもございます。

次のページですけれども、これは昨年話題商品、こんな商品がありますよというような御紹介になりますが、アトランティックサーモンであったり、32ページ目は詳しく書いてあります。MSC認証の販売実績。20魚種の40品目。ASCの商品につきましては、6魚種13品目というようなラインナップでやらせていただいております。

33ページですけれども、これが今年の6月に我々が需要創造して発売をしたパンガシウ

スの蒲焼。非常にお客様から見たら好評に売れていったということで、その大きな理由ということで34ページに書いてあります。お客様はどのようなものなのかというのが分からないと購買に至らないということもありますので、5つのおすすめする理由ということで、骨取りだから食べやすい、皮なしだから調理が簡単、くせのない味だからいろいろ使える、ASC認証商品だから環境にやさしい、お手頃価格だから毎日使えるというような大きなポイントを消費者に提示しながら販売をしていってございます。

35ページ、これは日本で取ったMSCのカツオとピンチョウマグロになります。現在イオングループで12社、1,179店舗でCoC認証を取得していますので、これを店舗で加工して販売できるといったメリットがございます。近将来はこのサステナブルな商品だけのお寿司を提供していきたいと考えております。

36ページは冒頭、イオンの中の東北支援というものがあつたと思えますけれども、これもASCの商品で、にぎわい東北というようなことでASCの戸倉のカキを東北、関東のお店で販売をしていっております。こういった商品にも力を入れていってございます。

37ページ、最後になります。我々イオンとしては、グローバルな枠組みの中のGSSIへの参画ということで、2017年8月にファンディングパートナーとしてアジアの小売業として初めて参画をしたということでございますので、最後になりますけれども、我々が啓発していくことによって消費者に浸透させていきたいという思いがございます。

以上でございます。

野坂座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明について御意見、御質問がございましたらお願いいたします。なお、御発言を希望される際には、お名前の書かれているプレートを立てていただきますよう、お願いいたします。

では渡邊専門委員、お願いいたします。

渡邊専門委員 御説明どうもありがとうございました。GSSIベースでイオンリテールさんの取組というのが大変よく分かりました。ASC認証であるとか、MSC認証であるとか、そういうことが消費者に認知されていって、つながる漁業というか、先ほどのフィッシュ・バトンが進むといいなと思うのですが、実際のところ消費者の認知というのはどの程度なのか。あるいは例えば実際に認証のあるものとないもので価格差があつた場合に、どのくらいまで受容してもらえるのか。現実としてはどのようなところでしょうか。

松本水産商品部長 まず価格の話をさせていただきますと、認証商品と非認証商品と我々は価格は現状、変えていません。それは我々の物流網であつたり、そういったところを駆使して極めて同じような価格で販売しているといったところがあります。ただ、農産物で一度、調べさせていただいたのですが、通常の商品とオーガニックの商品とどのくらい値差があつたら買っていただけるのかということですが、これは明確に10%というような数字は出ております。

あとの御質問は何でしたでしょうか。

渡邊専門委員 消費者の認知です。例えば今のオーガニックという話であれば、有機というのはかなり消費者に認知されていますし、今お話しいただいたように10%は有機だから払ってもいいなという消費者の感覚があるわけですね。どちらかという、できればそういうサステナブルな漁業というものに対する付加価値も消費者に払ってもらえるといいなという期待を込めての質問だったのです。

松本水産商品部長 おっしゃるとおりで、基本的にはフィーが0.5%発生しているのが実態です。それを我々は今、自社でカバーしていっているといったことが実態でございますので、逆な言い方をすると本当に売れる魚種ができた場合は、当然0.5%とかというような、若干割高になるような商品に設計をしていくということで考えております。

渡邊専門委員 分かりました。例えばパンガシウスみたいな本当にイオンさんが世に知らしめたみたいなものについては、世の中にある意味で値段がなかったものですから、変な言い方ですけれども、ちゃんとプレミアムをつけて売っていただけるといいなという気がいたしました。

松本水産商品部長 そういう意味で言うと、パンガシウスの蒲焼というのはそうした点を意識した価格設定になっていると思います。

渡邊専門委員 ありがとうございます。

野坂座長 花岡専門委員、お願いします。

花岡専門委員 御説明ありがとうございます。幾つか質問させていただきたいです。

まずトレーサビリティについて、トレーサビリティの項目が大きく書かれていたけれども、御社は日本最大の小売ですし、恐らくシーフードを扱う世界最大の小売であろうというような御紹介もされていると思うのですけれども、その中で輸入のものもたくさん扱われて、国産のものは先ほど7割が市場経由とおっしゃられましたが、トレーサビリティは100%で確立されているのかということと、もしされていない場合、どのあたりが課題で、政策としてどのようなところがあればそれが解決できるかという御提案があればお願いしたいです。

2つ目の質問が、13ページ以降の地域と協力していらっしゃるということですが、これからどれぐらいのスケールで、例えば何年までにどれぐらいを目指すとか、例として出していただいたところ以外にもどんどん進めていく御予定があるのかとか、そういうところをお聞かせいただければありがたいです。

3つ目が、持続可能な魚だけを使ったお寿司ができればいい。私もそれはすごくできればいいなと思うのですけれども、いつぐらいに、どのような種類でそれができそうなのか。それが国産メインのものでできるのかとか、日本の水産業、成長にどのような形でプラスの影響を与えられるかということをお聞かせ願えればありがたいです。まずその3点をお願いします。

松本水産商品部長 トレーサビリティのことですけれども、我々取り組んでいるのは、要は天然魚につきましては基本的には船まで遡れるといったことをメインに取り組んでお

りまして、当然その漁法につきましてもまき網なのか、釣りなのか、それとも定置なのかというところは、きちんと店舗に対して紹介しながら仕入れをしているといったものがございませう。

一番我々手をつけていないのが、遡れない商品については基本的には仕入れをしないということで、IUUの観点からしてもそのようなことで注意をしていますので、そこはなかなか明確になっていないというところと、いつ獲れたのかというのが不明確ですので、そこを今後、改善していただければ非常に扱いやすいなと考えております。

2つ目の認証商品の販売につきましては、我々2020年までに20%といった目標を掲げております。ほぼ達成できるのではないだろうかということで今、進んでおりますので、特に我々の中でもインバウンドという需要がある、非常に大きい成田店は、アトランティックサーモンの寿司が他の店舗よりも非常に売れます。それはなぜかということ、海外のお客様が我々の店舗で、ホテルに泊まっている消費者、外国人の方だと思っておりますが、ちょっと夜食を買いに来てアトランティックサーモンのお寿司を買うとか、非常に多いですので、日本はまだまだ道半ばだと思っておりますけれども、この20%に向けて取り組んでいっております。

3点目のお寿司についてですけれども、完成は2020年ということで考えております。一番の課題としては、完全養殖のマグロの基準ができて、これがASCに認証されるのが非常に大きいだろうなと。でもマダイであったりカンパチであったりというところはある程度見えていますので、あとはマグロだけ取っていただければオールジャパンの寿司ができると考えております。

花岡専門委員 ありがとうございます。

追加で1つだけ。2つ目の質問に関連するのですけれども、MSC、ASCのものを20%というのは分かりました。それに加えて認証ではないけれども、地域と連携してやっている。産地との連携ですとか、朝獲れですとかいう部分は、今後どのように増やしていくというものがあつたりしますでしょうか。

松本水産商品部長 我々本部としましては、7割が我々の供給商品となります。地域の仕入れというのは30%持っていますので、その部分でいかに産地の開拓をしていくのか、もしくは店舗とひもづけをした取組をしていくのかということが大きな課題です。

写真にもありましたけれども、イオンスタイル徳島の例で一船買いの取組というのが非常に好調に推移していますので、これを近隣の四国の店舗もしくは広島店舗まで拡大をしていくということは、既に意思決定をしておりますので、まず一船買いというスタイル、地域に根差したというところを西のほうから実践していくことで考えております。

花岡専門委員 ありがとうございます。

野坂座長 では、大田議長、お願いいたします。

大田議長 今日はありがとうございました。大変参考になりました。

20ページに「大消費地・市場を軸とした加工処理施設の併設型が理想」とありますけれ

ども、この加工処理施設は御社が併設したいということによろしいでしょうか。

松本水産商品部長 基本的には我々もそうなのですが、当然、大手の荷主さんと組んでということも視野に入れております。

大田議長 分かりました。

お伺いしたいのは2点あるのですが、市場での取引が7割ということでしたが、卸売市場の機能に関して何か御要望がありましたらお聞かせいただきたいというのが1点です。

それから、鮮魚の仕入れの形態が ~ と書かれています。最初、小売は赤字が大きいというお話でしたが、いろいろ工夫しておられる ~ と、とを比べて、~ の場合は赤字幅が小さいとか黒字だとか、そういうことはありますでしょうか。

松本水産商品部長 決してそういうのはありません。

市場に要望することとしては、まず休業日です。休業日が旧態依然とした休業日で、どうしてもやってほしいときは閉まっている。基本的には販売が非常に大きいのは鮮魚で言えば週末になりますので、どうしても1泊したような商品になってしまうので、できたら市場の休業日のあり方を考えていただきたいということと、もう一つは、この前、小池都知事のところも行って話をさせていただいたのですが、市場内に加工場を併設していただくと非常に我々もそうですし、もっとニーズは増えるのではないかと。いわゆる採用難に陥っていますのでどうしても1次処理等々をしていただければ、もっと扱いやすいのではないかと考えております。

以上です。

大田議長 ありがとうございます。

そうしますと、20ページの「加工処理施設の併設」というのは大きい卸売市場の場合はこういうものがあるといいということになりますか。

松本水産商品部長 そういう意味で書いています。

大田議長 分かりました。ありがとうございます。

野坂座長 では、泉澤専門委員、お願いします。

泉澤専門委員 御説明ありがとうございます。

漁業の生産現場に近いところでの取組を継続されているということで、非常にすばらしい取組だと思います。

鮮魚の流通というのは、御存知のとおり多段階流通でございまして、その多段階流通の過程で鮮魚店で売る小売のものと、あるいは加工場で処理をするものと、様々な区分けがされていくわけですが、例えば14ページの産地との連携です。これはJFしまねさんの例ですが、恐らく定置網だと思うのですが、定置網の漁獲物は四定条件を無視したと言っても、鮮魚売り場では余り販売には向かない魚種などが獲れて、あるいはそれが大量に獲れる場合、そういう余り予測がつかない漁法なのです。選択的に魚を獲ることができる漁法ではないですから、そういう特殊な定置網に対しても随分長く取引を続けられるわけですが、鮮魚として魚屋さんで売れない魚が大量にあった場合にはどの

ような処理方法を行っているのか。それを教えていただければと思います。

松本水産商品部長 当然おっしゃるとおり、売れないような魚種も混じります。それはどうするのかというと、例えばエテカレイが大量に揚がったとした場合は、エテカレイが売れるエリアに送ります。全て買うと決めていますので、例えば山陰では売れないといったところは、売れるエリアに我々が物流網を使って送り込むというような手法が1つと、もう一つは先ほど申しましたとおり、一旦凍結をしてすり身にするというようなやり方で全て処理をしております。いわゆる考え方としては、サンマを100トン買って組成の小さいものは凍結をしてすり身にしたりしているのですけれども、それと同じような考え方で全て我々の店舗で販売をする努力をしているということになります。

泉澤専門委員 その処理というのは各々店舗で行うわけですか。それぞれの店舗で大量に獲れた場合の処理というのは。

松本水産商品部長 そうです。基本的には店舗で販売しますが、凍結については一旦、島根の冷凍庫に入れて、その後すり身にする。それを再度店舗に送り込むというような形を取っております。

泉澤専門委員 分かりました。

あと、売れ筋の中でお寿司と惣菜というものがございましたけれども、ここまで加工してしまうと、例えばそれが売れ残った場合には立て直しは不可能だと思うのですが、かなり多くこういった惣菜を作られているということになりますと、食品ロスといえますか、廃棄される魚の数量というのは、差し支えなければ仕入れたもののうち廃棄されるロスは、大体何%ぐらいになるのでしょうか。

松本水産商品部長 それは基本的に建値という意味ですか。廃棄ということですか。

泉澤専門委員 廃棄ということで考えた場合に。

松本水産商品部長 廃棄ということであると1%もないです。

泉澤専門委員 それは数量的にですね。

松本水産商品部長 金額的にです。

泉澤専門委員 ありがとうございます。

野坂座長 では林委員、お願いいたします。

林委員 実は私、都内有数の大きなイオンの近くに住んでおまして、ほぼ毎日、利用している消費者でございまして、どの写真を拝見しも、見覚えがあります。

さきほどで魚食文化というお話もありましたが今、泉澤先生から御質問があった点については、大体11時の閉店前になるとお寿司や惣菜になっているものはかなりディスカウントされているので大人気でございます、多分全部売れてしまうのではないかと。むしろコストをかけてここまで来たはずの鮮魚が、こんなに安くても売れないで、最後、声を枯らして売っておられるのを見ると、鮮魚のほうのロスが心配だなと思ったりしたのですが、今、大した率ではないというお話を伺うと、すごく販売上の工夫をされているのではないかとおっしゃいました。

私の質問は、今日の14ページにある「四定条件」というものについてです。消費者の立場からは、四定条件というものを、誰がどういう場面で決めているものなのかがよく分からないので、直接取引以外の場合には常に四定条件というものが決まっているのか。その辺を教えていただけますでしょうか。

松本水産商品部長 この四定条件というのは、例えばスルメイカが一番分かりやすいと思うのですけれども、基本的には規格というものがあります。例えば箱詰めの20尾だったり25尾だったり30尾だったり、もしくは形が様々なバライカという形態であったりというところがあります。基本的には例えばスルメイカであれば4キロの20尾を1,000箱というような発注をするのが大型店の特徴ではないかと思っております。我々ウナギにつきましてもプライベートブランドでやっていますので、育ったウナギについてはサイズがバラバラなのですけれども、全て買っていますので、そういった意味でサイズの不ぞろいといったところははなから要らないというのが定質ということになります。

定量というのは、基本的に先ほど申しましたように1,000箱であったり、2,000箱であったり、毎週土曜日にこの数量を持って来いということだと思います。

定価格というのは、基本的には値決めということだと思います。相場を無視して例えば4キロ20尾のスルメイカであれば、箱で3,000円というようにあらかじめ値決めをするというやり方。

定時刻というのは、指定の場所に何時までに着けなければいけないといったことですので、鮮魚の物流というのはこの四定条件というのがある程度つきものなのですけれども、これを打ち破ってきたということになります。

林委員 そうしますと、この四定条件というのは流通・小売の大手が購入する際に、購入側が売り手に要求している条件だということですか。

松本水産商品部長 そういうことです。

林委員 それを御社では直接取引の場合に緩和しているということなのでしょうか。

松本水産商品部長 緩和しているというか、基本的にはこれを打ち破った形で全量買いますよと。獲れたものは全て買うというような形を取っている。いわゆる新しいスタイルという御理解をしていただければいいかなと思います。

林委員 最後ですが、そうするとこういった船ごと買うという場合以外にも四定条件を例えば質の点だとか、時刻の点だとか、個別に緩和していくような取組もなさっているということでしょうか。

松本水産商品部長 そういうことになります。いわゆる産地ダイレクトの取引につきましても、そろわないのであれば、ここからここまではいいですよというようなやり方をさせていただいております。

野坂座長 花岡専門委員、お願いいたします。

花岡専門委員 何度もすみません。

トレーサビリティについてなのですが、先ほど御社の鮮魚は100%トレーサバ

ックできないものは扱わない。素晴らしいなと思います。これは御社というよりも日本の小売全体がどうなのかなというところの質問なのですが、鮮魚ではない加工の部分というのはトレーサビリティがどういう形になっているのかということと、2つ目の質問もトレーサビリティ関係で、御社が今、使われているトレースバックシステムは独自の自社のシステムなのか、あるいは第三者が入っているものなのか。

何でこういう質問をさせていただいているかという、欧米のマーケットではトレーサビリティシステムが乱立してしまっていて、中間業者も幾つものサービスを受けなければいけないというところに困っていて、日本もこれからトレーサビリティを強化していったら、そのような流れになってくるのだろうと思うのですけれども、そのあたりで何か1つ統一している、こういう情報は必ずトレースバックシステムに入れなければいけないとかいうものがあつたらいいとお思いかどうかとか、そのあたりの感触をお聞かせ願えますでしょうか。

松本水産商品部長 加工品につきましては、いわゆる我々独自というような理解をしております。それは例えば使っている原料のしょうゆであったり、みりんであったり、砂糖であったりということまで全て遡れるというような体制を取っております。ですので加工品につきましては我々市場から買うことはありません。我々独自の中でしっかりと担保を取りながら分析をしていって、2次原料、3次原料まで全て遡れるという体制を取っておりますので、ほかのところはよく分からないのですけれども、独自なのだろうと思っています。

花岡専門委員 ありがとうございます。御社が素晴らしいなとはすごく思うのですが、業界全体としてどのような感じなのか教えていただけたらと思いますか。

松本水産商品部長 業界全体としては、私の口からなかなか言いづらいのですけれども、全然意識されていないのではないかと思います。当然、我々が店頭で販売するものについては、全てトレースを取って我々の責任でといったものがございまして、我々のプライベートブランドにつきましてもメーカーさんの名前ではなくて、販売者は全てイオンになっています。それは我々販売者が全て責任を持つということで、イオンという名前を出しているということになりますので、ほかができるかどうかよく分かりません。

花岡専門委員 分かりました。ありがとうございます。

野坂座長 金丸議長代理、お願いいたします。

金丸議長代理 どうもありがとうございます。いろいろな工夫をなさっておられるというのはよく伝わったのですけれども、魚食全体の消費とか、水産資源が減っているというお話があり、小売業の95%が赤字というお話があつたのですけれども、イオンさんは意欲的な取組をなさっておられると思いますが、御社としてはどうなのかお聞かせいただきたいのと、今後のイオングループさんの戦略としては、13ページの ~ が3割で市場が現在は7割と言っている、この調達のポートフォリオの将来はどのようにお考えになっていらっしゃるのかお聞かせいただければと思います。2点、お願いいたします。

松本水産商品部長 1点目は、なかなか言いづらいのですが、基本的には小売業というのは部門PLというのは出していないので、一般の方には余り御理解されないと思いますけれども、水産物というのはそれだけもうからない仕組みになっているということを御理解いただきたいと思います。

2つ目の質問で言うと、現在、市場での取引が7割になっていますが、基本的には市場の取引というのは否定するつもりは全くありません。いわゆる日本古来の目利きというのが市場ではありますので、否定するつもりはありませんけれども、冒頭御説明したように地域に根差したところがもっと大きくなってくるといって、この が今後かなり増えていくのだろうと考えております。

以上です。

野坂座長 そのほかにはいかがでしょうか。御意見、御質問ございましたらお願いいたします。

ありがとうございます。イオングループ様からのヒアリングについては以上といたします。皆様ありがとうございました。どうぞ御退席をお願いいたします。

(イオングループ退室)

(CSN地方創生ネットワーク株式会社入室)

野坂座長 引き続き、水産流通事業者からのヒアリングを行います。

本日はCSN地方創生ネットワーク株式会社より、野本代表取締役にお越しいただきました。同社では羽田市場という事業を通じて漁業者や産地とダイレクトにコンタクトし、消費者に対し新たな付加価値を提供されているとお伺いしております。同社の事業概要に加え、水産流通や資源管理に対する課題、問題意識等について忌憚のないお話をお伺いできればと思います。

それでは、30分程度で御説明をお願いいたします。

野本代表取締役 改めまして、CSN地方創生ネットワークの野本です。今日はよろしくお願ひいたします。

資料の点、これとリンクしていないお話も多少出るかと思いますが、その辺をご容赦いただき聞いていただければと思います。

会社概要として、私どもは羽田空港の中に会社がございます。会社設立したのが2014年10月末ということで丸3年が経ちました。羽田市場と言われる羽田空港内の本社とは別に、そういった施設、鮮魚センターを持っておりまして、北海道の紋別に加工場がございます。これはホタテとかカニとかそういったものの加工をやっております。それから、銀座オフィスということで、今、本社機能の一部をほぼ銀座のほうに移しております。あと、子会社のCSNリテールという会社が、銀座直売店という銀座のお寿司屋さんとか高級店向けのお魚屋さんを運営しております。

今日はプロの方ばかりで釈迦に説法なお話で大変恐縮なのですが、お話をさせていただきます。現状、世界で日本の漁業というのは独り負け状態。漁業が衰退しているのは日本ぐ

らい。漁業は世界の成長産業だという中で、なぜ日本の漁業がここまで疲弊してしまったのかということも含めてお話させていただきたいと思います。

2030年までの世界銀行の発表の資料とかもあります。日本だけがほぼ水揚げ自体、どんどん減っていくということで独り負け。ピーク時を比較しても今、大体生産額で半分、水揚げで3分の1近くまで減っている。獲れない、売れない、安い、というような状況で、また、1983年あたりを境にどんどん水揚げが減少傾向と、ものすごい下り坂を下っているという状況でございます。世界と日本で明確に水揚げの傾向が違ってきている。

そんな中で日本はどれだけの資源を持っているかというと、この紙にあるとおり国土面積の約12倍の排他的経済水域（EEZ）を持って、世界第6位の広さということなんです。

容積率に至っては右のほうの表なのですが、世界第4位というところで、地球上で一番広い場所はどこというと当然深海ですので、そういった深海もたくさん持っている。日本はだからものすごい資源国である。レアメタルであるとか、シェールガスであるとか、掘り出すコストはかかるかと思いますが、まだまだいろいろなものを持っている。世界第4位の資源国である。当然水産物も同じだと思います。

北はロシア側から冷たいリマン海流が入ってきて、南からは温かい対馬海流が入ってきて、太平洋側では黒潮と親潮がどかんとぶつかって、プランクトンがわっと湧きますので、ここに小魚が集まってカツオとかマグロとか大型魚がどんどん集まってくるという漁場を持っているんです。さらに日本では3,900種類以上の魚介類が生息していると言われていいます。これだけの資源を持っていながら何で衰退してしまったのかという中で、これは持論も含めてあるのですが、漁業がもうからなくなってしまった大きな理由は2つあると思っております。1つは資源管理に尽きると思っています。日本の漁業が衰退していく背景には乱獲による水産資源の枯渇。それから、資源が減ると漁業者というのは収益を確保するためにまたどんどん、網の目を細かくしてもっと獲ろうとしてきますので、坂道を転がり落ちるかのごとく資源が減少していく。今まさにこの状況だと思います。

政府から出る水産基本計画、これも5年ごとに出て、今年第4次の発表がありましたけれども、過去の3次までの発表を見ると全部予想よりはかなり下回っている。予定のとおり水揚げが増えていかない。ですから今年の発表された第4次もどういう結果になるのかは大体先が分かる。同じことをやっていけば同じ結果になると思っておりますし、ただ、1つ今回、行政が資源管理への指導を強めるという内容が盛り込まれました。これは政治家の方が今後、資源管理に関してもいろいろと口出ししていくよということは、画期的な一文だなと思っております。このとおりなるように期待していきたいと思っております。

漁業というのは、御承知のとおり資源管理をちゃんとやっていけば海の生産性というのは超高利回りな定期預金みたいなもので、寝ていても利子だけで食べていけるといえるものに近い生産性がある。海外なんかを見るとまさにそうです。でも何で日本だけが負のスパイラルに落ちてしまっているのかというところで、特に資料はないのですが、例え

ばサバ1つとっても養殖の餌になるような小さなサバ、20グラム、50グラム、100グラムというサバ、これは大体キロ30円とか50円で餌になります。今、アフリカに輸出が増えているサバ、これも200グラム以下のロウソクサバと言われるもの。これも大体50円ぐらいで取引されている。それに対して我々が主に買っているしめサバにするようなサバ、鮮度のいい大きな600グラムとかのサバになると1匹500円、キロで言うと高いときは1,000円以上しますので、例えば養殖のサバ20グラム1匹大体1円です。我々がしめサバにするように買っているサバはキロ1,000円とすると、大体1匹で500倍ぐらいの差なのです。ですから大きくなるまでちゃんと育てていれば、待っていれば500円玉になるものを1円でどんどん獲っていってしまう。それで養殖の餌に回すというようなことです。定置網みたいに混獲で入ってきてしまうものは致し方ない部分があると思うのですが、魚探でソナーで狙って餌に獲っているというのは、特にまき網漁業の場合なんか多く見てとれますので、これはいかがなものかなと思います。

脂の乗ったおいしいサバはノルウェーから輸入して、日本の小さいサバはアフリカに輸出というところで、国産サバの輸出の推移なのですが、大体FOBでキロ95円。浜で50円ぐらいのものに箱に詰めている輸出の経費を入れて大体100円以下で売っている。日本のサバというのは世界最安値なのです。世界で一番安いから世界中に輸出できている。小さいものを獲って、主にどういうところに出ているかというところとエジプト、ガーナ、ナイジェリア、コートジボワール、タンザニア、そんなところに日本のサバが行って、我々が食べるおいしいサバはノルウェーから輸入してくる。どういうことをやっているのかという次第でございます。

次の資料、ノルウェーから輸入しているサバは幾らくらいなのというところ、キロ210円とか240円とか、日本のサバの倍以上の値段で来ています。

ではノルウェーのサバが何でおいしいのかというところ、この表にありますとおりA、B、C、DのうちDの部分、ちょうど含脂率、脂が30%近くまで乗り切ったところで9月から11月に漁をする。ここで漁をしたものを冷凍して1年かけて売る。日本は1年中獲り放題ですから、この表で言うとAの部分、含脂率3.5%ぐらいのガリガリの春のサバも獲りますし、何をしても小さいほうを獲ってしまうので非常に資源に対しても良くないですし、せっかくおいしいサバを獲り放題にしているのに、世界に負けてしまうという状況です。

ノルウェーなんかは補助金が大幅に減少している。ピーク時で200億円あった補助金が今ほぼゼロ。ノルウェーでは補助金が減って魚がどんどん増えている。日本は魚が減って補助金がどんどん増えていく。まさに真逆の構造になっています。

資源の話はここまでにさせていただいて、そんな中でどういうことができるか。我々は資源管理団体ではないので、どういうことで漁業を盛り上げられるかというところと言うと、水産流通に関しては3つの大きな問題点があると思っています。

まず1つ目が、複雑な流通経路。

この表のとおり水産物というのは2つの市場、多段階流通を通して、地方で水揚げされ

たものが、地方で仲卸さん、買受人が買い付けたものを発泡スチロールにきれいに入れ込んで、これを中央市場、築地とか大阪とかに送って、そこでまた競りがあったり相対で取引されて、小売店に入ってスーパーとか我々の消費者の手に届く。この中でどういうことがあるかという、幾つもの業者の手を経て流通していきますので、その都度、経費が上乘せされたりしていく。もう一点が、2つの市場を経由するので時間も余分にかかる。市場というのはある一定の時間までずっと荷物をためておいて、一気に競りをやっていきますので、1日かけて1カ所しか動かないような時間の経過があります。ですからどんどん鮮度を落として価値を下げてしまうこともあります。

ここで私どもの会社としましては、朝獲れたものをその日のうちに羽田空港から飛行機で運んで、それをお客様に届けてしまうというビジネスのスキームをやらせていただいております。その分、価値を高く、漁師さんからの買受価格も高く御協力いただいているところにはしていただいて、その分、高く販売している。うちの魚は安くはないです。はっきり言って全部高いです。でも売れています。何で売れているかというのはまた御説明させていただきますきたいと思います。

消費者の魚介類購入先の変化というところで、これは何を言いたいかというと、どんどん町なかの生業的小売店が淘汰されて潰れていって、スーパーさん、量販さんがどんどん伸びていって、その結果どういうことが起こっているかというと、我々はもともと魚屋さんで魚を買っていました。ただ、このグラフにあるとおり魚屋さんというのは全盛期の1割ぐらいしかなくなりましたので、ほとんどスーパーで魚を買うようになりました。

スーパーで魚を買うようになるとういうことが起こるかということ、それまで仲卸さんというのは大卸から荷物を買って分荷機能、小分けして、アジの開きだったら100枚入っている箱のものを20枚ずつ。シラス干しだったら5キロ入っているものを1キロずつとか、小分けしてそれを仲卸さんが小売業者に売っていく。もしくは小売業者さんが何百人もいる人が全員競りに入ってくることはできないので、仲卸さんが代表してそういったものを買って分荷して荷を分けて小売店さんに売っていくというのが、ずっと日本の市場では当たり前に行われてきたのですが、この数十年、スーパーさんの台頭でその方向性が大きく変わりました。

当然、スーパーに売り先が変わったわけでどんどん小売店が廃業してきましたから、卸売市場そのものが180度という軸足をスーパーに移しました。ここは大きな分岐点で、スーパーに軸足を移すとどういうことが起こるかということ、当然スーパーさんというのは相対価格、つまり計画発注、計画仕入れで、1週間も2週間も前にチラシにサンマ88円とか、魚が獲れるずっと以前に金額を決めてチラシを印刷して新聞に折り込むということですから、当日の競りになって例えばサンマが150円になって88円で売ったらえらいことになってしまいますので、当然あらかじめ相対で値段を決めておく。仲卸と握っておく。そういうことが起こり出してから、魚というのは相対価格がどんどん導入されて値段が跳ねなくなってきた。

例えば競りをやれば、今年の1月5日、マグロに7,400万円つきました。今年ウニが不漁のとき、普段2万円のウニが築地で13万円しました。競りをやっているのは今、築地でマグロとウニとエビしかないので、あと全部基本は相対です。ゼロとは言わないですけども、そういうところですよ。ですから市場そのものが相対を導入することで価格が跳ねなくなってきてしまったので、漁獲は減っているのに漁師さんの手取りが上がらない。浜値が上がらない。それから、中央市場の価格が最終的に値段を決めてしまいますので、地方市場で値段がつかない。結局、中央に送ってもその値段だと赤字になってしまうので、地方の仲買とか買受人はその値段で買わなくなってしまいますから、どうしても相対を導入したことで値段がつかなくなった。

日本の商習慣というのは、買い手と売り手が平等ではないです。買い手のほうが強いので、私も昔よくやられましたけれども、おまえこれ800円で仕切っておけよと大手小売店なんか言われたら「かしこまりました」と言わざるを得ないですから、これが流通の中間業者のなかなか厳しい背景でございます。

つまり出口の価格を完全にスーパーさん、量販さんに握られてしまった。スーパーさんが悪いわけではなくて、結果的に我々消費者が安いものを欲しがっているんで、そういう構造になったということだと思います。

3つ目、今の市場に関して時代遅れの休業日設定。

魚というのは何曜日が一番売れますか。当然、日曜祝日なのです。マグロ解体ショーなんて日曜祝日しかやっていないです。平日やったら盛り上がりませんから。日曜日が一番売れる、祝日が一番売れるのに市場は休みなのです。これって普通、マーケットが一番跳ねるとき、マーケットが一番盛り上がり値段が付くときに、お客さんが一番新鮮な魚を買いたいときに一番古いものを売っているというのが今の市場、マーケットの現状でございます。

寿司にしても刺身にしても、関連の惣菜にしても日曜が一番売れるのです。でも日曜日は市場が休み。ですから小売店さんが最盛期の頃、今から30年ぐらい前の小売店の魚屋さんが最盛期の頃に日曜日休みだったというのは分かるのですけれども、今スーパーさんに軸足を移してスーパーさんが主導で魚を売るようになってきたのですから、スーパーが一番売れる日は日曜日なので、日曜日は市場を開けるべきだと私は思っています。当社は365日営業しております。

あと、魚が一番売れる時期は1年でいつですかというと、これまた年末年始なのです。年末年始が一番高いものが売れます。数の子、イセエビ、ズワイガニ、タラバガニ、とにかく高いものから売れていくときに、中央市場は今5連休です。31日から4日までお休み。ですからマーケットが一番こども跳ねるときに休んでいる。ですから私、以前、回転寿司のバイヤーとか居酒屋チェーンの仕入れの責任者とかやっていたけれども、本当に困ってしまうのです。売るものがないのです。1月2日、3日とか。回転寿司って1月2日が一番売れるのです。私がいた回転寿司店なんていうのは1月2日、売る店はテイクアウト

トだけで200万、300万売るのですけれども、その日に売るのがないのです。市場が休みだから。だから冷凍物と養殖物しかないのです。でも1年で一番売れるのですよ。だからお客さんが1年で一番売れる、一番おいしいものを食べたい、年末年始だからお金を出して少しでもいいものを買おう、お店で食べようってせっかくお店で買ってくれたのに、1年で一番悪いネタを置いている。そうとは言わないですけれども、それに近いものがある。

これはやはり市場を開けるべきだと思うのです。元旦からやりたい漁師もいっぱいいるのです。でもしようがないです。誰も荷物を受けてくれないので。なので当社は365日やっています。年末年始、元旦から漁師さんが獲った魚を引き受けています。今年の1月1日もすごい量が出ました。いろいろな大手量販店さん初め、元旦に魚がないですから、皆さん本当に喜んでくれて、うちも言い値です。スーパーさんも言い値。価値があるので誰も高いなんて言わないのです。ですからそういう今の市場のやり方で例えば30年前、築地は九千何百億もやっていて、置き場所もない、間もなく1兆円だから早く引っ越さなきゃと言っていたのです。今30年経って四千数百億です。半分です。そういう状況。

つまり何が言いたいかというと、ずっと同じことをやってきて、このまま右肩上がりに売り上げが増えていくわけがないと思うのです。やり方を変えていかないといけないし、ただ、それでも264日営業していた中央市場が、4日減って来年260日になりますという発表が先日ありましたけれども、また休みが増える。次代に向かってどういう方向性で商売を今後していこうかなと市場の方々は考えているのかなとつくづく思います。差し出がましいことではございますが。

年末年始は、うちの女房なんかもそうですけれども、普段から1円でも安い魚を自転車で走り回ってチラシを見て買いに行くような主婦でも、お父さん、年末年始ぐらいおいしい刺身を食べたいよねとみんな言うのです。財布のひもが緩む瞬間、そんなけちな主婦でも、そこはやはりいいものを提供して、それなりの値段で売って所得を上げていくべきだと思います。

当社の強みというか、資料にはないのですけれども、365日、全国の獲りたての鮮魚をその日のうちに全国に送るというお仕事をさせていただいております。あと、鮮魚業界初のトレーサビリティということとか、羽田空港の施設は一応HACCPも取っていますので、アメリカ向けの輸出とかいろいろなことに対応しています。

私どもは漁業者の方々から基本、直接買い上げる。当然、仲買さんとかを通しているところもたくさんあるのですけれども、何をやっているかということ、魚のレベル、品質を上げていく。これからの漁業というのはたくさん獲ることではなくて、獲った1匹をいかに高く売るか。これを漁師自らが考えていくことが一番重要なことだと思っているのです。漁協の職員に任せていたって高く売ってくれないです。市場に任せていたって高く売ってくれないです。当然、私だって仲買だったら安く買って高く売りたいので、漁師そのものが努力していかないといけない次元に今、来ていると思っています。

それから、これは私ごとで大変恐縮なのですが、私は小学校、中学校で魚の講師

というものを7年間やっております。例えば子供たちに魚好きですかと言うと、手を挙げる子は半分です。焼き魚好きですかとか、煮魚好きですかと言うと、ほぼいないです。いないのですけれども、この授業は普通の小学校、中学校の授業として今、4時間目、給食の時間とか使ってやるのですが、ちゃんとした食べ方、どこに骨があるのか、魚の構造はどうなっているのかというのを授業で教えてあげると、全員食べるのです。100%食べます。7年間やってきて食べなかった子は1人もいません。

何が大事かと言うと、箸の持ち方。箸をちゃんと持たせて、魚の骨がどこにあるのか教えてあげればみんなきれいに食べてしまうのです。必ず。クイズをやって笑わせたり、いろいろなことをやっていくとみんな食べてしまうのです。だから食べさせ方もきっちりと教えていかないと、魚だけぽんとやって食べなさいと言ったって食べないですし、我々が小学校のときなんか箸ではなくて先割れスプーンしか出てこなかったのも、あんなので骨付きの魚は食べられないです。それはちゃんと教育としてやっていかなければいけない。草の根的ではあるのですけれども、それは非常に大事なことだと思っています。

私どもはいつ、誰が、どこで、どのように、水揚げ日とか漁協の名前とか、漁師さんの名前、船の名前、漁獲した水域の場所の名前とか、水揚げの港の名前とか、定置なのか、はえ縄なのか、釣りなのか、刺し網なのか、底引きなのかという漁法を全部ラベルに表示して、お客様に販売させていただいております。

こんな感じのラベルで、納品書にはもっと細かいデータが載っているのですけれども、発泡スチロールの外側に誰が獲った魚かというのを提示するようなことを書いております。

2枚目のラベルには、これも業界では天然魚では初だと思えるのですけれども、消費期限を打っております。これもいつ、誰が、どこで獲った魚か分かるので、これはやはり表記すべきだと。この業界は不思議なもので、日付という概念がないのです。この魚はいつ獲れたかどうか、腹を触って、ひっくり返して当ててみな業界なのです。例えば築地に行ったらうちの発泡スチロールを見て日付の入っている発泡は多分ないと思います。あるとしたらうちの発泡しかないと思うのです。ですからそこも今、トレーサビリティ、消費者の安心・安全、近年の食の安全・安心を脅かすような相次ぐ不祥事がいろいろ起きているかと思うのですけれども、産地やトレーサビリティに非常に関心を持たれている方が最近増えてきた。

例えば野菜で言ったら20年前、顔が見える野菜ってほんのちょっとしかなかったです。前に大手小売店のバイヤーさんに聞いたら1%とか2%とか言っていたのですけれども、今ほとんど顔付きの野菜です。魚は今ないです。うちしかやっていないのですが、そのうちうちだけではなくて、いろいろな業者が誰が獲った魚なのかというのを表示できるような時代が来るのではないかと勝手に思っております。

ただし、安心・安全を確保するためにこういうトレーサビリティというのはすごいコストがかかるのです。うちもデータ入力をやっていたり、トレースを追いかける人間だけで専属が7人いるのです。それから、漁師さんのポスター、いろいろな販促グッズ、船の

写真とかそういうものをくっつけてお客さんにお渡ししていますので、これにもすごい販促物のコストもえらいかかります。でもここに意味があるので、私どものお魚を高くてもいろいろな小売店さんや量販さんが採用していただいているのだなと思っていますので、もっとここを磨いていきたいなと思っています。

あと、今、輸出のほうではアメリカ、シンガポール、香港、中国、タイ、マレーシア、ベトナムといった国に魚を輸出。主に鮮魚をやらせていただいております。

羽田の加工センターの中に魚を切ったり、真空パックしたりという設備を持っていますので、例えば4キロある鮭を海外に送るときに、頭を取って、内臓を取って、うろこを取って、骨を取って、ひれを取ると半分の2キロぐらいしかないのです。ですから食べられないごみは全部日本に置いて、食べられる部分だけ輸出すれば当然、国際線というのは距離が長いので運賃が高いものですから半額とかで運賃が済むということです。羽田空港の中で午前中集めたものを、羽田空港からそのまま輸出するというのはうちしかできない離れ業でして、これで今後も輸出をどんどん伸ばしていきたいなと思って日々頑張っております。

あとオホーツクの紋別に支店がありまして、ここでカニやらホタテやら、これも主に輸出のネタです。こういうものを自社で加工して輸出してやっております。

最後になりますけれども、今おかげさまで売り上げは伸ばさせていただいております、外食店というか、うちはどちらかというと大手さんが多くて、800店舗ぐらいあるチェーンさん。あと今イトーヨーカドーさんとか、ヨーカドーさんもうちの魚は高いのです。1.5倍ぐらいの値段で売っているのですけれども、でも刺身売場が今130%アップということで、取扱いも2店舗だったのが10店舗になり、今度50店舗増えて70店舗ぐらいになるような勢いで増やさせていただいております。ヨーカドーさんのほうにも各お客様から電話があって、今日、羽田市場の魚は何が入るの、どんな種類が入るんですかという問い合わせもすごく増えているということで、決して魚というのは安くなければ売れないものではないと思っています、価値さえあれば、付加価値が見出せれば、ストーリーが付けられれば魚というのは高くても買ってくれるお客さんはたくさんいるのです。ここを何とかもっと極めていきたいと思っています。

実は来週からスシローさんと羽田市場のコラボというものがテレビコマーシャルも入りますのでご覧いただければと思うのですけれども、スシローといたら2貫100円の我々とは相反する売り先と誰もが考えるのではないかと思うのですが、ただ、スシローさんと今後、年間を通じてコラボをやっていくことになりまして、国産天然魚をスシローが羽田市場と組んでやりますよというテレビコマーシャルが入るのですが、1貫180円とか1貫280円とか、スシローさんの中ではとんでもない値段なのですけれども、その代わり絶対にうまい。ですから今、例えばキンメダイ、一部地区でもう始まっているので、1日1トンとか2トンとかキンメを浜で買うと、かなり相場を上げているのです。羽田がキンメを買いまくっているぞというのですけれども、でもそれでいいと思うのです。相場が上がれば

漁師さんもやる気になりますし、もうかれば跡継ぎも出ますし、今の負のスパイラルがいい方向に向かう。それにはこういった大手さんの力。安いものだけではなくて、当然スシローさんは輸入物の冷凍物が多いのですけれども、そうではなくて国産の天然物、これもいい状態で、獲れたての新鮮なものを売れば、今、売れているのです。それもストーリーと価値をつければ水産物もまだまだ上がりますし、今年はスシローさんも含めて元旦からがつんがつんと攻めていきたいと思っていますので、話が長くなりましたが、以上でございます。ありがとうございました。

野坂座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明について御意見、御質問がございましたらお願いいたします。なお、御発言の際はプレートを立ててくださいますようお願いいたします。

では渡邊専門委員からお願いいたします。

渡邊専門委員 大変勇気づけられるお話をありがとうございました。特にストーリーと価値で高く売るとというのが、今後、漁業をもうかる産業にしていく上で大変重要だなと私も同感いたしました。

そこで2つお伺いしたいのですけれども、1つは言ってみると顔の見えるお魚を売るための仕入れの工夫みたいなものをどのようにされていらっしゃるのか。そこを1つお伺いしたいと思います。

2つ目が、価値というところで1.5倍高く売れる価値をつけていらっしゃる。それは多分、朝獲れで新鮮で顔の見える漁師さんが獲ってきたお魚ですよということだと思っておりますけれども、それに対して例えばサステナビリティとか、エシカルな調達とか、そういったことは果たして価値になりそうなのかどうなのかということのお考えをお伺いしたい。この2点をお願いいたします。

野本代表取締役 かしこまりました、ありがとうございます。

顔が見える魚の工夫です。これはいかに川上に近づくかということに尽きまして、産地に行って漁師さんと酒を飲んで、漁師さんとやりとりして、誰が獲った魚なのか。例えばそれが無い、産地仲買さんを使っているパターンもありますので、産地仲買さんとその漁協さん、漁師さんとでどこの誰が獲った魚なのかというトレースを系統的に追えるようなものを会社として作ってやっております。データ入力とデータベースをきっちり回していく。それで荷物を全部ひもづけして行って、間違いのないようにやっていくという形でやらせていただいております。

2つ目の価値は、当然おっしゃるとおりうちは羽田空港の中でやっています。聞いただけで鮮度が良さそうだと。そこが狙いなのですけれども、空輸で持ってきました。他社さんとかほかの流通、今までの既存の流通ではできなかった鮮度のものをお届けする。このものと当然、サステナビリティ、これも非常に私どもも力を入れてやっていますのでございます。

今、私どもと日本のある4つの漁協さんが共同でMSCを取りに行っています。今年、予備

審査に入って、それを取っかかりにどんどんもっと広げていきたいと思っていますし、今までの例えばMSCで言うと大規模漁業者が何千万もかかるので取っていくというイメージがあったのですけれども、今回うちの取組というのは沿岸漁民を巻き込んで、沿岸漁民でもMSCは取れるんだよという形で農水省さんにも補助金もいただき、アメリカの財団にも半額いただいて、漁業者さんの持ち出しなしに今回取れるようなスキームでやっています。ただ、なかなかいざ始まるとやっぱりやめたいとか、個人の集まりなものですから4つの漁港としても所属しているメンバーが多いのでいろいろな考えの人もいて、今本当にどういうタスクを組んで、どういうスケジューリングでうまく2020年までにMSCを取って、最低でも15貫ぐらいの寿司ネタになるような漁師さんを集めて、マグロからエビからシャコまで、今、一生懸命やらせていただいております。

現状に至っては、自主的に産卵期に禁漁にしている漁師さんですとか、キンメの漁師さんですとか、そういった方を中心に荷物は当然集めさせていただいておりますし、その価値をお客様に訴えて、そういった販促物もくっつけて価値あるように売っている。それまた売れています。そんな状況でございます。

渡邊専門委員 ありがとうございます。

野坂座長 今回の点と関連することで1つだけ教えていただきたいのですけれども、前回、私は遠洋漁業者の方にMSCの認証取得に関して質問をし、その回答として消費者の認知よりもむしろ輸出を目的とした場合にMSC認証は重要であるとおっしゃっていたのですが、御社も輸出を今後拡大される御意向があるということで、MSC認証の目的について御社の立場からどのようにお考えになられているか、教えていただきたいと思っております。

野本代表取締役 当然、輸出に関してはMSCのラベルがあったほうが高く売れますし、認知度も海外は高いので、それは当然考えております。

ただ、今回うちがやっているような沿岸漁民とのMSCの取組になりますと、そんなまとまった量が獲れなかったり、どちらかという国内向けの販路。今、一部、外食企業さんの中でサステナブルなシーフードを使っていこうよという取組が始まっています、夜中に勉強会をやっているのですけれども、そこの中でも今なかなかサステナブルな国産魚が手に入りづらいものですから、今、当社で認証を持っているわけではないのですけれども、そういう志でやっている漁師さんのものを、私どもから飲食店さんに供給させていただいていく。特に料理人さんの中では非常に意識が高い方がいっぱいいらっしゃる、そうだったのかと。日本の水産の現状はそんなひどいことになっていたのかと。これは何とかそういうところで協力できないかというふうに前向きに考えて、お店で発信していただける方は非常に多くて、その波にある意味うまく乗っていききたいなというか、そういう方にバックアップに入らせていただいて、少しずつでも認知度を上げて促していきたいという思いの中でやっております。

野坂座長 では泉澤専門委員からお願いします。

泉澤専門委員 御説明ありがとうございます。

魚が高く売れることは、我々漁業者にとっては非常に喜ばしいことです。ただ、正月に沖に出ると言われると個人的にはどうかと思いますけれども、ただ、この取組の中で重要なのは、我々漁業者との関係だと思っておりますが、その中で中間流通を御社と漁業者と役割分担でもって負担をするという取組だと思っておりますが、その中で例えば産地市場から消費地市場に魚を送るときが一番大きな経費というのは輸送コストだと思っております。その中で遠くから航空機を使うことになるとコストはかなり高くなると思っておりますが、そういったことで先ほどおっしゃっていたように、産地の生産者から高く魚を買うことと、東京の消費者に対して高く魚を売ることが両立できるのかどうかということをお教えいただきたいと思っております。

野本代表取締役 産地で高く買いますよというのは実はまだ、そういう取組をしているわけではなくて、朝一番の飛行機に積むためには、すみません、4時間ぐらい早く出してもらえませんかというところで、例えば6時に出ている定置船に2時に出てもらって、朝7時の飛行機に積むというような努力をしていただいている、一緒に協力していただいている漁業者の方々には高く買いますというような、お互い切磋琢磨して伸ばしていきましょうという取組をしないと、私どもただのボランティア団体になってしまうものですから、あともう一点、航空の経費なのですが、羽田空港の中でやっているということもあって、ANAさん、JALさん、直取引をもらったりしているのです。だから安いかと決めてそうでもなかったり、大手流通業者のほうが枠をいっぱい持っていて安かったりもするので、その使い分けができるものですから、一般的に地方の航空運賃というと結構高くて、航空運賃を値切る人はいないと思っておりますけれども、私どもは直接交渉できるものですから、基本、私どもが運賃持ちで100%やっているのです。

ですので漁業者の方々に航空便で送ってもらうとえらい高くなってしまいますので、我々はその分は持ちます。なのでこの置き場まででどうでしょうかという形で、極力我々も輸送コストを抑えて、その分、漁業者の手取りを増やせるというような形で、決してそんな高過ぎても売れませんのでバランスを見ながら勉強中ですし、まだまだ正直うちの会社は余りもうかっていないのです。三方良しになっていないです。まだ二方良しです。お客さんと漁師さんが喜んでいて、まだうちはこれから回収の時期かなという段階で、どうかこうにか会社も今、いい方向に回ってきたので、その形をしっかりと作っていきたい。まだ確実に形ができ上がっているわけでは決してございません。

泉澤専門委員 ありがとうございます。

もう一つ、この取組によって漁業者が地域で負担をする仕事が増えると思っております。例えば我々漁師の場合は沖に行って魚を獲って、魚倉から岸壁に上げるまでが仕事だと、ほとんどの漁業者はそのように思っていると思っておりますが、その後、箱詰めをして、パッキングして、その後また飛行場に輸送するという仕事が増えることは、労働時間も長くなってしまいます。そうすると例えば定置網の事業所の人件費、コストが少し上がってしまうことがあると思っておりますけれども、そのような負担を伴う取組であることを漁業者に理解して

もらうために、どうしているのか、その辺の工夫を教えてくださいと思います。

野本代表取締役 これまた地区によって、場所によって、漁業者さんの考え方によって大分差があるのですが、特に離島の漁師さんなんかは何とかしないと食っていけないし、島自体に市場がないので、どうしても長崎の離島でしたら福岡や佐世保に、海に渡ってから翌日のセリで、運賃も持たなければいけないわ、さらには1日遅れなので競りにも都合が悪い。地元は当日の朝獲れが入ってくるものと1日遅れになりますので、そういった漁師さんは腰が軽くて、値段になるならやるよということでやっていただけます。

例えば首都圏の定置とか、既存にうまく流通ができている漁師さんは、なかなか新しいことに挑戦しようという方も余り多くないのかなと。決してゼロではないと思うのですけれども、というところで場所、場所で考え方の違いで取組が変わってくる。あとは既にそういった離島の漁師さんなんかは、漁師が箱詰めまでやるというのが決まりのところも結構あるではないですか。そういうところは福岡に出すか羽田に出すかしかないものですから、うちも逆に時間に合わせていただいた分、相場の掛ける1.1で買いますよとか、1.2で買いますよとかいうところもやっております。

泉澤専門委員 分かりました。ありがとうございます。

野坂座長 では花岡専門委員、お願いいたします。

花岡専門委員 御説明ありがとうございます。

いただいた資料の最後の3ページのトレーサビリティのところなのですが、先ほど野本社長も居酒屋チェーン、小売店、回転寿司チェーン、最後のページで平和堂さんというのも書いてありますが、トレーサビリティってどれくらい求められているのかというのと、恐らく御社がやられているのは素晴らしいなと思って、ここまでやっていない商品もたくさんこういうレストランやスーパーで売られていると思うのですけれども、御社がこのスタンダードで出すことで、お客さんたちもここまでいけるんだというようなトレーサビリティの部分の広がりというのは感覚でいいのですけれども、あるものなのでしょうか。

野本代表取締役 すばらしい御質問ありがとうございます。意外とないのです。ただ、大分お客様サイドとしては、うちの魚と一緒についてくるポスターとかをルーチンで張っていただいたり、お客様に説明していただいたりというのは大分慣れてきましたけれども、最初は余り、コストをかけてここまでやっているのに、お店に行ったらポスターが捨てられていたりとか、ここまで細かく内容を提示しているのに九州産とか、くくり過ぎだろうみたいな、せめて長崎とか書いてほしかったり、そんな感じだったのです。でも大分ここには、多分お客様の反応があったからだと思うのですけれども、消費者のほうです。意外とスーパーのバイヤーさんとかはこの辺に余り反応がないのです。MSCとかもそうかもしれないですけれども、消費者の方をいかに巻き込むかで、バイヤーが後からついてくるようなイメージです。

花岡専門委員 先ほど野本様がおっしゃられたみたいに、もっと消費者に直に接してい

るシェフの方とか、そういった方のほうが感度が高くて一緒に乗っていけるだろうという感じなのですね。

野本代表取締役 そうですね。それは花岡さんのお力を借りたいところなのです。

野坂座長 金丸議長代理、お願いいたします。

金丸議長代理 モデル的には顔の見える消費者というか実需者がいて、顔の見えるというか、野本さんたちの戦略に賛同してくれている漁業者の人たちがいらっしゃって、基本的には受注生産とっていいのですか。要は相手が決まっています、そうすると価格の決定というのは最初に売値が決まって、指値でこんな値段でこれぐらいの量を獲ってきてくれないかという形で漁業者にオーダーが行くというか、打診が行くということですかね。漁業者の方々は加工の作業も含めて基本的には朝一の便に載せるということですね。そうすると実需者の注文の締めめのタイミングというのはあるのですか。

野本代表取締役 実際のところ、私どもの会社としての理想像というのは、まさにおっしゃるとおりの世界で、今の現物型の市場、魚を獲ってきて、どんと積んで、競りが始まって多い少ないではなくて、注文があって取りに行ってくれば相場というのは絶対に崩れませんので、それで予約型市場を作り込みたいというのが最終的。まだそこは全然行っていません。まだそこまで行っていませんけれども、おっしゃるとおりでそのとおりにやらせていただいている先もごさいます。ただ、定置網なんかですと何が入ってくるかわからないですから、なかなかそこまでは行っていませんけれども、ただ、お客様とブリがなかったらヒラマサ、ヒラマサがなかったらワラサとか、そういう代替の商品でやらせていただいたりということがあります。

あと、価格の決定に関しては1つの漁業者さんに関しては決め値。年間4回に分けて値段を決めてとか、1年、通年でやっているところもあるのです。常にこの値段。それは確実に手取りは上がります。その代わり時間までに必ず沖から戻ってきて発泡に詰めて運送屋に渡すとか、そういった形をやっていただいております。

金丸議長代理 あと、漁業者の方から見て野本さんのところに出して得られる所得というのは、ほかのチャンネルに出すのと比較して大体何%ぐらい上がるのですか。

野本代表取締役 微妙なところなのですけれども、一例で言うと私が以前の会社にいたときからお付き合いしている先なのですが、宮崎県にある定置網なのですけれども、年間水揚げが5,500万だったところだったのです。年々落ちていたわけですが、そこから今、5年経って1億1,000万なのです。水揚げは増えていないのですけれども、確実に魚価が上がったので、ただ、漁師さんも大変です。夜中の1時に出ているので、真っ暗な中で。ただ、それに対しても真っ暗な中でやるから漁協さんも、当然漁協さんの手取りも増えますから、それで夜中でも漁師さんが作業できるように街灯をつけてもらったり、夜中でも氷が取れるように鍵をもらったりとか、漁協さんもどんどん前向きに羽田と組んでいるので手取りが上がっているからということで協力していただける。これもいい方向にしているのかなど。全てがそうではないのですけれども、そのような例もごさいます。

野坂座長 大田議長、お願いします。

大田議長 大変参考になるお話ありがとうございました。

1つは、資源管理のあり方について今後どうあればいいか、何かお考えがあればお聞かせください。

2つ目は、「複雑な流通経路」というところで、幾つもの業者を経る、それから、2つの市場を経由するので時間が余計にかかる、ということが書かれています。この流通経路について、これまでの御経験から言ってどう改革すればいいか、何かお考えがあればお聞かせいただきたいと思います。

野本代表取締役 資源管理です。非常に我々が言ってどうなる問題ではないのでなかなか難しいところではあるのですが、今、お付き合いしている先で漁業者サイドの方で、獲れるものは全部獲ってしまう。基本そうです。日本の漁業者は基本そうだと思うのですが、そこをいかに獲らないようにするかというと、今の法整備の荷受が全部買い取る仕組みはやめたほうがいいと思うのです。餌だろうが何だろうが絶対に金になるので、ですからそうしたら網目を細かくしてなるべく小さい魚でも入るようにしてというのです。それは買い取らない、逆に罰金だという、海外なんかいい例だと思うのですが、日本は全くないですし、特に水揚げデータ、我々も普段漁協さん、漁師さんとか、今MSCの件でいろいろと水産資源場を含めてやるのですが、データがないのです。何のデータがあるかということ、売り上げのデータしかないのです。水揚げではないです。魚が何キロで幾ら売れたかというデータなので、では途中で捨てられてしまったのか、沖で捨ててきてしまったのか、その辺もよく分かりません。腐って捨ててしまったのか。

それがすごく日本の資源管理をする上で根本の部分ができいていないというか、小さな魚を獲ってきたら罰金だということになったら、絶対に獲らないように考えるのが当たり前ですし、資源のためにもなりますし、それぐらいの強制力のあることをやっていかないと、お金に換ってしまうというのが全てにおいて、1円でも5円でも金になれば、1トン入ったら結構な金額になると思うので、やったほうがいいと思います。

あと、流通経路なのですが、今の多段階構造というのは決して私は批判しているわけではなくて、良くできていると思うのです。産地で水揚げされたものをこれは餌、これは加工用、これは輸出用、これは消費者向け、大きさとかが脂がどれぐらい乗っているかで仲買さん、買受人さんがそれを見て判断して各市場に送り込む。これは当然、日本がそうやって進化してきたいいシステムだと思うのですが、そこに関して若干弊害といいますか、もう少し進化していてもいいのではないかと。例えば時間とかも含めて、本当にその市場のセリの時間がそのニーズにマッチしているのか。

例えば私は前々職で居酒屋チェーンにいまして、大体居酒屋チェーンは0時に仕事が終わって、2時までには発注を入れなければいけないのです。そうしないと翌日に魚が来ないので2時まで発注を入れます。それから仮眠して5時に築地に行くのです。築地になぜ5

時に行くかという、5時からがピークなので、それで行って、また帰ってきて仮眠してランチとかやるのです。一体、家にいつ帰って、いつ寝るのというような、もしそれが市場が昼からだったら大分楽なのだろうなと。昼からだったら朝獲れのものが築地にも入っているのではないかなとか、そういう検証も市場の中では必要なのではないか。この市場は何で6時からやっているんですかという、誰も分からないです。由比のサクラエビなんかもそうではないですか。夜8時、9時に水揚げしているのに競りは翌朝6時ですから、鮮度を落とすだけです。夜売りをしてしまってそのまま運べば当日築地の競りに間に合うのです。でもなぜかそういうローカルルールではないですけれども、その浜、浜でなぜか競りは3時からとか、よく分からないですね。よく分からないですが、それも含めて、あと保管の仕方。常温に氷を打ってほったらかしで8時間とかではなくて、それをどうすぐ競りをやってどんどん流通していくのかも含めて、改革していかないといけないのではないかと考えております。

野坂座長 林委員、お願いします。

林委員 資源枯渇の点については、今までいろいろな御説明がありましたが、今日のお話の中で、ノルウェーのサバ漁との比較で、日本の漁業のやり方が薄利多売というか、もうからない理由として資源枯渇問題を説明して下さったことは、大きな視点としてすごく有効ではないかと思いました。漁業者の方と相対でお付き合いされていて、今までの、絶対買い取ってもらえる、罰金もないというところから、もっと薄利多売ではない商売の仕方にしようというところに、転換するためには、罰金などのムチだけではなくて、アメになるもののアピールもあつたらいいのかなとも思うのですが、その辺は何かお知恵はないでしょうか。

野本代表取締役 そうですね、なかなか。アメと言ったら最終的に収入が上がって手取りが上がるのがアメだと思うのですけれども、今、魚が獲れない。獲れないから小さいものも獲ってしまう。小さいものを獲っても安い。水揚げも増えないのに手取りも増えないというような負のスパイラルで、資源がどんどん減っていく。ここを止めるには一旦資源を増やす大きなものを流通させて、価値あるものをというものに1回留めなければいけないと思うのです。そのためにはルールを作らないと、作るのは水産庁なのだろうと思うのですけれども、規制ですね。漁業者の方に勝手に自主的に禁漁しろと言ったって基本やらないですから。よほど志の高い、例えば勝浦のキンメとか、両津の甘エビとか、自主的にやられているところはありますけれども、極めて少ないので、ここはやはりルールをしっかり作って、結果的にそれは漁業者の手取りに跳ね返るんだよと。ノルウェーにしてもアイスランドにしても、最初そういった個別割当導入するときに漁師からの猛反対があつて、大反対があつたにもかかわらず強制的にやらせた結果、手取りが上がってやってよかったねということになっているのです。

今のそういった日本の水産行政って、水産庁が利害調整庁というか、魚の前に漁師が減ってしまったら元も子もないでしょうみたいな。でも同じだと思うのです。なのでまき網

の組合がどうの、定置の組合がどうのという利害を調整している場合ではなくて、いかに国民の共有財産である魚を減らさずに価値をつけて漁師も生活できる、我々もおいしい魚が食べられる、日本はこれほどの資源を持っている国ですから、EEZ世界6位でこれだけの水産資源をちゃんとやれば、持っているのですから、世界中に輸出して、自分たちがお腹いっぱい食べたって子も孫も生活していくだけの財産を持っているにもかかわらず、今、浪費してしまっているわけです。積んでおけば何万円にもなるようなものを、利息が付くものをどんどん解約していっているようなもので、使い込んでしまっている。元本割れみたいな。ここはやはり誰がどうとは言いませんけれども、ルール作りをしっかりしないといけない。そこで資源と流通と最終的な消費というのは一蓮托生だと思いますので、ここがちゃんと全部一気通貫で回るような仕組みを作っていないと、今後の市場がどうなることやらと正直、思っております。

林委員 ありがとうございます。資源枯渇問題についても、流通面の改革が表裏一体のように重要であるということで理解いたしました。

野坂座長 ほかにはよろしいでしょうか。

では、ありがとうございました。それでは、CSN地方創生ネットワーク様からのヒアリングは以上といたします。野本様、本日はありがとうございました。

それでは、これで会議を終了いたします。ありがとうございました。