



平成24年度 地域特産品の 流通消費拡大支援業務

調査報告書【概要版】

平成25年3月

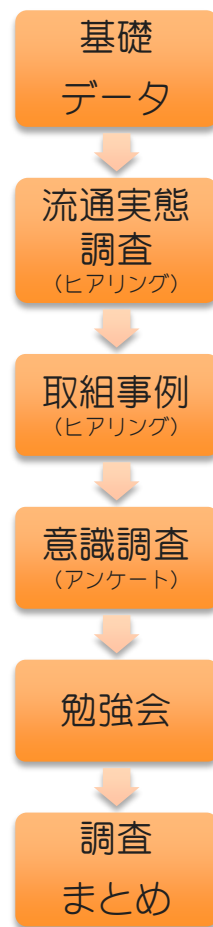
調査の概要

■調査の背景と目的

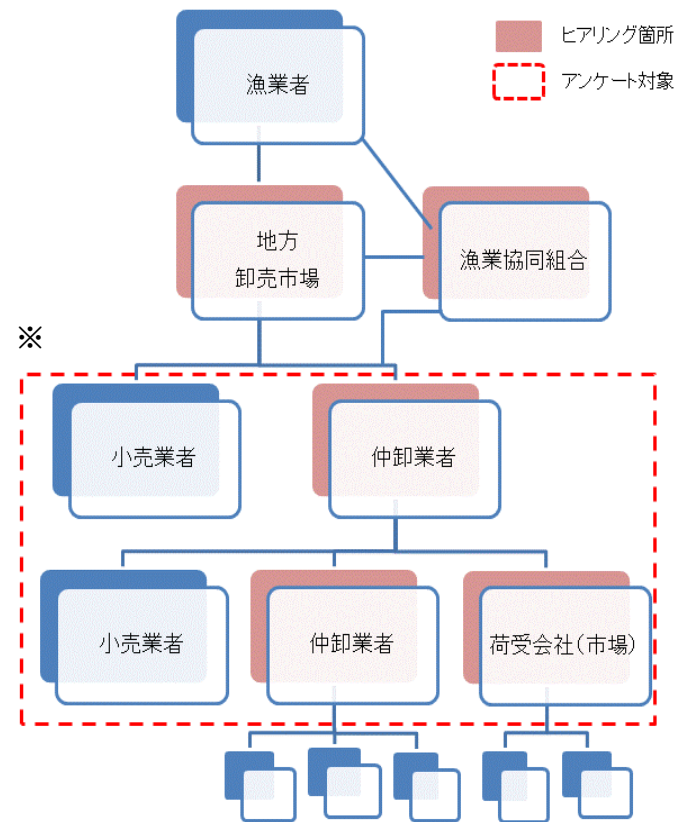
えりも以西栽培漁業振興推進協議会（事務局：伊達市）では、2006年から本格的なマツカワの種苗放流を始め、毎年100万尾の稚魚を放流し、その漁獲量は年々増えている。その一方、地域からはマツカワの魚価の低さなどが課題として挙げられているところである。

本調査は、漁協や地方卸売市場、仲卸業者などへのヒアリング及び小売業者へのアンケート調査等によりマツカワの流通の現状を調査し、魚価に影響を与える流通の仕組みやニーズについて整理することで、今後のマツカワの消費拡大、魚価向上につなげることを目的とするものである。

◆調査の流れ◆



※イメージ



■H18年から始まったマツカワの放流事業

マツカワは、昭和40年代くらいまでは漁獲されていた記録があるが、その後急減し、極端に漁獲量が減り「幻のサカナ」と呼ばれてきた。

そんな中、マツカワの資源回復・増大を目指し、道立栽培漁業センターで種苗生産の技術開発が開始され、その後、試験的な放流が行われた。

えりも以西栽培漁業振興推進協議会では、種苗生産、中間育成されたマツカワを、平成18(2006)年度から、えりも～砂原までの約40箇所の場所で、合わせて年100万尾以上放流している。

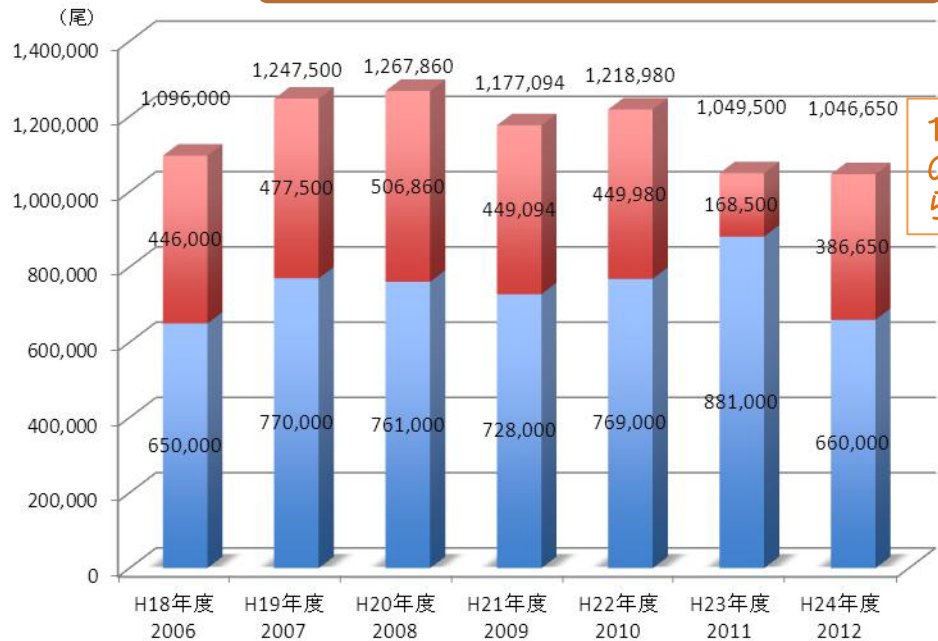


伊達センター
(種苗生産、中間育成)



えりもセンター
(中間育成)

平成18年度以降のマツカワ種苗放流実績



100万尾以上の放流が続けられている。

■ えりもセンター
■ 伊達センター

放流の様子



【(社)北海道栽培漁業振興公社資料より】

■ 漁獲量の推移から見える放流効果

H20年以降、H18年に始まった放流事業の効果が見られ、漁獲量は上がっている。

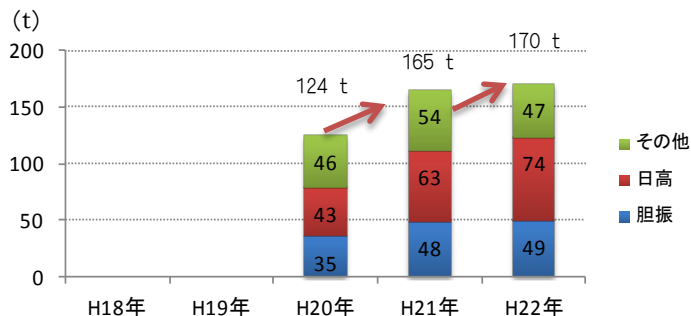
マツカワは2年～3年で35cmくらいの体長になると言われている。放流から2年後に漁獲量が上がっていることから、放流効果が顕著にあらわれてきていると読み取れる。

また、市町別漁獲量では、胆振より日高の方が多くなっている。

※H19年以前はほとんど漁獲されていなかったこと、「その他かれい」で集計されていたことから、グラフ上ゼロとなっている。

全道のマツカワ漁獲量の推移

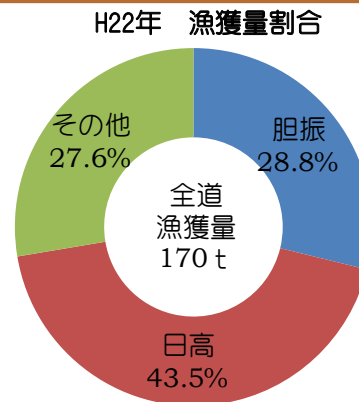
【北海道水産現勢より】



※市町別漁獲量を加算しているため、端数処理上、水産現勢の数値と異なる場合がある

全道に占める胆振・日高のマツカワ漁獲量

【北海道水産現勢より】

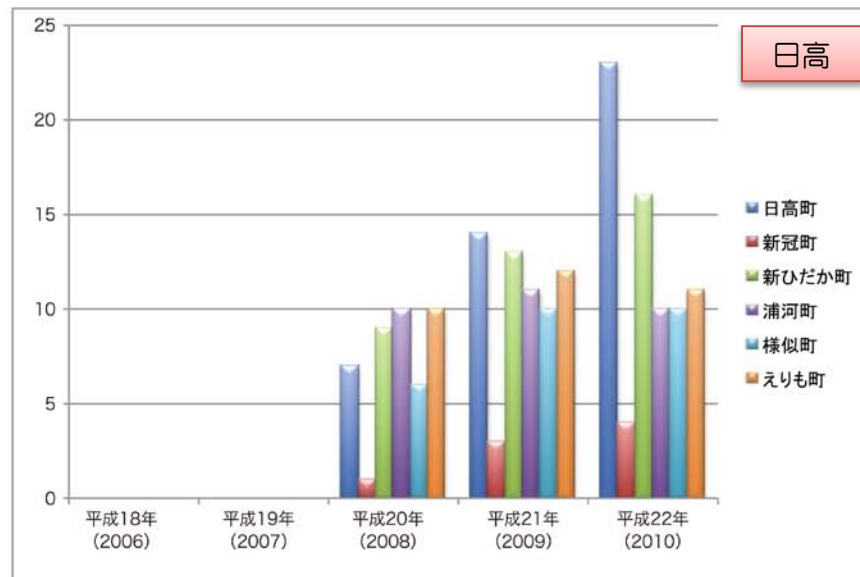
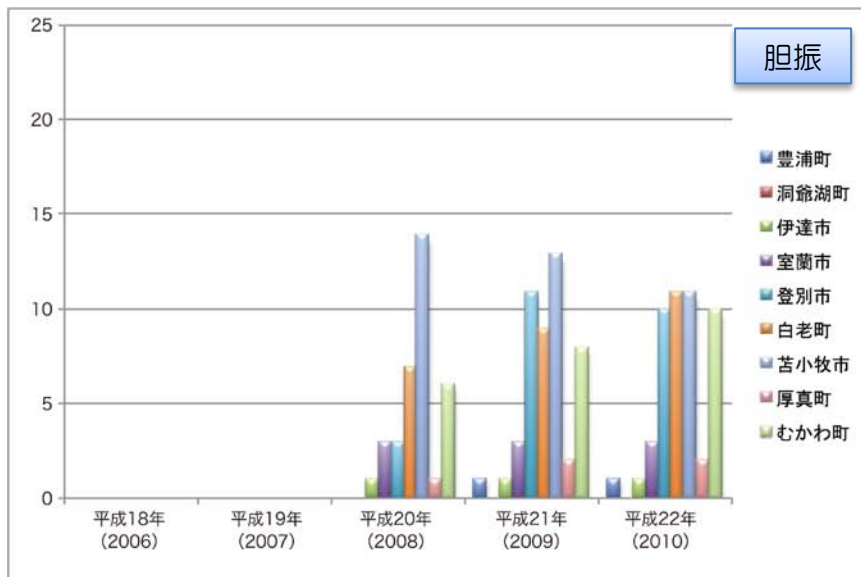


7割以上が胆振日高で漁獲

※市町別漁獲量を加算しているため、端数処理上、水産現勢の数値と異なる場合がある

管内市町別マツカワ漁獲量の推移(t)

【北海道水産現勢より】

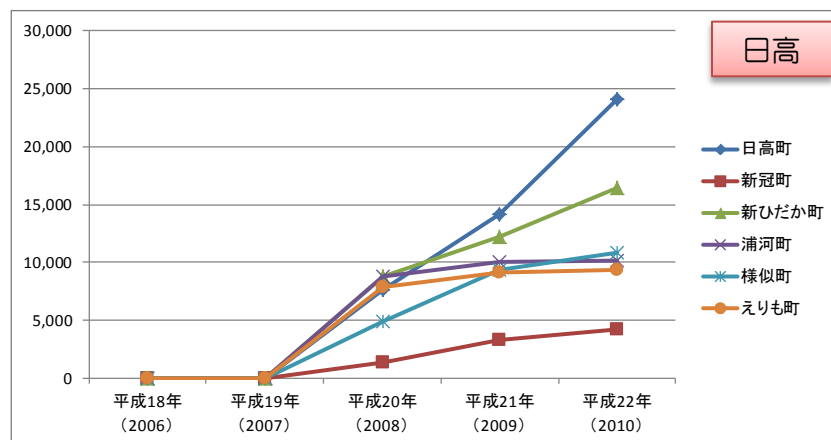
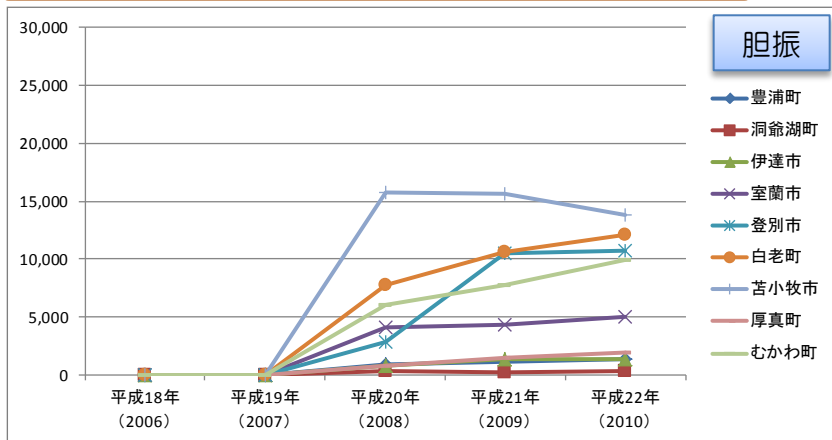


■ マツカワ漁獲金額・平均単価の推移

漁獲金額は日高が増加傾向であるが、胆振は微増もしくは大きく変化はない推移となっている。
平均単価を見ると、日高に比べて胆振の方が全体的に高めとなっている。

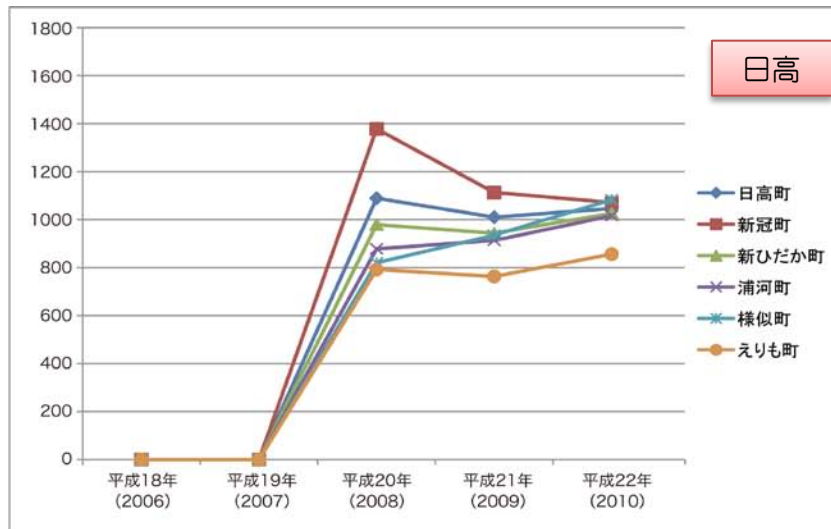
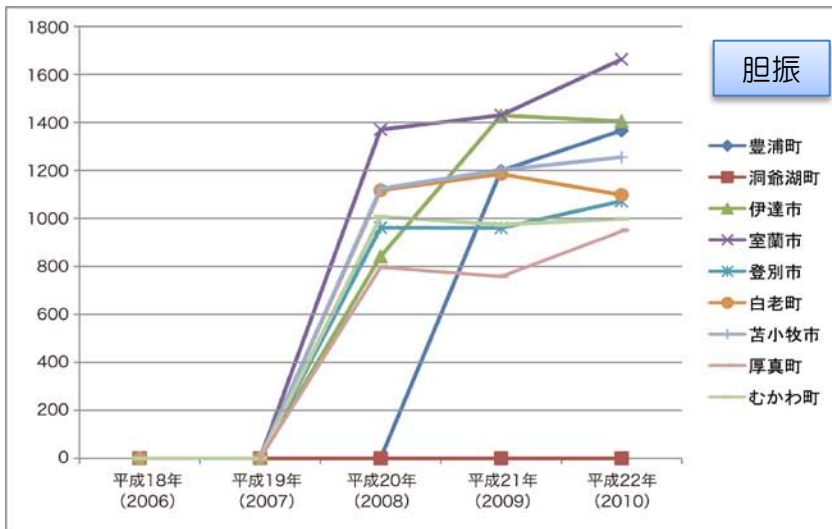
管内市町別マツカワ漁獲金額の推移(千円)

【北海道水産現勢より】



管内市町別マツカワ平均単価の推移(円/kg)

平均単価 = 年間漁獲金額 / 年間漁獲量

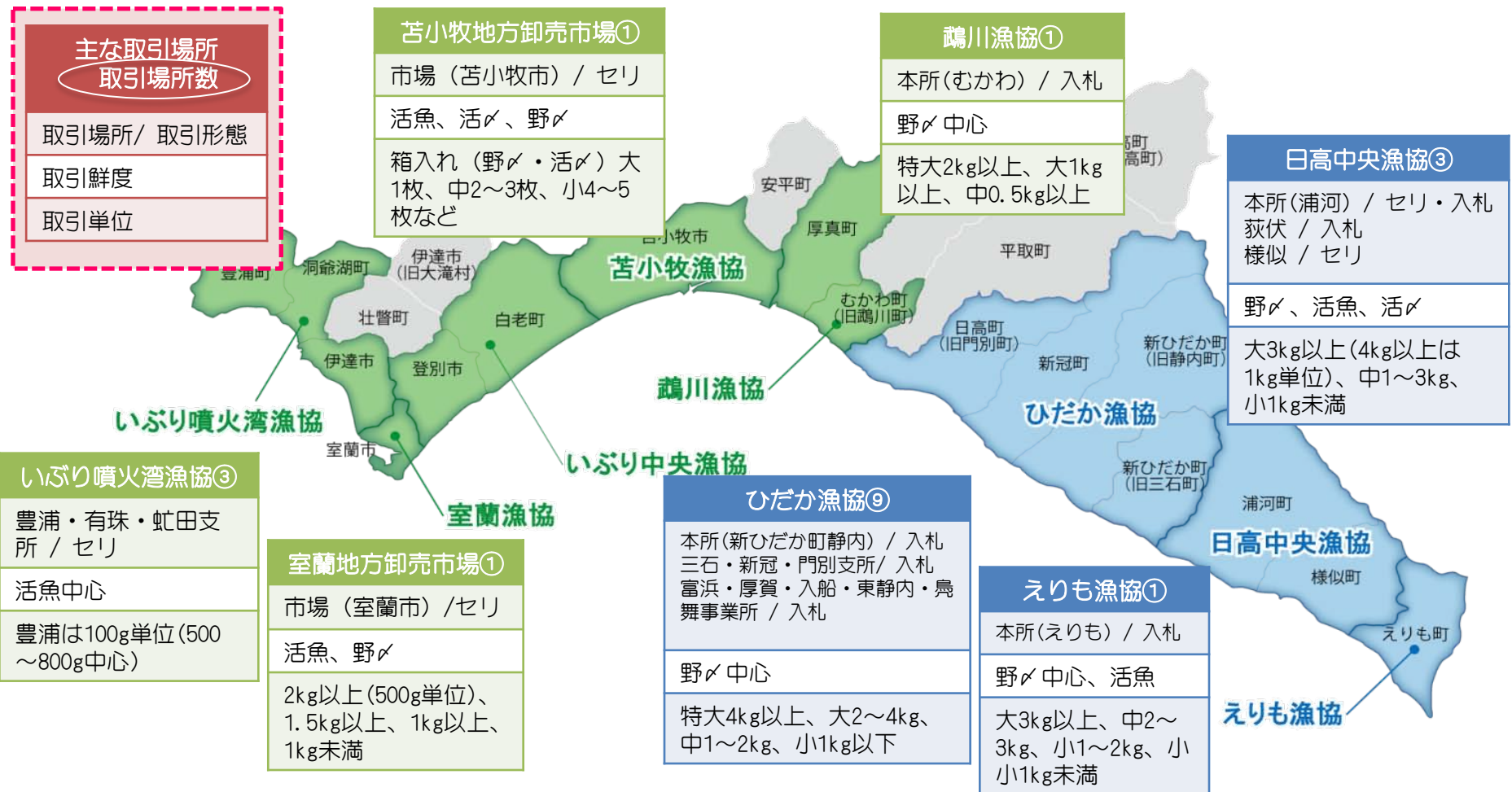


胆振・日高管内のマツカワ取引の現状

胆振日高管内のどこでマツカワが取引されているかを示した図である。ここでは次の7箇所を主な取引としてまとめた。漁協によっては支所や事業所などでも取引があり、例えば、ひだか漁協では本所含め9箇所、えりも漁組では本所1箇所で取引されている。

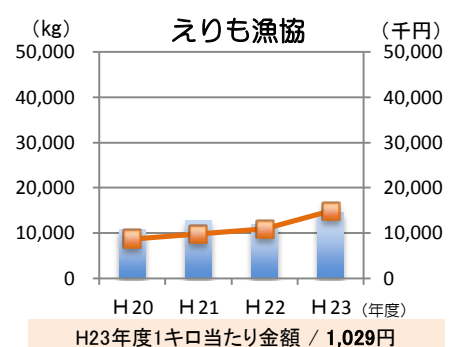
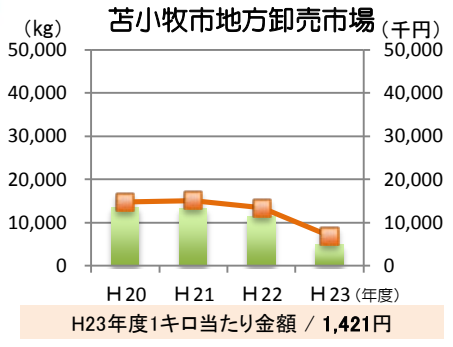
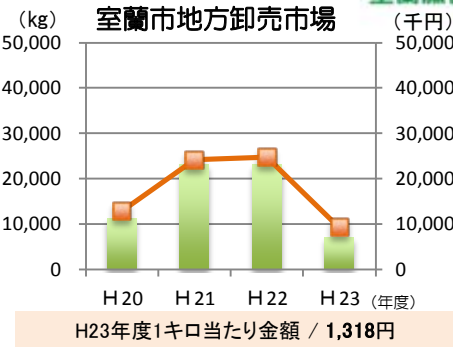
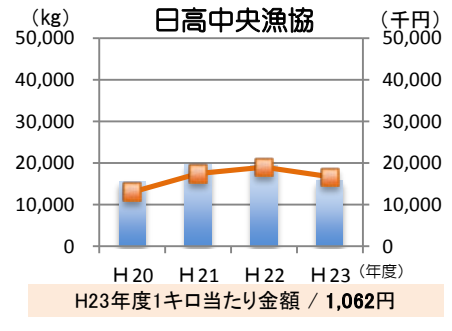
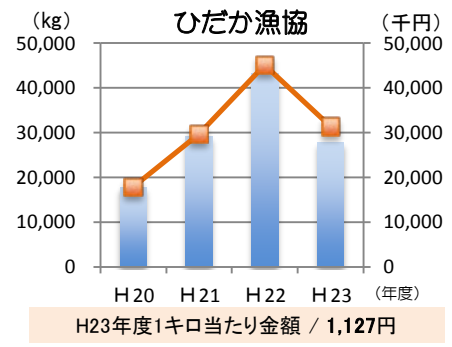
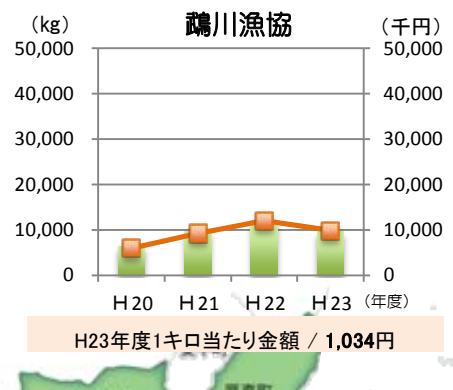
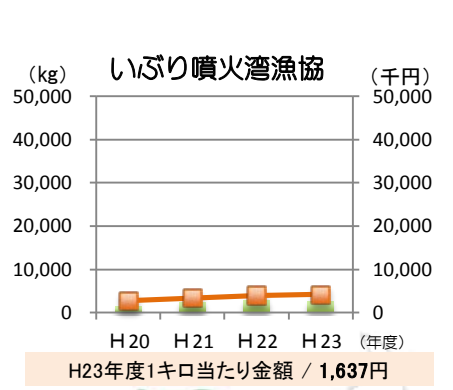
基本的には水揚げ場所の漁協で取り引きされているが、苫小牧漁協分は苫小牧市公設地方卸売市場へ、室蘭漁協といづり中央漁協の全量、いづり噴火湾漁協伊達支所の一部は室蘭地方卸売市場に出荷し、取り引きされている。

マツカワの取引鮮度をみると、日高では野締めが、胆振では活魚が多い傾向が見られる。また、マツカワには専用漁業者がいなく、違う魚の刺し網や定置網によって漁獲される。刺し網では野締めが多くなる傾向がある。



胆振・日高管内 マツカワ取扱量・取扱高の推移

取引場所ごとの、取扱量と金額である。取扱量を見ると、平成20年度から22年度までは、苫小牧地方卸売市場を除いて各取引場所とも増加傾向にあるが、平成23年度はえりも漁協を除いて、各漁協・市場ともに取扱量は減少傾向となっている。平成23年度の1キロ当たり平均取扱単価を見ると、いぶり噴火湾漁協が1637円と最も高く、次に苫小牧市場、室蘭市場と続き、胆振管内の取引が日高管内の取引よりやや高くなっている。これは胆振の方が取扱量が少なく、活魚が多く取引されていること、日高の方は取扱量が多く、野締めが多く取引されていることが要因と考えられる。

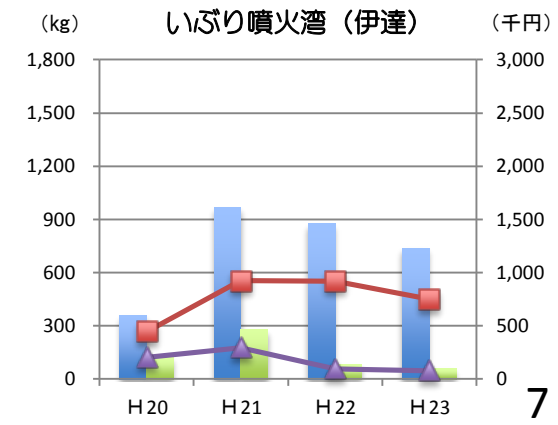
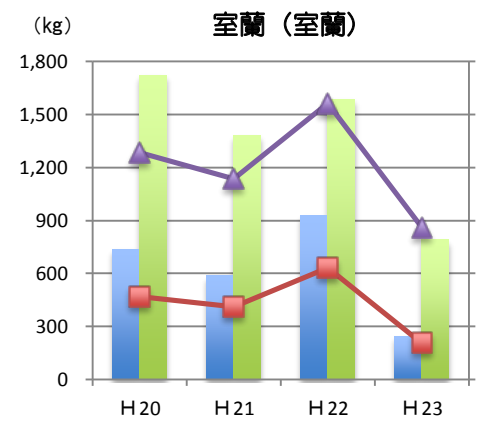
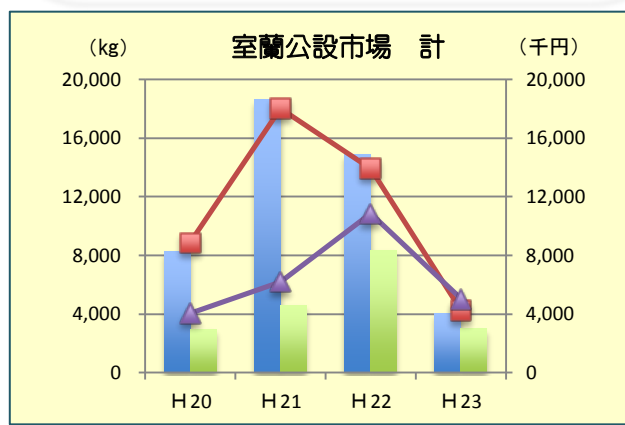
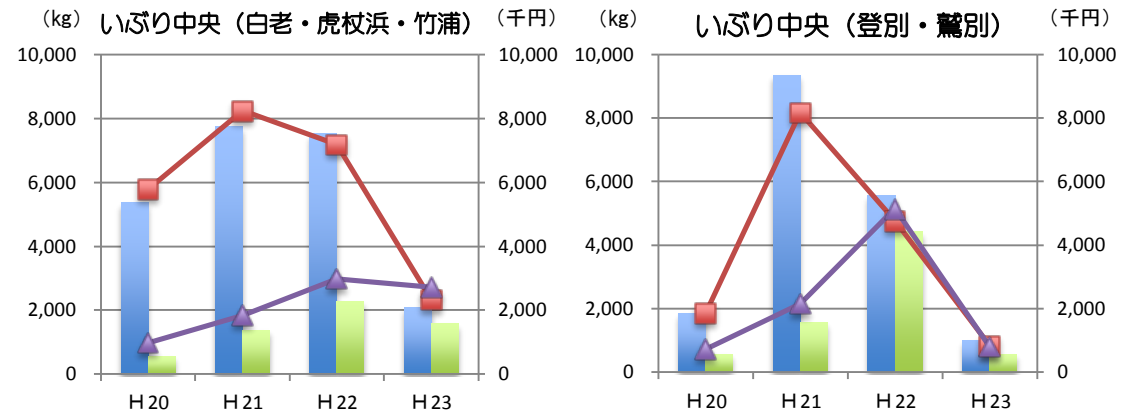
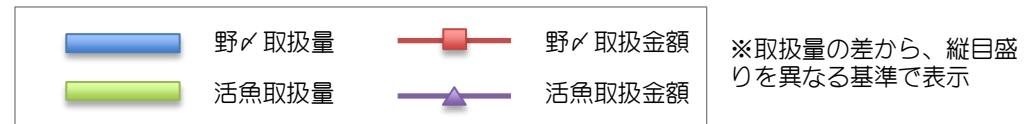
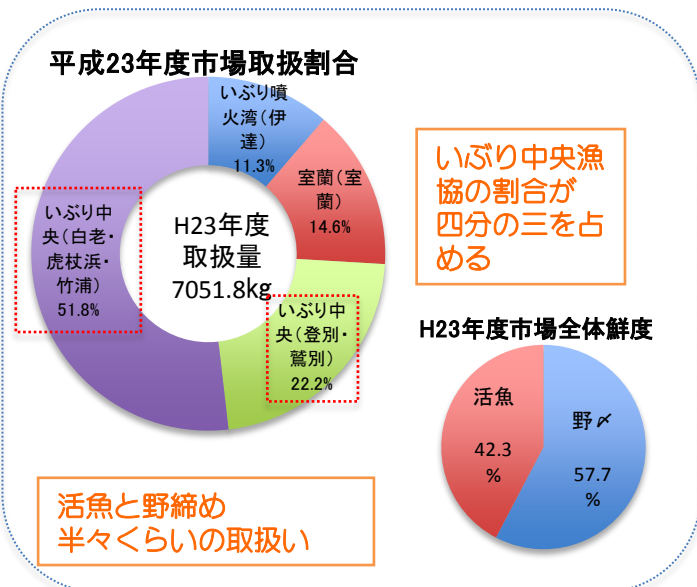


室蘭市地方卸売市場の取扱状況

管内の取引場所から、室蘭の市場に焦点をあて、マツカワが市場からどのように流れているかなどを見ていく。

左上の室蘭市場における取扱割合と市場全体の鮮度割合の2つの円グラフを見ると、室蘭市場で取引されるマツカワの半数以上がいぶり中央漁協の白老地域のもので、登別地域と合わせると、およそ四分之三をいぶり中央漁協が占めていることがわかる。取引されている鮮度を見ると、やや野締めが多いが、野締めと活魚の割合が半々に近い市場だと言える。

H23年度の市場全体の1kgあたり平均単価は、活魚が1570円、野締めが1163円と、活魚の方が約400円高くなっている。全体の取扱量が多かったH22年度は、さらに差が開き約600円活魚が高く取引されていた。



■室蘭市地方卸売市場の流通状況

室蘭市地方卸売市場の仲卸業者9社のうち、マツカワのセリに参加するのは5社。そのうち1社が活魚を中心に購入、それ以外の4社は野締めだけ、または野締めを中心に買っていく仲卸業者。「活魚」は仲卸業者から管内の水産会社へ流通し、そこから管内の寿司店や仲卸業者へ、「野締め」は管内をはじめ、道内の回転寿司店などの飲食店、ホテル、量販店、水産業者へというのが主な流通経路となっている。

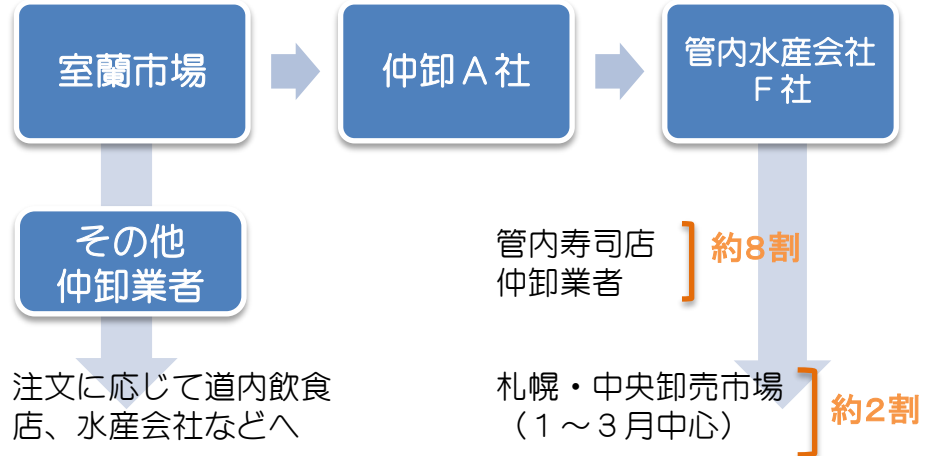


マツカワを購入する主な仲卸業者

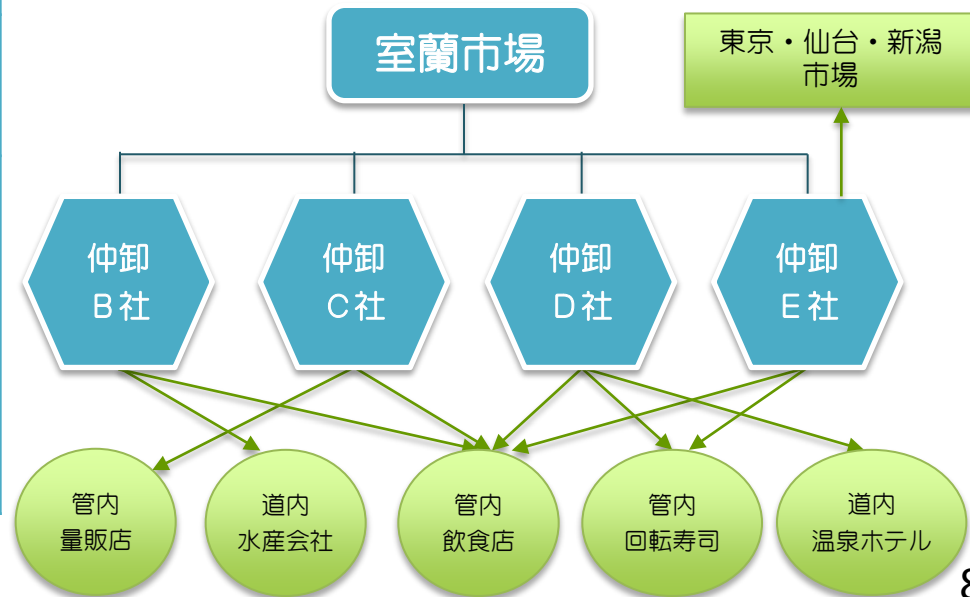
仲卸A社	仲卸B社	仲卸C社	仲卸D社	仲卸E社
活魚中心	野〆専門	野〆中心	野〆中心	野〆専門 (室蘭市場以外からも購入)
活魚輸送設備のある管内水産会社F社へ	小樽など道内水産会社8割 地元飲食店、ホテルなど2割	管内飲食店や量販店中心	道内温泉ホテル、管内回転寿司、飲食店など	地元回転寿司、飲食店、道内飲食店など
野〆は地元回転寿司、全道の飲食店等へ				東京・築地市場、仙台、新潟市場へ



活魚マツカワの主な流れ



野締めマツカワの主な流れ



■札幌市場におけるマツカワの取扱い状況

札幌市場には2社の荷受する水産会社があり、この2社のどちらかへ魚を卸すことで、札幌中央市場で取引される形となる。札幌市場の荷受業者の話では、2社ともマツカワについては入荷量を増やしたい希望を持っていた。一方で、活締めについてはバラつきがあり、中途半端な活締めには目利きの仲卸業者は値段をつけてこないの、正しい活け締めを周知してほしいという提言もあった。また、荷主名や漁業者名、活締めなどのタグを付けて出荷したものは、生産者の顔が見えるという安心感から、高く取引されているとのことである。

道内各地の仲卸業者から

札幌中央卸売市場

札幌市場荷受業者 2社

- ・札幌市場は全量セリでの取引
- ・高級グループ、大口グループという分けはあるが、活魚、活締め、野締めの3種類でセリにかけられている。
- ・全体の7~8割が野締めマツカワ、1~2割が活魚か活締めのマツカワ
- ・活魚と野締めでは、2倍近く単価に差が出ることもある。

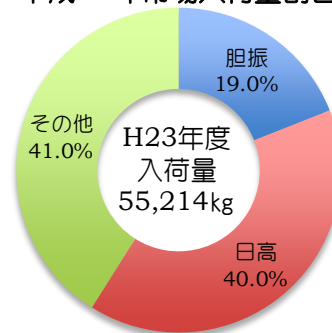
札幌の仲卸業者 数社

- ・札幌市内高級寿司店
- ・すすきの飲食店
- ・小売店、量販店 など

■札幌市場における入荷量割合

平成23年市場入荷量割合

【札幌市中央卸売市場年報より】



※入荷地域は荷主所在地のため、水揚げ場所とは一致しない

入荷量の6割が胆振日高の業者から運ばれたもの

■札幌市場荷受け業者の声

ヒラメに比べると数量は少ないが需要はあるので、入荷量は増やしていきたい

活締めの取扱量を増やしたい。取引先との交渉も常に行っている

活締めは漁業者によって締め方にバラつきがある。正しい活け締め方法を周知してほしい

丁寧な扱いや「生産者の顔が見える商品」は高く取引されている

札幌市場荷受業者からの声

■ マツカワの取組事例

仲卸業者や小売業者、飲食店などが取り組んでいるマツカワに関する事例を、内容により「高付加価値化」「加工販売」「消費拡大」「販路拡大」の4つに分類。

「高付加価値化」の取組では、日高地域のある漁協で、活締めを取組を始めて1年も経たずに、取引先からマツカワに限らず「活締めを施した魚」が求められ、結果、魚価にも変化が出ている。このことが若い漁師の意識を変え、今後、更に漁師による活け締めの技術が向上し、魚の高品質化に繋がっていくものと思われる。魚価が高ければ少量の漁獲量で十分となり、資源保護にも繋がる。漁協からは「魚価は生産者が決める意識が重要」との話があった。

高付加価値化



- いぶり中央漁協 「船上活め」ステッカー
- 苫小牧漁協 通販サイトで「船上活め」販売
- 北のかに市(札幌) 刺し身用活めのネット販売
- スーパーダイイチ(帯広) 活魚の店頭販売

日高地域のある漁協の活締めの取組

◆昨年(H24.5)、水産庁「上田氏」より指導を受け、活締めの取組を実施。

現在の取引実態 (1kg当たり)

- ・サメガレイ：(野締め) 360円程度、(活締め) 880円程度
- ・マツカワ：(野締め) 600円程度、(活締め) 2,000円程度

活締めによる効果(食感と旨み)により、料理店等から取引する価格(魚価)が向上



魚価の向上により、漁師の意識が変化し、活締めの技術力向上へ



更なる魚の高品質化

魚価は生産者が決めるという意識が重要

消費拡大

- ひだか元気グルメ研究会 「銀聖とマツカワの紅白丼」
- すし・新和風料理文七(伊達市) じゃらんと「旬魚・大好物丼」開発
- 回転寿司割烹和さび(伊達市) 「活めマツカワにぎり」
- スーパーダイイチ(帯広) 活魚の店頭販売(再掲)
- 帯広地方卸売市場 回転寿司で「十勝マツカワ握り」

販路拡大

- 北海道建設部空港港湾局
台北への冷蔵輸送実証実験(マツカワを含む魚介類)

加工販売

- 中井英策商店(伊達市)
マツカワの飯寿司を季節限定販売
- カネサン佐藤水産(室蘭市) ギフト用しゃぶしゃぶセットを開発
- 丸水札幌中央水産 冷凍マツカワ(5枚おろし)を開発



■ヒアリング調査まとめ

ここまでの流通実態調査と取組事例でのヒアリングから、以下のようなマツカワに対する要望や好事例が出てきた。これらは「高付加価値化」「安定供給」「認知度向上」「資源保護」といった4つのキーワードでまとめることができる。

■高付加価値化

- 活締めなど高付加価値化により、少量でも価格操作ができ、資源保護に繋がる。
- 小さいサイズ（1kg未満）は味が無いし、さばきにくい。魚体の大きさにこだわってほしい。資源保護にも繋がる。
- 漁業者によって、活締めの締め方にバラツキあり。目利きの仲卸業者は中途半端な活締めに値段を付けない。
- 丁寧に活締めしてタグなどを付けて出荷したものは、「生産者の顔が見える商品」として高値がつく。
- 正しい活締めは料理人から評価がある。
- 正しい活締めの取扱いを増やしたい意向がある。
- 魚価は生産者が決めるという意識が重要。

■安定供給

- 活マツカワを水槽で保存し、通年販売。出荷調整が可能。
- 真空パック冷凍という販路を確保し、水揚げが多い時期に高値でもセリ落として、加工業者に依頼。値崩れを防いでいる。
- 魚価は生産者が決めるという意識が重要。【再掲】

■認知度向上（PR）

- マツカワは高級魚で、日常的に食べられないが、外食で食べてもらうためには認知度の向上が必要。
- 味はよい。知名度をあげれば売れる。
- ヒラメとの違いをPRすべき。

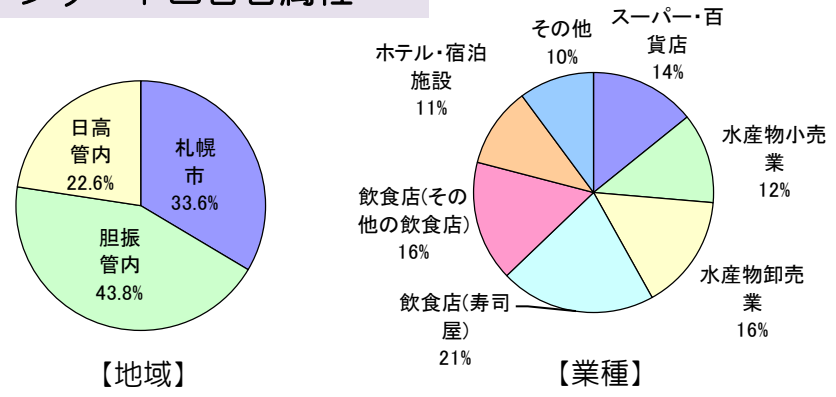
■資源保護

- 活締めなど高付加価値化により、少量でも価格操作ができ、資源保護に繋がる。【再掲】
- 小さいサイズ（1kg未満）は味が無いし、さばきにくい。魚体の大きさにこだわってほしい。資源保護にも繋がる。【再掲】

アンケート結果概要

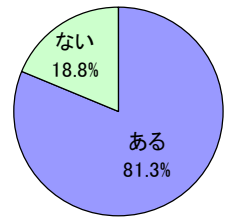
マツカワへのニーズや取扱実態を把握するため、H25年2月に胆振・日高管内および札幌市の水産物を扱う小売店、飲食店、量販店、ホテル等を対象に郵送によるアンケート調査を実施。回答件数は144件。

●アンケート回答者属性



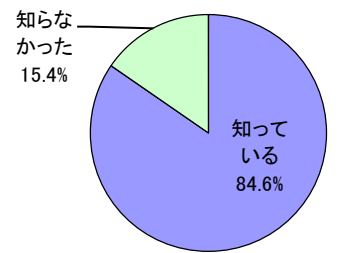
●マツカワの取扱経験はあるか

約8割が「ある」と回答

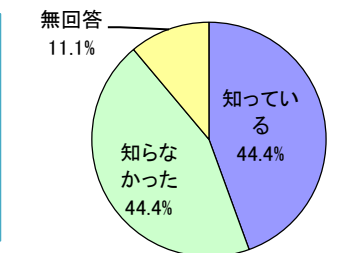


●王蝶のブランド名を知っているか

取扱経験「あり」

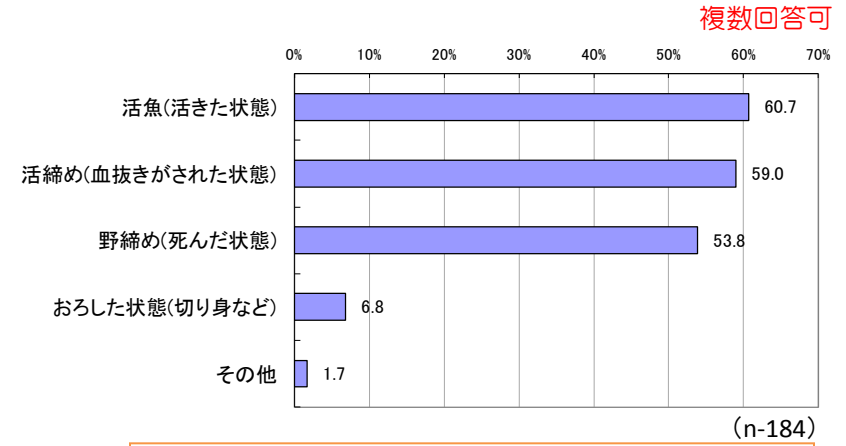


取扱経験「なし」



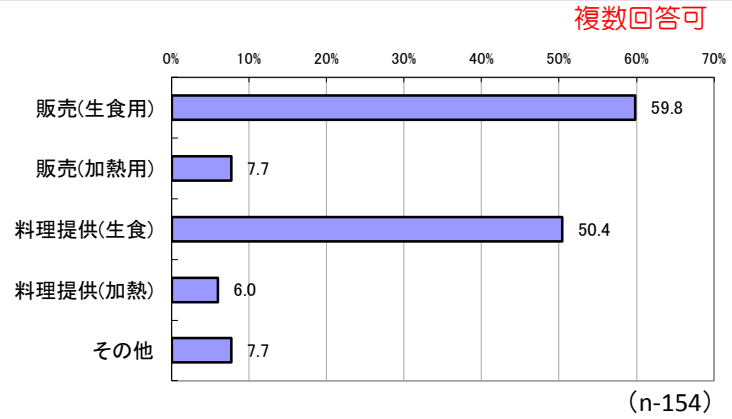
取扱経験「あり」の人への質問 (117件)

●マツカワをどのような状態で仕入れているか



活魚・活締め・野締めどれも同じくらいだが、回答者のうち寿司屋とホテルでは、活魚が活締めの仕入れで、野締めの仕入れはなかった。

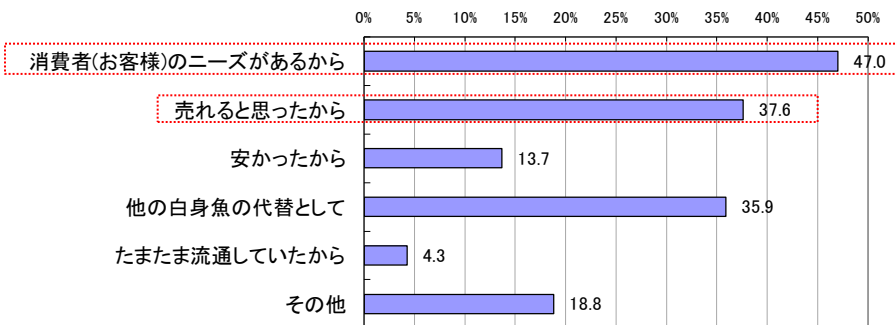
●お客様にはどのように提供(販売)しているか



ほとんどが生食での提供(販売)

●なぜマツカワを仕入れたのか

複数回答可



(n=184)

「消費者のニーズ」「売れると思った」という声から、お客様からも取扱店からもニーズがある、マツカワの価値が評価されているということが言える

●消費者から聞くマツカワに対する声は (抜粋)

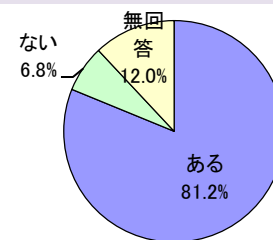
- ・ 脂がのって、おいしい。甘みがあって、おいしい。
- ・ 食感がコリコリして、身が締まっている。
- ・ ヒラメよりおいしい、味がある。
- ・ 地場産の安心感。
- ・ 野締めより活魚の方が身もしっかりしている。
- ・ 価格が高い。価格が不安定。高いイメージ。

フリーアンサー

味や食感など素材への高い評価のほか、地場産の安心感という声も

同じ白身魚としてよく比べられたり、代替品として使われることもある「ヒラメ」と比較

●ヒラメの取扱経験はあるか

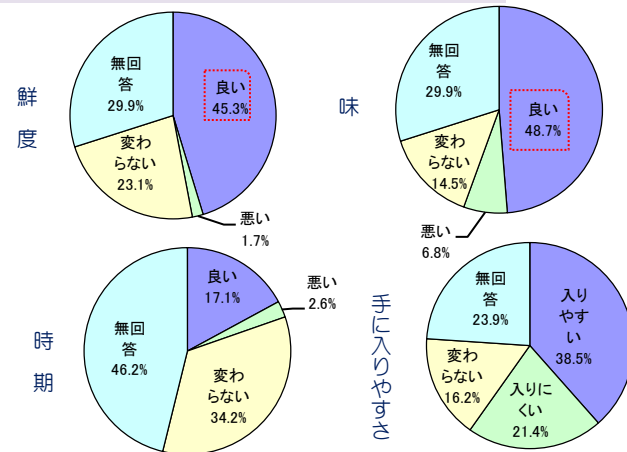


マツカワ取扱店の8割がヒラメの取扱経験あり

●ヒラメと比較してマツカワについてどう思うか

複数回答可

味・鮮度は高評価だが、認知度は低い

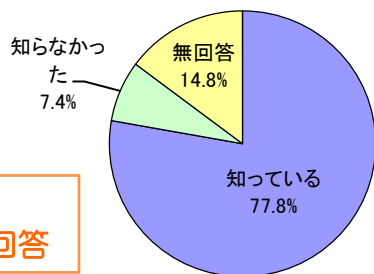


認知度

手に入りやすい

取扱経験「なし」の人への質問 (27件)

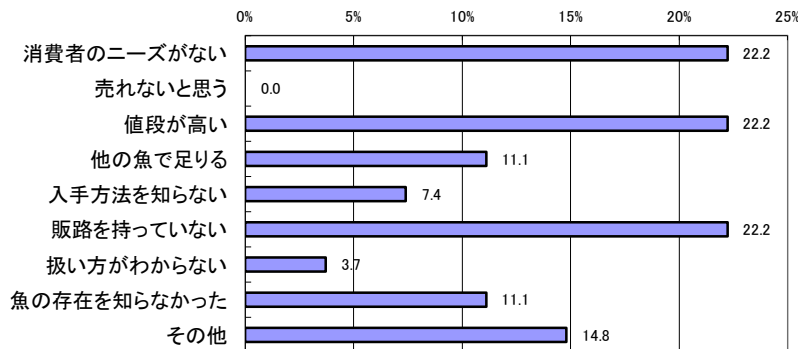
●マツカワを知っているか



約8割が「知っている」と回答

●取り扱ったことがない理由は

複数回答可

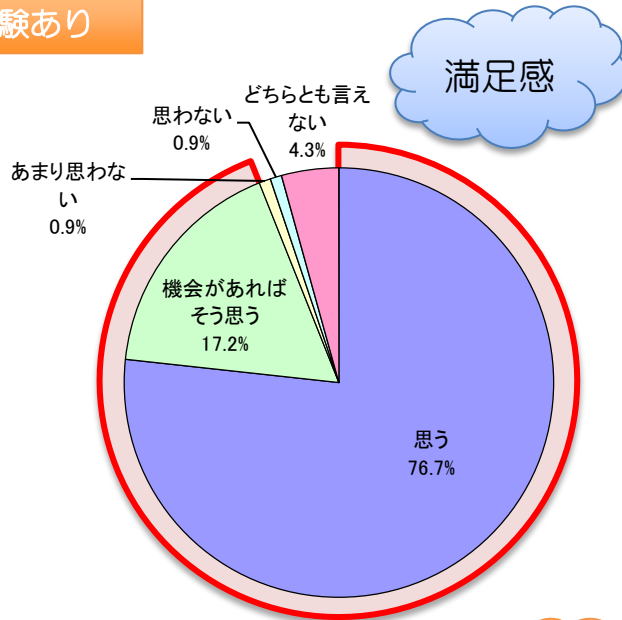


マツカワ自体への評価もあれば、取引環境が理由もあり

(n=31)

●今後もマツカワを取扱いたいか

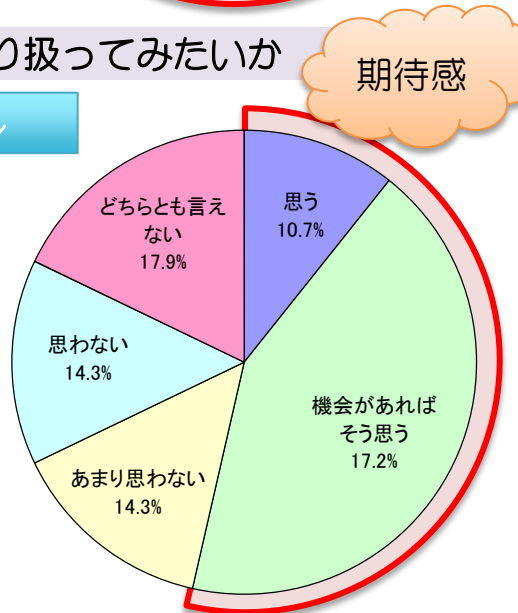
マツカワの取扱経験あり



思う、機会があればそう思うが全体の約9割。実際にマツカワを扱っての満足感がうかがえる。

●今後、マツカワを取り扱ってみたいか

マツカワの取扱経験なし



約半数がマツカワの取扱に意欲的。その理由には「道産品・ご当地もののニーズがあるため」といったようなものが挙げられた。北海道の魚、胆振日高の魚としてのPRが需要喚起につながる可能性あり。

今後マツカワに望むことはあるか（抜粋）

フリーアンサー

フリーアンサー（自由記述）にもかかわらず、144人中65人と、半数近くの方から回答があり、マツカワに対する関心の高さがうかがえた。

【鮮度について】

- ・ 活〆、船上活〆を増やしてほしい
- ・ しっかりと活締めをしたマツカワを増やせば鮮度も保てる
- ・ 漁師によって扱い（鮮度）に違いが出るのが困る

【価格について】

- ・ 価格が高い。安くしてほしい
- ・ 安定した価格で提供してほしい

【サイズについて】

- ・ 1kg未満より、1kg～2kgサイズ希望
- ・ 大型（2kg以上）であれば販路がもっとあると思う。大きいサイズ買えない
- ・ 小型サイズ（1kg未満）の流通を目にするが、小型は味も良くないし、さばきづらい

【流通状況について】

- ・ 通年販売できるようにしてほしい
- ・ 安定した供給を希望
- ・ 手軽に入手できるような販路、入手しやすい流通経路を

【PRについて】

- ・ 知名度の向上。販売店、飲食店へ共通キャッチコピーなど旬な時期を伝えるとか
- ・ 道内、道外へのPRを

【その他】

- ・ 冷凍販売出来る味を確保し、刺身用フィーレで販売を希望
- ・ 冷凍が可能なら扱ってみたい
- ・ 加工品ギフトを販売をしてみたい

■アンケート結果まとめ

小売店・飲食店でのマツカワの評価は高く
今後でも取り扱いたいという声が多い

高い評価

味・食感
素材の魅力

活魚、活締
めの効果

地場産、道産品
としての価値

消費者の
ニーズ

取扱店の
満足度

一方では...

安定供給への要望

価格の安定、安さへの要望

流通サイズへの要望

知名度向上への要望

今後考えられる方向性

マツカワの魅力が生きる
大型マツカワの漁獲、流通

活魚ストックによる
供給量、供給時期の調整

道産品として
道内・道外へのPR

マツカワの更なる高付加価値化を目指し、関係機関等に対して有益な情報発信を行うとともに、マツカワの知名度アップに資することを目的に、えりも以西栽培漁業振興推進協議会と室蘭開発建設部が共催で、勉強会を実施。

名称：地域特産品の流通消費拡大に向けた勉強会
～がんばれマツカワ～

日時：平成25年3月21日（木）13:00～15:30

場所：ホテルロイヤル（伊達市）

参加者：約70名（行政、漁組、飲食店、水産関係者等）

【プログラム】

- ◆マツカワの流通消費調査報告
- ◆講演・「正しい活け締め技術による魚の品質向上と成功事例・失敗事例」
・活け締めマツカワの食べくらべ
- ◆地域の話題提供「追直漁港 Mランドの供用について」

調査報告

ヒアリングやアンケートにより調査したマツカワの流通実態やニーズについて報告



室蘭開発建設部から調査報告

講演

“神経締め”と呼ばれる活け締め技術をビデオと実演で紹介するとともに、その成功事例、失敗事例を講演



“魚の伝道士”の異名をとる水産庁の上田技術企画官が講演

活け締め
に使う道具



活け締めの効果を実感するため、マツカワの食べくらべを実施



食べくらべの様子

左が活け締め
右が野締め



地域の話題提供

4月に供用式を控えた追直漁港沖合人工島の概要を報告



室蘭追直地域マルチビジョン協議会から
室蘭市農水産課 相原係長が報告

パネル展、パンフレット



パネル展示

マツカワ以外にも漁港、道路に関する社会資本などのパネルを展示



パンフレットコーナー

【参加者アンケート結果】

アンケート結果では、活け締めについて「高付加価値化への期待ができる」94%、食べくらべでは「活け締めの方が良い」81%、「マツカワの流通消費拡大に興味をもった」90%であるなど、**勉強会の目的がほぼ達成された**（回答者数61名）

— 自由記述（抜粋）

- ・具体的な方法提示で、とても参考になった。実際に役立ちそう。
- ・徹底した品質管理によるブランド化を一から始めたいと思った。
- ・活締め方法でここまで変わるとは。知らない情報を知ることができた。 など、**肯定的な意見がほとんど**であった。

水産庁上田氏講演内容

魚の締め方の“勘違い”を指摘し、正しい活け締め手法を説明。正しい活け締めで得られる旨味などのメリットを説明した上で、具体的な活け締め手法を図解、ビデオ、実演の3段階で示し、来場者への理解を促した。
 また、全国を渡り歩いている上田氏ならではの視点と切口で、他の地域や違う魚の成功事例や失敗事例を挙げながら、今後に必要な考え方や行動などについて、来場者に伝えた。

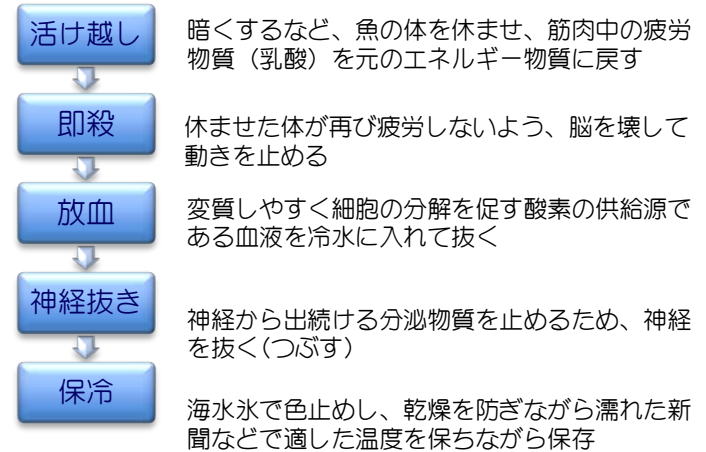
～正しく活け締めした魚は、活魚以上の旨味～

時間の経過により



- 正しい活け締めは、魚の旨味のピークを高く、長くする
- 旨味のピークが高いほど、保存期間も長くなる
- より遠くへ良い状態で送ることが可能になる
- 時間を計算して活け締めすることで、旨味のピークを消費者に提供できる

～正しい活け締めの手順・仕組み～



漁師の意識

- 良く扱い、良く処理し、見合った値段で売るための努力
- 自分で食べて納得する、自分の商品を知る
- 正しい活け締め技術の習得

「継続」と「つながり」

- 相手にされなくても、あきらめずに継続していく
- 行政、漁組など発信力のある人とのつながりを構築
- 仲買人、料理人などちゃんと理解してくれる人とのつながりを構築

今後の課題

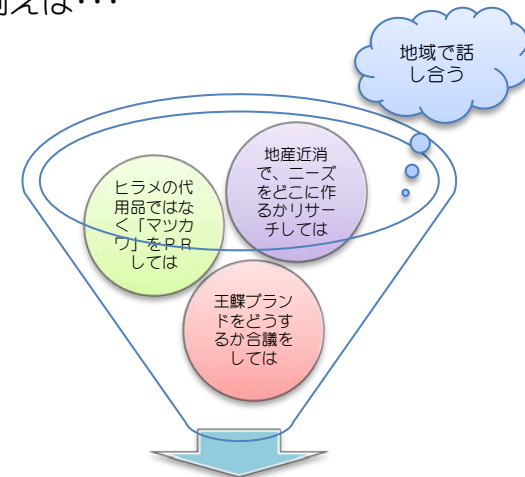
情報発信 (PR)

- 相手に商品の魅力や価値を納得させる発信力
- ポスターやキャッチフレーズは消費者の具体的な行動につながるイメージのものを。何を伝えたいか。
- ブランドは結果として形成されるもの
- 王鰈ブランドの再考と品質管理の徹底

ニーズのわな

- ニーズがあるから合わせるでは、価値を落としてしまう
- ニーズをどこに作っていくかが大事

例えば・・・

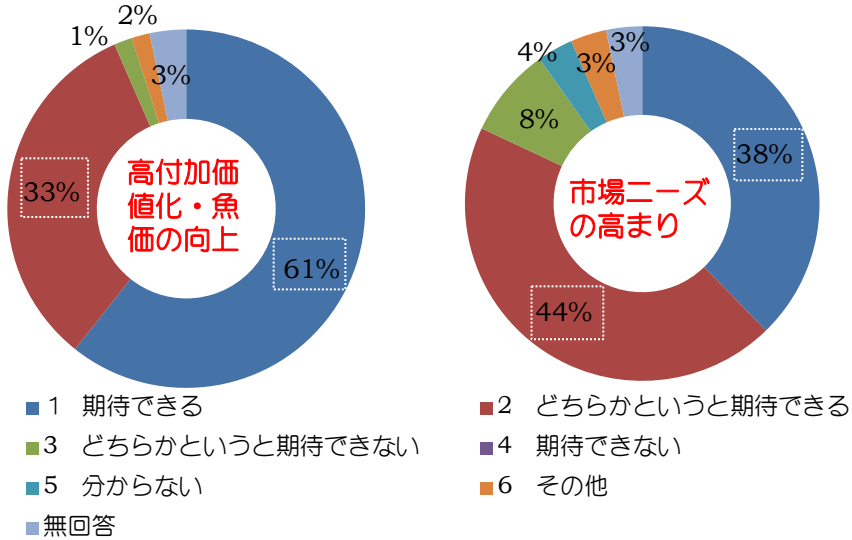


参加者アンケート結果（抜粋）

勉強会について来場者へアンケートを実施

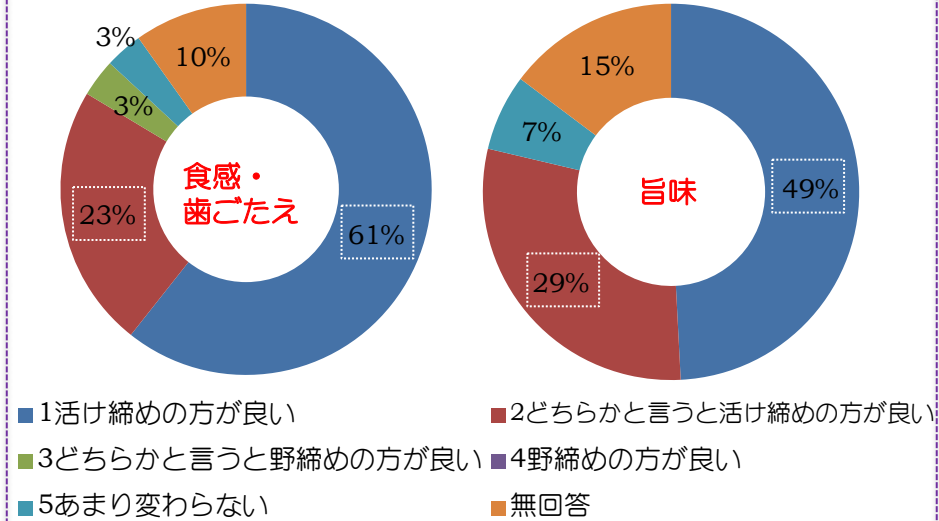
有効回答件数：61

マツカワの活け締めについてどう思われましたか。



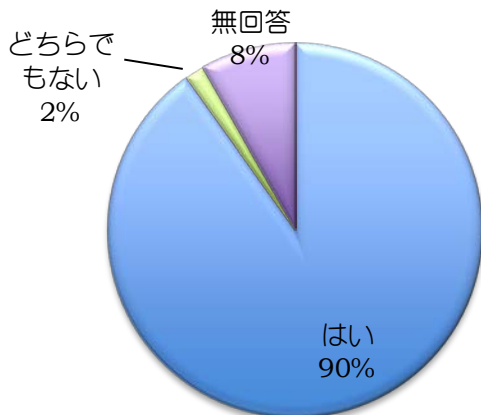
高付加価値化・魚価については94%が、市場ニーズについては82%が期待できると回答

マツカワの試食の感想をお聞かせ願います。



食感・歯ごたえについては84%が、旨味については78%が活け締めの方が良いと回答（合わせて81%）

マツカワの流通消費拡大に興味を持ちましたか



90% (55人) の人が勉強会に参加して、マツカワの流通消費拡大に興味を持ったと回答

フリーアンサー（抜粋）

- 講演だけでなく、実演を入れたプレゼンテーションがわかりやすかった。
(40～50歳代・行政機関)
- 少しでも魚の鮮度を良くし、お客様に提供出来ればと思った。
(60歳以上・飲食店)
- 活け締めの方法でここまで変わるとは思わなかった。知らない情報を知ることが出来た。
(20～30歳代・行政機関)
- 活け締めの方法を知ることができ、非常に勉強になった
(20～30歳代・漁組関係)
- 漁業者に周知し、徹底した品質管理を行うことで、結果としてのブランドを一から始めたいと思った。
(40～50歳代・漁組関係)
- 生産者（漁師）、仲買人等々にも聞いてもらいたい話だったので、ブロック別などでの開催の検討を強く希望。
(40～50歳代・漁組関係)

■調査結果の取りまとめ

以上の調査結果を踏まえ、本調査の目的である地域特産品の流通消費拡大について、ポイントを整理した。放流事業効果により、漁獲量は増加。ニーズの創出には情報の発信（PR）が必要であり、認知度の向上は購買行動につながる1つの要因である。

今回の調査では、大きく高付加価値化、安定供給を望む声があったが、ニーズは漁業者が創り出すものという講師の話もあり、消費者ニーズの鵜呑みは価値の低下を招く恐れがある。

今後は漁業者の意識改革、正しい活締めや品質管理の徹底による高付加価値化、情報発信による認知度向上、これらが今後のマツカワの魚価向上、流通消費拡大の鍵になると言える。

