

## 水産物流通の現状と課題

～これからの系統販売事業を考える-主に加工事業を中心として～

### フードマネジメントサービス株式会社

(公的財団法人) 日本適合性認定協会 検査機関認定委員  
 全国漁業協同組合連合会 技術顧問 坂本 文男



### 経歴書

#### 職務経歴

- 1971年3月 茨城県立土浦第一高等学校卒業
- 1976年3月 鹿児島大学水産学部卒業
- 1976年4月 全国虹鱒振興協会販売企画室
- 1986年4月 鹿児島県漁業協同組合連合会(加工部・市場部等)
- 1997年5月 鹿児島産業貿易株式会社(出向:出資者:日本航空・鹿児島県・県漁連等)
- 2004年4月 国立大学法人鹿児島大学客員教授(連合大学院)
- 2006年4月 高压ガス保安協会ISO審査センター特別嘱託、評価委員、主任審査員
- 2007年4月 AIU損害保険株式会社リスクコンサルティング部顧問
- 2007年6月 フードマネジメントサービス株式会社創業
- 2010年5月 全国漁業協同組合連合会 技術顧問
- 2014年5月 東京魚市場卸協同組合顧問
- 2015年4月 国立大学法人 鹿児島大学大学院水産学研究科講師



#### 著書

- 「養殖魚の健全性に及ぼす微量栄養素」(共著 恒星社厚生閣)
- 「養殖水産物対米輸出マニュアル」(大日本水産会)
- 「オランダ産地魚市場における品質・衛生管理の現状」(共著 大日本水産会)
- Dietary Supplements for the Health and Quality of Cultured Fish (CAB International)

#### 委員等

- (公益財団法人) 日本適合性認定協会検査機関認定委員
- 国土交通省: 離島振興施策審議委員
- 石巻市: 水産復興基盤整備推進検討委員会委員 等

## 資格・講演歴

### (審査員資格)

RABQSA International 食品安全マネジメントシステム主任審査員  
 RABQSA International 品質マネジメントシステム主任審査員  
 RABQSA International QMS/FSMS技術審査員  
 SQFI/Food Marketing Institute SQFシステム主任審査員

### (講演)

日本水産学会：水産利用懇話会講師2001/02/09  
 上海市：中国国際工業展「標準化セミナー」講師2007/11/8  
 .日本学術会議：「九州・沖縄地区会議学術講演会」講師2009/11/16  
 ディズニー・コンシューマ・プロダクツ日本支社：  
 「フードセーフティ&クオリティマネジメントワークショップセミナー」講師2010/05/26  
 JICA国際協力機構：「マレーシア漁業開発庁職員研修」講師2010/10/18-19～現在  
 三菱食品グループ：「品質保証責任者会議」講師2011/06/10  
 (財)食品産業センター：「農商工連携人材育成研修事業」講師2011/07/09  
 全国漁業協同組合学校：「JFグループ役職員研修コース/販売セミナー」講師  
 ノルウェー王国駐日大使館：「ノルウェー日本シーフードセミナー」講師：2012/10/31  
 水産庁・(独)水産総合研究センター・石巻市：「水産加工技術セミナー」講師2013/01/17  
 愛媛県漁業協同組合連合会：「漁協役職員法務研修会」講師2013/04/11  
 大阪市中央卸売市場「水産物流通セミナー」講師2013/08/31  
 (公財)函館地域産業振興財団・道立函館工業技術センター：「水産物ブランド化セミナー」講師2013/09/13  
 徳島県漁業協同組合連合会：「浜の活力再生プラン」推進セミナー2016.12.19  
 ・・・・他



## 第一部

### 水産物流通の現状と課題

# 水産物流通の現状

## 水産物流通の現状

燃料など漁業経費が高騰する中で、素材消費の減少、少子高齢化の進展、大手量販店の寡占化の進行等を反映して魚価安が進行し、水産物の消費は減少傾向。

輸入水産物の高いウェイトと根強い低価格指向。

卸売市場経由率の低下や取扱数量の減少等の影響により、卸売業者及び仲卸業者の経営は非常に厳しい。

流通形態も、市場流通を基本としながらも、量販店流通、専門店流通、ネット販売、通信販売と多様化傾向。生産者が直接販売するケースも増加している。

## 水産物流通の課題

- ・消費者動向へのきめ細かな対応
- ・食の安全や環境問題等の社会的要請への適切な対応
- ・産地消費等の地域ぐるみでの取組みへの支援
- ・生産者や流通関係者の創意工夫に基づく様々な取組み

図2-2-24 消費地市場経由率と経由率の推移



平成23年度 水産白書



# 食料品流通の現状

## 食品産業の現状

食品産業は製造業全体の総産出額の1割強を占め俗に「1割産業」とも言われる。

中・外食産業も含めた「食」関係市場の総額は約80兆円で、ほぼ国家予算の額に匹敵する。内訳は生鮮食品が2割、加工食品が5割、外食が3割となっている。

二次加工分野が全体の約4割を占め最大。また傾向として素材加工・二次加工・純粋な調味料等が減少し、飲料・酒類・菓子・調理食品等が増加してきている。

少子高齢化・人口減少等の要因を背景として、食品需要は縮小すると予想されており、食品製造業・食品流通業とも日本食ブームを背景として海外展開を強化。



## 市場分析

量販店流通がピークを迎え、素材消費が減少する中で、中食・通販業界は市場規模が大きくなっており開拓する余地は大きい。

ドラッグストアでは、かつて売上高の5%以下にすぎなかった食品の品揃えが急速に増えている。

「近くのCVS」が「遠くて不便な食品SM」から日常の生活消費を奪っている。

食品SMに単身者・高齢者のライフスタイルへの対応が求められている。

少子高齢化が進む時代となり、国内市場は確実に縮小化に向かうので、量を追求する時代は転機を迎えている。

図2-4-3 食品卸売業の商品販売額の推移

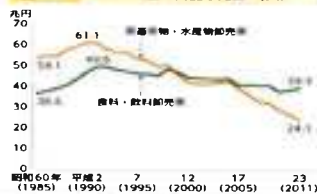
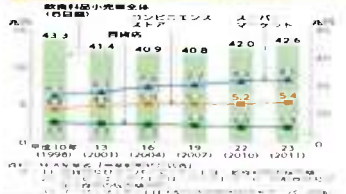


図2-4-4 異業別の食料品販売額の推移

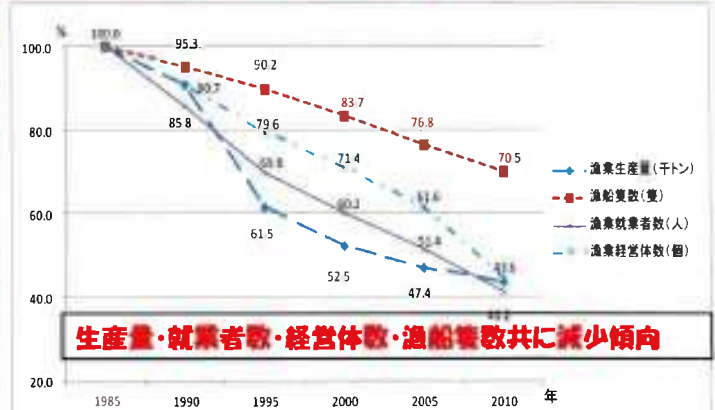
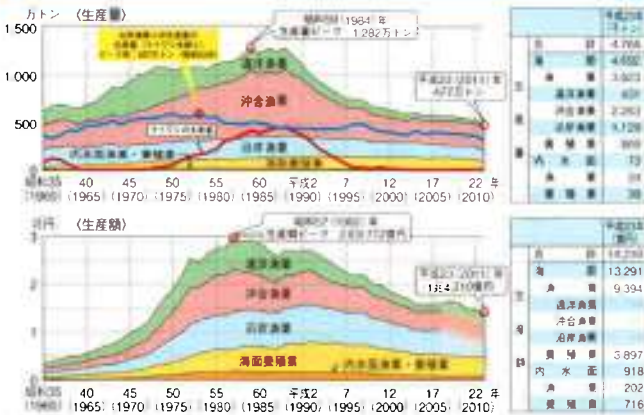




# 漁業生産の動向—水揚げは極めて不透明

平成23（2011）年の我が国の漁業・養殖業生産量は477万トンと、前年に比べ55万トン（210%）の減少となった。海面漁業については412万トンと、前年に比べ3万トン（0.6%）の減少となっており、魚種別にみると、マイワシ・スルメイカ等が増加し、サバ類・カタクチワシ等が減少している。なお、マイワシを除いた沿岸・沖合漁業の漁獲量は、この数年は横ばいから緩やかな減少となっており、平成23（2011）年は322万トン（前年比10%減）となった。海面養殖業については、ホタテガイ、ブリ類等が減少したことから、前年に比べ24万トン減の87万トンとなった。**温暖化の影響や資源変動により水揚げは極めて不透明!**

図Ⅲ-2-1 漁業・養殖業の生産量・生産額の推移



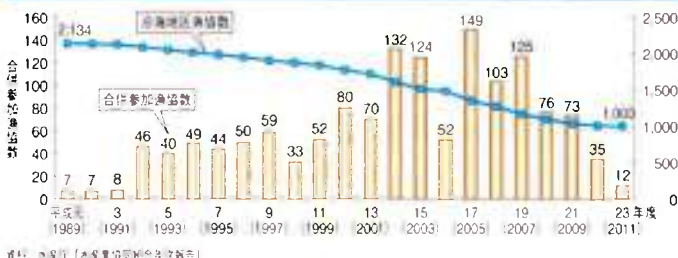
**生産量・就業者数・経営体数・漁船隻数共に減少傾向**

平成22（2010）年における我が国の漁業就業者数は、20万3千人となっており、前年に比べ4.2%減少した。また、同年における漁業就業者の高齢化率（65歳以上の就業者の割合）は35.9%と高いレベルで推移。今後の漁業経営は厳しい局面を過えている。

# 漁業経営を支える組織の弱体化

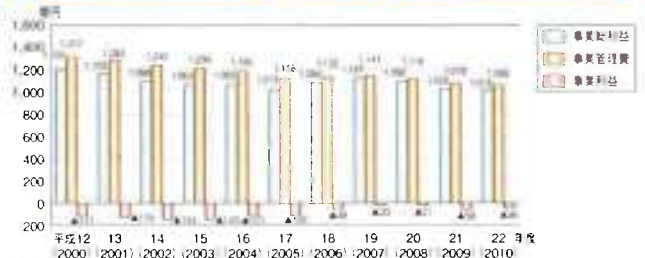
## 漁業協同組合の経営の悪化

図Ⅲ-2-20 沿海地区漁協数・合併参加漁協数の推移



## 漁業協同組合数の減少・漁村の再建に向けて

図Ⅲ-2-19 漁協全体の事業総利益、事業管理費、事業利益の推移



平成24（2012）年3月末現在、沿海地区漁協数は1,000組合となっている。漁協の事業規模が縮小する中で、事業管理費の削減が進まないことから、沿海地区漁協のうち7割の組合で事業利益が赤字となっている。平成22（2010）年度の赤字額は総額で46億円となっており、また、繰越欠損金が約378億円増加するなど、漁協経営は厳しい状況にある。

**販売事業(変動要因が極めて高い)・購買事業・信用事業・共済事業の見直しは必至。販売事業を基軸とした新たな事業の構築が必要。このまま放置すれば漁村は崩壊する。**

漁業協同組合は、漁業者による協同組織であり、組合員のために販売、購買、信用、共済、指導事業等を実施している。また、漁業権漁場の利用調整、種苗放流、水産資源管理において、地域の漁業者の中核的な組織として機能している。**今後、漁業協同組合が漁業者の様々なニーズに応え、漁業・漁村における中核的組織としての役割を果たしていくためには、漁協の組織・基盤を強化し、販売事業をはじめとする漁協の事業をより効率的・効果的に運営していく必要があるが、多額の繰越欠損金が障害となって合併できず、経営改善も困難となっている漁協も少なくない。**



# 卸売市場流通の低迷

(1) 地盤沈下傾向はあるものの、卸売市場は、生鮮食料品等の流通の基幹的な社会インフラであり、国民に対する生鮮食料品等の安定的な供給を図る上で重要な役割を担っている。

(2) しかし、生鮮食料品等の流通をめぐっては、少子高齢化等による社会構造の変化、水産物の生産構造の脆弱化、大都市圏への人口集中、食生活の変化、スーパー業界の伸長、食の安全に対するニーズの高まり、環境問題をはしめとする社会的要請の高まり等、その情勢が大きく変化してきており、市場経由率の減少、卸売業者及び仲卸業者の経営は非常に厳しいものとなっている。

(3) 平成11年及び16年の卸売市場法の改正において、規制の見直しが行われてきているが、その効果の発揮が不十分である。



# 時代変化に対応した新しい水産物流通の仕組み (例)

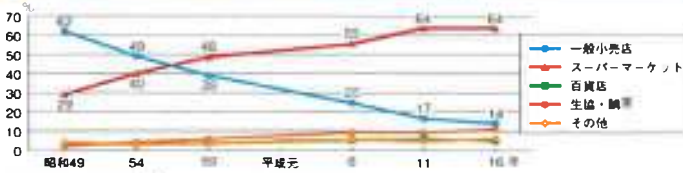




# 水産物消費構造の変化

## 消費構造の変化

図2-1-1-8 魚介類購入先の変化



資料 総務省「全国消費実態調査」(二人以上の世帯 全国 全額調査)  
注 平成元年は データが不足している。

年	一般小売店	スーパーマーケット	百貨店	生協・調剤	デパート・専門店	インターネット	通信販売	その他	計
昭和49	62.0	27.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
54	49.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
平成元	35.0	46.0	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
11	25.0	54.0	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
16年	17.0	64.0	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

資料：総務省「全国消費実態報告書」より作成

## 水産物消費拡大の必要性



資料：厚生労働省「国民栄養調査」(平成12~14 (2000~2002)年)、「国民健康・栄養調査報告」(平成15~22 (2003~2010)年)

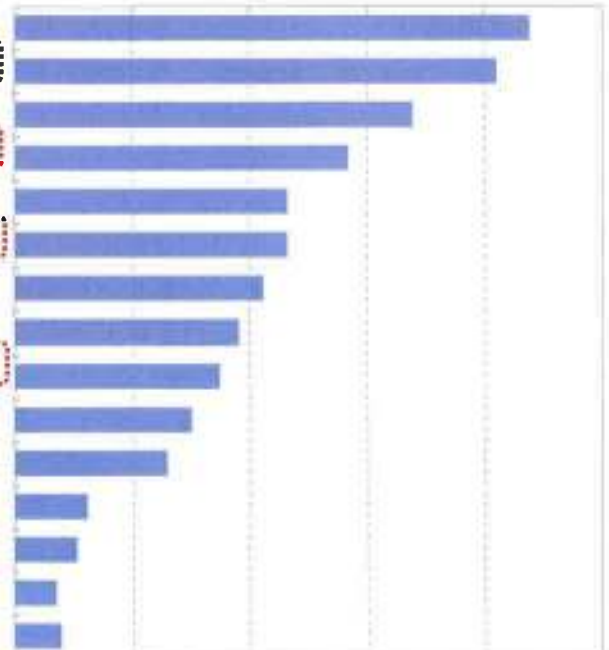
水産物消費は消費者の嗜好の変化、食の外部化・簡便化の進行など食生活の変化、流通の発達など様々な要因により変化してきている。今後、我が国の人口の減少が進むとともに、水産物の消費量の少ない世代への世代交代が進むなかで、国内の魚介類の消費は一層減少していくことが懸念される。特に40~50歳代の減少が著しい。一方、電子レンジで手軽に魚を調理できる器具がヒットしたり、回転寿司が年齢層を問わず人気を集めるという現象も生じており、食の外部化・簡便化、安全・安心志向、健康志向といった水産物の消費形態の変化に敏感に対応すれば、新たな消費を喚起できる可能性もある。

# 食卓に魚介料理が少ない理由は「調理」に関することがたくさん挙がる

「魚介料理を食べることが少ないと思う」と答えた581名に・・・  
あなたのご家庭で魚介料理の頻度が少ないのはなぜですか？

(社)大日本水産会 (2006年8月、全国、小中学生の子を持つ母親1000名) 10% 20% 30% 40% 50%

- 家族が魚介料理を好まないから
- 魚介料理の調理・献立の知識が少ないから
- 肉に比べ水産物は割高だから
- 魚介料理は調理が面倒だから
- 肉料理に比べ魚介料理は満腹感が得られないから
- 魚介料理の調理は衛生面や臭いが気になるから
- 魚は骨を取り除くのが面倒だから
- 自分が魚介料理を好まないから
- 魚介料理は後片づけが面倒だから
- 水産物は肉に比べ日持ちがしないから
- 水産物の品質や鮮度が気になるから
- 信頼できる水産物の販売店が少ないから
- おいしい魚介料理の外出店が少ないから
- おいしい惣菜や弁当の販売店が少ないから
- その他



# 変化する消費者ニーズへの対応

## 食における環境の変化

単身世帯が大幅に増加しているため、世帯数は増加しているが、1世帯当り平均人員数は減少の一途

シニアマーケットとともに単身世帯マーケットが拡大、女性の高齢者の単身世帯とともに、男性単身世帯への注視が必要

日本人食生活は全世代で低カロリー化が進行、調理食品も低カロリー指向が進む

調理食品への依存度は、高齢化の進展とともに今後も高まる

**「競争相手は、変化する お客さまである」**



## 変化し続ける消費者への対応

品揃えを進化させ、魚は健康に良い「だから食べたい」という潜在的ニーズに火をつける

魚食文化の継承と顧客の変化に応じて「鮮度(おいしさ)」と「品揃え」を提供し続ける

- ・日本の魚食文化をもっと広げる
- ・水産物に付加価値を加える
- ・来店目的の柱の売場にする

**「高次加工品に対するニーズの高まり」**



# 水産物の消費拡大に向けた取組み

## 魚食の普及を通じた水産物消費の拡大

様々な取組み

- ・店頭でのアピール
- ・食産業フォーラムの開催
- ・生産者と流通業者、観光業界との懇談会
- ・生産者と流通業者、消費者との懇談会
- ・消費者理解啓発資材の作成
- ・小中高校生向け学習教材の作成
- ・地産・地消推進会議
- ・未利用魚、低価格魚を利用した製品開発
- ・開発した給食用食材の利用促進
- ・水産物サポーターの育成
- ・海の恵み体験ツアーの実施
- ・幼稚園児による稚魚の放流
- ・海藻押し葉教室



## 真因の追及と対策

<本当の原因の追求と対応策の検討>

※「魚離れ」の本当の原因は何か？

- ・子どもが嫌う
- ・割高
- ・調理が面倒
- .....等

※消費者ニーズの変化の分析と対応はできているか？

- ・流通の変化
- ・ライフスタイルの変化
- ・価値観の変化
- .....等





# 産地市場流通の現状（従来型の産地市場の存立が困難化）

**産地魚市場の定義：**卸売市場法施行令第二条「主として漁業者又は水産業協同組合から出荷される水産物の卸売のためその水産物の陸揚地において開設される卸売市場で、その水産物を主として他の卸売市場に出荷する者、水産加工業を営む者に卸売する者又は水産加工業を営む者に対し卸売するためのもの」

「水産物産地市場の統合および経営合理化に関する方針」（12水漁第4504号水産庁長官通知）

「水産物の卸売のために開設される市場であって、漁船による水産物の直接水揚げ又は陸送による生産地からの水産物の搬入を受けて、第一段階の取引を行う市場をいう」

産地市場の数は平成27年3月現在で258となっており、買受人の減少や、漁協合併を起因として統合が進んでいる。

水揚げ数量は、総体的には、国内漁業生産の縮小を反映した形で推移しており、産地市場流通は縮小傾向である。

消費地市場流通の低迷を背景として、買受人の減少・弱体化も進行しつつあり、価格形成に問題が生じ始めている。

## ＜統合以外の手段による産地市場機能強化策例＞

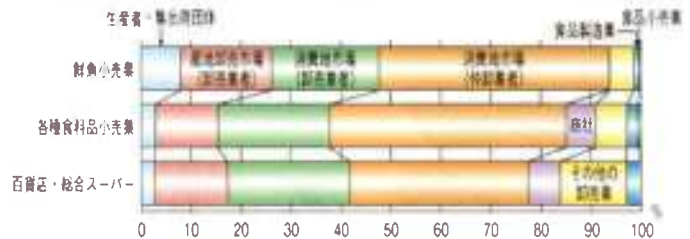
### ア地域・地場（地域流通）を重視する場合

- ①地場流通を中心とした産地市場の形成
- ②朝市、夕市等の直販体制の構築
- ③地元観光産業へのお荷体制の構築
- ④.....

### イ広域流通を重視する場合

- ①消費地市場への共同出荷体制の構築
- ②大口需要者等との産地直販体制の構築
- ③小売店・飲食店等への直接販売体制の構築
- ④宅配便・IT等を活用した消費者への直接販売体制の構築.....

図2-2-22 小売業の形態別の国内産水産物（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵）の流通経路の比較



資料：農林水産省「食品等流通実態調査（水産物）（流通経路調査）」平成19年度発表

# 産地における水産物流通の現状と課題

## ＜現状＞

- (1) 多くの水産物が市場流通に依存
- (2) 消費地市場は市場外流通等の増加により低迷
- (3) 水産物の消費も低迷
- ⇒セリ・相対販売が中心⇒自ら価格決定できない
- ⇒集荷量の減少等で市場機能が低下し、魚価が不安定
- (4) 漁業者の多くはマンパワー等に限界があり、高付加価値化や直販等販路開拓の取組みが限定的
- (5) 多くの漁協の販売事業は市場運営に限定
- ⇒本当に連携や販路の拡大を必要としているのか？
- (6) 一部漁協で行っている直販所、レストランではノウハウが不足し収益が低迷
- (7) 多くの産地市場では販売体制が脆弱で、集荷力が弱く末端市場への対応が困難

生産現場からは、産地加工の強化、販路拡大等の要請も多いが、現在の漁協等の販売体制ではその要請に応える事業体制の構築は難しい

## ＜課題＞

- 市場依存からの脱却が必要
- ⇒産地による付加価値向上と販売『体制』の構築
- 低下する水産物消費を回復させることが必要
- ⇒消費者が買いたくなる・食べたくなる『商品づくり』と『PR』

## ＜対策（＝戦略）のポイント＞

- (1) 漁業者・漁協等による効果的な販売体制づくり
    - ・地域関係者による連携の推進
    - ・県域を含めた効果的な産地販売の実現
  - (2) 漁獲物の特性に応じた商品化と販売の方向性
    - ・他産地との差別化が可能な高品質な商品づくりと販路の選択
  - (3) 商品力アップと消費行動の喚起
    - ・消費者から支持されるブランドづくりの推進
    - ・消費者へのPRと販売情報のリンクの強化
    - ・地産地消と食育の推進等
- 課題は魚価形成にいかに関与できるかです！**  
**ある程度の販売ボリュームの確保は不可欠です。**

図II-4-11 食用魚介類の1人当たり年間消費量（純食料）の推移



資料：農林水産省「食料開始帳」

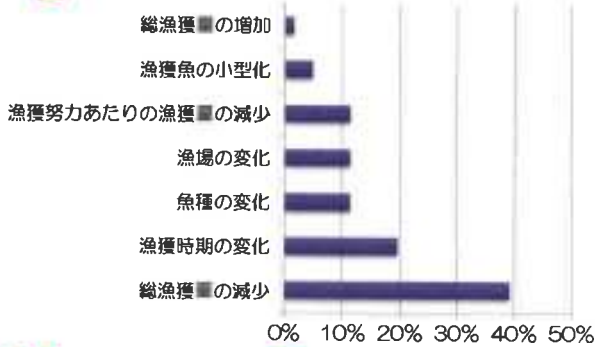


# 大手量販店と産地との連携

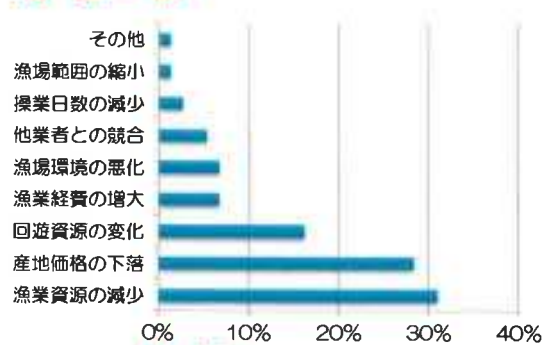


# 漁業の将来性（寿都町漁業協同組合アンケート調査結果より）

## 水増の状況



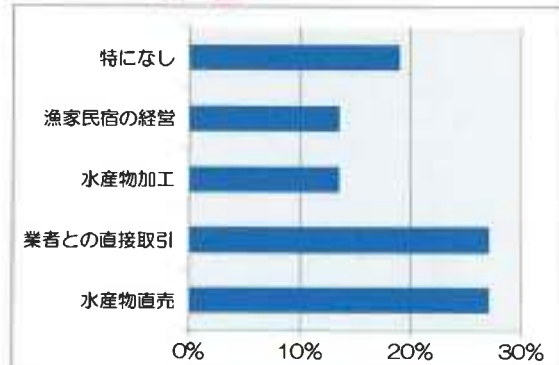
## 水増が減った原因



## 魚価を上げるために必要と思うもの



## あなたが今挑戦してみたいこと



# 産地の活動例-魚津漁業協同組合

## 魚津漁業協同組合の概要

組合員数：1,743名  
 (正組合員：214名、准組合員：1,529名)

基盤漁業：定置網漁業  
 (漁獲量：3,032 t、漁獲高：683百万円)

販売事業取扱高：1,555百万円

### 《特徴的な取組》

漁業を中心に加工業者、買受人等による「LLP（有限責任事業組合）JF富山フーズネットワーク」を組織し、地魚を活かした「JF魚津ブランド」製品の開発・製造・販売を実施。

HACCP手法導入による高度衛生管理施設（荷捌場、加工場）を完備し、水揚げから製品加工・出荷まで一貫した衛生管理による、消費者への安心・安全な商品提供を実現。



## 今後の発展が期待される立地条件



立山と富山湾の恵まれた自然の恵みで育まれたおさかなを提供する魚津漁協



# 高度衛生管理型市場





## 地域共同体の設立 「JF富山フーズネットワーク」

### 事業の目標管理



### 事業規模拡大へのステップ

- ・加工業者、流通業者との連携強化
- ・地域ブランドの創出
- ・伝統的な加工技術、流通販売力、先端技術の融合
- ・これからの販売戦略として、低価格競争に組み込まない製品作り

### 連携から生まれた製品群



21

## 魚津漁業協同組合の新しい製造拠点-JF富山フーズネットワーク



22

## 製品事例



23

## 事例紹介-加工品の開発&amp;販売ルートの開拓

## 学校給食への供給（八丈島漁業集落：東京都八丈島）

島外の鮮魚流通に乗らないムロアジや規格外のトビウオなどを加工し、都内全体の学校給食に供給。

	H17年度	4倍	H21年度
・地元産原魚使用量	15 トン		64 トン
・加工品売上金額	9,240 千円		36,925千円



## 【取り組むに至った経緯】

- ・平成17年度：女性部「八丈産おさかな研究会」が低・未利用魚の有効活用（学校給食への提供）を開始。
- ・平成18年度：離島漁業再生支援交付金を活用し、加工品の開発・販売に取組。

## 【今後の展望】

- ・商品のPRの強化や販路の拡大

## 【取り組む際に生じた課題】

- ・加工原魚の確保
- ・需要の増加に伴う加工作業の効率化
- ・規模拡大に伴う組織体制の強化

## 【生じた課題への対応方法】

- ・漁協を通じて生産者に原料確保を促進
- ・各種加工機器の整備
- ・島内にひろく作業員を募集。
- ・定期的なミーティングで事業の目的や責任についての自覚を育成

## 成功のポイント

- ・八丈町、八丈島漁業協同組合のソフト面からの支援
- ・学校給食会、学校の先生や栄養士、都の試験研究機関等との幅広い連携
- ・出前授業等、学校を通じた産地情報の積極的な発信



## 事例紹介-加工品の開発

## 雇用創出（島根県海士町 島の新産業リーディング協議会）

## 種々の加工産業を創出し、雇用向上

【定住】岩ガキ養殖4名、干し海鼠生産者2名

【起業】1ターン者、女性グループ、集落等により5件

（漁師の女将さんがつくった塩辛、飛び魚の一夜干し等水産資源を活用した島特有の新たな商品を開発し、首都圏向けに販売）

【人材育成】映像制作技術を有する人材を育成（住民20名）し、海士町的情景、食文化等の映像を東京の飲食店にインターネットで定期的に発信

## 【現状】

- 水産業が一次産業の基幹、離島に起因する地理的ハンディ、少子高齢化の進行（高齢化率） 全国 20% 海士町39%（人口の減少）7.0千人(昭25)→2.4千人(平21)
- 水揚量の減少 1400トン(平3)→450トン(平21)
- 水産技術の途絶、地域コミュニティ(14集落)の崩壊の懸念
- 新規雇用の創出に限界

**漁村崩壊を防ぐため、本気になってやるかがキーポイント！**

## 【取組】

- Uターン者の漁業者としての定住支援
- 中核的人材の育成と起業の支援
- 情報発信による地域コミュニティの醸成・強化



25

## 水産物流通を取り巻くマクロ環境の変化

<p><b>消費サイドの変化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※流通形態の多様化</li> <li>※水産物消費、素材消費の減少傾向</li> <li>※円安等を要因とする値上げによる生活防衛志向</li> <li>※単身者の増加・高齢化に伴う個食化、健康志向</li> <li>※女性の社会進出による時間節約志向、簡便志向</li> </ul> <p><b>新たなニーズ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※「外食」及び「中食」の需要増加</li> <li>※事故事件の多発による国産志向</li> <li>※安全な加工商品へのニーズが強まる</li> </ul>	<p><b>生産サイドの変化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※生産量・生産額は、減少傾向</li> <li>※温暖化の影響や資源変動により水揚げは極めて不透明</li> <li>※産地価格も低迷。漁業就業者も減少傾向</li> <li>※船齢も高齢化傾向</li> </ul> <p><b>新たなニーズ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※規格外品、未利用部位の有効活用</li> <li>※6次産業化、農商工連携の推進</li> <li>※海の多面的利用</li> </ul>
<p><b>グローバル・フードバリューチェーンの進展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※小売構造の変化</li> <li>※国内流通業の海外への進出</li> <li>※アジア諸国を中心に富裕層の増大</li> <li>※水産物に対する需要の高まり（海外）</li> </ul> <p><b>新たなニーズ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※輸出拡大の機会の増大</li> <li>※都市住民のニーズにこたえていく努力</li> <li>※健康志向と食の安全・安心</li> </ul>	<p><b>漁村の変化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※漁村人口は減少傾向、漁村の高齢化も進行</li> <li>※漁業だけでは漁村の規模を維持できない恐れ</li> <li>⇒6次産業化・農商工連携</li> <li>⇒過疎化の進展⇒「地域」資源の活用</li> <li>※水産物供給構造の変化（6段階流通に変化）</li> </ul> <p><b>新たなニーズ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※医・福・食・農漁の連携</li> <li>※地域産品のブランド化</li> <li>※都市住民との交流の場</li> </ul>

## 魚が売れる仕組みづくり—体制の整備（連携と人材育成の強化）

新しい製品の開発、新しいマーケットの創造、地域ブランドの全国への発信、地域との連携を進めるためには、製造や販売に関する知識（技術力）、管理する能力、営業力、連携する機関との調整能力を有する人材の確保が極めて重要。

### 必要とされる人材の確保・育成

価値を産み出す現場力を持った高感度な人  
 地域連携・異業種連携を推進できるコミュニケーション能力の高い人  
 製品企画・開発ができる人材の育成と確保  
 製造管理・品質管理・衛生管理等を含む、工程管理が運用できる人材の育成と確保  
 営業力のある人材の育成と確保  
 生産管理や経営管理ができる人材の育成と確保



- \* 異業種連携等を通じて人材の確保を図る
- \* 専門家(研究機関)の応援を求める
- \* プロジェクトとして機能させ、足りない部分を補完する
- \* 適切な育成計画

### 商品力のアップ

- ・ストーリー性、限定性、機能性のアップ
- ・未利用魚、低価格魚の利用
- ・高次加工への取組み
- ・異業種連携



### 新たなビジネスチャネル、流通チャネルの開拓

- ・外食市場（業務用）への展開
- ・惣菜・日配部門への展開
- ・通販・直売チャネルの開発
- ・観光との連携



真剣に将来を危惧しているのだから、  
 あればなぜアクションを起こさないのか？

27

## 第二部

加工品の開発・製造、製品の差別化、新たな販路の拡大



# 水産加工

## 水産加工業の発達

### \*食用加工品の加工種類別生産量

・ねり製品	53万t
・乾製品	27万t
・冷凍食品	25万t
・塩蔵品	19万t
・節製品	9万t
・くん製品	1万t
・その他	38万t
合計	172万t



### \*生鮮冷凍水産物 125万t

・さけます	11万t
・いわし	30万t
・さば	24万t
・さんま	10万t
・いか類	9万t
・あじ類	8万t
・その他	33万t

(平成25年度農林水産統計)

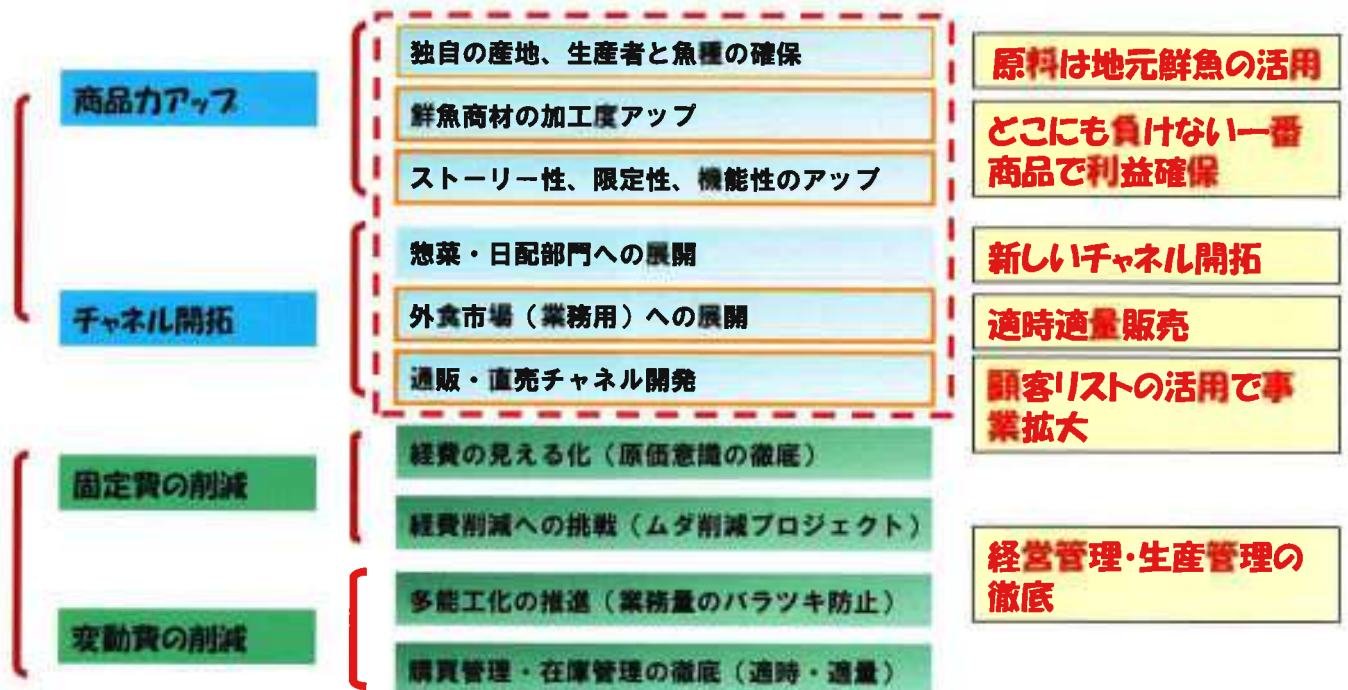
## 主な水産加工品

我が国の食用魚介類の国内消費仕向量の6割が加工向けとなっており、水産加工業は、水産物の国内仕向先として極めて重要な地位を占めている。魚介類消費が生鮮から加工・調理食品にシフトする中で、顧客ニーズを反映した水産加工品を開発して、提供していくことは水産物の消費拡大にも繋がる。



# 従来型の発想からの脱却を図る

漁業者の減少及び資源の変動が著しい中で、これからの漁協経営における事業利益をいかに確保するのか？（組合満足・組合員満足・地域満足の実現）





## 消費者の国産ニーズを活かし、漁業経営の安定化を目指す

### 何故、低利用魚を取り上げるのか？

- ① 国内の需要は減少の傾向へ  
⇒ 大量生産から適時適量の時代へ
- ② 売れる商材は誰でも売れる  
⇒ 売れない商材に付加価値を与える事に  
より漁業経営が成り立つ
- ③ 従来 of 商流の限界とチャネルの変化  
⇒ 新しい商流の台頭と変化、  
国産素材、国産加工の再認識
- ④ 即食商材へのニーズが増加  
⇒ 原料加工から商品加工の進化
- ⑤ 旧体質な業界がゆえの可能性  
⇒ 新しい業態、活動が活発化
- ⑥ 類似商品の多発とヒット期間の短縮  
⇒ 従来 of 収益構造から脱却可能

### 何故、低利用魚は儲かるネタになるのか？

- ① 国内にはまだまだ仕入調達先がある  
⇒ 産地漁協は販路が欲しい
- ② 既存の商流の規格に合わないだけ  
⇒ 新しい商品基準を作れる
- ③ ターゲットを変えた商品開発が可能  
⇒ 伸びている市場へのアプローチ
- ④ ニーズのある市場かつ競合が少ない市場  
⇒ 競合企業、競合商品は少ない
- ⑤ 既存の製造ノウハウの転用が可能  
⇒ 低投資なので、低リスク
- ⑥ 営業戦略の再構築が可能（限定、季節）  
⇒ 新商品軸なので価格決定力がある
- ⑦ 訴求ポイントが豊富  
⇒ 消費者ニーズ等時流に合致

安価な未利用・規格外素材を使って、儲かる商品の開発は実現できる  
従来型の商流から脱却し、新たな価値の創造が可能である

## 商品開発の基本的な考え方

全国に認知・評価される独自ブランド商品を開発し、地域で生産される水産物をアピールすると共に地域連携を進め、魚価の向上及び地域の活性化に繋げたい。

### 商品開発の方向性

開発商品に関しては“希少性”“素材の良さ”や“限定性”を訴求し、価格以上の付加価値を訴求する。他の水産加工品との“差別化要素”と“ポジショニング”を明確にし、ブランド化を進め、違いの訴求も行う。より消費者のライフスタイルに合わせた商品開発を進める。

新製品を開発する仕組みを作る

製品を効率よく生産する仕組みを作る

製品を効率よく販売する仕組みを作る

市場分析・顧客ニーズの把握・製品開発の方向性

製品企画の策定・商品仕様書の取り込み

試作・テスト販売

販売戦略の策定（ブランド化・販売チャネル）

初期売動管理（量産化に向けて）

商品開発においては、製品企画書・商品仕様書の作成、試作、量産化に向けての準備など、様々な作業が発生するが、地域性を活かしオリジナリティの高い商品の開発を目指す為、コンセプト重視型の商品開発を関係者と協力し実行する。



# 製品開発の手順

## ステップ1 保有技術の評価

1. 保有技術の評価 (製品市場マトリクス)
2. 技術力・競争力の確認
3. 技術進歩の予測

## ステップ2 市場ニーズの把握

1. トレンドの確認
2. 顧客ニーズの把握

## ステップ3 製品コンセプトの創造

1. 製品コンセプトの確認
2. 製品化の方向性
3. 顧客の高付値の確認

## ステップ4 基本計画の策定

1. 製品コンセプトの具現化
2. セールスポイントの確認
3. 基本計画の策定
4. 経営資源の確認

## ステップ5 プロジェクトの開始

1. プロジェクトチーム
2. メンバーの役割分担
3. 開発作業の推進
4. 進捗管理

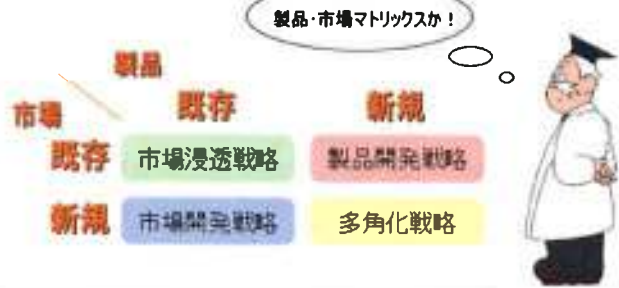
## ステップ6 生産計画の実行

1. 製品仕様書
2. 生産計画の立案
3. 試作
4. テスト販売
5. 改善

## ステップ7 市場への投入

1. 発売準備
2. PR活動
3. モニタリング
4. 製品のグレードアップ

既存商品で既存市場を攻める  
 既存商品で新規市場を攻める  
 既存市場に新規商品を投入する  
 新規市場に新規商品を投入する



# ターゲットとする市場の選択

新たな商品開発の基準やコンセプトを明確にすることで、市場における競合相手の商品との差別化要素やポジショニングを明確にする。

## 市場戦略

ターゲット市場はどこか?  
 誰に対して売るのが?  
 ※自社によって魅力的な市場に絞り込む作業



マーケティング戦略は個別戦略でも最も重要なパートを担う。

## 商品戦略・販売戦略

何をどのようにして売るのが?  
 商品・売場・販売促進・価格

- (1) 顧客が何を欲しがっているのかを調べ、
- (2) 顧客の欲求にあった商品を作り、
- (3) 顧客の欲しがる仕方で商品を提供し、
- (4) 顧客に選択してもらえるようになる

販売戦略を立てる時に、重要なことはターゲットを誰にするか?ということである。上記の手順に沿って、販売戦略を構築する為には、最終消費者のニーズを把握することはもちろん、現在の主力得意先のニーズを把握すると共に、販売チャンスがある業界の構造を正しく理解する必要がある。そして、そのニーズに沿った販売戦略を決定し、実行する流れを作る必要がある。



# どこに売るのが？（末端市場の動向）

## 百貨店業界の市場動向

2010年の百貨店総売上高は6兆2,921億円で、**伸び率は前年比3.1%減と14年連続で悪化**。市場規模は1997年の9兆7,130億円をピークに年々縮小し続けている。丸井グループが楽天と業務提携を行い、インターネットショッピングモール「楽天市場」へ出店、エイチ・ツー・オーリテイリングと全日空（ANA）がカード会員向けサービスにおいて業務提携を行うなど異業種企業との業務提携が相次いでおり、顧客の囲い込みが行われている。商環境の変化に加え百貨店ブランドの低下により、異業種のノウハウを仕入れるなど新しいビジネスモデルの再構築が急務となっている。

## 総合スーパー業界の市場動向

全国スーパーの売上高は**1996年をピークに13年連続で減少**。近年では大手スーパーも売上が伸び悩み、2010年の決算ではセブン&アイ・HDは前年比-9.5%、イオンが-3.5%、ユニーが-4.6%、ダイエーが-6.2%、イズミが-1.6%の売上高減。収益減少の原因として、長引く消費の低迷や給料減による消費者の低価格志向などが挙げられる。さらに、「ユニクロ」や「ニトリ」、家電量販店の台頭など専門店への顧客流出も加わり、食品以外の衣料品、家電・家具などで顕著に減少が見られる。**ただし専門スーパーは売上げを伸ばしている。**

## コンビニ業界の市場動向

2010年のコンビニ各社の売上高はファミリーマートが対前年比11.0%、ローソンが10.1%増加となり過去最高益を記録。業界規模（主要対象企業9社の売上高計）も前年に比べ4.0%の増加となった。また、現在のコンビニの数は国内で4万店を超えて飽和状態にあり、新規出店の余地が少なくなっている。こうした状況を背景に、新たなビジネスモデル構築のため、コンビニ首位のセブンイレブンはパソコンや携帯電話から弁当や惣菜の宅配を始めるミールサービスを開始。さらに御用聞きや大衆薬の販売をいち早くはじめるなど様々な施策を打ち出している。

## 生活協同組合・専門店の市場動向

人的結合体である協同組合としての生協にとって、組合員の存在が決定的であり、その動向は生協のあり方、事業の方向を決定づける。その組合員は全国生協で、79年の630万人から88年には1,260万人（純増630万人）へと、80年代に増加した。その後組合員数は年々7〜8%着実に増加している。ただし、事業取扱高は近年減少傾向。**大手食品企業が攻勢を強めつつある。**

専門量販店（ホームセンター、家電量販店、ドラッグストア）は高い伸び率を維持。



# 市場分析-末端市場の概要

業種	市場 (単位:十億円)	伸び率 (最新データの1年前と比べ)	コメント	評価
百貨店業界	7,245	94%	約10年前は9兆円の市場だったが、近年は景気不況のため7兆円まで落ち込んでいる。	×
総合スーパー業界	7,447	89%	総合スーパーも約10年前は9兆円近い市場だったが、近年は7兆円市場に縮小している。	×
コンビニ業界	7,904	101%	コンビニ業界は順調に市場を拡大している。2002年から2009年にかけて市場は118%成長し、7兆904億円となっている。	○
外食産業	23,916	98%	2009年の外食産業は23兆916億円となっている。2008年と比べて市場は568億円縮小している。	×
すし業界	1,354	99%	2005年から2008年にかけて順調に拡大していたが、近年は縮小している。しかし、低価格帯の回転寿司は客数が増加する傾向にある。	×
食道・レストラン業界	8,885	98%	食道・レストラン業界も2008年まで順調に拡大し9兆円市場だったが、近年は8兆円市場となっている。	×
そば・うどん業界	1,069	100%	2009年の市場は1兆069億円と試算されている。低価格のそば・うどんチェーンが順調に拡大していたが、近年は競争激化が進んでいる。	○
居酒屋・ビヤホール業界	1,019	96%	2009年の市場は1兆190億円と、2005年に比べて710億円縮小している。景気に左右されやすい業界である。	×
料亭業界	332	96%	ファミリーレストランや低価格の居酒屋が増えているため、料亭業界は縮小している。2009年の市場は332億円と試算されている。	×
その他飲食業	1,345	102%	2009年の市場は1兆345億円と2008年より微増であるが、その他飲食店は、外食産業の中でも順調に拡大している。	○
学校給食業界	501	102%	学校給食の市場規模は5010億円と小さいが、2005年に公布されて「食育基本法」により、増産産物活用が進んでいる。	○
事業所給食業界	1,701	95%	事業所給食は、企業の撤退やお弁当のニーズが高まっているため、2006年より減少してきた。2009年は1兆7010億円と2005年に比べて12%縮小している。	×
病院給食業界	802	100%	2005年より、市場は一時縮小したが、その後は安定的に維持している。食の安心・安全のニーズが高まってきている業界である。	○
保育所給食業界	281	104%	2009年の市場は2810億円と試算されている。2008年に比べて、4%増と保育所数の増加とともに、拡大していくと推測される。	○
中食産業	6,086	100%	中食産業は2005年から2009年まで、1度も落ちる事なく拡大している。2009年の市場は6兆086億円と試算されている。	○
通販業界	4,310	104%	通販業界の市場規模は2009年時点で4兆3100億円と試算されている。モバイルの発展や便利で安く買えることから、市場は拡大していくと推測される。	○



## 新しい販売チャネルの開拓を強化する

### (1) 量販深耕型ならば、惣菜部門、日配部門を攻める

- ① 鮮魚部門は参入障壁が高い ⇒ 提案の仕方がカギ
- ② 参入障壁が低く、伸長部門である惣菜部門、日配部門を攻めるのが費用対効果が高い
- ③ 惣菜部門は「加工度」「チルド」「国産」「価格帯」が導入のカギ
- ④ 日配部門は「本格派」「地域限定」「消費期限の長さ」がカギ

### (2) 業務用チャネルを攻めるなら、異業種とのタイアップを強化

- ① 「営業強化で新規客を獲得するまでの費用」 > 「タイアップによる販売先への帳合料」
- ② 水産以外の業種の卸売業者や物流業者とのタイアップを図り、短期間で売上高を作る
- ③ 先ずは新商品で切り込み、時期をずらし、新商品(既存商品)で水平展開を図る

### (3) 直売事業を攻めるなら、ドライ商品の付加を強化

- ① 生鮮商材のネックは、やはり鮮度管理と温度帯
- ② 常温商品で消費期限を延ばし、輸送コストを抑え、見込客を増やす仕組みを構築
- ③ 先ずは「有料」で「購入する顧客数を増やし」、①買上頻度 ②点数 ③単価 のアップ

No.	社名	所在地	決算	売上高		前年比	総利益		新商品	
				10年度	11年度		10年度	11年度	10年度	11年度
〈北海道〉										
1	(株)アレフ	札幌市	3	55,575	54,116	97.4%	-	197	-	0.4
2	日登	札幌市	3	12,000	12,000	100.0%	-	-	-	-
3	(株)丸千代山岡屋	札幌市	1	7,953	8,712	109.5%	116	-	1.5	-
4	イー食品(株)	札幌市	5	5,014	5,114	102.0%	402	318	8.0	6.2
5	(株)三ツ星レストランシステム	札幌市	2	5,120	5,010	97.9%	109	119	2.1	2.4
6	(株)フジタコーポレーション	苫小牧市	3	4,674	4,913	105.1%	-	-	-	-
7	(株)札幌海鮮丸	札幌市	12	4,481	4,334	96.7%	-	-	-	-
8	(株)ア・アウト	札幌市	12	4,200	4,200	100.0%	-	-	-	-
9	札幌開発(株)	札幌市	3	3,871	4,147	107.1%	89	54	1.8	1.3
10	(株)どうきゅう	札幌市	9	3,339	3,320	99.4%	-	-	-	-



37

## 商品開発力、プロデュース力の強化による独自商品の強化

### (1) 自社で商品化に取り組む

- ① 数量限定、季節限定で商品開発を行う
- ② 事前にスポット納品が可能な販売先を確保する  
⇒ 業務用卸売業者、飲食チェーン、カタログ媒体企業
- ③ バルク納品が可能な販売チャネルの確保  
⇒ 惣菜チェーン、業務スーパー、回転寿司チェーン等

### (2) 近隣の加工業者にOEMし、独自企画での商品ラインナップを充実

- ① 自社で設備投資を行うよりもリスクが少ない
- ② 商品化した後、販売先確保のための営業活動に集中できる
- ③ 市場や消費者の嗜好の急激な変化に対応しやすい



これからの顧客開拓は「顧客の選択」と「付き合いたい顧客への情報発信」

**(1) WEBによる漁協の考えや商品の情報発信**

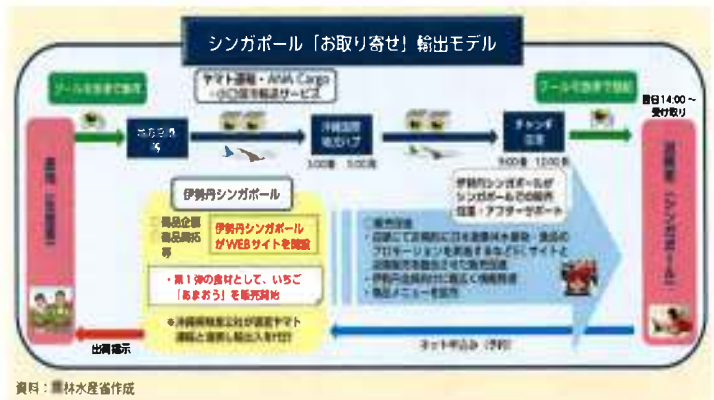
- ①売上高を優先し、粗利率の低い顧客とは付かず離れずのスタンス（あせらない）
- ②「狩りに行く」のではなく、「養殖」をする発想（仕掛け、情報発信が必要）
- ③商品を守る側からの「撒き餌」も必要

※価格は下げるのではなく、**サービスを付加する**（または、内容量を変更する）

⇒ **価格は簡単に下げられるが、上げるのは至難の技**

**(2) 漁協の強みを明確にする**

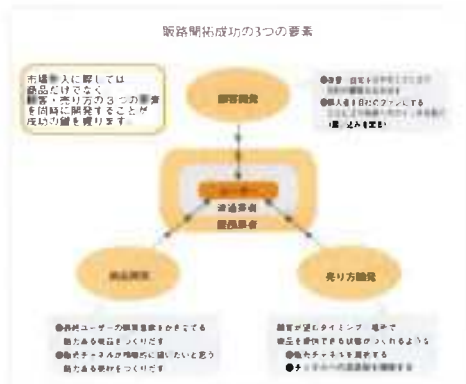
- ①売上高構成比10%を占める商品、前年伸長率120%の部門を育てる
- ②価格で勝てるのは1社 ⇔ **専門性で勝てるのは数社**
- ③**競合企業の少ない市場**で戦う
- ④**勝てる部門で競合企業**と戦う
- ⑤「**脂質**」「**鮮度**」「**生産量**・**取扱量**」などで、競合企業に勝る



新規チャネル開拓と既存客のファン客へ

**(1) 常に顧客とコンタクトを取れる関係を維持する**

- ①市場が伸び悩む中、新規顧客の開拓は**時間と費用がかかる**
- ②新規口座を積極的に開設する企業は**減少傾向**にある
- ③**直接コンタクトを取れる顧客は絶対に落とさない**
  - ・既存名刺交換先のリスト化
  - ・ABC分析と階層別アプローチ方法の変化
    - A客：訪問
    - B客：電話 20%の購入率は可能
    - C客：FAX/メール 10%の再商談は可能



**(2) 顧客への情報発信は毎月1回実施する**

- ①メールは**直接ターゲットにアプローチ**できる手段
- ②数量限定の特売情報の発信、**産地、生産者のこだわり**を発信
- ③WEBの構築による24時間対応と生産者からの情報発信で販売先へのブランディング
- ④動画を活用した営業媒体は**下手な営業よりも効果的**





# 産地情報と商品情報の定期発信

瓦版により、産地情報や商品情報を既存店向けにFAXで発信する。また、名刺交換を行った企業にも、積極的に瓦版で送り営業を行い、既存客の囲い込みを行う

**「タイトルを入れる」**  
その月の情報が一目でわかるようタイトルを入れる

**「人の紹介をする」**  
人を紹介することで漁協に親しみを持ってもらう



**「オススメ魚情報」**  
その月オススメの魚の情報を写真入りで掲載する

**「エリア情報」**  
産地に馴染みを持ってもらうために地域の情報を必ず掲載する

# 商品規格書の作成

定番の売込み商品については商品提案書と商品規格書を作成し、商品特徴を明確にする。商品提案書ではメニュー提案や売場提案など先方がよりイメージしやすい提案をする。

製品仕様書		製品仕様書		製品仕様書	
品名	...	品名	...	品名	...
規格	...	規格	...	規格	...
原材料	...	原材料	...	原材料	...
製造方法	...	製造方法	...	製造方法	...
品質管理	...	品質管理	...	品質管理	...
納期	...	納期	...	納期	...
価格	...	価格	...	価格	...
備考	...	備考	...	備考	...

※このように、製品の1〜6の形で、多くの売場の展開に合わせ、製菓されています

※このように、製品の1〜6の形で、多くの売場の展開に合わせ、製菓されています





## 商品提案書の作成

定番の売込み商品については商品提案書と商品規格書を準備し、商品特徴が明確に分かる状態にする。商品提案書ではメニュー提案や売場提案など先方がよりイメージしやすい提案をする。

創業明治四十一年  
味はかせ **山崎**  
こだわりの  
かつおたたき

株式会社山崎  
〒711-0101 広島県広島市東区小川2-1-14  
TEL 083-626-1001  
FAX 083-626-8111

株式会社山崎 徳島支店  
〒770-0001 徳島県徳島市東区南町1-1-11  
TEL 087-626-1001  
FAX 087-626-1001

株式会社山崎 静岡支店  
〒420-0801 静岡県静岡市東区平金町4-1  
TEL 054-251-1234

山崎 <http://www.yamaguchi.co.jp>

生産者の商品に対する  
想いを訴求する

美味しい  
かつおたたきを  
作るため、  
手間ひまを  
おしまない。  
味はへり百〇年

創業明治四十一年  
味はかせ 山崎  
こだわりの  
かつおたたき

味はかせ 山崎  
こだわりの  
かつおたたき

製造過程を紹介し、  
こだわり感を持たせる

## 販売先用の販促キットの作成

営業時に売場販促キットを提案する。売場販促キットとして、下記のようなイメージで提案することで、寿都町漁協の具体的なリテールサポート力を訴求する。

【売場イメージ】



【多段用パネル】



自社のコンセプトを文字、イメージを使って、端的に表現する。

【平台用パネル】



商品を提案するだけでなく、実際に商品を売場で展開した際の画像を紹介することで、自社商品を導入してもらうイメージをより具体的に訴求する。

消費者に対して「おいしいそう」というイメージを喚起させるため、自社のこだわり、想いを文章でも表現する。



# WEBサイトの作成

毎月、販売計画を作成することで、年間を通じた売場や商品、メニューを提案する。必ず、催事実施時には、五島漁協の商品が売場や催事に連動するような販促計画を社内で作成する。

## 【サイト案】



## 【サイトマップ案】

ページ番号	レイアウト	レイアウト	レイアウト	内容
1		組合案内	組合案内	組合案内、組合の歴史などを掲載する
2				組合の活動、活動を掲載する
3				組合の活動、活動を掲載する
4				組合の活動、活動を掲載する
5				組合の活動、活動を掲載する
6				組合の活動、活動を掲載する
7				組合の活動、活動を掲載する
8				組合の活動、活動を掲載する
9	トップページ	お寄せのコメント	お寄せのコメント	お客様の声、お問い合わせの受付状況などを掲載する
10		五島漁協のこだわり	五島漁協のこだわり	五島漁協のこだわり、品質管理などを掲載する
11		漁協案内	漁協案内	漁協案内、漁協の歴史などを掲載する
12		お寄せのコメント	お寄せのコメント	お客様の声、お問い合わせの受付状況などを掲載する
13		インフォメーション	インフォメーション	特定商取引に関する法律、ご利用規約、個人情報保護方針などを掲載する
14				お問い合わせフォーム、ブログは料理サービスブログ

## 【サイトのポイント】

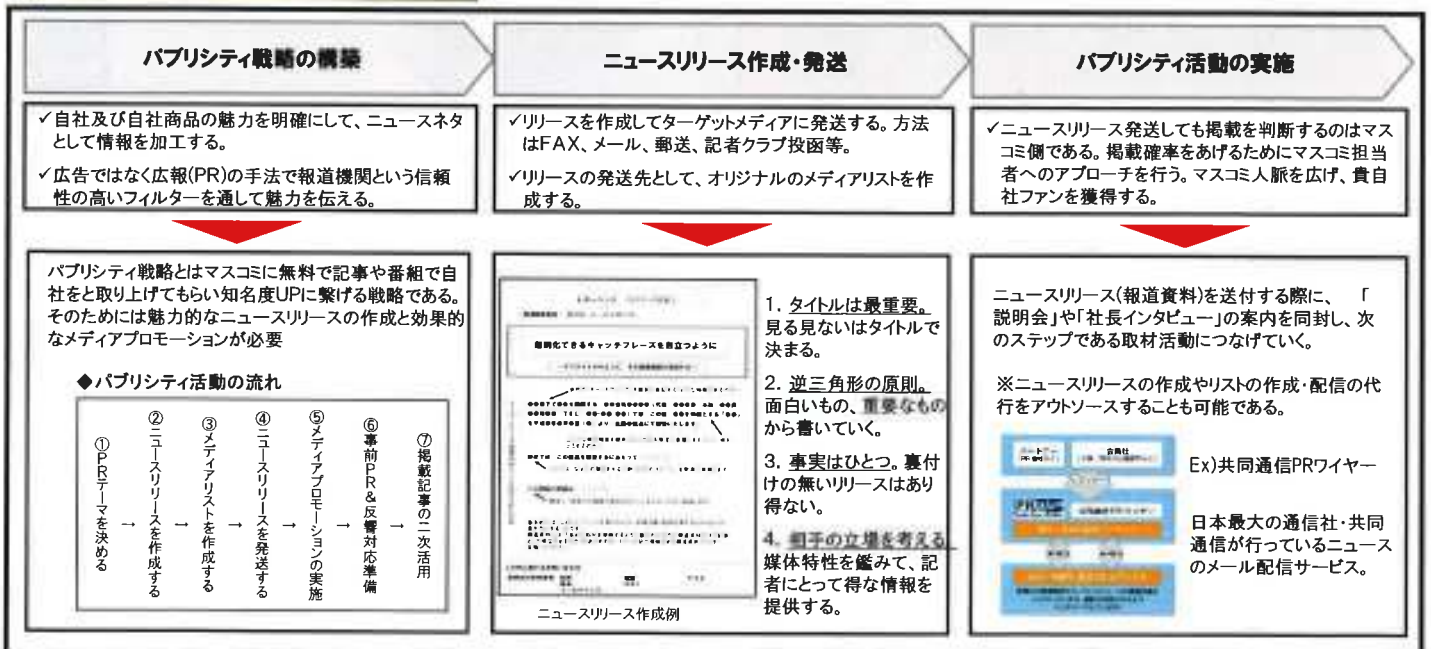
1. 出口の明確化  
問い合わせ→ サンプル請求、資料請求
2. 情報の発信（漁協案内）
3. 基本情報：漁協情報、加工場情報、商品情報、水揚げ情報
4. ブログによる最新情報の発信、
5. メルマガによるお得情報の発信
6. 成功事例の公開

45

# 見込客開拓の施策 ～ プレスリリース

信頼性・認知度向上に向けてニュースリリースを行い、マスコミに取り上げてもらえる機会を創出する

## 【プレスリリース依頼の流れ】



# 見込客開拓の施策 ～ タイアップ

**限られた資金で、短期間に取引先を増やす為、異業種との積極的なタイアップし、顧客の共有化を図る。ネット企業や紙媒体の更なる利用、精肉卸売業、酒卸売業等とタイアップし、効率的な新規客の開拓に繋げる。**

**ぐるなびPRO for 飲食店**  
**ぐるなびは飲食店の経営をサポートします!**

飲食店の経営をサポートするサイト「ぐるなびPRO for 飲食店」では異業種アップから経営のさまざまな問題解決まで、ぐるなびだからできる魅力的なサービスで飲食店の経営をサポートします。

**コンテンツ・ピックアップ**

- WEBの認知率UP
- 日本全国のブログをWEBでチェック!
- 経営者のためのWEB活用術
- ぐるなび大学の研修を無料で体験し放題!
- 飲食店経営のヒント
- 地元のココロを大切に売りたい飲食店に役立つサービス
- 地元の地元産物取扱店舗をリアルタイムで検索
- インターネット

**ぐるなびからのお知らせ**

2014年11月の食料品価格のピーク急増! 経営店への影響は? (3月7日)  
 全国の食料品価格をWEBでチェック! FIVEの食料品価格レポート (3月7日)  
 【食料品価格】11月「食料品価格」急増の傾向をリアルタイムでチェック (3月7日)  
 【ぐるなび】11月の食料品価格レポート (3月9日)  
 【BEST OF MENU】作品発表中! 一歩踏み出すためのヒント (3月1日)

**飲食店の仕入れサポート**

通常商品をさらにお安くご提供!

**月間特売商品**

約20商品を毎月更新中!

**クーポンを使って食材探し!**

高級クーポンからお手軽価格まで

**新しい食材・仕入れ先の開拓なら**

**今週の一押し!**

定番の食材から新しい食材まで、豊富な品揃えでお客様のニーズに合わせてチョイスする事ができます!

**旬の食材**

季節の食材から、新鮮な生鮮野菜、果物、肉類、魚介類まで、お客様のニーズに合わせてチョイスする事ができます!

**産地ネット市場**

産地ネット市場 旬の野菜、鮮魚がネットで買える。毎日更新!

【産地ネット市場】日本全国の産地直産品 9,250円  
 【産地ネット市場】日本全国の産地直産品 10,500円

Power by うまいもんリポートコム

# 萩の地魚もったいないプロジェクト

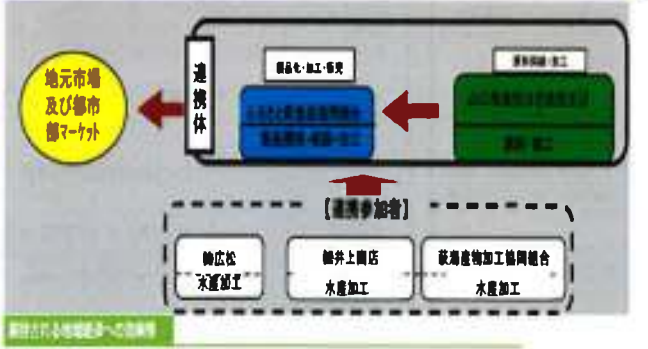
**萩産多獲性・低利用度魚類を原料とした新規食材の開発と販路開拓**

**多獲性・低利用度魚種の付加価値付け・都市部マーケット参入による魚価の向上。**

低価格魚種の価格上昇による漁協組合員（漁業者）の増収と萩産水産加工品の各チャネル売上の増強。

本事業による新製品を萩市の新しい特産品として地域活性化の一助とする。

萩沖産の低利用魚種を、高圧高温加熱によるオイル漬け製品やコールドスモーク（冷燻製）など、個性のある製品に仕立てている。



**萩の地魚もったいないプロジェクト**

**山口県萩市**

**萩**

**もったいないプロジェクト**

**OIL ROUGE**

**FOOD ACTION NIPPON**

「食の安全・安心」をテーマとした、食料品業界の発展を促進するための取り組み。食料品業界の発展を促進するための取り組み。食料品業界の発展を促進するための取り組み。

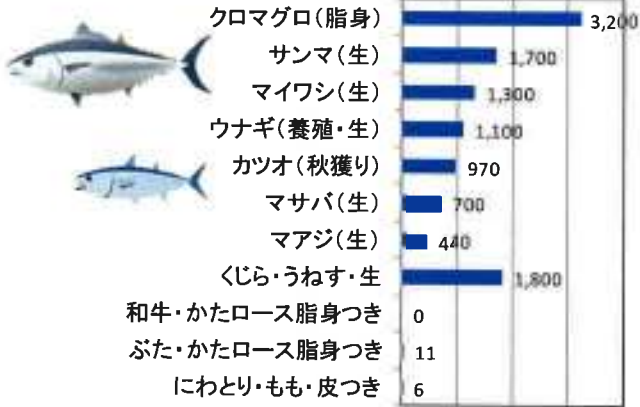


# 注目されるもう一つの側面-機能性食品としての有用性

## DHA(ドコサヘキサエン酸)

脳や神経組織の発達や機能維持、抗アレルギー、抗炎症

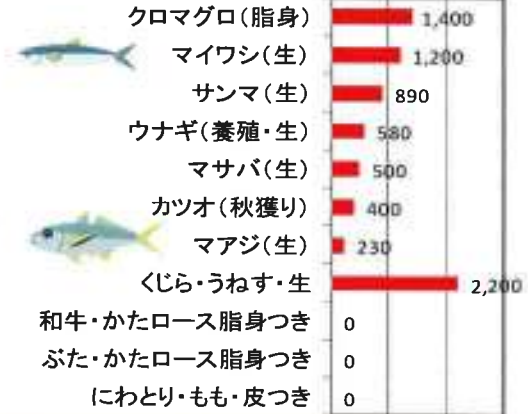
(可食部100gあたり(mg))



## EPA(エイコサペンタエン酸)

血栓の予防、血管収縮等の防止、血中脂質の低下作用

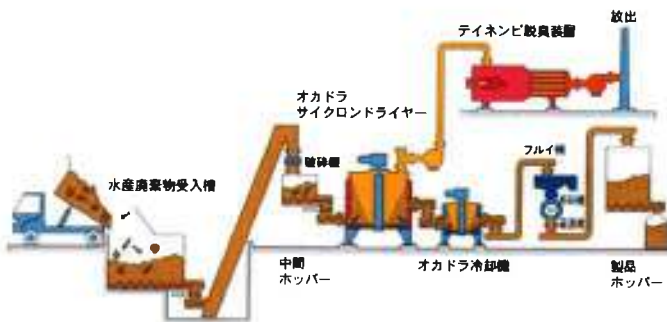
(可食部100gあたり(mg))



機能性成分	主な機能	多く含まれる主な魚介類
タウリン	血圧の調整、コレステロールの排出、肝機能改善、視力の維持	イカ、カキ、タコ、アワビ、ホタテガイ、クルマエビ、サケ
カルシウム	骨形成、血圧や神経系の調整機能	小魚
鉄分	赤血球(ヘモグロビン)の主成分、全身組織の機能維持	ノリ、ヒジキ、ハマグリ

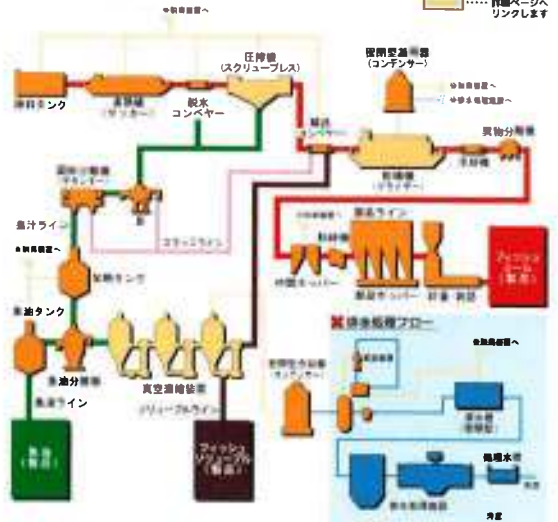
49

# 水産加工物残渣の高付加価値化 (機能性食品の開発)



### 魚粉・魚油のできるまで

#### 魚粉・魚油生産フロー



#### 脱臭処理フロー



# いま、なぜ安全性？—食中毒事故

(朝日新聞2015年1月10日)

青森県八戸市の食品製造会社が製造したプリの加工食品から食中毒の原因となるヒスタミンが検出されたとして、青森県保健衛生課は10日、同社に対し、9日から5日間の営業停止と25商品の回収を命令したと発表した。東京都内の飲食店で同社のぶり加工品を食べた5人が下痢や顔が赤くなるなどの食中毒症状を訴えた。八戸保健所で、同社に残る同じ商品を調べたところ、高濃度のヒスタミンが検出された。

(埼玉新聞2014年8月30日)

埼玉県は29日、所沢市中新井のすし店「菊寿司中新井店」で食事をした60～75歳までの男女7人が、嘔吐（おうと）や発熱の症状を発症したと発表した。そのうち4人から食中毒の原因となるクドア・セブテンブクタータが検出された。狭山保健所は、同店で提供されたヒラメの残品からクドアが検出されたことなどから、ヒラメの刺し身を使った握りすしと海鮮丼が原因であると断定した。

## I. 基本姿勢・体制

- ✓ 商品の企画・開発から販売に至る全てのプロセスで安全と品質を確保していくことの重要性を、全社員に向けて発信しているか？
- ✓ 内部監査あるいは外部監査により、関連法令や社内基準の遵守、施設・設備の適切な維持がなされているかをチェックしているか？

## II. 食品の安全性の確保

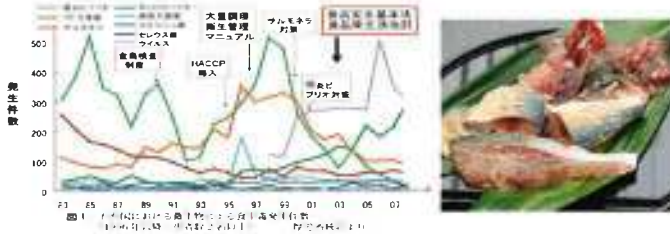
- ✓ 原材料の受け入れ、使用の際は安全性チェックを行い、結果の記録・保管を適切な方法で行っているか？
- ✓ 食品の製造管理、衛生管理が適切に行われているかを検証するために、原材料や製品の検査、工程の拭き取り検査等を行っているか？

## III. コンプライアンス

- ✓ コンプライアンスに関する方針を策定し、周知しているか？
- ✓ コンプライアンスに関する担当部門・担当者を設置し、必要な教育訓練や研修等を行い、コンプライアンス徹底の浸透を図っているか？

## IV. 緊急時の対応

- ✓ 緊急時の対応の為、トレーサビリティ確保、原材料の由来や履歴、製造工程における管理データ、食品の検査データ、表示ラベル等を管理するシステム及びクロスチェックの仕組みは整備されているか？
- ✓ 万一、食品事故やコンプライアンス違反が発生した場合、速やかな原因究明と事実確認を行える体制となっているか？



51

# ザ・コカ・コーラ・カンパニー、サプライヤーにGFSI認証取得要請へ 国内でも170社

日食 2010/10/22 日付 10399号 01面

ニュース/飲料



食品・日用品の国際企業約650社がかかわる国際組織の下、食品安全の規格統一などに取り組むGFSIと協力するザ・コカ・コーラ・カンパニーは、12年末までに原材料と一次容器を提供する全世界のサプライヤーに対して、GFSIの承認したスキームを認証するように求めていく。その一環として、日本のコカ・コーラシステムも約170のサプライヤーに対し、GFSI認証取得を要請する予定だ。18日、都内で行われた「GFSI日本会議 フード・セーフティー・デー」の中で、日本コカ・コーラ技術・サプライ...



印刷用

## 「安全」「安心」への取り組み

コカ・コーラシステムでは、お客様に「安心」とともに製品を提供するため、原材料の調達から販売現場に至るまで、厳しい基準に基づいた品質管理を徹底しています。「安全」への取り組みを継続することで、ブランドそのものの「安心」を築きたいと考えています。





小売業メンバー

Wakefern Food Corporation



製造業メンバー





## 食品業界における一般的なリスク管理システム

HACCP (危害分析重要管理点方式)

ISO9001:2008 (品質マネジメントシステム)

ISO22000:2005 (食品安全マネジメントシステム)

ISO22002-1 (食品安全のための前提条件プログラム)

ISO22004:2005 (食品安全マネジメントシステム適用の指針)

ISO22005:2007 (飼料及び食品チェーンにおけるトレーサビリティ)

ISO/DIS22006 (品質マネジメントシステムー農作物生産へのISO9001の適用)

ISO/CD22008 (食品照射ー食品照射の適正工程規範)

ISO26000 (組織の社会的責任ガイダンス規格設計仕様書)

ISO10002:2005 (苦情対応マネジメントシステム)

ISO31000:2009 (リスクマネジメントー原則及び指針)

ISO22301 (事業継続マネジメントシステム)

ISO 22320:2011 (危機管理 - 危機対応に関する要求事項)

ISO28000:2005 (サプライチェーンの為にセキュリティマネジメントシステム公開仕様書)

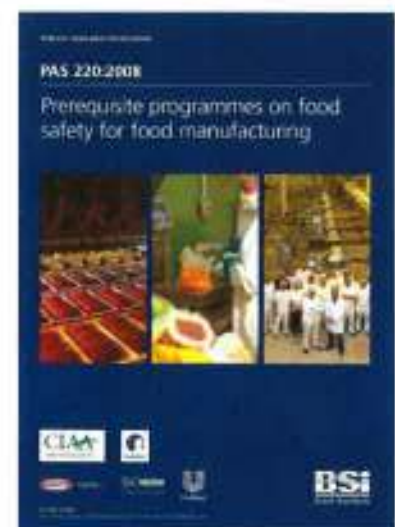
総合衛生管理製造過程承認制度・JAS規格・冷凍食品認定制度・都道府県認証制度・TQC  
GAP・GMP・GHP・**BRC・SQF・IFS・FSSC22000**・AIB・FPA-SAFE・・・・

※ISO22000の制定により廃版になったISO15161 (ISO9001:2000の食品・飲料産業への適用に関する指針) が参考になると思います。

## PAS220 (ISO22002-1) の概要

PAS220の中ではISO22000の7.2項で要求されている内容に加えて、**i)再加工、ii)製品回収、iii)倉庫保管、iv)製品情報及び消費者の認識、v)フードディフェンス/バイオビジランス/バイオテロリズムなどの食品事業者に関連した側面**が追加され、要求事項は以下の15分類から構成されている。

- 建物の構造並びに配置 (3項目)
- 施設と作業空間の配置 (7項目)
- ユーティリティー空気、水、エネルギー (6項目)
- 廃棄物処理 (4項目)
- 設備の適切性、洗浄、管理 (6項目)
- 購入品の管理 (3項目)
- 交差汚染の防止 (4項目)
- 清掃及び消毒 (5項目)
- 有害生物防除 (6項目)
- 要員の衛生管理及び従業員施設 (8項目)
- 再加工 (3項目)
- 製品回収 (2項目)
- 倉庫保管 (3項目)
- 製品情報及び消費者の認識 (2項目)
- フードディフェンス/バイオビジランス/テロリズム (2項目)



それぞれの要求事項は、64の小項目に要求事項がまとめられている。例えば、交差汚染の防止では、アレルギー管理が取り上げられており、製品へのアレルギー原料の表示や、アレルギー原料を含む製品等の再加工時に考慮すべきことが要求事項としてまとめられている。



# HACCP義務化の動き

**施設基準 (ハード面)**

**【食品衛生法第51条】**  
都道府県は、飲食店営業その他公衆衛生に与える影響が著しい営業であつて、政令で定めるものの施設につき、条例で、業種別に、公衆衛生の見地から必要な基準を定めなければならない。  
—いわゆる「施設基準」  
飲食店営業、そうざい製造業など34業種+α

**【食品衛生法第52条】**  
前条に規定する営業を営もうとする者は、厚生労働省令で定めるところにより、都道府県知事の許可を受けなければならない。

---

**管理運営基準 (ソフト面)**

**【食品衛生法第50条第2項】**  
都道府県は、営業の施設の内外の清潔保持、ねずみ、昆虫等の駆除その他公衆衛生上講ずべき措置に関し、条例で、必要な基準を定めることができる。  
—いわゆる「管理運営基準」

**【食品衛生法第50条第3項】**  
営業者は、前二項の基準が定められたときは、これを遵守しなければならない。

管理運営基準については、従来より国が指針(管理運営基準指針)を示していたが平成15年の食品衛生法改正と同様に、コーデックス委員会が示している「食品衛生の一般原則」の内容等を参考に全面的に見直し、当該ガイドラインを策定した。

THE YOMIURI SHIMBUN  
**読売新聞**  
2016年(平成28年) 1月13日 水曜日

055 東京都千代田区大手町1-7-1 電話(03)3242-1111(代) www.yomiuri.co.jp

## 食の安全に「国際標準」

### HACCP義務化 工程監視、記録

厚生労働省は、食品衛生法の国際標準であるHACCP(ハザード分析重要管理システム)の導入を、食品関連の企業に対して段階的に義務化する方針を固めた。来月にも有識者による検討会を開催し、早ければ来年から食品衛生法改正などを行う。中小企業の導入率は3割にとどまるが、2020年の東京五輪・パラリンピックに向けて、食の安全をアンダーコントロールし、国際的に通用される衛生管理への義務化を判断した。(ハザード分析)

※HACCP方式の概要(イメージ)  
従来方式

品名について加熱の温度や時間などの「製造基準」が定められているものの、その基準が守られていないかチェックする方法までは決まっていなかった。安全性の確保は、

株、年  
円安

57

# HACCP導入型基準 (食品衛生法に基づく規定)

**従来型**

管理運営基準 (ソフト面)

**従来型基準**  
厚生労働省でガイドラインを策定  
(食品衛生法に基づく営業に係る公衆衛生上講ずべき措置の基準に基づく管理運営要領作成のガイドライン)

※食品衛生法第50条2項に基づき  
条例で規定  
※全ての食品関係事業者が対象

表1. 従来型基準のイメージ

**HACCP導入型**

新管理運営基準 (ソフト面)

**HACCP導入型基準を追加**  
新たに、HACCPを含めた管理運営基準ガイドラインを策定・通知

いづれかを導入

表2. HACCP導入型基準のイメージ

58

## HACCP導入型基準（一般食品）

## 次に掲げる何れかのものであるとする

## 危害分析重要管理点方式による場合の基準

- 第一農林水産物の採取における衛生管理  
 第二食品取扱施設等における衛生管理  
 1一般事項  
 2施設の衛生管理  
 3食品取扱施設等の衛生管理  
 4使用水等の管理  
 5そ族及び昆虫対策  
 6廃棄物及び排水の管理  
 7食品衛生責任者の設置  
 8危害分析重要管理点方式による衛生管理を実施する班の編成  
 9製品説明書及び製造工程一覧図の作成  
 10食品等の取扱い（HACCPの7原則を適用）  
 11管理運営要領の作成  
 12記録の作成及び保存  
 13回収・廃棄  
 14検食の実施  
 15情報の提供  
 第三食品取扱施設等における食品取扱者等の衛生管理  
 第四食品取扱施設等における食品取扱者等に対する教育訓練  
 第五運搬  
 第六販売

## 危害分析・重要管理点方式によらない場合の基準

- 第一農林水産物の採取における衛生管理  
 第二食品取扱施設等における衛生管理  
 1一般事項  
 2施設の衛生管理  
 3食品取扱施設等の衛生管理  
 4そ族及び昆虫対策  
 5廃棄物及び排水の管理  
 6食品等の取扱い  
 7使用水等の管理  
 8食品衛生責任者の設置  
 9記録の作成及び保存  
 10回収・廃棄  
 11管理運営要領の作成  
 12検食の実施  
 13情報の提供  
 第三食品取扱施設等における食品取扱者等の衛生管理  
 第四食品取扱施設等における食品取扱者等に対する教育訓練  
 第五運搬  
 第六販売

59

## 水産物の危害要因と食品としての規格基準

## 水産物に関わる危害物質

## 〔生物学的危害〕

## バクテリア

- ・腸炎ピブリオ菌
- ・ポツリヌス菌
- ・リステリア菌
- ・黄色ブドウ球菌

## ウィルス

- ・RSV小型球形ウィルス
- ・ノロウィルス

## 寄生虫

- ・アニサキス科線虫
- ・粘液胞子虫
- ・大複殖門条虫
- ・日本海裂頭条虫 等

## 〔化学的危険〕

## 天然に由来する化学物質

- ・サバ毒（ヒスタミン）
- ・シガテラ毒（シガトキシン）
- ・フグ毒（テトロドトキシン）
- ・貝毒（麻痺性貝毒、下痢性貝毒、神経性貝毒）

## 意図的又は偶発的に添加された化学物質

- ・動物用医薬品（抗生物質、成長ホルモン等）
- ・環境由来の化学物質（PCB・鉛・カドミウム、水銀等）

## 〔物理学的危険〕

- ・ガラス、金属片、プラスチック等



## 食品の規格基準（食品衛生法）

## 生食用鮮魚介類の成分規格

腸炎ピブリオの最確数は、検体1gにつき100以下でなければならない。

## 生食用鮮魚介類の加工基準

- (1) 加工に使用する水は、飲用適の水、殺菌した海水又は飲用適の水を使用した人工海水を使用しなければならない。
- (2) 原料用鮮魚介類は、鮮度が良好なものでなければならない。
- (3) 原料用鮮魚介類が凍結されたものである場合は、その解凍は、衛生的な場所で行うか、又は清潔な水槽中で飲用適の水、殺菌した海水又は飲用適の水を使用した人工海水を用い、十分に換水しながら行わなければならない。
- (4) 原料用鮮魚介類は、飲用適の水、殺菌した海水又は飲用適の水を使用した人工海水で十分に洗浄し、製品を汚染するおそれのあるものを除去しなければならない。
- (5) (4)の処理を行った鮮魚介類の加工は、その処理を行った場所以外の衛生的な場所で行わなければならない。また、その加工に当たっては、化学的合成品たる添加物（次亜塩素酸ナトリウムを除く。）を使用してはならない。
- (6) 加工に使用する器具は、洗浄及び消毒が容易なものでなければならない。また、その使用に当たっては、洗浄した上、消毒しなければならない。

## 生食用鮮魚介類の保存基準

生食用鮮魚介類は、清潔で衛生的な容器包装に入れ、10°以下で保存しなければならない。