

羽田市場～超速輸送で全国の魚を 全国へ～

CSN 地方創生ネットワーク株式会社 代表取締役
野本 良平



世界では成長産業、日本では衰退産業

我が国は四方を海に囲まれ、EEZ（排他的経済水域）の面積は、国土面積の約12倍で世界第6位の広さを有している。黒潮、親潮等いくつかの海流が交錯しているため、3,000種類以上の魚介類が生息すると言われ、多種多様な魚介類を利用して各地に多彩な魚食文化が築かれてきた。我が国が生んだ魚食文化は、漁業が営まれることによって支えられてきた。しかし今、我が国の漁業は、様々な課題を抱え低迷を続けている。

ノルウェーやアイスランド、ニュージーランド、米国、オーストラリアなどでは、漁業は持続的に成長して後継者不足の問題も無く、漁師は豊かな暮らしをしている。世界では成長産業の漁業が、なぜか日本だけが衰退している。

我が国の漁業従事者はピーク時には100万人を超えていたが、現在は16万人程度と言われ、さらに減少の一途をたどっている。平均年齢は60歳を超え、漁村の限界集落化が進み、漁業は衰退産業として位置づけられてしまっている。

そうってしまった一番の原因は「儲からない」からだ。儲からないから後継ぎがないのであって、儲かれば新規参入者や後継ぎも増え、成長産業になるはず。また、漁師だけではなく、漁師による共同組織である漁業協同組合の経営も困難を極めている。

現在、沿岸地区漁業協同組合のうちの7割以上で事業利益が赤字となっており、年間の赤字総額は16億円以上にもなっている。そしてこの赤字を埋め合わせるのが補助金と呼ばれる国からの援助だ。もしこの7割の赤字漁業協同組合が民間企業であったなら、とっくの昔にバタバタと倒産してしまっているはずだ。補助金で援助しても、自助努力で立て直せる漁協は少なく、近年では破綻する漁協も増えている。

一方で、漁業先進国ノルウェーでは、補助金はほぼゼロにもかかわらず、漁獲量が上がっていて、漁師の収入は高い。ではなぜ我が国の漁師だけが儲からなくなってしまったのだろうか。

現在の市場流通が抱える3つの問題

漁師が儲からなくなってしまった理由には、水産資源の減少、魚価の低迷、鮮魚小売店の衰退、市場の相対取引の導入、消費者の魚離れ、古く非効率な流通システム、燃料費や漁具の値上がりなど、様々な原因が重なっていると考えられるが、とりわけ水産物の資源管理手法と市場流通の問題が大きく関わっていると私は考えている。

中でも、市場流通に関しては、3つの大きな問題があると考えられる。

1つ目は、生鮮水産物の流通システムが大変複雑であることだ。

生鮮水産物は、食卓に届くまでに産地卸売

市場と消費地卸売市場の2つの卸売市場を経由する。つまり、地方で水揚げされた魚は産地の市場で卸売業者の手によってセリにかけられ、買受人が買った後、東京築地市場などの消費地卸売市場に送られる。そこでまた、卸売業者と買受人（仲卸、売買参加者）の間で取引が行われた後、スーパーマーケットや小売店（小規模鮮魚店）、飲食店などに販売され、我々消費者の口に入る。

この生鮮水産物特有の複雑な流通システムは、天候や水産資源の動向、季節、海況などによって多種類の水産物が不規則に大量に水揚げされてくるのを、産地で仕分けして、各消費地市場向けや加工原料向け、飼料向け等に必要な種類と数量を配分するのに適しているとされ、長い時間をかけて確立された。ただ、いくつもの業者の手を経由することで、その都度手数料や経費が上乘せられ、また、2つの市場を経由するので時間も余計にかかって、商品の鮮度を落として価値も下げてしまう。

2つ目は、スーパーマーケットの台頭で、生鮮水産物の流通に変化が起こったことだ。

圧倒的な販売力と品揃えを持つスーパーの台頭で、消費者がスーパーで魚介類を買うようになり、生業的小売店がどんどん衰退していった。また、卸売市場が販売先の軸足をスーパーに移したことで、市場価格はスーパーの注文価格に左右されるようになった。スーパーは計画仕入を原則としているので、以前は市場取引の中心であった「セリ取引」が大幅に減り、取引の中心が相対取引（買い手と売り手が話し合って価格を決める）へと変化した。つまり、最終出口の価格をスーパー（買い手）と卸売市場（売り手）に握られてしまったということである。この取引の大きな変化は魚価安を生み、そもそも自分で売値を決めることが出来ない立場の漁師の収入に大きな影響を与えることになってしまった。

3つ目は、都道府県や卸売市場法等の法律に守られ殿様商売でやってきた消費地卸売市場と、鮮魚を消費するマーケットのニーズとの大きなズレも、魚食離れや魚価低迷の原因のひとつではないかと私は考えている。

スーパーの例をあげると、一般的に鮮魚（刺身、寿司なども含む）は1週間のなかで休日である日曜日が一番よく売れる。しかし、なぜか消費地卸売市場も漁師も日曜日はお休みだ。今から50年以上も前、1961年の6月11日（日）から日曜日を休場日としたらしいが、それはまだ町の魚屋さんが全盛期の頃だ。現在、水産物流通の中心はスーパーに変わったのだから、市場もそれに合わせて日曜日は営業するべきだと私は考えている。魚が一番売れる日曜日に漁師と卸売市場が休んでいるのは、消費者やマーケットを見ていないと言わざるを得ないのではないかと。

スーパーや飲食店は、日曜日に売る鮮魚を土曜日の分と一緒に（2日分）仕入れなければならないので、日曜日に販売されている鮮魚は、その週の火曜日から金曜日にかけて水揚げされ仕入れた鮮魚が殆どだ。1週間で一番鮮魚が売れる日曜日に、1週間のうちで最も鮮度の悪い魚が多く売り場に並ぶことになっているのは、魚を生で食べる文化を持ち、鮮度に価値を置く消費者と大きなズレがあると言わざるを得ない。

さらに、年末年始などの大型連休はどうかというと、さきの年末年始の築地市場の休場日は2016年12月31日から2017年1月4日までの5連休だった。それでは、この期間の消費マーケットはどうかというと、多くの消費者が「年末年始くらいは少し値段が高くても美味しいお刺身やお寿司が食べたい」と考えている。実際に、イセエビやボタンエビ等のエビ類、タラバガニや毛ガニ等のカニ類、数の子やイクラ、高価な水産物が飛ぶように売れ

るのが年末年始期間だ。1年で一番魚が高く売れる最大の商機なのに、漁師も市場もお休みなのは全くもって理解に苦しむ。漁師サイドとしては、金になるなら漁に出たいが、市場が休みで獲った魚を引き取ってもらえないので仕方なく休んでいるのが現実だ。

私は大手外食チェーン（回転寿司、居酒屋など）に勤めていたとき、毎年毎年この期間の食材の確保に四苦八苦していた。例えば回転寿司でいうと、年末年始期間の店舗での売り上げは凄いもので、特に正月三が日はテイクアウトも含めると1年で一番の売り上げになる。この期間、市場が開いていないので鮮魚を仕入れることは出来ない。そのため、この期間に仕入れる多くの魚は、国内の養殖物（カンパチ、マダイなど）を除けば、中国産やベトナム産、タイ産の輸入冷凍物などが中心である。スーパーや外食店も、この期間に市場が開いていて新鮮な魚が手に入れば、多少仕入値が高くても仕入れたいと皆考えていることだろう。

「1年で一番稼げる時期に休む」ということ自体、世の中のマーケットと現在の卸売市場の感覚との間に大きなズレがある。

空輸で「超速輸送」

こうした状況を踏まえ、ベンチャー企業である当社が、鮮魚の市場外流通で全く新しい形を実現してみた。

羽田空港内の加工荷捌き施設「羽田市場」は、365日稼働していて、正月だろうがお盆だろうが、漁師が水揚げした魚を毎日飛行機に載せて羽田空港に飛ばし、その日の夕方には首都圏のスーパーや小売店、飲食店に届けるほか、午前中に羽田空港に集めた魚介類を、午後には伊丹空港行きの飛行機に載せ、大阪、京都、滋賀などの大手量販店や百貨店、スーパーにも納めるといった斬新なサービスを提供して

る。福岡の大手量販店にも同様のサービスを開始した。得意先は百貨店、量販店、スーパー、外食チェーン、レストラン、ホテル、個人店など様々だ。現在約3,000店舗のアカウントがあり、毎日500～600店舗に商品を供給している。仕入れ先の漁師や漁協も増え続けており、現在は毎日50以上の漁港から鮮魚を入荷している。

また、北海道の紋別にある自社工場製品の個人向け販売も開始した。WEBにて受注後、すぐさま当社の職人が毛ガニを上手に茹で上げ、最寄りの空港から空輸でご自宅にお届けするサービスだ。茹で毛ガニ1杯12,800円（税抜き）と価格は高いが、「今までに食べたことがない美味しさ」ということで、購入者に大変喜ばれている。有名テレビ番組が取り上げたこともあり、売れすぎて販売と同時に1ヶ月欠品してしまったこともある。当社が大量に毛ガニを買い上げたことで、2016年キロ2,750円程度だった浜値が、現在の最高値でキロ5,500円となった。漁業者や漁業協同組合からも大変喜ばれている。正に「三方良し」だ。

毛ガニは年々水揚げ量が落ち資源が減ってきている。毛ガニに限らずこれからの漁業は「沢山獲ること」ではなく「獲った一匹をいかに高く売るか」を、漁業者や漁業協同組合、卸売市場が真剣に考えていかなければならないと思う。

ミシュラン星付飲食店も利用する 銀座直売店

2017年1月20日、銀座8丁目に「羽田市場 銀座直売店」がオープンした。広さ13坪ほどの小さな魚屋だ。銀座の飲食店約370店舗が加盟している銀座料飲組合からの要望があり出店に踏み切った。開業以来、銀座の高級鮨店である「銀座寿司幸本店」や「鮨 結 銀座」から、羽田市場の魚を仕入れたいとの要望を

いただいていたが、高級鮨店ではカウンター席で10席しかないようなお店が多い。もちろん量より質が重要なお店なので、魚を沢山買うわけではない。良い魚を少しだけ買いたいという要望なので、注文の細かさにこちらが対応出来ずにお断りすることが多かった。

ある日のこと、とある銀座の高級鮨店より、「イカの塩辛を仕込みたいので、朝獲れのスルメイカを3杯配達して欲しい」との注文が入った。当然、スルメイカをたったの3杯では配達は出来ない。それで丁重にお断りをするとその店の職人から「オタクが銀座で魚屋をやってくれたら助かるのになあ」という話が出た。その話をきっかけに、銀座料飲組合の理事長を務める銀座寿司幸本店の杉山オーナーとお店のオープンに向けて話を進めて、「銀座の一流店が、最高の魚を1匹から買えるお店」というコンセプトで開業に至った。羽田市場に毎日入荷するその日最高の鮮魚は銀座直売店に並び、銀座の一流店に非常に喜ばれている。

「超速鮮魚®」とは？

当社の「超速鮮魚®」の取り組みは、単に羽田空港に施設を作って、顧客に早く届ける、ということだけではない。そもそも漁師の協力が無ければ成し得ないことで、「超速鮮魚®」の実現には、朝一番の飛行機に鮮魚を載せることが必須。いつも通り、産地卸売市場の取引開始時間に合わせて漁に出ているのは、飛行機の積み込み時間に間に合わないのだ。当社と契約している漁師は皆、出漁の時間を数時間早め、飛行機の時間に合わせて大急ぎで魚を獲って港に戻って来なければならない。さらには魚の品質向上のため、血抜きや神経メ、冷やし込みなどの面倒な手間をかけてもらうことも、当社との取引では必須条件となっている。また、目利きのプロである買受人や仲買人を挟まない分、魚の品質向上や魚価向上



には、お互いが切磋琢磨し、消費者が望む高品質な鮮魚を作り込まねばならない。当然、その手間や苦勞が漁師の収入を確実に向上させており、同じ漁獲高でも年取が倍以上になる漁師も現れた。当社と取引している漁師は、考え方が変わったと言う。今までは市場に合わせて漁をしてきたが、現在は「消費者の食べる時間に合わせて漁をするようになった」。これは漁師にとって非常に大きな発想の転換となった。ある意味、当たり前になったとも言えるが。

当社は、中間流通を少なくすることでトレーサビリティ（追跡可能性）も確保している。

スーパーで生産者の名前や写真が提示されることも多い野菜などと異なり、水産物はどこで誰が獲ったのかわからないのが一般的だ。しかし、近年の食の安全への意識の高まりから、水産物でもトレーサビリティに対する消費者のニーズは高く、当社ではこれを100%実践している。「いつ、どこで、誰が、どのような漁法で獲った魚」なのか、発泡スチロールや納品書に明記し、品質保証期限も設けている。これもやって当たり前のことだが、今まで誰もやっていなかった。

地方創生とは稼ぐこと

地方で獲れた新鮮な魚を東京の購入者は高く買ってくれる。不思議なもので、魚は消費地から離れば離れるほど美味しいと感じる購入者が多い。確かに千葉や神奈川産のアジは新鮮で美味しいが、同じ鮮度のアジなら長崎県の対馬や五島列島で獲れたものの方に価値や美味しさを感じ、購入者はお金を多く払う傾向にある。しかし、そのような魚でも、一般的な流通に乗せると、鮮度が落ちて味も落ち、評価や価格も下がってしまう。例えば、対馬や五島で獲れた魚は、翌日、福岡市場や佐世保市場でセリにかけられ、そこからトラックで築地市場へ運ぶという流れになるため、消費者の口に入るまでに最低3～4日ほどかかってしまう。それなら、魚の価値が下がらないように飛行機に載せて運んで、その日のうちに消費者の口に入れてしまえば評価はすこぶる高くなる。これも当たり前の話だ。

私は「地方創生とは稼ぐこと」だと確信している。地産地消も大事だが、地方に行けば行くほど収入が少なく年齢の高い人達が多くなるので、商品の付加価値やストーリーがなかなかお金に変わりづらい。具体的に言うと、対馬や五島で「朝獲れのアジやサバ」は当たり前で、島内どこでも簡単に手に入る。い

つも漁師が分けてくれるから魚なんか買ったことが無いと言う人も結構いたりする。それでは対馬や五島の「朝獲れのアジやサバ」を一番高く買ってくれる人は誰なのか。それは当然、東京などの大消費地の人であり、「超速鮮魚®」とは「その魚の価値を認めてもらうため、一番高く買ってくれる人のところに最速で運ぶ」ということだ。

漁業の地方創生は、先ずは大消費地などから「外貨を稼ぐ」ことから始めた方が良く私は考えている。地方で朝獲れた魚を大消費地の人が食べて感動し、地方に観光で訪れてくれるようなことになれば、人が動いてさらにお金が廻り出す。仮説だが、当社のやっていることが世の中の当たり前になっていき、地方が潤って人が戻ってくるかも知れない。ただし、地方創生のスパンは長いと思うので、うまくいっても30年とか50年かかるかも知れない。だが、どんなにスパンが長くとも、補助金や交付金で何とかするような一時しのぎではなく、「地方の人が自分で稼げるようになる道筋をつくる」ことが、地方創生にとって一番重要なことだと考えている。

羽田市場の輸出戦略

最後に、当社の海外展開について取りあげ



る。羽田市場からの水産物の輸出が増えている。当社の鮮魚輸出は、日本政府からもかなり期待されていて、森山裕前農林水産大臣や石原伸晃内閣府特命担当大臣（経済財政政策）、石破茂前内閣府特命担当大臣（地方創生）も視察に来られた。また羽田市場を拠点として、革新的鮮魚流通を目指す当社は、「日本全国の漁師や農家から直接仕入れた生鮮品をグローバルに展開する」という成長ストーリーを掲げている。さらに、日本政府が掲げる「水産日本の復活」や「地方創生」とも合致しており、政府や全国の漁師と密に連携し、世界に誇れ

る日本ブランドの水産物の輸出拡大に貢献していく所存だ。

今後は、羽田市場「超速鮮魚®」ブランドのグローバル展開を実現していく。約8割の売上高を占める北米に限らず、今後成長の見込まれるアジア地域も一層強化していく。アジア地域においてはシンガポール、香港、マレーシア、タイ、台湾、ベトナム、マカオへの輸出を開始しており、既に着実な実績を積み上げている。今後もアジア地域を中長期的な重点地域として取り組んでいく。

著者略歴

野本 良平（のもと・りょうへい）

1965年 千葉県生まれ。CSN地方創生ネットワーク株式会社（羽田市場）代表取締役。

実家の業務用食材卸会社に入社。原料産地開拓～卸売～物流～食品工場の設立&立ち上げ～製造～商品開発～品質管理～営業～海外合弁企業の設立（現地法人代表）～輸出入業務等を経て、製造・流通業界（川上・川中）から外食・小売業界（川下）へ。グルメ回転寿司チェーン、居酒屋チェーン、飲食小売企業にて役員を歴任。食品業界一筋30年のキャリア。市場を介さない漁師との直接取引で、“究極の朝どれ”を実現したことが多数の全国メディアに取り上げられ、全国の飲食店・スーパー・量販店等での「朝どれブーム」のきっかけを作った。

テレビ東京「カンブリア宮殿」「ガイアの夜明け」「ワールドビジネスサテライト」等、“流通の革命児”としてテレビ・雑誌・新聞等多数のメディアに取り上げられる。

農林漁業成長産業化支援機構（A-FIVE）6次産業化プランナー、静岡県6次産業化専門家、おさかなマイスター、日本さかな検定1級、魚食スペシャリストなど。