

漁業経済学会 短 信

【第63回大会案内】

■ 開 催

場 所：水産大学校 山口県下関市永田本町2丁目7-1

事務局：濱田 武士 (TEL&FAX 03-5463-0566 fisheconogmail.com)

現地事務局：板倉信明

Tel：083-227-3853 (直通) Fax：083-286-7431

メール：itakura@fish-u.ac.jp

日 程：2016年6月10日～12日

6月10日 (金)：全国理事会

6月11日 (土)：シンポジウム、総会

6月12日 (日)：一般報告、ミニシンポ (予定)

■ 大会参加費

大会参加費：2,000円

懇親会費：4,000円

■ 参加申込方法

事前申し込み制とする。第135号(4月末までに発送予定)に、振り込み用紙を同封しますので参加費、懇親会費を納入してください。当日受付もいたしますが、事務局の負担を軽減したいので、会員の皆様には事前申し込みへのご協力を宜しくお願いいたします。

■ 一般報告の受付

タイトル受付締切日：2016年4月30日(土) 必着(締め切り厳守)

報告要旨受付締切日：2016年5月7日(土) 必着(締め切り厳守)

提出先：東京海洋大学 濱田 武士

〒108-8477 東京都港区港南4-5-7 東京海洋大学

TEL&FAX：03-5463-0566

E-mail：fisheconogmail.com

提出方法：一般報告のタイトルおよび報告要旨はFAXや郵送でも構いませんが、できる限りメールで送付してください。

報告要旨の形式：1,600字以内。報告要旨には、タイトル、報告者の氏名と所属要旨を入れること。メールで提出する場合は、MS-Word、一太郎、テキストファイル等で原稿を作成し、添付ファイルで提出すること。郵送で提出する場合は、CD またはフロッピーディスクでファイルを提出するか、B5 サイズ1枚にプリントアウトした用紙を提出すること。

現在の情勢を踏まえて、「TPP」、「地方創生」に関連したテーマの一般報告をお待ちしております。これらのテーマの報告が集まるようでしたら一般報告会ではセッションを設けようと思います。また、常任理事会としては水産庁のTPP担当者の基調講演を設けることも考えております。

■ 学会賞候補者の推薦

学会賞候補者の推薦を募集しています。2016年4月末までに候補対象者名と理由を記して事務局（濱田武士）までお送り下さい。お送り頂いたものは学会賞選考委員会に提出します。

【第63回大会シンポジウムテーマ】

水産物小売の現代的特徴とその再生
～スーパーチェーンの限界と未来～

コーディネイター 佐野雅昭（鹿児島大学）

1. 問題意識の所在とシンポジウムの目的

日本水産業の危機は水産物小売の危機と言っても良い。一部の輸出を除けば、国産水産物に対する小売時点での消費者による支払い金額総額が、日本水産業の全体的な産業規模を決定し、日本漁業の総従事者数やその所得水準を強く規定するからだ。漁業や中間流通、産地加工業等の存在形態や将来展望も、消費者の小売業店頭における購買行動や支払い意思のあり方で大きく左右される。小売業だけが水産業界全体を代表して消費者すなわち国産水産物の顧客と向き合う存在であり、そこでの優良な顧客作りや価値創出、価格形成は水産業界全体にとって死活的に重要だ。

その水産物小売業が現在不調にある。国産水産物の消費はこの数十年間で大きく減少しているが、こうした現象は消費者行動の主体的変化によるものでもたらされるものではなく、消費者と小売業者との相互関係によって引き起こされたものだと考えるべきだろう。国産水産物消費の低調はすなわち水産物小売の失敗である。

しかし小売業の現状分析は、水産経済の分野でこれまで本格的に取り組ま

れてはこなかった。それは水産経済学の調査研究対象としては余りにビジネス寄りであり、漁業生産と対峙的存在であるからだろう。また純然たる民間セクターへの踏み込んだ調査は難しく客観的分析が困難なことも、研究が進まない障壁であったに違いない。

この間、既存水産物小売業の不振を前提とした漁業生産者主導の小売参入や販売促進活動、主体的価格形成問題等については、ある程度の問題提起と事例調査が為されてきた。しかしそれらはあくまで限られた条件下における例外的状況であろう。日常的購買活動の場における水産物小売業が国産水産物の価値実現において最も重要なチャネルであることは論を待たない。現時点で水産物小売中でもその主たる担い手であるスーパーチェーンに焦点を当て、そこから現代的な水産物小売業の問題点や課題を抽出することには大きな意義があるものと考えられる。

こうした観点から、一般財団法人東京水産振興会では2013年度から3年間をかけて、水産物小売特に国産水産物販売に特に注力したローカルSM（いわゆる食品スーパー）等の現状に対する調査事業を実施した。そこにおいては全国のSM等における水産物小売の現状や課題、あるいはその限界などがかなり網羅的に把握できているように思える。本シンポジウムはこの調査をベースとし、①SMを軸とする水産物小売の全般的状況、②いくつかの優良事例のケーススタディ、③新しい小売スタイルの開発や可能性、④調達先としての卸売市場流通との関係性などについて報告を行い、最終的には、国産水産物の高付加価値販売を実現するための条件を抽出し、水産物小売のあるべき姿を見通したい。

2. 問題の背景～水産物小売の現代的状況

近年、水産物の小売環境は大きく変化している。消費者のライフスタイルの変化やグローバル化及び多層化、隅々まで拡張された都市化を背景とする食生活空間の変容、そして人口動態変化に起因する総需要の縮小と一方での水産物輸入拡大等がその中核を占めるが、そうした結果、日本の水産物小売市場は急速に成熟化しつつあるといえよう。そこでは一般に簡便化志向や低価格志向、安全安心志向などが要求されていると言われており、過当競争状態にある小売業者はそうした志向を差別化競争の中に生かしながら、自らの業態そのものの改革を進めつつ生き残りを図っている。

このような状況において、かつて高度成長期において全国的にチェーン展開することで圧倒的な規模を獲得し、その後も生鮮品小売りにおいて支配的勢力となりつつあった巨大GMSの勢力に陰りが見え始めた。代表的GMSであったダイエーの倒産が象徴的であるが、食料品販売におけるGMS（商業統計上の「総合スーパー」業態にあたる）のシェアは今や1割を切っており、そのシェアは低下傾向にある。全体的売り上げも大きく縮小しており、その勢力は近年ますます弱体化しつつある。

一方、全国化する巨大GMSに押されてきたローカルSM（商業統計上の

「食料品スーパー」業態にあたる。ナショナルなSMも含まれる)の一部が、地域密着型展開を徹底することなどで息を吹き返しつつある。特に生鮮三品における独自のローカルな仕入れ、地元顧客の志向に対応した店舗内MDをそれぞれが開発することで、定番品中心の画一的な巨大GMSに対する差別性を獲得し、小売業態としての競争力を向上させつつ生き残りを図っているケースが見られ始めたのだ。食料品販売におけるSMのシェアは約4割弱と業態別では断然首位であり、SMは消費者の食生活を支える最も重要な業態である。また、全体的な売り上げも近年ではプラス成長を遂げており、GMSが大きく縮小している状況とは対照的である。

水産物の取扱においても、こうした優良SMではGMSと大きく異なる状況すなわち個別かつ個性的な取り組みが出現している。もちろんSMにおいても優勝劣敗は見られ、競争が激化している。しかしそこで水産物小売を競争上の差別化あるいは利益創出の主要な手段と考え、そこに力点を置いた経営を志向し成果を挙げているSMが各地に数多く存在するのだ。

欧米諸国のように大資本によるGMSやSUCが圧倒的な小売りシェアを持つような状況にならない一方で、生鮮品における差別化戦略ときめ細かな顧客対応を売り物にしたローカルなSMのシェアが高くかつそれらが激しく争っている点に、日本の小売市場の大きな特徴が見られる。現時点ではこうしたローカルSMが水産物小売の主力チャネルとなっていることは疑いがなく、また今後しばらくはそうであり続けることが確実視される。またそこにおいては集荷・分荷の拠点である卸売市場の機能が重要な役割を果たしている点も注目に値するだろう。中抜き流通拡大などを核とする流通合理化や単純化の潮流とは異なる、高機能な水産物小売業とそれを支える既存流通チャネルの存在が現実社会の中で見直されつつある。

3. シンポジウムの意義と限界

現時点でこうした優良SMを中心とする国産水産物販売の動向や現代的状況を理解し、その特徴や方向性、競争の状況やその構造を正しく認識することは、今後の水産物需給を展望する上で必要不可欠である。またそうした現状の整理を通して、国産水産物の価値を正しく実現できうる小売業態の要件を展望することは、生産及び消費双方に対する大きな貢献となろう。

他方、ローカルな水産物小売チャネルとして漁協などを担い手とする生産者直売も有力な勢力となり始めた。電商取引や個別宅配ビジネスも拡大しており、様々な業種が水産物小売業に参入しつつ確実にそのシェアを拡大している。しかし本シンポジウムでは、そうしたチャネルを敢えて取り上げない。それは議論の焦点が曖昧になることを避けるため、そしてまたそれらが卸売市場流通とSMという水産物流通の基本構造の存在を前提とした付随的流通チャネルであり、単独で存在し得るようなものではないと考えるからだ。

巨大GMSを排除した議論も現実的では無いだろう。それらを見捨てるわけではない。現実にはそれらも異なる競争力を発揮して小売市場に残存して

いくだろう。しかしそこでは国産水産物の価値が十分に実現できないことも確かである。

現実には水産物に対する様々なニーズと市場のセグメントに対応して、CVSを含め様々な小売業態が併存しながら競争状態を続けていくのであろう。本シンポジウムではそこにおいて、国産水産物の価値を最大限に発揮できうる小売チャネルとして最も有力であると考えられるローカルSMに焦点を当てる。当然ながら水産物小売市場の一部しか捉えきれないが、最も重要な一部を取りあげることの意味は大きいだろう。

【投稿論文の募集】

現在、漁業経済研究 60 巻 2 号に掲載する論文等を募集します。投稿締め切り日は 2016 年 1 月 20 日とします。

投稿資格はすべての会員にあります。沢山の投稿をお待ちしております。なお、編集スケジュールにつきましては 2010 年度から改めましたので留意して下さい。

投稿規定は 2011 年 5 月 29 日改正版のものとしします。投稿を希望する場合、必ず「投稿規定」と「執筆要領」をよく読み、それに従って執筆してください。以下の URL に記載されている投稿規定を参照してください。

<http://www.gyokei.sakura.ne.jp/contribution/contribution.htm>

また投稿の際には、上記 URL の「投稿原稿送り状」をダウンロードするか漁業経済研究巻末の「送り状」をコピーして、必要事項を記入して添付して送付してください。

投稿原稿が投稿規定、執筆要領に従っていない場合や投稿原稿の内容が漁業経済学会規則第 3 条に適さない場合、投稿を受け付けないこともあります。また、締め切り日を過ぎてから投稿した場合、その原稿の審査は次号の編集作業に回します。

編集計画

	発行号		備考
	1 号	2 号	
原稿投稿締め切り	7 月 20 日	1 月 20 日	受付日
編集委員会	7 月末	1 月末	
査読			
査読結果回収	8 月末	2 月末	
編集委員会	9 月初旬	3 月初旬	掲載可の場合、受領日
審査結果送付			
修正稿提出締め切り	10 月末	4 月末	
編集委員会	11 月初旬	5 月初旬	掲載可の場合、受領日
発行・送付	1 月中旬発行	6 月中旬発行	

提出方法

投稿者は、編集委員会総務担当に、以下の要領で送付すること。

- ①原稿の提出部数は、区分を問わず、3部(3部ともコピーで可)とする。
- ②電子ファイルをCDなどに保存して送付するか、電子メールに添付ファイルとして送付すること。(ファイルサイズが大きい場合、図表ファイルをpdf化するなど工夫をしてください)
- ③「漁業経済研究」投稿原稿送り状を同封すること。送り状は漁業経済学会HPからダウンロードして入手してください。

提出先：〒108-8477 東京都港区港南4-5-7 東京海洋大学 工藤貴史 宛
電子メールアドレス：kudot@kaiyodai.ac.jp

【出版物の案内の募集】

出版物の紹介、催しなどの案内を短信に掲載されたい方はお申し出てください。発行時期は、4月、7月、12月ですので、その前月にメールなどで送付していただければと思います。

【前号の訂正】

短信 133号 p11の岡本勝(いわし普及協会)会員の寄稿文に不正確な記述がありました。文中の「某氏(島根県民)」を「藤井賢二会員(島根県竹島問題研究顧問)」に訂正していただければと思います。

【編集後記】

久しぶりに首都圏内以外での大会です。15年ぶりです15年前の開催場は水産大学校でした。現地事務局および担当の皆様にはご面倒をおかけします。

大会シンポジウムのテーマは、水産物小売です。初のテーマかと思われま
す。「魚離れ」をどう防ぐのか、水産物の小売活性化をどう導けばよいのか、
活発な議論がなされることを期待したいと思います。

学会短信 No. 134

2015.12.20

漁業経済学会事務局(総務:濱田 武士)

〒108-8477 東京都港区港南4-5-7

東京海洋大学内

TEL & FAX 03-5463-0566

e-mail fishecono@gmail.com