

北太平洋メカジキ漁業資源による地域経済振興実現可能性及び基礎研究

研究者名：石村 学志
所属・役職：北海道大学サステイナビリティ学研究教育センター
／ 特任助教

研究分野	研究キーワード
水産・農業経済 経営管理	ブランド化、市場開拓、3C、 当事者参加型研究、 漁業、えりも

背景・目的

カジキ類の一種であるメカジキは、脂のりがよい高級刺身食材として高値で取引される水産物ではあるが、一方で鮮度劣化が早いため、流通するメカジキ刺身の消費地は主要水揚げ港である宮城県気仙沼漁港周辺部に限定されてきた。そのため、日高地方えりも町流し網漁業で漁獲されたメカジキは母港から近い漁場で漁獲されるのにもかかわらず、母港から遠く離れた気仙沼市場に運ばなければ販売することができない。本研究は、えりも町大目流し網漁業で漁獲されたメカジキの地元北海道市場展開と地域ブランド化による地域経済振興に貢献する可能性を探る予備研究を目的とした。

研究の成果

本研究では、えりも町漁協所属の流し網漁船が、メカジキ漁獲を道内で販売できる場合の経済効果、そして、その実現可能性を調査するために、メカジキ漁業をめぐるえりも漁協の自社資源の現状分析として1) 道内でのメカジキブランド化の可能性(顧客: customers)、2) 競合品道内市場の現状(競争相手: competitors)、3) えりも町地域市場でのメカジキの取扱可能性(自社資源: company)の3つのカテゴリーに分けた情報収集をおこない。次に収集された情報に基づき作成した3Cマトリックスを使って、現状分析・把握の3C戦略分析を漁協幹部、漁業従事者と共に当事者参加型調査を行うことで、えりも漁協におけるメカジキ資源の北海道内での市場開拓、「えりもめかじき」ブランド化のための現状把握と現在の問題点を探った。

「えりもめかじき」市場開拓の問題点

聞き取り調査及び道央圏での市場調査により「えりもめかじき」市場開拓について以下の2つの問題点が浮かびあがった。

1)「えりも」ブランド認識の温度差

漁業者のみならず、町役場などの聞き取り調査のなかで、顕著だったのが「えりも」の魚介類であれば仲買業者が高値で買ってくれるという「えりも」ブランドに対する高い認識と誇りであった。しかしながら、インターネットや道央圏での小売り調査から、えりも産という表記の魚介類はあるが、とくに「えりも」の名を冠しブランド化されている魚介類がないことが明らかになった。えりも産漁獲物の、他の日高地域との小売りレベルでの差別化、ブランド化は実際には達成されてはいないことがわかった。

2)漁協による戦略的マーケティング手段の欠如

現在、えりも漁協には漁港に隣接する直販所とインターネット販売を行っているが、取り扱っている水産物は昆布中心である。つぶ、かに、ウニも扱ってはいるが、取り扱い魚種数は、えりも漁協で主に漁獲物として扱う21種のうち、一部に限られている。漁協独自の販路が限られているため仲買業者に対する価格交渉力、独自の新規漁獲物の市場開拓が限定されている。

えりもめかじきの可能性

これまでの聞き取り調査から、図表1の3C戦略図をえりも漁協の「えりもめかじき」市場開拓・ブランド化戦略を組む上で予備的に作成し、漁業者との懇談をおこなった。特に現在のところ、明らかになってきたのは、1)漁業者の考える潜在的競合商品が、クロマグロであるということ、2)道央圏鮮魚市場にえりもメカジキ市場を開拓することで、輸送コスト削減と鮮度維持による魚価向上による経済効果を狙うという2点に集約された。

本基礎研究において、「えりもめかじき」市場開拓・ブランド確立のための3C戦略フレームワークを当事者参加型で作成することにより、漁業者や漁協のなかでの個別の意見や意志を統一し、問題点の把握を推し進めながら、北太平洋メカジキ資源による地域振興の可能性を探った。これから実際的にターゲットとする道央市場における需要分析(市場規模・成長)、競合品(クロマグロ)の動向、市場特性の把握調査、さらに流通経路可能性調査を行い、最終的に「えりもめかじき」市場開拓・ブランド確立のための基本戦略構築へと研究を進める。

図表1、「えりもめかじき」市場開拓
の
ための3Cフレームワーク



将来展望