

直売所における水産物商品の特性

徳田 眞孝・濱田 豊市
(企画管理部)

直売所において取扱われる水産物商品の実態や特性を把握するため、商品の価格、サイズ、重量等を調査し、市場出荷の状況と比較する等の解析を行った。その結果、種類別の取扱い量が全体取扱い量の1%未満と少量である魚種が、全種類数の約7割を占めていた。通常、一度に少量しか漁獲されない魚種は、市場出荷では他の種類と混合して箱単位で出荷されるために単価は著しく低下するが、少量をパック詰めした商品を取扱う直売所では、少量の漁獲物でも相応の単価で出荷できるので、このような少量多品種の出荷形態は直売所の特性を活かした出荷形態であるといえる。

直売所での単価と市場での単価とを比較すると、平均価格及び価格帯が市場を上回っている魚種と、平均価格と価格帯の上限値が市場を下回っている魚種とに大別される。体長別単価については、一般に単価は体長の増加に伴い上昇すると考えられるが、直売所では体長と単価の相関は比較的低かった。また、体長の増加に伴い単価が上昇する魚種と、体長と単価の相関がみられない魚種があった。前者は元々体長差による価値の評価が定着している種類と推測され、漁業者は良い品質の物は市場に出荷し、それ以外のものを選択的に直売所に出荷していると考えられる。以上のように直売所の水産物商品は魚種毎に価格特性があり、直売所を有効に利用するためには、各魚種の価格特性を使い分けて直売所を利用することが重要と考えられ、漁業者自身が出荷手法の改善を進めていくことで、漁家自身の所得の向上につながっていくものと考えられる。

キーワード：直接販売、直売所、商品単価、市場単価

近年、生産者と消費者を直接結ぶ流通チャネルである直売が盛んになっている。その中でも生産者からの委託販売方式をとる直売所が多く開設されている。福岡県でも水産物を取り扱う直売所が近年増加しているが、¹⁾ これらの直売所の多くは、出品する種類、価格、数量等の決定は生産者に任されており、必ずしも消費者のニーズを意識して決定されているものではない。今後、直売所の売り上げを更に増加させるためには、直売所のマーケティングを行うことが必要になってくると思われる。マーケティングを行う上で販売実態を明らかにすることは重要であり、一般的にはPOSシステムを導入した商品分析がなされているが、²⁾ 水産物の場合、POSシステムを導入しているとしても“鮮魚”とおおまかな分類でしか行っていない直売所がほとんどであることから、これまでは細かい商品の分析がなされていなかった。

今回、直売所において商品の価格、サイズ、重量等を調査することにより、直売所の水産物商品の実態を把握すると共に、市場出荷との比較や直売所における体長と単価の関係から直売所における水産物商品の特性を把握したので報告する。

方 法

県内において水産物を取扱っている代表的な委託販売形式の店舗型直売所である、糸島郡二丈町のA直売所と福津市のB直売所において取扱い商品の調査を行った。A直売所は年間売上額が約5億円程度の県内でも大規模な直売所で、出荷漁業者はごち網、小型底びき網、釣り、さし網、採貝等多岐にわたり、取扱い量が多い。一方、B直売所は、年間売上額が約1億円程度の中規模の直売所で、主に釣り、さし網、小型底びき網、定置網の漁業者が出荷している直売所である。なお、両直売所とも水産物に加えて農産物や惣菜、加工品等も販売しており、売上の水産物の占める割合は共に約4割程度である。調査は、これらの直売所でパック詰めされた水産物商品を対象に、魚種、魚体の大きさ、梱包数、重量、価格について、2007年10月～2009年7月にかけて月に1回の頻度で、実施した。それぞれの魚種における測定部位を表1に示した。1回の調査においてB直売所ではその日に出荷された全商品を調査したが、A直売所においては商品

が大量であるため、測定に偏りが生じないように、漁業種類毎に1ないし2漁家を選択し、その漁家が出荷した全商品を測定した。得られた調査結果から、標本数が多く体長分析が可能と考えられた14種類については、平均単価及び価格帯を求め、市場価格と比較した。市場価格については、A直売所に出荷を行っている糸島地区のC漁協と宗像地区の代表的漁協であるD漁協とが福岡市中央卸売市場に出荷した市場仕切データを用いた。平均単価は、1単位あたり（直売所ではパック毎、市場では1箱ごと）の単価（円/kg）を算出し、それを直売所毎、魚種毎に平均して求めた。価格帯については、季節的な品薄や漁期開始のご祝儀等の理由による特異値を排除するため、全体個数の90%の範囲（中央値より片側45%ずつの範囲）を各魚種の価格帯とし、その最大値を価格帯の上限値（以下、上限価格という）、最小値を価格帯の下限値（以下、下限価格という）として求めた。

結 果

1. 直売所の商品

直売所での種類別パック数を表2に示した。直売所で調査したパック数は、A直売所が2,500、B直売所が1,324パックで、取扱い種類はA直売所が91種類、B直売所が81種類であった。このうち、種類別取扱い数が全体取扱い数の1%未満（A直売所で25パック以下、B直売所で13パック以下）である種類はA直売所が64種類

（約70.3%）、B直売所が52種類（約64.2%）と全種類の約2/3を占めていた。一方、取扱い数の占める割合が5%以上（A直売所は126パック以上、B直売所は67パック以上）の種類は、A直売所ではマアジ（全取扱い数の7.6%）、マダイ（同14.9%）の2種類、B直売所ではマアジ（同6.5%）、マダイ（同5.7%）、カワハギ（同9.5%）、コウイカ（同5.3%）の4種類にすぎなかった。

2. 直売所での平均価格及び価格帯

A、B直売所及び市場での平均価格と価格帯を図1に、これらの関係を整理した結果を表3に示した。A、B直売所単価と市場単価を比較すると、両方の直売所の平均価格が市場価格より高い魚種は6種類、逆に両方とも低い魚種は3種類で、直売所のどちらか一方の平均価格が、市場価格より低い（あるいは高い）魚種は5種類であった。価格帯については概して直売所の価格帯の幅より市場の価格帯の幅の方が大きな種類が多い傾向が見受けられたが、特にマアジ、ヒラメ、マダイ、ケンサキイカは、市場の価格帯の上限価格が直売所に比べて著しく高いために、市場の価格帯の幅が拡大していた。また、A、B直売所の価格帯の下限価格の両方が市場より低かったものはマアジだけであり、反対に、シロギスやイカ・タコ類の下限値は、市場の方が極端に低かった。表3より魚種のグループ分けを行うと、直売所間で若干の魚種の入れ替わりはあるものの、平均価格、上限価格、下限価格が市場より直売所の方が高かったグループと、平均価格と上限価格が市場より直売所の方が低かったグループに大別され、前者は市場価格帯の幅が広く、後者は比較的狭い傾向があった。

次に各直売所における体長と単価の関係を図2-1、2-2に、相関の強さと傾きの有意性を求めた結果を表4に示した。ほとんどの魚種で体長と単価に正の相関が

表1 測定部位

対象種類	測定部位
アジ類、タイ類、スズキ、シロギス	尾叉長
その他の魚類	全長
イカ類	外套長

表3 市場価格との比較

	直売所	マアジ	ヒラメ	マダイ	スズキ	ケンサキイカ	ウマヅラハギ	カサゴ	マルアジ	シロギス	カワハギ	アオリイカ	コウイカ	カミナリイカ	マダコ
平均価格	直売所A	▼	▼	▼	▼	△	▼	▼	▼	△	△	△	△	△	△
	直売所B	▼	▼	▼	△	▼	△	△	△	△	△	△	△	△	△
上限価格	直売所A	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	△	△	△	△	△	△	△
	直売所B	▼	▼	▼	▼	▼	△	△	△	▼	△	△	△	△	△
下限価格	直売所A	▼	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
	直売所B	▼	△	△	△	△	△	△	▼	△	△	△	△	△	△
市場価格帯の幅		広	広	広	広	中	中	中	狭	狭	広	中	中	狭	中

※ △:直売所価格が市場価格より高いもの ▼:直売所価格より低いもの
市場価格の幅は、1,000円未満のものを“狭”、1,000～2,000円を“中”、2,000円以上を“広”とした。

表2 直売所での取扱い種類

種名	パック数				種名	パック数						
	A直売所		B直売所			A直売所		B直売所				
サメ・エイ類	2	0.1%	18	1.4%	魚	カサゴ	56	2.2%	54	4.1%		
コノシロ	9	0.4%	3	0.2%		オニカサゴ	1	0.0%	10	0.8%		
マアジ	189	7.5%	86	6.5%		その他のカサゴ類	1	0.0%	0	0.0%		
マルアジ	123	4.9%	28	2.1%		オニオコゼ	6	0.2%	7	0.5%		
オキヒイラギ	0	0.0%	1	0.1%		ミシマオコゼ	1	0.0%	0	0.0%		
カイワリ	31	1.2%	2	0.2%		ミノカサゴ	1	0.0%	0	0.0%		
マサバ	3	0.1%	3	0.2%		メバル	8	0.3%	20	1.5%		
ゴマサバ	50	2.0%	12	0.9%		ウスメバル	3	0.1%	0	0.0%		
カマス類	30	1.2%	19	1.4%		アイナメ	1	0.0%	1	0.1%		
ブリ	5	0.2%	54	4.1%		キジハタ	1	0.0%	3	0.2%		
カンパチ	15	0.6%	2	0.2%	その他のハタ類	0	0.0%	7	0.5%			
ヒラマサ	5	0.2%	1	0.1%	ホウボウ	11	0.4%	3	0.2%			
ヒラメ	32	1.3%	41	3.1%	アマダイ	0	0.0%	1	0.1%			
ソウハチ	112	4.4%	8	0.6%	シロサバフグ	0	0.0%	1	0.1%			
魚	ヤナギムシガレイ	0	0.0%	2	0.2%	類	カワハギ	88	3.5%	126	9.5%	
	マコガレイ	3	0.1%	0	0.0%		ウマヅラハギ	45	1.8%	42	3.2%	
	イシガレイ	0	0.0%	2	0.2%		ウスバハギ	7	0.3%	1	0.1%	
	メイタガレイ	1	0.0%	2	0.2%		マゴチ	13	0.5%	2	0.2%	
	シバタカレイ	13	0.5%	0	0.0%		ワニゴチ	1	0.0%	2	0.2%	
	ガンゾウビラメ	5	0.2%	3	0.2%		メゴチ	6	0.2%	0	0.0%	
	その他のカレイ類	4	0.2%	0	0.0%		マトウダイ	14	0.6%	24	1.8%	
	ウシノシタ類	11	0.4%	3	0.2%		アンコウ	8	0.3%	3	0.2%	
	コイチ	1	0.0%	0	0.0%		小型エビ類	111	4.4%	19	1.4%	
	シログチ	45	1.8%	0	0.0%		クルマエビ	1	0.0%	0	0.0%	
	マエソ	28	1.1%	5	0.4%	甲	ヨシエビ	1	0.0%	0	0.0%	
	マアナゴ	26	1.0%	5	0.4%		クマエビ	4	0.2%	0	0.0%	
	ハモ	1	0.0%	0	0.0%		ウチワエビ	1	0.0%	0	0.0%	
	タチウオ	0	0.0%	2	0.2%		ガザミ	2	0.1%	14	1.1%	
	マダイ	373	14.8%	76	5.7%		殻	タイワンガザミ	26	1.0%	0	0.0%
	キダイ	16	0.6%	16	1.2%			ジャノメガザミ	2	0.1%	0	0.0%
	クロダイ	17	0.7%	11	0.8%			イシガニ	1	0.0%	0	0.0%
	チダイ	50	2.0%	11	0.8%		類	ケンサキイカ	72	2.9%	29	2.2%
	ヘダイ	20	0.8%	14	1.1%			スルメイカ	23	0.9%	22	1.7%
	メジナ	7	0.3%	11	0.8%			アオリイカ	32	1.3%	63	4.8%
イシダイ	10	0.4%	1	0.1%	ソデイカ	0		0.0%	1	0.1%		
コショウダイ	14	0.6%	1	0.1%	ジンドウイカ	0		0.0%	3	0.2%		
イサキ	5	0.2%	46	3.5%	頭	ミミイカ		3	0.1%	0	0.0%	
コロダイ	4	0.2%	1	0.1%		コウイカ		60	2.4%	70	5.3%	
サワラ	66	2.6%	16	1.2%		カミナリイカ		25	1.0%	45	3.4%	
トビウオ	0	0.0%	18	1.4%	足	シリヤケイカ		44	1.7%	0	0.0%	
ボラ	3	0.1%	1	0.1%		マダコ		87	3.5%	56	4.2%	
スズキ	75	3.0%	29	2.2%		イイダコ	2	0.1%	1	0.1%		
シロギス	110	4.4%	47	3.5%		マガキ	18	0.7%	0	0.0%		
イトヨリ	10	0.4%	2	0.2%		貝	イワガキ	0	0.0%	5	0.4%	
ヒメジ	8	0.3%	0	0.0%			ツキヒガイ	1	0.0%	2	0.2%	
タカノハダイ	2	0.1%	8	0.6%			アワビ	56	2.2%	0	0.0%	
シマイサキ	0	0.0%	3	0.2%		類	サザエ	19	0.8%	0	0.0%	
フエフキダイ	3	0.1%	0	0.0%			テングニシ	4	0.2%	1	0.1%	
スズメダイ	0	0.0%	1	0.1%			ニナ類	36	1.4%	5	0.4%	
ウミタナゴ	1	0.0%	2	0.2%	その他の 水産動物	マナマコ	0	0.0%	22	1.7%		
アイゴ	18	0.7%	11	0.8%		海 藻 類	ワカメ	20	0.8%	17	1.3%	
ブダイ	0	0.0%	6	0.5%			ヒジキ	3	0.1%	2	0.2%	
イラ	12	0.5%	4	0.3%								
ニザダイ	0	0.0%	2	0.2%								
メダイ	6	0.2%	0	0.0%								
合 計						2500		1324				

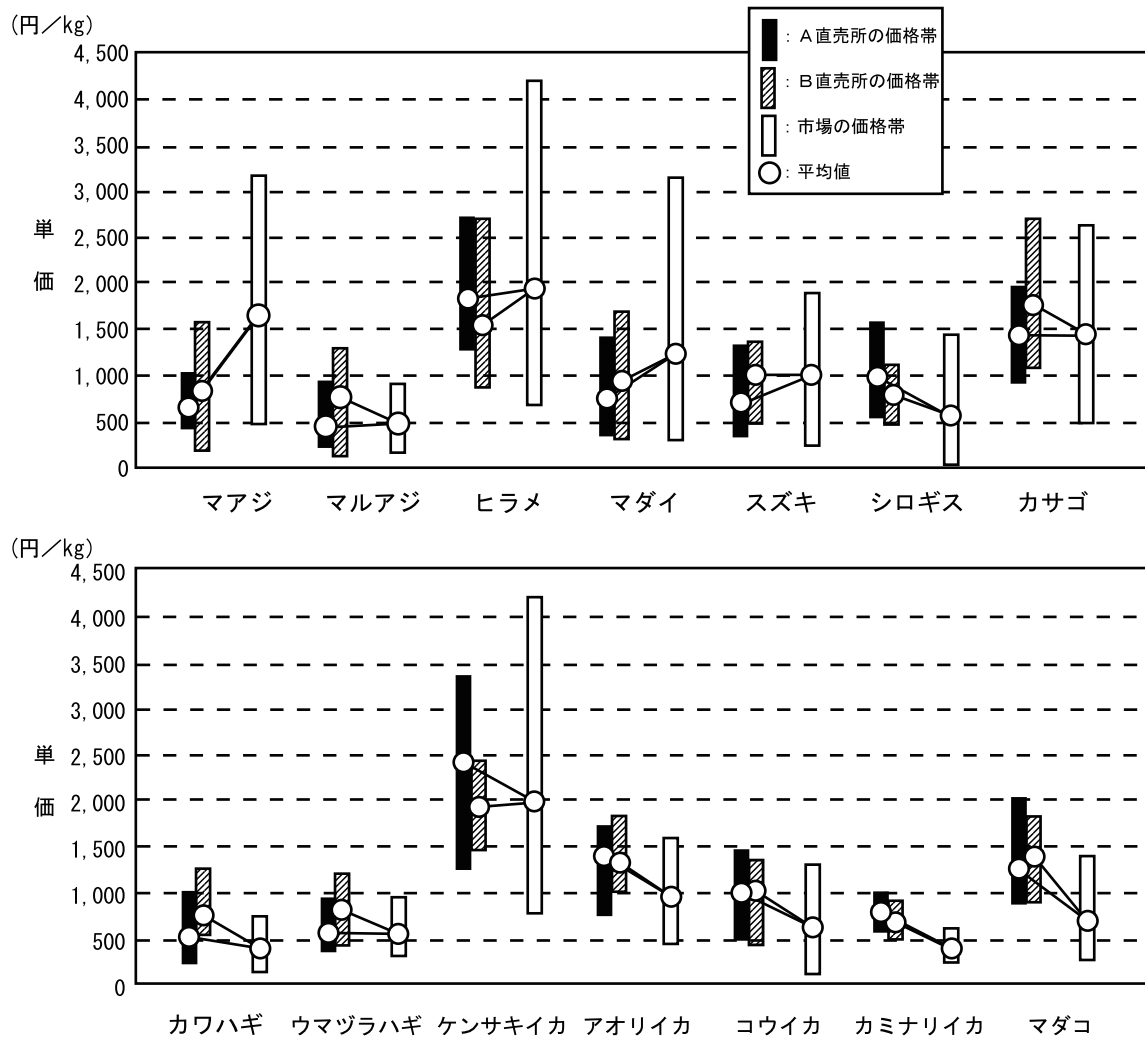


図1 A, B直売所及び市場での平均価格と価格帯

見られた。このうち、両直売所で傾きに有意性がある魚種は、スズキ、シロギス、マダイ、マアジ、コウイカ、マルアジで、A直売所のみ傾きの有意性がある魚種はヒラメ、カワハギ、B直売所のみ傾きに有意性がある魚種は、ウマヅラハギであった。また、体長と単価に負の相関が見られた魚種はA直売所で3種、B直売所で6種あったが、このうち傾きに有意性のあった魚種はA直売所のマダコとB直売所のケンサキイカだけであった。なお、これらのうち強い相関が見られたのは、正の相関があったA直売所のスズキ、シロギス、マダイ、マアジの4種だけであった。

次に、傾きが小さく、体長に対して単価がほとんど変わらなかった魚種は、ヒラメ、カサゴ、カワハギ、ウマヅラハギ、ケンサキイカ、アオリイカ、カミナリイカ、マダコの8種あったが、このうちカミナリイカ、アオリイカ、カサゴは両方の直売所とも傾きに有意性はなかった。この他、全体の傾向とは別に、中～大サイズで単価

表4 体長と単価との相関及び傾きの有意性

	直 売 所 A			直 売 所 B		
	相関	傾きの有意性	傾き	相関	傾きの有意性	傾き
スズキ	非常に強い	有	2.175	弱い	有	0.988
シロギス	強い	有	10.149	弱い	有	3.529
マダイ	強い	有	4.063	弱い	有	1.604
マアジ	強い	有	2.533	弱い	有	2.567
コウイカ	弱い	有	6.136	弱い	有	6.161
マルアジ	弱い	有	1.689	弱い	有	1.786
ヒラメ	弱い	有	3.132	弱い	無	-1.41
カワハギ	弱い	有	2.967	弱い	無	-0.28
ウマヅラハギ	弱い	無	0.984	弱い	有	3.377
ケンサキイカ	弱い	無	1.222	弱い	有	-4.81
マダコ	弱い	有	-0.458	弱い	無	-0.08
カミナリイカ	弱い	無	0.593	弱い	無	-1.13
アオリイカ	弱い	無	-0.004	弱い	無	-0.9
カサゴ	弱い	無	-0.332	弱い	無	0.274

※ 相関は、 $r < 0.7$ …“弱い”、 $0.7 < r < 0.9$ …“強い”、 $0.9 < r$ …“非常に強い”とした。
傾きの有意性は、帰無仮説 傾き=0 の場合の有意水準95%での検定により求めた

直売所における水産物商品の特性

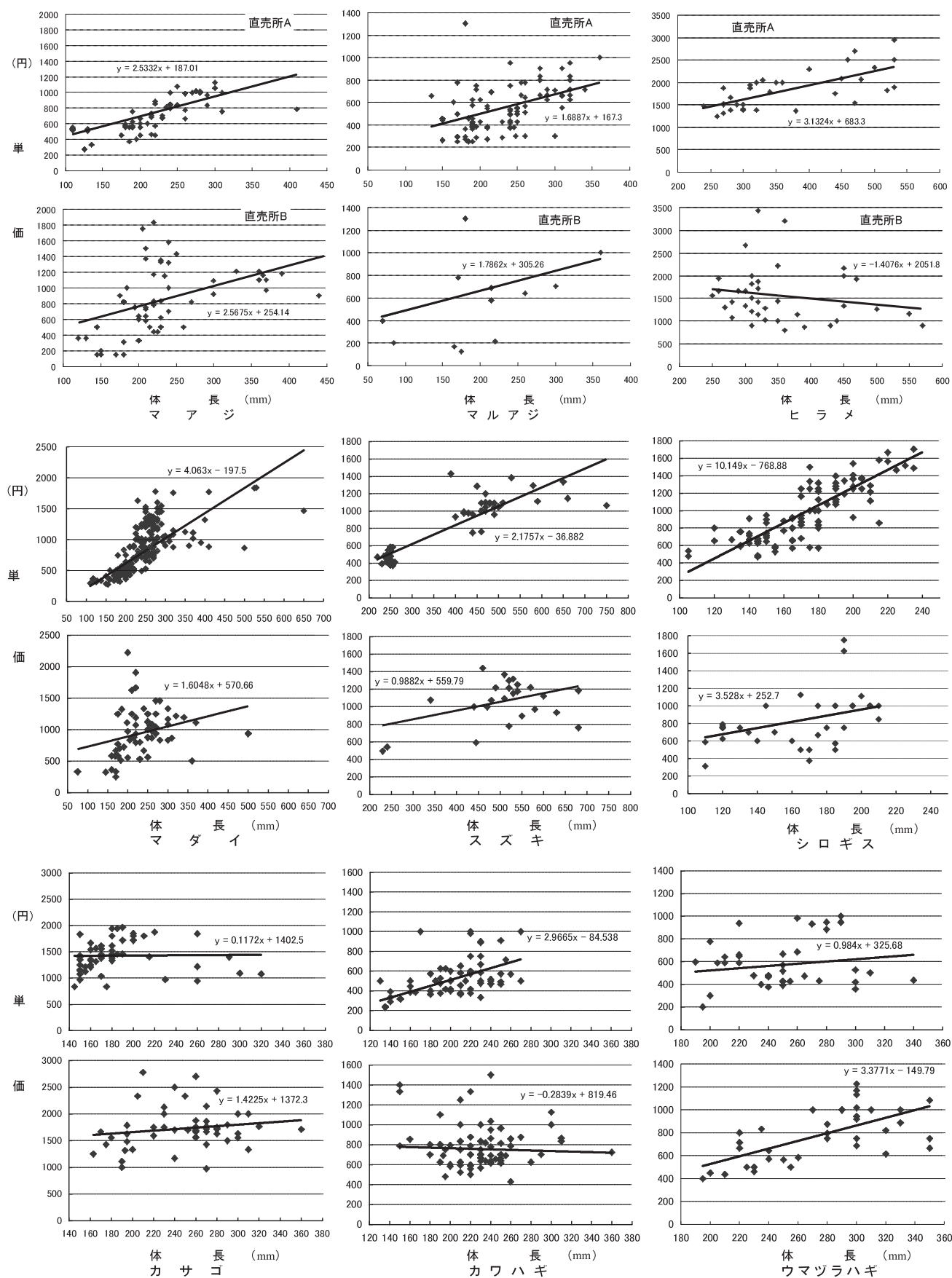


図2-1 体長と単価の関係

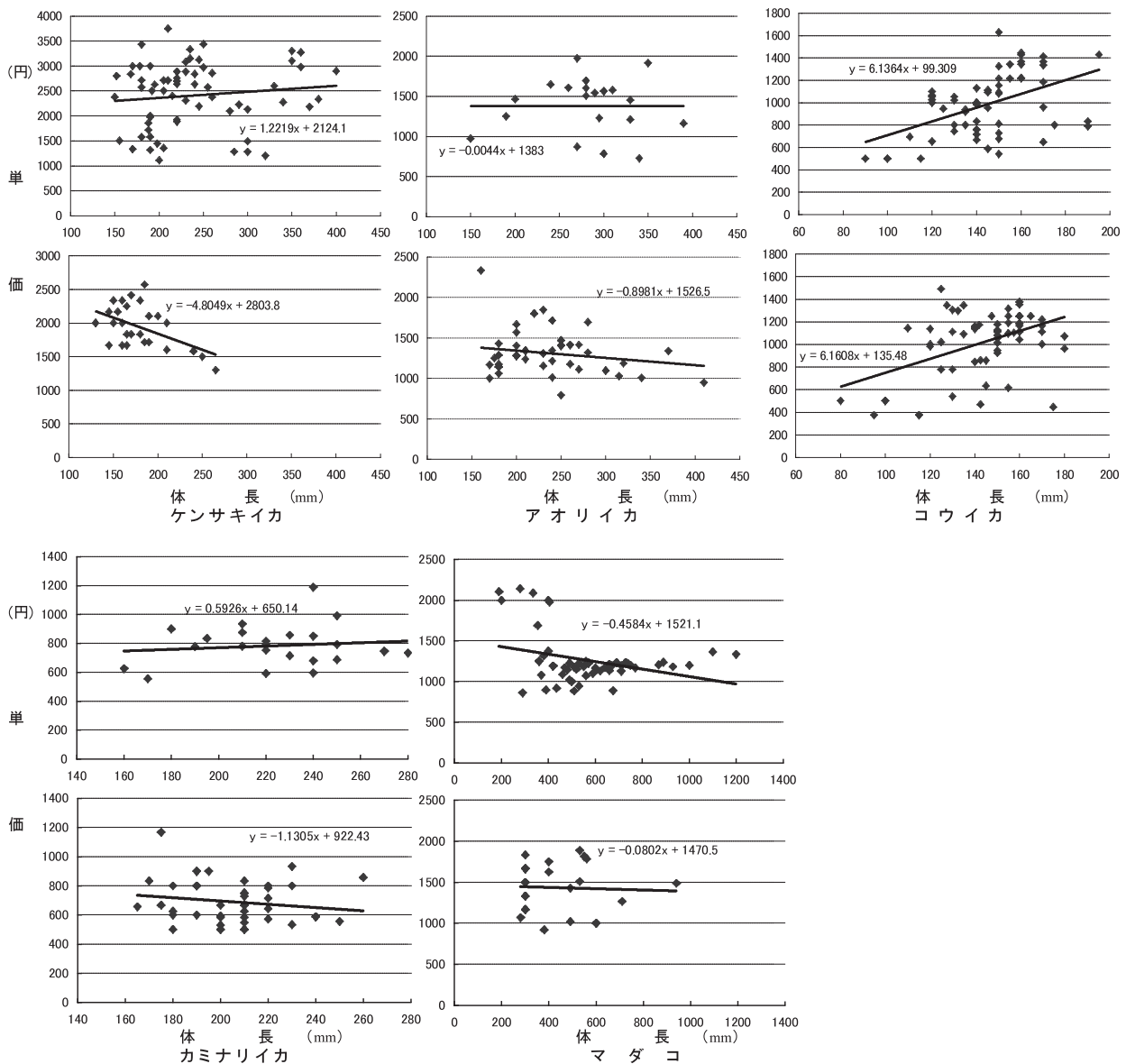


図 2-2 体長と単価の関係

が低下若しくは一定となる傾向が、両方の直売所のマアジ、ウマヅラハギ、及びB直売所のヒラメ、ケンサキイカ、アオリイカ、カミナリイカで見られた。

考 察

直接販売の現代的意義の一つとして、乾³⁾は「流通から阻害された水産物の販売促進」をあげている。沿岸域で漁獲される多くの水産物は季節変動が激しく、サイズも不安定で、少量多品種を特徴としているため、スーパーを中心とした流通システムには乗りにくい。福岡県においてもこの傾向は強く、調査を行った直売所に出荷する漁業者の漁業種類であるごち網、小型定置網、小型底

びき網、さし網等では実に様々な種類の魚種が漁獲されている。今回の調査では、種類別の出荷量が全体出荷量の1%未満の魚種が、全体種類数の約7割を占めた。このような1回の出荷量が1～2パックと少量しか出品されていない種類は、市場に出荷する際には、他の魚種、または、異なるサイズのものを混合して箱詰めされて、“イロ”という銘柄で競りにかけるしかないので、著しく単価が低下する。そのため、直売所への出荷がなかった頃は、これらの魚は漁獲しても自家消費されるケースが多かったが、直売所への出荷ではそれぞれの魚種を少量ずつパック詰めして単独の種類で商品化できるので、相応の単価で出荷できるようになった。それゆえ、直売所へ出荷される水産物の種類は多くなったと考えられる。

直売所単価と市場単価との比較では、A、B直売所の平均価格が、共に市場価格より高い魚種が6種類、共に低い魚種が3種類と、一般に直売所単価の方が市場単価より高いイメージがあるが、必ずしもそうはなっていないことが分かった。直売所と市場の価格を比較して分類すると、平均価格、上限価格、下限価格が市場より直売所の方が高かったグループと、平均価格と上限価格が市場より直売所の方が低かったグループに大別された。前者は、価格帯の幅も直売所と市場ではほぼ等しいことから、単に直売所出荷が有利な魚種と考えられるが、後者は、品質や大きさによっては市場価格の方の単価が高い場合もあると考えられ、市場出荷と直売出荷の使い分けが必要な種類だと考えられる。

体長と単価の関係では、直売所では、体長が大きくなるに従い単価が上昇する魚種と、体長と単価に関係が見られない魚種があった。一般に単価は体長の増加に従い上昇すると考えられるが、直売所では体長と単価の相関は比較的強く、さらに、単価の価格形成が体長に全く関係しない魚種もあった。これは、それぞれの魚種の単価の相場から判断して、体長が大きくなっても単価が上がらないということではなく、小さくなっても単価が下がらないと考えた方が良さそうである。店舗型直売所での客は50代以上の主婦が多いことから、⁴⁾ 量は多くを必要としないと考えられる。従って、小さなサイズの魚でも十分に価値を認める消費者であるので、単価を安くしなくとも売ることができると推測される。

一方、スズキ、シロギス、マダイ、マアジ、コウイカ、マルアジの単価は体長との関係が強い。これらの魚種は元々体長差による価値の評価が定着している種類と考えられる。これらの魚種は、前述の直売所単価と市場単価との比較では、直売所の平均価格と上限価格が市場のそれより低い魚種と重なっているものが多い。つまり、平均価格、上限価格が市場の方が高いことから、大きなサイズは市場に出荷され、市場での評価が比較的低い小さなサイズは直売所へ選択的に出荷されていると推測される。このように、これらの魚種は直売所への出荷により小さなサイズのものを有効に活用している魚種といえる。

また、中～大サイズで単価が低下又は一定となる傾向が、両方の直売所のマアジ、ウマヅラハギ、B直売所のヒラメ、ケンサキイカ、アオリイカ、カミナリイカで見られた。一般的に体長と単価の関係は、大きなサイズになるほど単価の増加度が減っていくと考えられるが、直売所BではA直売所よりこの傾向が顕著に現れているようである。直売所Bで中～大サイズの単価が低下した種類は、ヒラメ、ケンサキイカ、アオリイカ、カミナリイ

カであるが、これらの魚種の共通点は、切り捌かれることなく1尾丸のままパック詰めされているため、当然大きなサイズは高額になる点である。前述したとおり、店舗型直売所の客層は50代以上の主婦が多く、このような高額で量の多い商品は主婦のニーズに合わず売れにくくなるため、出荷者は大きなサイズの単価を安くしていると考えられる。一方、直売所Aでは、この傾向は直売所Bほど単価の降下は見られていない。これは、直売所Aは規模も大きく集客範囲も広い直売所であることから、客の高額商品へのニーズのキャパシティが大きいことによるものと考えられる。よって、直売所Bのような中規模の直売店ほど、サイズが大きくなり高額商品となる種類は、市場と直売店の出荷の使い分けを図ることが必要となろう。

これまで、直売所価格と市場価格の比較及び体長と単価の関係から、それぞれの魚種の商品の特徴を見てきたが、直売所での商品の価格は漁業者が独自に決めるものであり、直接的に消費者のニーズによって決定されたものではない。そのため、直売所での価格と体長の関係は比較的希薄になっていると考えられるが、ここで調査した直売所の価格は、漁業者が試行錯誤して最も売れ行きの良い価格と判断して決定したものであり、ある意味消費者ニーズを反映して形成された価格と考えて良いと思われる。直売所における価格形成の特徴を示したものと考えられる。

以上のように、直売所の水産物商品は魚種毎に価格特性があり、直売所を有効に利用するには、各魚種の価格特性を使い分けることが重要と考えられる。ただし、市場の単価が良い時はすべて市場に出荷し、直売所には荷が集まらないという現象もたまには見受けられるが、直売所の運営においては決して好ましいことではない。直売所には荷が集まらない状況が続けば、客の満足度がかなえられず、ひいては客離れを起こす可能性がある。直売所は漁業者と消費者が直接につながった流通チャネルであり、消費者の購買意欲を生かすも殺すも漁業者自身が握っていると言っても過言ではない。漁業者は出荷する際に直売所の運営についても考慮しつつ、出荷したい魚はどのような価格特性があるのか意識して出荷するというように、漁業者自身が出荷の運営改善を進めていくことで、直売所が活性化し、ひいては漁家自身の所得の向上につながっていくものと思われる。

文 献

- 1) 徳田 眞孝・篠原 満寿美：県産水産物消費拡大事業. 平成19年度福岡県水産海洋技術センター事業報

- 告, 10-12 (2009).
- 2) 飯坂 正弘: 農産物直売所の情報戦略と活動展開.
星雲社, 東京, 2007.
- 3) 乾 政秀: お魚センター(直販施設)の現代的意義.
地域漁業研究, 第37巻第1号, 85-98 (1996).
- 4) 徳田 眞孝: 朝市等の直接販売に関する研究. 福岡
県水産海洋技術センター研究報告, 第18号, 113-125
(2008).