

漁業協同組合の魚の活き締めに関する
アンケート結果

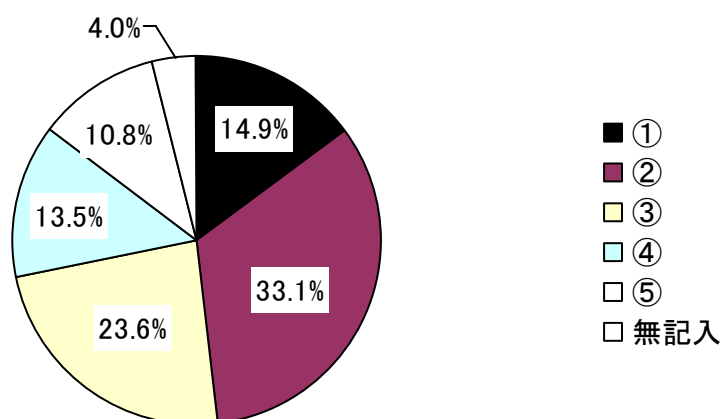
平成 16 年 8 月 20 日

全国活き締め魚普及協会



1. 貴組合では、魚の「活き締め」を行っていますか？

- ①組合として行っている。
- ②組合としては行っていないが、個別に組合員等が行っている場合がある。
- ③組合としては行っていないが、別の業者（仲買人、その他）が行っている。
- ④取り扱い物の種類が違うので、組合として行う必要がない。（対象魚がない、冷凍専門など）
- ⑤手間がかかるので、組合としては行っていない。



①	14.9 %	一部複数回答あり。
②	33.1 %	
③	23.6 %	
④	13.5 %	
⑤	10.8 %	
無記入	4.0 %	

回収アンケートの集計としては、「組合として活き締めを行っている」との回答は、14.9%ありましたが、アンケート未返信で「活き締め」を行っていない漁業協同組合は多いと思われるので、全体としては「組合として活き締めを行っている」漁業協同組合数はかなり少ないと思われます。

回答の②、③の「組合以外で活き締め」を行っているという回答は、合計約 56.7%あります。多くの漁業協同組合では、組合として「活き締め」を行わず、組合員が必要に応じて個別に行う場合があるか、または仲買人や専門業者などの外部機関で行うケースが多いようです。

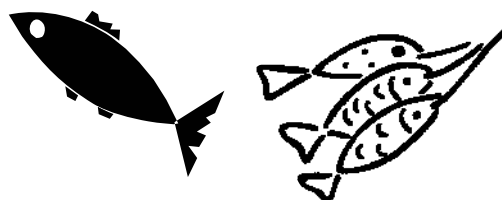
また、「手間がかかるので組合では行っていない」という回答が 10.8%ありましたが、番号記入以外にコメントなどを付記して下さったケースもあり、漁業協同組合の職員の人数やその他の作業で手一杯という状態で、「活き締め」を行うことができないという状況も多いように思われます。

2. 上記1. で「活き締め」を行っている場合、主な対象魚を教えてください。

比較的回答の多かった魚種

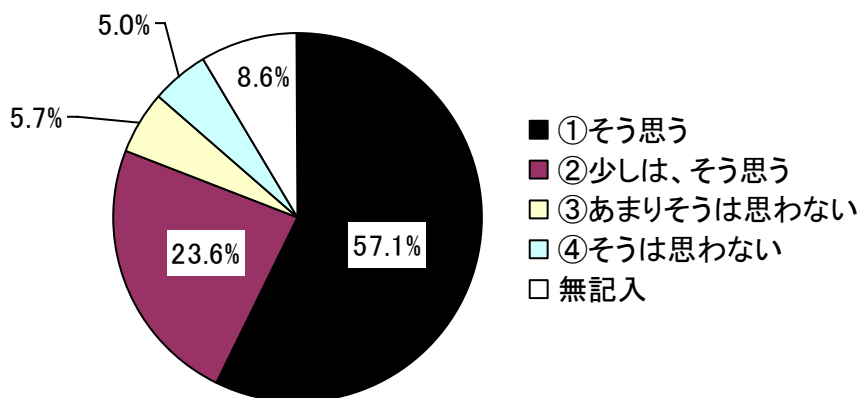
平目、鯛、ブリ、カレイ、スズキ、アジ、イカ

「活き締め」の対象魚として一番多かったのは、鯛（真鯛、石鯛など鯛類を含む）とヒラメでした。あとは、ブリ（ハマチ、イナダ、ワラサなどを含む）、カレイ、スズキなども多く、アジ、イカなども比較的多くありました。その他では、ソイ、アイナメ、アナゴ、鮭、サバ、鯖、ふぐ、イサキ、カンパチ、タコ、メバル、カワハギ、ボラ、ハモ、エビ、太刀魚、ヒラマサなどがありました。



3. 「活き締め」を行った場合、販売価格が3割以上上昇するとした場合、「活き締め」を行いたいと思いますか？

①そう思う ②少しは、そう思う ③あまりそうは思わない ④そうは思わない



①そう思う	57.1 %
②少しは、そう思う	23.6 %
③あまりそうは思わない	5.7 %
④そうは思わない	5.0 %
無記入	8.6 %

この質問は、手間がかかる「活き締め」という処理を行うことによって、価値が上昇し販売価格に反映されるとした場合、「活き締め」処理を行いたいと思うかどうかを確認したものです。

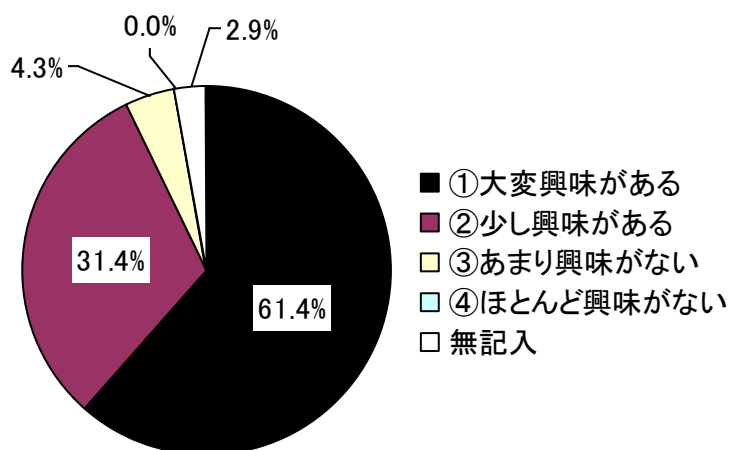
アンケート結果では、「そう思う」57.1%、「少しは、そう思う」23.6%と、両者を合わせると8割を超える高率の回答でありました。特に、「そう思う」が57.1%という高い数値であった点は、注目すべきことであると思われます。

昨今の漁獲量の減少と共に魚単価の低下という経営面からの厳しい環境の中で、付加価値を上げることで、結果的に利益率の向上を図るという方策は、今後の漁業生産者にとっての大きな課題となってくるものであります。

この質問にあるように、3割以上の販売価格上昇が見込まれるのであれば、「活き締め」処理という手間をかけることも、魅力的な経営改善の手段の一つであると考えられる人が多いと言えるようです。

4. 一般消費者が、鮮魚についてどのように考えているのか、興味がありますか？

①大変興味がある ②少し興味がある ③あまり興味がない ④ほとんど興味がない



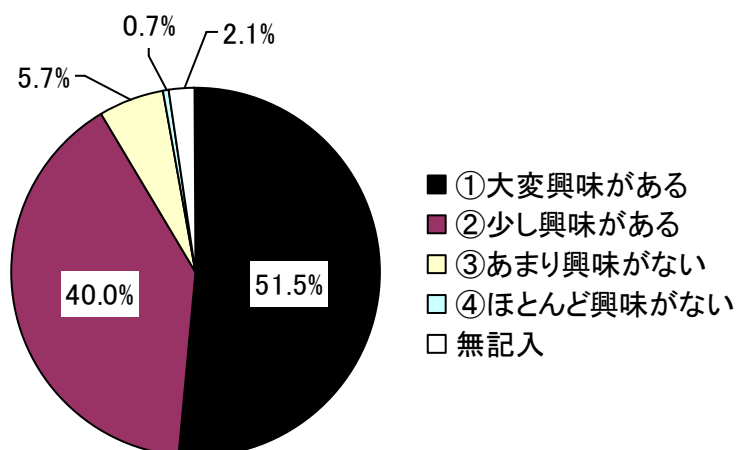
①大変興味がある	61.4 %
②少し興味がある	31.4 %
③あまり興味がない	4.3 %
④ほとんど興味がない	0 %
無記入	2.9 %

この質問では、「大変興味がある」61.4%、「少し興味がある」31.4%と両方で9割以上という高い数字になりました。これは予想していた結果であります。問題はこの興味に対して、果たしてそれを充足できるだけの十分な情報が、漁業協同組合など生産者側へ流れているかどうかということでしょう。

漁業に限らず、一般に生産者・製造者に対して、最も重要であるはずの消費者の情報が届いていない場合が多く、本来のニーズが埋もれてしまうことが多いということも事実です。これらの点については、十分に注意する必要があります。

5. 魚のブランド化に興味がありますか？

①大変興味がある ②少し興味がある ③あまり興味がない ④ほとんど興味がない



①大変興味がある	51.4 %
②少し興味がある	40.0 %
③あまり興味がない	5.7 %
④ほとんど興味がない	0.7 %
無記入	2.1 %

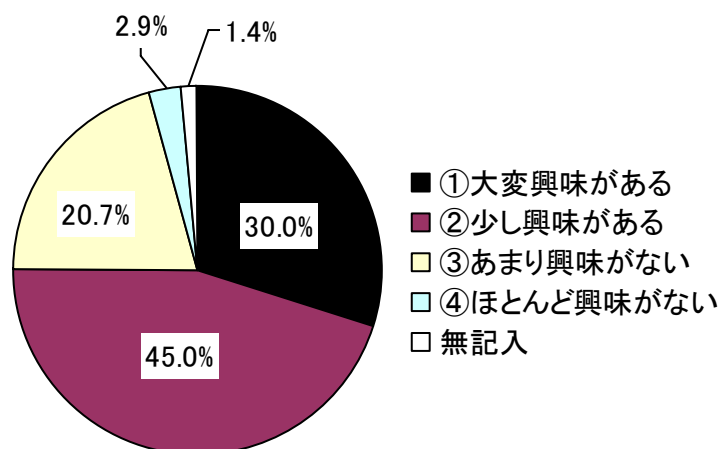
「魚のブランド化」という昨今の漁業の中での主要テーマの一つであるだけに、興味の度合いは高く「大変興味がある」51.4%、「少し興味がある」40%と予想通りの高い数字となりました。

魚に関するブランドが百数十種以上も登録されているブランド過多の状況の中で、価値あるブランドとなることは難しいことではありますが、「消費者が求めてこそブランドである」という原点は、常に留意すべきことであると言えます。



6. 全国生き締め魚普及協会では、「生き締め魚」のブランド化をめざしています。このブランド化に興味がありますか？

①大変興味がある ②少し興味がある ③あまり興味がない ④ほとんど興味がない



①大変興味がある	30.0 %
②少し興味がある	45.0 %
③あまり興味がない	20.7 %
④ほとんど興味がない	2.9 %
無記入	1.4 %

この質問は、「生き締め魚のブランド化」に限定して、その興味の度合いを尋ねたものです。「大変興味がある」30%、「少し興味がある」45%と合計75%と比較的高率な結果となっていますが、前質問の「魚のブランド化」に比べると、興味の度合いが落ちています。

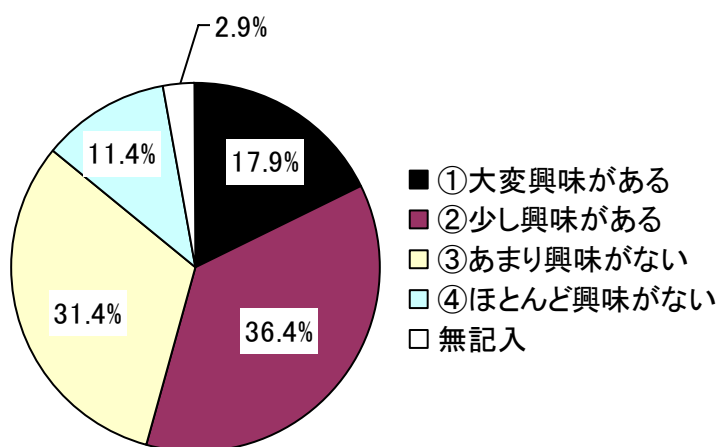
「大変興味がある」の割合が20%程度減少し、「あまり興味がない」が20.7%と増加しています。これは「生き締め」を現在行っているかどうかという状況にも左右されると思いますが、「魚のブランド化には興味があるが、生き締め魚のブランド化にはあまり興味がない」という人が2割くらいいるということのようです。

なお、アンケートへの回答にコメントを付記して下さったものもあり、「興味はあるが、現状の人員では現実的に対応できない。」、「現在の漁法の関係で無理である。」、「生き締め魚の数が少ないので対象にならなそう。」といった現実的な業務面での制約の問題を抱える場合もありそうです。



7. 全国生き締め魚普及協会では、一般消費者、料理店、小売店などが「生き締め魚」をインターネットを使って、貴組合から直接購入できる仕組みを考えています。このインターネット直接販売に興味がありますか？

①大変興味がある ②少し興味がある ③あまり興味がない ④ほとんど興味がない



①大変興味がある	17.9 %
②少し興味がある	36.4 %
③あまり興味がない	31.4 %
④ほとんど興味がない	11.4 %
無記入	2.9 %

この質問に対しては、かなり回答が分かれました。「大変興味がある」と「少し興味がある」の興味があると答えた人は 54.3% ありましたが、「あまり興味がない」と「ほとんど興味がない」が合わせて 42.8% で、半数近くで回答の方向が別れました。「大変興味がある」と積極的な人が 17.9% いる一方で、「ほとんど興味がない」という人も 11.4% います。

一昨年の別機関の調査によりますと、インターネット販売を行っている漁業協同組合の割合は、約 15% 程度という数字がありますが、規模の制約からくる人員面での対応の難しさや実施ノウハウなどの付随する問題も多くみられるようです。

インターネット販売を実施している場合でも、インターネットに対する理解不足や誤解から、「ホームページを作れば顧客が見てくれるだろう」といった錯覚や、ただ単に販売用のホームページを作っただけといった初歩的な段階で終わってしまっている例も数多くあると思われます。

漁業に限らずあらゆる産業においても同様ですが、インターネットの活用がこのような形だけで終わってしまい、実質的な効果が出ないという傾向が見られます。それによって、さらにインターネットに対する否定的な考えに陥ってしまうというような弊害も起こります。インターネットの持つ特性が、将来の業務の可能性を開花させるような方向で活用できるように検討してゆくことが重要なことであります。

8. 貴組合の組合員数、主要産品を教えてください。(組合員数は概算で結構です)

■組合員数(準会員等も含めて) 約 _____ 人

■主要産品

これらの質問の回答は、各漁業協同組合などにより異なるため省略いたします。
組合員数は、最少 13 人から最多 3,600 人までの回答がありました。

アンケートにご協力いただきました漁業協同組合様、漁業生産組合様には、心よりお礼申し上げます。

このアンケート調査レポートは、全国の漁業協同組合(内水面を除く)、漁業生産組合を対象として、「魚の生き締めに関する実態と意識」をアンケート調査した結果であります。

この調査は、全国生き締め魚普及協会が全国の漁業協同組合等に対してアンケート用紙を郵送で発送し、ファックスによりアンケート結果の回収を行いました。

実施日： 2004 年 7 月 8 日～7 月 31 日

対象者： 漁業協同組合、漁業生産組合(内水面漁業協同組合等を除く)

アンケート回収数： 143 通

漁業協同組合の魚の生き締めに関する
アンケート結果レポート

平成 16 年 8 月 20 日

全国生き締め魚普及協会