

# 複数の販売チャネルを利用した直売の漁家にとっての意義 —田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」を事例として—

児玉 工<sup>†</sup>, 田村 剛

## The significance of direct sales utilizing multiple sales channels for fishing households: A case study of Tabuse Fisheries Improvement Group “Shinsen Tabuse”

Takumi Kodama<sup>†</sup> and Go Tamura

**Abstract:** There are various types of farmers' markets; depending on the type used, the markets have both advantages and disadvantages for fishing households. In reality, fishing households utilize multiple farmers' markets as sales channels because utilizing multiple markets offers advantages for fishing households. However, previous research on direct sales using multiple different types of farmers' markets are limited. Taking the Tabuse Fisheries Improvement Group “Shinsen Tabuse” as a case and confirming the benefits and drawbacks of direct sales using multiple farmers' markets as sales channels, we examined the significance of direct sales using multiple sales channels. The results revealed that there were both advantages and disadvantages for fishing households, depending on the characteristics of the farmers' markets that fishing households utilized. We also found that utilizing multiple sales channels in direct sales helped avoid the accumulation of product stock, and fishing households acquired more customers.

**Key words:** fishing households, direct sales, multiple sales channels, advantages and disadvantages, economic significance

### 緒 言

農林水産省の海面漁業調査 (漁業経営体調査) 出荷先別経営体数 (以下、漁業センサス) によれば、①消費者に直接販売 (以下、直売) を実施した漁業経営体は8,633 経営体である<sup>1)</sup>。このうち、②自営の水産物直売所で直売を実施した漁業経営体は1,545経営体、③その他の水産物直売所で直売を実施した漁業経営体は2,235 経営体、④他の方法で直売を実施した漁業経営体は5,542 経営体である。②～④の合計 (9,322 経営体) が、① (8,633 経営体) を上回ることからすると、直売はいずれか一つの方法で実施されると

は限らず、漁業経営体によっては複数の方法で直売が実施されていることが理解できる。

一方、こうした漁業経営体による直売のうち漁家による直売に関しては、その漁家経営への影響を検討したものが漁業経済研究の領域においていくつか見られる。

例えば、日高<sup>2)</sup>は福岡市漁協姪浜支所の直売を事例として、経済的側面と非経済的側面からその効果を検討した。日高<sup>2)</sup>は経済的側面からの評価では直売の所得創出効果について、漁家経営を改善させるようなものではないとしつつも、既存の水産物流通システム (市場流通) を補完する流通システムとしては評価できるとするとともに、個々の

2025 年 10 月 7 日受付; 2025 年 12 月 2 日受理; 2026 年 1 月 30 日発行 (Received 7 October 2025; Accepted 2 December 2025; Published 30 January 2026)

水産大学校水産流通経営学科 (Department of Fisheries Distribution and Management, National Fisheries University)

<sup>†</sup> 責任著者 (corresponding author): jkodama@fish-u.ac.jp

漁業者が消費者や小売店などの川下の情報に直接触れるのであるから、特にその効果は大きいと考えられると述べている。

徳田ら<sup>3)</sup>は福津市内の直売所に出荷する漁業者と糸島市内の直売所に出荷する漁業者を事例として、直売所への出荷が漁家経営に与える影響を検討した。徳田ら<sup>3)</sup>は直売所出荷と市場出荷の選択基準について考察するとともに、直売所出荷には市場出荷以上に多大な経費が投じられていることを明らかにした。また、直売所チャネルは市場流通と違って消費者と直接接することができるという点は評価することができるとしている。

宮澤ら<sup>4)</sup>は北海道石狩市厚田地区の直売を事例として、経済的メリットを検討した。宮澤ら<sup>4)</sup>は直売を実施しなかった場合の漁業所得(全量を市場出荷した場合の推定漁業所得)との比較に基づき、直売の所得増大効果を定量的に明らかにした。また、直売所が漁業者の妻たちの活躍の場、生きがいの場となり女性の自己実現に繋がっている点や、直売所で漁業者と消費者が直接交流することにより、相互理解ないし相互信頼といえるような効果が生まれている点など、直売の副次的効果についても指摘した。

以上こうした先行研究には、直売と市場流通の比較を通して、漁家にとっての直売の利点・欠点や意義を明らかにした点で共通性がみられる。その一方で注目したいのが、宮澤ら<sup>4)</sup>が指摘した水産物直売所には種々のタイプがある点である。

宮澤ら<sup>4)</sup>によれば、水産物直売所を大別すると、A:漁協等の団体・企業が経営するタイプと、B:漁業者自身(個人またはグループ)が経営するタイプに分けられ、Aのタイプには漁協等の経営主体が仕入れから販売まで全て直営する場合(A1)と、漁業者が生産物を直売所に持ち込み、販売を委託するケース(A2)、あるいは漁業者が直売所内でスペースを借りて直販するケース(A3)等があるという。これらのうちA1のタイプの場合、漁協等の経営主体におけるメリットは生じるとしても、価格牽制効果等を通じて漁業者に還元されるメリットはほとんどない、あるいはほとんど意識されていないという。また、A2、A3の場合も手数料やテナント料等、漁業者にかかる負担が少なからずあるため、漁業者にもたらされるメリットはその分縮小せざるを得ず、直売所の運営に関する漁業者の主体的関与の幅も狭いものになるという。対してBのタイプ(漁業者主体型直売所)では、漁業者が直売所経営のコストやリスクを負うものの、直売活動の利益が直接自らに還元されるため、漁家経営の存続にも効果を及ぼす可能性が生まれる。

また、直売活動で経済的メリットを生み出すための創意・工夫を漁業者自身の才覚で進めることも可能であり、そのことを通じて漁業者の経営面での資質向上と自己実現を促すことにもなり得るといえる。

先述のとおり、直売はいずれか一つの方法で実施されるとは限らず、漁業経営体によっては複数の方法が採られることが漁業センサスから確認されたが、具体的には宮澤ら<sup>4)</sup>で示されたA1~A3やBといったタイプの直売所などが利用されているものと考えられる。

しかし、タイプの異なる複数の直売所を利用した直売に関する先行研究は、筆者の管見によれば、田中<sup>5)</sup>のほかに見当たらない。田中<sup>5)</sup>はJF 糸島を事例として、組合員が漁協自営を含む近隣の複数の直売所を出荷先として選択している状況を支所単位で検討した。そして、出荷先の選択権が組合員にある中で、支所ごとの着業漁業種類の特性が出荷先選択に係わっていること、例えば量産型の五智網漁業を営む組合員が多い支所の場合、商品化戦略において高品質を指向する直売所ではなく、量産魚種指向の直売所を利用する傾向があることを指摘した。ただし、田中<sup>5)</sup>は支所ごとに出荷先の傾向を検討したのであって、組合員レベルにおける複数の直売所の利用実態、すなわち個々の組合員がタイプの異なる複数の直売所を出荷先としてどのように利用しているのかといった点は検討していない。

宮澤ら<sup>4)</sup>が指摘したとおり、直売所とひとくちにいっても様々なタイプがあるなかで、利用する直売所のタイプによっては、漁家にとって利点だけでなく欠点も存在するものと考えられる。しかし、実際、販売チャネルとして複数の直売所が利用されている現状があることからすると、複数の販売チャネルの利用には漁家にとってそれなりの意義があるものと考えられるが、こうした点は先行研究において焦点が当てられることはなかった。

本稿は、上述した漁業センサスから明らかになった直売の状況、先行研究および問題意識を踏まえ、漁家による複数の販売チャネルを利用した直売の実態およびその意義について、事例をもとに検討することを目的とする。事例としては、田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」(以下、新鮮田布施)を取り上げる。新鮮田布施は、小型底びき網漁業で漁獲した未利用魚などを自ら加工して直売する漁業者グループであるが、直売ではかねてから複数の販売チャネルを利用している。ちなみに、新鮮田布施が直売で利用する販売チャネルは、宮澤ら<sup>4)</sup>による区分に従えば、A2およびBのタイプが該当する。

## 結果および考察

### 新鮮田布施における直売の概要

#### 新鮮田布施の概要

新鮮田布施の設立の経緯や活動内容に関しては、児玉<sup>6)</sup>が詳しい。以下は、児玉<sup>6)</sup>に基づく。

新鮮田布施は、山口県漁業協同組合田布施支店（以下、田布施支店）に所属する組合員の中の有志、具体的には小型底びき網漁業を営む漁家を主体とする漁家8軒によって設立された協業体である。

遡って田布施支店では、就業者の高齢化と減少が進み、近い将来、高齢漁業者の引退に伴い組合員の大幅減少が見込まれる中で、1999年から新規就業者の受入が開始されていた。しかし、魚価の低迷に見舞われ、新規就業者のみならずベテラン漁業者も厳しい漁業経営に直面した。

そうした中で、かねてから不定期でごく小規模ながら、自ら営む小型底びき網漁業の漁獲物を消費者に直売する産直市を農家と共同開催していたベテラン漁業者は、地魚が近隣のスーパーマーケットの店頭と並ぶことがない中で、自身の経験から底びき物に対する一定の需要が地域内に存在することを認識していた。

そこで、協業体を組織し、国の中核的漁業者協業体等取組支援事業と県の儲かる漁業推進事業を活用して加工施設等を整備したうえで、小型底びき網漁業や建網漁業の漁獲物のうち市場流通には乗らない未利用魚や市場流通では低価格で取引される魚を加工・直売することで追加所得を獲得し、漁家の所得向上を図ることが企図された。2002年頃から研修中の新規就業者も含め協業体設立メンバーの募集が開始され、その後およそ3年間を費やし、協業体の設立と加工施設等の整備に向けた準備が進められた。そうして、2005年から漁家8軒（ベテラン漁業者夫婦4軒、新規就業者夫婦3軒と新規就業者親子1軒）による協業体として未利用魚などの加工と直売が開始され、直売は当初から田布施地域交流館（以下、交流館）と昼市で実施されている。

なお、新鮮田布施は協業体であることから、未利用魚などの加工作業は漁家単位で実施され、商品や売上も漁家ごとに管理されている。

ちなみに、設立メンバーのうち活動を継続しているのは、ベテラン漁業者夫婦1軒、新規就業者夫婦3軒と新規就業者親子1軒であるが、ベテラン漁業者夫婦1軒と新規就業者親子1軒については、夫婦両方あるいは母親の高齢化により、近年活動が停滞しているようである。

### 複数の販売チャネルを利用した直売の概要

小型底びき網漁業や建網漁業の漁獲物の中には、市場流通に乗るものがある一方で<sup>4)</sup>、傷物、規格外といった理由で市場流通には乗らない、あるいは市場流通に乗ったとしても低価格で取引される魚も含まれる。例えば、季節外れのはも、規格外のタチウオ、イボダイ、カナガシラなどは市場流通に乗った場合でもおよそ100円/kgであることから、従来こうした漁獲物は沖で海に戻されることもあったという。

こうした中で新鮮田布施は、未利用魚や低価格魚を、簡単に食すことが可能な商品を求める消費者に買って貰うため、魚種に応じて、フィレ、ミンチ、一夜干し、冷凍フライ半製品<sup>2)</sup>に加工し、交流館と昼市で直売している。交流館と昼市で直売される商品は同じもので、交流館で直売する一部商品（冷凍フライ半製品（価格は一律550円））のみ販売手数料を上乗せした価格設定となっているが、他商品は価格設定も同じである。交流館と昼市における直売の概要は以下のとおりである。

交流館は、比較的住民が多く利便も良い町中心部に2002年に開設された地元の農水産物を中心に扱う直売所である。元々は田布施町直営で設立されたのであるが、2006年以降は協同組合田布施地域交流館が運営に当たっている。営業日は12月31日から1月5日までを除く毎日、営業時間は8時から16時30分までである。2024年の年間来客数はおよそ30万人であった。

こうした交流館における直売は、新鮮田布施メンバーが自ら実施するのではなく、施設運営者に販売を委託し、新鮮田布施メンバーは商品の搬入・陳列、売れ残り商品の回収にのみ当たり、売上金額から販売手数料（売上金額の12%）が差し引かれた残額を受け取る形で実施している<sup>3)</sup>。

一方、昼市は、小型底びき網漁業の休漁期間（4月20日～5月10日、9月20日～10月3日）を除く毎週土曜日、新鮮田布施が所有し田布施支店に隣接する加工場前の常設テントで新鮮田布施メンバー自ら実施する直売である。なお、新鮮田布施の加工場が立地するのは町中心部からおよそ5km離れた漁港区である。昼市の開始時刻は15時と定まっているが、終了時間は特に定まっていない。通常、利用客は30～40名で、開始時刻の10分程度前から並び始め、昼市の開始とともに一斉に買い物が始まる。利用客の買い物時間は開始後15分程度で、利用客がいなくなると昼市は終了となる。ちなみに、昼市の利用客は、商品を確実に手に入れたい客が中心のようである。

こうした昼市では、新鮮田布施メンバーが全員参加で商

品を陳列する机などの設置、商品の陳列、接客、レジ打ち、商品の袋詰めおよび後片付けを実施している。なお、メンバー自身が販売に当たることから、交流館のように販売手数料は要しない。

ちなみに、新鮮田布施の設立後およそ2年間、メンバーのうち漁家2軒が毎週水曜日、隣町で新鮮田布施が所有する保冷車を使用して移動販売を実施していた。しかし、売上が伸びなかったため、以降は取りやめたままとなっている。

なお、児玉<sup>9)</sup>によれば、いずれの直売にも欠かせない未利用魚などを商品化する加工作業は、全面的に漁家女性（漁業者の妻または母親）が担うとされる。また、同じく児玉<sup>9)</sup>によれば、漁家女性の出荷作業と加工作業を合わせた1日あたりの作業従事時間は、漁業外のパートにも従事する者の場合2.0～8.5時間、パートに従事しない者の場合3.0～9.5時間に達するという。直売はこうした漁家女性の働きによって支えられている。

## 販売チャネルごとの利点と欠点

### 交流館における直売の利点と欠点

昼市と比較した場合の交流館における直売の漁家にとっての利点としては、販売機会の増加と長時間に及ぶ接客からの解放が挙げられる。先述のとおり、昼市の開催場所が町中心部からおおよそ5 km離れた漁港区であるのに対し、交流館は町中心部に立地している。また、昼市が休漁期間を除く毎週土曜日15時から15分程度の開催であるのに対

し、交流館は12月31日から1月5日を除く毎日、8時から16時30分まで営業している。従って、交流館における直売では、商品を陳列しておけば商品が多数の来客の目に触れるため、それだけ販売機会が多いといえる。しかも交流館は委託販売方式を採っている。このため、新鮮田布施メンバーは営業時間の間、8時から16時30分までの8時間30分に亘って接客に当たる必要はない。

一方、昼市と比較した場合の欠点としては販売手数料の負担が挙げられる。先述のとおり、交流館における直売は委託販売方式であることから、昼市では発生しない販売手数料（売上金額の12%）の負担が生じる。ちなみに、直売所によっては、スペース代として一定期間売り場を使用するための料金の支払が出品者に求められるところもあるようであるが、交流館にはそうしたものはない。

### 昼市における直売の利点と欠点

交流館における直売と比較した場合の昼市の漁家にとっての利点としては、一定の固定客を獲得できている点が挙げられる。交流館における直売では、商品が一定量揃った段階で搬入となり、基本的に小型底びき網漁業の操業直後は商品が豊富にあるが、例えば時化等で休漁が続くと欠品が生じる。対して昼市では、事前にストックしてあった商品が開始直前に陳列されることから、昼市の開始時に訪れた利用客は商品を確実に入手することができる。このため、毎回、リピーターの利用が多いという。

一方、交流館における直売と比較した場合の欠点としては昼市の対応に拘束される点が挙げられる。小型底びき網

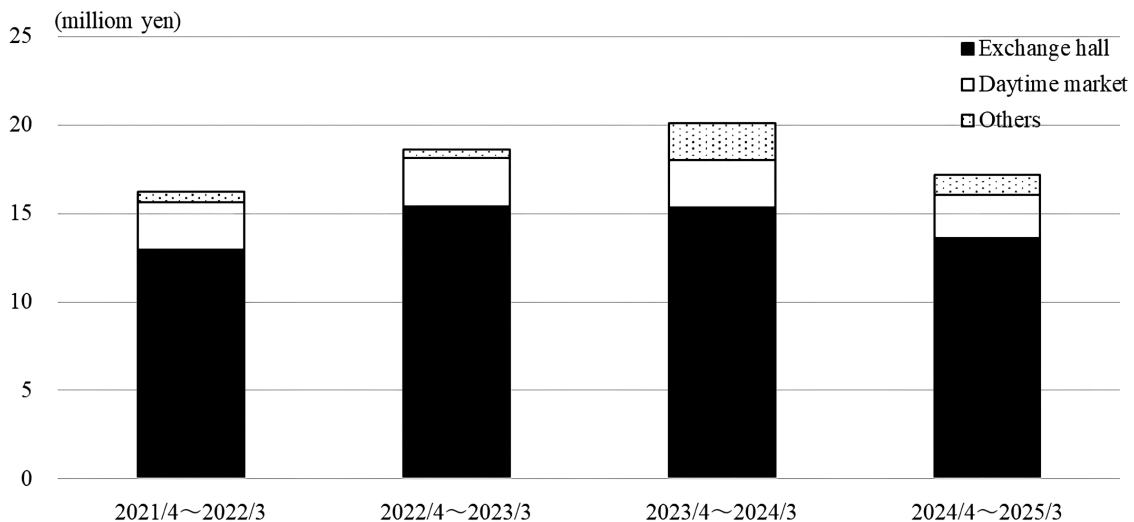


Fig. 1. Sales amount of "Shinsen Tabuse". Source of data: "Shinsen Tabuse".

漁業の休漁期間を除き、毎週土曜日に開催される昼市は新鮮田布施メンバーが主催する直売である。このため、開催に伴う一連の作業、すなわち商品を陳列する机などの設置、商品の陳列、接客、レジ打ち、商品の袋詰めおよび後片付けにメンバー自らが当たる必要がある。また、土曜日に家族で出掛ける、あるいは子供の行事があるといった場合も、昼市開催までに帰って来なければならない。こうした昼市の拘束性は、週末の家族で過ごす時間を削ることにもなる。

### 複数の販売チャネルを利用した直売の意義

新鮮田布施は、先述のとおり、委託販売方式の交流館および自ら主催する昼市というそれぞれに利点および欠点を有する販売チャネルを利用して直売を実施している。こうした特徴の異なる複数の販売チャネルを利用した直売の意義としては、第1に活動開始当初に懸念された商品が捌ききれないといった事態の回避、第2に顧客の獲得が挙げられる。

まず第1に関して、先述のとおり、新鮮田布施は自ら営む小型底びき網漁業で漁獲した未利用魚や低価格魚を商品化し直売しているが、商品化する魚には、エソ、カナガシラ、イボダイといった消費者の馴染みが薄い魚も含まれる。また、メンバーの営む漁業が同じ小型底びき網漁業で漁獲物構成も同じであることから、各漁家がつくる商品もすべて同じである。こうした点から、活動開始当初、販売チャネルが1つのみでは商品を捌ききれないのではないかと懸念が生じた。そこで、当初は交流館、昼市と隣町での移動販売といった3つの販売チャネルを利用して直売を実施していた。結果的に、隣町での移動販売はその後取りやめとなったが、交流館と昼市という複数の販売チャネルを利用することで、当初懸念された事態、すなわち商品が捌けず、商品在庫が蓄積するといった状況はこれまで生じていない<sup>4)</sup>。

一方、第2に関して、先述のとおり、昼市ではリピーターの利用が多いことが新鮮田布施メンバーによって確認されているものの、交流館については利用客の詳細は不明である。しかし、交流館と昼市で直売する商品が同じものであるにも関わらず、昼市では比較的安価な商品がよく売れるといったように、交流館と昼市とでは売れ筋が異なる。従って、交流館と昼市で客層は全く同じではないと考えられ、このことからさらに交流館と昼市という複数の販売チャネルを利用することで多くの顧客の獲得に繋がっていると考えられる<sup>5)</sup>。

ちなみに、新鮮田布施の売上金額は、近年(2021~2024

年度)およそ2,000万円で推移している(Fig. 1)。このうち交流館の売上が各年の総売上に占める割合は77~83%、昼市の売上が占める割合は13~17%である<sup>6)</sup>。従って、仮に交流館あるいは昼市での直売を実施しなければ、利用客が全く異なるとは断定できないことから、いずれかの売上が完全に失われるとまではいえないものの、売上が現状に比べ減少すると考えられる。近年の売上金額は、複数の販売チャネルを利用することで維持されているともいえる。

なお、日高<sup>2)</sup>、徳田ら<sup>3)</sup>や宮澤ら<sup>4)</sup>といった先行研究では、直売の効果として、消費者情報の取り込みや消費者との交流といった点が指摘されている。この点、本事例の場合、新鮮田布施メンバーと利用客が直に接する昼市では、メンバーが商品の食べ方に関する消費者の質問に受け答えする様子が接客中に見られた。しかし、商品のパッケージやボリューム、加工形態などに関して利用客から意見・要望を受けて改めたといったことは、これまでないようである。本事例の場合、先行して直売を実施していた漁家(ベテラン漁業者)の取組を基に直売を開始したことから、鮮度の良い地魚を求める、簡便に食すことが可能な形態の商品を求めるといった消費者ニーズを既に一定程度取り込んだ形で直売を実践することができているとみられる。このため、改めて利用客からの意見・要望を受けて改善を図るといった状況が生じていないものと考えられる。ちなみに、昼市における接客中に利用客から、ここまで魚を処理して貰ってれば申し分ないと声を掛けられたことはあるとのことであった。

## 結 論

本稿では新鮮田布施を事例として、交流館と昼市における直売に関して相互に比較した場合のそれぞれ利点と欠点を確認したうえで、交流館と昼市という複数の販売チャネルを利用した直売の漁家にとっての意義を検討した。その結果、町中心部に立地し委託販売方式を採る交流館における直売は、漁家にとって販売機会の増加と長時間に及ぶ接客からの解放といった利点があるものの、販売手数料の負担といった欠点もあることが明らかになった。一方、自ら主催する昼市における直売は、一定の固定客の獲得といった利点があるものの、昼市の対応に拘束されるといった欠点もあることが明らかになった。このように販売チャネルにはそれぞれ利点と欠点があるが、両者を組み合わせることでより多くの顧客を獲得し、活動開始当初に懸念された商品在庫の蓄積といった事態を回避したうえで、協業体と

しておよそ2,000万円の売上を維持することができていることが明らかになった<sup>\*7</sup>。

先述のとおり、児玉<sup>6)</sup>によれば、本事例の場合、直売に欠かせない未利用魚などを商品化する加工作業は、全面的に漁家女性が担うとされる。また、漁家女性の出荷作業と加工作業を合わせた1日あたりの作業従事時間は、漁業外のパートにも従事する者の場合2.0～8.5時間、パートに従事しない者の場合3.0～9.5時間に達するという。こうした作業従事時間は、交流館の営業時間、すなわち8時から16時30分までの間、仮に接客などにあたらなければならないとした場合、家事や育児、パートにも従事する時間などを勘案すると、漁家女性が確保することは困難と考えられる<sup>\*8</sup>。現状の作業従事時間は、交流館の委託販売の仕組みを利用することで確保することができているといえる。

直売は漁家所得の増加を目指して取り組まれるが、市場流通を利用する場合には回避される取引の場の用意を漁業者側が担い、場合によっては実際の取引も漁業者側が担わなければならないのが直売である。すなわち、直売に係る時間的コストや金銭的コストを漁業者側が負わなければならないが、これらは販売チャネルの増加に伴って増していく。しかも、本事例の場合、漁業者側はさらに出荷作業や加工作業も担わなければならない。本事例の場合、出荷作業や加工作業に従事する時間の確保、商品在庫蓄積の回避、売上の確保、こうした目標を達成するうえで、特徴の異なる複数の販売チャネルの利用が必然であったといえる。

なお、本事例における複数の販売チャネルを利用した直売は、いくつかの条件の存在によってその意義がもたらされているので、最後に整理しておきたい。

第1に直売で扱われる地魚に対する需要の存在である。田布施支店では、小型底びき網漁業のほか、建網漁業等も営まれ、多様な水産物が水揚げされる。しかし、こうした水産物は隣町の卸売市場や京阪神方面に出荷され、近隣のスーパーマーケットの店頭と並ぶことはなかった。そうした中で地魚を欲する需要が地元消費者の中に存在することが判明し、このことが未利用魚の加工販売事業の開始に繋がったことは先述したとおりである。

第2に消費者の需要に適合した商品の提供ができていることである。地魚に対する需要が存在する一方で、近年は家庭内で魚を捌くといった料理は敬遠される。こうした状況に対して本事例では加工を施すことで、消費者が簡便に食すことが可能な商品を提供している。そして、このことがリピーターの確保にも繋がっている。

第3に漁家女性の多大な貢献である。本事例において加

工作業は、全面的に漁家女性が担う。また、漁家女性は交流館への商品の搬入・陳列、売れ残り商品の回収も担当するほか、昼市にも対応している。こうした女性陣の多方面にわたる貢献なくして直売は成立しえない。

## 後 注

<sup>\*1</sup> 田布施支店では産地卸売市場を開設していない。市場流通のルートとしては、①田布施支店を通して漁獲物を柳井市場(山口県柳井市)に出荷する、②独自の販売ルートを使って京阪神方面に出荷する仲買業者に漁獲物を買取って貰う、の2つがある。

<sup>\*2</sup> 下味とパン粉が付いており、揚げることでフライとして食することができる商品で、冷凍状態で販売されている。

<sup>\*3</sup> 交流館での直売、昼市での直売いずれも、外販として田布施支店の手数料(売上金額の5%)は負担しなければならない。

<sup>\*4</sup> 筆者は2017年3月以降、複数回、交流館と昼市を訪れており、直近では2025年3月8日に訪問したが、交流館では毎回、訪問した午後には冷凍フライ半製品が僅かに残っている状況か、もしくは当該商品も含めて完売の状況であった。一方、昼市では終了時に冷凍フライ半製品が僅かに残っていたが、他商品は完売の状況であった。

<sup>\*5</sup> 近隣に古民家カフェやグランピング施設が開業したこともあって、昼市では新規利用客も見られるようである。

<sup>\*6</sup> 新鮮田布施は法人ではなく協業体である。このため、売上は漁家ごとに管理されており、新鮮田布施の売上金額は漁家ごとの売上金額を合計したものである。ただし、情報を得られなかったことから、個々の漁家の売上金額および販売チャネルごとの構成割合については不明である。なお、新鮮田布施メンバーに対するヒアリング調査によれば、いずれの漁家も交流館と昼市で直売を実施しているとのことであった。ちなみに、交流館および昼市以外の売上は、田布施町のふるさと納税の返礼品として提供した商品の代金や、近隣で開催される祭りなどのイベントでの売上である。

<sup>\*7</sup> 経費に関しては詳細な情報を得ることができなかった。このため、直売による利益については検討できていない。

<sup>\*8</sup> 新鮮田布施メンバーに対するヒアリング調査によれば、負担が大きいことから、現状でも漁家女性の一部には、昼市はやめても良いのではないかとの意見があるという。なお、操業に従事する、あるいは操業明けに休息を取る必要があることから、漁家の男性陣も交流館におけ

る直売で接客などにあたることは困難と考えられる。

## 引用文献

- 1) 農林水産省: 2023 年漁業センサス (2025): <https://www.maff.go.jp/j/tokei/census/fc/2023fc/2023001.html> (2025年6月2日閲覧)
- 2) 日高 健: 都市における漁協産地直販市の取組と評価-福岡市の事例から-. 地域漁業研究, **37(3)**, 345-359 (1997)
- 3) 徳田眞孝, 日高 健, 濱田豊市, 佐藤利幸: 直売所への水産物出荷が漁家経営に与える影響. 地域漁業研究, **51(3)**, 105-123 (2011)
- 4) 宮澤晴彦, 吉村美香, 大串伸吾: 漁業者主体型直売所の特徴と漁家経営に及ぼす経済的効果-北海道石狩市厚田地区の事例分析-. 北日本漁業, **52**, 85-98 (2024)
- 5) 田中佑佳: 合併漁協における自営直売所の経営問題-福岡県JF 糸島を事例として-. 地域漁業研究, **53(1/2)**, 1-31 (2013)
- 6) 児玉 工: 漁家の経営多角化における協業化の有効性と条件-田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」を事例として-. 漁業経済研究, **63(2)/64(1)**, 57-71 (2020)

## 複数の販売チャネルを利用した直売の漁家にとっての意義 —田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」を事例として—

児玉 工, 田村 剛

**要旨:** 直売所には様々なタイプがあり, 利用する直売所のタイプによっては, 漁家にとって利点だけでなく欠点も存在する  
と考えられる。ただし, 実際, 販売チャネルとして複数の直売所が利用されている現状からすると, 複数の販売チャネルの  
利用にはそれなりの意義があると考えられる。しかし, タイプの異なる複数の直売所を利用した直売に関する先行研究は,  
限られたものしかない。本論文は田布施漁業改善グループ「新鮮田布施」を事例として, 販売チャネルとして複数の直売所  
を利用した直売に関して利点と欠点を確認したうえで, 複数の販売チャネルを利用した直売の意義について検討した。その  
結果, 利用する直売所の特性に応じて, 漁家にとって利点と欠点があることが明らかになった。また, 直売において複数の  
販売チャネルを利用することで, 当初懸念された商品在庫の蓄積を回避し, より多くの顧客を獲得することができているこ  
とが明らかになった。