

知財旅

Vol. 1

瀬戸内の幸を日本各地へ、さらに世界へ 「(株)クラハシ」

地域の紹介

山陽新幹線で福山駅が近づくと、天守閣を持つ「福山城の威容」が車窓に飛び込んでくる。新幹線の駅から見える天守閣など、福山城くらいしかないのではないだろうか。

広島県福山市。広島市と岡山市の間にあるこの街は、両市の経済圏が重複しながらも独自性を持つ地域である。北側には山地、南側には豊かな瀬戸内の海が広がる、まさしく山と海の両方の恵みに育まれた山陽の都市である。

市は「バラの街」をコンセプトとして打ち出し、駅前には花のエリアが備わり、海まで出ると『崖の上のポニョ』の舞台ではないかとして有名になった「瀬戸の浦」がある。一方で運送業や包装容器メーカーなどの産業集積も高い。

水産物の仲卸として地域の中核企業である株式会社クラハシは、福山の地理的特性と豊かな水産物との両面を生かして、「瀬戸内の幸」を日本各地へさらに世界へ届ける事業を営んでいる。

1. 株式会社クラハシ

株式会社クラハシは藤久商店として1896（明治29）年に創業した歴史のある企業で、JR山陽線そばの福山地方卸売市場内に本社を構え、広島、四国、沖縄などに関連会社を設けている。2006年の企業再生を経て、現在は福山地方卸売市場の水産卸ならびに市販用冷凍食品荷受けを業とし、全国からの集荷と、地域量販店を中心としたあらゆる業態への出荷（仲卸機能を含む）を行う。

IT技術や6次産業化の進展を背景に「市場不要論」が唱えられる時代が

続いたが、昨今は再び「市場必要論」が注目されるようになってきている。その「進化した市場」を実現するべく、クラハシでは、養殖・Eコマース・加工品製造といった事業の多角化にも取り組み、付加価値の高い水産事業を展開してきた。

筆者は、同社の顧問弁理士として定期的に知財プロジェクト会議を行っている。新幹線に乗り、弁当を食べつつ資料チェックをしていると、福山駅到着のアナウンスが入り、「福山城」が見えてくる。「着いたなあ」と思う瞬間である。線路沿いの市場を歩き、水

揚げされた魚介類のにおいを感じながらクラハシの会議室に向かう。顧問先を嗅覚で感じながら「知財」を動かす。めったにない瞬間である。

2. 日本の水産業の現状

周囲を海に囲まれた島国である日本は、世界第8位の排他的経済水域（日本の国土の約12倍）を有し、漁獲量も世界第8位である。日本の人口は世界第12位なので、漁獲量は一見多いようにも見えるが、ピークであった1984年の1280万tから3分の1の400万t程度にまで落ち込んでいる。



みぞぐち よしたか
溝口 督生
南極大陸を含む全大陸、80カ国以上をバックパックで旅したバックパッカー弁理士。クライアントや支援企業も全国津々浦々に。全国を飛びまわりながら、今日も企業支援奮闘中！



日本人の食生活の変化で水産物消費量が減っていることに加え、水産資源や漁業従事者の減少、新興国の台頭や諸外国の高級魚消費量の増加に伴い、日本が買い負けしていることも理由である。

世界各国で水産物の取り合いが続くと、いずれ天然水産物は「ぜいたく品」となる日がやってくるだろう。また、平均賃金が世界的にみても低い日本では、漁業従事者の収入も低かったり不安定だったりする。このため漁業従事者や関係企業が減少している問題も看過できない。

このような供給側の問題に加えて、日本市場が縮小しているという需要側の問題もある。

旅人のつぶやき：海外旅行をしていると、世界のなかで日本の地位低下がどんどん進んでいるのを体感する。近頃の海外の客引きの呼びかけは「アンニョンハセヨ」か「ニイハオ」である。

3. クラハシの取り組み(課題抽出)

これらの現状に鑑みて、クラハシと筆者は次のように課題を整理し、解決提案、解決作業に取り組んでいる。

(1) 現状のビジネス全体像の整理

日本の水産業の現状を踏まえてクラハシのビジネスの全体像を整理した図1を見ると、同社の位置付けや課題が分析できる。

クラハシは、水産物の大卸でありながら仲卸機能を含むし、量販店や飲食店等に直接卸売を行うことが主事業

である。水産物の供給側と市場側を接続し、水産物市場を広く構築する役割を担っている（水産物の場合、こうした直接取引は少ない）。

また需要者は自分の必要なものに気づいていない場合もあるし、供給者が需要者の要望を把握していないこともある。そこでクラハシのような仲卸が間に入ることで、市場の形成と市場に対応する供給の構築、あるいは供給に対応する市場の構築が可能になる。

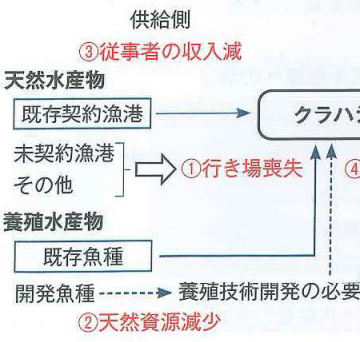
これまでの同社は、取引実績のある漁港（漁協など）から水産物を仕入れ、量販店などを中心に卸販売を行い、天然水揚げで不足する分については、養殖水産物を仕入れて対応していた。

(2) 課題の抽出

日本の水産業が好調であった時代は、既存の供給者と需要者を接続するだけでよかったが、現状に鑑みると、供給側および需要側の双方において課題が存在する。

<供給側の課題>

課題① 行き場の喪失
漁獲、流通、小売りに係るプレーヤー



が不足している現状がある。例えば漁港に対応する卸業者数の減少に伴って、水揚げされた水産物の流通や卸に支障が生じ、それらの行き場が失われる問題が起こり始めている。さらに行き場の喪失が、漁業活動の停滞を招くという負の連鎖が生じつつある。

課題② 天然資源の減少

人口および水産物消費量の世界的な増加、あるいは乱獲などにより、魚種によっては天然資源が減少している。養殖の需要が高まっているが、養殖技術が確立されていない魚種も多くあり、技術開発が望まれている。

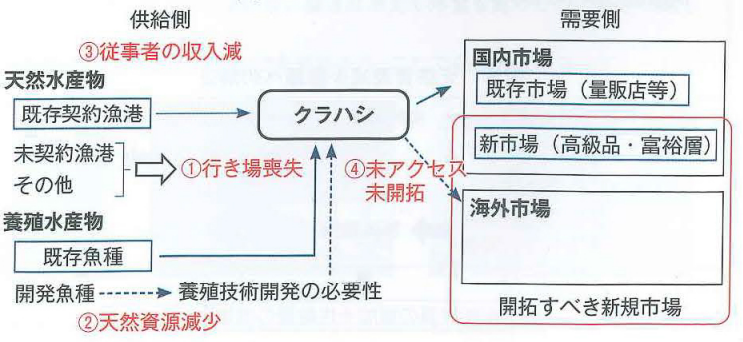
課題③ 漁業従事者の収入減少

課題①、②にも関連して、漁業従事者の収入減少の問題がある。これにより、漁業従事者が減ってしまい、天然水産物の漁獲量が低下したり、養殖作業者が不足したり、新規人材の獲得が難しくなったりするなどの課題が生じている。

<需要側の課題>

課題④ 新規市場の未開拓・未アクセス
日本市場は縮小しているが、まだ掘り起こされていない水産物に対する潜

図1 クラハシの課題抽出



在的な需要がある。潜在的な市場は、国内富裕層向けの市場（潜在市場1）、海外市場（潜在市場2）の2つに大別でき、これらへのアクセス、開拓が必要となっている。

以上のような供給側と需要側の双方の課題を解決して、水産市場全体を活性化することが求められている。

4. クラハシの取り組み(課題解決)

(1) 需要側課題への解決

図2は需要側課題に対するクラハシの取り組みを示したものである。国内富裕層向け市場は日本の水産市場全体で十分に開拓できているとは言い難い。特に魚介類は一部の種類を除けば国民食の位置付けであり、一般向けと富裕層向けで差別化されていない。

そこで同社と筆者は、富裕層の定義、富裕層に「刺さる」商品やコンセプトとは何か？ という議論を重ねた。

富裕層を「いつもと違う食材に高い費用を支払うことをいとわない。ただし、その対価に見合う価値があるかどうかを吟味する」と定義したうえで「同じ種類でも高品質な水産物であり、購入後にすぐに食することができ、日常の食卓では登場しない料理となりえる商品」の展開に取り組んだ。

その成果の一つが、図2の左側にある同社の「贅沢至高」というECサイトの運営である。例えば同サイトでは、しゃぶしゃぶ用に加工した高品質な金目鯛などを販売している。

水産物の品質が良いことをECサイトで伝えるのは難しいが、贈答用に中心に利用は徐々に増えてきた。高級

路線の拡大によって、富裕層向け水産物市場の認知も高まっていくのではないだろうか。

もう一つの潜在市場である海外市場については、水産物の鮮度や保存がカギになるため、冷凍技術の開発も含めて、開拓を進めている。

知財のワンポイント：これらにおいては、同社のブランド価値を高める「商標取得」や「ブランド使用の基準」などを、知財プロジェクトを通じて実施している。

(2) 供給側課題への解決

直接的な売り上げにつながる需要側以上に、供給側の課題解決は重要である。日本の水産物の現状は、供給能力の低下に集約されるからである。

図3に示したように、天然資源が減少している状況で供給を維持するには「養殖」の技術開発が必須である。マグロなどの養殖や畜養は盛んに行われているが、資源減少が懸念されている一部の近海魚の養殖技術はまだ開発されていない。そこでクラハシは、大学などの研究機関とも連携し、高級魚として注目されているシロギスなどの近海魚の養殖技術確立に力を注いでいる。

養殖には、水、空気、日照、餌、温度など、さまざまなパラメータの条件抽出と制御が必要であり、魚種や環境によってこれらは異なる。知財プロジェクトでは、これらの要素技術の開発や特許取得を進めた。

養殖の要素技術は、「生き物」を相手にする難しさがある。クラハシは福山市および沖縄県の離島に養殖施設を

建設して、実験を繰り返しながら、最適な養殖条件を検出する技術開発を続けている。

また養殖条件などの要素技術が確立しても、生産箇所が一つでは規模拡大が望めないため、養殖条件や制御を複数養殖施設に自動展開する技術開発も進めている。

知財のワンポイント：知財プロジェクトでは、これらの開発技術の特許取得につなげている。特許権による優位性を築くだけでなく、技術を社内で見える化するプロセスがメリットである。

課題①については、行き先を失っている漁獲地などとの連携を深めて、水産資源を需要者につなげるビジネスモデルの構築を検討している。

クラハシは、需要側を拡大しつつ供給能力を高める取り組みを進めており、最終的に漁業従事者の収入の向上や安定を促すことを目指している。これにより、需要と供給の両面から「水産市場」の持続的発展が実現されることこそが、クラハシと筆者の共通した願いである。

旅人のつぶやき：写真はマルセイユ港の魚売り。活発な港を見るのは旅の楽しみの一つ。日本でも、新鮮でおいしい水産物を食することができるのは、クラハシをはじめ多くの事業者のおかげであることに、改めて感謝。



しれない。

JRの線路沿いに水産仲卸企業があるなんて、クラハシに出会うまで知る由もなかった。しかし、そこには瀬戸内の海があり、海は世界の海につながっている。旅していれば海を見ないことはない。この大海原を舞台にクラハシが頑張っていて、それを支援していることが、ちょっと誇らしい。

5. まとめ

海に囲まれた日本にいますと、水産物はいつでも簡単に手に入ると思ってしまうが、それもいずれ幻想になるかも

図2 需要側課題への解決
新規市場へのアクセス・開拓

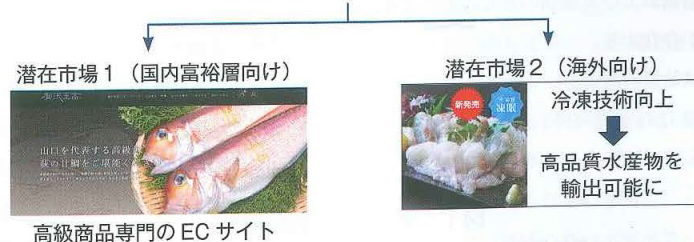
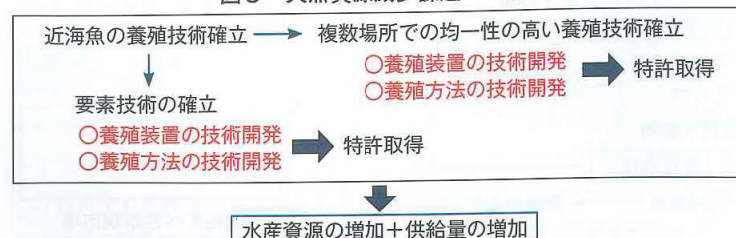


図3 天然資源減少課題への解決



旅のコラム：私が福山市を旅するなら

筆者お薦めの福山の旅は「(1) 福山駅からバスで鞆の浦→(2) 鞆の浦を堪能→(3) 福山駅に戻り、周辺で食事をして宿泊→(4) ライトアップされた福山城を見る」である。

「鞆の浦」は、入り組んだ湾や入り江と古い家並みがある古都だ。着いたらまずは「福禅寺対潮楼」に行こう。ここで鞆の浦の入り江をゆっくり眺め、夏場なら汗が引くまでのんびりするのがよいだろう。ここを出たところにはおなが空いていると思うので、海の幸のメニューが豊富な近所の食堂に寄ってみよう。鯛の刺し身を推している店が多いが、筆者は「鯛そうめん」を提案したい。

おなかを満たしたら、古い家並みを歩きつつ、港近くの坂道を登ってほしい。坂道には、港につきものの猫ちゃんがたくさんいる。港まで出たら、カフェで休んでいると福山駅に戻るバスが来るだろう。福山駅に戻ったら、夜ご飯。デパートの天満屋裏を練り歩いてよさげな店を探すのもよいが、筆者はあえて洋食を薦めたい。お昼の鯛そうめんと対比が楽しくなるからである。

夜の眠りから覚めて、帰路の新幹線に乗る時には、ホームから福山城を眺めよう。これで福山の旅はコンプリート！



鞆の浦



福禅寺対潮楼



福山城