日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

2018年8月
株式会社日本政策投資銀行
新潟支店

新潟県内錦鯉産業の「強み」
～更なる発展に向けて～

＜要旨＞

１．　新潟県旧山古志村（現長岡市）、小千谷市を発祥とし２００年以上の長い歴史を有する錦鯉は、新潟県において米と並ぶ重要な輸出品目として成長しており、山間部における国際ビジネスの最先端産業として地位を確立している。

２．　日本における錦鯉の生産は、２０００年代以降、輸出が中心となっており、重量・金額ともに増加基調で推移している。近年、富裕層への売り込みが奏功し、輸出単価はバブル期並の水準まで上昇し、輸出先はアジアやヨーロッパをはじめ世界４０ヵ国以上に広がる「クール・ジャパン」商品となっている。他方で、養鯉業者はこの１０年で４割減少し、このままでは輸出が頭打ちとなる懸念があり、後継者育成が急がれる状況にある。

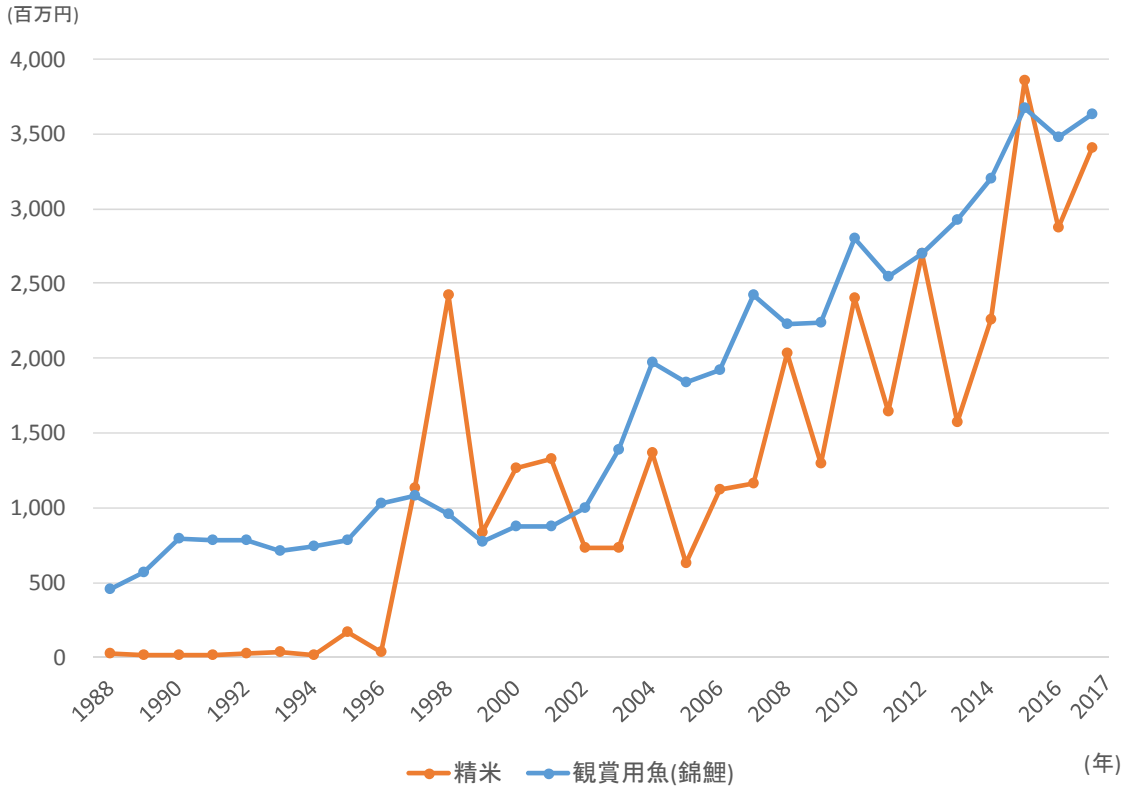
３．　新潟県における錦鯉生産は、事業者数、輸出シェアともに全国一であり、国内出荷・輸出金額ともに右肩上がりに成長している。新潟の錦鯉生産は、長い歴史の中で培われた交配や選別、飼育の技術を背景に「多品種・少量・高単価」といった特徴を持つ。生産者は、より良い鯉の生産を志す傾向があり、こうした高い生産意識が「新潟に来れば欲しい鯉が見つかる」と云われるほど豊富な品種を生む源泉にもなっている。

４．　今後、新潟県における錦鯉産業が更なる発展を遂げるには、長い歴史の中で培われた技術と高い生産者の意識を大事にし、量の拡大よりも、更なる質の向上に磨きをかけることで競争力を強化すべきであろう。錦鯉の生産は、努力次第で一品モノの鯉を作出できる喜びがあり、品評会で高い評価を得ると経済的リターンも得られ、世界をフィールドに活躍できる職業である。先ずは、こうした錦鯉生産の魅力を若者にアピールしつつ、生産技術や輸出に関する知識、外国語などを習得できる場やインターンシップの機会を提供することで後継者を育成すべきである。また、生産者は品質追求に専念し、流通や輸出は地域商社が担う分業体制によって更なる質の向上を図り、錦鯉を国魚として世界にPRするとともに世界中から集まるバイヤーや愛好家向けに錦鯉ツーリズムを行い観光産業の発展に繋げるべきである。

●はじめに

・新潟県の錦鯉は世界へ輸出されることで日本の伝統産業を伝える重要な地域資源として注目されている。錦鯉の輸出額と県内の主要な産出品である米の輸出額を比較すると、【図表１】のとおり、錦鯉は、おおむね米を上回る金額で推移している。このことは、新潟県の錦鯉が日本を代表する県産米と並んで海外に対して高い訴求力を持つ重要な地域資源であり、日本の伝統文化のすばらしさを世界に発信できる魅力的な商品であることを物語っている。

【図表１】錦鯉と米の輸出額の比較（全国）



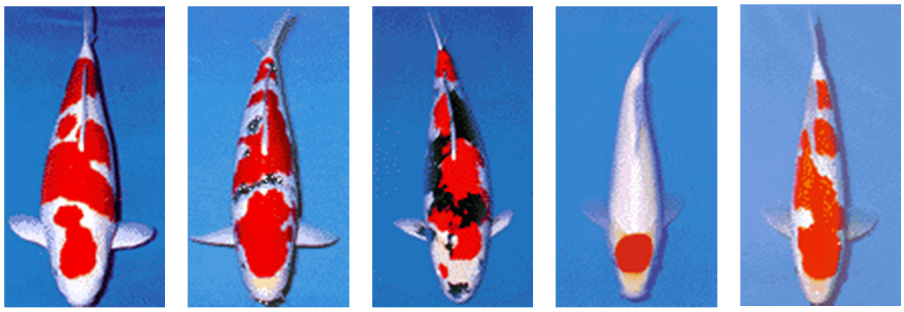
（出所）財務省「貿易統計」

・本レポートでは、数多ある新潟県の地域資源の中から、上記のとおり国際ビジネスの最先端産業として世界へ発信できる高いポテンシャルを有している錦鯉を採り上げ、その現状と課題を詳らかにするとともに、今後、新潟県における錦鯉産業がさらに発展していくための方策について整理することとしたい。

●錦鯉の歴史

・錦鯉は、江戸時代に新潟県旧山古志村（現長岡市）、小千谷市で食用に養殖していた真鯉が突然変異によって発現したのが発祥といわれ、２００年以上の歴史を有する。文化文政年間には飼育が広まり、明治時代に入ってからは品種改良が進められたことから、「紅白」などの品種が誕生し、養殖が盛んとなった。大正期には「大正三色」、昭和期には「昭和三色」といった代表的な品種が次々と生まれ、戦後、ドイツ鯉との交配によって品種改良の幅が格段に広がったことから、現在では色彩や斑紋などの特徴により約１００種の品種が存在している。

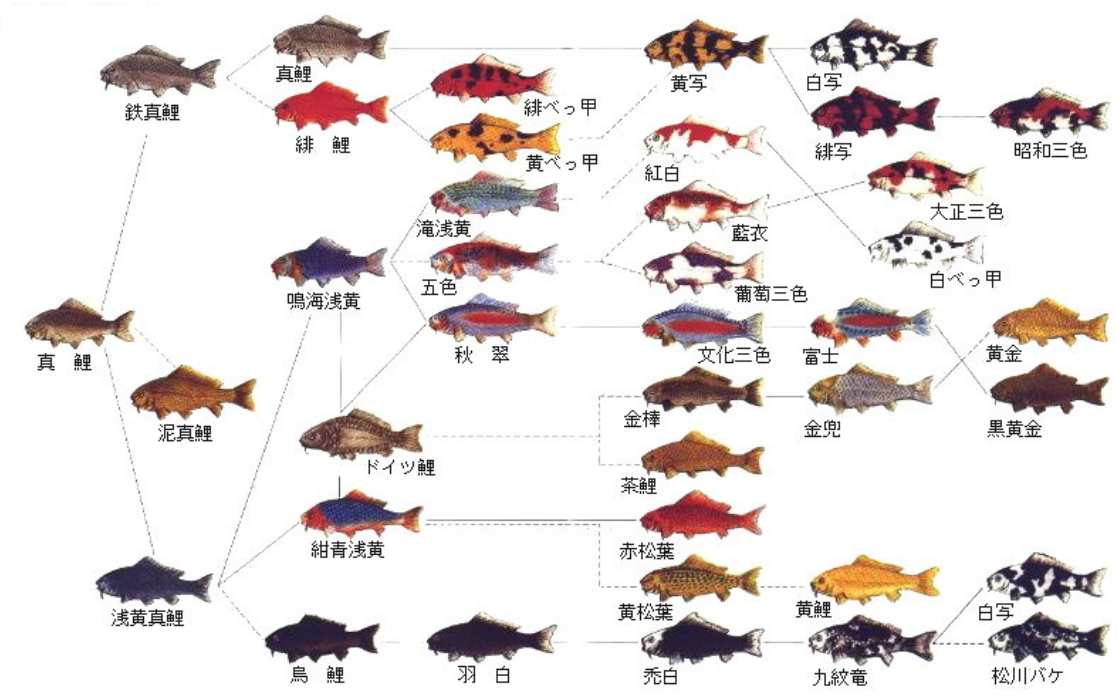
【図表２】代表的な錦鯉の品種



「紅白」　「大正三色」　「昭和三色」　「丹頂」　「金銀鱗」

（出所）山古志住民会議 HP

【図表３】錦鯉系統図



（出所）全日本錦鯉振興会 HP

・国内では、昭和５０年代に一大ブームが到来し、市場が大きく伸長したが、オイルショック後、ブームは終息に向かい、近年は低位ながら安定して推移している。
・他方、昭和３０年代にビニール袋と注入酸素による輸送法が確立されて以降、航空機による輸出が盛んとなり、ハワイの日系アメリカ人の間でブームとなったことを切っ掛けに昭和 40 年代にはイギリスをはじめとするヨーロッパ各国へ、その後、台湾、香港、シンガポール、インドネシアなどのアジア各国へ輸出が拡大し、現在では世界中に愛好家団体が組織されるまでに至っており、近年では輸出が中心となっている。

●錦鯉の生態と養殖

・錦鯉の成長は、日照時間、養鯉池の規模等によって決まり、日照時間が長く、養鯉池が大きいほど、より成長するという特性がある。
・錦鯉の養殖は、春に親魚を掛け合わせる「交配」から始まり、夏に色彩や斑紋などから売れる見込みのある稚魚を選ぶ「選別」と呼ばれる作業を３～４回行う。この選別によって残る錦鯉は全体の１～２％程度であり、それ以外の稚魚は殆どが処分されている。
・翌年の春には、販売用の鯉と二歳魚に成長させる鯉へと選別され、後者は、将来有望な錦鯉として「立て鯉」と呼ばれる。立て鯉は、夏の間、人工的に作られた比較的大型の「野池」に放たれ大きく成長し、秋には「池揚げ」されて出荷される。

【図表４】養殖フロー図

過程	季節	飼育内容等	出荷等
孵化した年（当歳魚）	春	交配・産卵（産卵池→稚魚池へ移動）	
	夏	選別（3～4回）	選別漏れの一部販売 残りは処分
	秋	立て鯉（全体の1～2%）	
	冬	越冬	
二年目（二年魚）	春	選別（立て鯉、販売）	販売
	夏	立て鯉（野池で放養）	
	秋	池揚げ	品評会 販売
	冬	越冬	

（出所）ヒアリングを基に当行作成

・「選別」は、その後の成長過程で模様がどのように変化するかを予想しながら行う必要があるため、長年の経験とノウハウを必要とする。「野池での飼育」も室内のハウス池と比べて温度管理が難しく、目も行き届きにくいため、天候や外敵による災害リスクや給餌量の調整、疾病有無の観察など高度な管理を必要とする。このため、養鯉業は人材育成に長い時間がかかる比較的参入障壁の高い産業といえる。

●顧客の特性と購買傾向

・錦鯉は国や時代によって流行が異なる特徴がある。品種に関しては、日本では「紅白」、「大正三色」、「昭和三色」の人気が高く、一般にこれらを「御三家」と呼んでいる。中国では「丹頂」が、欧米では「金銀鱗」などの光りものが好まれるなど国によって嗜好品種が異なる（品種については前掲図表２参照）。しかも、このような嗜好の傾向は時代とともに変化するのも斯業における特色である。

・一般に、アジアでは大型で色彩が鮮やかな鯉が好まれ、品評会で高い評価を得るステータス重視の傾向が強く、顧客は富裕層が中心となっている。ヨーロッパでは、中小型の鯉をペットとして成長させることを好む傾向にあり、顧客も中間所得層が中心となっている。アメリカは、その両方の顧客がバランス良く存在している。

・愛好家は自宅の池で錦鯉を飼うのが基本であるが、輸入が制限されている中国の購入者や国内でも住環境の制約から自宅で飼育ができない購入者などは、「立て鯉」を購入したあと生産者にそのまま鯉を預け飼育を委託する「オーナー制」が確立されている。

【図表５】世界各地域による顧客特性の違い

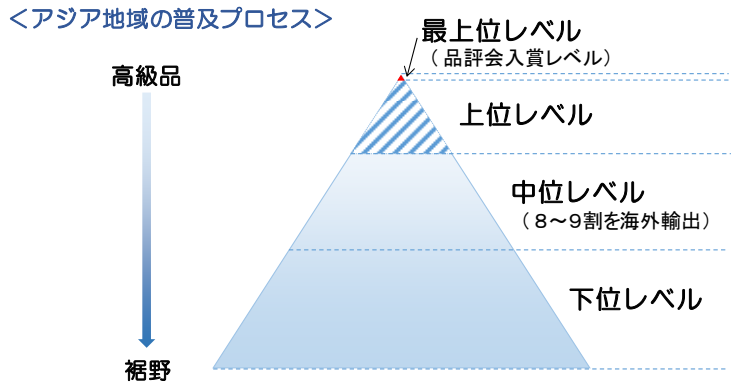
地域	顧客層	嗜好の傾向	品種の好み
アジア	比較的富裕層が多い	オーナー制も多い 品評会での受賞	丹頂、紅白など色味がはっきりした品種が人気
ヨーロッパ	中間所得層が中心	錦鯉はペット 育てる楽しみ	メタリック系が人気
アメリカ	中間所得層～富裕層まで幅広	上記両方	幅広い

（出所）ヒアリングを基に当行作成

・錦鯉は【図表６】のとおり、大きさや形状、色彩や斑紋などの見た目の美しさによってランク分けされ、上位クラス以上の高級品が高値で取引され、中下位クラスの鯉は数百円程度の値段から販売されている。

・アジアでは、最初に上位クラス以上の鯉が富裕層によって高値で買い取られ、その後、触発された中間所得層の愛好家が中下位クラスの鯉を購入しはじめることで裾野が広がるという市場形成プロセスを辿る。他方、ヨーロッパでは、比較的若い小型の鯉を購入し、自宅の池で飼育して成長させる愛好家が多いため、中下位クラスの鯉が売れ続ける傾向にある。

【図表６】錦鯉の販売ピラミッド



（出所）ヒアリングを基に当行作成

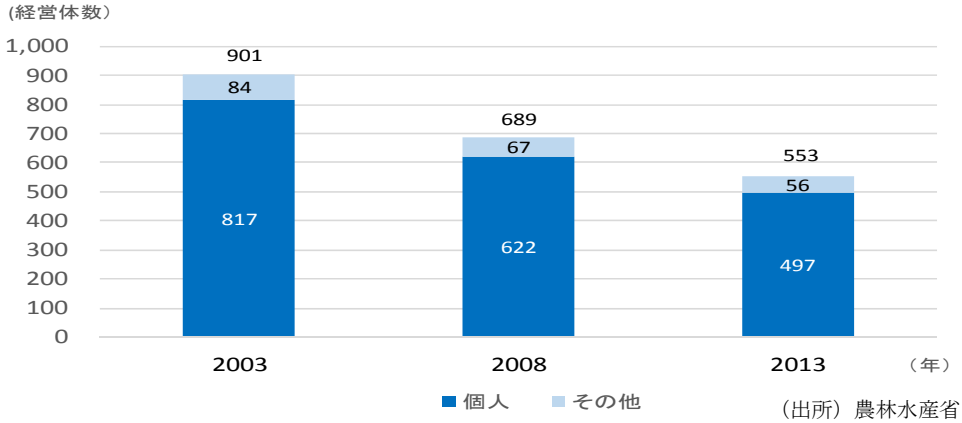
●錦鯉産業の現況

＜事業者数＞

・錦鯉養殖業者（食用を除く観賞用のみ）２０１３年時点における全国の経営体数は５５３となっている。その数は、後継者問題等を理由に減少傾向にあり１０年前と比較して約４割減少している。殆どの事業者は個人経営であり、いわゆる家族経営が主体と考えられる。

・輸出登録している養鯉場は全国で１４２ある[1]が、実際は登録のみで外国語や税関の知識の問題などから輸出を取り扱っていない事業者が多い。

【図表７】全国の観賞用錦鯉の経営体数

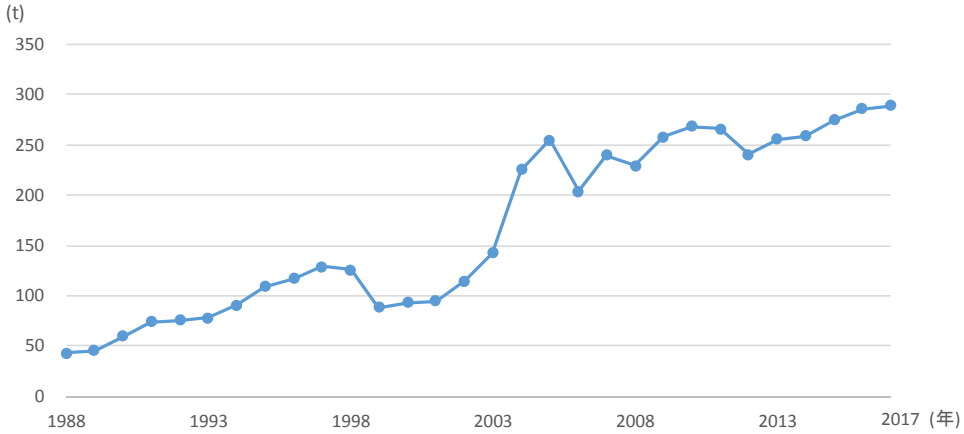


（出所）農林水産省「漁業センサス」

＜生産量＞

・観賞用錦鯉の国内生産量に関する公的統計は存在せず詳細は不明であるが、昭和５０年代のブームが去った後は、マンションの一般化等の住環境の変化により庭池での飼育が難しくなっていることを踏まえると、横ばいで推移しているものと考えられる。他方、輸出重量は、震災等を理由に一時的な落ち込みはあったものの、長期的には右肩上がりで増加しており、２０１７年時点では２８９ｔとなっている。

【図表８】全国の輸出重量の長期推移

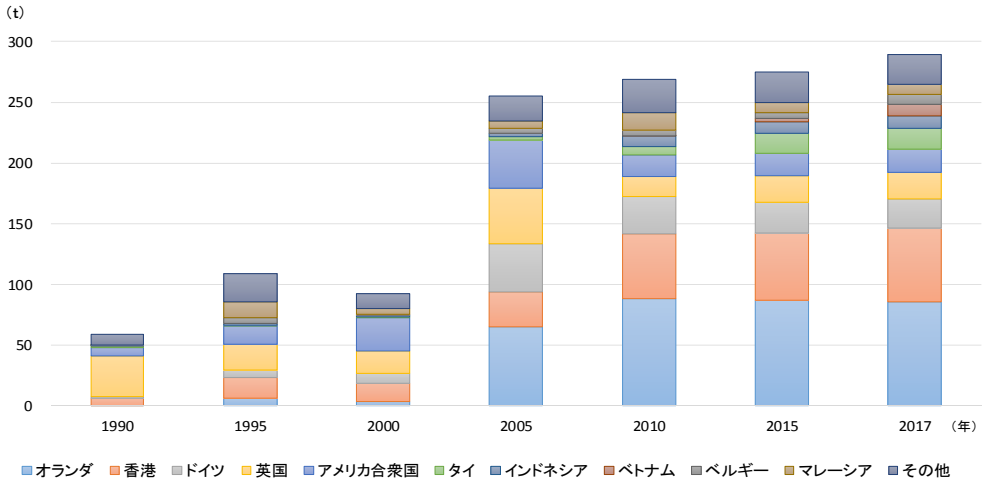


（出所）財務省「貿易統計」

[1] (一社)新潟県錦鯉協議会に所属する事業者の養鯉場で輸出錦鯉衛生証明書発行登録ガイドラインリストに登載されている全国の養鯉場の数。

・輸出先は、１位がオランダ、２位が香港となっている。次いで、ドイツ、イギリス、アメリカなどの欧米各国が続き、タイ、インドネシア、ベトナムなどのアジア各国が続いている。統計上反映されていないが、実際には中国への輸出も多いと言われている。これは、中国が日本での疾病（KHV 病：コイヘルペス[2]）蔓延を理由に錦鯉の輸入を長らく制限してきた[3]ため、輸入時に衛生証明書を要求していない近隣の香港経由で鯉を搬入しているのが、その理由といわれている。従って、統計上、香港へ輸出されている分の大半は中国向けであると考えられている。

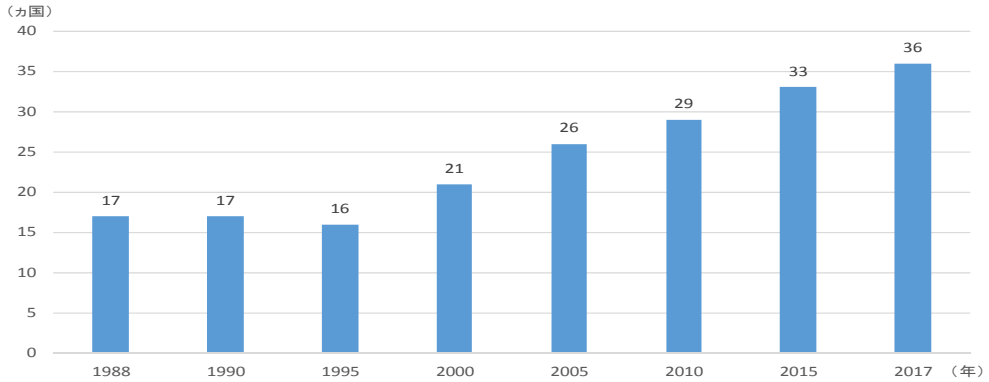
【図表９】国別輸出重量の推移



（出所）財務省「貿易統計」

・輸出に関しては、２００５年以降、輸出国の数が増え続けており、およそ３０年前と比べて、その数は２倍以上に拡大し、対象エリアも欧米、アジアだけでなく、東欧やアフリカにまで広がっている。これは、業界をあげて積極的に新たな輸出国を開拓してきた結果と考えられる。

【図表１０】輸出先国数の推移



（出所）財務省「貿易統計」

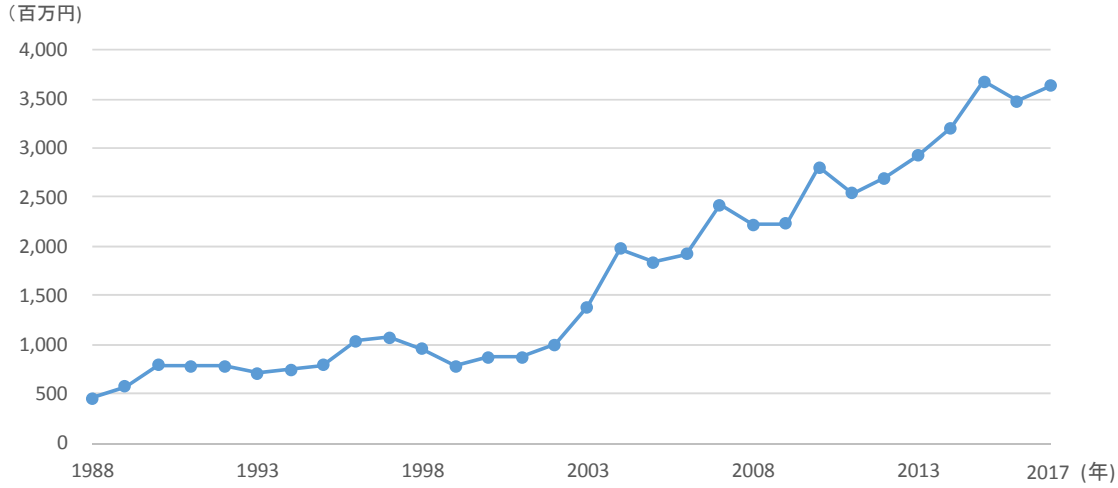
[2] コイヘルペスウイルス（koi herpesvirus; KHV）の感染により引き起こされるマゴイおよびニシキゴイのみに発生する疾病。斃死率が高く有効な治療法がないため、発生すると甚大な被害が生じる。このため、養殖業者には発生した場合に都道府県知事への届出が義務づけられている。

[3] 中国は平成 28 年 4 月から個別事業毎に検査をクリアした先から輸入を解禁しており、新潟県内でも 2 社が検査をクリアしている。このため、中国向け輸出の拡大が期待視されるが、実際には現在アジアで輸出先トップとなっている香港への輸出分が中国に振り替わるに止まるとの見方が強い。

＜販売額＞

・国内市場を含む全体額は統計がないため不明であるが、輸出金額は２０１７年時点で約３６億円となっている。関係先へのヒアリングでは、輸出が全体の約８割を占めるとの見解が示されており、かかる見解をもとに推計される国内分を含む市場規模は約４５億円となる。販売額についても、輸出を本格化させて以降、その規模は上昇基調で推移している。

【図表１１】輸出金額の推移



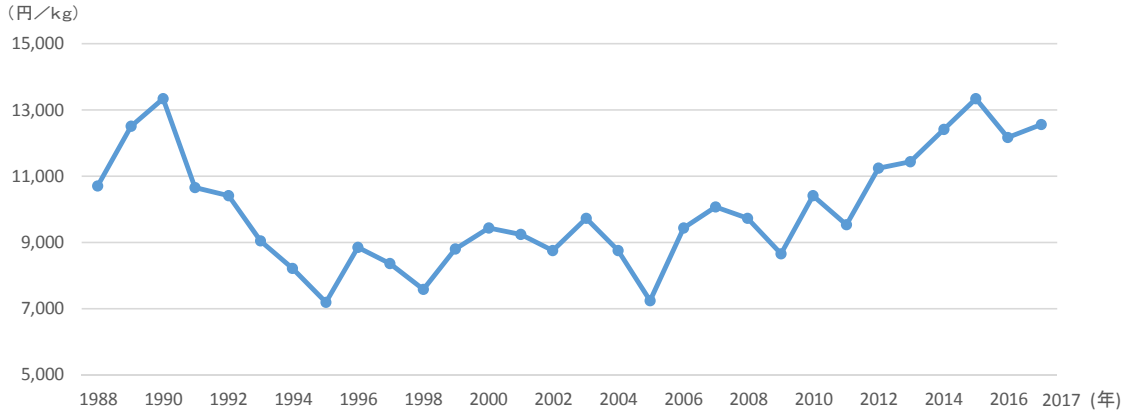
（出所）財務省「貿易統計」

・錦鯉の販売単価は、生産者とバイヤーの交渉によって決められる。俗に錦鯉は、”泳ぐ宝石”と言われ、大きさや形状、色彩や斑紋の美しさといった”美的希少価値”によって値段が付けられる。小型の鯉は数百円程度から販売されている一方、大規模な品評会で高い評価を得た大型の錦鯉は数千万円の値が付くこともあり、販売単価には大きな開きがある。

・販売単価[4]の推移をみると、バブル経済崩壊後、半値近くまで低下したものの、リーマンショック後を境に上昇基調に転じ、足下ではバブル期並の水準まで回復している。輸出強化後、海外の富裕層を取り込むことに成功した結果と考えられる。

4 貿易統計上の輸出金額を輸出重量で割った 1kg あたりの金額。厳密には輸出の際に錦鯉とともに袋へ充填される水の量が含まれているため、実際の錦鯉の販売単価とは異なる。

【図表１２】輸出単価の推移

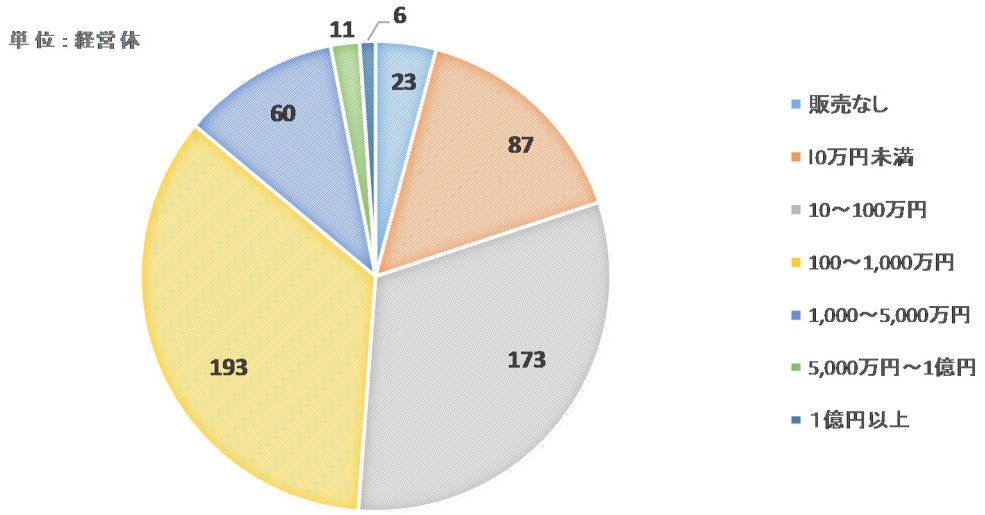


（出所）財務省「貿易統計」

＜経営状態＞

・観賞用錦鯉の養殖事業者の年間販売金額は１０百万円以下のケースが大宗を占める。１億円以上の事業者は全体の約１％であり、その中でも大手といわれる事業者の売上規模は１０億円ほどである。

【図表１３】観賞用錦鯉養殖事業者の販売金額分布



（出所）農林水産省「2013 年漁業センサス」

・初期投資は、既存の野池を利用するため、うなぎなどの他の内水面養殖事業者に比して負担は比較的軽いが、新潟県の場合、越冬のための加温式ハウスを設ける必要があるため、数千万円の初期コストがかかる。ランニング費用で主なものは、人件費、餌代、光熱水道費、修繕費であり、このほか休廃業している事業者から野池を借りている場合には賃借料が発生する。また、育成から販売まで１～２年（最短でも３～４ヶ月程度）を要するため、餌代等を賄うための運転資金を必要とする。なお、養鯉業を営む場合に農地を転用する場合は、農地法第４条に基づく転用許可が必要である。

【図表１４】加温式ハウス（越冬ハウス）

（出所）㈱錦鯉新潟ダイレクト HP

＜流通＞

・生産者の多くは家族経営が主体であることから、企業体力的に直接海外販路を開拓することは稀であり、生産者と海外バイヤーが一堂に会する品評会の場で実際に錦鯉を見てから売買の交渉に入るのが一般的である。

・錦鯉は長時間の輸送に耐えることができないため、４８時間以内に現地へ輸送するのが望ましいとされており、物流は空輸が主流となっている。具体的にはビニール袋に適量の錦鯉と水、酸素を注入し、段ボールまたは発泡スチロール箱等に梱包して運ばれる。錦鯉は空港での検疫対象となっていないものの、輸出先の輸入基準を満たした衛生証明書[5]の取得と添付を必要とする。

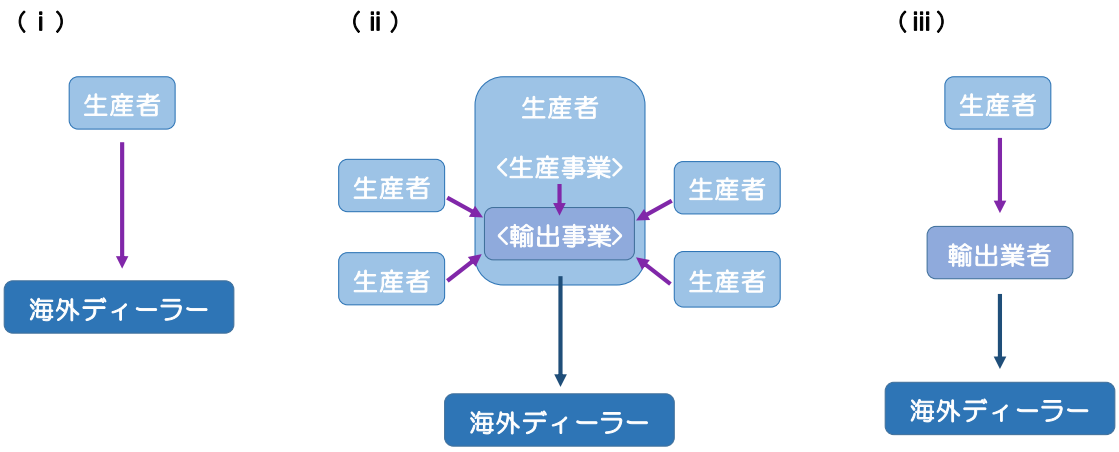
・錦鯉の商流は概ね以下の３パターンに大別される。他方で、近年は生産者がインターネットを通じて直接、国内外へ販売する例も増えている。

　ⅰ　生産者が直接海外ディーラーへ販売

　ⅱ　生産者が輸出業者を兼ねて、複数の生産者の商品を集荷して海外ディーラーへ販売

　ⅲ　生産者が輸出業者へ卸し、輸出業者が海外ディーラーへ販売

【図表１５】錦鯉の商流



（出所）ヒアリングを基に当行作成

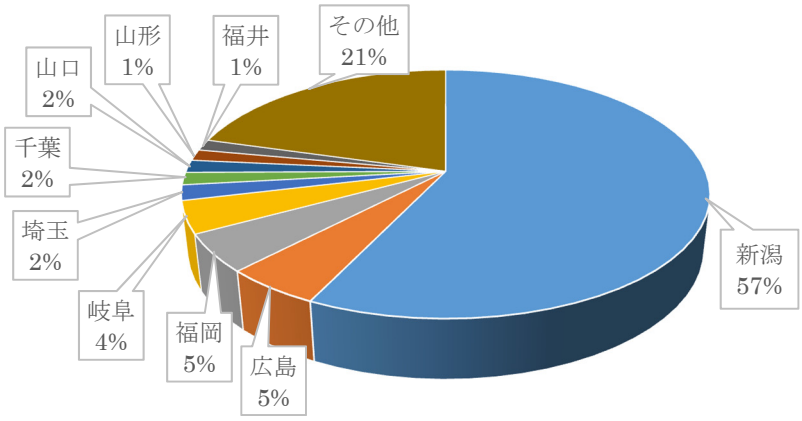
5 輸出先国の政府より衛生的観点から求められる証明書。検疫的観点から求められる証明書とは別のものであり、各国ごとに条件が異なる。錦鯉の輸出については大半の国に対して衛生証明書を提出する必要がある。

●新潟県における錦鯉産業の現状

＜事業者数＞

・新潟県における観賞用錦鯉の養殖事業者数は３１６と日本で最も多く、全国事業者の約６割を占める。県内では、発祥地である旧山古志村（現長岡市）地区と小千谷市に多くの事業者が集まっており、県内で輸出登録している養鯉場は９７[6]ある。新潟県が錦鯉発祥の地であり、日本で最も長い歴史を持つことから、現在も事業者が多いものと考えられる。

【図表１６】新潟県の観賞用錦鯉養殖事業者の全国比率

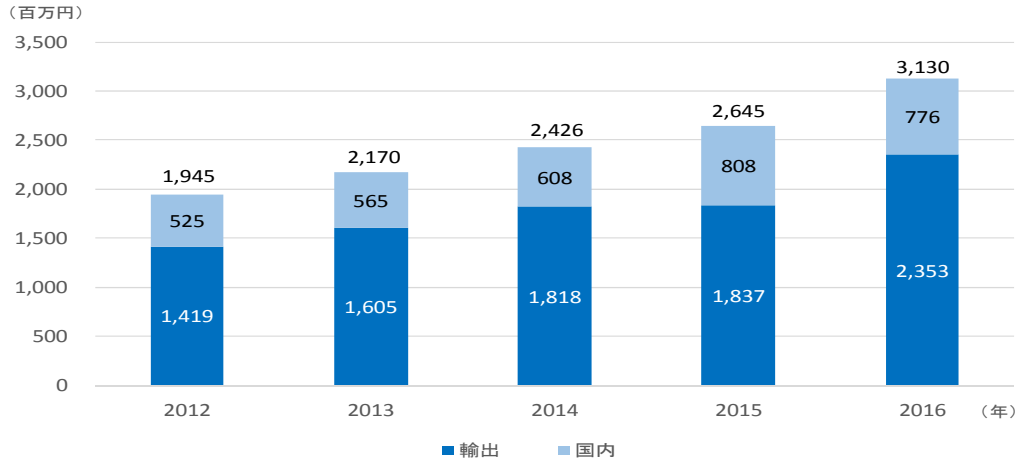


（出所）農林水産省「2013 年漁業センサス」を基に当行作成

＜国内出荷・輸出金額＞

・国内外の出荷・輸出金額は２０１６年度時点で約３１億円[7]であり、このうち輸出金額が２３億円余りで全体の 7 割以上を占める。統計元が異なるものの、推計される輸出の全国シェアはおよそ６５％であり、輸出金額でも新潟県は日本一である。直近５年間は国内、輸出とも金額が伸びており、業界に先駆けて新潟が輸出を強化してきたことから、海外への販売拡大が奏功した結果と考えられる。

【図表１７】新潟県における錦鯉の国内出荷・海外輸出金額の推移



（出所）新潟県農林水産部水産課資料

6 (一社)新潟県錦鯉協議会に所属する事業者の養鯉場で輸出錦鯉衛生証明書発行登録ガイドラインリストに登載されている新潟県内の養鯉場の数。このほか、県外養鯉場 45 カ所が輸出登録している。

7 新潟県水産課が新潟県内の錦鯉養殖業者を対象に調査した金額。このうち、国内向け出荷額は推計値となっている。

＜新潟の特徴＞

・新潟県では、長い歴史の中で培われた交配や飼育に関する高度なノウハウや技術を有しており、錦鯉生産者の数も多いことから、各生産者がそれぞれ得意とする品種を持っている。このため、バイヤーからは「新潟に行けば欲しい鯉がみつかる」といわれるほど品種が豊富であり、比較的希少価値の高い鯉を生産しているため、販売単価も高めである点が強みである。

・同じく錦鯉の生産が盛んな広島県では、御三家などの売れ筋商品を中心に日照時間が長く気温も安定している気候条件を活かし、比較的短期に、かつ、大量に鯉を生産している。下表のとおり、新潟県の錦鯉は俗に鯉の「ブランド専門店」といわれるように、「多品種・少量・高単価」である点が最大の特徴である。

・反対に、新潟県は太平洋側に比べて相対的に日照時間が短く気温が低いため、光熱費や越冬ハウス等の設備負担が重く、希少価値の高い錦鯉を生産する傾向が強いため、大量生産に馴染みにくいといった弱みがある。

【図表１８】新潟と広島の錦鯉生産の相違点

	新　潟	広　島
強　み	○各事業者が得意とする品種があり品種が豊富 ○販売単価が相対的に高め	○御三家をはじめとする売れ筋商品を比較的大量に生産 ○比較的日照時間が長く、気温が高いため生産コストが相対的に安い
弱　み	●比較的日照時間短く、気温が低いため、相対的に光熱費や加温式ハウス等の設備負担が重い ●大量生産に馴染みにくい	●販売単価が相対的にリーズナブル ●品種の数が相対的に限られる

（出所）ヒアリングを基に当行作成

＜商流／物流＞

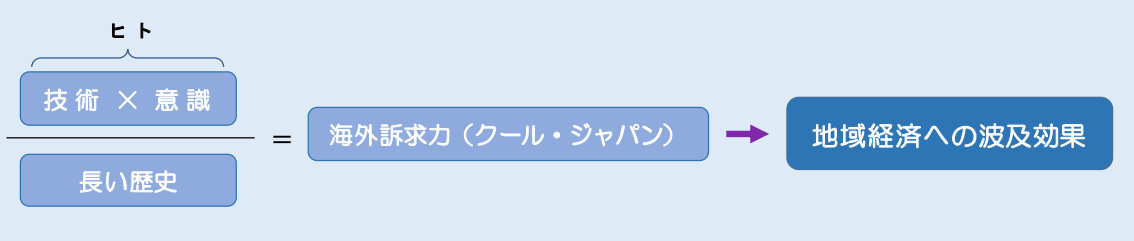
・新潟県では、経営規模が比較的小さく、生産に特化している事業者が大多数を占め、直接輸出したりバイヤーを兼ねて輸出を取り扱っている事業者は数社程度に限られる。

・新潟県内には特定の集荷場所がなく、各自梱包したうえで市内の体育館駐車場などを利用して錦鯉を一旦集荷し、トラックで空港まで輸送している。新潟空港では、使用機材が比較的小さくコンテナの使用が出来ないため、大量に輸送ができない。加えて、直行便が限られるため、韓国の仁川空港などを経由せざるを得ず、トランジットに時間がかかっている。このため、新潟空港からの出荷は限定的となっており、県内の錦鯉の殆どは成田空港から輸出されている。

●新潟県における錦鯉産業の発展に向けて

・新潟県の錦鯉は日本の伝統文化の良さを伝えられる重要な輸出品として成長を続けている。その源泉となっているのは、原産地たり得る自然環境に加え、日本で最も長い歴史によって培われた交配、選別、飼育などの高い技術とノウハウである。そして、もうひとつは、生産者のクオリティを極めようとする高い生産意識である。錦鯉は、泳ぐ芸術品であり、生産者は他者には作り得ない最高の作品を生み出す、いわば作家のような存在となっている。このように、新潟県における錦鯉産業は、”人間の技術と意識”に支えられた産業であり、大量生産には馴染まないことを踏まえた成長戦略を考える必要がある。量の追求は、むしろ質の低下を招き、新潟県における錦鯉産業の強みそのものを減衰しかねない。諸外国においても日本の生産技術に追随しようと生産を試みる国が増えつつあることからも、今後も新潟県においては、質を追求し続けることで、さらなる競争力の強化を図るべきであろう。

・そして、錦鯉産業の最大の強みは、輸出の拡大が続いていることが証明しているとおり、海外に対する訴求力が高いという点である。錦鯉は、まさにクール・ジャパンの商品であり、海外への発信力のみならず、バイヤーや愛好家などが世界中から集まるようにインバウンドにも一役買っている。このような海外訴求力を地域のために活かさない手はなく、錦鯉を基軸とした地域経済活性化の波及効果を狙うことも可能と思われる。



・では、今後も新潟県における錦鯉産業が更なる発展を遂げ、地域の経済活性化に結びつけるには、具体的にどのような施策の展開が必要であろうか。これまで触れた点を踏まえると、以下のような方策が有効であると考えられる。

ｉ）若手後継者育成のための教育機会の創出

・まず、錦鯉生産そのものの魅力をもっとアピールすべきであろう。新潟県における錦鯉生産者の殆どは家族経営を営んでいるが、近年、生産者の高齢化が進む一方で後継者が不足しており廃業する例が増えている。業界内では、こうした状況が進めば５～１０年後には事業者が半減するとの見方があり、後継者の育成が急がれる。錦鯉は、生産者の努力次第で他者には作り得ない自分だけの錦鯉を生産できる喜びがあり、品評会で高い評価を得られれば経済的リターンも得ることができる。しかも、世界をフィールドに活躍できる職業であり、若者にとっては“クリエイティブで魅力的なやりがいのある仕事”であることを知ってもらうべきであろう。そのためには、大学と連携し、錦鯉生産の魅力を伝える基礎講座に加え、錦鯉の生態や疾病の知識、輸出に必要な税関等の知識や外国語（英語、中国語など）、海外の経済情勢（輸出対象国の GDP 規模や経済成長率など）などの授業を組み合わせた”錦鯉学”を開設することなどが考えられる。さらに、生産者団体等とも連携し、高齢生産者のもとで若者に対して実地で生産の技術やノウハウを伝える“インターン

シップ”を実施することも有効であろう。

ⅱ）ブランドの強化

・二つ目に、錦鯉のブランド強化である。錦鯉は、２０１４年１０月に中越地震からの復興の象徴として長岡・小千谷両市の市魚として制定されている。２０１７年３月には錦鯉の生産を含む地域における農業システムが日本農業遺産に認定され、同年５月には錦鯉が新潟県の鑑賞魚に指定されている。今後は、錦鯉を“国魚”として世界にＰＲし、更なるブランド強化を図るべきであろう。例えば、著名人によるＳＮＳでの発信など戦略的な情報発信が考えられる。かつて日本で錦鯉ブームが起こったのは、田中角栄首相（当時）が目白の自宅で錦鯉に餌やりをしていた様子が報道されたことが切っ掛けといわれており、最近の事例でいえば、フィギアスケートのザギトワ選手の秋田犬やテニスの錦織選手のノドグロのように著名人が錦鯉を採り上げる手法は有効と考えられる。このようなプロモーションを通じたブランドの更なる強化によって、より付加価値を高めることが期待できる。

ⅲ）錦鯉専門の地域商社の立ち上げ

・三つ目に、錦鯉を専門に扱う地域商社の必要性である。先に触れたとおり、生産者が生産に専念し、より質の高い鯉を作出するためには、生産者とは別に仲買や輸出などを専門に担う組織を必要とする。今後は、錦鯉の輸出先が拡大する一方で生産者が減少する傾向が続くため、輸出先の選定にあたっては、これまで以上にマーケティングや輸出の戦略性が求められる。他方で、錦鯉を地域の重要な資源として理解したうえでクオリティの追求を優先し適正な金額で販売する生産者に寄り添う姿勢も必要とされる。これらの点を踏まえると、地元企業によって組成される錦鯉専門の地域商社立ち上げが期待される。

ⅳ）観光や新産業創出への展開を通じた地域経済の活性化

・最後に、錦鯉を軸とした地域経済の活性化である。錦鯉の品評会には世界中からバイヤーや愛好家が集まる。このような来訪者が、より多くの錦鯉に触れられるよう複数の養鯉場を巡ることのできる錦鯉ツーリズムを開催することが考えられる。通年で錦鯉を鑑賞できる施設を拠点として、集荷（屋根付き集荷場など）や衛生証明書の発行などをワンストップで担う拠点整備も考えられる。さらに、錦鯉の買い付けには数日を要するのが一般的であることから、海外からの来訪者を温泉や観光施設などへ誘導するツアーを組成することによって錦鯉そのものを観光資源として活用することも必要であり、大学や公的研究機関との協働による輸出拡大に資する革新的な輸送技術の開発やＡＩ、ＩｏＴを活用した生産管理システムの開発など新産業創出への展開も可能であろう。

・このような取り組みにあたっては、国や自治体による側面的支援も望まれる。具体的には、錦鯉生産への就業希望者が現れた場合のために加温式ハウスを農振法[8] 上の農業用施設に位置づける規制緩和や、海外から来訪するバイヤーや愛好家の滞在ビザ取得の規制緩和などの検討があげられる。さらに、養鯉業者がカード決済などのインフラ構築を行うための財政的支援や新規就業者に対する助成制度の拡充なども必要であろう。

8 農業振興地域の整備に関する法律第３条第４号

●課題解決に向けた取組事例

・このような新潟県における錦鯉産業を取り巻く課題に対して、廃業した事業者の飼育池を借り入れ集約化する動きや、他生産者の輸出機能を事実上代替する動きなどがみられる。以下、具体事例として、丸重養鯉場と錦鯉新潟ダイレクトの取り組みを紹介する。

■丸重養鯉場

【所在地】新潟県長岡市山古志

【設立年】１９５５年

【特　徴】オーナーは、息子３人とともに生産から輸出・販売までを一貫して手掛ける。他の生産者の仲介役となり、輸出事業者としての役割も担う。

(出所)丸重養鯉場ＨＰ

➢中越地震からの復興

丸重養鯉場は、２００４年に発生した中越地震によって壊滅的な被害を受け、手塩にかけて育てた錦鯉のほとんどを失った。収入もなくなり途方に暮れながらも、息子３人とともに池の再生に３年程度を費やし、ようやく事業を再開させ復興を遂げた経緯にある。

➢輸出・販売事業の拡大

震災からの復興後、イギリスで英語を学んだ長男が、主に輸出･販売を担当し事業を拡大。現在では他の生産者の関税手続きや海外との連絡調整等を請け負うなど、山古志地区養鯉業者の輸出相談窓口とし頼られ、仲介役として輸出代理店的な役割を担っている。

生産者が直接錦鯉の将来性（血統や生育状況）など詳細な情報を語れることで、海外ディーラーや顧客からの信頼も厚く、当養鯉場は、山古志地区のみならず新潟県の錦鯉産業を支える重要な存在と言える。

➢錦鯉を担保にした動産担保融資（ＡＢＬ）第１号

錦鯉産業は家族経営が多く、会社組織が少ないことから融資が受けにくいとされているが、地元の地場産業活性化を願う㈱北越銀行が当養鯉場に対し、動産を担保に融資を行う「動産担保融資（ＡＢＬ）」という手法により、２０１５年に錦鯉を担保とした第１号として融資を実行した。これにより、当養鯉場は錦鯉産業の価値が高く評価されたことに喜びを感じるとともに、資金を海外渡航費等にあてるなど、更なる事業の拡大に取り組んでいる。

稚魚の養鯉場　　(出所)丸重養鯉場ＨＰ

➢今後の展望

現在は廃業池の借入により生産量を伸ばしているが、輸出において他国に差をつけるためには、今後は生産を増やしていくよりも品質を上げていくことが重要と考えており、新たな改良に力を注いでいる。

■㈱錦鯉新潟ダイレクト

【所在地】新潟県長岡市滝谷町
【設立年】２００５年
【特　徴】当社は個々に養鯉業を営む３名が、生産や流通の強化を目指し共同で設立した株式会社。廃業池の借入等により業容を拡大している。

当社野池　　(出所)㈱錦鯉新潟ダイレクトＨＰ

➢養鯉業者３名により株式会社を設立

㈱錦鯉新潟ダイレクトは、２００４年に発生した中越地震の翌年に、協力体制や生産･流通の強化を目的に、個々に養鯉業を営む３名により設立された株式会社である。

生産から輸出･販売までを一貫して行い、輸出については他の養鯉業者の仲介役として輸出代理店的な役割も担っている。

➢廃業池借入による業容の拡大

養鯉業者の高齢化を背景に廃業池が増加する中、近隣の廃業した飼育池を借り入れる形で有効活用し生産量を伸長。

これにより、廃業した養鯉業者は廃業後も飼育池の貸出により継続して収入を得ることができ、併せて廃業による錦鯉の全体の生産量低下を防ぐ対策にも繋がっている。

当社は、ＢＣＰ（事業継続計画）の観点から家族経営の危機管理を懸念し、養鯉業界全体における協力体制の強化を呼びかけている。

➢錦鯉の輸送用容器を開発

現在は輸出の際にビニール袋と段ボールを使用しているが、夏場は箱の中が高温になり錦鯉が危険に晒されるため、この時期の出荷は困難とされている。

当社は年間を通じて輸出を可能にできるよう、運送業者および発泡スチロール製造業者とともに錦鯉の輸送用容器を開発。輸出時期の通年化や輸送時間の拡大が見込まれ、今後の輸出環境の大幅な改善に期待が高まっている。

野池に放養する様子　(出所)㈱錦鯉新潟ダイレクトＨＰ

➢今後の展望

中越地区における当業界の強み･弱みを踏まえ、錦鯉を地場産業として育成していきたいとしている。

また、研修に来たい、働きたいとする外国人を役員や従業員に受け入れるなど、新たな取り組みを考えていきたいという。

最後になりましたが、今回の調査で快く取材に応じてくださった関係者の皆様に、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

【取材にご協力いただいた方】（五十音順）

株式会社和泉屋養鯉場
小千谷市錦鯉漁業協同組合
小千谷市農林課
全日本錦鯉振興会
長岡市農林水産部農水産政策課 錦鯉ブランド戦略室
新潟県内水面水産試験場
新潟県農林水産部水産課
株式会社新潟日報社編集局報道部
株式会社錦鯉新潟ダイレクト
株式会社北越銀行ソリューション営業部
丸重養鯉場

日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

©Development Bank of Japan Inc.2018
本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。
（お問い合わせ先）
□株式会社日本政策投資銀行　新潟支店　企画調査課
〒951-8066　新潟市中央区東堀前通 6-1058-1　中央ビルディング 7 階
TEL：025-229-0711　　FAX　：025-224-5986