

やりがいのある産直活動を 模索して

相馬原釜漁業協同組合青壮年部
産直研究会 宍戸典顕

1. 地域及び漁業の概要

相馬原釜漁協は仙台湾に面した福島県の北部に位置し、カレイ・ヒラメ等の底魚を対象とした漁業により発展してきた。漁協の正組合員数は485名で殆どが専業であり、主な漁業種類は7トン未満船による固定式さし網漁業、船びき網漁業等及び沖合底びき網漁業で全体の属人水揚げ金額は約55億円となっている。

2. 活動グループの組織と運営

産直研究会（以下「研究会」という。）は、青壮年部（70名）の一研究会として平成7年に発足した。もっぱら意欲的に産直活動を行うグループで、現在会員は13名になっている。

3. 実践活動課題選定の動機

産直活動の動機は、「獲った魚を高く売りたい!」といった誰もが望むことからであった。バブル経済の崩壊、輸入水産物の増大、魚食離れなど厳しい環境下、魚価は年々低下しており、このため漁業者も漁をするだけではなく、流通や消費にも意識を向けた行動をしなければと感じたためである。

4. 実践活動状況及び効果

(1) 活動初期（平成6～7年）

平成6年の「魚まつり」では、青壮年部内において単なるお祭りに終わらせるのではなく、鮮魚販売による資金稼ぎを試みる気運が高まりさっそく試験販売を実行し、翌年には研究会により「産直」を行ったほか、将来の遠隔地への販売も視野にいれ「宅配」の会員募集を開始した。その結果、地元はもとより栃木、神奈川、東京など25名の会員を獲得した。

(2) 活動模索期（平成8～10年）

平成8年からは地域特産物化推進事業（海の温故知旬）の下、ブランド化を究極の目標にしてマーケティング、産直、宅配を前向きにこなしていった（表1）。

① マーケティング

平成9年に相馬市から60Km離れた福島市内のスーパーで産直を行い、その際に一般客に対してアンケートを行い次の結果を得た。

- ・魚を買う予算は500円～1000円である。 (客の72%)
- ・ほとんどの人が一週間に3回以上は魚を食べている。 (客の89%)
- ・魚の購入基準は「鮮度」を最優先としている。 (客の58%)
- ・「旬の魚」については値段が高くても食べたい。 (客の85%)
- ・相馬原釜の魚の宅配を希望したい人が半数近くいる。 (客の43%)

注目すべきことは、消費者は1000円以下の予算で魚を購入しているが、「旬の魚」については、値段が高くても食べたい（客の85%）ということである。恐らく日頃は切り詰めた予算としているが、年間4回程度ならちょっと贅沢しても罰は当たらないだろうといった庶民感覚からだと思われた。このことから「旬の魚」なら高級魚はもちろんのこと安い魚も高く売れるだろうと考えた。

② 産直試験

魚に値段をつけて売る練習と魚食普及を目的に産直試験を行った。地元開催では5月の「産直まつり」と10月の「魚まつり」がある。客に楽しんでもらうことに心がけ、海鮮汁や調理実演でもてなしたほか、「魚くじ」や「模擬入札」などにより魚の販売を実施し、原釜の鮮度の良さを賞味してもらった。

一方消費地開催では、福島市内でスーパーや県物産プラザでの「秋の市」に参加した。「秋の市」での販売品は県内のお酒や農業産品が多いため、水産の魚は注目された。当初は、持参した魚は全て売れるだろうと高をくくっていた。しかし、低価格のアジ、ドンコなどはたちまち売れたものの、高級魚のヒラメの一部は最後まで売れ残る状況であった。以後この反省を生かし、大衆魚をベースに目玉として少量のヒラメ、メジなどを用意し持ち込んだ魚を完売するよう心がけた。

このような出張販売では、妻の協力を得ながら10名程度で対応しているが、販売利益は生み出せず、補助事業の支援なくしては活動の継続が困難に思えた。

③ 宅配試験

宅配の足掛かりは県庁消費組合（福島市）に求め、平成8年冬から「旬の魚」の販売を開始し、翌年からは研究会独自の会員も対象に宅配を行ってきた。

現在年3回の宅配が定着しているが、1回の発送件数は通常作業人員が7名程度であるため100件を上限としている（表2）。売上げは40万円程度で、利益は人件費を若干圧縮しないと出にくい状況にある。

宅配時には、消費者の信用を得るため、次のようなサービスを提供してきた。

- ・届け先（ひいては注文者）には漁具漁法や相馬の魚の紹介して、自分たちを理解してもらうことに心がけた。
- ・発送後のアフターケアとして、届先に対し魚の味や梱包の状況をアンケートで確認している。なお、アンケート用紙には届け先の個人が特定できるように番号を付し後の検討に役立てている。
- ・商品の発送後、注文者に発送済通知と自筆のお礼を添えている（会員のみ）。

取引先である消費組合と会員制について比較してみると、消費組合は代金回収が確実である反面、売上げマージンがかかることや広告時の融通性に難がある。例えば広告表示でマコガレイ（3尾・1kg）なら可だが、（2～3尾・1kg）なら不可とされる。たった1尾の差であるが採算性には大きく影響し、赤字になることも多数経験した。一方会員については（2～3尾・1kg）のように尾数に幅をもたせるほか、「漁業者おまかせ一品」を設けるなどの融通性をもたしているため、採算割れを起こしにくい。

次に、案内広告数と注文数の関係について直近の宅配結果でみると、消費組合では2500枚のチラシで43件（1.7%）の注文があったのに対し、会員では50枚

のチラシで35件(70.0%)の実績をあげた。また注文数にしめる会員の割合は当初は微々たるものであったが、回数を重ねる毎に上昇し現在45%になっている。

(3) 活動結果及び今後の活動方針

産直及び宅配に取り組んだ結果、次のようなことが判明した。

- ・魚価を高めるためには、「旬の魚」のうまさ、価値を納得してもらい、消費者との信頼関係を結ぶことが必要である。
- ・そのためには、産直及び宅配が有効な手段である。
- ・産直は消費地情報の吸収手段、宅配は産地情報の発信手段と位置付けられる。
- ・採算性は産直では難しいものの、宅配は会員取引を主体に展開すれば十分期待できる。

今後の活動方針は、宅配を核にした産直とする。

宅配の取扱い件数については当面100件とし、とことん質の充実に心がけたい。作業上、責任者たる自分の目の届く範囲は、100件が限界と思われるためである。これにより、消費者との信頼関係が芽生え、やや高めの販売価格にも納得して頂けるものと考えている。

新たな試みとしては、平成11年度から前金制による年間会員制を開始するため、今年の3月を期限に現在会員募集中である。また、未利用魚種の販売化、大量漁獲物の一時加工の導入及びインターネットによる「相馬原釜電子の宅配便」の検討を開始した。

5. 波及効果

活動を通じて、まず経営に興味を持てるようになった。仕入から売り値設定、外部との交渉等により初歩的な経営学に触れることができたためであろう。今年は小型船向けの経営診断事業が予定されており、今から楽しみにしている。

次に、消費者の目線で物事を思考できるようになった。今の消費者は賢くてなかなか魚を買ってくれない。色々な情報を下に商品を十分に吟味して買うようであり、販売する方としても、多様ニーズに沿った選択肢を用意しておかないと、売れないことが分かった。

また、福島市やいわき市のスーパーで「原釜直送」をうたった産直がはやりだしたのも産直活動の効果の一つと思われる。最近では、他浜からの「産地直送」の広告も定着しているようで、これも研究会のみならず青壮年部全体での産直を実施したためと思われる。

最後に、研究会の活動方針が明確になり夢を抱けるようになった。今の研究会はわずか13名であるが将来若い有志が加入してきた場合には、10名程度の第2、第3の産直研究会を作り、それぞれが質にこだわりながら消費者との信頼を築き上げ、そして、「原釜宅配」が世間に認められ、地域の活性化につながることを願いたい。

表1 産直研究会活動状況

時期	目的	活動内容	参考 青壮年部主要活動
1 H 6.	産直着手	「魚まつり」で鮮魚販売 (※青壮年部として個人対応)	「魚まつり」
2 H 7.	産直試験(地元) 及び宅配会員募集	「魚まつり」で産直、宅配会員募集25名 (※これより産直研究会として対応)	「魚まつり」
3 H 8. 7.	マーケティング	福島水産物商協の視察	同左
4 H 8. 8.	産直試験(地元) 及び宅配会員募集	「産直まつり」での直売、会員募集	「産直まつり」
5 H 8.10.	〃	「魚まつり」での直売、	「魚まつり」
6 H 8.12.	宅配試験(1)	旬の宅配(カレイ、タラ)	銀アナゴ試食販売 (福島水産物商協) 刈付に消費PR (福島市ヨークベニマル)
7 H 9. 4.	販売先の開拓	福島水産物商協との協議	「産直まつり」 コウナゴ販路検討 (静岡漁協) 産直、消費PR (いわきトヨダ)
8 H 9. 5.	宅配試験(2)	旬の宅配(コウナゴ)	
9 H 9. 5.	産直試験(地元)	「産直まつり」での直売、会員募集	
10 H 9. 7.	産直試験(消費地) マーケティング	福島市内スーパーキクタでの直売、アンケート調査	「魚まつり」
11 H 9.10.	宅配会員募集	「魚まつり」にて直売、会員募集	
12 H 9.10.	産直試験(消費地)	福島県物産館での直売(2回)	
13 H 9.11.	先進地視察	漁業者が行う直販店 (久慈町漁協、日立おさかなセンター)	
14 H 9.12.	宅配試験(3)	旬の宅配(カレイ、サケ)	刈付に消費PR (福島市ヨークベニマル)
15 H10. 2	宅配試験(4)	旬の宅配(マダラ、アカジ)、会員限定	
16 H10. 4.	宅配試験(5)	旬の宅配(生コウナゴ)	「魚まつり」
17 H10. 7.	宅配試験(6)	旬の宅配(ツブ、乾コウナゴ)	
H10. 7.	先進地視察	漁業者の宅配(千葉県鴨川市漁協) 漁協販売の成功事例学習 (千倉南部漁協販売(株))	
18 H10.10.	産直試験(消費地)	福島県物産館での直売	「魚まつり」
19 H10.10.	宅配会員募集	「魚まつり」にて募集	
20 H10.12.	宅配試験(7)	旬の宅配(カレイ、サヨリ)	
21 H11. 2.	年会員募集予定		

表2 宅配活動状況

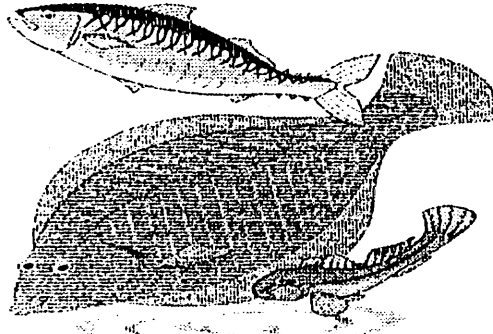
回数	年度	販売品	価格 (円)	販売件数 (件)	広告 (枚)	
					消費組合	会員
1	8/冬	カレイ、タラ、トコ、タコ	3,000~5,800	98	2500	-
2	9/春	コウナゴ、ヤドカリ	2,300、2,800	75	2500	-
3	9/冬	カレイ、コウナゴ、サケ、サヨリ	3,800~5,800	96	2500	-
4	9/冬	マダラ、アサギ、ヤドカリ	3,400~7,200	3	-	会費定
5	10/春	生コウナゴ、アマダコ、ヤドカリ	3,000	60	2500	50
6	10/夏	ツブ、乾コウナゴ	3,300、3,800	42	2500	50
7	10/冬	カレイ、サヨリ、アサギ	3,000、5,000	78	2500	50

福島県庁消費組合

相馬のカレイ

相馬原釜漁業協同組合

青壮年部産直友の会



産地直送 幹旋価格

《送料税込み》

Aセット 3,800円 [限定50]	Bセット 4,800円 [限定40]	Cセット 9,800円 [限定10]
・マコガレイ(3尾・1kg)	・マコガレイ(3尾・1kg)	・子持ちマコガレイ(大2尾1kg)
・タラ (1kg)	・タラ(1kg)・サヨリ(7尾)	・ヒラメ(1kg)・タコ足(中2本)
・塩ザケ (輪切り 5切)	・塩ザケ (輪切り 5切)	・サヨリ(7尾)・塩ザケ(輪切3切)

◎申し込み締切日 12月8日(火)

◎発送予定日 12月15日(火)~18日(金)

※ お問い合わせ福島県庁消費組合(遊佐)^{ユサ} TEL024(521)8916 FAX024(521)8545

..... 切り取り線

「相馬のカレイ」申込書

※送り先住所は、都道府県から電話・団地部屋・No.までご記入下さい。

所属	内線	職員コード	氏名
送り先		数量	発送人
(住所)		ABC	(住所)
(氏名)	Tel	セット箱	(氏名) Tel
(住所)		ABC	(住所)
(氏名)	Tel	セット箱	(氏名) Tel
(住所)		ABC	(住所)
(氏名)	Tel	セット箱	(氏名) Tel

支払方法

給料引 持参払

福島県庁消費組合