

夢が一番

～専門家の力を活用して商品作り～

夢 一 水 産
小 崎 友 子

1 地域の概要

長島町は鹿児島県の最北端の町として薩摩半島の北西部に位置し、四方を東シナ海、八代海、長島海峡などの海に囲まれ、島の北部一帯は雲仙天草国立公園に指定されるなど豊かな自然に恵まれた地域である。

町内は4つの有人島のほか大小23の島々が点在し、豊富な水産資源と静穏な海面に恵まれ、ブリをはじめとする養殖業が盛んに営まれる一方、独特な土壌を活かした県産ブランド「赤土バレイショ」の生産も盛んな1次産業の町である。



図1、長島町の位置

2 漁業の概要

長島町には東町漁業協同組合と北さつま漁業協同組合長島支所の2つの漁協がある。静穏な内海域に面した東町漁業協同組合は魚類養殖が盛んに行われ、単一漁協での養殖ブリ生産量は日本一である。

一方、私の夫が所属する北さつま漁協長島支所は外海に面しているため、魚類養殖のほか、棒受網、旋網、吾智網、一本釣り等の漁船漁業も盛んに行われている。

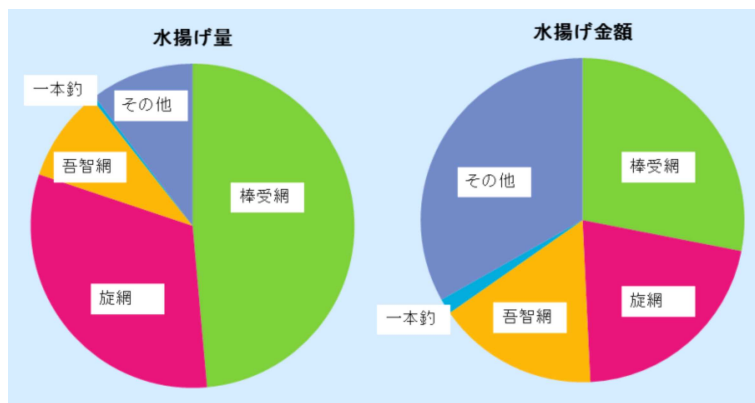


図2、長島支所における水揚げ量と金額の漁業種別構成

平成28年4月1日現在、長島支所の組合員数は正組合員130人、準組合員104人であり、漁業種別従事者数は魚類養殖業に66人、棒受網漁業に35人、旋網漁業に42人、吾智網漁業に44人、一本釣り漁業に70人（他の漁業種と一部重複）となっている。水揚げ数量、金額は正確なデータが無い魚類養殖業を除き、棒受網漁業が1,020トン・1億1,000万円、旋網漁業が663トン・8,300万円、吾智網漁業が193トン・6,300万円、一本釣り漁業が7トン・600万円である。

3 研究グループの組織と運営

以前、夫は義父が営むブリ養殖業に従事し、義父が56歳で他界した後は兄弟でブリ養殖業を営んでいた。ブリ養殖業は兄弟、力を合わせ順調に業績を伸ばし、一時は30万匹の出荷体制までになった。

しかし、養殖餌料の高騰や販売価格の低迷、赤潮の被害や義兄の勧めもあって、夫は39歳で独立を決意。平成24年、自宅裏に自己資金で小さな加工場を建て、ブリの加工品作りを始めた。

その後、夢一水産を平成25年1月1日に夫と2人で設立し、水産物の加工だけではなく販売も手がけ、今年5年目を迎える。

社名の夢一とは、養殖経営が低迷し明日のことも分からなかった時代に「夢を持つことが一番大切」と頑張ってきた夫の気持ちが由来となっている。

4 研究・実践活動の取組課題選定の動機

ゼロからスタートした夢一水産の課題は、(1)水産加工製品作り(2)水産加工製品の商品化とブラッシュアップ(3)販路の拡大だ。

夫の家は、亡くなった義父がブリ養殖を営む前は、刺網や小型定置網など、漁船漁業を営んでいたもので、値段がしない雑魚になじみがあり、親類や知人に漁船漁業者が多く、低利用魚の利用促進に関心が高かった。

こうしたことから、価格の安い魚に付加価値をつける加工品作りに積極的に取り組むことになった。

次の課題は商品化だ。多くの漁業者やグループが加工品作りに取り組み、しかし苦勞しているところも多いと聞く。水産加工品はおいしくて当たり前。おいしくない加工品は論外だが、まずは、消費者が足を止めて手にとっていただかなければ、次の展開が無い。やる以上は水産加工製品ではなく、水産加工商品（売れるもの）を作る必要がある。

スタートしたころ、そんなことも分からず、印刷屋に任せて作ったパッケージの商品を持って参加した商談会で



写真1、初めての商談会で辛口の評価をいただいた

百貨店のバイヤーから「見せ方がヘタ」（写真1〜3）と辛口の評価を貰ったことがきっかけとなり、消費者の目にとまるパッケージ制作を中心に商品のブラッシュアップを図ることとなった。



写真2、3 どこにでもあつたような垢抜けないパッケージデザイン、しかも統一感が無い

3番目の課題は販路の拡大だった。夢一水産は自社店舗を持っていないので、おいしい製品を作り、しゃれたパッケージの商品に仕上げても、販路の確保、拡大は必要不可欠だ。

夢一水産の商品を消費者のもとに届けるため、さまざまな機会を捉えて売り込みを図った。

5 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 水産加工製品作り

平成24年、加工場を作ったのは良いものの製品作りに苦労し、周囲に相談していたところ、苦境を見かねた知人が著名な料理人を紹介してくれた。私たちは料理の専門家の指導を仰ぎ、ブリのスモーク製品作りに取り組んだ。そうやって出来上がった試作品を多くの方に試食していただき、寄せられた評価を基に何度も試作を繰り返し、味の確認と製造方法を確立した。

完成したブリスモークは味覚的に満足できるものだったが、一般消費者の持つ養殖ブリ加工品のイメージは「照り焼き」という先入観が強く、生の食感のスモークに仕上げても刺身と比較されるため、消費者にはあまり評判が良くなかった。

一方、地元の水揚げされる低利用の地魚や天然マダイ、イサキを原料にブリスモーク作りで培った製造方法を用いてソフトスモークの製品開発も進めた。

さらに他社が作っていないシメサバやスモーク製品を原料としたマリネの試作にも挑戦した。

そうした新しい製品作りに際して特に重視してきたことは、消費者の立場に立って開発する目的で必ず専門家の指導を仰ぎ、いろいろな人の試食の評価を参考にすることだ。

常に他人の意見に耳を傾けることが夢一水産の一貫した姿勢であり、そうやって加工製品の開発を行ってきた。

その結果、平成25年1月、低利用魚であるアイゴを使った「アイゴのソフトスモーク」を、初めて参加した商談会に持ち込んだところ、大阪の有名百貨店のカスタマイヤーの目にとまり、高く評価していただいたことによりテレビでも取り上げられ、躍進のきっかけになった。同年10月には第47回水産物品評会に出品し、水産庁長官賞を受賞した。さら

に、翌年には「アイゴのスモークマリネ」が水産庁長官賞を受賞した。

一方、シメサバは品評会での評価は低いものの前述の料理人に味付けをして貰い、その味が評判となり、一番の売れ筋商品になっている。

(2) 水産加工製品の商品化とブラッシュアップ

専門家や多くの消費者の意見をもとに作成した加工品に、とりあえずパッケージを作って商品として臨んだ商談会で良い評価をいただき、品評会でも賞をいただくことが出来た。

しかし、先に述べたとおり商談会では、味の評価は高いものの見せ方のまずさを指摘され、パッケージデザインの見直しと商品のブラッシュアップを図ることとなった。

平成27年4月には、個々の商品のブラッシュアップに先立って「夢一水産」のイメージを確立するため、町の商工会を通してお願いしたデザイナーによりトータルブランディングを行った。

トータルブランディングにはまず、商品のターゲットを明確にする必要がある。

私たちは30代から50代の女性をターゲットに定め、ブランディングを行った。私自身、この年代の女性層の一人として、良いものを求め、良いものへの購買意欲が旺盛という実体験に基づいた分析があったからだ。

そして、夢一の「ゆ」をモチーフにしたロゴマークを定めた。魚にも見え、かわいく覚えやすいロゴマークは願いがかなう縁起を担いで「ゆ」の中に「だるまの目」を入れた。

さらに、夢一水産のキャラクターとして黒猫シャトンとシャトンの物語を作成した。これは、フランス料理のマリネのストーリーをフランス生まれの黒猫シャトンがはるばる旅をして東洋の島国にやってきた物語になぞらえたものだ。

こうして夢一水産のブランドイメージを確立し、次に個々の製品のブラッシュアップを図った。私たちはターゲットを30代から50代の女性に定めたので、消費層としては比較的若い主婦層となる。この層が求める商品を把握するためにマーケットの研究を行った。そ



図3、夢一水産のロゴマーク



図4、夢一水産のマスコットキャラクター

の結果、手間がかからず、すぐ食べられ、ちょっとぜいたくにレストラン気分を味わえ、ほどよい分量と後片付けの簡便さを兼ね備えた商品が求められていることが分かった。

こうした情報を基に、平成27年にデザイナーとともにブラッシュアップを進め、鮮度が良く、小分けされて手軽で、おしゃれな商品群が誕生した。(写真4)

その結果、百貨店の催事場で若い女性が足を止め、手にとって味見をしてもらえるようになった。また、かわいくて女性に好まれるおしゃれなキャラクターデザインやパッケージとストーリーにより、お客さまが夢一水産の名前と商品を覚えてくれるようになった。



写真4、ブラッシュアップ後の商品群、パッケージデザインはシリーズごとに統一されている

(3) 販路の拡大

これまで、道の駅や地元スーパー、催事場での展示販売などで事業展開し販路を拡大してきた。

さらに、平成27年4月から取り組んだトータルブランディングにより、同年6月にはパッケージを一新し、ギフト商品をつくることによって大手百貨店との商談を積極的に展開した。また、百貨店での物産展にも積極的に参加したことにより、新たな商談の申し入れが来るようになり、現在では、パート従業員4人を雇用できるまでになった。

こうした活動で得られた一番の成果は、専門家の意見をしっかりと聞いて実践することだと身を以て知ったことだ。プロの味付けは、10人中10人が美味と評価する。そうしてできあがった製品のレシピは財産である。自分たちがおいしいと思うもの、自分たちが適量で手頃な値段と思うものと一般消費者が求めるものは同じでは無い。あくまでも、ターゲットとする客の立場に立って、商品作りをしていくことの大切さと客の求めるものをキチン

と把握している専門家と良い関係を続ける大切さを知ったことが一番の成果だ。

6 波及効果

長島で普通に食べられているアイゴだが、世間一般では処理法を知らないため独特の臭いが嫌われ、評価が低い。このアイゴの知名度が上がり、女性を中心にアイゴ商品のリピーターが増えている。

さらに、口コミで広がり電話での問い合わせが来るようになった。

こうしてアイゴ商品の売れ行きが好調になり、キロ300円でどんどん買い入れたことにより、アイゴを積極的に漁獲してこなかった沿岸漁業を営む親類知人、仲間の漁業者たちが喜んで釣ってくるようになった。それに伴い、単価が上昇し喜ばれている。

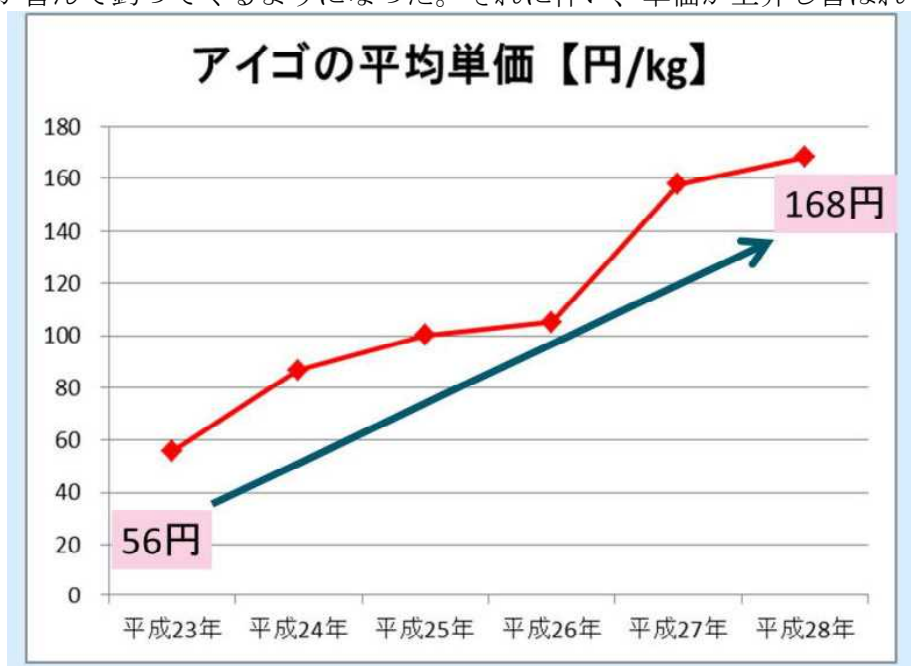


図5、北さつま漁協長島支所におけるアイゴの平均単価の推移

アイゴの加工を始めた平成24年以前の単価56円が加工を始めた平成24年には87円に。ブラッシュアップ後の平成27年には需要増に伴い単価が急上昇し、28年には平均で168円まで上昇した。

7 今後の課題や計画と問題点

現在、人気のあるアイゴ商品については、需要に見合うだけの原料確保が困難であるため、自給することも考えている。すなわち、再び沿岸漁業を営むことも検討し、アイゴだけではなく、低利用魚や未利用魚にもっと目を向け、どんどん利用していきたい。

さらに、自社店舗を持たない不便さを補うため、ホームページを開設したり、インターネット販売に力を入れ、漁獲、加工品製造、販売を手がける6次産業化を進めたい。

また、消費者からの人気が高い主力商品の「あぶりしめさば」作りで、最も手間がかかる骨抜き作業を機械化し、生産量の増大により地元の高齢者の雇用につなげたい。

消費人口が年々減少する、日本の市場において夢一水産のファン＝リピーターを増やしていくための努力、安心、安全、おいしい商品作りの努力を続けていくとともに、低利用

魚の加工販売に取り組んでいる全国の仲間たちとともに、みんなで売れる加工商品を作り、水産物の消費拡大を図っていくことが最も重要な課題だと考えている。