

地産地商！農林水産物直売所「ふる里館」の挑戦！ ～養殖業者による6次産業化の取り組み～

おおすみ岬漁業協同組合 坂下勝則

1 地域の概要

錦江町は、平成17年3月、旧大根占町と旧田代町が合併した町で、鹿児島県大隅半島の南西部、鹿児島湾に面した場所に位置（図1）し、花瀬自然公園、稲尾岳照葉樹林、神川大滝公園などを有する人口約9,000人、面積163.15km²の農業、水産業を基幹産業とした風光明媚な町である。

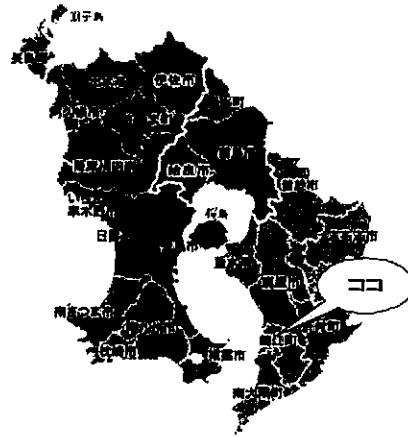


図1 錦江町の位置図

2 漁業の概要

おおすみ岬漁協は、平成18年1月に旧大根占町漁協、旧佐多漁協、旧佐多岬漁協の広域合併により誕生した漁協で、組合員数は正准合わせて303名である。

主な漁業は、定置網、刺網、一本釣り、魚類養殖業で、平成22年度の水揚げ量は約1,146トン、水揚げ金額は約7億7,000万円となっており、近年は量・額とも減少傾向となっている（図2）。

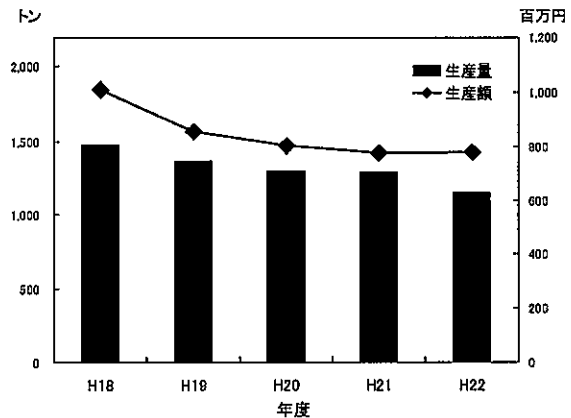


図2 おおすみ岬漁協の漁獲量、生産額の推移

3 研究グループの組織と運営

㈱坂下水産は、昭和中期以降、旧大根占町を拠点として小型機船底曳き網、カジキ流し網、採藻など漁船漁業に取り組んできた。平成5年より魚類養殖業に着手し、情勢を見つつ事業の柱を養殖業に切り替えてきた（表1）。平成20年には生産から加工・販売まで一貫して手がけられるよう調理室完備の直売所を整備した。現在、従業員は22名（親族15名、その他7名）、平均年齢は47歳で、漁業部門と直売所部門にそれぞれ責任者を定めて事業を展開している。私は平成22年11月以降、体調を崩した父に代わり代表取締役社長として会社の舵取りを行っている。

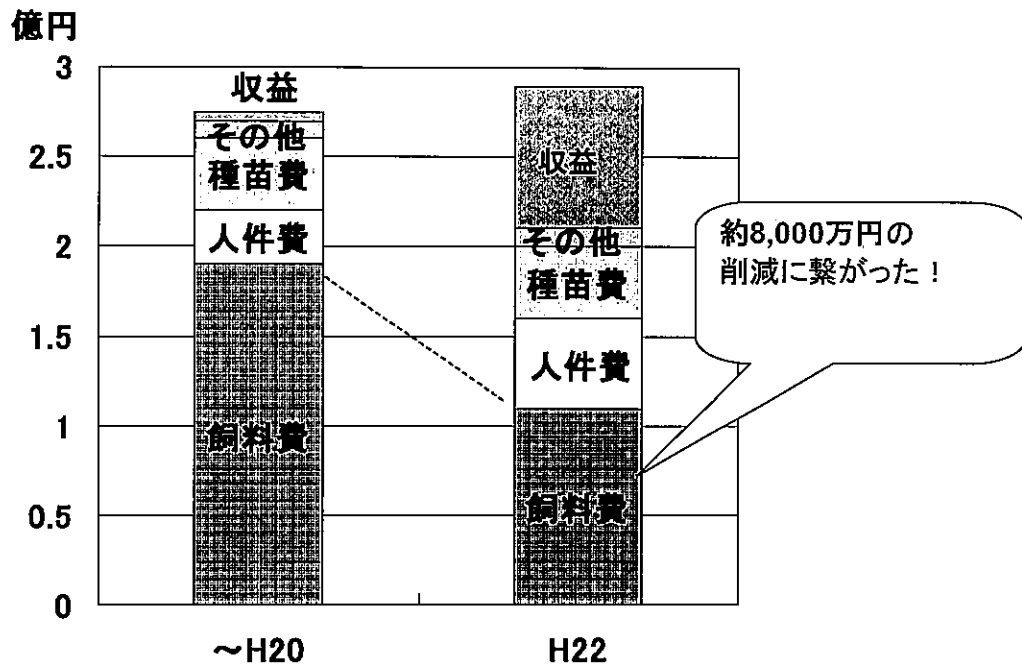


図3 魚類養殖業における経営改善状況

(2) 直売所建設による加工、販売への取り組み

① 建設に係る経費節減

計画時に県内の物産館を10店舗ほど視察し、ある程度の規模、構造等について構想を膨らませた。そして集客性、利便性、ロケーションを考え、目前に広い砂浜と雄大な鹿児島湾が広がる国道沿いの土地を購入した。「初期投資を出来る限り抑えたい！」そんな思いから土木・建設業者が行う、土地の整地から、所有する山林からの木材の切り出し、製材所に持ち込んでの製材、設計、木材加工、天井張り、下地づくりまで従業員総出で手伝った。この結果、延べ床面積270㎡の木造平屋建（売り場144㎡、調理室14㎡）と駐車台数30台を備えた直売所が総費用3,600万円、外注した場合と比べ約1,000万円の経費節減が図られ、整地から僅か5ヶ月で完成するに至った（図4）。



図4 ふる里館外観

② 直売所の名称

直売所は、故郷を離れて暮らす地元出身者に、故郷の豊かな食材、魅力的な自然、人情味あふれる人々を思い出して欲しいと「ふる里館」と命名した。

こうして関係者の夢と希望と不安を一身に背負ったふる里館は、平成20年2月3日にオープンを迎えた。

(図5、図6)

③ 出荷にあたっての取り決め

ふる里館では、鮮魚、畜肉、野菜、果物、花き、惣菜など幅広い商品を扱い、来店者の多様化するニーズにに応じている。現在、出荷業者は195名。ありがたいことに出荷希望者は今なお後を絶たない。できるだけ安い価格で販売しようと販売手数料を10～15%に押さえたことで、市価の1～2割安を実現している。

また経営安定には、野菜、畜肉、花きとの相乗効果が不可欠と考え、全ての出荷業者に対し、1日に1度来店し、商品の売れ具合、傷み具合をチェックし、持ち込んだ商品に責任を持ち消費者の反応を確認するよう指導している。

④ 経営状況

売り上げ目標は当初1億円に設定していたが、オープン以降の3年は2億6,000万円～3億円と目標を大幅に超える結果(図7)になっている。また、人件費、光熱水費、資材費等の経費は2,500～3,000万円で推移しており、この経費は全て出荷業者の販売手数料で賄っている(図8)。

商品の種類別では、売上金額の約36%が鮮魚であり、中でもカンパチ、ヒラマサの刺身が店1番の人気商品となっている(図9)。

刺身は市価より安く提供する一方、アラ等を販売することで全体的な価格調整を行っている(1,300円/kg)。

営業開始は朝8時だが、品質の良い魚をできるだけ新鮮な状態で食べてもらおうと朝6時から準備を行う。また、客が増える時間帯に合わせて1日に4～5回、必要分だけを直接生け簀から搬入している。一番の繁盛期は正月前で、例年、店内は朝から鮮魚を求める客でごった返している。通常の倍の10人体制で一日中捌き続け何とか凌いでいる状況である。こうした懸命の努力が予想以上の反響を呼び、町内はおろか近隣市町、県外から鮮魚目当てのリピーターが増え続けている。



図5 オープン当日



図6 新聞掲載

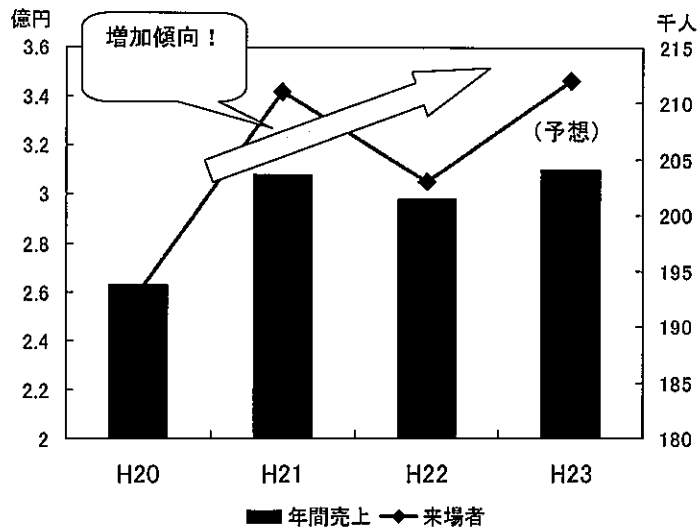


図7 ふる里館の年間売上及び来場者数の推移

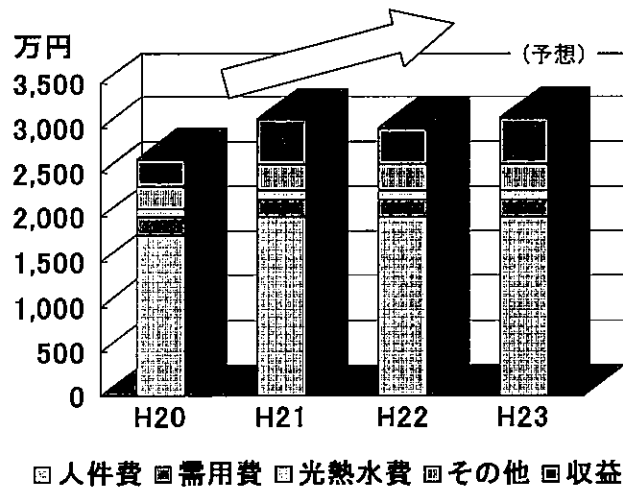


図8 ふる里館の運営状況

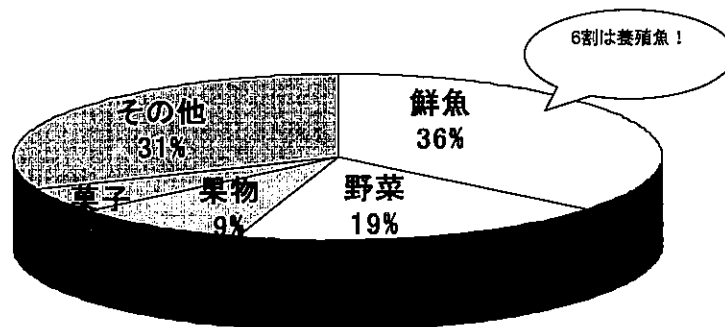


図9 ふる里館における種類別売上金額割合

⑤ PR、販売促進

平成23年10月、町からの要請で、鹿児島市内でのイベントに参加した。こうした販売促進活動(図10)は初めてで準備段階からいろいろと戸惑いもあったが、ふる里館での売り上げデータを元に来場数を予想し、カンパチ5尾(40パック)、ヒラマサ8尾(64パック)を用意した。さらに販売ブースのすぐ横に試食コーナーを設け、味、鮮度、歯ごたえ、脂のノリを体感してもらうことにした(図11)。

試食した客からは「ヒラマサの販売なんてめずらしい!」「安い!しかもコリコリしておいしい!」と評判も上々で「いつまで食べられるの?」「どういう食べ方があるの?」と会話が弾み、商品は瞬く間に売れていった。消費地での販売に確かな手応えを感じた瞬間であった。

上述の販売会以降、鹿児島市で1回、東京の試食会に1回参加している。また、ふる里館では2月に創業祭、11月に感謝祭を行っており、カンパチ、ヒラマサが当たる大抽選会、野菜諸々の特売などがあり、こちらも終日大勢の人出で賑わっている。

⑥ その他

平成22年度、九州新幹線全線開業を記念して、県及び経済団体等で作る大隅地域振興創造会議特産品PR実行委員会が企画した「大隅美食王決定戦」に参加した(図12)。

これは情報誌『OUR』に掲載された大隅半島の飲食店120店を来店者がランク付けするというもので約3ヶ月にわたり投票が行われた。幸いなことに、ふる里館は「満足度の高い『うまい店』」部門の第1位に選出された(図13、図14)。これはふる里館にとって初めての勲章で、従業員の大きな自信に繋がった。



図10 販売促進活動



図11 試食コーナー



図12 大隅美食王決定戦(情報誌OUR)

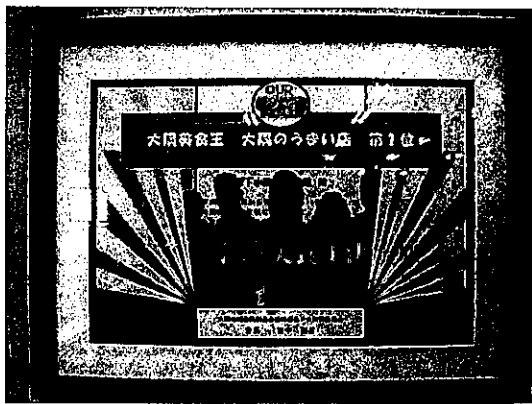


図13 賞状

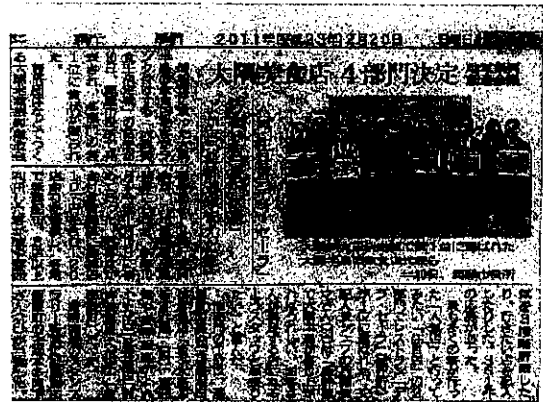


図14 新聞記事

6 波及効果

ふる里館のオープン当初、養殖ヒラマサの認知度が1つの不安材料だった。実際、平成20年のヒラマサの販売数量はカンパチのそれに届かなかった。

しかし、美味しさ、めずらしさが口コミで広がりはじめ翌年、ヒラマサとカンパチの販売数量が逆転すると、その後は差が開く一方となっている(図15)。今ではヒラマサ

を求めて来店する客が現れるなど、ふる里館は養殖ヒラマサの認知度向上に一役買っている。

また、カンパチ、ヒラマサ以外の鮮魚販売は、当社のほか、地元の漁業者や仲買業者3業者が行っている。地元周辺で獲れる魚介類を主体に出品し、豊富な品揃えと新鮮さで徐々に売上を伸ばしており、新たな販路として個々の経営改善に大きく貢献している。

ふる里館は、漁業部門の従業員の妻ら15名(女性12名)で運営しているが、うち11名を正規社員として雇用しており、近くに働く場がない、時間的な制約がある、年齢制限により求人が少ないなど、一般的に就労が困難な漁村女性にとって貴重な雇用の場となっている。そして、漁村女性に活躍の場が出来たことで現場に活気が生まれてきている。

そのほか、多くの出荷業者に対する生き甲斐、後継者育成、収入の場となっており、訪問客に対する農林水産物等のPR、地域の魅力発信の場になっている。

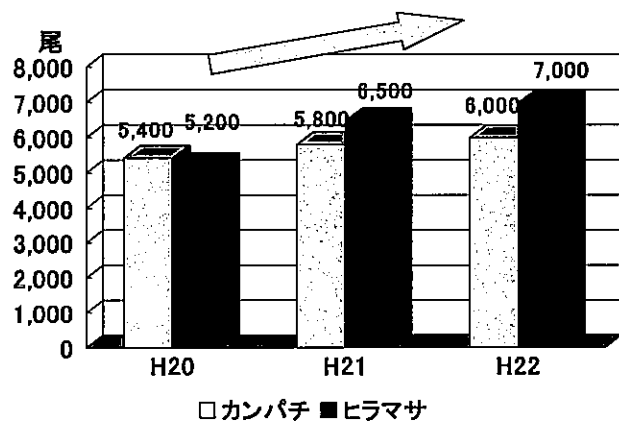


図15 養殖魚の魚種別販売数量の推移

7 今後の課題や計画と問題点

これまで取り組んできた 6 次産業化の流れを加速させるため、漁業部門は、一層の経費節減や技術改良に取り組むとともに、全体の 2 割弱に留まる直売所への出荷割合を増やし利益確保に努めたい。

一方、昨年の九州新幹線の全線開業など交通インフラ整備に伴い、ビジネス・観光による交流人口の増加が見込まれる。今後は、歴史、文化、景観、特産品など、多くの地域資源を 1 つの個性として見直し、新たな価値を創出することで、大隅の浜へ人を呼び込むキッカケをつくる必要がある。そこで、直販所部門は、近隣直売所とのネットワークづくり、インターネット等を活用した情報発信、イベントの開催・参加などをおして知名度の向上を図り、さらなる販売力強化に努めていきたい。また、移り変わる消費者ニーズを的確に把握し、丁寧、親切、誠意ある対応を心がけ、常に消費者に必要とされる店であり続けられるよう努力していきたい。そして孫やひ孫、末代までも漁業を続けたいと思うような魅力ある経営を行っていきたい。