

漁師町に来て、見て、買って！！  
—サラリーマンから転身した新参漁師たちの挑戦—

福岡県豊前海区漁協青壮年協議会曾根漁業協同組合青壮年部  
川 江 満 幸

### 1. 地域の概要

私の所属する曾根漁協は人口約100万人の大都市「北九州市」の南東端にあり、都市部近郊に位置している。沖合には3年前に海上空港である新北九州空港が開港し、近辺には東九州自動車道のインターチェンジができるなど交通の整備も進みつつある。

漁場となる豊前海は、瀬戸内海の西端に位置し、広大な干潟と遠浅な海が特徴で、エビ、カニなどを始めとする魚介類の絶好の生育場・漁場となっている。(図1)

### 2. 漁業の概要

曾根漁協は、正組合員34名と比較的小規模な組合である。春から秋には小型定置網や刺し網などで四季折々の魚介類を水揚げし、冬には空港と陸域に挟まれた静穏海域で地域の基幹漁業である養殖カキの収穫、販売を行っている。収穫したカキは殻つきのまま「豊前海一粒かき」というブランド名で全国各地に出荷している。

### 3. 研究グループの組織と運営

豊前海区には8漁協があり、うち6漁協に青壮年部が組織されており、計88名の若手が所属し、抱卵ガザミの再放流事業、ワタリガニ、クルマエビなどの中間育成事業、漁場クリーンアップ活動等に積極的に取り組んでいる。曾根漁協青壮年部にはサラリーマンからの転身組を中心に7名の若手が所属している。

### 4. 研究・実践活動課題選定の動機

「眠れぬ日々」(嵩む経費と魚価安による経営不安)

漁業経営は、全国どこも「魚が安い」「魚が獲れない」「コストが高い」などの問題に

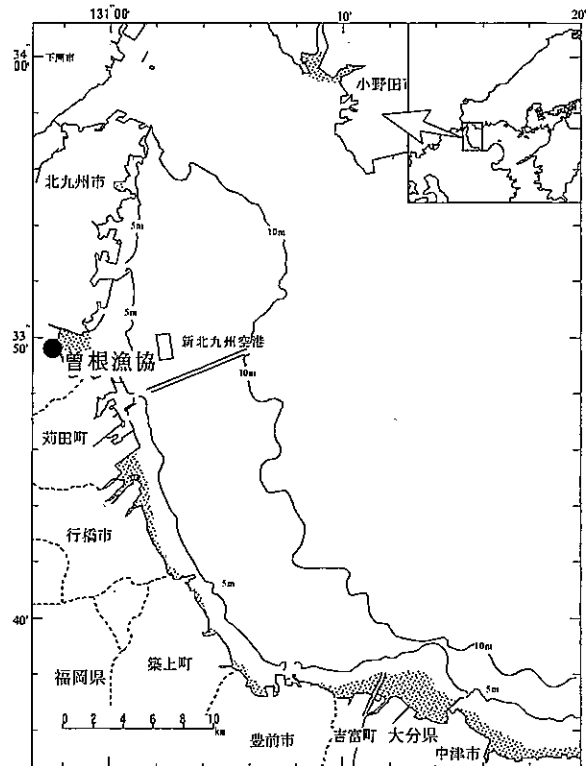


図1 地域の概要

よって非常に厳しい状況に置かれている。曾根漁協も例外ではなく、特に魚価安問題については深刻で、出荷先の魚市場で安く買ったたかれ、十分な収入が得られない状況に陥るなど、夢を追って漁業に転身したことを後悔し、家族のことを思うと不安で眠れない夜を過ごすこともたびたびあった。

#### 「サラリーマン経験を生かした販売への挑戦」

「この状況を何とかしなければいけない。」と、私たち曾根青壮年部の部員は皆で考えてきた。魚が獲れないのを急に獲れるようにするには無理がある。コストが高いのをわれわれだけで解消するにも限界がある。今のわれわれにできることは「魚をいかに高く買ってもらえるか」だ。この一点に絞って議論を重ねてきた。

### 5. 研究・実践活動状況及び成果

#### 「来て、見て、買ってをキーワードに」

高く買ってもらうためには市場にばかり頼ってはだめだ。自分たちの営業努力が必要である。そこで、消費者の視点に立って、何を求めているかを考えることにした。まず、「安全」「安心」「新鮮」に加え、「楽」「旅」というキーワードを考えてみた。そこで思いついたのが、都市近郊という立地条件を生かし、お客さんに漁師町へ来てもらい、対面販売で漁師の生活や漁業のこと、料理の仕方や魚の情報を発信しながら、ゲーム感覚で、浜で獲れた新鮮で安心安全な魚を買ってもらおうというものだ。

具体的には、周年を通した取り組みとして、春から秋には新鮮な魚介類を提供できる日曜朝市を、冬にはカキ直売をメインにユニークな取り組みを行うことにした。

#### 「気軽にセリ体験を」(日曜朝市での入札販売)

日曜朝市は2年前から、カキの繁忙期を除いて月に一度、第三日曜日に開催している。当初は50名程度のお客さんであったが、地道な宣伝の効果もあり、今では150名程度のお客さんが来るようになった。(図2)しかし、お客さんが増えると、人気商品はすぐに売り切れてしまい、「せっかくなのに欲しい物が買えない。」との声が聞かれるようになった。



図2 日曜朝市の様子

そこで、売れ筋のワタリガニやクルマエビ、シャコなどを対象にお客さんが気軽に参加できる入札販売を行うこと

にした。(図3)入札販売は、買いたいと思う価格を紙に書いて入札し、一番高値をつけた人が落札できるものである。この取り組みはお客さんの声を反映したものであると同時に、私たち漁師にとっても思いがけなく高値が付くこともあり、互いに有益だった。ま

た、入札金額を調べると、お客さんが買いたいと思う価格を知ることができ、大変参考になった。

このような取り組みの甲斐あって、各魚種の魚価は上向き、日曜朝市の1日の総売上高は地元魚市場への出荷収入に比べ、2.4倍にも向上した。(図4・5)



図3 入札販売の様子

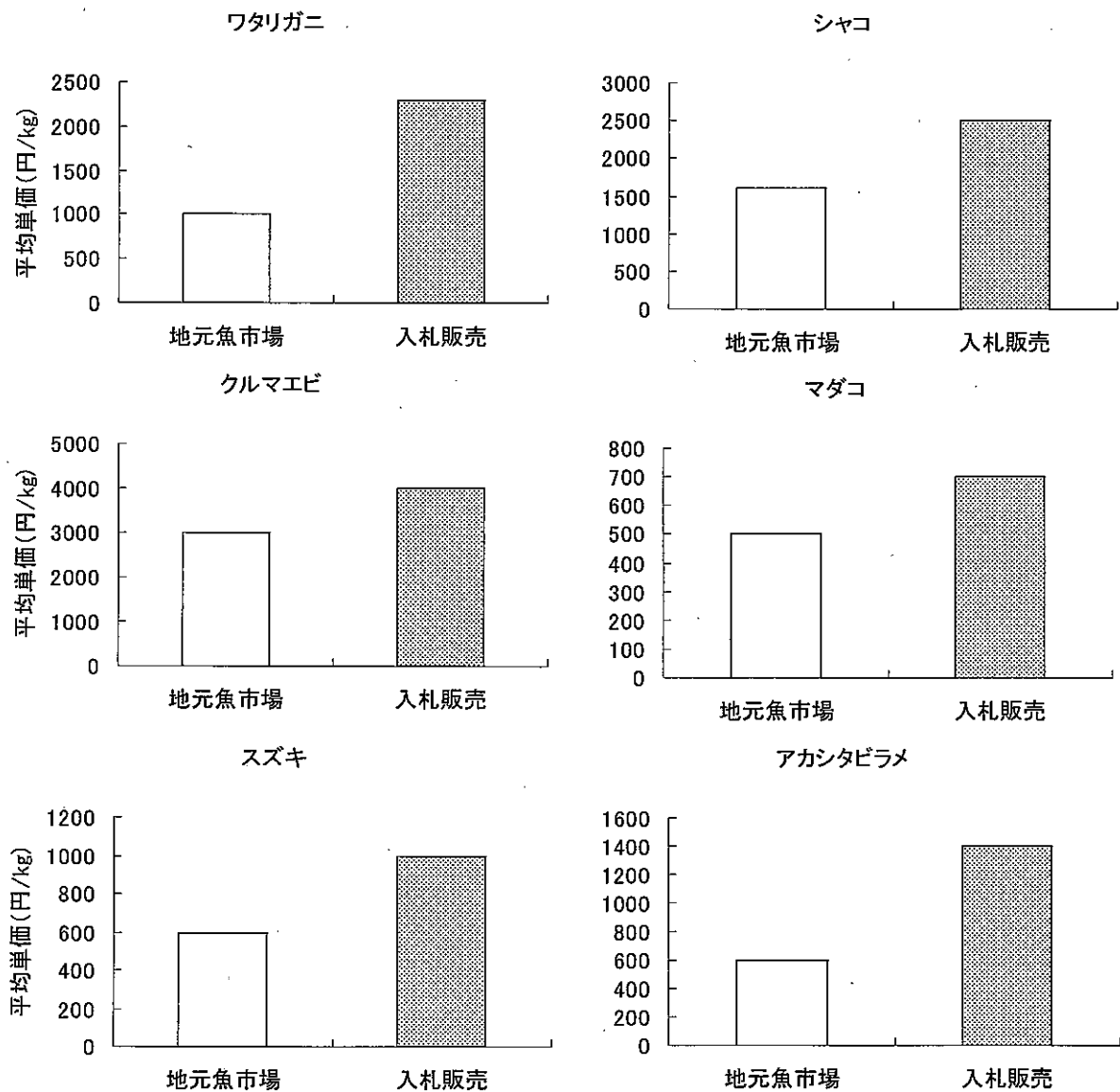


図4 地元魚市場と入札販売を比較した主な魚種ごとの平均単価

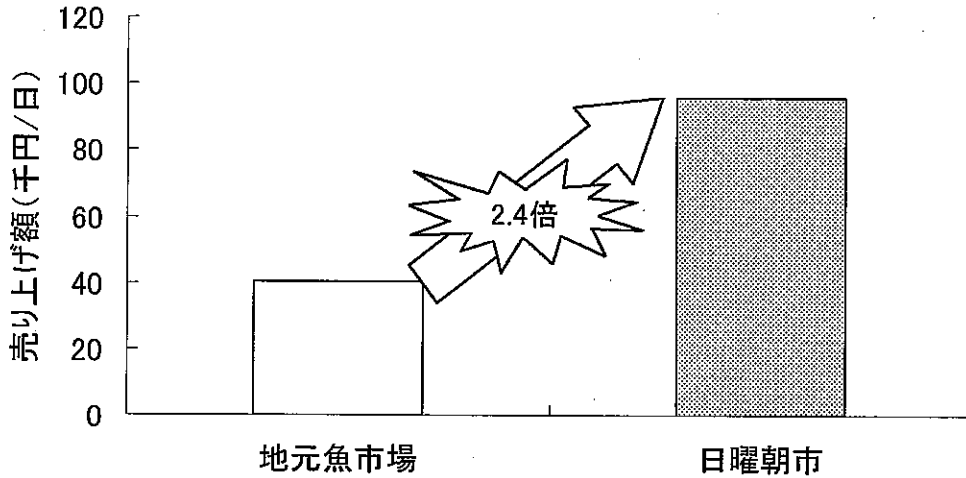


図5 地元魚市場と日曜朝市における一日の収入比較

「One For All, All For One!!の精神で」(カキスタンプラリー)

私たちの地域では収穫したカキを各家で直売している。曾根には15軒の直売所があるが、これらの直売所をお客さんにゲーム感覚で楽しみながら回ってもらおうとカキスタンプラリーを企画した。しかし、一筋縄ではいくものではない。なぜなら、スタンプラリーの参加はその直売所にとって、お客さんを他の直売所へ斡旋することを意味するからだ。また、スタンプラリーには、景品、台紙、スタンプ、看板などの資材に費用がかかり、これが参加への足かせとなる。そこで、私たち青壮年部は少しでも多くの協力を得るため、各直売所に負担をかけないように尽力した。

まず、スタンプラリーの景品には私たち部員が獲る新鮮な地元魚介類を選んだ。費用がかからない上に曾根のPRにつながると考えたのだ。魚介類は最もおいしい旬を選んで発送することにした。また、私たちが日ごろ魚を卸している旅館や飲食店に協力をお願いして宿泊券や食事券を提供してもらうことにした。さらに、地元のカキが食べられる飲食店に、台紙に広告を載せることを条件に協力金を募り、そのお金で台紙を作成した。(図6) 加えて、その他看板やスタンプな

ど資材作成にあたっては、現在、市が進めている政策にマッチングしたこともあり、市の協力を得ることができた。多方面への働きの甲斐あって、スタンプラリーは各直売所の負担金なしで行える体制を整えることができた。地道に足で稼いだサラリーマン時代が非常に懐かしく思えた。

体制がある程度整ったところで、各直売所を集め、曾根を盛り上げるために多くの参加が不

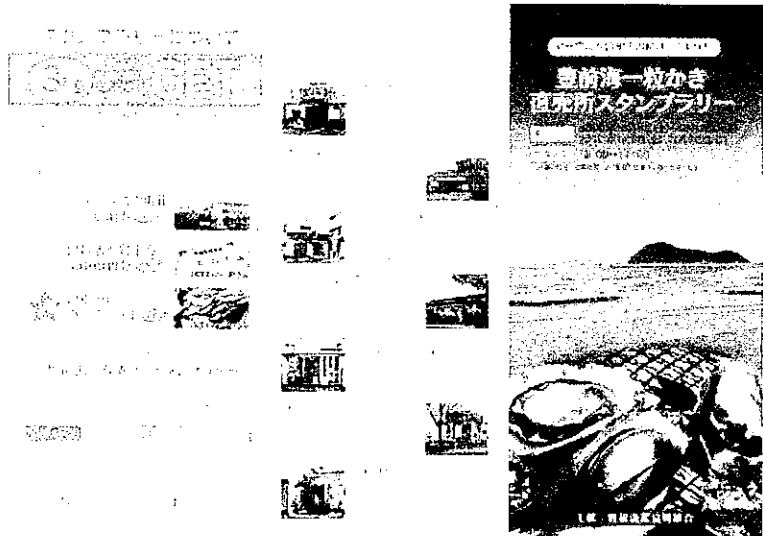


図6 スタンプラリー台紙

可欠である旨を伝え、参加を呼びかけた。その結果、事前の下準備も功を奏し、15軒中14軒の直売所が参加してくれた。このことは、個人の利益より曾根全体の利益を優先するために一致団結した結果であり、大変うれしいことであった。

スタンプラリーで直売所14軒全てを回るのは困難であるため、4軒回ることによって応募できるようにした。また、曾根地域では例年、12月ともなれば、立地条件の良い大通り沿いの直売所はカキの収穫が間に合わないほど売れ、せっかく着てもらったお客さんを泣く泣く帰していた。一方、細い路地先の直売所にはカキが余っているにもかかわらず、お客さんはその存在を知らないため、カキを求めて他の地域に流れていた。そこで、14軒の直売所を立地条件の良し悪しで4つのグループに分け、1グループにつき1軒の直売所を回ってもらうようにした。(図7)

スタンプラリーは昨年の12月から開始した。徐々にではあるが、大通り沿いでカキを購入できなかったお客さんが、路地先まで足を運ぶケースが見られ、今まで、売るカキがなくお客さんを帰していた直売所も、マップを片手に積極的に他の直売所を紹介するようになった。これは「曾根を訪れたお客さんを失望させず、地元でフォローしよう」と地域に一体感が出てきた表れである。

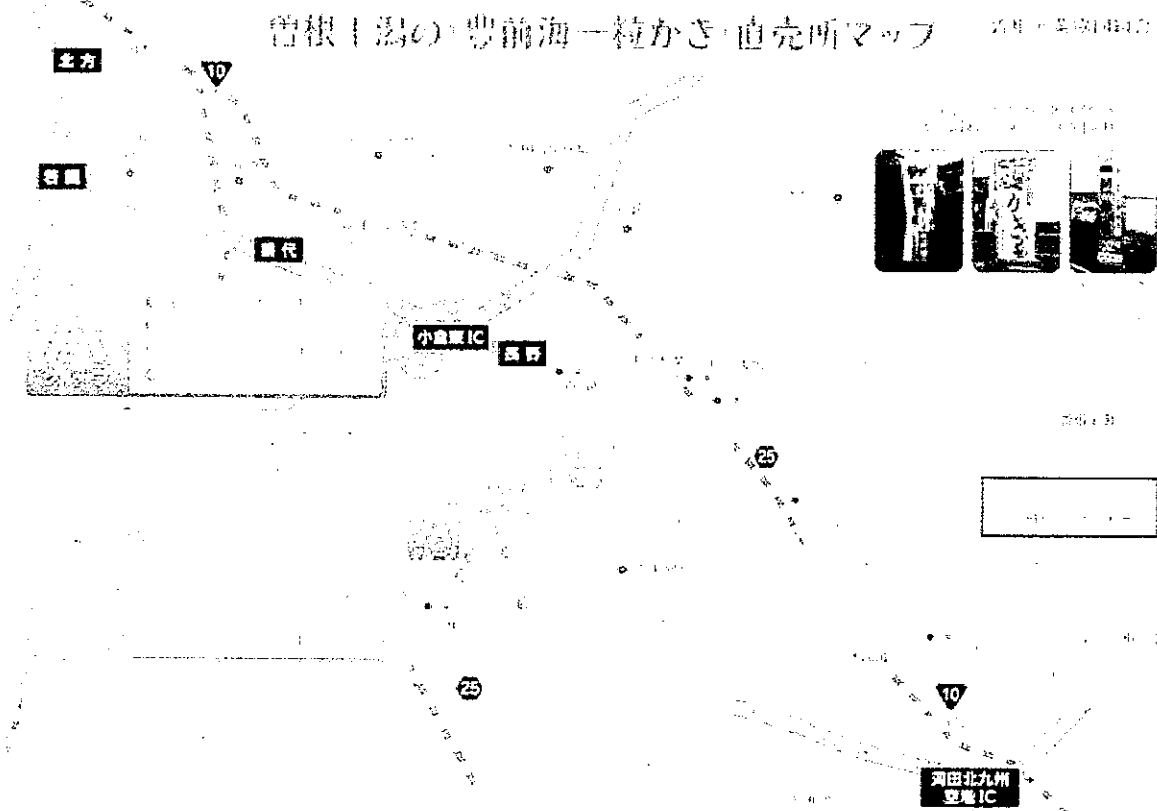


図7 グループ分けしたマップ

## 6. 波及効果

「お客さんとのふれ合いを通して」

入札販売をしたことで、開票までの待ち時間に、お客さんから「この魚はどうやって食べたらおいしいですか？」と聞かれることが多くなった。地元ならではの調理方法を教えてあげると、「さっそく調理する。」と言って、喜んで買って帰るお客さんも現れはじめた。(図8)このようなコミュニケーションは、単に魚が売れるという効果の他に、お客さんと私たち漁師との信頼関係が築けるといってとても良い効果を生んでいると思う。さらに、そのような信頼関係はリピーターや口コミ客の増加といったさらなる効果をもたらしている。



図8 朝市で会話する漁業者とお客さん

「マスメディアの力を借りて」

取り組みの珍しさもあってか、新聞やテレビに取り上げられることが多くなった。掲載、放映後の消費者の反応はよく、直後にカキの注文が大量に入ること多い。今後、スタンプラリーによるカキ販売量を増やすだけでなく、「曾根」の認知度の向上により、日曜朝市を含めた全体的な販売効果が期待できる。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

「もっと高く!!」(朝市での入札販売)

日曜朝市での売り上げは地元魚市場に比べ、伸びているものの、私たち漁師にとって、まだ十分とは言えない。「コストパフォーマンス」という言葉をサラリーマン時代、よく耳にした。しかし、今の漁業経営はあれだけ苦勞して獲ってきたのに、身入りはわずか。「コストパフォーマンス」という概念すらない状態である。今後は苦勞に見合った収入を得るため、もっと高く売りたい。そのために投函された入札結果を参考に、お客さんが満足し、かつ、私たちの収入向上につながる値で販売できればと考えている。また、入札データだけでなく、魚屋やスーパーにも足を運び、普段、消費者がどのくらいの価格で買っているのか調査していきたい。(図9)



図9 地元スーパーでの価格調査

「戦略的に！！」(カキスタンプラリー)

さらに、「マーケティング」という言葉があるように、いかにお客さんに満足してもらい、いかに効率的に販売するかということを考えることは非常に重要で、お客さんの声や動向は今後の販売戦略を練る上で大変参考になる。今回、スタンプラリーをしたことで、マップだけでは直売所にたどり着けないというお客さんの声があり、また、常連さんは各直売所との信頼関係が強く、なかなか他の直売所を回ってくれないことが判明した。そこで、今後は道中に看板を設置すること、ターゲットを新規のお客さんに絞り、新聞やテレビなどメディアを通してPRしていくことが重要であると考えている。

「地域No.1を目指して！！」

サラリーマンから転職して来たばかりのころは「何を分かった風なことを言ってんだ。」と言われ、肩身の狭い思いをしてきた。しかし、今では、今回の取り組みにも見られるように、サラリーマン時代の経験が糧となり、少しずつではあるが効果を見せてきている。今後も、サラリーマン経験を生かし、問題にぶつかるたびに、「なぜ?」「どうして?」という姿勢で現状を分析し、最も効率的な解決法を模索し、既存の枠にとらわれない柔軟な発想で物事に挑戦していきたい。漁師というものは得てして「乱獲」という言葉に象徴されるように利己的・短絡的になりやすい。しかし、私たち、曾根青壮年部は組織的・長期的な視点に立つことを忘れずにいたい。今回の取り組みで一定の成果を上げることができたのは、都市に近いという地域の特性を生かした販売戦略以外にも、カキスタンプラリーにも見られるような青壮年部の枠を超えた組合全体の結束が欠かせなかったと思う。曾根漁協は今後も取り組みを継続し、さらに多くのお客さんを呼び込みたいと思う。規模は小さいが、結束力と交通アクセスの利便性を活かし、北九州市の一大漁協になるべく、今後も組合員一丸となり活動していきたい。