

インターネット、SNS を活用した直販の取組

山北板曳網協議会
本間 喜昭

1 地域の概要

漁業に関する山北地域というと、新潟県最北部の村上市にあり、南は浜新保集落、北は山形県境までの海岸部を指す。海岸線は約 33km に及び、砂浜域と岩礁域の両方が存在する。名勝天然記念物の海岸「笹川流れ」もこの地域に属している。大河川がなく、海岸から山間部までの距離が短いことから、透明度の高い豊かな海に恵まれた地形と言える。



図1 村上市位置図

2 漁業の概要

当地域には、新潟漁業協同組合山北支所があり、支所内の組合員数を見ると、正組合員 130 名、准組合員 56 名となっている。管内には市場を有する寝屋漁港を初め、桑川漁港、脇川漁港、府屋漁港、中浜漁港があり、県内最大の水揚げが行われる地域となっている。漁業種類では、小型底びき網、板びき網、定置網、刺し網、採貝、採藻など様々な漁業が行われている。主な魚種では、マダラ、イワガキ、サケ、アンコウなどが漁獲されている。

3 グループの組織と運営

山北板曳網協議会は、漁協所属の漁業者 26 名で構成されており、漁協が事務局となり、技術の改良、情報交換などを行っている。

4 実践活動の取組課題選定の動機

当地域に限ったことではないが、いわゆる「さかな離れ」や「魚価の低迷」の状況のなか、これまでの市場を介した流通は、確かに重要で主要な販売ルートではあるが、消費者に安全、安心、新鮮の情報を漁業者が直接伝え、信頼を得ながら適正な価格で販売していくことに関しては限界を感じていた。新潟は「米どころ」としての認知度は全国的に高いが、豊かな漁場があり「柳



図2 市場での入札の様子

がれい(ヤナギムシガレイ)」「のどぐろ(アカムツ)」「南蛮えび(ホッコクアカエビ)」など新潟が誇る魅力的な海産物が数多く獲れる事はあまり知られていないのが現状である。自ら獲った魚を水揚げ後最短ルートで全国の飲食店向けに発送し、プロの料理人の方の手でポテンシャルを最大限に引き出してもらい、各地の人々の食べる機会が増えれば自ずと新潟の魚の魅力が波及し、ゆくゆくは「魚どころ」新潟としての認知度も上がっていくのではないかと考え、インターネット、SNS(ソーシャルネットワークサービス=個人が瞬時に情報を広く発信できる仕組み)を活用したこの取組を始めることとなった。

5 実践活動状況及び成果

(1) ホームページ

筆者は高校卒業後、埼玉県で就職していたが、将来的には家業である漁業を継ぎたいとの思いから平成 22 年度に帰郷し、父の板びき網漁船「昭和丸」に乗り、親子で操業するようになった。

その際に会社員時代に構想していたインターネットを活用した漁業の新しい形を具現化するべく、ホームページを立ち上げた。



図3 ホームページ

ホームページは、パソコンやスマートフォンから『漁師』『直送』『仕入』などの飲食店が検索するであろうキーワードからヒットしやすい様に設定して、内容は初めて見てくださるお客様へ、的確な基本情報を伝えるのと、インターネットという形の見えない世界で実際に存在して営業しているという信用を得るうえで欠かせないものとなっている。

また、次に掲げるツイッターやフェイスブックやブログなどのSNSとの相互誘導も兼ねているほか、直販を行う際の会員登録もホームページからも行えるようになっている。

(2) ツイッター (SNS)

140 文字以内という短い文章でリアルタイムに情報を発信できることからツイッターも採用している。操業予定や漁の状況などをリアルタイムに発信。



図4 ツイッター

(3) フェイスブック (SNS)

フェイスブックは、実名登録が原則の SNS である。

個人のページとは別に商用ページも作成でき、ページまたは投稿を見て気に入った人が『いいね!』とボタンをクリックするとその人の友人など第三者へ拡散する仕組みになっている。

投稿内容は漁の様子、魚の事、漁師料理などを見る方が興味を持つように写真付きで更新している。

ホームページ同様にここからも会員申込みが可能にしている。



図5 フェイスブック

(4) ブログ (SNS)

船上からの水揚げ速報を画像付きで発信している。

取引先が注文をする際の参考になるのと同時に見込み客へのアプローチにもなる。



図6 船上からのブログによる水揚げ速報

以上の SNS が会員申込み窓口となるホームページまでの導線となり、SNS を充実させる事で見込客増加と一般の方への魚PRの両方が狙える。

(5) 販売の流れ

販売については、以下のとおりである。

①ホームページから会員登録



②会員登録完了



③出漁連絡メール一斉配信



④作業時間内にメールで注文受付（金額・用途・到着時間を選択制）



⑤注文内容を確認して注文確定の返信メールを送信



⑥発送（作業当日の夕方に全国へ発送）



⑦商品到着（東京、大阪、名古屋など主要都市は翌日の午前中に到着可能）



⑧代金支払い（3日以内に指定の銀行へ振り込み）

漁業者が直販をする上で一番難しい部分が販売の流れと考えられる。安全作業があくまでも最優先なので、操業に支障の無い様に注文スタイルをできる限り簡素化している。

上記を駆使し、直販を行うことで、開始以来、少しずつ飲食店との取引が増えている。現在、会員登録店数は82軒となり、多いときで1日に10件以上の注文がある。



図7 受注の簡素化を考慮した「詰め合わせ」
「漁師特選 5,000円セット」の例

6 波及効果

板びき網漁は海底を3時間近く前進しながらひいて引きあげるという漁法上、魚に傷が付きやすく地元市場では大衆魚として扱われがちであるが、直販により広い地域へ水揚げ翌日には届くので高鮮度、高価格での取引が可能になる。

市場を通す場合、同じ魚種がある程度まとまらないと良い魚でも安値で取引される場合が多いが、直送の場合は様々な魚種を詰め合せた方が喜ばれることが多いので、まとまらない魚ほど有効利用ができる。

また、取引先の飲食店もSNSを活用して集客している場合が多いので「新潟村上産〇〇」や「新潟寝屋漁港産〇〇」などとする事によって知名度の向上が図られ、将来的には直販の対象としていなかった魚種についても価格向上等の波及効果が考えられる。

漁師の事、漁師料理、珍しい魚などを画像付きで発信する事により、一般の方が魚へ興味を持って頂く一つのきっかけとなる。

7 今後の課題や計画と問題点

①質の向上

ネットを活用して販売先が増えても提供する魚の質が悪くは継続した取引は望めない。より良いものを厳選するのはもちろん、今まで取引を重ねてきた経験上、先方が価値を見出すポイントは「水揚げから最短着」と「活け締め」の二点だと考えられる。

②組織化

ホームページ作成や SNS の運営などはある程度の専門知識が必要で、外注した場合は高い費用が発生する。また、営業～発送～集金など取引をする上での一連の工程は時間と労力がかかり、一漁業者が行うには難しい場合が多いと考えられる。そのため、漁協などが中心となり全体で取り組む事が最短で最大の効果を発揮するのではないかと考えられる。

③市場との共存・共栄

規模が大きくなると地元仲買人とのあつれきが生じる可能性も考えられるが、水揚げする全ての魚を直販する事は難しく、大部分の魚は市場を通すので大きく影響はしないと思うのと、取扱商品の宣伝になりプラス面が大きい点などを理解頂ければ共存、共栄が十分可能だと考えられる。

④苦勞を喜びに

船上で写真を撮影し、ブログを更新する作業は、めんどくさいと考える漁業者もいると思うが、無線の定時連絡、帰港時間の報告などと同様に、習慣付けてしまえば、苦にならない作業となる。むしろ、更新した情報に対して消費者から「美味しかった」「また食べたい」「お客様に喜ばれた」といった反応を見るたびに、獲る喜びが増し、地元の魚が褒められていることがうれしくなってくるものである。モノの売れない時代にお金をかけずに販売先が増えていくという事は非常に有利になる。これからもこの取組を継続すると同時に新たな展開も模索しながら新潟の魚の魅力を多くの方々に伝えていきたい。

○ホームページ

<http://ryoushichokusou.com/>

○ツイッター

<https://twitter.com/yoyoyoyoy982chi>

○フェイスブック

<https://www.facebook.com/ryoushicyokusou>

○ブログ

<http://ameblo.jp/ryoushicyokusou/>

漁師直送 昭和丸

検索