

女性養殖漁業者の挑戦

～消費者ニーズに合わせたきめ細かな販売展開～

鹿屋市漁業協同組合（鹿屋市漁協女性部）

田村三千代

1 地域の概要

私の住む鹿屋市は、桜島の南側、大隅半島のほぼ中央に位置し、大隅地域の交通・産業・経済・文化の拠点となっている。市の北部には、日本自然百選にも選ばれている壮大な高隈山系が連なり、西部は、鹿児島湾に面し、美しい海岸線が見られる(写真1)。



2 漁業の概要

鹿屋市の西部、鹿児島湾に面して立地する鹿屋市漁協は(図1)、正組合員191名、准組合員86名の、魚類養殖、一本釣り、小型底曳網など(図2)を主とする漁協で、年間水揚げ金額は約42億円と県内でも有数の水揚げとなっている。

また、水揚げ金額の約99%を占めるカンパチ養殖では、養殖生産品質管理とバラの粉末エキスを与える取り組みなどが評価され、平成19年11月に「かのやカンパチ」として「かごしまのさかな」ブランドに認定(写真2)されるなど市場での評価も高く、関東方面への出荷を中心に、その生産量は年間約5,000トン、生産額は約41億円を誇り、市の基幹産業の一つにもなっている。

3 研究・実践活動取組課題選定の動機

私の父は底曳網漁業などを営んできたが、時代の流れと収益性向上を目指し、昭和48年より魚類養殖に転換した。その後平成3年に(有)光洋丸を設立し、私は平成6年に入社した。当初のカンパチ養殖はキロあたり1,000円以上の高値が付くことも珍しくなく、鹿児島県全体の生産量もうなぎ登りに上昇していた(図3)。

ところが、輝かしい船出もそう長くは続かなかった。高値で売れていたカンパチの単価が低迷し(図4)、漁業資材の高騰などがそれに追い打ちをかけ、経営の悪化から漁協内では廃業に追い込まれる経営体も出始めた。このままでは、鹿屋の町からカンパチが消えてしまう。どうにかならないか。そんな事を日増しに考えるようになった。

まず考えたことは「ただ魚を作ればよい」という養殖経営の考えを変えなければ生き残れないということであり、その先にあるものは、自分達自身で「自分達が生産した魚を売る」ことであった。

4 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 研究・実践活動の状況

ア 加工場の建設

実際に購入し調理する女性の視点で見たとき、カンパチ一匹丸ごとでは買いにくい。そこで、小分け加工する加工兼販売所を建設することを思い立った。父の土地を3坪だけ譲り受け、ついに念願の加工場を自宅庭に建設した(写真3, 4)。そして、平成17年6月、保健所の営業許可が下りたのを皮切りに、まずは一般消費者ではなく地域の小売店に売り込むべく、営業のローラー作戦を開始した。

ところが、加工場で自ら捌いたカンパチのフィーレやロインを小売店に持ち込み、丁寧に説明してまわったにもかかわらず、はじめは不審がられる始末であった。生産者が流通業に参入することは生易しいことではないと身にしみて感じたのだった。

イ 宅配の開始

一方、加工場建設と並行して取り組んだカンパチ宅配の取組では、ラウンドのほかフィーレやロインなどにバリエーションを増やしていった。しかし慣れない仕事に加え顧客や代理店からのクレームが多発し、一時は家族中が電話恐怖症に陥ることとなった。さらには発送を手配した郵便局とのトラブルも発生した。

しかしこれらのクレームは厄介な反面、私達女性の立場からすると「もっともだ」と頷けるものも多くあり、大変参考となった。例えば、「スチロールの処理が大変だ!」という一本の電話は、荷姿をスチロール箱から段ボール箱に変更するきっかけとなった。このことで送料200円分の低価格化が実現することとなり、同時に環境にも優しいとお客様に喜ばれたのだった(写真5)。さらに、ただ商品を送るだけでは素っ気ないと考え、すべての商品に手書きで一筆入れ、後日お礼状も送るなど、売り手の顔が見える販売活動も忘れることはなかった。

ウ 販売促進

平成20年、もっと機動的にいろんな場所でお客さんの顔を見ながら販売したいという思いから移動販売が出来ないかと考えた。姉と2人で慣れない車探しを始め、ついに念願の可愛らしいワンボックスカーを購入し、移動販売許可を取得した(写真6)。

年末には市内の喫茶店店舗先で販売したり、様々なイベントに駆けつけるなど、これまで受け身がちであった販売から一転し、積極的な販売に力を入れることができるようになり、同時に販売エリアの拡大も図ることができた。また、移動販売にあたっては、既存の刺身や切り身だけでなく調理した照焼、カルパッチョなど品揃えを充実させ、お客さん一人一人のニーズを聞きながら丁寧に販売した(写真7~9)。

さらに、平成21年9月「鹿屋まちの駅」がオープンするにあたり、光洋丸のカンパチを定番商品として扱ってくれることになった。店内にのぼりを立て、ポスターを貼り、対面販売を行った(写真10, 11)。ここでも、女性客から「一人暮らしの高齢者のために一人用の切り身にしてほしい」、「当日水揚げの鮮度のよい魚は刺身用、2日目の魚は調味を施したカルパッチョ用とするなど、原料鮮度と商品の違いを明確に分けた方が分かりやすい」などという意見を貰い、早速実行に移していった。

また「朝どれカンパチ」というキャッチフレーズが評判となり、まちの駅での売り上げも徐々に伸びていった(図5)。

(2) 研究・実践活動の成果

宅配や出張販売を始めてから寝る間もないほど多忙な毎日(図6)を送ることになった。魚を育てるのは父や義兄が中心に行い、私や姉は販売とPRに専念するなど、社内で分業することでなんとか対応出来るようになった。

また、平成17年より始めた宅配は知り合いを通じた細々とした販売が主だったが、品質の良さや直販ならではの低価格などが徐々に口コミで広がったことと、平成19年から開設したホームページによるPRなどが功を奏し、平成20年の宅配発注件数は600件を超えるほどに増加した。

このような漁協共販以外での出荷額は年間約280万円、(有)光洋丸の年間総売り上げに占める割合は平成20年で約4.7%となった。こうした新たな販路における価格メリットは大きく、共販における平均単価に比べ約34円/kg(ラウンド換算)の価格向上が実現した。自ら足を運ぶ丁寧なPRと顧客のニーズに合わせた発送など、女性ならではのきめ細かいサービスの成果が如実に現れ始めたのだった(図7~9)。

5. 波及効果

(1) 経営の意識改革

はじめは、「自分達で販売するなんてとんでもない」という雰囲気だったが、今では「ただ魚を育てて出荷するだけでなく、喜んでもらえる商品を作り、その価値をお客様に提供するのだ」という意識改革が社内で浸透してきた。そうした意識は生産現場においても良い影響をもたらし、以前よりも大きなやりがいを感じるようになってきている。

(2) 地域における販売意識の変革

平成20年7月、ほかの女性漁業者達と、かのやカンパチの販売促進に力を入れることを目的に活動グループを結成した。構成員は女性だけで4名、名前を「古江(鹿屋漁協の所在地名)の海へおいでよ」という理由から「海江's」と名付け、月に1~2回、鹿屋市商店街が運営する貸店舗にてカンパチを主食材に使った1日食堂を開店したり(写真12~15)、様々なイベントにも出店した。また、水産技術開発センター指導の下、カンパチ加工品の試作品作りなども行った。

こうしたグループ活動を中心として「魚は今までのようにただ売るだけでは駄目だ。お客様のほとんどが女性だから、女性の視点に立った買いやすい商品作りと販売が必要ではないか」という考えを、周りの組合員や漁協職員などに訴えかけてきた結果、漁協のイベントや女性部での販売取組にもその考え方が反映されるようになってきた。かつてのように「何もしなくても魚が売れる」という考えから地域全体が徐々に脱却し始め、買う側の立場を考慮した販売に地域全体の意識が向けられるようになった。

(3) 「かのやカンパチ」の知名度向上

イベントへの出店、店舗横での実演販売など光洋丸の出張販売は平成20年だけで50回を数え、その際には常にカンパチのぼりを立て、またチラシを配布するなどした結

果、イベント後に雑誌やテレビ局より問い合わせが来るなど、かのやカンパチの知名度向上に繋げることが出来た。

6 今後の課題や計画と問題点

これまで様々な販売促進活動を行い販売単価の向上に努めてきたが、魚価の低迷や養殖資材の高騰などにより、依然、私達の養殖経営は厳しい状況にあることに変わりはない。

そんな中、平成21年5月、県より中小企業経営革新計画の認定を受けた。これは、「新商品開発」など新たな取り組みを計画した認定団体等に対し、支援措置を行うという制度である。今後、このような制度を有効に活用し、女性の目から見た計画的な経費の節減と収益性の向上を目指し、より一層販売促進に努めていく計画である。

また、これまで4名の女性グループで実践してきた「海江's」の販売促進活動だったが、今後は以前から私達の活動に対しカンパチ料理の調理法やメニュー展開などを陰で支えてきてくれた経験豊かな先輩女性漁業者達をメンバーに加えるなどさらにグループの輪を広げたい。そして女性起業グループとして認定を受け、新たな加工品の開発やネット・出張販売の拡充など、活動内容を充実させながら、引き続き「かのやカンパチ」のPRと販売促進を図りたいと考えている。

今後は光洋丸での取り組み内容を生かし、また「海江's」を活性化させることで、個別経営体の経営向上だけではなく地域全体が一丸となった販売促進活動を活発にしていきたい。女性の視点を生かすことでお客様のニーズに応え、女性の満足を提供する養殖業を創りだし、浜全体がかつてのように元気になることを切に願っている。

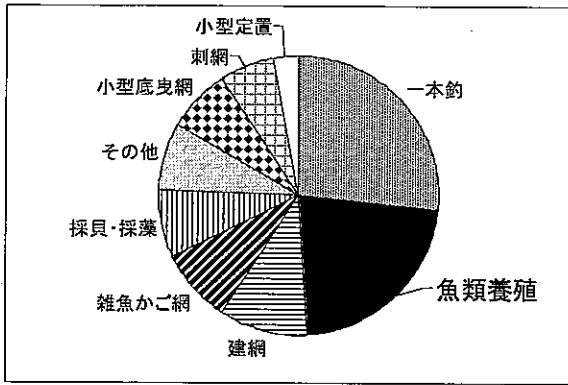


図2 鹿屋市漁協における漁業種類別経営体数 (漁協総会資料)

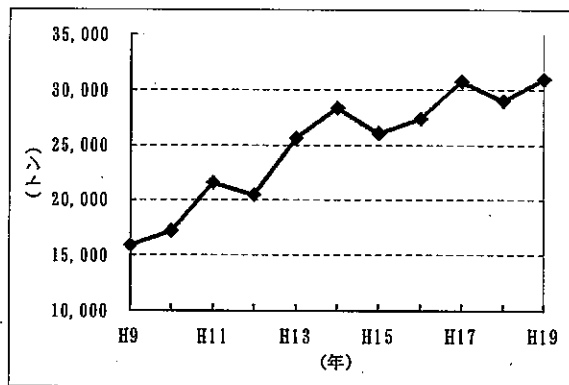


図3 鹿児島県かまち生産量の年別推移 (農林水産統計)

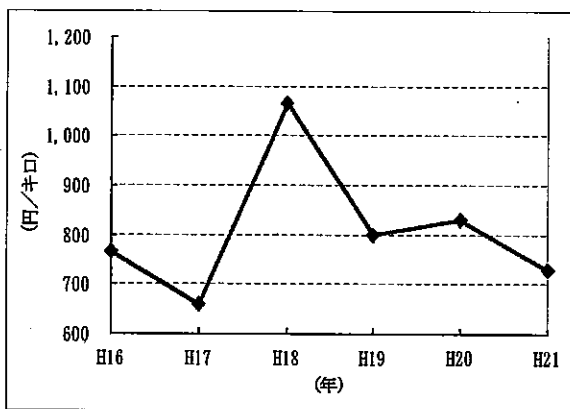


図4 鹿屋市漁協カンパチ浜値の動向 (鹿屋市漁協販売部資料) ※1

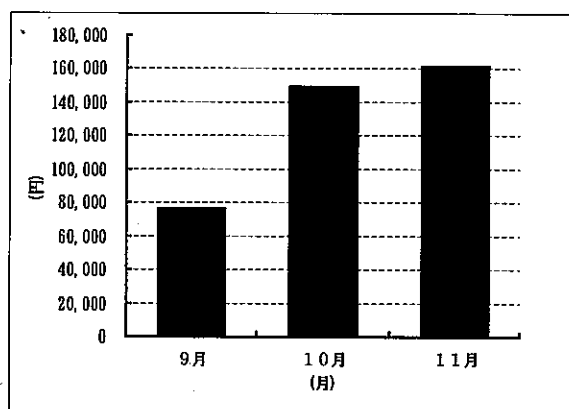


図5 まちの駅売上げの推移 (H21. 9～11月)

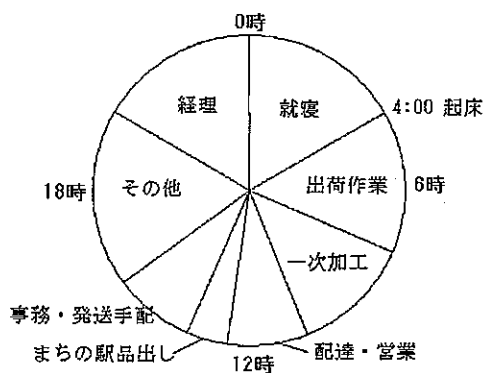


図6 1日の作業スケジュール

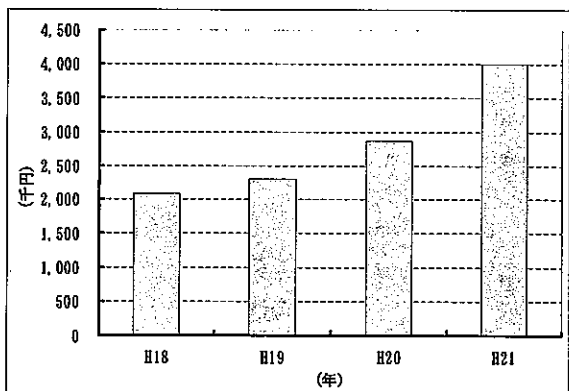


図7 (有)光洋丸年別単独販売額の推移 ※2, 3

※1 H21は1～11月まで

※2 平成21年データは一部推定値も含む(11月, 12月分)

※3 単独販売とは、イベント販売、宅配、まちの駅など漁協共販以外のすべてを含む

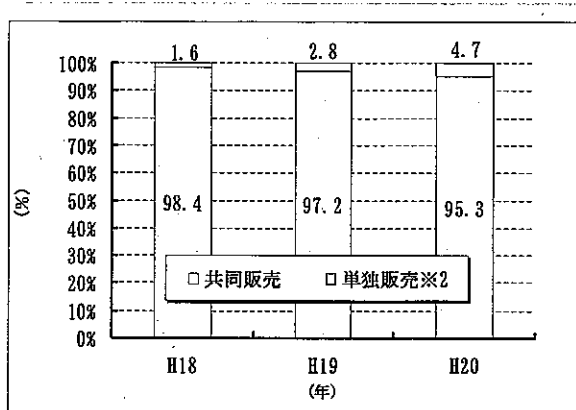


図8 (有)光洋丸販売先割合の推移※1

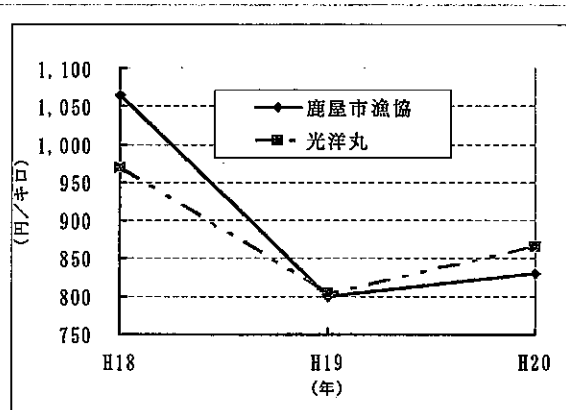


図9 鹿屋市漁協カンパチ浜値と(有)光洋丸単価の推移(漁協販売部資料)※2



写真1 錦江湾に面する鹿屋市西部



写真2 フラットの認定を受けたかのやカンパチ



写真3 加工場外観



写真4 加工場内部

※1 単独販売とは、イベント販売、宅配、まちの駅など漁協共販以外のすべてを含む

※2 光洋丸単価は(有)光洋丸内部資料より

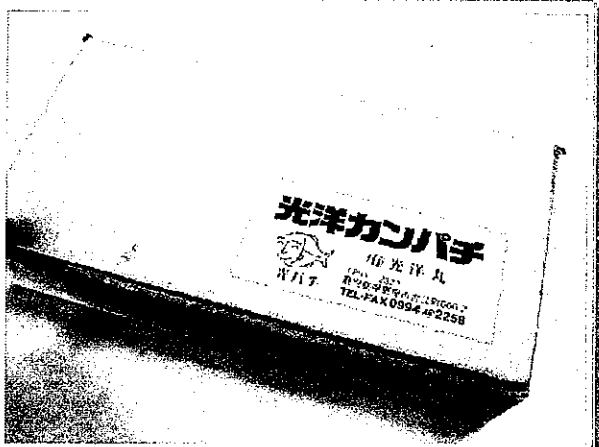


写真5 コスト削減を図った発送箱



写真6 移動販売車(愛称:光パチバス)



写真7 イベント出店(まんなかマーケット)



写真8 キャンプ場での解体ショー



写真9 イベント出店(小島農園)



写真10 鹿屋まちの駅店内



写真11 鹿屋まちの駅陳列の様子



写真12 海江'Sメンバー

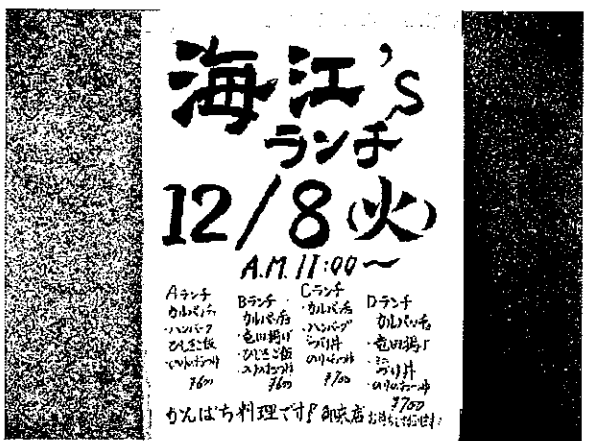


写真13 まちなかキッチンメニュー



写真14 まちなかキッチン店内



写真15 海江'S Cランチ 700円

(有)光洋丸パンフレット