

漁業を多様化する取組

～女性目線で「店づくり」・「ものづくり」～

笠沙町漁業協同組合 有限会社ヤマチヨウ
長井 千恵美

1. 地域の概要

有限会社ヤマチヨウが位置する南さつま市は、薩摩半島西岸にあり、人口約3万7,000人を有する地域で、市の北西部には、日本三大砂丘に数えられる吹上浜（ふきあげはま）が、また、南西部には美しいリアス式海岸が広がるとともに、市内を流れる万之瀬川（まのせがわ）の河口域は、周辺の動植物が国の天然記念物に指定される自然豊かな地域である。加えて私の住む笠沙（かささ）地域は、ニニギノミコトゆかりの地として神話に登場するとともに、古来より異国の地から多数の交易品や文化が流れ込んだ、また、明治期には、「黒瀬（くろせ）杜氏」と呼ばれる焼酎づくりの技術者集団を生み出した歴史と文化に富んだ地域でもある（図1）。



図1 南さつま市位置図

2. 漁業の概要

私の所属する有限会社ヤマチヨウは、笠沙町漁業協同組合に属しており、平成26年度の組合員数は212人となっている。当地では入り組んだ海岸線を利用した定置網漁業、魚類養殖業、一本釣り漁業、刺網漁業など、多種の漁業が営まれており、地域全体の平成26年度の水揚げ量は823トン、水揚げ金額は約2億円となっているが、その大半を大小の定置網漁業が占めている（図2）。

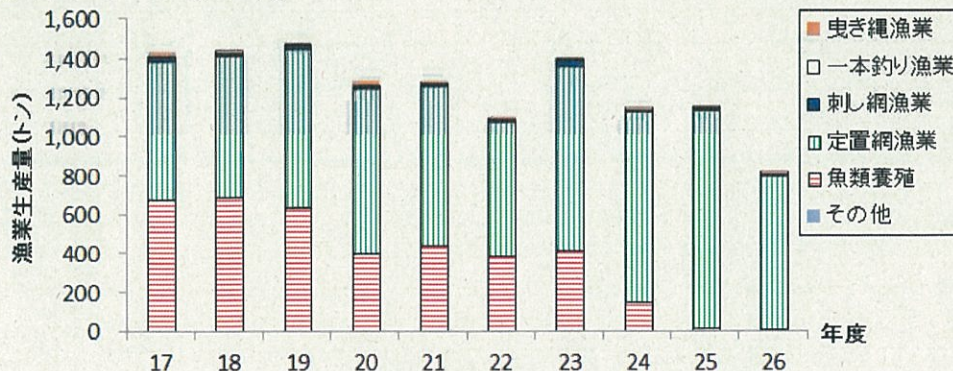


図2 笠沙町漁業協同組合の漁業生産量の推移

3. 研究グループの組織と運営

有限会社ヤマチョウは、平成6年に私の父が設立した会社で、主にカンパチ・ブリの魚類養殖業と自社で育てた養殖魚の直販事業を営んできた。起業当時は、魚を出荷すれば売れるのが当たり前の時代であり、多くのいけすを有し、週に3回のペースで魚を出荷するなど、生産量は、笠沙町漁協における定置網漁業と肩を並べるものであった。

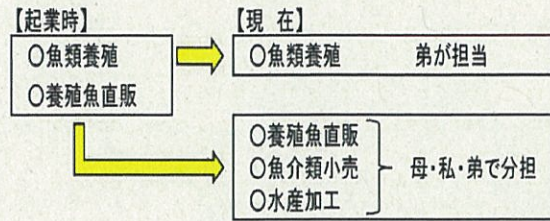


図3 社業の変化

しかしながら、その後の全国的な水産物消費量の減少や魚価の低迷等により、養殖事業のスリム化と経営の多角化を図ることが必要と判断し、徐々に魚類養殖の生産量を縮小しつつ、平成21年からは、地元の市場に水揚げされる生鮮魚介類の小売り販売に、また、平成22年からは水産物加工品の製造販売に取り組んでいる。

現在の当社の組織は、父が社長を務め、養殖魚直販・魚介類小売り・水産加工の各部門を母・私・弟の3人で分担するとともに、養殖部門はもう1人の弟が担当している(図3)。

4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

私は、県内の高校から長崎県内の大学に進学し、卒業後はメディア関係の職を経て、鹿児島県内の行政書士事務所に就職した。メディア関係の仕事では、人と触れあうことの楽しさと大切さを、また、行政書士事務所勤務では、仕事に対し責任を持つことの大切さとささやかながら行政の手續に関する知識を得ることができた。限られた人数の組織では、一人の人間が多様な役割をこなす必要があり、これらの仕事の経験は、現在でも社の営業活動や接客業務、各種手續業務等、さまざまな場面に活かされていると感じている。

平成22年に家族の呼び掛けで笠沙へ戻り、社の運営に携わることとなるが、幼いころより家族の頑張りを見てきたため、参加に迷いは無かったものの、身近な仕事であったが故に女性がどのように携われるのか多少の不安はあった。その一方で、これまで経験した仕事や女性の感覚を生かし、漁業という仕事の幅を広げる希望を抱いての帰郷でもあった。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 養殖魚直送販売への取組

当社では平成6年の設立当初から自社で生産した魚の一部を消費者に直接販売する取組を行っており、現在でも社業の柱の1つとなっている。

取組を始めた当初は、ラウンド主体の注文販売の形態であったが、このままでは、購入後にお客さまが手軽に調理できないことを考え、品ぞろえを見直し、フィレ状・ロイン状の商材を加えた。

この取組の効果もあって、受注件数は



写真1 養殖魚商材

初年度の年間30件程度から徐々に増加してきたが、日々の注文を受ける中で感じたのは、お客さまの多くが注文販売のスタイルになじみが薄く、注文する行為自体を煩わしく思っていることであった。また、当社としても増え続ける受注事務を省力化する必要に迫られたことから、平成7年より顧客情報の管理手法を模索し、IT関連会社と共同で、お客さまの購入履歴や発送先を管理するシステムの開発と運用を始めた。

システムの導入によって、発注に係る負担は大きく減り、繰り返し注文して下さるお客さまの数は、当初と比べると格段に増えた。また、当社としても事務の省力化に加え、情報をもとに定期的にダイレクトメールを送付させていただくことで、商品は季節の定番としてお客さまに認識してもらえるようになったと感じている。現在は、水産加工品も含めると年間2,000件以上の注文をいただくまでになっている。

一方で、近年はロイン状の商品が注文の大半を占めるが、魚体処理を全て手作業で行うため、年の瀬の繁忙期は昼夜を問わない忙しさとなる。しかしながら弟の育てた魚の品質に自信を持っていること、何よりも商品を必要として下さるお客さまが数多くいらっしゃることは、社の誇りであり、欠くことのできない社業であると考えている。

(2) 鮮魚小売り販売への取組

①取組内容

平成21年に比較的通行量の多い国道沿いに直販所を設け、自社で育てたブリ・カンパチだけでなく地元の生鮮魚介類の小売りを開始した。

取り扱うものは、バショウカジキ、キビナゴ、ハガツオなど、季節ごとの旬の魚をはじめ、店舗内の水槽に生かしたイセエビやマガキガイ、ギンタカハマなどの魚介類で通常少量販売にはない品ぞろえと店構えになるよう心掛けている。

取組は、鮮魚の小売りに関し何の知識も経験もなく、また、直販所について、周辺の認知度も低い中から始まった。

店づくりについて模索する中、量販店で鮮魚売場の担当を勤めた経験のある方との出会いがあり、その方から小売り販売に必要な知識や技術について初歩から教えを受けるとともに、直販所の存在をアピールするため、マグロやカジキを使った小規模な特売イベントを連休等の時期に定期的に企画し、地元紙に広告するなどして地域内外への認知度向上を図った。

②女性の目線で「店づくり」

取組を始めて以来、来店者数は徐々に増えてきたが、一方で思った以上に商品の購入に結び付いていないこと、特に当初、購入層の主体と想定していた主婦層の購入が少ないことに気付いた。女性スタッフで店づくりに関する検討を重ね、行き着いた結



写真2 直販所



写真3 特売イベント商材

論は「自分たちが欲しかった商品」を念頭に商品をつくり店舗に並べることであった。

鍋セットやブリ大根セットなどのセット商品や地魚の切り身に下味やパン粉などをつけ、家庭で調理する際に一手間が省ける商品など、日々、台所に立ってきた女性として、日ごろから「欲しい」と考えていたものを品ぞろえに加えた。また、運動会や行楽のシーズンには、切り身の大きさを弁当箱に入る程度に調整するなど、購入する側の利便性を考慮した商品の品ぞろえを増やした。加えて漁師の家庭で育った強みを生かし、商品を購入してもらう際には、魚の旬や手軽な調理方法などの情報を伝え、家庭への魚食の浸透をあわせて図った。

直販所の運営についても、日常の消費者としての目線から、単に買い物をする場所ではなく、「買い物を楽しむ場所」であるべきと考え、店舗の内装や商品にはクリスマスや正月など、季節のイベントに応じた装飾を施したり、期間限定の詰め合わせ商品や福袋商品の販売を企画するなど、来店した方々を飽きさせないよう心掛けている。また、買い物の合間を子供たちに少しでも楽しんでもらえるよう、店内に設置した活魚水槽に子供でも中をのぞき込めるよう足場を設けるとともに、商品となっている魚の姿や大きさを想像できるよう、切り身商品の周囲に解体した魚の頭部や尾部を配置するなどして、視覚的に楽しめるよう配慮している。

これらの取組の1つ1つは、小さなことであるかもしれないが、来店者との触れ合いの中で、新たな客層の開拓やリピーターの獲得につながっていることをたびたび実感させられている。

(3) 水産加工品の製造・販売

① 取組内容

水産物加工については、平成16年からブリ類を原料としたみそ漬け、西京漬け、塩漬けを手掛け、漁協主催のイベント等において販売してきたが、平成22年からは店舗を増築するとともに、機材を整備し取組を本格化させた。現在の品ぞろえは約30品目に至っているが、鮮魚販売同様、知識も技術もない中から始めた取組である。

現在、主力となっている商品は、弟の育てた養殖魚と地元で水揚げされた魚介類を



写真4 ブリ大根セット商材

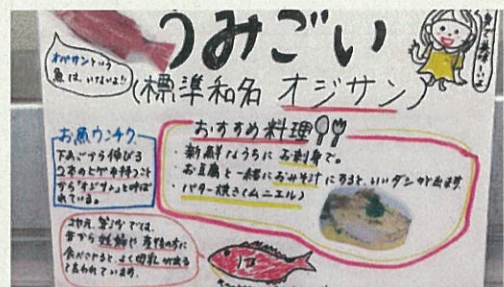


写真5 魚食PR資料



写真6 活魚生け簀

素材とした味付け切り身商品やヒゲナガエビ・アオリイカ・バショウカジキなどを冷凍した刺身商材で、地域に類似した商品が少ないことから、地元はもとより遠方から来店される消費者からも良い評価をいただいている。これらは全て手作りにこだわっているため、労は多く生産性も高いとは言えない。また、原料となる魚介類もこだわりを持ったものを使用しているため、特別に安価な商品とはなりえないが、大手の同業者とは異なる商品を充実させることが、当社の生き残る道であると考えている。

②女性目線で「ものづくり」

当社の商品を代表するものは、魚を原料とした生ハムである。これは、当社が製法の確立から市場販売に至るまで一丸となって取り組んだもので、他社にない商品を品ぞろえに加える必要性を感じていたこと、また、水産物消費量が低下する昨今にあって若年層や女性層の消費を喚起するような商品の必要性を感じたことから取り組んだものである。若年層や女性層の興味を引き、手軽に食べられ、かつ食事にお洒落な感覚をもたらせる食品として生ハムに着目した。食にこだわりを持つ女性たちが、楽しく食事するシーンを思い浮かべ、「手に取りたくなるような商品」、「プレゼントされてうれくなる商品」とすることを念頭に開発に取り組むこととした。

平成23年にお客さまの意見等を参考に商品のコンセプトを固め、平成25年からは本格的な商品開発に着手し、製法の確立と加工技術の習熟を進めた。一方で出来上がった試作品は、地元の漁業者や酒造メーカーの杜氏の方々に何度も試食をお願いし、漁業者も納得する味、お酒に合う味に仕上げるとともに、魚が苦手な方々にも受け入れられるよう、薫材には地元南さつま産の茶葉を用いるなどの工夫を加えた。また、パッケージデザインと内容量については、当初に定めたコンセプトに見合ったものとなるよう、商談会等の来場者やバイヤーに意見をいただきながら決定していった。



写真7 水産加工品商材



カンパチ



ブリ



バショウカジキ

写真8 魚の生ハムシリーズ

ようやく思い描いていた商品に仕上がったのは、本格的な開発に取り組み始めてから2年後のことであった。購入した方々に満足していただけるよう、原料となる魚は鮮度や肉質を選び、調味料も全て県産のものにこだわっている。そのため安価な商品とは言えないが、当初想定していたシーンに見合う商品に仕上げることができたと考えている。

多くの時間と手間を掛けたものづくりであったが、食味、食感、外観とも満足のいくものに仕上がりに、お客さまやバイヤーに商品価値を認められ、出荷に至ったときの喜びは例えようのないものであった。なお、これらの取組を経て深めた知識経験は、既存商品の改良にも生かされており、商品の個別包装化やギフト向け商品のデザイン面の向上につながっている。

③商品の認知度向上と販路開拓に向けた取組

ものづくりの過程で食品製造に関わる多くの同業者や支援機関とのつながりを得たこと、また、自社の商品が各種の品評会で賞を得たことなどから、全国各地で開催される商談会や催事に参加する機会を与えられることが多くなった。一方で、自社の商品を売り込む行為は、それまで経験したことのないものであり、他の出展者の様子を見て勉強することから始まった。出展経験を重ねる中で、与えられたスペースで可能な限り商品が主張できるよう来場者の関心を引き、かつ手に取った方々が、商品を使用するシーンをイメージしやすいディスプレイとなるよう工夫を心掛けた。その結果、現在は来場した方々がブースの前で足を止め、興味を持って話を聞いていただけるようになってきたと感じている。また、当初は参加したことに満足し、その後の取引に結びつける意識が少なかったが、商談会や



写真9 商談会への参加



写真10 販促資材例

催事場で商品を手に取ってもらった方々に対し、後に商品の価値や魅力をさらに売り込んでいくフォローアップを重ねたことで、取引につながるが多くなった。

商談会や催事場は、ただの切っ掛けにすぎず、相手方に声を掛けられることを待っているだけでは、ものは売れない時代になっていることをあらためて学んだ。

6. 波及効果

当社では、これまで水産業になじみの薄かった方々にも漁業者の取組を知ってもらうことが重要であると考えており、地元の小学生等を対象とした体験学習や父兄グループを対象とした養殖場および直売所の見学を積極的に受け入れている。新たな消費者の掘り起こしを図るとともに、併せて魚食の重要性についても普及するように努めている。これらの

企画は直売所におけるお客さまとのふれあいから始まったものであり、今後も大切にしていきたい。



写真11 体験学習等の受け入れ

7. 今後の課題や計画と問題点

当社は、魚をつくる漁家から、ものをつくり、売る会社に変化しつつあり、その中での課題は、品ぞろえのさらなる充実、商品の知名度の向上・高付加価値化、並びに、新たな販売ルートの開拓などが挙げられる。近年のものづくりには、消費者が持ち運びしやすい常温流通の可能なものや販売者の商品管理の負担が少ない賞味期限の長いものが求められており、消費者のニーズに沿った商品づくりと既存商品の改良に努めていきたいと考えている。また、消費者がより手軽に魚介類を食卓で楽しめるよう、新たに総菜の製造販売にも取り組んでいく計画であり、今後も消費者に必要とされる店づくりを心掛けていきたい。

一方で、私の家族には、水産業界紙を発行する会社に勤務し、各地の漁業現場を見聞きしてきた経験を有する弟に加え、現場好きの弟、そして栄養士の資格を有する義妹がいる。これまで課題や問題が発生するたびに、家族で互いの知識と経験を生かし、補い合いながら克服と改善を繰り返してきた。また、消費者からの意見や要望は学びであると考え、1つ1つに真摯に向き合うことで、商品をつくり、育て、販売してきた。今後もそうあり続けたいと思う。

私たちの家族には、「ものづくり」に当たって共通した考えがある。「自分の家族に食べさせる気持ちでものをつくる」ことである。これは、会社を設立した当初から、父が言い続けてきた言葉であり、今後もその言葉の意味と大切さを常に考えながら、日々の「店づくり」、「ものづくり」に向き合っていきたいと考えている。