

産直ECの活用による販路の拡大を目指して

佐賀玄海漁業協同組合唐津市統括支所 唐房カキ部会
吉田 善史

1. 地域の概要

私たちが所属している佐賀玄海漁業協同組合（以下、漁協）唐津市統括支所は、佐賀県北西部、唐津湾に面した唐房（とうぼう）地区に位置している。唐津は古くからアジア大陸との交易の場として栄えてきた歴史ある場所である。また、周辺には日本三大松原の一つで特別名勝に指定されている虹の松原があり、風光明媚なところとして知られている。



図1 位置図

2. 漁業の概要

漁協唐津市統括支所のうち唐房地区の組合員数は、組合員 41 人（正組合員 29 人、准組合員 12 人）が所属している（2022 年 4 月現在）。属地水揚げ量は 185 トン、属地水揚げ金額は 1 億 900 万円（2019 年）となっている。

主な漁業種類は、多い順に船びき網、ひき縄釣り、その他釣りなどとなっている（2018 年漁業センサス）。船びき網は全て吾智網（ごちあみ）というマダイやイサキ、カマスなどを袋状の網で獲る漁業であり、私も営んでいる。

養殖業ではカキ養殖が最も盛んであり、私は冬から春にかけて旬を迎えるマガキ、春～夏にかけて旬を迎えるイワガキを養殖している。

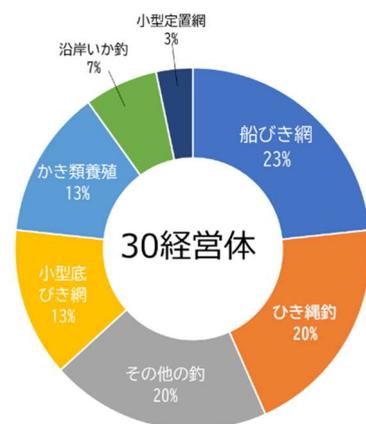


図2 販売金額の中心となっている漁業種類の割合

3. 研究グループの組織と運営

私たちが所属する「唐房（からふさ）カキ部会」は唐房地区の若手漁師4人で令和2年に結成し、協力してカキ直売会を実施したり、産直ECにも取り組んでいる。



図3 唐房カキ部会



図4 からふさカキ

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

私が生産しているマガキ、イワガキの主な販路は従来、オイスターバーと卸売業者であった。

しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い緊急事態宣言による時短営業や外出自粛による来客が減少したことでオイスターバーおよび卸売業者からの発注が激減し、代わりとなる販路を確保する必要性が出てきた。

図5に令和元年から2年の卸売業者およびオイスターバーへのカキの出荷量を示す。

令和元年は2,000kgだったが、前述の新型コロナウイルスの影響により令和2年には660kgとなり、67%減となった。

コロナ禍の影響により、魚種によっては市場において魚価が8割安になったこと、需要も減少したことから、漁協は令和2年9月から産直ECの支援を開始していた。販売先が激減して困っていた私たちに、漁協の職員が産直ECを勧めてくれたことをきっかけにやってみることにした。

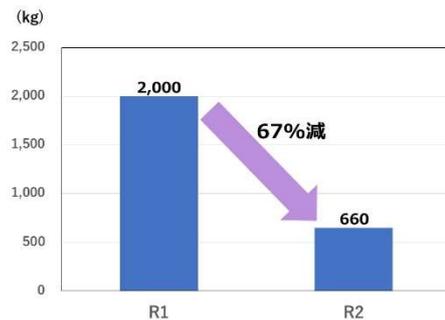


図5 卸売業者・オイスターバーへの出荷量の推移

産直ECとは、生産者から直接消費者に販売するEC（Electronic Commerce：電子商取引）のことである。産直ECは、私が利用しているポケットマルシェ、食ベチョクなどさまざまなサイトがある。

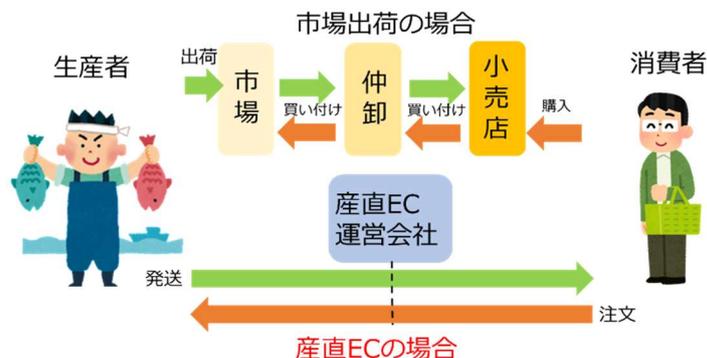


図6 市場出荷と産直ECの流れの違い

まず、手始めに生産者登録や生産者プロフィールページの設定、商品ページの準備などをし、令和2年11月から出品を開始した（図7：私の自己紹介などを含むプロフィール画面、図8：商品検索画面）。



図7 プロフィール画面



図8 商品検索画面

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 販売

出品開始したものの、これまでの販売方法と違い、小ロットの販売が多いところ、消費者のニーズや値付けのやり方がわからないところ、消費者との直接のやりとりは不慣れなところがあり、戸惑った。

しかし、時間をかけることでそれらの課題はクリアでき、楽しくなってくるとともに、消費者とのやりとりからニーズも把握できるようになった。

商品の値付けについては、商品の価値を説明することで、価値に見合った値付けが可能ということもわかり、今ではむしろメリットであると感じている。

(2) 「佐賀県×漁協×ポケットマルシェとの連携」全国初の取り組み

佐賀県と漁協とポケットマルシェの三者がタッグを組み、私たち4人を含む10人の漁業者が支援を受けた。具体的な支援は、一つ目が「現地サポートスタッフによる個別運用支援」、二つ目が「出品フィードバック研修」、三つ目が「購入促進のためのクーポン配布」である。これらのうち個別運用支援、研修を通して写真や文章の改善、販売方法においてスキルアップができた。またクーポン配布により新規の顧客開拓ができ、その中でリピーターになってくれたお客さんもいる。



図9 三者連携のWEB記事



図10 研修の様子

(3) ライブコマースの実施

ライブコマースとは、インターネットを通じた動画のライブ配信で視聴者とコミュニケーションをとりながら販売する方法である。

今回は、産直EC運営会社、大手航空会社とともに私たちが生産する「からふさカキ」の生産現場の紹介、「からふさカキ」がどのようにして育つのかということに加え、唐津自体の魅力を発信した。また、消費者の質問にリアルタイムに回答するなど交流することができ、購入してもらうことができた。



図 11 ライブコマースの実施状況

(4) SNS「Instagram」による情報発信

生産現場のリアルな情報や個人的な感想を発信し、消費者に親近感や興味を持ってもらうこと、また、カキの生育状況や販売状況を発信し、「からふさカキ」の認知度アップや購入につなげたいと考えている。



図 12 Instagram の投稿画像

(5) 若手漁業者などへの指導

産直ECでの販売に興味を持つ地元の新規就業者など若手の漁業者にこれまで得られた販売のノウハウや加工のコツなどを指導した。今後は産直ECを一つの販路とし、経営の安定につなげてもらえればと考えている。



図 13 若手漁業者への指導状況

(6) 成功事例・課題の共有、意見交換

当部会だけではなく、県内漁業者、農家、産直ECサイト運営会社が参加し、成功事例や課題と実情の共有、意見交換を行った。

その結果、他の生産者の考え方や手法、全国の成功事例などから多くの学びがあり、以降の活動のヒントとなっている。



図 14 意見交換会の実施状況

6. 波及効果

(1) 販路拡大

これまでの販売などを通じた消費者との交流やニーズの把握、Instagram の情報発信などの効果があつてか、産直ECサイト「ポケットマルシェ」の令和3年4月17日～4月23日の週間ランキングの水産部門で過去最高の2位になるなど多くの消費者に買っていただけるようになった。

図 15 に令和元年から3年の卸売業者およびオイスターバーと産直ECへのカキの販路別出荷量を示す。

卸売業者およびオイスターバーへの出荷量は、新型コロナウイルスの影響で、令和元年の2,000kgから令和2年には660kg、令和3年には340kgと減少したが、新たに始めた産直ECの出荷量は令和2年に1,300kg、令和3年には3,060kgと令和元年と比べ70%増加することができた。

なお、その増加分にはこれまでの販路では出荷できなかった、出荷サイズより小ぶりの規格外のカキ（豆カキ）の販売量も含んでおり、産直ECで販売することで未利用資源の有効活用もできるようになった。



図 15 販路別出荷量



図 16 豆カキ

(2) マーケット・イン思考の浸透

ECサイトのページには購入したお客さんから食べた感想などを投稿していた「ごちそうさま投稿」というものがあり、これまで多くの投稿をいただいている。その中で一部を紹介する。

「今まで食べたカキの中で一番おいしいと喜んで食べてました！！またリピートしたいと思います。ご丁寧な対応もうれしかったです。ありがとうございます。」

「コロナの状況が落ち着いたら遊びに行きたいです。」

このように本当にうれしい言葉をいただいた。また、「簡単に調理できる魚介類の加工品もあったらいいな」のようにお客さんからの要望についても把握することができた。



図 17 購入者の感想「ごちそうさま投稿」

全国の消費者の声をダイレクトに聞くことで、感謝の言葉をもらい、勇気づけられることがあり、やる気につながることに加え、消費者ニーズの把握、すなわち、どれくらいの容量がよいのか、商品のどこを喜んでもらえているか、どのような商品開発が望まれているのかなどを把握することができるようになった。

消費者が必要としている商品は、私たち生産者が提供したいものとは違うかもしれない。手間がかかるからしないのではなく、手間をかけて取り組むことが大切である。その結果、消費者に気に入ってもらえたようで、つながりが広まっていると思う。

このように消費者ニーズを踏まえた生産、すなわちマーケット・イン型の生産を行った結果、販売を伸ばすことができたのだと思う。

7. 今後の課題や計画と問題点

一つ目の今後の課題としては、消費者ニーズの高い「調理が簡単な魚介類加工品」の開発をすることと考えている。産直ECの消費者には「首都圏に住む働く女性」が多いと言われていること、前述したように、消費者の方から「簡単に調理できる魚介類の加工品もあったらいいな」という電話をいただいていたことから、ぜひ開発したいと思った。

既に吾智網（ごちあみ）漁で獲れた新鮮なカマスを漁協加工所で素早く加工し、揚げるだけで食べられる「カマスフライ」を開発し、昨年6月から販売を始めている。

今後は急速凍結機を導入し、これまで漁師しか味わえなかった獲れたての味を簡単な調理で味わえる冷凍食品を開発し、消費者の方にもっと喜んでもらおうと試行錯誤している。

二つ目の今後の課題としては、「生産背景の認知度不足」である。それを解決するために、Instagramによる情報発信を充実する計画にしている。

例えば、これまで以上にカキの出荷シーズン以外の作業の様子などをInstagramに投稿することで、1年を通して消費者の関心が離れないようにするとともに、稚貝から商品サイズになるまでの過程や苦労や思いを知ってもらおうと思っている。そうすることで、さらに生産者と消費者のつながりを深め、広めることができると考えている。

最後に私たちの思いを述べたい。「コロナ禍は悪いことばかりではなかった」と数年後に思えるように、このような取り組みを進め、第一次産業の反転攻勢のきっかけになればと考えている。



図 18 開発したカマスフライ