

漁師のお店

—WEB活用によるPR活動—

敦賀市漁村青壮年研究会
遊津 豪

1. 地域の概要

福井県の形を恐竜にたとえると敦賀（つるが）市は首の部分に当たる中央部に位置している（図1）。リアス海岸で囲まれた敦賀湾は、日本海の荒波の影響を受けにくい養殖漁業に適した海域や、湾口から波が押し寄せる岩礁が点在する海域など、季節や天気によって、また西浦や東浦など場所によってさまざまな表情を見せる魅力ある海である。日本三大松原である名勝地「気比の松原」が湾奥部に位置し、夏には多くの海水浴客で賑わいを見せる他、当地区には10トン級以上の遊漁船が10隻以上在籍することから、通年多くの釣り客が主にイカを狙って訪れる。また、古くから交易拠点として栄えてきた敦賀港は重要港湾に指定され、今でも大型貨物船やフェリーが行き交っている。敦賀湾は漁業だけでなく、観光や商業などにとっても重要な海域である。

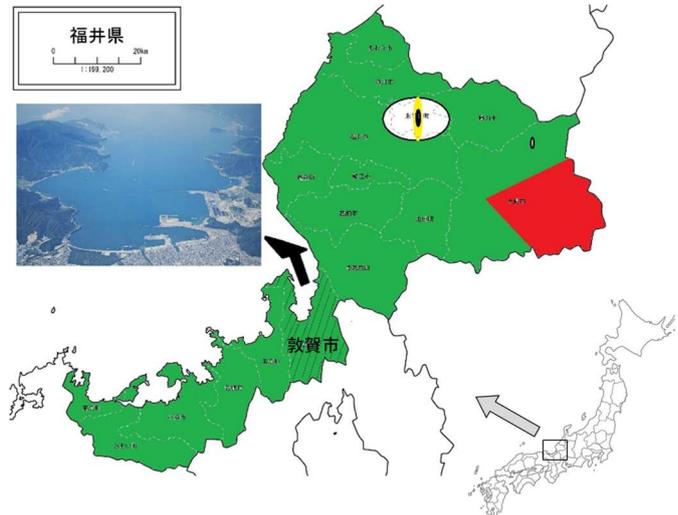


図1 敦賀市の位置

2. 漁業の概要

当会員が所属する敦賀市漁業協同組合（以下、漁協）は正組合員81人、准組合員91人で構成されており、湾内では定置網漁や養殖漁業、ナマコ桁網漁、タコつぼおよびかご漁、一本釣り漁、素潜り漁、磯見漁、刺網漁が行われ、湾外では延縄漁、刺網漁、タコつぼ漁、一本釣り漁を行っている。天然魚種では主にサワラ類、アジ類が多く漁獲される。中でも延縄漁で漁獲される甘鯛は「若狭ぐじ」としてブランド化されている。養殖漁業では、昭和50年代からマダイ、トラフグ養殖が行われており、「敦賀真鯛」「敦賀ふぐ」としてブランド化されている。

3. 研究グループの組織と運営

当会の会員は上記漁協の全組合員で構成され、その内の若手組合員や跡継ぎの漁師、約20人が主に活動を行っている。漁業を始めたばかりの後継者や、新たに組合員となった漁師が球技大会や伝統行事、活動などを通して交流し、親交を深め合えるグループとなっている。

4. 研究実践活動取り組み課題選定の動機

当会は平成22年から地元で月に一度開催されていた「晴明の朝市」に「漁師のお店」として出店し、主に定置網で獲れた魚介類を販売してPR活動を行っていたが、令和2年に新型コロナウイルス感染症の影響で約20年続いた晴明の朝市が幕を閉じてしまい、活動の場を失った。

ソーシャルディスタンスの時代でもできる活動はないかと模索する中、ネットで調べると魚介類のネット販売ページを見つけた(図2)。魚介類を漁師が自ら注文を受けて発送していたり、魚屋がネット販売していたりと、販売元は違えどもそこには共通点があった。それは鮮魚セットの販売の場合、届くまで何の魚が入っているか購入者には分からない形態で販売している点である。どんな魚が届くか分からないのに1セット1万円などを出して買う人がいることに驚いた。



図2 鮮魚ボックス販売ページ

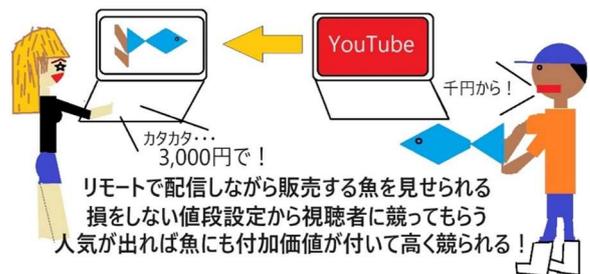
そこで、流行りのリモートで購入者に魚介類を見てもらって販売すれば購入者も安心できるのではないかと思いついた。

また、買う魚をリモートで見せるだけではなく、普段どのように漁をして、どんな工夫で鮮度が保たれているかを見てもらえればさらに安心感が増すのではないか、そのためにYouTubeで漁の様子を配信して敦賀の漁師のファンをつくろう、ただ販売するだけでは足りない、YouTubeのライブ配信で視聴者に価格を決めてもらう競り方式にしてエンターテインメント性を出すことでメディアが取り上げやすくし、名を売ることによって魚の値段も高く付くかもしれない、など数珠つなぎにアイデアが湧いた(図3)。

今までの晴明の朝市では値段設定を安くしており、儲けはほとんどなく、参加者に日当を出すことも不可能、売れない時間が続くと気持ちが折れて叩き売りする始末だった。しかし、YouTube配信を活用することで視聴者から動画にgoodボタンが付けば自分の仕事が評価されているのが目に見えるようになり、コメント機能で消費者と対話ができるようになるため、日々の仕事に張り合いが生まれ会員のモチベーションを上げられるのではないかと考えた。また、競り売りにすることで儲けを出して、獲って来た漁師に利益を還元して、さらに朝市では不可能であった参加者への日当も出せればこの活動に対するモチベーションは上がり続けると考え、YouTubeチャンネル「漁師のお店」を立ち上げた。



船上活締めの様子を動画配信
(YouTubeチャンネル漁師のお店)



視聴者参加型競り売りイメージ

図3 YouTube動画配信の活用イメージ

5. 研究実践活動の状況および成果

そんな思い付きで始めた事業は令和3年7月末に定置網漁の動画をYouTubeに公開してから2年以上経過した。令和5年12月現在、ショート動画も含めて約100本の動画を公開している。

当初は、数本の動画を公開すれば競り売り配信できるだろうと見積もっていたが、そんなに甘くはなかった。令和4年1月に公開した動画の再生回数が初めて1万回を超え、3月に公開した動画は1カ月で5万回近く再生されたことで期待を持って行った初めての競り売りは、なんとか二人の購入者が現れただけで競りにならず、残念な結果となった。それでもめげずに漁のこだわりを動画で公開し、また日々の水揚げ状況を各種SNSで発信してファン獲得に励んだ(図4)。

令和5年8月末、YouTubeのチャンネル登録者数が千人を突破し、動画が再生されることで収益を得られるようになった。そして10月7日に二回目の競り売りを開催した(図5)。数日前からSNSで開催を周知し、事前に参加者が居ることを確認していたので初回のようにはないだろうと思っていたが、不安でいっぱいであった。その不安に追い打ちをかけるように天気が悪化し、朝獲れを謳っているにもかかわらず、当日は運営に参加する会員の定置網は起こせなかった。なんとか操業できた敦賀湾内の定置網から魚を仕入れることができたのは、6匹入りのアコウ、9匹入りのグレ、豆アジ1箱のみであった。



図4 漁師のお店チャンネル掲載動画・写真、視聴者からのコメント



図5 二回目の競り売り配信の様子

午前9時半、予定時刻にライブ配信を開始すると、すでに十数人の視聴者が居た。コメントも早々に頂き、初回との違いに感動した。活動が続けるうちに応援してくれるファンができていくことにうれしさがこみ上げた。

競り売りの結果は、アコウが3匹で7,500円の値を付けるなど初回と違ってちゃんとした競りになり、運営に参加した会員の中には、この事業が軌道に乗ったら凄いことになるかと期待を膨らませる結果となった。

6. 波及効果

従来の活動は朝市に来るお客さんに販売していたことから、直接対面してのPR活動であった。しかしWEBを活用したPR活動は顔の見えない何十万、何百万人の方々の目に触れるものであり、波及効果は計り知れない。その中でも感じる効果はテレビ局からの依頼が増えたことである。いくつかの番組の出演依頼や、「海と日本プロジェクト」と福井テレビとの企画への協力依頼を漁協に問い合わせることがあったが、それはYouTubeの動画を見た制作スタッフの方によるものであった。

また、同じ福井県内でYouTuberとして活躍する方から一緒に動画を作ろうと声がかかったことで、自分たちが自ら発信するだけではなく、他の人によって敦賀の漁業の魅力を発信して貰える機会があったり、普段のSNSで投稿する敦賀の魚介類の写真を見た人が、「魚が食べたくなる」などのコメントをくれることから、他地区の魚食普及にもつながっているように感じた。

これは余談であるが、ある会社の朝のフリースピーチで、普段はほぼ喋らない認知症の父に漁師のお店のSNSにある魚の写真を見せると、「これは〇〇っていう魚や」と喋り出した、というエピソードを聞いた知人から連絡があり、予想もしない反響があるものだとうれしく感じた。

7. 今後の課題や計画と問題点

令和5年12月現在、YouTubeのチャンネル登録者数は1,170人、各種SNSのフォロワーは延べ1,030人、動画の総再生回数は41万回を突破し徐々にファンの獲得を果たしている。このような中、SNSからの問い合わせで「魚はどうしたら買えるか?」とよく聞かれるので、当会が窓口となり魚屋(仲卸)に目当ての魚を競り落として貰って販売することがある。

今後の課題として、魚屋とのつながりが大切になってくるであろう。



図6 敦賀の水産業儲かる循環

魚屋に私たちが獲得したファンが流れ、魚屋が儲け、水揚げした魚を高く仕入れる仕組みができれば、敦賀全体の魚価が上昇し、漁業収入も同時に増加することになる。そのような流れをつくることが理想である（図6）。

しかし、今はまだインターネットで知り合ったお客さんを魚屋に紹介できるような状況ではない。一見のネットのお客さんとなれば、代金の未収や悪意のある口コミで評判を落とされるなどのリスクもある。そのようなリスクを上回るほどの売り上げを提供できれば魚屋も協力して敦賀の魚介類を全国へ販売してくれるのではないかと思う。私たちは魚屋ではない。魚を売るのは魚屋の仕事であり、私たちの仕事はおいしい魚介類を獲ってくることだ。その魚介類を少しでも高く、多くの人へ届くようにこれからもファンを獲得し、人気の漁師になれるように挑戦していく。