

SNS で販売 PR ～能登かきを事例に～

石川県漁業協同組合ななか支所七尾西湾出張所
有限会社 山口水産 山口翔太

1. 地域の概要

私たちの住む七尾市は、能登半島の中ほどに位置しており、天然の良港である七尾湾を南方海上の要所と活用し、古代より能登の政治・経済・文化の中心地として発展を続けてきた。平成 16 年 10 月には、旧七尾市、田鶴浜町、中島町及び能登島町の 1 市 3 町が合併して誕生した人口約 4 万 8,000 人の市である(図 1)。

基幹産業は、農林水産業、観光業で、開湯 1200 年の歴史を持つ和倉温泉や日本一大きな山車「でか山」を曳き廻す青柏祭が有名である。

平成 23 年 6 月に七尾市を含む能登の 4 市 5 町が「能登の里山里海」として FAO の「世界農業遺産」に認定された。



図 1 七尾市の位置

2. 漁業の概要

私たちが所属する石川県漁業協同組合ななか支所七尾西湾出張所は、248 名の組合員が所属しており、196 隻の漁船が稼働している。主要漁業はほぼかき養殖業で漁獲全体の 99%を占めており(図 2)、令和 4 年度の水揚量は、かき養殖業のみで 1,635t (約 5 億円)となっている。

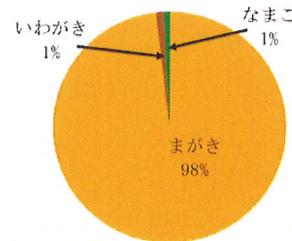


図 2 ななか支所七尾西湾出張所の水揚状況(令和 4 年度)

3. 研究グループの組織と運営

山口水産は、七尾市の西、七尾西湾海域を拠点にかき養殖業を営んでいる。昭和 16 年に創業し、能登かき業者の中でも最も長い歴史を持つ。能登かき生産量 1 位の実績があり、年間売上高は約 1 億円で、現在、従業員はパートを含め 20 名である。

食中毒検査を週 2 回実施しているが、陽性は過去 30 年間出た事が無い。また、日本初の牡蠣浄化システムであるウルトラファインバブル装置を導入し、0.001mm の酸素の泡で牡蠣の体内を浄化して菌・ウイルスの除去が可能となったため、安心安全の能登かきを提供する事ができるようになった。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

山口水産の小売の販売客の年齢層は50代以上が多く、10年後、20年後を考えると若い世代の客層にもアプローチしていく必要がある。当時、自分自身が気になるラーメン屋の検索目的等で使用していたX(旧Twitter)やInstagram等のSNSを、若い客層へのアプローチに活用できるのではないかと考えた。図3の総務省のグラフでも分かるように、SNSの使用率は20～30代が多く、20代に至っては約9割の人が利用している。SNS活用は若い層に興味を持ってもらうために有効な手段であると確信した。

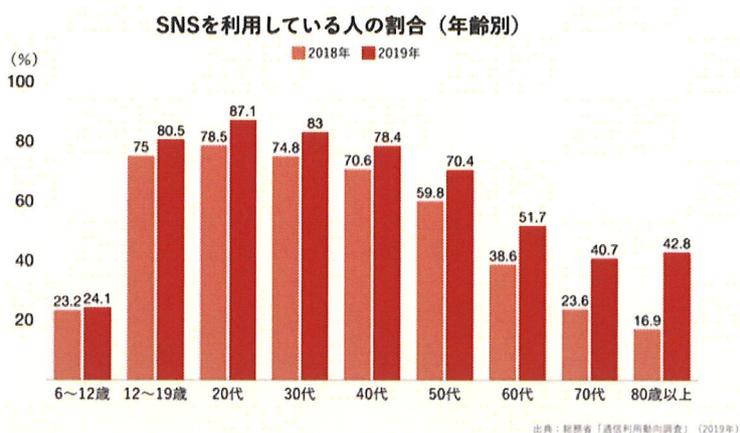


図3 SNSを利用している人の割合（総務省「通信利用動向調査」(2019年)）

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) Instagram

牡蠣の身入り状態や店舗の営業情報を2018年10月から2023年11月までの5年間で約320件投稿した。フォロワー数は約2,000人になり、2～40代が8割を占める。

ダイレクトメッセージ機能によるお客様との直接的なやりとりを通じ、直近2年間で100名以上の方々に牡蠣を購入して頂いた。

最初の1、2年は手応えが全く無かったが直近2年間でフォロワーが急増し、当初の目的通り、客層の若返り化や売上及び知名度の向上に繋がっていると実感している。



図4 Instagram投稿例

(2) YouTube

牡蠣の調理方法や漁の様子動画を2021年10月から2023年11月までで約90本投稿し、総再生回数は約20万回に達した。チャンネル登録者数は約1,400人になり、2～40代が7割を占める。また、YouTube検索欄に「牡蠣漁師」と入力すると、検索予測に自身のYouTubeアカウント名、「かき漁師しょうた」が表示されるようになったことから、多くの方々に視聴されている事が分かる。

牡蠣は、海のミルクと言われるほど栄養豊富であり魅力的な食材であるが、調理のハードルが高いと思われがちな食材でもある。調理方法はカキフライや牡蠣鍋等、一般の方々は数種類程度しか挙げられないと思うが、私は牡蠣の調理方法を100種類以上把握している。これら調理方法をこれまで多数発信して来た事で、牡蠣は意外と簡単に調理可能という事を理解してもらえ、牡蠣の調理に対するハードルを下げる事ができた。



図5 YouTube投稿例「牡蠣の開け方」



図6 YouTube投稿例「牡蠣の養殖方法紹介」



図7 YouTube 投稿例「牡蠣の天ぷら大葉包み調理方法」

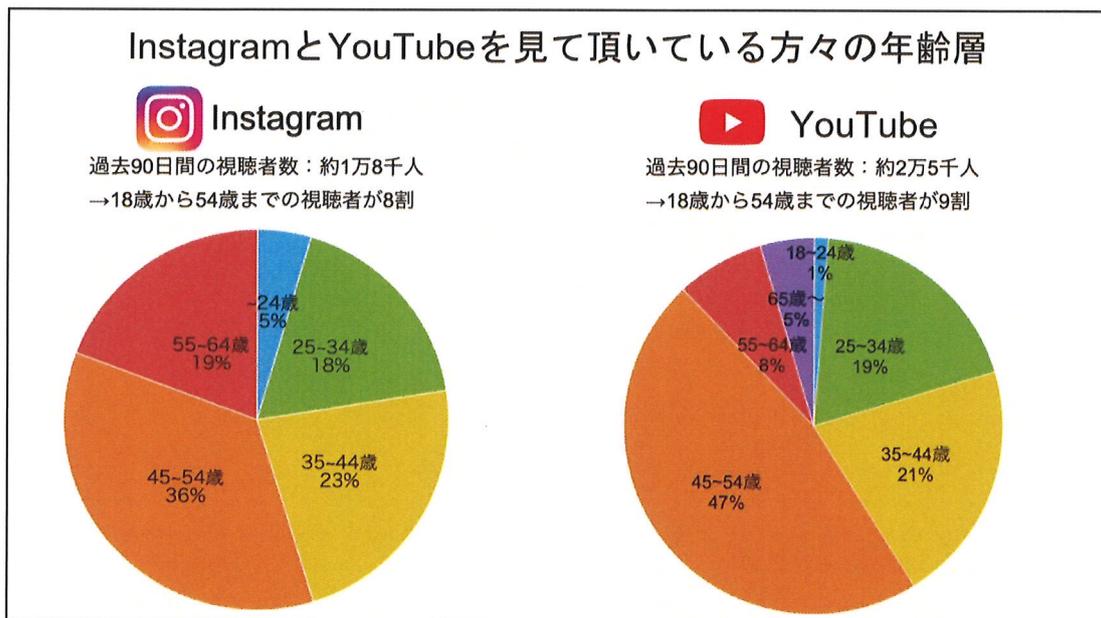


図8 Instagram、YouTube 閲覧者の年齢層

(2023年9月時点)	Instagram	YouTube
開始時期	2018年10月	2021年10月
フォロワー	2000人	1400人
リーチ層	20代から40代が8割	20代から40代が7割
使い方	リアルタイムで仕事の様子やお店の開店などの情報を発信	牡蠣の調理方法や牡蠣漁の様子、牡蠣についての情報を発信
実績	投稿数318	投稿数90本 再生回数20万回
メリット	簡単に投稿できる お客様と気軽にやりとりができる	接客の際、牡蠣の調理方法を気軽に説明できる 営業の際、調理方法や現場の様子を伝えられる
デメリット	投稿しても中々目に止まりづらい	投稿するまでに、撮影編集など時間がかかる

図9 Instagram、YouTube に関する取組のまとめ表

6. 波及効果

若い客層の獲得を目的に開始した SNS 活動だが、下記のとおり副次的な効果も得られた。

(1) 学校教育や営業における活用

地元の小学生が総合学習の一環で地元産業について学ぶ機会があり、かき養殖の事について講師を依頼され私が学校で授業を実施した際、牡蠣漁の様子等を記した紙媒体の資料を使用すると説明の難しさから退屈な授業になっていた可能性があったが、YouTube 発信のために撮影した動画を活用する事で小学生にとって普段目にする事ない光景を見せてあげる事ができ、里山里海保全の重要性について深く理解してもらう事ができた。



図 10 YouTube の動画を学校の授業で活用

また、商談中にも気軽に動画を再生する事ができるため、実施の水揚げの様子等を簡単に共有する事ができている。

(2) 飲食店やメディアからの連絡

SNS 活動を実践していく中で、一般の方々のみならず飲食店経営者やメディアからも連絡を頂けた。販路の拡大や、「牡蠣漁師ユーチューバー」としてメディアに取り上げて頂いた事による世間への周知に繋がっている。

(3) 他のかき養殖業者による能登かきの情報発信

山口水産の Instagram は 2018 年 10 月から開設したが、それ以降七尾市内のかき養殖業者が 5 社、七尾市の北に位置する穴水町内のかき養殖業者が 2 社、それぞれ Instagram を開設し、各々の店舗情報や保有する牡蠣の身入り状況等を発信している。

これは、能登地区の各業者が私の取組を模倣し、SNS 活動を開始した可能性が大いに考えられる。私の取組が先駆けとなり、能登かきの更なる周知に貢献したのである。

7. 今後の課題、目標について

(1) 能登かきの知名度アップ

現在の目標は能登かき全体の知名度をアップさせる事である。私が YouTube 活動を続ける事で能登かきと言う食材が全国的にも身近になり、少しずつだが確実に知名度が上がっている事を確信している。

(2) 能登かきが育つための環境整備

能登かきのファンを増やしてもかきが育つ環境がないと持続的に牡蠣の生産をする事はできないため、その環境を整備する事もこれからの牡蠣漁師の仕事と考える。

牡蠣が育つためには第一に良い森が必要であり、良い森が無いと良い海にならない。森の腐葉土に含まれる栄養は雨水と一緒に川を流れて海に流れ、牡蠣がそれらを食べて成長する。現状だが近年、森から流れる栄養塩が年々減少し、能登かきの成

長は年々悪くなっているように思う。森の手入れを怠ると土に日光が当たらず、良い腐葉土ができない。それが牡蠣にとって良くないため、森を育て、腐葉土を育てる事が重要と考える。

今後2年間のうちに能登かきの成長に必要な森の整備活動をスタートさせたい。

現在は、能登鹿北商工会の活動として、広葉樹の植樹や下刈りを商工会メンバーの一人として行っている。今後は自分の山の間伐を実施し、下草刈り等の山の手入れをして、そして牡蠣の成長に有効な落葉樹の植樹を行い、そしてまた山の手入れを行う事で腐葉土を育てる。最終的には自分の山を落葉樹が生き茂る雑木林にしたい。そうする事で結果的に牡蠣だけではなく海産物全体の為になり、保水力のある山に育ち、水害も今より減るはずである。

「SNSの活用」はあくまで手段の一つに過ぎない。里山里海を受け継ぐ第一歩は、牡蠣の現状や森の大切さをSNSを通して発信していく事だと考える。

最後に、能登の里山里海の豊かさを、能登かきを通して知ってもらう事が牡蠣漁師としての務めであり、先人が守ってきた能登の里山里海を次世代に、我が子に引き継ぐ事が私の生涯をかけての目標である。

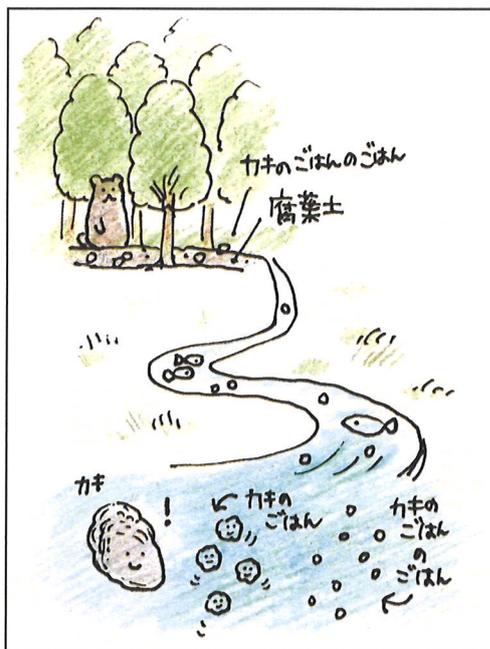


図11 森の腐葉土が牡蠣の栄養となる模式図