

漁業経営の六次産業化の推進

大隅地域振興局林務水産課水産係

【背景・目的】

カンパチ・ブリ類の魚類養殖においては、魚価の低迷等により厳しい経営を強いられており、付加価値向上等による経営改善を行う必要がある。そのような中、農林漁業者（１次産業従事者）がこれまでの原材料供給者としてだけではなく、自ら連携して加工（２次産業）・流通や販売（３次産業）に取り組む、いわゆる６次産業化で経営改善を目指す漁業経営体の取り組みを支援した。

【普及の内容・特徴】

対象の経営体は、長期飼育による大型カンパチ・ブリの自社ブランド化を図っており、このブランド魚を用いた新商品開発及び流通販路を地元の提携企業等で協力して実施する６次産業化の構想を持っていた。そこで、国の６次産業化ネットワーク活動交付金事業の導入について指導を行い、同事業にて６次産業化の推進に資する下記の取り組みを実施した。

１ 新商品開発の実施（自社製品のブランド化）

自社製品のブランド化を図るため、大型カンパチ・ブリの成分分析を実施し、一般的な養殖カンパチ等と成分を比較した。

２ 国内商談会への出店

（１）販売促進資材の開発（パッケージデザイン・パンフレット等）

大型カンパチ・ブリのブランド化と商談会への出展に向けて、新商品に用いるパッケージロゴデザインやパンフレットのデザイン等を実施した。

また、販売促進資材として、のぼりやポスター、パンフレット等ＰＲ資材を作成した。

（２）国内商談会

平成２７年８月に開催された東京シーフードショーに出店し、新規の販路開拓及び販促活動を実施した。

【成果・活用】

１ 新商品開発の実施（自社製品のブランド化）

成分分析の結果、大型カンパチは、DHA や EPA 等の有用成分が一般的な養殖カンパチ等よりも高い数値が得られ、自社ブランドの確立と他社製品との差別化を図る数値的な裏付けとなった。

２ 国内商談会への出店

東京シーフードショー出店では、今回整備した販売促進資材を活用したＰＲにより、様々なメディアに取り上げられることとなり、その知名度は大きく向上した。

また、商談会出店を契機に新規販路につながるコネクションを作り出すことができ、大手回転寿司チェーン店との契約など販路開拓の成果が現れている。

今後も継続して販促活動を実施することにより、多岐にわたる販路を開拓し、出荷チャンネルを多様化することによる安定した養殖漁業経営を行うことが必要である。

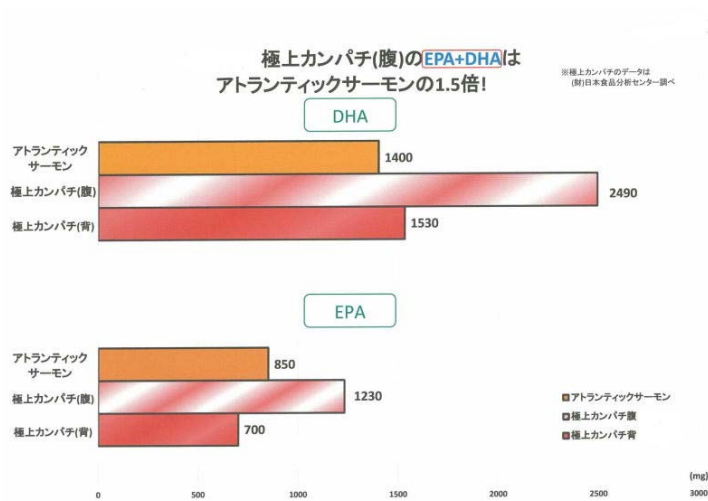


図 1 成分分析結果を用いた PR 資料



図2 成分分析結果を用いた PR 資料



図3 作成したハソフレット（抜粋）



図 4 作成したハソフレット（抜粋）



図 5 シーフト・ショー出店状況



図6 シフト・ショー出店状況