

# 地産地商！農林水産物直売所「ふる里館」の挑戦！

～ 養殖業者による6次産業化の取り組み ～

おおすみ岬漁業協同組合 坂下勝則

## 1 地域の概要

錦江町は、平成17年3月、旧大根占町と旧田代町が合併した町で、鹿児島県大隅半島の南西部、鹿児島湾に面した場所に位置（図1）し、花瀬自然公園、稲尾岳照葉樹林、神川大滝公園などを有する人口約9,000人、面積163.15 km<sup>2</sup>の農業と水産業を基幹産業とした風光明媚な町である。

## 2 漁業の概要

おおすみ岬漁協は、平成18年1月に旧大根占町漁協、旧佐多漁協、旧佐多岬漁協の広域合併により誕生した漁協で、組合員数は正准合わせて303名である。主な漁業は、定置網、刺網、一本釣り、魚類養殖業で、平成22年度の水揚量は約1,146トン、水揚金額は約7.7億円となっており、近年は量・額とも減少傾向となっている。（図2）

## 3 研究グループの組織と運営

（有）坂下水産は、昭和中期以降、旧大根占町を拠点として小型機船底曳き網、カジキ流し網、採介採藻など漁船漁業に取り組んできた。平成5年より魚類養殖業に着手し、情勢を見つつ事業の柱を養殖業に切り替えてきた（表1）。平成20年には生産から加工・販売まで一貫して手がけられるよう調理室完備の直売所を整備した。現在、従業員は21名（親族15名、その他6名）、平均年齢は47歳で、漁業部門と直売所部門にそれぞれ責任者を定めて事業を展開している。私は平成22年11月以降、体調を崩した父に代わり代表取締役社長として会社の舵取りを行っている。

## 4 研究・実践活動取り組み課題選定の動機

私が着業した平成19年当時、長引く不況、魚価の低迷、資材・飼料の高騰等により魚類養殖業は非常に厳しい経営環境にあった。こうした苦境を克服するには、自ら育てた養殖魚を活用し新たな収入源を創り出す必要があった。我々は「加工、販売という新たな分野に挑戦し収益性を高めたい！地元で生産したものを、地元で、より新鮮な状態で提供したい！」という思いを抱くようになった。

一方、地域の農業に目を向けると、低・無農薬の良い作物を作るにも関わらず、収穫量が少なく市場に持って行けない高齢者農家が多く存在していた。そこで、水産物だけでなく農産物も含めた形で売り場の提供ができれば、自分たちだけでなくこうした農家も経営改善、所得向上など多くの問題解決の糸口になるのではと考え、農林水産物直売所の建設に踏み切った。

## 5 研究・実践活動の状況及び成果

### (1) 魚類養殖業における経営改善

#### 魚類養殖業の現状

当社は平成 5 年からカンパチ養殖を開始した。最初の 5 年間は試験的に行う程度だったが、平成 10 年、水産用ワクチンの普及を契機に、対象種にヒラマサを加え、規模拡大に乗り出した。現在、一辺 8m 角形沈下式生け簀 17 台で、カンパチ 8 万尾、ヒラマサ 2 万尾を養殖している。

#### 経営手法の見直し

養殖現場では、以前から給餌最中に海中から脂が浮かび上がる現象が知られていた。近年、摂餌に合わせて胃の残餌を吐き出す習性が原因ではないかと推測されるようになり、平成 21 年、周囲の同業者らと足並みを揃える形で、給餌回数を毎日から 2 日に 1 回に減らすことにした。この取り組みにより、以前より若干成長スピードは落ちたが、1 年半後には出荷サイズ（カンパチ 3.5kg、ヒラマサ 4kg）に到達するため支障は生じていない。

結果、平成 20 年まで支出の 6 割を占め、経営上の大きなネックとなっていた飼料費が、年間約 8 千万円削減された。（図 3）

### (2) 直売所建設による加工、販売への取り組み

#### 建設に係る経費節減

計画時に県内の物産館を 10 店舗ほど視察し、ある程度の規模、構造等について構想を膨らませた。そして集客性、利便性、ロケーションを考え、目前に広い砂浜と雄大な鹿児島湾が広がる国道沿いの土地を購入した。「初期投資を出来る限り抑えたい！」そんな思いから土木・建設業者が行う、土地の整地から、所有する山林からの木材の切り出し、製材所に持ち込んでの製材、設計、木材加工、天井張り、下地づくりまで従業員総出で手伝った。この結果、敷地 270 m<sup>2</sup>に木造平屋建（売り場 144 m<sup>2</sup>、調理室 14 m<sup>2</sup>）と駐車台数 30 台を備えた直売所が総費用 3.6 千万円、外注した場合と比べ約 1 千万円の経費節減が図られ、整地から僅か 5 ヶ月で完成するに至った。（図 4）

#### 直売所の名称

直売所は、故郷を離れて暮らす地元出身者に、故郷の豊かな食材、魅力的な自然、人情味あふれる人々を思い出して欲しいと「ふる里館」と命名した。こうして関係者の夢と希望と不安を一身に背負ったふる里館は、平成 20 年 2 月 3 日にオープンを迎えた。

#### 出荷にあたっての取り決め

ふる里館では、鮮魚、畜肉、野菜、果物、花き、惣菜など幅広い商品を扱い、来店者の多様化するニーズに对应している。現在、出荷業者は 195 名。ありがたいことに出荷希望者は今なお後を絶たない。できるだけ安い価格で販売しようと委託販売手数料を 10 ~ 15%に押さえたことで、市価の 1 ~ 2 割安を実現している。また経営安定には、野菜、畜肉、花きなどの相乗効果が不可欠と考え、全ての出荷業者に対し、1 日に 1 度来店し、品の売れ具合、傷み具合をチェックし、持ち

込んだ商品に責任を持ち消費者の反応を確認するよう指導している。

#### 経営状況

売り上げ目標は、当初 1 億円を設定していたが、オープン以降の 3 年は 2.6 ~ 3 億円と目標を大幅に超える結果（図 5）になっている。また、人件費、光熱水費、資材費等の経費は 2.5 ~ 3 千万円で推移しており、この経費は全て出荷業者の販売手数料で賄っている。（図 6）

商品の種類別では、売上金額の約 36%が鮮魚であり、中でもカンパチ、ヒラマサの刺身が店 1 番の人気商品となっている。（図 7）

刺身は市価より安く提供する一方、アラ等を販売することで全体的な価格調整を行っている（1,300 円/kg）。

営業開始は朝 8 時だが、品質の良い魚をできるだけ新鮮な状態で食べてもらおうと朝 6 時から準備を行う。また、客が増える時間帯に合わせて 1 日に 4 ~ 5 回、必要分だけを直接生け簀から搬入している。一番の繁盛期は正月前で、例年、店内は朝から鮮魚を求める客でごった返す。通常の倍の 10 人体制で一日中捌き続け何とか凌いでいる状況である。

こうした懸命の努力が予想以上の反響を呼び、町内はおろか近隣市町、県外から鮮魚目当てのリピーターが増え続けている。

#### PR、販売促進

平成 23 年 10 月、町からの要請で、鹿児島市内でのイベントに参加した。こうした販売促進活動（図 8）は初めてで準備段階からいろいろと戸惑いもあったが、ふる里館での売り上げデータを元に来場数を予想し、カンパチ 5 尾（40 パック）、ヒラマサ 8 尾（64 パック）を用意した。さらに販売ブースのすぐ横に試食コーナーを設け、味、鮮度、歯ごたえ、脂のノリを体感してもらった。（図 9）

試食した客からは「ヒラマサの販売なんてめずらしい！」「安い！しかもコリコリしておいしい！」と評判も上々で「いつまで食べられるの？」「どういう食べ方があるの？」と会話が弾み、商品は瞬く間に売れていった。消費地での販売に確かな手応えを感じた瞬間であった。

上述の販売会以降、鹿児島市で 1 回、東京の試食会に 1 回参加している。また、ふる里館では 2 月に創業祭、11 月に感謝祭を行っており、カンパチ、ヒラマサが当たる大抽選会、野菜諸々の特売などがあり、こちらも終日大勢の人出で賑わっている。

#### その他

平成 22 年度、九州新幹線全線開業を記念して、県及び経済団体等で作る大隅地域振興創造会議特産品 PR 実行委員会が企画した「大隅美食王決定戦」に参加した。（図 10）

これは情報誌 OUR に掲載された大隅半島の飲食店 120 店を来店者がランク付けするというもので、約 3 ヶ月にわたり投票が行われた。幸いなことに、ふる里館は『満足度の高い「うまい店」』部門の第 1 位に選出された。（図 11）

これはふる里館にとって初めての勲章で、従業員の大きな自信に繋がった。

## 6 波及効果

ふる里館のオープン当初，養殖ヒラマサの認知度が1つの不安材料だった。実際，平成20年のヒラマサの販売数量は，カンパチのそれに届かなかった。（図12）

しかし，美味しさ，めずらしさが口コミで広がりはじめ，翌年，ヒラマサとカンパチの販売数量が逆転すると，その後は差が開く一方となり，今ではヒラマサを求めて来店する客が現れるなど，ふる里館は養殖ヒラマサの認知度向上に一役買っている。

また，ふる里館は，漁業部門の従業員の妻ら15名（女性12名）で運営しており，近くに働く場がない，時間的な制約がある，年齢制限により求人が少ないなど，一般的に就労が困難な漁村女性にとって貴重な雇用の場となっている。そのほか多くの出荷業者に対して生き甲斐，後継者育成，収入の場となっているほか，訪問客に対する農林水産物等のPR，地域の魅力発信の場にもなっている。

## 7 今後の課題や計画と問題点

これまで取り組んできた6次産業化の流れを加速させるため，漁業部門は，一層の経費節減や技術改良に取り組むとともに，全体の2割弱に留まる直売所への出荷割合を増やし利益確保に努めたい。

一方，昨今の九州新幹線の全線開業，山川・根占航路の再開などの交通インフラ整備に伴い，大隅半島へのビジネス・観光による交流人口の増加が見込まれる。直販所部門は，近隣直売所とのネットワークづくり，インターネット等を活用した情報発信，イベントの開催・参加などをおして知名度の向上を図り，さらなる販売力強化に努めていきたい。また，移り変わる消費者ニーズを的確に把握し，丁寧，親切，誠意ある対応を心がけ，常に消費者に必要とされる店であり続けられるよう努力していきたい。そして孫やひ孫，末代までも漁業が続けたいと思うような魅力ある経営を行っていききたい。



図1 位置図

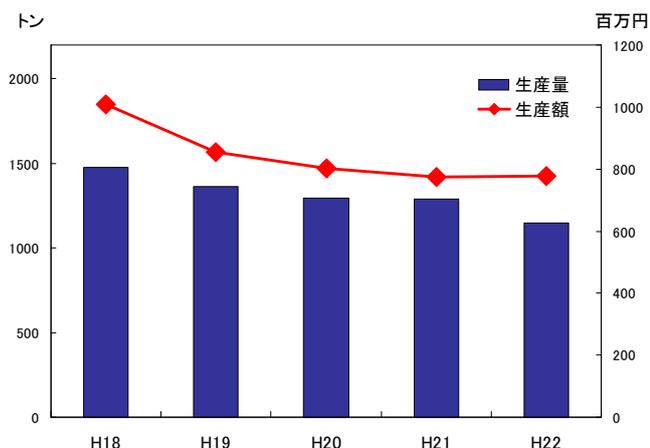


図2 おおすみ岬漁協の漁獲量，生産額の推移





図 4 - 1 ふる里館外観



図 4 - 2 販売所全景



図 4 - 3 鮮魚販売スペース



図 4 - 4 新聞掲載

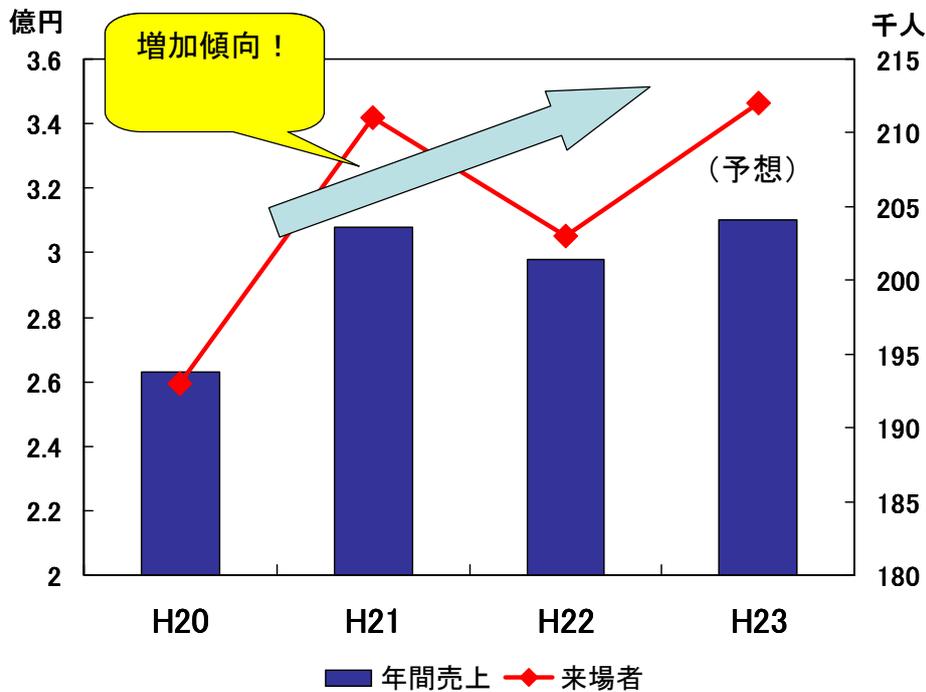


図 5 ふる里館の年間売上及び来場者数の推移

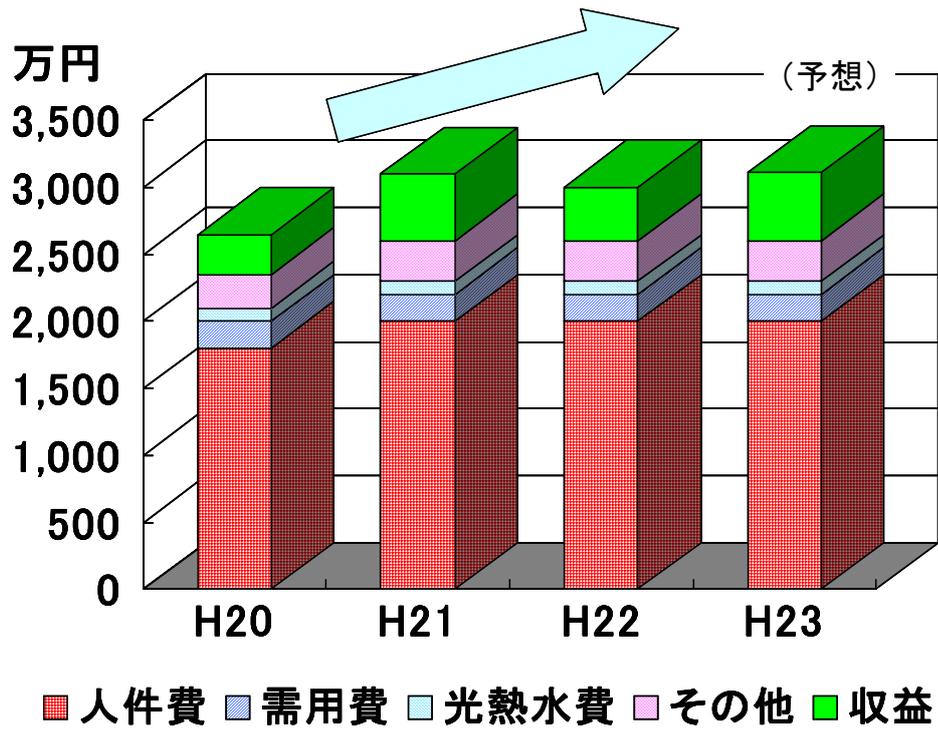


図6 ふる里館の運営状況

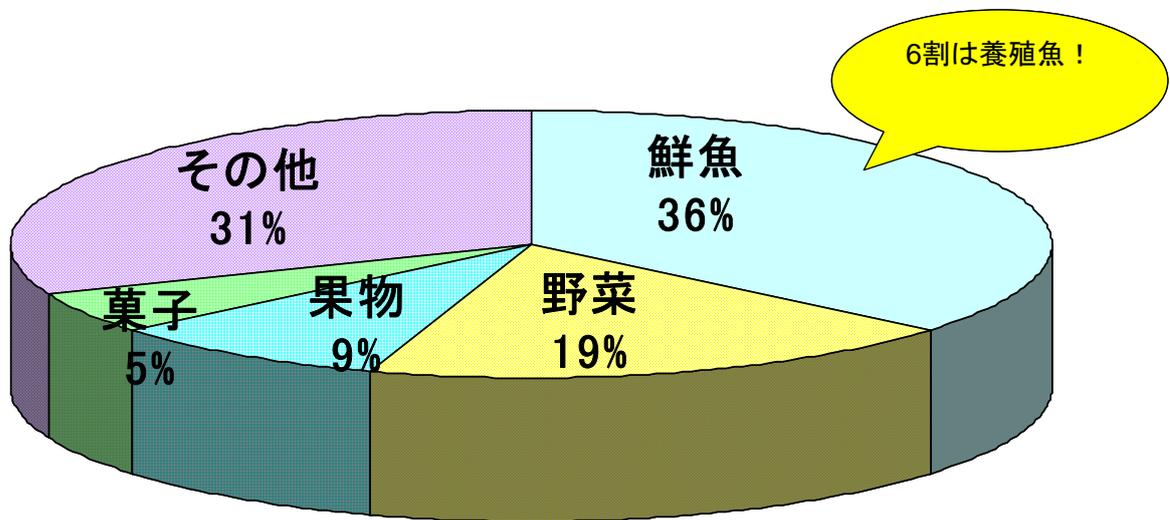


図7 ふる里館における種類別売上金額割合



図8 販売促進活動



図9 試食コーナー



図10 大隅美食王決定戦(情報誌OUR)



図11 賞状

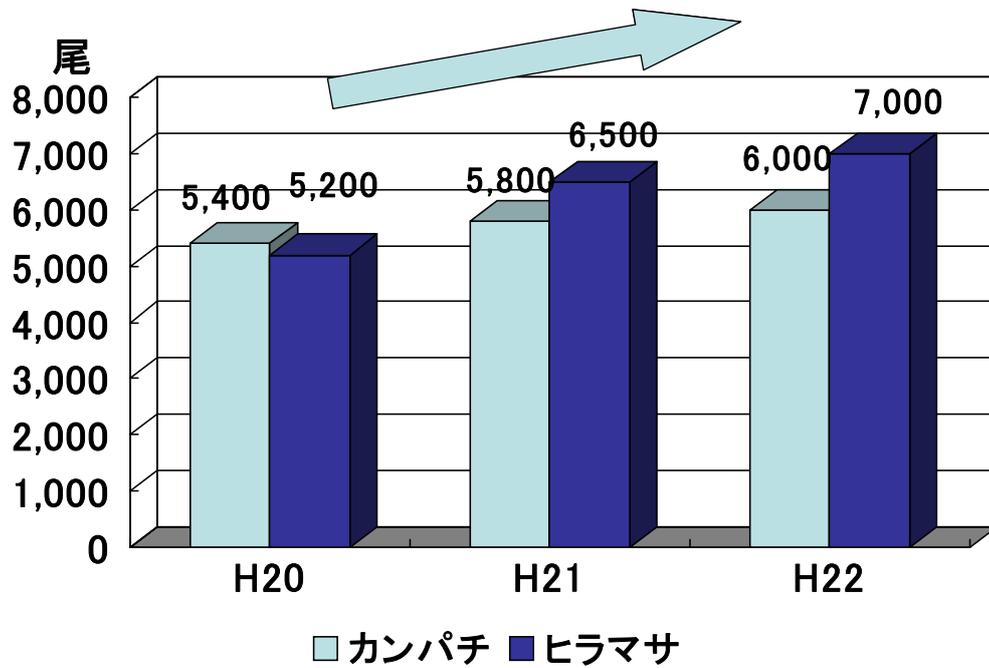


図12 養殖魚の魚種別販売数量の推移