

# 福岡県内における福岡県産水産物のシェア調査

中村 真由美

福岡県の水産物は、福岡・北九州市の2大マーケットを抱え、ある程度の需要を確保できており、漁家経営は安定していた。しかし、近年、漁獲量も減少し<sup>1)</sup>、さらに高速道路や冷凍機の発達により海外・国内他県からの参入が容易になり、供給過剰となることにより、魚価が低迷し、漁家経営は厳しいものとなっている。そこで、水産物の単価向上など、今後の販売戦略を考える基礎資料として、福岡県産水産物の県内でのシェアを調査した。

## 材料及び方法

### 1. 年報の整理

福岡市中央卸売市場が毎年、発行している「年報 水産物編」を用いて、平成12～16年度について福岡中央卸売市場での福岡県産水産物の取扱量の割合を調べた。ここでは、年報にある福岡産を福岡県産とした。

### 2. スーパーマーケット店頭調査

17年4月～18年3月に、福岡市西区にある水産海洋技術センター近隣のスーパー3店舗で店頭の生鮮水産物の総アイテム数、福岡県産水産物（玄界灘産、有明海産、その他福岡県の地名産）のアイテム数を月2～3回の頻度でカウントし、県産水産物の割合を算出した。本調査のアイテム数は、1パックの魚介類や切り身の数が異なる場合は異なるアイテムとしてカウントした。

### 3. チラシの整理

17年4月～18年3月に、水産海洋技術センター購読4紙の折り込みチラシのうち、生鮮水産物を取り扱っているスーパーマーケットのチラシに掲載されている産地表示がある水産物と県産水産物の個数を数え、その割合を算出した。

## 結果及び考察

### 1. 福岡市中央卸売市場でのシェア

福岡市中央卸売市場での12年～16年の生鮮水産物の中の福岡県産水産物の取扱量割合を図1に示した。

割合に差はあるが、どの年度も1～4月は低く、5月からシェアが高くなるのがわかった。これは、中型まき網の漁期として一致しており、マアジ・マサバの漁獲量の増減が、福岡県産水産物のシェアに寄与していると考えられる。

### 2. スーパーマーケットでのシェア

水産海洋技術センター近隣のスーパーマーケットA、B、C店の店頭での生鮮水産物の中の福岡県産水産物のシェアを図2に示した。

3店舗のスーパーマーケットのシェアは、同一調査日でも異なる値を示し、それぞれが独自の戦略で仕入れを行っていることが伺える。鮮魚担当者に聞き取り調査を行ったところ、仕入れは契約している仲買人からのリストを見て、水産物を見ることなしに予算内で仕入れを行っている店舗、そのスーパーマーケットのバイヤーが直

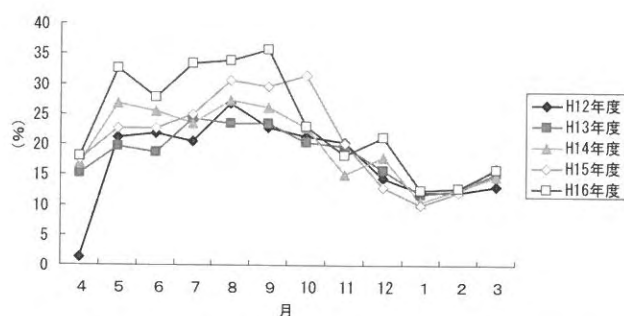


図1 福岡市中央卸売市場の生鮮水産物での福岡県産のシェア

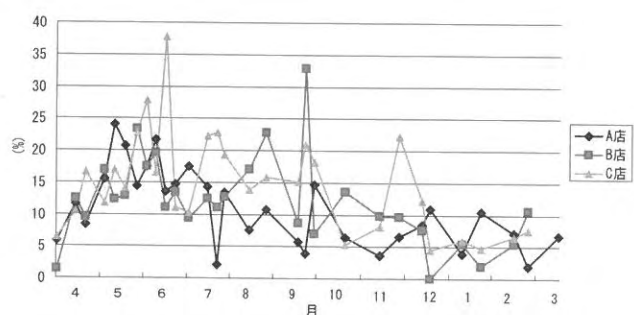


図2 福岡県水産海洋技術センター近隣のスーパーマーケット店頭での福岡県産生鮮水産物のシェア

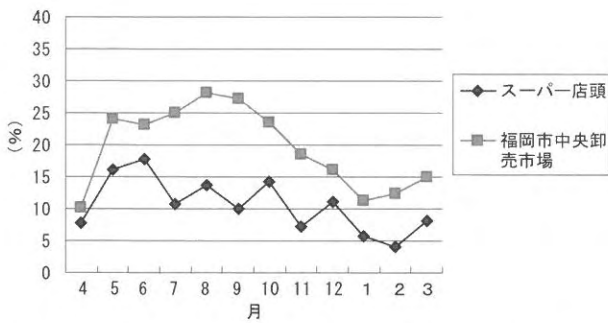


図3 福岡市中央卸売市場とスーパー店頭でのシェアの比較

接水産物を見て、仕入れを行っている店舗があるようであった。また、聞き取り調査の中で福岡県内の消費者は、九州他県の消費者に比べて地物産志向が低いので、産地は意識せずに仕入れをしているという意見もあった。

3 店舗のシェアを月ごとに平均し、福岡市中央卸売市場の12～16年度のシェアの月別平均と比較をし、図3に示した。

程度の差はあるものの、市場・スーパーマーケットともに、1～4月のシェアが低く、それ以降に高い値を示している。市場だけでなく、スーパーマーケットのシェアにも、中型まき網のマアジ・マサバの漁獲量の増減が関係しているのではないかと推察された。

### 3. チラシ

水産海洋技術センター購読の新聞の中に折り込みチラシを入れていたスーパーマーケットは13社で、週1～2回の頻度でチラシを入れていた。

どのスーパーマーケットのチラシでも、福岡県産水産物の掲載はないか、あっても1日に1品、多くて2品の掲載しかなかった。

聞き取り調査でわかったことだが、チラシに産地名を表示していて、その産地の水産物の入荷がなかった場合、消費者からのクレームがくることがあるので、確実に入荷する産地の水産物しか産地表示をチラシに掲載しないスーパーマーケットもある。福岡県産水産物の特徴は「少量多品種」であり、大量に同じロットを要求するスーパーマーケットとの提携は難しい。今後、朝市・直販所等の市場外流通や県外への出荷も視野に入れ、各漁協、各魚種に合った出荷方法の検討が必要である。そのためには、福岡県内外の消費者の県産水産物に対するイメージ等の把握、仲卸業者への聞き取り調査などを行う必要がある。

### 文 献

- 1) 福岡県水産林務部漁政課：平成16年度福岡県水産業の動向－水産白書－，2005，5-6

# 水産物消費拡大推進事業

池浦 繁

市場流通の衰退に伴う流通の多様化に伴い、漁業者が直接消費者に販売する直販が盛んになってきている。また、食の安心に対する消費者の意識が高まっており、生産者の顔の見える直販は今後更に重要度が増していくと考えられる。各地で直販の取り組みが行われるようになってきたが、立地条件等要因が様々であり、全ての事例が順調に行っているわけではない。そこで今年度は、既存のアンケート調査結果から情報の入手等を中心とした消費者意識の把握を行い、今後の直販事業等の取り組みの改善策等を検討する基礎資料とすることを目的とした。

## 方 法

2001年に福岡市漁協姪浜支所が行った朝市来訪者アンケートの解析及び'03年に実施した、県出先機関の職員を対象として'03年9月に実施したアンケート調査<sup>1)</sup>のうち、一般魚食関係の設問について解析した。

## 結果及び考察

### 1. 姪浜朝市アンケート

朝市を知った方法は知人から聞いたが最も多く、53.6%を占め、看板 17.5%、新聞 14.9%と続いた(図1)。朝市に来た回数は毎回・5回以上で71.8%を占め、リピータが大半であった(図2)。来場者の居住地は近隣の西区と早良区で72.9%を占めた。ついで城南区が多く、他はわずかであった(図3)。

### 2. 県出先機関職員アンケート

新鮮な魚介類に興味があると答えた人は回答者の84.5%であったが、そのうち魚介類の情報を自分で探すことがあると答えた人は29.4%に留まった(表1)。情報は情報誌、テレビ等を経由して入手していた(図4)。

生産地でおいしい魚介類が安く手に入る場合、出向いて買いに行こうと思うという人は50.7%であり、移動時間の限界は60分までが大半を占めた(図5)。

姪浜朝市で近隣の来場者が過半数を占めたことについて

では、早朝の実施であること及び情報の入手が口コミ、看板などの広域性のない方法であったことが考えられる。県出先機関職員アンケートでは、生産地まで移動する場合の所要時間の限界は60分までが大半であったが、朝市では早朝の開催であることから、より近郊の居住者が対象となっていると考えられた。朝市にリピータが多いことから、来場経験のある客にとっては新鮮な魚介類が手に入る魅力があると考えられるが、早朝の開催であることが、集客範囲は狭くなる要因であると考えられた。

情報の入手方法では、姪浜朝市は知人からの口コミが最も多く、県出先機関職員アンケートでは口コミ、情報誌、テレビ、インターネット、チラシと続いた。双方とも相手から情報が提供されるプッシュ型のメディアの影響が強く出ていた。現在はインターネットなど、個人が自らの意志で情報を検索して入手するプル型の情報提供が盛んになってきているが、情報の評価については口コミなど情報の質が感覚的に評価出来るメディアの与える影響力が大きいと考えられた。また、先に述べたように朝市は早朝という時間の制約上集客範囲が狭くなると考えられ、インターネットによる情報の広域発信による直接的な効果は大きくない可能性がある。そのため、プッシュ型の情報提供を有効に活用し、プル型のメディアを情報提供の補完に使うなどの方策で、有効な情報提供を図る必要性があると考えられた。

## 文 献

- 1) 池浦繁：豊前海一粒カキパワーブランド育成事業、平成15年度福岡県水産海洋技術センター事業報告4-10、(2005)

表1 魚介類への興味と自発的な情報検索

	はい	いいえ	未回答
新鮮な魚介類 に興味	4,062(84.5)	482(10.0)	264(5.5)
魚介類の情報 を自分で探す	1,194(29.4)	2,797(68.9)	71(1.7)

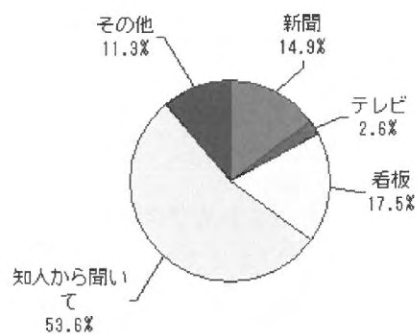


図1 姪浜朝市を知った方法

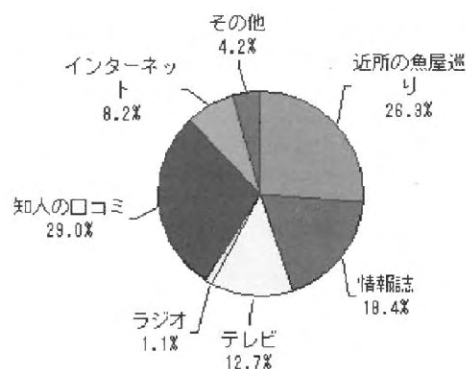


図4 県出先機関職員アンケートにおける新鮮な魚介類の情報の入手方法

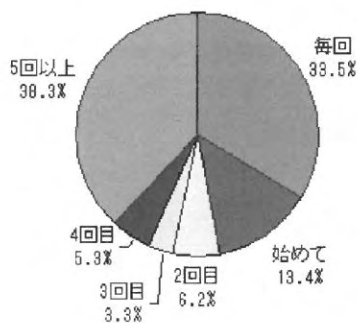


図2 姪浜朝市に来たことがある回数

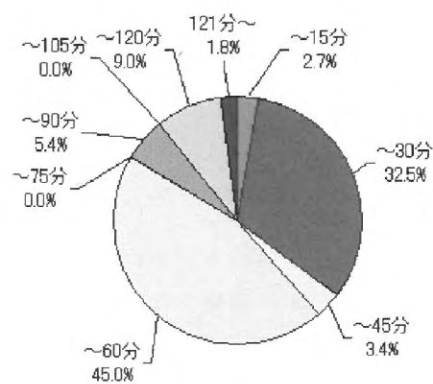


図5 生産地までの移動時間の限界

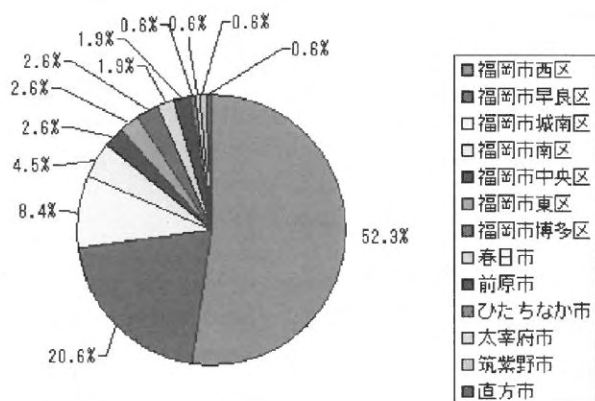


図3 姪浜朝市来場者の居住地