

## チラシ分析からみたアサリの販売実態

宮本 博和・杉野 浩二郎  
(有明海研究所)

アサリは、福岡県有明海区において産業的に極めて重要な資源であるが、その流通実態には不明な点が多く、県内における販売実態も明らかにされているとは言い難い。そこで、改正JAS法による水産物への品質表示義務化に伴う新聞折り込みチラシ（以下、チラシ）への原産地表示の定着化を活用し、福岡県内の消費地である福岡市と産地である柳川市におけるスーパーマーケット等（SM）を事例としてチラシ分析を行うことで、アサリの販売実態を把握することを試みた。その結果、福岡・柳川両市において、月毎の広告件数・平均価格の推移や産地表示の違い、福岡県産アサリの掲載事例の少なさが明らかとなり、県産アサリの知名度や価格向上のために、SMとのタイアップによる秋アサリのPRや共販制度・直販の導入等新たな販売チャネルの開拓等の必要性が示唆された。

キーワード：チラシ分析，アサリ，スーパーマーケット（SM），販売実態，福岡市，柳川市

アサリは、福岡県において産業的に極めて重要な資源であり、2007年の漁獲量は4,688 t、全国第3位で13%のシェアを誇る（全国:35,822 t）。そのうち有明海区における漁獲が4,618 tと大部分を占めている。このように福岡県有明海区において、アサリは重要種であるが、流通実態には不明な点が多く、県内における販売実態等に関する調査、研究もなされているものの<sup>1-3)</sup>十分とは言いがたい。2000年のJAS法改正に基づき、生鮮水産物への品質表示が義務化されたことに伴い、チラシへの原産地表示が定着しつつあり、近年、チラシからより多くの情報が入手可能となったが、他分野も含めチラシを活用した研究事例は極めて少ない。<sup>4,7)</sup>そこで、本報告では、容易に入手可能なチラシ情報を活用して、新たな視点からアサリの販売実態の一端を把握し、福岡有明アサリの今後のあるべき販売方策等について提言するための基礎的知見を得ることを目的とした。

### 方 法

調査地点を図1に示した。調査は2007年3月～2009年10月に、福岡県福岡市と福岡県柳川市において実施した。福岡市は、アサリ漁獲量は少ないが大消費地であり、一方、柳川市は、福岡市と比較してアサリの年間漁獲量は約150倍と一大産地であるが人口は約1/20という特徴がある。同県内にありながら、アサリの漁獲-消費関係において正反対の性格を持つ二つの市において各調査項

目の比較検討を試みた。

調査に当たっては、まず、両市において新聞1紙分のチラシの中から、SMのチラシの全数収集に努めた。そのうちアサリの掲載内容について、月別、SM別に産地・税込百g価格（以下、価格）、パック重量、広告の有効日数等の内容を整理した。広告有効日が月をまたがっている場合は、初日の月で整理した。1枚のチラシに2件以上の内容が掲載されている場合は、その数を広告件数とした（1枚のチラシの中で日により異なる価格でアサ

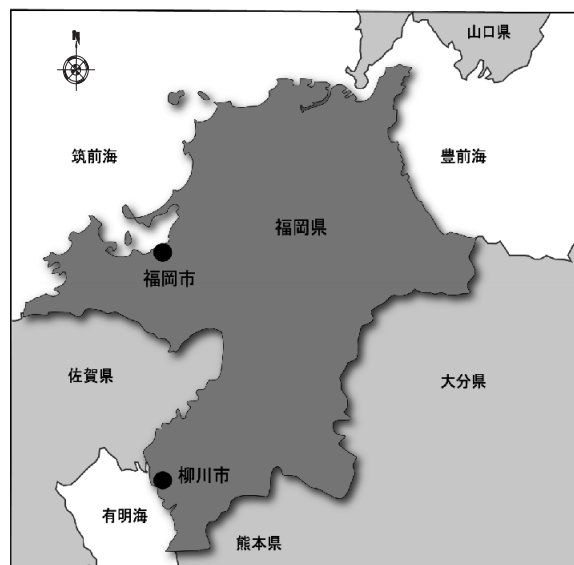


図1 調査地点

りが掲載されている事例等)。月別平均価格は、広告件数が20件以上となる2～6月についてみた。産地分析では、1つの広告に複数の産地が表示されている場合には、その産地数を個別に計数した(例：1つの広告に「福岡県産及び熊本県産」と表示されている場合は、福岡県1件・熊本県1件で計数)。島の名称や地域名等で記載されている事例は少ないため、県名で整理した(例：能古島産は福岡県産、小長井産は長崎県産で整理)。SMは通常多店舗展開しており、福岡市・柳川市のチラシに、それ以外の市町村の店舗も掲載されているが、比較を容易にするため、両市以外の店舗については解析から除外した。むき身及び冷凍アサリについては掲載事例が少ないため、解析から除外した。また、アサリの大きさ(大・中・小粒)は価格に影響するが、表記事例が少ないため、検討しなかった。

その他不明な点については、SMの水産担当バイヤー等関係者から聞き取り調査を実施した。

なお、アサリ購入時以外にも、随時SM等の店頭を巡回し、産地や価格等の情報を入手した。

福岡県農林水産部HP「ふくおか農林水産ひろば」(<http://www.nrs-h.pref.fukuoka.lg.jp/>)を活用したインターネットによるアンケート調査を実施し、一般市民のアサリに関する意識等をみた。アンケートは、2009年6月1日～8月31日に実施し、選択肢からの択一式とした。アンケート欄に回答した全員を対象とし、年齢・性別等による制限はしていない。

## 結 果

### 1. チラシ分析

福岡市・柳川市における月別アサリ広告件数を図2、

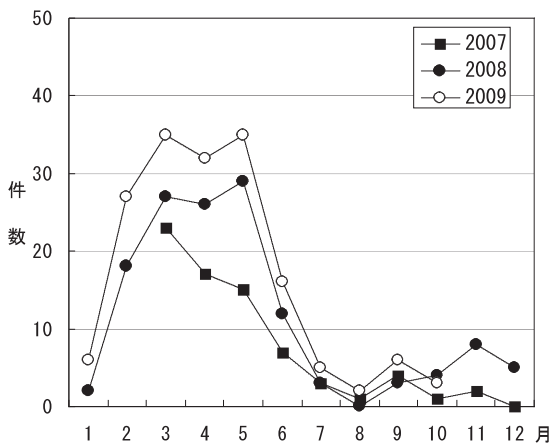


図2 月別アサリ広告件数(福岡)

3に示した。若干の差異はあるものの、いずれも2月から急増し、春季にピークを迎えた後、6、7月にかけて急減し、7～翌年1月は数件程度で推移していた。なお、総件数は、20店(福岡9・柳川12：1社重複)で計686件(福岡377・柳川309)であった。二市合計では4月が176件と最も多く、以下3月165件、5月140件の順で、この3ヶ月で全件数の70%を占めていた。

価格帯別アサリ広告件数を図4、5に示した。主な価格帯をみると、両市とも主体は60～70円台で推移したが、福岡市の80円台以上の多さに対し、柳川市での50円台以下の多さが特徴的であった。

アサリの月別平均価格を図6に示した。両市とも比較的類似した動向を示し、2月が最高値で、その後一度低下するものの、5月に再びピークを迎え、その後6月に再度下降に転じた。なお、3月を除き、いずれも福岡市の方が3～5円ほど高価格を示し、年間を通した平均価格は、福岡市が77.5円、柳川市が73.8円、両市合計の総平均価格は75.9円であった。

チラシにおける最高値・最安値の事例を表1に示した。最高値は、福岡市の158円が2件で、いずれもアサリの地域ブランド化に成功している福岡県の能古島産であった。続いて最安値は、柳川市の38円、次いで福岡市

表1 チラシにおける最高値・最安値の事例

| 価格(円/百g) | 年月日        | 市  | 産地   | 備考                  |
|----------|------------|----|------|---------------------|
| 158      | 2009年1月31日 | 福岡 | 福岡県  | 能古島産                |
| 158      | 2009年2月4日  | 福岡 | 福岡県  | 能古島産・上記事例とは異なるSM    |
| 38       | 2008年3月20日 | 柳川 | 有明海  | 開店記念・200kg限定        |
| 46.2     | 2007年11月8日 | 福岡 | 国内   | 開店記念で、数量・時間等の限定表現なし |
| 49       | 2008年6月20日 | 柳川 | 表記なし | 開店記念も数量・時間等の限定表現もなし |

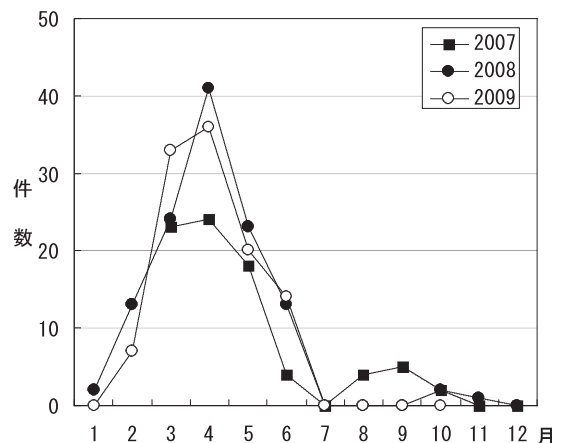


図3 月別アサリ広告件数(柳川)

の46.2円である。この2件は、いずれも量の制限や店舗の開店記念等の限定表記があり、これらの限定表記を全く伴わない事例としては、柳川市の49円が最安値であった。参考として、店頭での最高値の事例は、福岡市のデパートにおいて2009年9月5日に確認された258円（能古島産）であった。なお、能古島産アサリは、福岡市での店頭巡回時に230円台の高値が複数回確認されている。

チラシに表示されたアサリ産地を図7に示した。なお、複数の産地が表示されている場合は、それぞれ1件でカウントしているため、総件数の686件よりも多くなっており、計822件（福486・柳336）となった。福岡市・柳川市とも、「有明海」産が最も多く、福199件・柳226件、次いで有明海区における隣県の「熊本県」産で福175件・柳61件、「福岡県」産が福57件・柳13件の順であった。もう一つの隣県である「佐賀県」産は、アサリ漁獲量の少なさからか、1件のみにとどまった。福岡県は、2007年には全国第3位、2006年には愛知県に次いで全国第2位の漁獲量を誇るアサリ産地である。にもかかわらず、その地元SMのチラシにおいてすら「福岡県」産表示の占める割合は、8.5%に過ぎないことが明らかとなった。

福岡市と柳川市を比較すると、福岡市では「熊本県」産の多さが、柳川市では「有明海」産の多さが特徴であった。なお、「産地表示なし」は計55件と、全体（686件）の8.0%にとどまった。1996年にSMチラシ分析（ブリ、ハマチ、タイ、サバの4魚種を対象）を行った研究においては、鮮魚部門の産地表示は1SMで年間1桁レベルであり、青果部門や精肉部門と比較して、その取り組みレベルの低さを指摘されている。<sup>6)</sup>今回は対象魚種が異なるものの、近年の消費者の食に対する意識の変化やJAS法改正等もあり、チラシの産地表示は当時よりかなり改善されていた。

また、「中国」産が福岡市で13件と4番目に多かったが、2007年9月24、25日分を最後に、その後2年以上に渡り確認されていない。これは、聞き取り調査の結果、当時発生した中国の食品偽装問題の影響後、中国産の売れ行き不振に伴うものであることが明らかとなった。

SM別広告件数を図8、9に示した。E社が両市に共通するSMである。概観すると、福岡市では、①80件前後のA～C社、②50件程度のD社、③20件台のE～G社、④10件未満のH～I社の4グループに、柳川市において

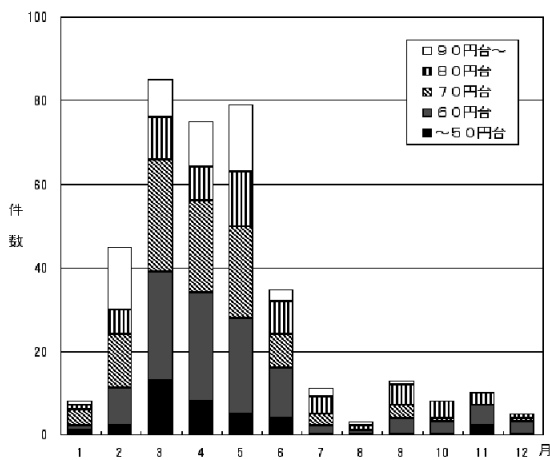


図4 価格帯別アサリ広告件数(福岡)

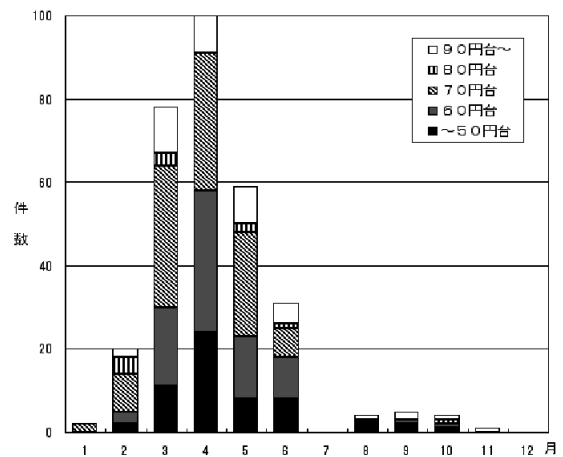


図5 価格帯別アサリ広告件数(柳川)

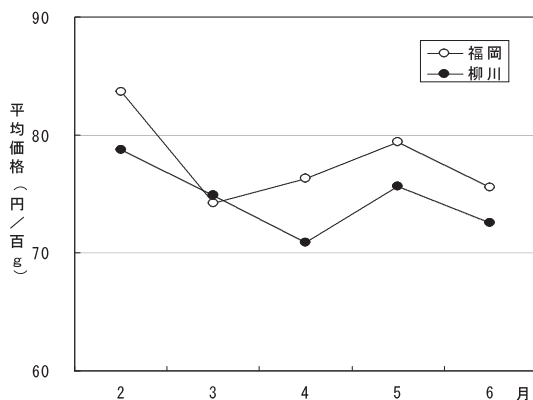


図6 チラシの月別アサリ平均価格

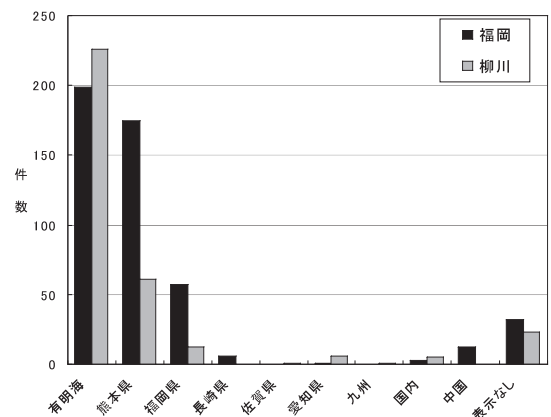


図7 チラシに表示されたアサリ産地

も、①125件と突出したJ社、②50件のK社、③30件程度のL～M社、④10件以下の地場小規模SMを主体とするグループの4グループに大別された。チラシ件数という側面から見る限り、SM毎にアサリに対する販売戦略的なウエイトが異なることが明らかとなった。

チラシに表示されたパック重量を表2に示した。福岡市では、パック売表示がないものが309件・82.0%を占めるが、柳川市では169件と約半数にとどまり、パック売表示の多さが明らかとなった。さらに、パックの重量表示をみても、福岡市の1kg台の8件（同一SMによる30パック限定の目玉企画）を除けば、福岡市では100g台の小型パックの多さが、柳川市では400～500g台と、福岡市より大型パックの多さが特徴的であった。

広告の有効日数を表3に示した。福岡市が2日以上 の件数も目立つのに対し、柳川市では1日限りが96.4%と大多数を占めていた。

## 2. アサリに関する消費者意識の把握

インターネットによるアンケート調査結果を表4、図10に示した。回答者数は計39名、県内女性が多く、年代は様々で、職業は主婦・パートと公務員が12名ずつで最も多かった。アサリの産地表示で「有明海」産と表示されていた場合、イメージする県として福岡県、熊本県は

さることながら、アサリ漁獲が少ない佐賀県を福岡県と同率1位にあげているという意外な結果となった。自由記入欄にも「県外の方にとっては、有明海＝佐賀県・長崎県のイメージのほうが強いような気がします。」「福岡県でアサリがとれるのは、正直、意外でした。」とのコメントがあった。

産地で思い浮かぶのは、福岡県が1位で、次いで熊本県、そしてここでも佐賀県が3位にランクインしており、消費者への情報提供の必要性が感じられた。なお、中国を始めとする外国産も約3割を占めていた。

アサリ購入時には、約9割の人が産地表示を確認して外国産を購入しないように心がけていた。

チラシを参考にアサリを購入している人と全く参考にしない人の割合は、ほぼ半々であった。

適当と考える価格は、100円台が最多で、次いで80円台、90円台の順となり、比較的常識的な回答となった。チラシでは通常百g当たりで価格表示しているが、購入時には1パックの価格しか意識しない消費者が一般的で、自由記入欄には「アサリは、パックで買うので100gがどのくらいかよくわかりませんでした。」「精肉などと違い、グラムあたりの値段を意識して買うことがないため、100gあたりの価格をもって『高い・安い』を聞かれても、答えようがありません。」等の記述があった。

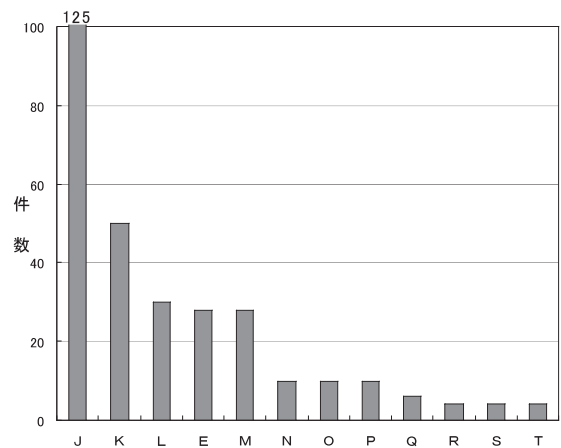
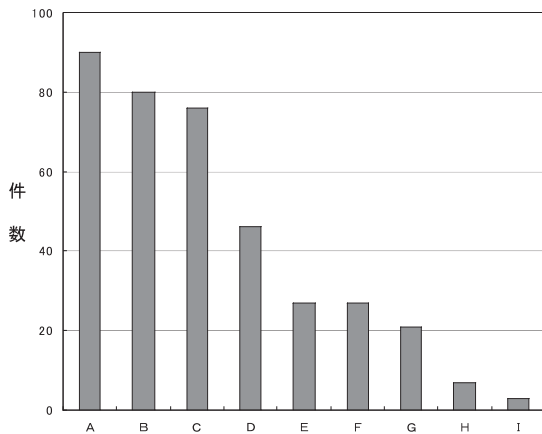


表2 チラシに表示されたパック重量

|    |             | パック重量        |           |           |           |           |           |           | 詰め<br>放题等 | 総計  |          |
|----|-------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|----------|
|    |             | パック売<br>表示なし | 100g<br>台 | 200g<br>台 | 300g<br>台 | 400g<br>台 | 500g<br>台 | 800g<br>台 |           |     | 1kg<br>台 |
| 福岡 | 重量表示<br>なし※ | 21           |           |           |           |           |           |           |           | 21  |          |
|    | 上記以外        | 309          | 12        | 6         | 4         | 16        | 1         | 8         |           | 356 |          |
|    | 計           | 309          | 33        | 6         | 4         | 16        | 1         | 8         |           | 377 |          |
| 柳川 | 重量表示<br>なし※ | 1            |           |           |           | 12        | 3         |           | 5         | 21  |          |
|    | 上記以外        | 169          | 2         | 10        | 48        | 56        |           | 3         |           | 288 |          |
|    | 計           | 169          | 1         | 2         | 10        | 60        | 59        | 3         | 5         | 309 |          |
| 合計 |             | 478          | 34        | 8         | 14        | 76        | 59        | 1         | 11        | 5   | 686      |

※チラシロゴやパック売の表示が有りながら、1パック重量が記載されていなかったため、1パック重量を開き取り調査した事例(詰め放題等を除く)

表3 広告の有効日数

|    | 年    | 有効日数 |    |    |    |    |    |    | 総計  |
|----|------|------|----|----|----|----|----|----|-----|
|    |      | 1日   | 2日 | 3日 | 4日 | 5日 | 7日 | 8日 |     |
| 福岡 | 2007 | 58   | 2  | 6  | 4  | 3  |    |    | 73  |
|    | 2008 | 134  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 137 |
|    | 2009 | 130  | 3  | 15 | 4  | 2  | 12 | 1  | 167 |
| 小計 |      | 322  | 6  | 22 | 9  | 5  | 12 | 1  | 377 |
| 柳川 | 2007 | 73   |    |    |    | 1  | 6  |    | 80  |
|    | 2008 | 119  |    |    |    |    |    |    | 119 |
|    | 2009 | 106  | 2  |    | 1  |    | 1  |    | 110 |
| 小計 |      | 298  | 2  |    | 1  | 1  | 7  |    | 309 |
| 総計 |      | 620  | 8  | 22 | 10 | 6  | 19 | 1  | 686 |

## 考 察

アサリ広告は、福岡市、柳川市とも春季に集中していた。これは、アサリの”旬”を意識したSMサイドの対応と考えられた。バイヤーへの聞き取り調査でも、「やはりアサリは春の商材。秋に広告を打っても、売り上げには結びつかない」、「消費者もアサリは”春の物”という意識が強い」との声が聞かれた。逆に、この夏季～秋季の売り上げを伸ばす余地はあると考えられる。アサリが美味しいのは春と秋の産卵期前とされる。<sup>10)</sup> また、聞き取りによると、秋季にも一定数の採貝漁業者が操業している。SMとタイアップし、「有明アサリは秋の味」等のコピーや各種PRにより、秋アサリに対する消費者の購買意欲を刺激するなどして需要喚起を促せば、漁業者の所得向上及び経営安定の一助になると考えられた。有明海区では経費のかさむノリ養殖を廃業し、着業が容易な採貝漁業への着業者が増加しており<sup>8,9)</sup> 今後、秋アサリを打ち出していく上での追い風と考えられる。

福岡市と柳川市の違いに注目すると、価格帯や平均価格で、柳川市が福岡市より安いのは、一つには輸送コストの差が想定される。さらに、もう一つの要因として、チラシの有効日数が上げられる。福岡市で2日以上チラシが目立っても、柳川市は1日限定のチラシが多くなっている。有効日数が長いということは、大ロットでの取引が要求されることを意味する。これは広告を出しておきながら、欠品すればクレーム対象となるためである。このため、地場小規模SMの多い柳川市では、2日以上広告は打ちづらいと考えられる。長期チラシが打てない代わりに、目玉企画的に単発で低価格設定したアサリをチラシに掲載することも、価格差の要因と考えられた。パック重量表示の違いは、都市部で人口が多く、さらに単身赴任者や学生など単身世帯が多い福岡では、柳川のような大きなパック設定が好まれず、少量のパック設定傾向があると考えられた。また、福岡市ではパック売表示を省略することで、パック重量設定の自由度が高まり、顧客ニーズによりきめ細かく対応可能となっていた。

産地表示は、両市とも「有明海」産が最も多く、以下「熊本県」産、「福岡県」産と続いていた。聞き取り調査によると、チラシ掲載内容は印刷・配送等のスケジュール上、通常約1ヶ月前に固まるとされ、「有明海」産はクレーム対象にはならないある意味”都合のよい”産地表示だと考えられる(有明四県産ならどこでも可)。「福岡県」産表示は全体の8.5%に過ぎず、漁獲量の多さと相反し、県産アサリの低い知名度と連動した結果となっていた。

今後の課題として、「有明海」産表示に埋没していると考えられる「福岡県」産の割合把握があげられる。チラシに「有明海」産と表示されていても、店頭には「福岡県」産が並んでいるケースは多い。県産アサリの知名度向上のためには、SMと連携し、「有明海」産からの掘り起こしによる県産アサリのブランド化等の施策も有効と考えられる。SMのチラシ担当部署とのタイアップにより、産地表示に「福岡県」と明記してもらうだけでも、一定のPR効果を見込める。SM毎にアサリに対する販売戦略的なウエイトが異なるため、広告件数の多いグループとタイアップすれば、より効率的に「福岡県」産や「秋アサリ」のPRが可能となろう。ただ、その際には最低限のロットを確保する必要性等の義務は、漁業者サイドにも当然課せられてくる。

インターネットアンケート調査では、消費者がイメージとして抱く産地と、漁獲量が多い産地とが必ずしも一致しないことが明らかとなり、消費者に対する正しい情報提供や県産アサリのPRの必要性が示唆された。一方、購入時には産地表示を確認し、外国産を購入しないように心がけている人が大部分を占めており、食への安全安心に対する関心の高さが伺えた。近年、食品偽装問題が多発しており、こうした問題を解決するには、食の安全安心に対する消費者の期待にいかに対応するかが鍵となる。さらに漁業者の所得向上、経営安定のためには、有明海における従来の浜売り主体から軸足を移し、漁業者の顔が見える形でのアサリ共販体制の確立や直販の導入も一法と考えられる。

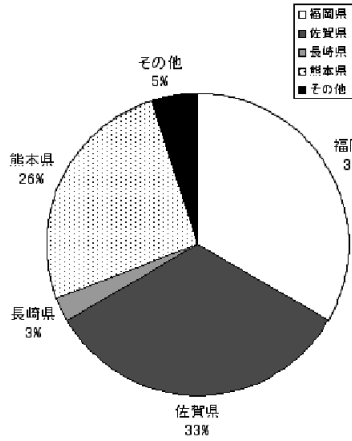
今回の調査で、チラシ平均価格は75.9円、消費者が最適と考える価格は100円台(100円以上110円未満)ということが明らかとなった。聞き取り等によると、アサリ中型貝100gの平均的な浜値は、約20円である。すでに、

表4 回答者の属性

| 性 別  |    | 住 所    |    |
|------|----|--------|----|
| 男    | 13 | 県内     | 32 |
| 女    | 22 | 県外     | 2  |
| 不明   | 4  | 不明     | 5  |
| 年 齢  |    | 職 業    |    |
| ～10代 | 2  | 主婦・パート | 12 |
| 20代  | 4  | 自営     | 1  |
| 30代  | 8  | 会社員    | 5  |
| 40代  | 9  | 公務員    | 12 |
| 50代  | 6  | 学生     | 1  |
| 60代  | 4  | その他    | 3  |
| 70代～ | 1  | 不明     | 5  |
| 不明   | 5  |        |    |

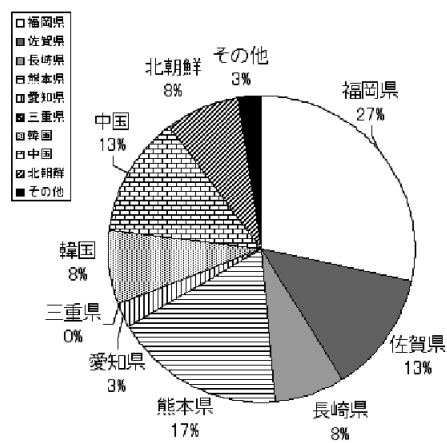
設問1

スーパー店頭で並んでいるバック詰めのアサリについてお尋ねします。産地表示に「有明海」と記載されている場合、何県で獲れたアサリをイメージしますか？



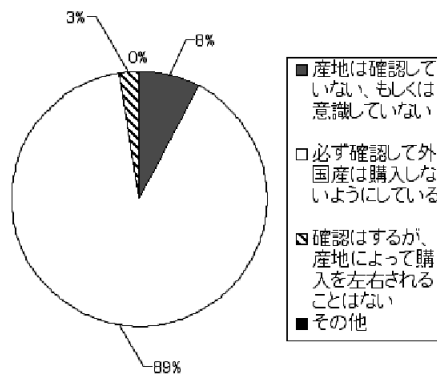
設問2

アサリの産地と聞いて真っ先に思い浮かぶ県・国をお答え下さい。



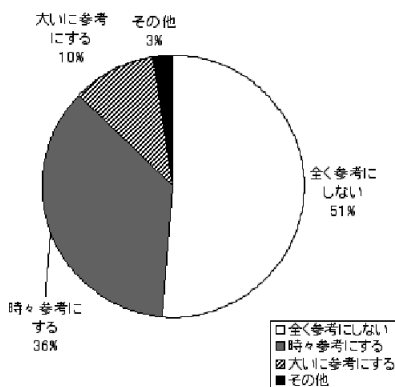
設問3

アサリ購入時の産地表示について、あなたの行動に最も近いものをお答え下さい



設問4

スーパーの新聞折り込みチラシを参考にアサリを購入されることはありますか？



設問5

アサリの価格(税込・100g当たり)について、あなたが最も適当と考える価格帯をお答え下さい。

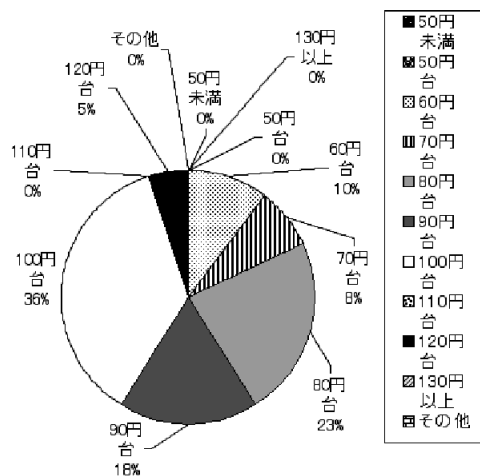


図10 インターネットによるアンケート調査結果

有明海区の一部の漁協が本県筑前海区の漁協直営の水産物直販所に、漁獲したアサリを直接運搬、販売しているが、<sup>2)</sup> 関係者への聞き取り調査によると、漁業者の販売価格はアサリ100g当たり45～50円で、浜値と比較すると、収入は単純計算で2.2～2.5倍となる。

いつまでも旧来の販売手法に頼るのではなく、新たな販売手法を模索することが、これからのアサリ漁業の経営安定につながると考えられる。

今後の取り組みをまとめると、SMとのタイアップ等により、①秋アサリのPR、②県産アサリ知名度向上のためのブランド化への取り組み、③消費者への県産アサリに関する正しい知識の普及の他、④共販制度や直販の導入等新たな販売チャネルの開拓が重要と考えられた。

最近では、インターネットで閲覧可能なネットチラシも登場している。福岡県においても、地元民放局が2007年9月1日から県内の各種チラシがインターネットで閲覧可能なホームページを開設するなど、本格的なネットチラシ時代を迎えようとしている（RKB 福岡チラシ：<http://www.fukuoka-chirashi.com/>）。水産経済研究において、今後はこうしたネットチラシの活用も、低コストな研究手法の一つと考えられる。

## 謝 辞

本研究の実施にあたり、多くの助言を受けた福岡市農林水産局水産部水産振興課 長濱眞一氏（元福岡県水産海洋技術センター）に深甚なる謝意を表す。

## 文 献

- 1) 廣吉勝治, 長濱眞一: アサリの需給構造—生産から消費に到る諸問題—。水産振興, 第244号, 1-37 (1988).
- 2) 篠原満寿美, 徳田眞孝, 杉野浩二郎: 福岡県有明海産のアサリの流通について。福岡県水産海洋技術センター研究報告, 第19号, 157-161 (2009).
- 3) 篠原満寿美, 徳田眞孝: 有明海アサリ漁業適正化推進事業—アサリに関する消費者の意識調査—。福岡県水産海洋技術センター事業報告, 平成19年度, 6-9, (2009).
- 4) 澤田求・鈴木隆祐: チラシで読む日本経済, 初版, 光文社, 東京, 2001, 12-220.
- 5) 松下光司: 小売店舗のチラシ広告による店舗価格のイメージの形成—イメージ形成ルールに関する考察。消費者行動研究, 第12巻, 第1・2号合併号, 1-22 (2006).
- 6) 金田正裕: 量販店におけるチラシ分析と消費特性, 「平成9年度水産物需要動向調査分析事業報告書」(水産庁・漁業情報サービスセンター編) 水産庁, 東京, 1998, 63-79.
- 7) 中村真由美: 福岡県内における福岡県産水産物のシェア調査。福岡県水産海洋技術センター事業報告, 平成17年度, 1-2, (2007).
- 8) 宮本博和, 太刀山透, 浜崎稔洋: 福岡県における漁業就業構造の現状。福岡県水産海洋技術センター研究報告, 第1号, 243-254 (1993).
- 9) 宮本博和: 有明海区・豊前海区における漁業就業構造の変化。福岡県水産海洋技術センター研究報告, 第16号, 129-141 (2006).
- 10) 片岡千賀之: アサリ漁業の構造変化—熊本有明を事例として—, 地域漁業研究, 第42巻, 第3号, 27-46 (2002).

1) 廣吉勝治, 長濱眞一: アサリの需給構造—生産から

