

福岡県における「水産物の移動販売」の効果と課題

佐藤 利幸・後川 龍男
(企画管理部・研究部)

水産物の直接販売手法の1つとして、県内漁協で行われていなかった「水産物の移動販売」について、その効果と課題を検討した。

2010年に県内漁協と水産物の販売を希望した農産物直売所をマッチングし、5つの移動販売モデルを成立させ、2010年から2012年にかけて計128回の移動販売を行い、販売結果を集計した。その結果、1回1カ所あたり平均売上額で38,612円、売上総利益で15,445円あり、営業利益も855円見込めると試算された。

また、県内陸部の消費者を対象とした意識調査から、内陸部でも県産水産物に親しみをもち、「鮮度」、「価格」、「産地」を水産物の購入判断基準としていることが明らかとなったが、一般的に品質評価（目利き）ができないため、水産物の品質評価情報を提供することが重要と考えられた。

本県のように大消費地を有する地域において「水産物の移動販売」は有効な手法であり、営業利益の高い場所や時間帯を選別することで、無駄を省き高収益を目指すことが可能である。副次的効果として商品のPR、宣伝効果も発生する。地域特産品や地域ブランド品のPRも十分可能である。販売のポイントとしては、消費者志向に合わせた商品開発や価格帯で販売し、適確な品質評価情報を提供することで消費者の信頼を得ることであろう。

キーワード：水産物の移動販売、対面販売、消費者意識、品質評価情報、販売のポイント

本県の人口は約508万人で、福岡市や北九州市等の大消費地を抱え、県民は「魚の美味しい町」としての認識を持つ。

2000年以降、社会経済の停滞や魚価低迷など厳しい情勢のなかで、収入増大の機会¹⁾として、漁業者による水産物直売所における直接販売の取組が活発化した。本県漁業者の水産物直接販売の取組率は11%と全国1位²⁾であり、2010年には年間約18億円の売上額を示すまでに成長し、直接販売は重要な漁業者活動の1つとなった。しかしながら、水産物の販売拠点は沿岸域に限られており、隣接する直売所間で競合が見られる等、近年売上額が頭打ちとなっている。³⁾一方、内陸部等の農産物直売所では未だ水産物が販売されていない店舗も多い。

本研究では、直接販売手法の1つとして、資金や労働力が少なくても着業でき、販売場所や営業時間を自由に変えられる特徴を持つ「移動販売」⁴⁾に着目し、これまで県内漁協で行われていなかった「水産物の移動販売」について、県内農産物直売所にアンケート調査を行った後、県産水産物の販売を希望した農産物直売所と漁協をマッチングし、農産物直売所を販売先とした移動販売モデルを成立させ、実際に「水産物の移動販売」を行った。移動販売実績や対面調査等から、本県における「水産物

の移動販売」の効果と課題について検討した。

方 法

1. 県内農産物直売所の水産物需要調査

県内農産物直売所を「水産物の移動販売」候補として想定し、2010年に県農林水産部農産漁村振興課が作成した「ふくおかグリーンツーリズムマップ」⁵⁾に記載されている農産物直売所191カ所のうち、水産物を主体に販売する直売所等を除いた183カ所に対し、水産物の需給状況について郵送にてアンケート調査を実施した。⁶⁾

アンケートでは、水産物販売の有無、取扱品目、仕入先、県産水産物に対する関心の有無、県産水産物販売の意向や課題等を調査した。

2. 水産物の移動販売

(1) 移動販売モデルの選定

アンケート調査から、農産物直売所の水産物需給状況を集計し、県産水産物の販売を希望した農産物直売所に対して、移動販売を希望する県内漁協とマッチングを行い、水産物の移動販売の商談が成立した事例をモデルとして選定した。

(2) 移動販売モデル調査

移動販売モデルの具体的な販売方法については、実施漁協に一任したため、次に示す3つの移動販売モデルに分かれた。第1モデルは移動販売車による対面販売、第2モデルは店舗販売による対面販売、第3モデルは店舗販売による委託販売である。2010年11月から2011年12月にかけて各モデル合わせて計128回の移動販売を行った結果について、漁協からの実績報告や対面調査等から集計し、移動販売1回あたりの売上額、売上総利益及び営業利益等を求めた。⁷⁾

なお、売上総利益及び営業利益の算出に必要な補足データとして、漁協の報告から仕入値は売上額の0.6倍、販売手数料は15%、ガソリン代は150円/L、燃費は15km/L、人件費は2008年福岡県平均時給から6,166円/日、その他消耗品等は500円と各モデル一律に仮定し、効果を比較検討した。

1) 移動販売車による対面販売モデル

A 漁協が採用した移動販売モデルは、地域内で水揚げされた鮮魚水産物を主体に、不足分は地元魚市場等で仕入れ、販売当日8時までに漁協職員が下処理やパック包装等を行い、図1に示した軽自動車タイプの移動販売車に1回平均6万円分の水産物を積み込み、漁協職員1名が販売先の農産物直売所まで運送後、10時から15時までの約5時間、対面販売を行う方法で定期的に販売した。

移動販売先は飯塚市郊外、飯塚市市街及び筑後市郊外の計3店舗のJA農産物直売所で、各店舗の特徴は以下のとおりである。

飯塚市郊外店は地元JAの小型農産物直売所で、売場面積約120㎡程、駐車場42台分、平日の集客約400人、9割以上が飯塚市内からの顧客という、地域密着型の小型店舗であり、水産物の販売としては、乾燥昆布やイリコ等の水産加工品を少量販売している程度である。



図1 移動販売による販売風景

飯塚市市街店は地元JAの小型農産物直売所で、売場面積約100㎡、駐車場28台分、平日の集客約300人、9割以上が飯塚市内からの顧客という、地域密着型の小型店舗であり、水産物の販売としては、乾燥昆布や乾海苔等の水産加工品を少量販売している程度である。

筑後市郊外店は地元JAの大型農産物直売所で、売場面積約400㎡、駐車場120台分、平日の集客約1,000人、約7割が近隣市内からの顧客という、地域密着型の大型店舗であり、水産物の販売は無い。

2) 店舗販売による対面販売モデル

B 漁協が採用した移動販売モデルは、地域内で加工された水産加工品を主体に、不足分は福岡県漁業協同組合連合会等から仕入れ、販売当日8時までに輸送車に水産加工品を積み込み、漁協職員2名で販売先の朝倉市郊外の農産物直売所まで運送後、店舗特設会場で10時から15時までの約5時間、対面販売を行う方法でイベント的に販売した。

朝倉市郊外店は朝倉市が約6割出資した大型農産物直売所で、売場面積約300㎡程、駐車場163台分、平日の集客約2,000人、約5割が地元外からの顧客という、地元客だけでなく観光客も集客対象とした店舗であり、水産物の販売としては、アユ甘露煮など水産加工品を少量販売している程度である。

3) 店舗販売による委託販売モデル

C 漁協が採用した移動販売モデルは、地域内で水揚げされた鮮魚水産物を主体に、不足分は地元魚市場で仕入れ、販売当日9時までに漁協職員が下処理やパック包装等を行い、輸送車に積み込み、漁協職員1名が販売先の飯塚市郊外の農産物直売所まで運送後、店舗内冷蔵ショーケースに陳列し、12時から委託販売による販売を行う方法で毎週土曜日を主体に定期的に販売した。

(3) 県産水産物の購入に関する消費者意識

県内陸部に在住する消費者の県産水産物の購入に関する意識を把握するため、2011年4月から12月にかけて、飯塚市内にあるJA農産物直売所に来店した消費者170人に対して、対面調査方式で県産水産物の購入に関する意識調査を行った。

意識調査では、水産物を購入する際の判断基準、購入したい水産物の形態及び購入希望価格等を把握した。

(4) 県内漁協への普及活動

本研究結果について、研修会や講習会等を通じて県内

漁協に報告し、新たな販売事業として「水産物の移動販売」について普及・導入に努めた。

結 果

1. 県内農産物直売所の水産物需要調査

2010年6月に県内農産物直売所183カ所に対し、郵送にてアンケート調査を行った結果、約半数の92カ所（回収率50%）から回答を得た。アンケート調査結果を図2に示した。

既に水産物を販売している農産物直売所は54カ所（59%）で、販売品目としては干物類（54%）や海藻類（47%）等で水産加工品の取扱が多かった。また、水産物の仕入先は、商店（27%）や鮮魚商（25%）が多く、漁業者・漁協からの仕入れは24%に留まった。

一方、今後の販売品目として61カ所（66%）が県産水産物に興味を示しており、農産物直売所の県産水産物に対する関心の高さが伺えた。その上で、実際に県産水産物の販売を希望するか問い合わせた所、希望するが25カ所（27%）、希望しないが34カ所（37%）、未回答が33カ所（36%）であった。販売を希望しない店舗の意見としては、「店舗が手狭」、「冷蔵ショーケース等機材が無い」、あるいは「内規で地元以外からの出品を制限している」等であり、受入店舗側の構造的な事情等で、水産物の販売が現実的に困難なケースがみられた。

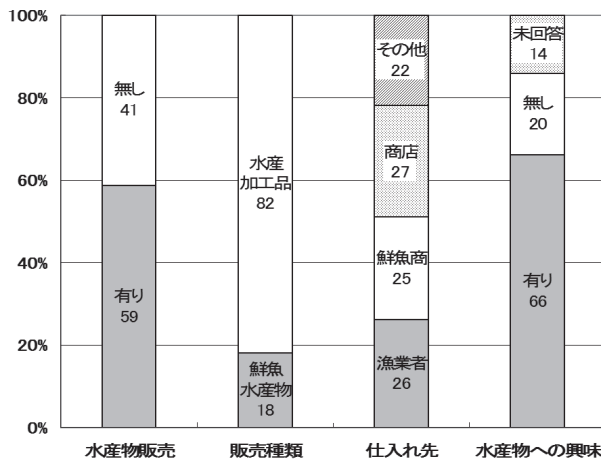


図2 県内農産物直売所アンケート結果

2. 水産物の移動販売

(1) 移動販売モデルの選定

前述したアンケート調査で、実際に県産水産物の販売を希望した農産物直売所に対して、2010年7月から10月にかけて、移動販売を希望した県内漁協とマッチングを行った。その結果、「水産物の移動販売」の商談が成立

した5つの事例を移動販売モデルとして選定し、調査を行った。

(2) 移動販売モデル調査

1) 移動販売車による対面販売モデル

移動販売車による対面販売結果を表1に示した。

地域密着型小型店舗の飯塚市郊外店で、2011年4月から12月にかけて毎週木曜日を主体に、定期的に計35回移動販売を行った結果、1回あたり平均売上額で37,280円、売上総利益で14,912円、営業利益で1,404円と試算された。その他、移動販売時間帯の店舗集客数は平均231人、うち移動販売車集客数は平均76人、水産物購入者数は平均41人、水産物購入単価は平均909円であった。また、飯塚市郊外店は農産物を主体とした直売所であり、午前中が集客のピークで、水産物も10時から12時までの2時間以内に、1日の売上げの約8割を売り上げた。

地域密着型小型店舗の飯塚市市街店で、2011年5月から12月にかけて毎週火曜日を主体に、定期的に計44回移動販売を行った結果、1回あたりの平均売上額で45,084円、売上総利益で18,034円、営業利益で3,535円と試算された。その他、移動販売時間帯の店舗集客数は平均155人、うち移動販売車集客数は平均67人、水産物購入者数は平均49人、水産物購入単価は平均920円であった。また、飯塚市市街店も飯塚市郊外店同様に午前中に集客が偏り、水産物も10時から12時までの2時間以内に、1日の売上げの約8割を売り上げた。

地域密着型大型店舗の筑後市郊外店で、2011年4月から12月にかけて隔週土曜日を主体に、定期的に計12回移

表1 移動販売車による対面販売結果

	飯塚市郊外店	飯塚市市街店	筑後市郊外店	備考
漁協からの距離(km)	80	62	146	往復距離
運搬に要する時間(分)	120	93	219	
販売方法	対面販売	対面販売	対面販売	
販売品目の比率(割)				
鮮魚水産物	7	7	7	
水産加工品	3	3	3	
延べ販売回数	35	44	12	
1回あたり平均売上額(円)	37,280	45,084	37,538	
売上総利益(円)	14,912	18,034	15,015	粗利益
仕入値				
(売上額×0.6)	22,368	27,050	22,523	
販売費及び一般管理費(円)	13,508	14,499	14,207	販売管理費
販売手数料(15%)	5,592	6,763	5,631	
ガソリン代(150円/L)	800	620	1,460	燃費15km/L
人件費(6,616円/日)	6,616	6,616	6,616	福岡県平均時給
その他消耗品等	500	500	500	袋代、米代など
1日あたり営業利益(円)	1,404	3,535	809	
対面調査等から作成				

動販売を行った結果、1回あたりの平均売上額で37,538円、売上総利益で15,015円、営業利益で809円と試算された。その他、移動販売時間帯の店舗集客数は平均626人、うち移動販売車集客数は平均86人、水産物購入者数は平均40人、水産物購入単価は平均938円であった。また、筑後市郊外店も上記2店舗同様に午前中に集客が偏り、水産物も10時から12時までの2時間以内に、1日の売上げの約8割を売り上げた。

以上3つの移動販売モデルの中で、飯塚市市街店は売場面積等、最も規模の小さい店舗であるが、販売結果をみると、売上額、営業利益ともに他2店舗を上回り、販売回数も計44回と最多となった。

2) 店舗販売による対面販売モデル

店舗販売による対面販売結果を表2に示した。集客の半数が観光客である大型店舗の朝倉市郊外店で、2010年12月から2012年3月にかけて、冬季の店舗イベントに参加する形式で、移動販売を計9回行った結果、1日あたりの平均売上額で60,656円、売上総利益で24,262円、営業利益で52円と試算された。その他、移動販売時間帯の店舗集客数は平均2,000人、うちB漁協特設会場集客数は平均200人、水産物購入者数は平均100人、水産物購入単価は平均607円であった。なお朝倉市郊外店は農産物を主体とした直売所であるが、12時頃に断続的に集客のピークがみられ、前述した3店舗とは集客のピークに違いがみられた。

表2 店舗販売による移動販売結果

	朝倉市郊外店	飯塚市郊外店	備考
漁協からの距離(km)	138	84	往復距離
運搬に要する時間(分)	207	126	
販売方法	対面販売	委託販売	
販売品目の比率(割)			
鮮魚水産物	0	7	
水産加工品	10	3	
延べ販売回数	9	28	
1回あたり平均売上額(円)	60,656	12,500	
売上総利益(円)	24,262	5,000	粗利益
仕入値 (売上額×0.6)	36,394	7,500	
販売費及び一般管理費(円)	24,210	6,523	販売管理費
販売手数料(15%)	9,098	1,875	
ガソリン代(150円/L)	1,380	840	燃費15km/L
人件費(6,616円/日)	13,232	3,308	福岡県平均時給
その他消耗品等	500	500	袋代、氷代など
1日あたり営業利益(円)	52	△1,523	

対面調査等から作成

3) 店舗販売による委託販売モデル

店舗販売による委託販売結果を表2に示した。地域密着型小型店舗の飯塚市郊外店で、2010年11月から2011年3月にかけて毎週土曜日を主体に、定期的に委託販売を計28回行った結果、1回あたりの平均売上額で12,500円、売上総利益で5,000円、営業利益はみられず、1,523円の営業損失と試算された。なお当該店舗はA漁協が移動販売を行った店舗と同店舗であるが、販売開始時間が12時であったため、当該店舗の集客のピークである午前中に水産物を販売することができなかった。また、販売期間中にPOPや悪天候等による販売中止の掲示もみられなかった。

(3) 県産水産物の購入に関する消費者意識

最初に「農産物直売所で県産水産物を販売した場合に購入するか」について質問した結果、96%が購入するとの回答があった(表3)。

次に「水産物を購入する際の判断基準として何を重視しているか」については、「鮮度」が最も多く46%、次いで「価格」と「産地」がともに26%の順であった(図3)。この結果は2005年に消費者意識調査を行った中村の報告⁸⁾と一致するが、2005年調査時に比べ「産地」の順位が5位から2位へ上がった。

次に「購入したい水産物の形態」については、「切り身」が最も多く50%、次いで「下処理済み」及び「加工品」がともに15%、「半身」が14%で、「丸物」は6%

表3 農産物直売所における県産水産物の購入希望

	購入する	購入しない	分からない
人数	163	1	6
%	95.9	0.6	3.5

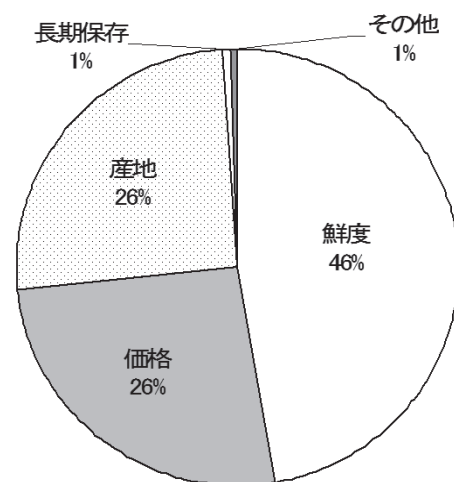


図3 水産物を購入する際の判断基準

であった（図4）。

最後に「買い物1回あたりの水産物の購入希望金額」については、「500～1,000円」が最も多く43%、次いで「1,000～2,000円」が28%、「500円以下」が19%、「2,000円以上」が8%であった（図5）。

（4）県内漁協への普及と現状

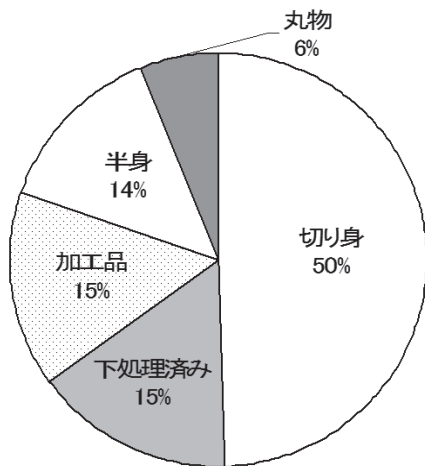


図4 購入した水産物の形態

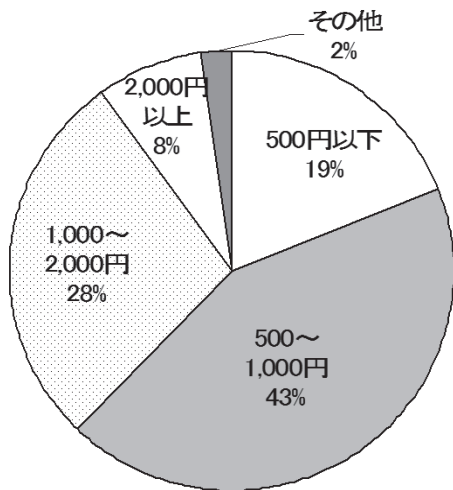


図5 買い物1回あたりの水産物の購入希望金額

移動販売モデル結果及び県産水産物の購入に関する消費者意識について、研修会や講習会等を通じて県内漁協に報告し、新たな直接販売の取組として「水産物の移動販売」の普及に努めた。しかし、2012年12月までに新たに1漁協が移動販売を開始するに留まっている。加えて、これまで移動販売モデルとして活動していた2漁協が、売上の伸び悩みや人手不足等を理由に、移動販売を休止した。

一方、2012年3月以降、長崎県上五島町漁協や他県の漁業者団体等による「水産物の移動販売」が福岡県内で開始され、活動が活発化している（図6）。



図6 長崎県上五島町漁協の水産物移動販売車
考察

県内183カ所の農産物直売所を対象としたアンケート調査から、全体の6割が何らかの水産物を販売しており、7割が県産水産物に興味を持ち、3割が県産水産物の新規販売を希望するなど、県産水産物に対する農産物直売所の関心の高さが伺えた。一方、県産水産物に興味を持つが、販売を希望しないと回答した農産物直売所も多く、その理由として「店舗が手狭」、「冷蔵ショーケース等機材が無い」、あるいは「内規で地元以外からの出品を制限している」等、各店舗が持つ構造的な課題があげられており、これらの課題をクリアすれば、県産水産物の販売を希望する農産物直売所はさらに増えると考えられる。

現在、農産物直売所の水産物仕入先は、鮮魚商や商店が約半数を占めるが、県産水産物への期待は高く、漁協・漁業者側の供給体制が整えば、新規販路として有望な取引先となるであろう。また、新規販路を希望する漁協・漁業者はJAや農産物直売所を販売拠点と捉え、マーケティング活動を強化する必要がある。

アンケート結果を参考に、2010年に県内漁協と県産水産物の販売を希望した農産物直売所との間で、実際に計128回移動販売を行った結果、移動販売車を使った対面販売モデルが最も効果が高く、1回1カ所あたり37,280～45,084円の売上額があり、14,912～18,034円の売上総利益、809～3,535円の営業利益が見込めるものと試算された。さらに、このモデルは午前中の短時間で売上の

8割以上を販売したことから、1カ所あたりの販売時間を短縮したり、1日の販売場所を増やすことによって、今回の結果以上の営業利益が期待できるであろう。

また、販売結果をみると最も小規模な飯塚市市街店を販売先としたモデルが最も営業利益が高かった。これは飯塚市市街店の顧客は徒歩を移動手段とした近隣の高齢者が多く、近くにスーパー等競合店が存在しない等の理由から、1日の食材を当店舗で購入する客が多く、「水産物の移動販売」に適した店舗であつことが推察された。このことから、店舗規模や集客数以外に周辺環境等も売上に影響するファクターであり、マーケティング活動により、事前に移動販売に適した条件を持つ店舗を抽出することが重要と考えられた。

一方、店舗販売による対面販売モデルをみると、1回あたり平均60,656円の売上額であつたが、人件費等の諸経費を差し引くと営業利益はほぼ0円と試算された。しかしながら、当モデルも販売時間の短縮や諸経費抑制等で、今回の結果以上の営業利益が期待できるであろう。実際のところ、販売店舗側の好意により当モデルについては販売手数料が免除されており、販売手数料分の営業利益が出ていた。移動販売を契機に両者間の交流も深まり、現在も移動販売が行われている。

次に、店舗販売による委託販売モデルをみると、1回あたり平均12,500円の売上額であつたが、諸経費を差し引くと1,523円の営業損失と試算された。当モデルの場合、以下の点に問題があつたと考えられた。販売先の農産物直売所は午前中が集客のピークであつたが、その時間帯に水産物を販売できなかったこと。POP等を使った商品の情報提供や悪天候時の対応が不十分であつたこと等である。

県内陸部の消費者を対象とした県産水産物の購入に関する意識調査から、県沿岸部に限らず内陸部でも県産水産物に親しみをもち、購入を希望しており、「鮮度」、「価格」及び「産地」を水産物購入の判断基準としていることが分かった。2005年調査時に比べ「産地」への関心が高まっており、食の安心・安全志向がより一層強まっているものと考えられた。また、消費者は「切り身」や「下処理済み」等調理が容易で、買い物1回あたり500～1,000円程度の水産物の購入を希望しており、実際の平均購入価格もその範囲内であつた。このことから「鮮度」や「産地」等、県産水産物の優位性を活かしながら、消費者の志向に合わせた商品開発や価格帯で販売することも重要であろう。

一般的に消費者は、水産物の品質評価（目利き）が困難なため、店員やPOP等で商品の品質評価情報を得て、

購入判断をしていると考えられる。移動販売モデル結果をみると、対面販売は自ずと商品の品質評価情報を得られたが、委託販売では得られなかった可能性が高い。「水産物の移動販売」を行う場合、購入の判断基準となる品質評価情報を如何に提供するかが鍵となろう。

本県は全国有数の漁業生産県であるとともに、人口約508万人の大消費地を有している。また、県沿岸部に限らず内陸部でも「産地」を重要視しており、県産水産物の需要は高い。条件的にも恵まれた本県は「水産物の移動販売」に適した地域であり、「水産物の移動販売」は有効な販売手法の1つであろう。さらに、農産物直売所の県産水産物に対する評価も高く、漁協・漁業者側の供給体制を整えば、新規販路として大いに期待できる。

「水産物の移動販売」に重要なことは、販売する水産物の品質評価情報を消費者に的確に提供することであり、さらにはマーケティング活動により消費者との信頼関係を構築することであろう。このことができれば、対面販売に限らず委託販売でも十分に営業利益が見込めるはずである。

「移動販売」は、資金や労働力が少なくても着業でき、販売場所や営業時間を自由に変えられる特徴を持っており、営業利益の高い場所や販売時間帯を選択すること等で、無駄を省き高収益を目指すことも可能である。加えて「水産物の移動販売」を行うことによって、副次的に水産物のPR、宣伝効果も発生する。地域特産品や地域ブランド品のPRにも十分活用できる。

これまでの結果を研修会・講習会等を通じて県内漁協に報告し、「水産物の移動販売」について普及に努めたが、2012年12月までに着手した漁協は少ない。本県の課題として、県内漁協は系統販売力が弱く、新たな販売事業を展開する上で、意志決定や組織化に相当の労力と時間が必要となっているのが現状である。

一方、2012年3月に長崎県上五島町漁協はJA福岡市農産物直売所等、福岡県内を販売拠点に移動販売車による「水産物の移動販売」を開始した。さらに、2012年6月に長崎県松浦市の水産物アンテナショップが福岡市内に開業する等、結果として大消費地である福岡県をターゲットに、他県の漁業者団体等による「水産物の移動販売」が開始され、活動が活発化している。

他県の水産物販売活動に対処するためには、早急にマーケティング戦略を再考し、県産水産物の供給体制を整え、県内各地に販売拠点を設けることが重要である。その販売手法として「水産物の移動販売」は本県に適した有効な手法である。また、販売のポイントとしては、消費者の志向に合わせた商品開発を行い、品質評価情報

の提供やPR活動等によって消費者の信頼を得ることが重要であろう。

文 献

- 1) 濱田英嗣：生鮮水産物の流通と産地戦略。成山堂書店。東京 2011.
- 2) 農林水産省：2008年漁業センサス。2009.
- 3) 山本竜太郎：水産物直売所の今後の発展性に関する一考察。財団法人漁港漁場漁村技術研究所平成21年度調査研究論文集。21, 2010：49-57.
- 4) 滝岡幸子：はじめよう移動販売。同文館出版。東京2006.
- 5) 福岡県農林水産部農産漁村振興課：ふくおかグリーンツーリズムマップ。2010.
- 6) 佐藤利幸，濱田豊市：水産物直接販売力強化対策事業。福岡県水産海洋技術センター事業報告 2012：6.
- 7) 佐藤利幸，瀧口克己：水産物直接販売力強化対策事業。福岡県水産海洋技術センター事業報告 2013：6.
- 8) 中村真由美：福岡県内消費者の水産物に対する意識。福岡県水産海洋技術センター研究報告 2007；18：127-138.
- 9) 山本尚俊：日本による高鮮度水産物輸出の対応とメカニズム。漁業経済研究。2006；第51巻第2号：65-82
- 10) 望月政志，倉田亨：持続可能な漁家経営と地域格差。漁業経済研究。2010；第54巻第3号：57-76.

