

キシウモズクはどう売るか？ - 産直販売・異業種とのタイアップ・交流の必要性 -

増養殖担当 中西 達也

Key word ; 異業種交流, 衛生管理, 価格, 加工, キシウモズク, 販売形態, 販売戦略, 品質, ブランド

はじめに

徳島県の地先において一般的に自生しているモズクに、キシウモズクやフトモズクがあります。水産研究所では、ここ数年、県内数ヶ所において、これらのモズク類の養殖試験を行ってきました。その結果、種網の作成技術も確立し、底質・波浪・明るさなど網を張るのに適した環境があれば、大した資材も必要なく養殖可能なレベルになりました。

特にキシウモズクは、最近、モズク類の中でも美味しいモズクとして海藻に関わる人々の間では知られるようになり、島根県など他県においても養殖試験が実施されるようになりました。

ところで、養殖生産できるとなれば、どんどん作って販売したいものです。キシウモズクも全国を席卷しているオキナワモズクのように、モズク酢パックとして全国の量販店へ売り出すべきでしょうか？

私は過去に、県大阪事務所などの協力を得て、養殖されたキシウモズクやフトモズクのサンプルを持って、京阪神方面の卸、加工メーカー、飲食店に対し、その販売方法や市場性について聞き取り調査をしたことがあります。この調査で得られたご意見は、モズクに限らず、多くの水産物や加工品の販売にも共通するものがあると思いました。



写真：海南町大砂海岸で試験養殖されたキシウモズク

今回は、この聞き取り調査で得られたご意見を紹介し、モズクに限らず、水産物・加工品の売り方・販売戦略を立てるのに必要だと感じていることを記します。

持ち込んだモズクについてのご意見

表1 販売形態・価格についての意見

卸会社 A

量販店に並べるつもりならば味付けでなければ売れない。それと安価であることが必須。原価 250 円ならば、スーパー店頭で 398 円。原価 100 円ならば、198 円である。

味付け無しの"洗いモズク"では、50 才代以上のモズクを知っている人でなければ買わない。売れ行きも悪い。さらに日もちもしない。

加工メーカー B

価格が高いため、産地直販を考えるべきではないか。加工業者、流通業者を間に挟むのは価格的に無理である。

我々は先方に対し、「味付け無しの洗いモズク」又は「冷凍」状態での引き渡して、値段は地場における天然物と同等の相場単価を希望しました。しかし、それでは非常に売りにくい、単価的に合わないというのが実情のようです。量販店の店頭に並べたいのであれば、単価のほか、味付け、衛生管理、宣伝、パッケージなど、克服すべき課題が数多くあるようです。

特に不特定多数の方には、安くて、簡単に食べられて、保存も利く商品でなければなりません。我々の持ち込んだモズクは、これらの条件とは対極にある品物のようです。量販店に商品を並べる難しさを感じました。

表2 モズクの素材についての意見

卸会社 C

キシウモズクはつるっとした感じが良く、フコイダン(多糖類の一種)が多いというような感じを受ける。旅館やホテルの業務用として使えるのではないか？

冷凍保存ではなく、塩蔵しなければ1年以上の品質保持ができないのではないか？

料理店 D

・キシウモズクは非常に美味である。

各社ともキシウモズクについては、食感の良さや、旅館・ホテルの業務用に使えるなど、おおむね良い評価をいただきました。旅館やホテルの業務用ならば、味付けなどの高度な加工は必要なさそうです。量販店に商品を出すよりは比較的容易ではないでしょうか。しかし、せっかくの良い品質を保持させる方法が必要です。

表3 今後、どのような戦略・対応をすべきかについての意見

卸会社 A

「保存料無し」を売りにするならば、生協を相手にしても良いのではないか？ただし、厳しい衛生管理は必須である。

食べ方や品質を含めた宣伝、パッケージ、ネーミングなどにおいて、オキナワモズク酢と差別化が図られるならば、売り場を確保できないこともないだろう。それがダメなら価格で勝負しかない。

卸会社 C

高級料理店、高級食材店、デパートの地下などで、鮮度感や京阪神に近いという地理的優位性を活かし、サラダ用食材として売りにすべき。

市場性がピークに来ているモズク酢パック以外の用途を開発する。
栄養価や食感をオキナワモズクと比較し、例えば「フコイダンが多い」、「オキナワモズクとは異なる食感やおいしさがある」ことを示して差別化を図る。

加工メーカー B

常温流通や長期保存ができ、水洗いだけで使用できる"乾燥モズク"であれば欲しいと思う。「生」の状態は流通が制限され、扱いにくい。

全社から

販売のターゲット(標的)、コンセプト(商品の新しい視点・意味づけ)を明確にすべき。

卸会社の方からは"厳しい衛生管理"、"前面に出すべき鮮度感"、"差別化"を強く求められました。

まず、"衛生管理"ですが、小さなエビやゴミなどの夾雑物の混入がないことが第一に挙げられます。特に、ヨコエビやワレカラ類を取り除くのは大きな手間です。夾雑物を取り除くことを容易にする技術開発が必要です。

"鮮度感"は、サラダでも食べられることが必要です。今のところ、比較的容易な保存方法として、「生のまま冷凍」又は「ボイル冷凍」がありますが、鮮度感を長期保存できる、より良い保存方法は他にあるかもしれません。調べる必要があります。

また、"差別化"はいろいろな手法があり、新しい食べ方の提案するもの、テレビCMなどでイメージに訴えるもの、機能性成分など理化学的な品質の違いを訴えるもの等があるようです。キシウモズクの食感、オキナワモズク酢とは断然違うと思いますし、鮮度を売りにしたサラダでの食べ方が新たに提案できるでしょう。また、フコイダンなどの機能性成分を分析してみれば明らかな差が見つかるかも知れません。差別化の要素はいくつかあるでしょう。オキナワモズク(酢パック)との"違い"が理解していただければ、オキナワモズクと異なる売り方ができるというのは良い話です。

また、加工メーカーの方からは「乾燥」という、塩蔵保存が主流のオキナワモズクとは異なる加工を施すことで、大きなビジネスチャンスがあることを教えてもらいました。確かに「生」の状態では、運搬や保管に多大なコストがかかります。軽い・保管が容易というのは加工メーカーにとっては大きな魅力です。

当面の販売手法・戦略は？

キシウモズクという素材は魅力的ですが、生産者が少ないため大量生産ができず、品質保持・コストダウンにも改良の余地がある現状において、最も現実的でとりかかりやすい販売手法・戦略は何でしょうか？

"加工業者、流通業者を間に挟むのは价格的に無理"という加工メーカーBのご意見にもありましたが、私は、"生産者個人・グループによる産地直送販売"だと考えます。

健康志向や鮮度志向、または、ふるさと徳島志向のある消費者にターゲットを絞って、キシウモズクの素材を直接アピールします。従来からの地場を中心とした販路に加え、インターネット販売のように、消費者との間で情報やモノのやり取りが直接行われるスタイルです。売り(差別化)の要素のアピールには、具体的・客観的なデータがあればベストですが、インターネット上では、少々主観的なアピールが許されます(ウソはダメです)。モノや産地の情報を充実させ、"違い"を理解していただければ、値段に納得し、興味を持っていただけるお客も増えるでしょう。荷物も小口発送が可能です。味のついていないモズクをネックと感じない方、スローフード、食にこだわりを持つ方々がターゲットです。

また、その一方で、地元住民や若年層へのアプローチも大切でしょう。"洗いモズクは、50 才代以上のモズクを知っている人でなければ買わない(卸会社A)"の意見のように、地元・都市部にかかわらず、"味の付いていないモズク"を手に入れたいという人はいなくなるかも知れません。キシウモズクの"味"、"新しい食べ方"の周知が必要でしょう。キシウモズクが、その地域になくてもならない地域食・文化にまで成長すれば素晴らしいです。地場でのイベント催事での試食・販売、学校給食などに使用してもらうなどができれば理想でしょう。

さらにステップアップするならば

さらにステップアップできるならば、オキナワモズクとの客観的なデータまたは宣伝による差別化、鮮度を売りにした高級食材であることを前面に出し、不特定多数の消費者がやって来る売り場(デパ地下・高級食材店など)を目指したいものです。

そのためには、品質や価格の安定、衛生管理、味付け調理・パッケージなどの高次加工が求められます。販路拡大のために、宣伝広告や物流の問題にも対応しなければなりません。

そのようなレベルに到達するためには、加工メーカーや物流業界とのタイアップ(契約)が不可欠になります。求められる仕事内容は、もはや漁業者個人やグループで対応できる範囲を越えています。加工・宣伝・物流の専門知識や技術を持った企業との協力関係が必要で、セクション毎に各々の能力が発揮されなければなりません。

先日、卸会社の方の講演を聞く機会がありましたが、その時のお話の中に「何事も自分一人でやろうとせず、いろいろな人の協力を得て、物流・販売戦略を実現していった方がいい。世の中にはいろいろなことを専門にする人がいる。異業種交流し、仲間を作り、それぞれが自分の機能を発揮すれば、生産者から消費者まで上手にモノが流れていく。」というのがありました。私は、今の漁業生産の現場に必要なものはこれだと感じました。

漁業生産の現場に、加工メーカーや物流業界、さらには都市住民、消費者と、普段からいろいろな情報交換、話し合いができるような風潮、仕組みが必要だと思います。実はお互いに、組める相手を探し求めているかもしれません。まずは、自分たちから情報発信することが最初ではないでしょうか。

「の名産地」「ブランド」というのは、漁業者だけで作り上げられるものではありません。作る人、運ぶ人、宣伝する人、消費者に販売する人の協力、能力発揮がなされなければ成立しません。

普及指導員や水産研究所も普段の業務のうちから、忙しい漁業者の皆さんに代わって、いろいろな情報収集、異業種の方とのコーディネートができればと考えています。