

消費者の視点に立ち、消費者を育てる商品開発とは？

水産加工品の販路回復・開拓についてのパネルディスカッション

これは6月16日・17日に行われた「東北水産加工品展示商談会2015」でのパネルディスカッションを要約したものです。

水産加工業を新しい産業に

上田 本日、ご登壇いただきありがとうございます。まず私は、被災地を含めた日本の魚と日本の食卓をつなぎ直すという活動を行っています。日本には「魚食文化」があると言われていますが、島国である日本にとって、いわば「そこにあつた文化」だったわけですね。これから資源が減っていく中で、私たちがやらなければならぬのは、能動的に分たちの文化をつかみ取り、創っていくことではないかと思っています。

平塚 「石巻2.0」という団体で活動しています。これは、水産加工業界を震災前の状態に戻すのではなく、新しい産業にバージョンアップしようというので、2011年6月に設立されたものです。また、石巻水産復興会議・将来構想ワーキンググループ代表世話人としても活動しています。震災後、特に考えているのはグループでやっていくということですね。グループとは



パネリスト(生産側) **平塚 隆一郎氏**
株式会社山徳平塚水産
代表取締役社長

言え、「誰かが売ってくれる」と他人任せにするのではなく、それぞれのメーカーが力をつけていくということですね。その中で私は、石巻うまいもの発信協議会の副会長として、他社とコラボレーションすることで、これまでにない商品をつくらうとしています。足りないものを他社とのネットワーク化により補完し、新しい価値をつくり出していく。これを私は、IT業界になぞらえて「水産業界のアップル化」と呼んで、活動しているところです。

八木 出身は静岡県富士市で、15年前、大学の研究が縁で三陸に入りました。そのとき、静岡と比較して、多種多様な魚介類が水揚げされている三陸の環境に驚かされたことを覚えてます。被災前は船にライブカメラを積んで船上の風景を流したり、その魚が翌日には消費者の元に届くというような



パネリスト(生産側) **八木 健一郎氏**
有限会社三陸とれたて市場
代表取締役社長

流通のビジネスモデルを展開したりして、消費への訴求力の向上を目指してきました。震災の1カ月後、津波から助かった船を再活用して操業を再開した驚いたのは、魚が元気に生きて泳いでいたこと、海が被災前に比べて力強く回復していたことです。その資源を前にして、どのように産業を組み立てていくのかを考えている状態です。冷静に三陸海岸を見渡してみると、その資源はさまざまに食文化を育んできたことがわかります。その力強さを生かし、文化まで包括した食産業の育成に取り組んでいるところです。

商品価値の再認識と「お客さま視点」の重要性

森 百貨店の藤崎の食品部で、震災後は特に盛岡の百貨店である川徳さんと



パネリスト(流通・小売側) **森 泰範氏**
株式会社藤崎
食品部商品担当課長

共同で復興応援フェアを開催してきました。震災から1年後、皆さんの製造の環境がまだ整っていない中、ご出店いただくのもままならないということで、通販というチャンネルで、被災した食と工芸の約40社の方々にご協力をいただきました。

私たちのもう一つの強みである「ギフト」というチャンネルを活用した事例として、被災したその年のお歳暮に、女川を元気にしたいという熱い気持ちをお持ちの企業と企画商品をつくり、実現させていただいたことが挙げられます。また同じ年の冬、みやぎの応援ギフトということで、巨理や石巻の会社に働きかけて、「宮城の元氣」を発信させていただいたこともあります。

このような流れの中で感じたことは、販路の回復・拡大に特に必要なのは「商品の価値」ではないかということです。



コーディネーター **上田 勝彦氏**
株式会社ウエカツ水産代表・東京海洋大学
客員教授・復興水産販路回復アドバイザー

同じような商品をつくる業者さんが大勢いらつしやる中で、自社商品の価値、全体の中でのポジションはどの辺りにあるのかを確認、認識していただく必要があるのではないかと感じています。

高橋 ネットスーパーの執行役員をしながら、兼業で震災後につくった「東の食の会」という団体の活動を通じて、東北のすばらしい産業をビジネスとして復興させる活動を行っています。その中で私が感じているのは、買う側の視点で見る、すなわち「お客さま視点」ということです。「お客さま視点」とは、具体的に申し上げますと「左脳」、「右脳」、「心」であると私は考えています。

東北の漁師の方や水産加工業の方は、自分たちの商品に大変自信をもっていきます。例えば、模擬商談会などをやりますと「とにかく、うまいから食べてみる」とおっしゃいます。これでは残念ながらビジネス上は食べてもらえませんが、食べてもらえなければ、「うまい」ことが伝わらないのです。

この「うまい」を具体的に伝える



パネリスト(流通・小売側) **高橋 大就氏**
一般社団法人東の食の会 事務局代表、
株式会社オイシックス 執行役員

には、まず言語化することが必要です。例えば「脂の融点が他よりも低いから、口の中に入れたときにとろけるんだよ」と伝えた方が、消費者は食べたときにおいしいと感じます。これが、「お客さま目線」に立った「左脳」を刺激する要素です。また、最近ネット販売はPCからスマートフォンに移行していますが、瞬時に写真や動画で商品の魅力を伝えられるかどうかカギになっていきます。これが「右脳」を刺激する要素です。

最後に「心」です。東北の皆さんは、すでに実践していらつしやいますが、商品に託されたストーリーや思いをどうやって伝えていくかもポイントです。これらが三位一体になれば確実にお客さまを捉えられると思っています。

魚を食べない人たちに 受け入れてもらう工夫

細川 私は小売の出身で、魚の業界に入りました。私が考える魚の消費拡大策の最大のポイントは、「魚を食べない



パネリスト(復興水産販路回復アドバイザー) **細川 良範氏**
有限会社フード・サポート 社長

い人に魚を食べさせること」です。まず、魚が売れなくなった最初の理由を考えてみると、それは「ボリューム感」なんです。肉なら、肉とコールスローが盛られたボリュームたっぷりなのが皿がイメージできるのですが、魚の場合は切り身が一切れあるは一匹乗っているだけですから、ボリューム感に欠けます。それから、肉の場合はランクづけが非常に分かりやすくなっていますが、魚にはそれが無いというのも原因かもしれません。旬の魚のうまさ「脂ののり方」だとしても、それが何%なのかはわからないわけです。それが魚の弱点であると痛感しています。

実は反対の声も多いのですが、骨なしの魚というのを、私が関係しているスーパーで初めて展開させていただきました。それに対しては非難ごうごう、「骨も含めて日本の食文化だろう」と言われました。しかし、子ども向けに開発したつもの骨なしの魚が、実は大人にも食べられているんです。ですから日本の文化として魚食を売りにするやり方もありますが、それとは逆に、



パネリスト(復興水産販路回復アドバイザー) **伊藤 順氏**
株式会社キースタッフ取締役企画開発部長

買わない人に対して、どうやったら買ってもらえるのかという点を工夫していただければ、まだまだ新しい商品が開発できるのではないかと思います。

最後に一つ申しますと、現在、三陸でつくっている商品は、西日本です。新しい商品を開発しようと言いたいのです。それはどういう商品かと言いますと、手の込んだものかも知れませんが、脂が数値化されたものかも知れません。このようなことを考えていかないと、三陸の回復はなかなか難しいのではないかと思います。

伊藤 現在、水産庁が復興水産加工業販路回復促進事業というものを展開しております。私と細川さんはそのサポートを仰せつかり、復興水産販路回復アドバイザーという仕事をしていきます。この事業は、宮城・岩手・青森・福島・茨城の沿岸地域でお困りになられている皆さまに、それを糧に飛躍していただきたいという願いを込めて展開しています。

私は生まれも育ちも青森県で、田子

のにんにく農家のせがれです。弊社の仕事は、全国の地域資源に付加価値をつけて自ら加工し、販売するという仕事を手伝うというものです。具体的には、自分たちが穫った農産物や魚から日もちのする食品をつくることで、自分がつくった野菜や魚を売るとき、生産者としてだけでなく「優秀な営業マン」としても機能してもらおうといったことを行っています。アドバイザー同士のシナジーをうまく活用し、皆さまのお役に立ちたいと思っています。

付加価値の付け方がポイント トレンドをつかむ

上田 東北の販路が十分に回復しない、開拓が必要だということは、何かそこに原因があるわけですし、原因を見据えないことには、解決策を練ることもできません。そこです、皆さんが現状をどのように捉えているのかについて、お伺いしたいと思います。

高橋 現在、幸いにも普通にビジネスができる環境がある程度整ってきた。そうなると同時に、これまで履いていた「ゲタ」もなくなるといった状況で、いわゆる「応援買い」には全く期待できない状況だと思います。そんないまだからこそ、「顧客視点」が必要なのではないかと思っています。

平塚 私は商品を販売するために、いろいろな所に出かけて行くのですが、やはり震災から4年も経過しますと、「被災地の応援だから」という理由だ

けでは、もう買ってはいただけません。フラットな目で見て商品力がないと売れないということ。私たちとしては、よりコストダウンを図る努力をしなければなりませんし、より高く売るために付加価値をつける、あるいは違う売り方も考えなければならぬかもしれないと思っています。

八木 大船渡魚市場の水揚げ物の統計分析結果を見ると、ポテンシャルがありながらも活用できていないことが分かります。私は、この恵まれた資源を活用して、巻き返しを図る段階に入っているのではないかと感じています。

上田 特に三陸は魚種が多いということですが、これをどう活用すれば良いのかを聞かせてください。

八木 私たちは、ある種、原点回帰したところがありまして、それだけ多様に捕れる魚の一部を取り出して産業を育てていくという形ではなく、その多様性そのものを商品にしてしまおうと考えるようになりました。端的に言いますと、食品加工業から台所産業に変えていくということです。「この魚が捕れたから、今回はこう加工する」というように、それぞれのシーンや水揚げ物に応じて、細やかに舵切りができるような、それで資源価値を最大化できるような……もつと言えばコンパクトな産業形態に変わっていくときなのだろうと感じます。

伊藤 八木さんのおっしゃる通りだと思います。「コンパクト」というキーワードを、ぜひ共有価値とさせてい

ただきたいと思っています。魚やその加工品は、最終的にお客さまの口に入るときには食卓に並ぶわけです。ですから、いろいろな食品がある中の一つの構成要素であるという考え方を持つことも大切なのではないのでしょうか。最近では「個食」という言葉をよく聞きますし、料理のレシピにしても、ひと昔前は4人分が当たり前だったのが、いまは2人分とか1人分が変わってきています。ですから、加工工場をこれから新設する場合は、何か一つの製造物をつくるためのラインとして考えるのではなく、さまざまな食に対応できるように汎用性を持たせるとか、小ロットの加工ができるような工夫が必要になってくると思います。

私が農業をしていたときもそうでしたが、なぜ自分たちが穫ったり育てたりしたものはこれだけ価値があるのにお客さまにはそれが伝わらないのだろうか、と思うことがあります。しかし、商品の価値を決めるのはお客さまです。お客さまから見たときに、その価値が果たして適正かどうかというのは、常に意識しなければなりません。マクロ的な視点とミクロ的な視点、そしてトレンド。人の意識の流れであるトレンドは常につかんでおく必要があると思います。

伝えるべき情報を 精査して発信

上田 スーパーなどを見ていて思うの

ですが、「お客さまのため」という理由で、さまざまな工夫を凝らしてきたことにより、お客さまが楽をするようになってきています。こうしたことがどんどんお客さまの能力を低下させているという反省もあるわけですが、森さんはどのように感じていらっしゃいますか。

森 当社の鮮魚関係の需要の状況を見ますと、年々、落ちてきているのは確かです。このような状況の中で、私たちはお客さまとの接点を持つことを第一に考えてやっているのでありますが、お客さまの声のキーワードは「簡単・便利」です。ですから、小売業者や生産者からお客さまに近づいていき、その声に応えていくような地道な活動は、やはり必要だと思っています。

上田 細川さんは、先ほど骨のない魚のお話をしていましたが、加工品で楽に食べられるようにすることについて、どのようにお考えですか。

細川 小売業の事情から申しますと、ここ十数年間、売り上げの落ち込みが続いていることから、今後も、上向くのを待っていることはできない気がします。こうなると、やはり消費者が望んでいる形に迎合せざるを得ないと思うのです。一方で、価格についてのアピール、つまり、資源がこれだけで、一回の航海でどれだけコストがかかっていますよ、という説明が、これまで一切なされてきませんでしたし、私も発信したことはありませんでした。です



から本来お客さまに伝えるべき情報と、売るための情報は全く別のものとして発信する必要があります。

高橋 私は商品を高く売りたいという方というものがあって思っています。それを実際に行った経験があります。それが岩手県産のサバをオリーブオイル漬けにしたサバの缶詰「サヴァ缶」です。サバの缶詰は通常、スーパーなどで1缶100円前後で売られていますが、これが100円とは思えないほどとてもおいしいんですね。そこで私はその3倍の値段でも売れるサバの缶詰をつくろうと思いい、「サヴァ缶」をつけて360円で売りました。着目し

たのは、従来のサバの缶詰が水煮と味噌煮しかない点、筆文字で「さばの水煮」などと書かれたパッケージのデザイン性の低さです。私は360円で売りたいのマーケティング、プランニングを行い、プロのグラフィックデザイナーに依頼して圧倒的に目立つデザインと、フランス語で「元氣？」を意味する「サヴァ？」をネーミングにしました。結果として年間50万缶が売れています。このことから、商品を高く売るための方法はあると思っています。

生産・加工・小売が役割分担して力をつける

上田 高くても売れる実態があるというお話ですが、皆がその方向に動くことが得策なのだろうかという疑問があります。そして、これまでは最高に良いものができて、「誰か買って」と他人任せにしてきたというのが販路開拓の実態ではないでしょうか。皆様のご意見を伺いたいと思います。

平塚 石巻に関して言いますと、皆が皆、新商品を開発するような方向に動いていくようでは、石巻の水産加工業は成り立たないと思います。安い魚への需要もあると思いますので、大きく原料を扱うセクターもあり、付加価値の高い新商品を開発するところもあるというように、役割分担が必要なのではないかと思えます。

八木 平塚さんのお話の通り、それぞれが新しいシナジー効果を生んでい

くようなフェーズにあることは確実だと思います。というのは、これまでは量で稼ぐ仕事しかなかったというのが、東北にとって一番大きなところだと思います。「量」で稼ぐ一方で、「質」で話題をさらうというように、共に攻めていく段階ではないかと思えます。

森 八木さんの多様化の話ですが、「珍しい魚がこんなにおいしく食べられる」という驚きに消費者は弱いと思うのです。この「驚き」をキーワードにするのも一つではないでしょうか。

高橋 商品をつくるというのは非常にリスクです。ですから、最初にそれを買ってくれる人を探して、その人が欲しいものをつくれれば良いのではないのでしょうか。それは「小売と組む」ということになると思いますが、お客さまのことをよく知っている小売の人と生産者が一緒になって商品開発をしていくという形ができれば、明らかに成功確率は高まると思います。生産・加工・販売のプロが手を組む。これが成功モデルではないかと思えます。

細川 私もその意見に賛成です。これまで生産から販売まで、縦の情報交換が一切なされてきませんでした。しかし、これは誰かが首頭を取らない限りできませんので、できれば商工会議所などが中心になって、川上から川下までを集めて話をする機会をつくっていただけたら良いのではないかと思えます。同様に、小売業も生産者も横のつながりがないので、隣の工場も向こうの工場も同じものをつくっているとい

う実態があります。マーケティングは限られているのですから、生産者が集まり、各々の得意なものを分けてつくっていかないと先は見えないと思えます。

伊藤 弊社も全国で活動しているときに必ず意識しているのが、「地域の軸になる人」なんです。どういう人が軸になるかというところ、まさに役割分担で生産は生産、加工は加工、販売は販売専門の人です。6次産業化という話があります、これを全て一人で行うのは厳しいのですから、生産、加工、販売が結びつくことが求められているのではないかと感じます。

上田 では、本日の討論のまとめに入りたいと思います。すでに皆さんご承知の通り、たくさんの方が食品が溢れている中で、日本人が魚に使う胃袋は完全に縮小しているわけです。その小さくなってしまった胃袋の中で、皆が競争を展開し、皆が疲弊してしまっている。最終的にはやはり良い商売をしようと思えば、小さくなったその胃袋をもう一度、大きくなるようにお客さんを育てていかないと、もうこの先の商売はないということが今日の議論からも見えてきたのではないのでしょうか。ですから、初めはグループでもいいんです。できれば行政にも入ってもらい、そこでしっかりと役割分担をして、それぞれが力を付けていかなければならないということだと思えます。

パネルの皆さん、本日はどうもありがとうございました。今後とも頑張ってください。