

商品のリニューアルと新商品開発

—— 兵庫県但馬漁協 ——

主任研究員 尾中謙治

漁協や女性部などが地元水産物を活用して商品を開発・販売している事例は散見される。売れ行きが好調なものもあれば、売上が伸び悩んでいる商品もある。売上が伸びない理由には、商品自体や売り方の問題など様々であるが、商品の価格設定やパッケージの影響もある。ここでは商品のリニューアルによって売上を拡大した兵庫県の但馬漁協の事例を紹介する。

1 魚醤の販売当初・リニューアル前

但馬漁協は、2016年9月に未利用・低利用のカニや魚などを使用した5種類の魚醤の販売を開始した(注1)。外部コンサルタントの指導のもと、魚醤の商品名は「まるごとお醤油」、容量100ml、価格は5種類すべて1本1,800円に設定された。販売と同時に、漁協が開発した魚醤入りのソフトクリームの販売が漁協直売所で実施され、話題づくりも行われた(現在はコロナの影響で販売停止中)。

しかし、魚醤の販売は思うようにいかなかった。漁協は魚醤の活用・拡販のために、17年2月から兵庫県漁連に生産委託して魚醤を使った初摘み海苔「むかし海苔」、17年度からは地元アイス製造業者に生産委託して魚醤入りのアイス「かにかにジェラート」の販売を開始した。アイスは、商談会などでの魚醤の

PR・販促資材としても活用された。

それでも売上は計画通りには伸びなかった。販売当初から商談会などでは味やコンセプトに対する評価は良かったが、一方で「価格が高すぎる」という声が多く、パッケージデザインへの違和感・ネガティブな反応もあった。販売開始から2年が経過し、販売目標本数に至らなかったことからデザインや価格変更の案が漁協内から出てきた。

2 魚醤のリニューアル

リニューアルは、漁協の企画開発課職員、魚醤の製造元、デザイナーによる打合せを通じて実施された。パッケージデザインは「むかし海苔」に合わせられ、ネーミングは製造元からの要望で「麴の魚醤」に変更された。

商品ラインは5種類から7種類に増加、容量も100mlのほかにラーメン屋などの業務用として1ℓ(現在はコロナの影響で取扱はない)、干物を生産する水産加工業者向けに20ℓのアイテムを増やした。小売価格は製造原価にマージンをプラスする方法に変更し、種類ごとに100ml 800円~1,200円(税抜)の価格が設定された。また、製造元とのコストダウン交渉を実現し、製造の合理化などによって賞味期限も当初の1年から2年に延長された。

販売先は、漁協の3か所の直売所や通販サイト、既存取引先である旅館や民宿、道の駅、その他バイヤーなどに加えて、新規取引先を企画開発課職員は積極的に開拓した。既存取

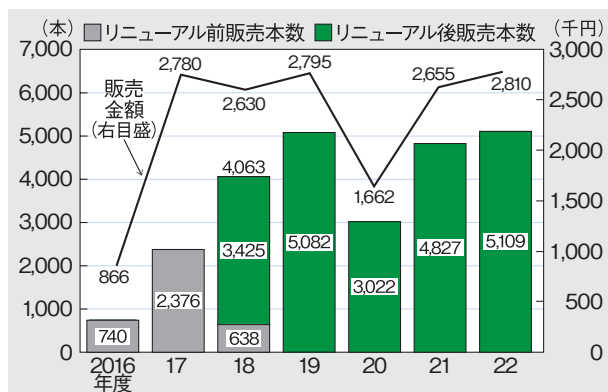


写真1 リニューアル前のパッケージデザイン
(但馬漁協提供)



写真2 リニューアル後のパッケージデザイン
(但馬漁協提供)

第1図 魚醬のリニューアル前後の販売本数と金額の推移



資料 但馬漁協からの提供データに基づいて作成

引先には、リニューアル後に価格変更などの案内をしたが、価格が安くなっていることで特にクレームなどは発生しなかった。販売促進にあたっては、ジャパン・インターナショナル・シーフードショーなどの展示商談会に積極的に出展し、販路を拡大していった。販路開拓にあたっての課題は、漁協が直接販売できる場所が少ないため卸販売が主流となり、その際の卸価格や小売価格の設定が高くなってしまったことであった。

魚醬のリニューアル前後の販売本数と金額の推移は第1図のとおりである。リニューアル後の販売金額は単価の引き下げの影響ではば横ばいであるが、販売本数は増加している(2020年度はコロナの影響で減少)。これによって魚醬の認知度が拡大し、後述する魚醬を活用した商品の売上増加につながっている。

3 魚醬を活用した新商品開発・販売

魚醬のリニューアルによって販売本数は増加したが、一般的に魚醬の消費が少ないことから、魚醬の販売量を増やすのは容易ではなかった。そこで、魚醬を味付けに使った加工商品の開発に企画開発課職員は取り組んだ。それによって原料である未利用魚の使用量、つまり漁業者からの買付量を増加し漁業者の

所得向上を実現しようとした。

職員がこれまでに魚醬を使って開発した商品には、ソフトクリームやアイス、ドレッシング、海苔、海苔の佃煮、一夜干し、海神の醬、缶詰、炊き込みご飯の素、旨干しホタルイカ、むかしカレーなどがある。また、販売にあたっては単品だけでなく、通販やギフトのための進物用のセット販売もしている。

ヒット商品のひとつである一夜干し「旨干し」の22年度の売上高は約13百万円で、年々増加している。低利用魚のレンコダイを魚醬に漬けて焼いて食べたところ、美味しかったのが商品開発のきっかけである。レンコダイ自体は骨が多く加工に手間がかかるため商品化には至らなかったが、低利用のエテカレイやハタハタなどに製法を適用して商品化を実現した。開発した旨干しは、漁協だけでなく地元加工業者と一体となって加工販売した方がブランド化しやすく、加工業者の収入増にもつながると考え、漁協は加工業者に一緒に旨干し加工することを提案した。現在は2社が旨干しを加工協力している。

缶詰は兵庫県立香住高校海洋科学科シーフードコースの学生と共同開発し、20年度から7種類を販売している。漁協から香住高校に缶詰の商品開発を依頼したのが開発のきっかけである。産学連携として話題になり、マスコミにも取り上げられ、保存食としての購入も増えている。22年度の売上高は約8百万円である。

漁協では様々な商品開発を行っている中で、職員が浜に行くと、漁業者から未利用・低利用魚を「何とかして欲しい」と声をかけられるようである。漁協はそれを買って冷凍し、どう活用するかを考え、試作品の作成、改良を行い商品化につなげている。商品開発は外部コンサルタントに任せるだけでなく、職員自らが考え、行動することが大事であり、そのためには漁協が未利用・低利用魚を買って、「それを何とかしなくてはいけない」という危機意識をもつことも必要であると漁協役員は述べる。

(おなか けんじ)

(注1) 魚醬の開発の経緯については、但馬漁協ウェブページ「麴の魚醬」(https://www.jftajima.com/koujinogyoshou/about_gyosho/)、「尾中謙治(2019)『新設部署を通じた漁協の業務改善・改革—兵庫県但馬漁協—』『農中総研 調査と情報』5月号(<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri1905re11.pdf>)参照のこと。