

◆流通・加工対策事業

モズク新加工品加工・販売対策

水産業改良普及センター 紫波 俊介・中村 勇次

1. 目的

モズク生産量・額の安定化、需要拡大、価格決定力の県内シフト、文化・環境・モズクへの誇りづくりによる本部町・本部漁協および水産加工会社水実の持続的発展を図るため、本部漁協との長期契約、新加工商品開発・販売促進による「新産業創出」、収益などの地域への還元による「しあわせ創出・保全」

2. 方法

昨年度よりビジネス連携支援事業（補助率1/2、事業主体水産加工会社）応募への指導を行い、事業実施した。昨年度は「新加工商品開発」するため、新商品販売等戦略会議、加工設備（充填機）調達、試作品アンケート調査、新商品評価調査（細菌検査、パンフレット等）を実施し、新商品Aを開発した。

今年度も同事業を用い「新商品A」のみならず、充填機整備により製造可能となった「新商品B・C・D」を複合的に製造し、直接消費者に販売できるよう説得力のあるパッケージデザインを開発し、販売するため指導・助言を行った。

3. 結果

（1）H22年度ビジネス連携支援事業

事業採択された。（総事業費12,714千円、補助率1/2）

（2）モズク長期取引契約

加工会社と漁協がH21～24年まで生産委託契約を結ぶこととなった。

（3）パッケージデザイン・広報戦略

広告代理店EMAエンタープライズに委託し、月数回広告代理店担当者数名、加工業者担当者、漁協担当者、普及員にて打合せを行った。

①企業理念作成

講演「地域ブランドの仕掛け方」（講師：安藤竜二（サムライ日本プロジェクト推進者））をEMA・水実担当者と共に受講し、企業理念を短い言葉で作成した。

②グループインタビュー

新加工品（辛口）に対する消費者意識を調査するため、広告代理店にて一般主婦に対しグループインタビューを行った。辛いものが苦手な人以外全員から、「美味しい」評価を得たが、子供が辛くて食べれないかも知れない等の厳しい意見が多く、どのような消費者にどのような形で商品を伝えるか再検討を行った。

③パッケージデザイン

9種類の考えに基づき商品ネーミングを作成し、意見交換を行い、デザイン化を行った。

④「本部もずく」ブランドデザイン

広告代理店の発案で、本部漁協、もずくの「も」をブランドマークとして展開し、商品・販促物の基礎となった。

⑤総合パンフレット

企業理念および、商品ラインナップ、配布先を考慮し、絵本風のパンフレットを作成した。

（4）販路開拓

スーパーにて販売する予定もあったが、県外スーパーの惣菜売り上げが6割に落ち込み、新規商品販売が出来なくなったこと等があり、今後の販売展開を見直すことになった。

①本部町商工会、老人ホーム、給食センター、保育園と意見交換した。

商工会とは道の駅販路紹介と共に、次年度以降開催する本部ブランド販促イベントに参加することとなった。

老人ホームは塩分、脂質等は特に命に関わる

ため厳しい栄養管理の下調理しているおり、減量ではない加工品の販売は難しいが、老人になっても体を悪くしても好きなものを食べたいという欲求は強いとのことで、子供から食べれるような商品作りが必要と感じた。

給食センターは地元原料を使用した加工品利用を望んでいた。

モズク部会員は加工品へは高評価だが、販促イベントへの自らの協力については、今後も話し合いが必要と思われる。

②漁業者からの販売促進

本部漁協モズク部会が販売促進イベントに対し今後協力を行う事となった。

③H23年度販売促進計画の樹立

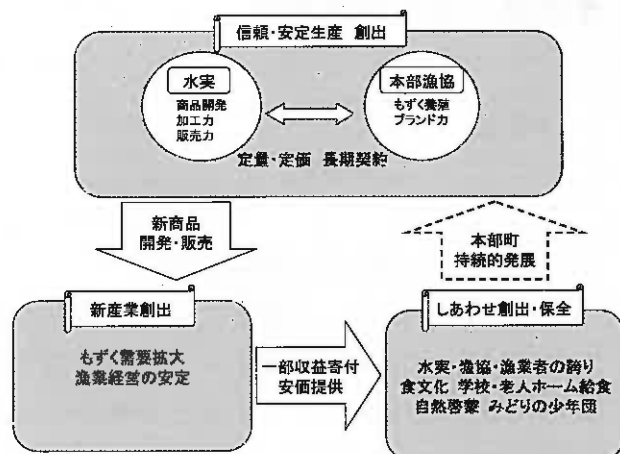
道の駅にて販売を行った。

4. 考察

・パッケージデザインを専門業者に任せる事により、企業・商品コンセプトが明確になり、消費者に伝えやすい形を作れた。今後、各業種をつなぎ、お互いの得意分野を生かした商品作りのコーディネーターとして、普及事業へ寄せる期待は大きくなるのではないかと。

・モズク不漁や、販売体制の一時的な混乱等があり、H22年度中に道の駅以外には販売に至らなかったが、漁協との長期契約、パッケージデザインにより、H23年度より、本格的な販売が見込めそうである。

ビジネス連携支援事業も事業仕分けにより打ち切りとなったが、来年度も引き続き漁協・加工会社の活動を支援したい。



事業フロー図



パッケージデザイン会議



給食センターとの協議