

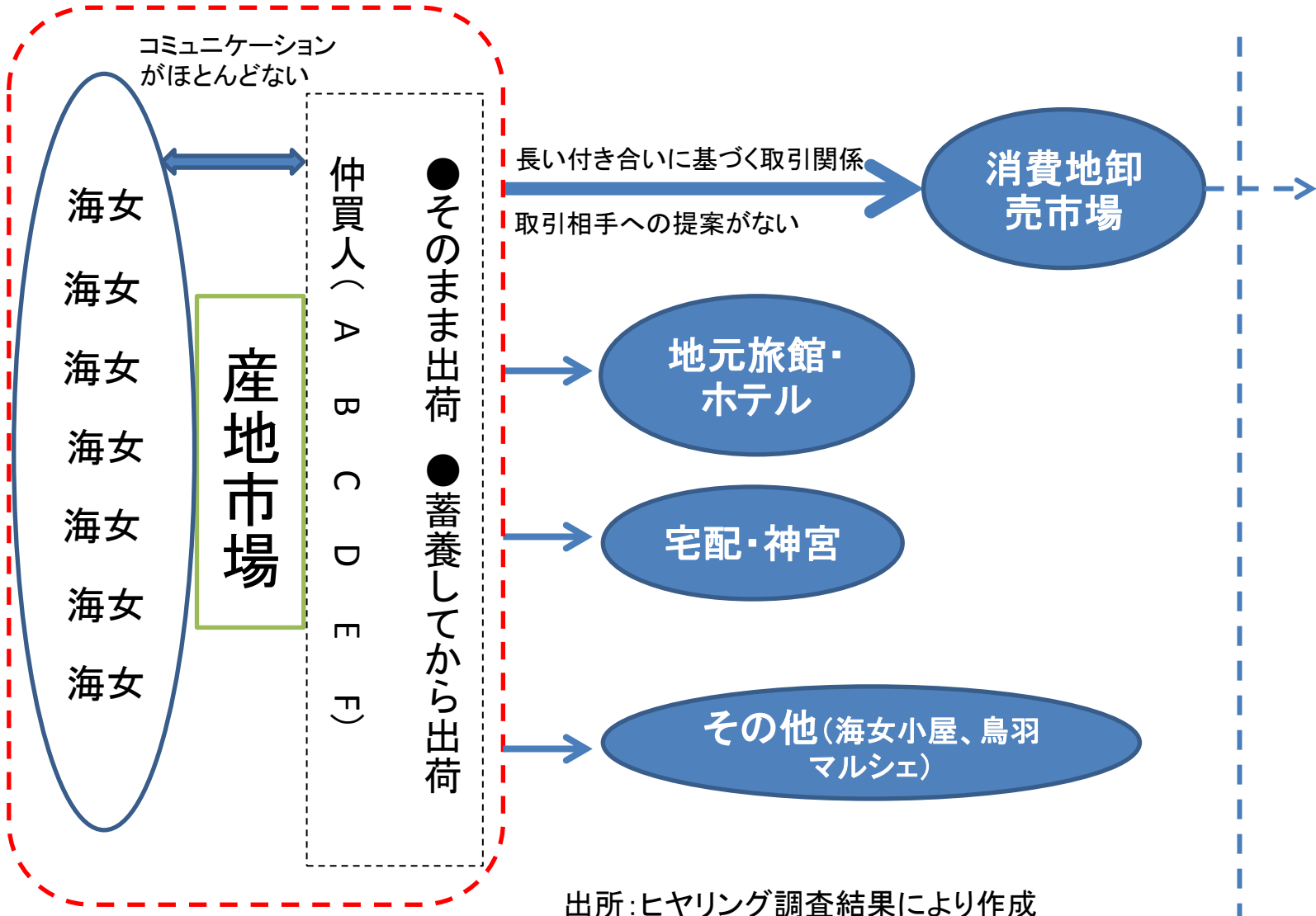
【海女研究会】

日時:2015.4.27(月) 場所:アスト津

# 海女漁獲物の販売戦略の 方向性について

常 清秀  
(三重大学)

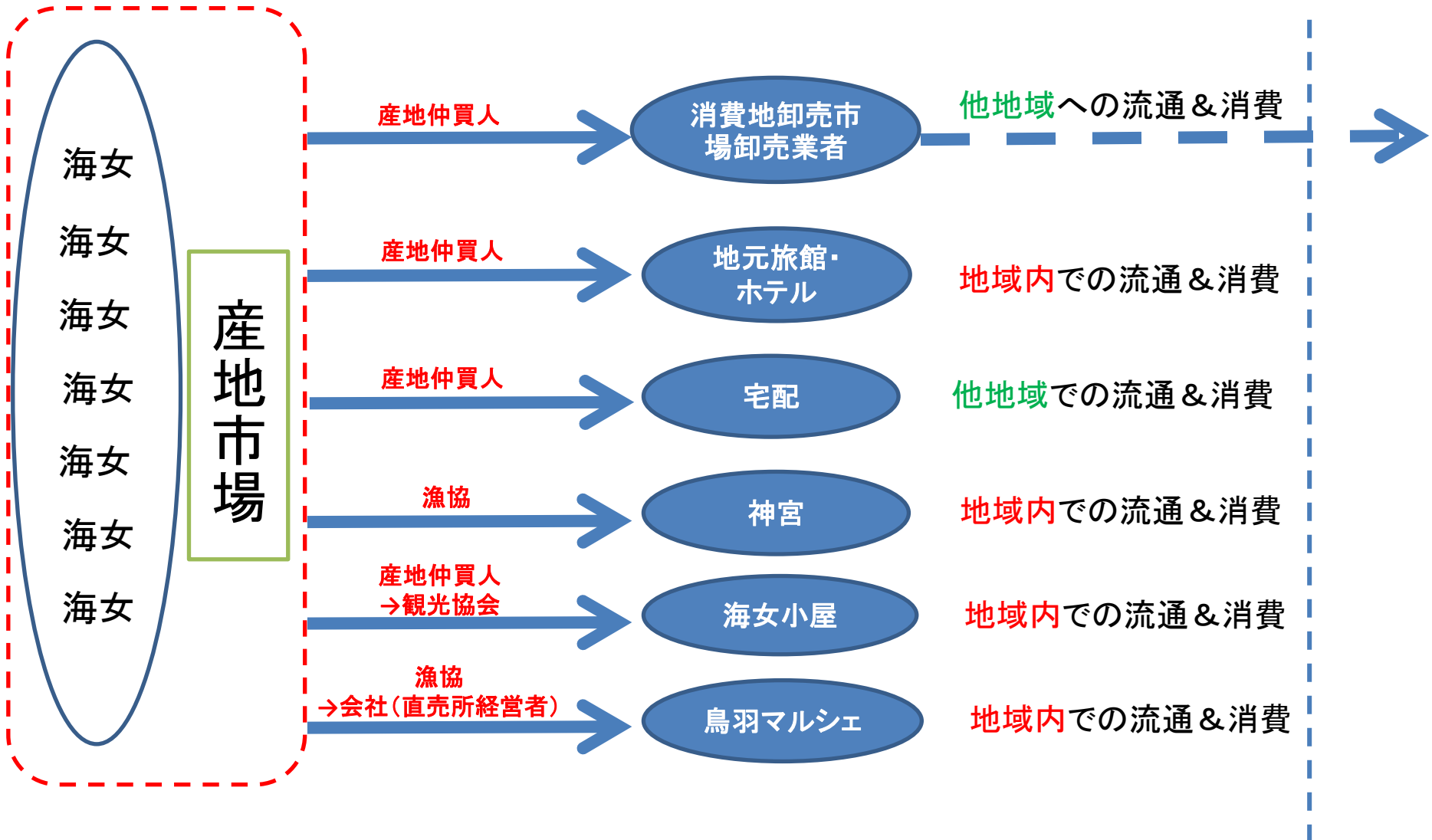
# 海女漁獲物の基本的流通ルート



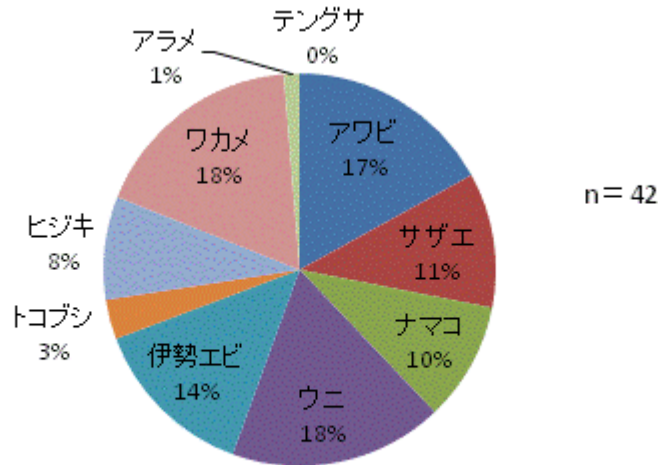
産地仲買業者は、この先の販売状況やニーズ等  
について把握しておらず、関心も薄い。

出所:ヒヤリング調査結果により作成

# 海女漁獲物の流通主体



# 企業業態別海女の漁獲対象物の利用状況



●ウニ、アワビ、ワカメ、伊勢エビを利用する業者が多い。

●外食企業の利用度が高い

図3 海女の漁獲対象物の利用状況(複数回答)

表1 企業業態別海女漁獲対象物の利用状況 (n=42)

企業業態別	有効回答 企業数 (小計)	アワビ	サザエ	ナマコ	ウニ	伊勢エビ	トコブシ	ヒジキ	ワカメ	アラメ	テングサ
外食企業	24	18	12	11	19	14	4	6	15	0	0
中食企業	9	3	1	1	2	2	0	4	7	1	0
旅館・ホテル	7	3	3	1	4	3	0	2	3	1	0
多様種	2	1	2	2	2	1	1	2	0	0	0
計	42	25	18	15	27	20	5	14	25	2	0

# 需要量ニーズ

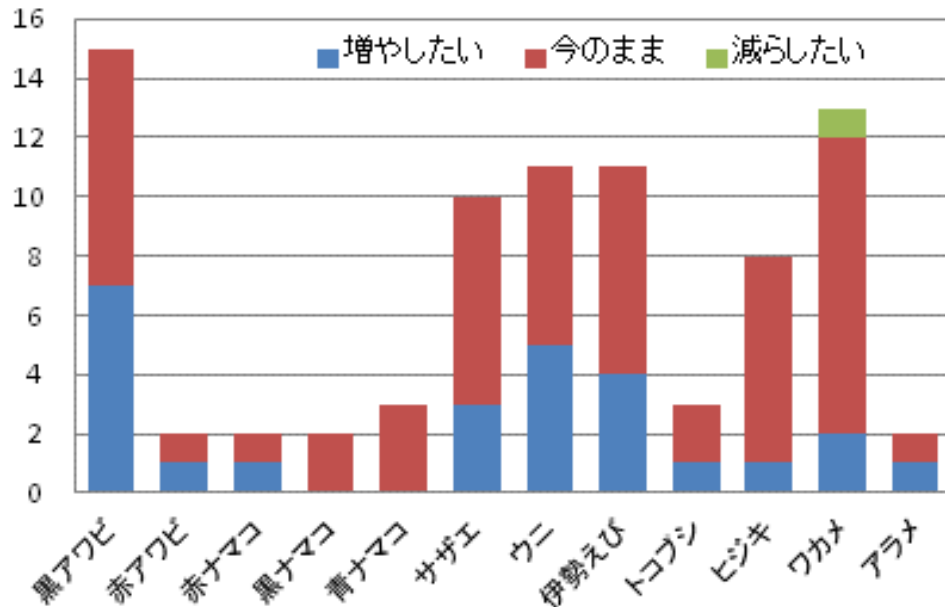


図4 需要量ニーズ(n=20)

●全体的に「今のまま」と考えている業者が多い。

●「増やしたい」と考えている業者のうち、外食企業はアワビ・ウニ・伊勢海老に集中しているが、中食業者は輸入ものやワカメに集中している傾向がみられる。

<今使っている食材に対する満足度>  
(5段階評価)

集中

国内産:「5」

輸入もの:「3」

# 海女の漁獲物に対するイメージ

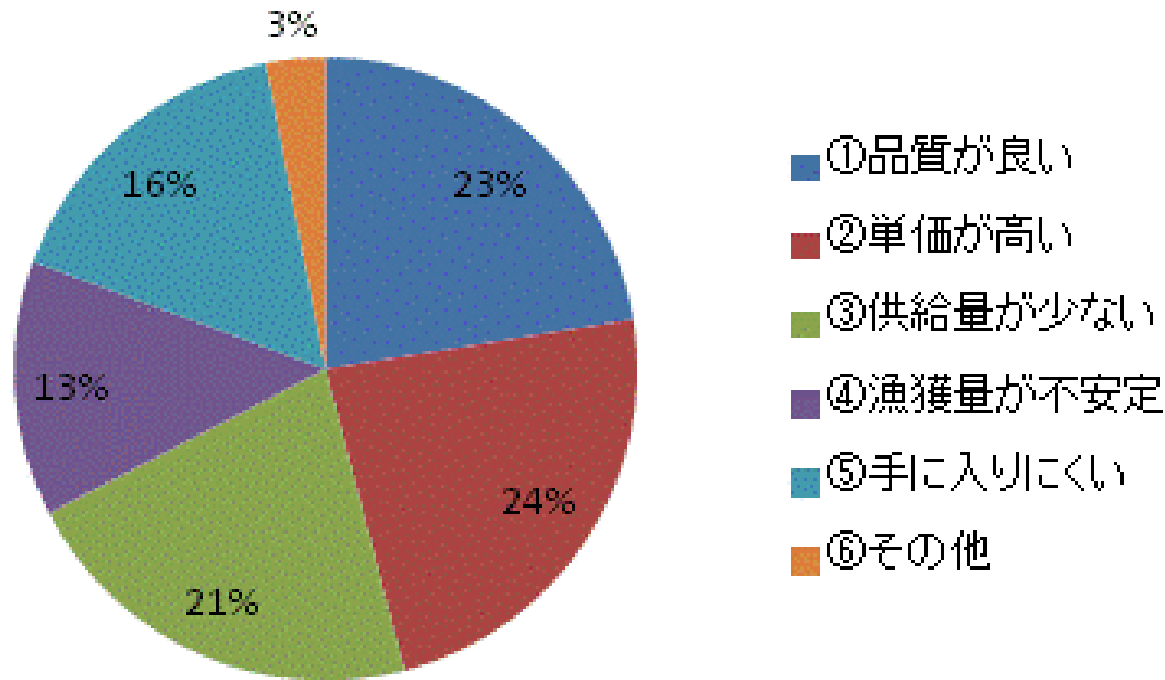


図5 海女の漁獲物に対するイメージ(複数回答)  
有効回答数(n=42)

基本的に「高級食材」のイメージが強い

# 海女ものに対する意識

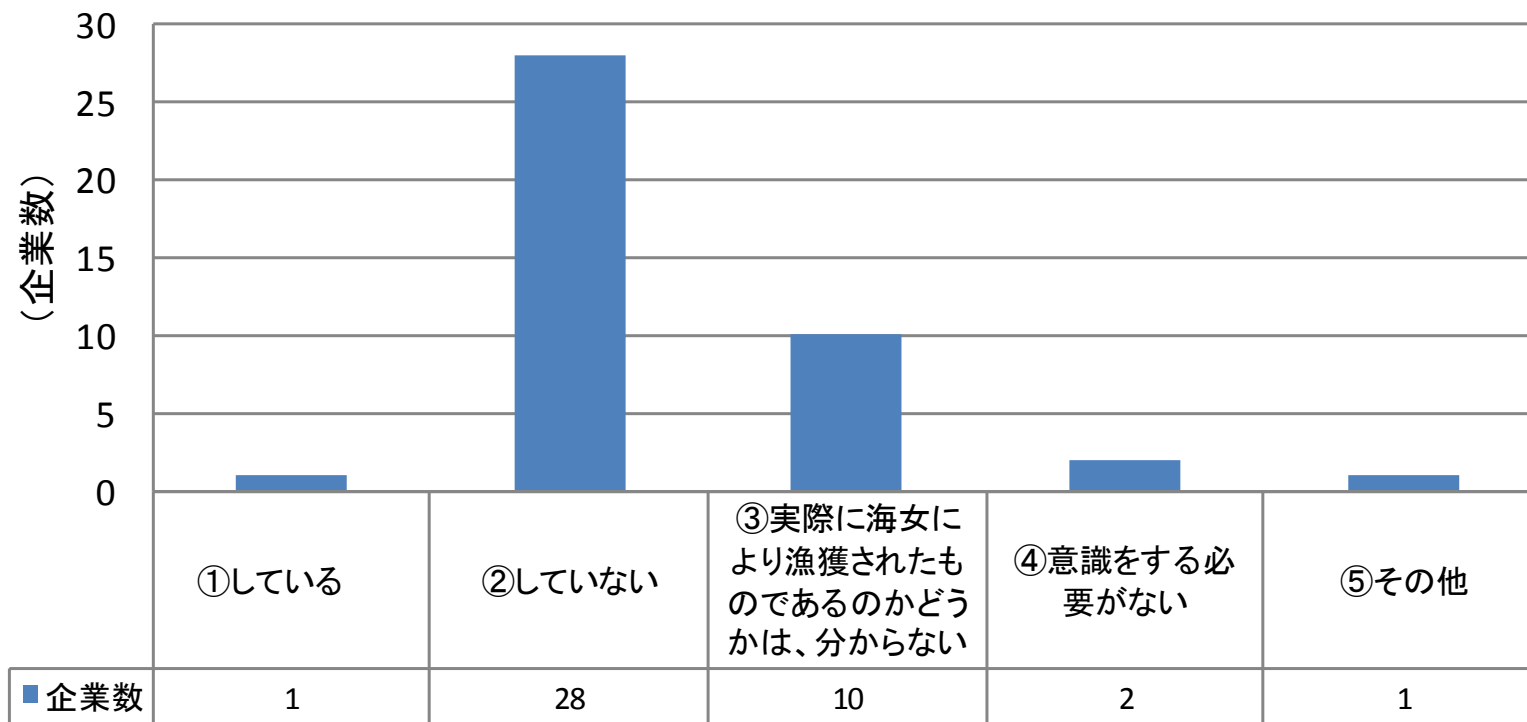


図6 現在使っている食材について  
「海女により漁獲されたものであるかどうか」に関する意識

# 今後の「海女もん」に関する 取扱い意向について

表3 三重県海女さんの漁獲物に対して、今後の取扱い意向について－(3)産地から「海女もん」提案された場合－

n=42(有効回答)

選択肢	実数(社数)	割合(%)
①積極的に取扱いたい	3	7.1
②条件次第	17	40.5
③取扱う意向がない	15	35.7
④その他	7	16.7
計	42	100.0

出所:アンケート調査により

注:「海女もん」とは、海女の漁獲物を1年間を周期に、季節ごとに旬のものを届けるという商品を想定している。



# マーケティングのアプローチ方法

## プロダクトアウト

技術や製造設備といった提供側からの発想で商品開発・生産・販売といった活動を行うこと。

## マーケットイン

市場や購買者の立場に立って、買い手が必要とするものを提供していこうとすること。

販売の拡大、より良い商品の提供をするには、「顧客の声をもっと聞くべきだ」という考えにより

供給側による提案を重要視される

顧客ニーズの把握が重要視される

消費者やお客様は必ずしも自分が欲しいものを明確に知っているわけではない(=「顧客の声は万能ではない」という主張で

**海女の漁獲物の販売については、双方のアプローチが必要！**