

>> sea



>> people



>> life



うみ・ひと・暮らしフォーラム



2009 in 萩

● 私たちに合った売り方を考えてみよう

● 平成21年8月29日（土）山口県漁業協同組合はぎ統括支店

【主催】 うみ・ひと・暮らしフォーラム 【共催】 財団法人東京水産振興会

【後援】 山口県・萩市・山口県漁業協同組合・道の駅萩しーまーと・独立行政法人水産大学校・東海大学海洋学部

参加女性グループ

参加女性グループ	連絡先	
伊豆大島漁業協同組合波浮港女性部	〒100-0212	東京都大島町波浮港1番地
輪島海美味工房	〒928-0071	石川県輪島市輪島崎町1-118
ねえやん御豊瀬	〒781-0261	高知県高知市御豊瀬482
黒潮カツオ体験隊	〒789-1703	高知県幡多郡黒潮町佐賀字海雲寺374-9
土佐ひめいち	〒788-0274	高知県宿毛市小筑紫町栄喜566-66
満天クラブ	〒788-0351	高知県幡多郡大月町安満地219-2
すくも湾漁業協同組合柏島加工グループ	〒788-0343	高知県幡多郡大月町柏島21
合同会社 佐賀市漁村女性の会	〒840-2222	佐賀県佐賀市東与賀町大字田中1149-3
ももたろう	〒817-1702	長崎県対馬市上対馬町古里1-2
豊玉町漁業協同組合女性部	〒817-1213	長崎県対馬市豊玉町千尋藻240-2
美濃崎水産加工グループ	〒873-0031	大分県杵築市狩宿美濃崎
浜の輪フレンド	〒871-0078	大分県中津市宇小祝寺山525-10
漁村女性グループめばる	〒876-1203	大分県佐伯市鶴見大字沖松浦
大分県漁業協同組合女性部中津支部	〒871-0078	大分県中津市宇小祝寺山525-10
大分県漁業協同組合女性部日出支部	〒879-1504	大分県速見郡日出町大神5418
彦島シーレディーズ	〒750-0005	山口県下関市唐戸町6 カモンワープ内
JF江崎フレッシュかあちゃん	〒759-3112	山口県萩市大字下田万3017-5
三見シーマザーズ	〒759-3721	山口県萩市三見浦1区
ひまわり工房	〒758-0003	山口県萩市大島5番地7
山口県漁業協同組合瀬戸崎グループ	〒759-4106	山口県長門市仙崎大泊
山口県漁業協同組合宇部岬統括支店女性部	〒755-0007	山口県宇部市八王子町12番24号
山口県漁業協同組合豊浦室津支店	〒759-5331	山口県下関市豊浦町大字室津下882番地
山口県漁業協同組合豊浦統括支店	〒759-5331	山口県下関市豊北町大字神田3798番地の1
山口県漁業協同組合はぎ女性部大島地区女性部	〒758-0003	山口県萩市大島508-25
山口県漁業協同組合はぎ女性部浜崎地区女性部	〒758-0001	山口県萩市相島151
山口県漁業協同組合はぎ女性部奈古地区女性部	〒759-3501	山口県阿武郡阿武町奈古西の3
山口県漁業協同組合はぎ女性部宇田郷地区女性部	〒759-3502	山口県阿武郡阿武町惣郷尾無625-2
山口県漁業協同組合はぎ女性部大井湊地区女性部	〒759-3611	山口県萩市大井港
山口県漁業協同組合はぎ女性部大井浦地区女性部	〒759-3611	山口県萩市大井浦3098
山口県漁業協同組合はぎ女性部玉江浦地区女性部	〒758-0063	山口県萩市山田5311番地
山口県漁業協同組合はぎ女性部須佐地区女性部	〒759-3411	山口県萩市大字須佐4867

プログラム

8月29日(土)	■報告	(1) 東京都 有限会社 良品工房 白田 典子氏 (2) 山口県 三見シーマザーズ 吉村 栄子氏 (3) 大分県 株式会社 トキハ 野上 博史氏
	■みんなでトーク	コメンテーター (1) 東京都 有限会社 良品工房 白田 典子氏 (2) 山口県 三見シーマザーズ 吉村 栄子氏 (3) 大分県 株式会社 トキハ 野上 博史氏 (4) 山口県 道の駅 萩しーまーと 中澤さかな氏
8月30日(日)	■小型高温高圧調理器のデモンストレーション ■道の駅 萩しーまーと見学	協力：三洋電機産機システム株式会社 協力：道の駅 萩しーまーと



● 私たちに合った売り方を考えてみよう

開催趣旨

漁村女性の活動は、環境、福祉、食と幅広く取り組まれています。その中でも、地元の資源を活かした地域づくりの活動は、漁村の元気を取り戻す活動として注目されています。

そこで、うみ・ひと・くらしフォーラムは、活動の実践者である女性グループが一堂に会して、情報や意見を交換し合う場を設け、具体的な課題に応えるシンポジウムを企画、これまでに宿毛、千葉、下関、東京、大分で開催してきました。

第6回目となる今回のうみ・ひと・くらしシンポジウム2009 in 萩は、女性グループが持つ「こだわり」や「思い」をのせた商品を販売していく方法や、そこにある課題、そして将来の展望について参加者全員で話し合い、これからの漁村女性活動の向かうべき方向を見出していくことを目的としています。

うみ・ひと・くらしフォーラム (関 いずみ 三木 奈都子 副島 久実)
財団法人 東京水産振興会

来賓挨拶

● 萩市副市長 瀧口 治昭 氏

本日は、萩市でのうみ・ひと・くらしシンポジウムの開催にご参加いただき、市長に代わって萩市を代表し、歓迎の挨拶をさせていただきます。

現在、地域活性化、地域再生といった動きが各地にあります。そうした中で女性の参加のあるところは、元気があって将来が十分見通せるところではないかと思えます。これからの地域や日本を支える力は、女性にあるのではないのでしょうか。行政としても施設の整備等に努力していますが、まず皆様のやる気が一番重要です。今日のシンポジウムで皆様の交流の輪を広げ、そして1人の知恵より大勢の知恵、色々な経験談や、体験を発表し、互いに情報を共有し合ってください。

本日は、皆様にとって有意義なシンポジウムとなることを期待いたしまして、そして萩市の観光も楽しんでいただき、ぜひこの会が今後とも発展することを希望いたしまして、市長に代わり、皆様方への歓迎の挨拶とさせていただきます。

● 山口県漁協はぎ統括支店 運営委員長 塩谷 正人 氏

本日は県内外から多くの皆様にご出席下さり、ありがとうございます。心より歓迎申し上げます。

山口県内の漁協は県一漁協となり、はぎ統括支店は14漁協が合併してできました。組合員数2,348名、職員数約140名、女性部部員数1,282人です。

本日はこれだけの方がお集まりになったわけですから、それぞれの知恵を出して、連携を密にして、今日集まってここでシンポジウムを開催したことが、今後に大いに役立って、実になること、そういうことが一番望ましいことだと考えております。したがって、これをご縁として、どうか今後ともこのシンポジウムを長く続けていただいて、国民のため、また皆様のため、地域のためになるよう、心からご祈念申し上げて、甚だ粗辞でございますが、私の挨拶とさせていただきます。

つくり手、売り手、買い手をつなげる「いい

はくた
 >> 白田 典子 (有限会社 良品工房)



私は16年前に有限会社良品工房というのを立ち上げました。お金も、信用も、実績もない、ないない尽くしから始めました。よく「どんな商品を作ったらいいでしょうか」と聞かれるんですけども、「よそにないものを作れば興味を持たれますよ。ないから欲しいんですよ」と答えています。ただし、まったく知らないものを作ったのでは、知ってもらうまですごく時間がかかります。誰もが知っているもので、ほかにないものを作る。ちょっと矛盾しているような話かもしれませんが、両方を満たしたものが売れると考えています。

会社立ち上げの前は10年間、専業主婦をやっていました。子供が学校に上がるころになって、自分の小遣いが欲しいなという気持ち、今のように社会的貢献だとかミッションだとか、そんな言葉は私の頭の中にはまったくなくて、ただただ自分の化粧品代と本代ぐらいは稼げるようになるという思いがありました。けれども、何をやっていいかまったく分からなくて思い浮かんだのが、栃木県の実家のアユでした。アユとウナギを東京で売ってお金にできるんじゃないかと思ったのが始まりで、つまり、良品工房は魚屋からのスタートでした。

会社を始めるときに私が投資したのは、自分の台所の隅っこに置いたファックス機能の付いた電話機1台だけです。会社をつくるに当たっては、夫と両親をだまして300万を集めて資本金にしました。

生の天然のアユを直送で送ることから始めました。友達は最初は義理で買ってくれましたけれども、続けるのが大変で、すぐにこの会社は駄目だと思いました。そもそも都会はアユを食べるのは解禁直後の6月、7月ぐらいと短く、その上、四万十のアユのように西の温かい川では出荷も早くて、栃木県がいくら頑張っても産地としては負けてしまいます。

でも、アユをやってみたおかげで、スーパーや百貨店とおつき合いするようになったり、次第に天然アユを扱う高級な店とも接点を持てるようになりました。

そのうちに、よそから「うちの特産品があるので、これを使って商品開発を一緒にやりませんか」というようなお話を頂いて、それから全国いろんなところに行くようになりました。地域でいいものを作っている人にもたくさん出会いますが、もっと出会うのはいいものを作っていると勘違いしている作り手です。自分で作ったものをよいと思うことは大事ですが、全国を回っていると、昔の私を見ているような思いになることが結構あるんですね。

8年前からは「いいものプロジェクト」という仕組みをつくりました。これは「地方で本当にいいものを作っている人たちの商品を私たちも買えるようになるといいな」という思いから、消費者の人たちの評価が一定以上だったものに対して、「いいものシール」という目印シールを張り、その商品をお店に紹介して販売していこうというものです。

いいものプロジェクトで今年の6月から大きく変えたことがあります。従来、年間6,000円を払ってくれる約300人の会員さんがモニターとして商品評価をしてくれていましたが、商品を実際に買った人からの意見によっていいもの認定をしていこうというふうに変えました。



良品工房のホームページ



イベント「のきした市」の風景



のきした市で販売された水菜

ものプロジェクト」

●住所：〒167-0054 東京都杉並区松庵3-38-20 KURA松庵305 ●TEL：03-5346-0443
●FAX：03-5346-0447 ●URL：<http://www.iimono-pro.com>

一次審査を通過したものは、「あなたの声募集中」というシールを張って店頭で販売し、お客さまの声を集めています。また買いたいか、もう二度と買いたくないかという評価だけでなく、その理由も聞きながら認定していくというふうにしています。

どうしてかと言うと、従来のモニターさんは、意見を書きなきゃいけないから、一応食べてくれます。見た目は悪いけれども、食べてみると見た目の印象よりも評価が上がる商品が多いんです。そうすると、皆さん、「買う」に丸を付けてくれて、結果的に「いいもの」シールが張られるわけです。でも実際は売れません。お店によってばらつきもありますけれども、店頭でおいしそうに見えないとお客さまは食べたいとは思わないし、食べたいと思わないから、買いたいと思わない。それで素通りしてしまいます。

だから、実際に自分のお財布からお金を出して買った人の意見を聞くのが一番いいなと思いました。

今まで8年間やってきて、20万枚ぐらいの手書きのアンケートが集まっています。みんなはどんなポイントで商品を選ぶか、あるいは買いたいと思うかということがだんだん見えてきました。一言で言うと、「食べたい」とか、「わー、おいしそう」と思わせる商品じゃないと、売れないということですね。商品こそ見た目が9割だなと、私は思っています。

今は、こだわりなんか当たり前なんですよね。東京のお店に行ってそこら中見回すと、商品に全部こだわりと書いてあるんです。でもこだわりのポイントは、「地元のものを使っています」、「無添加です」、「手作りです」と全部一緒なんです。「こだわりという普及品」と私は言っています。ですから、こだわりプラスアルファの価値があって、それが見た目で見えるものでなければ選んでもらえません。複雑な解説などは最初から読んでもらえないし、生産者のこだわりが必ずしも消費者のメリットになるとは限らないわけです。「何々農法で作りました」と言うことは作り手にとってはすごいことかもしれないけれども、買い手にはピンと来ない。買い手にメリットがあるかどうかで一目で分かるポイントが書いてないと、なかなか心に響かない。分かりにくくて思い込みが激しい商品が多いなというのを感じています。

それから、売り込む際には、商品そのものの良さを訴えるのはもちろんですが、どんなふうに売ってほしいかも提案すると、バイヤーは心が動くんじゃないかなと思います。

最後に私の中学校時代の先生が言った言葉を紹介します。「練習では自分が一番下手だと思え」、「試合では、自分が一番うまいと思え」です。これは何にでも当てはまります、商品も一緒に、商品づくりとか、それから工場出荷する前とか、とにかく自分が作っている間は謙虚になって、「本当にこれでいいのかな」とか、「こんなんじゃないだだだ」という気持ちが大事で、本番に行ったら、堂々と自信を持って売ることがとても大切だと思います。



売りものにならないものを売りものにする
「いいものありがとう便」の商品（サツマイモ）



イベント「ワインを楽しむ会」の様子



イベント「キムチ教室」

地域に根ざした三見シーマザーズの活動

>> 吉村 栄子 (三見シーマザーズ)



「シーマザーズ」は、海のお母さんたちという意味です。萩市の西の端にある三見は、浜の人口は630人で高齢化率は40%を超えております。漁業は、定置網、沖建網、一本釣り、かご漁業、採貝藻などが営まれています。漁業者は40名程度で、中心は60歳から70歳、若者は6~7名です。

昭和26年にできた漁協女性部は、萩地区では2番目、山口県内では4番目という、比較的、早い時期に結成された歴史のある女性部です。従来から地域福祉を第一に活動してまいりました。なかでも高齢者と触れ合う「いきいきサロン」はもう15年にもなり、地域の季節の魚や野菜を使った料理の昼食会、健康教室やレクリエーション、学習会、七夕やクリスマス会などを行っています。お年寄りの皆さんからはよろず相談も受け、「孫に写真を送りたいから撮って」の声に応えたりしています。田舎で「買い物にも行けない」、「食事の準備に困っている」というご意見もたくさん出ました。何とかしなければいけないと考えていたちょうどその時期に漁協の合併がございました。魚市場が1カ所に統合され、出荷する魚の規格が厳しくなった結果、まとまった量がないとか、サイズや種類が揃わない規格外の魚は売れなかつたり安く買ったたかれ、規格外の魚は自家消費か、近所に配るしかなくなった状況を漁師さんから聞きました。これは大変なことだと感じ情報収集したところ、女性起業に対して支援が受けられる制度があることが分かりました。規格外の魚を加工して販売すれば、水産資源を有効に活用でき、また漁家収入のアップにもつながります。そこで高齢者への支援、例えば、弁当の配達と販売、そういうことができないかと思いました。このような活動はメンバーにとりましても生きがいにつながるのではないかと考えまして、起業に踏み切った次第です。

平成18年に女性部全員194名でグループを立ち上げました。その際、県と市の水産課、漁協のはぎ統括支店、道の駅「萩シーマート」の駅長にもお世話になりながら、昼はあちこち駆け回り、夜は書類とにらめっこというような日が続きました。莫大な資金の調達も自己資金と合わせて何とかクリアすることができました。

ところが、大きな問題にぶつかりました。研修には約100名の多数の応募がある一方で、学習の場では約40名の少数の参加しかなく、漁協女性部は2年の任期で役員が入れ替わることです。これでは起業の運営が難しいのではないかと思い、相談の結果、出資方式で賛同者を募り、平成19年5月に男性も含めて42名で再編成にこぎ着けました。

メンバーにはいろいろな人がいます。相談役の男性、資金面だけの協力者、魚の加工の得意な人、シーマザーズ農園で野菜を作る人、惣菜を作って販売する活動部隊、包丁を研いでくれるだけのメンバーもおります。実際の活動部隊10名のほとんどが浜のお母ちゃんたちで、平均年齢は65歳、高齢化です。

1年目はどんな商品がお客さまに喜ばれるのかまったく分からず、イベントで消費者の反応を観察しました。平成19年6月以降は毎週水曜日と金曜日に惣菜を販売しております。販売先は漁協とJAの売店、市内の魚屋さん、それから市内の事務所に商品を納め、独居老人への弁当配達も行ってあります。来年、萩・

三隅バイパスでオープン予定の道の駅予定地にある、^{あけいし}明石直売所の運営に参画を致しまして、去年から火曜日を除く毎日、瀬付アジの押しずし、魚チーズサンドフライ、イカずしをメインに、その時期にとれる魚や野菜を使ったお弁当や惣菜、それからメンバーが作る一夜干し、海藻加工品を販売しております。

今まで作りました商品は、毎年行っています萩地区漁協女性部の魚料理コンクールで入賞した作品を商品化したものです。そのほか、三見地域の家庭料理や郷土料理、メンバーのお得意料理などを基本に、今風にアレンジをして商品化をしております。瀬付アジの押しずしは、平成19年度の山口農山漁村の女性統一ブランドの認定を受けました。この商品は特に人気がありまして、開店時間前から、しかも県内遠方からもわざわざお客さまがいらっしゃるようになりました。こういう話を聞きますと、疲れも吹っ飛びます。

原料の魚の調達が計画どおりにいかないこともあります。不漁の時期は仕入れが困難で、地元の三見で都合がつかない場合は萩の卸売市場で購入をし、それを運んでいただくシステムをつくりました。野菜も、シーマザース農園だけでは賅えませんので、JAの女性部さんとの連携で、不ぞろい品を安く購入をしております。昨年度は、商品のPRのため、市内のイベントのほか、山口県の瀬戸内側まで何力所かイベントに出店を致しました。まだまだ認知度が低くて、本格的な商売につながらないんですけれども、頑張りたいなと思っております。

また、昨年の夏休みには、親子を対象に、魚市場の競りを見て朝ご飯を食べようという県の企画に参画をし、午前2時に三見を出発し萩の魚市場で150人分の朝食を作りました。メニューは、水揚げされた魚を使って、アジとイカの刺身、アジフライ、アジとイカの煮付け、アジのつみれ汁、それからワカメむすび等々で、好評を頂き自信につながりました。

グループ立ち上げから2年余りになり、売上も時給も少しずつ上がってきております。営利だけが活動の目的ではないため、メンバーは現在の状況に満足しています。この活動が萩市内の他の漁協女性部にも刺激を与え、加工を始めた漁協女性部さんも出現しました。

今後は、来年4月にオープンする道の駅で三見でとれた新鮮な魚や三見シーマザースの加工品を本格的に販売していきたいと思っています。そして、地区の知的障害者更生施設とも協力をして、園生が社会とかかわる場を提供し、独居老人への弁当の配達先も増やしていきたいと思っております。このような福祉活動も積極的に取り入れることで、暮らしやすい地域づくりに貢献したいなと思います。また、魚料理教室については、特に若いお母さん方の世代への指導の必要性を痛感しております。

新鮮な萩の魚と安全な野菜を組み合わせることも大切です。ある会合で「ダイコンのおいしい食べ方は？」という質問に対しまして、JAの方の「萩沖の魚と一緒に煮て食べるのが一番おいしいよ」という言葉に感動しました。その実践として学校給食に新鮮な萩の魚を提供できるよう、今、準備を進めています。私たちのモットーは、「明るく元気に楽しく、みんなが経営者意識を持とう」、合言葉は「少しもうけて、みんなでハワイに行こう」です。必ずみんなで笑える日が来ることを信じまして、私たちは今、一生懸命頑張っています。



飛び込み販売のポイント ～百貨店バイヤーの視点

>> 野上 博史 (株式会社 トキハ)



今日は、百貨店の食品バイヤーがどういう仕事をしているのか、商品に対してどのような考えがあるか、また商談の内容など、具体的なところまで踏み込んでお話ができればいいなと思っております。

百貨店とか小売店舗というのは、新商品を求め情報を仕入れています。雑誌や地元新聞、大分県の行政などを通じることが多いですが、もちろん、自分たちで伺い商談をさせていただくことや、作り手の飛び込みということもあります。飛び込みで来られる方は意欲が高く、私どものアドバイスに従って改善をして、その結果、商売につながる人が多いです。

小売店舗には百貨店以外にもスーパー、コンビニ、道の駅などがあります。まずは小売店舗のメリットとデメリットを考え、自分の商品をどこで売るのがよいか考える必要があると思います。例えばスーパーチェーン店は一番大きい店で取り扱ってもらおうと、それをきっかけに扱ひ量が増える可能性があります。一方で百貨店は扱う数量は少ないかもしれませんが、情報発信力や社会的信用力が高いので取引を始めると融資を受けやすくなり、安定した販売、販路を見つけることができるメリットがあるかも知れません。

売る側と買う側のいい関係作りということも大切です。いい関係というのは、一方だけが利益を得ていい思いをするのではなくて、両方もが本当に利益を得ながら、長くお付き合いができる関係だと思ひます。そのため、取引を始めるときはかなり厳しく条件を出します。お客さまの支持が得られないと商品は売れない、つまり取引が終わることなので、最初のときにかなり厳しく売れる商品作りのための改善を求めます。

売り上げはお客さまの支持率だと思ひます。売り上げは金額ととらえられがちですが、例えば、1万円のものが100個売れても100円のものが1万売れても、同じ100万円です。ですから価格を設定するときには、なるべく数量を買ってもらえる適正な価格を設定するように考えております。

価格決めでの悩ひは多いと思ひますが、決め方は2つあると思ひます。一つは、自分の商品と似たような商品の価格を見ること。もう一つは、原価、人件費などの経費を積み上げていくものです。それが適正な本来の価格だと思ひますが、類似商品と比べたときに価格差がある場合は、売れる努力をしないとイケません。

それから小売店はある程度利幅を頂かないと成り立ちませんので、小売店舗に商品を提案される場合には、相手側にある程度の利益の幅を作っておける。だいたいその幅は20から30%です。

自分たちで解決できないことは、他人の力を借りるのが解決の早道だと思ひます。もし商品を卸したいと考えているのであれば、作るときからその人を巻き込んでしまうというやり方があります。例えば、ある程度、商品を形にしたけど、売れる自信がないなというときに、扱ってほしい小売店舗の人に1回見てもらう。そうすると、多分、アドバイスをただでもらえます。それによって、まず商品の完成度が上がります。さらに、その方は自分が関わっていますから、当事者意識が湧いて完成品の取り扱いをする気持ちが高まります。

小売店舗の方のアドバイスは、1人だと意見が偏ってしまうと思ひるので、信頼できる人をできれば2人以上見つけておいて意見を頂くといいんじゃないか

から～

●住所：〒870-8688 大分県大分市内町2-1-4
●TEL：097-538-1111 ●FAX：097-538-1456

などと思います。

僕は商品を取り扱うときに、いろいろな考え方をしています。一つは、売り方の段階です。最初は対面で自分たちの商品を販売していただきたいんです。お客さまからダイレクトにご意見、アドバイスがもらえます。それを生かして実際に商品にし、まずはそれを単品で卸す。それがうまくいくと、次は詰め合わせギフトという展開が考えられます。3,000円、5,000円とかの商品が売れるからという理由で最初にギフトに取り組みられるところもあるんですが、価格が高くて失敗する可能性も高いのです。まずは1品の完成度を高め、さらに、詰め合わせの内容を高めるといふ順番で行くと、うまくいくんじゃないかなと思います。ギフトは、人にあげるという要素が入るので、非常にレベルの高い売り方だと思います。

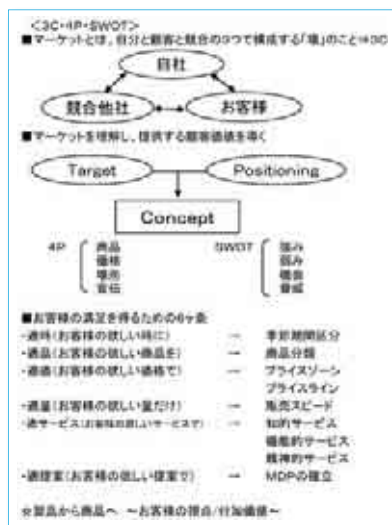
情報発信の対象や方法についてですが、当社ではダイレクトメールを送る会員さまや、たくさん買っていただいている外商のお客さまを持っています。また、情報発信の方法も、新聞折り込みのチラシ、テレビ、新聞、インターネットなどいろいろあります。皆様に商品を持ってきていただいたときに、誰を対象に売ったら一番売れるかな、さらにどのような方法で商品をお客さまにお知らせしたらいいかなと考えます。こういう風に一度、百貨店なり、スーパーなりの担当者の方の話を聞くだけでも、今後の商品づくりに役立っていくと思います。

お持ちした2枚組の資料は、実際に商談をするときに検討する項目(表1)と、担当のバイヤーが実際の売り場担当者に渡す新商品の情報を載せた用紙(表2)です。全部の項目をチェックするわけではなく、この商品についてここは重要だと思うところを重点的にやる場合もありますし、絶対クリアしないとイケない表示や法律のところは、絶対に確認します。それから、パンフレットがあれば、コピーして付けます。なぜなら実は作り手である皆さまから直接お話を聞けるバイヤーと異なり、実際に販売する販売員はそれほどの情報を持っていない。皆さまの商品への思い入れとか、情熱は、販売員に意外と伝わっていない場合があるからです。ですから卸している売り場に行くと、「ああ、こんな扱いをされて」と思ったりするかもしれません。それを防ぐために僕らバイヤーも頑張るんですけども、どうしても、人を多く介するほど本当のところとずれてくるものですから、ぜひ定期的に売り場を見に行ってください。これから商品を卸そうかなというところには、事前に現場に行つて確認をしてもらいたいと思います。

現場で確認される際の3つポイントがあります。一つは、どういうお客さまが買いに来られているかです。例えば、若い方に売りたい商品だということに、すごく年配の方しか来ていない売り場であれば、そこでは売れません。二つ目は、自分たちが取り扱ってもらおうと思っている商品に似たものがあるかないか。ある場合は、商談は非常に難しくなります。場所が限られているので、既存品を上回る新しい価値を提案しないとなかなか難しいです。三つ目は、販売の展開状況や販売員の様子も事前にチェックすると、皆さんの希望する売り方ができるかだと思います。

表1：商談時の検討項目

表2：新商品情報の掲載用紙



に思っている、できた商品だけを見るんじゃなくて、その商品の向こう側にあるものが見たい。そういうものを連想できる商品が欲しい。地域の様子とか、作っている人もきつとこんな人だろとか、こういうところで作っているのかなという風に、伝わるものが何かちょっと買う人の想像をかき立てるような、そんな商品があるのかなと感じています。

司会 ありがとうございます。次に、売る立場というところで、野上さんから見ただけの商品の魅力とこのがあれは教えてください。

野上 僕は、大きく二つあると思います。一つは、ありふれていることかもしませんが、自分たちで獲ってきたという、トレーサビリティという感覚、安全性です。自分たちで獲ったものを自分たちで調理して、自分たちが売る。最初から最後まで、自分たちの手が関わっていて、責任が持てるということ。そこが売りかなと思います。今は非常に流通が複雑化して、作った先が問屋に卸して、その問屋がさらに卸して小売店に行くなんていうのは、ざらにあります。ですから、直接自分たちで作ったものを売ることができるといのは、安全という観点から見ると説得力はあると思います。

もう一つは、温かみだと思えます。有名なシエフが作ったものは、スマーとさとか格好良さがあるかもしれないですが、それとは違う、何かぬくもりとか、昔食べたことがあるような懐かしさとか、そういうものが表現できるだろうし、みなさんの商品に対してお客さまが期待するものもそういうものじゃないかなと思っています。これは強みだし、魅力じゃないかなと思います。

司会 ありがとうございます。今、野

上さんから、トレーサビリティが可能で、安全、安心が確保されているということと、温かみや懐かしさという辺りが商品の魅力じゃないかということのご意見を頂きました。中澤さん、何か安全、安心で、いろいろポイント提示をしていただけると聞いておりますが、どうでしょうか。

鮮度という最高の贅沢

中澤 まず皆さんがお作りになる製品の良さという点、魅力ということ、少しお話ししたいと思います。ポイントには二つあります。一つは、たぶん皆さんはものすごく鮮度の高い状態の材料を加工しているということ。一般の加工メーカーだと、凍結した素材を半年ぶりに出してきて、それで加工するということが通常に行われていますが、皆さんは、浜に揚がってきたものを浜で加工している。それはもう最高の贅沢だと思つて。そつやつつ作られたものがおいしくはないはずがないということですね。

もう一つは、去年のシンポジウムにいらした長崎県のエタリの塩辛や、大分県佐伯のごまだし等に象徴されるように、藩政時代からずっと受け継がれてきて、淘汰に淘汰を重ねて残ってきたレシピというところがある。そういうものもまたまじははずがないと思う。その二点が、やはり皆さんがお作りになる製品の、ほかの一般のナショナルメーカーが持たない強さかなと感じています。

トレーサビリティとか安全性という点については、最低限、菌の検査とか、場合によっては、バイヤーさんの方から産地証明の提示を求められることも当然あるので、そういう時にはきちっと出せるように準備してお

かれたらいいと思います。私たちの方では商品カルテというものを提出します。中には、産地証明があったり、実際の仕入れ伝票ですね。あとはラベル、それぞれ皆さんのところで取りなっていると思いますが、冷蔵庫の場所ですね。そして、製品検査の検査事務所ですね。こういうものは当然用意していただくものとしてやっていただければいいかと思つています。

司会 今、お三方からのお話で、皆さんが作られる商品には、たくさん魅力があるということが伝わってきましたかと思つています。けれども、生産側の吉村さんからは、いざ売るとなると、地元だったら売れるけれども、外に持っていくたらなかなか売れないというようなお話がありました。その辺りの状況を説明していただき、売ることに対する課題や、今、考えていることについてお話しいただけますか。

地元だったら売れるけど・・・

吉村 今、私たちの商品は、地元の人のすごくかわいがられていて、地元から予約注文が多く、あまりロスが出ない商売をしています。いつも中澤さんからデパートやスーパーに売り込みに行くような言われませんが、すごく怖い。分量にしても、本当に田舎の者

が作るものですから、一つ一つの量が多いような気がしています。お弁当を作っても、山盛り入れたりして、「いや、やっぱりこれくらいじゃないと、お客さまは喜ばんよね」とか言つて、いっぱい入れてしまふ。色彩なんかも、見たところ、やっぱりスーパーで見えるお弁当よりもスマーとさがないというか、いまひとつ、どうかなという部分もあります。でも、今は、私たちの一杯の作品なんです。それをどうつづいて風にして売り込んでいこうかというところが悩みです。

司会 ありがとうございます。百貨店とかスーパーに自分たちの商品を営業に行きたいけれども、なかなかその一歩が踏み出せないという声は他でもよく聞きます。会場の皆さんの中で、実際に行つたけれども、「どういふことで駄目だった」とか、「どういふことでうまくいった」とか、そういう経験がおありの方がいらつしゃいましたらお願いします。

できるだけ多くの商品を見て自分の商品と比較する

河原(高知県 土佐ひめい) 主人がまき網船を出して、その低利用、低価格の魚を有効利用しようと思つて、六年前にグループを立ち上げました。まき網からとってきた魚を、すり身にしたり、押し寿司やおから寿司、揚げ物、惣菜類などにして、軽トラックに積んで、夕方の四時ぐらいから街中を回つて売ってきましたが、ガソリンの高騰などもあって行商はやめました。今は良心市の軒先を借りて人を雇つて販売してもらつたり、もうありとあらゆる手を尽くしてやってきました。「主人がまき網船でとってきた新鮮な魚です。無添加で手作りし

ています」ということを伝えながら売っていますが、なかなか売り上げは伸びません。高知市内の大丸デパートで販売したこともありましたが、ものすごく売れたものの、自分たちの作れる限界があり、大きな売り上げとはいきませんでした。釣りが、とりたてを使つていふので、絶対まずくないと思つて。でも6年間やつてもこれ以上売り上げが上がついていかないと、これは、何かもう私が全然駄目なのか、もつともつと何か光る売り方があるのか、それを今日は聞きたいです。

白田 他で売っている類似品をジャンジャン見てきたらどうでしょうか。私もそうでしたが、自分の商品しか見ていない人は結構多いじゃないですか。でも、お客さまは、買い物をする時にいくつの中からも自分が一番いいか、比較して選ぶ。だから、自分の商品は何と比べられているのかということを知ることがまず第一です。どんなものかと比べて負けているか、ということを探る必要があると思います。

ホテルやレストランの商品と比べると、ちょっと素朴な感じが良かったから売れたということもあるかもしれないし、例えば、日曜市のような所では、同じような商品売っているすよね。その中で売れている商品というのは、どこかやっぱり違いがあるんですよ。お客さんにとって、これがいいなと思わせる要素が何かある。それは何なのか、自分が買う立場になって、できるだけ多くの他の商品を見る。あるいは食品売り場だけでなく、例えば化粧品売り場を見て、こんな入れ物に自分の商品が入っていたら面白いんじゃないかとか、気が付くこともあると思う。お客さんがとってきた新鮮な魚をさばいて心を



みんなでトーク

み・ん・な・な・ぞ

トトーク



白田 典子氏 (東京都)

●有限会社良品工房 代表取締役

栃木県生まれ。青山学院短大英文学科卒業後、(株)電通に入社。結婚後はマーケティング会社で商品開発に携わり、出産を機に専業主婦になる。平成6年に(有)良品工房を設立し、流通の現場を体験する中で、消費者不在のものづくりを痛感したことをきっかけに、平成13年より、つくり手、売り手、買い手をつなげる「いいものプロジェクト」をスタート。地域の商品を販売しながら集めた消費者の声を届けようと日本全国を駆け巡り、平成19年には47都道府県への訪問完了という全国制覇を達成する。



吉村 栄子氏 (山口県)

●三見シーマーズ 代表

山口県長門市出身。萩市の漁家へ嫁ぐ。高齢化が進み、買い物に行けない独居高齢者の多い地区で、地域の人々を手助けすることを目的に平成12年5月に三見シーマーズを設立。一年中獲れ、萩のブランド魚でもある瀬付アジをメインとして扱い、加工・販売・高齢者宅への宅配だけではなく、魚食普及活動として、地元で獲れる魚を使った料理教室も積極的に開催している。今後は、道の駅への出店や学校給食への納品も企画している。平成14年より漁協女性部役員。



野上 博史氏 (大分県)

●株式会社トキハハイヤー

昭和54年、大分県大分市生まれ。平成14年4月(株)トキハに入社。同年10月に本店食品部ふるさとの味へ配属され、平成19年9月より本店食品部ふるさとの味のハイヤーを務める。トキハデパートの地下2階で展開される「ふるさとの味」フロアは、地元商品を販売すると同時に、郷土料理を食べられるイートインや産直野菜コーナーなども充実。全国の百貨店の中でも、売場面積・売上・取扱品目は群を抜き、トキハデパートを代表する売場である。



中澤 さかな氏 (山口県)

●道の駅「萩しーまーと」 駅長

昭和32年9月、滋賀県生まれ。関西学院大学文学部を卒業し、昭和55年4月(株)リクルートに入社。編集部門・営業部門・企画部門・人事部を経験し、平成4年から週刊住宅情報関西版編集長を5期務める。平成12年3月生活情報(現ホットペッパー事業)・関西事業部長を最後に早期選択定年制度(20年勤続)で退職。同年4月に道の駅「萩しーまーと」の立上げのため、萩市に家族で移住。地域活性化アドバイザーとして、地元萩市はもちろん県外市町村の地域活性化のお手伝いをしている。

司会 それでは、「みんなでトーク」を始めます。司会進行は、うみ・ひと・くらしフォーラムの副島と関が担当します。よろしくお願ひします。
最初にコメンテーターの皆さまをご紹介します。最初に話題提供していただいた良品工房の白田さんです。二人目は、シーマーズの吉村さんです。三人目は、大分県のトキハの野上さんです。それから、萩しーまーとの中澤さんにも加わっていただきます。よろしくお願ひします。
今日のシンポジウムでは、漁村女性グループの方々の商品の魅力を引き出しながら、どういった売り方をしていけばよいかということとをみんなで探っていかうと思ひます。今まで6回のシンポジウムを開催してきましたが、漁村女性グループの方々は、商品を作ったり、新たに開発したりというのはすごく得意ですが、いざそれを売るとなるとどうすればよいかかわからないといった販路の問題が毎回出てきます。とにかく売ればいいからといって大量に作って売っていくというのは、規模の小さな女性グループでは無理です。消費者の様々な意見に振り回されて、女性グループのポリシーや思いがなくなってしまうようでも駄目、かといって、消費者ニーズをまったく受け入れられないのも駄目というので、どうやったら一番良い形で売っていけるのかなという辺りをみんなで考えていけたらと思ひます。

そこで、今回のトークの第一の柱として、漁村女性グループが作る商品の魅力について売り手からの視点や、作り手からの思いというところから確かめ合いたいと思ひます。そしてその二つをマッチさせながら、どうやってその商品の魅力をもっと引き出せるかという第二の柱の話をしていけたらと思ひます。
「良い商品」とはどんなものか？」
司会 最初に、白田さんにお聞きします。白田さんは色々な商品を取り扱われているのですが、白田さんから見るいいもの、いい商品というのはどういふものなのか、漁村女性グループの商品としてはどういふ点が魅力的なのか、という点についてお願ひします。
白田 いいものって難しいんですけども、地域の女性グループが作っているような商品は、あんまり洗練されていないところがあると思ひます。大量の商品とは違って、ちょっと素材だったり、あんまり完成されていないところがいなと思ひつ時があります。でも、その完成されていないという部分は、買い手と売り手でちょっと視点が変わるところがあると思ひます。「いいものプロジェクト」は、消費者の方の意見を聞いているから、消費者の意見だけを入れて作ってねということ

では全然ないんです。特に二次産品を加工して商品を作る時というのは、生産者ニーズも絶対必要だということを感じています。生産者ニーズというのは、作る人の都合ということではなくて、その素材の都合だと思ひます。商品を見ると、明らかに手を抜いているなと思ひものはだいたい分かれます。買う人は、家でちょっと楽をしたいから、お金を出してまで買うの、こんな商品になったというふうなのが結構あって、そういうものにはお金を払いたくないと思ひます。お金を払うというのは、誰かがその部分をきちっと丁寧にやってくれたから、その部分に対してお金を払うということ。商品を見て、手を抜いているというのは、台所に立つ者はだいたい見えてしまうと思ひます。そういうものにはお金を払いません。それから、おいしいからと言われて、それイコール「買う」では決まれないということ。だから、その辺で、使い勝手とか価格のことも含めて考えられている商品というのは、何かグッと来てしまうわけです。自分も売っている側なのですが、つい自分が先に買いたくなくなってしまふような商品があります。
商品から伝わる温かみや懐かしさ
あともう一つ。都会の人が買う時

で姉妹都市を持っていますよね。そういうツテがあると、何も関係なしに行くより、絶対話を聞いてもらえると違いますし、商品を扱う必然性もあるのですね。そういうツテがなくても考えられたらどうかと思います。

司会 商談の成立、おめでとございませう。

ネーミングはとても大切

岡崎(大分県 浜の輪フレンド) 私たちも様々な商品を作っておりますが、商品名を付けるのに大変苦労しています。そこで、白田さんにお聞きしたいのですが、どういう観点からネーミングをつければインパクトあるものになるかと、こういう名前の付け方がいいですよというような、参考になる意見がありましたら、ぜひ教えてください。

白田 商品名って商品が動くのに大事な要素だと感じています。成功事例がパッと浮かばなかったんですが、失敗と言ったらメーカーさんに怒られてしまいますけれども、良品工房にエントリーされた商品の中で、こんな意見があったという事例をお話しします。

魚の加工品じゃなくて申し訳ないですが、滋賀県から来た「梅ドレッシング」というのがありました。梅ドレッシングと聞いたら、皆さん、どんな味で、どんなふうに使おうかって、だいたい想像できますよね。この商品について皆さんからアンケートを集めたところ、買いたくないという人がほとんどでした。地域から来た商品で、地元の梅を使った無添加の商品なのですが、では、どこが悪かったんだろうって思ってアンケートを読むと、まず、梅だから酸っぱいだろうって思っ



れないけれども、これは梅ドレッシングではないという風に、そこが買う側から否定されてしまったんです。

それから、若手県から来た牛丼というのがあるって、レトルトで五百八十円したんです。地元のものだけ使われていて、すごくおいしいんです。アンケートでは「今までで一番おいしいかった」と書いてくるわけです。

食べたなら、酸っぱくないと言っている。一番最初に感じる味は、甘みだったんです。梅の酸っぱさを和らげるために、砂糖も含めて甘いものを入れ過ぎたなというのを明らかに感じるんです。その後、ほんのり梅の酸っぱさがあるなという風を感じるんですが、梅だから酸っぱいって思っていたのが裏切られたという感想が一つ。それから、ドレッシングだから、振ってサラサラに掛けたいんだと思いますよね。ところが、もう思いっきりやっても、ドロっとしてなかなか出てこないんですよ。これはケチャップより固いペーストだった。だから、梅ドレッシングと名付けただけで、みんなは想像したのと全然違うということまで売れなかったのだと思います。

期待を裏切らないネーミング

商品名でやっというものを期待させるか、想像させるかというところがとても大事です。梅ドレッシングは商品名を聞かないで食べたら、おいしいものなんですよね。商品名を聞いただけで、どんな食感かなとか、どんな味の傾向があるかなとか、それからどんな使い方をすればおいしいかなって、その瞬間に買う人は想像するわけです。味そのもので言ったらいよいよか

は、相場を想起させたり、思い起こさせたり、それから味とか、使い方とか、食感まで全部、買う人の想像をかき立てるといって、どれだけ大事なものであるかということがわかると思います。

分りやすい名前は全国区になる

例えば、地方に行くと、地名を付けたものがありますが、外に売っていくのであれば、県内の人は分かるけど、県外の人にはさっぱり分からないというようなものもすごく多いですね。私はまず商品名で大事なものは、分かりやすいことだと思っています。さっき言ったように、どんな想像をさせる商品名になっているかということをもう一回見直すと、売れない理由というのは、もしかしたら商品名にあるのかもしれないと思います。

されるほうがいいと思います。その名前が分かる範囲での流通を考えるのであればいいけれども、もっと広く、例えば全国的に売りたいということであれば、名前はよく考えたほうがいいし、どちらかというと、地名は使わない方が無難だと思います。

イメージを膨らませるネーミングがあってもいい

野上 特に僕が扱うお中元とかお歳暮のギフトというのは、商品名が意外と大事であったりします。扱っている商品の一つで、「正直百年」という商品がありまして、どういう商品かというと、名前からは商品が想像できないかと思うんですが、百年以上続く老舗の商品を詰め合わせたものなんです。「正直百年」、これは、白田さんとが中澤さんがおっしゃる部分とは反対かもしれないんですけども、それを言うことによって、イメージを膨らませる方法もある。

司会 今ネーミングのお話が続いたのですが、佐賀市漁村女性の会の商品で、「うまかのり梅(ばい)」というのがあります。海苔の佃煮に梅肉が入っている商品ですが、語尾の「梅(ばい)」というのが佐賀県の方に掛けていて、私はあのネーミングはとても上手だなと思います。ああいうアイデアはどこから出てきたのでしょうか。

古川(佐賀県 佐賀市漁村女性の会)

海苔の佃煮なんて全国に山ほど溢れています。デパートの棚にも溢れています。その中で勝ち残るためには、同じようなものを作っているだけでも、何か付加価値を付けて、差別化できる商品を作ろうと考えました。そのためには海苔一本だけではとても厳しい。まず名前を売るためにも、何

込めて作ったのに何で売れないんだらうと思うかも知れないですが、お客さんはそれだけを見て買っているのではなくて、他の商品と比べて買っていないんだというところに気が付くと、割と見えてくるものがあるんじゃないかなと思います。

「売り」をどうやって作るか

河原 今、無添加というところが当然のようになっていますよね。でもみんなが無添加の商品になってくると、他の商品との違いを出すのはとても難しいと思います。特に私たちのような不器用な商品は見栄えが悪い。売れるものというのはいくらも何か光るものがあるって、味はもちろんですけど、何かフコの手が入っているのではないかと感じています。

自由 無添加とか、地元のものを使いましたとかって商品が多いとおっしゃいますが、私もそれがすごく多過ぎて、最近、こだわりばかりだと感じています。でも、私たちが逆にならなくていいように商品のほうが目を引くと思う。「うちの商品全然だわってないよな」と言われたら、「えっ、いままで珍しくない」と思っているんですけど、無添加や地元の素材へのこだわりというのが主流ですけど、なんだか飽きてくる。それならいっそ、「主婦が作ったかわらない」ロケット」でも言われた

方が何が興味がありますね。

司会 大分県の佐伯市では「ごまだし」を出している会社やグループがたくさん出てきていますよね。その中でもめばるグループのごまだしはよく売れているとお聞きしています。トキハさんでも、めばるさんのごまだしを扱っていらっしゃいますが、どういう経緯で百貨店さんに認められる商品になったのでしょうか。

桑原(大分県 漁村女性グループめばる) 佐伯のごまだしというのは、だいたい三十軒ぐらい作っているところがあります。ごまだしの材料は焼いた魚と醤油と「トキハ」です。店によってそのバランスが少しずつ違うんですが、それだけなんです。私の場合は、「お父さんたちがとってきた魚で、漁師のおばちゃんたちが作っているごまだしです」と一言言ったら、もうお客さんは勝手に、「ああ、これは新鮮だ」と思ってくれます。

それから、佐伯のごまだしと聞いたら、だいたい工場の主なんです。でも、私たちが小さい時に食べたのは、アジでもなんでも家族が獲ってきた魚を何でも使っていたんです。だから、それを売りにして、アジがあったり、エソがあったり、それからタイがあったり、色々な種類を作っているというの、めばるの売りがなくて思っています。トキハの野上さんにお世話になっていますが、大分県では、トキハに置いていますが、それでも十分信用ができています。

ね。ありがたいと思っています。

司会 では、野上さんから見ためばるさんの商品の魅力や取引の経緯についてお願いします。

第一人者になる

野上 第一に言えるのが、取引の開始が早かった。ごまだしがブームになる前から、取引が始まっていたということ。ヒットする前に取引の販路を持つておくというのは、非常に大事です。

第一人がやっぱり勝つというんです。最初売って出してヒットすると似たようなものがどんどん出てきますが、やはり最初の人メディアでも取り上げられます。商品についての信頼を勝ち得るように思います。また、めばるさんについては、色々な魚を使うので、ラインナップが豊富です。他のところはたいてい一種類しかない。そうすると、棚に並べた時に、僕らとしてはお客さまに提案がしやすい。今後のことを考えると、ドレッシングに特化した形状であったり、用途を提案した商品であれば、同じ棚に並べてもいいかなと思います。そして、やはり売り上げが付いてくるといのは大事です。

待っているのはなく、どんどん出していく

新木(石川県 輪島・海美味工房) 私たちのグループは意欲的な人が多い



で売っていただきたいというふうにお願したら、最初はとも硬かったんですけど、受け入れていただきました。

やはり待っていては駄目で、自分たちがどんどん前に出ることが大切だと思いますが、全くの素人なので、どうしたら相手を説得できるのか、また、いろん

な方に自分たちの商品を食べてもらって意見を聞くんですけども、本当にこれが消費者に受けている商品なのかどうなのかという不安も多少あります。でも、私たちは「利益を追求するよりも、ゆっくりに皆さんに分かってもらう。それで、地元の魚の良さを根気よく説明して、消費者の方に分かってもらうようにしていきたい」と言い合っています。

姉妹都市に売り込む

中澤 輪島市さんと萩市って姉妹都市なんです。先ほどノロゲンゲを食わせていただいたら、すごくおいしかったので、しーまーとで売らせてください。

新木 ありがとうございます。助かります。
中澤 たぶん皆さん、それぞれの地域

れ以上に儲けようという気持ちで起
こるのだと思います。自分は何も出さ
ないで、税金を使ったり、助成金だけ
でやるというのは、ちょっと虫のいい
話だなというふうに第三者からは見
えるんじゃないかと思えます。

私は、自分が起業を始めたころは、
助成金の制度をまったく知らなくて、
つい最近、そういう仕事が回ってくる
ようになって、助成金というものが
あるんだと分かったくらいで、自分
は一銭もなかったと言いましたけれ
ども、助成金も一円も受けていません
でした。でも、何とか切り抜けるのに
どうしたらいいかというのを必死に
なって本気で考えるという体験は、お
金がなかったからこそできた。

地方に行くことで感じるのは、例え
ば助成金が出たからこんなパッケー
ジを作りましたと言って、一見、結婚
式の引き出物が入っているのかなぐ
らの勢いのもすごい立派な箱があ
って、開けてみると、見る人とか買
う人にとってはあんまりおいしそ
うじゃなかったり、逆に、パッケー
ジにこんな金を使つて、この値段だっ
たら、やっぱり中身は原価を抑えてい
るなと思つてしまうこともある。自分
たちの分相応な商品を作って、生産で
きるものに見合った商品の販路を考え
ていくというところは、もう基本の本
じゃないかと思えます。何かやたら
に今、助成金ブームで、助成金のパ
ブルだと思つてますよね。役所の人
に言わせると、「フォロワーの風が吹い
てます」という風な言い方をされて
います。それはパブルだとは思って
います。これが本当に私たちが継続
して商売をやっていくために役に立
つかどうかというたら、必ずしもそ
うではなくて、何か勘違いをさせる
金みたいな映る時もある、本当に使
う側がこ

のお金を活用するんだと、活用して
次のステップに行くための地盤をつ
くるとか、地固めをするというくらい
の覚悟を持ってやらないと、金に振り
回されてしまつて、やっぱり自分たち
の考えとか、最初の思いとか、向か
ていく方向がちよっと金でぼやけて
しまつていふところがあるんじゃない
かなというところを助成金事業にいろ
いろかかわつて感じていふところ
です。

司会 ちよっと痛いなという部分も
あったかもしれないけれども、非常
に大事なところではないかと思いま
す。さて、時間も大分過ぎてしま
した。そこで最後、もう一人か二人くら
い、ご意見や質問を受けたいと思いま
す。

定番商品として 置ける場をつくる

辻 私は、今度、県の特産品で最優秀
賞を頂いたばかりに、いろんなところ
から声は掛かっていますが、対馬は離
島なのでどうしても流通経費が高く
ついて、結果的に何をしているか分
からないような状態です。四月に長崎の
デパートに行きましたが、流通経費が
売り上げの10%掛かると、それで
宿賃が掛かって、マネキンさんとかを
雇えば、もう本当に半分赤字です。だ
から、色んなところから声を掛けて
いただいて、行きたい気持ちは強い
のですが、どうしていいかわからない
というのが本音です。やればやるほど赤
字になつてしまつて現状なんです。一
生懸命頑張つて、地域を興していき
たいという気持ちはありますが、どう
やって今の加工を維持していけばいい
か、苦しいところです。どういふ意見
も

たらしいかと思えます。
野上 価格の見直しというの
はするべきだと思います。必ずしも最初
に設定した金額が正しいわけではなく
て、コスト計算をして赤字になつてし
まうと、続いていかなくなります。売
る商品がなくなるというのは、僕らの
ように、売る側にとつてもダメージな
ので、説得できる理由があれば、僕ら
ら値上げに応じます。
中澤 宿泊費が掛かるとおっしゃ
ているので、デパートが何かの一時
的な催事を持つて行つてということ
だと思つていただくと、絶対赤字にな
るんじゃないです。だから、やっぱり
常時、その定番商品として売ってい
た方がいいかなと思つてい
た。駄目だと思つてい
た。

たらしいかと思えます。

野上 価格の見直しというの
はするべきだと思います。必ずしも最初
に設定した金額が正しいわけではなく
て、コスト計算をして赤字になつてし
まうと、続いていかなくなります。売
る商品がなくなるというのは、僕らの
ように、売る側にとつてもダメージな
ので、説得できる理由があれば、僕ら
ら値上げに応じます。

中澤 宿泊費が掛かるとおっしゃ
ているので、デパートが何かの一時
的な催事を持つて行つてということ
だと思つていただくと、絶対赤字にな
るんじゃないです。だから、やっぱり
常時、その定番商品として売ってい
た方がいいかなと思つてい
た。駄目だと思つてい
た。

野上 例えは、この一月月とか三月
で見ると赤字で、ちよっと苦しいけ
れど、今宣伝をすることによって、お客
さまに味を知つてもらつて、中澤さん
がおっしゃつたように、置いているだ
けで売れるような仕組みができれば、
今やっていることは、宣伝費、広告代
ともとらえることができると思いま
す。少し長い期間を決めてその期間の
トータルで考えられたらよいのでは
ないでしょうか。

司会 ありがとうございます。そ
れでは、最後に、今日のパネリストの
方々に一言ずつお願いします。

一歩先の販路の開拓を

中澤 冒頭で申し上げましたように、
皆さんの作られるものは、いずれに
しても素晴らしいと思つています。それ
を多くの人に届けるというの、やは
り皆さんの勝負なので、私としては
販路をどんどん拡大して

いと思つています。今、地元のイベントに
出て売っているレベルの方は、地元の
道の駅とか直売所で、一年中販売でき
るポイントを作る。今、地元で販路を
持つていらつしやる場所は、次は、
ちよっと自分の町から離れた都市部
のスーパーに入れてもらう。それがで
きているところは、例えば、大都市で
いわゆるオールジャパンのマーケッ
トに対して売つていくという、今
いらつしやるステップからちよっと一
歩踏み出してもらつて、次のステップ
に行つてほしい。私の方も、一歩ず
つ前進されることにお手伝いできる
ことがあれば、どんどんお役に立ち
たいと思つています。

時には自分たちの 商品を振り返る

野上 私は小売という立場から、多く
の方に皆様方がお作りになられるい
商品を届けたらいいという気持ちで
います。皆さんは本当に毎日朝早くから遅
くまで忙しいと思つていますが、今日
のよくなを機会に、たまには少し立ち
止まって、自分の商品つてほかに比
べてどうなのかなとか、考えてみるの
ではないかと思つてい
た。本

女性パワーが生み出す 地域の元気

吉村 私は、起業するみんなが元気に
なつて、本当に全国の漁協女性部、起
業家たちがもつともつと元気にな
るよう頑張りたいと思つています。
今日の情報交換で、お知恵も頂きま
した。私たちの話も聞いていただきま
した。みんな漁協女性部の元気が出る
ように頑張りたいと思つています。本



今日はどうもありがとうございました。

白田 自分も女性ですが、今日は女性
パワーに圧倒されました。女の人が元
気なところは地域も元気だとよく聞
きますが、きつとそうだろうと思
いながら、今日は時間を過ごさせて
いただきました。最後に一言ですが、私
は売れない商品なんかはないと思つて
います。物を売る人、手渡す人によつ
て、売れるか、売れないかがきつと決
まると。いい商品で、おいしいことは
当たり前ですが、手渡す人のやる気
と執念と、色々ありますが、売れない
商品はないと思つています。だから、
今のやり方で本当にいいのかわか
らぬ、今の販路がびつたり合つて
いるのかどうかということも、もう一
度帰つてから原点に戻つて考えて
いただかないかと思つてい
た。ス
ーパー、百貨店
で売
るかも
売れない
、雑貨
売場や
食器
屋さん
で売
れるか
も
売れない
、ど
んな形
にす
れば、
違う
棚に
並ぶ
こと
が
でき
るの
か
とい
うこ
とを
も
う一
度考
え
たり
す
と、
もし
かし
たら、
今
ま
で
ず
つと
動
か
な
か
つ
た
商
品
が、
動
き
始
め
る
か
も
し
れ
ま
せ
ん。
今
日
は
あ
り
が
と
う
ご
ざ
い
ま
し
た。
司会 皆さん、今日は長い時間、お疲
れさまでした。ありがとうございます。



みんなであそぶ

>> sea

>> people

>> life

かと組み合わせようということだったので、全国区に乗せるためには、全国のブランド名がお借りできたということと、日本一の海苔に日本一の梅を組み合わせることになりました。ネーミングですが、私たちは専門のコンサルタントが入っているわけでも何でもなくて、自分たちが思い付きを言いたい放題ですつとやってきました。やっぱり海苔が主役で、梅をそれを引き立てる役に回してもうひとつの二つをくっつけました。佐賀の方言で、「つま」というのを「つまか」と言います。地方色をだすために、佐賀の方言で語尾に「はい」をつけますが、これが梅と語呂合わせみたいだったので、「つまか」の「梅」。それは即決でした。

最初の思いを 続けていくことの大切さ

先ほどから販路開拓の話が出ていますが、私たちは本格的な流通に乗せるという目的をはっきり打ち出してやっています。でも、それぞれのグループには目指す方向というのがあって、販路の見つけ方というのは違ってくるんじゃないかと思えます。私たちは、すぐの素人が大胆な夢を抱いたばかりに、すごく厳しいものがありました。現在は海苔の生産者が二名、もう一人外部の人ですが、ずっと海苔の手

伝いをされている方、そして私の四名で、昨年の十月に合同会社を設立しました。会社を設立してまでやっていくかどうか、まったく自信はなかったんですけども、最終的にはもう開き直るしかなかったんです。とっせいでやってきたなら、とことんやろう、それでどうしても駄目な時は潔くあきらめようということと、法人化という道を選びました。

商品そのものにこだわればこだわらなくても、間違いなく貧乏になります。ただ、どこまでその気持ちを持ち続けるかということだと思っています。一度、もうこれくらいでいいと思ったら、ほころびがダラッと広がる。今の時期原料も何で上がっている時代なんですけれども、絶対、従来価格を上げずに、とこそそのコストを削減するかという知恵を出さなきゃいけないじゃないですか。生産工程を全部見直して、無駄なものを全部削るとか。今まで八時間くらいかけていたのを、半分の四時間くらいで生産できるようにするとか。そしたら、必然的に水道代とか、今まで掛かっていた光熱費が去年の半分くらいになったということになる。そういう努力をしながら、自分たちのこだわりをずっと持ち続けて頑張っています。本当に辛抱だと思えます。まだ私たちも会社になってこの十月でやっと丸一年なんですけれども、少し光が見えてきましたので、頑張ります。



司会

どうもありがとうございます。やればやるほど苦しくなる部分とこの部分があるけれど、やっぱり芯になる部分を揺るがしてしまうと、続かなくなるということもあるんだということ、聞いていて本当に思いました。ここまで来るまでの苦労というのは、みなさんいろいろ持っていると思いますが、白田さんはその辺りをどういう風に乗り越えてきたのでしょうか。

白田

丸々十五年たって、昔の会社の通帳を開いてみると、残高二千幾らとかいう時があって、よく耐えてきたなと思えました。私は、一人で七年間やってきて、八年目から、「いいものプロジェクト」を始めた時に、他のメンバーを入れて、今は私を入れて八人でやっています。一人で始めてから最初の三年くらいは給料はなかったで、何とかちゃんと税金を払える身

分になりたい、税金を払って、一人前の社会人になれるように仕事をしたいなと思ってきました。ずっと変わらな目標は、ほどほどいいから、お金、儲かりたいなと思ってます。その目標があるから、一生懸命もつと売れるように頑張ろうかなという気持ちになります。止まらずに、息切れしないで、時にはちょっとサボったりしながら、どんなに小さくてもいいから続けていくということが、本当に大事だなと思っています。続けていくと、自分が前の自分とちよつと変わってきているなと感じる時があって、それがもししたら、大人になっても成長ってあるのかなと自分の中でちよつと満足したりして、またその気持ち味わいたいから、明日からも頑張ろうという気持ちになれるのかなと思っています。

活動を担う組織づくり

辻(長崎県 ももたろう)

私たちは、二十年前は婦人部で活発な活動をした時期があったんです。私たちは団塊の世代で、今、引退しています。現在の女性部は活動する場がなくなっ

て、解散の状態になっています。だから、活動の主体となる女性部の立ち上げをまず考えたいと思っています。

吉村

私たちの漁協女性部は自己資金も少し持っておりまして。いろいろ計画を立てる中で、自己資金だけではどうにもならないということが分かり、まずは漁協に相談し、県の水産事務所に相談し、市の水産課に相談し、もうあらゆるところに相談に行きました。そして、助成が受けられる話になり、助成を受けました。そういうのを基にして、最初は立ち上がりませんでした。でも、やっぱり自己資金が少しはないと、全部助成でやるといっことは受け入れられないかもかもしれません。リーダーがやっぱり体を動かして、お願いに行く。自分たちでグループをつくる。そこからが大事じゃないでしょうか。色んなところに出かけていくと、いい話がいっぱい転がっていますよ。

「助成金」は賢く使う

司会

吉村さんの報告の中で、出資制にしているという部分がありました。これが実はすごく大事なところだと思っています。自分自身にも当てはまるのですが、自分の懐を痛めたものとしてないもので扱いて変わってくる部分があると思えます。そこで白田さん、助成金の使い方や考え方についてお願いします。

白田

自分たちでお金を出すから、そ



財団法人 東京水産振興会 紹介

“(財) 東京水産振興会”は、東京都築地市場に近接した水産物流通基地である豊海水産埠頭の管理運営を行うために設立されました。また同時に、水産業の振興に貢献するため、水産に関する知識・情報の普及啓発事業および水産に関する調査研究事業を行っています。

具体的には、講演会の開催、水産高等学校などを対象とした教材用水産ビデオの制作、水産政策や水産物流通、漁村活性化などについての実態調査と研究報告書の発行など、幅広い事業を実施しています。

●お問い合わせ

東京水産振興会 振興部（渥美、松田）

〒104-0055 東京都中央区豊海町5番9号

TEL：03-3533-8111 FAX：03-3533-8116

<http://www.suisan-shinkou.or.jp>
e-mail：tkyfish@blue.ocn.ne.jp



うみ・ひと・暮らしフォーラム

“うみ・ひと・暮らしフォーラム”は、漁村研究を志す女性3人が結成したグループです。変革期にある漁村の暮らしを見つめ、これからの漁村の向かうべき方向を見出すために、様々な漁村調査やシンポジウム開催などの活動を通し、情報提供やネットワーク形成など、現場での疑問や問題点の解決のお手伝いをしていきたいと考えています。

●うみ・ひと・暮らしフォーラム

関 いずみ（海と暮らし研究所・東海大学海洋学部）

三木 奈都子（独立行政法人 水産大学校）

副島 久実（独立行政法人 水産大学校）

<http://www.geocities.jp/umihitokurashi/>
e-mail：umihitokurashi@yahoo.co.jp