

養殖クルマエビ共同販売に取り組んで  
—お家でクルマエビを食べましょう！—

熊本県車海老養殖漁業協同組合

渡邊京子

## 1. 地域の概要

私達の住んでいる大矢野町は、人口約 17000 人の農業と漁業、観光の島です。

大矢野町は九州本土の中部西より、熊本市から南西に約 50km に位置し天草の玄関口と言えます。

四方を海に囲まれた大矢野町は、5つの有人島と13の無人島からなり、これら点在する島々と青い海、明るい日差しは我が町の象徴です。町の一部は雲仙天草国立公園に指定されています。

また、昭和48年に始まった「天草パールラインマラソン大会」は、今では約4000人の参加者があり、健康マラソン大会の草分け的大会として全国的にその名を知られています。

## 2. 漁業の概要

恵まれた自然風土を活かし、車海老や真珠、魚類養殖が盛んに行われています。

## 3. 研究グループの組織と運営

熊本県車海老養殖漁協は昭和24年に結成され、現在の組合員数は47人です。理事6人、監事2人で、組織されてからの期間も長く、平成5年～7年にかけて中国から持ち込まれたウイルスにより生産量は1/3に激減しましたが、ウイルス対策を行った結果、生産量は増加しています。

## 4. 研究・実践活動課題選定の動機

最近、市場におけるクルマエビの価格は低下傾向にあります。平成12年の年末は全国的な養殖車海老の豊作が予想されました。このため、通常の商品出荷やお歳暮向けの個人出荷だけでは販売額の低迷が予測されました。

しかし、天草地域振興局水産課の担当者からの情報で、前年度天草地区漁業士会で車海老の販売を行い一箱中のクルマエビ入り数を少なくした商品（例えば300gで2600円）では結構売れていたこと、河浦町のある車海老養殖業者は大矢野町の業者が販売をしない12月30日から1月5日の期間でも出荷をしており、その出荷方法が消費者に評判が良く販売面でも成績がよいことなどがわかりました。

このような情報を受け、私達車海老養殖組合でも車海老を飼育するだけでなく、積極的に新たな市場を探す必要があると考えました。また販売を安定的に続けるためには共販を導入する必要があることもあり（1）共販体制の確立、（2）多様な消費者ニーズへの対応を目的に、テストマーケティングを行いました。

今日はこの取り組みについて御紹介いたします。

## 5. 研究・実践活動の状況及び成果

### 研究・実践活動の状況

### (1) 商品の企画

共販商品を作り上げるために参加者全員で協議を行いました。

その結果商品の特徴として

- ① 贈答用ではなく自家消費用として販売を行う。
- ② 見た目にこだわらない人に販売するので小さめのサイズで本数を多めにする。
- ③ 包装を簡略化し低価格（クリスマスケーキ程度の値段）にする。
- ④ 消費者に使いやすいサービスとして大晦日・元旦到着配送を行う。

に決定しました。

この結果、販売クルマエビの規格は、400g詰め、23尾前後を入れ、価格は、運賃、消費税込みで3000円に決定しました。

### (2) 販売方法

販売方法は初年度であることと、車海老養殖組合の事務の煩雑化をさけるため予約販売としました。

販売対象はテストマーケティングであるので規模を限定とし、平成12年12月8日、11日に販売パンフレットと生きクルマエビ、のぼり、はっぴを用意し県庁庁舎内の林務水産部、農政部の一部と熊本市役所全課を対象に営業活動を行いました。

また熊本市内の大規模病院には販売パンフレットを送付しました。

### (3) 評価方法

共販クルマエビを購入者の満足度を明らかにするため、共販終了20日後、別紙により購入者から100人を選びアンケートを行いました。

## 成果

### (1) 販売実績

業者	販売個数	販売金額
A	87	261,000
B	84	252,000
C	85	255,000
D	83	249,000
E	84	252,000
F	84	252,000
G	84	252,000
H	84	252,000
I	89	267,000
J	91	273,000
合計	855	2,565,000

販売個数855個のうち、クレームは以下の4件でした。

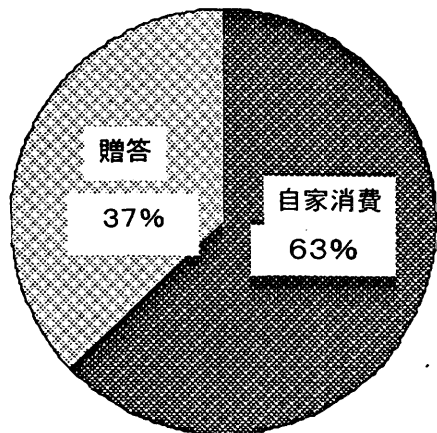
- ① 送付先氏名間違い（車海老漁協での転記ミス）による未着→代金払戻
- ② 送付先住所間違い（車海老漁協での転記ミス）による未着→代金払戻
- ③ 送付個数間違い（車海老漁協での記入ミス）による不足→代金払戻
- ④ 到着日が2日早かった。（業者が早く送付）→口頭でお詫び

### (2) アンケート結果

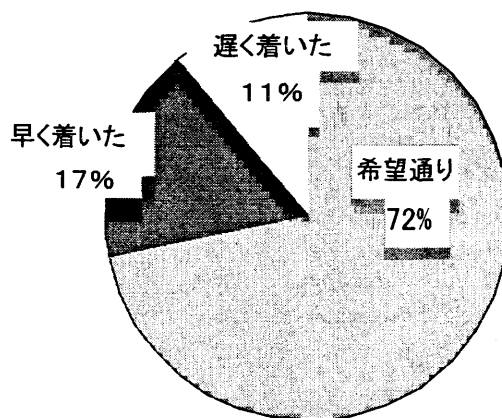
アンケート送付数 100（アンケート実施率：11.7%）

アンケート回収数45（回収率45%）

1) 購入目的

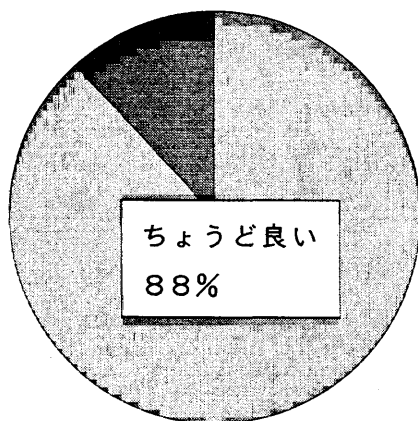


2) 到着時間



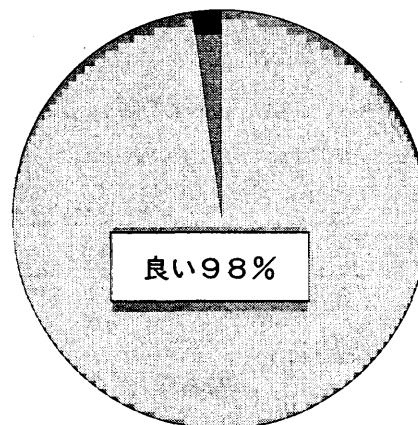
3) エビの量

少ない 12%



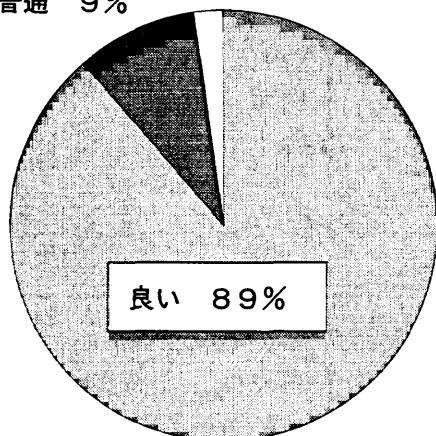
4) カマエビの鮮度

普通 2%

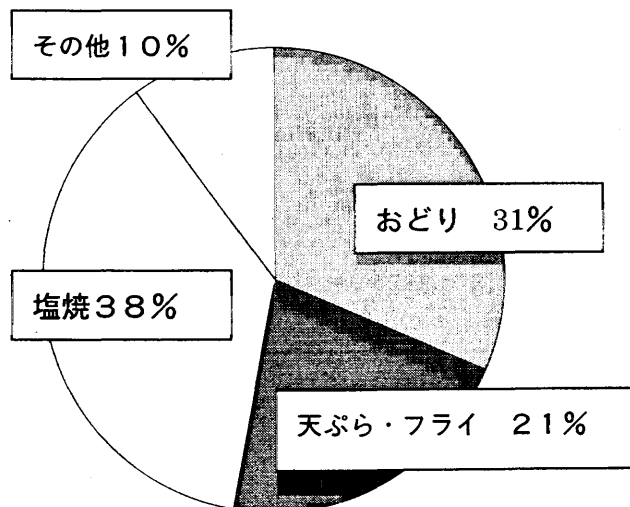


5) カマエビの味

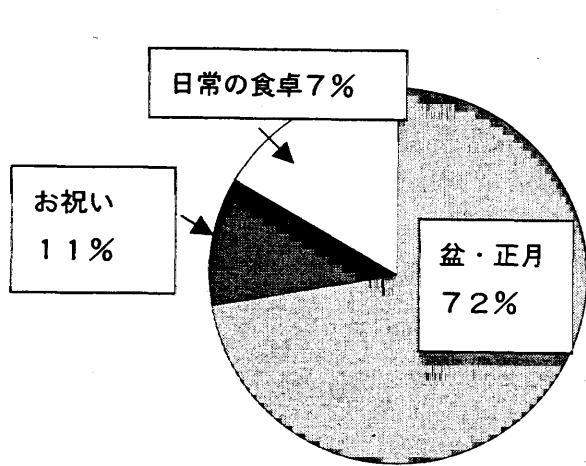
悪い 2%  
普通 9%



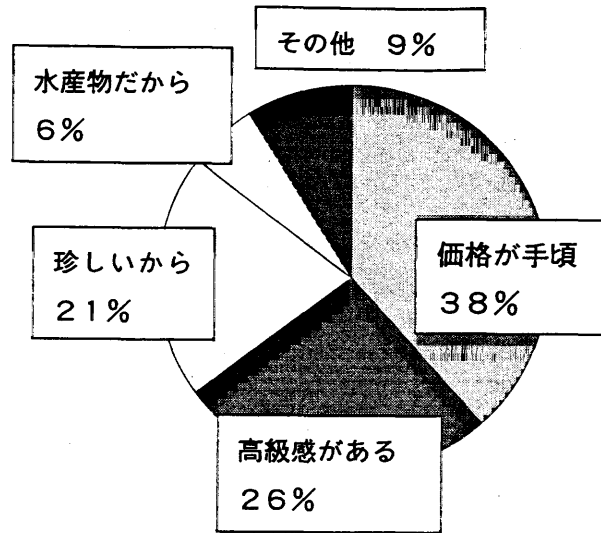
6) 調理方法



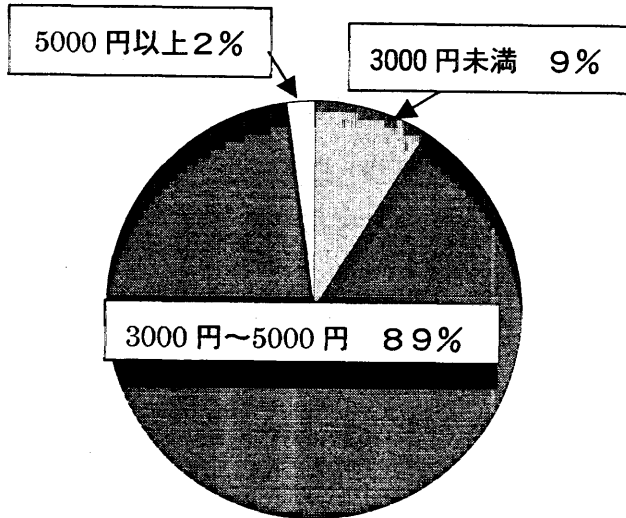
7) 消費する時期



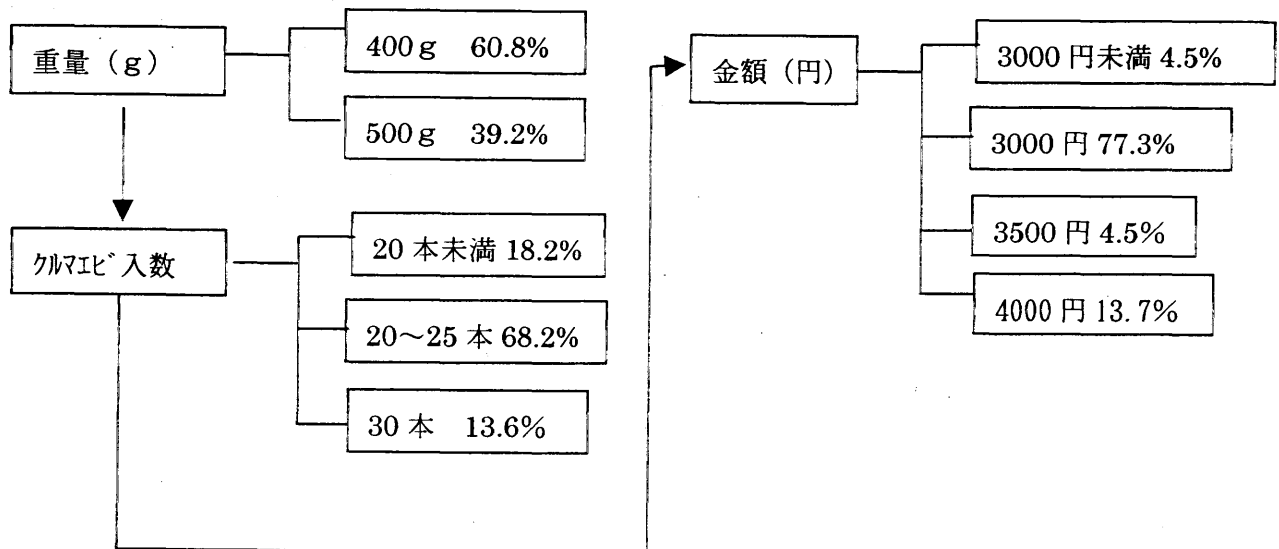
8) 贈答用としてカマエビを選んだ訳



9) 贈答用予算額



10) あなたにとって買い得感のある価格はどのくらいですか？



11) 自由意見

自由意見を好評、不評、その他に分けると自由意見記入者数34中、好評22、不評7、

その他5であり、好評意見は、価格、鮮度、味についてであり、不評はクルマエビサイズが小さい、到着期日が守られなかった、味が悪いの点についてでした。

全体的に見ると好評意見が22あったこと、その意見に「次回も購入する」、「次は早く教えてほしい」といった意見が見られたことから、今回の企画については大部分の消費者にとって満足できる企画だったと推察されました。

また、平成13年3月16日、車海老組合会議室で反省会を行いました。反省会には共販に参加した業者10名中6名が参加しました。反省会で述べられた意見は次のとおりです。

- ① 送の宛名書きが大変なので、次回は今回12月18日だったメ切を12月10日頃に早める。
- ② 年末でなくともエビがいる時期は共販を行ってもいいのではないか。
- ③ サイズは大きくする必要がある。
- ④ 関東以北は送りにくい。送料がかかりすぎる。
- ⑤ 送料と、エビ代金を分けて表示する。
- ⑥ 贈答用（大きくて少し高い）、自家消費用（普通サイズで昨年並みの価格）の2種類商品を作る。

#### 6. 波及効果

(1) 共販体制の確立、(2) 多様な消費者ニーズへの対応を目的としてテストマーケティングを行いました。共販に関しての事務は熊本県車海老養殖組合参事の尽力でクレーム処理を含め特に問題は発生しませんでした。また多様な消費者ニーズの掘り出しでは、①年間を通じたクルマエビの直販を望む消費者がいること。②年末贈答用ではない自家消費用のクルマエビの市場が存在すること。③いままで養殖クルマエビを食べたことがない消費者にも今回の価格（消費税込み・運賃込み3000円）は魅力的で、食べたいと思わせるきっかけになりうること。④贈答用と自家消費用では望まれるサイズが異なり、自家消費用は今までの贈答用サイズより小さめでも十分である。といった点が明らかになりました。

#### 7. 今後の課題や計画と問題点

今後の展開として、共販の継続による消費者の掘り起こし、共販の規模を拡大し、自家消費市場を確立することが必要と考えられます。また、将来的には今回の車海老販売方法を大矢野町全体の方法としてブランド化することも考えています。