

# 地産地消を基軸としたカキ養殖地域の製販システム

—福岡県におけるカキ焼き小屋を対象に—

中央水産研究所 宮田 勉

## 1. 研究の目的

近年、消費者の食に対する安全・安心志向に連動した国産志向の高揚、道の駅などの直売所の拡大、消費者に対する地産地消の概念の浸透などによって、地場で生産される水産物に対する地元消費者の意識や価値が変化している[1]。すなわち、水産物流通のメインストリームに乗らなかった水産物が地元の消費者に受け入れられつつあるのである。さらに、地産地消は、食育の推進、地域の伝統食の維持のみならず、産地価格の上昇をつうじた漁業経営改善という側面からも期待されている[2]。

本研究は、地場で養殖されたカキを地元の漁港周辺で食することのできるカキ焼き小屋を対象に、経営概要、プロモーション戦略、消費者ニーズと課題について調査・分析し、カキ焼き小屋が産地に及ぼす影響について解明を行った。

## 2. カキ養殖業とカキ焼き小屋

### 1) 調査地域におけるカキ養殖業の位置づけ

カキ焼き小屋は、佐賀県や香川県に端を発し、国内では福岡県が大規模に展開している。近年では九州地方、中四国地方に留まらず、三重県、宮城県、岩手県などのカキ養殖産地に拡大している。カキ焼き小屋では、殻付きカキ（活貝）やその他海産物などの食材を店舗内で購入して、自ら炭あるいはコンロで焼いて食べるシステムとなっている。大半の小屋では、総菜や飲料等も販売している。

福岡県のなかでも唐泊地区と糸島地区は大規模にカキ焼き小屋を営んでおり、前者は漁業協同組

合経営で 30 名の漁業生産者が従事しており、後者は個人経営で 22 名の漁業生産者がカキ焼き小屋を経営している。

唐泊地区における主要漁業の水揚げ金額の順序は、二双吾智網漁業が最大で、続いてカキ養殖業となっており、その他、イカ釣り漁業、小型定置網漁業、カゴ漁業、採介藻漁業などが同水準の水揚げ金額となっていた（2008 年）。糸島地区の水揚げ金額は、二双吾智網漁業、一双吾智網漁業、カキ養殖業の順序で高く、その他、一本釣り漁業、採介藻漁業などがこれらに続く水揚げ金額となっていた（2008 年）。このようにカキ養殖業は両地区にとって、重要な漁業種類となっていた。

### 2) カキ焼き小屋と養殖カキの需要増大

両地区では、カキ焼き小屋の需要増大によって、2007 年に値上げを行った。この結果、唐泊地区の 2006 年度の養殖カキ価格に対する 2008 年度の価格は 136%に上昇した。また、糸島地区は 114%に上昇した。さらに、養殖生産量もカキ焼き小屋の需要増大を受けて増加した。唐泊地区はカキのへい死があり、生産量の停滞が見られたが、糸島地区は 2006 年度の生産量に対する 2008 年度の実生産量は 135%に上昇した。このようにカキ焼き小屋は両地区の漁業経営に対してポジティブなインパクトを与えていた。

そして、この需要増大を支えた要因の 1 つにプロモーションがある。両地区のプロモーションにはパブリシティ、パンフレット配布イベントにおける PR 等があるが、注目すべき点は大手飲料メーカーとのタイアップであり、これがマスコミを刺激していた。

## 3. 消費者からみたカキ焼き小屋の魅力と課題

## 1) データと分析方法

カキ焼き小屋の魅力を分析するために、福岡県在住の生活者を対象としたインターネット・アンケートによる意識調査を実施した（2009年）。5,000名にアンケートを実施し、その中からカキ焼き小屋で食した経験のある被験者206名を無作為に抽出した。

カキ焼き小屋の今後の利用の意向について質問した結果、回答者の53%は今後も“とても行きたい”と回答した（単一回答）。カキ焼き小屋をとっても利用したいという要因、すなわちカキ焼き小屋の魅力を明らかにするために、被説明変数に“と

ても行きたい”を1、その他を0とした二項選択モデルを最尤法（プロビット）で推計した。なお、“分からない”はデータから除外した。説明変数は表1であり、ここでは有意水準10%を下回るパラメーターのみを示した。推定式は次のとおりである。

$$\text{Prob}(Y_i=1) = \Phi(x_i\beta)$$

$\Phi$ は標準正規累積分布関数を表し、 $x_i\beta$ は説明変数と係数を表す。また、限界効用は平均値の水準で算出した。

表1 カキ焼き小屋の魅力要因

	推定値	標準誤差	t 値	限界効果	
定数	-2.110	0.451	-4.677	***	
6. 食べ物がおいしいことが魅力	1.616	0.395	4.095	***	0.543
7. 手頃な価格が魅力	0.425	0.211	2.017	**	0.166
8. バーベキュー方式が魅力	0.403	0.212	1.904	*	0.158
9. 地元の食材が食べられることが魅力	0.583	0.211	2.758	***	0.226
14. カキ焼き小屋の雰囲気がよいことが魅力	0.455	0.267	1.705	*	0.177
19. 子供とよく行く	0.477	0.247	1.934	*	0.181
22. 一人暮らし	-0.563	0.277	-2.028	**	-0.221
McFadden R <sup>2</sup>	0.212				
Log likelihood	-102.6				
サンプル数	191				

\*\*\*は1%の有意水準、\*\*は5%の有意水準、\*は10%の有意水準である。

McFadden R<sup>2</sup>は0.212（表1）、被説明変数の観測値に対する推定値の正解率は70.7%であり、モデルは概ね良好と判断できた。

カキ焼き小屋の魅力は、食べ物がおいしく、手頃な価格であることであり、また、家族の一員と行き、バーベキュー方式食べるカキ焼き小屋の雰囲気であることが明らかとなった（表1）。さらに、“地元の食材が食べられることが魅力”は、限界効果が0.226と“食べ物がおいしいことが魅力”に続いて高く、地場水産物に魅力を感じていることが明らかになった（表1）。

しかし、実際のカキ焼き小屋では、輸入エビ、ホタテガイなどの販売が散見された。上記のとおり、カキ焼き小屋の魅力の1つに地産地消があり、つまり販売されている魚介類が地場産品であることはカキ焼き小屋の魅力を高めることになるが、経営者にはこの点が希薄であると推察された。そ

の他、サイドメニューが少ない、接客が悪い、待ち時間が長い、営業時間等情報提供が不足、カキが破裂して汁が飛ぶ、食卓スペースが狭いなどのクレームが自由記入欄に記載されていた。これらのような解決しなければならない課題も幾つかあった。

## 参考文献

- [1] 地産地消推進検討会「地産地消推進検討会中間取りまとめ—地産地消の今後の推進方向—」（2005年8月報告）農林水産省生産局。  
[http://www.maff.go.jp/j/study/other/renkei/pdf/10\\_3.pdf](http://www.maff.go.jp/j/study/other/renkei/pdf/10_3.pdf)（2011年4月）。
- [2] 佐久間美明「水産物における地域流通の研究課題」『地域漁業研究』地域漁業学会、2008、p.1。