

水産業の 6 次産業化へ向けた消費者ニーズの把握と商品戦略
— 京都府宮津市を事例に —

Grasp of Consumer Needs and Merchandizing Strategy for Changing Fisheries
into 6th Industry: The Case of Miyazu City, Kyoto

有路昌彦・松井隆宏[†]

(近畿大学)

Masahiko ARIJI and Takahiro MATSUI[†]

(Kinki University)

E-mail : mariji@nara.kindai.ac.jp, [†]ns_matsui@nara.kindai.ac.jp

【要約】

本稿では、観光資源に恵まれている地域において、その集客力を水産業の 6 次産業化に結びつけ、地域経済の活性化につなげる方策について検討することを目的とし、宮津市を事例として取り上げ、そこを訪れる観光客の属性およびそれらの持つ消費者ニーズを明らかにし、それに合わせた商品戦略を提示した。観光客の構成が多様であり、その構成にあわせたメニューを提供する必要があること、また、水産物の消費を希望する観光客は、地域の水産物とあわせて産地の公的な表示が与えられることにより支払意志額が極めて大きくなるため、公的な認証制度の導入が効果的であること、そして、観光客の構成や消費者ニーズは季節によって変化するため、それに合わせた対応が必要であることが示された。水産業の 6 次産業化を目指すにあたっては、たとえ観光資源に恵まれた地域であっても、観光客のニーズにあわせた戦略を遂行していく必要がある一方で、そのニーズにうまく対応できるならば、その経済効果は極めて大きいものとなると考えられる。

【キーワード】

6 次産業化、消費者ニーズ、商品戦略、コンジョイント分析、産地認証

【abstract】

The purpose of this paper is discussing the measures for activation of regional economy by connecting the attraction to the 6th industrialization of fisheries in the areas with many resources for sightseeing. Then, with taking Miyazu city as an example, we reveal the natures of tourists who visit there and the consumer needs of them, and show the merchandizing strategy. Tourist's compositions are varied, so it is necessary to offer the menus set for those compositions. Since the willingness to pay of the tourists who want to consume marine products become very large by giving the

official sign of the source together with the local marine products, introduction of the official certification system should be effective. And, compositions and needs change with seasons, so the correspondence with it is required. In order to aim at the 6th industrialization of fisheries, even if the area has many tourist attractions, it is necessary to carry the strategy out united with their needs. However, if the needs can be satisfied well, it makes an economically significant contribution to the area.

1. はじめに

近年、水産物価格の下落や燃油価格の高騰による生産コストの上昇などにより、漁業所得が低迷し、地域の水産資源を活かした6次産業化への取り組みが求められている⁽¹⁾。もちろんそれは容易いことではないが、水産以外の観光資源にも恵まれている地域にとっては、それらを結びつけることで、比較的スムーズに取り組めると考えられる。

本稿の分析対象である京都府宮津市も、そのような地域の一つである。宮津は水産物の産地であり、水産業が地域経済を支える重要な産業の一つとなっている。それと同時に、日本三景の一つである天橋立（あまのはしだて）を擁する宮津は、京都北部における最も重要な観光地として知られており、観光業が、地域経済を支えるもう一つの重要な産業となっている。一方で、宮津を訪れる観光客の規模を考えると水産業の利益は十分でなく、水産業が観光資源の持つ集客力を活かしきった状態にあるとはいえないことから、水産業と観光業が良好な状態につながった6次産業の構築が、宮津の地域経済の活性化にとって有効な手段であると考えられる。

本稿の目的は、京都府宮津市を事例とし、こうした水産業の6次産業化に向けて、観光客の持つ消費者ニーズを把握し、それに合わせた地域市場での商品戦略を提示することである。

次章では、アンケート調査を中心とする分析方法について説明する。3章1・2節では、アンケート調査の結果をもとに、消費者（観光客）の属性等の基礎的情報にくわえ、宮津（の水産物）に対する消費者（観光客）の意識について明らかにする。3章3節では、選択実験型コンジョイント分析により、観光客という特殊な消費者の持つ潜在的なニーズを金銭的に評価する。4章では、これらの情報をもとに、宮津産の水産物を、宮津において観光客を中心とした消費者にどのように提供することが最も高い付加価値を生み出すのかという観点から、商品戦略を提示する。

2. 分析方法

2-1. アンケート

はじめに、アンケート調査の方法および内容について説明する。方法としては、オンラインでのアンケート調査を用いた⁽²⁾。また、季節により観光客の客層や消費者ニーズが変化する可能性があることから、アンケート調査は、冬・夏の2回おこなうこととした。冬のアンケートは2010年1月から3月に、夏のアンケートは同年8月に、天橋立駅および宮津市内の宿泊施設にてそれぞれ実施した。

消費者の属性等の基礎的情報や、宮津に対する意識について明らかにするためのアンケートとしては、以下のような項目を設けた⁽³⁾。属性等として、性別、年齢、職業、世帯所得、居住地域にくわえ、水産物消費の頻度、消費の方法、そして、宮津に対する意識として、宮津産の水産物の消費意欲、具体的に消費しようと考えている水産物、公的な表示の必要性、表示の満足度、および宮津への再訪意思である。

2-2. コンジョイント分析

本稿では、消費者ニーズを定量的に把握するために、コンジョイント分析をおこなう。そして、コンジョイント分析のなかでも選択実験型を採用する⁽⁴⁾。これは、各属性について水準の異なる商品（プロファイル）を数種類提示し、そのなかから最も望ましいものを回答者に選択してもらう方法である。選択実験型は、アンケートの回答者が現実感を持って回答することができるという性質を持っている。

使用するデータは、前節のアンケートとともに（アンケート内で）選択実験をおこなうことにより取得することとした。宮津の水産物への支払意志額を計測することなどがここでの目的であるため、属性は、①産地（宮津産、宮津以外の国産、海外産）、②産地の公的な表示（ある、ない）、③メニューのなかの刺身（ある、ない）、④価格（1,000円、1,500円、2,000円、2,500円）とし、3パターンの組みあわせ、および「どれも買わない」の4つのなかから、宮津観光の際に一番食べたいと思う昼食メニューを選んでもらうこととした。

なお、ここで計測される支払意志額は、属性の1単位の増加（質的変数の場合は、「ない」から「ある」への変化）に対し、消費者が余分に支払ってもよいと考える金額をあらわし、通常、限界支払意志額（MWTP）と呼ばれ、この値を比較することで、どこにポイントを置いて商品設計をおこなえばよいかを明らかにすることができる。また、プロファイルの設計は、フリーソフトのCAPによりアデルマン非対称直行配列表を用いておこない、多重共線関係を排除した。参考に、選択実験に用いたアンケート票の一部を、図1に示す。

3. 結果

3-1. 消費者の属性等

次のページから始まる問いは、産地、表示、刺身の有無、価格が異なる3種類の魚料理から「あなたが『買っていい』と思う魚料理」を選んでいただく質問です。ここでいう魚料理は観光地での昼食メニューを想定しています（その日は夕食を産地でとらないと仮定します）。3種類の魚料理は産地、表示、刺身の有無、価格以外に違いはないものとします。それぞれの魚料理について、産地、表示、刺身の有無、価格が表す内容は以下のとおりです。

産地・・・宮津産と宮津以外の国産、海外産の3種類があります。

表示・・・たとえば「宮津の魚」という公的な根拠のある表示がされているかされていないかの2種類があります。

刺身の有無・・・魚料理に刺身が「ある」か「ない」かの2種類があります。

価格・・・1食当たりの単価で1000円、1500円、2000円、2500円の4種類があります。

ひとつ「いちばん食べたいと思う魚料理」を選んでください。

回答例

	1	2	3	4
産地	宮津産	宮津以外の国産	海外産	
表示	あり	なし	なし	
刺身の有無	ある	ある	なし	
価格	2000円	2000円	1500円	
				どれも買わない

1	2	3	4
---	---	---	---

以上のように回答をお願いいたします。この質問は回答を統計的に分析することで各項目がどのように評価されているかを調べる「コンジョイント分析」という分析方法に用います。やや現実的ではない選択肢が含まれており、また同じような質問が6回続きますが、それぞれの選択肢を考慮した上で、ご回答をお願いいたします。

図1 アンケート票（説明文）

(1) 冬の調査

冬の調査では、148名から回答が得られた。回答者の男女比は、男性が33%、女性が67%であった。観光地として、女性からの支持が高いと考えられる。年齢構成は、20歳未満が0%、20歳代が25%、30歳代が15%、40歳代が9%、50歳代が18%、60歳以上が33%であった。60歳以上の高齢者が多い一方で、20歳代という若い世代も多く、年齢階層に2つの山がみられることがわかる。

職業構成は、会社員・公務員が51%と半数以上を占め、次いで専業主婦が27%、無職が

8%、パート・アルバイトが6%、自営業、学生が各3%、農林水産業、その他が各1%であった。時間が十分にとれない勤労者が、手軽に楽しめる観光地として選択している可能性が考えられる。所得構成は、年収200万円以下が10%、201万円以上400万円以下が27%、401万円以上600万円以下が16%、601万円以上800万円以下が21%、801万円以上1,000万円以下が14%、1,001万円以上が11%であった⁶⁾。2つ目と4つ目の階層が多いが、これは、年齢構成に対応した分布であると考えられる。

居住地域の構成は、近畿が69%、関東が20%、中国・四国・中部が6%、九州が5%、その他が0%であった。近畿地方からだけでなく、関東以西の広範囲から来訪があることがわかる。

水産物消費の頻度は、ほぼ毎日が23%、週に1~2回程度が68%、月に1~2回程度が7%、年に1~2回程度が2%、食べないが0%であった。また、水産物の最も多い消費方法は、塩焼きが51%、刺身・寿司が32%、煮つけが17%、揚げ物・その他が0%であった。塩焼きを中心に、水産物の消費頻度の高い消費者が多いことがわかる。

(2) 夏の調査

夏の調査では、110名から回答が得られた。回答者の男女比は、男性が28%、女性が72%であった。冬と同様に、女性からの支持が高いと考えられる。年齢構成は、20歳未満が4%、20歳代が11%、30歳代が18%、40歳代が15%、50歳代が9%、60歳以上が43%であった。冬と同様に広く分布するものの、60歳以上の高齢者が冬にも増して多く、年齢階層に2つの山がみられるということもない。

職業構成は、会社員・公務員が25%と最も多く、次いで専業主婦が21%、無職が17%、学生が12%、パート・アルバイトが11%、自営業が7%、農林水産業が3%、その他が4%であった。冬と比較して、来訪者の職業が多様であることがわかる。所得構成は、年収200万円以下が18%、201万円以上400万円以下が28%、401万円以上600万円以下が23%、601万円以上800万円以下が9%、801万円以上1,000万円以下が11%、1,001万円以上が14%であった。冬と比べ所得構成が低い方に寄っていることから、水産物の消費態度にも違いがある可能性がある。

居住地域の構成は、近畿が74%、関東が22%、中国・四国・中部が3%、九州が1%、その他が0%であった。冬と同様に広範囲から来訪があるものの、やや遠方からの来訪が少ないことがわかる。

水産物消費の頻度は、ほぼ毎日が40%、週に1~2回程度が52%、月に1~2回程度が7%、年に1~2回程度が1%、食べないが0%であった。また、水産物の最も多い消費方法は、塩焼きが44%、刺身・寿司が40%、煮つけが13%、揚げ物・その他が3%であった。冬と同様に、塩焼きを中心に、水産物の消費頻度の高い消費者が多いことがわかる。

3-2. 宮津に対する意識

(1) 冬の調査

今回の訪問における宮津産の水産物の消費意欲は、食べたいが92%、食べたくないが1%、どちらでもないが7%であった。多くの回答者が、宮津産の水産物の消費を希望していることがわかる。このことは、6次産業化という戦略が、消費者ニーズと一致していることを示していると考えられる。具体的に消費しようと考えている水産物（複数回答可）は、府内産ズワイガニが35%、宮津産地魚・貝が29%、干物が19%、県外産ズワイガニが8%、水産物（産地を確認せず）が6%、その他が3%であった。府内産を中心にズワイガニのニーズが高く、地魚をはじめとする他の水産物にもニーズがあり、また、地物へのニーズが高いことがわかる。

「宮津の魚」という、根拠のある公的な表示の必要性については、必要が90%、不要が1%、どちらでもないが9%であった。地物へのニーズの高さに比例して、表示が消費者に必要とされていることがわかる。それに対し、宮津産の水産物が、それとわかる状態で提供されているかという質問では、そう思うが35%、そう思わないが38%、どちらでもないが27%であった。ニーズが高いにもかかわらず、情報提供が十分でないと考えられる。

最後に、宮津への再訪意思については、再び訪れたいが87%、もういいが2%、どちらでもないが11%であった。基本的には、十分な魅力を持った観光地となっていると考えられる。

(2) 夏の調査

今回の訪問における宮津産の水産物の消費意欲は、食べたいが92%、食べたくないが2%、どちらでもないが6%であった。冬と同様に、多くの回答者が、宮津産の水産物の消費を希望していることがわかる。具体的に消費しようと考えている水産物（複数回答可）は、干物が47%、宮津産地魚・貝が41%、府内産ズワイガニが5%、水産物（産地を確認せず）が4%、県外産ズワイガニが3%、その他が5%であった。時節柄、ズワイガニのニーズがほとんどなく干物のニーズが高いという違いはあるものの、冬と同様に、地物へのニーズは高いと考えられる。

「宮津の魚」という、根拠のある公的な表示の必要性については、必要が87%、不要が2%、どちらでもないが11%であった。冬と同様に、表示が消費者に必要とされていることがわかる。宮津産の水産物が、それとわかる状態で提供されているかという質問では、そう思うが38%、そう思わないが27%、どちらでもないが35%であった。冬と同様に、ニーズが高いにもかかわらず、情報提供が十分でないと考えられる。

最後に、宮津への再訪意思については、再び訪れたいが79%、もういいが0%、どちらでもないが21%であった。夏も魅力を持った観光地となっていると考えられるものの、冬と比べて来訪者の満足度が十分でない可能性がある。

3-3. コンジョイント分析

前節までの結果から、宮津を訪れる観光客は水産物の消費意欲が高く、地物を好む一方で、より明確な表示を望んでいることがわかる。本節では、こうした消費者ニーズを定量的に把握するためにコンジョイント分析をおこない、消費者の支払意志額を計測する。

コンジョイント分析の計測結果を、表1、表2に示す。計測は、近畿大学農学部水産学科水産経済学研究室所有のTSP5.0 (TSP International社) によりおこなった。産地の属性は宮津以外の国産を基準(0)としており、表に示された産地の計測結果は相対値である。なお、設問数を6問とし、上述の通りアンケートの回答数は冬148名、夏110名であったため、サンプル数はそれぞれ888、660である。

計測結果は、冬・夏ともに全てのパラメータが1%水準で有意で、McFaddenの擬似決定係数もそれぞれ0.26、0.28と良好なものとなった。

4. 考察

宮津以外の国産を基準とすると、宮津産に対するMWTPは、冬512円、夏518円高いことがわかる。一方、海外産は、冬-2,499円、夏-2,932円と著しく低く、宮津産と異なり、冬と夏で差も開いている。定数項のMWTPは、宮津以外の国産で、表示、刺身なしのメニューに対する支払意志額を示しており、冬1,873円、夏2,220円であるが、海外産のマイナスは、冬・夏ともにこれらの金額を上回る。来訪者は、せつかく宮津に観光に

表1 計測結果(冬)

	Estimate	Standard Error	t-statistic	P-value	MWTP
宮津産	0.460	0.110	4.196	0.001	512
海外産	-2.243	0.163	-13.768	0.000	-2499
表示	1.003	0.123	8.174	0.000	1117
刺身	0.848	0.134	6.335	0.000	945
価格	-0.001	0.000	-9.388	0.000	
定数項	1.681	0.210	8.019	0.000	1873

McFaddenの擬似決定係数：0.26

表2 計測結果(夏)

	Estimate	Standard Error	t-statistic	P-value	MWTP
宮津産	0.412	0.128	3.208	0.001	518
海外産	-2.331	0.190	-12.270	0.000	-2932
表示	1.002	0.143	6.999	0.000	1261
刺身	0.839	0.158	5.323	0.000	1056
価格	-0.001	0.000	-7.258	0.000	
定数項	1.765	0.248	7.118	0.000	2220

McFaddenの擬似決定係数：0.28

来たからには、海外産の水産物を食べる価値は全くないと考え、一方で、国産、なかでも宮津産の水産物に対しては、高い価値を見出しているということである。

産地の公的な表示に対する MWTP は冬 1,117 円、夏 1,261 円といずれも高く、公的な表示をおこなうことにより、売り上げを大きく伸ばすことができる可能性があることを示している。宮津産に対する MWTP と組みあわせると、表 3 に示すように、宮津産の水産物をそれとわかる状態で提供することに対して消費者が支払ってもいいと思う金額は極めて大きいことがわかり、そのような取り組みによって得られる経済効果には、十分な期待が持てると思われる。また、メニューのなかに刺身が含まれることに対しても、冬 945 円、夏 1,056 円と高い MWTP が示されており、メニューに刺身を加えることにより高い付加価値を与えられることがわかる。

海外産のマイナス、いいかえれば、国産、宮津産の付加価値は夏の方が大きかったが、これは、表示、刺身の MWTP にもあてはまる。前章 1 節でみたように、夏の方が所得構成が低い方に寄っているにもかかわらず、国産、宮津産、表示、刺身の持つ付加価値の評価額が、全て夏の方が高いということである。60 歳以上の高齢者が冬にも増して多いことや、水産物の消費頻度が冬よりも高く、刺身・寿司の消費も多いことの影響も考えられるが、それらの要因も含め、夏の方がこうした水産物の消費を主たる目的とする来訪者が多い可能性がある。というのも、丹後半島は関西有数の温泉地として知られ、宮津にも、宮津温泉、天橋立温泉といった温泉があり、冬季は夏季に比べ、これらを主たる目的とする来訪者が多いと考えられるからである⁶⁾。

最後に、これまでの内容をまとめ、宮津における水産業の 6 次産業化へ向けた商品戦略を提示する。

まず、来訪者に女性および高齢者が多いため、様々な料理が少しずつ食べられるメニューや、油を控えた料理を用意するなど、飲食業者においては、これらの客層に対する配慮が必要である。とはいえ、年齢や職業は広く分布するため、ターゲットを絞らないメニューも用意する必要があり、特に冬は高齢者と若い世代に二分化されるため、ボリュームのあるメニューを用意するなど、若い世代に対する配慮も必要である。そして、冬は所得階層も二分化されるため、価格設定の面でも、幅広いメニューの提供が必要とされる。夏は

表 3 商品設計と支払意志額

	支払意志額 (冬)	支払意志額 (夏)
宮津産・表示あり・刺身あり	4,446	5,054
宮津産・表示あり・刺身なし	3,502	3,999
宮津産・表示なし・刺身あり	3,330	3,794
国産・表示なし・刺身あり	2,818	3,276
海外産・表示なし・刺身あり	318	343

単位：円

冬と比べ所得構成が低い方に寄る一方で、消費者ニーズにあったメニューに対する付加価値は、冬と同様か、それ以上に大きい。こうした付加価値の背景には、消費者の水産物に対する日常的かつ観光地における消費意欲の高さと、その提供のされ方（表示）に対する不満足がある。

「宮津の魚」という公的な表示が必要とされているにもかかわらず、多くの消費者が情報提供が十分でないと考えており、表示一般に関して、冬・夏を通して大きな付加価値があると考えている。そして、国産、なかでも宮津産であることに対しては、極めて大きな付加価値があると考えている。国産、宮津産の水産物に対する公的な認証制度を設け、その水産物を使った料理を消費者にわかる状態で提供することにより、大きな経済効果をあげられる可能性があるということである。とはいえ、国産の水産物全般に対する認証制度を主導するのは困難であるから、地域の取り組みとしては、行政等による宮津産の水産物の認証制度の構築やそのPRが、現実的かつ効果的な手段であると考えられ、漁業者自身による地域ブランド化なども、それに准じた手段であると考えられる。また、メニューのなかに刺身が含まれることによる付加価値が大きいこと、積極的に取り入れるのが望ましく、夏は、所得に比してこうした付加価値が大きいことから、飲食店および観光業者においては、日帰り客を意識したメニュー作りや、環境整備、PR活動も重要となると考えられる。

本稿では、観光資源に恵まれている地域において、その集客力を水産業の6次産業化に結びつけ、地域経済の活性化につなげる方策について検討することを目的とし、宮津市を事例として取り上げ、そこを訪れる観光客の属性およびそれらの持つ消費者ニーズを明らかにし、それに合わせた商品戦略を提示した。そこでは、観光客の構成が多様であり、その構成にあわせたメニューを提供する必要があること、また、水産物の消費を希望する観光客は、地域の水産物とあわせて産地の公的な表示が与えられることにより支払意志額が極めて大きくなるため、公的な認証制度の導入が効果的であること、そして、観光客の構成や消費者ニーズは季節によって変化するため、それに合わせた対応が必要であることが示された。

以上のように、水産業の6次産業化を目指すにあたっては、たとえ観光資源に恵まれた地域であっても、観光客のニーズにあわせた戦略を遂行していく必要がある一方で、そのニーズにうまく対応できるならば、その経済効果は極めて大きいものとなる可能性がある。ただし、戦略の担い手が行政から飲食・観光業者、漁協・漁業者まで幅広く、また、こうした取り組みは、そもそも単独でおこなうのは困難であることから、その効果を十分に発揮するためには、行政等が中心となり、地域が一体となって推進していく必要があると考えられる。

水産業の6次産業化には、1次産業である漁業・水産業を、飲食・観光業などの2次・3次産業と結びつける取り組み以外にも、漁家民宿・漁家レストランの経営や、漁業・漁村

体験のような、より直接的なやり方もあるし、漁業者自身が水産物の直売や水産加工品の製造販売をおこなうような、生産・加工・流通・販売を一体化させる取り組みも考えられる⁽⁷⁾。このように、ひとくちに6次産業化といっても様々な形態があるわけであるが、本稿で主たる分析対象としているような水産以外の観光資源を擁する地域以外では、漁家民宿・漁家レストランの経営や、水産物の直売・水産加工品の製造販売を、新たにおこなっていく以外に道はない。前者のような取り組みは、いわゆる海業として⁽⁸⁾、観光客の誘致そのものと一緒に起こっていかなくてはならないし、後者であっても、加工原料の安定的な確保や販路の開拓など、直面する課題は多い。こうした取り組みに向けた戦略の構築のためには、これらの成功事例の分析も含め、そのプロセスを改めて検討していかなくてはならない。この点については、今後の課題としたい。

注

- (1) 水産庁編(2010)、p.81 参照。なお、p.82 から p.85 では、水産業の6次産業化に関する多数の事例が紹介されている。
- (2) オンサイトとは、アンケートを被験者に直接記入してもらう方法である。郵送等によるアンケートに比べ回収率が高く、短期間でデータを得ることができる一方で、大規模におこなうには相当の労力を要するという欠点がある。本研究では、実際に宮津に訪れた経験のある消費者を対象とする必要があり、また、対象とする地域が狭い範囲に限定されている一方で訪問者の居住地が広い範囲に及ぶことから、オンサイトでのアンケートが適切であると考えられる。
- (3) コンジョイント分析に用いるためのアンケートの内容については、分析の概要とあわせ、次節で説明する。
- (4) モデルおよびその理論的背景については、有路(2011)を参照されたい。
- (5) 小数点以下を四捨五入しているため、合計は必ずしも100%とはならない。これ以降も同様である。
- (6) こうした点については、観光の主たる目的と水産物の消費意欲の関係をみることにより、詳細に検討可能であると考えられる。今回のアンケート項目には含んでいないため、今後の課題としたい。
- (7) 水産庁編(2010)、p.82 参照。
- (8) 海業については、たとえば、婁(2000)を参照されたい。

参考文献

- [1] 有路昌彦(2011)「マグロ類消費選好の地域格差に関する定量分析」、『国際漁業研究』第10巻、pp.27-41。
- [2] 水産庁編(2010)『平成22年版 水産白書』、農林統計出版。

水産業の6次産業化へ向けた消費者ニーズの把握と商品戦略—京都府宮津市を事例に—

[3] 婁小波(2000)「海業（うみぎょう）の振興と漁村の活性化」、『農業と経済』第66巻第15号、富民協会、pp.69-78。

[付記] 本稿の内容は、「宮津市地産地商推進事業」の一環としておこなった、調査・研究活動の成果の一部である。