

漁師のお店—WEB 活用による PR 活動—

敦賀市漁村青壮年研究会
遊津 豪

1. 敦賀市漁村青壮年研究会の概要

敦賀市漁業協同組合（以下、漁協）の全組合員で構成される漁協とは別の団体、それが敦賀市漁村青壮年研究会（以下、研究会）である。敦賀で水揚げされる地魚の魅力を伝えるために、地魚の PR 活動、魚食普及活動などを行っている。構成員の内、約 20 人の若手漁師や跡継ぎの漁師が中心になって活動を行っている。

2. 従来の活動 —朝市での対面販売 PR—

敦賀市相生町には、安部晴明ゆかりの晴明神社がある。かつては野菜や魚を売る公設市場があり、町の人々の台所として賑わいを見せていた。戦後、公設市場は途絶えていたが、2000 年に「晴明の朝市」として復活。毎月第 3 日曜日の午前中に朝市が開かれるようになった。

研究会では 2010 年 4 月に初めて「漁師のお店」として朝市に出店し、敦賀で獲れた新鮮な魚介類を販売 PR した。商品は、主に湾内の定置網などで朝獲れされた小ダイ、アジ、イカ、タコなど。この活動を少しでも多くの人に知ってもらおうと 2017 年に Facebook を立ち上げ、イベント情報や、活動の様子を積極的に発信した。

地元の限られた人だけではなく、もっと多くの人に朝市に来てもらいたい！若い世代にも魚の美味しさを伝えていきたい！と活動が続けている中、2020 年に新型コロナウイルス感染症の影響により晴明の朝市が一時休場。その後 1 年以上休場していたが収束の見通しが立たないため、ついには閉場することになった。これに伴い、研究会は地魚 PR 活動の場を失った。

3. 新たな活動に至った動機

3.1 コロナ禍に何ができるか？

ソーシャルディスタンスが叫ばれる時代でも何かできる活動はないかと模索する中、魚介類のネット販売ページを見つけた。売り手は漁師もしくは魚屋、商品は鮮魚セットや鮮魚 BOX、価格は 1 万円を超えるものばかりだった。これらの鮮魚セットは、購入者には届くまで何の魚が入っているか分からない形態で販売されていた。「どんな魚が届くか分からないのに 1 万円以上を払って買う人がいるのか!？」この事実にとっても驚いた。

朝市では魚を見る目の肥えたお客さんが多く、常に鮮度重視で吟味されていた。それならば「同じネット販売でも、流行りのリモート配信で実際に魚を見てもらえれば、購入者も安心して魚を買うことができるのではないか。」と思い付いた。

画面越しに魚を見てもらうだけでは鮮度の良さが伝わらない。ただ魚を見てもらうだけではなく、普段どのように漁をして、どんな工夫で鮮度が保たれているのかを見てもらえれば、さらに安心感が増すのではないか

（図 1）。そのためには YouTube で漁の様子を動画配信して敦賀の漁師のファンを作ろう。一方的な販売だけでは面白くない、YouTube のライブ配信で視聴者に価格を決めてもらう競り方式でエンターテインメント性を出すことで有名になれば、魚の値段も高く付くかもしれない。1 つの思い付きからアイデアが数珠つなぎに湧いた。



図 1. 船上活締め様子を動画配信

3.2 YouTube 動画配信の活用

従来の朝市では、通常よりもかなり安く販売していたので儲けはほとんど出ていない。活動参加者に日当を出すことも不可能、売れない時間が続くと叩き売りする始末だった。

しかし、YouTube の動画に good ボタンが付けば自分たちの仕事が評価されていることが目に見えるようになり、コメント機能で視聴者との繋がりもできる。こうした評価を得られることで日々の仕事に張り合いが生まれ、活動に対するモチベーションを上げられるのではないかと考えた。

また、競り売り形式にすることで得た利益を獲って来た漁師に還元し、日当も捻出することができれば、この活動に対するモチベーションは上がり続けると考え、YouTube チャンネル「漁師のお店」を立ち上げた。

4. 活動の状況および成果

2021 年 7 月に YouTube チャンネルを開設すると同時に定置網漁の動画を公開した。2024 年 2 月現在、ショート動画も含めて約 100 本の動画を公開している。以前から情報発信していた Facebook に加えて、X (旧 Twitter)、Instagram といった SNS も開設した。YouTube チャンネル登録者数は 1,240 人、各種 SNS のフォロワー数は延べ 1,050 人、動画の総再生回数は 46 万回を突破し徐々にファンの獲得を果たしている。

2022 年 9 月、初めての競り売り配信を開催した。同年 3 月に公開した動画が 1 ヶ月で 5 万回近く再生されたことで期待を持って行ったが、現れた購入者は 2 人だけで競りにならず、残念な結果に終わった。それでもめげずに漁のこだわりを動画で配信し、また日々の水揚げ状況を各種 SNS で発信してファン獲得に励んだ。

2023 年 10 月、2 回目の競り売り配信を開催した。事前に SNS で開催を周知し参加者は確認できていたものの、不安でいっぱいだった。その不安に追い打ちをかけるように天気が悪化し、朝獲れ鮮魚の確保が危うくなっていた。当日、なんとか操業できた定置網から仕入れることができたのは 6 匹入りアコウ、9 匹入りグレ、豆アジ 1 箱のみだった。

予定時刻にライブ配信を開催すると十数人の視聴者が参加しており、コメントも早々にいただき、初回との違いに感動した。活動が続けるうちに応援してくれるファンができていくことに嬉しさがこみ上げた。競り売りの結果はアコウ 3 匹で 7,500 円の値が付き、初回とは違いちゃんとした競りになり、運営に携わった会員も「この事業が軌道にのったら凄いことになる」と期待を膨らませる結果となった。



図 2. 2 回目の競り売り配信の様子

5. 今後の課題

WEB での PR 活動をしていると、SNS には「魚はどうやったら買えるか?」との問い合わせが増えてきた。この場合、研究会が窓口になり魚屋（仲卸）に目当ての魚をセリ落としてもらって販売をすることがある。今後の課題は、魚屋とのつながりが大切になってくるであろう。私たちが獲得したファンが魚屋に流れ、魚屋が儲け、水揚げした魚を高く仕入れる仕組みができれば、敦賀全体の魚価が上昇し、漁業収入の増加につながる。こうした流れを作ることが理想である。

私たちは魚屋ではない。魚を売るのは魚屋の仕事であり、私たちの仕事はおいしい魚介類を獲ってくることだ。多くのファンから人気を集める漁師を目指して挑戦を続けていく。