

## 漁師カードで青森の漁村を盛り上げる

鷲尾星香・田澤鈴音・小寺 奏・DANG QUANG KHAI

### 1. 問題と目的

下の図は青森県内の男女別漁業就業者数の推移を表したものである。1988年の就業者数は17,784人であるが、2018年の就業者数は8,395人となっており、1988年の半分以下となっている。また、15歳～24歳、60歳以上の男性の就業者の割合に注目すると、1988年の15歳～24歳は約5%、60歳以上は約16%であるのに対し、2018年の15歳～24歳は約2%、60歳以上は約43%となっており、就業者の高齢化が進んでいることが分かる。

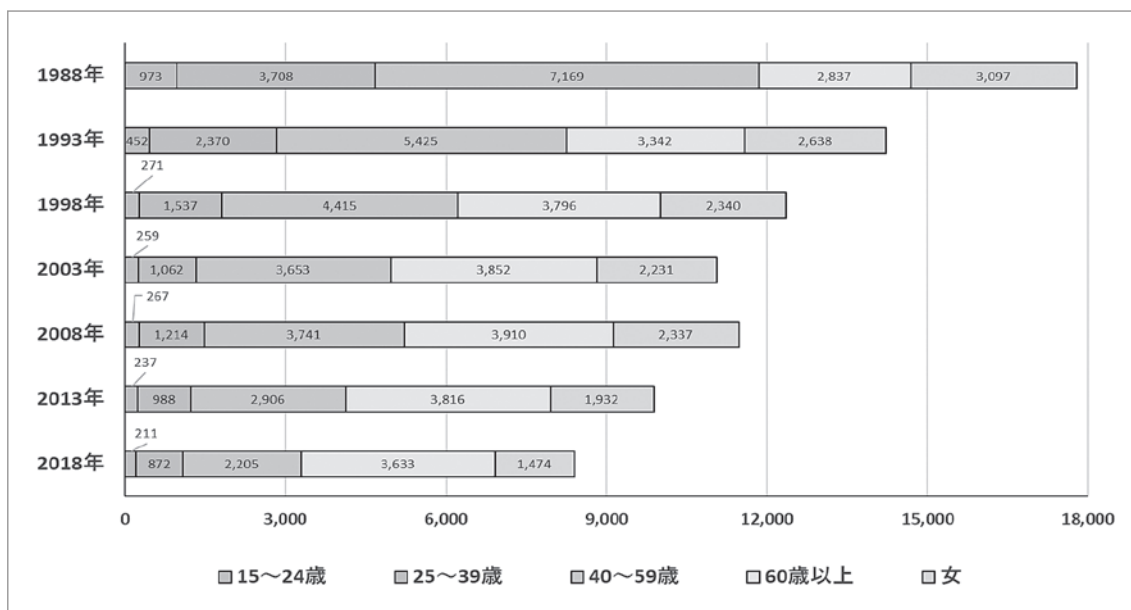


図1 青森県男女別年齢別漁業就業者数の推移

引用元：農林水産省「漁業センサス」（2013-2018）

以上のように漁業就業者の高齢化が年々進んでいることから、若者の漁業離れによる後継者不足という問題があることが分かる。これらは青森の水産業衰退や、漁村の減少に影響を及ぼす原因になる。

漁業就業者の高齢化や後継者不足によって青森県の水産業の生産基盤は弱体化しているため、水産業の生産基盤の再構築が必要となる。

本報告の目的は「漁師カード」の事例を通して水産業の生産基盤を整え、漁村を盛り上げる手がかりを探すことである。

## 2. 青森県の取り組み「漁師カード」

漁師カードとは、青森県庁農林水産部総合販売戦略課宣伝・販売グループの木村紀昭氏が考案したカードである。このカードは、2019年12月上旬に東京で行われたマグロ等の解体ショーで初めて配布された。

漁師の鍛え挙げられた肉体が魅力となっており、漁師が仕事の際に着用している漁師用カッパを上半身裸で着ている姿から、「裸エプロン漁師」と呼ばれている。カードのデザインはソーシャルゲーム（ソシャゲ）を組み合わせたものになっている。ソシャゲの特徴として、キャラにリアリティが存在する。



上の写真が実物の漁師カードである。カードの上側を見ると、左上にはリアリティ、右上にはそれを表す星が書かれている。リアリティにはノーマルからレジェンドレアまで揃っており、最高レアのLRは漁協組合長であり、UR：漁師、SSR：漁連・漁協等関係団体職員、SR：取締役・調査船員、R：県市町村職員、N：その他となっている。右下にある青森県のマークには赤い点があり、そこにカードの漁師の住んでいる地域になる。そして左下には漁師の方の名前が表記されている面白いデザインになっている。何より、水産物ではなく、漁師が主役となっているのが魅力のカードだ。

漁師カード誕生の経緯は、解体ショーにて展示されていた裸エプロン姿の漁師のポスターだった。そのポスターを見た主に女性の客から、「このポスターを持ち帰りたい」との声が多く聞かれ、ポスターを持ち帰るのは大変そうに見えたため、カードにすれば持ち帰りやすいのでは？といった流れで生まれた。

作成方法は、職員が漁師の写真を直接撮影し、その写真をパワーポイントでレイアウトする。それを、印刷・ラミネート加工し、切り分けて作成している。配布場所は、漁業者が直接販売する肴フェアを行っている食品スーパーや、解体ショーの会場、アスパム、協力店などである。

### 3. 調査方法

漁師カードとは、第1に何を目的にして作られたのか、第2にどのようにして認知度を高めたのか、コトラーのマーケティングミックスの視点から、漁師カードを考案した木村紀昭氏にインタビュー調査をした。

マーケティングミックスとは、次の複数の項目から構成される。

- ① Product（製品）→ ターゲット市場のニーズを満たすために提供される製品やサービスを組み合わせたもの。
- ② Price（価格）→ 顧客が製品に対し支払う対価。
- ③ Place（流通）→ ターゲット顧客にサービスを届けるために行う活動。
- ④ Promotion（広告）→ ターゲット顧客にサービスの価値を伝え、購入を促すための活動。

### 4. 結果と考察

漁師カードのコンセプトは「SNS利用者に対し、漁師＝楽しい！面白い！（今、会いに行けるみんなのアイドル）という話題の提供」である。このコンセプトを実現するために木村氏は次のようなマーケティングを行った。

- ① Product（製品）
  - あおもりの肴フェアのポスター。
  - ソーシャルゲームを参考に漁師カードを発案。
- ② Price（価格）
  - 無料配布。県庁職員が漁師を撮影し、パワーポイントで作成するため原価は一円程度。
- ③ Place（流通）
  - 東京など青森県外で開催していたマグロ等の解体ショーで無料配布。また、カブセンター青森西店など、スーパーマーケットで開催されている青森の肴フェアでも無料配布。
- ④ Promotion（広告）
  - SNS利用者に訴求した。SNS利用者たちが自発的に自身のフォロワーに裸エプ

ロン漁師を拡散した。

こうしたマーケティングの効果は次のとおりである。

- ① 客層の変化:今までは高齢者、主婦層中心だったのが、大学生（若年層）、家族連れ、カード目的の顧客が来るようになった。
- ② 話題性: ネット（SNS）・テレビ・雑誌・ラジオ等メディアに取り上げられるようになった。

## 5. ブルーオーシャン戦略から見た漁師カード

市場はその形態によって、レッドオーシャンとブルーオーシャンに分類することができる。

- ① レッドオーシャン:あらゆる既存市場のこと。プレーヤー全員がライバルを出し抜き、既存の需要の中で大きなシェア獲得を目指す。
- ② ブルーオーシャン:まだ存在しない市場のこと。知られざるマーケットスペースで、手垢のついていない市場。成長の機会には事欠かさず、収益性も多く望める。

ここで、ブルーオーシャンを生み出す方法には、「まったく新しい事業領域を立ち上げる方法」と「既存の境界線を押し広げる方法」がある。

漁師カードは既存の青森県の水産市場に SNS 利用者を引き付けたことでブルーオーシャン的な市場をつくりだした。これはブルーオーシャンを生み出す方法の一つである「既存の境界線を押し広げる方法」と捉えることができ、ブルーオーシャン的な青森水産市場と言える。そのことから、漁師カードは青森県の水産市場の顧客創造に貢献したと考えられる。

## 6. 結 論

青森県の水産業の生産基盤の再構築という青森県の課題に対して、漁師カードから得られた情報と考察から、「従来の市場に他の自称などの顧客、利用者を引き寄せブルーオーシャン的な水産市場生み出す」ということが、その再構築のための一つの方法となり、漁村を盛り上げることにつながる可能性があることが分かった。

(小寺 奏 青森中央学院大学経営法学部)