

地域を巻き込む特産品の販売促進

—「おたのり」の事例から—

Sales Promotion for local products involving the people in the region
— from the case of “Otanori” —

中村学園大学 流通科学部

手 嶋 恵 美

1. はじめに

2020年はじめから世界を震撼させ続けている新型コロナウイルス感染症（以下コロナ）の拡大は消費者の購買・消費行動を大きく変化させ、それによって様々な業界・企業がこれまでのビジネスモデルを見直し、早急な対応を迫られている。本研究で取り上げる海苔も例外ではない。2020年冬、流通やマーケティングを学ぶゼミナールの学生がコロナ禍で海苔が苦境に陥っているというニュース番組での報道 [1] を目にしたことをきっかけに「コロナの影響で福岡県の特産品の一つである海苔の売上にも影響が出ているらしい」「産地を応援するために何かできないか」と複数の学生たちから声が上がリ、「福岡有明のり」の認知向上と販売促進を目標とした有志学生らによるプロジェクトチームが立ち上がった。

本研究の目的は、福岡県が誇る特産品の一つである「福岡有明のり」を取り巻く社会環境の変化に関心を抱いた学生らの問題意識や気づき、販売促進戦略の企画立案までの道のりを記録したものをマーケティングの視点から分析・考察し、地域の特産品の販売促進における課題やヒントを導き出すことである。

2. 「福岡有明のり」とは

福岡有明海漁業協同組合連合会のHPによると、有明海は福岡県・佐賀県・長崎県・熊本県

に囲まれた九州最大の海で、栄養分が豊富でかつては「豊穡の海」と呼ばれ、今も海苔養殖を中心に高い生産力を有している。福岡県有明海では沿岸4市（大川市、柳川市、みやま市、大牟田市）の約540軒の生産者で年間約11億枚、約150億円の水揚げがあり、全国3位の生産額を誇っている。海苔養殖は大きく分けて「浮き流し式養殖」と「支柱式養殖」の2つの養殖方法があるが、福岡有明海では6mの干満差を利用した「支柱式養殖」で養殖されており、満潮の時は海苔が海に浸かり河川から運ばれてくる豊富な栄養分を海苔が吸収し、干潮の時は空中に出て乾くことを繰り返すように育てることで、旨味成分のアミノ酸を多く含んだ柔らかくて甘みのある海苔が生産される。製品の「福岡有明のり」（乾のり）は市場での高い評価を受けている日本屈指の高級のり産地である [2]。

3. 課題の整理

3-1. 4P分析

はじめに、4P分析の手法を用いて「福岡有明のり」の現状についての理解と課題の洗い出しを行った。

「福岡有明のり」は福岡県の農林水産ブランドの一つであり、香り豊かで口溶けもよく舌の上に旨味が広がるのが特徴で、贈答用に用いられる最高級品である [3]。

価格は手軽な家庭用のものから希少な最高級

表1：4P分析

Product（製品）	・高品質
Price（価格）	・高価格帯
Place（流通）	・業務用 ・家庭用 ・贈答用
Promotion（販売促進）	・イベント販売 ・柳川ブランド認定品「よかばんも～柳川」

出所：筆者作成

品まで格付けは様々だが、総じて「福岡有明のり」のブランドに見合った適正価格（高価格帯）での流通を目指しているようである。

海苔の流通は一般的に業務用・家庭用・贈答用に分類される。食品新聞（2020年9月11日、2020年9月14日）によると、海苔需要は業務用が約72%、家庭用約24%、贈答用（仏事向け含む）約4%で構成される。業務用の約50%がコンビニ向け（おにぎり、巻物、弁当含む）で、全需要に占める割合は約35%になり、一つの業態向けとしては最大である。それがコロナ禍でコンビニや回転寿司など大口ユーザーの売上げが急減し、海苔需要も減少した〔4〕〔5〕。同じく食料新聞（2020年12月23日）によると、巣ごもり需要を受けて家庭用海苔は伸びたが、百貨店向けの贈答海苔は売上げが激減した〔6〕。「福岡有明のり」の構成比は公表されていないが、福岡県を代表する特産品の一つとしてブランド化・高級化を図り贈答市場での存在感を高めてきた中でコロナの打撃は決して小さくないであろうと推察される。「福岡有明のり」の流通は、福岡有明海漁業協同組合連合会（福岡県柳川市）の会員漁協に所属する組合員が生産した乾海苔を会員漁協が等級格付け検査を実施した後「福岡有明のり」として全量集荷し、指定商社を対象に入札を行う共同販売事業として行われている〔7〕。

販売促進についても同じく福岡有明海漁業協同組合連合会が中心となって自治体や地域と協

力をしながら取り組んでおり、毎年2月に行われる「福岡有明のり感謝祭」や各地で行われるイベント販売では毎年多くの客で賑わう。また、福岡県有明海沿岸4市（大川市、柳川市、みやま市、大牟田市）の中で最も生産量の多い柳川市では、11月と1月に初めて水揚げされる初摘み（一番摘み）の高品質な海苔で作られた商品の中から厳しい審査を通過したものだけに柳川ブランドの認定を行い、「よかばんも～柳川 柳川ブランド認定品」とブランドロゴが配された金色のシールを貼って販売することで差別化・ブランド化を図っている。しかしながら、2020年初頭から続くコロナ禍によって集客イベントや対面販売の機会が制限され、さらに観光客の激減による土産需要の縮小もあり、思うような販売促進活動ができていないのが現状である。

3-2. SWOT 分析

次にSWOT分析の手法を用いて、国産海苔および「福岡有明のり」を取り巻く環境について分析を行った。

「福岡有明のり」の圧倒的な強みは、福岡有明海漁業協同組合連合会が中心となり組合員が生産した乾海苔を会員漁協が等級格付け検査を実施した後「福岡有明のり」として全量集荷し、指定商社を対象に入札を行う共同販売事業により、安全・安心で高品質な海苔を提供できる体制が構築されている点である。また、珍しい魚介類や豊富な海の幸に恵まれた豊かな漁場とい

表 2 : SWOT 分析

内部環境	
Strengths (強み)	Weaknesses (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ・高品質な海苔の提供体制 ・有明海産ブランド 	<ul style="list-style-type: none"> ・「福岡有明のり」の認知度 ・「柳川ブランド認定品」の認知度
外部環境	
Opportunities (機会)	Threats (脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・健康志向 ・産地応援 ・食育 ・スマートフォン・SNS 利用者の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ごはん離れ ・贈答市場の縮小 ・輸入海苔の増加 ・海の環境変化

出所：筆者作成

う有明海が持つイメージや、百貨店の贈答品や寿司店、大手コンビニチェーン等で採用され高級海苔の代名詞としてその地位を築き上げてきたブランド力も大きな強みである。

一方で、福岡県外や九州外では「福岡有明のり」の認知度について十分とは言えない。有明海は福岡・佐賀・長崎・熊本の4県が面しており、それぞれが「有明海産」を謳い海苔を含め豊富な魚介類の販売促進に取り組んでいる。中でも海苔の生産量日本一の佐賀県は最高品質の海苔に「佐賀海苔®有明海一番」の商標を付け戦略的に「有明海＝佐賀」のイメージ作りに努めている [8]。実際に2020年12月に行われた九州ブロックの海苔入札会では1枚当たりでの平均価格で佐賀県産が福岡県産を上回っており [9]、量・質ともに日本一を訴求しながら市場シェア拡大を図っている。また、「柳川ブランド認定品」の認知度の低さも課題である。令和2年に柳川市が行った「まちづくりに関するアンケート調査報告書」によると、同市の商品で品質が高評価である「柳川ブランド認定品」の認知度は「あまり知らない」が最も高く、全体の44.3%を占めている。「全く知らない」の15.7%と合わせた割合は60.0%で認知度は低い。また、年齢別にみると30代以下の認知度が低く、若い世代を対象とした広報や周知による

開拓余地がかなりあるようだ [10]。

次に「福岡有明のり」を含む海苔全般を取り巻く外部環境について分析を行った。海苔市場を盛り上げる追い風になりそうな機会として、一つ目に健康志向が挙げられる。日本政策金融公庫による「消費者動向調査（令和3年1月）食の志向、コロナ禍の影響による食品購入方法の変化および産地応援の意識変化について」 [11]によると、現在の食の3大志向は「健康志向」「簡便化志向」「経済性志向」であるが、その動きを見てみると、低下傾向にあった「健康志向」（41.4%、前回比+1.7ポイント）が上昇に転じ、「簡便化志向」（37.3%、同+3.7ポイント）も上昇、調理不要でそのまま食べてもよし、おにぎりに巻いたり白米や総菜と一緒に食したり、と日本古来の健康食でありながら使い勝手のよい海苔は現代人の志向に合っていると見える。もちろん、「経済性志向」（35.5%、同▲2.2ポイント）も大きな比重を占めており、安価かつ食欲をそそるしっかりとした味付けで、小分けやフレーク状に食べやすく包装された韓国・中国産の味付け海苔の台頭も無視できない状況にはあるものの、“手軽に摂取できる健康によい食品”である海苔が持つ潜在力は総じて大きいと言える。また、同調査から、コロナ禍を受けて国内の農林水産業・産地を応援す

る意識がコロナ禍以前と比べると11.0ポイント上昇し過半数（56.2%）となったことも明らかになった。このような消費者の意識変化も国産・有明産・福岡産を謳う「福岡有明のり」にとってプラスの傾向と捉えることができる。

さらに、平成17年（2005年）に食育基本法が、平成18年（2006年）に食育推進基本計画が制定されたことに伴い、子どもたちが食に関する正しい知識や望ましい食習慣を身に付けることができるよう学校給食や体験学習の授業などを通じた「食育」の取り組みが行われるようになったことも大きい。福岡有明海漁業協同組合連合会では、毎年2月6日の「海苔の日」にその年に収穫された新ノリの焼きのりを市へ寄贈し、市内全小中学校の学校給食で味わってもらったり [12]、毎年海苔の日前後の週末に開催される「福岡有明のり感謝祭」でジャンボ巻き寿司作りや海苔すき体験、〇×クイズ、海苔産地当てクイズなどの催し物を通して地域の方々に地元の特産品に親んでもらう場を提供したり、と楽しみながら地元の特産品である「福岡有明のり」の魅力について学ぶ機会を増やしている。地域の方々に向けたこうしたイベントは他にも大小様々あるが、残念ながらコロナ禍以降はほとんど開催が見送られており、一日も早い再開が望まれる。

スマートフォンやSNS利用者の増加も情報発信や情報収集の面で新たな可能性を生み出している。福岡有明海漁業協同組合連合会でも海苔網が一面に広がる有明海を上空から撮影した壮大な動画や海苔養殖の一連の作業を丁寧に説明した見ごたえある動画を YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=itJY7xNbWow>) を活用して配信している。

逆に、外部環境の脅威として、一つ目に「ごはん離れ」が挙げられる。農林水産省によると、米の一人当たりの年間消費量は昭和37年度（1962年度）をピークに減少傾向となっており、昭和37年度は一人当たり118kg消費していたも

のが、平成30年度（2018年度）にはその半分程度の53.5kgにまで減少している [13]。また、博報堂が1992年から2年ごとに調査をしている「生活定点調査」では、「お米を1日に1度は食べないと気が済まない」と答えた人の割合は年々減少し、1992年の調査開始時は71.4%だったものが2020年には42.8%にまで落ち込んでいる [14]。今後もこのような傾向が続けば、「ごはんのお供」の代表格ともいえる海苔の出番も少なくなることが容易に想像される。

贈答市場の縮小も高級海苔である「福岡有明のり」にとっては不都合な傾向である。矢野経済研究所の調査によると、ライフスタイルの多様化や人付き合いに対する志向の移り変わり、虚礼廃止の風潮が広まるなか中元・歳暮市場規模は年々縮小傾向にある。一方で「誕生日」「母の日」「父の日」といったより近い間柄で贈られるカジュアルギフトは好調に推移し、コミュニケーション手段としてギフトが利用されるようになってきている。また、コロナによる外出自粛や在宅比率の高まりから、帰省できない代わりに歳暮を贈る「帰歳暮」なる言葉の登場や、少し贅沢な自家需要商品の購入といったプラス要素も発生しているという [15]。

輸入ノリの増加も大きな脅威である。日本経済新聞（2015年12月9日）によると、2015年当時12億枚だった韓国からの輸入量の上限を年1.5億枚ずつ増やし、2025年には27億枚に増やすことで韓国側と合意したという。同紙によると、2015年時点で海苔の国内流通量は90億枚で、うち韓国産が8億枚、中国産は2億枚であった。韓国産は国産より4～5割安く、スーパーで売られている味付け海苔やコンビニエンスストアのおにぎりの材料として流通しているという [16]。かつて韓国旅行の定番土産の一つであった塩味とごま油の風味が特徴的な「韓国海苔」や「海苔フレーク」も最近では近所のスーパーマーケットでも購入できるようになっており、私たちの生活の中に輸入海苔が浸透しつつある

ことが実感される。

最後に、海の環境変化についても言及しておきたい。朝日新聞（2021年11月30日）によると、気候変動の影響が海藻にも出ており、有明海の一部ではここ数年、栄養塩不足によりノリの色が浅くなる「色落ち」の現象が起きている。ノリの成長には窒素やリンなどの「栄養塩」を豊富に含む海水が必要だが、有明海では足りなくなっている。色が落ちれば商品価値も下がる。海水温もノリの適温より高いという [17]。海苔の収穫量や品質は、気候変動はもちろん、昨今世界中の海で問題となっているマイクロプラスチックの増加、災害によって海に流れ出た漂流ごみ等によって大きな影響を受ける。海苔は“海の恵み”である以上、海の環境変化は今後懸念される最も大きな脅威とも言える。

4. 「おたのり」企画立案

4P分析とSWOT分析を踏まえ、学生らと議論を重ねた結果、「福岡有明のり」の進むべき方向性として①「福岡有明のり」「柳川ブランド認定品」の認知向上、②産地応援、食育の

気運の有効活用、③ SNS の有効活用、④新規需要の喚起の4点が挙げられた。また、これらの課題解決のためには柳川市をはじめとする有明海沿岸4市の住民の参加が重要であり、地域を巻き込んだ販売促進戦略の立案が必要であると結論づけた。

海苔を取り巻く様々な環境変化に加えてコロナ禍によって苦戦を強いられている「福岡有明のり」の認知向上と販路拡大というリアルな課題を前に学生たちの力だけでは難しいと判断し、大学を通じて販売促進サポートで実績のある株式会社昭和堂（長崎県諫早市）へ協力を依頼した。株式会社昭和堂より快諾を頂き、株式会社昭和堂 BizQuest の社員2名と有志学生9名によるプロジェクトチームが結成された。

プロジェクトチームでの議論および試作を繰り返した結果、市販の焼のり1パック（板のりの半分のサイズが5枚程度入ったもの）を同封し、郵便切手を貼って郵送することができる封筒キットのアイデアに行きついた。そのアイデアをブラッシュアップし、「海苔」と「お便り」を掛け合わせた「おたのり」（画像1、2、3）

画像1：おたのり（表）



出所：福岡有明海漁業協同組合連合会提供

画像2：おたのり（裏）



出所：福岡有明海漁業協同組合連合会提供

画像3：使用イメージ



出所：筆者撮影

というネーミングを付けて福岡有明海漁業協同組合連合会へ販売促進ツールおよび食育教材としての活用を提案したところ、採用の運びと

なった。
アイデアのブラッシュアップの際に用いたのが、表3に示すシュミットの経験価値マーケティングの分析フレームである。

はじめに【SENSE】(感覚的経験価値)として、パッケージの背景に一面に海苔の養殖網が広がる有明海の写真を用いることで、有明海の大自然の恵みを受けて美味しく育った海苔であることが感じられるデザインとした。

また、生産者を模したイラストと「がまだして育てたぎゃんうまが海苔ばい 食ってみらんね!!」(一生懸命育てたとても美味しい海苔です。ぜひ食べてみてください!!)という筑後弁でのメッセージを大きく配置することで、生産者が心を込めて育てた自慢の海苔であることを視覚的に伝えるよう工夫した。

さらに、福岡有明海漁業協同組合連合会が市販している「一番摘み 福岡有明のり」1パックを同封し郵送できるパッケージにすることで、送り主(有明海沿岸4市を中心とした福岡県民を想定)から全国津々浦々(受け取る人は、

表3：経験価値マーケティングの分析フレームによる分析

<p>【SENSE】（感覚的経験価値）：視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚の五感を通じた経験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・有明海が感じられるパッケージデザイン（視覚） ・生産者を模したイラストと筑後弁でのメッセージ（視覚） ・市販の焼のり1パックを同封することで、「福岡有明のり」を食べる機会を提供（嗅覚・味覚） ・パッケージ裏面にQRコードを掲載し、YouTube動画へ誘導（視覚）
<p>【FEEL】（情緒的経験価値）：顧客の感情に訴えかける経験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージへJF（全漁連）ロゴを印刷 ・同封する「一番摘み 福岡有明のり」のパッケージに「柳川ブランド認定品」のシールを貼付
<p>【THINK】（創造的・認知的経験価値）：顧客の知性や好奇心に訴えかける経験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージ表面に有明海に関する情報や地図を掲載 ・パッケージ裏面に海苔の養殖・製造工程（動画、イラスト）とアレンジレシピを掲載
<p>【ACT】（肉体的経験価値とライフスタイル全般）：新たなライフスタイルなどの発見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・単身や少人数世帯でも負担にならない食べ切りサイズ ・コロナ禍等で直接会うことが難しい人へも手軽に渡すことができる郵送できるパッケージ ・パッケージ裏面に公式ブランドサイト（ネット通販サイト）へのQRコードを掲載
<p>【RELATE】（準拠集団や文化との関連づけ）：特定の文化やグループの一員であるという感覚</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の産業や特産品に誇りが持てるようなパッケージで産地応援意識を刺激 ・ワークショップの実施 ・食育教材としての活用

出所：筆者作成

有明海沿岸4市出身でありながら現在は市外で暮らす人、福岡県外で暮らす人を想定）へ美味しい「福岡有明のり」を食べる機会を提供してもらう仕組みとした。

パッケージの裏面には「福岡有明のりができるまで」を動画で見られるYouTubeサイトへ誘導するQRコードを掲載し、懸命に海苔づくりに励む生産者の姿に触れ、雄大な有明海の大自然を楽しんでもらえるようにした。

次に、【FEEL】（情緒的経験価値）として、パッケージ表面にJF（全漁連）ロゴを印刷することで、「国産」「安心」「安全」であることを訴求した。

また、同封する「一番摘み 福岡有明のり」のパッケージに「柳川ブランド認定品」の金色

のシールを貼付し、柳川市の特産品として認められた特別な商品であることをアピールした。

【THINK】（創造的・認知的経験価値）の面では、パッケージ表面に有明海に関する情報や地図を掲載したり、パッケージ裏面に地元の人でも意外と知らない「福岡有明のりができるまで」の作業工程を動画やイラストで分かりやすく紹介したり、バニラアイスクリーム&海苔といったユニークなアレンジレシピを載せることで顧客の知性や好奇心に訴えかける工夫をした。

【ACT】（肉体的経験価値とライフスタイル全般）については、増加する単身世帯や少人数世帯でも負担にならないよう、同梱する海苔を2切5枚（板のり2.5枚）が1パックになった

食べ切りサイズとした。

また、コロナ禍で多くの人たちが市や県をまたいでの行き来や面会を自粛していた時期でもあり、切手を貼って郵便ポストへ投函できるデザイン、郵便ポストや家庭の郵便受けに入る厚さ、140円切手で送ることができる重さにこだわった。

さらに、パッケージ裏面に公式ブランドサイト（ネット通販サイト）へのQRコードを掲載することで、同梱された海苔を食べて「おいしい！」と思ったらすぐにネット通販で購入できるようにした。

最後に【RELATE】（準拠集団や文化との関連づけ）については、送り主は地元の産業や特産品に誇りを感じることができ、受け取った人も有明海や「福岡有明のり」に関心や愛着が持てるようなパッケージとなるよう、有明海や「福岡有明のり」の魅力をふんだんに盛り込んだ。

また、「おたのり」誕生を記念して、2021年7月17日（土）に柳川市にある農産物直売所柳川よかもん館で地元の方々を対象としたワークショップを開催し、多くの方々が地元の自慢の逸品を同封した「おたのり」に手書きのメッセージを添えて全国へと発送するイベントを楽しんだ。

「おたのり」は「一番摘み 福岡有明のり」とセットで福岡有明海漁業協同組合連合会や柳川よかもん館で販売されるのと並行して、各地でのイベントや市内の小中学校等でのワークショップの場で販売促進ツールや食育教材としても活用される予定である。

5. まとめ

本研究の目的は、コロナ禍によって日本の伝統食であり福岡県が誇る特産品の一つである海苔の販売に大きな影響が出ていると知った学生たちによる「福岡有明のり」応援プロジェクトの一連の活動をマーケティングの視点から分析・考察し、地域の特産品の販売促進における

可能性や課題を導き出すことであった。

「福岡有明のり」の認知向上と販売促進という目的を実現するために、はじめに海苔全般および「福岡有明のり」について分析を行い、「福岡有明のり」が抱える課題と課題解決に向けての方向性を探った。その結果として、①「福岡有明のり」「柳川ブランド認定品」の認知向上、②産地応援、食育の気運の有効活用、③ SNSの有効活用、④新規需要の喚起の4点の課題が浮かび上がったと同時に、これらの課題解決のためには柳川市をはじめとする有明海沿岸4市の住民の参加が重要であり、地域を巻き込んだ販売促進戦略の立案が必要であるという意見で一致した。これらの課題に対して「おたのり」がどう対応したのかを整理したのが表4である。「福岡有明のり」という高品質な既存商品の魅力を最大限に活かすために、海苔そのものに手を加えるのではなく、パッケージや販売促進の点において“思わず手に取りたくなる、人に話したくなる”ための仕掛けをふんだんに施し、コミュニケーションギフトや食育教材としての新たな需要喚起の可能性を見出すことができた。

最後に、残された課題を整理しておきたい。「おたのり」は学生ならではのユニークな視点から生まれた新たな販売促進手法として評価され、福岡有明海漁業協同組合連合会が採用してくださった。ワークショップでは多くの地元の方々が楽しみながらメッセージを書いて、ふるさとの自慢の逸品「福岡有明のり」を全国津々浦々へと送ってくださった。受け取った方の多くはその風変りなお便りと地元民からの心のこもった手書きメッセージ、同封された高品質な海苔の味に感銘を受け、「福岡有明のり」が心に刻まれたことだろう。認知向上や販売促進、新市場開拓は容易なことではないが、地元の産業や特産品に関心や誇りを抱き、厳しい状況にあえぐ地元企業や商品を応援したいと心の中で願っている住民は少なくないはずである。この

表4：「福岡有明のり」の課題と対応策

課題	本プロジェクトによる取り組み
①「福岡有明のり」「柳川ブランド認定品」の認知向上	<ul style="list-style-type: none"> 写真、イラスト、動画などを多用し、楽しみながら有明海や「福岡有明のり」の魅力を伝えた 柳川市でワークショップを開催することで地元の方々が「柳川ブランド認定品」を知るきっかけ作りとした
②産地応援、食育の気運の有効利用	<ul style="list-style-type: none"> 写真や動画を使って、懸命に海苔づくりに励む生産者の姿や雄大な有明海の大自然について伝え、住民の誇りや産地応援の気持ちの醸成を目指した 食育教材として用いることで毎年一定数の生徒たちに「福岡有明のり」について深く知ってもらい、郵送という手段を用いることで子どもたちから外へ向けてその魅力を発信できる仕組み作りをした
③ SNS の有効活用	<ul style="list-style-type: none"> 「自宅の郵便受けに海苔が届く」というユニークな体験や、思わず人に話したくなってしまうような情報をふんだんに取り入れ、SNSでの情報拡散を目指した
④新規需要の喚起	<ul style="list-style-type: none"> コミュニケーションギフトや食育教材として既存商品を活用することができた

出所：筆者作成

ような時だからこそ、地域を巻き込みながら、楽しく、前向きに販売促進に取り組むチャンスであると筆者は考える。

今後の課題は、このような取り組みを単発で終わらせるのではなく、いかに地域を巻き込みながら継続していくかである。そのためには、新年（12、1月）、成人式（1月）、海苔の日（2月）、新年度（3、4月）、母の日（5月）、父の日（6月）、ふみの日（7月）、夏休み（8月）、敬老の日（9月）…と様々な理由をつけて地元住民から離れて暮らす家族や友人に地元の特産品にメッセージを添えて送る機会を提供し続ける必要がある。また、地元住民だけでなく、観光で訪れた人たちが記念に購入・郵送してくれるよう、市内の観光スポットや観光案内所、駅、郵便局等と連携することができれば、購入者の増加ひいては「福岡有明のり」の認知向上・販売促進にも貢献してくれるに違いない。

コロナのような未曾有の事態や社会環境・消

費者のライフスタイルの変化などによって海苔や特定の食品の売り上げに影響が出ることは仕方がない、一日も早い回復を願いながら耐え忍ぼう、という見方・考え方も多い。しかし、本プロジェクトを通じて、綿密なマーケティング分析を重ね、消費者ニーズや市場の変化に対応した戦略的な販売促進案を練り、時期を逃さず実践することで、厳しい現状の中にも新たな光を見出す可能性が示唆された。今後も地域発展の一助となるべく、実践的な取り組みと学術的な分析による研究を深めていきたい。

<謝辞>

本プロジェクトは、福岡有明海漁業協同組合連合会および株式会社昭和堂 BizQuest の多大なる理解と支援のもとに実現されました。関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

引用文献

- [1] 「コロナで“海苔”ピンチなぜ？二重の打撃も」、日テレニュース24 (2020年12月7日)、<https://www.news24.jp/articles/2020/12/07/07780725.html>
- [2] 「福岡有明海の魅力」、「福岡有明海の産業」、福岡有明海漁業協同組合連合会、<https://fukuoka-ariake.com/> (閲覧日：2022年1月24日)
- [3] 「福岡県の農林水産ブランドを紹介」、福岡県庁 HP、<https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/gaiyou-brand.html> (閲覧日：2022年1月24日)
- [4] 「おにぎり不振で困る海苔」、食品新聞 (2020年9月11日)、<https://shokuhin.net/35561/2020/09/11/gyakukousen/>
- [5] 「海苔 コンビニ不振で大苦戦 35%占めるコア需要にコロナが直撃」、食品新聞 (2020年9月14日)、<https://shokuhin.net/35642/2020/09/14/topnews/>
- [6] 「海苔 相場`崖崩れ`警戒 コンビニ不振で一転 連載・アンダーコロナキッチン第2章『需要激変』<9>」、食品新聞 (2020年12月23日)、<https://shokuhin.net/38820/2020/12/23/kakou/kawaki/>
- [7] 「事業概要」、福岡有明海漁業協同組合連合会 HP、<https://fukuoka-ariake.com/about/about2/> (閲覧日：2022年1月24日)
- [8] 「佐賀海苔®有明海一番とは」、新うまい佐賀のりづくり運動推進本部 HP、<https://gochiso-saga.com/saganori/about.html> (閲覧日：2022年1月24日)
- [9] 「海苔 生産量回復基調に転じる 相場は概ね弱含みで推移 九州ブロック初入札」、食品新聞 (2020年12月9日)、<https://shokuhin.net/38161/2020/12/09/kakou/kawaki/>
- [10] 「まちづくりに関するアンケート調査報告書～第2次柳川市総合計画事業検証のための市民意識調査～」、令和2年12月、柳川市、<https://www.city.yanagawa.fukuoka.jp/library/download/08shiseijoho/kikaku/2021houkokusyozenpen.pdf> (閲覧日：2022年1月24日)
- [11] 「消費者動向調査 (令和3年1月) 食の志向、コロナ禍の影響による食品購入方法の変化および産地応援の意識変化について」、日本政策金融公庫 (2021年3月18日)、https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_210318a.pdf (閲覧日：2022年1月24日)
- [12] 「ご飯とよく合う」小中学校給食に地元産のノリ、児童ら笑顔 柳川市」、西日本新聞電子版 (2021年2月6日)、<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/689140/>
- [13] 「米の1人当たりの消費量はどのくらいですか。」、農林水産省 HP、<https://www.maff.go.jp/j/heya/sodan/1808/01.html> (閲覧日：2022年1月24日)
- [14] 「生活定点調査」、博報堂、<https://seikatsu.soken.jp/teiten/answer/320.html> (閲覧日：2022年1月24日)
- [15] 「ギフト市場に関する調査を実施 (2020年)」、プレスリリース No.2637、2021/01/27、矢野経済研究所、https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2637
- [16] 「韓国からノリ輸入枠を拡大 25年に27億枚へ」、日本経済新聞 (2015年12月9日)、https://www.nikkei.com/article/DGXLASFS09H5E_Z01C15A2EE8000/
- [17] 「気候危機の足元で 海の異変『適応』する漁師」、朝日新聞福岡版 (2021年11月30日).