

## 中京地区における岡山県産カキの PR 戦略案

令和 8 年 6 月更新

## 1 岡山県産カキの中京地区における現状と課題

## (1) 流通量及び取扱金額等

中京地区は、名古屋市を中心とする経済圏であり、鉄道などのアクセスツールにより岐阜県や三重県の一部エリアも含まれる。中京地区における水産物の流通は、産地から名古屋市中央卸売市場（北部市場含む）や岐阜市中央卸売市場、北勢地方卸売市場（三重県四日市市）などを經由して、小売店等へ供給されている。

名古屋市中央卸売市場での産地別取扱量（令和 6 年度漁期：R6.10～R7.3）は、広島県 57%、**岡山県 11% (72 トン)**、岩手県 10.3%、兵庫県 6.3%、宮城県 5.1%であり、産地別取扱金額は、広島県 62.1%、**岡山県 14% (164 百万円)**、兵庫県 6.6%、岩手県 6.2%、宮城県 5.4%となっている。取扱量と取扱金額から算出した**平均単価（円/kg）は、岡山県 2,285 円**、広島県 1,951 円、宮城県 1,897 円、兵庫県 1,706 円、岩手県 1,071 円となっている。

なお、約 15 年前の名古屋市中央卸売市場（本場・北部）での岡山県産カキの産地別取扱金額は、31.4%（468 百万円）となっている。

※令和 7 年度漁期は、瀬戸内海のカキ大量へい死の影響で通年とは異なる流通状況となっているため令和 6 年度データを記載している。

## (2) 岡山県産カキの流通ルート・販売先

名古屋市中央卸売市場の水産卸売業者は、本場では大東魚類(株)、中部水産(株)、名古屋海産市場(株)の 3 社、北部では名北魚市場(株)の 1 社である。また、水産仲卸業者は、本場 57 社、北部 29 社となっている。県産カキは、県漁連及び漁協が県内生産者から集荷し、流通しており、このうち県漁連分については、主に名古屋市場の卸売業者 2 者（大東魚類(株)、中部水産(株)）及び市場外のマルイチ産商に出荷している。そこから、仲卸業者を經由するなどして、約 7 割がスーパーマーケット等の小売店、約 2 割が飲食店、約 1 割が冷凍原料へ仕向けられていると考えられ、その大部分を小売店への出荷が占めている。

## (3) 小売店の評価等

令和 2～7 年度岡山かき販売促進キャンペーン及びヒアリング等から、小売店バイヤーの評価は、県産カキは「旨味が強い、加熱しても縮みにくい、クセが少なく食べやすい、味が良い」など、共通して高評価であった。一方で、「消費者の認知度が低い、競合産地との差別化が不十分、シーズン初期（10 月～12 月）の粒が小さい、加工品のラインナップが少ない」などの意見も聞かれた。令和 3～7 年度の 4 年間、小売店における販売促進キャンペーンを実施したことにより、小売店バイヤーの岡山かきの「特徴」についての理解は進んでおり、「1 月以降に大粒のかきを供給してもらえれば、それまで他県産の取扱いをしていたとしても、岡山県産に切り替え販売する」との声もある。今後は、消費者への認知度向上、特に岡山かきの特徴を理解していただいた上での販売促進とともに、小売店バイヤー等に岡山かきのファンになってもらう取組などを実施することが重要であると考えられる。

## ※岡山かきの特徴

- ・鮮度が高く、身が縮まない
- ・旨み強いのに「スッキリした後味」で食べやすい
- ・衛生管理が徹底され、生産者の顔が見える「安全・安心なかき」

## 2 中京地区における「岡山かき」のPRの進め方

中京地区における岡山県産カキ販売の方向性としては、名古屋市を中心として美味しさや生産の努力（養殖漁場の環境保全）など岡山かきの特徴を知った消費者が増え、岡山かきを選んで購入していただくことで、岡山かきの消費が長期的に安定する状況を目指して、以下の取組を進めていく。

### (1) PRの進め方の基本的な考え

上記の現状を踏まえ、長期的な取組指標や令和7年度から令和9年度の3か年における中京地区における岡山県産カキの認知度向上やPRなどの進め方を以下のとおりとする。

#### 1) 長期的な取組指標

名古屋中央卸売市場（本場・北部）での産地別取扱金額の1月～3月の平均シェア 20%の達成及び維持を目指す。また、名古屋向けの岡山かき（名古屋中央卸売市場及びマルイチ産商）の出荷金額3億円の達成及び維持を目指す。

名古屋では、大粒のカキの需要が高く、岡山かきは、筏にカキを吊るして1年間で出荷する「1年かき」を主としており、全国的な漁期の初期(10月～12月)に大粒のカキを提供することが困難である。このことから需要にあった供給を行うために、大粒のカキが生産できる1月～3月の取扱金額を指標とした。

#### 2) 3か年（令和7年度～9年度）の取組

- ① 岡山かき消費拡大に繋がる取組の実施及び評価
- ② 消費者の岡山かきの認知度向上につながる取組の実施
- ③ 小売店バイヤー等に岡山かきのファンになってもらう取組の実施

#### 3) 中京地区での岡山県産カキのPRの進め方・狙い

①②の取組を中京地区で継続して実施することにより、消費者に岡山県産カキの特徴を知ってもらい、“岡山県産カキを買いたい”というニーズを創出することで、中京地区の流通関係者に対して“岡山県産カキを取り扱いたい”と感じさせ、岡山県産カキの認知度向上や、取扱量の増加を狙う。

また、③の取組を実施することにより、小売店バイヤーに、これまで以上に岡山かきの魅力に触れてもらい、知ってもらうことで、毎年シーズンになると岡山かきを仕入れる仕組みづくり、意識醸成を図る。

### (2) これまでの取組（令和2年～令和7年度の取組）

#### 1) 令和2年度

- ①名古屋中央卸売市場（本場）の荷受2社、仲卸2社、小売店等水産バイヤー10社に、岡山県産カキのイメージ、認知度、食味評価をヒアリングするとともに流通ルートの現状を把握した。
- ②岡山県産カキの味覚分析を実施し、岡山県産カキの味の特徴を数値化するとともに、生産者の工夫や安全・安心につながる情報を『岡山県産カキの特徴』として整理した。
- ③消費者からの意見収集のため、岡山県産カキに関するWebアンケート調査を実施した。中京地区の1,991人から回答があり、購入時のポイントとして、「粒の大きさ」、「産地」、「値段」が順に挙げられ、大粒の需要が高く、産地として知名度がなければ、手にとられにくいということなどが考えられた。

#### 2) 令和3年度

- ①愛知県内の小売店12店、百貨店2店において、販売キャンペーン及びアンケートを実施した。また、愛知県内の飲食店8店において、岡山県産カキを用いた限定メニューの販売フェア及びアンケートを実施した。キャンペーンでは、各店舗において取扱量を増加させることができ、店舗側にも参加のメリットがあることから、次年度以降も継続してキャンペ

ーンを実施しながら、岡山かきの特徴を知ってもらうことが必要と考えられた。また、アンケートでは、愛知県内のキャンペーンを利用した 228 名の消費者から、約半数が「日頃利用しているスーパーにあれば岡山かきを買う」と回答しており、より多くの小売店等で岡山かきを取り扱ってもらうことが、中京圏への出荷額増につながることも考えられた。

②上記キャンペーンや有名シェフ監修のカキレシピ等を Web 記事や Youtube 配信、新聞折り込みチラシ等によって情報発信した。

### 3) 令和 4 年度

①愛知県内の小売店 25 店、百貨店 3 店において、販促キャンペーン及びアンケートを実施した。また、愛知県内の飲食店 6 店において、岡山県産カキを用いた限定メニューの販売フェア及びアンケートを実施した。令和 4 年度、岡山かきは生産不調であったが、販売キャンペーンでは新たに高質系スーパーが加わり、新たな販路を拡大することができた。また、小売店からは「1 月～3 月に大粒の岡山かきを提供してもらえれば、それまで他産地を取り扱っていたとしても、岡山県産に切り替える」との声もあり、大粒の需要が高い中京圏では、需要に応えることが可能な 1 月～3 月頃に、高品質で安心・安全な「岡山かき」を供給することが重要と考えられた。

②岡山県産カキの特徴や魅力、生産の工夫、商品のラインナップ等を記載した PR 冊子を作成し、小売店交渉の際に使用したことが有効であった。

### 4) 令和 5 年度

①愛知県内の小売店 27 店、百貨店 3 店において、販促キャンペーン及びアンケートを実施した。また、販促キャンペーン期間中、百貨店などの 5 店舗において、県職員、県漁連職員及び生産者が店頭立ち、消費者に岡山かきの特徴や美味しさなどを伝える対面販売を行った。生産者の話がきっかけで岡山かきを購入する消費者も多く、岡山かきの味や産地の特徴を知っていただくことができた。

②小売店バイヤーらを対象とした産地商談会を日生町で実施し、岡山かきの試食会や漁場見学などを実施した。その後のアンケートでは、岡山かきのよさ（特徴）を消費者へ伝えたいとの声も多く、岡山かきの魅力を感じていただくことができた。

### 5) 令和 6 年度

①中京圏の小売店 31 店、百貨店 4 店において、販促キャンペーン及びアンケートを実施した。また、販促キャンペーン期間中、百貨店などの 8 店舗において、県職員、県漁連職員及び生産者が店頭立ち、消費者に岡山かきの特徴や美味しさなどを伝える対面販売を行った。生産者の話がきっかけで岡山かきを購入する消費者も多く、岡山かきの味や産地の特徴を知っていただくことができた。

②商品の取扱決定権のあるバイヤー等とキャンペーン期間外の取扱についても商談し、新たに高級スーパー 8 店舗で岡山かきが通常販売されるなど、キャンペーン期間外の取扱も増やすことができた。

### 6) 令和 7 年度

①中京圏の小売店 23 店、百貨店 4 店において、販促キャンペーン及びアンケートを実施した。また、販促キャンペーン期間中、百貨店などの 8 店舗において、県職員、県漁連職員及び生産者が店頭立ち、消費者に岡山かきの特徴や美味しさなどを伝える対面販売を行った。生産者の話がきっかけで岡山かきを購入する消費者も多く、岡山かきの味や産地の特徴を知っていただくことができた。

## 別紙 1

- ②インフルエンサーによる岡山かきの魅力とキャンペーン情報の発信を実施した。Instagaram での情報発信では閲覧数 36,268 回の内、34 歳以下が 43.1%を占めるなど、今後スーパー等で食品を購入する（今は普段スーパーでカキを買うことが少ない）若年層にアプローチすることができた。
- ③小売店バイヤーらを対象とした産地紹介会を名古屋市で開催し、産地の特徴・取組紹介や岡山かきの試食を通じて、県漁連と小売店バイヤーの繋がりを強化することができた。