

# 震災後の歩み



2011年3月、大川魚店は、大地震、津波で大規模な被害を受けました。その後の、原発事故の海洋汚染により、福島県の沿岸漁業は漁の自粛に追い込まれ、2020年1月現在も漁の再開には至っていません。福島水産業の軸となる試験操業についての説明と、こういった状況の中で、風評被害についてお客様の反応や、弊社の取り組みをまとめました。

株式会社 大川魚店  
代表取締役社長 大川 勝正

# 試験操業について



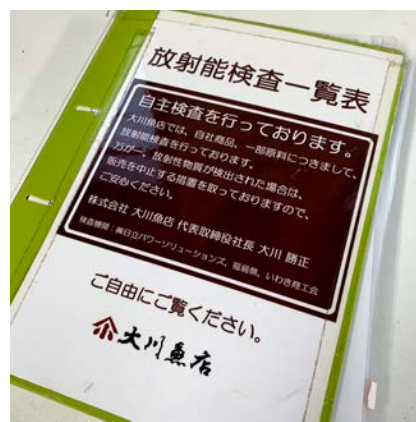
小規模な操業と販売を試験的に行い、出荷先での評価を調査して、福島県の漁業再開に向けた基礎情報を得るために「試験操業」を行っています。

平成29年4月1日より、出荷制限魚種を除く全ての魚種を試験操業の対象としています。  
令和2年現在では、週3，4回ほどの操業を行っています。

- 2011/4 モニタリング漁開始
- 2012/6 福島相馬地区試験操業開始 魚種3種からスタート
- 2013/8 2013/9いわき地区漁再開を計画していたが、東電汚染水漏洩が発覚。漁延期
- 2013/10 福島いわき地区試験操業開始
- 試験操業対象エリア、魚種は徐々に増え、2020年現在、原子力発電所の半径10km圏内を除く福島県沖で行われ、数種類を除き全ての魚種が対象となっている。

# 風評被害対策

震災直後は、売上対策のために、百貨店、イベントなどの催しに参加していました。始めはさほど風評被害というものを感じなかったです。2011/7/23、セシウム汚染牛が流通というニュースから風評被害が本格化した。それまでのお客様の反応は、半信半疑の方が大半で、行政や民間の取り組み方次第でなんとかなったと思う。



## 弊社の風評被害対策

- ・2011/5から自社製造製品の放射能自主検査を開始
- ・放射能検査の書類を売場に提示し、お客さまにも細かく説明していたが、反応が悪くすぐに止めた。  
その代りに、放射能検査書類のファイルを作成し、お店の休憩スペースに置き、自由に閲覧できるようにした。
- ・試験操業については、試験操業のルール・魚種・操業海域を鮮魚売り場に提示してお客さまにわかるようしていた。  
検査結果をウェブサイトには掲示していた。

**基本的に、放射能汚染を気にされるお客様に対してのみ資料を提示して説明していた。**



# S N S で福島水産業情報を発信

2011年3月から**twitter**で情報発信はじめる

2013年12月から**Tumblr**で福島の地魚入荷情報をアップ

2014年12月から**Facebook**でイベント系の情報告知

2016年6月から**Instagram**で地魚の魅力を発信

S N S に関しては、時期で発信する情報を変えていた。

- 初期：海洋汚染、魚汚染状況、原発事故ニュース、行政の対応などに対する魚屋としての意見、漁の再開など良いニュースも悪いニュースも同等に発信していた。主にtwitterを利用。
- 中期：漁の再開に伴い、水揚げされた魚種を数多くUPした。とにかく地魚を見せる事に注力していた。この時期は、意図的にニュースなどの情報は載せなかった。主に、Tumblr・Facebookを利用。
- 現在：地魚の魅力、楽しみ方などの情報を上げるようにしている。主に、Instagramを利用。



# お客様の反応

時間経過とともにお客様の反応は変化していた。

県内、県外でお客様の反応が違うということも分かった。

## ・県内のお客様

震災直後は応援、2011年7月セシウム牛流通後は、拒絶。放射能検査、ウェブサイトで検査結果提示、SNSでの情報発信を粛々に行った。

2012年試験操業の地魚を販売開始した時は、**お客様の反応は両極端。**

**食べたいお客様と、拒絶、戸惑うお客様**に分かれていた。

弊社は、試験操業の地魚を積極的に仕入れ販売していた。

週1、2回必ず福島の地魚を見せる事で、お客様も福島の地魚に慣れの感覚が生まれ、その後は、どちらかという**と売れ筋商品**になっていった。

2015年ぐらいまで、県内のマスメディアのニュースのトップは原発事故だったせいか、**福島の地魚を贈り物にするお客様は大きく減っている**し、現在のそのままの状態。一番売上が大きい福島県内の通信販売のお客様の戻りが最も少ない。50%前後。

## ・県外のお客様

2011年7月直後は拒絶。**2011年～2012年は非常に強い拒絶感**を持つお客様が多かったが、それ以降は、**県内のお客様よりも受け入れてもらいやすくなった。**

ただ、通信販売のお客様の減少は続いている。通信販売の売上は震災前の55%。

弊社の顧客情報を見ると、県外のお客様は60-80%まで戻ってきている。

一番売り上げが大きい福島県内のお客様の落ち込みが全体の数字を押し下げている。





# 地元重視



福島県内のお客様に、より多く  
**福島の地魚に接してもらい**  
**しっかりとした支持を得る**ことが  
重要だと考える。

県内の福島の魚に対する支持基盤が  
無いと、県外に出ても、一過性の人気  
で終わってしまう。

震災前とは違う、試験操業による  
水産資源の増加、資源管理といった  
付加価値をつけて福島の地魚を  
アピールしていきたい。