

て来店されます。十時前後になると一般客が増え、多い時では十台以上の観光ツアーバスが訪れ、外国人観光客を中心に多くの一般客が来店されます。直売所開設当初は業務筋の買い出し客が多く、「プロのまち」という印象でしたが、現在では観光地としての認知が高まり、老若男女、国籍問わず多くの一般客が訪れる食文化発信の『まち』になりました。客層の変化に伴い、一般客向けの店頭販売にも注力し、「吉岐対馬産のサザエのつぼ焼き」や、「小長井産の生力キ」など、食べ歩きに特化した販売も行っております。特に土曜日などの一般客が多い日には、一日の売上げの半分を店頭販売が占めることもあり、今ではサザエや力キだけを買って求める来店者も多くなり場外市場の名物の一つにもなっています。



### 〈営業活動〉

営業活動として、近隣外食店への鮮魚詰め合わせの提案や、長崎県の協力の元、百貨店やホテル向けに長崎県産水産物を期間限定で

販売する「長崎フェア」など取引先との打ち合わせを経て販売を行っています。長崎からの鮮魚出荷の中心は関西であることもあり、関東における長崎水産県というイメージは関西ほど強くなく、販売に苦慮することがあります。マダイ、マアジ等のメジャーな魚種は一般的にも認知されていますが、トビウオ、ケンサキイカ等の関東では水揚げされない魚種は鮮魚としての流通も少なく、認知度も低い状況です。そのため、調理方法やおすすめの食べ方などを紹介し、「一度使ってもうっ」「一度食べてもうっ」ことを目標として、営業活動を行い認知度向上に努めています。

また、関東、東北地区の生協、全農への営業業務については、各取引先の商談日程に合わせて、担当各課と協力しながら本会加工センターや提携生産者が製造した加工品を中心に提案を行うなど、商談窓口としての役割を担っています。

十月十一日付で築地市場が豊洲へ移転し、築地場外市場における業務筋を中心とした買い物客が大きく減少しており、場外市場全体としてこれまで通りの営業を行うのか、より一般客向けに特化した販売に切り替えるのか等、一つの転換期を迎えています。本会も例外ではなく、直売所の中心である鮮魚の販売については、年々減少傾向にあり、今後の客足次第では更なる落ち込みも懸念されます。今後の情勢を注意深く観察しながら、状況に合った柔軟な仕入れ、販売を行うと共に、本会の関東地区における業務全般が円滑に運営できるように取り組んでいきたいと思えます。