

徳島魚市場(株)と北灘漁協の連携による 「すだちぶり」の開発・販売

主任研究員 尾中謙治

1 すだちぶり開発の契機

徳島魚市場(株)は、徳島市中央卸売市場水産物部の卸売業者2社のうちの1社である。

徳島県の人口は減少し、それに伴い水産物の消費も減少している。徳島魚市場としては県外への出荷を増やしていくことの必要性を認識している。7～8年前からはヤマト運輸と協力して「鮮魚ボックス」(新鮮な魚の詰め合わせ)を通じた直接販売や、複数店舗を運営する飲食店との直接取引(仕分け・配送業務を含む)などに取り組んでいる。

BtoBおよびBtoCの取引拡大にあたっては、「ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」や「スーパーマーケット・トレードショー」に毎年出展し、水産物の販売促進をしている。

徳島魚市場の県内水産物の入荷シェアは全体の約8割であるが、養殖魚を除くと5割程度(天然魚やちりめん等)まで低下する。背景には、県下の漁業者の減少や高齢化による漁獲量の減少がある。徳島魚市場では自社および地域の維持・発展にとって、若い人に漁業への

興味を持ってもらったり、既存漁業者に漁業を継続してもらうことが必要であると考え、魚価および漁業者の所得向上に向けた取組みを行っている。例えば、先述した県外への販売や高級魚の活魚出荷、輸出、関連会社による加工販売などがあり、「すだちぶり」の開発もそのひとつである。

2 すだちぶりの商品化までのプロセス

県下で魚類養殖を行っているのは北灘漁協や椿泊漁協、浅川漁協など管内数か所であり、県内の養殖ブリの9割以上を北灘漁協の8経営体が生産している。北灘漁協の各経営体は3～7人を雇用しており、ブリとカンパチを養殖している。徳島魚市場は北灘漁協管内の養殖魚全体の8～9割を生産している6経営体と取引関係があり、2012年から彼らとすだちぶりの養殖についての話し合いをはじめた。「オリーブハマチ」や「みかんブリ」などのいわゆるフルーツ魚が普及する前であったので、当初は生産者から「商品化できるのか」「養殖できるのか」などの疑問の声もあったという。一方で、他県でフルーツ魚を養殖しているという話を生産者は聞いており、すだちぶりの養殖に取り組みたいという思いもあり、結果として4経営体が協力することとなった。

徳島魚市場はすだちぶりの開発にあたって、変色防止や食べやすい身質をビタミンEの含有量などの数値で把握することを前提としていた。徳島大学や四国大学などにも相談に行き、実験の準備を整えた。実験は、海水温などの影響も調べるために大分県と高知県すくも(宿毛湾)の漁業者に依頼して開始された。



すだちぶり(徳島魚市場提供)

飼料に使用するすだちは搾りかすで、県内の2農協から調達している(県下のすだちの生産量の1%未満)。それを徳島魚市場の関連会社の(株)マリン大王が粉末に加工し、中部飼料(株)が粉末をEP(エクストルーデッドペレット)に混ぜてすだちぶり専用の配合飼料を製造している。

飼料の開発にあたっては、すだちの最適な配合割合の実験が行われた。すだちの割合が高いと魚が食べないし、そもそも途中で飼料を変えることによって養殖魚が食べなくなることもある。生産者がすだちぶりの養殖に当初積極的になれなかった理由でもあった。

大分県や北灘漁協などの養殖漁業者からの協力を得て、1年半の実験のもと飼料は完成した。すだちぶりのビタミンEの含有量は通常の養殖ブリの4倍弱で、切り身にした時の変色の抑制や臭みがなくさっぱりとした味が実現された。給餌期間は出荷前の3か月間とした。それ以上の期間、餌を与えても品質は変わらなかったからである。

3 すだちぶりの販売

13年9月から徳島魚市場はすだちぶりの販売を開始した。販路開拓は、東京などでのイベントの開催や展示会への出展、水産物や養殖飼料を販売する関連会社の旭物産(株)を活用して行われた。

同年11月からは、くら寿司(株)へのすだちぶりの提供もスタートした。専用のEPは高熱処理をするので、すだちの香りはなくなり、魚にも香りは付かない。しかし、くら寿司は香り付きを要望しているため、すだちをモイスト(水分を含んだ状態)にした餌を一部使用してニーズに対応している。14年7月からは、ブリの夏場の消費を促すために夏季限定ブランド「すだち若ぶり」の販売を始めた。

北灘漁協ですだちぶりの養殖に取り組んだのは4経営体で、当初の生産規模は3万尾で

あった。1回あたりの出荷ロットが3トンと小さく、出荷作業が手間だったと生産者は振り返る。19年度の規模は8万尾で、1回あたりの出荷は6~7トンである。売値は、通常の養殖ブリの浜値に30円/kgを加えた額であるが、生産者は「専用の餌の値段が割高なので、あまりもうけにはつながっていない」と言う。

徳島魚市場が当初取り扱ったすだちぶりは、県内外産を合わせて8万尾であったが、ここ数年は年間12万尾(うち8万尾は北灘漁協の生産者による)を出荷している。17年までの出荷は6月~翌年2月中旬くらいまでであったが、通年需要があることから18年からは避寒漁場(阿南市椿泊町の漁場など)を活用しながら一年中出荷できる体制を構築している。

4 取組みのメリット・効果

北灘漁協では、すだちぶりが組合の直売所の人気商品になり、集客に貢献している。また、人気の養殖魚を生産しているという生産者のプライドの醸成にもつながっている。

徳島魚市場としては、すだちぶりによって自社のPR・知名度の向上につながり、販売先の開拓や商談がしやすくなっている。すだちぶりのイベントや展示会などを通じて社員にも変化が生じている。従来は荷受として対外的には仲買人と接触する程度であったが、今は飲食店や量販店、消費者との接点が増加し、社員自らが水産物の販促活動をするようになっている。それに伴って社員のモチベーションは向上し、新たな取組みなどのアイデアも社員から出てきている。

徳島魚市場にとって、すだちぶりは研究開発費を投じて継続的に取り組んだ成果のひとつであった。うまくいかなかった取組みもあったとのことだが、それでも諦めることなく新たなことにチャレンジし続けた結果といえる。

(おなか けんじ)

直売所を起点とした北灘漁協の多様な取組み

主任研究員 尾中謙治

1 地域漁業の現状

徳島県鳴門市北灘町を管内とする北灘漁協は、組合員96人(うち正組合員84人)、女性部16人、職員12人の組合である(2018年12月末時点)。管内では、ブリ・カンパチ養殖(8経営体)やワカメ養殖(27経営体)、小型定置網(10経営体)、小型機船底びき網(24経営体)などが行われている。

正組合員の平均年齢は68歳で、20年後には84人の正組合員が10人程度になるのではないかと松下有宏組合長は考えている。現状のままでは養殖と定置網が残り、漁船漁業は衰退していくと予測している。

ブリ・カンパチ養殖の8経営体にはすべて漁業後継者がいる。ワカメ養殖に関しては以前よりも生産者が減少しており、ここ最近では徳島県が開講している「とくしま漁業アカデミー」^(注1)を卒業した2人が新規にワカメ養殖を始めている。今後は漁場が空いても参入者がいなかったら、異業種の企業が参入しても良いと組合長は考えている。

05年から就任した現組合長は、就任当初から漁業者の減少によって地域漁業さらには地域全体が衰退することを危惧して、漁業者による生産+加工+販売という漁業の6次産業化による漁業振興を目指していた。また、組合員が減少しても職員の雇用を維持するために組合経営が存続できるような取組みが必要だと考えていた。その代表が「JF北灘さかな市」の開設・運営であった。

2 JF北灘さかな市の開設

漁協本所のある大浦漁港に隣接する広場にJF北灘さかな市が11年4月に建設された。施

設面積は約200㎡、施設内には直売所と食堂(北灘漁協直送とれたて食堂)を設置、施設の前には50台の駐車場が整備されている。直売所および食堂の営業時間は9時から17時、年中無休である。

利用者は徳島市・高松市などからの日帰りや周辺のホテルに宿泊している観光客と地域住民である。観光バスの立ち寄り先にもなっている。週末には駐車場がいっぱいになるほどの人気で、年間10万人近くが利用している。

食堂は地魚を使用した定食をはじめ、海鮮バーベキュー、11月から3月の焼きカキの食べ放題などが好評である。運営は外部業者に10年契約で委託しており、魚介類は主に漁協から仕入れたものを使用している。

直売所は漁協直営店で、北灘沖で水揚げされた活魚や鮮魚、干物などの加工品、野菜、土産物などを販売している。活魚販売にあたっては直売所内に活魚水槽3基を設置している。直売所の従業員は7人である。当初はパートを活用するつもりで募集をかけたが、なかなか集まらず、定着もしなかった。そこで現在の従業員はすべて漁協の正職員として雇用している。



JF北灘さかな市(北灘漁協提供)

販売する水産物は基本的に組合員から直接買い取っているが、カキや養殖タイなどの地元にはないものは近隣の漁業者から調達している。加工品や菓子類、酒類などは地元業者からの受託販売である。18年度の売上高は約1億6千万円、うち買取販売(主に組合員からの調達分)が7.2千万円、受託販売が9千万円である。初年度(11年度)の売上高8千万円と比較すると売上高はほぼ倍増している。

3 JF北灘さかな市の活性化

JF北灘さかな市という活動の拠点ができたことによって、以前から実施していた桜鯛祭り(4月)に加えて、わかめ祭り(2月)や水産物の即売会、料理教室などのイベントを新たに開催するようになった。12年6月からは毎月1回、旬の水産物を浜値価格で販売する朝市を開いている。イベントを通じて集客を行い、消費者との接点を増やし、ファンづくりに取り組んでいる。

13年からは地元水産物のPRにあたって「鳴門北灘べっぴん鯛」や「すだちぶり」という二つのブランド魚の取り扱いを開始した。鳴門市内の漁協と協力して鳴門でとれたマダイの名称を「鳴門鯛」としていたが、一層の付加価値を付けるために北灘漁協の小型定置網で水揚げされた天然鯛を鳴門北灘べっぴん鯛と命名している。すだちぶりは、徳島魚市場(株)と北灘漁協が共同で開発したブランド魚である。両ブランド魚は直売所での人気商品となっており、北灘漁協の水産物のブランド化に貢献している。

(注1)とくしま漁業アカデミーとは、徳島県で漁師を目指す人たちが漁業に関する知識や技術を学べる養成講座のことである(17年から開始)。

(注2)海の駅の認定要件は、①来訪者が利用できる船舶係留施設があること、②海の駅に関する情報提供等のためにガイドを配置していること、③来訪者が利用できるトイレを有すること、である。20年4月末時点で170駅が登録されている。

15年には大浦漁港が「海の駅^(注2)」として県内で初認定され、JF北灘さかな市を含む大浦漁港一帯の名称が「きたなだ海の駅」となった。この認定を通じて観光拠点としての知名度および集客力の向上を図り、プレジャーボートによる海からの観光客の誘致を促している。

4 地域コミュニティの活性化に資する直売所

16年、17年の10月には「元気な地域づくり」を支援するために、北灘漁協主催、鳴門市後援のもと「北灘しおさいマルシェ」が開催された。JF北灘さかな市の横に、地元農家や飲食店、雑貨店など10数店舗が出店し、広場では瀬戸中学校音楽部による演奏などが行われ、地域のにぎわいを創出した。

18年10月には総務省の「過疎地域等集落ネットワーク圏形成支援事業」を活用して、北灘漁協はJF北灘さかな市内に地域の交流スペース「海ン家」を整備した。地域住民の会合や料理教室などに利用することを想定している。実際に18年度は徳島県の「とくしまの魅力発信地産地消推進事業」を活用して、海ン家で水揚げされたばかりの新鮮な魚を使った料理教室が2回開催された。ほかに当事業で「ハマチのえさやり体験・盛って・食べて体験」や「わかめの収穫体験」なども行われ、地域住民や観光客に地元食材および地域の魅力が発信された。

北灘漁協はJF北灘さかな市を拠点として様々な取組みを行い、地域内外に対して北灘町の漁業や漁業者、水産物そして地域の認知度を高めている。直売所を漁協の重要な収益事業のひとつにも成長させている。

組合長は、JF北灘さかな市を通じて、漁業の3K(きつい・汚い・危険)というイメージや漁業者に対する理解不足を払拭できたと言う。また、JF北灘さかな市という名称によって「北灘」という地名を残すことができたことも成果と捉えている。

(おなか けんじ)