

姫ガザミのブランド化へ向けて

天草漁業協同組合姫戸支所ガザミ部会
代表 木本 泰親

1. 地域の概要

上天草市姫戸町は熊本県天草上島の東側に位置し（図1）、八代海をはさんで、対岸には九州山地が見える風光明媚な地域で、四季折々に美しい自然の表情を見ることができる。姫戸は天草の中で日の出が一番早く、その太陽の恵みでポンカンなど柑橘類の栽培も盛んに行われている。

2. 漁業の概要

私たちが所属する漁協は、平成16年と平成17年の2回の漁協合併により、組合員5,767名の県下最大の天草漁協となった。このうち姫戸支所に所属する組合員は、107名で、職員3名が勤務している。主な漁業種類としては、刺し網、流し網、タコ壺漁業が営まれ、ガザミ、ヒラメ、タコなどを漁獲し、中でも初夏から秋にかけて刺し網により漁獲するガザミは、貴重な収入源となっている。

3. 研究グループの組織と運営

私たちガザミ漁師は大変仲が良く、ことある毎に集まって資源管理などに関する取り決めをしてきたが、平成16年からはじめた流通対策に関する国・県の補助事業をきっかけに、様々な情報を漁師みんなで共有し、より一体となったガザミの価格向上や資源管理などの取り組みを開始した。これらの活動を経て、平成17年9月に正式にガザミ部会を発足し、会員10名、事務局1名で運営している。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

ガザミ資源は、もともと変動が大きいといわれているが、支所のガザミの水揚げ量は、ここ十数年、低迷していた（図2）。また、近年の不景気の影響か、水揚げが少なくても、魚価の上昇はなく安く取り引きされ、生活は苦しくなるばかりであった。そこで、少しでも収入の増加につながるよう、漁協と漁師が連携し価格向上のための対策を実施することとした。

幸いに、県内では姫戸はガザミの産地として有名で、品質や味については自信があったので、県外の市場への試験出荷をしながら、ブランド化への取り組みを行った。

市場、漁協の職員、そして私たち漁師が一つになり取り組みを行った結果、漁師の意識が向上するとともにガザミの価格向上にも大いに成果があったため、これらの取り組みについて報告することとした。

5. 研究・実践活動状況及び成果（効果）

（1）活動状況

① 県外市場との商談会

県内の市場だけでは価格の向上が難しく、新たな販路確保の必要性を感じていたが、私たちは地元市場にしか出荷していなかったため、県外の市場の事情については全く知らなかった。そこで、平成16年度に国・県の補助事業を利用して、東京・名古屋・京都・大阪などの大都市の市場を漁協職員とともに視察し、商談会に臨んだ（図3）。

商談会では、驚いたことに姫戸のガザミの水揚げが最盛の時期に、県外市場ではガザミの入荷が殆どないことがわかり、市場の担当者から「是非、姫戸のガザミを売ってみたい」との要望もあったため試験輸送を開始することとした。

② 試験輸送

長距離輸送のため水温上昇などによるへい死が課題になると予想していたが、案の定、当初は失敗の連続であった。そこで試行錯誤を繰り返しながら輸送に最適な条件について検討した。

漁協の施設では輸送に必要な冷海水を準備することは不可能であり、市販の保冷剤の使用も考えたがコストがかさむので断念した。そこで、使用済みのペットボトルを再利用することにした。ペットボトルに水を入れ氷をつくり保冷剤の代わりとした。

ペットボトル氷を利用することは決まったが、最初はどれくらい入れたら良いのかわからずに、氷の量が少なく水温が上がったり、逆に入れすぎて冷えすぎたりし、試験輸送を始めた頃は、出荷先の市場に到着した時には、既にガザミが弱っていたことが何度もあった。何回か繰り返すうちに、コツが分かるようになり、水温調節により活きの良いガザミを送ることができるようになった。

ガザミの発送方法に当っては、前日に冷蔵庫で海水を冷やしておき、同時にペットボトル氷を用意する。冷海水は水温を調節するために使うもので大量には必要ない。発砲スチロールに海水とペットボトル氷を入れ、ガザミ（5kg）の酸素不足を補うために電池式のエアポンプをつける。この方法により市場まで活きの良いガザミが届くようになった（図4）。

② ネーミング

各地を視察していく中で、他の産地の立派なカニには、一匹一匹に産地の表示がしされており高級品として取り扱われていることを知った。自分たちのガザミも「高級品として流通させたい」と思い、そのためには、ネーミングが必要だと考えた。そこで、ガザミ漁師と漁協職員で色々な名称のアイデアを出し合い、その中から、姫戸の姫をとって「姫ガザミ」というブランド名にした。

③ 漁協職員による厳しい選別

ガザミが県外の市場に並ぶようになると、今度は市場担当者から漁協へ、「中身のよく詰まった活きのよいガザミが欲しい」とか、「脚のとれたガザミを混ぜると価格が安くなる」との指摘があった。つまり、「ガザミを商品として取り扱い、もっと大切にしたい」とのことであった。

市場からの要望もあり、漁協にはより厳しい選別をしてもらうことにした。この選別に関しては、漁師である我々はいっさい口をださないようにしている。漁協職員の厳しい選別により、認められたガザミだけが「姫ガザミ」となる。

④ 販促ツールの作成

各市場の仲買に姫ガザミの名称を覚えてもらうのはもちろんのこと、食べる人にまで名称の浸透を図りたい。末端の消費者までブランド名を浸透させることが価格の安定に繋がるであろうと考え、魚函に添付するシール（図5）と、カニに装着するブランド名表示用タグを作成した（図6、図7）

（2）活動の成果

① 漁師の意識の向上

私たち漁師もガザミの取り扱いには細心の注意を払うようになった。取り組み以前は、網にかかったガザミを力任せに外し、脚が一、二本とれることも気にせず、生け簀の中に投げ入れていたが、現在では、取り外しの時に、できる限り脚を落とさないように細心の注意を払っている。脚が一本獲れただけでも、1kgあたり数百円も安くなるからである。

ガザミを大切な商品として取り扱うようになった。これは、今となって思えば当たり前のことだが、以前は当たり前のことができていなかった。また、県外市場から「どうしたら、より高く売れるのか」についてアドバイスを受けることで、魚を捕ることだけではなく、出荷先でどのように扱われているかなどについても考えるようになった。

② 県外市場での高値取引と地元市場の価格維持

これらの取り組みの結果、現在、県外の市場での姫ガザミは、セリ前には相對販売により先取りされたり、セリ場に出した時には、仲買が姫ガザミの前に陣取るなど高く評価されるようになった。

平成16年は、県外出荷を開始した9月から単価が上昇し、県外出荷が本格化した10月と11月では熊本市内の市場よりも高く取引された（表1）。

平成16年と平成17年を比べると、ガザミ漁獲量は、平成17年は平成16年の65%に落ち込んだが、水揚げ金額の下げ幅は90%に留まり、年間の平均単価が140%と大幅に上昇した（表2）。県外で高値で取引されるようになり、地元市場では、底値を決めて販売することで、値崩れすることなく価格の維持ができるようになった。

6. 波及効果

（1）漁協との信頼関係の強化

漁協とともに県外市場への視察や商談会に臨むことで、新たな販路を確保することができた。また、「いかにすれば高く売れるのか」については、やはり、販売のプロである漁協職員の意見に頼るところが大きく、漁協の強力な指導を仰ぐことにより価格の向上が図られた。さらに、ガザミを中心として、漁師から漁協へ、漁協から市場へ、市場から漁協、そして漁師へというように、意見が循環し、意思の疎通が図られるようになった。その結果、漁協とはより強力な信頼関係を築くことができた。漁協の共販率も上昇し、姫戸地区で水揚げされるガザミは、ほぼ100%漁協が取り扱うようになった。

（2）ガザミ以外の魚種の販路拡大

ガザミ以外の魚についても丁寧に扱うようになった。ガザミを流通させるなかで、取引先との信頼関係も深まり、ヒラメやマナガツオなどの新たな販路の開拓にも成功した。

現在の漁業不振の中では、自分あるいは、漁師だけではどうすることもできない。漁協ともしっかり協力しなければ、良い結果は生まれない。姫ガザミが高値で取引されるようになったのは、漁師と漁協との協力関係があつたことだと思っている。

7. 今後の課題や計画と問題点

出荷先の市場ではブランドとして定着しつつある姫ガザミだが、まだ十分に認知されていないので、もっと多くの市場や仲買、最終的には一般の方にまで、名前を覚えてもらえるようにしたい。そのためには、姫ガザミの安定的な供給が欠かせないので、特に資源管理などに力を入れていきたい。

私たちは、抱卵ガザミの保護や、8月のカニ籠漁の自粛や、殻長12cm以下のガザミの再放流などの取り組みをしているが、こうした資源管理については、他の地区の漁業者はもちろん、一般の人の理解を得てより広範囲に一体となって推進していきたい。

名前だけのブランド化ではなく、ガザミといえば「姫ガザミ」、といわれるようなブランドに育てていきたいと思っている。

ガザミの流通経路にあわせて開拓した他の魚介類の販路についても、我々、漁業者は更なる拡大を図り、「姫ガザミ」だけでなく、高い品質の水産物を全国の消費者に届けていきたい。

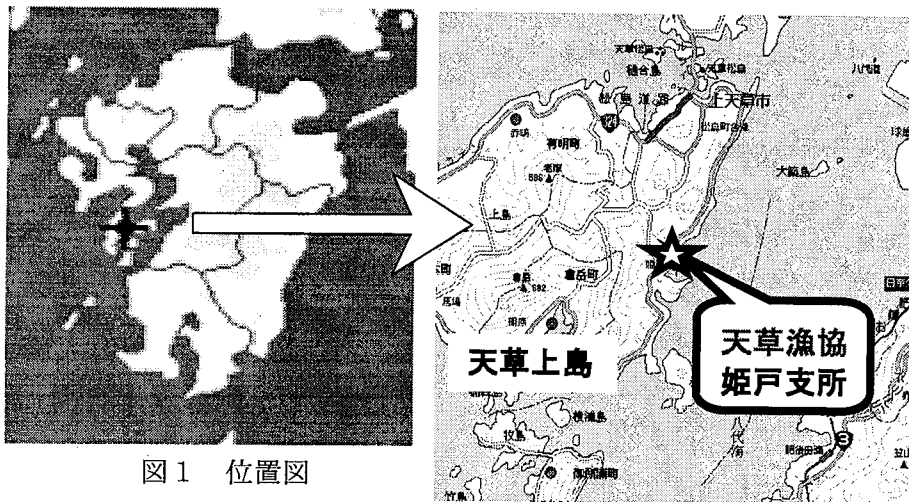


図1 位置図

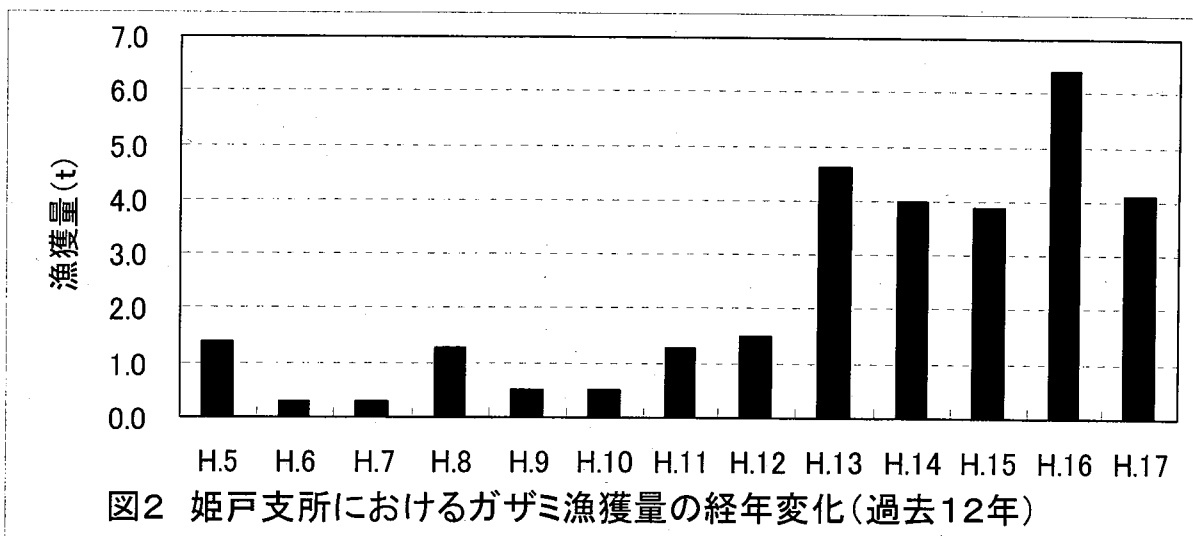


図2 姫戸支所におけるガザミ漁獲量の経年変化(過去12年)



図3 県外商談会の様子

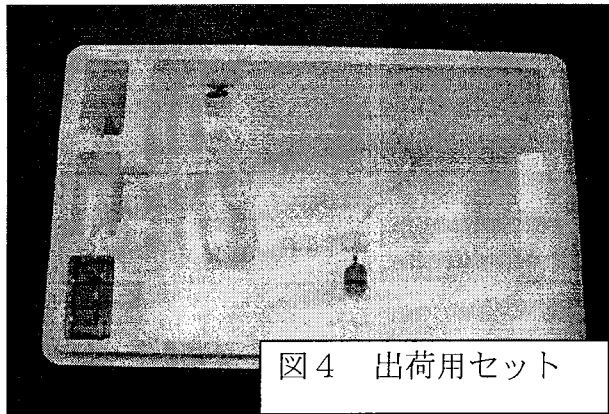


図4 出荷用セット

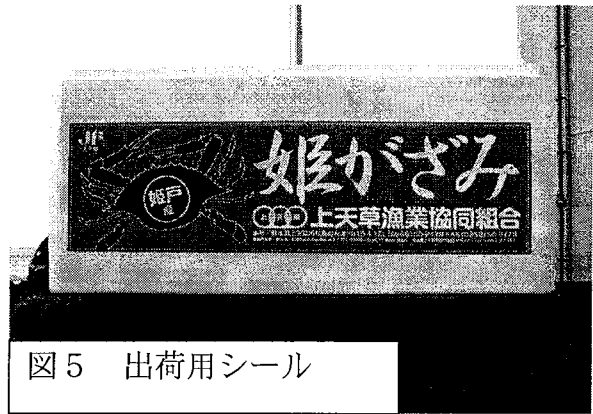


図5 出荷用シール

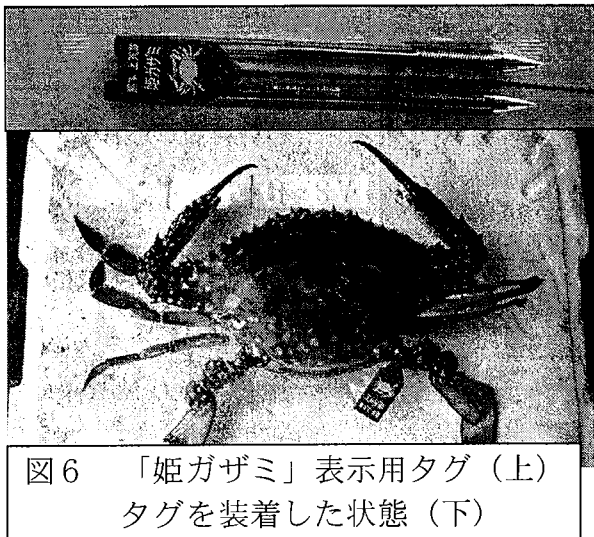


図6 「姫ガザミ」表示用タグ（上）
タグを装着した状態（下）



図7 出荷時の状態

表1 平成16年における姫戸支所と熊本市内の平均単価

	H16年7月	H16年8月	H16年9月	H16年10月	H16年11月
姫戸支所 平均単価(円/kg)	760	940	1,180	1,380	1,510
熊本市内市場 平均単価(円/kg)	914	1,015	1,119	1,114	1,038

* 網掛け部；県外市場に出荷するようになり、熊本市内に比べ単価が上昇した。

表2 姫戸支所におけるガザミ水揚げ量、水揚げ金額及び平均単価の比較

	平成16年	平成17年	対前年比 (H17/H16)
水揚げ量(kg)	6,239	4,080	65%
水揚げ金額(千円)	7,879	7,207	91%
平均単価(円/kg)	1,265	1,770	140%