

天領アジのブランド化への取り組みについて
～「天草」総合ブランド創設へのステップ～

あまくさ漁業協同組合 苓北町統轄支所
一本釣り振興会 会長 今村 義行

1. 地域の概況

私達の住む熊本県苓北町は、天草下島の北西端に位置した、総面積は約 67k m²、総人口約 9,000 人の町である。(図 1)

西は天草灘、北は千々石灘に面した美しい海に囲まれた町で、町の自然、文化を大切にしながら、まちづくりが進められてきたが、この間、平成 7 年には苓北火力発電所が運用を開始し、平成 15 年 6 月には 2 号機が運用を開始した。

主な産業は第一次産業で、志岐平野を中心に栽培されるレタスは県内一の産地とされており、水産業では特産のウニをはじめ魚介類の宝庫とされている。

しかし、近年の経済不況等による魚価の低迷や漁獲量の減少などから、水産業をはじめ、全体の経済も非常に厳しい環境におかれている。

2. 漁業の概要

あまくさ漁協は、一昨年 4 月に、天草下島の 5 つの漁協が合併し、新しく発足した漁協で、2,145 名の正・准組合員で構成される県内最大の漁協である。

この中で、苓北町の海面漁業では、一本釣り、磯建網、潜水、えびこぎ網、採藻などが営まれており、中でも一本釣り漁業は、生産量・生産額ともに最も大きな比重を占めている。

また、養殖業では、真珠母貝・ひおうぎ貝の養殖が行われている。

さらに、苓北地区は旧漁協時代から、直販やブランド化など漁獲物の付加価値向上に積極的に取り組んでいる地域である。

3. 苓北町統轄支所一本釣り振興会の組織と運営

タイ・イカ・アジなどの一本釣りをする漁業者の集まりで、漁業者の親睦や相互の問題点を話し合うための会である。

現在の会員数は 34 名で、月 1,500 円の会費だけで運営されている。

高価格化や漁業技術習得のための先進地研修や漁港内の清掃、魚供養などに取り組んでいる。

4. 課題選定の理由

7・8 年前までは、今と違い、一本釣りによって多くのアジが漁獲されており、そのほとんどが地元や本渡・熊本の市場に出荷されていた。しかし、地元では、大きなサイズのアジは、中型のアジに比べ安く売られる傾向があった。

そんな時に、当時の漁協役員の兄弟が、京都の市場で働いており、彼が以前から「天草の魚を扱いたい。」と考えていたことや、京都は古くから「大きなサイズの魚を好む」ということもあり、大消費地「京都」への「送り」として、アジを出荷することになった。

元々、天草灘の激流にもまれた黄金の釣リアジの品質や味については、自信があったが、これをきっかけとして、市場、漁協、そして私たち、三者が一体となって取り組み、現在の高価格化に繋がった「天領アジ」の取り組み事例について報告する。

5. 実践状況及び成果

取り組み前の苓北町の釣リアジは、簡単な氷 μ をした後、5 kg 詰めにして、地

元荷さばき所や本渡・熊本の市場などに出荷していたが、kgあたり単価は、高値でも1,000円程度であった。

特に、300gを越えるような大型の釣リアジは、中型の釣リアジに比べて安く売られることが多く、「もったいない。」と思うことが度々あった。そんな時、京都において、大型の釣リアジが価格の面で、期待のもてることを知り、ブランド化への取り組みがスタートした。

まず、出荷先である京都市場の担当者と詳細に検討を進めた結果、大衆魚であるアジを「関アジ」などに代表されるような「高級品」としての出荷を試みることになり、アジの取扱や荷造り方法などで、次のような改善を行った。

まず、手釣りによってつり上げられたアジは、人間の体温による皮膚のやけどを防止するため、極力、手で触らないようにし、漁獲後すぐに船のいけすに入れるようにした。(図2)

また、昼間に釣り上げられたアジは、夕方には水揚げせず、撒き餌や腹の中のものをはかせるために、各自、一晩、活かしておく。(図3)

一晩寝かせたアジは、漁協の出荷に合わせ、翌早朝、包丁でえらをメたあと、血抜きをし、水氷に入れるようにした。これは、アジの体色を鮮やかにするとともに、鮮度保持のための取り組みである。(図4)

また、荷造りでは、高級感を出すために2kg箱とし、350g以上の大型の釣リアジ4尾～6尾を入れた。当初は、下水で出荷していたが、輸送中に氷が溶けることや輸送コストがかかることから、保冷剤を使用することで、魚函の厚みを薄くし、輸送コスト削減を行った。(図5)

少し詳しく説明すると、陸送する場合の送料は、一山あたりで経費がかかっており、箱の厚みを薄くすることで、一山の箱数が増え、一箱当たりの輸送コストを大幅に削減することができた。(図6)

保冷剤によるアジの“焼け”が問題となったが、これを防止するために、エアーマットを保冷剤と魚の間に挟んだ。

次に、こだわりのアジを広く世間に周知し、付加価値を高めるために、昔、天草が幕府直轄の「天領」であったことから、天草のアジという意味も含めて「天領アジ」と命名し、町の協力もあり、ロゴの入ったチラシやポスター、のぼりなどを作成し、ポスターやのぼりは、取引先の市場や販売店に配布した。

また、出荷する一箱、一箱にチラシを同梱し、小売り店でパックなどに貼るシールも添付した。(図7)

この産地や漁法などの情報が記載されたチラシやパック用シールは、販売の現場までアジについていき、「安全・安心が求められる」この時代に、アジの付加価値を高める大きな役割を担っていると考えています。

こうした産地側の努力に加えて、市場側では、同じ釣リアジのなかでも値が高くなるように一番セリをおこなう「はなゼリ」を行うなど、関係者の努力もあり、出荷当初からキロ2,000円～2,500円の高値を得ることができた。

手探りで、2人の漁業者と漁協の担当者で始めた取り組みであったが、京都送リアジの高値が安定してくると10名ほどの漁業者が賛同し、取り組みに参加した。

新しく加入してくる漁業者に対しては、メ方や箱立ての方法などを徹底的に研修させ、先駆者である漁業者、漁協の職員や市場の職員に認められた者だけが仲間となることができ、「天領アジ」のブランド名を付けることができることにし

た。こうした同じ品質を保つ努力をすることによって、産地と消費地の信頼関係が構築された。

仲間が増えたことにより、ロットが揃うようになった、この頃の問題は、規格より小さい中型のアジの取扱をどうしようか？ということであった。

いずれのアジもこだわりの「アジ」であり、京都では、2 kg箱で7尾以上のサイズになると極端に値が下がり、地元売りよりも安くなってしまいうというジレンマがあった。

そこで、漁協の担当者が中心となり検討した結果、地理的には少し遠いが、小型から中型の魚が強いと言われる名古屋に販路を探った。

すると、京都での「天領アジ」の評判を知っていた名古屋の担当者から、中型サイズのアジも京都の大型アジと変わらない評価をもらい、規格の基準を下げ「天領アジ」として出荷することによりサイズによる出荷先の棲み分けができた。

この仕分けは今でも継続しており、350g以上の天領アジは京都、200g~350gの天領アジは名古屋へ出荷している。

一連の取り組みの成果を単価の推移で見ると、一目瞭然で、取り組み前の単価の実に2倍近くになり、現在も、それが維持されている。

この結果には、みんなも大満足しており、単価の面からも「天領アジ」として、ブランドが確立されたと考えている。(図8)

成功の秘訣の一つに、漁業者が日々の相場に一喜一憂せず、漁協の努力を信じて、地元販売より高かろうと安かろうと、ブランド作りに協力したことが大きいと考えている。

6. 波及効果

何よりも、一本釣り漁師に活気が戻ってきた。

努力が価格に反映されることは、何よりの励みであり、「こうすればもっとよくなるのでは？」という向上心を持った意見が多く聞かれるようになったし、自分たちの中にも「ブランド品を扱っている」という大きな誇りと自信が持てるようになった。

また、アジに限らず、みんな魚を丁寧に扱うようになった気がするし、仲買業者も「良いものは良いと評価してくれる。」という漁業者と仲買業者信頼関係が再生されたような気がする。

また、「天領アジ」での取り組みのノウハウを活かして、同じくこだわりの品質をもつ釣りのチコダイやサバをそれぞれ「天領チコ」、「天領サバ」として、関西方面の流通に乗せることができ、付加価値向上に寄与している。

さらには、他県への出荷をとおして、地元市場の価格面での活性化も図ることができた。

7. 今後の計画や問題など

このように一応の成功をみた「天領アジ」の取り組みであるが、ここ2、3年釣りアジの漁獲が極端に減少してきている。

アジに限らず大抵の魚種は、他の漁業種類で大量に漁獲されることもあり、こうしたことは、少なからず「天領アジ」の漁獲を左右することになる。

漁協内での資源の利用方法についてはともかく、他漁協、他地域との調整には難しいものがあり、今後は漁獲の増減に左右されないような本当の意味でのブランドを目指す必要がありますし、資源管理も考えていく必要がある。

少ない水揚げをカバーするためには、備蓄による出荷も検討する必要がある。

また、輸送の面では、トラックの速度抑制装置の義務付けにより、名古屋への翌日輸送が困難になり、現在は航空便を利用しているが、輸送コストが以前の倍近くになってきており、出荷先の再検討も必要となっている。つまり、同じ航空便を利用するのであれば、同じ料金でもっと遠方まで出荷することも可能であるし、陸送を考えれば、一晩で着荷する範囲での販路を探すことも必要と考える。

この対策として、今年から試験的に当地築地市場へのお荷を行っており、上々の評判をいただいている。

さらに、停滞は後退と同じであり、常に出荷先の情報収集などが必要だし、アジの一本、一本にラベルを貼付するなど、個体識別による更なる付加価値の創造にも取り組む必要性を感じている。

一方で、県外出荷によるブランド化が成功したことは、非常に良かったが、「天領アジ」を「地元の人にも食べてもらいたい」という欲求も芽生えてきた。

大消費地での価格が低迷し、中には地方との逆ざや現象がみられる昨今、「地産地消」の意味からも県内での流通にも努力する必要があると感じている。

そのためには、ブランドの持つ功罪をよく認識し、「高くて、よいもの」であり、かつ、消費者が「食べたい。」と考える地元特産品作りの認識が必要であり、輸送経費や中間マージンを省いた新しい流通も考えていく必要があると痛感している。

このように、まだまだ、取り組む余地がたくさん残っており、仲間や漁協などと相談しながら、みんなから愛されるとともに、足腰の強いブランド品作りを目指し、たゆまぬ努力を続けていく所存ですので、今後とも皆様方の応援をよろしく願います。

最後になるが、「天領アジ」に限らず、天草は、すばらしい魚の宝庫である。

高い付加価値を付けるに値する魚介類がたくさんあり、「あまくさの総合ブランド」を創設して、四季の旬の魚をいかに売り込むかを考える必要があると思う。そのためのブランド化の方法はたくさんあり、今回の私たちの手法もそのひとつだと思う。

漁獲の不振、魚価の低迷が続く中、今こそ天草の水産業界のチャンスと捉え、漁業者、漁協、行政が一体となり、知恵を出し合って、熊本の、天草の魚の売り込みができないか、我々も考え、実践していく必要がある。

その評価は、消費者がしてくれるはずである。(図9)

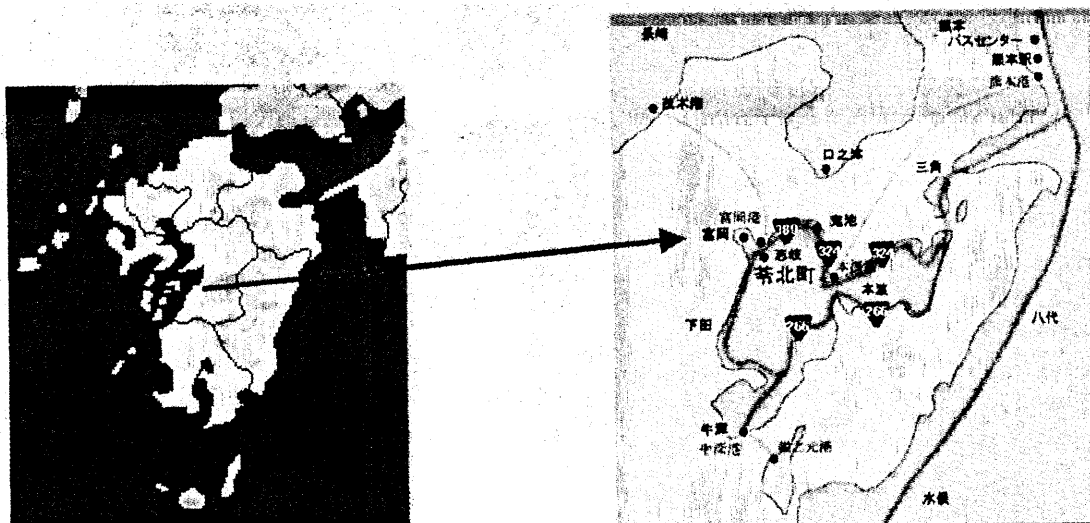


図1 位置図

課題選定の理由

- ・ 7, 8年前は一本釣りも好調であった。
- ・ しかし、地元では 300g を越えるようなサイズの釣リアジは安く流通。



せっかくのよいアジであるので、もっと高く売りたい！



- ・ 「大きいサイズの魚を好む」京都市場をターゲットに試験出荷を検討。

取り組み内容

京都市場の担当者と詳細に検討を実施！



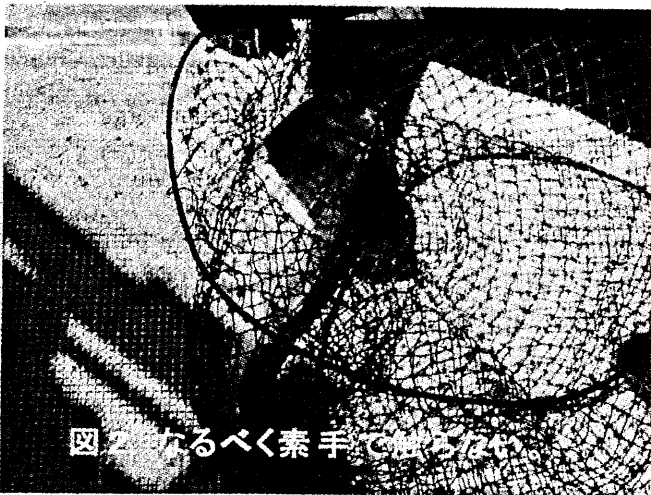
どうせやるなら、関アジなどに代表されるような

高級魚として出荷を試みることに



取扱方法や荷造りの改善に着手。

取扱方法や荷造りの改善方法



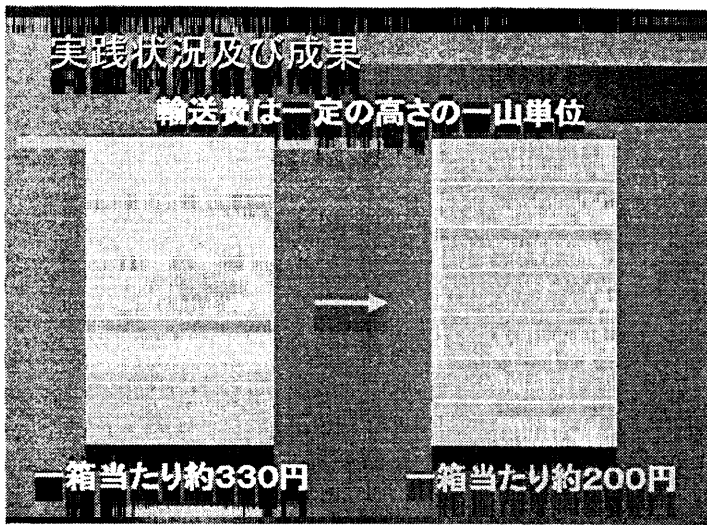


図6 輸送経費の削減を図るため、薄箱に

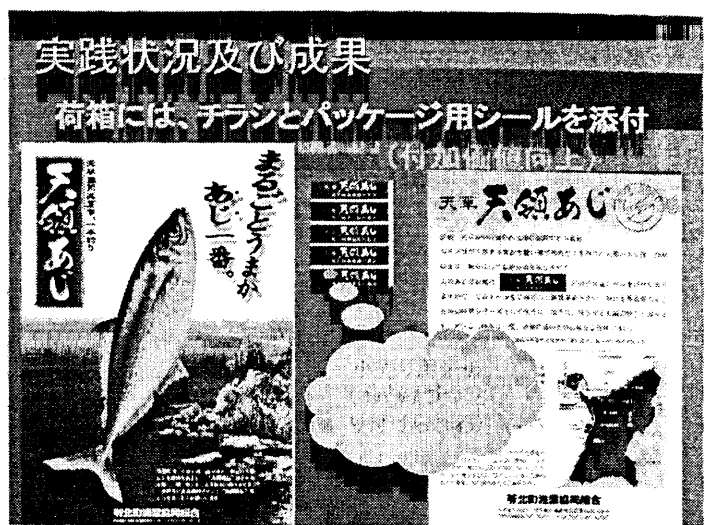


図7 周知を図るための資材作成

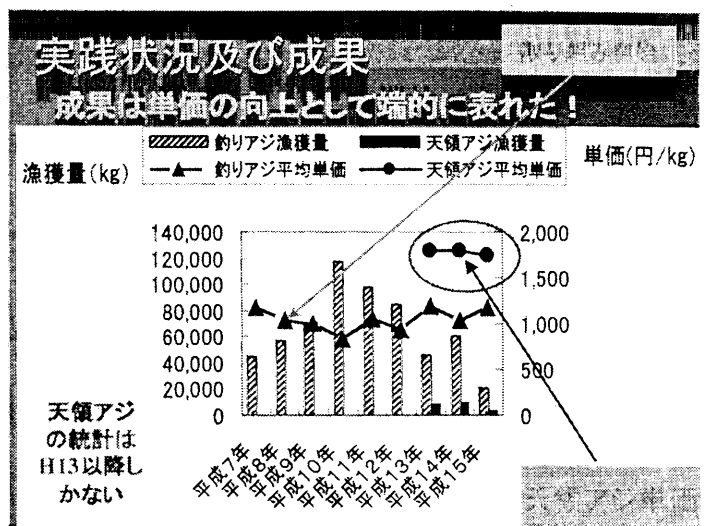
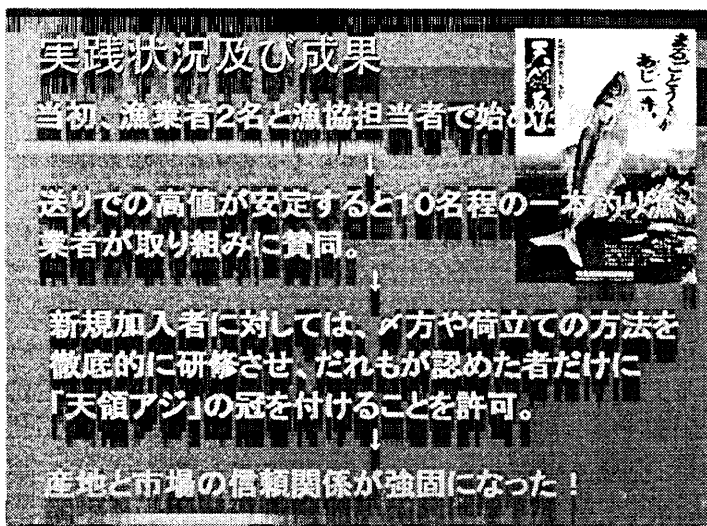


図8 産地の努力による成果は顕著に

天領アジ

↓

名実ともに有名ブランドとして確立した。

成功の秘訣は・・・
 漁業者が、まとまって、漁協の努力を信じて、
 ブランド作りに協力したこと。



波及効果

一本釣りの漁師に活気が戻ってきた。
 大きな誇りと自信が持てるようになった。
 仲買業者との信頼関係が再生された。
 ブランド作りが他魚種まで波及した。
 地元市場の価格面での活性化が図られた

今後の計画や問題点など

問題点・・・①

ここ2～3年、釣りによるアジ漁獲が激減



資源管理の必要性は認識しつつも、調整は難しい？

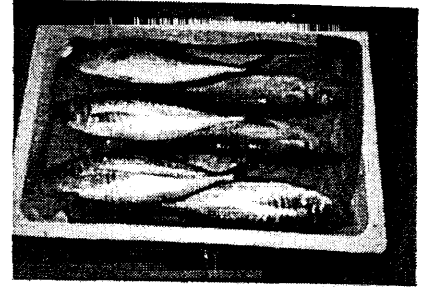


アジの資源管理も併せて考える必要があるが、他の漁獲に影響されないような足腰の強いブランド作りが必要。

少ない水揚げをカバーするためには・・・



備蓄による出荷の検討も必要な時期に来ているのかも



問題点・・・②

トラックの高速道路における速度制限により陸送による翌日名古屋着荷が困難に。



名古屋送りについては航空便を利用。



輸送コストの増加。



同じ航空便を使うのであれば・・・



もっと、遠方まで輸送するのもコストは一緒。



東京送りを試行

今後の計画や問題点など


一方で・・・

県外出荷主体で進めてきた取り組み。だが、県内の消費者にも食べてもらいたい

↓

地産地消の上からも意味のあること。

熊本でブランド品として確立させることも必要



今後の計画や問題点など

最後に・・・

天草は、すばらしい魚介類の宝庫。

「天草ブランド」を創出し、四季の旬の魚を全国に伝えたい。

逆風の今こそ「天草ブランド」のチャンスと捉え、何かできないかを考える必要有り。

その評価は消費者がしてくれるはずです。




図9 これからもがんばろう！