

私 達 の 流 通 戦 略

——— 本当の魚のうまさを消費者に ———

相馬原釜漁協青壮年部

高 橋 範 雄

1. 地域と漁業の概況

相馬原釜漁協は、福島県の北部、仙台湾に面した松川浦の湾口に位置し（図1）、カレイ・ヒラメ類等の底魚を対象とした漁業で発展してきた漁協である。

主な漁業種類は、小型船（7トン未満）の固定式刺網漁業、イカナゴ等の船曳網漁業、スズキ、サバ等の流し網漁業、延縄漁業、アナゴ・タコ等を対象としたカゴ漁業等と、19トンから48トンの沖合底曳網漁業で、平成7年度の水揚金額は約56億6千万円となっている（表1）。

水揚げ金額の約4割は活魚であり活魚出荷の拠点として、また、ヒラメやズワイガニ等の資源管理で全国的にも知られ、各地からの視察が多く訪れる。

所属する組合員数は、542名で、その殆どが専業漁家である。

2. 活動グループの組織と運営

我々の青壮年部は昭和46年4月に設立され、すでに25年以上の歴史を有する。この間ナイロン網の普及や漁船の近代化（大型化・FRP化）、漁港の整備等目覚ましい技術革新が進んできた中で、我々の青壮年部は先頭に立って漁具漁法の開発導入、休船日の実施、ヒラメ・ズワイガニ・イカナゴ等の資源管理の実現等に中心的役割を果たしてきた。

現在青壮年部は部員76名で構成され、役員は部長以下9名であるが、業種別に底曳部会（31名）、小型部会（46名）のそれぞれに部会長、副部会長がいる。この内小型部会には漁業振興、産直、漁具漁法の3つの研究会があり、底曳、小型両部会、各研究会連携のもと増養殖試験、流通対策、漁具改良等、さまざまな活動を行っている。

3. 実践活動課題の選定の動機

相馬原釜の魚は、昔は地元や県内を中心に流通していたが、活魚技術の発達と高速道路などの交通網の整備が進むにつれ、水揚された魚の多くは、値段の良い全国の中央市場に出荷される様になり、特に冬に底曳網で獲れるズワイガニの大部分は遠く北陸山陰地方にまで出荷され「越前ガニ」に化ける現象も起きている。

一方、市内のスーパーや魚屋には、内陸部と同様に輸入水産物や県外の魚が多く並べられ、我々が獲っている魚が出回ることは少なく、相馬原釜の魚のうまさは地元の消費者から忘れられつつある。事実、「地元の魚が中々手に入らないとの」消費者の声も多く聞かれ、相馬原釜の魚は欲しい人の手にすら届きにくい状態になってしまった。

正直言って「我々は魚を獲るまでが仕事、そこから先は人の仕事」、「魚は高く売れさえすればいい」。このような考え方が我々漁業者皆の考えだった。しかし、最近の様に高級魚ほど値段が下がり、全体的に魚の値段が低迷しだしてからは、特に若い漁業者は将来に大きな不安を感じはじめていた。

そのような中で、我々青壮年部では、地元の人達にもっと相馬原釜の魚を味わってもらい、本当のうまさをPRするため、平成2年度から毎年「魚まつり」を開催し、消費の拡大と地域の活性化に努めてきた。しかし、年1回の活動であったためか、中々その成果が現われず回を重ねるごとに、部員の「魚まつり」への意気込みも年々停滞気味となってしまうていた。

一昨年の「魚まつり」の反省会の中で部員から、「もっと我々の生活に直接結びつく活動をすべきだ」、「少しでも所得が上がる事をやろう」、「産直をやってみたい」、「消費者は何を望んでいるのか」等の意見が出され、その後、各部会の役員が集まり、これまでの反省とこれからの活動について相談することになった。

その結果、各部会・部員の自由な発想を基に計画を立てて、出来るところから各部会が自主的に責任を持って実践し、継続して活動しようということになり、次のような我々の手作りの流通戦略が始まった。

4. 実践活動状況及び効果

(1) 消費者のニーズ調査

まず最初に、県内消費地での相馬原釜漁協の知名度と産直等に対するニーズを、アンケートを実施して調べた。

アンケート調査は平成7年12月に部員が福島市まで出向き、県庁の職員約百人を対象にして調査票を配布して行い、後日回収して結果を集計した。調査の結果、相馬原釜漁協が一般の人達にあまり知られていない事、想像していたより魚が日常的に食べられていること、相馬原釜の産直に多くの人に関心があり、食べてみたい魚がたくさん有る事等が分かった。

これらの結果を踏まえて、役員会を開催し平成8年度の事業計画を相談して、次の通り計画を固めた。

- ① PRの対象を当面地元または県内に限定して、継続的に活動する。
- ② 消費者に四季折々の魚を味わってもらうため、「産直祭り」を年4回開催するとともに、旬の魚の産直試験を行う。
- ③ 消費地のニーズとプロの評価を得るため、魚屋さんの団体である福島水産物商業協同組合と交流会を行い、連携した共同事業を実施する。
- ④ 未利用・低利用資源を新しい商品としてPRする。

(2) 産直祭りの開催

産直祭りは、漁協の活魚荷捌き施設を会場に、5月4日、8月3日、10月12日、12月14日の4回行った。

5月、8月、12月の3回は、コウナゴ、カレイ・ヒラメ類、タラ、ドンコ、タコ等季節の旬の魚や安くておいしい魚を中心に、活魚、鮮魚、自家加工品、焼き物等を地元の人達や観光客に試食販売した。

3回とも開始直後から多くの人を訪れ、用意した魚は全て予定した時間内に売り切れ、「今度はいつやるのか」、「毎週やってほしい」等の多くのお客さんの反響に、新鮮でおいしい魚が如何に消費者に喜ばれるかを強く感じた。

10月に行った産直祭りは「大漁祭」と銘打って、近隣の漁協、農協、商工会等に呼びかけて大規模に行った。組合の市場内から周辺まで所狭しと各団体が出店し、水産

物を中心に地域の特産物が数多く取り揃えられ、1万人を上回る人出で賑わった。

青壮年部では、季節の魚の他に未利用資源として「ギンアナゴの天婦羅」の試食コーナーを設け、消費者の反響をうかがったが、結果は上々で売ってほしいとの声がたくさん聞かれ、視察に来ていた水産物商業協同組合の役員の人からも、その味に太鼓判を押していただいた。

(3) 産直試験

アンケート調査を実施して産直への要望が強かった事から、一昨年の年末から旬の魚の産直試験を実施している。魚の市場価格を基にして必要経費を勘案し、それぞれの魚種の販売価格を設定して注文に応じる方法をとっているが、お客さんに大変喜ばれたうえ、自分達で獲った魚に自分達で値段を付けられる満足感は何とも言えない。

また、昨年12月には県庁消費組合を通じてカレイ等を主体に、本格的な産直を試みた。チラシの記載内容など若干の不備な点はあったものの、順調に百件近くの注文が届き大好評であった。

(4) 水産物商業協同組合との交流

消費地の小売店と直結した事業を行うため、福島市にある福島水産物商業協同組合と情報交換会を実施している。これまでに4回ほど、カレイ・ヒラメ類、ウニ、シラウオ、コウナゴ、ズワイガニ等についての生産と消費について意見交換を行い、生コウナゴとズワイガニについては産直の共同事業を実施した。

また、11月10日には商協の店舗の一角を借りて、「大漁祭」で好評だったギンアナゴの試食販売とアンケート調査を仕入に来た魚屋さんを対象に行ったが、試食後アンケートに答えてくれた27人全員から「商売になる」との評価を受け、用意したギンアナゴは、1キロ300円で約100kgを完売する事ができた。

情報交換会の中で、魚屋さんが大規模小売店等の進出で大変厳しい状況に立たされている上、後継者問題が深刻な事など漁業と同じような問題を抱えている現状が分かったが、お互いに協力してこれから何かできないかという事で来年度青年部の交流会を予定している。

(5) 未利用資源の活用

ギンアナゴの他に、沖合底曳き網で漁獲されるキシエビとサルエビの活きエビの利用試験も行っているが、いずれのエビも市場に水揚しても値が出ないため殆どが海に戻されている。サルエビはヒラメ稚魚の混獲が問題になっている自家用餌料曳網に替わるスズキ延縄漁業の餌として、キシエビは釣具屋の遊漁用の餌として、試験的に漁業者、釣具店に供給し新たな利用方法と販売先を開拓している。

5. 波及効果

このように、我々青壮年部は消費者に新鮮でおいしい相馬原釜の魚をもっと食べてもらいたいということから、流通に関する色々な活動を行っている。「流通」と言う我々漁業者には未経験の難しい課題だが、自分たちのできる範囲で一つ一つ真剣に取り組んできた。

これまで、年間数百kgも海に戻していたギンアナゴも我々の活動をきっかけにして、スーパー等の惣菜用として買い手が付き、浜値100円/kgで7kg近くが販売された。活きエビも釣具店から注文が来る等、今回取組んだ未利用資源の商品化は着実に進んでいる。まだ完全に定着するまでには至っていないが、自分達の活動で周囲の仲買業者が動いたの

は一つの成果であるし、活動を継続することで一層の成果が出ることを確信している。

産直への取り組みでは、消費者と直接接することで、おいしい魚を供給する産業である漁業に大いに自信を持てたし、消費者の我々に対する期待の大きさに、売る側の責任を強く感じ、これからの漁業の進むべき方向に大きなヒントを得た感じがする。

更に、各部会が自由な発想で身近な課題について活動したことによって、部員間の連携が強化され新入部員が増えるなど青壮年部活動そのものが大いに盛り上がっている。特に部員の奥さん達に全面的な協力が得られたことは、たいへん心強く、女性の経営的センスはこれからの活動に欠かせないものだとして強く感じさせられた。

資源管理や栽培漁業でどんなに水産資源が豊かになっても、出口の流通でつまづいてしまえば何もならない。ヒラメやズワイガニその外様々な魚種で資源管理が定着し、安定した漁業生産が可能となった現在、出口の流通を全て人任せにしないで、漁業者自ら関心を持ちかかわっていくことが必要だと思う。

我々の水揚している魚は、単なる食料品としてだけでなく、地域の人達に親しまれ、身近な特産物としても位置付けられるよう、これからも消費者のニーズを踏まえた漁業生産を心がけて活動していきたいと考えている。

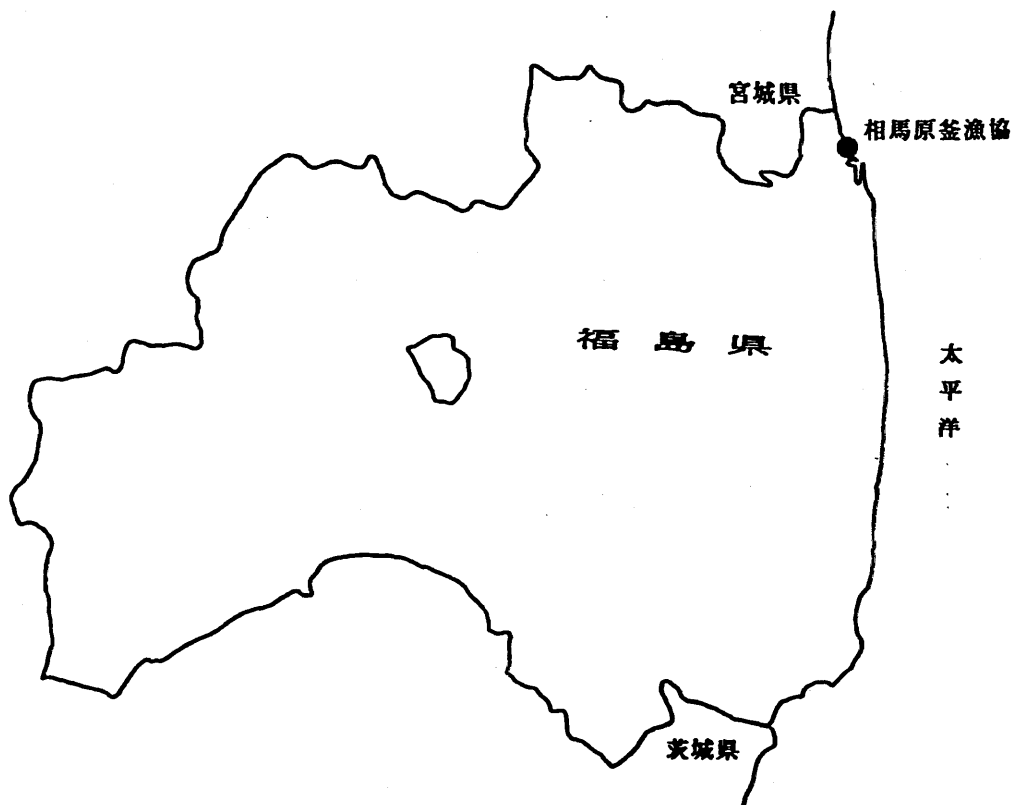


図 1 位 置 図

表. 1 組合員数と水揚高の推移

年 度	水揚げ金額	水揚げ数量	正組合員数	准組合員数
	百万円	トン	人	人
昭40年度	539	3,015	621	47
45	1,409	7,177	719	74
50	3,001	13,114	673	29
51	3,603	7,029	676	29
52	3,904	7,962	675	27
53	4,168	7,301	685	19
54	5,328	9,215	692	23
55	5,032	10,281	695	36
56	4,361	6,859	727	38
57	5,065	9,367	713	34
58	4,568	8,405	709	39
59	4,629	21,905	696	41
60	5,209	13,812	671	20
61	5,420	12,809	658	21
62	5,013	9,927	646	21
63	6,002	10,015	635	22
平 元	5,634	9,737	628	28
2	5,839	7,851	608	34
3	5,965	7,760	597	29
4	5,568	7,715	574	33
5	5,133	9,272	561	28
6	4,747	8,742	540	26
7	5,659	8,546	512	30

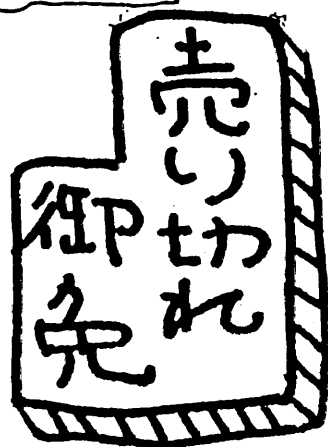
相馬原釜漁協業務報告書

相馬原釜漁協青壮年部アンケート調査結果の概要

・調査日：平成7年12月5日・回答総数：109名

1. 相馬原釜漁協が全国的な活魚産地であることについて
 - ・知っている 23名
 - ・知らない 86名
2. 家庭で1ヵ月に魚を食べる回数
 - ・0回 2名
 - ・5回未満 9名
 - ・6～10回 25名
 - ・11～15回 48名
 - ・16回以上 25名
 - ・毎日 2名
3. 家庭での主な魚料理
 - ・焼魚 107名
 - ・刺身 82名
 - ・煮付け 54名
 - ・鍋物 29名
 - ・その他 4名
4. 魚の購入先
 - ・スーパー 100名
 - ・魚屋 25名
 - ・生協 8名
 - ・デパート 3名
 - ・宅配 1名
 - ・コンビニ 1名
5. 家庭での魚料理
 - ・包丁を使わない 62名
 - ・おろしたものを切る程度 50名
 - ・家庭でおろす 22名
6. 相馬原釜漁協の産直試験への関心
 - ・ある 103名
 - ・ない 6名
7. 産直で購入する場合の適当な金額
 - ・～1,000円 11名
 - ・～2,000円 16名
 - ・～3,000円 28名
 - ・～4,000円 33名
 - ・～5,000円 1名
 - ・5,000円以上 13名
8. 産直で届けてほしい品数
 - ・1品 11名
 - ・2品 33名
 - ・3品 53名
 - ・4品 3名
 - ・5品以上 4名
9. 好きな魚
 - ・サンマ 54名
 - ・カツオ 29名
 - ・マグロ 28名
 - ・カレイ 26名
 - ・サケ 20名
 - ・アジ 18名
 - ・イカ 17名
 - ・サバ 13名
 - ・ヒラメ 13名
 - ・ブリ 13名
 - ・キンタラ 12名
 - ・イワシ 11名
10. 相馬原釜漁協の産直で興味ある魚
 - ・ヒラメ 60名
 - ・ホッキガイ 49名
 - ・ヤナギガイ 42名
 - ・クイガニ 38名
 - ・マダコ 38名
 - ・マコガイ 36名
 - ・アソコ 36名
 - ・ケガニ 35名
 - ・サケ 33名
 - ・スルメイカ 28名
 - ・ヤイカ 27名
 - ・シロオ 25名
 - ・マガイ 22名
 - ・アナゴ 16名
 - ・イナダ 14名
 - ・その他 50名

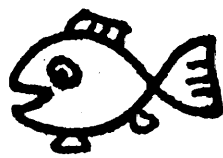
産直まつり



5月4日(土)

AM9:00~PM1:00

場所. 相馬原釜魚協せり場

漁業者が直接
とれたての魚を
販売するいまだかつて
ないまつりです 

相馬原釜魚協青壮年部. ⊕