

## 御前崎港特産サワラのブランド化

—大波に乗れ！波乗り鯖！！—

南駿河湾漁業協同組合「波乗り鯖プロジェクト」

池田晃雄

### 1. 地域の概要

南駿河湾漁協が所属する、御前崎市、牧之原市、榛原（はいばら）郡吉田町の2市1町からなる榛南地域は、静岡県中央部のほぼ南端に位置し、東部は駿河湾、南部は遠州灘に面し、約50kmに及ぶ海岸線を擁する風光明媚なところである（図1）。海のレジャーも盛んな地域で、御前崎海岸や静波海岸はサーフィンの名所としても知られている。

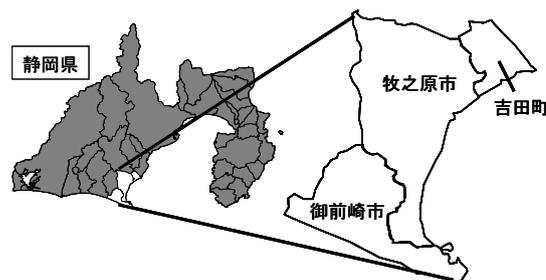


図1 榛南地域の位置

### 2. 漁業の概要

南駿河湾漁協は、旧吉田町漁協、旧相良漁協、旧地頭方漁協、旧御前崎漁協の4漁協が平成25年度に合併して誕生した。現在の組合員数は、正組合員431人、准組合員2,347人である。合併以降、旧4漁協にあった4つの魚市場は、市場機能の集約による魚価および漁業所得の向上を目的に、シラスについては吉田魚市場と御前崎魚市場、その他の魚種については平成28年度に御前崎魚市場へ集約されたことで、御前崎魚市場では榛南地域で漁獲されるさまざまな魚が水揚げされるようになった。

漁業種類は、カツオを主体とする遠洋・沖合漁業から、シラス船曳き網漁業、定置網、刺し網、一本釣り、曳き縄漁業、採貝藻漁業などの沿岸漁業まで多岐にわたり、カツオだけでなく、シラス、キンメダイ、サワラ、イセエビなど多種多様な魚種が水揚げされている（図2）。

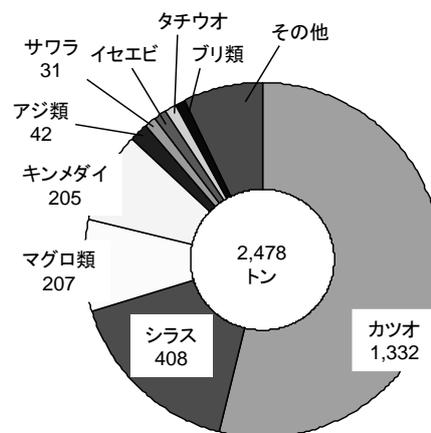


図2 御前崎魚市場水揚量  
(令和元年)

### 3. 研究グループの組織及び運営

私たちは平成27年度に、御前崎魚市場に水揚げされるサワラをブランド化する活動を開始し、平成29年度に「波乗り鯖プロジェクト」を発足させた。現在のプロジェクト構成員は、サワラ曳き縄漁業者（24人）、漁協、仲買人、6次産業化専門家、市（御前崎市、牧之原市）、県（静岡県水産・海洋技術研究所）の6者であり、「波乗り鯖」（後述）の品質向上・認知度向上を目指し、協議やPR活動などを行っている。

#### 4. 研究・実践活動取組課題設定の動機

御前崎魚市場は、旧御前崎漁協の時代から、カツオのPR活動を積極的に行っており、生鮮カツオの水揚げ拠点として全国的にも広く知られている。しかし、カツオ以外にも多種多様な水産物が水揚げされていることは、県内でもあまり知られておらず、カツオに次ぐ新たな地域特産品の創出により、当市場と水揚げされる豊富な水産物をPRしたいと考えていた。

一方、平成24年～26年ごろの榛南地域ではサワラの水揚げが好調で、その水揚量は県内トップを誇り、良く肥えた型の良いサワラが水揚げされていた(図3)。

また、サワラは、当市場ではシラス、カツオ、キンメダイ、イセエビに次ぐ主要魚種であり、古くから地元では、曳き縄漁業で漁獲された手かぎの痕が付いているサワラを「遠州のかぎ鱈」と呼び、特に冬場に漁獲される脂の乗ったサワラは刺し身で食されてきたほか、「こもじお鱈」と呼ばれる塩蔵品も親しまれてきた。

しかし、地元以外では、サワラが当市場に水揚げされることや、刺し身で食べられることはあまり知られておらず、地元漁業者は脂の乗ったおいしいサワラをもっと知ってほしいと思っていた。

このような背景を動機として、漁協合併によって生まれた団結力を生かし、各地区(旧4漁協)が歩調を合わせて、統一基準によるサワラのブランド化に取り組むことにした。

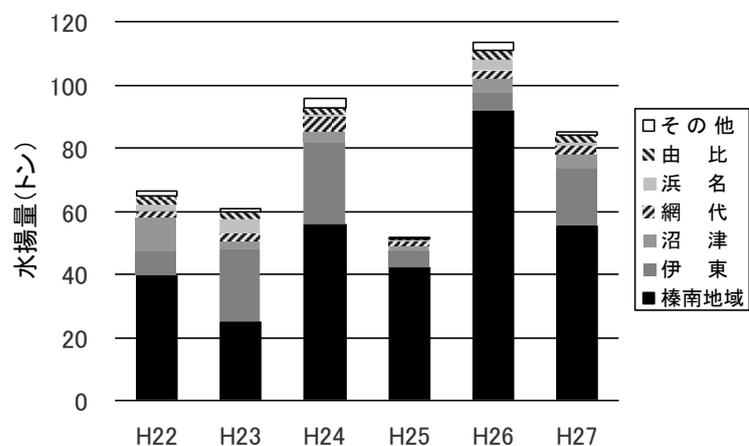


図3 静岡県内のサワラ水揚量

#### 5. 研究・実践活動状況及び成果

##### (1) 船上活締め脱血処理による高付加価値化

まず、サワラをブランド化するにあたり、船上での活締め脱血処理の導入による高付加価値化を漁業者に提案した。しかし、当時は野締め(漁獲後そのまま放置する方法)が主流であり、活締め脱血処理は重視されていなかった。中には先行して実施していた漁業者もいたが、個々で処理方法が異なっていた。また、サワラ曳き縄漁業は、1人で漁を行い、常に船を航行させながらの作業となるため、動く船上での活締め脱血処理は安全面に不安があるとの反対意見も多く出た。

そこで、静岡県水産・海洋技術研究所の協力を得て、まずは活締め脱血処理の効果を漁業者に示すことにした。研究所が実施した、野締めのサワラと活締め脱血処理を施したサワラを食べ比べる官能検査では、活締め脱血処理の食味が高く評価される結果が得られた(図4)。さらに、脱血処理により、肉色が黒く変色するのを防ぎ、鮮やかなピンク色を保持できることが分かった(図5)。肉色に大きな違いがあることには私たちも驚いたが、活締め脱血処理により、高品質なサワラができると確信した。

これらの結果を漁業者に伝えるとともに、試食会を実施した。実際に食べ比べてもらったことで、活締め脱血処理を重視していなかった漁業者も味や身質の向上を実感し、その必要性を認識するよ

うになった。

一方、船上での活締め脱血処理の方法は、ブランドサワラの先進事例である山形県「庄内おぼこサワラブランド推進協議会」で実施されている工程を参考にし、操船中でも安全かつ効率的に処理できる方法を漁業者とともに考案した。そして、処理方法の統一のためにマニュアルを作成し、現在は、そのマニュアルに沿って処理を行っている。

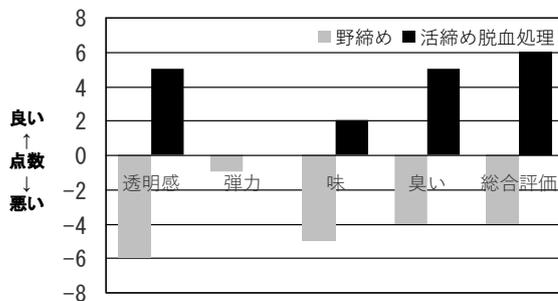


図4 官能検査の結果



図5 サワラの肉色  
(上：活締め脱血処理 下：野締め)

### (2) 仲買人の協力と組織づくり

ブランド化の活動は平成27年度から始まったが、開始時のメンバーは漁業者6人と漁協、県の3者のみであり、仲買人の協力は得られていなかった。仲買人にも活動への参加を提案したが、「品質が向上しても高値では買えない」など厳しい意見が多く、せっかく活締め脱血処理をしても他のサワラと同じ扱いをされてしまえば、ブランド化は達成されないと危機感を覚えた。しかし、仲買人の理解と協力を得ることは必須と考え、活動への参加を呼びかけ続けた。仲買人が参加するまで2年もの時間を要したが、諦めず、辛抱強く説得を続けたことで、今では活動に理解を示し、自身の取引先に積極的に推薦するなど一番支えてくれる存在となっている。平成29年度に仲買人が加わった段階で、私たちはプロジェクトを正式に発足させ、その後も6次産業化専門家や市など協力者が増え、現在の組織に拡大した。

### (3) ブランド認定基準の設定

ブランドとしての価値を明確にするために、データ検証と、漁業者・仲買人の見解のすり合わせを重ね、6項目の認定基準を設定した(表)。特に、脂肪量の基準については、出荷期間中に水揚げされたサワラの脂肪量を測定器で測り、仲買人からの評価の高い、魚体重2.5～4kg未満かつ脂肪量10%以上のサワラが全体の何割になるか調査した。その結果、全体の2割と非常に少ない量であったが、トップブランドを作ろうという強い気持ちであえて厳しい基準を設定した。

そして、全ての認定基準を満たしたサワラには、その証としてブランドタグ(図6)を取り付け、価値を“見える化”した。タグにはシリアル番号

表 ブランド認定基準

項目	認定基準
漁法	曳き縄
活締め脱血処理	製作マニュアルに従う
魚体の状態	胴体が無傷
出荷期間	11月～2月末
魚体重	2.5kg～4kg未満
脂肪量	10%以上



図6 ブランドタグ

を付けており、その番号で漁獲した船名と脂肪量を、漁協が管理する Facebook や Twitter で確認できるようにした。飲食店は仕入れたサワラが確実に認定基準を満たしていることを確認できることから、安心して使っていただける仕組みとして好評を得ている。

#### (4) 「波乗り鯖」の命名とPR活動

6次産業化専門家に協力いただき、ブランド名称やロゴマーク、ポスターなどのPR資材の製作、SNSを活用したPR方法を検討した(図7)。これらを検討するに当たり、専門家からは、自分たちの思いやこだわりを消費者に伝えることを意識するようにと指導を受けた。

一番こだわったのがブランド名称である。「波乗り鯖」という名称は、漁獲時にサワラを船に取り込む際、魚体が海面を滑り、波に乗っているように見える様子や御前崎の海を代表するマリンスポーツであるサーフィンのイメージを盛り込んでいるが、なにより「御前崎港産サワラの知名度向上を波に乗せる!!」というプロジェクトメンバーの熱い思いを込めている。

出荷にかかる全ての準備が整い、ついに平成30年11月26日から「波乗り鯖」の出荷を開始した。初出荷と同時に開催したお披露目会には、メディア関係者も取材に訪れ、新しいブランド魚の誕生を県内全域に周知させることができた。

出荷開始後は、漁協で管理している Facebook や Twitter に、前述した「波乗り鯖」の漁獲情報のほか、提供している飲食店情報の掲載を始めるなど情報拡散によるPRを行った。さらに、令和元年度には、飲食店関係者を対象に試食講習会を開催し、「波乗り鯖」の利用促進を図った。今年度は「波乗り鯖」を提供する飲食店からなる「波乗り鯖応援団」を結成し、応援団の協力の下、「波乗り鯖」を一般消費者へPRするキャンペーンを開催するなど、さらなる認知度向上を目指している。



図7 作成したポスター

#### (5) 品質管理について

品質の維持向上のために、私たちは独自の管理体制を取っている。「波乗り鯖」に取り付けているタグのシリアル番号は漁獲情報の照会だけでなく、トレーサビリティの役割も担っている。脱血が不十分などのクレームが漁協に入った際は、この番号を元に漁獲した漁業者を確認し、注意喚起を図るとともに、注意を受けた漁業者は処理方法を見直し、再発防止に努めることになっている。

さらに、毎年出荷期間の前後に決起集会と反省会を開催し、処理の確認や問題点などの改善に努めている。幸い、初出荷から現在までクレームは発生しておらず、引き続き、高品質の「波乗り鯖」

を消費者に届けられるよう尽力したいと考えている。

## 6. 波及効果

「波乗り鯖」は、出荷開始から御前崎魚市場で高く評価され、魚価は通常のサワラの2倍近くまで上昇し（図8）、冬場の漁閑期の貴重な漁業収入となった（図9）。

また、「波乗り鯖」を漁獲する漁業者の増加に伴い、当市場に水揚げされるサワラのはほぼ全てが活締め脱血処理されるようになり、サワラ全体の品質向上につながっている。漁業者や仲買人は、自分が漁獲・購入したサワラの脂肪量を気にかけるなどサワラへの関心が高まり、市場が活気づいた。

さらに、積極的なPRや仲買人の推薦により、取扱飲食店もブランド化当初の6店舗ほどから20店舗以上に増加し、県内で広く利用されるようになっただけでなく、県外での利用も見られるようになった。飲食店からは、常連客の中に「波乗り鯖」のファンがおり、「波乗り鯖」を目当てに来店する方もいるとのうれしい報告も受けている。「波乗り鯖」の価値が伝わり、良い食材として扱ってくれることが非常に励みになっている。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

「波乗り鯖」はブランドとして良い波に乗ることができた。それは、プロジェクトメンバーそれぞれがブランド化という同じ目標に向かって連携できたからであると思っている。「波乗り鯖」は波に乗り出したばかりである。さらなる大波に乗れるよう、これからもメンバーで協力してブランドの維持向上に尽力していきたい。

また、南駿河湾漁協では、組合員の減少や高齢化が加速しており、若手漁業者の確保が喫緊の課題となっている。「波乗り鯖」を漁獲する漁業者は増加したが、そのほとんどが70歳以上の年長者となっている。「波乗り鯖」をブランドとして定着させ、魅力あるものにすることで、漁業者の所得向上を目指すとともにモチベーションを上げ、年長者が少しでも長く操業を継続できるよう、さらに若手漁業者の確保につなげられるようにしたいと考えている。

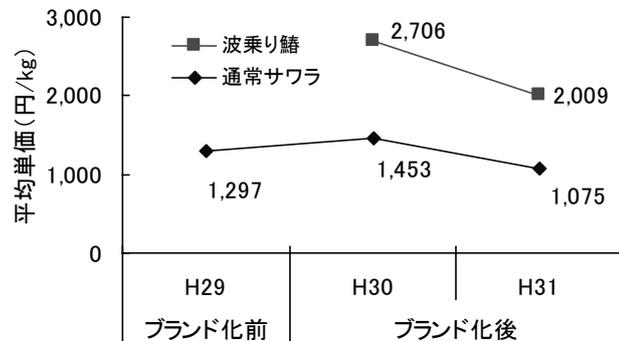


図8 波乗り鯖と通常サワラの平均単価の推移

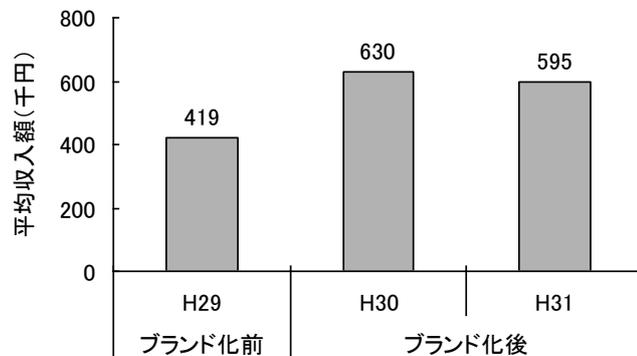


図9 冬季(11~2月)の平均収入の推移

