

零細養殖業者による新しい生産・販売モデルの構築

—「伊勢まだい」のブランド化をきっかけに—

三重県海水養魚協議会 伊勢まだい生産者部会

西村 宗伯

1. 地域の概要

三重県の南部は、熊野灘に面し、豊かな漁場で古くから漁業が営まれてきた。県内に130ある漁村集落（地区）のうち89地区がこの地域に形成されている。

2つの国立公園や世界遺産の熊野古道などの観光名所を有し、美しい自然と伝統文化が息づく場所として、本年5月には先進国首脳会議「伊勢志摩サミット」が開催される（図1）。



図1 位置図

2. 漁業の概要

この地域では、リアス式海岸を利用して、昭和30年代からブリ・ハマチ養殖が行われてきた（図2）。昭和50年代になるとマダイ養殖への転換が進み、現在は25地区で153経営体がマダイ養殖を行っている。平成26年の養殖マダイ生産量は4,600トンで魚類養殖全体の約60%を占めている（図3）。

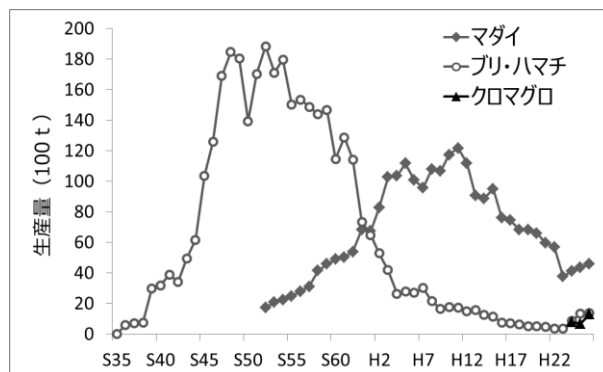


図2 三重県の養殖魚種のうち、上位3魚種の生産量の推移

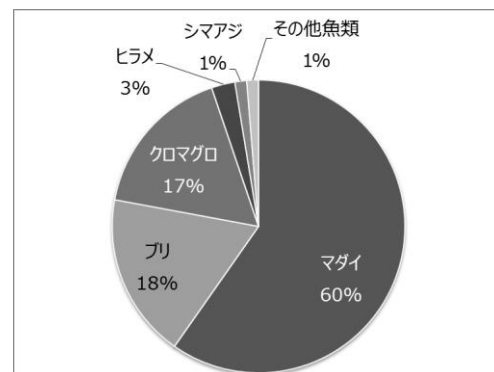


図3 平成26年の養殖魚種別生産量の割合

3. 研究グループの組織と運営

三重県海水養魚協議会（以下「協議会」という）は、魚類養殖を営む生産者の青壮年組織として平成 21 年に発足した。その活動の 1 つとして、平成 23 年に「伊勢まだい生産者部会」を結成し、現在、南伊勢町・大紀町・紀北町の 2 漁協 7 地区 11 経営体の生産者が、ブランド養殖マダイ「伊勢まだい」の生産と P R 活動に取り組んでいる。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

三重県の養殖マダイ生産者は、年間生産尾数が 5 万尾以下の零細な経営体が全体の約 78%を占める（図 4）。これまで、各生産者が個々の生産技術で養殖を行ってきたため品質、サイズや量がそろわず、他の主要産地との販売競争で不利になり安定的に出荷できる販路を確保できないことが問題となっていた。

不安定な経営が続く中、平成 22 年にチリ地震、翌年には東日本大震災による津波で甚大な被害を受け、廃業する生産者も出るなど状況はますます深刻化した。当時私は協議会会長として「この状況を変えるために、三重県の魚類養殖業をもっと魅力ある産業にしなければ」と強く思うようになった。

そのような時、「協議会が主体となり、三重県ならではの高品質な養殖マダイを生産することで、魚類養殖業の復興を図らないか」と県から提案を受けた。そこで平成 23 年 11 月から県内各地区で検討会を開催したが、多くの生産者が「地区が違う生産者と一緒に行うのは難しい」と躊躇し、また、販売パートナーである県漁連でも「今は安い養殖マダイしか売れない」という内部意見が出るなど反応は消極的であった。しかし、若手を中心に「消費者が喜ぶようなマダイが作れるなら挑戦したい」と参加意思を示してくれた生産者もいたことから、「とにかくチャレンジしてみよう」と、ブランド名を「伊勢まだい」に決め、「伊勢まだい生産者部会」（以下「部会」という）として 8 人で取組を開始した（図 5）。

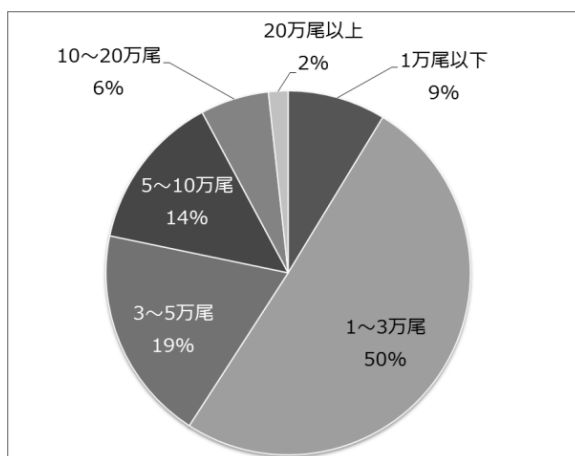


図 4 年間生産尾数別の経営体数の割合



図 5 伊勢まだいのロゴ

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 先進地視察と事例収集による分析

活動を始めるに当たり、全国のブランド養殖魚の視察と事例収集を行った結果、「稚魚の仕入れ先や餌を統一し、出荷基準も厳格にするなど品質を追求した魚を作り、売価を高く設定して、その価値が分かるところだけに出荷する」といったブランドとして分かりやすい事例ほど、取組を中断したり参加する生産者が減っていたりすることに気付いた。その原因は、発注ロットが小さい高級飲食店等をターゲットにしたことや、継続的に出荷できる販路を確保できなかったこと等から、生産効率が落ち、餌代や輸送費等の経費がかさんで、資金繰りが悪化したためだった。

天然魚と違い、販売先が決まってから出荷する養殖魚のブランド化は、高品質だけでなく、生産効率を常に意識して、買い手に「価値」と「価格」をバランスよく提案できなければ、安定した販路を獲得できないことを知った。

(2) 品質向上の取組

身質の改善による品質向上を図るため、県水産研究所の協力の下、餌に有効成分を添加する飼育試験を行った。県内で生産している農水産物のうち、身質改善効果のあるポリフェノール類を多く含む「海藻」「かんきつ類」「茶（伊勢茶）」のミックス粉末を添加したところ、通常の養殖マダイに比べて、筋肉中の脂質含量が低くなるなど身質改善効果が認められるとともに（図 6）、血合肉色彩変化（褐変）が少ないなど、鮮度保持期間が長いことが明らかとなった（図 7）。

その後、食味試験を繰り返し、「ミックス粉末を 2% 添加したモイストペレットを出荷前に 14 回以上給餌すること」を生産基準として設定した。

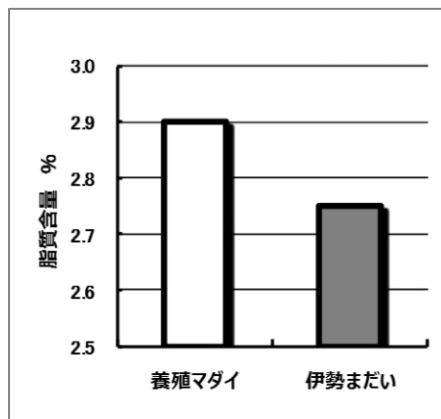


図 6 筋肉中の脂質含量

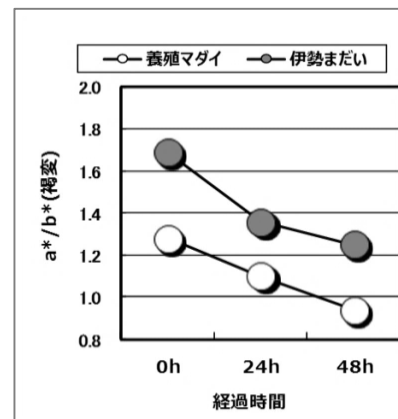


図 7 血合肉色彩変化

(3)生産・販売体制の構築

平成 24 年 10 月、メディア等を集めて『「伊勢まだい」キックオフ大会』を開催した(図 8)。飼育試験の結果も生かして、伊勢まだいの成り立ちを「①震災後、現状を打開しようとした立ち上がった後継者のグループが、②三重の産品を餌に添加し、③伝統ある三重の自然豊かな海域で大切に育てた、④臭みがなく、すっきりとしたおいしさと日持ちが良い養殖マダイ」としてPRしたところ、参加者から品質とストーリー性に対して高い評価を得ることができた。そこで県漁連に働きかけ、販路開拓を始めた。



図 8 キックオフ大会の様子

まず、ターゲットを出荷量が安定する量販店に設定した。量販店では歩留りのいい 1.5 kg/尾サイズを中心に需要が多い。そのため、各自が給餌方法や養殖施設の利用サイクルなどを伊勢まだい用に見直し、平成 25 年度から 1.5 kg/尾サイズに揃えて出荷を開始した。

しかしここで新たな問題が発生した。メンバーの多くは、小規模生産のため出荷期間が 1 年のうちの数カ月間だけと短く、産卵時期で品質が落ちる春は出荷していなかったため、供給が途切れて取引が続かなかった。そこで、①再度各地区で検討会を開催して生産サイクルの異なる生産者に参加してもらうとともに、②数人のメンバーが、ふ化時期の違う稚魚を導入して春も出荷できるようにした。さらに③出荷カレンダーを用いた計画生産方法を確立した。

伊勢まだいの計画生産方法とは、まず漁連の販売担当者が 10 カ月先までの販売計画を記入した出荷カレンダーを作成した後、各生産者に生産状況を聞きながら出荷量を割り振り、生産者は出荷時期にあわせて魚の成長を早めたり遅くしたりして生産を調整する方法である(図 9)。一小割の放養尾数が数千尾程度と少ない生産者が多いため、細かい調整にも対応できることが強みとなり、協力し合うことで零細な生産者でも周年出荷する生産体制を整えることができた。

これにより、部会として年間を通じて 1.5 kg/尾サイズの出荷が可能となり、販売力が増して、一気に販路が広がっていった。平成 25 年度に県内の量販店 2 社(計 21 店舗)の継続販売が決まり、平成 26 年度には、中部圏 1 社(21 店舗)、関東圏 1 社(135 店舗)と、エリアを拡大しながら安定的な販路を獲得してきた。そのほか大手量販店や生協、寿司チェーン等でのスポット販売などを合わせて、販売開始から 3 年目で年間約 25 万尾を出荷するに至った(図 10)。平成 25~27 年は、韓国の輸入規制強化で国内市場の養殖マダイの余剰感が増し、三重県産の通常養殖マダイは販売不振だったが、伊勢まだいは順調に販売を伸ばしてきた(図 11)。出荷予定が 10 カ月先まで分かるため計画的に生産でき、資金の回転が良いので安心して経営できるようになった。

		出荷実績及び計画 (千尾)														合計 尾数	
		H27.6	H27.7	H27.8	H27.9	H27.10	H27.11	H27.12	H28.1	H28.2	H28.3	H28.4	H28.5	H28.6	H28.7		H28.8
生産者名	A							4.0	4.0	4.0	4.0	4.0					20.0
	B			8.2	3.0	3.3									6.0	6.0	26.5
	C											7.0	8.0				15.0
	D										8.0	4.0					12.0
	E					12.4	5.0	7.0									24.4
	F								8.0	3.0	5.0	5.0					21.0
	G	7.0						9.0						7.0		5.0	16.0
	H	5.0	10.0	10.4	7.4	0.3	4.0		5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0		10.0	77.1
	I					3.3	10.0										13.3
	J	2.0	3.0	3.1		0.1	4.0				4.0			4.0	3.0	3.0	28.2
	K	3.0	4.0	5.7	3.3						5.0	5.0			3.0	4.0	29.0
出荷(可能)尾数		17.0	17.0	27.4	13.7	19.4	23.0	20.0	17.0	21.0	27.0	30.0	13.0	9.0	9.0	19.0	282.5
出荷先	量販店	8.0	11.0	10.2	9.8	10.7	13.9	13.7	10.8	11.7	13.4	14.1	11.3	8.0	11.3	11.0	68.9
	スポット・イベント	9.0	6.0	17.2	3.9	8.7	6.1	5.3	6.2	7.3	7.6	8.9	10.7	9.0	5.7	6.0	17.6
販売必要尾数		17.0	17.0	27.4	13.7	19.4	20.0	19.0	17.0	19.0	21.0	23.0	22.0	17.0	17.0	17.0	778.0

図9 出荷カレンダーによる生産の調整例

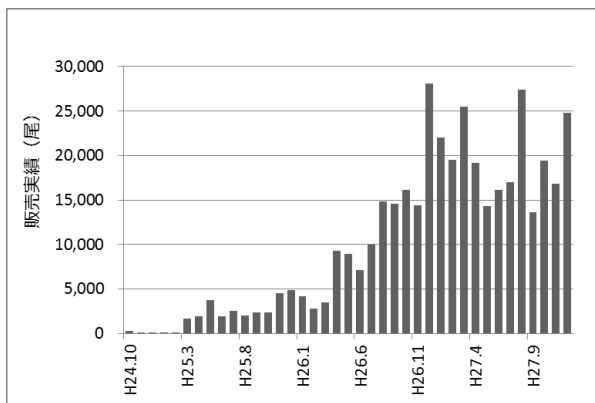


図10 伊勢まだいの販売実績

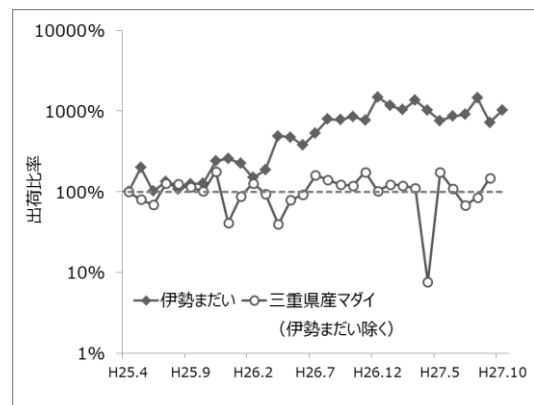


図11 H25.4の出荷量を基準値とした伊勢まだいと三重県産マダイ(伊勢まだいを除く)の出荷比率

(4) 消費者とのコミュニケーション

消費者の食の安全・安心に対する関心の高まりを受けて、生産者と消費者が互いに顔が見える関係をつくるのが重要だと考え、メンバーで日程を調整しながらイベント等でのPR販売や量販店での試食販売などを行っている(表1、図12)。

量販店の店頭立つと、お客さまから「おいしい食べ方」を聞かれることが多い。多くの商品の中から自分たちの伊勢まだいを選んでいただくためには、食卓に並ぶ料理まで意



図12 量販店での試食販売

識して生産しなければいけないと実感した。今後も消費者とコミュニケーションを図りながら、消費者視点の生産を心掛けていきたい。

表1 PR活動の回数

	のべ数	
イベント等でのPR販売	31	日
フェア等での取組紹介	12	回
量販店での試食販売	10	回
メディア取材対応	11	回
学校給食への食材提供	9	校
学校での出前授業	2	校

(H25.1 - H27.12)

6. 波及効果

(1) 魚類養殖業への波及効果

部会では、生産履歴の作成と公開を徹底するとともに、会議を毎月開催し、生産量の調整や取引先からの評価やクレームの共有等を全員で行っている。回を重ね、意見を交わすにつれて、メンバー間に「手間を惜しまず、消費者が求めるマダイを作ろう」という意識が高まってきた。最長で約 80 km も離れた地区に住む漁場環境や養殖手法も異なる生産者が (図 13)、1 つのグループとして年中、品質をそろえた出荷ができるのは、一人ひとりが「三重県を代表して取り組んでいる」という高い意識を持って、伊勢まだいを“たすき”としてつないできたからだと思う。

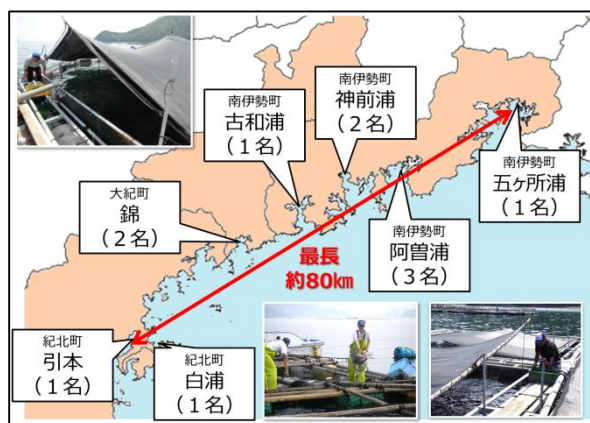


図13 伊勢まだい生産者の所属地区と人数

生産者のグループには、法人も含めさまざまな形態があるが、「零細養殖業者が互いに協力しながら、品質の高い養殖マダイを計画的に生産する」伊勢まだいの生産・販売体制は、既存の施設が活用でき、生産技術を大きく変える必要がないため取り組みやすく、短期間で成果を出すことにつながった。

伊勢まだいの取組がきっかけとなり、現在、協議会を中心に、広い地域にまたがる魚類養殖の「浜の活力再生広域プラン」を策定している。また、平成 27 年 10 月には協議会の中に経営検討部会が立ち上がるなど、安定した収入を得る仕組みづくりが進み始めた。

(2) 地域への波及効果

高校生レストランで有名な県立相可高校の「まごの店」では、伊勢まだいをを使った料理を常時提供していただいている。また、大紀町の漁業活性化グループ「魚々錦会」では、伊勢まだいの加工品を販売し好評を得るなど（図 14）、三重県の水産物を代表する食材として活用されるようになってきた。伊勢まだいが地域食材として定着し、地域活性化の一助となることを期待している。



図 1 4 「魚々錦会」が商品化した伊勢まだいの塩麴漬け

7. 今後の課題や計画と問題点

伊勢まだいの生産は、現金化の確実性等、生産者の経営安定に大きく貢献しているが、餌にミックス粉末を添加する経費負担など問題点も残っている。取組を継続させるためにも慎重に検証していきたい。

また、伊勢志摩サミット開催決定後から受注が増え、生産量が不足してきた。これまで築いてきた取引先や消費者からの信頼を損なうことのないよう販売戦略をしっかりと立て、サミット開催地の知名度を生かしながら、品質やブランド力など強みのある養殖業の実現に取り組みたい。