

## 地域のスクラムで作り上げた「外房つりきんめ鯛」

～ ブランド化への取組 ～

千葉県沿岸小型漁船漁業協同組合

植村 順一

### 1. 地域の概要

私たちが暮らす御宿町、勝浦市、鴨川市は、房総半島の南東部に位置する（図1）。温暖な気候に恵まれ、米作地で有名な長狭平野と緑豊かな丘陵性山岳が広がり、海岸線は広狭さまざまな磯が続く中、日本の渚・百選に選ばれる美しい海水浴場も点在する。



図1 地域の位置

### 2. 漁業の概要

主な漁業種類は私たちが営む小型漁船漁業と磯根漁業の他に定置網漁業、まき網漁業と多種多様である。私たちは表1のように旬の時期に地域を代表する魚介類を獲っている。

表1 魚種ごとの操業時期

代表的な魚種	春	夏	秋	冬
カツオ	←→		←→	
スルメイカ		←→		
キンメダイ	←→		←→	
マグロ類	←→		←→	
マカジキ	→			←→
イセエビ	←→	←→		
アワビ	←→	←→		
サザエ	←→	←→		
海藻類	←→	←→		←→

### 3. 研究グループの組織と運営

私たちは地元の沿海地区漁業協同組合（以下「漁協」）と業種別漁業協同組合である千葉県沿岸小型漁船漁業協同組合（以下「沿岸小型漁船漁協」）に所属している（図2）。漁協は水揚物の販売、燃料の給油など地区の漁業生産基盤を担っている。一方、沿岸小型漁船漁協は地区を越えた同一漁業の資源管理や操業秩序の維持に取り組んでいる。漁協と沿岸小型漁船漁協はお互いの活動内容を共有し、調整・協力することで、地元漁業の生産体制を築いてきた。

御宿岩和田漁協	2 船団	36 人
新勝浦市漁協	7 船団	154 人
勝浦漁協	1 船団	22 人
東安房漁協	3 船団	71 人
鴨川市漁協	3 船団	41 人
協力会員		30 人

計 16 船団  
354 人

千葉県沿岸小型漁船漁協	
下部組織	キンメ部会
	底物部会
	イカ釣り部会
	かじき縄部会
	サバ部会
	カツオ部会
	遊漁船部会

図2 地元漁協と沿岸小型漁船漁協の関係

#### 4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

近年、これまで中心的な漁獲物であったカツオやスルメイカの来遊量が減少していることや燃料が高騰する中、遠方の漁場を広範囲に探索するカツオ漁業やイカ漁業は収益の確保が難しくなっている。

一方、キンメダイは沿岸から 20 マイル付近にある『キンメ場』と呼ばれる海山周辺に漁場が形成されるので、広範囲な漁場探索は必要とせず、比較的安定した漁獲が見込まれる。そのため、キンメダイ漁業は経営の見通しが立ちやすいことから、250 隻もの漁船が操業の柱にしている。

その重要なキンメダイについて、平成 20 年当時は、外房産より銚子産の方が浜値もブランド力も高かった。そこで、その差を縮めて所得の向上へつなげようと、品質向上を図ってきた。品質向上の一環として、平成 20～22 年に勝浦地区でキンメダイの船上保管にクーラーボックスを用いることを検討した(図 3)。クーラーボックスは保温温度が 0℃程度となり、魚槽を用いるより鮮度を保つことができる。さらに保冷水の塩分を海水の半分程度にすることで魚体の色をきれいな赤色に発色できるという千葉県の研究結果も活用した。また、この取組と合わせ、釣りたての鮮度を出荷まで維持するために、市場のダンベを保冷力が高いダンベに変更した(図 4)。そして、平成 25 年までに船上と市場での品質管理に係る資材をそろえ、地域全体でキンメダイの品質を向上させる体制を整えてきた。



図 3 船上保管用クーラーボックス



図 4 市場用保冷ダンベ

そして、私たちはこの取組を発展させ、名実ともにブランド水産物としての地位を確立させたい、そしてキンメダイの品質を継続して維持し、流通業者や消費者との信頼を築き、単価の向上につなげたいとの思いがあったことから『ブランド水産物の証』の取得と『全船が同じ方法で継続的に品質管理する体制』作りに取り組んだ。

また、キンメダイのPRと一緒に活動した地元の飲食店の方がキンメダイの資源管理について知らなかったことにとっても驚き、産卵期の休漁や小型魚の保護などの資源管理の取組を一般の人たちにしっかり伝えることは、海外の資源管理認証制度のように、さらなるブランド化にもつながると考えた。そこで、資源管理の内容を消費者の方々に分かりやすく伝えるための『資源管理パンフレット』作りにも取り組むことにした。

## 5. 研究・実践活動の状況及び成果

### (1) 千葉ブランド水産物の認定とブランド化推進連絡会

勝浦市内の新勝浦市漁協と勝浦漁協は『ブランド水産物の証』を取得したいと考えていた。そこで、平成 27 年に『千葉ブランド水産物』への認定を申請することにした。認定されると、千葉県が県のブランド水産物として重点的に PR してくれるので、産地市場や消費者へのさらなる普及も期待できると考えた。

表 2 千葉ブランド水産物として扱うキンメダイの規格

項目	内容
名称	外房つきんめ鯛
サイズ	700g 以上
時期	11～6 月
操業場所	勝浦沖キンメ漁場
他産地との差別化の取組み	①漁獲直後から船上で断熱性の高い保管容器を用いて塩分調整した海水＋氷による鮮度保持を実施 ②市場では断熱性の高い保冷ダンベで保管し、入札まで水揚げ直後からの良い状態を保った上で出荷 ③「勝浦沖キンメ操業規約」を順守した操業による資源管理と漁場の秩序維持

申請に当たっては、御宿町と鴨川市内の 3 漁協の漁業者もキンメダイを同じように扱って水揚げしていることから、関係する 5 漁協と資源管理を推進している沿岸小型漁船漁協も加わって協議し、次のように取り組むことになった。

- ・御宿町～鴨川市の漁協が連携してキンメダイのブランド化に取り組むこと
- ・勝浦市内の 2 漁協が先行して申請すること
- ・申請概要は表 2 にすること
- ・平成 28 年度以降、市場選別の重量基準について、勝浦市内のものに合わせる準備ができた漁協から追加申請すること

この認定申請に当たっては 3 市町、6 漁協と多くの団体に関係していたので、調整には 10 回以上もの打合せが行われた。その苦労があって、平成 27 年 11 月に先行して新勝浦市漁協と勝浦漁協の『外房つきんめ鯛』が千葉ブランド水産物に認定された。

また、このブランド化には多くの団体に関係しているので、各団体の情報を共有しながら、ブランド化を進めていくことが望ましいと考えた。そこで、平成 27 年 10 月に表 3 の構成員により『外房沖きんめ鯛ブランド化推進連絡会（以下「連絡会」）』を立ち上

表 3 外房沖きんめ鯛ブランド化推進連絡会の構成員

組織	機関名
漁業協同組合	御宿岩和田、新勝浦市、勝浦、東安房、鴨川市の各沿海地区漁業協同組合及び県沿岸小型漁船漁業協同組合
市町	御宿町、勝浦市、鴨川市
県	水産課、館山水産事務所、勝浦水産事務所、水産総合研究センター

げた。設立の目的は鮮度管理や販売促進の取組等について、連携して効果的な活動を展開し、外房つりきんめ鯛の認知度向上と地域の活性化につなげることである。連絡会はこれまでに6回開催され、品質管理の着実な実施、販売促進資材の共同作成、市町や漁協などのPR活動の情報共有を行ってきた。そのかいもあって、御宿岩和田漁協、東安房漁協、鴨川市漁協についても平成28年11月に千葉ブランド水産物に認定され、晴れて関係者の足並みがそろうことになった。

## (2) 品質管理の徹底

地域の連携により5漁協で釣上げ直後から出荷までの品質管理体制が確立した。しかし、船上での品質管理に落ち度があると、流通業者や消費者からの信頼を失ってしまうことから、全船が同じ方法で継続的に品質管理をすることが重要である。そこで、私たちは品質管理を徹底するために『鮮度保持マニュアル』を千葉県の協力を得ながら、作成した(図5)。そのマニュアルは漁業者へ配布され、鮮度管理の意識が薄れないように、船に備えて注意している。

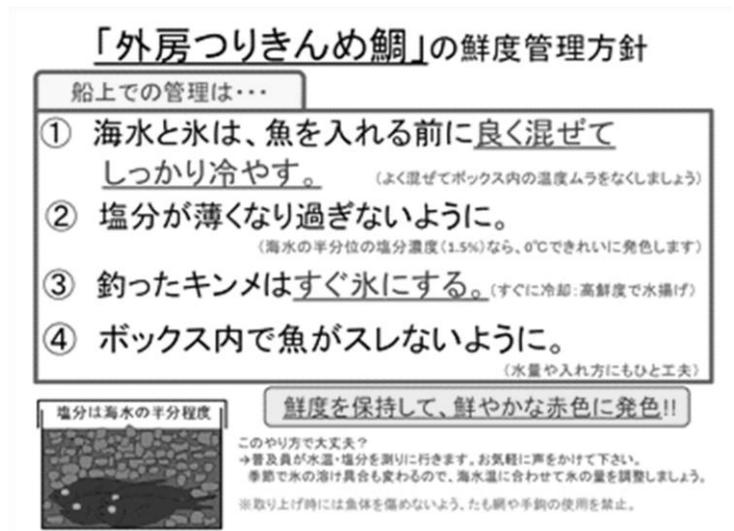


図5 鮮度保持マニュアル

さらに、普及指導員の協力を得ながら、年に1~2回、マニュアルが守られているか確認するために、入港した漁船の保管容器内の水温と塩分の測定を行っている。図6は平成29年5~6月に確認した結果である。水温は全般に4℃未満で良好であったが、一部の船で氷が少なく冷却が不十分だったので、氷を増やすようにした。塩分も19台\*と

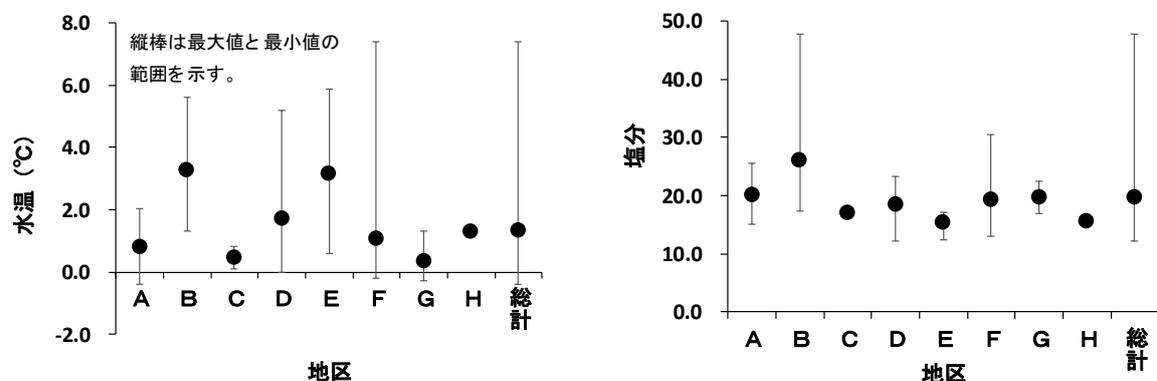


図6 各市場における漁船の保管容器内の水温(左図)と塩分(右図)の平均値

魚体の発色は良好であったが、B地区の1隻は冷却されるように塩を入れていたので、塩分は海水の半分程度となるように改善を図った。このように各漁船の水温と塩分を確認することは、鮮度保持マニュアルに基づく品質管理の徹底につながっている。

※実用塩分なので単位はない。

### (3) キンメダイのPR活動

私たちは昭和42年からキンメダイの資源管理や操業秩序の維持に取り組んでおり、その概要を年表にまとめている。しかし、年表を使った説明では一般の人たちに資源管理の取組をうまく伝えることができていなかった。そこで、皆が手に取りたくするようなパンフレットを絵心があり、私たちの活動に共感してくれる地元の方に作成してもらった(図7)。

このパンフレットは大好評となり、地元のイベントや魚屋ではお客さんの

目に留まり、料理屋からは『キンメブランドを地域で共有し、発展させたい』と提案され、鴨川食フェスタでのキンメ祭りのリーフレットにこのパンフレットが掲載された。また、築地市場で仲卸業者に配ると、もっと欲しいと反響があった。外国人にも資源管理の取組を理解してもらうために、英語版を作成し、配布したところ、大きな関心を持ってくれた。この英語版は御宿中学校と安房東中学校の授業で教材として活用され、キンメダイの資源管理について英語と一緒に学んでもらった。

さらに食の普及として、市町や観光協会等と連携し、イベントを活用したPRを行っている。御宿町では3月に『おんじゅく釣りキンメ祭り』が開催され、キンメ汁の無料配布と鮮魚を販売している。勝浦市でも『かつうらビックひな祭り』などでキンメ汁を無料配布している。鴨川市では10月に開催される鴨川食フェスタで鮮魚を販売し、秋冬の2~3カ月間、『キンメ祭り』として食事処で店独自のキンメダイ料理が提供されている。また、平成28年度には連絡会で共同作成した千葉ブランド水産物のブランドシー



図7 資源管理パンフレット



図8 シール



図9 のぼり旗

ル（図8）とのぼり旗（図9）を利用し、イベント来場者へのPRにも努めてきた。

#### （4）成果

築地市場での聞取りでは『鮮度が非常に良い』『湯引きしても皮が硬くならないので用途が広い』『休漁期間があるが外房産しか扱わない』と仲卸業者から高い評価を得るとともに、地元流通業者からも品質管理の取組は好評である。

これらの評価を受けて、地元での近年5年間の平均単価は、取組前の平成17年～21年の平均単価より、全銘柄では750円/kg、ブランド規格では1,020

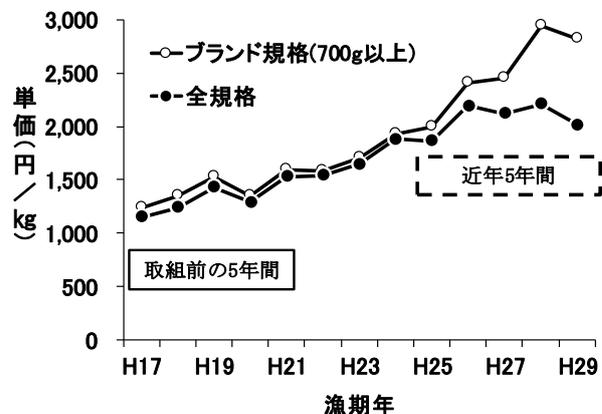


図10 地元におけるキンメダイの単価（漁期は10～6月）

円/kgそれぞれ上昇した（図10）。さらに、水揚量と水揚金額の増減率は作業時間を短縮した影響もあり、水揚量が31%減少したが、水揚金額が9%増加しており、ブランド化の取組は漁家所得の向上に貢献している。

また、資源管理パンフレットは『キンメはなぜ高価なの？』と問われたときに、パンフレットで説明し、理解いただいた経験からも手応えを感じている。

以上のことから、地域で連携・協力し、品質管理やPR活動に継続して取り組んだ結果、『外房つききんめ鯛』として一定のブランド評価を確立することができた。

#### 6. 波及効果

地域で連携して、新たな魚種のブランド化に着手しており、その手法はキンメダイのブランド化で得たノウハウを基本として取り組んでいる。

#### 7. 今後の課題や計画と問題点

築き上げてきた『外房つききんめ鯛』のブランドを守るためには、確立した品質管理体制を地域全員で維持することが必要である。そのためには、各漁業者がマニュアルを守るとともに、市場や普及指導員の協力を得ながら、保管容器内の水温、塩分を定期的に確認していきたい。

また、漁家経営の土台となっているキンメダイ資源は過去の変動から、今後も増減すると想定される。そのような中、キンメダイ1魚種のみへ漁獲の依存度が上がることは経営上のリスクが増加することから、経営の多角化が重要な課題となっている。については、『外房つききんめ鯛』での経験を生かして、地域の魅力的な水産資源のブランド化にこれからも取り組んでいきたい。