

魚匠 第2幕

～合同会社へのステップアップ～

奄美漁業協同組合 合同会社 奄旨海房魚匠
諏訪 しげみ

1. 地域の概要

私たちの住む鹿児島県奄美市は、鹿児島本土から南西380kmの洋上、全国の離島でも沖縄本島、佐渡島に次ぐ3番目に大きな奄美大島にある(図1)。

奄美市の人口は約4万3,000人、空や海の玄関口である奄美空港・名瀬港のほか、太古の生命が息づく金作原原生林きんさくばる、日本第二位の面積を誇るマングローブ林、五穀豊穡を祈り祝う島唄や八月踊など、豊かな自然と貴重な伝統芸能を併せ持つ本島の経済、環境、文化の中心地である。



図1 位置図

2. 漁業の概要

私たちの合同会社奄旨海房魚匠あまうまかいぼうぎょしょうは市北部の旧笠利町に位置し、同町内の奄美漁業協同組合本所(以下、奄美漁協)で水揚げされた地元水産物を活用し、加工品開発などに取り組んでいる。

奄美漁協の組合員数は1,001人(正168人、准833人:図2)で、主な漁業は一本釣り、潜水器、モズク養殖などである。近年、島外への販路拡大に努めたことで生産量、生産額とも上昇傾向にあり、平成29年度の実績は約153トン、生産額は約1億3,000万円となっている(図3)。また、各漁業者による生け締めの徹底や施設の衛生管理、高鮮度保持などによる水産物の付加価値向上に取り組んでいる。

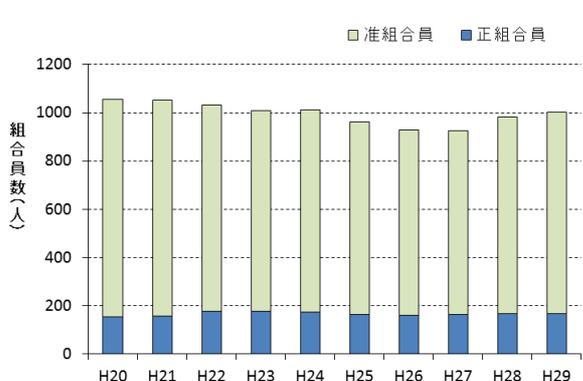


図2 組合員数の推移

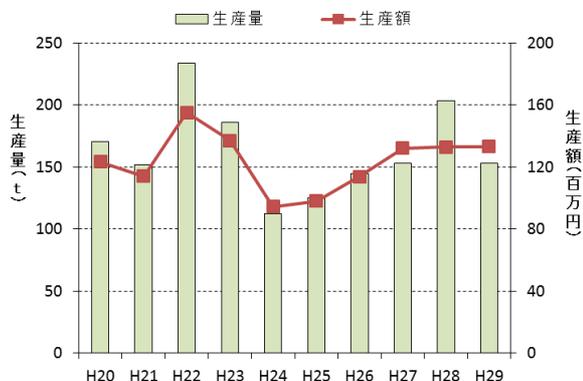


図3 生産量、生産額の推移

3. 水産加工品開発グループの組織と活動取組の動機

漁業者や漁協などの経営改善，漁村の活性化，後継者育成のために，地元で数多く水揚げされるアイザメ(深海に生息するサメ)やイソマグロ(マグロ属ではなく味は淡泊)など，比較的安価な低・未利用魚を加工し，付加価値を高めて販売することを目的とし，平成18年度に笠利地区漁業集落女性部が結成された。また，活動を続けるなかで，「地元で獲れる自然豊かな素材を皆に美味しく食べて欲しい」と考えるようになり，現在は低・未利用魚に限らず，地元水産物を活用した加工品開発に取り組んでいる。

活動メンバーは女性部結成時(平成18年度)は5人，合同会社となった現在(平成29年度以降)は女性7人で活動している。

4. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 漁業集落女性部での活動

結成当初は，主に先進地研修と加工研修にて，加工品開発の知識・技術の習得に取り組み，平成22年に瀬物一本釣り漁業で混獲されるアイザメの加工品開発に着手した。

常温で保存ができ，手軽に食べられる薫製品にしようと考え，調味料の分量・配合，薫煙チップの選定など試行錯誤を重ね，平成23年に完成した(図4)。

町内の飲食店関係者を招き，試食会を開催したところ，「鶏のささ身のような食感!」「酒のつまみに良い!」など高い評価を多く得ることができた。

また，島内外のさまざまなイベントに参加した結果，目新しく，食べやすい，骨の無い商品が水産加工品として好まれることが分かった。これらを参考に，約20種類に及ぶ加工品の試作を行い，薫製，味付け煮，みそ漬けなどの商品開発に至った。

(2) 漁業集落女性部から「魚匠」へ

商品開発が進むにつれ，女性部内で販売施設を求める声が高くなるようになり，平成23年10月に漁業集落が奄美市の補助事業を活用し，漁協に隣接する販売施設を整備した。施設の名称は，奄美で獲れた旨い海の幸を加工・販売するということから，「奄旨海房^{あまうまいぼうぎょしょう} 魚匠」(以下，魚匠)とし，平成23年11月26日にオープンを迎え(図5)，これに伴って女性部の名称も魚匠に改めた。



図5 魚匠オープン式典

(3) 「魚匠」発足当時の収支実績

魚匠のオープン以降の売上状況を確認したところ，平成24年10月時点で，お歳暮時期や首都圏での大型イベントの開催月である8月，12月以外の売上金額は10~20万円程度と低いことが分かった(図6)。

また，当時は，雇用対策に係る支援もあって販売員2人分の費用負担が無く，見かけ上は黒字であったが，仮に人件費を売上金のみで賄った場合，約250万円の赤字となり，



図4 アイザメの薫製品
370円(税込) 内容量: 20g

現体制のまま経営を続けていくことは難しいことが分かった(図7)。

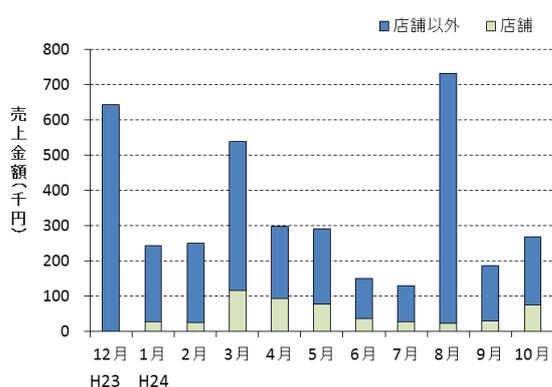


図6 売上状況(H23.12月~H24.10月)

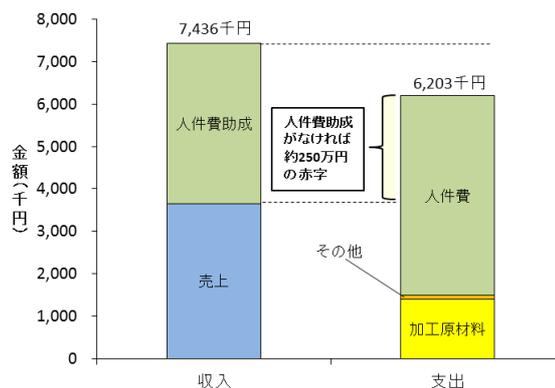


図7 H24収支状況(H24.4月~H25.3月)

(4) 経営改善に向けた取組

1) 販売価格の見直し

これまで類似した商品の価格や原料価格などを基に、メンバーで協議して販売価格を決定していたが、売上金のみで運営していくことを見据え、原価の再計算を行い、また、単純な値上げではなく内容を減らすといった価格改定を行った。

2) 販路開拓

魚匠は町外れに在り、立地的に恵まれていないため、近隣の市役所や老人福祉施設などへ地元水産物の総菜の出張販売を平成24年9月から始めた。作りたてで低価格であることから評判もよく、現在も実施している。

また、地元の学校給食センターに低利用魚であるイソマグロの加工品の納入を持ち掛けたところ、量、納期、サイズなど厳しい条件を提示されたが、地産地消や魚食普及の観点から、イソマグロの一定量の確保、血抜きによる鮮度保持、大型冷蔵庫での保管、一定価格(300円/kg)での提供といった奄美漁協からの協力を得られ、平成24年10月に実現に至った。

その後、島内の食品業者、空港売店、鹿児島市の物産館などにも営業をかけた結果、着々と販路が広がり、平成26年には販促用パンフレットを作成しての営業活動にも注力した。

日々の成果が実を結び、島内の大手スーパーや地元コンビニでも商品が取り扱われるようになり、また、パンフレットを見た県外の居酒屋チェーン店からマガキガイやタカセガイといった奄美の特産品を取り扱いたいとの商談もあり、県外への新たな販路が開拓された。

現在も島外で開催される物産展などに積極的に参加し、商品のPRや売り込みを継続的に行っている。

3) ブランド化を目指した水産加工品の開発

「魚匠ブランドを確立して群島内の他商品との差別化を図りたい」と思い、かねてから食されている地元水産物を活用した加工品の開発に取り組むことにし、初めに、奄美の特産品であり、島内でも希少性がある夜光貝に着目した(図8)。

この貝は、種子島以南の亜熱帯、熱帯域に生息し、成貝は重量3kg、殻高20cmにもなるサザエ科最大の巻貝であり、軟体部が食用となるだけでなく、貝殻は装飾品や螺鈿細

工の材料として古くから珍重されている(図9)。

これを原材料とした加工品開発について鹿児島県水産技術開発センターに相談しながら、食感を損なわず、常温での長期保存が可能で、若年層や女性にも受け入れられやすい風味のオリーブオイル漬けにすることとした。

商品の開発を進め、さらに、既存商品と差別化するために高級感のある装丁にし、平成25年に「まーさん(おいしい)シリーズ」の第1号となる夜光貝の加工品が完成した(図10)。販促会での試食では、「夜光貝のコリコリ感が残っている!」「オイル風味でワインに合う!」など好評を得、また、女性からは「オシャレな場面で食べたい!」など、食べるシチュエーションについての意見も得られた。この商品は卸し先でも好評を得ており、平成30年には奄美群島観光物産協会が開催した島内のお土産コンテストにて最優秀賞を受賞した。

その後も、地元ならではの食材を生かし、味だけでなく消費者の求める嗜好に合わせた加工品の開発(天然カンパチのスマーク：図11)を行い、魚匠ブランドの確立に取り組んでいる。



図8 夜光貝



図9 夜光貝で作った装飾品



図10 夜光貝のオリーブオイル漬け
1200円(税込) 内容量：85g



図11 天然カンパチのスマーク(H26完成)
1080円(税込) 内容量：50g

4) 魚食普及につながる軽食メニューの開発

平成25年12月に奄美群島内の飲食店などによるグルメグランプリが開催されることとなった。これまでに開発してきた水産加工品は、土産品や酒の肴を前提とした商品が多く、これを機にその場で気軽に食べられる新メニューを開発しようと思い、大会への参加を決意した。

魚食普及につながり、若年層にも食べてもらえる商品を検討したところ、ハンバーガーを思い付き、パーティには地元の魚(主にイソマグロ)のすり身で作ったハンバーガーを活用するなど、材料のほとんどを奄美産でそろえたハンバーガーを開発した(図12)。

来場者投票の結果、私たちの作ったハンバーガーは見事グランプリを受賞した。

現在、この商品は島内イベントと毎週金曜日に限定的に販売しているが、販売開始からすぐに完売するほどの人気商品となっている。また、パーティも魚のフライやイカのすり身を活用したものなど、レパートリーを徐々に増やしているところである。



図12 魚肉を使ったハンバーガー 350円(税込)

5) 漁業者の収入増加

これまでは漁協に水揚げされても魚体が小さく、市場で規格外となっていた魚を、魚匠が加工品製造のために買い上げるようになったことで市場での売れ残りが減少し、漁業収入の増加につながった。また、マガキガイなどを島外の飲食店に卸すようになったことで、kg当たりの単価が100~200円増加したなど、活動グループ結成当初の目的を達成した。

(5) 漁業集落から合同会社へ

1) 経営状況の改善

これらの取組によって、平成25年度以降の実質的な営業損益(人件費を全て売上から賄った場合)は160万円前後の赤字で推移していたが、商品の製造個数、スタッフのシフトなどを調整することで人件費を売上から賄える見通しとなり、平成28年度は人件費助成がなくとも営業損益を約30万円の赤字に抑えることができた(図13, 14)。



図13 営業損益などの推移

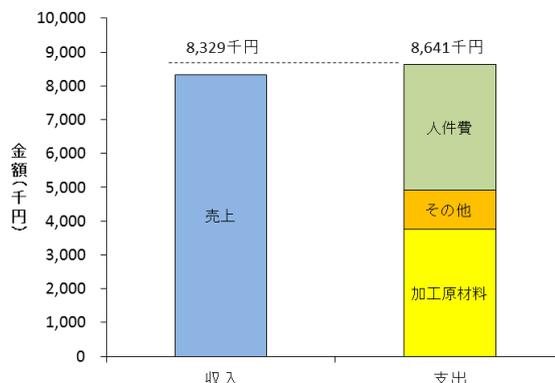


図14 H28収支状況 (H28. 4月~H29. 1月)

そこで、魚匠の今後の方針について協議した結果、集落活動では活用できる補助金が限られている、社会的な信用が低い、法人格がないため契約の主体になれないといった欠点があることに気づいた(表1)。

また、これまでの活動を通し、自分たちで魚匠を運営していこうという気持ちがメンバーの中で芽生え、平成29年2月に合同会社化した。

表1 集落活動と合同会社の違い

	漁業集落	合同会社
法人格	なし	あり
補助金助成金	対象要件が法人になっているものがある	
契約関係	契約の主体になれない (代表者や経理担当名義)	契約の主体になれる (会社名義)
信頼性	信頼性が低い (責任の所在が明らかではない)	信頼性が高い (社員が責任を負う)
意思決定	集落で協議 (集落の方向性によって活動が左右される)	社員で協議 (意思決定が早い)

2) 合同会社化後の新たな取り組み

①助成金の活用

合同会社となったことで魚匠自身が補助を受けることが可能となり、平成29年に鹿児島本土での販促会の開催を計画し、これらの費用について支援を受けられる(公財)かごしま産業支援センターの「起業家スタートアップ事業」に申請した。

申請書類の作成などの経験がなく不安ではあったが、奄美市の職員の指導もあり、無事に事業が採択された。

②(公財)かごしま産業支援センターの活用

また、経営状況や今後の経営方針を検討するに当たり、(公財)かごしま産業支援センターのよろず支援拠点に所属するコーディネーターに相談するようになった。現在は既存商品のパッケージや商品の販売方法の改善に取り組んでいる。

手探りで活動していると一点に集中してしまい、他の手段や考えを見落としがちになる中で、客観的な視点を持って助言・指導をしてくださるコーディネーターは私たちにとって重要な存在となっている。

3) 合同会社化後の経営状況

平成29年度の営業損益はわずかではあるがついに黒字に転じた(図15)。合同会社化の前後で活動に大きな変更はないが、これまで実施してきた経営改善の取組の成果だと考えている。

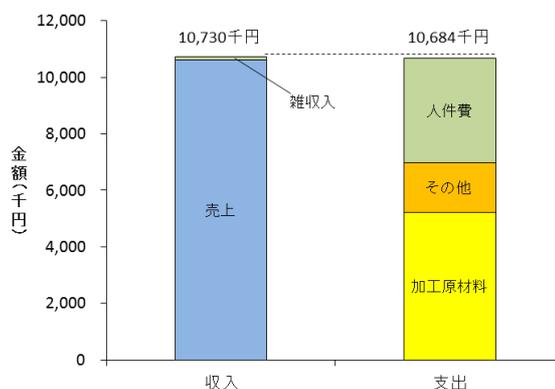


図15 H29収支状況(H29.2月~12月)

5. 波及効果

平成23年度以降、島内外の漁協や女性部など数多くの団体が先進地視察・研修として魚匠を訪れるようになった。

団体間の交流の輪が広がりを見せるとともに、情報を共有・交換することで互いを高め合う環境が生まれ、私たちのさらなるやる気の向上にもつながっている。

6. 今後の課題や計画と問題点

(1) 単純加工品に頼らない運営

現在、売上の多くを占めるのはゆでたマガキガイの冷凍品といった単純加工品であり、他加工品の売上は少ない状況である(図16)。マガキガイは漁期が限られており、売上のほとんどが冬場に集中していること(図17)、漁獲量が漁模様に大きく左右されること、販売先と継続的な取引を行える保証がないといった懸念材料があり、マガキガイの売上に支えられた現状のまま、経営を行っていくことはリスクが大きいと考えられる。

このため、安定した経営を維持するために、今後は原材料を常に確保できる夜光貝のオリーブオイル漬けなど食材に付加価値を高めた商品のPRに力を入れ、営業収益の増加を図ることが不可欠となっている。

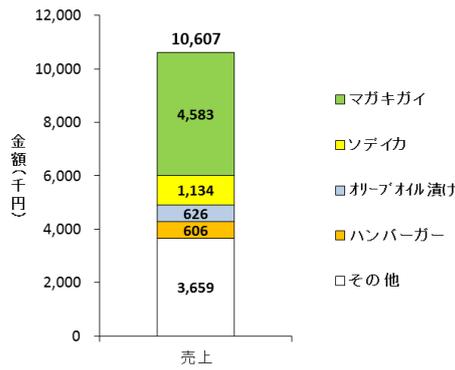


図16 H29売上の内訳

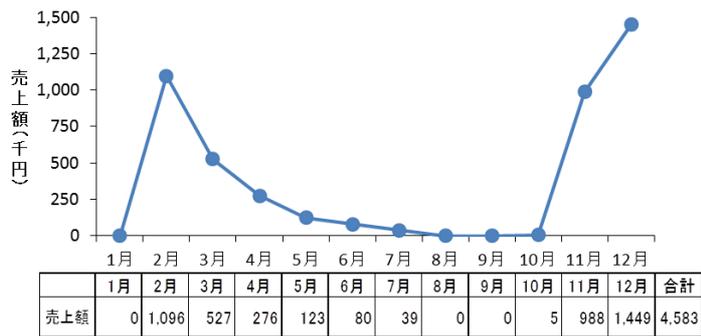


図17 H29マガキガイ売上額(月別)

(2) 販売先の選定

これまでは商品の性質に応じた卸し先の選定は特に行ってこなかった。しかし、販売や営業活動を通じ、消費者によって商品に求める嗜好が異なることが分かった。

アンテナショップや土産品店に卸すのではなく、酒の肴として開発した商品は酒店やワイン店、高級品として開発した商品は老舗デパートなど、商品の性質にあった店舗に狙いを定めた営業活動を実施していく必要がある。

(3) 助成金の有効活用

一企業として成長・発展するためには投資が必要であるが、現在の運営状況ではその余力がないため、当面は運営計画に適した補助事業を有効活用しながら、規模の拡大や人材の登用を図っていききたい。

その後、3年後をめどに補助に頼らない安定した運営体制を構築したいと考えている。

(4) 観光と連携したPR活動

奄美群島は世界自然遺産登録に向けて再び動き出すこととなり、奄美を訪れる観光客、ビジネス客の増加が見込まれるなど、奄美大島への注目はますます高まっている。

この機会を逃すことなく、地元観光業者や自治体と連携し、地元水産加工品をPRすることで、魚匠への一層の集客を図っていききたい。