

## 厄介者「ムラサキイガイ」を漁業収入へ！

— 新たな二枚貝養殖漁業への挑戦と戦略 —

余市ムールガイ養殖研究協議会  
伊藤 泰行

### 1. 地域の概要

余市町は北海道西部、日本海に面した積丹半島東側の付け根に位置する町である(図1)。かつてはニシンの千石場所として大いに栄えた町であり、温暖な気候の恵みによって道内でも有数の果物の産地となっている。また、近年ではNHK朝の連続テレビ小説「マッサン」ブームで人気が再燃したウイスキーやワインを目当てにした観光客が多く訪れるなど、街はにわかには活気づいてきている。



図1 余市町の位置図

### 2. 漁業の概要

余市郡漁協は正組合員82人で構成されている。かれい・たら・ほっけ・にしんなどの刺し網漁業、えびかご漁業などの漁船漁業とウニやアワビなどの磯廻り漁業が行われ、平成30年の漁獲数量は2,555トン、漁獲金額は13億4,000万円であった。魚種別では全漁獲量の約2割をカレイ類が占め、次いでホッケ、ブリとなっている(図2)。

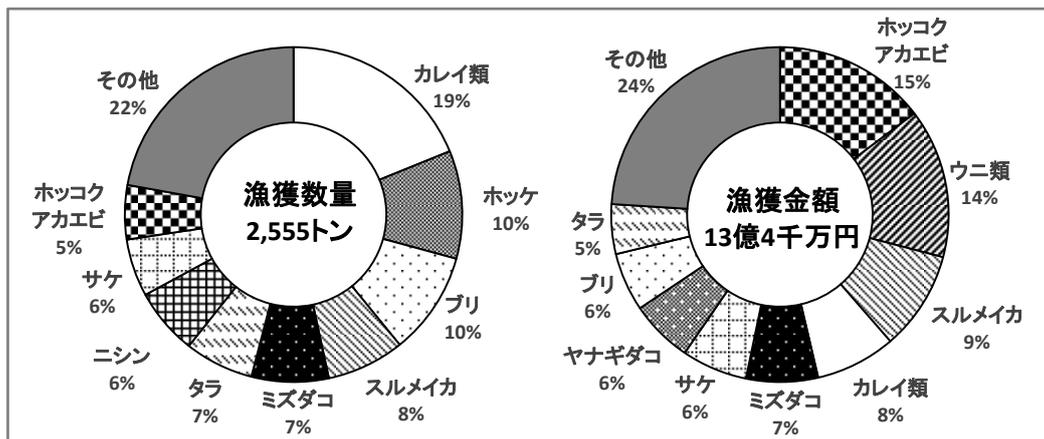


図2 平成30年の漁獲数量および漁獲金額

### 3. 研究グループの組織と運営

余市ムールガイ養殖研究協議会(以下、協議会)は、若手漁業者を中心に関係機関で構成され、平成30年に設立された組織である。本協議会はムラサキイガイ(以下、ムール貝)の養殖技術の確立と品質向上に向けた試験の実施、さらに定期的に幹事会を開催し、余市町の新たな特産品を生み出すための販売戦略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

余市郡漁協では、前浜資源の低下や、担い手の減少、サケ、イカの来遊不振、さらに魚価の低迷などの影響から漁獲量は減少傾向にある（図3）。また、海洋環境も大きく変化しており、今後の漁師生活がどのようになるのか分からないという不安を感じていた。「安定した漁業」として養殖漁業のイメージがあったが、私たちの漁協では取り組まれてこなかった漁業であり、何をしたら良いか自分たちだけではアイデアが出ず、焦燥感が高まるだけであった。

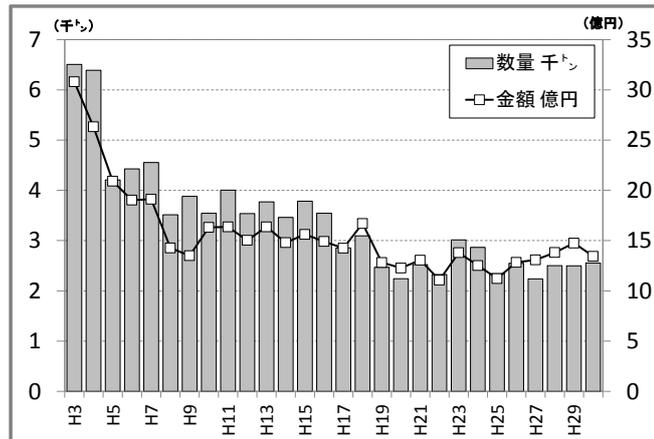


図3 余市郡漁協の漁獲数量および金額の推移

そんな折に、道総研中央水産試験場（以下、試験場）から「ムール貝の養殖試験を一緒に行わないか」と提案があった。ムール貝はこれまで漁の対象になっておらず、むしろ係留ロープなどに大量に付着する海の厄介者であった。そのため、初めは「他の漁業の迷惑にならないだろうか」「こんな貝を養殖して何になるのか」と疑問に思ったが、何かのきっかけになるかもしれないと考え直し、試験に取り組むことにした。

#### 5. 研究・実践活動状況及び成果

##### (1) 育成技術の確立

平成28年から平成29年にかけて試験場と指導所の協力を得ながら余市港内で天然採苗試験を行った。浮遊幼生調査と歩留まり調査から採苗適期を推定し、港内の養殖施設に採苗用ロープを垂下して付着数を計数した。その結果、5月中旬から下旬の表層付近が採苗に適していることを把握した。また、その後の成長調査から、ロープに付着した稚貝は給餌や掃除、間引き等を行わなくても採苗から1年後の4～5月には殻長5cmほどに成長して身入りが最大になり（写真1）、5mのロープ1本当たり約20kgのムール貝が生産できることが把握できた（写真2）。

この2年間の調査から、ムール貝の天然採苗はあまり手間がかからずに大量の稚貝を確保することができ、1年後には生産できるなど、漁の関係で忙しい私たちにとっては都合の良い養殖であることが分かった。



写真1 5月の身入り状況



写真2 ムール貝の取り上げ

(2) 商品としての評価の把握

生産する方法は分かったが、ムール貝はもともと外来種であるため“増やさない”ことが原則となっており、産卵前の1年貝で出荷する必要があった。しかし、1年貝はサイズが小さく、買い手に受け入れられるか分からなかった。そこで、普段からムール貝を料理に使用している札幌圏の有名レストランに自分たちが作った貝を送り、貝の質や調理した感覚をアンケート方式で評価してもらうことにした(写真3)。



写真3 シェフによる調理例

その結果、小さな貝でも使用に問題ないだけでなく、調理方法によっては小さい方が好まれることが分かった。また、味や身入りは全体的に評価が高く(図4)、特に5月出荷分については「本場フランスのモンサンミッシェル産に引けをとらない」等の声が多くあり、調査に参加した約9割のシェフから1,000円/kg以上でも使いたいと返答があった(図5)。このアンケート結果から、余市産のムール貝は自分たちが思っていた以上に商品価値の高い貝であり、需要が間違いなくあることが分かった。これまで漁業の厄介者であった貝が余市町の新たな特産品になると実感し、当初の考えを改め、より本腰を入れて養殖活動に取り組むことにした。

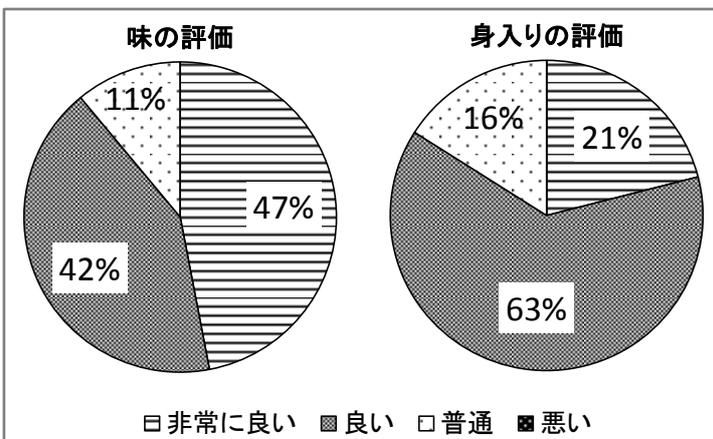


図4 味と身入りの評価

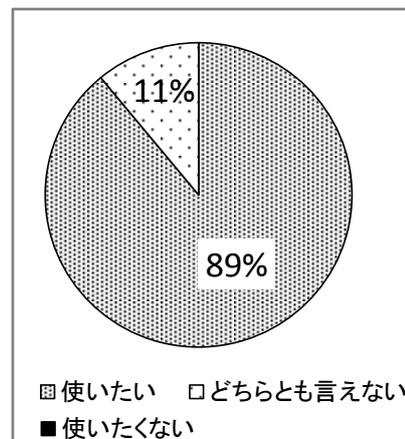


図5 余市産ムール貝の需要

### (3) 協議会の設立と出荷体制の確立

養殖方法やムール貝の価値はある程度把握できたものの、消費・流通状況が分からなければこの先の目途が立たない。そこで、流通を調査したところ、ムール貝は1年を通して市場に出回り、海外産も多いことが分かった。これらと差別化するためには販売方法やPRを検討する必要があったが、私たち漁業者だけでは難しいことから、それを得意分野としている漁協や余市町などと販売の戦略を練る場として協議会を設立した（写真4）。



写真4 協議会の様子

余市産ムール貝はシェフのアンケート結果から、出荷時期を特に評価が高かった4～5月とし、出荷形態は生鮮のみとした。生鮮出荷は貝の品質維持が重要であるため、試験水揚げ時に最も労力と時間がかかっていた貝の洗浄や分離作業を、漁協の魚洗機を利用することで軽減した（写真5）。さらに、トラック輸送を想定した梱包方法の検証を行うなど（写真6）、品質管理に気を配り、各地への出荷体制を確立した。



写真5 魚洗機の利用



写真6 梱包方法の検証

### (4) PR活動

出荷体制の確立を受けて、ブランド化を目指しPR活動を行うことになり、月1～2回幹事会を開催して協議を進めた。ブランド化は「名前を知ってもらうこと」と定義し、その第1歩として余市産のムール貝に名前を付けることになり、誰が見てもすぐに分かるシンプルな「余市ムール」に決定した。また、目で見えるイメージも重要だと考えロゴの制作にも取り組み、「余市ムール」の名前と余市町の位置図、そして春出荷を連想させるようにムール貝で桜を形取ったイラストを添えた（図6）。このロゴは商標登録を行い、出荷時に貝と一緒に封入するだけでなく梱包容器に貼り付けてアピールすることにした。



図6 「余市ムール」ロゴ

「名前を知ってもらう」には多くの人に「余市ムール」の存在を認識してもらわなければならない、その解決策として、メディアへの積極的な露出が幹事会で提案された。これは、新聞やテレビを通して名前を売る戦略であり、特にテレビは「余市ムール」の良さを直接伝えられる優れた方法であると思われた。ただ、自分たちがカメラの前で取材対応をしなければならないことだけが最大の問題であった。

PR活動は出荷を始めてから本格的に開始し、「余市ムール」は新聞3社、テレビ局3社で報道された。懸念していたテレビ取材（写真7）では緊張で何を説明したかよく覚えておらず大変だったが、各メディアが情報を発信してから「余市ムール」を求める問い合わせが増加したため、PR活動は効果があったと確信できた。また、複数のレストランがSNSに「余市ムール」を使った料理を投稿したことで口コミでもPRになっていると思われた。この状況から北海道内外で少なからず「余市ムール」の名前が広まっており、ブランド化への弾みをつけることができた。



写真7 テレビ取材の様子

#### （5）「余市ムール」の出荷

生産やPRの体制が整ったため、今年度ついに「余市ムール」の出荷に臨んだ。アンケートで好まれていた殻長5cm前後を中心に、鮮度と消費速度を考慮して週2回のペースで水揚げ・出荷し、さらに毎週貝毒検査を実施して食の安全性も徹底した（写真8、9）。

初出荷した4月中旬から最後の水揚げとなった5月中旬まで注文が途絶えることなく、販売結果は合計で1,022kg、46万350円となった。まだわずかな売り上げだが、これまで見向きもされなかった厄介者が私たちの手で価値のある資源になったことは揺るがない事実であり、新しくできた養殖漁業に確かな手応えを感じた。



写真8 出荷作業



写真9 箱詰め前の「余市ムール」

## 6. 波及効果

ムールガイ養殖を開始してから、私たちの活動を身近に見ていた漁師仲間の内2人が来年度から協議会に加わることが決定した。彼らだけでなく、浜全体に意識改革の波が押し寄せていることを実感しており、その中でも一番の波及効果は、漁船漁業に依存していたわれわれ自身が、取り組み方によっては漁業をまだまだ魅力あるものに変えられると学べたことである。この意味は大きく、われわれや地域に漂っていた閉塞感を取り除くことができたと確信しており、このきっかけを与えてくれた試験場には感謝している。

さらに、漁業の枠を超えて、余市町観光協会から、「夏といえばウニ」というように、「春をムール貝のシーズンとして広く認知してもらえるように町としても盛り上げていきたい」という話を受けており、一漁業者や一漁協だけでなく、町全体を動かす足掛かりとしても、私たちの活動が影響を及ぼしているものと実感している。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

「余市ムール」の知名度強化には生産量の増加も不可欠であるため、養殖施設の増設などで規模拡大を目指し生産力の向上を実現させる。また、1,000円/kgでも需要が見込めることから、販売価格を上げる戦略を通して、養殖活動による収益を増加、安定させ、最終的には確実に収入を得ることができるムール貝養殖漁業を確立し、漁家経営の一助にしていきたい。

そのためには、町内の人々に認めてもらってこそ「余市ムール」を町の特産品として扱っていけると考え、余市町内での取り組みを強化していく計画であり、各種イベントに参加しムール貝がさらになじむようにPRしていく（写真10）。



写真10 地元イベントでのPR