

漁師が食べている本当のおいしさを伝えたい
—羽幌漁師伝統の味「甘えびの酒蒸し」の商品化—

北るもい漁業協同組合 有限会社蝦名漁業部
蝦名 桃子

1. 地域の概要

私が住んでいる羽幌町は、日本海側北部の留萌管内にあり、沖合に日本最北の国立公園である天売島と焼尻島を有する人口約7,400人の町である(図1)。気候は対馬暖流の影響により緯度の割に温暖であるが、冬場は強い北西風が吹き、出漁出来る日が限られる地域である。町では基幹産業の漁業や農業の他、豊かな自然を活かした観光業も盛んで、昨年で6回目の開催となった「はぼろ甘えびまつり」やサンセットビーチでの花火大会には、遠方からの観光客も集まりにぎわいを見せている。



図1 羽幌町位置図

2. 漁業の概要

有限会社蝦名漁業部が所属する北るもい漁業協同組合は、平成16年に苫前町、羽幌町、初山別村、天塩町、幌延町にまたがる4つの漁協が合併して設立された。平成27年の正組合員数は274人で、主要魚種のホタテガイ、ナマコ、エビ類に加え、タコ、シジミ、サケ、ウニ、ヤリイカなどの四季折々の海産物が豊富に水揚げされる。このうち本所がある羽幌町の平成27年の生産数量は4,035トン、生産金額は約31億7,000万円である(図2)。道内有数の好漁場「武蔵堆」で営まれるえびかご漁業は、生産金額全体の4割近くを占め、ホッコクアカエビ、通称甘えびの漁獲量は全国1位となっている。

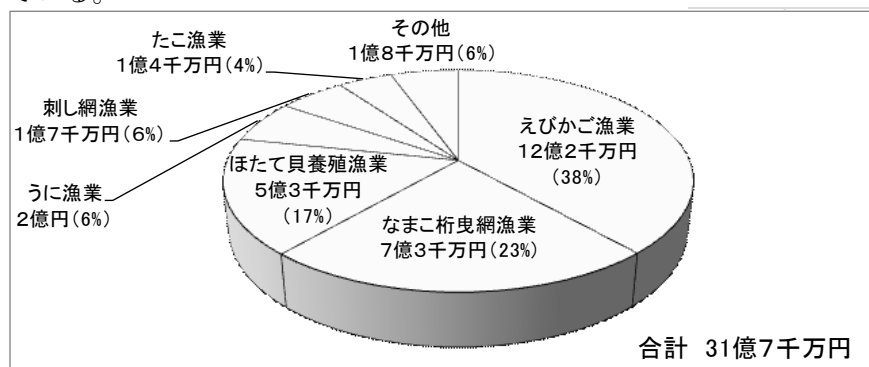


図2 平成27年羽幌町漁業種別生産金額

3. 研究グループの組織と運営

当社の前身である蝦名家は、昭和47年にえびかご漁業を始め、平成9年に有限会社蝦名漁業部を設立した（図3）。現在の当社の組織は夫が社長、私が専務を務め、漁業部と販売部を運営している。漁業部は夫を含めた乗組員8人でエビの漁獲や活エビの出荷等を担っている。平成26年に立ち上げた販売部は私が企画、運営しており、パート従業員4人を雇用して甘エビの加工品を作り「甘えび専門店海の人」というブランド名で販売を手懸けている。

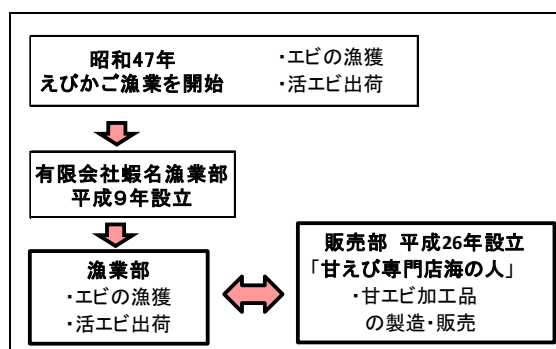


図3 有限会社蝦名漁業部の成り立ち

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

私は平成14年にえびかご漁師の船頭である蝦名家に嫁いだ。それまで漁師の仕事の間近に見たことは無く大変さも知らなかった。えびかご漁船は夜中に出港し、数時間かけて漁場に着くと前日に仕掛けた籠を回収し翌日の籠入れを行う。数カ所で操業するため、帰港は夜8時過ぎ、出荷を終えるのは夜9時過ぎになることもある。水揚げされたばかりの新鮮な甘エビは、漁師しか食べることが出来ないプリプリした食感で、その感動を伝えようと知人に送ったこともあったが、本当のおいしさを伝えることはかなわなかった。蝦名家で当たり前のように出されていた甘エビ料理と言えば「酒蒸し」で、友人宅などに持って行くと大変喜ばれた。7年前になるが作りすぎた酒蒸しを冷凍した所、解凍後も食感が変わらずおいしく食べられ、これなら遠方にも漁師の味を届けられると直感した。

その後、燃料の高騰やエビの単価安など厳しい経営状況が続いたため乗組員の歩合給は伸び悩み、奥さんたちからも将来への不安の声が聞かれ始めた。私はこの状況を何とかしなければと思い、以前から商品化の可能性を感じていた甘エビの加工について夫に相談した。「奥さんたちが働ける場所をつくり、みんなで甘エビの価



写真1 えびかご漁(籠入れ)



写真2 えびかご漁(籠上げ、選別)



写真3 獲れたての新鮮な甘エビ

値を上げていきたい」と何回も話し合う内に夫も賛成してくれるようになり、商品化と販売に取り組んでみようということになった。

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 「酒蒸し甘えび」の商品開発

甘エビの酒蒸しは、甘エビを日本酒と塩だけでゆで上げた「漁師めし」である。加工の話が周囲にすると「普段、漁師が食べている料理にお金を出す人はいない」という意見もあったが、私は「漁師の味」を求める人たちに伝えれば必ず需要はあると思った。単純に漁師めしを商品化するのではなく、大手百貨店の贈答品として扱われるレベルの商品を作りたいとも考えていた。酒や塩の種類や量、調理時間の組合せを変えて何度も試作し、それを友人や知人に食べてもらい感想を聞いた。最も苦労したのは塩の量で食べ始めと終わりでは味覚が変わってしまうため、適切な量を決めるまでに半年近くを要したところである。ようやくめどが立ち、羽幌町の加工施設の使用許可を取得し、漁協から資金を借りて真空包装器や急速冷凍機等の加工機器や業務用冷凍庫を購入した。パッケージは半年かけて専用デザインを決め、梱包に必要な資材をそろえて製造の準備を整えた。



写真4 甘エビの酒蒸し

甘エビの酒蒸しで最も重要な要素は、仕上がりの色や食感に直結する原料の鮮度である。籠で漁獲されたエビは陸揚げまで -1°C に保たれた船内の水槽に收容されるが、当社では陸揚げ後も低温庫に入れ、ゆでる直前まで活きた状態でエビの鮮度を保持している。エビの大きさは豪快さを出すため漁協の規格で中サイズとされる13g前後を使用している。ボイル後は1匹ずつ形を確認しながらヒゲを切り、見栄えの悪いアクをピンセットで除いてから真空パックし、急速凍結する。全て手作業で行うため、7時間で200g入れを140パック作るのが精一杯である。



写真5 船内でエビの鮮度を保持する水槽

加工場では衛生管理はもちろん、作業員の手袋交換にも配慮している。また、お客さまに満足していただくため、食品検査で細菌数を調べるだけでなく独自に食味試験も実施し、安全でおいしく食べられる賞味期限を設定した。こうして完成した製品を「酒蒸し甘えび」と名付け、1パック200g入れを税別1,800円で販売することに決めた。パッケージングした製品を漁協に持って行くと、初めは不安視



写真6 加工作業(袋詰め)

していた人たちが「本当にここまでやったのか」と認めてくれ、嬉しかったことを覚えている。

(2) 「酒蒸し甘えび」の販売・営業活動

販売や営業経験の無かった私は、何をどのように進めれば良いのか全く分からなかった。とりあえず羽幌町内で販売を始めることにし、平成26年6月から漁協の直売所「きたる」と町内の温泉ホテル「はぼろ温泉サンセットプラザ」に商品を置いてもらった。また、紹介を受けて北海道のアンテナショップ「どさんこプラザ札幌店」でもテスト販売が出来ることになった。半年余りの販売活動を終え、初年度の売り上げは約20万円であった。

2年目に入り、留萌振興局商工労働観光課の勧めで同課が主催する商談会に参加した。初めての経験に戸惑っていると鹿児島県の百貨店「山形屋」のバイヤーが声をかけてくれた。夢中で商品を作ったいきさつや思いを伝えると、物産展用に酒蒸し1,000パック、バラ売り100kgの大量注文をしてくれた。注文を受けた品は何とか間に合わせ発送したものの、

私は商品の展示方法や状態がどうしても気になり、飛び込みで手伝いに行った。知名度が低かったために売り上げは伸びなかったが、山形屋さんは私の熱意と商品の可能性を信じて取引を続けてくれた。そこで、私は名も無い当社を信じてくれる山形屋さんのため「酒蒸し甘えび」の実力を証明したいと考え、北のハイグレード食品+（プラス）に応募した。これは食の専門家たちが選定した道産加工食品の魅力や生産者のこだわりを北海道庁が発信し、販路拡大の機会を創出することで商品の魅力アップにつなげようという取り組みである。

全道から優れた加工食品が集まる中、「酒蒸し甘えび」は素材を活かした味付けとこだわりの食感を評価していただき、北のハイグレード食品+2015に選定された。その結果、数軒だった取引先が20軒ほどに急増し、念願だった大手百貨店との取引も始まり、2年目の販売実績は約460万円に達した。売り上げに対する経費は、販売促進用の



写真7 北るもい漁協直売所「きたる」



写真8 商談会での商品の展示



写真9 北のハイグレード食品+2015に選定

サンプルを各所に配ったため原材料費に120万円を要し、専用デザインにした包装資材もロットで購入しなければならず90万円かかった。さらに人件費と光熱費、借入金の返済等を差し引くと利益はわずかなものであった（表1）。販売開始から3年目となった今年度は、ギフト商品の受注増加等から売り上げは800万円を超え、利益も見込めるまでになった。

表1 販売開始2年目の収支内訳

| 科目 | 経費(千円) | 収入(千円) |
|-------|--------|--------|
| 原材料費 | 1,200 | |
| 資材費 | 900 | |
| 人件費 | 1,390 | 4,600 |
| 光熱費 | 200 | |
| 借入金返済 | 650 | |
| その他 | 100 | |
| 合計 | 4,440 | — |

6. 波及効果

商品の販売に携わるうちに、日本にはエビ好きな人がたくさんいることが分かってきた。「酒蒸し甘えび」は、現在、羽幌町のふるさと納税の返礼品に選定していただいております。新鮮なエビのおいしさを届けたいという私の想いは、さまざまな経路で全国のエビ好きな消費者に届き、羽幌町の魅力を伝えるきっかけになったのではないかと感じている。

また、わずかではあるが、地元の女性が働く場所を作れたことは本当に良かったと思っている。職場では子供の送り迎えやちょっとした用事でも融通を利かせられるようにしており、今後も働く女性たちを大切にしていきたいと思う。それと、私は乗組員たちにも仕事のやりがいを持ってほしいと願っている。そのためには自分たちが獲ったエビがお客さまに喜ばれるのを見てもらうことが一番と考え、毎年、旭川で開かれる年末のイベントには希望者と家族を連れて行き、販売に携わってもらっている。消費者の生の声を聞くことで乗組員たちには沖へ向かうモチベーションが出てきており、これからも続けていきたいと思っている。



写真10 加工場での作業状況

7. 今後の課題や計画と問題点

販売部が抱える一番の課題は業務の効率化である。加工場、商品の保管場所、事務所が別々の場所にあるため、加工場で作った商品を保管場所に運び、在庫を確認して事務所で納品書等を作成しなければならず、生産数量の増加に伴い業務量が増大している。このため、全てを集約した自社工場を整備し、改善を図りたいと考えている。

私の最終目標は「加工を通じて漁業を良くすること」である。漁業が厳しいから加工で何とかするのではなく、優れた加工品により漁業の魅力を発信し、水産物の価値を上げていきたいと思っている。仕入れ値は上がっても需要の裾野が広がることで売り上げは増加し、関係者全員が必ず幸せになれると信じている。私はこうした信念のもと今後も商品開発に取り組み、販売部を成長させていきたいと考えている。