

安くても美味しい地魚たち
—低価格魚を利用した漁家経営—

相馬双葉漁業協同組合相馬原釜支所
佐藤美恵

1. 地域の概要

私たちの住む相馬市は、福島県浜通りの北部に位置する人口約4万人の都市で、県立自然公園「松川浦」を始めとした豊かな自然に恵まれた気候の温暖な都市である（図1）。

2. 漁業の概要

相馬双葉漁業協同組合相馬原釜支所は、正組合員数394名、沖合底びき網船29隻と、さし網や船びき網を営む小型船約180隻が所属している。

仙台湾に面した遠浅の漁場に恵まれていることから、底びき網やさし網により、ヒラメ、カレイ類などの底魚類を主な対象とした漁業を行っている。近年は、資源の減少や価格低下から、イカナゴやシラスなどを対象とした船びき網の導入を進め、数種類の漁業を組み合わせる営む経営体が増えている。平成21年の年間水揚げ数量は約1万2,000トン、水揚げ金額は約48億円と、沿岸漁業の水揚げ地としては全国有数の規模を誇る。

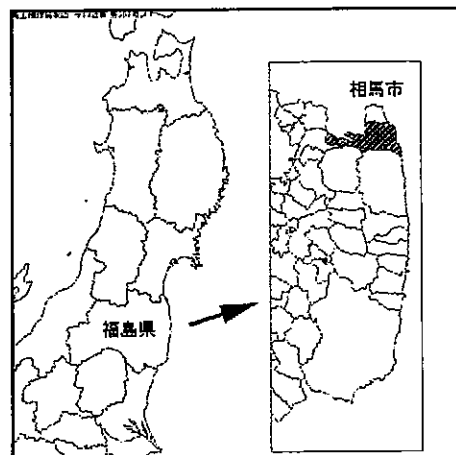


図1 相馬市の位置

3. 研究グループの組織と運営

現在の相馬原釜支所の前身である相馬原釜漁業協同組合では、昭和29年に6つの下部組織からなる相馬原釜漁協婦人部が設立された。平成15年の相馬双葉地区の漁協合併に伴い、相馬双葉漁協相馬原釜支所女性部と改称した。現在は下部組織が独立し、底曳女性部（部員29名）と4つの小型船主会女性部（部員計116名）が活動している。私は、原釜底曳船員組合女性部に所属し、女性部活動の一環としてイベントで産直販売を行ってきたが、同女性部は平成20年に解散となり、現在は数人の協力者と共に活動を行っている。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

相馬原釜では私の夫が乗っている沖合底びき網船が、旬ごとに様々な種類の魚を大量に水揚げしている。私は市場で水揚げされた魚の選別、販売補助や後片付けなどを行っているが、平成10年頃から魚の値段が年々安くなっていると感じていた。特に、9月から10月始めの気温の高い時期は、大量に水揚げされたカレイ類などは、入札の最低価格であるキロ当たり20円で取り引きされたり、入札が無く買い手のないカゴが並ぶようになった。

相馬原釜における水揚げ物の平均単価は、平成元～9年までは600円/kgを超えていたが、平成10年以降急落し、平成14年以降は400円/kgとなった(図2)。

水揚げ量が増えても水揚げ金額が大きく減少し、歩合制である夫の収入にも大きく影響を及ぼした。私は漁家の娘なので漁業の危険性や漁家経営の厳しさが昔から身に染みているため、「夫が寝ずに命を賭けて獲ってきた魚をこんな値段でなんか売ってられない!」と強く感じた。そこで、「海上サラリーマン」でも経営努力をしなくては行けないと思い、この安い魚を利用して収入を得られないか検討を始めた。

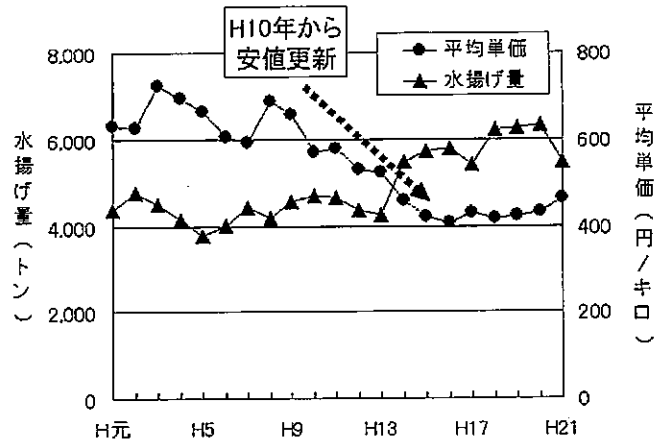


図2 相馬原釜における底びき網の水揚げ状況

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) ウニの加工品開発と販売

私の夫は沖合底びき網船の乗組員であり、底びき網漁の禁漁期間である7～8月の2ヶ月間は収入が得られないため、この期間は、毎年、陸上での仕事を探していた。しかし、短期の求人募集を探すことや、毎年異なる慣れない仕事を続けるのは苦労があった。そんな折、当時、浜では数少ないながらもウニ、アワビを潜水漁獲している人がいたため、私の夫も23年前からウニ、アワビ漁に着業した。しかし、アワビは市場で扱っていたものの、殻付きウニは扱っておらず、ウニを蒸し焼きにした「貝焼き」としてセリに出す必要があった(図3)。昭和63年の「貝焼き」の単価は、1,000円前後/個と魅力的であったため、設備投資としては高かったが、自宅の納屋を加工場として整備するとともに、魚介類販売業とそうざい製造業の許可を取得し、貝焼きの加工に乗り出した。貝焼き加工が、やっと夏場の安定した仕事になったと思っていたが、数年もすると同様の取り組みをする漁家が増え、市場への出荷量も増加したため、単価は年々低下して600円/個となることもあった。

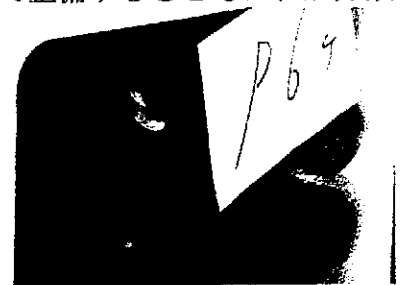


図3 ウニの貝焼き

そこで、平成7年には「殻から剥いた生ウニ」の販売を検討した。しかし、生ウニも市場のセリで扱わないため、知人、友人、市内の食事処、寿司屋と、思いつくままに電話をかけ販路を探した。なんとか販売先が見つかったからは大忙しとなった。生ウニのパック詰めは、無添加で1,000円/パックと低価格に設定したこともあるが、非常に評判となった(図4)。一日数十パックの注文が入るようになり、注文が多い日は10数人もの方に手伝ってもらうようになった。生ウニ販売は私が苦労して獲得したお客への直接販売なので、貝焼きのような値崩れを心配することは無くなった。こうして、ウニの加工販売は「海上サラリーマン」家庭の夏限定の自営業となった。

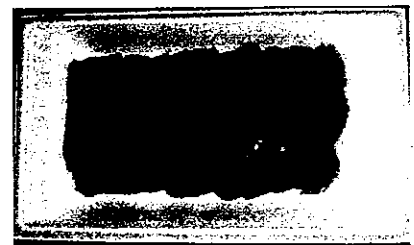


図4 生ウニのパック詰め

(2) 朝市での産直販売

平成 14 年に「道の駅そうま」から、隔週土曜日の朝市に出店してみないかと誘いがあつた。私は、市場で安く取り引きされていた魚を有効利用しながら、需要拡大に結びつける良い機会だと考え、マアジなどを買い付け出店を試みた。

当初は、仕入れ値が安いことから、値段を抑えて販売すれば売れるだろうと考えていた。しかし、土曜日の早朝（6～8時）は国道沿いであっても、鮮魚を買ってくれる観光客はおらず、ウニの加工販売のように受注数を確認し、お客に届けるのとは訳が違うのだと痛感した。私は、ウニの加工販売で殻付きのままでも注文を受け付けていたが、加工した「貝焼き」や無添加の生ウニのパック詰めの方が需要が高いことを思い出し、安い鮮魚より、若干値段が高くて一手間かけた方が、お客さんの購買意欲が高いことに気が付いた。そこで、キロあたり数十円で取り引きされていたマダラ、足のみのズワイガニ、我が家では干物やフライでよく食べているが、知名度が低く値が付かないカナガシラ等の加工品を試作した（図 5）。マダラ、カナガシラはフライに加工し、ズワイガニは茹であげた。それらの加工品は観光客も含め「道の駅そうま」の職員にも好評で、道の駅にある食堂のメニューに「さかな定食」で使いたいと嬉しい声も頂いた。また、ズワイガニは日本海でしか水揚げされないと考えている人が多かったが、地元水揚げの新鮮なズワイガニを格安で食べられると喜ばれた。



図5 カナガシラ

（白身で淡泊、流通量は少ない）

平成 14 年は、この朝市に 3 ヶ月間取り組み、多くのことを学ぶことができた。まず、魚の食べ方を知らない人や処理を面倒がる人が多く、すぐ食べられるようなものが好まれること。また、私が昔から知っている美味しい地魚が、一般の方々には実はあまり知られていないこと。そして、お客を待つ店舗販売は私には難しいことである。この 3 つの事から、私は安くても美味しい地魚の新たな販売方法の検討に踏み出した。

(3) 加工販売手法の検討

まず、一番重要な販路の検討を始めた。店舗での販売は難しいことを「道の駅」で実感したため、店舗を持たずウニの加工販売のような注文販売をできないかと考えた。そこで、馴染みのウニの顧客に、朝市で販売していたマダラのフライを持ち込んでみた。お客さんからは、「おいしいね。他にはどんな魚があるの？」と反応は上々で、地元で水揚げされる魚に関心が高いことが分かり手応えを感じたため、当面は従来の顧客に販売することとした。

次に、加工品の作製と配達の手順を検討した。私の 1 日のスケジュールは、底びき網船が夜中の 1 時から朝方までに入港するので、夫たちと一緒に荷下ろし作業を行い一旦帰宅する（図 6）。午前 6 時頃から市場で選別作業を始め、種類や大きさごとに分けた魚をセリにかけ、セリ後の後片づけが終了するのがおよそ正午である（図 7～9）。正午から夕方まで買い付けた魚を、私ひとりで加工、配達するのは限界があつた（図 10）。配達先は昔からのウニの顧客なので、自分で商品を届け反応を確認したいため、加工販売を実現さ

せるには、どうしても、午前中から魚の下処理作業を始められる協力者が必要であった。最初は、同業者の奥さんたちにあたったが市場での作業終了時間が一定でないことや、早朝からの市場作業の後に加工作業を行うのは体力が続かないとのことで協力者は得られなかった。私と同じ気持ちをもったことがあるはずの漁業者の妻でも加工販売を実践することは大変だと考えていた。そこで、ウニの加工を手伝ってくれていた人たちの中から、私と同じ気持ちを持ち、きれいな仕事で魚の美味しさを引き出してくれる人に協力を求めた。



図6 荷下ろし作業



図7 市場での選別作業



図8 セリの準備



図9 セリ場の様子

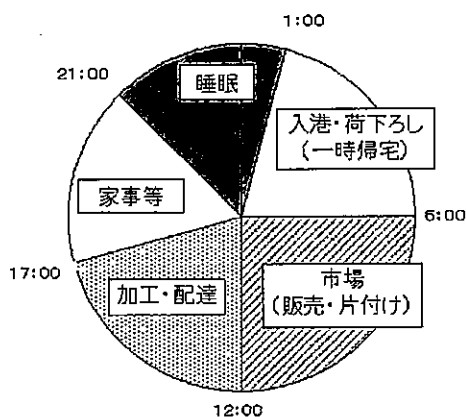


図10 1日の作業スケジュール

(4) 商品開発

協力者が見つかったからは、加工品の開発に打ち込んだ。加工の対象とした地魚は、大量に水揚げされた時は価格が安くなるマアジ、マアナゴ、スルメイカ、小型のヤナギダコや、地元では知名度が低く需要が少なかったアカガレイ、ミギガレイ（ニクモチガレイ）、カナガシラとした。これらは、業者には見向きもされないが、浜では私たちが美味しく食べている地魚ばかりである（図5、11、12）。



図11 小型のヤナギダコ（0.3～0.5kg）



図12 小型のニクモチガレイ（全長15cm）

加工方法は、浜で食べている美味しい食べ方をお客さんにも味わってもらいたいため魚ごとに工夫した。また、お客さんが手間をかけずに食べられる状態にするように心がけた。例えば、マアジ、マアナゴ、アカガレイ、ニクモチガレイは、唐揚げや焼き物向けに開きや干物にした。マアジ、スルメイカ、カナガシラは、お客さんがすぐにフライにできるようパン粉まで付けた商品に仕上げた。小型のヤナギダコやズワイガニは茹でたてをすぐに配達できるような作業工程を検討した。また、商品バリエーションを多くするため、スルメイカの塩辛や、アンコウのとも和えも作製した。

さらに、開きや干物、フライは鮮度の良い状態で食べてもらうために、仕入れた魚は市場から氷冷し、一次処理から製品になるまで低温保管するなどして鮮度保持にこだわった。また、商品の配達時にも冷蔵状態を維持するため、衛生管理上やコスト的にもパック詰めを採用した。

内容量や値段については、市内スーパーの商品をリサーチした結果、私の商品と似たような唐揚げやフライなどの惣菜には、お買い得感を打ち出す必要があると感じた。そのため、1パックの内容量や見た目、単価の設定が重要であった。そこで、1パックの内容量は可食部が約500gになるように工夫した。例えば、干物などは骨や頭以外の可食部が500gになるように1パックの内容量を650g程度としボリューム感を出した（図13、14）。また、一人で配達、集金するので集計が楽なように1パック500円に設定した。原材料の魚ごとの原価や経費は異なるので1パックから得られる利益はばらつくが、惣菜の可食部100gあたり100円は、意見を頂いた近所の奥さんたちからは、お買い得感がありお手頃価格との評価を頂き、「作ったら必ずうちに持ってきてね」と嬉しい声をかけてもらった。また、塩辛はスーパーでは100gあたり250～300円の商品が多いため、100gあたり200円に設定し添加物は一切加えないことを売りにした。こうしてできた商品に自信を持ち、

早速、馴染みのウニの顧客に注文販売を始めた。

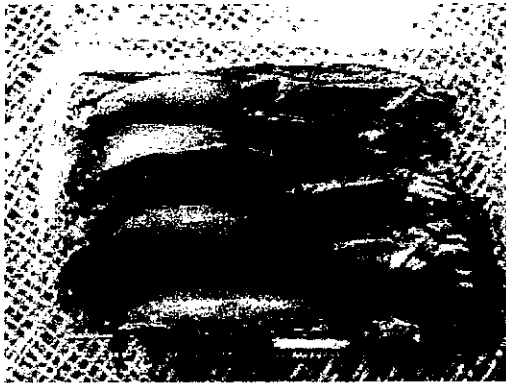


図13 商品例 (ニクモチガレイの干物)



図14 商品例 (カナガシラのフライ素材)

(5) 注文販売

ウニの顧客のうち、まずは地元企業や団体、役所の職員に商品を持ち込み販売を試みた。注文は、市場から顧客に電話を入れ、商品を説明し注文数を確認する方法で行い、フライや開き、ボイルの商品は魚を仕入れた当日に加工、配達し、干物や塩辛は一夜干しのため翌日にお届けした。現在は、多い日で30パックほど毎日配達できるようになった。顧客からの反応は、特に昼間働いている女性から「すぐ食べられるので助かる」、「こんなに入って500円でいいの?」と嬉しい感想を頂いた。私が工夫し商品化したものを同じ女性が美味しいと認めてくれたことが非常に嬉しく、この取り組みに自信を持てた。その後は、特に広報活動や新規の売り込みもしなかったが、口コミやお客さんの転勤先での宣伝により評判が広がった。この取り組みを始めてから8年経った現在は、顧客は初年度の数十人から200人程となり、注文数も大幅に増えた。また、私の商品は「道の駅そうま」の定食に採用されたり、地元の観光ホテルからもお膳の一品として注文が入るようになった。

この8年間、大時化で全ての魚に高値が付いたような日以外、市場に出た日は顧客から注文をとり続け商品をお届けしている。私のこだわりとして、活動当初から、夫の船の入港日である月、水、金曜日と他の底びき船の入港日である木曜日に、市場で安値を付けた魚を当日加工可能な数量だけ仕入れることとし、作りおきはしないようにしている。また、過去に、女性部で活動中に、産直販売したお客さんから干物が塩辛いということで返品があった。この時の申し訳ないという思いが強く、商品管理を徹底している。特に、干物は毎回試食し塩梅を確認してから配達している。この取り組みを始めてからは受注ミスや商品へのクレームは一切なくなり、顧客との信頼関係は一層深まったと思っている。

6. 波及効果

私はこれまでの対面販売を通して、お客さんたちは地元で獲れた魚の美味しい食べ方をあまり知らないと言うことに気付かされていた。しかし、注文販売のお客さんが増えてきたことから、私の活動は着実に魚食普及に繋がっていると実感している。

また、私が働き、素材を買い付けている市場では、これまで売れなかった地魚たちは、驚くことに売れ残りが無くなった。微力ながら地元水産物の需要拡大の手助けができたと思っている。

この取り組みによって、ウニの加工を行う7～8月以外の時期にも加工販売による収入が得られるようになった。結婚を機に勤めを辞め漁師の妻となった私であるが、今はその立場を生かし魚価安という逆境を利用して安定した収入を得ることが出来る事に、大きな喜びと重みを感じている。

このような取り組みは、忙しい漁師の妻にとっては厳しい面がある。しかし、魚価低迷が続く中、私たち女性陣が頑張り、少しでも漁家経営の改善に繋げていくことは重要であり、女性部活動の広がりへの参考になればと思っている。

7. 今後の課題や計画と問題点

商品の需要が多くなってきたので、加工、販売などの役割を分担し、組織化を検討していきたいと考えている。そして、これからも色々な人の協力を得ながら、地産地消を目指し、さらに多くの商品作りに取り組んでいきたい。また、これまで年に数回ほど各種イベントに参加して産直販売も行ってきたが、もっと多くの人に「相馬産の美味しい地魚」を知ってもらうため、イベント等でのPR活動を積極的に取り組んでいきたい。これらの活動を続けていくことが、相馬の地魚の需要拡大に繋がっていくものと信じている。