

アカアマダイのブランド化に取り組んで

与謝地区釣漁業連合会

石野 勇

1 地域の概要

京都府の海は、その性質から、経ヶ岬を境として東側の若狭湾に面した地域と西側の直接日本海に接している地域に2分されている。前者の海域のうち水深約120メートルより浅い部分がはえ縄漁業の漁場区域となっている(図1)。

2 漁業の概要

京都府全域の平成16年の海面漁業漁獲量は1万5,365トン、生産金額は43億5,600万円で、そのうちのはえ縄漁業の漁獲量は102トン(0.7%)、金額は1億900万円(2.5%)となっている。

はえ縄漁業の主要な漁獲物は、アマダイ(34.3%)、キダイ(14.3%)、マダイ(12.7%)、スズキ(10.3%)などで、近年、タチウオやヒラメは少なくなっている(図2)。

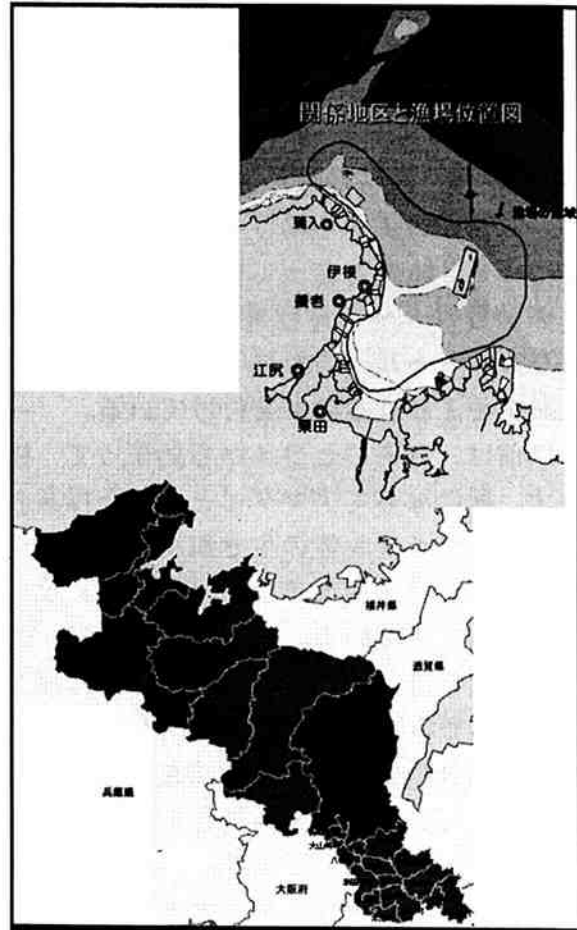


図1 与謝地区釣漁業連合会の関係地区と漁場の区域

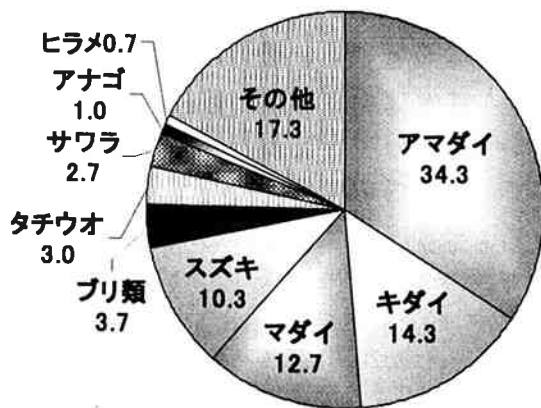


図2 はえ縄漁業の漁獲物組成(H15-H16平均)

3 研究グループの組織と運営

与謝地区釣漁業連合会は、中津(栗田)、江尻、養老、伊根、蒲入の5地区のモーター組合が参加して組織されているもので、平成18年度の会員数は60名である。

会の運営は役員が行い、活動内容は、各地区の代議員が出席して開催される総会に

4 実践活動課題選定の動機

京都府のはえ縄漁業は歴史も古く、各種の取り決めもあって、資源管理に努めてきたが、近年、ヒラメやタチウオなどの資源減少と、燃料費の高騰、魚価安、特にタイ類の単価減少のために、経営は苦しいというのが現状である。

このままでは、歴史あるはえ縄漁業が廃れてしまうと考え、与謝地区釣漁業連合会では、はえ縄操業時の魚の取り扱い等について改善を加え、少しでも魚価のアップを図って経営改善につなげようと、漁協、府漁連と連携しながら、まず、最重要魚種であるアカアマダイを対象としてブランド化に取り組むこととした。

5 実践活動状況及び成果

(1) はえ縄漁業の現状について

はえ縄の操業は、夜明け前に出港して1～2回操業し、昼前に帰港するパターンで、はえ縄を入れてから揚げるまでの時間はおよそ4～5時間となっている。1操業当たりの鉢数は5～6鉢程度で、1鉢は約1,000メートル、これに10メートル間隔におよそ100本の針を付けている。



図3 はえ縄操業の様子

以前は、春先のヒラメから始まって、桜が散る頃からタイ類、夏の一時期にはタチウオ、秋になってアマダイといった操業の季節的パターンがあったが、近年は餌となるカタクチイワシ等の生き餌が入手し難くなったことや、資源も少なくなったこともあって、ヒラメやタチウオが釣り難くなっており、一年中アマダイを釣るようなケースも増えてきている。餌は、過去には、エビ曳きをして生きたエビを確保し使っていたが、近年は、冷凍のホタルイカや冷凍エビ等を使用することが多くなっている。また、海上ではえ縄を引き上げる作業にはローラーを使い（図3）、はえ縄を引き上げながら漁具の始末をする方法を採用している人も多くなっている。そのため、帰ってから縄振りをしたり、餌料曳きをする時間が必要な人は少なくなっている。

農林水産統計による京都府内のはえ縄漁業者は年々減ってきており、平成16年には、営んだ数が99、主とする数が56となっている。この数字を使って計算した一経営体当たりの平均水揚げ金額は110万円と195万円となっている（図4）。

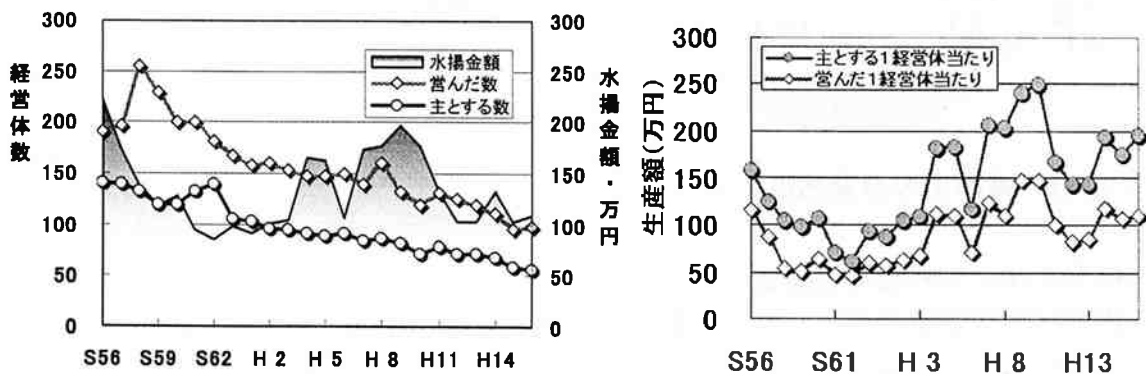


図4 はえ縄漁業の経営体数の経年変化(左)と1経営体当たり水揚げ金額の推移(右)

(2) アカアマダイのブランド化に向けた検討

アカアマダイのブランド化の取り組みは平成16年4月から検討を開始したもので、私達はえ縄漁業者のほか、漁協、府漁連や行政など関係者による会議を通じ、最初に、先進地である島根県でのブランド魚の生産及び高鮮度出荷等の取り組み状況について調査を行い、また併せて、主な出荷先である京都市及び大阪市中心卸売市場へ出向いての調査を行った。その結果を元に、検討会を開催して検討・協議し、300g以上の魚をブランド化の対象とするとともに、漁獲時及び出荷時の取り扱い方法の差を無くすため、マニュアルづくりを行うこととなった(図5)。

図5 検討会の様子



7月から9月にかけて検討を重ね、マニュアル(案)を取りまとめ、10月からは、氷の使い方や温度管理、魚を手で触らないことや魚種による区分、タモ網を使った荷揚げなど、漁業者が実施する「生産マニュアル」と、荷揚げから選別・出荷まで、漁協・漁連職員が実施する「流通マニュアル」の2つのマニュアルの試行を行いながら、実施内容の徹底を図っていった(図6)。

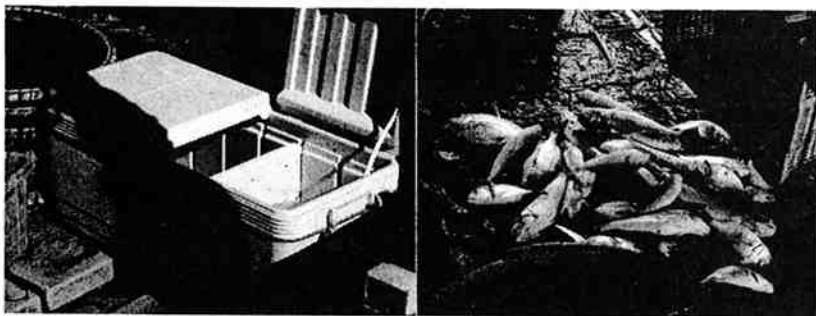


図6 マニュアルに沿った取り扱い(左:氷の場所を仕切ったクーラーボックス、右:ブルーシートを敷いた衛生管理)

その後、漁連が専用出荷箱、ステッカー、PRパンフレットを作成し、平成17年1月からブランド魚の試験出荷を開始した。

また、ブランド化の取り組みをPRするため、府農林水産フェスティバルや伊根町のイベントにおいて、ブランド魚とパネルの展示を行った(図7)。



図7 農林水産フェスティバルでのPR



図8 京都市中央卸売市場での求評会

平成17年1月には、市場関係者の評価を得るため、京都市中央卸売市場において求評会を開催したが、市場関係者からは、鮮度に関して大変良い評価が得られたとともに、今後は鮮度をアピールして販売を行っていったら良いとの意見ももらうことができた(図8)。

平成17年7月には、府漁連宮津市場において、出荷選別に係る研修会を開催し、ブランド魚と規格外の魚の違いを確認するとともに、福井県がブランド化を進めている「若狭ぐじ」との比較確認も行い、取り扱いの徹底を再確認した(図9)。



図9 宮津市場での研修会(右は福井県のブランド魚「若狭ぐじ」の実見聞)

ブランド化後の魚に対する評価を確認するため、京都市中央卸売市場を通じて、小売業者や料理屋を対象としたアンケート調査を実施した。その結果、色や鮮度については良い評価が得られたものの、認知度が低いということが分かった。そこで、小売業者や料理屋を対象とした求評会を開催し、意見交換を行うとともに、今後も引き続き評価を受けながら品質向上に努めていくこととなった。

(3) ブランド出荷の現状及び効果

平成17年の京都府内のアカアマダイの出荷量は24.7トンで、そのうち栗田、江尻、養老、伊根地区のはえ縄漁業によるものは16.0トン(65%)、ブランド魚として出荷した量は10.0トン(全体の40%、はえ縄の63%)となっている。

金額で見ると、全体で4,800万円で、そのうちはえ縄が3,100万円(65%)、ブランド魚が2,300万円(全体の47%、はえ縄の75%)となっている(図10)。

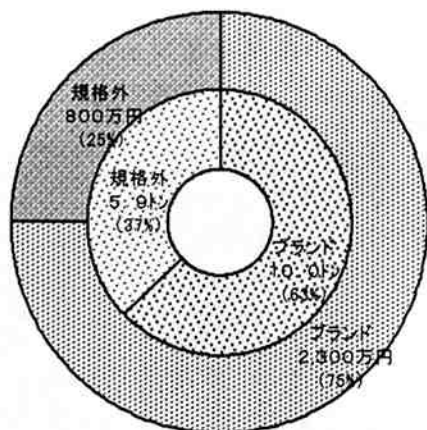


図10 ブランド魚の出荷割合

[内側] 出荷量: 16.0トン

[外側] 金額: 3,100万円

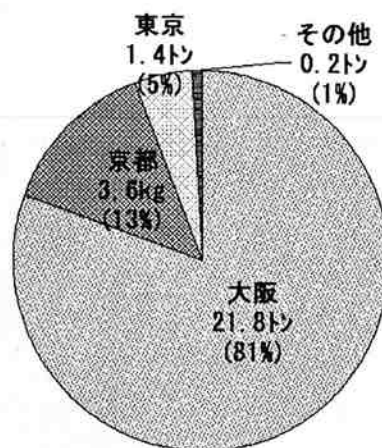


図11 ブランド魚の出荷先

ブランド魚「**京**丹後のぐじ」の出荷先を見ると、出荷量については、大阪向けの方が京都向けより多くなっている（図11）。

単価では京都の方が大阪より高くなっているが、これは、京都が大型魚を好むため、銘柄で比較すると、京都向けは4入りから5入りが主体で、7入り以下の小型魚は少なく、大阪向けは4入りから8入り以上が主体となっているなどの差が認められる。

月別の出荷状況を見ると、5月～6月にはアマダイの出荷量が増え、ブランド魚の割合も高くなっていくが、これは、水温の上昇によって、漁場が丹後海内に広がり、浅場の小型の魚も漁獲されるようになるため、その分単価は下がっている（図12）。

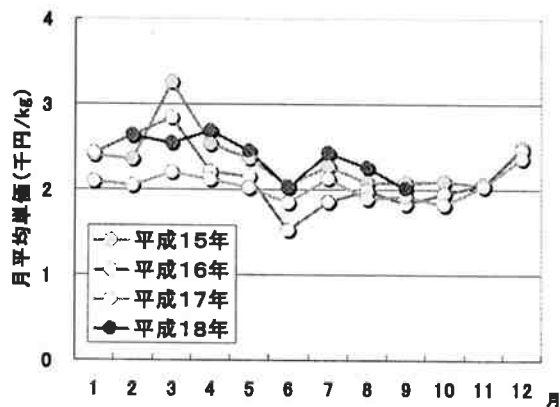


図13 アカアマダイ単価の変化

半からはアカアマダイ全体の単価は下げ止まり、今年にかけて上昇傾向にあるのではないかと感じられる（図13）。

6 波及効果

平成17年1月に実施した京都市場での求評会の取り組みが新聞記事等で報道されたことから、多くの人から京都産のアカアマダイについて関心を持たれるようになり、取材や魚の入手に関して、漁協や漁連に直接問い合わせが来るようになった。また、これまで余り外に向かってPRしてこなかった地元宮津市等においても、観光関係者と一緒になってアカアマダイを使った地域おこしを考えるようになった。

さらに、福井県においても、京都府の取り組みを参考にして、平成17年5月から若狭ぐじのブランド化が推進されるようになった。

7 今後の課題等

漁業者は生産マニュアルに沿って、漁協職員と漁連職員は流通マニュアルに沿って魚を取り扱うこととなっているが、マニュアルどおりに出来ているか随時確認しなが

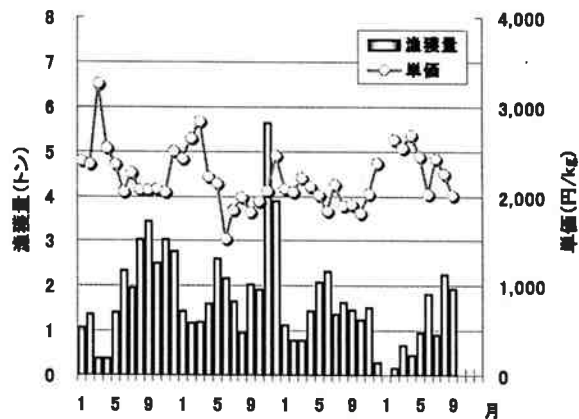


図12 アマダイ水揚げ量及び単価の変化

ブランド化による効果については、専用の箱を使わないものと同時に出した場合に、専用の箱を使ったものの方が10%程度高い値が付いた事例もあるが、全体的に魚価単価が低下傾向にある中で、残念ながら、単価の改善に関して顕著な効果は確認できていない。ただ、昨年後

ら取り扱いの徹底を図る必要がある。

現在、マニュアルについては、点検作業を終わり、見直し作業中であるが、より実効あるものへと改良を続けていくための努力が引き続き必要であると思っている。

また、様々なかたちでPRを強化して、ブランド確立に努めていく必要があるが、その場合、消費者との交流を通して、顔が見える形で、信頼関係を築き上げていくことも重要であると考えている。養老地区では、定置網漁業体験など消費者との交流の機会も多いので、そういったものの利用も課題となっている。

長崎、山口、島根県及び福井県ではアマダイの単価アップのために様々な取り組みを実施している。京都府でも、漁業者を中心に、漁業関係者で一致協力して、他県に負けないよう、鮮度など差別化できることや新しい形の流通方法を模索し、取り組みを進める必要があると思っている。

表 アカアマダイブランド化の主な取り組み経過

[平成16年]	
4月	取り組みの開始（関係者説明会を開催）
5月	ブランド魚の生産及び高鮮度出荷等の取り組み状況調査（島根県）
6月	中央市場調査（セリの状況と丹後産アカアマダイの評価等） （大阪市中央卸売市場、京都市中央卸売市場）
7～9月	ブランド魚生産及び流通マニュアル（案）の検討
10月～	ブランド魚生産及び流通マニュアルの試行、実施徹底
11月	ブランド魚の展示とブランド化の取り組みのパネル紹介 （京都府農林水産フェスティバル）
12月	専用出荷箱、ステッカー、PRパンフレットの作成
[平成17年]	
1月	ブランド魚の試験出荷開始（専用出荷箱等使用） 京都市中央卸売市場関係者による求評会 伊根ほかほか祭りでの宣伝（舟屋の里公園）
7月	ブランド魚の取り扱い状況調査 若狭ぐじとの比較検証（宮津市場）
11月	京都市内小売業者、料理屋等へのアンケート調査 京都市内小売業者、料理屋等による求評会
11月	ブランド魚の展示とブランド化の取り組みのパネル紹介 （京都府農林水産フェスティバル）
[平成18年]	
7月	生産・流通マニュアル実行状況調査
8月	TBS番組オーサカキングへの取材協力とPR
[平成19年]	
	生産マニュアル等見直し・再確認の予定