

「間人ガニ」のブランド確立を目指して

間人底曳網組合
田中郁代

1. 地域の概要

丹後町漁業協同組合は、日本海に面する人口約6万5千人の京丹後市に位置している（図1）。地域の産業としては農林漁業と機業、観光業等である。

2. 漁業の概要

丹後町漁業協同組合は組合員数338名（正・准）で、平成15年の管内の漁業生産額は約4億3千万円、うち底びき網漁業（沖底2隻、小底3隻）が約6割を占めている（図2）。

底曳網で漁獲されるズワイガニは、全て間人漁港内の卸売市場（府漁連が開設）へ出荷されている。

丹後町漁協種別水揚げ（平成15年）

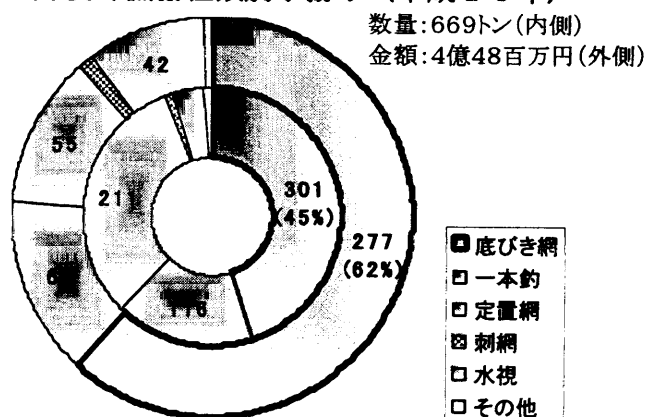


図2 丹後町漁協漁業種別水揚げ

3. 研究グループの組織と運営

丹後町漁業協同組合は、平成12年1月に地区内3漁協が合併・発足し、現在は共済、販売、購買、製氷・冷蔵、指導等の事業を実施している。

漁協には、表1のとおり下部組織があり、ズワイガニのブランド化の取組は、底曳網組合が中心となり実施している。

4. 研究・実践活動の課題選定の動機

間人地区では、私達底曳漁業者と仲買業者が最上級のズワイガニを消費者へ提供するために長年努力を続け、また、地元で獲れる雄ガニに「間人ガニ」という名称を付けブランド化に努めてきた。一方、昭和63年からズワイガニの資源管理の本格的な取組が開始され、漁獲量回復の明るい兆しが見えてきた時に、地元旅館や民宿などで低価格の輸入ガニが大量に使用されるようになり、地元産のカニに対する需要が低下してきたため、輸入物との差別化を含めて、地元で水揚げされるズワイガニの価格向上対策が必要になってきた。



図1 丹後町漁業協同組合の位置

表1 漁協内の組織

組織名	構成員数
間人底曳網組合	5名 船員30名
モーター組合(2地区)	46名
船外機組合(2地区)	89名
水視,ウニ組合(5地区)	109名
婦人部(1地区)	28名

そこで、長年の努力が消えてしまわないよう、府漁連や地元仲買業者等と連携しながら、「間人ガニ」のブランド確立に向けた取組を行っていくこととした。

5. 研究・実践活動状況及び成果（効果）

（1）品質管理の徹底と安全かつ高品質なカニの供給

ブランド確立に向けては何より鮮度を含めた品質管理の徹底が必要であると考えられたことから、漁業者、漁協、漁連、仲買業者による懇談会で協議を重ね（図3）、鮮度や身入りのほか、大きさ、足の長さ、色や形、キズの有無等、厳格な選別を実施していくこととした。

船ごとの品質管理の意識や品質に対する差を無くすため、各漁船の船長はもちろん、従業員や家族等に対しても粘り強く指導・呼び掛けを行い、選別方法の確立に努めていった。その結果、皆が、カニの足を広げてキズや足の長さの違いなど細かい部分までしっかり見極めた上で、良いカニから順番にセリ場へ並べていくようになったが（図4）、このような厳しいチェックをしていることにより、間人ガニは、その品質を高く評価されていると思っている。

次に、兵庫県の漁船が冷海水装置を取付け、活ガニの持帰りを基本とした高鮮度出荷を実践しているという情報をもとに検討し、平成7年に地区の全船に冷海水装置を取り付けた（図5）。間人地区は漁場の近さに加え日帰り操業が基本で、元々カニの鮮度の良さが自慢であったが、冷海水装置の導入により、操業中の漁船での保管はもちろんのこと、セリ直前までカニの鮮度を落とさずに保管しておくことが可能となり、より一層の鮮度向上を図ることができた。

このため、仲買業者も活きたままの「間人ガニ」を店頭販売できる利点が生まれ、更に、平成14年にカニ専用の出荷調整施設を整備して、天候に大きく左右されるズワイガニを活きたまま安定供給し、高品質のカニを求める消費者の期待に応えられるようになった。なお、これまでからの慣習で、市場では雄ガニを床へ直置きして並べていたが、専用の出荷台の上に並べるように取扱方法を改善するとともに、海水殺菌装置を導入し、容器の洗浄などに殺菌海水を使用するようにした。市場には横断幕を掲げて衛生管理の徹底について啓発を行っているが、生産現場での衛生管理は非常に重要な課題であるため、地元関係者でしっかり対応していくとともに、この取組みについても、消費者にアピールしていきたいと考えている。

（2）ブランドタグの装着

福井県越前町漁協が、輸入物、他産地との差別化を図るため、平成9年に地元産の雄ガニに産地名を記したブランドタグを取り付けた。私達はこの情報を得て、「間人ガニ」にタグを装着できないか検討を行い、府立海洋センター、府漁連の指導を受け、また、府内他地区の底曳漁業者とも協議した結果、平成10年11月末から府内産の雄ガニにタグを装着することとなった。

タグには、「京都」のほか、地元産地名、漁船名を記載することとなり、間人地区では、地元産地名を「間人ガニ」と表記することとした。その後、2年目にタグの改良を行って、表にはカニの絵と「京都」を、裏には「たいざガニ」と漁船名を記すようにした（図6）。また、タグは各漁船でしっかり管理を行っている。

タグ装着は、マスコミ等で取り上げられたこともあり、予想以上の反響があった。そし

て、タグの装着を契機として、「間人ガニ」の知名度が大きくアップした。

私達は、タグの装着を通じて、他のものとの違いが明確になり、タグが価格の向上・維持に大きな役割を果たしたと考えている。

(3) 地域を上げての間人ガニのPRとまとめ

漁業関係者で取組を進めていた中で、観光協会や商工会等が「間人ガニ」を地元を代表する観光資源として位置付け、地元をあげて各種PRに努めてくれるようになった。これを受けて、地元関係者と連携し、積極的に情報発信・PRに努めた。これまでのPRに関する主な取組については表2のとおりである。

具体的には、テレビ、雑誌等の取材に積極的に協力を行った。テレビ番組「どっちの料理ショー」で取り上げてもらったほか、雑誌等でも多数取り上げてもらった。また、「カニフォーラム」や「京都府農林水産フェスティバル」でも「間人ガニ」を積極的にPRし、観光業者とも連携して歴史的にゆかりのある奈良市から関係者を招き、座談会を開催、その結果を奈良新聞に特集記事として掲載してもらうなどしてPRに努めた(図7)。座談会の開催や特集記事の掲載を通じて、奈良市住民との交流や、奈良県からのツアー客の受け入れも開始している。

地元関係者で連携しながら各種取組を実施してきたことにより、「間人ガニ」が地域ブランドとして広く定着し、地元旅館等では、予約時に「間人ガニ」を注文する客が確実に増え、旅館側も、産地を明確にして地ガニを提供するようになってきた。

平成16年末には京都生協で歳暮用に扱ってもらうとともに、京都市内の店舗でPR活動を行なった。その他、通信販売などの取扱いに関する照会も幾つかの業者から来ている。

「間人ガニ」の漁獲量は、資源管理の効果もあり増加傾向にある。しかし、価格については、輸入物の台頭や不景気による影響もあり、大変厳しい状況が続いている。漁期を通じた全体の雄ガニの水揚げ金額を水揚げ量で割った平均単価は、この3ヶ年、水揚げ量に関係なく約5,700円/kgという状況で、これまで各種取組を継続してきたことにより何とか価格を維持することができている(図8, 9)が、地元で各種取組を続けていなければ、平均単価は下落していたのではないかと考えている。

6. 波及効果

底曳漁業者が市場へ出荷する漁獲物は、自らの努力の結果得られた信用によって価格評価されていることを実感し、乗組員、家族一丸となって一層努力するようになってきた。また、地元観光業者が、漁業関係者や仲買業者との連携を強めて、一緒にブランドを守っていかうという機運が盛り上がってきた。そして、「間人ガニ」が地域経済を支えるものとしてしっかり位置付けられるようになり、地元でのブランド確立に向けた取組は、地域をあげた町おこしへと発展しつつある。

7. 今後の課題や計画と問題点

間人ガニのブランドをより高いレベルで維持・確立していくために、資源管理への積極的対応、品質管理等について、府漁連等の指導を受けながら取組を強化していき、併せて、安全・安心のための衛生管理の徹底を図っていくことが必要である。

また、新しい取組として、「間人ガニ」の商標登録を申請中であるが、今後、地元関係者と連携して、より一層ブランド管理の徹底に努め、収益向上と地域の活性化を図っていききたいと考えている。



図3 漁業者、漁協、漁連、仲買業者との懇談会



図4 市場での最終選別風景

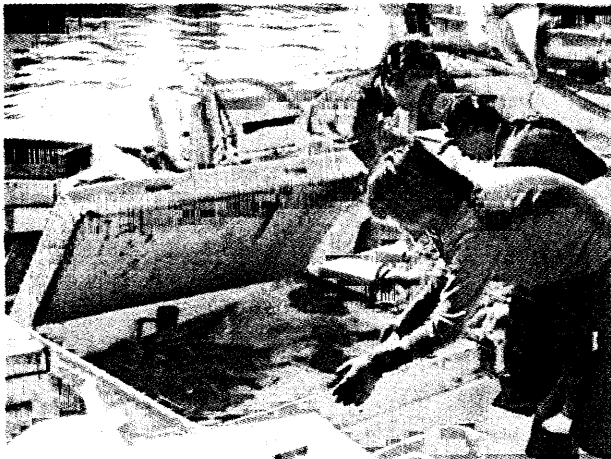


図5 冷海水装置に入れたズワイガニ

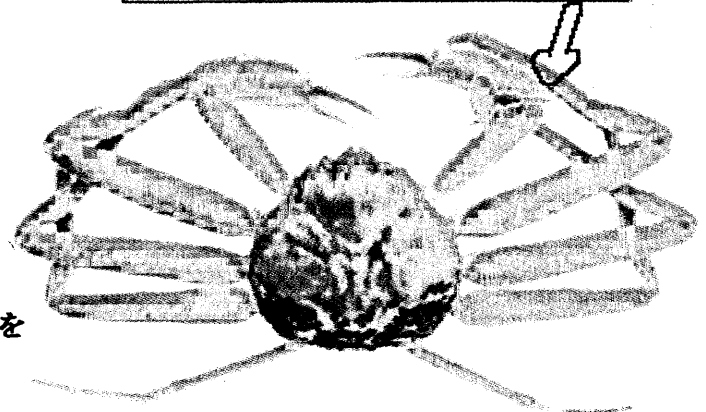
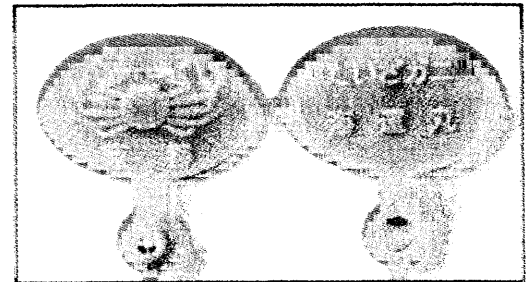


図6 ブランドタグ(上)を装着した間人ガニ

表2 間人ガニのPRに関する主な取組内容

年度	取組の内容
平成 2年	・日本テレビ「追跡」で幻のカニ「間人ガニ」が取り上げられる ・間人ガニPR冊子を作成し、観光協会、京都駅頭で配布
平成 6年	・第1回カニフォーラム開催(宮津市):丹後のカニの魅力アピール
平成 7年	・第2回カニフォーラム開催(丹後町):丹後のカニの魅力アピール
平成 9年	・町商工会が看板マスコット「コッペちゃん」を作成
平成10年	・日本テレビ「どっちの料理ショー」で「間人ガニ」が取り上げられる
平成12年	・観光協会が「カニ供養」のイベントを開始
平成13年	・奈良新聞に「間人ガニ」の特集記事が掲載される ・府農林水産フェスティバルで販売 以後継続
平成14年	・奈良市でのイベント販売「産地交流フェスタ from 丹後」:以後交流続く ・漁獲物PRステッカー作成 ・観光協会が間人ガニポスター作成
平成15年	・府庁生協「くらしコープ」に間人ガニの記事掲載
平成16年	・TVショッピング(毎日放送)で「間人ガニ」が取り上げられる ・日本テレビ「どっちの料理ショー」で「間人ガニ」が再び取り上げられる ・京都生協で歳暮用として取扱、京都市内の店舗でPR活動



図7 奈良市関係者との座談会(左)と奈良新聞の特集記事(右)

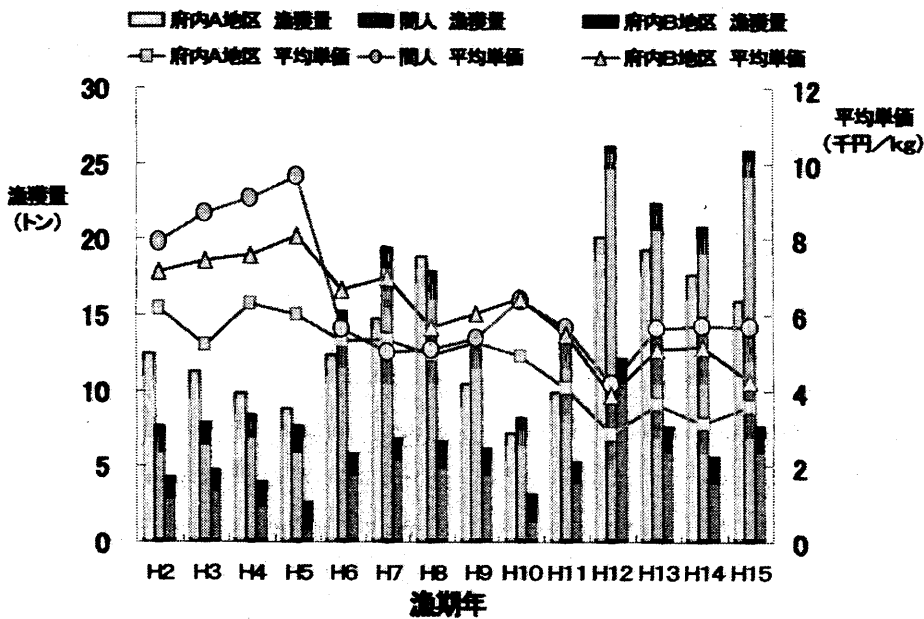


図8 間人ガニ(雄ガニ)の漁獲量と単価の経年変化

平均単価 雄ガニ漁獲量と平均単価の関係
(千円/kg)

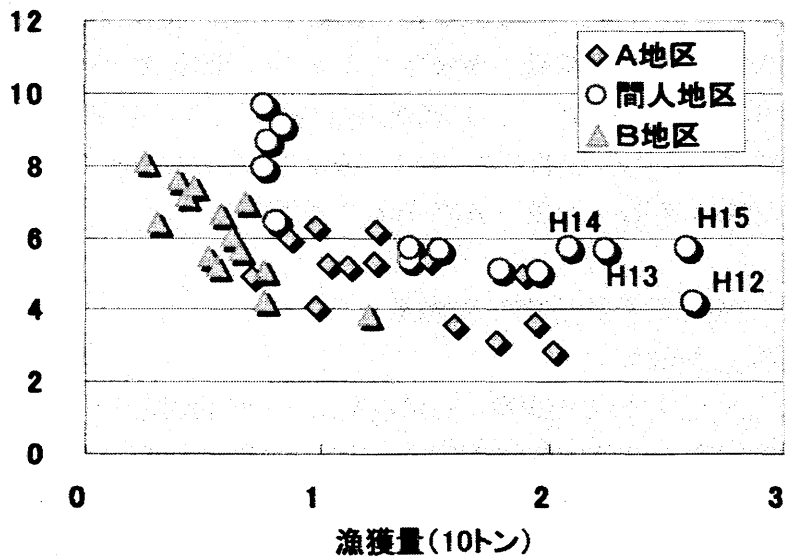


図9 間人ガニ(雄ガニ)の漁獲量と平均単価の関係