

俺たちの小豆島 島鱧 ～ハモのブランド化の取組み～

小豆島鱧の会

長 栄 良 仁

1. 地域の概要

小豆島は瀬戸内海に浮かぶ、「オリーブ」と「二十四の瞳」で知られる島である。

私たちの住んでいる土庄町（とのしょうちょう）四海（しかい）地区は、小豆島の西部に位置し、伊喜末、小江、長浜、滝宮の4集落からできており、地区の人口は1,514人である。



2. 漁業の概要

会員の多くが所属する四海漁協は、正組合員64人、准組合員62人の計126人で構成されており、主な漁業は、底びき網、建網、込網、流しさし網やたこつぼなわなどの漁船漁業やノリ養殖業で、平成30年度の水揚げ高はおよそ6億円である。

3. 研究グループの組織と運営

小豆島鱧の会は、平成27年4月に結成され、親組合の四海漁業協同組合とともに歩んできた。現在は、部員は12人、うち役員は4人で、主に若手漁師で結成されている。

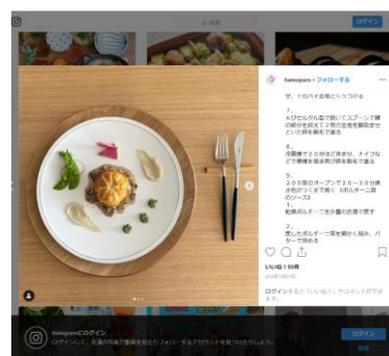
活動は、小豆島 島鱧の関西市場等への共同出荷、ブランド基準をクリアするための品質管理、加工品の製造・販売、島内外イベント及び商談会への参加が中心である。

加えて、ここ1～2年は、小豆島 島鱧の取組みに関する講演や視察等の対応が増えている。

その他、土庄町役場と地域包括協定を結んでいる京都産業大学と連携して、勉強会の開催並びにSNSでの情報発信及びインスタグラムを使ったレシピコンクールの開催等により小豆島 島鱧のブランディング活動に取り組んでいる。



（「小豆島 島鱧」初出荷式）



（京都産業大学プロジェクト演習「ハモプロ」
インスタグラムでの小豆島 島鱧レシピコンテスト）

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

組合員の操業地域である小豆島周辺海域では、ハモが 15 年ほど前から底びき網でまとまって漁獲されるようになった。

ハモが増えてもこれまでと同様に岡山県の販売委託業者に出荷していたが、元々安い値で扱われていたうえに、さらに値が下がっていった。また、小豆島の漁師が漁獲しても、岡山産として取り扱われていた。

県普及員から、近県の徳島県や愛媛県が関西市場向けに高値でハモを出荷しているとの話を聞いたため、小豆島産ハモのブランド化を目的に、関西への共同出荷、品質・単価の向上の取り組み及び普及・PR活動を行うこととした。

5. 研究・実践活動状況及び成果

1) 平成 27 年度

はじめに、県普及員にハモのブランド化に成功している徳島市漁協への先進地視察を依頼したところ、視察を受け入れて下さり、現地で徳島県担当者によるブランド化の説明を受けるとともに、徳島市漁協職員から出荷方法を学んだ。

早速徳島市漁協の取り組みを参考に、県普及員の指導を受けながら共同出荷の取り組みを開始した。

開始当初の 6 月は、参加希望者が四海漁業協同組合青年部のメンバーのみであったため、四海漁業協同組合青年部として共同出荷に取り組むこととなった。

その際に、この活動により、他の組合員の取引関係が悪化しないよう、事前に岡山県の仲買業者へ報告、了承を得た。

7 月ごろに、四海漁業協同組合の全底びき網漁業者に取り組み内容について説明し、青年部の活動から四海漁協の事業とし、青年部以外の組合員のハモも受け入れ共同出荷することとなった。

出荷方法については、船の活け間で蓄養した後、高松市まで漁師が交代で運搬し香川県漁連のトラックに積み込んだ。共同出荷開始後、県普及員及び県漁連職員とともに関西市場に聞き取りを行ったところ、次の 3 点の理由から、品質が低いとの評価を受けた。

(1) 海面で蓄養しており、へい死魚が多かったこと。

(2) 高松市まで運搬した後に、別のトラックに積み替えて関西へ運搬していたため、ハモにストレスがかかっていたこと。

(3) 弱ったハモ、スレキズがついたハモが混ざっていたこと。



(平成 27 年度は船の活け間で蓄養していたためへい死魚が多かった。)

2) 平成 28 年度

(1) 品質向上対策

前年度に行った関西市場への聞き取り結果の対策として、県普及員や土庄町職員と相談しながら、国、県及び町の事業を活用し、活魚トラックを購入するとともに、「蓄養水槽、ろ過・冷却装置」などの蓄養設備や選別台などを整備した。



(活魚トラック)



(選別台)



(蓄養水槽)

この結果、施設整備を使い、自分たちで出荷できるようになったことで、より品質の高いハモを関西の市場に直接出荷できるようになった。

また、会員から、共同出荷を始めても知名度の高い産地と競合できないのかとの意見があったことからブランド化を進めることになった。ブランド化の推進については県普及員に依頼して他県の取り組み事例を情報収集したり、県水産試験場から資源量管理の効果及び蓄養中の胃内容物の変化等をともに調べたりすることで、4つの基準を設け「小豆島 島鱧」と命名した。また、小豆島 島鱧のマークを公募し、島内の高校生の作品を選定した。

選定したマークについては、商標登録申請し、今後のブランドイメージや管理方法について検討した。

小豆島 島鱧の基準

- ・小豆島近海で漁獲されていること
- ・重量が 300 g 以上 2 k g 未満のハモであること
- ・引き網時間が 1 時間程度であること
- ・漁獲から 1 日程度蓄養したものであること



(小豆島 島鱧)



(小豆島 島鱧ロゴマーク)

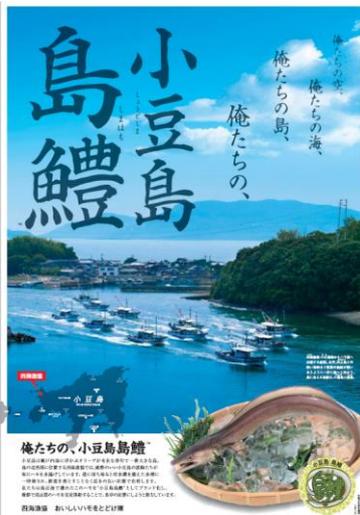
H29. 5. 12 商標登録)

さらに、小豆島 島鯉のブランド力を維持するため、漁獲時と荷受け時の選別を徹底して行った。具体的には、300g 未満、2kg 以上のハモやスレキズがあり弱ったハモなど、規格外のハモは全て再放流した。

(2) 普及・PR活動

小豆島 島鯉のチラシ作成、島内外イベントへの出展を行った。

島内で開催した「小豆島 島鯉」試食内覧会では評価が高く加工品の需要を確認できた。



(チラシ)



(平成 28 年 11 月 8 日「小豆島 島鯉」試食内覧会)

3) 平成 29 年度

(1) 加工事業

前年度に実施した内覧会において、加工品の需要が高かったことから、加工場を新設し、一般消費者向け及び業者向けの骨切ハモとミンチの製造・販売を開始した。



(平成 29 年 11 月 7 日 加工場除幕式)



(加工場内に設置した骨切機)



(骨切ハモ)



(ハモミンチ)

(2) PR・普及活動

組合前広場で初出荷式を開催するとともに、島内外イベントへ参加した。

2月に参加したシーフードショー大阪において骨切ハモを出品したところ、全国から引き合いがあり、在庫数量全ての売り先が決まった。



(平成30年2月20日から21日まで シーフードショー大阪)

4) 平成30年度以降

引き続き共同出荷、加工事業に取り組むとともに県普及員と相談してイベントの開催、島内外イベントへの出展、商談会への参加を行っている。

普及PR活動として、レシピの作成、フェイスブックなどによる情報発信を行っている。



(小豆島 島鯉 レシピ)



(四海漁業協同組合フェイスブック)

6. 波及効果

(1) 出荷量の増加

共同出荷を開始し、蓄養・出荷施設の整備を進めたことで、地区全体からハモを集約して出荷することが可能となり、出荷量が大幅に増加した。

初年度は、地区内の1漁協の青年部の取り組みであったため、出荷量は27トンと少なかったが、平成30年度では、44トンにまで増加している。

令和元年度は漁獲量が少なかったため、出荷量も減少したが単価が大幅に上昇した。

小豆島 島鱧共同出荷 参加漁協数・参加者数・出荷量

	H27	H28	H29	H30	R元
参加漁協数	1	3	3	3	3
参加者数	20	25	30	35	35
出荷量(t)	27	55	50	44	24

*小豆島内には6漁協所在

(2) 平均単価の向上

施設整備や選別の徹底を行ってきたことで、スレキズが無く、品質の高いサイズの揃ったハモを出荷できるようになった。

この結果、市場関係者からの評価が向上し、平均単価も年々向上した。

小豆島 島鱧共同出荷実績（関西市場への出荷のみ）

	H27	H28	H29	H30	R元
生産量(トン)	27	55	50	44	24
生産金額(百万円)	14	36	39	38	25
平均単価(円/kg)	541	655	772	868	1,058

(3) 「小豆島 島鱧」取扱店舗の増加

さまざまなPRツールの作成と島内外イベントでのPR活動、一次加工品販売等の結果により、「小豆島 島鱧」を扱う加工会社や取扱飲食店が増加した。

現在では、お土産品として「炊き込みご飯のもと」、「お茶漬けのもと」、飲食店では「小豆島 島鱧丼」、「小豆島 島鱧のアヒージョ」などが定番メニューとして販売されている。



(炊き込みご飯のもと)



(お茶漬けのもと)



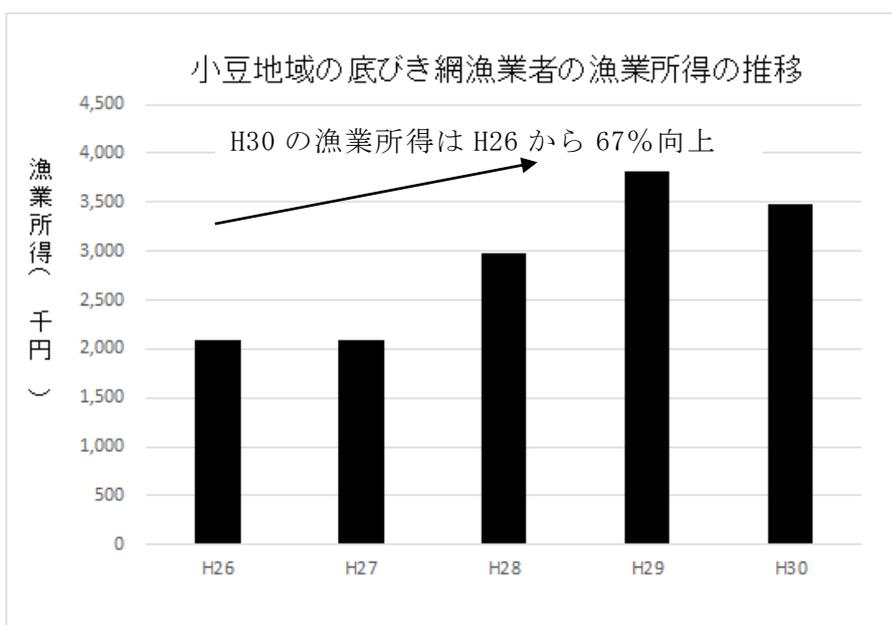
(小豆島 島鱧丼)



(小豆島 島鱧のアヒージョ)

(4) 漁業所得の向上

この取り組みを行うことで小豆地域の底びき網漁業者の漁業所得は、平成 26 年の漁業所得に比べ、平成 30 年に 67%向上できた。



(香川県農林水産統計年報の漁労所得と漁労支出から算出)

(5) 優良事例としての評価

平成30年度に浜の活力再生プラン優良事例表彰のうち、農林中央金庫理事長賞を受賞した。

令和元年12月に中国四国農政局「ディスカバー農山漁村（むら）の宝（第6回）」として選定された。

7. 今後の課題や計画と問題点

(1) 昼だけでなく夜も荷受けを行うとともに、水揚げおよび出荷時の選別の徹底、定期的な蓄養水槽内の環境のモニタリングを実施し、高品質な「小豆島 島鱧」の生産に努める。

(2) 島内、県内ではイベントや商談会等に積極的に参加し、認知度向上、販路拡大に努める。

(3) 県外においても、関西地方では高品質のハモを安定出荷する。加工品については、シーフードショー大阪等の商談会に参加し、販路拡大を図る。首都圏においては、香川県ゆかりの方が経営する飲食店や県のアンテナショップで小豆島 島鱧を使った料理を提供していただくとともに、土庄町や県が企画する観光イベントや商談会に参加する。

(4) 魚の価格が低下する9～11月の漁獲物を原料として骨切り加工品を作成する。

(5) 島内ホテルや飲食店と連携して観光客が小豆島 島鱧を食べる機会を創出するとともに、認知度向上、島内での需要向上を図る。