

地域に埋もれた宝で、漁村に賑わいを

めいつの魚ブランド化推進協議会
元浦 亮

1. 地域の概要

この取組の中心地域である日南市南郷町は、生産量、額ともに日本一を誇る近海かつお一本釣り漁業をはじめ、定置漁業やまぐろ延縄漁業が盛んな水産業の町である(図1)。



図1 南郷町の位置

2. 漁業の概要

南郷町には南郷漁協、外浦漁協、栄松漁協の3つの漁協があり、基幹産業は3漁協合わせて生産額が約60億になる近海かつお一本釣り漁業である。また、沿岸漁業は定置漁業や曳縄漁業が盛んであり、3漁協で唯一、地方卸売市場がある南郷漁協は、競り値が県内でも一二を争うほど高いことから、地元漁協の組合員だけでなく、周辺海域で操業する漁業者の多くが南郷漁協に水揚げしている。

3. 研究グループの組織と運営

めいつの魚ブランド化推進協議会は、定置漁業で漁獲される魚のブランド化に取り組むために、平成28年7月に立ち上げた組織である。

会員は、定置漁業者、仲買組合、漁協、商工会、市、県からなり、運営は必要に応じて集まり協議をするスタイルで、協議、試験、イベント開催など活動した回数は、設立時から現在までの2年間半で100回以上になる。

4. 研究・実践活動課題選定の動機

南郷漁協の地方卸売市場は目井津港という漁港にあることから、地元では南郷漁協に水揚げされた魚は「めいつ獲れ」と言われている。

20年前はそれほど評価が良くなかった「めいつ獲れ」の魚も、われわれ定置漁業者を中心に鮮度管理や選別方法を改善することで、現在では地元だけでなく、県庁所在地の宮崎市や隣県のスーパーなどでも「めいつ獲れ」と謳われ販売されている。

なかでも春先から初夏にかけて獲れるアジは、東京築地市場(当時)をはじめ、神奈川、静岡、広島など県外の消費地市場からも引き合いがくるようになり、い

つしか定置漁業者同士で「このアジに名前をつけて、“めいつ”を代表するようなブランドにしたい」「このまま埋もれさせたらもったいない」と話すようになった。ただ、われわれ漁業者だけではどうしたらいいか分からず、想いはあるものの形にできず10年が過ぎようとしていた。

そのような中、平成28年の春、漁に同行した普及指導員に10年分の熱い想いを伝えたところ、「ブランド化の可能性はあるか、一度調べてみてはどうか」との提案を受け、ブランド化に向けて動き出すことになった。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 組織の立ち上げ

前述した普及指導員からの提案を受けて、まずは、われわれのアジを一番扱ってくれている築地市場の担当者に意見を聞くことにした。その結果は驚くことに「いいアジなので、ブランド化した方がわれわれも売りやすい」とブランド化を勧められ、これが一歩を踏み出す自信につながった。

その後すぐに、ブランド化の推進組織「めいつの魚ブランド化推進協議会」を立ち上げ、メンバーには売り先の考えを熟知している仲買業者や商工会、市や県にも入ってもらい、ブランド化に向けた検討をスタートさせた。

(2) 既存ブランドとの差別化

しかし、検討を始めてすぐに大きな課題にぶつかった。

アジは大分県の「関アジ」をはじめ、国内には既に多数のブランドが存在しており、それらとの差別化に頭を悩ませることになった。そこで、主要なブランドアジを調査するとともに、自分たちのアジがどのような評価をされているのか、市場関係者や飲食店、量販店を訪問し意見を聞いた。調査の結果、めいつ獲れのアジは、主に「見た目の美しさ」「鮮度の良さ」「ほどよい脂乗りと味のバランスが良さ」の3点が評価されていることが分かった。また、既存のブランドアジを調べたところ、漁法は一本釣りが一番多く、次にまき網の順で、定置網で獲れたブランドはあまりないことが分かった。また、市場関係者からは漁獲量が少ない一本釣りではなく、ある程度まとまった量があるまき網と比較されることが多かったことから、まき網で漁獲されたブランドとの差別化を図ることとした。

(3) ブランド基準の検討

協議会で話し合った結果、ブランド基準は漁場に近い定置獲れの特徴を生かした「鮮度の良さ」を売りにすることとした(図2)。基準の中で特にこだわったのは、徹底した温度管理である。漁獲から水揚げまでの

ブランド基準	
①	定置網で漁獲され、めいつ港に水揚げされたアジ
②	めいつの魚ブランド化推進協議会加盟船が漁獲したアジ
③	徹底した鮮度管理が施されたアジ (初期冷却:0~5℃ 貯蔵温度:5~10℃)
④	サイズは90g以上のアジに限定
⑤	出荷時期は3~6月の旬のアジに限定

図2 ブランド基準

初期冷却の温度と水揚げから競りまでの貯蔵温度を変えることで、死後硬直を遅らせ旨みを持続させる方法を採用した。

ブランド基準は決まったが、これを実際に実施するのは容易ではなかった。初期冷却はこれまで経験則で氷の量を決めていたが、魚倉内と魚体の中心温度をチェックし、0℃付近になるように氷の量を調整するようにした。また、貯蔵温度は気温と海水温に左右されることから、温度が高い日は水温をこまめにチェックし、氷を適時追加するようにした。さらに、県外に送る際の梱包方法も見直し、5℃前後に保たれるように仲買業者に協力を依頼した。

このようにブランド化をきっかけに「鮮度の良さ」をさらに追及したことで、市場調査を行った飲食店などから「一段と良くなった」との評価をいただいた。

(4) ブランド名の検討

次に、ブランドの名称の検討に入った。市場調査で意見が多かった「見た目のきれいさ」や「鮮度の良さ」という特徴が伝わる名前にできたらと考えていたが、協議会では意見がまとまらず、二つの候補に分かれてしまった。その後、デザイナーなど多くの方の協力を得て、「びび」という地元の方言で魚を意味する幼児語に「美」の漢字を当てた「美々鰯（びびあじ）」の案が出たとき、全員の気持ちが一つになった。「美々鰯」に「めいつ」の名を冠した「めいつ美々鰯」というブランド名には、「色つやが美しく、美味である」という意味と、めいつを代表するブランド魚になってほしいという想いを込めた（写真1）。



写真1 めいつ美々鰯

(5) ブランドの発表・PRイベント

平成29年春、めいつ美々鰯の出荷シーズンに入った3月に、地元の祭り「日南かつお・まぐろ祭り」の特設ステージでブランドの発表を行った。当日はおそろいの作務衣を着て、ブランド名やロゴに込めた想いを語った。緊張はあったが、リハーサルなど練習のおかげで会場の皆さんにうまく伝えることができたと感じている（写真2）。



写真2 ブランド発表会

めいつ美々鰯の出荷期間は実質3カ月程度であるため、その短い出荷期間中に一人でも多くの人に名前を覚えてもらうために、ブランド発表以外にもさまざまな企画やイベントを行った。その効果もあり、2年間で新聞25回、テレビ25回、雑誌に3回取り上げてもらえ、ブランド発足2年目にして、宮崎県内では多くの人に「めいつ美々鰯」という名前を覚えてもらうことができた。

(6) ハイグレードブランドへの挑戦

めいつ美々鰯の出荷を開始した1年後、さらなる差別化を図るために、水産物では珍しいハイグレードブランドを立ち上げることにした。市場調査でも「ほどよい脂乗りと味のバランスが良さ」を評価する意見が多くあったため、ハイグレードブランドでは脂質含量の数値を基準に加えることにした。

しかし、ここで問題となったのが、めいつ美々鰯の脂乗りが脂質含量を基準に入れている既存ブランドより低い傾向にあることであった。ほどよい脂乗りを生かしながら既存ブランドとの差別化を図るため、われわれは1匹1匹、脂質含量を測定するという、検討当時は他に事例がなかった「実測値」を採用することにした。また、基準値は東京、福岡、宮崎の料理人にサンプルを送り、十分に脂が乗っていると回答があった「7%以上」を採用することにした(図3)。

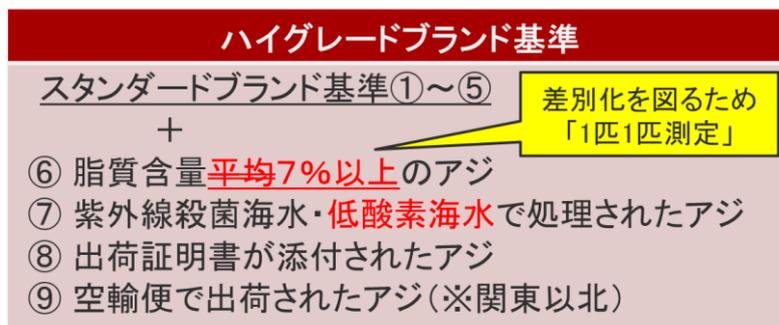


図3 ハイグレードブランド基準

普及指導員からこの提案を受けた当初は「そんな大変なことはできない。時間がかかり過ぎてブランドの売りである鮮度が落ちてしまう」と反対意見が出たが、効率的な方法を皆で話し合うことで課題がクリアでき、平成30年4月にハイグレードブランド「めいつ美々鰯 三ツ星」の出荷開始にこぎ着けることができた。脂質有量を1匹1匹測定することは大変手間のかかる作業だが、ハイグレードとして出荷されたアジは「必ず脂が乗っていて、ハズレがない」と大変好評であり、苦労して取り組んだかいがあったと感じている。

(7) 活動の成果

ブランド発表直後の3月の平均単価は938円/kgと同じめいつ獲れの非ブランドアジと比較して3割高い価格がついた。また、ブランド期間を通じた平均単価も1年目は10%高く、さらに2年目は28%も高い価格で取引された。

一方、ハイグレードブランドの平均単価は1,257円/kgと非ブランドアジと比較して900円/kg以上の高値であった。出荷量は手間がかかるため2トン程度と少ないが、ブランド効果としては美々鰯が2年間で1,130万円、ハイグレードが

約2カ月間で180万円の収益増加となり、ブランド化による効果を改めて実感する結果となった。

(8) 自分たちが目指すブランドの形

ブランド化に向けて協議を重ねる中で、自分たちが目指すブランドの形が見えてきた。われわれは漁業者による直接販売は行わず、いい魚は地元の水揚げする「地元ファースト」を心掛けている。地元住民でもある仲買と協力しながら、互いが高め合っていける関係を大事にしていきたいと思っている。

めいつ美々鰯が目指すのは、まずは地域に根差し、地元の人に愛されるブランドであること。「めいつ」に来たら手ごろな価格で買えて、多くの人に味わってもらえる、そんなブランドである。

協議会では毎年5月に「めいつ美々鰯まつり」を開催しており、通常相場の5分の1での格安販売やたくさんの振る舞いなど大赤字のイベントを実施している。赤字だが、お客さんの笑顔や子供たちが美味しそうに美々鰯の刺身や塩焼きを食べている様子は何ものにも代えがたく、まつりは今後も続けていく考えである（写真3）。



写真3 めいつ美々鰯まつり(子供たちによる美々鰯すくい)

6. 波及効果

(1) 魚の町なんごう活性化協議会

めいつ美々鰯のブランド化に伴い、南郷町を魚で盛り上げようとする動きが起こっている。これまでバラバラに活動していた組織が一つにまとまり、「魚の町なんごう活性化協議会」を立ち上げることになった。これにより、地元飲食店で「めいつ美々鰯料理フェア」が開催され、また、新しい水産加工品が開発されるなどいろいろな



写真4 地元飲食店による料理フェア

取組が生まれている（写真4）。

（2）地域住民ひとりひとりが美々鰯アンバサダー

協議会ではめいつ美々鰯のポロシャツを販売しており、日南市内では美々鰯ポロシャツを着た人をよく見かける。市役所では一フロア全員が美々鰯ポロシャツを着ている時もある。また、協議会のメンバーは美々鰯スカジャンやおのおのが好きなデザインのパーカーを作って楽しんでいる。さらに、飲食店が独自に美々鰯をPRするポスターやポップを作り店内に飾るなど、地元では地域住民のひとりひとりが美々鰯ブランドの広告塔としてPRしてくれている（写真5）。



写真5 地域住民による「めいつ美々鰯」のPR

7. 今後の課題や計画と問題点

今後の課題は、大きく二つある。

まず一つ目は、県内での販売やイベントも継続しつつ、全国的な知名度を高めることである。全国から「めいつ」を訪れる人を増やしていきたいと考えている。

今年は豊洲市場での勉強会や東京都内で美々鰯を中心とする「めいつフェア」の開催を計画しており、地元特産物のマンゴーや世界三大花木のジャカランダが日本一群生する観光名所なども一緒にPRしたいと考えている。このような地道な取組を継続していくことで「めいつ」のファンを増やし、地元を元気にしていきたい。

二つ目課題は、ハイグレードブランドの出荷量を増やすことである。

現在のように人の手で1匹ずつ測定する方法では出荷量が少なく、知名度を広げることは難しいと感じている。そこで、宮崎大学との共同研究で脂質の自動選別機の導入を検討している。この機械の導入は全国でもまだ数例しかなく、アジ

でも鮮魚でも初めての事例になる。また、既に導入している重量の自動選別機と一緒に使うことで、サイズと脂質ともにバラつきが少ない出荷が可能になる。

ブランド化を検討し始めた当初は、既存ブランドが多くあり、差別化は難しいと考えていたが、現在では、ハイグレードブランドや脂質自動選別機の導入など新しい取組にチャレンジしていくことで、後発組でありながら他にはない唯一無二のブランドにすることができると思っている。

ブランドが発足して2年、ブランドとしてはまだスタートしたばかりであるが、多くの方の支えのおかげで、さまざまな成果を得ることができた。今後も“めいっ”の名を全国の人に知ってもらえるように、皆で一丸となって新しいことにチャレンジしていきたい。