

「須佐 男命いか」ブランド化への取り組み

山口県漁業協同組合須佐支店
須佐一本釣船団 河村新司

1. 地域の概要

私たちが住んでいる萩市須佐は、山口県北東端に位置し、有名なホルンフェルス大断層がある自然豊かなところである。(図1)

2. 漁業の概況

山口県漁業協同組合須佐支店(以下「須佐支店」という)の組合員数は、現在正組合員92名、准組合員76名である。平成17年度の総水揚げ量は356トン、総水揚げ金額は3億5,000万円で、主な漁業種類はイカ一本釣り漁業、小型まき網漁業、刺網漁業、採貝採藻漁業等である。

近年安定した水揚げが続いているイカ一本釣り漁業は、総水揚げ量の40%、総水揚げ金額の60%を占めるようになり、現在では須佐支店の主幹漁業になっている。(図2)

3. 須佐一本釣船団の組織と運営

須佐一本釣船団は昭和38年頃に結成された。現在団員数は77名で、正組合員の3分の2を占めている。船団では、直販市を始めとした「須佐男命いか」ブランド化の取り組みのほか、団員の資質向上のため漁労や出荷流通に関する視察研修や、マダイ等の中間育成放流等による水産資源の増殖管理に取り組んでいる。

4. ブランド化へ取り組んだ理由

近年、須佐支店の主幹漁業となったイカ一本釣り漁業では、水揚げの主力となったケンサキイカを高く販売する方法を検討していく必要があったが、下記の問題を抱えていた。

- ① 夏場盛漁期の多獲時には単価が下落すること
- ② 活イカ出荷施設がないために、活イカ出荷量が停滞していたこと
- ③ イカ類資源が減少傾向にあり、将来に危機感を感じていたこと

これらの問題について検討した結果、次の目的でケンサキイカのブランド化へ取り組むことにした。(図3)

- ① ケンサキイカを須佐地区のブランド魚としてPRし、「イカの町—須佐」のイメージを定着化させ、漁村の活性化を図ること
- ② 直販市で活きたイカを販売し、イカ単価の向上と漁村の活性化を図ること
- ③ 活イカ出荷施設を整備し、活イカ出荷量の増加を行うとともに、計画的な市場への出荷による単価向上を図ること

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) ケンサキイカのブランド化対策

ブランド化への取り組みの第一歩として、平成12年度に「イカの町ー須佐」のイメージの定着化を図るため、須佐の地名の由来とされている「須佐之男命」の伝説にちなんで「男命いか」と命名した。「男命いか」の消費拡大を図るため、ポスターやチラシ、リーフレットをはじめTVや広報情報誌等マスメディアを活用した積極的なPR活動を行った結果、「男命いか」のブランドは須佐はもとより近隣から瀬戸内海側の市町まで浸透し、直販市の来客数及び売り上げが年々増加した。

平成18年4月には全国ブランドとして広く認知させるため、「須佐」という地名を冠して「須佐男命いか」を商標登録した。商標登録を契機に実施した記念行事では、TV等マスコミの取材・放送を積極的に活用し、「須佐男命いか」の商標登録を県内外に広く周知させることができた。直販市の来客数及び売上に反映し、須佐の人口3,500人をはるかに超える約1万人が直販市に訪れ、売り上げが倍増した。

(2) 活イカ直販市による単価向上対策

夏場多獲時の単価向上と、一本釣船団員自らが消費者との交流で「男命いか」ブランドの普及と定着を図るため、平成12年度から活イカの直販市を開催した。

販売は初めてなので、口の悪い私たちが本当に売れるのか心配した。しかし「漁師さんが意外と気さくで親切なことに感動した」「来年もまた漁師さんに会いに来ることを楽しみにしている」という励ましの声を聞き、私たちに自信が生まれた。また、グループ全員で直販市に取り組んだので、仲間意識が醸成され、一段と結束力が高まるという効果もあった。

直販市では7月から9月の土・日曜日の朝9時30分から正午まで販売した。

平成12年度は、1日当たりの販売金額は10万円であった。直販市の販売量を市場出荷金額に換算すると約3万円となり、直販市の販売では3倍以上の単価アップが図られた。

平成13年度は1日当たり12万円、14年度は14万円の販売があり、年々増加した。(図4) 現在、直販市は夏の定番イベントとして須佐に定着している。

(3) 流通出荷対策

流通出荷対策に取り組むため、平成13年度に国で創設された中核的漁業者協業体育成事業を山口県内で初めて導入した。

①活イカ出荷施設の整備

円滑な活イカ出荷体制を整えるには、活イカ出荷施設として4トン円形水槽24基が必要なため、平成13年度と14年度に中核的漁業者協業体育成事業で水槽12基を、平成16年度に沿岸漁業構造改善事業で残り12基を整備した。

②活イカ出荷量の増加による増収

活イカ出荷施設の整備により、平成12年度から取り組んできたブランド化の成果がさらに加速され、活イカ出荷量は平成11年度の24トンが平成15年度には44トンまで増加した。

平成17年度は水揚げが減少し、活イカ出荷量は減少したが、平成11年度に比べ

出荷量は1.5倍で、約3,000万円の増収が図られた。(図5)

③計画的な市場出荷による単価の向上

計画的な市場出荷により、平成17年度では他の各支店から出荷されたケンサキイカに比べ、1kg当たり63円の単価アップが図られた。

平成17年度の年間市場出荷量は114トンで、増収は約700万円であった。

④増収効果

活イカ出荷施設の整備による増収は、活イカ出荷の増加と計画的な市場出荷の合計で約3,700万円あった。平成17年度に活イカ出荷施設に要した経費は約310万円で、増収効果は年間経費の10倍以上になった。

6. 波及効果

私たちが実践した「須佐男命いか」ブランド化への取り組みが評価され、山口県でも平成18年度からケンサキイカのブランド化と地元消費の拡大を図る「やまぐちイカ海道推進事業」を、須佐地区を含む日本海側の4地区で実施することになった。

また、ブランド化の取り組みが須佐地域を活性化させる原動力となっていることから、私たちの呼びかけにより、青壮年部と女性部、浅海協議会、商工観光関係団体、行政機関が参集して構成する「須佐男命いかブランド化推進委員会」を新たに結成し、全国ブランドを目指して取り組んでいくことになった。

7. 今後の展開

今後は、全国に「須佐男命いか」を提供できるようにインターネットによる宅配システムの検討と、地元においては須佐に訪れた人へ活イカ料理を提供できる料理店舗の開拓を図っていくことにしている。

直販市は今年で8年目となるが、「須佐男命いか」ブランド化への取り組みの原点で、直販市の成功により、堅い結束と大きな自信が生まれ、今では全国への飛躍を目指すほどのブランドに育てることができた。

これからも初心を忘れず、「須佐男命いか」ブランドを全国へ知らせ、「イカの町ー須佐」に訪れる人を増やしていくことで、浜の活性化に努めていきたい。



図1 山口県萩市須佐の位置図

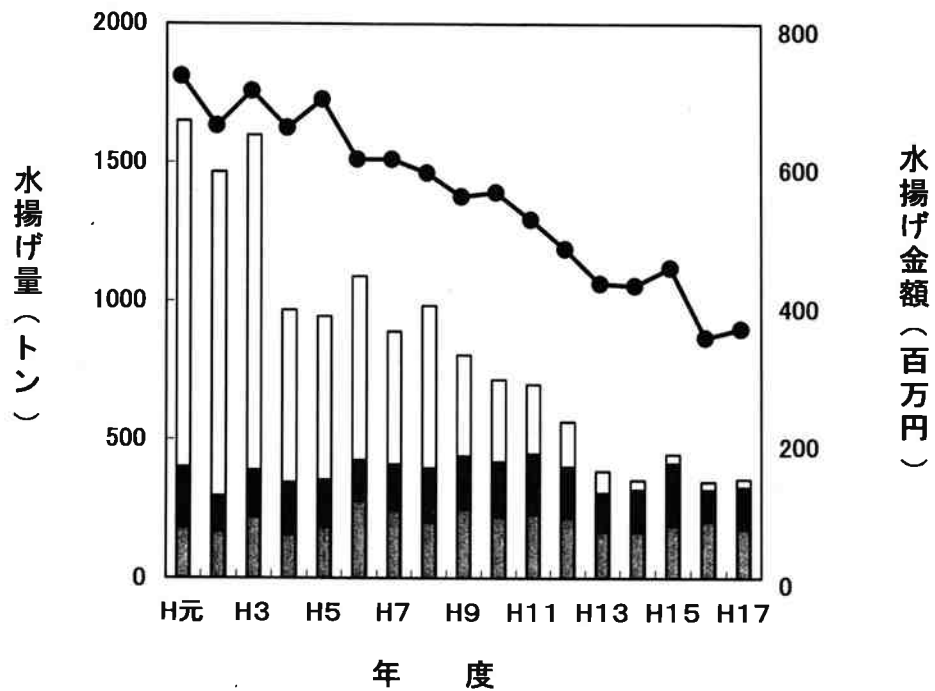


図2 水揚げ量及び水揚げ金額の推移



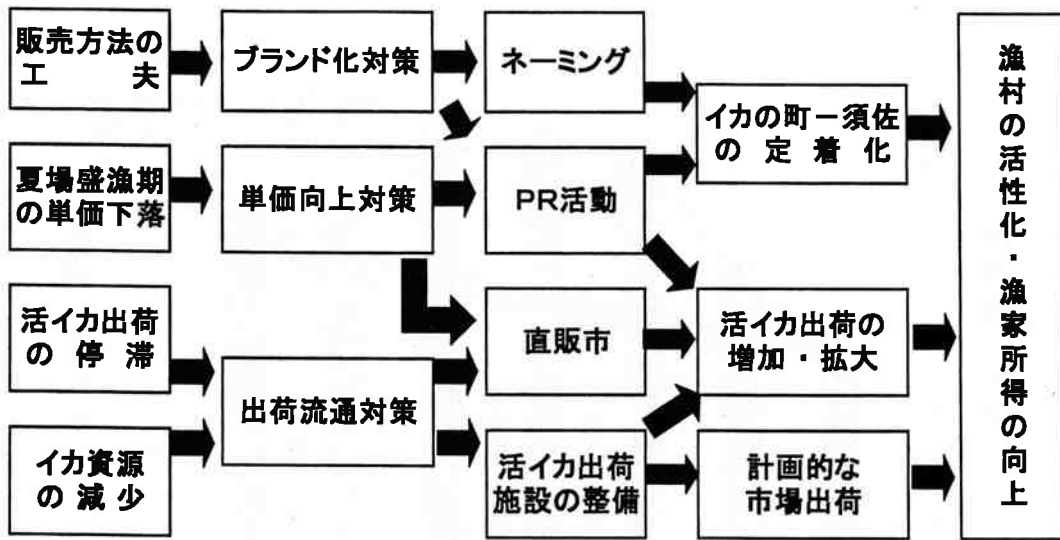


図3 ブランド化取り組みのフロー図

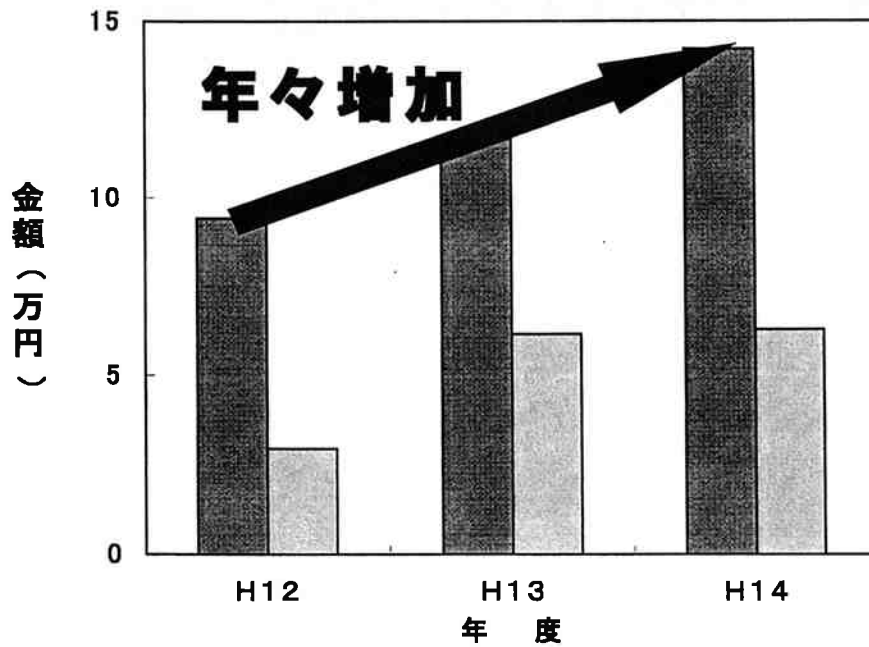


図4 1日当たりの販売金額と市場出荷換算額

■ 1日当たり販売金額

□ 市場出荷換算額

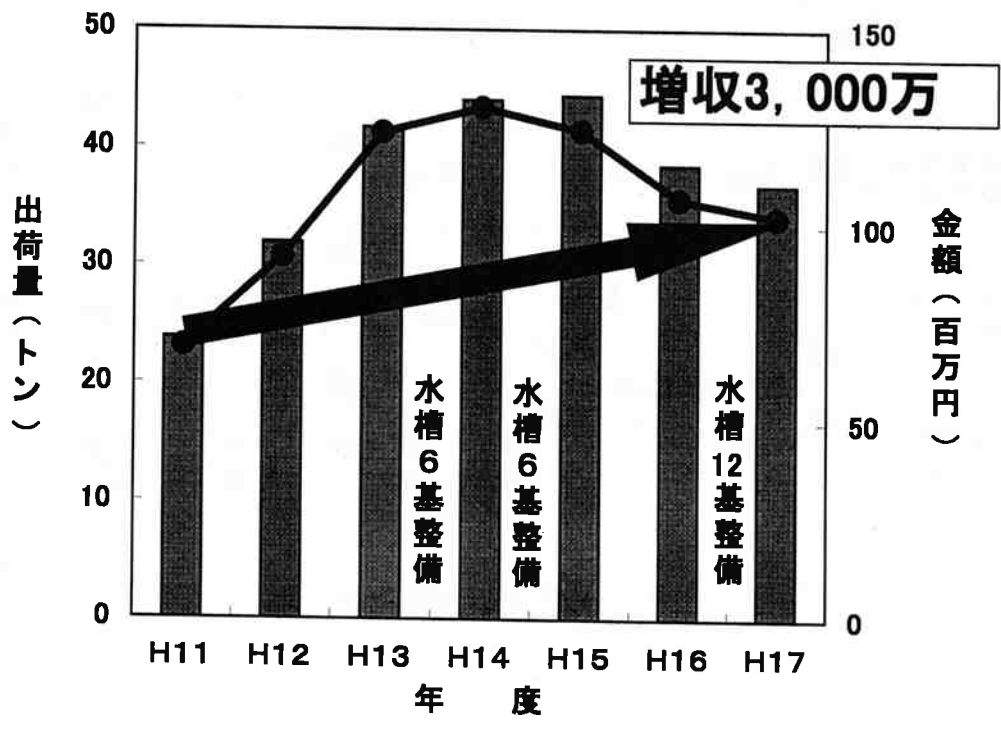


図5 活イカ出荷量及び出荷金額の推移

■ 水揚げ量

● 金額