

「漁獲物の選別と鮮度管理の徹底しかないっ!!」
～Fresh室津による魚価向上のための取り組み～

山口県漁業協同組合室津支店
Fresh室津 小濱 一也

1. 地域及び漁業の概要

私たちの住む上関町室津地区は、山口県の瀬戸内海に突き出した室津半島の最先端部にある。

気候は比較的温暖で、周囲を屋代島、平郡島、八島など、大小様々な島で囲まれた、風光明媚なところである。

室津支店は、正組合員 66 名、准組合員 17 名で構成され、平成 19 年の水揚量は 385 トン、水揚額は 2 億 5 千万円、主な漁業は、建網、はえなわ、船びき網などであり、あじ、ふぐ、さよりなどが水揚げされる。

水揚げされた魚の大部分は、隣県の広島市場に出荷されている。



2. グループの組織と運営

Fresh室津は、魚の単価を上げる取り組みを行うため、平成 18 年に山口県漁協室津支店の有志 12 名で集まって結成したグループである。

3. 実践活動取組課題選定の動機

以前から漁業は衰退傾向にあったが、私たちの親の世代が努力して、朝市などの直販や、体験漁業に取り組むなど、なんとか漁業で生計が立つようになってくれた。

そんな親を見て私たちは漁業を継ごうと決意した。

しかしながら、最近では、水揚量の減少、魚の値段の下落、燃油の高騰など、漁業を取り巻く状況はますます厳しくなっており、特に魚の値段は、5 年前と比べて 16 % も下落しており、私たちは漁業を継いだものの、いつしか、漁業の先行きに非常に不安を抱くようになった。

そんな中、毎年開催していた青壮年部の学習会に地元の仲買や県、町の関係者を招き、魚の値段を上げるための取り組みについて意見交換してみようということになり、平成 18 年 3 月に学習会を開催した。

私たちは、これまで、関アジ、関サバのようなブランド化に取り組むことが魚の値段を上げる近道だと漠然と思っていたが、流通に詳しい県職員から、単に名前を付けて売り出すことでブランド化が出来るわけではなく、地域に合ったブランド化戦略が必要なこと、ブランド化は、一部の魚の値段しかあがらないこと、また、現状の流通形態を無

視して販売戦略は立てられず、魚の値段を上げる取り組みには、流通業者を巻き込む必要があるという話があり、ブランド化が全てではないとわかった。

さらに、私たちは、意見交換を通じて、出荷していた魚の取り扱いがいい加減であることについて認識させられ、結局は、地域で議論し、地域に合ったやり方で、自分たちで魚の値段を上げる方法を見つけ出すしかないことを痛感した。

そして、せっかく開催した意見交換会が一過性のものとならないよう、その後も月に1回のペースで学習会を開催することとした。

正直なところ、これまで、私たちは、魚を獲ってから先のことはほとんど考えおらず、そのため、市場で自分たちの魚を見ることも、市場関係者と話をすることもほとんどなかった。

これがいけなかったのだと思い、まずは翌4月に、出荷先である広島市場の卸売業者に来てもらい、意見交換を行った。

翌5月には、今度はこちらから広島市場へ出向き、自分たちの魚がどう扱われているのか実際に見てみたところ、自分たちの魚は、よその魚に比べて選別や鮮度管理が徹底されていないことがわかり、衝撃を受けると同時に、このままではいけないと強く感じた。

そして、8月の学習会で、具体的に何に取り組んでいくのかについて協議したところ、行き着いた結論は、ごく当たり前の「漁獲物の選別と鮮度管理の徹底しかない」というものであった。

このような結論に至った理由は二つある。

一つめは、市場視察などを通じて、自分たちがもっとも基本でかつ重要である漁獲物の選別や鮮度管理を怠っていることを痛感したからである。

これらを徹底しなければ、その先のブランド化へのステップは踏めないと考えた。

二つめは、選別や鮮度管理を徹底するだけでも魚の値段は上がり、また、早く結果が出ると考えられたからである。

魚の値段が上がれば、この取り組みに参加する者が増え、室津の評価が高まり、さらに値段を上げることができると考えた。

そして、最終的に残った危機感とやる気のある12名で平成18年8月にグループを結成し、次の取り組みをはじめることとした。

4. 実践活動状況及び成果

まずは、漁獲物の選別の基準を大きさで決め、選別の徹底と鮮度に自信のあるものは、“Fresh室津”と銘打ったパウチを出荷箱に入れて出荷することとし、その中でも特にサイズの良いものは、出荷箱に“特鮮”シールを貼り付けることとした(図1)。

そして、取り組む魚種は、メンバーが主に漁獲している「あじ」と「さより」を当面の対象にすることとした。

あじについては、選別の基準を大、中、小の三つの大きさに分け、このうち、大と中に特鮮シールを貼り付けることとし、さよりについては、大、中、ヨリ、小の四つに分け、このうち、大にシールを貼り付けることとした(図2)。

それから、メンバー全員の漁獲物の鮮度を一定レベル以上に保つ必要があることから、

氷締めの方法等をメンバー間で統一することとし、氷締めに最適な水氷の作り方を実習してみることにした。

県の普及員に聞いたところ、あじを締める場合の海水氷は、塩分濃度1.5%、水温5℃がよいとのことであったので、それに近いものを現場で作る方法を試してみた(図3)。

実習では、普段氷締めを使用している桶に海水と氷を入れ、氷と海水の量を変えながら塩分濃度と水温の変化を測定し、比較した。

いくつかのパターンを試してみたところ、桶の約半分の海水に同量の氷を入れた水氷を作成し、魚を入れた後も温度差が出ないように時折攪拌し、氷が溶けきる前に氷を追加することで安定的に冷やしが効くことがわかり、メンバーでは、この方法で統一した鮮度管理を行うこととした(図4)。

ただし、これは、帰港後の処理であり、室津の船は小さく魚槽もないことから、船上においては、魚が掛かったままの網全体に氷をまぶして冷やすことで鮮度管理を図ることとした。

このような準備を行い、12月4日にパウチとシールを使用した出荷を開始した。

開始してから数日後、出荷先である広島市場を訪問し、グループの取り組みを紹介したチラシを仲卸業者などへ配布するなど、市場への売り込みを行うとともに、出荷物の評価の状況や今後の改善点等について意見交換を行った。

しかしながら、市場からは、選別や鮮度管理について次々と厳しい指摘がなされた。

自信のあるものを出荷したつもりであった我々は、非常にショックを受け、正直、腹が立ったが、これらの指摘を有難いものと受け止め、帰ってからすぐに対応を協議した。

そして、さよりにについては、更なる選別の徹底に取り組むため、選別の基準に、大の上に30cm以上の特大を設け、併せて、特鮮シール貼り付けを特大のみとすることに改め、あじについては、特鮮シール貼り付けを大のみとすることに改めた(図5)。

加えて、鮮度管理に用いる氷の量をさらに増やすことにより、操業から帰港後までの鮮度管理を徹底することとした。

それからも、市場と連携を取りつつ取り組みを続けてきたが、なかなか思うような成果が得られなかった。

このため、取り組みが途中で頓挫しそうになったが、月1回、市場関係者等との協議を続け、粘り強く取り組みを続けてきた。

そして、平成20年になって、やっとこれまでの取り組みの成果が現れてきた。

広島市場から規格が統一され、品質も向上してきたことから、パウチやシールの信用が高まってきたとの話が聞かれるようになり、これまで市場でセリにかけられていた私たちのあじやさよりは、信用が増し、大部分相対で取引されるようになった。

これにより、値段の上昇も肌で感じるできるようになった。

まずは、あじの値段であるが、これは、グループのメンバーと、メンバー以外の者との、月別の平均キロ単価について比較したものである。

漁法はいずれも建網で、規模も同じである。

結果は、10ヶ月の期間のうち、8ヶ月でフレッシュ室津のメンバーの単価が高くなっており、期間全体では、メンバーの単価の方が19円高くなっている(図6)。

19円の差だから大したことはないと思われるかも知れないが、期間全体で、メンバーは実に57万9千円も水揚金額が増えたことになる(図7)。

氷代が3万3千円多くかかっているのので、この分を差し引きしても、54万6千円増えたことになる(図8)。

次にさよりについてであるが、操業の中心である1月から3月についてあじと同様に比較をしてみた。

漁法はいずれも船びき網、操業規模は同じである。

結果は、全ての月において、メンバーの単価が高くなっており、期間全体では、66円高くなっている(図9)。

この66円を期間全体の水揚金額で考えると、メンバーは21万2千円も金額が増えたことになる(図10)。

氷代が1万4千円多くかかっているのので、この分を差し引きしても、19万8千円増えたことになる(図11)。

このように、取り組みを行っているあじ、さよりについては、平成20年になっただけでも単価の向上が見られるようになった。

5. 波及効果

市場での評価が伝わったせいか、メンバー以外で、私たちの取り組みに習う者が出てくるなど、徐々に波及効果が現れてきた。

6. 今後の課題や計画と問題点

今後は、鮮度管理と選別の徹底を継続しながら、めばる等の他の魚種へも取り組みを拡大することを考えている。

また、私たちの取り組みが室津支店だけでなく、地域に波及し、上関町の魚は鮮度抜群との評価が得られればと考えている。

将来的には、ブランド化等にも取り組み、これにより私たちの魚が広く認知され、全国の人に食べてもらえるようになったらと、夢も広がっている。

現在、未曾有の不況の波が押し寄せており、漁業を取り巻く情勢は、ますます厳しくなると思われるが、私たちの親が、漁業ができる環境を残してくれたように、私たちも次の世代が漁業で生計がたてられるよう頑張っていきたいと思っている。

選別の徹底と鮮度に自信のあるものは

→“Fresh室津”パウチを出荷箱に入れる

→特に大きいものは“特鮮”シールを貼付

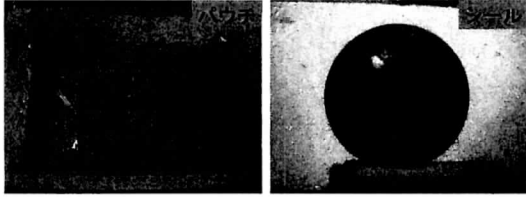


図1 取り組みの内容

選別の基準

あじ 大:25cm以上 → 特鮮

中:20cm以上25cm未満 → 特鮮

小:20cm未満

さより 大:26cm以上 → 特鮮

中:24cm以上26cm未満

ヨリ:22cm以上24cm未満

小:22cm未満



図2 取り組みの内容



図3 水氷作成の実習

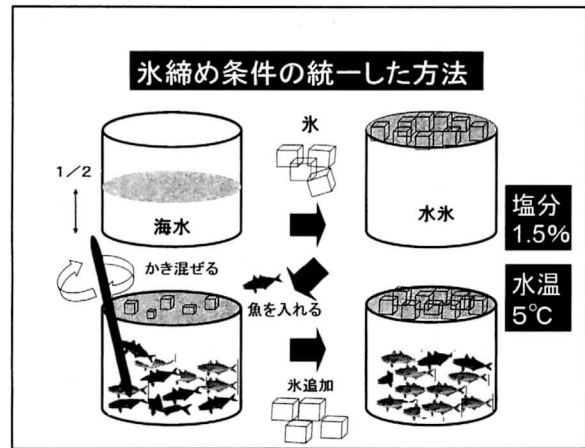


図4 水締め条件の統一した方法

さより → 大の上に特大基準を設ける



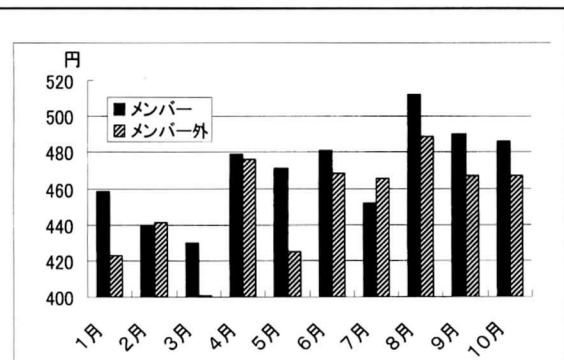
特大は30cm以上

“特鮮”シール貼付は特大のみ

あじ → “特鮮”シール貼付は状のみ

氷の量を増やして鮮度管理を徹底

図5 取り組み内容の変更



10ヶ月間でみると、
単価はメンバーの方が19円高い!

図6 あじの月別平均単価の比較 (H20)

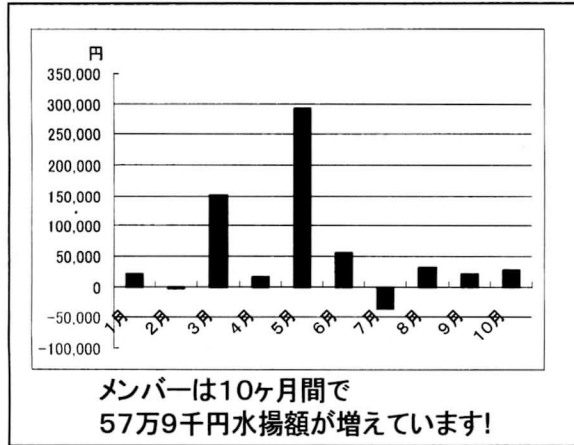


図7 メンバーのあじ水揚の増加額 (H20)

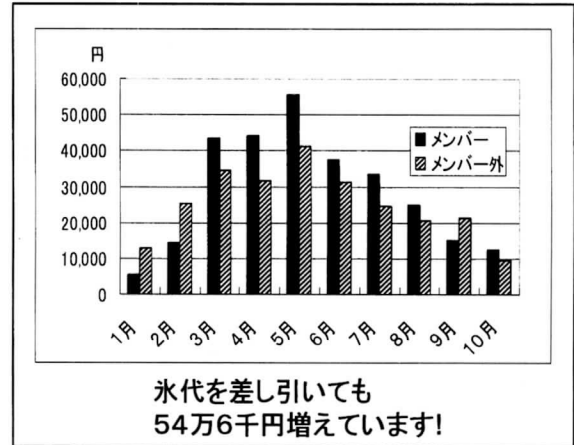


図8 氷代の比較 (H20)

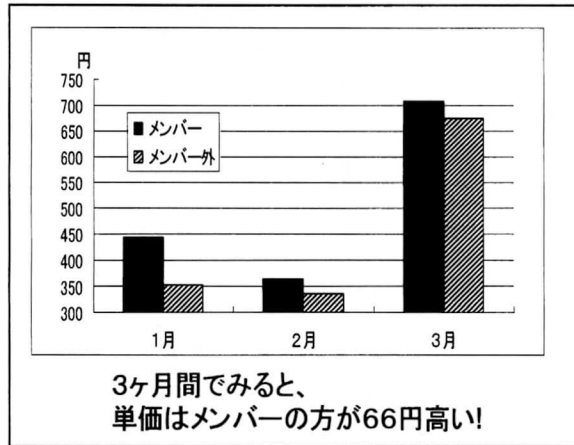


図9 さよりの月別平均単価の比較 (H20)

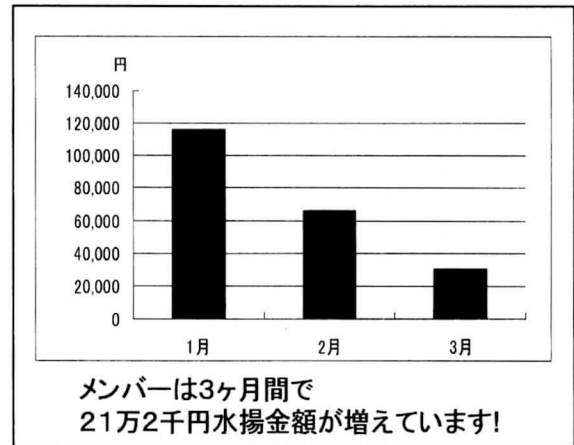


図10 メンバーのさより水揚の増加額 (H20)

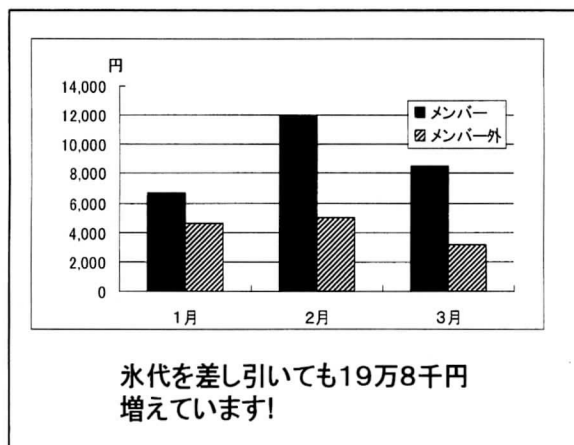


図11 氷代の比較 (H20)

