

伝統ある横浜金沢海苔を守り育てたい！  
—私たちがつくる海苔協業化への夢—

横浜市漁業協同組合金沢海苔グループ  
黒川 和彦

1. 地域の概要

私たちが漁業を営む、横浜市金沢区は横浜市の南端に位置し、称名寺、金沢文庫、金沢八景といった史跡のほか八景島などの観光地も混在する地区で、南は横須賀市、鎌倉市、逗子市と接し、東は東京湾に面し、東京内湾では数少ない自然海岸である野島海岸を有しています。金沢区には、現在約 200 人と多くの漁業者がおり、漁業の盛んなところです（図 1）。



図 1 金沢区の位置

2. 漁業の概況

私たちの所属する横浜市漁業協同組合は柴、金沢、本牧の 3 支所があり、組合員数 273 名で構成されています。主な漁業は小型底びき網、アナゴ筒、刺網、一本釣りや海苔養殖、ワカメ・コンブ養殖などのほか遊漁船業が営まれています。私が所属する金沢支所の平成 18 年度の海苔養殖の生産量は、約 377 万枚、生産金額は約 4,900 万円で主力となっています。

3. 研究グループの組織と運営

金沢海苔グループは、平成 16 年度に海苔養殖業者 4 経営体の 14 名と横浜市漁協金沢支所が参加して結成され、海苔の陸上採苗による作業の省力化、安定した高品質の生産、海苔の販売促進と地元の統一ブランド（金沢名産海苔）の確立を目指すために結成され、平成 17 年 3 月に中核的漁業者協業体として県から認定を受け現在に至っています。

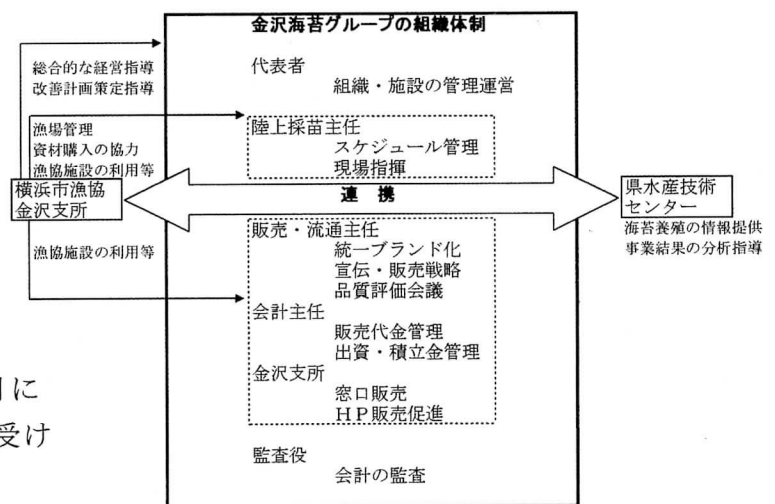


図 2 金沢海苔グループの組織体制

協業体の運営は、代表者 1 名、陸上採苗主任 1 名、販売流通主任 1 名、会計 1 名と実行部隊 10 名と金沢支所で展開しており、担当者により金沢支所で窓口販売、ホームページなどで宣伝活動、アンケート調査によるマーケティング調査などを行っています（図 2）。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

金沢地区では今まで野外採苗による手法をとってきましたが、海況によって適切な時期に水温が下がらず網を張ることが出来なかったり、平成 15 年度に発生した赤潮などの影響で採苗中の網を一斉撤去するなど、効率が悪い採苗方法を何とかしたいという思いがありました。また、この 10 年間で海苔の経営体が 9 から 5 へと半減し、このままでは横浜金沢の海苔が衰退してしまうという危機を感じました。

私たちは伝統ある金沢海苔を守り育てていきたいという思いから、海苔の漁業者を集約し、海況に左右されない陸上採苗に転換すると同時に宣伝、販売というところまで考えた協業体をつくりました。そして、作業の省力化、収益向上を見据えた漁業経営の改善を目指し、金沢名産海苔という地元ブランドを作り上げる夢をかなえたいということから活動を開始しました。

## 5. 研究・実践活動状況及び成果

### (1) 陸上採苗への転換とその成果

全漁連が実施する平成 17 年度の中核的漁業者協業体取組支援事業に計画書などを作成し申請したところ採択され、この事業により陸上採苗用水車、採苗用水槽、海水冷却装置などを整備しました。採苗方法の転換にあたって初年度は慣れていないため、野外採苗と陸上採苗を併用して行いました。また、すでに陸上採苗を取り入れている他地区の漁業者からも意見を聞きながら採苗作業を行いました。その結果、初年度目標であった冷凍網 1,000 枚を達成し、余剰分も作る事ができました。平成 18 年度以降は、陸上採苗主任を中心として、計画どおり冷凍網をつくる技術もほぼ習得しました。

計画通りに冷凍網を作成することで、図 3 のとおり、平成 17 年度の生産量は、経営体あたり約 10 万帖、生産金額も経営体あたり約 1,230 万円と平成 16 年度を大きく上回り効率よく生産することができました。平成 18 年度は東京湾全体の水温が高く金沢区でも前年度対比で 75%と落ちましたが、それでも経営体あたり生産量、生産金額は平成 16 年度を上回る生産量と生産金額をあげることができました。

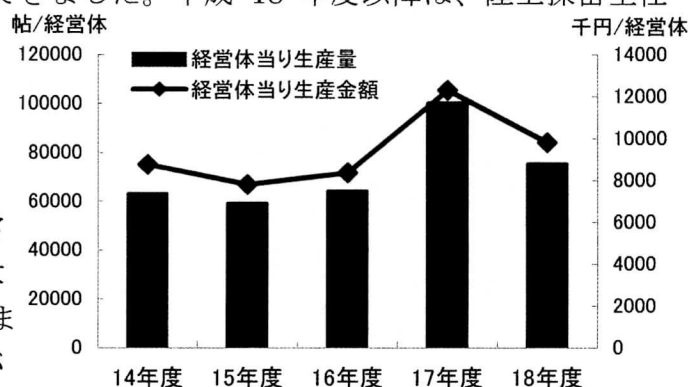


図 3 経営体当り生産量、生産金額

### (2) 海苔の販売、ブランドの宣伝活動とアンケート調査の実施

海苔販売の手法として共販、浜売りのほかに漁協やイベントなどでの販売を試験的に始めました。また、同時に海苔の生産状況をはじめとして、私たちの活動をリアルタイムでホームページで紹介するとともに金沢名産海苔のパネルを作成し、県民、市民の皆さんにアピールしてきました。金沢名産海苔という地元ブランドをつくるために、メンバー全員で試食をし、各漁家で初回と 2 回目までに刈った海苔を使用することを原則とするというブランド化のための基準も決めました。

しかし、活動する中で、県民、市民の皆さんが、私たち漁業者の存在も含めて金沢の海苔について、どの程度知っているのか、どのように考えているのか、どのような要望があるのかといったことを客観的に知る必要があると感じました。消費者の皆さんの立場の意





「金沢名産海苔」の試験販売



「金沢名産海苔」の試食会



「金沢名産海苔」のPR

私たちはアンケートに書かれた意見に購入する人の真意が表現されていると考え、これをあぶり出すことを考えました。普及指導員と相談したところ、「アンケートの意見でよく使われる言葉からキーワードを抽出する。そして、各キーワード相互の結びつきを調べ、意味づけをすればヒントが得られる。」と助言を受け、テキストマイニングという「言葉の中から有益情報を抽出する」手法を用いて調べてみました。その結果、図6のとおり横浜金沢海苔に期待することについて「ほしい」、「海苔」、「美味しい」、「よい」、「宣伝」、「地元」、「スーパー」等のキーワードの出現頻度が高いことがわかりました。

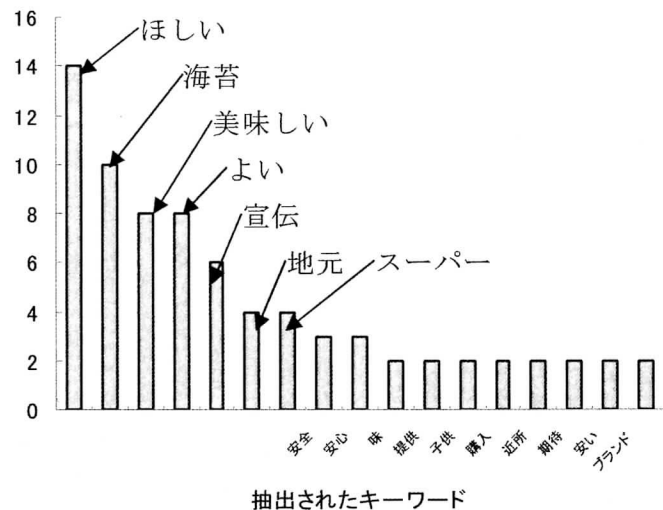


図6 金沢海苔に期待することに関するキーワードの出現頻度

次に消費者が重要視する要素を分析するためにキーワードの個々の言葉の結びつきを同時に調べてみました。その結果は図7の模式図のとおり「海苔」というキーワードを中心に「味」、「よい」、「購入」など8つのキーワードの繋がりが見られました。これらから「海苔」というキーワードを中心に地元消費者のいくつかの要望を知ることが出来ました。「味(美味しい)」というキーワードから味覚への要望、「よい」というキーワードから高い商品価値への要望、「ほしい」というキーワードから近所・スーパーなどの購入場所への要望、「安い」というキーワードから価格への要望、「安心」というキーワードから食の安全・安心への要望、「子供」というキーワードから知識の継承への要望を読み取ることができました。

また、「購入」というキーワードから気軽という言葉が繋がっており、気軽に買いたいということ、「ほしい」というキーワードから近所・スーパーという言葉が繋がっており、近い場所やスーパーなどで置いてほしいということもわかりました。「子供」というキーワードから体験・授業という言葉が繋がっており、授業や体験をとおして地元の海苔に関する知識などを子供たちに知ってもらいたいという思いが伝わってきました。さらに「宣伝」というキーワードから地元ブランドという言葉が繋がっており、地元ブランドへの関心もあるということを確認することができました。

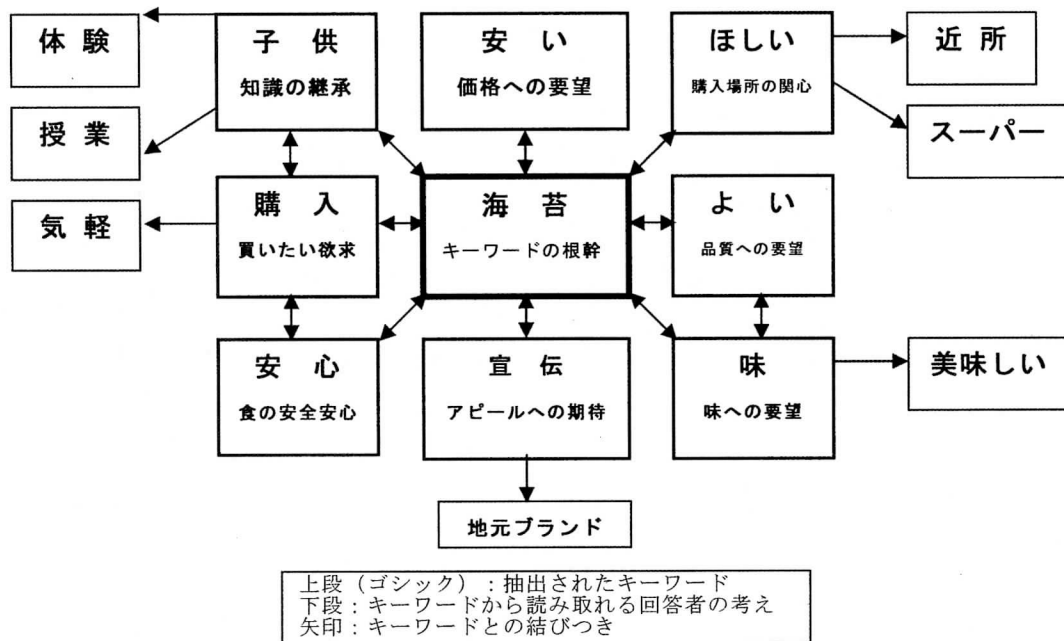


図7 金沢海苔に対する要望のキーワードの結びつきの模式図

## 6. 波及効果

陸上採苗の転換にあたっては、技術的な面で生産がうまくいかないのではという思いがメンバーの中にありました。当初は慣れない大変な作業であったわけですが、すでに陸上採苗を取り入れている地区の漁業者の助けもあり、作業の省力化や生産量、生産金額が思った以上に上がり、漁業共同改善計画の初年度の冷凍網計画生産枚数の目標 1,000 枚などを前倒しで達成することができました。これらの結果、このまま海苔経営体を減らさずに維持できる目安が立ったことが一番大きいと思います。また、協業体に参加していないもうひとつの経営体も現在、協業体への参加を前向きに考えているところです。

まだ、数は少ないですが、釣り船のお客さんや地元イベントなどいろいろなところで金沢海苔について聞かれるようになってきています。特に小学校から海苔すき体験や海苔を作っているところを見たいとの問い合わせも来るようになり、子供たちにも金沢海苔についてよく知ってもらうために私たちの協業体で、いつでも対応できるようにしたいと考えています。

また、アンケート調査結果では、金沢区内に漁業者がいることや海苔がとれることを知っている人が多いにも関わらず、まだまだ「金沢名産海苔」の認知度が低いことを知り、各経営体ではより品質のよい海苔を生産しようとして以前にもまして競うようになり、どうしたら「金沢名産海苔」が知られるようになるかそれぞれが考え始めました。このようなことは協業体結成以前ではまるで考えられなかったことです。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

海苔の生産部門については、導入している機械の差から漁家による品質の違いはある程度は出てきてしまいます。品質の向上には普段から海苔網の管理を徹底するなど機械以外によるところも大きいと感じていますので、協業体の中で気をつけていきたいと思っています。特に地元統一ブランドを目指している「金沢名産海苔」に関しては、1番・2番海

苔の使用、試食によるチェックだけではなく、色、つや、見た目など統一した規格を決めるなどさらに詰める必要があると感じています。

また、アンケート調査結果からは、さまざまな課題をみつけることが出来ました。金沢に漁業者がいることを知っている人が 91%と多く、しかも海苔を生産していることを知っている人も 64%いました。しかし、海苔を購入したことがある人は 45%です。このギャップは「気軽に購入」、「近所でほしい」というキーワードと関連しており、販売方法などに課題があると感じています。また、「金沢名産海苔」を知っている人が 20%とかなり低い状況です。ホームページだけではなく、いろいろなイベントに積極的に参加するとともに宣伝活動をやっていく必要を感じています。

他にもアンケートの意見から抽出したキーワードの繋がりから「味覚、価格、安全・安心」、「子供にも地元の海苔を授業や体験をとおして伝えたい」など皆さんの要望は多岐にわたることもわかりました。これらの中には、安心・安全など当然のこととしてやっていたこともありましたが、もっと宣伝してアピールする必要性を感じました。また、地元の皆さんが近くのスーパーなどで手軽に買いたいという欲求が高かったことなど今まで私たちが考えもしなかったこともありました。今回のアンケート調査でわかったことすべてが私たちの活動にとって重要な項目であり、今後の私たちの課題であると感じました。これらの課題をひとつずつ解決するために海苔グループの全員がよりよい海苔づくりに日々努力するとともに漁協での販売強化、学校へ出張体験講座、金沢漁港での海苔イベント開催、農協・スーパーなどでの販売についても間口を広げて考えていきたいと思っています。

私たちが協業化した理由は省力化して生産量上げるだけではなく、金沢海苔を絶やすことなく伝統を守り育てていくこと、流通・販売をとおしてより多くの皆さんに知ってもらうことです。アンケート調査により、金沢の海苔を知って味わってもらうための様々なヒントを得ることができました。これからも定期的にアンケート調査を実施し、県民・市民の皆さんに愛される「金沢名産海苔」という地元ブランドの確立という私たち協業体メンバー全員の夢に向けて努力を重ねていきます。