

## 「丹後とり貝」生産の 20 年の歩み ～生産拡大・安定化、ブランド化に取り組んで～

「丹後とり貝」生産者グループ  
舞鶴とり貝組合 川崎洋平

### 1 地域の概要

私たちが住む京都府の北部地域（図1）は、若狭湾の西部海域と日本海に面し、起伏に富んだリアス式海岸、波の穏やかな舞鶴湾等の内湾があるほか、日本三景の一つとして名高い天橋立など、多様な環境を有している。

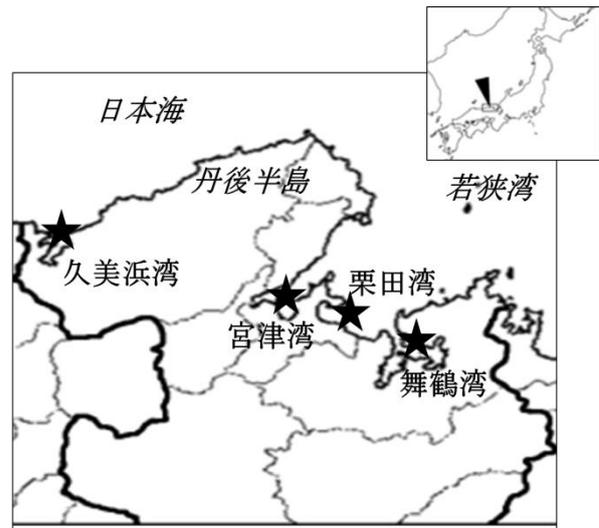


図1 位置図

### 2 漁業の概要

京都府の漁業は、定置網と底びき網が基幹漁業であり、その他に釣り・はえ縄漁業、採介藻漁業および養殖業等が営まれ、近年の生産量は約1万トン前後、生産額は40億円前後である。京都府の漁協は一つで、組合員（約2,000人）は、府内9カ所の支所に所属している。

京都府の海では、温かい対馬暖流と冷たい日本海固有水の影響から、サワラやブリといった暖水性の魚に加え、ズワイガニ等の冷水性の魚が漁獲される。また、近年は、内湾域で、「丹後とり貝」等の貝類の養殖が盛んに行われている。

### 3 研究グループの組織と運営

「丹後とり貝」育成は、私の地元である舞鶴湾のほか、栗田湾、宮津湾、久美浜湾の計4カ所（図1）で営まれ、各湾には、養殖組合が組織されている。現在、舞鶴湾の20経営体（24人）、栗田湾の1経営体（5人）、宮津湾の6経営体（6人）、久美浜湾の13経営体（13人）の合計40経営体（48人）が、それぞれ地元の養殖組合に加入している。各養殖組合では、定例会議を開催して、「丹後とり貝」の育成状況の確認や育成管理の徹底等を話し合い、府全体では、毎年の出荷開始日（時期）や実入り検査実施の協議、販売PR活動に取り組んでいる。

### 4 研究・実践活動の取組課題選定の動機

「丹後とり貝」育成は、京都府が全国で初めて開発した技術をもとに、舞鶴湾で平成11年から開始された。私たちは、これを京都府の夏を代表するブランド品となるようにし

たいと考え、名称や販売方法について、漁協、流通関係者、京都府等と繰り返し協議した。名称は「丹後とり貝」と命名し、出荷方法に関しては、新たな特産品を、漁業者の希望価格で市場出荷できるよう、競り売りではなく、統一単価方式にさせてもらうこととした。

また、その後、京都府での種苗供給体制の整備（殻長約1cm、約55万個）や育成いかだの整備支援等により、舞鶴湾での育成が本格化するとともに、他地区でも育成が開始されるようになった。私たちは、生産拡大を図りながら、漁協等と連携して販売促進やブランド化の取り組みを継続的に実施してきた。ここでは、「丹後とり貝」の生産拡大・安定化、ブランド化の20年の歩みを紹介する。

## 5 研究・実践活動の状況および成果

### (1) 「丹後とり貝」生産の概要

「丹後とり貝」は、アンスラサイトを敷いたプラスチック製コンテナに殻長約1cmの稚貝を入れ、網蓋をして海中に吊り下げ、定期的（1～2カ月ごと）にコンテナを交換しながら、おおむね8cm以上で収穫する（図2）。稚貝を7月ごろに受け入れ、収穫は翌年5～7月ごろに行う。育成期間は約10カ月ほどである。「丹後とり貝」は、一般的なトリガイより一回り以上も大きく育ち、肉厚で独特の甘みを有するのが特徴である。



図2 稚貝（左）と収穫貝（右）

### (2) 生産拡大とブランド認証取得（平成11年～24年）

舞鶴湾における「丹後とり貝」育成は、平成11年に7経営体（9人）からスタートした。その後、毎年、経営体数が増加するのに加え、平成16年には栗田湾、平成20年には宮津湾、平成23年には久美浜湾で生産が開始されるようになった。私たちは、府海洋センター等の指導協力も得て、各地区で育成技術の習得、向上に努めながら、育成いかだの追加整備等により生産拡大を進めた。

生産と同時に販路確保も重要である。私たちは漁協と一緒に、まずは地元の舞鶴市内において市場開拓およびPR活動を行った。平成13年からは、関東および中京方面の中央市場にも出向き販促活動を行った。

生産数が増加してきた中で、主要産地の舞鶴市および宮津市では、地元観光協会等による「丹後とり貝」の提供キャンペーンが平成19年から開始され、現在は、京丹後市も含めて継続実施されている。これら地元でのキャンペーンは、現在では夏の定番として一般に広く認知されるようになり、地域への観光誘客に大きく貢献している。

ブランド化に関しては、生産個数が5万個を超えた中で、平成19年に漁業者、漁協、府等でブランド推進協議会丹後とり貝部会が設置された。部会では、私たちも話し合いに参加し、ブランド品の実効性のある出荷規格や検査体制等の検討を行い、平成20年5月には府水産物で初めての「京のふるさと産品」（京野菜等の府独自認証制度）の認証を取得した。さらに、翌年12月には、漁協が地域団体商標の登録を受けた。

その後、私たちは、舞鶴湾を中心に、他地区の漁業者と連携して、ブランド品の生産拡大、安定供給に努め、平成 24 年には、これまでの努力が実り、初めて生産（出荷）金額 1 億円を達成した。

### (3) 生産安定化とブランド管理（平成 25 年～現在）

#### ①生産安定化の取り組み

「丹後とり貝」の生産は順調に増加するものと思われたが、平成 24 年に受け入れた種苗の大量へい死が、夏季の高水温（29℃以上）や大雨の影響等により、各湾で発生した。これにより、平成 25 年の出荷数および金額は、前年実績からおおむね半減した。

私たちは、次年度に向け、関係機関の指導協力も得て、これまで以上の低密度飼育やこまめな網蓋交換、また、コンテナの垂下水深をさらに深くするといった高水温対策に各地区漁業者と連携して取り組んだ。しかし、各地区で十分徹底できなかったこともあり、すぐには良好な結果は得られなかった。

この結果を踏まえ、平成 27 年の生産に向けて、府海洋センターが随時発信する高水温時の対策を啓発する「丹後とり貝養殖情報」を参考に各地区で夏季の育成管理の徹底に努めた。

また、平成 27 年度には、府や市の協力も得て、舞鶴湾と久美浜湾へ海水温、塩分濃度、溶存酸素量、餌となる植物プランクトンの量の指標となるクロロフィル含有量を自動計測し、その情報をスマートフォンで受信できる「漁場環境自動観測装置」（ICT 技術）（図 3）を導入して、高水温や大雨後の急な塩分低下による漁場環境の変化による大量へい死の防止に役立っている。

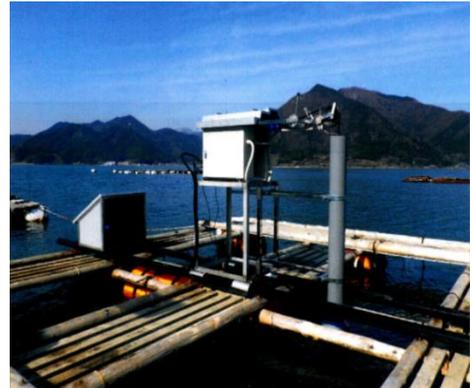


図 3 漁場環境自動観測装置



図 4 漁場改善計画に基づく環境調査

さらには、府の貝類養殖で初めての取り組みとなる、持続的養殖生産確保法に基づく「漁場改善計画」を舞鶴湾、宮津湾および久美浜湾で策定し、毎年、各地区の漁業者グループで水温や塩分等の環境要因やトリガイの成長および生残をモニタリングして、生産の安定化に努めている（図 4）。

各地区で連携して、育成管理の徹底等に努めた結果、平成 27 年には約 25 万個、約 1 億 6,000 万円と過去最高の実績が得られ、翌 28 年には、前年には及ばなかったものの 2 年連続して 1 億円を超える生産金額を達成した。

#### ②ブランド管理の取り組み

平成 29 年は再び 1 億円を下回る結果となった。この原因は、特に冬から春先の餌不足による成長不良と実入りの不良によるものと考えられた。

私たちは漁協と一体となって、「丹後とり貝」の品質と信用を大事に守ってきたが、

「丹後とり貝」に対する信頼を損なう事態となり、これまでの取り組みの甘さを痛感した。私たちは、実入りの悪いものが流通しないようにするため、漁協と連携して、平成 30 年から、出荷の是非を決めるための実入りの確認の検査項目や判断基準を大きく見直した。検査は、同じ湾でも漁場ごと、また生産者ごとに行い（図 5）、良好な実入りが十分確認できたもののみを出荷することとした。さらに、これまでは検査を出荷開始前のみ行っていたが、出荷開始後にも約 2 週間ごとに定期的に行い品質管理の強化に努めた。

その結果、平成 30 年の出荷に関しては、実入不良等のクレームもなく、私たち漁業者、漁協等が一丸となってブランド品「丹後とり貝」を守っていきたいという思いと努力の成果により、新しいブランド管理体制を築き上げることができた。



図 5 漁業者、漁協による実入り検査（左；殻むき、右；計量）

こうした状況を踏まえ、府が平成 30 年 3 月に開催したブランドセミナーに、私たちも各地区から多数参加し、講演のみならずグループごとの意見交換（図 6）を通じてブランド管理の重要性を再認識するとともに、改めてブランド戦略について検討した。

今後も、こうしたセミナー等に積極的に参加して、「丹後とり貝」のブランドを守り発展させていきたいと考えている。



図 6 ブランドセミナーでの講演（左）とグループごとの意見交換

#### (4) これまでの成果

「丹後とり貝」の生産に関しては、図 7 のとおり、平成 12 年の出荷開始以降、おおむね順調に増加し、平成 24 年には初めて生産金額 1 億円を達成し、1 億円産業化を実現することができた。

また、平成 27 年には生産数約 25 万個、金額約 1 億 6,000 万円と過去最高となった

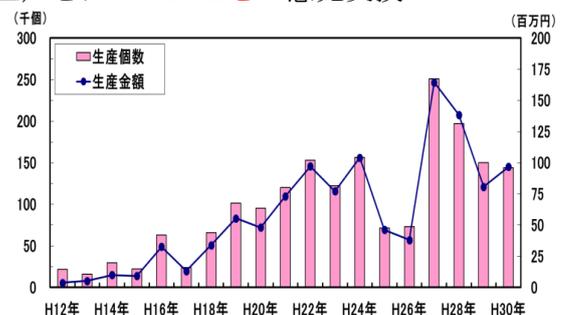


図 7 「丹後とり貝」の生産状況の推移

が、ここ数年は、新たな問題の発生等もあり、1億円前後で推移している。

ブランド化に関しては、販売促進やPR活動を継続的に実施してきた中で、東京にある日本料理の第一人者の料理の鉄人に、私たちが生産する「丹後とり貝」の評価を受けたところ、「育てたとり貝日本一」と高い評価が得られた。この評価を糧にして、各種取り組みを進めてきた努力のもと、全国の水産関係者に、ブランド品「丹後とり貝」やその魅力が広く知られるようになり、ブランド品の注文が多数入るようになった。

私たちが地道に取り組んできた生産拡大やブランド化と管理の取り組みを通じて、主要産地の舞鶴湾では、生産金額1,000万円を超える業者も出てくるようになり、府において、「丹後とり貝」育成は短期間で成果がしっかり得られる「もうかる漁業」の一つとして認められるようになった。



図8 京のブランド産品「丹後とり貝」

## 6 波及効果

「丹後とり貝」のブランド認証取得が契機となり、釣・延縄漁業で漁獲される「丹後ぐじ」、定置網で漁獲される「京鱈」、底びき網で漁獲される「活〆京のあかがれい」など、府水産物のブランド化、特産化の取り組みが本格化した。また、二枚貝養殖では「丹後とり貝」の各種の取り組みを通じて、漁業者と漁協、流通販売業者、行政、観光関係者との連携体制が整備でき、この連携体制を活用して、「丹後の海育成岩がき」などの新たな特産品づくりや府水産物の販売促進、PR等が効果的に進められるようになった。

トリガイ育成に関しては、京都府の「丹後とり貝」の取り組みを参考に石川県でも養殖が開始されるようになった。また、他の府県および民間会社等からもトリガイ種苗の要望やノウハウなどの問い合わせも数多くあり、トリガイ育成に取り組みたいと考える漁業者が全国的に増えている。

## 7 今後の課題や計画と問題点

父の代から取り組み始めた「丹後とり貝」育成を私がバトンを受け取り、他地区漁業者との連携を強化して、次は生産金額2億円の実現を目標に、さらなる販路拡大やPR等にも努力していきたいと考えている。今後も、私たちはブランド品「丹後とり貝」の評価を落とさないようブランド管理を継続していくことが大切であると考えている。そして、私たちは育成管理のさらなる徹底等を図り、「丹後とり貝」の安定的な生産に努めていくことが、何より必要と考えている。今後も、漁業者、漁協、流通業者、行政等の府北部地域の幅広い関係者で連携し、消費者により信頼してもらえる品質保証や供給体制を構築していくとともに、魅力ある漁業および地域経済の活性化に貢献していきたいと考えている。