

## 私達の夢を託して ～庄内おぼこサワラの挑戦～

庄内おぼこサワラブランド推進協議会

本間 和憲

### 1. 地域の概要

山形県は、秋田県と新潟県の上に位置し、海岸線は日本一短く約90kmである。山形県の日本海沿岸地域は庄内地方と呼ばれ、最上川流域と赤川流域に広がる庄内平野では稲作が盛んである。

水産業では直線的な海岸線と冬期の時化などの地理的条件のため養殖業は発達せず、全てが漁船漁業による天然物の水揚げとなっている。

季節ごとに約130種類もの多種多様な魚介類が水揚げされる庄内は、豊富な農産物とともに「食の都庄内」と呼ばれ、沿岸南部に位置する鶴岡市は、昨年ユネスコの食文化創造都市として国内初の認定を受けている。

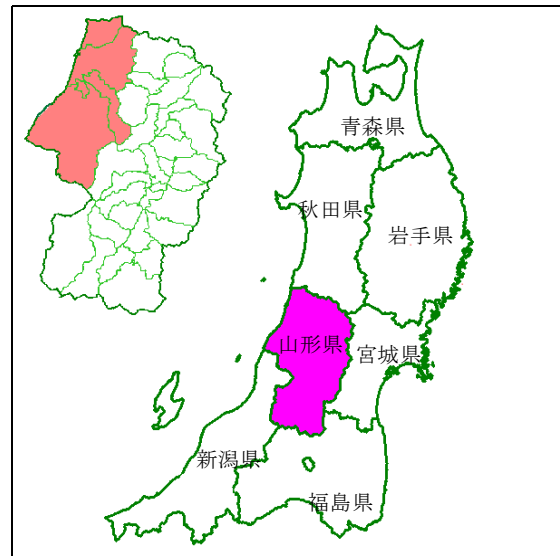


図1 位置図

### 2. 漁業の概要

山形県漁業協同組合は、昭和40年代に合併した県単一海面漁協である。現在、正組合員数574人、准組合員数812人で構成されている。ここ数年の漁獲量は約6,500トン、漁獲金額約26億円で推移している。魚種別ではスルメイカの漁獲量が最も多く、次いでタラ、ハタハタ等が続いている。

### 3. 研究グループの組織と運営

庄内おぼこサワラブランド推進協議会は平成22年8月20日に、県内全域のはえ縄漁業者13人で発足した。平成25年には新たなメンバー4人も加わり、現在は17人の会員で「庄内おぼこサワラ」を山形県のトップブランドにしようと活動している。

### 4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

庄内浜では「魚価安」や「燃油・資材などの操業コストの増加」などが叫ばれ、漁

業者の生活は苦しくなる一方である。なんとか工夫をすることで魚の評価を上げ魚価の向上につなげたいと、これまで色々な工夫を行ってきたがその努力に見合った評価を得ることはできず、努力する気力さえ失うという悪い流れになっていた。

そんな中、近年庄内浜ではサワラの漁獲量が増えており、10年程前まではたまた水揚げされる程度の珍しい魚であったが、平成17年ごろから漁獲量が増加し、平成19年には120トン近くも水揚げされた。回遊魚であるため漁獲量にばらつきがあり、平成24年は15トンほどに激減したが平成25年は100トン近くの水揚げとなった(図2)。

このサワラに目を付けたのが私達の会の会長で第28長寿丸の鈴木重作さんである。鈴木会長は長年の研究により、誰にもまねできないような高度な鮮度管理技術を持っており、試行錯誤を重ね最高のサワラを作ることができた鈴木会長は、「このサワラは山形県の漁業再生の『光』となる！」と確信し、このサワラをトップブランドにするため、志を同じくする仲間グループを立ち上げることにした。こうして鈴木会長の思いに賛同した13人のえ縄漁師が集まり、「庄内おぼこサワラを通して、ただ獲るだけの漁業から脱却し、漁業者自らが漁獲物に付加価値を付けて商品を提案する、山形県の新たな漁業モデルを作ること」を目標に「庄内おぼこサワラブランド推進協議会」が立ち上がった。

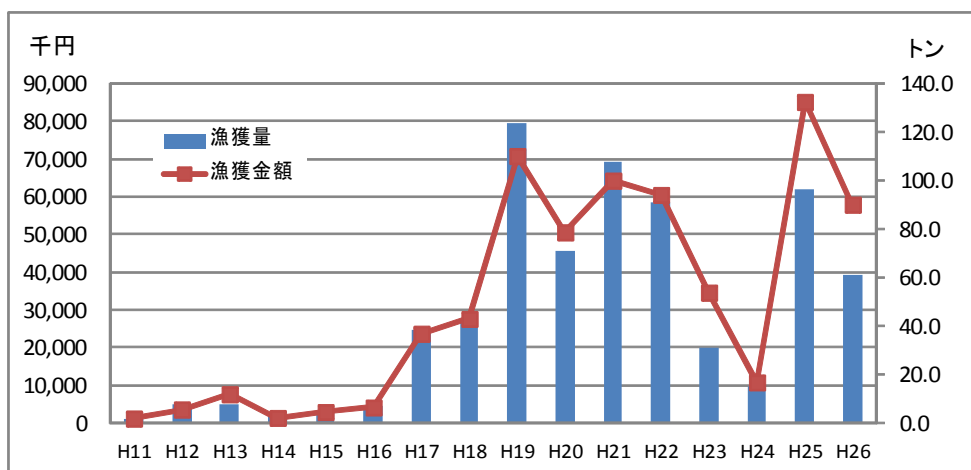


図2 山形県サワラの漁獲量と漁獲金額

## 5. 研究・実践活動の状況及び成果

### (1) トップブランドにするために

このサワラをトップブランドにするためにまず大前提となるのが、市場が「いいものはいいと適正に評価してくれる」ことである。地元で評価してもらえないのなら、いいものはいいと評価してくれる中央に出して、中央から庄内おぼこサワラに火を付けようとして決断し、鈴木会長が長年の努力で信頼関係を築き上げた東京築地の「築地魚市場株式会社」へ出荷することにした。

次に大事になるのが、徹底的に高品質を維持することである。庄内おぼこサワラというブランドを作るからには、漁業者によってその品質にばらつきがあっては信頼を

得ることはできないため、鈴木会長が編み出した鮮度保持の技術をマニュアル化し、それを会のメンバーが確実に守ることで高品質を維持することにした。さらに、サワラー本一本に船名と名前入りのタグを取り付け、箱にはシールを貼ることで、メンバー一人一人が自分の魚に「誇り」と「責任」を持つようにした。

## (2) 「獲る」のではなく「作る」

私達は魚を「獲る」のではなく、魚を「作る」という意識で常に操業している。庄内おぼこサワラの技術はマニュアル化し、はえ縄で釣りあげた活きのいい状態のものだけを即座に締めて神経抜きをし、庄内おぼこサワラとして出荷している。この技術をまねする人はすぐ出てきたとしても、私達で作っている「庄内おぼこサワラ」(図3)と全く同じものは絶対作れない。それくらい自分達はいいものを作っているという自信を持っている。



図3  
庄内おぼこサワラ

## (3) 驚きの鮮度保持日数

一般的にサワラは鮮度落ちが早い魚で西京焼きなどの加工品が有名である。しかし庄内おぼこサワラのおいしさを最も味わえるのが、やはり生で食べてもらうことである。シンプルに刺し身や、皮目をバーナーで炙って塩で食べたり、しゃぶしゃぶにして食べるなどをお勧めする。

私達が最初におぼこサワラを売ろうと考えた首都圏では、サワラを生で食べるという習慣はなかったが、「ないなら作ろう！」ということで自分達から食べ方を提案することにした。私達の感覚としては、庄内おぼこサワラは何も手当をしなかったサワラよりも格段に鮮度持ちがいいというのは分かっていたが、食べ方を提案するに当たり、それを誰でも納得できるように客観的にデータとして示す必要があった。そこで水産試験場において、庄内おぼこサワラと野締めサワラとの鮮度を比較する試験をしてもらったところ、驚くべきことが分かった。

鮮度を表す指標の一つである「K値」を測定した結果、野絞めのサワラが漁獲から2日で刺し身には適さなくなるのに対し、庄内おぼこサワラは1週間以上も刺し身で食べられる鮮度を維持することが明らかとなった。(図4)

これほどまでに長期間高鮮度が保たれるということは、長距離出荷にも有利であるうえ、購入した店側にとっても刺し身で提供できる日数が長いこと使いやすいと思われる。一般に刺し身は鮮度が命で、獲れたて新鮮だからおいしいというイメージがあると思うが、庄内おぼこサワラは、漁獲からの日数によってその味がどんどん変化していき、日数が経つにつれうまみが増していく。私達は庄内おぼこサワラでいままで

の刺し身のイメージを一新する、「熟成」という価値観を提案したいと考えている。

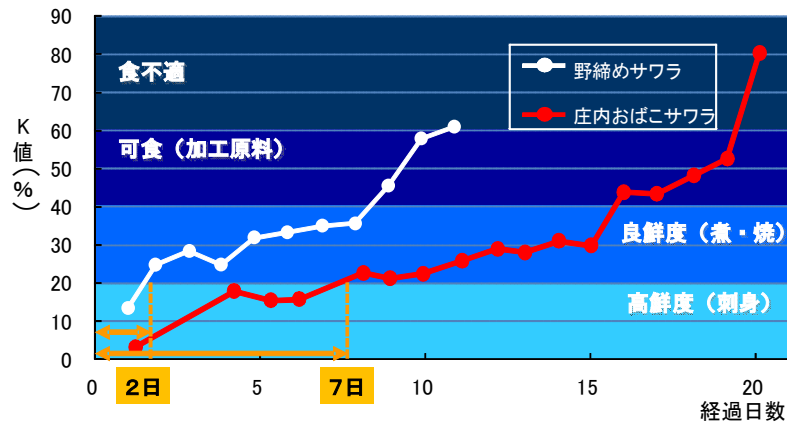


図4 K値の変化

#### (4) 築地への初出荷

築地への初出荷となった平成22年は8.1トンの出荷を行った。平均単価は1,404円で、築地魚市場の担当者の村山さんからどれも素晴らしい品質であったとの太鼓判をおしていただき、ホッとしたと同時に非常にうれしかったことを覚えている。村山さんからお客さんに対し大いに宣伝していただいたこともあり、庄内おぼこサワラの名前は1年目にしてある程度築地で認知される存在となった。翌年の平成23年は6.6トン、平均単価も前年度を上回る1,585円となった。この年はさらに庄内おぼこサワラのお客さんが増え飛躍の年となった。さあこれから3年目、庄内おぼこサワラをもっと広げようと意気込んでいたが、平成24年はサワラが大不漁の年となってしまい、県内全体でも14トンしか水揚げされず、庄内おぼこサワラの出荷量も2.2トンとなり、この年の平均単価は2,175円まで上がった。4年目となった平成25年は豊漁となり、10.8トンを出荷し、平均単価は1,692円となった。5年目の平成26年は出荷量が7.3トン、平均単価は1,728円であった。グラフからも出荷量のばらつきにかかわらず、平均して高い単価を維持していることが分かる。(図5)

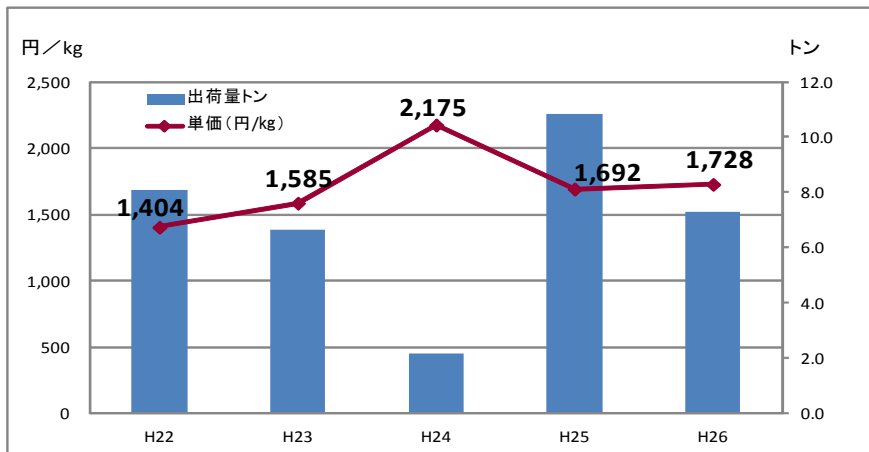


図5 庄内おぼこサワラの出荷量と平均単価

(5) 日本一のサワラ

平成 22 年の初出荷から年々評価が高まり、平成 25 年には最高値でキロ単価 3,500 円という最高の評価を付けていただいた。(表)

私達の取り組みを最初から応援してくださった築地魚市場の担当者村山さんから、庄内おぼこサワラは間違いなく「日本一のサワラ」になったと評価してもらった。

私達は魂を込めてこの庄内おぼこサワラを作っている。日本一のサワラという評価をいただいたのも、庄内おぼこサワラを通して、売る人、作る人、そして食べる人に私達の思いが伝わったからだと思っている。これからはこの評価を落とさぬよう維持し続けていくことが大切であり、これまで以上に努力していきたい。

	出荷量 (トン)	出荷金額 (千円)	平均単価 (円/kg)	最高値 (円/kg)
H22	8.1	11,383	1,404	2,000
H23	6.6	10,534	1,585	2,200
H24	2.2	4,718	2,176	2,800
H25	10.8	18,314	1,692	3,500
H26	7.3	12,628	1,728	2,800

表 庄内おぼこサワラの出荷実績と単価

6. 波及効果

庄内おぼこサワラをブランド化した平成 22 年以前とブランド化後とで、地場のサワラの浜値を比べてみると、ブランド化前は平均でキロ単価 634 円だったのに対し、ブランド化後は 918 円と 284 円も単価がアップしている。(図 6)

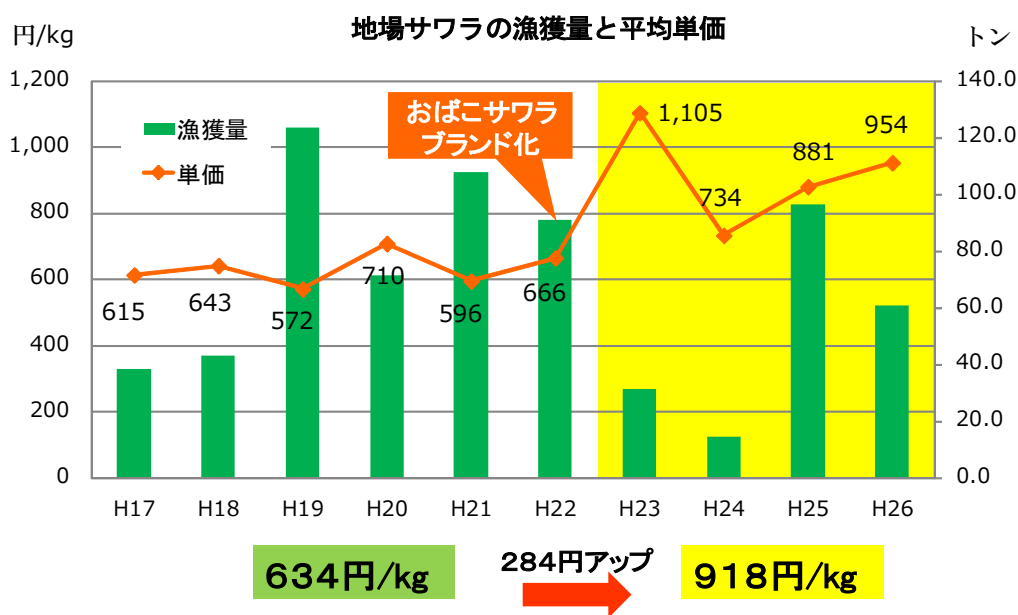


図 6 地場サワラの漁獲量と平均単価

私達が当初狙っていた通り、築地で火がついた庄内おぼこサワラは、地場のサワラの浜値も押し上げるという波及効果を生みだした。

ブランド化当時から地元でも庄内おぼこサワラを買いいたいという声は仲買からも出ていたが、築地で火を付けるまでは地元へは出さないという当初の戦略を貫き、最初の三年間は築地にのみ出荷した。しかし、地元で愛されないブランドは本物ではないという鈴木会長の考えもあり、平成25年から試験的に県内にも出荷をしている。県内で試験的に販売を始めるにあたり、私達は漁業者自らが自分の商品に値段を付けて売りたいと考えたが、地元の市場に出すと今までのように安く買いたたかれる心配があった。地元で安値で流通してしまうと築地で売りにくくなるとも言われていたため、県内の販売については地元の市場には出さず、一律キロ単価2,000円で販売し、窓口は漁協の販売企画課一本にすることにした。また、私達が直接県内の温泉旅館の料理人の方に庄内おぼこサワラをPRして売り込む取り組みも行い、平成25年度の県内での試験販売の出荷量は507kg、金額にして94万9,000円、平成26年度は出荷量は465kg、金額にして86万4,000円となった。

#### 7. 今後の課題や計画と問題点

庄内おぼこサワラを応援してくださる多くの方々のおかげで、県内でも庄内おぼこサワラの名前は知られ始めてきた。今年も県内から庄内おぼこサワラを買いいたいという注文が漁協の販売企画課にたくさん届いているようだが、窓口が一つであるため注文をさばくのが大変な状況だと聞いている。今後は県内への出荷量も増やしていけるよう、しっかりと販売体制を確立していきたい。

また、もともと山形県では獲れなかったサワラを食べるという文化も同時に定着させていく必要がある。そのためにイベントでのPRや子供たちに対する魚食普及の取り組みなどもやっていきたい。

私達は今後、常に高品質のものを作り続ける意識を持ち、ただ量をたくさん獲るのではなく、限りある資源を守りながら魚に付加価値を付けて高く売ることによって生活していく漁業を確立していきたいと考えている。私達がやっているはえ縄漁業は、サワラ以外にも、季節によって様々な魚を獲っている。私達が作る魚はどれをとっても全国に引けをとらない品質であるという自負がある。今後はそれらの魚にもブランド化の取り組みを広げていきたいと考えている。庄内おぼこサワラが私達にくれたチャンスを生かし、今後の山形県の漁業発展のため頑張っていきたい。



図7 ポスター写真