

## 下北の小さな港から大きな海へ —小さな想いは地域を変える—

株式会社尾駮鮮魚団  
代表取締役 橋本 翔

### 1. 地域の概要

六ヶ所村は青森県下北半島太平洋岸に位置する人口約1万人の村であり（図1）、その地名は明治時代の町村制施行により6つの村が合併したことに由来する。昔から畜産業、農業、漁業の一次産業が盛んであるが、近年では原子力施設や風力発電基地などのエネルギー関連施設が建設され、周辺地域の安定した雇用にもつながっている。

また、村が抱える汽水湖の尾駮（おぶち）沼では、200年以上前の江戸時代から産卵のために回遊してくるニシンを漁獲しており、「尾駮ニシン」として親しまれている。



図1 六ヶ所村位置図

### 2. 漁業の概要

六ヶ所村漁業協同組合（以下、漁協）は組合員数140人（正組合員127人、准組合員13人、令和5年3月31日現在）で構成され、主に内水面漁業が営まれており、漁協が漁業権を管理する田面木（たもぎ）沼や市柳（いちやなぎ）沼、高瀬川では、コイやフナ類、ワカサギの他、ヤマトシジミなどが漁獲されている。海面では、漁協が乗組員を雇用し、自営の小型定置漁業を行っており、サバ類やブリ類、ヒラメやサケなどが漁獲されている。なお、組合員の多くは、漁業のみではなく、農業などを兼業する生活体系となっている。

### 3. 会社の組織と運営

令和2年8月、私は、後述する中田創と株式会社「尾駮鮮魚団」を設立した（図2）。現在は、私と中田がともに代表取締役となって経営しており、主な事業として鮮魚の仲卸並びに、水産加工品の製造および卸し販売を行っている。



図2 「尾駮鮮魚団」ロゴ

### 4. 研究・実践活動課題選定の動機

近年、私たちの小型定置漁業における主力魚種であるスルメイカやサケは、記録的な

不漁が続いている。また、後継者不足や燃料費および資材費の高騰の他、魚価の低迷など、さまざまな要因により水産業界は大きな打撃を受けており、六ヶ所村尾駁でも、この状況に直面している。

尾駁ではさまざまな魚介類が漁獲されているが、規模が小さく、漁獲量もそれほど多くないことから、その認知度は低い。加えて、数量がまとまらない、または、商品価値の低い規格に買い手が付かないことで、せっかくの漁獲物を廃棄せざるを得ないケースもあった。

平成 28 年、私が漁協自営定置の乗組員として働いていたところ、六ヶ所村役場から、経済産業省の関連事業として、村の一次産品のブランド化を目的とした事業について打診を受けて、地域活性化団体「ロッキースタンス」を立ち上げた。同団体で農産物や畜産物の加工品開発に取り組んだ際に、商品開発の面白さやブランディングの重要性を知るとともに、「尾駁の水産業の現状をなんとか打開したい」という思いが強くなっていった。そして、同団体でブランド化のコンサルを務めていた中田氏へ、この思いを伝えたところ、非常に意気投合し、令和 2 年 8 月に「尾駁鮮魚団」を設立するに至った。

設立目的は、自分たちが漁獲した魚に付加価値を付けて、漁業の 6 次産業化でブランド化への取り組みを推進し、ひいては、ほとんど無名の状況から六ヶ所村「尾駁ブランド」を確立し、全国的にも有名なブランドとして育て上げることである。

## 5. 研究・実践活動状況および成果

漁協自営定置の乗組員である私が自ら行う鮮魚販売や、加工品開発などの 6 次産業化に取り組む尾駁鮮魚団の活動実績について紹介する。

### (1) 漁業者自ら取り組む鮮魚販売

尾駁鮮魚団として、まず初めに取り組んだのは、鮮魚販売である。同じ魚介類でも、商品価値の低い規格や数がまとまらないなどの理由により安価で取り扱われることに対する疑問を払拭し、消費者の声を直接聞くために、生産者として自ら売ってみたいという思いが強くなり、販売に取り組むことを決意した。

そこで注目したのが「鮮魚 BOX」である（写真 1）。鮮魚 BOX は、旬の魚介類を獲れたての状態で詰め合わせ、産地から消費者へ直送する取り組みである。鮮魚 BOX の販売に際しては、まず魚を仕入れる必要があることから、自らが買受人となるため、青森県漁連に申請し、買参権を取得した。これにより、買受人の目線で品質を注視するようになったため、副次的に、自営定置で水揚げした魚に活締め脱血や神経締め等の鮮度保持処理を積極的に実施するようになった。鮮魚 BOX は、店舗販売ではなく、より多数の人へ訴求力のあるアプリおよびネット販売を中心に行っており、現在は「みらいマルシェ」や「サカマウルアプリ」というアプリの他「Yahoo!ショッピング」で販売している。

また、商談や青森県の事業によってつながった業者と、操業中にリアルタイムで LINE などのアプリによる直販も行っている他、県がヤマト運輸株式会社などと連携して県産品の流通拡大を物流面で支援する「A!Premium (エープレミアム)」を活用して首都圏においても販売を展開している。

鮮魚販売の取り引き数は年々順調に増加しており、「尾駁ブランド」確立に向け、

少しずつ尾駮産魚介類の存在が広がっていると感じている。

その他、県内スーパーで漁業者自身が漁獲した魚介類を販売する「あおもりの肴フェア」にも出店し、鮮魚販売を行っている（写真2）。対面販売時には、直接消費者の意見やニーズを聴くことができるため、活動の参考となっている。さらに、私と同じ魚価低迷を打開したいという想いを持った他地区の漁業者も参加しているため、さまざまな情報・意見交換や近況報告が可能で、非常に良い刺激を受けており、私にとって大きな収穫となった。

また、令和4年1月には、沖縄県のイオン琉球で開催している鮮魚販売イベントから声がかかり参加した。普段、青森県の魚を目にすることがない地元消費者の興味を引かせるため、あえて丸の状態でも陳列するなどの工夫をした。魚種ごとの特徴、食べ方をどのように伝えるかなど、県内でのイベントとは違った工夫を学ぶことができた。



写真1 鮮魚 BOX 販売例



写真2 あおもりの肴フェア

## (2) 商品価値が低い魚介類を活用した加工品開発

尾駮鮮魚団では、加工品開発・販売による6次産業化にも取り組んでいる。

令和2年3月、加工品開発などの試験を行っている地方独立行政法人青森県産業技術センター下北ブランド研究所から多くの指導や提案を受けて、鮮魚 BOX に向かないスレやキズの付いたサバ類やヒラメ、ミズダコを原料とした加工品の試作を行った。その結果、アヒージョなど瓶詰め3商品と、しめサバなどパック詰め3商品を製造した。（写真3）。

その中でも、尾駮で水揚げしたミズダコを使用した「漁師のタコつくね」（写真4）は大ヒット商品であり、あおもりの肴フェアで何度か販売したところ、評判が良く、毎回ほぼ完売し、リピーターも増えてきたことから定番商品化した。現在は、県内道の駅などで取り扱われている他、八戸市で開催される日本最大級の朝市「館鼻岸壁朝市」などのイベント、県内外の飲食店でも販売を行っている（写真5）。



写真3 尾駮鮮魚団加工品一覧

令和5年11月には、東京都の上野公園で開催された農水産物の販売などを行うイベントである「青森人の祭典」にも参加し、用意した「漁師のタコつくね」2,500本は全て完売した。



写真4 大人気「漁師のタコつくね」



写真5 県内イベントでのタコつくね販売

### (3) 商談会参加による全国へのPR

販売促進のため、令和3年2月、当時試作していたサバ類やヒラメなどの加工品を持って千葉県幕張メッセで開催されたスーパーマーケットトレードショーに出展した(写真6)。加工品は好評で、多数のバイヤーから商談を持ちかけられたが、加工品のPRおよび「尾駮鮮魚団」の存在を広めることだけを目的として考えていたため、取り引き価格や生産体制、ロットなどまで考慮しておらず、商談成立には至らなかった。しかし、私たちが作った加工品が多数のバイヤーに評価され、需要があるということを知ることができたため、今後の活動に自信を持つことができた。

そこで、前回の課題を踏まえ、令和4年2月、現在取り扱っている加工品6品を持ってリベンジのため再度出展した。結果は大成功で、出展2日間で約70件もの商談を行い、鮮魚販売を含めた取り引き業者数は、令和4年には40業者、令和5年には首都圏や西日本の大手スーパーや寿司店を含む55業者と、活動当初の8業者から約7倍に増加した(図3)。



写真6 スーパーマーケットトレードショー初出店時

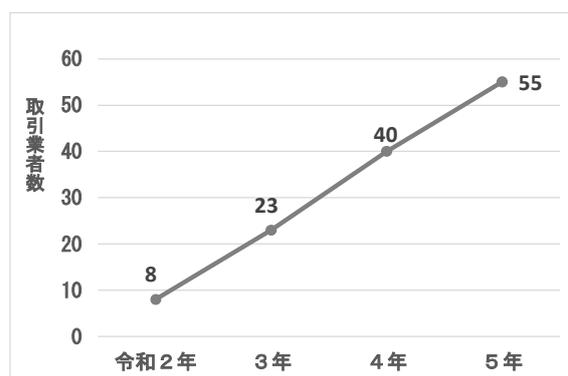


図3 尾駮鮮魚団取り引き業者数推移

### (4) イベント開催による地元住民への地魚PR

令和4年および5年8月には、自身が代表を務め、六ヶ所村の若手有志で組織して

いる「尾駈一心会」主催で、「尾駈漁港フェスティバル」を開催した（写真7、8）。まずは地元住民に対して、地元の海に親しんでもらう他、尾駈で獲れるおいしい魚介類のPRを目的として企画した。

イベント開催にあたっては、あおもりの肴フェアで親しくなった他地区の漁業者の協力や、各種SNSなどでの情報発信により、令和4年が初開催にもかかわらず、地元住民を中心に村内外から多数の来場があった。尾駈鮮魚団は大人気のタコつくねの販売に加え、鮮魚販売を行ったところ、いずれも大盛況となり、地元住民を含めた多くの人に尾駈の魚をPRできたと感じている。自らが地域発展の要素も含め企画運営することで、湾内でのオープンウォータースイミング大会や、シーカヤックやスタンダードアップパドルボードの体験会を開催した他、地域の子どもたちが遊べる環境として縁日や岸壁アートなども同時開催するなど、今後も定期的にイベントを開催し、PRを継続していきたい。

また、令和5年6月には、青森県農林水産部水産局水産振興課の「若者世代に向けたあおもりの魚食普及事業」に協力し、地元大学生を対象に調理講習を実施した。

私が漁獲したヒラメを参加者が捌き、刺身、たたき、煮つけに調理した後、参加者本人のSNSに投稿してもらい、参加者本人のみならず、参加者の知り合いなどにも魚食の普及を図った。



写真7 「尾駈漁港フェスティバル」  
チラシ

写真8 「尾駈漁港フェスティバル」  
の様子

## 6. 波及効果

尾駈鮮魚団では、鮮度保持や加工品開発に取り組み、自営定置の乗組員の業務だけでは見えなかった流通から消費の部分を知ること、いかに鮮度が良い状態で消費者に届けるかを考えられるようになったと同時に、他地区の漁師からも取り組みの相談をもらうようになった。

また、テレビや新聞などのメディアにも少しずつ取り上げてもらい尾駈産魚介類が広くPRされたことにより、鮮魚や加工品の販売数の増加にも効果があり、「尾駈ブランド」確立に向けて着実に進んでいると感じている。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

今後の課題としては、魚種ごとの最適な処理方法を勉強すること、トレーサビリティに対応した出荷体制を整え、尾駮産の魚にさらなる付加価値を付けることなどにより、「尾駮ブランド」を確立し、認知度向上に向けて取り組んでいきたい。

これまでの取り組みを通して、私と同じ想いを持って活動している漁業者とつながりを持つことができた。このように、漁業者同士が連携することにより、お互いに有用な情報や技術を教え合い、鮮魚や加工品などの販売先を紹介し合うことで、各々の取り組みへの意識やモチベーションを相互に高め合っていくことが可能となる。いずれは「尾駮鮮魚団」ではなく、水産業の現状を打開したいという想いの全県の漁業者で、「青森鮮魚団」と題し、法人化したいと考えている。三方を海に囲まれ、陸奥湾を有する青森県では海域ごとに違った魚介類が漁獲され、県内外からのニーズに応えるには県内各地の漁業者と連携し、さらには国内外観光者向けのアクティビティなども取り入れ、これまでなかった青森県水産業のさらなる発展に向け取り組むことが最適な方法と考えている。

また、青森県では以前漁獲されなかったサワラやブリなどの漁獲量が増加傾向にある。今後も移り変わる海洋環境の変化に柔軟な対応が必要となってくるため、私たち漁業者自身が協力し合い、現状を変えていく必要があると考えている。