

「小田原あんこう」知名度向上の取組

—持続可能な地域の名産を目指して—

小田原市漁業協同組合刺網部会

鈴木 大助

1. 地域の概要

私たちが住んでいる小田原市は、南に相模湾を臨み、西に箱根山をかかえた、人口約18万6千人の県西地域の中心都市である。戦国時代に北条氏の城下町として発展し、江戸時代には東海道屈指の宿場町として栄えた。漁業や水産加工業の歴史も古く、小田原蒲鉾が名産品である。



図1 小田原市の位置

2. 漁業の概要

2024年11月現在、小田原市漁業協同組合には正組合員50人、准組合員62人が所属しており、定置網や刺網、一本釣り、裸潜り漁などが営まれている。小田原魚市場における2023年度の水揚量は3,139トン、水揚金額は9億6860万円と県下随一の水揚げを誇る。定置網によるマアジ、ブリ類をはじめ、固定式刺し網によるヒラメ、イセエビ、裸潜りによるアワビ、サザエ、ワカメ、ナマコなど、実に多くの魚介類が水揚げされている。



図2 小田原漁港

3. 研究グループの組織と運営

小田原市漁業協同組合刺網部会は、1993年の漁協合併以前からあった小田原漁港利用固定式刺網会を母体として設立された部会である。現在部員は21名であり、主な活動はヒラメ種苗放流や漁港一斉清掃、小田原みなどまつり等イベントでの「さわる水族館」の出演、研修会の開催等である。



図3 ヒラメ種苗放流



図4 研修会の様子

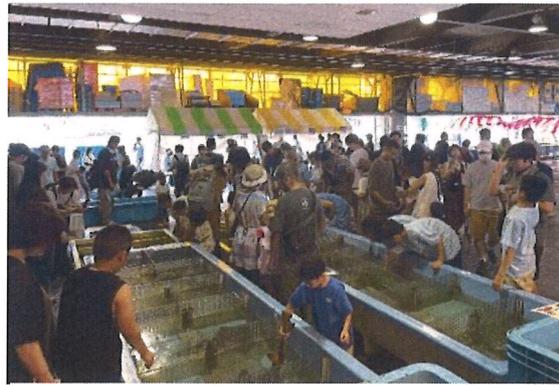


図5 さわる水族館

4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

小田原市における刺網漁の主漁獲対象はヒラメやイセエビであるが、2022年度以降、ヒラメの漁獲量は急速な減少傾向にある。また、イセエビについても、2018年の台風を機に、磯焼けが急激に加速したことで、厳しい状況が続いている。これまでと同じ方法では漁業として立ち行かなくなる可能性もあり、環境変化への適応と柔軟な漁業経営がより一層求められている。



図6 地元小学校での出前授業

本市のヒラメ刺網における魚種別の漁獲量をみると、例年、ヒラメが12～20トン漁獲されるのに対し、メインの漁獲対象でないアンコウが7～11トン漁獲されている。ヒラメ漁獲量が例年の3分の1程度の不漁となった昨今、漁獲量が比較的安定しているアンコウの重要性は増している。

しかし、本市におけるアンコウの漁獲のピークは鍋需要の減る3～4月である。2018～2020年漁期の月別平均単価は、12月は989円/kgであったが、4月は82円/kg、5月は67円/kgであった。そのため、資源の有効利用という観点からも、漁業者として、安値期に漁

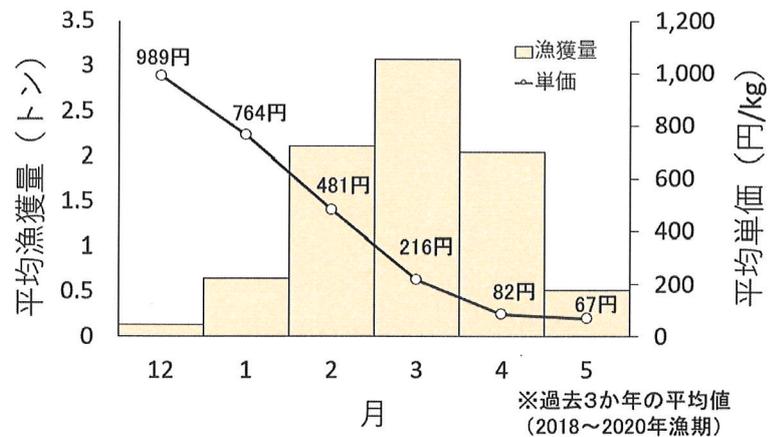


図7 アンコウの月別平均漁獲量と平均単価

獲を続けることに、疑問を抱いていた。

一方、3月後半以降に単価が極端に下落する理由については、鍋シーズンの終了のほか、知名度の低さがあると考えている。

2022年に、私たちが地元の小学校での出前授業で「小田原で獲れる魚クイズ」をしたところ、「小田原でアンコウは獲れない」と答える児童が多く、知名度の低さを痛感した。「小田原あんこう」の売りは、活魚で水揚げされる鮮度の高さであり、この強みが認知され、地元での消費が増えれば、単価の向上にも繋がると考えられる。

そこで、アンコウ資源の持続的な利用方法の検討と、地元での知名度の向上を図る取組を実践することにした。

5. 研究・実践活動の状況および成果

(1) アンコウの標識放流試験

小田原で水揚げされるアンコウのほとんどがキアンコウであるが、キアンコウの生態に関する知見は、特定の産地に限られており、相模湾近海に関するものはなかった。普段、私たちがどのような資源を利用しているのか、また、獲り残しをすれば、翌年の漁獲増加に寄与するのか、調べる必要があると考えた。そこで、県相模湾試験場に相談し、安値期(3~5月)に漁獲したアンコウに標識を付け、放流することで、追跡調査を行うことにした。

標識放流は、2001~2015年に、小田原地先の海域で刺網により漁獲された、延べ1,504尾を供して実施した。2015年6月までに168尾が再捕され、再捕率は11.2%であった。そのうち、9割弱が相模湾内で再捕され、しかも約7割が小田原地先で再捕された。そのほかの再捕地点は、伊豆東岸、東京外湾、駿河湾、遠州灘、三河湾、伊勢湾、熊野灘、土佐湾であった。

標識放流の結果から、多くの個体が相模湾内に留まるか、回遊しても漁期に戻ることを示唆された。これまでも、安値期や小型魚の水揚げは控え、再放流を行ってきたが、本結果から翌年以降も地先に残る資源であると、部会員で共通認識を持つことができた。

(2) 知名度向上の取組

標識放流試験の結果から、再放流の効果は認識できたが、単価が上がらなければ産業としての持続性に難が生じる。



図8 標識付けされたキアンコウ

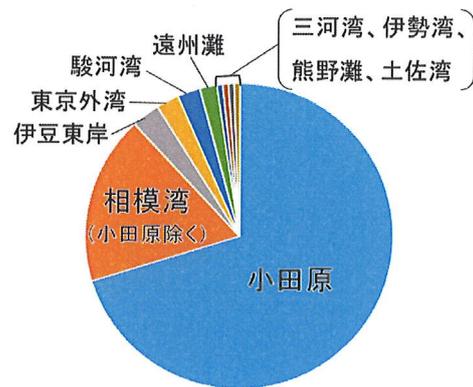


図9 再捕海域の割合

そこで、地元での直売活動やイベント出展、体験型イベントの開催などにより、知名度向上を図り、鍋以外の食べ方を普及することを試みた。

〈地元での直売活動と体験機会の提供〉

2009年から毎年3月下旬に、地元JAかながわ西湘の直売所（朝ドレファ〜ミ成田店）で「あんこうまつり」を開催した。会場では、見て、食べて、知ってもらうことを目的に、あんこう汁の試食提供や吊し切りの実演、解体したアンコウのパックでの販売を行った。開催は、刺網部会、女性部、青年部が協働して行った。

コロナ禍以降は、2019年11月に開業した「漁港の駅 TOTOCO 小田原」で毎月開催される鮮魚直売イベント「港の朝市」等でアンコウの直売を行っている。

小田原みなとまつり等漁港でのイベントでは、食を通じたワークショップなど、体験型の食育活動が特に人気であり、最近の傾向として、消費者ニーズが「モノ消費からコト消費」へ変化していると実感している。

そこで、一般には捌く機会の少ないアンコウの解体体験を小田原の魚ブランド化・消費拡大協議会（漁業者、市場、水産加工業者、行政等で構成）が企画した。講師は刺網部会長の夫妻が務め、子どもでもできるように、ハサミを使った解体方法とした。この企画は2022年に始めた新たな試みではあるが、毎回募集定員に達しており、体験型消費の需要の高さを再認識した。一方で、体験1回あたりの定員は限られ、地元での知名度向上のためには、さらなる取組が必要と感じた。



図10 あんこうまつりポスター



図11 アンコウ解体体験の様子

〈「小田原あんこうカレー」の開発と販売〉

そこで、より多くの人に小田原のアンコウの魅力と鍋以外の食べ方を知ってもらうため、小田原地魚大作戦協議会（漁業者、鮮魚店、飲食店等で構成）が「小田原あんこうカレー」の開発に取り組んだ。アンコウを用いたカレーは、小田原の漁師の間で昔から食べられている料理であり、アンコウの持つ旨味と活締め処理が活きたカレーになるよう試行錯誤を重ね、2022年に完成させた。

また、安値期のアンコウの価格の底上げを図るため、カレー用に調達するアンコウは、2022年及び2023年は100円/kg、2024年以降は150円/kgで札入れすることとし、事前に入札参加業者に対して、そのことを伝え、単価が100円/kg（2024年以降は150円/kg）を下回らないよう配慮した。



図 12 協議会との議論



図 13 試食会

販売に向けては、2022年12月15日から1か月間、クラウドファンディング（以下、CF）で支援を募った。本プロジェクトは、鍋シーズン終了後のアンコウが極端な安値で取引される実情や、地元にもあまり届いていなかった高鮮度アンコウの魅力を知ってもらうことを目的とし、目標金額に満たない場合も計画を実行し、リターンを届ける、All-In方式とした。CFの結果、活動に共感した、65人の方からご支援いただき、目標金額の30万円を達成することができた。また、支援者には、一般販売に先立ち、返礼品として小田原あんこうカレーを届けることができた。

2023年3月からは、小田原市内の飲食店や土産物店で一般販売を開始した。2024年3月からは、小田原産レモン果汁を入れるなどの改良を加え、リニューアル販売を開始し、現在では全国に向けてオンライン販売も行っている。



図 14 クラウドファンディング web サイト

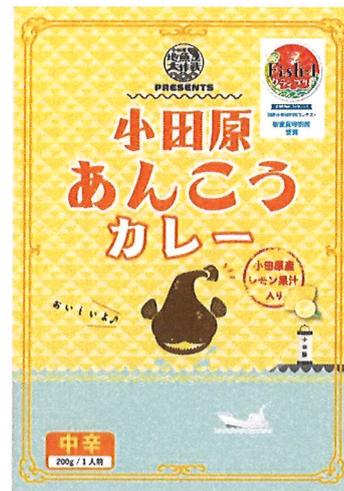


図 15 カレーパッケージ

「小田原あんこうカレー」用のアンコウ買い付け量は、2022 年が 1,950kg、2023 年が 2,173kg、2024 年が 1,781kg であった。例年 10 トン程度水揚げされるアンコウのうちの安値期の約 2 トンをあんこうカレー事業に使用できたことは、とても有益であったと感じている。また、150 円/kg は安い単価ではあるが、底値が保証されていると、収入の目途が立ちやすく、漁業経営上の判断がしやすい等の面でメリットが大きかった。

さらに、小田原のアンコウを全国の方に知ってもらうため、2024 年 1 月には、全漁連主催の Fish-1 グランプリに出場した。「小田原あんこうカレー」は、全国から書類選考を勝ち抜いた、選りすぐりの魚料理が集まっている中、審査員特別賞を受賞した。また、会場から「小田原でアンコウって獲れるの?」、「あんこうカレー美味しい!」といった声を聞くことができ、伝えたかったことが届いていると実感できた。さらに、Fish-1 グランプリで「小田原あんこうカレー」が審査員特別賞を受賞するまでの取組は、NHK で特集され、放送後はもう一度、クラウドファンディングを実施してほしいという声が届くなど、大きな反響があった。

「小田原あんこうカレー」によって、地元での知名度が上がってきたが、さらに売り出していくために、「かながわブランド」への登録を目指した。申請にあたっては、強みである鮮度のよさを伝えるため、部会員が、刺網で 1 尾ずつ丁寧に水揚げし、一晩落ち着かせ、ストレスのない状態で活魚出荷していることを、生産・出荷基準に明記した。これら取組が評価され、2024 年 3 月に、「小田原あんこう」は「かながわブランド」に新規登録された。



図 16 Fish-1 グランプリでの販売



図 17 かながわブランド登録

6. 波及効果

(1) 資源の持続的利用の意識醸成

私たち自身がアンコウ資源の持続的利用や生態について、疑問を持ち、解決に向けて15年間にわたって取り組んだことで、自主的に小型魚保護や単価の安い時期に再放流をする意識が付いた。こうした意識や関心は、本種だけでなく、主漁獲対象のヒラメやイセエビ資源、磯焼けの現状などについても向けられ、県相模湾試験場及び市水産海浜課協力のもと、毎年異なるテーマで研修会の開催を続けている。

(2) 水産業の課題解決を試みる協力体制の構築

カレーの材料買い付けにより、単価の底上げを行えたことは、経営上のメリットもあるが、私たち漁師と鮮魚店、飲食店等の取組により単価を上げた実績を作ることができたという面で、大変大きな成果であったと感じている。

(3) 知名度向上

イベント開催や直売活動、そして、「小田原あんこうカレー」に関する取組は、テレビやラジオ、新聞等、様々なメディアを通じて、多くの方に発信することができた。また、私たちが普段利用している地元のスーパーでも、「小田原あんこうカレー」は目に留まり、地元での普及を実感している。



図 18 地元スーパーで販売される小田原あんこう

7. 今後の課題や計画と問題点

「小田原あんこう」の地元での知名度は少しずつ上がり、単価の底上げも行うことができたが、依然として春の単価は安いと言わざるを得ない。カレー事業では買い付け単価を 150 円/kg としているが、この単価で買い付けができている現状は、まだまだ引き合いが弱い証拠である。そのため、小田原あんこうの食材としての価値をさらに高めることが必要である。

今後は鍋以外の「小田原あんこう」レシピ集を作成し、朝市での配布に加え、協力体制が構築された鮮魚店などから、PR を進めることで、地元の方から使ってみたいと思ってもらえる食材にブランド価値を高めていきたい。