

小型底曳網漁業（トントコ）の資源管理と販路拡大

鹿屋農林水産事務所水産課

1 目的

鹿屋市漁協管内の小型底曳網漁業が抱える資源や販路の問題の解決の糸口をつかむため、他県の小型底曳網漁業で実施されている資源管理、販路開拓、品質保持の取り組みについて視察研修を実施し、地域相互間の交流を行うとともに、併せて技術・知識の向上を図る。

2 視察先

新潟県糸魚川漁協

富山県富山市近郊 3 漁協（とやま市漁協，新湊漁協，魚津漁協）

3 視察参加者

鹿屋市漁協所属小型底曳網漁業者 11名

鹿屋市漁協販売担当職員 1名

4 引率者

鹿屋農林水産事務所水産課 水産改良技師 榊 純一郎

5 視察期日

平成 14 年 6 月 26 日（水）

6 研修内容

(1) 新潟県糸魚川漁業協同組合

ホッコクアカエビ（アマエビ）を対象とした底曳網漁業が主力の漁協であり、組合員数は正 36 人，准 33 人の計 69 名であり，漁協職員数は 4 名。

（網目拡大）

網目拡大に取り組み始めたのは，漁獲量が昭和 45 年の 81 トンをピークに昭和 60 年代には半分以下の 30 トン前後まで落ち込んだことがきっかけであり，新潟県水産試験場の調査事業を導入し，昭和 62 年に「18 節→14 節」，平成 6 年に「14 節→12 節」，と段階的に網目を拡大した。この結果，一時的に減少傾向を示したこともあったが，その後は順調に漁獲量は回復しており，平成 9 年には 52 トンを記録している。その後平成 10 年 9 月からは 11 節で操業された。また，エビのサイズも，大及び中銘柄の割合が増え，小銘柄や商品価値の低い小小銘柄エビの割合が減っているとのこと。つまり，網目の拡大は漁獲量が増大と漁獲物の質の向上という 2 つの成果をもたらした。

糸魚川の漁業者によると，小さなエビは獲っても金にならない，網目を大きくして大きなエビが入るほう良いとの意見であった。

（販路開拓）

1. ブランド化

販路開拓については，そもそも平成 10 年 3 月に，エビの価格が非常に安くなったことがきっかけである。それまでの買参人（仲買人）3 社が 1 社になってしまい，競争が

なくなった結果、1尾20円でも売れなくなった。そこで、直接漁協が消費地へ販売をすることとなった。最初は定置網で送りの実績があった、富山県のある漁協へ送ることとした。しかしそちらも価格が下がってきたため、築地・大阪・金沢といった大消費地に送ることを検討した。金沢へは、直接、石川中央水産へ交渉し、関西へは阪急百貨店と大水に地元財界人の口添えをもらい交渉を行い、築地は電話にて交渉した。

また、アマエビの本場は石川・北海道・山陰地方であり、新潟は無名であったため、ブランド化の推進と箱の改良も併せて実施した。ブランド化は関アジ・関サバの仕掛人にアドバイスをもらい、公募によりエビに「ひすい娘」という愛称をつけた。箱の改良は上蓋が二重構造（保冷材を入れる）で、糸魚川の翡翠をイメージした緑色の箱とした。

これらの結果、平成10年6月から、金沢・大阪で取り扱いが始まった。当初築地は門前払いであったが、金沢と大阪での売り上げが順調になると、取り扱ってもらえるようになった。また、東京の水産会社の糸魚川出身者達が力になってくれた。

さらに東京近郊の地方市場へも売り込みをかけたが、築地での実績があることから、すんなりと取り扱いが認められた。地方市場は運送コストが問題となったが、糸魚川近郊の青果市場への定期便に目をつけ、帰りの空きスペースを利用し、発送コストの圧縮を図っている。

これらの取り組みの結果、アマエビの単価は上昇し、漁業者からの買い取り価格も高く設定できるようになった。

2. 宅配事業への参入

漁協が直接販路を開拓したが、基本的に利益は漁業者へ還元しているため、漁協自体の収益向上を目的として、宅配事業へ参入した。

まず佐川急便の宅配商品カタログ「うまいもの市場」に一ヶ月掲載し、その月全国で第5位という販売実績を収め、本格的な取り扱いを開始した。宅配便は、即日発送が原則であり、漁獲が天候に左右されるアマエビは宅配になじまない部分もあったが、獲れないときは発送できない旨カタログに明記するという方法をとった。これが逆に消費者の本物志向を刺激。また、従来宅配便で取り扱う水産物は冷凍品というのが常識であったが、二重蓋のスチロール箱を利用し、生エビで宅配を実施。発送の手順は、水揚げされたエビを職員総出で箱詰めし、即日発送で翌日には届けられる。平成14年からは、イオングループ、イトーヨーカドー、日通航空の宅配商品カタログに掲載。他の産地の冷凍エビがカタログ落ちするほどの人気商品となっている。

人気が出てくると、マスコミも取材に来るとのこと、地元タウン誌、全国版週刊誌、民放テレビ局（全国放送）に取り上げられた。特にテレビの反響は大きく、2ヶ月は漁協の電話がパンク状態となり、千件のバックオーダーを抱えた。また、著名料理人が寄稿する料理本に、厳選素材の一つとして取り上げられる予定。

宅配の問題点としては、一点は注文の量が多いと漁協職員では捌ききれないことであり、シルバー人材センターに派遣を依頼している。もう一点は、注文が中元と歳暮時期に集中してしまうことで、現在他の時期の需要の掘り起こしを進めており、飛行機や新幹線の機内誌（宅配商品カタログ）に掲載している。

（品質保持）

アマエビは生食用であるため、品質保持については慎重を期している。

- ①生け間に氷水を入れ、網揚げ後すぐこれに入れる。氷水（水道水）は漁協が用意。
- ②水揚げ後は、生菌数を減らすために、水道水を使った氷水で洗浄。水試の調査の結果、海水や滅菌海水等より水道水の方が良い。
- ③宅配商品は、消費者と直結しており、鮮度保持に特に注意を払っている。注文日に時化等で間に合わない場合は、電話にて説明し、変更希望の配達日を確認している。

(波及効果)

販売ルート開拓のおかげで、漁協市場で値がしない場合、他の市場に送るスタイルとなった。これはエビに限らず、他の漁獲物についても同様である。そのため、各地の情報の把握に努めており、他の大手市場に需要・価格を確認し、少しでも高く売れるところに送っている。

(2) 富山県富山市近郊3漁協（とやま市漁協，新湊漁協，魚津漁協）

富山湾は定置網漁業が有名であり、氷見のブリは年末時期は5千円/kgにもなる。今回意見交換を行った富山市近郊の3漁協では、シラエビ・ホッコクアカエビ・ズワイガニを対象とした底曳網漁業が営まれており、富山湾特産のシラエビは、ブリ・ホタルイカと並んで「富山県のさかな」に選定され、「富山湾の宝石」としてPRされている。シラエビは身の透き通ったエビであり、刺身、かき揚げ、素干し等で賞味されている。4～11月が漁期であり、それ以外の時期はアマエビ・ズワイガニ等を漁獲している。

(資源管理)

アマエビについては、資源管理のために、網目の拡大を実施しているが、シラエビについては、資源管理の取り組みは実施していない。

お互いの網目について情報交換を行った結果、鹿屋市漁協の網は目が小さすぎる、現状で小さなエビが多く入るなら、拡大する方が良い。小さなエビは全く値がしないし、小さなエビを獲ると資源が枯渇してしまう。鹿児島のエビは成長が早く、網目拡大の効果が発現しやすいのではないかと。等の意見が富山県側から出された。

(販路拡大)

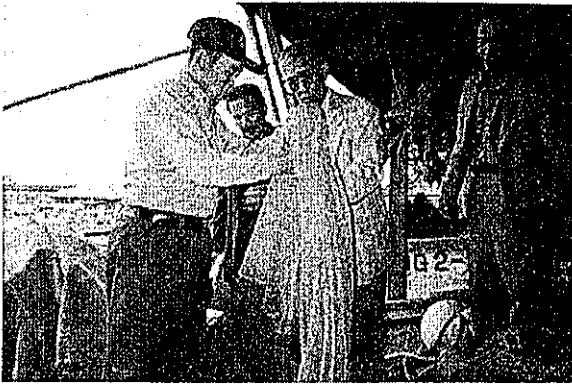
昔はシロエビの漁獲は少なく、一人一貫目(3.75 kg)で生活していたが、約10年前から獲れても売れなくなった。それまで売り先のほとんどを飲食店等に依存していたため、景気低迷や接待の減少が響いた形である。そのため、地元を対象に販路拡大に努めた。具体的には“のぼり”やパンフレットによるPRである。関東・関西の大都市圏への売り込みは、費用がかかる上、全国がライバルとなる。特に近年は海外産が幅をきかせており、値段では勝負にならない。地産地消での販路開拓が効果的。また、加工による付加価値の向上を図っている漁業者もいた。

7 所感

今回の視察で、底曳網漁業が取り組むべき2つの方向が見えてきた。一つは販路拡大であり、もう一つは網目拡大による漁獲量の増大と価格向上を図ることである。

前者は糸魚川での事例からであるが、販路拡大に乗り出すには漁業者の意識改革を含めた幾つかの前提条件をクリアする必要がある。それは、「品質の確保」「評価にあぐらをかかず、努力を怠らない姿勢」「自分たちで販路を切り開く自覚」である。糸魚川漁協が市場で認められたのは、品質とブランド化、売り込み努力、さらにタイミングの4つがうまくかみ合った結果であり、また、自ら販路を切り開かないと不況を生き残っていけないとの自覚が積極的な販売攻勢へとつながっていた。

後者の網目拡大への取り組みは、今回の視察事例では漁獲物のサイズが大きくなっているうえに、漁獲量も増大しており、質も量もよくなっている。さらに価格が低く、全体の価格を引き下げる要因となる小銘柄のエビの漁獲が抑制され、水揚げ後の手間(頭を取る等)を減少させることにもなり、網目拡大は漁業者自身による価格向上の取り組みの一つとして位置づけることできる。これらのことから、網目拡大は比較的取り組みやすく、今後は網目拡大をベースに、販路拡大に併せて取り組むことが重要と思われる。



糸魚川漁協
小型底曳網の袋網部



糸魚川漁協
漁協会議室にて研修及び意見交換



糸魚川漁協
出荷用スチロール箱（蓋が二重構造）



富山県富山市近郊3漁協
意見交換会