

銚子つりきんめの取り組み  
～さらなる高みを目指す<sup>ベンチャー</sup>Venture漁業者の活動～

銚子市漁業協同組合  
キンメダイ・アカムツ研究会  
谷川 健一

## 1. 地域の概要

私達の住む銚子市は、千葉県北東部に位置し、日本で最大の流域面積を誇る利根川河口にあります。銚子市の沖合は利根川からの栄養塩類が流れ込み、また黒潮と親潮が交わることから全国でも屈指の好漁場となっています。銚子は、江戸時代に紀州から渡ってきた漁民により、漁港として開発されたという歴史があり、私達が拠点としている外川地区も同様の歴史を持つ町です。

これらの歴史・文化は、「未来に残したい漁業漁村の歴史文化財産百選」に外川漁村を含め「銚子漁業開拓の歴史」として選定されています。

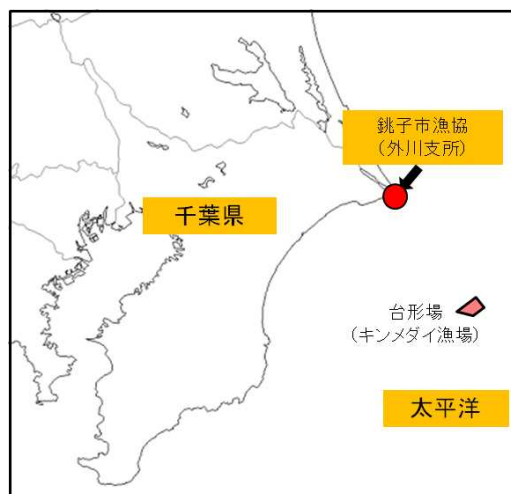


図1 銚子市漁協外川支所及び  
キンメダイ漁場のうち台形場の位置

## 2. 漁業の概要

私達の所属する銚子市漁業協同組合は、平成8年9月に銚子市内の6漁協が合併して設立され、平成25年4月1日現在、277名の組合員が所属しており、大中型まき網、沖合底びき網及びさんま棒受網などの沖合漁業や、一本つり、はえ縄及び小型底びき網等の沿岸漁業など、様々な漁業が営まれています。このうち、私達の所属する外川支所では、キンメダイを対象とした一本つり漁業やムツ・メヌケ類などを対象とした沖合ではえ縄漁業並びにマダイ・ヒラメなどを対象とした比較的浅所ではえ縄漁業などの小型船による沿岸漁業が主体となっています。

私達が主に漁獲しているキンメダイは、キンメダイ目キンメダイ科に属しており、世界中の温帯域から熱帯域にかけての水深200mから800m前後の大陸棚及び海山周辺に分布しています。日本国内では、千葉県以南の太平洋側に分布しており、千葉県・東京都・神奈川県・静岡県・高知県などで、主に一本つり漁業及び底立てはえ縄漁業により漁獲されています。その1都4県の年間漁獲量は、5,000トンから7,000トン前後で推移しており、これらの都県では水産上重要な魚種となっています。キンメ

ダイの産卵期は6月から10月頃であり、1年で尾叉長18cm程度に成長し、4年程度で成熟します。その寿命は20年以上といわれており、最大で尾叉長50cm程度まで成長します。キンメダイは肉食性であり、銚子沖ではハダカイワシや甲殻類・頭足類などを餌としています。キンメダイを漁獲対象とする地域として、銚子沖は北限となっています。

### 3. 研究グループの組織と運営

キンメダイ・アカムツ研究会は、平成6年に銚子市外川漁業協同組合のマグロはえ縄・カサゴ縄・手づりの3船団の代表者及び青年部役員からなる16名の漁業者により発足しました。現在は、キンメダイ・アカムツを漁獲している約50隻の5トンから10トンほどの小型船のうち、主にキンメダイを漁獲している40隻の30代から50代の漁業者8名が中心となり活動しています。

研究会で協議した事項は、研究会の上部団体である「外川支所漁業者協議会」でさらに検討した後、外川地区漁業者全体の活動方針となります。

主な活動内容として、銚子沖漁場におけるキンメダイ等の操業に関する協議や標識放流などの生態に関する調査、資源管理に関する協議、他漁業等との漁場利用に関する協議を行ってまゝ。近年では、「銚子つきんめ」のPR活動に力を入れており、平成7年から開催している「きんめだいまつり」の企画・立案、マスコミ取材への対応及び地元住民にキンメダイ漁業を理解してもらうための講演などを行っています。

「銚子つきんめ」とは、「釣り漁法により漁獲され千葉県銚子市に水揚げされたキンメダイ（生きているものを除く）」を言い、500g以上のものです。丁寧な扱いによるキズの無いきれいな魚体と脂の乗りが良いことが特徴であり、数多くの方から美味しいとの評価を得ています。

標題に冠した **Venture** 漁業者とは、ある新聞記者の方が外川のキンメダイ漁業者の活動取材する中で、自らの経験に裏打ちされた技術と創意工夫を基に常に新しい取り組みにチャレンジする私達の姿を見て命名してくれたもので、私達は **Venture** 漁業者であると自負しています。

### 4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

今から20年以上も前のことですが、私達銚子のキンメダイ漁業者は、休日もなく時間も決めず獲れるだけキンメダイを獲っていました。しかし、それでは魚価は上がらず、所得も低いままでした。またそのような獲りかたを続ければ、いずれキンメダイがいなくなってしまう。

その反省に立ち、私達キンメダイ漁業者は、後継者が漁業を営めるようキンメダイ資源を残し、持続可能な漁業を営んでいきたいと考えてきました。このことから付加価値の向上を図り『少なく獲って高く売る』という資源に優しい漁業を目標に活動してきま

した。これまで取り組んできた資源管理措置、品質向上の取り組み、銚子のキンメダイの知名度向上及びブランド化等の活動により、消費地市場での評価は高まり、魚価の向上につながりました。このことはキンメダイ漁業者全員の意識を変えることにもなり、一定の成果を上げたと考えています。しかしながら、一般消費者には「銚子つりきんめ」の名称がまだまだ浸透したとは言えない状況でした。

そこで、一般消費者への知名度の向上にはこれまで以上に力を入れ、資源管理の強化、更なる品質の向上並びにブランド化の推進に取り組むこととし、さらなる高みを目指す活動としました。

## 5. 研究・実践活動状況及び成果

### (1) 資源管理の強化

キンメダイ操業については、以前から申し合わせ事項として漁具数や針数の制限がありました。平成9年に操業規約の形で明文化を図りました。その後も協議を重ねながら、漁獲効率の良いはえ縄の禁止による立て縄への統一、操業時間の制限、漁具数（乗組員数＋1本）及び針数（60本／縄）の制限等を行ってきました。操業規約については、実効性を高めるため、違反があった場合の罰則も設けています。また、全長25cm以下のキンメダイが漁獲された場合再放流することとしています。

漁場利用については、昭和62年から主力漁場である台形場（図1）での禁漁期間を設定し、現在は1月～4月を禁漁としています。また、その沖合の漁場についても平成9年から禁漁期間を設定し、現在は8月～10月を禁漁としています。

さらに、平成9年から漁協市場の休場日を休漁し、漁獲圧力の軽減と鮮度の低下した魚の市場出荷を行わないようにしました。

これらの取り組みは、漁業者にとって短期的には漁業収入が減少し痛みを伴うこととなります。実際に導入にあたっては少なからず慎重な意見もありましたし、導入後も最初は抵抗がありました。しかし、限りある資源を有効に利用するために必要なことであり、漁業者間で話し合いながら、随時見直しを行っています。

### (2) 魚体の鮮度保持及び取り扱いの改善による品質の向上

品質の向上を図るため、漁獲から産地市場での入札までの取り扱いを改善することとしました。

漁獲時の船上での取扱いは、甲板に魚体を打ち付けないよう丁寧な扱いをするよう心掛け、素早く保冷することとしました。

水揚げは外川漁港で行っており、入札を行う銚子漁港までは陸送となることから陸送時の鮮度低下を防ぐため、魚体を外気に晒さないよう保管容器に蓋を取り付けることとしました。

市場においては、衛生的な取り扱いのため、市場の床への直置きからキンメダイ専用



図 2 自動選別機



図 3 漁業者によるトロ箱洗浄

トロ箱に入れて入札にかけることとしました。また、品質向上及び選別作業の省力化を図るため、平成 21 年に自動選別機（図 2）を導入し、市場職員や仲買人などの関係者に対して、手鉤使用を控えるよう申し入れを行いました。トロ箱については、日常の洗浄のほか衛生管理の重要性を意識するため、漁業者自らの手により高圧洗浄機等を用いて月 2 回洗浄を行っています（図 3）。

入札については、順番制を導入し、選別後入札までの間、魚体が外気に触れる時間を短縮しています。

また、漁業者の手を離れてからの鮮度保持については、消費地へできるだけ良い状態で届くよう、仲買人に入札後すぐに冷却を行うよう協力を呼びかけています。

### (3) PR 活動

活動を始めた当時は、銚子のキンメダイの味の良さ、品質の良さの認知度は低かったことから、地元で PR するイベントとして、平成 7 年に「第 1 回きんめだいまつり」を開催しました。以来、毎年開催しており、平成 25 年で第 19 回目を迎え、毎年 3 万人

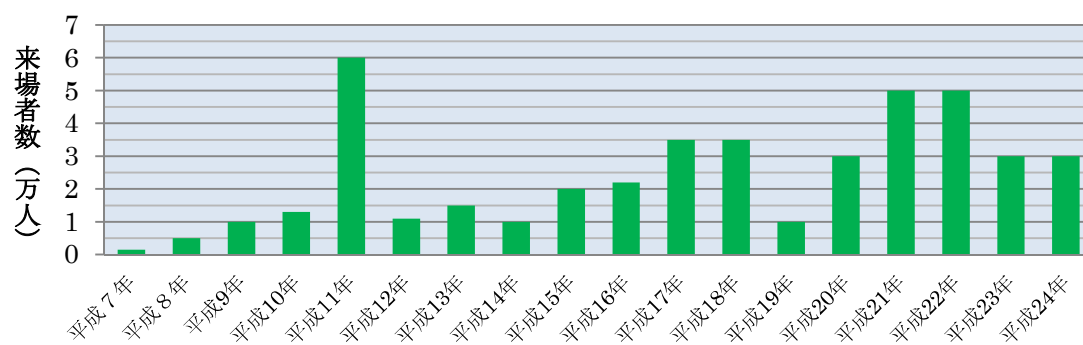


図 4 きんめだいまつり来場者数推移

前後が来場する銚子の一大イベントに成長しています（図 4）。

「きんめだいまつり」では、キンメダイの試食・販売等を行い、銚子のキンメダイの認知度向上を図るとともに私達が行っている活動についても PR しています（図 5）。

近年は、都市部への PR 活動も積極的に行っており、県内を中心に消費者向けの PR



図 5 第 19 回きんめだいまつりパンフレット

イベントに多数参加しているほか、スーパー・百貨店等での催事に漁業者が参加して PR を行うなどしています。流通関係者向

けには、平成 24 年に東京都新宿区のホテル、平成 25 年に東京都目黒区のイベント会場において、お披露目会を行い (図 6)、私達漁業者のこれまでの鮮度保持及び資源管理等の取り組み紹介や有名料理人による「銚子つりきんめ」を使用した料理の試食の提供により、銚子のキンメダイを PR し、取り扱いを広げてもらえるよう働きかけています。これらの活動に要する費用は漁業者が水揚金額の 1% をプールして賄っています。

#### (4) ブランド化

品質の向上及び積極的な PR を行ってきたことにより、銚子のキンメダイの評価は高まってきたことから、並行してブランド化の取り組みを始めることとしました。まず、平成 18 年に、千葉県が認定制度をスタートさせた「千葉ブランド水産物認定制度」へ申請し、「銚子つりきんめ」の名称で認定されました。

また、「銚子つりきんめ」の販売戦略として、ブランドマーク (図 7) を魚体や出荷用の発泡スチロール箱に貼付することを考え、独自のブランドマークを作成し、商標登録の申請を



図 6 流通関係者向けのお披露目会

上：ハイアットリージェンシー東京 (平成 24 年)

下：八芳園 (平成 25 年)



図 7 銚子つりきんめブランドマーク

(登録商標)

行いました。平成21年に商標登録が認められ、漁協がブランドマークの管理を行っています。「銚子つきんめ」の名称については、他産地との差別化及び今後の販売促進に活用することやブランド保護の観点から、地域団体商標登録の申請を行い、平成25年4月に登録が認められました。キンメダイが地域団体商標に登録されたのは全国初のことであり、千葉県の水産物としても初めてのことです。

質問	回答	平成18年度 (第12回)	平成21年度 (第15回)	平成24年度 (第18回)
住居地	1 銚子市周辺	68.9%	41.3%	39.1%
	2 県内	20.4%	40.3%	53.6%
	3 千葉県外	10.7%	17.3%	7.2%
	4 不明		4.4%	
来場回数	1 初めて	36.5%	46.8%	54.3%
	2 数回	29.5%	27.0%	31.4%
	3 ほぼ毎回	32.7%	25.3%	14.3%
	4 無回答・不明	1.3%	0.9%	
来場目的	1 買いたい	35.5%	57.1%	45.1%
	2 食べたい	50.1%	24.9%	29.3%
	3 その他	11.5%	17.1%	25.6%
	4 無回答	2.9%	0.9%	
キンメダイを 食べる頻度	1 週に1回以上	1.8%	4.4%	1.4%
	2 月に数回	30.2%	28.1%	27.5%
	3 年に数回	62.2%	62.7%	63.8%
	4 会場で初めて	3.4%	3.7%	7.2%
	5 無回答・不明	2.5%	1.2%	

表 1 きんめだいまつり参加者アンケート結果 (抜粋)

## (5) 活動の成果

### ①地元を中心とした知名度の向上

これまで開催された「きんめだいまつり」会場において行った参加者へのアンケート調査結果を見ると(表1)、①来場者が、地元中心から県内外の遠方客に変化するとともに、初めて来場するお客さんが増加し、②来場目的として、(キンメダイを)「食べたい」より「買いたい」が増加している傾向が見えます。このことは、地元以外の地域でも「銚子のキンメダイ」や「きんめだいまつり」の名前が浸透し、「買ってみよう」「行ってみよう」という気にさせているためと考えています。

### ②消費地の流通関係者へのPRとその評価

次に、平成25年に実施したイベント会場でのお披露目会におけるアンケート調査では、銚子のキンメダイの印象として、①脂がのっている、②鮮度がよい、③色がよい、

④ブランド化されているという意見が数多くある一方、⑤価格が高い、⑥ブランド力が弱いという意見もありました。このことから、私たちが「高品質のキンメダイを提供したい」と目指している指標の多くは、達成できていることを実感しました。

一方、価格が高いという意見からは、高級店以外では使いづらい＝一般消費者の手に届きにくい状況にあることも読み取れ、多くの消費者に銚子のキンメダイを提供できることにはつながっていないことも実感できました。

### ③漁家収入の安定

銚子のキンメダイの水揚げ単価は、ここ10年余り、ほぼ一貫して上昇しており、水揚げのピークであった平成19年と比べ、平成24年の水揚量は半減しました(図9)が、漁家収入は6割程度を確保できました。これまでの活動の目的のひとつが、漁獲量の減少に際しても安定的な漁業活動を行うことであったことからその点では成果を収めたと考えています。

## 6. 波及効果

現在の外川地区では、漁家収入の安定化により、40隻のキンメダイ船団がここ数年減少せずに維持されています。また、作業時間が決まっており、日曜・祝日など決まった休日もあることから漁業者の余暇の充実につながっています。このことから若い後継者が育ちやすく、キンメダイ船団の構成員は後継者がいるか、就学中の子供がいる若手漁業者による経営体が多い状況にあります。全国的に漁業者が減少し、漁業集落の衰退が進む中であって、外川地区ではなお活発な漁業活動が行われています。

近年では、私達の取り組みが広く知られるようになり、他のキンメダイ産地を含む漁業関係者などが視察に訪れることも多くなりました(図8)。また、地元の他の漁業者も私達の取り組みに刺激を受け、鮮度保持の重要性が理解されるようになってきました。



図8 キンメダイ漁業の視察

## 7. 今後の課題や計画と問題点

全国的にキンメダイの水揚げは減少傾向にあります。銚子における水揚げも例外ではなく、平成19年の854トンを経営ピークに減少し、平成24年の水揚げは412トンと減少しています(図9)。そのため、私達は、安定した漁獲ができるように今後も行政や試験研究機関とも連携し、必要に応じて再放流サイズの再検討、漁場ごとの禁漁期間の

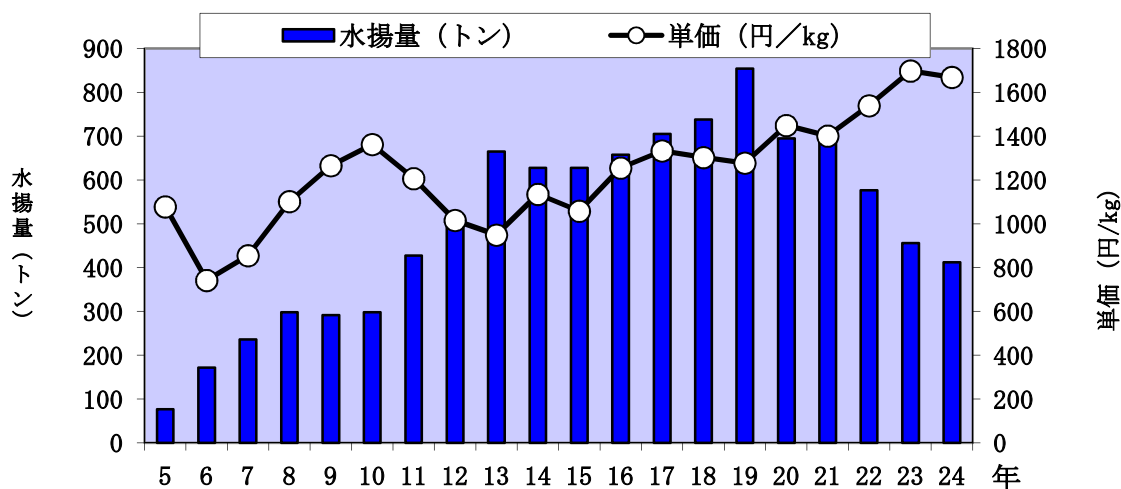


図 9 銚子沖漁場におけるキンメダイ水揚量及び単価の推移

拡大などの効果的な資源管理方策を模索し、取り入れていきたいと考えています。

これからも、より高度な品質管理や知名度を向上させるための更なるPR活動に取り組み、「銚子つきんめ」のブランド力向上に努めたいと考えています。ブランドマークの商標登録及び「銚子つきんめ」の名称の地域団体商標登録を活用するとともに仲買人等との連携を図り、販売促進に向けて取り組みたいと考えています。

キンメダイの魚価が上がり、私達の漁業経営の安定が図られている一方で、地元の飲食店にとっては「銚子つきんめ」は扱いつらいものになっているのが現状です。銚子は漁業の町であるとともに、多様な観光資源を有する観光の町でもあります。私達漁業者は、大都市の高級店の客だけでなく、銚子を訪れてくれた観光客にも「銚子つきんめ」の良さを知ってほしいと思っています。また、地元住民から親しまれてこそ真のブランドと言えるのではないかと考えています。このことから、地元飲食店で「銚子つきんめ」がもっと利用され、観光客や地元住民の口に入りやすくなるよう、取扱店を増やすためにはどうしたらよいかを飲食店と協議する場を設置するつもりです。さらに、私達漁業者自らの取り組みとしても、漁家の女性による「かあちゃん食堂」を外川地区に設置する計画を進めています。まずは、平成25年の第19回きんめだいまつりにおいて、定食の販売を行いました。定食は非常に好評で完売し、アンケートではほとんどの方の意見として、「かあちゃん食堂」が出来たら食べに行きたいとの回答が得られました。アンケートの結果等を踏まえて、今後「かあちゃん食堂」設置へ向けた検討を行いたいと考えています。

今後も常に新たな取り組みにチャレンジし、私達は Venture 漁業者であり続けたいと考えています。キンメダイ資源を大切に利用しながら活力ある外川地区の漁業活動と「銚子つきんめ」を次世代に引き継いでいきます。