

# 地域のスクラムで作り上げた「外房つりきんめ鯛」 ～ブランド化への取組～

千葉県沿岸小型漁船漁業協同組合  
植村 順一

## 1. 地域及び漁業の概要

私たちが暮らす御宿町～鴨川市は、房総半島の南東部に位置する（図1）。温暖な気候に恵まれ、米作地で有名な長狭平野と緑豊かな丘陵性山岳が広がり、海岸線は広狭様々な磯が続く中、日本の渚・百選に選ばれる美しい海水浴場も点在する。主な産業は農水産業と観光業であり、漁業は私たちが営む小型漁船漁業と磯根漁業（表1）の他に定置網漁業、まき網漁業など多種多様な漁業が営まれている。



図1 地域の位置

表1 魚種ごとの操業時期

代表的な魚種	春	夏	秋	冬
カツオ	←→		←→	
スルメイカ		←→		
キンメダイ	←→		←→	
マグロ類	←→		←→	
マカジキ	→			←→
イセエビ	←→	←→		
アワビ	←→	←→		
サザエ	←→	←→		
海藻類	←→	←→		←→

## 2. 活動の組織と運営

私たちは地元の沿海漁業協同組合（以下「漁協」）と業種別漁業協同組合である千葉県沿岸小型漁船漁業協同組合（以下「沿岸小型漁船漁協」）に所属している（図2）。漁協は水揚物の販売、燃料の給油など地区の漁業生産基盤を担っている。一方、沿岸小型漁船漁協は地区を越えた同一漁業の資源管理や操業秩序の維持に取り組んでおり、操業ルールを決める際には各組合員の意見を尊重するために、船団長が地元の意見を取りまとめた上で、会議で徹底して協議する。漁協と沿岸小型漁船漁協はお互いの活動内容を共有し、調整・協力することで、地元漁業の生産体制を築いてきた。

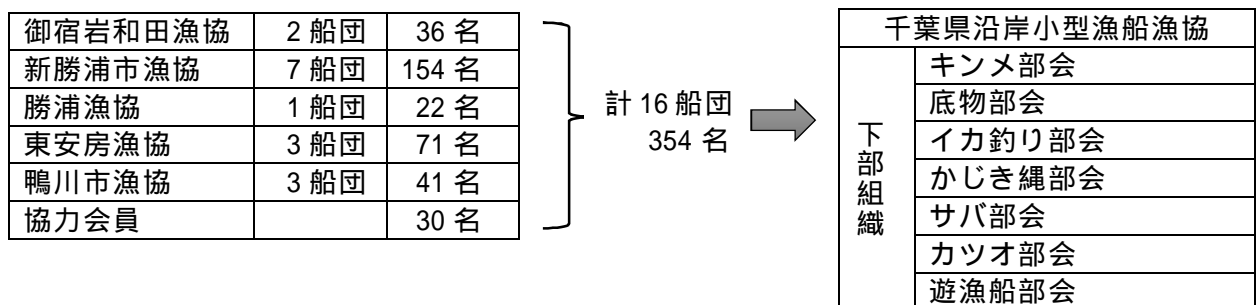


図2 地元漁協と沿岸小型漁船漁協の関係

### 3. 研究・実践活動取組課題選定の動機

私たちは多種多様な漁業を営んでいるが、これまで中心的な漁獲物であったカツオやスルメイカの来遊量が減少していることや燃料が高騰する中、カツオ曳縄漁業は遠方の漁場を広範囲に探索する必要があるため、カツオ曳縄とイカ釣り漁業は、収益の確保が難しくなっている。

一方、キンメダイは沿岸から 20 マイル付近にある『キンメ場』と呼ばれる海山周辺に漁場が形成されるので、広範囲な漁場探索は必要とせず、また、年間を通して比較的安定した漁獲が見込まれる。そのため、キンメダイ立縄漁業は経営の見通しが立ち易いことから、多くの漁業者が操業の柱にしている。

その重要なキンメダイについて、平成 20 年当時は、私たちが漁獲しているものより銚子産の方が浜値もブランド力も高かった。そこで、その差を少しでも縮めて所得の向上へ繋げようと、品質向上を図ってきた。具体的には平成 20～22 年に勝浦地区でキンメダイの船上保管方法にクーラーボックスを用いることを検討した(図 3)。クーラーボックスは保温温度を 0 程度に保つことが可能であり、魚槽を用いるより鮮度を保つことができる。さらに保冷水の塩分を海水の半分程度にすることで魚体の色をきれいな赤色に発色できるという県水産総合研究センターの研究成果も活用した。また、市場では釣りたての鮮度を出荷まで維持できるように通常のダンベから保冷力が高いダンベに変更した(図 4)。そして、概ね平成 25 年までに船上と市場での品質管理に係る資材を購入し、地域全体でキンメダイの品質を向上させる体制を整えてきた。

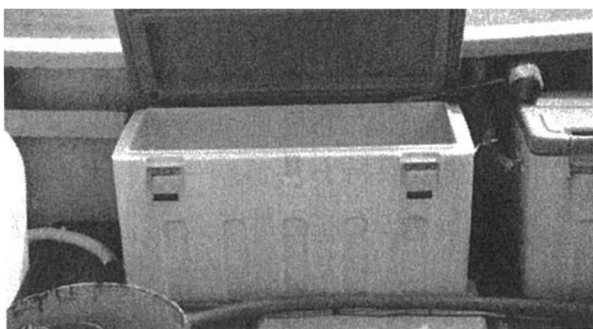


図 3 船上保管用クーラーボックス



図 4 市場用保冷ダンベ

そして、私たちはこの取組をさらに発展させ、名実ともにブランド水産物としての地位を確立させたい、そして私たちのキンメダイの品質を継続して維持し、流通業者や消費者との信頼を築き、単価の向上に繋がりたいとの思いがあったことから『ブランド水産物の証』の取得と『全船が同じ方法で継続的に品質管理する体制作り』に取り組んだ。

また、キンメダイのPRと一緒に活動した地元の飲食店等が資源管理によってキンメダイが持続的に漁獲されていることを知らなかったことに、とても驚いた。私たちが提供している美味しいキンメダイは、未来へ資源を残すために小型魚の保護や操業時間を制限するなど漁業者が大切に管理しながら漁獲していることを一般の人たちにしっかり伝えることは、さらなるブランド化にも繋がると考えた。そこで、資源管理の内容を

消費者の方々にわかりやすく伝えるための『資源管理パンフレット作り』にも取り組むことにした。

#### 4. 研究・実践活動状況

##### (1) 千葉ブランド水産物の認定とブランド化推進連絡会

勝浦市内の新勝浦市漁協と勝浦漁協は船上と市場での品質管理を平成 22 年から行っていたので『ブランド水産物の証』を取得したいと考えていた。そこで、平成 27 年に『千葉ブランド水産物』への認定を申請することにした。千葉ブランド水産物に認定されると、千葉県が県のブランド水産物として重点的に P R

表 2 千葉ブランド水産物として扱うキンメダイの規格等

項目	内容
名称	外房つりきんめ鯛
サイズ	700g 以上
時期	11～6 月
操業場所	勝浦沖キンメ漁場
他産地との差別化の取組み	漁獲直後から船上で断熱性の高い保管容器を用いて塩分調整した海水 + 氷による鮮度保持を実施 市場では断熱性の高い保冷ダンベで保管し、入札まで水揚げ直後からの良い状態を保った上で出荷 「勝浦沖キンメ操業規約」を遵守した操業による資源管理と漁場の秩序維持

してくれるので、産地市場や消費者へのさらなる普及も期待できると考えた。

申請にあたっては、御宿町と鴨川市内の 3 漁協の漁業者もキンメダイを同じように扱って水揚げしていることから、関係する 5 漁協と資源管理を推進している沿岸小型漁船漁協も加わって協議し、次のように取り組むことになった。

- ・ 御宿町～鴨川市の漁協が連携してキンメダイのブランド化に取り組むこと
- ・ 勝浦市内の 2 漁協が先行して申請すること
- ・ 申請概要は表 2 にすること
- ・ 来年度以降、市場選別の重量基準について、勝浦市内のものに合わせる準備が出来た漁協から追加申請すること

この認定申請にあたっては 3 市町、6 漁協と多くの団体に関係していたので、調整には 10 回以上もの打合せが行われた。その結果、先行して平成 27 年 11 月 2 日に新勝浦市漁協と勝浦漁協の『外房つりきんめ鯛』が千葉ブランド水産物に認定された。

また、このブランド化には多くの団体に関係し、各団体の情報を共有しながら、ブランド化を推進することが望ましいので、平成 27 年 10 月 2 日に表 3 の構成員により『外房沖きんめ鯛ブランド化推進連絡会（以下「連絡会」）』を立ち上げた。設立の目的はキンメダイの鮮度管理や販売促進の取組等について、連携して効果的な活動を展開し、外房つりきんめ鯛の認知度向上と地域の活性化に繋げることである。連絡会はこれまでに年 1 回以上、計 6 回開催し、品質管理の着実な実施、販売促進資材の共同作成、市町

や漁協などのPR活動の情報共有を行ってきた。その甲斐もあって、御宿岩和田漁協、東安房漁協、鴨川市漁協の追加申請はスムーズに行われ、平成28年11月14日に千葉ブランド水産物に認定され、晴れて関係者の足並みが揃うことになった。

表3 外房沖きんめ鯛ブランド化推進連絡会の構成員

組織	機関名
漁業協同組合	御宿岩和田、新勝浦市、勝浦、東安房、鴨川市の各沿海地区漁業協同組合及び県沿岸小型漁船漁業協同組合
市町	御宿町、勝浦市、鴨川市
県	水産課、館山水産事務所、勝浦水産事務所、水産総合研究センター

## (2) 品質管理の徹底

地域の連携により5漁協11市場で釣上げ直後から出荷までの品質管理体制が確立した。しかし、船上での私たちの品質管理に落ち度があると、地域の取組が台無しになり、結果として、流通業者や消費者からの信頼も失ってしまうことから、全船が同じ方法で継続的に品質管理することが重要である。そこで、私たちは品質管理を徹底するために『鮮度保持マニュアル』を水産総合研究センター指導の下、水産事務所にも協力してもらいながらまとめた(図5)。そのマニュアルは漁業者全員へ配布され、鮮度管理の意識が薄れないように、船に備えて注意している。

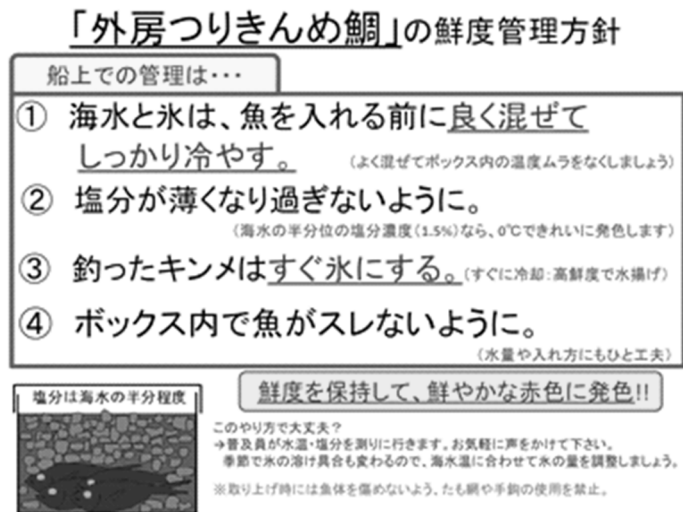


図5 鮮度保持マニュアル

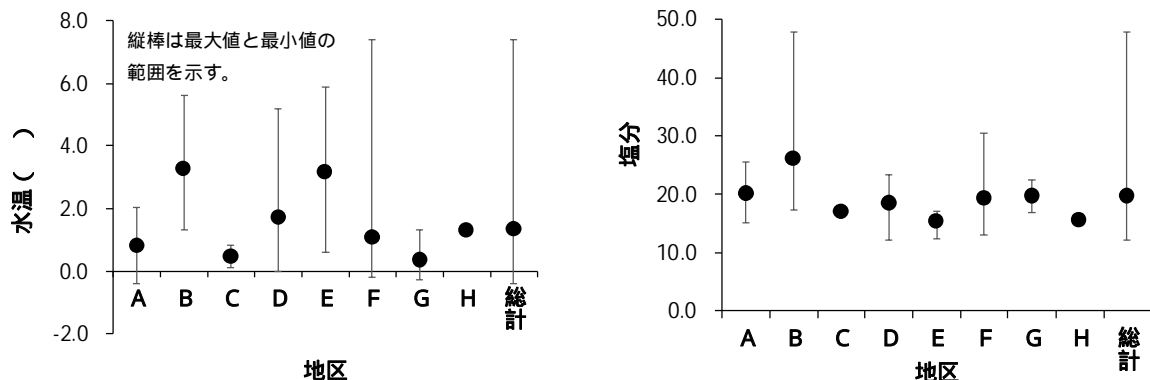


図6 各市場における漁船の保存容器内の水温(左図)と塩分(右図)の平均値

さらに、水産事務所の協力を得ながら、年に1~2回、マニュアルが遵守されているか確認するために、各市場に入港した漁船の保管容器内の水温と塩分の測定を行っている。図6は平成29年5~6月に確認した結果である。水温は全般に0~3台で良好であったが、一部の船で氷が少なく、冷却が不十分だったので、氷を増やすようにした。塩分も17台と魚体の発色は良好であったが、B地区の1隻は冷却されるように塩を入れていたので、塩分は海水の半分である17程度にするように改善を図った。このように各漁船の水温、塩分を直接的に確認することは、鮮度保持マニュアルに基づく品質管理の徹底に繋がっている。

実用塩分なので単位はない。

### (3) キンメダイのPR活動

私たちは昭和42年からキンメダイ漁業における資源管理や操業秩序の維持に取り組んでおり、その概要を年表にまとめている。しかし、年表を使った説明では一般の人達に資源管理の取組を上手く伝えることができていなかった。そこで、皆が手に取りたくなるようなイラスト入りパンフレットを絵心があり、私達の活動に共感してくれる地元の方に作成してもらった(図7)。このパンフレットは大好評となり、地元のイベントや魚屋ではお客さんの目



図7 資源管理パンフレット



図8 シール



図9 のぼり旗

に留まり、料理屋からは『キンメブランドを地域で共有し、発展させたい』と提案まで添えた手紙が送られ、実際、鴨川食フェスタキンメ祭りのリーフレットにこのパンフレットが載せられた。また、築地市場で仲卸業者に配ると、もっとほしいと要望され、英語版を作成し、外国人に渡すと大きな関心を持ってくれた。この英語版は御宿中学校と安房東中学校に授業で使ってもらい、キンメダイの資源管理について英語と一緒に学んでもらった。

さらに食の普及として、市町や観光協会等と連携し、イベントを活用したキンメダイ

のPRを行っている。御宿町では3月に『おんじゆく釣りキンメ祭り』が開催され、キンメ汁の無料配布と鮮魚を販売している。勝浦市でも『勝浦港カツオ祭り』、『かつうら魅力市』、『かつうらビックひな祭り』などでキンメ汁を無料配布している。鴨川市では10月に開催される鴨川食フェスタで鮮魚を販売し、秋冬季の2～3か月間、『キンメ祭り』として食事処で店独自のキンメダイ料理が提供されている。また、平成28年度には連絡会で共同作成した千葉ブランド水産物のブランドシール(図8)とのぼり旗(図9)を利用し、イベント来場者へのPRに努めている。

## 5. 活動成果と波及効果

地元の仲買人からも品質管理の取組は好評であり、地元におけるキンメダイの平均単価を見ると近年5年間の平均値は2,000円/kgとなっており(図10)、取組前の平成17年～平成21年の平均値と比べると約700円高くなっている。

また、漁業者による築地市場での聞取りによると、仲卸業者の評判も良く、『鮮度が非常に良い』、『湯引きしても皮が硬くならないので用途が広い』、『休漁期間があるけど外房産しか扱わない』との評価を得ている。

さらに、資源管理パンフレットは大好評であり、『キンメダイはなぜ高価なの?』と問われたときに、パンフレットで説明し、理解頂いた経験からも手ごたえを感じている。

以上のことから、地域で連携・協力し、品質管理やPR活動に継続して取り組んだ結果、『外房つりきんめ鯛』として一定のブランド評価を確立することができたと考えている。

今回のようにブランド化のために徹底した品質管理や資源管理の取組と食の普及のPRを地域で連携して行うことは、今後新たな魚種をブランド化していく際にも応用できるものである。

## 6. 今後の課題や計画と問題点

キンメダイにおけるブランド化の取組は、鮮度保持調査の開始から千葉ブランド水産物に認定されるまでに8年間もの期間を費やした。しかし、氷の使用量を減らしたり、保管水の塩分調整を怠るなど、築いたブランドへの信頼を裏切るとはたやすいことである。築き上げてきた『外房つりきんめ鯛』のブランドを守るためには、確立した品質管理体制を地域全員で維持することが必要である。そのためには、引き続き、各漁業者がマニュアルを守るとともに、市場や水産事務所の協力を得ながら、保管容器内の水温、

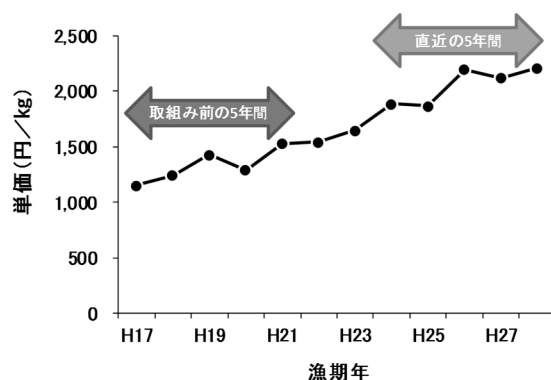


図10 地元におけるキンメダイの単価 (漁期は10～6月)

塩分を定期的に確認していきたい。

また、漁家経営の土台となっているキンメダイ資源は過去の変動から、今後も増減すると想定される。そのような中、キンメダイ 1 魚種のみへの依存度が上がることは経営上のリスクが増加することから、経営の多角化が重要な課題となっている。このことから、冬のマカジキやマサバなど地域の魅力的な漁業資源のブランド化を『外房釣りきんめ鯛』での経験を活かして、取り組んでいきたい。