

青年部ブランドで付加価値向上を！
—手作り加工品の販売を目指して—

相馬双葉漁業協同組合磯部支所青壮年部
菅野浩司

1. 地域の概要

私たちが住んでいる相馬市磯部地区は、福島県の北部、「日本百景」にも選ばれた県立松川浦自然公園の最奥部に位置している。また、「日本の渚百選」に選ばれた大浜海岸が隣接し自然豊かな地域である。古くから半農半漁で栄え、ホッキ漁のほか、稲作や梨などの果樹栽培も盛んな地域である。

2. 漁業の概要

相馬双葉漁業協同組合磯部支所は、正組合員数が85名、所属漁船数は67隻である。グループ操業、水揚げ金額のプール制を全国に先駆けて導入したホッキ貝桁網漁業を主に、タコカゴ漁、船曳き網漁、定置網漁、さし網漁などが行われている。支所所属船による平成20年の年間水揚げ数量は1,504トン、金額は約5億5千万円であった。

3. 研究グループの組織と運営

磯部支所青壮年部は、平成21年現在18名の部員で構成され、部長、副部長、会計の役員が中心となって活動を行っている。水揚げ物の消費拡大を図るため、支所の顔でもあるホッキガイを中心に、産直やネット販売を通してのPR活動に取り組んでいるほか、ホッキ貝操業船主会に所属する部員は、ホッキガイの漁期前資源調査や地先に設定された「ホッキガイ保護水面」の稚貝発生量調査を行うなど、資源管理にも積極的に取り組んでいる。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

我々は、地域の重要な漁獲対象種であるホッキガイの消費低迷による価格低下をきっかけに、地域内外のイベントに参加して産直活動を行い、消費の拡大と普及に取り組んできた。消費者と向き合った産直販売を続けるうち、ホッキガイそのものを売るだけでなく、むき方や食べ方を教えたり、利用しやすい「むき身」や「串焼き」にするなど、商品を消費者が利用しやすい形にしていくことも重要だと感じるようになった。

このように、自分達の獲った水産物を自分達で加工するなどして付加価値を付け、消費者に売ることが出来れば、磯部の水産物の消費拡大、普及だけでなく、われわれの収入増加につながるのではないかと考えたのが、加工品づくりに取り組んだきっかけである。

5. 研究・実践活動状況及び成果

まず、ホッキガイの加工品づくりに取り組むこととした。水産試験場の協力を得て、冷凍保存が出来、解凍しても美味しく調理できるボイルホッキガイ真空パックの製造方法に

ついて研修を受けた。その後、ホッキガイの大きさが異なる場合の加熱方法や、製品化に適した処理、包装方法などについても検討した。しかし、販売に向けた製品を作ることを検討する中で、施設や機器類などの規模拡大が必要で、この製品を自分達だけで製造・販売することは難しいと判断した。そこで、ホッキガイだけでなく、自分達が水揚げしている他の水産物を広く活用でき、自分達だけで出来る加工品づくりに転換することにした。

自分達だけで製造・販売することが出来、さらに、PR効果を高めるため、消費者が手軽に利用できるものを検討し、乾物や薫製品に取り組み、試行錯誤を繰り返しながら試作品づくりを続け、素材によってわずかに処理は異なるが、前処理（茹で、裁断等）→自然乾燥→機械乾燥（+薫製）というほぼ同様の工程で製品にすることが出来た。完成した試作品は、ホッキガイ、タコ、サケ、ツブ、小アジなどで、ホッキガイのPRイベントに持ち込み、お客さんに試食してもらおうなどして、「味付け」、「食べやすさ」、「価格」などについて意見を聞き、商品化へ向けた検討材料とした。

そして今年度、青壮年部の若手を中心に加工品製造・販売の気運が高まったことから、5月に漁協の理解を得て、支所の一部を加工施設として使用させて貰うこととした。7月には保健所の指導を受けて、支所1階の2部屋を、前処理、包装を行う部屋と、薫製、乾燥の加工を行う部屋として整備し、「魚介乾製品」製造のための施設として使用できるようになった。これで、消費者に販売できる「商品」を作る体制が出来上がった。

10月には郡山市で開催された県のイベントへの出店が決まっていたことから、それに向けて複数の商品づくりを目指し、ホッキガイ、タコ、沖ツブを使った薫製づくりを開始した。しかし、シラス漁などの本業が忙しくなったため、素材を処理済みの沖ツブに絞って薫製品を完成させた。これが「磯部支所青壮年部ブランド商品」の第1号となった。10月3日のイベントでは、ホッキガイや沖ツブの串焼きと一緒に販売しながら、お客さんに商品の試食をお願いし、味や食感、価格などについて意見を聞いた、反応は、おおむね好評だったものの、「食べやすい大きさ」、「食感はソフトに」、「購入しやすい価格」といった意見もあり、改善の必要性が生じた。

その後、これらの課題を改善するための試作を行い、「大きさ」については素材の裁断を手作業から機械化することで、「ソフト」は乾燥時間の調整で改善した。残った「価格」については、ツブの薫製に関しては、材料を、カゴ漁に混獲され、水揚げが多くなると価格が安くなるナダツブとすることで解決した。製品は、以前に製品化した沖ツブより食感が柔らかく、「ソフト」な商品に適していることも確認できた。ナダツブはこの時期の低価格を解消したいと考えていたので、一石二鳥の商品となった。現在、ナダツブを使った薫製品（20g入真空パック）を作り、少数ではあるが地元で販売を始めている。

以上のように、当初目的としたホッキガイの消費拡大と普及につながるような加工品づくりには至っていない。しかし、乾物や薫製品づくりに取り組み、試行錯誤を繰り返してきた結果、自分達の手でツブの加工品を製品化・販売するまでに至った。施設や機材類の整備も進んできており、今後、自分達の獲った水産物に付加価値を付け、消費者に売り込んでいくための体制が整ったことは、これまでの取り組みによる大きな成果である。

6. 波及効果

自分たちが獲っている魚介類の価値をもう一度見つめ直すいい機会となった。特に、タコカゴ漁の混獲物として水揚げされ、大漁の時は価格が低下するナダツブを商品化することが出来たことは、今後の継続した取り組みへの意欲が高まるきっかけともなった。また、若い漁業者が消費者とつながりを持つことでその感覚を知ることが出来たこと、また、自らが商品を作り出すことで、わずかでもコスト意識を感じたことは漁業経営にも良い影響があると思う。

7. 今後の課題や計画と問題点

加工品づくりはまだスタートラインに立ったばかりである。「青壮年部ブランド」をしっかりとしたものにしていくためには、商品作りだけでなく、多くの消費者に購入してもらうことが欠かせない。販路の開拓を併せて行っていくことが現在の課題である。また、第二、第三の商品づくりが必要であり、特に、磯部の「顔」でもあるホッキガイを商品にすることは、ホッキガイそのものの消費拡大につながることを期待できる。また、支所での水揚げが多い、タコやサケについても製品化を検討していきたい。今回のナダツブのように自分たちの獲った水産物を有効に活用し、かつ、価格が安い時期に加工することによって付加価値を付けることができれば、われわれの所得の向上にもつながっていくと思う。



図1 ボイルホッキガイ真空パックの試作



図2 薫製機によるホッキガイ加工品の試作



図4 イベント会場での試作品の提供



図5 保健所による衛生指導



図6 「青壮年部ブランド商品」第1号・沖ツブの薫製



図7 スライサーの導入



図8 ナダツブの薫製品

