

零細養殖業者による新しい生産・販売モデルの構築

—「伊勢まだい」のブランド化をきっかけに—

三重県海水養魚協議会 伊勢まだい生産者部会

西村 宗伯

1. 地域の概要

三重県の南部は、熊野灘に面し、豊かな漁場で古くから漁業が営まれてきた。県内に 130 ある漁村集落（地区）のうち 89 地区がこの地域に形成されている。

また、2 つの国立公園、世界遺産の熊野古道や伊勢神宮ゆかりの観光スポットなどを多数有し、美しい自然と伝統文化が息づく場所として、本年 5 月には先進国首脳会議「伊勢志摩サミット」の開催が決定している（図 1）。



2. 漁業の概要

この地域では、リアス式の静穏な湾内を利用して、昭和 30 年代からブリ・ハマチ養殖が行われてきた（図 2）。昭和 50 年代になるとマダイ養殖への転換が進み、現在は 25 地区において 153 経営体がマダイ養殖を行っている。平成 26 年の養殖マダイ生産量は 4,600 トンで魚類養殖全体の約 60%を占めている（図 3）。

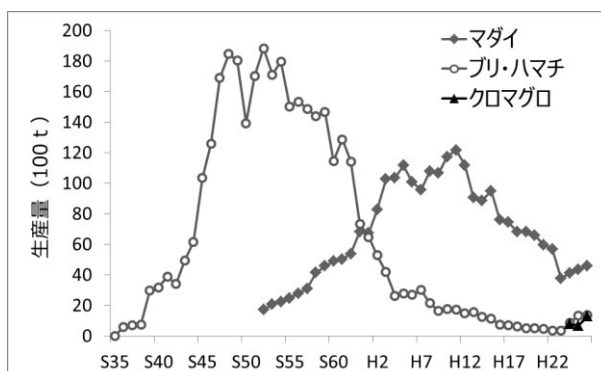


図 2 三重県の養殖魚種のうち、上位 3 魚種の生産量の推移

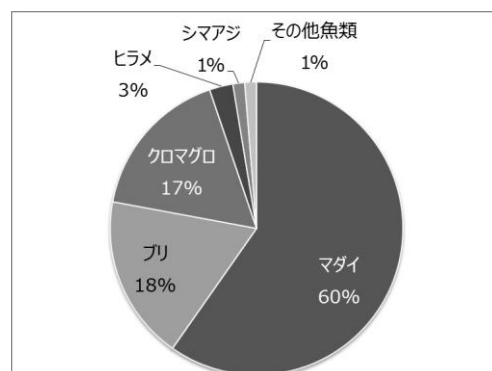


図 3 平成 26 年の養殖魚種別生産量の割合

3. 研究グループの組織と運営

三重県海水養魚協議会（以下「協議会」という。）は、魚類養殖を営む生産者の青壮年組織として平成 21 年に発足した。その活動の一つとして、南伊勢町から紀北町までの 2 漁協 7 地区 11 名の生産者が「伊勢まだい生産者部会」を結成し、三重県の新しいブランド養殖マダイである「伊勢まだい」の生産と P R 活動に取り組んでいる。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

三重県の養殖マダイ生産者は、年間生産尾数が 5 万尾以下の小規模経営体が全体の約 78%を占める（図 4）。これまで、各生産者が地区の特性に応じた独自の生産技術により、個々に養殖を行ってきたため、産地として品質、サイズや量が揃わず、愛媛などの他の主要産地との販売競争に負けて安定的に出荷できる販路を確保できなかった。

不安定で苦しい経営が続くなか、平成 22 年にチリ地震、翌年には東日本大震災による津波で甚大な被害をうけ、経営を立て直すことができずに廃業する生産者もいた。当時私は協議会会長を務めており、地域全体が暗い雰囲気になっていくのを感じて、「後継者である私たち若い生産者がこの状況を変えていかなければ」という危機感を強く抱くようになった。

協議会が主体となって、三重県ならではの品質の高い養殖マダイ（ブランド養殖マダイ）をつくることで、一定の販売ルートを確保し、安定的な収入を得る仕組みをつくることできないかと考え、平成 23 年 11 月から県内各地区をまわり検討会を開催した。「地区も違う生産者と一緒に行うのは難しい」という意見が大半を占めるなか、「苦しい現状を変えていけるのであればチャレンジしたい」と参加意思を示す生産者もいた。

そこで、ブランド名を「伊勢まだい」に決め、「伊勢まだい生産者部会」（以下「部会」という。）として取組を始めることとなった（図 5）。

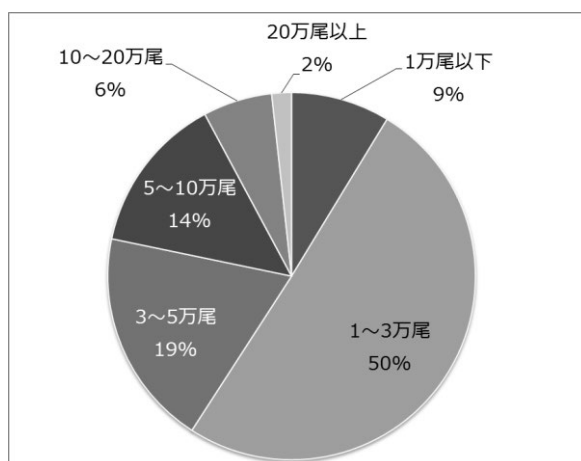


図 4 年間生産尾数の割合



図 5 伊勢まだいのロゴ

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 先進地視察

活動を始めるにあたり、全国にあるブランド養殖魚の先進地視察と事例収集による分析を行った。その結果、「稚魚の仕入れ先や餌を統一し、出荷基準も厳格にするなど品質を追求した魚をつくり、売価を生産者自身で高く設定して、その価値がわかるところだけに出荷していく」といった、ブランドとしてわかりやすい事例ほど、取組を中断していたり参加する生産者が年々減っていたりすることに気づいた。その原因は、ターゲットである高級飲食店等は発注ロットが小さいことに加えて、安さを求める買い手が多く販売先を確保できなかったことから、生産効率が落ち、餌代や輸送費等の経費がかさんで、資金繰りが悪化したためとわかった。

天然魚と違い、販売先が決まってから水揚げする養殖魚のブランド化は、高品質であることだけでは成功しない。生産効率を常に意識して、買い手に「価値」と「価格」をバランスよく提案できなければ安定した販売ルートは獲得できないということを知った。

(2) 品質向上の取組

次に、身質の改善による品質向上をめざし、県水産研究所の協力のもと、エサに有効成分を添加する飼育試験を行った。三重県らしさをだすため、県が「三重ブランド」として認定している品目を参考にして、三重県産の「海藻」「かんきつ類」「茶（伊勢茶）」のミックス粉末を添加することにした。

試験の結果、通常の養殖マダイに比べて、筋肉中の脂質含量が低くなるなど身質改善効果が認められるとともに、鮮度保持期間が長いことがわかった（図6、7）。

その後、粉末の配合を変えて食味試験を繰り返し、「ミックス粉末を2%添加したモイストペレットを出荷前に14日間給餌すること」を、伊勢まだいの生産基準として設定した。

なお、脂肪分が減少することにより粉末添加飼料を与えている期間の餌料転換効率は悪くなるが、隅々まで目が行き届く小規模生産者の強みをいかして、稚魚期から丁寧に育てていくことで、この期間の減少分を補うように工夫している。

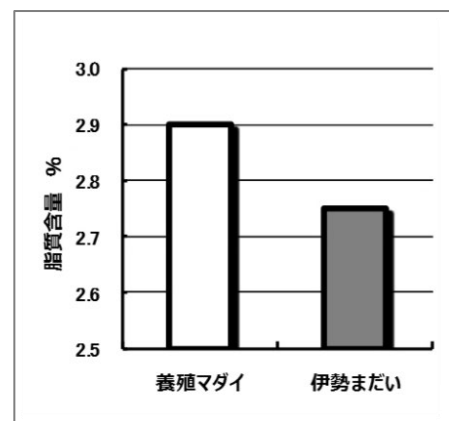


図6 筋肉中の脂質含量

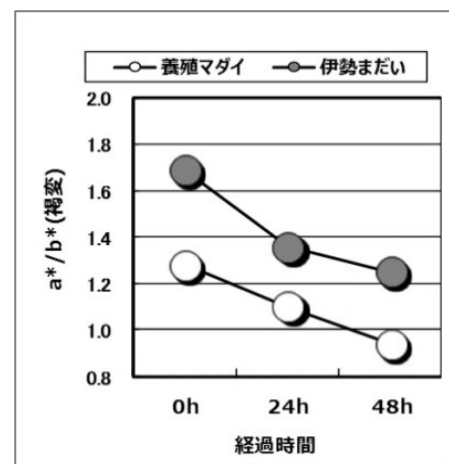


図7 血合肉色彩変化

(3) 生産・販売体制の構築

飼育試験の成果を生かして、伊勢まだいを「①震災後、現状を打開しようと立ち上がった若手生産者のグループが、②三重の産品を餌に添加し、③伝統ある三重の自然豊かな海域で大切に育てた、④臭みがなく、すっきりとしたおいしさで鮮度保持期間が長い養殖マダイ」として売り出していくため、平成 24 年 10 月、メディア等を集めて、『「伊勢まだい」キックオフ大会』を開催した（図 8）。その結果、伊勢まだいの品質とストーリー性に対して参加者から高い評価を得ることができた。そこで、県漁連に働きかけて、販路開拓を行っていくことにした。



図 8 キックオフ大会の様子

まず、メインターゲットを出荷量が安定する量販店に設定したが、量販店では歩留りのいい 1.5 kg/尾サイズにしか需要がない。これまでは生産者ごとに得意とする出荷サイズが異なっていたため、サイズを揃えて出荷する必要があった。そのため各メンバーが給餌方法や養殖施設の利用サイクルなどの生産体制を伊勢まだい向けに見直して、平成 25 年度から量販店への出荷を開始した。

しかし、集まった生産者は、生産規模の関係から出荷期間が一年のうちの 4～5 ヶ月間だけという者が多く、また、産卵時期で品質が落ちる春に出荷する者がいなかった。そのため、量販店に営業をかけても供給が途切れてマーケティングすらもできなかった。

そこで周年出荷できる体制を整えるため、生産サイクルの異なる生産者 3 名に新たにメンバーに加わってもらうとともに、数名のメンバーが、ふ化時期の違う稚魚を導入して、春も出荷できる生産体制に変更した。さらに、メンバーの出荷可能時期を一覧にして、販売計画と照らし合わせて調整していくカレンダー方式を導入した。県漁連の販売担当者が 10 ヶ月後までの販売予測をたて、生産者は過去の実績を見ながら魚の成長を早めたり遅くしたりして、供給を切らさないように調整している（図 9）。

これにより、部会として年間通して 1.5 kg/尾サイズを揃えることができるようになり、販売力が増して、一気に販路が広がっていった。平成 25 年度に県内の量販店 2 社（計 21 店舗）の継続販売が決まり、平成 26 年度には、関西圏の 1 社（21 店舗）、関東圏の 1 社（135 店舗）と、エリアを拡大しながら安定的な販売ルートを獲得してきた。そのほか大手量販店や生協、寿司チェーン等でのスポット販売など次々と販路を獲得し、販売開始から 3 年目で年間 30 万尾を出荷するまでになった（図 10）。

伊勢志摩サミット開催決定の影響もあり、生産者発のブランドストーリーを持った伊勢まだいは、差別化が図られる素材として取引照会を受けることも多くなっている。こうした背景には、販売ノウハウのある県漁連と連携した販売体制を構築してきた効果も大きい。近年は、生産者が生産から販売までを一貫して行う 6 次産業化が注目されているが、小規模な生産者では販売のリスクを負いながら生産を続けることは難しい。しかし、伊勢まだいの取組では、販売は県漁連に任せて生産と販売のリスクを分

散したからこそ、これだけの展開を図ることができたと考えている。

平成 25～27 年は、韓国の輸入規制強化で国内市場の養殖マダイの余剰感が増し、三重県産の通常の養殖マダイの販売は不安定だったが、伊勢まだいは順調に販売を伸ばしてきた（図 11）。10 ヶ月先までの出荷予定がわかるため、種苗導入時から計画的に生産できて無駄な支出がなく、資金の回転が良いため安心して生産を続けることができる。メンバーの中には、年間に生産するマダイのほとんどを伊勢まだいとして出荷する者もでてきている。

		出荷実績及び計画（千尾）														合計 尾数		
		H27.6	H27.7	H27.8	H27.9	H27.10	H27.11	H27.12	H28.1	H28.2	H28.3	H28.4	H28.5	H28.6	H28.7		H28.8	
生産者名	A							4.0	4.0	4.0	4.0	4.0					20.0	
	B			8.2	3.0	3.3									6.0	6.0	26.5	
	C											7.0	8.0				15.0	
	D										8.0	4.0					12.0	
	E					12.4	5.0	7.0									24.4	
	F								8.0	3.0	5.0	5.0					21.0	
	G	7.0						9.0						7.0		5.0	16.0	
	H	5.0	10.0	10.4	7.4	0.3	4.0		5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0		10.0	77.1	
	I					3.3	10.0											13.3
	J	2.0	3.0	3.1		0.1	4.0			4.0		5.0		4.0	3.0	3.0	28.2	
	K	3.0	4.0	5.7	3.3					5.0	5.0					4.0	29.0	
出荷（可能）尾数		17.0	17.0	27.4	13.7	19.4	23.0	20.0	17.0	21.0	27.0	30.0	13.0	9.0	9.0	19.0	282.5	
出荷先	量販店	8.0	11.0	10.2	9.8	10.7	13.9	13.7	10.8	11.7	13.4	14.1	11.3	8.0	11.3	11.0	68.9	
	スポット・イベント	9.0	6.0	17.2	3.9	8.7	6.1	5.3	6.2	7.3	7.6	8.9	10.7	9.0	5.7	6.0	17.6	
販売必要尾数		17.0	17.0	27.4	13.7	19.4	20.0	19.0	17.0	19.0	21.0	23.0	22.0	17.0	17.0	17.0	778.0	

図 9 出荷カレンダーによる生産調整例

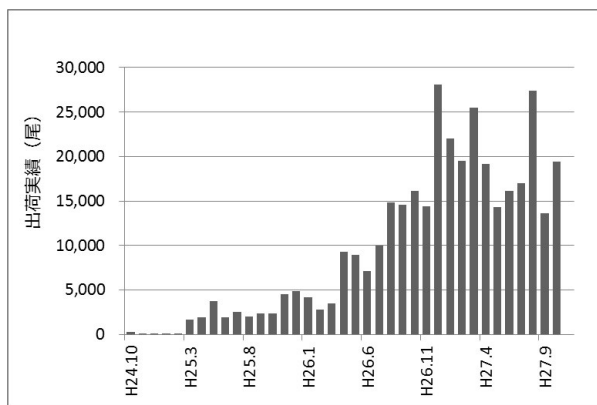


図 10 伊勢まだいの販売実績

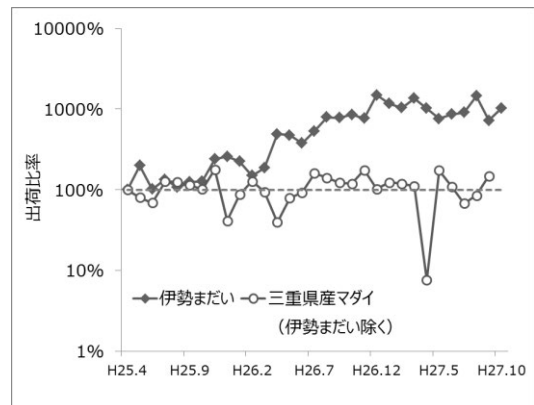


図 11 H25.4 の出荷量を基準とした伊勢まだいと三重県産マダイ（伊勢まだいを除く）の出荷比率

(4) 消費者とのコミュニケーション

消費者の食の安全・安心に対する関心の高まりをうけて、「生産者の顔が見えること」が付加価値になると考え、メンバーで日程を調整しながらイベント等での PR 販売や量販店店頭での試食販売、メディア出演などを行っている（表 1）。

量販店での試食販売に立つと、お客様から「どんな料理にするとおいしいのか」と食べ方を聞かれることが多い。たくさんの魚の中から消費者に自分たちの魚を選んでいただくためには、消費者の食卓に並ぶ料理まで提案できなければいけないと実感した。そこで私は今年度、県が実施した「三重県魚食リーダー養成講座」を受講し、魚の調理方法を伝える「魚食リーダー」の認定を受けて、調理の実演や食べ方の提案にも取り組んでいる。

これまでは生産者が直接お客様の声を聞くことはなかったが、取組を通じて、売り先や消費者が求めていることがイメージできるようになった。これからも消費者とコミュニケーションを図りながら、需要拡大に努めていきたい。

表1 PR活動の回数

	のべ数	
イベント等でのPR販売（県内）	22	日
イベント等でのPR販売（県外）	6	日
フェア等での取組紹介（県内外）	11	回
量販店での店頭販売（県外）	10	回
メディア取材対応	11	回
学校給食への食材提供（県内）	9	校
学校での出前授業（県内外）	2	校

(H25.1 - H27.11)

6. 波及効果

部会では、生産者履歴の作成・公表を徹底するとともに、会議を毎月開催して、取引先からの評価やクレームの共有と取組方針の決定を、メンバー全員で行っている。回を重ねるごとに、自分だけの取組ではなく三重県の代表として取り組んでいる、という自覚と責任感が生まれてきた。

最長で約 80 km も離れた地区に住む、漁場環境や養殖手法も異なる生産者が、一つのグループとして一年中、品質を揃えた出荷ができているのは、「手間を惜しまず、消費者が求めるものを作っていく」という信念をもった生産者が、伊勢まだいを“たすき”として繋いできたからだと思う。

近年は、経営の安定を図るために協業化による大規模経営が注目されているが、私たち生産者は、できることならば地域の特性や生産者の個性をいかしながら養殖を続けていきたい。生産者が互いに協力しながら、品質の高い養殖マダイを計画的に生産していく伊勢まだいの生産・販売体制は、取り組みやすく短期間で成果がでるとともに、小回りが利いて顧客からの要望に臨機応変に対応できるという小規模生産者ならではの戦略として、他産地との差別化を図る有効な手段ではないかと考えている。

現在、協議会では、伊勢まだいの取組をモデルとして、小規模経営体の強みを生かした生産・販売体制を構築していくことを盛り込んだ「浜の活力再生プラン」を策定しているところである。また、平成 27 年 10 月には協議会の中に経営検討部会が立ち上がるなど、“連携”を経営安定化につなげるための検討が、若手生産者を中心に始

まっている。

7. 今後の課題や計画と問題点

販路の拡大に伴って、生産量が足りずに新たな取引を断ることが生じてきた。今後、メンバーの増員や生産量の増大について検討を行っていく際には、これまで取引先や消費者と築いてきた信頼を損なうことのないように、ブランド管理の意識を高く持ち続けていきたい。

一方で、取組が始まって4年目であるにもかかわらず、取引先からは伊勢まだいとは別の新たなブランド養殖マダイを求められるなど、生産者に対する要求はとどまることがない。今後さらに県漁連との連携を強めていち早く取引先の動向を察知し、小規模生産者の細やかな戦略で迅速に対応していきたい。