

# 変化の時代における魚介の価値最大化を目指して ～ ツキヒガイのブランド化の取組み ～

江口漁業協同組合  
佐々 祐一

## 1 地域の概要

日置市は、東シナ海に面した薩摩半島の中西部に位置し（図1）、平成17年に東市来町、伊集院町、日吉町、吹上町の4町が合併した人口約4万8千人（令和2年9月現在）の町である。日本の渚100選に選ばれた吹上浜の美しい海岸線や美山の竹林を代表とする「自然の町」、薩摩焼や妙円寺詣り、流鏝馬など「文化や歴史、伝統の町」、天然マダイやひおきいちご、日置茶を代表とする豊かな農林水産物と伊集院饅頭や焼酎、天然食塩など特産品の「食の町」と様々な魅力を持ち合わせている。これら魅力と都市部である鹿児島市に隣接していることから、「ちょうどいい田舎」として県内外から移住者が多く、市としても移住・定住者支援を充実させている。



図1 日置市の位置

## 2 漁業の概要

私の所属する江口漁業協同組合は、ごち網漁業、小型底曳網漁業（ツキヒガイ）、流し網漁業（サワラ・バシヨウカジキ）、曳縄漁業、機船船曳網漁業（以下、バッチ網漁業）など多種多様な漁船漁業が営まれている。令和元年度（H31.2～R2.1）の水揚量は約303トン、水揚額は約3億1千万円（図2）となっており、水揚げされる魚種の半数近くはバッチ網漁業によるシラス（ちりめん）で、他はマダイ、チダイ、ツキヒガイ、サワラ、バシヨウカジキ、キス、イカ類等である。

水揚げの半数以上が漁協直営の「江口蓬莱館」に出荷されており、年間来場者数45万人という県下有数の直売所であるこの施設による買い支えが地域の魚価安定の一助となっている。

組合員数は令和2年4月現在、正組合員86名、准組合員102名の計188名で、他の漁協同様、組合員の高齢化や減少が進んでいるが、近年は研修制度や漁船リース事業等を活用して、U・Iターンによる後継者や若手が増えてきており、新規就業が続いている。私自身もこれら制度を活用させてもらい就業した。

また、江口漁港ふるさと港祭りや観光地曳網、吹上浜クリーン作戦など、漁業者が地域住民、県内外の観光客と関わる機会が多いことが特徴である。

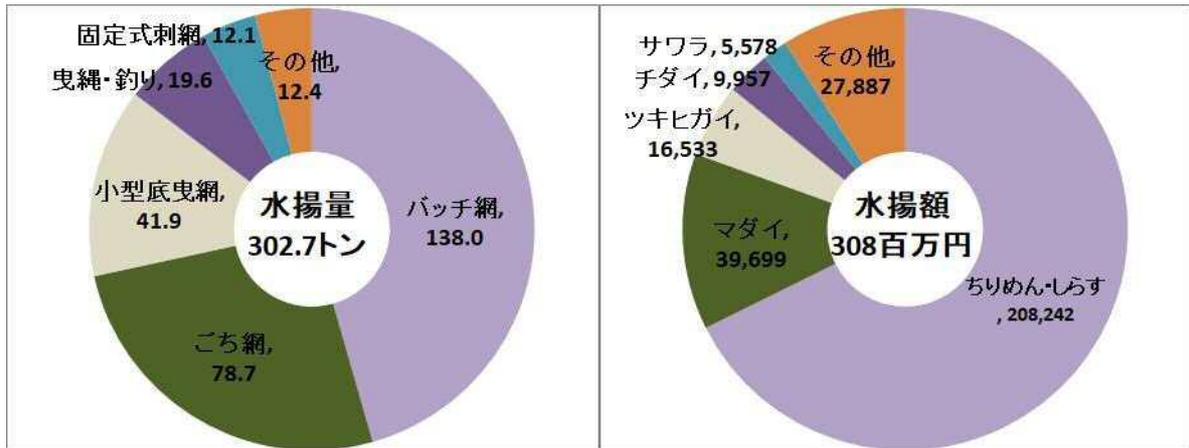


図2 令和元年度江口漁協水揚量及び水揚額

### 3 研究・実践活動の取組課題選定の動機

#### (1) 漁師になる

私は福岡県糸島市で生まれ、幼少時は海の近くで育った。その後、親の転勤により2歳で横浜市に移り住み、大学卒業後は東京丸の内にて経営コンサルタントの仕事に就き、その後、結婚、子供もでき、海とは全く無縁な生活を送っていた。

就職して十数年が経った頃、当時の会社で自己啓発研修を受けた。その中で、自分が人生で本当にやりたいことを自分自身に問いかけたところ、子供の頃憧れていた漁師になるという夢を思い出した。思い出してからは、その思いは膨らむ一方で、会社の研修から数ヶ月後、ついに「漁師にならなければ絶対に後悔する」と一念発起し、漁師になることを決意した。早速、妻を説得したところ、妻も生活のことも含め、かなり悩んだと思うが承諾してくれた。私の夢への応援もあるが、子供を田舎で育てたいという彼女自身の願いもあった。その後の私の行動は早く、インターネットや各県の就業者窓口で電話しながら、全国の水産業や就業者希望者受入の情報収集や現地訪問を始めた。そのような中で、家族が一番過ごしやすと感じ、縁もゆかりもない私を率先して受入れてくれたのが日置市・江口漁協である。平成28年4月に私は家族とともに移住し、漁業研修を開始した。

#### (2) 漁師見習いと独立

漁業研修では、短期研修と長期研修合わせて約3年間、2名の師匠に付き、漁具の基礎から操船までの研修を受けた(図3)。江口漁協では、ごち網漁業、ツキヒガイ底曳網漁業、バショウカジキ、サワラ流し網漁業など、組み合わせて営む漁業者がおり、私も同様な経営を行っていきたいと考え、各種漁業を経験させてもらった。研修終了後は、独立するため、漁船リース事業を活用してもらい、平成31年4月に漁船を入手した。これで晴れて独立したが、しばらくは苦難の連続だった。網を引っかけたり、大きく破いたり、時には僚船に



図3 ごち網漁業研修中

曳航して助けてもらったりと、トラブルの連続で、しばらくは漁獲も少なく、苦しいときが続いたが、独立後も師匠や先輩漁師からのアドバイスや指導をもらううちに、トラブルはどんどん少なくなり、漁獲も少しずつ増えていった。まだまだ、至らないところもあるが、ここまでたどり着くことができたのは浜全体で新人を助けるという地域の暖かさがあったからである。よそ者を受け入れてくれる懐の深さが江口にはあり、漁師を続けていける確信を持つことができた。

### **(3) 就業してから思うこと**

漁業という産業を俯瞰して見たときに、水産白書によると、日本の人口減少、食の多様化による水産物消費量の減少は、避けられないメガトレンドとして存在する。また、2000年以降世帯可処分所得は減少傾向であり、水産物の消費量も減少している。このような環境の中、魚価は微妙に向上しているという（ただし、「株式会社三井住友銀行～水産業界の動向2017」によると、この魚価の向上については新興国を中心とした海外の需要増によるものと示唆されている）。しかし、国内水揚量は全体として減少しており、特に遠洋・沿岸漁業で顕著である。これは一零細沿岸漁業者として私が就業して感じたことと合致しており、全体として魚価は向上しているというが、浜値に反映されている実感はなく、むしろ水揚量は減少している。また、社会的な需要の変化に伴い、求められる魚種も変化しているが、漁場や漁法の制限もあり、対応は難しい状況にあり、このような中、将来の漁業経営は楽観視できるものではないと強く感じている。

### **(4) 漁業を取り巻く環境の変化に適応することで活路を見出したい**

昨今の漁業経営は変化の激流に晒されている。ざっと挙げるだけでも以下のように枚挙に暇がない。

1. ネット環境の整備
2. コロナによる外出/外食自粛
3. 魚介の嗜好性の向上
4. 海面温度上昇による漁獲魚種/時期/魚体の変化
5. 温暖化による魚種/時期の変化
6. 海洋ゴミ問題の顕在化

これら変化は危機をもたらし、従来の漁法や処理、販売方法が通用しない可能性が高まる。しかし、この変化に上手く適応していくことで、逆に好機となる考えた。

### **(5) 持てる強みを活かす～ツキヒガイのブランド化計画**

先に挙げた変化のうち、1～3を選んで総括すると、「B to Cでご当地食材を売る」最適の機会とも捉えられる。「まとまった水揚量」、「家庭での取り扱いが容易」、「食材としての地力が高い(味が良く、見かけが映える)」、「ありふれていない」という要件を満たすご当地食材を考えた結果、ツキヒガイが最も有力候補と考えた。

ツキヒガイは5年前に移住してきた時にとっても気を惹かれた貝でもあった。私は日置市に来るまで、全くその存在を知らなかったが、初めて食べたときはきめの細かい貝柱と繊細で甘い味わいに心を打たれた。江口漁協では毎年10統前後が稼働し、令和元年のツキヒ

ガイ水揚量は約43トンで鹿児島No.1、まとまった漁があるのは鹿児島のみなので全国No.1と言ってもよい。

秋になると江口蓬莱館を始め、地元や鹿児島市内のスーパーを中心に店頭で並ぶ。

「月」に「日」と書いてツキヒガイと名前も良く、金子みすゞの詩にも詠まれている、鮮やかな貝殻の二枚貝である（図4）。しかし、鹿児島でも認知度は高いとは言えず、キロ単価もホタテに比べても格安である。

この貝が広く認知・評価されるようにしたい、単価を上げて漁師の生活と魅力を上げたい、そして、地域に恩返しをしたいという思いが強くなり、そのためにはブランド化が重要と考え、まず自分ができる取り組みを行うこととした。



図4 ツキヒガイ

#### 4 研究・実践活動の状況及び成果

まず、ブランド化には4つの柱が必要と考えた。すなわち、①認知度向上、②他の2枚貝との差別化、③安定供給、④品質安定。当然、漁協や同じツキヒガイ漁師、ひいては日置市や鹿児島県と協力しながら進めていく必要があるが、まずは自分にできる認知度を向上させる取り組みを始めた。題して“サラゲ大好きプロジェクト”！。サラゲとはツキヒガイの地元方言である。

##### (1) ツキヒガイを知ってもらうために～イベントへの参加

私は東京での経験を買ってもらったのか、平成30年から日置市の「まち・ひと・しごと創生総合戦略検討委員会」の委員を拝命し、日置市の産業振興や地域活性化について意見を述べる機会を得ていた。その委員会のメンバーで薩摩焼で知られている日置市美山地区の活性化の取り組みを行っている委員仲間から、令和元年12月に鹿児島市山形屋ベルク広場で開催される「恋するかごしまマルシェ」というイベントで飲食ブース店舗を募集しているとの情報をもらった。「これは県内の人に直接ツキヒガイのおいしさをPRができるチャンス！」と思い、出店を決めた。

まずは、ツキヒガイの美味しさを知ってもらうために、シンプルに浜焼きの提供を行うこととした。また、楽しみながらPRもしたいと思い、ツキヒガイ釣り体験コーナーも準備することとした。



図5 恋するかごしまマルシェへの出店

出店の構想はできたが、私は飲食イベントで出店したことがなかったため、上記の委員

仲間や同じツキヒガイ漁師の協力をもらいながら、また、資金も無かったため、できるだけ経費がかからないようにしながら必要な資材を集め、保健所の許可もとり、なんとか出店にこぎ着けることができた（図5）。

イベントでは、コーヒー屋やアジア料理、雑貨屋などおしゃれな出店が並び、ツキヒガイの出店は異色だったが、それが奏功したのか、多くのお客さんが訪れてくれた。特に冬の寒い時期だったのにも関わらず、ツキヒガイ釣りは大好評で、子供からお年寄りまで多くのお客さんが楽しんでいた。お客さんから話を聞くと、ツキヒガイを知らない人が意外と多く、大いにPRすることができたと感じた。

この経験をもとに、次年度では、同じように各種イベントに参加しよう、体験イベントも増やそうと色々と構想を練っていたが、新型コロナウイルスの影響により、各地のイベントはなくなり、PRの機会が無くなってしまった。そのような中、令和2年11月に江口蓬莱館の主催でコロナ感染症対策を徹底したツキヒガイ販売促進イベントが行われ、漁協やツキヒガイ漁師の協力をもらいながら、ツキヒガイ釣り体験や捌き方体験を行わせてもらった（図6）。この経験を基に、新しい生活様式を取り入れながら、来年のイベントではどんどんPRを図っていききたいと考えている。



図6 ツキヒガイ販売促進会

## （2）インターネット販売（ポケットマルシェ）の取り組み

ツキヒガイの認知度向上に向けて、令和元年11月から生産者から消費者へ直接販売できる「ポケットマルシェ」というサイトを利用してインターネット販売を始めた（図7）。江口蓬莱館のインターネット鮮魚BOXを除いて、ツキヒガイのインターネット販売はこれまで行われておらず、また、ツキヒガイは県外では水揚量は少ないため、ほとんど流通していないと聞き、もっと県外の人に知ってもらいたいと思い、実験的にインターネット販売に取り組むこととした。この「ポケットマルシェ」というサイトは若者を中心に利用者が多く、SNSのように、購入者（消費者）と気軽に連絡を取ることができ、感想や評価を直接聞くことができるため、生産者と消費者の距離も縮めることができると思いこのサイトを選んだ。販売方式は漁業者による直売だが、地元にもメリットを出すため、実際は漁協を通して出荷する仕組みとした。また、価格設定は江口蓬莱館での販売価格より、上乗せした。その代わりに、砂抜きを通常よりも長く行い、貝殻が綺麗で品質のよいものを丁寧に選び、また、注文した人の居住地を考慮し、生きたまま届けられるように、保冷剤の量やスチロールの大きさなどを調節して出荷することとした。

販売を始めて、2ヶ月間に300kgの注文が入り、購入者からは「初めて食べたけど美味しい!」、「貝殻が綺麗で二度美味しい」など嬉しいコメントやこちらも勉強となるおもしろい調理法などを多くもらい、当初の狙いどおり、県外のお客さんから反響が大きかった。県外で流通していない珍しさも相まって、販売数が伸びたのではないかと考えている。

また、頂いたコメントから魚さばき系の人気Youtuberの動画でもツキヒガイが「ホタテの上位互換品」として取り上げられたことも大きかったようである。認知度向上のために始めた取り組みが、販路拡大のレベルへ上がったことが何より嬉しかった。結果として、ツキヒガイの販売単価が諸経費を除いて、700円/kgとなり、目標としていたホタテの単価に届くことができた（図8）。



図7 ポケットマルシェサイト

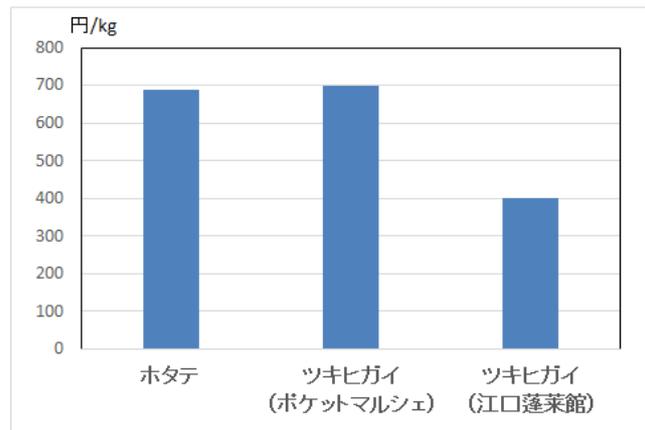


図8 単価比較 (棒グラフ)

### (3) 飲食店への営業活動

飲食店でのツキヒガイ利用促進を目的として、これらイベントやSNSで繋がりができた鹿児島市内の飲食店へサンプル提供を令和2年2月から始めた。飲食店の中ではツキヒガイの認知度は高かったが、扱ったことがない店舗がほとんどだった。残念ながら取り組みを始めたのがちょうどコロナ感染症の影響が出る直前だったため、中断してしまったが、サンプル提供を行った飲食店からは好評であった。アフターコロナでは、取り引きが増えることを期待していきたい。

## 6 波及効果

“サラゲ大好きプロジェクト”を取り組み始めたが、その中で、ブランド化に必要な残りの柱の取り組みがスタートしている。

### (1) 品質向上と差別化の取り組み

ツキヒガイの単価を決める要素として、サイズはもちろんだが、砂を噛んでいるか否かがポイントとなっている。鹿児島魚類市場へ出荷した場合、砂噛みの状態次第で単価が10円も変わる場合もある。ツキヒガイは鰓や生殖腺等の外部に巻き込むように砂を噛んで

いる。そこで、地元の県水産業普及指導員と漁協が連携し、効率的な砂吐き試験を始めた（図9）。江口漁協では漁獲後、単純に水槽に入れて砂を吐かせるが、この試験では水槽に散水装置を取り付け、水槽内の溶存酸素を高め、貝の活性を高めることで、短時間で砂を吐かせることができないか試すこととしている。これが成功すれば、安定した単価となることが期待でき、他地区ではない、砂を抜いたツキヒガイとして差別化を図ることができる。まだ試験的な取り組みと聞いているが成功することを期待したい。



図9 砂抜き試験の様子

## （2）大学と連携した試験研究

令和元年度から鹿児島大学水産学部と連携した試験研究を行っている。はじめは、漁師仲間の中で、「曳網中の網形状はどのようになっているのか?」、「形状で漁獲量が変わるはずだ」、「形状がわからなければ工夫しようがない」と議論になり、曳網中の「網なり」を見たいと鹿児島大学水産学部で漁具漁法の研究している江幡先生へ相談したところ、先生の提案で、水中カメラを網に取り付けて操業し、撮影してみることとなった。事例として、他地区で同様に底曳網漁業の撮影試験を行っており、網なりの可視化により、漁具改善に繋がったという。また、この撮影で海底の状況も把握でき、海底に生息するツキヒガイの生態も調べることができるという。

実際に令和元年11月に撮影試験を実施し、後日、映像を確認したところ、曳網中の網やビームの動態がうまく捉えられていた。さらに、海底の状況も見ることができ、ツキヒガイのほとんどは砂に潜っていることがわかった。今回の試験である程度の網なりを把握し、曳網速力や袖網の工夫など、漁法や漁具を改善することができた。また、砂からの飛び出しを誘発するメカニズムがわかれば、更なる漁具改善に繋がると考えている。

令和2年度は同じく江幡先生からのご提案で資源管理を目的とした漁獲動向把握試験を行っている。これは、船に取り付けたGPSにより、操業位置を把握し、漁獲量や銘柄（大きさ）と比較することで、どのような変化があるのか、漁獲動向を把握できるという。まだ、取り組みの最中なので結果は出ていないが、これまでツキヒガイに関する研究は少ないと聞いているため、この取り組みがきっかけとなり、継続することで、資源管理や生態把握の一助になればと考えている。

## 7 今後の課題や計画と問題点

ツキヒガイに魅了されて4年が過ぎた。日々の漁や生活に追われる日々だが、漁師仲間や漁協職員、市や県職員、大学の先生など様々な人に支えられて、様々な取り組みが始まりましたが、すぐには課題解決とはいかない。ツキヒガイの資源的にはここ数年安定しているが、変動が大きく、前回の不漁がいつ来るかわからない。生態的にも謎が多いため、地道な研究が続けられることを期待したい。大学との連携した試験研究の取り組みについ

ては、県広報誌「グラフかごしま」でも取り上げてもらった（図10）。試験研究の取り組みがツキヒガイのPRにもなり、よかったと思っている。ブランド化を図るため、安定供給ができるように、これからも関係機関と一緒に地道に取り組んでいきたいと考えている。

また、新型コロナウイルスの影響もあり、認知度向上や販売促進の取り組みの成果が見えない状況である。むしろ、単価は横ばいで、販路も萎み、残念ながら後退しているように感じる。ただ、巣ごもり需要により、江口蓬莱館を中心に個人向けの販売は維持しており、単価下落がないことはまだ幸いなのかもかもしれない。関係者により、インターネット販売や販売促進イベントなどを実施し、少しでも売れるように努力しており、むしろコロナ禍をチャンスと捉えて、前に進んでいくしかないと考えている。先述した4つの柱を満足するために、関係者と協力して様々な活動を続けていきたい。そして、ツキヒガイが少しでも、価値が上がり、ツキヒガイ漁業が魅力ある産業として、漁村が活性化し、次世代の子供たちの笑顔あふれる漁村となればと考えている。

吹上浜のツキヒガイを守る。タッグを組んだ2人の若手漁師の挑戦！

安定供給に向けて ツキヒガイの

農林水産通信

底びき網漁業

取材協力 江口漁業協同組合 井上 純也さん(左) 佐々 祐一さん(右)

図10 「グラフかごしま令和2年11月号」で紹介