

## 長島ごちそうキッチン「厨（くりや）」の取組 ～ 水産物加工・それは第二の生き甲斐 ～

東町漁業協同組合女性部  
水口 真弓

### 1 地域の概要

長島町は、鹿児島県の最北端、熊本県との県境に位置し、長島本島、伊唐島、諸浦島、獅子島ほか大小 23 の島々が点在している（図 1）。本町の産業別人口の割合は、第一次産業が全体の約 40% と高く（H27 国勢調査）、赤土ばれいしょ、柑橘類、養殖ブリ、ヒトエグサなどの特産品が知られている。



図 1 長島町位置図

### 2 漁業の概要

東町漁協は、正組合員 366 人、准組合員 239 人、計 605 人が魚類養殖業をはじめ、刺網、まき網、吾智網、一本釣、海藻養殖等の多種多様な漁業を営んでいる。特に、「鯺王」ブランドで知られるブリの養殖が盛んで、年間生産量は例年、約 1 万 2,000 トン前後で日本一を誇っている。また、平成 10 年に北米向け HACCP 認証を取得、平成 15 年には生鮮水産物として国内初となる EU 輸出事業場の登録を受けるなど、全国に先駆けて産地加工や海外輸出にも取り組んでいる。令和 2 年度の販売事業取扱高は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、約 86 億円に留まった（令和元年度は 105 億円）。このうちブリ養殖業が約 71 億円を占めている（図 2）。

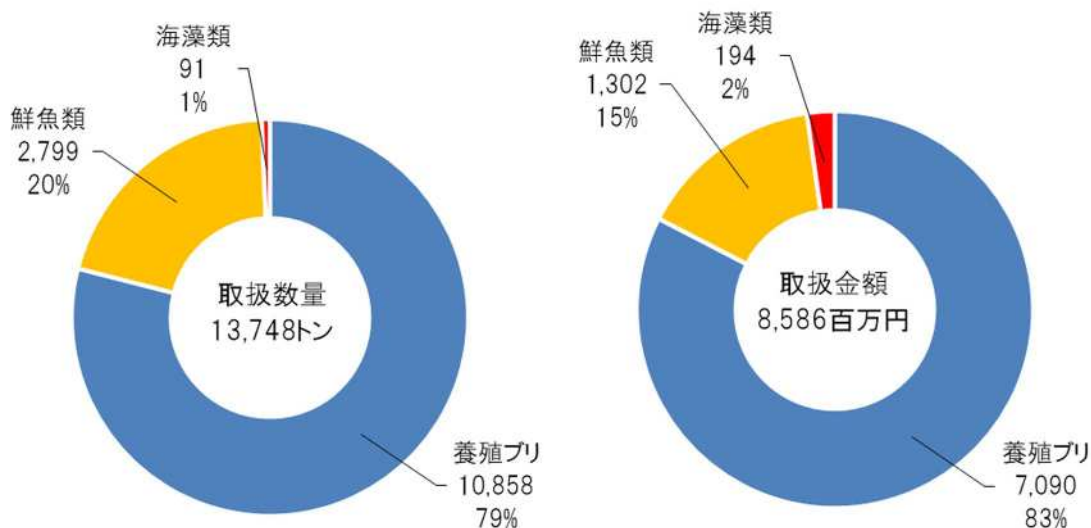


図 2 東町漁協の取扱数量と取扱金額（令和 2 年度）

東町漁協には、31 人の浜のかあちゃん達で構成する女性部があり、私は、平成 27 年度から女性部長を務めている。部員の平均年齢は、おおよそ 40 歳と非常に若く、日々、楽しく魚食普及や環境保全活動、研修等に取り組んでいる。

### 3 研究グループの組織と運営

私が取締役を務める有限会社水口松夫水産は、カツオ一本釣り船への活餌用イワシ販売とカンパチ養殖を生業に昭和54年1月に法人化し、ちょうど46年を経過した。従業員は、役員である私達夫婦と正社員10人、パート1人の計13人で、私は、取締役として経理全般を担っている。平成29年からは会社として水産加工も始めた。その拠点である水産加工場「厨」では、私が企画・加工・販売等、全ての業務の責任者となっており、女性従業員を1人雇用している。

### 4 研究・実践活動の取組課題選定の動機

3兄弟の子育てが一段落しそうな時期にふと「私、次は何を生き甲斐にすればいいんだろう。」と思ったのが水産加工の始まりだった。

上の2人が進学と就職で家を出て行き、そして三男が熊本の高校へ進学し、ついに子供達が私の下を離れていった。私は、部活や塾等、子供達の日常に費やしていた多くの時間をこれから何に向ければいいのか悩むことになったのだが、それを解決する糸口が子供の頃から関心のあった「料理」だった。料理の延長線上にあった出来事が、私のその後の活動に大きく影響を及ぼした。

平成27年のことである。産卵後で痩せてしまい市場価値の低い「やせブリ」で作った「ブリ味噌」をある百貨店のバイヤーに試食してもらったことがあった。嬉しいことに「美味しい、商品化したら売れる」との評価をいただいた。このことは、自分が作る料理をきちんと評価してもらえた上、自分の料理したものが売れる可能性があることに気付き、本格的に加工品作りに目覚めるきっかけとなった。また、冷凍機器メーカーの方から瞬間冷凍機を貸していただいたことがあった。試しに活餌用カタクチイワシを凍結し、しばらくして解凍したところ、鮮度が高い状態で保持されていたことに驚き、この機械を使って加工したいと思うようになった。

このほかにも、生業としている活餌用イワシ販売において、カツオが獲れるタイミングと餌としてのイワシの獲れるタイミングが必ずしも一致しない状況や年々、活餌を購入してくれる一本釣りカツオ船が減少していく中で、活餌の需要も減ってきていることも新たな道へ進むきっかけになった。

### 5 研究・実践活動の状況及び成果

元々の家業である活餌用イワシ販売とカンパチ養殖については、よそと比べても劣らない経験値と技術がある。しかし、加工については、原料、技術、機器、販路等、不足するものも多く、何から手を付けて良いのかわからなかった。

#### (1) やりたいこと

平成27年、まず「作るっていうことを決めた！」。

当初、家のことをこなして、商品も開発するという二刀流に無理があるとは思いつかなかった。誰に手伝ってもらおうとか、どうやって経営していくのかといったことも考えずに、とりあえず「作る」っていうことを決めた。周りからの勧めもあり、ある相談会に参加し、専門家の意見を伺うことにした。専門家からは、フィレ加工や海藻加工をやったらどうか等、売るための提案をしてくださったが、私にとってはスケールが大き

く、しかもやりたいことではないなと感じ、改めて自分のやりたいことが何であるか再認識できた機会となった。

一方、加工場整備など、主人の取引先の方が使える補助事業を探し、たくさんの書類作りも無償で手伝ってくださるなど、何故か不思議とたくさんの人が協力してくださった。今思えば、何も知らないで夢を追いかける姿を見て不憫に思っただことだったかもしれない。

## (2) 加工場「厨」の整備と商品開発

加工場本体は、地元金融機関、町、県の支援を受け、総務省の補助事業（H28年度）を活用し整備した。また、水産加工機器の整備や商品開発には、水産庁補助事業（H28～H29）を活用し、真空包装機、冷凍・冷蔵庫（図3）、液体急速凍結機（図4）、スチームコンベクションを整備するとともに、活餌用イワシとともに混獲されるアジ、カマス、タチウオ、イカ、近年漁獲が多くなった産卵後の痩せたブリ等、利用度の低い魚について商品化を図った。

加工場整備に忙しかったこの頃、「ブリのアヒージョ」の開発にも取り組んだ。平成28年、もともと個人的に自宅で作っていた一品を女性部活動の一環として漁協の新商品開発の候補に取り上げた。女性部内で企画を練り、ターゲットを若い人、特に、家庭で魚料理をしない人に絞った。漁協加工場で商品化してもらい、地元の長島おさかな祭り会場にて販売したところ、当時、アヒージョが一般家庭に普及し始めた頃というのも影響したのか高評価を頂いた。これに気を良くし、翌年度の県水産物品評会に「鰯王のアヒージョ（東町漁協）」を出品したところ、鹿児島県知事賞を頂くことができ、個人的にも加工品作りに自信を少し持てた。

## (3) 加工場「厨」の稼働

たくさんの方々の御協力、御支援のお陰で、「手軽に」、「安全で」、「おいしいものをお届けする」ことを理念に掲げ、平成29年6月、加工場「厨～kuriya～」という拠点を完成させることができた（図5）。



図3 真空包装機と冷凍庫(-60℃)



図4 液体急速凍結機



図5 加工場「厨」

#### (4) 加工原料は鮮魚しか使わない

加工原料にもこだわり、全て鮮魚を使うことにしている。そのため、値段が安い時に大量に仕入れて凍結保管しておくことができない。また、その時の浜値で仕入れるため、原料費が安定せず、利益が少なくなることもある。そのため、鮮魚では計画的な加工体制を取りづらく、一時期は冷凍物の使用も検討したこともあったが、「消費者に美味しい魚を届けたい」という一心で、原料には鮮魚を使うことにこだわり続けている。

#### (5) 仲買人になった

自分の目を見て、自分が納得したものを仕入れたい。そんな思いで平成 29 年に地元市場の仲買人となった。世間一般では、高級魚といわれる魚が小さいとか、量が少ないといった理由で安く取引されているのはおかしい。だから私は、漁師さんに貢献したい気持ちもあり、売れるであろう最大価格から逆算して仕入れ値を付けるようにしている。といっても、始めたばかりの頃は、他の人が入れた価格よりも高過ぎたということも度々あった。しかし、一年も経つ頃には、次第に周りの人から値の付け方なども教えてもらえるようになり、ここでも助けられているなど感じた。



図6 鯛めしのもと

#### (6) 主力商品「鯛めしのもと」

仕入れた魚を使って、美味しいものを食べさせたいけど、忙しくてなかなかできない日があるお母さん達が少しでも楽になるよう、そして子供達が魚を美味しいと思ってくれるようなものを作るように心掛けている。そんな想いの下、「鯛めしのもと」を開発し、県水産物品評会（H30年度）に出品したところ、水産庁長官賞を頂いた。「家庭ではなかなか食べることでできない鯛めしだが、手軽に豪華な鯛飯が味わえる。鯛の風味が非常に出しており、エキスも入っている。そういった風味が出るといことは、獲って直ぐに加工した鯛の一夜干しとこだわりの出汁など、加工技術面も優秀である」といった内容の評価を受けたことが嬉しかった（図6、7）。



図7 鯛めし

#### (7) 準主力商品「瞬冷コクまる」他

長島の魚のおいしさをそのまま家庭に届けたいとのコンセプトで、購入した急速冷凍機を使った瞬間コクまるシリーズの商品を開発した。このシリーズは、朝獲れたばかりの地魚を速攻で捌いて冷凍し、高鮮度の状態を閉じ込めた商品である。特に、アオリイカは解凍ドリップが少なく、身色も白色から透明に戻ることで、10分から15分の流水で解凍できるなど、食べたい時



図8 瞬冷コクまる(アオリイカ)

にいつでも食べられるように冷凍庫にストックでき、重宝する刺身商品となっている（図8）。他にも長島近海で獲れたタチウオやタコ、養殖カンパチ等の刺身の急速凍結品、水揚げ当日に処理したカマスやタイの干物、長島の養殖ブリを使った味噌漬けなどを開発した（図9）。



図9 急速凍結処理

一方、商品開発で挫折も味わった。お客様から「焼いた干物」という要望に基づいて「焼いたカマスの干物」を商品化したが、添加物不使用にこだわったため、消費者にとっては買いつらい価格帯になり注文が伸びず、手間が掛かる割に利益が出なかったのを止めた。

商品開発では原価率が高かったり、サンプル販売にばかり経費を取られ売上げにつながらなかったりで、最終的に商品として残るのは1割か2割に留まっている。

## （8）販路開拓

### ①道の駅への納品・販売

平成28年から地元の道の駅でも販売していただいております。令和2年の売上げは前年よりやや落ちたものの、平成29年の1.3倍となっている（図10）。また、近場に売り場を確保できたことから、高齢者からランドゴルフの景品としても購入していただけるようになり、地元のお客様にも徐々に浸透してきていると感じている。

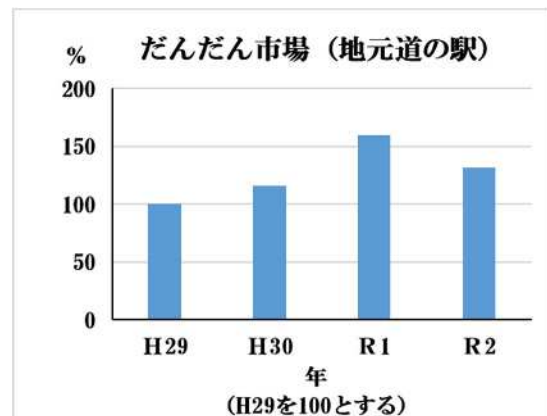


図10 地元道の駅での売上推移

### ②香港展示会出品、香港スーパー催事初開催（令和元年度）

海外に目を向けるようになったのは、付き合いのある金融機関担当者から香港の展示会に自社商品を出していいか聞かれたことがきっかけである。私の中では「出していいか＝輸出に向く」という公式が浮かんだからで、決して意気込んだ訳ではなくてやってみようかなくらいの感じだったが、お客様の反応がとても良く驚いた（図11）。

これまで香港で3回の催事を経験し、カマスは不人気、脂のったサバのほか、イトヨリ、タイ等の赤い魚は人気がある等、現地の好みが変わるようになってきた。また、刺身トレイの色にも配慮が必要だということもわかってきた。できるかどうかを考えず受けた誘いに疑うこともなく乗ったお陰で、海外の嗜好に合



図11 香港展示会にて

わせた商品作りができるようになった。海外での活動については、何もわからない状態だったから躊躇なくできたのだろうと思う。いろんなことを経験した今の自分だったら、絶対にやる前にじっくり考えるだろうなど思っている。

### ③ネット販売（食べチョク）

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を少しでも緩和するため、町おこし協力隊から声掛けしていただくとともに、全面的なサイト作成支援を受け、令和2年4月から産直通販サイトの食べチョクを利用している。商品として鯛めしのもと、干物、冷凍刺身等をメインとして提供しているが、巣ごもり需要の高まりの影響か売上げの約4割を占め、重要な販売形態となっている（図12）。

一方、ネット販売を始め、顧客の反応から参考になったことがある。鯛めしのもととは、できるだけ身と骨が分かれやすく、小骨が残らないような工夫として切れ目を入れている。具材と出汁で炊き上げた後、身と一緒に頭までほぐしてしまったお客様がおられ、「美味しかったけど、骨が混ざって食べにくかった」との声を頂いたときには、商品説明というのは、様々なお客様がいることを想定して行うものだとして強く認識した。

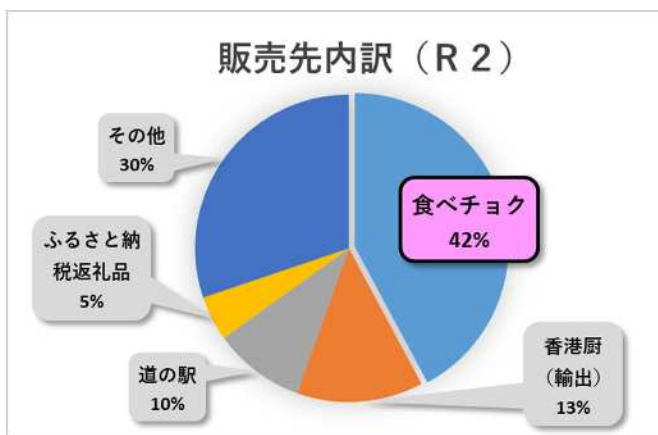


図12 販売先内訳 (R2)

### (9) 売上げ

新型コロナウイルス感染症の影響を受けてはいるものの、商品の絞り込み等、試行錯誤しながらも平成29年6月の加工場稼働から売上げは少しずつ伸びている。売上げのおおよその内訳は、鯛めしのもとが5割、干物3割、刺身や味噌漬け等が2割で、令和2年の売上げは約1,200万円と当初実績の5倍を超えるまでになった（図13）。

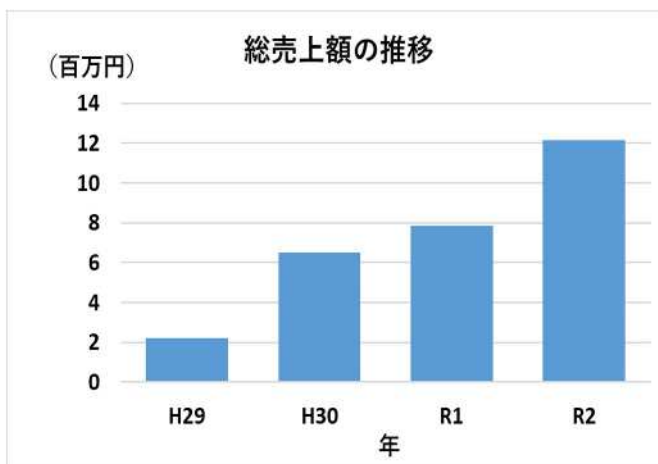


図13 総売上金額の推移

## 6. 波及効果

① 地元では、量的には少ないもののクロムツが水揚げされる。以前は、市場で値が付くか付かないかくらいの魚だったが、入札に参加するようになって値が付くようになったので、少なからず漁師さんの手助けになっているものと思っている。

- ② 商品にマダイ、カンパチ、ブリの味噌漬けがある。この商品には、島内の若手Iターン者が九州産と国内産の原料で生産している「COCOROMISO」というブランド味噌を使用している。このように島内の食材と一緒に使うことで、美味しい長島の魅力を発信できていると思っている。
- ③ 香港催事の様子を見ていた長男が、現地の方々の刺身に高評価するのを目の当たりにして、加工した日本の魚を現地にて販売する香港事務所を平成30年に開所した。この事務所を通して、県内の養殖ブリ、シマアジ、マサバ等の冷凍フィレ等を販売するために香港、中国向けに輸出するようになり、今では厨の売上げ全体の1割程度を占めるお得意様となっている。(有)水口松夫水産とは別会社であるが、私の水産加工への取組がきっかけで息子が起業し、長島町の水産物に留まらず、日本の水産物輸出に繋がったことは素直に嬉しい。



図15 パンフレット

## 7 今後の課題や計画と問題点

- ① 補助事業導入時に立てた計画では、5年後（令和2年）の収入見込み額約900万円に対して、令和2年の実績は約1,200万円と当初目標をクリアした。しかし、これまで思いのほか原料調達や販促経費（旅費、人件費、商品パッケージデザイン料等）を要したため、支出が多かった。ようやく収支が均衡してきたため、今後はより売上を伸ばし、黒字化を進めていきたい。
- ② 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を少しでも緩和したいとの思いで、食べチョクの利用を始めた。ワクチン接種が進む中、生活様式の変化を踏まえたポストコロナの経営を見据え、より一層インターネット販売に力を入れたいと考えている。その手始めとして、現在、買い物機能付きの自社ホームページを作成中である。
- ③ 従前は、私とパート等4人の5人体制で従事していたが、コロナ渦の中、2人体制に見直した。鯛めしのもと等の主力商品に注力する一方、今ある商品群も見直しつつ商品開発にも努めたいと考えている。
- ④ これまでの商取引がある香港は継続していきたい。香港に続く海外としてシンガポールやベトナム、マレーシア等の東南アジアにも販路を拡大したいと夢はあるが、そのためには加工機器等の設備面の強化も必要であると認識している。

地元商工会の方には商品販売の決まり事を教えてもらい、漁協には機材借用や展示会で漁協ブースの端っこに商品を置かせて頂いたりした。また、当時の町おこし協力隊の中に地方の食に関して付加価値をどう高めていくかを常に考えていた方の力添

えで、都市部のトップシェフ達と出会えた。さらには、シェフらのネットワークや情報発信力を活用させてもらい、顧客獲得等にも繋がった。今、振り返ってみれば、私の「作るっていうことを決めた！」という決意が形になり、その後の歩みを続けてこられたのは、周りの方々のお陰さまで成り立っている。また、「厨の干物は秀逸」といったお客様から頂くコメントは、原料等にこだわった証だと考えると、さらにお客様の声に応えたいと、私の気持ちを高めてくれている。