漁協と商工会の連携によるハモのブランド化

主任研究員　尾中謙治

2017年８月29日に、大分県漁協杵築支店と杵築市商工会が連携をして、ハモを中心とする水産物消費を推進することを目的に「杵築市水産物消費推進協定」を締結している。

1　連携の経緯

大分県漁協杵築支店（以下「漁協」）は、15年３月31日に製氷施設や荷捌（にさばき）施設、水産加工場の建設により漁業者の所得向上を図ることを基本方針とした「浜の活力再生プラン」の承認を得た。

同年、施設活用の利便性向上のために、「大分県地域活力づくり活動支援事業」を活用してポンツーン（浮体式係船岸）の設置を検討したが、当事業は漁協だけでなく地域全体が活性化する内容が求められていた。そこで、県と市は杵築市商工会（以下「商工会」）に漁協との連携を打診したところ、商工会もハモの地産地消で漁協とのつながりを作りたいと考えていたところであり連携の話は進んでいった。

商工会は、11年度から地元素材を活用した特産品開発に取り組んでおり、12年度には九州トップクラスの水揚量を誇る杵築市のハモに絞り込んで特産品開発を進めていた。13年度以降は、ハモの商品・メニュー開発に加えて、ハモ料理提供店に貼るハモステッカーやのぼり、ハモ料理店や特産品情報を掲載したパンフレットの作成、ハモ料理の宣伝・PRの方法の検討・実施、ハモメニューの新規取扱店の募集、ハモのゆるキャラ「ハモシロー」の制作などを行っていた。具体的な販促として13年度に「杵築ん鱧スタンプラリー（食べ歩き）」や「鱧・はもグランプリ（ハモ料理の食べ比べ）」、14年度には第１回「はも・ハモ祭り」（12月）を開催している。

漁協としても、ハモを買取集荷して主に京都・大阪の市場に出荷していたが、盆を過ぎるとハモの価格が下落するという課題を抱えていた。盆を過ぎたハモ、特に脂の乗った味の良い「秋ハモ」を地元飲食店などに提供する商工会の取組みは、漁業者の収入向上にもつながることからハモのブランド化に漁協も加わることになった。

2　具体的な取組み

15年10月31日には商工会主催の第２回「はも・ハモ祭り」と漁協主催の第６回「杵築市水産まつり」を共同開催し、ハモのPRを実施した。それ以前は別日程で別の場所で開催されていたが、同一にしたことによって来場者は増加し盛況であった。以後、市内のイベントに両者が参加するようになっている。

15年11月16日には水産物の地元飲食店などへの流通および消費を通じた地域活性化を目的に「杵築市水産物消費推進協議会（以下「協議会」）」を発足した。協議会の構成員は、商工会（事務局）、漁協、大分県、杵築市、杵築市観光協会であり、商工会と漁協、行政が連携した販売促進体制が実現した。

協議会は年２回の会合があるが、そのなかで骨切りしたハモの流通を要望する声が多かった。実際に地元には骨切りできる人は３人

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

くらいしかいなかった。そこで、16年10月に漁協が大分県地域活力づくり活動支援事業を活用して、ハモの３枚おろし機と骨切機、冷凍・冷蔵施設を導入した。

その後、漁協の骨切りハモの市内流通にあたっての取扱ルールづくりが行われた。それ以前は、地元飲食店などは各自が仲卸業者や加工会社を通じてハモを調達していたので、決まり事はなかった。設定された取扱ルールは、飲食店のなかから販売店(取次店)を募集・設置し、そこが漁協との窓口となって週１回ハモを仕入れ、地元飲食店や個人消費者に販売するというものであった。現在は、１店舗が販売店として認定されており、そこが地元飲食店10店舗に販売できる体制が構築されている。

このような取組みを経て、17年に漁協と商工会との連携を促進する「杵築市水産物消費推進協定」が締結された。連携する主な内容は、①ハモを中心とする杵築市内で漁獲された水産物の漁協と商工会による宣伝及び販売促進、②杵築ハモ取扱店の設置及び拡大、③漁協が骨切り加工したハモのブランド化、④杵築産水産物の消費拡大のためのイベント開催、である。上記の内容はすでに取り組まれているが、協定を締結することによって両者が継続した取組みをすることが約束された。

このようなスムーズな連携の実現は、杵築市が漁協と商工会の双方の調整・ファシリテーター役をし、補助金などのアドバイザー役として機能していることが大きな一因として挙げられる。ほかにも県が漁協と商工会の橋渡しをしたことや、漁協と商工会の双方の目標が「ハモの販売」という方向で一致していたこと等もある。

3　今後の発展に向けて

現時点の漁協は、骨切りハモを冷凍で出荷しているが、既存の設備は急速冷凍ではないため、長期保存による品質保持が難しく、加えて発注の最小ロットを５kg以上としているため、販売店からの注文状況は順調とは言えない。17年がハモの不漁だったことも影響している。19年には新しい荷捌・加工施設が完成する予定であり、そこには急速冷凍機や真空包装機も整備されることになっており、その後は販売店や地元飲食店からの発注の増加が期待される。ハモのブランド化は漁協の加工施設が完成し、ハモの漁獲があれば順調に進んでいくと予想される。

今後、漁協は連携を通じてハモ以外の水産物の地元流通の展開と商工会の強みである宣伝・PR力を活用したいと考えている。商工会自体も、水産物の販売とPRは自身の強みとして認識しており、漁協に対しては品質管理を含む高品質な水産物の提供を期待している。

さらなる連携の発展には、商工会と漁協によるハモのブランド化の上位目標を共有することも一手と考える。商工会はハモのブランド化を、主目的である「杵築市の歴史、観光、特産品、人工的資源を活用し、10年後の年間交流人口が200万人になることを目指した“観光地”としての認知度の向上」のひとつの手段として位置づけている。例えばこの目的を漁協も共有することによって、「渚(なぎさ)泊(漁家民泊)」や漁業体験、クルージングなどの案が浮上し、漁協が参画できる可能性も出てくる。ハモのブランド化をきっかけとした漁協と商工会とのつながりから今後は上位の共通目標の設定・共有によって、両者の強みを生かした新たな取組みにも期待したい。

（おなか　けんじ）