

徳島魚市場(株)と北灘漁協の連携による 「すだちぶり」の開発・販売

主任研究員 尾中謙治

1 すだちぶり開発の契機

徳島魚市場(株)は、徳島市中央卸売市場水産物部の卸売業者2社のうちの1社である。

徳島県の人口は減少し、それに伴い水産物の消費も減少している。徳島魚市場としては県外への出荷を増やしていくことの必要性を認識している。7～8年前からはヤマト運輸と協力して「鮮魚ボックス」(新鮮な魚の詰め合わせ)を通じた直接販売や、複数店舗を運営する飲食店との直接取引(仕分け・配送業務を含む)などに取り組んでいる。

BtoBおよびBtoCの取引拡大にあたっては、「ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」や「スーパーマーケット・トレードショー」に毎年出展し、水産物の販売促進をしている。

徳島魚市場の県内水産物の入荷シェアは全体の約8割であるが、養殖魚を除くと5割程度(天然魚やちりめん等)まで低下する。背景には、県下の漁業者の減少や高齢化による漁獲量の減少がある。徳島魚市場では自社および地域の維持・発展にとって、若い人に漁業への

興味を持ってもらったり、既存漁業者に漁業を継続してもらうことが必要であると考え、魚価および漁業者の所得向上に向けた取組みを行っている。例えば、先述した県外への販売や高級魚の活魚出荷、輸出、関連会社による加工販売などがあり、「すだちぶり」の開発もそのひとつである。

2 すだちぶりの商品化までのプロセス

県下で魚類養殖を行っているのは北灘漁協や椿泊漁協、浅川漁協など管内数か所であり、県内の養殖ブリの9割以上を北灘漁協の8経営体が生産している。北灘漁協の各経営体は3～7人を雇用しており、ブリとカンパチを養殖している。徳島魚市場は北灘漁協管内の養殖魚全体の8～9割を生産している6経営体と取引関係があり、2012年から彼らとすだちぶりの養殖についての話し合いをはじめた。「オリーブハマチ」や「みかんブリ」などのいわゆるフルーツ魚が普及する前であったので、当初は生産者から「商品化できるのか」「養殖できるのか」などの疑問の声もあったという。一方で、他県でフルーツ魚を養殖しているという話を生産者は聞いており、すだちぶりの養殖に取り組みたいという思いもあり、結果として4経営体が協力することとなった。

徳島魚市場はすだちぶりの開発にあたって、変色防止や食べやすい身質をビタミンEの含有量などの数値で把握することを前提としていた。徳島大学や四国大学などにも相談に行き、実験の準備を整えた。実験は、海水温などの影響も調べるために大分県と高知県(宿毛湾)の漁業者に依頼して開始された。



すだちぶり(徳島魚市場株提供)

飼料に使用するすだちは搾りかすで、県内の2農協から調達している(県下のすだちの生産量の1%未満)。それを徳島魚市場の関連会社の(株)マリン大王が粉末に加工し、中部飼料(株)が粉末をEP(エクストルーデッドペレット)に混ぜてすだちぶり専用の配合飼料を製造している。

飼料の開発にあたっては、すだちの最適な配合割合の実験が行われた。すだちの割合が高いと魚が食べないし、そもそも途中で飼料を変えることによって養殖魚が食べなくなることもある。生産者がすだちぶりの養殖に当初積極的になれなかった理由でもあった。

大分県や北灘漁協などの養殖漁業者からの協力を得て、1年半の実験のもと飼料は完成した。すだちぶりのビタミンEの含有量は通常の養殖ブリの4倍弱で、切り身にした時の変色の抑制や臭みがなくさっぱりとした味が実現された。給餌期間は出荷前の3か月間とした。それ以上の期間、餌を与えても品質は変わらなかったからである。

3 すだちぶりの販売

13年9月から徳島魚市場はすだちぶりの販売を開始した。販路開拓は、東京などでのイベントの開催や展示会への出展、水産物や養殖飼料を販売する関連会社の旭物産(株)を活用して行われた。

同年11月からは、くら寿司(株)へのすだちぶりの提供もスタートした。専用のEPは高熱処理をするので、すだちの香りはなくなり、魚にも香りは付かない。しかし、くら寿司は香り付きを要望しているため、すだちをモイスト(水分を含んだ状態)にした餌を一部使用してニーズに対応している。14年7月からは、ブリの夏場の消費を促すために夏季限定ブランド「すだち若ぶり」の販売を始めた。

北灘漁協ですだちぶりの養殖に取り組んだのは4経営体で、当初の生産規模は3万尾で

あった。1回あたりの出荷ロットが3トンと小さく、出荷作業が手間だったと生産者は振り返る。19年度の規模は8万尾で、1回あたりの出荷は6~7トンである。売値は、通常の養殖ブリの浜値に30円/kgを加えた額であるが、生産者は「専用の餌の値段が割高なので、あまりもうけにはつながっていない」と言う。

徳島魚市場が当初取り扱ったすだちぶりは、県内外産を合わせて8万尾であったが、ここ数年は年間12万尾(うち8万尾は北灘漁協の生産者による)を出荷している。17年までの出荷は6月~翌年2月中旬くらいまでであったが、通年需要があることから18年からは避寒漁場(阿南市椿泊町の漁場など)を活用しながら一年中出荷できる体制を構築している。

4 取組みのメリット・効果

北灘漁協では、すだちぶりが組合の直売所の人気商品になり、集客に貢献している。また、人気の養殖魚を生産しているという生産者のプライドの醸成にもつながっている。

徳島魚市場としては、すだちぶりによって自社のPR・知名度の向上につながり、販売先の開拓や商談がしやすくなっている。すだちぶりのイベントや展示会などを通じて社員にも変化が生じている。従来は荷受として対外的には仲買人と接触する程度であったが、今は飲食店や量販店、消費者との接点が増加し、社員自らが水産物の販促活動をするようになっている。それに伴って社員のモチベーションは向上し、新たな取組みなどのアイデアも社員から出てきている。

徳島魚市場にとって、すだちぶりは研究開発費を投じて継続的に取り組んだ成果のひとつであった。うまくいかなかった取組みもあったとのことだが、それでも諦めることなく新たなことにチャレンジし続けた結果といえる。

(おなか けんじ)