

浜の将来に向け、改めて胸に刻む

三重県漁業協同組合連合会 常務理事 植地基方

2011年3月12日。東北を襲った未曾有の震災の翌日、明け方から養殖場にいた私は、津波で激しく折れ曲がった生簀とグシャグシャに絡まった網の中で動けなくなった何万尾もの鯛を見ながら、「これから大変なことになるかも……。」そう予感していました。数日間の緊急出荷にはじまり、再興のための様々な対応を経て、ようやく落ち着きかけた頃、県から復興策の検討と、魚類養殖経営の強固な体制を築けないか？という提案を受け始まった取組み、それが「伊勢まだい」です。

波静かな入江が多い県南部のリアス海岸は、昭和30年代後半から養殖適地として栄え、ほとんどが漁村で生まれ育った漁師の家族経営体、一時は500件を超え、全国有数の産地となりますが、既にこの頃、均一な品質とコスト面等で有利な大規模企業養殖が台頭し、個人の技に頼る零細規模な三重県の養殖にとって厳しい環境となっていました。

浜回りと座談会を重ね、賛同する養殖業者が若手を中心に十数名集まりました。コンセプトは“ブランド構築”、協議は時に深夜にまで及びます。各々漁場が異なり、飼育にもこだわりを持つ養殖業者が意見を交わしつつ、一つの取組みに収れんさせる作業は想像以上に困難で、激しい怒鳴り合いが幾度もありました。同時に効果を期待する餌への添加物を検討、試験場の飼育と並行し、現場でも検証を重ねました。結局、県産の茶、柑橘、海藻を餌に配合することになるのですが、水産物でないお茶や柑橘はどうやって確保するの？協力者を見つけるのに四苦八苦、ジュー

ス製造工場の廃棄口から大量の新鮮な柑橘果汁を浴びながら、ミカンの皮を集めたことを今でも鮮明に覚えています。

こうして誕生した「伊勢まだい」。しかし、魚ができたからといって即ブランドにはなりません。認知され、販売できていかなければ成立しないのです。販売部門と連携した提案資料、ポスターの作成はもちろんですが、養殖業者自らもスーパーの店頭に立ち、マスコミ発信も積極的に行うなど、可能なことは全て行い、特に“地元で認知されていないものはブランドとは言えない”との思いから、地元のイベントにはできるだけ出ていきました。

カギは、現在の流通事情に対応するため、出荷サイズと生産者の出荷順を話し合い、周年注文に对应えられる体制を構築したことで、これは今も取り組みの重要なポイントです。

コロナ禍、外出自粛要請、魚の荷動きも止まり、養殖魚の出荷滞留が大きな問題となりましたが、認知を高め、一定のマーケットを確保していた「伊勢まだい」は、影響が少なく、生産者はほぼ計画通り出荷することができました。

多くのことを学んだ「伊勢まだい」。浜にはまだまだたくさんの課題がありますが、色々な視点から眺め、知恵を結集すれば、これからはしっかり生き抜く体制を築けると信じ、今後も愚直に様々なことに取り組んでいこうと思います。

(うえち もとまさ)