

しかい
四海漁業協同組合（香川県小豆郡土庄町）

しょうどしま しまはも
「小豆島 島鰻」ブランド化で浜に活性を

四海漁業協同組合

代表理事組合長

あなやま まさひろ
穴山 雅博



1. 小豆島 四海地区の概要

四海地区は小豆島北西部に位置し、海岸線が複雑で、多数の半島と入り江を形成し、周辺海域は好漁場を形成しています。

ヨーロッパ地中海から初めて持ち込まれたオリーブが日本で唯一小豆島だけに根付いたように、四季を通じて温和な瀬戸内式気候であり、一見穏やかに見えますが、非常に潮流が速く、多くのエビが生息しています。エビの多い海域の魚は甘くなると言われ、小豆島近海で漁獲されるハモは筋肉質で甘い身の上質なハモが育ちます。



四海漁協周辺海域

当組合では小型底曳網漁業が盛んに行われ、エビ類を中心にタイ、舌平目、タコ、ワタリガニ等様々な魚種が水揚げされています。

以前と比べ、ほとんどの魚種において漁獲量が減少する中、近年、ハモが多く水揚げされるようになりました。



小型底曳網漁業の出港風景

2. 活動開始の背景・経緯

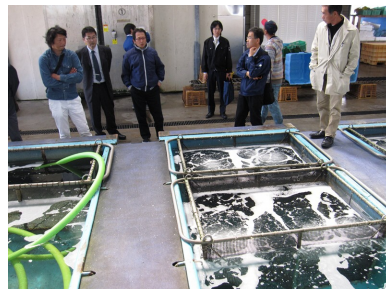
小豆島内で当組合全船の魚を卸すと過剰供給となり値崩れを起こすため、昔から漁場からも近く四海地区

の対岸にあたる岡山県の販売委託業者へ魚を卸しています。

しかし、近年ハモの水揚げが増加してくると岡山県にハモが集中し過剰供給により単価に大きく影響するようになりました。そのためハモの荷卸量に制限がかかることもあり、漁獲したハモを販売できないこともありました。

また、岡山県で水揚げした場合、小豆島で漁獲した魚でも岡山県産として扱われ、この状況を何とかしたいと感じていました。

そんな中、ハモの共同出荷に先進的な取り組みを行なっている徳島市漁協へ視察に行ったことがキッカケとなり、平成27年に青年部の数名が関西市場へハモの共同出荷を開始しました。



徳島市漁協への視察

3. 活動の広がり

取組み開始当時は青年部が各自道具を持ち寄り手作業で集荷・選別を行っていました。

出荷も、小豆島からトラックで高松へ運び、そこでまた別の活魚トラックに積み替えて関西市場へ出荷していたため、ハモにストレスが大きくなり、ハモの状態が悪く市場からの評価は低い結果となりました。

また、出荷作業の負担も大きく共同出荷に参加する者も増えない状況が続いていました。

そして、平成28年にハモの共同出荷が正式に組合事業として認められ、ハモの高品質化と生産性向上を目指し、施設整備を進め、品質の向上と

安定供給が可能となりました。

また「小豆島 島鰻」としてブランド化を進め、現在では島内3漁協により共同出荷を行なっています。

平成29年には加工施設を新設し、島内から要望のあった骨切り処理したハモの提供が可能となりました。現在では全国から引き合いがあり、取引量も増加しています。

また、漁協女性部やアルバイトの雇用の創出にも繋げることが出来ました。



「小豆島 島鰻」

4. 継続性

高品質化と生産性向上のため、ハモにストレスをかけないよう活魚トラックを導入し直接関西市場へ出荷できるようになりました。蓄養水槽の拡充と機器整備も行い品質向上に取り組んでいます。「小豆島 島鰻」としてのブランド価値を維持するため傷物や弱っているハモを受け取らないように選別を徹底しています。その結果、現在では市場での引き合いも増加し、年々取引単価の向上に繋がっています。

さらに、平成29年度から製造している加工商品については、積極的に商談会やPRイベントに参加し、加工業者と連携して商品開発を行っています。

また、土庄町が地域包括連携協定を締結している京都産業大学とも連携し、SNSによる情報発信やInstagramによるレシピコンクールを開催する等、学生ならではのPR活動を行っています。また、学食関係者や島内企業とのマッチング等も行っ

ています。



京都産業大学との連携

5. 地域資源の活用

産地にこだわり地元のブランド魚を目指すため従来の岡山県の販売先から小豆島での水揚げ、出荷に切り替え、香川県小豆島産として出荷できる体制を確立しました。

また、漁場が近く高品質のハモが漁獲される小豆島の特性を生かして4つの基準を設け、「小豆島 島鯉」としてブランド化を進めたことにより、市場関係者に高く評価されるようになりました。これまでハモを食べる文化の無かった小豆島においても「小豆島産」としてレストランや飲食店等での取り扱いも増加してきました。

小豆島の地場産業である佃煮会社とも商品開発を行い佃煮や炊きこみご飯の素等の商品も販売しています。その他、小豆島で行われるプロスポーツやマラソン等の大規模イベントにおいても地元特産品として紹介されるようになりました。



マラソン大会でのPR

6. 創意工夫

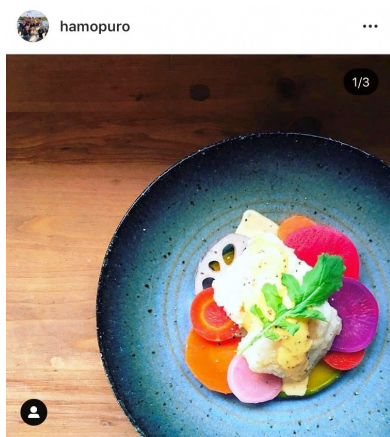
小豆島ではハモを食べる文化がないため島内需要は多くはありません。そのため島内でのハモ食文化を創出するために飲食店、宿泊施設等を招いての内覧会、試食会を開催し「小豆島 島鯉」の情報提供を行い、実際に試食してもらい島内需要の掘りおこしを図りました。また初出荷式、鯉祭り、イベント出店、期間限定の

食堂等、様々なイベントを開催し、幅広く周知を行いました。メディアへの露出や雑誌、新聞等の取材にも積極的に応じた他、SNSでの情報発信も行い「小豆島 島鯉」の普及PRに努めています。

継続したPRを行ったことで、島内の水産ブランドとして認知されるようになり、「小豆島 島鯉」のブランド化の取組みを、大学や地元観光協会、企業団体、小中学校等の要望を受け講演する機会もいただくようになりました。



「小豆島 島鯉」祭り



「いいね！」62件

SNSでのレシピコンクール

7. 成果

ブランド化による高品質のハモを関西市場へ安定供給することで漁業所得が取組み開始前の平成26年と比較して令和元年には約70%向上することが出来ました。

また、加工品を製造することで単価が下落する秋以降の所得を底支えするとともに、ハモを食べる文化が無かった県内、島内においても販路開拓を図り、島内産水産物が流通しなかった小豆島において、レストランや土産屋で「小豆島 島鯉」が食べられるようになりました。さらに漁協女性部やアルバイトの雇用創出にも繋がっています。

こうした取り組みが評価され、平成30年度に浜の活力再生プラン優良事例表彰のうち農林中央金庫理事長賞を受賞し、令和元年12月に中国四国農政局「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」に選定される等全国規模で優良事例として認められました。



浜の活力再生プラン優良事例表彰

8. 課題と展望

「小豆島 島鯉」の認知度が広がってはいますが、小豆島内での取引量は全体の1割にも満たず、島内での需要はまだ多くはありません。取引先の多くは関西圏や関東圏に集中しており、ハモ食文化が乏しい傾向に左右された結果となっています。小豆島には年間約110万人もの観光客が来島しています。島内飲食店や宿泊施設に利用してもらうことで、小豆島に訪れた観光客の方はもちろん、地元の方にも気軽に「小豆島 島鯉」を食べていただける場所が増えればと考えています。そのためにも魅力を発信し続け、このコロナ禍にも負けない地元に愛されるブランド魚を目指して行きます。それに付随して漁村の活性化を目指し、漁業者の後継者不足の解決や地元地域への貢献に繋がるように取り組んでいければと思います。



「小豆島 島鯉」ポスター