

# 時代の変化に対応、総合漁協としての販売戦略

歯舞漁協(北海道)

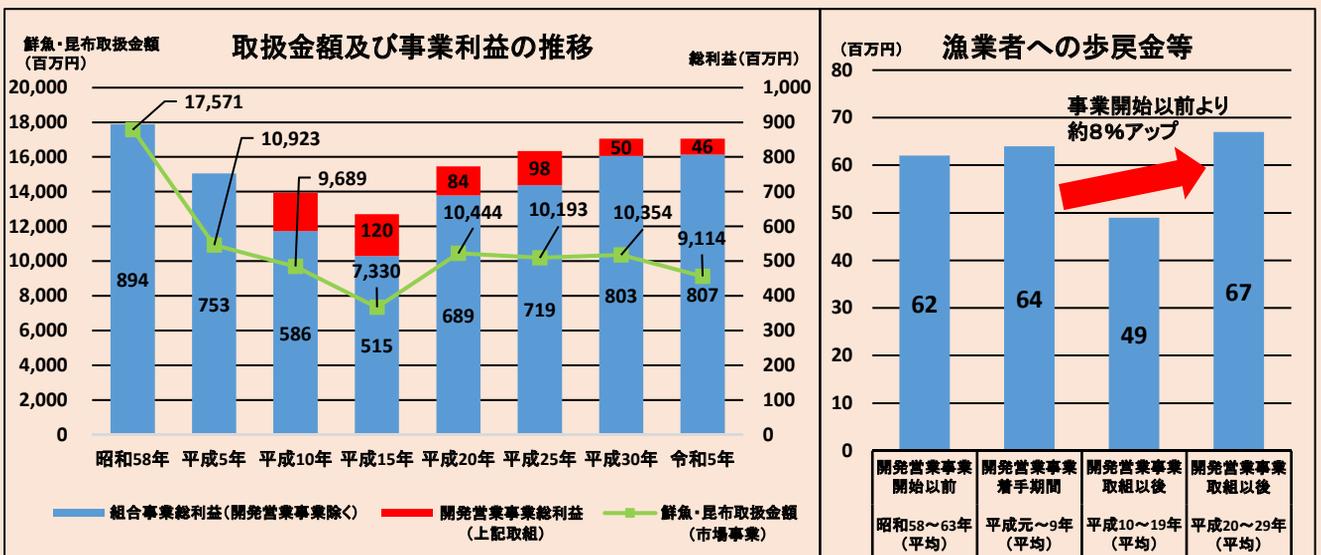
## 取組の概要

- ◎漁協及び漁協組合員の収益増を図るため、商品開発及び各部門における新規事業の確立または既存事業の再構築について検討。
- ◎漁協経営の基盤は時代の経過・背景とともに漁業情勢や、漁場環境の影響により、不安定な漁協運営が強いられており、100%漁獲物の取扱に頼る漁協経営基盤を見直し、独自の商品開発やブランド化により鮮魚・昆布取扱による市場事業や購買事業以外の経営基盤の安定化を図る。

## 事業化(プロジェクト化)成功のポイント

- 1 「歯舞の歩みは昆布の歴史」昆布で付加価値の付く商品を検討
  - ① 平成2年、商品開発に着手。当時、漁獲物の販売に100%依存していた漁協が商品を開発し販売していくことは珍しく、製造先と何度も商品化に向け協議を重ね、試行錯誤の末、同年に全国初となる「昆布しょうゆ」を開発した。ブランド化の先駆けとなる商品となる。
  - ② 大手食品メーカーへ製造委託。
- 2 時代の変化に対応すべく漁協の在り方を見直し、新しい販売戦略を取り入れる
  - ① 商品開発、新規事業確立、既存事業再構築の業務を推進する事業推進本部を設置。
  - ② 営業販売及び商品開発の部門(事業部 開発営業課)を設置、平成10年より事業化。
- 3 付加価値向上を目的とした地域ブランドの確立(地域団体商標登録取得)  
平成18年、地域団体商標登録を取得。商品保護、他社製品との差別化を図る。地域ブランド性が強化され、北海道を代表するしょうゆに成長する。

## 取組の成果等



・鮮魚・昆布取扱金額は、各年の漁模様により変動があるものの、事業の取組によって一定の利益を確保できています。

# 主要魚種の規格外資源を有効利用した新たな戦略販売

長万部漁業協同組合(北海道)

## 取組の概要

- ◎ 町内の中華料理店が地産地消のため、長万部名産であるホタテ貝と毛がにを使用した焼売を開発し、その後、長万部漁協への製造移管が行われた。  
漁協では流通出来ない規格外のホタテ貝と足無し毛がにを使用し、手作りにこだわった焼売へと新たにリニューアルし、同時にパッケージも刷新、2011年に長万部漁協独自の「ホタテ毛がに焼売」が誕生した。

## 取組のポイント

### 1 製品へのこだわり

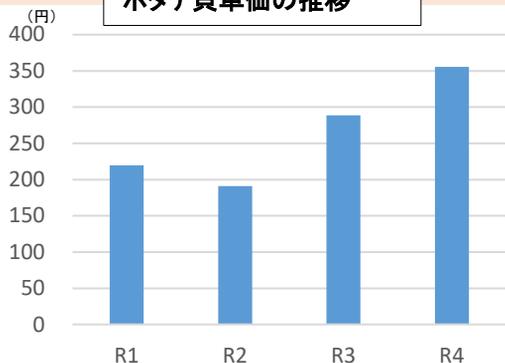
- ① 当漁協で製造している焼売は、餡にホタテエキスを混ぜ込み、その中にホタテガイを加え、さらに、焼売の上に毛がにの身を乗せ、1個50gのビックサイズに仕上げ、「手作り」にこだわった製品。

### 2 今後の方向性

- ① 当製品は、最近の材料費の高騰により価格維持が困難な状況となってきた。  
このため、現在は、町ぐるみでブランディングしているホタテ貝の新ブランド「湾宝」を活かした、主にお土産贈答用となる高級感のある新たなネーミングとパッケージの商品を開発中。
- ② ホタテ毛がに焼売は、漁協の贈答用としての人気はあるが、まだ、認知度が低いため、湾宝ブランディングと合わせることで、認知度を高めていきたい。

## 取組の成果等

ホタテ貝単価の推移



- 当漁協では道内各地域の催事やイベントへ参加しPRを行っており、町や漁協の認知度向上に貢献している。
- 商品をPRすることにより、漁協の主要魚種であるホタテ貝の価格が上昇し、健全な漁協経営に貢献している。

令和4年の単価は令和元年に比べ61%上昇している

# 高付加価値化・ブランド力向上と積極的な販路拡大 小川原湖漁協(青森県)

## 取組の概要

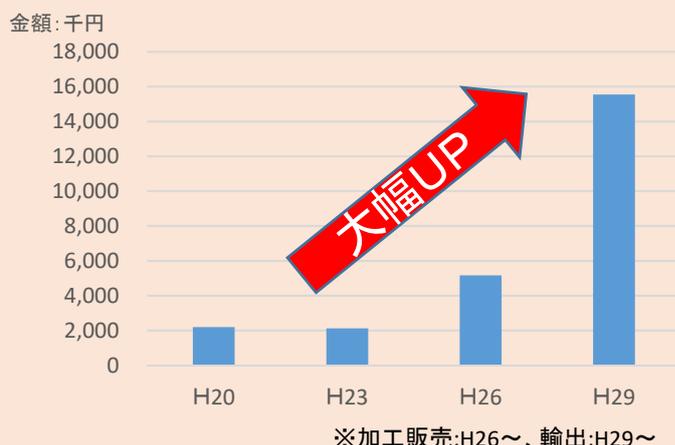
- ◎ 加工による高付加価値化の取組
- ◎ ブランド力向上による販売促進
- ◎ 「漁協直送」を活かした積極的な出展による国内外販路の開拓・拡大

## 取組のポイント

- 魚価が低迷していた魚種の加工による高付加価値化と安定出荷体制の構築
  - ① 行政などからの助成を受け、消費低迷や認知度不足等の要因で魚価低迷が続いていた「しらうお」の加工品開発のための施設を整備し、「釜揚げ」「生」の2種類のしらうお加工品の製品化に成功
  - ② 漁期が限定される不利な条件を、加工品の製品化によって通年出荷体制が構築
  - ③ これら製品を首都圏での催事、商談会等でPRし販路を開拓
- 2 地理的表示保護制度(GI)登録によるブランド力向上  
平成29年12月15日に「小川原湖産大和しじみ」が地理的表示保護制度(GI)に登録、ブランド力の向上(高品質化)によって取引先が拡大し販売が促進
- 3 「漁協直送」を活かした国内外での積極的な出展による取引先増加と継続的輸出
  - ① 漁協直送の価値を「生産地の見える化」「価格の安定」「本物の産直品」と定義づけ、首都圏や関西、九州等、国内各地での催事、商談会等に積極的に参加し飲食店関係を中心にしじみ等の販路を拡大
  - ② 香港フードエキスポ出展をきっかけに香港の飲食店への輸出を開始、「小川原湖産しらうお」は継続的に輸出することに成功  
「モクズガニ」「しじみ」「わかさぎ」の輸出も開始し、輸出量も増加傾向
  - ③ 現在は東南アジアにも販路を広げ、「モクズガニ」をシンガポールに輸出

## 取組の成果等

〈加工販売や輸出などの買取販売高の推移〉



- 漁協が管理・運営する卸売市場以外の新たな販売手段として、漁業者の収益向上が期待
- 漁協による積極的な催事、商談会等の出展、宣伝活動によって認知度が向上
- 地理的表示保護制度(GI)登録以降、豊洲市場関係者から、「小川原湖産大和しじみ」の評価が高まり、粒、品質ともに日本一と評価する声も寄せられる

# 高度衛生管理、輸出促進等による産地間競争力の強化 銚子市漁協(千葉県)

## 取組の概要

- ◎ 高度衛生管理型荷さばき施設、製氷・貯氷施設の整備による産地間競争力の強化
- ◎ 水産物のブランド化による知名度向上・魚価向上と漁業収入の安定化
- ◎ 販路拡大を目指した輸出の促進

## 取組のポイント

- 高度衛生管理型荷さばき施設、製氷・貯氷施設の整備による産地間競争力の強化
  - まぐろはえ縄漁業等で漁獲された生鮮マグロ類を取り扱う第一卸売市場について、産地間競争力を強化するため、平成27年度に高度衛生管理型に整備した。
  - 銚子漁港の市場取扱の基幹となっている大中型まき網漁船のさらなる誘致に向けて、平成29年度に製氷・貯氷施設を整備した。
  - 小型底曳網漁業等の水揚物を取り扱う第三卸売市場について高度衛生管理型として、平成30年9月に高度衛生管理基本計画を変更して整備をしており、令和5年10月から工事の完了した一部の供用を開始した。

### 2 水産物のブランド化による知名度向上・魚価向上と漁業収入の安定化

銚子沖で立縄により漁獲されるキンメダイについて、30年以上にわたり漁業者自身が徹底した資源管理や品質向上に取り組むとともに、漁協や地元関係者等と連携した戦略的なPR活動を継続した結果、「銚子つりきんめ」として広く認知されるようになり、大幅な魚価向上による漁業収入の安定化につながっている。

※平成18年に千葉ブランド水産物認定、平成25年には水産物では県内初となる「地域団体商標」登録、平成28年には千葉のつりきんめとして「プライドフィッシュ」に登録。

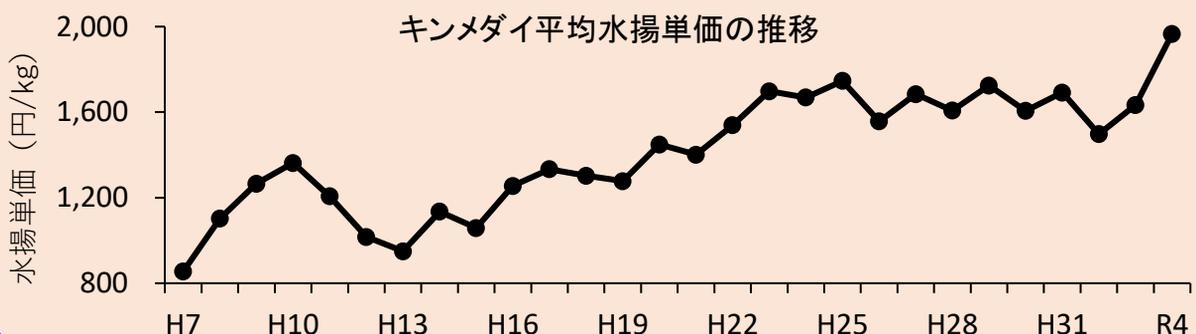
### 3 販路拡大を目指した輸出の促進

海外におけるキンメダイ等の銚子産水産物の知名度向上を目指して、県、系統団体等と連携した東南アジアでの販売促進活動や来日する海外バイヤーの銚子漁港視察受け入れに加えて、タイ王国現地での漁業者による地元産キンメダイのPRや販売ルート模索を漁協独自で行うなど、販売力の強化に取り組んでいる。

## 取組の成果等

高度衛生管理の徹底に取り組み、平成29年度に一般財団法人大日本水産会より優良衛生品質管理市場・漁港に認定された。

キンメダイは長年に渡るブランド化の取組により、平成27年以降の平均単価はコロナ禍で単価が下落した令和2年を除き1,600円/kgを超える高値で推移している。



# 特産サワラのブランド化による魚価向上の取組

南駿河湾漁協(静岡県)

## 取組の概要

- ◎ 御前崎特産のサワラについて、船上活〆・脱血技術の普及や脂肪量測定など、品質の向上・見える化を図り、明確なブランド認定基準による出荷体制を構築
- ◎ 個体識別タグを一尾ずつ装着して出荷し、船名や脂肪量等の情報を漁協のSNSページで公開するなど、利用者(飲食店)を意識した情報発信を実施

## 取組のポイント

### 1 新ブランドの立ち上げ・推進体制の構築

- ① 漁協を中心に、漁業者、仲買業者も参加する検討会を重ね、一体感を持って推進
- ② 専門家のリードの下、御前崎に水揚げされるサワラの生産・流通・消費の課題を整理し、生産者目線ではなく、利用者(消費者)目線でのブランド戦略を立案

### 2 ブランド名称・認定基準・出荷手順の決定

- ① 漁業者と県水産技術研究所が連携して、一人乗りの曳縄漁業者が船上で安全に作業できる活〆・脱血技術を確立
- ② 漁業者と仲買業者の意見も取り込みながら、ブランド名称を「波乗り鱈(さわら)」に決定するとともに、明確な認定基準を設定
- ③ 漁獲から市場への水揚げ、競りの前までに必要な処理・作業を整理し、出荷手順をマニュアル化

### 3 効果的な情報発信

- ① 漁協の広報用SNSページでは、サワラに限らず、日々の漁模様や水揚情報を発信しており、これに個体識別タグにより管理されている「波乗り鱈」の漁獲船名や脂肪量等の情報も掲載
- ② 飲食店は、仕入れた「波乗り鱈」の脂肪量等の情報を簡単に入手することができ、販促・PRに活用
- ③ 飲食店・消費者の認知度向上に伴って需要が高まり、魚価の向上・維持につながるとともに、本取組に加わる漁業者も増加するなど、生産・消費の好循環を生んでいる。

## 取組の成果等

### <出荷手順>



船上活〆・脱血処理



市場で脂肪量測定



タグ付け



### <認定基準>

曳縄釣りで漁獲  
 時期:11月~2月末  
 船上活〆・脱血処理  
 魚体重2.5~4kg未満  
 脂肪量10%以上  
 無傷

浜値 平均単価(円/kg)	H29通常サワラ	H30通常サワラ	H30波乗り鱈
	1,493	1,373	2,688

魚価2倍!

# 移動販売車による朝獲れ鮮魚の直接販売

三重外湾漁協(三重県)

## 取組の概要

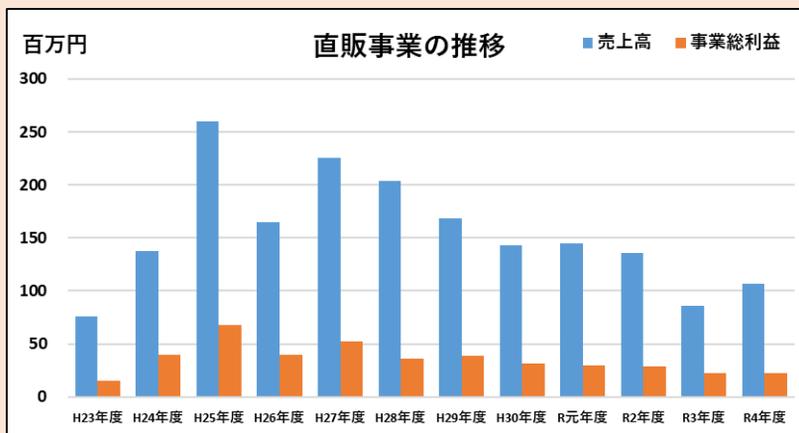
- ◎ 地元の魚屋さんが減少する中、住民が魚を買える場所作りを目的として、冷凍車1台、担当者数人から始めた取組であるが、どこでも販売することが可能な移動販売車と加工施設を活用して、高齢化した漁村地域や購買力のある都市部へ販路を拡大し、現在は漁協の主要事業の一つとなった。
- ◎ 広域合併漁協の特性である豊富な漁業種類を活かして、多様な品揃えと荒天時の欠品が起こりにくい体制を整備した。

## 取組のポイント

- 1 漁協が消費者に直接販売できる体制の整備  
平成22年の三重外湾漁協の合併を機に、基幹事業である販売事業を強化するため、移動販売車と加工施設を整備した。加工施設を整備することで、顧客ニーズにあわせたかつお、まぐろ、ぶり等の大型魚のパック詰め販売ができるようになった。
- 2 新鮮な魚介類の確保  
直接産地市場から買い付けるため、地元仲買人の理解を得て、各地区の担当者が毎朝、入札による買い付けを行っている。
- 3 販売方法の工夫
  - ① 週ごとにルートを決めて、定期的に販売することで固定客を確保している。
  - ② 都市部の小売店と連携して、駐車場等で移動販売車から職員が直接、お客様に販売している。
  - ③ 魚食文化が根付いている漁村地域では、干物用に大きなロットや丸のままを中心に販売し、都市部では家族構成を考えて小さなロットや切り身を中心に販売している。

## 取組の成果等

直販事業は売上を伸ばしてきたものの、平成29年から始まった黒潮大蛇行等の影響で漁獲量の減少等といった厳しい状況が続き、近年の売上は横ばい傾向。



# 湖魚のPRや販売方法の工夫により、漁業者の収入アップを図る取組み

西浅井漁協(滋賀県)

## 取組の概要

- 漁協や地元の道の駅等を通じて、新鮮な湖魚や一次加工した商品を消費者に直接販売することにより、漁業者の漁獲物を卸売単価より高値で仕入れて、漁業者の収入向上につなげる。
- 漁獲高の低迷が続き、組合運営が厳しい状況にあることから、小売販売収入を組合事業に充てることにより組合運営の安定を図る。

## 取組のポイント

- 1 湖魚のおいしさや食べ方を提案することによって、湖魚の知名度の向上を図る。
- 2 獲れたての、新鮮な魚を提供することに努め、消費の拡大につなげる。
- 3 ビワマス等高級魚で一般に出回りにくい魚を三枚おろしなどに一次加工し、家庭で調理しやすい形で販売することにより、広い世代に美味しさや価値を知ってもらう。
- 4 一般鮮魚取扱店の店頭価格の情報を入手し、流通を考慮した適切な価格で販売する。  
具体的には、鮮魚小売販売業者へ店頭価格の問合せおよび地域スーパー等に直接出向いて販売価格を調査する等、漁協直接販売の消費者側のメリットを考慮するとともに漁業者と相談のうえ販売価格を決めている。

## 取組の成果等

- ◎価格の定着により、相場価格の変動に左右されることなく販売ができ、少量の魚でも無駄にすることなく漁業者の収入につなげることができた。
- ◎一次加工した魚や加工品については、予約注文や県内外への発送の依頼が増えている。
- ◎上記の結果、漁業者の収入アップや組合運営の安定につながっている。



# 規格外の漁獲物を使用した魚醤の開発

但馬漁協(兵庫県)

## 取組の概要

- ◎ 商品価値を見いだせていなかった漁獲物を漁業者から原料として買い上げ魚醤を製造
- ◎ 魚醤を使った味付けノリ、干物、煮付けの缶詰等の関連商品を開発
- ◎ ホームページやSNSでの発信及び首都圏での商談会への出展による販路の拡大

## 取組のポイント

### 1 魚醤の開発

- ① 足が取れた商品価値が低いベニズワイガニに着目し、これらを漁協が買い上げ加工品の材料として利用できれば、漁業者の収入の増加につながると考え、地元の醤油蔵と共同で魚醤を開発した。
- ② この製法を活用し、カニの他、地元で水揚げされるアマエビ、ノドグロ、ハタハタ、ノロゲンゲ、ホタルイカ、タコ魚醤、全7種を開発した。
- ③ 塩漬けの魚醤とは異なり、大豆と小麦で作った麴に魚介類を漬け込み天然醸造で製造している。魚介類の香りと旨味が凝縮し、臭みが少なくマイルドな味に仕上がった。

### 2 魚醤を使った関連商品の開発

兵庫県瀬戸内海側名産のノリとコラボし味付けノリを開発した。また、魚醤を添加した干物、炊き込みご飯の素や煮付けの缶詰などラインナップを拡大してきた。

### 3 販路拡大の取組

- ① 漁協ホームページの通販サイトを充実させ、SNSを活用して商品情報、レシピを発信している。
- ② 首都圏で開催される商談会へ出展し、知名度向上や販路拡大に取り組んでいる。

## 取組の成果等

- ① 新たな収益事業の確立
- ② 魚醤関連商品の販売先が約250社となり、販路拡大傾向にある
- ③ 土産物としても定着し始めており、地域の活性化に寄与している。



	魚醤関連商品 売上高	魚醤原料の 買い上げ金額
平成27年度	-	90万円
平成28年度	230万円	235万円
平成29年度	1,200万円	300万円
平成30年度	1,900万円	365万円
令和元年度	2,200万円	183万円
令和2年度	2,800万円	220万円
令和3年度	3,200万円	180万円
令和4年度	3,600万円	140万円

# 大都市圏の料理チェーン店への県産水産物の直販体制構築 山口県漁協(山口県)

## 取組の概要

- ◎ 大都市圏にある料理チェーン店(A社)との直接取引による新たな販売ルートの構築
- ◎ 県内産地市場で山口県漁協が買参権を取得し、魚介類を買い付け、A社に直接配送

## 取組のポイント

### 1 直販ルートの構築

- ① 大都市圏の料理チェーン店(約60店舗)と直接商談。
- ② 浜の状況をタイムリーかつ詳細に伝えながら、魚種や規格等のニーズに応えつつ、提案等も柔軟に実施。
- ③ ニーズに応える魚種・量を確保するため、県内各産地市場の情報を一元化し、市場間の流通を整備した。

### 2 買参権の取得による市場の活性化

◆山口県漁協が県内複数の産地市場で買参権を取得

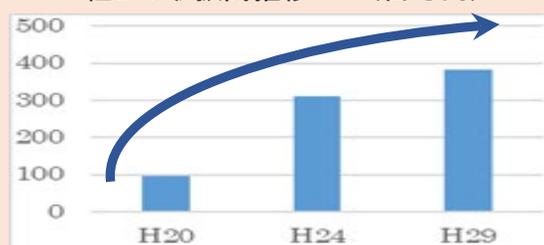


- ① 市場内での買受人の競争力強化
- ② 他の買受人に対するけん制機能を発揮することにより、魚価の底上げ

## 取組の成果等

A社のニーズに合った魚種・量を集荷するため、買参人として競りに参加することでA社への取扱高を増やしつつ、市場を刺激し魚価の底上げが図られた。

A社との取扱高推移 (百万円)



A社: 必要な魚種・量の確保  
中間取引の省略で、早く・安く提供可能

Win-Win

関係の構築

県漁協: 買受人の競争力強化・魚価の底上げ  
大都市圏での県産魚のPR効果

# 漁協が先頭に立って進める販路拡大と付加価値向上！

糸島漁協(福岡県)

## 取組の概要

- ◎ 直売所やカキ小屋の開設による販路拡大
- ◎ サワラの高鮮度処理による付加価値向上と消費拡大
- ◎ 6次化商品の開発による付加価値向上

## 取組のポイント

### 1 直売所やカキ小屋の開設による販路拡大

- ① 糸島漁協直売所「JF糸島 志摩の四季」を開設  
→直売所で糸島産水産物を販売することで、その魅力を直接消費者へ伝え、販路拡大
- ② 生産者自らが消費者へ焼きガキを提供する場として、カキ小屋を開設  
→観光協会や交通産業と連携してバスツアー等を企画したことにより来客が増加  
→カキ生産量の増加



▲ カキ小屋

「糸島さわらフェア」のぼり▶

「特鮮 本鱈」ポスター▼

### 2 サワラの高鮮度処理による付加価値向上と消費拡大

- サワラの高鮮度処理技術を漁業者に指導。出荷したサワラが県内外で高評価！  
→「特鮮 本鱈」としてブランド化し、付加価値向上  
→地元飲食店と連携して「糸島さわらフェア」を開催し、消費拡大  
→「糸島さわらフェア」を契機とし、令和元年度から「糸島真鯛フェア」を開催

<サワラ高鮮度処理の工程>

①船上処理 → ②活けしめ → ③血抜き → ④冷却・保冷 → ⑤箱詰



### 3 6次化商品の開発による付加価値向上

- 地元の食品加工会社等と連携し、6次化商品の開発を推進  
→加工品開発による付加価値向上とあわせ、県の6次化商品コンクールへの出品や県内の高校と連携した消費拡大の取組で認知度向上

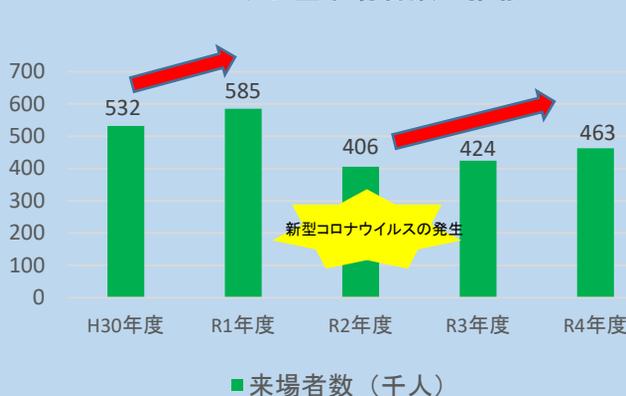
<福岡県6次化商品コンクール>

県が魅力ある6次化商品のPRと販売拡大を図るために開催し、消費者から高く評価されている商品や新規性、話題性に優れた商品を表彰するもの

## 取組の成果等

### 直接販売の取り組み

カキ小屋来場者数の推移



<直売所出荷やカキ小屋販売等による直販比率>

H25 37% → R4 42%

### サワラの付加価値向上



高鮮度出荷されたサワラ



高鮮度サワラの出荷ラベル

ラベル裏に出荷者番号が記載されており、出荷した漁業者が判別できる。徹底した管理を行うことで、ブランド価値の向上を図っている。

<サワラの高鮮度出荷時の単価(令和4年度)>

通常出荷: 1,567円/kg → 高鮮度出荷: 1,806円/kg

### 6次化商品開発



糸島カキを使用した加工品



天然マダイを使用した加工品

平成26年度福岡県6次化商品コンクール特別賞

平成30年度福岡県6次化商品コンクール県知事賞

# 評価基準を設定したブランド『佐賀海苔®有明海一番』 佐賀県有明海漁協(佐賀県)

## 取組の概要

- ◎合併を機に評価基準を設定し、佐賀海苔のフラッグシップブランドである『佐賀海苔®有明海一番』を創設
- ◎市場でも高く評価され、令和5年12月の入札会では、過去最高額を更新し1枚355円を記録。
- ◎これまで、消費者向け商品では各社のブランドにより『有明海産』として販売されることがほとんどだったところ、ブランドの創設により『佐賀海苔®有明海一番』と佐賀産と明記され販売されることで、佐賀海苔全般の認知度の向上にも寄与

## 取組のポイント

### 1 評価基準の設定

- ・これまで、ノリの評価基準は見た目を主体に等級付けされてきたところ
- ・『佐賀海苔®有明海一番』では、以下の7つの基準を設定

香り・味	食味検査員による評価
タンパク質含有量	ノリ成分計による測定
口どけ	食感測定器による測定
色・ツヤ・形	ノリ検査員による評価
摘採回数	1番摘みの初物であること
生産量	ノリ網1枚あたり、板ノリ300枚以内
育成記録	育成記録されたもの

※パンフレット 新しくなった「おいしい海苔の評価基準」参照

### 2 販売促進

『佐賀海苔®有明海一番』の販売促進活動により、多くの大手百貨店の贈答品カタログに掲載されるなど、認知度の向上に努めている。

## 取組の成果等

区分	単価 (円/枚)
佐賀海苔®有明海一番	113.2
その他の佐賀海苔	11.8

平均価格の比較(H19-R3)



ブランドロゴ及び  
キャッチコピー

# 養殖アサリ、マガキのブランド化等による販売事業の安定化の取組み

## 取組の概要

諫早湾漁協(長崎県)

- ◎諫早湾漁協は、タイラギ潜水器漁業等の漁船漁業の水揚げ不振に伴い、H10年からマガキ垂下式養殖を導入。
- ◎高品質な養殖アサリ(地撒き式、S55～)、マガキの生産に取組むとともに、これら生産物のブランド化、販売強化等に取り組んだ結果、漁協自営の直売所やカキ焼小屋に、県内外や海外から年間10万人以上の客が訪れる等、販売事業は堅調に推移している。

## 取組のポイント

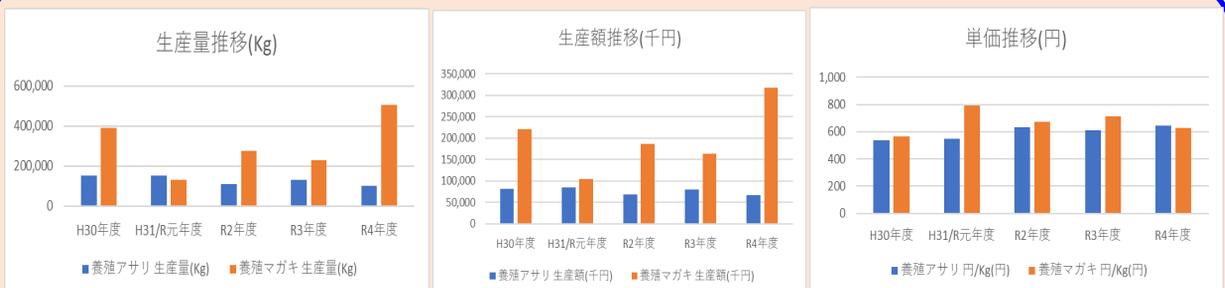
### 1. 高品質な養殖アサリ、マガキの安定的な生産

- ①餌に恵まれた有明海の漁場環境により、養殖アサリはシーズンを通して身入りが良く、また、マガキは肥満度が非常に高く、殻から身がはみ出すほど生育する。ともに濃厚な旨味等の特徴より、市場の評価、消費者の人気や需要は高い。
- ②アサリ養殖では覆砂による漁場造成、捕食生物の侵入を防ぐ囲い網の整備による食害対策に取り組んでいる。マガキ養殖では台風等で頻繁に破損する竹製筏に加え、耐久性のある鋼製筏を順次導入しており、これらの取組が現在の安定的生産に寄与している。

### 2. ブランド化、販売強化の推進

- ①垂下式養殖(※)によるアサリを「ゆりかごあさり」のブランドで、マガキは「小長井牡蠣」及び新品種のシングルシード単年養殖技術による「華漣(かれん)(※)」をブランド化。「華漣」はH24年にかき日本一決定戦初代王者となり、全国有数のブランドに成長している。
- ②漁協は市場や消費者のニーズに的確に対応し、マガキ出荷時に紫外線殺菌海水での浄化処理にいち早く取組むと共に、消費者の知名度向上に伴いカキ焼小屋経営に着手する等、販売強化、集客向上に取り組む、販売事業は堅調に推移。漁協自営の直売所やカキ焼小屋に年間10万人以上が訪れ、3億円(令和4年度)を超える売上がある。
- ③「小長井牡蠣 燻製オイル漬」「華漣 オリーブオイル漬」「牡蠣のしぐれ煮」「牡蠣のくんせい」等の加工品開発・販売にも取り組んでいる。

## 取組の成果等



アサリ垂下式養殖「ゆりかごあさり」



ブランドカキ「華漣(かれん)」



- 「ゆりかごあさり」は手掘りあさりに比べ安定した収入源になっている。
- 「華漣」の漁業者からの買取価格は1,500円で、小長井牡蠣に比べて2倍の価格になり高付加価値化に成功している。
- 加工品を充実することでシーズン外での収益向上にも繋がっている。

# 赤ムツ鮮度管理の徹底とPRによる単価向上等

豊玉町漁協(長崎県)

## 取組の概要

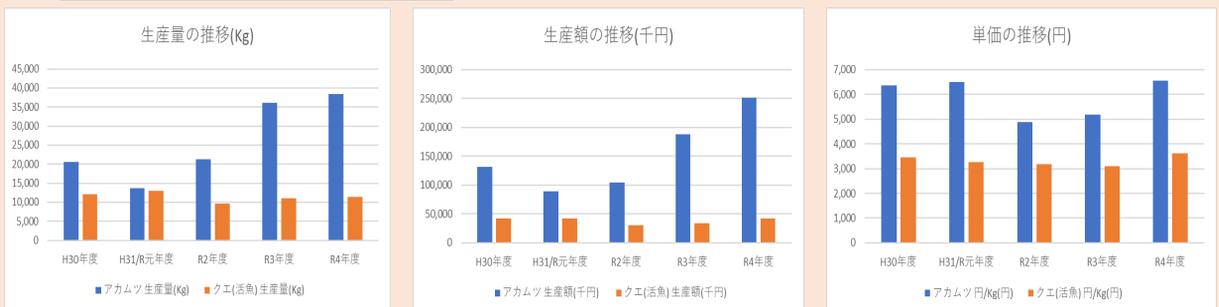
- ◎ 赤ムツ鮮度管理の徹底とPRによる単価向上
- ◎ クエの魚体サイズの選別と出荷調整による活魚出荷

## 取組のポイント

- 1 赤ムツの鮮度管理の徹底とPR
  - ① 漁協と水崎延縄部会で協議を行い、魚体が傷つかない丁寧な扱いや目が白くならない冷やし込み等、漁獲後の取扱方法の統一及びフレッシュシートの使用により鮮度が向上。
  - ② 鮮度管理した赤ムツを差別化・PRするめための出荷箱用シール等を作成。
- 2 クエの活魚出荷
  - ① 9月から3月までの取り扱い。
  - ② 傷物、魚体サイズの厳格な選別。
  - ③ 湾内等の生簀等により蓄養し、市場相場や漁模様に応じて出荷を調整。
- 3 自主的な休漁と種苗放流
  - ① 赤ムツの産卵期とされる8月15日から9月16日、クエの価格が低下する4月から8月までの期間を自主的に休漁。
  - ② クエの種苗を放流。



## 取組の成果等



**アカムツ** 平成30年度から令和4年度までの平均単価 **5,899円**  
製氷施設の整備による十分な氷の確保と、釣り上げから出荷までの丁寧な取扱いにより、魚体の色見・鮮度が維持され、他産地と比べ市場の評価が高い。

**クエ(活魚)** 平成30年度から令和4年度までの平均単価 **3,320円**  
集荷調整での畜養期間に魚模様が落ちないように管理し出荷することで、市場の評価も高く、安定した需要を獲得している。

(参考) 令和4年度  
鮮魚類平均単価  
**1,410円**

※令和4年度 豊玉町漁協業務報告書より

# 特徴の異なる漁場を強みに、豊かな水産資源を用いた ”天草版”稼げる拠点販売の構築

天草漁業協同組合(熊本県)

## 取組の概要

- ニーズにマッチ！「ここだけ体験」イベントによる大矢野クルマエビPRプロモーション
- 鮮度・品質にこだわった天草発！手作り付加価値商品の販売
- 観光客のワンストップ化を実現！ イルカウォッチングと物販と漁協レストラン

## 取組のポイント

1 制限時間内につかみ取ったクルマエビの数で勝負する体験イベント「あまくさエビリンピック」は、県内外から多くの参加者が訪れる魅力的なイベントに成長。

・平成25年に始まったエビリンピックは、定員800人に対し、年々応募者が増加(図1)。体験型のかみ取りとインパクトあるネーミングが話題を呼び、福岡、熊本を中心に都市圏の家族連れなどに訴求(令和2年～4年はコロナにより中止)。

・「天草・新鮮・おいしい」というイメージを与え、贈答用クルマエビの売上は、開始前の1.7倍に増加(図2)し、令和2年～4年のコロナ禍の最中でも売り上げを維持。

・宿泊施設とタイアップした宿泊客の取り込み(図1)や地元自治体をはじめ、新聞、メディアと連携した効果的なプロモーションを展開。この取組みが評価され、「くまもと観光大賞」を受賞。

2 魚体が黄金！取扱いを統一した大矢野産「黄金のハモ」や天草西海の未利用の雑魚を用いたすり身を販売

・夏季の不知火海で獲れるハモのうち、一定のサイズを満たしたものを「黄金のハモ」として、主に築地市場(現在豊洲市場)に出荷。他の築地市場取扱ハモより200～1,000円高値で販売、高評価(図3)

・天草西海の小型底びき網漁等で獲れた鮮魚で出荷できない雑魚を利用した手づくりすり身の製造販売

3 「道の駅:天草市イルカセンター」で、地元の水産物、加工品・土産品を販売

・令和元年6月に天草市五和町二江にイルカウォッチングの拠点となる道の駅「天草市イルカセンター」がオープン。指定管理者として地元の水産物、加工品・土産品の販売の他、漁協レストランでは、地元で水揚げされた海の幸を中心に、天草の魚介類を使ったメニューを提供(図4)。

## 取組の成果等

図1 エビリンピック応募者と宿泊者の推移



図3 黄金のハモ平均単価の推移

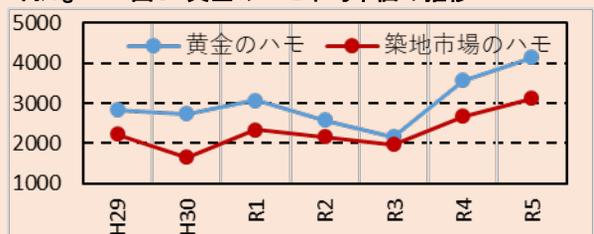


図2 贈答用クルマエビ販売金額の推移

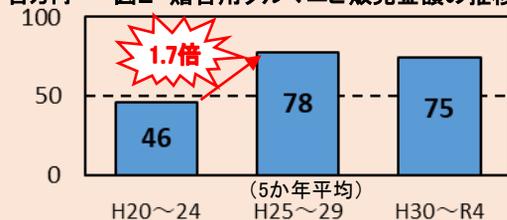
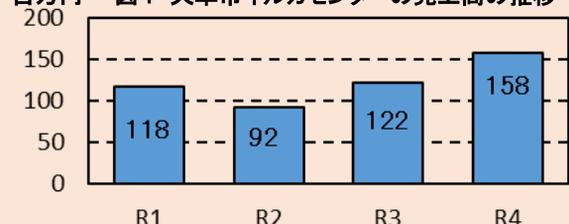


図4 天草市イルカセンターの売上高の推移



# 漁協と生産者が一体となり有明海産河内海苔の付加価値アップ 河内漁協(熊本県)

## 取組の概要

- ◎品質向上と需要拡大・収益拡大のためのニーズ収集及び販売体制の構築
- ◎消費拡大と単価向上を目指し、独自に味を重視した検査基準によるブランド等級新設
- ◎直接販売などのPR活動により、ブランド海苔加工品の販売促進を実施

## 取組の成功のポイント

### 1 漁協リードでバイヤーのニーズ収集、求められる海苔づくりと販売体制を構築

漁協職員が中心となり、生産者とともに海苔商社を訪問し、改善点や求められる品質等について情報収集。その結果、品質と味を重視した生産・加工・衛生管理を定めた「基本方針」を策定し、漁協、生産者、女性部、後継者全員が一丸となり美味しい海苔づくりと異物や破れ混入防止、色や重量の統一など、品質向上に取り組み、生産体制・販売体制を構築したことにより漁家の平均生産金額がアップ。

### 2 高単価を目指し、独自の美味しい海苔ブランド等級の新設

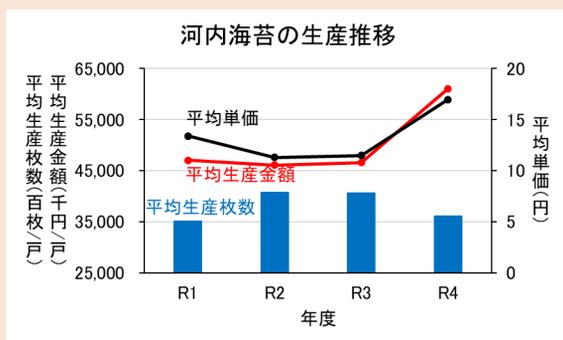
従来の海苔の検査規格(色、つや、穴の有無等)に加え、新たに旨みの基準となるタンパク質含有量計を用い、更に優先として「味・香り・柔らかさ」を重視した食味による検査規格を新設し、初摘みの中の選りすぐった検査規格として、ブランド等級(「塩屋一番」「船津一番」)を独自に規定した結果、高単価の入札価格が実現。

### 3 直接販売などPR活動を実施

海苔の消費拡大と付加価値向上のため、漁協での店頭販売及び地元メディアによるテレビ番組の視聴者プレゼント企画に、「船津一番」を提供した結果、地元で認知度が向上し、小売店の店頭販売など新たな販路を開拓。

## 取組の成果等

- 県漁連入札会で有明海産熊本河内海苔が高く評価され、1経営体あたり生産金額・平均単価が向上。  
【1枚当たりの平均単価 R1:13.39円→R2:11.31円→R3:11.48円→R4:16.96円】
- 厳格な検査規格を新設した結果、ブランド海苔「船津一番」特等級は、平均単価がR1に55.00円/枚、R3に55.09円/枚と高単価で推移(R2及びR4は「船津一番」の規格を満たす製品なし)。
- 独自ブランド等級の「船津一番」「輝」はその美味しさが全国で人気となり、漁協店頭販売、各販売店において売上を伸ばしている。



# かぼすブリの生産・販売体制の構築

大分県漁協(大分県)

## 取組の概要

- ◎ 一般的にブリはヒラマサやカンパチに比べて血合肉が早く変色してしまうため、商品価値が下がるという課題があった。しかし、柑橘系の抗酸化作用を持つ“かぼす”を餌に添加することで、色変わりを遅らせることができ、さっぱりとした“かぼすブリ”の開発に成功。
- ◎ 県内はもとより、県外の大型量販店や飲食店にも販路を拡大。
- ◎ かぼすブリの生産を契機に、“かぼすヒラメ”“かぼすヒラマサ”“かぼすフグ”も生産開始

## 取組のポイント

### 1 生産基準の確立

① 県農林水産研究指導センターが県下養殖業者らとともに研究を進め、最適なかぼす資材の添加量や回数等が明らかになった。その結果を受け、大分県漁協が「かぼすブリ」を商標登録。

② かぼすブリの生産基準を決めることで、意欲のある養殖業者が生産しやすい環境を整えるとともに、品質の安定化を図った。また、出荷時期は色変わりを抑える効果が出やすい10月頃～3月末までとした。

### 2 品質確保のための検査

出荷の際には、ロットごとに血合いの色変わりを抑える効果が出ているのか検査を行う。

### 3 ブランド化・販路開拓

養殖業者、大分県漁協、大分県で構成された販売促進協議会を結成し、関係者が一体となった販売促進活動を実施。JF全漁連のプライドフィッシュにも認定された。

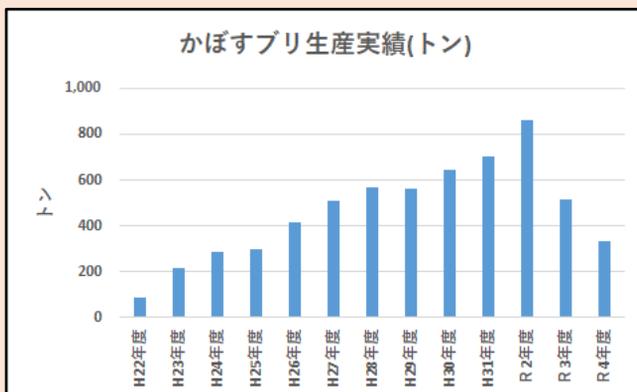
また、令和6年度に稼働予定である大分県漁協の新たな加工処理施設では、多様化する加工ニーズへの対応が可能となり、販売力の強化が期待される。

## 取組の成果等

### <かぼすブリ>



### <かぼすブリ生産量の推移>



# 地域観光業の新たな拠点となる漁協直営事業

南郷漁協(宮崎県)

## 取組の概要

- ◎平成17年度に漁協直営による物産館・レストラン事業を立上げ、漁協収益の大きな柱に
- ◎地域の飲食店と様々な連携を図ることで、水産物の販売拠点から地域の観光拠点へ
- ◎地元の水揚げされる魚のブランディングによる新たな観光資源の創出

## 取組のポイント

### 1 漁協直営による水産物の販売拠点の構築

- ①平成17年度に漁協直営による物産館・レストラン「港の駅めいつ」を整備。
- ②来客数の増加に対応するため、平成26年度に施設規模(延べ床面積)を2.3倍に拡大。

### 2 水産物を核とする販売拠点から地域の観光拠点へ

- ①市内の飲食店と新たなご当地料理やお土産品(図1)の開発に取り組む。

### 3 地元の水揚げされる魚のブランディングによる新たな観光資源の創出

- ①平成29年に地元定置網で漁獲されるアジをブランド化(図2)。
- ②ブランドアジの祭りや地元飲食店と連携した料理フェアに取り組む。

## 取組の成果等

・平成17年度の整備当初から「港の駅めいつ」の年間販売高は1億5千万円を超え、漁協の新たな収入源となった。平成26年度の施設規模の拡大に加え、市内の飲食店と新たなご当地料理や土産品の開発により年間販売高はおよそ3億円にまで伸びている。また、年間来場者数もコロナ禍を経て回復傾向にある(図3)。

・地元定置網で漁獲される旬のアジは、ブランド化により魚価が大幅に向上した。

令和3年 めいつ美々鱈:508円/kg、非ブランドアジ:248円/kg

令和4年 めいつ美々鱈:451円/kg、非ブランドアジ:279円/kg



図1 開発したお土産品



図2 地元定置網で漁獲されるブランドアジ【めいつ美々鱈】

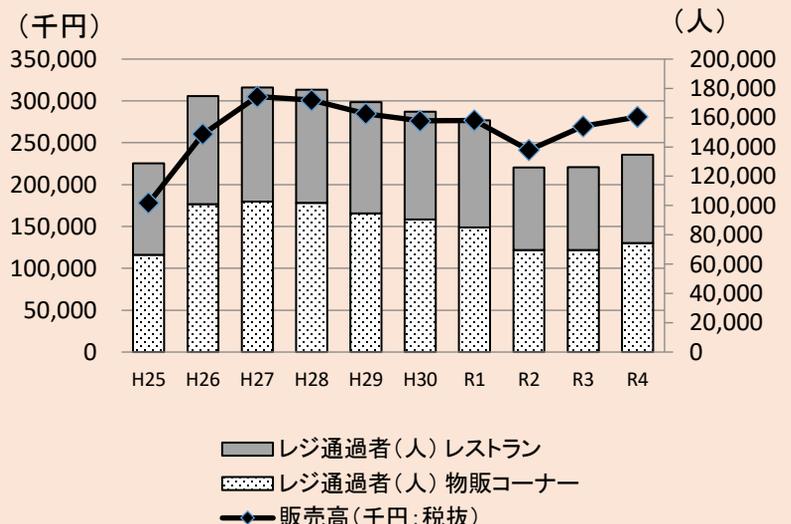


図3 「港の駅めいつ」販売高及び来場者数の推移