

夢を売る、海老を売る
—漁師のイセエビ直売活動—

夷隅東部漁業協同組合
おおはらいセエビ販売促進グループ
斎藤 俊一郎

1. 地域の概要

私達が住むいすみ市（人口4万3千人）は、平成17年12月に旧大原町、旧岬町、旧夷隅町の3町が合併して誕生した新しい市で、千葉県南東部に位置している。旧大原町内の神輿が大原漁港に集合し大漁祈願の後、海に入る「はだか祭り」が有名である。



図1. 夷隅東部漁協の位置



写真1. はだか祭り

2. 漁業の概要

夷隅東部漁業協同組合は、平成8年に旧大原町の大原町漁業協同組合と旧岬町の太東漁業協同組合が合併した組合である。

主な漁業は沖にある広大な岩礁帯を漁場とするイセエビの刺網漁業で、生産金額の約4割を占めている。平成18年まで11年連続イセエビの水揚量日本一を誇る千葉県の中で、約1/3を水揚している。その他、イナダ（ブリ）まき刺網漁業やマダイ、ヒラメを対象としたはえなわ漁業、イワシ類のまき網漁業などを営んでいる。

表1 夷隅東部漁業協同組合 魚種別水揚金額（平成18年度）

	イセエビ	イワシ類	タイ類	ヒラメ類	ブリ類	その他	合計
金額 (千円)	416,692	124,327	111,298	85,970	78,513	197,032	1,013,832
比率 (%)	41.1	12.3	11.0	8.5	7.7	19.4	100.0

3. 研究グループの組織と運営

私達のグループは、漁業者 10 名と漁協で構成されている。

私達の漁協では、イセエビの資源管理等に永年務め、平成 12 年度から 14 年度に、流通対策に関する国、県、町の補助事業をきっかけに、イセエビのブランド化、定期市での直売に取り組んだ。この活動を受け、イセエビの直売事業を主目的に平成 16 年度に中核的漁業者協業体として千葉県知事の認定を受け、活動を開始した。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

近年、食の安全安心、生産者の顔の見える農林水産物など、消費者の関心が高まってきている。

また、魚離れや魚の末端価格の高騰が言われる中、私達の取り組んだイセエビの直売活動を紹介する。

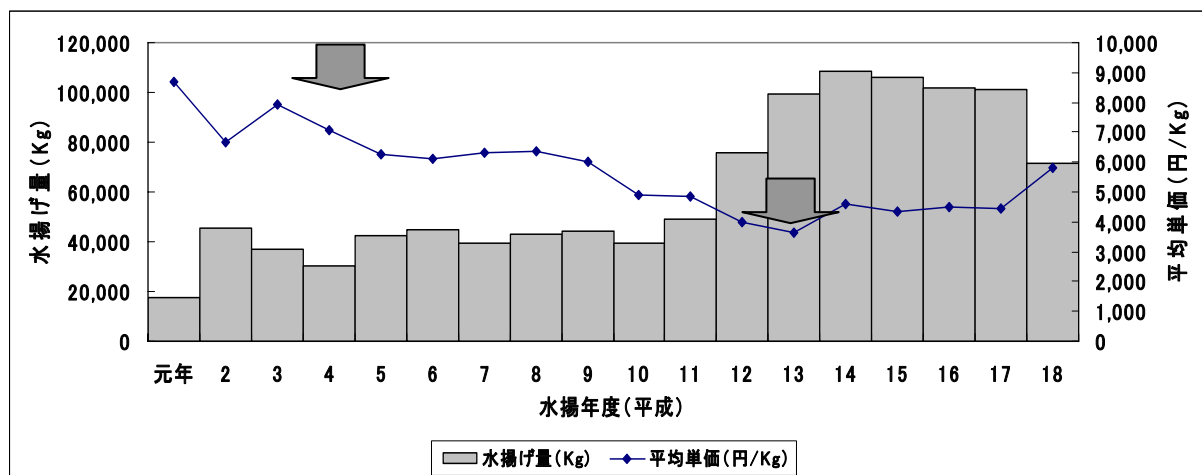
5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) イセエビ水揚げの現状

当漁協では、青年部が中心となってイセエビの研究、調査を、昭和 50 年頃から代々引き継ぎ、体長・体重測定、標識放流による移動調査、イセエビ幼生（プエルルス）の採集調査等や漁獲された稚エビ（全長 13cm 以下）の再放流にも取り組んできた。

この資源管理のおかげもあってか、イセエビ資源は維持されている。しかし、1 Kg 当りの平均単価は、平成 4 年度まで 7,000 円以上であったものが、平成 13 年度には 3,600 円まで下落した。

図 2. 夷隅東部漁協水揚げ高（平成元年から 8 年度は、旧大原町、太東漁協の合計）



(2) グループの立ち上げ

イセエビの入札価格は下落の一途をたどり、この状況を打破するために、平成12年から青年部が定期市を開催しイセエビを直売した。漁協も販売促進事業に取り組み、インターネット・電話注文によるイセエビの直売も試みた。

購入した方にアンケート調査を実施した結果、漁協で販売するから「品質が安心できる」「活きがいい」「安い」「エビを選んで買える」などの意見があった。

この直売を通じて、漁師にとっては消費者の顔が見える喜び、消費者にとっては生産者の顔が見える安心が伺えた。

そして近年のイセエビの入札価格の下落防止と常時イセエビを販売できる直売体制づくり、イセエビブランドの浸透、イセエビ資源管理のサポート等を目的に平成16年に正式に組織を立ち上げた。



写真2. 定期市の様子①



写真3. 定期市の様子②

(3) 直売の取り組み

漁協と県、町で販売戦略会議を実施して3年間の活動計画を作成し、その後組合員及び仲買人等に対して直売事業の説明会を行い、平成16年9月18日に漁協荷捌場の一部を改装して仮設店舗を開店した。



写真4. 開店時外観



写真5. 開店時イセエビ販売

店舗の名前は、大正 12 年発行の夷隅郡史に生魚商を表す言葉としてあった「いさばや」とした。

また、開店にあたり必要な飲食店営業許可と魚介類販売営業許可を取得するとともに、店舗に必要な設備の手配、販売アイテムの充実を図った。

水槽（写真 6）での活イセエビ販売は、自分で選んで買えると非常に好評であった。

営業時間は、午前 10 時から午後 4 時までとし、月曜日（祝日の場合は翌日）を定休日とした。また、販売の体制は、私達メンバーが手の空いた時間（漁を終えた後やシケの日）に交代で店舗に立ち、補助としてパート 2 名とメンバー以外の協力してくれる漁業者で営業をした。

その他に、販路を拡大するため、グループのメンバーが自費で商談に回り、ホテル等との大型の契約を受注してきた。

平成 17 年度には、来客からの要望の強かった食事ができるスペース（写真 7）を設け、買ったイセエビ、サザエを七輪で焼いて食べられるサービスを開始した。

また、ホームページを開設し、「いさばや」を全国の消費者に PR し、電話、FAX での注文も受け付けた。



写真 6. イセエビ水槽



写真 7. 食事スペース

（４）ブランド化の取り組み

前浜に広がる広大な岩礁帯で獲れるイセエビは、水揚量だけでなく品質も日本一と自負しており、他の産地と区別するためのブランド戦略として、平成 17 年 7 月に、夷隅東部漁協産イセエビを伊勢海美（読み：イセエビ）として特許庁に申請し商標原簿に登録された。

この商標を、PR チラシや店舗看板、ホームページ、イベント等に活用し、ブランド化を展開した。

平成 18 年度には、千葉県の実施する千葉ブランド水産物にも認定された。

これらの活動で、マスコミに取り上げられる機会も増え、遠方からの来客も増えた。



写真 8. 商標



写真 9. チラシ

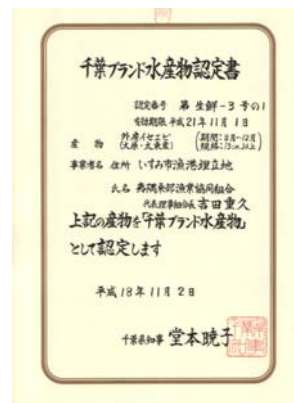


写真 10. 千葉ブランド

(5) 売上

16年度は、開店日から盛況で多くの来客があったことと、イセエビの入札価格の変動も味方し、約半年の営業であったが2,200万円の売上があった。

17年度の売上は、3,800万円と3年間で最高となったが、収益は最も悪かった。ホテルと年度当初に結んだ冷凍イセエビの販売価格に見合う価格で仕入ができず、売れば売るほど損が出てしまう状況であった。その他にも、イセエビを活かして販売するので、死んだ場合のロス率等の販売価格への盛り込みが少なかった。

18年度は、2,300万円の売上であった。年度初めから、イセエビの単価が7,700円/Kg(前年4月比160%)と高く、前年度冷凍イセエビの売上が1,100万円あったホテルとは、販売価格の折り合いがつかず、契約が無くなり売上は大きく減少した。しかし、漁業者としては入札価格が高いことは喜ばしいことで、私達グループとしても入札価格の下支えをする必要が無かった。そのため、仕入量が減少し、売上も減ったが、それまでの活動で得たノウハウで、コストを削減し収益性(損益分岐点で比較)は、最も良かった。

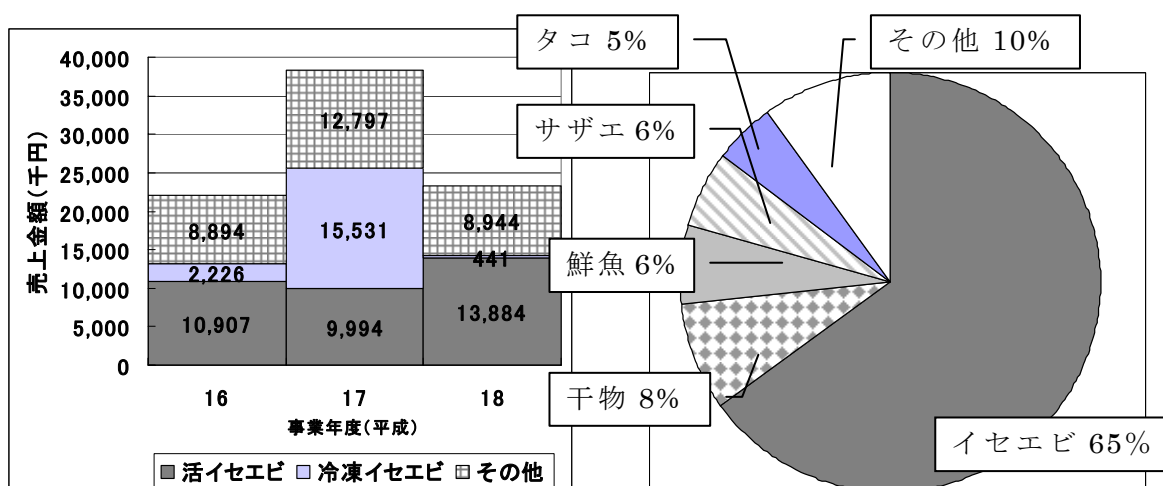


図 3. 売上金額

図 4. 売上金内訳 (2年6ヶ月間)

2年半の売上金額の内訳（図4）をみると、主力商品のイセエビが65%を占めた。

また、イセエビ以外の商品も、イセエビと一緒に購入され、イセエビの禁漁期や売れにくい時期には、売上をカバーした。

（6）経営

3年間の運営を通じて様々なノウハウを習得できた。

1つ目は、安く販売するための価格設定。イセエビの販売は、年間通して同じ価格で販売する手法もあるが、私達はより安く提供するため、その時の入札価格＋ α で販売をした。その＋ α をいくりにするかには、販売に掛かる費用や活イセエビの飼っている間に死ぬロス率等を検討して、最も安い価格を設定できるようになった。

2つ目は、冷凍イセエビの生産技術の開発。これは、青年部が定期市を実施した時に基礎ができていたが、私達の活動の中で確立するとともに、生産歩留を把握して適正な販売価格が設定できた。また、生態的に生産歩留が低下する時期や生産工程ごとの歩留が把握できた。

その他に、活イセエビの商品価値が損なわれない蓄養期間。一定期間を超えると、消費者の楽しみとするエビミソが減少することが判明した。

そして、月ごと曜日ごとの売れ筋商品、来客数が把握できたことにより、効率的な商品の仕入や来客数に合わせて販売員数を変動させるといったコストダウンができた。

（7）入札価格の下支え

私達のイセエビの仕入方法は、入札によるものである。つまり、16年度から入札者が1団体増えたことになる。それだけでも、入札競争を刺激するが、私達は高値で入札することを心掛けた。特に、イセエビの入札価格が下落した時には、あえて高値で大量に落札し、冷凍イセエビを生産した。冷凍イセエビは、活イセエビの価格が高騰した時に安く提供できるメリットがある。

12年度から青年部が定期市、漁協も販売促進活動を開始し、16年度から私達が直売活動を開始した。1Kg当りの平均単価（図2参照）をみると13年度の3,600円で下げ止まり、その後は上昇傾向に転じた。18年は、5,800円と13年度より60%上昇した。

入札価格は、様々な要因が影響するので、私達の活動が入札価格を押し上げたとはまでは言い切れないが、一端を担ったと自負している。

(8) その他

市が開催する市内の中学生を対象としたイセエビ刺網漁業体験教室では、生徒が獲ったイセエビを、「いさばや」で味噌汁にして提供した。地域の祭りでも、地ダコなどを販売して地域の活性化に貢献している。

地域の住民にも地元の味を知っていただく機会が増えることは、私達にとっても嬉しいことである。



写真 1 1 . イセエビ味噌汁試食



写真 1 2 . 港まつり

6. 波及効果

私達の活動により、直売事業のノウハウが蓄積され、利益を出せる目処がついたことを受けて、平成 19 年度から組合の直売事業として運営を移管した。

私達の当初の目的であった、入札価格の下支えの効果もあってか、イセエビの 1 Kg 当りの平均単価は、平成 14 年度から徐々に上昇傾向にある。

また、テレビ、雑誌等に取り上げられる機会があれば積極的に協力し、当漁協のみならず、地域の活性化にも繋がった。

7. 今後の課題や計画と問題点

私達のグループ内部で運営の主体が漁業者から漁協へ移ったことになるが、私は漁協の直売担当理事として、他のメンバーも漁協の理事、組合員として運営に関わっていく。今後は、私達が漁協直売事業を如何に安定させ、如何に盛り上げる事が出来るかが課題である。その案としては、イベントの企画や販売の人的補助が考えられる。19 年度については、今まで 7 月に開催されていた「港まつり」を市と協力して、イセエビ漁が解禁になる 8 月に開催しイセエビを販売した。

そして将来、この直売事業が漁協経営の柱に育ち、漁業者にも、漁協にも、仲買にも、消費者にも、地域にもメリットがある直売事業にしていきたい。