

テーマ名

「萩の地魚、もったいないプロジェクト」の実践

氏名：中村和也

勤務先：ふるさと萩食品協同組合

(要 旨)

萩市は日本海に面しており様々な漁法で漁が行われるため多品種な魚が水揚げされることから、その特性をいかした様々な「魚のブランド化」を実現するためのプロジェクトが行われています。そんなプロジェクトの中でも一際異彩を放っているのが農商工等連携対策支援事業を活用した低利用魚・低価格魚を加工して付加価値をつけて、富裕層の集まる首都圏での販路開拓を行うことで漁業従事者の所得向上をめざす「萩の地魚、もったいないプロジェクト（以下当プロジェクト）」です。とても難しい課題に取り組む当プロジェクトは、5か年計画で進められており現在4年目、私はその専任担当としてこの事業に関っています。初年度から試行錯誤の繰り返しでここまで進んできました。初年度途中までの商品開発の失敗、金太郎という救世主の登場、オイルルージュの誕生、そこからの商品開発の方向転換、V I Sの導入、魚離れという難しい課題への挑戦、有名シェフとの出会いによる効果的なプロモーション等様々な挑戦をしてまいりました。その挑戦はどれも大変貴重な「経験」であり、とても大きな「気づき」を得ることができました。当プロジェクトの実践をとおして「経験」したことや「気づき」をご紹介します。

目 次

1. はじめに	17
2. 萩の地魚、もったいないプロジェクト	18
3. 試行錯誤の商品開発	18
4. 救世主「金太郎」登場	19
5. オイルルージュの誕生	21
6. 思いきった方向転換	22
7. VIS（ヴィジュアルアイデンティティシステム）の導入	23
8. 魚離れに対抗する製品群の提案	24
9. 有名シェフとコラボレーションによるプロモーション及び商品開発	24
10. 開発商品の棚卸と販路開拓	25
11. おわりに	27

1. はじめに

萩市の沖では様々な漁法で漁が行われ水揚げされる魚は多種多様です。魚種はなんと約250種類を数え、年間漁獲高は約60億円という典型的な多品種少量産地です。その産地特性をいかした、萩の地魚を使った様々な取り組みが行われています。これまでは、「萩の真ふぐ」「萩のあまだい」「萩のケンサキイカ」など、高級魚種のブランディングに組み込み、魚価の上昇や萩産海産物の都市部での知名度アップ等に、一定の成果を残してきました。しかし一方では、かなりの漁獲量があるにもかかわらず、都市部市場への荷送り・加工品化等の付加価値付けがなされていないため、kg単価は30円～300円内外に留まり、その多くは養殖用の飼料など、食品以外の用途に供されている魚種があります。また、統計上には現れないものの、小型シロサバフグ・小型マフグ・小型アマダイ・小型マグロなどの未成魚種についても、その取引価格の実態はkgあたり300円内外と低く、成魚に比較してその利用度は極端に低くなっています。これら魚種が漁業従事者の手取り収入を大幅に減少させ、結果的に漁業従事者の減少・高齢化・後継者不足など、萩地区の漁業についても将来展望が描きにくい状況になっていることから、これら低利用魚・低価格魚の魚価上昇対策が萩市水産業の喫緊の課題といえます。この課題を解決するために付加価値付けや富裕層の集まる都市部マーケットへの参入による、付加価値化に挑戦するのが「萩の地魚、もったいないプロジェクト」です。

単価下位17魚種ランキング【kg単価順】 萩水産物地方卸売市場統計から抜粋

魚種名	水揚げ数量(kg)	金額(円)	kg単価(円)
ソーダカツオ	50,170.00	1,726,580	34
青アジ	284,188.50	20,844,490	73
サバ	910,597.50	75,022,610	82
丸アゴ(ホソトビウオ)	19,018.00	2,422,490	127
タレクチイワシ	461,248.00	61,647,600	134
オキヒイラギ(平太郎)	11,521.00	1,670,840	145
ゼンゴアジ(小アジ)	447,518.75	65,262,430	146
ウルメイワシ	187,152.00	27,838,710	149
イキレ(スルメイカ幼体)	11,027.00	1,683,820	153
シイラ(万作)	30,475.50	5,535,658	182
ヒメジ(金太郎)	67,192.00	14,802,210	220
クロムツ	4,623.00	1,215,500	263
バライカ(剣先イカ小型)	51,325.00	13,656,900	266
ススメダイ(ヤハゼ)	7,669.00	2,213,710	289
ヤズ	646,491.30	201,483,855	312
スルメイカ	366,907.50	117,510,743	320
サゴシ(小型さわら)	132,591.00	42,727,830	322

※山口県漁業協同組合萩地方卸売市場統計【2008年】の全対象魚種246種のうち、kg単価が330円以下で、5トン以上の漁獲のある魚種をリストアップしたもの。上表以外に、小型シロサバフグ・小型マフグ・小型アマダイ・小型マグロなど、kg単価300円内外の未成魚種も開発対象である。

2. 萩の地魚、もったいないプロジェクト

「萩の地魚、もったいないプロジェクト（以下当プロジェクト）」は、2009年度より農商工等連携対策支援事業（農水省・経産省）の事業認定を受けたプロジェクトです。“Mottainai”は優れた日本伝統文化で、それを低利用魚にあてはめプロジェクト名としました。対象魚種は、ソーダカツオ・青アジ・サバ・丸アゴ(ホソトビウオ)・ゼンゴアジ(小アジ)・イキレ(スルメイカ幼体)・シイラ(万作)・ヒメジ(金太郎)・バライカ(剣先イカ小型)・スズメダイ(ヤハゼ)・サゴシ(小型さわら)・ヤズ・スルメイカ・クロムツ・カタクチイワシ・ウルメイワシ・オキヒイラギ+αで全国各地どこでも獲れる雑魚たちです。推進組織は、認定事業者である道の駅「萩シーマーと」(=ふるさと萩食品協同組合、以下当駅)と共同申請者である漁協を中心に、地元行政や関係諸団体、連携参加者(水産加工・流通・飲食事業者・宿泊事業者)を巻き込み、さらに学識経験者、流通、販促、宣伝広報、製品デザインなど関連分野の専門家からなる5カ年のプロジェクトチームです。専門家はそれぞれの専門分野での知見を活かしたプランニングを目指すため中澤駅長の人的ネットワークから選出し参画要請しました。プロジェクトチームは委員総数30名強と大所帯であるため、実際の事業遂行は「加工品開発」「宣伝販促」「販路開拓」などの作業部会に役割を分割し、作業部会単位で動くようにしました。また、限られた予算で最大の効果をえるためターゲットエリアを首都圏に定め、集中的なプロモーションを行うこととしました。また、萩市役所商工課内(現:経済再生・企業誘致推進課)に「萩ブランド流通開発室」を新設要請し、専任担当者(専任1名・兼務4名)を配置して官民ががっぷりタッグを組んだ取り組みとしました。事業専任担当者は30代の職員を起用し商品開発から首都圏の販路開拓、商品プロモーションまでを学びながら担当させ、プロジェクトの取組手法が次の世代へと引き継がれるようにしました。

3. 試行錯誤の商品開発

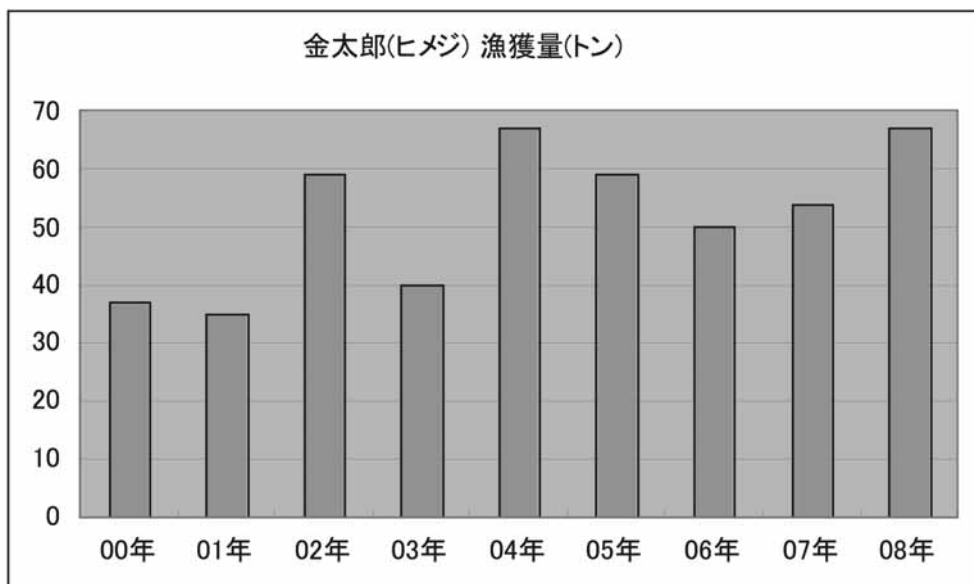
初年度は、「加工品開発部会」が活動の中心です。魚種/加工法をマトリクス化し、

連携参加者である市内の水産加工事業者の提案も積極的に受け入れ、一夜干し製品・味噌漬け製品・佃煮製品・塩辛・お魚コロッケ・フィッシュチップスなど、30種を超える新たな加工品が試作されました。市内料理店にてプロジェクトメンバーによる試食会を開催し製品評価を行ったところ、いずれの製品も非常に高評価で希望が持てる状態でした。早速これら試作品を、当プロジェクトの専門委員になって頂いている首都圏高質スーパーのバイヤーや、首都圏飲食店オーナーにサンプル送付したところ、返ってきた答えが「どの製品も普通に美味しいけれど、原料魚がありふれた魚種であり、このような加工品は全国どこにでも溢れている。もっと萩市らしいオリジナリティのある製品開発をしないと、結局は不毛な価格競争に巻き込まれてしまうだけ」「他地域産より価格が大幅に安ければ仕入れても良いけれど、それだと産地魚価アップの目的には叶わないはず」と大変厳しいものでした。試作加工品は「ありふれた加工品」の域を出ることはできず、バイヤーからも飲食店オーナーからも厳しい評価をいただく結果となりました。

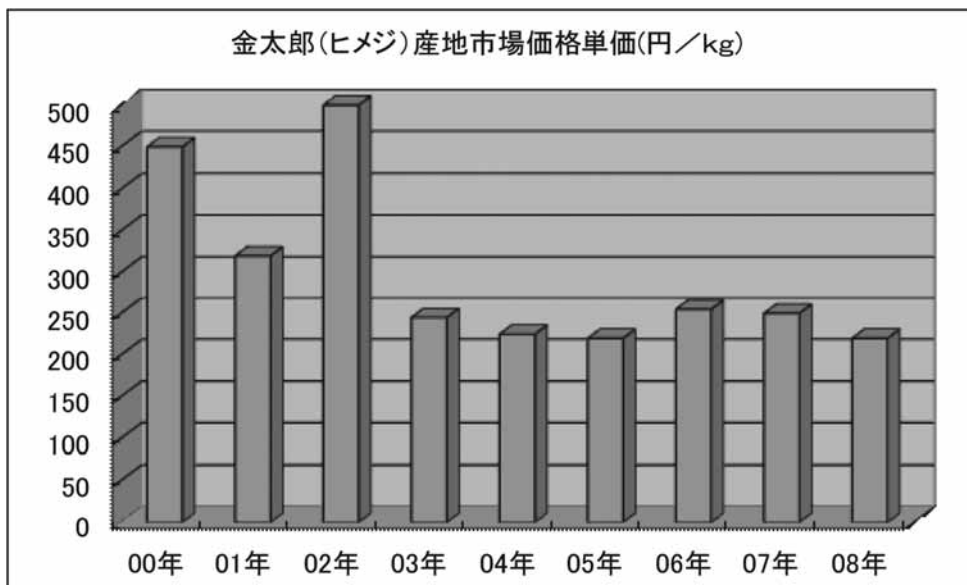
4. 救世主「金太郎」登場

試作加工品が「ありふれた加工品」の域を出ることができず、なかなか方向性が見えない中、対象魚種でもある「金太郎」（標準和名ヒメジ）をスピンオフしたプロジェクト「頑張れ！萩の金太郎プロジェクト（以下金太郎プロジェクト）」（地域資源∞全国展開プロジェクト）が2009年より同時進行していました。「金太郎」は、全国的に小型底引き網漁の混獲魚として水揚げされますが、量がまとまらないため市場流通していなかった雑魚です。萩市では年間の漁獲高が70t～100tと比較的多くあり、古くから萩庶民には塩焼、素揚げで愛されてきた魚です。中澤駅長が「金太郎」について文献や資料収集をするなかで、フランス料理の高級白身魚であるルージェ（Rouget de Base）の近縁種であることを発見しました。首都圏のフレンチシェフに確認したところ、「これは、まさにあのルージェである」との回答をえました。南欧地中海沿岸地区で漁獲され、フランス料理・イタリア料理・スペイン料理などの魚料理の主素材となる魚種「ルージュ」（Rouget de vase）はインターネットを通じて、CAS冷凍製品（Cell Alive System 魚肉の細胞組織を破壊せずに凍結解凍できる冷凍技術）を入手することができ、価格は4500円/kgと超がつくほどの高級魚です。それに比べて金太郎は、市場価格の推移を見ると漁獲量が増加した2003年より平均250円/kgを割り込み、プロジェクト開始前の08年では220円/kgと低位で推移しています。フレンチの超高級魚ルージュの近

縁種として、プロモーションによる魚価上昇の糊代は大きいと判断されました。そこで「金太郎」をジャパンルージュと命名しプロモーションした結果、「萩は面白い魚種をいろいろ持った産地である」との評価を頂き、これまで想定外であった高級レストラン等へのチャネルを開くことができました。また、このような需要の可能性を捉え、東京築地大手荷受の推奨する「お宝ぶらんど」にも認定して頂きました。担当課長によると、「萩の市場に水揚される多種多様な水産物の中で、金太郎が一番個性的で、面白い魚種であると直感した。料理店に強い仲卸業者に特定して推奨していきたい。」との評価をえることが出来ました。積極的なプロモーションやマスコミ各社への情報提供が功を奏し、「萩の金太郎」が、NHK総合TV「おはようニッポン」を皮切りに全国区メディアに次々と紹介されることとなりました。人気経済番組「ガイアの夜明け」（テレビ東京系列）でも、「萩の金太郎」のプロモーション過程が詳しく紹介されました。全国紙では日経新聞や日経MJ紙で複数にわたっての記事掲載、料理雑誌「あまから手帖」では、金太郎を中心に萩の魚特集8ページ、旅行雑誌ディスカバージャパンでも6ページの特集が組まれました。さらにWEBでは、日経ビジネスオンラインで、「捨てていた小魚は高級フレンチだった」のタイトルで萩の金太郎が登場、それまで全くの無名魚種であった「金太郎」が、食通の間で話題になるようになりました。その後も「金太郎」を題材にした放送や記事掲載が続き、徐々にその認知度は高まっていきました。



山口県漁協萩地方卸売市場統計【2000年 2008年】 金太郎（ヒメジ）水揚量



山口県漁協萩地方卸売市場統計【2000年 2008年】 金太郎(ヒメジ)産地市場単価 / kg

5. オイルルージュの誕生

そんな救世主金太郎を使った加工品の試作にもチャレンジしたものの、金太郎の特性をうまく活かし、オリジナリティ・ストーリー性がある製品にはなかなか到達できないでいました。またまた中澤駅長が各種料理関係・水産加工品関係の書籍を漁り、海外のWEBページまでも閲覧する等徹底した調査をした結果、たどり着いたのが「金太郎のオイル漬け」です。わかりやすく言うと、オイルサーディン（小型マイワシの綿実油漬け）の「金太郎」バージョンです。厨房機器メーカーから小型の高圧高温調理器（小型レトルト製造機）を無償レンタルして、製造法や製品化に関して、水産大学校食品科学課の先生方にご指導いただきながら試作をしてみました。苦戦苦闘が続き、そんな中萩市の隣町・長門市仙崎から救世主（加工業者）が現れました。本格的な大型レトルトマシンも完備されており、社長ご自身は水産加工の分野では県下有数のこだわり職人でした。着想から約半年、何とか製品基準をクリアした試作品が完成しました。ネーミングはそのままズバリ“オイルルージュ”です。製品基準として徹底的にこだわったのは、金太郎の肌目の朱色を生かすこと、そして余分な香辛料などを極力排除して、金太郎独自の旨みを出すことでした。さらにパッケージは、金太郎の朱色を目に見えるようにするため、耐熱ガラス瓶を使用したパッケージとしました。2010年2月、東京ビッグサイトで開催された「スーパーマーケットトレードショー」にて、新開発のオイルルージュをデビューさせました。事前の出品審査

で、百貨店食品バイヤーが選ぶ地域資源推奨製品として「バイヤーズセレクション」の認定を受けました。出展ブースは注目を集め、バイヤー各位の試食評価や製品評価も好調で、これまでにない手ごたえを感じるイベントとなりました。金太郎という魚種自体の珍しさ、そして世界でこれしかない加工品ということが評価の対象となったようです。「スーパーマーケットトレードショー」以外にも、同じビッグサイトで開催された「グルメ&ダイニングスタイルショー」にも出展、また都内青山のショールームでも、マスコミ・バイヤー向けの「金太郎」試食会を開催、ユニークな製品が話題となりBS-ジャパンでは、オイルルージュの試作過程を中心にドキュメンタリーを30分特集で放送されました。



6. 思いきった方向転換

金太郎プロジェクトの成功例を参考に当プロジェクトにおいても開発方針を大転換して、『この世にあまり類似製品の無い加工分野』、『萩の漁家で昔から食されてきた萩市の郷土料理等ストーリー性のある商品』を積極的に狙っていくことになりました。『この世にあまり類似製品の無い加工分野』として、オイルルージュに続き、「小アジのオイル漬」と「ばい貝のオイル漬」を試作しました。いずれもスペイン風のテイストに調味し、パッケージも中身が見える瓶タイプで統一しました。小型魚種オイル漬の瓶詰シリーズとして、萩産の多くの魚種にシリーズ展開することとしました。

『萩の漁家で昔から食されてきた萩市の郷土料理等ストーリー性のある商品』が「ちびっこイカ」、こちらは地元でバライカと呼ばれる小型イカ（スルメイカ胴長10cmサイズ）や、イキレと呼ばれる新子イカ（スルメイカ幼体 胴長3cmサイズ）を活用した加工品です。製品としては小型イカを使った一口サイズの「ちびっこイカ飯」、そしてイキレを釜茹でし天日で干しあげた「ドライスクイッド」です。いずれもサンプル送付・試食会の実

施など、製品改良を経た後、取引のある首都圏百貨店に提案したところ、即刻OKが出て販売にこぎ着けました。売れ行きも好調で、ようやく小さな成功体験を積むことができました。



7. VIS (ヴィジュアルアイデンティティシステム) の導入

当プロジェクトは、複数魚種で複数アイテムのシリーズ製品を世に送り出していくため、商品ラベルやPOP類など、販促ツール全般にデザイン上の統一ルールを設けました。商品イメージを一定のレベルにコントロールすることが目的です。その手法はVIS (ヴィジュアルアイデンティティシステム) として一般に普及しはじめています。具体的には、商品シリーズ名を「萩SELECTION」と定め、統一ロゴマーク・ロゴタイプ・カラーシステムを整え、商品ラベル・商品紹介リーフレット・商品POP・垂れ幕・幟、バナーなどに展開していきます。これらの統一ツールは、展示会や各種フェア開催時のブース演出に有効であるばかりでなく、百貨店等の売り場棚に商品が並んだ際に、萩市のコーナーを形成することができるというメリットもあります。また、新たな製品のツールを作成する際に、いちいちデザインを考える必要が無く、作業も効率化できます。



8．魚離れに対抗する製品群の提案

当プロジェクトの次なる挑戦は、【魚離れに対抗する製品群の提案】です。ここでも『他にはない商品開発』を重視し「地魚串」「魚の生ハム」を中心に試作開発を進めることになりました。いずれも「お魚が苦手」という魚離れ層に対して、もっと簡単にそしてオシャレに魚を食べることを提案していく製品群です。魚食を阻害する要因はいろいろあると言われていますが、「小骨やヒレが邪魔」「皮が嫌い」「生臭い」などはその共通項です。それでは「その阻害要因をカットした製品を」ということで試作着手したのが「地魚串」、小骨や皮など邪魔になる部位を除外したフィレを串刺しにして、ヤキトリのように簡単に食べられる製品です。もちろん衣を付けて揚げれば、魚の串揚げにもなります。そしてもう一つが、魚の生ハム。こちらも魚食阻害要因である「小骨やヒレが邪魔」などをクリアし、さらに“生ハム”というネーミングによって、ワインとの相性をイメージさせ、女性向けのオシャレな製品を目指しました。製品化に向けて試作改良を重ねて、2011年2月、東京ビッグサイトで開催された「グルメ&ダイニングスタイルショー」で両製品群をデビューさせ大反響でした。商談の申込みやサンプル提供・見積書の提示要望など、多くのバイヤーから具体的なオファーを頂くことができました。何よりも、『類似製品がないレア製品』ということが決め手となったようで、狙いどおりとなったと言えます。首都圏高質スーパー6店舗で実施した萩市フェア（5／18～23）、6月に開催された首都圏有名百貨店での「NIPPONの食展」（6／8～13）にてテスト販売したところ、消費者の関心・評価ともに非常に高いことが確認できました。



9．有名シェフとコラボレーションによるプロモーション及び商品開発

商品開発が順調に進みだしたため、次なる挑戦として取り組まれたのが、限られた予算の中で効果的に萩産農水産物をプロモーションする方法の検討でした。そこで考えられたのが有名な料理人とコラボレーションしてプロモーションする方法でした。

当時担当職員であった梶本主任が首都圏セールス活動等で培った知人ネットワークを最大限活用し、カリスマシェフ熊谷喜八氏（以下K I H A C H I 氏）に、「萩市にお越し頂き、四季折々の旬の水産物を中心に、萩市の食資源をK I H A C H I 氏に直接その目で吟味頂き、お眼鏡に叶った萩産食材を使ったオリジナルレシピ集を出版してもらいたい、しかも限られた少額の予算で」という無理なオーダーをしました。K I H A C H I 氏は当プロジェクトの趣旨にご賛同頂き、快く応じて頂きました。2010年から取材に入られ2011年遂に「キハチのさかな・萩のサカナ」が完成し、出版されました。出版を記念したイベントが東京と地元萩で盛大に開催され、テレビや新聞に取り上げられるなどとても大きな反響を得ることができました。本の出版と並行して、加工品の試作指導もK I H A C H I 氏に依頼し、地元漁協玉江浦支店女性部が中心となって試作してきたK I H A C H I プロデュースの新製品「いかたっぷりXO醬」が誕生しました。さらには、K I H A C H I 氏のみならず、「地場野菜を救った料理人」として名高い山形県の「アルケッチャーノ」奥田政行シェフも萩市に招聘し、前述“オイルルージュ”の改良指導など頂き、「オイルルージュイタリアン」が誕生しました。奥田政行シェフが料理の総責任者を務められた世界経済フォーラム年次総会「ダボス会議」で、「萩の金太郎」を使用した「金太郎とバナナ」が振る舞われたことから、「萩の金太郎」が世界デビューという新聞記事が掲載され話題となりました。その後奥田政行シェフによってローマ法王に献上される等「萩の金太郎」が世界にはばたきました。有名シェフとコラボレーションすることでとても大きな宣伝効果を生むという当初の目的を十分以上達成することができました。



10．開発商品の梱卸と販路開拓

プロジェクトも終盤に差し掛かってきた現在、プロジェクト完結にむけての最終行程と

して試作品の今後商品化を進めていくものとそうでないものとの棚卸作業を行いました。『この世にあまり類似製品の無い加工分野』として開発された、オイル漬けシリーズはバリエーションを増やしながら今後も商品化をすすめていくことに、『萩の漁家で昔から食されてきた萩市の郷土料理等ストーリー性のある商品』として開発された、「ドライスクイッド」はパッケージの見直し、「ちびっこイカ飯」はサイズバリエーションの検討、『魚離れに対抗する製品群の開発』という難しい課題に挑戦し、試作品のテストマーケティング段階までは大変好評であった「地魚串」はその手間から製造コストがかかり、高すぎて売れないという結果になり商品化を断念することとなりました。魚の生ハムも同じ理由で厳しい状態ですが、首都圏高質スーパーバイヤーさんからの応援もあり再度商品化へ向け改良中です。また『有名シェフとのコラボレーション』で誕生したいかのXO醤もサイズバリエーションを検討することとなりました。また、新規開発商材としては、プロジェクトメンバーであるメーカー提案により季節ごとに「萩の地魚だし茶漬けシリーズ」、山口県内のメーカーからでる胡麻の絞りかすと地魚を使ったふりかけ等ごはんのおともシリーズとして新規開発することとなりました。また、対象魚種を使った味醂干しや焼きふぐなどもおつまみシリーズとして継続開発することとなりました。種類は絞って、バリエーションを増やしていく作戦です。その後委員による試作品の試食会で更なる選別作業を行い、商品化の最終調整に入っています。

あわせて本年度から本格的な販路開拓がはじまりました。販路開拓には、これまで商品開発に携わってくださった高質スーパーや、高級飲食店、有名料理人をはじめとする多くの方々のネットワークを最大限に活用して進められています。もう一方では、山口県のアンテナショップ「おいでませ山口館」をはじめとする山口県にゆかりのある店舗へのセールス、委員として参加していただいている地元メーカー、ホテル等の直営店へのセールス等が始まりました。また、水産庁が実施するファストフィッシュに「オイルルージュ」、「オイルルージュイタリアン」、「いかたっぷりXO醤」を申請し認定されたことから、近隣都市圏のベンダーや百貨店から見積もり依頼が多数あり新たな販路として期待を寄せています。また、首都圏の販路開拓拠点ともいえるべきアンテナショップが平成24年9月27日に築地場外市場にオープンしました。宇部市とタッグを組んで萩市と宇部市の鮮魚・加工品を専門に販売するアンテナショップです。名称は「Bucchi-ne（※山口県の方言ぶちいいねをイタリア風アレンジした店名以下：当店）」です。当店の運営は合同会社五穀豊穰が行い、築地場外市場では珍しく首都圏のイタリアン、フレンチ等の洋食飲食店をメインターゲットに営業を行っています。もちろん当プロジェクトで開発された商品も当店で販売

され店長曰く「大変好評で売れ行きは順調」とのことです。今後当店を首都圏セールスの拠点として販路拡大に取り組んでいく予定としています。



11. おわりに

当プロジェクトは、低価格・低利用の魚種を付加価値の高い商品に加工し、富裕層の多い首都圏の販路を開拓することで、いいものを適正価格で販売することで、低迷する漁業従事者の所得を少しでも向上させるという大変難しい課題に挑戦する取り組みです。そのため上述のとおりさまざまな挑戦を行い、失敗と小さな成功を繰り返しながら進んでまいりました。この挑戦の中から、「とても素敵な出会い」や多くの「気づき」がありました。その積み重ねにより、徐々に指定魚種の魚価の向上や、多くのメディア露出による雑魚の知名度の向上などを実現することができました。これらの挑戦の中から得られた「経験談」が少しでも志を同じく日本の漁業の発展、日本の魚食文化の普及に取り組まれている方々の活動の一助になることを心から祈って執筆いたしました。乱筆乱文ですが、何かのお役になれば幸いです。