

地域の取り組み事例 No.7

大分県臼杵地区におけるタチウオ共同出荷
の取組み —マル臼ブランド—

大分県農林水産部水産振興課振興班 主幹（総括） 真田康広

タチウオは大分県漁業における重要な魚種で漁獲量は全国屈指です。ここでは、平成14年に開催された第41回農林水産祭において、天皇杯を受賞した（写真1）、臼杵（泊ヶ内）地区におけるタチウオ共同出荷の経緯と取組みについて紹介します。受賞は、当時の臼杵市漁協共同出荷組合の薬師寺孝則さんが代表として平成13年全国青年女性漁業者交流発表大会で発表された内容が高く評価されたものです。その記録を元にマル臼ブランドとしての共同出荷の取組の経緯と新たなビジネスモデルの展開について説明します。



写真1：共同出荷の取組が評価され、第41回農林水産祭天皇杯を受賞した際の表彰状。

共同出荷の動機

平成初期までは、漁獲したタチウオを仲買業者に直接手渡し、それから先は仲買業者自身の判断で福岡や熊本の市場等へ出荷されていました。市場でのセリ値から運搬費や氷代等の経費を含む手数料（11%）が引かれ、残りの金額が漁業者の手取りでした。ところが、平成4年には手数料が14%へと値上げされ、タチウオの生産金額は落ち込みました。以前から流通改善の必要性を考えていたこともあり、次第に仲買業者任せの出荷への不満は大きくなっていきました。一方で、他漁協における共同出荷の成果を知り、共同出荷実現への思いは強くなっていきました。

共同出荷がスタート

各地区若手漁業者12名で、平成7年4月に共同出荷実現に向けた取組みが開始されました。代表6名による販売推進委員会を組織して、漁協と出荷体制や運営などについて協議を繰り返しました。共同出荷組合の運営は独立採算制をとることにし、同年10月に参加組合員22名でスタートしました。運搬などの手数料は10%に引き下げ、タチウオの価格安定を第一に考え、値崩れの少ない福岡市場へ出荷することにしました。組合員を増やすため、各地区をまわっては座談会を開き勧誘を続けました。このような新しい取組みに対し、批判や反発

は避けられませんでした。息の長い説得の成果で2年後には参加者70名までになりました。

マル臼ブランド

参加者の増加でまとまった量のタチウオの確保が可能となり、福岡市場へ安定した周年出荷（写真2）ができる体制が整うようになると、品質に気を配り市場の信頼を得ることに力をいれました。「目切れ、腹切れ、バラツキなし」をモットーに、スチロール製の魚函には組合員名を記号で明記し、個人が責任を持つようにしました。また、共同出荷で扱う魚函には、高品質の証として、マル臼マークのついた漁協の専用パーチを掛けるようにしました（写真3）。現在、このパーチがついたタチウオには絶対的な信用ができ、鮮度については“抜群”との市場評価を受けています。



写真2：タチウオを乗せ、泊ヶ内から福岡市場まで、毎日往復するトラック。

共同出荷の成果

福岡市場への出荷に要する手数料が下がったことにより、出荷組合員の手取りが増加しました。更に、タチウオの運搬経費が、参加組合員数や出荷箱数の増加に伴い、大幅な節減につながりました。発足以前の平均的な経営とくらべてみると、年間水揚げ

金額が1,000万円の場合、手数料が40万円、魚函代が20万円の節減となり、漁業所得を増やすことにつながりました。

タチウオ曳縄漁業ビジネスモデル構築へ

タチウオ資源が今より高水準であった時代に始まった福岡市場への共同出荷は、平成7年頃から急伸した対韓輸出にも後押しされブランドとして高い評価を得ていきました。タチウオ取引単価が他市場に比べ圧倒的に高い福岡市場への集中的な共同出荷は、きわめて合理的な流通形態でした。

しかし、昨今では資源量の低下と魚体の小型化にともない、水揚げが減少しています。また、韓国需要の変化により小型サイズの単価の大幅下落など、危機的状況になりつつあります。

かつては最適とされた出荷方法も、資源の状態や需要の変化に応じて、常に見直すことが必要です。持続的な漁業のためには、単一ルートの出荷だけではなく、様々な流通チャネルを確保し、状況の変化に柔軟に対応しながら収益を最大化していく体制を作っていくことが重要です。今、地元では、タチウオ単価向上を図り経営改善につなげたいという強い想いで、新たな取り組みに向けた活動がはじめられています。



写真3：マル臼パーチは高品質の証。銀箔がきれいに残っていて鮮度抜群です。