

## 地域の取り組み事例 No.13

# 甘鯛ブランド「丹後ぐじ」 一再チャレンジ奮闘記

京都府漁業協同組合連合会 総務部指導課 濱 中 貴 志

京都府の釣・延縄漁業で水揚げされるアカアマダイは「ぐじ」と呼ばれ、京料理には欠かせない食材のひとつです。釣・延縄漁業の経営は、高級魚であるヒラメ資源の減少や、タイ類などの価格下落による水揚金額の減少により厳しい状況にあります。このような中、平成15年に釣・延縄漁業者で組織される与謝地区釣漁業連合会から、漁業経営にとって重要なアカアマダイのブランド化に取り組みたいとの意向が示されました。そこで、京都府漁連を中心に、漁業者・漁協・行政および研究機関が連携したブランド化に向けた取組みを行いました。


### ブランド化のためのマニュアルづくり

ブランド化を進めるにあたり、先進地でのブランド魚の生産や高鮮度な出荷方法等を調査するとともに、主な出荷先となる中央卸売市場に出向き、どのような魚が求められているのかなどを調べました。これらの情報をもとに検討、協議を重ね、ブランド魚として出荷する基準を体重300g以上、体色は濃い紅色、傷がなく高鮮度であることの3点としました。

従来の漁業の現場では、魚の取扱い方や船上での保管方法には個人差がありました。この個人差をなくし、全漁業者がブランド魚を生産できるように、漁獲から荷揚げまでの取扱い方法を示した「生産マニュアル」を作成しました。「生産マニュアル」には、釣獲時に魚体に直接触れないようにハリスを切ること

や（表紙写真）、保管時の氷の使い方や温度管理などについて記載しました。また、荷揚げから選別、出荷の過程においては、水揚げを担当する漁協や漁連の職員が皆同じことが出来るよう「流通マニュアル」も作成しました。

### ブランド化がスタート（平成17年度～）

平成17年1月から、生産・流通マニュアルの基準をクリアできたアカアマダイを「丹後のぐじ」と称して、PR用のパンフレットを添えて出荷することにしました（写真1）。丹後とは京都府北部地域のことを指します。



また、ブランド化を進める活動の一環として、中央市場関係者、料理人を対象に求評会を開催し、「丹後のぐじ」と他県産ぐじの塩焼きの食べ比べを行いました。求評会では「京都産は鮮度が良い」との評価をいただきました。しかし、一方では、「京都でぐじと言えば一塩もの」といった厳しい意見もありました。



写真1 出荷される「丹後のぐじ」。PRパンフレットを添えて出荷される。

このようにスタートしたブランド化への取組みですが、冬季には時化のため出漁できず、注文に応えられないことが多くなったことや、京都では大きなサイズが好まれたこともあり、次第に取扱量が少なくなっていました。取扱量の減少は、漁業者や流通を担う漁連職員それぞれの「思い入れ」の希薄化を招きました。その結果、マニュアルに沿った生産が行われないものが見受けられたり、新たなPR活動が停滞したり、それぞれが果たさなければならない役割が徐々にほころび始め、ブランド魚の出荷は限られた市場のみになってしまいました。

### ブランド化のための再スタート(平成23年度～)

京都府漁連では、平成19年に「丹後水産物ブランド推進協議会」を立ち上げ、先行して「丹後とり貝」のブランド化を推進していました。平成23年には、行き詰まっていたアカアマダイのブランドを再構築しようと、本協議会で過去の反省点の洗出し、マニュアルの見直し、また関係者の役割の明確化などを行いました。同年12月の協議会において、「丹後とり貝」に続くブランド品として、基準を満たしたアカアマダイに「丹後ぐじ」という新たな冠を付して取組みをスタートさせることが決定され、ブランド化へ向け再スタートすることとなりました。

また、アカアマダイ人工種苗に、漁業者自らがイラストマー標識を付けて放流するようになり(表紙写真)、漁獲した魚の標識をこまめにチェックするなど、漁業者自身がアカアマダイを大切な資源として育てようとする意識が高まってきました。

そのほか平成24年3月には、「公益法人京のふるさと産品協会」が推進する「京のブランド

産品」認証で、水産物では2例目となる認定を受けました(表紙写真)。この認証は主に京野菜を中心に認定されていることから、様々なイベントで京野菜とタッグを組んでPR活動を行うことが可能となりました。これまで京都市や東京都でのイベントに参加し、「丹後ぐじ」を京野菜とともにPRするなど、知名度向上に向けた新たな取組みを進めています。(写真2・3)

現在は府内の限られた地区だけの取組みですが、今後は地域を拡大することにより安定供給にも努めていくことが重要と考えます。一時は停滞してしまったブランド化への取組みですが、関係者の強い意志により、何とか再スタートし、漁業経営の安定や地域の活性化にもつながっていくのではと熱い期待が寄せられているところです。



写真2 東京都内の鮮魚店に並ぶ「丹後ぐじ」



写真3 「京づくし」のイベントで「丹後ぐじ」の試食会