

特集  
大分  
豊の国 地域社会の未来像

Special Features  
OITA  
Local Communities in Future in the Country of Affluence

佐賀関

SAGANOSEKI

## 「関あじ・関さば」のブランド化

岡本喜七郎

OKAMOTO Kishichiro

大分県漁業協同組合佐賀関支店/支店長



佐賀関町(平成17年1月1日大分市と合併)は、大分県のほぼ中央部の東端に位置し、北は大分市、南は臼杵市、東は幅13kmの豊予海峡を挟み愛媛県佐田岬と接する「関あじ・関さば」の町です。

大分では水揚げの減少、組合員の高齢化、漁協を取り巻く急激な環境の変化に対応するため、平成14年4月1日、全国に先駆け県下27組合が集まり、大分県漁業協同組合(一県一漁協)を発足させた。

佐賀関支店の組合員数は、平成17年3月31日現在、正組合員409名、准組合員382名の計791名を有し、80%の組合員が昔ながらの一本釣漁業に従事している。

水揚げ実績では、量、金額とも大きく減少しており、平成16年度の水揚げ金額は1,196百万円(うち、関あじ384百万円、関さば323百万円)である。

漁場は主に瀬戸内海と豊後水道の分岐点にあたる速吸瀬戸で、潮の流れが早く(最大10ノット)海底の地形が非常に起伏に富んだ天然礁に恵まれた日本でも有数

の一本釣漁場である。

ここで育つ魚は餌の豊富さからほどよく太り、潮流の速さから身が引き締まり、油がほどよくのる。佐賀関物ならではの味と歯ごたえがこの漁場環境から生まれる。

### 1—「関あじ・関さば」の誕生

「関あじ・関さば」はすべて一本釣で漁獲される。佐賀関の一本釣は擬餌かゴカイしか使わない昔ながらの漁法で釣ることを決めている。

組合員から組合や仲買人が「関あじ・関さば」を買い受ける方法は「面買<sup>つらぎ</sup>い」といって、佐賀関独特の買受方法である。「面買<sup>つらぎ</sup>い」という買い方は、魚を計量しないで、水面上から泳いでいる魚を目で見て、魚の重さ、品質を目測して、魚一本の値段を決める方法である。この方法を取る理由は、魚を計ると魚が暴れ「魚がぶつかり合い痛みが激しくなる」「筋肉を無理に使うと身が割れる」「うまみ成分のイノシン酸がうまく生成されなくなる」などの



写真3—佐賀関漁港



写真4—「関あじ・関さば祭り」の風景

弊害を防ぐことにある。ここにも美味しさの秘密がある。

「関あじ・関さば」という名前は昭和57年10月、佐賀関ライオンズクラブの20周年記念事業で藤原弘達先生に講演をして頂いた後、佐賀関町内の料亭で藤原先生に「あじ」「さば」を食べて頂いた際、藤原先生から「この魚は何ですか」と聞かれた町長さんが「これは関のあじです、関のさばです」と言ったことから「関あじ」「関さば」という名前がついたと聞いている。その後、藤原先生らが「関あじ」「関さば」を食べて美味しかったことを、時事放談で話したというのがテレビ登場の最初である。

### 2—競争原理の導入

昭和63年2月まで佐賀関支店(旧佐賀関町漁協)では、地元の仲買人に佐賀関に揚がる全部の魚の取り扱いをまかせ、魚の扱いはしていなかった。魚の値決めについては、魚種ごとの値立て委員会(漁業者代表、仲買代表事務局で構成)で値決めをしていた。

昭和58年頃より組合員から仲買人の買い方に対して「値立どおりに買わない」「魚を見て買わずに、人を見て買う」「魚の数が合わない」「仲買は儲けすぎている」など、仲買人に対する不平不満が大きくなってきていた。

組合として組合員の不平不満を解消する事と、水揚げの減少、魚価の低迷が続くなかで、組合員の収入と生活の安定を図るためにはどのような方法(改革)が一番いいだろうかと考えた結果、組合員の魚を漁協も仲買になり、仲買人と競争して魚を買って行こうということに決定し、昭和63年2月1日より「買取販売事業」をスタートすることになった。ブランドの意識は一切なく「魚価の安定」「組合員の収入と生活の安定」を目的にはじめた買取販売事業である。値立て委員会制度は廃止した。

4社の仲買にはそのまま残って事業を続けてもらい、そこに漁協が入った。その当時20億円の水揚げが揚がっていたので、1社加わることで1億円の取り扱い高が

減ることになるが、仲買人よりの不満はなかった。仲買人の後日談であるが、漁協職員ではこの仕事は長く続かないと予測していたようである。

この事業をスタートするに当たり組合員には、組合を含めて最も高く買ってくれる業者と取引をするよう指導している。組合が始めたから組合に持ってこいとは一切決めていない。組合は素人で仲買人は何十年とやっていてキャリアがある。そういう中で競争の原理を入れることによって、魚価のアップを図っていきこうという目的から始めた。

買取というのは組合員の釣ってきたものを組合や仲買人が買うということである。この買うことについてはそれほど問題はなく、ある程度の値段で買えばいい。

しかし、二人の職員が組合員の魚を買うときに、魚が生きて泳いでいるものを上から見て「あのツラであれば1本いくらだ」という値決めをするため、職員それぞれの見方が異なり不明瞭だという指摘もあるが「面買<sup>つらぎ</sup>い」は「関あじ・関さば」の売りであり、ここに美味しさの秘密があり、現在も続いているゆえんである。

### 3—試行錯誤の販売方法

「関あじ・関さば」を一番評価しているのは、大分や別府の地元である。昔から大分中央市場では、佐賀関物だけを競る佐賀関コーナーがあり、他地区のものより高い評価を受け高く競られていた。

しかし、買取事業を開始して間もなく、何ヶ月たっても仲買人よりキロ1,000円から1,500円安く、価格差は開く一方であった。調査をすると「漁協の職員では魚の扱いなど専門的なことは無理」「仕事がつく音をあげて1年ももたない」「漁協は安定的にモノを持って来るのは将来的に無理だ」という風評が流れていたことが分り、市場販売の厳しさを痛感した。

漁協独自の販売方法が必要である。どのような販売促

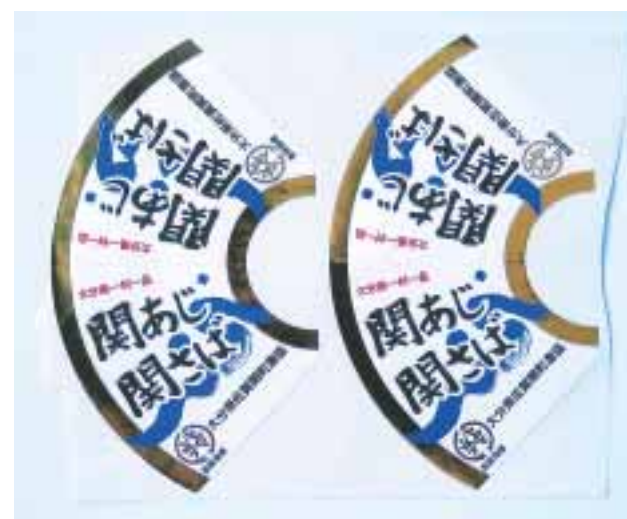


写真1—「関あじ・関さば」シール



写真2—尻尾にブランドシールを付けた「関さば」

進、宣伝の方法があるのか。まずは「佐賀関町漁業協同組合」が魚を販売していることを「大分県佐賀関の関あじ・関さばは、瀬付きのあじ・さばです」「大分県佐賀関の関さばは、刺身で食べられます。刺身で食べられるさばは、全国で佐賀関の関さばだけです」と書いたポスターを作り、消費市場に配って張ってもらうことから始めた。

こうした時期に、大分県漁政課（現在は漁業管理課）が大分市内にある日本文理大学の藤沢先生に「関あじ・関さばの流通についての調査」をお願いしていたものがまとめ、調査結果の報告と今後の販売戦略についての提言を受けた。

今後の市場戦略の第一点は「大分市内、県内市場、県内消費者が関あじ・関さばなどの佐賀関物全般について一番高い評価を与えているので、県内重視は絶対捨てたらだめだ」ということであった。

第二点は「漁協は県外、中でも福岡博多に重点市場を求めて、ブランドの確立を図っていったらどうか」ということで、重点市場の設定と集中的な販売が示された。福岡市民は魚が好きな市民で消費が大きく、他地域に比べて活魚料理店が多い。また「支店経済」による接待需要が見込める。当時はまだ、日本経済が上昇している時であったので、東京、大阪との人的交流によるPRが図られることもあった。東京、大阪に本社がある社員の人が福岡、博多の料理屋さんで食べた関あじ・関さばが美味しかったという話を、転勤先で話してもらうことが大きなPR効果となる。

第三点は「多様なルートの模索を図るべきだ」ということである。当時は宅急便がちょうど全国を網羅した時期であり「これらを使って個人消費者への直接販売をやったらどうか」ということであった。

まだ取り組んでいないが「刺身パック、加工品」など手間をかけない方法の提案もあったが、これはあまりやり

たくはない。「関あじ・関さば」は原魚そのままを送って、刺身で食べてもらいたいからである。

こんな話がある。大分市内にお住まいのお父さんより、東京に行っている息子夫婦に「関あじ・関さば」が送られてきた。後日、お嫁さんが電話で「さばは味噌煮で食べました」と言ったところ、お父さんからは「俺は息子に刺身で食べてもらいたかった」と怒られたという。東京のお嫁さんより私に電話があり「漁協は不親切である。料理のしかた、食べ方、美味しい時期など、消費者の立場に立って物の販売をしないと長く続かないですよ」と言われた。今はまだそこまで取り組んでいないのが現状である。今後は消費者の立場に立って取り組むべきであることを強く感じた。

#### 4—ブランドの確立

東京に送る場合は朝9時頃に魚を生き締めし、スチロール箱に氷を入れ（水が出ないように）箱内温度が5度くらいになるようにする。東京23区内であれば翌日の午前中までには届くので、その日の夕食に食べたら最高の美味しさがでる。その時間を経ることによってうまみ成分が出て、美味しくなるのである。

こうした中で、平成元年よりキャンペーンに打って出た。平成元年福岡中央市場内で市場関係者、仲買人を対象に刺身の試食、意見交換を実施した。費用は200万円（県100万円、町50万円、漁協50万円）である。平成2年は北九州市中央卸売市場内で同じことを行なった。平成3年は東京で500万円（県250万円、町125万円、漁協125万円）の費用をかけた。当時の東京のホテルでは、あじの刺身は出すが、さばの刺身は出せないと断られた。

全国漁業協同組合連合会の事務所（食堂）を借りて、関さばの刺身を出すことになった。朝5時過ぎから築地市場内で市場関係者に刺身を食べてもらい、夜は全漁

連事務所ですり料理店、ホテル、マスコミ、調理師、地元出身などを呼び食べてもらった。平成4年は大阪で1000万円（県500万円、町250万円、漁協250万円）の費用をかけた。大阪では関さばの刺身を出すことについては問題はなかった。

今一番思うことは、漁協だけでこのような取り組みができたかというところまでできなかったと思う。やはり大分県、佐賀関町、漁協の三者が一体となって取り組んだ結果が、現在の「関あじ・関さば」のブランド化につながった。また、大分県は知事が



■写真5—「関あじ・関さば」のポスター



■写真6—一本釣り漁船



■写真7—「関あじ・関さば祭り」の風景

一村一品を提唱し、知事本人がトップセールスをするなど、県をあげての努力の結果が現在につながったのだろうと思う。

高級ブランド魚への躍進ということでは、キャンペーンを行った時期がグルメブームだったということもある。その時期は魚に限らず日本中がグルメブームであり、テレビや雑誌の取材がものすごく多く、それにもうまく乗れた。取材の中で「佐賀関の関さばだけが刺身で食べられるさばである」という説明を強く行なった。消費者、料理店が食べてみたい、扱ってみたいという気分になったと思う。実際に食べてみたら、評判どおりものすごく美味しいと信頼を受けた。

個人やお店からの注文には年間を通してキロ5000円で販売している。「関あじ・関さば」は最高の魚であると自信と誇りも持っているのも、水揚げ量に関係なくこの価格を変えないでいる。

#### 5—地域のブランドを守る

こうした取り組みの中で、平成4年頃より偽物が出てくる。「関あじ・関さば」が揚がっていない時に関あじ・関さばがどんどん売られている。このため偽物対策として、平成4年10月に漁協のマークを商標登録申請し、平成8年10月認可登録、平成9年10月1日より現在使用している「関あじ・関さば」シールを魚の尻尾につけて販売している。

漁協の当初の目的である組合員の収入と生活の安定を図るため、現在の出荷比率である市場対応70%、注文販売30%に対し、将来は市場対応50%、注文販売50%にしたい。

平成9年10月1日から特約店制度を始めた。特約店の

看板を作製し、漁協と一年間を通し継続して取引してくれるお店にこの看板をかけてもらい取引していこうというものである。全国100店舗にこの特約店看板をかけていきたい。

地域の役に立ちたいと思い「関あじ・関さば祭り」を開催した。あじ・さばの一番揚がる時期、一番美味しい時期を見て開催することにして商店街、農協、各種団体に参加して頂いている。今年で5回を迎え、年々盛大に開催することができている。

大分市と合併後初めての「関あじ・関さば祭り」は、本年2月19日に開催した。大分市長より、今までは「関あじ・関さば」ブランドは佐賀関の宝であったが、今日からは大分市の宝として大事にしたいと強いご挨拶を頂いた。「関あじ・関さば」ブランドは、今では大分市の地域ブランドとなった。

#### 6—おわりに

佐賀関には美しい海に囲まれた関崎半島があり、その先端には九州一大きい望遠鏡を備えた海星館もある。美しい海の見えるロケーションの良い所に公共の宿泊施設を作り、「関あじ・関さば」を持ち込み、お客さんに来て頂ければ観光事業として取り組みができる。さらに大分には湯布院ブランドがあり観光事業と連携した展開を考えていきたい。

最後に、ブランドとは消費者に信頼を受け、安心して買って頂ける証であると思うので、今後も消費者の信頼を裏切ることがないように、地域で丸となって、品質の良い「関あじ・関さば」を提供し、このブランドを守っていきたく思っている。