

# 地域特産品の流通消費拡大に向けた一考察 — マツカワの消費拡大、魚価向上に向けた検討 —

室蘭開発建設部 地域振興対策室 ○山田 奈緒  
光野 章仁  
竹内 政洋

平成 18 年度から本格的な種苗放流が行われてきたマツカワ。えりも以西太平洋海域では、毎年約 100 万尾の放流を行い、漁獲量は年々増加しているものの、魚価の低さが指摘されている。

本報告は、漁業協同組合、地方卸売市場、仲卸業者等へのヒアリングから流通の現状を、小売業者等へのアンケートからニーズや課題を整理するとともに、有識者の意見を踏まえ、地域特産品であるマツカワの消費拡大、魚価向上に向けての方策を考察するものである。

キーワード：地域特産品、流通、マツカワ

## 1. はじめに

カレイ科の中でも大型で、味は最上と称されるマツカワは、色合いや鱗の形状が松の皮に似ていることから、その名が付いたと言われている。えりも以西の太平洋側で獲れる35cm以上のマツカワには、「王鰈（おうちょう）」というブランド名が付いている。

一時期は極端に漁獲量が減少し、“幻の魚”とも呼ばれたが、現在は種苗生産、中間育成され、平成18年度からの本格的な放流事業により、漁獲量は年々増加し、胆振日高全海域で漁獲されている。

しかしながら、地域からは魚価の低迷が課題として挙げられており、漁獲から販売までの経路、市場のニーズ等も不透明な状態であることから、胆振日高のマツカワの流通実態や取組、マツカワに対する意識やニーズについて調べ、今後の流通消費拡大や魚価向上のために何が考えられるのか、考察するものである。

## 2. 胆振日高におけるマツカワの現状

最初に、胆振日高におけるマツカワの現状を把握するため、管内の漁獲量、取扱状況について確認していく。

### (1) 放流効果と漁獲量

マツカワは、現在、北海道栽培漁業伊達センターで種苗生産され、伊達センターとえりもセンターで中間育成されている。えりもから西の太平洋海域で組織されるえりも以西栽培漁業振興推進協議会では、えりもから砂原

までの約40箇所、合わせて年100万尾以上の放流を行っている。（写真-1）



写真-1 マツカワ（左）と稚魚放流風景（右）

図-1は、北海道水産現勢の市町村別漁獲量(t)を積み上げたグラフである。平成19年以前は漁獲量が少なかったこと、「その他かれい」で集計されていたことなどから、グラフ上漁獲量はゼロと表示されているが、平成20年以降、平成18年度に始まった放流事業の効果が見られ、漁獲量は年々上がっている。マツカワは2～3年で35cmくらいの体長になると言われていることから、放流効果が顕著にあらわれてきていると言える。また、全道の漁獲量のうち、胆振・日高管内の占める割合が70%以上であることから、マツカワが胆振日高地域の特産品であることがわかる。

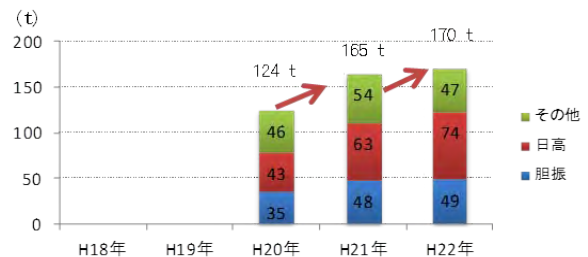


図-1 道内におけるマツカワ漁獲量の推移

## (2) 胆振日高管内の取扱状況

胆振日高管内のマツカワの取扱状況を把握するため、管内の漁業協同組合（以下、漁協という）8箇所、地方卸売市場（以下、市場という）2箇所、仲卸業者11箇所へ聞き取りを行った。

胆振日高管内では、いぶり噴火湾漁協、室蘭市場、苫小牧市場、鶴川漁協、ひだか漁協、日高中央漁協、えりも漁協のおもに7箇所（漁協により支所や事業所での取引もある。）で、入札またはせりで取引されている。

（図-2）

取引される鮮度は、活きた状態である「活魚」、活きている魚に締め技術を実施した「活け締め」、締めの技術などを施していない「野締め」の3種類があり、日高では野締めが、胆振では活魚が多い傾向が見られた。マツカワには専用漁業者がいなく、他の魚の刺し網や定置網によって漁獲されるため、刺し網だと野締めが多くなる。また、日高では大きめのマツカワが、胆振では日高よりは小さめのマツカワが取引されている。

平成23年度の1キロ当たり平均取引単価では、いぶり噴火湾漁協が1,637円と最も高く、次いで苫小牧市場、室蘭市場となっており、胆振管内の取引が日高管内の取引よりやや高くなっている。これは、胆振の方が取扱量が少なく、活魚が多く取引されていること、日高の方は取扱量が多く、野締めが多く取引されていることが要因と考えられる。



図-2 胆振日高の主なマツカワ取引箇所（下線）

## 3. マツカワの流通実態

市場からの流通について、取扱量が多く、取引単価も高めの室蘭市場に焦点をあて、流れを見るときともに、管内のヒアリングで流通先として名前が挙がった札幌市場について見ていく。

また、仲卸業者や小売業者、飲食店などが取り組んでいるマツカワに関する事例について取りまとめた。

### (1) 室蘭市場

平成23年度室蘭市場のマツカワ取扱量約7,000kgのうち、約75%の5,200kg程をいぶり中央漁協が占め、地元室蘭漁協の割合は15%程となっている。市場全体の取

引鮮度を見ると、野締めと活魚の割合が半々の市場となっており、活け締めというカテゴリーの取引は無かった。

平成23年度の市場全体の1kg当たり平均単価は、活魚が1,570円、野締めが1,163円と、活魚が約400円高い。取扱量が多かった平成22年度はさらに差が開き、約600円活魚の方が野締めより高く取引されていた。

室蘭市場でマツカワのセリに参加する仲卸業者は5社程度である。5社のうち、1社が活魚を中心に購入していて、室蘭市場で取引される活魚の多くはこの業者から流通している。残りの4社は、野締めを中心に購入している。

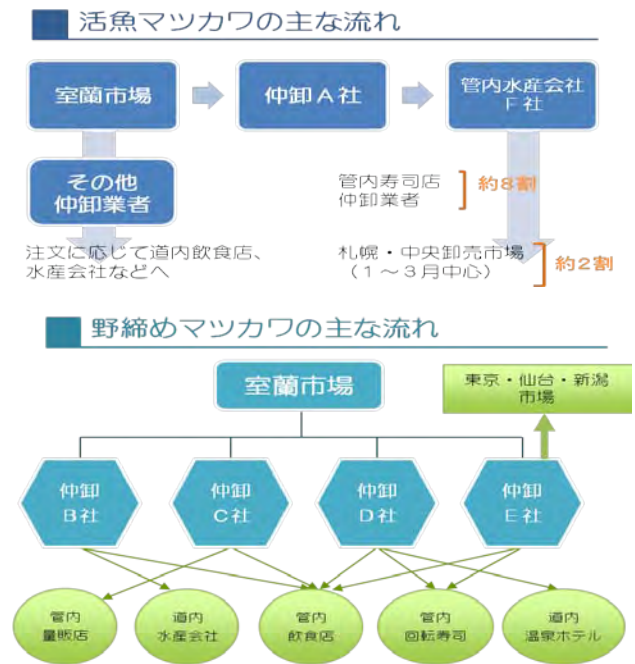


図-3 室蘭市場活魚と野締めの流れ

図-3に示すとおり、活魚のマツカワについては、仲卸業者A社からほとんどが胆振管内の水産会社F社へ流通し、その後、F社から約8割が胆振管内の寿司屋や仲卸業者へ、約2割が札幌市場へ流通している。F社では、活魚にエサを与えながら水槽で生かし、多くは活魚のまま、または注文に応じて活け締めして発送している。札幌に活魚で送る際には、袋に海水とマツカワとエアポンベから酸素を入れて送る方法をとっており、この方法で24時間は活きた状態で届けられると言う。

野締めのマツカワについては、管内量販店、管内飲食店、管内回转寿司店、道内水産会社、道内温泉ホテル、道外市場という流通先が挙がった。これが全ての流通先ではないが、主立った流通先と言える。野締めのマツカワは特に回转寿司店でのニーズの高さがうかがえた。また、東京の築地市場へ卸しているE社では、発送する際に乾燥を防ぐシートを使うなどの工夫もしていた。

### (2) 札幌中央卸売市場

札幌市場には2社の荷受する水産会社があり、この2社のどちらかへ魚を卸すことで、札幌市場で取引される形

となる。札幌市場へ卸す業者所在地別入荷量で見ると、約6割が胆振日高の業者から運ばれたもので、やはりマツカワの流通は胆振日高が中心であることがわかる。

札幌市場からマツカワを買っていく仲卸業者は決まった業者がほとんどで、その流通先も決まっている場合が多く、札幌市内高級寿司店、すすきの飲食店、小売店などが挙げられた。固定的な流通経路から、マツカワに対する定期的、反復的ニーズがあることがうかがえる。

札幌市場では、活魚、活け締め、野締めの取引鮮度ごとに全数セリで取引される。全体の7～8割が野締めで、2～3割が活魚または活け締めとなっている。取扱量は野締めの方が圧倒的に多いが、活魚と野締めでは、2倍近く単価に差が出ることもあるという。取引鮮度の種類に活け締めがあるという点が、室蘭市場とは異なる。

札幌の荷受け業者からは以下のような話があった。

- ・マツカワの入荷量を増やしたい。取引先との交渉も常に行っている。
- ・ヒラメに比べると数量は少ないが、需要はあるので入荷量を増やしたい。
- ・活け締めのマツカワは、締め方にバラつきがある。正しい活け締めに周知し、統一してほしい。
- ・丁寧な扱いや生産者の顔が見える商品（タグなど）は、高く取引されている。

以上から、さらに仕入れたいという需要と活け締めについて要望があることが確認できる。

### (3) 取組事例

仲卸業者や小売業者、飲食店などが行っているマツカワに関する消費拡大に向けた取組事例を調べたところ、内容により「高付加価値化」「加工販売」「消費拡大」「販路拡大」の4つに分類できる。（表-1）

表-1 マツカワに係る取組事例

	団体名(店名)	所在地	取組概要
高付加価値化	いぶり中央漁協	登別市	「船上活メ」のステッカーを作成
	苫小牧漁協	苫小牧市	ぎよれん通販サイトで「活メ」販売
	日高中央漁協	浦河町	活メによる魚価向上
	北のかに市	札幌市	刺身用活メのネット販売
	スーパー ダイイチ	十勝管内	活魚の店頭販売
消費拡大	ひだか元氣グルメ研究会	日高管内	「銀聖とマツカワの紅白丼」の提供
	すし・新和風料理 文七	伊達市	じゃらんと「旬魚・大好物丼」開発
	回転寿司割烹 伊達和さび	伊達市	活メマツカワにぎり
	スーパー ダイイチ(再掲)	十勝管内	活魚の店頭販売
	帯広地方卸売市場	帯広市	回転寿司で「十勝マツカワ握り」提供
販路拡大	北海道建設部空港港湾局	北海道	台北への冷蔵輸送実証実験
加工販売	中井英策商店	伊達市	マツカワの飯寿司の開発・販売
	カネサン佐藤水産	室蘭市	ギフト用しゃぶしゃぶセットを開発
	丸水札幌中央水産	札幌市	冷凍マツカワ(5枚おろし)を開発

飲食店でのフェアや加工品開発、ステッカーの作成など様々な取組があったが、この中から日高中央漁協の取組について紹介する。

日高中央漁協では、元々野締めしか取引していなかったが、講師を呼んで活け締めの講習を行い、その後活け締めを実践。取組を始めて1年も経たずに、取引先の料

理人からは「味が変わった」と評価されるようになり、マツカワに限らず、活け締めを施した魚が求められるようになった。結果、魚価にも変化が出て、野締めのマツカワが600円程に対し、活け締めは2,000円程で取引されるようになった。マツカワ以外のサメガレイも、野締めが360円程に対し、活け締めは880円程の取引となった。

さらに、こういった変化が若い漁師の意識を変えた。今後、更に漁師による活け締めの技術が向上し、魚の高品質化に繋がっていくものと思われる。魚価が高ければ少量の漁獲量で十分となり、資源保護にも繋がる。漁協からは「魚価は生産者が決める意識が重要」との言葉があった。

## 4. マツカワのニーズ・取扱実態

次に、マツカワへのニーズや取扱実態を把握するため、胆振日高管内および札幌市で水産物を扱う小売店、飲食店、量販店等を対象に郵送によるアンケート調査を実施し、得られた144件の回答をまとめる。

回答者のうち、マツカワの取扱経験のある人が8割、ない人が2割で、アンケートはマツカワの取扱経験の有無に分けて質問した。

### (1) 取扱経験のある人

マツカワを仕入れた理由（図-4）を聞いたところ、「お客様のニーズがあるから」という回答が一番多く、次いで「売れると思ったから」とあり、お客様からも取扱店からもニーズがある、マツカワの価値が評価されているということが言える。「他の白身魚の代替として」という理由もあり、これはマツカワにこだわりを持って仕入れた訳ではないことがうかがえる。「安かったから」「たまたま流通していたから」という回答からも同じことが言える。

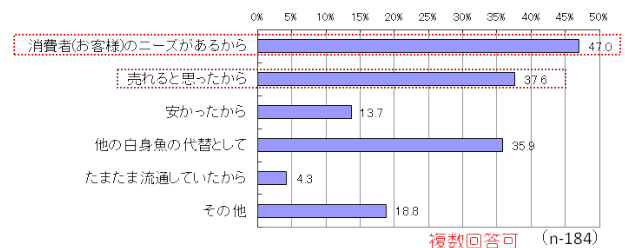


図-4 マツカワを仕入れた理由

水産仲卸業者を除いて、飲食店など最終消費者と接する機会がある人々が対象のため、お客様から聞くマツカワに対する声をフリーアンサーで聞いたところ、72の回答のうち、半数以上が「美味しい」「味がよい」という声だったほか、身のしまり、食感、歯ごたえなどマツカワの素材について評価する声が高かった。その他では、

「珍しい魚」「高級魚というイメージ」「地場産の魚」という声があった。

次に、同じ自身魚としてよく比べられたり、代替品として使われることもある「ヒラメ」と比べて、マツカワに持つ感想を5項目挙げて聞いてみた。(図-5)複数回答の中、「味が良い」「鮮度が良い」という評価が高く、全体的には、味も鮮度もヒラメより良いが、認知度が低いという結果が見えてきた。意外だったのが、入手しやすさの項目が高かったことで、取扱経験のある会社は固定的な流通経路を持っているものと推測される。

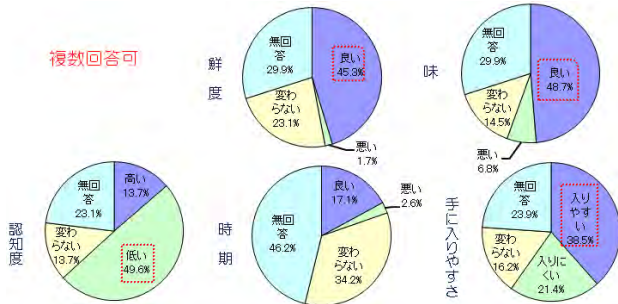


図-5 ヒラメと比較したマツカワの評価

### (2) 取扱経験のない人

次にマツカワを取り扱ったことが無い人の声をまとめた。販売や提供経験は無くても、ほぼ8割近い人がマツカワの存在については「知っている」と答えている。

では、なぜ取り扱ったことがないのかその理由を尋ねたところ、図-6のような理由が挙げられた。

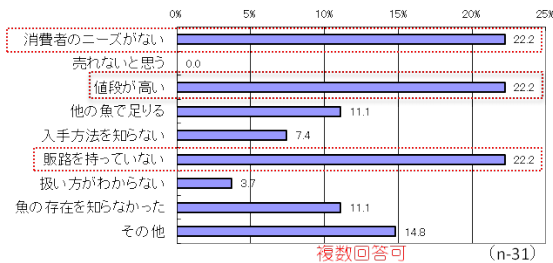


図-6 マツカワを取り扱ったことが無い理由

「消費者のニーズがない」「値段が高い」「販路を持っていない」が22%と同じで、マツカワ自体への評価もあれば、取引環境が理由なものもあった。

### (3) 共通の質問

次に共通の質問として「今後マツカワを取扱いたいのか」という問いに対しては、取扱経験のある人では約9割の人が、「思う」または「機会があればそう思う」と答えており、実際にマツカワを扱ってみたいの満足感がうかがえる。また、マツカワを取り扱ったことが無い人でも、約半数の人が「思う」または「機会があればそう思う」と答えており、マツカワの取扱いに意欲的であることがわかる。(図-7)

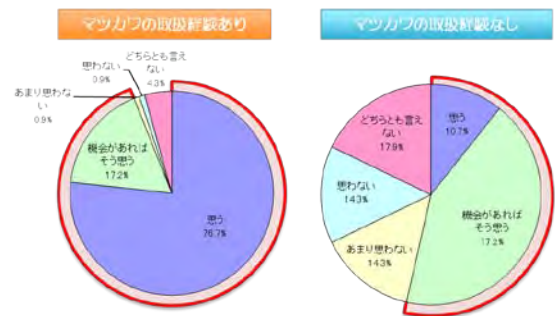


図-7 今後マツカワを取扱いたいのか

取扱経験が無い人の「扱ってみたい」と回答した理由には「道産品、ご当地もののニーズがあるため」との意見が、「どちらとも言えない」理由としては「知名度が上がれば」との意見があったことから、北海道の魚、胆振日高の魚としてPRしていくことで、取り扱ったことが無いお店の需要喚起につながるものと思われる。

最後に「今後マツカワに望むこと」を聞いたところ、フリーアンサーであるにもかかわらず、144人中65人と、半数近くの方からの回答があった。(表-2)

表-2 今後マツカワに望むこと (フリーアンサー)

鮮度	<ul style="list-style-type: none"> <li>活〆、船上活〆を増やしてほしい</li> <li>しっかりと活け締めを増やせば鮮度も保てる</li> <li>漁師によって扱いに違いが出るのが困る</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格が高い。安くしてほしい。</li> <li>安定した価格で提供してほしい。</li> </ul>
サイズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>1kg未満より、1kg~2kgサイズを希望</li> <li>大型(2kg以上)であれば販路がもっとあると思う。</li> <li>小型サイズ(1kg未満)の流通を見るが、小型は味も良くないし、さばきづらい。</li> </ul>
流通状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>通年販売できるようにしてほしい。</li> <li>安定した供給を希望。</li> <li>手軽に入手できる販路、入手しやすい流通経路を。</li> </ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>知名度の向上。販売店、飲食店へ共有キャッチコピーで旬な時期を伝えるなど。</li> <li>道内、道外へのPRを。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>冷凍販売可能な味を確保し、刺身用フィーレでの販売を希望。</li> <li>冷凍が可能なら扱ってみたい。</li> <li>加工品ギフトを販売してみたい。</li> </ul>

「活け締めのレベルを統一してほしい」「活け締めを増やして欲しい」という鮮度に関するものや、「安くしてほしい」「安定価格を」という価格に関するものから、「小型サイズが流通しているが、大型サイズを」とサイズに関して要望する声も多くあった。

えりも以西太平洋海域で漁獲されるマツカワには「王鰈」というブランド名が冠されていて、中には「食べて美味しい、食べて感動するマツカワであってほしいので、王鰈の名にふさわしい魚体の大きさにこだわった流通をさせてほしい。」といった声も挙がっていた。また、

「“どこどこで獲れるマツカワは、こうだから美味しい”と言った謳い文句みたいなものを教えてもらえれば、飲食店や販売店もお客様に伝えやすく認知度UPにつながるのでは」という提案もあり、回答者からはマツカワに対し期待を込めた言葉が聞かれた。

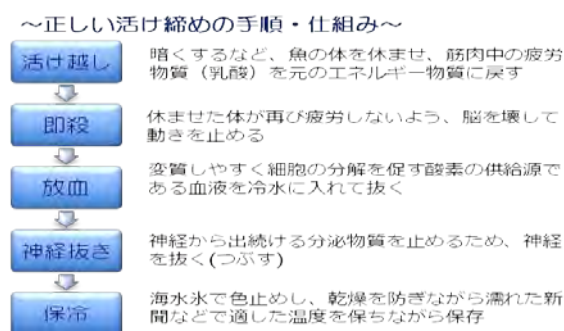
アンケート結果全体からは、最終消費者からの味への評価やニーズがあることや、「今後も扱ってみたい」というマツカワを扱っての満足度も見えてきたが、一方では、「量の安定」「価格の安定」「サイズUP」「知名度UP」などの要望も見えてきた。サイズを考えた漁獲、流通が望まれ、活魚をストックした出荷時期の調整やマツカワの名前を知ってもらうためのPR活動などの必要性が考えられる。

## 5. マツカワの高付加価値化を目指した勉強会

平成25年3月、えりも以西栽培漁業振興推進協議会と室蘭開発建設部が共催で勉強会を実施。関係機関へ有益な情報発信を行うとともに、マツカワの知名度アップ、マツカワの更なる高付加価値化を目指したもので、行政、漁協、飲食店、水産関係者等約70名が参加した。

胆振日高のマツカワの現状や流通実態、ニーズなどについて報告した後、漁師の経験もあり、活け締め技術に精通した水産庁研究指導課の上田情報技術企画官を講師に招き、正しい活け締めの理論説明、実際に活かしたマツカワを使っての活け締め実演を行い、最後に参加者に活け締めと野締めのマツカワを食べくらべてもらい、アンケートを行った。

### (1) 正しい活け締めの技法



～正しく活け締めした魚は、活魚以上の旨味～

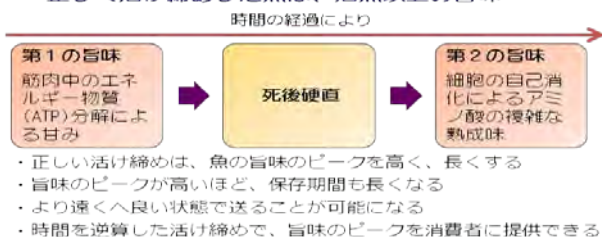


図-8 正しい活け締めの手法と仕組み

上田氏によると、「活け越し」「即殺」「放血」「神経抜き」「保冷」この5つの手順を踏んで、正しい活け締めとなり、こういった手順や仕組みを知って活け締めされた魚は、旨味のピークが高くかつ長くなるという。

（図-8）旨味のピークが高くなることで、より遠くの消費地にも届けることが可能になり、さらには、タイミングを計って活け締めすることで最も美味しい、旨味がピークな状態で消費者へ届けることも可能となる。

### (2) 正しい活け締めの実演

活け締めの重要性、方法を伝えた後、上田氏により、活かしたマツカワを使っての活け締めの実演を行った。参加者は近づいて熱心に見ながら、その技法を学んでいた。

### (3) 活け締めマツカワと野締めマツカワの食べくらべ

最後に、勉強会前日に上田氏に活け締めしてもらったマツカワと、野締めにしたマツカワを用意し、会場の参加者に食べくらべてもらった。



写真-2 活け締め実演（左）と食べくらべ風景（右）

また、活け締めの技術のほか、魚の流通消費拡大におけるポイントとして、以下の点を挙げた。

- ・根本的に漁師が自分で獲ってきた魚を知り、適した処理をし、見合った値段で売る努力をする、そういった意識が必要
- ・高付加価値化の取組が直ぐに値段に反映するものではなく、継続していくこと、つながりを構築していくことが必要
- ・「知らない商品には、人はお金を払わない」消費者に食べたいと思われるイメージを与えるPRが必要
- ・消費者のニーズを探ることも大事だが、価値を落としては意味がない。鵜呑みにしないことも必要

マツカワについては、東北など地産近消で考えることで販路の可能性が広がる。さらに、王鰈ブランドをどう生かしていくか、ブランドの再構築について地域が一体となって、今一度合議する、まず動いてみるのが大事だとした。

### (4) 勉強会アンケート

勉強会参加者に食べくらべの味の感想も含め、全体についてのアンケートを行った。

活け締めと野締めの食べくらべでは、「活け締めの方が良い」または「どちらかというとなら活け締めの方が良い」という回答が「食感」に関しては84%、「旨味」に

関しては78%と高く、言葉で伝えたことを舌で実感してもらった形となった。

活け締めについて、高付加価値化や魚価の向上が「期待できる」または「どちらかと言うと期待できる」という回答が94%、市場のニーズの高まりが「期待できる」または「どちらかと言うと期待できる」との回答が82%と多く、今後への期待感が感じられた。(図-9)

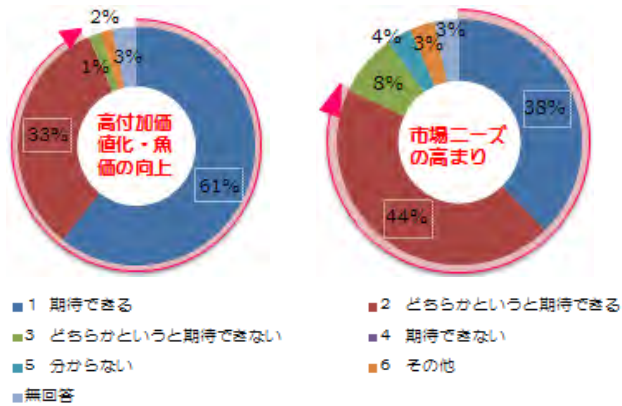


図-9 マツカワの活け締めについてどう思ったか

フリーアンサーでは、漁協関係者や販売店などから「少しでも魚の鮮度を良くし、お客様に提供出来ればと思った。」「活け締めの方法でここまで変わるとは思わなかった。知らない情報を知ることが出来た。」「漁業者に周知し、徹底した品質管理を行うことで、結果としてのブランドを一から始めたいと思った。」など、前向きな言葉が見られた。

## 6.まとめ

胆振日高管内のマツカワの漁獲量は、放流事業の効果により増加し、全道のマツカワの漁獲量の多くを胆振日高で占めていた。

取扱店の多くは「消費者のニーズがあるから」「売

れると思うから」という理由で、マツカワを仕入れて販売していることから、マツカワの価値が評価されていると言える。

このようなニーズの創出には、PRが必要となる。上田氏からも「知らないものは買わない、手を出さない」という話があり、まず知ってもらうことが必要だと言える。

そして、取扱店や消費者が望むこととして、大きいサイズのマツカワの流通や正しい活け締め、タグを付けた商品や丁寧な取扱いのものと言った「高付加価値化」がなされたマツカワや、年間を通しての「安定供給」があり、そういった要望に答えることで、取扱店や消費者の満足度は上がっていく。大きいサイズのマツカワを漁獲・流通させることは、高付加価値化だけでなく、マツカワの資源保護にもつながる。高付加価値化したマツカワは高値で取引されるようになり、単価の向上につながっていく。活け締めがきちんとされ、丁寧な取扱いをすれば、日持ちもするようになり、より遠くへ販路も拡大する可能性がある。活魚のストックによって、漁獲量が多く単価が低めなときには出荷を抑え、その逆では出荷するといった調整を行うことで、年間を通しての単価向上が見込まれる。安定供給が可能となれば、時期に左右されず定番メニューとして店舗で取り扱えるようになり、販路の拡大が考えられ、加工品は新たな顧客を開拓出来る可能性がある。

しかし、取扱店や消費者のニーズにばかり目を向けていると、せつかくのマツカワの価値の低下を招く恐れもあるため、注意が必要である。生産者がニーズを生み出す、そういった意識が根底に必要となると言える。

以上のことから、今後は漁業者の意識改革、正しい活け締めや品質管理の徹底による高付加価値化、情報発信による認知度向上などが、えりも以西太平洋海域の、マツカワの流通消費拡大、魚価向上につながる大きなポイントだと考えられる。

マツカワの流通の一部ではあるが、本調査により、今後のマツカワの流通消費拡大、魚価向上につながれば幸いである。

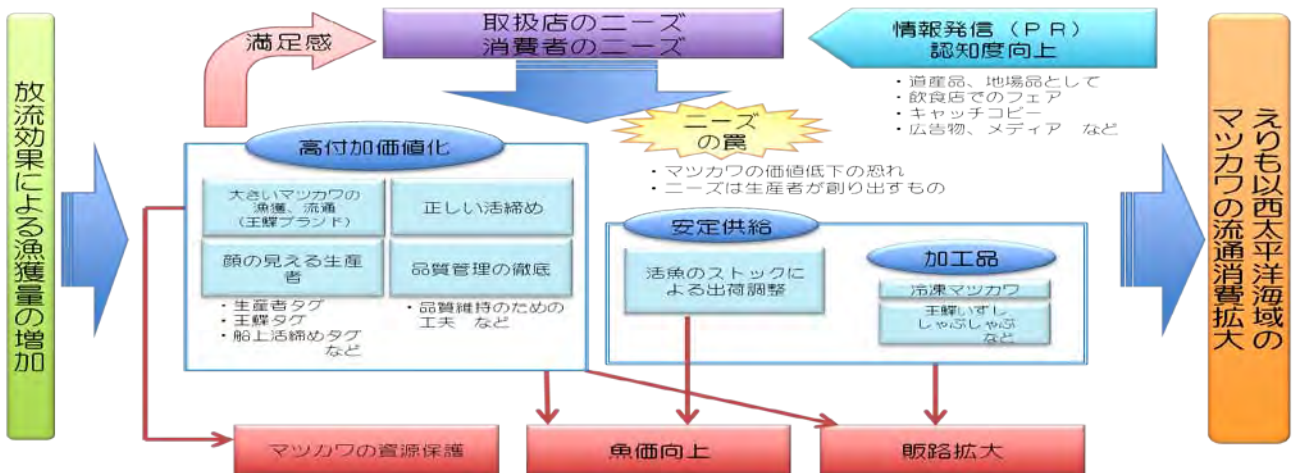


図-10 マツカワの流通消費拡大・魚価向上まとめ