

## ■事例報告

- ・ 「祖父江ぎんなん」 愛知県尾張農林水産事務所 前口良一氏



(前口) 愛知県から来ました前口です。実はぎんなんの仕事に携わっているのは今年の4月からでまだ1年たっていませんが、前任者からの話を踏まえてご報告します。

愛知県稲沢市祖父江は名古屋の北西部に位置します。以前は中島郡祖父江町という独立した行政単位でしたが、いわゆる平成の大合併の関係で6年ほど前に稲沢市に編入合併しています。

今回ぎんなんについてご報告するにあたり、試しにウィキペディアを見てみましたら、祖父江町が生産量日本一、およそ100年前から生産が始まっていると書かれています。ここまで書かれていて驚きましたが、一方で産地を見ますと、個選出荷のため、組合はあっても出荷の規格や品質にばらつきがあったり、生産者は生産者で固まってしまう、地元の商工業者とのつながりが薄かったり、ぎんなんという品目の特性で、年によってできたりできなかったり、また後ほど説明しますが、品質の良くないものが入ることで市場からのクレームにつながり、販売価格、取引価格が下がってしまうという問題があります。

外部の問題としては、消費者はどれだけぎんなんのことを知ってくれてるかということと、他産地の台頭があります。平成20年の統計資料を見ますと、愛知県、これはほとんど祖父江産とみて差し支えありませんが、61haあります。ところが県外を見ますと大分県産は247haと4倍です。愛知県よりも大きい産地が既にあり、いつ抜かれるのかというのが非常に心配なところです。

そういったことを解決するために協議会を立ち上げ、取り組みをしてきました。1つ目は共同出荷です。ちゃんとしたものを出す方もいますが、それなりの人もいます。選果基準、出荷規格、検査方法などを皆さんで話し合いました。地元の愛知西農協さんにもお願いをして、そこへ持ち寄り、共選共販という形で出荷をするようになりました。

この際に、従来だと出荷組織に入っていないような方も、新たに出荷組織をつくりまして、集団化を進めることもできました。

生産者の組織化だけでなく、ほかの団体も取り込んで活動しましょうということで、平成21年の6月に、行政機関、農協さん、地元の観光協会とか商工会議所等を交えて、祖父江ぎんなんブランド推進協議会を立ち上げまして、ぎんなんのブランド振興、産地振興と地域の振興を図りましょうということで取り組みを始めるようになりました。地元の飲食店やお菓子屋さんにも興味を持ってもらい、銀杏を使った料理、お菓子が開発・販売されるようになり、取り組んでよかったことの一つかと思っています。

また、年による豊凶への対応を始めました。みなさん、イチョウに雄の木と雌の木があるのをご存知でしょうか。ぎんなんは雌の木になるので、産地では雌の木を植えていますが、街中にある街路樹はほとんど雄の木です。雄木がたくさんあると花粉が飛び、雌木に花粉が付きすぎますと実がたくさんなり、一粒が小さくなります。やはり実は大きい方が高く売れますので、対策を考えました。凶作の次の年は豊作になるものですが、凶作の年の冬に街路樹のイチョウの木を切ってもらい、実がたくさんなるの防ぐようにしました。

4点目ですが、市場からクレームが来ないぎんなんを出しましょうということで、出荷規格を統一しました。さらに選別処理徹底ということで、ぎんなんの中に隙間があるような、クレームになりやすいものを取り除いています。塩水につけて、浮いたものを外すという方法をとっています。ちなみにこの塩水の濃度は年によって異なりますので、毎年指導しています。

ぎんなんを知ってもらうための取組として、地域団体商標をとりました。また、祖父江ぎんなんホームページを作り、情報を発信しています。今日も私と一緒に来ました農協の方が写真を撮っていきまして、後日アップされると思います。

加えて、皆さんぎんなんと言うと「茶碗蒸しに入っている緑色のやつね」という認識が強いと思いますが、それだけではないということで、手軽に食べるというコンセプトで「ちょっとおつまみぎんなん」、「運盛り銀杏」をつくりました。殻に入っているぎんなんに少しひびを入れて、塩をつけたぎんなんを袋詰めにしており、袋のままレンジで温めますとちょうど殻が割れて中のぎんなんがきれいな色になります。渋皮もきれにとれますので、スナック感覚、お酒のおつまみ感覚で食べていただこうと考えて販売しております。

ここまでは成果ということでお話致しましたが、やはり今後の課題があります。

1つ目は出荷組織の統合です。祖父江には出荷組合が3つあります。このうち一番古くからある組合は出荷割合でいうと4分の3程度を占めていて、商品に対する評価も高いです。残りに2つについては取扱量も少なく、生産者も少ないため若干つり合いが取れていません。これは私見ですが、将来的には1つに統合することがいいのではないかと思います。しかし最も古い老舗の組合はやはり組合のブランドに誇りを持っているので、中々納得いただけません。時間はかかりますが、地道にご理解をいただきながら進めて行かなければと思います。

2つ目はリーダーの育成です。祖父江ぎんなんブランド推進協議会の事務局は愛知西農協の方です。祖父江町支店の支店長さんが事務方として非常に精力的に運営していただいています。ですが、農協の方だけでなく、ぎんなん生産者の中から時期リーダーを育てていく必要があるのではないかと考えています。開催している勉強会の中で色々ご発言いただく生産者もいらっしゃるので、そういう中から将来的に地域を引っ張っていく農家のリーダーを育てていければと思います。

報告はこれで終わりですが、みなさん、ぜひぎんなんを食べてください。祖父江産のぎんなんを食べていただきたいですが、やはりぎんなん全体が伸びなければ祖父江も伸びませんので、まずはぎんなんを食べていただければと思います。ホームページ見ていただきますと、おうちで食べられる銀杏料理のレシピもご紹介します。お試しいただけるとありがたいです。

どうもありがとうございました。

・ 「長州黒かしわ」 深川養鶏農業協同組合 長尾英樹氏



(長尾) 山口県長門市から参りました深川養鶏農業協同組合の長尾と申します。よろしくお願いたします。

山口県長門市は本州の一番西にあります山口県の北側にある市です。人口は4万人を切る小さな町で、西側がフグで有名な下関、東側が明治維新の萩市で、萩市と下関のちょうど間に挟まれております。日本海に面しており、仙崎湾という漁業の良港を持っております。主な産業は1次産業、漁業、農業、畜産業と食品製造、かまぼこ。仙崎の焼き抜きかまぼこというのが全国的に知られているかと思えます。市内に5つの温泉地を持っており、県内の観光の宿泊地にもなっております。また、全国有数の焼き鳥日本一の町ということで、情報発信を行っております。

かまぼこの副産物として出る魚カスを使い、農家の副業として盛んだった養鶏業を昭和23年に団体として統合し、深川養鶏農業協同組合となりました。現在、出資金が約4億円、売上100億円程度、従業員440名程度の農協ですが、長州どり、長州赤どりという銘柄鶏を年間約600万羽処理している養鶏、肉養鶏の専門農業協同組合です。

山口県では60数年の歴史を持って肉養鶏事業をやっていましたが、地鶏がありませんでした。そこで県主導で、天然記念物黒柏鶏を利用して山口県産の地鶏をつくる取り組みを始めました。黒柏鶏は昭和26年に天然記念物に指定された非常にきれいな鶏です。これをもとに畜産試験場で開発されたのが長州黒かしわのお父さん鶏のやまぐち黒鶏で、これにもう1度ロードアイランドレッドという在来種をかけ合わせたものが長州黒かしわです。

地鶏は一般的に歯ごたえがあり、うまみがあり、ということですが、余り固すぎるのは今の消費者には合わないのではないかと思います。長州黒かしわは、脂肪が少なく、適度な歯ごたえを残していても柔らかくジューシーで、味のある鶏です。ブロイラーと、一般の地鶏のちょうど間ぐらいの食感で、うまみ成分のイノシン酸が減りにくいという特徴があります。また、疲労回復成分であるイミダペプチドが多いという結果が出ています。

ブランド・コンセプトとしては、私どもは銘柄鶏の長州どり、長州赤どりを販売していますが、その上に立つトップブランドとして育てたいということで取り組んでおります。長州どり全体のイメージアップを第一に考えたいので、そのためにはトップブランドである長州黒かしわを高い付加価値を持った製品として市場に出していきたいと考えています。

取組はまず、ブランドツールとして名称を考えました。名称は二転三転しましたが、山口きらら博の試験販売では「山口地どり」という名前を使いました。平成20年9月に「やまぐち黒鶏」として種鶏が発表されたのを受け、平成21年2月に試食商談会ということで市内のホテルにおいて、「長州黒かしわ」という名称、ロゴを発表しました。

名称に天然記念物の名前を使うことは問題なのでは、という意見があり、天然記念物を所管する文化庁に問い合わせたところ、当初は使えないというお話でしたが、その後了承が得られ、「長州黒かしわ」という名称にしました。平成21年9月28日、商標登録を出願しまして、平成22年6月4日に商標登録しています。

生産体制ですが、平成20年度当初1079羽ですべて試験飼育です。このときはまだ鶏の配合も餌も飼育日数も決めてないという状況で始めまして、生産者は私どもの子会社の生産団体と畜産試験場でした。ブランド化事業初年度は売上0でスタートしています。

平成21年度は2735羽で、販売向けに本格的に飼育を始めました。飼料、飼育日数も試験の結果を受けて決め、実際に本格的に販売をスタートしたのが、平成21年の10月です。生産者が1つ増えておりますが、これは地元にある農業高校です。

平成22年度は約7000羽の飼育です。生産者数が2つ増えて5となっております。7000羽ですので、組合全体の処理羽数、600万羽のわずか0.1%ぐらいです。1日の処理羽数が2万5000羽ですので、半日かからないぐらいで処理できる量しかまだ飼育されていません。

しかしながら、5年で年間2万羽の処理を目指してやってきました。生産団体を組織したいという思いを持って取り組んでいたのですが、これがかない、長州黒かしわ振興協議会というのが設立されました。これを受けて生産者が3から5に増えたという形です。

今後10年で年間20万羽の処理体制を目指しています。県の事業としてヒナの実産施設等を整備する予定も入っておりますし、今から生産者を増やしていきたいと考えています。

生産者についてですが、当組合の既存組合員は飼育日数等の関係から、銘柄鶏と地鶏を一緒に飼うことができませんので、新しい生産者を育成する必要がありました。振興協議会を設立することで、買い手・売り手を共同で地域に育成していきたいと考えおり、首都圏の居酒屋チェーン店と市内焼き鳥店の直営農場の2つが本年度増えた2つの生産者です。

実際の販売、商品企画、情報発信についてですが、価格は国産銘柄鶏の3～4倍です。銘柄鶏は飼育日数が50日程度です。現在、長州黒かしわについては100から120日の飼育になっています。飼育日数が単純に倍で、大きくなったらたくさん食べますので、餌は倍以上です。また、処理に関しても、一般の銘柄鶏というのはほぼ処理場でオートメーションに近い形で、当組合では1日あたり2万から2万5000羽処理することができるのですが、黒かしわは機械にかからない関係もあって、全量、手さばきです。これは売りにもしてい

ますが、どうしてもコストがかかってしまいます。

販売形態は、肉として売る場合、基本はセット販売としておりました。セット販売というのは、モモ、ムネ、モト、サキ、ササミという各部位をセットで売るという形です。鶏肉はモモのほうを使いやすく中々ムネ肉が売れない状況が発生していましたので、基本はセット販売でスタートしました。ただ、業務向けに販路を設定したときに、冬は鍋物として注文をいただきましたが、夏になると色々な部位があっても料理に使えないということで苦戦をしました。そこで今年度から部位別の販売にも対応を進めています。ただ、部位別に販売しますと、出ない部位の扱いに困りますので、商品企画として加工品などの形で対応していこうということで現在進めております。

販路ですが、私どもの銘柄鶏の場合、現在持っている販路は大手量販店や生協さん向けで、営業もその体制でやっております。処理羽数の少ない地鶏ではどうしても量販店向けが厳しい関係もあり、選択の余地があまりないことから業務向け、ギフト、ネット販売ということで進めてまいりました。

業務向けに関しては特に今地元を力を入れており、認定店制度をスタートし、黒かしわをきちんと扱っているところは私どももPRさせていただくということで進めております。

加工品としては、商品化ができたものとしてだしつゆ、スモーク、ガラスープがあり、現在カレーや混ぜ御飯とかそういうレトルト商品などの開発を進めております。

21年夏からギフト商品をスタートさせていますが、これが今、一番安定して増えているところです。お歳暮、お中元という限定的な商品ですが、着実に扱い数量は増えています。ギフト商品については地元の特産品とコラボしながら進めていきたいと思っております。

情報発信では、長州黒かしわという名前が決まった時点から公式サイトを立てまして、情報を発信しております。毎年、パンフレット、リーフレット、ステッカーなど作り、ポスター等も作成して、イベント、展示会等でPRを進めたり、新聞、雑誌、その他業界紙さんに取材をしていただくことでPRするという形で進めております。

その他の取り組みですが、処理体制の整備、餌の工夫など商品をよくするための取り組みは進めております。現在では生産団体として振興協議会がありますので、特に鶏自体の改良については協議会を中心に進めております。処理については、トレーサビリティシステムの導入や、もっと商品をよくするような処理方法を常に考えて、よりよい商品を消費者の方にお届けできるように努力をしております。

最後に、最近取り上げられた新聞記事をご紹介します。地元紙山口新聞2月17日、日本農業新聞2月21日ということで、こういった形でPRも進めております。

首都圏全国販売という形までなっておりませんので、皆さんに食べていただく機会は少ないかと思いますが、長州黒かしわの公式サイトでアンケートを実施しております、アンケートにお答えいただいた中から5名様にお試しセットをお届けするという企画もやっております。ぜひご協力ください。

以上です。どうもありがとうございました。

・ 「豊前本ガニ」職彩工房たくみ 尾崎正利氏



(尾崎) こんにちは。尾崎と申します。

今回ご紹介するのは前の2つの事例とちょっと違いまして、北部九州を中心としました地産地消を軸とした取り組みです。

豊築漁協組合は福岡の東部、大分に近いところにあります。合併漁協として平成19年度に誕生しました。正組合員さんは300人程度です。小さな漁業の事業というのは全国的に苦しいと思いますが、こちらの漁協も漁獲が減り、価格が伸びないという現状があります。漁協には以前は販売担当の男性職員もいて、仲買さんに対して複数でせりを行うことも20年ぐらい前まであったという話を伺っておりますが、最近は漁協を通さずに生産者の方が直接市場に運んで販売をするということが増えており、漁協自体の売上が年間1億程度、職員も事務の女性が正職員でおられるのみといった状況でした。

そんな中で組合長は浜の経済を立て直した方がいい、漁協として何かできることはないかという考えであったので、本事業よりも前から組合員さんを交えて意見交換を繰り返して行ってきました。漁業者からは、漁協としての販売を昔の形に戻せるかという話や、いい魚をちゃんと売りたいという意見も出ていました。つまり「経済事業」を立て直していくことがこの漁協の場合には必要ではないかと感じました。

産地での販売量の増加と、浜の賑わいを回復し、価格形成力を回復しようということに加え、漁業者からの信頼をもう1回取得する必要があるという意見がありました。これまで漁協が販売にタッチできず、組合員が朝市などの取組を実施しても長続きしなかったという経緯がありましたので、信頼性のある事業として漁協直営の事業に着手をしようという方針のもとに、ブランド化の事業をスタートしました。

対象品目がワタリガニです。豊前海と、山口県の周防灘の沿岸エリアは日本で一番のワ

ワタリガニの水揚げ産地です。ワタリは素材として良いというだけでなく、ワタリであれば参加できる組合員も多くなることから選定されたということです。

この取り組みを進めるに当たって、1点気になっていたことがありました。それは、隣県の温泉地でカニが非常に有名で、産地ブランドという形で名称もついています。そういったところでこちらのカニが売られているという悔しい状況があることでした。確認してみると、そちらでは地元の漁協からもあまりカニを買っていないのではないかという話でした。安いものをかき集めて売っている商売に組み込まれているということ踏まえて、豊築漁協では、はじめは不器用でも自分で売る方法を模索するというのが本筋ではないか、という話になりました。

初年度は、値段やサイズといった基準づくりを漁業者と一緒に取り決め、漁協が取り扱う商品の基準を作り直すということをしました。サイズや買取の方式に加え、脱皮直後の甲羅のやわらかいカニが混ざらないように目利きをかなり厳格にして、「漁協が自信を持って販売するカニ」という印象をどう作るか検討しました。

私たちが最初にお客さんとして目指したのは首都圏向けでした。しかし、首都圏の市場に話を聞きに行きますと、北海道のカニなどがすごく強い。その中で西日本の規模の小さい産地のワタリは競争に勝つのは難しいのではないかという話も出ました。それでもこのカニの価値を認め、味を評価してくれるお客さんをピンポイントで見つけていながら、首都圏でお客さんを増やしていくという方法がいいのではないかということで、シンボリックな販売先の開拓を1年目では目指していきました。

そうした評価を得るには、長距離での搬送に耐えられることと、年度末の贈答品の時期には相当値段が上がりますので、その時期に販売できるよう陸上備蓄が必要だということで、県の豊前海研究所の方々にサポートをいただきながら技術を導入していきました。結果商材が集まって安定した販売が可能になりました。

この取組にあたって大事にしたいと思ったことは、資源管理の取組を生かしたいということでした。海区全体で資源を保全するために、卵を抱いているカニを買い取り、放流するという事業を平成16年度から取り組んでおります。その財源は県が積み立てている（財）豊前海保全協会の基金です。買い取ったワタリをこっそり陸揚げしないように甲羅にわかりやすく「トルナ」と書いて放しています。油性マジックで落書きのあるカニをせりにかける人はいないと思いますので、かなり効果があると思います。推計では、数億匹のカニを海に再放流できているという取組です。

その結果かどうかはわかりませんが、平成16年度頃から水揚げ量が非常に安定しており、資源保護の取組を漁協全体で取り組んでいることは誇るべきことではないかと考えました。首都圏で行われたフォーラムで試食会をした際、お客様に「抱卵ガザミ放流事業」の取組についてしっかり伝えるということをしました。元来、水産業界では資源を保全していても価格の上乗せの話には中々なりません。勝手にやってくださいという話で終わりです。ですが、一般の消費者や飲食店の方は特別な扱いをしてくださいました。現に、来場者からの

注文がかなりありました。

ブランド化事業の初年度には、そうした豊前本ガニのファンになってくれそうな方を飲食店に声掛けをし、豊前本ガニづくしの会というのを組みました。1人8000円で、何回か開催しましたが、毎回超満員でした。カニだけでなく私も一緒にお店に行き、商品説明をしっかりと行いましたところ、大変喜んでくださいました。お客さんの中にはブログに書いたり、中には他のお客様をご紹介くださる方もいました。

それから、飲食店同士の横のつながりというのは広いもので、日本料理だけではなく、色々な国のお料理を出すお店へもご紹介いただき、販売できるようになりました。

そうした取り組みの中でお客さんからこういったニーズが出ておりました。「そこまでおいしいカニなら、ドライブついでに来たときに食べさせる場所がないのか」、というものです。実は豊前市役所や漁協にも前々から問い合わせがかなりありました。そこで、次年度の取り組みとして、漁協の直営事業の中に「うのしま豊築丸」という魚食普及の食堂を開設しました。

「うのしま豊築丸」の建物は元温室です。県立の廃校になった農業高校にあったもので、設備投資を終えたばかりでもったいないということで話をいただき、35万円で移築をしました。厨房施設や保健の許可を取るために、漁協が投資しましたが、その翌年の夏に、やはり廃校になった県立高校から空調などを調達して、結局漁協の投資は500～600万程で店1件が開業できました。通常このような金額では飲食店の開業はできないだろうと思います。

開業は昨年4月18日で、その時期はカニが終わっておりましたので、カニ以外の物を中心に事業をスタートいたしました。カニ以外にもハモなど色々魚がとれますので、地元の魚を活かすという食堂にしました。お客さんも大量には受け入れられませんが、魚の直売も合わせて事業として始めました。

私たちの真の狙いは、カニをいい値段で食べてもらうところにあります。隣県の温泉街で食べるとコース料理で5000～6000円取るので。一方で板前料理だから5000～6000円取れるということもありますので、3000円以下ぐらいだったら出せる内容にしようということで考えました。ですが、いきなりカニのシーズンに始めるのでは慣れておらず大変だろうと考え、カニのシーズン前に助走期間として少しずつお客さんをもてなす、料理を出すシステムを作っていくということを勉強しながら進めていきました。

カニの時期がスタートした時には、本ガニを使い尽くすという下処理加工とメニュー開発を進めました。私たちが最初の年に首都圏に最初にPRに行ったときに非常に悔しかったのは、冷凍の惣菜品や外食で食べられることが多いので、ワタリと言えば天ぷらか味噌汁の出汁にしかならない、という言い方をされたことです。蒸しガニにしても焼きガニにしても味がいい素材ですので、使い尽くして、しっかりと味わってもらえるようにと料理メニューの研究を進めました。

飲食を始めてわかったのですが、冬場は雌のまこが入っているカニの値段が高いのです

が、中には雄が欲しいと言われる方もいます。雄ガニを食材として使うという可能性が広がり、需給のミスマッチを埋める意味でも飲食は非常に有効に機能したのではないかと考えております。

新商品開発のチャレンジということで、3年目はカニと地元の魚を使った加工品開発の取り組みも進めております。飲食店で提供して、お土産でも買っていただくという形です。

これらの事業と並行して情報の発信と収集を進めました。漁協では食堂を中心に、「豊築丸通信」という通信をブログで書いております。やってみると面白く、マスコミに取り上げられた翌日はアクセス数が増えたりします。この食堂を一番利用されて楽しんでおられる方は実はバイク乗りの方々です。ツーリングの方々には、おいしいところを目指してあちこち動き回り、情報を共有してお薦めのところを掲示板で教え合ったりしています。これまで漁協とバイク乗り、なんていうと全く接点はありませんでしたが、お客さまを新しい視点でとらえていくことが大事だと思いました。

また、本日は忙しくてお越しになれませんでしたけれども、吉田漁協長みずからが魚の食べ方などを率先して説明されてきました。モデルにしたのは千葉県保田漁協の魚食普及食堂「お食事処ばんや」です。視察へ行った際、あちらの組合長さんがお客さんにしっかりと自分たちの魚料理のPRをされているのを見たのですが、こういうことが重要だということで吉田組合長も取り組まれています。

資料には記載しておりませんが、「うかたま」という雑誌のライターさんが取材してくださって、豊築丸の食堂のことをしっかり書いてくださったそうです。ご興味がある方は、3月10日発売ということなので、そちらも合わせて見ていただけたらと思います。

事業をやってみての効果は色々ありますが、無駄なくカニを生かすという資源の利用の効果が非常に大きかったと思います。そして食堂、直売で女性の担い手の方が動く形で経済を生み出すという活用もされております。今までこの漁協の雰囲気は、ありがちな男っぽいイメージでしたが、お客さんが来るようになり、女性の動きがキビキビした形で見えやすい形になっているということで、産地のイメージの効果もあるのではないかと思います。

事業終了まであとわずかですが、本ブランド化の事業の中で新しく生まれた経済事業が漁協経営にとって大きな柱になっています。直売が大体年間1000万、魚食普及が年間2000万で、通常の飲食サービス業の数字と比べると小さいですが、食堂は昼の11時から2時までのわずか3時間の営業での売上と考えると、うなずける金額ではないかと思います。

最後になりますが、私は本事業にプロデューサーとして関わってきましたが、産地として守っていききたい部分を協議しながら具現化できたのではないかと思います。

1つは、商品の価値は自分で作ること。言い値ということでは売れないということです。首都圏に持って行った際、商品の説明ができなければきちんと扱ってもらえないことがよくわかりました。お客さんに説明ができてはじめて適正価格というものがあります。

もう1つは、資源管理なども含めて、産地としての評判をどう作っていくのか、取り組めたことが非常に良かったと思います。

そして、もう1つ、一番うれしいのは、事業ではカニが対象でしたが、ほかの魚介も食堂で提供することで評判を得やすくなっているということがあります。

通年でそういった産地を守るという取り組みを私たちは進めていますので、お近くを訪ねられたときには、豊築漁協のうのしま豊築丸をお訪ねくださればと思います。

以上、報告を終わりたいと思います。ご静聴ありがとうございました。

以上