



カツカツ研ニュースレター No.3

発行 = カツオ・かつお節研究会 (カツカツ研)

発行日 = 2000年7月10日

連絡先 = 064-0953 北海道札幌市中央区宮の森3条6丁目8-8-402 宮内泰介 tel&fax: 011-706-4150
miyauchi@reg.let.hokudai.ac.jp

ホームページ = <http://reg.let.hokudai.ac.jp/miyauchi/katsuo.html>

Contents

スーパーの削り節パック

白蓋由喜 2

豊丸進水式

秋本 徹 10

上写真: 「餅まき」いわし巻き網漁船第21, 22, 28 豊丸進水の日。神奈川県横須賀市鴨居大室港 (2000年3月15日) 撮影: 秋本徹

スーパーの削り節パック

白蓋由喜

鰹節というと、今やほとんどの人は江戸時代から続く東京・日本橋の老舗にんべんや、愛媛県伊予市を根拠地とする削りメーカー、ヤマキやマルトモのパック入り削り節を想像することと思う。いずれも、1970年代に急成長を遂げたブランドである（注1）。

にんべんが「フレッシュパック」を発売したのは1969年、日本で最初の透明な小袋入りの削り節パック（以下削りパック）の誕生であった。翌1970年の生産量は65トン。ヤマキ、マルトモなどが削りパック製造に参入した1971年の生産量は200トンとはね上がり、以降8年間に166倍の伸びを示したことが、にんべんの創業280年に作られた『かつお節物語』に記載されている。削りパックは、にんべんを鰹節の老舗から大企業へ変容させたのみならず、削り節業界そのものの拡大を促したことがうかがえる。

スーパーにおける削り節の品揃えと価格

東京の大手スーパーの陳列棚は、ヤマキ、マルトモ、にんべんのオンパレードである。まるで御三家でなければ置かせてもらえないのではないかと疑ってしまいそうなほど、いずれかの商品で埋められている。

鰹節の研究も3年目に入り、いくつかの生産地を歩いている鰹節フリークの私の楽しみは、買い物ついでに新聞の折り込みチラシ片手に、「今日の“広告の品”は、通常売られている商品とパックの絵柄が違う」などと、スーパーの棚をチェックすることである。そんなある日、スーパーの販売戦略がそのまま商品の価格に反映しているのではないかとひらめき、スーパー

の品揃えと価格を表にして検討してみることにした。

表1は、ある日のスーパーの品揃えと値段の比較である。スーパー3店は、東京の城南地区にあり、それぞれの販売の戦略が異なる店である。

A店とB店はいずれも大手、A店は数社の商品を陳列しているが、競合するような商品は置いていない。具体的に言えば、ヤマキが3グラム8袋入りの削り節パックなら、にんべんは3グラム10袋入りというように、消費者が一目では価格を比較できないような品揃えになっているということである。「そこにあるものを買うしかない」商品構成といえる。

反対に、B店は品揃えが多く、競合する数社の同一規格商品を並べ、ポップ広告には丁寧にグラム当たりの価格まで記されている。より安いものを選びたい消費者にはもってこいの商品構成である（表1参照）。

中規模スーパーのC店では、規格やアイテムは替わっても、ほとんどすべての削りパック商品に同一の値段が付けられている。こうなると、消費者は値段の比較はできないので、商品の特性で選ぶしかなくなる。

さて、こうしたスーパーの方針は、削りパックの販売価格にどのような影響を及ぼすのだろうか。3グラム削りパックの値段を比較したところ、以下のような結果になった。

A店では、ヤマキ（マイルドパック）、A店オリジナル、にんべん（フレッシュパック）と3社の商品を陳列しているが、1袋あたりの単価は41円、30円、31円である（表1のA店）。

表1

調査場所：A店

メーカー		商品名	規格 g	個数	値段	単価	g 単価	マーク	備考
V マーク	かつお削り節	花かつお	50	1	198		4	v	ヤマキ製造
ヤマキ	鯉節削り節	厳選花かつお	60	1	328		6	厳選	アルミパック
ヤマキ	鯉節削り節	厳選かつおパック	3	8	328	41	14		サービス 298 円
V マーク	かつお削り節	花かつお	3	10	278	30	10		販売：八社会 恵比寿 1-19-15
にんべん	鯉節削り節	フレッシュパック	3	10	308	31	11		
ヤマキ	鯉節削り節	マイルドパック	5	10	478	48	10		血合い抜き
にんべん	鯉節削り節	フレッシュパック	5	5	258	52	11		
にんべん	鯉節削り節	フレッシュパック	5	10	398	40			
ヤマキ	かつお削り節	徳一番	100	1	398		4		広告 298 円
bestplanet	かつお削り節	ソフトパック	3	24	348	15	5		弥満仁製造 ベストプラネット(株) 販売

調査場所：B店

メーカー		商品名	規格 g	個数	値段	単価	g 単価	マーク	備考
マルトモ A	かつお削り節	徳用かつおパック	3	20	318	16	5	HACCP	今月のお買い得。通常 358 円。
マルトモ	かつお削り節	花カツオ	60	1	298		5	HACCP	
マルトモ	鯉節削り節	直火焼ソフト削り	3	30	598	20	7	なし	
マルトモ	鯉節削り節	直火焼ソフト削り	3	10	238	24	8	HACCP	
マルトモ	鯉節削り節	直火焼ソフト削り	40	1	198		5	HACCP	今月のお買い得
マルトモ A	鯉節削り節	血合抜ソフト削り	3	15	398	27	9	なし	枕崎
マルトモ	鯉節削り節	直火焼まるやか	30	1	198		7	なし	ふりかけ専用
ヤマキ	鯉節削り節	マイルドパック	3	5	138	28	9		
ヤマキ	鯉節削り節	カツオパック	3	10	298	30	10		
ヤマキ	鯉節削り節	カツオパック	3	20	588	30	10		
ヤマキ	鯉節削り節	マイルドパック	5	10	478	18	10		
ヤマキ	カツオ削り節	花がつお	42	1	208		5		35g プラス 7g
ヤマキ	鯉節削り節	マイルドけずり	40	1	238		6		
ヤマキ	鯉節削り節	マイルドけずり	80	1	428		6		
PB	鯉節削り節	セービングパック	3	12	158	14	5		
PB	鯉節削り節	セービングパック	5	6	138	23	5		
PB	鯉節削り節	セービング花かつお	50	1	138		3		

調査場所：C店

メーカー		商品名	規格 g	個数	値段	単価	g 単価	マーク	備考
マルトモ		直火焼きソフト削り	40	1	188		5		細削り
マルトモ		本鯉直火焼き	40	1	198		5		ふと削り
ヤマキ	かつお削り節	徳一番	100	1	398		4		
ヤマキ	かつお削り節	ソフト花パック	8	1	108		14		
ヤマキ	鯉節削り節	マイルドパック	3	10	328	33	4		バーゲン 308 円
マルトモ	鯉節削り節	ソフト削り	3	15	398	27	9		血合い抜き
PB	鯉節削り節	バリユーかつおパック	5	20	398	20	4		粉分多い
駿河食品	削り節粉末	旨味だし	100	1	368		4		

(注) 表に記載された商品は、実際に店頭で置かれているものの一部である。厚削り、混合削り節、細削り等、本文中で比較しなかった商品は省略した。

B店では、ヤマキ(マイルドパック)、マルトモ(直火焼きソフト削り)、B店オリジナルと3社の複数のアイテムを扱っている。メーカーごとに1パッケージに入る小袋の数が違うなど、単純比較が難しいので、平均単価を出してみた。結果、29円、21円、14円となった。

C店で扱っているのは2社の2アイテムである。ヤマキ(マイルドパック)は通常価格で33円、同じ商品がバーゲン時には31円になる。マルトモ(血合い抜きソフト削り)は27円である。

今は、単純に価格だけを比較しているのだが、3店で扱っている商品が同品質の商品と仮定すると、企業間競争のないA店の顧客は高く、競争原理の働くB店の顧客は安く買えるということになりはしないだろうか。

次に、一番安い価格帯で販売している品揃えの良いB店の、メーカーごとの価格を比較してみた(表1のB店参照)。

マルトモは3g×20個入りで358円、ヤマキは同じ規格商品を588円で販売している。一袋当たりの価格はマルトモ18円、ヤマキ30円。グラム当たりの単価はマルトモ6円、ヤマキ10円である(注2)。明らかにヤマキの方が高い。どうしてだろうと考えながら、両者のパッケージを比較していると、通常商品とこのマルトモの商品のパッケージが違うことに気が付いた。

B店に置かれている3g×20個入り削りパックの商品名は、「徳用かつおパック」であり、製造元はマルトモAとなっている。パッケージには、マルトモのブランドである「直火焼き」の文字もHACCP(注3)の文字も入っているが、通常商品の「直火焼きソフト削り」ではない(注4)。

B店には他に、「セービング」というB店のオリジナルブランドがあり、こちらは3g×12個入りで158円、一袋あたり14円で販売されている。ヤマキの通常商品の単価と比べると、約2倍の開きがある。この価格差はどこから来る

のだろうか。

従業員に「メーカー品とオリジナルブランド商品の値段の違いは、質の違いですか」とさりげなく質問してみると、「質は変わりません。流通経路の違いです」という答えが返って来た。

ナショナルブランドとプライベートブランド

ダイエー、ジャスコ、イトーヨーカドー、西友、東急ストアといった大手スーパーには、オリジナルのブランド商品がある。それらは、流通業界では「プライベートブランド」(以下PB)と呼ばれており、主に食料品や衣料品、日用品などに見られるが、スーパーにとっては複雑な流通経路を通さず、製造元と直に取引することで、従来より安い値段で良質の製品を提供することができるというメリットがある。一般に、価格は大手の物よりやや低めに設定されている。このPB対し、大手のブランド企業が販売する商品は「ナショナルブランド」(以下NB)と呼ばれている。

削りパックのPBは、B店のみならず、A店、C店にも並んでいた。

A店には「best planet」と「Vマーク」いうPBがある。「Vマーク」には、パッケージの後ろに製造元としてヤマキ株式会社の名前がある。「best planet」の単価は15円、「Vマーク」は30円である。ヤマキが作っていると高く売れるのだろうか。しかし、NBであるマルトモの名の付いたマルトモAの「徳用かつおパック」は18円である。ここでも価格差が気になる。

B店のPBは「セービング」のみで14円と格安だが、C店のPB「バリュー鯉節」は20円で販売されている。PBの3グラムの削りパックの価格差は、何をもとに設定されているのだろうか。また、PBはどこで作られ、NBとは何が違うのだろうか。消費者としては、非常に気になる場所である。

この疑問は、沼津を歩くことでわかってきた。

沼津という地域

静岡県沼津市。沼津港から伊豆半島に向かう駿河湾沿いの地域には、大小さまざまな加工業者や削り業者が集中し、沼津港にほど近い志下^{しげ}にはサバ節などを製造する業者で組織する静海^{しずみ}加工組合が、伊豆半島の付け根に位置する江の浦から多比^{たひ}までの地域には、ウルメ節や鰹節などを加工する業者が点在し、東部削り節組合が組織されている。

郷土史を見ると、戦後、沼津にも蒲原同様、雑節や鰹節の削りを行なう業者があり、大阪で開発された鳥羽式、山北式の削り機を使い、大阪の間屋に製品を卸していたようだ。

1950年代中頃には、大量に水揚げされるイワシと埋め立てられた広い土地を利用して、煮干の加工が行なわれており、水産加工を生業とする業者が多数集まっていた。静岡県東部地域の人々は、今でもイワシの削り節でダシをとるが、沼津で開発された橋本式という削り機は、ウルメイワシを削るのに都合の良いものだった、と当時を知る人は話す。

煮干しの加工が熊本県牛深市に移った現在、沼津はサバ節の加工地として、雑節削りや混合削り節の原材料の供給地となっている。

沼津の加工業者

冬、駿河湾は季節風の影響で荒れる。私が訪れたのは2月、駿河湾に面した沼津の港には原魚になるゴマサバの水揚げが無く、多くの水産加工工場は休業状態だった。わずかに操業しているのは、規模の大きい工場のみである。工場付近のコンビニに買い物に来た人に話しかけると、製造業者の人だった。

「この時期は魚はないし、あっても高くて手

が出ないよ。操業しているのは、大手と相対で取引している所だけだね。納期があるから、高くても作らないわけにはいかないだろう。伊東まで行って買っているって聞いたこともある。4月中頃になれば魚も入るし、作るとこ見られるよ」

規模の小さい製造工場には人の気配はなかった。今までに訪れた、小規模節加工業者や問屋の話をもとめると、一般に、節類は正月のおせちに関係するため、12月の売り上げが良く、1月、2月はその反動で削り節は売り上げが落ちるといふ波があるのだそう。それが事実なら、製造業者はわざわざ高い材料を買って、儲けどころか損失を出すかもしれないこの時期に、製造するはずはない。

時間に余裕があるせいか、暗い話を明るく話してくれる製造関係の人たちにも出会った。数人に聞いた話は以下のようなものだった。

「営業力を持たず、独自の販売ルートを開発できない製造・加工業者は、大手の下請けになり、大手の持つ販売ルートを利用しなければ生き残っては行かない」

「(運良く大手と契約できても)下請けの立場は弱く、“キロ1000円で作ってくれ”など原料価格を無視した無理難題を押しつけられることもあり、断れば打ち切りの憂き目にあう」

「零細は原材料を大きい工場に持って行かれ、作るに作れない」

「地元のスーパーならいざ知らず、大規模資本のところなど、ロットではじめから相手にされないから、販売を拡張しようにもできない」

など。鰹節の生産地で聞いた話と良く似ている。果ては、

「自社の名前では買いたたかれるので、マルチモの名前を借りてスーパー向けの削りパックを作ることもある」

という話まで耳にした。

節関連の業者の多くは小規模や零細である。次第に、大手のスーパーがNBで埋め尽くされているわけがわかってきた。マルトモAについて、一社では納品のロットに届かないが、数社集まることで納品のロットを確保した業者の集まりと仮定してみた。

多比地区の削り業者の社長から、沼津市に、大手に頼らず、削りから販売までを手がけている削り業者がある、という情報を入手した。大手以外は弱小という業界で、資本金2500万円、年商21億円、中堅に位置するその企業に私は興味を持ち、早速連絡を入れた(注5)。

PBを作る企業

3月初旬、沼津港から駿河湾沿いに西に向かった片浜にある秋元水産株式会社(以下秋元水産)に出向く。会社案内によると、現在の社長は三代目。1947年、二代目社長のときに米店から削り節に転業し、1980年代あたりからPBを製造することで伸びてきた企業である。本社工場と原料倉庫、東京、名古屋、大阪、静岡に営業所を持ち、従業員100人という規模の企業となると、社長に直接面会し、お話を伺うことは難しくなる。対応してくださったのは、製造部長のMさんだった。

この企業の従業員の75%は削りパック製造等に従事し、正社員は全体の30%で残りはパート労働者である。女性の私の目から見ると、社会保険料の節約で経費を節減し、扶養控除の俗に言う「100万円の壁」を持つ主婦のパートによって支えられた企業と映る。しかし、節加工に関連する業者は、どこも中高年の女性によって支えられているのである。

Mさんの話から秋元水産の歴史を要約すると、以下のようになる。

以前は、ヤマキの下請けをしていたが、ある

時、大手スーパーSとの取引をめぐってヤマキと対立し、ヤマキと戦うか、下請けを続けるか決断を迫られた。社長の「戦え」の指示に従って、取引の権利を獲得した。その後、スーパーのボランタリーグループであるCGCの仕事を受注する。ヤマキとの関係は壊れたが、それがきっかけになって大手に頼らずにやっていける企業になる足がかりができた。スーパーのPBの基準は非常に厳しいものなので、この基準をクリアできる業者は少なく、次々と受注が来るようになり、規模を拡張することができた。

スーパーに削りパックを卸すには・・・

PBの受注は、製造業者側には大量の商品販売経路ができる、願ってもないシステムである。体力のある大手スーパーは、その商品が売れ筋だと思えば、PBを作ろうとする。独自ではPBを作る体力のない中小のスーパーは、ボランタリーチェーンの形態を利用して「共同仕入れ機構」を作り、PBの販売を始めている。Mさんによれば、それがCGC JAPANと日本流通産業の2社である。

削り節の場合、PBを受注する業者は、それなりの技術とロットをこなすだけの規模が必要になる。となると、製造できるのは、大手の下請けレベルの業者ということになる。ある程度の規模と技術を持った業者なら、情報と営業力さえあれば、販売先は開拓できるはずである。とはいえ、秋元水産のように、今まで仕事をもらっていた大手と戦って、新規の受注先を獲得しようとするところはそうはない。受注できなかったときのリスクが大きいからである。

下請け企業がPBに参加できない中、マルトモやヤマキはPBに参入しているという。もしそれがマルトモAやVマークのことなら、マルトモやヤマキの下請けが大手の名前を借りて作っていると考えられないだろうか。そう考えれ

ば、納得がいく（注6）。

PBの製造に関する疑問については次第に輪郭が見えてきた。もう一つの疑問はPBの価格差である。複数のスーパーの商品を製造することは、方針を知らなければできないはず。製造部長のMさんにPBの価格差の疑問をぶつけてみたところ、おもしろいことがわかった。

「大手スーパーのSや世田谷のIには、商品に厳しい顧客が来ますので、そこに出すPBは、その顧客に耐えられるような品質の商品になります」

PBにも、地域差、店の方針などで何種類かのランクづけされた商品が作られているのか質問すると、

「そういうことです」

同一の業者が作っているPBに限って言えば、価格差は商品の違いを反映していることになる（注7）。

Mさんの話では、経営方針や仕入れ担当者の考え方は、そのまま商品構成に反映し、スーパーに来る顧客の傾向をも決定することがあるという。こだわりの顧客ばかりを持つことも、反対に品質にこだわらないような顧客を呼ぶことも、商品構成で変えられるということだ。とはいえ、スーパーは地元の人が買い物に来るところでもあるので、立地によっても顧客層は変わるだろうが、そう言われてみれば、私が調べたA店、B店、C店の品揃え、価格設定の違いは、経営方針の反映とも顧客のニーズとも思える。ということは、削りパックに限って言えば、A店は、商品を選び好みしないおとなしい顧客を好み、B店は、たくさんの商品の中から好みの商品を選ぶことを喜びとする顧客を好み、C店は、商品そのものの特徴を見て買って欲しいというメッセージを顧客に送っているということになる。

もし、スーパーが、商品構成によってターゲットとなるメインの顧客を決定し、その層が好

みそうな商品を、買えそうな価格にあらかじめ決定して業者に発注し、受注者はそれに合わせて製造する・・・と仮定すると・・・

私は、鰹節の生産地で聞いた言葉を思い出した。

削りパックという商品

「販売値段がはじめから決められていて、それに合わせて作れというのだから困るのです。カツオは生き物だし、原料の相場も変わる。こちらは良いものを作ろうとしたって、値段が合わなければ、製造工程を割愛するなど質を落とすしかない」

「安ければいいも良いけど、そうするとそのうちおいしいものは食べられなくなりますよ。作っても売れないとなると、良い鰹節を作る人がいなくなり、失われた技術は戻ってこない。消費者も少し考えないと・・・」

都会に住むスーパーの顧客は、削りパックを見ても、「ほうれん草があるから掛けよう」とか、「いんげんと鰹節で和え物を作ろう」、といった想像しかしない。私のようなフリークなら製造過程が気になるかもしれないが、削りパックを見て、海を泳いでいたカツオを想像し、「生き物なんだから個体差もコンディションも違うはずだし、いつもおいしいものが加工されるとは限らない」などと思える人はまずいないだろう。これが、姿のままの鮮魚だったりすれば、少しは想像するかもしれないのに、削られてパックに入ること、工業製品のように錯覚してしまうらしい。この傾向は、プロのはずのスーパーの仕入れ担当者にも言えるのではないだろうか。私はかねてから思っていた疑問について質問してみた。

「スーパーの基準は厳しいといわれますが、その厳しいという言葉の中には、仕入れ時の価

格を一定にしるとか、品質を一定にしるといった要求があるのではないですか？ 鰹節の原魚は生き物ですから、季節的な差異もあり、一定の品質と言われても困るのではないですか？」

M さんの答えは製造業者と削り業者のちがいを露呈させるものであった。

「スーパーの厳しい基準をクリアするために、原材料を確保する味の蔵を作り、数種の節をブレンドすることによって一定の商品の品質を保っているのです」

品質を一定に保つために様々な産地から取り寄せた、何種類もの原材料のストックを持つのだそうだ。「味の蔵」とは、延べ床面積 1325 平米、4 万ケースを収納できる巨大冷蔵倉庫である。スーパーの要求に応えるため、安くて良い原材料が出たとき、すぐ買って保存できるよう、内部はマイナス 8 度に設定されており、そこに納められる原料節は、収納日、品質、保管場所等すべての情報がコンピュータで管理され、瞬時に欲しいものを取り出すことができるそうである。

PB は、各スーパーの異なる顧客向けにランク付けされ製造される。多くの取引先を持つ秋元水産のアイテム数は 480 種にのぼり、そのうちの 100 種が全体の売り上げの 90% を占めるといふ。480 種のアイテムの中にはペット用の煮干しなど、削り節以外の商品も含まれるが、多くは雑節を含む削り節である。ここで製造されている削りパックが、いったいいくつのランクに分かれているのか、想像もつかないが、一つの企業から 480 種類の異なるパッケージに包まれた商品が、違う名前で売られるというのは不思議な感覚だ。

削り業者の倉庫には、どこも様々な品質の原料節が山積みされている。洗浄前の原料節を見せていただくと、ほれほれするほど丁寧に作られたものもあれば、小骨の残る、見るからに手

抜きものもある。節で見れば製法は一目瞭然だが、削ると、素人目にはみんな同じ花に見えてしまう。購買力をそそるための削りの魔術である。削り節は、原魚の選び方から製法、削り方、果ては包装まで、削り花をきれいにさせる工夫がほどこされているのである。

様々な品質の節が、削り業者の編み出した割合でブレンドされ、ランク付けされた削りパック商品として消費者の前に姿を現わす。消費者は、その透明なパッケージからわずかに見える鰹節の花の色と形と、値段によって商品を選ぶ。

「削り節はね、見た目 50% ですよ」

高知の削り業者の社長が教えてくれた言葉である。

「顧客には、3 種類のタイプがあります。味で買う人、値段で買う人、ブランドで買う人」
こちらは、M さんが教えてくれた言葉である。

NB、PB とともに、視覚的な要素と「にんべんの品物ならおいしいはず」、「ダイエーの作った商品なら安全のはず」と自分の舌よりもブランドを信じて買う人をターゲットにした商品なのではないだろうか。

注 1 業界通は名古屋のマルアイを含めて、ビック 4 と呼んでいる。

注 2 計算はすべて小数点以下端数切り上げで行っている。

注 3 HACCP とは、製品の安全性を確保することを目的とし、危害分析と重要管理点に分けて食品の安全性を確保するシステム。近年、チルドを手がけるマルトモの取得を皮切りに、HACCP を取得し表示をつける削り節業者が出てきた。HACCP は、米国との貿易には必要な認証とされているが、削り節製造のチェック項目は、ヒスタミン、細菌、金属の 3 項目とも言われており、一般消費者に対してのブランド効果、および

JAS で行われている製品化の後の抜き取り調査が無いという業者側のメリットが普及の背景にあるように感じる。HACCP 表示が一般的になれば、基準を満たす設備を準備できない弱小の業者は廃業となろう。HACCP 導入の消費者側のメリットについては、ほとんど広報されておらず、今後の調査課題である。

注 4 マルトモの通常商品「直火焼きソフト削り」の製造元は、パッケージにマルトモ株式会社と印刷されており、マルトモ A ではない。

注 5 業界第一位のヤマキの年商 302 億と比較

するとその規模がわかる。

注 6 今後の課題として「自社の名前では買いたたかれるので、マルトモの名前を借りてスーパーの削りパックを作ることもある」という削り業者の話とマルトモ A の関係について調べてみようと思う。

注 7 NB も様々なグレードの商品を扱っているようだが、価格と品質とを PB と同一線以上では比較できない。製造元の違う PB 同士も同様である。

(はくがい・ゆうき) (団体職員、法政大学地理学科学学生、環境社会学会会員)

カツカツ研・例会の報告一覧 (1998 年 11 月 ~ 2000 年 5 月)

1998 年

- 11/28 インドネシア (北スラウェシ、テルナテ、ハルマヘラ) カツオ・かつお節調査報告
 (1) カツオ漁報告 (北窓) (2) かつお節および冷凍輸出報告 (藤林) (3) カツオの薫製報告 (阿良田)
 (4) スライド上映 (藤林) (5) ビデオ上映 (宮内)
- 12/12 エディ・マンチョロ (インドネシア・サマラランギ大学教授)
 「Katsuo-bushi Today in North Sulawesi, Indonesia」

1999 年

- 1/30 赤嶺淳「サマ漁民とカツオの微妙な関係 ミンダナオ島開発の舞台裏」
 見目佳寿子「池間島漁民文化考 人とカツオの民俗世界」
 宮内泰介「戦前の沖縄県池間島かつお節移民 - 移民たちのライフヒストリーを中心に」
- 4/10 北窓時男「作業仮説としての “ 東部インドネシアの伝統的カツオ一本釣り漁業ティドレ起源説 ”」
 家中茂「沖縄のカツオ漁かつお節 見て歩き」
 藤林泰「中間報告：戦前期インドネシア北スラウェシのかつお節生産と関わった人びと」
- 6/5 白蓋由喜「カツオ製造地域の集中のわけと販売ルートについて」
 秋本徹「鰹漁業への餌料供給業の現状 (中間報告)」
- 7/24 北村也寸志「かつお節の培乾に使う薪材の現状」
 宮内泰介「ソロモン大洋訪問記」
- 9/11 石川清「液体調味料について」
 山本美穂「鹿児島県南薩のかつお節培乾用薪と里山の話」
- 10/30 見目佳寿子「台湾のかつお節生産 & 消費事情」
 秋本徹「カツオのえさ 鰹漁業向け餌料供給業の現状」

2000 年

- 1/29 西重人「奄美カツオ漁と組合」
 見目佳寿子「タイ インド洋をにらむ水産物加工大国」
- 4/22 北村也寸志「山川・枕崎 薪報告」
 赤嶺淳「山川・枕崎報告」
- 5/8 若林良和 (高知大学)「カツオについて今、考えていること」
- 6/18 秋本徹「カツオのエサ 鹿児島調査報告」
 見目佳寿子「池間島と本部のかつお漁業」

豊丸進水式

秋本 徹

2000年3月15日大安吉日。陽春の日差しの下で、海からの風はまだ少し冷たさを感じさせる。

「カツオのえさ」を追いかけ、早くも一年が過ぎようとしている。この日、フィールドワークでいつも御世話になっている、神奈川県横須賀市鴨居大室港巻き網船「豊丸(ゆたかまる)」の福本久治親方から、「俺の代で最後の網船の進水だ」と二隻式イワシ巻き網漁船第21、22豊丸(14.9トン型)と伝馬船第28豊丸の進水式に招かれ、ハレの日の漁撈習俗と家統のこの日一日を追ってみた。

豊丸漁業は年初から初夏までの間、カツオのえさとなるカタクチイワシ漁を東京湾で行い、初夏から晩秋のころ、主に相模湾でマイワシ(オオバイワシ)漁を行う。今回進水した新造船は主にマイワシ漁に出漁する予定であるが、カツオのえさを捕りに出漁することも可能である。

二隻の巻き網船と一隻の伝馬船

午前6時30分。「本日はおめでとうございませう」。岸壁を行き交う近隣の人から、新船接岸の準備に忙しいハレの日の親方に挨拶が交わされる。岸壁に積まれた網や生簀の部材など、漁具を片付け新船の接岸に備える。

午前7時、出勤した乗組員が集まり、親方から今日一日の予定が伝えられる。造船所に向かう軽トラックには、横須賀や三浦の網元や漁具船具の取引先から贈られた新船に飾る何枚もの大漁旗と、海上での儀礼に使うのしの付いたお神酒(一升瓶数本)が積み込まれている。乗組員全員がマイクロバスに乗り、相模湾を望む三

浦市^{かいと}海外町の石黒造船に向かう。

午前8時30分、造船所に着くと船台上にある二隻の新造船第21、22豊丸(14.9トン型)に乗組員がそれぞれ乗り込み、竹竿をオモテに3本、トモに2本合計5本縛りつけ、2本のロープを前後に渡し十数枚の大漁旗を飾り付ける。伝馬船第28豊丸にも1本の竹竿を立て、大漁旗が飾られる。オモテ前方の竹竿には上の枝葉が残され、日の丸に始まる大漁旗を飾りつける。独特の色合いとデザインによって描かれた大漁旗は、1枚の大きさが6畳ほどになるものもある。

午前10時30分、進水(船下ろし)準備が完了すると船主、乗組員、造船所関係者ほか約40人が新船の脇に用意されたテーブルを囲み乾杯をする。この後、新船に掛けられた梯子を昇り鴨居大室港に向け乗船する。14.9トンにしてはゆったりとした船体だ。

午前10時55分、船台からゆっくりと海に向かい第28豊丸が進水、続いてあみ船の第22、21豊丸が船台から離れ快晴の相模湾に浮かぶ。

午前11時20分、第22豊丸(本船)に備えられた930馬力のエンジンが親方によりスタートされる。新船を操舵する親方のブリッジ席は、特別に畳敷に作られ「ぼけてもここに座って居られるように」と設計したそうだ。ブリッジの後ろにある神棚には花瓶に榊、小皿に米、塩が供えられている。GPSやソナーの並ぶ航行計器の上には「豊丸」の名を取った初代福本豊次親方の遺影が額に飾られ、ハレの日の一日を見守っている。

午前11時30分、進水した三隻の新船は何枚もの大漁旗に飾られ、第22豊丸を操舵する親方の鳴らす汽笛と共に鴨居大室港に向け出航する。



第 22 豊丸の初航海

この日の相模湾は波穏やかに良く晴れ、遠く富士山や伊豆半島の天城山、伊豆大島を大漁旗の彼方に望み、約 1 時間の初航海は素晴らしいものとなった。三浦半島を時計の針と反対回りに舵を取り、城ヶ島の沖を東に向かい風力発電設備と剣崎灯台を左手に見ながら、東京湾に入り北へと向かう。開発の進む三浦半島を遙か洋上から眺めると、僅かに残された森や天然の海岸線が、水産資源涵養のために大きな役目を果たしているように見ることが出来る。

12 時 25 分、発電所の高い煙突の並ぶ久里浜港沖にさしかかると、金谷と久里浜を結ぶ東京湾フェリーが直前を横切り減速。福本健治漁労長がノシの付いた一升瓶を取り出し、トリカジのオモテから海に向かって数回に分け清めの儀礼としてお神酒をまく。ふつうオモカジのオモテからお神酒をまくが、二隻式巻き網漁船の場合、一隻は漁網を巻き上げるトリカジ側のオモテからお神酒をまく事になる。浦賀港に向かう大型帆船の後に続き、親方が漁協の支所長を務める鴨居漁港の入り江に第 28 豊丸から入ってゆく。

12 時 30 分、ブリッジから豊丸の氏神様である鴨居八幡神社の白い鳥居の見える港内で、船は左回りに港内を三回回る。この間、何度もお神酒がまかれる。親方の乗る第 22 豊丸が後に続き、各船上で海の安全と大漁を祈願した儀礼がおこなわれる。

12 時 40 分、お神酒をまき終わると鴨居漁港を後に、「カツオのえさ」を生け付けする

25 ほどの生簀が浮かぶカモメ団地の前を通り、船主の家族や餌買いの待つ鴨居大室港に接岸する。岸壁には新船を一目見ようと近所の人たちが沢山集り出迎えを受ける。

12 時 45 分、船が接岸すると新船の神棚には、直径 40 センチほどもある赤い大きな杯に注がれたお神酒と、塗り箸を添えた赤飯が供えられる。この後、屋形船「ゆたかまる」の船内で昼食をいただいた（豊丸漁業は宴会用屋形船を保有し、貸切りのクルーズも行う）。

餅まき

15 時 45 分、どこから話を聞いたのか、岸壁には学校の終わった子供たちや親子連れなど、沢山の人が集まっている。船上ではご祝儀に贈られた樽酒をコップに注ぎ、お神酒として乗組員を始めとする関係者に配り祝杯をあげる。

15 時 55 分、親方が第 22 豊丸の巻き上げ機の梁に登り集まった人達に挨拶をする。「餅撒き」の始まりだ。最初に親方が一升ますに入った縁起物の赤いビニール紐を付けた五円玉を投げる。

公園のハトに餌を撒いた時のように、この時のために集まった人たちが一斉に拾う。次に紅白の餅、子供向け袋菓子の順に乗組員が二隻の船上から集まった人たちめがけて投げてゆく。みかんを投げたこともあったと古参の乗組員が教えてくれた。

5分間ほどの一大イベントが終わると、持参した袋に拾った菓子を一杯にした人、海に落ちた袋菓子を網ですくう人など、集まった人たちは三々五々家路へと帰って行く。岸壁から人が溢れて海に落ちそうになるため、今回はあまり知らせなかったようだ。乗組員が餅撒きの後片付けを行い、神棚からお神酒と赤飯が下ろされる。縁起物の赤飯を一口いただいた。

仏さんとハレの日

この日は朝から良く晴れ波穏やかに新船の進水を祝い、海上の安全と大漁祈念にふさわしい日和となった。漁労習俗の信仰の中で、海上で仏さん（水死体）を見つけた場合、海から拾い上げきちんとした対応を取るにより福（大漁）をもたらすといった言い伝えが漁業者の間で古くから信仰されている。この日の約一週間前、豊丸にもこの言い伝えにまつわる出来事が

起こっていた。

例年のように3月に入り、カツオのえさとなるカタクチイワシ漁を東京湾で行っていたが、いま一つ漁が奮わない。そんなある日、出漁直後の東京湾に浮かぶ白骨化した仏さんを見つけ、陸に揚げたそうだ。それからカタクチイワシが取れ初め、2回の網で生簀九つも取れた日があり、仏さんはエビスとなった。進水式のこの日もよく晴れ、古くからの言い伝えが今も現実に結びついているかのような日となった。

新船披露に直接まつわる儀礼の終わったこの夜、百人以上の参加する竣工記念祝賀会が漁業関係者を初め行政や地元国会議員の出席の下、盛大に行われた。

新造船にはこの後漁網や細かな装備が施され、操業に向け細かな調整を行い初夏からのオオバイワシ漁に備えていく。高齢化や廃業の増える漁業経営体の中で、新たな投資を決断しそこに集う若い乗組員たちと東京湾や相模湾に出漁する姿を、これからも見守って行きたい。

（あきもと・とおる）（横須賀学院高校教諭）

編集後記

正直、カツカツ研を始めた当初、こんなに広がりをもった研究会になるとは思っていませんでした。秋本徹さんがカツオのえさを扱う業者を追いかけはじめたとき、他のメンバーは「そういう調査の方向があったのか」とびっくりしました。多様な手法で多様な対象に迫るとというのがカツカツ研の面白さだと思っています。

p.9に1998年11月以降の活動報告を載せましたが、これはあくまで研究会全体で開いた例会に限られています。これ以外にも、各自がそれぞれ国内外への調査に出かけており、また、毎日のようにインターネットを使つての連絡や議論が活発に行われています。この夏もまた、メンバーは、国内外のあちこちを回ります。そこでまたいろいろなお会いをしたいと思います。（宮内泰介）