

七尾産「鱈でんぶの押し寿司」の開発・商品化に関する研究会事業

～ 鱈でんぶの押し寿司商品化研究会の取組～

1 これまでの活動概況

これまで七尾商工会議所は、農商工連携や地域資源を活用した新たな事業連携を支援し開発に取り組んできた。しかし、近年の社会的状況（雇用や消費が伸び悩み、価格の二極化、農林水産物に対する大手流通業の価格決定権などの問題、課題）から地域で漁獲された未利用魚（低付加価値魚含む）などを、産地の特徴を付加価値としていくことが重要と考えるようになってきた。

このような背景の中、七尾商工会議所は「地域資源活用」の一環として農商工等の連携を組み合わせながら、七尾湾に大量に漁獲されているがあまりその価値を見出していない「鱈」の活用法について「鱈でんぶの押し寿司商品化研究会」を立ち上げ議論してきた。議論に参加してきたメンバーは表1の通りである。

表1 「鱈でんぶの押し寿司商品化研究会」

名称（企業名等）
越野冷凍食品株式会社
七尾魚市場株式会社
鹿渡島定置
おかん(Ok an)
石川県立大学生物資源環境学部食品科学科
金沢大学イノベーション創成センター
株式会社新世紀
七尾商工会議所農商工連携特別委員会
七尾市

現在、研究会メンバー約10名が、月1～2回のペースで会合を開き、取組課題についての進捗状況の確認や方向性について話し合っている。その際、でんぶの押し寿司や切身を使った押し寿司の試作と評価を行い、試行錯誤を続けてきた。これまでには、カマスとシイラを原料としたでんぶの押し寿司、タイとコハダ（七尾地域では「ベット」の呼称）をつかった押し寿司を検討してきた。このような試行錯誤を経て、現在は郷土料理である「鱈でんぶの押し寿司」（でんぶとは、鱈の身を甘辛く汁気がなくなるまで煮詰めてほぐしたものに）着目しこれに付加価値を付けて加工生産し消費地に販売したいと考えている。

郷土料理の商品化は大手コンビニも検討し始めているとの情報は得ているものの、マーケティング

の視点に立った戦略的な商品化、販売手法といったことがわからず、今ひとつ手ごたえを感じていないといった状況であった。



写真1 「鱈でんぶの押し寿司」の試作例

2 現在の課題

本研究会では「鱈でんぶの押し寿司」以外に「中島菜コロッケ」「能登牛と能登島じゃがいものコロッケ」などの商品化を進め、近隣の道の駅において2コロッケの販売までこぎつけている。しかし、「鱈でんぶの押し寿司」の方は高価な鱈を使っていることや漁獲時期も限定されていることから、商品化が難しいといった点が議論されてきた。

2.1. 研究会の認識する課題

(1) マーケティングの検討

検討している商品「鱈でんぶの押し寿司」が売れるのか（ニーズの存在）といった視点“マーケットイン”での商品開発を進める必要があり、これまでには作ったものを如何にして販売するのかといった“プロダクトアウト”の発想で進めてきた。

しかし、研究会のメンバーにはマーケティングに精通しているものが不在のため、外部の支援が必要であるとの認識はもっている。

(2) 技術的課題

マーケティングの結果、商品形態、価格、流通方法、などさまざまな技術的課題が明らかとなってくるが、特に、東京などの大消費地に販路を開拓する場合、冷凍技術をキーテクノロジーとして導入し、高品質を保持した商品提供が重要な課題として考えられる。したがって、現段階の技術的課題は押し寿司の品質を保持する冷凍技術であ

と思われる。

（3）研究会の機能的運営に関する課題

表1に示した研究会のメンバーが連携し、商品開発に向けてうまく活動することが重要である。そのための前提条件として、メンバーの積極的な参加がなければならない。

商品化に向けたタイムスケジュールを作成し、それぞれの役割を明確にすることが課題としてある。

3 指導の実施内容

（1）商品開発プロセスについて講義

別紙1（商品開発に関する資料）を講義資料として、商品開発の進め方を説明した。現在の商品開発は七尾湾産の鱈を利用し、「鱈でんぶの押し寿司」を開発し、できた商品をどこに、いくらで販売しようかという流れで商品開発を進めてきたが、明確なターゲットとニーズの把握が不十分だと、作っても売れないということを実例から説明した。



写真2 商品開発とマーケティングの講義

また、鱈にこだわることはマーケティング戦略上、逆行現象（プロダクトアウト）に陥る危険性もあり、他の有効な素材を含めて幅広く検討する必要がある。



写真3 研究会のメンバーとディスカッション

実際にマーケティングの検討を進めてもらうことになるが、調査結果から商品化のための技術を明確にし、克服すべき課題を整理する必要があることを講義後のディスカッションの中で説明した。

（2）技術シーズとニーズの調査

七尾湾の水産資源についての情報とそれらを有効活用するための取り組みを積極的に行っている石川県水産総合センターを訪問した。

ここでは石川県の水産資源調査や養殖技術、加工技術など幅広い研究を取組んでいて、地域の水産業、食品加工業者への相談に対応している。

水産資源に付いては鱈以外に「にぎす類、ふぐ類、スルメイカ・ぶり類、さわら類、真あじ」が他県と比較して特徴的な資源として有望であることがわかった。また、アカモクなどは地元で食されているが、意外と知られていない海藻であり、東北の方からも大量に買い付けにくる業者もあり、有望な資源であることがわかった。

これら水産資源とその活用法についても本センターは七尾市への協力は可能であるとのことだった。



写真4 石川県水産総合センター

また、アカモクを使って麺を製造し全国展開を考えている企業も七尾市にあることがわかった。株式会社前座の坂上代表は独自に商品化を進め、大手の百貨店へ直接、試作品を持ち込みアピールして積極的に取り組んでいるとのことである。

（3）研究会が抱える課題

表1に上げた研究会のメンバーは流動性が高く、特に七尾市や商工会議所の担当者が交代する場合に機能低下に陥る危険性がある。キーマンが中心となり研究会を活性化するための戦略的事業化計画を練り直す必要性があり、このことについては会議後に事務局を務めるメンバーと意見交換を行

った。

その結果、根本的な問題でもあるため、関係組織の責任者と検討していくことになった。

4 指導後の方向性

七尾地域での戦略をしっかりと構築するために地域資源を素材、技術、人、仕組みなどにわけて整理することをアドバイスした。また、生産者や企業が抱える課題やニーズを明確にするためにアンケートの作成を検討し、七尾商工会議所全体で調査を進めることになり、その結果を踏まえてマーケティング調査も行う方向性となった。

アンケートの作成は専門家に依頼し、アンケートの素案内容を七尾商工会議所がとりまとめる。

アンケートの配布先も

- ・地域の農業婦人会
- ・地域の学校に働きかけ、先生や子供たち PTA
- ・病院栄養士や共同調理施設のメニュー開発者
- ・地域スーパーなどのバイヤー
- ・生協のMD

などを検討しているが、議論を進める中で更に整理して進めていくことになった。

今後はこれらの取り組みに行いながら、連携の枠組み(仕組みも含めて)を構築することになる。

執筆者：有限会社食品環境研究センター

取締役 新蔵 登喜男