

つくる人と食べる人の新しい関係

綾里漁業協同組合青壮年部
佐々木 淳

1 地域の概要

私たちが住んでいる大船渡市三陸町綾里（りょうり）は、岩手県南東部に位置している。大船渡市は、人口約3万8,000人の漁業と工業の町で、綾里地区は市中心部から約15キロメートル離れた場所にある漁業の町である。綾里地区の人口は約2,600人で、その内の約6割が漁業の関係者である。

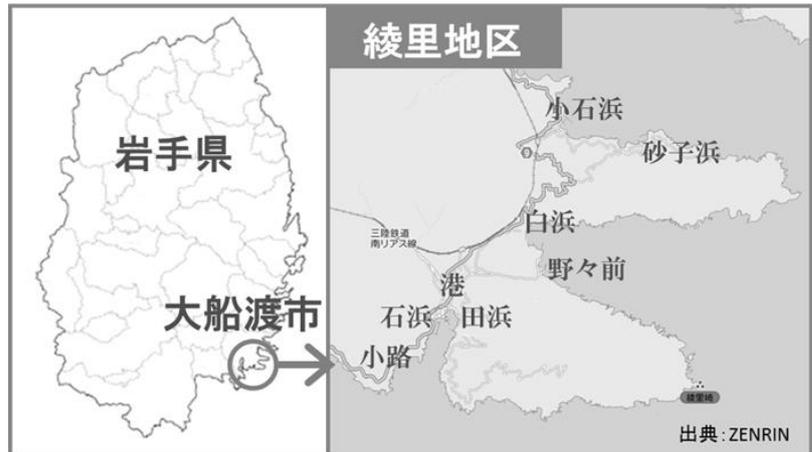


図1 大船渡市及び綾里地区の位置

私たちが漁業を営む浜は、養殖に適したリアス式海岸になっており、沖合の三陸漁場は世界有数の良好な漁場となっている。

2 漁業の概要

私たちの所属する綾里漁業協同組合には、正組合員425人、准組合員14人が所属しており、ワカメ・ホタテガイ等の養殖漁業、定置漁業、採介藻漁業のほか、イカ釣り・刺し網・カゴ等の漁船漁業が営まれている。

平成27年度の水揚げ金額は約16億3,000万円であり、養殖業は36パーセントを占めている。

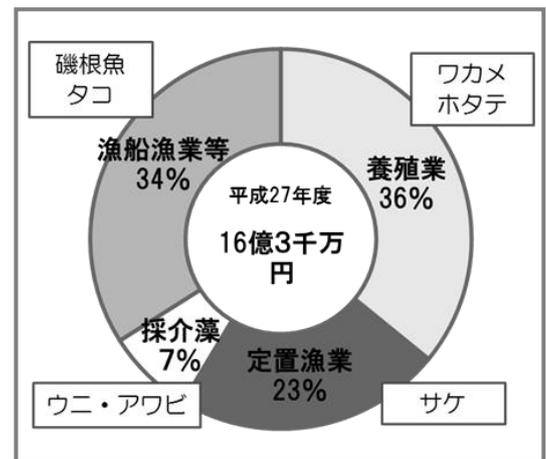


図2 綾里漁協の漁業種類別水揚げ金額

3 研究グループの組織と運営

私たちの綾里漁業協同組合青壮年部は平成元年に設立され、平成27年度末で57人所属している。設立当初と比べ、部員数が約5分の1に減少し、今後の活動の縮小などが懸念されているところである。

これまでの活動としては、地元中学生を対象とした水産教室への協力、アワビの混獲率調査及び海岸清掃などを行ってきた。

4 研究・実践活動取組課題選定の動機

(1) 収入安定対策

私たちの青壮年部では、前述した活動と併せ、収入安定対策として、『販路の拡大』及び『知名度の向上』の課題に取り組んできた。

販路拡大の取り組みとしては、平成 15 年度から綾里漁協と協力して、ワカメやホタテの直接販売を始めた。ワカメは、『早採りワカメ』と呼ばれる収穫最盛期前に刈り取る若くて柔らかいもので、茎まで食べられるのが特徴であり、ホタテは、水揚げした直後に梱包して発送するため、これ以上ない鮮度となっている。

知名度向上の取り組みとしては、ワカメとホタテに名前を付けて販売した。ワカメには、早い時期に収穫される特徴をアピールするため『早採りわかめ磯一番』、ホタテには、生産地名の響きを活かし、浜に恋する意味を込めた『恋し浜』ホタテと名付け、それぞれ平成 16 年と 20 年に商標登録した。

これらの活動が奏功して、直接販売金額は、平成 15 年度に 130 万円だったものが、平成 22 年度には 1,385 万円まで増加した。当時は、ホタテもワカメも市場単価が不安定だったので、直接販売は収入安定に繋がるものと期待を寄せていた。



写真1 『恋し浜』ホタテの出荷風景



写真2 直送ワカメのパッケージ

(2) 東日本大震災と活動のきっかけ

このような時に、東日本大震災が発生した。綾里地区も甚大な被害を受け、私たちは、養殖生産物、漁船そして養殖施設などあらゆるものを失い、途方に暮れた。一方で、ピンチはチャンスと考えるようになって、頭の中はリセットされ、発災2日後には、瓦礫の処理を始めた。

瓦礫処理には、全国各地からボランティアの方々に来てもらった。ボランティアは、海中の大きな瓦礫に目印を付け、船の安全航行を確保するなど、私たちだけでは手に負えなかった作業をしてくれるとともに、大きなことを気付かせてくれた。

何に気付いたのかと言えば、何故綾里に来たのか、という何気無い疑問に対するボランティアの答えであった。

「綾里を知っていたから。」



写真3 綾里漁港荷捌施設付近の被災状況

これまでの収入安定対策の取り組みにより、ワカメやホタテの購入を通して綾里を知っていた人たちがボランティアとして集まってくれたのであ



写真4 ボランティアと生産者

った。さらに、綾里に来てくれたボランティアは、綾里にそれまで以上に愛着を持ち、何度も足を運んでくれるようになった。このことで、私たちは、消費者とのこれまでの繋がりが不十分であったことを認識し、そのための活動を進めて行くこととした。

5 研究・実践活動状況及び成果

(1) 食べる通信

消費者との繋がりの重要性を認識した直後、もうひとつ認識させられることがあった。『食べる通信』に恋し浜ホタテが掲載されたことである。食べる通信とは、いわゆる“食べもの付き情報誌”で、生産者や生産物のストーリーを紹介しながら、収穫された食べものがセットで届くものであり、生産者と消費者を結ぶ新たなメディアとして注目されている。実は、この食べる通信に掲載されたのも、これまで行ってきた収入安定対策の取り組みがきっかけであった。私たちも取材に積極的に応じるとともに、漁協と協力してホタテを読者に届けた。

食べる通信に掲載されたことに対する反響は大きく、読者とのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等でのやりとりも始まった。当初は大変であったが、それ以上に読者からの感謝の気持ちが嬉しかった。

この活動に手応えを感じた私たちは、漁協に働き掛け、綾里漁協独自の食べる通信を作った。平成27年9月に『綾里漁協食べる通信』の第1号を創刊し、年4回のペースでワカメ・ホヤ・アワビ・メカブを特集した。ちなみに、食べる通信は全国36カ所の県や地域から発行されているが、漁協単独で発行しているのは、綾里漁協のみである。

この活動には、多くの青壮年部員が関わった。最初は興味がなかった部員もいたが、読者からの反応を見て次第に興味を示すようになっていった。



写真5 東北食べる通信



写真6 綾里漁協食べる通信

(2) 食べる通信読者との交流活動

綾里漁協食べる通信を出してしばらくすると、読者から、もっと漁業の現場を知りたいとの声が漁協に上がってきた。そこで、私たち青壮年部が中心となって、読者を地域に受け入れる取り組みを始めた。

読者の人たちは、ホタテやワカメなどの生産現場を実際に見て、私たち生産者から話を聞いて、さらに綾里に愛着を持ってくれるようになった。また、私たち生産者も、最初は恥ずかしがっていたが、交流を重ねるにつれ、読者の方々から質問されることにうれしさを感じるようになり、次第に打ち解けていった。



写真7 食べる通信読者と生産者との交流（左）と生産現場の見学（右）

(3) 恋し浜ホタテデッキと浜の学び舎

綾里を訪れる人たちが増えると、訪問者からも私たち生産者からも、「交流する場が欲しい」という話が出てきた。そこで、私たち生産者とボランティアの人たちで、三陸鉄道恋し浜駅の近くに、手作り『恋し浜ホタテデッキ』を作り、平成27年8月にオープンした。今では、ドラマのロケ地や、イベントスペースとして使われて、大船渡市の新たな名所になっている。

このホタテデッキを活用した新たな交流活動として、『浜の学び舎』が始まった。浜の学び舎とは、私たち青壮年部員が交代で先生を務め、綾里の旬の水産物を題材に、水産物の特徴、生産方法及び食べ方などを講義するほか、時には現場に出向いて作業体験を行うものである。

ホタテデッキがオープンしてからは毎月1回開催しており、表のようにさまざまな授業を行っている。

参加者の中には複数回来ている人もいて、



写真8 恋し浜ホタテデッキ



写真9 浜の学び舎での授業風景

「話しを聞いた上でその水産物を食べたら、食材に対する見方が変わった。」と、喜んでいた。

表 『浜の学び舎』の授業内容（丸数字は実施順）

① 恋し浜ホタテ	⑧ 越喜来牡蠣となごり雪
② 釣船から見た恋し浜の魚達	⑨ 海のパイナップル ホヤホヤな秘密
③ カナダと三陸をつなぐ双松丸 7000kmの旅	⑩ ホタテの恩返し 三陸から熊本へ
④ さんま漁について	⑪ ホタテの耳吊り
⑤ 三陸海のダイヤモンド・蝦夷アワビ	⑫ 夏漁開幕☆ウニ開口
⑥ 春を刻む綾里のワカメ	⑬ 海中でホタテ養殖の観察
⑦ 海の上のワカメ教室	

(4) 綾里漁協アンテナショップ『りょうり丸』

また、東日本大震災以降の活動が、新たな展開に繋がった。綾里に幾度となく来ていたボランティアの人たちが中心となって、岩手県花巻市にアンテナショップを開店することになったのである。花巻市は、東北新幹線や東北自動車道が通り、花巻空港もある岩手県の交通の要衝となっている。アンテナショップの名称は『りょうり丸』といい、漁協も一部出資した法人が経営している。店舗内には、綾里直送の水産物販売や飲食スペースがあり、観光客などが見て、味わって綾里を知ることが出来る場所となっている。

私たち青壮年部も企画段階から積極的にアイデアを提供しているほか、イベントでのホタテ焼き販売等を行い、消費者に綾里の魅力を伝え、繋がりを広めている。



写真10 りょうり丸の店内（左）とホタテ焼き販売（右）の風景

6 波及効果

これまでの活動の結果、消費者の一部に変化があった。消費者の中から綾里ファンクラブが自然発生したことである。

綾里ファンクラブの人たちは、販売用として綾里の水産物を自らの負担で買い取り、各地のイベントで販売したり、知り合いの店舗に卸したりしている。このような販売は、ファンクラブの人たちが独自に企画しているため、後日SNS等で私たちが知ることも少なくない。

綾里ファンクラブは、首都圏を中心に約 150 人に達しており、口コミや SNS 等を活用して増加中である。そして、独自に、新たな消費者との繋がりを作り出してくれている。

このファンクラブの人たちのモチベーションはどこから来るのか、ファンクラブの人に聞いたことがあるが、その答えは、

「自分たちも生産者の気持ちになれることが非常に嬉しい。」

ということであった。そして、綾里ファンクラブの人たちは、イベント等での売上げを活用して、また綾里を訪れてくれるのである。



写真 11 綾里ファンによる販売風景

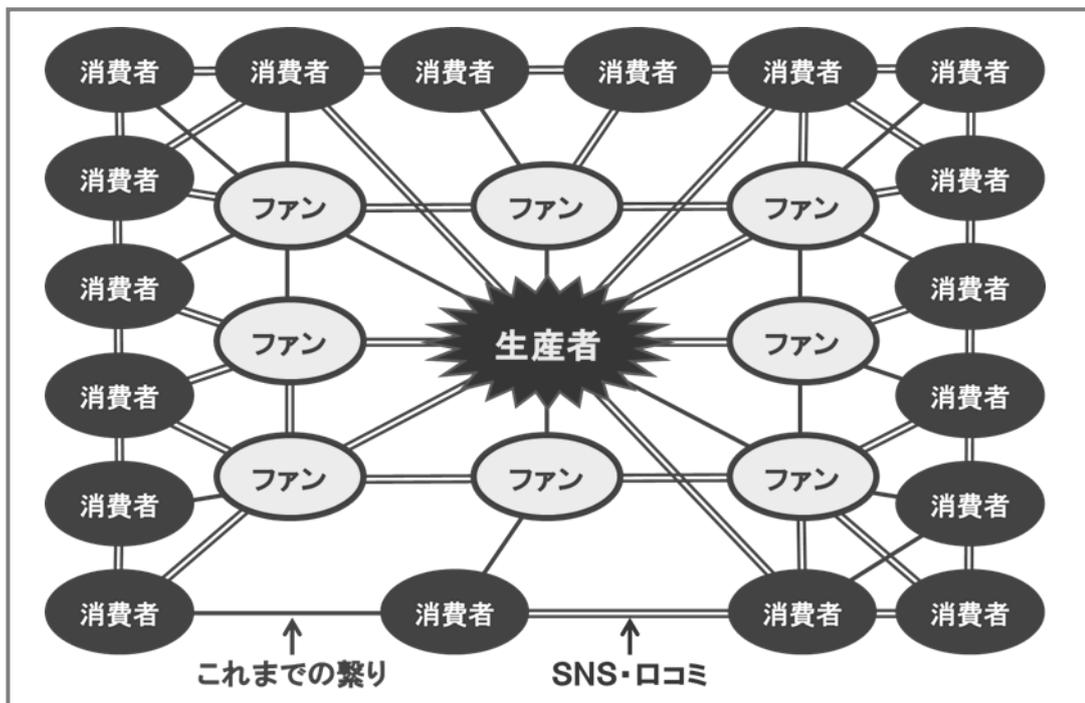


図 3 生産者と綾里ファンとの関係図

これまで、消費者は『食べる人』で、私たち生産者は『つくる人』と区別して考えていたが、綾里ファンクラブの人たちは『食べる人』であると同時に『つくる人』に近い存在だった。私たちは、このファンクラブの意識を大切にして、今後さらに育んでいきたいと考えている。

また、ファンクラブの存在は、生産者の意識も大きく変えた。その事例として、2020 年東京オリンピック・パラリンピックの PR 動画の撮影がある。この動画撮影の依頼があった時、消費者と繋がる機会と捉えた私たちは、快く協力することを決めた。さらに、撮影当日はアワビ漁に最適だったが、撮影に協力した綾里漁協の組合員は迷わず撮影を優先した。これまで生産一辺倒だった生産者の意識では、あり得ないことであった。

この動画は、東京都オリンピック・パラリンピック準備局のホームページにアップされ

ており、全世界に向けて配信されている。

動画URL

<https://www.2020games.metro.tokyo.jp/taikaijyunbi/kanren/hisaiti/index.html>



写真 12 東京都オリンピック・パラリンピックPR動画の一部

7 今後の課題や計画と問題点

これから私たちが、綾里ファンクラブを拡大し、関係を深めていく上で、次の3つが課題と考えている。

- 1つ目は、活動を青壮年部員全体さらに綾里漁協組合員全体のものとする
- 2つ目は、ファンクラブの人たちをもっと引き付けるような活動を継続していくこと
- 3つ目は、SNS等に過度に依存せず、私たちからファンクラブへ出向く直接的な交流を大事にすること、である。

これらの課題解決を通して、ファンクラブの人の中から綾里に暮らす人が現れ、さらに漁業の担い手として、地域の活性化に繋がって行ってもらえれば、これ以上のことは無い。