

— 魚食普及・消費拡大を旨として —
ハマチ母ちゃん宣伝隊

戸島漁業協同組合婦人部
支部長 宮本 照子

1. 地域と漁協の概要

①のブリはいかがですか。産地直送の美味しい②のブリはいかがですかと呼び掛けて18年お客さんをお呼び込み、立ち止まらせる。その掛け声も板に付いたものである。

私の所属する漁協婦人部のある戸島漁協は、宇和島の西約20Kの沖合にある離島で、九州と四国間の宇和海に位置する。戸島(2,41平方キロメートル)嘉島(0,54平方キロメートル)の小さな二つの島からなり、豊後水道を西に臨む所に在る。「耕して天に至る」と言われた段々畑での農業は高度経済成長期を境に廃れて、今や収入の全てを漁業に依存する典型的な漁村である。人口は、両島で689人、漁協の組合員数は、203名(内正組合員数165名)で、平成12年度の販売高45億9千万円、預金高37億3千万円、購買高39億7千万円、主な漁業形態は、魚類養殖81業者、母貝、真珠養殖各2業者、ほかに漁船漁業(主に一本釣り)があり、特にハマチ養殖業は地区の基幹産業で全生産額の96%を占めている。

2. 漁協婦人部の組織と運営

私達の婦人部は、漁協の指導の基に「地域総ぐるみで地域の発展」を合言葉に二島にある二つの自治会ごとに支部を結成し、その合同組織として昭和51年に189名の部員数で発足した。現在の部員数は98名と減少しているが、養殖漁業の発展により後継者が増えると共に若妻も増え、婦人部の定年制(65才)の実施、一漁家、一会員制の実施等により、世代交代も活発に行われ組織が充実し活動は活発になっている。運営は、組合からの助成金を主な財源とし部長1名、支部長3名、役員8名、漁協より事務局1名で組織し、運営している。主な活動として、貯蓄推進、月一回の日掛け貯金の推進、年3回重点貯蓄推進、海の清掃活動年一回、漁港美化運動として植花、植樹活動。合成洗剤追放、せっけん推進運動、島内はせっけん使用99%、島の外に広げる運動として、学校、他の団体等に講演などしたり、学校では腹話術のお人形を使ったせっけん話や紙芝居などでせっけん使用を広げる活動をしている。年一回の機関紙「海の手」の発行等である。

3. 活動課題の選定動機

かつて半農半漁であった戸島の漁業は、漁船漁業である「巻き網」「一本釣り」が主体で、段々畑での農業には限界もあり、獲る漁業の漁獲高の減少、収入が不安定な事もあって、こうした島の生活に見切りを付ける人も増え、人口の減少に歯止めがかからず、島は崩壊を目前にしていた。このままでは島の歴史も途絶える、島に若者が残れないとの悲愴な思いの時に、現在の組合長さんが衰退を極める地域に漁業協同組合の果たす役割、使命は何かを基本方針として獲る漁業から作る漁業への転換を目指して立ち上がった

たのである。すでにそれまでに養殖業を始めていた人もあったが、個人経営で資金力も乏しく、漁場的にも外洋性である事から、潮流も早く、台風時の危険性も高く、小規模の経営であった。ここで多数の養殖業者を受け入れる為に、沖合へと消波堤を敷設して漁場を新設拡大し、餌代などの資金は漁協の後ろだてを得て、急速に養殖業者は発展したのである。ただ養殖業の後発地であったために生産はしたものの、それを販売する市場を確保するのが問題となり、スタートの遅れをカバーして販売を促進するには、地域の特性を生かしたブランド化の定着こそが自由競売に打ち勝つ道であると確信して種々の販売対策が考えられ実行された。そして、今日の発表の主題である「ハマチ母ちゃん宣伝隊」もその一環として私達婦人部に漁協から依頼があり消費地へと赴く事になった。

4. 実践活動状況・その成果及び波及効果

生産者、自らが消費地へと出向き、自分の育てたブリがどの様なルートで消費者に届き、どの様な好みで買ってくれるのかをこの目で確かめる事は、生産者にとっても生産する上では重要なもので、ハマチ養殖の後発地として先進地と肩を並べ追い越そうとした宣伝活動はすでに18年を迎える。毎年、魚体のサイズが3.8キロぐらいになる秋の出荷時期になると宇和島からトラックで運ぶ富山、名古屋へとハマチ母ちゃんも出向いて行き、20名ぐらいの参加で1店舗3名でスーパーや百貨店の売り場で法被を着ての第一声である。㊦のブリはいかがですか、産地直送の美味しい㊦のブリはいかがですか。始めは恥ずかしさで出にくい声も、その内には自然に声が出る様になり、魚屋のおじさんよりも大きな声で売り場を占領するぐらいとなる。立ち寄って品定めするお客さんにいかに美味しいかを伝え、試食品を進めて納得して買ってもらった時の喜びは、生産者としてこの上もないものである。ブリを使った料理のレシピを印刷したパンフレットや戸島のブリと書いたフキンを通りがかりの人達に配り、ブリの美味しい食べ方や航空写真で撮った美しい宇和海に浮かぶ養殖業のポスターを指して、戸島の紹介をしたりする。消費者のブリに対するニーズを知るため、買い求めていただいた人には返信用の葉書きを渡して裏面のブリに対してのアンケートに答えてもらうが、消費者のブリの購入する動機意向が反映され、大切な資料となり、生産する私達にも意義深いものがある。又、その消費者からの返信の葉書きの中から抽選で30名の消費者を選び、戸島へと招待して、生産漁場の見学をしてもらった後に、私達婦人部の手造りブリ尽しの20品程度のブリ料理でもてなし、生産者を含めて交流会をしている。こんなに料理法があるのかと驚く人もいるし、漁場の潮の速さ、海の青さを知って、㊦のブリの美味しい訳を知ったという人もあり、色々な質問に答えながら交流会は短い時間だが、有意義なものとなった。僅か30名の消費者ではあっても、より深く生産地を知っていただく事は、㊦ブリの口コミによる消費拡大に通じる事を信じている。消費者から直接、手紙や葉書きで感想やお礼の言葉も届き、次回の再会を期待して宣伝隊の来訪を楽しみにしている人もいる。消費者と生産者が一体となり、消費者の中に溶け込んで安全に管理された養殖ブリがDHA、EPAなどを多量に含み、健康にも良いと言う事を理解してもらう事も大事であり、消費拡大につながる。更なる消費拡大を求めて、今年度は新しい試みとして、消費地に出向いて、安全で美味しい㊦のブリの味を知っていただくために、現地でブリを使った料理教室を開催した。手軽で美味しい料理方法普及という事で参加者の皆様にも喜んでいただいた。又、京都の百貨店に出向いて7日間の特設会場を設けて㊦の消費者宣伝活

動と同時に食事処を開催し、手作りのブリ料理とどんぶり定食を販売した。お昼時にはたくさんの人で賑わい、変わった試みで、消費者の心を知る事が出来た。

一般に、ブリは出世魚と言われる。その出世魚のイメージを物語にして㊦のブリの宣伝テレフォンカードを作成し、消費者や市場関係者にも配った。モジャコとして生まれてからブリになるまでを、人間の一生になぞられたものだが、人間で言う還暦を待たずに、携帯電話の普及で昨年よりテレカ作成は打ち切りとなった。

こうした単協の自主活動に対し、県の特産品販売の実践が評価され第3回目平成2年度より県費助成が出され、県漁連の委託事業として推移することとなったが、こうした活動販売の拡大確立へ系統10漁協荷受市場の一体化が進展し、長期的な運動が成功することになった。

平成12年度、宣伝拡販事業として取り組んで来た組織活動が評価され愛媛新聞社賞を受賞する事となったが、これは国際的自由競争の今日、小さいながらも離島から発進されるブランド化への努力が、販売活動の成果をあげ、経営の安定に多大の役割を果たしたからだと思う。

5. 今後の課題

継続は力なり、18年続いた消費拡大運動は、ただ売るのではなく、生産者として安全でしかも品質の統一化を計る事を余儀なくされ戸島ブランドが確立された。

こうした根強い島の生き残りをかけた、生産者、婦人部の消費者活動により荷受市場の中心となっている名古屋、富山の市場仲買人の評価は㊦ブリブランドの定着となり、年次キロ当り100円前後の高値推移が維持され生産者の経営安定に大きな役割を果たしている。ただ、昨今の生産販売動向は国の景気低迷から国際化自由化の競争激化により、販売価格は最悪の事態となり、経営継続の行政をあげた対策が望まれている。多くの消費者に評価され、販売競争に打ち勝ち多くのハンデを持つ離島の活性化のためにハマチ母ちゃんは今年も消費者へと声を掛ける。「㊦のブリはいかがですか。産地直送の美味しい㊦のブリはいかがですか。」

ハマチ母ちゃん宣伝隊のこの声は、水産業の低迷の中獲る漁業から作り育てる漁業へと転換した小さな漁協貧しい漁民が二十一世紀に生き残るための声であり、これからもハマチばあちゃんと言われるまでは力強く声を掛ける。「㊦のブリはいかがですか。」