

## 産直市から、うまいよ！<sup>いち</sup>るもい市へ

— みんなでやればきっとできる —

新星マリン漁業協同組合青年部  
古枝 忠

### 1. 地域の概要

うまいよ！るもい市が開催された留萌市は、北海道北西部にある人口約 2 万 5,000 人の街で、数の子の生産量が全国 1 位となっている（図 1）。

### 2. 漁業の概要

新星マリン漁協は、平成 15 年に留萌漁協と小平漁協が合併した組合員数 108 名の合併組合であり、平成 19 年度の水揚げは数量 5,125 t、金額 20 億 1,500 万円であった（図 2）。過去には、ニシン漁で栄えていたが（図 3）、現在の主な漁獲物は、ホタテガイ、タコ、エビ類、カレイ類、サケ、ナマコ等である。

### 3. 研究グループの組織と運営

青年部の部員数は 17 名で、平均年齢は 32 歳と若い漁業者が多く、部員はホタテガイの中間育成および刺網漁業に従事している。これまでの主な活動は、クロガシラガレイの人工採卵や標識放流、他地域の青年部活動の視察研修等である。

### 4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

留萌は海水浴シーズンを中心に観光客が多く訪れている。ニシン・カズノコのイメージは定着しているものの、実際には観光客が水産物を買える場所は非常に少なかった。留萌の水産物は、仲買人によって値段が左右され、時には安く買い叩かれてしまうこともあった。平成 15 年に当時の青年部長は、留萌の水産物はこんなに美味しいのに、その良さが消費者に全然伝わっていないと感じていた。

そんなある日、山間部の町から、サケの掴み捕り体験を祭りで実施して欲しいと青年部長に依頼があった。快く引き受け、いざ実施してみると子供達は大喜び！これは是非、留萌でも開催しなければと決意を固めた。どうせやるなら、すべての漁業者のために留萌の水産物の地位向上を目指そうと意気込んだ。こちらから出向いたのでは、ただ名前を売って終わってしまう。足を運んで貰い、この美味しい水産物を育んだ留萌という土地を知って買って欲しい。そうすれば、水産物だけでなく留萌市内の消費拡大にも繋がるはずだと確信していた。とにかく留萌のイベントとして知名度を上げなければ人も来てくれないと考え、観光客の多い春から秋にかけて直売会を毎月開催することにした。こうして、青年部は産直市を立ち上げた。

## 5. 研究・実践活動状況及び成果（効果）

### （1）産直市開催計画

開催に先立ち、まず販売計画を作成した。「販売する商品を何にするか?」、「その場で旬の味を堪能して貰いたい」と活発な意見交換を行い、旬の水産物を中心に鮮魚を販売し、買った物をその場で食べられるように焼き台を設置したり(図4)、浜の味としてエビ汁を販売することにした。子供達も楽しめるよう、アトラクションとしてホタテやイカの釣りコーナーや、お得感たっぷりのウニやカレイの詰め放題を企画した(図5)。

販売計画は、なんとか形になってきたものの、イベント運営を全て自分達でやらなければならないというのは大きなプレッシャーであり、最初は苦難の連続だった。産直市の会場は漁協の荷捌所で開催することにしたが、当然イベント開催に必要な販売台やゴミ箱、イス等の設備もなく、文字通りゼロからのスタートとなった。しかも漁協は、まちはずれの港に面していることから、市民にすら場所が全然知られてなかった。宣伝を念入りにしなければ大変なことになる…その恐怖を打ち消すように、必死にパンフレットや街頭放送、ラジオで宣伝を積極的に行った。このように1つ1つ準備を進め、分からないことは市役所の職員に教えて貰い、開催を迎えることができた。

### （2）産直市の開催

いざ開催してみると、綿密な準備の甲斐もあって、鮮魚の販売は「新鮮で安い!」と予想以上にお客さんに好評を頂き、捌き方や漁師ならではの美味しい食べ方を説明しながら、あっという間に完売することができた(図6)。一方で人手不足が生じたり、ウニ詰め放題の袋が大き過ぎて、赤字を出すくらいウニが入ってしまったり(図7)、イベント開催に不慣れな故に問題も生じた。そんな時、ぎょれん、信漁連、市役所、道の職員が手伝いに来てくれたことで、力を合わせて乗り越えることができた。

そして産直市をより良いものにするために、アンケート調査を実施してお客さんから要望を聞いて反映させることにした(図8)。例えば「本州の親戚に送りたい」という要望については、無料の氷を用意したり宅配業者にも参加を要請した(図9)。できる限りお客さんの要望に沿うように工夫を凝らし、産直市は回数を重ねる度にパワーアップしていった。

### （3）産直市から、うまいよ!るもい市への転換

しかし「野菜も置いて欲しい。」、「子供と来ているので、ご飯や麺類があると良い。」といった要望が次第に寄せられるようになった。こればかりは青年部だけではどうにもならないと頭を抱えていた。産直市の目的は「留萌の水産物」のPRであったので、本来の趣旨から外れてしまうという声も部員から出てきたが、産直市に来て満足して貰えれば、もっと自分達の水産物もPRできるはずだと話がまとまった。

そこで様々な団体に声を掛けてみたところ、農協青年部や水産加工協青年部、水産加工会社、市内の菓子店が協力してくれることになった。そして、それぞれの団体が協力して留萌の美味しいものをPRして留萌にもっと来て貰おうと、実行委員会を立ち上げることが決定した(図10)。当時の青年部長が、苦勞しながら産直市を立ち上げた功績から、周囲からの強い推薦を受けて、実行委員長を引き受けることになった。名称は留萌の味をPRするということで、うまいよ!るもい市に変更して翌年度から再出発することとなった。

#### (4) うまいよ！るもい市の発展

うまいよ！るもい市では実行委員会を立ち上げ、参加団体が増えたことで(図 11)、地場産品を利用したニシン飯やタコザンギのほか、野菜や水産加工品等も販売され(図 12)、様々なニーズに応えることができた。実行委員会は、会場案内や交通整理、アトラクション等を実施した。特にアトラクションでは、人手不足が解消され、新たにサケの掴み捕りや活エビすくい、カニ釣り、カズノコすくい等を加えて、充実させることができた(図 13)。今年で産直市から5年目、通算 27 回を開催しているが、来場者数は毎年 2 万人を越し(図 14)、観光バスツアーで札幌・旭川からも観光客が訪れている(図 15)。毎回実施しているアンケート調査の結果によると、市外からの来場者が 66 % を占めており(図 16)、うまいよ！るもい市を通じて留萌に人を呼び込むことに成功したと感じている。

#### (5) 青年部収支の推移

産直市は、全ての経費を青年部が負担していたのに対し、うまいよ！るもい市では出店料とアトラクション収入から運営経費を賄っており、青年部は大幅に経費を削減することができた(図 17)。産直市では、消耗品やPRに費用が掛かり、水産物のPRのために販売価格も安く設定していたため、マイナス 47 万円という大赤字を生じてしまった。うまいよ！るもい市では、販売価格は当初と変わらず抑えめにしつつも、40 ~ 50 万円の黒字を安定的に出すことができており(図 18)、産直市からの販売努力の成果だと感じている。売上金はイカ釣り体験ツアーやクロガシラガレイの標識放流経費等の青年部活動資金として利用している。

#### (6) 青年部活動の広がり

青年部員が支庁と協力して、タコ箱一つ一つにオーナーを募集し、入ったタコは全て貰えるタコ箱漁オーナー制度を実施した。100 件の募集に対して、2 万 2,000 件を超える応募が殺到した。このオーナー抽選会をうまいよ！るもい市で実施し、当日は多くの報道陣やオーナー希望者が訪れ、互いのイベントの相乗効果でPRすることに成功している(図 19)。

また、留萌のイカを堪能して貰うことを目的にイカ釣り体験ツアーを企画し、バス会社・市役所と連携して実施している(図 20)。これはホームページやバスの中吊り広告で参加者を募り、青年部がイカ釣りや浜料理を教え、釣りを楽しんだ後にはイカ料理三昧というツアーで、青年部が釣った活イカは、うまいよ！るもい市でのアトラクションのイカ釣りコーナーに提供している。

この他にも漁船に乗って漁業体験をした後、料理して留萌の水産物を味わって貰い、翌日は獲った魚を青年部と一緒に、うまいよ！るもい市で販売するという漁家体験ツアーも実施している(図 21)。

道北日本海においてクロガシラガレイは春先の重要な魚種であり、鮮魚販売でもお客さんから好評を頂いている。青年部では平成 3 年から人工採卵に取り組み(図 22)、近年では標識放流も実施しており、沿岸資源の増殖・生態解明に努めている。

こうした活動を積極的に行い、青年部は実行委員会を牽引する中心的存在として活動している。

## 6. 波及効果

青年部だけで始まった活動だが、自分達だけではできなかったことが、他業種の人々の力を借りることで実現し、沢山の来場者を呼び込むことができた。青年部では地区・漁業種を超えて活動することで、部員間の結束力がより強固なものとなった。今まで話す機会がなかった農業や飲食店、行政の人々と絆が生まれ、留萌を盛り上げていきたいと考えている人達の中に絆が生まれた(図 23)。

アンケートの結果や、市内の魚屋での売り上げも上がったという話から、着実に留萌の水産物の評判が高まっていると感じている。事実、評判を聞きつけた夕張農協の ACOOP からは、定期的に水産物を販売して貰えないかという依頼もあった。5月は近隣の町村でもイベントが実施されていたので、あえて同じ日に開催して相乗効果を狙っている。

このように私達は、留萌になくてはならないイベントを作り上げ(図 24)、留萌という地域全体を盛り上げることができたと感じている。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

目玉となる鮮魚販売では、旬の味を安く提供して引き続き留萌の水産物のPRに取り組み、今後は地域の名産品を生み出すブランド化にも取り組んでいきたい。そして、これまで以上に青年部が実行委員会を牽引して、うまいよ！るもい市を通じて更なる留萌の活性化を目指している。

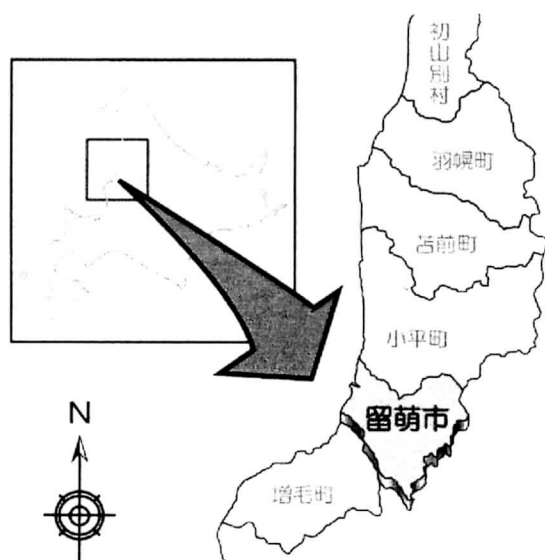


図1 留萌市 所在地

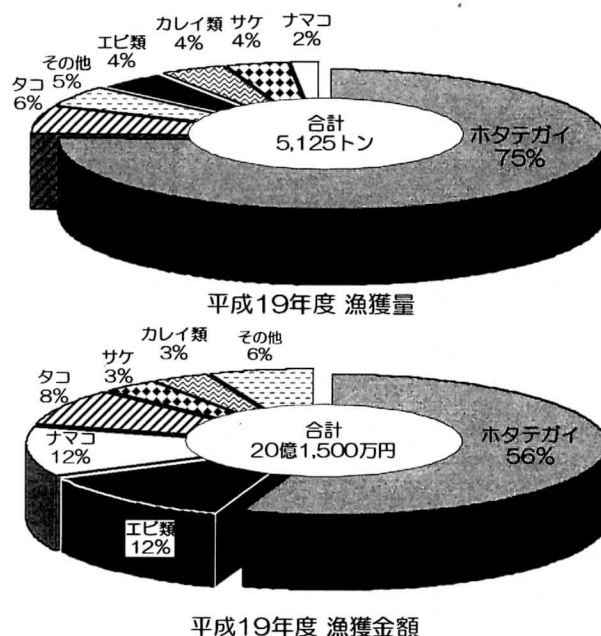


図2 新星マリン漁協 水揚げ



図3 ニシン漁で栄えた昭和初期



図4 旬の味をその場で味わえる焼き台



図5 カレイの詰め放題にみんな夢中



図6 大盛況の鮮魚販売



図7 大赤字を出したウニ詰め放題…



図8 アンケートで消費者ニーズを調査



図9 お客様の要望で氷を無料で提供



図10 実行委員会の立ち上げ

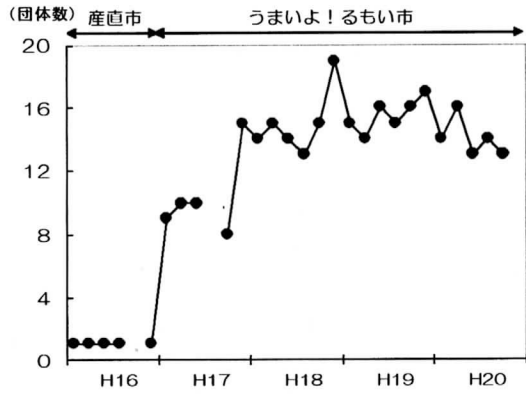


図 11 参加団体数の増加



図 12 販売品目も増え、お客さんの満足度も向上



図 15 札幌・旭川からのバスツアー

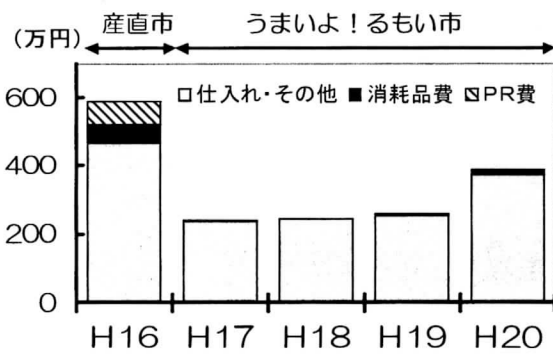


図 17 PR費・消耗品費を大幅に軽減



図 13 アトラクションも更に充実

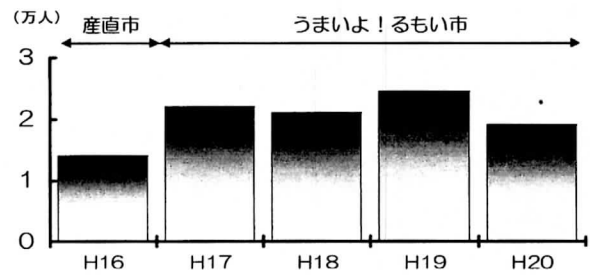


図 14 来場者数の推移

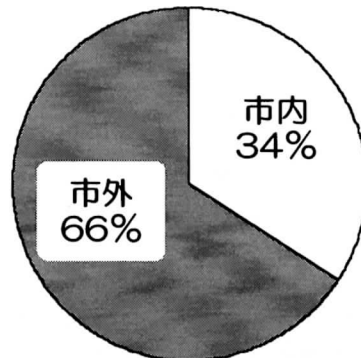


図 16 市外からの来場者の比率

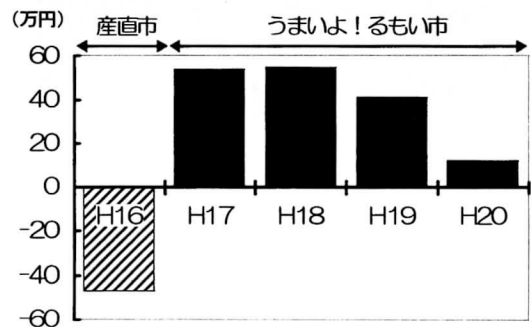


図 18 向上した青年部収支



図 19 タコ箱漁オーナー制度との相乗効果



図 20 一石二鳥のイカ釣り体験ツアー



図 21 漁家体験ツアーで青年部と販売体験



図 22 クロガシラガレイの人工採卵



図 23 みんなで作上げたうまいよ! るもい市



図 24 留萌になくてはならないイベントに成長