

せがれ魂発信中！

— フェイスブックを活用した情報発信 —

大洗町漁業研究会
米 川 喬

1. 地域の概要

私たちの住む大洗町は、茨城県の太平洋岸のほぼ中央に位置しており、親潮と黒潮のぶつかる好漁場を活用して古くから漁業が営まれている。また、大洗サンビーチなどにおける海洋レクリエーションやアクアワールド茨城県大洗水族館など、魚や海に関連した観光地としても県内外の人々に親しまれており、海洋の恩恵を受けた漁業と観光の町である（図1）。



図1 大洗町位置図

2. 漁業の概要

当組合の組合員は142人（正組合員111人、准組合員31人）で、平成26年の水揚げ量は3,615トン、水揚げ金額は8億2,827万円となっている。主な漁業は、シラスやコウナゴ等を対象とした船びき網漁業、ハマグリやホッキガイを対象とした貝桁網漁業、ヒラメやカレイ類を対象とした建網漁業、小型底びき網漁業など沿岸小型船を中心とした漁業である。

3. 研究グループの組織と運営

大洗町漁業研究会は、現在22人の若手漁業者で構成されており、組織の役員は、会長1人、副会長2人、委員5人となっている。主な活動としては漁業体験や海水浴場の遊泳区域を示すための浮標作成と設置・管理、ハマグリ資源管理などに取り組んできた。近年は漁業体験、広報、販売など、分野ごとに役員の中で主担当を決める担当制を導入して、担当役員を中心に一層の責任感を持って活動している。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

私たちは地元の小学生を対象に何度か漁業体験を行ってきたが、大洗町でどんな魚が捕れているのかを知らない小学生も少なくなかった。漁業の町大洗の子供たちですらそんな認識であることに危機感を覚えつつ、現状を打破するために行政にはより一層のPRを期待していた。一方で、行政に頼るだけでなく、自分たちも当事者としてもっと大洗の魚と漁業のPRをしていくべきではないか、との思いはあったが、何をしてよいのか、何ができるのかが分からず、最初の一步が踏み出せなくて実際に動くことはできなかった。

そんな時、研究会内でフェイスブックが急速に普及したため、個人だけでなく、研究会

としてもフェイスブックページを作ってみることを検討した。ページがあれば、私たちが漁業の現場から、日常生活を含めたありのままの情報を発信することで、自分たちで大洗の魚と漁業をPRしていける、もっと地元を盛り上げていける。そう考えて研究会としてフェイスブックを始めることにした。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) せがれ魂の運営と私たちが伝えたいもの

平成 24 年 5 月に研究会のフェイスブックを立ち上げた。研究会員のほとんどが漁業者の跡継ぎ、つまり「せがれ」であり、その私たちの思い、魂を伝えていく場所として、ページの名前は「せがれ魂」に決めた(図2)。



図2 初代トップ画像

最初は手探りのスタートだったが、漁獲物や混獲物、漁師料理や漁具、海の様子、さらには自分たちの日常まで、さまざまな題材をありのままに記事にしていった(写真1~5)。私たちは常にみんなで意見を出し合って記事を載せていたので、個人で運営するよりも多くの視点、話題があるという強みがあった。題材を価値のある魚だけにとどめなかったのは、売り物だけでなく、漁業者・漁村というものを、私たちのことを、私たちの思いを伝えていきたいと考えたからである。1つ例をあげると、海水浴場の遊泳区域を示すための浮標作成と設置・管理は私たちが長年続けている活動だが(写真6~7)、海水浴場の安全確保の一端を漁業者が担っていることは一般的には知られていない、関心を持たれていないと感じていた。自分たちの活動を殊更宣伝するつもりもないが、日頃の作業の様子と、私たちが海水浴客には安全な環境で楽しい思い出を作ってほしいと考えていることを伝えることができるのはせがれ魂があってこそである。このように、せがれ魂からさまざまな題材を通じて、漁業者もいろいろやっていること、魚を捕るだけが漁業者ではないことも伝えながら、魚や漁業、漁業者に親しみと関心を持ってもらえるよう、活動してきた。



写真1 混獲物



写真2 漁師料理



写真3 設備紹介

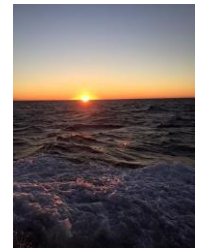


写真4 船上景色



写真5 漁後の日常



写真6 海水浴場浮標づくり



写真7 海水浴場浮標設置

(2) 外部の人たちとの交流と情報の広がり

更新を続けるうちに閲覧数や記事に対するコメントも増えてきた。時には食べ方や売り方を提案されることなどもあり、私たちも参考になるものが多々あった。また、何気ない記事に対して大きな反響があることもあり（図3）、私たちが当たり前と思っていることでも外から見れば未知の世界、特別な素材であり、魚や漁業への関心が高いことをあらためて感じた。当初はこちらからの一方的な情報発信を想定していたが、気付けばこうした外部の人たちとの交流が大きな楽しみ、刺激になっていた。

ページに対する「いいね！」の数も着実に増えていった（図4）。現時点で1400以上の方から「いいね！」をいただいているが、このたくさんの方のせがれ魂ファンを起点に、その友人、さらに友人の友人と、情報が次々に広がっていく仕組みになっており、私たちの思いがたくさんの人に伝わっている手応えを感じている。なお、記事別のアクセス数としては、多いもので約2万回のアクセスがある。もちろん「いいね！」やアクセス数のために活動しているわけではないが、こうした数値は目に見えるものとして、大きな励みになっている。



図3 人気のウニ記事

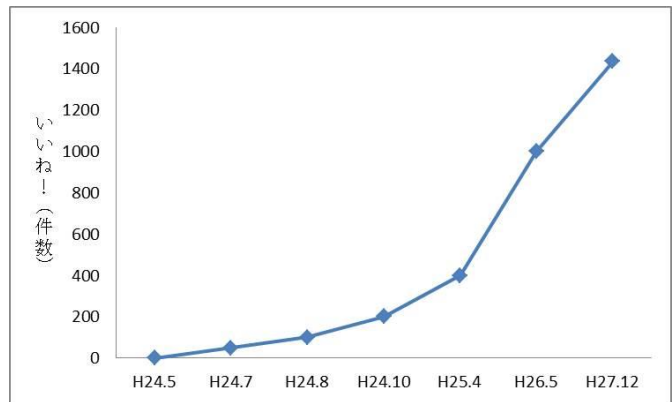


図4 セがれ魂への「いいね！」件数の推移

(3) セがれ魂を活用した活動

セがれ魂という新たな一歩を踏み出すことができ、そこでの交流を通じて自分たちでPRしていくことの意義をあらためて理解できた。分かっているけど行動しなければ意味がない、ということで、私たちはセがれ魂での交流をヒントに、まずは動いてみる、新たな活動を展開して、結果を振り返りながら内容を発展させていくことを心掛けた。これはセがれ魂を通じて得られた心掛けであり、今後研究会がどんな活動をする上でも大きな財産になるものと確信している。以下に具体例を示す。

① 移動・対面販売

当初から、セがれ魂には「大洗の魚はどこで食べられるのか」「食べたいけど売っていない」旨のコメントが多かった。私たちにとっては身近な魚も、外部の人からすれば遠いものであることを再認識するとともに、要望に応えるべく、自分たちで初めての移動販売、対面販売を実施した（写真8～9）。その際も、初回にヒラメのアラを欲しがった人がいたので2回目はアラを商品に加えてみたり、混獲未利用魚であるホシザメの活用を目指してから揚げを作って客の反応を確かめたりと、ただ漠然とやって終わりにならないよう心掛けた。なお、こうした活動はセがれ魂で準備、PR、結果報告の全てを記事にしている。



写真8 移動販売



写真9 ホシザメ加工品試験販売

②漁業体験

また、魚や漁業のPRの必要性を感じるきっかけとなっていた漁業体験についても、あらためて力を入れた。漁業の町大洗として、地元の子供たちには魚や漁業を知ってほしい、知らせたい。その思いを大洗町に伝えていくとともに、せがれ魂とそこから展開した活動で自分たちの本気度を示すことで、あらためて大洗町との関係を強化していった。また、漁業体験の内容についても、子供たちの反応を見ながらクイズの内容や漁具の説明の仕方、漁獲物の紹介の仕方を工夫していった（写真10～11）。



写真10 漁具解説・網くぐり体験



写真11 乗船・船曳漁体験

以前から年に何回かは実施していたが、大洗町との関係が強化され、実際に参加した子供たちや教師の口コミで評判になった結果、今では町の全小学校で、私たちの漁業体験が取り入れられるようになった。漁業の町大洗の漁業者として、この流れを絶やさず、引き続き頑張っていきたい。

さらに、その活動を紹介したせがれ魂を見た他県の学校や団体からも申し込みが来るようになり、近年は年間を通じての実施回数が大きく増加した（表1）。また、せがれ魂でもイベントでの漁業体験の周知・参加者募集を行うなど、せがれ魂は広報ツールとしても活用した。

表1 漁業体験実施回数

H22	H23	H24 (せがれ魂開始)	H25	H26	H27
3	3	9	10	12	12

③広報紙「いそかぜ」

せがれ魂を続けるうちに、インターネットやフェイスブックを使っていない人にも魚や漁業を身近に感じてほしいとの思いが強まり、平成26年7月から広報紙「いそかぜ」を発行している（図5～6）。中身もせがれ魂で人気のあった記事をピックアップしたり、魚や浜言葉の解説コーナーを作ったりと、自分たちらしさが存分に盛り込まれたつくりになっている。大洗町漁協直売店「かあちゃんの店」店内外に掲示しているほか、近隣の商店などで掲示してもらったり、大洗町のホームページにも掲載してもらっている。



図5 いそかぜ 2015年 第6号 (表)



図6 いそかぜ 2015年 第6号 (裏)

6. 波及効果

(1) 外部の人との会話ツール

以前は町や県、商工会等の外部の人と会っても形式的なあいさつだけで終わることも多かったが、せがれ魂の記事が共通の話題となって話が盛り上がるが増え、そこから関係を深めることで人脈や知識が広がり、活動に幅が出るようになってきた。

(2) 県内研究会・女性部の情報共有と活動活性化

記事に対しては県内の研究会員や女性部員からのコメントもあり、青年、女性漁業者の交流の場として機能している上、普及員などが他の浜に行くときせがれ魂が話題になることも多々あると聞いており、閲覧者はさらに多いと思われる。意外と知る機会のない他の浜での活動が身近になりお互いに刺激しあうことで、各組織での活動活性化が期待される。

(3) 汎用性の高い情報発信モデル

さらに、フェイスブックの運用は予算を必要とせず、やる気があれば取り組める活動なので汎用性が高い。県内はもちろん、全国的にも漁業の現場から積極的に情報を発信していき、魚や漁業をPRしていく、身近なものにしていく動きがさらに広がっていくことを期待したい。

7. 今後の課題や計画と問題点

当初は大洗の魚、漁業のPRが目的だったが、現在はよりたくさんの人に魚そのものをもっと知って、興味を持って、食べてほしいと考えている。魚離れが問題となって久しい昨今、すぐに何とかできる問題ではないかもしれないが、まずは魚を食べてもらうことが大切だと考えており、私たちは大洗から、大洗の魚と漁業を題材に、せがれ魂を通じて引き続きそのきっかけづくりを続けていく。

そして、せがれ魂での交流やそこから展開させた活動を通じて新たな気づきを得ながら、漁業の現場にいる私たちだからできることへの挑戦を続けていく。

また、親世代、かつてのせがれたちの理解と協力があつてここまで活動できていることを忘れず、この先、私たちがせがれ世代ではなくなった後も、次のせがれたちの活動を支え続けていきたい。