



人口たったの150人。もうがんばるしかありません！

—限界集落で限界に挑む—

魚島村漁業協同組合女性部

部長 三上 幸美

副部長 森山 月美

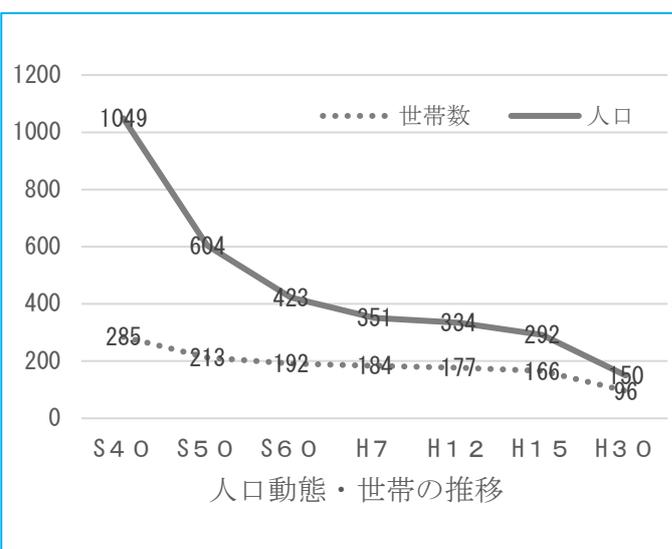
部員 清水 則子

1. 地域の概要

魚島は瀬戸内海の中央部に広がる燧灘(ひうちなだ)のさらに真ん中にあり、四方を海に囲まれていることから漁業が産業の中心である。典型的な瀬戸内海式気候の温暖さと、そこに暮らす人々の温和人柄から、気持ちが和む島として最近観光客が増えてきている。

大阪などでは、桜鯛が漁獲される春の頃を「魚島どき」あるいは「魚島」と言うことがあるが、これは瀬戸内海の中で際立って優れた漁場を持つ私たちの島、魚島から桜鯛が運ばれてきたことに由来しているといわれている。

しかしながら離島であり、ほかに産業がほとんどないことから、昭和40年に世帯数285世帯、人口1,049人であったものが、今では、たったの96世帯、150人にまで減少している。



2. 漁業の概要

魚島村漁業協同組合では小型定置網漁、蛸縄漁、小型底びき網漁などを営んでおり、春夏は鯛、蛸、ハモ、秋冬はカレイ、エビ、ワタリガニなどを水揚げしている。さまざまな漁法で水揚げされる瀬戸内の魚はどれもおいしくて価値のあるものばかりである。



伝統の蛸縄漁

3. 研究グループの組織と運営

魚島村漁協女性部は昭和37年に結成と歴史はあるものの、平成26年度には部員数が3人にまで減少し、組織の運営が危ぶまれていた。また、漁協においても、魚島の漁業の特徴である少

量多魚種では、まとまった数量が必要な大型店との契約や大きさをそろえての市場への出荷は難しく、離島ゆへの輸送代にも苦しんでいた。そのような折、平成 27 年度から若手漁師らが一念発起し、島の存続をかけた事業に取り組み始めた。島の魚を県内外の業者へ直接販売することで、少量多魚種での出荷を可能にするとともに、新たな流通ルートを開拓してコスト削減を図り、漁業者の所得を向上させようというものである。

このような状況を目の当たりにした女性部でも、「浜の女の力」を結集しようという機運が高まり、平成 27 年度に新たな部員加入を呼びかけたところ、賛同した 5 人が新規加入し、合計部員数 8 人となって再スタートを切ることになった。



4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

魚島地区は、人口減少と比例して漁業も衰退してきており、現在では、漁家が 20 世帯、正組合員数 34 人となっている。また、子供も保育園児が 1 人、小・中学生が 5 人と減少が著しく、来年度には保育所も休園することになっている。

このままでは 10 年後、漁協の解散や学校の閉校、それに伴う人材の減少、団塊の世代の自然減等により、島にはますます人がいなくなり、活力も低下して、最後には「島の歴史に終止符が打たれる」という悲しい結果が待っている。

こうした状況を打開すべく、漁協から女性部に対して「魚島の魚が全国一うまいと認知してもらえらるような加工品を開発してほしい」「女性部にしかできないような魚島の PR 活動をしてほしい」という強い要請があった。

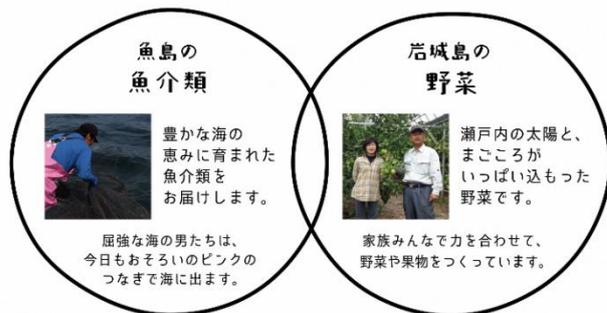
これを受けて私たちも、素人集団だけれども、「浜の女の力」を結集して、この限界集落で文字どおり限界まで頑張ってみようと、島を愛する気持ちに後押しされて、地元水産加工品の開発と PR 活動をスタートさせた。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(おしゃれな加工品の開発)

まず、ありきたりの売れ筋商品ではなく、女性をターゲットにした、今まであまり食べたことのない、おしゃれでインパクトのある商品を開発しようというコンセプトを掲げた。

平成 28 年 8 月に愛媛県が主催する商品開発ワークショップに参加して、島内には出会えない料理研究家や県内の他の漁協女性部員、松山市の済美高校生と交流することができ、大いに刺激を受けた。ここで調理体験や意見交換会を重ね、魚島産の 5 種類の貝を使った「魚島クラムチャウダー」という新しいメニューを完成させた。



また、魚島で比較的量が安定して獲れるタコを「魚島のたこ」としてブランド化することとし、都市部で人気の高いスペイン料理のアヒージョにヒントを得て「蛸としめじのアヒージョ」も完成させた。

具体的に商品化を進めていく中で、「魚島クラムチャウダー」については、同じ上島町内の野菜を使うことで、漁業と農業という一次産業者同士のつながりもできた。

また、「何か賞を取ればますます魚島について知ってもらえる！」と思い、「蛸としめじのアヒージョ」を経済産業省主催の The Wonder500 に応募したところ、“世界にまだ知られていない、日本が誇るべきすぐれた地方産品”として認定も受けた。



蛸としめじのアヒージョ

(済美高校生との商品開発)

平成 29 年には、平均年齢 17 歳と 68 歳という年齢差をもものともせず、「時代をつくるのは女性と女子高生だ」という団結心のもと、済美高校生の生徒さんたちと新たな加工品の共同開発をスタートさせた。

まずは高校生に魚島を知ってもらうことが大切と考え、魚島を船で周遊してその魅力を感じてもらうことから始めた。

最初の意見交換では、「タコ墨入りベーグルサンド」「タコとアボカドの生春巻き」「魚島のたこ七折小梅(愛媛県砥部町)のコラボコロッケ」など女子高生の斬新なアイディアが次々と提案された。おばちゃんたちには思いもよらない豊かな発想でとても驚いたが、試作品を作ってみるとタコの食感や味が十分に感じられる上々の出来栄えだった。



済美高校との商品開発

その中でも特に好評だった「コラボコロッケ」について商品化を進めることにし、商品名も高校生の提案で「魚島梅たころっけ」とシンプルで覚えやすいものに決め、専用のかわいいロゴも完成させた。

(市場調査と商品改良)

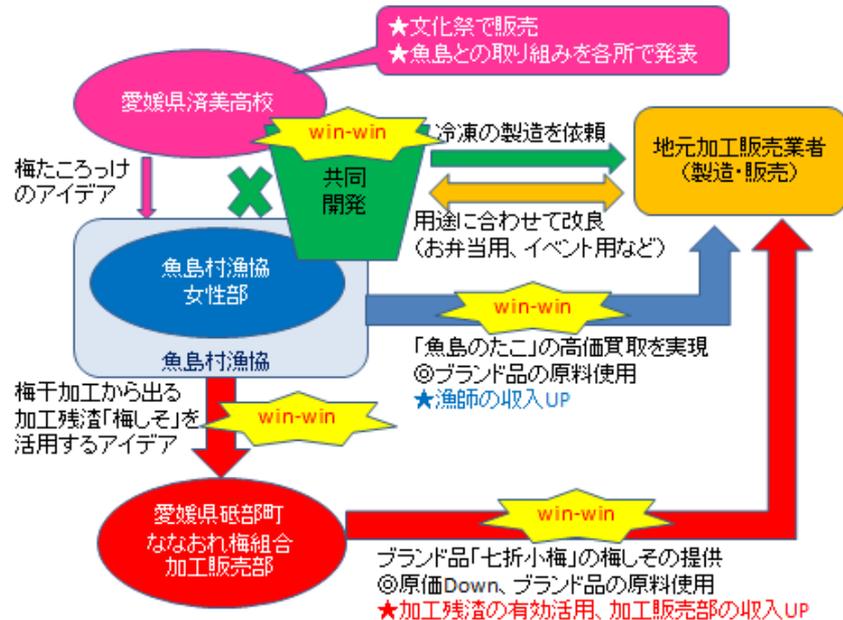
まずは市場調査として、松山市で開催されるマルシェでコロッケを販売し、同時にアンケートも行ったところ、非常に好評で、回答はすべて「また食べたい」というものであった。

2 回目の市場調査は済美高校の文化祭で行ったところ、お客さんが列をなして飛ぶように売れ、準備していたコロッケはあっという間に完売できた。

続いて、今後の販売展開を考慮し、冷凍商品を視野に入れた試作を地元加工販売業者に依頼した。その際に、市場調査結果を参考にマヨネーズの風味を抑え、タコと梅の風味を増すように改良することにした。高校生と試食・意見交換を重ね、当初練り梅だけであったが、加工残渣であるシソの葉を加えることで風味を増しつつ原価を下げ、タコはミンチ状にして小さい子供や高齢者でも食べやすいものにした。こうして、開発に関わった人たちが全員 win-win の関係となり、

また、さまざまな世代に受け入れられやすい冷凍商品が完成した。

さっそく冷凍コロッケとしての市場調査をえひめ・まつやま産業まつりで行ったところ、用意した 1,000 個は即完売となった。



「魚島梅たこころっけ」に関わる団体の win-win の図

(実践販売に向けたプレゼンテーション)

市場調査で手ごたえを感じたので、県内の企業(百貨店、大型スーパー、コンビニエンスストアなど 9社)にプレゼンテーションを行い、女性部と高校生が魚島の紹介と商品ストーリーを説明して売り込みをかけた。

結果的に契約には至らなかったが、マスコミに取り上げられたことで、魚島とコロッケの知名度が上がった。さらに広く知ってもらうために、積極的にPR活動を行う必要を感じたので、漁協や高校生と共に、新たに「チーム魚島+ (ちーむうおしまぶらす)」というグループを立ち上げて販売促進に取り組むことにした。



プレゼンテーション

(販売促進及び魚島の PR (平成 30 年))

(1) 県内での販売

県内に数店舗を展開するスーパーで、6月～8月限定発売の夏弁当のおかずに「魚島梅たこころっけ」が採用された。その際には、お弁当用にコロッケのサイズを小さくし、原価を抑える改良を行った。わずか3カ月間の販売にもかかわらず、目標の1万5,000食を大きく上回る2万食を売り上げることができた。これを機に、お弁当用やイベント用などニーズに合わせたコロッケ作りを検討していくこととなった。

(2) ジャパン・インターナショナル・シーフードショー東京への出展

全国展開を目指して、国内最大級の展示会に出展し、済美高校生の協力のもと3日間で約3,000人に試食していただいた。試食してもらった人からの味の評価は良かったが、コロッケとしては少し高額であるという意見もあった。

この際に配ったパンフレットは私たちの活躍が面白くまとめられていてとても評判がよく、マスコミの取材を受けたことで、魚島という名前も大いにPRできた上、行政関係者などからのさまざまなアドバイスやオファーをいただいた。



シーフードショー

(3) 百貨店での販売

「価格が高くて売れないかも」と不安はあったものの「チーム魚島+」で大阪の百貨店に乗り込み、販売を行うことになった。結果として2日間で予想を上回る2,260個を販売でき、大きな自信となった。

合わせて、パンフレットを活用した魚島のPRも行い、「魚島梅たころっけ」の取組みや魚島の魚のおいしさの理由など、お客様と楽しく話ができ、実りある販売促進活動ができた。



6. 波及効果

活動開始から現在まで、「チーム魚島」が一丸となって生産・加工・販売・PRに取り組んだ結果、各商品が県内のスーパー、高速道路サービスエリア、県外のコンビニ、都市部の百貨店、ECサイトなどさまざまなところで販売されるようになった。

そして、タコ以外のものも魚島ブランドとして扱われるようになり、県内の企業から魚島の魚介類を使った加工品開発の提案をいただいたり、東京・大阪・神戸の高級レストランへ鮮魚を直接販売したりして、魚の取引単価もあがり、漁家の所得向上につながった。さらに、製品に当たって一次加工が必要なものは、女性部でその加工を請け負うことになり、その分女性部員の賃金もUPした。

今では、魚島の知名度が上がり、県内外から、マスコミ、行政、大学教授、漁業関係者、漁協女性部等のさまざまな方が魚島へ視察に訪れるようになった。

また、テレビやSNSで魚島を見て興味を示した大阪在住の夫婦が、住み込みで漁師や女性部の活動を体験し、その後移住することになった。平成31年2月からは漁師の見習いと並行して町の観光施設の管理を請け負っていただいております、今後は女性部と協力して島の漁業と共に観光についても一緒に盛り上げていこうと言ってくれている。

7. 今後の課題や計画と問題点

活動開始直後は島民から心配の声が上がっていたが、最近ではテレビや新聞等で活動内容を知って、「がんばってるね」「若返ったね」などと応援の声をいただけるまでになった。しかし、小

さな離島である魚島では今も担い手不足が続いており、島外からの移住者に定着してもらわない限り、担い手も部員も増えない。

移住者を定着させるには、販売促進やPR活動をより広く積極的に行うだけではなく、県内の生産者や加工販売業者、高校生などとの交流を大切にしながら、他には負けない商品を開発し続け、併せて魚島をもっと知っていただくための新たな試みも大切だと考えている。



今後は、魚島を体験していただくことにも取り組んでいく予定で、島の観光資源を活用した滞在型観光ツアーなど皆で力を合わせて提案していきたいと考えている。

私たちは「チーム魚島」の一員として、魚島をもっと魅力ある島に生まれ変わらせ、島に暮らしたいという若者が1人でも増えるように、今後とも明るく元気に活動をしていきたいと決意を新たにしている。

人口たったの150人。もうがんばるしかありません。