

ブルーツーリズムで“シマ”の魚を売り込め
～キハダ蓄養で市場縮小に挑む～

宝勢丸鯉漁業生産組合
徳田謙治

1. 地域の概要

奄美大島は沖縄島・佐渡島に次ぐ面積、沖縄島・淡路島に次ぐ人口を誇る有人離島である。

しかし平成22年現在の人口は6万5,770人と平成2年と比較して20年間で17%も減少しており、現在、島興しの起爆剤として世界自然遺産登録をめざし全島を上げて取り組んでいる。大陸との関係において独特の地史を有し、極めて多様で固有性の高い亜熱帯生態系やサンゴ礁生態系を有している点、また、優れた陸上、海中景観や絶滅危惧種の生息地となっている点が高く評価されており、地元としては観光客を中心とした流入人口の増大に大きく期待している。



図1 奄美市名瀬大熊町の位置

2 漁業の概要

名瀬漁業協同組合は島の中心都市である奄美市名瀬に位置し、組合員数516名（正71名・准445名）、平成24年の生産量は461トン（島内水揚259トン・島外出荷202トン）、生産額は約3億円（島内水揚2億・島外出荷1億）である。主な漁業種類は一本釣漁業で、対象魚種はかつお・まぐろ類及び瀬物類（ハマダイ・アオダイ等）である。

3 研究グループの組織と運営

私が所属する宝勢丸鯉漁業生産組合は、大正11年（1922年）、現在の奄美市名瀬大熊町（図1）に発足し、今年で創業92年になる。古くから自営船で漁獲したカツオやキハダの節加工を行っており、昭和50年には鮮魚直売店舗を構え、刺身等の販売を始めるなど漁獲・加工・直販を一貫して行う経営スタイルにいち早く取り組んできた。

また、平成20年には94トンの中型船を14トンの小型船に転換する等、規模の適正化による経営改善を図ってきた。現在の組合員数は7名であり、組織構成は漁労部門7名（内パートタイム2名）、加工直売部門10名（内職員1名、パートタイム7名）である。

6次産業化の先進事例といわれることがあるが、私は組合の先人達が時代の荒波を乗り越えるために試行錯誤しながらこのような業態を選び取り、生き残ってきた結果であると考えている。

4 研究・実践活動取組課題選定の動機

当組合は組合員が沖へ出る漁労部門と原則陸上勤務の加工・販売部門に分かれ専従で業務に当たっている。漁労部門の自営船（図2）が日帰り操業で漁獲したカツオ・キハダ等の鮮魚は、刺身・削り節に加工し直売店舗で販売する他、鮮魚を鹿児島市中央卸売市場へ出荷し、一部を地元スーパーへ卸している。過去10年の売上金額は1億2,000万円～1億4,900万円の間で推移しており（図3）、燃料費を中心に経費率は上昇しているが、前述したとおり漁船の小型化を行ったため、燃料単価は2倍以上に上昇したものの、燃料費は40%程度の上昇で押さえられている。



図2 カツオー本釣漁船（第八清丸）

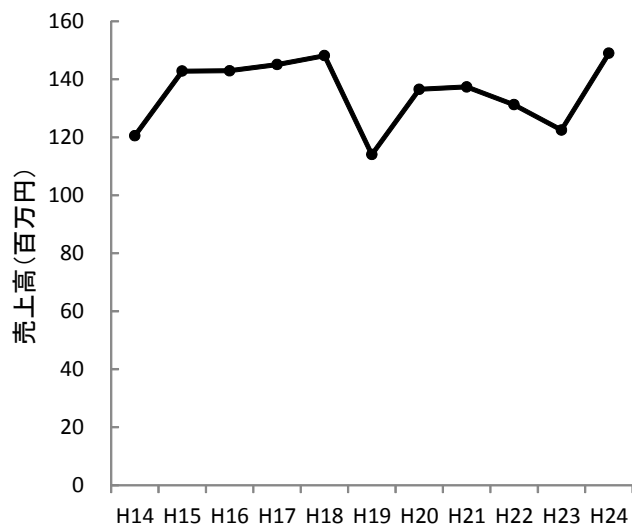


図3 過去10年間の売上高の推移

私は陸上の加工・販売部門（図4）で鮮魚の解体作業・加工を担当しているが、販売で二つの課題がある。一つ目の課題は、直売店舗の主力商品である刺身の原魚が自営船の漁獲物であるため、時化になると店を休まなくてはならない点である。休業だけならまだしも、店が休みにもかかわらず来店し、引き返されるお客様が多数いるのが現状であり、取りこぼ

している潜在的な需要がまだまだ多数存在する。さらには何度も休みに来店することで当組合から離れていくお客様も存在するのではないかと考えている。漁船漁業の宿命ではあるが、荒天により、商機を逃しているのである。

二つ目の課題は島外において奄美産カツオ・キハダの認知度が低い点である。奄美からトカラにかけての沖合は高知県に代表される四国や宮崎県のカツオー本釣漁船が多数集結するかつお・まぐろ類の一大漁場である。特に初鯉の走りは奄美産と言っても過言

ではなく、奄美産カツオの潜在的な市場価値は非常に高いと考えている。しかし、島外の消費者は奄美がカツオ・キハダの産地である事実をほとんど知らないのが現状であり、カツオ一本釣と言えば高知・宮崎というイメージである。加えて漁獲物のうち島内需要を超える部分は鹿児島市中央卸売市場等へ島外出荷されるが、定期フェリーを使用し約半日の時間を要するため、値段がつく朝一の入札には間に合わない。せつかくの日帰り操業の魚なのに品質の高さが市場で評価されないのである。

これら二つの課題を解決する方法を県の普及員と検討した結果、島内において取りこぼしている潜在的な需要への対応策としてはキハダの蓄養を行い、荒天時にも商品を提供できる体制を確保すること、島外における認知度の低さへの対応策としては、奄美産カツオ・キハダの品質の高さを直接体感してもらえるブルーツーリズムに取り組み、さらにそれをメディアを用いて情報発信することとした。



図4 加工・直売施設

5 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 荒天時の加工原魚不足対策

加工原魚を荒天時も確保する方法として魚を蓄養する方法と冷凍保存する方法とを検討し、前者を選択した。これは日帰り操業の生鮮が当組合の売りであることと、後述するブルーツーリズムでの利用も踏まえての判断である。

具体的には日々の操業で漁獲されるキハダ等を活魚で持ち帰り、漁港内に設置した8m角の海上イケスに蓄養するというものである(図5)。現在はキハダ幼魚(1~2kg)を100尾前後蓄養できるようになり、店舗販売に耐えられるか試験中である。



図5 イケス内のキハダ幼魚

(2) 奄美産カツオの認知度向上

認知度向上を図る手法として、メディアを活用したPRとブルーツーリズムによる観光とのタイアップを進めている。メディア活用については奄美群島水産振興協議会が取

り組む水産物PR事業に協力し、旅行雑誌「まっぷる」(昭文社)の1ページを宝勢丸に割り当ててもらい、高品質な日帰り操業のカツオをPRした(図6)。また、動画投稿サイトYouTubeにカツオ・キハダの三枚おろしを30秒あまりでこなす動画を投稿し、多数の皆さんに閲覧して頂いている。同動画はNHKのテレビ番組「投稿D○画」にも取り上げられた。さらに後述するブルーツーリズムへの取り組みを通して、カツオ・キハダを島外からの観光客向けにPRしている。

また、観光客すなわち島外の消費者を生産現場に呼び込み、奄美産カツオ・キハダの“本当”の味を体感することでファンになってもらうことを目指し、水産現場の体験メニュー化いわゆるアクティビティ化に取り組んだ。まずは30秒あまりで三枚おろしを完了させる捌き技術を核に魚捌きと節作りの2メニューの商品化を検討した。県の普及員は、この二つで十分に商品になると言ってくれたが、私は普段の作業内容が本当に観光素材になるのか疑問と不安が残った。なにかもっと目玉となる体験はないかと思案していたところ、組合長から面白いヒントをもらった。雑談の最中、「シビ(キハダ幼魚)を活け込んだイケスは釣り堀にした方が面白いなあ」と発言したのである。普及員は組合長の発言を本気にしていない様子であったが、私はイケると踏んだ。釣りという漁船漁業の現場から加工まで一環して体験できるとなると、それはすなわち当組合を丸ごと体験することになる。しかも沖まで出なくても漁港内のごく狭いエリアにおいて全てが体験できるとなると他所のどこにもない魅力的な観光商品となると考えたのである。

こうして海上イケスでの「マグロ釣り堀」(図7)を目玉に、漁師に習うカツオ・キ

図6 まっぷる屋久島・奄美大島



図7 海上イケスでの一本釣り

ハダの捌き体験、削り節製造体験の3メニューを組み合わせた観光商品を売り出すことにした。

さらに、奄美産カツオ・キハダのPRとホテル等における地元魚の利用拡大を念頭にカツオ・キハダの解体ショーも出張メニューに加えた。

メニューは決まったが、旅行会社を買ってもらわないと意味がない。どうやって営業をかけるか思案していたところ平成24年7月に奄美大島で行われた関西・中部の旅行会社を対象とした招聘事業のコースに加わるチャンス



図8 解体ショー

をいただいた。この招聘事業では当組合の施設の見学、商談会への参加、さらに歓迎レセプションでの解体ショー（図8）の披露を行うことができた。

招聘事業に参加された旅行会社の皆さんからは観光商品開発の方向性について具体的なアドバイスをいただいた。それは「教育旅行をターゲットにする」「みやげ物商品が必要」「解体ショーは高評価」の三つである。特に解体ショーは反響が大きく、帰路の車中は解体ショーの話で持ちきりだったとのことで、これ以降、様々なイベントにお声かけいただくきっかけとなった。

平成25年11月に実施された東京・大阪・福岡の旅行会社対象の招聘事業では、当組合の観光商品が招聘事業のメインイベントの一つとしてコースに組み込まれ、イケスでのキハダ釣り・キハダの捌き体験・削り節製造体験の3メニューを旅行会社の商品造成スタッフに体験していただくことができた。もちろん歓迎レセプションは我々の解体ショー付きである。その結果、関西の県立高校1校が平成25年度と26年度に実施する修学旅行において当組合の商品が解体ショーを含めてフルセットで採択されることが決まった。

(3) みやげ品開発

招聘事業でアドバイスをいただいた観光客をターゲットにしたみやげ品の開発にも取り組んだ。「いぶし腹皮」（図9）は従来から製造・販売していたかつお腹皮のくん製をみやげ用に改良した商品である。付加価値をつけるため、県のふるさと認証食品の認証を受けるとともに平成25年度の水産物品評会に出品し、漁業振興大会長賞を受賞した。



図9 いぶし腹皮（バラ）

6 波及効果

ブルーツーリズムに取り組むことで様々な団体との付き合いが増え、奄美産カツオの品質の高さを消費地でPRする機会をいただくようになった。鹿児島県観光連盟からは県外イベントへの参加の機会をいただき、当組合のカツオが解体ショーやイベントで提供される料理メニューの使用食材に採択された。県主催の福岡での料理教室でも当組合のカツオが食材として採用された。

また、福岡市の百貨店で行われた鹿児島フェアではデパ地下の鮮魚コーナー（図10）において当組合のカツオが“奄美産初鯉”（図11）と銘打ち大きく取り上げられた。

当初、テナントの鮮魚店店長は「福岡市民はカツオは食べないよ」「ブリしか売れないよ」とカツオの販売に対し後ろ向きであったが、販売が始まると態度が一変した。

“奄美産初鯉”の売れ行きの良いさは店長をはじめとする鮮魚店の皆さんはもちろん、百貨店のフロア責任者も驚くほどで、「福岡ではカツオは売れない」という百貨店側の固定観念を打破することができた。特に商品の動きが悪い正午過ぎから夕方商戦まで間の「魔の時間帯」に販売をスタートさせたにもかかわらず、販売ピークの夕方商戦を待たずに売り切ったことが強い印象を与えたようで、「こんな短時間で完売するとは信じられない」と絶賛された。さらに、日帰り操業のカツオの鮮度は衝撃的だったようで、試食した百貨店スタッフから「こんなに美味しいカツオは初めて食べた」とのうれしいコメントもいただき、奄美産カツオは大都市圏においても競争力があるという認識を強くした。

一方で鹿児島フェアの成功は品質だけが理由ではない。試食を行い、お金を出す価値があると消費者に認識いただいた結果である。百貨店からは今後も初鯉の販売会をしてほしいとお声かけいただいております。福岡に奄美産初鯉が定着するまで、今後も販売会を行っていきたいと考えている。



図10 デパ地下鮮魚コーナー



図11 ポップ表示

7 今後の課題や計画と問題点

今後、修学旅行など大口の観光客の受け入れが増えてくると、特に釣り体験に用いるキハダの不足が心配される。さらにイケスまでの移動に使用する船舶の大型化が必要となってくる。そのため蓄養イケスの増設と当組合が所有する2隻のカツオ一本釣漁船の内の1隻を遊漁船としても使用する予定である。これにより参加者数の増加に対応する態勢を整えると共にホンモノのカツオ漁船で漁場である蓄養イケスまで移動するという付加価値も加わり、より魅力ある観光商品になると考えている。

ブルーツーリズムへの取り組みが進むにつれ、本業である直売店舗の販売体制についても見直しが必要と考えている。それは当組合直売店舗を訪れる観光客等の新たなお客様への対応、つまり接遇の改善である。当組合の直売店舗は常連客に支えられてきた面がある。顧客に合わせた昔ながらの接客はスーパーマーケットやチェーン店のマニュアル化された接客とは雰囲気を変える。常連客に対してはこれまでどおりの接客でかまわないと考えているが、島外や若い世代等の新たな客層を取り込むためには接遇を現代的なものにリニューアルしていく必要があると感じている。そのため、当組合も水産直売所のネットワークである“奄美いしょむん^{*1}ネットワーク”に加入し、ネットワーク主催の接遇研修や衛生管理研修を受講している。また、平成25年度からはネットワークの会長もさせていただいており、島内の直売所の横の連携や新たな顧客獲得を目指して直売所を巡る観光バスツアーも企画し実施している。

今後順調に進むと奄美は沖縄とともに平成28年6月に世界自然遺産に登録される予定である。奄美の知名度は確実に向上し、観光客が増大することが期待されている。人口が減少の一途をたどる奄美の水産業の未来は、流入人口かつ消費地の住人でもある観光客に対し、いかにシマの魚を売り込めるか、シマの魚のファンになってもらえるか、さらにはシマの魚を島内そして島外で消費してもらえるかにかかっていると考えている。

鍵はブルーツーリズムを通じた生産者と消費者との交流にある。

今後も「奄美でブルーツーリズム」を合い言葉に、全国から“来て”、“見て”、“触れて”、“食べて”いただけるよう、よりいっそう頑張っていきたい。

*1：いしょむん：磯物の意