

## 先輩からのバトンを次の世代へ

—青年部を育て、青年部が育てた「漁師の力酒」～祝、10周年～—

団体名 留萌地区漁協青年部連絡協議会

発表者名 副会長 林 一了

### 1. 地域の概要

私たちの住む北海道留萌地域（以下、留萌地域）には8つの市町村がある（図1）。留萌地域は札幌や旭川などの都市部から、消費者を地元へ招き旬の味覚を伝える魚食普及が盛んに行われている。



図1 北海道留萌地域の市町村位置図

### 2. 漁業の概要

留萌地域には4つの漁協（遠別、北るもい、新星マリン、増毛）があり、総組合員数は506人で、平成30年の総水揚げは約90億円である（図2）。

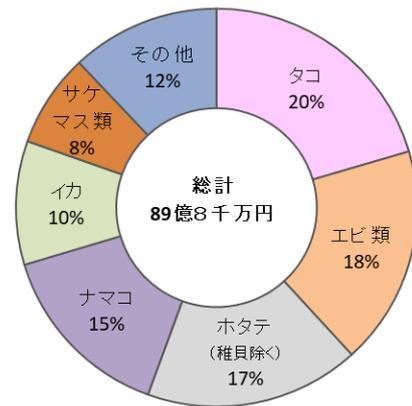


図2 留萌地域の漁業生産金額

### 3. 研究グループの組織と運営

留萌地区漁協青年部連絡協議会（以下、留青連）は、留萌地域の全漁協の青年部員からなる組織として昭和41年に発足、現在の会員数は109人であり、「漁師の力酒」の製造・販売、魚食普及、研修会の開催等の活動を通じ会員間の交流を深める機会を提供している。

### 4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

平成20年ごろ、留萌地域では若手不足による青年部活動の停滞が深刻化し、単独での活動が困難な青年部もあった。地域の全体組織である留青連でも、十分な活動費がなく、地区大会の開催が手一杯であり、全道漁青連から助成を受ける状況であった（表1）。そんな中、留青連の役員会で「何か地域に役立つ取り組みができないか？」と考え、「地元漁師の間でたしなまれてきた船積み酒を商品化し、地魚と合わせた活動をしてみよう」と提

表1 留青連平均収支(H17～19の3カ年)

【収入】		
科目	金額	内訳
会費	472,500	会費
大会参加費	288,000	大会参加費
助成金	49,050	全道漁青連より助成
<b>収入計</b>	<b>809,550</b>	

【支出】			
科目	金額	内訳	
会議費	大会費	637,719	青年部地区大会 役員会費
	役員会費	7,361	
事業支出	0		
全道漁青連会費	107,150	全道漁青連へ会費	
その他	57,320	役員交通費、慶弔費	
<b>支出計</b>	<b>809,550</b>		

案があり、留青連として挑戦する事となった。

魚介類ではないお酒の商品化を進めたため、多くの困難があったが、地元企業である國稀酒造(日本最北の造り酒屋)や甲谷商店からの支援を受けながら、平成 21 年春、新商品「漁師の力酒 (ちからみず)」(以下、「力酒」)が誕生した(図 3)。

この「力酒」を増毛町の催事で販売したところ大盛況となり、自ら企画した商品が売れ、1本当たり約 400 円の収益が得られた事で、会員の活動意欲が向上し、わずか 3 年で留萌地域全域の催事で扱われる商品に成長した。平成 24 年には、革新的な取り組みとして第 17 回全国青年・女性漁業者交流大会で報告する機会を得た(JF 全漁連ホームページ 全国青年・女性交流大会資料 2011 年度 地域活性化部門 なまらうめ～俺たちの船酒「漁師の力酒」参照)。

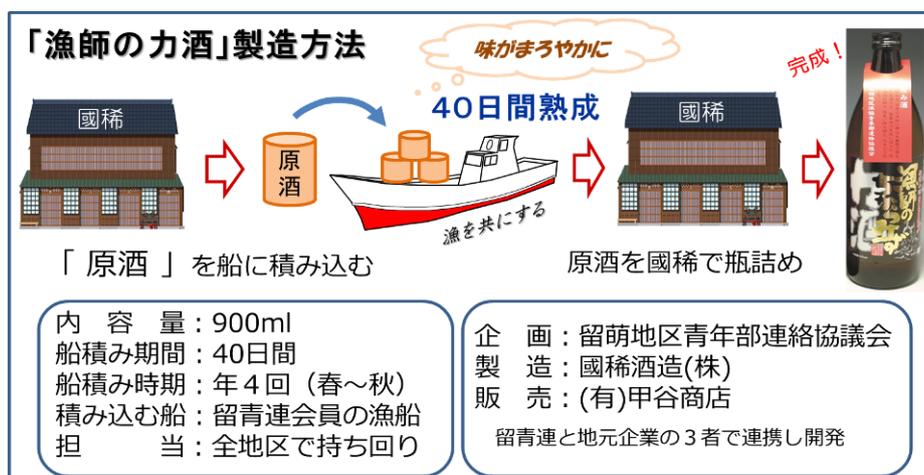


図 3 船積み酒「漁師の力酒」の製造フローチャート

短期間で留萌地域に波及した「力酒」であったが、開始から4年が経過した頃には、売れる地区と売れない地区が明瞭になり「売れる地区だけでやれば……」という温度差が出てきた。役員会では、この事態を重く受け止め、留青連としての役割を協議し、「力酒」に関して、以下の事を会員に周知し「力酒」の販売が、利益追求を目的とした活動ではない思いを共有した(表 2)。

表 2 「力酒」の活動が目指す方向

- |  |
|--|
| <p>1、留青連が企画した船積み酒「力酒」を、地域ブランドとして確立する</p> <p>1、「力酒」の販売を通じて留萌地域の水産物の普及を進める</p> <p>1、収益を用いて会員の自己研鑽や交流の機会を提供していく</p> <p>1、地域への感謝として、収益の一部を地元の子供たちのために資する</p> <p>1、力酒の製造を行った青年部に対して活動費を支給する</p> |
|--|

これを基に、平成 26 年からは「力酒」の販売を通じて、魚食普及の推進や留萌地域の青年部員が交流を深めていける留青連組織を築き上げ、若い力で地域全体を盛り上げていく事を目指した。

## 5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 地域の魅力を伝える「力酒」 ～魚食普及をサポート～

①アンケートによる課題の整理 ～お客の意見から学ぶ～

留青連では、「力酒」に対するお客の評価を知るため、平成 26 年春「力酒」購入者を対象にアンケートを実施した（図 4）。



図 4 役員によるアンケート

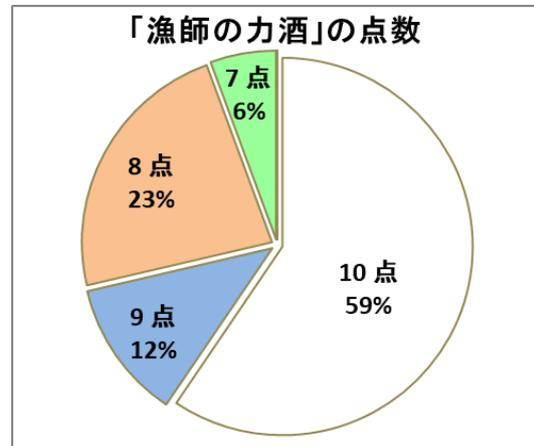


図 5 「力酒」への評価（10点満点）

表 3 「力酒」への評価の理由

理由の区分	評価の理由	件数
味覚	うまい	38
	飲みやすい	8
	特徴がある	3
企画品	友人にすすめられる	6
	限定で希少価値がある	3
	普段買えないのが欠点	2
國稀	國稀のファン	4
	地酒だから	1
値段	値段が高い	1
その他	その他	7
総計		73

表 4 「力酒」へのリクエスト

区分	「力酒」に対するリクエスト	件数
商品	一升瓶がほしい	2 1
	300ml程の小さいお試しサイズがほしい	1 3
	もっと辛口がほしい	1 2
	味の種類を増やしてほしい	9
	もっと甘口がほしい	4
販売方法	管内以外で販売してほしい	2 2
	インターネットで販売してほしい	1 5
	ここでしか買えないのが良い	1 3
	販売する催事を教えてほしい	1 0

「力酒」に対する評価では、約 6 割が 10 点を付け「おいしい」、「飲みやすい」、「友人に勧められる」との評価を得た（図 5、表 3）。

これまで対面販売でお客の反応にふれてきたが、アンケートにより数値化した事で自分たちの生み出した商品への自信を新たにする事ができた。

また、同時にお客からの要望も明らかになり、留青連では結果を参考に新たな展開を模索していく事とした（表 4）。

②販売方法の検討 ～セット販売、地酒と地魚、そして地元の魅力を届ける～

アンケートでは「インターネットでの販売」という要望が多かった。これに関しては留青連内でも賛否両論あったが、お酒の販売本数だけが一人歩きすれば、魚食普及が置き去りになると考え、ネット販売は行わず「留萌地域に足を運んでもらいたい」

という信念を大切にし、青年部が携わる催事でのみ扱う事を決めた。

ただ、地域貢献や魚食普及につながるチャンスと考え、地魚とのセット販売を行う事とした。

時期は年末とし、地元産品のホタテガイとセットで販売する事とした（図6）。

平成27年から、ふるさと納税返礼品でもセット商品を扱う事を決め、「力酒と地魚」で地元を応援する取り組みも開始した。さらに、令和元年からは、セット商品にQRコードを記載したカードを同封し、商品を受け取った人に青年部が管理するFacebookやYouTube動画を通じて、おいしい地魚が水揚げされるまでの様子や農水産物、観光、催事情報といった地元の魅力をまるごと届ける事で地元のファンになってもらおうと考えた（図7、8、9）。



図6 年末セット販売のチラシ



図7 セット販売の発送準備

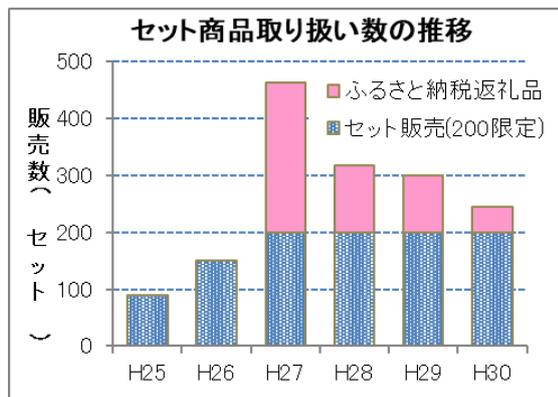


図8 セット商品の取り扱い推移



図9 商品に添付したQRコードで漁業の様子等を紹介

④「力酒」を魚食普及に活用 ～発想転換! 「力酒」と催事情報を同時発信～アンケートを行っている中、「いつ、どこで売っているの?」と何度か尋ねられた。「来月の羽幌甘えび祭りでも売るよ」と応えていたが、「待てよ、力酒を扱う催事を教えれば、そこにも足を運んでくれる」と考えた。

役員会でこの件を話したところ、「互いの催事をPRできるし、やってみよう」となり、「力酒」を扱う催事、開催日、PRする地魚を載せたチラシ（図10）を作成して平成27年から商品と一緒に配布する事で、留萌地域で地魚を扱う催事の紹介を積極的に行う事とした。

翌年、留萌地域の催事のトップバッターである増毛町春の味まつりでは、水産物販売コーナーではなく、國稀酒造が同時開催している酒蔵祭りの会場に留青連で「力酒」専用のブースを確保して販売する事とした。

お酒を買いに来た人をターゲットに地魚のPRを行ったのである。

チラシを見たお客からは、「へえ～、知らなかったわ。シジミが食べたいから天塩のしじみ祭りも行くから」と言った会話が聞かれ、「力酒」で留青連の仲間が行う催事を紹介できた事は非常に意味があると実感できた。

活動開始当初は、「あの催事で何本売れた……」と「力酒」の販売本数だけが話題になっていた。しかし、「力酒」を通じて、お酒を買いに来た人に、留萌地域で地魚を扱う催事を紹介できた事で、今では「力酒」が魚食普及をサポートする役割に変わったと感じている。

## （2）魚食普及活動 ～旬の魚は地元であり～

### ①他地域での魚食普及 ～農協青年部と相互交流～

催事でのPRが効果的だと感じたわれわれは道内の他地域で水産物の魚食普及を行う事とした。当初、他地域では生鮮魚介類を扱う催事が少なく、販売に制約もあって活動は難航したが、平成27年に「力酒」の噂を聞いた美瑛や新篠津村の農協青年部から「うちの催事で力酒と水産物の販売を行ってほしい」と要請があり、これまでの漁村とは異なる農村地域で販促活動ができるようになった。今では、互いの催事で旬の農水産物をPRし合う関係に発展している。この他、道内の大消費地である旭川や札幌近郊の催事へも参加している（図11、12）。

催事では、魚の旬や食べ方を伝えるため、お魚パネルを用いて集まったお客に地魚を説明（図13）、留萌地域で今後行われる催事をチラシで紹介し、次は地元に来て旬の魚を堪能してもらうようPRを行っている。

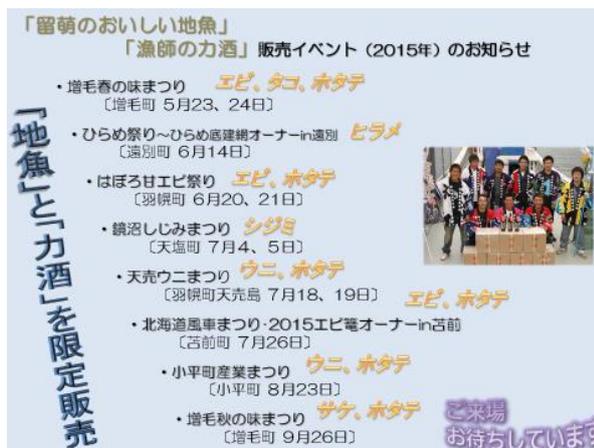


図10 「力酒」を扱う催事、開催日PRする地魚を載せたチラシ



図11 新篠津村農協青年部との販促

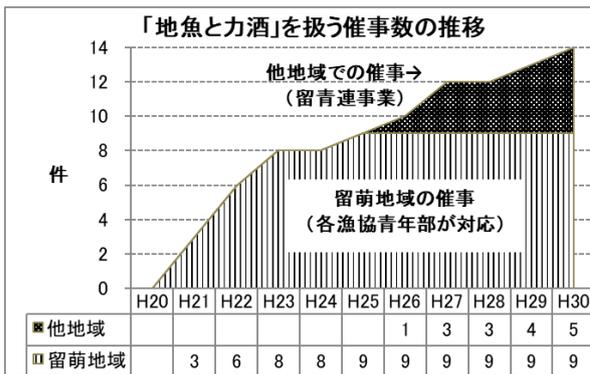


図 12 「地魚と力酒」を扱う催事数推移



図 13 お魚パネルで旬を説明して販売

② 来場者の居住地を調査 ～令和元年アンケート～

令和元年に行った最新のアンケートでは、「力酒」購入者の8割以上が他地域から来場している事、4割の人がリピーターである事が分かり、力酒を求めて道内外から地元に来てもらうという目的は効果があったと実感している（図 14、15）。

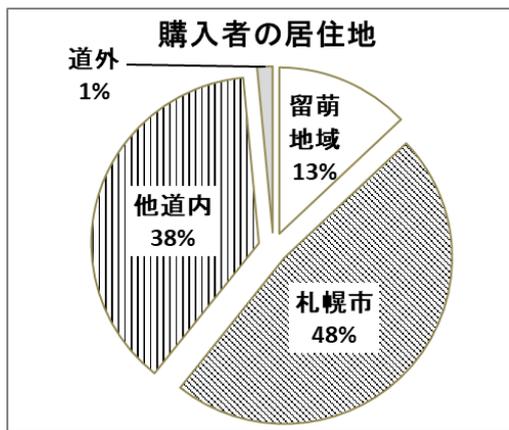


図 14 「力酒」購入者の居住地

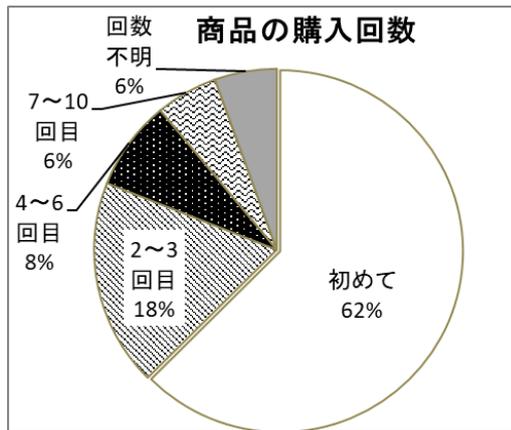


図 15 「力酒」の購入回数

(3) 若い世代の育成と地域貢献 ～地域の若い世代のためにできる事を～

① 浜を支える若い世代へ ～協同精神を伝える～

青年部活動の低迷により、学ぶ機会や交流の場がなくなっていた事から、留青連では、若い会員が協同精神について学ぶ研修会を平成 25 年から毎年開催している。最近はお酒を飲む機会が減っているが、研修会の際は交流を深めるため必ず懇親会を実施、「力酒」販売により活動費に余力ができた事から、費用の半分を留青連が負担し、積極的な参加を促している（図 16）。

留青連では会員間で気軽に連絡が取れる関係を築く事で、将来、漁協を担う立場になった際に役立つ協同精神の育成に力を入れている。



図 16 会員間の交流の様子

②地域を支える若い世代へ ～地域への感謝を子供たちへ～

留青連では地元への感謝として、地元の子供たちを支援する取り組みを続けている。「力酒」の企画当時から「子供たちに遊具の1つでも贈りたい」との思いがあったため、「力酒」の売り上げを使って留萌地域の全幼稚園ならびに小学校へ遊具の寄贈を行っている。また、地域の子供たちに地元水産物のおいしさを伝えていくため、留萌地域の小学校が加盟するバレーボール大会に協賛し、メダルの贈呈と地元海産物の提供を行っている（図17、18）。



図17 クリスマスに玩具をプレゼント



図18 バレーボール大会でメダルを授与

(4) 継続10年で得られた成果 ～皆で築いた留青連～

昨年、「力酒」は10周年を迎えた。

現在、留青連の会員数は約2割増加し、活動予算は3倍になった（図19、20、21、表5）。新しい課題を見つけ挑戦し続ける事は大変だったが、皆で協力して進めてきた事で

- ・地域ブランド「漁師の力酒」の確立
- ・地酒、地魚、地域の魅力を伝える魚食普及活動
- ・若い世代へのサポート

を行う事ができ、地域を盛り上げ、多くの役割を担う留青連組織を構築できた。

会員から「10周年の限定酒を造ろう！」と話が出た事から、みんなへの感謝を込め限定酒を製造、次は20年を目指す事を確認した。10周年記念特別限定酒の評判が良かったため、令和元年から3種類目の「力酒」として販売を開始した（図23）。

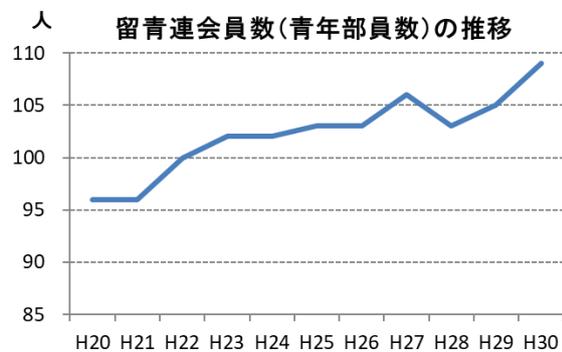


図19 留青連会員数の推移

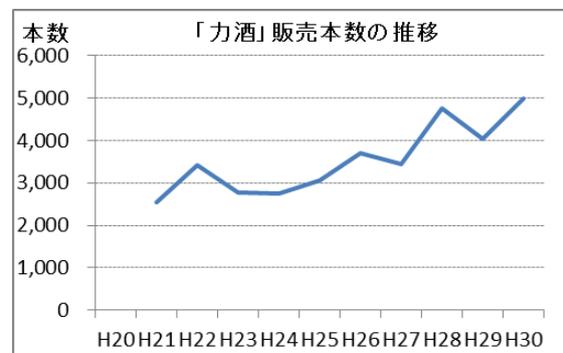


図20 「力酒」販売本数の推移

## 6. 波及効果

10年間の留青連活動は地元青年部へも波及した。

私の所属する増毛漁協青年部でも、以前は部員数が25人ほどで、独自の活動を見いだせないうでいた。しかし、「力酒」を通じて地元企業や役場、そして農協や商工会とのつながりができた事で、一緒に活動する機会が増え、考え方の視野が広がった。増毛町では平成28年にJR留萌線が廃止となり、観光客の減少が懸念されているが、農協や商工会青年部と一緒に新たな催しを行う等、地元の活性化に励んでいる。

近年は、部員数も32人に増え、春と秋に地元で行われる催事での魚食普及の他、夏には地元の団体と連携しビアパーティーを主催し地域を盛り上げている。

また、秋には札幌や旭川で増毛地区として魚食普及を行っている。

さらに、地域への貢献活動として増毛町の子供たちへ寄贈を行っており、留青連活動が地元の活動も活気づけている。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

10年間を振り返ると、継続させる事が大変であったし、また今後も継続する事が大変だと気持ちが引き締まる。

過去には、生じょうゆや酒トラップ（ストラップ）を商品化したが、売れ行きが伸びず中止した事もあった。しかし、継続の秘訣は、失敗を恐れず新しいアイデアへ挑戦し続ける事だと感じている。

今後は、増毛のホタテに加え、羽幌の甘エビや天塩のシジミと「力酒」のセット販売を行っていく。

昨年、新篠津産のみそと留萌地域産のホタテ稚貝をあわせたみそ汁を催事で振る舞う機会があり、農協や商工会との交流が広がる事で新たに挑戦できる事も増えている。

青年部を育て、青年部が育てた「漁師の力酒」、この活動で得た絆で、留萌地域をますます盛り上げていく。

表5 留青連平均収支(H28~30の3カ年)

【収入】		
科目	金額	内訳
会費	548,000	会費
大会参加費	250,000	大会参加費
販促活動収入	1,942,000	力酒(4,395本)；1,758千円 地魚；184千円
助成金	0	
収入計	2,740,000	

【支出】			
科目	金額	内訳	
会議費	大会費	871,600	青年部地区大会 役員会費
	役員会費	166,000	
販促活動支出	812,000	力酒関係；650千円 地魚関係；162千円	
研修事業費	109,000		
地域貢献事業費	138,000		
青年部活動支援費	241,800	各青年部活動助成	
全道漁青連会費	108,000	全道漁青連へ会費	
その他	293,600	役員交通費、慶弔費	
支出計	2,740,000		

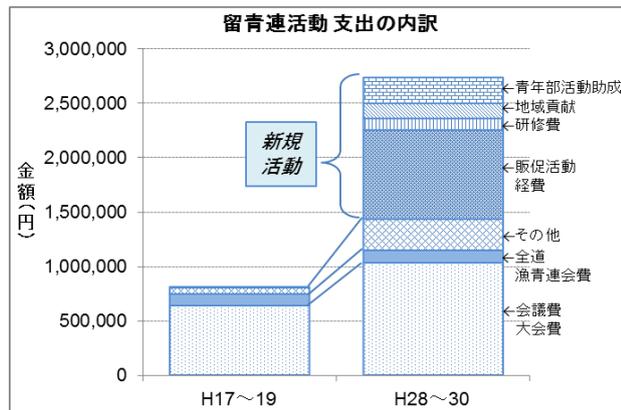


図21 留青連事業における支出内訳



図22 10周年記念酒のポスター