

「請戸漁港発 → 地元スーパー行 直送! 請戸の地魚」

～青壮年部産直活動の昨日・今日・明日～

相馬双葉漁業協同組合請戸支所青壮年部

今 井 梓

1. 地域の概要

双葉郡浪江町は、阿武隈山系の東部、太平洋に面した福島県浜通りの中央部に位置する人口約 2 万人の町である。漁業、農業の他、300 有余年の歴史を誇る「大堀相馬焼」の産地でもあり、海・川・山の豊かな自然に育まれた歴史・文化・産業を有する町である。

2. 漁業の概要

相馬双葉漁業協同組合請戸支所は、正組合員数 156 名、所属漁船数 97 隻を有する相双地域有数の沿岸漁業基地である。専ら小型漁船を使用した漁船漁業が営まれており、主にヒラメ、カレイ類等のさし網漁業、コウナゴ、シラス等の船びき網漁業が行われている。水揚げされるヒラメ、カレイ類等は「常盤もの」と呼ばれ、高級ブランドとして全国的に高く評価されている。平成 21 年の水揚げは、数量 2,413 トン、金額 7 億 9,600 万円であった。

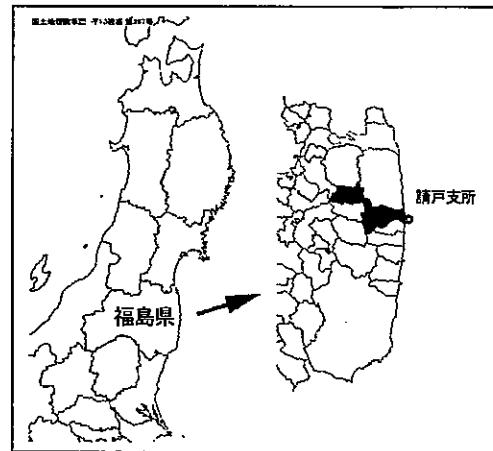


図 1 福島県浪江町の位置

3. 研究グループの組織と運営

請戸支所青壮年部は、漁業後継者を中心に部長以下 20 名で組織している。青壮年部ではこれまでに藻場造成やアワビ種苗放流等の磯根資源開発、各種イベントでの産直活動などを行ってきた。今年で 11 年目を迎える組合主催の「請戸夕市」での産直活動は、新鮮な地元の水産物が手に入る催し物として定着している。また、近年は地元小学校における食育活動を精力的に行っている。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

近年、もはや当たり前になったかのような魚価の低迷、そして燃油高騰等による経費の増大に直面し、将来の漁業を担う我々は大きな不安を持っている。高級魚が高級と言えない今の浜値と、決して安くない小売値との差をみれば、「なぜあの安い浜値で」という疑問や「直売すれば利幅がとれるし、消費者も安く手に入る」新鮮で安ければ消費も伸びるはず」という直売の秘めた可能性を感じずにはいられなかった。

請戸には四季折々の美味しい魚がいろいろ水揚げされるが、多くは東京などの大消費地に流通し、新鮮で安価に提供できるはずの地元の手スーパーで見かけることは少ない。地

産地消を実現するならば、地元で「これぞ請戸の魚」と呼べる品物を並べる小売店や直売所のような拠点が必要である。これまで青壮年部では、10年以上「請戸夕市」等イベントの場での産直活動に取り組んできたが、販売拠点の開拓となると、施設や経費、運営など青壮年部活動の中で実現するには夢のようなものだと考えていた。

平成21年、近隣の南相馬市から組合に「新しく原ノ町駅前に整備する「まちなかひろば」では是非鮮魚販売の出店をお願いしたい」との協力依頼があった。出店料や許可、出店期間・回数等、条件面の折り合いも付き、これをきっかけに青壮年部独自の産地直売として活動内容を見直し、今までの産直活動に加えて市街地での定期出店というステップアップに挑戦することにした。

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 「まちなかひろば」産直内容の検討

今までの産直活動は、組合主催の「請戸夕市」などで、年2回程の数少ない機会に、魚を目当てにやって来る購買意欲の高い地元のお客さんを主に相手にしてきた。今回、海から離れた都市部で地元ほど魚に馴染みのないお客さんを相手に数多く足を運んでもらうために、出店計画、販売内容の検討を行った。

出店の期間や回数は、休漁日や扱う魚の入れ替わりのメリハリを考え、6～11月の半年間、月1回の計画で出店することにした。毎回目玉となる魚種を意識しながら季節の魚を取り揃え、請戸で水揚げされるいろいろな魚のPRとお客さんに飽きられない工夫をした。扱う魚は、当然、請戸水揚げのものに限るとともに、出来るだけ部員が水揚げしたものを調達することにした。これは、自分たちが自信をもって勧められる、自分たちが海の上で扱った品物を、自分たちが思う値段で仕入れて売る、という生産者直売ならではのこだわりである。また、販売と並行して消費者ニーズを知るためにアンケート調査を行った。年齢層、予算、購入したいもの、調理技術等について調査を行い、品揃えや売り方の検討材料を得て、次回以降の販売に活かすことにした。

(2) 「まちなかひろば」産直活動

平成21年6月～11月に「まちなかひろば」、「請戸夕市」での鮮魚販売、その他関連するPR活動を含め9回ほどの活動を行った(表1、写真1～4)。予定した出店日に必要な魚を準備すること、当日の天気や入客状況など気を揉む事が少なくなかった。準備の他、予定が組める休漁日を使うため、家族との都合をつけるのに大変な思いもした。

初回の6月は解禁後のホッキ貝を目玉として出店に臨んだ。広報やチラシなど市の後押しもあり十分な来客数が得られ早々と完売し、順調な滑り出しであった。初回の販売状況、アンケート結果等から、来客数、一人あたりの購入額等を検討した結果、出店1回当たり売り上げ10万円を目標ラインと設定した。また、客層は地元在住のご年配の方々が主体、調理技術があり丸の魚でも問題はないが、商品は少量が望ましいことなどが推測された。これはむきホッキや干シラスの内容量、単価200～300円商品の充実など品揃えに活かした。これ以降、回を重ね販売経験を積みながら、お客さんとの応対や売り込み方のコツなどを身につけていった。自分たちが良いと思うものとお客さんの欲しいものの中には意外なほどギャップがあり、新鮮で安ければ売れるものではなく、それを補うちょっとした説明や

表1 平成21年度 請戸支所青壮年部の主な活動実績(産直・食育関係)

内容	実施日	場所・対象	詳細
産直	21.06.20	「まちなかひろば」	鮮魚販売(ホッキ他)、来店者調査1
	21.07.12	「まちなかひろば」	鮮魚販売(タコ、ツブ他)
	21.08.13	「請戸夕市」	鮮魚販売(マイワシ、ウニ、アワビ他)
	21.09.12	「まちなかひろば」	鮮魚販売(シラス他)
	21.10.25	「まちなかひろば」	鮮魚販売(サケ他)
	21.11.28	「まちなかひろば」	鮮魚販売(カレイ他)
	21.11.08	「小高産業祭」	その他販売(ツブ串、ガニ汁)
食育	21.07.07	飯坂小学校5、6年生	講義、実習・試食(ホッキさし身、アイナメ味噌たたき)、PR
	21.11.19	大堀小学校6年生	講義、実習・試食(ホッキさし身、アイナメ味噌たたき、生シラス)、PR



写真1



写真2

(写真1) 「まちなかひろば」(平成21年6月20日)

いよいよ開店！人だかりが出来始めました。お客さんも待ちきれない様子。

(写真2) 鮮魚の陳列(平成21年11月28日)

見栄え良く並べるのにも気を遣いました。



写真3



写真4

(写真3) 商品説明の様子(平成21年9月12日)

青壮年部謹製干シラス販売の1シーン。「このイカがちょっとうれしいんですよ！」

(写真4) 食育活動の様子(平成21年11月19日)

ホッキ漁をやっているご本人から解説。鮮やかな手さばきで貝をむくと歓声が！

ひと手間が決め手になるのは大きな発見だった。

半年間で計5回「まちなかひろば」での産直活動を行った。来客数は初回の約100名を最大として、各回概ね50~70名、最も少なかった11月には約20名、売り上げの面では目標ラインを超えたのは9月の1回に留まり、非常に厳しいものであった。

(3) 「まちなかひろば」での反省と新たな活動の検討

これまでの活動で気付いたアイデアを短いサイクルで実際の販売の場で確かめながら、消費者感覚、販売技術を身につけ、季節の請戸の魚をPRできた点は、半年間、定期出店を続けた意義があった。しかし、この「まちなかひろば」出店を軌道に乗せ、販売拠点を維持するのはかなりの困難が伴うことを実感した。大きな障害となったのは来客数で、毎回、魚を見に来てくれるお得意さんを一定数得ることは出来たが、お客さんが新しいお客さんを呼ぶ展開までには至らなかった。また、運営、経費の面で余力がなく、毎回の販売活動の他に新たな労力を割くのは難しかった。この教訓を元に、改めて自分たちの持ち味を活かし、実現できる販売拠点の開拓、産直活動の姿を考え直した。

その方向性として、地元スーパー等を活動の場として、生産者という立場をメリットとして前面に押し出し、定期的に部員が売り子を行う‘生産者の顔が見える地魚の販売’。また、漁獲・船上処理・水揚げに携わるいわば船方の本分を活かし、仕事へのこだわりがストレートに伝わる目利きの鮓屋、旅館等の‘狭くて深いお客さんの開拓’。これらの方向に今後の産直活動の活路を見出し、取り組むこととした。

(4) 新たな挑戦！地元スーパー産直

「まちなかひろば」での体験を生かしながら、平成22年度から新たな取り組みとして、地元浪江町内のスーパーにて「請戸漁港発→地元スーパー行 直送！請戸の地魚」と銘打ち、毎週金曜、夕刻限定で産直活動をスタートさせた。相手方探しから足かけ1年、自分たちで知恵を絞り、交渉して実現したものである。「まちなかひろば」での経験がアイデアと新たな活動へ踏み出す勇気を与えてくれた。商売のプロを相手に何とか魚を置いてもらえるところまでこぎ着けたのは、今までの苦勞と悔しさ、何より‘請戸の魚を地元の人たちに食べてもらいたい’という想いをぶつけたからこそ実現できたと思っている。

初めて地元スーパーの鮮魚コーナーに自分たちの魚が並んだ光景を見たときは、何とも言えないうれしさとこの手で風穴を空けた手応えを感じた。お客さんの反応も上々で、わずか2時間余りの販売時間に完売御礼の札がショーケースに並ぶのは毎回のこと、‘週1回では少ない’、‘来週はマダコを予約ね’とうれしい要望が寄せられ、これこそ地元の人も待ち望んだ産直だと確信した(表2、写真5~8)。この取り組みは平成22年12月から始まったものだが、売り上げやお客さんの反響は店側の予想をはるかに上回ったようで、早くも組合と市場売参人契約の話が具体的に進行している(申請理事会承認済み)。

青壮年部活動の成果として、市場に新たな売参人を呼び込み、地元になかった請戸の魚の販売拠点を創出することが実現するのである。

6. 波及効果

本当に苦勞した産直活動だけに、知らず知らずのうちにお客さんの構成やニーズ、販売

表2 平成22年度 請戸支所青壮年部の主な活動実績(産直・食育関係)

内容	実施日	場所・対象	詳細
産直	22.08.13	「請戸夕市」	鮮魚販売(シラス、ウニ、アワビ他)
	22.12.03	浪江町内スーパー	鮮魚販売(カレイ他)
	22.12.10	浪江町内スーパー	鮮魚販売(カレイ他)
	22.12.17	浪江町内スーパー	鮮魚販売(カレイ他)
	22.10.10	「標葉まつり」	その他販売(ツブ串、ガニ汁)
	22.11.06	「小高産業祭」	その他販売(ツブ串、ガニ汁)
食育	22.06.15	浪江小学校6年生	講義、実習・試食(ホッキさし身、アイナメ味噌たたき)
	22.07.06	浪江小学校6年生	講義、実習・試食(ホッキさし身、アイナメ味噌たたき)
	22.07.17	津島中学校1年生	漁業体験、実習・試食(ヒラメ・ホッキさし身、アイナメ味噌たたき) * H20 津島小食育受講生からリクエスト
	22.11.09	浪江小学校6年生	講義、実習・試食(ホッキさし身、アイナメ味噌たたき)
	22.12.07	浪江小学校6年生	講義、実習・試食(ホッキさし身、アイナメ味噌たたき)、PR

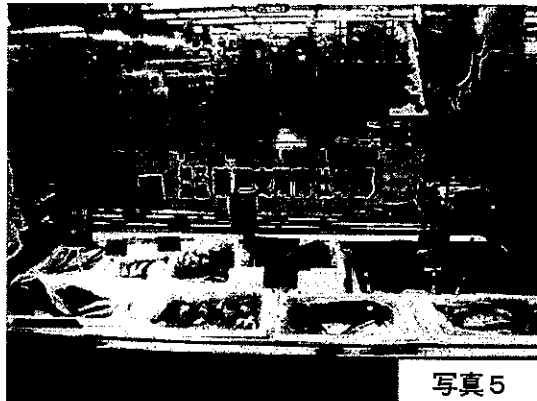


写真5



写真6

(写真5) 地元スーパー産直(平成22年12月3日)

初めて地元スーパーのショーケースに並んだ青壮年部の請戸の魚!大感激!!

(写真6) 請戸の魚ショーケース前のお客さん(平成22年12月3日)

「どうですか!この生き!」「このドンコ、僕らが獲ってきたんですよ!」



写真7



写真8

(写真7) 出荷当日の打合せの様子(平成22年12月10日)

値札を前に販売価格の相談。「マコは小さ目の揃えたから、100円下げようか?」

(写真8) 請戸の魚ショーケースの前でお客さんと(平成22年12月10日)

若いお母さんとお子さん。頼もしい限りです。もっと増やしたい!

方法、コストなど意識的に考えるようになった。‘こうすれば売れるかもしれない’という気付きと試行錯誤によって、今まで気付かなかった商品価値や自分たちの仕事の特性、それらの活かし方を改めて見直すことが出来た。今年の「請戸夕市」では、この経験を活かし、例年の倍以上、青壮年部史上最高の売り上げを達成することが出来た。その収益は、地元の専門店開拓の情報収集等に活かしながら、産直活動の次なる一手を練っているところである。

また、この産直活動でいつも思うのは、「魚離れ」への危機感である。何と言っても、魚を買うお客さんはご年配の方がほとんどで若い年齢層はほんのわずか、放っておけば、魚の消費がどんどん落ち込むことは目に見えている。本当の意味で浜値を良くするためには、この事から目を背けてはいけない。この先、魚を食べてもらうためにどうしたら良いのか？消費者が何を求めるのだろうか？我々若い漁業者が何をできるのか？を真剣に考える良いきっかけとなった。

青壮年部では、平成 20 年から地元の小学校での食育活動に取り組んでいる。自分たちが講義し、自分たちの仕事を知ってもらい、子供たちに請戸の魚をさばかせ、味わってもらい取り組みである。子供たちが家庭を持つ将来までは当分の時間が必要だが、‘魚の味や扱いに慣れ親しむきっかけ作り’として、味を知ること、苦手意識を取り除くこと、そして一歩進んで家庭で自らやってみることで、まで着実に成果が出ている。体験した子供が家族を連れて‘今度は家族に食べさせたい’と「請戸夕市」にやって来たときには本当に感動した。これは見方によっては、‘将来のお客さんを自分たちの手で育てている’とも言え、この意味の重さに改めて気がつき、より一層力を注いでいるところである。

7. 今後の課題や計画と問題点

自分たちが獲った魚を食べてくれる人たちに直接手渡す緊張感と満足感、日常の操業から離れて消費者と接することは、大きな刺激になり、励みにもなる。「請戸夕市」や地元イベントでの産直活動は、今後も続けていきたい。また、地元スーパーでの産直は、鮮魚部で日常的に請戸の魚が扱われた将来も、定期的に‘生産者の顔が見える’販売促進に携わっていく。さらに、今後は未利用魚や簡易加工品の試験販売など、アンテナショップとして鮮魚部や惣菜部との発展した連携を検討している。

食育活動については、魚離れを食い止め、地産地消にもつながる取り組みとして重点を置き、息の長い活動ができるよう改良しながら継続していく。地元の子供たちに、魚の味、さばき方、自分たちの仕事を知ってもらう食育活動、その子供たちや家族の身近なところに地元請戸の魚を届ける産直活動、2つの活動が今、強く結びつこうとしている。地域に根ざした漁業生産と消費の姿で、魚離れを食い止め、請戸の魚の消費拡大に相乗的な効果を生むことが期待される。我々はその先に将来への希望を見出している。

今の漁業を取りまく状況を振り返ると、まったく楽観はできないが、我々若い漁業者が前を向いて突破口を探し続け、何度でも挑戦し続ける限り、必ず風穴を空けることができると確信している。請戸支所青壮年部は、歩みを止めない。