

島の知恵でしまづくり

— 6次産業化への挑戦 —

福岡市漁業協同組合小呂島支所加工部

島田 祐樹

1. 地域概要

小呂島は福岡市に属し、市内から北西へ約 40km 沖に浮かぶ周囲 3.3 km、面積 0.46 km² の南北に伸びたひょうたん形をした島である(図 1)。対馬暖流の影響で冬でも雪が降らず、島全体は緑に覆われており、岸壁から海底が見えるほどきれいな海に囲まれている。小呂島の定住の歴史は、17 世紀に筑前福岡藩が領地拡大のため漁民を移住させたことに始まる。現在の人口は 189 人で、旋網や刺網漁などの漁業が基幹産業となっている。



図 1. 小呂島の所在地

2. 漁業の概要

小呂島の漁協は、福岡市漁業協同組合の支所であり、支所には 56 人の正組合員が所属している。主な漁業種類は、5月から12月までの旋網漁業と1月から4月までの刺網漁業であり、主要な魚種はアジ、サバ、ヒラメ、カレイである。また、海女漁によるアワビやサザエの水揚げも行われている。平成 27 年度の総水揚げ数量は約 740 トン、総水揚げ金額は約 3.3 億円であり、主に福岡市中央卸売市場と地元市場の姪浜魚市場に出荷している。

3. 研究グループの組織と運営

小呂島支所の加工部は、30 代前半の若手旋網漁師 3 人によって構成されている。加工部には、母体として“小呂島しまづくり協議会”が存在する(図 2)。協議会は、漁協の青壮年部や女性部の他に、自治会や消防団など島全体の組織代表者で構成され、島の



図 2. 協議会で開かれた島民集会

振興のため、企画調整を目的として設立された。協議会によって作成された島の振興計画は、“漁から広げるしまづくり”、“特色を活かした交流のしまづくり”、“健やか・安心のしまづくり”の三つを柱としている。その一つ、“漁から広げるしまづくり”を担当するため、水産物の6次産業化やブランド化による経済活性を担当するのが加工部である。

商品の製造は、漁協の女性部を中心にして行っており、加工部はその経理や加工場の庶務、企業との交渉などを行っている。

4. 研究・実績活動の取組課題選定の動機

始まりは島の漁業振興についての会議で出た、「他県の離島で利用されているCASを冷凍装置に導入できないだろうか」という意見だった。

住民の多くが漁業に従事している小呂島では、近年の漁獲量の減少や魚価の低迷による漁業経営の悪化は、島全体の経済に影響を与えている。また、人口減少に伴う漁業者の高齢化や後継者不足、島外出身者の雇用の場の不足といった問題も抱えている。さらに、離島では、時化により安定して漁獲物を市場に出荷できないという弱みを抱えている。

このような状況で、何とか打開策を探ろうとCASの視察を行ったが、多額の費用が掛かるため、導入は困難であった。ただし、視察先の「漁業者自らの手で島を良くしようとする強い思いと島一丸となった取り組み」に触れ、小呂島なりの新しい取り組みが出来ないかと考えた。

CASの導入に代わる新たな方策を考えることとなり、立ち上げられたのが“小呂島しまづくり協議会”である。協議会が主催した“小呂島しまづくりを考える会”では、島の振興策として「養殖業を立ち上げる」、「新たな漁法を取り入れる」といった意見がでたが、どれも現実的ではなかった。そこで、外部からアドバイザーを招いて、意見を聞いた。すると「資源はあるのだから、それを使った特産品を作るのはどうだろうか」、というアドバイスを受けた。協議を重ねた結果、これまでに出たアイデアに比べ、小呂島の現状とマッチしていると考え、平成24年から本格的に6次産業化への取り組みを開始した。

5. 研究・実践活動状況及び成果（または効果）

（1）島の伝統を生かした商品開発

ア やずフレークの誕生

はじめに、6次産業化に取り組むことに決まったが、なんの知識も経験も無かったため、外部からアドバイザーを招いて、ブランドづくり研究会を開催し、商品化できそうな漁獲物や伝統料理を拾い上げた。その中で出てき



図3. こねくり

たアイデアが“こねくり”だった（図3）。

小呂島では、旋網の漁師が漁から帰って来るとき、網船で食事を作り、それを浜辺に集まって食べるという習慣がある。このとき、その日に獲れた魚を使った漬けが、“こねくり”である。

しかし、こねくり自体をそのまま商品化することは、保存場所や衛生面で現実的ではなかった。研究会の中で、「こねくりを炒めてフレークにするとご飯に合うし、飽きずに食べられる」という意見が出た。さらに、各家庭でもフレークにしているという声も上がり、魚のフレークを商品化しようという案でまとまった。

次に、材料に使う漁獲物の選定を行った。その中で目をつけたのが、ブリの若魚である“やず”である。旋網漁業を主とする小呂島では、たびたびブリが混獲される。また、脂が乗り、正月需要の高い冬場のブリに比べ、夏場のやずは値が崩れやすく、キロ単価は缶ジュース一本も買えない価格になることもある。このような背景から、“やずを材料としたフレーク”を商品化することとなった（図4）。

商品を開発する際には、安心・安全で子供からお年寄りまで幅広く口に合う味を目指した。試作を繰り返し、完成した製品は、ブリの骨を丁寧に取り除くことで、小さなお子様でも安全に食べられ、食品添加物を一切使わないことで、安心して食べられる物となった。味付けは、甘めの醤油味と柚子胡椒味の二つを採用し、幅広い世代に合う味にした。商品が形になって初めて大きく取り上げられたのは、福岡市内の百貨店で開かれたイベントだった。この様子がテレビで取り上げられたこともあり、売れ行きは好調であった。



図4. 完成したやずフレーク

イ 常温保存へのこだわり

商品化をやずフレークに定め、試作と改良を加え、手応えも感じていた。しかし、実際に商品を販売しようとしたとき、大きな問題が出てきた。それは、長期常温保存が出来るかということであった。やずフレークは、添加物を一切使っていないため、試作の段階では、消費期限が冷蔵保存で一週間程度であった。しかし、加工から瓶詰めまですべて島内で行っているため、時化で商品を運べないと、



図5. 試作中の製品

島内で保管しなければならない。さらに、店頭での販売期間を考えると、常温保存で一カ月は保つようにしなければならない。この目標を達成するため、さまざまな方法を検討した（図 5）。しかし、①初期投資がかかりすぎる、②島の加工場では保健所の許可が下りない、③保存は利くようになるものの肝心の味が損なわれてしまうといった問題があった。その中で、100 度以上の高温殺菌処理が出来る調理器具を試したところ、これまでにあった問題が解決した。現在、品質管理のための定期検査を行っているが、問題なく機能している。

（2）販路開拓

商品開発とともに、課題となったのが、販路である。これまでは、獲った魚を市場に出すだけだったため、当然、小売や流通業者とのつながりもなかった。

そこで、まずは市場を福岡市内に定め、市内で開催されるイベントに参加し、試食会を行った（図 6）。初めて参加したイベントでは、予想以上に小呂島の知名度が低いということを実感した。しかし、イベントを訪れた多くの人から“おいしい”という評価をもらい、これなら売れるという自信を持った。その後も市内のイベントに積極的に参加し、試食会で知名度の向上を図った。地元百貨店で開催された“博多うまかもん市”では、“小呂島名産 やずフレーク 漁師の力めし”の名前で売りに出したところ、非常に好評だった。

その後、“やず”という名称が一般的ではないと考え、消費者にも親しみやすいよう、ネーミングを“小呂島漁師のしまごはん 玄界灘産天然ぶり焼きほぐし”に変更した（図 7）。

完成した製品を、博多うまかもん市で知り合った百貨店のバイヤーに売り込んだところ、交渉が進み、商品を置いてもらえることになった。この経験を生かし、商談会などにも積極的に参加して、地元百貨店や、福岡市役所内の購買部、福岡市漁協の



図 6. イベントでの試食会



図 7. パッケージを改良した製品



図 8. 好評で売り切れ中の販売コーナー

各購買部などを中心に販路を広げた。さらに、販路を市内から県内、そして県外に広げていき、現在では、ネットストアを含め、15 店舗で販売を行っており、月約 1,000 本から 1,500 本の売り上げがある（図 8）。

（3）学校給食

現在、“しまごはん”を学校給食に供給しようという計画が進行中である。タイミングよく、福岡市が学校給食の地産地消に取り組み始めたこともあり、市が開催する学校給食用食品の商談会に参加した。

学校給食用食品の納品には、学校給食法に基づいた学校給食衛生管理基準をクリアしなければならない。“しまごはん”は、厳しい検査基準をパスし、平成 29 年 1 月に、福岡市内の中学校と特別支援学校に対して約 4 万食を提供することとなった（図 9）。今後も提供を行っていくには、ご飯にかけるだけでなく、料理の中に組み込めるように、調理の自由度が高い方が良いと考え、味付けをしない状態のフレークを提供する予定である。



図 9. 学校給食採用のパネル

6. 波及効果

第一に、これまでの活動によって、住民の島づくりに対する意識が変わったことがあげられる。小呂島は人口 189 人の小さな島であり、活動を行うには島全体の協力が不可欠である。当初は 6 次産業化に良い印象を持っていなかった漁業者も、実際に成果が開始してから協力的になり、しまづくり協議会の会合への出席者も増えてきた。

第二に、加工業を興したことで、これまで海士漁しか就業機会のなかった島の女性に新たな雇用を創出したことである（図 10）。現在、生産されている製品は 18 人の女性により製造されている。この中には、漁業関係者ではない人も参加しており、漁業だけではない、島全体の経済の活性を生み出している。



図 10. 製造風景

第三に、地域間交流の拡大である。小呂島では、以前から佐賀県の三瀬村との漁村・山村交流を行っていた。製品を作るに当たって、三瀬村の特産品である柚子胡椒を使用することで、地域間の人の交流だけでなく、物の交流へと拡大した。

第四に、漁獲から加工、製品化、販路開拓、PR活動に至るまですべての工程を漁業者だけで運営するノウハウを得たことである。これにより、今後の活動で新たな商品を開発した後、スムーズに販売を開始できる。

7. 今後の課題や計画と問題点

現在、“しまごはん”の売れ行きは好調であり、これに続く新たな商品の開発を計画中である。問題点としては、加工部3人では受注対応が困難になり始めたことが挙げられる。加工部は全員が旋網漁師であるため、取引先に「今日中に会って話がしたい」といわれたときに、漁に出ていると対応することが難しい。今後、事業を拡大するためにも、加工事業に専属として従事出来る人を雇い、よりシステムチックにしていく必要がある。

これからは、加工品の販売を通じて、小呂島の認知度を高め、加工品だけでなく鮮魚の販路拡大に努めるとともに、ゆくゆくは、直接小呂島に足を運んでもらい、島の漁業や文化を体験してもらえるような島づくりに取り組んでいきたいと考えている。