

## 浜に笑顔を取り戻せ！

～震災を乗り越えて、浜っこかあちゃん市6年の軌跡～

宮城県漁業協同組合仙南支所（亶理）水産加工研究会  
木村光子

### 1. 地域の概要

亶理町は、宮城県南部沿岸に位置し、北には一級河川の阿武隈川が流れる豊かな自然と温暖な気候に恵まれた、人口約3万3,900人の町である（図1）。農業と水産業を基幹産業とし、東北一を誇る「いちご」の産地であるほか、伊達政宗が貞山堀（ていざんぼり）の



図1 亶理町荒浜の位置図

工事臨検の際に食べた炊き込みご飯が起源とされるサケの身とイクラを用いた「はらこめし」を始め、「ほっきめし」、「しゃこめし」など海産物を使った伝統の食文化も広く知られ、四季折々の味覚を求める人々が県内外から訪れている。

### 2. 漁業の概要

宮城県漁業協同組合仙南支所（亶理）は、亶理町中央部の汽水湖「鳥の海」北岸に位置する荒浜漁港にあり、組合員数は136人（うち正組合員71人）である。小型底曳網漁業、刺網漁業、定置網漁業などの漁船漁業のほか、海苔養殖業が盛んに行われている。震災で減少した水揚げは平成25年から増加に転じ、近年はヒラメ、ガザミの水揚げ量が顕著に増加している。平成28年度の亶理魚市場の水揚げ金額は7億5,000万円で、震災前（平成22年度）の2.8倍となった（図2）。また、乾海苔の生産金額は1億9,000万円となり、平成22年漁期の1.6倍となった。

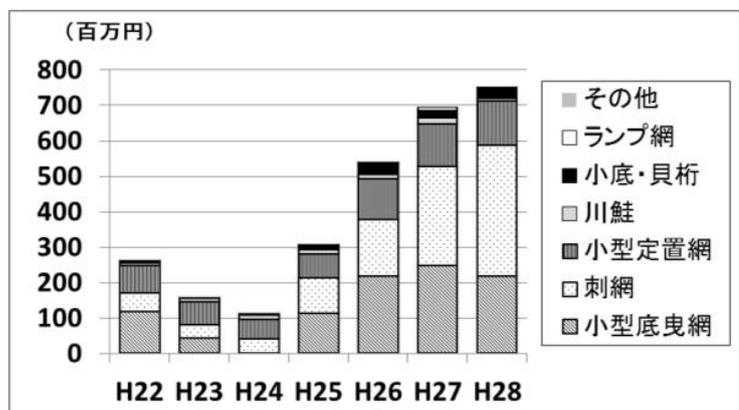


図2 亶理魚市場の年間水揚げ金額推移

### 3. 研究グループの組織と運営

当研究会は、亘理町荒浜地区の漁協女性部活動として昭和54年7月に始まり、その後、地元水産物の利用拡大に本格的に取り組むため、平成7年に「水産加工研究会」と名前を変更して活動してきた。東日本大震災前は、魚市場に隣接する亘理町水産センターで、月2回（第1、第3土曜日）「浜っこかあちゃん市」を開催し、「マガレイの唐揚げ」や「アカシタビラメのさつま揚げ」などの総菜を販売していた。震災後は一時活動を中断したが、平成26年に同地区に新設されたふれあい交流施設「きずなぽーと“わたり”」で活動を再開したほか、荒浜漁港水産まつりなどの各種イベントに参加し、魚食普及活動を行っている。また、海浜清掃やライフガードレディース活動なども積極的に行っている。現在の会員数は11人、平均年齢は63歳である。

### 4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

「浜っこかあちゃん市」は、「夫の取ってくる魚を無駄にしたくない」との思いから、地元の水揚げされる魚介類の中で、小型かつ安値で取引されていたアカシタビラメ、カレイなどにスポットを当て、ひと手間工夫による付加価値向上と美味しい食べ方提案による魚食普及を図ることを目的に始まった。震災直前までこの活動は続き、地域住民にもかなり浸透し、近隣からも多くのお客さんに来ていただいていた。この活動によって、魚食普及、浜値の下支え、副収入による漁家経営の安定化などに一定の成果を上げてきたと自負している。

平成23年3月11日の東日本大震災による津波は海岸線から4km以上遡上し、活動拠点であった「亘理町水産センター」や住宅、漁船、漁具などの生活基盤に大きな被害を与えた（写真1）。当研究会の部員も4人が津波の犠牲となり、7人が高齢及び震災による廃業を理由に研究会を脱退、部員は震災前の21人から10人まで減少した。さらに、家を流された部員は地区外の仮設住宅などへの移転を余儀なくされ、活動は一時的に休止に追い込まれた。



写真1 被災した水産センター

震災直後は自分たちの家庭のことで精一杯であったが、時間がたつにつれ、「このままでは、地元の魚に触れる機会が減り、魚離れが加速してしまう。それどころか、浜に人が戻ってこなくなるかもしれない。なんとかしなくては」という思いが大きくなっていった。また、互いの住居が離れて部員同士顔を合わせる機会が減り、心の距離までもが開いてしまうことも懸念された。このような思いは皆一緒に、残された部員全員で自分たちにできることを真剣に話し合った結果、浜の現状を打破すべく、震災で亡くなった仲間の想いを胸に、より発展させた「浜っこかあちゃん市」の復活に力を合わせて取り組んでいくことになった。

## 5. 研究・実践活動状況及び成果

### (1) 活動拠点の復旧

活動再開にあたり、まず製造・販売施設の確保が必要であった。震災直後の3年間はなかなか動けず、やきもきしていたが、平成26年になって、漁協支所の事務所機能と一体となった新たな「水産センター」を復旧させる動きがあり、その中に調理室と直売所を作るという話が持ち上がった。そこで研究会として打合せに積極的に参加し、町長や支所運営委員長の協力を頂きながら施設を使用する承認を得た。こうして平成26年10月に「きずなぽーと“わたり”」が完成し、1階の直売所「鳥の海ふれあい市場」で当研究会もその一員として活動することになった（写真2）。

活動再開は部員4人での出発となった。参加した部員で話し合った結果、記念すべき震災後1回目の製造は、荒浜を代表する魚であり、震災前から「浜っこかあちゃん市」の定番商品であった「マガレイの唐揚げ」に決めた。オープン初日には、再開を待ち焦がれていた多くの方々が来店し、震災前から使っていたシンボルマーク「浜っこかあちゃんシール」を貼った商品30パックは、またたく間に完売となった（写真3）。これに手ごたえを感じ、待っていてくれたお客さまへ応えるとともに、浜っこかあちゃん市の復活をアピールするため、震災前の月2回営業から、月4回（毎週土曜日）営業に取り組むことになった。



写真2 きずなぽーと“わたり”



写真3 マガレイの唐揚げ

※浜っこかあちゃんシール付

### (2) スポットを当てる魚種の選定

市場に水揚げされる魚の種類や量は、震災前後で異なっており、付加価値をつけるべき魚を選びなおす必要があった。このため、震災後の魚市場の水揚げデータをもとにして、単価が下落している魚を中心に、マガレイ（H22単価487円/kg→H26単価286円/kg、以下同じ）、コモンカスベ（1,107円/kg→61円/kg）、カナガシラ（219円/kg→79円/kg）、サバ（519円/kg→25円/kg）などを候補として選定した。震災前から扱っている魚の加工にはノウハウの蓄積があったが、新たに扱う魚については、その特性を調べつつ、調理方法、調理時間、味付け等を試行錯誤しながら工夫していった。また、一部の商品は、お年寄りや小さい子供が食べやすいように「骨なし」に加工した。さらに、より多くの魚をPRしたいという思いから、他の魚種について

も水揚げ状況や単価の情報を収集し利用することで、商品数を増やしていくことにした。その結果、現在までに製造した商品は、震災前（20種類）を超える約30種類となり、お客さまの商品選択の幅が広がった（表1）。商品別の売上を見ると、現在は「マガレイの唐揚げ」、「カナガシラの天ぷら」などが主力商品となっている（図3）。

マガレイの唐揚げ	◎	マガレイの天ぷら	★
メタガレイの唐揚げ	★	ヒラメの天ぷら	★ ○
宗八カレイ唐揚げ	★ ◎	メゴチの天ぷら	★ ○
肉持ちガレイの唐揚げ	★ ◎	鮭の天ぷら	★
カスベの唐揚げ	★ ○	イカの天ぷら	★
カスベの唐揚げ(醤油)	★ ○	小女子かき揚げ	★
ヒラメの唐揚げ	★	マコガレイの煮魚	★
シタピラメの唐揚げ	★	カナガシラのそぼろ	★
塩サバの唐揚げ	★	サバの竜田揚げ	★ ○
鮭の唐揚げ	★	アカシタピラメのさつま揚げ	
グチの唐揚げ	★	カナガシラ・マガレイ天ぷらセット	★
マコガレイの唐揚げ		ヒラメ・カナガシラ天ぷらセット	★
イカ下足の唐揚げ	★	カナガシラ・メゴチ天ぷらセット	★
イイダコの唐揚げ		メゴチ・ヒラメ天ぷらセット	★
カタナギの天ぷら		カナガシラ天ぷら・肉持ちガレイ唐揚げ	★
カナガシラの天ぷら	◎ ○		

表1 商品リスト（★：新商品、◎：売れ筋、○：骨なし）

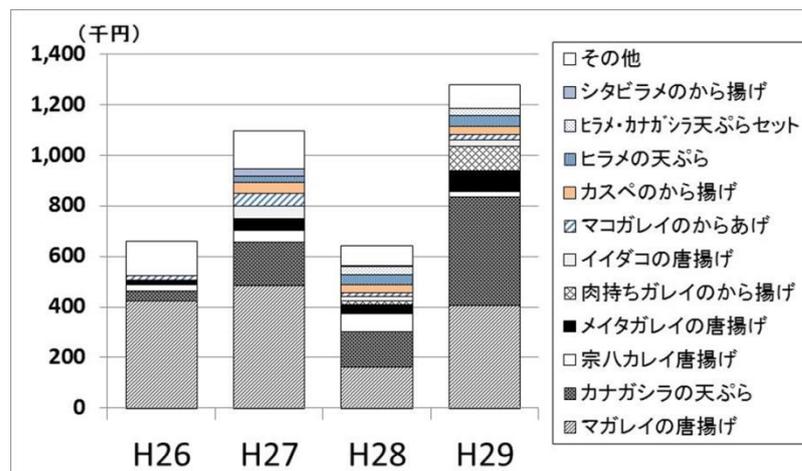


図3 商品別年間売上金額の推移 ※H29は4～11月のデータ

### (3) 効率の良い販売方法の検討

震災により部員数は約半数となり、また荒浜地区を離れた部員もいたため、活動できるメンバーはさらに少ない状況であった。このため、少人数でも効率よく販売して収益を確保できるよう、マーケティング調査を実施することにした。

これまでは経験的に来客数が多いと感じていた土曜日を販売日としていたが、震災後は立地条件、周囲の状況等が変わっていることから、まず販売に適した曜日を選定するため、約1カ月間ほぼ毎日販売試験を行った。ただし、事前に来場者数の情報を収集し、来場数の少ない水曜日と木曜日は除外した。その結果、土曜日と日曜日の売り上げが高く、これまで販売していた土曜日に加えて、日曜日にも効率的に収入を確保できる可能性が示された

(図 4)。この頃には活動メンバーも 6 人に増えていたため、部員と話し合った結果、「より多くのお客さまに亘理の魚、「浜っこかあちゃん市」の魚を食べてもらいたい！」との思いで一致し、販売日数を増やして、月 8 回（毎週土曜日、日曜日）の営業にチャレンジすることにした。

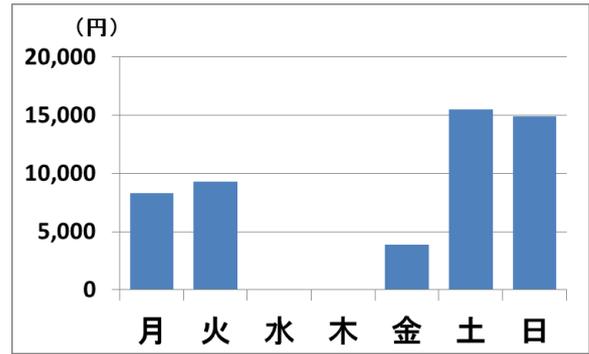


図 4 曜日別平均売上 ※水、木は除外

次に、販売するサイズと種類について検討した。客層調査を行ったところ、「年配の方が多い」ことが分かったので、通常パック（4～5 人用）と比較して少量のパック（2～3 人用）を準備することとし、また「自家用車で来られる範囲のリピーターが多い」ことも分かったため、お客さまを飽きさせない工夫として 1 パックに複数の種類を入れる「ミックス商品」を考案した（写真 4）。これらを販売し、お客さまの反応を確認したところ、少量のパックにも需要があり、単一種類よりもミックス商品の方が早く売れることが分かった。これらの結果は現在の販売方法へ反映させている。



写真 4 ミックス商品の例  
（カナガシラとマガレイ）

これらの取り組みの結果、「浜っこかあちゃん市」の平成 29 年度 1 カ月あたりの売上は、震災前を大きく上回る 15 万 4,000 円となり、少人数でも効率的に収益を上げることができた（図 5）。また、部員 1 人当たりの売上をみると、平成 29 年度は 11 月末現在で震災前を既に超え、年間では 17 万 1,000 円／年と推定され、部員のモチベーションの維持にもつながるものと思われた（図 6）。

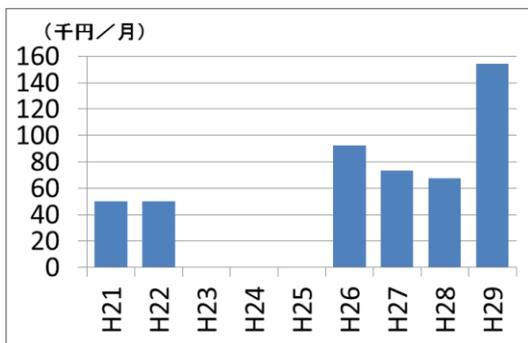


図 5 浜っこかあちゃん市の 1 カ月当たりの売上推移（売上を活動月数で割ったもの）

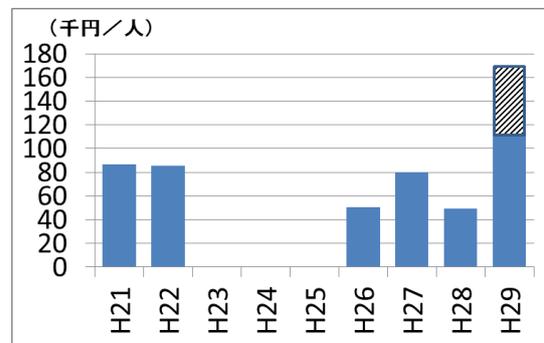


図 6 部員 1 人当たりの売上推移（イベントも含めた全売上を部員数で割ったもの）  
※H29 斜線部は予想売上

#### (4) 活動メンバーの確保

震災前の「浜っこかあちゃん市」は基本的に全部員での活動を掲げていた。震災を経てもその理念は崩したくなかったため、離ればなれになった部員を呼び戻すべく、研究会活動への参加を積極的に呼びかけることにした。また、同時に新たなメンバー募集にも取り組むことにした。

しかし、住居が離れた部員の勧誘は容易ではなく、物理的な距離が大きく立ちはだかった（図7）。これまで徒歩や自転車で参加していた部員は交通手段が確保できず、活動に協力する気持ちはあるものの、参加は難しかった。また、新メンバーについては、荒浜で漁業に携わる若手女性を中心に勧誘したが、子育て中の女性が多く、土日の活動には難色を示した。ただ、平日なら手伝えるとのことだったので、部員で話し合い、協力体制については柔軟に対応し、参加しやすい環境を整えながら、少し時間をかけて再度勧誘していくこととしている。



図7 震災前後の部員の居住地

#### 6. 波及効果

このような研究会の取り組みは、テレビや地元新聞、地元ラジオなど多くのメディアで紹介され、多くの人々に「浜っこかあちゃん市」の復活をアピールすることができた（図8、9）。最近では、年配の方に加えて若者が買いに来てくれるようになり、骨なし商品目当てに子供のリピーターも増え、荒浜にも活気が戻りつつある。お客さまの笑顔にふれるたび、地元の魚を発信する拠点として定着しつつあることを実感している。

また、宮城県漁協女性部内でも私たちの取り組みが注目され、南部地区漁協女性部連絡協議会や宮城県漁協志津川支所女性部から視察の申し入れがあり、交流・意見交換を行った（写真5）。私たちの実際の活動を見て、刺激を受けたとの声も頂き、より励みになっている。

今回の取り組みを通して研究会の売上も伸びてきており、少しずつであるが漁家収入の安定化にも貢献しつつある。部員もやりがいを感じ、活動の魅力も出てきたようで、最近ではこれまで活動に参加できなかった部員がイベントでの販売活動に参加してくれるようになり、また若手部員（30代）も1人、平日の活動限定で参加してくれている。



図 8 LET'S みやぎ 2015 (河北新報)



写真 5 他地区の女性部との交流会



図 9 浜のかあちゃん シリーズ (NHK)

## 7. 今後の課題や計画と問題点

活動メンバーの確保はまだ取り組み途中であり、引き続き魅力のある活動となるよう努力しながら、残りの部員にも働きかけていきたい。特に、若手部員については、平日活動の輪を広めながら、新部員のネットワークを生かした勧誘をしていこうと考えている。また、現在の商品は調理・加工器具の制約を受け、揚げ物がメインとなっているため、今後は新たな器具等の導入も検討し、商品のラインナップを充実させる必要がある(写真 6)。特に、震災前の人気商品であった「アカシタビラメのさつま揚げ」の復活は、全部員の願いであるので、実現に向けて頑張りたい(写真 7)。さらに、現在は参加できていない地域のイベントもあり、魚食普及を推進するためにも今後は積極的に参加していきたい。

これらに取り組み、亶理の魚の魅力伝える情報発信の場として地域に貢献するとともに、これからも浜に笑顔を咲かせ、にぎわいを作り出していきたいと考えている。



写真 6 調理器具の勉強会も開催



写真 7 アカシタビラメの  
さつま揚げ