

明日に向かって網を曳け！ - 底びき漁師が引っ張る漁業復興 -

相馬双葉漁業協同組合

相馬原釜地区青壮年部底びき部会 菊地克也

1. 地域の概要

私たちの住む相馬市は、福島県浜通り北部に位置し、県立自然公園「松川浦」をはじめとした豊かな自然に恵まれた、人口約3万6,000人の都市である。夏に行われる国の無形重要民俗文化財「相馬野馬追」は千年以上の歴史を誇る伝統行事であり、毎年多くの観光客が訪れる。(図1)

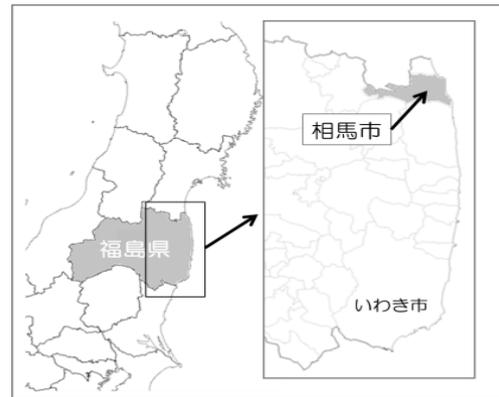


図1 福島県相馬市の位置

2. 漁業の概要

相馬双葉漁業協同組合相馬原釜地区は、現在、正組合員348人が所属し、沖合底びき網漁船が23隻、刺し網漁業、機船船びき網漁業を主とする小型漁船が131隻所属する福島県内最大の漁業拠点となっている。東日本大震災（以下、震災）以前の平成22年の年間水揚げ量は約1万2,000トン、水揚げ金額は約46億円であり、沿岸漁業の水揚げ地として全国有数の規模を誇っていた。

震災で被災した漁船や漁業関連施設の復旧はおおむね完了しているが、原発事故の影響により通常の操業は自粛している。現在は、漁業再開に向けた基礎情報を得るため、安全が確認された魚種を対象に小規模な操業と流通販売を行い、出荷先での評価を調査する「試験操業」を行っている。

3. 研究グループの組織と運営

相馬原釜地区青壮年部（以下、青壮年部）は、部長以下4人の役員を含む62人で構成されている。その下部組織として、従事する漁業種類によって底びき部会、小型船部会の2つの部会により、それぞれの課題に応じた活動を行っている。

これまで相馬原釜地区では、資源管理や経営改善、地域振興を目的とした活動を、他の地区に先駆けて行ってきた。資源管理においては、サイズ・数量規制や休漁日の設定を組合に働きかけて実現してきたほか、稚魚放流、保護期間の設定、小型魚保護のための漁具改良に取り組んできた。また、青壮年部が主体となって水産物の消費拡大や地域おこしを目指して開催した「さかな祭」は、地域イベントとして定着していた。震災により休止していたが、地元関係団体と協力し、平成28年から「ふくしまおさかなフェスティバル in 相馬」として再開させた。

震災後は、県産水産物の風評対策のため、各地のイベントで漁業の復興状況や水揚げ物の安全性をPRする風評払しょくPR活動に精力的に取り組んでいる。また、出漁頻度が減ったことで漁業技術を習得する機会を失ってしまった若手漁業者を対象にした研修活動を行っている。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

現在、福島県の沿岸漁業は、試験操業という枠組みの中で行われており、出漁日や操業回数など細かい決め事の中で、全員が足並みをそろえて本格操業を目指している。

津波に加えて原発事故という二重の苦しみの中で、試験操業のはじめの一步を進めたのは、私たち相馬原釜の底びき網である。検査を積み重ね、平成24年6月に安全性が確認された魚種を対象にした試験操業を開始した。最初はカレイ類などの主力魚種を水揚げすることはできなかったが、それでも「まず自分たちがやらなければ」という思いでスタートした。試験操業の漁獲量は着実に増えているが、平成29年における県全体の水揚げ量は3,200トンで、これは震災前のわずか13%でしかない。(図2)

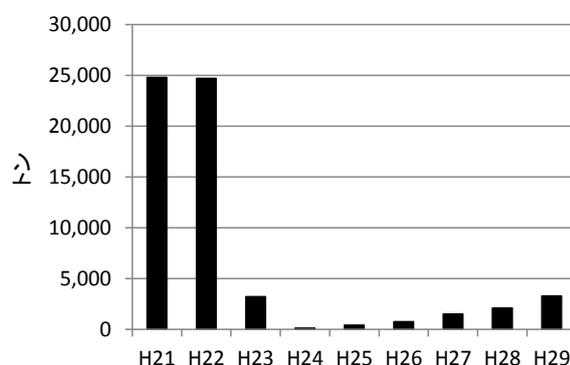


図2 沿岸漁業の漁獲量の推移
(平成24年以降は試験操業の水揚げ)

試験操業の開始直後は、福島県産だからという理由で出荷を断られたという話を耳にしたことや、青壮年部がイベントでアンケートを行ったところ、福島県産を購入しないという方が一定数いるなど、風評被害を目の当たりにした。しかし、震災後に起こったのは悪いことばかりではなかった。1年以上の全面休漁と試験操業という限定された操業の結果、魚は大型化し、網に入る量は数倍に増えた。県水産資源研究所による操業日誌の解析と資源調査の結果もそれを裏付けていた。すぐにも震災前と同じ量を水揚げできる場所だったが、増えた資源を保護しながら利用すべきだと考えた。さらに、一航海あたりの操業時間が短くなったため、水揚げする魚の鮮度については中央市場からは高い評価を得ることとなった。鮮度保持に取り組む、今後も高鮮度の魚を出荷できれば、高い付加価値を得られると考えた。

水揚量を増やしただけでは漁業復興とは言えない。資源を活かし、付加価値を高め、それらを広くPRすることで、震災前以上に消費者に受け入れられる必要がある。「震災前に福島県の漁業をけん引してきたのが相馬原釜ならば、復興を引っ張るのも相馬原釜だ」という思いを胸に、私たちはさまざまな活動に取り組んできた。

5. 研究・実践活動状況及び成果

【明日のためにその一 - 増えた資源を生かすべし - 】

震災後、1年間以上操業を行わない期間があった。試験操業でも総ひき網時間は

震災前の10%程度でしかない。つまり、震災後の福島県沖は前代未聞の資源保護区となった。県の調査によると、ヒラメでは資源密度が震災前の8倍にも増えている

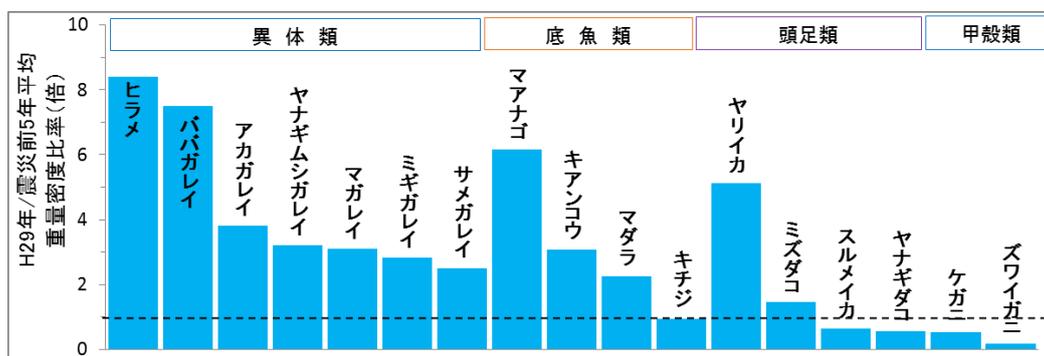


図3 県の調査による震災前後の資源の変化

とのことだった(図3)。せっかく増えた資源なので、保護しながら将来にわたって利用していくために、私たちはサイズ規制と水揚げ量の上限を設定している。震災前はヒラメ全長30センチ、マガレイ全長16センチ未満を放流するサイズ規制を行っていたが、ヒラメは全長50センチに拡大し、新たにババガレイの全長30センチ未満を放流することとした。水揚げ量の上限については、1隻あたりヒラメ300キロ、マガレイ500キロなど、1日の水揚げ量を制限して魚を獲りすぎないようにしている。

【明日のためにその二 - 相馬の魚を多くの人に食べてもらうべし - 】

震災後、青壮年部は各地でのイベントに出店し、相馬の水産物をPRしてきた(図4)。アンケート調査なども行い、だんだんと風評が減っていくのを感じることができた。

平成28年から行われている「おさかなフェスティバル in 相馬」は、相馬原釜魚市場を会場にして行われる、地元水産物をPRする一大イベントである。地元の漁業関係者により、郷土の魚料理のふるまい、鮮魚の販売、漁船パレード、魚つかみ取りなどが行われ、相馬の漁業の魅力を満喫することができる。7,000人ものお客さんが集まるこのイベントの目玉企画は、底びき船頭会による魚つかみ取りである(図5)。私たちが獲ってきた鮮度バツグンの魚が詰め放題となるため、毎回長蛇の列ができる。



図4 風評払しょくPR活動の様



図5 お魚つかみ取り

「おさかなフェスティバル」は震災前の「さかな祭」の経験を生かして運営されているが、さかな祭の目的が地域振興と魚食拡大だったのに対し、おさかなフェスティバルは風評払しょくPRが目的として加わっている。地元の人に地元の魚を食べてもらい、安全性と美味しさを分かってもらうことで一步一步消費の拡大につながっていくと考えている。

こうした活動を通して出会った人の中にはプロの料理人の方もいる。この方には「魚種が豊富で鮮度が良い。そして美味しい」と、相馬原釜の魚の魅力をしっかりと理解してもらうことができ、お店で使う魚は相馬原釜産を直接仕入れて使ってもらっている。自分たちが水揚げする魚の価値は必ず伝わる、そう確信した。

【明日のためにその三 ～うまい魚を届けるべし～】

今私たちが水揚げしている魚は鮮度が素晴らしく良いという評価を中央市場から受けている。これは当たり前なこと、現在の試験操業は、午前2時に出港してその日の昼までには水揚げするためである。震災前は午前2時に出港して、一昼夜、長い時には二昼夜の操業を行っていたので、このままでは従来の操業形態に近づくほど、魚の鮮度は下がる一方になってしまう。思いがけず得られた高鮮度という評価を下げるわけにはいかないと考えた。

昨年、県の事業で相馬原釜魚市場にシャーベットアイスのデモ機が設置された。鮮度保持に有効という話は聞いていたので、早速船に積込み、使ってみた。シャーベットアイスに漬けた魚は従来の水氷よりも明らかに見栄えが良く、しっかりと冷えることから、鮮度保持の観点からは素晴らしい効果があると思われた(図6)。今後は他の手法と比較して使い方を検討していきたい。



図6 シャーベットアイス

今年度からは船上箱詰め出荷に取り組んでいる。これまでも船上箱詰めは行ってきたが、市場まで鮮度を保ち、浜値を上げることが目的で、入札の後に仲買業者が詰め替えを行ったため、鮮度の低下は避けられなかった。新たに取り組んでいるのは、仲買業者が詰め替えせずに出荷できるよう、船上で出荷の形態に合わせて箱詰めすることでコールドチェーンを確保し、鮮度を保ったまま消費者まで届けようというものである(図7)。鮮度の向上、単価の上昇、仲買業者の省力化という一石三鳥の取り組みである。私たちが箱詰めして出荷した魚の評価は、自分たちの魚の評価に直結するので、魚の詰め方は事前に入念な打合せを行った。

現在はスルメイカ、マガレイ等を対象にしている。スルメイカ等は震災前にも箱詰めを行っていたので問題なく扱われている。マガレイについては新たな付加価値創出を目指し、新たに箱詰めに取り組むこととなった(図8)。仲買業者にマガレイの消費地市場での評価を聞いたところ、鮮度こそ良かったものの、船ごとに詰め方

にばらつきがあったため金額に結びつかなかった、ということだった。やめようかという意見も出たが、継続しなければ意味がないという声が強く、改善を加えつつ継続している。この取り組みは操業が拡大していくと効果を発揮すると思うので、相馬原釜の魚の価値が上がるよう、若い世代が中心となって進めていきたい。

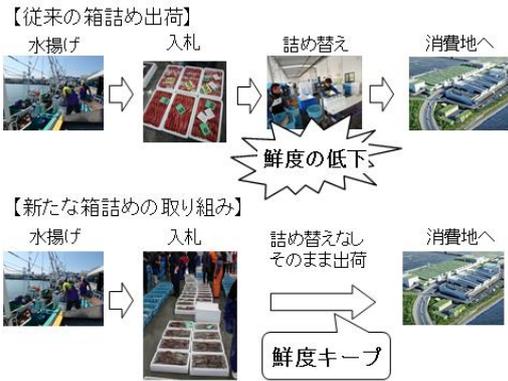


図7 船上箱詰め出荷イメージ



図8 箱詰めして市場に並んだマガレイ

6. 波及効果

試験操業の拡大と一連の取り組みの結果、一般の消費者が相馬原釜の魚を手にとれる機会は確実に増えている。今年から福島県の事業で県外のスーパーに福島県産の魚の常設売場を設置する「福島鮮魚便」という事業が始まった。この中で宮城県名取市の店舗では相馬原釜の魚が店頭で並ぶこととなった。この店舗からは「鮮度の良さを売りにしたい」と要望があったと聞いており、これは私たちの



図9 「福島鮮魚便」売場の様子

目指すところと同じで手応えを感じている(図9)。福島県に本社を置くスーパーチェーンで今年11月に行われた福島フェアでは県内の全店舗で、私たちが水揚げした相馬原釜の魚が店頭で並んだ。フェアの日には女性部が店頭でヒラメ、メヒカリの試食PRを行い大盛況となった。イベントではよく「福島の魚はどこで買えるの?」という質問をされたが、これに応えられるようになってきている。

7. 今後の課題や計画と問題点

資源は保護されて増加したが、増えた資源の活用方法までは議論が進んでいないと考えている。今後、どのように資源を管理し活用していくかについては、漁業の将来を担う青壮年部員が主体となり、県水産資源研究所などと一体となって、検討していくべきだと考えている。資源の増加とあわせて、船上箱詰め出荷などの取り組みにより魚の価値が上がれば、魚を獲り控えながら高い値段で売るという、新しい漁業につながると思う。

青壮年部には震災後に船に乗った若い乗組員や、親の後を継いで船頭になった部員が多く存在している。震災後にイベント出店や技術研修活動により青壮年部活動が活発化し、部員同士の連携が密になった面もある。一見バラバラに見えるそれぞれの活動がいつか一つにつながり、試験操業を終えて本格操業を迎える日が来ると考えている。福島の漁業復興の夜明けを目指して、私たちは網をひき続ける覚悟だ。