

浜の活性化は自分たちの手で ～漁師が描く“うみてらす豊前”の未来～

豊築漁業協同組合青壮年部

今 智彦

1. 地域の概要

私たちの住む豊前市は、福岡県と大分県の県境付近に位置している。市の南部には修験道の遺跡で知られる求菩提山くぼてさんがあり、ここに源を発する岩岳川いわたけがわを中心に平野が開け、市街地が形成されている。その眼前に広がる豊前海は、瀬戸内海最西端に位置する遠浅で静穏な海域で、広大な干潟を有し、豊かな生態系を育んでいる。

2. 漁業の概要

豊築漁業協同組合は192人の組合員で構成されている。主な漁業は小型底びき網や小型定置網、刺し網、かご、カキ養殖業などで、ヨシエビ、ガザミ、ハモなど多種多様な魚介類が水揚げされている。

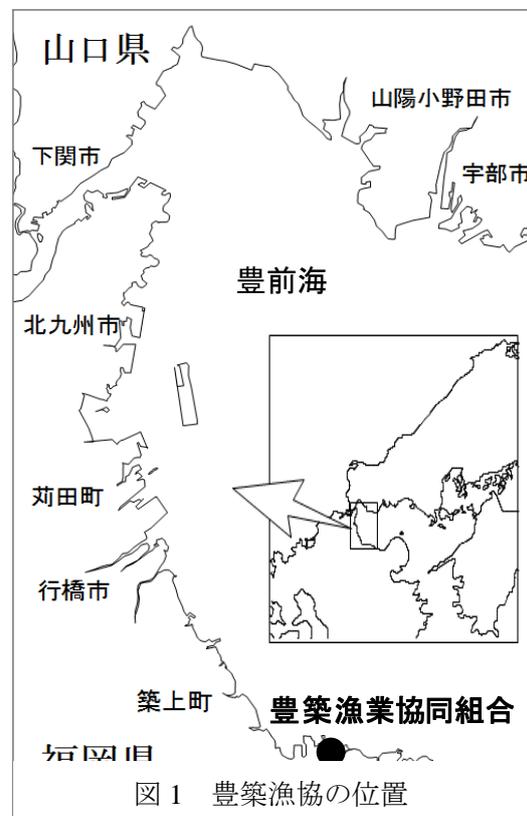
3. 研究グループの組織と運営

豊築漁協が所在する豊前海区には8つの漁協があり、そのうち当漁協を含む6つの漁協に青壮年部が組織され、海区全体で連携した活動が行われている。

豊築漁協の青壮年部は15人で構成され、平均年齢49歳、活気あふれるグループである。主な活動として、クルマエビ、ヨシエビ、ガザミの放流事業や漁場清掃、地域の祭りへの参加などに積極的に取り組んでいる。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

豊前海は年間を通して安定的に水揚げされる魚種が少なく、漁獲物は少量多品種である。さらに、豊築漁協の所在する豊前市は人口2万6,000人と消費人口が少なく、周辺



魚市場も小規模なものであり、価格形成力が乏しい。このため、盛漁期には市場に過剰な荷が集まり、それ以外の時期にはロットがそろわずに安定した収入も得られないといった状況が続いていた。「この状況をなんとかしなければ」、私たち青壮年部は皆で考えてきた。度重なる議論の末、私たちは“遠方からのお客さんを集めて、自ら値決めをして直売する”という夢に向けて動き出した。

5. 研究・実践活動の状況および成果

(1) “うみてらす豊前” 立ち上げへの道

○まずはできることから……農業用ハウスから“うのしま豊築丸”がスタート

「まずはできることから始めよう」。魚離れや魚価の低迷に危機感を抱いていた私たちは、平成 21 年、近隣の農業高校から譲り受けた農業用ハウスを改築し、漁協直営の食堂「うのしま豊築丸」を立ち上げ、その横で小規模に鮮魚の直売を始めた(図 2)。



図 2 うのしま豊築丸

直売所には地元客以外にも、休日を中心に遠方からのお客さんも訪れるようになり、私たち生産者の顔を前面に出した売り方が、お客さんとの交流を生み、水産物の高値販売につながる実感ができた。しかし小規模な取組みだけでは漁協全体の漁獲物をさばくことはできないことから、もっと多くの組合員が参加できる規模の大きな取組みへと拡大させることが必要と考えた。

○チャンスを掴む大きな一歩……“うみてらす豊前”誕生！！

こうした中、販路拡大のチャンスが訪れた。東九州自動車道の全線開通に伴い、その中間に位置する豊前市は、大都市圏からの消費者流入が期待できる状況となったのだ。「このチャンスを大きな一歩を踏み出そう」と、青壮年部を含め豊築漁協全体が直売の取組みをさらに拡大することを目指し、一つの方向に向かって動き出した。



図 3 うみてらす豊前

そして私たちは、うのしま豊築丸の経験で得た販売ノウハウと実績を糧に、食堂と直売所、鮮魚の加工場を兼ね備えた新しい施設の開設について豊前市と協議を重ねた。

その結果、これまでの実績が認められ、国の産地水産業強化支援事業（地方創成先行型）を活用し、県、豊前市の協力・支援により、平成 28 年 6 月、高速道の全線開通に合わせて、地魚の PR や魚食の普及、観光客の誘致を目的とした施設「うみてらす豊前」

が誕生した（図3）。

1階には広い直売所と加工所ができ、お客さんは漁業者との対面販売を楽しみながら新鮮な活魚を購入できる他、加工所でさばいてもらうこともできる。また2階の食堂では、前身のうのしま豊築丸よりも、より多くのお客さんを受け入れることが可能となった。

○大ヒットとなった“うみてらす豊前”

うみてらす豊前は開業と同時に、県内はもちろん、隣県からの来客が相次ぎ、日頃、市内では見かけない「渋滞」も発生する事態に発展。休みの日には施設で受け入れ切れない来客が、近隣の飲食店や道の駅にまであふれ出し、うみてらす豊前は、漁業振興のみならず、まさに地域経済を支える中核的な施設となった。初年度の売り上げは1億4,000万円、来客数4万人の盛況ぶりだった（図4）。

しかし、同じことをやっているだけでは、すぐに客足は遠のいてしまう。私たち青壮年部は、現状に満足することなく、うみてらす豊前で、お客さんとの交流を通して見えてきた課題について、その解決に向けた取組みを行った。

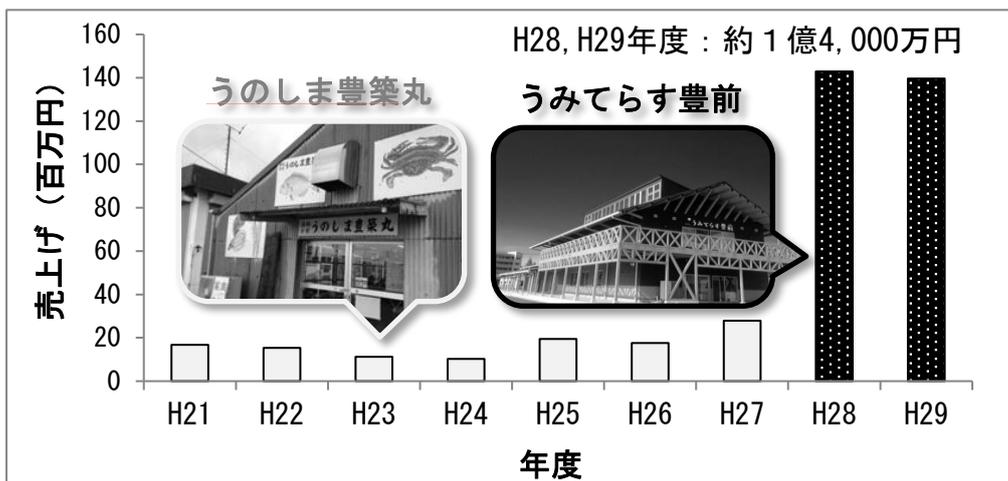


図4 うのしま豊築丸とうみてらす豊前の売上げ推移

(2) うみてらす豊前の維持・発展のために……現状に満足せず、課題を設定

○情報発信力を身に付ける……メディアを通じてお客さんにもっと情報を！！

私たちが目指したのは“遠方客を集めての直売”である。「そのために足りないものは？」青壮年部は常にそのことを自身に問い掛け、意見を交わしてきた。そこでまず見えてきた課題は「漁業者として情報発信力を身に付ける」ということだった。遠方客にうみてらす豊前に来てもらうためには、まずうみてらす豊前を知ってもらわなければならない。また、地魚にこだわる直売所であるがゆえに、水産物には旬があることや時化による影響もお客さんに



図5 うみてらす豊前のSNS

理解してもらう必要があった。しかし、私たち漁業者にはそういった情報発信の経験がほとんどなかった。

そこで私たちは、うみてらす豊前の広報に携わる女性職員の取組みを参考にした。この女性は、地域おこし協力隊をきっかけに豊前市に定住した方で、前職であるメディア関係の職場経験を生かし、漁業の特性や水産物の旬などの情報をSNSやメディアを通じて発信している(図5)。こうした情報発信のノウハウを学び、私たち青壮年部が先頭になってメディアを通じたPR活動に力を入れ、地元だけでなく県内外に向け浜の情報を発信しはじめた(図6)。



図6 WEB新聞に情報発信

その結果、今ではPRした商品をめがけてやってくるお客さんも増え、漁業者全体にも「情報を発信すれば売れる」という意識が広がってきた。私自身も地域おこし協力隊として、外部からこの地域に定住し、現在、カキ養殖業に携わっているところであるが、自ら企画開発した「カキの燻製」などの商品をメディアを通して発信しており、新規漁業者として情報発信力を身に付けることを常に心がけている(図7)。遠方客への情報発信も効を奏し、うみてらす豊前を訪れるお客さんの95%近くは、市外からのお客さんとなっている(図8)。



図7 開発した商品を発信

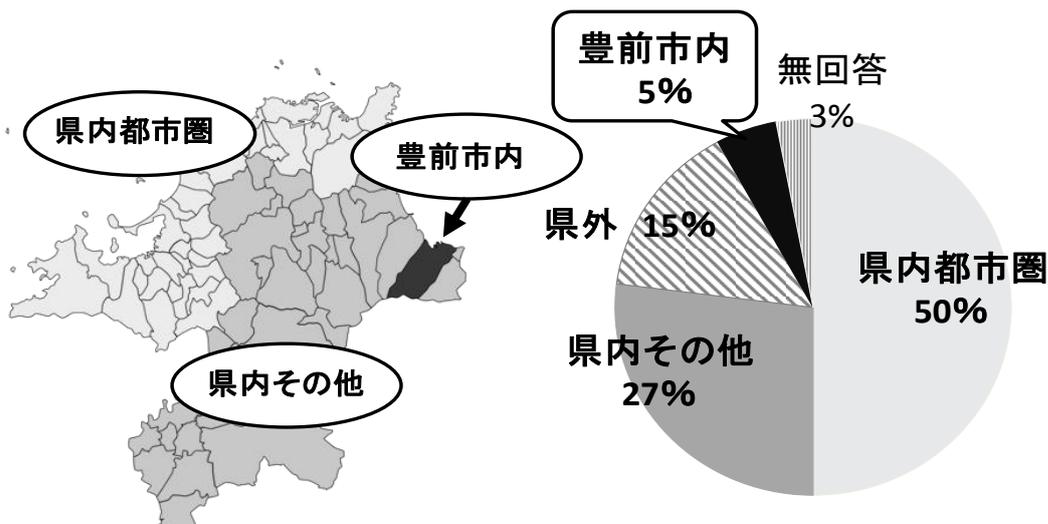


図8 うみてらす豊前を訪れるお客さんの地域別内訳

○目玉商品でファンづくり……アカモク生産の強化に挑戦！！

客足を維持するためには、新規客ばかりに目を向けてはいけぬ。大切なのはうみてらす豊前のファンづくりだ。青壮年部は「うみてらす豊前の目玉商品」を作ることによりリピーター獲得に乗り出した。「目玉商品になる物はないか」と皆でアイデアを出し合った結果、かねてから生産を行ってきたアカモクを、うみてらす豊前の名物として押し出そうということになった。

アカモクは地元では昔からスクリュウに絡みつく「じゃまモク」として嫌われていたが、最近では健康食品として人気を博している。そこで青壮年部が事業主体となって生産強化に取組み、加工機器を調達して高品質アカモクの大量生産体制を整備した。さらに、食堂で定食の小鉢として提供し宣伝を続けている。

その結果、アカモクは、うみてらす豊前で販売を始めて以来、生産数の全てを短期間で完売する大人気商品となった。生産数も年々増え、毎年生産期には新聞の取材が殺到する（図9,10）。今ではアカモク目当てのファンも付き、往復4時間かけてアカモクを購入していくお客さんもいるほどだ。

一方でアカモクは1年生の海藻であり、その利用を誤ると資源の枯渇につながる。そこで平成30年度から、うみてらす豊前に隣接する福岡県水産海洋技術センター豊前海研究所と協力してアカモク増殖の取組みを始め、アカモク資源の持続的利用を目指して日々奮闘している。

○いつ来てもにぎやかなうみてらす豊前へ……青壮年部が連携して空き時間短縮！！

うみてらす豊前での鮮魚販売は、パック詰めしてショーケースに並べる物の他、漁業者による対面販売もあり、これがお客さんに人気を博している。

対面販売に参加する漁業者は、あらかじめローテーションを組み、決められた時間で販売をしていた。しかし、お客さんが多く、個人の荷がすぐに売り切れてしまう事などで、ブースの空き時間ができてしまうことが問題であった。空き時間に訪れたお客さんは寂

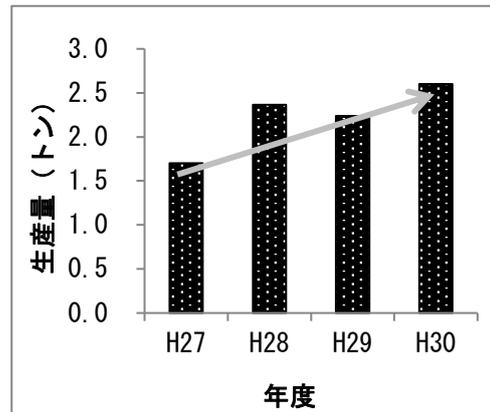


図9 宇島アカモクの生産量



図10 アカモクを取り上げた新聞記事



図11 青壮年部による対面販売の様子

しように帰っていく。「これでは、せっかく来ていただいたお客さんに申し訳ない」と考えた青壮年部は、空き時間に、部員同士で協力し、それぞれが漁獲物を少しずつ持ち寄り、対面販売をすることで、空いた時間を埋める取組みを始めた（図 11）。

しかし、部員はさまざまな漁法で漁を行っているため、対面販売に従事できる時間の調整が思うようにいかなかった。そこで、再度実施体制について話し合い、その日ごとに代表者となった部員が荷を集めて、まとめて販売する形に変更した。

その体制によって、荷が集まり、販売にも従事しやすくなったことで、空き時間は大きく短縮された。また、市場に出さないもの、ロットがそろわずに出しにくいものを中心に販売するため、空き時間の短縮だけでなく、市場出荷の 1.6 倍の売り上げにつながっている（図 12）。

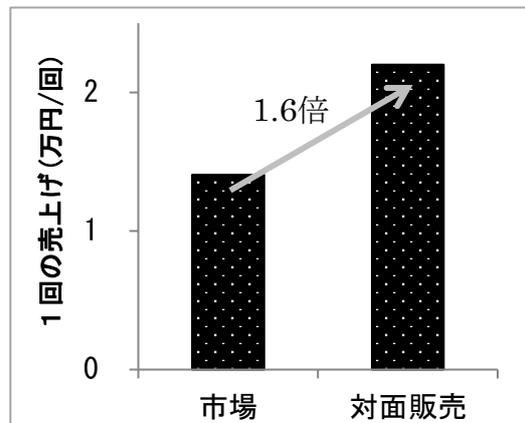


図 12 青壮年部による対面販売と市場出荷との売上げ比較

6. 波及効果……魚価の向上により操業時間短縮→負担の少ない資源管理へ！

「港のすぐそばに活気あふれる直売所がある」という環境の変化は、豊築漁協の漁業者に大きな変化をもたらした。魚価の向上により 1 操業当たりの売り上げが増え、少ない漁獲で、今までと同水準以上の収入が得られるようになったのだ（図 13）。

実際に、早朝から夕方までの操業が当たり前だった小型底びき網漁は、午前中には漁を切り上げ、うみてらす豊前に荷を下ろすという生活がスタンダードなものになっている。このような操業形態の変化は、漁業者にとって、大変受け入れやすい、負担の少ない資源管理にもつながっている。

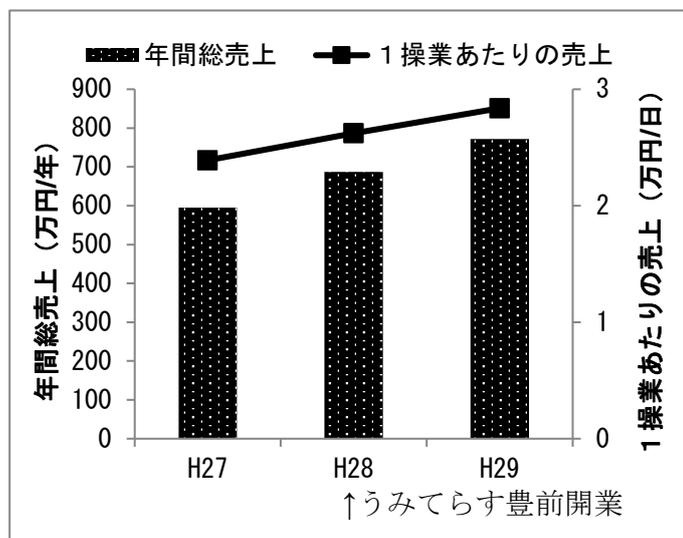


図 13 うみてらす豊前開業による漁家の売上げの変化

7. 今後の計画と課題

福岡県では、現在、県産水産物を積極的に取り扱う飲食店や販売店を「ふくおかの地魚応援の店」として認定し、県内外に PR することにより、県産水産物の消費拡大と漁業への理解促進を図っている。折しも、昨年度、「全国豊かな海づくり大会福岡大会」

が本県で開催され、この大会を契機に、県では、地魚応援の店を活用し、「ふくおかの魚フェア」を実施するなど、県産水産物のPR、消費拡大に力を入れている（図14）。

うみてらす豊前の活気を維持・発展させていくために、こうした行政の動きとも連携しながら、その魅力をこれからも積極的にPRしていきたい。

また、リピーターや団体客を確保していくため、鮮魚の直売だけでなく、加工品を中心とした、いわゆる6次産業化商品づくりも必要であると感じている。実際、今年度、夏場に大量漁獲され、余りがちとなる「ハモ」を用い、蒲焼きとして商品化したところ、大変好評となり、原料不足になるほどであった。

こうした商品と顧客を結びつけるためには、われわれのみならず、観光業とのタイアップも必用と考えており、今後、市の観光協会などと連携し、幅広い視点から、豊前海の魅力を自分たちの手で県内外に発信していきたい。



図14 ふくおかの魚フェア