

一念北寄!!四倉が動く脱風評

いわき市漁業協同組合四倉支所四倉ホッキ組合
佐藤 文紀

1. 地域の概要

いわき市は福島県の南東に位置し、太平洋に面した60kmにわたる海岸線を有している。私たちが所属しているいわき市漁業協同組合四倉支所（以下、四倉支所）は、いわき市の北部に位置する（図1）。四倉地区は、太平洋と阿武隈山系に囲まれた自然豊かで温暖な地域で、漁港周辺には四倉海水浴場や道の駅よつくら港があり、釣り人だけでなく観光客が周年集まるにぎやかな地域となっている。さらに、常磐自動車道四倉インターチェンジに近いため交通の便が良く、他県からの集客を望める地域である。

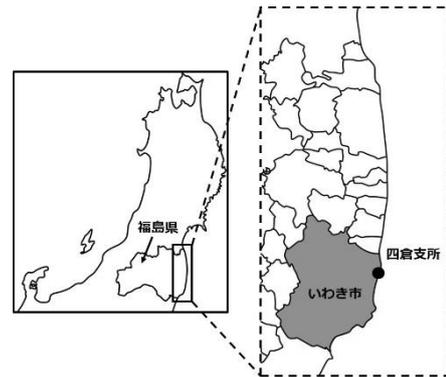


図1 四倉支所の位置

2. 漁業の概要

四倉支所には、組合員36人、漁船16隻が所属している。漁業種類別には、底びき網2経営体、船びき網や一本釣りなどの小型船8経営体、採鮑7経営体、ホッキ貝けた網1協業体であり、漁獲量および漁獲金額とも底びき網漁業とホッキ貝けた網漁業が多く、全体の80%以上を占めている。現在、福島県の底びき網漁業および沿岸漁業は、平成23年3月11日の東京電力福島第一原子力発電所事故（以下、原発事故）の影響により操業を自粛しており、小規模な操業と販売により出荷先での評価を調査する「試験操業」を実施している。私の乗る船では、平成26年3月から船びき網漁業、平成26年6月からホッキ貝けた網漁業、平成26年9月からカゴ漁業、平成26年10月からさし網漁業、平成28年10月から釣りの試験操業に参加し、通常操業に向けて漁業種類を拡大してきた。

3. 研究グループの組織と運営

四倉ホッキ組合は、ホッキガイ（以下、ホッキ）の資源を効果的かつ効率的に利用し、組合員の漁業経営の向上を図るため、平成4年に小型船漁業者23人により結成された。東日本大震災以前は、3班の輪番体制によるホッキ貝けた網漁業の共同操業とホッキ直売所の共同経営を行い、漁業収入の安定化とホッキのPRや地元消費の拡大に一定の成果を上げてきた。津波によりホッキ直売所が壊滅的な被害を受けたことに加えて、組合員の高齢化や震災の影響により現在の組合員数は6人まで減少したため、協業体としての活動が停滞している。そのような中、私は平成28年より漁業に就業し、協業体に参加している。

4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

震災前、福島県で水揚げされたホッキの40～50%が東京都中央卸売市場（以下、東京市場）へ流通しており、東京市場のホッキ取扱量の30%を占めていた（図2）。現在、福島県におけるホッキの水揚量は震災前よりも少なくなったこともあり、東京市場での取扱量のわずか1%であり、さらに、その平均単価は震災前よりも20%ほど低くなっている（図3）。研究機関による平成30年のアンケート調査結果では、震災から7年以上が経過しているが、福島県の水産物を購入したくないという人がいまだに一定数存在することが示されており、原発事故に伴う風評が販路回復・拡大の妨げとなり、通常操業が始まった際での漁業経営に不安を感じている。そこで、私たち四倉ホッキ組合は、ホッキ資源を有効に利用しながら漁業収入を安定させていくためには脱風評が重要と考え、各種イベントにおいてホッキを中心とした福島県産水産物のPR活動を積極的に実施することとした。

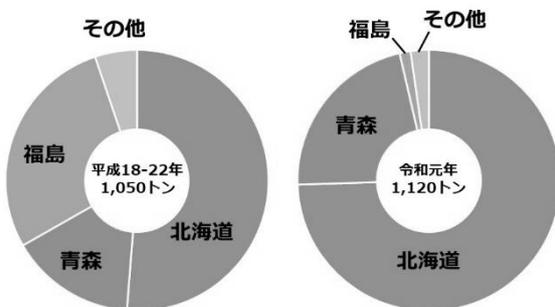


図2 東京都中央卸売市場における産地別ホッキガイ取扱量

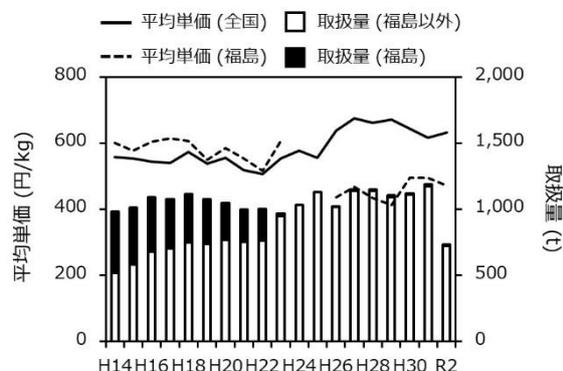


図3 東京都中央卸売市場におけるホッキガイ平均単価と取扱量の推移

5. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 東京海洋大学海鷹祭における振る舞い

私たちは、東京海洋大学で開催される海鷹祭に平成24年から毎年参加し、試験操業について記載したチラシを配布するとともに、私たちが獲ったホッキを酒蒸しにして来場者に無料で振る舞うことにより四倉産ホッキのPR活動を実施している（図4）。ホッキの酒蒸しは16回に分けて提供したが、毎回長蛇の列ができ、あっという間に配り終わってしまうほど大好評だった。試食した方からは「すごくおいしい」「もっと食べたい」との感想をいただいたが、都心部における福島県産ホッキの認知度は想像以上に低く、改めてPR活動の重要性を認識した。一方で、海鷹祭にて試食を継続的に実施してきたため、リピーターがつき、「前回来て食べたホッキがとてもおいしかった。忘れられず、また来た」「福島県産ホッキを買いたい、どこで買えるのか」と話しかけられ、私たちが獲ったホッキが褒められて、非常にうれしく感じたのと同時に、PR活動の効果を実感した。しかし、その反面、無料試食の引換券だけでなく、チラシすら受け



図4 海鷹祭

取らない方、受け取っても福島県産は食べたくないと言いつつ、子供には食べさせられないという方もいた。私たちが自信を持って提供する四倉産ホッキを食べてもらえないのは非常に残念であり、原発事故に対して改めて強い憤りを覚えた。こうした根強い風評を拭い去るためには、消費者の安全だけでなく安心につながる取り組みを堅実に実践していかなければならないと思った。

(2) 東京シーフードショーにおける地元水産物PR活動

平成30年と令和元年には東京ビッグサイトで開催されたジャパン・インターナショナル・シーフードショーに参加した(図5)。このイベントは出展団体800、来場者3万人、海外からの出展20カ国を誇る国内最大の水産物展示商談会であり、福島県産水産物の販売・消費拡大を図る絶好の機会である。

ここでは、資源と生態系の保護に積極的に取り組む漁業として、平成29年度に認証を取得した水産エコラベルのマリン・エコラベル・ジャパン(MEL)のPR活動を行った。いわき市漁協のブースでは、MELを取得したホッキ、ヒラメ、ヤナギムシガレイ、アワビ、マアナゴはもちろんのこと、いわき名物のウニの貝焼きやいわき市の魚であるメヒカリを展示した。私は来場者にパンフレットを配布しながら、魚の種類、旬の時期や食べ方などの説明を行うとともに、来場者に県産水産物の試食を勧め、その魅力と安全性のPRを行った。いわき市漁協のブースには、国内外問わず数多くのバイヤーが訪れ、県産水産物の取り扱いに関する質問があり、地元水産物への関心が高まっているのを肌で感じた。また、将来の水産物消費の主役となる子供たちへ魚食普及をするため実施した学習会の参加者に対して現在の福島の漁業の状況と検査体制について説明した。参加者からは「福島の魚を見掛けたら必ず購入する」「検査をしっかり実施しているので逆に安心」などの声があり、地元だけでなく首都圏においても顔を合わせ直接説明することにより、正しく理解していただける消費者もいることを確認することができ、とても安心した。



図5 シーフードショー

(3) 道の駅よつくら港における試食・直売会

平成30年からは地元四倉にある「道の駅よつくら港」において、四倉ホッキまつりを継続的に実施しており、今日までに計14回行っている。同イベントは、地元の人でもホッキは食べるけどむいた経験がない人が多いため、ホッキむきを体験した人に試食をしていただき、四倉産ホッキの普及、消費拡大を図ることを目的としている(図6)。参加者からは「難しそう」「むいたことがない」などとホッキむき体験をためらう人もいたが、私たち漁業者や漁協職員が声掛けや丁寧な指導を行うことにより、老若男女問わず参加者は皆上手にホッキをむくことができるようになった。ホッキむき体験は特に子供連れの方に評判が良かったことに加え、生産者と消費者の交流の場

として機能し、魚食普及・地域振興の役割を果たすことができた。



図6 左上：ホッキむき体験、右上：ホッキむき講習会
左下：ホッキ試食提供、右下：ホッキ購入の行列

今年度は新型コロナウイルスの影響によりホッキ剥き体験の実施は見送り、ホッキむき講習会とホッキのむき方を記載したPRパンフレットの配布によるホッキむきの普及活動となった(図6、7)。ホッキの浜焼きを試食した参加者からは「甘くておいしい」や「何個でも食べられる」などの高評価をいただいている。このような活動の着実な積み重ねから、本イベントにもリピーターが付き、地元でも恒例の行事として浸透してきている。また、道の駅という特性上、ホッキになじみのない内陸部や県外からの来訪者も多いため、新規客の獲得が促進され、ホッキの普及、消費拡大の後押しとなっている。

本イベントでは、試食会と併せて活ホッキの販売を実施しており、丁寧なホッキむき指導・講習のかけがえがあり多くの参加者がホッキを購入し、口コミで四倉産ホッキの魅力が広がっている。このような口コミに加えて、道の駅によるSNSやラジオCM、新聞広告を活用した告知の効果により、開催回数を増すごとに参加者が増加している。11月のイベントでは行列が全く途切れることなく、1,000個準備したホッキが40分で完売するほどの勢いであり、四倉産ホッキのPR効果に確かな手応えを感じた。参加者からは「四倉産ホッキの復活を待っていた」「今後も継続的に販売してもらいたい」「四倉産ホッキは大



図7 PRパンフレット

きいから食べ応えがあって好き」などの声を聞き、非常に嬉しく感じた。また、参加者には四倉産ホッキの魅力や安全性だけでなく、私たち漁業者がこれからも有効に資源を活用し、消費者に届けていくために、漁獲サイズ制限や禁漁期間を設定して漁業を行っていることをPRした。

(4) PR活動を通じて

こうした県内外のイベントに参加して、福島県産水産物への悪い風評は確実に少なくなってきたと実感することができた。このようにイベントで直接消費者と話し、魅力と安全性のPR活動を継続的に実施していくことにより、必ず震災前の評価や市場ニーズを取り戻すことができると考えている。私も県産水産物の魅力や安全性について正しく理解し、若手漁業者として脱風評被害のため積極的にイベントや広報活動に参加して県産水産物のPRを実施し、一人でも多くの方に正しく理解していただけるよう情報発信に取り組んでいきたい。

6. 波及効果

道の駅よつから港でのイベントにおいて、参加者からホッキの常設販売を望む声が多く寄せられている。道の駅からも販売再開の打診があるため、施設内に販売スペースを設置して、まずはホッキ（殻付き）の小規模な販売から再開したいと考えている。

周囲の漁業者からは、私のような若手漁師が新たに加わったことで、四倉ホッキ組合だけでなく青壮年部としての活動の活性化につながっているとされる。若いならではの発想力でPR活動にとどまらず、浜や地域の活性化に尽力していきたい。

7. 今後の課題や計画と問題点

各種イベントに参加し、ホッキを含む福島県産水産物の魅力や安全性をPRする中で、福島県内にさえ福島の漁業や水産物が知れ渡っていないことに仰天したと同時に、地元四倉だけでなく、県内外各所でPR活動を行う必要性を強く感じた。特にホッキは福島県の内陸部ではほとんど見かけないと聞いたので、消費者拡大のため内陸部でのイベントの開催についても検討していきたい。

今年度は新型コロナウイルスの影響でホッキむき体験を見送ったため、ホッキのむき方や料理レシピを記載したPRパンフレットを作成した。参加者から「ホッキのむき方について、もっと詳しく書いてあると忘れたときに助かる」「もっとレシピを知りたい」との意見をいただいたため、ホッキの剥き方の動画やレシピ集を作成することにより普及活動に努めたい。むき方やレシピ以外にも「ホッキのキャラクターを作ってPRすれば効果的」など数多くの意見をいただいたため、来年以降の課題として一つずつ改善していきたい。

このようなPR活動を通じて正確な情報を消費者に発信し続けることが、県産水産物に関する消費者の正しい理解、ひいては福島の漁業復興へつながると確信している。今後もホッキ、さらには福島県産水産物の普及、消費拡大を図るため、一念発起してPR活動に努めたい。