

魚類養殖と海上釣り堀で取り組んだ3つのつなぐ

～生産者－消費者、男性－女性、都市－漁村～

三重外湾漁業協同組合海山事業所

山口 剛 史

1. 地域の概要

私が魚類養殖を営む引本地区は、東紀州地域の北端・北牟婁郡紀北町にあり、波静かな引本湾に面し銚子川・船津川の河口にも接している(図1)。かつて大台山系の材木を引き出したことから引本と呼ばれるようになり、大正時代以降は、カツオ漁の基地として賑わった。地区の人口はおよそ1,200人であり、隣の地区には世界遺産の熊野古道・馬越峠がある。

2. 漁業の概要

引本地区は平成22年2月に広域合併で誕生した三重外湾漁業協同組合に属している。地区の正組合員数は92人で、マダイなど魚類養殖のほかに、定置網、刺し網、一本釣りなどが営まれている。魚類養殖では、引本地区に約7割の16経営体があり、町内では最大の生産地となっている。また、紀北町の養殖マダイ生産量は約1,300tで、市町別では全国9位である(平成26年)。



図1：紀北町引本地区の位置
上：拡大図

3. 研究・実践活動取組課題選定の動機

私は大学を卒業し、3年間のサラリーマン経験後、平成15年から家業(魚類養殖、海上釣り堀、仲買)に従事している。Uターン後も、基幹産業である漁業が衰退し、過疎化や高齢化が顕著に進行していることを実感し、「生まれ育った紀北町をもう一度“元気”にできないか」、日毎にその思いが強くなった。

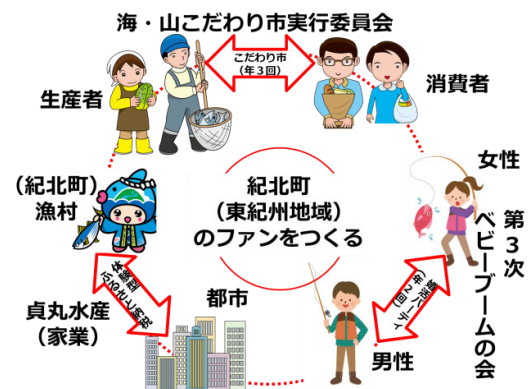


図2 3つのつなぐ概要

ある日、同世代の農業生産者らと会話する中で、自分と共通する“思い”を持っていることがわかった。また、紀北町の活力を再生するには、「地域の良さ（生産物の良さも含め）を知ってもらい、地域のファンを増やすこと」が重要であり、それを実現するためには、生産者と消費者、漁村と都市等を「つなぐ」ことが大切であると考えようになった。以下に、「つなぐ」をキーワードで、これまでに取り組んだ活動事例を紹介する。

4. 研究・実践活動状況及び成果

(1)海・山こだわり市/生産者－消費者をつなぐ

平成 25 年の新年に、“生産者が消費者に直接「こだわり」を伝えられる市場”ができないか？ と仲間の農林水産業の生産者に相談した。それは今でもキーコンセプトになっている。地域の良い生産物を地元が知らない危機感、地元消費者の口コミは強い営業（＝応援）となる理想を話し合った。商工会や町役場の後押しもあり、「海・山こだわり市（以下、「こだわり市）」と題し、自らが委員長となり実行委員会を立ち上げた。主要メンバーは、水産業 2 名（魚類養殖 1 名、あおさのり養殖 1 名）、農業 3 名、林業 1 名ほかである（図 3）。観光協会と役場の職員も参加しているが、運営・進行の主体は生産者である。

キーコンセプトを掘り下げ、こだわり市では、①市場収入よりも顧客（リピーター）や応援（サポーター）の確保を優先、②子供たちも楽しめる、の 2 点を重要視している。①については、その場の収入より、「こだわり」をきちんと伝え、感じていただく。②については、より安心・安全な食材に「こだわる」子育て世代に来てほしいからである。子供向けブースを充実させ、家族みんなで気軽に来られることを目指した（表 1）。

打合せや調整を重ね、第 1 回は平成 25 年 8 月 24 日（土）に引本魚市場で開催した。ポスターや広告を手作りし、地元だけでなく FM 放送局や三重県庁で宣伝キャラバンを実施した。この宣伝キャラバン隊は毎回の恒例となり、時には名古屋・大阪の放送局にも遠征している（図 4）。

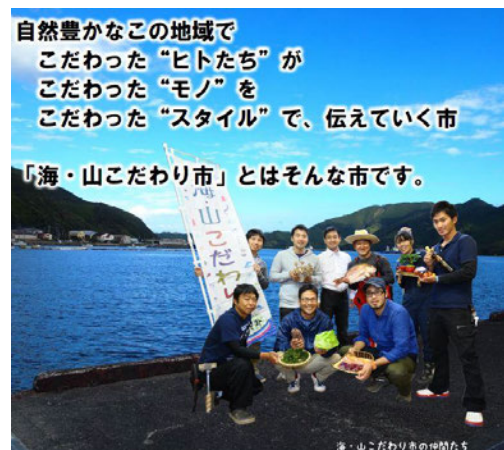


図 3 こだわり市実行委員会

表 1 こだわり市におけるブース別その内容

販売ブース(商品の例)	体験ほかブース(例)
魚類養殖(真鯛バーガー)	マジすくい、シマジつかみどり
あおさのり養殖(あおさのりベーグル)	プラレール
漬物加工(くき漬)	積み木
しいたけ生産(しいたけチップス)	木工体験
仕出し屋・料理店(お弁当)	カヌー教室
干物加工(地魚の干物)	手持ち花火大会
牡蠣養殖(オリーブオイル漬牡蠣)	射的・おもちゃすくい
寿司屋(牡蠣寿司)	アマチュアバンド・ダンス・披露
木工屋	ヨガ体験
ほか食品(オーガニック系)	移住・定住案内

現在、こだわり市は夏・秋・冬の年3回開催とし、それぞれ旬の食材を提供はもちろん、「夕涼みの夜店」、「収穫祭のマルシェ」、「子供も楽しめるぽかぽか居酒屋」をイメージして季節感の演出を心がけている。例えば、夏はビアガーデンを併設、冬は地元の名産・渡利ガキの提供である。また、こだわり市を子供たちが地域の第一次産業を学ぶ機会にするため、それぞれの仕事の様子が分かるパネルと、こだわり商品を持った等身大パネルも手作りして、ブースに並べている。子供たちが家や学校で話題にすることでリピーターやサポーターを増加するのが狙いである。



図3 こだわり市宣伝キャラバン隊の名古屋遠征 (H27. 11. 25)

こだわり市の当日は仲間や各々の家族だけでは人手不足になり、友人などボランティアが支えている。母親世代（ママさん）を中心に、団塊世代の女性（先輩ママさん）にもお世話になっている。交流を通じて、先輩ママさんのやりがい発掘や孤立を防ぐ一助になれば、非常にうれしいと考えている。こだわり市への出店は第一次生産業以外にもできるため、業態や市町を越え、出店者・ボランティアスタッフと来場者の間で情報交換や仲間づくりの場になっている。



図5 こだわり市 (H28. 11. 26)の様子

平成28年11月には第11回を開催した(図5)。最近の出店はこだわり市に賛同できる業者、安心素材などこだわりをきちんと説明できる方々に、より集約されつつある。委員長として、内外の調整が大変だが、生産者と消費者の思いが通じ合うと、「やっていてよかった、次回はどう工夫しよう。」と奮い立つことがよくある。また、こだわり市の実行委員は異業種かつ経営者のため、業種間の情報交換や経営方針の確認、孤独感の解消など、予想以上に心の支えになっている。個々では無理なことが仲間だからできること、支えあう重要性を実感している。

成果としては、出店者および生産者の地元認知度は確実にあがり、町で声をかけられることが増えた。また、こだわり市を介して生産者と加工業者が結びつき限定コラボ商品も生まれている。全体が評価されることは、必ず個々の利益につながると信じてい

る。収入アップは無くても、生産者と消費者をつなぐ、市町や業種に縛られない生産者主導の市場でありつづけたいと考えている。

(2) 婚活パーティー/男性－女性をつなぐ

開催のきっかけは、第3次ベビーブームが無いことをニュースで知ったことである。確かに周囲には未婚の同級生が目立っていた。そこで、自営の海上釣り堀を使って何かできないかと考え、こだわり市の実行委員に相談し、その有志で「第3次ベビーブームの会」を立ち上げた。この会は、三重県から出逢い応援団体にも登録されている。

目標はベビーブームの再来ではなく、入籍カップル誕生で、方法は婚活パーティー

だが、地域の魅力（海・山・川）をPRする場としている。釣りを通じて知り合うため、“釣りコン”としたが、釣りが初めてでも気軽に参加でき、“自然の中で食と遊びを通じて友達づくり”、を前面にだしている。また、当初から参加者は20～40歳代としているが、居住地の制限はしていない。これは“紀北町を思い出の場所にしてほしい”という思いを反映している。

平成25年11月に第1回開催後、春と秋の年2回開催を継続している。海上釣り堀を楽しんだ後は、町営オートキャンプ場で食事（釣った魚を職人が握る寿司、地域食材バイキング）と隣接する銚子川などでレクリエーションを設定している（図6、表2）。

これまで7回開催し、1回あたり平均20組（男女あわせて40名）が参加している。毎回8～10組のカップルが生まれ、私の知る限り4組が入籍している。高いカップル誕生率は、釣りコンならではの強みがあると考えている（表3）。また参加をきっかけに婚活に積極的になったという声を複数の参加者本人や母親から聞いている。現時点では、



図6 釣りコンの様子

表2 釣りコンのタイムスケジュール

男性受付・・・接し方レクチャー、釣り座(場所)決定、
30分後～女性受付
9時～11時 魚釣り(海上釣り堀)
男女ペアで1本の釣竿
15分ごとに女性は移動
12時～ 釣った魚でお寿司(キャンプ場に移動後) 地域の食材を使ったバイキング形式
13時～ レクリエーション(銚子川や森林)
15時30分～ 告白タイム

表3 私が考える釣りコンの強み

- ① 会話をする時間がたっぷりある
(魚のアタリを待つ間、バーベキュー・レクリエーション)
 - ② 突発時の姿勢がみられる・・・いきなり大物が釣れることも
 - ③ 気の長さを試される・・・なかなか釣れないこともある
- ★ 座持ちが良い・・・口の字型の釣り座のため、どこかで釣れている。そのため、会話が途切れにくい。
 - ★ 1日で地域を楽しめる・・・釣り(海)、銚子川、森林、地域の食材
 - ★ 婚活パーティーの中では高めの参加費のため、意識が違う。

赤ちゃんが生まれたとは聞いていないが、紀北町で出会い、私の町と一生縁のある家族が1組でも増えることを望んでいる。

(3)ふるさと納税の体験型返礼品/都市一漁村をつなぐ

“どうしたら紀北町に来てもらえるのか”、“そのきっかけをつくれなにか”、と考えていた際に、ふるさと納税の返礼品の利用を思いついた。ちょうど紀北町では平成27年10月に返礼品の内容を充実させたため、申し込みが大幅に増え、急速に注目を受けていた(図7)。そこで私は真鯛の冷凍押し寿司に加えて、今年度からは体験型返礼品を提供することにした(表4)。これをきっかけに紀北町へ行ってみよう、という方をつくらることが目的である。

成果としては、11月末現在、今年度からはじめた海上釣り堀関係が130件以上と予想以上に好評である。そのうち割引券が圧倒的に多く、この利用のため、初めて紀北町を訪問した方も大勢いる。利用者には釣り以外の楽しみも伝え、熊野古道歩や食事を楽しむなど、町内に限らず東紀州地域のファンが増えるとうれしい、と考えている。

5. 波及効果

(1)海・山こだわり市/新たな企画、他の市町との連携へ

定期開催により、元気な生産者・商店やその集まりが紀北町にあるという認知度が拡大した。東紀州地域では棒対決グランプリ*が平成26年8月から定期開催されている。この第1回大会はこだわり市の企画で、紀北町 vs 尾鷲市であった。平成28年3月には熊野市、10月には御浜町・紀宝町も参加し、東紀州全域の催しに発展している(図8)。商店街や町の駅ネットワークに混じり、紀北町の窓口はこだわり市実行委員会が担っている。

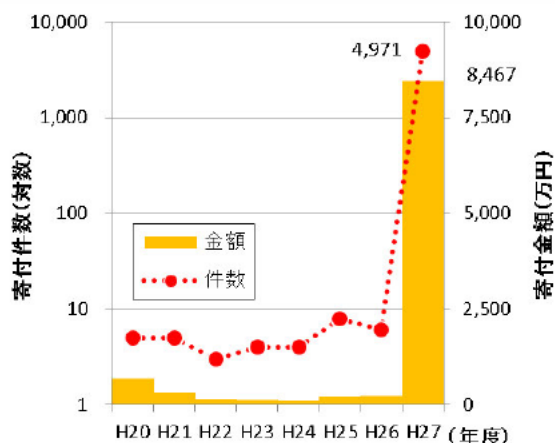


図7 紀北町のふるさと納税(寄付金)実績

表4 貞丸水産の返礼品(平成28年度)

納税額	返礼品
1万円～	・こだわり真鯛の寿司三昧(押し寿司)
1万円～	割引券
3万円～	無料券
10万円～	1人貸切券(平日)
30万円～	団体向け生けす1台貸切券(平日と土・日の2枚セット)



図8 東紀州棒対決(H28. 10. 16)の様子

こだわり市を継続できたからこそ、町外のイベントに声をかけられ、刺激を与えていると感じている。

(2) 婚活パーティー/年齢の枠を越えて

平成 28 年 6 月には“大人の釣りコン”を初開催した。男性は 40 歳以上限定で、恋人だけでなく友達づくり目的で参加できる催しにと、やや軽い気持ちで開催したが、次の開催要望が多く驚いている。

(3) ふるさと納税の体験型返礼品/宿泊・食とのコラボ

釣り堀で釣った魚を食す、または宿泊を通じた滞在で、紀北町の楽しみを深めるため、寿司屋や民宿とコラボした体験型返礼品を提案しましょうと、関係者と調整を進めている。

(4) その他

また直接的ではないが、こだわり市や婚活パーティーのノウハウについて問い合わせを受けることがある。継続開催のイベントは慣れや息切れを打破する 4 回目が真価を問われると感じているため、最初から 4 回開催の覚悟を持って進めると良い等、アドバイスしている。

※棒状グルメで市町ごと対決する催し。棒状グルメとは、食べ歩きしやすいように串などに刺した食べ物で、地域での取り組みは尾鷲市発祥である。

6. 今後の課題や計画と問題点

本業を疎かにせず、地域を盛り上げる催しを仲間と共に継続している。継続できた理由は、私たちが面白がり楽しんでいることである。また、これらイベントは流行の言葉で表現すると、「地域おこし」の 1 つ、とも感じている。熊野古道の注目や自動車専用道路の延伸は、地域間の結束を強めるチャンスと捉え、市町や業態を越えた地域連携につながっている。東紀州地域内で生産者・商店と消費者が会って楽しみ情報交換することで、地域は活性化すると私は信じている。これからもこのようなイベントには、できる範囲で参画していき、いい刺激を受け、与えたいと考えている。

取り組みにおける懸念はマンネリである。関係者の反応や新しい情報の収集に努め、打合せに手を抜かないようにしている。また、こだわり商品のブランド化と集客力の強化に取り組むため三重県観光交流会へ参加し、担い手・移住のサポートができないかとの思いから、ええとこやんか三重移住交流センターにも訪問した。

私は数年前まで、本業以外のノウハウも知識も人脈も無かった。そんな私は、水産業だけにこだわらず、第一次産業の同じ思いを持った仲間に出会い共に行動したからこそ、今に至ったと考えている。いっぽう、培ったノウハウや人脈等は地域の水産業にも、きっと役立つと考えている。楽しく面白く、と自らに言い聞かせているが、自分の取り組みの出発点は危機感と焦りであった。同じ思いで主体的に動く水産業者も募り、東紀州地域を盛り上げていきたいと考えている。