

# CASを武器とした産業流通革命を

## 新凍結システム導入と活用による産業再生の試み

本誌編集部

海士町の「攻め」の戦略は、産業の創出である。その主柱となっているのが、「CAS（キャス）凍結センター」だ。まさに海士町の将来はこの事業の成功如何にかかっているといつてよい。離島のハンディをアドバンテージに変え、島の豊かな天然資源を使って付加価値商品を生み出し、独自の販路を開拓しながら「外貨」を稼ぐ。その現状とは。

### CASを 産業再生の切り札に

島の優位性は、周りが海に囲まれ、豊富な水産資源に恵まれていることである。ところが、せっかく新鮮な魚介類を水揚げしても、海を超えて本土の

市場へ届くころには鮮度も落ち、商品価値が損なわれてしまう。いうまでもなく、本土側の市場から遠く離れた島の産業振興にとっての大きな隘路は、海上輸送のコストや不安定さ、不自由さにある。また、島の一次製品の販売価格は、市場や流通業者によって決め

られてしまい、生産者側に立った価格決定の仕組みがないことも、魚価の低迷などによる所得の減少や後継者不足に悩む島々にとって大きな問題である。市場から先は品物がどこへ流れていくのかよくわからず、もちろん消費者の反応も見えないから、消費者の声を現場の生産態勢などへ反映させ、商品の価値を高めることもままならない。半年後に解凍して食べても、生に近いイカの透明感や甘み、コリコリ感が再現できる——。たとえば、もし生の状態とほぼ同じ鮮度を保ったまま、長

## CASとは

セル・アライヴ・システム (Cell Alive System) の頭文字をとった名称。地方で一次産業に携わっている方々の元気を取り戻したいとの想いから、千葉県我孫子市に本社を置く(株)アビー(大和田哲男社長)が従来の凍結システムとは異なる理論体系から開発した新しい凍結システムである。磁場の作用で、文字通り凍結時に肉や魚の細胞を破壊せず、限りなく凍結前の状態を保ったまま、保冷库で何年にもわたって鮮度が保持でき、解凍すると素材のうまみや食感、風味、色や香りまでがよみがえるという画期的な技術である。まさに食の世界の常識を覆すものだ。

CASの特徴は、磁場で食材の水分子を振動させて分子同士が寄り集まるのを防ぎ、マイナス55℃まで温度を下げて水とうまみ成分を均一に凍結させる点にある。普通の急速冷凍は食材の表面から凍っていくため、内部との間に温度差が生じ、うまみ成分を残してさらに水分子だけが表面へと集まる。その結果、解凍時に氷の圧力で細胞組織が壊れ、うまみ成分が水とともに外へ流れ出てしまう。だから魚の赤身などを解凍すると、汁が流れ出す(ドリップ現象)が起きるが、食材の細胞や組織を破壊しないCAS凍結品にはそれがみられない。昨年、東京・築地市場では、遠洋マグロ延縄船が水揚げしたCAS凍結マグロが、通常の急速凍結マグロを抑えて超高値で競り落とされるなど、その品質の高さは仲買人の間でも折り紙つきである。しかもこのシステム、肉や魚だけではなく、野菜や加工食品などの凍結にも使える。

この凍結技術、国内だけではなく徐々に世界的な広がりを見せてつづける。今年6月には、自国の水産業界の競争力を高めたいアイルランド政府商務省などが着目、(株)アビーとの間に「凍結システム導入技術支援に関する調印」をとりつけたほど。

CASの詳細については、本誌第204号「CASの可能性 島の新鮮な農漁産品を消費者に届けよう」を参照。  
(株)アビーのHP <http://www.abi-net.co.jp/>

期間にわたって凍結保存ができるとしたらどうだろうか。そのような技術が手に入るとしたら、海で本土の市場と遠く隔てられていることをハンディとする島々にとつて、大きな福音となるはずだ。何しろ、定期船の時間を気にせず水揚げができるし、たとえ獲れ過ぎたとしてもストックをつくって出荷調整をすれば値崩れを気にせずに済む。

さらに、生産者と消費者とを直接結ぶ独自の販路を開拓すれば、流通の間段階がない分だけコストを下げられ、生産者側が設定した価格で、島獲れたての質の高い味覚を消費者に直接安く

届けることができ、生産者の所得向上にもつながる。ほかの産地との差別化も図られる。

(CAS(キャス)。産業創出による経済的自立を目指す海士町がいち早く着目、全国の離島に先駆けて導入したのが、磁場エネルギーを使ったこの新凍結システムだった。

これまで海士町で獲れるイカやイワガキなど新鮮な魚介類は、生のまま出荷するしかなかった。量的にも稀少で、鮮度が落ちやすい魚介であるほど、その場で生の味覚を封じ込めて凍結できるCASの利点が生かされる。それら

を、消費者のニーズに合わせる形で産地側が加工、真空パックにしてCASで凍結、付加価値をつけて商品化する。島の獲れたての味を産地から消費者に直接届けることができるなど、流通の形態を大きく変える利器でもある。消費者の声を生かして生産者の生産意欲をかきたて、商品価値を高め、漁業者の所得の向上、後継者の育成にまでつながってゆく。

CASこそが、産業で生き残っていく最大の武器になる――。前号でも紹介したように、山内道雄海士町長の狙いは「島のまるごとブランド化」、島の

農林漁業を再生し、加工などで地場産品に付加価値をつけて生産性を上げ、さらなる販路の拡大で「外貨」を獲得することにある。町村合併をせず、経済的な自立を目指す海士町の「地産地商」戦略のなかで、C A S にかげられた期待と担う役割は大きいものがある。

### 白イカを中心とした商品づくりの現状

第三セクター(株)ふるさと海士が運営する「C A S 凍結センター」に勤める海士町産業創出課の松前一孝さんに施設の概要を聞いた。

C A S センターに直接水揚げをしているのは、二〇歳代後半から五〇歳くらいまでの「契約漁業者」二〇数人。もともと、自分たちの所得を向上させたいという一〇人の漁業者の熱い思いがあり、先行してC A S を導入していた水産先進地の視察などを繰り返し返していた。導入を町長にも直談判、その熱意が町を動かした。

町の命運を賭けた一大プロジェクト、

まだ全国でも導入実績の少ない新鋭機器である。導入前には研究投資も必要だった。千葉県にあるC A S の開発製造元(株)アビーの研究所まで海士町から役場職員が空路や陸路で幾度となく活イカを運び、凍結実験を繰り返し返したという。その結果、勝算ありとみて導入にゴーサインが出された。

いま、C A S センターで取り扱っているのは、高級食材として知られる白イカ(ケンサキイカ・ブドウイカの隠岐名)などの水産物が中心。地元でも人気の高い白イカ(漁期六月〜十二月)はもともと水揚げ量も少なく、鮮度が落ちやすいため、これまではほとんど島外へ流通していなかった。

C A S センターが稼働するまでは、町の漁協を通して本土の鳥取県境港にある市場へ卸していたが、漁業者が朝早く水揚げしても、出荷はフェリーの運航に左右されるため、境港へは最低でも半日かかり、鮮度も落ちてしまう。また、これまでの漁協を通じた系統出荷では、どうしても箱代や氷代、輸送

費などのコストがかかり、値付けは境港の市場でなされるため、大量に獲れた時などは赤字になることもあったという。そうした島側のハンディを克服するのが、このC A S だった。

「魚介類は漁協を通じて、C A S センターが契約漁業者から直接購入します。値段も、漁協や漁業者とその都度話し合いをしながら、年間を通じた市場相場の高値で安定的に買い上げる。仲卸などのマージンがない分、漁業者に利益を還元できるというわけです。実際、以前より所得が向上してきているので、C A S へ水揚げをしてくれる方が徐々に増えてきている」

C A S センターへ納入した分は、漁業者が海士町漁協に小売手数料を数%を支払っている。町漁協は、平成一八年一月に二〇漁協が「J F しまね」として統合された島根県内にあつて唯一、合併をせずに単独路線を選択しており、C A S との共存共栄を図りつつ、安定した自立経営が目指されている。「C A S センターに直接水揚げする場

合、例えば白イカだったら手釣りでキズをつけずに生かしたままもつてくる「活イカ」は、高級ギフト商品用などとして高値で買い取ります。イカは水質など環境の変化に弱く、ただでさえ扱いは気を使う。だから、手釣りの漁業者は、つねに新鮮な海水を循環させる特殊ないけすを船に積んでいる。機械釣りで揚げて水で締めたいイカも、活イカより値は下がるものの、水やけして変色しないようシートを敷いて運んでもらう。タイなども同じです。釣ったものをすぐさま船上で締めて血を抜き、シートを水の上に敷いて適温に保った上で入荷してもらいます。陸揚げしてすぐ凍結するのだから一緒だろーうと思われるかもしれませんが、一定のルールに則って漁獲の現場から品質管理を徹底してもらわないと、いい商品にはならないんです」

CASセンターに水揚げされている量は、海士町全体の水揚げの割ほど（注1）。いまのところ、白イカを中心としたニーズのある魚種でないと、買

い上げはできないという。大量に活イカの水揚げがあった場合、一度にさばききれない分は、CASセンター脇に並ぶ五つの水槽に移して泳がしておく。このいけすも、「活イカの町」として知られるようになった佐賀県の呼子へ勉強に出かけ、空気を送りながら水流を発生させ、イカが壁にぶつかって傷まないように角を丸くするなど工夫を凝らしたものだ。水槽の中はそれぞれ半分に仕切られ、一〇人の

漁業者に区画が割り当てられている。「漁業者の皆さんそれぞれの成果が目に見えるので、いい意味で競い合って品質を高めていこう、という気運も高まっています」

これまでは、ていねいに釣ったものもそうでないものも、出荷先の市場では一緒の扱いを受けることが多かった。それがCASでは、手間をかけて質のよいものを水揚げすれば差別化が図られ、その分だけ漁業者個人の見返りも

### 海士町CAS凍結センター

海士町でCAS凍結センターが稼働を開始したのは、平成17年5月。センターが面している海士港の岸壁は、同14年3月まで隠岐汽船のフェリーが発着していた島の玄関口だった。ところが、中心集落から遠い港は不便だということと、いまの菱浦(キンニャモニャセンター)へ移った。いま海士港には、CASに水揚げをする漁船が直接岸所、凍結施設や事務所のある建物は旧船客待合所を活用している。

このCAS、自治体としては全国初の導入である。施設への投資は16年度に約4億円、17年度に追加の保冷库分として約1億円、計約5億円。16年度は農林水産省の新山村振興等農林漁業特別対策事業(国庫補助率50%)を活用した。「一次産業を再生を図るための農林水産物処理加工施設」という位置づけで、まさに町の命運を賭した大型投資である。

CAS凍結庫は2台で1億円(一度に200キロ処理可能)、専用の保冷库は3台(10~15トン収納可能)で1億4000万円。いまはHACCP(注)対応型施設という位置づけである。

運営にあたっている(株)ふるさと海士(社長: 山内道雄海士町長、社員約20人)は、町が資本金1億円の90%を、残りを町漁協やイワガキ生産組合などが出資する第三セクターで、17年2月に設立された。「CAS事業部」のほかにも、地元産品の直売所やレストランなどを運営する「キンニャモニャセンター事業部」、天然塩を製造する「塩事業部」がある(天然塩の製造については、本誌206号参照)。

注 HACCP(ハサップ): 従来の食品衛生管理が最終製品の抜き取り検査に拠っていたのに対し、最終製品だけでなく製造工程全般の重要ポイントを管理することで不良製品の出荷を防止する新システムのこと。わが国ではその承認制度が平成8年5月から施行されている。

注1: 海士町全体の年間水揚げ高は、イカ類などを中心に約3億円(平成16年)。準組員を含めた海士町漁協組員数は約400人(平成17年4月1日現在)。

増えることになる。

漁業者が揚げた魚介類は、下処理を済ませて真空パック包装し、冷凍トレイに載せ、専用ラックに積んでマイナス五度のCAS凍結庫へ。魚種にもよるが三〇分〜二時間で取り出し、磁場を使った専用の保冷库（マイナス三五度）で保管、必要に応じて出荷する。

CASの製品は大きく二つに分けられる。一つは一般家庭向けの商品。イカは下処理室や水産加工室で開いて内臓をとり、皮をむくなどいいねいに加工をほどこしてから凍結へ回される。

家庭では五分ほど流水にパックごと漬けて込んで解凍、取り出して包丁をいれればすぐに刺身として食べられるようになっており、「旬感凍結 隠岐海士 島風便」のブランドで流通している。

もう一方は業務筋、つまり料理店など調理人がいる取引先へ出すもの。活イカなら陸揚げ後すぐ生きたまま丸ごとパックにして凍結庫へ入れられる。イカが吐いたスミでパックの中が黒っぽくなるが、食べる人の目に触れるわけ

ではないので構わない。消費者を惹きつけるためのきれいなパッケージなども不要だ。このように、新鮮さを損なわないようそれぞれのニーズに合わせて処理をし、付加価値をつけるものをつけて製品化を図っている。需要としては業務筋向けが多いという。

白イカのほかにも、スルメイカ、ヤリイカ、マダイ、メバル、ヒラメ、サザエ、ヒオウギガイ、メカブ、ソゾ（海藻）などを商品化している。いまや海士町が全

国に誇る特産品となった養殖イワガキも、上殻を取り除いたハーフシエルの状態で滅菌した海水と一緒に凍結させており、そのまま解凍すればカキが育った海の環境までもがよみがえるという付加価値を持たせ、「春香」の名でブランド化を進めている。

加工品としては、島産の天然塩を使ったスルメイカの塩辛などがある。施設内には水産ラインとは別に、島産の米や野菜を使った総菜や弁当をつくっ

## I ターン社員の声

(株)ふるさと海士の社員は約20人で、うちCAS事業部の社員は現在4人。CASセンターにはほかにも現場職員が5人、12人ほどのパートの方々も働いているが、4人の社員はすべて島外からの定住者だ。平成17年度、海士町へIターンでやってきた人は、CASセンターで働きたい、という希望が多かったという。そのうち、念願がなくてCASセンターに就職できた一人の声を紹介しておこう。

「17年の初めごろ、「新しい事業を立ち上げます」という海士町のホームページを見て、行ってみよう、と思いました。都会から離れて新しい仕事に挑戦してみたかった」と語るのは、東京出身で品質管理室長を務める大島賢さん（33歳）。札幌で8年間製パン業に従事していたが、「子どもは4歳になる男の子が一人。都会では凶悪事件も多い、島でゆとりある生活をしてみたい」と、昨年5月の連休に海士町へ居を移した。住まいは町が用意した定住者用の一戸建て住宅である。

大島さんに与えられたのは、衛生検査という未経験の仕事だった。「事情もよくわからないまま島へ来たのですが、CASセンターの立ち上げからかわり、一から勉強させてもらっています。新しい仕事の舞台を町が用意してくれた。何か大きな縁を感じますね。また、社員は全員Iターン者なので、いろいろな個性を持った人たちが集まっております。さまざまな角度からモノを見ることができ。これが勉強になるんですよ」

本土と比べれば欲しい物がすぐ手に入りづらく、物価が高いことが悩みだが、時間の流れがゆったりしており、奥さんも子どもを通して地域にとけ込んでいるという。「まわりの人たちがみんな子どもを育ててくれる感じですね」

て凍結する農産加工ラインもあり、「サザエご飯」「イワガキご飯」なども商品化している。弁当は電子レンジで解凍しても、炊きたての風味が再現できるという。

CAS製品の賞味期限は、実験上は三年以上大丈夫とのことだが、この商品は、安全性を見込み一般家庭の冷凍庫（マイナス一八度程度）での保管を想定して三ヶ月に設定されている。

流通の手段は、すべて大手宅配業者の「クール（冷凍）便」。午後一時までに島から出荷すれば、フェリーとトラックによって運ばれ、東京へ翌日の午後には到着する。定期的に大量発送する代わりに運賃の大幅割引契約を結んでおり、取り扱い規模やコストを考えると、いまのところこの方法がいちばんいいという。

## CASは凍結器ではなく「調理器」

「CASは万能ではない」  
（株）ふるさと海士の奥田和司ゼネラル



（株）ふるさと海士の奥田和司ゼネラルマネージャー。

マネージャーは言う。奥田さんは役場の産業課長などを歴任、CASセンター構想時から立ち上げに深くかかわってきた一人である。現在は、特命担当課長としてCAS事業部へ出向している。

奥田さんは、CASの導入時から、これは凍結器ではなく、「調理器」だと考えていたという。

「どんなものでも同じ方法で凍結させればいい、というわけにはいかないんですよ。たとえば、同じ旋き網で獲れる魚でも、網の上部にかかったものと下部にいたものでは、水揚げして時間

が経つと味に差が出てきたりしますから、それぞれの魚の持つ性質や、漁法の違いから考えないといけません。イカは三〇分以内臓などを処理、すばやく凍結に回しますが、タイは数時間ほど熟成させてうまみを引き出した上で凍結します。ですから、漁獲から入荷、加工、凍結処理までの厳密な管理が必要ですよ。魚種によっては、生のままよりCAS凍結で解凍したもののほうがうまみが出たりもしますし、解凍の仕方によっても味が変わってくる。社内で実験を繰り返し、島のうまみを最高の状態で消費者へ届けるにはどうすればいいか、ノウハウを蓄積し続けていきます」

自然が相手だから見えない部分も大きいですが、消費者の立場に立って、刺身なのか、手を加えて食べてもらうのかまでを考える。その上で、魚介の種類や状態を見極め、凍結時間や方法などCASとの相性を徹底して追求、商品化する必要があるというのだ。

CASセンターを立ち上げた一七年

度は、売り上げ中心ではなく、サンプルづくりと販路開拓の年と考えていた。だからさまざま魚種をさまざま方法で凍結してみたりとロスも多く、C A S事業部の売り上げは八ヶ月間で約三〇〇〇万円。稼働率は三〇%ほどだった。

「販路の開拓や流通も、本土の会社などを通さず直取引を基本にすれば、ニーズや数量、旬などのデータが経験値としてすべて手元に残ります。消費者の声を生産者に直接伝えることもでき、生産者の意欲アップへつながる。もちろん顧客からのクレームや返品されるケースもありますが、苦情も貴重なマーケット情報。商社を通すと、それが見えなくなってしまうから」

そうした試行錯誤を通して、ようやく販路も見えてきたという。

### 試行錯誤でつかんだ 販売営業戦略

「いいものをつくっても、売れなければ意味がない」ブランド化を図るには

もつとも評価の厳しい東京市場を狙え——。山内町長（社長）や奥田ゼネラルマネージャーの戦略は、徹底した「地産地商」による「外貨」獲得にある。

その際に問題となってくるのは、従来の漁協系統出荷ルートを使わない以上、独自のしっかりと販路を持たないと、最新鋭の機器が宝の持ち腐れとなってしまうことである。

C A S製品の具体的な営業戦略をどう立案したのか、C A Sセンター元営業部長の小室直人さん（39歳）に聞いてみることにした。

小室さんも、島外からの定住組の人だった。東京の大手情報通信会社で企業ネットワークなどの企画営業を五年務めていたという小室さん、動きの激しい業界でもあり、十分な睡眠時間をとれないほどの激務のなかで、東京を離れ、地方で余裕をもって仕事をしたいという思いが大きくなっていったという。

「そんなとき、インターネットで（株）ふるさと海士の社員募集広告を見つけ、

これだと思った。自分が携わってきた「通信」は、物理的な距離を縮める手段。情報発信の手法を含めて、地方の産業振興にとってなくてはならないものはず。本社からの出向で新しい会社の立ち上げ業務も経験していたから、自分のそうした経験を海士町でおいに活かせる、と考えたんです」

面接は昨年二月。五月には家族で下見に来島、結局九月から単身で赴任することになった。ビジネスの現場での折衝や駆け引きの経験が乏しい役場職員などが中心の海士町側にとって、プロの営業マンが戦力に加わるのは願ってもないことだった。

さっそく、営業部長としておもに東京エリアの販路開拓を任された小室さん、営業の長い経験があるとはいえ、情報通信と食品製造販売はまったく畑違いの分野。C A S製品の販売先をどうやって開拓していったのか。

「すでに海士町は、有名なフードコールドイナーターの先生やスパー業界に強い人たちなどとの接点を築き上げて



磁場を作用させ、食材の細胞を壊さずマイナス55℃で急速冷凍するCAS凍結庫。

新鮮な海水を循環させるなど工夫が凝らされた活イカ用のいけす。





きており、すでに販売ルートの見込みはつけられていた。そうした「海士人脈」をたどって営業をかけていったという幸運もあった」というが、それだけで商談を成立させ、安定した販路を構築できるわけではない。半年間におよぶ試行錯誤のなかで、とくに需要と供給のバランスを把握するように努めた。

「営業活動を通して、鮮度の高いものに対する大きなニーズはあることがわかりましたし、年間の大きな需要動向もつかめた。たとえば、大手外食チェーンは宴会が増える一二月や、年度末の三月に需要のピークがくる。ただ、一日にイカを一〇〇杯”など数量の担保条件も、値下げの要求もきびしい。食材の大きさや質もそろっていないといけない。つまり、”定質・大量・安価”が求められる。これでは現段階の生産量と製造態勢では対応がむずかしい」

少しでも利益率を上げ、販売チャネルの拡大を模索することは大切だが、

一八年度の販売戦略を立案する際には、ターゲットの見極めが必要だった。

大衆向け外食チェーンや一般のスーパーは、需要は大きいものの取引単価は低く抑えられてしまう。一方、少量限定商品を扱う老舗の一流百貨店などは、単価が高いが参入の壁も高く、新規の取引開始には相当な時間がかかりそう。島側の水揚量も劇的に増えるわけではないから、おのずと取引相手の範囲は定まってくる。

「身の丈に合った、生産者側の想いを理解してくれるところとおつきあいやう」

結局、重要な顧客層として選んだのは両者の中間に位置する東京の高級外食産業や高級スーパー、地元中国地方で店舗展開する百貨店だった。とくに高級外食産業は食材の質に敏感で、ロスに対するコスト意識も高く、長期保存の利くC A S製品の強みを生かせると考えた。

売り込みにあたっては、他所の産品との差別化が必要だった。都会の消費

者にとって何が新鮮に映るかを考え、海士町の天然塩を使った「漁師の塩辛」などを「島じゃ常識シリーズ」と銘打って、島で実際に食べているメニューの提案もした。商談時には、必ず商品の試食をしてもらうのもポイントの一つだったという。

北米での市場展開から始まったトヨタの高級車「レクサス」の売り方のように、まず海外で評価を受けてブランドを確立、その評判を日本へ逆輸入するプランを考え、台湾での商談会にまで出向いたこともある。

「地場産品への強いこだわりを持つ奥田ゼネラルマネージャーからは、『海の声にもっと耳を傾けろ』とよく怒られました。たとえば、同じイカでも獲る時期が少しでも違えば味が変わってくる。そのなかでいちばん美味い時期のものを「寒イカ」などと名付け、他の産地と差別化して販売しろ、とか」

C A Sは〈魔法の箱〉ではない。季節が違えば、同じ魚を凍結するのでも違った結果になる。凍結時間と味との

関係などのデータをとリ、何  
度もサンプルづくりを繰り返  
した。

また、スーパーや一般向け  
の商品は、いくらC A S製品  
の品質が良くても、見た目は  
ほかの一般冷凍品と同じ。そ  
の違いをなかなかわかっても  
らえなかったという。

「東京の高級スーパーとの商  
談では、「島風レシビ」など  
のメニューづくりまでやり、  
店頭販売では生産者や町の職  
員と一緒にパフォーマンスも  
織り交ぜながら試食にも出し  
てみた。また、モノを売るだ  
けではなく、「イカのおろし方」など

料理法の虎の巻をつくって配つたり、  
「イカさばき教室」まで開催しました。  
バックにはイメージ戦略として隠岐の  
美しいポスターを配置。結構売れまし  
たよ。二日間で二〇万円ほどを売り上  
げ、品物がなくなってしまうたりも」  
こうした店頭販売を数回続けた結果、

### 必要なのは熱意と郷土愛

結局、C A S事業部営業部長の小室さんは止むにや  
まれぬ家庭の事情で、今年5月末に海士町を離れること  
になったが、当初、大企業との職をなげうって海士町  
に来ることを決意させたのは、奥田ゼネラルマネー  
ジャーや大江地産地商課長をはじめとする役場の人た  
ちの情熱だったという。

「実際に働いてみると、島の人たちと接するのと同じ  
目線で“一緒にやってみよう”、新しい提案をしても  
“とりあえずやってみよう”と言ってくれ、これまで  
東京でやってきたスタンスで、何の不安もなく自由に  
仕事が出来た。そうした環境づくりをしてくれたこと  
に感謝している。道半ばにして心残りですが、熱意と  
夢を持った方に海士町へ来てほしい」

また、島に刺激をもたらす外からの定住者も重要だ  
が、やはり“郷土愛”を持つ海士町出身の若者をいかに  
育てるかが必要ではないか、ともつけ加えた。

「いったん島外へ出た若い人たちがシャケのように郷  
里に戻ってくる仕組みをつくり、都会で学んだことを  
島へ還元してもらおう。その時に備えて仕事場などの受  
け皿づくりがいまから必要だと思います」

その一つが、海士町の自立心の育成を目指した「人  
間力推進プロジェクト」などの試み。島の将来を見据  
えた取り組みはすでに動き始めている。

そうした努力の甲斐あって、  
いまでは関東一円に高級居酒  
屋など一三〇店舗ほどを展開  
する大手外食企業をはじめ、  
東京の高級スーパー、地元松  
江に本拠をおく百貨店や大手  
コンビニエンスストアのギフ  
トなど、販路の広がりをみせ  
ている。

外食企業へは白イカやメカ  
ブなどを出しており、「漁師  
の手釣り 海士町より直送の  
「極上白イカ姿造り」などと漁  
業者の写真入りでメニューに  
載るまでになった。

スーパー鮮魚部門の売り上げ全体が増  
え、「また来てほしい」という要請が来  
るようになったという。地道に販売実  
績を積み重ねれば、継続して海士町の  
C A S製品を置いてくれることにな  
る。また学習効果として、客層が高  
齢者が多い地域では固いものは売れな  
いなど、消費者の反応も分かってきた。

ストアの「高級おにぎり」のネタとし  
てサザエを提供したりもしている。コ  
ンビニといえば大量かつ安定した定時  
納品を要求されそうだが、このコンビ  
ニの場合、全国一律の商品展開ではな  
く、「〇〇県限定のおにぎり」などと  
地域別戦略をとっていることから、少  
量・不定期納品でも取り引きが可能だ



「白イカ」を中心とした一般家庭向けCAS製品の数々。

「さざえごはん」「いわがきごはん」など島産の米などを用いた農産加工品も商品化。



という。

もちろん、顧客からの苦情もある。その多くは、「納品の期日と量を守れないこと」だった。CASの利点は、品質を保ったまま長期保存が利き、旬

に関係なく出荷調整ができることだが、いかんせん魚介類の水揚げは不安定。ターゲットの見極めがつかない手探りの段階では、注文が来たら凍結したものをすぐ出荷するいわば「自転車

操業状態”でストックがほとんどつけれなかった。

「営業の立場からすると、顧客からの引き合いはあるのに、魚が獲れる獲れないで胃の痛い思いを続けてきたんで

す。だからこそ、販売ターゲットの絞り込みと同時に、C A S の特性を生かせる新しい柱が必要だと思います」

たとえば、コンスタントに水揚げのあるサザエを使った加工品や、日々の水揚量に左右されない新しい「米飯」商品のメニュー化。あるいは、凍結庫の稼働率を上げるため、他所からの食材の凍結を試験的に請け負う「C A S の業務受託ビジネス」などの提案もしてみた。

また、通信業界出身の小室さんにとって意外だったのは、「通信」という手段の有効性と限界についてだった。

「東京など遠方の相手とは、インターネットやメールなどを使って商談を進めればいい、と考えていたのですが、折衝がだんだん煮詰まってくると、やはり実際に顔をつきあわせないと話が前に進まないんです。つまるところ、ビジネスの成否は人と人との信頼関係その関係をつくるには、旅費や滞在費などコストがかかっても、相手のもとへ何度も出向くことがどうしても必要

だった」

これからは、東京営業所などの「販売拠点」が社内に必要となってくるのかもしれない。

### 養殖イワガキを C A S で一億円産業に

いまや、海士町を代表する特産品の一つとなった養殖イワガキ。その生産者側からみたC A S の可能性について、鈴木和弘さん（45歳）に聞いてみた。

平成五年、ダイビングサービスの仕事がしたいとご夫婦で全国各地を訪ね歩いてきた鈴木さん、たまたま縁あって海士町に来島、町が整備した第三セクターのダイビング施設でインストラクターとして働くことに。平成四年、隣の西ノ島の養殖場が、イワガキの人工採苗に取り組み始めていた島根県水産試験場の指導を受けながら日本で初めてイワガキの種苗生産に成功、同六年くらいから販売を開始していた。ダイビングの仕事はおもに夏場だけ。そこで、年間を通して収入を得ようと、

同九年、漁業生産の安定化を模索していた島内の漁業者二人とイワガキ養殖に取り組むことを考えた。さっそく東京の築地市場で動向を調べてみたところ、天然イワガキの取扱量が数年で一〇〇倍以上になっていることが判明。イワガキ養殖の将来性に賭けてみることに。

イワガキは、養殖を始めて出荷まで二年八ヶ月もかかる。鈴木さんたちが養殖に選んだのは、島の東側の保々見湾である。ここは、寒流と暖流が混じり合う清浄な海水、生育に適した塩分濃度など、イワガキ養殖に適した条件を備えていた。

冬が旬のマガキとは異なり、天然イワガキの旬は夏。養殖物は春先から初夏にかけて出荷される。一三年には三人で「海士いわがき生産協業組合」（資本金七三〇万円）を設立。ダイビングサービスのほうは、後継者が来島したことから一五年で辞め、いまは組合の理事である。組合員は三人だが、ほかにも六人の漁業者がイワガキを生

産しており、その加工と販売も請け負っている。一三年には、種苗の生産から出荷までの共同作業化を図る作業施設（注2）を町で整備、翌一四年から本格的な販売を開始。いまでは「海士のいわがき 春香」としてブランド化が図られるまでになった。

販路の狙いは東京の築地市場。事前のマーケット調査では激戦区とのことだったが、品質にはどこにも負けない自信があった。海士町の役場職員とともに市場を丹念に歩いて関係者と直接交渉を繰り返し、島から東京への複雑な流通経路を調整、業者と相対取引で定価販売ができるようになった。和食やイタリアンレストラン、オイスターバーなどへの直販も開始、市場相場より一個につき三〇〜五〇円ほど高く引き取ってもらうまでに。生産量も年々飛躍的に増えてきており、今年は五月までに一六万個を出荷、四〜五〇〇〇万円を売り上げた。

「今年が生産が注文に追いつかないほど。それもあって、島でイワガキ養殖

をやりたい生産者は増えている。目標としている年間一億円の売り上げを達成するには三〇万個を出荷する必要があるが、出荷は産卵期を前に甘みが増す五月までの三ヶ月間が勝負。需要と供給のバランスもありますし、三ヶ月で三〇万個の出荷は物理的にも無理がある。だから、出荷量を増やし、出荷期間を延ばすためにも、長期保存が利くC A Sの存在がどうしても必要なんです」

鈴木さん、今年は将来への投資と新しい販路開拓の意味で、三万個の養殖イワガキをC A Sセンターに納入したという。

活イカなどのように水揚げが自然条件に左右されやすいものとは異なり、安定した水揚げ量が見込める海士町の養殖イワガキは、C A Sセンターの大きな柱となる可能性がある。

### C A Sの特性を生かした安定経営へ向け

町の大きな期待を背負って運営を開

始したC A S凍結センターだが、いくつかの課題も見え隠れしている。前述のものを含めて整理しておきたい。

まず生産面では、安定した一定量の水揚げがあることが大前提である。しかし、年や時期によって漁獲量が異なるため、まずは鮮度維持などのルールや制約を守って水揚げしてくれる「契約漁業者」の母数を増やすことだろう。さらに、島前、あるいは隠岐全体を視野にエリアを拡大、魚介類を集め、ひとり海士町のC A Sではなく、隠岐全体の凍結基地として稼働率を上げ、発展していく道を探ってほしい。

また、とりわけ鮮度の問題や水揚量の少なさから流通に乗りにくい魚、たとえばサバなど、取り扱う魚種の幅を広げることも考えられる。ストックができて、計画的な出荷ができるようになれば、C A Sの利点を生かした安定経営が可能になってくる。

加工・販売の面では、新鮮なだけでは付加価値にも限度がある。一般家庭向け用としてさらに加工を加えて刺身

注2 「いわがき共同作業施設」：水産庁の沿岸漁業漁村振興構造改善事業（漁業経営担い手対策事業）を活用して整備。生産能力は年産24万個、種苗生産能力は年産30万個。生産組合が利用料を払って生産の拠点として活用している。

にし、解凍しただけで食べられるようにする工夫や、水産物だけではなく、島産の米や野菜などを使った農産加工品も商品の幅を増やしていく必要がある。

CAS製品の認知度はまだ高いとはいえ、全国に普及するほどまでにブランド化を図りたい。そのためには、町漁協などと足並みをそろえ、販路の開拓などに共同で取り組むことも必要だろう。

もちろん、CAS凍結機はこれから全国へのさらなる普及も予想されるが、海士町が先駆けてCASを導入した利点も大きい。CASを使いこなすにはそれなりの「ソフト」が必要であり、また、製品の販売にしても、需要の動向をつねに把握しながら、販路を広げていく努力が必要だ。それらは日々の試行錯誤で蓄積・開拓していくしかない。そこに、一日の長、先行者利益がすでに生まれているのである。

\*

隠岐国海部郡——。古代、一国に建

てられていたこの日本海の地には、アワビやイカ、ナマコなどの海産物が「調」（租税）として課されていたことが『延喜式』などにも記録されている。とりわけ、「干しアワビ」「のしアワビ」は重要な進物として宮中で珍重され、また、江戸時代の半ば以降は、幕府が対外交渉の決済に銅に代えて用いた「干しアワビ」や「煎りナマコ」（いわゆる「長崎俵物」）の有数の産地としても知られていた。豊かな天然の資源に恵まれた海部の民は、漁法はもちろんのこと、天然塩などを用いて古くから長期保存の利く加工品を生み出す優れた技術を持ち合わせていたのである。その背後には、当時の権力者や為政者の嗜好に合わせて質の高いものをつくりだす、一種の情報戦略集団の存在をさえ思わせる。

CASは自立へ向けての一つの手段に過ぎない。この技術を生かすも殺すも、地域・産業振興の意欲次第だ。CASは〈魔法の箱〉ではなく、地道な試行錯誤の積み重ねによるソフトなし

にはうまく使いこなせないし、生産者と協力して良質の商品をつくっても、他所との差別化戦略や、独自の安定した販路の構築がうまくいかなければ、売り上げに結びつかない。海士町のこうした活動を根底から支えているのは、山内町長を筆頭とした「自分たちの島の未来は自分たちでつくる」という気概なのである。

最近、CASセンターには、国内大手百貨店のギフトはもとより、海外に滞在する日本人向けに新鮮な海の幸を提供したい企業からの引き合いがきているという話も聞く。国内だけではなく、世界市場をも視野に入ってきたようだ。

つくるだけの農業、獲るだけの漁業から脱し、生産から加工、流通、販売までをもあえて手中に収めることで、自らが切り開いてゆく島の未来。真の自立への道へターンを切った先駆者として、人口わずか二六〇〇人足らずの海士町の取り組みは、全国の他の島々に行く末に大きな希望をもたらししている。