

●定住促進●

国内外の販路開拓や 新たな特産菓子の開発に挑戦

島根県海士町「株式会社ふるさと海士」特命担当主査 濱中香理

◆地域資源を生かした漁業の活性化

島根県の沖合約六〇キロメートルの日本海に浮かぶ隠岐諸島は、四つの有人島から成り、そのひとつである中ノ島に海士町^{あまちよう}は位置しています。人口は約二三〇〇人。対馬暖流の影響を受けた豊かな海と、名水百選に選ばれた豊かな湧水（天川の水）に恵まれ、漁業だけではなく稲作や畜産業など自給自足のできる半農半漁の島です。

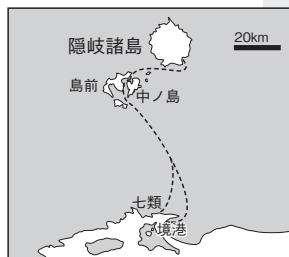
奈良時代から遠流^{おんる}の島として、遣唐副使の小野篁^{おののたかむら}や承久の乱（一二三二年）に敗れた後鳥羽上皇なども配流されました。現在でも島には多くの史跡が残るなど、歴史と文化の島でもあります。

多くの離島と同じように、海士町も幾多の問題を抱えています。特に基幹産業である漁業においては、日本人の魚離れによる魚価の低迷と燃油価格の高騰、漁業者の高齢化

と後継者不足など、さまざまな要因が重なり衰退の一途をたどっていました。

そうした現状を打破するため、本町では独自の取り組みを行ってきました。平成一〇年には、豊富に獲れるサザエを使った「島じゃ常識さざえカレー」の商品化に成功。年間四万個を売るヒット商品となりました。

また、新たな特産品としてイワガキの養殖事業にも着手。「隠岐・海士のいわがき春香^{はるか}」のブランドを立ち上げ、種^{しゅ}苗生産から養殖、販売までを二元管理する方式で、直接首都圏に売り込みをかけました。平成一四年の初出荷では約六万個だった出荷量も、現在では三〇万個を目前に控え、築地市場でもっとも高く取り引きされるブランドとして認知されています。





ヒット商品となった
「いわがき春香」と
「さざえカレー」。

この「さざえカレー」のヒットと「いわがき春香」のブランド化は、島に未だに埋もれている地域資源への可能性を感じさせるものとなりました。

◆島のハンディの克服に向けてCASを導入

海士町が次に取り組んだのが、CAS (Cells Alive System) の導入です。CASは細胞を壊すことなく瞬時に凍結できる特殊凍結技術のことで、これを使えば島で獲れた新鮮な魚介類を鮮度そのままに凍結することができます。本町では平成一七年にこの凍結機を導入した農林水産加工



CAS凍結センターでの作業の様子。



CASを使った商品。

施設「CAS凍結センター」を整備すると同時に、第三セクター「株式会社ふるさと海士」を立ち上げ、いわがき春香や白いカ（ケンサキイカ）、寒シマメ（スルメイカ）などの魚介類を加工凍結し、「島風便」ブランドとして首都圏の居酒屋や寿司店、オイスターバーなどへの販売を始めました。CASによる売り上げは年々増加しており、平成三三年度は一億円の台を突破、同二五年度は一億五〇〇万



居酒屋産業展では、商談に結びつけるため積極的に商品をPR。

円を超えるまでになりました。

離島漁業のハンディは、流通に時間とコストがかかる点です。海士町のイカ釣り漁師がいくら新鮮な白いかを漁獲

しても、本土の魚市場に出荷した場合、翌日の競りになってしまいます。本土産よりも安値で取り引きされる上に、島と本土間の流通コストが引かれるため、手取り額もわずかとなってしまいますが、C A S の導入はそうした流通の問題を解消し、イカ釣り漁師の収入アップにつながりました。

水産物だけでなく、米やホウレンソウ、タマネギなどの島内産の農産物もC A S 凍結して加工品に利用するようになっていきます。このように、C A S 技術を利用した島風便ブランドは、海士町の一次産業振興に大きく影響を与えるまでになり、また第三セクターは新たな雇用の場としてU・Iターンの受け皿にもなっています。

◆交付金を活用し、国内はもちろん海外への販路拡大も

上述した島風便ブランドをさらに確立していくために、海士町では離島活性化交付金を活用して大きく三つの取り組みを行っています。

まず一つめは、国内の販売促進についての取り組みです。消費地から遠く離れた離島においては、情報発信や販促活動する機会がほとんどありません。そこで国内最大級の展示商談会である「フーデックスジャパン」(三月)と「居酒屋産業展」(七、八月)に参加し、これらの商談会で集中的に販促活動を行うことにより、効率よく島風便ブランドの



新規開発した「寒シマメげそせんべい」。

認知度アップを図っています。

二つめは海外展開を視野に入れた取り組みです。CASの導入によって国内はもとより海外への販路拡大も可能となりました。これまでも中国やアメリカなどへ輸出していましたが、さらに販路を開拓するため、平成二五年度はドバイで開催された中東最大の商談会「ガルフード」への参加や台湾での市場調査など、積極的な販促活動を展開しま

した。また、将来の欧州輸出も視野に入れ、ISO22000の認証取得に向け、

HACCP（製品の安全を確保するための衛生管理の手法）による食品衛生管理手法の強化に取り組んでいます。この取り組みは、商品の品質向上や社員の意識改革にもつ

ながるため、島風便ブランドの底上げも期待できます。

三つめは、島の原料を使った新たな特産菓子の開発です。これは、海土産米と町内の特産品を組み合わせることによ

り、本物の土産菓子をつくらうという取り組みです。今夏には第一弾として、新鮮な寒シマメのゲソと島の玄米粉全粒粉）を使った「寒シマメげそせんべい」がデビュー。観光客や帰省客のお土産として、大変好評を博しています。また、菓子開発専用の原料としてサツマイモ（シルクスイート）の試験栽培も始まっています。

◆チャレンジしていくことが島の活性化に

島風便ブランド確立の最終的な目標は、地域資源に付加価値をつけ販売し、獲得した外貨を地元に戻元することにより一次産業を活性化していくことにあります。いまは途中段階ではありますが、この動きをきっかけに行き詰まり感のあった一次産業の現場も動き始めています。離島活性化交付金などを積極的に活用しつつ、こうした取り組みに繰り返しチャレンジしていくことが、島の活性化につながると思っています。

■