

船橋市漁協による都市住民への情報発信活動

研究員 亀岡 鉦平

1 はじめに

都市近郊の漁業・漁村は、高度経済成長期以来埋立て等の開発圧力にさらされてきた。残された漁場も、海の富栄養化に伴う青潮の発生増大等の悪影響が継続している。その一方で、住民のなかには「地元の魚はどこで買うことができるのか？」と地元漁業に関心を抱く人々も現れ、漁業生産に対する好意的な評価が高まりつつある。こうした漁業継続の危機と可能性の間であって、住民の声に希望を見だし情報発信に注力している千葉県船橋市漁業協同組合(以下「船橋市漁協」)の取り組みを紹介する。

2 船橋市漁協の概況

船橋市漁協のある千葉県船橋市は人口61万人を擁し、漁協事務所の近隣には大型ショッピングセンターや大型マンションが林立している。現在の組合員数は、正組合員135名、准組合員33名である。正組合員のうち60歳未満の割合は3割弱であり、平均年齢は68歳を超え、担い手の不足と高齢化が進んでいる。そのため、新規加入については定年帰漁を含め歓迎する姿勢である。

3 青潮に強いホンビノスガイ

船橋市の漁業は、養殖業、採貝漁業、まき網漁業、底曳き網漁業からなる(第1表)。養殖はノリ養殖であり、「船橋三番瀬海苔」としてブランド化されている。

採貝漁業は、かつてはアサリが中心であっ

たが、青潮により漁獲量の減少が著しい(2006年度以降)。また、バカガイの漁獲量は直近3年間ゼロが続いている。対照的にホンビノスガイは増加が著しい。この貝は北米原産であり、船のバラスト水に混ざって渡来し、東京湾に定着したとされている。原産地では食用として好まれ味も良いことから、船橋市漁協では07年度から販売を開始し、消費拡大、加工品開発に取り組んでいる。外来種は通常、日本の在来種と競合するなど悪い印象があるが、ホンビノスガイはアサリと生息地が競合せず、また青潮に対する耐性がある。マスコミへの露出が増えていることもあり、船橋市の漁業を支える新たな柱として期待されている。

また、船橋市はスズキ類の水揚量日本一として知られている。カレイ類等の他の魚種は、アサリと同様に青潮のため、漁獲が減っている。

このように、ホンビノスガイは増加し、スズキ類も堅調であるが、他の魚種は漁場環境の悪化から減少している。

第1表 業種別魚種別漁獲高

(単位 ノリは千枚、その他はkg)

		04~06年度 平均	11~13年度 平均
養殖業	ノリ	13,117	9,054
採貝漁業	アサリ	1,280,251	83,638
	バカガイ	543,221	0
	ホンビノスガイ	...	492,720
まき網漁業	スズキ類	493,075	414,454
	イワシ	60,533	418,968
底曳き網漁業	スズキ類	335,319	449,120
	カレイ類	29,199	9,591

資料 船橋市漁協資料
(注) イワシの漁獲増は、11年度の豊漁のためである。

4 市民・児童の漁業体験と直売所開設

こうした状況のなかで、船橋市漁協は、船橋で漁業が行われ、また新鮮な水産物が水揚げされていることを知ってもらうために、情報発信に積極的に取り組んでいる。^(注2)

一つは、一般市民と市内児童を対象とした漁業体験である。これは実際に漁船に乗って漁を体験したり、海苔すきや港町の街歩きをしたりするものであり、当初は船橋市から要請を受けて始め、昨年度からは水産多面的機能発揮対策支援事業の一環として行っている。市民や児童とその保護者に漁業のことを知ってもらうために取り組んでいるという。

もう一つは直売所「三番瀬みなとや」の運営である。近隣住民が船橋の水産物に触れる機会を設けるため、13年8月に開店した(写真)。新鮮な漁獲物のほか、加工品としてノリ、干物、ホンビノスガイを用いたクラムチャウダーの缶詰を販売している。取材した際の鮮魚の値段はどんな魚でも1g1円に固定されており、魚種や時期によっては買い求めやすい価格であると思われる。特に、ホンビノスガイは目新しさも手伝って、直売所を代表する商品となっている。近隣住民だけでなく、車で訪れる客も多く、リピーターが定着しつつあるという。さらに、問合せに応じて遠方への宅配も行っており、活動の幅が広がっている。また、直売所には、その日の漁獲物を持ち込んできた漁業者が往来しており、買い物客が気軽に漁村の雰囲気を感じることができる点が



直売所「三番瀬みなとや」

印象的であった。このような場を提供することは、漁業・漁村への理解を深めてもらううえで大変有効であると思われる。あわせて、移動販売車「三番瀬直送号」を直売所と同時期に導入し、消費拡大と魚食普及のため、市内外のイベントで活用している。

5 漁業文化の発信へ

船橋市漁協の取組みは、都市部に位置していることを生かした積極的な情報発信活動として、多くのヒントを含んでいるように思われる。特に重要なのは、都市住民にとって、非日常的な空間・体験を提供しているという点ではないだろうか。それは漁業関係者にとっては単なる日常や常識に過ぎないとしても、都市住民に対しては強い印象を与え、販売される水産物以上の魅力を持つものであるかもしれない。今後は、販売活動とともに、漁業関係者が地元漁業の歴史や文化等について発信する機会を増やす等、より漁業の実態や地元に対する理解の喚起がなされるよう、消費拡大を超えた幅の広い情報発信活動を展開していくことが期待される。

(かめおか こうへい)

(注1) 青潮とは、「海底の有機物の分解によって生じた硫化水素を含む水塊が浮上し、青白い帯状に漂う現象」をいう(『広辞苑第6版』岩波書店、2008年)。

(注2) 詳細は船橋市漁協HPを参照(<http://www.funabashi-gyokyou.jp/>)。