

クルマエビ日本一のまちを目指して

天草漁業協同組合上天草総合支所
小崎 信夫

1. 地域の概要

私が住んでいる上天草市は、天草地方の玄関口に位置し（図1）、人口は約2万7,000人であり、海水浴などのレジャーや、湯島大根などの農産物も有名である。また、天草四郎伝説にちなんだ観光産業のほか、近年ではリゾラテラス天草やミオ・カミーノ天草といった観光施設の整備も行われている。



図1 位置図

2. 漁業の概要

天草漁業協同組合は、約3,900人の正・準組合員で構成される、県内最大の組合である。上天草市の主な漁業としては、養殖業ではクルマエビやトラフグ、漁船漁業では、はえ縄や一本釣りなどである。ブランド魚である黄金のハモや姫ガザミは、東京などの市場で高く評価されている。

3. 研究グループの組織と運営

私が勤めている天草漁業協同組合上天草総合支所には、25人の職員がおり、うち40代以下が20人と、組合の中でも若手が多い支所である。主な業務として、金融課、購買課、共済課などの他、組合自営で車エビ養殖場や、加工場を運営している。

4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

熊本県そして上天草市は、クルマエビ養殖発祥の地であり、現在も主要な地域産業の1つとなっている。また、平成元年まで熊本県は日本一の生産県の地位を占めていた。こうしたことにより、クルマエビは平成元年に熊本県の県魚として指定されている。しかしながら、平成5年のウイルス病による大量死や、バブル崩壊により需要が低迷するようになり、平成元年に794トンだった生産量は、近

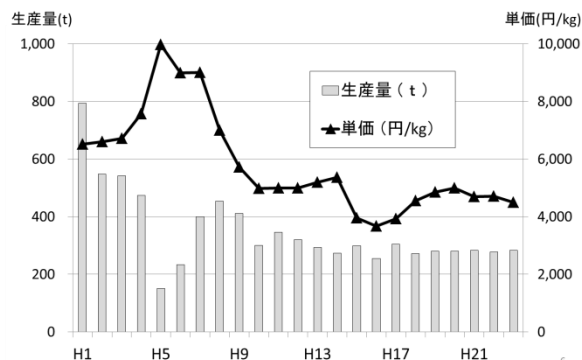


図2 熊本県のクルマエビ生産量および単価

年は250トンから300トンに、平成元年に6,500円/kgだった単価も4,500円/kgに低下し(図2)、経営難による廃業も増加した。

このような状況にあったことから、組合としてもクルマエビ発祥の地を盛り上げ、販売を向上させたいと考えるようになった。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

(1) 活動の状況

クルマエビ発祥の地を盛り上げ、販売を向上させるためには、まず「見て」、「触って」、「食べて」クルマエビのファンになってもらうことが第一と考え、山口県の事例を参考に「クルマエビつかみ取り競争」を検討した。

つかみ取り競争は、シンプルで面白く、参加者の記憶にも残る体験型のイベントであり、上天草市には、つかみ取り競争に最適な干潟も確認できた。また、上天草市役所等に相談したところ、会場の用地や人員の協力も得られることになり、大会名を「あまくさエビリンピック」として、平成25年に第1回大会の開催が決定した。

ここでエビリンピックの競技内容を紹介する(図3)。会場は国道266号線沿いにある道の駅サンパール近くの干潟で、仕切り網で囲い、クルマエビ約1万匹を投入した会場内に、800人が一斉に入って、素手でつかみ取りを行い、40分の制限時間内にとった数で勝負する競技である。爆竹の合図で800人が一斉に駆け込む様子は、迫力である。

クルマエビは砂に潜っており、簡単にはつかまらないため、夢中で探して砂で汚れることも多いが、カメラを向ければ笑顔で、とれたクルマエビを見せてくれる。

表彰式では、多い順に1位から3位までの選手に記念メダルと目録が渡され、3位は350グラム、2位は500グラム、そして1位は1キロの贈答用クルマエビを年末に発送している。これまでの大会の中では、1人で150匹取り上げる選手もいた。

エビリンピックでは、クルマエビのつかみ取り以外に、小学生以下の子供も楽しめるイベントとして、「タコの掴み取り大会」も開催しているが、エビリンピック同様に人気である。当日に先着120人で募集を行うが、受付開始



図3 エビリンピックの様子

前から行列ができるほどである。

当日は、エビリンピックや、タコのつかみ取り以外にも、組合によるクルマエビの串焼きや、素揚げなど水産物の販売のほか、上天草市の漁業者クラブによる活きガザミや味噌汁等の販売なども行っている。また、エビリンピック参加者を対象とした、お楽しみ抽選会も行っており、最後まで楽しめるイベントとなっている（図4）。

エビリンピックは、平成25年から、台風で中止となった平成30年を除き、毎年開催しているが、すべてが順調に開催されたわけではなかった。エビリンピックは、平成24年からの開催を予定していたが、台風の影響で中止となり、当日の運営を委託していたイベント会社への違約金が発生した。また、直前の中止決定となったことから、参加者への連絡などでも苦労した。

初めての本番となった平成25年でも問題が発生した。まず、仕切り網を大会当日に設置したが、予想以上の重労働と他の準備も重なり、余裕がない状況での会場設営になった。

また、クルマエビの運搬と放流の協力を参加者にお願いしたが、指示する前に放流されたうえに、スタートの合図も守られず、現場が混乱した。

さらに、平成26年までは、6月または7月の開催だったが、その時期の組合養殖のクルマエビはサイズが小さく、大会用に外部から購入したため、経費が増加した。

このため、大会運営は組合で行い、仕切り網は前日までに設置することにした。

そして、現場が混乱しないよう、クルマエビの運搬と放流は組合職員で行い、スタート位置にも職員を配置した。

また、組合養殖のクルマエビを活用できるように、平成27年から開催を9月または10月に変更し、経費の削減を図った。

もう1つ工夫した点として、地元旅館やホテルとの連携を行った。地元旅館やホテルについては、協賛としてお楽しみ抽選会への景品提供を依頼するだけであったが、旅館側にもメリットのある内容にすべきであると考えた。



図4 タコのつかみ取り（上段）、クルマエビの串焼き（下段左）および素揚げ（下段右）

地元旅館・ホテルとの連携(H27～)

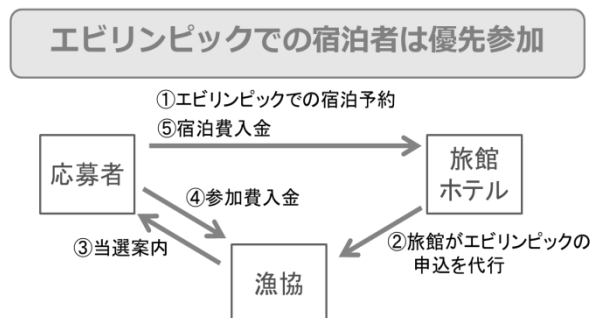


図5 地元旅館・ホテルとの連携

そこで、宿泊予約の際に「エビリンピックでの宿泊」との申し出があれば、エビリンピックに優先参加できる仕組みを作った（図5）。

（2） 活動の成果

エビリンピックの成果として、まず、エビリンピックへの応募者が大幅に増加したことが挙げられる。エビリンピックを始めた平成25年の応募者は753人で当選倍率も1.1倍だったが、平成30年は1,924人の応募になり当選倍率も2.4倍になった（図6）。

応募者が増加した要因として、前年の応募者への案内や広告の効果もあると思われるが、近年の傾向である、「モノ消費」から、楽しい経験の「コト消費」への変化にマッチしたことも考えられる。「コト消費」については、平成27年から新聞・雑誌等での記事が増加しているとされており、応募者もこれに沿うように増加している。エビリンピックという体験型のイベントは、「コト消費」へのシフトという時代の流れを上手くつかめたのではないかと考えられる。

また、エビリンピックの人気の上昇と合わせて、組合養殖クルマエビの販売が増加し、特に贈答用の販売金額が増加した。エビリンピックを始める前の年である平成24年の贈答用の販売金額は9,700万円だったが、平成30年は1億1,600万円と20%増加した。クルマエビについては、販売広告も行っているため、全部がエビリンピック効果ではないと思われるが、取り組みをきっかけに販売面でも好影響がでていると考えられる（図7）。

このような取り組みが評価され、平成28年の第15回くまもと観光賞において、「観光大賞」を受賞し、蒲島郁夫熊本県知事からの表彰を受けた（図8）。エビリンピックに取り組んで正解だったと、関係者で喜んでいる。最近では、

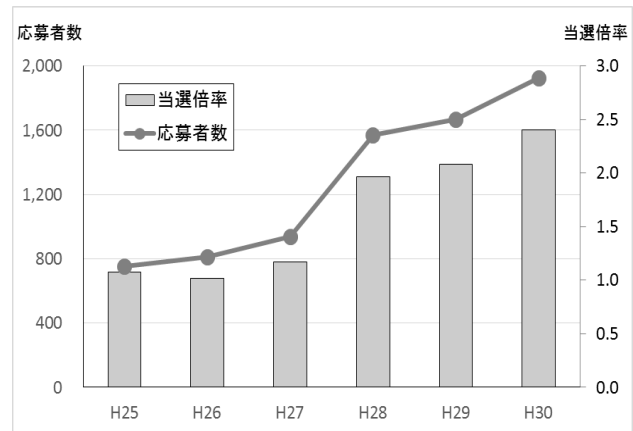


図6 応募者数と当選倍率の推移

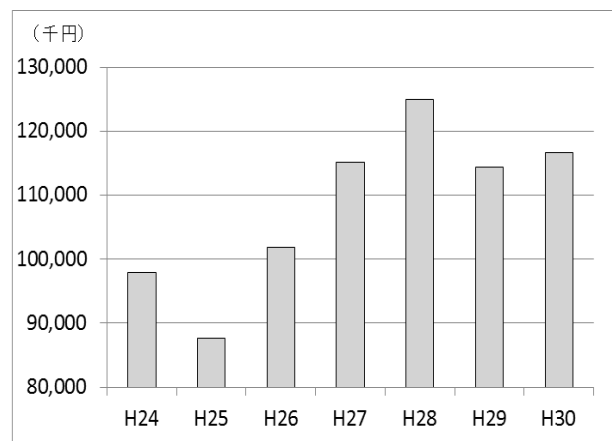


図7 贈答用クルマエビ販売金額の推移



図8 第15回くまもと観光賞の表彰式
(右：蒲島郁夫熊本県知事、左：江口幸男組合長)

観光情報として、新聞のほか上天草市や旅行会社のホームページなどで紹介されることも多くなっており、上天草市の秋のイベントとしても定着している。

6. 波及効果

エビリンピックへの応募やクルマエビ販売以外の波及効果として、平成27年から始めた地元旅館やホテルとの連携では、エビリンピックによる宿泊が平成30年では85人と、当初の2倍以上となっており（図9）、エビリンピックで地域経済にも貢献できている。

もう1つ、波及効果というほどではないが、流通関係者と商談などを行う時に、「エビリンピック知ってますよ」とか「エビリンピック出たよ」と声をかけていただいたり、「エビリンピックというイベントをやってますよ」と、こちらから声をかけたりと、会話を始める良いきっかけとなっており、今後の販路拡大につながればと期待している。

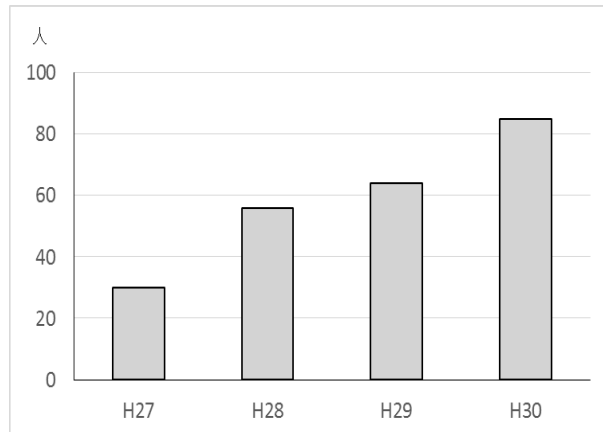


図9 エビリンピックによる宿泊者数の推移

7. 今後の課題や計画と問題点

今後の目標として、この「あまくさエビリンピック」を核として「クルマエビ日本一のまち」を目指したいと考えている（図10）。そのため、今後の取り組みの柱として、「さらなるファンの獲得」と「販売の向上」に取り組んでいきたい。例えば、平成30年の応募者の内訳をみると、熊本県内からの応募が90%近くであるのに対し、県外からの応募は少なく、県内の内訳では、地元である天草郡市からの応募が少ないのが現状である。このため、県外および天草郡市へのPR方法について検討したい。

また、エビリンピック自体を、よりよいイベントにできるよう、アンケート調査を行い、問題点があれば改善していきたいと考えている。販売についても、贈答品購入状況について、広告やエビリンピック応募状況との関連性を検証して、より効果的な販売促進方法も考えていきたい。

今後も工夫を重ね、「クルマエビと言えば上天草市」、「上天草市はクルマエビ日本一のまち」を目指して取り組みを継続していきたい。

あまくさエビリンピックを核とした「クルマエビ日本一のまち」のために

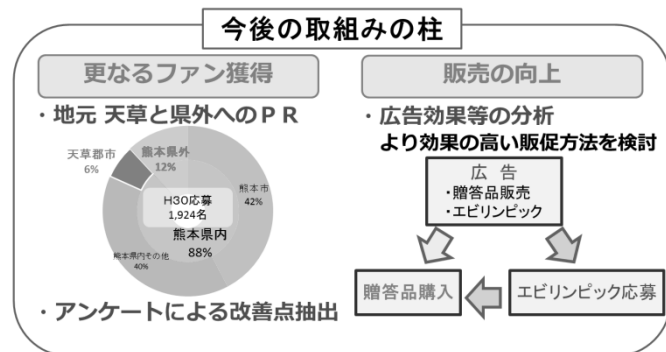


図10 今後の活動の方向