

東日本大震災特別研究・カキによる東北のガストロノミーのブランド化と観光事業の再生：成果報告

The Tohoku Earthquake and Tsunami Special Research: The Branding of Tohoku Gastronomy in Oyster and the Regeneration of Tourism Industry: Accomplishment Report

尾家 建生* (研究代表)、大森 信治郎** (副代表)、丸岡 泰**、清水 義春**、庄子 真岐**
OIE Tateo*, OHMORI Shinjiro**, MARUOKA Yasushi**, SHIMIZU Yoshiharu**, SHOJI Maki**
大浪 健一**、橋爪 紳也*、山川 雅行***、高田 剛司****、村上 喜郁*****
OHNAMI Kenichi**, HASHIZUME Shinya*, YAMAKAWA Masayuki***
TAKADA Takeshi****, MURAKAMI Yoshihumi*****

Three years have passed since the devastation of the fishing industry of the Sanriku coast caused by the Great East Japan Earthquake and Tsunami; current status of fishery is at almost seventy percent restored. The aim of this study is to investigate the oyster business in Ishinomaki city before and after the Great East Japan Earthquake and Tsunami, through the perspective of food tourism. The study attempts to find how the recovered fishing industry of the Sanriku coast can regenerate the tourism industry through the oyster business.

キーワード：東日本大震災(Great East Japan Earthquake and Tsunami)、観光再生(tourism industry regeneration)、牡蠣事業(oyster business)、水産業(fishing industry)

1. はじめに

本研究は石巻班と大阪班に分かれての1年間(2013年10月～2014年9月)の短期の活動であったが、各班の研究会和視察に加え、研究メンバーの個人的機会での打ち合わせ及びメール交信によりほぼ予定通りの活動ができた。さらに、最終的に石巻において「復興フォーラム」を開催した。

2. 東日本大震災前の石巻の牡蠣生産と観光

石巻の牡蠣生産量は宮城県内最大であり、生牡蠣として流通される牡蠣の生産量は日本一である。しかし、知名度は松島よりもずっと低い。2011年の東日本大震災前、市内に牡蠣を専門に扱う飲食店はなく、観光と牡蠣の接点は「かきまつり」のみだった。歴史的には宮城新昌が1910年代、米国への種牡蠣輸出実験に成功。その後戦前、戦後には米国への輸出が活発化。1960年代、70年代にはフランスで牡蠣が大量死したため、石巻市の万石浦、荻浜から種牡蠣が大量にフランスへ空輸された。今日、世界のマガキの約80%が万石浦産の子孫と言われる

NPO いしのまき環境ネット(代表：高橋寿氏)は、「かきの郷」プロジェクトにより牡蠣生産地とし

ての石巻のPRに努めていた。垂下式牡蠣養殖の考案者・宮城新昌氏を紹介するビデオ作成、漫画作成、オイスター・バー経営などを助成で実施した。以前から石巻市内荻浜には沖縄出身で宮城県の牡蠣への多大な貢献者であった宮城新昌の顕彰碑があったが、その記憶が再認識された。

【震災前の要点】・石巻圏の生産量が多いが消費者の認知度が低い。・共同販売を通じた薄利多売型の流通がほとんど。・韓国産牡蠣混入問題で消費者からの信用失墜。・のんびり村(長面)で坂下清子氏が体験型プログラムを実施・・・「河北町のミニドイツ」を目指したグリーンツーリズム。・石巻市内に牡蠣をメインとする飲食店はない。

3. 東日本大震災後の状況

2011年の東日本大震災の津波により、三陸地方の牡蠣養殖は人的被害および施設への大打撃を受けた。2012年の生産は前年の約10分の1になったと言われる。牡蠣処理施設のほとんどが破壊された。延縄式養殖の漁具回収のために遠方からのボランティア・ツーリズムが発生し、活発な作業を行った。民間企業経営者・斎藤浩昭氏は、震災後数週間で「三

*大阪府立大学、**石巻専修大学、***大阪観光大学／(社)大阪外食産業協会、
****(株)地域計画建築研究所、*****追手門学院大学

陸牡蠣復興支援プロジェクト」を立ち上げ、ネットを通じて1年間で3億円もの支援を集めた。この資金が養殖業者の種牡蠣購入などに当てられた。斎藤氏は、牡蠣小屋を営む株式会社「アイリンク」を営み、石巻に牡蠣店を出店している。別会社「和がき」でフランスの養殖法導入を試みている。名古屋からボランティアとして石巻にやってきた寺岡征己氏は、アイリンク事業として石巻初の牡蠣小屋を渡波に開店、店長となった。その後独立し、中瀬にもう一店舗を営んでいる。彼はツーリストから定住者になった模様である。

桃浦は大戸屋へ桃浦ブランドの牡蠣の直接販売を開始した。宮城県では漁協の共同販売が中心だったが、これに一石を投じ、変革する試み。被災により生牡蠣の牡蠣むきが難しくなったため、新しい販路を求めざるをえなくなったこと、被災により企業が支援のための活動としてこのような流通に協力しやすい環境にあったことが背景と思われる。

宮城新昌らの碑は震災時の津波で破壊されたが、沖縄県有志の募金などにより再建された。2013年10月の除幕式には宮城新昌氏の次女で食生活ジャーナリストの岸朝子氏も参加した。

1960年から70年代、フランスの牡蠣が斃死した際、茨浜や万石浦から大量の種ガキが同国へ空輸され、同国漁民の窮状を救った。その恩返しのため、同国から漁具などの支援が気仙沼、石巻などのために行われた。この支援にかかわる人々が養殖のための物資を携え、フランスから宮城県を訪問した。「支援ツーリズム」と呼べる現象が発生した。2013年秋、石巻で初めて、牡蠣をテーマとするまつりがワンシーズンに2回開催された。「三陸牡蠣復興支援プロジェクト」が初めて開催した三陸オイスター・フェスティバルと、石巻かきブランド化事業委員会が震災前から行っていた「石巻かきまつり」の復活である。復興支援のためにスポーツ選手、芸能人が集まり、多くの参加者が集まった。

4. 西日本のカキ養殖と観光

大阪班では2013年12月から翌年2月にかけて集中的に西日本でのカキ養殖地の視察を行った。

(1) 広島県「オイスターロード」

広島県商工労働局が管理する「瀬戸内海の道構想」

の取組みのひとつとして、瀬戸内の食のトップブランドである牡蠣を気軽に手軽に食べることができるカキ小屋の展開を目的とした「オイスターロード」キャンペーンがその発端である。2010年に県内4か所でカキ小屋の実証実験を行う。カキ小屋を事業化したのは民間の株式会社西村グループ（広島市）であり、広島、三原、呉、福山、宮島にて「カキ小屋」の営業を始める。視察では同社西村社長へのインタビューにより現在に至るまでの経過、カキ小屋のマネジメントについての詳細を知ることができた。

【ヒヤリング要旨】宇品（広島市内のカキ小屋）の収容は350人、年間取扱30万人。炭火で自分で焼く体験にこだわる。すべて港湾局と市町の所有だった土地を借用、シルバー人材を中心に各店に社員も配備する。カキ小屋の営業は冬期4か月だけのためオフ対策が必要。子供の預かり所などで対応している。

(2) 日生（ひなせ）のカキオコ

日生（岡山県備前市）を視察し、市民団体、飲食店の活動実態やカキオコ食べ歩きマップの充実等について把握した。また、日生町漁業協同組合、日生カキオコまちづくりの会へのインタビュー調査により牡蠣のブランド化、生産、流通、まちの活性化等についての詳細な調査を実施した。「カキオコ」とは、日生特産の新鮮で肉厚な牡蠣をふんだんに使ったお好み焼きを指し、2002年に「日生カキお好み焼き研究会」を発足し食を活かしたまちづくりの活動が始まった。「カキオコ・マップ」の発行、カキオコのぼり旗の作成、ひなせかきまつりへの出店等により認知度が高まり、関西のTV、新聞、雑誌に紹介された。また、2005年からはJR西日本との共同キャンペーンを実施、2008年に「カキオコ」を商標登録しB1-グランプリに出店するなどの効果により認知度が高まり、市外からの誘客効果も表れてきている。

(3) 兵庫県相生市のかきブランド

相生市のかきまつりを視察することにより、牡蠣メニューの豊富さと牡蠣人気の高さを把握した。又、相生市産業振興課と牡蠣加工の株式会社マルト水産へのヒヤリングにより牡蠣のブランド化、生産、流通、まちの活性化等について調査した。相生市では、牡蠣養殖業者が27軒あるが、一部の直売用の牡蠣を除いて株式会社マルト水産がこれら2漁港で栽培された牡蠣を一手に買い取り、出荷している。同社は日本で初めての「蒸しかき」加工技術を持つ加工

工場を相生市壺根港に置き、「播磨灘産」ブランドとして主に関東（スーパー主体）に出荷し他産よりも付加価値を高くして販売している。また、相生市では周辺に比べて早くから牡蠣による観光振興に着目し、市内ではのぼりやマップにより牡蠣飲食店を紹介するなど積極的にPRに努めている。

(4) 鳥羽浦村の焼き牡蠣小屋

鳥羽商工会議所を通じカキ小屋、養殖業者、浦村漁業協同組合へのヒヤリングを行い、浦村かきの養殖業者の自立性がカキ小屋展開の成功の大きな要因であることが分かった。又、香港からの30数名の団体旅行が牡蠣小屋での昼食を取っている現場を見ることができた。

(5) 西日本の事例から学んだこと

各事例の環境や手法・プロセスは異なるが、それぞれに原動力となる人や組織が必ず存在し、牡蠣への強い思いが競争力のある牡蠣事業への大きな成功要因となっている。①日生の市民によるカキオコのまちづくり運動。②相生のマルト水産による戦略性の高い技術と品質管理によるブランドづくり。③鳥羽浦村の漁師の旺盛な独立心と起業精神による牡蠣小屋の展開。④広島県の官民協働によるプロジェクトと民間事業者の牡蠣事業への情熱。

5. 石巻班からの提案

従来の「かきまつり」のようなPR方法は地域活性化にはなるが、これだけでは石巻の牡蠣のブランド化は難しいと思われる。本稿ではブランド化のため、情報提供方法の改善にかかわる提案を行う。

(1) 浜の支援者への牡蠣情報提供

復興支援のため多くの団体が牡蠣養殖を行う浜に来たことで、浜からの情報発信が豊かになった。ボランティアツアー「牡蠣養殖のお手伝い」を実施する(株)トラベル東北、狐崎浜へのフランスからの漁具支援、岩手から東松島市までの「三陸牡蠣」のブランド化を目指す斎藤浩昭氏の「三陸牡蠣復興支援プロジェクト」によりメディアの注目が集まった。

しかし、多くの支援団体はまだ石巻の牡蠣養殖と輸出の歴史を知らない。沖縄からの義援金で荻浜の宮城一族顕彰碑が再建されたが、一般的知名度は低い。石巻の観光関係者は限られた費用でPR力を高めるため、浜への支援団体への情報提供を積極的に行う必要がある。

(2) 教育体験旅行プログラム

顧客を絞った活動としては、教育旅行向けの体験型プログラムづくりが必要だと考えられる。教育界では、従来どおり、自然に触れる体験型教育が重視されるものと予想できる。ボランティア活動を重視する傾向も続くものと思われる。よって、カキ生産地では、奉仕、防災、復興、生物、環境、体育等にかかわるプログラムを育て、教育旅行誘致の可能性を探ることが必要である。同時に、教育旅行にかかわる組織への情報提供を改善する必要がある。

6. 大阪班からの提案

西日本における牡蠣によるフードツーリズムの事例調査を踏まえ、石巻復興へ次の企画を提案した。

(1) グルメマンガを活かした石巻食文化の発信

『石巻市観光復興プラン』では、重点プロジェクトとして「食のまち・いしのまきプロジェクト」と「MANGA 観光プロジェクト」が掲げられている。一方で、食に関するマンガの種類は、①主人公の料理人が他の料理人と技を競い合う対決もの、②職人の技を全面に打ち出したもの、③グルメ評論家や食通が料理についてウンチクを披露するもの、④素人の食べ歩き体験など素人の視点を重視したものなど実に多彩であり、幅広いファン層の「グルメマンガ」という一つのジャンルを確立している。石巻ならではの石ノ森萬画館の特性を踏まえテーマ性と戦略性の高い観光地づくりをめざし「マンガと食文化」をテーマに様々なイベントやメニュー開発、情報発信事業等を展開して石巻の集客・活性化への文化基盤とすることを提案する。

(2) スパークリング日本酒とカキのマリアージュ

ニューヨークの名店グランドセントラル・オイスター・バーでは、23種類のスパークリングワインが提供されている。「石巻産カキ」にスパークリングワインではありきたりであり、若い女性に人気の「スパークリング日本酒」とのマリアージュを提案する。スパークリング日本酒とは、発泡性のある日本酒のこと。今やスパークリング日本酒は全国のコンビニで人気定着しており牡蠣とのマリアージュの展開が容易に可能であり「スパークリング日本酒とカキ料理が楽しめるお店」のグルメマップと幟でプロモーションする。①石巻市内の「牡蠣料理」がメニューにある飲食店で「スパークリング日本酒」を販売、

②「スパークリング日本酒と牡蠣料理が楽しめるお店」のグルメマップを作成、③販促ツールとして「幟」・「ステッカー」など観光客が一目でお店が分かる仕掛け、④グルメマップはホテル・観光案内所で配布し、観光協会HPにもPDFで掲載、さらに、スパークリング日本酒に合う牡蠣料理としてスペイン料理「カキのアヒージョ」（ガーリックとオリーブオイルの煮込み料理）やNYオイスターバーの定番「フライドオイスターNYスタイル」などのメニューを開発する。

(3) 「彩り豊かな食のまち」を発信する商業施設

現在の石巻の商業施設の問題点は石巻産品として推すべき海産物（鮮魚）を扱う大規模施設、また石巻の食文化を総合的に発信する施設がないことである。そこで先進事例としてフィレンツェ中央市場を取り上げ、地元消費者の買い物の場、観光客の観光対象、「地域の食」を発信する商業施設として提案する。フィレンツェ中央市場は、フィレンツェ中央駅から徒歩5分の繁華街に位置し歴史的な建物をリノベーションした市場である。1階には精肉、鮮魚、野菜、ハム、チーズ、乾物等を扱う複数の専門店と軽食を提供する店が並ぶ。軽食はご当地グルメである牛の胃袋の煮込みのサンドイッチが有名で常に行列が出来ている。新装された2階には各種のレストラン、菓子店、フード・コート、料理教室、料理道具店、ワイン試飲専門店、スローフード、食関連の書店等がある。3階はレストランの専用飲食階になっており下階を見ながら少し静かに食事をとることが出来る。石巻への提案として同施設の単純な模倣はあり得ないが、①石巻が観光資源として活用しきれていない牡蠣を中心とした海産物を前面に押し出し、②テーマ性を持った総合的な商業施設「彩り豊かな食と萬画のまち石巻」のシンボル施設として、③他の企画、イベント等とのシナジーによって、新時代の消費者を呼ぶことのできる「買う」「食べる」「学ぶ」をテーマにした商業施設のモデルとしてフィレンツェ中央市場は貴重なヒントを与えてくれる。

(4) いしのまきシーフード・フェスティバルの提案

石巻の復興と発展には「水産業の街・いしのまき」の再生が必須であり、震災前の水産流通・加工の町から“水産創造都市”への新生が必要である。水産創造都市とは、①水産物の高度利用により都市イメージを高める、②ブランド食品を世界へ輸出する、

③シーフードの美味しい街にする、を柱に国内有数の水産業の資源活用による地域ブランド化を目指すものである。その方法として国内・海外各地の漁港グルメのシェフが石巻の水産物を食材に料理のデモンストレーションを行う「シーフード・フェスティバル」の開催を提案する。併せて全国の漁港関係者が石巻に会し水産資源を活用した観光まちづくりについての意見交換を行う「漁港まちづくりサミット」を開催し、水産業による都市創造を考える。シーフード・フェスティバルはアメリカ東海岸の各地で毎年盛んに開催されている。現在、石巻には「大漁祭」があるが、仙台・首都圏の観光需要を引き起こす新しいイベントが求められる。

7. 「復興フォーラム」の開催

本研究のまとめとして2014年9月27日石巻専修大学にてフォーラム「震災復興とフードツーリズムー牡蠣の可能性をめぐってー」を石巻観光協会会長、宮城県漁協石巻支所運営委員長、地元市民らの出席を得て実施した。石巻・大阪の各研究報告と意見交換が行われ、地元の復興支援団体関係者の「石巻市以外の人の視点がとても参考になった。市と市民が丸となって取り組めば、石巻の食のブランド化はできると考える」の発言に集約された。又、日本観光研究学会全国大会（同年12月：大阪）のポスターセッションにて本研究の報告展示を行った。

8. まとめ

本研究を通じて、石巻班は石巻の現場および被災地の視点から「牡蠣」を観光に結びつける研究に取り組んだ。一方、大阪班は西日本の牡蠣観光の先進事例研究を参考に、石巻で展開する可能性を探った。いずれも単年度のためもあり基礎的研究に終わったとはいえ、両者のアプローチから共有できたのは「震災復興に対し観光は何ができるのか」というテーマであったが、それは残された課題となった。今回の研究が新しい東北に向け、その一助となることを期待したい。

謝辞：各視察先の関係者の皆様、石巻でのフォーラム開催にご協力いただいた石巻市の皆様、及び本研究にアドバイザーとして参加した中子富貴子准教授（神戸夙川学院大学）に心より謝意を表します。（文責：尾家建生）