

若い力が漁業の新時代を切り開く

石垣島の中学生による地元水産物をPRする  
POP 広告作りのワークショップ

若者の水産物消費促進に向けた「石垣島モデル」の提案

石垣市地域おこし協力隊  
東京大学客員研究員

渡邊義弘

## 石垣島

石垣島は、東京から約2000キロ、沖縄本島からも約400キロ南西に位置する離島です。一方で、台湾の台北市からは278キロの距離にあり、沖縄県の県庁所在地である那覇市よりも近いという地理的な特徴があります。年間の平均気温は24度。亜熱帯海洋性気候に属しており、日本最大のサンゴ礁域である「石西礁湖」などの南国特有の豊かな自然環境に恵まれています。面積約229平方キロの石垣島と、尖閣諸島を含めて沖縄県石垣市としての自治体を形成し、人口は約4万9000人。竹富島や西表島、与那国島などの八重山諸島の中心的な島として、沖縄の中でも独自の歴史と文化を有しています。

こうした自然環境と文化を魅力にして、2016年の年間入域観光客数は約124万人。国内外から人口の約24倍以上の観光客が訪れる魅力と活気にあふれる島です。1次産業としては、農作物ではパイナップル

ルやマンゴーなどのフルーツと島コショウなどのハーブ、畜産物では石垣牛などの肉牛のブランド化が進んでいます。また、海産物も沖縄3大高級魚とされるアカジン（スジアラ）、アカマチ（ハマダイ）、マクブー（シロクラベラ）などに加えて、引き



石垣ブルーと呼ばれる海に面した石垣漁港

縄漁によるカツオ漁やマグロ漁は日帰り漁が多いため、新鮮なままで食卓に上るのが魅力的な点です。さらには伝統的な一本釣漁法や潜水漁法、マグロはえ縄漁。モズクや海ブドウの養殖漁業など、多様な漁法による漁業が営まれています。

## 若者に向けた水産物の情報発信の必要性

筆者は2016年9月に石垣市地域おこし協力隊として任用され、地域の情報発信と産学官連携の協力に取り組んでいます。特に初年度は水産物の情報発信を担いました。この地域おこし協力活動を通して、若者に向けた水産物の情報発信の必要性を感じ、そこに取り組むべき課題があることを認識しました。

きっかけとして印象的だったのは、石垣市グッジョブ連携協議会（以下、グッジョブ）<sup>\*1</sup>からの依頼を受けて、石垣市西部地区4小学校合同での職業人講話の講師を担当した時のことです<sup>\*2</sup>。小学生5・6年、

23人を対象の講話の中で対話したところ、海に囲まれた石垣島の生徒であっても、地元である八重山産の水産物を食べる機会が少ないこと、そもそも食べ方がよく分からないという生徒が多かったことに驚きました。

こうした石垣島の若者から生の声を直接聞くというに加えて、次のような統計データを確認したところ、若者の水産物離れは日本全体の大きな傾向であり、沖縄は特に消費が少ないことが判明しました。

まず、日本全体の現状として、平成28年度『水産白書』によると、1人当たりの水産物消費量が、この15年間連続で下がり続けています。特に40歳以下の消費が低いことが指摘されています。また、沖縄県の現状として、平成27年度『家計調査』によると、1人当たりの魚介類消費量が全国最下位となっています。

こうした質的・量的な現状把握を通して、特に石垣島を初めとした沖縄の若者に向けて、地元水産物の情報発信の必要性があることを認識しました。

## 地元水産物PRワークショップ

では、どのようにすれば若者に向けて地元水産物を情報発信できるのか。その課題に対する試みの一つとして取り組んだのが、石垣市立伊原間中学校1年生、14人を対象にした地元水産物PRワークショップです<sup>\*3</sup>。このワークショップは、中学生がグループに分かれて、同世代に向けて地元水産物をPRするPOP広告を作り、相互評価と講師（筆者）からの加点により1点を選出。選ばれたPOP広告を石垣島にあるスーパー、サンエー石垣シティ店の鮮魚コーナーに2016年12月1日から17年1月6日までの年末年始期間に掲示する、というものです。このような設計をしたのは、若者に向けて地元水産物を情報発信するためには、若者ならではの視点と感性を活用することが必要不可欠であり、そのためには若者自身が同世代に向けて情報発信を担う仕掛けをすることが効果的だと考え

てのことです。

ワークショップ当日は、前述の小学生を対象にした職業人講話と同じく、グッジョブの授業の一環として実施しました。まず講師による解説の後、中学生が4つのグループに分かれて、地元水産物の良さを同世代に訴えるキャッチコピーを考え、それを強調する絵を取り入れたPOP広告を作成しました。例えば、沖縄の県魚にも指定されているグルクン(タカサゴ)を使った、「八

重山産僕は骨まで食べれるよ! 成長期のあなたオススメだよ!」というもの。流行語の「PPAP」と「Perfect human」を取り入れた、「P!!パリッパリフライ、P!!プリッとしたおさしみ、A!!あつつあつの魚なべを食べれば君も、P!!パーフェクトヒーマンだ!!」など。若者の自由な発想で地元水産物をPRするものが作られました。各グループによるプレゼンテーションの後に、相

互評価で選ばれたのは、アニメ映画にもなり、中学生になじみが深いというカクレクマノミを使った、「味も形も変幻自在! 魚のスープ・煮魚・ムニエル・魚の天ぷら海の中のスーパーヒーロー」というPOP広告でした。4グループが作成した4点のPOP広告から1点を選出したものの、講評では「コンペという競争があったからこそ1点選ばれた」ことを確認して、選

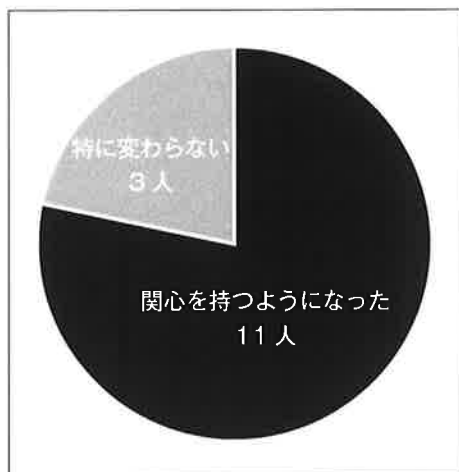


【上】 広告のキャッチコピーとコンセプトをグループで議論  
【下】 グループごとに作成したPOP 広告を発表

相互評価で選ばれたPOP 広告



年末年始にサンエー石垣シティ鮮魚コーナーで掲示



事後アンケートの結果

ばれなかったグループも含めて、全員の成果であることを強調しました。選ばれたPOP広告は、地元のスーパーであるサンエー石垣シティ店の鮮魚コーナーに張り出され、年末年始の商戦を彩りました。

## ワークショップの効果と展望

事後アンケートによると、このワークショップに取り組んだ中学生の14人のうち11人が、ワークショップ後に地元水産物について関心を持つようになったという結果と

なりました。感想としては、「地元の魚の名前(方言名)を意識するようになった」「鮮魚コーナーに足を運ぶ機会が増えた」などの声が聞かれました。このように中学生が地元水産物のPRを真剣に考えて取り組み、その結果、地元水産物への関心を高める機会となったことが、このワークショップの効果として第一に挙げられます。

また、このワークショップは、水産業、小売業、学校、行政が、それぞれの立場でメリットのある産学官連携の取り組みとなったことが、第二の効果として挙げられます。水産業にとっては、中学生が地元水産物に目を向ける機会となったこと、若者ならではの視点と感性を活用した地元水産物をPRするPOP広告が成果物として生み出されたこと。小売業にとっては、鮮魚コーナーに若者向けPOP広告を掲示したこと、それが地元紙に取り上げられたことで、誘客につながったこと。学校にとっては、単なるシミュレーションではなく、実社会とつながる教育となったこと。行政にとっては、グッズが目的とする就業意識向

上の推進となったこと。このように、地域の産学官が手を取り合うことで、それぞれに効果を還元する拡がりのある取り組みとなりました。

もちろん若者の水産物消費促進という課題は一朝一夕に解決するものではなく、構造的・文化的な取り組みが必要となります。ただし、その中でも若者に向けた消費促進・情報発信は若者自身に担ってもらい、その視点と感性を活用する、という今回の仕掛けは、一定の価値があると考えます。これを「石垣島モデル」として提案することをもち、この稿を終えたいと思います<sup>※4</sup>。

※1…若者の就業意識向上支援を旨とした事業。地元のJFである八重山漁業協同組合も加盟している。働く大人を観察するジョブシャドウイングに向けた事前学習の一環として職業人講話が位置付けられている。

※2…2016年10月8日「八重山日報」・第6面「情報発信の魅力伝える 渡邊さんが川平小で講話地域おこし隊員」

※3…2016年12月1日「八重山毎日新聞」・第10面「地元水産物PR法学ぶ 伊原間中 販売促進用の広告作成」

※4…フェイスブックも参照ください( <https://www.facebook.com/yoshihito.watanabe.5.26> )