浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題

平成28年度事業報告書

2017年7月

一般財団法人 東京水産振興会

浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題

平成28年度事業報告書

2017年7月

一般財団法人 東京水産振興会

ま え が き

全国の浜（漁村地域）は、多くの魅力と可能性を持ちながらも、漁業人口及び地域人口の高齢化・縮小化が進む中で、資源の減少や不安定化、消費者の魚離れ、経営コストの上昇や浜値の伸び悩みなど数々の厳しい問題を抱えています。それらの状況を改善して浜を活性化することは、漁業者・漁家のみならず広く国、地域の共通課題といえます。

課題解決に向け、資源管理や増養殖の取り組み、漁業経営強化の支援に加え、浜の担い手・地域活性化対策（「浜の活力再生プラン」の推進、新規漁業就業者支援など）が積極的に進められています。特に平成 26 年度から全国で策定・実施が進められている「浜の活力再生プラン」は、漁業者による主体的な取り組みを基本に、国や自治体、漁業協同組合（以下、漁協）がともに目標をめざすものであり、プランの実現を通じて相乗的効果の発現が求められています。

漁業者自らの活動には、漁協を中心とした取り組みから有志グループによる活動など様々なものがあり、平成 7 年度から続けられている「全国青年・女性漁業者交流大会」での活動報告をみても、その裾野の広さと深さが感じられます。しかし、浜の取り組みの中には、継続・発展がみられる活動がある一方で、停滞・縮小へと向かう活動も少なくありません。これからの浜の取り組みをより効果あるものにしていくためには、今あらためて、浜の資源性とこれまでの取り組みのあり方を見つめ直し、漁業者自らのがんばりと、その努力を支える浜の取り組みをより有効なものとしていくことが期待されます。

そこで、当会では、平成 27 年度に「浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題」調査研究委員会を設置し、浜の活性化のあり方の調査・検討に着手しました。本事業は 3 か年事業とし、先にあげた「交流大会」の受賞事業やその他の先進的な諸活動の経緯や特徴的な取り組みを読み取り、そこから浜の活動が産業として発展していくための課題を整理して、今後のあり方に関する提言を行うことを目的としております。

平成 28 年度は、「漁村地域にいかに人を呼び込むか」という交流に焦点を当てた調査を実施しました。本書は、その成果を 3 か年の中間報告としてとりまとめたものであり、関係各位にご参照いただければ幸いです。

なお、本事業の実施に際しましては、座長の東京海洋大学教授の馬場治氏をはじめ委員の先生方、調査にご協力いただきました浜の関係者の皆様方、及び調査を担当した株式会社ティーアールアイに厚くお礼申し上げます。

平成 29 年 7 月

一般財団法人　東京水産振興会
会長　井　上　恒　夫

目　次

第１章　調査の概要 1
１．本調査について 1
２．平成 28 年度調査について 3
（１）調査の目的と視点 3
（２）事例調査の実施 4
（３）委員会の開催 4
第２章　事例調査の結果 5
１．実施概要 5
（１）実施対象 5
（２）事例の整理について 7
２.調査結果 8
（１）水産物を核とする地産地消拠点モデル「道の駅萩しーまーと」（山口県萩市） 8
（２）魚だけではない生鮮品で集客「江口蓬莱館」（鹿児島県日置市） 16
（３）漁協と地域で盛り上げる「道の駅たるみず湯っ足り館」（鹿児島県垂水市） 23
（４）進化する浜の拠点、漁協直営「JF 北灘さかな市」（徳島県鳴門市北灘） 32
（５）漁協直売所と温泉組合のタイアップ（新潟県村上市岩船） 36
（６）「どんちっちブランド」と食の提案力で勝負（島根県浜田市） 40
（７）「へしこの町」の女性たちのチャレンジ（福井県美浜町） 47
（８）ちりめんのまちを盛り立てる女性の力(徳島県小松島市和田島) 52
（９）地場食材をプライドに～地産地消よこすか物語～（神奈川県横須賀市） 56
（10）県・市町村・事業者による船団方式の産業振興（高知県幡多地域等） 77
第３章　調査結果の分析 93
１．「浜の販売拠点」についての整理・分析 94
（１）事業の傾向の整理 94
（２）販売拠点の機能に着目した整理 98
２．浜の活性化に向けた各種取組の整理 102
３．浜の活性化の牽引者についての考察 107
第４章　今後に向けて 109
資料編 111
１．「全国青年・女性漁業者交流大会」受賞作品に関するフォローアップアンケート調査の結果 111
２．委員等名簿 119
３．平成 28 年度調査の経過 120
（１）経過 120
（２）委員会会議録 121
４．事例一覧 129

第１章　調査の概要

１．本調査について

（１）調査の目的と視点

●目的～浜のための浜による活力興しに向けて～

全国の浜（漁村地域）は、多くの魅力と可能性を持ちながらも、資源環境の不安定化、高齢化の進展、後継者不足、燃油高騰など経営コストの上昇、浜値の伸び悩みなど様々な問題を抱えており、その改善が喫緊の課題となっている。平成 26 年 2 月以降、全国の浜で**「浜の活力再生プラン」**（以後『浜プラン』と略記）の作成とその実践が図られており、平成 28 年からは**「浜の活力再生広域プラン」**の作成も始められている。

一方、全国漁業協同組合連合会は、平成 7 年度から、全国の漁村・漁業グループの優れた取り組みを発表する**「全国青年・女性漁業者交流大会」**（以後『交流大会』と略記する。）を主催している。『交流大会』は平成 28 年度に 22 回目を迎え、発表された取り組み数は約 1,100 件に達しようとしている。その中で近年は、「受賞グループのその後のフォローアップが必要ではないか」という声が年々強くなってきた。青年・女性の取り組みは、将来の浜の活力を担う重要な力となっており、浜プランとの連動も含め、今後も重視する必要がある。

本調査は、『交流大会』における過年の受賞事業のその後の継続・発展経緯を手掛かりに、浜が活力を再生・創造していくにあたり、漁業者が主体的に経済活動を行い、自らの工夫と様々な連携により、生産から消費までの好循環をつくりだしていくことができるよう、**「浜の活性化」の成立・継続・発展を応援する手引き情報をつくる**ことを目的に実施するものである。

●視点～「いかに売るか」を多角的に考える～

本調査では、漁業者を主体とする「浜の活性化」のあり方を考察するにあたり、『交流大会』受賞事例を中心に適宜その他の先行事例を加え、「**生産・加工・流通・販売の各段階における工夫**」、人材・組織・地域内外の連携など「**事業を支える体制の改善・強化**」、地域の雇用・観光交流・福祉・教育など「**地域活性化への波及**」に着目して、これまでに各事業が直面してきた壁と、その**壁をどう突破してきたか**を分析することで、ビジネスの成立・継続・発展のヒントを整理していく。その成果は、各事業体が壁を突破する際参考にできるよう、わかりやすく報告書を編集し、最終的には**「（仮称）浜の活性化の事例集」**として冊子にとりまとめ、広く活用できるようにする。

（２）調査の体制

本調査の設計や推進にあたっては、漁業・水産業関係団体、水産研究分野をはじめ流通、観光、情報（マスコミ）等の分野の有識者からなる委員会を設置し、各立場からの助言を得ることとした。調査の実施にあたっては、漁業・水産関係団体及び水産分野の研究者等（うち一部は委員会委員）からなる作業部会を設置し、具体的な調査・分析を進めることとした。

（３）調査の全体設計

本調査は、３年間の中で「浜の活性化」の成立・継続・発展を応援する手引き情報を作成することを目標に、次のように段階的に実施するものである。

今年度は、その２年度目にあたる。

■本調査全体のフロー

調査の全体設計（初年度に立てた計画）

●最終目標：「浜の活性化」の成立・継続・発展を応援する手引き情報の作成
●実施方法：「全国青年・女性漁業者交流大会」受賞事例、その他先行事例の調査・分析
●テ ー マ：「いかに売るか」
1 年度目：浜の水産物を地域内外にいかに売っていくか【販売】
2 年度目：漁村地域にいかに人を呼び込むか【交流】
3 年度目：いかに人を呼び込み活性化するか【交流】

第一次フォローアップ調査（アンケート）の実施

●「全国青年・女性漁業者交流大会」受賞事例の追跡調査
最近数年間の受賞グループに対して、その後の事業の継続・発展状況を聞くアンケートを実施（127 件配布、92 件回収、回収率 72.4%）
●全国の漁業地域の概況把握、農商工連携・6 次産業化の動き等を把握

事例調査の実施

①平成 27 年度：浜の水産物を地域内外にいかに売っていくか【販売】
生産(加工)から流通販売までの流れに着目した流通面からのアプローチ
②平成 28 年度：漁村地域にいかに人を呼び込むか【交流】
販売拠点の運営をはじめ集客による地産地消の流れづくりに着目したアプローチ

●事例調査の実施：「全国青年・女性漁業者交流大会」受賞事例を中心に参考になる事例を抽出

●平成 27・28 年度調査からの考察

③平成 29 年度：いかに人を呼び込み活性化するか【交流】
※最終年度は既調査事例のフォローアップを適宜行う（データ更新、再訪問等）

※調査から検証されたこと、社会経済状況や制度等の環境変化に対応して適宜設計を有効化

「（仮称）浜の活性化の事例集（ダイジェスト版）」の作成・配布

●編集方針　：テーマに沿った整理＋調査の過程で検出された個別課題への対応
※手に取りやすく、読みやすい冊子への編集、冊子の PR の展開
●ターゲット：①全国の漁業者・漁業グループ・漁協・水産業普及指導員・県市町村担当課
②6 次産業化やまちおこしの集い、地域学習や漁業理解学習の機会等
●有効化手法：①当事者勉強会、普及指導員研修、6 次産業化研修等での活用
②概要版の広い配布（ウェブ活用）
③活性化の手引きとしてのさらなる有効化（掲載内容や活用方法の改良等）
④浜プラン、「交流大会」との接合

２．平成 28 年度調査について

（１）調査の目的と視点

今年度は、浜が生産物の販売に活路を見出すため、「浜（漁村地域）にいかに人を呼び込むか」を売るかをテーマに事例調査を実施することとした。

昨年度調査を通じて、海側と陸側をつなぐ結節点、水産物の販売・PR 拠点として、道の駅や漁協直売所といった販売拠点の重要性が見出された。同時に「浜の活力再生プラン」が目指す漁業者の所得拡大は、ますます重要な課題となってきた。

そこで、今年度の調査は、「**漁業者とその関連組織が、集客関連事業を運営または参加しており、水産物の販路拡大や漁業者の所得拡大や浜の活性化に貢献している事業**」に焦点を当て、タイプの異なるいくつかの事例から、事業の背景、体制や内容、効果や課題を把握していくこととした。

特に、販売拠点は、水産物の身近な販路、消費者にとっては新鮮な地元産品が求められる購買拠点であり、地域の観光拠点ともなっている。地産品の PR、商品開発、マーケティングの拠点としも重要であり、地域間連携や公民連携など、様々な主体をつなぐネットワーク拠点でもある。このような総合的機能を、だれがどう動かしているのかを捉えることも重要である。

また、販売拠点にも、漁業・漁村体験事業や、名物（ブランド）づくりによる食を通じた地域への集客といった手法もある。販売拠点とその他の集客が並立している地域もある。

今年度は、初年度のテーマを引き継ぎながら、「いかに来て買ってもらうか」といった視点から、販売拠点を中心に、漁業者の所得や事業拡大に貢献していると思われる集客型事業を選定し、事業の経緯、施設や事業の内容、工夫していることや問題点、地域内外のネットワークの形成状況等を把握していくこととした。

また、地産地消に向けた活動を行う際には様々な人物が関わり、推進されていることから、事例調査では人物が果たしている役割（例えば、事業や活動の根幹部分に常に関わり、全体の取り纏め機能をもっている「コンダクター」、特定分野において中心的役割を担っている「分野別リーダー」、各分野の活動を調整・皆合させることで成果を生む機能を果たしている「コーディネーター」、地域の新たな取り組みを語る際に影響力を持つ「キーマン」など）に着目した整理を試みた。

■調査の目的と視点

テーマ：漁村地域にいかに人を呼び込むか。
目　的：浜の魚の販売及びマーケティング、浜の PR 機会の拡充の仕方の把握。
　　交流による地域活性化、産業間連携、行政との連携等ネットワークの作り方の把握。
視　点：・初年度のテーマ（いかに売るか）も適宜フォローアップ。
　　・拠点施設型の取り組みについては、施設運営方法などマニュアル作成を視野に情報を収集・分析する。
　　・広域連携についても視野に入れる。
　　・地産地消に向けた活動を行う際の人物の関わり方についても視野に入れる。

（２）事例調査の実施

① 調査対象の抽出

●調査対象地選定の考え方（要件）

・漁業者とその関連組織が、観光・販売等の集客事業を運営または参加していること。
・地域に地産地消の拠点機能を有する施設があること。
・生産物の販路拡大や漁業者の所得拡大につながっていること。
・浜の活性化に貢献していること（交流人口の拡大、地元雇用、他産業への販売機会提供等）。
・地域にこれを支える体制があること（市町村や商工観光関係団体のバックアップ等）。
・地元住民にも親しまれていること。

●候補地の抽出方法

・平成 27 年度実施の第一次フォローアップ（アンケート）調査から上に該当する事業を抽出。
・受賞年度をさらにさかのぼり、上の要件に該当しそうなものを抽出。
・委員等の推薦・紹介。既存資料の収集・整理。

その結果、平成 28 年度は 10 地域を対象として調査を実施した。

② 調査の実施方法

●基礎データの収集

調査対象地域の状況を客観的に捉えるため、各種統計データを用いて事前に地域の概況を把握し、現地調査の基礎とした。

●現地調査の実施

・関係団体等への聞き取り調査（漁協、漁業者、行政、道の駅、商工観光団体、関連業者：宿泊・観光施設・飲食店・小売店等）。
・広域視点に立った調査を実施するにあたっては、必要に応じて周辺地域から適宜情報を収集した。

平成 27 年度に「交流大会」の過去の受賞者を対象に、浜のビジネスの発展・継続・抑制要因を把握することを目的に実施したアンケート調査結果を集計した。その結果は参考資料に掲載した。

（３）委員会の開催

第１回・日時：平成 28 年 5 月 22 日（土）13：00～15：00
・議題：①平成 27 年度調査研究報告書のまとめ報告。
②平成 28 年度の調査視点と実地調査計画について。
③「浜の活性化マニュアル」の内容について。

第２回・日時：平成 28 年 11 月 2 日（水）15：00～17：30
・議題：①平成 27 年度調査研究報告書の評価。
②平成 28 年度実地調査中間報告。

第３回・日時：平成 29 年 2 月 15 日（水）15：00～17：30
・議題：①平成 28 年度実地調査報告。
②フォローアップアンケート調査分析報告。
③浜の活力再生プランからの事例紹介。

第２章　事例調査の結果

１．実施概要

（１）実施対象

調査の対象と調査の着眼点、それに即して取材を実施させていただいた訪問先は、次の通りである。

■実施対象　※○印は全国青年漁業者・女性漁業者交流大会受賞活動

※	対象	調査の着眼点	訪問先
	①山口県萩市「道の駅萩しーまーと」	水産物を核とする地産地消拠点として未利用魚の商品化、域外からの集客等も実現。拠点づくりのモデルとして、運営の方法に着目、漁業ほか関連セクターとの関係や波及状況も把握する。	◆ふるさと萩食品協同組合（道の駅萩しーまーと中澤駅長） ◆マルキュー萩店 ◆山口県漁協はぎ統括支店
	②鹿児島県江口漁協「江口蓬莱館」	江口漁協の購買部施設を拡大し、公設民営施設としてオープン。物産館、レストランの他、水産加工場の併設、ネット販売あり。江口漁協での水揚げ物の他、野菜・果物も品揃え。集客力大。漁協による運営方法に着目。	◆鹿児島県水産技術開発センター普及指導員奥原氏 ◆江口漁業協同組合 ◆日置市観光協会 ◆日置市商工会
	③鹿児島県垂水市「道の駅たるみず湯っ足り館」 （佐野委員推薦）	九州地域最大の集客力を誇る道の駅。牛根漁業協同組合が施設運営を担っており、周辺漁協の低価格魚種、低未利用魚を仕入れて加工原料にしている等、地域活性化にも寄与している。	◆牛根漁業協同組合 ◆道の駅たるみず
	④徳島県鳴門市北灘「JF 北灘さかな市」	「JF 北灘さかな市」について昨年度調査後の変化（売場拡張等）を追う。	◆北灘漁協 ◆鳴門市水産振興室 ◆ＣＳ阿波地域再生まちづくり
○	⑤新潟県村上市・新潟漁協岩船港支所直売所部会「直売所と温泉組合のタイアップ」	市の仲介で瀬波温泉郷の旅館が地魚の取り扱い増加を目指して話し合い、問題の摘出、解決を経て取引増加、集客効果向上に寄与。	◆新潟漁業協同組合岩船港支所 ◆岩船港支所青年部 ◆村上市農林水産課 ◆新潟県農林水産部水産課 ◆イヨボヤの里開発公社 ◆瀬波温泉汐見荘
○	⑥島根県浜田市・JF 島根浜田支所「どんちっちブランド」	市が浜田市５地域を食でつなぎ、商工観光産業の振興に取り組む地産地消推進「浜田の五地想プロジェクト」と、水産物ブランド形成「どんちっち三魚」への取り組みが並立。漁協、水産卸、商工観光業など様々なセクターの関わりから、まちをあげての地産地消形成と漁業のポテンシャルに着目。	◆浜田市観光交流課 ◆浜田市水産振興課・水産物ブランド化戦略会議専門部会 ◆ＪＦしまね浜田支所 ◆㈱はまだ特産品センター ◆浜田魚商協同組合 ◆渡辺鮮魚店（水産卸小売） ◆㈱シーライフ（水産加工） ◆国民宿舎千畳苑（宿泊） ◆㈱油屋（量販店） ◆浜田市観光協会 ◆島根県浜田水産事務所 ◆島根県水産技術センター

	⑦福井県三方町・三方町漁協神子支所等（関委員推薦）	若狭三方五湖観光協会と連携したブルーツーリズム、修学旅行受入、漁家民宿、遊漁あり。美浜町丹生漁協、福井市越廼漁協での取り組みも視野に。美浜町の伝統加工食品「へしこ」による地域おこしにも着目。	◆美浜町産業振興課 ◆日向大好きの会 ◆シルバーショップ湖畔 ◆美浜町漁業観光組合 ◆美浜へしこ組合
	⑧徳島県小松島市 和田島漁協女性部	和田島漁協「ちりめんの店」については、女性のネットワークでまちをあげた「ちりめん市」や新たな拠点づくりの動きをみる。	◆和田島漁協 ◆和田島漁協女性部
	⑨神奈川県横須賀市 よこすかポートマーケットと地産地消ネットワーク	観光と地産地消へのめざめがみられる都市の中で、漁業の姿は見えにくい。 市が新港地区に設置した「よこすかポートマーケット」、「猿島海畑活性化研究会」を中心とする若手の地産地消ネットワーク（飲食、農漁業等）等が並列。 その動きが浜の活性化とどう関わるかを、行政、漁協、商工会議所、魚市場、6次産業化事業に取り組む漁業者など、それぞれの立場からみる。	◆横須賀商工会議所 ◆神奈川県横須賀三浦地域県政総合センター ◆横須賀市農林水産課 ◆よこすかポートマーケット ◆横須賀市東部漁協 ◆横須賀魚市場 ◆横須賀市大楠漁協 ◆長井町漁協 ◆猿島海畑活性化研究会 ◆佐島平敏丸（6次化漁業者） ◆横須賀武丸（6次化漁業者）
○	⑩高知県土佐地域周辺（馬場委員推薦）	高知県は産業振興計画を軸に産業振興と地域活性化を両輪で進める。 黒潮町佐賀、中土佐町上ノ加江における漁師町の体験交流事業、宿毛市における水産加工、新たな販売拠点（道の駅なぶら土佐佐賀）などが、浜の活性化とどうかかわるのかを、行政や様々な事業者の視点からみる。	◆高知県地域産業振興監（高幡地域担当） ◆中土佐町上ノ加江漁協 ◆高知県地域産業振興監（幡多地域担当） ◆黒潮町産業振興室 ◆黒潮町・黒潮一番館 ◆黒潮町漁家民宿 ◆黒潮町佐賀支所海洋森林課 ◆道の駅四万十とおわ（道の駅ネットワークの拠点） ◆道の駅なぶら土佐佐賀 ◆高知県宿毛漁業指導所 ◆株式会社勇進（水産加工） ◆満天クラブ（水産加工）

（２）事例の整理について

調査を進める中で、10 か所の事例は、次のように性格分けできることがわかった。
事例調査の結果は、これを踏まえた順番で整理した。

■事例の性格分け

【販売拠点の形成・活用事例】
①水産物を核とする地産地消拠点モデル「道の駅萩しーまーと」（山口県萩市）
②魚だけではない生鮮品で集客「江口蓬莱館」（鹿児島県日置市）
③漁協と地域で盛り上げる「道の駅たるみず湯っ足り館」（鹿児島県垂水市）
④進化する浜の拠点、漁協直営「JF 北灘さかな市」（徳島県鳴門市北灘）

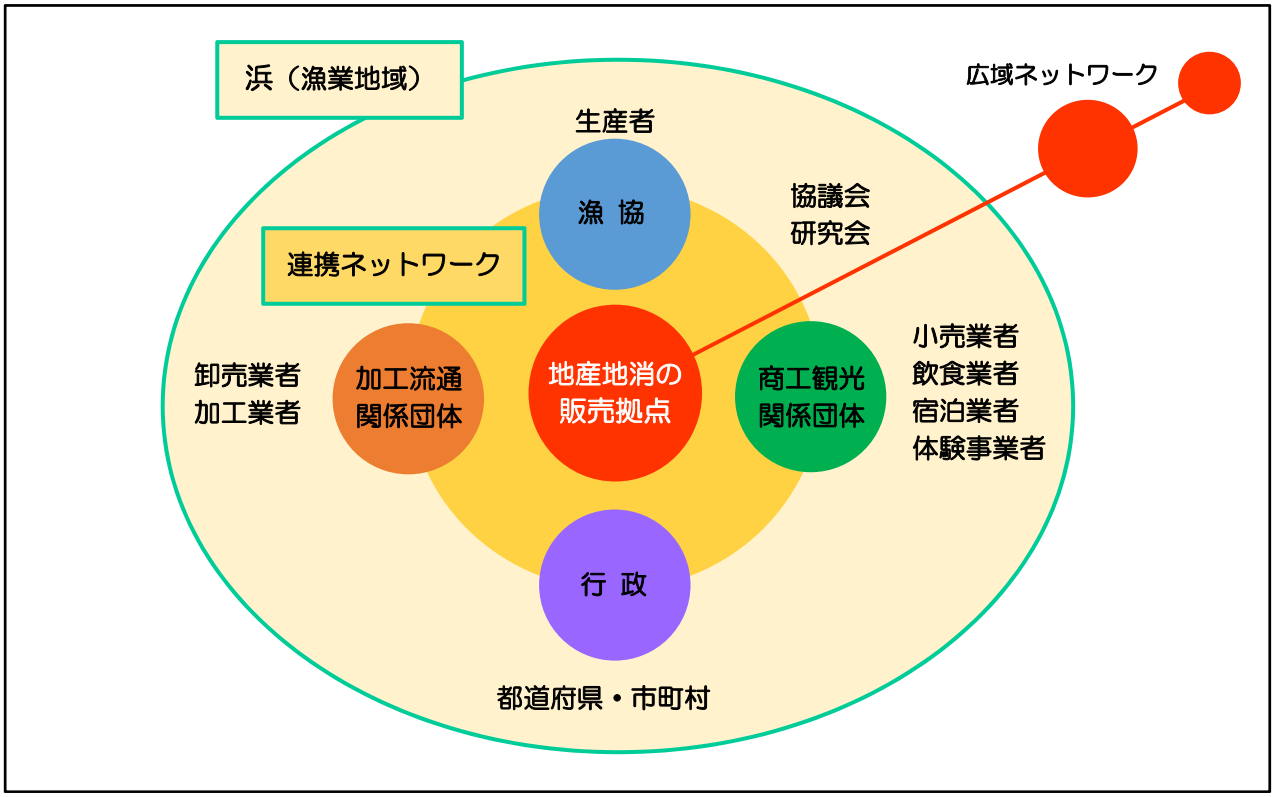
【異業種連携による販路開拓事例】
⑤漁協直売所と温泉組合のタイアップ（新潟県村上市）
⑥「どんちっちブランド」と食の提案で勝負（島根県浜田市）

【女性を中心とする取組事例】
⑦「へしこの町」の女性たちのチャレンジ（福井県美浜町）
⑧ちりめんのまちを盛り立てる女性の力（徳島県小松島市和田島）

【浜の活性化に関わる多様な動きを捉えた事例】
⑨地場食材をブランドに～地産地消よこすか物語～（神奈川県横須賀市）※販売拠点事例を含む
⑩県・市町村・事業者による船団方式の地域振興（高知県幡多地域等）※販売拠点事例を含む

各事例は、適宜、取り組みに関わる各主体の関係性に着目して整理した。

■各事例における「取り組みの概要」の整理イメージ



２. 調査結果

（１）水産物を核とする地産地消拠点モデル「道の駅萩しーまーと」（山口県萩市）

○魚を中心に地産地消の中核的販売拠点、商品開発拠点、生産～流通販売～観光を繋ぐ官民連携拠点を目指す。
○情報発信力の強化やマーケティング手法を使って萩の売れない魚を域内・域外に販売し、価格を向上。

道の駅萩しーまーと駅長 中澤さかな さん。
萩しーまーとのコンダクターとして活躍。

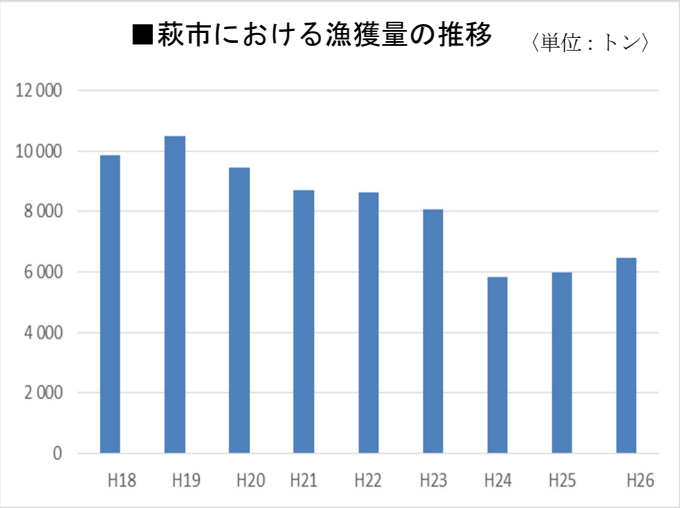
●多種多様な沿岸漁業が営まれている萩の魅力と直面する課題

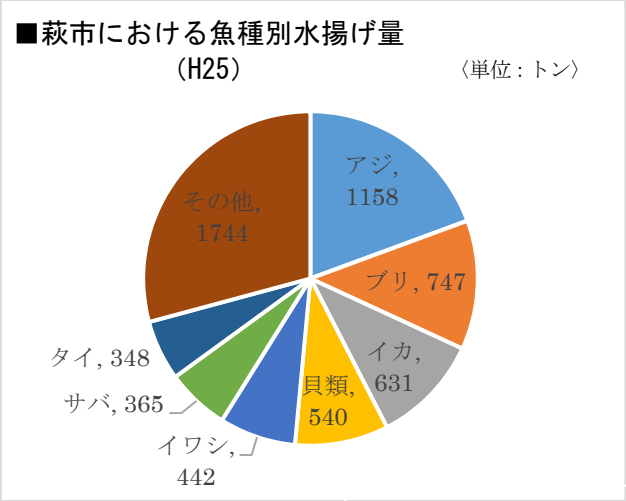
萩市は山口県の北部に位置し、総面積 698.8 ㎢は県全体の 11%にあたる。人口は昭和 40 年には約 84,000 人であったがその後減少に転じ、平成 28 年 10 月には 49,885 人となり、高齢化も進んでいる。

萩市は日本海に面し、海岸線は 35 ㎞ある。変化に富んだ海岸線と多くの島があり、地先には天然礁が点在し、対馬暖流の影響を受けて好漁場が形成されている。しかし、漁業就業者及び漁業世帯数はともに減少傾向にあり、高齢化も進行している。

萩市における主な漁業は、一本釣漁業、延縄漁業、小型底引き網漁業、中型まき網漁業、採貝藻漁業、刺し網漁業等の多種多様な沿岸漁業が営まれている。ただし、見島周辺を中心に好漁場が形成されているが、資源の状態の悪化、魚価の低迷、後継者不足等により生産量は年々減少している。

平成 19 年に 10,508 トンであった漁獲量は平成 24 年に 5,843 トン、それ以降は若干持ち直したとはいえ平成 26 年は 6,464 トンにとどまった。萩で漁獲される魚は 200 種類と言われ、多様な魚が地元に供給されてきた歴史がある。平成 25 年の水揚げ量を魚種別にみれば、アジ類（1,158 トン）が最も多く、以下、ブリ類（747 トン）、イカ類（631 トン）、貝類（540 トン）、イワシ類（442 トン）、サバ（365 トン）、タイ類（348 トン）の順であった。ただし、市民に馴染みの薄い魚や、漁獲があってもあまり食べられてこなかった魚もあり、低未利用魚の商品化が水産業界の一つの課題となっている。





資料：農林水産統計

●萩の特性を見極めることで道の駅事業のベクトルを決定

魚を売るにあたっては、魚自体の良し悪しだけでなく、その土地の消費特性、産業需要を見極める作業が不可欠であり、それを怠ると事業の展開方向を見誤る結果に陥りかねない。萩市では、道の駅萩しーまーとを開設するにあたり、この作業に労力が投入された。その結果、特に以下の３点に着目して事業の方向性を定めた。

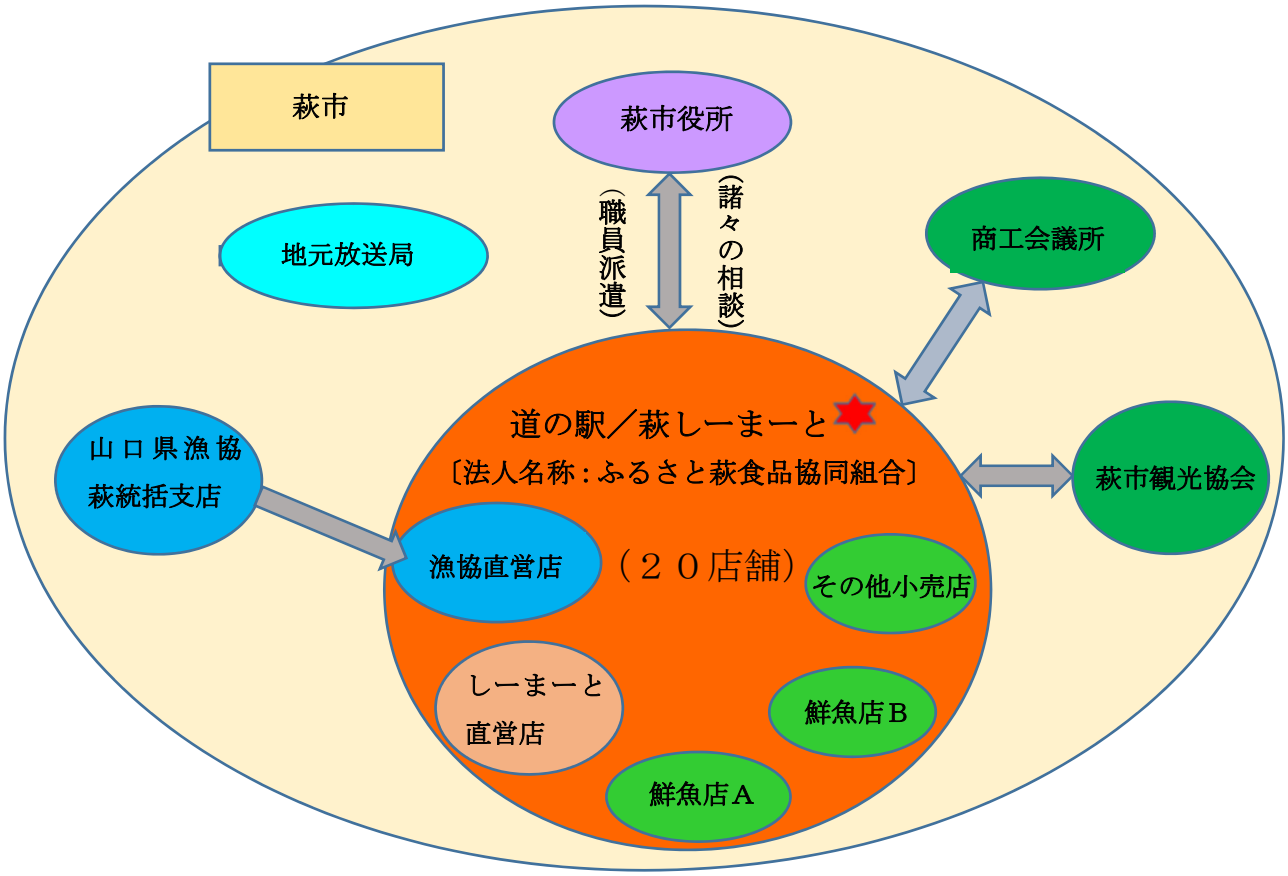
①萩は地元贔屓が強い魚食の土地。ただし多種の魚が水揚げされるも売れない魚も多い。

②水産加工業はあまり多くない。

③歴史的土地であるが、魚の水揚げ地としての知名度がない。

●取り組みの概要

★ コンダクター



萩しーまーとは萩統括支店の荷捌所を背に建つ平屋造り。

入り口近くにある漁協直営店。円形水槽が目を引く。

法人名称：ふるさと萩食品協同組合

店舗名称：道の駅／萩しーまーと

平成 11 年 11 月組合創立、平成 13 年 4 月開業。

従業員 19 名、出資総額 2,450 万円。年商約 12 億円（H27）

事業目的・目標

①魚を中心に地産地消の中核的販売拠点、商品開発拠点、生産～流通販売～観光をつなぐ官民連携拠点を目指す。

②地元水産業者中心に協同組合を設立し、大型駐車場付きの共同店舗を整備して安価で新鮮、豊富な商品を提供することにより、まず地元の消費者を引き寄せかつ近隣の市町村からも誘客を図る。

③その上で観光客にも地元の新鮮な味覚を提供することで地元食品商業の経営の安定化を図る。

経営の理念

・「近者悦　遠者来」（論語）：地元市民を中心とした庶民市場を目指す。

・「売り手よし・買い手よし・世間よし」（近江商人の教え）。

・「サステナビリティ重視」：持てる実力・能力の 7～8 割程度で安定継続。

・「マーケティング手法に忠実」：マーケティングを疎かにしない。

・「地域のために何ができるか」：地域の食資源に関する情報発信を中心に地域貢献策を模索実践。

事業特性

萩しーまーとは、鮮魚 4 店（漁協直営、しーまーと直営、他 2 店）、生鮮 3 品、食品加工、飲食等、市内業者による共同組合方式で運営する地産地消の中核的販売拠点（第三セクターだが市のリードが大きい）。地元産品の PR 拠点、市場を拡げるための商品開発拠点であり、生産者～漁協・仲買・行政をつなぐネットワーク拠点でもある。

店頭では観光客に萩の魚をアピールする。

地場野菜の売り場も充実させている。

●施設概要

・敷地面積　：7,420 ㎡　　土地所有者：山口県
・延床面積　：1,425 ㎡　　保管施設面積　55 ㎡
　　処理加工施設面積 24 ㎡
　　売場面積 1,165 ㎡
　　消費者利用施設 181 ㎡
・建物構造　：木造・一部 RC 造・２階建て
・建物所有者：ふるさと萩食品協同組合
・建物の用途：共同店舗
・施設整備費：4 億 6,505 万円
　　共同店舗　4 億 4,905 万円
　　駐車場・植栽・屋外照明 1,600 万円
・駐車場：普通車 250 台　大型車 10 台　　身障者用 4 レーン

●マーケティング活動の一環として情報発信と産業連携に根気強く取り組む

地元番組で毎週一回地元水産物に関する情報を提供する一方、新聞で漁師の話を連載するなど、日々の消費者向け情報発信に根気強く取り組んでおり、改めて拠点が情報発信の場であることに気づかされる。

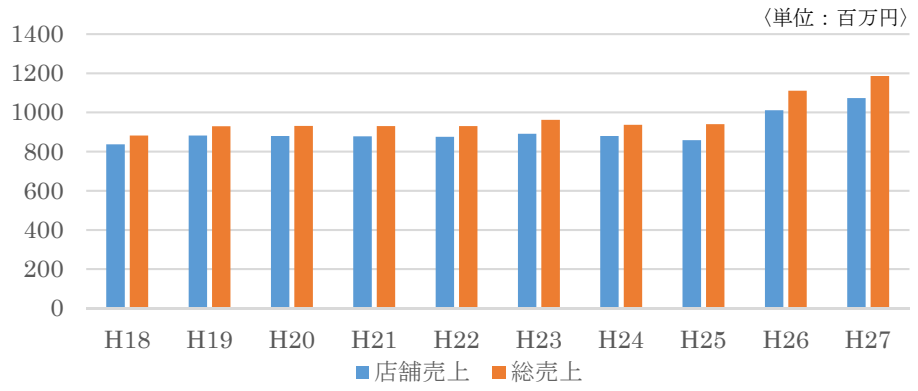
その結果、萩しーまーとの売上額は、平成 13 年から平成 17 年までは 8 億円台前半で推移しており伸び悩みもあったが、平成 19 年以降は店舗売上額が安定的に 8 億円台後半で推移するようになった。

平成 17 年からは大都市圏における営業活動の成果も出始め、店舗外の売り上げも確実に 4～5 千万円を得るようになった。平成 27 年は、店舗売上額 10 億 7,301 万円（対前年＋6.2%）となり、店舗外売上額を含む総売上額は 11 億 8,642 万円（同＋6.9%）となり、過去最高年商となった。

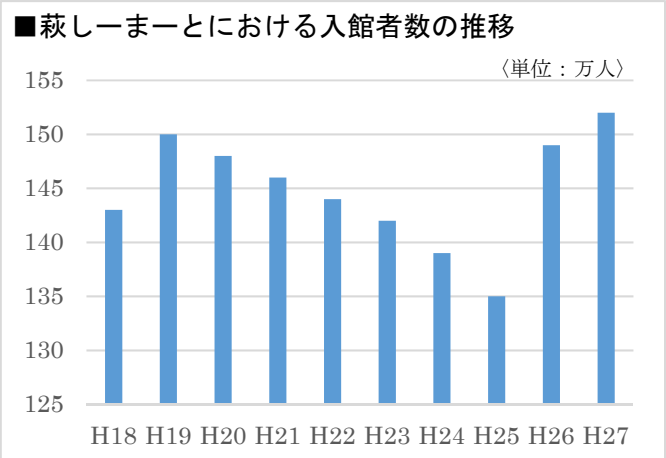
この背景としては、マスコミ対応など PR 活動に積極的に取り組んできたことに加え、市内の様々な加工メーカーや商工関係者、学校などとの連携事業に取り組むことによって萩市内及び萩経済圏の食材や加工製品を近隣の消費者に売り込むことに成功し、それが観光客の集客にも結び付いたという点があげられる。

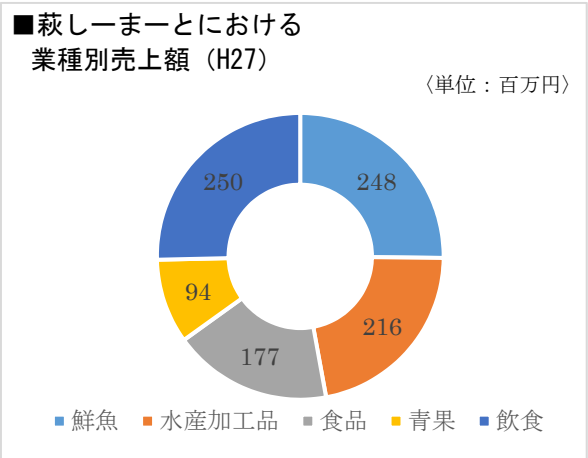
また、萩を舞台とした NHK 大河ドラマの放映や、萩市内の歴史的遺構が世界遺産に登録されたことなどによって全国各地から多くの観光客が萩を訪れ、萩の魅力を発信することができたことが大きい。ただし、大河ドラマ終了後の平成 28 年 1 月～3 月期の売り上げは対前年比較でマイナス 15%になっており、一時期のブームは去った感がある。

■萩しーまーとにおける売上額の推移



資料：ふるさと萩食品協同組合　事業報告書





資料：ふるさと萩食品協同組合　事業報告書

●ＮＨＫ大河ドラマの放映と世界遺産登録の影響で、来店者数は再び増加

萩しーまーとの入館者数は、開館年の平成 13 年こそ 153 万人となったが、その後は漸減傾向で推移し、平成 16～17 年度には 132 万人程度まで減少した。その後平成 19 年に再び 150 万人近くまで増えたが、再び減少基調となり、平成 25 年には約 135 万人まで減少した。

平成 26～27 年度は、先に述べたように NHK 大河ドラマの放映と世界遺産登録の影響で萩市の観光客が顕著に増加し、平成 27 年には開業年以来の 150 万人台をマークした。入館者の月次動向をみると 5 月と 8 月が 16 万人と最も多く、1～2 月は 8～10 万人とやや少ない。

萩しーまーとにおける売上額（平成 27）を業種別にみると、最も多いのは「飲食」（2 億 5,037 万円）であり、以下、「鮮魚販売」（2 億 4,806 万円）、「水産加工品」（2 億 1,580 万円）、「食品一般」（1 億 7,691 万円）などであった。対前年との比較でみると、「飲食」（＋6.3%）、「鮮魚販売」（▲7.5%）、「水産加工品」（＋12.3%）、「食品一般」（＋13.2%）であった。

また、業種別売上のシェア変動から、観光客のシェアが高まっていることがうかがえる。開設時から県内客がターゲットとしたが、域内人口の縮小により県内比率が低下する傾向がみられる（県内客は 5 年前 8 割、現在 6 割）。このため、昨年から県外マーケットの獲得に積極的に取り組んでいる。具体的には、福岡、広島メディアにＰＲしており、効果がみえはじめている。

●「萩の地魚もったいないプロジェクト」の推進で低利用魚や低価格魚の浜値が上昇

萩しーまーとでは、開業 2 年目から「萩の地魚もったいないプロジェクト」を、萩しーまーと、市、商工会議所、山口県漁協萩統括支店等の体制で発足した（中心は、萩しーまーとと萩市）。この事業は、萩漁港に水揚げされる低利用魚や低価格魚 17 魚種について様々なアイテムの加工品にして付加価値を付けていくことにより、価格向上を図っていくことを目的とした。

また、ハイクラスマーケットに絞り、「当たり前のものはつくらない」方針で商品開発を進めた。「オイルルージュ」等の商品は、駅長の知り合いのバイヤー経由で量販店と取引している。半官半民的組織による公共性の高い事業であることが効果を上げている。

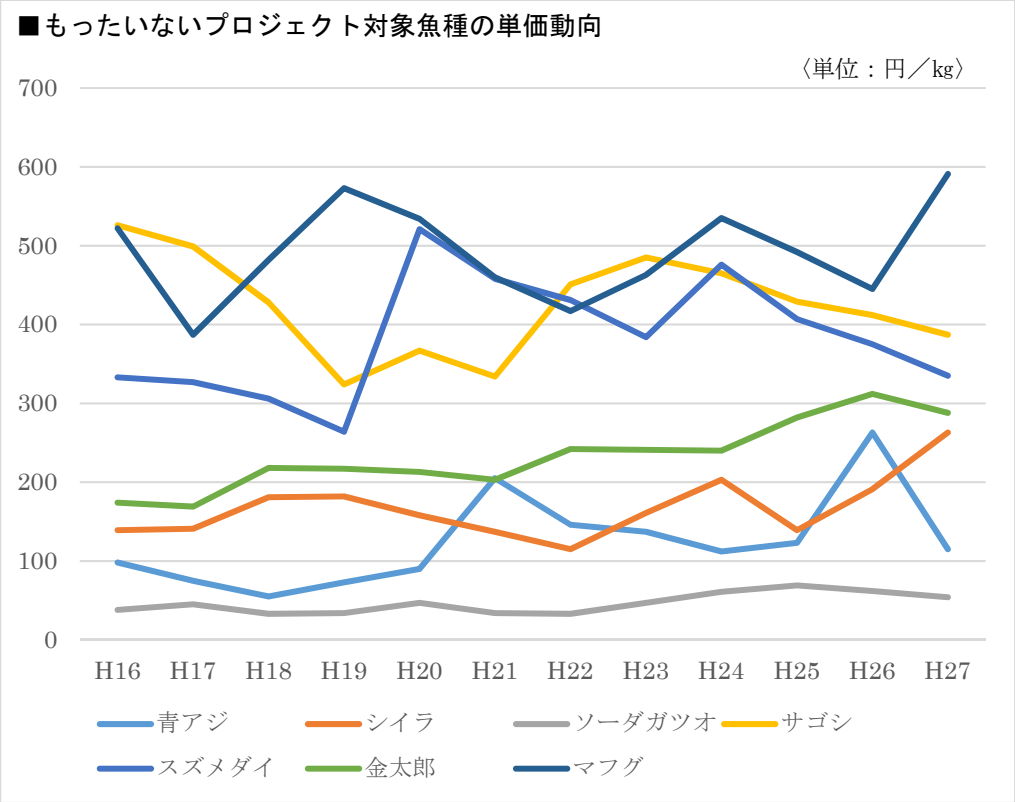
対象魚種のうち主力魚種の単価動向をみると、事業の推進以降、各年の漁獲動向の影響はあるものの、上昇基調で推移してきている。

●「萩の地魚もったいないプロジェクト」がもたらした地域（陸側）への効果

地元スーパーの鮮魚コーナーで「萩産」「萩沖」の比率が高まった。市内有力スーパーであるマルキュー（本社防府市）では地元産が 1 割程度だったが現在は 3 割程度に。他の売り場にも「萩しーまーとで売れている漬物」のコーナーができた（萩しーまーとの使命は地産地消の環境づくり）。

●「萩の地魚もったいないプロジェクト」がもたらした生産者（海側）への効果

売り物にならなかったスズメダイ等を売る、真フグは下関で魚価が上昇し地元でも売れるようになった。一方、仲買・料理店からは「魚価が上がった」としてクレームを受けてきた歴史もある。



資料：山口県漁業協同組合萩統括支店

地元加工品を品揃えして地域の魅力を発信している。

地元高等学校が作った農産加工品の販売にも力を入れている。

●地域の中で様々なネットワークを形成し、拠点を通じて地域がもつ力を集合化していく。

萩しーまーとでは、地域のメーカーや団体、学校などで生産された食品等を積極的に品揃えることで、来館者に萩がもつ力や魅力を発信している。このような取り組みは、地域にあって「拠点」が持ち得る機能として注目される。

●これからのマーケティング活動について

①これからの市場動向をどう見るか

・昨年は大河ドラマ効果で売り上げ 15%増。その分今年は減少することを予想。
・世界遺産指定で今後も効果を期待。
・県内人口の減少とオーバーストア化。市内で競合しているその他の食品スーパーマーケットを意識せざるをえない。このため、昨年、今年と域外メディアへの露出を増やしている。

②その他の販売チャネルづくりについて

・萩しーまーとも大消費地等に販路を持つ。
　例：・寿司チェーン（横浜／13 店舗）：消費地卸売市場の荷受会社と組む。「産地おまかせ鮮魚セット」を利用しており、萩産も売りの一つ。年数回「萩市フェア」を開催。
　　・六本木のフレンチダイニング。
・大都市の団地（管理組合等）と組むビジネスモデル（都市・産地交流型のチャンネルづくり）。日を決めての巡回販売、共同購入型の売り方など。マンションなら差別化にもなる。移動販売車にも注目。
・イベントは、販売面では全くあてにしていない（できない）。ＰＲで参加している。

③第２ステージに向けた課題

・顧客管理をしていない。今後のマーケティング活動を展開していくためには顧客管理は不可欠。
・通信販売（ネット販売）をどうするか。現在ＨＰに産直のページは作っていない。
・県外、首都圏対応の強化。例えば、高単価の顧客層に向けた高級商品の訴求（月単位の頒布会など）。ただし、築地市場への発送業務は人員・作業時間などの面からみて、現有勢力では困難である。道の駅としての機能を充実していくにしても、職員数に応じた計画を練る必要がある。

④地域の販売拠点に期待される諸機能

萩しーまーとでは、「道の駅」や漁協直売所など地域の販売拠点が有する、あるいは有することが期待されている機能には様々なものがあると考えている。すでに具備している機能、また今後備えていくべき機能として以下の点を挙げ、拠点としてのポジションをさらに高めるべく取り組んでいる。

・地産地消拠点：地物の魚を売る機能。
・情報発信拠点：地魚を広報・PR する機能。
・都市部への販売チャネル拡大の拠点：地域商社の機能。
・ブランド化の拠点：新たなブランド魚種の造成。
・魚食普及・食育の拠点：料理教室の開催など。
・商品開発の拠点：新たな加工品群の開発。
・食の観光拠点：観光客に対する食の演出。
・若手など人材育成の拠点：地域食資源、プロデューサー育成。
・ブルーツーリズムのブッキング機能：ツーリズムに係る予約、情報提供、アドバイス。

⑤浜の活性化に向けた期待

行政への期待：役所との連携においては、人の手配、食材の手配、会議の開催、等を期待している。

当初「食」は歴史資源等より格が低いとみなされていたが、萩ブランドは食資源開発であると主張を続けた。地域ビジョンを首長と共有できれば円滑に進みはじめる。外から人を呼ぶ際に行政のトップが食の役割を重要だと認識していることが重要である。ただし、役所や商工会議所だけではマーケティングはできない。（→役所の中にマーケティングできる部署を作ることが求められる。）

漁協への期待：６次産業化は漁業者がやるのではなく他の人がやることになる。漁協職員はこの点を認識して取り組んでもらいたい。

水産業普及指導員への期待：技官であるものの、今日ではマーケティングスキルも求められている。現状としては少人数体制であり、かつ数年に一度異動がある点で期待しづらい面もある。

（２）魚だけではない生鮮品で集客「江口蓬莱館」（鹿児島県日置市）

○仲買人の減少で浜値が低迷したため、買い支えを目的に購買施設を設置。売り上げ増加で手狭になったために多機能型の直売施設「蓬莱館」を新設。
○日常購入する生鮮品と地元の物産を委託販売することでワンストップショッピングを可能にした。加工機能、レストラン機能も併設し、地元需要に加えて日帰り観光客を取り込む。
○小売・加工機能の充実と海洋レジャーへの取り組み強化で、鹿児島市内からも来訪増加。

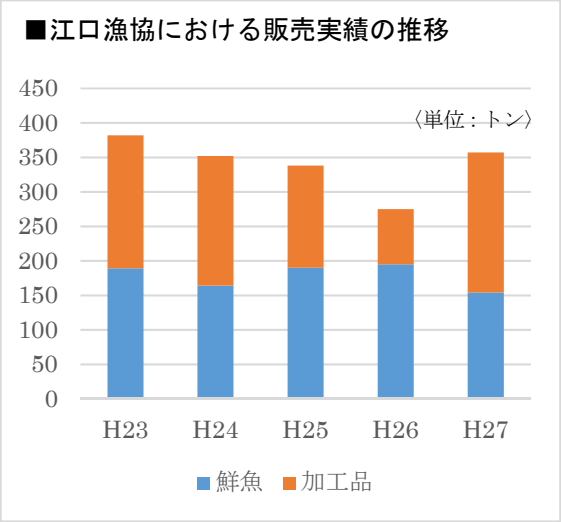
江口蓬莱館館長、江口漁業協同組合久木留秀行組合長。

●江口漁協は日本三大砂丘の１つである吹上浜にある

日置市は、鹿児島県薩摩半島の南西部に位置し、平成 17 年 5 月に旧伊集院町、東市来町、日吉町、吹上町の 4 町が合併してできた市であり、日本三大砂丘の 1 つである吹上浜に面した人口約 5 万人の市である。

江口漁協はシラス網漁業を中心とした漁協であり、組合員数 206 人（うち正組合員 81 人、准組合員 125 人）職員数は 13 人である。

漁獲量は 350 トン前後で安定的に推移している。漁獲量の半分をシラスが占め、その他にマダイ、サゴシ等がある。金額では、シラスが 7 割近くを占める。



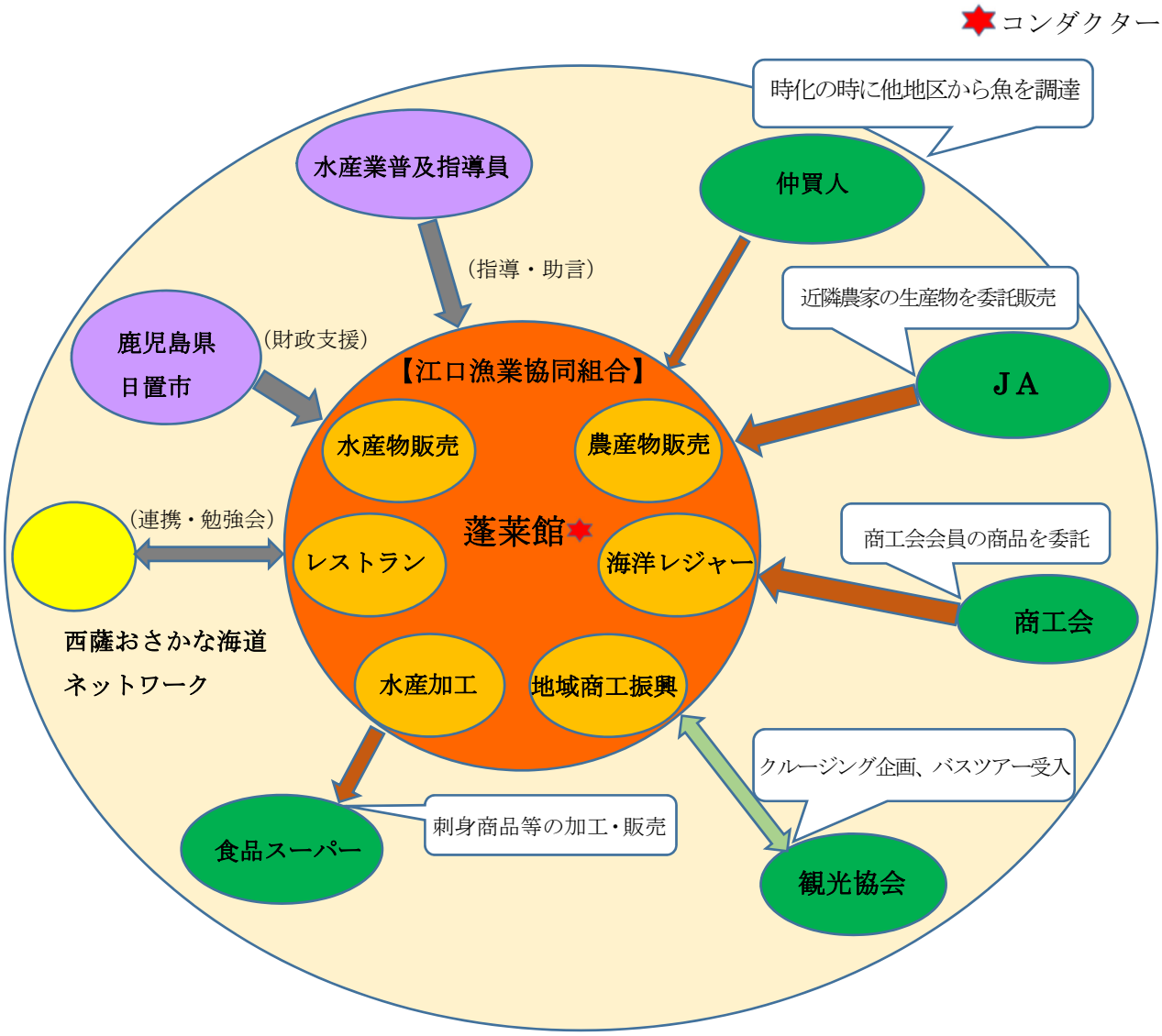
資料：江口漁業協同組合

●15 坪の購買施設で鮮魚・水産加工品の販売活動に着手

江口漁協においては、組合員が減少していること、漁獲が少ないこと、仲買人の新規参入者がいなくて浜値が低迷傾向にあり、買い支えの必要があること、等の問題を抱えていた。この問題を解決する手段として平成元年に 15 坪の広さの購買施設を設置し、鮮魚・水産加工品を中心に販売活動に着手した。この購買施設の来店者は年々増え、平成 13 年には年間 3 億円を売り上げるまでになった。店舗は手狭となり、仕入れ販売に関するノウハウや情報ネットワークはこの時期までに蓄積した。

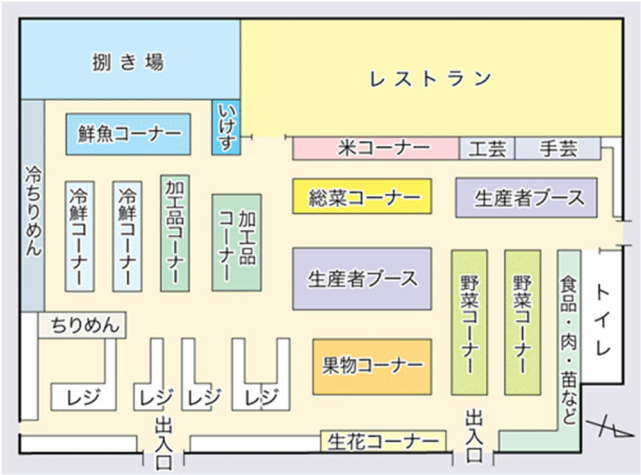
平成 17～18 年度に西薩摩管内担当の県水産業普及指導員が漁協直売所のネットワークづくりに取り組んだ。その際に複数の組合職員が直売事業のあり方、販売マナーや衛生管理に関する勉強会を立ち上げ、それが継続することにより、組合としての基礎力が蓄積されていった。また、吹上浜を中心に水産物と近隣農産物などを取り扱う直売所が複数設置されることになり、今日の「西薩おさかな海道ネットワーク」が形成された。

●取り組みの概要



江口蓬莱館は漁協購買部が前身である。手狭になった頃に海浜公園の埋め立てが開始された。平成 14 年に敷地の一部を購入した折に行政サイドから浜からの情報発信基地にしたいとの打診あり、平成 15 年に漁協直営施設として開設された。ただし、食堂運営のノウハウを持たなかったため先進地施設の視察等を通じて情報を収集した。施設は、水産庁の漁村コミュニティ基盤整備事業予算（水産庁 7 割、残りが県予算、市予算）を充てた。平成 19 年に現在のレストランフロアの一部と販売フロアの一部を増設し、近隣の農家からの野菜、花卉類の委託販売を開始した。

拠点の形成を通じて漁業の経営安定化を図る。



地域の拠点になるためには日常商材を取り揃えることが条件

●江口蓬莱館は様々な機能を持っている

・小規模産地市場での買支え（→漁業者の所得向上）
・雑魚の商品化（レストラン利用）（→魚介類の付加価値化）
・水産加工施設の併設（→魚介類の安定供給）
・レストランの併設（→魚食の普及、消費拡大）
・農林産物、加工品、特産品の直売（→地域全産業の活性化）
・安定した雇用先の確保（→雇用拡大）

●江口蓬莱館の概要

・事業名：物　産　館　平成 14 年度漁港漁村活性化対策事業（漁村コミュニティ基盤整備事業）。
　　水産加工場　平成 14 年度種子島周辺漁業対策事業。
　　物産館増築　平成 19 年度農山漁村活性化プロジェクト支援交付金。
　　野菜保冷庫　平成 22 年度地域活性化・きめ細かな交付金。
　　研　修　室　平成 23 年度日置市直売所等推進協議会コミュニティ施設設置事業。
　　生シラス製造設備・施設修繕　平成 25 年度種子島周辺漁業対策事業。
・敷地面積：8,662 ㎡　　国道側駐車場：1,795 ㎡
・建物面積：1,277 ㎡
・駐車台数：大型 8 台　普通車 122 台（障害者用 5 台）
・事　業　費：通算総事業費　6 億 1,444 万円
・事業主体：日置市（旧東市来町）
・落　成　日：平成 15 年 4 月 19 日
・開館時間：9 時から 17 時まで（5 月～9 月は 18 時まで）。

漁協がセリ落としたシラスが直売所に並ぶ。

顧客の多くは鹿児島市内からやってくる。

食堂は年間に一億円売り上げて経営安定化に寄与。

近隣の条件不利地域から野菜を集荷して販売もする。

加工処理機能の併設によって雑魚の商品化等など拠点がもつ役割は多様化している。

●江口蓬莱館がもつ特徴として、以下の点が挙げられる

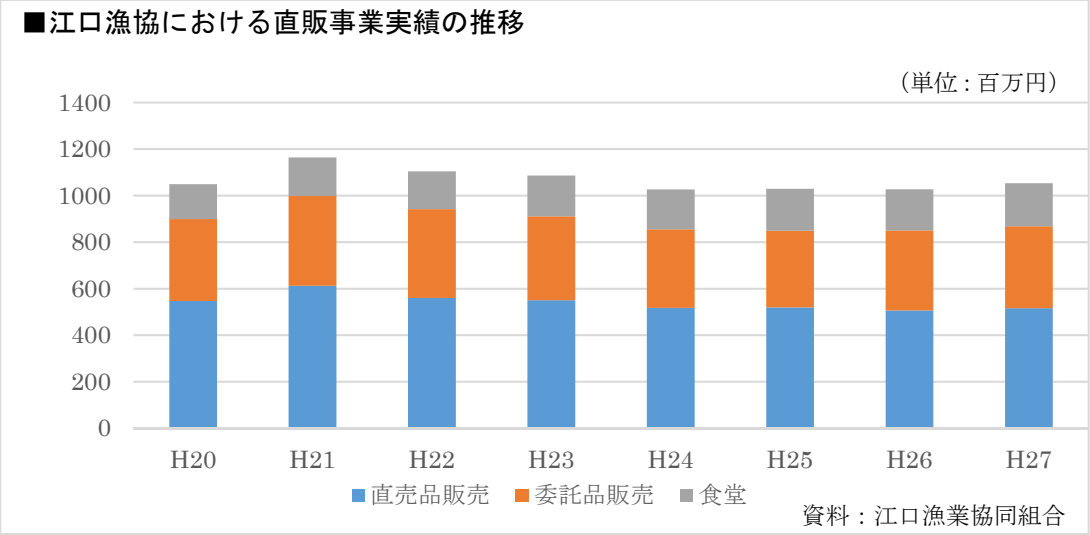
・出荷者協議会を組織化している（出荷者 338 人）。

・日置市内には８つの直売所があり、西薩摩海道ネットワークを形成している。勉強会等を通じてサービスの質的向上と地域内連携に取り組んでいる。

・時化の時や品揃え充実のために、とかく対抗関係に置かれることが多い仲買人と連携して、他地区から水産物を仕入れてもらう新たな関係づくりに取り組んでいる。

●蓬莱館における販売金額は 10 億～11 億前後で安定的に推移している

約半分が漁協による直売品の売上げであり、3 分の 1 前後が農産物や商工会会員らによる工業品の委託販売手数料である。買い取りでないため、取引リスクは小さい。なお、食堂による売り上げは毎年 1 億円を上回っており、経営の安定化に寄与している。



●江口漁協に水揚げされる量の半分以上を漁協が買付けている

漁協が買参権を得て正式に買い付けに参加したのは平成 12 年。それまでは内々に販売していたが取扱量が増加するに伴い仲買人と調整し現在に至る。当時の仲買人数は 12 名、主力は市場出荷を行う 6～7 名。新規参入者がおらず、かつ周辺の複数漁協の買参権を押さえていたためか浜値が上がらず、漁協が直販事業を行うことにより浜値を下支えする必要がある。江口蓬莱館の係長が名義上買参権を有しており、現在は上場される量の半分以上を漁協が買付けている。漁獲量が多い時は凍結に回し、加工原料等にも仕向けている。

江口漁協に水揚げされない魚や時化の時にも並べたい魚は、仲買人を通じて他地区から搬入してもらうなど、仲買人との間で新たなビジネスを作り出している（江口漁協の漁獲物だけでは魚種に限りがある）。

●漁協、観光、商工分野が連携して取り組む環境が２年前から醸成されてきた

日置地域では、漁協、観光、商工分野それぞれが個別に行動する傾向（縦の戦略）にあったが、２年程前から漁協、商工観光ともに取り組み方に変化がみられる。具体的には、以下のように考え方に変化がみられ、「組織と組織との関係」よりは「人と人のつながり」視点が強まりつつある。

①海や漁業は観光資源になること。

②夕日がきれいな久多島は観光資源になること。

③江口蓬莱館が日帰りバスツアーを受け入れるなど客を積極的に呼び込む姿勢を取るようになってきていること。

④鹿児島市内にある百貨店山形屋の物産展に漁協が積極的に参加するようになってきたこと。

●市役所主催のバスツアーを通じて、江口漁協の漁業が住民にとって身近な存在となった。

市役所主催バスツアーが蓬莱館に立ち寄るようになった。支配人からわかめ養殖の話→わかめを土産＋元産品の買い物（時間帯によっては食事）。その日収穫された地元野菜の直売、生シラスの販売。バスツアー年間７～８回実施（うち一回は市民対象）。市から 120 万円／年間の助成金あり。地引網は、集落単位で実施。夏場に１５人以上から受け付け。

また、日置市商工会は、エサやり体験だけで集客力アップが期待できるマグロ養殖等を観光資源として有力視しており、江口蓬莱館が進めるクルーズ船の商品化にも期待している。

●空き家問題を逆手にとって新しい取り組みにシフト

日置市では、市内に多くある空き家の利活用を検討しており、２年前から古民家を使った「古民家の里」構想を展開している。その活動では、食をキーワードとした活性化事業が仕掛けられつつある。例えば海鮮丼を売りとした新規店舗を商工会が経営指導する一方、新京都ホテルのシェフが鹿児島に戻ったことを契機として、「和食を食べる会」や「イタリア料理を食べる会」を温泉地で開催している。蓬莱館は以前から農業ネットワークに入っており、商工会の会員でもあるので、今後は蓬莱館を中心とする水産業界が地域活性化を目指している地域の商工業界とタイアップして新しい取り組みを開始する環境は整いつつある。

●江口蓬莱館は、日置市商工会に加入することによって、より地域経済に貢献する存在に

江口蓬莱館は日置市商工会に加入しており、日頃より経営指導を受けることができる立場にある。また、地域商品券の取扱いや商工会メンバーの商品を積極的に取り扱うなど、商工会の構成メンバーとして地域経済に貢献する存在となっている。このため、日置市民や鹿児島市民はもとより、鮮魚を取り扱っている小規模飲食店の多くは蓬莱館で鮮魚を購入するようになっており、集客効果が高まっている。

●地域内で拡がる活動の輪

・条件不利地域の野菜をトラックで集荷

江口蓬莱館では、地域の拠点としての機能を高めるために野菜や花きの委託販売を行っているが、労働事情などから出荷することが十分できない農家を対象に、自社のトラックを使った集荷活動を行っている。これにより自らの販売事業力を高めるとともに地域農業、ＪＡとの関係性を強めている。

・地域内の中小企業の商品を委託販売

江口蓬莱館では日置市商工会に加入しており、地域の商工業者との関わりを深めている。その証左として商工会の会員企業を中心に、地元の中小企業が生産する水産・農産加工品、土産物、日用品を委託販売している。販売手数料は、野菜、果実、花き、弁当、菓子が 15%なのに対して、開き加工品は 20%としている。また、出荷加工業者のほとんどは市内の業者であるが、市外の業者には委託手数料を 5%高くしている。この取り組みにより、地元中小企業は蓬莱館がもつ集客力を共有することが可能になる一方、蓬莱館としても集客力の強化を得ることに成功している。

・域内商品券の取扱店となり、利便性が向上。

江口蓬莱館では日置市商工会に加入していることもあり、商工会が発行している域内商品券の取扱施設となっている。このことにより、日置市内の消費者の来店を促し、単なる観光客相手の施設ではない、地元消費者も来店する地域拠点として機能している。

・食を核とした地域活性化対策へ接近

前述したように、日置市では、市内に多くある空き家の利活用を検討しており、食をキーワードとした活性化事業が仕掛けられつつある。日置市商工会としては、地域の食を考えた場合の漁業が持つ力、発信力に注目しており、江口漁協の取り組みに期待している。江口漁協としても、地元の観光旅館・ホテルなどにこれまで以上に販路を拡大していくことが一つの課題となっており、両者のマッチングが行われようとしている。

・観光漁業への取り組み強化

日置市吹上浜の約 10 キロの沖合に「久多島」（くたしま）がある。この島は、約 2 億 5 千万年前の三畳紀前期から中期にかけて堆積した固い深海・遠洋性石灰岩がその後隆起してできた無人島であり、周辺の海域は優良な漁場であるとともにダイビングスポットとしても有名である。江口漁協は、日置市観光協会と連携して、久多島へのサンセットクルージングと買い物・食事をセットにした商品開発を企画している。また、学生や家族連れを対象とした地引網の体験学習を随時募集するとともに、江口蓬莱館を拠点とした釣り大会も開催するなど、集客効果が期待できる観光漁業への取り組みを強化している。また、日置市商工会ではマグロ養殖等を観光資源として有力視しており、今後の展開が期待される。

・バスツアーの誘致と海関連情報の発信（日置市観光協会）

前述したように、蓬莱館では市役所主催バスツアーを受け入れている。支配人からわかめ養殖の話をすることにより、市民や鹿児島市内からの来店客に、江口漁協で行われている漁業の特徴や面白さを理解してもらうとともに、土産品としてワカメやシラス製品、地元野菜を購入してもらい、五感から地元の農水産物の良さを理解してもらっており、これらの活動を通じて、江口漁協の漁業が住民にとって身近な存在になっている。

上記の取り組みにより江口蓬莱館は地域の拠点として成長しつつあり、日置市内はもとより鹿児島市内や姶良市からの来訪者が増加している。

地質学的に魅力がある久多島へのクルージングに期待

若手漁業者が指導する体験漁業の拠点化

（３）漁協と地域で盛り上げる「道の駅たるみず湯っ足り館」（鹿児島県垂水市）

○道の駅の近隣に所在する牛根漁協が鮮魚売り場の管理と水産物販売を任されることにより、水産物販売が当道の駅の目玉商品となり、集客が増加した。
○県内の漁協から集荷した雑魚を原料にさつま揚げを製造・販売するなど、地域の水産業の活性化にも寄与している。
○垂水市商工会が推進する「経営発達支援計画」において活性化活動の中核的役割を担う。

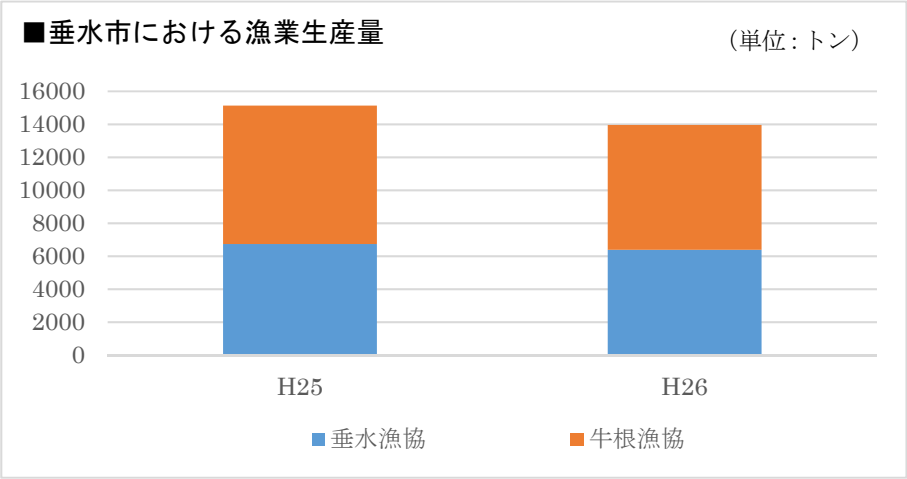
牛根漁業協同組合　田村眞一組合長

●垂水市には桜島を挟んで２つの漁業協同組合があり、一大養殖産地を形成している

垂水市は、大隅半島の北西部に位置する人口 15,620 人（H29 年 1 月 1 日現在）、面積 163 ㎢の町である。鹿児島市とは鹿児島湾を挟んで対面に位置しており、鹿児島経済圏から大隅半島に向かう際には交通の要地となっている。

垂水市には桜島を挟んで２つの漁業協同組合がある。桜島の北側には牛根漁業協同組合があり、「道の駅湯っ足り館」もこの湾に面している。牛根漁協は昭和 24 年設立、現在の組合員は 328 人（正組合員 236 人、准組合員 92 人）、職員数は 17 人である。漁業種別経営体数は、一本釣り・延縄漁業 63、魚類養殖業 12、小型底曳網漁業 4、小型まき網漁業 3、等であり、養殖ブリ・カンパチのほか、マダイ、カタクチイワシ、太刀魚などが水揚げされている。H26 の漁業生産量は 7,571 トンであり、そのうち 93%はブリを中心とした養殖物が占めている。両漁協を合わせた垂水市全体の漁業生産量は牛根漁協で養殖している「ぶり大将」は鹿児島県の認証を受けたブランド品となっている。

一方も桜島の南側には垂水市漁業協同組合がある。前身である垂水村漁業組合は明治 43 年に設立され、昭和 33 年の市政執行に伴い現在の垂水市漁業協同組合となった。現在の組合員は 721 人（正組合員 456 人、准組合員 265 人）、職員数は 25 人である。漁業種別経営体数は、一本釣り 186、刺し網 63,魚類養殖業 59、延縄漁業 27、雑漁業 36、等であり、養殖ブリ・カンパチのほか、多様な魚が水揚げされている。H26 の漁業生産量は 6,386 トンであり、そのうち 76%はカンパチを中心とした養殖物が占めている。垂水市漁協で養殖している「海の桜勘」は平成 17 年に商標登録され、鹿児島県の認証を受けたブランド品となっている。



資料：港勢調査（水産商工観光課）

●大隅半島の地域振興を目指した取り組みと道の駅の役割

垂水市では、鹿児島県の他市町村と同様、少子高齢化の進展及び若年層の流出により人口は右肩下がりの状態が続いている。人口の減少が需要の減少、労働力人口の減少にも繋がっている。市内純生産は平成十年代半ばに比較して減少傾向にあり、第一次産業のうち水産業の落ち込みが特に顕著である。

そこで、垂水市商工会では、①地域資源を生かした新分野への事業展開の推進、②魅力ある町づくりによる入込客数の増加と賑わいの創出、③小規模事業者の経営基盤の強化、の 3 つを目標に据えた「経営発達支援計画」（実施期間：平成 28～32 年度）を立案し、関係産業との連携による活動を開始した。2 つの漁業協同組合もその活動において中核的役割を担っており、商工業、観光業との連携を深めつつある。

垂水市商工会による入込客数調査によると、平成 26 年の入込客数 1,158 千人のうち旅行目的として最も多かったのが「道の駅」（737 千人）であることから、水産業をはじめとする諸産業の商品陳列、地域情報発信の重要拠点として「道の駅」をより魅力あるものにしていく必要があることが改めて確認された（垂水市商工会「経営発達支援計画」平成 28 年）。大隅半島には「道の駅たるみず湯っ足り館」を含め 10 の「道の駅」があり、その経営力向上に向けたネットワーク化が図られようとしており、立地場所、規模から見て「道の駅たるみず湯っ足り館」に期待するところは大きい。

垂水市商工会が立案した「経営発達支援計画」では、市内水産業、中でも産業力として大きい養殖経営体においては、「様々な事業計画の策定にあたって経営分析、需要動向、市場調査等の結果を十分に活用、反映した計画が策定されていない」として、次の 4 点を重点活動と位置付けて取り組んでいる。

①水産養殖業から水産加工業への事業展開を推進する。

②6 次産業化認定申請やものづくり補助金、経営改善計画に係る事業計画で専門知識や知見を要する計画については専門家による指導が受けられるようにする。

③特に垂水市の基幹産業である水産養殖業における経営改革計画、6 次産業化認定支援については、垂水市漁業協同組合及び牛根漁業協同組合と連携して、漁協が持っている情報の商工業者との共有化を図りながら進める。

④水産加工食品に係る新商品開発計画については、必要に応じて鹿児島大学水産学部の研究室や県、市の行政機関と連携を図りながら推進する。

●「拠点としての道の駅」「6 次産業化による付加価値づくり」を有機的に結びついていけるかが課題

鹿児島県、及び大隅半島の振興を目指す関連産業、行政当局においては、ツーリズム支援活動を強化することで、県外からの入込客を増やすとともに県民のレジャー活動を活発にすることがもう一つの目標となっている。このような中で、水産業界においても漁家民宿や体験漁業等のブルーツーリズムを強めていこうとの活動も活発になろうとしており、いかに「拠点としての道の駅」、「6 次産業化による付加価値づくり」の動きと有機的に結びついていけるかが課題となっている。平成 22 年には、垂水市、漁業協同組合、垂水市観光協会、垂水市商工会を構成員とした「垂水市ツーリズム推進協議会」が発足し、修学旅行をはじめとした集客活動が行われている。

これらの点は、「鹿児島県垂水地区地域水産業再生委員会」（構成員：垂水市漁業協同組合、垂水市、大隅地区振興局）が計画した浜の活力再生プラン、及び「鹿児島県牛根地区地域水産業再生委員会」（構成員：牛根漁業協同組合、垂水市、大隅地区振興局）が計画した浜の活力再生プランに盛り込まれ、その推進が図られている。

●「道の駅たるみず湯っ足り館」に牛根漁協が関与することになった経緯

当道の駅は平成 17 年 3 月に営業を開始した。もともとは垂水市が管理者であった。平成 24 年から民間委託となり、契約は 1 期 3 年である。平成 29 年度は 2 期目の最終年度となる。

地元生産者の持ち込み販売（テナント料を管理者に支払う）という形式で物販を実施している。しかし当初は、施設の場所（牛根地区）が僻地であるため十分な集客が可能か危ぶまれていた。採算性に疑問を抱く生産者が多く、出品者が集まらなかった。出品者を束ねる管理組合は出品者を集めることに苦労しており、管理者である垂水市も危機感を持った。そこで垂水市が道の駅の近隣に所在する牛根漁協に協力を依頼し、鮮魚売り場の管理とそこでの水産物販売を委託した。このことにより水産物販売が当道の駅の目玉商品となり、集客が増加した。牛根漁協の参画が呼び水となり、出品者も増えて売上金額が増加し、道の駅の経営も好転した。

当初は出品者が集まらず、他町村からも商品を集めていたが、現在では九州地区で最大の集客数を誇る人気スポットとなり、出品希望者が激増している。垂水市内の出品者だけで十分に売り場が構築できる状況にある。

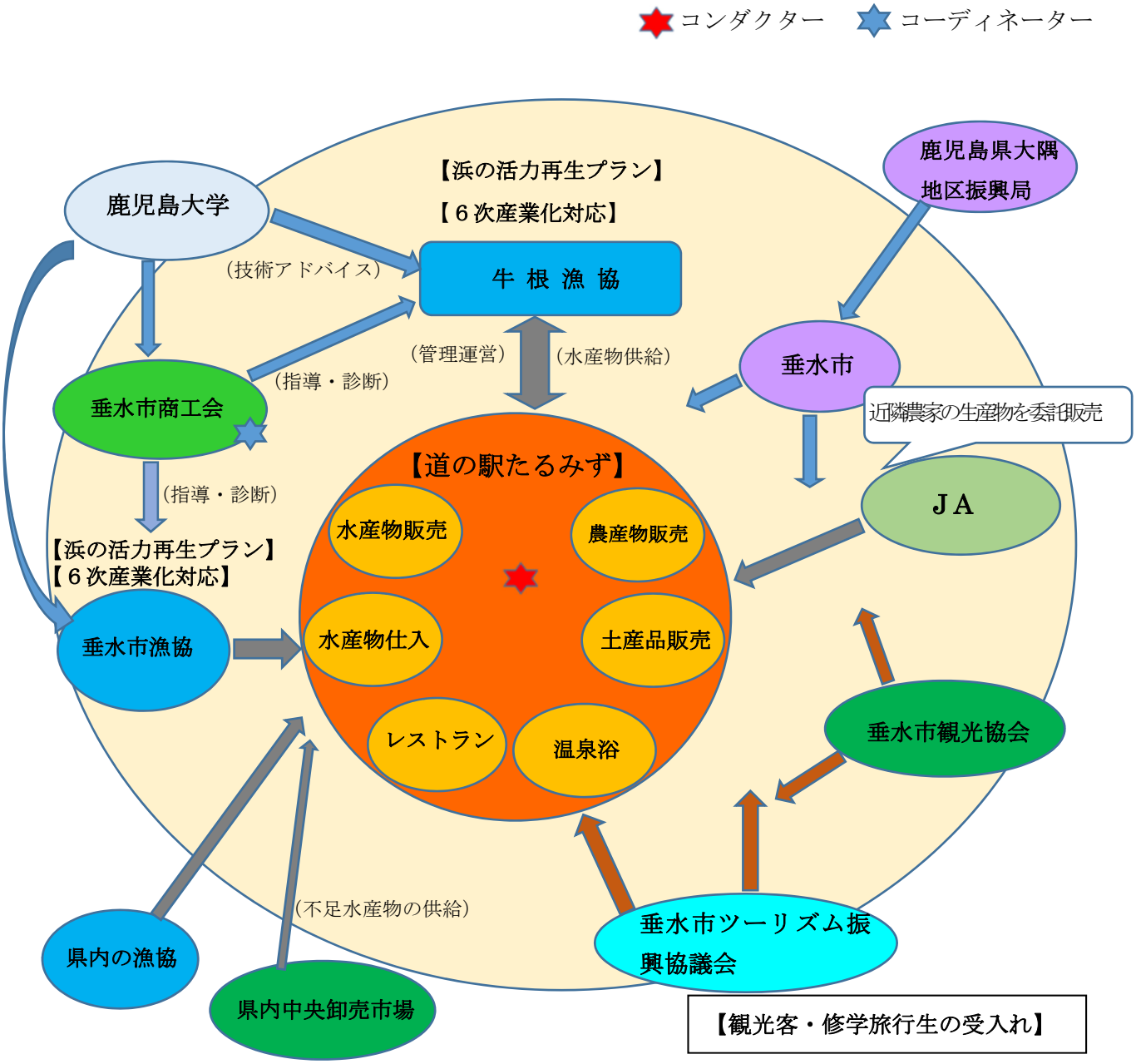
●「道の駅たるみず湯っ足り館」の概要

- 開設年月日：平成 17 年 4 月 17 日
- 所在地：鹿児島県垂水市牛根麓 1038-1
- 敷地面積：約 1,800 ㎡
- 物産施設（鉄骨平屋建）：農林水産直売施設、農水産物加工施設、レストラン
- 建物床面積等：1,663 ㎡
- 温泉浴施設（RC 構造 2 階建一部鉄骨平屋建）：温泉、多目的交流室、交流談話室等
- 総事業費：6 億 1,544 万円　うち物産施設事業費：1 億 8,966 万円
  温泉浴施設事業費：2 億 8,651 万円
  植栽・外壁工事事業費：1 億 3,927 万円
- 駐車台数：大型 11 台　普通車 105 台（障害者用 7 台）
- 事業管理者：牛根漁業協同組合（委託）
- 開館時間：9 時から 17 時まで（5 月～9 月は 18 時まで）
- 事業特性：地域間交流や農林水産物などの地域特産品の販売、レストランなどを備えるとともに健康増進のための複合施設。温泉掘削に成功したことを受け、温泉を 1 つの核とした施設づくりを行っている。

鹿児島湾に面した国道 220 号線沿いに立地。併設される温泉施設も集客効果を高めている。

間近かに桜島を望める 60mの足湯施設。

●取り組みの概要



①販売実績（漁協の直販事業分）

ピーク時には１億円を超える売上げを実現している。ただし平成 27 年度は近くの橋が落ち国道が閉鎖されたこと、桜島の火山活動が活発であったことなどから約 6,600 万円に止まった。売上金額が最も大きい品目は「さつま揚げ」であり、売り上げは安定している。次いで多いのは「鮮魚類」であり、以下、「冷凍品」「レストラン」となっている。これ以外にも、農産物や土産物など工芸品の類の委託販売分がある。こうした漁協による直販事業は常時安定した現金収入があり、漁協のキャッシュフローを改善する効果がある。

■年度別・品目別売上金額　（単位：千円）

	H25	H26	H27
さつまあげ	34,800	34,900	25,863
鮮魚類	25,200	21,800	17,188
冷凍品	18,100	15,800	13,916
レストラン	12,450	12,450	8,975
合　計	90,550	84,950	65,942

資料：平成 27 年度牛根漁業協同組合業務報告書

②顧客の特性

顧客は８～９割が観光客である。特に桜島～霧島の周遊コースを運行する大型観光バスの休憩施設となっており、特に帰路に当道の駅に立ち寄った場合にはほとんどの観光客がここで保蔵性のある土産物を購入して行くという。特に関西地区からの観光客が多い。こうした観光客に対しては水産物売り場で対面販売を行い、会話しながらその場での加工品の売り込みを図ると同時に、通販での購買（ブリやカンパチのフィレなど生鮮品も含め）を勧め、通販顧客の拡大を図っている。そこでは「漁協」が直接販売しているという販売形態が既存スーパーとの差別性をもたらしており、信頼感や鮮度感を持たれやすく、少々割高になっても買いたいという顧客が増えているという。

大型バスそのため台風の来襲や桜島の噴火など自然災害の発生によって集客が大きく左右される。平成 27 年には大雨の影響で近くの国道にかかる橋が落下し、当道の駅に来る経路が断たれたこと、桜島が噴火レベル４となり、周辺への立ち入りが規制されたことなどで、集客が大幅に減少した。 他方、水産物の購入者は鹿児島市内など近隣地区からマイカーで半日程度のドライブに来た客が多く、そのほとんどがリピーターであるという。

③牛根漁協の水産物販売に関する組織体制

漁協の直販事業として位置づけられている。売り場は５つの部門に分けて管理されている（さつま揚げ、地場産鮮魚、加工冷凍品、加工冷蔵品、及び他所から仕入れる常温加工品）。またこれらの他に、管理者が自営するレストランへの水産食材販売がある。

正社員は全体を統括するＩ氏に加え、30 代の漁協職員が１名の２名体制。他にパート職員（30 代～60 代の女性）が６名の合計８名で当道の駅、水産物売り場を運営している。１人あたり売上金額はかなり大きく、漁協経営に大きく貢献している部門となっている。

Ｉ氏が商品や原料の調達、売り場の管理、加工作業の管理、労務管理、経理、全てを統括管理しており、売り場や調理場での作業は全てパート職員が行っている。

④主な販売アイテム

さつま揚げは道の駅内にある調理場で製造し、揚げ立てを販売している。地元産のエビ入り、ブリ入り商品を開発して販売したところ人気を集め、売上げが大きく伸びた。今では当道の駅の最大の人気商品となっている。漁協が管轄する水産物売上げ全体の４割弱を占めている。

近隣から集めた安価な魚を原料に直売所のバックヤードでさつま揚げを生産

売り上げのトップは常にさつま揚げ

地場産鮮魚～牛根漁協の養殖ブリと垂水市漁協の養殖カンパチ（最近では鹿屋市漁協のヒラマサも増えてきた）も売上げの中心である。これらは各漁協からラウンドで調達し、調理場でフィレやロイン、刺身にまで加工してから販売される。フィレの販売量が多く、通常期はカンパチが主力となり、冬期だけブリが主力商品となる。

また周辺産地卸売市場（垂水市漁協、鹿屋市漁協、内之浦漁協など）から集荷される鮮魚類（マダイ、イトヨリ、カサゴ、タチウオ、アジ、サバ、ナミクダヒゲエビ、ヒメアマエビなど）も販売される。全体の約３割弱を占める。

ブリとカンパチは売れ筋商品。観光客が買い求めやすいように真空パックで販売している。

「ブリの頭煮」は産地ならではの商品開発。骨まで全部食べられることも人気の秘密。

加工冷凍品～調理場で製造し、凍結した加工品。冷凍保管してあるトビウオやサバなどを必要量だけ随時出庫して利用している。また鮮魚販売のロス分も加工原料として利用される。原料は多様であり、画一的大量生産を行うのではなく、あくまで小さな調理場において手作業で行う多品種少量生産である。そのため原料の種類や品質にあった加工方法を柔軟にとることが可能となっている。主力は干物とフライであり、特に干物は「昼寝干し」という名称でブランド化されつつある。この原料は何でもよく、定番であるトビウオやサバに加えて地元産雑魚であるオオメハタやユメカサゴなども利用さ

れる。低塩分で調味に昆布や地酒を用いているところがこの商品のオリジナリティである。フライは他の小売店にも卸している。全体の約 2 割を占める。

また、加工冷蔵品（刺身、切り身、フライ等）、常温加工品（他所より仕入れ）、鰹節、チリメンジャコ、酒盗、瓶詰めなどを取り扱う。最近ではあら煮のレトルト品を開発し販売を開始した。このあら煮はイスラム教徒が食べられるようにハラール認証を取得しており、新しい市場を狙った商品でもある。酒や味醂はハラールで認められないため、これまで認証を受けた和食魚料理加工品は意外に少ない。新しいビジネスに繋がることが期待されている。

⑤仕入れ方法

Ｉ氏が仕入れを担当している。養殖魚は牛根漁協、垂水市漁協、鹿屋市漁協から直接仕入れ。他の鮮魚は各産地卸売市場から産地仲買人を経由して調達している。地元に鮮魚がない場合には鹿児島市中央卸売市場から仕入れることもあるという。

中には産地卸売市場で値がつかなかった雑魚などを地元漁業者が直接持ち込むケースもある。こうしたものは安値なので全て買い取るようにしており（漁業者にとっても有り難い）、加工を施してから販売することで手間賃を得るようにしている。

加工品の原料は枕崎漁協や佐多漁協などの産地卸売市場で価格が下落した時に大量に買いつけている。フライや干物の原料となるトビウオやサバなどが多い。

⑥労働管理の方法

災害などで来客がない時でも従業員は休ませず、柔軟に加工品製造などの仕事をつくって働いてもらっている。製造作業と販売にはギャップがあり、こうした暇な時期に干物やフライを作っておけば、繁忙期に製造に手が回らない場合でも、加工品の販売が可能となる。

経営側の理屈でパート職員の収入が左右されることがあれば、パート職員からの信頼や忠誠心を失ってしまい、他所に働き場所を移動してしまう可能性がある。常々安定的な収入が得られるように配慮していることで、長時間労働が必要となる繁忙期に無理を頼めている。全員が地元の主婦である。こうしたパート労働は人手不足が深刻化しており、僻地ではさらに集めにくい。どう確保するのかが大きな課題である。

間近に養殖場と桜島を望むレストラン

商品単価が多少高くてもボリューム感のあるメニューの開発が期待される。

●直面してきた課題

①従業員の意識改革

最初は従業員の意識改革が大変であった。何事にも考え方が甘く、「すぐに諦める」「判断に時間がかかる」「コスト意識が薄い」という問題があった。例えば当日の売れ残り品をパート職員が分けて持ち帰ったり、切り落としたアラや切れ端をすぐに捨てたりしていた。ゴミ箱がすぐに一杯になり、無駄が多かったという。賞味期限を考えないムダの多い仕入れを行っており、期限が切れたものは自家消費するという悪しき慣行もあった。

利益を創り出すためにはこうしたムダをなくすことが大切であることを教え、余り物をどうやって商品化するのかを自分たちで考えさせるようにした。またこうした努力の結果利益がでるようになれば、それを給料に反映させるようにした。この考え方を徹底した結果、今ではパート職員が自ら余り物の商品化努力を行うようになり、あらゆるところのムダが極力排除されたという。具体的には生鮮品の売れ残りをフライに加工したり、惣菜加工したりしている。ゴミを出さない、極力捨てないという方針を徹底している。

また包材であるトレイも多くのサイズや種類を購入し、余らせていた。今は汎用性のあるもの大・中・小の 3 種類に絞り込み、ムダを排除した。

②パート職員の働き方

パート職員の働き方にもムダが多く、硬直的となっていた。しかし小さな売り場であり、その日の仕入れ内容・数量や天候などによる顧客来訪状況によって、やるべき仕事内容は異なってくる。その場その場で柔軟に職務内容を変化させ、労働力の完全燃焼を図る必要があった。Ｉ氏が来てからは固定化した職務担当を廃止し、当日の各人の職務内容を毎朝伝達するようにしている。仕事内容は毎日異なるのが当たり前となり、全員があらゆる仕事に対応できるようになっている。また今では各パート職員が自分たちで仕事を創り出し、取り組むようになってきたという。パート職員達は今の働き方（言われたことだけをしていればよい以前の働き方ではなく、自分で仕事を見つけ無駄をなくし価値を創出する働き方）が楽しいと感じており、この 10 年間は誰も辞めていない。

③経営に対する理解度

漁協自体も経営というものを理解しておらず、利益よりも売上げを重視していた。Ｉ氏が着任した際にムダをなくすことで売上げを対前年比 9 割に落としたが、利益は 5 割増しとなった。しかし売上げが減ったことで漁協執行部から強く批判されたという。今は売上金額も上昇し、徐々に利益重視の考え方が執行部にも浸透してきたので、自由にやらせてもらえるようになったが、漁協執行部が企業経営（特にコストダウンの重要性）への理解がない状況では、経営改善が進めにくかったという。

●外部からの人材登用で課題克服

当事例ではこうした課題を乗り越えてきたが、その最大の要因は売り場の管理を全て任せたＩ氏の登用にある。Ｉ氏は元々大阪でフレンチやイタリアンレストランなど飲食店のマネジャーを経験し、ブライダル産業にも造詣が深い。しかし田舎暮らしに憧れ、44 歳の時に垂水市に移住し、鹿児島市内の結婚式場のマネジャーとなった。その後、職住接近を希望し、前市長との面識があったことから平成 19 年に牛根漁協職員となり、当道の駅の売り場を担当することとなった。こうした外部での飲食店経営の経験があるからこそ、職員らの意識改革やシビアな経営管理が実現でき、結果として一定の成功を収めているものと考えられる。端的に言えば、外部から参入した有能な人間（地域の中にはい

ないタイプの人材）に経営（マネジメント）を任せたことが成功のポイントであり、そこで実現した大きな変化は漁協職員やパート職員がビジネスパーソンとして正しい意識を持つに至ったことであろう。逆に言えば、それまで多くの職員らがビジネスパーソンとしての基礎ができておらず、マネジメントというもの自体が理解できていなかったということでもある。こうした人材をいかに養成するのか。あるいは養成できないのであればいかに招くのか、が直売事業に取り組む多くの漁協にとって一般的課題だと言える。

●今後の展望

牛根漁協では、現在管理者が自営しているレストランの経営も行いたいと考えている。顧客からはレストランで産地らしい鮮度のよい水産物を食べたいという要望が強いが、現在の経営スタイルではありきたりのメニュー（唐揚げ定食や生姜焼き定食などどこにでもあるメニューが中心で、海鮮丼などもあるが他所のそれと何も変わらない）の提供に留まり、ブリやカンパチ産地ならではの特徴が生かせていない。観光客が中心であるにも関わらず 1,000 円以下の安価なメニューが中心であり機会損失を招いている。2,000 円程度の産地感、鮮度感のある観光客向けメニュー、写真を撮って SNS に載せたくなるような話題性のあるメニュー（例えば話題性を取るために食べきれないほどの刺身が載った海鮮丼など）を提供することで、採算性を高めると同時により集客力を高めることができるとみている。また好みの魚を好みの量だけ食べられて、産地感や鮮度感を強く訴求できるような回転寿司の経営も視野に入れている。

垂水市では現在市内南部に同様の「道の駅」を建設することが計画されている。これら 2 カ所の道の駅を中核として佐多岬にいたる錦江湾の東側海沿いに観光客の動線を作り、大隅半島全体の観光開発を絡めたスケールの大きな展開を図ることが地域全体として期待されている。周辺には大都市商圏はなく、遠くからの観光客を呼べるかどうかが成否のポイントとなる。肉や魚などの豊かな食材と健康的なアウトドアの魅力に富む地域であり、それらのショーウインドゥとしての機能も道の駅には期待されるところである。垂水市は養殖ブリと養殖カンパチの全国有数の産地であり、それらを観光にどのように取り込むのか、が垂水市及び牛根漁協、垂水市漁協の今後の大きな課題であろう。

（4）進化する浜の拠点、漁協直営「JF 北灘さかな市」（徳島県鳴門市北灘）

○平成 23 年、漁協単独で直売所「JF 北灘さかな市」を整備。鳴門鯛、鳴門ワカメの主産地北灘と四季の水産物を PR する拠点、住民や観光客の新たな食事・休憩拠点ともなった。
○平成 28 年、「海の駅」認定を機に店舗をリニューアルオープン。物販（漁協）と食堂（テナント）を屋内でつなぐと、売上増につながった。沿道の周辺飲食・小売店への立ち寄り客も増え、組合長が目指す「グルメ街道」の形成へと波及効果がつながりつつある。
○市の産業政策、観光振興に位置付けていくことが課題。

JF 北灘さかな市を開き、進化させている
北灘漁協組合長松下氏（北灘漁協 HP より）

●北灘地域～鳴門鯛（べっぴん鯛）・鳴門ワカメの主産地～

徳島県は、春の鳴門鯛、鳴門わかめ、冬の吉野川河口のスジアオノリをはじめ、全国的にも有名なプライドフィッシュを擁する地域であるが、浜の鮮魚を主役とする販売拠点は少なく、漁協直営の直売店は、鳴門市にある JF 北灘の「北灘さかな市」と、小松島市にある JF 和田島の「ちりめんの店」の 2 か所のみである。

北灘は、播磨灘に面した延長 17ｋｍの海岸線を持つ地域で、古くから漁業を基幹産業としてきた。潮流にもまれた魚介類は味がよく、鳴門鯛、鳴門ワカメの主産地であり、北灘の名を知らずともブランド名は古くから全国に知れ渡っている。

しかし、水産資源の減少、魚価の低迷、漁業従事者の高齢化など漁業をめぐる環境は厳しく、経営体数・従事者数・漁船保有数ともに減少している。漁獲量・金額は横ばい・微増であるが、増加しているのはハマチ養殖であり、天然鯛を獲る小型定置網漁業は縮小傾向にある。北灘では、天然の「べっぴん鯛」、養殖の「すだちブリ」を売り出すなど、北灘産の水産物のブランド化に努めている。

北灘地域は、瀬戸内海国立公園（普通地域）に属し、海と山に挟まれて平地が少なく、鉄道や高速道路から外れ、都市開発や観光開発も進んでこなかった。少子高齢化と人口の流出により、近年の人口減少は著しく、小中学校が相次いで廃校となっている。

一方で、近年は、高松道（無料区間）の延伸や徳島空港発着便の増加、それに伴う国道 11 号線の整備充実などにより、交通条件の向上がみられる（高松道鳴門インターチェンジに車で約 10 分、徳島空港に約 20 分等）。国道 11 号線（阿波道）が海岸沿いに走る風光明媚な軸上にあり、高松方面と徳島・淡路方面をつなぐ流動が活発になることが期待されている。

■北灘地域の人口・世帯の推移

（H24.1.31→H29.1.31）

・世帯数：919→906 世帯（-1.1%）
・人　口：2,220→1,966 人（-11.4%）
・世帯当人員数：2.42→2.17 人

資料：鳴門市世帯数・人口月報

■漁業経営の推移（H25→H27 年度）

・経営体数：　76→ 72 件
・従事者数：146→144 人
・漁船保有：191→133 隻
・漁業生産量：5,834→6,013 t
・漁業生産金額：321→347 億円
※うちハマチ養殖が 9 割
・漁協組合員数：108→95 名

資料：北灘漁業協同組合調べ

●「JF 北灘さかな市」を設置～北灘の浜と魚と漁師、ここにあり～

このような状況の中で、「JF 北灘さかな市」は、「ふるさと北灘を元気にしたい」「持続的漁業には獲るだけでなく販売する力も必要」という北灘漁協松下組合長の強い思いから平成23年に誕生した。

施設は、漁港に隣接する市有地を活用し、整備・運営は漁協が行っている。整備費（約 9 千万円）は 100%漁協の自己資金であり、補助金は活用していない。組合員は新規事業に慎重で、反対もあったが、「損失が出たら自分が補填する」と表明して押し切った。施設は、漁協直営の物販店とテナントによる食堂からなり、駐車場は 55 台分確保した。太陽光発電を導入するなど経費抑制に努めている。

物販は、魚以外の地場野菜や土産品が 3 分の 2 であるが、「徳島県地産地消協力店」として鳴門金時をはじめ地場のものを揃えている。鮮度が分からなければ責任をもって売ることができないことから魚類は北灘産のみとし、他からの仕入れは行わないこととした。なお、総菜は当初、女性部が担当したが、テナントの食堂から仕入れて安定的な供給体制に切り替えた。

北灘さかな市の大きな特徴は、活魚販売である。店舗にガラスの活魚槽を置いて「べっぴん鯛」を披露、漁獲された活魚を披露する水槽も置き、見ごたえのある販売を行うほか、店舗隣の倉庫を活魚棟とし、仲買人（現在は 3 人が参加）に貸与して直売を行っている。漁協では、生産者が自ら販売する意欲と力をつけるよう、生産者の買参権取得を進め、意欲のある人材の参加を促している。活魚は、テナントの食堂が大きな販路となっているほか、地元飲食店、一般消費者が購入する。

■平成 27 年 9 月までの JF 北灘さかな市

（上）　以前の店舗。右半分が物販、左が食堂

（右上）参事も背中で PR。情報発信に力を入れる。

（右）　活魚棟は仲買人に貸与（現在も）
組合長は生産者自身が販売力をつける
ことに期待している。

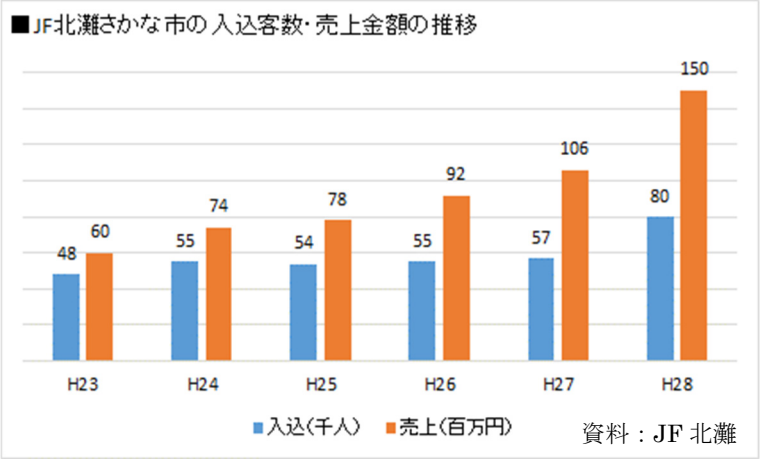
●リニューアルオープンにより集客力が高まった

JF 北灘さかな市は、オープン以来、徐々に入込客数・売上高を伸ばしてきた。平成 27 年、物販部門は従業員 6 人、年間入込約 56,000 人、売上額約 9,200 万円の規模だった。食堂（テナント料 15 万円／月）の売上は 1 億円を超える規模であった。

組合長は、施設のさらなる充実を考えた。用地も資金も限られており、効果的な設計をする必要がある。デザイナー（コンサルタント）を入れ、県単事業（680 万円）を活用して施設の増築・改修を行った。前面の屋外部分を屋内に取り込み、床面積を従前の 224.75 ㎡から 252.45 ㎡と約 12%拡大し、ファサードや店内を明るくし、通路を広げ、商品棚の配置を変えるなど、買い物しやすい動線を確保した。これまで壁で仕切られていた食堂と売店を屋内でつないだことが効果的だった。

平成 27 年 10 月には、徳島県初の「海の駅」に認定された。これを機に翌 11 月、リニューアルオープンのイベントを実施した。スタッフは 5 人（漁協職員）から 7 人（漁協職員 6 人、臨時職員 1 人）に増員した。食堂のテナント料は収益性に照らし、25 万円／月に値上げした。また、海の駅として、四国初の風レンズ風車による風力発電（環境省「グリーンプランパートナーシップ事業」を活用した徳島県の実証事業）の実証実験を受け入れるなど、社会貢献的な役割も拡大してきている。

総菜や弁当には漁協女性部の味も復活、干物などの加工・販売も充実し、週末は近隣の農家（高齢者）が野菜を直売する。また、朝市や各種イベントを実施し、特に週末は 1 日に千人規模の来店がある。道路の混雑に、組合員が活躍している。入込客・売上は床面積の増加率以上に伸び、平成 28 年は 8 万人、1.5 億円となった。食堂は、1.1 万人の来店、1.2 億円の売上となっている。



●JF 北灘さかな市の役割について～情報拠点＝浜と漁師のアイデンティティ拠点～

さかな市が扱うのは、水揚げのごく一部に過ぎない。現在も 8 割が仲買経由、2 割が生産者の持ち込みで市場に流れる。組合長は「ここは PR 拠点。直売による販路確保を目的とするものではない」という。鳴門鯛は旧来のブランドで、NHK で流れる季節の風物詩もここの鯛網が定番となっている。しかし、それでも地元に売場、食べるところがない。北灘と旬の天然魚の数々を直接知らしめたい。北灘を消したくない気持ちと、漁師のプライドが組合長の原動力となっている。漁師は 3K 職業。他の職業に比べて自ら劣勢に感じてしまう。自他ともに職業として見返すための拠点ともしたかった。

北灘周辺には大規模商業施設など休日に遊べるところがない。さかな市には地元の家族連れ、若者など多世代が集まり、住民にとっては休日の過ごす拠点となっている。常連客が多く、遠方からの来訪もある。集客効果は沿道に波及し、近隣の飲食・小売店も盛況となっている。

活魚の店としての人気も根強くなっている。魚食の習慣が根強い瀬戸内地域にあっても、一般消費者は 9 割、最近は 100%近くが捌いた魚を持ち帰る。魚の捌き方も指南している。消費者が魚の捌き方を知り、生産者が消費者のニーズを知る拠点になっているともいえる。

■最近の JF 北灘さかな市（海の駅）

リニューアルオープンで、明るいイメージになった店舗。敷地内では四国初の風レンズ風力発電の実証実験も。

商品陳列もリニューアル。

干物などの加工品や総菜も充実

活魚の捌きも漁師の腕で

画像：施設 HP・市観光協会 HP

●地域の中で

北灘は、鳴門鯛の産地でもあり、鳴門市の「浜の活力再生プラン」は北灘地域のみのプランとなっている。

鳴門市は、平成 24 年の頃から、様々な業種が連携して地域経済成長の土壌を育む「エコノミックガーデニング鳴門」という施策を展開している。しかし、漁業は、市内食品加工業や飲食業等に鳴門ならではの食材を提供する産業でありながら、そのネットワークに含まれていない。観光振興においても、北灘は主な観光ルートから外れてきた。

そのような中で、「JF 北灘さかな市」は、これまで市行政との接点が薄かったが、「海の駅」に登録されるなど、公共的な役割が強まるにつれて、市の関わり方も積極的なものとなってきているようにみえる。北灘地域の魅力向上は、漁協・市を通じた共通課題であり、今後さらに連携が深まっていくことが期待される。

●今後に向けて

松下組合長は、今後は、さらに北灘の集客力を高めたい。一施設だけではなく、沿道で受け入れて「グルメ街道」が形成されることを望んでいる。徳島には、まだ地産地消拠点が少ない。TV 等で地元の食文化をもっと紹介できるとよい。

北灘の水産業としては、市場出荷だけでなく、加工場を整備してフィレ輸出等の事業を展開することも必要と考えている。廃校を活用したレストランの構想は、地権者との調整で進んでいないが、地域のどこかに淡路島の「のじまスコーラ」のような複合型観光施設をつくれるとよい。組合長は、人が集い、後継者が育つ地域を展望している。

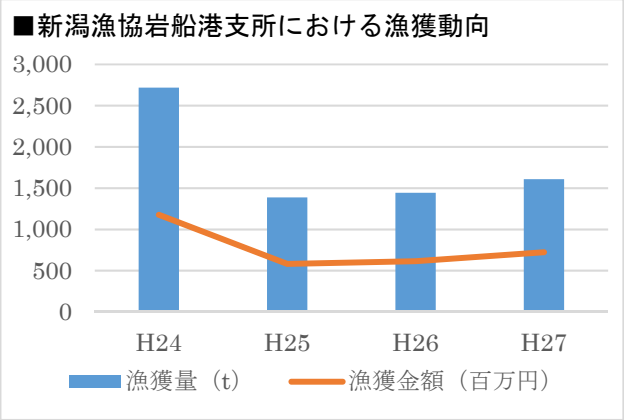
（５）漁協直売所と温泉組合のタイアップ（新潟県村上市岩船）

○昭和 63 年に漁協による直売所を設立する一方、加工活動にも着手した。
○岩船港周辺の観光レク開発を契機として、平成 20 年に港湾区域内に移転。食堂、農産物販売も開始した。
○青年部による瀬波温泉旅館への直販活動は、安定供給面、サイズ面などの条件が折合わず中断した。その後、温泉旅館側における提供サービスの変更や地元食材に対する期待が高まり、漁協、直売所、青年部、及び温泉旅館による受発注体制の検討が開始された。
○青年部が神経締め技術を修得して首都圏の販路開拓に着手。若手料亭・割烹経営者は、地元食材を使ったメニュー提供を志向し若手漁業者と若手シェフのネットワークが形成されつつある。

岩船港支所長　當間さん

●観光地に隣接した立地環境をいかに生かすか

岩船港は、年間 40 万人が訪れる新潟県有数の観光地である瀬波温泉に隣接している。しかし、近年は漁業従業者の高齢化・後継者不足が進み、地域活力の低下が顕著になっている。平成 27 年の水揚げ量は 1,608 トン、6.7 億円で県内 3 位。組合員 360 名。スルメイカ、ヒラメ・カレイ類、マダラ、サケ類を主力とする。



資料：新潟漁協岩船港支所

●岩船港支所が抱えるいくつもの課題とは。

岩船港支所には、以下のような問題があり、何らかの対応策が求められる状況にあった。

・漁業者の高齢化・後継者不足が進み、地域活力低下が顕著である。
・日本海漁業の宿命であるが、冬場の時化続きが原因して安定供給面から販路開拓が図れない。
・板曳き網による漁獲は擦れなど品質面に難がある。
・多少の傷が原因して売れない魚を投げ売りしたくない。
・漁がない時は他地域の水産物を並べる必要があり、仕入れ環境を整える必要がある。
・漁協が通常のセリに参加して購入しており、かつ売れ残りリスクもあるので販売価格が高くなる。
・観光客を集客するためには食堂も併設する必要もあるが、ノウハウや人手が不足している。
・観光客の集客を図るためには農産物の販売も手掛ける必要がある。
・瀬波温泉に接していながら関わりが薄い。

●集客力を高められず試行錯誤の日々

岩船港支所は、昭和 62 年に村上海員学校から加工場として使える施設を譲渡されていたので、この施設を使ってシャコやゆでダコの加工販売を開始し、昭和 63 年には直売所を併設してオープンした。当初は売り上げも伸びて平成 10 年には 1 億 2 千万円に達したがその後売り上げは減少傾向に転じた。この施設は主要幹線道路から離れたところに立地しているために、場所が分かりにくく、かつ駐車スペースも限られていたことから、集客力を高めることは困難な状況にあった。

そこで、経営を安定させるために、平成 20 年に観光レクリエーション中心の開発計画に則り直売所を港湾区域内に移転した。事業費は 5,700 万円（国半分:農山漁村活性化プロジェクト交付金、漁協 2,000 万）であり、これを機に食堂経営を開始した。鮮魚は買い取りであり、売れ残りはリスクとなるため、食堂経営に力を入れていく方針である。また、近隣農産物の委託販売も開始し、地元消費者への利便性確保とリピーター率向上を目指した。加工場では直売所で販売する干物、惣菜、切身パックのほか、飲食店の注文に応じた一次加工も行っている。現在の従業員は食堂、販売、加工あわせて 8 名。さらに、消費者への小売販売に限定せず、ホテル・旅館、飲食店への卸売販売の検討も開始した。

●瀬波温泉との関わりを強めるための取り組みを開始。

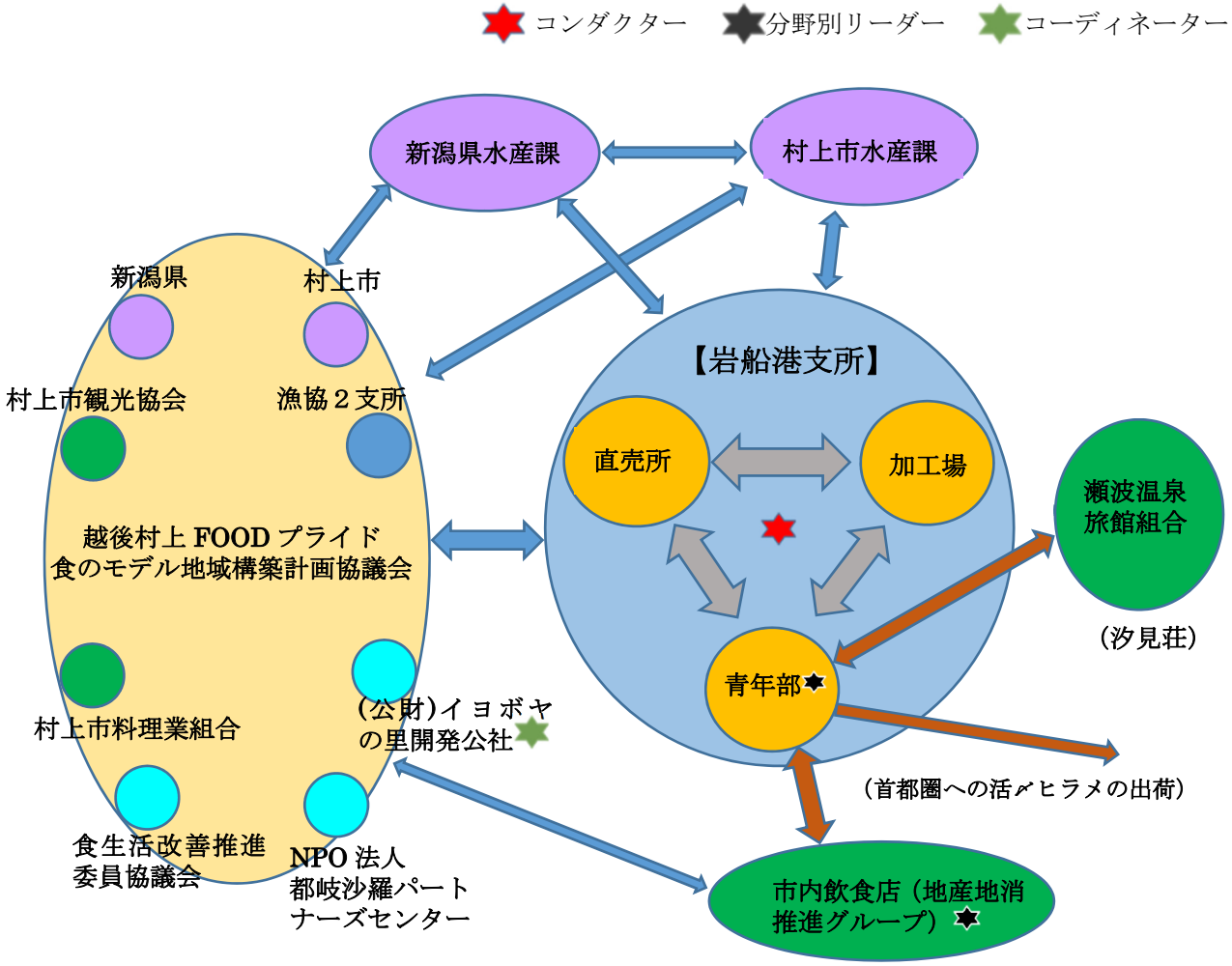
岩船港支所では、かねてから県内有数の観光地である瀬波温泉（年間 40 万人）に隣接していながら関わりが薄いという課題を持ち続けていた。かつて、瀬波温泉組合に対して試食会の開催、諸提案を行い、一時は取引に結び付いたものの、安定供給面、サイズ面などがネックとなり中断したという苦い経験も持つ。岩船港支所で扱う魚は近隣の漁協に比べると知名度が低く、魚の価値をいかに上げるかも喫緊の課題となっていた。

平成 20 年に港湾区域内に移転した直売所。

込み合う鮮魚コーナー。野菜コーナーも併設。

座敷時代の食堂。日本海を見ながら食事ができることで集客。
現在はテーブル席に模様替えされた。

●取り組みの概要



●青年部が神経締めに取り組んだことが壁突破の先駆けとなった

青年部が漁獲物の価値向上を目指して神経締めの技術を習得した後、観光関係者を対象とした試食会を開催したところ評価を得た。漁獲物の中で、需要面、漁獲量両面からみてヒラメを第一候補とし、その供給体制、受注方法などについて調整が始まっている。活魚で水揚げして生簀に在庫し、注文に応じて神経締めを行うことになるため、支所、青年部、直売所、加工場の中で、生簀の在庫管理者、注文対応者、神経締め処理者、運搬者をいかに定め、配置するか、人手不足の中での最適解を求めつつある。

ヒラメの漁獲情報をユーザーに発信する方法については、HP 上の発信・受注、フェイスブック、ラインなどが候補となるが、業務特性上、シェフへの情報周知が遅れることから、善後策が検討されている。

神経締めの技術習得後に首都圏への販路開拓にも着手した。在庫したヒラメに関して注文を受け、神経締めした後に発泡箱詰めで配送する。首都圏の販売窓口は１社とし、ヒラメ規格、想定される販売先、価格設定方法などが検討されている。

ヒラメの神経締めは、県内外で新規需要を得ていく重要な手段となる。

「神経締め」の技術を習得した後に観光関係者を対象に開いた試食会では高評価を獲得した。

●浜も温泉旅館を取り巻く経営環境が変化することを理解すればビジネスチャンスはやってくる。

青年部による神経締めの活動が具体化する前に、瀬波温泉の汐見荘から岩船港支所に対して改めて水産取引の相談があった。背景としては、朝食のバイキングメニューの中に常時岩船港の刺身を提供していきたいというものであり、バイキングであれば特定の魚種にこだわらないため、その日水揚げされた魚種を発注するという弾力的な取引となる。また、温泉ホテルの夕食では最近「半バイキング方式」も始めているため、以前よりは格段に浜の漁模様に左右されない取引が可能となりつつある。ただし、汐見荘からの取引条件には、厨房での人手不足を反映して「すぐに並べることができる加工品」が含まれており、浜の人手不足の中でどこまで対応できるかが浜の次の検討課題となっている。

●魚に関連する産業を支える若者達が地元水産物の可能性や楽しみ方を語り、世界を広げている。

越後村上 FOOD（風土）プライド食のモデル地域構築計画協議会（６次産業化推進のための団体）は村上地域の食材（主に水産物）に関する地産地消活動を推進しており、飲食業界、商工業界、観光業界に加えて漁協２支所も参加している。岩船港の水産物を積極的に扱う市内の若手料理長達が漁協青年部メンバーと座談会を開き、地元水産物の可能性や楽しみ方について情報を共有し、新メニューの開発や提供を行っている。そこから、魚の獲り方、供給する際のヒントが見えてくる。

岩船支所青年部と料亭・割烹の若手料理長による座談会が開催され、村上ならではの美味しい魚や料理方法について語り合った）【越後むらかみ FOOD（風土）プライド食のモデル地域構築計画協議会発行「村上風土誇」（平成 26 年 3 月発行）より転載】

（6）「どんちっちブランド」と食の提案力で勝負（島根県浜田市）

○まき網船、沖底船の水揚げ減少に伴い、ブランド化で地域活性化を目指す。生産者発のポスト大量漁獲時代を生き抜くための取り組みである。
○観光客の誘致が地域活性化上大切との認識から、食の提案力・発信力の強化に取り組む。
○水産業界以外の商工観光分野にも複数のキーマンがおり、積極的に活動している。

浜田市水産物ブランド化戦略会議　渡邉専門部会長

●山陰の中核漁港として浜田港の活性化を目指す

平成 17 年に旧浜田市他の 5 市町村が合併し、島根県下で 3 番目の人口と、2 番目に広い面積を有する市として誕生し、平成 28 年 11 月末現在で人口 56,064 人、世帯数 26,707 戸となっている。

浜田市には JF しまね浜田支所があり、長浜・津摩・国府・三隅にそれぞれ出張所が設置され、集出荷が行われている。

浜田市における水産業生産額は約 60 億円であり、一次産業の中では約 4 割を占めており、水産加工業や造船等の製造業をはじめ、卸売・小売業、飲食業、運輸業など関連する産業が集積している。

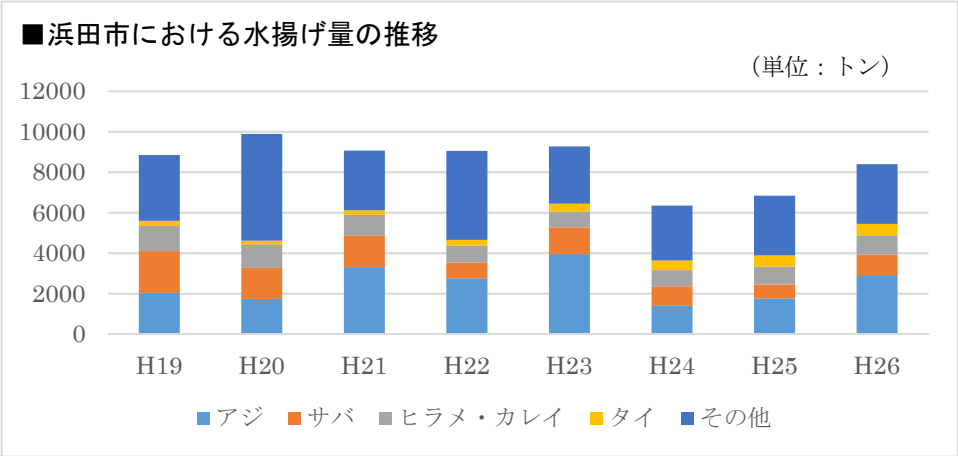
浜田市の主な漁業は、沖合底引き網漁業及びまき網漁業の沖合漁業と、一本釣・イカ釣り漁業、定置網漁業、採貝藻漁業などの沿岸漁業であり、特にまき網漁業によるイワシ類、アジ類、サバ類など浮魚類の水揚げに支えられ、山陰の中核漁港として位置づけられる。

●漁獲量の減少に伴い、加工品の見直しや新しい需要の開拓、売り方の工夫が問われている

全国に 13 ある特定第 3 種漁港の 1 つである浜田漁港の水揚げは、全国漁港別水揚量で第 10 位となった平成 2 年の水揚量 19 万 8 千トン、金額 116 億 3 千万円をピークに、以降はマイワシの漁獲量の激減もあって大幅に減少し、平成 27 年には水揚量 1 万 7 千トン、47 億 9 千万円となっている。

浜田市には、大量に水揚げされる多種多様な漁獲物を原料とする水産加工業が発展し、特に干しカレイの生産額はかつて約 5,500 トンと全国シェア約 4 割を誇り、浜田市内には約 50 社の加工業者が立地し、水産加工業全体では出荷金額が数百億円を超える一大産業であった。

漁獲量の減少に伴い、まき網船の誘致が一つの対策となるが、資源量自体の減少という状況下では製造する商品の見直しや新しい需要の開拓、売り方の工夫が対策として重要となっている。



資料：農林水産統計

特定第 3 種漁港の中で最も整備が遅れているといわれており、現在、高度衛生管理型水揚施設の整備計画がある。そこでは、開設後 20 年が経つ「しまねお魚センター」や「仲買人会館」の活性化も視野に入れようとしている。しかし、浜田の水産加工業は開き加工など干し物が中心で、新たな商品開発への意欲がさほど見られず、新たな水揚げ施設が完成しても活性化しにくい状況にある。陸の振興対策も視野に入れた「水産ビジョン」がまだないことも課題となる。

これらのことも背景となって、魚価低迷を打開するためにも漁獲物のブランド化（どんちっち）と付加価値向上で地元水産業の振興を図る活動が、漁協、水産加工業、行政、飲食店、小売業、観光業などが一体となって進められることとなった。

●どんちっちブランド確立に向けた取り組み

どんちっちブランドを確立するために、平成 14 年に「浜田市水産物ブランド化戦略会議」が設立された。構成は、船主会、JF しまね、魚商団体、加工団体、生協、県水

産事務所、県水産技術センターからなる。また、「専門部会」を置き、飲食店、小売店など 127 店・組織が登録している。

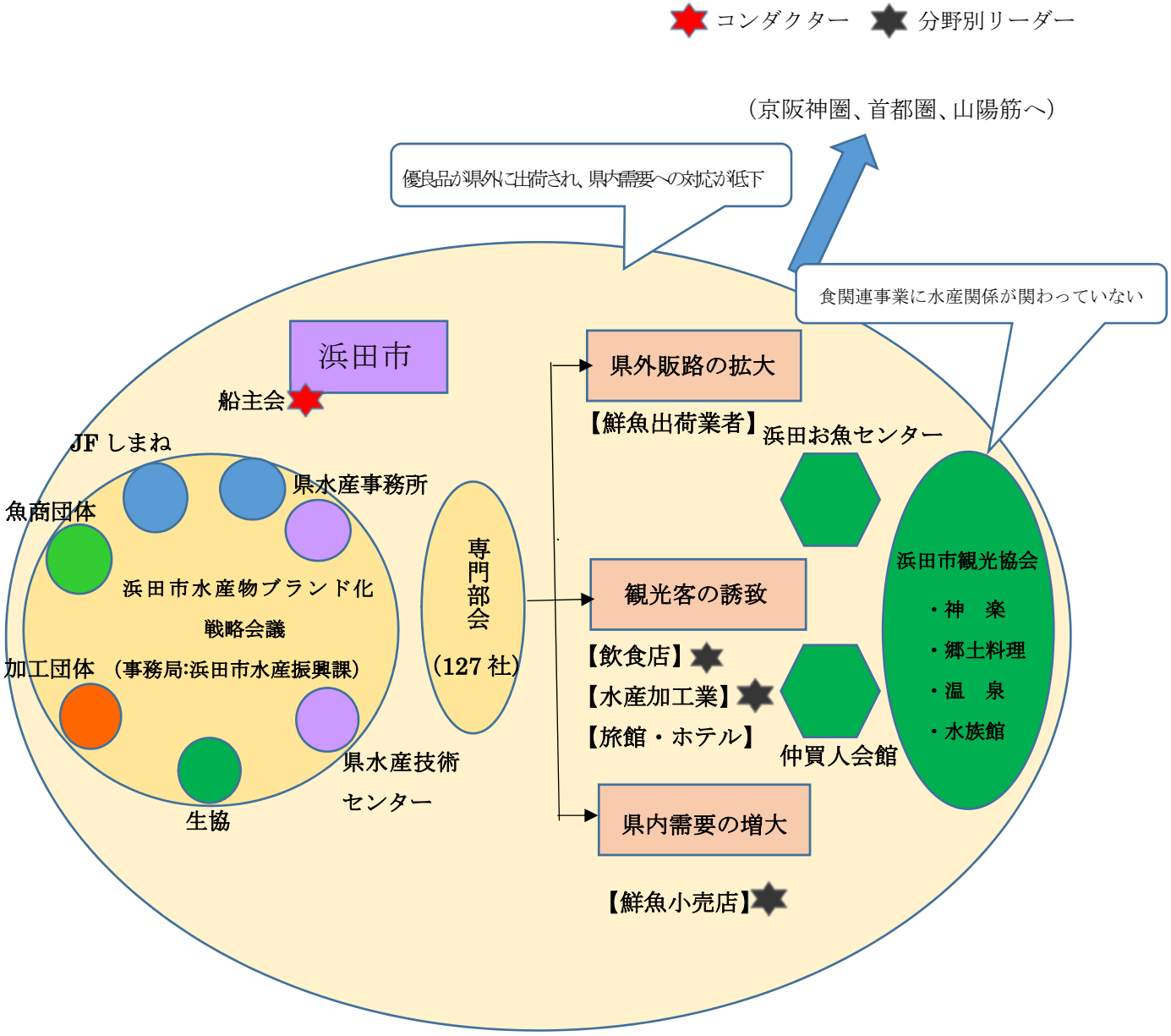
ブランドを確立するにあたっては、規格が定められ、ホームページで公表されている。

■どんちっち三魚種の規格

区分	規格
3 魚種共通	・浜田市水産物ブランド化戦略会議に加盟した団体が浜田漁港で水揚げしたもの。 ・生産者が選別し、漁業協同組合 JF しまね浜田支所が証明したもの。
どんちっち アジ	・島根県西部沖において、まき網漁業で漁獲したもので、平均脂質が 10%以上のものであること。 ・対象品目：鮮魚、加工品 ・サイズ：50 g 以上 ・漁獲期間：概ね 4 月～9 月
どんちっち カレイ	・沖合底引き漁業で漁獲したもの。ミズカレイ、エテカレイ、ササカレイに限る。 ・対象品目：鮮魚、加工品 ・サイズ：80 g 以上 ・漁獲期間：8 月～5 月
どんちっち ノドグロ	・沖合底引き漁業で漁獲したもの（2 艘引き）で漁獲したもの。 ・対象品目：鮮魚、加工品 ・サイズ：80 g 以上 ・漁獲期間：8 月～5 月

資料：島根県漁協浜田支所ホームページ

●取り組みの概要



●ブランド確立には科学的裏打ちとその認証制度の構築が不可欠

浜田市内に県水産技術センターが立地している強みを利用して、科学的データ（脂質含有量）を使って品質の良さを裏づけており、これがブランド確立の有力な条件となっている。その際、ポータブル脂質検体機器が活用されている。

また、トレーサビリティシステムを導入することによって取引リスクを抑えており、それが信用の獲得、ひいてはブランド確立に結び付いている。

① 生産者情報を記載したブランドシール貼付。

② 脂質含有量を明記した出荷証明書の発行。

③ 出荷証明専用のサイトの立ち上げ。

●県外市場への販路拡大は県内市場の疲弊をもたらすものか

どんちっちブランド確立のために山陽筋、京阪神圏、首都圏市場への宣伝・営業活動を積極的に行い、中央卸売市場の荷受会社の評価も高くブランドは確立している。ただし、このためにブランド規格の水産物は地域内で流通しなくなり、取引されても非常に高額となったため、これまでブランド規格のアジ、カレイ類、ノドグロを購入してきた地域住民は購入しにくくなった。また、どんちっち取り扱い商店・飲食店であっても仕入れ価格が高いため、取り扱いにくいとの意見もある。どんちっちブランド確立の目的は、浜田産水産物を高価格で販売していくだけではなく、浜田産水産物の良さを域内、域外に発信し、観光の魅力にも繋げていくことにある。現在、地域活性化や観光客の集客などを目的とした浜田の食材に着目した複数の事業が市役所を事務局として推進されており、その中で水産物は有力な材料として位置づけられている。どんちっちブランド確立の効果を域内消費の中にも求めていく視点（県内販路の開拓）が改めて必要となっている。

県水産技術センターでの計測風景

築地市場の仲買人に脂質の高さをアピール

首都圏の試食会で販売促進活動

●どんちっちブランドの確立を地域活性化に結び付けていくための課題

①ブランド規格魚の県内流通量減少と高価格化にどのように対処するか。

市民、県民は従来からまき網漁業や沖底漁業の漁獲物を日常的に食してきたが、ブランド化に伴い食べることができなくなったという。また、市内の小売店や飲食店も仕入れ価格が高くなり、仕入れにくいものとなっている。

現在、島根県や浜田市では、地域活性化も視野に入れた様々な水産関連事業が進められている。具体的には、「どんちっち」、「浜田港四季のお魚」、「浜田の五地想（浜ごち）」、「浜田の沖獲れ一番」、「島根の定置もん」などである。このうち「浜田の五地想（浜ごち）」は、合併した 5 地区の食材の良さを市民、観光客ともに知ってもらうことを目指す地産地消プロジェクトであり、昼メニュー1200 円、夜メニュー2400 円で統一させることで消費を促そうとしている。しかし、どんちっち商品の価格高騰と県内流通量の減少は「浜ごち」メニューでの取り扱いを難しくしており、島根県を訪れた観光客が食べにくいものになっている。また、地域住民にとっても購入するチャンスがなく、たとえ店舗に並んでいても価格が高く手が出にくいものとなっている。

②観光客需要に立脚した付加価値づくりの推進方法－しまねお魚センターの立ち位置を考える－

浜田漁港の近隣に立地する「しまねお魚センター」は、観光客の集客を目的に 20 年前に開設された。概要は以下の通りである。

・運営会社：株式会社　はまだ特産品センター（官民出資の第３セクター）

・出資株式：１億 9,980 万円

・出資株主：86 人　　役職員：14 人　　職員：6 人（うちパート 2 人）

・施設概要：総事業費　5 億 8,756 万円（土地は 10 年後に購入を条件に、浜田市と契約）

本体工事（平成 4 年度地域水産業活性化施設モデル事業）

事業費　5 億 1,222 万円

鉄筋造り 2 階建て、木造平屋建て　2,134 ㎡

1 階 1,625 ㎡　　2 階 509 ㎡

レストラン　テーブル 90 人　和室 30 人収容

・外構工事（平成 4 年度食品商業基盤施設事業）事業費 7,534 万円　6,462 ㎡

・出 店 者：鮮魚 4 店舗　水産加工品 6 店舗　　飲食店 1 店舗　一店舗当たり面積　54 ㎡

レストラン　1 店舗

・資金調達：総事業費：5 億 8,756 万円

補助金：2 億 1,874 万円　国 1 億 1,249 万円　島根県 1 億円　浜田市 625 万円

借入金：2 億 9,700 万円　　自己資金：7,182 万円

・来店客の推移：設立後 19 年間の来客数　378 万人（平均約 199 千人／年）

しまねお魚センターの正面入口付近。

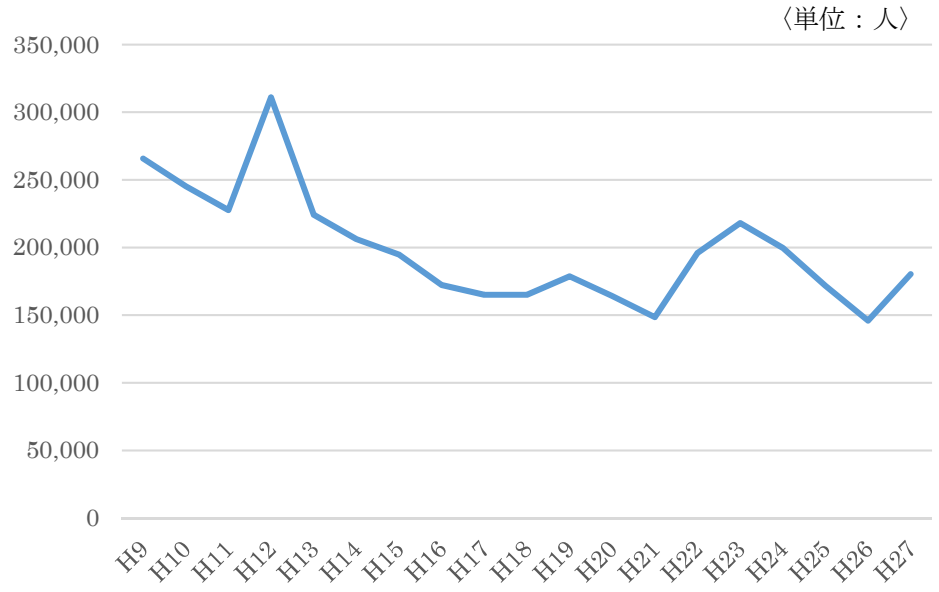
１階は土産品販売中心、２階は食堂。

乾物中心の品揃えで鮮魚は少ない。

仲買人会館には鮮魚を求めて観光客も訪れる。

「しまねお魚センター」は、開設当初は年間 20 万人以上、平成 12 年は 31 万人以上が来館したがその後は減少傾向にあり、平成 26 年はピーク時の半分以下の 14 万 6 千人まで低下した。一方、近隣にある「浜田市仲買人会館」には、業務向け販売が開設目的であるにもかかわらず、一般観光客が鮮魚を買い求めて来訪することも増えている。来客数が減少する要因を明らかにするとともに、既存施設のスクラップ・アンド・ビルトを含む観光客の需要に対応しうる漁港周辺環境の整備が必要であり、漁業分野だけではなく、価格が形成され、商品化されていく陸上分野までも視野に入れた「水産ビジョン」の構築が求められる。

■しまねお魚センターにおける来客数の推移



資料：株式会社はまだ特産品センター

③ブランド確立及び地域活性化に求められる地域内ネットワークの構築

地域活性化に向けた様々な取り組みが行われている中で「課題」「壁」となってきた点に的を絞って、その後の展開を整理すると、各業界の中で意欲的に活動を行っている人材（キ―マン）がおり、その人材のネットワーク、発信力、商品開発力などが地域活性化の壁を乗り越える力となっていることが確認された。

まき網漁業「裕丸漁業生産組合」の代表である渡邊氏はどんちっち活動の旗振り役であり、ブランド化戦略会議専門部会を束ねるリーダーとして活動を推進している。

株式会社シーライフは、干し物加工業をさらに付加価値型加工業に脱皮させるべく活動している。専門部会長のＡ氏から打診されて水産加工会社を退職、現在の水産加工会社を設立した。まだ、他の水産会社への委託生産で商品生産を行っており、自社工場の立ち上げを準備中である。

乾物一辺倒の水産加工業の商品多様化も一つの課題。ノドグロ缶詰など話題の製品も登場している。

市内の寿司屋の店頭。どんちっちの活動に参加しているが仕入れ価格が高く、かつメニュー価格に上限が設定されることも。いかに商工業界のモチベーションを高めるかも課題となる。

仲買人である渡辺鮮魚店の店主は調理師経験者であるとともに水産物の卸活動を通じて得た目利き力を使って、温泉旅館、飲食店に対して魚種のあるなしだけではなく、漁獲が少ない時には飲食店に対して代替魚種の調理方法についてもアドバイスしている。日々変動する浜田港への水揚げに対して、地元消費とマッチングさせていく仲買人の機能は浜を活性化していくためにも重要な機能であり、「食材コーディネーター」としての注目していく必要がある。

温泉旅館「樋口」は、浜田市に二つある温泉郷の一つ「有福温泉」の一番館であり、近年地産地消への取り組みを強めている。以前から浜田市役所から地元水産物の取り扱いを打診されていたが、渡辺鮮魚店の提案を受け入れて取り組みを開始した。HP においても地元食材を使ったメニューが紹介されており、そのメニューを楽しみに来館する観光客も増えつつある。日帰り温泉客を対象として「有福温泉」で開設したカフェレストランでは、うちわエビなどを使った海鮮パスタが定番化しており、話題となっている。

●県内に人を呼び込む仕組みづくりの一環としても、県内販路の見直し、開拓は喫緊の課題

どんちっちのブランド確立への取り組みには、「県外販路の開拓」と「県内販路の開拓」がある。特に後者は浜田市への観光客誘致とリンクした取り組みであり、「浜田市水産物ブランド化戦略会議」のもとに組織化された「専門部会」（飲食店、水産加工業、旅館ホテルなど 127 社）が活動母体となっている。市内の飲食店の店内には「どんちっち３種の取り扱い店」の幟の他、浜田地域のご馳走をアピールする「浜ごち」（浜五知）の幟も飾られ、観光客向けのパンフレットも配布されている。しかしながら、どんちっち３種が県外に搬出される傾向が強くなり、市内の観光飲食店では魚価高のために扱いづらくなっているとの意見もある。ましてや、以前からどんちっち規格のアジ、カレイ、ノドグロを食べてきた県民からは、小売店の店頭に並ばなくなっていることへの不満も聞かれる。県外販路を開拓する一方で、人を呼び込む仕組みを強めていくためにも、地域内での需要にいかに対応し、盛り立てていくかが問われている。

（7）「へしこの町」の女性たちのチャレンジ（福井県美浜町）

○平成 11 年度に観光協会女性部のメンバーを中心に、14 名から成る『美浜町名物料理検討委員会』が結成され、その中でへしこに注目した活動が開始される。
○へしこ製造の起業グループが結成され、町内の民宿でも積極的にへしこを使うなど、へしこを核とした地域活性化のための様々な活動が展開している。平成 27 年に、地元のへしこ関連業者 13 社が『美浜へしこ組合』も設立され、地域団体商標登録が目指される。

美浜町商工観光課の伊達氏。ゆるキャラアワードのグランプリ「へしこちゃん」の生みの親でもある。

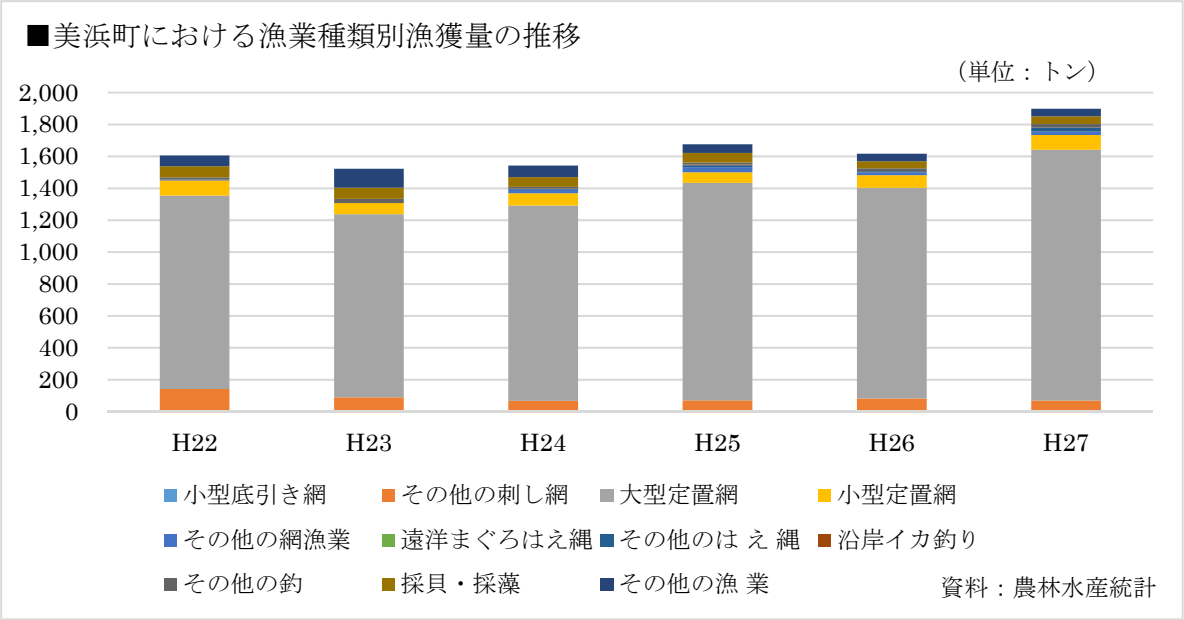
●観光と農林漁業、商工業との連携を意識した仕組み作りに着手

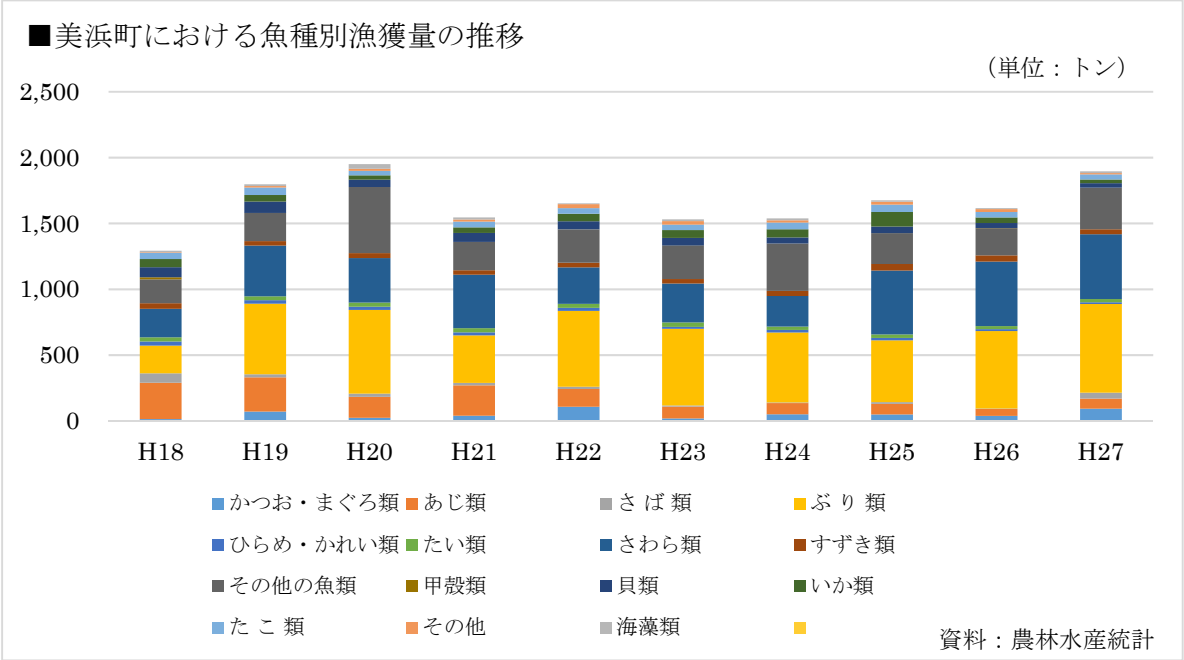
三方郡美浜町は、福井県の南西部に位置する町で、北側は若狭湾、東側は敦賀半島、西側は常神半島、背後は山地を介して滋賀県と接し、隣接する若狭町との間には、三方五湖がある。町の主要産業は観光で、平成 2 年には 187 万 7 千人もの観光客が訪れている。当時の観光目的は主に海水浴で、町内には「日本の水浴場 88 選」にも選ばれた水晶浜をはじめとする 9 か所の海水浴場があり、周辺には多数の民宿や旅館が営業していた。夫が漁業を営み、妻が民宿を切り盛りする、いわゆる漁家民宿の形態も多かった。しかし、平成に入って以降、観光客の減少が進む。その背景には、海水浴離れや団体旅行の減少など、これまでの観光ニーズが変化してきたことが挙げられる。美浜町では、平成 24 年には入込客数が平成 2 年時の半数以下の 82 万 8 千人にまで落ち込んだ。

この状況に危機感を感じた町では、平成 9 年に『美浜町観光ビジョン』を策定し、年間通して誘客できるものを作る、という提案がなされた。また、観光と農林漁業、商工業との連携を意識した仕組み作りにも力を注いでいった。

●大型定置網に依存した水揚げ量は安定的に推移

美浜町では、定置、延縄、採貝藻が営まれ、1900 トン、約 7 億円が水揚げされている（平成 27 年）。大型定置網は、夏網（4 月から 11 月）が日向地区 1 ケ統、丹生地区と菅浜地区でそれぞれ 2 ケ統、冬網（11 月から 2 月）が日向地区で 3 ケ統行われている。日向支所では海上釣り堀を経営しており、定置で獲れた活魚を釣り堀に放して釣らせることで、付加価値をつけている。以前は日向にも市場があったが、地元仲買人の減少などで魚価が下がっていくようになり、現在は漁連が集荷し HACCP 対応の敦賀の市場に持っていくようになった。民宿や旅館では、敦賀の市場まで行って魚を仕入れることもある。一方で、独自の販路拡大を目指していた漁協は、3 年ほど前に東京で築地の仲卸から神経締めを指導され、取引が始まるとともに、原料を直接現地から買い付ける居酒屋チェーンとの契約やご当地居酒屋の店舗展開をしている会社との契約も進み、首都圏での美浜町の魚の普及が進んでいる。





●「へしこの町」美浜を売り込む

観光関係者やコンサルタントと共に取り組んだ観光ビジョンの柱の一つは、名物料理開発事業であった。美浜町ならではの名物料理を開発し、これを観光資源として年間の観光客を確保しようという狙いがあった。そこで、平成 11 年度に町内 8 地区の観光協会女性部のメンバー（旅館、民宿の女将など）を中心に、14 名から成る『美浜町名物料理検討委員会』を結成し、名物料理の研究開発、調理実習、アンケート調査などを実施した。委員は平成 19 年度まで毎年町長によって委嘱された。平成 16 年までは、『美浜町名物料理検討委員会』、その後平成 19 年までは『美浜町名物料理 PR 委員会』としてステップアップしていった。

平成 13 年度には町の商工観光課が編集した「うまいもん図鑑」が完成する。うまいもん図鑑の作成に当たって、春夏秋冬のうまいもんの収集、それが美浜町のどこのお店に行けば食べたり買ったりできるのか、いつどんな祭りや行事が行われるのか、どこでどんな体験ができるのか、町の中で誰がどのような活動をおこなっているのかといった町の情報がつぶさに集まった。

へしこを漬けている「へしこ小屋」

昔は各家庭で漬けていたへしこは貴重な保存食

美浜町では、町を挙げてへしこを使ったメニューを開発し、食材としての魅力を高めている。

観光施設では各社のへしこを一堂に並べて各社の特徴をアピールしている。

●みんなの力を合わせて「へしこ」の可能性の掘り起こしが始まった。

こうして美浜町のうまいもんが集まったが、その中で最も注目されたのが「へしこ」であった。へしことは若狭地方や丹後半島に伝わる伝統的な保存食で、主にサバやイワシなどの青魚を用いた魚の糠漬けのことである。かつてはそれぞれの家庭で漬けていたが、近年は漬ける家も減ってきていた。平成 15 年に福井県立大学の赤羽教授（生物資源学部）が「サバのへしこには血圧の上昇を抑える効果がある」、と発表したことがきっかけとなって、一挙に注目度が上がった。この優秀で美味しい地元の食べ物を、まちづくりの柱にしよう、ということで、平成 17 年には「へしこの町」の商標登録を行った。「美浜町名物料理 PR 推進委員会」では、国民文化祭のレセプションでへしこ料理を提供したり、隣接する若狭町を巻き込み、名古屋のグランドホテルで、旅館の女将の話とへしこの物産展を開いてへしこを売り込んだりといった活動が動き始めた。また、地元では漁家の女性による「なぎさ会」や、民宿の女将さんたちの「女将の会」といったへしこ製造の起業グループが結成されていった。

加工グループ「へしこ丸」の皆さん。美浜町には元気なグループが多く活動している。

地元の旅館女将達と「日向大好きの会」を立ち上げた宮下いずみさん。最年少の若女将として頑張っている。

へしこ普及に関わる女性グループの方々。美浜の食探しを通じて地域観光を盛り上げている。

「日向大好きの会」は美浜観光協会の活動と深く関わっている。

町内の民宿でも積極的にへしこを使うようになっていき、地元の人々も贈り物や引き出物にへしこを使うというように、住民一人ひとりのへしこへの認識が高まっていった。

名物料理の委員会は、平成 20 年には予算措置がなくなったが、その後継的な組織として、自然消滅していた美浜観光協会女性部が再結成され、女性たちの自律的な活動として継続している。

●へしこ文化を絶やさないための取り組みとＰＲ活動

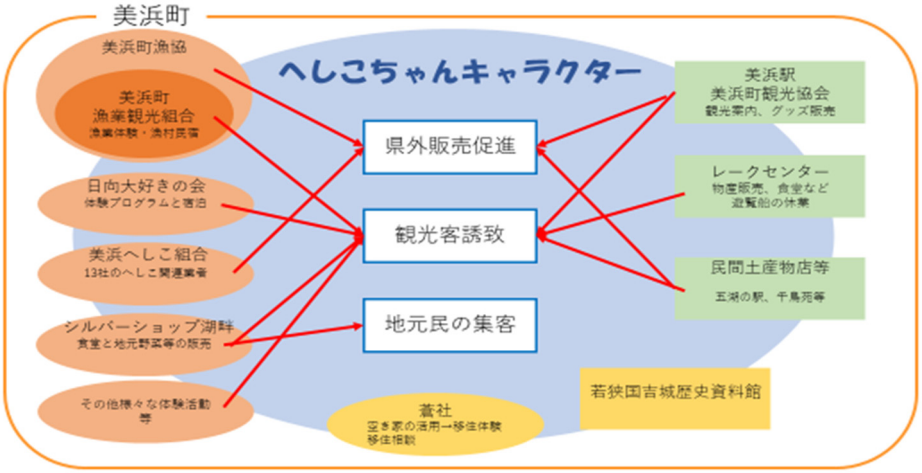
へしこを核とする地域活性化のために、様々な活動が展開している。その一つに、地元の小学生を対象としたへしこ漬け体験がある。これは、名物料理の委員である女性たちが先生になって、へしこを漬ける授業を実施するものである。へしこは、水や米と関連が深く、豊かな自然環境があるからこそ存在しているものであり、へしこの背景にある美浜町の宝に気付いてほしい、という意識で活動が行われている。地元の子供たちにとって、へしこは美浜町全体を考える入り口となっている。へしこは学校給食でも提供されており、地元の子供たちにとってへしこは身近な存在となっている。

また、町を挙げて「へしこの町」を PR する動きも活発化している。「へしこちゃん」キャラクターは着ぐるみにもなり、祭りやイベント時に登場する。観光施設ではへしこちゃんのキャラクター商品を販売している。また、タクシーはへしこちゃんのステッカーを貼って走るなど、へしこの町の PR が行われている。

●へしこ同業者が「美浜へしこ組合」を設立。

平成 27 年に、地元のへしこ関連業者 13 社が「美浜へしこ組合」を設立した。組合では地域団体商標登録を目指し、日本全国や海外への販路拡大を実現していこうと計画している。参加している生産業者の中には、民宿の女将のグループや漁家の女性たちのグループなど女性による小規模起業グループもあり、へしこの生産に貢献している。美浜町は福井県内のへしこ生産の約 4 割を占め、平成 18 年のへしこ生産量は約 21 万本となっている。平成 26 年にはへしこ生産業者 12 社で 4 億円の売り上げを上げている。

●取り組みの概要



●町内で「へしこ」を核とする活動が拡がっている。

美浜町では、様々なまちおこしに関わる活動が生まれている。以下にいくつかの活動事例を示す。

・ラ・しじみ：久々子湖でのシジミ漁体験やシジミ料理が食べられるプチレストラン。福井県認証コミュニティビジネス団体。平成 20～26 年（現在は閉店）。

・劇団マザーシップ：三方五湖の環境保全を目的に、ミュージカルを始めたグループ。メンバーは地元の主婦。

・シルバーショップ：平成 27 年よりシルバー人材センターのメンバーが中心となって、食堂を開始。地元の野菜や水産物を活用してランチを提供している。場所は、ラ・しじみが営業をしていた南西郷農協の建物を借りている。

・日向大好きの会：日向の旅館の女将（12 名）が中心となり、魚さばき体験や干物づくり、釣り体験などのメニューの企画、運営を行っている。年間の受け入れは現在 100 人ほど。

・蒼社：空き家になった古民家を改修し、美浜町への移住希望者のための体験宿泊施設を運営。この 1 年で約 200 人が利用した。20 代から 30 代の若手層が多いという。美浜町では、このような地域住民の自発的な活動情報を常に収集確認しており、必要に応じて、活動訪問や情報交換を実施している。

●国産サバを求める声に応える地元サバ養殖に期待。

へしこは現在、ほとんどがノルウェー産の原料を使っているが、後々は地元のサバでへしこをつくりたいという考えを持っている生産業者もいる。小浜市では平成28年から地方創世の一環として「鯖、復活プロジェクト」を立ち上げ、サバの養殖に取り組んでいる（水産経済新聞　平成 28 年 3 月 6 日）。この事業が軌道に乗り、サバを量産できるようになれば、へしこに回せるようになるかもしれないと期待する業者もいる。町内のへしこ生産業者の中には、国産鯖にこだわっている業者もいるが、現状では値段が高くなり国産を利用するのはなかなか困難となっている。

（8）ちりめんのまちを盛り立てる女性の力（徳島県小松島市和田島）

○家族が一丸となってちりめん生産を行う和田島。漁協を中心に、女性部、青年部の結束も固い。漁業の縮小、地区人口の減少に対して、鳴滝部長率いる女性部がアクションを起こした。
○和田島漁協女性部が主催する「和田島ちりめん市」は、港湾関係や商工、農業等と連携する港町をあげての祭りとして定着してきている。今年は有志で新たな食の拠点をオープン。行動力の裏には、地域の絆と女性のネットワーク（こまつしま漁と農ゆめ会議、和田島元気会）がある。

和田島活性化の推進力となっている
和田島漁協女性部鳴滝部長

●和田島地域～港湾と漁業のまち～

和田島は、紀伊水道に面する小松島市の東部、那賀川、吉野川などがつくる砂嘴に位置し、徳島小松島港（二種重要港湾）の小松島区を構成している。県管理の重要港湾徳島小松島港（植物防疫・家畜検疫機能のある出入国港）には、漁船の出入りとともに海上自衛隊小松島航空基地、コンテナターミナル、防災緑地などがある。

漁業が基幹産業であり、和田島は、川と潮流の恵みを得た豊かな浜（漁業地域）として発展してきた。瀬戸内海機船船曳き網（通称バッチ網）で生産する和田島ちりめんとわかめ養殖は有名で、小型機船底曳き網漁、刺網、小型定置網漁業などにより、ハモ・エビ・イカなども漁獲する。漁協が直売店を運営するほか、漁協女性部による活動が活発で、地域活性化に貢献している。

和田島漁協の組合員は現在 365 名で、ほとんどがシラス漁を営む。バッチ網漁がメインで、海上作業 5 人、陸上作業 3～4 人の体制で生産から加工まで網ごとに行っている。最盛シーズンは運搬船が日に 3 回程度往復して 1 か統 500kg／日を水揚げし、加工場で釜揚げ加工等を行う。他に 15 件が底引きを夫婦で営む。兼業でワカメ生産等も行っている。水産加工品としては、ちりめんの他に竹ちくわ、フィッシュカツなどがある。海藻類販売、地元水産物を活かした飲食業もみられる。

シラス漁は、水揚量が減少傾向にある。10 年前には 43 か統あったバッチ網は、現在は 30 か統に減少し、操業日数もかつての 150 日から現在は 120 日に減らした。資源量が減少し、7 月にシラスがいなかった年もある。機械設備の向上による獲りすぎが問題となった。

バッチ網は 2 隻で網を引く、夫唱婦随、家族共同による営業形態をなす（底引きにはそのかたちがなく、妻が別の仕事に就くこともある）。漁協を中心とする結束も固く、青年部（30 名）は浜の掃除やまつりへの参加を行う。バッチ網と底引きでは休みが違うが、一緒になって活動している。

このように結束を特徴とする和田島であるが、最近は漁獲量も漁業者も減少し、高齢化し、後継者がいない家もある。操業に見合う漁が見込めない。浜値も安くなりがちで、厳しくなっている。

■北灘地域の人口・世帯の推移
（H24.3.31→H29.1.31）
・世帯数：1,595→1,609 世帯（0.9%）
・人　口：4,088→3,772 人（-18.4%）
・世帯当人員数：2.56→2.34 人
資料：鳴門市世帯数・人口月報

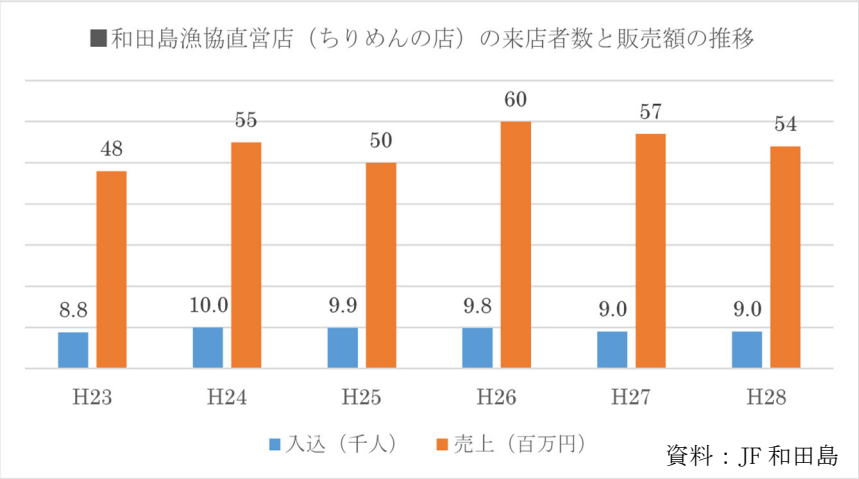
■漁業の状況（資料：H25 センサス）
・経営体数：　84
・従事者数：海上作業 237 人（11 月 1 日）
陸上作業 142 人（最盛期）
・漁船保有：59 隻
■漁協組合員数（資料：JF 和田島）
・365 人（H28.10）

●「ちりめんの店」を漁協が直営

漁協は、和田島ちりめんのブランド化に力を入れ、平成 10 年、漁協に「ちりめんの店」を設置し、直売事業を開始した。平成 16 年には流動海水氷製造施設を建設し、海水氷で水揚げから加工までの鮮度を保つなど、品質向上にも努めている。

「ちりめんの店」の定休日は日曜祝日、常時 1 人の職員を置く。取扱商品は、ちりめんをメインに、わかめ加工品や干しエビなどを扱い、店頭販売のほか、通販も行っている。売上は年間 5～6 千万円で横ばいであるが、地場産品や取扱店を紹介する情報拠点としての役割も発揮している。

和田島漁協併設のちりめんの店



●和田島漁業協同組合女性部が「和田島ちりめん市」を主催

和田島漁協女性部（鳴滝貴美子部長）は、現在、27 名（年齢は 30～70 歳代）の会員で活動している。「ちりめん市」を主催するほか、和田島漁協の「漁祭り」への参加、一般社団法人 CS 阿波地域再生まちづくり（松本真樹代表）を中心とする「和田島女性元気会」、徳島海上保安部と連携した「ライフジャケットすすめ隊」、小松島消防本部と連携した「婦人防火クラブ」の活動を担う。

有識者・大学・高専・農漁業者（女性）・CS 阿波が構成する「こまつしま漁と農のゆめ会議」、県水産課や市と連携をとりながら活動しており、特に鳴滝部長と CS 阿波松本代表（和田島出身）の連携が大きな推進力となっている。

「和田島ちりめん市」は、鳴滝氏が部長になって始めた。毎年開催し、平成 28 年の 5 回目は 10 月 16 日（日）に行われた。まつりは、水産物の消費拡大、価値上昇、付加価値付けを目的に、県や市、海上保安部、商工関係等広い参加があり、地域をあげての港まつりとなっている。漁協・港周辺を会場に、しらす丼、しらすだし汁、地元グルメの提供、鮮魚販売、タッチプール、ライフジャケット着用促進のほか、マイバッグ運動など女性ならではのプログラム、国土交通省による港湾業務艇乗船体験などもあり、午前中のみのイベントながら、3 千人以上が来場する。

2016 年の第 5 回和田島ちりめん市。岸壁いっぱいを会場に活用

マイバッグ運動を促進する市内商店街グループのコンサート

タッチプールは人気

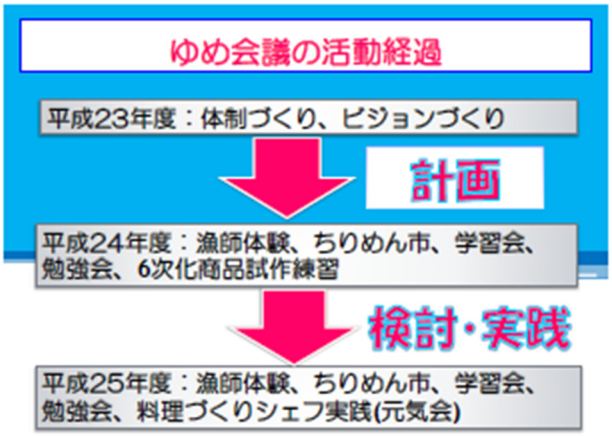
●さらなる展開へ～網元食堂をオープン～

「こまつしま漁と農のゆめ会議」の 8 人は、平成 28 年 10 月、食堂「網元や」を開店した。平成 23 年に「漁と農の連携・ゆめビジョン」を策定、ちりめん市、勉強会、6 次化商品試作などを積み重ね、平成 27 年には中心市街地の古民家を活用した料理づくりシェフ実践も行って準備した。店舗は廃業したちりめん加工場を借り、資金は補助事業を活用した 120 万円（うち半分は国・県補助、半分はメンバーの持ち寄り）。備品も極力持ち寄った。しらす丼をメインに、旬の水産物を提供する食堂は好評のうちにスタートし、和田島に新たな集客拠点を創出している。

新たな食堂「網元や」、満を持してのシラス丼

一緒にまちづくりに取り組むコーディネーターの
CS 阿波地域再生まちづくり代表松本氏も和田島出身

■「こまつしま漁と農ゆめ会議（ゆめ会議）」「和田島女性元気会（元気会）」とは



- もとより活動が活発な女性たちの諸活動をベースに、「ゆめ会議」は平成 23 年度に歩み始めた。
- ビジョン→学習→実証→実施というステップ。
- 月一回のワークショップや防災訓練を通じて、チームでの行動、様々な機関・団体との連携、いざという時の対応力が身についていく。ちりめん市を切り盛りする力は、日ごろの活動に鍛えられている。
- 「網元や」は、住民への食提供や、市街地の古民家での 1 年間の実証の成果。
- 小松島市内でまちづくり活動を行うコンダクター役の CS 阿波松本氏も含め、地元への愛着が原動力。

資料：和田島漁業協同組合女性部「『和田島の女性パワー』で浜（漁業地域）を元気に!!」

（９）地場食材をプライドに～地産地消よこすか物語～（神奈川県横須賀市）

○市は、地産地消拠点として「よこすかポートマーケット」を設置した。
○消費者と生産者をつなぐ現場づくり、漁業者の 6 次産業化など、若者たちの中から新しい地産地消ネットワークが生まれ、育ちつつある。
○漁協や魚市場など、既存の主要組織も、地産地消の流れづくりを目指している。それぞれの立場をつなぎ、機能分担しながら大きな流れとしていくことが期待される。

■横須賀市の人口・世帯の推移（H24.2.1→H29.2.1）
・世帯数：164,785→166,242 世帯（+0.9%）
・人　口：415,259→402,992 人　（-3.0%）
・世帯当人員数：2.52→2.42 人　（資料：横須賀市）
（資料：横須賀市推計人口）

■漁業経営の推移
・漁獲量　：H23：10,732→H26：8,849 t
・漁協組合員数：969→880 人
（資料：横須賀市統計書）
・経営体数：H25：373 件
・従事者数：H25：576 人
・漁船数　：H25：786 隻（資料：H25 漁業センサス）

●まちづくりの課題 ～定住人口の減少、求心力の低下～

横須賀市は、神奈川県南東端、三浦半島の中央部に位置する中核市であり、古くから交通の要衝、日本の近代化を支えた産業都市、軍港都市として発展してきた。温暖な気候、海と丘陵が織りなす多様性あふれる自然は、農漁業や観光面でも資質を発揮してきた。

しかし、国内外の社会経済情勢の変化、首都圏全体の成長、産業構造やライフスタイルの変化などに伴い、産業の空洞化や人口の減少が進み、都市としての求心力が次第に得にくくなってきた。若い世代を中心に定住人口の流出が進み、通勤・通学による人口流動も転出超過が続いた。40 万人都市でありながら中心市街地にはシャッターを下ろした店がみられる。

首都圏中央連絡自動車道（圏央道）や新東名高速道の整備等に伴い、神奈川県では、県央地域を中心に現在も人口増加、企業立地が続いているが、県東西端は不活性な状況にあり、特に横須賀市は、県内でも人口減少率が最も大きい市となっている。

●産業振興の方向転換 ～臨港型産業都市から地域資源を活用したまちへの転換～

市は、「横須賀市基本構想（平成 9~37 年度）」において、目指すべき都市像を「国際海の手文化都市」と定めてまちづくりを進めている。「横須賀市総合計画実施計画（平成 26~29 年度）」及び「横須賀市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成 27~31 年度）」において「選ばれる横須賀市」を標榜し、市内経済の活性化、定住促進への戦略的な取り組みを進めている。そこでは、基本姿勢として「本市が持つ特性・地域資源を最大限に生かす」を筆頭に掲げている。

基本構想では、「半島特有の海と緑や東京湾唯一の自然島・猿島などの自然、鎌倉時代の三浦一族の史実や開国期を彩った歴史と文化の資産、多くの外国人の居住による国際的雰囲気と市民レベルで広がる国際交流、世界に誇る横須賀芸術劇場や先端的な研究開発機関の集積などの地域資源」の創造的活用が展望されており、臨港型産業から地域資源を価値とするまちへの明確な舵切りがみられる。海

の活用では、海軍カレーのまち、軍港クルーズといった分野が切り開かれ、横須賀観光を特徴づけるようになってきた。この流れは、旧軍港四市（横須賀市・呉市・佐世保市・舞鶴市）の日本遺産指定（平成 28 年 4 月）など、観光立市の推進へとさらなる展開が図られている。

●地産地消の推進　～生産者と消費者をつなぐ拠点とネットワークの出現～

地域資源活用のもう一つの柱が、地産地消の推進である。

温暖で山海の自然に恵まれた横須賀市は、四季折々の「食材の宝庫」であるが、その知名度は未だひくく、新鮮な地元産品を地元消費者や観光客が堪能できる環境は十分とはいえない。市と商工会議所は、連携して地産地消ショップの登録と PR、販売拠点、農漁商工連携や 6 次産業化による付加価値化と販売機会の拡大支援等に力を入れている。

横須賀市における地産地消は、若手の飲食業者と生産者の連携が大きな牽引力となっている。また、漁協や魚市場といった既存の主要組織も重要な鍵を握っている。新旧それぞれの取り組みは、それぞれ進化の途上であり、必ずしも一体的な動きにはなっていない。しかし、いずれも生産者と消費者をよりよくつなぎたいという想いは共通しており、相互に直接・間接に関わりながら、横須賀の浜をめぐる新たな地産地消ネットワークの形成を進める力となっているようにもみえる。

●隠れた条件不利地域 ～地元の浜と消費者のつながりが希薄～

横須賀市には基地や研究施設など国レベルの主要機関や民間企業の立地があり、地域経済もその恩恵を受けている特殊な地域とみられている。首都圏にあって農林水産物を売る上でも立地条件に恵まれているとみられがちである。

しかし、農林水産業にとっては不利な条件も多い。三浦半島は、首都圏整備法の対象区域であり、半島振興法による対策実施地域の指定を受けていない。市のまちづくりの方向も都市政策が優位で、「安全で新鮮な海産物や農産物などの食材は都市の魅力を形成する重要な資源」（平成 28 年 3 月改定「横須賀市都市計画マスタープラン」）とあっても、農林水産業を主体とする地域づくりという意味合いとは異なる。生産地としては小規模で、三浦と鎌倉に挟まれて産地としての知名度は低い。

漁業は、航路・港湾、臨海型産業、海洋レクリエーション等との利用調整を要する。恵まれた消費市場を抱え、水産物の販路に恵まれているとみられがちであるが、上物は築地や横浜に流れ、地元の浜で獲れた魚介が市民に届かない、高齢化に伴い生産体制が縮小しているという状況は、他産地と同様である。都市化とともに浜は市民生活から遠ざかり、四季折々、多種多様な水揚げがあっても、地元消費者がそれを知らない、地元の浜の姿が見えないという点では、地産地消の観点からは、むしろ不利な条件にあるといえる。

漁業振興は、都市政策のメインストリームには乗っていない。しかし、地元食材は、横須賀の魅力に欠かせない。地元の浜の姿を知り、その活性化を考えることは、漁業者だけではなく、都市のアイデンティティにとっても重要なことではないか。

本調査では、行政、商工会議所、漁協、魚市場といった主要機関の、浜の活性化に対する関わりと認識をうかがった。取材を依頼したキーマンは、各団体から紹介いただいた。

ここでは、それぞれの立場から聞き取った内容から、横須賀の浜の物語を紐解き、今後の浜の活性化の可能性をみいだす材料としたい。

① 横須賀市の地産地消推進拠点「よこすかポートマーケット」

●開設の経緯 ～新港地区の利用転換と地産地消の推進施策がクロス～

横須賀港は、首都圏の物流を担う主要な重要港湾の一つであり、新港地区は、横須賀港の主力埠頭として昭和 49 年に完成した。自動車の輸出や冷凍マグロの水揚港として機能してきたが、港湾利用ニーズは次第に低下し、地区利用の再編が課題となった。

検討の結果、海岸道路沿いで都市的土地利用を進める方針がだされた。新港地区は埠頭から切り離され、一部に新たな交流ゾーンを形成する構想が決定された（平成 17 年）。

市は、並行して「地産地消アクションプラン」を策定し、これまで市内になかった地産地消の中核拠点を、市の東西に新設することとした。

横須賀市は、東西で産業特性が大きく二分されている。東部は臨港型の産業と市街地、西部は山林と農業振興地域からなる。漁業は、小規模ながら東西のいずれにも分布しているが、東部にはマグロの輸入拠点と魚市場がある。新港地区に商工系を中心に水産物も特色とする拠点（よこすかポートマーケット）、西部には JA と連携して農産物販売所（すかなごっそ）を整備することとした。

西の拠点は、事業の形態に検討を要した。臨港の地産地消拠点として「道の駅萩しーまーと」のような施設を目指したが、国道に面していない、周辺がマンションで 24 時間開放が難しいという条件から、道の駅としての開設は断念した。事業主体については、物販施設では市の直営ができず、第三セクター方式も選択しにくい時代となっている。市施設（駐車場や公園、福祉施設等）の管理運営を担う「一般財団法人シティサポートよこすか」に事業主体になることを依頼した（平成 22 年）。

●施設の概要 ～旧マグロ倉庫を活用～

よこすかポートマーケット（以後「ポートマーケット」）は、横須賀中央部初の地場産物総合販売所として平成 25 年 3 月にオープンした。施設は、新港地区の空倉庫（旧マグロ冷凍倉庫）をシティサポートよこすかが買い取って改修、入居店舗は公募した。現在の施設の概要は、次の通りである。

- 施設面積：3,416㎡（うち飲食スペース：476㎡、販売スペース：1,470㎡（ただし開業当時）
- 駐車場　：普通車180台　大型車23台（時間貸、買い物をすると一定時間無料）
- アクセス：最寄りの京浜急行線横須賀中央駅（品川から約 45 分）徒歩 11 分、バス 5 分、JR 横須賀駅からも路線バスあり。車では横浜横須賀道路経由で本町山中有料道路 4 ㎞。
- テナント：13 店舗。水産関係 5、野菜・青果、精肉・総菜、横須賀土産店、飲食 2、軽食 2、期間限定の特設コーナー（神奈川コーナー、交流都市コーナー等）あり。
- 営業日時：週 6 日（火曜定休）、物販 10：00～19：00、飲食 11：00～21：00。
- スタッフ：26名（うち正規3名、非常勤4名、パート19名）
- 情報提供：施設のPRは、HP、Facebookなどを活用。インフォメーションコーナーでは、「よこすか地産地消ショップ」情報、周辺観光情報等も提供。

施設は旧マグロ冷凍倉庫を買い取って改修した。

入店すると、横須賀市東部漁協直営店が迎えてくれる。

■よこすかポートマーケットの施設概要（平成29年3月末現在）

資料：よこすかポートマーケットホームページ

■よこすかポートマーケットの水産物取扱店

・横須賀市東部漁業協同組合：横須賀産鮮魚・活魚を直売
・三崎まぐろ問屋直営の水産会社：三浦半島の新鮮魚介類と三崎まぐろほかの水産物を小売
・長井地区を本拠地とする水産会社：相模湾朝獲れ魚ほか、水産物を小売
・横須賀港水揚マグロを専門とする水産会社：鉄火丼が自慢
・佐島漁師の店：大楠漁協を代表しての出店（小売、飲食）

●売上状況

主な収入源は、テナント料で、物販部門で売上金額の 5%、飲食部門は 10%に設定している。

売上は、当初、11 億円を目標に掲げていたが、初年度の売上は約 8 億円であった。翌平成 27 年度は、前年より 6 千万円台の伸びがあったが、赤字が続いている。営業の概況は、次の通りである。

■よこすかポートマーケットの売上実績

区分	平成26年度			平成27年度			対前年度増減率	
	客数:人	売上:円	1人当:円	客数:人	売上:円	1人当:円	客数%	売上%
物　販	278, 796	622, 918, 239	2, 234	271, 756	700, 884, 929	2, 579	−2. 5	12. 5
飲　食	136, 557	145, 516, 142	1, 066	136, 024	140, 514, 333	1, 033	−0. 4	−3. 4
合　計	415, 353	768, 434, 381	1, 350	407, 780	841, 399, 262	2, 063	−1. 8	9. 5

資料：一般財団法人シティサポートよこすか

・6 千万円台の売上増の内訳は、土産品（主力は海軍カレー）の 2.6 千万円、地産品 1 千万円が大きい。客数は減少しているが、1 人当たりの購買額が上昇している。
・ふるさと割やふるさと納税返礼の効果もあるが、地元客による地産品、観光客による土産品の購入が伸びの要因とみられる。
・観光バスは、ゴールデンウィークなど多い日で 12 台程度来る。
・地産品が伸びた一方で、通常の青果（市場経由）は売上が落ちた。

●「旬産旬消」から「地産地消」へ

ポートマーケットは、当初、市民が日常的に利用する地産地消拠点を目指した。しかし、入居が決まったテナントは、既存の小売業者が多く、地産地消のみの品揃えにはなりにくかった。そこで「旬産旬消」を標榜してのスタートとなった。

5 つの鮮魚店は、ポートマーケットを特徴づけており、特に、横須賀産の獲れたて鮮魚・活魚を漁師が威勢よく売る横須賀市東部漁協の直売店と、佐島漁師直営の飲食店は、当初も現在も、集客の魅力となっている。施設の元オーナーである水産会社も入居し、新港埠頭水揚げのマグロ鉄火丼を売る（生の日戻りマグロメニューもある）。

最近の動向では、さじま屋が弁当を売り始め、他のテナントにも波及して売上を伸ばす契機となった（海鮮丼仕立てのものが売れ、シラス人気は下降気味）。また、TV で横須賀産アジが紹介され、アジがこれまでの最高値となった。

野菜・青果店は、当初、JA を候補としたが、既に「すかなごっそ」を運営しており、2 拠点目は望めなかった。西部の農業地域は隔たっており、農家が直接野菜を持ち込むにも遠い。横須賀青果市場の子会社（YGF）が出店してスタートしたが、市場仕入れの野菜は一般小売店と差別化できず、苦戦が続いた。施設側は、野菜で顧客をつかまないと市民の買い物の場にはなり得ないと考え、平成 27 年度から地場の野菜を買い付ける「地場や」に替え、売り場面積を当初の 3 倍とした。

佐島漁師の小売店さじま屋。活魚や弁当も取扱う。

地場野菜コーナーの充実で地元消費者の来店増加に期待。

●事業の見直しに向けて ～地元消費者・生産者、観光客から選ばれる拠点となるために～

しかし、中心商店街から隔たった立地、有料の駐車場、休館日があり夕方 7 時の閉店、日用品のない品揃えは、市民の買い物には選ばれにくい。近くには大型量販店が多く立地し、地場の生鮮野菜・魚介販売コーナーを充実させてきており、日常の買い物はそちらに流れているのが現状である。

地場産物の販売拠点としては、野菜の直売所が旬の新鮮なものを比較的安定的に安く買えるのに対し、鮮魚は、いつ、どんなものを、いくらで買えるのかが読みにくく、量産品のような安価での販売はできない。地場野菜も、鮮度や価格の面で、西の拠点「すかなごっそ」を凌ぐことは難しい。また、横須賀産だけでは、端境期・不漁期の問題がある。

一方で、三笠公園や猿島など、横須賀の主要な観光資源に近い立地、大型バスの駐車も可能な広い駐車場は、観光客誘致には有利な条件であり、テナントの土産店や旅行業者による誘客努力もあって、土産品の販売は順調に伸びている。しかし、土産や飲食のコーナーは店数・面積・品数ともに限られており、トイレや休憩できるスペースも少なく、ゆっくり滞留できる環境としては厳しい。

横須賀市は、「第 2 次地産地消推進アクションプラン（平成 26～29 年度）」で「2 大直売所と地産地消ショップの積極的な PR」を基本方針に、地産地消ショップの登録促進と活用を進めている。まち全体で地産地消を進めるための拠点として、ポートマーケットと「すかなごっそ」には、地場品を消費者に販売するだけでなく、市内地場産品を PR する拠点、登録店に食材を供給することを通じて市内の生産者と飲食・小売店を結び付ける拠点としての機能が期待されている。

■横須賀市の「地産地消ショップ登録制度」と「よこすか海の幸フェア」

・地産地消ショップ登録制度とは

横須賀には新鮮でおいしい農水産物があることを、まちの魅力として市民や来訪客に発信し、消費拡大を図るため、平成 22 年 3 月末から市と横須賀商工会議所が発足した PR 事業。
登録ショップを紹介するガイドブック（クーポン付き）を年 1 回発行。

・地産地消ショップとは

横須賀市内で、地場産農水産物を常時取り扱っている店（飲食店、宿泊施設、加工食品販売店、小売店、量販店、直売所）。平成 28 年度末現在、約 200 店が登録。

・よこすか海の幸フェアとは

横須賀が豊富な魚介類の産地であり、新鮮なうちに美味しく食べられる場所であることを実感していただくことにより地産地消を推進する企画。年 4 回、フェア食材を決めて PR。
参加店は「よこすか地産地消ショップ登録店。平成 29 年冬（第 11 回）の参加店は 22 店。

・主なＰＲ方法

地産地消ショップ登録店のステッカー・のぼりの配布
登録・参加店ガイドブック「よこすか海の幸・大地の恵み」「よこすか海の幸フェア」の作成と主要施設への設置

地産地消ショップ登録店ステッカー、のぼり。
地産地消ショップガイドブック（横須賀海の幸・大地の恵み）、よこすか海の幸フェアガイドブックはクーポン付き

ポートマーケットは、5年目に向けて事業の総合的な見直しを行っていく。事業主体のシティポートよこすかは、目の前の課題に対応しながら、将来に向けての検討に挑むことを課せられている。平成28年度から企画部長小池氏（元横須賀市職員で地域とともにまちを盛り上げるプロジェクトを手掛けてきた）とポートマーケット課長の臼田氏（大型店のマネジャー出身）を中心とする体制となり、経営改善への手立てがデッサンされはじめている。それは、次のようなものである。

・本物を売ることが、地元客にも観光客にも選ばれる基本と考えている。
・日々の買い物は量販店に流れるとしても「週 1 回は地物を買おう」となるとよい。
　鮮度が魅力だが、加工なども重要と考えている。
・売場面積は限られている。持ち帰って食べるメニューを提案していきたい。
・6 次産業化も重要と思うが、ここからは生産の現場がみえない。
・ポートマーケットの市民への浸透は未だ低い。さらなる情報発信が必要。
・例えば、テナントの食材を使った無料の料理教室を開き、参加者には家庭で作って facebook 等で拡散してもらうなど、消費者の立場からの情報発信が有効と思う。
・例えば、テナントを回って勝手丼ができるような、館内での共同プロジェクトもできるとよい。

・子どもたち向けのプログラムも考えていく必要がある。
・端境期対策では、三浦半島だけでなく県内にも目を向けて地産を増やすことも考えたい。
・観光資源・施設との連携では「ポートマーケットで食材を買って猿島でバーベキュー」等のキャンペーンを実施しているが、「記念艦三笠」との相互連携もかたちにしていきたい。

シティポートよこすか企画部長小池氏（左）、同ポートマーケット課長臼田氏（右）の挑戦の本番はこれから。

■「よこすかポートマーケット」の評価と期待（本調査の取材先の声より）

【入居店の構成や品揃えについて】
・地産地消拠点とのことで入居を決めたが、具体化する段階で一般の水産会社も入ることがわかった。同じ魚種でも輸入・移入品が産地物より安く売られている。水産会社同士の競合もみられる。水産コーナーは、潰し合いのような構図となっている。
・野菜も新鮮なものがもっと豊富にあるとよい。途中から地場産となり「若耕人's（わこうず）」の野菜も入るようになったが、現在は端境期でおいていない。

【入居店への配慮について】
・審査を通過して出店した。出資額も大きい。施設への手数料は、小売 5%、飲食 10%（10%は初年度だけと聞いていた）。旅行代理店の手数料 10%もテナント側が負担する。飲食は人件費がかかり、利益率が低い。変更を申し入れているが、対応は進んでいない。
・当初、血抜き処理も各店でとされたが、そこまでの人員配置は負担が大きく、共同となった。

【施設自体の戦略性について】
・拠点として販売ターゲットが不明確で、需要とのミスマッチがみられる。活魚販売は、観光客のニーズと合わなかった。観光と地元対応の両立は難しい。現在の価格水準は市民の買い物には高く、リピーターにはなりえない。市民の台所へとシフトさせるには価格戦略が重要。
・公設型で民間感覚がないのと、ターゲットが地元か観光客か半端で、これまではあまり評価できない。今後に期待したい。
・販売拠点はあった方がよいが、ポートマーケット自体へのこだわりはない。期待も特にない。

【職員への期待について】
・担当者は公務の職員で、短期間で異動する。給料が保障されており、事業者側に立った真剣な営業ができていなかったのではないか。施設としてのマーケティングや PR が不十分。
・施設の見直しに入り、担当者も変わり、これから変わっていくのではないかと期待している。3 年ぐらいをかけて成果が見えるようになるとよい。

② 「猿島海畑活性化研究会（さるけん）」を核とする若手ネットワーク

●猿島海畑活性化研究会（さるけん）の誕生

横須賀商工会議所情報企画課小幡純氏。若手に働きかける自らも若い。

横須賀商工会議所は、三浦半島（直接的には横須賀市内）における農商工連携等の支援を通じて地域経済の活性化を目指している。「食と観光」が横須賀らしいまちづくりの目玉と考えている。横須賀の食といえば、カレーとハンバーガーがイメージされるが、市内には豊富な農水産物がある。旧軍港都市が日本遺産となり、集客促進においては観光と食の関係づくりもますます重要となる。しかし、現在は、横須賀で旧軍港めぐりをした観光客は、横浜の中華街、三浦マグロ等、市外に流れてしまう。

三浦半島の中で人やモノやお金を回すことが重要である。横須賀・三浦に横浜市南部、鎌倉・逗子・葉山町を入れれば、100 万人規模の市場である。市民の購買で十分成り立つ規模の事業が多い。しかし、市民が地元産のものを知らなすぎる。生産者と飲食業が連携していく機会も、もっと必要である。商工会議所では「食のマッチング商談会」をはじめ、農商工連携の機会づくりを進めているが、やる気のある若手を中心に食材の魅力の求心力を高められないか。6 年程前、商工会議所小幡氏の声掛けにより、若手の事業者等十数名が集まった。飲食業の下澤氏・大湊氏、軍港クルーズ（トライアングル）の鈴木氏、佐島（大楠漁協）の平野氏、横須賀市東部漁協の譲原氏をはじめとする農漁業者数名、地元デパートやＪＡの営業担当も加わった。小幡氏も含めて 30~40 歳代の青年たちである。

小幡氏は、独自性ある地域資源として「猿島わかめ」に注目した。猿島付近の海流にさらされ、大きくて香りのよいワカメで、天皇に献上したこともある。しかし、引き揚げ作業には体力が要り、高齢者の離業が続いた。40 年前は 60 ㎡の筏が 40 基近くあったが、16 基まで減少し、消滅の危機を感じた。若者による共同事業化ができないか。例えば、若葉のうちに刈って商品化してはどうか。

これを受け、若者たちの挑戦がはじまった。猿島わかめ開発者の二代目、佳栄丸の栗山氏（横須賀市東部漁協組合員）のアドバイスも受けながら勉強を開始した。成熟したワカメはもちろんおいしいが、若葉もおいしい。商品化できるのではないか。

猿島海畑活性化研究会（通称「さるけん」）は、猿島の海にある「畑」（猿島わかめ養殖棚）の大切な資源を活性化させるため、平成 24 年 2 月、下澤氏、大湊氏、鈴木氏を中心に発足した。

猿島は東京湾唯一の自然島で戦争遺跡でも有名。市民のレクリエーションの場。写真は猿島海畑活性化研究会ブログより

●「さるけん」の活動

「さるけん」は、単なる研究会ではなく、生産から小売・飲食までの現場に取り入れ、売っていこうという実践的な活動体である。

猿島わかめは、約 50 年前に栗山氏（父）が女川から種を取り寄せて養殖を開始し、今も横須賀市東部漁協横須賀支所が種苗販売を一手に引き受けている。「さるけん」は、漁協の許可を得て養殖筏を 1 つ借り、年間 100 万円で漁師に生産を委託するという事業を開始した。漁協も協力的だった。

同支所の譲原氏（猿島わかめを生産）と、市内で飲食業を営む大湊氏は同級生同士。「ワカメの茎を使えないか」などと以前から話していた。譲原氏が生産を請け負うこととなった。

若葉（ベビーリーフ）の商品化は、おいしさだけではない理由がある。3 月の最盛期は、供給が増えて値崩れして 100 円/kg 以下となる。そこで、1~2 月にベビーリーフを「さるひめ」の名で出荷することとした。初年は 1,000 円/kg で生産量 400kg と赤字だったが、生産量は年々伸び、今年は 1 トン以上採った。試食分や売り物にならない部分もあったが、若干の赤字で済んだ。

販売や商品化は、メンバーがそれぞれの業種・店舗で進めている。メンバーは、現在 6 名、「さるひめ取扱店」は、横須賀から横浜まで 24 店となった（よこすか地産地消ショップ登録店が多い）。加工食品も 5～6 店が手掛け、乾麺やこんにゃくなどは、横須賀の名物になりつつある。

「さるけん」は、平成 25 年 12 月に「協同組合横須賀三浦半島食倶楽部」（下澤代表）を結成し、「よこすか産業まつり」や「三浦半島大収穫祭」をはじめ、横須賀・横浜での各種イベントに出展し、知名度アップに努めるなど、活動の幅を広げている。そのうち「三浦半島大収穫祭」は、横須賀集客送信委員会（横須賀市、横須賀商工会議所、京急電鉄）が主催する「ヨコカル祭」（横須賀サブカルチャー祭といった意味）の一部として、「横須賀市民に向けて地元食材のおいしさを伝える」ことを目的に、市街地の公園やオープンスペースを会場に、平成 24 年から春秋の年 2 回、若手を中心に開催しているイベントで、「さるけん」やそのメンバーをはじめ、若手を中心に農漁業、飲食、和洋菓子店など様々な業種が参加し、異業種交流、新商品の PR、生産者と消費者が直接交流できる場ともなっており、定着してきている。

このような活動を通じて、最近は「さるけん」以外にも養殖筏が 1 つ増えた。

平成 28 年 5 月の「三浦半島大収穫祭」は汐入ドブ板通りのコミュニティスペースで開催。写真中央に下澤氏、左端に平野氏。

●川下から地産地消ネットワークをつくる手法

「さるけん」等の代表を務めるの下澤氏は、かつて地産地消の飲食店に勤務していたが、三浦半島の地産を追求するため、独立して、地元追浜に飲食店を開業した（有限会社たのし屋「横須賀 美味物問屋うれしたのし屋」）。

下澤氏は、まず、農業に注目した。三浦半島では、農家の減少、高齢化、兼業化が進み、漁業同様、地元産品の地元流通率は 1 割程度と低い。下澤氏は、若手農業者を育てるため 6 人の若者に「若耕人's（わこうず）」の結成を促し、自らも農業法人を立ち上げ、生産活動を開始した。

農産物は、引取式（一括買い上げ）としている。猿島わかめの「さるひめ」も同様の方式である。下澤氏は、「加工農場」という考え方を持つ。出口である飲食店で使う農産物を生産するという、川下からの発想である。出口は、自らが経営する店にとどめない。生産から消費者に料理を提供する現場までが確実につながり、ネットワークへの参加者が豊かになってこその地産地消である。

水産物については、仕入れる機能を強化するため、たのし屋の水産卸部門として「三浦かっ飛水産」を設立、横須賀・横浜方面の数十店舗に水産物を卸している。「さるひめ取扱店」もこのネットワークがベースとなっている。また、横浜の工房で食品加工も行っている。下澤氏は、食品加工も、できれば横須賀で行いたいと考えていた。

●６次産業化への取り組み

地産地消では、生産者による地場産品の加工・付加価値化も重要である。

平成 28 年度末現在、神奈川県内で農林水産省の 6 次産業化認定を受けている事業者は 27 と未だ少ないが、うち 6 件を横須賀・三浦の漁業者が占めている。このほか、「若耕人’ｓ」の永島農緑（菌床シイタケと県内産野菜のピクルス）が認定を受け、現在、長井の房武丸（宮川代表）が、地場産の真たこを活用した水産加工商品の開発・製造・販売事業で認定申請中である。

「若手生産者による 6 次産業化も、後押し役は下澤氏」と譲原氏は話す。多角化・付加価値化による経営安定のみならず、生産者自らが消費まで切れ目のない商品づくりをしていくこと（マーケティング力）で、地域資源の無駄ない活用、食材の豊かさが広がり、地域の魅力をさらに高めていく流れづくりである。何より、若い仲間が切磋琢磨しながら力をつけていくこと自体が地域の価値となる。

■神奈川県内で 6 次産業化の認定を受けた横須賀・三浦の漁業者（敬称略）

申請者	認定時期	事業概要
竜海丸鈴木直樹（横須賀市）	H23.10.	・地場の未利用・規格外の海藻を利活用した商品の加工・販売事業（海藻類の燻製等）
株式会社平敏丸（横須賀市）	H24.5.	・湘南佐島しらすの「たたみいわし」と佐島海藻を使った新商品の開発・販売事業（ご当地海藻スープの素、ご当地味付け茎ワカメ）
金澤鎮男（横須賀市）	H25.5.	・地場の未利用・規格外の海藻を利活用した商品の加工・販売事業
株式会社君栄丸（三浦市）	H25.10.	・持続的な経営安定を実現する「未活用ちりめんを利用した新商品開発・販売事業」
いなの丸（横須賀市）	H26.2.	・経営の安定化を実現する加工品「ワカメの味噌漬け」の開発、販売事業
譲原亮（横須賀市）	H27.2.	・未利用魚であるサメ、アカエイを活用した加工、販売事業（味噌漬け、粕漬、ペットフード）

資料：神奈川県ホームページ「神奈川県における 6 次産業化の推進」県内の認定事業者一覧

●譲原氏のチャレンジ～江戸前（東京内湾）の海を活かす６次産業化～

譲原氏は、当地で漁業を営んで三代目。水産高校を 1 年で中退して幾つかの陸の仕事をしていたが、27 歳の時、兄が別の職業を志望して漁師を辞め、小型機船底引き網漁の後を継ぐこととなった。かつては江戸前の魚介を水揚げし、儲かる漁業を誇ったが、近年は航路との拮抗、資源減少など環境は厳しさを増している。譲原氏は、底引き網漁業に加え、猿島わかめ・猿島こんぶなど海藻類の生産と加工販売を行い、その技術をベースに「さるひめ」の生産も請け負った（漁期がずれるのは助かる）。

また、これまでは未利用魚種であったサメ、アカエイを活用し、味噌漬け・粕漬け・ペットフードを製造し、漁協直売所、市内の個人顧客、地元のペットショップやインターネットモールで販売する事業に取り組み、平成 27 年 2 月末に 6 次産業化の認定を受けた。事業規模の拡大に伴い、新規就漁者の受入・育成にも目を向けている。

譲原氏は、横須賀市東部漁協横須賀支所カキ部会のメンバーとしてカキの養殖と販売活動に取り組み、平成 27 年度の全国青年漁業者・女性漁業者交流開会に、神奈川県代表として参加した。商工会議所の会員としてマーケティングやプレゼンテーションの力も鍛えてきた。現在は、横須賀市東部漁協横須賀支所の役員として、広報的な役割も担っている。

ホームの新安浦港が猿島漁業のベース。良質の海藻で自慢の加工品をつくる。

「三浦半島大収穫祭」で海藻類や 6 次産業化事業のサメ・アカエイ加工品を販売。

●平野氏のチャレンジ～佐島の海の幸を活かし、魅力を発信する超多角経営のスーパー漁師～

平野氏は、株式会社平敏丸漁業、株式会社海幸（よこすかポートマーケットの鮮魚部・飲食部）代表であり、大楠漁協役員、神奈川県しらす船曳網漁業連絡協議会会員、農林水産省 6 次産業化漁業者であり、直営店は、プライドフィッシュの店、神奈川なでしこブランド（女性が開発に関わった商品）の店の看板も掲げる。シラス船引き網漁に、各種海藻、えび網漁、タコ籠漁を行い、水揚げした水産物の加工販売、飲食店での提供までを行うスーパー船頭である。

平野氏は、県内他都市出身。水産高校に入学して 15 歳から佐島に下宿。卒業後は、三重のカツオ一本釣り、和歌山のマグロ船と遠洋漁業に就いたが、自分の船を持つべく佐島に戻り、様々な漁で修行を積んだ後、平敏丸の船頭となった。事業の拡大とともに、船は、3 隻、4 隻と増えている。

佐島の製造・直売店は、平成 23 年にオープンした。港から少し離れるが、シラスや海藻類の天日干しができるよう、ある程度の広さが確保できる現在の場所に店を構えた。駐車場もあり、ゆっくり買い物ができる、隠れ家のようだと評判がいい。商品数の増加に伴い、店舗はその後増設もした。

横須賀の中心市街地には、漁師の店「なぶら」をオープンした。「なぶら」は、ポートマーケットにも開き、現在はそちらが中心となっている。飲食業を手掛けるようになり、新たな雇用が必要になったこと、漁以外の業務が予想以上に増えたことに壁を感じているが、何とかとがんばってきた。佐島の拠点とポートマーケットでの事業概要は、現在、次の通りである。

- 従業員：佐島（生産・加工・販売）10 名（うち正規 6 名）、ポートマーケット（飲食・小売）30 名（うち正規 10 名）。
- 年商　：佐島が約 7 千万円、ポートマーケットが約 1 億 5 千万円弱。ポートマーケットは、弁当の開始により売上が上昇した。
- 品揃え：湘南しらす、地ダコが売り。また、アカモク、ヒジキ、コンブ、寒天などの海藻、魚介の加工品、コロッケなどの総菜まで商品数は多数。三陸の海藻類なども置く。
- 来訪客：地域内外を問わず多く、横浜、東京、埼玉からも買いに来る。

平敏丸は、新規就漁者を受け入れている。現在、水産高校出身者が 2 人、佐島出身だが陸の仕事に就いていた若者が、漁師として働いている。水産高校出身者は、不漁を経験して一度離業し、シラス漁の人気で漁師に戻った。両親の反対があっても、平野氏は「やる気なら志を貫け」と佐島の丘（新興住宅地）に家も構えさせた。東京の工業高校出身者は、facebook で平敏丸を知って門をたたき、両親も応援している。スタッフの定着状況は良好である。

事業が多角化しても、平野氏は、漁師であることに徹したいと考えている。二足の草鞋はきつい。既に事業の形はできた。大楠漁協の経営状況を思うと、直売店は漁協に委ねることも考えている。

一方で、さらなる多角化も考えている。京急電鉄の企画で親子シラス料理体験を実施し好評だった。小グループの体験受入や宿泊等も佐島の魅力となるだろう。6 次産業化は本業の漁との兼ねあいが容易でないが、本物の漁師の店だからこその魅力がある。悩ましいところと平野氏は考えている。

漁前後の作業、シラスや海藻類の天日乾燥、加工品の製造、直売店での販売まで一貫して行う、平敏丸の佐島の拠点。
右の写真は平野氏 facebook より

●下澤氏のチャレンジ ～100%三浦半島産を目指す食拠点の開設を実現～

下澤氏は、地元追浜で経営する「横須賀 美味物問屋 うれしたのし屋」をベースに、三浦半島産の食材を追求し、自社で水産卸、食品加工、農場経営を行うとともに、若い生産者や既存の水産会社とのつながりを大切にしている。例えば、平野氏が仲間でも、佐島のシラスは、今も旧い取引先から仕入れている。下澤氏は、地産地消ネットワークを現場から創り上げる先駆的リーダーといえる。

横須賀市には、地産地消ショップと 2 大地場産物販売拠点のしつらえができたが、顔の見える関係の中で生産者とつながり、四季の地産メニューの提供に徹した食の拠点をつくり、地元客、観光客を呼び込むことで、横須賀の地産地消をさらにレベルアップさせたい。横浜ビールに触発された下澤氏は、横須賀商工会議所や若い仲間たちと「ビール×食×農（漁）」の拠点をつくることにした。

下澤氏と「若耕人’s」のメンバーは、アメリカのポートランド（クラフトビール、ファーマーズマーケット）を 2 度視察した。ファーマーズマーケットは、9 割がオーガニックで、泥付きで形が不揃いなものほど売れる。野菜の下に氷を置き、霧吹きをするなど、売り方がうまい。日本食はおいしく、四季折々の多彩な食材そのものに魅力があるが、表現力では大いに学ぶべきところがある。

水産物は、三浦半島の大きな魅力である。三方を海に囲まれ、魚種が多く、同じ魚種でも場所で味が違う。20 年ほど前、その凄さに気づいた。当初は横浜南部市場等から仕入れていたが、浜を回るともっと素晴らしい。「自分で買おう」と考え、15 年程前から入札権を借りて地元で仕入れ、現在は三崎と長井に自ら入札権を持つ。信用を得て認めてもらうまで何年もかかった。浜（漁業）のネックは唯一「自然」。気候変動でシラスが獲れない、磯焼けでワカメが食べられてしまうなど。有害魚の問題もあるが、アイゴは食べようと呼びかけている。

下澤氏は、農漁業者が生産のプロなら、飲食業は「伝えるプロ」と考えている。例えば、魚が獲れないから商いが成り立たないのではない。地産地消ではそれも売りとなる。加工だけでなく「獲れたて限定、売り切れ御免」のメッセージも付加価値となる。食は産地だからこそ本物。生産のプロと伝えるプロがコラボする現場こそ、地産地消を本物にしていく拠点ではないか。横須賀の食材と生産者に光を当てる「生産者ライブハウス」でもありたい。観光客にも訴える

場所は、横須賀中央駅・汐入からの徒歩圏に確保した（海軍カレー発祥の魚籃亭が「かっ飛び水産」代表の親戚という地縁で）。準備期間を経て、平成 29 年 3 月、横須賀初の地ビールレストランを開店。店名は「横須賀ビール」、コンセプトは「YOKOSUKA　PRIDE（横須賀プライド）」。横須賀走水の湧き水、地場産の小麦やショウガを取り入れたオリジナルクラフトビールと三浦半島の食材を提供する。ビール醸造所（ブルワリー）は店内に設けた。下澤氏は、調味料（発酵食品）も含め、食材を 100%三浦半島産とすることを目指している（平成 29 年 2 月時点の達成率は 85%）。「うれしたのし屋」では、自家農園の野菜でつくるドレッシングやジンジャエールが、既に人気商品となっている。

下澤氏は、これを第一歩に、将来は「若耕人’s」で観光農園、食品加工、ビール、レストランを併せた横須賀版の道の駅をつくりたいと考えている。魚を食べる文化は、コミュニケーションで復興できると考えている。子どもに伝えるためにも、道の駅を実現したい。

地産地商ネットワークの形成では、円滑な輸送の確保が課題である。

横須賀の中心市街地に開設した地産地消の新たな食拠点「横須賀ビール」。自慢の地元食材が並ぶ。
写真は、下澤氏 facebook より

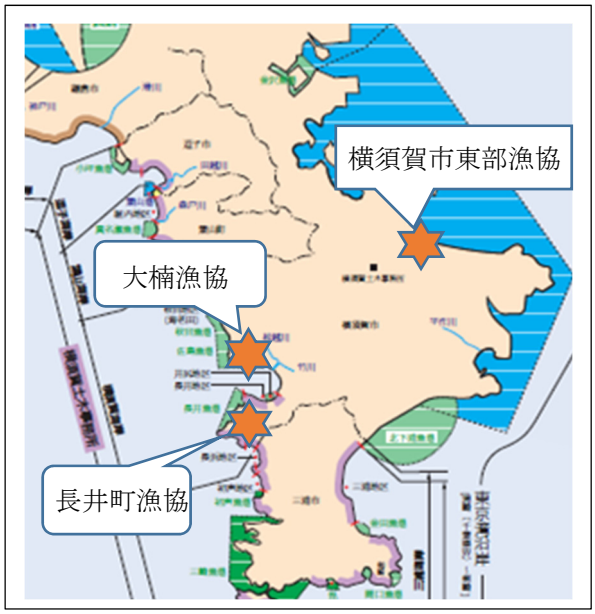
③ 漁協の動き ～生産者をどう応援するか～

●横須賀市の漁業の概況

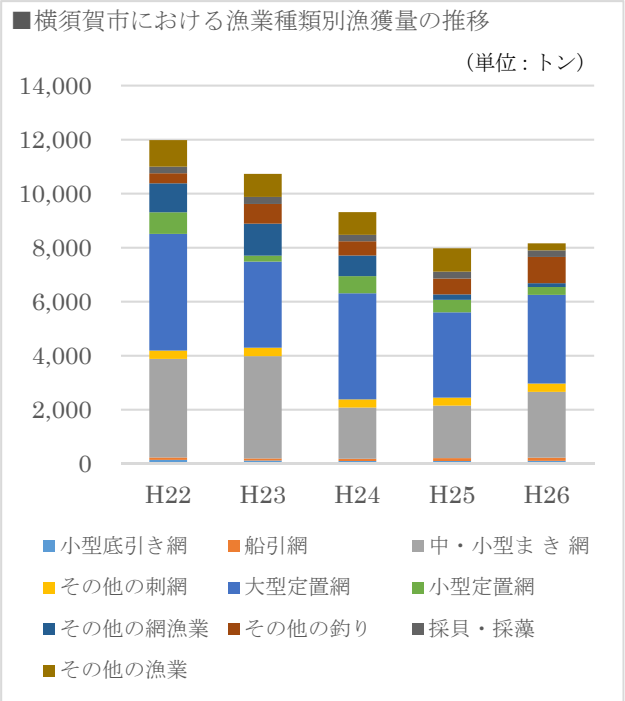
横須賀市内には現在、東京湾側に横須賀市東部漁協、相模湾側に長井町漁協、大楠漁協がある。

内浦（東京湾）、外浦（浦賀水道）、西浦（相模湾）と三つの海に面する横須賀市の漁業は、魚種・漁法ともに多様で、かつては献上魚を生産するなど、首都に近い市場条件に恵まれた産地であったが、都市化とともに生産体制、資源量の減少が進んできた。

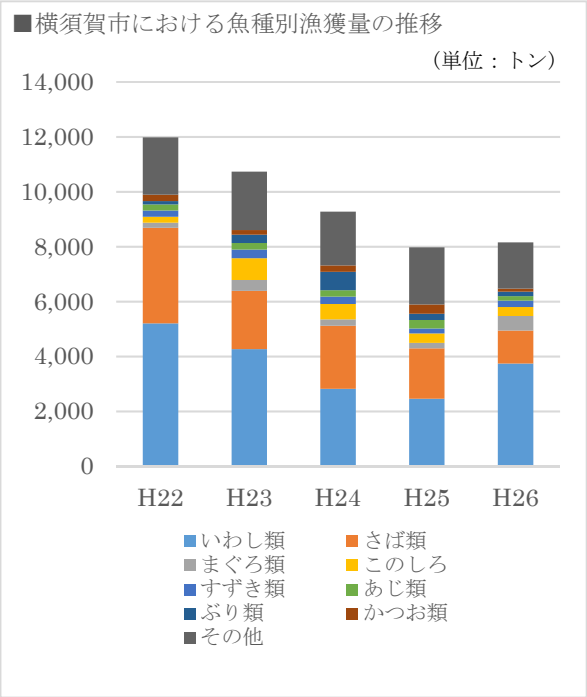
漁獲量の現状（平成 26 年実績）を漁業種類別にみると、大型定置網、中・小型まき網を主とし、魚種別には、イワシ類、サバ類が多いが、今も年間を通じて多種多様な水産物の水揚げがみられる。



資料：神奈川県「神奈川の海岸」



資料：農林水産統計



資料：農林水産統計

また、横須賀市では、都市化とともに、浜（漁業地域）が市民生活から遠ざかり、横須賀市に漁港や漁協があること、どんな人々がどんな魚介を生産しているのかが見えにくくなっている。

大楠地区の「浜の活力再生プラン」に「『漁業が盛んで、海の幸を高鮮度のまま美味しく食べられる地域である』というイメージを定着させることで、新たな販路を見出すだけでなく、一般消費者も直接取り込み、所得向上を目指す」とあるように、横須賀の漁業は、消費者との関係を強めることを志向している。しかし、県の水産業普及指導員の人数は限られており、横須賀三浦地域県政総合センターへの常駐もない。神奈川県漁業協同組合連合会も体制を縮小しつつある。

このような状況下で、それぞれの浜で、活性化への取り組みが手探りされている。

●横須賀市東部漁協（横須賀支所）　～「江戸前」の優位性と制約の中で～

横須賀市東部漁協は、東京内湾から浦賀水道にかけて分布する横須賀（安浦～深浦）、走水（大津、走水）、鴨井、浦賀久里浜、北下浦の各支所からなる。平成 27 年現在の組合員は、全支所計 274 人、漁港は北下浦（第 1 種漁港）のほか、横須賀港（重要港湾）内に小港が分布している。

横須賀支所のエリアは、中心市街地、軍施設、産業施設、横須賀港の主要埠頭や利用の稠密な航路がある。そのような環境下で、70 人の組合員が、主に小型機船底引き網などの漁船漁業や海藻養殖業を営んでいる。平成 26 年の水揚量は 251 トン、水揚金額は約 2.4 億円で、小規模な経営体が多い。

しかし、伝統ある江戸前の海である。特に横須賀～富津間はプランクトンが豊富で、外海、相模湾からの回遊魚は東京湾で太り、脂がのる。三浦半島では松輪サバが有名だが、魚好きは東京湾産を好む。回遊しないマコガレイ、キス、メバル等は、築地や横浜で高値がつき、小さい船でも実入りがある。東京湾は、黒潮が流れる千葉や相模湾より 3℃ほど水温が低く、ワカメやコンブ等の生育にも適す。先人が切磋策増してきた「猿島わかめ」は、神奈川県が誇るプライドフィッシュのひとつであり、「さるけん」によるチャレンジも、その実績と技術の上にある。

しかし、東京湾は日本一船舶の航行の多い海域で、操業には制約があり、危険も伴う。養殖筏の設置条件も厳しい。資源量の減少、漁業者の高齢化による生産体制の弱体化もみられる。回遊魚の大漁期には、質のよい江戸前の魚も低値となることも不利である。一方、遊漁は増えている。県内では漁業と遊漁の融和が進み、横須賀市東部漁協も遊漁との兼業でも組合員になれる。

横須賀支所では水揚げの約 9 割が漁協からの市場出荷で、底魚や海藻類は直販、個人売りもある。小さな経営体には手数料（5%）納入の手間も負担で、遊漁等もあり、数字になりにくい部分を含む。漁協による直売は、ポートマーケットの直営店がある。新安浦港（東部漁協事務所隣）の直販所でも朝市とカキ焼きを運営しているが、運営に関わっているのは一部で、直売所の運営には賛否両論ある。

漁業の後継や若者の参入には厳しい環境がある。10 代目、11 代目という代々の漁師のほか、千葉からの出稼ぎで定着した 1 代目の漁師も多く、地付きの漁師より貪欲にがんばっている。そんな背景から派閥意識もみられる。父権が強い土地柄で、江戸前の儲かる漁業をしてきた漁師は、高齢になっても権威と経済力と技術を保持し、息子はなかなか前に出られない。水産高校に進学しても別の仕事に就く場合も少なくない。新規参入については、横須賀支所は 3 年で組合員になれるが、50 歳以下で横須賀在住が条件である。新規漁業就業者総合支援制度は、経営者にも魅力的であるが、地価の高い横須賀で住居まで確保してあげることは敷居が高く、障壁となっている。

漁協は、直売や 6 次産業化に理解がある。しかし、平等を旨とする組合員主体の組織で、職員は勤め人であり、今後の方向性を見定めていく体制は弱いといえる。漁協としての現在の課題は、流通・販売の強化と有害生物（アイゴ、グミ）対策である。

東京内湾が資源回復の過程にある中で、横須賀支所は、過去に天然カキの水揚げがあったことに注目し、カキ部会（現在 17 人）を結成した。平成 21 年度から養殖試験と直売会を実施し、商工会議所でマーケティングの力をつけてきた。最近は、ポートマーケットの漁協直営店への出荷、支所直販所の浜焼き小屋コーナー増設により、さらなる生産・販売の拡大を目指している。筏増設が課題である。

横須賀支所カキ部会の養殖筏と直販所に増設した浜焼き小屋コーナー。カキ以外のメニューもあり、シーズンにはにぎわう。左と中央は譲原氏 facebook より

●長井町漁協 ～「すかなごっそ」で直売店を運営。生産力増強を目指す～

地域は三浦半島西海岸に位置し、現在、経営体数は 145、中小型まき網、引き網、定置網のほか、一本釣り、刺網、採貝藻、延縄、潜水、タコ籠、ワカメ養殖など多様な漁業が営まれている。生産拡大に向けて大型定置を増設し、現在、鎌倉沖、江の島沖、長井定置網株式会社の計 3 か統がある。小型定置網の水揚げがある。一隻に 30～40 歳台の漁師 9 人が乗船し、朝 4～12 時頃まで操業する。浜の活性化に結びつくことを期待しているところである。

年間 200～300 種類の魚介が水揚げされ、魚種は豊富だが、値の出ない魚も多い。また、温暖化や磯焼けの影響で全体の水揚げは不安定である。ガンガゼやアイゴ駆除などの磯焼け対策を行っているが、補助金はなく、追いつかないのが実情。ワカメ漁場では新芽が食べられて生産量が減少している。害魚として捕獲したアイゴを食用化するなど工夫が必要である。

長井地域には、2 つの販売ルートが存在する。漁港への水揚げ魚を漁協から仲買人に流すルートと、地元水産会社による自社ルートである。漁協は加工部門を置かず、水産会社は、加工・流通で長井町漁協のパートナーであったが、近年は、手数料の安い商業港で県外船と相対取引して久里浜でも加工している。漁協に総水揚量の報告はあるが、魚種等は不明である。このような経済行為は、地元の活性化に結びつかない。現在は相対取引を中止し、入札による取引を徹底している。漁協のセリは朝 8 時 30 分で、朝獲れ品として、当日中に首都圏に向けて出荷できる。都内の寿司店等で朝獲れ品の需要が拡大するなど、仲買人は、20 人から現在は 43 人に増えている。

また、平成 28 年 5 月に「すかなごっそ」に長井町漁協直売店「おさかな館」を出店した。寿司・弁当が売れ筋で、加工は地元のメーカーに依頼している（女性部はあるが活動は不活性で、直売店には関わっていない）。漁協でも、水揚げ場を活用して、毎月「朝市」を開催し、毎回 250 人以上を集客していたが、現在は耐震補強工事のために開催していない。水揚げ施設は、国所有・市管理である。かつて漁協も事務所を置いた上屋は、老朽化と耐震上の問題があり、現在は使用しておらず、今後の修繕も未定となっている。ロケーションの美しい立地であり、集客に活用するなど漁港が持つ価値が見直されることが待たれる。

6 次産業化については、現在、地域内で 6 件ほどみられる。漁師が持ち帰って加工し、独自に販売している（国から 30 万円/件の補助がある）。青年部からも 6 次産業化も含め、様々な要望・提案が上がっており、漁協から県に 20 件ほどの補助事業を申請中である。ただし、組合員による個々の事業化は、漁協にとって必ずしも有益ではない。漁協組織を活用しての 6 次化を工夫していけるとよい。何より、漁獲活動が前提である。6 次産業化が軌道に乗る前に生産が衰退することが恐ろしい。漁協としては、漁獲を少しでも安定させることを優先し、バックアップしていきたいと考えている。

長井に立地した JA 農産物販売所「すかなごっそ」敷地内に開設した長井町漁協直売店「さかな館」

長井漁港で毎月開催していた「朝市」。ファンが多く、再開が待たれる。写真は長井町漁協提供

●大楠漁協 ～「佐島の地だこ」の販売力、若者の活躍を応援～

現在、組合員は准組合員を含めて 239 人、経営体数は 114 で、水揚げが多い漁業は、中小型まき網、延縄、定置網であり、その他、シラス網、タコ壺・タコ籠、採貝藻、ワカメ養殖、潜水、引き網などがある。現在、仲買は 24 人（小売 5 社、加工 1 社、料理店等）である。

50 年程前、長井から大楠にかけての漁協を合併する計画であったが、当時、長井はキンメ漁、大楠はまき網漁業が盛んという棲み分けがあり、合併せずに今日に至っている。現在は、シラス漁等に勢いがある。年間約 300 種の魚介が水揚げされるが、ミズカマス、メアジ、アイゴ、ヒイラギ、ウツボをはじめ、売れない魚種も多く、いかに売っていくかが課題となっている。

シラス漁は、26 年前、県内ベテラン漁業者が「神奈川県しらす船曳網漁業連絡協議会」を結成し、三浦から小田原までの漁業者をネットワーク化している。個々の生産者が加工・販売まで行うことが特徴で、佐島にも有力水産会社が立地している。横須賀の中心からは遠いが、鎌倉・逗子・葉山と近く、漁港はマリーナと共存するなど、第 3 次産業など様々なもの受け入れながら発展してきた浜である。

生シラスは、現在、全国で食べられるが、湘南、特に佐島が先駆けであった。現在は、「佐島の地ダコ」（神奈川県のプライドフィッシュの 1 つ、かながわブランド水産品 3 品のうちの 1 つ）の売り出しに力を入れている。

タコの加工・流通は、「浜の活力再生プラン（平成 27 年度）」にも掲載して取り組んでいる。漁期は 5 月から 8 月であり、特に 11 月から 3 月は漁の端境期となる。その対策として、加工・冷凍施設を整備し、年間を通じての共同出荷・自家出荷を支援していく計画である。

PR や商品開発の中心は、青年部である。昨年度は、「明石浦のタコ」（冷凍してタコ天や給食用食材に加工）の視察などを通じて独自メニュー（浜のタコ串）を発案し、地元の祭りで販売を開始した。青年部は、20 歳代後半から 40 歳までの 28 人からなる。自主性を育み、浜の活性化の推進力となるよう期待している（女性部もあるが、活動は衰退し、現在活動しているのは佐島地区のみである。イベント時に販売するタコ飯は好評である）。大楠漁協は、毎月「朝市」を開催し、毎回 300～400 人を集客している。朝市の運営は、これまで漁協職員が担ってきたが、最近は「朝市部会」を組織し、部員中心の体制に変えつつある。

漁協は、若い漁師の活躍を応援している。ポートマーケットへの出店も、大楠漁協を代表して、平敏丸が出店する方向で調整した経緯がある。自社加工・販売等の事業展開は、直接漁協経営のメリットにはならないが、生産の拡大、雇用の拡大につながる。地場産品の流通を通して地域活性化に貢献する若者のチャレンジを、できることで盛り立てることが漁協の役割と考えている。

長井同様、漁港はロケーションが美しく、漁協直営のレストラン事業も検討したいが、国の所有地であり、道程は遠い。

毎月開催の大楠漁協「朝市」。多様な地魚を紹介して知名度がアップ。

ブランド力を高めつつある「佐島の地だこ」。平野氏 Facebook より

④ 横須賀魚市場の動き

●事業の概要 ～民説民営の卸売市場。水産物流通の新鮮な水産物をきちんと届けたい～

横須賀魚市場は、大正 2 年（1913 年）、魚問屋 10 社によって中心市街地沿岸部に開業した。現在も丸十の屋号にその歴史をとどめている。その後、食品卸売市場、地方卸売市場として機能を強化、平成 9~10 年にかけて平成町への社屋移転、市内の卸売市場三社の統合を経て現在に至っている。

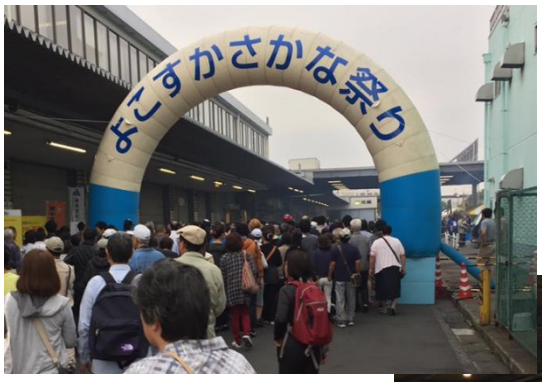
当初は、三浦半島の地物が基盤の産地市場であったが、現在は、築地と同様に多様な水産物を全国から集めて売る市場になっている。県内の主要魚市場のうち、三崎は産地市場、小田原は産地市場と消費地市場の特性が半々、横須賀は明確に消費地市場である。現在、年間売上約 125 億円のうち、県内水産物分は 10%弱、三浦半島分はその約半分程度で、地物の比率は減少傾向にある。

現在取引している全国の浜は、何千か所にも及ぶ。現地に足を運んで関係をつくってきた。取引相手は、送り荷主がメインである。主な産地からの仕入れは、トラックの定期便を使っている。三陸物はよく売れる。鮮度を重視しており、浜に揚がる魚を毎日受けられるよう、30 年前から 365 日荷受けしている。漁協は土曜日が休みだが、漁師が獲ってくれれば土日も受ける。

販売先は、量販店（約 30 社）がメインで、売上の約 85%を占めている。県内では横浜に中心を置く業者が多い。店ごとの特徴をつかみ、提案していくことを重視している。例えば、同じ養殖ブリでも、店により選ぶ産地が異なる。市内には、地場物のコーナーを充実させてきている店もある。一方、鮮魚小売店は、かつて三浦半島に 300 店あったが、現在は 30 店程度に減り、取引量も減っている。

加工の需要はあり、頼まれれば一次加工も行うが、積極的な対応は難しい。例えば、キンメダイを捌いたまな板でマグロは切れない。傷があれば出せず、ロスもある。「学校給食に地魚を」という要請があるが、多品種少量の水産物を給食計画にあわせて供給することは難しく、実現できていない。

市場は「地域の台所」として奥の存在だったが、魚食普及と地元の水産物 PR に果たすべき役割は大きいと考え、15 年前から毎年「よこすかさかな祭り」を開催している。当初は物販が中心だったが、「魚とふれあう・学ぶ・遊ぶ」イベントとして育み、現在は、市をあげての祭りとなっている。市や商工会議所等とは日ごろの連携機会は少ないが、PR 面で行政の力を実感している。



（横須賀魚市場主催「第 15 回よこすかさかな祭り（平成 28 年 10 月）」。毎年数千人が来場する市民の祭りに。全国の海の幸のセリ、マグロ解体ショー、タッチプール、地元魚の捌き方教室等が大人気。）

●魚市場からみた漁業をめぐる環境変化

全国の浜を回っていて最も変化を感じるのは、海の環境である。近年、北海道でブリやサワラが多く獲れるなど、漁獲される魚が変わってきている。地球温暖化の影響を感じる。

三浦半島については、東京湾、下浦（浦賀水道）、相模湾と三方に海があり、それぞれ魚種が異なり、同じ魚種でも質が違う。東京湾側は、幕府・東京に納品してきた力のある浜である。豊かな海であるが、全体的には漁は減少傾向で、特に下浦は激減している。

浜の変化は、漁師による直販の増加、高齢化による漁離れなどの進行が目立つ。台風情報が入ると船を出さない、漁に行っても漁協を通さない、船を出しても漁がないなど、活力の減退が感じられる。遊漁との兼業が増えていることは、漁協経営の課題でもある。一方で、がんばっている若い漁師も増えている。生産から加工まで一貫してやっている経営者はしっかりしている。

消費者の変化も、見逃すことはできない。どのスーパーでも、売られている切り身が昔より小ぶりになっている。弁当や総菜が売れる。コンビニの煮魚は旨くなっている。年配者も自分で調理せず、総菜を買う時代。消費者の嗜好や買い方が変化している。人口減少によるマーケットの縮小に対して需要増加は望めない。そのような流れに逆らうことはできない。

それでも、魚食普及は大きなテーマである。食育 NPO 活動に関わっているが、子どもたちに地元の浜の新鮮な魚を捌いて調理する教室は好評である。「よこすかさかな祭り」の捌き方教室は、老若男女に人気がある。冷凍魚から入ると「まずい」となり、ますます魚離れが進むことになるだろう。

水産物の流通をめぐる変化も続いている。当魚市場は、かつて地産地消の拠点そのものだった。三浦半島の魚介を基盤に 100%が地物で、相場は市場がつくった。しかし、いいものを少しでも安く仕入れたい需要者のニーズ、安価な量産品から全国の名産まで求める消費者ニーズに応える、地元に信頼される市場となるには、外から買い付ける力が要求される。直売や通販、大型店による直接買い付けなど、流通ルートは多様化している。交通環境の変化やマスコミの影響でも荷動きや価格は変動していく。資源管理問題や地域間競争の動向など、国内外の情勢変化も読む必要もある。

目下、民設民営の横須賀魚市場が、水産物流通のネックと感じていることとしては、次のようなことがある。

- 運輸・配送の確保（人材不足と物流コストがネック）
- 飲食・加工業の人材不足（板前を置かない旅館も増えるなど、加工ニーズが増加）。
- 国の規制の多さ（規格や選別等）
- 消費者への対応（クレーマーが増加。魚への知識不足も要因だが、まずは謝罪する。）

●浜の活性化に向けて

魚市場は、民説民営の市場として自らの安定経営を追求するとともに、流通のリーダーとして生産と消費の安心を支え、魚食文化の維持・創造、魚食普及に貢献していくべき立場にある。水産業をめぐる環境は、これからも変化は続くだろう。それを前提に、よりよい流通を追求していくしかない。

これまでの水産物流通は、卸への依存度が高く、マーケットの変化に漁業者がついていっていない。一方で、6 次産業化などで直売する漁業者も増えており、卸売業は、その狭間にある。しかし、選択肢は多い方がよい。買いやすい価格を重視するスーパーも、質も値段もよい鮮魚を扱う飲食・小売業も、直売する生産者もがんばればよい。卸売業自体も、環境変化に応じて変わっていけばよい。

魚市場の命は「情報」である。マーケティングのプロとして、浜の特性、小売市場の事情をきめ細かく把握し続けること、提案力を持っていく必要がある。そのためには、生産と提供の現場に足を運び、信頼関係をつくっていくことが何より重要と考えている。

横須賀の浜の姿がみえない、消費者との隔たりがあるのは、一つには、インフラが整ったことによ

る弊害ではないか。情報や交通が東京につながり、旬の質のよい魚を食べるなら銀座という流れは強まりこそすれ、弱まらない。ふるさと納税やふるさと割等も追い風となり、地方の名産を取り寄せる・食べに行くという習慣も広がった。都市部の小さな産地は不利な環境に置かれている。それでも、イベントがあれば、新鮮な地魚を求めて行列ができる。

これらの流れを、浜の活性化につなげていくには、次のようなことが必要と考えている。

・漁業者が経営意識を持つこと（魚市場もアドバイスしていきたい。漁業の地位向上、従事者のがんばりが報われるような環境づくりでは、行政にも期待したい。）

・世代による感覚の違いを見つめること（消費者のライフスタイルや消費行動もさることながら、生産者も 10 歳違えばやり方が違う。それぞれのよさを組み合わせていけるとよい。）

・広域はライバルから連携へ（房総半島～伊豆半島をネットワークして首都近郊の小規模産地の存在感を底上げする。主要な港・魚市場の機能分担も。三浦半島はその中心となる。）

・未利用魚の商品化と流通を進めること（いいものが身近で新鮮なうちに食べられることを、産地としてもっとアピールしていく。）

・地域内の物流ネットワークを確保すること（地域の中で少量多品種の流通に広がりがみられるが、課題は物流コスト。漁師が高齢化する中で、集荷の手立ても必要。地産地消拠点の形成と併せて、きめ細かな集荷・配送の仕組みづくりも公的な力で進むことが期待される。）

そのような中で、当社としてもできることを始めていきたい。

若手が地産地消ネットワークを育み始めている。横須賀で、カレーの次は魚へと、魚市場も社長（43 歳）の若さを活かし、若手漁業者とのタイアップを進めていきたい。

魚介類は、野菜と違って計画的な生産がしにくいが、反面、未利用魚等にはワクワク感もある。広い流通や価値化や商品開発など、流通のプロならではの役割があるはずである。松輪のサバは大きさが勝負だが、小さいサバも積極的に売れるようにするなど。女性目線が重要な時代である。消費者への訴えかけでは、女性職員（パート職員 98 人中 20 人が女性）の声に耳を傾けていきたい。

丸十横須賀魚市場の 11 代目府川一雄社長（左）と父の 10 代目府川均会長。全国でも珍しい民設民営の魚市場。大正 2 年に魚問屋十社により設立された当時の社名とともに百余年の歴地が、力強く引き継がれていく。

地元の浜、全国の浜から旬の水産物が今日も集まる。生産者も小売も価格が勝負。リアルタイムで魚価がわかる時代。間に立つ魚市場の役割を確かめながら時代に立ち向かう。

⑤ まとめ ～地産地消をめぐる横須賀の浜の姿～

●各立場の姿勢と取り組み

調査を通じて、横須賀市では、行政、商工会議所、漁協といった主要機関も、生産、卸売・小売・飲食といった各業界の民間事業者も、地産地消の推進を重視していることがわかった。

行政は、食材を都市の魅力ととらえ、地産地消ショップの活用と 2 大地産地消拠点の活用により地産地消ネットワークの充実を進めている。主な方法は、商工会議所と連携しての地産地消ショップガイド、各種イベントの開催等、情報・PR 支援であり、民間事業者も行政には PR 力を期待している。

地産地消拠点の一つである「よこすかポートマーケット」は、水産物と土産を特徴としているが、観光客か地元客か、ターゲットを明確にする必要があるなど、事業の見直しを進める過程にある。地場物に客がつくことを確認しており、地産品の比率向上と、市内消費者に訴える方策を模索中である。

商工会議所は、「プロデュースとプロモーション」の役割を自任し、若手の飲食業者・生産者による食の求心力向上のプロジェクト化を企てた。そこから生まれた「猿島海畑活性化研究会（さるけん）」を中心とするネットワークは、さらなる地産地消のムーブメントを起こしていく。

食提供の現場では、リーダー（下澤氏）のもと、若者による新たな食のブランドづくり、100%地場物を極める新たな食拠点の形成等が進められている。漁業生産の現場では、6 次産業化など、経営力のある若者が育ち、生産物の新たな販路開拓、雇用拡大等、浜の活性化に効果をもたらしつつある。

市内の漁協は、「浜の活力再生プラン」を策定して、計画的に漁業者の生産力向上、加工・流通の基盤強化を進めている。若者の活躍に前向きであるが、組合員による直売や 6 次産業化に対する姿勢には、漁協ごとに慎重派から積極応援派まで幅がある。

●各立場を超えたネットワーク形成に向けて～「現場」からのネットワークづくりを～

横須賀魚市場は、「生産・流通・消費とも変化する。選択肢は多様でよい」との考え方を基本に、消費市場としての経営力強化を目指しつつ、魚食普及・食育面での消費者への働きかけ、未利用資源の市場化等を通じて地場の生産者とのつながりを強めていく姿勢を持つ。

消費者・観光客の地場物への関心は高く、若者による地産地消や 6 次産業化等の取り組みは、今後も広がっていくことが予想される。地産地消のネットワークを動かすには、きめ細かな物流の手立てが必要であり、端境期対策等では、小さな地域を超えた広域のネットワーク形成も重要である。漁協や魚市場も、このような流れに対応しながら、自らの活路を見いだしていく必要がある。

上の各機関・組織は、地元の浜（生産の現場）の姿、地産地消をめぐるそれぞれの立場の事情を知り、課題解決に対して何ができるのか、将来に向けて何をするべきか、ともに考え、組織間の実質的な連携を図っていくべき時期を迎えているといえる。

ここでヒントとなるのは、若者たちによる具体的な生産や食提供の「現場」からのネットワークづくりである。拠点をつくり、地産地消ショップを登録すれば地産地消の循環が生まれるのではない。モノや人（消費者も含め）が動く現場がいかに豊かになるかをともに追求していくことである。

地産地消の食の現場づくりについては、新たな食メニュー開発のネットワークづくりという形でも進みつつある。地元三浦半島のすばらしさに気づいた料理研究家の長谷川りえ氏は、平成 28 年夏、「三浦半島はイタリア半島」のキャッチフレーズで地元食材を使った食開発プロジェクトを提案した。それは、「横須賀ピッツァ・ブラック」の名で始まり、県の DMO（観光地域マーケティング・マネジメント）事業の中にも位置付けられ、平成 29 年初から媒体活用による PR も展開している。本調査の過程で、県への期待が語られることはなかったが、多様な立場をつないでいく上では、県の役割も重要となる。

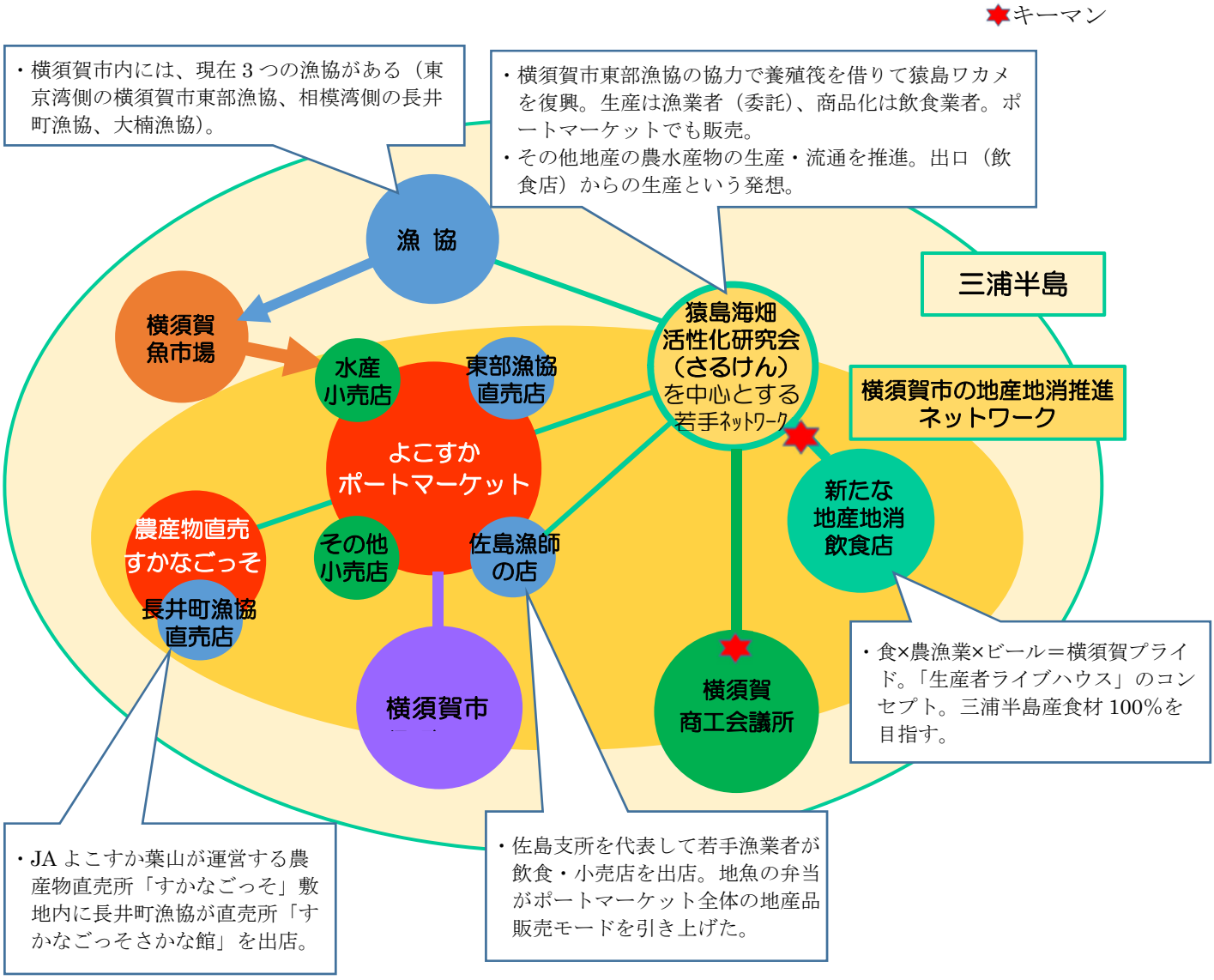
横須賀市の地産地消ネットワークの形成状況を図示すると、次のようになる。

地産地消推進のシナリオは、市と商工会議所で共有されており、地産地消費の拠点づくりを市が、ネットワーク形成の機会づくりを商工会議所が、現場を実際に動かす力は「さるけん」を中心とする若者ネットワークが、可能性を握っている。若者のネットワークは全体の中では未だ細いが、多様なつながりを活かしている。

販売拠点は、従来の流通のメインストリームをつくってきた流通・小売業や、生産の現場を支援しきた JA・JF がつながる拠点にもなっていることがわかる。しかし、具体的なつながりは未だみえない。若者のネットワークと、量も体制も太い既存のネットワークを一体とする景色も未だみえていない。販売拠点間のネットワーク化も大きな課題と思われる。

ポートマーケットは、施設としての自らの経営のみならず、生産と消費の「現場」を把握し、これを活かすために、多様な関係機関がどうつながり、機能していくべきかをスーパーバイズしていくべき拠点にふさわしい位置づけにあるとみられる。

■横須賀市における地産地消ネットワークの形成状況（イメージ）



（10）県・市町村・事業者による船団方式の産業振興（高知県幡多地域等）

○高知県では、補助金制度と地域支援企画員制度等を通じて、県が市町村と連携しながら直接有望事業をサポートするなど、地域に根差した産業振興を進める。
○黒潮一番館と漁家民宿による体験事業の草分けである黒潮町佐賀には、「道の駅なぶら土佐佐賀」が開設し、地域文化と地場産品の新たな発信拠点が開かれた。
○黒潮町では、天日塩、新たな加工食品の製造、定置網ビジネスの復興・改善など、若者を中心に新たなチャレンジが興っている。
○黒潮町佐賀や中土佐町上ノ加江の体験事業では、担い手の高齢化が事業継続上の壁となってきている。

第 3 期高知県産業振興計画 PR 版表紙

高知県は、人口減少、少子高齢化、全国に先駆けて進み、活力維持を大きな課題としてきた。最近 10 年間の人口減少は、特に著しい（H17：約 80 万人→H27：約 73 万人）。人口規模は、全国 45 位と小さい。

黒潮の幸に恵まれた水産県で、農林水産省「海面漁業生産統計」によると、平成 27 年の総生産量は約 8 万トンで、最近数年間は横ばいから微減といった傾向で推移している。同「漁業産出額」によると、平成 27 年の生産額は 541 億円（全国 8 位、カツオは 2 位）となっている。

カツオの主産地である高知県は、カツオ藁焼きタタキ体験と漁家民泊の先進地でもある。その草分けである黒潮町佐賀では、現在も体験を受け入れる取り組みが継続している。

高知県は、地域資源を活用した産業振興、拠点づくりによる産業とコミュニティの総合的な活性化を進めている。黒潮町佐賀では、近年、新たな集客の拠点として「道の駅なぶら土佐佐賀」が開設されるなど、環境の変化もみられる。

漁業体験については、ホエールウォッチングをはじめ、広がりがみられたが、最近では実質的な取り組みがみられなくなった地域もある。そんな中で、中土佐町上ノ加江においては、漁協による漁業体験事業の活発化がみられる。

本調査では、漁業体験による集客の草分けの一つである黒潮町佐賀、中土佐町上ノ加江における最近の取り組みを通じて、浜の活性化に向けて、行政や地域の事業者がどのように連携しているか、分析してみることとした。

① 高知県の産業政策

●高知県の産業政策　～産業振興と地域づくりを一体とする地域活性化を展開～

県がきめ細かく地域に目を向ける官民協働の地域づくりのかたちは、前知事時代につくられた。

現知事は、県に必要なのは産業振興との考えを明確に打ち出し、農林水産、商工観光といった分野別産業成長戦略を「縦糸」、県を構成する 7 ブロックごとの地域発の産業振興プランを「横糸」に、産業振興と地域振興を両輪とする地域活性化策を展開している。

その軸をなす計画が産業振興計画であり、平成 21 年度から 4 年を基本につくられている。現行の第 3 期計画（2016～2019 年度）は「地域産業クラスター」と「地産外商」による拡大再生産を柱に、国内外市場に対して競争力のある産業集積の形成と、地域資源を活かした多様な地域産業の振興を進めている。地産品の「外商」は、「高知家」の営業や東京・大阪等でのマッチング会の開催等へとつなげている。

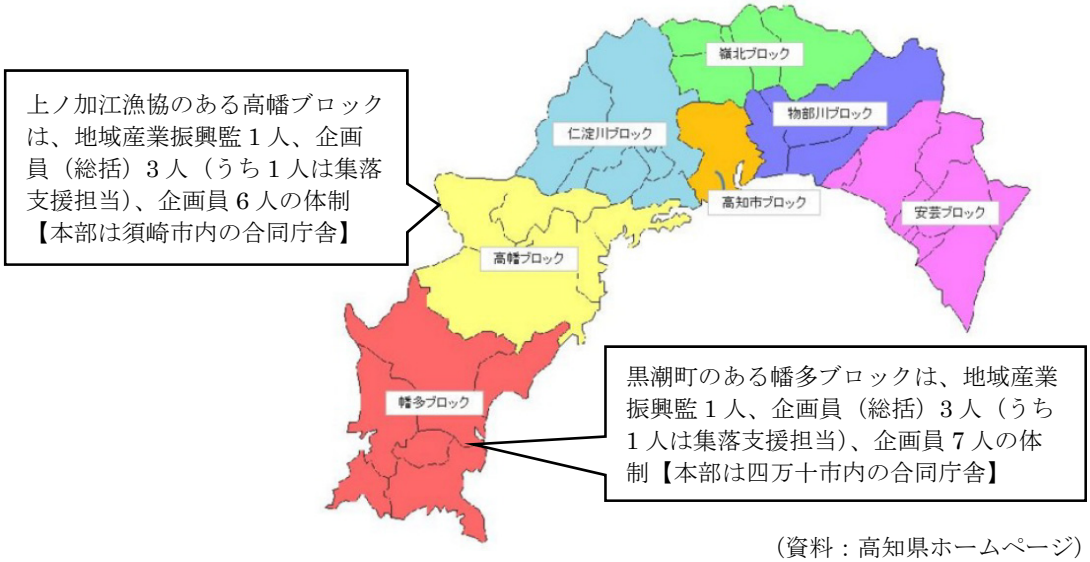
●地域支援企画員制度について

地域支援企画員は、地域のニーズや思いを汲みながら、地域の振興や活性化に向けた取組を支援するとともに、県と地域をつなぐパイプ役となって県の政策をはじめとする情報を地域に伝えたり、県民の声を県政に反映したりするため、市町村職員や地域とともに活動を行う。また、平成 20 年度からは、最優先のミッションとしており、県の産業振興計画の地域アクションプランの実質的な推進役となっている。

これまでの経緯は次のとおりである。

- 平成 15 年度：制度開始。広域市町村圏を中心とした 7 ブロックに、7 名の「地域の元気応援団長」を配置
- 平成 16 年度：地域支援企画員を総勢 50 名に増員（地域支援企画員（総括）を含む）
- 平成 17 年度：地域支援企画員 10 名増員、60 名体制（～平成 20 年度）
- 平成 21 年度：産業振興計画を推進するために組織の見直し。各ブロックに地域産業振興監を配置（地域支援企画員 54 名体制、総勢 61 名の支援体制）
- 平成 22 年度：地域支援企画員 53 名体制、総勢 60 名
- 平成 26 年度：集落活動センターの取組支援のための地域支援企画員（総括）5 名を増員、58 名体制、総勢 65 名（本調査の対象ブロックにおける配置状況は下図の通り）

■高知県産業振興計画で設定する 7 ブロックと今回の調査対象ブロックにおける地域支援企画員



（資料：高知県ホームページ）

地域支援企画員の活動状況は、次の通りである。

・振興監と総括（課長補佐級）は県庁の出先庁舎等に、企画員は地域本部および市町村役場に駐在（企画課、産業振興課、農林水産課など）。

・市町村の業務に従事するのではなく、あくまでも支援制度の情報提供など、地域と県とのパイプ役としての役割を担う。

・ブロック内では、基本的に月 1 回は企画員を集めて情報交換等を実施。
年に数回は全県の総括が集まる会議を開催。

・県の農業や水産振興の普及指導員と一緒に活動することもある。

●浜の活性化に関連して

第 3 期産業振興計画における水産業の成長戦略は、①生産、②担い手、③加工、④販売拠点、⑤遊漁が柱となっている。

幡多地域では、土佐清水市等を中心とした「水産業クラスター形成」と、県全域における「地域に根差した産業振興」の 2 つの流れがあり、特に漁村を含む中山間地域対策では、産業振興と地域振興の一体的推進が方向づけられている。また、推進の手法のひとつとして、地域の再生に向けた拠点（集落活動センター）づくりを方針づけている。「集落活動センター」とは、「地域住民が主体となって、地域外からの人材も受け入れながら、旧小学校や集会所などを拠点に、それぞれの地域の課題やニーズに応じて、生活、福祉、産業、防災といった様々な活動に総合的に取り組む仕組み」である。

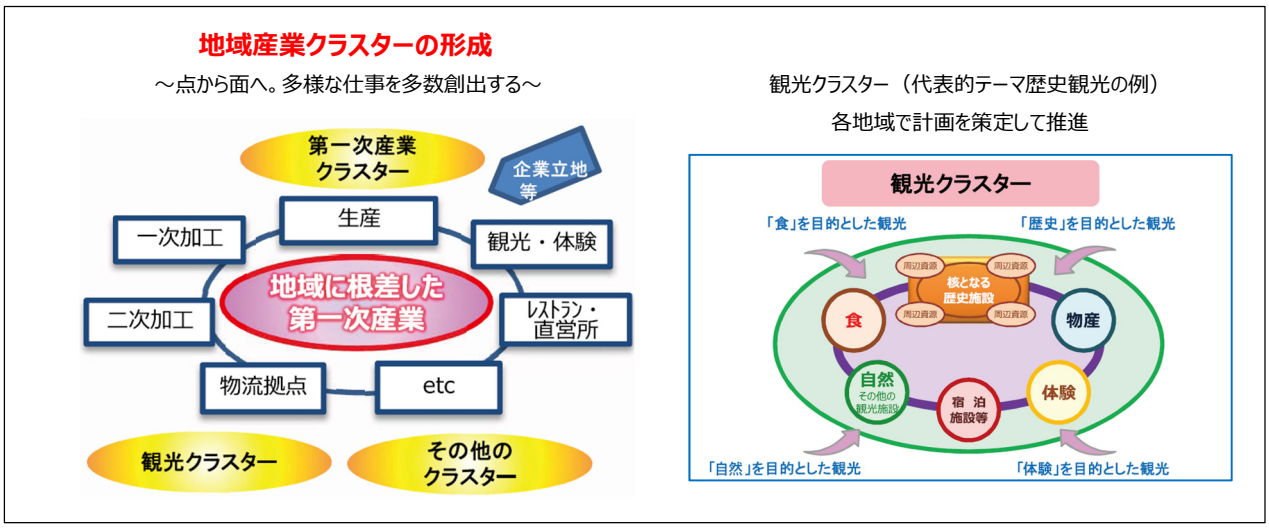
●観光振興について

高知県は、十数年前から、広域で観光振興に取り組む体制をつくった。ブロックごとに広域観光組織を設置するなど、地域資源の洗い出しから地域での受入体制づくり、誘客事業を行ってきた。

そのうち、観光クラスターは、多様な地域産業とも連携させながら、それぞれの地域ごとに形成していく方針となっており、これにより小さな地域資源の活用がさらに進むことが期待される。

県は、「外商」を進める中で「リョーマの休日」等の誘客事業に各地域がつくる観光資源・事業を組み込んでいく。

■高知県が第 3 期産業振興計画で強化する「地域産業クラスター」のイメージ



資料：平成 28 年 6 月「第 3 期高知県産業振興計画 PR 版パンフレット」

② 幡多地域・黒潮町における産業振興・地域振興の動き

●幡多地域・黒潮町の概況

黒潮町ガイド（平成 28 年）の表紙の一部

幡多地域は、高知県の西南に位置し、黒潮町、四万十市、宿毛市、大月町、三原村、土佐清水市の 6 市町村からなる。昭和 30 年代には約 16 万人だった人口が平成 24 年には約 8 万人と半減し、地域活力の維持が大きな課題となっている。沿岸・沖合カツオ漁の基地の 1 つであるが、最近は資源量の減少、漁業者の高齢化により危機感が高まった。

黒潮町は、幡多地域の東部にある。沿岸を南北に国道 56 号と土佐くろしお鉄道中村線が走り、町の中心までは、高知龍馬空港から高知自動車道（四万十中央インターチェンジ）経由で 2 時間半、鉄道では高知駅から特急で土佐入野駅まで約 1 時間 40 分の時間距離にある。

人口減少が著しく、昭和 40 年代には 1.6 万人台だった人口は、現在約 1.2 万人となっている（平成 28 年 1 月 1 日現在住民基本台帳人口は 11,875 人、世帯数は 5,593 人）。漁業は、土佐清水市と並ぶカツオ漁の基地であるが、漁業者の高齢化と減少が続いている。平成 25 年漁業センサスによると漁業就業者数 459 人、漁船数 377 隻となっている。

●環境体験型学習旅行の先進地

幡多地域には、四万十川、足摺岬と、四国を代表する観光地があるが、既存観光地の集客の低迷が課題となっていた。県が、より広く地域に目を向けた観光振興を目指し、地域の活性化を自ら考える動きが出てきた中で、幡多広域観光協議会と黒潮町佐賀漁協女性部有志が一体となり、かつおタタキ体験と漁家民泊による教育旅行受入モデル事業が生まれた。

かつおタタキ体験は、現在、幡多地域のみならず、高知県観光の重要な魅力要因となり、体験型の学習旅行受入は、農山村も含め、他地域に広がってきた。幡多広域観光協議会では、四万十市のカヌー、黒潮町のカツオタタキ体験を組み合わせるなど、広域での情報発信と受入を進めている。

黒潮町では、スポーツツーリズムを新たな観光振興の柱に加え、大会の誘致や選ばれる合宿地づくりを進めている。

●６次産業化の推進と拠点づくり

幡多地域の産業振興計画は、土佐清水における養殖と加工の産業集積による水産クラスター形成中山間地域（漁村を含む）における 6 次産業化（地域資源活用型産業の振興）が柱としている。

平成 28 年度の幡多地域アクションプランは、46 の事業（物産 36、観光 10）からなる。そのうち、黒潮町関連の事業は次の通りである。

・佐賀地域の地域資源を活用した拠点ビジネス（道の駅なぶら土佐佐賀）
・黒潮町の地域資源を活かした体験型観光推進事業（黒潮町・NPO 砂浜美術館）
・幡多地域の資源を活用した水産加工品等販売促進事業（㈲土佐佐賀産直出荷組合）
・地域資源を活かした防災関連商品推進事業（農水産物の缶詰）
・天日海塩を活用したビジネス推進事業（㈲ソルティーブ）

拠点づくりについては、地域の食材等の魅力の発掘・発信拠点として新設した「道の駅なぶら土佐佐賀」の拠点機能の強化と地域との関わりを拡げていくとともに、各集落においても集落活動セ

ンター等による小さな拠点づくりを進め、拠点とのネットワーク化、小さなビジネスの育成を進めていく方向にある。

高知県幡多地域地域産業振興監前田氏(左)と総括(集落担当)三浦氏。「私たちも幡多出身です。」「支援するからには県も真剣勝。事業者と一緒に汗をかく。一緒に動きながら、橋渡しをしたり、新しい産業の芽を見つけたりもします。」

黒潮町産業振興課岡本氏(左)と黒潮町担当地域支援企画員の山本氏(右)。「地域では個性がぶつかりあうことも。しかし多様性も価値。やんわり包んで全体を調整することも行政の役割です。」

●土佐佐賀地区の概況

黒潮町佐賀は、カツオ一本釣りで有名な漁業地域であり、かつおタタキ体験と漁家民泊の受入、道の駅なぶら土佐佐賀、天日塩製造の草分け事業所、土佐佐賀産直出荷組合（漁協女性部メンバーの新たな挑戦）など、様々なチャレンジが集積した地域でもある。

■黒潮町佐賀の人口・世帯の推移

(H22.10.1→H27.10.1)

・世帯数：1,094→1,027 世帯（-6.5%）
・人　口：2,217→2,080 人　（-6.6%）
・世帯当人員数：2.03→2.03 人

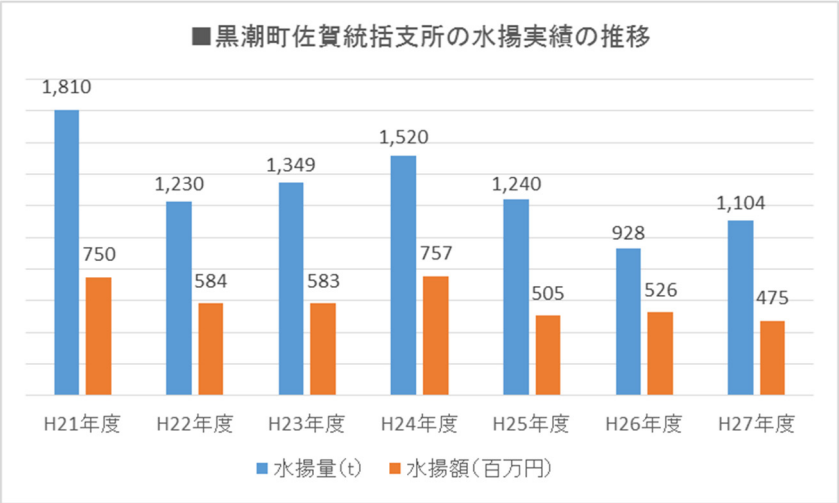
（資料：国勢調査）

■漁業経営の推移

(H23→H27 年度)

・水揚量　：1,349→1,104 t
・水揚金額：　5.8→4.8 億円

（資料：高知県漁協佐賀統括支所調べ）



資料：黒潮町佐賀統括支所

③ 道の駅なぶら土佐佐賀

●道の駅設置の経緯

道の駅なぶら土佐佐賀マネジャー武政氏。見通しのよさと細かな目配りが効く。

現在、四万十町の「道の駅あぐり窪川」が、高知方面から幡多地域への玄関口となっているが、現在事業中の高規格道路（窪川佐賀道路）の完成により、佐賀が玄関口となる。「道の駅なぶら土佐佐賀」（以後「なぶら」）は、それを見越して、土佐佐賀駅にも近い国道 56 線沿道に、平成 26 年 4 月にオープンした。

道の駅は、町村合併（平成 18 年）の前から、土佐西南大規模公園の佐賀地区に設置する構想があったが、既に大方地区に「道の駅ビオスおおがた」があり、同じ町に 2 つも道の駅が必要かとの議論があり、当時は実現しなかった。

佐賀地区には、かつおタタキ体験の拠点「黒潮一番館」があり、幡多地域でも重要な集客拠点ともなっているが、「道の駅あぐり窪川」から「道の駅ビオスおおがた」に向かった客は、佐賀まで戻らない。高速道路の延伸により佐賀地区が通過点になると、分散立地する一番館とビオスの経営存続が危ぶまれた。佐賀地区と黒潮町全体の振興を考え、佐賀への立ち寄ってもらえる拠点となりうる「道の駅」設置にふみきった。

運営の中心となる人材はどうするか。黒潮町に臨時職員として勤務する武政氏に白羽の矢が立った。武政氏は、東京生まれで結婚後は中部地方で暮らしていた。土佐佐賀は父親の実家で、出産を機に里帰りした際に声がかかった。武政氏は、平成 23 年から町役場に臨時職員として勤務し、3 年目の契約更新を機に道の駅の設立準備に本格的に関わることとなった。家族会議の末の決意だった。準備期間の 1 年間は、施設管理の主体となることが決まっていた地元水産会社が給与を保証した。

道の駅の設立準備は漁協・農協女性部、商工会と一体となってスタートしたが、具体化する中で、女性部ではやりきれなくなり、地元水産会社が手を上げたという経緯がある。

●施設の概況

道の駅は、IC 予定地に近い国道 56 号線沿道に運営主体「株式会社なぶら土佐佐賀」、直売テナント 2 社（水産会社、鮮魚小売店）、食堂は直営、土産は委託販売というかたちでスタートした。

・施設規模：施設延床面積 520 ㎡（うち直売所 154・フードコート 146 ㎡）
駐車場普通 60・大型 3 台。

・営業日時：毎日営業（年間の休館日は 16 日）、8：00～18：00（フードコートは 17：00）。
当初は 7：00～19：00 であったが、夕方は来場が少なく見直した。

・スタッフ：開店時は正規 3・非正規 17 名、平成 28 年 10 月末現在は正規 10・非正規 18 名。非正規だった職員を正規雇用に切り替えてきた。8 割が女性。20 歳代後半～30 歳代が中心、パートは 60 歳代も。居住地は町内のほか宿毛～窪川。平成 27 年度の人件費は 3,830 万円（売上の 38%）。

・土産販売：委託販売（手数料 15～30%）。委託業者は開店時 21、平成 28 年 10 月末現在 60。
地場産品直売の登録者は平成 28 年 10 月末現在 92（町内 84）人

・運営会員：開店時 75（うち町内 72）人、平成 28 年 10 月末現在 86（うち町内 77）名と増加。
町内会員は高齢化等による退会も。

・来客数　：レジ通過人数は H26 年度 191 千人、H27 年度 184 千人、H28 年 4～10 月は 121 千人で昨年同期を若干上回る。物産 3：飲食 2：テイクアウト：1。8・5 月が多い。

・売上額　：平成 27 年度 1 億円。部門ごとに目標を立て、売上向上の努力をしている。

●運営の工夫

初年度の実績から、来客は観光客、域外居住者がほとんどで、周囲のイベント等による増減と連動していることがわかった。ゴールデンウィーク、夏休み、週末は混み合い、道路やフードコートの混雑が問題となっている。平日は利用者が減る。カツオを食べなれている地元客やビジネスマンをターゲットに平日の利用を増やせないか。高知～四万十市を行き来するビジネスマンなどの立ち寄り、地元の接待など、観光以外の立ち寄り客やビジネス接待利用も増えている。

スペースの狭さに対しては、レイアウト変更、売れ筋商品を置くなど工夫してきた。PB（プライベートブランド）商品はないが、置きたい商品を業者に伝えている。また、他のカツオ産地（鹿児島、静岡、千葉、宮城）の商品を置く。最初は地場産品にこだわったが、1 年を経て客のニーズがわかり、県西部の土産品も置くようになった。高知の定番商品（芋ケンピ、ミレービスケット等）は売れる。女性のニーズに合わせ、お味見用にバラ売りしたり、土産用に小袋の詰め合わせなどを揃えている。「人気 No.1」等の貼りだしは効果的とわかった。フードコートは当初、メニューを多数揃えたが、売れ筋のカツオに絞った。カツオをあまり食べない子ども向けにはうどんを加えた。

テイクアウトは、ソフトクリーム、飲み物、カツオコロッケ・メンチ等で、塩ソフト、オリジナルの黒糖ソフト（黒潮町産の黒糖のシロップと砕いた粒をトッピング）も好評である。

スタイリッシュな外観・内部。設計は広島の業者。写真：施設 HP より

●地域の中で

「なぶら」とは、海を沸かせるような魚の群れのこと。カツオ漁獲高日本一を標榜するまちにあやかった。販売もカツオが特色。カツオの藁焼き実演、タタキ定食やカツオを素材とした食品を売りにしている。小売店の鮮魚は、味に間違いがなく、スタッフも買って帰る。

フードコートは、水産会社自慢の解凍カツオが主役である。黒潮一番館での体験や食事メニューは生カツオ、「なぶら」は冷凍カツオという棲み分けとなっている。黒潮一番館との関係では、総菜（小鉢）の一部を一番館の食堂部に発注してきたが、製造・配送の負担が大きく、現在は、定期発注を中止し、必要時の発注のみとした。鮮魚にこだわっているのは、テナントの鮮魚店（土佐佐賀の商店。存続が苦しくなっていたが、なくなると住民が困るので、経営テコ入れのために「なぶら」への入居を誘導）で、買った魚を店内で捌いて食べることもできる。

弁当や野菜は、地元会員（女性、高齢者等）のものを置いている。自家消費には余る無農薬の野菜や手作りの総菜等は人気があり、高齢者の生きがいの場ともなっている。加工食品、小物には町内のものも多く、幡多・黒潮の天日塩、塩が固まらない壺（地元窯）、防災用缶詰（県産業振興総合支援事業補助金対象）など、若いセンスの特色ある商品が目立つ。地場産品の評判はよく、一度買って帰った客から商品取り寄せの依頼があったり、製造元を紹介したりということもある。

「なぶら」では、黒潮町が毎年実施する「カツオと鯉のぼりの川渡しフェスティバル」（5 月 3 日）において、駐車場の提供、住民手作りの土産品「カツオのぼり」を 4 月中から販売するなど、地域の拠点としての役割を発揮する機会は増える方向にある。

町内には、「黒潮一番館」と「なぶら」、「道の駅ビオスおおがた」が立地しているが、県は、施設間の競合を避けるため、それぞれの特徴を生かした経営方針をと考えている。ビオスは砂浜美術館、「なぶら」はカツオの広い情報発信、一番館は、漁家民泊とともにより深い体験や学びを提供する場である。

「なぶら」に設置している黒潮町観光案内版

県と町は、町内の交流拠点形成に取り組んでおり、NPO 砂浜美術館（ビオスおおがた内）と連携して「黒潮町の地域資源を活かした体験型観光推進事業」を実施するなど、町内の資源・施設のネットワーク化に取り組んでいる。

●広域の拠点として

広域では、道の駅の相互連携が育まれている。「あぐり窪川」から愛媛県の「うわじまきさいや市場」まで JR 予土線に沿って内陸を行くライン上にある 10 の道の駅は、日ごろから連絡がよく、客にたずねられると「それならこの道の駅にありますよ」といった案内を相互に行っている。最近は「予土県境地域連携実行委員会」が「四万十・南予横断サイクリングレスキューマップ」で 8 駅を拠点として掲載するなど、実質的な連携が広がっている。愛媛方面の産直市やスーパーとも連携している（「道の駅とおわ」駅長森岡氏より）。

県は、「なぶら」には当初から、幡多地域の玄関、広域観光の情報発信拠点（外国人観光客の案内も含め）としての機能を求めており、施設側も情報提供機能の充実を進めている。高規格道路が開通すると、この機能はますます重要となる。県が推進するサイクリングロード（パシフィックオーシャンロード）の拠点としても有効であり、周辺の道の駅や拠点施設との連携も、ますます求められることとなる。

●今後に向けて～武政マネジャーより～

新しい拠点「なぶら」には、地産品販売拠点、かつお文化のまちの PR のみならず、地域を盛り立てたいという若い力を育む拠点ともなっている。町内産の天日塩と魚を活かした加工品を製造販売する「有限会社土佐佐賀産直出荷組合」をはじめ、若い女性たちのネットワークも充実しつつある。

武政氏は、「なぶら」を地域の女性が活躍する拠点としていきたいと考えている。「女性の知恵とがんばりが必須。女性が活躍できるよう組織を大きくして売り上げを伸ばし、居場所にしたい。女性が、収入を得て、仕事を楽しみ、ここで働いてよかったと思えるような拠点をつくりたい」と話す。

来年度は「人材育成」と「仕組みづくり」が課題。営業担当以外のスタッフも「名刺交換してきて」と外に出る機会をつくっている。県の接遇マナー研修への参加、マニュアルづくりも進めたい。

高齢者や障害者が楽しめる施設にもしていきたい。施設はバリアフリーで、車いすでも行動できる。老人ホームの高齢者が訪れ、買い物や食事を楽しむ場となっている。町の福祉施設との関わりも深めていきたい。

商品開発では、PB 商品も考えている。既にカツオそぼろ、カツオメンチ・コロッケ、塩ソフト・黒砂糖ソフトなどを開発した。今後も、充実していきたい。

④ 黒潮一番館におけるかつお藁焼きタタキ体験と漁家民泊

●黒潮カツオ体験隊の発足

黒潮カツオ体験隊創始者代表の明神氏（右）と、ともに一番館を立ち上げた当時の幡多広域観光協議会事務局長（現「道の駅四万十とおわ」駅長）森岡氏（左）

かつお一本釣りの主産地だった佐賀では、人口減少、漁家の高齢化等により地域の活力維持が課題となってきた。カツオの大漁で魚価が下落、漁協女性部の中に「自分たちにできることはないか」との気運が生まれ、体験事業を思いついた。「山川海の豊かな自然、人情味あふれる住民性、鮮度抜群の日戻りガツオを資源に藁焼きタタキ作り体験を事業化し、伝統文化や食・資源・環境の大切さを伝えたい」と、平成 12 年度「高知県県民参加の予算づくりモデル事業」に応募、採択され、観光協会、商工会、漁協や町職員の参加も得て検討を進めた。

当時の橋本知事は、交流人口の拡大を積極的に目指していた。幡多広域観光協議会に相談して動き出し、平成 13 年 4 月、「黒潮カツオ体験隊」（以後「体験隊」）を発足させた。ゼロからのスタートだった。広域観光協議会から 150 人の教育旅行受け入れの申し入れがあり、そこから始まった。岸壁にテントを張り、役場の古い机を借り、調理器具もありもので揃え、食器類は持ち寄った。食事は漁民センターに移動、漁協組合員や役場職員も手伝っての人海戦術だった。漁協はお金がない。一番館ができるまでは手弁当・無償の活動だった。「手弁当でやれるところまでやろう」「町からお金をもらわなければ文句も言われない」という考え方だった。身軽にしておきたかった。

●「カツオふれあいセンター 黒潮一番館」について

しかし、教育旅行の受け入れでは安全が大事、水とトイレもほしい。教育旅行は予約制で、当日雨天でも対応できる環境を用意する必要がある。住民だけでは限度がある。

施設整備は、県予算 200 万円を導入して開始した。観光協会、漁協、商工会、漁協女性部・農協女性部などの主要団体からなる「実行委員会」を立ち上げ、地域一体の体制とした。平成 15 年 10 月、「かつおたたきふれあいセンター 黒潮一番館」（以後「一番館」）がオープンした。実行委員会は解散し、女性部を中心とする有志の活動となった。

有志グループは、女性部 30～40 人（女性部員は当時 300 人強、現在は約 200 人）、漁師 20 人で約 60 人がメンバー。タタキ体験は 10 人 1 グループ、1 グループにスタッフ 2 人の体制で輪番制とした。体験隊は、現在も任意団体であり、「体制は身軽に」のコンセプトも変わらない。

建設は町（当時は佐賀町）で、管理を漁協に委託し、女性部が漁協から借り受けて運営、使用料は町に納入する。その後、施設利用料は無料、スタッフの活動は無料から有償となった。やがて、町施設に指定管理者制が導入され、一番館は、引き続き漁協が管理している。貸館料も発生しているが、光熱費負担等の新たな発生はない。

一番館での受入は、年々増加してきた。ピークは 5～6 年前で、売上は約 1 千万円となった（3,150 円/人×3,600 人/年－手数料）。レストラン（食堂部）は、通年常設型とし、年々利用が伸びている。

一番館の事業概況は、次の通りである。

- 所在地　：佐賀漁港臨港（漁協佐賀統括支所、水産加工場等が集積）
- 営業日時：火曜日定休（ゴールデンワーク等は火曜も営業）、11：00～15：00
- スタッフ：ホール 3 人、調理 3 人（交代制で、1 日当たりの担当はホール 1 人、調理 1 人、タ

タキ担当 1 人。調理は毎日交代、ホールは 3 日に 1 回）
時給は 550 円（現在は 600 円？）、タタキ体験担当 800 円
タタキ体験指導者は常時 1 名、登録約 50 人で、受入人数に応じて配置
年末に精算し、ボーナス支給と次年度の必要資金を確保

・来客状況：体験者数は減少傾向。南海地震の津波予想により敬遠（県下最大の津波予想地域）
学校側の体験行動が分散型に（以前は学校全体で同じ体験）
学校も 3～4 年程度の周期で学習旅行コースを見直す傾向
旅行会社経由の一般客も減少傾向
レストランは増加傾向（ツアーでタタキ定食等を食べに来る客が増加）
町内の店との競合を避けるため、魚料理のみに限定
関西・四国の客が多い。
学校は全て県外（大阪、岡山多い）、神奈川県の 1 校（15 年間、民泊込み）

・体験受入：50 人未満は一人当たり 4,000 円、5 名以上は 3,200 円
小口化に対応し、現在は 3 人から受け入れている（体験客 5 名に担当者 1 人）。
利用する生カツオは、地元に揚がれば地物を使用（最近は鹿児島物も多い）

・情報提供：町や施設のホームページ等。先年、某情索サイトで人気ランキング 1 位となった。
SNS によるクチコミの効果を実感している。

学習旅行のピーク時は、生徒 200 人、地域の担い手 50～60 人の規模だったが、高齢化により減少。現在はバス 1～2 台の小口が増えている。学習旅行の受入が減少傾向となり、通年での安定的集客にレストランが強みとなっているが、赤字経営で「健全収支」が課題となっている。平成 25 年度は入り込み客が 1 万人を超え、1 千万円近い収入となったが、カツオの減少、価格上昇で再び鈍っている。

民泊は徳島県、藁焼き体験は須崎市と、競合関係も厳しくなってきている。中土佐町の土佐久礼もかつお藁焼きを行っているが、一般客がメインである。須崎市が、学習旅行で同様の事業を始めれば、黒潮町は立地的に不利となる。生カツオへのこだわりを売りとしているが、カツオの減少と相まって、カツオに限らない展開も考えられ始めている。

■黒潮一番館の利用状況

	学習旅行受入状況		レストラン入込客数(人)
	学校数(校)	人数(人)	
平成13年	3	487	
平成14年	11	800	
平成15年	10	1,779	
平成16年	10	2,097	
平成17年	22	3,001	
平成18年	20	2,631	3,780
平成19年	17	2,857	3,795
平成20年	17	2,698	3,703
平成21年	17	2,461	5,996
平成22年	18	3,641	5,639
平成23年	16	3,018	7,143
平成24年	14	2,766	8,993
平成25年	13	1,923	11,318
平成26年	13	1,472	9,751
平成27年	9	1,957	9,878

資料:黒潮町

●漁家民泊について

体験を無我夢中でさばくうちに、宿をどうするかということになり、平成 18 年、県の地域支援企画員の支援を受けて漁家民宿を開始した。施設水準等を民宿の基準に合わせることは厳しく、家事等を手伝うホームステイは田舎暮らし体験として好ましいことから「漁家民泊」とした（ホームステイは、保健所の検査を受ければ 1 年間営業できる）。

受入家庭は、当時 8 軒、（現在 5 軒）。1 軒 6 人ずつで 40 人以上を受け入れられる。生カツオと日常食、漁家の人情は、ファンを増やしており、学習旅行から家族旅行など一般客にも波及し、リピーターも多い。

教育旅行関係は、町を窓口に受け、代表者が割り振る。一般客は、町 HP、マガジン類を見て個別に連絡がある。「砂浜美術館」から町に連絡が入ることもある。当初、民間の広告会社が営業に来るなど、予想しなかった煩わしさを体験した。民間の広告サービスは、現在も各軒とも利用していない。

準備があり、個人客も予約制としている。夏季が繁忙期で、生カツオの漁期に合わせ、冬季はオフとなる。高齢化等により、少人数の受入に限った担い手もある。担い手は年配者であり、できる範囲で無理なくと考えている。各軒とも小口のリピーターが増え、年間平均 100 人程度を受け入れている。

漁家民宿は、既存のホテル・民宿との間に当初軋轢もあったが、教育旅行は漁家・農家民泊、その他は本来の宿泊業と棲み分け、現在は調整ができている。ホテルはスポーツツーリズム（県産業振興計画に位置付け）の受け皿とする。民泊は、生活にふれる場であり、他の宿泊ニーズと質が異なる。県や町は、都会人には非日常である田舎暮らしを提供する民泊を、地域の価値としてもっと活かしたい、釣りや川遊びなどと組み合わせてより魅力を高めていきたいと考えている。佐賀では、農家民泊も少しずつ増えている。しかし、家庭に客を入れることには抵抗があるためか、他地域で進めようとしてもうまくいかない。体験と民泊のチームワークは、佐賀ならではの魅力となっている。

■漁家民泊実施者（3 軒）への聞き取りより

- リピーターが 1/2。外国人（JICA の研修）や研究者のグループも多い。
- 教育旅行で訪れた学校の先生一家、泊まったお子さんの家族が、里帰りのように毎年来る。
- 現役の漁師。夕方の到着でも、生カツオの藁焼きタタキ体験をして乾杯する。
- 都会から心身ともに疲れてやってくる人もいる。時には明け方まで話をする。
- 食材は、魚も野菜も地元産を基本としている。食事メニュー開発も活発である。
- カツオは、自ら釣っても、漁がなく地元で仕入れても、鮮度を重視している。カツオ以外の魚も獲れたて。ご近所からの食材の差し入れもある。
- 長年公務員として働き、病気で早期退職をして、町に恩返しをしたいと思った。夫は現役の漁師で、漁に出る方が経済的にはメリットがあるが、妻を応援するために同意した。
- 現役の漁師。漁師は釣ってなんぼ。釣れる・釣れないがあるが、海が銀行。時間を食べている。辛抱が金。15 歳で船に乗り、船酔いと闘いながら仕事をおぼえた。漁師が天職。若い人たちは辛抱できない。つらいと潰れてしまう。息子たちは他の職業に就いたが、押し付けられなかった。
- 夫は漁師・漁協役員も引退し、病気からのリハビリ中。家族の負担にならないよう調整しながら、無理なく、リピーターを中心に受け入れを続けている。
- 魚を捌くのも漁師の仕事。魚料理は夫の担当。
- 土佐佐賀は丘で囲まれている。津波対策は、集落住民同士で歩いてみて、町の指導よりも有効な避難ルートを決め、訓練もしている。むしろ、災害に強い地域になっているのではないか。
- 安全な町の決定より有効なルートを 8 軒が決まった朝食メニューを出すことなどに抵抗があり、3 年ほど前ネットワークを出た。自ら誠意をもって迎えられるような宿にすることを選んだ。今は一般客を受ける。カツオの漁がない 12～3 月は休業期間。リピーターが多い。
- 土佐佐賀の活性化については、①カツオの減少に伴い、別魚種もタタキにするなど広がりをもって PR していけるとよい（レンコダイ、アマダイ、ブリやサゴシ等もおいしい）。②人の力、地域の力の結集が必要。個々の個性をつないでブドウの房のようにならないと。

到着が遅くなっても藁焼き体験を決行。
漁師の手捌きの見事さもごちそう。

⑤ 上ノ加江漁協の漁業体験

●地域の概要

上ノ加江は、高岡郡中土佐町にある。高知龍馬空港から高知自動車道中土佐インターチェンジまで約 40 分、高知駅から JR 土讃線特急で約 1 時間の時間距離にある。古くは久礼港を中心に広域の物流基地として栄えたが、最近は人口減少が著しく、地域の活力維持が課題となっている。平成 27 年国勢調査時の人口は 6,840 人（5 年間で 9.9%減）、世帯数は 2,916 世帯（5 年間で 6.3%減）である。

漁業の概要は、次の通りである。

・漁協概要：組合員：正 54、准 74
取扱高：4,725kg、15,419,396 円（上ノ加江市場 6,177,586、須崎市場 9,241,810）
延縄 116 千円、一本釣 2,047 千円、立縄 3597 千円ほか
販売手数料：1,671,706 円

・漁業概要：漁業者：50 代 2 人、60 代 8 人、70 代 40 人ほど（現役最長老 88 歳）
釣：ヨコワ釣（養殖用種苗）夏に 2/3 は着業、9 月ソウダガツオ、10 月～イカ
刺網：高齢者中心 20 隻ほど
延縄：4～5 隻
60 代の 4 人は、土佐清水にソウダガツオ釣りに遠征（2 人は常駐、2 人は夏のみ）

●漁業体験事業について

平成 16 年、県主導で中土佐町と物部村に、ハードからソフト事業への以降について打診があった。ソフト事業（観光事業）で人を呼ぶため、中土佐町がコンサルタントに委託して可能性を調査し、土佐久礼を中心に観光事業が実施されることとなった（土佐久礼大正市場）。

上ノ加江では、漁師の技術を活かした漁業体験をとの提案があり、2 年間のモニタリング、漁協総会を経て事業化が決定した。賛成、中立、反対（執行部への反発）と意見が割れていたが、漁獲低下、来客増加という環境下で、現在は協力的となっている。

体験受入は、平成 18 年度に開始、町補助と漁協自己負担により平成 19 年 4 月に漁業体験施設をオープンさせた。体験事業の概況は、次の通りである。

・拠点施設：漁業体験施設「わかしや」（臨港の漁協施設に併設）

・実施体制：体験担当：漁業者 11～12 人（子供も任せられる）、女性 6 名
民泊：6 軒登録（高齢化により、現在は稼働 2 軒）

・体験内容：カニ篭、刺網、岸壁釣（団体の待ち時間）、和船漕ぎ、ロープワーク（少人数）、カツオたたき（地元魚屋担当）、魚おろし（女性部担当）
基本的なプログラムは、ロープワーク→漁業体験→和船体験→食事（所要約 4 時間）

・体験体制：沖は漁業者、陸上の進行管理は漁協専務と職員
体験は 2 人より、食事のみは 10 人以上の予約制（体験の 5 日前まで）
漁業体験では、船上で別家族を一緒にするのは難しく、1 日 2 組が限度

・参加料等：全コース 7,000 円、小学生 5,500 円、小学生未満 500 円
体験指導者日当 3,000 円/日（昼食つき）

・営業活動：町・県職員と一緒に漁協が営業活動
県の漁港漁場課の中に体験に力を入れている部署がある

事業の効果として、子どもたちが多く来るが高齢者の楽しみになり、体験に関わらない人も担当者に声をかけるなど、閉鎖的・排他的だった住民も社交的になるなど、意識の変化があり町が明るくなったと感じられている。漁業優先から体験優先という気運も生まれている。

そのような中で、今後に向けては、高齢化による体験担当者の不足が最大の課題となっており、地域おこし協力隊に期待したいという方向性もみられる。

■上ノ加江漁協漁業体験事業の収支実績

	件数	来客数	民泊利用	収入	費用	利益
平成18年度	22	476		1,528,900	1,457,535	71,365
平成19年度	48	589		1,896,667	1,805,851	90,816
平成20年度	76	1,078	145名	3,625,069	3,287,764	337,305
平成21年度	72	1,281		3,953,676	3,640,178	313,498
平成22年度	63	844		3,269,985	2,908,469	361,516
平成23年度	65	1,062		3,663,759	3,328,287	335,472
平成24年度	57	1,404		4,522,200	3,803,723	718,477
平成25年度	45	1,041		2,093,300	2,003,637	89,663
平成26年度	62	1,538		3,888,345	2,936,728	951,617
平成27年度	106	1,732		5,308,560	3,229,644	2,078,916

資料：上ノ加江漁協

⑥ 漁業の現場における新たなビジネスの動き

●伊田沖の定置網復活（株式会社魚彩）

廃業定置網を復活させた株式会社魚彩水野社長

魚彩（いおどり）社長の水野氏は、黒潮町でも四万十市寄りの田野浦で育った。ちりめんの産地で、活気があると人が集まることを知っている。高校卒業後、荷受会社に就職、21歳で家業の水産卸会社に入って 13～4 年経験を積んだ。少子高齢化で、浜では漁師が減って水揚げも減ってきた。水揚げがなければ商売にならない。九州、関東、北陸と取引し、銀座に送る仕事を通じ、流通のノウハウを身につけた。

田ノ浦から町の中心を過ぎて佐賀方面に向かうと灘がある。灘漁港の漁師から船を託され、平成 22 年に定置網漁を開始、卸売業と兼業した。数年のうち 1 年は豊漁がある。豊漁年は、年間平均 1,900 万円程度の水揚げが 600～700 万円アップする。漁業は、水揚げがあれば儲かるということがわかった。

隣の伊田では平成 24 年に事業者が撤退し、定置網漁場が空いていた。町長の意向で後継事業者の募集があり、応募した。定置廃業前の伊田では、平均して年間 4,700 万円程度の水揚げがあった。灘は磯ものだが、伊田は海流に乗るアジ、サバ、イワシ、ブリなどがメインで資源量が安定している。

町の森林海洋課や県の水産普及指導員のヒアリングを経て、地域の伝統文化の継承、雇用創出の必要性を認識した。集落住民の納得も得、昨年、事業を開始（再開）した。

定置網漁業の開始には 3 億円程度の資金を要するが、再興ということで、その半分程度で済んだ。網の購入等に自社で 1 億円余りを投入し、県と市から計 4,500 万円の補助を得た。平成 29 年 1 月、伊田での操業を開始した。

定置網には20人の男手が必要と言われるが、それは網の修繕なども一式乗組員が行う場合である。再興定置網漁は、民間会社である。乗組員 14～5 人で、網の修繕等は女性のパート職員が行う（10 人程度）。灘は 7～9 人の体制で操業している。雇用には新規漁業就業者総合支援補助金等を活用している。補助金枠が 15 人までとなっていることもあり、現在は 15 人雇用しているが、乗組員 12～3 人と屋内作業にパート 10 人程度が理想と考えている。乗組員は、6 人が県外（東京、横浜、大阪、神戸など）で、20 歳代を中心に 40 歳代半ばまで。定着する見込みのある人もいる。

また、地元には海士文化があり、ウニの水揚げがあることから、買い付けて自家製品化している。加工は女性部ではなく、会社で女性のパート職員を雇用している。

障壁は、漁協の仕組み。入札の仕方が支部により異なり効率が悪い。また、県の補助金活用は、県漁協、佐賀統括支所、伊田支所（4 集落）の同意が必要であるが、議決権は正組合員が持つ。水野氏を含む准組合員は、発言権があるのみ。組合長が協力的で間に入ってくれている。

事業化について頼りになるのは、JC とそこで知り合った水産部会（400 人）の仲間や先輩である。地元商工会は、情報の入手源にはなっている。漁協は、漁業者と市場の中間で動きにくいことはわかるが、物足りない。漁協の活用の仕方を周りから変えていくことはできないかと感じている。

県や町はありがたい。産業振興計画は追い風になっている。「職」（雇用）の創造は事業者として進めるが、「住」（就業者の住まいの確保）には町の力が必要である。町が紹介する空き家は住める家になっておらず、対応の改善を感じる。

水野氏は、今後は、インターネットによる産直販売、定置網観光やいやしの宿などの集客事業を展開したいと考えている。そのためには、バスが入れる環境も整備する必要がある。飲食・宿泊は、自分がつくり、運営は委託するなど、地域の中での連携も視野に入れている。

●鈴の大敷網復活（鈴共同大敷組合）

鈴は、土佐佐賀から車で 30 分ほど隔たった岬にある。陸上からの交通は不便でも、まとまりのある集落である。漁が減り、共同で行ってきた大敷網漁は一時解散したが、平成 5 年に組合を再興した経緯がある。鈴共同大敷組合の、現在の事業概況は、次の通りである。

・組合員　：30 人、乗組員 11 人（定年後の 60 歳代後半が多く、70 歳以上も）。
　　カツオ船従業者が多い地区であり、55 歳の定年後も就業を継続する人が多いため。

・操業状況：港から 1km の沖合に 750mの大敷網を設置、船は 11.3 t 。
　　昔から大敷は、8・9 月休漁（9 月は準備作業）、10～7 月操業。月 2 回土曜定休。
　　大敷以外は自営で遊漁（2 隻）、たて網漁業と兼業している。

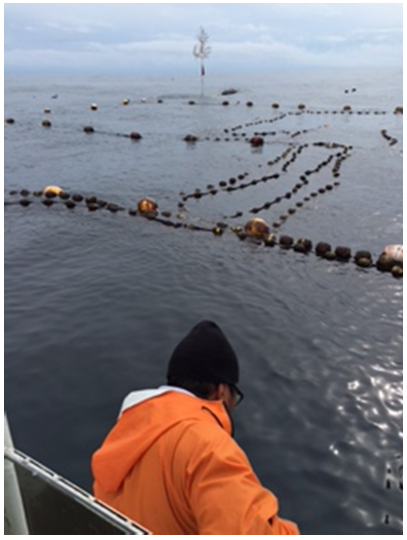
・水揚げ　：年間 5 千万円前後。アジ、サバ、ブリなど。

・販売状況：朝・昼の 2 回の出漁に合わせ、入札も日に 2 回。
　　佐賀の市場まで遠いため電話入札。
　　入札者は 5 人（常時は 3～4 人）で、土佐佐賀にも入札権を持っている。
　　町内 4（ホテル、温泉施設等）、四万十町 1 の構成。

高知県は、国立研究開発法人水産研究・教育機構と連携して、鈴地区をモデルに定置網漁業における収益改善ビジネスモデル構築に取り組んでいる。生産力向上と資源活用の有効化による事業改善の実証事業であり、平成 28 年度は、研究員が滞在して海況把握調査を実施し、平成 29 年度は、流通販売等も含め、収益向上のための実証に入ることを予定している。

漁場は、土佐湾にあり、外海が荒れても漁に出られることがメリットとなっている。漁獲量の減少に対しては、さらに沖合いに出ることで改善の可能性があることが把握されているが、若い担い手がいないと難しい。平成 29 年 2 月現在、漁師を募集中である（日給 5,000 円）。

黒潮町佐賀には、地元の魚介と塩を使った瓶詰製品等を製造販売する有限会社土佐佐賀産直出荷組合があり、鈴産の魚介も素材としている。生産力向上とともに、地域で生産から加工・流通までを行う総合的な水産ビジネスモデルの構築が期待される。



鈴共同大敷組合の漁船に同乗して、水質・水温・生物等の海況モニタリング調査を行う水産研究・教育機構の研究員。操業も手伝い、貴重な担い手にもなっている。

⑦ まとめ ～県のリーダーシップによる事業支援が効果をあげている～

●県が民間事業者にダイレクトに働きかける手法

高知県は、「産業振興推進総合支援事業費補助金」制度を創設・運用し、産業振興計画の推進に向けた具体的なツールとしている。「地域アクションプラン等、産業振興計画に位置付けられた取組を対象に、商品企画・開発や加工、販路拡大など、生産から販売に至る各段階で支援」するものであり、採択された事業には、一定規模の補助金を交付するとともに、地域支援企画員制度を活用して伴走型の人的な支援を行う。この資金と人材を通じて県が民間事業にダイレクトにサポートする手法が、浜の活性化に大きなチャンスを拓きつつある。

県は、産業クラスター形成において、基幹産業を核とする産業集積を進めようとする一方で、地域産業クラスターの基礎に第一次産業を位置付け、中山間地域対策では小さな事業にも光が当たる仕組みをつくっている。また、起業支援にも力を入れている。そのような流れの中で、多くの若者が地域アクションプランの事業実施主体となっている。

補助金の額は大きく、採択側にも責任が問われる。県は、市町村と連携して、事業の有効性、将来性、継続性などを見極める。補助金応募者の審査ヒアリングの機会に、行政の狙いと民間への期待をしっかり伝え、地域活性化のパートナーとしての意識形成も行う。

補助事業は、目標を設置して進行管理、隘路があれば現場の中でともに解決を考える。県も民間事業者も真剣勝負をする体制の中では、甘えや手抜きは許されない。事業がうまく行かない場合は、課題を分析して次の手立てを考える。水野氏が「『職』は民間で拓くが、『住』には町の力が必要」と話すように、市町村の役割もあぶり出されていく。漁協等の経済団体も、その役割が問われている。

●行政機構にもクラスターを設けて切れ目をなくす手法

地域支援企画員をブドウの粒とすれば、地域ブロックは小房、県全体が一つのブドウの房となっている。企画員は 20～30 歳代と若者も多く、市町村の職員や地域の住民とともに動くことが求められている。6 次産業化等の新しい事業開拓では、若者の発想への期待も大きい。また、産業振興や中山間地対策の分野では、総合的なマネジメントのため経験豊富な総括がこれを支える。

このような体制を活かし、情報共有の仕組みも整理されていき、有効な事業手法は、地域を超えて水平展開していく。例えば、上ノ加江の漁業体験事業に、佐賀で構築された手法論が応用されていく。各地域や事業の特色や優位性を見いだしたり、広域の中で同種・異種の業種をつなぎ、生産から販売までの体系を創り上げていく道筋も見極めやすくなる。この情報体系を、地域の側（市町村、民間事業等）から活かしていく流れを持つことも重要と考えられる。

●横須賀の事例との比較からの考察

横須賀も、地域資源の活用、農漁業の 6 次産業化を重視している。地産品を販売・PR する拠点を形成しようとする動きも同様である。しかし、その推進体制は大きく異なる。神奈川県は、機会と情報を提供するが、高知県のように、地域の現場に出向いて小さな資源も下から支えて押し上げるような体制にない。市も、「よこすかポートマーケット」の担当者（元市職員）が「生産現場を知らない」と話すように、地域との関わりが限られたものとなっている（職員の志向性というより機構として）。

横須賀では、商工会議所が最初のベクターとなり、事業の現場で異業種（飲食業者と農漁業者）がつながり、事業を高め合っている。高知では、補助金を媒介とする縦のつながり、横須賀では、民間における横のつながりの中で、地域資源の価値化を促す資金や情報の還流が活発化している。そして、いずれも、先人が築いてきた環境や技術を基盤に、自らの利益だけでなく地域の活性化を目指そうとする若者のチャレンジが広がりつつある。

第３章　調査結果の分析

事例調査の結果は、次のような項目に沿って、聞き取った内容等を整理・分析した。

■整理・分析の枠組み

１．「浜の販売拠点」についての整理・分析

事例調査の対象から、特に主要な６つの販売拠点を抽出して、次の分析を行った。

（1）事業の傾向の整理

事業概要を整理し、運営の形態、施設の特徴、売上状況等からの比較分析を行った。

（2）販売拠点の機能に着目した整理

水産物の販売のみならず、商品開発、情報発信、地域集客、各種連携の拠点機能など、浜の販売拠点に期待されている各種機能が、どう発揮されているかを整理した。

２．浜の活性化に向けた各種取り組みの整理

漁業や水産物を活用した「地域への集客」「水産物の生産力・商品力・流通力の向上」、浜の活性化を支える「人づくり」「ネットワークづくり」の状況を整理した。

３．浜の活性化の牽引者についての考察

各事例の「キーマン」に着目し、「浜の活性化の牽引者」の所在や役割等について考察した。

1．「浜の販売拠点」についての整理・分析

（1）事業の傾向の整理

事例調査の対象とした販売拠点から、次の主要な 6 施設について、その傾向を分析とした。

■分析の対象とした主要な施設

施設名称（所在地）	開設時期	特徴
道の駅萩しーまーと（山口県萩市）	H13. 4	・水産物を核とする地産地消拠点。全国モデル 6 道の駅の 1 つ ・民設民営（協同組合方式）。臨港で魚市場に隣。
江口蓬莱館（鹿児島県日置市）	H13. 3	・水産物だけでなく野菜・果物・花き等を併せて販売して販売力を確保 ・公設民営（漁協直売所）。鹿児島市の商圏
道の駅たるみず湯っ足館（鹿児島県垂水市）	H17. 4	・水産販売部門を漁協に委託。雑魚のさつま揚げ加工で売上増 ・公設民営（民間企業に運営委託）。鹿児島市の商圏
JF 北灘さかな市（海の駅）（徳島県鳴門市）	H23. 4	・臨港の市施設を活用し漁協が自己資金で整備。海の駅認定で新展開 ・民説民営（漁協単独事業）。空港から車で約 20 分、IC も比較的近い。
よこすかポートマーケット（神奈川県横須賀市）	H25. 3	・水産物を核とする市の「地場産品総合販売所」 ・民設民営（協同組合方式）。臨港の旧冷凍マグロ倉庫を活用
道の駅なぶら土佐佐賀（高知県黒潮町）	H26. 4	・IC 予定地近くに。地域の玄関口、カツオのまちの PR 拠点として新設 ・公設民営（運営会社を設立）

各施設の施設の特徴、運営体制、売上状況などから、「浜の販売拠点」の傾向を整理する。

① 運営の形態

・施設種別としては、「道の駅」が 3 施設、「海の駅」が 1 施設みられる。「よこすかポートマーケット」は、「道の駅」の要件には該当しないが、水産物を核とした地産地消拠点として市が構想し、協同組合を組織して整備・運営している点は、「萩しーまーと」に類似している。

※「道の駅」「海の駅」「漁協直売所」については、P.96 に若干の説明を掲載する。

・「江口蓬莱館」と「北灘さかな市」は、漁協の直売所である。前者は市が整備、後者は整備・運営ともに漁協事業である。「萩しーまーと」と「よこすかポートマーケット」には、漁協がテナントとして入居している。「たるみず」では、漁協が水産売場を一式運営している。

・整備・運営の形態は、公設民営か民設民営のいずれかで、民設民営でも「萩しーまーと」と「よこすかポートマーケット」は、市が中心となって設置を計画し、商工関係団体や漁協等と連携して民間主体の体制へと展開しており、半公設公営的な性格も有する。その中で、「北灘さかな市」は、事例ので唯一、漁協単独の事業となっている。公設民営の「江口蓬莱館」も漁協の主体性が高い施設となっている。

② 立地特性

・いずれも、国道沿道または臨港地区に立地し、車でのアクセスを前提としている。「萩しーまーと」と「よこすかポートマーケット」は、市街地及び観光地に隣接または近い立地でとなっており、域内客を主なターゲットとしながら、観光客による利用の位置づけが大きくなってきている。

・「江口蓬莱館」と「たるみず」も、鹿児島市の商圏をメインのターゲットとし、観光客の集客に目を向けつつある。

・「北灘さかな市」と「なぶら土佐佐賀」は、主要都市間の流動軸上にあり、観光客やビジネス客の利用を意識している。都市部からやや隔たっていることで、地域住民が食事や休憩をする拠点としての役割も大きい。

③ 施設の規模と構成

・敷地面積・店舗の規模はまちまちで、店舗の面積は 252 ㎡（北灘さかな市）から 18,000 ㎡（たるみず）、駐車場も 55 台（北灘さかな市）から 250 台以上（萩しーまーと）まで幅がある。

・施設の構成は、いずれも基本的に「物販と飲食」からなる。物販は、テナント式のほか、小さな施設では委託・仕入販売（なぶら土佐佐賀、北灘さかな市）を行っている。飲食は、テナント式のほかフードコート型（よこすかポートマーケット、なぶら土佐佐賀）がみられる。「たるみず」は温浴施設を併設して、施設としての集客力を確保している。

・品揃えは、「なぶら土佐佐賀」のカツオ藁焼き、「北灘さかな市」のべっぴん鯛の活魚掬い上げなど、地域と施設を特徴づける特産品を打ち出して見せ場もつくった、「萩しーまーと」の萩魚、「よこすか海の幸」などのように獲れたての多様な水産物を売りとしている場合がある。「たるみず」は低価格魚をさつまあげに加工して売ることで集客と生産物の買い支えをしている。

・観光客にアピールする土産品を揃えることも、集客の大事な要素となっている。「江口蓬莱館」は、野菜・果物・花き等を揃え、地元消費者の日常的な購買をつかんでおり、他の販売拠点でも、新鮮な地場の野菜や弁当を置くことで、地元顧客に訴えようとしている。

・物販や飲食の品揃えは、施設の規模、周辺施設とのバランス等に規定され、地元客か観光客かといったターゲットの設定により異なり、それぞれの施設の工夫のしどころとなっている。品揃えに正解はなく、たゆまぬマーケティングにより、客のニーズや生産者の事情に常に柔軟に対応し続けることが重要と考えられる。

④ スタッフ体制

・施設の職員数や雇用形態もまちまちで、テナント方式の場合、全体の把握がなされていない場合もある。「北灘さかな市」は、物販部門を漁協職員が担当し、繁忙期の交通整理や施設の催し物なども、基本的に全体を職員が回している。

・多くの拠点が、地域住民をパート職員として雇用するなど、新たな雇用機会を生んでいる。「なぶら土佐佐賀」は、女性の雇用と活躍を積極的に推進し、パートの非正規職員を正規にしていく努力をするなど、人材育成にも力を入れている。

・マネジメント人材は、多くの拠点で、スーパーマーケット等のマネジャー経験者を登用するなど、販売に力を入れる体制を整えている。

・「萩しーまーと」では市役所からの出向者を受け入れており、「よこすかポートマーケット」も責任者を元市職員（現シティサポートよこすか職員）とするなど、行政とのつながりがみられる。

・また、加工・調理は、漁師や漁協女性部、地域住民が担うなど、漁家等の収入源を確保するとともに、これを施設の魅力としていることも少なくない。

・一方で、テナントで加工の体制を整えることが負担で、施設として一次加工の工程を担うことで効率化した事例もある（よこすかポートマーケット）。

⑤ 営業実績等

・公共用地を活用している場合が多く、初期投資は、概ね 1 億円から 6 億円台である。新規建設が多い中で、「よこすかポートマーケット」は既存施設を買い取って活用している。

・年中無休の施設が多く、物販は 8～10 時から 18 時、飲食は 21 時までが多くなっている。

・年間の来客数は、8 万人から百数十万人まで幅がある（カウントの仕方は異なる）。年間売上額は、1 億円から 12 億円で、客 1 人当たり平均は数百円から 2 千円／人、床面積当たりは 20 万円程度から 100 万円／㎡となっている（昨年度調査では 200 万円／㎡以上の施設もみられる）。総じて都市部に立地する場合、来客数・売上金額が大きく、従業員数も多い。

・本分析では、一定の経済規模があり、収支状況も概ね良好な施設を抽出しているが、経営の改善や新規事業の展開（観光事業、通販等）を考えている施設もあり、今後の動向も見逃せない。

■分析の対象とした「浜の販売拠点」の概要

	事業概要	実績等（数字は概数）
道の駅萩しーまーと （民設民営） （道の駅）	開設時期：平成 13 年 4 月 所 在 地：山口県萩市椿東 4160-61 立地特性：臨港・魚市場に隣接 事業主体：ふるさと萩食品協同組合 事 業 費：施設整備費 465 百万円(うち店舗 449 百万円) 店舗構成：物販・飲食・交流コーナー テナント 17 店舗（うち水産 4） 施設面積：敷地 7,420 ㎡（うち店舗延床面積 1,425 ㎡） 駐 車 場：普通 250 台・大型 10 台・障害者用 4 レーン 職 員 数：テナントを含め 90 人 営業日時：年中無休、物販 9 時半・飲食 11 時～18 時	萩市人口：5 万人（H29.1） 年間客数：152 万人（H27） 年間売上金額：12 億円（H27） 客 1 人当たり　：800 円/人 延床面積当たり：100 万円/㎡
江口蓬莱館 （公設民営）	開設時期：平成 15 年 3 月 所 在 地：鹿児島県日置市東市来町伊作田 7425-5 立地特性：鹿児島県西部の吹上浜に立地 事業主体：日置市（指定管理者が江口漁協） 事 業 費：通算総事業費 614 百万円 店舗構成：物販（鮮魚以外は委託販売）・食堂 施設面積：8,662 ㎡（うち建物面積 1,282 ㎡） 駐 車 場：普通 122 台・大型 8 大 職 員 数：66 人（うち正規人 4） 営業日時：定休第 1･3 火曜、年末年始 9～17 時（夏季は 18 時まで）	日置市人口：5 万人（H29.4） 年間客数：44 万人（H26） 年間売上金額：10 億円（H26） 客 1 人当たり　：2,300 円/人 建物面積当たり：78 万円/㎡
道の駅たるみず湯っ足り館 （公設民営） （道の駅）	開設時期：平成 17 年 4 月 17 日 所 在 地：鹿児島県垂水市牛根麓 1038-1 立地特性：桜島の東、錦江湾を望む国道沿い 事業主体：垂水市（指定管理者は民間企業） 事 業 費：施設整備費 615 百万円(うち店舗 190 百万円) 店舗構成：物販・加工・レストラン、温浴施設 （水産売場の運営は牛根漁協） 施設面積：施設約 17,000 ㎡（うち店舗延床面積 1,663 ㎡） 駐車台数：普通 105 台・大型 11 台（障害者用 7 台） 職 員 数：水産売場 8 名（常勤 2 名、パート 6 名） 営業日時：年中無休、物販は 9～17 時（夏季は 18 時まで）	垂水市人口：1.6 万人（H29.1） 年間客数：76 万人（10 年間平均） 年間売上金額：453 百万円(H27) 客 1 人当たり　：600 円/人 店舗面積当たり：27 万円/㎡
北灘さかな市 （民設民営） （海の駅）	開設時期：平成 23 年 4 月 所 在 地：徳島県鳴門市北灘町宿毛谷字相ヶ谷 23 立地特性：漁港に隣接する市有地を活用(空港から 20 分) 事業主体：北灘漁業協同組合 事 業 費：初期の施設整備費約 9 千万円 店舗構成：物販・食堂（テナント） 施設面積：床面積 252 ㎡ 駐 車 場：55 台 営業日時：年中無休、物販 9～17 時、飲食 10～21 時 職 員 数：物販 7 人（漁協職員 6 人、臨時職員 1 人）	鳴門市人口：約 6 万人（H28.1） 年間客数：物販 8 万人(H28) 食堂 1.1 万人(H28) 売上金額：物販 1.5 億円(H28) 食堂 1.2 億円（H28 年度） 物販客 1 人当たり：1,900 円/人 床面積当たり：60 万円/㎡
よこすかポートマーケット （民設民営）	開設時期：平成 25 年 3 月 所 在 地：神奈川県横須賀市新港町 6 立地特性：横須賀港新港地区の倉庫施設を活用 事業主体：㈶シティサポートよこすか(市施設管理) 施設構成：物販（13 店中水産 5）・飲食（2 店中水産 1） 事 業 費：整備費約 3 億円（うち上屋取得費 5 千万円） 飲食（テナント 2、うち水産 1） 施設面積：3,416 ㎡（うち店舗約 1,946 ㎡） 駐 車 場：普通 180 台・大型 23 台 営業日時：火曜定休、物販 10～19 時、飲食 11～21 時 職 員 数：26 人（うち正規 3 人）	横須賀市人口：40 万人（H29.2） 年間客数：41 万人(H27) 売上金額：8.4 億円（H27 年度） 客 1 人当たり　：2,000 円/人 店舗面積当たり：43 万円/㎡
道の駅なぶら土佐佐賀 （公設民営） （道の駅）	開設時期：平成 26 年 4 月 所 在 地：高知県幡多郡黒潮町佐賀 1350 番地 立地特性：IC 予定地近くに新設 事業主体：黒潮町（運営会社を設立：㈱なぶら土佐佐賀） 事 業 費：165 百万円（うち店舗建設費 158 百万円） 店舗構成：物販・飲食（直営）委託 60・テナント 2（水産） 施設面積：床面積 520 ㎡ 駐 車 場：普通 62 台・大型 3 台 営業日時：年中無休、物販 8～18 時、飲食 9～18 時） 職 員 数：28 人（うち正規 10 人）	黒潮町人口：1 万人（H28.1） 年間客数：18 万人（レジ通過数） 年間売上金額：1 億円（H27） 客 1 人当たり：560 円/人 床面積当たり：19 万円/㎡

■「道の駅」「海の駅」「漁協直売所」について

●「道の駅」とは

・各自治体と道路管理者が連携して設置（市町村長が申請し、国土交通省が登録）する、駐車場・休憩施設・地域振興施設が一体となった道路施設。平成 3 年から試行、平成 5 年に登録が開始された。

・「道路利用者への安全で快適な道路交通環境の提供」を基本に、最近では「地域とともにつくる個性豊かなにぎわいの場」として地域の振興に寄与する拠点ととしての期待が高まり、

・道路利用者が 24 時間無料で利用できる「休憩機能」（駐車場・トイレ）
・道路情報、地域の観光情報、緊急医療情報などの「情報発信機能」
・文化教養、観光レクリエーションなどの地域振興施設としての「地域連携機能」

の 3 つの機能を持つ施設として整備が進められている。

・新鮮な地場の農林水産物提供等により、地域住民のリピート利用を得ている駅も少なくなく、最近では、温浴施設や宿泊、観光レクリエーションなどの機能を複合的に備えた集客力の高い駅も増えている。国土交通省は、地域活性化の拠点として優れた企画がある駅を「重点駅」として選定しており、中でも優れた機能を継続的に発揮している駅を地方創生拠点となる「全国モデル道の駅」として 6 箇所を選定しており、「萩しーまーと」は、そのうちの 1 つに選定されている。

・現在、全国で登録された道の駅は 1,100 駅以上となっている。その中には「浜の活性化拠点」として、地場の水産物の提供や PR を行う施設もある。例えば、四国にある 85 駅のうち、水産物の提供を掲げている施設は 30 か所程度と約 3 分の 1 みられる。しかし、水産物を核とする駅は、愛媛県の「きさいや広場」「八幡浜」、徳島県の「日和佐」、高知県の「土佐清水」「なぶら土佐佐賀」など数か所にとどまっている。

資料：国土交通省ホームページ「道の駅案内」、道の駅公式ホームページ全国「道の駅」連絡会

●「海の駅」とは

・海の駅は、瀬戸内海の島々に観光客を誘致することを目的に平成 12 年 3 月に広島県豊町に設置された「ゆたかの海の駅」を発祥とする。「海の駅ネットワーク」は、海の駅を「プレジャーボートによる来訪者のために、『いつでも、誰でも、気軽に、安心して立ち寄り、利用でき、憩える（船を着けられる・陸に上がれる・船に乗れる）港（場）』と定義している。登録は各地方運輸局及び海の駅ネットワーク設置委員会（海洋レクリエーション関係団体、全国漁港漁場協会等からなる）が行う。

・海の駅も、海洋教育、地域活性化の拠点としての機能が期待されており、災害時における防災・救難拠点としての活用も期待されており、複合的な機能を持つ場合がある。

・現在、全国で登録された海の駅は 160 か所で、うち 3 駅は「道の駅」でもある。なお、160 駅のうち「海の幸」の提供を標榜する駅は 20 駅で、「北灘さかな市」は、そのうちの 1 つである。

資料：海の駅ネットワーク事務局ホームページ

●漁協直売所について

・「漁業センサス」によると、平成 25 年 10 月時点で水産物販売所を運営（直営のほか「道の駅」等への出店を含む）する漁協数は 247（H20 は 218）、施設数 311（H20 は 298）と年々増えてきている。同年の沿海地区漁協数は 934 であり、取組漁協数はその約 26%となっている。水産物販売所を過去 1 年間に利用した人の数は 1,359 万人（H20 は 1,248 万人）、1 施設当たり平均約 4.4 万人（H20 は 4.2 万人）となっている。本調査で取り上げた漁協販売所の来客数は、「江口蓬莱館」44 万人、「北灘さかな市」8 万人（物販）と、これを大きく上回っている。

・なお、「平成 26 年度 6 次産業化総合調査」によると、農協等が運営する農産物直売所で、消費者への直接販売を実施している事業体数は 1,290 と、漁協が運営する水産物直売所の約 4 倍にのぼっている。中には水産物販売を実施または併設する施設もみられ、水産物販売所でも野菜・果物等を置いて顧客を得ている施設が少なくなく、双方分野の連携化、一体化が進んでいくことも期待される。

（２）販売拠点の機能に着目した整理

調査対象とする拠点については、単に水産物を加工・販売するだけではなく、情報発信機能や商品開発機能、人材育成、調理講習等を通じた魚食普及活動などを通じて、浜の活性化に大きく寄与するべき位置づけにある。また、地域経済を共有する他産業との連携や行政と民間との連携など、様々な主体をむすびつけるネットワークの核として機能していくポテンシャルも持つ。

ここでは、調査対象とした拠点を、現在有している諸機能に着目して、主要な事例から「浜の販売拠点」の状況を把握することとする。着目した諸機能は、次の通りである。

■今回の調査で着目する「浜の販売拠点」の諸機能

区分	内容等
①地産地消拠点機能	浜で水揚げされた水産物等を売る機能
②情報発信拠点機能	地魚や浜を広報・ＰＲする機能（施設自体の PR も）
③商品開発拠点機能	新たな加工品群の開発
④ブランド化拠点機能	新たなブランド魚種の造成（既存ブランドの PR）
⑤地域商社機能	都市部への販売チャネル拡大の拠点
⑥食の観光拠点機能	観光客に対する食の演出等
⑦地域集客拠点機能	地域観光の窓口、ツーリズムに係る予約、情報提供、アドバイス
⑧文化・教育拠点機能	魚食の料理教室、食育活動、浜の産業・文化・環境の学習等
⑨人材育成拠点機能	プロデューサー（企画・経営）、主体性ある従業者等
⑩ネットワーク拠点機能	異業種連携、広域連携、公民連携

●各事例における機能の発揮状況

・上の機能のうち、今回分析の対象とした 6 か所の販売拠点はいずれも、それぞれ運営形態が異なっても、①～⑩のいずれかの機能を何等かのかたちで具備、あるいは今後の強化が目指されている。

・特に、「地産地消拠点機能」は、施設運営の根幹であり、併せて②の「情報発信拠点機能」も大きな役割としている。続いて、⑦の「地域集客拠点機能」、⑧の「文化・教育の拠点機能」を発揮している点でも共通している。特に「地産地消拠点」「地域集客の拠点」としては、商工関係団体がイニシアティブを発揮している場合が多い。

・③の「商品開発拠点機能」、④の「ブランド化拠点機能」も、「地産地消拠点」としての機能発揮と密接であり、すべての施設で、漁獲される水産物の有効利用、付加価値化に向けての取り組みがみられる。加工品の開発は、加工業者とのタイアップから、漁師や漁協女性部による加工品づくりを魅力とし、漁家の収入源確保につなぐ手法まで多様な展開がみられ、多くの拠点がいくつかの手法を組み合わせている。「道の駅たるみず」は、施設内で加工を行うことで、地域の漁獲物を買い支える機能を高めていることが注目される。施設としての PB（プライベートブランド）商品開発も重視されており、生産体制の確保等が課題視されている。

・特に「萩しーまーと」は、未活用魚のブランド化と商品開発を戦略的に進め、地域の水産物（萩魚）の中に新たなブランドを打ち立てている。そこでは、⑤の「地域商社機能」も組み込み、都市部への販売チャネル確保とともに、これを地元消費喚起のきっかけともしている。これらを通じて、「萩しーまーと」自体がブランド力を確立することとなり、地元スーパーで「萩しーまーとで売れている商品」という表示がされるようになるなど、地域への波及がみられる。これらの一連の取り組み

を進めるためには、高度なプロデュース力が必要となる。その点は、⑨の「人材育成の拠点機能」とも密接であり、市役所の若い人材が「萩しーまーと」に出向し、施設運営に関わりながら企画・経営力を高めていくプロセスが組み込まれている（行政と民間との連携の架け橋ともなる）。

・近年は、魚食普及、食育、農漁業体験等への社会的関心が高まり、⑧の「文化・教育拠点機能」の発揮も期待されている。「情報発信拠点機能」や「食の観光拠点機能」とも相まって、各施設では地域の資源や環境、漁業文化に立脚して様々な工夫が凝らされている。「北灘さかな市」が風力発電の実証に協力するなど、臨海に立地する施設環境を新たな研究開発の拠点として活用していくことに関心が高まっていくことも予想される。

・各販売拠点は、国や県の補助金を活用して設置される場合が多いが、その運営には自立が求められており、自ら持続的経営のため、収益性を追求するべき立場にある。同時に、地域活性化の拠点として、地域産業を下支えしたり、6 次産業化など新たな展開を牽引するべき立場にある。「浜の販売拠点」は、自らが経営力を持つことで、浜の活性化拠点としての使命を果たしていくことが期待される。特に②～⑥の機能を、地域と連携して育んでいくことが販売拠点の存在意義となる。

・特に⑦の「地域集客拠点機能」は、ほとんどの施設が観光案内機能を有するものの、地域とタイアップして体験プログラムを提供したり、浜で取り組まれている各種観光関連事業の予約を受け付けるなど、着地型観光の基地としての機能まで具備している施設は少ない（高知県黒潮町の「道の駅ビオスおおがた」は町と連携して地域の農漁業体験や民泊の紹介や予約受付窓口を担っている）。「収益性を伴うかたちで着地型観光の拠点機能を具備していくことは難しい」と「萩しーまーと」駅長である中澤委員も感じている。

・そこでは、⑩の「ネットワーク拠点機能」の発揮が極めて重要といえる。本調査では、横須賀市と高知県の事例から、販売拠点と他の主体との関わりについて分析した。その点については、「３．浜の活性化に向けた各種取り組みの整理」でも整理を展開する。

■各事例による具体的な取組状況（販売拠点）

機能区分	具体的な取組状況等【拠点名は地域名で略称】
①地産地消拠点機能	・鮮魚店、食品加工、飲食など市内業者による協同組合方式で運営する地産地消の中核的販売拠点。漁協水揚げ地に隣接、漁協も当施設に販売ブースを設置して地魚を販売。鮮魚店間の競争もあって、客増加に結びついている。【萩】 ・萩漁港に水揚げされる低利用魚や低価格魚 17 魚種の付加価値を目的とした「萩の地魚もったいないプロジェクト」を発足し、未利用魚を市場化。取り組みにより、浜値の上昇や地元スーパーの鮮魚コーナーで「萩産」「萩沖」の比率が高まるなどの効果が認められる。【萩】 ・市内の様々な加工メーカーや商工関係者、学校などと連携して萩市内及び萩経済圏の食材や加工製品を近隣の消費者に売り込むことに成功。【萩】 ・食堂を併設し、地魚の消費拡大、啓蒙に寄与している。【複数】 ・水産加工施設を併設し、地魚の付加価値づけを通じて消費拡大に寄与している。【日置】 ・漁がない時や地元の水産物が品薄の時には、仲買人を通じて周辺漁協から買い付けてまで品揃えており、地産地消の拠点として機能している。【日置】 ・水産物のほか、周辺地域の農産物や商工会会員企業の工芸品、雑貨の委託販売も行っており、地域産品の販売拠点としての機能も併せ持っている。【日置】 ・鮮魚コーナーは牛根漁協の直販事業として位置づけられており、①さつま揚げ、②地場産鮮魚、③加工冷凍品、④加工冷蔵品、⑤常温加工品（他所より仕入れ）の５部門と、漁協直営レストランへの水産食材販売に分けられる。【垂水】 ・組合員が生産する養殖ブリ・カンパチの加工品とともに、周辺産地卸売市場から集荷される鮮魚類も販売。鮮魚は、水産部門販売額の３割を占める。【垂水】 ・県内他産地で価格が付かない雑魚を集荷し、さつま揚げの原料としている。さつま揚げは全

	販売金額の４割を占め、県内他産地を含めた産地価格の維持に寄与。【垂水】 ・卸売市場で値がつかなかった雑魚を地元漁業者が直接持ち込む時は全て買い取り、加工して販売する。加工品の原料は枕崎漁協や佐多漁協などの産地卸売市場で価格が下落した時に大量に買いつけている。フライや干物の原料となるトビウオやサバなどが多い。【垂水】 ・カツオの町を PR する道の駅。カツオの販売、藁焼き実演、タタキ定食やカツオ利用食品が売り。町内の体験拠点では生カツオ、道の駅では冷凍カツオで棲み分け。【土佐佐賀】 ・地産の天然塩、加工食品等を置く。若者が開発した商品も多い。【土佐佐賀】 ・天然鯛活魚が売り。活魚は、ほとんどが捌いたものを買って帰る。魚の捌き方指南も行っている。漁業者が消費者のニーズを知る拠点でもある。【北灘】 ・水産物と土産物が売りの施設。テナント 13 店舗のうち水産物取扱店は、小売 5 店、飲食 1 店。最寄り漁協直営店、他漁協を代表して出店した漁師の店（飲食・小売）が地魚を提供、水産会社は地産品以外も販売している。なお、市内にあるもう 1 つの漁協は、市西部に設置した農産物直売拠点に並置。【横須賀】 ・鮮魚 4 店舗　水産加工品 6 店舗が出店。開設当初は年間 20 万人以上、平成 12 年は 31 万人以上が来館。その後減少傾向にあるが、浜田特産の塩干加工品を中心に観光客に地魚を販売する拠点として機能している。【浜田】 ・施設内の食堂は、地元魚の需要先として大事。【複数】
②情報発信拠点機能	**●地元魚や地元地域の PR** ・金太郎など萩の地魚を原料とする加工品を開発し、限定的な販売先として首都圏の一部の西洋料理店に卸すことで高評価に結びつけている。【萩】 ・地元番組で毎週 1 回地元水産物に関する情報を提供、新聞で漁師の話を連載するなど、日々の消費者向け情報発信に根気強く取り組む。効果が出るのに数年かかった。【萩】 ・テレビで季節の風物詩として鳴門鯛漁風景が毎年放映されても地域の知名度は低い。さかな市には北灘を発信する目的がある。【北灘】 ・取扱量は水揚げ量のごく一部であり、直売を通じて地元で漁獲される水産物をＰＲすることが目的であり、さかな市をＰＲのための拠点と位置づけている。【北灘】 ・市役所主催バスツアー（年 7～8 回）が立ち寄るようになり、支配人によるワカメ養殖の話→買い物・食事（新鮮な地元野菜、生シラス等）。また、道の駅で地引網体験を募集・誘導。体験は集落単位で実施。これらを通じて、地元漁業が住民に身近な存在となった。【日置】 **●施設自体の PR** ・市が道の駅最寄りの漁協に協力を依頼、鮮魚売り場の管理と水産物販売を任された。このことで水産物販売が道の駅の目玉商品となり集客が増加。漁協の参画が呼び水となり、出品者も増えて売上金額が増加した。【垂水】 ・利用者の 8～9 割が観光客で特に関西地区からの観光客が多い。観光客対応では水産物売り場で対面販売を行い、会話しながら加工品を売り込み、通販も案内（ブリやカンパチのフィレ等を含む）し通販顧客の拡大を図っている。漁協の直接販売は既存スーパーとの差別性があり、信頼感、鮮度感から少々割高でも買いたいという顧客が増えている。【垂水】 ・幡多地域の東の玄関口となる道の駅。高規格道路開通を前に地域の案内拠点、広域観光の情報拠点（外国人観光客対応も含め）としての役割強化を方向づけている。【土佐佐賀】 ・職員が Facebook などを活用して情報発信。館内販売の農水産物で料理教室を開き、参加者による SNS 発信を促進するなど、消費者を巻き込みたい。【横須賀】
③商品開発拠点機能	・金太郎など萩の地魚を原料とする加工品を開発し、限定的な販売先として首都圏の一部の西洋料理店に卸すことで高評価に結びつけている。【萩】 ・市内の様々な加工メーカーや商工関係者、学校などとの連携事業に取り組み市内及び周辺の食材を原料とする加工製品の開発を支援、施設内で販売している。【萩】 ・さつま揚げを道の駅内にある調理場で製造し、揚げ立てを販売している。地元産のエビ入り、ブリ入り商品を開発して販売したところ人気を集め、売上げが大きく伸びた。今では当道の駅の最大の人気商品。【垂水】 ・いずれは PB 商品をつくりたい。現在は土産品業者に商品の提案をしている。【土佐佐賀】

④ブランド化拠点機能	・典型的な多品種少量産地で、色々な魚を食べてきた地域。食習慣が消えた魚種で地域特産品群づくりを開始。「萩の真ふぐ」「萩の甘鯛」「萩の金太郎」「萩のヨコワ」等。県内だけではなく、首都圏などにもアピールして価格を向上させている。【萩】 ・北灘さかな市の大きな特徴は、活魚販売。ガラスの活魚槽で「べっぴん鯛」を披露、漁獲された活魚を披露する水槽も置き、見ごたえのある販売を行うほか、店舗隣の活魚棟で生産者が直売を行う。【北灘】
⑤地域商社機能	・寿司チェーンや洋食専門店など大都市への販路を拓いた。大規模団地の管理組合と組んだ巡回販売、共同購入も視野に入れたい。ただし、築地市場など大規模消費地卸売市場への発送は労力面からみて困難。生協は手数料が高い。高単価の顧客層にターゲットを絞った高級商品の訴求活動が現実的とみている。今後は通販も強化したい。【萩】 ・金太郎など萩の地魚を原料とする加工品を開発し、限定的な販売先として首都圏の一部の西洋料理店に卸すことで高評価を得ている。【萩】 ・水産加工施設を併設しており、地魚を刺身加工して鹿児島市内を中心に店舗展開する食品スーパーマーケットに契約販売している。【日置】
⑥食の観光拠点機能	・市は市内の空き家を活用した「古民家の里」構想を展開しており、食をキーワードとした活性化事業が仕掛けられつつある。商工会は、地域の食を考えた場合の漁業が持つ力、発信力に注目しており、漁協の取り組みに期待。【日置】 ・カツオ藁焼き実演を呼び物としている。【土佐佐賀】
⑦地域集客拠点機能	・漁協は市観光協会と連携して、久多島へのサンセットクルージングと買い物・食事をセットにした商品開発を行ないつつある。また、学生や家族連れを対象とした地引網の体験学習の随時募集、当施設を拠点とした釣り大会を開催するなど、集客効果が期待できる観光漁業への取り組みを強化している。市商工会はマグロ養殖等を観光資源として有力視しており、今後の展開が期待される。【日置】
⑧文化･教育拠点機能	・地元魚の料理法を情報発信している。【複数】 ・活魚を販売し、魚の捌き方も指南している。【北灘】 ・施設として漁業体験プログラムを商品化しているが、生産活動や天候との調整が難しい。【北灘】
⑨人材育成拠点機能	・市役所の若者が人事交流でスタッフを務める。また、地域の食資源開発に関心を持つ人材を育てることを目的に、行政とタイアップして若手行政マンの広報宣伝活動等を継続的に支援している。役所内にもマーケティングができる部署を作ることを期待している。【萩】 ・外部での飲食店経営の経験があるＩ氏の登用により、漁協職員の意識改革やシビアな経営管理が実現でき、結果として一定の成功を収めたともいえる。【垂水】 ・女性が活躍する城でありたい。営業担当者以外も積極的に外に出て名刺交換するよう促している。【土佐佐賀】
⑩ネットワーク拠点機能	・漁協直営だが、地域農産物・物産を置いている。【複数】 ・県・町・地域・民間事業者が協働して地域産業振興関連事業を実施している。事業を通じて関係が深まっていく。【土佐佐賀】 ・広域で道の駅ネットワークを形成している。【土佐佐賀】 ・全国カツオ産地の物産を置いている。【土佐佐賀】 ・「海の駅」登録を機に市との連携も強まりつつある。【北灘】

2．浜の活性化に向けた各種取組の整理

本調査では、主に「浜の販売拠点」のある地域を中心に、「浜にいかに人を呼び込むか」を考えることとした。事例対象の地域のほとんどに販売拠点があるが、前項ではそのうちでも規模や収益性、地域活性化の推進機能に着目して 6 拠点を選んでその傾向を分析した。

ここでは、地域での体験事業や食提供など、浜に人を呼び込む「販売拠点以外の取り組み」にも目を向けてみることとする。また、「浜の販売拠点」と地域の関係主体との関わりがどう展開しているか、販売拠点をめぐる地域内の動きについても目を向けた。

整理の軸とした項目は、次の通りである。

■各事例にみられる「浜の活性化」に向けた各種取組の整理軸

区分	内容等
①地域への集客	体験事業、食提供、集客のための情報提供（地域の PR 等）
②商品力の向上	ブランド魚、6 次産業化、新商品開発
③流通力の向上	加工・流通、卸売業の役割
④漁業の復興	生産力の維持・回復
⑤人づくり	漁業者の販売力向上等
⑥ネットワークづくり	異業種連携、施設間・地域間の連携

・①の「地域への集客」については、浜の集客魅力を担って老舗の体験事業が、担い手の高齢化と後継体制を築きにくい状況から、事業継続の課題を抱えている。一方で、「地元食材にこだわった食提供」を都市の集客魅力の柱として位置づける動きがみられる。食提供は、飲食業や加工業を主体とする動きが強い中で、神奈川県横須賀市、新潟県村上市、島根県浜田市等では、若い生産者と飲食業者が連携してともに食開発に取り組む姿がみられる。徳島県小松島市、福井県美浜町では、女性のネットワークが地域に新しい食の拠点、食のメニューを拓いている。

・②の「商品力向上」については、新たなブランド魚の確立と PR が、行政の側からも積極的に進められようとしており（プライドフィッシュ、地域ブランド等）、地域自慢の魚介を食べることができる場所などの PR も行われている（クーポン付きガイドブック等）。新たな加工品などの新商品開発では、地元の高校や研究機関等との連携が進んでいる。産学連携は、行政としても支援しやすい取り組みとなっている（神奈川県への取材より）。

・漁業 6 次産業化も、国・県・市町村、商工関係団体等が力を入れ始めている分野であり、未利用水産物の加工のほか、漁業自体を魅力とする観光への取り組みを展望する若い漁業者の姿もみられる（横須賀市、黒潮町等）。しかし、漁協の側には、生産者による自己完結的な事業である 6 次産業化は組織の利益につながらないとする見方もあり、漁業の産業としての高度化には、各立場の円滑な関係づくりに向けての課題も大きい。

・③の「流通力の向上」も、②と関連して浜の活性化の大きな課題となっている。浜の販売拠点の形成や産直事業は、有望な取り組みとして増えつつある。一方で、水産物の一次加工や、集荷や加工過程での輸送といった物流の体制が確保しにくくなっていることがネックである。地域では、既存の卸売業や水産加工業と並行して新興の様々な加工流通経路が開かれつつある。それらが共通して一次加工や物流の機能を求めているとすれば、地域全体として対応していく体制をつくっていくことも必要と考えられる。

・④の「漁業の復興」については、横須賀市の猿島わかめ、高知県黒潮町の大敷網復活などがみ

れる。ブランドである「猿島わかめ」の新たな生産では飲食業者、黒潮町の大敷網復活では水産会社を経営する若者が事業を牽引しており、漁業振興への新しい力となっている。

・⑤の「人づくり」、⑥の「ネットワークづくり」は、「商品力の向上」「流通力の向上」「漁業の再興（浜の生産力向上）」の全てを通じて取り組まれており、浜の活性化の基礎ともいうべき要素となっている。特に「地産地消の推進」「6 次産業化の推進」は、その地域の産業間連携がいかに豊かに展開するかにかかっており、これを進める人材が育つことが前提条件となる。横須賀市や高知県幡多地域の 6 次産業化の事例をみると、それは必ずしも漁業者による自己完結型の取り組みではなく、飲食業界や浜の販売拠点等との連携により、販路拡大の機会をつくっている。これが飲食業界や販売拠点の魅力でもあり、特に様々な組織のしがらみをしなやかに乗り越えて連携していく、若者たちのネットワークと育み合いが広がってきている。

・今回の調査では、浜の活性化の柱となっている事業の後継体制、世代交代について、各主体の考えをうかがった。すると、各世代によって事業の経営やネットワークの作り方も背景となっている環境、活用できる制度も大きく異なっており、先達が築いてきた取り組みを後継するというより、異なるメカニズムで新たな取り組みを築いていく流れが強いことがわかった。

・先達が培ってきた漁業技術、体験事業等は、浜の文化を継承する上でも極めて重要な位置づけにあり、これに価値を求める来訪者等に大きな感動を与えている。一方で、若い世代が新たなセンスで取り組む加工・販売の方法は、多くの人々にとって気軽に浜の魅力にアクセスする機会となっている。幡多地域では県・市町村が「地域での取り組みは多様であるほどよい。互いに相いれないことがあっても、行政がこれを包んで個々の望ましい発展を支援していく」としている。「浜の販売拠点」は、新旧の小さなチャレンジをつなぐ拠点としての機能を持っていくことが期待される。

■各事例による具体的な取組状況（販売拠点以外の事例）

区分	具体的な取組状況等（括弧内は取組主体の種類等）
①地域への集客	**【体験事業への取り組み】** ●漁業体験事業の開始により町や人が明るくなった。漁業者の高齢化等に伴い漁業から体験優先へ移行しつつある。体験担当者不足が最大の課題。地域おこし協力隊に期待。（漁業体験） ●県モデル事業で「黒潮カツオ探検隊」を発足、幡多広域観光協議会と連携して体験と漁家民泊での修学旅行受入を開始。学習旅行は減少しても一般客は堅調で、体験施設も食事客の増加で売上増。体験・食泊とも地元の獲りたて生ガツオにこだわるが、最近は確保が難しくなり体験で鹿児島からの仕入れも。担い手の高齢化、資源減少への対応が課題。地元産他魚種への拡大も視野に入れているが、漁師町の人情や生活の価値提供は変えたくない。また、他地域に類似事業が増えているなかで幡多地域は立地的に不利。誘客へのさらなる工夫が必要。（漁村体験） **【地元食材にこだわった食提供】** ●若い仲間たちと中心市街地に 100%三浦半島産の食材（調味料も）にこだわる新たな地産地消拠点（地ビールレストラン）をまもなく開設予定。コンセプトは「横須賀プライド」「生産者のライブハウス」。旬の食材とその生産者の魅力が価値。現在は地元産食材が 85%にまで到達している。（地産地消ネットワーク） ●日々の「獲れない・揃わない・違う」は漁業の本質。それも地産の売りとした。漁師は獲るプロ、飲食店は伝えるプロ。（地産地消ネットワークのリーダー） ●市内でマーケットを経営、浜田お魚センターにも出店。この地域には少ないといわれる郷土料理の掘り起こしとその商品化を目指している。（地元スーパー） ●市内和食店に「差別化には地元食材が有効」と説いているが、経営者やシェフは地元魚の価格変動や荷の揃いにくさを指摘。水産現場からの提案力が必要。（観光協会） ●ブランド魚を売りにする数少ないホテル。夏は海水浴客、シーズンオフには地元の宴会需要に対応。地元水産物を積極的に取り入れたいが、経営側が高値の食材を避けたがる。（宿泊業）

	【情報発信】 ●行政には情報発信を期待する。（複数） ●市と商工会議所が連携して地産地消ショップ登録制度を実施。登録店から募集してクーポン付きの「よこすか海の幸・大地の恵」パンフレットを作成。「海の幸フェア」は別途季節ごとに小冊子を作成（H28 秋は 22 店舗掲載)。好評で今後は外にも発信したい。（市行政） ●「浜田の五地想（はまごち)」は観光客向けの広告事業。観光客が求めるのはどこで美味しいものが食べられるかという情報。ツープライス制の効果は限られているが、「はまごちガイドブック」での来店が別メニューの注文にもつながったり、市職員も店名をあげて紹介できることはプラス効果。（市行政・観協）
②商品力の向上	**【ブランド魚】** ●三崎マグロ、松輪サバ、湘南シラスに続くブランドが必要。大楠はタコ、城ケ島はサザエを地元が売り出したいと考えている。（県行政） ●佐島地だこのブランド化・商品化を推進中。明石と情報交換して加工も工夫。朝市部会、青年部、女性部もイベント時にタコ串、タコ飯等で名物づくりに努力。（漁協） ●ブランドの条件は①データ化（身質測定)、②鮮度（神経締め等)、③供給量。①は測定結果を市が公表している。他魚種の測定も開始した。（これを基礎に首都圏への販促も積極化。アジの魚価が倍に上昇、水揚げは増えなくても販売数・売上額が拡大。水産ブランド推進団体） ●ブランド魚は県外市場での評価はあり価格は上昇基調。県内では需要が掘り起こせていない。県内への発信が課題。（漁協） ●家庭食中心で飲食店が育ちにくい土地柄。アジ、カレイ、ノドグロは昔から食べられてきたが、ブランド（どんちっち）は価格が高く地元の飲食・小売店は商材として扱いにくい。地産地消よりも外貨獲得策ではないか。（卸組合） **【６次産業化】** ●加工所兼直売所で地魚、総菜を販売。体験も好評。漁師の宿も含め佐島の魅力をもっと提供したい。一方で根は漁師、軸足は今後も漁。それが集客の魅力とも思う。（6 次化漁業者） ●6 次産業化には同業・異業種の一体感ある協力が重要。端境期の対応も含め。（6 次化漁業者） ●ネット産直や、定置網環境、いやしの宿などの集客事業を展開したい。（水産卸・漁業兼業者） ●6 次化事業者が数軒ある。青年部からの要望もある。しかし、6 次産業化は自己完結型で漁協にとっては有益ではない。（漁協） ●将来に向けてはレジャーも含めた展開も視野に入れたい。そのためにも漁港や上屋のリニューアルが必要だが規制や資金が障壁で当面据え置きの状態。市・県の理解を望む。（漁協） **【新商品開発】** ●「FOOD プライド・食のモデル地域構築計画協議会」に漁協 2 支所も参加。市内の若手シェフと漁協青年部の座談会等を通じて新しい水産メニューを発信。（市行政） ●未利用魚にはワクワク感がある。未利用魚の商品開発に力を入れたい。家事が変化し女性目線が重要。女性職員の声も活かしたい。（魚市場） ●少量多品種が地域に流れ始めているが、物流コストが障壁。地域に共同的な集配システムがあるとよい。（魚市場） ●干し物から脱せないと加工業界の将来はないと考え、水産加工会社を起業。水産高校と連携して新商品を開発するなど新分野を開拓中。（加工メーカー）
③流通力の向上	**【加工・流通】** ●需給面からヒラメを選定し「活け越し神経締め」を導入。地元飲食店や首都圏の水産問屋を通じて売り出したい。情報発信や受注発送体制を漁協、直売所、加工場を交えて検討、都内水産卸会社との取引を折衝中。（漁協青年部） ●温泉旅館が差別化策として地産地消メニューを取り入れたく、朝食・夕食のバイキングでの刺身提供を検討。旅館側は厨房が人手不足で「すぐに並べられる加工品」を求めている。カット加工を条件に漁協と取引したい。岩船港支所加工場での下ごしらえに期待。（宿泊業） ●箱根も板前を置かない旅館がある時代。家庭でも魚を捌かない。一次加工のニーズがあるが、現在の体制では受けきれない。（魚市場）

	【卸売業の役割】 ●売り方は消費の変化に即して変化。コンビニ総菜は最近味もよくサイズも消費者ニーズに合っている。一方で、箱根の旅館も板前を置かない時代。（どこに商機を求めるか）売る側も買う側も選択肢は多様でよい。卸先（スーパーが主力）ごとの特徴に合わせた提案を重視。（魚市場） ●仲買人会館（水産物仲買売場）内の店舗。社長は調理師免許も持ち、注文品の水揚げがない時は調理方法も含め他魚種も薦める。温泉旅館に地場の水産物利用を提案し取引を開始。（仲買人） ●現在は完全に消費市場で地元仕入れは 1 割。販路は 9 割近くが量販店。店ごとの特徴に合わせた提案をしている。地元水産物コーナーの充実にも貢献。（魚市場）
④漁業の復興	●消滅寸前であった献上ワカメ（猿島ワカメ）を復興、漁協の協力で筏を 1 つ借りて漁業者に年 100 万円で生産委託。出荷が集中し安値になる前のベビーリーフを「さるひめ」の名で販売。市内数軒の飲食店等が商品化。25～30 店に販売し 5 年目で黒字化。筏経営が他にも 1 つ増えた。（地産地商ネットワーク） ●過去に天然カキ水揚げあり。カキ養殖は市補助金で支所が開始、生産グループが継承（H27 年度全国青年漁業者・女性漁業者交流大会参加）。種苗と技術は宮城県から。販売は好調で生産量拡大が課題。海面利用が稠密な港湾内で筏の許可が難しい。（漁協） ●家業は町内の水産会社。町内他地区の漁師から定置網漁を引き継ぎ兼業。漁があると儲かることを知る。隣の浜で定置網漁場が空き、町長が後継者を呼びかけ、県・町の審査と集落の合意を経て 1 億円、補助金 4500 万円を投じて大敷網漁を再興。乗組員 14～15 人のうち 6 人は県外の若者。陸上作業に女性パート 10 人を雇用。伝統漁業の継承、地域のにぎわいづくりに使命感。（黒潮町・漁業者） ●伝統加工食品の材料（サバ）をやむなく海外産に頼ってきたが、若い人の間で材料も地元で生産しようとする動きあり。（女性ネットワーク）
⑤人づくり	**【漁業者の販売力向上】** ●朝市は漁師が自ら値付けして売ることに馴れる場、マーケティングする場として重視。毎回 300～400 人集客。11～3 月の不漁期も継続開催していくには工夫が必要。（漁協） ●マーケケットの変化に漁業者がついていけていない。漁業経営へのアドバイスも市場の任務の一つと考える。一方で漁業者による直売や 6 次化も見られる。市場はその狭間にある。魚市場社長は 43 歳。若さを活かして若い漁業者と組んでいきたい。（魚市場） **【地産地消ネットワークでの育て合い】** ●数年前、やる気のある若手観光・飲食・流通・農漁業者を一本釣りで集め、観光×地産、6 次産業化の推進を一緒に話し合った。猿島海畑活性化研究会をはじめ、リーダーを中心に地産地消ネットワークが興り若手を育て合っている。農業・漁業に新事業や人材が育ってきている。（商工会議所） ●県内内陸部出身。水産高校から他県のカツオ一本釣りや遠洋マグロ船を経て三浦半島に戻り、修行を経て自分の船を持ちシラス漁へ。タコ漁にも力を入れている。佐島で加工場と直売店、よこすかポートマーケットに小売と飲食を出店。新規就漁者を受け入れ、ここで家庭を持った従業員もいる。地元漁協理事、三浦半島若手ネットワークで協力しあっている。（6 次化漁業者） ●幕府納入の江戸前の浜。築地・横浜等に高値で売れてきた。親に力があるため後継者が育ちにくい。外からの移住者ががんばっている。自分は小型底引き網漁 3 代目。父親が亡くなり、自分の意志で経営。カキ養殖部会の活動、猿島ワカメ受託生産も行う。未利用魚の加工販売で県の 6 次産業化認定を受けた。地元漁協理事、地産地商推進ネットワークに参加。（6 次化漁業者） **【勉強会から行動へ】** ●数年前から「ゆめ会議」で地域活性化を考えてきた。市内で古民家再生等を進めるまちづくり団体（CS 阿波地域再生まちづくり：代表は和田島出身、実家は元網元）も参加、女性部と一体となってちりめんを核としたまちづくり・人づくりに取り組む。女性部主催「和田島ちりめん市」は商工・港湾・まちづくり団体等港をあげて開催し、午前中だけで 3 千人を集客。今年は「ゆめ会議」有志で町内に食堂を開店した（8 人の生産組合、当面週 1 回開店）。（和田島） ●複数漁協のキーマンと継続的に勉強会を開催。その体制が後に「西薩おさかな海道ネットワーク」（7 漁協の直売所による共同 PR 等の連携）の形成につながった。（水産業普及指導員）

⑥ネットワークづくり	**【異業種連携】** ●漁協販売拠点が商工会と農業ネットワークに加入。会員間で相互に仕入れる関係にある。商工会も地域に人をいかに呼び込むかをキーワードに、地域資源を組み合わせての事業展開を仕掛けている。水産分野は可能性が豊富。空き家活用の「古民家の里」構想、シェフと連携した「食べる会」など食をキーワードとした事業や観光で水産業界とタイアップしたい。（商工会） ●少子高齢化、若者流出に対し、商工会は地域資源を活用した新産業創出等を推進。漁協は連携活動の中核。産業間連携、地域集客の拠点として道の駅に着目。観光分野では市・漁協・観協・商工会で「垂水市ツーリズム推進協議会」を発足、修学旅行誘致等を推進。これらの商工観光事業は垂水・牛根各浜プランにも盛り込んでともに推進。（市行政） ●三浦半島（三崎～横浜）での地産地消にこだわっている。飲食店、水産卸会社（三崎と長井の入札権取得）、加工場を経営、地産地消飲食店ネットワークに鮮魚や加工品、猿島ワカメを卸す。特徴は出口に合わせて必要な生産を行う枠組み。農業も若い生産者と生産グループ「若耕人's（わこうず）」を立ち上げた。飲食業のネットワークに地元有機農産物を流す「加工農場」の発想。ネックは物流 ●農漁業は伝えるのが下手。飲食業は伝えるプロ。「魚が獲れないから商いが成り立たない」は違う。地産地消はそれが売り。「獲れたものだけの売り切れ」と「加工」が付加価値化要因。伝えるプロとしての仲間を広げ地産地商のネットワークをつくっている。（地産地消ネットワーク） ●土佐佐賀で完全天日乾燥塩を製造。現在は 5 事業者に増えた。組合員の塩は各個性あり。漁業とのコラボで製品開発も進めたい。（天日塩生産組合） ●鳴門市の浜プランは北灘が対象だが、市のエコノミックガーデニング政策（農商工連携）には組み込まれていない。主要観光ルートにも含まれていない。関係づくりはこれから。（漁協） ●「石見ツーリズムネット」（浜田市長が会長）を広域の商工会議所・商工会・観光協会で運営。県観光連盟（県庁に事務局）も「神楽めし」事業を推進中。ただしいずれも JF、JA は入っていない。浜田は出雲と萩の中間。通過点にならないよう市内 60 の神楽社中と海洋レジャー施設を中心に地域の魅力を発信している。ターゲットは広島。（観光協会） ●地産品を飲食店や宿泊施設で提供するプロジェクト。食材の安定供給・安定価格の要請から JA・JF は協議会出席に消極的。現場の声が協議会本体に伝わりにくいとも声もあり課題も。（市） **【施設間・地域間ネットワーク】** ●よこすかポートマーケット（土産品と水産物）、JA すかなごっそ（農産物中心、長井町漁協販売所併設）、葉山に道の駅（スイーツと地元小売）と、特徴の異なる地産地消拠点が分散立地。三笠公園で遊んでポートマーケットで買い物をして猿島でバーベキュー、すかなごっそで野菜を買って牧場でソフトクリームを食べ葉山ステーションへなど、拠点間の周遊行動もみられる。（横須賀市） ●道の駅ビオスおおがた（砂浜美術館）、大規模公園（スポーツツーリズム）、黒潮一番館、道の駅なぶら土佐佐賀、佐賀温泉等の町内の拠点をネットワークして集客力を高めたい。 ●町の集客の新しい柱スポーツツーリズムは宿泊業（ホテル・民宿）、教育旅行は漁家・農家民泊の棲み分け。田舎暮らし体験ニーズと一般の宿泊ニーズは全く異なり補完関係にある。（黒潮町） ●県内道の駅ネットワークと、県境を越えたルートの 8 駅でネットワークをつくっている。形式的な組織づくりではなく、相互の商品案内など実質的な連携を重視している。（道の駅） ●広域に特徴の異なる地産地消拠点が分散立地。拠点間の「はしご」もみられる（ネットワーク化が望まれる）。（地産地消推進団体） ●半島が市町村境を超えて一体で地産地消を推進できるとよい。（地産地消推進団体）

３．浜の活性化の牽引者についての考察

【浜の事業や組織は多様でよい】

●一つの地域で特徴ある事業が展開。ぶつかりあうことはあっても、一つひとつの個性が価値。それをやんわりくるむのも行政の役割。

●飲食、宿泊、小売、漁業、農業等のそれぞれにキーマンがいる。つながると力になる。

●消費者のニーズも、小売等の売り方も多様、漁業も従来型から一人で生産・加工・販売まで行う 6 次産業化漁業者まで多様。

●販売拠点は、漁協直売所、道の駅、海の駅、農産物販売所との連立等多様。

●地産地消の推進はいろいろな主体・手法があってよい（漁業者からでも、商工分野からでも）。

だれがどう、押したり、引っ張ったり
つないだりするか

【県行政】～高知県方式～

●高知県の産業振興計画は、産業振興（縦）と地域づくり（横）を両輪に地域活性化を推進。第 3 期（H27～31）の柱は「産業クラスター」「地産外商」。地域活性化は拠点づくりを重視。道の駅や集落活動センター（小さな拠点）等の拠点形成は産業振興と地域づくりの推進に極めて重要。

●産業振興計画は、広域に地域産業振興監、総括（集落支援担当）、市町村ごとに地域支援企画員（20～30 歳代）を置いて推進。地域支援企画員は、地域のニーズや思いを汲みながら地域活性化に向けた取組の支援、県と地域のパイプ役として地域とともに活動。H20 から雇用と収入につながる最優先ミッションを地域アクションプランに定めて事業を伴走支援する。

※県は漁業・水産業に特化した計画として土佐清水とその他の 2 本の「浜プラン」、全県 1 本の「広域浜プラン」を作成。土佐清水は水産クラスター形成、他は実態と課題に対応し、環境改善、経営力強化、生産の効率化・高度化を推進。女性グループの活動支援等も含むが、6 次化や集客については県産業振興計画でカバー。

【商工会議所と若者の異業種ネットワーク】～横須賀方式～

●商工会議所の役割はプロモーションとマッチング。半島の中で人やモノを回していくことが主眼。市域を超えた支援は直接にはできないが、市内会員（事業者）や団体との連携でそれも可能。

●数年前、やる気のある若手観光・飲食・流通・農漁業者を一本釣りで集め、観光×地産、6 次産業化の推進を一緒に話し合った。猿島海畑活性化研究会をはじめ、リーダーを中心に地産地消ネットワークが興り若手を育て合っている。農業・漁業に新事業や人材が育ってきている。（再掲）

【水産普及指導員等】

●鹿児島県の普及員体制は 7 地区 22 人に主幹 1 人。西薩摩管内担当として漁協直売所のネットワークづくりを後押しに取り組んだ。日置市内に直売所を作ることを提案、普及員と江口・島平・鳥羽漁協のキーマンが中心となって継続的に勉強会を開催。その体制が後に「西薩おさかな海道ネットワーク」（7 漁協直売所の共同 PR 等連携）の形成につながった。

●島根県浜田水産事務所・水産技術センターがある。水産業普及指導員は沖底漁業のリシップ事業での漁獲物の販路開拓を目指し、「沖獲れ一番」のブランド形成を推進している。水産技術センターは「沖獲れ一番」の品質計測と認証を担当。来年度からはまき網漁業における低未利用漁獲物の非食用品開発（県交付金研究事業）を開始予定。

【女性の力】

●数年前から「ゆめ会議」で地域活性化を考えてきた。市内で古民家再生等を進めるまちづくり団体（CS 阿波地域再生まちづくり：代表は和田島出身、実家は元網元）も参加、女性部と一体となってちりめんを核としたまちづくり・人づくりに取り組む。（再掲）

●道の駅のマネージャー。道の駅の運営を通じて地域に（特に女性の）雇用を創出し、「女性が働きやすい城」としていきたい。食事メニューをはじめとする商品開発、品揃えや売り方に、女性の意見を活かし、効果を上げている。（道の駅）

【漁協について】～販売拠点＝連携拠点～

●漁協販売拠点が商工会と農業ネットワークに加入。会員間で相互に仕入れる関係にある。商工会も地域に人をいかに呼び込むかをキーワードに、地域資源を組み合わせての事業展開を仕掛けている。水産分野は可能性が豊富。食をキーワードとした事業や観光で水産業界とタイアップしたい。（再掲）

●少子高齢化、若者流出に対し、商工会は地域資源を活用した新産業創出等を推進。漁協は連携活動の中核。産業間連携、地域集客の拠点として道の駅に着目。観光分野では市・漁協・観協・商工会で「垂水市ツーリズム推進協議会」を発足、修学旅行誘致等を推進。これらの商工観光事業は垂水・牛根各浜プランにも盛り込んでともに推進。（再掲）

●漁協は、漁師と流通販売卸業者の間で、動きにくいことはわかるが。ただ、組合長が組合員との間で盾になってくれている。

【多様な力を活用しよう】

●市の情報浸透力は助かる。県には市域を超えた情報発信を期待。（複数）

●地元の浜も含め全国何千の浜を歩き（漁業者・漁協・産地仲買）との関係を構築。市場は情報とマーケティングが命。顧客（量販店等）には店ごとの特徴に合わせた提案をしている。（魚市場）

●（小さな地域の）漁協・商工会は（体制が弱く）コーディネート機能等は物足らない。事業化の拠り所は青年会議所の水産部会とその仲間。

第４章　今後に向けて

前年度は、浜の活性化に向けて、「１．浜のビジョンをつくろう」「２．事業の点検をしよう」「３．拠点をつくろう」という３段階で、体制づくりを進めることを提案した。

今年度は、浜に人を呼び込む「販売拠点」をはじめ、様々な現場を対象とする調査を実施し、各段階における「進め方のポイント」を簡潔に整理しておくこととする。

１．浜のビジョンをつくろう　～やる気が大事～

①それぞれの「どうありたいか」「何がしたいか」「何ができるか」を大事にしよう

・特に、多様な世代や立場のすり合わせが重要。それぞれの意向を確認しあい、尊重する。
・多様な主体は浜の宝。そこから何が生まれるか、地域全体のビジョンを描く。

②既存の構想・計画は資源。踏み台にしよう

・浜の再生プラン・広域浜プラン
・行政の産業関連計画
・漁協もビジョンを持とう。
・行政は、計画の策定や見直しを、より実質的な体制で進めよう。

２．事業の点検をしよう　～マーケティング視点が大事～

①ここでは、やる気より「ビジネスとしての成立条件」を徹底的に追及する

・問題や困難は進歩の宝。既存の事業の見直し、新規事業のネックにヒントがある。
・経営がプロの商工団体・商工業サービス業者の知恵を導入しよう。
・共通の課題があれば、共同での解決を検討。

②各現場の「つながり」を点検しよう

・個々の事業だけでなく、各事業の関係を捉えることが大事。
　生産から消費者の口に入るまでのプロセス全体を捉える。
・その中で、行政や漁協の出番を見いだそう。

3．拠点をつくろう

★販売拠点の有効活用と、充実したネットワークづくりは表裏一体

・拠点形成に入ってこない人々や団体との関係づくりが実は大事（意思と魅力あり）
・施設規模の追求より、規模に合った運営が大事
・拠点は極めて多様な機能を発揮する場所。
　マネジメントには総合力が必要、リーダーと各所での人材が必須、
・拠点形成では、次の道筋をつけよう

①浜の資源（価値）を知る・価値づける

・自然・水産資源（資源減少、環境保全、災害等による影響がある）
・伝統的な技術や文化、コミュニティや生活（高齢化、しがらみもある）

②資源の有効で多角的な活用　～異分野が参加して活用体制自体を多角的に～

・既存の水産関係組織（漁協、魚市場）（動きにくさもあるが、新しい対応を模索）
・商工観光関係（特に商工会議所、JC は時代の変化に対応）
・新しい事業や組織（地産地消ネットワーク、6 次産業化、起業、新規就漁、若者が多い）

③拠点とネットワークの形成

・①②の融合（販売拠点は連携に有効な様々な機能を持つ）
・他産業との連携（拠点はそのための機能も発揮しやすい）
・広域による補完関係づくり・魅力づくり

④人材配置が鍵

・機能分担を（コンダクター、コーディネーター、現場リーダー）
・現場での取り組みを通じた人材育成

資料編

1.「全国青年・女性漁業者交流大会」受賞作品に関するフォローアップアンケート調査の結果

① 調査の実施概要

●調査目的

・「全国青年・女性漁業者交流大会」における過去の受賞者に、受賞後の展開状況を聞き、浜のビジネスの発展・継続・抑制要因を把握するとともに、発展している事例を本調査対象として抽出するための基礎情報とすることを目的とする。

●調査対象

・経緯を把握する上での有意性を考慮し、2009～2013 年の 5 年間における受賞事業（127 件）を対象とした。

●実施方法

・全国漁業協同組合連合会を事務局に調査票を送受信した（ファックスおよび電子メール）。

●調査期間

・平成 27 年 4 月～6 月

●回収結果

・配布数：127 件、回収数：92 件（回収率：72.4%）、うち有効回答数：90 件（有効回収率：70.9%）。

② 集計の結果

●発表年度（図１）

・発表（受賞）年は 2009～2013 年の各年に偏りなく分布している。受賞後 3～8 年の事業体が多い。

●受賞区分（図２）

・「水産庁長官賞」が約 3 分の 1 を占め、「農林中央金庫理事長賞」、「JF 全国女性連・JF 全国漁青連会長賞」、「農林水産大臣賞」がこれに次いでいる。

●分科会（事業の分野）（図３）

・事業の分野から設定している５つの分科会に、概ね偏りなく分布している。その中でも、「漁業経営改善分科会」、「地域活性化分科会」、「流通・消費拡大分科会」が、それぞれ２割を超えている。

●活動形態（図４）

・「グループ」が９割以上で、うち青年枠のグループが３分の２以上を占めている。

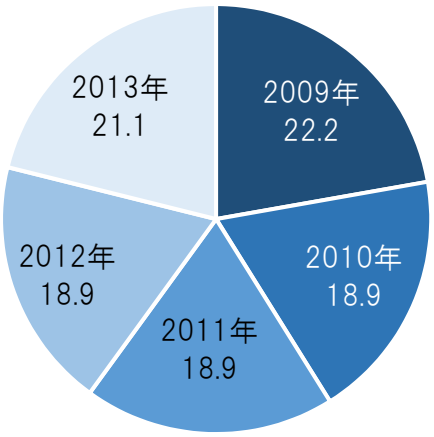


図１　発表年度

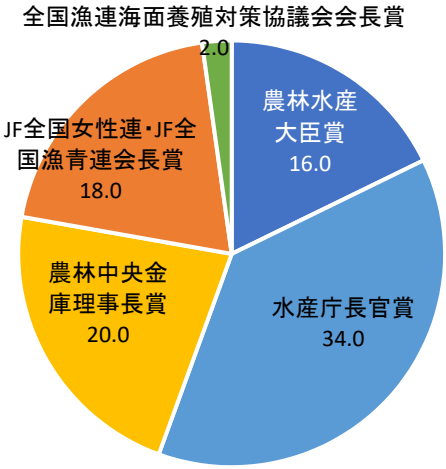


図２　受賞区分

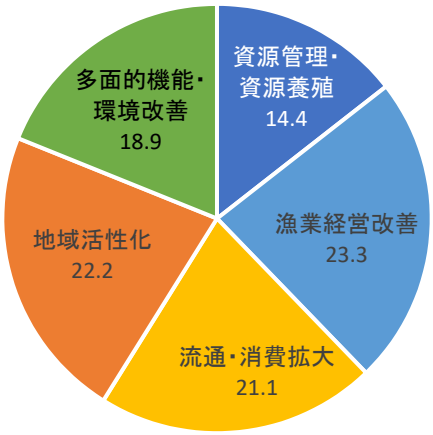


図３　分科会

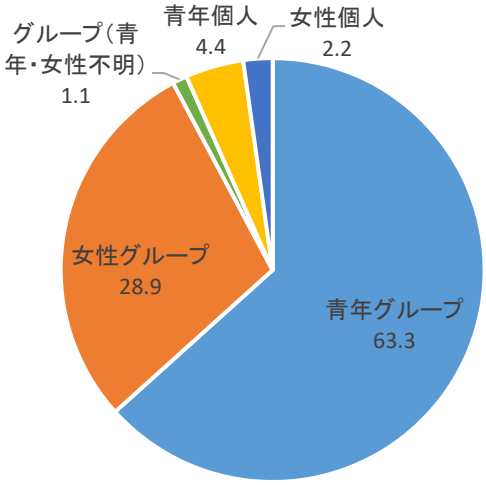


図４　活動形態

●受賞後の展開の認知（図５）

・受賞後の展開状況は、３分の２が「よく知っている」、３分の１が「知っている」と答えており、「知らない」との回答は皆無であった。

●受賞後の展開状況（図６）（表１）

・「受賞した活動が継続している」が 43%、「受賞した頃以上に発展している」が 37%となっている。やや不活発になったり、事業内容が変わるなど、何らかの形で継続しているとの回答も 16%みられる。「すでに活動していない」は 4%にとどまっている。

・「発展」「継続」ケースは、マーケティング（販売、情報）や体制（地域連携、人材、経営努力）に関わる記述が多くみられる。

・「不活発化」「内容変更」「活動休止」等のケースでは、震災の影響、生産体制の衰退、補助事業等が区切りを迎えたことなどが要因としてあげられている。

・「発展」「継続」ケースも、水揚げの流動性やシーズンの限定、生産体制（設備、人材）の不足といった問題を抱えている。 課題解決を目指す中で、地域内外の連携が生まれてきているようすが、回答の全体から見てとれる。

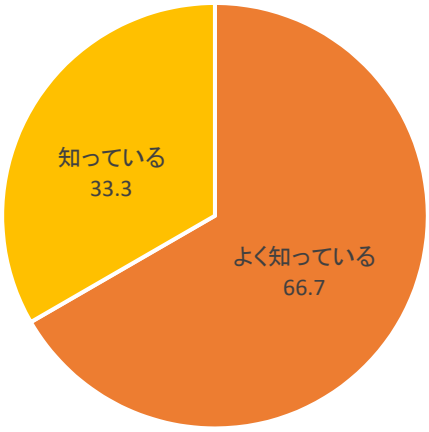


図５　受賞後の展開の認知

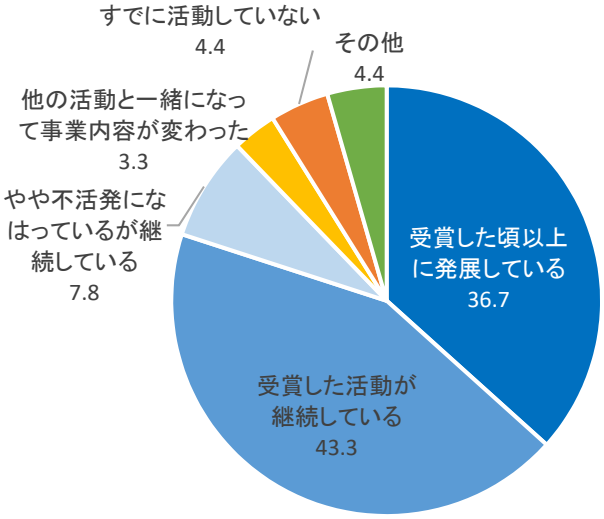


図６　受賞後の展開

表１　自由記述

※受賞後の展開状況の別に一覧し、記述内容により区分し、要約して掲載した。

●発展（受賞した頃以上に発展している）記述あり：33 件

主 体	作 品 名	受 賞 後 の 経 過	区分
下入津ヒラメ組合	手作りブランド「かぼすヒラメ」の取り組みについて～生産量日本一同士のコラボ～	地元イベントに継続参加しつつ県外イベントにも積極参加。行政支援を受けて平成 25 年に**販売促進協議会**を立ち上げ、販売促進を図る。マスコミに取り上げられることが多くなるとともに、地元小中学校の給食事業への関わりを持ちつつある。	マーケティング（販売）
御所浦町漁協女性部	ごしょうらよかとこ、がんばりどこ　～離島で楽しく末永く漁業を続けるために～	地元に加え、熊本市等にも**販路拡大**。魚を使った**新商品開発**に取り組む。	
北彩漁業生産組合	純国産・極上の海峡サーモン～六次産業化に向けた販売戦略～	平成 26 年度の生産量は 51 トンで 16%増加。鮮魚は横這いだが**加工品が伸長**。養殖生簀を一基**増設**。カタログ販売で**販路拡大**。県内外のイベントに参加してＰＲ活動を推進。**毎年加工品開発**を行い、今年は生食加工品等の製品化。	
鏡町漁協	美海ダコちゃん物語　～獲る漁師から売る漁師へ～	新商品を開発して物産館で販売。店舗の一部を改装して**飲食店事業**に**も事業拡大**。	
漁村女性起業化グループ「かなんど工房」	姫島名物さかな味噌　～「かなんど工房」の取り組み～	頻繁に**マスコミ**に取り上げられて売り上げも増加。**新商品開発**を積極的に行うなど、現在も活発に活動している。	
株式会社鹿渡島定置	勝ち残るための定置網漁業～ひと手間かけて単価アップ～	**首都圏の飲食店への直売が増大**。神経締めした魚の直売を通じてお互いの信頼関係を深めている。**移動販売車**の導入で近隣山間部への販売を強化。イワシの付加価値向上のため、自家製醤油の商品化を実現。	
小豆屋水産	ブリ養殖　小豆屋水産のキセキ～単品養殖、単品管理の哲学～	**大手スーパーの PB 化**で生産量増加。他県生協、漁連との直接取引増加。	
愛媛県認定漁業士協同組合	マハタでひとハタ揚げる　～浜を超えた経営改善への取り組み～	6 次化の取り組みとして開発した「真ハタらーめん」は、新たに冷凍スープや業務用商品を開発することで、売上を伸ばしている。マハタの知名度の向上と新たな販売先の確保を目的として、組合員共同出資による**料理店をオープン**した。	
由比港漁業協同組合青年部	さくらえびの町の未来を創る～漁協と共に、青年部が地域を変える～	活きサクラエビの出荷は安定。商品レシピに改良を加えるとともに新商品も開発して**直売所で販売開始**。青年部発案の「**浜の市**」を定期的に開催し、来場者数も安定している。	
うわうみ漁協戸島支所女性部	小さくてもキラリ光る島を目指して　～小さな島から全国の食卓へ～	宇和島市内にブリ専門の**食堂「とじま亭」を開店**し、来店客は増加。ただし**開店日はブリが美味しい９月～３月に限定**。	
豊前海北部漁協恒見支所青壮年部	すべてのヒントはお客様から～「豊前海一粒かき」販売促進の取り組み～	福岡市で実施している**カキキャンペーン**は継続。近年では、沖縄や東京など県外に目を向けた認知度向上の取組を実施。**カキ小屋は出荷期間中のみの開店**だが、客足は伸びている。	
おさかな倶楽部	一本釣りに生きる ～品質管理の徹底で魚価アップ	品質管理を重視する漁業者が増え、**単価も向上**。	
山口県漁協室津支店「Fresh 室津」	「品質第一」でもっと儲かる漁業へ～Fresh 室津による漁業経営改善への取り組み～	**スーパーの広告**に載せて宣伝。	マーケティング（情報）
神奈川県しらす船曳網漁業連絡協議会	しらす　Ｍｙ　Love・湘南しらすは世界一！　～神奈川県しらす船曳網漁業連絡協議会・２４年の歩み～	会員数が増加。協議会設立 25 周年記念として、関東学院大学と連携して「湘南しらす PR **ポスターデザインコンテスト**」を開催。最優秀作品を直売所や料理店などに掲示。	
遠別漁協青年部	ひらめ底建網オーナーin 遠別～あなたも高級天然ヒラメ漁の網元に～	ホームページをリニューアルし、**ネット応募**がしやすくなった。オーナー町民枠を設け、地元の人も参加しやすくした。北海道マリンビジョン２１において、モデル地域である遠別町（ヒラメオーナー）と苫前町（北竜オーナー）と連携・協力。	

三見シーマザーズ	海の幸で地域に笑顔と賑わいを～三見シーマザーズの挑戦～	従業員増加。**漁業者の理解・協力で雑魚の入荷が容易に**。地域の**高齢者の見守り**を継続。	体制（地域の中で）
小川原湖漁協女性部	小川原湖の素晴しさを次世代に～宝湖とともに暮らすために～	**漁協や町からの斡旋**で活動の幅が拡大。**東京の百貨店のイベント**に参加して県産品をPR。**地元の祭り**で地産地消に取り組む。**マスコミ**への対応も強化。	
大分県漁協中津支店女性部「浜の輪フレンド」	ふるさと中津の特産品を食卓に～「浜の輪フレンド」の活動～	小中学校の保護者を対象とした**魚料理教室**の開催。**学校給食**への商品提供。**道の駅**での商品販売。**新商品開発**も継続している。	
遊子漁協女性部	育ちざかり、遊子「遊子の台所プロジェクト」～元気な子供たちの未来に向けて	受賞後、様々な賞を受賞。ホームページでの活動紹介をfacebookに変更し、**地域内外に女性部活動を周知**させ、情報の共有化と活動の透明化を進めている。また**メニュー開発を継続し30品目以上**となっている。家庭の事情と体力面の不安から部員数が減少。	
宝勢丸鰹漁業生産組合	ブルーツーリズムでシマの魚を売り込め～キハダ畜養で市場縮小に挑む～	地域振興推進事業を活用して、イートインスペース、生簀の増設、冷凍庫等を整備。島内外の観光客を対象にブルーツーリズム活動や食事の提供を継続。**「奄美いしょむんネットワーク」**の活動を通じて研修会や加工品を販売。	
奄美漁業協同組合女性部	低・未利用資源を活用した水産物加工・販売への取り組み～地元特産品開発を目指して～	女性部の活動として経営や販売活動を実施。平成27年度末の**法人化を目指している**。試食会でのアンケート調査を使って新商品開発に外部からの意見を取り入れ。県内外の百貨店で現地販売会開催。「奄美いしょむんネットワーク」を通じて研修会や加工品を販売。	
摂津播磨区漁協青壮年部連合会	青壮年部活動の新たな展開について～資源保護活動から魚食普及活動へ～	:県内6大学と消費流通検討交流会を開催し、3テーマごとに活動。協同組合連携として**大学生協と連携**し、開発した丼の食材を年間8回販売。平成27年度から**連携大学生協をさらに2か所**増やし事業を拡大。	体制（人材）
山口県漁協宇部岬支店青壮年部	力を合わせて出来たこと～水産高校と肩を組んで～	水産高校の生徒受け入れが他支店にも波及。**就業に結びついている**。	
企業組合あこやひめ	海と生きる～前進する母ちゃんたち～	宇和島市**道の駅**「きさいや広場」で真珠日本一の町をPRしていくという当初目的は達成。30代前半のメンバーを次の**担い手として育成中。**	
野辺地町漁業協同組合女性部	元気でなければ沖にでられない～健康な漁師が作るホタテは安全・安心な美味しいホタテ～	女性部をはじめ、組合全体で周知活動を行うことによって、夫婦で検診を受ける組合員が増えた。これからも検診を受けることが習慣づくように、活動を継続していく。	
八丈島漁協女性部	八丈島の魚で魚好きの子供を増やしたい～学校とともに魚食需要を創造する～	学校給食用のすり身が**生産増。販路も拡大**。部員の高齢化もあるが**新規部員が増え**、活動は安定。出前授業への要望に対応しきれず。**原料確保、魚価の維持、加工場の経営管理、後継者育成が課題。**	体制（経営）
西条市ひうち漁協青年部	新魚種の導入による漁業経営改善について　～海苔漁業者のイワガキ養殖への取り組み～	H23 **漁業権取得**。５名の共同で養殖を行う。ノリ養殖の**副業**の位置づけながら、**地元飲食店**に販売して安定した収入源となっている。	
宗像漁協大島支所青壮年部	藻場を取り戻せ！～「アワビの島　大島」の復活を目指して～	水産多面的機能発揮対策事業を活用し、ガンガゼ類の除去を実施。母藻の投入やウニフェンスの設置など、より積極的な藻場造成活動に取り組んでいる。**参加漁業者は７漁協２４支所まで波及・拡大。**	資源管理
小波渡地域藻場保全活動組織	豊かな藻場の再生を目指して	母藻設置・食害生物**駆除・モニタリングは継続**。岩盤清掃は効果が薄いのでH24度以降は中止。現在は海藻幼体設置やアワビの**分布調査を加え**て活動を展開。	
福岡県有明海区研究連合会	ノリ養殖の生産性向上を目指して　～ノリ葉体流出の原因解明とその対策～	漁業者がそれぞれ工夫を凝らし、食害防止対策を行っている。平成25年度からカモ被害対策関係者会議を組織し、26年度は爆音機設置によるカモ追い払い、銃による**駆除を実施**。	
石川県漁協すず支所底曳網船団	底曳網漁業での自主的な資源管理について	漁獲状況に応じて箱数の数を調整するなど、多少の変更を加えつつも継続中。資源の**増殖や漁場整備にも目を向け**、海底耕耘事業の先進地視察を行うなど、活動の幅を拡げている。	
山口県漁協阿川支店磯資源管理組合	我が海よ、アラメ繁る海となれ	**積極的な磯根資源の管理**を実施。アワビ･アカウニ種苗等の中間育成･放流の実施。ヒトデ、ムラサキウニ等の駆除。アラメ・クロメ等の海藻のの移植、養殖試験の実施。学生・児童への積極的な普及・啓蒙活動の実施などを実施している。	
天竜川漁業協同組合	蘇れ、アユ踊る天竜川～個人の取り組みから漁協の取り組みへ～	水質モニタリング調査は継続。アユに関する各種調査は、**内容や調査範囲を拡大**し、得られた結果は、漁場や漁期の見直しにフィードバック。**資源再生連絡会**を隔月で開催し、市民などに対して情報発信。	

●継続（受賞した活動が継続している）記述あり：39 件

主 体	作 品 名	受 賞 後 の 経 過	区分
但馬漁協香住港ベニガニ組合	べにずわいかにかご漁業の未来を信じて～資源回復を目指した収益性改善の取り組み～	香住かに祭りは**定番イベント**となり、組合としても参加。知名度向上に伴い宿泊施設でも香住ガニコースが増え、活カニ船も増加。加工業者と協力して商品開発。県の認証食品に認定され、販路拡大に取り組む。（地域産業への波及）	マーケティング（販売）
三重外湾漁協	杉から始まった伊勢志摩海女小屋物語～もう一度あなたに会いたくて～	海女小屋体験施設を継続。料金を**値下げ、夕食にも対応。地域への集客、漁家経営の安定に寄与。**	
上灘漁協女性部	夢をかなえる「じゃこ天」販売	じゃこ天販売は現在も双海シーサイド公園で継続して行っている。	
尾道新選組	地魚戦隊「尾道新選組」	底引き、刺し網６名で**朝市を毎週**土曜日に開催。	
白塚漁業協同組合青壮年部	うまいやんか　白塚のカタクチイワシ～カタクチイワシの普及に取り組んで～	発表以降も活動を継続。**もくもくファーム**に商品を出荷。地元小学校で年２回の**出前授業**を実施してカタクチイワシの消費拡大に努めている。	
宮崎市漁協小型底曳網船主会	底曳網漁業に活力を！～ハモの付加価値向上の取り組み～	市補助金を活用して**直売所の増床**を行い販売の強化を図った。ハモの漁協買取りは継続しており、漁業者の所得向上が図られている。青島地域の地域ブランドは知名度も向上しており、直売所の定番商材となっている。	
新潟漁協山北支所山北板曳網協議会	インターネット、SNS を活用した直販の取組	顧客のニーズに全てこたえることが不可能なため、ある程度**顧客を限定**して継続している現状。	
下灘漁協女性部	しもなだ夕焼けぴちぴち市と鱧まつりについて	夕焼けぴちぴち市や鱧祭り、その他町内外のに出店活動を継続。**売れ行きにはムラ**がある。メンバーは変わらず**人手不足**の課題は未解決。	
かまえ直送活き粋船団	小売り・消費者ニーズ対応型の養殖業 ～「かまえ直送活き粋船団」の取り組み～	各地の**イベントに積極的に参加**。自社商品を主体とした地元水産物の販売店舗と、居酒屋を大分市に出店したが、販売不振や資金不足により**２店とも閉店**。	
越前町　浜のママーズレストおっかや	越前海の幸を私達の笑顔と共に～浜のおっかあ達の新たなる挑戦～	受賞時と同様に営業中。１０品おまかせ日替わり定食、集会や会合の出前注文にも対応。**クチコミで遠方からの来店**も増えている。自分達へのご褒美（旅行）も継続中。	マーケティング（情報・PR）
山口県漁協田布施支店「新鮮田布施」	未利用漁加工で魚価低迷に倍返し	マスコミに取り上げられ**顧客増加**。県内外から視察頻繁。	
NPO 法人 INO	海人（漁業者）が作った NPO 法人～サンゴ礁の里海を目指して～	サンゴ養殖を継続しており、県内関連団体に販売。サンゴの植え付け管理。**メディアへ**積極的に露出し、波及効果あり。**海外でも活動発表**を行い、高い評価を得た。環境学習へ講師として積極的に参加。慢性的な**資金不足**と**事務担当職員の不足**が課題。	
浜中漁協ウニ養殖部会	出稼ぎなしの周年漁業を継がせたい～外海ウニ養殖漁業の確立と部会立ち上げまでの歩み～	安定した生産で**漁家経営に貢献**。**担い手不足**問題が生じている。	体制（経営）
佐賀玄海漁協波多津支所青壮年部	漁獲物の短期畜養による経営改善　～出荷調整で単価ＵＰ～	マアジを海上イカダに畜養し、時化等で出荷が少なく**高値が見込めるときに出荷する取り組み**を継続。出荷量は年による増減はあるものの**出荷単価は当初の水準を維持**している。	
指宿漁業協同組合	篤姫の里でタコ足漁業～鹿児島湾の漁業資源活用を目指して～	授賞当時と変わらずに、**様々な漁法を組み合わせて**精力的に取り組んでいる。水揚量・金額ともに当時と同程度を維持。	
谷山漁業協同組合	父娘の絆「広美丸」～亡き父の船を引継ぎ漁業に参入～	発表時に行っていた刺し網も継続しつつワカメ養殖にも**新規に取り組む**。営業許可を取得してワカメ**加工品の開発**も開始。地元漁業者の販売グループに参加し、直売所でワカメ販売にも取り組む。	
風間浦村きあんこう資源管理協議会	わいどの村のキアンコウをトップブランドに～風間浦村キアンコウ単価倍増への取り組み～	刺し網の**漁具改良、冷凍保存試験**などを実施。	
糸島漁協青壮年部	カキ殻捨てたら「ダメ。ゼッタイ。」	カキ殻の処理に要する**費用削減に一定の成果**を得ている。廃棄物に対する**加工処理能力の不足**など新たな問題が発生し、漁協，市，県及び JA 糸島の４者が連携して**問題解決に向けて協議中**。	
氷見漁協青年部	漁場環境保全への取り組み～未来に繋ぐ氷見の海～	平成 25 年度より「環境・生態系保全活動支援事業」から「水産多面的機能発揮対策事業」に事業変更。	
野母崎三和漁協青年部	藻場復活～ウニ駆除を行って～	水産多面的機能発揮対策事業などを利用して継続的に活動。	

赤須賀漁協青壮年部研究会	絶やさない！漁業を繋ぐ赤須賀の心意気～ハマグリの復活による地域の活性化～	社会見学、体験学習、密漁防止パトロール等の活動を継続。研究会加入者の**意識・対応力が高まっており**、今後も活動を継続する。	体制（人材）
利尻漁協漁業士会	人を育て、地域を支える　～島外より漁師希望者を受け入れ育成する～	コンブ養殖において漁業就業者支援フェアを利用して毎年２～３名の研修生の受入れし、ほとんどが**組合員になり地域に定着**している。漁業士会主催で漁協青年部と研修生を対象に、資源管理、種苗生産等の研修会を継続。	
森漁協青年部	出会いは潮風とともに　～SUNDAY クルージング、海の男の嫁探し～	開催場所をホテルとし、女性の参加は無料とした。クルージングや女性部協力による料理教室も開催。	
佐世保市相浦漁協青年部	未来の島を築くために　～２０年後の笑顔を見たい～	受賞後、毎月お見合いを開催。昨年は近隣の漁協青年部とタイアップして大々的に開催。	
苓北岩ガキ生産部会	里帰りして漁業を生業に	現在も継続して生産・販売に取り組む。	
芦北漁協朝市部会	お客様の「また来るね」を聞きたくて　～熊本県芦北町・観光うたせ網～	**観光うたせ網女性部を設立**。加工品開発に取り組み、イベント、物産館等で販売。	体制（組織）
厚岸漁協えびかご漁業班	漁業者自らができる資源管理の実践　～「大黒しまえび」を夢に託して～	**漁獲量・漁業班員数は増加**。平成 19 年に見直した篭の網目合及び篭数、操業期間を守る等の有効な漁業管理体制は継続。平成 27 年度は付加価値向上のため、班が独自に**包装容器の改善**に取り組んでいる。	
網走漁業協同組合青年部	Next Generation ペンはマキリよりも強し　～広報誌による青年部活動の活性化～	**担当者は交代**したが、活動は継続している。	
とやま市漁協岩瀬青年部	白エビの樹種的資源管理について　～資源管理指針の策定～	白エビが小型化すれば曳網回数の削減や一部の船が休漁して対応。	資源管理
砂原漁協青年部	砂原式ナマコ種苗生産技術の確立　～海中生け簀で卵から稚ナマコまで～	半天然での採苗のため、その年の**気候により採苗数が変動**。継続して事業を行っていることにより徐々ではあるが効果が見られる。	
遊子漁協青年漁業者協議会	海を耕すこころを忘れずに　～美しい漁場環境を守るための活動～	アオリイカ産卵礁の設置など**里海活動にも着手**。	
天草崎津ヒオウギ生産組合	ヒオウギガイ養殖に取り組んで～地域のパイオニアとしての取組の軌跡～	費用削減のために**天然採苗**に取り組み開始。	
沼津漁協青壮年部連絡協議会	マダイの群れよ再び　～魚が棲みよい海を目指して～	マダイ**放流事業の改善**。稚魚の滞留効果が上がるように音響給餌器の設置場所を潮流れの穏やかな場所に**移動**。**藻場造成は継続。**	
五和裸潜漁業協同組合	トサカノリ漁獲量ゼロからの復活　～「素潜り漁師」の海藻増殖と資源管理への取り組み～	低調ながらも**安定した漁獲量**。	漁獲量
天草漁協天草町一本釣小組合	あまくさあじのブランド化への取り組みについて～天草から新しい形のブランド品作り～	活動継続するも**漁獲量は伸び悩み**。	
島浦町漁協まき網船・加工グループ	まき網漁業の経営改善への道～父子４人しまんだの海に生きる～	鮮魚出荷を継続するも、近隣海域でまとまったカツオが**漁獲できない状態**にある。まき網が盛んなため、アカモク養殖、ヒジキ採集加工は休業状態。**利益配分率の見直しで機器類の更新がスムーズ**になっている。	
宮城県漁協大谷本吉支所女性部	「みんなの笑顔が元気の源」～味、技をつないで１３年～	**震災**により活動を休止。H26 に施設の復旧に伴い活動を**再開**。４名で季節の加工品を作り道の駅で販売。	震災
八戸鮫浦漁協小型船部会	ヒラメ曳き釣りによる漁家収入の向上～大型クラゲに負けない持続可能な地域漁業を目指して～	刺し網よりも単価が高く、**活魚で出荷**。**震災**で漁船を失った漁業者が多いが、**周辺漁協でヒラメ釣が増加**。	
大洗町漁協女性部	浜のかあちゃんパワーで浜に笑顔と元気を　～大洗町漁協「かあちゃんの店」絶賛営業中～	**震災**から復興。H26 年 10 月に**別館をオープン**し、団体客の利用も出来るようにした。	

●不活発化（やや不活発になっているが継続している）記述あり：7 件

主体	作品名	受賞後の経過	区分
釜石湾漁協平田女性部	ライフジャケット着用率 100%を目指して　～ライフジャケット着用推進活動の取り組み～	**震災**後は主な活動は休止。	震災
川尻磯もの部隊	「あわび」漁業の再生とさらなる展開を目指して　～磯根資源を活用した漁家経営の安定～	**震災**以降グループ員の共同参加が難しくなり活動を休止中。	
宮城県漁協石巻支所女性部	声を出し、知恵を出し、行動する食育活動	**震災**後活動はできなくなり部員も減少。外部からの支援を貰って**女性部活動は再開**。地魚を使った食育活動を推進。	
南駿河湾漁業協同組合女性部	岬っ子おさかな大好き大作戦～子供に伝えよう御前崎の漁業と魚～	受賞後、活動の幅を広げようと、料理教室を**他の小中学校でも行えないかを打診したものの実現せず**。もともとの小学校では活動を継続。	体制
五島ヌタウナギ会	日本の未利用資源、韓国輸出	その後の経過等についての**意見交換会**を行いたい。	
川内町漁業協同組合青年部	ナマコ資源増殖の取り組み～末永く獲るための新たなステップ～	パラソル耕耘機による海底耕耘を実施するとともに資源調査を実施。資源量調査を実施するとともに貝殻礁敷設。平成 27 年度も継続実施。また漁協加工場にある水槽を利用してナマコ種苗生産と放流活動も継続的に取り組んでいる。	資源管理
日南市漁協女性部加工グループ	後世に伝えたい私たちの味～日南魚うどんにかける思い～	受賞後は、市内外の物産展や県外のグルメフェアへの出展、マスコミへの出演など活発に活動し、売り上げが増加。平成 24 年以降に**活動、売上ともに低迷**しているため、平成 26 年からは魚うどんをアレンジした商品開発や愛称募集等によって**知名度向上を図っている**。	PR

●内容変更（他の活動と一緒になって事業内容が変わった）記述あり：3 件

山口県漁協埴生支店女性部	魚が嫌いな子なんていません～魚食普及に努めて２０年～	活動する者に心意気がないと料理教室はなかなか続けられない。	体制
浦村アサリ研究会	カキ殻を有効活用した新しいアサリ養殖　～種とり（天然採苗）から垂下式養殖まで～	垂下式養殖期間の短縮等を検討。視察対応で人的ネットワークが拡大し情報が双方向化したので、**可能性の再認識に**結びつく。	
小田原市漁協青年部	間伐材で海と山の再生を～間伐材を使った魚礁設置試験～	間伐材による魚礁設置**試験は H22 に終了**。釣獲蓄養による価格向上対策や**蓄養・活〆、神経締め試験**などに発展させて継続化。	変更

●その他　記述あり：4 件

石川県漁協西海支所青年部	魅力ある漁業を目指して～荒波日本海を舞台にしたまき網・篭漁業の取り組み～	H27 から**協業経営ではなくなった**が、魚種によっては活〆機の活用や畜養生簀を使って鮮度管理と出荷調整は継続。かご漁業の**甘えび活パック出荷は継続**。	体制
松阪漁業協同組合女性部	松阪漁協女性部の活性化に取り組んで	**部員数が減少**。イベントでの販売や各種交流会は行っているが、他県との交流会が滞っている。新たに「あさり祭り」や食育活動にも取り組み、**女性部・青壮年部・漁協の絆が強くなり**、各組織で行っていた活動も協力して行うようになってきている。	
大槌町漁協青年部	地種ホヤ養殖への道しるべ～人工採苗技術の活用～	**震災**により活動を休止。	震災
鈴鹿漁協青壮年部	二枚貝を用いた黒のりの色落ち対策試験～高品質な黒のり生産を目指して～	アサリを使用して垂下試験を実施してきたが、現在は**試験を終了**し、**ケアシェル試験に変更**した。	変更

●活動休止（すでに活動していない）記述あり：4 件

相馬双葉漁協請戸支所青壮年部	請戸漁港発→地元スーパー行直送請戸の地魚　～青壮年部産直活動の昨日・今日・明日～	**震災**後の操業自粛で活動は停止。女性部と連携して、試験操業で漁獲した魚を**県内の祭りやイベント**に参加しての販売活動等を再開。	震災
釜石湾漁業協同組合釜石女性部	地域に根差した魚食普及活動	東日本大**震災**で施設が流失し活動は中断した。料理教室は場所を借りて継続。平成 27 年に**施設が落成**したので活動を活発にしたい。	
曽根漁協青壮年部	漁師町に来て、見て、買って　～サラリーマンから転身した新参漁師たちの挑戦～	スタンプラリーは知名度向上と**経営体の減少**を背景に終了。日曜朝市は受け入れる**水産物の減少**で終了。定期的な市場は週３日。	生産衰退
鴨川市漁協女性部	笑顔でつなぐ地域と未来	荒川区自然まるかじり体験塾は H26 まで実施。荒川祭（干物販売）は H25 まで参加。鴨川シーフェスタは漁協からの依頼があった場合参加。**（補助事業終了）**	終了

2．委員等名簿

委員会委員（敬称略、◎印：座長、○印：副座長）

氏名	所属　役職
合瀬　宏毅	日本放送協会　解説主幹
大森　敏弘	全国漁業協同組合連合会　常務理事
黒山　忠明	茨城県水産業改良普及職員協議会　副会長
○佐野　雅昭	国立大学法人鹿児島大学水産学部　教授
関　　いずみ	学校法人東海大学海洋学部　教授
丁野　朗	公益社団法人日本観光振興協会　常務理事
中澤　さかな	道の駅「萩しーまーと」　駅長
◎馬場　治	国立大学法人東京海洋大学海洋科学部　教授
濵本　則子	有家町漁業協同組合　参事
田坂　行男	株式会社ティーアールアイ　代表

※役職は、平成 28 年度 4 月 1 日時点

作業部会委員（敬称略）

氏名	所属　役職
若林　満	全国漁業協同組合連合会　漁政部　部長
香取　弘子	全国漁業協同組合連合会　漁政部　調査役
向井　春磨	全国漁業協同組合連合会　漁政部
馬場　治	国立大学法人東京海洋大学　海洋科学部　教授
佐野　雅昭	国立大学法人鹿児島大学　水産学部　教授
関　　いずみ	学校法人東海大学 海洋学部　教授
田坂　行男	株式会社ティーアールアイ　代表
堀越　久代	株式会社ティーアールアイ　副代表

※役職は、平成 28 年度 4 月 1 日時点

事務局

氏名	所属　役職
渥美　雅也	一般財団法人東京水産振興会　専務理事
西本　真一郎	一般財団法人東京水産振興会　振興部長
栗原　修	一般財団法人東京水産振興会　振興部次長
香取　弘子	全国漁業協同組合連合会　漁政部　調査役
向井　春磨	全国漁業協同組合連合会　漁政部
田坂　行男	株式会社ティーアールアイ　代表
堀越　久代	株式会社ティーアールアイ　副代表

※役職は、平成 28 年度 4 月 1 日時点

３．平成 28 年度調査の経過

（１）経過

時期	実施事項	主な内容
平成 28 年 4 月	○事務局打合せ	調査の全体設計等
5 月 22 月	○第１回委員会開催 ○第１回作業部会開催	調査の目標について 平成 28 年度の調査について
6 月～翌年 1 月	○事例調査（現地調査）の実施 ○事務局打合せ	「交流大会」受賞グループのその後及び、参考になる販売拠点や 6 次産業化事例等の調査
11 月 2 日	○第２回委員会開催 ○第２回作業部会開催	調査結果の中間報告と分析
平成 29 年 2 月 15 日	○第３回委員会開催	調査結果のとりまとめ 今後の予定について
3 月	○事務局打合せ ○調査報告書の作成	調査結果の分析 調査報告書の作成

（２）委員会会議録

【第１回委員会】

開催日時：　平成28年5月22日（土）　13:00～15:00
場　　所：　豊海センタービル　2階会議室
出 席 者：　委　員：合瀬、黒山、○佐野、関、田坂、◎馬場、濱本
　　（欠席）大森、丁野、中澤
　　事務局：全漁連(若林､香取)　東京水産振興会（渥美､西本､栗原）　ＴＲＩ(堀越)
　　※委員はアイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長
議　　題：　①平成27年度調査研究報告書のまとめ報告
　　②平成28年度の調査視点と実地調査計画について
　　③「浜の活性化の事例集（ダイジェスト版）」の内容について

発言内容（要旨）

１．平成27年度調査研究報告書のまとめ報告

●昨年度は「いかに売るか」をテーマにフォローアップ調査から12地区、補足として5地区の調査を行った。本年度は「観光交流による地域活性化」をテーマに調査をすすめる計画である。報告書は、委員指摘を反映した。「文字量が多く読みにくい」「写真が入るとよい」「事業主体別に索引がほしい」等の指摘事項については、最終年度に検討をする「マニュアル」の中で検討したい。
●全漁連としては全国の普及員には必ず送って活用してもらいたい。
●普及員の活動を底上げすることに役立つと思う。また視察先選択の参考になると思う。
●普及員の視点からみても使えると思う。浜で活用するためには、普及員が一度読みくだいて、漁業者ことばに変換して地元におろす必要があると思う。
●有効活用の場としては、普及員の研修会や勉強会のような場面では使えるか？
●普及員の研修会でアピールしてもらい県内に配ってもらいたい。
●報告書は興味深く読めるところが多い。漁業者には難しい内容であると思うが、浜が何かをしたいと考えたときには参考になる。
●まとまっていてよいと思う。個々の事例がコンパクトにまとまっていて、浜の活性化の手がかりとして利用したらよいと思う。ただし、漁師は読まないと思う。読み手は漁村地域のリーダーの方々であると思う。だれに配るのかはっきりとさせておいた方がよい。
●報告書の配り先はまず普及員であり、翻訳して浜に伝えていただければと思う。翻訳できる方に配ることで報告書が活きる。
●事例報告では、強調したいポイントを青字ではっきりさせることが重要である。
●石川県鹿渡島定置は社長が6次産業化は難しいと断言しており、まとめ部分でその指摘を書いたほうがよい。本格的に従業員を雇って工場設備を充実させたとたんに収益性が悪くなり、苦しんでいる。販路は逃したが、コストはかかっている。これらのことから、鹿渡島定置では6次産業化はうまくいっていないと書いた方が読み手には分かりやすい。どこに問題があるかを記載しておくのが有用である。
●６次産業化の表現についても少し加筆したほうがよい。
●委員からの指摘箇所を修正して、印刷に進みたい。

２．平成28年度の調査視点と実地調査計画について

●平成28年度の調査は、テーマを「漁業を核にいかに人を呼びこむか」とした。視点としては広域連携についても視野に入れたい。調査対象は、「漁業者とその関連組織が、集客関連事業を運営または参加しており、水産物の販路拡大や漁業者の所得拡大や浜の活性化に貢献している地域・事業」とし、調査候補地の抽出は、平成27年度のアンケート調査結果や過去の全国交流大会参加事業、委員からの推薦・紹介等から行いたい。現在のところ25の候補地をリストアップしている。

●テーマに「漁業を核に」とあるが、漁業生産活動をどう位置づけるかということもり、「漁村を核に」するとしたほうが、取り上げやすい。漁業が難しくなり、漁業体験や民泊で収入を得ている現状がある。
●民泊は1泊が限度である。翌日は教育観光と組み合わせるルートがあることで長崎県松浦市の場合のように成功している事例はある。漁村全体で受け入れて漁村全体を活性化する事例の取り上げはよいと思う。そういう意味では松浦市は日本で一番成功していると思う。
●浜の活性化の「浜」はどの範囲までいうか。観光という視点も取り入れていくなかで、どこの視点が一番効果的か。漁協中心に考えているが、旅館組合や商工会議所から見たほうが本質が見えるかもしれない。「東北食べる通信」という産地と都市と結ぶ小冊子は、カキやワカメを取り上げて産地と消費者の交流を図った。漁村だけでなく、広い取り組みが見えるとよい。昨年度の15事例の調査結果は、内容的にはとっかかりの部分だけで、課題も共通化している。5つくらい絞って、より深く調査分析を掘り下げたほうが参考になる。
●深掘り部分とコンパクトにまとめる部分と2本立てにして、重点地区を4～5か所とするのもよい。
●体験民泊型、マリンレジャー型とかの類型化タイプ別にして分析してみてはどうか。
●呼子の朝市やイカの活き作りなどは集客客効果が高く活気もあり、浜の活性化を考える上で参考になる。
●漁業者の経営改善と収入拡大と所得向上に貢献していないと意味がない。
●トータルとして浜の売り上げが伸びればよいのではないのか。ただし成功事例が多くあるかは疑問。
●一部の委員から、漁業を核とする集客をビジネスにはそうそう成功例はないという指摘をいただいている。
●漁業を核にというところが引っかかっていると思う。
●いくつかの軸でタイプに分けながら調査地を選択していきたい。掘り下げた調査なども検討していきたい。
●確かに体験漁業を核に漁業者の収益を上げるのは難しい。今年3月の全国交流大会で、大洗町での活動が水産庁長官賞を受賞した。浜の母ちゃんの息子世代がSNSにシラス漁の映像を載せて人を集めたりしているが、活性化までは到達していない。今回の報告書を参考に、収益に結びつけられるとよい。
●私の地元も長崎県松浦のように民泊と漁業体験の対応をしている。子どもたちには漁業は人気がある。自分で釣った魚を自分で捌き、刺身やから揚げにして食べる。こういう取り組みは有効と感じている。漁業者が体験を受け入れるには、県に大型船舶の免許や遊漁船の申請を行う必要がある。その次の手が出てこないというのが頭の痛いところでもある。ただし参考になる情報が得られれば、、何か考えるきっかけにはなる。
●委員から指摘があったように「漁村を核に」へテーマ名を変更したいと思う。候補地25ケ所については、深掘りをする部分とコンパクトにまとめる部分で絞り込み作業を行いたい。

３．「浜の活性化の事例集（ダイジェスト版）」の内容について

●水産分野以外の分野での地域活性化マニュアル例を参考に配布した。
・国土交通省「日本を元気にする地域の力」は観光地域づくり事例集で、写真多用型でビジュアル重視
・福井市農政企画室発行の「6次産業化支援ハンドブック」は情報リスト型で、このタイプは多い。
・「日本食文化ナビ食文化で地域が元気になるために」は二層構造でヒントを併記
・「地域発旅行商品開発に向けたハンドブック」はマーケティングの手引きで、地域資源の商品化から旅行商品の旅行会社への提案までの流れを解説しており、漁業分野でも参考になると思われる。
●委員の皆様から有益なご意見をいただくことができた。初年度の調査報告書を有効活用できるように全漁連様のご協力を得ながら配布していきたい。また、今年度調査地については、事務局でまとめて後日連絡したい。次回委員会は10月を計画しており、後日改めて連絡したい。
●今年度は漁村を核に人を呼び込むというテーマですすめていくが、調査も深掘りする部分も含めて工夫していければよいと思う。今年度もよろしく願う。

【第２回委員会】

開催日時：　平成28年11月2日（水）　15:00～17:30
場　　所：　豊海センタービル　2階会議室
出 席 者：　委　員：大森、黒山、○佐野、田坂、丁野、中澤、◎馬場、濱本
　　（欠席）合瀬、関
　　事務局：全漁連(香取、向井)　東京水産振興会（渥美､西本､栗原）　ＴＲＩ(堀越)
　　※委員はアイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長
議　　題：　①平成27年度調査研究報告書の評価
　　②平成28年度実地調査中間報告
　　③今後の実地調査予定
　　④確認事項

発言内容（要旨）

１．平成27年度調査研究報告書の評価

●全国の浜に入る機会に、報告書掲載された事例の一部をスキャナでとって高知県地域支援企画員等に提供した。特に読みにくいとは感じなかった。文字サイズもこれくらいでよい。

●誰が読むかで評価は違うと思うが、実践で直接指導される方にとってはこの内容と字数でよいと思う。漁協女性部の方には文字が多く読むのは大変との意見もある。事例調査結果、分析評価、今後の課題と整理しているが、一貫して俯瞰できるとよいとも感じる。調査報告書としてはよくまとまっている。

●報告書として特に問題はない。情報は経年で古くなってしまう。例えばインターネット上にあげるなど、更新できるようにしておけるとよい。水産普及員が役立てられるよう情報発信していけるとよい。

●研究者としては、もっと情報が細かく文字が多くてもよい。また、概念的なまとめ方を読み慣れていない方には難しいかもしれない。現場サイドに見せるのなら、もっと処方箋的なものを示すのがよい。こういう報告書を読んで自ら学び取ることが読み手には必要である。最終マニュアルでは、そういうものが出来上がることを期待する。

●これまでバラバラだった浜活性化の優良事例を集約し、一冊で見てわかるところがよい。カテゴリー別にまとめていただているので、視察先を検討するのに役に立つ。一方で、漁業者には難しく、翻訳が必要とも感じる。写真や図やグラフなどビジュアル化されると理解しやすい。事例ごとにフォーマットが統一されると比較もしやすい。また、取り組みの背景や、取り組みの結果何が改善されたのかがわかると、漁業者が実感として共有できる。報告書に掲載された優良事例は、交流大会で発表されている。そのときのパワーポイントが使えると、浜で漁業者に説明したりするときに役立つ。それから、今後はキーマンの顔写真など掲載してはどうか。リーダーが見えることが重要。取り組みによってできた商品やメニューの写真もあるとよい。こういった内容を組み込んでいくことでマニュアルのイメージがわいてくる。

●観光事業関連の事例集も、10～20ページくらいに要約した普及版のようなものを作ると手にとって見てもらえる。その普及版の中で興味を持った事例を本文で詳細に読んでもらうようにしてはどうか。全国の県市町村観光協会に向けて配るが、本当に読んでほしいキーマンにはなかなか届かないのが現状である。キーマンにまで読んでもらえるような内容に仕上げることがポイント。農業も漁業も観光も別々に動いていて、いい資源があってもつながっていない。商工関係や観光まちづくりでも活かせる情報になるとよい。

●長崎県島原半島も極端に水揚げが落ち込んでおり、今回の報告書を利用して何かできることがないか見つけたいと漁協職員仲間と話し合っている。ただ、文字数が多いので、今年度の報告書には写真などを多く加えていただきたい。キーマンの写真や店舗内の写真があるとイメージがわきやすい。

●今回の報告書は全漁連を通じて全国水産業改良普及職員協議会へ配布し、自分たちが取り組もうとする事業で似たような事例があれば参考になるという意見をいただいた。報告書の発送時に水産普及員アンケートも添付し、報告書に対する意見や評価を吸い上げることも有用と感じている。

２．平成28年度現地調査中間報告

●1年目の「いかに売るか」のテーマと連動させて漁業者の収入アップにつながりそうな集客拠点に着目して事例を選び、調査を進めている。本日は中間報告として、幾つかの事例を報告する。

●上ノ加江漁業体験と黒潮一番館のたたき作りの事業には、それぞれ水産普及員の関わりはあるのか？
●直接はない。高知の場合は県の地域支援企画員が役場に配置され、水産普及員とも関わりを持っている。うまく機能していると感じる。潤沢に人を使っているのが高知県方式。そのあたりを調べると何か見えてくるかもしれない。支援員の年齢は若い。報告書の事例をいくつかコピーをして渡し、少し研究してみてはとアドバイスをした。トランスレーターが一人間に入ると有効に使われ、役に立つ場面もある。
●高知では現知事になってから制度がうまく回っている。産業振興計画に農業も漁業も観光も商業も組み入れ、クラスターを形成して全体を強化し、雇用機会を増やしていくことが狙い。観光だけが振興計画を作っても、そこに漁業や農業や商業が入ってこなければ観光の総合力につながらない。地域支援企画員はその点も踏まえ、地域に足場を置いて地域の強みや何をやるべきかを考えてやっているのが現状である。
●江口蓬莱館の報告に、仲買人の減少で浜値が低迷したため、買い支えを目的に購買施設を設置とあるが、よい動きと思う。直売所の最大の役割は、地域で生産される水産物の買い支えである。
●江口蓬莱館で、漁協とJAと商工会がつながりを持つようになるまでに、どういう方々がリードしてきたのか。漁協担当者から声がけしていったのか。とすれば観光の有用事例としても紹介できる。
●市町村合併以前、東市来町に建てられた。町の一職員が豊富な雑魚を浜で直売していこうと思いつき、漁協を説き伏せながら事業を進めた。年間を通じて色々な果物があり、野菜もよい地域。漁協が経営する施設だが、野菜・果実も揃えた。農業者を巻き込んだことが成功要因である。魚だけ売っていても人は来ない。老人ホームのバスの周回コースにもなっている。鹿児島市内から1時間で訪れ、ランチを食べて果物やお菓子を買って帰る。半日コースでうまくいっている。魚はランチで食べる。レストランに威力があり、地域のスーパーともなっている。立地がよかったと思われる。直売所のなかったエリアに蓬莱館ができて客が集中した。そして売上業績もよかったので、周りを巻き込めることができた。
●行政が横につながることは難しいが、商工会とのつながりを持っておけば次への展開が広げる可能性がある。ホテル関係との取り組みなど。
●残念ながら、この事業の最初の取り組みを始めて苦労された方は、事業がうまくいく前に異動された。水産普及員の関わりは、事業運営がうまく回りはじめた頃からである。

３．今後の実地調査予定

●次の①～③についてご意見を伺いたい。①フォローアップ調査でうまくいっていないことがわかった事例を調査する必要性、②最終年度のマニュアル作成の必要性、③調査３ケ年のまとめかたと方向性
●①うまくいかない事例はあるとよい。この落とし穴はまったらダメという教訓のようなもの。直売や漁業体験などで典型的な落とし穴がわかれば参考資料になりうる。②マニュアルは作るのがよい。マニュアル本とあわせてインターネットで検索できて取り出せると使い勝手がよい。データベース化までいくと有効になると思う。③「いかに売る」という部分の報告書は少ないので、あちこちにテーマを仕向けず「売る・人を集める」のテーマで調査を進めていくのがよい。
●漁業者の担い手育成問題について考えてほしい。山口県の田布施支店の事例では、よそ者が漁業者として浜に入り、交流大会で大臣賞を受賞している。
●今回の「売る・人を集める」のテーマのなかで漁業者担い手問題に関連した聞き取り部分を残そうと考えている。最終のまとめで、担い手問題を次の課題テーマとして提言に盛り込むことを考えていきたい。
●落とし穴に落ちないためにマニュアルは必要との意見については同感。ただ実際問題調査は難しいと思う。
●昨年の某事例がそのケースだったが、調査ができなかった。フォローアップ調査（アンケート）の結果には、うまくいかなかった原因が書かれているものもあるので、特定の名前を出さずにアンケート結果を拾いあげて報告書に書くことはできると考えている。
●うまくいっていない要因には、不可抗力の部分もある。黒潮一番館も体験者数が減ってきている。漁業者が高齢化し、担い手がいなくなってきていることが要因である。調査はできればやった方がよいし、マニュアルは作成したほうがよい。マニュアルというより注意すべき点をまとめたようなものがよい。例えば、事業立ち上げ時の注意点、運営で注意する点など。マーケットはどこに絞るかなどを事例から拾いながら。それを使ってチェックできるようにするとよい。テーマの方向性の一つに漁業の担い手問題はある。
●うまくいっていない事例は、参考になる例を選ぶことが重要である。調査はできても公開には抵抗があることも予想され、慎重に進める必要がある。事例の数は少なくなるかもしれない。マニュアルは、水産普及員や漁協職員向けには、あったほうがよい。もしそうであれば文字やデータが多くてもよい。マニュア

ルは作ったほうがよい。漁業者向けであれば簡単な内容で、写真が多く、文字を少なくした手引きのようなものがよい。インターネットでアクセスできるような開示も大事である。これからは、漁業者が自ら販売につなげていくことが重要。よりよい流通加工業者とつながりができていくような事例があるとよい。山口県のフレッシュ室津などはそういう事例である。漁業者と話すと、担い手をつくるにはまず収入、所得を上げることが大事という。もうひとつは地元の浜の住みやすさの向上がある。人の呼び込みの発展として若い人が漁家として地元に残りたいと思えるような交流や人口拡大の事例なども調査してはどうか。

●うまくいっていない事例には、取り組みに落とし穴があるのは事実で、調べることは意義がある。優良事例とここが違っていて、こういう回避方法が考えられるといったコメントもほしい。実名は出しにくいと思うので工夫して進められれば。マニュアルは２段構えにするとよい。ビジュアル的でインデックス的な要約版を漁業者に見てもらい、ウェブでアクセスしてより詳細な情報が得られるとよい。紙で配布するのは要約版がよい。3ケ年のまとめかたとしては、浜活性化事業を継続させるためには持てる力の７～８割程度で安定継続するサステナビリティが重要と感じている。小さなイベントから始めることも大切である。事業の始め方と続け方が漁業者に納得できる内容にまとめていくことが重要と考える。

●「人を呼び込む」場合は、立地条件、都市規模、漁協のタイプを一度整理してみる必要がある。高知須崎漁協に神奈川の小田原漁協の話をしてもピンとこない。事例には、丸ごとの成功や失敗はありえない。成功要因や失敗要因としてまとめたらどうか。特にすばらしい内容のものはコラム風に紹介するなど。要因がきちんと整理ができれば、マニュアルの基本的なコンテンツになっていく。

●私たちも他地区の取り組みを見ながら失敗しないように考えながら活動している。うまくいっていない事例は記載できるところで書いてほしい。マニュアルは、漁業者にもわかりやすいものと、レベルアップした内容のものがあるとよい。わかり易い参考事例があれば説明がしやすい。よいものができることを期待している。人を呼び込めるかは非常に大事なことなので、委員に考察いただき、よいものを作ってほしい。

●昔、全漁連で漁協直売所の立ち上げに関わるマニュアルを作ったことがある。立ち上げに何が必要で、何に気をつけないといけないのか全部チェックリストにした。話をうかがっていて、漁業者向けにはチェックリストがよいと感じた。担い手問題は、この3ケ年調査でのテーマに組み入れるのは難しいが、現実問題としては出てくる話なので、今回の調査事業のとりまとめと方向性のところで、次の課題出しのようなところを少し検討していただけるとありがたい。

●交流大会で使用されたパワーポイント資料の有効活用する話がでたが、例えば交流大会の後に、そういう資料が使えるといった話をするだけでも有効である。全漁連で何か対応できそうか。

●大臣賞受賞を2日目に行うので、そこで紹介できるとよい。当日の発表風景をビデオ撮影して、全漁連のホームページでユーチューブ動画を発信する試みもよい。あの発表風景をみると漁業者も元気にがんばっているので多くの人に見てもらうことができる。大学の講義でも使ってみたい。

●ユーチューブで動画を発信するのはよい。あとは報告者への了解をとって全漁連で管理をする。

●全漁連のホームページに「元気な浜」というページで大臣賞受賞グループを農林放送事業団が訪問して動画撮影してアップしたが、予算がなくなり、次はパワーポイント資料をアップしようと話している。

●交流大会の各部門の発表の映像は撮影しているのか。（⇒撮影はしていない）。

●デジカメで撮影しておけば、簡単にユーチューブでアップできる。（⇒交流大会の審査委員会で協議していきたい）。

●時間の都合で、説明できなかった資料もある。後ほどお目通し願う。「拠点づくり」「商品づくり」「ネットワークづくり」「情報戦略」の切り口でまとめた資料である。

●この途中整理資料は、マニュアルにつながるものとして見られる。活用できると思う。

●以上をもって平成28年度東京水産振興会浜活性化第２回委員会を終了とする。最後に座長の閉会挨拶後、協議を終了した。

以上

【第３回委員会】

開催日時：　平成29年2月15日（水）　15:00～17:30
場　　所：　豊海センタービル　2階会議室
出 席 者：　委　員：合瀬、大森、黒山、関、田坂、中澤、◎馬場、濱本
　　（欠席）佐野、丁野
　　事務局：全漁連(若林､香取､高浜)　東京水産振興会（渥美､西本､栗原）　ＴＲＩ(堀越)
※委員はアイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長
議　　題：　①平成28年度実地調査報告
　　②平成28年度調査報告書（たたき台）について
　　③フォローアップアンケート調査分析報告について
　　④浜の活力再生プランからの事例紹介

発言内容（要旨）

１．平成28年度実地調査報告

●ほぼ現地調査は終了し、整理途上であるが、各事例の結果を束ねた。未報告事例を報告する。（略）
●福井県美浜の事例について日本海でサバが獲れなくなり、福井美浜ではへしこの材料をノルウェー産のサバにして久しいが、国産サバを使いたいということか。（⇒追加調査で確認したい）。
●鯖街道の起点にある看板もノルウェーサバなのが痛い。加工業者からはノルウェー産は脂がのり消費者にうけるという話しであるが、美浜町では女性部が国産でないことを問題視し始めたということか。
●小浜では試験研究機関、大学等で福井県から日本海の新しい漁業を構築していく構想が検討された。地元加工業者は、国産サバは脂が少なく糠漬けたときパサパサになり、ノルウェー産を使わざるを得ないと言うが、委員からは、もともと国産日本海産サバを使ってきたはず。へしこに適する養殖サバを開発すべきとの意見が出た。薄切りの刺身で食べる粕漬は国産だった。食べ方により国産も出ているのではないか。
●高知県には県・市・事業者を一体とする体制がある。地域支援企画員は、橋本知事時代に産業の支援策として立ち上げられた。市町村行政の企画力が落ちてきたため県が直接企画員を配置して振興策に取り組む方式である。市町村に席を置くが独自に動いている。企画員が直接地域に入って住民を動かして補助事業などに乗せていく。ただし最近は自ら希望して企画員になる人が減ったと聞く。企画員の配置は当初林業分野が多かったが現在はバランスがとれた。水産普及員とコラボをしている地域もある。高知県の産業振興の動きは全国に知ってもらうとよいと思う。普及事業ともよい接点が持てると考える。
●高知でカツオの価格が上がってきたとのことであるが、私も現場で魚値をあげるのを目指しているが、価格があがることによる販売・加工への影響までは考えていなかった。高知のケースでは赤字がでているとの話だが対応策があったら教えていただきたい。
●黒潮一番館は基本的に生カツオしか使わないが、地元産だけでは足らず他所から仕入れている。第一に土佐沖、二番が愛媛県の深浦、三番手が鹿児島・宮崎である。体験の人数によりkg規格にも基準がある。土佐で水揚げが少ない時は深浦や鹿児島でも少なく高値となって赤字になる。気仙沼産や高知市中央卸売市場等のカツオは使わない。土佐沖も浮き魚礁が頼り。この原料がなくなるとこの先の展望は見えていない。
●漁家民泊では、カツオ以外の藁焼きも視野に入れ始めている。

２．平成28年度調査報告書（たたき台）について

●今年度報告書の構成として調査目的、視点、調査全体フロー、全国青年・女性漁業者交流大会受賞後のアンケート調査結果、昨年度調査の振り返り、今年度事例調査結果、の流れで組み立てた。事例調査結果では、写真も多く掲載した。また、各事例は概要をチャート図で示し、その中にキーマンの存在を示した。
●報告書案第4章「今後に向けて」のまとめはよく理解できる。浜には色々な資源があり、浜単独では価値を大きくできないが、資源を活用する力として浜以外の人たちが価値を見出して一緒に価値の向上に努力する必要がある。ただ全体的に難しいとりまとめになっている。「いかに浜に人を呼び込むか」ということでは拠点がわかりやすい。一方でそれは資源を活かす取り組みの中で活きる。拠点施設にはいろいろなタイプがあるとの構成と理解する。拠点施設が地域資源の価値を向上させる大きな役割を担うことはいろい

ろな事例で分かる。上ノ加江では体験もしたが、ビジネスとして成り立っているとはみえない。
●一応利益は出ている。漁協の職員も協力して体験事業は3,000円の報酬。ただし1ケ月に10日受け入れても前日の準備も含むと20日が使われる。上ノ加江は今後高知県漁協に合併される。その後単漁協が行ってきた体験事業はどうなるのか聞いたところ、県としては継続してほしいとのことだった。
●様々な地域で観光漁業や体験漁業を始めているが、うまくいっている事例をあまり知らない。遊漁や瀬渡しやダイビング等は成立しても、ブルーツーリズムとして漁業者による体験等の集客を道の駅がやっていたり、漁業者が陸の人と組んでうまくビジネスにしている事例があれば知りたい。その類の相談を受けるが、うまくいった事例を知らないのでやめておくようアドバイスしている。儲からないし、続けるのが大変で人をどのように集めるかが難しい。人を地域に集めるネタとしては集客施設や漁家民泊、漁師食堂もあるが、それ以外に観光漁業や体験漁業の分野をジャッジするような言及がなされるとよい。上ノ加江では事業がまわっているとのことでよい事例であると思う。
●上ノ加江では事業の立ち上げのときから事前モニタリングを実施していた。どういう体験内容か、価格設定か、人数かなど、どうすれば人がくるのかコンサルタントも入って1年以上前から調べていた。
●黒潮町では漁家民泊数軒がいずれも年間100名程度受けている。料金は7,000円/人で、原価や人件費を考えると赤字ではないか。しかし、地域活性化と自分たちの生きがいを考えると止めるわけにはいかないという。社会貢献活動に近い。道の駅「なぶら土佐佐賀」は、それを集客の魅力ととらえている。漁業の技術には文化的価値がある。各地域では、世代交代と異業種連携について質問した。黒潮一番館のような事業をそのまま若い世代が受け継ぐことは難しいが、若い世代はまた別のやり方で地域資源の価値化を試みている。道の駅等が先人の担う文化的価値を集客の魅力としてビジネス展開するという方法も考えられる。
●漁家民泊を受け入れる側が元気になる感じはある。民泊をやられている方は皆さんそう言う。修学旅行は教育効果が高いとも言われている。学校側もそれを狙って来る。長崎の松浦党の成功にも修学旅行の背景がある。学校や家庭ではできない教育効果を民泊で実践してもらっている。
●2年目の調査とりまとめの流れは理解した。どう地域に人を呼び込むかという観点で考えていって最後にそのマネジメントについてまとめる。キーマンについては、コンダクターとコーディネーターを分けて示せるとよい。一生懸命やっている人がキーマンということではない。成功に導く役割を切り分けて整理する必要がある。また、地域の方々の生きがい創出も大事だが、浜プランでは漁業者所得を10%アップさせるのが目標となっている。各取り組みが儲けにつながらないといけない。次の担い手に儲からないものを渡しても仕方ない。次年度の課題となると思うが、どうやって儲けるかを政策的な視点で調査し、自立に向けての取り組みを切り分けてまとめていくのが読む人に分かりやすい。

３．フォローアップアンケート調査分析報告について

●昨年度のフォローアップ調査の集計結果を整理した。発展・継続・変更・中心等の要因も書かれている。この結果は今年度の報告書に組み込むとともに、来月の全国青年漁業者・女性漁業者交流大会においても結果概要を報告する。自由記述は文字が小さく見えなくなるため掲載は予定していない。
●本年度の報告書の資料編として組み入れたいが、反対意見がなければ進めたい。
●「受賞後の展開の認知」とは、具体的にはだれが認知しているのか。
●アンケートの対象とした受賞グループや事務局を務める漁協等の人たちである。
●自由記述の区分はわかりやすい。回答の内容は、交流大会参加者が知りたいところであり、紙資料の配布をしてはどうか。
●紙資料は読まずに捨てられる可能性もあり、配布は避けたい。
●継続・発展している数件を選び、先方の了承を得てパワーポイント資料に追加掲載したらどうか。
●それではそのような形で発展事例を掲載し、3月の交流大会でフィードバックする方向で進める。

４．浜の活力再生プランからの事例紹介

●現在、全国の浜の活力再生と構造改革に向けた取り組みとして、浜プランと広域浜プランの活動が全国の浜ですすめられている。浜プラン策定済の588地区を調査したところ、10%所得向上の目標を約70%がクリアしている状況にある。また広域浜プラン策定済は100地区あるが、約70%の地域で10%所得向上という目標をクリアしている。付加価値の向上が所得目標を上回ってきている要因と考えている。岩手宮古重茂地区（わかめあわび養殖）、新潟能生糸魚川地区（加工品開発）、鳥取中部西部地区（アカモク加工品）、高知土佐清水（清水サバ取扱店拡大）、静岡伊東網代地区（サバすり身開発）、大阪岸和田臨海地区（漁業復

活）などが活性化している事例である。これら有用な事例を他地域にも知っていただき、広げていきたい。
●有用な事例がありそうなので、次年度調査候補地にいくつか検討していきたい。
●この調査研究事業は、交流大会の今までの積み重ねを精査し、その分析結果をこれからの浜の活性化にどうつなげていくのかを中心に進めてきたが、並行して浜の活力再生プランが進んでいる。浜プランでの途中経過でも成果が出てきている。この事業の３年目も交流大会の事例からまとめていただくことを基本に、浜プランの事例も一部対象にしていただいて横展開につながる糸口にしていただけるとよい。次の展開で浜プランの事例から次なる浜の活性化の調査研究も検討していただけるよう希望する。
●昨年度の調査地は12地域であるが、その多くが浜プラン実施地域と重なっている。
●個々の事例調査は詳しく調べられているが、どのような事例を取り上げるのかを考えることも必要である。例えば、他地域が見ても参考になる事例を取り上げる、違う視点から抽出するなど。浜が置かれた状況はそれぞれ違うので、この報告書から直接教訓やヒントを嗅ぎ取ってもらうのは難しい。また、全漁連の説明によると、目標を上回っている地域が多く、329地区で所得が増えてきているとの事。こんな簡単に上昇するのであれば、なぜこれまで取り組んでこなかったのかと考えてしまう。何かがヒントになって活性化したのか。どの地域も議論しながら進めてきたと思うが、議論がうまくいったところが事業もうまくいっているのではないか。どこに焦点をあてるのか。取り組みの評価は難しいと考えながら説明をうかがった。プランを作っただけで所得が伸びるならそれにこしたことはない。では何故このようなプランが今までできなかったのか。そこのあたりを全漁連から教えてもらいたい。
●あくまで浜プランの取組の途中の成果で、5年間で10%になるように計画が作られている。計画を作る時から漁業者が参加し、意見を聞いてプランを作っていった。今までのプランとは入口の部分が大きく違う。
●地域づくりがうまくいっているところは10年後の地域をどう描き、それに向かって何をしているか。持続のための5年、10年の取り組みはどうなっているか、地域づくりに仕組みがきちんと位置付けられているのか。私たちはこうやってプランを作り、こうやってうまくやることができたと参考例があるとよい。
●事例を見て、これは使えるなと思ったら使っていってもらえればよいと思う。
●中間評価の時点で計画を軌道修正することは可能なのか。5年間は固定か。
●軌道修正は可能であり、5年間必ず固定というものではない。浜プランの途中経過の評価についても水産庁と一体となってやっている。
●5年間計画内容が同じというケースもある。重点化したものを計画に載せているということか。
●全体で10%が最後の目標であり、優先度合いから、この地区の漁業、この年齢層の所得を上げるというように計画を作っている。
●愛媛と熊本が浜プランの作成数が少ないが何故か。
●地元の中でまとまりきっていない。途上段階にあるということである。
●今回、事例調査結果に浜のキーマンの顔や施設が写真で掲載されて、見やすくなった印象がある。文字数が多くて読むのが大変な個所も工夫を願う。報告書の最後の資料にアンケート調査で交流大会受賞後の事業継続については、我々現場にとって最も興味のあるところ。他のところではどうなっていったのかが分かり、このアンケート調査結果の資料は必要と感じる。我々も浜プランではヒジキやアオサの養殖や乾燥加工に取り組んだ。また一本釣り漁をしていた漁師も養殖を手伝うことで所得の収入アップを目指している。浜プラン策定時には、この報告書が役に立つと思われる。漁業体験民泊もやっているが広がりのあるような形にするにはどうすればよいのか、漁協間の問題点などの解決にこの報告書を役立てていきたい。
●最終年度にあたり、長崎県で有用な事例があればご紹介いただきたい。
●黒潮町の土佐佐賀産直出荷組合という女性の起業グループをみると、所得向上に漁協が主体となってプランを作る以外にも方法があるのではないかと感じる。加工が地域を引っ張っていくこともある。そういうことを念頭に浜プランをつくるのもよく、この調査でもそういう事例を抽出することは必要であると感じた。農業分野における表彰事例では、都市部は集客ができて当たり前との見方が強く、その結果都市周辺地域からの受賞は厳しく、受賞は地方での取組が多くなっている。成功事例の分析の際に、担当のJA職員の企画力ではないかという声があった。そこに切り込む分析があってもよい。今後この調査では、ここがキーポイントであると分析する部分が少しあってもよいと感じている。
●以上をもって平成28年度東京水産振興会浜活性化第3回委員会を終了とする。

以上

４．事例一覧

【販売拠点の形成・活用事例】

	事例タイトル(地域)	運営の特徴	背景	主要指標	取り組みの特色	効果・課題・今後の方向
1	**水産物を核とする地産地消拠点モデル「道の駅萩しーまーと」** **（山口県萩市）**	・事業協同組合による民設民営の販売拠点 ・市と協働の官民連携拠点（人事交流もあり） ・運営に地元に利害を持たない外部のエキスパート人材を登用	・多種多様な沿岸漁業が営まれ、魚種も 200 種類以上と豊富。 ・魚食の習慣があるが、食べられてこなかった魚もある。低利用魚の商品化が課題。 ・漁業者の高齢化･減少、水揚高減少、消費人口減少で漁協･地方卸売市場の経営が悪化 ・県北部の中核的都市としての求心力強化が課題（地元消費、観光集客等）が課題。 ・市が公設市場（現在は山口県漁協が運営）隣に魚を中心とする販売拠点を構想（H10）。	・物販･飲食 ・駐車場 260 台 ・年中無休（漁協直営店は週休 1 日） ・年間客数 約 150 万人 ・年間売上 約 12 億円	・漁協･鮮魚仲買業者･食品加工業者等からなる運営法人「ふるさと萩食品協同組合」を設立（H11）、企画･運営に外部人材を登用（H12）、H13 開業。 ・テナントは 17 店舗（うち水産 4）。全館的に地産品にこだわる。 ・市内観光ルートの拠点（巡回バスあり）。直営飲食店で歴史観光と絡めた食の演出をするが、催事イベントには頼らず日々の情報発信を重視。 ・地元客をターゲットに設定。域内人口の減少によるマーケット縮小に対応して観光消費のウェイトを高める方向。 ・「萩の地魚もったいないプロジェクト」で低利用魚の商品化、ブランド化を推進。地元放送局等を活用した、たゆまぬ情報発信が鍵（数年をかけて効果）。 ・商品開発を通じて水産加工業とも連携。 ・「地域商社」として東京方面への鮮魚･加工商品販売チャネルを開拓。 ・経営データの見える化、徹底したコスト抑制等舞台裏の努力を継続。	【効果】 ・低未利用魚の市場化に成功、低価格魚の価格上昇。館内鮮魚店や卸売市場に地元小売･飲食店も買い付けに来る。 ・地産地消推進拠点、市の観光集客拠点、道の駅全国モデル等として受賞多数。施設としての知名度アップが地域ブランド形成に効果。 ・地元スーパーマーケットで「萩産」「萩沖」商品の比率が高まった。「萩しーまーとで売れている商品」との表示も。 【課題と今後の方向】 ・今後は顧客管理をきちんと行いたい。 ・首都圏対応の強化（高単価の顧客層への訴求等）。 ・通販事業（ネット販売）の強化を視野に入れたい。 ・後継人材の育成（新たな体制による第二開業に期待）。
2	**魚だけではない生鮮品で集客「江口蓬莱館」** **（鹿児島県日置市）**	・公設民営の販売拠点（江口漁協が指定管理者） ・館長は組合長 ・出荷者協議会を組織 ・商工会会員 ・水産業普及指導員が研修やネットワーク化で支援	・仲買人の減少で浜値が低迷。買い支えを目的に購買施設を設置（H 元年）。売上増で手狭となり、多機能型の直売施設を計画。 ・シラス網が中心。安定的に集客していくためには品揃えに工夫が必要。 ・高齢化により近場での買い物需要あり。 ・地元需要に限りがあるため、鹿児島経済圏からの日帰り観光客を取り込むことが課題。 ・鹿児島経済圏。日本三大砂丘の一つ吹上浜がある観光地。	・物販･飲食 ・駐車場 130 台 ・定休隔週 1 日 ・年間客数 約 44 万人 ・年間売上 約 10 億円	・漁協職員が買参権獲得（H12）。購買施設の来店客は年々増え、H13 には年間売上 3 億円に。仕入れ販売に関するノウハウや情報ネットワークも蓄積。 ・購買施設が手狭になった頃、市の海浜公園に情報発信基地を公設する打診を受け、漁協直売施設として開設（H15）。 ・水産業普及指導員が直売所の勉強会を開催、継続へ（H17～18）。吹上浜を中心に直売所が増え「西薩おさかなネットワーク」を形成（現在 8 施設）。 ・買い物ニーズを受け、飲食と物販のフロアを一部増設、近隣の農家からの野菜、果物、花卉類の委託販売を開始（H19）。 ・生鮮品販売に加え、加工事業、委託販売にも積極的に取り組む（漁協直売品が売上の 1/2、農産物や商工会会員の製造品販売の手数料が 1/3 前後）。 ・時化の時や品揃え充実に仲買人と連携して仕入（仲買との新たな関係づくり）。 ・出荷者協議会（338 人）、商工会や農業ネットワークへの加入、市のバスツアー受入等地域内のネットワークが充実。拠点機能が高度化。	【効果】 ・漁協が買参権を活用して買い上げることで浜値の値上がりを抑制（現在上場量の半分以上を買付）。漁獲量が多い時は凍結して加工材料に。 ・商工会、JA 系農業ネットワークに加入し、相互に販売力を向上。 ・自社トラックで野菜の集荷を行う。 ・商工会商品券の取扱店として域内消費拡大に貢献。 ・市のバスツアー受入で集客に効果、地引網体験実施集落も。 【課題と今後の方向】 ・観光関連事業の充実（商工会等の構想・提案あり）。 ・市街地活性化「古民家の里」構想とタイアップした食観光の展開。 ・マグロ養殖等の観光資源化（餌やり体験等） ・クルーズ事業（観光協会と連携したサンセットクルーズ等） ・バスツアーの誘致（支配人のワカメの話が好評）等
3	**漁協と地域で盛り上げる「道の駅たるみず湯っ足り館」** **（鹿児島県垂水市）**	・道の駅は公設民営（民間企業に運営委託） ・鮮魚売場の管理と水産物販売は一式牛根漁協 ・売場経営に飲食･サービス業のマネジャー経験者を登用	・鹿児島市から大隅半島に向かう交通の要地。「道の駅たるみず」は都市部との交流促進を目指した体験型観光拠点として開設（H17）。 ・垂水市には桜島を挟み牛根漁協（道の駅側）、垂水市漁協がある。牛根は養殖ブリ、市漁協は養殖カンパチでブランド品を持つ。 ・水産物は持込販売（テナント料方式）としてが、生産者による魚の出品は鈍く、温泉枯渇等の経験もあり、施設が危機感を高めた。	・物販･加工･飲食、温浴施設 ・駐車場 130 台 ・年中無休 ・年間客数 約 76 万人 ・年間売上 約 4.5 億円	・十分な集客･集荷力に疑問を持たれていた道の駅の管理者である垂水市が、道の駅の隣にある牛根漁協に鮮魚売場の管理と水産物販売を依頼。 ・他産業で経験を持つ人材を外部から登用し、仕入れ、売場の管理を一任。売場（さつま揚げ･地場産鮮魚･加工冷凍品･加工冷蔵品･仕入の常温加工品の 5 部門）の一式を運営。管理者直営レストランへの食材供給も。 ・桜島観光の大型バス休憩拠点。声掛けで売り込む。常温品の購入が多いが通販にも力を入れる。漁協直売の信頼感・鮮度感が差別化要因。 ・獲れた魚は全量買い上げ、雑魚を原料にさつま揚げを製造・販売。県内の漁協からも集荷。店舗売上は多い順にさつま揚げ（道の駅最大の人気商品）、鮮魚、冷凍品、レストラン。水産物の売上が道の駅全体の売上の 4 割弱に。 ・鮮魚はブリ・カンパチの売上が中心。漁協からラウンドで調達し、調理場でフィレや刺身等に加工。鹿屋市漁協のヒラマサ、内之浦漁協等からも集荷。 ・加工品はオリジナルブランド昼寝干し、鰹節、瓶詰等々。ハラール認証も。	【効果】 ・漁協による水産物販売・加工が道の駅の売上増に大きく貢献。 ・特にさつま揚げは、人気商品であり漁獲物の買い支えに貢献。 ・周辺漁協からの集荷も増え、浜の活性化に貢献。 ・道の駅は垂水市商工会が推進する「経営発達支援計画」で、活性化活動の中核的役割を担うなど、異業種連携も進行。 【課題と今後の方向】 ・従業員の意識改革、パート職員の働き方、コスト意識等経営に対する理解度の低さへの対応（従業員教育）が当面の課題。 ・道の駅たるみずのレストラン経営も牛根漁協で行いたい。 ・垂水市は市内南部に新たな「道の駅」建設を計画しており、二つの道の駅を大隅半島振興の拠点とすることを目指す。 ・ブリ･カンパチ養殖の観光へのむすびつけも課題。
4	**進化する浜の拠点、漁協直営「JF 北灘さかな市」** **（徳島県鳴門市北灘）**	・漁協が設置運営する民設民営の販売拠点 ・物販は漁協、食堂はテナント ・市との関わりが薄かったが、海の駅となり社会的役割が拡大	・鳴門鯛の名産地ながら北灘の知名度は低い。 ・少子高齢化･人口減少により小中学校が廃校となり、ふるさとの存続に危機感。 ・瀬戸内海国立公園に属し海と山に挟まれ平地が少なく、鉄道駅等も遠い。 ・徳島と高松方面を結ぶ国道沿道。道路整備が進み、高速道路 IC、空港からの近接性が高まってきた。	・物販･飲食 ・駐車場 55 台 ・年中無休 ・年間客数（物販） 約 6 万人 ・年間売上（物販） 約 1.5 億円	・JF 北灘が臨港の市有地に直売所を開設。100％自己資金（H23）。 ・活魚販売が特色。活魚棟を仲買人に貸与。店舗にも水槽を置きべっぴん鯛や北灘産の各種魚を見せる。消費者、小売･飲食業者、施設内食堂に流通。 ・地元魚にこだわった販売（仕入品は鮮度がわからず自信を持って売れない）。「徳島県地産地消協力店」として農産物や土産もできるだけ地産品に。 ・徳島県初の「海の駅」認定を機にリニューアル（H27）。漁師の加工品、女性部の総菜等も充実、品揃えのため鮮魚仕入れ、近隣農家の野菜販売等も実施。 ・物販や交通整理は漁協職員、食堂はテナント（地元業者）が経営。 ・丸のまま買う消費者は皆無。一次加工とともに捌き方伝授も。 ・水産物の販売額は水揚の 1 割にも満たない。PR 拠点機能を重視。 ・太陽光発電、備品管理等コスト節減にも努力。	【効果】 ・コンサルタントによる売場工夫、リニューアルで売場と食堂を店内でつなげたのも効果。増設による面積拡大率以上に売上伸びている。 ・地域住民の休日のすごし場所ともなっている。 ・「海の駅」となり、それまで薄かった行政との関わりが拡大。県の風力発電実証実験の拠点にも。 ・沿道の周辺飲食・小売店への入込客も増加。 【課題と今後の方向】 ・漁業後継者の増加が課題（活魚も自ら売る意識がほしいが難しい）。 ・体験漁業も実施しているが、本業や天候との調整が難しく不活性。 ・沿道の集客力を一層高め、「グルメ街道」の形成を目指したい。 ・市の産業政策、観光振興に位置づけていくことが課題。

【異業種連携による販路開拓事例】

	事例タイトル(地域)	取り組みの特徴	背景	取り組みの特色	効果・課題・今後の方向
5	**漁協直売所と温泉組合のタイアップ** **（新潟県村上市）**	・行政と各業界が連携した6次産業推進体制の中で漁協青年部と宿泊業界が連携	・S63、直売所を設立し加工活動にも着手したが、立地が悪く、食堂もないなど観光客の集客が十分できず伸び悩む。 ・生産者の高齢化、後継者不足で地域活力が低下。 ・瀬波温泉に接していながら安定供給や品質面から関わりが薄い。 ・県･市･観光協会･漁協･料理業組合等で「越後村上FOODプライド食の地域構築計画協議会」を設置して6次産業化を推進。	・岩船港周辺の観光レクリエーション開発を機に直売所を港湾区域内に移転（H20）。食堂、農産物販売、一次加工も開始。 ・青年部が神経締め技術を習得して首都圏の販路開拓に着手、ヒラメを中心に瀬波温泉旅館との受発注体制の検討を開始。食の地域構築計画協議会で若手漁業者・料理人の座談会を開催するなど関係づくりを進めている。	・青年部と地元料亭・割烹の若手経営者との連携が図られ、地元食材を使ったメニュー開発やネットワークが形成された。宿泊施設は日ごとの水揚魚を朝食バイキングで提供する方向。 ・神経締めによる高品質化を地元観光業界が評価。観光集客に結びつくかフォローアップする必要あり。
6	**「どんちっちブランド」と食の提案力で勝負** **（島根県浜田市）**	・漁業者主導のブランド形成 ・ブランド魚加工等に異業種参入 ・市の商工観光政策と水産政策の関連は希薄	・浜田漁港（特定第3種漁港）は山陰の中核的な漁港の一つ。 ・まき網船、沖底船の水揚げ減少に伴い、ブランド化や加工品の見直し、新しい需要の開拓で地域活性化を目指す（神経締め等による鮮度管理、規格の規定等）。 ・広域合併したが、地域で食文化が異なり、かつ観光客誘致を図るための郷土料理がない。浜田市は「浜田の五地想（ごちそう）」などで食観光の振興に取り組む。 ・出雲と萩に挟まれ通過客が多い。	・「浜田市水産物ブランド化戦略会議」で「どんちっち三魚」の認定を開始。アジ、ノドグロ、カレイの「どんちっち三魚」の規格を作成。 ・20年前に「しまねおさかなセンター」（干物中心の土産店）を開設、市内には道の駅もあり、どんちっち商品もあるが、加工品が中心。 ・県内販路の見直し、県内食材に光を当てる温泉旅館や食品スーパーマーケット、鮮魚卸売業による取り組みが展開中。 ・研究機関や高校との連携、異業種が新規ビジネスとして参入するなど、干物中心の水産加工に新しい商品開発の流れが拓かれている。	・どんちっちアジを中心に大都市圏でのブランド化に成功。域外に販路が開かれた一方で、地元消費者の口に入りにくくなっている。 ・「しまねおさかなセンター」は来客数が伸び悩みH26には開設時の半分程度に減少。 ・「浜田の五地想」と「どんちっち」が市内で並立、関係がみえにくい。観光と漁業の関係が薄い。神楽と食、MICE（コンベンション等の誘致）でも、漁業と連携した食提供の体制が見えない。 ・中核的漁港を持つ都市として漁業を含む観光･産業ビジョンが必要。

【女性を中心とする取組事例】

	事例タイトル(地域)	取り組みの特徴	背景	取り組みの特色	効果・課題・今後の方向
7	**「へしこの町」の女性たちのチャレンジ** **（福井県美浜町）**	・「へしこ」を核に異業種連携、女性のネットワークが充実（町女性職員がコーディネート）	・三方五湖、海水浴場等があり観光を主要産業としてきた町。 ・観光客が減少する中、町は「美浜町観光ビジョン」を策定（H9）、通年型観光を目指し、名物料理開発事業が柱の一つに。 ・観光協会女性部を中心に「美浜町名物料理検討委員会」を結成（H11）。町が「うまいもん図鑑」を発行（H13）。活動の中で伝統食「へしこ」に注目。 ・福井県立大学がサバへしこの健康効果の研究成果を発表（H15）。	・町はまちづくりの柱に「へしこの町」を商標登録（H17）。「へしこの町」を盛り上げる活動が活発化。名古屋で物産展、地元では漁家女性による「なぎさ会」、民宿の「女将の会」等へしこ製造･普及活動が活発化。 ・「美浜観光協会女性部」が再結成され名物料理委員会を後継（H20～）。女性や若手、高齢者による起業グループが相次いで誕生。学校給食への導入、小学校でのへしこ漬け体験等も。町女性職員がネットワークづくり等に寄与。 ・へしこ関連業者13社が「美浜へしこ組合」を設立（H27）。	・へしこの売上が12社で4億円（H26）。 ・「へしこ」で町の一体感、観光・農林漁業・商工の異業種連携が進展。行政や各業界を超えた女性のネットワークも充実。 ・へしこの主原料はノルウェーサバになっていたが、地元のサバをと考える若い生産者も。地方創生「鯖、復活プロジェクト」を立ち上げ養殖に着手（H28）。国産にこだわるへしこ製造業者もいるが、高値が壁。 ・サバ養殖が軌道に乗るかに注目。
8	**ちりめんのまちを盛り立てる女性の力** **（徳島県小松島市和田島）**	・ちりめんを核に異業種を含む地域をあげたまつり、食堂等の事業を展開 ・和田島漁協女性部長とまちづくりNPO代表が軸	・那賀川、吉野川等が流れ込む栄養豊富な海。和田島はシラス漁を中心に漁業が主産業、重要港湾区域でもあり防災活動等も盛ん。 ・人口･漁業者の減少、水揚量減少等により浜の活性化が課題に漁協も努力。「ちりめんの店」（H10～）は、徳島県内に2つある漁協直売所事業の一つ（もう一つはJF北灘さかな市）。 ・和田島ちりめんを、漁から加工･販売まで家族・地域で力を合わせてつくってきた浜。底引き網漁家等も含め一体感あり。青年部･女性部の結束も固い。	・有識者･農漁業者･まちづくりNPOが「こまつしま漁と農のゆめ会議」を立ち上げ、「漁と農の連携・ゆめビジョン」を策定（H23）。「和田島女性元気会」と連携して女性によるまちづくり活動を計画的に推進。 ・和田島出身のNPO代表と和田島漁協女性部部長の連携で地域をあげた「和田島ちりめん市」を開催（H24）、以後毎年実施。 ・H28には漁協女性部有志が和田島に旧ちりめん加工場跡を活用して新たな食拠点「網元や」を開店。シラス・ちりめんをメインに好評。小松島市街地での食提供実証などの準備を経た。	・「和田島ちりめん市」は半日で3千人を集め、町の主要イベントの一つに。漁協、商工関係、港湾関係機関等の連携にも貢献。 ・異業種女性ネットワークによる「こまつしま漁と農のゆめ会議」の運営により、ビジョンづくりから実施まで計画的な取り組みが浸透。 ・女性のみならず浜全体の取り組みへと広がっていくことが期待される。

【浜の活性化に関わる多様な動きを捉えた事例】

	事例タイトル(地域)	取り組みの特徴	背景		取り組みの特色	効果・課題・今後の方向
9	**地場食材をプライドに～地産地消よこすか物語～（神奈川県横須賀市）**	・産業政策・都市政策が地域資源を活用したまちづくりにシフト ・漁協・魚市場他浜の活性化を支える主体が並立（連携は薄い） ・若者が飲食と生産の現場でつながる地産地消ネットワークモデル	・三方を海に囲まれ魚種が豊富、海域により味が違うなど豊かな産地。漁業者の高齢化・減少等の悩みは全国の浜と同様。 ・基地や研究施設など国レベルの主要機関が立地。首都圏にあり農林水産物を売る上でも有利な立地条件に見えるが、半島振興法の対象でない、漁業は市の産業政策・都市政策のメインにはない、港湾区域にあり規制が多い等隠れた条件不利地。 ・漁協の合併が進み現在は市内に 3 漁協。百余年の歴史を誇る民設民営の魚市場があるが、地元消費者が浜や地元魚を知らない。 ・都市政策の定住人口の減少、求心力の低下を背景に、臨海型産業都市から地域資源を活用した街への展開が課題。 ・市・商工会議所は地産地消の拠点とネットワークづくり、県も 6 次産業化やブランド形成に力を入れ始めている。		・市を中心に水産物を特徴とする「よこすかポートマーケット」を開設（H25）、ガイドブックの配布等地産地消ネットワークの充実を推進。※（1）参照 ・数年前、商工会議所の声掛けで、若手飲食・農漁業・商サービス業者が結集、生産体制が衰退している「猿島わかめ」に着目、新たな商品化と生産から飲食までのネットワーク化を有機的に展開。 ・若い漁業者によるビジネス化（6 次産業化）が進展、新たなブランド魚の形成、未利用資源を活用した加工等、新規就漁者の雇用等に広がりがみられる。 ・飲食業者のリードで若手の地産地消ネットワークが強化されつつある。100%地元食材を目指す食拠点には「生産者ライブハウス」のコンセプトも。 ・各漁協の、漁業者の 6 次産業化への対応姿勢は様々ながら、有害魚種対策や生産体制の共同化支援等の基盤整備、直売等の地産地消事業に前向き。 ・横須賀魚市場は現在地場産の扱いは 1 割弱ながら、地元の浜との関係づくりも重視。主催する「よこすかさかな祭り」は市民のまつりに。	・市や商工会議所の PR 事業、若者による生産者じ・飲食業ネットワーク等により市民に地元食材への親しみが徐々に浸透。 ・若者による 6 次産業化等のチャレンジと、漁協・魚市場・商店街等を含め新旧の農商工連携が一体的になっていくことに期待。 ・横須賀魚市場も未利用魚の活用、漁業者の経営力向上の推進に前向き。主体間の協力関係の形成がポイント。 ・「よこすかポートマーケット」への漁業関係者等の期待が薄い。地産地消ネットワークの核として情報発信、コーディネート等の機能が充実していくことに期待。 ・集荷・流通を支える物流システムの構築が課題。地域の台所（一次加工）機能の確保も課題。 ・消費地であり産地でもある。地元魚の市民へのさらなる訴求、消費者と連携した情報 PR 等にも期待。
	【販売拠点】よこすかポートマーケット	・市の公共施設管理組織を主体とする民設民営の販売拠点 ・横須賀市東部の地産地消販売拠点（水産物販売が特色）	・「国際海の手文化都市」を標榜（H9）。 ・定住人口の減少が深刻化。 ・臨港の土地活用が課題。新港地区への新たな交流ゾーン形成を構想（H17）。 ・産業政策が工業から地域資源の活用、地元食材による都市の魅力形成へと併行、「地産地消アクションプラン」を策定、臨港の地産地消総合販売拠点を構想（H21） ・臨港に「道の駅萩しーまーと」のような施設を検討したが、新港地区が国道沿いでない、住宅地に隣接等の理由で道の駅は難。 ・三笠、猿島等代表的な観光拠点が近い。	主要指標 ・物販・飲食 ・駐車場約 200 台 ・週休 1 日 ・年間客数（物販）約 6 万人 ・年間売上(物販)約 8.4 億円	・市東部の地産地消拠点としてスタート（H25）。臨港の旧マグロ冷凍倉庫を活用。地産地消以外の品揃えもあり「旬産旬消」を標榜。市西部には JA の大型農産物販売所「すかなごっそ」が先に開設。 ・テナント 13 店舗中水産小売が 4 店（横須賀東部漁協直売店が目玉）、飲食も 2 店中 1 店（大楠漁協を代表）が水産。売上は土産と地産品の伸びが大きい。 ・市内 3 漁協中 2 漁協分がポートマーケット、1 漁協がすかなごっそに立地。 ・地元客をターゲットとしたが、周辺に大型スーパーマーケットが複数立地しており、仕入品が多いと差別化が難しい。土産と地産品の売上増が確認され、観光バスの誘致、地産品の充実に力をいれつつある。弁当が売れる。 ・一次加工は店舗側で行うこととした。 ・「よこすか地産地消ショップ」の登録と PR、「海の幸フェア」などクーポン付ガイドブックを作成。ポートマーケットは PR 拠点でもある。	【効果】 ・「よこすかの地産地消」の知名度アップに貢献。 ・漁協まで行かなくても地元魚を買うことができる。 ・臨港地区のにぎわい形成に貢献。 【課題と今後の方向】 ・手数料が入居店の収益を圧迫（飲食店には施設手数料 10%、旅行代理店手数料 10%が課せられる）。 ・野菜が仕入品から地産品に代わったが、鮮度や品揃えは「すかなごっそ」が優れ、端境期対応も必要。地産を県内まで広げたい。 ・SNS 活用など消費者とタイアップした情報戦略なども考えたい。 ・中心商店街から隔たった立地、限りある店舗面積、品揃え等から地元客にも観光客にも中途半端な施設となっている。 ・5 年目に向けて全面的に事業を見直す予定。販売拠点のみならず地産地消ネットワークの運用拠点としての機能強化に期待。
10	**県・市町村・事業者による船団方式の産業振興（高知県幡多地域等）**	・県が産業振興計画で産業振興と地域づくりを一体的に推進 ・県・市町村・地域の協働で地域資源を活用した産業振興を進めるモデル	・県全体で少子高齢化、人口減少が進み活力維持が大きな課題。 ・前知事時代から産業振興と地域づくりを一体的に推進。現産業振興計画（H で地域資源を核とする「産業クラスター」と「外商」を強化。漁村を含む中山間地では「小さな拠点」を形成して 6 次産業化等を推進。黒潮町を含む幡多地域は水産業に重点。 ・県内 7 ブロックごとに「地域アクションプラン」をつくり、県の地域企画支援員（事業の発掘・育成・連携化等で支援）・市町村職員・地域が協働して具体的な事業に取り組む。。 ・黒潮町・中土佐町とも人口減少、漁業者の高齢化等が進み活力維持が課題。高規格道路の延伸等の環境変化も。 ・黒潮町はカツオの主産地、カツオ藁焼きタタキ体験と漁家民宿の先進地。		・高規格道路の延伸に即し黒潮町に新たな玄関口「道の駅なぶら土佐佐賀」がオープン（H26）。※（1）参照 ・窪川～宇和島、太平洋沿岸等、道の駅の広域ネットワークの形成も進展。 ・黒潮町佐賀のカツオ藁焼きタタキ体験（H13～）は、体験拠点「黒潮一番館」で教育旅行利用が減少、食堂利用は伸びている。漁家民泊も学校利用は減少、小グループや家族等のリピーターを中心に数軒が営業を継続。町は農業民泊等も育てている。道の駅なぶら土佐佐賀と体験事業の連携は薄い。 ・中土佐町上ノ加江漁協の漁業体験（H18～）は利用者数・収益ともに増加。 ・漁業の現場における新たなビジネスの動きもみられる（黒潮町の天然塩、水産加工・産直ビジネス、大型定置網の復活、大型定置網の収益改善モデル形成へのチャレンジ等）。	・産業振興計画の推進により観光、地産地消、外商等が成果を上げ、地域経済の活性化に効果がみられる。若者た女性の起業、6 次産業化等も活発。 ・拠点づくりと各種ネットワーク形成が進んでいるが、地域活力の衰退により地域の主体性だけでなく県・市町村による支援が必要。 ・漁業体験事業はいずれも、担い手の生きがい、地域コミュニティの活性化に効果。一方で高齢化と後継体制の確保しにくさが大きな悩み。 ・道の駅、観光関連業、農漁業の 6 次産業化等、事業の多様性が広がっているっている。一方で既存の活動と若者を中心とする新たなビジネスとの協力・連携は進みにくい面がある。多様性を広げながらも、浜を一体とする産業振興・地域づくり体制の構築が期待される。
	【販売拠点】道の駅なぶら土佐佐賀	・黒潮町が設置、民間法人を設立して運営（公設民営） ・県・町との協働による情報拠点	・黒潮町佐賀は全国有数の近海カツオ一本釣り漁の基地。カツオ藁焼きタタキ体験の先進地でもある。 ・佐賀地域での道の駅構想は町村合併（H18）前からあったが、同じ町に 2 駅は不要と実現せず。高規格道路（窪川佐賀道路）の開通を前に幡多地域の東の玄関として計画された。 ・現在の幡多地域の玄関口「道の駅あぐり窪川」、町内には「道の駅ビオスおおがた」「黒潮一番館」といった集客拠点がある。	主要指標 ・物販・飲食 ・駐車場 65 台 ・年中無休 ・年間客数約 18 万人 ・年間売上約 1 億円	・高規格道路 IC 開通を見越して H26 にオープン。 ・設置準備は漁協・農協女性部、商工会の体制で着手、具体化する中で女性部だけではやりきれず地元水産会社を中心とする体制となった。 ・水産は地元水産会社と鮮魚店、土産は委託販売、野菜や総菜等地場産品直売は登録制。全国のカツオ産地の加工品も置く。フードコートはカツオメニューに絞り、ソフトクリームは地元の塩や黒砂糖をアレンジ。 ・観光客の利用が多く、業務の立ち寄り、地元接待等ビジネス利用も増えている。利用は物販 3：飲食 2：テイクアウト 1 の割合。 ・カツオは藁焼き実演、販売ともに冷凍品。「黒潮一番館」や漁家民泊は生ガツオと差別化がみられる。黒潮一番館に総菜を発注していたが休止となった。 ・地域との連携は、イベント時に駐車場や多少の物販で協力している。 ・バリアフリー施設であり、介護施設から買い物・食事等の利用がある。	【効果】 ・黒潮町への新たな立寄拠点、ドライブ休憩の拠点となっている。 ・地域産品の販売・PR 拠点となっている（若者が開発した商品等）。 ・新たな雇用の場となっている（特に女性活躍の場）。 【課題と今後の方向】 ・PB 商品を開発していきたい。 ・地域の女性が活躍する拠点、人材育成の拠点としていきたい。 ・広域観光の情報発信基地としての機能強化が求められている。 ・地元佐賀地域の玄関口としてツーリズムの窓口機能を持つなど、「黒潮一番館」や漁家民泊をはじめ、既存の事業との機能連携等、地域の中での関係づくりを進めることが期待される。 ・町内の福祉施設との関わりも深めていきたい。

～水産に関する調査研究事業～

当会では、水産物の生産・流通・消費、及び水産業に関する制度・経済問題、並びに水産業界に影響する諸問題等に関する調査研究を実施しております。また、その結果を報告書に取りまとめ、水産関係の企業・団体、教育機関・官公庁、研究機関等に配布する等、幅広く情報提供を行っております。

一般財団法人 **東京水産振興会**

会　　長　井上恒夫

平成29年7月31日発行

《本書の内容の無断転用を禁じます》

浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題

― 平成28年度事業報告書 ―

編集・発行：一般財団法人 東京水産振興会

〒104-0055　東京都中央区豊海町5－1
ＴＥＬ（03）3533－8111
ＦＡＸ（03）3533－8116