

第26回 「食」と「漁」を考える地域シンポ 報告集

さかなの観光まちづくりとサバのブランド化

■と き — 2014年9月27日（土） 午後1時30分から午後5時

■と ころ — 石巻グランドホテル

■共 催 — 一般財団法人 東京水産振興会・一般社団法人 漁業情報サービスセンター
東北海域漁業情報事業振興協議会

■後 援 — 石巻市・石巻商工会議所・石巻魚市場株式会社



2015年6月

発行：一般財団法人 東京水産振興会
一般社団法人 漁業情報サービスセンター

プログラム

コーディネーター：二平 章（漁業情報サービスセンター・茨城大学人文学部）

主催者挨拶：渥美雅也（東京水産振興会 専務理事）

来賓挨拶：亀山 紘（石巻市長）

趣旨説明：二平 章（漁業情報サービスセンター・茨城大学人文学部）

●話題提供

○セッション1：さかなのまちづくり

1. 沼津「さかな観光まちづくり」と「セールタウン構想」
後藤義男（ぬまづみなと商店街協同組合理事長・沼津魚仲買商協同組合理事長）
2. 放射能の風評被害克服と魚のまちづくり
鯉沼勝久（魚のおいしいまちひたちなか推進協議会会長・(株)あ印代表取締役社長）

○セッション2：ブランドサバの振興戦略

1. 「八戸前沖さば」のブランド化と商品開発
武輪俊彦（八戸前沖さばブランド推進協議会会長・武輪水産（株）代表取締役社長）
2. 長崎県松浦の「旬（とき）サバ・旬アジ」戦略
田中憲壯（西日本魚市（株）取締役相談役）
3. 「金華さば」のブランド化
須能邦雄（石巻魚市場（株）代表取締役社長）

●総合討論

司 会：二平 章

パネラー：後藤義男、鯉沼勝久、武輪俊彦、田中憲壯、須能邦雄

●交流会

場 所：石巻グランドホテル

主催者挨拶

渥美雅也
(東京水産振興会 専務理事)



皆さん、こんにちは。第26回「食」と「漁」を考える地域シンポにお集まりいただきありがとうございます。主催者を代表して簡単にご挨拶をさせていただきます。私ども東京水産振興会と漁業情報サービスセンターは今から約5年前の2009年から「食」と「漁」を考える地域シンポを始めました。第1回目は千葉県銚子市でイワシ・サバ・サンマをテーマに、それから北は北海道から南は鹿児島まで、毎年4～5回あるいは6回のペースで食と漁業に関するテーマでシンポジウムを各地で開催しております。本日は魚を使った観光まちづくりとサバのブランド化をテーマにシンポジウムを行います。石巻は漁業種類としては巻き網、底引き網、定置網そして養殖業など、多彩な漁業があり、魚種としてはサバ、カツオをはじめとして多くの魚が一年中水揚げされ、また水揚げされた魚を利用した加工業も非常に盛んで、文字通り魚のまち石巻です。今日は様々な魚が集まる水産都市の皆さんに参加いただき、魚を使ったまちづくりについて考えていきたいと思っております。

最初は沼津市、ひたちなか市でのさかなのまちづくりの実践の話題。次のセッションでは、八戸市、松浦市、そして石巻市の関係者の方々より、サバのブランド化の試みについてお話いただきます。

サバのブランド化のいろいろな試みにより、震災前を超える活気あるまちづくりにつながっていただければとの思いで、本日のシンポジウムを開催させていただきます。本日は東北海域漁業情報事業振興協議会にも共催者として参加をしていただきました。またお忙しい中にもかかわらず市長様にもご出席をいただきました。石巻市、石巻商工会議所、そして石巻魚市場には、開催にあたり大変ご協力をいただき、このシンポジウムを開催することができました。この場をお借りして厚く御礼を申し上げます。これから5時までの間、話題提供と討論を行います。最後までお付き合いいただければと思います。簡単ですが主催者挨拶とさせていただきます。本日はありがとうございました。

来賓挨拶

亀山 紘
(石巻市長)



会場の皆さんこんにちは。ただいまご紹介をいただきました石巻市長の亀山でございます。本日ここに第26回となります「食」と「漁」を考える地域シンポジウム、テーマがとても素晴らしいと思いますけれども、「さかなの観光まちづくりとサバのブランド化」ということで石巻で開催をさせていただきます。本当に心から歓迎を申し上げますとともに、石巻市民を代表して深く感謝を申し上げます。このシンポジウムですけれども、初めて石巻で開催していただきます。やはり石巻市は基幹産業が水産業ということでございますので、大いに皆さまを歓迎したいと思っております。きょうは話題提供ということで、各地域からご参加をいただきました。講師の皆さま、ようこそ遠路から石巻にお越しいただきまして本当にありがとうございます。

ご案内のように、東日本大震災で石巻市は壊滅的な被害を受けました。そういった中で漁船漁業、養殖漁業者そして水産加工業の皆さんが本当にがれきの中から、塗炭の苦しみを受けながら立ち上がっていただいております。水産物地方卸売市場の背後地にあります、水産加工業あるいは冷凍冷蔵業の企業の皆さまは84社立地しておりましたけれども、今は58社が既に立ち上がっていただいております。ですから約69パーセントの企業が立ち上がっているという状況になります。一方で関連企業123社なのですけれども、今のところは61社が立ち上がっています。まだ5割程度ということで、震災からの復旧、復興はまだまだ道半ばという状況にございますが、全国からのご支援をいただいて、企業の皆さんはしっかりと頑張っていただいております。

本日は、魚を生かした観光まちづくりとサバのブランド化の地域戦略ということで意見交換あるいは様々な議論がされることとなりますが、石巻市の水産業復興のために大変力強いお話を伺えるとのことで、大いに期待をしております。

結びになりますが、今回のこのシンポジウムに対してご支援をいただきました関係者の皆さまに心から感謝を申し上げますとともに、これからの水産業の発展を祈念いたしまして、私からの挨拶にさせていただきます。本日はどうもありがとうございます。

趣旨説明

二平 章

(漁業情報サービスセンター 技術専門員
茨城大学人文学部 客員研究員)



皆さんこんにちは。私は漁業情報サービスセンターと、茨城県出身なので茨城大学というところに籍を置かせていただいている、二平と言います。私は茨城県の水産試験場に 30 年間以上いて、魚のことばかりやってきた人間なのですが、この「食」と「漁」を考えるシンポの企画をさせていただいています。それで今回、石巻での開催に当たっては「さかなの観光まちづくりとサバのブランド化」というテーマで開催させてもらおうということになりました。こうした内容は今回が初めてです。今までは魚の資源がどうなのかという話が多かったのですが、このようなまちづくりというのは初めてなので、新しい試みということになります。

私は全国を飛び歩いているのですが、やはり水産都市や漁村の地域活性化というのは今日的な課題で、どこも課題として抱えています。回ってみるとつくづくそれを感じます。それで、こういう食と観光のまちづくりや、特産品のブランド化、こういうようなテーマで各地が活性化対策として努力をされ、模索をされているという、そういうところによく遭います。今日はそういうことを取り上げてみたいと思ったわけです。

少し水産から離れますが、観光まちづくりの観光ということについてちょっと紹介します。観光とは中国の古典で「国の光を観る」というところから来ているそうです。ほかのところの輝かしい文物を視察することです。ほかの方々から見れば、魚のまちの文化・歴史・自然・風俗・景観、そういうものに大変魅力を感じているはずなのですね。そしてやはり魚のまちの魅力と言えば食でしょう。私も昨日石巻のお寿司を友人たちと一緒に食べに行きました。石巻のお寿司はとてもおいしかったです。こういう食への好奇心が観光の原動力になっている、これはもう疑いのないことだと思います。こういう食をどう生かしていくのが重要ではないかなと思います。

観光立国推進基本法というのが 2007 年に施行され、現在、日本は一生懸命観光立国になろうと進めています。世界中の人々が動き回る大交流時代に入っています。2005 年は 8 億人が動いたそうです。2020 年にはその 2 倍くらいの数の人たちが世界を動き回る、そういう時代です。確かに日本でも、いろいろなところに実に大勢の外国の方が来られています。それでご存知の通り目標だった外国人観光客 1,000 万人は突破してしまったんですね。今は 2,000 万人の外国の方々をお呼びしようということで頑張っています。

それからもうひとつは地域経済の再生が必要だということです。そして観光をその中に位置付けようということです。これは定住人口を増やしましょうという政策が一時期やら

れました。住む人を増やしましょうと。しかし日本はどんどん人口が減っていく時代に入っていますのでなかなかうまくいきません。そこで交流人口を増やすことによって、地域経済の活性化を図っていこうという、こういう動きが出てきました。観光の持っている経済波及効果というのは莫大なものだというので日本全国で様々な動きがあるわけです。

観光振興について考えると、外国の方の日本訪問を促進していこうという政策がとられています。外国の方々に、魚のまち、漁港のまち、水産のまちに立ち寄っていただき、お金を落としていていただくためには、魅力あるまちづくりが大切なのだらうと思います。いわゆる地域づくりですね。いろいろな町で今は、古い家を改修してそのまま残しています。壊さないで残していき、古い町並みを造ります。そんなことをどんどんやっています。そういう地域を回っているとそのようなまちには潤いを感じられます。もう一度行ってみたいと思うわけです。自然や歴史や文化遺産を大切に作る、そういうまちづくりがどんどん進んでいます。ですから魚のまちも、このようなことも考えなくてはいけないということです。そして食に大変な魅力をもっているのが水産のまちだらうと思います。ほかの都市から来る人は「石巻に来たら、何かおいしい魚が食べたいな」という期待を持ってくるのです。私は、前に来たときにお寿司屋さんのパンフレットを見ていたので、次に来る時はぜひお寿司を食べたいなと思ってやってきました。そして期待以上のお寿司に出会うことが出来ました。

それから、魅力の発掘と創造、そして情報発信が大切です。これは当たり前と言えば当たり前です。ブランド化というのはそのひとつの起爆剤になるでしょうし、新しい価値、付加価値を高めるということでもブランド化はやはり大切なことなのだらうと思います。

波及効果ですけれども、観光産業はひとつの参入分野だけではなくて、たくさんの参入分野に経済効果をもたらす裾野が広い分野であるということに注目をされています。1つの産業だけではなく、関連産業が非常に広いということです。それからもうひとつは、観光産業の場合はいろいろな業界が結びついて成立する総合的な産業ですから、個々がバラバラではなくてまとまって統一したひとつのコンセプトを持ち、みんなが手をつないで地域の観光を作り上げていく、ここが大切だということです。これはいろいろな地域を回してみるとやはり考えさせられることです。ものすごく魅力がある町なのに、行ってみると、いろいろ縦割りでバラバラにやっているなというような町もありました。そこがまとまればすごい地域になるのに残念だな、と感じるところもあります。

やはり食というのは非常にインパクトがあるそうです。また、立派な観光施設だけではなくて、観光客が求めているのはそこにいる人々との触れ合いだそうです。立派な観光施設ばかりではなく、魚のまちに来て、その漁師さんや、漁師のおかあちゃんと触れ合うとか、市場の方にいろいろな事を教わるとか、そういう人間と人間との関係があると、その人たちはリピーターになるそうです。ここが大事なところなのです。魚のまちには人間味あふれる方々がどこに行ってもたくさんおられます。やはり海沿いの人々というのは情が厚いのです。石巻もそうです。いろいろな方と出会うとやはりほっとしますよね。ここ

は魚のまちの大きな特徴です。これを生かしていくということが大事だろうと思います。

次にこのシンポの狙いです。水産都市では魚市場や漁協さんや加工流通業が盛んなのはもちろんです。ここで地元商店街も巻き込んだ漁港都市や漁村における地域経済の活性化を目指す取り組みを考えてみることはできないだろうかと思うのです。全国の漁港都市に行ってみると市場は立派なのですが、ちょっと地元商店街へ行ってみると、ここが衰退傾向で大変なのです。この商店街の方々は地元の商工会議所のメンバーですよ。こういう方々と一緒になって魚のまちが元気になっていく取り組みが出来ないだろうか少し考えてみたいのです。

そのために今日は、たいへんお忙しい中をゲストの方々に来ていただきました。まず最初は沼津の後藤さんです。僕も沼津に何回かこの間に行きました。沼津は「さかな観光まちづくり」として、素晴らしい漁港市場の周辺のまちづくりをやっております。これは私も行ってびっくりしました。とにかく土曜や日曜になると車が行列になって全然動かなくなってしまうくらいにすごいです。しかし決してすごいものを作っているわけではないと思うのです。後からお話があると思います。決して大規模な何かを作っているわけではないけれども、非常に成功している一例だと思います。そのお話を聞きます。それからもうひとつは、茨城のひたちなか市です。私の地元なのですが、「さかなのまちづくりをしよう」と呼びかけて、4~5年前に始まったのです。しかし例の原発事故があって足を引っ張られてしまったのです。しかし、それに負けない取り組みをしながら、今4年目に入っています。発展途上のまちづくりで、いろいろな問題がありますけれども、そこを「あ印」の鯉沼社長さんをお願いをしています。

2つのまちに共通するのは、両方とも水揚量は減少地域なのです。水揚量はどんどん減少して、取り残された地域の中で「だけどそれじゃいかな」ということで今頑張っておられます。やはり商店街の活性化が課題で、みんなでやりましょうということです。

もうひとつはブランドサバの振興なのですが、これは超有名な水産基地の都市ばかりです。八戸さん、松浦さん、ここ石巻。そういうところで皆さんはサバのブランド化に取り組んでおられて、情報発信を盛んにやられています。非常に頑張っておられるので、その事例を勉強させていただきます。それぞれのサバのブランド化には、いろいろ特徴があるかと思いますが。その特徴の違いも後から紹介していただきたいと思います。3つの都市でそれぞれサバのブランド化が進んでいますが、何か残された課題があるのか無いのかということ、後から議論をいただきたいなと思います。せっかくある水産基地としての力を、地域振興、地域商店街の活性化と関連させてもっと力を発揮させることが出来るかどうかを少し議論いただきたいと思っております。

今日は半日ですが、活発な議論をお願いをしたいと思います。よろしく申し上げます。

話題提供 セッション1：さかなのまちづくり

沼津「さかな観光まちづくり」と「セールタウン構想」

後藤義男

(ぬまづみなと商店街協同組合理事長・
沼津魚仲買商協同組合理事長)



皆さん、こんにちは。ただ今ご紹介に預かりました、後藤です。先ほど二平先生から大変お褒めの言葉をいただいたのですが、私はしがない魚屋でございまして、とてもまちづくりのプロだとか、そういうお話ができるかどうか分かりませんが、今回はお招きいただきまして誠にありがとうございました。沼津の魅力を精一杯伝えていきたいのと、そのように考えております。よろしくお願ひします。

沼津市は人口 20 万、静岡県東部に位置し、ご覧のように見上げると富士山、東には箱根山、後ろには伊豆半島、そういう位置にあります。東海道新幹線の三島駅から 5 キロのところに沼津駅があります。そうした立地から、沼津は非常に風光明媚なおいしい魚のまちということで、アピールしているわけです。

沼津の人たちは水道の蛇口をひねると富士山の伏流水が毎日飲んで、ミネラルウォーターのお風呂に入れる、こんな素晴らしい環境の中で育てておりまして、非常にボンクラが多くて「俺が、俺が」というような人が出てきません。のんびりのんびりと過ごしているのが沼津市民の特徴です。沼津市民のどうしても富士山には負ける、かなわないという背景に、沼津の人の、人の良さが出ています。よそから来た人が「沼津は素晴らしいところがたくさんあります」と言うと、「いや、もっといいものがあります。それは沼津市民の人間性です」、非常に人懐っこく、よそ者を受け入れる、こういうまちです。商都沼津として育った、よそから来る人はお金を持ってくる、人間性はそういう形で育っています。

また、伊豆半島に目を向けますと、何百万年も昔に南の火山島がプレートの移動によって現在の沼津がある辺りに衝突してできたのが伊豆半島ということで、貴重な自然がたくさん観られます。現在、沼津市は伊豆半島を世界ジオパークに認定してもらおうと、周辺自治体等と一緒に活動を進めていて、そうした観点からも沼津の魅力の再発見に努めています。

これは沼津港周辺の整備計画の進捗状況です。沼津港の位置関係ですが、駅から 2 キロのところに沼津港はあります。これは静岡県が行っている整備状況の見取り図です。水産複合施設 INO（イーノ）、これは沼津魚市場が観光と魚を融合した施設ということで造りました。上のほうにあるのが大型水門「びゅうお」という、これは東洋一の高さです。津波対策で造った水門なのですが、上に沼津市が展望台を造りまして、観光施設として年

間 10 万人ほどが来場されています。1 回昇ると 100 円です。左側のところにあるのは、水産港パーキング、1 号棟、2 号棟、2 つ合わせて 452 台。他にも駐車場はありまして、千台余の車が来ても止められるスペースはあります。先ほど二平先生がおっしゃっていたように、まだこれでも足りなくて、沼津駅周辺まで約 2 キロ、大渋滞が年間何回も続いて、港と駅を結ぶ、点と点を結ぶ大渋滞の線ができました。そんな形でにぎわっております。

これは先ほど言った INO です。これはギリシャ語の航海する漁師の安全を願った神様が INO という名前だそうです。これが沼津魚市場が沼津魚類協同組合というところで造った施設です。その風景が下ですね。その INO の 2 階通路から 1 階部分を覗いた市場の風景です。そして右側のにぎわっている写真は、5 月の中ごろ執り行う水産祭りです。今年で 43 回を迎えました。カツオのまち沼津ということで、43 年前は沼津にはカツオがたくさん水揚げされたのですが、去年も今年もカツオの釣り船は 1 隻も入ってきませんでした。これも時代の流れというか、巻き網船も、なかなか沼津へ来ないでこちら石巻漁港さんなどへ水揚げされているようです。この水産祭りは今は 6 万人くらいの方が来ております。様変わりしてきたのは、ひとつのイベントとしてお客様が楽しんでいるようになりました。5 年前からお祭り騒ぎが少しおとなしくなったのですが、それまではお神輿が出たり、よさこいが出たり、非常に楽しいお祭りでした。だんだん規模も縮小したいということで、やる度に魚市場と沼津魚仲買商協同組合が費用を折半しまして、今は 100 万ずつで 200 万円くらいの出費をしながらお客を呼んでいます。イベントだけで目的が変わってきたのと、何のためにやるのかということが少しぼやけてきました。最近は反対意見も少しずつ増えてきました。

これは魚仲買商協同組合が 5 年前にオープンさせた「沼津みなと新鮮館」これは魚食普及とまちづくりの中核をなす施設として県の予算を少しいただきまして、魚仲買商協同組合でオープンさせた施設です。この施設は当初レジ通過数が 40 万人いたのですけれども、5 年経った今年は 60 万人まで増えました。途中で震災の年は落ちたのですが、そのときに心配して、どうなるのかなと我々も非常に苦しい時期を乗り越えて、今は年間 60 万人のレジ通過数をカウントできるようになりました。

これはみなと商店街のにぎわっている風景です。みなと商店街は平成 10 年に民間団体としてスタートしたのですが、思いや考え方がまちまちで、なかなか一つになれませんでした。そして平成 21 年 11 月に 59 人 66 店舗、これで法人化という形で心を一つにしようと呼びかけて法人化に成功しました。そのときの脱落者というのは何人かあったのですけれども、まだその脱落した人達とは一緒になっていません。みなと商店街の目指すところは「目指せ横浜中華街」「中華を食べるなら横浜、魚を食べるなら沼津」こういうコンセプトで我々が一つになってアピールしていこう。商店街が一つになるということは、外にアピールできるいい力になると思います。

昨年 3 月に JTB との間で、商店街組合として全国で初めて沼津みなと商店街が契約を結ぶことができました。これは各個人のレストランやドライブインなどが相手であった JTB

の取引先が、商店街として初めて認めてくれました。団体客 100 人が来れば、百様の楽しみ方をしていただける。そのための地域通貨券を沼津みなと商店街で発行しています。

この地域通貨券は1枚 500 円分で、それを2枚3枚と団体客の皆様がお持ちになり、本日お配りしました商店街マップを片手にお店を選び、自由にお使いいただける。100 人でも200 人でも百様二百様の楽しみ方ができます。500 円の干物定食から3,000 円、4,000 円のお寿司まで、それぞれ時間内に個性のあった楽しみ方ができるというのが、みなと商店街の目標です。団体客というのはそれまではドライブインや食堂へ寄って皆さん同じ食事をするというのが当たり前でした。けれども、港へ来るとそれぞれ違った形で食事ができます。みなと商店街は魚以外は無いのです。肉屋さんも何もない。とにかく魚しかお客さんは求めてこないという、非常にはっきりとした商店街になっています。

そしてこの商店街がもうひとつ認められてきているのは、軒数が多い。何回来ても楽しめます。食事は食べ歩きはできませんけれども、「今度はこのお店に行きたい、次はこのお店に行きたい」ということでリピーター率が非常に高いです。料金は、ちょっと高いという評判もあるのでありますが、全体で市内に比べるとちょっと高めな値段設定になっています。それでも500 円の干物定食、当社も食堂をやっているのですが、カウンターだけの小さい店で、1,000 円以下のメニュー、500 円600 円台から1,000 円以下のメニューでおいしい魚を提供できます。安い店もそれなりに健闘して、安い店は地元のお客さんが来てくれます。

商店街のイメージとして「みなとのせんたくん」というような、今流行りのマスコットのぬいぐるみを作ろうかという話題になっているのですが、中に入る人が居ませんので、まだそのままになっております。「せんたくん」というのも一般から公募をしまして名前を決めました。

高速バスが新宿・渋谷から1日1便来るようになり、そのときにお客様に200 円の金券を商品券の代わりにサービスした、そういう形からスタートしました。

これは先ほどとは違った角度から写っているまちの絵です。

3 年前に沼津市が入り込み動態数を調べました。これによりますと首都圏から50 パーセント、地元圏内から30 パーセントくらいですね。そのうち市内からは10 パーセント以下です。地元の方は沼津の港は「混んでいるから嫌、高いから嫌」ということで来てくれません。そんな中で交通手段というのは80 パーセント近い形で車で来るお客様がほとんどです。そして昼間の利用客が80 パーセントくらいで、夜の利用客が非常に少ないです。

これは駅から港までの図なのですが「歩いて沼津の港へ来てください」というようなことで街角スポットというようなものを置いて、そこには案内図やらトイレなどがあるのですが、ほとんど利用をされていない PR スポットです。駅から港まで歩いて2.2 キロ、30 分で歩いてこられます。それでもなかなか歩いてくる人が少ないです。駅と港の位置関係が外には伝わっていないというのが現状です。

日曜、祭日は、魚市場と沼津市が無料のシャトルバスを出しているのですが、公共交通

機関を利用する形でぜひ港に来てもらいたいと思います。年々このお客は増えています。もう少し浸透すると渋滞に巻き込まれないで、バスを使ったりこういうものを使って沼津の港にいらっしやると良いのかなと思います。

そこで、夜のにぎわいをどうして作ろうかということで「沼津みなとバル」というものを、この5月で5回行いました。ジャズの音色が流れ、パフォーマーの動きが、そしておいしいつまみがあり、おいしいカクテルが飲める、こんな港まちがあったらいいなど、こんな情景を思い浮かべて作ったのが「沼津みなとバル」というコンセプトです。ジャズのメンバーは日本でも名のある方々をお呼びしています。全国どこにでもバルという名のもとにまちおこしをやっているのですけれども、みなとバルは特別にジャズに力を入れ、そしてシャトルバスは駅と港の間を4台、15分おきに走らせています。左のほうにあったリンガーベルとは、電車に近いバスなのですけれども、去年これは廃車になりました。後で出てくるオレンジポートというアイドルをイメージしたデコレーションバスができたのですけれども、それも今回10月11日に第6回目のバルをやるのですが、そのときにシャトルバスとして走らせます。

これは今言ったオープニングを飾ったアイドルグループのオレンジポートという、中学生を中心にした13人の女の子たちです。今年の7月にジャパンエキスポというパリで行われたイベントに参加しました。これは沼津市、静岡県がある程度お金を出して運営をして、パリで非常に評判が良かったのです。港の前の100メートルから150メートル四方のところには食べるだけではなく、飲むだけでもなく、港を楽しんでもらうというような形で、5か所ライブ会場があります。

これは私の店の賑わっているところで、帆立貝の炭火焼きとサバの竜田揚げ、それからホイル甘海老、これにビールがついて700円のチケット。チケットというのは700円の金券が5枚ですね。このワンチケットで各店でどこでもいろいろなものが食べることができます。

うちのメニューもそんなメニューで、当日は450食売り上げました。一番上の左側に並んでいる、これはカニ屋さんというところなのですが、これがワンプレートカニ盛り放題、プラス、ビールがついてこれも700円です。非常にお得なメニューがみなとバルにはたくさん揃っています。

これは若いミュージシャンたちがやはり参加をしてくれている風景です。

これはアメリカのニューオリンズからやってきた黒人のエズラ・ブラウンという非常に魅力的なサックスのプレーヤーなのですが、会場を大いに盛り上げてくれました。彼1人で会場がこんなに元気になるのかなというような盛り上がりでした。ちなみに彼のギャラはほとんどタダに近いです。後で出てくる、宵待ちフェスタという、港でやったフェスティバルで、最初に登場してくれたメンバーです。

これもその中で、ハーフの鰻にビールがついて、これも700円です。これが一番人気で、当日は1,200食売っています。今は港のメインの、まず鰻のお土産を持って、次にお寿司

屋さんの行列に並んで、お腹がいっぱいになったらジャズを聴いて、カクテルを飲んで帰ろうという、楽しみ方は非常にお客さんが肥えてきました。最初は食べたり飲んだりするだけだったのですが、いろいろなジャズライフを楽しんでおられます。

先ほど申しました、宵待ちフェスタというのは、国の予算 400 万円、使い切り予算ということでした。夜に「何をやろうか」と。夜の誘客に何か良いアイデアはないかなと。ジャズのまちをイメージしようということで、5 週間連続してプロのジャズメンバーを毎週金曜日に呼んで、夜店スタイルのお店を何店舗か出しながら、ビアガーデンスタイルという形で 5 週間。そして市内のホテル 5 か所を結ぶシャトルバスを金土と 3 か月間、これで 400 万円を使い切ることができました。大した効果がなかったのかなと思ったのですが、こういうことをやることによってまち中の人間が「港は元気があつていいね」というようになります。何かをやるということはひとつのアピールができるのかなと、そんなふうに私は考えています。

そして最近では深海魚ブームで、民間施設なのですが深海魚水族館、こういうものも沼津の誘客に非常に役に立っているということです。

先ほど言ったオレンジポートのラッピングバスです。これが沼津駅と沼津港を結んでいる時刻表です。平日 3 便、土日祭日は 7 便で、これが港と駅を結んでいる路線バスです。

これがそのオレンジポートの踊っている風景です。これは出発式の模様です。先ほどからセールタウンということで、沼津みなとバルを主催しているのがセールタウンです。

セールタウンのセールは帆から取っており、沼津と帆船の歴史が背景にあります。すなわち、1854 年安政東海地震のときに、ロシアの戦艦ディアナ号が下田港で津波の被害に遭いました。アメリカに先を越された江戸幕府との和親条約を締結する交渉のため来日し、下田に碇泊していた時にディアナ号は損傷しました。修理のために戸田（へだ）港、沼津市の戸田なのですが、そこへ運ぶ途中で沈んで、そのときに近くにいた駿河湾の漁船 800 隻が乗員五百数十人を全員助けました。そしてその乗員を帰すために造った船が戸田号と言います。この戸田号を造った 8 人の船大工が、函館、横須賀、佐世保、神戸、呉などへ呼ばれて、技術を伝えたことから、その後、それぞれ造船のまちとして発展していったという歴史があります。このときに当時の代官江川太郎左衛門というのが非常に造船に興味を持ちまして、江戸幕府から命を受けて 3 カ月で 75 トンの船を造り上げました。ディアナ号にはロシアの高官や皇族も乗っていたのです。そういう方々をロシアへ帰してあげたことで、そのときのロシアは恩を感じて、今でも戸田とロシアの交流は続いております。このときにもし戸田号が日本で造られていなかったら、明治時代になって和船から洋船に変わる大きな転換期は遅れたと思います。日本中の船が全部和船だったのですね。日本は江戸時代に鎖国をしていました。洋船を造ってはいけない、外国へ出てはいけないということでした。この造船を機に日本の造船技術の洋式化が進みました。この変化は日本の明治時代に大きな繁栄をもたらしたと言えます。

帆掛け船というのは、これまでフォローの風でしか動かなかった。洋船になってアゲイ

ンストの風でも動く、そういう形に変わりました。日本の船がそれだけ変わったことで、日清戦争、日露戦争に勝つ原動力になった。明治以降の国力増強のきっかけの一つが戸田号であったとすることができます。

そして沼津の海、駿河湾の一番奥に位置しまして、南側の斜面が全部山に囲まれ、いくら風が吹いても波が立ちません。非常にヨットに適しているのですね。そういうヨットに適した海、最初に造った戸田号の洋船が日本マスト、君沢形という形で全国に広まりました。そして沼津は海をテーマにしたまちづくりができないかなということで、セールタウンという、沼津でしか呼べないまちを皆の合言葉にしようと、そういう思いで作ったのがこのセールタウンです。

今、紹介しながらやっているのですけれども、やはり心が1つにならない、セールタウンと言うと「俺は嫌い」や、「好きだ」というレベルでなかなか耳を貸してくれません。

まちづくりには心を1つにしなければ、先ほど二平先生のお言葉のように、山奥のおいしい蕎麦屋さん、2時間でも3時間でもかけて行って、並んで食べる。点から面、沼津みなと商店街が1つの面として育ってきている。これは自然にそういう形になって、心を1つにしなければブランドとして育っていかないということを非常に身を持って感じています。先ほど申しました地域通貨券、現在、売上は3,000万円以上とされています。ろくにPRはしていないのですけれども、団体客に少しずつそういうものが浸透してきている中で、オンリーワンのまちづくり、そこへ行かなければ体験できない、セールタウンとしては海を活用したマリンスポーツやマリレジャーで、沼津には日本一の海水浴場の大瀬海水浴場があります。ここはスキューバダイビングのメッカなのです。大瀬を語らずしてスキューバを語れないという、世界的にも有名なスポットです。こういうものがあって、ヨットに適した海もあって、修学旅行生が100人来たら「私はスキューバやりたい」「ヨットやりたい」「カヤックをやりたい」「私は水泳をやりたい」「釣りをやりたい」「地曳網をやりたい」それぞれが分かれて、「私は勉強が好きだからジオパークを勉強したい」というような形の中で、沼津に来なければ体験できない、そういうまちづくりで、1日目は学科、2日目は実地をやる、こんなような形でまちづくりをすると、滞在型のまちづくりができるのかなと思います。それから海をテーマにするということです。先ほど駅前から港までの2.2キロの間、この中心市街地に空き店舗が今70店舗あるのです。70店舗の空き店舗がいまだに埋まらないで何年も空いています。これに海というテーマを付けてあげると、学習院の遊泳所があるのです、そういう禪からカヤックを乗せるオープンカーや、帽子やTシャツなど。釣り道具屋が町中に今は1軒も無いのです。みんな大型の釣り道具屋さんは郊外です。スキューバの店も郊外です。そういうものをひとつのまちとしてテーマを絞ってまちづくりをすると非常に面白い滞在型のまちづくりというものができてくということで、今一生懸命取り組んでいるのです。オンリーワンのまちづくり。石巻と共通している海、トライアスロンに代わる、自転車の代わりにカヤックを使って、カヤックと水泳とマラソン、これをはやらせたなら地域地域でそれぞれ面白い競技スポーツになると思います。要す

るに食だけではやはりなかなかお客様は呼べないのですけれども、今沼津が抱えている問題点というのは、三島駅から半径5キロ以内のところに7つの市、7つのうち6つには海が無いのです。沼津にだけしか海が無いのです。富士箱根伊豆国立公園の中で、これらのまちが1つになって、沼津の海の食材を使うと良いのではと思います。沼津の海というのは駿河湾を抱えていますから、全国屈指の魚種数を誇っています。深海の底びき網漁、近海の小型船、そういうものから大型船の巻き網まであります。特に沼津にはよそでは獲れない、深海魚の底びき網漁があり、そういう地域の漁業を活かした企画ができれば、まだまだ沼津へ観光客を誘致できると思います。

そして富士箱根伊豆という国立公園の中のテーマでまちおこしをすると、今言った7つの市・まちプラス御殿場と、伊豆市を加えた9つの市・まちに沼津の魚をプラスすると、富士山・箱根・伊豆、これが1つのキーワードになります。伊豆ですと西伊豆、中伊豆、東伊豆、それぞれみんなバラバラなのです。富士箱根伊豆と言うと皆さんはみんな近くにあるのかなというイメージもあると思うのですが、それぞれ箱根山・富士山・伊豆とバラバラにやっていると位置関係が分からない。それではやはりブランド力として非常に弱いのです。オンリーワンのまちを作るには、小さい市・まちで声を出すよりも、大きくまとまって行政の区域を取っ払った形の中で観光ルートマップを作り上げる。まち全体が1つになり、心を一つにしなければブランドは育ちません。まずどういうテーマでどういうまちづくりをするかということと、心を1つにするというのがまず先決です。足を引っ張りっこしているまちは絶対に伸びません。その中でいくらいいものが沼津にあっても、心が1つにならないと沼津の発信ができない、そういうことで非常に宝の持ち腐れというような歯がゆい思いをしているのです。けれども、少しずつ少しずつ、先ほど言ったバルの中も、みなと商店街からお客様があふれるようになってきました。すぐ隣にある商店街の9店舗にも急遽参加してもらいました。港は割と早く終わるので、夜遅くまでやってもらう店が9店舗加わって、ある程度お客様のニーズに答えられる形ができるようになりました。沼津みなとバルが、沼津市全体で港まちとして育つように少しずつ今頑張っています。

とりとめのない話でしたけれども、ご清聴ありがとうございました。

沼津「さかな観光まちづくり」と「セールタウン構想」

後藤義男(ぬまづみなと商店街協同組合理事長)



沼津市の概要

- 人口: H26.3月末現在 203,806人、世帯: 89,492世帯、人口密度: 1,090人/km²、面積: 約187km² 海岸線延長: 約64km
- 市の木: 松(千本松原→若山牧水・井上靖の作品にも描かれ沼津ゆかりの木)
- 市の花: はまゆう(大瀬崎の砂地に自生、万葉集にも歌われ、白い繊細な花、美しい葉は観葉植物としても親しまれる)
- 位置: 県東部、伊豆半島の付け根、駿河湾の最奥部
- 地形: 北に愛鷹連峰、西に駿河湾を臨む。市街地の中央を狩野川が流れ、穏やかな気候に恵まれている
- 海岸線: 隣接する富士市から沼津港までの千本浜海岸、また市南部に向かい変化に富んだ海岸線となり、その総延長は約63km

2

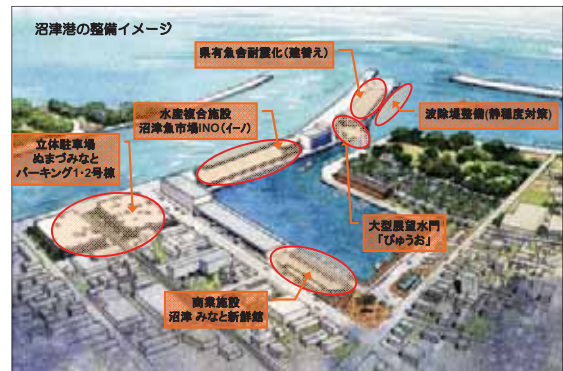
沼津港周辺



臨港地区19.9 ha () 漁港区6.0ha () 商港区13.0ha () 保安港区0.9ha ()

3

沼津港港湾振興ビジョンによる施設等整備状況



4

■ A棟(水産複合施設)「沼津魚市場INO(イノ)」

竣工	平成19年11月8日	
整備主体	沼津魚類協同組合	
運営管理	沼津魚類協同組合	
場所	沼津市千本港町128-3外31筆	
目的	安心・安全な水産物を効率よく供給するため、衛生管理対策を施した魚市場を整備し、これに観光機能を付加	
総事業費	約12億4千万円	
財源内訳	整備主体: 8億1千万円 静岡県: 2億7千万円(水産業総合推進事業費補助金) 5千万円(観光施設整備事業費補助金) 沼津市: 1億1千万円(水産業振興事業補助金)	
施設概要	1階: 水揚選別所、卸売場、荷捌室、貯水室 2階: 見学者通路、展望デッキ、レストラン(魚食館) 東西126m、南北46m、高さ12m 延床面積7,707.79m ²	
開館時間	見学者通路: 5:00~16:00 展望デッキ・魚食館: 5:00~21:30	
利用状況	年間約16万人が利用(魚食館)	

5

INO

- ・全国で初めて観光施設を併設した見せる市場(セリ見学通路)
- ・温度、衛生管理(HACCP)や省エネにも特化した新しい市場



セリの状況
(朝5時45分から)



沼津水産祭
(5月中旬)

6

■ B棟(マーケットモール)「沼津 みなと新鮮館」

竣工	平成21年4月26日	
整備主体	沼津魚仲買商協同組合	
運営管理	沼津魚仲買商協同組合	
場所	沼津市千本港町128-1	
目的	魚食の普及と地産地消を目的とした物販・飲食施設に観光機能を併設	
総事業費	約3億円	
財源内訳	整備主体:2億5千万円 静岡県:2千4百50万円(観光施設整備事業費補助金) 沼津市:2千4百50万円(水産業振興事業補助金)	
施設概要	鉄骨造平屋建、床面積1,650㎡、店舗(物販・飲食:13店) 観光案内・イベントスペース トイレ、ウッドデッキ、駐車場	
開館時間	6:00~22:00 第2・4火曜日は休館	
利用状況	年間約50万人の利用	

7

ぬまづみなと商店街について



【ぬまづみなと商店街協同組合の概要】

設立年月:平成21年11月
組合員数:59人(66店舗) <内訳>生鮮三品販売:3店舗、飲食店:36店舗
代表理事:後藤義男
住所:静岡県沼津市蛇松町32-3
電話:055(962)2882
<http://numazuminatobar.com/>

8

商店街の結束と活発な共同事業めざし法人化

沼津港周辺には、港で水揚げされたカツオ、サバ、アジ、イワシなどの海鮮を食材とする飲食店や水産加工品を扱う販売店が軒を連ね、関東地方を中心に多くの観光客で賑わう商業集積であった。

当組合は、この事業者らが平成10年に立ち上げた「ぬまづみなと商店会」を母体に、21年、54名(66店舗)で法人化。

目的

任意組織では、共同宣伝や水産祭りなどのイベント事業を通じ、港のPRや各店舗への集客に努めてきました。しかし、さらに結束力を強め、活発な共同事業を展開することを目的に法人化に踏み切った。

9

みなとマップやイメージソング、キャラクターで知名度アップ

ぬまづみなとマップの作成

商店街の知名度アップや個店への誘客を図ろうと、商店街の地図や組合員全店舗のおすすめ品を盛り込んだカラフルな「まっぶ」を5万枚作成。リニューアルすることによって、より見やすく、分かりやすいマップを目指して工夫を重ね、港の魅力を発信している。

イメージソングとキャラクター

商店街のイメージソングやキャラクター(「ぬまづみなとのせんたくん」)も制定。お揃いの法被もつくるなど、身近で親しみやすい商店街を目指している。

10

高速バス利用者に地域通貨券をプレゼント

沼津港は新宿との高速バスの直行便もあるなど、首都圏からも気軽に足を運べる距離にある。

組合では、高速バスの利用客限定で、商店街だけで使える「沼津港地域通貨券」のプレゼントを企画し好評を得ている。

港を核に地域全体の賑わい創出

現在、沼津港を訪れる観光客は、年間約14.7万人。

来街者の目標を100万人に据えて、様々なイベントに取り組んで知る。

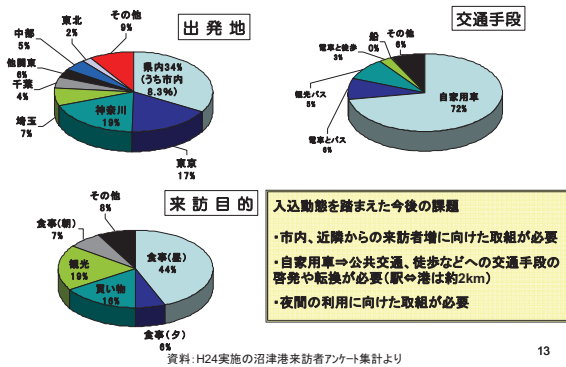
11

昼間の賑わい



12

ぬまづみなと商店街への入込動態



13

まちかどスポットの設置

～お休み処～
沼津駅から沼津港まで2.2km歩いて30分



14

中心市街地とのアクセス、回遊性の創出



・沼津駅と沼津港間を結ぶ無料シャトルバスの運行を実施中(日曜・休日)

15

ぬまづ港バル

～夜のにぎわい創出に向けて～



16

みなとBARの賑わい



17



18



19



20



23

よいまちフェスタ 毎週金曜日はぬまづみなどへ

22

新たな民間商業施設のオープン

シーカスの常設展示をはじめとする水族館に飲食・物販施設を併設した商業施設がオープンし、連日にぎわう

23

オレンジポートについて

24

話題提供 セッション1：さかなのまちづくり

放射能の風評被害克服と魚のまちづくり

鯉沼勝久

(魚のおいしいまちひたちなか推進協議会会長・
株式会社あ印代表取締役社長)



皆さん、こんにちは。石巻市とひたちなか市は姉妹都市を締結して今年で20周年になります。これは皆さん覚えて帰ってください。20年経ちますと、姉妹都市だということも忘れられていくと思いますけれども、もう20年姉妹都市を結んできました。きょうの話の内容としましては、まずひたちなか市のご案内と紹介をしていきたいと思います。それと魚のまちづくりの活動について次にお話をしていきたいと思います。

まず、なぜこの活動が始まったかということをお話します。平成22年11月にひたちなか市商工会議所の会頭から「ひたちなか市は日本一のタコ加工量を誇っているんだね」ということで「タコのまち特別委員会を作りなさい」というお話がございました。それでもっと魚のおいしいまちづくりを推進してPRしてくれないかというお話で始まったのが発端です。約3年半経ちます。ひたちなか市は、東京から110キロ、立地条件が非常に良いという中で、なかなかブランディング化する意欲やPRをする意欲が欠落をしていて、どうしても現状に甘えてしまって何かを起こさなければいけないという危惧が無いという状況にあった市でございます。ひたちなか市の水産加工メーカーも「取りあえずそこそこの味の良いものを造れば売れるね」ということで、さほど危機感を持たずに、取りあえず東京に送ればある程度売り上げも保て、そこそこの企業も成り立つというような、ダラッとした甘い環境の中で育っていたともいえます。一代でサザコーヒーのブランドを立ち上げた商工会議所の会頭から、タコ日本一を宣言して、魚のおいしいまち推進特別委員会を作って、もっともっとPRをしようというような話が出されました。

まず、ひたちなか市の紹介から行きたいと思います。ひたちなか市は県北に位置し、県庁所在地の水戸市の隣に立地し、東京から約110キロにあります。海岸線は13キロ。北関東自動車道の玄関口であり、10年前に旧勝田市と旧那珂湊市が市町村合併をして、現在の人口は平成26年9月の時点で、15万人になっております。

産業は勝田地区については主に工業製品、日立製作所の企業城下町であり、那珂湊から磯崎地区は漁業や水産加工が盛んで、タコの加工高が日本一です。その他、農業については干し芋の特産があり生産量日本一ということになっております。観光はロックフェスティバルが毎年夏に国営ひたちなか海浜公園で盛大に行われております。まちが1つにならなければいけないのですけれども、ひたちなか市の場合は今お話をしたように、もともと

合併をしたまちで、那珂湊地区は水産で、勝田地区は日立の企業城下町ということで、なかなか一緒になりきれないというのが現状です。

江戸時代には水戸藩は徳川の御三家のひとつで、那珂湊は江戸へ物資を運ぶ交易地として大いに繁栄をしていました。

また、那珂湊地区は昔から醸造家が多く、味噌・醤油、お酒も造っておりました。それを東北や北海道に送るといってかなりの大きな醸造家が繁栄しておりました。

次に、磯崎地区は典型的な漁村で、遠洋カツオ船の船主が多くおりました。古くはこのように水産加工も盛んで、最盛期には南方にまで行くカツオ船主が居たりしましたが、今は遠洋関係の船主はゼロになっています。これは最盛期のときの水揚の状況です。

これは 8,000 万年前の中生代の白亜紀の地層が残っている写真でございます。これももっと PR して「白亜紀の地層だよ」ということを謳っていけば、観光の資源としてはもっと活用できるのかなと思います。

現在はおさかな市場、国営ひたち海浜公園、大洗水族館の周辺に多くの観光客が訪れるようになっております。

これは現在の那珂湊と魚市場の水揚の写真でございます。茨城県の水戸地方というのはカツオの消費量が日本で 2 番目から 4 番目でその辺を行ったり来たり、非常にカツオを食べるという地区です。

これは先ほどお話をした、ロック・イン・ジャパン・フェスティバルが行われている国営ひたち海浜公園の写真で毎年 10 万人くらいの来客があります。

ひたちなか市は北関東自動車道の海の玄関口ということになっております。写真を見てもらうと、道路網は整備されていて、ひょっとすると沼津さんよりは道路網は充実していると思いますが、まだまだ PR 不足、活用不足ということで発展途上の状態です。

タコ加工日本一をもっと PR をして、ひたちなか市にあれば茨城の美味しい魚が食べられますよ、ということで活性化を図ろうと考えております。

平成 22 年 11 月にひたちなか市商工会議所の中に、タコのまち特別委員会が設置され、もっと魚の美味しいまちを PR をしていこうという矢先に、平成 23 年 3 月に東日本大震災が発生しました。今からもっとひたちなか市の魚を PR しブランディング化しようという気運の中、委員会のメンバーも一旦は非常に落胆をしてしまう状況でしたが、「タコ日本一を旗印に、元気なまちを目指そう」ということで、平成 23 年の 9 月に東京水産振興会の協力のもとに「魚の美味しいまちひたちなかシンポジウム」の開催にこぎつけました。これはシンポジウムの写真です。「魚食文化・地域づくりを考える」をテーマに二平先生が基調講演をされている写真でございます。次はリレートークにより漁業者をはじめ、料理研究家の方、魚に関わる方が集まってリレートークを行った写真です。第 3 部は地元の料理研究家の「デリカ七つ星」の千葉先生にプロデュースをしていただき、魚料理をはじめタコ料理を全員に振る舞ったという取組みでした。当日は約 500 名の市民や関係者がシンポジウムのほうに参加をしていただき、魚の美味しいまちの PR は十分に果たせたのかなという

ように考えております。

それでも3.11の風評被害はかなり打撃が大きく、なかなか風評被害の中からもう1歩を踏み出せないような状況が1年くらい続きました。魚市場の前におさかな市場という、お魚を売るエリアがございます。平成22年度の統計ですが、今までは年間約130万人の来場者がありました。震災の翌年には67万人でした。平成25年になって徐々に回復をしてきて、やっと97万人にまで回復してきています。ただ、震災の前は群馬県、栃木県から北関東自動車道で来ていただいて、お買い物をするのもその当時は発泡の5キロを8箱など、魚をラウンドで買っていくということでしたけれども、震災後は市場にお買い物というよりは、おさかな市場に来てお寿司を食べるなど、食べるような感じで皆さんが帰って行くというようになってきたと思います。

皆さんもご存知のように、国は100ベクレルという数字を出したのですが、茨城県においては50ベクレルということで、なかなか消費者が戻ってこないという状況が続きました。そういった中で足元ばかり見てもしょうがない、元気なひたちなか市を目指そう、もっと安心・安全をPRしていこう、といろいろなキャンペーンを行いました。これが研修の内容になっております。これも二平先生にお手伝いをいただきながら、第3回まで研修を行いました。これは研修の風景の写真です。研修の最後には必ずひたちなか市の魚やタコを食べてもらうイベントをやりながら魚に対する不安解消を目指しました。

研修会と試食会だけでもまだまだPRのインパクトが足りないということで、世界タコ焼きグランプリを去年と一昨年に開催をしました。ひたちなか市も外国人の方が多いものですから、世界各国のメンバーを募って、タコ焼きグランプリを行うということで、第1回目を魚市場で行ったときの写真でございます。

このときはインドの出場者の方が優勝をして、大いに盛り上がりました。このときは真ん中に立っておられる黒人の背の高い方ですが、西アフリカのモーリタニア大使さんです。ひたちなか市で世界タコ焼きグランプリをやるのであれば、ぜひタコ輸出国であるモーリタニアのPRも兼ねて出席するというので、わざわざモーリタニア大使も参加してくれました。地元の新聞にもタコ焼きグランプリが行われて大成功ということが載った写真でございます。これは第1回目の出場者の全員集合写真で、真ん中に写っている方がインドの方で、奥様が日本人ということで、カレー風味のタコ焼きを作りましたが大好評でした。これは入場者が投票をしてグランプリを決めるのですが、6チームが出てその中の1チームのインドチームが優勝ということです。2回目は昨年ですが大雨になりまして、試食会で終わりました。今年10月に第3回目のタコ焼きグランプリを行う予定です。

また、今年初めて「カツオのわら焼き体験隊」のイベントをやりました。カツオをさばいて実際にわら焼きを作っていただいて、集まった子どもたちやご家族の方と一緒に調理の講習をしている写真でございます。魚の美味しいまち、魚は安全ですよということで、チラシを作った内容の写真です。右に写っているのが、先ほどお話をしましたひたちなか商工会議所会頭の鈴木でございます。それと一緒にもっと魚の美味しいまちをPRしようと

ということで、ブルーののぼりを作りまして、少しさびしい町並みなのですけれども、少しでも盛り上げるということでブルーののぼりを街頭に立てて「皆さんお願いします」ということでPRをした写真です。

今後の活動としては、カツオのわら焼き体験隊を今後も実施するとともに、世界タコ焼きグランプリも開催し、もともとひたちなか市で獲れるお魚を使った統一メニューを開発するということを今後はやっていきたいと考えております。

このほど助成金をいただき、魚市場で料理をしたり、講習ができるキッチンルームができました。今後はこのキッチンルームを利用して魚の料理講習会などをやっていこうと考えています。

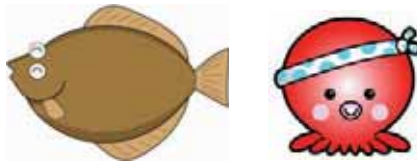
最後にこれは平成23年9月のシンポジウムの際に皆で「魚の美味しいまちをPRして盛り上げていこう」ということで決起をしている決意表明の写真です。

このシンポジウムも二平先生、東京水産振興会のご指導のもとにPRできました。我々の活動はまだまだ未熟なものですから、実際はどこまで行けるのか迷いながらやっております。そういった中でも現状に甘えず、表に打って出るような形でブランディングを推進していきたいと考えております。ひたちなか市も頑張っていきますので、よろしくお祈りします。

入門編ということで分かりやすかったと思います。どこでもできる活動だと思います。ぜひ参考としていただければと思います。ご清聴ありがとうございました。



放射能の風評被害克服と 魚のおいしいまちづくり



ひたちなか商工会議所
魚のおいしいまちひたちなか推進協議会
会長 鯉沼勝久



- 立地 東京から約110km。約13kmの海岸が続き北関東自動車道の玄関口
- 人口 156,501人(H26.6月現在)
- 産業 (勝田地域)電機、機械、精密機器、紙製品など工業製品。
(那珂湊地域)漁業・水産加工業などの水産業。**タコ加工高日本一!**
- 農業 干しいもが特産品(生産量日本一)
- 観光 国営ひたち海浜公園や阿字ヶ浦海水浴場、お魚市場など
- 鉄道 ひたちなか海浜鉄道(勝田駅⇄阿字ヶ浦駅)・JR

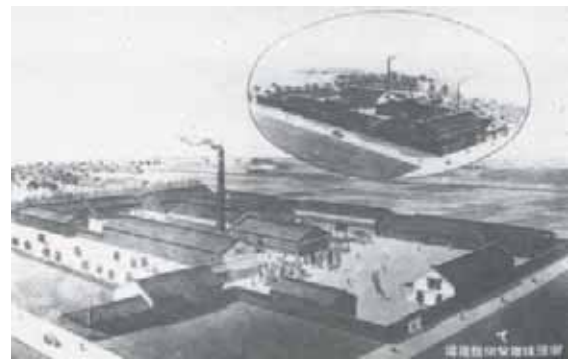
歴史

○那珂湊

茨城県は水戸藩と呼ばれ、尾張・紀州とともに徳川御三家のひとつに数えられ重要地域であった。

- ・物資は中湊(那珂湊)から江戸へ、交易で繁栄
- ・東北・北海道の交易開発
- ・数多くの豪商を輩出
- ・歴史的な街、水戸藩徳川家ゆかりの史跡が数多く残る。(反射炉跡・貧賚閣跡・湊御殿の松など)

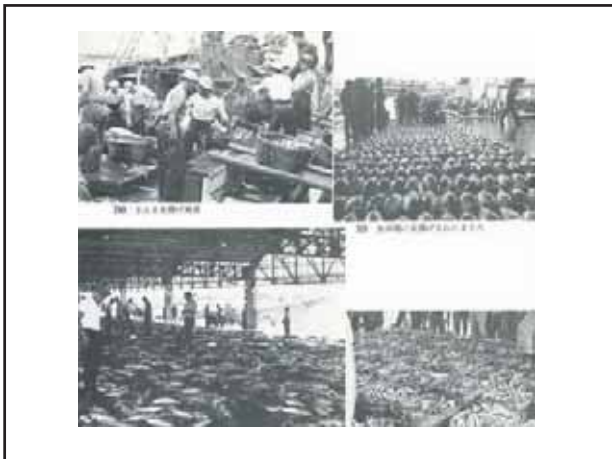
柴田味噌醸造場全景



○平磯・磯崎

典型的な漁村集落であり、遠洋カツオ船船主・船頭が多数いた。今から8000万年前の中世代白亜紀層の地層が残る。

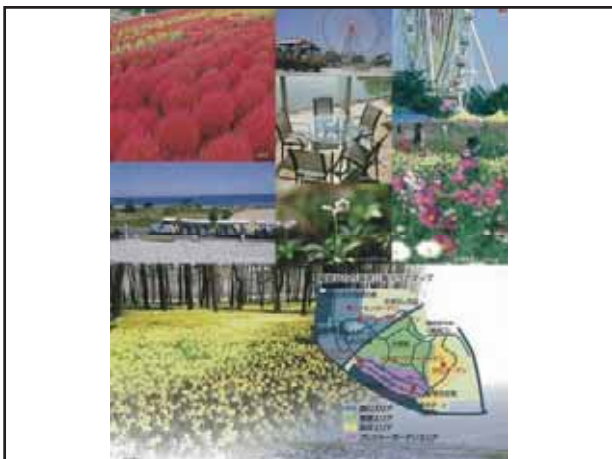
- ・カツオー本釣、サンマ棒受、マグロ縄
- ・タコ樽流し漁、ヒラメひき縄、マダイ釣
- ・イナダ・スズキ網、トビウオ縄
- ・アワビ、ウニ、ふのり、ひじき




中世代白亜紀層

現在

- ・お魚市場や国営ひたち海浜公園、大洗水族館
⇒周辺には、多くの観光客。
- ・北関東自動車道の海の玄関口。
- ・四季折々の新鮮な魚が水揚げ⇒那珂湊漁港、磯崎漁港
- ・那珂湊＝カツオのイメージ。新鮮サンマの水揚げ
- ・茨城の冬の風物詩(アンコウ)
- ・茨城でも有数の水揚げ(マダイ・ヒラメ)
- ・平磯、磯崎の磯(ウニ・アワビ・ヒジキ)
- ・タコ加工高が日本一









●お魚や、タコ加工日本一をPRし、交流人口を増やそう。

●ひたちなかを茨城の美味しい魚が食べられる街にして市内活性化を図ろう。

平成22年11月
ひたちなか商工会議所
「タコのまち特別委員会」設置
 ひたちなか市を魚の美味しいまちに……！
 タコ加工高日本一を全国にPR！



第1弾 お魚シンポジウムを開催し、盛り上げよう！



平成23年3月 **東日本大震災発生**
 ●放射能問題 ●風評被害・観光客激減

タコ日本一を旗印に元気な街を目指して！


平成23年9月
タコ日本一！「魚の美味しいまちひたちなかシンポジウム」開催

<第1部/基調講演>
 テーマ:「魚食の文化・地域づくりを考える」
 ～いばらきの魚は、安心・安全～
 講 師:茨城大学客員研究員 二 平 章 氏

<第2部/リレートークセッション>
 ①「魚食の文化について」
 ワッキンクスクールネモト 根本 悦子氏
 ②「地産地消を女性パワーで～」
 那珂湊漁業協同組合女性部 部長 根本 悦子氏
 ③「多幸めしんじけーとについて」
 多幸めしんじけーと 千葉 信一氏
 ④「牡丹ココについて」
 平塚振興組合
 ⑤「ローアビ等について」
 磯崎漁業協同組合
 ⑥「旬萬万茶サロン」
 トリルチャー 横須賀 正直氏
 ⑦「体験学習導入について」
 清水 美 氏
 ⑧「タコ加工日本一について」
 株式会社 代表取締役 藤沼 勝久氏

宣 言:《タコ日本一宣言》《魚の安全宣言》
 アピール:「魚食のまち・ひたちなか」をつくる
 /茨城の魚は、安心安全
 (ご 手 採 択)

<第3部/試食会>
 テーマ:「食べよう！いばらき・ひたちなかの魚」
 試食会:様々な「茨城の魚・ひたちなかの魚」の料理試食
 タコ料理・加工製品の出店紹介等






魚のいいまちシンポジウム
 ≪多くの市民や業界関係者の参加があり、成功裡に開催≫

↓

**ひたちなかを茨城の魚が食べられる街に！
 魚のいいまちにしよう！**

平成24年2月

ひたちなか商工会議所
魚のいいまちひたちなか推進協議会発足
 (市内飲食店組合・旅館組合・加工組合・漁協・観光協会等市内40団体構成)
 ※オブザーバー 茨城県農林水産部漁政課・ひたちなか市商工振興課・観光振興課等



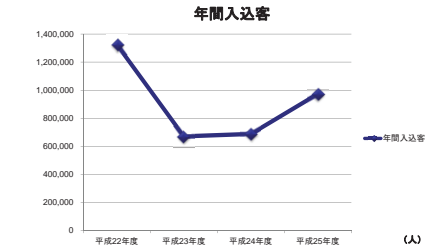
一方では、震災の影響



- 風評被害
- 放射能問題

《風評被害状況》

那珂湊お魚市場年間入込客推移



年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
年間入込客	1,323,895	671,059	666,382	973,822

ひたちなか市観光振興課調べ

《放射能問題》

《放射能セシウム新基準》

100ベクレル以上の魚は、出荷制限。

※茨城県の場合

50ベクレル以上の魚も海域ごとに生産自粛



消費者及び市場は、後退の動き

自分達の出来ることを……！

- 消費者や水産業者を対象に研修会を開催
- 魚を積極的に食べてもらうイベントの開催
《旬魚料理を楽しむ集い・世界たこ焼きグランプリ・カツオわら焼き体験隊》
- 魚のおいしいまちキャンペーンの開催
- 放射能セシウムを減少させる調理法による効果試験



消費者に安全・安心をPR

第1回魚のおいしいまち研修会(H24.4.14)

テーマ:「海と放射能汚染現状と魚の放射能セシウム基準値強化の影響」
講師:茨城大学地域総合研究所 客員研究員 二平 章 氏

第2回魚のおいしいまち研修会(H24.7.8)

テーマ:「魚の放射能の現状と今後について」
講師:茨城大学地域総合研究所 客員研究員 二平 章 氏
テーマ:「放射能を減らす調理法について」
講師:(社)茨城県調理師会連合会国家試験事前講習
栄養学・食品学・調理科学講師 栄養士 千葉信一氏
～旬魚料理を楽しむ集い～
(デリカセツ星 オーナーシェフ 千葉信一氏プロデュース)

第3回魚のおいしいまち研修会(H24.9.23)

テーマ:「日立漁業関係者との意見交換会」

第4回魚のおいしいまち研修会(H24.1.19)

テーマ:「放射性物質と魚の安全・安心魚食への不安解消を目指して」
講師:水産庁 森田 貴巳 氏
テーマ:「放射性物質検査体制について」
講師:茨城県農林水産部漁政課 大森 明 氏

第5回魚のおいしいまち研修会(H25.3.3)

テーマ:「海と魚の放射能調査と魚食の安全性について」
講師:福島水産試験研究所 五十嵐 敏 氏/中央水産研究所 渡邊 朝生 氏
原子力機構 乙坂 重嘉 氏/水産庁 森田 貴巳 氏
～ 座談会 ～

第6回魚のおいしいまち研修会(H25.3.17)

テーマ:「地域資源としての魚の魅力と観光まちづくりについて」
講師:茨城大学地域総合研究所 客員研究員 二平 章 氏

第7回魚の美味しいまち研修会(H25.6.16)

(第1部)

テーマ: 地域資源を活かした個店づくり食資間の歴史と復元

講師: 食資間復元研究会事務長 星秀憲氏

(第2部)

旬魚料理を楽しむ集い

(デリカセツ星代表・料理研究家千葉信一氏プロデュースによる創作料理)

第8回魚の美味しいまち研修会(H26.3.)

(第1部)

テーマ: 放射能問題のその後と魚のまちづくり

講師: 茨城大学地域総合研究所客員研究員 二平章氏

(第2部)

旬魚料理を楽しむ集い

(デリカセツ星代表・料理研究家千葉信一氏プロデュースによる創作料理)



旬魚料理を楽しむ集い



旬魚料理を楽しむ集い



世界たこ焼きGP多くの来場者



世界たこ焼きGP・地元の大学生も参加



世界たこ焼きGP・モーリタニア大使と一緒に



カツオワラ焼き体験隊の一コマ





今後の展開

《観光を意識した魚で街づくり》

- ・カツオわら焼き体験隊
- ・世界たこ焼きグランプリ
- ・市内飲食店等での共通統一メニュー開発

《市場調理施設を使った魚食普及活動》

- ・旬魚料理を楽しむ集い
- ・「さかな丸ごと」食育養成講師育成(栄養士等)
- ・「さかな丸ごと食育」サポーター研修会。



那珂湊漁協にある新設キッチンルームで・・・



ひたちなか市で茨城の美味しい魚が
食べられる街を目指して・・・！

話題提供 セッション2：ブランドサバの振興戦略

「八戸前沖さば」のブランド化と商品開発

武輪俊彦

(八戸前沖さばブランド推進協議会会長・
武輪水産株式会社代表取締役社長)



八戸前沖さばブランド推進協議会の武輪と申します。

八戸漁港はかつて水揚げ日本一を6回ほど経験をしておりますが、昨年は59年ぶりに水揚げが10万トンを超え、水揚げの順位は全国7位という位置にあります。昭和50年代にはサバの水揚げで40数万トンという記録がございますけれども、平成に入りまして千数百トンまでに減少いたしました。その頃にはノルウェーからの輸入ものや、あるいは佐賀県の唐津や長崎県の松浦から原料を移入して加工原料をまかなってまいりました。平成17年頃から数万トンの水揚げが復活して、脂が乗った品質の良いサバも水揚げされるようになりました。それまでの間に全国では関サバや旬サバ、そしてご当地の金華サバというブランドを立ち上げられております。

丸竹八戸水産の島守社長が「八戸のサバは業界では評価されているが、業界で評価されているだけでは駄目だ、自分たちでブランドを立ち上げてPRしないと誰が評価をしてくれるんだ」と仰られたのを機に、八戸大学の石原先生や「サバの駅」—日本で初めてのサバの専門料理店だと思いますが—サバの駅長、こういう方々が一緒になって八戸漁港の緯度である北緯40度30分というテーマでブランド化をやりだしました。

また一方、はちのへ観光誘客推進委員会、これは商工会議所と八戸市そして観光コンベンション協会と一緒に造った組織でございます。平成22年に新幹線が青森まで延伸することで、それまで八戸がターミナル駅だったところが青森まで進みますと、観光客が奪われかねないという危機感をもとに地域ブランドを創設したいという動きがあり、これがきっかけでブランド事業が始まりました。

それでは、何をもちて八戸前沖さばのブランドを推進するかということなのですが、八戸港は日本の主なサバ漁場の中で一番北にあります。ここ2~3年道東沖に漁場が形成されておりますが、当時は日本で一番北にあるということで、北にあれば水温が低い、水温が低ければサバが脂肪を蓄積するというので、北にある脂の乗ったサバということでブランド化を推進いたしました。

ブランドの定義をここに書いておりますが、協議会が認定をした期間に、三陸以北の日本近海で漁獲され、これは設立当時は三陸沖でということですが、今年この定義を変更しております。八戸港に水揚げされたサバ、認定期間はその年の水揚げ状況や、脂肪分を参考に毎年協議会が決定するというようになっております。ですから3つの要素があります。

八戸港に水揚げされたもの、漁場が三陸沖以北である。だいぶ広い捉え方だというご指摘もありますけれども、あとは期間です。脂の乗った期間ということで、これは青森県の試験研究機関に水揚げごとに粗脂肪分の測定をしていただいて、認定期間を定めております。

これがこれまでの認定期間でございます。平成 24 年に認定が大変遅れました。これは日本海から暖水が入りだしてマサバの来遊が遅れ、測定ができないという理由で認定が遅れたということがありまして、平成 25 年はマサバとゴマサバの認定期間を分けるということで、9 月 12 日からはゴマサバ限定の認定期間ということになっております。

設立までの経緯ということで載せていただいております。北緯 40 度 30 分、丸竹八戸水産さん、八戸大学さん、サバの取り組みはもっと前からスタートしておりますが、はちのへ観光誘客推進委員会、組織で取り上げたのは 19 年 8 月からでございます。その間なかなか皆さんに認識をされないということがございました。飲食店では、サバは扱ってもせいぜい定食の塩焼き、味噌煮でしか扱ってもらえず、高級料理という認識は無いということがひとつ。そして水産加工業界についても「ブランド化をしてどうするのだ」「ブランド化をしてサバの値段が上がったら逆に困るではないか」という意見や、八戸港の水揚げだけではなくて銚子ですとか広いエリアの魚を扱っているところは「ではそれ以外の魚は悪いということになるのではないか」という厳しい評価がありまして、同意をいただくことに時間がかかりました。

最終的には参画いただかなくてもこの組織の立ち上げを認めていただきたいということで、仲買連の 5 月の総会の時に根回しをして、観光目的だったら良いだろうというようなご理解のもとに、7 月に協議会を設立したということです。なかなかこれだけの時間をかけてじれったいと思われた方もいらっしゃると思いますが、そのような段階を経て設立をしました。

10 月 23 日に設立総会を経てプレス発表ということになりました。ここで地元各紙をはじめいろいろなメディアに取り上げていただいて、本格的にブランドがスタートするという段階でございます。

八戸前沖さばを地域ブランドに登録をしたいということを考えましたけれども、言葉としての商標登録はできず、デザインとしての登録であったら可能だということでした。北の海の厳しさがはぐくんだ旨さ、ということでご覧のマークで商標を申請し、とったのは 21 年に入ってからでございますけれども、登録しております。

この八戸前沖さばの中でも特に大型のものをプレミアムブランドといたしました。これはブランドの考え方として希少価値を求めるという意見、観光誘客が目的なので、地元に来て希少なものを食べてもらおうという考え方と、小さいものでも脂がのっているし良いものなのでブランドにするべきではないかという 2 つの意見がある中で、2 段階のブランドということにいたしました。これで 550 グラム以上のものを銀サバという名前で決定しております。ネーミングではいろいろな意見が出されまして、銀サバというと石巻の金華サバの下なのかという意見もございましたけれども、そうではないと。銀サバということでス

ターゲットをいたしました。

取扱店登録制度を設けました。設立のときに各団体 56 団体で設立をいたしましたけれども、その団体からは年会費はいただいております。反発を恐れたという面もありますけれども、いただいております。このブランド事業に賛同して、このマークを使いたいという方には登録をしていただくということにしております。1口5,000円、個人は1口以上、法人は2口以上ということで、その年会費を頂戴しておりますし、このブランドのマークを使うことによって収入をいただく、付加金をいただく。それぞれマークのシールを事務局が販売をしておりますし、独自に印刷をする場合には1点につき0.5円ということにいただくということにいたしております。おかげさまでこの取扱店が予想以上に増えてまいりましたけれども、この理由には個々の企業団体の取組が評価をされたということがあります。ひとつは先ほど申し上げました、「サバの駅」さんですね、サバの料理専門店ということで、全国放送のテレビに何度か取り上げられまして、またJR東日本のトランヴェール（新幹線車内誌）、あるいはJALの機内誌にも取り上げられて、これを目的に観光客の方が来られます。私も何回もお店に行っているときに観光客の方にお会いしたのですが、九州から来ておられました。「何をしに来られましたか」と伺いましたら「サバを食べに来た」と仰る。本当にサバで呼べるんだなと実感をいたしました。また八戸大学さんでも、サバだしラーメン、石巻さんでも展開をされておられますけれども、これも注目を集めましたし、あとは地元の巻き網船、惣宝丸の船凍サバもNHKに取り上げられて大変評判を呼びました。評判を呼んで評価されたということで、取扱店もどんどん増えてきて、飲食店でもこのマークを使って、ネーミングを使ってサバ料理を展開したいということです。そして水産加工業者もお客さんから要望があれば、設立当初は関心が無かった業者も登録するというような展開になってまいりまして、おかげさまでこの時期いろいろな団体の会員数が減少傾向にあるなかで、勧誘せずとも会員数が広がっているというような状況です。

協議会のオフィシャルサイトでございますが、8サバドットコム、平成20年10月に立ち上げております。このサイトにおきましてブランド協議会の事業の内容ですとか、登録していただいております取扱店さんの情報を発信をしておりますし、このブランドの根底にあります、脂の乗ったサバということで、水揚げされたサバが何月何日どういう脂肪分だったかというデータを載せております。震災以降はそのときの放射線量についても、全て不検出でしたが、計測結果をこのサイトに載せております。更には試験的に携帯サイトから製品に付いている二次元バーコードを読み込んで、その製品の原料のサバは何月何日どこの海域で獲れて、そのときの放射線量はどうだったかということを検索できるということを行いました。石原先生を中心にテスト事業ということで開催をいたしております。

県外PRショップですが、これは八戸サバのうまさや優位性をPRをしていただくお店ということです。地元ではなくて大都市圏で展開をするお店を県外PRショップとして認定をさせていただきます。次をお願いします。第一号店は大阪の「鯖や」さん。棒寿司を伊丹空港で販売をされておりましたが、近年サバ専門の飲食店で「SABAR」というものを

大阪に展開をされておられます。2号店として東京都の「ごっつり」さん。北千住と南千住の駅付近で居酒屋さんをやっておりまして、八戸出身の方がやっていただいております。この2店を代表としてPRをしていただく、県外PRということで認定をしております。

サバ大使ということで、八戸にゆかりがある方で情報発信力の高い方を大使として認定をしてPRをしていただいております。左側が県外PRショップ1号店の鯖やさんで、右側が現在石巻専修大学の石原先生の写真でございます。オリンピック女子レスリング金メダリスト、八戸出身の伊調馨さんにも大使になっていただいております。

認定出発式ということで、脂の測定値をもとに認定期間を決定をするのですが、認定期間決定後にそのPRをするために、水揚げをする市場でこのような認定式を毎年行っております。私は中央にありますが、両隣は八戸市長と商工会議所の会頭、協議会の役員ということでございます。

アイデア料理コンテスト、これは協議会設立前から開催をしております、今回で8回目を数えますが、最初は創作料理コンテストだったんですけれども、少し敷居を低くして、例えばサバの缶詰やシメサバを使ってもいいと、素材のサバからではなくてもいいというようなことで、それぞれいろいろなアイデアの料理をご提案をいただいております。一般の方から高校生・中学生まで提案をいただいております、この優秀作品が商品化もされております。第1回の優勝作品はサバアップルということで、サバとアップルパイの融合というものが、結構ヒット商品として現在も続いておりますし、地元の飲食店や料亭でもそのメニューに取り上げていただいております。最初は一般の部、高校生の部ということでやっておりましたが、一昨年からは主食、スイーツ、おつまみの3つの部門でコンテストを行っております。

いかサバ祭り、八食センターといいますと、市民の台所、おさかなセンター、そして観光客もよく来られるところですが、ここで八戸前沖さばと、水揚げが日本一であります八戸いかを使った商品の即売会、そして弁当の競技会を行っております。これは2日間に分けて、1日50食ずつ、販売開始を一斉にスタートいたしまして何分で売り切れるかと。その2日間の売り切れる時間を足して、短いものがグランプリということで表彰をしております。

八戸前沖さばをPRするために首都圏での催事に参加をしております、これは東京ドームで開催をされるふるさと祭りです。そこでサバの串焼きを焼いて提供をしたり、シメサバを販売をしております。このほかに世田谷区民祭りでサバの串焼きの販売、目黒区民祭りもサンマで有名なのですが、サンマに対抗してサバの串焼きも提供をさせていただいております。

これは八戸前沖さば、サバ料理を楽しむ夕べということで3月8日、サバの日、語呂にちなんで3月8日前後に鯖の料理を楽しむ会を行っております。これは地元の各飲食店さんに参加をさせていただいております、普段提供しているメニュー、どこの店に行けばどういうサバ料理が味わえるのかということをも市民の皆さんに知っていただくということで、

事業を行いました。これにはツアー客の方々にも入っていただいて開催をしております。左側の写真にダンスをしている写真がありますが、前沖さばのテーマソングに合わせて、地元のフィットネスクラブのエアロビクス教室の先生に振付をしていただいて、その生徒さんたちに踊っていただいているという絵でございます。

販促グッズとして、このようにシール、はんでん、のぼり、名刺、そして真ん中の下にありますのが、八戸前沖さばサンバという、先ほどのテーマソングなのですが、これは SMAP の曲を作曲されたこともあり、まるまるもりもりのテーマソングの作曲者である方に、無料で作曲していただいた曲です。これを CD にして販売をしています。収益も勝手に使ってよいということでご協力をいただいて展開をしているところでございます。

以上のような取り組みをさせていただいておりますが、近年いろいろな地域にサバの関係でお招きをいただく機会があります。本日もそうですが、銚子の極上さば料理祭ですとか、先週は鳥取のサバサミット、塩鯖井ということで、最近のサバブームを私は実感をしているところでございます。ぜひとも各地のサバブランドの皆さんと連携をしながら更にサバの消費推進に努めてまいりたいということを最後に付け加えさせていただきまして、当協議会の事例の紹介にさせていただきます。ありがとうございました。

北の海の厳しさが育んだ旨さ

「八戸前沖さば」のブランド化

八戸前沖さばブランド推進協議会
会長 武輪 俊彦

H26. 9. 27

1

取組の背景

- ・はちのへ観光誘客推進委員会
(平成19年当時、現はちのへ観光復興委員会)
 - － 事業開発部会を中心に地域ブランド振興策を検討
 - － 平成22年の東北新幹線全線開業を見据えた観光誘客促進
 - － 地域経済波及効果を創出
- ・丸竹八戸水産(株)と八戸大学の取組
 - － 八戸前沖北緯40度30分ーより広い展開に

2

八戸前沖で漁獲されるさばの優位性

- ・毎年9月頃からの八戸前沖の海水温低下
 - － 他産地に比べ、**豊富な粗脂肪分・DHAなど栄養素を含む**
 - － 漁港から加工地までの近さ
 - － 高い市場評価
- ・地域ブランドを目指して
 - － 経済波及効果・交流人口増・観光ブランド構築

3

八戸前沖さばブランドとは ～定義の明確化～

- ・定義の明確化
 - － 協議会が認定した期間に三陸以北の日本近海で漁獲され、八戸港に水揚げされたサバ(マサバ・ゴマサバ)
 - － 認定期間はその年の水揚げ状況や粗脂肪分を参考に毎年協議会が決定する

4

八戸前沖さばの認定期間

H20	8/2	～	12/2
H21	8/24	～	11/30
H22	8/27	～	11/8
H23	9/8	～	12/8
H24	9/27	～	12/8
H25	9/12	～	12/3
H26	9/9	～	

5

設立までの経過①(時系列活動概要)

平成19年

- 8月 9日 / はちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会において、八戸前沖さばの優位性について勉強会を開催。
- 10月12日 / 同部会が、地域ブランドの振興策について検討した結果、八戸前沖で漁獲されるサバに着目し地域ブランド形成事業に取り組むことを決定。
- 11月 8日 / 同部会を中心に試験・調査事業を行う「(仮称)八戸前沖さばブランド推進協議会」を組織することを決定。同時に設立準備会を設置。
- 11月25日 / 「第1回八戸前沖さば創作料理コンテスト」を実施。

以降随時準備会を開催し、各種内容を協議・検討

6

設立までの経過②(時系列活動概要)

平成20年

6月12日／ 準備会を開催し、関係者に協議会参画を呼びかけ設立総会を7月9日に行うことを決定。

7月 1日／ 最後の準備会を開催。

7月 9日／ 八戸前沖さばブランド推進協議会設立
構成事業所・団体 56団体(水産加工・観光・飲食・学識・広告・経済団体・NPO・市民団体・商店街・販売・行政で構成)

以降随時役員会・幹事会を開催し協議・検討を重ねる

10月23日／ 八戸前沖さばブランド推進協議会 総会を開催
同時にブランド事業内容、ロゴマーク、八戸前沖さば大使等のプレス発表、八戸前沖さば使用料理試食会を同時開催

7

H20年10月23日 ブランド概要プレス発表



8

八戸前沖さばブランド事業 ～ロゴマーク～

- ・ロゴマーク策定(キャッチコピー含む)



※平成21年6月26日 商標登録

9

プレミアムブランド「銀鯖」

- ・八戸前沖さばの中でも特に大型のものをプレミアムブランド化
- ・重量目安は550g以上とし、水揚げ状況を加味し、毎年協議会が重量を決定
- ・銀鯖ロゴを別途策定

※平成21年6月26日商標登録



10

ブランド事業 ～取扱店制度～

・取扱店登録制度

- ー事業所からの申請を受け、幹事会の承認を経て取扱店へ認定(八戸前沖さばの普及PR、販促を図ることができる事業所)
- ー取扱店は公式ロゴマークを使用できるとともに公式の販促物を提供する
- ーまた協議会オフィシャルサイトで取扱店を外部に公表、取扱店の動向のリリースと共に販路拡大を支援
- ー取扱店は認定されると同時に協議会会員へ

(平成25年2月1日現在 認定取扱店 97事業所)

※八戸前沖さばの流通ルートの把握、公式ロゴの外部乱用を防ぎ、偽造品などへの対応 ⇒ **ブランド価値の高まり**

11

ブランド事業 ～協議会オフィシャルサイト～

- ・H20年10月、オフィシャルサイト開設
- ーサイト名 “8サバ ドットコム”



- ー協議会事業内容や取扱店の公表、各種イベントのリリース、県外PRショップ情報などを発信
- ーFacebook(インターネット交流サービス)を利用して、イベントの宣伝活動

12

ブランド事業 ～県外PRショップ～

・県外に立地する取扱店から選ばれる

－八戸前沖さばの旨さや優位性をPRすることができ、消費動向の情報収集に協力することができる店舗



13

・県外PRショップ第1号店

(株)鯖や 住所 大阪府豊中市
業種 鯖寿司の製造・販売

・県外PRショップ第2号店

(株)ごっつり 住所 東京都足立区
業種 飲食業(串焼き)

両PRショップ共に自社ホームページにて、八戸前沖さばの特徴を紹介

→ 大消費地でのブランド認知向上に期待

14

ブランド事業 ～さば大使の委嘱～

・八戸前沖さばについて理解と見識を有し、PRに尽力できる方へ会長が委嘱

－機会のある毎に八戸前沖さばをPRしてもらい、ブランド推進への提言、助言などを頂く



15

イベント事業①

◆ブランド認定出発式(9月)

八戸前沖さばの旬を広くリリースし、ブランドの魅力を域内外に広くPRすることを目的に、水揚げ岸壁にてブランド認定を宣言する出発式を開催。



16

イベント事業②

◆アイデア料理コンテスト(11月)

ブランドPRの一環として、プロの料理人が思いも着かないような、自由かつ斬新な発想の「八戸オリジナルのサバ料理」を発掘することを目的として開催。中学生から70代まで幅広く応募が寄せられている。



17

イベント事業③

◆いか・さば祭り(12月)

八食センターとの共催。八戸前沖さばと八戸特産のイカを使った商品即売会や、弁当グランプリなどのイベントで県内外から来場するお客様に対して八戸の魅力食材をPR。



18

イベント事業④

◆ふるさと祭り東京(1月)

東京ドームで開催される全国のふるさと祭りイベントに、毎年出展。シメサバや串焼き販売を通して、首都圏における八戸前沖さばのPRの場として活動を行う。



19

イベント事業⑤

◆キューズニュー～さば料理を楽しむタベ～(3月)

“3月8日 サバの日”の語呂にちなんで開催。地産地消を通して市民へのブランド理解・認知を図り、かつ観光誘客的視点から、地元飲食店が提供するさば料理に広く親しみ周知されることを目的とする。例年、一般客150人を募集し20品程の料理が出品される。



20

販売促進ツール



21

話題提供 セッション2：ブランドサバの振興戦略

長崎県松浦の「旬（とき）サバ・旬アジ」戦略

田中憲壯

（西日本魚市株式会社取締役相談役）



ご紹介をいただきました、西日本魚市の田中でございます。先ほど八戸前沖さばのブランドのご説明がございましたけれども、私どもの西のサバは、ネーミングをしたのが平成9年です。17年も前になるのですけれども、当時済州島方面から五島沖にかけて13万5,000トンもマサバが獲れました。大変質が良いサバなのですが、市場や冷蔵庫のキャパシティを超えるほど獲れる時もあり、当然価格は大暴落です。その中でなんとか価格に還元できることはないかということが発端でした。そのいきさつを今日はご報告をさせていただきますと思います。

この旬（とき）サバというのは平成9年に名前を付けようじゃないかということで、当時、品質がどうだとかそういうことではなかったのです。はっきり言いまして、ただ高く売る手段という形でした。とにかくブランドの名称を一般公募してみようと、懸賞金を付けて、皆さんに投げかけをしました。そうしましたら、約2万通応募をいただいて、その中から広島県の主婦の方が考案された、旬と書いて「とき」と読むという、「旬サバ」というブランド名を選んだわけです。当時の定義と言いますと、まず海域はいわゆる五島から対馬海域。東シナ海は含まれませんけれども、この海域で獲れる400g以上のマサバです。それと時期が秋口の10月から翌年の2月まで、この時期が西の場合は一番質が高くなりますし、ものも良いわけですけれども、その期間と漁法が旋網という5条件を付けました。この当時は質の高さということは全く考えていなかったわけですけれども、旬というものを作る以上は期間が必要である、あるいは多少期間がずれてもものが良ければいいということもあったのですが、まずはとにかく名前を付けようという話でしたから、この辺で行こうということでした。現在もこの5条件、いわゆる海域、魚種、サイズ、期間、漁法は変わっておりません。同時に旬サバでなんとなく受けが良かったものですから、今度はアジにも同じ「旬」を付ければ旬アジになるわけですね。ここで条件がアジとサバというのは、夏と冬で完全にシーズンが違いますので、アジの場合は期間が4月から8月、夏場ですね。マアジ100グラム以上、やはり海域は五島と対馬海域なのですが、やはりこれも旋網のみの漁法とされたものという条件は一緒でした。

このような中で、ロゴ的なものを作りまして、商標登録を取りました。9年から始まって10年という次々毎年こういった認知をしていただくという時期であったと思います。サバの場合は枕崎から境港まで漁場は一緒ですから、各市場の方々にこういうものを市場の中

に貼ってくれということをお願いをしました。

これは列車の中に下げる中吊りというものですけれども、私どもの近くには松浦鉄道があるので、その中で中吊りを両面に下げて、地元の人にまずはPRしようという考えで、地元で知らない人が多いのではとてもよそにアピールできるものではない、ということで、とにかく知っていただくということでした。

これはまさに旬サバの刺身なのですが、殆どこの白い身というのは脂、脂肪なのですが、これを食べてもなぜか西のサバは食あたりしません。生で食べると言いますと関東の方々は「とんでもない」と言われます。けれども、今までお見えになった方々にサバを食べていただいて、犠牲者は今のところおられません。先ほども八戸の武輪会長からお話がありました、いろいろな販促グッズをやたらと作りました。サバの場合も発泡スチロールにシールを貼れるようにしました。真っ白い箱ですから、せつかく付けた名前だから知ってもらおうということです。それからこれは店舗でトレーに貼っていただく小さなシールです。これはステッカーです。トラックのバンパーに貼ってもらっています。こういうものもいろいろと考えています。たくさんトラックが入りますので、貼ってくださいとお願いをしておりました。あるいはこれはキーホルダーですね、サバもありますけれども。これは場内に見学に見える小学生や中学生の方々に、下敷きや、主婦の方がみえたら料理の本を、そしてこれはマグネットの付いたクリップです。冷蔵庫にびたっと貼っていただけます。とにかく売らんがための販促グッズで、平成9年くらいからずっと行ってまいりました。

旬サバ・旬アジというのは今になると品質がどうであるかということが大変重要になりました。今のところ5条件でシーズンもはっきりしていますし、約束を破らない限りは仲買さんに出荷される前に組合のからシールを提供するようにしています。現在でも貼っておられる方、あるいはそのまま当然この時期だからという認識ができれば、あまり騒がなくても店舗で売っていただけるような、名前が通じてきたかと思えます。

次は平成20年頃ですが、マサバの養殖です。これをブランド化した経緯もお話させていただきます。マサバはもともと沿岸、旋網漁業により獲れるのですが、一般的な氷蔵で水揚ですと@40～35円/kgという価格でした。けれども、定置網や15トンの巻き網の方々に活魚で取り込んでもらうと、約10倍の価格で買い取りをしていました。@400円～450/kg円ですね。平成8年当時サバの水揚量は13万5,000トンで、翌年からは半減し、年毎に獲れなくなっていきました。ですから危機感があって、小型サバの養殖をやってみるかということで、私どもの市場で取り組んだわけですがけれども、ただ市場では何もできないのです。そこで養殖業者で生簀を持った方、小型巻き網の生産者、この張本人谷川政勝さんは養殖業者なのですが、谷川さんと私達卸が一緒になって、サバ生産組合を結成しトライアルしようということだったので、それだけでは何もできないのですね。やはり餌の開発会社であるとか、活魚の輸送会社や種苗用のマサバの200グラム、250グラムの小さなものを獲っていただく同業他社との連携をして、開発していくことを行いま

した。当初はなかなか協力をしてもらえないことではできないのですね。「はまちやタイのほうがいい」「どうしてサバを」という世界でした。若い方でやってみようと、この方がまず「生簀に入れてみよう」ということで取り入れてくれました。しかし養殖用の餌ができていないということで、餌にマイワシをやりますと、サバはイワシの味がしてしまうのです。これでは商売にならないということで、これをやり直すとまた1年待たなければいけないのです。そして3年くらいかかりました。そして特に夏場はサバの質は下がるのですが、6月以降はこちら三陸では旬の時期になると思うのですが、西では夏のサバは全く駄目ですけれども、なんとか食べられるようなものができました。タイ・ハマチですと大体ハマチが700円前後でタイが800円ですが、養殖サバは4月に200から250グラムを取り込んで単価とすれば400～500円/kgのものですけれども、半年後の10月頃になりますと、500グラム前後に育ちキロ単価が1,500円に変わります。養殖業者にとって養育が短い期間でできますし、まずは単価がとれるということですね。期間も短くて2年でハマチやタイを大きくするよりも、半年間で成果物になるということで、資金の回転も良いだろうということです。当初は誰も見向きもしなかったのですが、やはり成功事例が出ますと増えてまいりました。

これが出荷前のサバの状態です。1生簀12メートル四方に約5,000尾入れます。現在のところ漁場を私どもの松浦市、佐世保市と平戸市に分けています。やはり西の場合は夏場に赤潮が発生します。1ヶ所で全滅させるということではできません。ユーザーにも迷惑がかかります。ということで、サバ生産グループはそれぞれ地域が違うわけですが、それぞれで飼育をすると同時に飼料と出荷するときのマニュアルを統一して、宅配便で全国に送っています。

取り込段階では生簀の中では生きていますが、これを通常の網で活きた状態であげていきます。そして1尾1尾生きていく段階で顎を外します。そうするとサバもまだ生きていますので、自分の心臓で、顎を外して血を全部吐き出しますから、脱血状態になります。まずサバの生き腐れというくらいで早く鮮度が低下するのは、やはり血液が酸化することだと思いますので、水揚げ時活〆脱血のため顎をはずし海水氷へ投入し、市場場内へ輸送後、サイズ選別をすればいいわけです。漁場から出荷場までは海水氷だけで約30分くらいで運びます。出荷場ではまだサバが硬直しない状態で下氷だけで3～5尾程度入れて計量し、これで現在出荷を全国にしております。しかも航空便です。やはり鮮度の勝負は時間と温度ですので、これを毎日多いときは800個から900個を送ります。在庫が無くなるまでです。今はちょうど出荷時期なのですけれども、年末にかけてあるいは注文をされている方には年が明けてから提供をできるようにしております。これはまさに長崎ハーブ鯖というブランドのサバを地元で提供しているものなのですが、最近市内の旅館の女将がサバに対して興味を持ってくれまして、各旅館に泊まれば出していただけるようになりました。長崎ハーブ鯖というのは商標登録をとっておりまして、ブランド化をしています。実は私どもの近くでは、トラフグの養殖が年間生産量約2,700トンといいですか、日本一多

いのですけれども、最近漁場によってはいろいろ名前を付け始めております。私どもは「長崎ふく」という単純な商標登録を一番先に取得しまして、生産者の方と長崎県の飼育認定制度を共有しております。それに飼育の期間、その他の全ての記録のトレーサビリティが取れるように認定業者としてすすめております。

このポスターは中吊りではないのですが、中吊りの2倍くらいあります。単純に知っていただくためのものです。ふぐは脂がのりませんので、1キロものですが、目視で見えて分かっていただけるようにいろいろと行っています。

イカブランドは今各地普及をしていると思うのですが、箱の色をピンクに変えたり、氷とヤリイカの間にはスポンジを敷いたりしてあります。それによって氷焼けしません。そういったユーザーに喜ばれることや、地元の酒屋さんに頼んで酒のラベルに旬サバを入れてもらって宣伝をしてもらっています。酒を売るということもそうですがイカの名前を売るということです。西の場合は東の陸地に向かってどんどん叫んで情報を発信していこうと思っております。

いろいろお話をしましたけれども、西のサバの生食できるという品質ですね。我々が現場で水揚げをし、朝から官能検査をして、こういうものかということは今メディアでも発表できます。生産現場の情報として発信をすることが、我々の役目であると思います。

実は松浦市の国道204号線に電光掲示板を5ヶ所建てています。夜になると自動的に電気が点きます。かつてはアジの水揚げ、サバの水揚げ、特にアジは10年間日本一を記録していました。ドライバーの方からも魚のまちであるということを宣伝していくことです。これは大きな4メートルくらいあるものです。現在でも夜になると輝いております。ただなぜかヒラメが出てくるというのが少し気になります。

マグロも実は生産者がたくさんおられまして、恐らく日本一だと思うのですが、こういう円形生け簀の中でマグロの養殖をされております。釣り上げて電気ショックを与えエラとハラを抜いて出荷しています。このためにエサ用のサバの価格も高騰しましたし、併せて海外に缶詰を食用として輸出される小サバの需要が多いものですから、現在は90円/kg前後しています。困ったのは一般の養殖業者の方々に、餌が高くつくということで苦しんでおられます。しかし高く売ることが我々の使命でもあります。

それから単に名前を付けるというだけのことでなく、いろいろな情報提供手段が必要になってきました。国のいろいろな事業を利用させていただきまして、旬サバや旬アジであれ、長崎ふくであれ、せつかくのものをもう少し内容をリアルに出せるような事業を使い、荷受の私どもが、生産者とともに情報提供システムの構築を進めることで信頼性を確保しようということで取り組んでいます。

ブランド化というのは我々が名前を付けるということでもあるのですが、やはり生産者の努力をいかに証明して、消費者の信頼と満足度を高められるかということだなど日々考えています。洋上での一般的な野締め（海水氷）だけではない、いろいろな魚の品質を保つための手段がたくさんあります。これを連携をしてチェーン化してブランド化するとい

うことが、極めて必要なことであるし大事だと考えています。我々はブランド化ということは生産者の思い入れを消費者につなげていく裏付けというか証明者にならなければいけないと考えます。これは何のブランドかと言われると思いますが、先ほど冒頭で講演をいただいた方々がおられましたけれども、松浦市の場合は平成15年に、いわゆる体験型の旅行協議会を立ち上げております。これは第三セクターのようなものです。

一次産業である漁業のみならず農業、林業、地域産業全てで中学生・高校生を受け入れて、体験をして民家に泊まっていただき、一緒にご飯を食べていろいろな思い出を作ってくださいという形で取り組んでおります。松浦市というのはかつて2万7,000人くらい人口がいたのですが、今は恐らく2万4,000人くらいになってどんどん減っています。体験学習は当初は900人程度でしたが年々増えまして、昨年度は3万人を超えています。この方々が定置網、タコツボ、一本釣りの船に乗って、それぞれ自分のやりたいことを体験されて、獲った魚を持ち帰って料理をして、自分で捌いて修学旅行の思い出を残すということで、3万人来られているということは、当然ながら宿泊代等が地元落ちていく、あるいはいろいろなものが経済効果として松浦市全体に残っていくということがあります。漁業だけではなくてやはり観光であり、先ほどの文化などが含まれてこそ人が増えていくのだと思います。既に今年の9月から受入が始まって、4~5人の方々が1週間に2回や3回泊まられます。一緒にアジの開きやたたきを作り、アジフライを作って食べるということだけかもしれませんが、後から手紙をいただくのですが、一番印象に残るのは魚を捌いたことだそうです。それはなかなか都会では機会が無いということをあえてこの体験型の中でやるので、非常に印象に残るのだらうと思います。また自分で作るからこそ魚がおいしいということもあると思います。これから漁業者は少なくなりますけれども、体験するというので、漁業とのコラボレーションを進めるのが大事なことだだと思います。

時間が少しオーバーしてしまいましたが、以上でございます。今日は事例だけだったのですが、魚の話ということでした。以上で終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

第26回「食」と「漁」を考える地域シンポジウム

「さかなの観光まちづくりとサバのブランド化」

共催：東京水産振興会・漁業情報サービスセンター・東北海域漁業情報事業振興協議会
後援：石巻市、石巻商工会議所、石巻魚市場株式会社

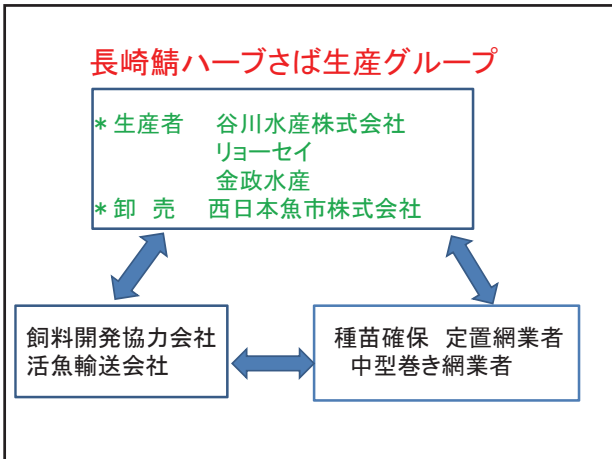


平成26年9月27日13:30～
石巻グランドホテル

西日本魚市株式会社
取締役相談役 田中 薫社

「旬さば」「旬あじ」と書いて、「ときさば」「ときあじ」と読みます。この名称は、さば・あじのイメージアップを図り消費拡大につなげるため「ブランド化作戦」を企画しました。「お魚大好きキャンペーン」の一環として、一般から募集したところ約20,000通ものご応募を頂き、ネーミングには、食生活コンサルタントをはじめとする5人の審査員を選任し選考しました。(平成9年)









とらふぐの取扱い強化 日本一へ!

生産・流通履歴

長崎ふぐ

西日本魚市オリジナルブランドへの取組み

Nagasaki Herb-Saba

長崎ハーブ鯖

長崎ふぐ

産地魚市場での特権! ?
当日水揚げされた漁獲物を
いち早く官能検査ができ、
安全安心情報を消費者へ
伝える役目があります。



松浦市内に設置された電照看板



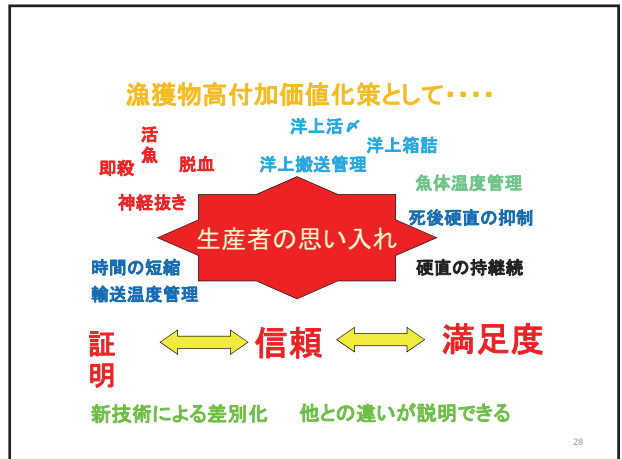
クロマグロの養殖事業

トレーサビリティへの取組み

積極的な情報開示

- ブランド・エコポイント開発事業
- ビジネスモデル実証事業
- ユビキタス食の安全安心システム開発事業

トレーサビリティへの挑戦



(紹介) 海から始まる町興し

観光産業の創出

松浦市は、観光面で全く実績がなかった

「松浦市体験型旅行協議会」立ち上げ

漁業を中心とした68種類に及ぶ体験メニュー
平成15年5月に初の修学旅行生を関東から受入れ

平成15年度の受入れ900人
平成16年度の受入れ3600人
平成17年度の受入れ4500人
平成18年度の受入れ10000人
平成23年度の受入れ25000人

人口2万1千人、
僅か1万世帯の
僻地に、3万人の
体験型観光客が
訪れている!!!!

平成25年度は30000人
「市民意識」の改革

「松浦には自慢できるものが何もない」と嘆いていた市民が、都会の中高一生との交流の中で、自然豊かな風景や郷土料理が魅力ある観光資源になることを認識!

体験型観光事業、漁業や農業の体験と、地域住民宅に沿まり郷土料理を
味わう田舎体験を組み合わせた観光は、都市部の学校を中心に評価が高い

皆さん！
毎日魚をたべましょう。

ご清聴いただき、
ありがとう御座いました。

「金華さば」のブランド化

須能邦雄

(石巻魚市場株式会社代表取締役社長)



皆さんこんにちは。石巻の地元の金華サバにつきまして、市民の皆さまに詳しくお話をしたことが無かったものですから、きょうは他のブランドと併せて聞いていただいて、今後の大いなる運動に寄与していただければ幸いです。石巻での当初のブランド化の目的ですが、今から約20年前に新橋でこいち祭という新しいお祭りをやるということでご縁がありまして、石巻に魚を送ってくださいという話がありました。今は無くなってしまいましたけれども、石巻魚類協同組合という小売業界の方と一緒に私も新橋に2日ほど魚を売りに行ったのです。けれども、石巻というのがあまりに知名度が無いということで非常に困ったということがありました。その2年後に池袋からも出店の要請がありまして、そのときに何とか良いネーミングを考えようと話し合いをし、金華という名前が良いのではないかという意見が出されました。元々、民間会社が石巻の定置網であがったサバについて金華サバとして築地に売っていたそうです。それを小売業界の方が知ってしまっていて、金華という名で池袋で金華サバ、金華アジ、金華さんまなど、全ての魚に解凍ものも含めて金華という名前にして売り始めました。非常にその評判が良かったものですから、石巻の地名を上げるために地域ブランドとして金華を使ったらどうだろうかということで、知名度を上げないとブランド化にならないので、民間で使っているけれども使わせてほしいと交渉しました。その結果、結構でしょうということでその当時の水産振興協議会の中で話題となり、徐々にではありますけれどもブランド化という社会的な流れの中で石巻でも、ということになりました。ただそのときに、サバは回遊性なものですから、関サバのように根付きのサバのようなものであればブランド化というものは安定したものが作れるかもしれないけれども、石巻の場合は回遊性なので非常に難しく、定義を厳しくすると先に進まないのではないかとということで、まずは緩やかな基準にしよう、徐々に純度を上げていこうということにしました。まずオリンピック候補選手を絞るのではなくて、スポーツを盛んにした中からオリンピック選手を強化するような基本的な考えで行こうということです。そのためには最低限度の定義として南三陸金華山周辺の海域で定置網、一本釣り、巻き網により漁獲された、高鮮度で脂のりの抜群の大型のサバという形で定義をしました。サイズや品質については厳しく数値化した基準では、大変ハードルが高くなります。例えば我々が島根県の浜田に行きましてアジとノドグロのブランド化を視察した時は、150万円もする非破壊の脂質測定機械をお使いでした。浜田では1匹1匹全部脂質23パーセント、25

パーセントというように札を貼って売っています。しかし石巻の場合は巻き網で1日1,000トンを水揚げするような条件では、同じようなことをするわけにはいかないため、我々はもう少し緩やかなものでいこうということで今までのところ来ておりました。実際には先ほど八戸さんも言われました、銚子でもそうでしたけれども、脂質15パーセントをひとつの目安にしました。石巻の市場でも毎日水揚げの際に脂質を測定し、ある程度安定してくれば金華ブランドと命名し、到来宣言をすることによって統一化を図るということをやっておりました。石巻の市場から、そういう意味で金華サバであるという証明書を渡しますけれども、取扱業者は皆さんプロですから、我々市場が言った言わないではなくて、それぞれの扱う方が責任を持つということでやっております。

現在までのところ宣伝用には無償です。ただステッカーには全部番号が入っています。それで万が一クレームが1度出れば、イエローカードです。2度来た会社はレッドカードでその会社にはこのシールは差上げません。そういうことで現在も積極的にシールを使い頒布し、販売に努めている会社もおられます。どっちの料理ショーという日本テレビの番組で、金華サバが出まして、私は残念ながら視られなかったのですが、4対3で勝ったということがありまして、全国的に反応がありました。これがひとつの大きな弾みになっております。

そういう中で、ブランドというものについていろいろと悩んで協議を続けました。本来ブランドというのは工業製品のように均一化されたもので、材料の良さ、加工技術の良さ、そういうものが全て整って管理されたものがブランド化されるというのが当然の認識だと思うのですが、それを魚に適用するのは大変な難しさがあります。そういうことで私たちのほうはまだまだ震災後でありまして、新しい意味でのブランド化についての新しい定義は踏み込んでおりません。現実にはマサバということで実施したのですが、加工原料においてはゴマサバも既に入っていたというようなことで、これから果たしてマサバだけでいいのかと、特に水温が上がってきて、ゴマサバの分布域もかなり北上してきております。ゴマサバの量も増えてきております。そういうことでこれからは業界の皆さんと協議をして、マサバとゴマサバの扱い方についても協議をしていく、こういう意味での信頼性を我々関係者だけではなくて、民主的な合意形成のもとに皆さんがこのブランドを傷つけないようにする事が大切です。そのためにも、心をひとつにするということが非常に難しい問題です。隠れ蓑になってしまうことのないように、例えば関サバの出荷量に対して東京を中心に回った数量は噂では10倍あるというように、聞いております。そういうことでせっかく立派なブランドを作っても品質や基準を守れないのでは困るということで、地域の人にも協力を求めながらブランドの信頼性を高めていきたいと思っております。それから関東から東北のほうは、マサバについては、刺身で食べる文化がありません。そういうことで我々のほうも、船凍サバをいろいろなイベントで刺身で食べていただくように提供しております。しかし、残念ながら石巻のお寿司屋さんにも何度も食材を無償提供しておりますけれども、石巻では冷凍原料を使うということは寿司屋さんのプライドが許し

ません。そういうことで使ってもらえません。本日の懇親会では、船上冷凍のサバを提供いたします。船凍マサバですから安心して召し上がっていただきたいと思います。

広報活動につきましても、できるだけマスコミを通して、このサバ、養殖の銀鮭、カツオの三大金華ブランドを、石巻の地名を上げるということで、マスコミだけではなく学校の給食に使ってもらう、あるいは体験学習に使ってもらう、出前授業を含めていろいろな形で、こういうものが地元にあるのだということを伝えていきたいです。石巻の場合は水揚げする港が市の中心部から離れているものですから、市民に水産を身近に感じていただけないところがあります。そういうことで業界の皆さんと連携を図って出前授業にも参加してもらい、市民に水産を知ってもらう取り組みも進めています。

それから、温故知新ということで石巻におけるサバ文化の面では、カツオばかりではなくサバ節もあったそうです。そういうことから言えば、地元だけではなく西日本のサバに関する知見、歴史を学びながら、我々はこのブランド化に深みを持って進んでいきたいと思えます。

きょうは石巻の金華ブランドというのはどういういきさつでなってきたのか、石巻の場合は 200 種類の魚で、それぞれ扱う人も対象が違って意見の統制と統一、合意形成に手間暇がかかってきておりましたけれども、これを機に思いを新たにして一層前進したいと思えます。今日はありがとうございました。



総合討論

司会：二平 章（漁業情報サービスセンター・茨城大学人文学部）

パネラー：後藤義男（ぬまづみなと商店街協同組合理事長・沼津魚仲買商協同組合理事長）
鯉沼勝久（魚の美味しいまちひたちなか推進協議会会長・(株)あ印代表取締役社長）
武輪俊彦（江戸前中さばブランド推進協議会会長・武輪水産（株）代表取締役社長）
田中憲壯（西日本魚市（株）取締役相談役）
須能邦雄（石巻魚市場（株）代表取締役社長）

二平： 5人の方の発表を聞いて、大変勉強になりました。知らなかったこともたくさんありました。短い時間で素晴らしい内容の報告をいただいて、ありがとうございました。残りの時間が45分くらいあるので、まとめまで少しいろいろとご意見を伺いたいと思うのです。まずセッション1では、魚をテーマにで活性化をしていこうとまちづくりに取り組まれている沼津さんとひたちなかさんのお話が聞けました。ひたちなかは私の地元ですから昔からよく知っています。沼津のまちもレンタカーで走りまわり、周りの漁協さんにもお尋ねをして漁業の実態も教えていただきました。茨城も静岡の沼津の辺りも、こんなことを言っただけ失礼ですけども、沿岸漁業としては本当に厳しいですね。両者とも、漁業者の方は減っておられ、高齢化が進んでいます。その中でも少ない方々ですが、若い漁業者で元気な方もおられます。「二平さん、今度はぜひ沼津に泊まりに来てくれ、漁業についていろいろと我々もアイデアをたくさん持っている。観光とレジャーと一体になったこれからの漁業づくりの夢を持っている。」と言っておられました。茨城も若い漁業者で元気な方もいます。

漁業は縮小化が進んでいますが、それと同時に地域の産業を担っている商店や飲食業、ホテルや民宿なども一緒に縮小化しているように思えます。しかし一方では全国で、地域を「魚」、「食」というテーマで元気を取り戻していこうという動きもあります。例えば漁協女性部の方が食堂を開いたり、「道の駅」を漁協が造ったりして繁盛しているところもあります。

今日は2つの地区で話をさせていただきました。魚のまちづくりで、長くやっておられる沼津さんと、これからの挑戦者で3年半進めてきたひたちなかさんで、取り組んできてどういうところが課題でそれをどういうように乗り越えてここまで来たのかというところを、もう少しお話をいただきたいです。

後藤： 沼津の場合は、仲卸制度が無いのです。たくさんの魚屋さんが直接市場へものを買いにきます。食堂が中に入ってきます。人が集まる市場の形態をとっております。

その中で仲買人組合は168名あったのが今は91名、そのうち5名は休業中ですから、かつて半分になっているという中で、魚市場の周りにはおいしい食堂が何軒か目立つようになりました。沼津へ来るとおいしい寿司が安く食べられる。双葉寿司とい

うお寿司屋さんが牽引者の店でした。そして丸天さんという後発の食堂が積極的な宣伝を首都圏方面へかけてくれまして、港へ人が来るようになりました。これは個店の力ですね、そういう中で集まったお客さんが自然に「双葉さんだけではない、丸天さんだけではない、たくさん店があるじゃない。次はよその店に行ってみよう」となりました。自分も横浜中華街と先ほど言ったのですが、同じ店に行きたくないのですよね。違う店に行って違う味を味わいたいのです。このような自然の形の中で沼津のイメージを周りの人がブランド化してくれました。自然にできたまちなのです。行政が無理やり作ったまちづくりでもなく、私が一生懸命やったということでもなく自然体の中で力が備わってきました。周りがそれを認めて人が来るようになりました。ですから地域1店だけではなく、周りも一緒に水産のまち、イコールおいしい魚というイメージを周りが作ってくれました。最近もいろいろなテレビ、マスコミが取材に来てくれています。うちの店も何十回とテレビ局が全国区で来てくれています。いろいろな幸運が重なって自然にひとつのブランドができてきたのかなと思います。行政が一生懸命やってくれたわけでもありませんし、我々も声を張り上げていたわけでもないのですが、その流れの中で自然にできてきました。

先ほど言ったように、5キロ四方のあいだに7つも市・まちがある地域なんて、考えられますか。周りがそんな小さなまちの集合体なのです、それが1つになったら沼津の魚をもっとPRできます。沼津以外は魚の「さ」の字も言わないのです。おらが町のコロッケや鰻など、牛、豚、そういうもので一生懸命アピールしようとしています。伊豆長岡の温泉場は車で5分で港に着きます。前浜の魚をPRできるのですけれども、言わないのです。もっと沼津を利用してくれれば、おいしい料理といろいろな史跡、プラス畜産物、そういうものが一緒に提供ができるのです。けれども、その辺が1つになれないという歯がゆさもあり、目指せ国際観光都市、沼津に2,000万の観光客が来るように頑張りたいと思っているのです。けれども、今はまだ10分の1くらいです。

二平： ありがとうございます。沼津さんを見ると、先ほど僕は失礼なことを言ったのですが、そんなに巨大な施設があるのではなく、港のすぐそばの一角にたくさんお店が集まり、そこがひとつの「食の商店街」になっているのです。大きなお店が1店で魚を売って集客しているというよりは、多彩なお店が集まって創意工夫を凝らしています。いろいろな店主さんが沼津以外のところから入っています。新しいアイデアを持った若い店主さんが入ってお店を作られるなど、古いものと新しい感覚のお店、それから先ほどのジャズなどこれまでの市場町には無い今風のものを作り出しています。ここが他の地域とは違うのかなということが私の印象でした。

次は、あ印さんですが、ひたちなか「魚のまち」でいこうと言った途端の震災だったのです。それでスタートしようとした途端の放射能問題だったのです。大変

だったと思うのですが、その中で風評克服のために「旬魚を食べる会」などをどんどんやったわけです。そこでの苦勞と取り組み効果が今後の課題というところをお話しいただけますか。

鯉沼： ひたちなか商工会議所が今回、魚のまちづくり推進をしているのですが、業者間で理解をし合えないという部分がまだまだあると思います。業者同士ももう少し協力し合い、放射能の安全性問題ももっと理解が広がるのかなと考えています。また、会議所の活動に対して水産業界のほうは割と敬遠している部分もあります。その部分をもう少し巻き込み、漁業者にも活動に関しての理解をいただいて、活動が広まっていけばもっと魚のまちづくりが進むのではないかなと思います。

二平： 地域の魚のまちづくりで、商工会議所に入っておられる方が一生懸命地域おこしということで取り組みを頑張られておられます。そこで問題なのが、漁協さんとの関係がなかなか難しいという点があります。商工会の方々が一生懸命地域おこしとして魚を取り上げてやろうと努力をされていくのですが、「いくらやってもなかなか漁協さんがのってきてくれない」「なかなか話になっていかない」などの声を聞くこともあります。本当は水産のほうももっと積極的に自分たちの問題としてやらなければいけないのではないかなと思うのです。商工業でやっておられる飲食業界、旅館業界、ホテル業界、それから加工業界の皆さんと漁協や魚市場サイド、そこが協力連携してまちづくり、地域づくりという部分に入っていないと、本物にはならないと思います。その点について沼津さんはどうですか。

後藤： 実は私ども水産業界は二平さんに「何とかありませんかね」とお願いをしたのが出会いの初めでした。とにかく水産業界に生産と物流を頼ってきた我々は、昔の景気は絶対に戻ってこないというのを現実として受け止めなければいけないのかなと、そういうように考えています。その中で二平先生に、水産業界を立て直すのに何か知恵を借りたいと相談したのが初めでした。そうして我々が気付いていくのは「昔の根なんか出やしない」という芸者のたとえではないですが、やはり新しい形を求めるスタイルに変えていかないと生きる道はないのかなと、製造業は日本の70パーセントが海外生産という現実の中、我々が「昔の景気が来るのかな」と言うのは夢幻だと思うのです。そうではなくて違う掘り起こしの中で漁業と観光と海をテーマにしたまちづくりを取り組むことによって、新しい活路ができるのかなと、そんなふうに思います。

二平： あ印さんは何かありますか。

鯉沼： 皆さんの活動を聞いていると、どうしても点での活動が多いかなと思います。や

はりこれはもっと行政がある程度大きなプロジェクトを組んで、ワンダーランドではないですが、大きな企画のもと、海をテーマにして、魚を食べるということをテーマにして、そういうようなレジャー施設のようなものをどんと立ち上げてしまうという部分も面白いのかなと思います。ひとつずつの皆さんは点で活動をしていけば、そういう企画も後々には素晴らしい企画になって、誰が来ても楽しい、誰が来ても満足して帰れるようなレジャーランドのような形でのまちづくりも考えています。

二平： 後でまた一緒に議論をできると思うのですが、ブランド化のほうの話に移っていきたいと思います。ブランド化については、お三方でいろいろと定義についてお話がありました。定義については、消費者、流通業者、生産者側といろいろな立場によるの見方というものが違っていたりするのかなと思うのです。ブランド化については経済学者に言わせると「きちっと定義がないじゃないか」「そういうことをするにはまず定義が大事だ」という話が出ます。皆さん、実践をされていて、ブランド魚に対しての定義の問題と、産地側からみて販売促進なり魚の価値を高めていくということについてどのように考えられておられるのでしょうか。武輪さんからお願いします。

武輪： 最初の立ち上げのプレス発表のときに、報道関係の方から定義のところを詳しく質問をされました。三陸沖というのはどこからどこまでなんだということです。そこははっきり組織の中で議論をしていなかったもので、その場では即答できなかったのですが、やはりその辺を皆さんも関心を持たれているのだなと思いました。ブランドの枠を広げるか狭めるかという中で、希少価値がなければブランドの価値がないとおっしゃる方もいらっしゃいましたし、良いものであればより販売を広く認定したほうが経済効果があるのではないかという意見もあった中で、今遡及しているもの、脂がのっているものというのを基準に考えたときにどこまで認定できるかという判断で、判断をいたしました。海域は三陸沖で三陸沖の判断の仕方もいくつかあったようですが、青森、岩手、宮城県沖ということで、その県境の緯度で線を引いたということがあります。道東も含めて以北ということにはしたのですが、それで今度はネーミングとの整合性が言われますね。八戸前沖サバとって、そんなに広くとっていいのかということで、農水省に尋ねましたら、これは農水省の管轄ではなくて公正取引委員会の担当だということでした。公正取引委員会の方にお聞きをしたら、それは消費者が誤認をするかどうかということなので、事前には決められないという返事でしたので、ではスタートしますということでスタートしました。結局道東まで含めた中でこの表現がいいのかなということは悩んでおりますが、今は脂がのったサバを基本に考えた定義付けという意識でやっております。

二平： 定義付けとその問題ですね。

田中： 定義というお話で、先ほどは 5 種類と言いましたが、実は魚というのは規格が無いのです。作らなければならないのです。マアジはどこでも獲れるのです。ですから何処でと言う魚に対する副詞・形容詞がないと、買っていただく側にも選択肢がないのです。その中で更に内容がこうであるというひとつの証明、エビデンス、これがあって初めてブランドになっていくと思うのです。もちろんまずいものを提供しようとしている方はおられません、そこでそれぞれの役割を持った方々の証明を連携して、例えば生産者、荷受け、販売者と一通になると説得力が出てくるように思います。同じアジでもどこが違うのかという説明がないと、どれも同じで何のブランドにもならない、ただそういうことができる立場のものが率先して表現していく必要があると思います。

須能： 定義につきましては、先ほどお話をしましたように、私は最初に定義ありきではなくて、全員が参加できるものから始めて、徐々に絞っていくべきだということが基本的なスタンスです。そのためには信頼をいかに確保するか、現実放射能検査の問題につきましては、当社では 5,000 万円の機械を 2 台開発しました。これはコンベア方式です。簡易測定器は 500 万円の機械を 5 台使って朝の 4 時から夕方まで実際にやっています。やはりやれることを精一杯やっていたらそういうブランドについても定義の中身がどうであろうとか何とかではなく、やはり石巻の魚は安心できると信頼していただくことしかないのではないかと、そういうふうにしなが行っています。先ほどの件でお話をしたいのですが、やはり漁業と水産業というものを皆は一緒に考えているのではないかと思います。漁業というのは、魚を獲るという部分だけなのです。これは水産庁、農水省というところで、農業、林業と同じように、原材料を獲る分野です。ところが石巻をはじめ大きな港では背後地に水産加工業がありまして、水揚げされた魚を生で出荷するか、加工して出荷するか、あるいは直接販売するかということで、加工流通という 2 次産業、3 次産業の本来であれば中小企業庁の管轄を、あたかも水産庁が全てやっていると思わせてしまっています。また、行政の縦割りの社会で、観光業というのは果たしてどこがやるのですかということです。

あるいは先ほど言ったように、こどもたちをホームステイさせようとするときには、これは文科省です。ところが農水省の話に入ったときに、実際教育問題は文科省で、そこにはなかなか知見がないのです。そういうように、行政の壁をどうやって我々が越えていくか、そういう意味でまさしく水産業は 6 次産業であり、観光も 6 次産業なのです。そこを十分に認識したうえで、先ほど話がありましたようにレジャーランド構想のように大きな枠組みの中でどういう連携を保つか、それが産学官であったり、あるいは行政と議会と民間であったり、あらゆるパートナーとの意見を交換する中で、

いかに公平な合意形成を作るか、いかに心を1つにするかということには、相当日本の中では今まで自己主張をしなかったもので、今までは議論をする場を大いに作ることが沼津さんの例でも分かりますように、それを今までやってきていないところはなかなか進まなかったもので、石巻でも今回の震災以降どん底で何もないところから皆さんが心を1つにしてきたので、今はまだステージがそれぞれ違いますので、なかなか心を1つにするのは難しいのですけれども、やはり原点に戻って心を1つにするということがいろいろなところに新しい芽を育てるということが必要だと思います。

二平： ありがとうございます。須能社長のお話はまとめのような形になりましたが、本当にその通りだと思います。もう少しブランド化についてお聞きしたいと思います。ブランド化をすることによる効果なのですが、3地区ともいろいろな効果が出てきておられると思います。ブランド化をすることによって、こんな良い効果が見えてきているよというところをもう少し付け加えてお話を頂ければと思います。須能さんからどうですか。

須能： 金華というのは非常にネーミングとしては何十億円の価値があると思っています。金の華でしょう。シンメトリーで左右対称でしょう。そういう意味では非常にオリンピックの金メダルと一緒に良かったかなと思っています。もちろん石巻という名前も良いのですけれども、そういうことで金華サバが成功しまして、ブランド化したことは私は良かったと思っています。

二平： 金華サバや金華カツオなどを通して石巻や石巻で水揚げされる魚の知名度が消費者の方にどんどん伝わっていているという部分が強いのですか。

須能： マスコミで取り上げられますが、マスコミが使う時に、地名よりもブランドのほうがいやすいということがあると思います。

二平： そういう点では確かに良い名前ですね。金と銀というお話がありましたけれども、金を先にとられたということですが。

田中： 効果と言われますと、なかなか言いにくいのですね。価格が生産者に還元できたかという部分もあるのですが、実は私たちの旬サバというのは、そんなに最近は多く獲れていないのです。漁場を巡る近隣国との問題もあります。そんな状態の中で、それに類似するサバは五島西沖の漁場などで獲れますので、少しは例年の旬サバをご存知の方々には満足いただけるものは届けることができないかもしれませんが、それに近いものが旬サバとして10月～2月の間にお届けできると思います。となれば、

価格はとにかくいいから買ってくれ、ということはお互いユーザーと産地仲買の間にはあると伺っています。ですから、競り値等もやはりサバの脂質であると、通常のものよりはるかに高いということが出てまいりました。これからが旬の時期になりますので、その辺を見極めながら考えてみたいと思います。何もしなければ何もなかったということになると思うのです。やはり荷受けの責任、それから目利きができる立場にいるということをつるに使うてこういうブランド化を継続して進めていくべきことかなと思います。とにかく流通に乗ってくれなければ全く価格還元もありませんし、何もしなければ何もないという中では、そうやってブランド化するということが効果が十分あると私は17年経ちましたが考えております。

二平： ありがとうございます。次に、武輪さん、どうぞ。

武輪： ブランドを立ち上げての八戸の効果ということですが、八戸におけるサバの地位は明らかに上がったと思います。先ほどもお話をさせていただいたように、以前はホテルや料亭、料理屋さんにサバのメニューがあるということの記憶はほぼないのですが、今はそれが当たり前のように提供をされるようになりました。そしてサバ料理専門店には、それを目的に来る観光客、リピーター客もいるということです。それがどのくらいの経済効果かという、それは分かりません。八戸の知名度がサバによって上がったかという、前から知っている人は、サバで知名度が上がったかという何とも言えない所もありますが、我々水産加工屋からすると、八戸前沖サバのシールを貼ってシメサバを出荷してくれという要望が増えています。以前ですとシメサバは八戸が日本で一番のシェアを持っていると思いますが、各地のスーパーに並んでいても、それが八戸のサバだと意識しないで皆さんは召し上がっていると思うのです。スーパーの売り場の担当の方もそれは意識をしないで扱われているのかと思いますけれども、それがより八戸のサバだというように意識されて流通をされるようになったということは実感をしています。

二平： ありがとうございます。私も八戸の新幹線の駅を降りて、やはり今はサバ、サバ、サバですね。いろんな旗が立っていたり、そういったイメージがあります。昔は僕もサバの調査を担当していたので、よく鮫漁港に行ってサバの水揚げを見たりしていました。その頃はサバはたくさん上がっていましたが、別に八戸がサバのまちだという雰囲気は駅の構内にはありませんでした。今、武輪さんの話の中にも出てきましたが、ブランド化をすることによって、まちの商店の方、旅館業の方、ホテルの方がサバを使うことによって観光と結びついてお客様が来ていただける。九州から八戸のサバを食べに来たよという話もありましたよね。そういう効果というのはやはりブランド化しないと起こらないと思います。ブログなどで情報発信をして、また周りへツイ

ッターなどで広げてくれるのだと思います。「おいしかったよ」と言うだけで「いいね」ということになって、その中でどんどん若い人に伝わって、皆さんが食べにくるということがあるのではないのでしょうか。そこで九州のほうはどうですか。先ほどはいろいろおいしそうなお刺身が出てきました。観光効果ということも見られているという状況でしょうか。

田中： 確かに地元でサバを利用するようになったのは遅いのです。ここ何年かだと思います。旅館の女将に買ってもらって店頭で出すというのはつい最近なのです。何故こんなにたくさんあるのにというのが疑問でした。買うルートがないのですよね。地元の魚屋さんは地元の店舗で売っただけなのです。1箱はいりません、どうやって販売流通させていくかというシステムができれば、実は小分けの小ロットで買えるのですけれども、そのシステムがなかったのだと思います。

道の駅などで出しますと、そこで買っていこうという方がおられましたし、徐々に旅館全体で2箱買って分けていくなど、そういうことができるようになりました。ですから我々のような専門家の力が足りなかったのでしょうけれども、これだけものがあるといことをご存じなかったことと、市場というところは誰も入って来られないようなネガティブなところがあるのです。だからもっと市民の方々が入って来られる市場にしていくことも大事です。小学生や中学生は来られますけれども、大人の方はなかなか来られないのですね。少なくとも開放された市場の体制を作り、まち中にどんどん理解を広げていく、それを説明できるようなものを売っていくことが、ブランド化とのつながりになるのではないかなと思います。

二平： もう少し聞いておきたいのが、皆さん5人の方々の地域、それから団体のところではまちづくりやブランド化の取り組みを積極的にされて、皆さんは素晴らしい成果を出しておられるのですけれども、そこを進めていくうえでやはり大切なのは、人と予算だと思うのですね。そここのところを進めていくためにはいろいろなアイデアを出す、皆で協力をして具体的なことを実現していくマンパワーと、もうひとつは計画を実現していくにはやはり少なからず予算もいると思うのです。まちづくりでのいろいろなイベントなどのアイデアをどういう組織として実現しているのか、また予算もどうしているなど、他の方も知りたいと思うので、少しご紹介いただきたいのですが、よろしくをお願いします。

後藤： 商店街のマップ作りですね。これは行政のほうと大学生、日大生と一緒に作って、この時に予算は多少、団体中央会と沼津市とでいただきまして、日大生と作って5万部を配布したということが資料に載っています。今は自分たちで作っているのですが、年間12万枚を配っています。予算というのは団体中央会からいくらか、市や商工会

議所は一切ないです。あとは手作りです。集客が伴うとともに、マップの裏側にホテル等、これは1枚5万円です。これで8組で40万円、プラス上のバスが3万円、これが貴重な財源になっております。広告の中の1枚が2万円です。これが43枚あります。だいが稼がせてもらっています。我々メンバーの中の大半が沼津市以外に住んでいる者たちです。「沼津ってこんなに素晴らしいのに、どうして皆一生懸命やらないのかな」と思っているよそ者たちが中心になって活動をしてきています。地元の人は冷めています。それでも3回目くらいから、沼津市が「うちのテントと椅子を使ってよ」と言ってくれるようになりました。商工会議所も人を出してくれるようになりました。それまでは手作りのチラシを作り印刷して配って、お金をかけない、とにかく達成感だけが喜びとしてやってまいりました。今現在もそのスタイルは変わっていません。そろそろ疲れてきました。終わった後のビールは美味しいです。それだけです。

鯉沼： まだひたちなか市は始まったばかりなので、予算の運用などの引き出しの部分はまだこれからです。ひとつだけ、最後のビールがおいしいということだけを念頭に、今後も頑張っていきたいと思えます。ありがとうございます。

武輪： 予算のこと、運営費のことについて申し上げますと、立ち上がったときは、はちのへ観光誘客推進委員会という組織がありました。それは八戸市と八戸商工会議所が費用を出し合って運営をしている委員会です。そこから助成金をいただいて運営をしています。そしてその事務については商工会議所が事務局を担当してもらって運営をしているということです。それから何年かあとから緊急雇用対策事業ということで、それで採用をした人が事務局を担当してもらおうということでやっております。その後取扱登録店が増えるに従って、その年会費が約100万円、それから商標使用料が百数十万円、200万円を超えたことがあるかもしれませんが、そういう収入が上がってきて、その収入の中で会議所に事務委託手数料と、今は人件費として計上をして数十万円、50万円くらいだったかもしれませんが。しかし人件費を全額まかなうわけにはいかないので、まだ自立をできておりませんが、そういうことで商工会議所に負担をしていただきながら運営をしております。

それからマンパワーということでは、立ち上げ当初はまだ取扱登録店もあまりなかった中で、八戸大学の学生さんにバックアップしていただいて、いろいろなイベントのサポートをしていただきました。事業の推進にあたってはキーマンが居て、キーマンの方々の活動が報道関係に取り上げられて、それに刺激されて皆が集まってくるということがあって、そういうキーマンの活動に引っぱられて協議会も進んでいっています。

二平： キーマンというのはどういうことですか。

武輪： キーマンは、サバ料理専門店のサバの駅の駅長さんですとか、それから惣宝丸さんでは船凍サバというものを取り上げました。そして今度はサバの活魚を出荷できるという船が出港いたします。そういうところが話題性があるって、いろいろと注目を集めるということで、いろいろな飲食店、水産関係を含めて何人かのキーマンの方に助けられています。

二平： ありがとうございます。田中さんはどうですか。

田中： キーマンと先ほどもおっしゃいましたけれども、「のぼせ者」と言ったら方言になりますか、少し思い入れの強い人ですかね。その人が入ってある程度 2~3 回攪拌すると標準化するのです。私のところでは魚祭りを年 1 回、サバ時期で 10 月か 11 月です。その予算を県、市、我々の市場全体の一般社団法人松浦魚市場協会というものがごさいます。その協会というのは、全ての荷受け、冷蔵、運送、市場関連全てが加入しているのです。近隣の加工所も 2~3 軒ありますけれども、皆さんで運営しているところから予算化をして、販促グッズ等も作ることができます。1 人でできないものは皆でやろうということです。魚祭りも人手は全部企業から任意で出してもらっています。もう 18 回目になります。ちょうど旬サバというブランドを作り出してから始めたのです。第 1 回目は何のためにやるのかという感じでしたけれども、市民の方が旬サバを買って帰られて、うまいなと思ってもらえればそれでいいと思います。

そういうことをしながら「去年のサバがうまかったから今年も来たい」と皆さんに言っていただけるひとつの体制が出来上がったのかなと思います。時間はかかりましたけれども、これからもずっと継続していけばいいかなと思います。

須能： マンパワーの面からいいますと、石巻には専修大学あるいは宮城水産高校があります。広くは東北大学、宮城大学もありますので、その方々たちの力を大いに期待したいというか、これからやっていきたいと思っています。お金の件につきましては、やはり政府に対して、我々としては硬直化したといいますか、使用範囲を限定しない、もっと弾力性のある運用を強く求めていくべきではないでしょうか。申請しても通らないように、どこかに落とす目的があってやるような、そのような部分が感じられません。

二平： 国の予算ですか。

須能： いろいろな面の予算がもっと弾力的に使えるような形に、もっと我々が声をあげていかなければいけないと思っています。

二平： 大切なご意見だと思います。ありがとうございます。時間が来てしまったのですが、聞いてお分かりになりますように、この5か所の方々は本当に一生懸命に地域づくり、ブランドづくりに頑張っておられます。マンパワーと、予算の問題もあると思います。小さな予算を上手に使い、自主財源を作りながら進めているというのが、私も事前調査でまわって、そのような印象を受けました。本当によくそれぞれの地域が頑張っているなと思います。私は今日も主旨説明のところでお話をしましたけれども、水産都市なり漁村というのは、地域経済が疲弊しているところが非常に多いのですね。そこのところを変えていく、そういう展望を示しているのが今日お話をいただいたような地域の実践じゃないかなと思いました。都会の人々は、「魚のあるまちというのは魅力的だ」と言うのです。皆が「海」と「魚」と言うと「行ってみたいな」となるのです。山も良いですけども、海と魚とやはり食ですよ。観光政策の中で言われているのは、景色というのはリピーターに即ならないそうですね。何度も来てくれるというのはやはり食だそうです。そこに魚のまちは自信を持つべきでしょう。魚を食べる人は減っているといいますが、そうではないと思います。回転寿司にはたくさん人があふれているので、魚が嫌いになったわけではないのです。そういう点では魅力のある魚が、たくさん水産都市や漁村にはあるので、それを魅力ある地域資源として使って、どう地域作りに生かしていくか、産業づくりに生かしていくかが今問われているのかなと思います。それに関する良い事例は日本全国にたくさんあります。そういう良い事例を掘り起こしながら、他の地域でも参考にしながら、マンパワーと若干の予算で頑張りながら、この水産のまち、魚のまち、海のまちは、やっていく必要があると思います。そしてもう少し大きく構えて、外国人の方々が2,000万人日本へ来る時代が間もなくくるわけです。

皆さんも旅行をしていて思いませんか。日本人の方かなと思っていたら、台湾の若い夫婦だったり、韓国の方だったり、そういう方々はある程度お金持ちになってどんどん日本へ来られるわけです。そういう人々をもっと魚のまちに引き込んでいくような戦略をもっと作っていく必要があります。日本人だけではないもっとグローバルな戦略を地域の中で作っていくということが問われるのではないかなと私は感じています。そういう点では待っていないでもっと積極的にいろいろな作戦が水産の中でもできるのではないかと思います。

それをやるためにはひとつのキーワードが出ています。「心を1つに」ということです。地域のまちづくりで商工会議所という非常に立派な組織がどこに行ってもあります。小さな町では商工会と言います。そこの方々は、商店をまとめる組織ですからいろいろなことを頑張っておられます。そこと漁協がもっと密接になって、茨城県の

日立市では漁業者が商工会議所の会員になれるような道を開いたのですね。そういうところがあるのです。漁協は商工会議所が持っている素晴らしいマンパワーをもっとお借りしながら水産振興に乗り出していき、そういうことを一緒になってやっていくということが大事なのかなと思っています。そういう点ではもっとやらなければいけないことがあるかなと思います。

沼津の後藤さんは昨日が総会だったそうです。理事長に再任されたということで、それで駆けつけてくれたのですが、今日は終了後にそのまますぐ戻らなくてはいけないという話です。本当にお忙しい中であって5人の方々にはすばらしいお話をさせていただきました。ありがとうございます。本当に勉強になりました。皆さん暖かい拍手をお願いいたします（拍手）。今日の5人の方々の話を参考に、他の地域でもぜひ頑張って魚のまちづくりに生かしていただければと思います。きょうはお忙しいところご参加いただきありがとうございます。



「サバのブランド化」で食と漁を考えるシンポ

27日に石巻で開催

東京水産振興会と漁業情報サービスセンターは二十七日午後一時半から五時まで、石巻市の石巻グランドホテルで、第二十六回「食」と「漁」を考える地域シンポ「さかなの観光まちづくりとサバのブランド化」を開催する。石巻市、石巻商工会議所、石巻魚市場が後援。

当日は「さかなのまちづくり」について、後藤義男ぬまづみなど商店街協同組合理事長・沼津魚仲買商協同組合理事長、鯉沼勝久さかなのおいしいまちひたちなか推進協議会長・株式会社印水産の代表取締役が、ブランドサバの振興戦略について、武輪俊彦ブランド推進協議会長・武輪水産株式会社「八戸前沖さば」、田中憲壯西日本魚市副相談役が松浦の「旬（とき）さば・旬あじ」、須能邦雄石巻魚市場社長が「金華さば」の話題を提供し、総合討論を行う。

参加申し込みは、氏名・所属先、連絡先（住所、電話・

FAX番号、メールアドレス）、交流会（参加費三千円）参加の有無を明記し、石巻魚市場・佐々木氏宛てにFAX（〇二二五一一二一八六七〇）、電話（〇二二五一一三一一二二）またはメールで左記アドレスへ。
sasashi@isuiuo.co.jp

水産通信
2014年9月16日(火)付4面

さかなの観光まちづくりでセミナー
石巻で27日に開催
東京水産振興会と漁業情報サービスセンター、そして東北地域漁業情報事業振興協議会は、第二十六回「食」と「漁」を考える地域シンポ「さかなの観光まちづくりとサバのブランド化」を今月27日、宮城の石巻グランドホテルで午後一時30分から五時まで開催する。

森戸八戸から武輪水産・武輪俊彦社長、長崎県松浦から西日本魚市の田中憲壯副相談役、そして地元石巻魚市場・須能邦雄社長が講演を行う。その要、問い合わせは石巻魚市場まで。

日刊食料新聞
2014年9月19日(金)付3面

石巻で食と漁のシンポ

宮城・石巻の石巻グランドホテルで27日、第26回「食」と「漁」を考える地域シンポ「さかなの観光まちづくりとサバのブランド化」(主催・東京水産振興会など)が開かれる。東日本大震災から3年半がたった石巻を舞台に、食のまちづくりやブランドの魚づくりを通じた、漁協・市場と地元商工団体が連携した活性化対策に焦点を当てる。

話題提供前半のセッションで、ぬまづみなど商店街協同組合理事長の後藤義男氏(沼津魚仲買商協同組合理事長)と、さ

かなのおいしいまちひたちなか推進協議会会長の鯉沼勝久氏(あ印社長)が、それぞれ「さかなのまちづくり」を語る。

後半のセッションは、「ブランドサバによる振興戦略」がテーマ。「八戸前沖さば」「旬(とき)サバ・旬アジ」「金華さば」の代表的なブランド3つを取り上げる。亀山紘市長も駆け付ける予定。参加は無料。

終了後は同会場で交流会(参加費3000円)がある。いずれも事前に参加の申し込みが必要。

▽問い合わせ先・石巻魚市場(佐々木氏) = ☎0225-23-8121、FAX0225-22-8670、Eメール sasashige@isuiuo.co.jp

27日開催、参加募集

東京水産振興会など主催

魚ごよる町「さへん」

水産経済新聞
2014年9月19日(金)付1面

「さかなの観光まちづくり」「サバのブランド化」で

意見を交換



水産都市の活性化に向け、活発な意見交換が行われた地域シンポジウム

石巻で食と漁を考える地域シンポ

「地域が心一つ、取組み不可欠」

【石巻】第26回「食」と「漁」を考える地域シンポジウムが27日、石巻と「サバのブランド化」津魚仲買商協同組合理事 巻市の「金華さば」につた。を考える地域シンポジウム 市千石町の石巻ブランドをめぐり、事例発表やパ 長、さかなのおいしいまいて石巻魚市場の須能邦 ム（東京水産振興会、漁 ホテルで開かれた。「さ ネル討論などを通じて活 ちひたちなか推進協議会 業情報サービスタワー かなの観光まちづくり」 発に意見が交わされ、どの鯉沼勝久会長（あ印社 雄社長が事例発表。それをめぐっては、「効果は ぞれの定義や特徴、普及 分らないが、何もしな 策などを報告した。 ければ地域は沈滞してい

ちらの実現にも「地域の 長 が講演。水産を基幹 人々が心一つにして取 産業とする郷土活性化に 「多くは点（個人）での て行動する存在の出現。 り組む。それが何よりも 向け、それぞれ静岡県沼 取り組みにとどまってい 誰かが脚光を浴びれば、 大切」との認識で一致し 津市、茨城県ひたちなか 効果を高めるには、 それが刺激になって、お 市で実践している取組 それぞれの利害関係など のずと全体に熱が広がっ た。 を乗り越え、面（地域全 ていく」などの意見が出

シンポジウムには地元 業、小売業、行政、商工 後半のテーマ「サバの 大会議所、教育・研究機関 ブランド化」では、青森 も欠かせない「中心街が 実現にも「地域が心を などの関係者ら約100 県八戸市の「八戸前沖さ 賑わえば漁師にも加工屋 つにすることが欠かせな 人が出席した。 ば」について武輪水産の ちづくりは商店街がやる のうえで必要となるマン

前半は「さかなのまち 武輪俊彦社長、長崎県松 丸となって取り組むべき 「地域の大学との連携が 台の後藤義男理事長（沼 取締役相談役、宮城県石 ものだ」などの意見が出 有効「国」に対し、弾力性 のある予算の執行を求め

地元関係者ら100人が出席

の意見が出た。

「サバ」でまちづくりを

石巻 ブランド化などでシンポ

第26回『食と漁』を考えるシンポジウムが9月27日、宮城県石巻市の石巻グランドホテルで開催され(写真)、150人余りの参加者がサバによるまちづくりとブランド化の現状、そのあゆみ、今後の行方を学んだ。このシンポは東京水産振興会と漁業情報サービスセンターが共催したもので、石巻市や石巻商工会議所も後援した。



冒頭、東京水産振興会の渥美雅也専務が主催者を代表して挨拶、

石巻市の亀山紘市長がサバのシンポを開催できた御礼を述べた後、『さかなのまちづくり』とのテーマで話題提供。ぬまづみなど商店街理事長で沼津魚仲買理事長の後藤義男氏が「沼津・さかなの観光まちづくりとセールタウン構想」の状況を説明、さかなの新しいまちづくりを推進するにあたり、漁協会長である印社長の鯉沼勝久氏が「放射能の風評被害克服と魚のまちづくり」とのテーマでタコを中心に置いた街の活性化について説明を行った。

続いて、ブランドサバの振興戦略というテーマで、『八戸前沖さば』のブランド化を推進した武輪水産の武輪俊彦社長、『旬(とき)さば・旬あじ』のブランド戦略を進めた西日本魚市の田中憲壯取締役、地元・石巻で『金華さば』のブランド化に努めた石巻魚市場の須能邦雄社長が、それぞれのサバ・ブランド化の苦労や問題点、定義などについて当事者しか分からないう点を報告・説明してくれた。

最後に、この5人が正面に並び、漁業情報サービスセンターの二平章氏をコーディネーターに観光まちづくりとブランド化の重要性を取りまとめ、将来の漁港やまちづくり、ブランド化への取り組みへの思いを伝え、シンポは終了。交流会に移り、船凍サバの美味しさを改めて味わいながら、刺身やメサバ、味噌煮、塩焼などさまざまな食べ方が楽しめるサバへの思いを語り合った。

石巻で「食」と「漁」を考える地域シンポ

魚の魅力で地域振興を

「サブブランド化」各地取り組み紹介

【気仙沼 漁業情報サ】「食」と「漁」を考え
ービスセンター、東京水
産振興会らが共催する
9月27日、宮城県石巻市



石巻をはじめ、福島、青森からも多数の参加者があった

であった。今回は「さかなの観光まちづくりとサブのブランド化」をテーマに、話題提供やパネルディスカッションが行われた。

後藤義男ぬまづみなど商店街協同組合理事長（沼津魚仲買商協同組合理事長）は「さかな観光まちづくりとセールタウソン構想」をテーマに話題提供。同組合は1998年に民間の商店団体として商店街の結束と活発な共同事業を目指して法人化。テーマを「海」に絞り、商店街全体を善き込んだイベントなどを実施。現在は沼津港に年間147万人の観光客が訪れる。

鯉沼勝久さかなの新しいまちひたちなか推進協議会会長（あ印社長）は「放射能の風評被害克服と魚のまちづくり」として、タコ加工高日本一

や魚のおいしい町として交流人口を増やそうと2010年からの取り組みについて説明した。設立直後に東日本大震災と福島第一原発事故が発生。風評被害で観光客も激減する中、消費者や水産関係者を対象に研修会や催しを開き、消費者に安全・安心をPRしていることなどを紹介した。

第2部としてブランドサバの振興戦略について「八戸前沖さば」、長崎の「旬（とき）さば」、石巻の「金華さば」についてそれぞれ武輪俊彦八戸前沖さばブランド推進協議会会長（武輪水産社長）、田中憲壯西日本魚市取締役相談役、須能邦雄石巻魚市場社長が発表

した。武輪会長はそれまで地元で高級感のなかったサバが、ブランド化によって料理店やホテルなどでも使われるようになってきたと説明。

田中相談役は海域や漁獲時期、重量、漁法と一定の基準を満たしたものに販促用シールを配布して、とにかく広く名前の認知度向上を進めてきたことを報告。その後08年から養殖サバ「ハーブ鯖」の生産、拡販につなげていった。

須能社長は金華ブランド展開のいきさつとブランド化への取り組みなどについて説明。「まず裾野を広げてから徐々にブランドとしての純度を高めるため」（須能社長）金華さばは厳しい基準をあえて設けていないことを説明。商品力はもちろん、ブランドへの信頼性が重要で「透明性の高い合意形成が必要だ」と力を込めた。

「食」と「漁」を考える地域シンポとは

「農」や「漁」の営みは、人々が生きていくためのかけがえのない食料を生産し、農村や漁村において、自然と人間との調和的な関わりを保ちながら、地域文化の基礎を創り出してきたといえます。そして、農村や漁村での食料生産の営みの安定こそ、国の社会的安定性を維持するために重要不可欠なものであるといえます。日本の「食」を支える地域漁業の発展と魚食文化の育成のために、「食」と「漁」を考える地域シンポに取り組みます。

開催実績

第1回：銚子の魚イワシ・サバ・サンマの話題を追って

と き：2009年12月5日（土）13:00～16:00

ところ：銚子市漁業協同組合4階大会議室

報告者：川崎 健（東北大名誉教授）・小林 喬（元釧路水試）・岡部 久（神奈川水技）

参加者：140名

第2回：食としてのカツオの魅力を考える

と き：2010年1月9日（土）13:00～16:00

ところ：愛媛県愛南町「御荘文化センター」

報告者：二平 章（茨城大地総研）・河野一世（元・味の素食文化センター）

明神宏幸（土佐鯉水産KK）・藤田知右（愛南漁協）・菊池隆展（愛媛水研セ）

参加者：110名

第3回：「黒潮の子」カツオの資源動向をめぐって

と き：2010年1月11日（月）13:00～16:00

ところ：黒潮町佐賀「黒潮町総合センター」

報告者：二平 章（茨城大地総研）・新谷淑生（高知水試）・東 明浩（宮崎水試）

竹内淳一（和歌山水試）

参加者：120名

第4回：水産物の価格形成と流通システム

と き：2010年3月12日（金）15:00～17:00

ところ：東京都中央区「東京水産会館」

報告者：市村隆紀（水産・食料研究会事務局長）

参加者：80名

第5回：サンマの生産流通と漁況動向

と き：2010年8月21日（土）13:00～16:00

ところ：千葉県銚子市「銚子市漁業協同組合」

報告者：本田良一（北海道新聞社）・小林 喬（元釧路水試）・鈴木達也（千葉水総研セ）

小澤竜二（茨城水試）

参加者：107名

第6回：道東サンマの不漁をどうみるか

と き：2010年11月12日（金）13:00～16:00

ところ：北海道釧路市「マリントポスクしろ」

報告者：中神正康（東北区水研）・小林 喬（元釧路水試）・本田良一（北海道新聞社）
森 泰雄（北海道釧路水試）・山田 豊（北海道荷主協会）

参加者：170名

第7回：タコ日本一・魚のおいしいまちひたちなか

と き：2011年9月17日（土）13:30～17:30

ところ：茨城県ひたちなか市「ワークプラザ勝田」

報告者：二平 章（茨城大地総研）・根本悦子（クッキングスクールネット）・宇野崇司（那珂湊漁協）
根本裕之（磯崎漁協）・熊田 晃（磯崎漁協）・岡田祐輔（磯崎漁協）
根本経子（那珂湊漁協）・千葉信一（多幸めしシジケート）・鯉沼勝久（㈱あ印）
横須賀正留（ひたちなかトカチャー研究会）・清水 実（ひたちなか商工会議所）

参加者：300名

第8回：鹿児島ちりめんの魅力を語る

と き：2011年10月15日（土）13:00～16:00

ところ：鹿児島県鹿児島市「ホテルパレスイン鹿児島」

報告者：廻戸俊雄（㈱ジャパソクッキングセンター）・小松俊春（元・江口漁協）
堤 賢一（志布志市商工会）・田浦天志（志布志市商工会）
大久保匡敏（鹿児島県機船船曳網漁業者協議会）

参加者：65名

第9回：黒潮のまちでカツオを語る

と き：2012年2月11日（土）13:00～16:00

ところ：高知県黒潮町「黒潮町総合センター」

報告者：田ノ本明彦（高知県水試）・菊池隆展（愛媛県農林水産研究所）
福田 仁（高知新聞）・嘉山定晃（長井水産㈱）・東 明浩（宮崎県水試）

参加者：69名

第10回：紀州漁民の活躍史とカツオ漁の今を考える

と き：2012年2月18日（土）13:00～16:30

ところ：和歌山県串本町「和歌山県農林水産総合技術センター水産試験場」

報告者：川島秀一（リアスーク美術館）・坂下緋美（印南町文化協会）・杉本正幸（郷土史家）
雑賀徹也（郷土史家）・朝本紀夫（すさみ町商工会）・吉村健三（和歌山東漁協）

参加者：100名

第11回：スルメイカ・アカイカの資源動向をさぐる

と き：2012年5月9日（水）13:30～16:00

ところ：青森県八戸市「八戸水産会館」

報告者：桜井泰憲（北海道大学）・木所英昭（日本海区水産研究所）
酒井光夫（国際水産資源研究所）

参加者：150名

第12回：今年もカツオ水揚げ日本一をめざして

と き：2012年6月6日（水）13:00～18:30

ところ：宮城県気仙沼市「サンマリン気仙沼ホテル観洋」

報告者：森田貴己（水産庁増殖推進部研究指導課水産研究専門官）

馬場 治（東京海洋大学教授）・菅原 茂（気仙沼市長）

参加者：250名

第13回：秋のサンマはとれるのか？

と き：2012年9月12日（水）14:00～17:00（交流会は17:30～19:00）

ところ：東京都中央区豊海町「豊海センタービル」

報告者：石部善也（全国さんま漁業協会専務）

小林 喬（元・北海道釧路水産試験場漁業資源部長）

巢山 哲（東北区水産研究所主任研究員）・上野康弘（中央水産研究所グループ長）

参加者：80名

第14回：まぐろシティ・いちき串木野をめざして

と き：2012年11月24日（土）13:00～17:00（交流会は17:30～19:00）

ところ：鹿児島県いちき串木野市「シーサイドガーデン さのさ」

報告者：香川謙二（水産庁増殖推進部長）・鈴木平光（女子栄養大学教授）

上夷和輝（鹿児島まぐろ船主協会理事）・早崎史哉（鹿児島まぐろ同友会会長）

上竹秀人（鹿児島まぐろ船主協会会長）・田畑誠一（いちき串木野市長）

濱崎義文（串木野市漁業協同組合長）・松元 要（新洋水産有限会社社長）

井ノ原康太（鹿児島大学大学院生）

参加者：131名

第15回：道東海域で魚種交替が起きつつあるのか？

と き：2012年11月27日（火）13:00～16:30（交流会は16:45～18:30）

ところ：北海道釧路市「マリントポスクしろ」

報告者：戸田 晃（釧路市漁業協同組合代表理事組合長）

小林 喬（漁業情報サービスセンター道東出張所長）

森泰雄（釧路水産試験場専門研究員）・中神正康（東北区水産研究所主任研究員）

川端 淳（中央水産研究所資源評価グループ長）・山田 豊（釧路水産物流通協会）

参加者：118名

第16回：「食」と「観光」のまちづくりをどうすすめるか

と き：2013年1月26日（土）13:00～16:30

ところ：高知県土佐清水市「土佐清水市立市民文化会館くろしおホール」

報告者：中澤さかな（道の駅萩しーまーと駅長）・土居京一（（社）土佐清水市観光協会）

福田金治（松尾さえずり会）・問可梶善（高知県漁業協同組合）

瀧澤 満（窪津漁業協同組合）・武政光安（土佐清水鯉節水産加工業協同組合）

徳村佳代（土佐清水元気プロジェクト）

参加者：145名

第17回：カツオ・鯉節の食と文化

と き：2013年4月19日（金）13:00～17:00（交流会は17:30～19:00）

ところ：東京都中央区豊海町「豊海センタービル」

報告者：福田仁（ジャーナリスト）・二平 章（漁業情報SC・茨城大学地域総合研究所）

坂下緋美（和歌山県印南町文化協会会長）・秋山洋一（にんべん専務取締役）

近藤高史（味の素KKイノベーション研究所主席研究員）

竹内太一（土佐料理「ねぼけ」社長）・朝本紀夫（すさみ町商工会会長）
堀井善弘（東京都島しょ農林水産総合センター八丈事業所）

参加者：100名

第18回：下北の地域漁業とスルメイカの漁況動向

と き：2013年4月26日（金）13:00～16:30

ところ：青森県むつ市「むつ来さまい館」

報告者：山田嘉暢（むつ水産事務所）・野呂恭成（青森県水産総合研究所）
三木克弘（中央水産研究所）・高橋浩二（漁業情報サービスセンター）
木所英昭（日本海区水産研究所）・清藤真樹（青森県水産総合研究所）
澤村正幸（函館水産試験場）・渡邊一功（漁業情報サービスセンター）

参加者：90名

第19回：太平洋サンマの資源動向と来遊予測

と き：2013年8月7日（水）14:30～17:30

ところ：宮城県気仙沼市「気仙沼市魚市場3階会議室」

報告者：佐藤亮輔（気仙沼漁協代表理事組合長・気仙沼水産復興グループ運営会議代表）
小林 喬（元・北海道釧路水産試験場漁業資源部長）
巢山 哲（東北区水産研究所主任研究員）・渡邊一功（漁業情報サービスセンター）
ウラジミール・ツルポフ（ロシアサブサングループ・アジアパシフィック）

参加者：140名

第20回：魚食の文化をどう伝えるか

と き：2013年9月27日（金）13:00～17:00（交流会は17:00～18:30）

ところ：東京都中央区豊海町「豊海センタービル」

報告者：根本悦子（クッキングスクールネモト）・宮本博紀（大日本水産会）
大森良美（日本おさかなマイスター協会）
高橋千恵子（NPO 法人食生態学実践フォーラム）・木村 恵（東京水産振興会）
渡邊一功（漁業情報サービスセンター）

参加者：60名

第21回：マサバ資源は増大するのか？

と き：2013年10月29日（金）14:00～17:00

ところ：千葉県銚子市「銚子市漁業協同組合」

報告者：川端 淳（水研セ中央水産研究所）・内山雅史（千葉県水産総合研究センター）
森 泰雄（釧路水産試験場）金光 究（茨城県水産試験場）

参加者：60名

第22回：サケの資源と流通をめぐる今日的課題

と き：2013年11月9日（土）10:30～17:30（18:00～19:30 懇親会）

ところ：北海学園大学国際会議場

報告者：清水幾太郎（中央水研）・帰山雅秀（北海道大学）
宮腰靖之（北海道さけます内水試）・小川 元（岩手県水産技術センター）
高橋清孝（元・宮城県内水試）・宮沢晴彦（北海道大学）
佐野雅昭（鹿児島大学）・鈴木 聡（北海道漁連）
山口修司（北海道水産林務部）・津田 要（北海道漁業共済組合）

参加者：126名

第 23 回：ウナギと日本人

と き：2014年7月7日（月）13:00～17:00（17:30～19:30 懇親会）

ところ：東京都中央区豊海町「豊海センタービル」

報告者：太田慎吾（水産庁漁場資源課長）・望岡典隆（九州大学農学研究院准教授）
堺 美貴（有限会社「日本橋」代表取締役）
高嶋茂男（株式会社「日本養殖新聞」取締役）
飯島 博（認定NPO 法人アサザ基金代表理事）
御手洗真二（全国内水面漁業協同組合連合会業務部長）

参加者：90名

第 24 回：道東海域へのサバ・サンマの来遊動向をさぐる

と き：2014年8月8日（金）13:00～16:30（17:30～19:30 懇親会）

ところ：北海道釧路市「マリントポスクしろ」

報告者：黒田 寛（北海道区水産研究所）・内山雅史（千葉県水産総合研究センター）
三橋正基（釧路水産試験場）・渡邊一功（漁業情報サービスセンター）

参加者：120名

第 25 回：サンマをめぐる国際情勢と今期の来遊見込み

と き：2014年8月17日（日）14:00～17:00（17:15～18:30 懇親会）

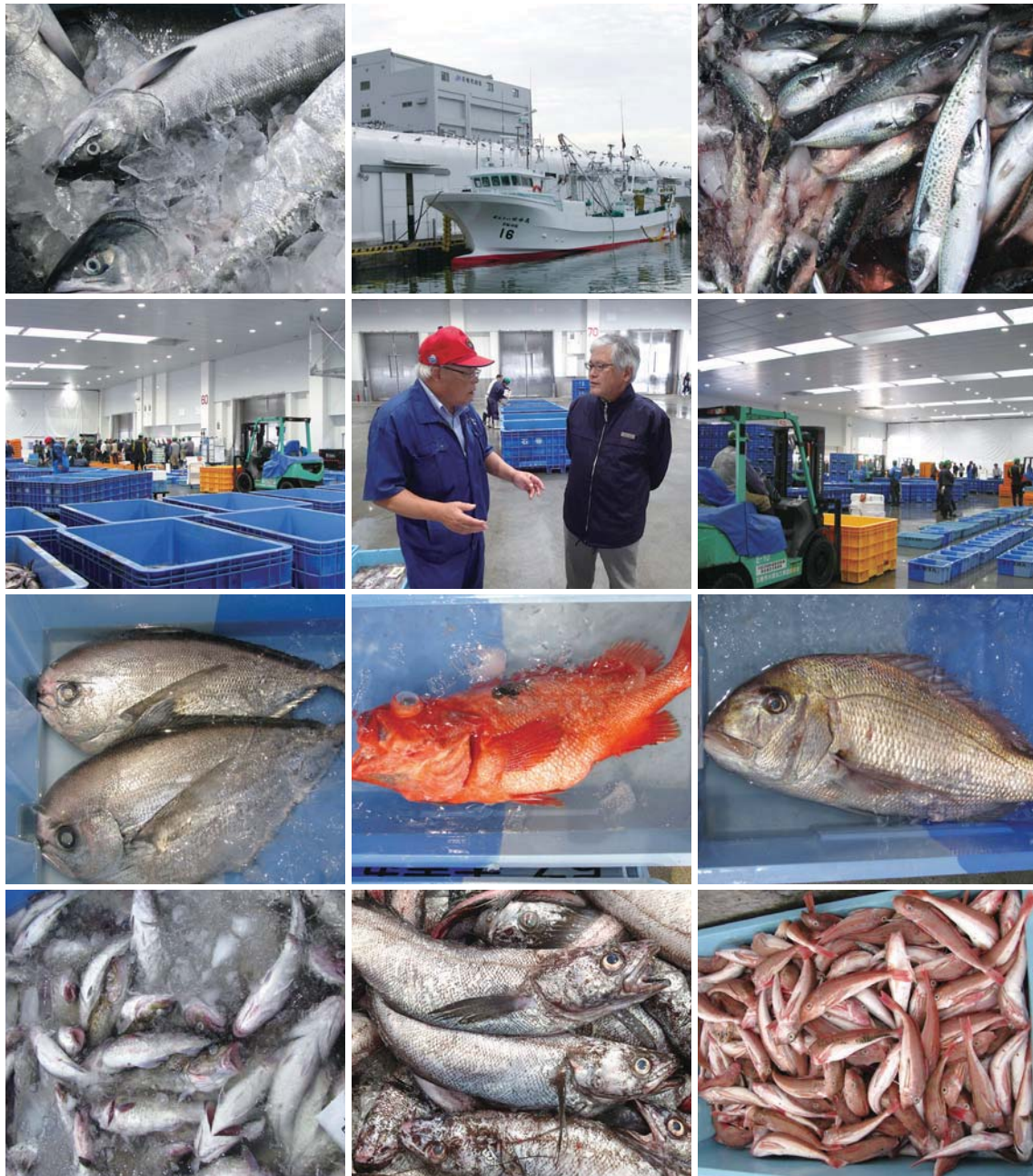
ところ：宮城県気仙沼市「サンマリン気仙沼ホテル観洋」

報告者：田中健吾（水産庁資源管理部首席漁業調整官）
巢山 哲（水産総合研究センター 東北区水産研究所八戸庁舎）
高橋晃介（水産総合研究センター開発調査センター）
渡邊一巧（漁業情報サービスセンター）

参加者：90名

以上





第26回 「食」と「漁」を考える地域シンポ 報告集

2015年6月 発行

■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 豊海センタービル 7階
TEL 03-3533-8111 FAX 03-3533-8116
一般社団法人 漁業情報サービスセンター
〒104-0055 東京都中央区豊海町 4-5 豊海振興ビル 6階
TEL 03-5547-6886 FAX 03-5547-6881