

多品種少量産地の特産魚種開発 「山口県萩市のケース」

道の駅 / 萩しーまーと駅長
地域活性化伝道師 中澤さかな

第 **525** 号
(第 45 巻 第 9 号)

編 集 財団法人 東京水産振興会
発 行

日本漁業は、沿岸、沖合、そして遠洋の漁業といわれるが、われわれは、それぞれが調和のとれた振興があることを期待してあるので、その為には、それぞれの個別的な分析、乃至振興施策の必要性を、痛感するものである。坊間には、あまりにもそれぞれを代表する、いわゆる利益代表的見解が横行しすぎる嫌いがあるのである。われわれは、わが国民経済のなかにおける日本漁業を、近代産業として、より発展振興させることが要請されていると信ずるものである。

ここに、われわれは、日本水産業の個別的な分析の徹底につとめるとともに、その総合的視点からの研究、さらに、世界経済とともに発展振興する方策の樹立に一層精進を加えることを考えたものである。

この様な努力目標にむかってわれわれの調査研究事業を発足させた次第で冊子の生れた処に、またこれへの奉仕の、ささやかな表われである。

昭和四十二年七月

財団法人 東京水産振興会
(題字は井野碩哉元会長)

目次

多品種少量産地の特産魚種開発

「山口県萩市のケース」

第五二五号

はじめに.....1

第一章 「ふぐの女王」 萩の真ふぐPJ.....6

第二章 平成の出世魚「萩の金太郎」PJ.....24

第三章 低利用・低価格魚種群の開発
「萩の地魚もつたいないPJ」.....40

第四章 地域水産物の特産品化【他地域事例】.....54

おわりに.....70

時事余聞 編集後記



なかさわ 中澤さかな

略歴

▽一九五七年滋賀県生まれ。関西学院大学卒(水産地理学専攻、一九八〇年(株)リクルート入社、勤続二十年で同社を早期定年退職し、二〇〇〇年四月、萩市に家族で移住。道の駅／萩しまいと萩市の地域振興全般にかかわる。二〇〇七年総務省の地域力創造アドバイザー、二〇〇八年内閣官房の地域活性化伝道師に認定され、全国各地の地域活性化(地域水産資源の商材開発)に取り組む。二〇一〇年より独立行政法人水産大学校の非常勤講師(水産消費マーケティング論)を担当。論文に「紀州雑賀崎漁民の生活誌(一九八〇)」、「地域活性化の小規模ビジネスモデル(二〇〇七)」、著書として「萩沖の魚たち(春夏編)」「同(秋冬編)」「宮本常一の見た萩」など。

多品種少量産地の特産魚種開発

「山口県萩市のケース」

道の駅／萩しまいと駅長
地域活性化伝道師 中澤さかな

はじめに

萩漁港は典型的な多品種少量産地

萩市の年間漁獲高は約六〇億円、漁港数が一八箇所、様々な漁法で水揚げされる魚種数は約二五〇種類と、典型的な多品種少量産地です。これまで大手量販店等向けの

萩の瀬付きあじ、など特産品
化については一定の知名度を確
保

大規模な流通に乗ることなく、地元・県内および広島市場や福岡・北九州市場を中心
に供給が行われてきました。そこでは、萩の魚」という特別のレッテルが貼られる
わけでもなく、他産地の水産物に混じって one of them」として扱われてきました。

その中でも比較的生産量の多い、萩の瀬付きあじ」などの特定魚種については、県・
市・漁協等により十年以上前から特産品化の取り組みが行われ、従来の量販向けを中
心とした手法で、一定の知名度は確保していました。萩の瀬付きあじ」以外にも、あ
まだい」ケンサキイカ」の特産品開発が試みられていましたが、リーフレットやポ
スターを作成するレベルで、新規加工品開発やチャネルの開拓・宣伝広報など本格的
なプロモーション作業が行われないうまま、現在に至っていました。

歴史だけではなく、魚が旨い町」としてのPR

一方、萩市は全国区でも著名な歴史観光都市として知られています。観光客数
は年間約一五〇万人内外で推移していますが、年々減少傾向にあります。その減少を
食い止め、増加に転ずる有力施策のひとつとして、魚が旨い町」としてのPRが始
まりました。それまでの萩市の観光は、明治維新胎動の地・毛利の城下町としての魅
力を伝えることが中心で、旅の重要なファクターである「食」についてはあまり重要
視していませんでした。いわば「グルメ」を求めて旅する大きなボリュームゾーンを、



萩漁港の水揚げ風景 年間水揚げ魚種約 250 種の多品種少量産地



道の駅／萩しーまーと 2001 年開業。年商は約 10 億円で全国トップクラス。
「公設市場型の道の駅ビジネスモデル」として全国から注目されている。

みすみす見逃していた訳です。この動きの中核的存在となったのが二〇〇一年に開業した、萩魚市場隣接の「道の駅／萩しーまー」とです。県内外に対して、萩産水産物のPRに積極的に取り組むとともに、いくつかの有力魚種をピックアップし、「地域資源」全国展開事業（経済産業省）や農商工連携支援事業（経済産業省・農林水産省）の適用を受け、新たな萩の特産魚種群としての開発作業に着手してきました。

複数魚種で、地域特産品群作り

萩市が実施する特産魚種開発手法の特徴は、単一魚種の特産品開発に毎年取り組み、それを積み重ねる形で、「萩の魚」の認知度・存在感を高めていく。「地域特産品群作り」に重きを置いていることです。また、プロモーションの分散を防ぐため、首都圏エリアにターゲットを限定していることもひとつの特徴です。二〇〇七年度の「萩の真ふぐ」に始まり、二〇〇八年度の「萩のあまだい」、そして二〇〇九年度の「萩の金太郎」と毎年一魚種の開発に着手。初年度はその開発予算として国庫補助事業を活用し、ある程度の発射角で特産品化に向けた作業（新規加工品開発・PRツールの整備・販路チャネルの開発・販促宣伝広報など）を集中的に進め、補助事業適用の切れた翌年度以降もプロモーションを継続しています。個別魚種の開発効果は、まだまだ限定的ではあるものの、この活動の中で育ててきた販売チャネルとの良好なリレーションや

「萩の魚」の認知度、存在感を高めていく

各方面との人脈が、今後首都圏において「萩の魚」の認知度上昇とイメージアップに大きく寄与し、さらに首都圏から萩市を訪れる観光客を増加誘発することにつながっていくと考えています。

次章より二〇〇七年から本格的な取り組みを始めた「萩の真ふぐプロジェクト（PJ）」と、二〇〇九年から取り組んだ「萩の金太郎PJ」および「萩の地魚もつたいないPJ」を事例に、その具体的な活動内容を見ていきます。また地域活性化伝道師として、当職が担当させて頂いている市町村の中から、いくつかの地域について地域水産資源の開発事例を紹介したいと思います。



萩から特徴ある特産魚種を首都圏に移出することで、「食の宝庫」としての萩への認知を高め、萩市への訪問を誘発する。

第一章 「ふぐの女王」 萩の真ふぐPJ

萩の真ふぐプロジェクト（PJ）スタート

前述のとおり、これまでも萩市水産課や漁協を中心に、地元産の有力魚種を特産品化する動きはありましたが、限られた予算と人的パワーの中ではその活動範囲は限定的なものとなり、特に販路開拓に伴う具体的な営業活動までは手が付いていませんでした。

二〇〇七年度、経済産業省からの支援を受け、萩市で最初となる地物水産物の本格的プロモーションの対象となった魚種が「萩の真ふぐ」。マフグは、萩市が活魚での水揚げ全国ナンバーワンを誇りながら、その認知度の低さから商品としての開発や都市部に向けての販路確保が全く手付かず、いわば「隠れた特産品」となっていました。この萩市特有の資源とも呼べるマフ



萩の真ふぐ、目が大きめで、肌がなめらか、姿の優しい「ふぐの女王」

地元産の有力魚種をプロモーションの対象に、まず「萩の真ふぐ」を全国区商材に育てる

グを全国区商材に育てるべく、関係者総動員でのプロジェクトがスタートしました。

萩の真ふぐ、そのポジションニング

●トラフグが王様、女王はマフグ

マフグは、分類上「フグ科」トラフグ属「マフグ」で、最高級種トラフグにごく近い近縁種。マフグの「マ」は、真鯛や真鯉と同様、フグ類の中でその中心種を示す「真」で、文字通り「まこと」のふぐ。日本近海産のフグは概ね三〇種が漁獲され、食味の評価は「トラフグ」▽「カラス」▽「マフグ」と、上位三番目にランク、カラスが資源枯渇でほとんど水揚げされていないことを考慮すれば、王者トラフグに次ぐ二番手のフグといえます。体表がツルツルで滑らかなことから、地元萩市ではナメタフグ、ナメラフグと呼ばれています。漁師さん達の間では、トラフグに匹敵する味として古くから評価されてきました。トラフグより優しい姿形から「フグの女王」と命名、二〇〇五年度頃からイベントを実施するなどPRに着手していました。

●マフグ活魚の水揚げ 全国一位

萩市のマフグの活魚水揚げは年間約三〇〇トン、国内最大のフグ集積基地「下関南風泊（はえどまり）市場」のマフグ活魚水揚げ（漁法は延縄による釣漁に限定）の約

マフグの「マ」は真鯛や真鯉と同様、フグ類の中で中心種

七割を占め、堂々たるわが国トップの産地。マフグは萩市が持つ固有の、かつ有望な産業資源と言えます。

●マフグは一〇〇%天然魚

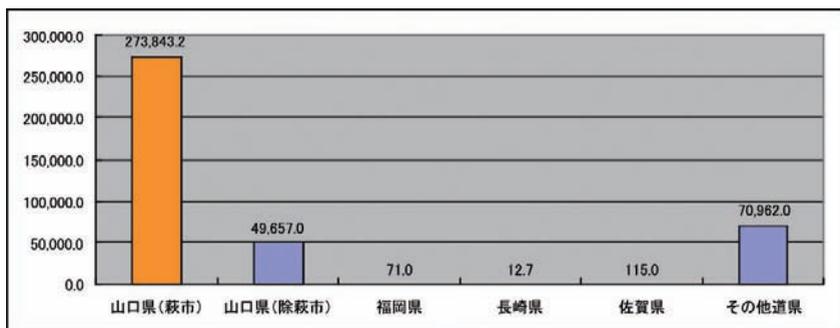
トラフグは、天然資源の減少で、今後供給量の不足が予測され、その代替魚種として将来的にマフグの重要度が上昇するという局面にありました。また、トラフグの流通量の九割以上が養殖モノであるのに対して、マフグは全てが天然モノ。食品の安全安心の観点から大きなアドバンテージがあると判断しました。

トラフグの流通量の九割以上が養殖モノ

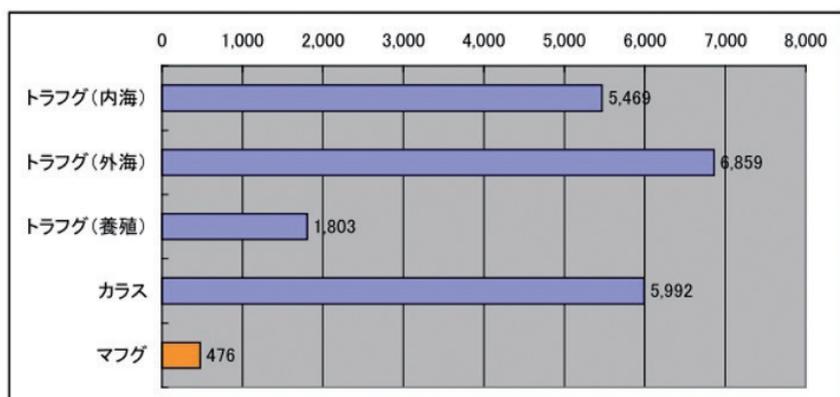
●味は良いのに、市場価格はトラフグの一〇分の一水準

食味の点ではトラフグと比較して遜色が無いにもかかわらず、価格はトラフグより格段に安い状況。マフグに対する業務筋や市場、そして消費者の認知度はまだまだ低く、取引価格（市場浜値）も一キログラムあたり五〇〇円弱と、天然物トラフグ価格の一〇分の一前後の低水準に留まっています。

前述のように、ブランドインゲの対象魚種として、「萩の真ふぐ」には十分過ぎるほどのファンダメンタル（基礎的要件）の強さがあります。この基礎的要件を整理する段階で、「これは、勝ちレース！」とほぼ確信に似た気持ちになりました。



下関南風泊市場 マフグ活魚水揚量シェア【2005年】 単位：kg



下関南風泊市場 フグ種別価格【2005年】 単位：円/kg

事業の目的・目標・施策概要

事業の目的・目標として下記の三点を掲げて、事業がスタートしました。

「萩の真ふぐ」を地域特産品として確立し、マフグ産地価格を五年後一・〇〇〇円/kgを目指す

1. 「萩の真ふぐ」を地域特産品として確立し、地元水産業の振興に寄与する。
2. 萩市の新しい観光資源として、マフグのポジショニングを高める。
3. 数値目標として、マフグ産地価格の上昇（五年後に一・〇〇〇円/kgを目指す）

事業の基本的な方向性としては、●「萩の真ふぐ」の認知度アップ、●通年供給可能商材（加工品）の開発、●新規メニューの開発、●都市部への販路開拓、●新しい流通チャネルの検証、●観光資源としての魅力付けなど、マフグの特産品化に向けた具体的施策を、地元の行政・漁協・漁業者・水産加工事業者・水産流通事業者・観光事業者・飲食宿泊事業者・報道関係者が一体となって、実施に移していくことになりました。当職は専門家委員（マーケティング）および実質的な実行部隊である「作業部会」の幹事となり、プロジェクト全体のプロデュースを担当させて頂くことになりました。

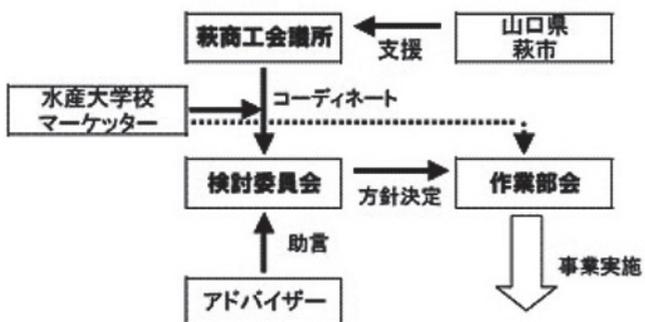
プロジェクト推進体制

地域の総力を挙げて取り組むため、プロジェクトメンバーは総勢二〇名を越える大

所帯。なるべく大勢の方に関与して頂くことで、特産品化の動きを広範囲に行き渡らせたいとの想いからです。

メンバー構成は、学識経験者として水産大学の三輪教授（水産流通）を筆頭に、地元からは行政（萩市・山口県）・山口県漁協・市内各種関連団体・萩市管内の延縄漁業者・水産加工事業者・水産流通事業者・観光事業者・飲食宿泊事業者・報道関係者、都市部からは有力な食品流通事業者や首都圏で活動する萩市出身者のボランティア組織にも声を掛けて、首都圏で実施するPRイベントの運営や首都圏での販路開拓など、実際に実務もご担当いただき、一定の成果を上げることができました。

さらに食品開発の専門家や、首都圏の飲食店オーナー・料理人、有名高級食品スーパーのバイヤー、テレビ局や雑誌編集部などマスコミの方々にも、外部アドバイザーとして当プロジェクトに参画して頂き、貴重なご意見を製品開発やPR販促プロモーションに反映



プロジェクトの運用組織図、検討委員会が方向性を決定、実践に向けての活動は全て作業部会メンバーが推進。

学識経験者として水産大学の三輪教授などの行政・団体代表など二〇名を越える大所帯

することができました

実施したブランディング事業の概要

基本的な地域産品開発のマーケティング手法に則り、実践した具体的な施策を下記に項目別にまとめました。

特段目を引くような施策はありませんが、あくまで基本に忠実に事業推進してきたつもりです。

● 販促ツール（パンフ・リーフ・WEB・商品サンプル・POPなど）

一定のイメージで「萩の真ふぐ」をPRするため統一のロゴタイプを設定し、そのアプリケーションとして、リーフレット・ポスター・商品説明のシオリ・幟（のぼり）・法被・各種POP、WEBページなどに展開、最低限必要な販促ツールを整備し、積極的にイベント等で配布しました。

最低限必要な販促ツールを整備、各イベントなどで配布

● パブリシティボリュームの確保とエリアの拡大

マスコミ記者向けのマフグ料理試食会の実施をはじめ、有情報誌等の編集部訪問・サンプル送付により、パブリシティの誘発を積極的に行いました。結果、各新聞や雑



萩の真ふぐ専用WEB



NHK総合TV「産地発たべもの一直線」で、萩の真ふぐの特集が全国放送された。

誌、そして電波メディアで「萩の真ふぐ」が大々的に報道されました。また、旅行情報誌じやらん誌編集部との協力により、編集タイアップ記事を同誌二月二日発売号（九州版・中四国版で合計三二万部）に掲載し、大きな反響を得ることができました。さらにNHK総合TVでは、朝の全国ニュース（おはよう日本）や特集番組（産地発！たべもの一直線三五分枠）で「萩の真ふぐ」の紹介が全国放映されるなど、ハイボリユームな露出を実現できました。

●PRイベント・物産展等での試食コーナーの開設

六本木ヒルズで開催された全国道の駅物産フェアを皮きりに、東京都板橋区にある萩市のアンテナショップ、世田谷松陰神社で実施の幕末維新祭り、山口市で開催された「きらら物産交流フェア」、地元萩市では、萩の魚まつり等にブース出展。また広島市のおいでませ山口館でマフグ加工品をPRしました。

その他、広島市主催の食品見本市へも出展。イベント出展毎に試食アンケート（現場ヒアリング形式・後日郵送回収形式を併用）を実施、その内容を製品改良等にフィードバックしました。

●通年供給可能なマフグ加工品の開発

活魚・鮮魚での流通可能期間が二〜五月と極短期間であるため、「マフグタタキ」「マ

フグ燻製」など通年供給可能な商材（冷凍）を九品目新規開発し、試食アンケートや専門家の意見を反映しつつ製品の改良を重ねました。二〇〇七年一月一八日に実施された山口県水産物加工品展では、地元資源を活用したユニークな加工品として、水産庁長官賞と努力賞を獲得することができました。

●マフグの都市部需要開発

都市圏の高級料理店や百貨店・高級食材スーパー等に対して、マフグ鮮魚



主力商材である「萩の真ふぐタタキ」のスライス皿、首都圏の高質フードマーケットで販売実績

や加工品業務用需要を調査し、同時に需要先となり得る都市圏料理店・小売店等のリストを収集しました。その成果として、萩産魚種の首都圏料理店・有名高級食材スーパー等への継続的な納入を現在も継続しています。サンプリングの対象店舗について、対象エリアは首都圏、飲食店は山口県にゆかりのある高級日本料理店（東京都ふぐ処 施設免許保有店）を選定。量販店については、有名百貨店・高質食品スーパーチェーン・食品専門店を選定しました。「安価・大量・統一規格・安定供給・・・」を

山口県水産物加工品展で水産庁長官賞と努力賞を獲得

要求される大手スーパーチェーンは、引き合いは頂いたものの、供給不安定によりご迷惑をお掛けする可能性があるため辞退させて頂きました。

●萩市内でのマフグ料理提供店の増加と観光客向けのPR

旬の地魚提供店（萩市内約三〇店舗）に、観光客向けのマフグ料理提供を促進する目的で、マフグ活魚やマフグ加工品等をサンプル提供しました。また、その内一店舗では、マフグ加工品を材料とした創作料理を試験提供し、一般客の評価を収集しました。漁業者・漁協主導で三月九日（日）に開催された「萩の真ふぐ祭り」やマスコミ報道との相乗効果もあり、市内各飲食店や旅館・ホテルにて、積極的に萩の真ふぐ料理が提供され、観光客の好評価を得る事ができました。この時期、市内飲食事業者からのマフグの仕入が目に見えて多くなり、魚相場の上昇につながっています。現時点では、春先の真ふぐ漁期には、萩の真ふぐコースなど、真ふぐをメイン食材に設定した料理が定番となっています。

現時点では、萩の真ふぐコース、真ふぐをメイン食材に設定した料理が定番

萩の真ふぐPJの事業成果

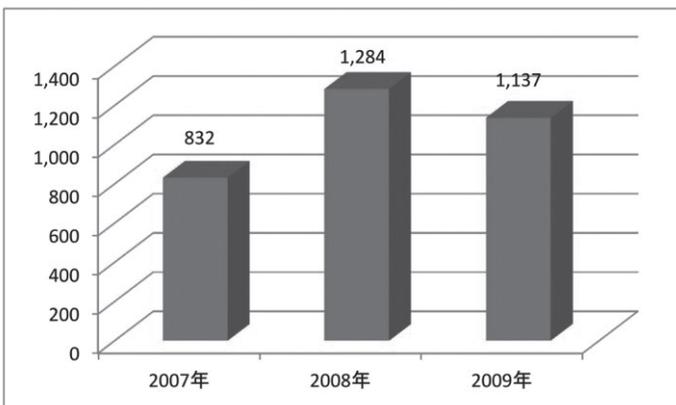
●マフグ市場価格の上昇

プロジェクト開始から約一年後、マフグ原魚の明らかな価格上昇が見られました。

大型サイズで昨シーズン比一・五倍、五〇〇グラム級で二倍に跳ね上がる

マフグ漁期終了の時点（二〇〇八年六月）で、事業成果の一指標である魚価推移を調べたところ、一キログラム級の大型サイズで昨シーズン比一・五倍、五〇〇グラム級の小型サイズでは何と単価が二倍に跳ね上がっていました。天然トラフグ価格の一〇分の一内外と、もともと実力以下の低い単価で取引されてきたため、価格上昇の余地が大きかったとはいえ、この数字には関係者一同驚きました。初年度の事業総括の全体会議で、生産者代表として出席されておられた萩越ヶ浜ふぐ延縄船団の吉村船団長が、「中澤君を始めプロジェクトの皆さんのお蔭で、マフグの価格が大幅に上昇しています。漁業者を代表して心から感謝します！」と深々と頭を下げて発言されたシーンが今でも鮮明に記憶に残っています。（この時は嬉しくて涙が出ました。）

要因としては萩の真ふぐのPRが産地の萩を中心に県内に行き渡り、県内



萩の真ふぐ kg 単価の推移（萩地方卸売市場）明らかな価格上昇と、その後の高位安定が見て取れる。

好調な売れ行きで安定した価格水準を維持

の複数の大手水産加工事業者からの加工品向けの大口需要（当館も加工向けに五〇〇キログラム単位でのマフグ原魚を買付け）や、萩市内料理店・旅館・ホテルからの需要が高位安定したこと。さらに当館はもちろんのこと、市内や県内の大手中小スーパーにマフグのミガキ（有毒部を除去したドレス状態）やマフグの刺身皿、マフグ鍋セットなど、マフグ関連商材のフェースが目に見えて増え、例えば刺身皿二人前で一、〇〇〇円弱と手頃な価格もあり、かなり好調な売れ行きを示していました。このように萩市内・山口県内需要の確実な高まりが、魚価を大幅に押し上げたものと分析しています。なお、現時点（二〇一〇年度）でも、萩での産地価格は一キログラム一、〇〇〇円をクリアしており、一過的な上昇ではなく、ある程度安定した価格水準を維持できているようです。

●マフグ加工品ラインナップの確定

タタキ・燻製・一夜干し（三種）・唐揚げ・西京漬け・粕漬けの六品目については、「試作↓一般試食↓アンケートフィードバック↓製品改良」のサイクルを繰り返すことで、加工品のスペックを確定できました。蒲鉾・しゅうまい等の練り製品については、今後も継続的な製品改良が必要。試作品段階で既に水産加工品展覧会「水産庁長官賞」「努力賞」を獲得するなど、新たに開発した製品群は高い評価を受けました。加工品の中でも、贈答用商品として「萩の真ふぐタタキブロック」が定番商品として

定着しつつあります。また、「萩の真ふぐタタキ」のスライス皿（三五グラム菊盛）は、首都圏の高級スーパーでの常時取り扱いが始まっています。

●ハイレベルのパブリシティ獲得

TV番組・ラジオ番組・新聞・雑誌・各種広報誌などでのパブリシティ誘発に成功し、かなりハイレベルな情報露出が出来ました。リーフレット等のPRツールのはけも非常に良く、消費者の関心が高いことを裏付けています。WEBページは、Yahoo!・グーグルとも、「萩の真ふぐ」「真ふぐ」「マフグ」等のキーワード検索で、当該ページが全て一ページ目の上位に表示され、かなり閲覧されている模様です。

また、数多い食材・グルメ番組の中で、もともと優良で中身が濃いと定評のあるNHK総合TV「産地発！たべもの一直線」で全国放送紹介されたことは、非常に大きなPR効果を生み、その後の展開を力強いものとしてくれました。

●都市部マーケティングによる需要先の確保

首都圏の料理店・量販店へのサンプリング↓直接営業、および広島ビジネスフェアへの出展により、次年度以降の優良顧客先となり得る業務用販売先リストの収集が出来ました。また、一般消費者向けにも多数のサンプル出荷を行ったことにより、贈答需要等の有効リストも収集できました。プロジェクト終了後となりましたが、首都圏

NHK総合TV「産地発！たべもの一直線」で全国放送紹介されたことは、非常に大きなPR効果を生んだ

の有力食品スーパーや高級料亭への納入も実現しました。

●マフグ料理提供店（萩市内）の増加

当プロジェクトの広報宣伝や加工品開発等の諸活動が、市内観光・飲食事業者の関心を捉えました。主要な旅館・ホテルでは「萩の真ふぐ宿泊プラン」を設定するなど、料理店・旅館・ホテルにおいて、マフグ料理提供の機運が盛り上がりを見せました。行政HPや観光協会HP等でも、萩の真ふぐ料理の特集を掲載するなど、今後に向けて更なる需要増が期待できる状況となりました。また、例年三月上旬開催の漁業者・漁協中心のイベント、萩の真ふぐ祭り（萩の真ふぐ祭り実行委員会主催）も、毎年一万五、〇〇〇人の来場者を確保し、萩市の早春のグルメイベントとして確実に定着しています。

萩の真ふぐPJ、その後

一年間の集中的なブランディング活動の経緯と結果を踏まえ、プロジェクトの解散後も当職を中心にPR活動や販路開拓活動をしつこく継続しています。二〇〇八年四月には首都圏の高質食品スーパーチェーンに萩の真ふぐ製品を初納入、品質に厳しいと定評のあるリーディングカンパニーに窓口が開けたことは、これからの大きな財産

になると思っています。納入に漕ぎ着けるまで、先方バイヤーとの厳しい商品検討（商品毎に産地証明書や原料成分表・生菌検査結果データなど詳細な商品カルテの提出が必要）は、当職にとつてもはじめての経験、とつても勉強になりました。また首都圏にある高質フードマーケットや高級料亭、有名フレンチ・イタリアンにも萩産水産物を定期的に空輸直送するルートも整備できました。さらに、世界の魚市場とも呼ばれる東京築地市場にも水産大学の三輪教授のお取り計らいで、アプローチすることができました。築地市場の最大手荷受・中央魚類（株）の近海担当課長さんと懇意になることができ、中央魚類（株）の推奨する「お宝ぶらんど」の山口県初の登録魚種として萩の地魚二種が認定されています。

中央魚類（株）推奨の「お宝ぶらんど」の登録魚種として萩の地魚二種が認定



首都圏の高質フードマーケット（西武百貨店系列）

二〇〇八年度は「萩のあまだい」

ふぐに引き続き二〇〇八年度は「萩のあまだい」を対象魚種に事業継続

萩の真ふぐPJに引き続き、二〇〇八年度は「萩のあまだい」を対象魚種に、同じフレームで事業継続しました。萩市のアカアマダイ生産量は年間約一八〇トンで、長崎県対馬市の一九〇トンに次ぐ全国二位。日本料理やフレンチの高級魚として魚種自体の一般認知度は高いものの、萩市が全国二位の産地であることは業界筋にも知られていませんでした。また、漁場が近く、延縄釣漁による高鮮度の品質保持も、萩産アマダイの大きなセールスポイントであることが分りました。萩の真ふぐPJと同様の手法で一年間のプロジェクトを進めました。折からのリーマンショック等の影響で高級魚需要が弱含みとなり、残念ながら産地魚価上昇に結びつけることはできませんでした。ただし、萩の真ふぐには関心を示して頂けなかったフレン



萩のあまだいと漁業者。漁場は港から2時間圏（日帰り漁）と近く、延縄釣りで水揚げ後も丁寧に処置される。

チやイタリアン・スパニッシュなどの高級レストランや、高級ホテルの料飲部門へのチャネルが、萩産のフラッグシップ魚「あまだい」によって開拓できたことは、将来につながる大きな成果であったと考えています。

第二章 平成の出世魚「萩の金太郎」PJ始動

地域水産資源の特産品化三年目の二〇〇九年度は、忘れられた小魚「金太郎」(標準和名ヒメジ)に取り組みました。全国的に小型底びき網漁の混獲魚として水揚げされますが、量がまとまらないため市場流通していなかった雑魚です。萩市での漁獲高は比較的多く年間七〇トン〜一〇〇トン、古くから萩庶民に愛されてきた魚で、数々の郷土料理が今に伝えられています。ヒ

二〇〇九年度は、忘れられた小魚「金太郎」に取り組み、フランス料理の高級白身魚「ルージェ」の近縁種であることが判明

メジについて文献や資料収集をしていると、何とフランス料理の高級白身魚であるルージェ (Rouget de vase) の近縁種であることが判明。首都圏のフレンチシェフに確認サンプル送付したところ、「これは、まさにあのルージェ」とのこと。和の食材としてだけでなく、フレンチ・スパニッシュ・イタリ안의食材としても有望であることをセールストークに積極的なPRとプロモーションを展開、全国区メディアを中心に数多くのマスコミ



小型底びき網漁の混獲魚種 萩の金太郎 (ヒメジ)
フレンチの高級白身魚「ルージェ」の近縁種

に紹介され、展示会・商談会においても注目を集めました。この金太郎(ジャパングルージュ)を突破口に、「萩は面白い魚種をいろいろ持った産地」との評価を多くの取引先より頂き、これまで想定外であった高級レストラン等へのチャネルを開くことができました。

東京築地市場でも見かけない幻の魚

ヒメジ(比売知)は、当地での地方名を「金太郎」といい、学名「*Upeneus japonicus*」スズキ目Vヒメジ科」の魚です。大きくなっても全長二〇センチほどの小魚で、体は前後に細長く、シロギス等に似た形状。体は鮮やかな朱色で、濃色の横帯や斑が出ることもあります。下顎の下面には黄色の「あごひげ」が二本あり、このヒゲで海底の餌を探索、捕食します。西日本沿岸各地で漁獲されますが、まとまった量がないため、築地市場をはじめ都市部の市場ではほとんど見かけません。身は脂肪の少ない白身で独特の濃い旨みがあります。旬は冬とされていますが、水深一〇〇メートル内外に住むため、通年で食味はそれほど変動しないと思います。萩市の地元では唐揚げ、南蛮漬、塩焼き、煮付けなど、普段の食卓の惣菜魚として利用されています。また、四国の宇和島市などでは、高級な魚肉練り製品の原料としても用いられているようです。

身は脂肪の少ない白身で独特の濃い旨みがある

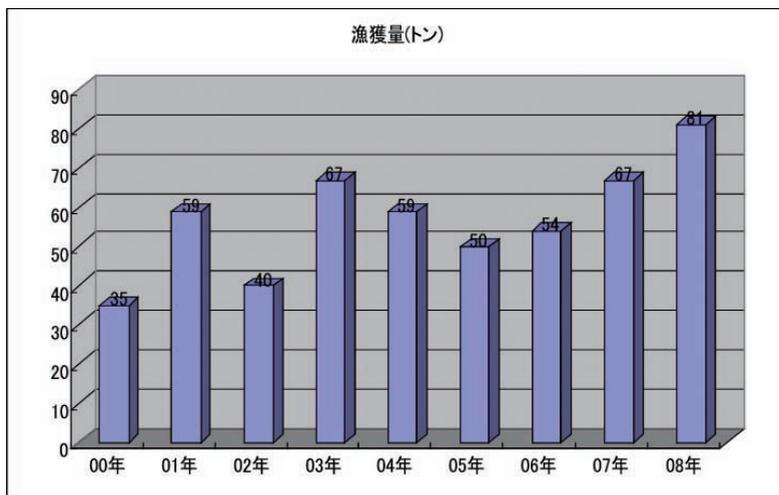
萩市のヒメジ漁獲量は全国トップクラス？

農林水産統計など各種漁業生産統計では、ヒメジ単独種としての漁獲量データは無く、「その他魚類」にまとめられて集計されているため、萩産ヒメジ漁獲量についての全国的なポジションは不明です。萩地方卸売市場統計では年間のヒメジ水揚量が約七〇トン前後あり、ヒメジのような小魚としては、かなり大きな数字です。電話・メールにて主要産地と思われる市町村に問い合わせたところ、萩市がヒメジの有数の産地であることが類推できました。

未開発の高級日本料理素材

マダイより旨みが濃く、肌の朱色を活かして懐石料理に需要の兆しも出てきつつある

シーボルトの日本動物誌（魚類）にも掲載されるなど、古く藩政時代からの漁獲と利用が確認されており、萩市でも日常の食卓に上る庶民の魚として親しまれてきました。料理法は唐揚げ、南蛮漬け、塩焼き、煮付けなど。また、ヒメジを丸干しにした加工製品も古くから製造されてきました。マダイより旨みが濃く、さらに肌の朱色を活かして、懐石料理の小鉢素材として、首都圏の料理店を中心に需要の兆しも出てきつつあります。また、このような需要の可能性を捉え、東京・築地大手荷受の推奨する「お宝ぶらんど」にも認定して頂きました。ご担当の近海担当課長によると、「萩



萩産ヒメジ漁獲量の推移（萩地方卸売市場）年間 60 トン～ 80 トン



萩の金太郎桜干し。昭和 30 年代に地元で作られていた製品を復刻。

の市場に水揚げされる多種多様な水産物の中で、金太郎が一番個性的で、面白い魚種であると直感した。料理店に強い仲卸業者に特定して推奨していきたい。」とのことでした。

フランス料理の主素材「ルージェ」の最近縁種

萩の金太郎を青山のフランス料理店に提供。

一方、南欧地中海沿岸地区で漁獲され、フランス料理・イタリア料理・スペイン料理などの魚料理の主素材となる魚種「ルージエ」Rouget de vase に最も近い魚種であることが判明。試験的に萩の金太郎を東京青山のフランス料理店等にサンプル提供したところ、「非常にユニークで今後の展開は有望、料理人としても楽しみな魚種」という嬉しい評価を得ました。日本料理素材としてだけではなく、南欧料理の素材魚種としての開発可能性が大きいと判断できた訳です。ちなみに地中海産ルージェについて



萩の金太郎は、高級フレンチに使われる Rouget の近縁種。

はインターネットを通じて、CAS冷凍製品 (Cell Alive System : 魚肉の細胞組織を破壊せずに凍結解凍できる冷凍技術) を入手することができ、価格は一キログラム四、五〇〇円とまさに超高級魚。これはいける!!と確信を持った瞬間でした。

市場価格 (浜値) は平均一キログラム二〇〇円と安価

市場価格の推移を見ると漁獲量が増加した二〇〇三年より一キログラム平均二五〇円を割り込み、プロジェクト開始前の〇八年では一キログラム二二〇円と低位で安定してしまっています。

漁協関係者へのヒアリングによると、金太郎の魚価はグラフの通り一キログラム二二〇円 (産地市場価格) で、魚体サイズによって大きな価格幅があるとのこと。季節的には大きな価格変動はありませんが、多獲期の八月〜一〇月が比較的安く、旬の時期とされる十一月〜三月に相場が上昇する傾向。なお、六月〜八月は小手繰り (小型底びき網) 全船休漁で供給がありません。いずれにしても、比較的価格の安い魚種に分類されますが、味の実力からして、そしてフレンチの高級魚ルージェの近縁種として、プロモーションによる魚価上昇の伸びしろは大きいと判断しました。

味の実力からして、フレンチの高級魚ルージェの近縁種として魚価上昇の伸びしろは大きい

「とにかく知ってもらおう」ことに重点を置き、加工品のアイテムを数多く試作、一五製品に上った

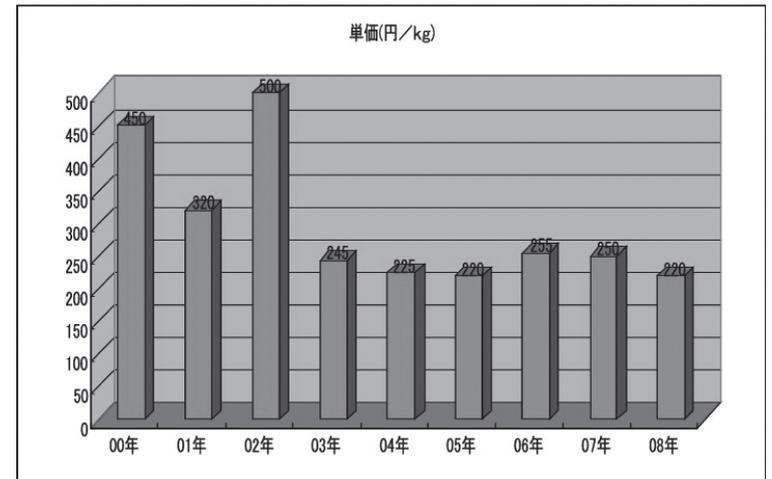
基本的には前述の「萩の真ふぐPJ」と同様の手順で、二〇〇九年六月にプロジェクトをスタート。全国的にも全く認知度の無い魚種でしたので、マスコミへの情報提供や各種食イベントへのブース出展で「とにかく知ってもらおう」ことに重点を置きました。同時に、手探り状態ではあったものの、加工品のアイテムを思い付くまま、数多く試作しました。昭和初期に製造されていた「金太郎桜干し」の復刻に始まり、金太郎のフィレをトッピングした蒲鉾、金太郎すり身を使用したコロッケやしゅうまい、金太郎フィレの昆布ペや酢ペ、金太郎の燻製などなど、試作アイテム数は一五製品に上りました。



萩の金太郎の蒲鉾。金太郎のフィレをトッピングしたオリジナル商品

初年度は知名度アップと加工品ラインナップ作りに奔走

基本的には前述の「萩の真ふぐPJ」と同様の手順で、二〇〇九年六月にプロジェクトをスタート。全国的にも全く認知度の無い魚種でしたので、マスコミへの情報提



萩産ヒメジ kg 単価の推移（萩地方卸売市場） kg 単価は約 220 円

オンリーワン商材、オイルルージュの登場

数多くの加工品試作にチャレンジしたものの、金太郎の特性を上手に活かし、かつオリジナリティ・ストーリーがある製品にはなかなか到達できないでいました。各種料理関係・水産加工品関係の書籍を

思い付いたアイデアは「金太郎のオイル漬け」「オイルサーデインの金太郎バージョンといったもの

漁り、海外のWEBページまでも閲覧する中で、思い付いたアイデアが、「金太郎のオイル漬け」。わかりやすく言うと、オイルサーデイン（小型マイワシの綿実油漬け）の金太郎バージョンです。折しも、厨房機器メーカーさんから小型の高圧高温調理器（小型レトルト製造機）を無償レンタルすることができ、早速試作に着手しました。製造法や製品化に関して、水産大学校食品科学科の先生方にご指導いただきながら、試行錯誤が続く中、萩市の隣町・



オイルルージュ。萩の金太郎のオイル漬け
（瓶タイプとレトルトパックタイプ）

長門市仙崎の加工事業者さんから協力の有り難い申し出を頂きました。本格的な大型レトルトマシンも完備されており、また、社長ご自身は水産加工の分野では県下有数のこだわり職人さんでした。着想から約半年後、何とか製品基準をクリアした試作ロットが完成、ネーミングはそのままズバリの「オイルルージュ」。製品基準としてこだわったのは、金太郎の肌目の朱色を生かすこと、そして余分な香辛料などを極力排除して、金太郎独自の旨みを出すことでした。さらにパッケージは、金太郎の朱色を目に見えるようにするため、耐熱ガラス瓶を使用したパッケージとしました。

スーパーマーケットトレードショーでバイヤーズセレクションに

二〇一〇年二月、東京ビッグサイトにて開催された「スーパーマーケットトレードショー」に、新開発のオイルルージュをデビューさせました。事前の出品審査で、百貨店食品バイヤーが選ぶ地域資源推奨製品として「バイヤーズセレクション」の認定を受けていたこともあり、出展ブースは非常に注目を集めました。バイヤー各位の試食評価や製品評価もまずまずで、これまでにない手ごたえを感じるイベントとなりました。金太郎という魚種自体の珍しき、そして世界でこれしかない加工品というところが評価の対象となったようです。「スーパーマーケットトレードショー」以外にも、同じビッグサイトで開催された「グルメ&ダイニングスタイルショー」にも出展、ま

バイヤー各位の試食や製品評価もまずまず



スーパーマーケットトレードショー 2009 で、バイヤー推奨商品に選定された。



日経スペシャル「カイアの夜明け」 3月30日放送 第410回

熱戦！道の駅パワー ～地方の力が集結する“新拠点”～

【都会へ攻め込め！地元ブランドで首都圏を開拓】

地元で客を待つだけでなく地元のおいしい特産品をブランド化し、首都圏に攻め上がる「駅」もある山口県にある「萩一まーと」は、萩で獲れる豊富な魚介を安く提供する店作りが成功、地元の人たちが魚を買いにわざわざやってくるまでに成長した。駅長は地元民に愛される道の駅づくりにまい進してきた。「リピーターになってくれるのは、観光客よりも、地元の人の方が可能性が高いでしょう」と話す。

この駅がいま目指しているのが、地元の魚をブランド化し東京に攻め込むこと。魅力的な駅が生まれれば、その地域が再生できる…そんな信念で地方を活性化させてきた男たちが、ついに東京へと乗り込む…。



「カイアの夜明け」 テレビ東京系列・全国放送（2010.03.30）にて、金太郎プロモーションが紹介された。（テレビ東京：番組 HP より）

「捨てていた小魚は高級フレンチだった」無名魚種だった金太郎が食通の間で話題に

た都内青山のショールームでも、マスコミ・バイヤー向けの金太郎試食会を開催、ユニークな製品オイルルージュとともに、「萩の金太郎」の認知度がじわじわと上昇していました。

全国メディアに、萩の金太郎が立て続けに登場!!

積極的なプロモーションやマスコミ各社への情報提供が功を奏し、萩の金太郎が、NHK総合TV「おはようニッポン」を皮切りに全国区メディアに次々と紹介されることとなりました。BS-ジャパンでは、オイルルージュの試作過程を中心に金太郎を売り出すまでのドキュメンタリーを三〇分特集で放送、また人気経済番組「ガイアの夜明け」（テレビ東京系列）でも、萩の金太郎のプロモーション過程が詳しく紹介されました。全国紙では日経新聞や日経MJ紙で複数回の記事掲載、また全国区の料理雑誌「あまから手帖」では、金太郎を中心に萩の魚特集で八ページ、旅行雑誌ディスカバリーでも六ページの特集が組まれました。さらにWEBでは、日経ビジネスオンラインで、「捨てていた小魚は高級フレンチだった」のタイトルで萩の金太郎が登場、それまで全くの無名魚種であった金太郎が、食通の間で話題に上るようになり、その後も金太郎を題材にした放送や記事掲載が続き、徐々にその認知度は高まってきました。二〇一〇年春に全国発売されたプレゼント社発行のグルメ雑

誌「DANCYU別冊「日本の食図鑑」や「日本さかな検定公式ガイドブック」に、下関のトラフグと並んで、山口県の特産魚種として萩の金太郎が初登場、また今年六月に実施された日本さかな検定試験二級の試験問題にも萩の金太郎に関する問題が出題されました。

帝国ホテルのディナーコースに

萩の金太郎がメインディッシュで

金太郎の知名度が徐々に上昇する中、二〇一一年の一月〜二月の二か月間、帝国ホテル東京の直営フレンチ部門「ラブラスリー」にて、中国・四国地区の素材をフレンチで楽しむフェアが設定され、お魚のメインディッシュとして萩の金太郎が採用されました。金太郎の供給は地元の漁協が直接担当されましたが、当職もご挨拶方々、そのコース料理を楽しませて頂きました。あの金太郎が黄金色に輝くポアレに姿を変えて出てきた時、「金太郎、お前も出世したなあ」と、感無量といった気分でした。あの出た時、「金太郎、お前も出世したなあ」と、まさに感無量といった気分でした。シェフの評価も、またお客様の評価も上々とのこと、フェア終了後も引き続き金太郎を使っていきたいとの嬉しいお言葉も頂きました。その後、首都圏を中心に有名フレンチ・イタリアンレストランからの問い合わせも増え、萩の金太郎も人気魚種の仲間入りができつつあるようです。

金太郎が黄金色に輝くポアレに姿を変えて出てきた時「金太郎、お前も出世したなあ」と、感無量といった気分だった



帝国ホテル直営フレンチで、萩の金太郎がコース提供された。画像は金太郎のポアレ。

萩の金太郎は「平成の出世魚」

プロジェクト始動からかれこれ二年半、全く無名の存在であった萩の金太郎が短期間にその認知度を上げてきた過程を紹介させて頂きました。一方、プロジェクトの目的である産地魚価の上昇についても確実に上昇トレンドに乗っています。二〇一一年四月～五月、品薄状態であったことも影響して、一尾九〇グラムサイズ（大）の産地出荷価格が一キログラム一、五〇〇円を上回ることもあり、従来のように「気軽に買える魚ではなくなった」とは複数の地元仲買の弁です。詳細については市場データの集計を待つこととなりますが、プロジェクト着手前の一キログラム二〇〇円の水準から、すでに一キログラム四〇〇円に移っていると実感しています。地元萩市でも、ちよつとした金太郎ブームとなっており、市内の主要な料理店では、金太郎御膳、金太郎のパスタや金太郎のコロッケなど従来になかったメニューが登場。全日空や日本航空の機内誌でも「萩市の新しい味覚」としてそれらのメニューが紹介されたこともあり、観光客の人気の的となっています。プロジェクトが始動する前までは、普段使いの惣菜魚であった萩の金太郎、まさか都市部に出荷することは無いだろうと誰もが思っていたローカル魚、まさに隠れた地域資源が陽の目を浴びつつある代表的事例と言えると思います。

全日空や日本航空の機内誌でも「萩市の新しい味覚」として紹介、観光客の人気の的となる



「AGORA」日本航空 JAL 国際線機内誌（2011.04 発行号）で、萩の金太郎が紹介された。

画像右は金太郎オイル漬けをトッピングしたパスタ



第三章 低利用・低価格魚種群の開発

「萩の地魚もつたないPJ」

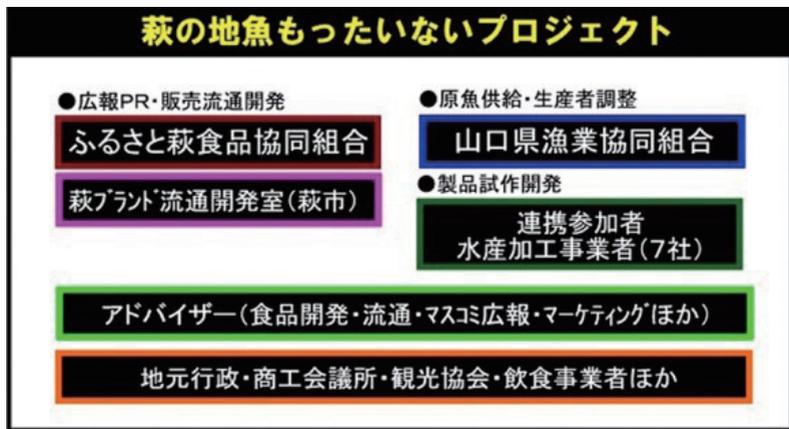
萩の地魚もつたないPJの始動

事業目的はズバリ、それら雑魚の産地魚価アップ

金太郎への取組みに並行して、二〇〇九年度より農商工連携支援事業（農水省・経産省）の事業認定を受け山口県漁協萩統括支店との共同事業「萩の地魚もつたないPJ」がスタートしました。Mottainai はそのまま海外でも通用する日本の伝統文化であり、それを低利用魚にあてはめてプロジェクト名としました。このプロジェクトは萩漁港に水揚げされる低利用魚・低価格魚一七魚種+@を、様々なアイテムの加工品にすることで、付加価値を付けるというものです。対象魚種は、ソウダガツオ・マルアジ・中小型サバ・ホソトビウオ・ゼンゴアジ（小アジ）・イキレ（スルメイカ幼体）・シイラ・ヒメジ・バライカ（剣先イカ小型）・スズメダイ・小型サワラ・ヤズ（ブリ小型）・スルメイカ・クロムツ・カタクチイワシ・ウルメイワシ・オキヒイラギなど全国各地どこでも獲れる雑魚たち。事業目的はズバリ、それら雑魚の産地魚価アップ。推進組織としては五カ年のプロジェクトチーム（PJ）方式を採用、当館を中心に、共同申請者である漁協、地元行政や関係諸団体、連携参加者（水産加工・流通・飲食事業者）はもちろんのこと、学識経験者・流通・販促・宣伝広報・製品デ



「もつたないPJ」の対象となる萩産の低価格魚 17 種+@（魚種紹介リーフレットより）



「萩の地魚もつたないPJ」のプロジェクト組織図。まさに市を上げた取り組み。

ザインなど関連分野の専門家を当館の人的ネットワークから抽出しPTに参画要請し、それぞれの専門分野での知見を活かした確度の高いプランニングを目指しました。

初年度で三〇アイテム超の加工品を試作開発

「加工品開発」「宣伝販促」「販路開拓」など六つの作業チーム分割、作業チーム単位で動いたが、試作加工品は「ありふれた加工品」の域を出ることはできなかった

このPJは委員総数が三〇名強と大所帯であるため、実際の事業遂行は「加工品開発」「宣伝販促」「販路開拓」など六つの作業チームに役割を分割し、作業チーム単位で動いていたようにしました。初年度に積極的な活動を行ったのが「加工品開発チーム」。魚種／加工法をマトリクス化し、連携参加者である市内の水産加工事業者の提案も積極的に受け入れ、一夜干し製品・味噌漬け製品・佃煮製品・塩辛・お魚コロッケ・フィッシュチップスなど、三〇種を超える新たな加工品が試作されました。市内料理店にてPJメンバーによる試食会を開催し製品評価を行ったところ、いずれの製品も非常に好評で、前途は明るい!!と希望が持てる状態でした。早速これら試作品を、当PJのアドバイザー委員になって頂いた首都圏高級スーパーのバイヤーや、首都圏の飲食店オーナーにサンプル送付、評価のフィードバックを楽しみに待っていました。ところが、返ってきた答えに愕然!!。「どの製品も普通に美味しいけれど、原料魚がありふれた魚種であり、このような加工品は全国どこにでも溢れている。もっと秋市らしいオリジナリティのある製品開発をしないと、結局は不毛な価格競争に



低価格の小型イカを使用した一口サイズの「ちびっ子イカ飯」

画像右はスルメイカ幼体をボイルし干しあげたドライスクイッド

巻き込まれてしまうだけ」「他地域産より価格が大幅に安ければ仕入れても良いけれど、それだと産地魚価アップの目的には叶わないはず」。試作加工品は「ありふれた加工品」の域を出ることはできず、バイヤーからも飲食店オーナーからもNGを頂く結果となったのです。

競合製品の少ないニッチ分野を狙う

そこで二〇〇九年後半から開発方針を大転換、この世にあまり類似製品の無い加工分野を積極的に狙っていくことになりました。その一つが、金太郎PJで開発した「オイル漬」。大規模スーパーや百貨店の食品売り場、都市部の食品専門店などを見ても、類似アイテムはオイルサーディンとアンチョビぐらい。このアイテムは可能性があると考え、試作したのが「小アジのオイル漬」と「バイ貝のオイル漬」、いずれもスペイン風のテイストで調味し、パッケージも中身が見える瓶タイプとしました。小型魚種オイル漬の瓶詰シリーズとして、萩産の多くの魚種にシリーズ展開することが可能なアイテムです。

もう一つのアイテムが「ちびっこイカ」、こちらは地元でバライカと呼ばれる小型イカ（スルメイカ胴長一〇センチサイズ）や、イキレと呼ばれる新子イカ（スルメイカ幼体 胴長三センチサイズ）を活用した加工品。製品としては小型イカを使った一

口サイズの「ちびっこイカ飯」、そしてイキレを釜茹でし天日で干しあげた「ドライスクイッド」。いずれも萩の漁家で昔から食されてきた萩市の郷土料理で、製品を語るストーリーも十分。サンプル送付・試食会の実施など、製品改良を経た後、取引のある首都圏高級スーパーに提案したところ、即刻OKが出て販売にこぎ着けました。売れ行きもまずまず、ようやく小さな成功体験を積み重ねることができました。

本格的VIS（ヴィジュアルアイデンティティ）の導入

このプロジェクトでは、複数魚種で複数アイテムのシリーズ製品を世に送り出していくことになるため、商品ラベルやPOP類など、販促ツール全般にデザイン上の統

ようやく小さな成功体験を積み重ねることができた



オイル漬製品シリーズ。左からヒメジ・ばい貝・小アジ。他の小型魚種も継続開発中。画像右は、小アジのオイル漬。



VIS手法によるラベル・プライスカード・バナー・POP等への統一展開例



ブース設営事例：西武百貨店池袋本店地階での萩市コーナー

商品シリーズ名を「萩SELECTION」と定め、統一ロゴマーク・ロゴタイプ・カラーシステムを整えて展開

ルールを設けました。商品イメージを一定のレベルにコントロールすることが目的で、その手法はVIS（ヴィジュアル・アイデンティティ・システム）として一般に普及しはじめています。具体的には、商品シリーズ名を「萩SELECTION」と定め、統一ロゴマーク・ロゴタイプ・カラーシステムを整え、商品ラベル・商品紹介リーフレット・商品POP・垂れ幕・幟・バナーなどに展開しています。これらの統一ツールは、展示会や各種フェア開催時のブース演出に有効であるばかりでなく、百貨店等の売り場棚に商品が並んだ際に、萩市のコーナーを形成するというメリットもあります。また、新たな製品のツールを作成する際に、いちいちデザインを考える必要が無く、作業の効率化にも大きく寄与しています。

お魚離れに挑戦!! お魚をもつとカンタンにオシヤレに食べる

萩の地魚もつたないPJの二年目は、これまたレアアイテムである「地魚串」「魚の生ハム」を中心に試作開発を進めることに。いずれも「お魚が苦手」という魚離れ層に対して、もつと簡単にそしてオシヤレに魚を食べる提案をしていく製品群。魚食を阻害する要因はいろいろとありますが、「小骨やヒレが邪魔」「皮が嫌い」「生臭い」などはその共通項。それでは「その阻害要因をカットした製品を」ということで試作着手したのが「地魚串」、小骨や皮など一般的に苦手とされる部位を除外したフィレ



「お魚の生ハム」。大型で価格の安いシイラやメダイ、時期外れのブリなどを生ハムに加工。右の画像はブリの生ハム。



萩の地魚串。萩産の低価格魚種 15 種類で試作。右の画像は製品形状、骨抜きフィレ 6 魚種を竹串にセット。



カリスマシェフのお力で、萩産地魚の魅力最大化

二〇〇九年四月、萩の地魚もつたないPJの始動と同時に、その推進組織として、

類似製品のないレア製品が決め手となり、狙いはズバリ当たった

を串刺しにして、焼鳥のように簡単に食べられる製品です。もちろん衣を付けて揚げれば、魚の串揚げにもなります。そしてもう一つが、魚の生ハム。こちらも魚食阻害要因である「小骨やヒレが邪魔」などをクリアし、さらに「生ハム」というネーミングによって、ワインとの相性をイメージさせ、女性向けのオシャレな製品を目指しました。製品化に向けて試作改良を重ね、二〇一一年二月、東京ビッグサイトで開催された「グルメ&ダイニングスタイルショー」で両製品群がデビュー。これまで数多くの展示会に出展してきましたが、今回ほど注目された展示会は無いと確信できる大反響。商談の申込みやサンプル提供・見積書の提示要望など、多くのバイヤーから具体的なオファーを頂くことができました。何よりも、類似製品がないレア製品ということが決め手となったようで、狙いはズバリ当たったと言えます。本格発売までにはまだまだ製品形状の検討が必要ですが、二〇一一年五月に首都圏高級スーパー六店舗で実施した萩市フェア（五月一日～二三日）、六月に開催された首都圏有名百貨店で「NIPPONの食展」（六月八日～二三日）にてテスト販売したところ、初日で売り切れの店舗が出るなど、消費者の関心・評価も非常に高いことが確認できました。



グルメ & ダイニングスタイル
ショー (2011.02 東京ビッグ
サイト)、魚の生ハム製品
群が高反響。



東京表参道のフレンチレスト
ランで、萩の地魚試食会を開
催 (2011.03)



首都圏高級スーパー六店舗での
「第三回・萩フェア」
(2011.05)

萩市役所の商工課内に「萩ブ
ランド流通開発室」を新設、オ
リジナルレシピ集「キハチのさ
かな・萩のサカナ」を出版

萩市役所の商工課内に「萩ブ
ランド流通開発室」を新設、専
任担当者(専任一名・兼務三名)
を配置して官民がっぷり組んだ
活動を展開していることも、特
筆すべきことだと思います。萩
ブランド流通開発室では、当P
Jの推進と並行して、カリスマ
シェフ・KIHACHI(熊谷
喜八氏)を萩市現地に年四回招
聘、四季折々の旬の水産物を中
心に、萩市の食資源をKIHACH
I氏に直接その目で吟味頂
き、お眼鏡に叶った萩産食材を
使ったオリジナルレシピ集「キ
ハチのさかな・萩のサカナ」を
二〇一一年七月に全国出版。本
の出版と並行して、加工品の試



萩の水産物を使った熊谷喜八シェフのレシピ本(ポプラ社より2011.07発売)、
画像右は KIHACHI 銀座店にて萩の金太郎を調理中の喜八氏。

アルケッチャアーノの奥田政行シェフも萩市に招き、貴重なアドバイスを受ける

作指導もKIHACHI氏に依頼、漁協玉江浦支店女性部が中心となって試作してきたKIHACHIプロデュースの新製品「イカのXO醤」も発売間近となりました。萩産水産物の魅力を、カリスマシェフKIHACHI氏のお力を借りて、さらにパワーアップした形でPRすることが狙いです。さらにKIHACHI氏のみならず、「地域を救った料理人」として名高いアルケッチャアーノの奥田政行シェフも萩市に招聘、前述「オイルルージュ」の改良指導など、萩産水産物の有効活用など多くの貴重なアドバイスを頂いています。



アルケッチャアーノ奥田シェフ。2011.09.10 函館バル街出展の様子。食材は萩のオイルルージュと魚の生ハム。

地魚もつたないPJを全国に

このような萩市での低利用度・低価格魚種のプロモーション活動は、新聞や雑誌レ

志を持った産地が集合体を形成、「全国・地魚もつたないPJ連合」を今年度終盤には旗揚げを構想中

レビ等でも度々取り上げられ、全国各地の産地市町村から問い合わせ・現地視察・講演依頼が相次いでいます。WEBにて調べてみると全国津々浦々で、低・未利用魚介類の開発に着手している産地が少なくとも三〇カ所はピックアップできました。地域活性化伝道師として、既に当職がお手伝いさせて頂いている産地も全国七カ所になります。このような状況の中、この活動を全国区に広げていければと思うようになります。単独産地が限られた事業予算とマンパワー、また限定的な人脈や情報でちまちまと動くより、志を持った産地が集合体を形成し、それぞれの持つ経験や知見そして情報や人脈を相互で活用するようにすべきだと。名付けて「全国・地魚もつたないPJ連合」、今年度終盤には、設立コアメンバーとして二〇産地程度の同志を募り、旗揚げしたいと構想中です。

第四章 地域水産物の特産品化【他地域事例】

地域活性化伝道師として、現在担当させて頂いている地域は二市町村。その中で、地域水産資源の開発に関わる活動を行っているのが七カ所です。他地域事例として、その中から、青森県鮭ケ沢町・青森県東北町・石川県七尾市での活動を紹介させていただきます。

鮭ケ沢「特選素材」パワーアッププロジェクト始動 —青森県鮭ケ沢町

イカ釣り・小型底びきを中心とした水産業が町の基幹産業

鮭ケ沢町は津軽半島の付け根に位置する日本海に面した人口一万二千人の町。かつては北前航路の寄港地、津軽藩の藩港として栄え、港には北前船の千枚の帆がひしめいたと言われています。現在はその面影も消え、漁港周辺も閑散とした風景が広がっています。この春にロードショーが始まった映画『わさお』の主人公・秋田犬ワサオのいる町といったほうが、皆さんにはわかり易いかもしれません。イカ釣り・小型底びきを中心とした水産業が町の基幹産業で、その水産資源を活かして、町に新たな生業（なりわい）を創成したいとスタートしたプロジェクトです。当職の初の現地入りは二〇〇九年の九月、関係者の集まる会場にて、萩市スタイルの水産物ブランド開発

役場の産業振興課を中心に、漁協や生産者や商工事業者などを構成メンバーに協議会を設立

事例を講義させて頂きました。その後、役場の産業振興課を中心に、漁協、生産者や商工事業者、商工会や観光協会等の団体の方々を構成メンバーに協議会が設立されました。それから足かけ三年、二か月に一度の頻度で現地入りし、協議会メンバーの皆さんと一緒にワークショップスタイルで、地域資源の開発を進めてきました。

裏旬のヒラメを、漬け 井に



町役場での初回ワークショップ、地域食資源のピックアップと整理

現地入りの度に、町内の産地をあちこち訪問、またワークショップで皆さんの意見をお聞きしながら、当職なりに、この町の食資源のポジションをイメージしつつ、目玉となりそうな産品を模索する日が続きました。二〇一〇年六月上旬に現地入りした際、魚市場の水揚げボードに記されている魚価に目が釘付けに。なんと当日のヒラメの浜値が一キログラム五〇〇円を割り込んでいる。もちろん養殖ヒラメではなく、

一・五キロサイズの天然ヒラメが一尾八〇〇円とあり得ない価格。魚の実力が正当に評価されていない典型的なパターン、この素材はいけると直感した

裏側真っ白の鮮度抜群の天然ヒラメです。近くにある直売所の売り場でも、一・五キログラムサイズの天然ヒラメが何と一尾八〇〇円、都市部ではもちろんのこと、萩市でもあり得ない価格です。仲買さんにお話を聞いてみると、五月から六月に掛けて、当地ではヒラメの水揚げが多くなり、首都圏では旬の時期を過ぎた魚種という認識であるため値が付かないとのこと。普通、ヒラメの旬は晩秋から春先とされていますが、鱈ヶ沢では産卵期が遅いためこの時期のヒラメが実は一番美味しいとも。いわゆる一種の「裏旬」というべきもの。魚の実力が正当に評価されていない典型的なパターン。この素材はいけるのでは！と実感しました。もちろん、ワークショップの協議の中でも、皆さんの意見を集約した対象候補資源に「ヒラメ」が上がっていましたので、早速ヒラメ資源のポジショニング調査をお願いし、並行してこのヒラメを使った当地ならではのメニューや加工品のアイデア出しに取り組んで頂きました。



漁港近くの直売所で販売されていたヒラメ 1.5kg 級が1尾 800円

一五種ほどの試作品の中で高評価を得たのはヒラメの漬井

そして同年九月、ワークショップメンバーの皆さんがアイデア出しし、試作された新メニュー・加工品の第一回試食会が開催されました。首都圏でフレンチ二店・日本料理一店を経営されるオーナー（外食大手株式会社ロイヤルの元開発部長）に同行を依頼、現地入りしました。ヒラメ以外の対象資源もありましたので、一五種ほどの試作品がテーブルに並び、どれもこれも美味しそう。その中でもやはり高評価を得たのがヒラメの漬井でした。当地では、昔から魚類を日持ちさせるための保存法として、昆布でめめたり、醤油たれに漬け込むことが行われていましたので、地域に伝わる郷土料理の手法が、きちつと埋め込まれたメニューでもある訳です。また、このメニューは漬け調理したヒラメのスライスを真空包装し急速凍結を掛けることで、市販加工品への展開も容易なアイテムです。

新名物「ヒラメ漬け井」のデビュー

試食会の後、関係者評価による改良を重ね、当地の新名物「ヒラメの漬け井」が二〇一〇年一二月に現地の海の駅（直売所）イベントでデビュー、一般客にも大変好評だったとのことです。二〇一一年二月には、東京表参道のカジュアルフレンチを会場にマスコミ・百貨店バイヤーを対象とした試食会で「ヒラメの漬け井」を試食提供、

鯔ヶ沢町の新名物としてヒラメ漬け井が常時提供され、短期間だがある程度の成功体験を積む

こちらにも参加者より高い評価を頂きました。これらの他流試合で自信を付け、現在では鯔ヶ沢町の新名物として町内の主要飲食店で常時提供されるようになっていきます。先日も現地より連絡を頂き、「わざわざヒラメ漬け井を目的に町外から来られるお客様が増えた」と嬉しい報告がありました。ヒラメの鮮魚流通に関しても、二〇一一年三月訪問時に同行頂いた築地大手荷受の大都魚類ルートで、築地市場への産地直送取引が開始されたとのこと。市販加工品についても、ヒラメ漬け井パックやヒラメのゴールドスモークなどの試作が検討されています。このように、まだまだ開発効果は限定的ではありますが、短期間にある程度の成功体験を積んで頂くことができました。ヒラメ以外にも、ハタハタ・スルメイカ・カレイ類、そして町が直営で養殖に取り組む幻の魚イトウなど、ワークショップの継続により開発を進めていただくことになっていきます。なお、このプロジェクトは行政主導（鯔ヶ沢町役場と青森県庁）でスタートしましたが、ワークショップ形式で民間の参加を積極的に募ったこと、そして小さな成功体験を積んで頂くことにより民間メンバーの当事者意識が高まり、次第に民間移行できつつあると聞いています。

知られざる湖「小川原湖」―青森県東北町

小川原湖、我が国の湖沼で十一番目の面積を持ちながら、ほとんど名前を知られて



ワークショップ風景、試作メニュー・加工品の評価会



登場したヒラメの漬け井、まだまだ荒削りな状態だが味は逸品。

小川原湖はシジミ、シラウオ、ワカサギ、天然ウナギなど全国区でも魚種別トップクラスの生産量をマーク

いない湖です。約五〇キロはなれた十和田湖は全国的に有名で、青森県の主要観光地であるにもかかわらず、なぜこの湖が観光地として開発されなかったのか、とても不思議に思いました。下北半島の付け根に位置し、シジミ・シラウオ・ワカサギ・天然ウナギなど全国区でも魚種別トップクラスの生産量をマークしています。その小川原湖に面する主要地域が東北町、南は米軍基地のある三沢市、北は原燃処理施設のある六ヶ所村に隣接しています。当職の初の現地入



小川原湖の船曳網漁の風景、シラウオにワカサギが混じる。

りは二〇〇九年九月中旬、折しもシジミ漁が解禁、全国一位の生産量を誇る名物シラウオも漁の最盛期でした。現地に着くや否や、桟橋から漁協の監視船に乗ってシラウオ船曳網漁とシジミ漁の見学。船上で生まれて初めて、網から掬い取った活きシラウオの踊り食いを体験、この知られざる湖の実力を垣間見ました。ただ、漁見学をしている間にも、ひっきりなしにF16戦闘機が切り裂くような轟音で頭上を飛んでいく、

余所者にはもの珍しくてもこれが日常となると厳しいだろうな、観光地化されず知られざる湖となった理由のひとつが分かったように思いました。

二〇一〇年一二月に迫る東北新幹線の青森延伸に合わせ、二〇〇九年九月、小川原湖の知名度アップ、そしてこの湖が生み出す宝ともいえる内水面資源をPRし、地域を元気にするきっかけに、と地元漁協の若手職員が中心となり、青森県庁・内閣府の支援で水産資源の開発事業が開始しました。当職は地域活性化伝道師としてアドバイザー役を仰せつかることに。

宝湖活性化協議会の発足

青森県の上北県民局が事務局を持ち、東北町を中心に隣接の三沢市や十和田市も含め漁協・観光協会など民間主導による小川原湖活性化協議会が発足。当職も何度か現地入りを繰り返し、多くの関係者の皆さんのお話を聞き、概ねの様子が把握できた二〇〇九年の一二月、協議会の場で思い切った発言をしました。

「小川原湖という名称、現時点でほぼ知名度が無いということ、そして漢字からのイメージも無性格、いっそ、名前を変更されたら如何ですか？先日お年寄りの方にお聞きしたら、この湖のことを昔は『宝沼』と呼んでいたと仰っておられました。沼はちよつとイメージがよろしくありませんので、『宝湖』でどうでしょうか？」会場は

東北町を中心に隣接の三沢市や十和田市も含め漁協・観光協会など民間主導による小川原湖活性化協議会が発足

シーンと静まり、当職の乱暴な提案に対してはノーコメントのまま会議は終了しました。ああ、やってしまった。地元の方々に見れば昔から慣れ親しんできた湖の名称、訳のわからない余所者が乗り込んできて突然名前を変えろとは不愉快極まりない、このように思われた方がほとんどだったようです。

協議会の名称が小川原湖から宝湖に替わる

その後、年度が替わって二〇一〇年の春、協議会への出席要請があり現地入り。会議資料を見ると、何と協議会の名称が「宝湖活性化協議会」に替わっているではないです

か。どのような経緯で、当職の乱暴な提案が受け入れられたのか、お聞きする機会を逸してしまいましたが、協議会メンバーの度量の深さに感服した出来事でした。



湖の宝を新しい食べ方で提案、創作メニュー・加工品試食会

「宝湖うまいもの祭り」の開催

小川原湖産の水産物を使った新メニュー・新規加工品開発に取り組む

協議会の中心メンバーである小川原湖漁協職員および県民局職員の熱意に動かされ、町内の飲食店オーナーのグループや漁協女性部の皆さんが、積極的に小川原湖産水産物を使った新メニュー・新規加工品開発に取り組まれました。協議会はほぼ毎月のペースで開催、その度に試作製品の試食会が開催される熱の入れようです。まだまだ荒削りの感は否めないメニュー・製品もありましたが、試作品数は軽く三〇アイテムを越え、その中には定番化が可能と思われるものも出てきました。この一連の活動は、NHK総合TV青森放送局の番組で特集紹介され、また日本TV系列全国放送の人気グルメ番組にも三〇分枠で特集紹介されるなど、PRも徐々に進んできています。この協議会の活動は地に足が付いたもので、いきなり首都圏などの都市部をターゲットにするのではなく、地元狭域および青森市・八戸市など県内近隣都市を対象に、この地域に足を運んで頂き、湖の宝を賞味して頂くことから始めようというもの。その為にも地元飲食店の多くで、宝湖産グルメを提供する体勢を整えることに注力しました。地元食材使用促進の仕掛けとして、地元飲食店が通常より安価で地元食材を直接入手できる仕組みを構築したことも特筆すべきことだと思います。

そして二〇一〇年二月一九日、この地域で初めての食イベントが開催されました。



地元漁協女性部による「ガニ汁」(モクズガニの味噌汁仕立て)の提供



宝湖しらうお丼、高鮮度のシラウオは、すし飯との相性抜群

この地域で初の食イベントが開催、ワカサギ、シラウオなど地元産佃煮の食べ放題など、大勢お客さんが集まる

宝湖が食の宝庫であることをPRするため、ワカサギやシラウオなど地元産佃煮の食べ放題バイキングを筆頭に、シラウオの踊り食いや、シジミやモクズガニの創作料理の実演販売などなど、初開催としては上出来のイベントプログラム、本来天候の厳しい時期であるにも関わらず、大勢のお客様が地元・県内各地から来場、賑わいの一日となりました。イベント終了後のスタッフ慰労会・二次会も大いに盛り上がり、大功の裡に初イベントの幕が下りました。「さかなサンのお蔭でここまで来ることができました。来年度からも更にパワーアップして頑張りますので、引き続きご指導をお願いします」と有り難いお言葉を頂きましたが、当職の力など微々たるもので、協議会スタッフ皆さんの努力の賜物だと思えました。

明けて二〇二一年の三月、年度総括の協議会出席のために現地入り。来年度の計画を含め、着実にコマを進めておられる現地の皆さんの活動を拝見し、「もう大丈夫、独り立ちして進んで行かれる」伝道師冥利につきると思いつつ、「ああ、もう自分の出番は終わった」と心の底ではちょっと寂しい気分となりましたことを告白しておきます。

「日本最大級の定置網」―石川県七尾市佐々波地区

石川県能登半島の付け根部分、和倉温泉で有名な七尾市の東側、富山湾に面した漁

現在無名の佐々波ブリのブランド化と、ブリのシーズン以外に獲れる魚種の付加価値化

港地区が佐々波エリア。寒ブリで有名な富山県氷見市と隣接、定置網の網代も氷見ブリと同じ海域です。(株)佐々波鮎網という株式会社組織の網組が操業する定置網は、日本最大級のスケールで、しかも三ヶ統を経営しています。こちらは水産庁から依頼された案件で、現在無名の佐々波ブリのブランド化と、ブリのシーズン以外の定置網で漁獲される魚種の付加価値化のお手伝いです。築地荷受(株)大都魚類の種部副部長に同行をお願いしての初回訪問は二〇一〇年の九月、早朝三時出港で、定置網の網起こし作業に同行しました。寒ブリのシーズンはまだまだ先で、地元でフクラギと呼ばれるブリの若魚を中心に小型シイラやソウダガツオ類など、あまりお金にならない魚種中心の水揚げ。まさに「地魚もつたいない」の対象魚たちでした。



定置網の網起こし作業、定置船四隻、総勢 50 名での共同作業

佐々波ブリを七尾市のブランドとして売りたい

「寒ブリといえば富山県氷見」と一般の方でも認識されておられるように、氷見ブランドは最高品質のブリとしてブランドが定着しています。築地市場でも通称「青箱」の名前で呼ばれて別格の扱いを受けているとのこと。青箱の名称由来は氷見ブリの入ったスチロール箱が青色であることから。佐々波で漁獲される寒ブリも、同海域での漁獲であることから、そのほとんどが氷見の魚市場に運ばれ、佐々波の名前を冠することなく流通に乗っています。地元七尾市佐々波エリアを代表する水産物ブランドとして、佐々波ブリの名称で売り出したいと、水産庁の支援を受けて事業がスタートしました。同時に寒ブリシーズン（一二月から翌年一月）以外の時期に漁獲される多種多様な魚種群をプロモーションし、魚価アップにつなげていくことも事業目的のひとつでした。

当職からは、以下の三項目の施策を提案しました。①佐々波ブリの築地直送ルートを構築する、②佐々波ブリの高級品としての認知度アップのため、百貨店等都市部有名小売チャネルでのデモンストレーション販売、③多種多様な定置魚種は「産地直送！地魚鮮魚セット」として都市部料理店への定期供給。

地元七尾市佐々波エリアを代表する水産物ブランドとして「佐々波ブリ」の名称で売り出した。



佐々波ブリのブランド箱（手前が氷見の青箱、奥が佐々波の黄箱）



西武百貨店池袋本店B2のザ・ガーデン、佐々波ブリのデモ販売

氷見ブリが青箱なら、佐々波ブリは黄箱で

スチロール箱を当初金色を考え
たがコストの関係で黄色に変
更、築地大都の直送ルートがで
きたことは大きな前進

かつての越前加賀藩百万石の豪華絢爛なイメージをブランドに被せたいとの想いから出てきたアイデアが築地市場に直接出荷するスチロール箱を金色にしようというもの。受け狙いの突飛なアイデアと思われるかもしれませんが、強力な氷見ブランドに對抗するためには見た目のインパクトも大切。確かに金色の箱が築地市場に並べば目立つことの上無しです。最終的には箱製造のコストから金色が黄色になりましたが、ブリの入網が始まった一月中旬より、築地への黄箱出荷がスタートしました。シーズン中、一日あたり二〇〇三〇箱とそれほどの物量ではありませんが、荷受の大都魚類さんのご尽力もあり、順調に取引が形成されました。ブランド確立までの道のりはまだまだ遠いですが、築地直送のルートを取り敢えず開いたことは大きな前進で、今後粘り強く継続することで徐々に認知が高まっていくはずですが。

一方、百貨店等でのデモンストレーション販売については、当職が懇意にさせて頂いている高級食材専門店シエルガーデン様のご協力で、二〇一〇年二月初旬に、西武百貨店池袋本店B2Fの食品売場にて佐々波鰯フェアを開催。直前まで肝心のブリの入網がなくヒヤヒヤしましたが何とかデモ販売用の寒ブリが確保でき、お客様の好評を頂くことができました。寒ブリ以外の魚種についてもまずまずの売れ行きで、販売スタッフとして上京された職員（定置網漁師）も、良い感触を得たようです。並行

して、都内の日本料理店をご紹介、「産地直送！地魚鮮魚セット」をテストトライアルし、その後定期的に取引が継続されているとのことでした。アドバイザーさせて頂いた期間は半年程度と短く、佐々波ブランドの確立といったような大きな成果を出すところまでは至っておりませんが、諸々のきっかけ作りをさせて頂いたことで、今後の継続発展を楽しみにしているところです。

おわりに

最後に、支えて下さった皆様と、豊かな萩の海に感謝

短期間で定量的な事業効果が出たことや、都市部チャネルを数多く確保できたことに充足感を感じている

萩市現地での一連の動きを振り返るに、短期間で定量的な事業効果（＝魚価上昇）が出たことや、新たな都市部チャネルを数多く確保できたことに、私自身ある程度の充足感を感じています。もともと萩の水産物が持っていたファンダメンタルの強さが大きく作用したことはもちろんですが、それにも増して、このプロジェクトを通して数多くの人々とお会いし、結局はその方々のお力をお借りすることで特産品化の活動が前進したと痛感しています。このプロジェクトにメンバー参加して頂いた関係者の皆様、貴重なご指導を頂いたアドバイザー委員の皆様、そして萩の地魚盛り上げのために、ご協力頂いた数多くの方々に、この場を借りて厚く御礼を申し上げたいと思います。

また、余所者の提案を快く聞き入れて頂いた鯿ヶ沢町・東北町をはじめとする他産地の皆さんにも、この場を借りて御礼申し上げます。本当にありがとうございます。

今後は、当地における地域特産品開発の活動を息長く継続・進化させていくとともに、新たな魚種への取り組みを積み重ねていく所存です。「萩の真ふぐ」「萩のあまだし」「萩の金太郎」に続き、「萩のヨコワ」「萩の紅蝦」「萩の瀬付きあじ」「萩のけんさきいか」「萩のころいサキ」・・・と対象魚種は枚挙の暇が無いほどです。全国区にデビューできる實力を持った「スター予備軍」を育む豊かな萩の海に感謝して、このレポートを終わりにしたいと思います。

道の駅／萩シーマート事務局 ○八三八―二四―四九三七（代）

E-mail fish@city.hagi.lg.jp



■萩の瀬つきあじ 萩市水産物の筆頭ブランドとして1995年頃よりブランド化に着手。昨年12月に日経MJ紙のブランド水産物(全国)ランキングで20位にランクされた。

http://www.city.hagi.lg.jp/portal/bunrui/detail.html?lif_id=10676



■萩のけんさきいか イカの女王とも呼ばれる高級種で、活きイカ料理は萩市の名物料理の代表となっている。萩市須佐地区でも「男命いか」としてブランド化されている。

http://www.city.hagi.lg.jp/portal/bunrui/detail.html?lif_id=10683



■萩のまふぐ 活魚水揚げで萩市が全国1位の天然ふぐ。2006年度よりブランド化に着手。需要増により産地魚価が1.5倍に上昇するなど一定の成果を残した。

<http://seamart.axis.or.jp/contents/mafugu2007/index.html>



■萩のあまだい 水揚げは長崎県対馬市に続く全国2位。延縄釣り漁による漁獲が中心で、その品質は都市部市場でも高く評価されている。2007年度よりブランド化に着手。

<http://seamart.axis.or.jp/contents/amadai-pj/index.html>



■萩の金太郎 標準和名:ヒメジ。小型底引き網で混獲される小魚で、市場価値は低い。高級フレンチ“Rouget”の近縁種であることもセールスポイントに2008年度から開発着手。

<http://seamart.axis.or.jp/contents/kintaro-pj/index.html>



■萩産の低利用・未利用魚種群 いわゆる“雑魚”に付加価値付けし、魚価上昇を目的にしたプロジェクトが2008年度よりスタートした。対象魚種は30魚種+@。(農工商連携支援事業)

<http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/index.html>



■魚の生ハム 「お魚をもっとカンタンにそしてオシャレに食べる」をテーマに開発したレアなアイテム。大型マダイや小型マグロ、ブリ、サワラなど約10種をラインナップ。

http://seamart.axis.or.jp/contents/hagi_local_fishes/index.html



■萩の地魚串 お魚離れ挑戦企画の第一弾。皮がイヤ、小骨などの魚食阻害要因を除去、ヤキトリ・串揚げ感覚で手軽・簡単に地魚を楽しめる新製品。

<http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-kushi/index.html>

時事余聞

◇…国のトップシークレットに対する情報管理の脇の甘さが目立つ。英国で評判の日曜紙「ニューズ・オブ・ザ・ワールド」が七月廃刊となった。携帯電話の盗聴取材によるもので皇室がらみの記事だった。明らかに当人か、少なくとも周辺の僅かの関係者しか知り得ない極秘内容だった。王室担当記者のクライブ・グッドマンと私立探偵のグレン・マルケーがつかまった。グッドマンは禁固刑四カ月、マルケーは六カ月判決。

◇…盗聴疑惑は数千人規模に及んだ。審判では会社側はあくまで一人の犯行だと述べ組織的取材ではないことをくり返した。しかし、会社ぐるみの組織的犯罪ではないかとの疑いも消えない。日本事情と同様、発行部数の落ち込みと競争激化が続く。英国は高級紙と大衆紙の二つに分かれる。市場の支配者は大衆紙といえる。トップ紙はサンの部数約二八〇万部、ニュースワールド二六〇万部、一方の高級紙のトップはデイリー・テレグラフの約六〇万部。数では比較にならない。しかもニュースワールドはアメリカの9・11テ

ロ、英国の7・7ロンドンテロにも疑惑が持たれていた。大衆の衝撃と怒りを買ったのは当然、破局を迎える。

◇…一方、日本では米大統領専用機のフライトプランなど航空管制情報が漏えいした。信じがたい事件が明るみに出た。羽田空港の主任航空管制官の仕業であった。米側は日本政府に対し抗議とともに再発防止の徹底を求めたのも当然といえる。外交や安全保障面で日本の信頼を損う可能性も極めて高く、問題は深刻。しかもこの管制官は三十年も羽田空港勤務を続けているから驚く。管制官は「十年前にブログを開設した。知人に見て欲しかった」と語った。自らの職責と事の重大性が一向に分かっていない。日本では四年前にも海上自衛隊でイージス艦の機密情報が流出した。「日本は機密や情報も守れない国」だと思われても否定し難い。

◇…さらに英国では米空軍の手違いで米大統領の専用機の飛行計画が事前に洩れ、騒ぎが大きくなっている。しかも二〇〇一年以降数年に亘って駐留米軍から大量の機密情報が誤って送られ続けていたという。(K)

編集後記

山口県の萩市のケースをはじめ青森鯨ヶ沢などの少量産地の特産魚種開発のブランド化と魚価アップを狙いとしたり地域のプロジェクト推進にひたむきな努力を地元を中心に官業が一体となり取り組み、成果をおさめた経験が良く伝わってきます。並々ならぬ努力を払われ良くてここまで運び込まれたかを身をもって感じさせてくれます。引き続きこの運動の継続と成果を期待しているところです。筆者の解説に敬意を表し厚くお礼申し上げます。

「水産振興」第五二五号

平成二十三年九月一日発行

(非売品)

編集者 中澤 齊 彬

発行所

〒104-0055

東京都中央区豊海町五番九号
東京水産会館五階

財団法人 東京水産振興会

電話 ☎ 三三三三二八二二

FAX ☎ 三三三三二八二六

印刷所 (株)連合印刷センター

(本稿記事の無断転載を禁じます)

ご意見・ご感想をホームページよりお寄せ下さい。

URL <http://www.suisan-shinkou.or.jp/>

平成二十三年九月一日発行（毎月一回一日発行）五二五号（第四十五卷九号）