

浜の活性化に向けた 取組事例 ダイジェスト版



2019年1月

一般財団法人 東京水産振興会

はじめに

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

課題解決に向け、資源管理や増養殖の取り組み、漁業経営強化の支援に加え、最近では、プライドフィッシュのPR、浜の担い手・地域活性化対策が積極的に進められています。特に2014年度から全国で策定・実施が進められている「浜の活力再生プラン」は、漁業者による主体的な取り組みを基本に、国や自治体、漁業協同組合がともに目標の達成を目指すものであり、プランの実現を通じて相乗効果の発現が求められています。

漁業者自らの活動には、漁協を中心とした取り組みから有志グループによる活動など様々なものがあり、1995年度から続けられている「全国青年・女性漁業者交流大会」での活動報告をみても、その裾野の広さと深さを感じられます。しかし、浜の取り組みの中には継続・発展がみられる活動がある一方で、停滞・縮小へと向かう活動も少なくありません。これからの浜の取り組みをより効果あるものにしていくためには、改めて浜の資源性とこれまでの取り組みのあり方を見つめ直し、漁業者自らががんばりと、その努力を支える浜の取り組みをより有効なものとしていくことが期待されます。

そこで、当会では、先にあげた「交流大会」で発表された課題やその他の先進的な諸活動を対象として、諸活動の経緯や事業の特徴、「壁とその突破の手立て」等を検討することによって、浜の活動が産業として発展していくための調査研究を2015年度～2017年度の3年間おこない、その現状と課題を整理しました。2つのテーマ「いかに売るか」、「漁村地域にいかに人を呼び込むか」の視点で浜の活性化につながる検討を行い、課題をとりまとめました。

本書は、その成果をダイジェスト版としてコンパクトにとりまとめた事例集です。この事例集が全国の行政関係者（水産業普及指導員等）の皆様や漁協関係者の皆様の浜の活性化の取り組みの継続発展に役立つことを願っております。

なお、調査研究の詳細内容につきましては、当会ホームページ内の水産振興事業・調査研究事業の「浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題」に掲載している事業報告書を閲覧ください。

最後に本ダイジェスト版の作成にあたり、調査にご協力いただきました浜の関係者の皆様方、並びにとりまとめを担当いただきました株式会社ティーアールアイに厚くお礼を申し上げます。

2019年1月

一般財団法人 東京水産振興会
会長 渥美 雅也

目次

事例集の見方 (1)

I. 加工流通販売への取り組み事例

- ①未利用魚の利用で魚価低迷に倍返し「新鮮^{たぶき}田布施」 (3)
- ②朝獲り魚の地産地消で儲かる漁業「Fresh 室津」 (5)
- ③漁協直売所を利用し漁協青年部と温泉組合が連携「新潟県漁協岩船支所」 (7)
- ④ひと手間かけて単価アップ「鹿渡島定置の『魚工房・旬』」 (9)
- ⑤地元の漁業とまちを元気にしたい「お魚工房『みなみ丸』」 (11)
- ⑥大阪府鱈巾着網漁協による生産・流通システムの再編 (13)
- ⑦ブランド形成と食の提案力で勝負「どんちっち三魚」 (15)
- ⑧食育で魚食需要を創造する「八丈産おさかな研究会」 (17)

II. 漁業体験への取り組み事例

- ⑨漁業体験交流で地域を元気に「寿^{すづつ}都町」 (19)
- ⑩漁業体験への取り組みで浜（上ノ加江）に活気を (21)

III. 販売拠点の運営事例

III-1. 複合型の販売拠点

- ⑪水産物を核とする地産地消拠点モデル「道の駅萩^{しーまーと}」 (23)
- ⑫上越漁協と「道の駅マリン^{ドリーム能生}」との連携 (25)
- ⑬スーパーマーケット方式の地産地消拠点「道の駅^{むなかた}」 (27)
- ⑭漁業と地域を盛り上げる「道の駅^{たるみず湯}つ足り館」 (29)
- ⑮カツオのまちの新たな玄関口「道の駅^{なぶら}土佐佐賀」 (31)
- ⑯魚だけではなく生鮮品で集客「江口蓬萊^館」 (33)
- ⑰地元魚を売るために漁協は魚商になる「魚の駅^{いぐほ}『生地』」 (35)
- ⑱進化する浜の拠点、漁協直営「JF 北灘^{さかな}市」 (37)

III-2. 専門店型の販売拠点

- ⑲海の幸で地域に笑顔と賑わいを「株式会社三見^{シーマザーズ}」 (39)
- ⑳かあちゃんのパワーで浜に元気を「大洗町漁協直営『かあちゃんの店』」 (41)
- ㉑天然エビが特徴、芦北^{うたせ}直売食堂「えび庵」 (43)
- ㉒不利な立地の加工販売拠点「加領^{かりょう}郷魚^{ごうなま}舎」 (45)

IV. 地域づくりへの取り組み事例

- ㉓「へしこの町」は女性たちのチャレンジから (47)
- ㉔女性パワーでちりめん^{のまち}を盛り立てる「和田島^{ちりめん}市」 (49)
- ㉕地元食材をプライドに～地産地消よこすか物語～ (51)

事例集の見方

●各事例を取り組みの性格により区分

「加工流通販売」「漁業体験」「販売拠点」「地域づくり」に4区分して掲載しています。

●各事例を見開きで紹介

取り組みの全体像を眺められるよう、各事例を同じフォーマットでコンパクトに編集しました。文章は極力箇条書きとし、取り組みの内容が一見してわかる図（画像やグラフ等）を組み込んでいます。各事例の特徴や共通点を読み取っていただければ幸いです。

●「取り組みの経緯」と「取り組みの体制」を整理

本書では、紹介する事例について、取り組みの背景、事業等の開始状況、その後の展開を時系列で追えるようにまとめています（背景にある地域の基本データ及び事業等の概要は、項目主義でコンパクトに記載しています）。

「取り組みの体制」は、取り組みを進めてきた主体（事業主体、運営主体、事業推進上のキーマン等）と周辺セクターとの連携体制がわかるように別途抜き出して整理したものです。

●「取り組みの特徴」の抽出と「壁とその突破」への着目

この調査は、取り組みを進める上でいかなる壁（課題）に対峙してきたか、それに対していかなる手立てを講じ、壁を乗り越えてきたかに着目して進めてきました。

本書では、事業を特徴づける事項を端的に整理するとともに、「壁とその突破」について整理しています。この整理軸は、本事例集の特色といえます。

●注目すべき情報の掲載

必要に応じて「ここに注目」欄を設け、取り組みの中で注目したい特記事項を記述しています。また、関連のある参考情報を「コラム」欄として掲載しました。

●本書に掲載した情報は、2015年度～2017年度の3年間にわたって調査を実施した時点で聞き取った内容に基づいてとりまとめたもので、その後の変化は反映していません。文章中のデータも調査時点のもので、また、記載した内容は、聞き取った内容を浜の活性化の視点からポイントを絞って整理したものであり、必ずしも取り組みの全体像を網羅するものではありません。

●画像は、調査時に撮影し各年の報告書に許可を得て掲載したものが中心ですが、2015年度報告書については写真掲載がなかったため、調査当時とらせていただいた写真をあらためて使用するとともに、関連するウェブページから転載させていただいた画像もあります。

●各取り組みは、調査時点からさらに変化を続けています。各取り組みのより具体的な内容、現在の状況は、各事業主体や関連機関が公表している情報からそれぞれご確認いただければ幸いです。

①未利用魚の利用で魚価低迷に倍返し「新鮮田布施」



新鮮田布施の販売風景。普段は静かな田布施漁港が毎週土曜日の3時になると地元や近隣から集まった買い物客でにぎわう。目当ては新鮮な鮮魚や加工品。昼市開始から10分で売り切れる。

全漁連 HP より。
<http://www.ninaite-genkinahama.com/contents/h26/tabuse.html>

基礎データ

所在地	山口県田布施町
市町村人口	15,317人
2010-2015年の増減率	-4.18%
人口密度	304人/km ²
世帯数	6,131世帯
2010-2015年の増減率	0.26%
1世帯当たり平均人員数	2.50人
65歳以上人口比率	33.7%
漁業人口	27人
就業人口中の比率	0.39%

取り組みの経緯

<背景>

●ニューフィッシャーが活躍する浜

- 田布施では、1999年から県のニューフィッシャー（以下「NF」）支援事業を活用して新規就漁者を受け入れ、独立するようになったが、魚価低迷で生活が厳しい状況。収入を確保させたい。
- 未利用魚の販売、魚価向上のため既に先輩漁師が朝市で販売活動を行っていた。

<取り組みの開始>

●2005年、加工販売活動を開始

- 2002年から有志を募り販売先や運営方法等を協議。グループ名を「新鮮田布施」として「①自立、②新鮮・安心・安全、③安価、④実力主義」のポリシーを確立。師匠（先輩漁師）とNFからなる。参加条件は夫婦参加、100万円/組の出資。
- 2004年には中核的漁業者協業体として県の認可を受けた。
- 3年間の協議・準備を経て、2005年、加工施設を整備して活動を開始。師匠4組、NF4組、計16名でスタート。
- 規格外の魚をフライ用、フィレ・ミンチ、一夜漬け、つけ焼き等に加工。販売は「地域交流館」（毎日）、「昼市」（毎週土曜）、隣町での「移動販売」（毎週木曜）。

<取り組みの展開>

●地域交流館での販売が大きな位置づけに

- 2014年頃には市場出荷6割、直売4割に。直売の9割が田布施交流館での委託販売。交流館の集客にも貢献。

取り組みの体制

●漁協ベースの有志グループ

- 先輩がNFを指導する体制。師匠・NFとも夫婦で参加。
- NFはIターン者が多い。
- 精鋭による活動。出資しての参加。スタート時は8組。2015年時点では7組（直売参加は5組）。

取り組みの概要（新鮮田布施）

- 山口県漁協田布施支店
 - ・組合員数：30名
 - ・主な漁業：小型底引き網（ハモ、シタピラメ等）
 - ・水揚高：144トン、約1億円（2013年）
 - 新鮮田布施：有志による共同加工販売事業
 - ・メンバー：7組14名
 - ・夫が漁獲、妻が加工の夫婦参加が基本
 - ・加工施設：あり
 - ・主な販路：田布施交流館、移動販売、昼市
 - ・年間売上：600万円（2012年）
- （※2015年取材時）



2005年、加工施設が完成。写真は2013年全国青年・女性漁業者全国交流大会での農林水産大臣賞受賞作より。
<https://www.zengyoren.or.jp/ninaite/kouryu/>



協同組合田布施地域交流館。新鮮田布施が各種加工品を委託販売している。フライが人気。

写真は「公益財団法人山口県予保健協会 食品環境検査センター」の「あんしん市場」ホームページより。
 ※「あんしん市場」とは上記センターが食品検査等を通じて食品の安心・安全に積極的に取り組んでいることを認定した直売施設。田布施地域交流館は2014年に認定。
<http://www.anshin-ichiba.jp/>

ベテラン漁家が新人漁家を応援。獲りたて魚のフライは地域の交流拠点で人気

取り組みの特徴

2015 年度調査

- ◎**ポリシーの確立**：3年間で30回協議。消費者に対して「新鮮」「安価」、NFに対して「自立」と「実力主義」をポリシーに据え、経営力の強化を目指す。出資を参加の条件に真剣勝負の取り組みに。
- ◎**カップリングによる協業活動**：夫が獲り、妻が加工する経営体として参加。師匠（先輩）がNFを指導する形で新旧体制をカップリング。
- ◎**地産地消の推進**：田布施町は地域交流館を拠点に農漁業の6次産業化、地産地消のまちづくりを推進。新鮮田布施の6次化事業はこれと同調している。

壁とその突破

壁	突破
【体制づくり】 ●NFの新規事業は「出る杭は打たれる」になりやすい。 ●メンバーの意思統一、やる気の維持、負担感の公平化が必要と認識。 ●収支状況や当事業への依存度、作業時間帯等はまちまち。	⇒旧体制を代表する組合長が取り組みを強く支援し、自ら立ち上げメンバーに加わった（その後退会）。 ⇒有志で納得するまで協議してポリシーを確立・共有した。出資金を一律にして前向きな人材を集めた。会計を2年交替にして負担感を分散。 ⇒あえて標準化せず、それぞれの都合で自由に作業する仕組みとし、利益も個別にした。
【販路の確保】 ●自家加工品の安定的な販路確保が必要と認識。	⇒田布施交流館の集客力に着目。交流館での購入客が直売にも来る、直売で買えなかったら交流館に行くことで顧客化を狙う。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

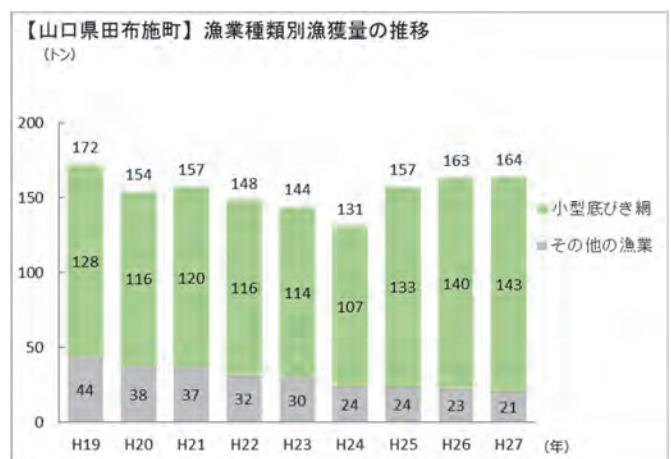
- ・規格外の魚の市場価格が100円/kgから1,000円/kgと10倍になった。
- ・年間200万円弱だった1組当たりの販売額が400～600万円と大きく上昇、NFの所得向上につながった。
- ・新しいNFも参加してきた。

◆地域活性化への波及効果

- ・漁労活動を維持するために必要不可欠であるが金銭の支払いの対象になってこなかった妻の労働が価値を生むものとして見えるようになり、男女共同参画社会づくりに貢献している。
- ・田布施交流館の集客に効果（フライが人気）、農業とともに地産地消の推進に貢献している。

◇今後の課題

- ・購買ニーズに対して供給体制は未だ小規模。任意団体で組織体制が弱く、施設更新や事業PR等さらなる取り組みを目指しにくい。
(2015年9月取材時点)



資料：農林水産統計「海面漁業生産統計調査」

②朝獲り魚の地産地消で儲かる漁業「Fresh 室津」



提携しているスーパー Aruk（提携時は「丸久」）での直売風景。Fresh 室津の直売日は開店を待ちわびて買い物客が鮮魚売り場に集まる。

基礎データ	
所在地	山口県上関町
市町村人口	2,803人
2010-2015年の増減率	-15.88%
人口密度	81人/km ²
世帯数	1,459世帯
2010-2015年の増減率	-12.53%
1世帯当たり平均人員数	1.92人
65歳以上人口比率	53.7%
漁業人口	146人
就業人口中の比率	11.92%

取り組みの経緯

<背景>

●厳しい漁業経営環境。

- ・域外市場への出荷がメイン。自分たちで値付けできない。
- ・漁業の後継体制がある。所得向上を目指したい。
- ・時化対策が課題。
- ・1991年から「朝市部会」が直売を開始（年上グループ）。

<取り組みの開始>

●2006年、漁協青壮年部で有志グループを結成

- ・鮮度管理と選別を徹底。規格統一と品質向上が市場で認められ魚価が上昇。
- ・2010年、勉強会で「スーパー直売」というアイデアに関心が集中。県漁協とつながりのある地元スーパー（1店舗）と連携して実証へ。
- ・2011年3月、本格デビュー。納品のための「定期販売」（買取方式の委託販売）を週1回、メンバーが直接店頭で売る「イベント販売」を月2回実施。年間売上850万円、純利益350万円。

<取り組みの展開>

●安定的出荷、販売機会の拡大へ

- ・「定置グループ」を結成し、時化でも出荷可能に。
- ・2015年現在もメンバー数は変わらず、提携店舗数と活動回数を拡大。「定期販売」を週1回5店舗（柳井、光、広島）、「イベント販売」を週1回2店舗で実施。
- ・2014年、町内に「道の駅上関海峡」が開業、鮮魚の小売や食堂での提供を通じて直売の機会が拡大している。



漁師（メンバー）が店頭立つ「イベント販売」。試食品もその場で調理。最初は恥ずかしかったが、今は大きな声で客を呼び込めるようになった。

取り組みの体制

●漁協青壮年部をベースとする有志グループの活動

- ・若い後継者が自ら販売力強化を目指す活動。
- ・漁協を通さない販路開拓ながら、漁協や仲買、年配者も若手を応援。

●県漁協や県との連携

- ・山口県周南農林水産事務所の水産普及指導員が足を運んでバックアップ（流通販売の専門家派遣、水産研究センターでの成分分析等のコーディネート）。
- ・山口県漁協の地元スーパーの販路を活用。



朝どれ魚には「室津産」のラベルを貼る。日を越えてしまったら「山口県産」のラベルに貼り替えてブランドを確保。陳列やパッキングは店側で行う。

地元スーパーと連携して定期販売。漁師が直接店頭立つイベント販売も

取り組みの特徴

2015 年度調査

- ◎ひとり親方型漁業者による共同アクション：さし網、はえ縄で質の良い天然魚を獲る若手プロ集団が、魚価向上・所得アップのために共同して浜の力をアップ。若手の取り組みを漁協や年配者も応援。
- ◎魚市場のない浜のがんばり：消費地、魚市場から遠い立地。市場依存から自ら売る地産地消を開拓している浜（漁協組合員間で朝市部会、定置グループを形成、町は道の駅を開業）。
- ◎浜の魚は浜で食べる：新鮮なうちに近場で食べてもらう。鮮度・品質ともに信頼できる魚介を顔の見える関係の中で納めてもらえる。小売店にとっても価値ある差別化アイテム。

壁とその突破

壁	突破
【厳しい経営環境】 <ul style="list-style-type: none"> ●後継者の所得確保が不安。 ●地元魚市場がなく都市部の市場に出荷。自分たちで値付けできない。 【直売活動の開始】 <ul style="list-style-type: none"> ●若者の新しい取り組みに否定的な組合員もいた。 ●時化ると出漁できない。 ●イベント販売を重視したいが、本業との兼ね合いが難しい。 ●鮮度と品質を第一にする Fresh 室津のブランドを守りたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒漁協青壮年部若手有志でグループを結成。勉強会により自ら考え、学び、行動する体制をつくった。 ⇒品質を第一に魚価の向上を図った。グループとして鮮度管理と規格統一、出荷までの扱いを丁寧に品質管理。魚価が 1.7 倍にアップ。県水産研究センターも成分測定で後押し。 ⇒漁協幹部が自らグループに参加してスタート。水産業普及指導員も足を運び年配者や仲買も応援する環境を育んだ。 ⇒「定置グループ」に参加し、安定的な出荷ができるようにした。 ⇒負担の少ない定期販売にウェイトを置いている。イベント販売は販促の位置づけ。 ⇒スーパーで朝どれ魚に「Fresh 室津」のシールを貼って販売。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・スーパー直売の売上はメンバーの収入の 1~2 割に上り、所得向上に寄与。
- ・イベント販売で直接消費者に接し、漁師の意識が変わった。獲るよろこび、漁業経営のモチベーションと、販売の現場でのマーケティングにつながっている。

◆地域活性化への波及効果

- ・イベント販売、定期販売の日は、朝から鮮魚売り場買い物客が集まる。小売店にとっても売上確保の大きな機会となっている。
- ・消費者にとっては、日常の買い物行動の中で地元の浜の新鮮な魚を買うことができる。

◇今後の課題

- ・買取方式の委託販売で、商品陳列や値付け、販売は一式スーパー側の業務。イベント販売で店頭立つても販売での主体性は限られている。接客や販売技術を高めていくことも求められる。

(2015 年 10 月取材時点)

Fresh 室津の魚の販売日はスーパーにとっても大きな集客機会。ポスター、チラシにも気合が入る。



③漁協直売所を利用し漁協青年部と温泉組合が連携「新潟県漁協岩船支所」



港湾区域にある直売所・兼食堂施設。農産物の委託販売も手掛けている。右は青年部が神経締めした鮮魚を持ち込み、旅館組合メンバーと品質について協議。

基礎データ	
所在地	新潟県村上市
市町村人口	62,442人
2010-2015年の増減率	-6.00%
人口密度	53人/k㎡
世帯数	22,138世帯
2010-2015年の増減率	0.36%
1世帯当たり平均人員数	2.82人
65歳以上人口比率	35.6%
漁業人口	249人
就業人口中の比率	0.82%

取り組みの経緯

<背景>

●漁業・漁協の販売事業の伸び悩み

- ・1988年、直売所を設立し加工活動にも着手したが、立地が悪く、食堂もないなど観光客の集客が十分できず伸び悩む。
- ・生産者の高齢化、後継者不足で浜の活力が低下。
- ・瀬波温泉との取引が途絶えている。

●日本海東北自動車道の整備が進捗

- ・村上瀬波温泉インターチェンジ（無料区間）が開設されることになった（供用開始は2011年）。

<取り組みの開始>

●2008年、直売所をバージョンアップ

- ・高速交通時代にあわせた岩船港周辺の観光レクリエーション開発を機に、直売所を港湾区域内に移転。食堂と水揚げの一次加工機能を投入。近隣農産物の委託販売も開始して地元消費の拡大も目指す。
- ・2016年から、青年部が中心となって競争力のある生産と流通販売についての検討を開始（高鮮度商品供給体制の構築、首都圏の販路開拓等）。首都圏の食品問屋と具体的な出荷条件について、協議に入る。

●2014年、市内で「越後村上 FOOD（風土）プライド食の地域構築計画協議会」が発足

- ・名物の塩引き鮭を核に食に関する専門家、各種団体（漁協、料理業組合、観光協会、NPO、研究機関）が地産地消や6次産業化等を協議（事務局：公益財団法人イヨボヤの里開発公社）。
- ・これを機に漁協青年部の若手漁業者が首都圏等への販路拡大、地元料理人との関係づくりに取り組む。

<取り組みの展開>

- ・旅館との取引が再開されつつある（少量多品種の漁獲物にあわせた食事提供のあり方を模索）。

取り組みの体制

●漁協青年部の取り組み

- ・新潟漁協岩船港支所が母体。支所内に直売所（食堂を含む）、加工場、青年部があり、このうち青年部が神経締めを含む高鮮度出荷体制の構築や瀬波温泉旅館組合との対応窓口として活動。

●若者による異業種連携体制

- ・「越後村上 FOOD プライド食の地域構築計画協議会」をベースに若手が漁協と温泉の連携を再開。



岩船支所青年部と料亭・割烹の若手料理長による座談会が開催され、村上ならではの美味しい魚や料理方法について語り合った。

【越後むらかみ FOOD（風土）プライド食のモデル地域構築計画協議会発行「村上風土誇」（2014年3月発行）より転載】

周辺の観光エリア形成と市の「FOOD プライド食の地域構築」の動きが追い風

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎若手が競争力のある漁業づくりをリード：漁協青年部が中心となって、漁場が時化している時でも安定供給できる畜養事業＋神経締めという高鮮度出荷体制を構築、瀬波温泉との取引再開や首都圏への販路開拓を推進。
- ◎水産物を核とする異業種連携体制を活かす：漁協が「越後村上 FOOD プライド食の地域構築計画協議会」に参加し、温泉旅館や市内の料理店とともに地元水産物の提供方法を具体的に検討。

壁とその突破

壁	突破
【地域漁業の不活性化】 ●漁業者の高齢化、後継者不足など地域の不活性化が進展。 ●瀬波温泉に接しながら安定供給や品質面から取引が途絶えた状態。	⇒高速交通時代の到来にあわせて直売所機能を拡充。 青年部が中心となって競争力のある生産と流通販売のあり方を検討（高鮮度商品供給体制の構築、首都圏の販路開拓等）。 ⇒「越後村上 FOOD（風土）プライド食の地域構築計画協議会」の発足により地産地消への取り組みを一緒に検討する途が拓けた。
【水産物流通上のハンディ】 ●板曳き網による漁獲は擦れなど品質面に難がある。また、冬場は時化が続き安定供給面で不利。	⇒畜養による安定供給、神経締めによる高鮮度出荷で競争力を向上 ・首都圏に販路を持つ卸売業者との連携を強化。 ・瀬波温泉旅館の臨機応変なサービス提供方法の変化に着目し、定置網、板引き網の漁獲物活用について交渉を開始。
【直売所運営上の壁】 ●魚がないときは直売魚が品薄になる。 ●食事は集客に有効だが、ノウハウや人手が不足している。	⇒漁協、女性部が中心となって直売施設の運営を強化。食堂併設、いけすの導入、広域の仕入れ体制など安定供給環境を構築中。 ⇒食の地域構築計画協議会で若手漁業者・料理人の座談会を開催するなど地域としての集客体制づくりが始動（高鮮度出荷がメリットに）。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・行政と民間の産業分野を超えたネットワークが形成されつつある。
- ・神経締めによる高品質化を地元観光業界が評価。
- ・料理人との連携が、魚の漁獲方法や供給する際のヒントを得て、生産活動の高度化に結びついている。

◆地域活性化への波及効果

- ・青年部と地元料亭・割烹の若手経営者との連携が図られ、地元食材の活用が進みつつある。宿泊施設では日ごとの水揚魚を朝食バイキングで提供する方法が検討されており、新鮮な水産物が観光地に付加価値を与えつつある。

◇今後の課題

- ・具体的な連携事業の展開強化。
- ・観光集客への波及に向けたフォローアップ（プロデュース、情報発信等）が必要。

(2016年10月取材時点)



青年部では、各地で行われつつある神経締めの技術を習得し、攻めの販路開拓に取り組む。高鮮度出荷は首都圏のみならず市内料理人にも魅力。

④ひと手間かけて単価アップ「鹿渡島定置の『魚工房・旬』」



株式会社鹿渡定置が経営する「魚工房・旬」。船員のまかないに干していた魚を売ってほしいという声が発端。獲れたて魚を加工販売する。クラゲやアカモクといった漁の邪魔者も商品化。鮮魚も含め、販路は地元、金沢市内、首都圏。海外も視野に顧客を伸ばしている。

基礎データ

基礎データ	
所在地	石川県七尾市
市町村人口	55,325人
2010-2015年の増減率	-4.45%
人口密度	174人/km ²
世帯数	20,855世帯
2010-2015年の増減率	-0.42%
1世帯当たり平均人員数	2.65人
65歳以上人口比率	34.7%
漁業人口	461人
就業人口中の比率	1.70%

取り組みの経緯

<背景>

●定置網経営に新規参入～高鮮度で勝負をかける～

- ・他の定置に16年間従事後、1992年、鹿渡島定置生産組合の中で撤退した定置網を1か統引き継ぐ。1996年に2か統になるが漁業権なし。
- ・ブリ産地だがブリ以外の魚にも鮮度を付加価値にしたい。
- ・2002年殺菌装置付き流動氷製造装置を導入。出荷時の扱いも鮮度維持に注力。鮮魚宅配も開始。
- ・「特別な魚は特別な値段で」と2008年、金沢市中央卸売市場で「特鮮魚」販売、海外への輸出も開始。

<取り組みの開始>

●2011年、魚工房・旬を開設～加工販売で付加価値化～

- ・2008年頃、まかないの魚を干していたら地元住民から「売ってほしい」との声があり、干物販売を開始。
- ・大型クラゲ、アカモクが漁の邪魔。2009年、クラゲを塩蔵加工。中国の専門家から技術を習い「能登太陽クラゲ」として販売。アカモクは「海のじねんじょ」として販売、単価が100円/kgから10倍に。
- ・衛生管理・品質管理のため工場（魚工房・旬）を整備。元寿司職人を工場長にパート職員を雇用。ロゴやパッケージのデザインも整えた。

<取り組みの展開>

●経営力、販売力をさらに向上

- ・2012年、神経締め技術を導入、神経締め鮮魚の直売を開始。インターネット中継による販売にも北陸で初めて参加した。
- ・2013年、法人化。買い物弱者対策として移動販売を開始。
- ・2015年、市内の海の駅「能登食祭市場」での販売を開始。

取り組みの体制

●社長の突破力

- ・ブリ産地にブリ以外の定置網で新規参入した経営者。
- ・漁業権を得られずに逆境を逆に付加価値化と販売力を自ら獲得してきた。

●地域内外の人材の力を活かす

- ・生産技術、加工技術は外のエキスパートから技術を修得。
- ・従業員の平均年齢は34歳（当時）。若者就漁の場に。
- ・加工場のパート職員は地元雇用。

事業概要（株式会社鹿渡島定置）

- ・業種：大型定置網、魚介類加工販売、定置網関連技術指導・潜水業務
- ・主要魚種：イワシ、アジ、イカ等
- ・加工施設：直売店「魚工房・旬」
- ・商品：鮮魚、30種類の加工品
- ・従業員：14名（平均年齢34歳）
- ・年間売上：約1億円

（※2015年取材時）



「魚工房・旬」の加工品。朝獲れ魚を干物、みりん干し、酢漬け、沖漬け等に加工。



神経締めした魚の直売風景。首都圏の居酒屋にも取引先が広がり、地元顧客の買付量も増えた。金沢の高級寿司店が見学に来て、新たな顧客になった。

本ページの写真は2013年全国青年・女性漁業者全国交流大会での農林水産大臣賞受賞作より。
<https://www.zengyoren.or.jp/ninaite/kouryu/>

新規に参入したブリを獲らない定置網。逆境を逆手に多角経営する漁師企業

取り組みの特徴

2015 年度調査

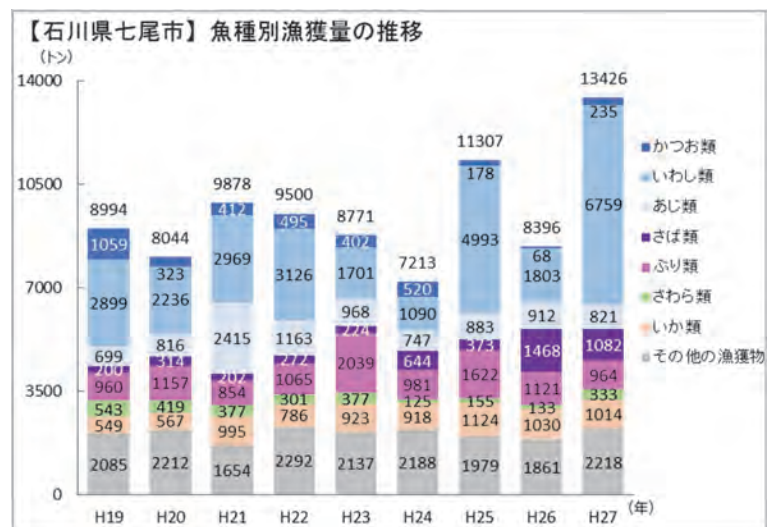
- ◎**逆境をチャンスに転換**：ブリ産地にブリ以外の定置網で新規参入。低価格魚も鮮度で付加価値化。漁の邪魔者（大型クラゲ等）は加工して付加価値化。
- ◎**定置網の多角経営化の先駆者**：水揚げを付加価値化して販売、定置網の技術指導等もビジネス化。生産から流通、加工販売までを一貫して行う 6 次産業化モデル。
- ◎**実力主義**：仕事への意欲や技術を給与に反映。昇進は年齢や経験ではなく立候補制。

壁とその突破

壁	突破
<p>【定置網の経営】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●撤退した定置網を引き継ぐも漁業権を得られず。 ●価格の高いブリは獲れない定置網。 ●神経締めを開始したが、神経締めの扱いが金沢市場で傷物扱いに。 <p>【加工場の経営】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●番屋の外での加工は衛生管理、船員の作業では技術のバラつきが問題。 ●大型クラゲ、アカモクは漁の邪魔。 <p>【人材の確保と定着】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ブリ定置より給与水準が低い。従業員のモチベーション確保が課題。 	<p>⇒別の生産組合が所有する漁業権を社長が借り受けた。現在は社長と地元 2 名の計 3 名の共同名義で経営。</p> <p>⇒低価格魚を高く売る工夫として鮮度にこだわった。具体的には、殺菌流動水で鮮魚宅配、金沢市中央卸売市場での特鮮魚としての販売等。</p> <p>⇒首都圏のレストランや居酒屋を狙い直売に。北陸初のウェブ中継も。地元や金沢からも買い付けに来るようになった。</p> <p>⇒加工場を立ち上げた。元寿司職人だった従業員を工場長に。加工専任のパートスタッフを地元から雇用した。</p> <p>⇒加工して付加価値化。商品開発にクラゲ加工の専門家を招聘して技術を習得、商品名も工夫（「能登太陽クラゲ」、「アカモクは海のじねんじょ」）。</p> <p>⇒実力主義でモチベーションを刺激。管理職は立候補、賞与は自己申告、希望者に自社株無償配布、定置網操業マニュアルと試験制度を導入等。朝食に味噌汁・刺身を提供し、従業員間のコミュニケーション向上にも有効。</p>

浜の活性化への効果と課題

- ◆**漁業・水産業への効果**
 - ・漁を妨げる生物の除去、未利用資源として活用に貢献。
 - ・地域の漁獲量の維持・拡大に貢献するとともにブリだけではない産地に。
 - ◆**地域活性化への波及効果**
 - ・地域の雇用機会拡大に貢献。
 - ・地域の地産地消に貢献。その効果は「海の駅能登食祭市場」への出店で一層向上。
 - ◇**今後の課題**
 - ・従業員の定着・育成は依然課題（ブリ定置網の給与水準との格差）。
- （2015 年 9 月取材時点）



2 か統の大型定置網経営がブリ以外の魚種の漁獲に大きく貢献している。
資料：農林水産統計「海面漁業生産統計調査」

⑤地元の漁業とまちを元気にしたい「お魚工房『みなみ丸』」



野見湾を臨む空き家を改修して加工場に。水揚げした魚をすぐに持ち込むことができる。加工したフィレはその日のうちに発送。
高知空港は高知自動車道須崎東IC経由で80分。獲れたてを加工して首都圏でも当日中に届く。

基礎データ

所在地	高知県須崎市
市町村人口	22,606人
2010-2015年の増減率	-8.47%
人口密度	167人/km ²
世帯数	9,121世帯
2010-2015年の増減率	-2.17%
1世帯当たり平均人員数	2.48人
65歳以上人口比率	36.3%
漁業人口	425人
就業人口中の比率	4.17%

取り組みの経緯

<背景>

●地元漁業の衰退に危機感

- ・人口2万人台の市に8漁港7漁協、元気な魚市場がある。魚店も多かったが減少しつつある。漁協組合員も減少、高齢化。
- ・元地元漁協職員。餌代に逼迫する経営に危機感。浜の力をつけたい。生産者に販売まで主体性を持ってほしい。

<取り組みの開始>

●2009年、ブランド魚の加工販売を開始

- ・漁協に鯛部会を立ち上げ水産普及指導所長と高品質養殖魚（海援鯛）を開発。ブランド魚は手間のかかる少量生産。漁協で加工販売事業を提案したが組織の賛同が得られず自ら起業。
- ・空き家を改修し電解生成水機械を導入して加工場に。須崎のブランド魚を端物も漏らさず売りたい。賛同する漁師から端物を仕入れてフィレ加工販売。

<取り組みの展開>

●倒産危機を起死回生の営業で乗り越えて

- ・起業から4年目の頃、倒産危機に直面。一度組織を解散し単独で都内のホテルに体当たり営業。1社を皮切りに販路（産直ルート）開拓に成功。
- ・翌年の2013年に法人化。首都圏のホテル、水産会社、生協向けに養殖魚をフィレ加工して販売。
- ・一般消費者にも通販を行い須崎市のふるさと納税の返礼品の一つにも。

●須崎市のまちづくりに参加

- ・市内に飲食店（^{かづぎよ}達魚一筋「り庵」）を開店。須崎のブランド養殖魚「海援鯛」「極美かんぱち」の美味しさを発信。
- ・「獲れたての魚で地元を元気に、昔ながらの港町を活きのいい魚で賑わう元気な街に」と市民で進める須崎のまちづくりに参加。若手を中心にネットワークを形成して街を盛り立てている。

事業概要（株式会社みなみ丸）

●B to Bのフィレ加工販売事業

- ・組織形態：株式会社
- ・加工施設：空き家を改修
- ・従業員：7名
- ・主な販路：都内ホテル等（即日空輸）
- ・出荷量：日平均ブリ150本、タイ100本、カンパチ30本、他カツオ、キンメ、スズキ等

●関連事業

- ・市内で居酒屋を経営（アンテナ店）
（※2015年取材時）



漁家が育てたブランド魚。端物を買って取り獲れたてのうちに丁寧に加工。



一般消費者向けの通販も手掛ける。写真は株式会社みなみ丸HPより。
<https://www.minamimaru.co.jp/>

取り組みの体制

●元漁協職員による起業

- ・漁協マインドを持ち続け、加工工房とアンテナ飲食店の経営を通じて、生産者、魚市場、消費者（首都圏需要、地産地消）をつなぐ。
- ・須崎市のまちづくりネットワークに参加。

地産養殖魚の高鮮度加工品を即日発送。浜の活性化がビジネスの理念

取り組みの特徴

2015年度調査

- ◎浜の活性化が目的の事業：ブランド魚の無駄ない流通で漁業を元気に。多様な獲れたての魚でまちを元気に。
- ◎小規模な施設を稼働：鮮度を売りとする産直事業。需要側に合わせて獲れたて魚を調達・フィレ加工して即日空輸する小回りの利いた工程でストックは設備も時間も最小限。
- ◎域外流通と域内交流の両輪：首都圏への流通をメインとする加工販売事業と、市内での居酒屋経営による地産地消事業（ブランド養殖魚と魚市場に揚がる多様な天然地魚を美味しく食べさせる）。

壁とその突破

壁	突破
【ブランド魚の生産販売のネック】 ●漁協に鯛部会を立ち上げたが、餌代が生産者経営を圧迫。	⇒ブランド魚は手間のかかる少量生産。端物も含めて売り尽くし生産者の収入につなげたい。加工販売を漁協事業にできず自ら起業。
【消費地から隔たった立地】 ●加工場を開設したが、販売が進まず倒産の危機を迎えた。 ●店舗での販売でなく産直で営業。首都圏の市場ニーズに応えるには。	⇒一度組織を解散し、単独で都内に乗り込んで営業。メニュー切替期だったホテルで初の産直を実現。これを皮切りに販路開拓に成功。 ⇒ホテルも生協も、味・衛生管理・規格・納品の確実性と即応性が求められる。ニーズに対応した加工と宅配業者の即日配達で対応。
【魚からのまちづくり】 ●須崎の魚を発信し、まちの元気につなげたい。 ●市の提案でふるさと納税返礼品にも参加したが、不在による返品が多い。	⇒市内にアンテナ店（居酒屋）を経営。地元魚の地産地消と、地元住民、業務・観光客とのコミュニケーション拠点としている。 ⇒須崎の魚を大事に食べてもらいたい。日持ちのする加工商品づくり、受発注システムの案内など、食べたい人に確実に届けられる販売に回帰。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・須崎のブランド魚を新鮮なうちに提供する販路を拓いた。端物を活用する途も開いた。

◆地域活性化への波及効果

- ・市や異業種、同業種の仲間と須崎を盛り立てている手応えを実感している。

◇今後の課題

- ・現在は賛同する生産者からの仕入れにとどまっているが、浜の共同体として力をつけていけるとよい。
- ・消費者向けにはトレーサビリティの徹底が重要と考えている（IT活用等）。（2015年10月取材時点）

ここに注目①「須崎市のまちづくり」

須崎市元気創造課

- ・商工観光振興・定住促進・シティプロモーション・協働のまちづくりを連動させて推進
- ・その中で「おさかなのまち すさき」を情報発信している。
 - ・須崎の魚をカレンダーで紹介
 - ・メジカの新子（8～9月）が買える店・食べられる店をマップで紹介

須崎未来塾～「まなび・たのしみ・つながる」体験で須崎の未来を創造～

- ・市では2014年から「持続可能なすさきづくり」を目指して「自らの取り組みで価値を創り出すことのできる人材育成」に取り組んでいる（担当：元気創造課元気創造係）。
- ・観光、まちづくり、ビジネスに関する座学のほかフィールドワーク、産業の現場訪問などを通じて須崎を学ぶ。
- ・修了者のうち半数以上が「須崎市地域再生マネジャー」として活躍（例：空き家を活用したゲストハウス、ふるさと納税返礼品制度を使った耕作放棄地対策、地域キャラクター運営、高校と地域の連携等）
- ・終了後も関係者で「須崎未来塾同創会」を組織して市民の学びの場「まちかどゼミナール」、他地域の人材塾との合宿「四国自主自立人材塾」を開催するなど、人材ネットワークを広げている。

⑥大阪府^{いわし}鰯巾着網漁協による生産・流通システムの再編



大阪湾南岸に完成した荷捌き施設。品質の良さで買受人の評価も高い。

基礎データ	
所在地	大阪府岸和田市
市町村人口	194,911人
2010-2015年の増減率	-2.17%
人口密度	2,682人/k㎡
世帯数	75,247世帯
2010-2015年の増減率	-0.14%
1世帯当たり平均人員数	2.59人
65歳以上人口比率	25.9%
漁業人口	155人
就業人口中の比率	0.18%

取り組みの経緯

<背景>

●都市内漁業のハンディ

- ・泉州地域には産地市場がなく、大阪湾内の船曳網漁業は和歌山県や兵庫県など他県の加工・流通者と相対取引してきた。産地としての品質評価基準も持たなかった。
- ・漁協が工場地帯の堤外地に立地しており地域住民に漁業の存在が知られていない。販売・飲食拠点もなく、「大阪産（おおさかもん）」をアピールできない。

<取り組みの開始>

- 岸和田市内3漁協の1つ大阪府鰯巾着網漁協が母体となって「岸和田臨海地区地域水産業再生委員会」を発足（2013年）。拠点を市内の春木地区から地蔵浜に移転して、自らの資金でイカナゴとシラス専用の簡易入札場を整備し、相対取引から入札取引への移行に着手（2014年3月）。
- 「浜の活力広域プラン」を策定し（2014年9月）、国の補助金も導入して外気遮断型の荷捌き場を整備。この取引環境の整備を通じて泉州沖を漁場とする他地区の中型まき網船の集合化を図るとともに、品質の向上、取引の安定化を背景に、水産加工会社や出荷業者の取引参加を促す。

取り組み概要

- 鰯巾着網漁協を中心とする販売事業
 - ・入札場の新設・運営
 - ・衛生管理に配慮した荷捌き所の設置・運営
 - ・鮮度保持施設の運営
 - ・東京、台湾・香港への朝獲れ魚の移送・輸出
 - ・地蔵浜マルシェの開催（毎日曜日）
 - ・泉州海鮮さんちやく家の出店（週6日）
- 岸和田市内2漁協による取組
 - ・JAいずみの運営の道の駅「愛彩ランド」への鮮魚店出店（JF春木）
 - ・ウェルエージング岸和田推進事業への参加（岸和田市漁協）（※2017年取材時）

取り組みの体制

- 大阪湾泉州地域のまき網漁業を営む複数の漁協が岸和田市に拠点を置く大阪府鰯巾着網漁協を中心に水揚げ拠点を整備。水揚げ拠点の整備に合わせて、地域の賑わいを創出する取り組みとして「地蔵浜みなとマルシェ」も開催し、地域活性化を目指す。
- 市内の2漁協も、大阪府鰯巾着網漁協とともに「浜の活力再生プラン」を作成して域内消費拡大に取り組む。

コラム① 専門家集団を揃えて事業を推進する

水揚げ拠点の整備事業を推進する際には、リーダーシップを持つ者だけがいても成功しない。泉州地区における拠点整備では、大阪湾の漁業振興に造詣が深いリーダーが存在することに加え、リーダーを支える人材、すなわち、それを支える「事業の採算性を見極め実行できる人」（計算する人）、「補助金申請書を作成するとともに証拠書類の作成と施設管理ができる人」（字を書く人）、「財政的支援を司る人、側方から支援する人」（応援する人）がいることが事業を成功に導いた要因として注目される。

広域浜プランを策定して「おおさかもん大阪産」のブランド再興と水産業の複合産業化を推進

取り組みの特徴

2017 年度調査

- ◎イカナゴとシラス専用の水揚げ拠点形成と入札販売への移行：衛生的な水揚げ拠点を整備するとともに、共同運搬船を導入して高鮮度水揚げを実行。また、入札制に移行するとともに価格情報を公表することで漁業者間に競争の意識を醸成し、高品質漁獲物の集荷を実現し、相対取引から入札制への移行を確実に進めている。
- ◎大阪湾の漁獲物の知名度向上：地域住民に地域漁業の存在を知ってもらい、食べてもらうべく、地域内に販売・飲食拠点をづくり、その取り組みを通じて地域の活性化に寄与する。
- ◎関西国際空港への近接性を活用した販路開拓：関西国際空港に近いことを利用して、首都圏の飲食・小売業に大阪湾の魚をアピールし、安定的な販路構築を目指す。また、アジア諸国に向けた販路開拓を行う。

壁とその突破

壁	突破
<p>【漁業の競争力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●相対取引の商慣行があり、生産～販売の戦略化ができない。 ・取引を集約する拠がない。 ・生産～流通の現状が見えない。 ・取引先が固定しており漁業者が品質向上に向けた努力・工夫をしない。 ・大阪湾で漁獲する他県漁業よりも取引価格が安く抑えられている。 <p>【地の利を活かした販売流通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地元消費者に漁業の存在が知られていない。「大阪産（おおさかもん）」をアピールできない。 ●国際空港に近い環境の活用ができていない。 <p>【事業の持続的運営】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●荷捌き施設の整備運営費用の捻出、一体的に構築したシステムを誰がどのように運営していくか。体制をつくる必要があった。 	<p>⇒広域浜プランを策定して、水揚げの集約化、入札制の導入、漁業者の意識改革を促す水揚げシステムの構築を一体的に目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高鮮度荷捌き施設整備と入札制を導入（2014年） ・見える化を推進（入札結果をLINEで公開、操業船をGPSで把握） ・この結果、入札導入初年度からシラス価格は30%上昇。それに伴い参加漁船数も増加。生産者の競争意識から品質管理への姿勢が向上、切磋琢磨。 ・水産加工メーカーも高品質な原料入手が可能のために地蔵浜での入札に参加するようになり、入札制への移行を確固なものとした。 <p>⇒直接消費者にアピールするため販売拠点を形成。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・荷捌き施設のスペースを活用した「地蔵浜マルシェ」を開催。 ・漁協事務所に「泉州海鮮きんちゃく家」を出店。 <p>⇒関空を活用し朝どれ鮮魚を東京に移送、将来的には台湾・香港などアジア市場に向けた販路開拓に着手（2017年～）。</p> <p>⇒大阪府鰹巾着網漁協を核に運営体制を確立していった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・走る人（リーダー）・計算する人（経営）・字を書く人（資料作成）・応援する人（連携協力体制）の分担体制を構築。 ・補助金情報の集約・活用（行政出身者の情報力あり） ・JA、地産地消関係団体、商工観光関連団体が運営する食に関わる活動に参加し、漁業から積極的に情報発信・提案。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・大阪湾岸の水産業再生体制が強化された：大阪湾では2015年に9地区の組織が連携して「大阪・泉州広域水産業再生委員会」を結成していたが、荷捌施設が集約できたことで価格向上や生産者の品質意識の高まりに加えて水産加工メーカーの評価も得ることに成功。
- ・ITシステム化後1年で、品質向上もあってシラスの価格が30%上昇。
- ・入札参加船曳網漁船が増加（47ヶ統→68ヶ統）。

◆地域活性化への波及効果

- ・漁協直営の食堂やマルシェでの販売活動を通じて、浜に住民が足を向けるようになった（賑わいの獲得）。

◇今後の課題

- ・ブランド力、知名度の一層の向上と、海外需要に応じた出荷体制の整備、魚価の安定が課題。（2017年11月取材時点）



毎週日曜日に開かれる「みなとマルシェ」は賑わいの獲得に成功している。

⑦ブランド形成と食の提案力で勝負「どんちっち三魚」



脂肪計測器を使って脂肪率を計ることでブランド条件を確認する。
右はどんちっち三魚も使った「浜田の五地想（ごちそう）」の一例。



基礎データ	
所在地	島根県浜田市
市町村人口	58,105人
2010-2015年の増減率	-5.85%
人口密度	84人/km ²
世帯数	24,498世帯
2010-2015年の増減率	-1.90%
1世帯当たり平均人員数	2.37人
65歳以上人口比率	33.7%
漁業人口	271人
就業人口中の比率	0.96%

取り組みの経緯

<背景>

●漁業・水産業

- ・浜田漁港は山陰の中核的な漁港の一つであるが、水産資源の減少などを背景にまき網船、沖底船の水揚げ量が減少。
- ・浜田魚商協同組合が運営する卸売市場と販売拠点（しまねお魚センター）があるが、漁業・水産業の新しい活路開拓が課題に。

●都市

- ・多様な食文化があるがアピールする郷土料理がない。市町村合併を機に市が食観光振興に積極的に取り組む。
- ・出雲と萩に挟まれた地域であり、通過客が多い。

<取り組みの開始>

●どんちっち三魚のブランド化に着手

- ・「浜田市水産物ブランド化戦略会議」を設立（2002年）。ブランド「どんちっち三魚」の確立を目指して、規格を策定。県水産技術センターが定期的に脂肪率、サイズを計測するなど、ブランド確立のために規格を厳守。
- ・神経抜きや荷扱いによる鮮度・品質管理を重視、築地への売り込みから着手。
- 市内5地区の食材の知名度向上を目指した地産地消プロジェクト「浜田の五地想（通称「はまごち」）」の推進。
- ・「どんちっち三魚」事業と並行して地域活性化も視野に入れた水産・観光関連事業。
- ・加盟店方式。2プライスで浜田食材を活用したメニューを提供、市が広報。

取り組みの概要	
●浜田市水産物ブランド化戦略会議（母体組織）	
・浜田のブランド魚として「どんちっち三魚（アジ、ノドグロ、カレイ）」を選定	
・規格を設定、県水産技術センターが計測	
・首都圏を中心に大都市部への販路開拓	
・地元加工産業による商品開発	
・どんちっち提供店・団体を登録（127件） （※2016年取材時）	

取り組みの体制

- 「浜田市水産物ブランド化戦略会議」（船主会、JFしまね、魚商団体、加工団体、生協、県水産事務所、県水産技術センターがメンバー）が母体。「専門部会」が置かれ、飲食店、小売店など127店・組織が登録。
- 県外販路開拓を業務とする鮮魚出荷業者、県内需要の開拓に対応する鮮魚小売店、及び観光客の誘致に関わる飲食店、旅館・ホテル、水産加工業などが相互に連絡しあうなど、連携体制が組まれている。
- 船主会のリーダーを中心として、飲食店、水産加工業界、鮮魚小売業界に、どんちっち三魚をはじめ地魚の普及に尽力する人材が独自に活動しており、そのコラボレーションが事業を支えている。

コラム②「どんちっち」って何なの？

「どんちっち」とは、浜田の子供達がお囃子のリズムから「石見神楽」のことを「どんちっち」と呼ぶ。石見地方の神楽の歴史は古く、出雲から石見地方に伝わり、現在も秋の収穫祭の折に、浜田市内にある多くの神社で演じられている。この伝統芸能は浜田の有力な観光資源でもあり、ブランド魚の名前に付けたことに地域の期待が感じられる。

漁業者主導の取り組み。品質を科学して都市圏でのブランド化に成功

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎ブランド確立による大都市部への販路拡大：まき網漁船、沖合底引き網漁船の水揚げ減少に伴い、ブランド化で地域活性化を目指す。特に主力魚種であるアジ、カレイ、ノドグロについては、一定サイズ以上の脂ののっているものを「どんちっち三魚」とネーミングして規格を明確にし、その品質の良さを武器に大都市部中心に販路拡大に取り組む。
- ◎食の提案と情報発信：通過観光客が多いことから、地域活性化を図るために食の提案と情報発信力を強化し、観光客を県内にとどまってもらおう仕組みを構築する。

壁とその突破

壁	突破
<p>【水揚げ減少】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域の中核漁業であるまき網漁船、沖合底引き網漁船の水揚げが減少。量から質への転換（魚価向上と販売力強化）を課題視。 <p>【地産地消の体制の弱さ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●魚食の習慣があるが、消費者や飲食店の地産地消への気運はやや薄い。 ●出雲と萩という2大観光地に挟まれ、通過地に甘んじている。 	<p>⇒「ブランド魚」の形成を柱に競争力向上を目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・価値指標となる規格を設定（魚体サイズ、脂肪含有量） ・大都市部に向けた販路開拓（ブランドの価値化） ・研究機関や高校、地元企業と連携し端物を活用した加工品を開発し、商品化に取り組んでいる。 <p>⇒浜田市や島根県が地域活性化を目指して様々な水産関連事業を推進（「どんちっち」「はまごち」のほか「浜田の沖どれ一番」「浜田港四季のお魚」「島根の定置もん」など）。これらの事業に地産志向の温泉旅館やスーパー、鮮魚卸売業による取り組みを強化して需要を喚起。</p> <p>⇒「どんちっち」「はまごち」により地産品を魅力とする集客、豊かな食文化を訴えるPR活動を推進。「神楽と食」をキーワードとする広域観光も推進中。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・「どんちっち三魚」の規格を定め、業界に発信していったことにより「どんちっち」のブランド力が高まり、価格、知名度とも上昇。

◆地域活性化への波及効果

- ・どんちっちの存在によって観光客の誘致を図りたい観光業界にとっては、どんちっちサイズの域内流通が少なくなり、かつ価格も高くなっていることは、観光振興にとっては逆風との評価もある。
- ・どんちっちサイズのアジ、カレイ、ノドグロが地域内に流通しなくなり、地域住民の口に入りにくくなっている。

◇今後の課題

- ・県内に人を呼び込む仕組み作りの一環として、どんちっち三魚に関する県内販路の見直し、開拓は喫緊の課題。
- ・中核的漁協を持つ都市として漁業を含む観光・産業ビジョンが必要。
- ・地産地消について市民や観光客への訴求力を高めるには、現在別制度となっている「どんちっち」と「はまごち」を発展的に関連づけていくことが期待される。

(2016年10月取材時点)



浜田市内の飲食店によく見かける「どんちっち三魚」と「はまごち」の幟り。県民がどんちっち三魚を入手しにくくなったとの嬉しい悲鳴も。

⑧食育で魚食需要を創造する「八丈産おさかな研究会」



八丈産おさかな研究会は地元魚加工のエキスパート集団。主力商品であるミンチの製造量はトビウオ約13トン、ムロアジ約12トン（取材年）。手際のよい手づくり作業を担うスタッフは子育て世代から高齢者まで全員女性。フィリピン出身の妻たちも活躍する。

基礎データ	
所在地	東京都八丈町
市町村人口	7,613人
2010-2015年の増減率	-7.51%
人口密度	105人/km ²
世帯数	3,913世帯
2010-2015年の増減率	-4.33%
1世帯当たり平均人員数	1.95人
65歳以上人口比率	36.5%
漁業人口	103人
就業人口中の比率	2.53%

取り組みの経緯

<背景>

●東京都の漁業の主要な産地の一つ

- ・大島とともに都の島しょ漁業の主産地。トビウオ、ムロアジ等の漁獲が安定している。島内の加工業が主要な販路だったが、クサヤ産業の衰退で漁獲物の販路に限られてきた。
- ・（生産と加工の分業により）漁協は加工を行ってこなかった。販路がほしい。未利用魚の活用も課題。
- ・漁協女性部は、規格外のムロアジやトビウオ等をさつまあげに加工していた。
- ・東京都では、教育委員会が食育推進に力を入れ始めた。

<取り組みの開始>

●2004年、八丈産おさかな研究会を発足

- ・八丈支所の都職員が漁協女性部の加工活動と学校給食に着目。都と連携して八丈産の魚を加工販売する新事業開拓を女性部有志で開始。
- ・衛生面のリスクから漁協は学校給食への参入に難色。漁や質の安定も心配されたが、保健所との密な連携、計測器導入で体制を整えた。
- ・漁協倉庫を改修してミンチ加工事業を開始。
- ・魚や魚食への理解教育に、学校栄養士と連携して学校出前講座を開始。
- ・朝市開催、伝統食「ムロアジ節」の復活も。

<取り組みの展開>

●営業努力により事業を拡大

- ・事業の拡大により加工場を別途整備。スタッフも10人から14人に増員。
- ・給食事業は、地元小中学校・保育園・介護施設から東京都学校給食会、関東の小中学校へと拡大。都内レストラン、島内のスーパーや空港売店等にも。
- ・切り身・すり身の一次加工を中心に、獲れたものに応じて揚げ物、ギョーザ、ムロメンチ、ふりかけなどを作る。仕出しの注文に応じる。
- ・客船乗場の朝市で農協女性部とともに加工品を販売。

取り組みの体制

●漁協女性部を主体とする6次産業化

- ・会長（女性部長）と事務局（漁協事務局兼務）をコアとする女性たちの事業。漁協女性部は漁家以外も参加する地縁組織で島内の理解が得やすい。
- ・漁協はパートナー（材料仕入先＝漁協と組合員の収入確保）。

●東京都との連携

- ・八丈支所が離島振興、水産振興、食育（学校給食）をつなぐ。

事業概要（八丈産おさかな研究会）

●地元魚の加工販売ビジネス

- ・発足：2004年
- ・メンバー：14名
- ・組織形態：任意団体
- ・施設：加工場（漁協所有住宅を改修）
- ・商品：魚肉ミンチ・冷凍調理品・仕出し等
- ・主な販路：関東の学校給食、レストラン、島内も
- ・年間売上：8,500万円（※2015年取材時）



上はミンチ加工作業。少量ずつ丁寧に扱い、異物混入や衛生管理に細心の注意を払う工程である。



出荷用のミンチパック。学校給食用と一般用、粗びき・細びきなど、用途に応じて加工する。



この日は島内のイベントで仕出しの注文があり、島寿司と総菜を料理。規格外のサワラを会長自らあざやかに捌く。魚の捌き方は夫（元組合長）から伝授された。

東京都と連携して学校給食を市場に。漁協の加工販売エンジン

取り組みの特徴

2015年度調査

- ◎**学校給食市場への参入**：安定供給が可能な資源と、計画的な需要を持つ学校給食とのマッチングに成功。企業さながらの材料調達から加工・在庫管理・配送納品までの総合的マネジメントが経営の礎。
- ◎**島内の漁業・水産業の支え手**：材料の買い付けで組合員と漁協の収入を確保。八丈産おさかな研究会は漁協にとって最大の販路。クサヤ産業に替わり島内水産加工業の最大手でもある。
- ◎**東京都とのパートナーシップ**：八丈支所職員が我が事としてともに動いている。食育での学校の栄養士、社会科教師等との顔の見える関係づくりも大事な絆（相互交流と、事業面での信頼関係）。

壁とその突破

壁	突破
【島の漁獲物の販路を拓きたい】 <ul style="list-style-type: none"> ●消費者の魚離れがネック。 ●島内の既存産業との共存が必要。 	⇒島外の学校給食市場は、ボリュームがあり食育（魚食普及）に有効かつ島内の既存産業（クサヤ産業等）と抵触しない分野として有望。
【学校給食市場に対応するには】 <ul style="list-style-type: none"> ●学校給食は計画的。納入単価は変えられないが魚価は変動する。 ●教師も魚食に不慣れ。 ●小骨混入、遅配・誤配等のアクシデントも経験。 	⇒漁協職員が事務局を兼務。漁師に損のない会計を実現（冷凍魚を原料とするため在庫調整もできる）。 ⇒学校栄養士と連携。納入校への出前講座も実施。 ⇒アクシデントはあるものと思って常に柔軟に対応できるようにしている。配送上のアクシデントは配送業者とも連絡して迅速に対応。
【持続可能な運営に向けて】 <ul style="list-style-type: none"> ●事業は拡大しているがスタッフが集まりにくい。 ●スタッフ間の調整が必要（子育て世代への配慮、人間関係等）。 	⇒漁協女性部員に限らず募集。報酬の水準を確保（時給 860 円を基本に貢献度により昇給あり）。 ⇒メンバーの事情を慮りシフトを調整している（勤務シフト表は本人が記入し、主体性を尊重）。
【組織経営について】 <ul style="list-style-type: none"> ●加工場改修費や光熱費は会の自己負担。採算性が課題。 ●加工（実践）に力を入れてきたため組織の体制がないことがネック。 ●リーダー後継者の確保が必要。 	⇒施設の賃料は漁協（所有者）が配慮している、離島振興関係など水産分野外の補助金も活用。 ⇒事務局体制強化、法人化、社会保険加入等が課題。都事業でコンサルタントを導入して経営改善を検討中。 ⇒幹部も女性部員に限らない。フィリピン出身者が複数活躍しており、幹部候補としても期待している。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・漁協経営の安定、漁業者の収入確保に貢献している。

◆地域活性化への波及効果

- ・島内の女性の雇用機会づくりに貢献している。
- ・魚食教育に貢献している。出前講座を機にプライベートでも島を訪れる教師がいる。

◇今後の課題

- ・朝市で農協女性部と一緒に加工品を販売しているが、水産加工と農産加工では衛生基準が異なり、連携・共同にくい面もある。
- ・加工スタッフの確保、経営体としての組織体制の確立は依然として課題。（2015年9月取材時点）

コラム③東京都の離島振興

高知県の産業政策と同様、東京都の離島政策も産業振興と地域振興が不可分な総合政策になっている。八丈島の学校給食への取り組みは、当時東京都の八丈支所（東京都総務局八丈支所産業課）に駐在していた職員が島の魚と女性部と都の食育をつないだ。情熱と信念でコーディネートし信頼関係を築いた。この調査時には後任の職員がやはり情熱を注いでいた。逃げるという言葉は担当者の辞書にはない。島の一員として、我が事として地域振興に取り組む姿勢は、これからも引き継がれていく。

⑨ 漁業体験交流で地域を元気に「寿都町」



魚の捌き方教室では生徒も真剣。毎年訪れる関西の学校もある。右は養殖場に向かう小学生達。貴重な体験を漁業者がアシスト。

取り組みの経緯

＜背景＞

- 町の基幹産業である漁業の不振（主力だったホッケ漁の漁獲激減等）に対し、今後の産業のあり方を課題に。
- ・資源が不安定となり資源管理の徹底、量から質への転換、付加価値化への取り組みを強化。
- ・地域経済を構成する異業種との連携を通じて漁業を活性化させる発想に則り、体験型観光の推進、漁業体験の導入に関心。

＜取り組みの開始＞

- 「寿都の海まるごと体験モニターツアー」を実施（2000年～2001年）。その結果を受けて漁業体験（地引網、磯遊び）を開始（2003年～）。できることから始めて漁業者の協力が得られるようにした。2004年に体験事業仲介業者のマルベリーと契約して集客力を強化した。
- 2006年、「寿都町マリンビジョン協議会」を設置してビジョンを策定。「町をあげた体制づくり」「漁業体験と食・観光まちづくりによる集客」「水産物の付加価値づくり」「水産資源の回復」を柱とした。

＜取り組みの展開＞

●産直事業の推進へ

- ・産直の拠点として「お魚市」を設置（2006年）。
- ・2015年には「すつつ浜直市場」を開設。体験交流施設を併設するとともに、市場内でセリ体験も実施。
- ・2017年、寿都水産物の販売拠点としてニセコにアンテナショップを開設、インバウンド対策を強化した。

取り組みの体制

- 推進体制は行政主導型。
- 地域おこしの中核となる「寿都地域マリンビジョン協議会」は行政、寿都町漁協、経済団体、地域の活動グループなどから構成され、地域経済を構成する異業種との連携によって漁業を、地域全体を元気にしていこうという基本姿勢に建つ。また、漁業体験の集客、及び漁業体験はニセコに拠点を置く民間企業マルベリーと連携して行われているが、一部の学校教育とインバウンド対応は漁協単独の事業として行われている。

コラム④民間企業マルベリーとの連携

漁業者の本来業務の合間に漁業体験を広く発信していくことは難しかったという。この壁を乗り越える手段となったのがニセコを根拠地として農業体験事業の仲介業を行っていた（有）マルベリーとの連携であった。JTBと契約して体験事業を軌道に乗せている同社と寿都町漁協との契約は2004年に交わされ、現在では旅行会社からの受注業務、漁業体験の講義設営や支援部分をマルベリーが担い、マルベリーが漁業者に講師料を支払う体制となっている。マルベリーとの連携が漁業者、漁協の負担を減らし事業が継続されている。

基礎データ

所在地	北海道寿都町
市町村人口	3,137人
2010-2015年の増減率	-8.89%
人口密度	33人/km ²
世帯数	1,420世帯
2010-2015年の増減率	-7.55%
1世帯当たり平均人員数	2.21人
65歳以上人口比率	37.0%
漁業人口	117人
就業人口中の比率	8.40%

取り組み概要（寿都町）

- 漁業体験受入
 - ・道内体験サービス事業者、大手旅行会社との連携事業と漁業者独自の受入
 - ・体験施設の運営
 - ・年間客数：約5,000人
- 産直事業
 - ・水産普及施設「すつつ浜直市場」（床面積330㎡、総事業費114万円）
- アンテナショップの設置
 - ・ニセコアンテナショップ（2017年11月～）：敷地面積600坪、売場面積80坪（※2017年取材時）

産官一体で地域産業を再編。体験サービス専門業者や内陸観光地とも連携

取り組みの特徴

2017 年度調査

- ◎漁村に漁業体験サービスを根付かせる：他地域に先駆けて、漁業体験の観光資源化に取り組み、その可能性を検証するとともに、民間企業とのタイアップによって、漁業者の本来業務の支障が出ない形で漁村に漁業体験を導入し、そのノウハウを漁業内に蓄積させサービスを根付かせる。
- ◎漁業体験のノウハウを漁協内に蓄積させる：漁協の経済事業の1つとして漁業体験を導入し、そのノウハウを漁協内に蓄積させ、組合としての安定収入源として育成する。
- ◎漁業の発想を量から質へ転換：漁村が持つ資源の付加価値を上げていく方策を検討・推進する（直売、加工販売、飲食サービス、漁業体験、漁村がもつ歴史的資産の価値化等）。

壁とその突破

壁	突破
<p>【漁業の不振】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●町の基幹産業である漁業の不振（特にホッケの漁獲激減）に対し産業構造の転換が迫られた。 <p>【未経験の事業への不安】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●漁業者が専門外の体験サービスに取り組めるのか、浜の日常生活が都市住民に感動を与えるか不安。 <p>【観光集客の受け皿が未熟】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地元魚を提供する食観光の場、食で観光客を集客できる仕組みがない。 ●観光地ではなく宿泊や情報PRの仕組みも弱い。 	<p>⇒「寿都地域マリンビジョン」を策定し、町をあげて漁業を核とする産業の高度化を目指すこととした。</p> <p>⇒体制の補強と準備活動を入念に行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「寿都の海まるごと体験モニターツアー」でマーケティングと体制づくり（町・漁協・水産加工会社の体制）。 ・体験サービス専門事業者とのタイアップにより本業の漁業を圧迫しない実施体制を組むことに成功。 ・漁協独自の集客活動も併行して実施し、台湾企業の大規模研修の独自受け入れで推進力を実証。 <p>⇒体験交流拠点、道の駅を新たに設置し、食観光や物販の環境を充実させた。</p> <p>⇒ニセコへの観光客を誘導。ニセコ町内に寿都のアンテナショップを設置。インバウンド客の呼び込みも開始。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・地域内に体験交流施設を設置（飲食機能併設）することにより、地域に金が落ちるようになった。また、雇用先が増えた。
- ・専門業者と連携した体験事業により副収入が得られるツールを獲得。

◆地域活性化への波及効果

- ・町としてのビジョンを作り、漁業分野の取り組みを地域全体のものとして位置づけたことで、商工観光分野と連携した取り組みとなった。

◇今後の課題

- ・ニセコとの相乗関係を開発したが、町内に宿泊拠点がなく滞在による需要を逃している。民泊を含む宿泊機能の提供が必要。
- ・ホッケなど資源管理の徹底による資源増、ホタテガイなど地元魚介類の安定供給と商品化。観光消費の機会拡大を図ること。

(2017年8月取材時点)



(上) 漁協独自に海外からの大型研修事業に対応した。

(下) ニセコに開設したアンテナショップ。インバウンド客の集客力向上にも期待。

⑩ 漁業体験への取り組みで浜（上ノ加江）に活気を



上ノ加江漁協の漁業体験風景と漁業体験施設「わかしや」。経験豊富な漁師が様々な漁法、陸上作業を教えてくれる。

基礎データ

所在地	高知県中土佐町
市町村人口	6,840人
2010-2015年の増減率	-9.89%
人口密度	35人/km ²
世帯数	2,916世帯
2010-2015年の増減率	-6.33%
1世帯当たり平均人員数	2.35人
65歳以上人口比率	43.0%
漁業人口	154人
就業人口中の比率	5.00%

取り組みの経緯

<背景>

●地域の活力維持が課題に。

- ・中土佐町は、古くは久礼港を中心に広域の物流基地として栄えたが、近年は人口減少が著しく地域の活力維持が課題に。
- ・上ノ加江は漁業で栄えたが、少子高齢化、人口減少が進行。

<取り組みの開始>

●2006年、漁業体験の受入を開始

- ・2004年、県が観光事業への取り組みを町に打診、土佐久礼大正市場事業が発足。
- ・上ノ加江では漁師の技術を生かした漁業体験の提案があり、2年間のモニタリング、漁協総会を経て事業化が決定。同年に受入を開始。
- ・2007年、漁協隣に漁業体験施設を設置。

<取り組みの展開>

●地域の活動として定着

- ・体験内容は、カニ籠、刺網、岸壁釣（団体の待ち時間）、和船漕ぎ、ロープワーク（少人数）、カツオたたき（地元魚屋担当）、魚おろし（女性部担当）と豊富。様々な人材が指導に関わる。
- ・基本的プログラムは、ロープワーク→漁業体験→和船体験→食事（約4時間）。
- ・体験は2人以上で催行、食事のみの場合10人以上で予約可。
- ・漁家民泊の受入体制もあるが現在は小規模。
- ・学習旅行、家族、団体・グループ等、利用者の特性に応じて対応する。

取り組み概要（上ノ加江漁協の漁業体験）

●上ノ加江漁協

- ・組合員：正54名、准74名
（延縄・一本釣り・立縄等）
- ・取扱高：4,752kg、1,542万円

●漁業体験事業

- ・体験料：7,000円、小学生5,500円
- ・指導者：11~12名（日当3,000円）
- ・体験内容：カニ籠、刺網、岸壁釣、和船漕ぎ、ロープワーク、カツオたたき、魚おろし等
- ・施設：漁業体験施設「わかしや」（臨港）
（予約して食事のみの利用も可）

- ・利用者数：106件 1,732人
- ・収入：531万円（2015年）

●関連事業：漁家民泊登録6軒（稼働2軒）

（※2016年取材時）



獲れた魚介を料理するのも体験。食べきれなかったら持ち帰る。四季折々、魚種は豊富。海のこと、魚のこと、陸上での作業等学習内容も豊富。

取り組みの体制

●漁協主体の地域事業

- ・漁業体験施設の整備は、町補助と漁協自己負担。
- ・体験体制は、沖は漁業者、陸上の進行管理は漁協の専務と職員。
- ・営業活動は、町・県職員と一緒に漁協が実施。
- ・体験に関わらない住民も笑顔とあいさつで参加。

●高知県の推進力

- ・県がブロックごとに「産業振興計画」を策定して地域振興と産業振興を総合的に推進。各市町村に配置する地域支援企画員が地域とともに動く。
- ・漁港漁場課に体験に力を入れる部署がある。

最初は戸惑った漁師たち。交流から笑顔が生まれ、やがて地域の事業に

取り組みの特徴

2016年度調査

- ◎協働による取り組み：県・町・漁協、漁業者、女性部、住民が一体となって受け入れる取り組み。
- ◎浜の様々な資源を活用：沿岸の自然環境、漁港、漁場、漁船のほか、漁業と関連技術、人材の総合力で受け入れる。特にベテラン漁師・漁家が培ってきた多様な技術や知恵が原資。
- ◎浜の魚は浜で食べる：新鮮なうちに近場で食べてもらう。鮮度・品質ともに信頼できる魚介を顔の見える関係の中で納めてもらえる。小売店にとっても価値ある差別化アイテム。

壁とその突破

壁	突破
【観光事業への取り組みについて】 ●漁業体験には漁協組合員の中に賛否両論があった。 ●漁業以外の活動（接客等）に最初は戸惑いがあった。	⇒漁獲が減少する一方、来客が増加しているという環境の中で、反対者も協力的になってきた。 ⇒受け入れるうちに高齢者の楽しみになっていった。体験に関わらない住民も社会的になった。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・受入担当者に副収入をもたらした。関連の調達により地域の経済循環にも寄与。
- ・本業の漁業から体験優先との気風も生まれてきている。

◆地域活性化への波及効果

- ・子どもたちの来訪が楽しみに。高齢者の生きがいとなった。
- ・閉鎖的・排他的な住民も社会的となり、町が明るい雰囲気になった。

◇今後の課題

- ・今後に向けては、高齢化による体験担当者の不足が最大の課題となっており、地域おこし協力隊に期待したいという方向性もみられる。（2016年9月取材時点）

上ノ加江漁協漁業体験事業の収支実績

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



上は和船体験風景、漁業体験施設「わかしや」での食事膳。漁村文化の伝承にも寄与している。

資料：上ノ加江漁協

本ページの写真

- ・漁業体験施設「わかしや」：高幡広域市町村圏事務組合（観光）奥四万十情報発信局奥四万十BLOGより <http://okushimanto.jp/blog/>
- ・和船体験風景：高知県観光情報ガイド「よさこいネット」より <http://www.attaka.or.jp/>
- ・他4枚：上ノ加江漁協-漁業体験-より <http://kaminokaegyokyo.blog.fc2.com/>

⑪ 水産物を核とする地産地消拠点モデル「道の駅萩しーまーと」



萩しーまーとは、山口県漁協萩統括支店、公設市場に隣接している。県漁協の直売コーナーでは円形生簀で活魚販売を行っている。

基礎データ	
所在地	山口県萩市
市町村人口	49,560人
2010-2015年の増減率	-7.79%
人口密度	71人/km ²
世帯数	21,620世帯
2010-2015年の増減率	-2.80%
1世帯当たり平均人員数	2.29人
65歳以上人口比率	39.6%
漁業人口	793人
就業人口中の比率	3.23%

取り組みの経緯

<背景>

●都市

・市人口、商圏人口が縮小。県北部の中核的都市としての求心力強化が課題（地元消費、観光集客等）。

●漁業・水産業

- ・多種多様な漁業、魚種も200種類以上と豊富。魚食の習慣があるが食べられてこなかった魚もある。低利用魚の商品化が課題。
- ・漁業者の高齢化・減少、水揚げ高減少、消費人口減少で漁協・地方卸売市場の経営が悪化。

<取り組みの開始>

●1998年、市が公設市場隣に魚を中心とする販売拠点を構想

- ・漁協・鮮魚仲買業者・食品加工業者等からなる運営法人「ふるさと萩食品協同組合」を設立（1999年）。
- ・企画・運営に外部人材（地域活性化伝道師土中澤氏）を登用（2000年）。

●2001年、道の駅「萩しーまーと」をオープン

- ・駅長（中澤氏）を中心に積極的なマーケティング、情報戦略を展開。
- ・水産を中心に全館的に地産品にこだわる。ターゲットを地元消費者に設定。

<取り組みの展開>

- 低利用魚のブランド魚化、大都市住民に訴える加工品の開発等、付加価値を積極的に推進。「地域商社」としての機能充実を進めている。
- NHK大河ドラマ、明治時代の産業遺産の世界遺産登録を機に来訪客が増大。観光客対応のマーケティングも強化。

取り組みの体制

●市が構想、民間が運営する協働の体制

- ・事業主体は異業種からなる協同組合、運営主体は漁協萩統括支店。
- ・市との人事交流（出向）あり。
- ・市内道の駅のネットワークあり。



萩しーまーと駅長（当時）の中澤さかなさん。異業種から水産販売の世界に入り、優れたマーケティング視点から萩しーまーとを動かしている。地域活性化伝道師として、他地域の地域拠点づくりにも取り組んでいる。

ここに注目②「萩の地魚もったいないプロジェクト」で浜値が向上

萩しーまーとでは、開業2年目から、萩市、萩市商工会議所、山口県漁協萩統括支店と一緒に、「萩の地魚もったいないプロジェクト」をスタート。萩漁港に水揚げされる低利用魚や低価格魚17魚種について様々なアイテムに加工して付加価値を付けていくもの。その後、対象魚種の浜値は上昇基調で推移。地元での知名度も徐々に上がり、地元スーパーマーケットの店頭にも並べられるようになった。その後は、品質にこだわった商品開発にも取り組み、高級スーパーへの売り込みが開始されていった。

市が構想した協働施設。運営に外部のエキスパート人材を登用

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎魚にこだわった施設：山口県漁協萩統括支店の水揚げ施設に隣接。漁協直売店など水産物を主力に 20 店舗。
- ◎萩ブランドの発信源：水産物や地場産品の販売拠点機能のほか、ブランド魚等の PR 拠点、商品開発拠点、大消費地への販路を拓く地域商社機能を有する、魚を中心とする萩ブランドの総合的な創造・販売拠点として運営している。そして、萩シーマーと自体が萩のブランドとなっている。
- ◎萩スタイルの協働：地元水産業者を中心とした協同組合方式で運営するが、市のリードが大きい。

壁とその突破

壁	突破
<p>【地域内消費の頭打ち】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●200 種類以上の魚の水揚げがあり魚食の習慣があるが、馴染みのない低利用魚も少なくない。 	<p>⇒「萩の地魚もったいないプロジェクト」で低利用魚の活用を推進。地元消費者向けに地元放送局等を活用した情報発信を開始、あきらめずに数年間継続してようやく普及を得た。</p>
<p>【施設運営の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●道の駅は観光客の集客に目が奪われると、平日やオフシーズンの集客数が下がりがち。 ●運営コストを抑えたい。 	<p>⇒地元客をターゲットに日常の買い物需要の吸収を狙う。イベントより日々の情報発信に力を入れることとした。 ⇒経営データの見える化、徹底したコスト管理など舞台裏の努力を継続。駅長自らがトイレ掃除も行った。</p>
<p>【売り方の基本問題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地元の水産物を売っていくにあたり、マーケティング戦略の視点が欠けていた。 	<p>⇒商品開発に有名シェフとタイアップ。「地域商社」として東京方面への鮮魚・加工商品販売チャネルを開拓。 ⇒市内観光ルートの拠点。直営飲食店で歴史観光と絡めた食演出。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・低未利用魚の市場化に成功、低価格魚の価格上昇。地元小売・飲食店も買い付けに来る。
- ・地元スーパーで「萩産」「萩沖」商品の比率が上昇。

◆地域活性化への波及効果

- ・観光行動の拠点として貢献。
- ・地産地消推進拠点、市の観光集客拠点、道の駅全国モデル等として受賞多数。施設としての知名度アップが地域ブランド形成に効果。
- ・地元スーパーマーケットに「萩シーマーとで売られている商品」との表示もみられるなど地元消費に貢献。

◇今後の課題

- ・販売対象である顧客の管理をきちんと行っていくこと。
- ・首都圏市場への販路強化、高単価の顧客層への訴求強化。
- ・ネット販売を視野に入れた販売方法の多様化。
- ・マネジメントに関わる後継人材の育成。

(2016 年 7 月取材時点)



賑わう鮮魚小売店。観光客よりも毎日買い物に来る地元住民を強く意識した販売姿勢が効果をあげ、観光客の集客にも結び付いた。

⑫ 上越漁協と「道の駅マリンドリーム能生」との連携



マリンドリーム内のかにや横丁。国道の混雑を緩和するために沿道の売店を道の駅敷地内に集めた。施設内でカニを食べることができ、高い集客力を誇る。右上はサザエファームでの体験風景。道の駅の利用者は隣の上越漁協の荷捌きも見学できる。

基礎データ	
所在地	新潟県糸魚川市
市町村人口	44,162人
2010-2015年の増減率	-7.42%
人口密度	59人/km ²
世帯数	16,699世帯
2010-2015年の増減率	-4.21%
1世帯当たり平均人員数	2.64人
65歳以上人口比率	37.1%
漁業人口	202人
就業人口中の比率	0.94%

取り組みの経緯

<背景>

●地域

- ・2005年に旧糸魚川市と能生町、青海町が新設合併。人口が漸減傾向にあり、消費の減退に伴う地域経済の衰退が懸念。域外流出した消費を取り戻す対策や新たな需要の創出が地域の課題。
- ・国道沿いにベニズワイガニ販売店が林立し、交通渋滞に。

●漁業・水産業

- ・漁獲量が不安定な中、ベニズワイガニは安定、メギスは増加基調。担い手の育成が課題。

<取り組みの開始>

●道の駅の設置を機に直売施設を集約

- ・建設省（当時）が市に対して、北陸自動車道建設に伴って発生する残土の有効利用策として海岸部を埋め立てての道の駅設置案を提示。漁協もこれに乗り、分散していた直売施設の集約化検討。
- ・1989年、道の駅マリンドリーム能生を開設し、地域の物販拠点として事業に着手。

<取り組みの展開>

●体験観光への取り組み

- ・「マリンドリーム能生」は2016年に施設横の岩礁海岸において、サザエの掴み取りが体験できる「サザエファーム」を開設し、漁協と連携して集客をしている。
- ・上越漁協は施設内で昼セリ市の見学を通じて漁業理解を深めている。

●地産地消・人材育成の拠点として

- ・土産品の販売が伸び悩む中で地元消費への対応が始まっている。
- ・地元若い人材をとどまらせる仕組みとして、水産高校のカリキュラムに地元水産業界を担う人材育成を目指した取り組みを導入。



上越漁業協同組合の小野参事さん。上越漁協の新規事業を中心になって動かしている。マリンドリーム能生の清水センター長と連携しながら、地域の拠点づくりに邁進している。

取り組みの体制

- 道の駅の事業主体は、(株)能生観光物産センター（第3セクター）。
- 能生町観光物産センター、上越漁協、行政、地元海洋高校と連携。
- 集客事業は、能生町観光物産センターと上越漁協による活動が核。

コラム⑤道の駅とは

道の駅とは、自治体と道路管理者が連携して設置して国土交通省により登録された商業施設、休憩施設、地域振興施設などが一体となった道路施設であり、2018年4月時点で全国に1,145カ所ある。販売機能や休憩機能の他に地域の人のための情報発信機能や、地域の町同士の連携機能も注目される。海から誰でもいつでも利用できる「海の駅」や「みなとオアシス」の他、温泉併設、鉄道駅舎併設、SA・PA併設など、運営の形態は多様である。

分散していた売店を集約。市場見学や体験ファームも併せた集客エリアを形成

取り組みの特徴

2017 年度調査

◎ベニズワイガニの直売・飲食拠点の形成：北陸自動車道の工事が出る残土を使って地域拠点を形成する提案を漁協が了解。国道沿いにあった多くのベニズワイガニ販売店を拠点に集約し、ベニズワイガニをメインとした地域拠点を形成。販売拠点「マリンドリーム能生」を核として、地元水産高校の関連施設など様々な施設を集積させることによって、観光客だけでなく地域住民の活動エリアとして整備した。

◎漁業への関心を高める取り組みを展開：マリンドリーム能生を訪れる観光客を隣接する越前漁協関連施設へ誘導し、漁業への理解、水産加工品への需要喚起を展開している。

壁とその突破

壁	突破
<p>【分散していた販売所を集約】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域の活性化のためにも、新たな拠点形成、体制づくりが必要。 	<p>⇒北陸自動車道の工事に合わせた拠点整備するという県からの提案を受けて、ベニズワイガニ販売店を集約化。ベニズワイガニをメインとした新たな地域拠点を形成。漁協は地元の商工関係者との協調・補完的取り組みを通じて、地域経済の活性化を醸成。</p>
<p>【販売力の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●土産品の売上げが低迷。販売力を向上させたいが、どんな加工品を製造すればよいか分からない。 ●ベニズワイガニの禁漁期間中は集客の目玉である「かにや横丁」を閉めなければならぬ。 	<p>⇒施設内のアンテナショップでのマーケティング（売れ筋調査、地元客のニーズ把握）、試作段階で関連企業を招いての展示会・商談会を開催し、商品化を進めている。</p> <p>⇒冷凍品で対応。広域での集荷体制の構築を模索中。</p>
<p>【集客力の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●どのようにしたら漁業に関心を持ってもらい、リピーターになってもらえるのかが分からない。 	<p>⇒体験観光の環境を整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共同漁業権内の磯を「さざえファーム」として磯遊びを受け入れる場として活用。 ・荷捌き場内に見学台を設置して「昼セリを見る会」を開催しマリンドリームから観光客を誘導。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・ベニズワイガニを安心して購入できる環境を整えたことから来場者数が増加し、収益が向上した。
- ・拠点形成に合わせて複数漁協が合併。6次産業化への対応強化で遊休化した施設を有効活用できた。

◆地域活性化への波及効果

- ・かにや横丁での試作加工品販売によって地域需要の掘り起こしに必要なマーケティング情報を獲得。
- ・さざえファームでの磯体験は観光客の集客に加え、地元海洋高校との連携をもたらし、地域の核づくりに貢献。

◇今後の課題

- ・マリンドリーム能生に行くことが目的化しているため、観光客を地域内に還流させる仕組みづくりが課題。
(2017年9月取材時点)

⑬ スーパーマーケット方式の地産地消拠点「道の駅むなかた」



一般消費者の他に飲食店の食材調達先としても使われている。消費者にとっては、スーパーマーケット同様にした処理までしてもらるのが好評である。



基礎データ	
所在地	福岡県宗像市
市町村人口	96,516人
2010-2015年の増減率	1.06%
人口密度	805人/km ²
世帯数	38,995世帯
2010-2015年の増減率	5.17%
1世帯当たり平均人員数	2.48人
65歳以上人口比率	26.6%
漁業人口	395人
就業人口中の比率	0.91%

取り組みの経緯

<背景>

●漁業

- ・地方卸売市場がなく、各漁協が専用トラックで福岡、下関等の消費地卸売市場に出荷。
- ・サイズが揃わない沿岸魚、底魚などは市場で値段がつきにくく、対策が課題。

●立地条件

- ・福岡経済圏と北九州経済圏の中間に立地。
- ・これまでに、公共施設に観光協会直売所が設置されていた。

<取り組みの開始>

●市が道の駅を整備

- ・市が釣川河畔に道の駅建設を決定。地産地消拠点として旧宗像漁協、旧鐘崎漁協、農協、商工会、観光協会の5団体が出資して「株式会社まちづくり宗像」を設立。

●2008年、水産物販売を特色とする施設としてスタート

- ・2008年4月に「道の駅むなかた」開業。水産物関連売り場には平台が多く床面積2,026㎡の約半分を占める。

<取り組みの展開>

●効果的な運営により地元魚販路として成長

- ・「超鮮度」とスーパーマーケット方式による売場づくりで都市消費者に訴求。
- ・漁協組合員であれば誰でも出荷可能とした（人数制限なし。ただし出品審査委員会での審査があるとともに、足切りあり。トレイパック納入となるために保健所の許可が必要）。
- ・鮮魚出荷者数は、当初350人であったが現在は600人、加工品出荷者数も当初の50人から137人に増加。

取り組みの体制

- 公設民営の道の駅。事業主体（株式会社）は、漁業・農業・商工・観光の連立体制。運営の中核は漁協（現社長は宗像漁協組合長）。
- スーパーマーケット出身のマネージャーによる売場づくり。
- 超鮮度の商品の出荷に漁業者が主体的に参加。

ここに注目③「道の駅むなかた」における超鮮度売り場づくり

- ・消費者が購入しやすいトレイ販売方式を導入（従来までの直売所+量販小売店÷2の発想）
- ・消費者目線に立った売り場レイアウト（来店客の動線を意識して設計）
- ・これまでの直売所では支所別・漁船別に平台（または販売棚）を設置→これを魚種別・商品特性別に再編。
- ・水産物以外にも野菜などの生鮮品を品揃えし、地元のスーパーマーケットとしての利便性を確保。
- ・1日数回のレジ情報（売上動向）をもとに、出荷者はその都度新鮮な商品を供給できるようにした。

漁協が主軸の道の駅。「超鮮度」を売りに漁業生産のプロと販売のプロがコラボ

取り組みの特徴

2015 年度調査

- ◎自ら値を決めることの魅力と厳しさ：漁業者は自分の出荷する商品の価格は自ら付けることができる。ただし、消費者の評価次第では売れない厳しさも。漁業者は販売の工夫を通じて、商品価値の何たるかを会得していく。
- ◎消費者目線に立った販売方法：サイズが揃わない沿岸魚、底魚であっても、高鮮度で消費者目線に立った販売姿勢をとれば、市場出荷に依存しなくても魅力的なビジネスはできる（優れた立地環境の見極めも大切）。
- ◎求められる人材の確保：異なる発想力を持つ人材が外から加わることによって、これまでの水産物販売ではできなかった革新的な販売を実現。いかなる人材を求めるかは漁協がもつ発想力から生まれる。

壁とその突破

壁	突破
<p>【施設の運営方法の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●集客力を高めるために何が必要かわからない。 	<p>⇒スーパーマーケットの店長経験者を店長として迎え、消費者目線に立った売り場づくりに着手。</p> <p>⇒「超新鮮」をキーワードに、購入しやすいトレイ販売を導入。販売棚を魚種別・商品特性別に再編。</p>
<p>【価格設定や販促方法に関わる壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●漁業者は値付けの仕方を知らない。 ●漁業者は売れ残った時の対処方法を知らない。 	<p>⇒客との対話（情報提供や料理教室開催等）を販促の鍵に設定。漁業者自らが販売すれば、価格設定の課題が見えてくる。</p> <p>⇒いつから値引き販売するか、値引きせずに加工原料に回すかは中間の販売方法を見て会得させる。また、傷・擦れを隠さずに価格に反映させる謙虚さも経験させる。</p>
<p>【衛生管理問題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●トレイ販売にすると、衛生管理が大変。 	<p>⇒定期的に保健所の研修を受講し、意識啓蒙と技術向上を図る。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・道の駅への販売ルートが開拓され、販売先の選択が広がった。有利な方に出荷でき、利益が増えた。
- ・漁業者が商品づくりや荷扱いに敏感になった（漁業者の意識改革の進展）。

◆地域活性化への波及効果

- ・公共施設「アクシス玄海」内の観光協会直売店を移転拡大。総合的な地産地消拠点に成長し、累計来場者数は 1,200 万人を突破した（九州第 1 位）。

◇今後の課題

- ・加工施設を有効活用するためにも加工品開発、宗像ブランドの開発が課題。
- ・人材育成は大学との連携も含めて取り組むことが課題視されている。（2015 年 11 月取材時点）



超鮮度食材を飲食店も買い付けに。消費者にはスーパーマーケット同様に買った魚を捌いてもらえるのが好評。

コラム⑥福岡経済圏にあるもうひとつの販売拠点

糸島漁協が観光協会と一緒に設立した「JF 糸島志摩の四季」は、集客力があるイオンの敷地内にある。水産、農業、花きの分野毎に部会が置かれ、出荷者協議会が組織化されている。水産物販売スペースは、漁協支所ごとに販売台を置き、その中をさらに漁業者毎に仕切る方法を採用。これは漁業者や支所によって処理の仕方、商品の技術レベルが異なるため、顧客が最良の漁業者や支所を選択しやすいようにして、漁業者や支所間の販売競争を強める狙いがある。この結果、同じ魚は同じ場所に並べるスーパー方式とは異なり、同じ魚が支所ごとに置かれて主張し合う売り場となった。どちらの方法を良しとするかは消費者の手に委ねられている。

⑭ 漁業と地域で盛り上げる「道の駅たるみず湯っ足り館」



温泉施設が併設されており、足湯をしながら雄大な桜島を望むことができる。右は養殖生け簀が広がる錦江湾を見渡せるレストラン。

基礎データ	
所在地	鹿児島県垂水市
市町村人口	15,520 人
2010-2015 年の増減率	-10.02 %
人口密度	96 人/km ²
世帯数	6,988 世帯
2010-2015 年の増減率	-6.45 %
1 世帯当たり平均人員数	2.22 人
65 歳以上人口比率	38.5 %
漁業人口	365 人
就業人口中の比率	5.18 %

取り組みの経緯

<背景>

●漁業

- 市内には桜島を挟み牛根漁協（道の駅側）、垂水市漁協がある。牛根は養殖ブリ、市漁協は養殖カンパチでブランド品を持つ。

●立地条件

- 鹿児島市から大隅半島に向かう交通の要地で集客に有利。

<取り組みの開始>

●道の駅の水産売場を漁協に依頼

- 集客・集荷が伸び悩み、道の駅の事業主体である垂水市が、施設に隣接している牛根漁協に鮮魚売場の管理と水産物販売を依頼。
- 他産業で経験を持つ人材を外部から登用し、仕入れ、売場の管理を一任。売場（さつま揚げ・地場産鮮魚・加工冷凍品・加工冷蔵品・仕入の常温加工品の 5 部門）の一式を運営。管理者直営レストランへの食材供給も。

<取り組みの展開>

●さつま揚げの製造販売が集客・集荷力を発揮

- 売り場は 5 つの部門に分けて管理（さつま揚げ、地場産鮮魚、加工冷凍品、加工冷蔵品、常温加工の仕入れ品）。さつま揚げ部門、養殖ブリ・カンパチを中心とした地場産鮮魚部門が主力。さつま揚げは売り上げの 4 割を占める。また、施設内レストランへの水産食材販売部門もある。
- 錦江湾沿岸の周辺産地卸売市場から鮮魚類、加工原料とする冷蔵品などを仕入れている。周辺漁協で価格が下落した時や値が付かなかった雑魚も仕入れるなど、産地市場の機能維持のための役割も担うように。
- さつま揚げ以外の加工品の開発販売、外国人対応でハラール認証にも取り組む。

取り組みの体制

- 道の駅は、市が設置運営主体。足湯を売りとする複合型の販売拠点。
- 施設内の水産売場を牛根漁協が管理。実質的に漁協の直販事業となっている。



牛根漁業協同組合の田村真一組合長。道の駅の鮮魚売場の管理と販売を請負い、水産物販売を駅の目玉商品に育て上げている。さつま揚げと養殖魚を中心に販売の拠点化を図る。

水産物売場を漁協が運営。雑魚を買い上げて加工するさつま揚げが売上一位

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎養殖魚の販売ツール：牛根漁協はブリ、カンパチの養殖生産で有名であるが、道の駅での加工品販売、食堂での食事提供を通じて、観光客など来店客にブリ・カンパチの美味さを訴求する機会として活用している。
- ◎周辺漁協から雑魚を集めて作ったさつま揚げを看板商品に育てた：漁協の経済事業として加工事業に着手。特に雑魚を原料としたさつま揚げ加工は主力の収入源になっており、錦江湾内での協同組合間連携の成功例といえる。

壁とその突破

壁	突破
<p>【施設運営上の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●道の駅の集客・集荷が伸び悩んだ。設立時、水産物は持込販売としたが、漁業者による魚の出品が鈍かった。 	⇒牛根漁協が水産売場の委託運営者となり、漁協の直販部門として流通加工販売の拠点とした（漁協直売の信頼感・鮮度感が差別化対策に）。
<p>【品揃え方法の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●どのようなものを販売することで特徴を出せるかが分からない。 	⇒周辺漁協から雑魚を買い付け、さつま揚げを名物商品化。また、自組のブリ・カンパチを中心に鮮魚コーナーの充実を図る。オリジナルブランド「昼寝干し」、鰹節、瓶詰等を販促するとともに、ハラル認証にも取り組む。
<p>【道の駅の機能】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●道の駅としていかなる機能が求められるかについては模索状態。 	⇒地域集客拠点としての機能を強化（大型バス休憩拠点機能）。垂水市商工会が推進する活性化活動において中核的役割を担うなど、異業種連携にも取り組む。

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・周辺漁協を含め、漁獲物の買い支えに大きく貢献。
- ・道の駅の売上に大きく貢献（さつま揚げは道の駅最大の人気商品、水産物の売上が道の駅全体の売上の4割弱に）。

◆地域活性化への波及効果

- ・周辺漁協からの集荷も増え、浜の活性化に貢献。

◇今後の課題

- ・従業員の意識改革、パート職員の働き方、コスト意識等経営に対する理解度の低さへの対応（従業員教育）が当面の課題。
- ・垂水市は市内南部に新たな「道の駅」建設を計画しており、2つの道の駅を連携・分担させていくことで、大隅半島振興に効果をもたらすことが課題。
- ・道の駅たるみずのレストラン経営も牛根漁協で行いたいと考えている。
- ・ブリ・カンパチ養殖の観光業へのむすびつけも今後の課題。（2016年9月取材時点）



周辺漁協から雑魚を仕入れて作るさつま揚げは道の駅の人気商品に成長。

コラム⑦ご当地の魚を食べるついでに温泉でも・・・

道の駅やハイウェイオアシスなど、最近の国土交通省関連の施設には様々なものがある。その多くは複数機能を担っており、特にその土地の特産品を使った加工商品の販売を通じて地域振興の一翼を担っている場合が多い。また、物の販売だけではない魅力を持った施設も多い。内陸の道の駅には温泉施設が併設され、温泉利用自体が来館目的となっている施設もある。「たるみず湯ったり館」は海に臨む道の駅には珍しい温泉が楽しめる道の駅であり、桜島、養殖産地という非日常空間の演出もあって大きな魅力となっている。

⑮カツオのまちの新たな玄関口「道の駅なぶら土佐佐賀」



高規格道路 IC 予定地近くに立地する道の駅なぶら土佐佐賀。スタイリッシュな外観・内部。店内写真は施設 HP より
<http://nabura-tosasaga.com/>



取り組みの経緯

<背景>

●全国有数のカツオ一本釣り漁のまち

- ・伝統的なカツオ一本釣り漁地域。佐賀地域は有力な船団本拠地
- ・漁村文化を生かした環境体験型学習旅行（カツオ薫焼きタタキ体験と漁家民泊）の先進地。体験飲食施設「黒潮一番館」あり。
- ・しかし、人口減少、漁業者の高齢化、地域活力の低下が進行。

●幡多地域の東の玄関口として「道の駅」が計画されて

- ・高知自動車道入口に「道の駅あぐり窪川」、町内に「道の駅ビオスおおがた」が立地し佐賀地域はその中間。同町に 2 駅は不要とされていたが、高規格道路（窪川佐賀道路）の開通を前に佐賀地域に道の駅が計画された。

<取り組みの開始>

●設立準備～経営力を求めて～

- ・道の駅の設立準備は、町が漁協・農協女性部、商工会と一体となってスタートしたが、具体化する中で、女性部ではやりきれなくなり、カツオ一本釣り船団を経営する地元水産会社が手をあげた。
- ・運営を担う人材として町役場臨時職員の武政氏（U ターン人材）に白羽の矢が。目配りの効く施設を目指す。

●2014 年 4 月、地域の新たな玄関口、地産地商拠点としてオープン

- ・道の駅は、運営会員を募って地域の施設へ。会員は開店時 75 人（うち町内 72 人）。
- ・町の新たな地産地消拠点。新たな商品の出口、広域観光の情報拠点としての役割を担う。
- ・水産はテナント、土産は委託販売、野菜や総菜等地場産品直売は登録制、フードコートは直営。

取り組みの体制

●公民協働による開かれた運営体制

- ・公設民営の産業振興・地域振興拠点であり、県・町職員、道の駅マネージャーが日々実質的に連絡・連携しながら運営している。
- ・伝統的なカツオ産業だけでなく、地域資源活用型の小さな事業に光を当て、新たな商品開発、事業創出を促している。
- ・高知・愛媛の県境を超えた広域観光、道の駅ネットワークに位置づき、連携を重視している。



武政マネージャー。女性ならではのきめ細かなマーケティングと柔軟に改善を重ねる行動力が施設を牽引する。施設を牽引する子育てをするママでもあり、「女性活躍の拠点にしていきたい」と語る。

ここに注目④「高知県の産業政策・地域政策」

- ・高知県は、産業分野別の成長戦略を「縦系」、7 つの地域ブロックごとにつくる産業振興プランを「横系」に産業振興と地域振興を両輪とする地域活性化策を展開。地域資源活用型産業の振興では有望事業を直接支援する。
- ・水産業の成長戦略は①生産、②担い手、③加工、④販売拠点、⑤遊漁が柱。浜を含む中山間地域対策では産業政策と地域振興の一体的推進を方針づけている。集落センター等の拠点づくりが鍵を握っている。
- ・施策推進の現場で活躍するのは「地域支援企画員」。市町村職員や地域とともに活動しながら、地域のニーズや思いを汲み、有望な事業・活動を発掘・支援する。若い企画員による伴走支援ではネットワークづくりも鍵。

カツオへのこだわりと若者の商品の応援が特色。女性が活躍する拠点にしたい

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎**地域産業の振興拠点**：薫焼き実演、タタキ料理、カツオ販売等カツオにこだわった基幹産業 PR 機能とともに、地元産天然魚の加工品、天日塩をはじめ地域の新たな商品を販売・PR。県が進める地域資源活用型産業の創出拠点、高知ブランド商品の推進拠点として、地域の小規模事業の販売支援拠点となっている。
- ◎**新たな人材・事業の育成拠点**：若者等による新規事業創出の支援と密接であり、地域の若い女性がスタッフとして働く女性活躍拠点でもある。野菜や弁当・惣菜の出品を通じて高齢者の生きがいも拓かれている。
- ◎**新たな交流の拠点**：広域観光の情報提供拠点。また、バリアフリー施設として高齢者や障害者が買い物や食事を楽しむ場となっており、町内の福祉施設との関わりを深める方向にある。

壁とその突破

壁	突破
<p>【地域の中での関係づくりの壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●町内に既存の道の駅(ピオスおおがた)があり 2 駅は不要とされていた。 ●カツオ一本釣り漁の浜に大小・新旧の同種事業が並立している。 ●大小のカツオ事業者が併存するなかで大手水産会社が道の駅の指定管理者になった。 ●地域の事業として薫焼きタタキ体験等を提供する既存の取り組みがある。 <p>【施設運営上の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●都市部から隔たった小規模な施設で一定した集客を実現することが課題。 ●カツオの有力産地は他にもある。薫焼きタタキ体験に取り組む地域も増えている。 	<p>⇒「ピオス」は町の中央部にあって情報館(NPO 砂浜美術館本拠地)を置くなど総合的なレジャー拠点、「なぶら」はカツオにこだわった地域振興拠点として機能分担させて相乗的な集客を狙うこととした。</p> <p>⇒それぞれの主体性と持ち味を尊重することで地域全体の力になるよう、行政が包容しながら地域づくりを進めている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行政は道の駅に観光情報拠点機能、小規模な地場産業の販売支援機能を課している。施設側も地域コミュニティへの貢献を心がけている(祭時の駐車場提供や土産販売等)。 ●薫焼きタタキに「黒潮一番館」は獲りたて生カツオ、道の駅では冷凍カツオを使うことで棲み分けている。 <p>⇒実績データの分析(来客は域外客が大半で休日の昼間に集中。地場産品とともに高知の定番土産商品が売れる等)、日々の売れ筋・買い物行動チェックにより絞り込みと売り方の工夫を重ねている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●飲食部門はカツオメニュー以外に子供が食べやすいうどんも置く。 ●土産商品は小袋の詰め合わせを充実(女性目線で業者と商品開発)。 <p>⇒道の駅からの差別化、競争力強化に取り組んでいる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●全国のカツオ産地の紹介・商品販売コーナーを設置。 ●道の駅で薫焼き実演、黒潮一番館で体験という流れをつくりたい。 ●カツオ以外の名産物づくりを推進(特に若い地元事業者の商品販売。施設としても地元黒糖、天日塩を使用したソフトクリームを販売)。

浜の活性化への効果と課題

◆地域活性化への波及効果

- 町内にカツオのまちの顔と新たな立寄拠点が生まれた。
- 新事業の販路(特に若者のチャンス)、雇用(特に女性)の場が拓かれた。女性が柔軟に働き活躍する人材育成モデルとしても注目される。
- バリアフリー施設であり、高齢者・障害者・子連れ客が集える場ができた。

◇今後の課題

- 広域観光の情報発信基地としての一層の機能強化が求められている。
- 「黒潮一番館」や漁家民泊をはじめ地域内の既存事業との連携が課題。
- 町内他地域の拠点(道の駅ピオスおおがた、新たに町が設置した温浴施設等)とのネットワーク化により相乗的に集客効果を高めていくことが課題。

(2017年2月取材時点)



「なぶら」入口の黒潮町観光案内版。「なぶら」とは海を沸かせる魚の群れのこと。全国有数のカツオ漁獲高を誇るまちにあやかった。

⑩魚だけではない生鮮品で集客「江口蓬莱館」



地元消費者に加え、鹿児島市内からの日帰り観光客も多く来場する。

取り組みの経緯

<背景>

●漁業

- ・シラス網漁業を中心に、江口漁協の取扱量は350トン前後で安定的に推移。マダイ、サゴシなどの漁獲もあるがシラスが漁獲量の半分、漁獲金額では7割を占める。シラス安定取引が課題。
- ・江口漁協は産地卸売市場を開設している。

●地域

- ・鹿児島市経済圏にある。日本三大砂丘の一つである吹上浜などの観光資源があり、鹿児島市からの日帰り客の取り込みが課題。
- ・人口の減少により地域活性化が課題。高齢化により近場での買い物需要あり。

<取り組みの開始>

●漁協の購買施設をバージョンアップ

- ・仲買人の減少で浜値が低迷したため、江口漁協が買い支えを目的に購買施設を設置。
- ・漁協職員が買参権獲得（2000年）。購買施設の売上は2001年には3億円に。仕入・販売のノウハウを蓄積。
- ・施設が手狭になった頃に海浜公園に情報発信基地を公設する打診を受け、漁協直売施設として開設（2003年）。

<取り組みの展開>

●漁業振興と地域活性化の拠点として様々な機能を発揮

- ・小規模市場機能：出荷者協議会を組織化（現在338人）。漁獲量が多い時は凍結して加工材料に。
- ・地域拠点機能：野菜・果物・花き等の委託販売を開始（2007年）。商工会や農業ネットワークに加入（商工会商品券取扱店）。
- ・観光振興機能：市のバスツアーを受入。マグロ養殖の観光資源化（餌やり体験）、市街地の拠点（古民家の里）とのタイアップ構想あり。

取り組みの体制

- 施設の整備主体は日置市、運営主体は江口漁業協同組合。
- 日置市、地元農協、商工会、観光協会と連携。

コラム⑧漁協直売所のネットワークづくり

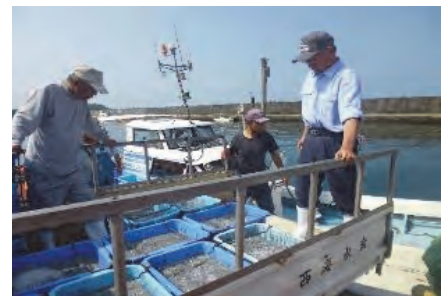
江口蓬莱館が立地する吹上浜周辺には、漁協等が運営する複数の直売所がある。2005年に西薩摩管内を担当する県水産業普及指導員の声掛けで、直売事業のあり方、販売マナー、衛生管理に関する勉強会を立ち上げ、互いの経営力向上が図られてきた。この取り組みはその後「西薩おさかな海道ネットワーク」として継続され、組合の基礎力向上に役立っている。

基礎データ

所在地	鹿児島県日置市
市町村人口	49,249人
2010-2015年の増減率	-3.10%
人口密度	195人/km ²
世帯数	19,649世帯
2010-2015年の増減率	-1.34%
1世帯当たり平均人員数	2.51人
65歳以上人口比率	31.9%
漁業人口	99人
就業人口中の比率	0.46%

施設概要（江口蓬莱館）

- ・開設時期：2003年3月
- ・立地特性：鹿児島県西部吹上浜
- ・事業主体：日置市（江口漁協が指定管理）
- ・施設面積：8,662m²、建物面積：1,277m²
- ・駐車場：普通122・大型8台
- ・職員数：66名（正規4）
- ・営業日時：定休第1・3火曜、9:00~17:00
- ・年間客数：44万人、売上：約11億円
客1人当2,300円、建物面積当78万円
（※2016年取材時）



直売所には漁協がセリ落としたシラス・雑魚が並ぶ。

漁協が運営する販売拠点。農漁商連携で買い物需要に対応、観光集客を開発

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎漁協が購買事業に参入し、小売・加工活動に積極的に取り組む：組合員や仲買人の減少、浜値の低下する中であって自ら小売・加工活動を行うとともに農産物も取り扱うなど、地元住民など来店客の需要に安定的に対応できる販売体制を構築した。
- ◎加工処理施設の併設：価格がつきにくい雑魚等を原料とする加工事業に取り組み、価格の向上を実現した。
- ◎異分野産業との連携強化：漁業体験、地域の観光バスツアーとのタイアップなど観光分野との連携、JAや商工会との連携など、地域社会に開かれた漁協施設として活動している。

壁とその突破

壁	突破
<p>【経済活動の低迷問題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●組合員の減少、仲買人の減少により浜値が低迷。 ●漁獲量の減少傾向が続いている。 <p>【地域経済、地域社会の閉塞感】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地元住民の高齢化で買い物環境が悪化。 ●農産物生産者も高齢化しており、集荷がままならない。 	<p>⇒漁協が購買事業に参加し、購入した魚介類をもとに小売・加工活動に積極的に取り組むこととした。また、水産物以外に農産物を取り揃えることで地元住民や来店客がもつ購買需要に対応していくことに成功し、リピーターの増加、安定販路の確保に結びつけた。</p> <p>⇒時化対策や品揃え確保の面から仲買人と連携することにより、仲買人の活性化にも結び付けた。地域内ネットワークの構築で、域内需要を顕在化。</p> <p>⇒生鮮品を中心とした販売拠点を形成し、地域住民に利便性を提供した。</p> <p>⇒自らのトラックを使って農産物の集荷を行うことにより地域農業との連携を強めるとともに、品揃えの強化を通じて、顧客評価の向上、経営安定化を実現した。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・小規模産地市場での買い支えによって漁業者の所得向上に貢献。
- ・水産加工施設の併設によって雑魚の商品化に成功するとともに、地元量販店との連携も強化。
- ・レストランの併設で地魚の消費拡大をもたらした。

◆地域活性化への波及効果

- ・農林産物、加工品、特産品の直売を通じて地域経済および全産業の活性化に貢献。
- ・商工会や農業ネットワークに加入し、地域内の地産地消体制が充実し、域内の消費拡大に貢献。
- ・バスツアーや観光事業の拠点として機能しており、地域観光の活性化に貢献。市のバスツアー受け入れで集客に効果。

◇今後の課題

- ・市街地活性化「古民家の里」構想とのタイアップやマグロ養殖等の餌やり体験など、観光関連事業を充実させていくことが一つの課題。

(2016年9月取材時点)



若手漁業者が漁業体験の指導にあたる。観光事業の拠点になることによって、地域経済の中での漁協の位置づけ、立ち位置が変わってきている。

⑰ 地元魚を売るために漁協は魚商になる「魚の駅『生地』」



魚の駅「生地」の外観。北洋漁業の栄華の跡を残す黒部漁港にあって県道に面する。富山県初の目的外使用許可施設である。両隣は農協と公民館、道を挟んでスーパーマーケットが立地。港町生地のまち歩き拠点、宇奈月温泉等市内観光の案内拠点でもある。

取り組みの経緯

<背景>

●漁業・水産業～北洋漁業から沿岸漁業へ～

- ・半世紀前まで北洋漁業で栄え、その後沿岸漁業が主体となった。
- ・富山湾の豊富で多様な天然魚が自慢であるが、水産資源が減少。
- ・漁業者の高齢化、立地企業への就業人口の流入により生産体制の縮小化が進んだ。漁協の経営難も深刻化した。
- ・水揚げ後の流通販売は魚商任せで、漁業の主体性を自問自答。

●まちの活気～企業とともに成長するまちへ～

- ・北洋漁業の衰退とともに港町の活気は低下。一方で YKK の企業城下町となり、流入人口、交流人口が拡大してきた。
- ・近年は北陸道・北陸新幹線の整備が進み交流条件が向上した。

<取り組みの開始>

●助走～漁業振興と地域活性化を両輪に～

- ・漁協の合併を進め、くろべ漁協が誕生（1998年）。
- ・「黒部まちづくり協議会」が港町の活性化にまち歩き観光を提唱。漁協はまち歩き客向けに倉庫で干物販売を試行（2000年）。
- ・「直売所検討委員会」を設置（2002年）。

●2004年10月、魚の駅「生地」オープン

- ・理念は「地元天然魚へのこだわり」と「消費者に正直であれ」。
- ・漁協参事が信漁連時代に培ったネットワークを活かした広い営業、建設資材や調度品も地元調達がモットー。

<取り組みの発展>

●高速交通網を活用

- ・北陸新幹線駅開業（2015年3月）を機に地域循環バス、魚の駅の観光案内所を活用し、地域ぐるみで滞留・滞在を促進。
- ・北陸道の整備の進捗に伴い関東に共同購入ルートを開発。鮮魚の食習慣の薄い内陸住民向けには富裕層をターゲットに料理教室を兼ねた実演販売を企画。

取り組みの体制

●漁協職員のリーダーシップ

- ・信漁連職員として生産者と異業種事業者の双方をみつめてきた漁協参事の発意と構想力・行動力が推進源。

●地域ぐるみの体制づくり

- ・漁協は地域ぐるみのまちづくり組織（黒部まちづくり協議会）と連携。ともに港町の活性化を目指すこととし、地域の基幹産業（YKK）、地域産業、地縁組織、キーパーソン（起業家等）との関係づくりを進めた。

基礎データ

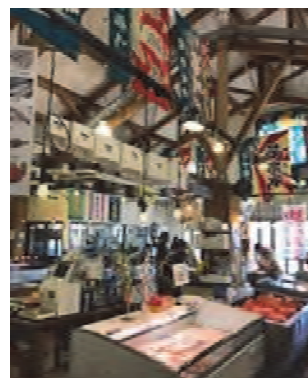
所在地	富山県黒部市
市町村人口	40,991 人
2010-2015年の増減率	-2.06 %
人口密度	96 人/km ²
世帯数	14,793 世帯
2010-2015年の増減率	1.13 %
1世帯あたり平均人員数	2.77 人
65歳以上人口比率	30.5 %
漁業人口	54 人
就業人口中の比率	0.26 %

施設概要（魚の駅生地）

- ・開設時期：2014年10月
- ・立地特性：県道に接する漁港区域
- ・事業主体：くろべ漁協
- ・施設面積：敷地 3,815 m²、建物 852 m²
- ・駐車場：約 100 台
- ・店舗構成：食堂・物販（直営）
- ・営業日：年中無休
- ・職員数：30名（パートも含む）
- ・年間客数：約 25 万人
- ・年間売上：約 4 億円（※2017年取材時）



物販棟（とれたて館）と飲食棟（できたて館）をつなぐオープンテラスから港が見通せる。建物には漁村時代、遠洋航海時代のイメージをデザイン。建築資材や内装、装飾品等は地元調達。平面図は施設HPより。
<http://www.jf-kurobe.jp/sakananoeki-ikuji/>



とれたて館の鮮魚売場。獲りたてそのままの鮮魚のほか、切り身のパック、干物や総菜、弁当など手間いらずの商品の品揃えも豊富。土日祝日にはその場でいただける漁師汁の販売も。

漁業者の収入向上と地域活性化を両輪とする漁協発の地域事業

取り組みの特徴

2017 年度調査

- ◎海側と陸側の両方に玄関口を持つ：施設の見た目も、生産と消費をつなぐ活動も、地域ぐるみの体制も。
- ◎理念の徹底：代替わりしても「地元天然魚へのこだわり」と「消費者に正直であれ」の理念を引き継ぐ。
- ◎たゆまぬマーケティング：高速交通網を活用した市場開拓、不漁時対策で販売も仕入も広い視野で柔軟に。

壁とその突破

壁	突破
<p>【既存の商習慣の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●魚商は端物を扱わない。生産者に価格決定権がない。 ●魚商は漁協による鮮魚の直売に反対した。 ●漁協にとって直売施設の経営ははじめての経験。 <p>【施設整備の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●漁港区域には使用制限がある。 ●生産者は販売を知らない。消費者は漁を知らない。両者を近づけたい。 <p>【持続可能な経営に向けて】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●不漁時には魚が揃わない。 ●支配人(仕掛け人の漁協参事)が定年を迎えた。 	<p>⇒地元魚を売り切るため、生産者側の主体的販売のため、漁協自ら魚商になった。</p> <p>⇒まち歩き客への干物販売から試行して手応えがあり、直売所検討委員会を地域ぐるみ体制で設置。漁協直売所の設置を地縁組織が後押しした。市場仕入を75%以上とすることで魚商組合も合意。</p> <p>⇒経営勘を得るため、直売所検討委員会に成功した起業家(複数)の参加を得た。</p> <p>⇒一般客の出入が本来の漁港利用活動の妨げにならない設計を条件に管理者(県)の合意を得て規制緩和。県内初の漁港の目的外使用例。</p> <p>⇒マーケティング、情報発信、人材育成を重視</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓は、リーダーが信漁連時代に培った地域内外の異業種ネットワークがスタートのベースとなった。 ・消費者向けには地元魚のPRイベント、料理教室等を企画実施した。 ・人材育成で、漁業者はサービス、直売所職員は漁業を学ぶ機会を重視。 <p>⇒消費促進には品揃えが必要。近在や北海道(北洋漁業時代からの縁)から天然魚を買い付けて補っている。</p> <p>⇒支配人(企画営業担当を新規採用)、駅長(鮮魚部部长)が店舗運営という2トップ体制とした。支配人は定年までの1年間で育てた。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

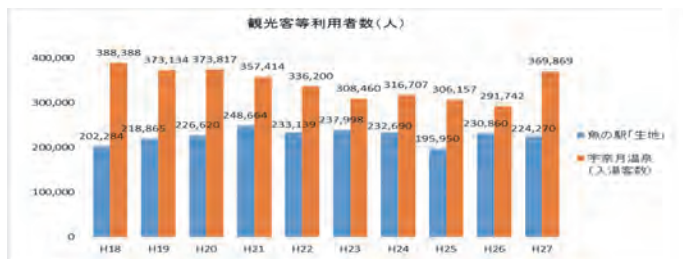
- ・漁獲高の減少が続いても、入込客を順調に確保(下図参照)。生産者の所得確保とともに、直売施設の売上が漁協収入の8割を占めるなど漁協経営の改善に大きな効果をもたらした。

◆地域活性化への波及効果

- ・魚の駅が、黒部市「生地まち歩き事業」、宇奈月温泉との観光流動の拠点としてなくてはならない存在に。
- ・近くにスーパーマーケットがあるが、スーパーでは扱わない品揃えで共存共栄が生まれている。

◇今後の課題

- ・地元天然魚にこだわりぬいている飲食部門の採算性向上が課題。
- ・生産者が販売まで主体的に関わり若者が経営に希望を持てる漁業づくりは依然課題。(2017年9月取材時点)



資料：黒部市統計書平成28年度版

⑱ 進化する浜の拠点、漁協直営「JF 北灘さかな市」



2015年のリニューアルオープン後の施設外観。右は漁協直営の物販、左はテナントの食堂。

取り組みの経緯

<背景>

●ふるさとの存続への危機感

- ・ 少子高齢化・人口減少により小中学校が休校・廃校となった。
- ・ 瀬戸内海国立公園に属し風光明媚だが、鉄道駅からも遠い。
- ・ 近年は高松道の延伸や徳島空港発着便の増加、それに伴う国道の拡幅整備の進捗等、交通条件が向上した。

●鳴門鯛の名産地ながら北灘の知名度は低く

- ・ 鳴門べっぴん鯛をはじめ多種の天然魚、養殖ハマチの名産地だが北灘の知名度は低い。漁業者の高齢化も進行。
- ・ 漁業、漁業者は社会の中ではマイナー。徳島県内には漁協直売所が少ない。漁師のプライドを形にしたい。

<取り組みの開始>

●2011年、漁協が6次産業化拠点として直売所を開設

- ・ 組合長の「ふるさと北灘を元気にしたい」「持続的漁業には獲るだけでなく販売する力が必要」との強い思いを実現した。
- ・ 施設の計画から整備まですべて漁協の力でスタート。店舗は物販（漁協直営）と食堂（テナント）、倉庫を活魚槽として仲買に貸与。

<取り組みの発展>

●2015年、施設をリニューアル

- ・ 2015年10月、徳島県初の「海の駅」に認定、翌11月、リニューアルオープンイベントを開催。スタッフ（漁協職員）を5人から7人に増員。
- ・ 「海の駅」として風力発電（四国初の風レンズ風車）の実証実験を受け入れるなど公共的な役割も拡大しつつある。

取り組みの体制

●漁協組合長のリーダーシップによる漁協事業

- ・ 組合長の発意・熱意が推進源。漁協参事が事務局を固め、漁協職員が物販や交通整理等の現場運営を担う。

●地域内の関係を重視

- ・ 食堂は地元の仕出し業者が運営、農産物は近隣の高齢者等が出品。

●市との関わりも活発化

- ・ 当初市との関わりは薄かったが、販売拠点としての成長、地域集客への効果、公共的な役割が高まるにつれて行政と関わる機会が増え、市との関わりも活発化してきている。

基礎データ

所在地	徳島県鳴門市
市町村人口	59,101人
2010-2015年の増減率	-3.92%
人口密度	436人/km ²
世帯数	23,234世帯
2010-2015年の増減率	1.04%
1世帯当たり平均人員数	2.54人
65歳以上人口比率	31.4%
漁業人口	497人
就業人口中の比率	1.86%

施設概要（JF 北灘さかな市）

- ・ 開設時期：2011年4月
- ・ 立地特性：漁港に隣接する市有地
- ・ 事業主体：北灘漁協
- ・ 事業費：初期投資約9千万円（漁協自己資金）
- ・ 施設面積：床面積252m²
- ・ 駐車場：55台
- ・ 職員数：物販7名（漁協職員6、臨時1）
- ・ 営業日時：年中無休、9：00～21：00
- ・ 年間客数：物販8万人、食堂1.1万人、年間売上：物販1.5億円、食堂1.2億円（2016年取材時）



活魚棟。活魚販売が特色の直売所。一般消費者だけでなく業者も買い付ける。施設内の食堂で提供する活魚料理目当ての客も多い。



活魚・鮮魚の捌きも漁師の腕で。漁師から魚の捌き方を伝授してもらうこともできる。



商品陳列や商品ラインナップもリニューアル。鮮魚や干物を美味しくそうに並べる。加工でも漁師が活躍。漁師の妻たちが腕を振るう弁当・総菜も人気。

施設外観、干物写真は鳴門市うずしお観光協会 HP <http://www.naruto-kankou.jp/>
捌き風景は施設 HP <http://jf-kitanada.com/> より。

北灘の魚をPRしたい、ふるさとの活力を取り戻したい。漁師のプライドを形に

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎漁協による6次産業化拠点：組合長のリーダーシップにより、北灘の魚を獲る・買う・食べる・体験するという複合的な6次産業化拠点形成を実現。販売よりPRを主眼に集客事業を展開。
- ◎活魚販売が特色：店舗隣の倉庫は活魚槽として仲買人に貸与して直売。店舗の活魚槽で「べっぴん鯛」を披露。捌って捌く販売は見応えがあり、食堂での刺身料理も自慢。
- ◎地元産へのこだわり：「鮮度が分からないと安心して売れない」と魚類は北灘産を原則にスタート。「徳島県地産地消協力店」として農産物や土産もできるだけ地産品に。全館的に地産品にこだわる。

壁とその突破

壁	突破
<p>【漁協主体の事業として】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●組合員は新規事業に慎重で反対もあった。健全経営も課題。 ●資金の設計も自前。販売は専門外でノウハウがない。 <p>【立地条件】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●平地が少なく開発余地が限られている。臨港用地も小規模。 ●市の中心から遠く、行政や商工観光など他産業との関わりが薄い。 <p>【より効果的な運営に向けて】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●天候等により漁が左右される。 ●集客に体験を取り入れたが、海面での漁業体験も不確実性が高い。 ●施設の運営効率、消費者・漁業者へのアピールを高めていきたい。 	<p>⇒組合長が「損失が出たら自分が補填する」と表明して押し切った。また、太陽光発電を導入するなど経費節減に努めている。</p> <p>⇒先進事例を参考にした。運営しながら外部の情報や知恵に耳を傾けて改善を続けた。その中で補助金の有効な活用も進めている。</p> <p>⇒周囲に大規模な集客施設や漁協直売所の立地もない。小規模ながら北灘漁業の魅力に絞った特色ある施設として整備し集客を実現した。</p> <p>⇒漁協の方針を堅持できた。集客が進むと県や市との関わりが増え、「海の駅」の認定、各種モデル事業の導入力性を堅持できた。経営勘を得るため、直売所検討委員会に成功した起業家（複数）の参加を得た。</p> <p>⇒消費促進には品揃えが必要。必要に応じて仕入品も取り入れるようにした（鮮度へのこだわりは堅持）。漁師による捌き実演や干物加工、漁協女性部の総菜など様々な形で地元魚・地元漁業を味わえるようにした。</p> <p>⇒漁業体験にはウェイトを置かず、各種イベントの開催、魚捌き体験などに力を入れている。</p> <p>⇒施設のリニューアルにコンサルタントを導入。床面積を約12%拡張、全面や内部を明るくし、通路を広げ、商品棚の配置を変更。これまで仕切られていた食堂と売店を屋内でつないだことが効果的だった。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

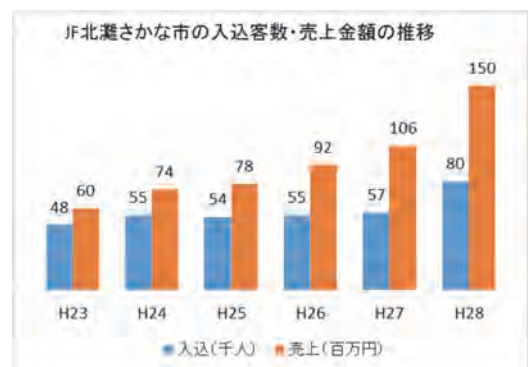
- ・周囲に一定規模の集客施設がない中で、交通条件の向上に対応した販売拠点として広域からの集客を実現。沿道の周辺飲食・小売店の利用増にも波及し、地域の集客力が高まった（組合長は「グルメ街道」の形成を展望）。
- ・県内・市内の6次産業化モデルとして有望視され、鳴門市水産業再生委員会による鳴門市浜プラン（2015年～）は北灘地域に絞ったプランとなった。

◆地域活性化への波及効果

- ・住民の休日のすごし場所となり、地域に活力をもたらしている。
- ・「海の駅」に認定され、各種モデル事業の受け皿になるなど公共的な役割が高まっている。

◇今後の課題

- ・漁業者の販売力向上、漁業後継者の増加は依然課題。
- ・市内観光地間の連携や、様々な産業が連携して経済地域経済成長の土壌を育む「エコノミックガーデニング鳴門」への漁業の主体的参加が待たれる。（2016年10月取材時点）



(資料：JF北灘)

⑬海の幸で地域に笑顔と賑わいを「株式会社三見シーマザーズ」



道の駅萩・さんさん三見(上)で三見シーマザーズが運営する「鯖島食堂」。道の駅はJAの直売所を母体に三見や地先の島々の産品を取り揃えている。

基礎データ	
所在地	山口県萩市
市町村人口	49,560人
2010-2015年の増減率	-7.79%
人口密度	71人/km ²
世帯数	21,620世帯
2010-2015年の増減率	-2.80%
1世帯当たり平均人員数	2.29人
65歳以上人口比率	39.6%
漁業人口	793人
就業人口中の比率	3.23%

取り組みの経緯

<背景>

●地区人口・漁業者の減少と高齢化危機感

- ・コミュニティの活性化、高齢者支援に貢献したい。
- ・低価格の地元魚をきちんと売りたい。

●地域ぐるみ体制の基礎がある

- ・伝統的に漁協女性部には漁家以外も参加する地縁社会。活動への理解に障壁は少ない。
- ・女性部を含め漁協・農協は仕入や販売・PR面で連携している。

<取り組みの開始>

●2006年、地元魚を買い取って加工するグループとして発足

- ・漁協女性部による高齢者いきいきサロンへの弁当提供がルーツ。
- ・漁協(山口県漁協三見支部)から低価格の少量多品種魚を買い取って加工し高齢者弁当宅配と総菜販売から事業を開始。
- ・漁協・女性部内での協議により有志グループとして発足した。

<取り組みの展開>

●地域の事業として活動や加工量を拡大

- ・介護施設への弁当宅配、総菜・弁当の販路拡大、学校等での料理教室等事業として拡大していった。

●2010年、道の駅での食堂事業開始を機に伴い法人化

- ・高規格幹線道路の延伸で三見地区に開設の産直センター「道の駅萩・さんさん三見」内のレストラン運営の依頼を受け、組織体制を強化。法人化により企業経営型に。スタッフへの報酬額も確保した。
- ・加工場(三見漁港)とレストラン(明石IC)の二拠点を経営。

取り組みの体制

●漁協女性部をベースに実質的な体制を構築

- ・代表(女性部長)のリーダーシップと事務局(元漁協職員)をコアに女性による事業を展開。加工は社員、レストランは新規募集したパートスタッフと、二拠点で職場を棲み分けた。

●漁協・市・県との一体的な関係づくり

- ・漁協との関係づくりはもとより市や県との関係づくりから、課題解決力を確保してきた(情報収集、理解・協力関係の構築)。
- ・市も萩市ブランド流通開発室を設置するなど産業ぐるみ体制で地域産業を振興する体制があり6次産業化に追い風。

事業概要(三見シーマザーズ)

- 株式会社三見シーマザーズ
- ・メンバー：28名(パート従事者を含む)
- ・年間売上：5,700万円(2014年)
- 加工場部門(三見漁港に立地)
- ・施設：漁協施設(組合員と共同利用)
- ・スタッフ：13名(社員が従事)
- ・事業内容：総菜・弁当製造販売、仕出し
高齢者弁当宅配(地域福祉活動)
- レストラン部門(明石インターに立地)
- ・施設：道の駅萩・さんさん三見内
- ・スタッフ：15名(パート従事者)
- ・事業内容：食堂(鯖島食堂)30席
- ・営業日時：年中無休 11:00~15:00

(※2015年取材時)



加工部門の拠点。「地域の高齢者を支えたい」「漁師が獲る地元産天然魚をきちんと売りたい」と、漁協女性部が一肌脱ぐことに。三見シーマザーズとして、高齢者サロンへの弁当提供から宅配、総菜販売、仕出しへと活動を広げてきた。



当初使用していた漁協加工室は他の加工グループとの調整が必要となり、事務所棟の隣に共同で加工場を整備した(費用負担は県5:漁協1:シーマザーズ1)した。同居の加工グループから干物を仕入れることも。

新鮮な地元天然魚と地元農産物からつくる弁当・総菜は好評。地域の食生活委馴染んだおふくろの味。高齢者弁当等では刻み食にも対応する。

漁協女性部有志が高齢者弁当宅配と総菜加工を開始。道の駅への食堂出店を機に法人化

2015 年度調査

取り組みの特徴

- ◎漁協女性部ベースの地域事業：①少量多品種の地元天然魚の買い支えによる漁業支援、②弁当配達による地域の高齢者の生活支援、③新規事業（レストラン）での地域雇用創出など多面的な地域貢献を実現。
- ◎地元の食へのこだわり：総菜・弁当、食堂のメニューは、有名シェフと組むより地元根付く家庭の味にこだわる。使用する食材はできるだけ三見産。調味も昔から馴染んだ味で。高齢者弁当は刻み食にも対応。
- ◎内と外を見据えた二刀流経営：加工部門とレストラン部門を二拠点で運営。加工は漁協・女性部の絆で、レストランは地域から広く新規雇用。地域密着の組織運営を、広く市・県レベルのネットワークづくりで支える。

壁とその突破

壁	突破
<p>【事業化にあたって】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●女性部、漁協の中に反対があった。 	⇒関係者の説得に回った。結果、事業は有志でスタートした。
<p>【事業の拡大に伴い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●漁協加工グループとの間で加工場使用の公平性が問題に。 ●地区に開設される道の駅の食堂運営に手をあげていた業者が撤退し、運営の依頼を受けた。 ●資源の減少、漁業者の高齢化により水揚量は減少の一途。一方で事業拡大に伴い材料確保が課題に。 ●萩ブランドの新商品開発に参加。有名シェフと組む方向性が示された。 ●売上とともに人件費、原材料費、消耗品光熱費等支出が拡大。 ●スタッフ・後継者の確保も課題に。 	<p>⇒加工室を整備し（整備費は補助金のほか一部自己負担）、グループ間で調整しながら共同利用している。</p> <p>⇒経験のない事業。先が読めない中で受ける決断をした。事務局と共に2年間浸食を忘れて準備。従来の女性部を基礎とする体制を超え、地元雇用を視野に入れた新たな事業とした。受け皿として法人化。</p> <p>⇒仕入れ量（圏）の拡大は必須。県漁協萩統括支店で融通して三見以外からも集荷することとした（地元魚の範囲拡大）。</p> <p>⇒食材や調味料の指定があり、味付けや価格面で折り合いが付きにくい。家庭に根付く味を安価で提供するコンセプトの継続を方針づけた。</p> <p>⇒高齢者雇用により人件費を抑制。</p> <p>⇒地域の年金生活者の活躍を想定し、現役時代から声をかけている。</p>
<p>【男女共同参画の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●実績を上げ認められてきているが会議への参加機会は未だ開かれていない。 	⇒男社会の中で女性部とその事業の位置づけは未だ低い。市・県等の窓口には自らに足を運び、関係づくり、制度情報等の入手に努めている。

浜の活性化への効果と課題

- ◆漁業・水産業への効果
 - ・三見の天然魚の買い支え、漁協経営に貢献。
 - ◆地域活性化への波及効果
 - ・弁当、総菜販売で地区の高齢者等の食生活をサポートしている。
 - ・「道の駅萩・さんさん三見」の集客に貢献。
 - ・地域に雇用の場を拓いた（特に女性）。
 - ・漁業地域における女性活躍のモデルとなり、周辺他地域にも女性による6次産業化事業が増えて来た。
 - ◇今後の課題
 - ・女性部とその事業が男性と同等の参画機会を得ることは課題。
 - ・漁業生産体制の縮小への歯止めは依然として課題。
- (2015年10月取材時点)



道の駅萩・さんさん三見の「鯖島食堂」はオーシャンビュー。名前の由来にもなっている鯖島を臨む。



メニューは地元産の魚介や農産物にこだわる。獲れたての刺身定食（日本海定食）、三見の瀬付きアジフライ定食などは地元客にも人気。



左は山口県のホームページより、鯖島食堂の名物「日本海定食」
<http://www.pref.yamaguchi.lg.jp/gyosei/koho/portal/to-kushu/michinoeki/sanmi.html>

② かあちゃんのパワーで浜に元気を「大洗町漁協直営『かあちゃんの店』」



大洗町漁協直営「かあちゃんの店」(左)と裏手の別館(上)。漁協女性部が運営する町の名物。写真は漁協観光協会HPより <http://www.oarai-info.jp/page/page000080.html>

基礎データ

所在地	茨城県大洗町
市町村人口	16,886人
2010-2015年の増減率	-7.87%
人口密度	711人/km ²
世帯数	6,661世帯
2010-2015年の増減率	-5.13%
1世帯当たり平均人員数	2.54人
65歳以上人口比率	30.7%
漁業人口	207人
就業人口中の比率	2.45%

取り組みの経緯

<背景>

●観光と漁業の町

- ・水戸市の南方、首都圏にあり、フェリー発着港、水族館、キャンプ場等がある(集客に有利な立地)。
- ・年間数千トンの水場があるが、大漁時の魚価下落や雑魚の価格の低さで漁業経営は厳しく改善、活気回復が課題に。

●2005年、女性有志で干物の製造販売を開始

- ・近隣の直売活動を知り、女性部有志でグループを設立、漁協隣地で土日に干物製造販売を開始。
- ・売上が好調で活動日を拡大。これに注目した町役場・漁協から食堂運営の提案があった。

<取り組みの開始>

●2010年、かあちゃんの店を開設

- ・未経験の新規事業。反対もあったが、協議を重ね、漁協女性部の店としてスタート。
- ・店舗は、施設整備を町が支援、加工設備は国の支援事業を活用。座席数15席、店舗の半分で干物販売。
- ・女性部員全45名を3班に分けて1週間交代で食堂・加工を回す。「漁師料理」「生しらす丼」が目玉。

<取り組みの展開>

●客数が順調に伸び、食堂を拡張

- ・食堂の客数は順調に伸び、外にテーブルを出して対応していたが、店内での干物販売は不振で加工場での購入希望が多い状況から、干物コーナーも食堂に充て座席を40席に。

●東日本大震災の津波被害から立ち上がって

- ・2011年3月、東日本大震災の津波で人的被害はなかったが、店舗が被災、調理機器は全滅。
- ・しかし、関係者が一丸となって震災81日後には営業を再開。震災復興のシンボルへ。
- ・震災前を上回る来客数となり、2012年1月に増設部分の営業を開始。座席は全65席に。
- ・別館と販売所付き加工場の計画が立ち上がり、2015年3月に完成。三班交代制は継続(加工班も別館に適宜従事。別館は団体予約のみ)。時給を食堂開始の当初600円から900円に上げた。

施設概要(大洗町漁協直営「かあちゃんの店」)

- ・開設時期：2010年
- ・施設特性：大洗漁港直売所近く
食堂・加工場
- ・事業主体：大洗町漁協(運営は漁協女性部)
- ・メンバー：48名(漁協女性部)
- ・営業日時：月曜定休、10:00~15:00
- ・年間売上：9千万円超(2013年)
(※2015年取材時)

取り組みの体制

●漁協女性部の皆参加体制

- ・女性部長をリーダーに、女性部員全員の活動として食堂をスタート(スタート時は45名)。
- ・事業拡大により現在は部員以外も含む48名。

●漁協・町との三位一体体制

- ・町が施設整備等の環境整備をバックアップ、漁協が事業主体として責任を分担している。
- ・震災もともに乗り越え、大洗町の震災復興のシンボルとなった。

漁協女性部有志と漁協・町の連携による地産地消拠点。震災復興のシンボルに

取り組みの特徴

2015 年度調査

- ◎漁協女性部の発意と主体性が推進源：女性部が①夫たちが獲る雑魚の価格向上、②地元魚を通じた浜の賑わい、③かあちゃんたちの活動の場づくりを目的に動き始めた。食堂経営により広く地元水産物を PR する。
- ◎漁協女性部員の結束が強み：食堂事業には反対もあったが、各全員を説得し、皆参加体制で発進。班ごとの輪番制でメンバー一人ひとりが無理なく参加できるような班運営が週 6 日の食堂運営の基礎。
- ◎漁協・行政との一体性がもう一つの強み：女性部のがんばりは漁業と地域の資源。課題を共有して一丸となって乗り越える体制がある。

壁とその突破

壁	突破
<p>【事業化にあたって】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●漁協の資金での食堂開設に、失敗を恐れる組合員が強く反対した。女性部内でも意見が分かれた。 ●女性部員は家業や家事、家族の世話も担う。無理のない参加が必要。 <p>【食堂を開設して】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●食堂の客定が伸び、座席数が不足。一方、食堂内の干物コーナーは不振。 ●別館での営業も始まり、人手不足に。 <p>【東日本大震災の打撃】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●津波で店舗が被災、調理機器は全滅。 <p>【持続可能な運営に向けて】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●役員のみが働く女性部では役員のなり手がいなくなり活動が停滞する。 ●リーダーの後継者育成が必要。 	<p>⇒女性部員全員が納得するまで何度も話し合う機会を持った。県内外の先行事例視察を女性部資金で行い自ら勉強し、計画をつくり、漁協組合員（夫たち）を説得していった。漁協・町役場の協力も後押しした。</p> <p>⇒45 名を 3 班に分けて三交代制に。班の中でも各部員の事情に合わせて参加を調整できる体制とした。</p> <p>⇒干物コーナーも座席に転換した。干物は加工場での購入希望が多く、別館を設けて食堂と加工販売を区分（別館では加工体験も開始）。</p> <p>⇒女性部員以外も食堂で働けるよう規則を改定した。時給を 600 円から 900 円に値上げした。</p> <p>⇒漁業関係者一丸となり、町も協力して早期に営業を再開できた。</p> <p>⇒食堂事業を女性部活性化の転機に活かすこととした（皆参加に向けた話し合いは大事なプロセス）。</p> <p>⇒前部長は任期中から現部長を会議等に随行させるなどして育てた。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・加工や食堂での買い上げが、魚価の下支えになっている。

◆地域活性化への波及効果

- ・浜の女性の収入アップにつながっている。
- ・町の集客資源の一つとして貢献。周辺に土産・飲食店の立地を誘発した。

◇今後の課題

- ・若手漁業者の妻たちは、家業と子育てに忙しく女性部に入らない。女性部員の平均年齢は 70 歳に近く、高齢化している。体制の存続が課題。（2015 年 10 月取材時点）

コラム⑨全国青年・女性漁業者交流大会出場者アンケートより

毎年開催している「全国青年・女性漁業者交流大会」で受賞した取り組みはその後どうなっているか。参加者の関心が本調査の動機付けとなっている。全漁連は 2015 年 4 月、近年（2009～2013 年）の受賞事業（127 件）を対象に、事業の継続状況を聞くアンケートを実施した。結果は 2016 年度の報告書に掲載した。

有効回答票 90 件（有効回収率 71%）のうち、「受賞した活動が継続している」43%、「受賞した頃以上に発展している」37%と、8 割が順調に推移していることがわかった。「やや不活発になった」と「他の活動と一緒に内容が変わった」が合わせて 11%、「既に活動していない」も 4%みられた。

不活発になった・活動を休止した理由として、運営体制の弱体化、補助事業の終了などとともに、震災をあげたグループも少なくなかった。その中で、「かあちゃんの店」は、震災復興をバネに地域が一丸となって事業を盛り立てたという注目すべきケースとなっている。

②1 天然エビが特色、芦北うたせ直売食堂「えび庵」



「えび庵」は恵まれた立地条件にはない。地元の水揚げされる魚種も少ない。この環境を逆手にとって地物天然海老に的を絞ったメニュー構成とした。

基礎データ	
所在地	熊本県芦北町
市町村人口	17,661人
2010-2015年の増減率	-8.57%
人口密度	76人/km ²
世帯数	6,481世帯
2010-2015年の増減率	-4.64%
1世帯当たり平均人員数	2.73人
65歳以上人口比率	40.0%
漁業人口	133人
就業人口中の比率	1.69%

取り組みの経緯

<背景>

- 古式伝統漁法「うたせ網」が現存する地域。うたせ網船は13隻まで減少し、地域の活力は衰退傾向にある。
- 主要道から細い地方道に入り3km海に向かった岬に位置しており、商業施設を設置するには厳しい立地環境にある。

<取り組みの開始>

●2013年、町が施設整備を構想

- ・うたせ網漁を資源に、町が水産物直売食堂を開業することとしたが、魚種も漁獲量も限られ、集客事業に耐えられるか、うたせ網漁家の妻たちだけで料理を提供しているか不安だった。
- ・2014年、県地方振興局の要請でアドバイザー（地域活性化伝道師）が計画策定に参加。以降、月一回の定期検討会を重ねて事業化。

●2017年4月、「えび庵」を開店

- ・2016年8月、有志グループが会社を設立、町が指定管理者として選定して事業開始。
- ・主力商材を「地物天然えび類」に絞り郷土料理をベースに都市住民に訴えるプロデュースを加えた料理を提供。
- ・パブリシティを活用した宣伝戦略を展開（テレビ取材が効果的。リーダーの熱意・人柄も伝える）。
- ・4～7月の人気順に①足赤エビ天井、②足赤エビフライ重、③かき揚げ丼、④えび庵三昧、⑤海鮮丼。

事業概要（えび庵）	
・開設時期	2017年4月
・立地特性	芦北漁協に近接
・事業主体	芦北町（指定管理者に運営委託）
・運営主体	芦北うたせ直売食堂えび庵（法人）
・メンバー	漁協女性部有志7名
・事業費	7,500万円（環境省補助金活用）
・営業日時	水曜定休・年末年始休 11:00～15:00
・客数状況	4～9月で10万人超
・売上状況	4～9月で15百万円 （うち飲食13百万円）
	（※2017年取材時）

取り組みの体制

●公設民営の協働体制

- ・町が整備した施設を漁協女性部の有志グループ（法人化）が指定管理。スタートアップ時は県職員も体を動かすなど実質的な協働体制がある。
- ・原動力は女性グループリーダーの熱意と牽引力。

●アドバイザーが外部資源とつなぐ

- ・県の要請で入ったアドバイザー（地域活性化伝道師）がマーケティングと計画策定を支援、一流のフードプロデューサーの投入、パブリシティの活用等、都市部に訴求する力を導入。



調理・オペレーション指導は産業フードプロデューサーの中村新氏による。

コラム⑩プロ料理人とのタイアップ

- ・漁業者が販売活動や飲食事業（6次産業化）に取り組む際には、その道のプロに相談して、事業を進める際の「肝」がどこなのかを知ることが大切である。「えび庵」では地域活性化伝道師と連携して事業を計画していったが、調理・オペレーションに関しては産業フードプロデューサーの監修を受けている。
- ・また、メニューの決定や調理方法に関しては、地元寿司師協会などに所属している調理師と連携して、素材の良さを引き出すメニューの開発、提供価格構成の検討を行なうことが大切である。

伝統漁法のある地域が飲食で集客。主力商品を絞って都市部住民に訴求

取り組みの特徴

2017 年度調査

- ◎**商材の重点化**：「あれもある、これもある」ではなく「コレしかないけど、コレでは他所に絶対負けない」という姿勢で商材を地物天然エビに絞り込み、漁家食堂として明確な特徴を打ち出した。
- ◎**地元色をベースに「売れる演出」をプラス**：競争優位性として地域に引き継がれる郷土料理手法や素朴な漁家料理スタイルをベースに、盛り付けや提供の仕方は都市住民に合わせたスタイルにプロデュース。メインメニュー、サイドメニューをお好みで選べるカフェテリア方式で、客には選ぶ楽しさも。
- ◎**熱意のリレー**：事業の核はリーダーの資質と熱意。これを県や町の職員が熱意をもって支え、開店期を盛り上げた。熱意は天然エビ天井の魅力とともにメディアを介して広く伝わり、多くの客に響いた。

壁とその突破

壁	突破
<p>【浜の特性からの制約】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●観光客向けの食堂事業は未経験。 ●伝統のうたせ網漁は観光資源になるが魚種や漁獲量は限られている。 <p>【計画立案時の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行政で施設整備の構想計画が立ち上がったものの、運営主体として想定していた漁協内部で合意形成が図れず、計画が宙に浮いてしまった。 <p>【施設運営上の壁】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●好評過ぎて地エビの在庫が払底する等、品薄感がでてきた。 	<p>⇒外部人材のアドバイスを加えて事業計画を策定（主体は地元）。料理には一流のフードプロデューサーの監修を投入。</p> <p>⇒メニューを地物天然エビに絞った。産地を限定、旬の時期に獲れたたてのエビを、郷土料理の手法で手づくり。地元の山の幸と併せ無添加にこだわり、都市部からの来客の要求レベルに対応。</p> <p>⇒名乗りを上げた女性部有志に対して、町や県は計画時から密接な連絡協議を行うとともに、店舗の現場オペレーションの支援もするなど親身な対応。地元漁業者は地元漁協と話し合っ、食材の供給・調達において協働体制を確立。</p> <p>⇒凍結在庫の充実によって需給の安定を図った。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・うたせ網船の漁獲物の販路が得られた。
- ・地元漁協との話し合いにより、食材の供給・調達において協働体制を確立した。

◆地域活性化への波及効果

- ・地域の賑わいに寄与するとともに、地域で雇用を生んでいる。

◇今後の課題

- ・現在は飲食中心の事業であり、物販の強化が課題（地域内の加工メーカーの商品販売に加えて、オリジナル加工商品に取り組むなど）。（2017年9月取材時点）

コラム⑪メディアの活用

浜の特徴ある取り組みについてより多くの人に関心を持ってもらうこと、将来のビジネスチャンス作りとしてマスメディアの活用は有効である。「道の駅萩しーまーと」では地元放送局の番組にレギュラー出演して、今地元漁港での水揚げ情報、調理方法などについて情報提供し続け、地元の消費拡大、浜値向上を実現している。また都市部での販路拡大を行うために積極的に電波媒体、雑誌・新聞への対応、働きかけを行っている。「えび庵」においても、雑誌・新聞、テレビ取材に対応して確実に集客増に結びつけている。そこでは、人的ネットワーク構築に努力するとともに、取材を待つのではなく自ら働きかける努力を惜しまないことが大切である。

⑫ 不利な立地の加工販売拠点「加領郷魚舎」



「加領郷魚舎」は条件不利地域に立地する飲食機能も併設する水産加工直売所である。右は開発し、売り込み中の水産加工品群。ふるさと納税返礼品としての売上を伸ばす一方、新たな販路開拓に取り組む。

基礎データ

所在地	高知県奈半利町
市町村人口	3,326人
2010-2015年の増減率	-6.10%
人口密度	117人/km ²
世帯数	1,474世帯
2010-2015年の増減率	-0.41%
1世帯当たり平均人員数	2.26人
65歳以上人口比率	43.0%
漁業人口	54人
就業人口中の比率	3.86%

取り組みの経緯

<背景>

●カツオー一本釣りの浜の変化

- ・カツオー一本釣り漁業の衰退、人口減少と高齢化が進行。
- ・地先漁場における金目鯛の一本釣り漁が盛んになり、高知県のプライドフィッシュ「高知沖獲れ金目鯛」のブランド化を推進。
- ・女性部の活動が行われており、そのうち有志5名がこの事業の運営に名乗りをあげた。

<取り組みの開始>

●2016年、「加領郷魚舎」開業

- ・地元漁協女性部有志5人が主体（「魚舎」とは漁師小屋の意味）。
- ・施設は、県補助金等を活用して奈半利町が整備。高性能の加工機器を導入（大型冷風乾燥機、急速凍結機、スチームコンベクションオープン）。
- ・金目鯛各種加工品、ゴマサバ、スルメイカ、レンコ鯛、いわしなどの水産加工品を製造販売。ロゴやリーフレット・ポスターなどのPRツールは町役場や県が協力して実施。直売ブースでは炙り魚定食の提供も。

<取り組みの展開>

●ふるさと納税返礼品需要に注目。

- ・販売量の不振から町の納税返礼品に商品登録したところ申し込みが殺到し、経営を安定させることに成功。その後は納税返礼品以外の販路確保にも取り組む。

取り組みの体制

●公設民営の協働体制

- ・町が施設整備、運営を女性有志グループに委託。
- ・強力なリーダーが牽引する主体性が事業の根源。

●外部アドバイザーの投入

- ・高知県の要請で入ったアドバイザー（地域活性化伝道師）が、事業の開始や立て直し、デザイナーや県内企業との連携に貢献。



様々なアイデアが出される新製品検討会の様子

コラム⑫アドバイザーの導入

漁業協同組合や漁協青年部、女性部、あるいは有志がこれまでの生産活動に加えて、漁獲物に付加価値をつける加工・販売事業や飲食事業に取り組む事例が増えている。しかし、どのように取り組めば良いのか、必要な経費をいかに捻出すればよいのか、価格設定の方法、メニューの作り方など、素人には高いハードルが多いことも事実である。このような時は、自分たちで問題を抱え込むのではなく、行政の力も使ってその道の専門家に相談していくことが早道であったりする。抱える問題に合わせてアドバイザーに声をかけていってはどうか。

高級魚を丸ごと加工。ふるさと納税返礼を梃子に売上を伸ばし、経営力も向上

取り組みの特徴

2017 年度調査

- ◎不利な立地条件に対応した業態を選択: 顧客吸引力・話題性・競争優位性のある加工製品を商品化して差別化。商品力とともに情報戦略に注力。アピール力のあるロゴ、パッケージデザインをクリエイト。
- ◎ふるさと納税返礼品制度の活用: 奈半利町で積極的に取り組んでいる「ふるさと納税返礼品制度」を活用して、返礼品として水産加工品を多く登録し、需要を喚起している。

壁とその突破

壁	突破
<p>【立地のハンディ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●施設が消費地や幹線道路から離れた条件不利地域にある。 <p>【販売売上げの減少】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●開業後数カ月で来店客数が減少、飲食提供や幹線道路・空港での小売販売も軌道に乗らないかたちで推移。 <p>【活動するメンバーの高齢化問題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メンバーが高齢。後継体制を確保したいが新規メンバーの獲得が難しい。 	<p>⇒ハンディを情報発信力でカバー（小さな地域の小さな施設にあわせて低コストの手づくり戦略）。また、高品質な加工品を効率よく製造できるように設備投資をした（高性能な乾燥機、凍結機、オーブン等）。</p> <p>⇒奈半利町で積極的に取り組んでいる「ふるさと納税返礼品制度」を活用して、返礼品として水産加工品を多く登録し、需要を喚起した。新たな販路開拓についても継続的に活動。</p> <p>⇒報酬の確保、社会保険への加入の検討など雇用条件を整備しつつある。ふるさと納税返礼による収益をメンバーに配当できたことも追い風。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆地域活性化への波及効果

- ・「ふるさと納税返礼品制度」の導入による売上増加が経営安定、メンバーの収入増、集荷力の拡大に結び付いた。
- ・「魚舎のプレミアム缶詰」等を県内加工メーカーと共同開発。県内での企業間連携を通じて地域活性化の一助に。

◇今後の課題

- ・継続的な広報活動を通じて「加領郷魚舎」を訪れる人を増やすこと。
 - ・「ふるさと納税返礼品制度」以外の確実な販路の確保が課題（地元スーパーマーケット、国道沿いの小売店、空港等を視野に）。
 - ・後継者の育成・確保が大きな課題。
- (2017年9月取材時点)



魚舎のプレミアム缶詰（金目鯛煮付け・金目鯛オイル煮・金目鯛ご飯の素・ゴマサバ昆布巻き・ウルメイワシ沢煮）



「ふるさと納税返礼品制度」以外の販路開拓を目指した商品開発に力を入れている。手軽で簡単に食べられるスティック干物もその一つ。写真は定食による提供イメージ。

コラム⑬ふるさと納税返礼品

「ふるさと納税制度」とは、都市と地方の税収格差を是正することを目的とした制度であり 2008 年に始まった。個人住民税の一部を納税者が選択する自治体に回せるようになる。節税対策になるとともに寄付先から返礼品がある場合もあることから納税額は膨らんでいるが、多額な返礼品が登場するなど制度のあり方が問われている。水産物を返礼品にする自治体もあるが、相手先が不在のため鮮魚が返品となるケースもみられる。水産物を返礼品とする場合には、品目の選択、配送方法にも十分配慮する必要があるとみられる。

②③ 「へしこの町」は女性たちのチャレンジから

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



上は地元の旅館女将を中心とする「日向大好きの会」。魚さばき体験や干物づくり、釣り体験などの企画・運営を行う。美浜観光協会と関わりながら活動。
(美浜観光協会チラシより)

基礎データ

所在地	福井県美浜町
市町村人口	9,914人
2010-2015年の増減率	-6.14%
人口密度	65人/km ²
世帯数	3,899世帯
2010-2015年の増減率	0.52%
1世帯当たり平均人員数	2.54人
65歳以上人口比率	33.4%
漁業人口	108人
就業人口中の比率	2.04%

取り組みの経緯

<背景>

●町が観光と農林漁業、商工業の連携を推進

- 観光客が減少する中、1997年、町は通年型観光を目指した観光ビジョンを作成。地元の名物料理に着目した出版物も作成。その中で伝統食「へしこ」に注目。
- 漁業は大型定置網を中心に水揚量が安定しているが、地元仲買人の減少等で魚価が下がるようになり、海上釣り堀（日向支所）、居酒屋チェーンとの契約等首都圏への直売などで付加価値化への努力をしている。

<取り組みの開始>

●1997年、「美浜町名物料理検討委員会」を結成

- 観光ビジョンの柱の一つが名物料理開発。町内8地区の観光協会女性部メンバーを中心に「美浜町名物料理検討委員会」を結成、その後「美浜町名物料理PR委員会」（2005年から3年間）としてステップアップ。

●2007年、「へしこの町」を商標登録

- 2003年、福井県立大学の赤羽教授がサバへしこの血圧上昇抑制効果について発表。へしこをまちづくりの柱にする機運が高まり、美浜町は「へしこの町」を商標登録。
- 「美浜町名物料理PR委員会」は名古屋で物産展を開催、地元では漁家女性による「なぎさ会」、民宿の「女将の会」等の起業グループが結成された。
- 2008年、女性たちが「美浜観光協会女性部」を再興して美浜町名物料理PR委員会を後継。

<取り組みの展開>

●へしこを盛り立てる活動から「へしこ産業」への展開

- 女性や若者、高齢者のグループが飲食メニューの充実、学校給食への導入、小学校でのへしこ漬け体験等も。
- 2015年にはへしこ関連業者13社が「美浜へしこ組合」を設立。
- へしこの原材料は主にノルウェーサバ。国産材料にこだわる加工業者もいるが高値。「地元でサバ生産を」という若手漁業者も現れ、養殖に着手（地方創生「鯖、復活プロジェクト」2016年～）。

取り組みの体制

●町と民間の協働による「へしこの町づくり」

- 町が組織した「委員会」を発端に、名物づくりを女性たちの活躍が牽引。
- 「委員会」を女性たちの自立的な活動が継承。各業界で起業グループも発足、町女性職員がネットワークづくり等に寄与。
- 観光から商工業・漁業を巻き込む町ぐるみ体制へ。



へしこの町づくりに情熱を傾ける美浜町商工観光課の伊達氏。女性ネットワークを育みともに歩む。町のキャラクター「へしこちゃん」の生みの親でもある。

しなやかな協働と異業種連携から町全体の取り組みに。国産サバの養殖も展開

特徴

2016 年度調査

- ◎女性たちのネットワークが旗手：町は郷土食の担い手として女性に期待。観光や漁業の分野で活躍する女性たちが新たなグループをつくり、つながっていった。
- ◎協働体制も女性たちから：「へしこの町」づくりは行政と民間の力を持ち寄って。町の女性職員は女性ネットワークの一員として一緒に動いてきた。

壁とその突破

壁	突破
【地域産業の行き詰まり】 <ul style="list-style-type: none"> ●海水浴離れ、団体力の減少等により町の主要産業である観光が低迷。 ●「へしこ」は広域の郷土食。 	⇒町が「観光ビジョン」を策定して通年型観光を目指す（観光と農林漁業、商工業の連携へ）。 ⇒町はいち速く「へしこの町」を商標登録して差別化。
【へしこの町の推進体制】 <ul style="list-style-type: none"> ●町主導の推進組織は変化する。民間の主体性が柱を支えるように。 	⇒民間の起業やグループ形成を促進。 各地区観光協会女性部は「美浜町名物物理検討委員会」に吸収されていたが、委員会組織解散後に「美浜町観光協会女性部」として再興。
【原材料調達の問題】 <ul style="list-style-type: none"> ●へしこ原料は主にノルウェーサバ。 	⇒国産材料にこだわる加工業者もいるが高値。地元での安定供給を目指し若手漁業者が。養殖にチャレンジ。

浜の活性化への効果と課題

◆地域活性化への波及効果

- ・「へしこ」で町の一体感、観光・農林漁業・商工の異業種連携が進展。
- ・官民や業界を超えた女性のネットワークが充実。
- ・へしこの売上が 2014 年には 12 社で 4 億円に。加工業が成長。
- ・原材料生産も地元でと、若い生産者が動き出した。

◇今後の課題

- ・原料からの地産地消の推進が期待される。
- ・サバ養殖が軌道に乗るかに注目。
- ・脂質の低い国産サバ向けの加工品開発も。（2016 年 9 月取材時点）



町をあげてへしこを使ったメニューを開発。各店が魅力を競う。



観光協会は各社のへしこを一堂に並べてそれぞれの特徴をアピール。



地元の旅館女将たちと「日向大好き会」を立ち上げた宮下氏。最年少の若女将としてがんばっている（取材当時）。

ここに注目⑤美浜町で誕生した様々なまちおこし活動

町の元気は民間主体で。以下に「へしこの町」美浜で誕生した活動グループ例をあげる。

- 劇団マザーシップ
三方五湖の環境保全を目的に、ミュージカルを始めたグループ。メンバーは地元の主婦。
- シルバーショップ
平成 27 年よりシルバー人材センターのメンバーが中心となり、食堂を開始。地元の野菜や水産物を活用してランチを提供している。場所は、ラ・しじみが営業をしていた南西郷農協の建物を借りている。
- 日向大好き会
日向の旅館の女将（12 名）が中心となり、魚さばき体験や干物づくり、釣り体験などのメニューの企画、運営を行っている。年間の受け入れは現在 100 人ほど。
- 蒼社
空き家になった古民家を改修し、美浜町への移住希望者のための体験宿泊施設を運営。この 1 年で約 200 人が利用した。20 代から 30 代の若手層が多いという。美浜町では、このような地域住民の自発的な活動情報を常に収集確認しており、必要に応じて、活動訪問や情報交換を実施している。

④女性パワーでちりめんのまちを盛り立てる「和田島ちりめん市」



「和田島ちりめん市」の風景。岸壁
 一帯を会場に、しらす丼、しらすだ
 し汁、地元グルメの提供、地魚販
 売、タッチプール、港湾業務艇乗船
 体験等々盛りだくさんのプログラ
 ムで大盛況。

基礎データ	
所在地	徳島県小松島市
市町村人口	38,755人
2010-2015年の増減率	-4.58%
人口密度	854人/km ²
世帯数	15,233世帯
2010-2015年の増減率	0.21%
1世帯当たり平均人員数	2.54人
65歳以上人口比率	30.9%
漁業人口	281人
就業人口中の比率	1.56%

取り組みの経緯

<背景>

●家族・地域で力を合わせてつくってきた浜

- ・重要港湾区域内の漁港。シラス魚を中心に漁業が主産業。
- ・「和田島ちりめん」を家族・地域で協力して生産・加工・販売する浜。底引き網漁家等も含め漁協を中心に浜の一体感あり。青年部・女性部の結束も固い。
- ・人口・漁業者の減少、水揚量減少等により浜の活性化が課題に。漁協は1998年に「ちりめんの店」を開店。2004年には流動海水氷製造施設を整備し、水揚げから加工までの鮮度保持で品質向上に努めている。
- ・2011年、「CS阿波地域再生まちづくり」（市内のまちづくりNPO）のリードで女性たちによる「こまつしま漁と農のゆめ会議」が発足。和田島では漁協女性部を中心に「和田島女性元気会」が始動。

<取り組みの開始>

●2014年から毎年「和田島ちりめん市」を開催

- ・和田島出身のNPO代表と和田島漁協女性部長の連携で「和田島ちりめん市」を立ち上げ毎年実施。漁港スペースを会場に、海上保安庁、市、漁協、商工会議所等が様々な面で協力する地域をあげての祭りとなっている。
- ・しらす丼、地魚ほか商工関係もグルメ販売、しらすだし汁は無料販売、しらす丼やしらす汁の販売・配布あり。秋の日曜日の午前中に開催。半日で約3千人を集客。

<取り組みの展開>

●2016年秋、JF 和田島女性部食堂「網元や」を開店

- ・小松島市街地での実証準備を経て漁協女性部有志が食拠点「網元や」を開店。施設は使われなくなった加工場を活用（整備は補助金とメンバーによる自己負担で。調度品等も有志で工夫）。
- ・シラス・ちりめんをメインに好評。和田島の新たな賑わい拠点となっている。

取り組みの体制

●漁協女性部（漁業団体）とCS阿波地域再生まちづくり（地域団体）が連携して協働の体制を構築

- ・和田島漁協女性部長とNPO代表がふるさとの活性化に向けて手を組んだ（和田島女性元気会）。
- ・「こまつしま漁と農のゆめ会議」「和田島女性元気会」をベースに女性のネットワークが様々な場面で協力し合っている。地元への愛着が原動力。
- ・県水産課、市産業振興課と連携。「和田島ちりめん市」や各種地域活動（海の安全や環境を守る活動等）で地域内の各関係団体と協力関係にある。



和田島漁協女性部長の鳴滝氏（左）と、まちづくりNPO「CS阿波地域再生まちづくり」代表松本氏。鳴滝氏の水産業を核とする地域活性化への熱意と協働の体制づくり、まちづくりへの計画的なアプローチを推進する松本氏を中心に女性たちの実践力が浜に活力を呼び戻している。

ビジョンからアクションへ。異業種女性ネットワークが計画力と行動力を育む

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎来てもらって PR：ちりめん加工して売るだけでなく、シラスとその産地を知ってもらいたい。イベントも食堂も和田島に来て味わってもらう取り組み。地元消費者、若者にもあらためて魅力を伝える。
- ◎連携と協働による取り組み：浜で生まれた漁協との二人三脚のほか、市内のまちづくり NPO が仲介役となり異業種の女性ネットワーク、県や市との協働体制により広がりのある効果的な取り組みを実現。
- ◎計画的な取り組み：ビジョンづくり→学習→実証→実施というステップで着実に「ゆめ」を実現。

壁とその突破

壁	突破
<p>【浜の活力の減退】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●水揚量が減少。浜値が安く収入確保、後継者確保が難しい。 ●人口減少により地域の活気が減退。活力ある故郷を次世代に伝えたい。 <p>【新しい地域イベントをつくる】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●開催場所、開催体制をどうするか。港を活用できないか。 ●集客力のあるイベントにしたい。 <p>【新しい食拠点をつくる】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●食堂経営のノウハウがない。 	<p>⇒漁協は「和田島ちりめん」のブランド化に向け直営店を開店（年間入込 5 万人台、売上 9 千万円台で横ばい推移）。更なる販売力がほしい。</p> <p>⇒漁協女性部とまちづくり NPO（代表が和田島出身）が認識を共有し、水産業の再生・強化と地域の活性化に向けて始動。</p> <p>⇒既存の活動（徳島海上保安部と連携した「ライフジャケットすすめ隊」、小松島消防本部と連携した「婦人防火クラブ」等）をベースに関係機関との協働を実現。駐車場確保・交通整理には漁協も強力。</p> <p>⇒地元の各種団体と連携して地元グルメを食べる・買う、港と海と魚を楽しむプログラムを充実。</p> <p>⇒小松島市街地で食提供の実証活動を実施（魚食の発信・交流拠点化に成功し他グループとの交流、市内消費者への PR に効果）。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆地域活性化への波及効果

- ・「和田島ちりめん市」は町の主要イベントの一つとなり、シラスの PR と地域の集客に貢献。
- ・女性の異業種ネットワーク、漁協や行政、各種機関との連携ネットワークが生まれ、様々に協力しあえる。

◇今後の課題

- ・女性のみならず浜全体の取り組みへと広がっていくことが期待される。（2016 年 10 月取材時点）

ここに注目⑥「こまつしま漁と農ゆめ会議」とは

- ・有識者・農漁業者・まちづくり NPO が立ち上げた「活動づくり」「担い手づくり」組織。
- ・2011 年に計画（体制づくり・ビジョンづくり）、2012 年から実現のための学習と実証（漁師体験・勉強会・6 次化商品試作練習）、2013 年には料理作りシェフ実践（和田島女性元気会による市街地での食提供実証）。
- ・メンバーは、月 1 回のワークショップや防災訓練を通じて、チームでの行動、様々な機関・団体との連携、いざという時の対応力などを身に付ける。「ちりめん市」を切り盛りする力は、女性部活動とこのような日頃の活動を通じて鍛えられた。

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

②⑤ 地元食材をプライドに～地産地消よこすか物語～



(写真左) 若者の地産地消ネットワークによる「三浦半島大収穫祭」のブース。2018年春は横須賀市のドブ板通りで開催。(写真右) 若いメンバーたち。左の白シャツ姿は佐島でシラス漁と直売店を営む6次産業化漁師平野氏。写真中央の青シャツ姿はリーダーの下澤氏。生産流通も行うマルチな飲食店経営者である。

取り組みの経緯

<背景>

●市民の生活と浜の関わりは薄い。

- 三方を海に囲まれ魚種が豊富。市内には3漁協(支所を含むと9)があるが、多くの市民が地元の浜や魚を知らない。
- 漁業者の高齢化と資源の減少も進んできていた。

●都市づくりの転換。

- 横須賀市は、定住人口の減少、都市としての求心力低下を背景に、臨海型産業都市から地域資源を活用した魅力づくりを目指すようになった。「横須賀市産業ビジョン2011」では地産地消を成長分野の1つに位置づけ、「地産地消アクションプラン」(現在は第3次)を策定、横須賀商工会議所とともに推進している。

<取り組みの開始>

●2011年、若者の地産ネットワークが始動

- 横須賀商工会議所、飲食、小売、観光、農漁業の各分野で活躍する若手が集い、地産地消について話し合う中で、ブランドがありながら生産体制が衰退している「猿島わかめ」に注目。「猿島海畑研究会(さるけん)」を結成して生産から流通販売まで行うアクションが始まった。
- 横須賀市東部漁協横須賀支所の協力を得て養殖筏を1基借り受け、若手漁師に年間100万円で生産を委託、ブランドわかめより早く若葉(「さるひめ」と命名)を収穫。メンバーの飲食業者が加工品や料理メニューを開発して売る。横須賀・横浜での「さるひめ」仕入店は数十か所に増えていった。

<取り組みの展開>

●地産地消へのこだわりをかたちに

- 「さるけん」は「協同組合横須賀三浦半島食倶楽部」(下澤代表、2015年～)に発展し「よこすか産業まつり」への出店、「三浦半島大収穫祭」の主催をはじめ各種イベントで地元の食をPR。広く三浦半島の食に関わる若手生産者、製造販売業者、飲食店が参加している。
- 下澤氏は2017年2月「横須賀ビール」醸造所兼飲食店を横須賀の中心市街地に開店。100%三浦半島産を目指す食拠点として地元の食材と生産者を盛り立てている。



「さるけん」メンバーとして猿島わかめの生産を担う譲原氏(小型底引き網漁、3代目)。その後未利用資源の加工販売事業を展開。6次産業化事業の認定も受けた。東部漁協横須賀支所理事。カキ部会のメンバーでもあり、東京湾でのカキ養殖にも取り組む。



横須賀の中心市街地に開設した地産地消の新たな食拠点「横須賀ビール」。自慢の地元食材が並ぶ。飲食店は地産地消のプロデューサー、店は「生産者ライブハウス」と話す。写真は、下澤氏 facebook より。

取り組みの体制

●若者の自主自立を原動力とする地産地消ネットワーク

- リーダーは飲食店経営者(下澤氏)。
- メンバーは三浦半島で農漁、商工分野で活躍する・活躍したい事業者(後継者、創業者を含む若者たち)。それぞれが商品開発を行うとともに、生産から加工流通販売までの地産地消ネットワークを形成して協力し合う。
- 横須賀商工会議所が中小企業支援の現場を通じて人材育成、マッチング、交流や情報面でバックアップ。

基礎データ

所在地	神奈川県横須賀市
市町村人口	406,586人
2010-2015年の増減率	-2.81%
人口密度	4,032人/km ²
世帯数	165,746世帯
2010-2015年の増減率	0.84%
1世帯当たり平均人員数	2.45人
65歳以上人口比率	29.7%
漁業人口	418人
就業人口中の比率	0.24%

取り組みの概要

●若手異業種ネットワークで地産地消を推進

- 「猿島わかめ」の若芽(さるひめ)の商品化
- 三浦半島大収穫祭(有志)
- 食のマッチング会(商工会議所)
- 100%地元食材を目指す食拠点運営(飲食業者)

●若手漁業者による6次産業化の展開

- 未利用魚の加工
 - 販売拠点の活用・販売拠点の運営
- (※2016年取材時)

若手の飲食業者・生産者による力強い地産地消ネットワークが半島の街の魅力に

取り組みの特徴

2016 年度調査

- ◎川下からの「地産地消」推進：商工会議所のプロデュース、コーディネートを後ろ盾に、若手人材が農漁工商の業種をまたいで連携。飲食業者がリードして地産を誘発している。食拠点の運営とイベントを重視。
- ◎民間主体の推進：民間の中小事業者が各事業の現場で地産地消を進めている。商工会議所が伴走支援、市や県に期待するのは情報発信（市の地産地消ショップ登録やイベント情報発信、県の6次産業化認定等）。
- ◎広域的な展開：市域を越えて三浦半島全体として地産地消を進める方向にある（商工会議所は直接的には市域を越えられないが、市内事業者やグループの活動を通じて市外事業者にも声をかけている）。

壁とその突破

- ・様々な産地から安価で多様な魚介が集まる大消費地の中で「地産地消」流れづくりは実は難しい。商工分野からの牽引、漁協の協力、漁業者自らの販売力向上など、それぞれの変化を必要としている。

壁	突破
<p>【地産地消には不利な立地】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●半島振興法の対象から外れている。都市政策で海や緑は環境、食材は観光資源の位置付けにある。 ●市民が地元の浜や魚を知らない。 ●市内魚市場は消費市場。地元魚の扱いは1割。 ●近隣産地との差別化も必要。 <p>【若手漁業者が経営力を持つために】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●若手漁業者に厳しい環境（江戸前の魚の漁で成功していた先代の発言権が強い等）。 ●不漁時の対策、未利用魚の扱い、有害生物（サメ、アカモク等）対策が課題。 ●漁業者は販売活動に慣れていない。 	<p>⇒百万人規模の商圈。商工会議所は地元での経済循環に着目した。観光ではマグロやシラスが知られているが、地元魚はより多様。野菜も美味しい。食提供の現場から地域資源活用型産業の振興を発進した。</p> <p>⇒イベントや食提供拠点で地場産品と生産者を積極的に紹介している。飲食業者は「伝えるプロ」。店は生産と消費をつなぐ情報の港として。</p> <p>⇒各漁港にも出向いて地元魚を仕入れている（リーダーが入札権を取得し、水産物流通業を兼業）。</p> <p>⇒新たなブランドの形成を進めている（さるひめ、佐島地だこ等）。</p> <p>⇒漁協が、がんばる若手を理事にして地域の漁業の牽引役に据えている。生産環境面での協力（猿島わかめの養殖筏使用の許可等）、直売や6次産業化への理解を組織として進め、動きやすくしている。</p> <p>⇒魚を知る漁師自らが加工販売を行う6次産業化に取り組んでいる。サメ、アカモク等の加工販売も行う。</p> <p>⇒商工会議所コーディネートで会議や研修会に参加し、マーケティングやプレゼンの力を付けていった。異業種の仲間同士の育て合いもある。</p>

浜の活性化への効果と課題

◆漁業・水産業への効果

- ・若手漁業者の6次産業化、販路獲得による所得向上。

◆地域活性化への波及効果

- ・若者による地産地消の取り組み、市や商工会議所によるPRにより、市民に地元食材への親しみが徐々に浸透。
- ・地産地消の動きが全国的に広がる中で、漁協、魚市場といった既存組織も6次産業化に関心を高めている。地元スーパーでの地産品コーナーも充実しつつあり、地元魚の流通機会が増えている。

◇今後の課題

- ・若者による6次産業化等のチャレンジと、漁協・魚市場・商店街等による取り組みがより一体的なものとなり、地域資源を核とする経済循環が一層進むことに期待。消費者との連携機会も未だ少ない。
- ・地域内のきめ細かな集荷・流通を支える物流システムの構築、地域の台所（一次加工）機能の確保が、若者による地産地消の取り組み、魚市場を中心とする流通に共通する課題。（2016年10月取材時点）

ここに注目⑥横須賀市の地産地消PR

横須賀市は、商工会議所と連携して地産地消を情報面から推進している。



画像はよこすか地産地消ショップ登録店のステッカーとのぼり、地産地消ショップガイドブック（クーポン付き）。

- ・地産地消ショップには2016年末現在200店が登録。
- ・「よこすか海の幸フェア」は、年4回開催。2017年冬（第11回）の参加店は22店。



～ 水産に関する調査研究事業～

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

一般財団法人 **東京水産振興会**

会 長 渥 美 雅 也

2019年1月31日発行

《本書の内容の無断転用を禁じます》

浜の活性化に向けた取組事例ダイジェスト版

編集・発行：一般財団法人 **東京水産振興会**

〒104-0055 東京都中央区豊海町5-1

TEL (03) 3533-8111

FAX (03) 3533-8116
