



浜の活性化に向けた 取り組みの現状と課題

平成27年度事業報告書

2016年7月

一般財団法人 東京水産振興会

ま え が き

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

課題解決に向け、資源管理や増養殖の取り組み、漁業経営強化の支援に加え、最近では、プライドフィッシュ（漁師自慢の四季の魚を都道府県ごとに選定）のPR、浜の担い手・地域活性化対策（「浜の活力再生プラン」）の推進、新規漁業就業者支援などが積極的に進められています。特に平成 26 年度から全国で策定・実施が進められている「浜の活力再生プラン」は、漁業者による主体的な取り組みを基本に、国や自治体、漁業協同組合（以下、漁協）がともに目標をめざすものであり、プランの実現を通じて相乗的効果の発現が求められています。

漁業者自らの活動には、漁協を中心とした取り組みから有志グループによる活動など様々なものがあり、平成 7 年度から続けられている「全国青年・女性漁業者交流大会」での活動報告をみても、その裾野の広さと深さを感じられます。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、今あらためて、浜の資源性とこれまでの取り組みのあり方を見つめ直し、漁業者自らのがんばりと、その努力を支える浜の取り組みをより有効なものとしていくことが期待されます。

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

調査初年度にあたる平成 27 年度は、漁獲物を「いかに売っていくか」という流通・販売に焦点を当てた調査を実施しました。本書は、その成果を 3 か年の中間報告としてとりまとめたものであり、関係各位にご参照いただければ幸いです。

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

平成 28 年 7 月

一般財団法人 東京水産振興会
会長 井 上 恒 夫

目 次

第1章 調査の概要	1
1. 調査の全体フレームについて	1
（1）背景と目的 ～浜のための浜による活力興しに向けて～	1
（2）調査の視点 ～「いかに売るか」を多角的に考える～	2
（3）調査全体のフロー	3
（4）実施体制	4
2. 平成27年度調査について	5
（1）第一次フォローアップ調査（アンケート）の実施	5
（2）事例調査の実施	6
第2章 事例調査の結果	8
1. 交流大会受賞事例フォローアップ調査の結果	8
（1）庄内おぼこサワラの挑戦（庄内おぼこサワラブランド推進協議会）	10
（2）浜のかあちゃんパワーではまに笑顔と元気を（大洗町漁業協同組合女性部）	12
（3）学校とともに魚食需要を創造する（八丈島漁業協同組合女性部八丈産おさかな研究会）	14
（4）インターネット・SNSを活用した直販の取り組み（新潟漁業協同組合山北支所山北板曳網協議会）	16
（5）勝ち残るための定置網漁業～ひと手間かけて単価アップ！～（株式会社鹿渡島定置）	18
（6）海の幸で地域に笑顔を賑わいを（株式会社三見シーマザーズ）	20
（7）未利用魚加工で魚価低迷に倍返し（山口県漁業協同組合田布施支店「新鮮田布施」）	22
（8）「品質第一」でもっと儲かる漁業（Fresh 室津（山口県漁業協同組合室津支店））	24
（9）マハタでひとハタあげる（愛媛県認定漁業士協同組合）	26
（10）「遊子の台所プロジェクト」（遊子漁業協同組合・漁協女性部）	28
（11）「あまくさあじ」のブランド化への取り組みについて（天草漁業協同組合一本釣り小組合）	30
（12）漁師と食卓をつなぐ女性起業家グループの取り組み（漁村女性起業化グループ「めばる」）	32
2. 補足調査の結果	34
（1）魚の駅「生地」（くろべ漁業協同組合）	35
（2）きたなだ海の駅「J F 北灘おさかな市」（北灘漁業協同組合）	36
（3）道の駅むなかた（株式会社まちづくり宗像）	37
（4）「J F 糸島志摩の四季」（糸島漁業協同組合）	38
（5）地元を元気に！（株式会社みなみ丸）	39
3. 参考情報	40
（1）新湊きつとときと市場をはじめとする富山・東能登の販売拠点	40
（2）陸側からの挑戦	41

第3章 調査結果の分析	42
1. 分析のフレーム	42
2. 事業タイプ別分析	44
(1) 事業体タイプ別の傾向	44
(2) 生産タイプ別の傾向	45
(3) 付加価値化タイプ別の傾向	46
(4) 市場設定タイプ別の傾向	47
3. 事例にみる「壁」とその「突破の手立て」	48
(1) 生産・加工・流通・販売の各段階における工夫	49
(2) 人材・組織・地域内外の連携など「事業を支える体制」の改善・強化	52
(3) 地域の雇用・観光交流・福祉・教育など「地域活性化への波及」	54
4. 海側と陸側の事情のすり合わせ	55
(1) 水産物をいかに売っていくか	55
(2) いかに浜を活性化させるか	58
5. 調査結果のまとめ	59
(1) 総論～今年度調査から見てきた脈絡～	59
(2) いかに売っていくか	60
(3) いかに浜をつくるか	64
第4章 今後に向けて（今年度調査より）	65
1. 浜のビジョンをつくろう	65
2. 事業の点検・設計をしよう【いかに売っていくか編】	66
3. 拠点をつくろう	67
資料編	69
1. 委員等名簿	70
2. 調査の経過	71
3. 委員会会議録	72
4. 事例一覧	79

第1章 調査の概要

1. 調査の全体フレームについて

(1) 背景と目的 ～浜のための浜による活力興しに向けて～

全国の浜（漁村地域）は、多くの魅力と可能性を持ちながらも、資源環境の不安定化、高齢化の進展、後継者不足、燃油高騰など経営コストの上昇、浜値の伸び悩みなど様々な問題を抱えており、その改善が喫緊の課題となっている。これらの課題を改善し、地域全体を活性化すべく様々な取り組みが全国で展開されており、その継続と効果の発現が期待されている。ただし、それらの取り組みには効果を発揮している活動がある一方で伸び悩む事例も多く、一過性の取り組みで終わった事例も散見される。今後浜の取り組みを効果あるものにしていくためには、これまで行われてきた事業の展開方法や諸資源の活用、異業種との連携方法等を見直し、事業の継続・発展に向けた取り組みのあり方を模索していく必要がある。

国は、平成26年2月、全国の浜に「**浜の活力再生プラン**」（以後、浜プラン）を作成するよう通知した。このプランは、地域の漁業所得が5年間で1割以上アップすることを目標に、それぞれの浜が自らの将来像を明らかにして実現に向けた取り組みを進めることで「水産業を核とした漁村の活性化」をめざそうとするもので、水産庁は平成28年3月現在、551地区のプランを承認している。また、浜プランに取り組む広域的な漁村地域が連携して、浜の機能再編や中核的担い手の育成を推進するために「**浜の活力再生広域プラン**」（以後、広域浜プラン）を策定することとしている。

一方、全国漁業協同組合連合会は、平成7年度から、全国の漁村・漁業グループの優れた取り組みを紹介・発表する「**全国青年・女性漁業者交流大会**」（以後、「交流大会」）を主催している。「交流大会」は平成27年度に21回目を迎え、報告された取り組み数は約1,050件に達した。その中で近年では、「報告された活動のその後をフォローアップする必要がある」という声が年々強くなってきている。青年・女性漁業者の取り組みは、将来の浜の活力を担う重要な力となっており、浜プランとの連動も含め、今後も重視する必要がある。

「交流大会」で報告された活動のうち農林水産大臣賞や水産庁長官賞等を受賞した取り組みは、その時点における成功事例である場合が多いが、そのほとんどは何らかの困難を経験していることから、それをどのようにブレイクスルーしてきたのか、あるいは、その後どんな壁に突き当たり、どう対応しているのかなど、受賞事業の変遷から学ぶことは多い。また、各受賞グループはその後よりよい事業展開に向けて「打つ手」を探し続けていることが想定される。

本調査は、「交流大会」における過年の受賞事業を中心に、活動のその後の継続・発展経緯を手掛かりに、その他交流大会で報告されていない活動の中で注目すべき事業も参考にしながら、浜が活力を再生・創造していくにあたり、漁業者が主体的に経済活動を行い、自らの工夫と様々な連携により、生産から消費までの好循環をつくりだしていくことができるよう、「**浜のビジネス（漁業を核とする“浜発”の産業）の成立・継続・発展を応援する手引き情報をつくる**」ことを目的に実施するものである。

（２）調査の視点 ～「いかに売るか」を多角的に考える～

「交流大会」では、各都道府県から毎年数件ずつ推薦された優良事例を「資源管理・資源増殖」「漁業経営改善」「流通・消費拡大」「地域活性化」「多面的機能・環境保全」の５部門に分けて発表・審査している。発表の内容は、地域及び漁業の概況、グループの組織体制と活動内容、効果、今後の課題から構成されているが、最近はどの部門にも当てはまるような事例が多くなっている傾向がある。

資源環境の不安定化、高齢化の進展や後継者不足、消費者の魚離れなどは、ほとんどの浜に共通する問題であり、優良事例の多くがこれに対応して、若い漁業者が食べていける経営、次世代につながる漁業をめざすものとなっている。そこには「**浜で獲れた（育てた）魚介類をいかに無駄なく、高く、確実に売っていくか**」というチャレンジがみられる。浜の側から「いかに売るか」を考え、加工・流通・消費の各段階に主体的に関わりはじめていっているのである。かくして「漁業経営改善」「流通・消費拡大」「地域活性化」の各部門は一体的なものとなり、地域の商工観光、教育とつながりながら「多面的機能・環境保全」との関連も強くなってきている。「資源管理・資源増殖」が市場開拓と密接であることはいわずもがなである。

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

その際、漁業分野のみならず、**流通・観光・地域づくり等の分野から多角的に考察し、浜の総合力を高める**ための手がかりを得るとともに、広く消費者や漁業以外の産業、行政等にアピールし、地域の中で多様な主体とともに浜の活性化を考えていくための材料ともしていきたい。

本調査が、各浜による販売力向上の追い風となり、地域全体の活性化、消費者や他産業も参加して浜の魅力が豊かに広がっていくことを願う。

■本調査が考える「浜のビジネス（漁業を核とする“浜発”の産業）」とは

本調査では、各浜（漁村）で、漁業を担う人や組織が主体的に関わる漁業生産・水産加工・販売・集客交流等の事業全般を「浜のビジネス」と呼ぶ。

浜における内発的な経済活動が、「浜のビジネス」として発展していくためには、漁業者自らが生産物の価値を高め、これを知らしめ、マーケティングを行って効果的に収益を得ていく力を持つ必要がある。また、浜（漁村）が地域として、様々な環境の変化に柔軟に対応し、漁業を基盤とする生業とコミュニティの持続的発展を実現していく力を高めていく必要がある。

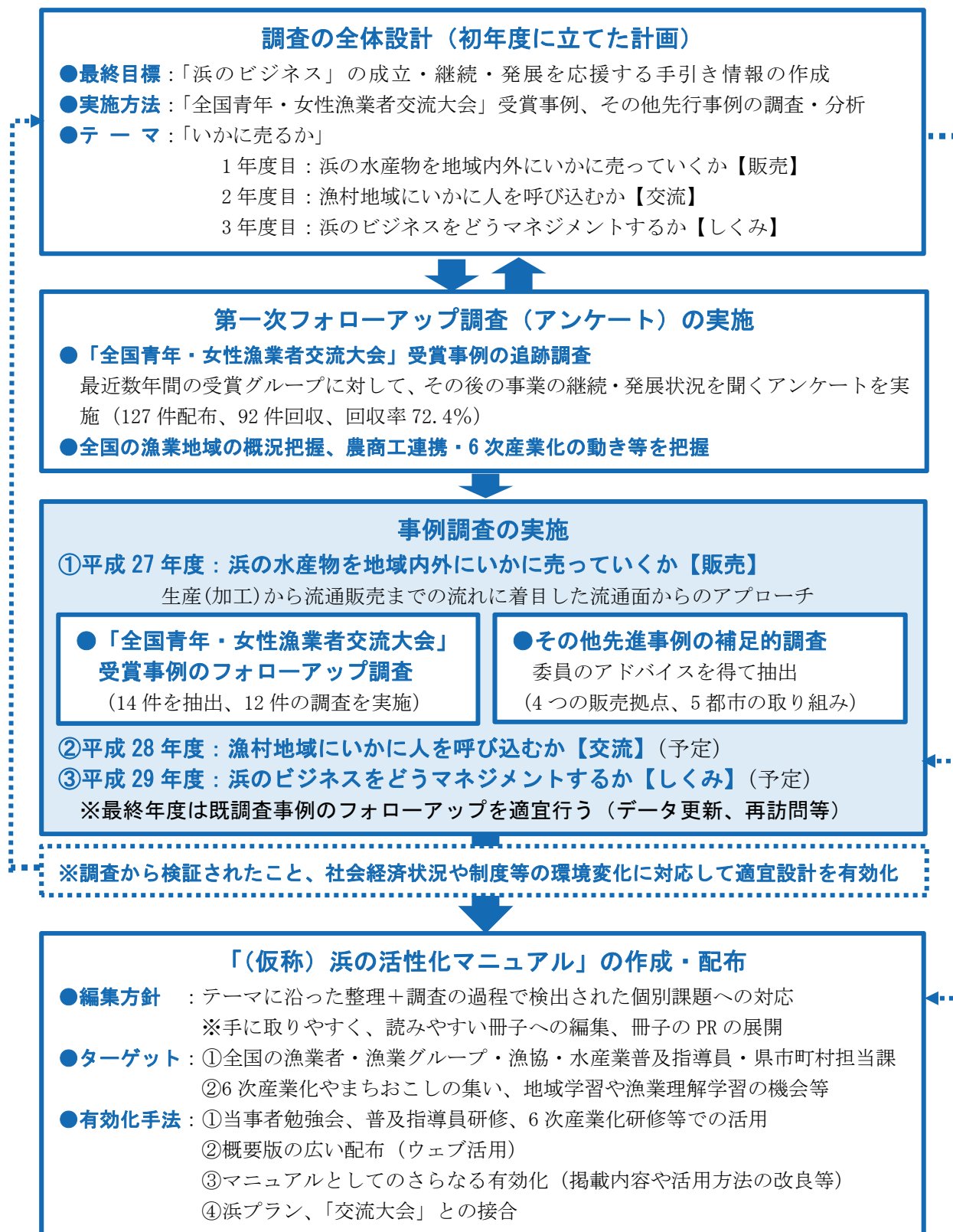
浜の漁業・水産業は、ひとえにそれを生業とする人々のみならず、地域の文化、海洋や湖沼・河川の環境の管理、国民の健康や食文化を支える貴重な位置づけにある。漁業協同組合、魚市場、水産加工業等は、生産者と消費者をつなぐネットワーク資源であり、行政や各種団体は、福祉・教育・環境・防災等多様な分野との連携により総合的に地域の魅力を高めていくパートナーである。

本調査では、浜発のビジネスが、漁業・水産業の収益性向上と浜全体の活性化に寄与するよう、地域を構成する各者の役割を視野に、今後のあり方を考えていくものである。

(3) 調査全体のフロー

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

■本調査全体のフロー

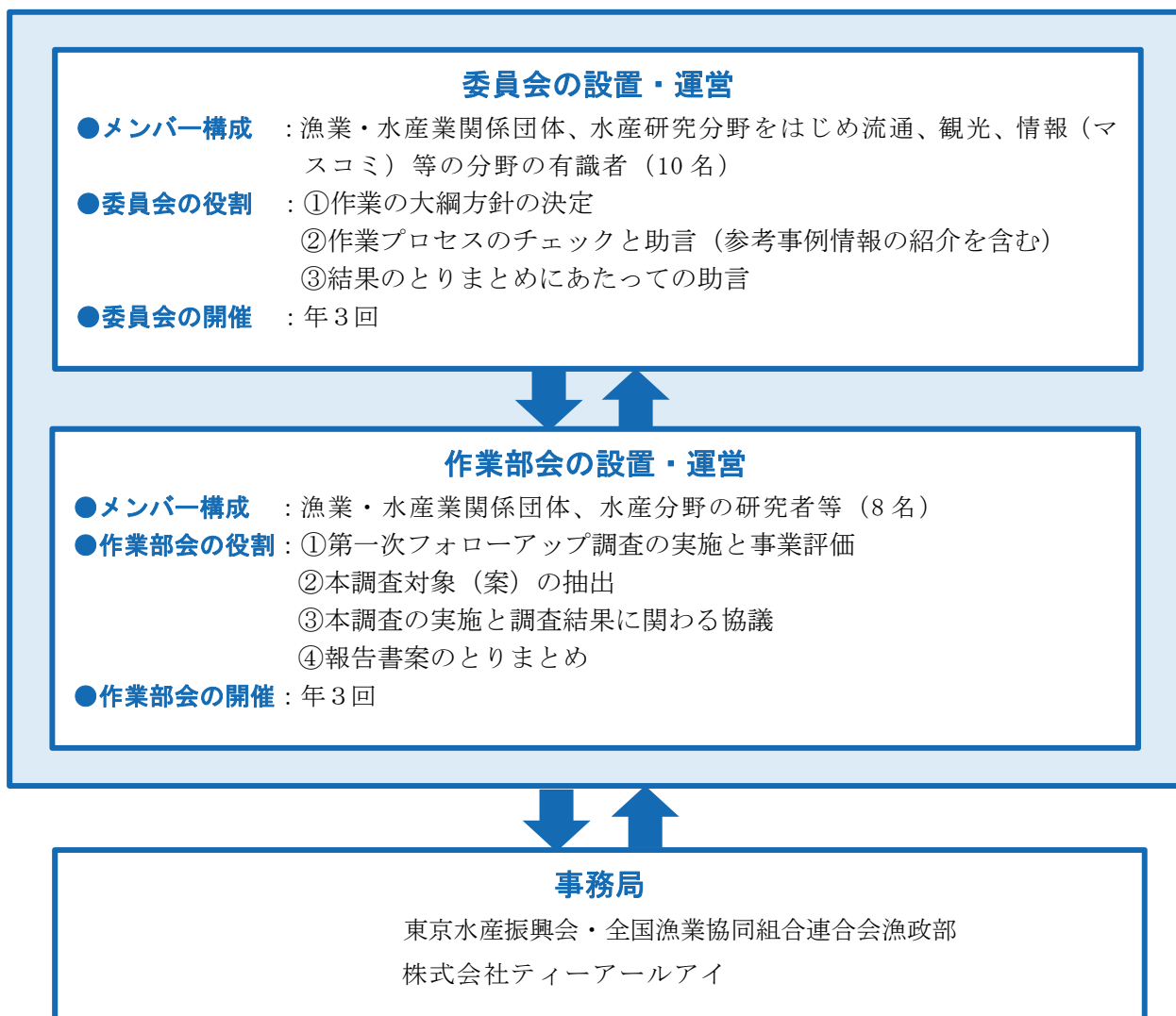


（４）実施体制

本調査の設計や推進にあたっては、漁業・水産業関係団体、水産研究分野をはじめ流通、観光、情報（マスコミ）等の分野の有識者からなる委員会を設置し、各立場からの助言を得ることとした。

調査の実施にあたっては、漁業・水産関係団体及び水産分野の研究者等（うち一部は委員会委員）からなる作業部会を設置し、具体的な調査・分析を進めることとした。

■本調査の実施体制



2. 平成 27 年度調査について

(1) 第一次フォローアップ調査（アンケート）の実施

初年度は、本調査の全体設計、分析対象とする事例抽出のためのプレ調査を行った。

まず、調査の全体設計については、3 ページにあげたようなフレームを粗く立てた。

続いて、全国漁業協同組合連合会が主催する全国青年・女性漁業者交流大会で報告のあった活動のうち最近 5 年間の活動を対象として、その後の事業継続・発展状況を把握するためのアンケート調査を実施した。

■第一次フォローアップ調査（アンケート）の実施要領

調 査 名	・「全国青年・女性漁業者交流大会」発表作品に関するフォローアップ調査
実 施 者	・全国漁業協同組合連合会（全漁連）漁政部
調査対象	・「資源管理・資源増殖」「漁業経営改善」「流通・消費拡大」「地域活性化」「多面的機能・環境保全」の全 5 部門において①農林水産大臣賞、②水産庁長官賞、③農林中金理事長賞、④JF 全国女性連・JF 全国漁青連会長賞、⑤全国漁連海面養殖業対策協議会会長賞を受賞したグループとした。 ・漁業をめぐる最近の環境変化等を鑑み、参考とする事例を最近数年間に絞った。
調査項目	・①活動継続状況、②現在の活動概要、③情報収集する際の連絡先
調査方法	・送受信方法：ファックス及び電子メール
調査期間	・平成 27 年 5 月
配 布 数	・127 件
回 収 数	・92 件（回収率 72.4%）

調査の結果、回答のあった 92 件のうち、受賞事業が「受賞した頃以上に発展している」との回答は 17 件（20.7%）、「継続している」との回答は 37 件（40.2%）みられた。そして、**発展ケースのほとんどが加工・流通販売等の事業・活動に取り組んでいる**ことがわかった。

この結果を受けて、初年度はまず「**いかに売っていくか**」をテーマに、生産(加工)～流通販売のプロセスに焦点を当てた調査を実施することとした。

事例調査の対象を抽出するにあたっては、この結果を参照するとともに、アンケートに未回答でも発展が認められる事業についても目配りした。

さらに、各地で展開している「道の駅」や直売所など、「交流大会」での報告活動ではないが、先進的な取り組みと考えられる事業についても情報収集（情報検索、委員からの紹介等）し、参考情報を得るため補足調査を実施することとした。

(2) 事例調査の実施

プレ調査を通じて、「交流大会」受賞事業から14件を抽出して調査を実施した。ここでは、うち有効な調査結果が得られた12件を掲載した。また、その他参考になる販売拠点事例等5件を抽出して調査を実施した。

事例調査は、平成27年9月から平成28年2月にかけて訪問し、聞き取り及び現地視察を行った。なお、訪問調査で訪れた地域の中で、6次産業化を進める動きなどがあれば、補足調査の一環に加え、参考情報を得ることとした。

■「全国青年・女性漁業者交流大会」受賞後のフォローアップ調査対象一覧

※ 浜プラン の有無	交流大会受賞時のタイトル	活動主体	所在地	交流大会での受賞状況		
				受賞年度	分科会	受賞名
○	庄内おぼこサワラの挑戦	庄内おぼこサワラブランド推進協議会	山形県全域	H26	経営改善	大臣賞
○	浜のかあちゃんパワーではまに笑顔と元気を	大洗町漁業協同組合女性部	茨城県大洗町	H25	地域活性化	長官賞
	学校とともに魚食需要を創造する	八丈島漁業協同組合女性部 八丈産おさかな研究会	東京都八丈町	H21	流通消費	長官賞
○	インターネット・SNSを活用した直販の取り組み	新潟漁業協同組合山北支所山北板曳網協議会	新潟県村上市	H25	流通消費	女性連漁青 連会長賞
○	勝ち残るための定置網漁業 ～ひと手間かけて単価アップ～	石川県漁協ななか支所株式会社鹿渡島定置	石川県七尾市	H25	経営改善	長官賞
○	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	山口県萩市	H24	地域活性化	大臣賞
	未利用魚加工で魚価低迷に倍返し	山口県漁業協同組合田布施支店「新鮮田布施」	山口県田布施町	H25	流通消費	大臣賞
	「品質第一」でもっと儲かる漁業へ	山口県漁業協同組合室津支店(Fresh室津)	山口県上関町	H24	流通消費	大臣賞
	マハタでひとハタあげる	愛媛県認定漁業士協同組合	愛媛県南予地区	H25	経営改善	長官賞
△	「遊子の台所プロジェクト」	遊子漁業協同組合・漁協女性部	愛媛県宇和島市	H23	地域活性化	大臣賞
	「あまくさあじ」のブランド化への取り組みについて	天草漁業協同組合一本釣り小組合	熊本県天草市	H23	流通消費	大臣賞
	漁師とあなたの食卓をつなぐ 女性起業家グループの取り組み	漁村女性起業家グループ「めばる」	大分県佐伯市	H20	流通消費	大臣賞

※浜の活力再生プランの策定状況。○印は計画に当該活動を含む。△印は計画中に当該活動が見いだせないもの。

■補足調査対象事例一覧

浜プランの 有無	施設名称	運営主体等	所在地
	魚の駅「生地」	くろべ漁業協同組合	富山県黒部市
○	JF北灘おさかな市	北灘漁業協同組合	徳島県鳴門市
○	道の駅むなかた	株式会社まちづくり宗像	福岡県宗像市
○	JF糸島志摩の四季	糸島漁業協同組合	福岡県糸島市
	地元を元気に！	株行会社みなみ丸	高知県須崎市

※補足調査ではこのほか、新湊きつとときと市場をはじめとする富山・東能登の販売拠点、石川県七尾市、徳島県鳴門市、高知県須崎市等による6次産業化の取り組みも調査した。



第21回全国青年・女性漁業者交流大会

第2章 事例調査の結果

1. 交流大会受賞事例フォローアップ調査の結果

全国青年・女性漁業者交流大会における表彰グループから優良な事例を抽出し、訪問して受賞後の状況についてフォローアップ調査を実施した。調査対象は、第一次フォローアップ調査（アンケート）で「受賞した頃より発展している」と回答した事例を中心としつつ、事業分野や所在地域の分布バランス等を考慮し、「継続している」との回答事例及び、アンケートに回答しなくても発展が目まぐるしい事例も一部抽出した。

調査のセッティング、当日の調査にあたっては、対象グループの代表・事務局の方々はもとより、各漁協、普及指導員、行政機関の方々のご協力も得た。インタビュー、現地視察・体験も含め、多角的な調査が実施できたことに感謝している。

■事例調査の対象一覧（再掲）

	交流大会報告タイトル	活動主体
(1)	庄内おばこサワラの挑戦	庄内おばこサワラブランド推進協議会
(2)	浜のかあちゃんパワーで浜に笑顔と元気を	大洗町漁業協同組合女性部
(3)	学校とともに魚食需要を創造する	八丈島漁業協同組合女性部八丈産おさかな研究会
(4)	インターネット・SNSを活用した直販の取り組み	新潟漁業協同組合山北支所山北板曳網協議会
(5)	ひと手間かけて単価アップ	石川県漁協ななか支所株式会社鹿渡島定置
(6)	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
(7)	未利用魚加工で魚価低迷に倍返し	山口県漁業協同組合田布施支店「新鮮田布施」
(8)	「品質第一」でもっと儲かる漁業へ	山口県漁業協同組合室津支店（Fresh 室津）
(9)	マハタでひとハタあげる	愛媛県認定漁業士協同組合
(10)	遊子の台所	遊子漁業協同組合女性部
(11)	「あまくさあじ」のブランド化への取り組みについて	天草漁業協同組合一本釣り小組合
(12)	漁師とあなたの食卓をつなぎたい	漁村女性起業化グループ「めばる」

【事例の見方】

タイトル（団体名）

地域（都道府県市町村）

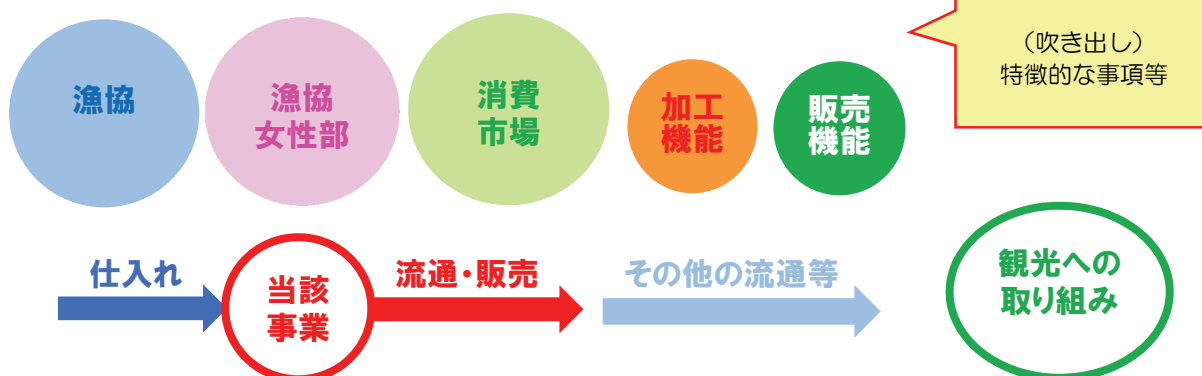
●概要

- ・「交流大会」作品に掲載された、事業のテーマや沿革を略記。

●事業の構造

- ・事業の大まかな位置づけ
- ・経営の体制や特徴を略記

<概念図>の凡例



●受賞当時と現在（事業推移の評価：発展、発展的継続、継続の3段階）

	受賞年：平成●（西暦）年	現在：平成27（2015）年
漁業概況	・受賞作品からの引用等	→現況（聞き取り内容や資料より）
事業概要		
波及		
課題		

●壁とその突破について

【凡例】◆：聞き取り調査より ◇：調査者のコメント

	壁	対応状況
仕入れ 加工 流通 人材確保 経営 等	◆受賞作品や聞き取りから得た「問題点・課題」 ◇調査員が認識した課題	◆解決状況（聞き取りより） ◇解決の方向に関する調査員の考察

(1) 庄内おばこサワラの挑戦（庄内おばこサワラブランド推進協議会）

山形県全域

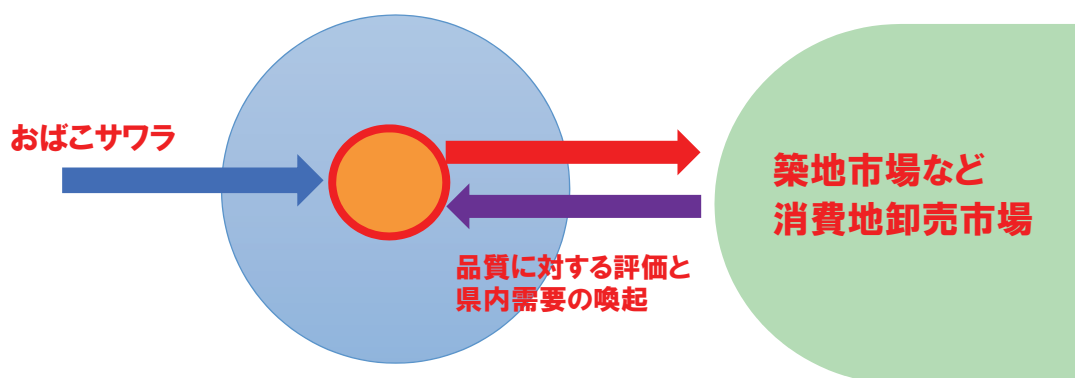
●概要

- 近年漁獲量が増えたサワラに着目し、県内全域のはえ縄漁業者 13 人が協議会を設立。会長が持っている鮮度管理技術を使って、漁業者自らが漁獲物に付加価値を付けて商品提案し、ブランド確立と価格向上をめざす。

●事業の構造

- 獲るだけの漁業から脱却し、漁業者自らが漁獲物に付加価値を付けて商品を提案する新たな漁業モデルをつくる。
- 県内消費量が少ないため東京で商品としての評価を確立してから県内需要を獲得していく戦略。

〈協議会メンバーによる直接出荷〉 〈県内市場荷受会社〉 〈産直カー「海丸」〉 〈県内飲食店〉



●受賞当時と現在（継続）

	受賞年：平成 26（2014）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	- 山形県人口：1,130,268 人（H26.11 月） - 漁協組合員：1,411 人（正 586 人）〈H26.3〉 - 総水揚げ：6,175 t、2,664 百万円（全県）	→1,122,311 人（H27.11.1） →1,365 人（正 567 人）（H27.12） →不明
事業概要	- メンバー：県内全域のはえ縄漁業者 17 人（H22 の発足時は 13 人）。 - 商品：ブランドサワラ（鮮魚） - 築地出荷：H22 の出荷額最高値 2,000 円/kg、H25 に 3,500 円/kg を記録、日本一の評価も。 - H25 から県内で試験販売：漁協を窓口に一律 2,000 円/kg（H25 の県内出荷は 507kg949 千円、H26 は 465kg864 千円）。	- H26.12 月、鶴岡市がユネスコ創造都市ネットワークに加盟。出羽三山の伝統食文化が要。フランス食科学大学と連携協定。サワラを含む庄内浜の水産物が注目され、商工観光分野との連携が課題に。 - 食の協議会が発足。フードガイド 20 人認定
波及	築地での評価上昇で浜値もアップ（ブランド化前平均 634 円/kg→ブランド化後平均 918 円/kg）	→協議会の活動に地元の調理人数人も加わり、調理人の視点も交えた漁獲方法・鮮度管理方法について議論できる環境が生まれている。
課題	- 販売体制の強化が必要。窓口を漁協販売企画課に一本化しているため注文をさばくのが大変。 - 地元でのサワラを食べる文化づくり。PR や子どもに対する魚食普及活動などにも着手。 - サワラのブランド化を機に、地先で獲れる他の魚種のブランド化にも取り組む計画。	→県内荷受会社ルートと漁協による独自販売ルート（海の産直カー「海丸」）との混在で販売価格戦略に混乱。 - 取り扱い本数の増加に伴い、神経抜きのはらつきや品質の悪化が散見。

●壁とその突破について

	壁	対応状況
県内需要の特性問題	◆海洋環境の変化等を背景として従来まで漁獲されてこなかったサワラが多く漁獲されるようになった。ただし、 サワラに馴染みのない土地柄であるため県内での浜値は低迷 した状態が続いた。	◆ 築地市場での評価を得ることからはじめる べく商品開発を行い、ブランド確立に向けて取り組んだ。 ◆鈴木会長が開発した 鮮度保持技術を会員間で共有化 し、質の統一化を図った。 ◇文書化されたマニュアルがなく、整備する必要がある。
品質の統一問題	◆サワラ協議会の メンバーは県内に分散 しており、特定の水揚げ地に集荷された後に出荷されているわけではない。このため、出荷される商品についてはサイズも含めて自己判断となっている（品質の統一化問題。慣れを危惧）。	◆現在も同様の状態。 ◇第三者機関を設置するなど、組織的に品質の統一・管理に取り組む必要がある。
流通	◆仲買人を抜いた取引に対する仲買人の反発。 ◆築地出荷サイズ、サゴシサイズが混在。また、傷、やせは認めていないものの船上での区別が難しく混入が避けられないなど、 質が不安定でクレーム の原因となるなど、ブランド確立が難しい要因となっている。	◆メンバー間で目標を共有して対応していきたい（品質管理・出荷体制の検討が必要）。 ◇品質評価の区分設定（例えば特A・A・B等）、による品質統一化（簡易脂肪計測器の導入等）が必要。
サワラ調理技術の定着化	◆サワラに馴染みのない土地柄であるため、サワラの調理技術が根づいていない。サワラを取り扱う店舗を増やす一方で、地域の調理業界との連携を仕掛けていく必要がある。	◆サワラの肉質評価、調理方法、それを受けての漁獲方法のあり方、ストック方法について意見する料理家が存在し、 協議会メンバー間の議論を通じて改善の方向を模索 できる環境が形成されている。 ◆サワラを取り扱う料理人の「認定書」を発行して箔をつけたい調理人に山形に来てもらう、扱える料理人を紹介するなど、のしくみづくりを検討中。

(2) 浜のかあちゃんパワーではまに笑顔と元気を (大洗町漁業協同組合女性部)

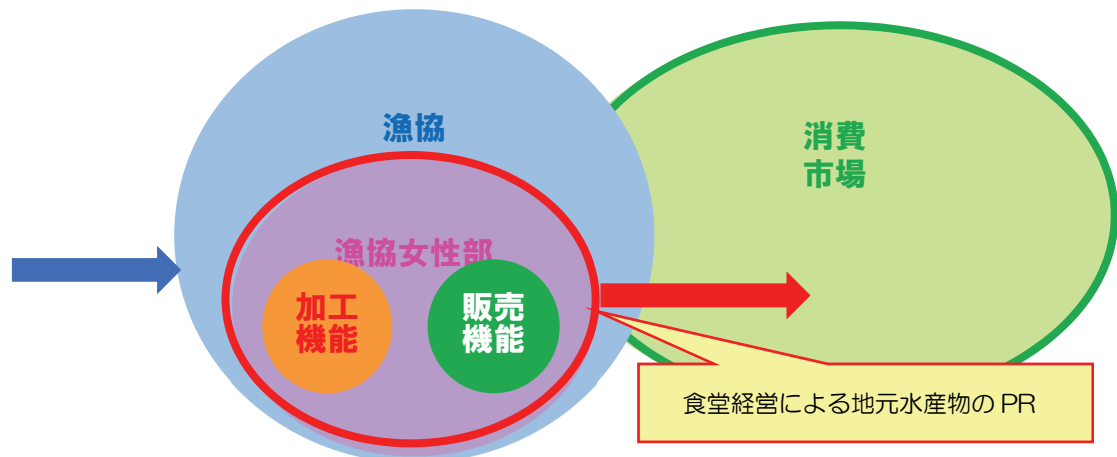
茨城県大洗町

●概要

- ・漁協女性部では、雑魚の価格向上、地元魚を通じた浜の賑わい、かあちゃんたちの活動の場づくりを目的として地魚を利用した加工品の開発と食堂（かあちゃんの店）の運営に着手。平成 17 年には女性部内の有志メンバーによる干物の製造・販売を開始した。
- ・当初は不安定な売り上げであったが、活動の継続と共に売り上げが伸び、役場や漁協から女性部による食堂運営の提案を受けた。女性部内で議論を重ね、平成 22 年にかあちゃんの店が開店する。
- ・平成 23 年の大震災で津波被害に遭ったが、周囲の協力もあり短期間で店の再開を果たし、地元の震災復興のシンボルともなった。現在も順調に営業し、店舗の拡張や別館開店など、業績を伸ばしている。

●事業の構造

- ・漁協女性部部員全員参加の活動。女性部運営の食堂は漁協の中核となる活動となっている。



●受賞当時と現在（発展）

	受賞年：平成 25（2013）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	・町人口：18,272 人（H25.3 末） ・漁業従事者数 218 人（H20 漁業センサス） ・漁協組合員：158 人（正 140 人） ・総水揚げ：3,266 t、約 6.6 億円（H24） - 船ひき網・貝桁網・建網・小型底引き網漁業等	→17,552 人（H27.12 末） →165 人（H25 漁業センサス） →2,263 t、644 百万円
事業概要	・メンバー：45 人（漁協女性部） ・施設設備：店舗（建物は町支援、加工機器は国取組支援事業活用）H22～ ・販路：直営食堂「かあちゃんの店」 ・売上：H24 売上 8,700 万円、魚購入費 2,500 万円、人件費 2,900 万円、その他経費 2,200 万円、利益 1,100 万円（漁協手数料換算で約 2 億円の水揚げに匹敵）、H25 は 9 千万円超 ・近隣の直売活動を知り、女性部有志 13 人でグループを設立、H17 に漁協隣接地で土日に直売を開始、客のニーズに応じて活動日を拡大、町役場の提案を受けて食堂に挑戦。 ・各種支援機関の指導を受けて準備し H22 にかあちゃんの店をオープン。女性部員 45 名を 3 班に分け 1 週間交代で食堂・加工を回す。「漁師料理」が好評、「生シラス丼」が目玉。	→メンバー：48 人（漁協女性部員以外も含む） →店舗は津波により被災、調理器材は全滅した。震災後直ちに大掃除に取り掛かり、器材類を買い直し、営業を再開した。 ・H22.4 月開店。座席数 12～15 席。店舗の半分は加工活動で製造した干物販売スペース。 ・H22.9 月、客の増加に伴い外にテーブルを出すなどして対応。干物は店内であり売れない一方、加工場での購入希望が多く、干物販売部分にも座席を設置、40 席を確保。 ・H23.6 月、食堂の増設を開始、H24.1 月に増設部分の営業開始。座席数は 65 席となる。 ・H26.12 月、別館と販売所付き加工場の計画が立ち上がり、H27 年 3 月に完成。 →食堂開始当初 600 円の時給が現在 900 円に。 →3 班交代制は継続。加工班も別館に適宜従事（現在は土日の予約団体客対応のみ）。

波及	・未利用魚種の地産地消と魚食普及の拡がり：対面販売も効果。町外客もみられる。 ・かあちゃんの店がきっかけになり、周辺に店ができるなど、地元で賑わいが生まれている。 ・海が時化ても、女性の働きがあるので一定の収入が家計に入る。	・加工やかあちゃんの店が、魚価の下支えになっている。 ・イベントや福祉活動では、女性部の前掛けをかけて活動するなど、女性部の結束のよさがアピールされてきている。 ・震災の折には、かあちゃんの店が復興のシンボルとなった。 ・地元からの期待が大きくなり、女性部がいなければ地域のイベントが回らないというくらい頼りにされる存在となっている。
課題	・低利用魚の活用アイテムを増やし、漁協での荷扱いや海況の影響を受けにくい強く安定した経営体制の構築、漁業を中心とした地域活性化を推進したい。	・別館をどういう位置づけにして運営していくか。景色を楽しみながらゆっくり食事ができる、ちょっと上ランクの店づくり、あるいは団体客の誘致等について検討中。 ・別館の営業日を増やしたい。現在は土日のみだが、1週間通して営業したい。 ・若手の人材確保。若手漁業者の妻たちは、家の漁業と子育てに忙しく、女性部に入っていない。現在女性部員の平均年齢は67～68歳と高齢化している。 ・赤字を出さず、長く継続していくこと。

●壁とその突破について

	壁	対応状況
震災対応	◆東日本大震災の津波でスタッフ・客とも避難して犠牲者はなかったが、店舗は被災、調理機器類は全滅した。	◆漁業関係者が一丸となって努力し震災81日後に営業再開、町主催の「大洗復興おさかな市」等が報じられ、かあちゃんの店も震災前を上回る来客となった。
施設設備	◆食堂開始によって客足は順調に伸びたが、座席数が不足。一方、店舗内での干物販売は振るわなかった。	◆座席が不足するときには、外にテーブルを出して対応した。その後、加工品は加工場での対面販売とし、食堂の座席数を増やした。 ◆食堂を増設し、席数を増やした。 ◆H27からは、別館の営業も開始した。
人材確保	◆別館での営業も始まり、人手不足の傾向となっている。	◆H27より、女性部員でなくても働けるというように規則を改訂したところ、メンバーが増えた(H26：46人→H27：48人)。
人材育成	◆世代交代の時期は必ずやってくる。活動を引っ張っていくリーダーの後継者育成が必要。	◆前部長は任期中に、現在部長であるKさんを会議などの場に必ず同席させ、仕事を覚えてもらうようにした。
経営	◆役員のみが働く女性部では、やがて役員のなり手がなくなり、活動が停滞していく。	◆女性部員全員が納得するまで何度も話し合う機会を持ち、部員の全員参加による活動が始まった。
地元地域との関係	◆漁協の資金によって食堂を建設するということで、当初は組合員から「失敗したらどうする」と、猛烈な反対も受けた。	◆県内外の先行事例の視察を女性部資金で敢行するなど女性たち自ら勉強し、計画を練り、組合員（夫たち）を説得していった。 ◆漁協や役場との良好な関係性があったため、協力を仰ぐことができた。

(3) 学校とともに魚食需要を創造する（八丈島漁業協同組合女性部八丈産おさかな研究会）

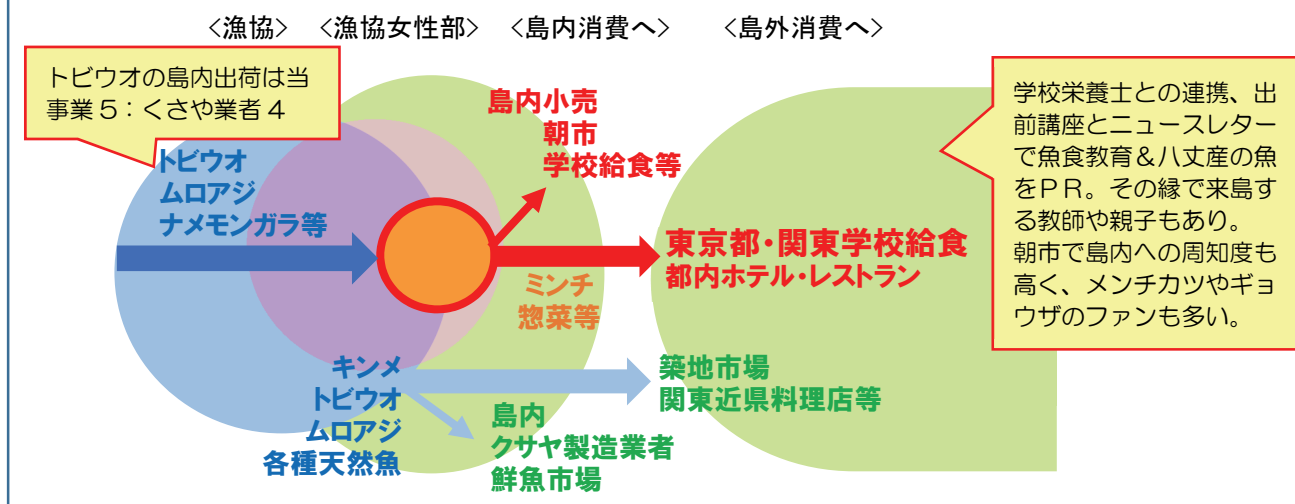
東京都八丈町

●概要

- ・漁獲が安定しているムロアジ、トビウオは活用できていない、ナメモンガラ等は美味しいが商品価値がない。学校給食等への活用に向け、漁協女性部の水産加工に関わりたい有志で平成16年に発足。

●事業の構造

- ・八丈島漁協の加工部門を担っている。
- ・会長（女性部長）と事務局（漁協事務局兼務）の体制と東京都との連携で、仕入・流通、制度活用等の柔軟性と幅を確保。安定供給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。



●受賞当時と現在（発展）

	受賞年：平成21（2009）年	現在：平成27（2015）年
漁業概況	・町人口：約8,300人 ・漁協組合員：893人（正214人） ・総水揚げ：1,515t、992百万円 ・女性部員数：179人 *以上H20のデータ	→7,840人（H27.11.1） →708人（正122人）（H27.11） →1,032t、857百万円 →94人（H26年度末）
事業概要	・メンバー：10人（発足当初） ・施設：加工場（漁協倉庫を改修） ・総売上：約2,070万円 ・出荷量：主力のトビミンチ約8.6t ・納入先：地元小中学校・保育園・介護施設 東京都全域の小中学校 ・学校栄養士と連携、学校出前講座も実施。 ・他に朝市開催、伝統食「ムロアジ節」復活。	→14人（時給は860円を基本に昇給あり） →加工場（漁協所有アパートを改修） →約8,500万円 →トビミンチ約13t、ムロ約12t →都学校給食会、関東の小中学校、都内レストラン、島内小売店 →出前講座、朝市、ムロアジ節等の製造販売を継続。
波及	・島住民にも好評で学校夏休み時も受注あり ・出前講座で興味を持った親子が来島 ・近隣の島で学校給食事業を開始	→加工品が島住民に好評（現地調査より） →出前講座の効果見極めの進展（栄養士との関係が重要、担任教諭の関わり方が鍵）。
課題	・加工場が手狭。 ・経営意識の向上。 ・需要増に応えるため新しい部員の育成。 ・法人化（賃金・仕入価格安定のため）。 ・出前講座等顔の見える関係の推進。 ・行政・教育機関・流通業者等との連携。	→移転（別施設に移転） →コンサル導入で課題整理・改善を進行中。 →フィリピン出身の3人の若手が参入・活躍 →法人化は未。事務局機能、社会保険制度導入等組織強化が課題 →八丈町との連携は進展。

●壁とその突破について

【凡例】◆：聞き取り調査より ◇：調査者のコメント

	壁	対応状況
加工 (製品)	◆女性部員は、家庭でも女性部活動でも漁師が捌いた魚を料理してきた。加工の経験はなかった。 ◆当初、衛生面のリスクが心配された。今まで大きな問題はなかったが、小骨が混入していたとのことで学校からクレームがあったことがある。	◆漁師（会長の夫＝組合長）から伝授された捌き方を教え合った。ミンチは機械を導入。 ◆当初から保健所との連携、独自の計測器の導入等、衛生管理に力を入れた。製造過程で小骨混入にも注意している。 ◇消費者の魚食センスの向上も必要。
流通	◆学校給食では、配達ミスや遅配は許されない。	◆アクシデントはあるものと思ひ、発送のチェック、配送業者との連絡で発送後の追跡、誤配のリカバリーに力を入れている。
マーケティング	◆出前講座、全漁連会議等への参加など島外とのコミュニケーション機会を活用。 ◇足を運ぶ営業、顔の見える関係づくりを重視している。	
仕入れ～販売 (収支)	◆原料の水揚量は比較的安定しているが、魚価は変動。一方学校への納入単価は決まっている。材料の仕入価格は漁協が当事業事務局と都度交渉し漁師に損がないよう設定しており、事業収支の安定（採算性確保）が課題。 ◆「交流大会」受賞後、加工場の改修費や光熱費が自費となり採算性の確保が課題となった。 ◆収支はトントン。支出額は①運賃、②原材料費、③包装資材・消耗品費（パック、衛生用具等）、④水道光熱費、⑤給与手当の順。漁協の応援で漁港冷蔵庫保管料30万円/年、加工場賃料6万円/年は抑えられているが、運賃等の固定費は避けられない（島の漁業と運輸業に貢献）。 ◇学校給食をメインとする量重視の事業で、付加価値化は難しい。	◆採算性は事務局（漁協事務局兼務）のやり繰りで確保している。また、学校給食だけでなく島内外のホテルや飲食・小売業への販路拡大（営業活動）、新商品開発も進めてきた。 ◆賃料等は漁協が配慮。施設整備やコンサルタント導入等では離島振興関係など水産関係（漁協所掌範囲）以外の補助金も活用している。都との連携が大きい。 ◆コンサルタントを導入して経営改善を検討中（3年間の事業）。 ◇漁協本体の加工部門に近い存在。島内水産業の全体を経営する視点が重要。 ◇単価アップのしくみも重要（航空便を活用した鮮魚輸送、島内観光や都内の料理教室との連携等）。
人材確保 組織運営	◆販路・需要の拡大に伴い、生産体制の拡充が課題になっている。加工スタッフは女性部員に限らず募集しているが、なかなか集まらない（時給の水準、厳しい仕事のイメージから）。 ◆経営力強化のため、事務局体制の強化も課題。 ◆スタッフ間では育児等による就業時間の制限、女性同士の軋轢などもある。	◆フィリピンからの移住者（3人）がよく働く。幹部候補としても期待（昇給もした）。 ◇島の水産業と魚食を支える仕事、魚料理が上手になるなど、当事業とその仕事のPRももっとできないか。 ◆家庭の事情やメンバー間の相性等を慮り、各人の主体性を基本にシフトを調整（シフト表は本人が記入して共有）。
	◆漁協女性部はもとより漁家のみでなく、地縁組織そのものに近い。 ◆役員（女性部長・副部長が兼務）と事務局長（漁協事務局兼務）を軸とする体制。 ◆東京都八丈支庁職員の尽力により学校給食ルートが拓かれ、その後も都との連携により、水産関係・離島振興関係の補助金活用等が円滑。 ◆加工はくさや業者と連携してきたため、漁協に加工部門はなかったが、くさや産業の衰退とバトンタッチするように当事業が拡大し、今や漁協にとって島内販路の最大手。	
産業間連携	◆農産物加工とは衛生管理の基準が異なり、6次化で農業等との連携は今のところ難しい。 ◆飲食や観光、くさや製造など、島内事業者を圧迫する事業への参入はしにくい。	◇水産業は島の基幹産業。食品加工業、小売・飲食・観光業等も含む総合的な地域産業コーディネートが重要。

(4) インターネット・SNSを活用した直販の取り組み（新潟漁業協同組合山北支所山北板曳網協議会）

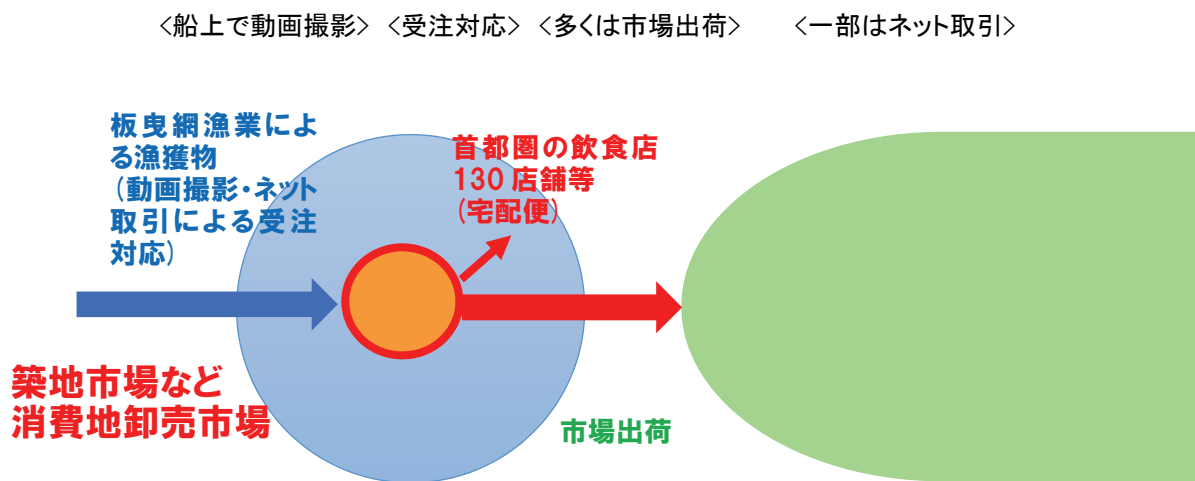
新潟県村上市

●概要

- 新潟の柳かれい、のどぐろ、南蛮えびなどの海産物はあまり認知されず、かつ板曳網漁法は傷つきやすいために大衆魚として値が出ない。自ら獲った魚を最短ルートで全国の飲食店に送り、プロの料理人にポテンシャルを引き出してもらえば適正に評価してもらえることを期待。インターネットを使ってリアルタイムの漁獲情報を提供しつつ、直取引を実施している。

●事業の構造

- 協議会メンバーによる取り組みを支援するかたち。1社を中心に施行中。



●受賞当時と現在（継続）

	受賞年：平成 25（2013）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	・市人口：63,911人（H25.10） ・漁協組合員：186人（正130人） ・管内には5漁港があり水揚げは県内最大 ・総水揚げ：1,501t・885百万円	→62,013人（H27.10） →164人（正116人）（H27.12） →1,880t・1,039百万円
事業概要	・メンバー：漁協所属の漁業者26人（事務局は漁協）。技術改良や情報交換を行うことを目的として設立。新しい販売方法を模索。 ・加工施設：一部に干し物加工 ・売上：1日の水揚げ量の1～2%。 ・出荷量：僅か ・納入先：首都圏の飲食店82店（地元の旅は品揃えができず非成立） ・漁業の特性を理解してくれる料理人を条件とした会員制度導入。HP等の情報ツールを使った参考情報の発信。出漁するときだけメールで配信。特定の魚だけの注文は受けず、こちらが示すお好みセット（数種）のみを受注。	→20人（事務局は会員のボランティア）一部で柳かれいの干し物加工を継続。 →同左 →首都圏の飲食店130店（和食店、居酒屋、寿司店、フレンチレストラン） →刺身セット、焼魚煮魚セット、おまかせセットによるネット販売は呼び水扱いとして、知名度と信頼関係を基礎として加工品販売を拡大していく方向を志向（鮮魚のみの取引に限界を感じている）。
波及	・鮮度が落ちやすい板曳網漁業であるが、直売により広域で高鮮度・高価格の取引が可能。	→知名度と信頼関係により加工品販売も徐々に増加。

	・様々な魚種の詰め合わせを基本とすることで、まとまらない魚の販売が可能となる。 ・取引先は提供時点で「新潟村上産」「新潟寝屋漁港産」などと謳うことにより商品差別化が可能。このため、将来は直売以外の魚種の価格向上にも期待。 ・画像付きの情報発信により消費者の興味が高まり、新潟産鮮魚へのリピーターになりうる。	
課題	・出前講座など顔の見える関係の推進。 ・行政・教育機関・流通業者等との連携強化。 ・水揚げ時からの最短着、活け締めなど高鮮度商品の追求。 ・顧客組織化のためのHP作成やSNSの運営には専門知識と労力投入が必要となるため、時間がかかる。 ・すべてを直売することは難しく、大部分は市場を介する。	→顧客満足度調査は実施していない。 →少量多品種の産直では複数魚種を混ぜることになるが、技術的に組み合わせ難しい(魚屋との差別化・線引きが問われる)。 →ネット取引は専門家の協力を保っていかないと難しい、ネット取引の一方で従来の取引方法による販売も行っていないとビジネスの継続は難しいと認識。

●壁とその突破について

	壁	対応状況
供給の不安定性	◆日本海は冬場を中心に海が荒れて出漁できない日々が続くことが多い。このため需要者に対する安定供給はおぼつかず、安価になってしまっても市場出荷に頼らざるを得ない。 ◆多様な魚、様々なサイズの魚が漁獲される板曳網であり、かつ引き回し時間の関係で傷つきやすいという事情もある。このため、取引価格は安価とならざるをえない。 ◆魚はいつ何が獲れるかわからないものであり、需要者としてはいつ注文を出したらよいかわからないことが多々ある。	◆取引相手を会員制とし、漁業の特性を理解してもらうことを登録条件とした。 ◆漁業の特性を理解してもらうと同時に、漁業者側がつくる複数の「お好みセット」だけの品揃えとした。内容は漁業者の経験からセット価格に合った組合せを、漁業者と需要者との相互理解の上でつくっていくこととした。 ◆出漁できない日には、フェイスブック等による漁獲情報の配信はしないこととした。
情報ツールを使った販促活動	◆いつまでたってもヒット数が伸びず、売り上げが低迷してしまった。(ヒット数が伸びるまでに半年) ◆板曳網漁船は1人乗りを基本とするため、漁獲以外の活動(船上でのリアルタイムの画像やメール配信、作業時間内での注文受付等)は混乱の原因になる(2人乗りの親子船が現実的)。	◆「漁師」「直送」「仕入」など飲食店側が検索しやすいキーワードを設定し、基本情報を的確に伝え、ツイッターやフェイスブック、ブログ等への誘導を図った。 ◆安全作業が最優先なので注文スタイルを極力簡素化し、漁獲と配信・受注作業との両立を図った。
販路開拓	◆当初は地域内に立地する「旅館」を直接取引の対象としてノミネートしたが、魚種・サイズ等の品揃え条件をクリアできなかった。	◆旬の出物を売りとし、欠品・売り切れもよしとする居酒屋・割烹料理店など、既存仕入れ関係とは一線を画する業種を販売ターゲットに据える。
組織対応	◆飲食店との直取引となることから、組合の反対が予想された。 ◇板曳網協議会全体の取り組みになっていない。組合としての販売活動に代えていくことの可能性を含め、組織的に検討することも必要。	◆取扱量がまだ少ないこと、買参権をもつ家人がいるため、現在までのところ漁協からのクレームは出ていない。

(5) 勝ち残るための定置網漁業～ひと手間かけて単価アップ！～（株式会社鹿渡島定置）

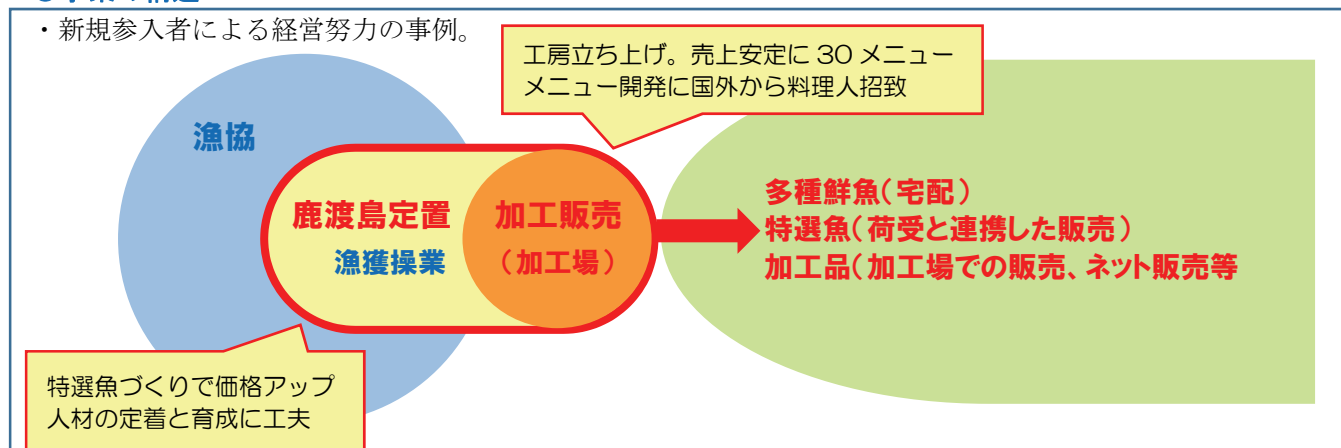
石川県七尾市

●概要

- 強い定置網産地での新規参入のハンデを、魚価向上（鮮度確保と直売）、加工、独自の人材ひきとめ策で乗り切った。海の邪魔者の加工、インターネット活用、輸出にもチャレンジして販売力を伸ばしている。

●事業の構造

- 新規参入者による経営努力の事例。



●受賞当時と現在（発展的継続）

	受賞年：平成 25（2013）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	- 人口：七尾市 57,068 人（住民基本台帳 12 月） - 石川県漁協ななか支所 漁協組合員：876 人 - 総水揚げ：16,060 t、2,824 百万円 （七尾公設市場の年間鮮魚取扱量・金額）	→七尾市 55,380 人（12 月） →826 人（正 312 人） →13,240 t、2,746 百万円
事業概要	- 従業員数：14 人（平均 34 歳）H25 年法人化 - 施設設備：魚工房・旬 - 漁獲量：312 トン、水揚げ 7,700 万円（H24） 加工品売上 2,000 万円 - 主な商品：鮮魚・特選魚、年間 30 種類の加工品（海の自然薯アカモク、沖漬け、干物等） - 主な販路：直売、首都圏・アメリカ、ネット、イベント、JA 直売所 - 漁獲物の品質向上：H4 に 1 か統で操業開始、H8 から 2 か統。アジ等の雑魚を高く売するため H17 流動氷を導入して宅配での鮮魚直売開始、H24 神経締めを開始。 - 加工品開発・販売：H20 まかない用干物販売開始、H21 能登太陽クラゲ（大型クラゲの塩蔵加工）等やっかいものを活用、H23 「魚工房・旬」立ち上げ、H24JA 直売所で販売開始、新規大型店にも卸す予定。	→14 人（平均 35 歳） →移動販売も開始。 →H26：12,500 万円 →H26：3,000 万円 →H27.10 月、能登食祭市場（入込 90 万人/年の道の駅）内での販売も開始。 →当初目標 1,000 万円を初年度から超えて成長中。目標を 1 億円に設定。
波及	- 異業種の方々、消費者とのつながりの拡大 - 自らの値付けによる魚価向上 - 他の漁業者とのつながり、取り組みの拡がり	
課題	- 衛生管理の徹底：荷捌・加工場を整備したい。 - H25 移動販売車購入：買い物困難者対応。日用品なども対応したい。 - 販路拡大：シンガポール輸出の再開等	→移動販売を開始。 →能登食祭市場（H27.11～）

●壁とその突破について

		壁	対応状況
独立		◆佐々波定置に16年間従事。H4年、鹿渡島定置生産組合撤退時に1か統引き継ぐが漁業権得られず。H8年に2か統になるが漁業権なし。	◆鵜の鼻漁業生産組合が漁業権を所有し、現社長がこれを借受。現在は、社長+地元2名、計3名の共同名義。
売上アップ	漁獲物の価値向上	◆ブリは獲れない定置（中心はアジ等）で、工夫が必要。 ◆品質がよくてもセリで評価されない。 ◆H23 東日本大震災でシンガポール輸出休止 ◆神経締めは取扱いのない金沢市場で傷物扱いになる。	◆雑魚を高く売る工夫（H14 殺菌装置付き流動氷製造装置、H17 製氷機導入で鮮魚宅配開始（年間売上100万円以下）。 ◆H20 県漁協・金沢市中央卸売市場の荷受と連携し「特選魚」販売開始。 ◆H21 シンガポールへの輸出を開始。 ◆H24 船頭が明石浦漁協で神経締めを研修、神経締めした鮮魚の直売を開始。首都圏のレストランや居酒屋の取引増加（売上390万円、H25は9月末で735万円）。北陸初の漁インターネット中継も開始。
	加工	◆まかないの干物を「売ってほしい」との客の声に、安い魚も加工すればお金になると気づいた。 ◆大型クラゲ、アカモクが漁を邪魔する。 ◆番屋の外での加工作業は衛生管理上問題、水揚げ後に全員加工するが技術にバラツキがある。	◆中国から専門家を招へいして技術を習い塩蔵「能登太陽クラゲ」を加工販売。金沢の中華料理店に好評、地元飲食店メニューに定着。 ◆H23「魚工房・旬」を立ち上げ、元寿司職人だった従業員を工場長として地元からパート1名を雇用、ロゴやパッケージをデザイン。 ◆100円/kgと安値のアカモクを加工し「海のじねんじょ」と名付けて販売。単価が10倍に。アメリカ輸出にも着手。 ◆ただし、加工事業は投資効果が悪いため、継続する意思は弱い。
人材の確保・定着		◆他定置は給与500～600万円、当社は300～400万円。従業へのモチベーションをどう確保するか。	◆管理職は立候補制、賞与（年3回）は自己申告制、希望者に会社株を無償分配（株主としての意識づけも）。 ◆朝食はご飯だけ持参、味噌汁・刺身を提供（従業員間のコミュニケーションにも）。 ◆定置網操業マニュアルと試験制度を導入（上級は2名合格）。

(6) 海の幸で地域に笑顔を賑わいを (株式会社三見シーマザーズ)

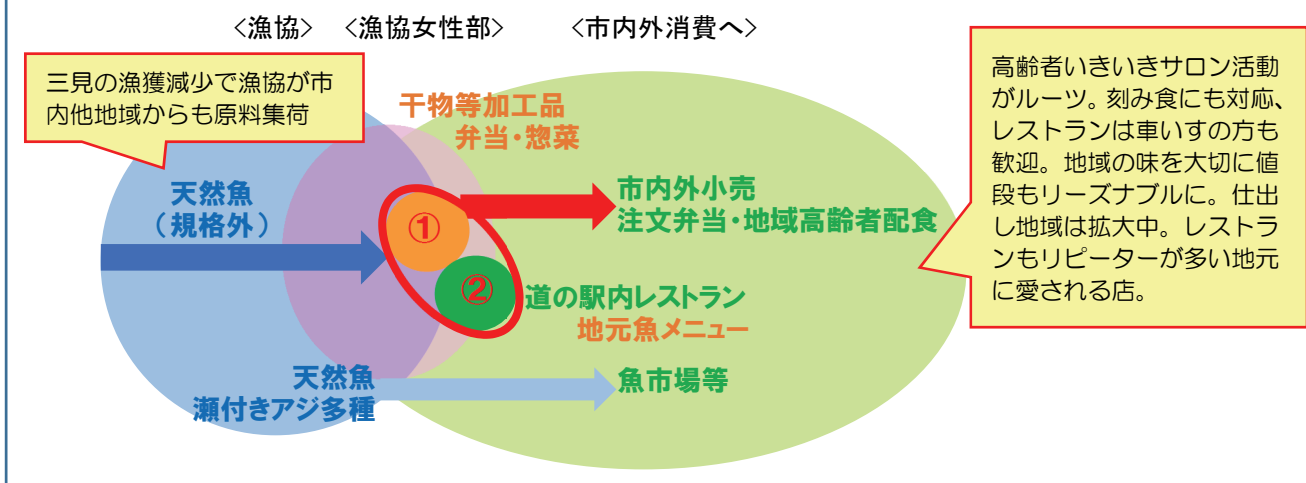
山口県萩市

●概要

- ・地域の高齢者の生活支援と市場価値の低い地元魚の活用を女性視点で。有志で平成 18 年にグループ化して惣菜加工と弁当宅配を開始、道の駅さんさん三見でのレストラン開業に伴い平成 22 年法人化。

●事業の構造

- ・山口県漁協三見支店から市場価値のない「色物」を買い取って加工。
- ・代表（女性部長）と事務局（元漁協職員）を核に漁協・市・県との一体的な関係をつくりながら事業を構築。伝統の味への立脚、レストランや仕出し弁当での刻み食対応など人と地域に根差して成功。



●受賞当時と現在（発展）

	受賞年：平成 24（2012）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	・地区人口：1,403 人（H24.3 末） ・漁協組合員：118 人（正 52 人） ・総水揚げ：約 170 百万円 ・女性部員数：約 100 人	→1,278 人（H27.8 末） →106 人（正 46 人） →約 120 百万円 →約 100 人（減少傾向）
事業概要	・メンバー：28 人（加工 13、レストラン 15） - 加工は社員、レストランはパート 12 名 ・時給：200 円 ・施設：加工場（漁協組合員と共同利用） - 道の駅レストラン「鯖島食堂」（30 席） ・総売上：約 4,400 万円 ＊レストラン（30 席）利用 17,000 人／年 - 漁協売店等での弁当・総菜販売・仕出し - 独居高齢者等弁当宅配週 2 回年 700 食等。	→28 人（ほぼ同規模） - パートも地元三見で雇用（以前から） →600 円（年金生活者の活躍を想定） →同左 →約 5,700 万円（5 割強がレストラン） ＊弁当市場は 30km 圏（400～2,000 円×20,000 食/年）惣菜・加工品・弁当販売は JA でも。高齢者弁当宅配も継続
波及	・漁協女性部の起業成功事例として注目 ・地域の漁業者による魚提供が広がり、雑魚の集荷体制が確立。	→県内に女性グループによる事業が増加。 - 他の道の駅との連携もみられる。 →道の駅の集客に貢献。 →漁師が高齢になっても地元販路を確保
課題	・高齢者への弁当宅配はニーズがあっても運転者の確保が課題（社用車を購入した）。 ・昨年新たな加工場を整備。教育のための学校給食への提供、惣菜や弁当の生産量増強、従業員増員を計画。	→高齢者福祉宅配に関わらず、介護施設への弁当配達、レストラン利用受入れ等を拡大。 →学校等での料理教室を実施。法人化に伴い報酬額を確保。スタッフ配置等の工夫で生産量を拡大。

●壁とその突破について

【凡例】◆：聞き取り調査より ◇：調査者のコメント

	壁	対応状況
仕入れ	◆資源の減少、漁業者の高齢化と減少により水揚げ量は減少の一途。一方で事業は拡大基調にあり材料確保難が進行。 ◆三見産の天然魚にこだわってきたが、仕入れを萩産に拡大せざるをえない。 ◆野菜等も地元産にこだわっているが、米だけは県内他地域から仕入れている。	◆漁業者の高齢化により市場出荷から規格外も含む少量多品種魚、一夜干し等の売り先として当事業と組む傾向も。 ◆仕入れ量（圏）拡大は必至。萩統括支店で融通して三見以外からも集荷。 ◇地元の尊重と市・県レベルの広域体制づくりの両立がますます重要（鮮度、品揃え、量と質を確保）。
加工場	◆当初、漁協の加工場を使用していたが、漁協にも加工グループ（高齢化等で会員が減少し現在22名）があり、組合員から公平性を問われた。	◆漁協施設の利用調整により加工室を確保（県単事業で調理室を整備。費用負担は補助金5：漁協4：シーマザーズ1）。漁協組合員と共同利用（漁師が獲ってきた魚をシーマザーズが加工、地域イベント時は女性部としての利用も）。
レストラン	◆道の駅さんさん三見の「鯖島食堂」は、当初別事業者が手をあげていたが撤退し、白羽の矢が立った。先が見えなかったが受けた。 ◆桜を植えるなど景観の魅力化を図りたいが、道路関連施設で自由な土地利用はできない。	◆地元雇用を基本に地域の事業に。 ◆2年間寝食を忘れて準備した。 ◆外にベンチを置いたり、自主的に草刈りをするなどできる範囲で快適化を図っている。
商品化	◆最近、萩産の新商品開発に参加しているが、有名シェフと組むと食材や調味料の指定等があり、味付けや価格面で折り合いがつきにくい。	◆地元の味、求めやすい価格設定へのこだわりを継続したい。 ◇家庭に根づく魚食の習慣が消費のベース。 ◇山口>萩>三見の重層的ブランド形成・差別化、流通面での効果的な連携化が重要。
人材確保	◆地区人口の高齢化、介護職等他の就業先の拡大によりスタッフ・従業員の確保が困難。 ◆将来的にはリーダー人材の確保も課題。	◆定年後の参入を狙い、現役時代から声をかけている。最近も新規参加者あり（リーダー候補として期待）。
収支	◆売上高の伸びに伴い、支出（①人件費、②仕入れ、③消耗品・光熱費等）も拡大。収支はトントン。	◆施設設備費は漁協との連携、補助金活用等で工夫、売上は経営計画を立てて営業努力。 ◆高齢者雇用により人件費抑制。
組織運営	◆事業化にあたっては女性部の中でも漁協でも反対があった。 ◆漁協女性部のみのネットワークでは、必要な情報が入ってこない。 ◆男社会における女性部及びその事業の位置づけの低さを感じてきた。	◆関係者の説得に回った。事業は有志でスタート。 ◇漁協との互恵的關係が基本となっている。 ◆漁協との関係はもとより市・県等に足を運び、関係づくりに努め制度情報の入手・活用を推進。 ◆実績を上げることで認められてきているが、各種会議への参加等で未だに区別が感じられる。
地元地域との関係	◇代表（夫は元組合長、自身は元会社員・現女性部長）と事務局長（元漁協職員）を軸に、漁協及び地域での信頼と他分野にも通用する経営手腕、情報整備力を備えている。 ◇漁協とのギブアンドテイク、市・県との関係構築、内部の経営努力により事業最適化に向けて柔軟に判断・対応（漁協や地域の課題を受けて立つ姿勢）。	
	◆仕入と賃金により住民の収入確保、地域経済高揚に貢献する考え方。 ◆新規就漁者の生活支援（食事の世話、若い妻の地域参加等）にも目配り。 ◆農協及び農協女性部とも連携（相互仕入れ・販売、PR面での協力関係）。 ◆三見地区には5寺があり、漁協女性部は仏教婦人会と重ねて組織してきたため、もとより漁業者以外にも会員となっており、地域ぐるみの活動がしやすい。	

(7) 未利用魚加工で魚価低迷に倍返し（山口県漁業協同組合田布施支店「新鮮田布施」）

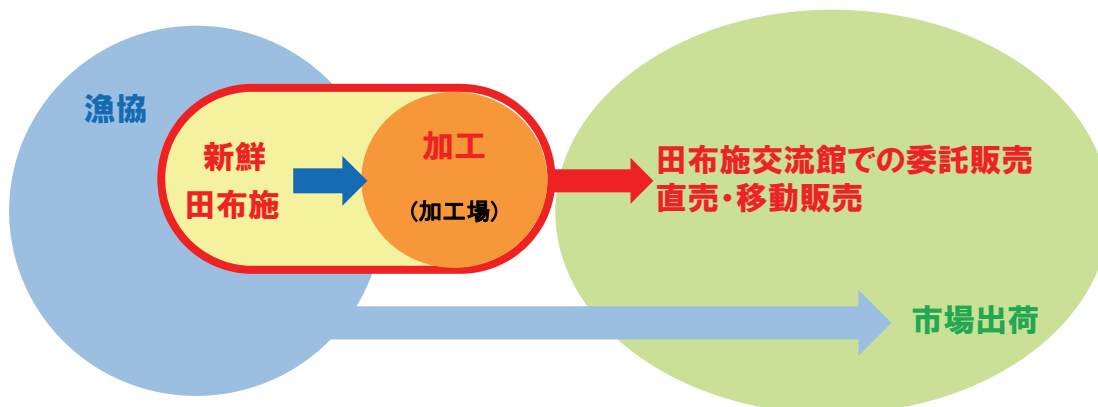
山口県田布施町

●概要

県のニューフィッシャー（以下、NF）支援事業を活用してNFが集まり独立したが、魚価低迷で生活が厳しい。地元漁業者（師匠）とともに朝市等での加工品販売に着手し、未利用魚販売、魚価向上により経営力を確保。

●事業の構造

- ・ニューフィッシャーの生産技術を先輩が支援、町の交流館活用で販売機会を確保。



●受賞当時と現在（発展的継続）

	受賞年：平成 25（2013）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	・町人口：約 16,000 人 ・漁協組合員：59 人（田布施支店） NF 参入で 2 割が 50 歳未満 ・総水揚げ：144 t・約 1 億円	→15,750 人（H27.12 末） →30 人 →不明
事業概要	・メンバー：8 組 16 人（師匠 4 組、NF4 組） 小型船底引き網、建網 ・施設設備：加工施設 H17～（補助事業と 100 万円ずつの自己負担） ・売上：約 600 万円（H24） ・出荷量：不明 ・主な販路：田布施交流館（委託販売）、移動販売（隣町の酒屋前）、昼市（毎週土曜） ・H14 から有志を募り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。 ・H17 に加工施設を建設。 ・漁獲物を夫婦で選別し、規格外の魚をフライ半製品、フィレ・ミンチ、一夜干し、つけ焼き等に加工、鮮魚は下ごしらえ。	→メンバー：7 組 14 人 うち直売事業参加者は 5 組 10 人 →施設は事業開始当初から変化なし。 →売上げ規模は水揚げ変動に左右されるが、事業開始当初からほぼ同レベルを維持。 →通常の市場出荷 6 割、直売が 4 割（うち約 9 割弱は田布施交流館での委託販売、1 割は漁協前での地元顧客に対する直売、2%程度が朝市） - 市場出荷できないものを各自が加工施設で加工し、付加価値を付けて販売。交流館の集客が順調で、販路となっている。 未利用魚を加工して商品化することで、経営上大きなプラス効果がある。
波及	・男女共同参画：妻も選別、加工処理、出荷に参加し、新鮮田布施と家庭に貢献。 ・未利用魚種の地産地消と魚食普及の拡がり：対面販売も効果。町外客もみられる。 ・他地区にも取り組みが広がってきている。	→このような商品に強いニーズがあることは明白だが、他所には波及していかない。加工を行う家族労働力の不足、地元仲買人の反対などがその理由。

課題	・取り組みをさらに拡大し、地域全体の魚食普及をもっと盛り上げたい。 ・新たに NF を受入れ、独立後は新鮮田布施に迎えたい（新規就業フェアの活用）。	→自らの直売所を持ちたいが資金がない。 →設備の更新が可能か。組織に蓄積はない。 →新しい NF も参加してきた。今は見習いだが、結婚して 100 万円の出資を行った時点で正式な会員とする予定。
----	---	---

●壁とその突破について

	壁	対応状況
組織運営	◆メンバー間の意思統一ややる気の維持、負担感の公平化。	◆ 会計作業を2年交替 とした。また一律 100 万円の出資を求め、元を取るために事業を積極的に利用したい人だけに参加者を絞り込んだ。
販路開拓	◆自家加工品の安定的な販路確保。	◆ 田布施交流館の存在とその強い集客力 。そこで新規顧客となった顧客が直売に来る。あるいは直売で買えなかった場合には、交流館で買える。相乗効果がある。
組織運営	◆各経営体の収支状況や、この事業に対する依存度が違う。作業できる時間帯も異なる。	◆各経営体がそれぞれの都合で自由に作業する仕組みとし、利益も個別とした。 あえて平準化はせず、働きに応じた利益 としている。
組織運営	◇NF が始めた新規事業は、「出る杭は打たれる」ということになりやすい。	◇旧体制を代表する組合長がこの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こと（今は退会した）。

(8)「品質第一」でもっと儲かる漁業（Fresh 室津（山口県漁業協同組合室津支店））

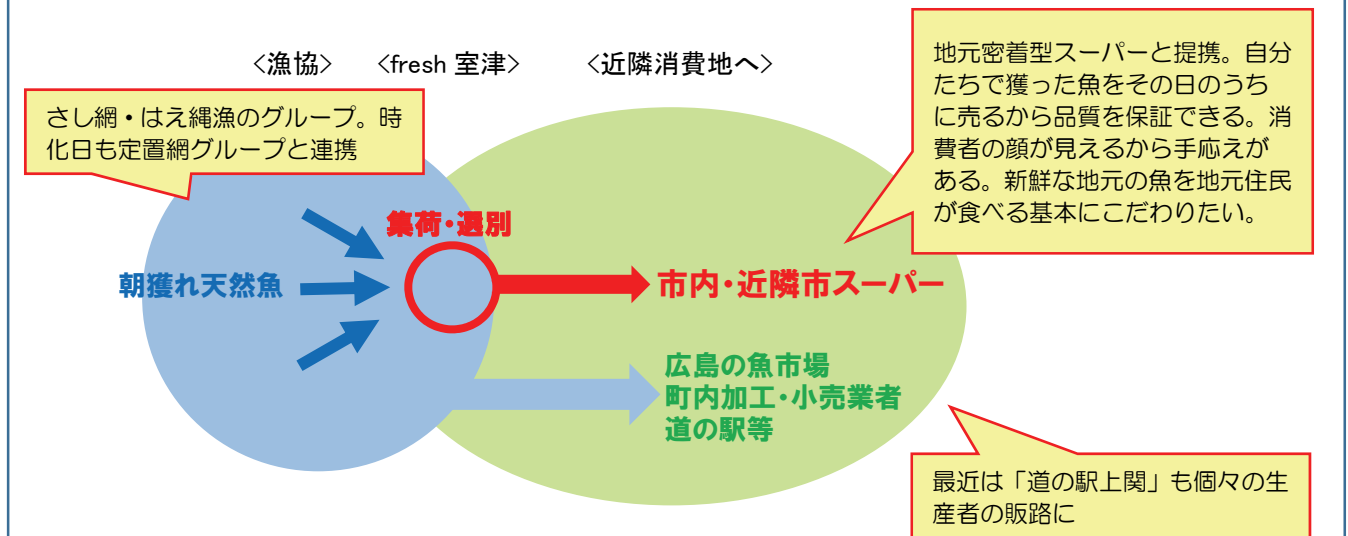
山口県上関町

●概要

- ・厳しい漁業経営の改善のため、H18 に有志でグループを結成、魚価向上のため「品質第一！」をめざし鮮度と選別を徹底、H22 からスーパーでの朝獲り天然魚直売を開始。

●事業の構造

- ・山口県漁協室津支店の青壮年部若手有志（さし網・はえ縄）グループの活動
- ・市場依存から、自ら売る地産地消の道を開拓。漁協・仲買も応援（組合長もメンバー）、県や県漁連のネットワークも活用した若手による浜の販路開拓アクション。



●受賞当時と現在（発展的継続）

	受賞年：平成 24（2012）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	・町人口：3,195 人（H24.4.1）室津は約 1/3 ・漁協組合員：61 人 - さし網、はえ縄、さより船びき網等 ・水揚げ：281 t、150 百万円	→2,820 人（H27.10.1） →45 人 - フレッシュ室津、道の駅等新たな展開も。 →256 t、200 百万円
事業概要	・メンバー：16 人 ・アジ、フグ、サヨリ、メバル他多様 ・朝獲り天然魚をスーパーマーケット（丸久）で直接販売。 *納品のための「定期販売」（毎週） *メンバーが直接売る「イベント販売」（月 2）	→16 人 →メバル、アジは水産研究センターで成分（油）を測定。 →柳井・光・広島の 5 か所で直接販売。 *定期販売（毎週 1 回 5 店舗） *イベント販売（毎週 1 回 2 店舗）
波及	・魚価は市場出荷の 1.7 倍（魚種平均）、年間売上約 850 万円、純利 350 万円。 ・他地域から注目されるようになった。	→同規模（販路・所得を安定的に確保） - メンバーの収入の 1～2 割程度。 →リピーターを確認。いい物は売れるという確信と自信。売り声も大きくなってきた。
課題	・一人ひとりが儲かった実感が持てるよう定期販売を拡大。そのためメンバーの作業スタイルを崩さない方法や時化の時の安定供給方法を考えることが課題。	→毎週土曜日 2 か所でイベント販売 →定置網グループを発足（メンバーは重複）させ、時化日も出荷できるようになった。
その他		・H26 道の駅上関がオープン（個々に出荷する方式）。浜プランでも道の駅を活用して地産地消、出荷者の所得アップを期待。

●壁とその突破について

【凡例】◆：聞き取り調査より ◇：調査者のコメント

	壁	対応状況
前提 ↓	◆厳しい漁業経営環境。 ◆不況の影響で再び魚価が低迷、市場任せの販売の限界を痛感（H21）。自分たちで魚価を決められる取り組みができないかと考えた。	◆青壮年部有志でグループを結成（H18）。魚価向上のため鮮度管理と選別を徹底。H20には規格統一と品質向上が市場で認められ魚価上昇。 ◆勉強会の意見交換でスーパー直売というアイデアに関心が集中（H22）。流通・販売の専門家が背中を押し実証へ（県漁協とつながりのあるスーパー丸久（現アルク）と連携）。 ◆準備期間を経てH23.3デビュー（専用コーナー確保、シール、広告等）。スーパーによる買取り方式での販売（定期販売）に漁師が直接売る「イベント販売」を付加。
初年度 検証 ↓	◆自分で店を持つより売れ残りや設備投資のリスクが小さいが、配送等の準備にかかる時間が本業を圧迫。	◆イベント販売は販促に位置づけ、負担の少ない定期販売を伸ばすことに。準備体制やイベント販売の責任者等の役割分担も整理（現在は5店舗で毎週木曜日定期販売、2店舗で毎週土曜日イベント販売）。
以後	◆時化対策が課題	◆定置グループを結成（メンバーはfresh室津と重複的）、時化でも出荷できるようにした。
特徴	◆さし網、はえ縄の一人親方型漁業。質のよい天然魚を獲る若手プロ集団による魚価向上・所得アップのための共同アクション。漁協を通さない販路開拓ながら、漁協や年配者は若手を応援。 ※年配者の協力、県指導員のアドバイス、県漁協のネットワークを活用。 ◆直売では他に「朝市部会」（H3～）があるがメンバーの重複はなし（少し年上）。 ◆加工は漁協でも行なっておらず地域内の加工会社と分業。 ◆女性部はない（グループメンバーの妻たちは漁業以外で就業）。 ※町内には、端物を女性部が加工販売する地域もある。 ◇スーパーとの提携販売は、店側の買い取り。店頭での販売価格、捌きサービス、レジともに店側の業務。イベント販売はボランティアな呼び込み活動に該当。 品質第一のため、翌日以降は、fresh室津のシールを「山口県産」に貼り替えてもらう。 イベント販売では試食もあるが、前日仕込んで試食してもらっても、当日現品がないということもあるなど、売り方にはまだ検討の余地あり。 ◆毎月「勉強会」を開き、活動状況のチェックや改善に必要な学習を実施。	

※fresh 室津メンバー（個々の漁師）からみた販路拡大・収益アップ構造

- ・**従前**：さし網・はえ縄漁業で獲った天然魚→漁協→広島市場・市内加工業等
魚価は市況を基準に買い付け側が決定。
- ・**現在**：さし網・はえ縄漁業＋定置で漁獲安定→①漁協→広島市場・市内加工業等＜既存ルート＞
→②Fresh 室津→地元スーパー ＜地産地消＞
→③道の駅上関（個人で出荷） ＜地産地消＞
②③により魚価を自ら決定（県による成分測定等も後押し）。

(9) マハタでひとハタあげる（愛媛県認定漁業士協同組合）

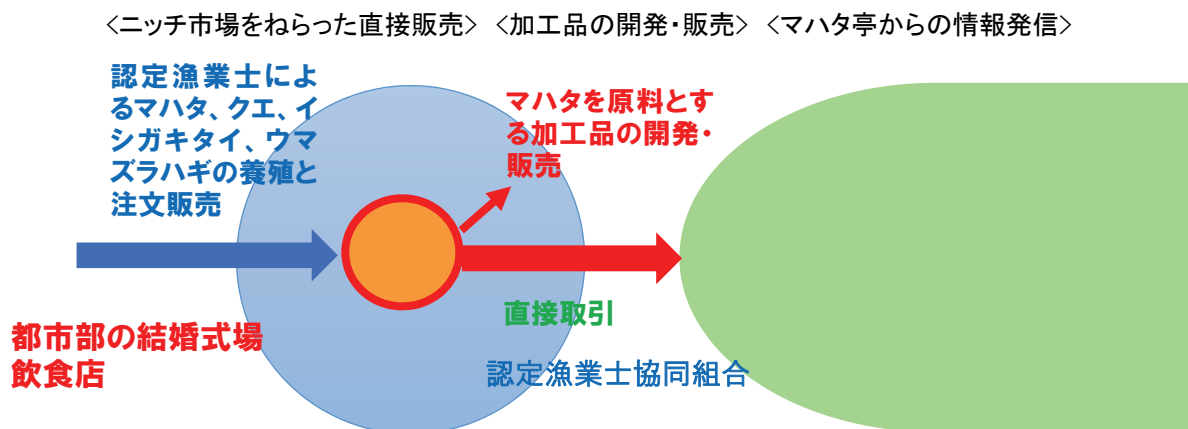
愛媛県宇和島市

●概要

- 愛媛県認定漁業士養成講座を受講し、認定漁業士となった有志が、自らの裁量で販売していくことをめざして、平成 21 年に組合を設立。既存の漁協に所属しつつ、独自の販路開拓に取り組む。自らの裁量で販売可能な養殖魚種のうち単価が高く、環境に適し、既存の流通網がないマハタに注力した。

●事業の構造

- 南予地域沿海 11 漁協に所属する認定漁業士が、従来の漁協に所属しつつ、平成 21 年に新たに組合を設立して、独自の販路開拓に取り組む。



●受賞当時と現在（発展）

	受賞年：平成 23（2011）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	- 対象 4 市町人口合計：185,866 人 - 養殖生産量・金額（西宇和地区）： 58,504 t、48,192 百万	→172,452 人（H28.2） →53,803 t、44,230 百万円（H25）
事業概要	- メンバー：26 人（認定漁業士協同組合による注文業務などメンバーのボランティアで対応） - 加工施設：なし - 出荷量：2,350 尾（H24） - 納入先：寿司店、イタリアンレストランなど高級外食店、ギフト市場 - 自らの裁量で販売可能なマハタ、クエ、イシガキダイ、ウマズラハギの養殖販売。漁協共販、産地水産会社に代わる第三の販売ルート of 模索。単価が高く、環境に適し、既存の流通網がないマハタに注力したが、知名度が低く既存の流通網を活用しても大量出荷ができないため、販売価格が低迷。 - 販売ターゲットを寿司、イタリアン等の高級外食店や贈答商品に絞り、①品質、②商品、③流通、④情報を、客目線で見直し。愛媛大学、地元加工工場、宅配便との連携・活用。 - イタリアンレストランや首都圏ホテルとの取引が確立。鍋セットがお歳暮ギフトや株主優待商品として定番化するなど販路が拡大（H21 の取引数 950 尾、H24 は 2,350 尾）。	→メンバー：29 人（設立当初と同じ） →加工施設：なし →出荷量：漸増 →納入先：同左 - マハタ養殖 7 社、クエ 7～8 社（年により変動） - 専従職員は現在も雇用していない。 - 宇和島水産高校や宇和島市と連携して新たな郷土料理「マハタぷるるん丼」を開発。 - 収益性向上をめざし、アラ利用により「真ハタラーメン」を開発。 - 隔週でしまなみ海道の道の駅に活魚を納品。 - 宇和島市内の中心商業地に、将来の都市圏への情報発信、会員の寄り合い等のための基地として食堂「まはた亭」を開業（初期投資 200 万円、H27～）。

波及	・消費者目線でのものづくりや販売のノウハウ、若手のネットワーク構築ができた。 ・愛媛大学との連携により産学官連携の礎が築けた。 ・地元加工業者への発注による雇用創出。	◆養殖魚をつくるだけの商売から、生産者の力で市場を作り上げ、自ら価格を設定していけることを実証した。 ◆産地と消費地市場を結びつける機能を持つプロとのかかわり方を会得しつつある。
課題	・マハタ養殖者を7業者から増やしたい。 ・収益性向上をめざし、アラ利用により「真ハタラーメン」を開発する。 ・宇和島水産高校や宇和島市と連携して新たな郷土料理「マハタぶるるん丼」を開発する。 ・事業規模拡大に向けては、事務職員の雇用による営業部の強化が必要。人件費捻出のため、さらに収益性を向上させ利益を上げていくことが課題。	◆種苗の供給を担う愛媛県研究センターとの連携をさらに強化し、斃死率の低下、稚魚生産体制の確立をめざしたい。 ◆営業活動力がまだ弱い。自らの営業力に限界があれば、対象業種の販売に長けたプロとの連携を検討する必要がある。 ◆専従職員を雇用するか否かについて方針を決める必要がある。

●壁とその突破について

	壁	対応状況
組織づくりの難しさ	◆県内の認定漁業士を対象とした研修受講者のうち26人（設立当時）が集まって結成した協同組合であるが、中核となるリーダーが存在しないため、組織としての方針等についての決定が遅く、事業に弊害をもたらしている。 ◆生産から加工・販売までを視野に入れた活動を展開しているが、生産活動に対応していくことが精いっぱいであり、加工や販売活動まで対応することは難しい。	◇強い指導力があるリーダーのもとで方針を決定し、関係業界との連携を図っていく姿勢がとられようとしている。 ◆水産加工品を生産していく際には加工メーカーを巻き込み、販売活動は販促対象業界のプロと連携することを基本とすることとした。（信頼できるパートナーづくり）
事業規模の見極め	◆認定漁業士協同組合の組合員は既存漁協にも加入しているため、組合別出荷量の調整が生じる。認定漁業士協同組合としては、出荷活動を組合員の自己判断としている。ただし、認定漁業士協同組合の窓口では注文対応に際して受注できるか否かを判断する必要から、その都度各組合員の在池状況と出荷の意思を確認している。組合員は2つの漁協に加入している中で少しでも有利な出荷を志向するため、集荷可能量を把握することが難しい。このため、認定漁業士協同組合としては積極的な営業活動を展開しにくく、現在の販売本数水準となっている。	◆販売本数をこれまで以上に増やすのであれば、組合員からの集荷量を増やすために販売価格を高位安定にする必要がある。 ◆認定漁業士協同組合としては、専従職員を雇用して営業力や販売力を強化する方向をめざしており、そのためにも販売本数を増やしていくことが求められている。
産業間連携	◆産業力を高める手段として異業種産業との交流を強めて新しいビジネスチャンスを作り出すことが想定されるが、好ましい機会がない。	◇「えひめ産業振興財団」を受け皿に県補助金を活用し、商工観光分野や農水産分野の計70社が受講する研修制度が発足。この会に参加することにより他分野とのビジネスチャンスが得やすくなっている。
人材育成	◆環境変化に的確に対応しつつ、水産業が産業として発展していくためには、地域が水産業の将来構想をもち、産学官がそれぞれの役割を分担して目標に向かい、企画、研究開発、商品化、販売を一体として行うシステムを構築することが必要となっている。	◇愛媛県内6市町が「宇和海水産構想推進協議会」を組織し、3つの基本目標からなる「宇和海水産構想」を立案・運営。基本目標の一つが「人材育成」であり、認定漁業士研修制度はこの目標の中に位置づけられている。

(10)「遊子の台所プロジェクト」(遊子漁業協同組合・漁協女性部)

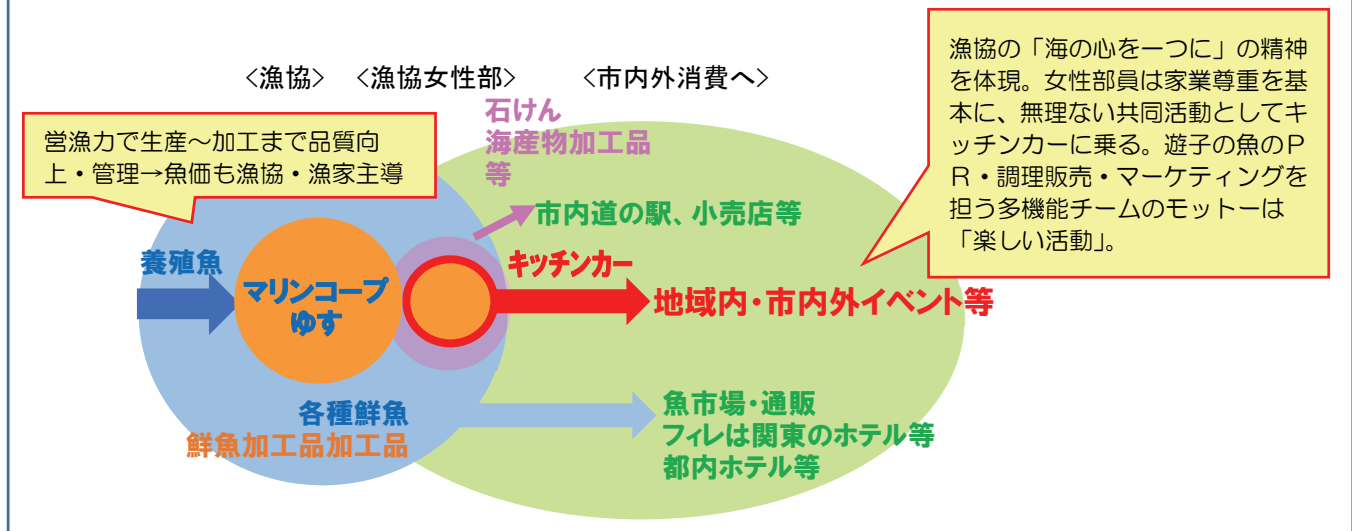
愛媛県宇和島市

●概要

- ・イワシ漁崩壊から漁協倒産と、厳しい環境を乗り越えてきた遊子（ゆす）。環境保全活動から魚食普及まで女性部は漁協と夫唱婦随で漁業再建に取り組んできた。当事業は、遊子の宝を伝えるため女性部の活動として平成20年に発足。

●事業の構造

- ・養殖～一次加工（漁協のフィレ加工場）～特産品開発PRで遊子の魚を生かす漁協と二人三脚事業。
- ・ロゴでラッピングしたキッチンカーで県内外のイベントに出かけ、鯛調理品を売る。事業体としての利益追求ではなく遊子と遊子の鯛のPRが目的。メンバーの家業を優先し、活動日も制限。



●受賞当時と現在（発展）

	受賞年：平成24（2012）年	現在：平成27（2015）年
漁業概況	・地区人口：871人（H24.3末） ・漁協組合員：239人（正128人） ・養殖業：79戸、47億円（魚類） 真珠・真珠母貝、マダイ・ハマチ・カンパチ等 ・女性部員数：30人（食品開発・石けん・海藻・真珠加工の4部会を構成）	→763人（H27.10末） →233人（正113人） →69戸、46億円 →24人（部会構成は同じ） 平均年齢47歳、非漁業職も含む。
事業概要	・メンバー：女性部員 ・時給：200円（スタート時） ・施設設備：準備用調理室（漁協施設内）とキッチンカー（1台） ・メニュー：惣菜・加工品約30品目 ・活動規模：年間100か所（最高1日3か所） 行ける人が行く（3人以上／回）。	→女性部員 →600円 →同左 →惣菜・加工品30品目以上 →H26から年間50か所（50日）土日中心（但し1回の売り上げは当初の倍）
波及	・女性部解散危機をやる気と家族の理解で乗り越えられることを証明。 ・収入が得られることで若い新入部員が参加 ・各部会からアイデアが出るようになった。	→メンバーの主体性が育ち、指示待ちでない活動になってきている。 →遊子の知名度向上に貢献。
課題	・現在は漁協からの助成金で運営しているが、将来的には独自の展開をしていきたい。	→漁協からみると養殖魚の販路・PR活動としてなくてはならない活動になっている。地域及び地域漁業への貢献性と事業体としての独立性の兼ね合いは課題。

※地区人口：市行政区別人口表から明越、矢の浦、小矢の浦、甘崎、番匠、魚泊、水荷浦分を合計

●壁とその突破について

【凡例】◆：聞き取り調査より ◇：調査者のコメント

	壁	対応状況
前提	◆S35、イワシ網漁業が崩壊、漁協倒産。 ◆養殖業による海域の環境悪化。 ◆不況の中で女性部員数が減少、解散危機に ◆地区人口・漁業者減少、若者流出。 餌料メーカー主導の経営。 ◆試作販売活動で遊子の知名度の低さを痛感	◆養殖業に転換、漁協を再生。 ◆女性部を中心に、海を美しくする運動～石けん運動を展開（現在も継続）。 ◆H20 年有志で新生女性部再スタート（30 名） 全員が食品開発・石けん・海藻・真珠加工の 4 部会に参画、海を守る活動と魚食普及活動を存続 ◆競争力向上のため CAS 技術を導入したフィレ加工工場開設（H12）。 ◆女性部は遊子産魚介類を加工して売ること。に。 ◆漁村女性起業家育成支援事業起業化セミナーを機に「遊子の台所プロジェクト」発足。漁協にとっても重要な「遊子の PR 事業」に。
商品開発	◆食品開発部、キッチンカー乗務中のおしゃべり、愛媛女子短大学生のアイディア採用等。 ◆料理コンテストへの応募。	
仕入れ	◆漁協（マリンコープゆす：CAS 技術、ISO、FSSC 取得）から、遊子の台所のメニューにマッチした規格の切り身を発注・購入（たべ鯛や鯛バーガー、鯛めし）。	
施設設備	◆女性部活動では重い道具を運ぶ労力と時間が負担だった。 ◆準備のための基地も必要。	◆オリジナルキッチンカーを入手（約 700 万円、漁協支出）。作業効率と広告効果が大幅に向上。 ◆漁協施設の一部に調理室兼オフィス設置（光熱費等は漁協負担）。
販売	◆地域内外のイベント会場等に出向き、キッチンカーで調理即売（仕込みは調理室で準備）。当日でないと食べられない商品。	◆ 料理レシピを全面的に公開し、漁協フィレ販売通販サイトと直結（販促）。 ◆石けん・ひじき加工品等の女性部製品は、地域内の売店や道の駅等で常時購入可能。
マーケティング等	◆ キッチンカー自体が遊子・遊子漁協・遊子の魚の走る PR 媒体。 ◆ 女性部メンバーが直接接客・販売することで客ニーズをキャッチ。	
人材確保	◆漁協女性部員は一家に一人参加で若い世代に交代すると引退する伝統を継ぐ。高齢になって引退しても後継者がいないなど、メンバーは縮小傾向。家事や別の仕事で活動に参加しにくいケースも増えている。	◆時給をアップ（当初 200 円→現在 600 円）。 ◆家業優先の参加という方針を変えず、 活動の日数や場所を無理ない範囲に調整 、年間 100 か所から 50 か所に絞った（販売努力やメンバーの手際向上で 1 日当たりの売上額は当初の約 2 倍）。
経営	◆漁協を中心に漁業・養殖種類別の共同体制による経営力向上努力を展開。加工場の ISO22000 取得（H19）、FSSC22000 取得（H24）等信頼性向上で関東への販売ルートを獲得。組合員の営漁指導（女性は経営力向上の推進役）で価格決定力も餌屋から漁協・漁家主導へ。 ◆女性部は漁協の「協力組織」の一つ、遊子の台所プロジェクトは「漁協の事業」という位置づけ。 部活動としての自主性を尊重しつつ、経営は漁協と一体的。 ◆女性部活動ノウハウは、県内外の交流会、研修等に参加、愛媛大学等との連携も。	
地元地域との関係	◆漁業は遊子の主力産業であり、漁協活動は地域の活動でもある。 最近は段々畑（国の重要文化的景観）の保全活動も活発化し、ともに遊子の魅力を発信。 ◇ライフスタイルの都市化、人口の減少等により、小さな地域の中で各地域活動への参加。体制が弱体化せざるをえない状況もみられる。 ◇松山自動車道の延伸により市内（特に道の駅ささいや広場）、松山方面等への販売機会が拡大。みかん鯛等広域での養殖魚の販売競争が激化する中、 生産段階での品質向上とともに加工や売り方での差別化も重要に。個々の事業体が力をつける一方で、共同体の運営は曲がり角に。 宇和島市の漁協女性部活動は存続の危機。	

(11)「あまくさあじ」のブランド化への取り組みについて（天草漁業協同組合一本釣り小組合）

熊本県天草市

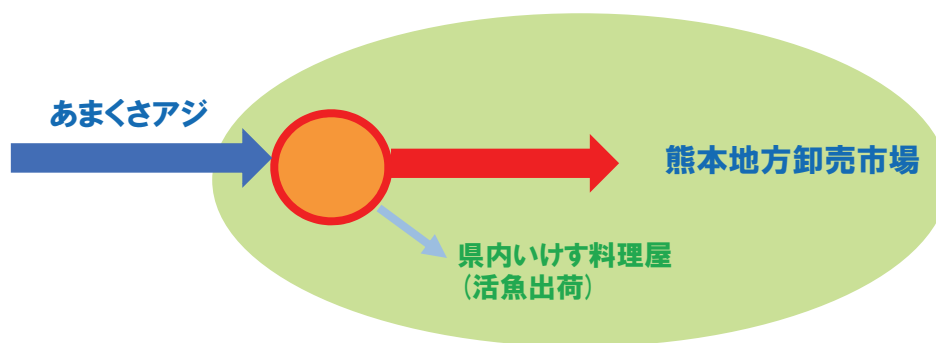
●概要

- ・定置網漁の不振からアジの一本釣を本格化。アジの品質には自信があったが、当初は単価が低く副収入につながらなかった。「あまくさあじ」のブランド化に組み、認知度アップを図る。

●事業の構造

- ・漁協の組合員のうち、年齢を超えた有志が、組合活動の一環としてブランド確立に取り組む。主な販売先は消費地卸売市場であるが、魚体サイズに対する需要特性に着目して販売先を選択し、差別化を図る。

〈漁協〉 〈先行ブランドとの差別化〉 〈県内消費地市場〉 〈活魚市場の開拓〉



●受賞当時と現在（継続）

	受賞年：平成 23（2011）年	現在：平成 27（2015）年
漁業概況	・市人口：89,065 人（H22.12） ・漁協組合員：4,794 人（正 2,788 人） ・総水揚げ：不明	→85,733 人（H7.11.1） →4,234 人（正 2,158 人）（H27.11） →13,781 t、5,271 百万円
事業概要	・メンバー：26 人（事務局は漁協） ・加工施設：なし ・売上：490 万円（あまくさアジのみ） ・出荷量：3.5 t（H25） ・納入先：熊本地方卸売市場、 ・釣りあじを〆物出荷し、市場担当のアドバイスを参考に取扱や荷造りを改善。 ・扱いやすい 3kg 箱に統一。紙パウチの利用、輸送中における温度管理の徹底、生産者の氏名を書いたチラシを同梱する等の工夫。 ・鮮度の長持ちや身の締まりから市場が評価し、単価も上昇したことから、2 年後の H13 から小組合を結成してブランド名「あまくさあじ」を命名。出荷方法等を認められた者だけを仲間とした。単価 2～3 倍となる。	→メンバー：10 人（事務局はメンバーのボランティア）、加工施設はなし。 →304 万円（あまくさアジのみ） →2.1 トン（ただし 10 月末まで） →熊本地方卸売市場、県内イケス料理屋等 ・1 尾毎にタグを付けて販売（1 枚 20 円のタグ費用は代金内に含める） ・巻き網の漁獲行為等を背景とした資源量の減少で当該サイズのアジの漁獲量が減少し、安定供給が不可能に。他漁業に意欲を持つ 30～40 歳代の漁業者がそちらに転換。 ・鮮魚ブランド名である「あまくさアジ」との混乱を避けるため、「大江の釣りアジ」の名前を付けて活魚出荷を開始（H27～）。 ・県内の高級旅館への納入をめざして販路開拓姿勢を強化。 ・ふるさと納税ギフト品に登録された。
波及	・一本釣り漁師に活気が戻った。「ブランド品を扱っている」という誇りと自信。 ・他の魚も丁寧に扱うようになり、よいものはよいと評価する仲買人との信頼関係が再生、何でも話せる仲間もできた。	・ブランド形成への取り組みを通じ「定置網」「手繰り網」「一本釣り」の組み合わせで操業されている漁業全体の荷扱いが丁寧になり、品質への評価が向上した。 ・漁業者個々人が、自らの出荷物に対して責任を持つようになった。

課題	・現在は単価が低迷。資源環境の厳しさもあるが慢心せずさらなる高みをめざしたい。 ・販路拡大では、市場だけだった出荷を一部熊本市内の鮮魚店や居酒屋に直接発送。居酒屋で「あまくさあじフェア」を開催してもらい好評。今後はチェーン店等にも拡大予定。 ・鮮魚店や店内食堂でテイクアウトの「あまくさあじ丼」を販売する予定。	・県内市場での知名度向上、県内飲食店への供給拡大方法の検討を進めている。 ・ある程度の漁獲量がないとブランドは立ちにくいと、引き続き他漁業を含む資源管理への取り組みを強化していくことが不可欠。 ・近隣の崎津教会が世界遺産指定候補「長崎の教会群」に含まれており、今後は漁業分野からも観光振興ビジョン策定等に関わっていくことが期待される（崎津・天草地区浜プランあり）。
----	---	---

●壁とその突破について

	壁	対応状況
品質管理の徹底	◆希望者は、取扱ルールを守りさえすれば誰でも会員になれば、1年間は研修として水揚げ現場において鮮度管理方法、箱の立て方等を口頭で指導（非マニュアル）。ただし、人数が増えると指導しきれない状況が生じかねない。 ◆以前から熊本地方卸売市場に出荷してきたが、転売を経た場合、どの程度鮮度が維持されているか、消費地における鮮度情報や産地での荷造りのよしあしの評価が得られないことが問題。	◆魚箱に生産者の名前を載せることにより、各自が責任をもって鮮度管理に取り組むようになった。 ◆熊本市場の仲買人から、鮮度維持を徹底するために氷の量について意見があり、その情報は会員間で共有した。 ◇ブランド確立のためには、漁師・漁協・仲買人の3者が同じ方向を向いて取り組んでいく必要がある。
流通	◆ブランド確立に向けて取り組んでいても、会員の中には価格が高い時だけブランド行動を取り、価格が下がると組合を通さずに横流しをするなど足並みが乱れる問題をはらんでいる。	◆長期的視点に立って取り組む必要があることを会員に理解してもらおうべく、日頃から意思疎通を図るようにしている。 ◆会員数が多くなると品質維持や販売活動に目が届きにくくなるため、組織活動の適正規模を検討することが必要と認識。
販路開拓	◆熊本市場への出荷に加え、新たな販路として、以前から要望のある県内・近県のイケス料理屋に活魚出荷することを検討しているが、「あまくさアジ」との差別化や販売代金の未回収問題をいかに生じさせないかが課題となった。	◆鮮魚ブランド名である「あまくさアジ」との混乱を避けるために、活魚は「大江の釣りアジ」の名前で出荷を開始。販売代金を確実に支払ってもらうため、市場で売買参加権を有していることを取引条件の1つとし、漁協を経由して販売することにした。
先行ブランドとの差別化問題	◆天草地方では、先行ブランドとして苓北町で取り組む「天領アジ」があり、それと比べると「あまくさアジ」はインパクトが弱い。	◆「天領アジ」は同じ一本釣りでも300グラム以上が条件の希少品で高価格。これに対して「あまくさアジ」は、やや小型のサイズを好む市場に重点化することで先行ブランドとの差別化が図れた（無理ない値段で買え、味もよい150グラムのアジを高鮮度で提供）。

(12) 漁師と食卓をつなぐ女性起業家グループの取り組み（漁村女性起業化グループ「めばる」）

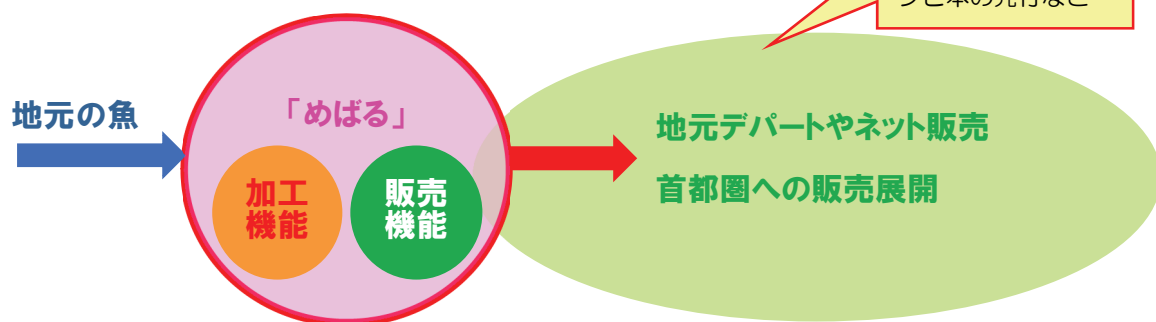
大分県佐伯市

●概要

- ・地元の基幹産業であるまき網漁家の妻たちが、漁師と食卓をつなぐ活動に着手。平成16年に「中核的漁業者協業体等支援事業」を受け、地元イベントでの活魚や干物の販売を行う起業化グループ「めばる」を立ち上げた。活動が続ける中で、地元住民の魚離れに危機感を募らせたメンバー達は、魚の消費を伸ばし地元のPRにもなる商品を検討し、伝統食であった「ごまだし」の製造・販売を開始した。商品開発、販路の開拓、加工場整備等について、水産業普及指導員の協力を得ながら進めていった。現在は、さらなるごまだしの知名度アップと販路拡大のため、首都圏に向けてのイベントや試食販売に積極的に参加している。

●事業の構造

- ・まき網の魚を買い取り、伝統食に加工。地域の食や漁業をPRしつつ、経済的自立を図る。
- ・加工製造・販売を目的とする合同会社を組織。



●受賞当時と現在（発展的継続）

	受賞年：平成20（2008）年	現在：平成27（2015）年
漁業概況	・人口：佐伯市 76,951 人、鶴見地区 3,509 人（H22 国勢調査） ・漁業就業者数：1,488 人（佐伯市）（H20 漁業センサス） ・漁協組合員：1,078 人（正 447 人）（鶴見支店） ・総水揚げ量：11,130 t（H20） 県内最大、東九州有数の水揚量	→佐伯市 75,674 人、鶴見地区 3,219 人（H27.12. 市人口統計表） →1,253 人（佐伯市）（H25 漁業センサス） →985 人（正 315 人） →18,759 t（H27）
事業概要	・メンバー：10 人（まき網漁師の妻等） ・施設設備：活魚トラック H16～、加工場 H20～（それまではメンバーの喫茶店調理場） ・売上：約 800 万円（1 年目の 45 倍） 年間約 8 千世帯の食卓に魚を届けた換算 ・販路：県下の朝市・道の駅・イベント等での直接販売、地元・大分市内デパート ・商品：鮮魚、加工品（郷土食品ごまだし、アジ寿司・サバ寿司・イカめし）、うどん会社とコラボしたごまだしうどんセット等 ・まき網漁師のまかないの仕事をする妻たちが消費者の魚離れに危機感。直接販売するグループを立ち上げた（H16）。 ・魚が見える活魚タンクの工夫、食べやすい商	→メンバー：6 人 →あり →道の駅や市内のデパート、県下イベント等の既存販路に加え、ネット販売が伸びている。また、首都圏で販路拡大を念頭に、都内での試食販売（銀座のアコメヤ東京）、期間限定の店頭販売やごまだしレシピによる昼食提供のイベント（東急二子玉川店）等を実施。 →主流商品は加工品のごまだし（エソ・アジ・タイ）と鯛味噌。県下イベントでは惣菜（お寿司やイカコロッケ、ギョコロッケなど）も販売。 →めばるの料理教室の開催（年 2 回程度）。きれいな、簡単、おいしいをテーマに、佐伯の若い主

	品開発（未利用資源活用も）で消費者に訴求 ・初期投資返済のみだったが売上からの加工場整備、人件費支払（H20、240万円）に到達。	婦を対象として実施。
波及	・自分たちのいきがいに。 ・ネットワークの拡がり。佐伯ごまだしの会もその一つ。H19 農山漁村郷土料理百選に。	・調味料や料理として、様々な賞を受賞（日本野菜ソムリエ協会福岡支所主催の調味料選手権ごはんのおとも部門最優秀賞受賞（H26）、キンビール(株)・大分県・JA 大分主催のアイデア料理最優秀賞受賞（H20）等）。 ・製品の受賞だけでなく、「めばる」の活動自体に対しても、佐伯市長より表彰を受ける（H27）など、地域活動としての評価の高まり。
課題	・若い人向けの商品開発。 ・子どもたちへの魚食と命の教育。 ・表示や衛生管理の徹底。	・給料の安定化。不安定な給与を支えるために、薄利なすり身を製造している状態。 ・営業力の強化。首都圏への進出をめざし、東京での試食販売などへの参加は増えている。 ・供給量の限界。原料の魚種により製造量が左右される。テレビ等で取り上げられると一挙に注文が増えるが、対応し切れない。 ・まき網船員の妻たちの就業機会となるように、仕事を維持し、次世代へつなげていく。 ・伝統の維持。伝統食ごまだしの現代風の使い方の工夫は重要。一方で地域内のごまだし製造者による佐伯ごまだしの会には内陸地区の人々も加入し、ごまの代わりにピーナツを使用したり、調味料に味噌を使う商品も。本来の伝統食のかたちから外れてきているのではないかな。

●壁とその突破について

	壁	対応状況
販売	◆当初は魚の生け簀からトラックへの移動に夫や息子の力が必要、販売までに魚を死なせない仕方がわからず全く売れなかった。	◆皆で知恵を出し合い水槽の一部を透明アクリル板にした。水族館のようで子連れの客に好評、魚も傷まず、労力も軽減できた。
販売	◆対面販売を通じて、魚離れを一層痛感。	◆客に魚のおすすめ料理や料理法を教えたり、家庭で手軽に食べられる加工品や惣菜づくりに力を入れることとした。 ◆地元の直売所やスーパーでも販売してもらえるよう努め、パッケージにもこだわった。
商品開発	◆販売する活魚が減少してきた一方で、補助金を受けていたため、その有効活用のためにも商品開発が必要だった。	◆夫たちが営むまき網の魚を有効活用し、かつ地域をPRできる商品として、地域の伝統食である「ごまだし」の製造を開始。
経営	◆地元だけの販売では限界がある。	◆ネット販売や首都圏での試食販売等への積極的な参加。 ◆雑誌やテレビ（全国ネット）へ取り上げられることが増え、知名度は上がってきている。 ◆H26にごまだしのレシピ本を出版（レシピと商品をあわせて販売）。
経営	◆若い人向けの商品開発をしないと販売が伸びない。	◆コンクール出品レシピ等は、リーダーの娘（料理研究家）が担っている。若い感覚が入りごまだしを利用する年齢層が広がる。
商品開発	◆獲れる魚により水分や脂分が異なり、出来上がる商品の味や硬さが異なってしまう。	◆地元デパートのバイヤーからめばるごまだしの許容幅を明確にするようアドバイスあり。

2. 補足調査の結果

「いかに売るか」に焦点をあてた分析を進めるため、「交流大会」受賞事例以外に、委員からの推薦・紹介などにより、漁協が運営する販売拠点、道の駅と連携した販売、漁協と連携した加工・販売を行う事例を抽出・調査し、参考にすることとした。

調査のセッティング、当日の調査にあたっては、対象グループの代表・事務局の方々はもとより、関係行政機関の方々のご協力も得た。「交流大会」受賞事例のフォローアップ調査同様、インタビュー、現地視察・体験も含め、多角的な調査が実施できたことに感謝している。

なお下記 5 事例はいずれも有用な参考事例である。

■補足調査対象一覧（再掲）

	施設名称等	運営主体等	備考
(1)	魚の駅「生地」	くろべ漁業協同組合	丁野委員からのご紹介
(2)	きたなだ海の駅「JF北灘おさかな市」	北灘漁業協同組合	中澤委員からのご推薦
(3)	道の駅むなかた	株式会社まちづくり宗像	
(4)	JF糸島志摩の四季	糸島漁業協同組合	
(5)	地元を元気に！	株行会社みなみ丸	丁野委員からご紹介いただいた高知県須崎市元気創造課のご案内

(1) 魚の駅「生地」(くろべ漁業協同組合)

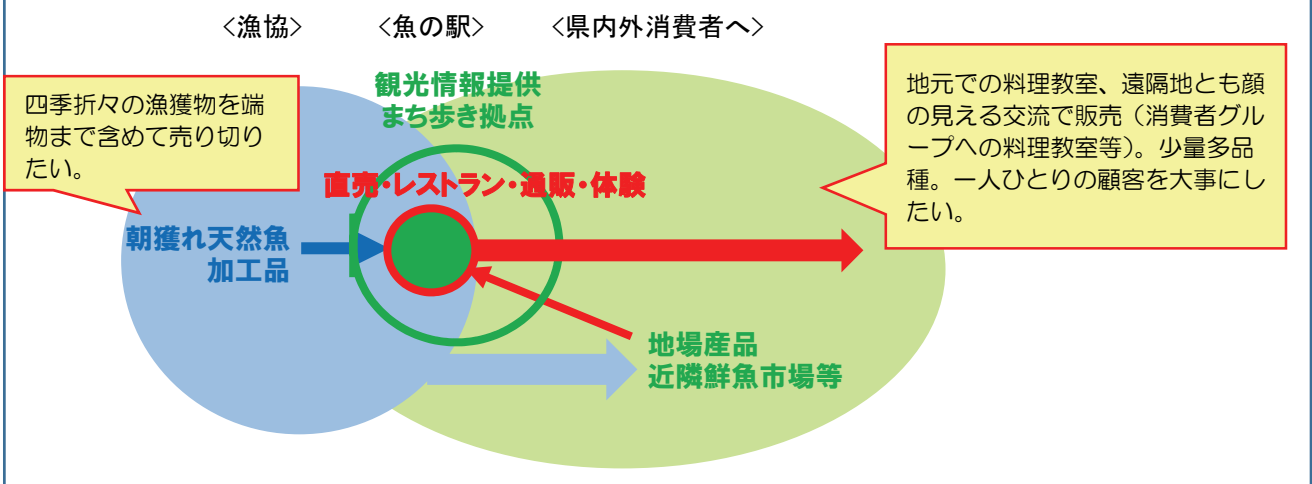
富山県黒部市

●概要

- ・「生地の魚」は生地で売る。漁業者の収入向上のため、魚商依存から地域主体の市場づくりにチャレンジ。海側と陸側をつなぎ、魚と漁業地域の魅力を生かす複合的な交流拠点でもある（H16～）。
- ・年中無休、駐車場 100 台、従業員数：10 人（パートタイマーは延 30 人）。入込は年間 25 万人、年商 250 百万円。商圏は 30km 圏が 7 割。
- ※くろべ漁協：組合員 405 人（うち正 57 人）（H25.3 末）、漁協取扱量の 2 割 5 分購入が目安。

●事業の構造

- ・漁協による 6 次産業化事業。
- ・計画・設計から運営まで漁協主体。建材や設備等は地元調達。鮮魚販売を軸に、レストラン、地域観光（街歩き等）、地域産品販売、魚食普及活動などを複合的に展開。



- ◆**コンセプトの徹底**：天然物への徹底したこだわり（養殖魚は扱わない）。四季折々の少量多品種産地の良さを商品化。組合員の魚をどれだけさばけたかを評価の主軸としている。
- ◆**漁業者の 6 次産業化事業**：前身は平成 12 年。小アジが安く、女性部に頼んで一夜干しを作って売ると意外と売れたのが発端。魚の駅をつくることは、当初理解されなかった。ダメだったら自分で責任を持つと説得。漁業者の収入を上げるための共同利用施設。漁業者も販売に加わったが、夜中をかけた作業が大変、協力者への謝礼が大変とすぐに撤退してしまった（ハングリー精神がない）。
- ◆**魚商に対抗するには商人になれ**：魚商は端物を扱わない。（現在は改善したが）産地表示や価格設定が誠実ではない。マーケティングが大事。組合員の魚を売りきるためには、売り場としての品揃えも重要。地元産が少ない時は他地域産（縁のある北海道等）の魚を仕入れる。しかし基本は地域主義。水産加工品製造では女性部が活躍。土産物も極力地元産。施設の資材等も地元業者から仕入れている。
- ◆**海側と陸側の両方に玄関口を持つ**：海側・陸側に出入口を持つ施設。街なか散策で港方向から見る陸側の美しさも魅力。観光協会の窓口設置、水のまちの PR、街あるき体験の拠点機能も有し、交流拠点となっている。施設のみならず、現参事が元信漁連職員として営業時代から培ったネットワークも海陸両用（公共・民間、組織の大小、産業分野、県内外の立地を問わず）。これが宝となっている。
- ◆**市場育て**：北陸道・北陸新幹線効果で関東とのつながりが拡大。関東の富裕層をターゲットに共同購入を育てたい。IT を活用した情報提供、直接出向いての料理教室など。職域販売も進めたい。
- ◆**人育て**：IC まで 10 分の立地を生かし、戦略的な展開がますます必要。そこでは人興し（女性部 OB の活躍等）、人育て（従業員教育）が重要。漁業者はサービスを、サービス従事者は水産業を相互に学び連携するのが 6 次化。会社は学びの機会を与えたい。漁業者による取り組みの中間支援も進めたい。

(2) きたなだ海の駅「JF北灘おさかな市」(北灘漁業協同組合)

徳島県鳴門市

●概要

- ・生産者自身が新鮮な魚や農産物等を直販する拠点として県内外の交流、地産地消と地元雇用により水産業の振興や漁業経営の安定を図るため H23 オープン（県内初の海の駅）。
- ・物販部門は従業員 6 人、年間入込約 56,000 人、売上額約 9,200 万円（食堂はもっと多い。）

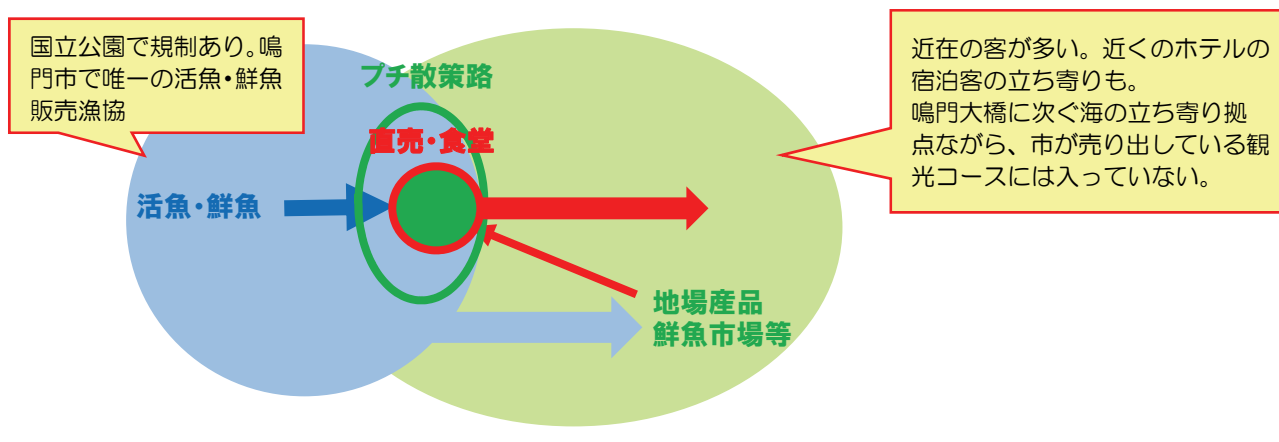
※北灘漁協：組合員 95 人（うち正 86 人、平均年齢 65.6 歳）(H27.4)

魚種は多い。はまち養殖約 3,000 万円、ワカメ、定置の順。最近は「べっぴん鯛」が売り。

●事業の構造

- ・漁協による生産者の直販、6 次産業化施設。
- ・漁港に隣接し活魚施設～おさかな市（食堂、物販）を運営。食堂はテナント制（テナント料年間 15 万円）、物販は漁協職員、活魚販売は組合員が実施。

〈漁協〉 〈おさかな市〉 〈県内外消費者へ〉



- ◆**ふるさとを元気にしたい**：地区人口の高齢化と人口減少が著しい。2 つあった小学校が休校、中学校も廃校で学校がゼロに。未来が描きにくい。
- ◆**持続的漁業には獲るだけでなく販売する力も必要**：直売拠点形成には反対もあったが、組合長が責任を取ると説得。生産者に改善しようとする意識が薄いことが問題。後継者も少ない。
- ◆**漁協が整備・運営する地産地消拠点**：計画・設計から整備・維持まですべて漁協事業としてやってきたが、地域の交流拠点でもあり市とも連携したい。徳島県地産地消協力店。物販は魚以外の地場野菜や土産品が 2/3。ただし魚は他からの仕入は行わない。鮮度がわからず、責任を持って売れないから。
- ◆**「飲食・惣菜」は別主体**：食堂は、北灘の魚の使用を条件に地元仕出し店に貸している（テナント料は年間 15 万円）。物産店の惣菜・弁当もこの店から卸す（以前は女性部の加工品も置いていたが、売れ残ると申し訳なく撤退してもらった）。売上は物販以上で、魚の販売ルートとして大きな位置づけ。
- ◆**観光拠点として**：活魚施設のほかガラスの水槽を置き、ほしい魚を漁師が網ですくってくれる。小さな水族館として魚に親しめるとよい。海と漁港の風景を味わえるよう散策ルートも案内している。
- ◆**広域交流を視野に事業展開したい**：高速道路が延伸し、商圈の拡大を感じている。近くのホテルの宿泊客の利用もみられるようになった。徳島・高松をつなぐ美しい海岸沿いにある。背後地が小さい北向きの地域で大規模な展開は期待できないが、今後は周辺施設とも連携して集客力を高めていけるとよい。中学校廃校活用を検討中。おさかな市とつなげて一体的な拠点づくりができないか。

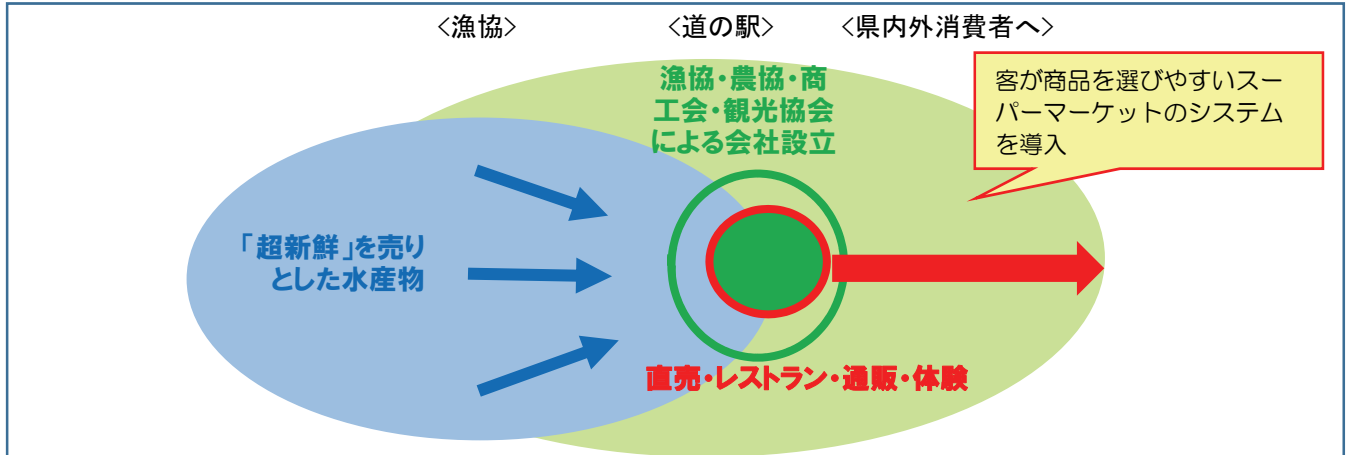
(3) 道の駅むなかた（株式会社まちづくり宗像）

福岡県宗像市

●概要

- 道の駅の開業・運営に漁協が加わり、「超鮮度」を売りに、サイズが揃わない沿岸魚、底魚等を漁業者自らが値付けして販売。道の駅の目玉となっている。
- 鮮魚出荷者数：当初 350 人→現在 600 人、加工品出荷者数 50 人→137 人。
職員数 50 人（正規職 26 人）、鮮魚売り場 8 人（うち加工場 5 人）。

●事業の構造



◆背景

- 地方卸売市場がなく、各漁協が専用トラックで福岡、下関等の市場に搬入、流通業者に頼らずに販売してきた。
- 新宗像漁協は、H26.4月、鐘崎漁協と宗像漁協が合併して発足。組合員 503 人（正 446 人）、6 支所の総水揚げ数量 5,091t、296,600 万円。経営体数：中型まき網 5、一本釣 140、延縄 46、ふぐ延縄 31、いか一本釣り 47 等。活魚センターを H27 年度増築（合併補助金を活用した県単事業）
- 宗像大社横の公共施設「アクシス玄海」内に市観光協会が直売店を経営。市予算で釣川河畔に道の駅を建設することになり、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。資本金 500 万円。H20.4月「道の駅むなかた」開業。**現社長は宗像漁協組合長。**
- 福岡経済圏と北九州経済圏に挟まれた立地**で、両都市圏から高鮮度の水産物を目的に来場するケースが多く、累計来場者数 1,200 万人（九州 1 位）。

◆「道の駅むなかた」での生産者直売

- 床面積の約半分が水産物関連売場。**「超鮮度」をキーワードに、購入しやすいトレイ販売を導入（従来の直売所＋量販小売店÷2）。消費者目線に立った売り場レイアウト。支所別・漁船別平台（販売棚）を魚種別・商品特性別に再編。スーパーマーケット出身のマネジャーのマネジメント力あり。
- 漁協組合員であれば誰でも出荷可能**（人数制限なし、足切りあり、出品審査委員会で審査、トレイパック納入のため保健所の許可を得ることが条件）。
- 市場価格を基準にしていた漁業者も、見様見真似で商売上手になろうとしている。1 日数回のレジ情報をもとに商品陳列の追加も頻繁（努力すればするだけ売れる場所として漁業者の中で定着）。

◆浜の活性化に向けての現状・課題

- 売れ残り対策。**「価格引き下げ」か「加工品原料としての付加価値形成」か。
- キズ、擦れを隠して売る会員がいる。正直商売の徹底を図る必要がある（価格への反映等）。
- 客との対話促進**（獲り方や食べ方を伝授しファンをつくる。料理教室の開催、レシピ情報の充実等）。
- 宗像のブランド品が少ない。**加工品開発**が課題（漁協加工場の活用、地元大学との連携等）。
- 人材育成**が課題（地元大学とのタイアップを通じてやる気のある若者を呼び込む努力等）。

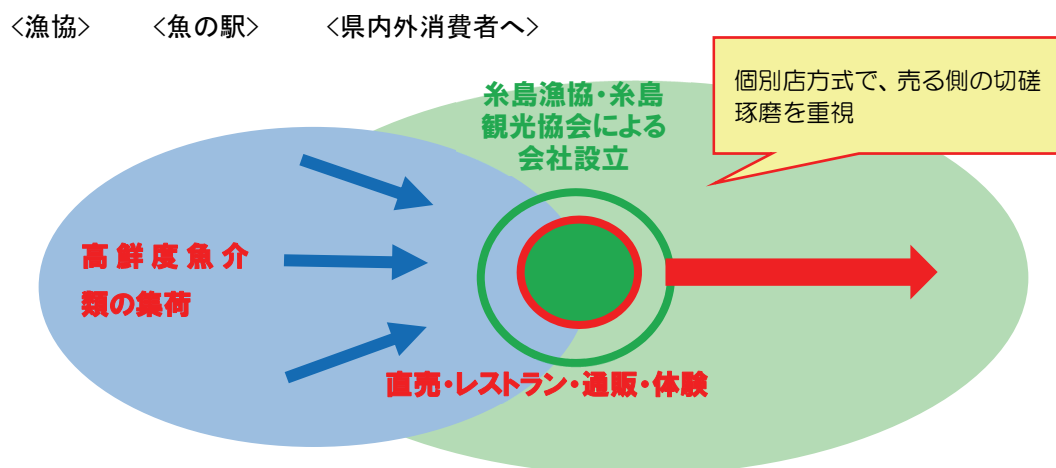
(4)「JF糸島志摩の四季」(糸島漁業協同組合)

福岡県糸島市

●概要

- ・歴史ある「志摩の朝市」の現代化を図るべく、イオンとの共存関係を樹立。出荷者の支所ごとに販売競争させることで販売活動のマンネリ化を防止し、漁業者に商売の面白さを感じさせている。

●事業の構造



◆背景

- ・地方卸売市場がなく、各漁協が専用トラックや備車で福岡、下関、広島、岡山等の市場に出荷（流通業者に頼らず）。出荷経費は約6,700万円だったが、県単事業でトラックを購入して削減した。
- ・志摩町の5漁協では35年前から有名な「志摩の朝市」が開かれ、漁業者は対面販売に慣れていた。
- ・観光協会が直売所をもっていて、3漁協がテナントとして入居していた。
- ・H13.7月に1市2町にまたがる8漁協のうち4漁協が一次合併。その後2漁協が吸収合併。合併に反対してきた2組合がH19に合流して今日の体制となった（売上規模約20億円）。

◆イオン敷地内の直売所「志摩の四季」での生産者直売

- ・イオンの集客力に注目して、内陸のイオン敷地内に直売所「志摩の四季」を開設。当初は漁協単体で開設することも検討されたが、観光協会と同率で直売所を子会社化した（資本金400万×2＝800万）
- ・年間来場者数約35万人。
- ・漁協組合員であれば誰でも出荷可能。保健所の許可証は各自で対応し、保健所の指導を受けている。また、年1回漁業関係者による研修会を開催し、衛生管理知識の維持・向上を図っている。
- ・直売所には、**水産・農業・花き部会**が置かれ、**地区ごとに出荷者協議会**が運営されている。水産物は漁協各支所が窓口となり、販売促進のためのシールやトレイを共同発注・購入している。
- ・支所間で販売競争させることを目的に、平台（販売棚）は支所ごとに区分している（支所によって処理の仕方、技術レベルが異なるため、意図的に客が支所に、ひいては船につく環境をつくる）。なお、9時までに出品しない場合はオープンスペース扱いとして誰でも商品を置いてよいことにしている。
- ・午前11時から2時間おきに販売個数、販売金額の情報を出荷者に提供している（2年前～）。その動向から商品追加や値引きが行われる。遠方者は売り場スタッフに値引きを一任する場合もある。
- ・活魚コーナーあり。活魚価格は出荷者から希望価格を聞いておいて職員が販売する。

◆浜の活性化に向けての現状・課題

- ・加工場整備が5年後の目標（浜プランに盛り込み済）。市内水産加工会社と連携して商品開発。
- ・カキ焼き小屋の来場者（半年で35万人）の直売所への誘導策。

(5) 地元を元気に！（株式会社みなみ丸）

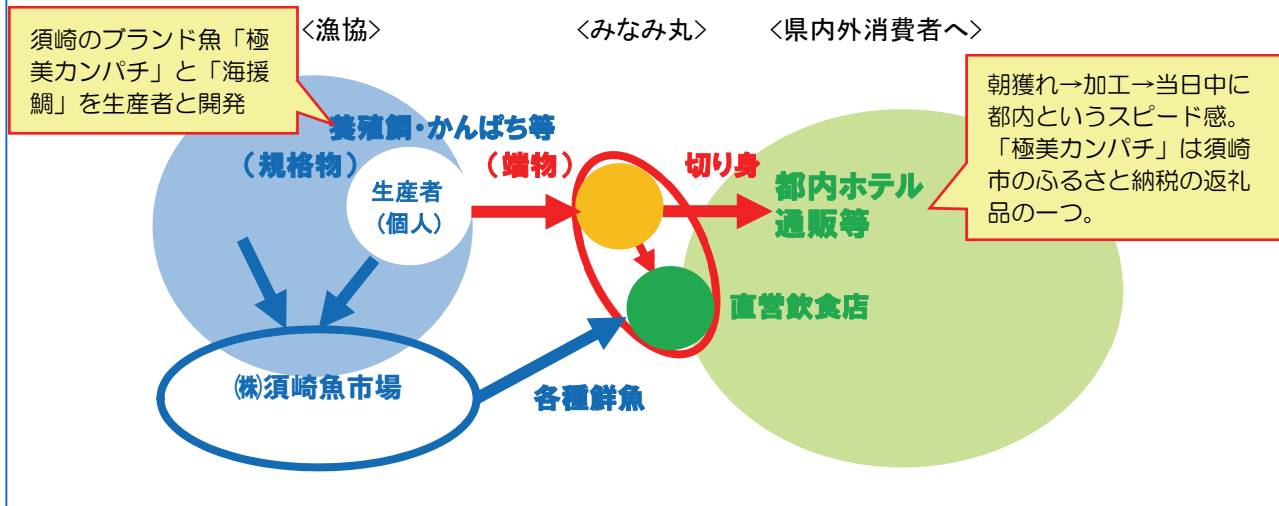
高知県須崎市

●概要

- ・平成 21 年、お魚工房「みなみ丸」を立ち上げ。地元ブランド産養殖魚の加工を中心にフィレ、「龍馬バーガー」「脱藩バーガー」などを加工販売。直営飲食店で多種の天然魚を提供。

●事業構造

- ・元漁協マンが浜を元気にしようと起業。
- ・須崎のブランド魚（端物）をもらさず加工・販売。事業に賛同する生産者から仕入れる。
飲食店では魚市場に集まる地元魚を提供。



- ◆**漁協スピリットを持って独立**：餌代を回収できない赤字漁協、漁業者の減少に対し浜の力をつけるため、品質向上と6次化を進めようとしたが、賛同が得られずスピンアウト。『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」を目的に起業。
- ◆**起死回生の販路開拓**：空き家を改修し電解生成水機械を導入して加工場を稼働。4年前倒産危機。解散して独り都内ホテルに体当たり営業をし、ホテルオークラを皮切りに販路開拓に成功。ホテルオークラにとって産直導入は初めてだったが、丁度メニュー切り替えでチャレンジの余地があった模様。
- ◆**BtoBの加工事業**：翌年法人化して現在3年目、社員7名。東京・埼玉のホテル、水産会社、生協等に養殖魚を切り身で提供（味・衛生管理・規格・納品の確実性や即応性がポイントか）。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（不在による返品が多いという問題あり）。出荷量は日平均でブリ150本、鯛100本、カンパチ30本、他にカツオ、スズキ、キンメも扱う。
- ◆**マーケティング拠点も経営**：加工販売とは別に、市内に飲食業（^{かつぎよひとすじ}達魚一筋「り庵」）を経営。須崎魚市場の新鮮な魚介、極美カンパチ、海援鯛等のブランド養殖魚を提供している。
- ◆**生産者に販売までの主体性を**：大谷漁協では鯛部会を立ち上げ、指導所長と餌の改良を進めた。ブランド魚「極美カンパチ」は、手間がかかり小規模な生産量。上物は料亭が先になってしまう。買う方の言い値。カンパチは鹿児島がメインだが、アンテナ店で生産者と一緒に試食会をするなど須崎産をもっと出したい。現在は漁師も少し違ってきているように感じる。
- ◆**魚とまちの競争力をより高めたい**：今後は、餌代の高騰に対応した価格設定、消費者向けにはトレーサビリティの徹底（IT活用）が必要と考えている。加工場の拡充移転も考えたい。市と市民で進める須崎のまちづくりにも参加している。自分だけでなく共同体として力をつけていきたい。

3. 参考情報

(1) 新湊きつときと市場をはじめとする富山・東能登の販売拠点

■新湊きつときと市場（新湊うんまいもん株式会社）：富山県射水市（H22～）

- ・民間企業。駐車場 470 台（大型 20、来客用 365）、施設面積 2,000 m²と大きな施設にはしなかった。
- ・社長は港湾事業等の建設業出身。海の仕事をしていると漁協とのトラブルを多く経験。ライトレースのメンテナンスをする地元の小さな会社を大きくし、新港地域での集客事業に目を付けた。
- ・県内 A クラスオーナー 40 社とネットワーク、1,000 万円ずつ 3 億円の出資金を集め、無借金で建設（1 億円準備金、2 億円株式）、準備期間 1 年間、社長は元市長とした。現組合長になって漁協も動いた（漁協も出資者）。入込はレストランで 7 万人、全体ではその 4～5 倍か。年商は全体で 5 億円。
- ・一般的なスーパーマーケットにはない特色を出したくて「魚へん」にこだわることにした。魚商直売店、地元漁協、水産会社、軽食コーナー、土産品コーナーからなる売り場構成。ブリ解体ショー等のイベントも取り入れており、ダイオウイカの試食会では 4～5 千人を集客。
- ・仕入れ先は漁師（漁協組合員との直接取引）・魚商。日本海は時化やすく、漁協は人手不足。地元だけでは商品が揃わない。日本海物は主に富山湾産。氷見ブリは揃わず、富山産ブリと銘打っている。カニ中心にしたいが、本ズワイは高くベニズワイも多くなる。
- ・漁協施設に隣接。漁協カニ市場（近在からの買い付けが多い）の昼市見学も。客が邪魔になると漁協が反対したので 2 階に見学廊下をつくった。きつときと市場内で観光協会が受付をして、ボランティア 2 人が案内する。

＊漁協近くにも小さな場外市場あり。女性部食堂もある（2 時まで）が、地元向けで小規模。

■道の駅・みなとオアシス「能登食祭市場」（株式会社 香島津）：石川県七尾市（H3～）

- ・県・市・地元経済界の第三セクター。駐車場 200 台、大型バス 15 台。市街地臨港地区に立地。

■道の駅氷見「氷見漁協場外市場ひみ番屋街」（氷見まちづくり株式会社）：富山県氷見市（H23～）

- ・第三セクター。「食と健康」を基本テーマとする「食文化発信」「温泉活用」複合施設。駐車場普通 220 台、大型バス 12 台。旧施設は文化施設（ひみ漁業交流館魚々座）として NPO が運営。

■道の駅「ウェーブパークなめりかわ」（株式会社 WAVE 滑川）：富山県滑川市（H10～）

- ・第三セクター施設。駐車場普通 100 台、大型 10 台、身障者用 6 台。
- ・ほたるいかミュージアム（市の文化観光施設：有料）は、ホタルイカ漁だけでなく滑川市観光を紹介。レストラン、おみやげマーケット併設。隣に健康（タラソテラピー）施設あり。
- ・ホタルイカシアターでの生きたホタルイカ展示（シーズン中の 3～5 月）、他の季節は光るプランクトンを展示。スタッフが捕獲してきている。教育文化施設としての性格が強い。

■海の駅「蜃気楼」（株式会社魚津シーサイドプラザ）：富山県魚津市（H7～）

- ・鮮魚販売コーナー、魚津魚商協同組合直営食堂、特産品販売、朝市・浜焼き・イベントコーナーも。朝市（20 周年）は漁協が参加。昼頃には閑散。駐車場普通 200 台、大型 30 台。
- ・食堂は土曜日に市内寿司職人 3 人が調理。海鮮丼等は地元魚以外も使用。しるえび丼 2,400 円。隣に蜃気楼展望公園、すぐ近くに埋没林博物館も。クラブツーリズムも昼利用。

＊朝市には大漁旗、寿司職人が仕事するのは「浜のかあちゃんの店」の名。魚商組合が運営しても漁業のイメージで人を呼び込んでいる。

(2) 陸側からの挑戦

■のと七尾 6 次産業化支援機構（のとろく）：石川県七尾市（H26～）

- ・feelNIPPON では「七尾のさかな」が魅力要因として目立つ。氷見ブリの 7 割が七尾産（水揚げ港の都合）。しかし「どうして市民が地元産の魚を食べられないの？」という素朴な疑問から始まった。
- ・構成：七尾商工会議所、のと共栄信用金庫（事務局）、七尾市、能登わかば農協、能登鹿北商工会、県漁協、中能登森林組合
- ・概要：各団体が情報を共有し、事業計画から資金確保・新商品開発・販路拡大などを一貫してサポート（6 次産業化プロデューサー育成事業、6 次産業化チャレンジ計画認定事業を H27 から開始）
- ・「すし王国七尾」などの取り組みはあるが、漁協との具体的な事業展開はこれから。
- ・関連：2015 年 8 月、北陸銀行、富山銀行、のと共栄信用金庫、ほくほくキャピタル、農林漁業成長産業化支援機構が 2 億円の「ほくりく 6 次産業化ビジネス成長ファンド」を設立。

■エコノミックガーデニング鳴門（EG 鳴門）：徳島県鳴門市（H24～）

- ・趣旨：エコノミックガーデニングは、1990 年代アメリカコロラド州リトルトン市で大成功を収めた経済政策。企業家精神に富んだ中小企業がやりやすい経済環境を整えること。つながりが大事。
- ・活動：市による企業訪問、企業間ネットワーク活動（食品ネットワーク、観光ネットワーク）、中小企業支援ネットワーク（鳴門商工会議所・大麻町商工会、徳島県中小企業同友会）。今後は市民団体、徳島産業振興機構、工業技術センター、ジェトロ、四国経済産業局とのネットワークを強めたい。
- ・漁業との関係：商工観光業が中心。鳴門市特産セット（七福神セット）には塩蔵わかめ、竹ちくわ、ハリイカの干物と 7 品目中 3 品目が水産加工品。観光関連では渦潮・鳴門わかめ、一番札所、ドイツ館・大谷焼などを売り出している。農漁業との連携の重要性は感じながらも未着手。
- ・北灘は鮮魚販売の中心であり、気になるがまだ連携関係はない（水産係が必要な手続き等で接点）。

■須崎市の多様性ある漁業：高知県須崎市

- ・港町：奥深い入り江にセメント工業と漁港・魚市場が共存。漁業人口約 600 人、8 漁港、7 漁協。
- ・魚市場：3 漁協が出資して株式会社須崎魚市場を運営。魚市場には「売り切る」力があり、漁師（と町の魚屋・水産加工業者・飲食店等（200～300 件登録）。街なかに魚店が多いのが特徴だったが、減少しつつある。
- ・特産：ブランド魚「海援鯛」「極美かんぱち」を売り出し中。また、現在「ウツボ」でまちおこしをしている。理由は今までにないもので勝負したかった。ウツボメニューが売れ、須崎魚市場には他地域（九州方面）からウツボが集荷されるようになってきた。名物鍋焼きラーメンも魚出汁。
- ・須崎の魚の発信：みなみ丸の新しい取り組み。また一度途絶えた海の駅須崎の魚祭りを再興。

■商工都市高岡の水産関連事情：富山県高岡市

- ・概況：「昆布」の消費量日本一の都市であることに着目し、北前船ゆかりと銘打ち昆布でまちおこし。魚市場があり、市の台所・食文化に貢献。
- ・期待：能越（高岡、氷見、射水、砺波、七尾、輪島、珠洲、羽咋）商工観光懇談会の中心都市。漁業・水産業についても中心性を発揮することが期待される。

第3章 調査結果の分析

1. 分析のフレーム

本調査では、事例調査の結果を次のような3つの着眼点から整理・分析してみることとした。

(1) 「壁」とその「突破の手立て」の整理

「浜のビジネス（漁業を核とする“浜発”の産業）」の成立・継続・発展を応援する手引き情報をつくるため、今回訪問調査した各事例が直面してきた「壁」と「突破の手立て」を、次のような局面ごとに整理した。

- ① 「生産・加工・流通・販売の各段階における工夫」
- ② 人材・組織・地域内外の連携など「事業を支える体制の改善・強化」
- ③ 地域の雇用・観光交流・福祉・教育など「地域活性化への波及」

(2) 事業タイプ別分析

事例調査の対象は、前提条件や事業手法は様々である。ここでは、次の4つの軸ごとに事例を分類し、それぞれの傾向を整理した。

- ① **事業体タイプ** : 漁協、漁協以外の団体、漁協女性部、有志グループ
- ② **生産タイプ** : 特定魚種型、少量多品種型
- ③ **付加価値化タイプ** : 鮮度、ブランド形成、加工・調理
- ③ **市場設定タイプ** : 域外志向、地産地消志向、販売拠点形成

(3) 海側と陸側の事情のすりあわせ

事例調査を通じて、浜では漁業（海側）と流通・消費（陸側）の関係を円滑にする余地がまだ大いにあり、それぞれの事情をマッチングさせていくことの重要性が認識された。ここでは、それぞれの実感や意向を具体的な局面に解きほぐして、それぞれの事情を対照することを試みた。

また、各事例における「地域への波及」及び、参考情報として整理した「陸側からの挑戦」から、海側と陸側の関係づくりの傾向について整理を試みた。

なお、ここより各事例を次の通り略称する。

タイトル(事業主体)	略称
------------	----

【受賞後のフォローアップ調査事例】

庄内おぼこサワラの挑戦(庄内おぼこサワラブランド推進協議会)	庄内おぼこサワラ
浜のかあちゃんパワーではまに笑顔と元気を(大洗町漁業協同組合女性部)	大洗かあちゃんの店
学校とともに魚食需要を創造する(八丈島漁業協同組合女性部八丈産おさかな研究会)	八丈産おさかな研究会
インターネット・SNSを活用した直販の取り組み(新潟漁業協同組合山北支所山北板曳網協議会)	山北 IT 直売
勝ち残るための定置網漁業～ひと手間かけて単価アップ～(石川県漁協ななか支所株式会社鹿渡島定置)	鹿渡島定置
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)	三見シーマザーズ
未利用魚加工で魚価低迷に倍返し(山口県漁業協同組合田布施支店「新鮮田布施」)	新鮮田布施
「品質第一」でもっと儲かる漁業へ(山口県漁業協同組合室津支店(Fresh 室津))	Fresh室津
「遊子の台所プロジェクト」(遊子漁業協同組合・漁協女性部)	遊子の台所
「あまくさあじ」のブランド化への取り組みについて(天草漁業協同組合一本釣り小組合)	あまくさアジ
マハタでひとハタあげる(愛媛県認定漁業士協同組合)	マハタでひとハタ
漁師とあなたの食卓をつなぐ女性起業家グループの取り組み(漁村女性起業化グループ「めばる」)	めばる

【補足調査事例】

魚の駅「生地」(くろべ漁業協同組合)	魚の駅生地
北灘おさかな市「JF北灘おさかな市」(北灘漁業協同組合)	北灘おさかな市
道の駅むなかた(株式会社宗像)	道の駅むなかた
JF糸島志摩の四季(糸島漁業協同組合)	志摩の四季
地元を元気に！(株式会社みなみ丸)	みなみ丸

2. 事業タイプ別分析

事例調査の対象とした事業は、前提条件や事業の手法が様々である。

以下には、(1) 事業体タイプ、(2) 生産タイプ、(3) 付加価値化タイプ、(4) 市場設定タイプに着目して各事業を分類し、それぞれの傾向を概括的に整理しておくこととする。

(1) 事業体タイプ別の傾向

※◆印は「交流大会」から抽出した事例、◇印は補足調査の対象とした事例

活動の主体	該当事例
漁協	◇魚の駅生地、◇北灘おさかな市
漁協女性部	◆大洗かあちゃんの店、◆八丈産おさかな研究会、◆遊子の台所
有志グループ	◆山北 IT 直売、◆鹿渡島定置、◆マハタでひとハタ、◆新鮮田布施、 ◆三見シーマザーズ、◆Fresh 室津、◆あまくさアジ、◆めばる、◇みなみ丸
業際的団体	◆庄内おばこサワラ、◇道の駅むなかた、◇志摩の四季

漁協を主体とする事業は、生産から加工・販売までの一貫した運営がしやすい。一方で、地域の他のセクターとの関係づくりには、それぞれが歩み寄る努力をする必要がある。

漁協女性部の活動は、ほとんどが漁協と夫唱婦随、漁協及び組合員のための販路拡大・収益向上に貢献する活動となっている。特に「遊子の台所」は、これ自体を事業体としてみるより、マリンコープ遊子（養殖魚の加工場）事業の出口、遊子漁協のPR活動としての位置づけにある。一方、「大洗かあちゃんの店」「八丈産おさかな研究会」の事業は、事業規模、運営面の主体性ともに漁協を牽引するような婦唱夫随ともいえるべき存在となっており、独立した事業としてのさらなる展開が期待されている。漁協及び他の組合員、女性部内部での葛藤を経験してきている事業が多く、メンバー間の話し合い、漁協及び行政との絆、組織外に複数のネットワークを持つ努力を重ねている。

有志グループの活動のうち、「三見シーマザーズ（株式会社）」「めばる（合同会社）」は、女性グループが経営力をつけて法人化した事例である。他は若手、あるいは若手かつ新規参入者による事業がほとんどで、漁協や仲買などとの葛藤では、女性部活動以上に大きな壁を乗り越えてきた事業が少なくない。浜の先輩漁師、漁協役員等の応援が大きな後ろ盾になっている傾向もある。

いずれのグループも、逆境を乗り越える中に組織力の強化や商機を見出してきたものが多い。「魚商に主導権を握らせたままではいけない」「漁業権もなかなか得られなかった」「海の邪魔者を活用しよう」など、壁を乗り越えようとする姿勢そのものが、事業の継続と発展につながっているようにもみえる。

業際的団体としては、今回調査では第三セクター的組織（道の駅むなかた、志摩の四季）、複数業種からなる協議会（庄内おばこさわら）が見られる。「道の駅むなかた」「志摩の四季」は、いずれも福岡・北九州両経済圏の中間にあり、漁協と観光協会等が組んで集客力の高い地産地消拠点を形成している。「道の駅むなかた」は、スーパーマーケット出身の館長がプロとしての販売手腕を発揮し、「志摩の四季」はイオン敷地内での専門店方式の売り方を特徴としている。「庄内おばこサワラ」は、ブランド推進組織であるが、足並みを揃えた活動としてはまだ課題も多くあり、リーダー体制の確立がこのタイプの事業体の大きな課題になっているといえる。

(2) 生産タイプ別の傾向

※◆印は「交流大会」から抽出した事例、◇印は補足調査の対象とした事例

活動の主体	該当事例
特定魚種型	◆庄内おぼこサワラ、◆八丈産おさかな研究会、◆マハタでひとハタ、◆遊子の台所、◆あまくさアジ、◇みなみ丸
少量多品種型	◆鹿渡島定置、◆山北 IT 直売、◆大洗かあちゃんの店、◆三見シーマザーズ、◆新鮮田布施、◆Fresh 室津、◆めばる ◇魚の駅生地、◇北灘おさかな市、◇道の駅むなかた、◇志摩の四季

特定魚種型事業のうち、一定以上の生産量のある量産タイプの事業は、資源量の変動もさることながら、魚価の変動による収支バランスに左右される。また、大口の販路が求められ、学校給食、ホテル・結婚式場などへの売り込みが行われている。その場合、需要先はサイズや質の安定を求め、フィレや切り身、ミンチなどに一次加工し、ニーズに合わせた規格で出荷することが多い。衛生管理や注文に応じた確実な納入なども求められ、これに応えることのできる加工場や生産システム、受発注体制を整備する必要がある。

高級魚等のブランド形成を狙っている場合は、品質の保持がより一層重視されている。複数の事業者、複数の浜がブランド魚生産に参加する場合、漁業者に規格の設定と遵守が求められるとともに、仲介業者、飲食店等の需要先ともブランドを守るための関係づくりを進める必要がある。ブランド魚は利益率の高い取引ができるが、PR（ニュースづくり）、規格遵守、メニュー開発をはじめ、地域の中に行政も含む総合的な連携体制が必要となる。漁獲量の変動もうまく受け止めなければならない。高度な組織化、リスク管理体制を要する。

量産タイプも高級志向タイプも、都市部など遠隔地に販路を求めることが多い。その場合、美味しさの保証、鮮度と品質の保持、確実な納入が競争力を支えることとなる。航空便を活用して四国から首都圏に 24 時間以内に届けることで顧客から選ばれている事業者（みなみ丸）もみられる。IT システムや高速交通網を活用した即日配達サービスは、運輸業界からもめざされており、産地間や流通業者間の競争はますます激化していくことも予想される。産地側には、ターゲットの明確化とともに、商品に関する説明力や信頼関係の確保が一層求められてくるものと考えられる。

少量多品種型事業は、多くが地産地消を志向しており、「地元で獲った魚は新鮮なうちに地元で食べてほしい」との意向を強くもつケースが多い。道の駅などを活用・運営するケース（三見シーマザーズ、道の駅むなかた、志摩の四季等）のほか、自ら直売店等を運営するケース（大洗かあちゃんの店、魚の駅生地、北灘おさかな市等）も多い。また、地元スーパーと連携して新たな販路と地元魚を PR するルートを拓いたケースもある（Fresh 室津）。

少量多品種型事業も、旬の漁獲物をセット販売するなど、産地のブランド化により高級魚志向と同様の動きを示す浜がある（山北 IT 直売等）。季節や海況による漁獲物の多様性を売りにしている浜もある（魚の駅生地等）。漁獲量が少量かつ一定せず、値の出にくいものも少なくないことが特徴であり、鮮魚として売の場合は PR や売り方の工夫や調理による付加価値化、加工品のラインナップを増やし、販売量や販売金額を年間一定させようとする動きへの発展がみられる（新鮮田布施、めばる等）。

(3) 付加価値化タイプ別の傾向

※◆印は「交流大会」から抽出した事例、◇印は補足調査の対象とした事例

活動の主体	該当事例
鮮度	◆山北 IT 直売、◆鹿渡島定置（神経抜き）、◆新鮮田布施（直売）、 ◆Fresh 室津、◆めばる（鮮魚トラック）、 ◇魚の駅生地、◇北灘おさかな市、◇道の駅むなかた、◇志摩の四季
加工・調理	◆鹿渡島定置（魚工房）、◆八丈産おさかな研究会、◆めばる（ごまだし）、 ◆大洗かあちゃんの店、◆三見シーマザーズ、◆新鮮田布施、 ◆遊子の台所、◇みなみ丸、 ◇魚の駅生地、◇北灘おさかな市、◇道の駅むなかた、◇志摩の四季
ブランド形成	◆庄内おぼこサワラ、◆マハタでひとハタ、◆あまくさアジ、 ◇みなみ丸

鮮度を売りにしている事業は、流通経路の短い地産地消へのこだわり、神経抜き等の技術や衛生管理設備など生産体制へのこだわりの2系統がみられる。

加工・調理による付加価値化は、「産地キッチン」として特定魚種を規格重視で確実に一次加工するケース、少量多品種の様々な加工品及び弁当や総菜として地産地消の体制を強化するケース、「遊子の台所」「めばる」「みなみ丸」のように地元産の魚のPRに大きな役割を見出しているケースがある。「大洗かあちゃんの店」「八丈産おさかな研究会」や「三見シーマザーズ」などは、加工材料の仕入れにより地元の漁家や漁協を魚価変動から守る砦にもなっている。「新鮮田布施」は夫が獲った魚を妻がフライに加工して町営施設で販売する事業である。また、道の駅、魚の駅、海の駅といった各販売拠点では、鮮度を売りとする活魚・鮮魚販売とともに、各種加工品及び魚以外の地場産品販売、食堂運営と、多角的事業により付加価値化を進めている。

ブランド形成は、「(2) 生産タイプによる分類」で記載した通り、品質（価値）を守り、PR体制を確立するため、生産から消費までに関わる様々なセクターを一体とする取り組みとなっている必要がある。ただし、「あまくさアジ」のように、資源量・生産量の減少によりブランドが立ちにくくなることもある。その場合も、ブランド形成のために培った魚の丁寧な扱い方は、他の漁獲物を出荷する際も活かすなど、付加価値化に必要な要素は浜に残っていく。

いずれも、メニュー開発や加工技術の確保に力をいれており、伝統の味にこだわりつつ、大学や研究機関、有名な料理研究家と連携するなど、投資もしている。「めばる」は、郷土食「ごまだし」を広域で売り出す源流となっており、地域の中に「佐伯ごまだしの会」が形成されるなど、ブランド形成、地域産業の振興にも貢献している。

(4) 市場設定タイプ別の傾向

※◆印は「交流大会」から抽出した事例、◇印は補足調査の対象とした事例

活動の主体	該当事例
域外志向型	◆庄内おばこサワラ、◆八丈産おさかな研究会、◆山北 IT 直売、 ◆鹿渡島定置、◆遊子の台所（漁協本体）、◆マハタでひとハタ、 ◆あまくさアジ、◆めばる、◇魚の駅生地、◇みなみ丸
地産地消志向型	◆三見シーマザーズ（総菜弁当）、◆新鮮田布施、◆Fresh 室津、 ◆遊子の台所（キッチンカー）
販売拠点設定型	◆大洗かあちゃんの店、◆三見シーマザーズ（道の駅食堂） ◇魚の駅生地、◇北灘おさかな市、◇道の駅むなかた、◇志摩の四季

域外志向型の浜は、従来、マーケットへの到達を魚市場や商社などに委ねる場合が多かったが、今回調査した事例は、生産者側が独自のルートを開拓し、値付けも自ら行っている。域外をめざすには、一定量の生産物を域内だけでは捌ききれないという需給バランス上の要因もあるが、少量の生産物の売り先を自ら探して新規の市場を開拓したり、ブランド形成により自ら販売価格の決定権・交渉権を獲得しようとする志向が強い。この場合、漁協は既存流通業者等の既得権と若手漁業者等のチャレンジの調整に苦慮する立場となるが、遊子マリンコープのように、漁協自らが遠隔地へと販路を拓いていっているケースもある。「魚の駅生地」は、漁協が地域内外への販売エンジンを自ら経営することに踏み切った事例である。

「八丈産おさかな研究会」は、学校給食という特定のマーケットに進出している。「鹿渡島定置」や「めばる」は、新商品開発により広く国内外の市場に打って出ている有志グループである。「山北 IT 直売」のように IT を活用した情報戦略を重視する動きも強まっている。「みなみ丸」のように市の「ふるさと納税」の返礼品に指定されるケースもみられる。これらの域外志向型事業は、商品開発、市場獲得等にトライアンドエラーを積み重ねてきており、強いリーダーシップとたゆまぬ営業努力により改善を続けている。そこからは、遠隔地に直売する場合、商品の品質保証と説明、客のニーズ把握など、かつて仲買が担ってきたマーケティング力を自ら持つことの重要性和、顔が見える中での直接販売に代わるコミュニケーション手法を獲得していくことの難しさについて学ぶことができる。

地産地消志向型は、浜に立地することで、地元の水産物提供のみならず、浜の環境（自然、文化、漁業や釣り、海洋レジャー等）を提供していく流れ（多角経営化）や、地域学習、地域福祉等とむすびついて地域に貢献していく傾向（社会活動化）もみられる。この場合、観光協会等と連携した地域 PR とセットになっていく場合も多い。

販売拠点設定型は、地産地消型と類似しているが、観光客等を外から呼び込んで需要を喚起する志向性を持つ。観光や商工など、多分野が連携して相乗的に販売・PR 効果を発揮していることが特徴である。その多くが、様々な地場産品が1か所で買えるという消費者の利便性を満足させながら、水産物の消費傾向を総合的にマーケティングを行うため拠点ともなっている。また、交流により、地域全体の活性化をめざそうとする意向の高さも注目される（大洗かあちゃんの店、魚の駅生地、北灘おさかな市等）。

販売拠点の立地・運営は、高速道路や新幹線など、商圈の拡がりや密接であり、「道の駅むなかた」「志摩の四季」は福岡・北九州の需要を吸収する位置に立地している。「魚の駅生地」「能登食彩市（参考情報より）」は、北陸新幹線効果を見逃さず、生地では群馬方面の消費者グループへの出張販売も開始している。

なお、各事例とも、市場への情報到達に、IT 活用が欠かせなくなっている。今回の事例ではみられなかったが、地域創生関係の財源を活用した様々な流通（IT 系ベンチャー企業との連携、小さな産地の特産物の流通する都心の販売拠点の活用）なども増えている。即日都心への配達を可能とする運輸会社の取り組みなどもみられる。

3. 事例にみる「壁」とその「突破の手立て」

ここでは、12 の事例調査及び補足調査事例の結果にある「壁」とそれへの対応状況（突破の手立て）をそれぞれ列挙し、並列して整理した（重複する内容は整理、表現は簡略化）。

次ページ以降は、次のことに留意して読み解く必要がある。

○以下の列挙は、各事例の経験に限られており、一般論ではない。

○第2章の調査結果には掲載しなかった細かな聞き取り事項も含む。

○「突破の手立て」には、逆の方法が並立しているように見えることがある。

ある事業がその時に講じた「手立て」が、必ずしも他の事業に有効とは限らない。

○ある事例の「壁」を突破するヒントが、他の事例が講じた「手立て」の中にあることもある。

○「手立て」を有効化するための「手立て」がさらに必要な場合もある。

（「壁」と「手立て」は重層的な構造をなしている）。

○一度「手立て」を講じても、状況の変化により有効なものでなくなることも多々ある。

(1) 生産・加工・流通・販売の各段階における工夫

① 生産

資源量の流動性・減少、海況の不安定さはつきもの。環境保全の制約・苦労・努力もある。

【壁】

自然相手。漁獲量の安定確保は難しい

- ・魚はいつ獲れるかわからない
- ・時化の時の安定供給が課題
- ・(需要家も) いつ注文を出したらいいかわからない



- ・安価でも市場出荷に頼らざるを得ない
自分たちで魚価を決められれば

【突破のための手立て】

①安定的な生産方式の構築（漁法の工夫等）

- ・養殖業
- ・定置網グループを発足（刺網等若手グループ）

②魚価向上の方策

- ・鮮度管理と選別の徹底（冷蔵、神経締め等）
- ・ブランド化

③自分たちで値付けできる販路の開拓

- ・店経営・直売（朝市、移動販売、道の駅等）
- ・地元スーパー・直売店との連携
- ・ネット通販

生き物相手。質の安定等も難しい

- ・漁獲物の種類・サイズが様々
- ・魚が傷つきやすい漁法
- ・養殖は斃死や奇形等のリスクがある



- ・規格外や傷物、雑魚は値が付きにくい
- ・ロットや質が揃わないと売れない



- ・漁獲物を無駄なく売りたい
- ・海の邪魔者も商品化できないか

①歩留まり向上の手立て

- ・養殖技術の向上（研究機関と連携）
- ・漁獲物の丁寧な扱い

②売り先・売り方の工夫

《少量多品種型の例》

- ・居酒屋・割烹等柔軟な仕入れ姿勢の店と組む。
- ・地元スーパー・各種直売所との連携
- ・都市の消費者グループと組む（消費者育成も）

《大量型の例》

- ・寿司、高級外食、贈答商品に絞り、地元加工場、宅配業者とも連携。

③加工による付加価値化

- ・「産地キッチン」機能で一次加工
- ・アカモク、大型クラゲもヒット商品に
(加工場、メニュー開発、パッケージ等)
- ・トビウオのミンチを島内外の学校給食に

量は安定、魚価は変動

- ・マハタは知名度がなく値が出ない
- ・水揚げされる大量のトビウオ等を生産者からきちんと買ってあげたい

ブランドを確立したい／確立したけれど

- ・ブランドは確立したが資源面から安定供給ができず、他漁業への転換もみられる
- ・新規参入は拒まず品質管理等を1年間研修。人数が増えると指導しきれない
- ・先行ブランドに対抗するインパクトが出しにくい。
- ・品質・サイズの不揃いがブランド化の壁
- ・高価格の時だけブランド行動を取り、価格が下がると組合を通さない恐れあり

①組織的な取り組みが必要

- ・ブランド確立で培った品質管理技術の活用
(個々の漁師も地域も)
- ・ブランドを守る評価・審査システムが必要
(マニュアル、第三者的な機構)

②ブランドは地域でつくり、守り、売る

- ・生産者・漁協・仲買が揃わないと確立できない
- ・一次加工までして使いやすく（再掲）
- ・料理人にサワラ取り扱い「認定書」を発行
- ・ブランド魚を地元飲食店でPR、ふるさと納税のお礼にもした

② 加工・調理

品質管理・衛生管理、設備投資をめぐる問題、他の加工業者等との調整のほか、生産体制の拡充も課題に。地元の加工品に消費者ニーズはある。

【壁】

衛生管理が重要

- ・衛生管理が加工参入のブレーキだった

加工品の品質管理が必要

- ・個々の加工では技術にバラツキがある
- ・獲れる魚により成分が異なり味や硬さが一定しない
- ・(学校給食では) 小骨の混入もクレームにつながる

地元の漁獲物を無駄にしたくない

- ・規格外、傷物、雑魚の販路がほしい
- ・漁業者の高齢化で多品種少量型へ
- ・季節変動への対応(安定した販売)
- ・大量に獲れる漁獲物の販路がほしい
- ・未利用魚・海の邪魔者の活用

設備投資・補助金投入をめぐる事情

- ・補助金の有効活用で商品開発が必要
- ・加工場への投資に見合う稼働が必要
- ・事業の発展に伴い漁協負担だった光熱費を自費で負担することとなった

消費者ニーズの把握が必要

- ・自家干物を売ってほしい。(売店でなく) 加工場で直接商品を買いたいなど

生産体制の確保・拡充が課題

- ・漁業と加工作業の時間調整がきつい
- ・加工場で働く従業者確保が困難
- ・事業発展に伴い地元の材料だけでは不足

地域の中での調整の問題

- ・漁協加工場の使用をめぐり他の組合員との間で公平性が問題となった
- ・既存の水産加工業者や宿泊・飲食業者を圧迫できない
- ・6次化でも水産加工は農産物加工より衛生基準が厳しく足並みが揃わない

【突破のための手立て】

①加工場の整備・必要な設備・機器等の導入

- ・独立した加工場の整備
- ・衛生設備・品質保持設備の導入
- ・異物混入計測器・成分計測器の導入

②体制の確立

- ・各種認証の取得
- ・保健所との連携
- ・試験機関との連携

③人によるたゆまぬチェック

- ・衛生管理マニュアルの作成・活用
- ・研修(知識・技術)、意識喚起
- ・毎日・毎回の掃除・点検・チェック

④食べる側の理解も必要

- ・魚には骨があるもの

①変化に応じた柔軟な加工・販売

- ・手作り弁当・惣菜→地域の福祉施設や高齢者
- ・加工場での小売り←まかないの干物がほしい
- ・季節の加工品のセット商品販売
- ・地域の行事、会議等々の仕出し需要
- ・食堂・総菜販売は地元の仕出し業者と連携

②安定的な販売(収益)の確保

- ・規格品の加工→学校給食、ホテル等
- ・納入先の多角化(学校+ホテル+小売)

③加工品のメニュー開発

- ・多様な商品メニューの開発
- ・ブランド商品の開発(ごまだし等)
- ・学校・学生との連携、プロとの連携
- ・地元の伝統食へのこだわり

④PR戦略

- ・キッチンカー
- ・商品名・パッケージへのこだわり

①地域の中での人材確保(分業)

- ・スケジュールリング(家事時間の優先等)
- ・時給の値上げ
- ・女性部員以外からもスタッフを募集

②漁協等による調整

- ・施設の利用調整
- ・既存事業者との事業の棲み分け
- ・材料仕入れの広域化(県>市>地域の調整力)
- ・地域ブランドの尊重等がポイント

③地域の中でのより広い関係の中での調整

- ・道の駅や産業祭等中立的な場による農漁連携
- ・宿泊・飲食・小売業との連携
- ・市や各経済団体による産業連携体制の構築

③ 流通販売

よいもののなのに売れない、二足のわらじを履くのは難しい、地元での販売だけでは販売量の限界がある。生産者（漁業者）が流通販売の力を持つ余地は大きい。

【壁】

どうして魚が売れないのか

- ・鮮度も質もいいのに売れない
- ・売りたい魚の知名度が低い
- ・珍しい魚は地元でも食習慣がない
- ・消費者の魚離れが進んでいる
- ・おさかな市でも丸で買う人は1割

二足のわらじは難しい

- ・販売活動が本業（漁業）を圧迫
- ・営業活動力がまだ弱い
- ・当初は売り方が全くわからなかった
- ・小売価格やパッキングはスーパー側に任せている

地域外に売っていきたいが

- ・地元での販売だけでは量に限界がある
- ・シンガポール輸出ルートを開いたが、東日本大震災で休止
- ・SNSのヒット数が伸びない

魚市場・仲買利用の問題点

- ・魚商は端物を扱わない
- ・魚商を通すと漁業者に価格決定権がない
- ・仲買抜きの取引への仲買人の反発
- ・県内荷受会社ルートと漁協による独自販売ルートの混在で販売価格戦略が混乱

流通面での厳しさ

- ・漁協の直売所も品薄にはできない。
- ・学校給食では、配達ミス（品種や量）や遅配は許されない
- ・傷を隠して出荷する生産者もいる
- ・売れ残りは自分たちが買っている
- ・移動販売は魚や荷物の移動が負担

【突破のための手立て】

《情報PR》

①広いPR、知名度を上げる努力

- ・ブランド確立（生産・流通・飲食業界一体で）
- ・イベント、コンテスト、試食販売会等への参加
- ・地元テレビや雑誌への露出、レシピ本出版
- ・パッケージデザインやイメージも重視
- ・地元の料理人と組む（グルメで知名度）

②消費者や子どもに魚のことを伝授

- ・消費者や子どもに伝える（学校への出前講座、域内外の料理教室）
- ・客との会話の中で魚の獲り方・食べ方を伝授（ファンをつくる、レシピ提供）

《販売》

③生産者も学ぶ、買う側の立場にたつ

- ・研修会、講習会、勉強会を通じて意識改革
- ・スーパーの店頭で漁師自らが売ってみる（消費者の顔が見える＝自らマーケティング、地元魚の広告効果、漁のモチベーション向上）
- ・食べやすい形・量で売る

④流通販売のプロと組む

- ・マーケティング、広告、デザイン、IT活用等
- ・地元スーパーで委託販売（買い取り制）
- ・消費者の志向を知る店と組む（包装・陳列等）
- ・魚市場の仲買が傷モノまでキッチリ売っている
- ・プロとの組みどころを知るにも自分で勉強を

⑤売り方の工夫

- ・専用移動車で活動が楽・広告効果も
- ・ネットでのPR+ネット販売（プロと組んで検索等を工夫し半年後に効果）

⑥直接の関係づくりが物を言う

- ・都内に出たらついでに必ず営業
- ・学校給食は栄養士・教師とのやりとりを重視
- ・地域内外での出前講座、地元での料理教室
- ・消費地グループに料理教室をしながら販売

⑦自らが商人になれ

- ・漁協直営の販売拠点をつくった（鮮度管理面で安心、価格も付けられる）
- ・品薄の時は他からの仕入れもして購買意欲に対応（仕入品は3割以内にするなど調整）

《流通》

⑧傷モノ・売れ残り対策

- ・水揚げ～出荷まで責任を持つ（名入りの箱）
- ・値下げして売り切る・加工に回す
- ・日をまたいだら表示を変える（鮮度を保証）

⑨アクシデントはあるものと思え

- ・発送チェックを念入りに。配送業者との連絡で発送後の追跡、誤配のリカバリーに注力

(2) 人材・組織・地域内外の連携など「事業を支える体制」の改善・強化

① 人材

後継者がいない、加工スタッフを募集しても集まらない、メンバー間で技術や認識にバラツキがある、部門間の足並みを揃えるにはリーダーが必要など、人材の育成・確保は大きな課題となっている。

【壁】

人手が足りない

- ・漁協組合員・女性部員の減少
- ・メンバーが固定し新規参加がない
- ・需要増に加工場の生産体制（人員）が追いつかない
- ・加工スタッフを募集しても集まらない
- ・加工担当はいても配送担当がいない
- ・事業が進み専従職員が必要となった

人材の引き止め・定着

- ・漁業は先行きがみえず継がせられない
- ・近隣同業の報酬水準が高い
- ・地域の中には時給が高い他業種があり、そちらに人材が流れる

人材の育成が必要

- ・地域の漁家が高齢化、後継者も不足
- ・若者の漁業離れ
- ・個々のメンバーの加工技術、品質や衛生管理等の意識にバラツキがある
- ・やる気のあるメンバーを求めたい
- ・営業のノウハウがない

リーダーの確保

- ・様々な立場をつなぐリーダーが必要
- ・リーダーの後継者がいない
- ・リーダー不在は、何事も決定が遅れ、事業全体に影響がある
- ・リーダーには誰でもすぐになれるものではない
- ・リーダーと他のメンバーとの間に組織運営の意識や姿勢に温度差がある

【突破のための手立て】

①門戸を広げる／地域からスカウトする

- ・女性部か漁家かにこだわらず地域から広く雇用
- ・国籍にもこだわらない
- ・定年後の参入を狙い現役時代から声をかける（高齢者雇用は人件費削減にもなる）
- ・未経験者（新規就漁者）の募集・育成（就漁家族の日々の生活への目配りもする）

②女性の働きやすさ、働くメリット感を

- ・楽しい活動、魚料理が上手に、自分の収入増等
- ・家庭の事情やメンバー間の相性に配慮家事を優先できるよう活動日を制限

③待遇の向上

- ・売上の安定を図り、月給制に
- ・時給アップ
- ・希望者に会社株を無償分配
- ・朝食の味噌汁・刺身を提供
- ・社会保険を導入したい

①浜を支える人材の育成

- ・小中学校と連携（体験学習、出前講座）
- ・高校や大学と連携

②メンバーの技術習得・意識向上

- ・研修参加
- ・獲得してきた技術をメンバー全員に伝授
- ・マニュアルの作成（操業、衛生管理等）
- ・入会資格の設定と審査
- ・技術取得に試験制度を導入
- ・師匠と新規就漁者のペアからなるグループ

③漁業者に不足している経験の導入

- ・小売り店頭で漁師自らが売ってみる（再掲）
- ・研修や交流会への参加

④様々な人材の活用・確保

- ・管理職は立候補、賞与は自己申告
- ・販売拠点のマネジャーはスーパー業界出身
- ・信漁連職員・出身者が事務局・リーダー

⑤リーダー育成

- ・管理職は立候補、賞与は自己申告
- ・移住者でもやる気があれば評価。昇給もし、リーダーとして育成している
- ・もともとリーダーは交代制

② 組織

新規事業の開始に伴う軋轢、事業継続・発展に伴う経営力の強化など、組織の運営をめぐっては、組織内外に乗り越えるべき壁が次々と現れる。

【壁】

新規参入に伴う壁

- ・新規参入者が始める事業は「出る杭は打たれる」状態となりやすい
- ・漁協資金による食堂整備は当初「失敗したらどうする」と大きな反対があった
- ・事業化には女性部の中でも反発があった
- ・新規参入で漁業権が得られなかった
- ・漁業と販売は別産業。漁協の販売拠点整備に行政も関係がづくりにくかった

事業展開上の外部との軋轢等

- ・漁協を通さない直接取引の壁が大きい
- ・仲買人、餌料メーカーが主導権を握っている
- ・飲食や観光、特産の食品加工は、地域の既存事業者を圧迫するため参入しにくい
- ・漁協加工場の使用をめぐり他の組合員との間で公平性が問題となった（再掲）
- ・農産物加工とは衛生管理の基準が異なり、6次化で農業等との連携は難しい
- ・メンバー内でも既存ルート、独自ルート利用が混乱
- ・女性部には情報が入ってこない。会議メンバーにも入っていない。

組織内の経営改善・工夫が必要

- ・生産活動で精一杯。加工や販売活動まで対応することは難しい。
- ・メンバー個々で収支、当事業への依存度、使える時間が異なり調整が難しい。
- ・幹部と他のメンバーとの温度差
- ・事業が進み専従職員が必要に。（再掲）
- ・受注を漁協職員1人（兼務）で捌ききれなくなってきた
- ・役員のみ働く活動で後継体制が作れない

収支バランス上の壁

- ・漁協の加工場を借りているが、事業が進み修繕費や光熱費が自費となった
- ・漁協から加工材料を仕入れる。漁況に関わらず組合員・漁協の利益は守りたい
- ・女性部活動の自立は難しい

【突破のための手立て】

①漁協や行政との関係づくり

- ・漁協事務局と一緒に作った事業
- ・漁協組合長自らが新規事業に加わった
- ・元漁協職員が開業
- ・情報入手、協力関係確保のため、漁協、県・市にこまめに出かけてコミュニケーション
- ・もともと漁協と一体の活動（漁協のPR部隊）
- ・漁協独自の事業として販売拠点をスタート（浜プランで関係がつかれるかどうか）
- ・業際的な組織の活用（道の駅、地域ブランド推進・6次産業化施策、観光行政との連携等）

②業種間・立場間の調整

- ・漁協も魚市場も加工業者も若手の事業を応援
- ・漁業者自らが仲買人資格・買参権を取得
- ・製品の種類を絞り地域の同業者を圧迫しない
- ・朝市やイベントのみ農協女性部と連携
- ・販売する第三者（道の駅等）が様々調整
- ・地区ごとに異業種出荷協議会を運営

③漁場や施設の利用調整

- ・年月が経ってから既存の生産組合から漁業権を借受。共同名義で運用
- ・加工施設を他の組合員との共同利用とした
- ・地域イベント等は協力し合って対応
- ・専用の加工施設を整備した（再掲）

④組織内の調整・関係づくり

- ・総意を得るまでとことん話し合った
- ・全員の合意は得られず有志でスタートした
- ・メンバーの参加はあえて平準化せず、それぞれの都合で自由に作業、利益も個別とした
- ・家庭の事情やメンバー間の相性に配慮
- ・家事を優先できるよう活動日を制限（再掲）

⑤経営ノウハウの強化

- ・各種研修、他地域の類似事業の視察
- ・都の事業でコンサルタントを導入（衛生管理、事務局機能等の強化に向けている）

⑥経営体制の充実

- ・法人化して事業として独立した事業体に
- ・社会保険も導入したい（再掲）
- ・事業の事務局を信漁連事務局が兼任し、漁協・新事業体の事情を勘案して経営
- ・経営計画を立てて収支バランスに努力
- ・必要に応じてプロと組む（ITや販売など）
- ・離島振興関係など水産関係（漁協所掌範囲）以外の補助金も活用

(3) 地域の雇用・観光交流・福祉・教育など「地域活性化への波及」

各事例は、地域全体の活性化に様々な面で貢献するものとなっている。一方で、漁業を含む産業間連携等は未だ不十分であり、今後の体制づくりが待たれる。

【波及効果】

雇用誘発効果

- ・加工場／食堂に、女性部・漁家以外の住民を雇用している

集客による経済波及効果

- ・食堂／販売拠点に観光客が集まり、地域の観光交流拠点ができた
- ・食堂の周囲に民間の飲食・小売店が立地するようになった

PR・交流効果

- ・地元の魚だけでなく、地域自体の知名度向上に貢献している
- ・交流大会の受賞後、視察が増えた
- ・類似の事業が近隣地域に広がっている

ライフスタイル支援・相乗効果

- ・出前講座が魚食教育、魚食普及に貢献
- ・弁当宅配で高齢者の食事確保と見守りに貢献

【壁】

産業間連携の難しさ

- ・農産物加工とは衛生管理の基準が異なり、6次化で農業等との連携は難しい（再掲）
- ・飲食や観光、特産の食品加工は、既存事業者を圧迫するため参入しにくい（再掲）
- ・異業種交流を強めてビジネスチャンスを作り出したいが、好ましい機会が無い
- ・漁業は地域の魅力に欠かせないが、どう連携をとったらいいかわからない（市）
- ・昆布の街にしたいが、商工観光と漁業振興を結び付けて考えられない（商工会）
- ・浜プランが、漁協・行政・個別の事業者、地域の関係主体と共有されていない

【より効果を得るために】

①浜（漁業）を地域全体の財産とする

- ・漁協女性部が漁家以外も含む地縁組織そのものと重なっている場合、事業展開がしやすい
- 浜づくりに対して門戸を開く
- ・女性部がニューフィッシャーを家族ごと応援
- 暮らしやすさを伝える

②浜と魚の魅力をもっと伝える

- ・自分では捌かないけれど新鮮な魚が食べたい、まかないの干物がほしいという消費者意識
- 浜の生活・生業そのものの魅力が財産

③海側・陸側が双方の事情を知り合う

- ・漁協間の交流機会は多いが、他産業との交流機会は少ない
- 商工観光団体、消費者団体等との交流拡充
- ・水産分野以外の行政とのつながりで販路開拓、補助制度利用で施設整備や経営ノウハウ導入
- 他分野の行政との連携関係を拡充
- ・6次産業化、地域ブランディング、エコノミックガーデニング、食文化推進等が活発化
- 積極的に関係方面の門をたたく
- 水産行政担当者、水産業普及指導員も異分野に目を



④ビジョンと目標の共有

- ・取り巻く環境の変化に的確に対応しつつ、水産業が産業として発展していくためには、地域が水産業の将来構想をもち、産学官がそれぞれの役割を分担して目標に向かい、企画、研究開発、商品化、販売を一体として行うシステムを構築することが必要となっている。
- 浜の側から、浜はどのように生きていきたいか、何ができるかを示し、提案力を持つ。
- ・壁突破の手立ては多様にある。どんな時、どんな手立てを講じるかの判断が重要
- 目標を設定し、その達成状況（量だけでなく様々な関係性も）を確認しながら進む

4. 海側と陸側の事情のすり合わせ

(1) 水産物をいかに売っていくか

57 ページの表は、「海側の事情」と「陸側の事情」について、背景、具体的要望、販売していく上での悩み、陸側から見た場合の購入姿勢について整理したものである。記載内容は、今年度の事例調査に基づく事項が中心であり、次年度以降、事例の蓄積が進む過程でさらに加筆が進むこととなる。本報告書では途中の整理として掲げておく。

「海側の事情」としては、漁業者が抱く課題意識として「賑わい、地域の魅力を発信したい」「仲間づくり、新規参入者を受け入れていきたい」「他業種との連携を模索」「複数漁業を営んで経営を安定させたい」「低未利用魚の活用・販売」などがあげられる。特に、品質がよくてもセリ・入札では必ずしも納得できる価格がつかないということを背景に、「自分で価格をつけて売る環境を整えていきたい」「複数販路の開拓、販売拠点を確保したい」という志向が各地で芽生えつつある。

このような志向を行動に移す上での悩みや苦労も多い。最も目立つのは、新規に販売活動を展開していくにあたっての悩みであり、「漁業の特異性を理解してくれる川下の業者が少ない」「漁業者が自ら販売価格をつけて売れる商売を模索しつつも指導者が少ない」「共販以外に独自の販売先を開拓したくても買受人の反対が強くて思うようにいかない」「新規参入者・販売素人としての限界を感じる」「6次産業化したいが漁協、組合員の理解が得られない」「本業（漁業）との時間調整・労力配分が難しい」といった声が多く聞かれる。漁協内部での調整問題、産地における価格形成に寄与している産地仲買人の反発なども指摘されている。

次いで多いのが、施設整備や技術習得に関わる事項であり、「販売拠点や加工場、荷捌きスペースの確保ができない（資金面や情報面）」「商品開発や加工技術の修得が課題」「衛生管理問題の解決方法がわからない（保健所対策）」などがあげられる。ここでは、製品の品質とともに、製品の安全性の保証や衛生管理への取り組みも重要であり、消費者に訴える説明も重要になってきている。また、設備投資に係る費用対効果の見通し、市場の特性に合わせた工夫（商品の形状、梱包、確実な配送等）など、高度かつ的確なマーケティングが必要となる。取引先の流通・調理・販売業者についても、衛生管理面で信頼できるかどうか、チェックポイントや基準を確認しておく必要がある。

それでは、このような海側の事情に対して、取引相手である諸産業は仕入れにあたってどのようなニーズを持っているであろうか。高級な食材を仕入れる傾向が強いホテルや旅館、結婚式場などは、サイズ、均質性、一定量の確保、配達の正確さが必要条件となっており、「条件にあった水産物を安定的にほしい」というニーズを強く持つ。同様の要望は学校給食にもみられるが、学校給食の場合はこれに加えて、安価かつ決められた価格での納入が条件となり、魚価の変動に応じた値上げ交渉などはできない。寿司店や割烹などの料理店では、産地やサイズとともに旬のおさえや熟成といった「食べ時」が重視される。地域ブランド、土産品も安定的な材料供給が大事であるが、ギフト商品は産地を代表するものであり、味、見た目（パッケージデザイン等も含め）、食べ方の説明等も大事な要素となる。返礼品にブランド魚が選ばれるケースも増えていると思われるが、受け取る側の意識が及ばず到達期間が長くなることもあり、鮮魚のままでは鮮度保持上のリスクが大きい。

今後も、仕入れ・購買姿勢として、取引の安定性・確実性への希求が強まる傾向は避けられないと考えられる。例えば、「安定した取引価格で」「なるべく欠品なく」「なるべく出漁してほしい」などであり、自然相手の産業としてどこまでこれに対応できるか、また、漁業の特性を理解した上での取引を提案できるかが重要になってくる。

魚離れが進んでいるといわれるが、消費者も決して水産物消費を否定的に捉えているわけではない。生活の利便性を考えて簡便化志向になりつつ一方で、生活の豊かさを追求する姿勢も併せ持ち、「水産物の美味しい食べ方を教えてほしい」「どうして地元の魚が地元で食べられないのか」「漁村がもつ文化、そこでの魚の食べ方、食文化に触れたい」「漁業を知りたい」などの欲求がみられる。消費者の、購入姿勢としては「新鮮で美味しい魚があれば多少値段は高くても買いたい」「美味しい魚を食べるためなら出かけることもいとわない（魚食目的の旅）」「地域に行ったら現地の魚が食べたい・そのような場所を探したい」「あまり流通していない魚介類を再発見してみたい」「簡単な調理方法が知りたい」といった傾向を捉え、また、育てていくことも重要である。小規模な飲食店では、量や供給の安定性ではなく、少量でも珍しい旬の魚介が好まれている。産直拠点や小売店では、下処理や料理法の伝授、調理品への加工等により購買意欲を獲得している。「旬に応じて全国の浜から魚を取り寄せたい」「産地に出向いて生産環境をみたい」など、高度な仕入れ姿勢を持つ飲食業者は、目利き力と調達力のある既存の仲介業者と組んでいる場合が多く、産地としても、流通・飲食等のプロがつくるネットワークを見逃すことはできない。外国人旅行者のニーズの把握・開発も重要となってきた。浜自体がマーケティングの力をつけ、自ら売る力とたるべきプロと組むことを適宜選択し、浜とその生産物の魅力を消費者に的確に届けていく環境が広がっていくことが期待される。

ユネスコの世界無形文化遺産に登録された和食の中で、漁業はメニューと味の中核を担う食材を提供する重要な産業である。しかし、全産業における漁業の位置づけをみると、国民経済計算（内閣府）をみると、平成26年度の国内総生産(GDP)は約487兆円で、うち農林漁業は5.6兆円と全体の1.2%、そのうち漁業は0.7兆円と0.15%にすぎない。平成24年度の経済センサスをみると、事業所数は全国約545万件のうち農林漁業は3.1万件で0.56%、そのうち漁業は3,481件と0.06%にすぎない。従業者数は全国約5,584万人のうち農林漁業は35.6万人で0.64%、そのうち漁業は42,077人と0.08%にすぎない。和食は、全国民が親しみ、将来に向けてさらに親しみを増すべき日本の糧でありながら、その基礎である生産体制は極めて小規模である。そこでは、漁業に従事する事業体の一つひとつ、従業者の一人ひとりが、日本人の文化と健康を支える重要な役割を担う存在であるといえる。

そのような中で、「安全・安心な、美味しい魚だから売れる」という時代はすでに終わっている。本当に安全なのか、誰がどう獲った（育てた）か、いつ、どう食べたら美味しいのか・食べさせてもらえるのか、生産者と仲介者はともに、的確なマーケティングと消費者の納得に訴える情報をつなげていく必要がある。さらにそれらを通じて、消費者の魚食に対するセンスを育んでいく責務もある。一つひとつの浜は、そのような事業体、従業者、産業を支える基地である。例えば、中澤委員が駅長を務める道の駅「萩ーまーと」は、漁港隣地で魚介をはじめとする地元産品を販売する拠点として年間150万人の集客力、年商10億円規模の販売力を誇る。そのマーケティング力は、これまで食習慣のなかった魚種の購買喚起にも及んでおり、海側と陸側を結びつける拠点のあり方のモデルとして大いに注目される。

それぞれの浜では、これまで以上に漁業者、漁協関係者は直接消費地に出向き、水産物を取り扱う産業や消費者との対話を行っていくことが大変重要である。そこでは、漁業がもつ産業特性や要望を海側から需要家（消費者を含む）に積極的に伝え、同時に、相手方の仕入れニーズや購入姿勢を再確認するという双方向型のコミュニケーションを通じて、双方が必要な改善を行い、お互いに納得できる取引を育てていくことが重要である。

「水産物をいかに売っていくか」海側・陸側の事情すりあわせ整理表

＜海側の事情＞			＜陸側の事情＞			
事情の背景	漁業者の要望	具体的な悩み	結節点	購入姿勢	購入者の要望	事情の背景
●高齢化・人口減少の進展 ●跡継ぎ・仕事仲間が少ない	●賑わい、地域の魅力発信 ●仲間づくり、新規参入者の受け入れ ●他業種との連携模索	●地域に魅力あるものが少ないので人が来ない ●新規参入者が定着しない(仕事、収入、人間関係) ●漁業の特異性を理解してくれる川下の業者が少ない ●ほどほどの生活ができれば満足だが余計な仕事が多くなる ●販売拠点や加工場、荷捌きスペースの確保が出来ない(資金面や情報面) ●漁業者が自ら販売価格をつけて売れる商売を模索しつつも指導者が少ない。 ●高鮮度なものでも売れない	特定種大量 一定量が前提 季節もの・養殖 規格前提 魚市場依存 見立てが重要 規格重視 産地選択 多種少量型 規格外も生ざる 地産地消 少量ルート 需要呼び込み型 ご当地感が重要 観光・商工連携 加工も重要	【産業として】 ●なるべく出漁してほしい ●安定した取引価格で衛生管理の徹底 ●なるべく欠品なくより安く ●より鮮度よく ●定時に一か所にまとめて ●自分のところだけに出荷してほしい ●経営力のある漁業者と連携 ●漁業地域は異なる世界と感ずる(開かれた地域の形成と連携模索) ●何がいつ買いつか	●地域の水産物の安定供給 ●衛生的で安全なもの ●店の集客力向上、差別化向上の手段を探している ●給食材料は量と配達の確実さ、安全・均質・安価さが必要 ●ホテルはサイズ、均質性、一定量の確保が必要条件 ●地域ブランド、土産品も安定的な材料供給が大事 ●ギフトは産地と味、見た目が大事 ●寿司は産地、サイズが大事。食べ時あり(熟成) ●旬の希少な食材がほしい	●水産物は商材として魅力的。最小の取引リスクで利益を上げた い。 ●地域の魅力づくりに地域として取り組み必要がある。 ●地域内で雇用を生み、活性化していく仕組みが必要
●所得を向上させたい ●浜値の低迷 ●6次産業化への期待	●低未利用漁の活用・販売 ●自分で価格を付けて売る環境を整えていきたい ●鮮度・品質管理で高値をつけたい ●複数販路の開拓、販売拠点の確保	●販売拠点や加工場、荷捌きスペースの確保が出来ない(資金面や情報面) ●漁業者が自ら販売価格をつけて売れる商売を模索しつつも指導者が少ない。 ●高鮮度なものでも売れない		●新鮮で美味しい魚があれば多少高値であっても買う ●美味しい魚を食べるためなら出かけることもいとわれない(魚食目的の旅行) ●地域に行ったら現地の魚が食べたい(そのような場所を探したい) ●あまり流通していない魚介類を再発見してみたい ●メニュー、簡単な調理方法が知りたい、簡便商品を購入したい	●水産物の美味しい食べ方を教えてほしい ●どうして地元の魚が地元で食べられないのか ●漁村がもつ文化、そこでの魚の食べ方、食文化に触れたい ●漁業を知りたい ●魚は捌けないしめんどうきから有料でもよいから捌いてほしい	●ライフスタイルの充実 ●水産物のことを知らない ●生活の利便性
●海況変化、乱獲で魚種構成が変化してきている ●時化で出漁ができない産業であるので、安定供給には限界がある		●新規参入者・販売素人としての限界(→理解しあえるパートナー) ●衛生管理問題の解決方法が分からない(保健所対策) ●6次産業化したいが漁協、組合員の理解が得られない		【消費者として】 ●新鮮で美味しい魚があれば多少高値であっても買う ●美味しい魚を食べるためなら出かけることもいとわれない(魚食目的の旅行) ●地域に行ったら現地の魚が食べたい(そのような場所を探したい) ●あまり流通していない魚介類を再発見してみたい ●メニュー、簡単な調理方法が知りたい、簡便商品を購入したい	●水産物の美味しい食べ方を教えてほしい ●どうして地元の魚が地元で食べられないのか ●漁村がもつ文化、そこでの魚の食べ方、食文化に触れたい ●漁業を知りたい ●魚は捌けないしめんどうきから有料でもよいから捌いてほしい	●ライフスタイルの充実 ●水産物のことを知らない ●生活の利便性
●国内需要の低迷	●輸出促進を図るための組織づくりと販路開拓	●HACCP対応型施設の整備を早急に進めることが求められる。				

(2) いかに浜を活性化させるか

「交流大会」の受賞後に発展しているケースは、地域とともにある事業・活動となっている。共通して雇用創出効果、集客による経済波及効果、地域 PR 効果などが認められ、浜（漁業）を地域全体の財産とし、地元の浜と魚の魅力をもっと伝えようという意向が具体的な行動に移されている。

特に、地産地消の直売店や食堂等の販売拠点を持つ浜は、そのほとんどが、調達・仕入れ、地元雇用等で、漁業以外の住民や商工・観光業者等と互恵的な関係を築いていることがわかった。漁協と市町村行政が連携して浜の事業をバックアップしているケースも多い。

一方で、産業間連携の難しさについても、多くの事例で語られている。漁業サイドからは、農産物加工とは衛生管理の基準が異なる、6 次産業化したいが加工は採算が合わない、6 次産業関係の補助金活用の条件に合わせることは難しい、地域内の既存商工業を圧迫できない、異業種交流の機会が少ないといった状況が語られ、商工サイドからは、漁業との連携の重要性を感じながらもまだできていないという状況が語られている。水産物を地域の魅力として位置づけている地域は少なくないが、地域産業の振興は水産加工や飲食など商工分野からスタートしているケースが多く、農商工連携が進みつつあるものの、漁業が産業間連携の体制に直接参加しているケースは未だあまり見受けられない。

そんな中で、「どうして市民が地元産の魚を食べられないの？」という疑問から、商工関係組織と行政が漁協を誘って魚の街をめざしはじめている地域がある。海側と陸側が浜の魚をともに納得できるかたちで生産・消費する関係を育むためにも、浜を含む地域の活性化、魅力化を進めるためにも、浜の現状と課題、今後のあり方を地域全体で共有していく必要があるのではないか。

「震災で食堂が被害を受けたが、漁協・町と一丸となって復興に取り組み、早期に営業を再開、かあちゃんの店は復興のシンボルになった」との例もある。地域ぐるみの体制は、ともに困難を乗り越えるための体制でもある。

現在のところ、浜プランが、地域の中で漁業分野以外のセクターと共有される動きもあまりみられない。地域の産業ビジョンに漁業が主体的に参画しているケースも少ない。しかし、浜は地域全体の財産である。浜を含む地域全体（市町村）でビジョンと目標を共有していくべき時代が到来しているといえる。そのためには、それぞれの浜が今後をどう生きていきたいか、何ができるのか、何を克服すべきか、将来に向けての方向性を明確に示していくことが重要である。

5. 調査結果のまとめ

(1) 総論～今年度調査から見えてきた脈絡～

○「交流大会」の足跡を見ると、日本の浜が変わり始めていることがわかる。

- ・生産だけでなく加工や販売までを事業範囲とする漁業者が増えている。
- ・6次産業化は、農業だけでなく漁業でも確実に進んでいる。
- ・今回調査した事業にも、加工・販売・PRを複合的・総合的に手掛ける例が少なくない。

○事例のみならず、多くの浜が、漁業経営の厳しさを感じている。

- ・産業としての持続が厳しい「待ったなし」の状況にある（あった）浜もある。
- ・経営の立て直し・安定に、事業の多角化・高度化の流れは避けられない。

○魚を売るのは魚市場、広いPRは観光・グルメ情報やマスコミ、国や県。

- ・漁協は生産する立場を支え合う組織、消費者へのアプローチは商工・観光・情報サービス業という役割分担が今も続いている。
- ・魚食関連市場は多様化・高度化しており、流通・飲食等のプロとの連携とともに、浜自体がマーケティング力をつけていくことが重要である。浜の魅力を伝える主体的な情報発信も重要である。

○漁協も変わり始めている。加工施設の運営やブランド魚のPRなどに力を入れている。

- ・漁協自体が6次産業化を進める中核となっている場合もある。
- ・漁協と女性部が一体となって加工販売に取り組む夫婦連の浜もある。
- ・若手グループの活動に期待する浜があり、理解を示し応援する漁協もある。
- ・加工は、設備投資の費用対効果、原料の安定供給、衛生管理や流通の確実性など対応課題が多い。

○しかし、組合員の高齢化が進み、変化の波に乗れない浜もある。

- ・事業体としての力を持ち始め、浜の活力を牽引している女性部活動もある。
- ・しかし、組合員間の公平性、仲買との機能分担を重視し、新しい事業を興しにくい背景もある。
- ・漁協や仲買との折り合いを待たず、独自で加工・販売ルートを開拓した事業者もいる。

○「交流大会」は、そのようないずれのケースも表彰している。

- ・国も全漁連も、浜のしなやかな変化を応援している。
- ・プライドフィッシュは、魚価の向上・安定に貢献できるか。
- ・『浜プラン』は、それぞれの浜の力を結集できるか。
- ・生産～消費までを納得できるかたちでつないでいくこと、生産者・漁協だけでなく地域の中で漁業をとらえ、開かれた浜をつくっていくことが鍵を握る。

○浜が活力を再生・創造していくためには、

・いかに売っていくか

浜の産業と個々の事業体が、経営する力や行動力をつけていくこと

・いかに浜をつくるか

生産～消費に関わるすべてのセクターが、浜の価値を知り、享受し、高めていくことの双方が重要と考えられる。

(2) いかに売っていくか

○何を売りとするかを明確にする

- ・鮮魚・活魚は、鮮度・品質管理は基礎、味や食べごろ等々の差別化要因を明確にすることも重要。
「浜の魚は浜で食べてもらう（地産地消）」「産地の魚を都会にも届けたい」「注文の規格に一次加工して一定量を流通させたい」など、売り方の方針を明確にすることが、マーケットへの訴えにつながる。いずれの場合も、商品（魚種・味・季節等）の特性をしっかりと伝えていく必要がある。
- ・ブランド魚づくりは、高付加価値化の効果が大きい一方、生産～流通～調理までの一貫した体制づくりが必要。規格基準とその管理が信用にかかわる。また、ブランド形成後も、資源量の変動、競合産地の出現などに対応していく必要がある。
- ・神経抜き、丁寧な選別・荷捌などによる品質の維持・向上は、魚価や歩留まり率の上昇のみならず産地としての信頼形成にも有効であることがわかってきた。ブランド形成でよくみられるこのような努力は、いかなる生産の場面でも必要といえる。
- ・少量多種産地では、鮮度とともに、季節感、浜の環境そのものを味わってもらうことが重要な付加価値となっている。消費者も地産地産志向を高めており、「地場産品は新鮮で安い」というイメージを持っている。しかし、希少な魚、手間のかかる漁や養殖を経た漁獲物はそれに見合う値付けが必要であることを知ってもらう必要がある。
- ・加工・調理による商品づくりは、多くの浜が取り組んでいる。浜の伝統だけでなく、一流料理人や学生等とのコラボレーションによる新しいメニューづくり、ターゲットの目を引くパッケージデザインなど、最もマーケットを意識した取り組み分野となっているといえる。工夫次第で可能性が広がる分野である、さらなる取り組みが期待される。

○「産地キッチン」をどうつくるか

- ・一方で、加工・調理は、衛生管理をはじめ設備投資、各種認証取得やマニュアル作成、責任者や従業員の配置、光熱水道費等の経費、初期投資・経常経費・多様なノウハウ・技能など、多くの要素を必要とする。補助金の活用が一般的となっているが、将来的にも無理・無駄のない運営には、稼働率をはじめ、十分な運営計画を必要とする。
- ・少量多品種をきめ細かく加工・調理して食堂・仕出し・配食・小売を行う事業は、女性部の出番であることが多い。その場合、自立した事業として人件費を確保できるようにするのか、漁協等と連携して地元魚のPR部門を担うなどより広い体制で地域の水産業の経営を狙うのか、地域の教育や福祉に寄与しながらメンバーの生きがいの場としていくのか、当面のスタンスを明確にしておくことが重要である。しかし、どの場合も、メンバーに一定の報酬を分配できるようにすることが、人材確保、事業継続の重要な要因となっており、ビジネス化の視点は多かれ少なかれ必要となる。

○「次も買おう・また食べよう」と思ってもらうために

- ・中間需要者もさることながら、広く消費者の魚食へのセンスと意欲を喚起すること、地元消費者が浜を誇りに思うこと、多くの人々が地元の魚や浜との関わりをライフスタイルの豊かさに取り入れやすいようにすることが肝要である。外国人観光客の増加、健康志向の高まり、和食がユネスコ世界無形文化遺産に登録されたことも追い風となり、魚食文化への関心が高まりつつあるが、日々の食生活に地元の魚を取り入れる機会は必ずしも順調に伸びていないことを、浜が中心となってもっと危機感を持ち、陸側とともに考えていく必要がある。

- ・地産地消でも、農産物は新鮮な地物がスーパーマーケットより廉価で買えるが、計画的な生産ができにくい希少な天然魚の漁獲、飼育が難しい養殖魚の生産にはコストがかかり、安く売ることにはできない。消費者もそのことを知り、「地元の浜の旬の希少な魚介は、ハレの日やもてなしの食卓を彩る重要な存在」「質のよい魚は高いけれど美味しい」という認識を持ってもらう必要がある（中澤委員コメント「萩しーまーとでそれを進めたが、毎週しつこく伝えて数年かかった」）。
- ・鮮魚も、「丸のままの魚を買うのは消費者の1割」（北灘おさかな市）という時代。一次加工や調理により消費を喚起することも重要となってきた。一方で、食育や地域学習など、子どもへの教育では、魚に対する知識・体験の普及が進められ、浜の活動にもますます取り入れられてきている。この流れを見逃さず、将来に向けた消費者教育に力を入れることも重要である。その流れを、教育機関や他の経済団体、消費者等と一緒につくっていくことが効果的と考えられる。
- ・委員会では、「Fresh 室津」の取り組みが注目された。生産者自らが交渉力を持って地元へ販路を拓いていく取り組みであることとともに、販売の体験をする、消費の現場を見ることの重要性に生産者自らが気づき、勉強会を通じてマーケティングの体制も持ち始めている活動である。若手漁業者の取り組みに、漁協や仲買も理解を示し、漁協組合長自らもグループの一員としてイベント販売に参加している。「次も買ってもらおう、また食べてもらおう」という漁業者からの働きかけは、消費者にとっても買い物の魅力につながっているとみられる。

○地元の人に食べてもらう・訪れた人に食べてもらう

- ・事例の多くが、四季折々の獲りたて魚を地元の人に食べてもらうことにこだわっている。素性のわかる魚を新鮮なうちに売れる＝責任が持てる（fresh 室津、北灘おさかな市等）とともに、食事メニューとして提供することで、地元消費者や観光客に美味しい食べ方を紹介することもできる。
- ・高級魚は、高値で取引される域外の市場や地元高級旅館・料亭に優先的に回る傾向が依然として強いが、「どうして自慢の魚を地元で居て食べられないのか」という疑問に漁業以外の分野から立ち向かい始めた地域もある。七尾市では、商工サイドが「七尾のさかな」を売り出し、まちなかの飲食店で地元魚を活かした食事メニューを提供し、観光集客に結びつけている。地元放送局とタイアップして浜の魚とその調理法を消費者に紹介し続けたところ、地元のプロ（飲食店）にも訴求して地産地消の広がりがみられるという動きもある（中澤委員の「萩しーまーと」等）。
- ・産地で愛されている料理は、地域外の消費者や飲食店等にとっても魅力的である。地元魚のファンを地元を増やしていくことが、最も手堅いPR手法であるともいえる。

○持続的な事業運営のために

<人材の育成・確保>

- ・今回調査したほとんどの事例で、浜の活性化、安定的な事業運営に向けて「人材」の育成・確保が大きな課題と認識されている。
- ・ひとつには生産・加工販売等におけるマンパワーの確保・定着で、漁家以外からの雇用に突破口を見出している例が少なくないことがわかった。若い人材の確保・定着では報酬その他の待遇を他産業と遜色ないものとしていくことが重要との認識の高まりがみられる。
- ・もうひとつはリーダー後継者の育成で、一緒に行動するようにして後継者を育てている（大洗かあちゃんの店）、実力があれば年齢や国籍などに関わらず委ねていく（八丈産おさかな研究会）など、実質的な体制づくりが進んでいる様子がみてとれる。新規就漁者は、先輩漁業者を師匠とするカップリング方式で支える（新鮮田布施）、女性部で目配りする（三見シーマザーズ）など地域ぐるみ

で支えていこうとする動きもみられる。

- ・発展がみられる事業ではその過程において、世代や出身地域、立場の違いを超えて人材を受け入れ、がんばる人材を応援する開かれた組織になることを選択しているケースが少なくない。
- ・各浜が、いかに売っていくかという課題に対応するためには、マーケティングの力を備えていくことが極めて重要である。マーケティングを専門とする人材の育成・確保とともに、漁業者自身が、生産物の流通・消費の道筋を知り、よりよい販売に主体的に関わって行くことができるよう、マーケティングの視線を強めていくことが期待される。

＜経営組織づくり＞

- ・浜のビジネスにおける経営組織づくりでは、まず、漁協の関わり方が大きな前提となっている。漁獲物の流通販売ルートを新規に拓く場合や漁業の6次化への取り組みは、多くの場合、漁協の既存体制との間の軋轢を経験している。開業時に組合長も参加して新たな取り組みを応援した（新鮮田布施）、漁業権が得られず2〜3年かけて共同名義を成した（鹿渡島定置）など、リーダーの力で突破しているケースが多い。浜の活性化をめざして漁協自体が事業主体となって直売拠点をつくっているケースも、組合員の反対や不安に対してリーダーが自分で責任を持つと宣言して事業を開始している（魚の駅生地、北灘おさかな市）。
- ・女性部及び女性グループによる事業は、漁協の機能を補完するかたちでスタートしたものが多く、漁協及び組合員の貴重な販路（大洗かあちゃんの店、八丈産おさかな研究会、三見シーマザーズ、めばる）、漁協のPR部隊（遊子の台所）となっている。一方で、女性部は漁協役員会に参加しておらずキャッチできる情報も限られているなど男女共同参画の視点からの問題もみられる。また、女性部内部の合意形成、家事や育児との調整、女性部員とそれ以外の従業員の扱いに対する配慮など、組織運営上工夫を要する事項もみられる。

＜地域内外のネットワークづくり＞

- ・浜の販売拠点及び産地キッチンを運営している場合、すべてのケースが地域内に漁業以外の分野との強い連携体制を持っている。市町村（大洗かあちゃんの店、八丈産おさかな研究会、三見シーマザーズ、みなみ丸等）、商工観光関係団体との連携（魚の駅生地、道の駅むなかた、志摩の四季）、地元業者との連携（fresh 室津、北灘おさかな市）などである。八丈産おさかな研究会は、東京都の八丈支所を経由して学校給食関係機関と連携している。
- ・漁協や水産物商社など既存の組織に頼らずに販路を獲得している場合、地域外にネットワークを広げる傾向がある（山北 IT 販売、鹿渡島定置、みなみ丸）。漁協や女性部が広域に販路を開拓しようとする場合も、積極的に新たな関係づくりを進めている（めばる、魚の駅生地等）。いずれも何らかの方法で的確にマーケティングを行い、ターゲットを定めた後はこまめな営業努力により手探りで組み先を掘り当て、丁寧に関係を築いている。
- ・ブランド魚の形成をめざす場合、県・市町村との連携、生産者から販売機関、料理人までが、品質管理のリレーを行う必要があり、各主体の足並みを揃えて有効に展開していくためには、各立場によって異なる利害のすり合わせ、事務局体制の確立などに時間とエネルギーが必要となる。また、生産量が減ってブランドが立ちにくくなるというリスクもある。加工品では「佐伯ごまだしの会」のように効果的に地域ブランド商品づくりを進めている事例もある。
- ・事業の発展に伴い原材料調達の地域範囲を広げざるを得なかった（三見シーマザーズ）、災害に遭ったとき漁協と町も一丸となって復旧に注力した（大洗かあちゃんの店）など、市町村や漁協のネットワーク力が問題解決につながっているケースもみられる。
- ・浜は何を解決し、何を伸ばしたいのか、地域は浜に何を求めるのか、個別の事業体の努力とともに、

漁協、市町村・都道府県、商工観光等が、それぞれの役割・機能を発揮して連携している浜の事業は力強い発展を見せている。特に、浜の魚を核に地元産品を販売し、地域内外にファンを増やしている拠点は、地元産品へのこだわり、地場産品の集荷、観光交流への対応力、新規需要をも刺激する力強い情報提供・PR 戦略など、複合的なマーケティング機能と分野際的な連携ネットワークを有しており、海側（生産）と陸側（消費）をつなぐ結節点のあり方に大きなヒントを示している（萩しーまーと、魚の駅生地等）。

○関係機関の役割

- ・一つひとつの漁業生産事業体、一人ひとりの漁業者は、四季折々の新鮮な漁獲物を陸側に届ける、日本の漁業・水産業の基礎を支える貴重な主役であり、それに付随する文化、食べ方、浜の魅力づくりをリードする主体でもある。自らの生業と浜の価値を知り、マーケティングの力を持ち、生産者の側から主体的に6次産業化を進めていくことが期待される。
- ・漁協は、生産活動とともにあるのみならず、浜の漁獲物とマーケットを有効につなぐための流通販売、PRを支えるベースでもある。開かれた浜づくりに機動力を発揮し、個々の事業体による新たなチャレンジを応援するとともに、商工観光、教育等の各分野、行政とともに、漁業・水産業を核とした地域活性化を推進していくべき立場にある。漁業が有する全国に広がるネットワークを、個々の事業者のチャレンジに活かしていくことが期待される。
- ・水産業普及指導員は、浜の生産技術や品質管理技術の向上とともに、浜と生産者に寄り添って将来の浜を支える人材を育成していくべき立場にある。漁業の6次産業化等に伴い、その指導力、情報力を、漁業経営力の強化につながるよう活かしていくことが期待される。
- ・都道府県、市町村は、地域産業の振興、浜のあるべき姿を総合的に考えるベースとして、様々な産業分野間の連携、浜の生産物と地元消費とのむすびつき、地元の魚と漁業のPRを担っていくことが期待される。また、子どもの頃から地元の浜に親しみ、漁業・水産業を学ぶための体験学習、市民・子どもの食育、水産関連の人材育成や研究開発など、教育・研究の推進に力を入れることが期待される。
- ・商工・観光業者は、漁業者や漁協とともに浜の価値を引き出し、地産地消を進めるパートナーとして、地元の浜を知り、地元魚の加工流通の現状を分析し、今後のあり方についてともに考え、行動していくことが期待される。
- ・消費者は、もっと浜を知り、魚を食べ、地域・日本の食文化をともに育み、将来に伝えていく主体であり、ともに地元の浜を守り、親しみ、地元の魚の魅力を域外にPRしていく主体の一つとなることが期待される。
- ・各主体が以上のような役割を相互に発揮していけるよう、ともに浜について考える機会や場所をつくっていくことが求められる。

(3) いかに浜をつくるか

○地域の中での浜のポジショニングが必要

- ・浜は、日本の漁業・食生活を支える基礎。
- ・しかし、漁業人口は少なく、産業の中にどう組み込まれているか見えにくい。
- ・ビジネスとしての特性も見えにくい。それを明らかにしていく必要がある（この調査もその一環）。

○新旧体制の関係づくりが必要

- ・漁協の組織力、ネットワーク力、情報力は重要な資産。
- ・魚市場・仲買人の見立て力、商社・生協等のネットワークも重要。
- ・浜の活性化に、生産者（特に女性、若者）の主体的な産業活動が大きな可能性。
彼らが壁と感じていることを除去、あるいはともに乗り越えていくことが鍵。

○海側と陸側のインタラクティブな関係づくりが必要

- ・商品の目詰まりには、関係の目詰まりがある。機器整備だけが目詰まり解消の手段ではない。
- ・マッチングできる余地は大いにあり。
- ・各役割の認識とネットワーク化が重要。

○浜を含む地域全体（市町村の単位）の体制づくりが必要

- ・地域における浜の姿の把握（関連データ、浜プランや広域浜プランの現状、他の行政計画等）。
- ・将来の浜づくりビジョンと目標の共有が重要。
- ・ブランド魚や加工品の流通、地産地消推進・6次産業化まで、あらゆる局面で地域の力が必要。

第4章 今後に向けて（今年度調査より）

1. 浜のビジョンをつくろう

（1）浜（漁村地域）と浜に生きる私たちのビジョン

○振り返ろう

- ・浜はどのように生きてきたか（受け継いできたこと、受け継げなかったこと）
- ・環境の変化

○浜の現在を見つめよう

- ・世代・性別・職種ごとの生活と仕事の現状と問題
- ・各立場の軋轢・葛藤も洗い出す（商品の目詰まり、関係の目詰まり）

○いかに変わるべきか・どうしたら変われるかを考えよう

○将来ビジョン（どのように生きていくか・いきたいか）を描こう

- ・浜の生活と仕事（各世代のライフスタイル・ワークスタイル）
- ・産業ビジョン（漁業と関連産業）⇔浜プランや広域浜プランとはここでリンク

○ビジョン実現の方策を組み立てよう

- ・体制
- ・進め方

（2）地域全体のビジョン

○地域がめざす方向を確認しよう

- ・関連行政計画、浜プラン、漁協・商工観光団体等のビジョンの読み解き

○地域の中での漁業・水産業の位置づけを確認・共有しよう

- ・地域に与える「価値」
- ・6次産業化、地域ブランディング等の中で何ができるか・他産業とどう組めるか
- ・自然、文化への寄与
- ・教育、福祉への寄与

○浜からの提案（水産業からの地域活性化イメージ）を描こう

（3）ビジョンをつくるために

○「浜会議」の提案（丁野委員より）

- ・若手漁業者を中心に、分野不問のオープンな会議を浜で開催
- ・ビジョンのみならず、具体的な事業化につなぐ

2. 事業の点検・設計をしよう【いかに売っていくか編】

（1）今、何をどのように売っているか（事業の点検）

○誰が何で食べているか、浜のビジネスの事業タイプを確認しよう

○事業を点検しよう

- ・商品（何を価値としているか）
- ・生産体制（施設設備・人・組織）
- ・マーケットへのアプローチ（売り方、最終消費）
- ・収支構造（資本・資金、中間マージン・収益、稼働率や歩留も）

○各立場のすりあわせをしよう（特に海側・陸側のすり合わせが重要）

- ・浜の中で：男女、世代、職種、漁家以外、漁協、地縁組織等
- ・地域の中で：生産～仲介（漁協、仲買人等）～中間需要者～小売・飲食店、最終消費者、その他（他産業、行政、教育・福祉等）

○他地域の類似事業と比べてみよう（相対視）

- ・差別化要因の確認
- ・広域の仲での事業連携の可能性

（2）今後、何をどのように売っていくか

○めざす浜の将来イメージとすりあわせよう

- ・何で食べていきたいか・いけるか（事業の選択）
- ・何を価値とするか、どこでがんばるか（差別化）
- ・性別・世代・職種ごとのイメージ
- ・生産・加工～流通販売～消費者へのアプローチのフレーム

○目標を設定しよう

- ・いつまでに、こうなっていたい

○事業スキームの設計をしよう

- ・マーケティング（商品と生産～流通販売、市場設定、消費者への訴え）
- ・マネジメント（人、組織、情報、収益モデル）
- ※何をいつ外部化するか等がポイント

○関係づくり（事業の広がり）を設計しよう

- ・浜の中の関係づくり
- ・広い関係づくり（地域及び関係業界、行政との関係づくり）

（3）浜の力をつけるために

○人材育成

○地域全体の環境、魅力づくり

○体制づくり

3. 拠点をつくろう

○目的

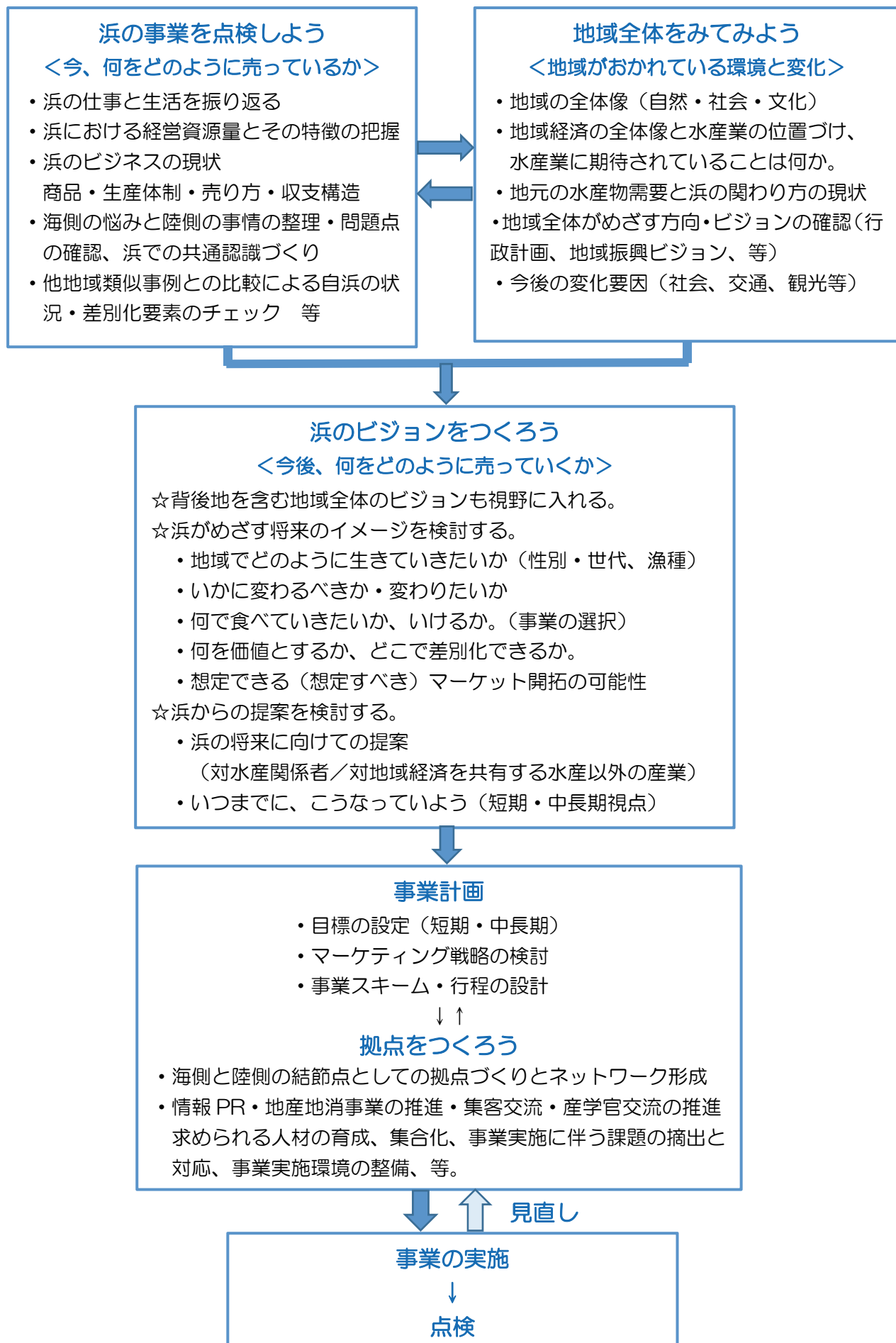
- ・海側・陸側をつなぐ（インタラクティブな関係づくり）
- ・浜の中をつなぐ（多様な産業・立場のフラットで相乗的な関係づくり）

○機能（複合的・総合的）

- ・情報PR（地域PR・魚PR、マーケティング）
- ・地産地消（地域住民の日々の食（ハレとケ）を支えるマーケット機能）
- ・集客交流（食、体験、教育）
- ・産学官交流

○活用

- ・浜の拠点：食泊、買い物、体験
- ・街の拠点：消費、アンテナ



資料編

1. 委員等名簿

委員会委員（敬称略、◎印：座長、○印：副座長）

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

※役職は、平成 27 年度 4 月 1 日時点

作業部会委員（敬称略）

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

※役職は、平成 27 年度 4 月 1 日時点

事務局

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

※役職は、平成 27 年度 4 月 1 日時点

2. 調査の経過

時期	実施事項	主な内容
平成 27 年 4 月	○事務局打合せ ○委員依頼	調査の全体設計・委員選定等
5 月～6 月	○事前アンケートの実施	
6 月 20 日	○第 1 回委員会開催 ○第 1 回作業部会開催	調査の目標について 平成 27 年度の調査について
8 月 30 日	○第 2 回作業部会開催	調査対象地の選定
9 月～翌年 1 月	○事例調査（現地調査）の実施	「交流大会」受賞グループのその後及び、参考になる販売拠点や 6 次産業化事例等の調査
11 月 21 日	○第 2 回委員会開催 ○第 3 回作業部会開催	調査結果の中間報告と分析
平成 28 年 3 月 22 日	○第 3 回委員会開催	調査結果のとりまとめ 今後の予定について

3. 委員会会議録

【第1回委員会】

開催日時： 平成27年6月20日（土） 13:00～15:00

場 所： 豊海センタービル 2階会議室

出席者： 委 員：合瀬、大森、黒山、○佐野、関、田坂、丁野、中澤、◎馬場、濱本

事務局：全漁連(若林、香取、金田) 東京水産振興会(渥美、西本、栗原) T R I (堀越)

※委員はアイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長

議 題： ①事業の全体説明

②平成27年度の調査計画に関する討議

発言内容（要旨）

- マニュアルは誰を対象にしたものか。どういう役割を持つものか。
- まずは漁業関係者を対象とする。事前アンケート調査では震災による被害や人材が育たないことが活動停止の多くの原因になっている。人づくりの成功事例の情報収集は行っていきたい。
- 浜の活性化には販売力強化と生産性向上が重要。浜プランの策定・実施に活用できるアウトプットがほしい。今までの交流大会では優良事例の話聞いて帰るだけで、自分のところへの活用がなされていない。自分のところに置き換えられる普遍化されたシステムに仕上げていただきたい。
- 何を伝えるか整理をして出口をしっかりしたものにするとともに、どういう場面で使えるのかがわかる実践的マニュアルをつくることが重要。ワークショップ等でも使える実践的なマニュアルになるとよい。地域振興では連携がキーワードとなっている。商工会議所でも農林漁業と絡めた事業が増えている。漁業も、現在全国514の商工会議所中65会議所で何らかの連携をしている。漁協と地域の商工団体との連携事例を調べると面白い。観光は地域の総合力。地域産業としっかりと連携しているところが生き残る。
- 宿泊漁業体験事業で受賞した長崎県新松浦で宿泊体験をしてみた。身近で体験することで刺激を受けた。このような情報を広げられるとよい。
- 新松浦等の事例を成功事例としてマニュアル化してもよい。ただし、汎用化できるマニュアル作成は難しい。ガイドライン的なマニュアルにしてはどうか。ロードマップを明らかに、ざっくりしたものにするイメージもあるだろうか。どこまで細かくするかということや、分野設定も検討する必要がある。
- 個々に環境が異なり、資源管理等のマニュアル化は難しそうである。
- 販売、流通はマニュアル化できる。地方から東京に魚を売り込みたいときに最低これだけのことはやらなければならないということがわかるとよい。浜が不得意な「売ること」にシフトしていくマニュアルがつかれるとよい。農水省が地域の食のブランド化マニュアルをまとめており参考になる。
- 日本商工会議所の「feel NIPPON」（「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」の総称）もマニュアル化事業といえる。例えば、富山のくろべ漁協では魚の駅を中心に地域全体に経済波及している。何が優れているのか、手法を見せることが重要である。
- 誰がマニュアルを見るか。全国漁協の女性部、青年部が中心であるなら、地域を動かすレベルだと（自分たちから）遠いものとなる。10名くらいが動けるレベルを想定すると、とっかかり易い。
- 漁港漁村総合研究所も漁村活性化事例をPDCA分析の視点でまとめている。それらの情報も活用しつつ、本調査で特化することを打ち出す必要がある。
- マニュアルがあっても、受取側にそれだけのニーズと危機感があるか。普遍化するとつまらなくなる。事例を深く掘り下げたほうが役に立つ。そのうえで共通項などを足せばよい。農業経営者の育成塾では、一人ひとりが事業計画書をつくり、発表会でたたく。教えられてわかった気になって帰るだけでは、自分のものにならない。マニュアルとあわせて研修会までやらないと効果はない。
- 同感。マニュアルを使うシーンが重要。他産業も含め様々な人が入って議論すると話が早く、相乗りで事業へと繋がる。参加者が現場で実際に事業を組み立ていく視点が大事。地域で人材アカデミーをつくっていけるとよい。そのために必要なテキストとしてマニュアルを作れるとよい。
- 自分の事業計画のチェックリストをイメージしたらどうか。その点では資源管理の分野も、昔からの資源管理型漁業の蓄積があり、ある程度普遍化できると思う。
- 今回の調査は、優良事例を取り上げて掘り下げ、その中でエッセンスを抽出して、学びの材料を提供するための素材づくりという気がする。特に優れた事例を選んで調査できるとよい。ただし、事例の掘り下げとマニュアルは必ずしも直結しない。ミニマムを示すことは賛成である。
- 優良事例から得られる教訓が大事。まずミニマム条件（チェックリスト）を示し、事例を通じて壁を

乗り越えた取り組みのパターンを並べ、自分のところに合う事例を見て役立てられるとよい。事例分析ベースで教訓が入ってくるイメージ。それが浜プランをつくる時のきっかけになるとよい。

- 地域活性化対策の課題を解明し、地域の取り組みを効果あるものにするための条件を明らかにしていく手法としてマニュアルが有効と考えている。浜プランでは浜の漁業所得10%アップ、地域全体で5%アップを目標としている。実際にはそう簡単ではないが、コアになる人の所得向上が浜の活性化につながる。課題は喫緊で、3年間は待てない。1年15~16事例を調査する中で、成果をみせていただきたい。それをどう展開させるかは全漁連の役割。活用の動機づけとして研修も必要と思う。
- 現在までに作成された浜プランの中に、交流大会で報告された活動がベースになっているものはあるか。あれば参考にしたい。
- 当漁協では浜プランを9名で作成して省エネ機器を導入した。今年は浜の活性化に向けてプランを見直し、皆で成果を出したい。近隣地域の浜プランも参考に、ヒントを見出している途中である。
- 補助事業ありきの発想は改める必要がある。漁村や漁業が持つ公益的な機能が国民の利益につながっていくから国の金がつく。地域再生基本方針でも、漁業地域において浜プランをより実効性あるものとしていくことが期待されている。
- 現場の漁業者は、あまり難しいマニュアルができると目を覆ってしまう。議論の経験もない。マニュアルは、まず入口で、課題がどうなっているのか、自分たちで何をやりたいのか、何が問題の解決になるのか考えられるよう、導入から拾っていけるとよい。問題がわかったら、解決に向けての設計図が描けるよう、チェックリストや書き方が簡単にわかれば参考になるのではないかと思う。
- 水産業普及指導員が浜で指南できるよう、普及員向けの勉強会マニュアル的なものもあるとよい。
- 経営指導者向けのマニュアルが参考になる。
- 現在の普及員は、かつてのように10年も携わる人は少ない。予算が削られる中で普及員数は減り、抑えられる内容でやらなければならない状況を前提に、普及員啓発をしてあげなければならない。
- 危機感は普及員ではなく地元の人々のもの。危機感がない人にマニュアルを出しても使わない。農業塾では若い人たちが所得を上げようと経営の勉強をしているが、漁業では機会が少ないようだ。
- 農業は産業規模が大きく担い手も多いため塾も活発化していると思われる。漁業も意識を高めていく必要があるが、漁船の価格がかつての2倍、また、年配者が増え、厳しい。そのような中で、各地域が浜プランを使い、これからの担い手を浜で支え、地域で支えて、これから30年、40年と漁業をやっていける循環型環境を作っていかなければならない。担い手自身が経営計画の立案や実践ができるよう、全漁連としてサポートしていきたい。京都、福井、大阪では漁業の担い手に漁業学校、漁業塾で漁業経営全般、漁業技術を教える機能を広げている。
- 事例報告書の最終パートに各事例の深掘りの結果と、その事例から得られたエッセンスをまとめとしてつけたらどうか。テーマを持って調査し、そこから明らかになったことが整理されれば役に立つ。ミニマムの教訓がまとめられていれば使ってもらえるのではないか。
- 「こことこことうまくやって、ここがポイント」というまとめ方がされていると、単に事例を読むだけでなく、そこから学ぶことが明確になると思う。そのまとめ方は賛成である。
- 浜プランに取り組み始めた人を見て、自分はこのパターンで取り組んでいると整理でき、活動を進めていく上での落とし穴や問題点、気づき難い点などが記されているとよい。こういうところに気をつけよう、こういう人の意見を聞こう、こういう企業のノウハウをもらおうといったことなど、交流大会で発表されていない部分を書いてあるとよい。失敗しないためにこれを見なさいといったものができれば青年部に手渡したい。
- 活動していく中で壁がでてくる、その壁をどういう方法で乗り越えてきたのか、そのプロセスの解析が重要と考えている。
- だめになった事例の調査も重要。この穴に気をつけようと知らせることも非常に大事である。
- 誰が現地を見るかも重要。これまでの事例報告のほとんどが漁業分野の関係者によるものであるが、全然違う分野の人が見ると改めて気づくこともある。
- 産業観光の報告書は、書店で平積みしてもらえるような本づくりをめざした。対談を入れたり、表紙を美しくするなど。浜の活性化でも（漁業関係者だけでなく）地域で商売している人、モノづくりをしている人も含め、誰でも手にとって読みたくなるものになるよう意識したほうがよい。
- 調査の成果をなるべく早くフィードバックしてほしいとの要望があった。本年度の報告書で事例分析を行い、得られた教訓をまとめる方向で進めたい。調査候補地は、作業部会で検討する。
- 8月あたりから調査を開始したい。次回の委員会は11月と来年度3月を予定。

以上

【第2回委員会】

開催日時： 平成27年11月21日（土）13:00～15:00

場 所： 豊海センタービル 2階会議室

出席者： 委員：○佐野、関、田坂、中澤、◎馬場、濱本、黒山

事務局：全漁連(若林、香取) 東京水産振興会(渥美、西本、栗原) TRI(堀越)

※委員はアイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長

議 題： ①平成27年度現地調査報告（中間報告）

②今後の進め方について

発言内容（要旨）

- 今年度の調査研究事業では「いかに水産物を売っていくか」というテーマに絞り込み、14事例（うちこれまでに8事例を調査）を、また参考として5事例抽出した。（調査結果の報告は略）
調査結果を受けて「海側と陸側の事情」「いかに水産物を売っていくか」の整理を試みた。海側、陸側の事情は多様であるが、魚の流通販売では、それぞれの立場（用途）を理解し、対応できるしくみを用意していくことが重要であり、マニュアル作成に向けても、海と陸の事情を細かく分析して整理してまとめていきたい。
- 「あまくさアジ」は、地元の仲卸業者が地元のスーパーの鮮魚テナントに入っており、売るルートは持っている。県内の消費者に売っていくにはいい形である。
- 「Fresh 室津」は、漁業者とスーパーが連携した直販活動のよいモデル。スーパー側は、販売日のチラシに「室津産の朝獲り天然魚」を大きく掲載、定常的なコーナーも複数か所に設けるなど売り方も広がっている。他の地元スーパーも視察に訪れ、類似した取り組みを他の漁協支店でやろうとしている。費用もあまりかからず、経済効果があり、漁業者もスーパーも客も喜ぶ三方よしの活動として注目している。漁師の呼びかけに客が群がる映像を紹介するとインパクトがある。
- スーパー側から（報酬等）何かしら支援があってもよいと思う。
- メンバーは、品質のよい天然魚を獲るプロとしての立ち位置に徹しており、スーパーに雇われて販売するという発想はなく、浜の新鮮な魚を地元消費者に売るためにスーパーと組んでいる。通信販売にも無関心で、地元の魚を食べるべきという地産地消の考え方が明確である。
- 遠隔地に売る典型例としては「八丈産おさかな研究会」がある。東京・関東の小中学校に給食材料を提供するにあたり学校側の栄養士と組んで出前教室を実施するなど、食育・社会科教育と販売をセットにしている。出前教室の出張を営業機会としており、スタッフの広がりもある。
- 参考事例の「北灘おさかな市」は、鮮魚販売というより備蓄水槽で活魚販売している点が特徴。だから2時間かけてもお客が来るわけで、商圈を広げている。
- 活魚の買い付けは飲食業者が多いと聞いた。活魚は食堂（テナント）のメインメニューになっており、大きな販路となっている。
- 道の駅では漁業者による値付けが増えている。売れない値段をつけても仕方ないので相場は見ているようだ。「むなかた」では売れ残りそうな商品を値引きしてまで売るか、各自が持ち帰って加工原料として利活用すべきかを議論している。
- 「道の駅むなかた」や糸島「志摩の四季」は、福岡と北九州に30分で行ける距離にあり立地が恵まれている。もう少し地理的条件の悪いところでも、漁師が直接持ち込んで頑張っている事例があるとよい。
- 「魚の駅生地」は、地理的条件がよくないところで頑張っている事例の一つと思われる。
- 生地は地元企業YKK等とのつながりで企業ノウハウの導入事例として注目されると考えたが、実際にはYKKとは人脈面や観光面での連携がメインで、戦略性のある人材育成などは事業主体が内発的に力をつけて行っていることがわかった。

- ブランド化事例である「マハタでひとハタ」は、役場の関わりの視点が抜けていると感じる。地元市町村が漁業者の活動を主体的に支援し、一緒にやるというくらいに絡んでもよい。全国市町村が大競争の時代、地域をあげていく体制をつくること、役場が本気になることが大事。もうひとつは PR 広報戦略。知らないものは売れないし、買ってもらえない。新しいブランドは PR しなければ売れないということを成功の条件に明確に入れておく必要がある。PR と販路開拓は、役場の力の発揮のしどころ。役場の名刺はお金の臭いがしないことから、テレビ局や百貨店にも入りやすい。
- 「いかに水産物を売っていくか」の整理表で、「漁業の特異性を理解してくれる川下の業者がいない」や「高鮮度なものでも売れない」という点については、末端の小売現場での MD（マーチャンダイジング：消費者の要求に適う商品を適切な数量・価格・タイミングで提供する企業活動）が重要。最終的な顧客との接点で何が行われているのかが問われる。漁師は流通のプロではなく MD は疎かになりがちであるが、「Fresh 室津」などはスーパー店頭売りで MD まで入り込んでいるよい事例になる。生産者は販路づくりと小売現場の店頭づくりへの取り組みが全体的に弱い。なお、6 次産業化を進める中では既存の伝統的な流通の流れと新しい流れがうまく折り合わず、産地流通の全体構造が壊れていく可能性もあり、長い目で注意して見ていく必要がある。例えば、既存産地の仲買人が倒産している例があるかもしれない。本調査の目的ではないが、気になる点ではある。その点「Fresh 室津」は既存構造をうまく利用しながら、産地側が力をつけている。
- 当漁協でも、活魚と魚をさばく教室を兼ねて何か事業ができないか考えている。今回の調査結果から参考となる事例をピックアップしていきたい。参考になる報告書を期待している。
- 壁にぶち当たってそこから一步抜ける際、突破のパターンを分類できるか。例えば、人のつながりで突破した、ブランド化で突破した、単純に漁師の努力で突破したなどのパターンが見えてくるとありがたい。最初にそのようなことが書いてあると読みやすい。
- 「いかに水産物を売っていくか」は事業によって異なる。ブランド化のパターンや、直売のパターンなど全部を一つにまとめようとするとうわかりにくいものになりそうで、工夫が必要である。
- ターゲット市場の条件や、商圈立地の条件などもデータとしてあったほうがマニュアルとしてわかりやすい。こういう立地条件なら真似してみようと思うと思う。
- どういう体制でやっているかなどの情報を加えたほうがよい。
- 今回はまだ発表はなかったが、山口県漁協田布施支店「新鮮田布施」の取り組みがもう一つの成功パターンであると思う。萩には大島船団丸という事業もある。
- 本日欠席の委員からいただいたコメントを紹介する。
 - ・「分野別の視察先紹介リスト」等を作成できると、漁師にも普及員にも役に立つ。その際、視察がただの旅行にならないよう、「視察のポイント」も提示できるとよい。
 - ・「調査結果からみた海側と陸側の事情すりあわせ表」と「いかに水産物を売っていくか整理表」に記載されている項目が体系化され、その項目に対する解決方法の事例がいくつか示されることで、マニュアルの原型が浮かび上がってくるのではないかと感じた。
 - ・漁業者が活動を起こしたいが、どうしてよいかわからないときに、今回作成されているマニュアルが活用されることが想定される。普及員に相談があった場合、ベテラン普及員からアドバイスを得るが、どの県のどの地区にもベテラン普及員がいるわけではない。そこで、生きたマニュアルとして「普及員メーリングリスト」（インターネットにある yahoo 知恵袋のようなもの）の創設を提案したい。漁業者活動の基本はマニュアルがカバーし、応用部分をメーリングリストがカバーすることによって、より柔軟な漁業者支援が可能になると期待される。
- 次回の委員会は、3 月に開催し、最終とりまとめについて協議したい。

以上

【第3回委員会】

開催日時： 平成28年3月22日（火）15:00～17:00

場 所： 豊海センタービル 2階会議室

出席者： 委員：合瀬、大森、○佐野、関、田坂、濱本、黒山

事務局：全漁連（若林、香取） 東京水産振興会（渥美、西本、栗原） TRI（堀越）

※委員はアイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長

議 題： ①平成27年度調査結果まとめ報告

②調査結果についての協議

発言内容（要旨）

- 本年度のまとめの報告書案はマニュアル化を意識した構成とした。第1章は調査全体のフレームと調査の概要、第2章は事例調査結果、第3章でこれを分析し、第4章で今後に向けてのまとめを行った。
- 事例について中間報告以降の加筆では、まず、「鹿渡島定置」の調査結果をフォームに当てはめた。新規起業事例で、漁業権がなかったが2～3年かけて共同経営に持って行った。ブリ産地にありながら他魚種で勝負、加工販売で多角化を図るなど逆境を逆手にとった点が特徴といえる。
- 「新鮮田布施」は、新規就漁者が経営感覚を身に付け、仲間を作り、自分たちで売り始めた事例。7組14名で夫が漁、妻が加工するユニットで、一組100万円の自己負担を求めるなどやる気のある人だけを集めている。水揚げの6割は市場流通、残り4割が地元流通で、うち1割が鮮魚の浜売り、9割は「田布施交流館」という産直施設での加工品販売となっている。ここは集客力が強く30分くらいで売り切っていた。フライが売れる。客は高齢者が多く、加工の手間が億劫といったことで意外にニーズがある。交流会館での販売が収入でプラスとなり自立した経営ができている。原料の鮮度、市販の競合商品がないこと、事業開始時は冷たい視線もあったが組合長夫婦がメンバーとなって応援したことも成功要因。加工品にこそ地元ニーズがあったという発見があった。
- 「めばる」は、巻き網漁家の妻たちが平成16年にグループを立ち上げ、地元イベントで活魚と干物の販売を始めたところ、地元の人が地元の漁業や魚のことを知らないことに危機を感じ、地元魚を食べてもらう方法を模索、佐伯市の伝統食「ごまだし」（魚をつかった万能調味料）を商品化する展開につなげた事例。交流大会で受賞した平成20年以降の変化は、売り先を道の駅や市内のデパートに広げ、インターネット販売も開始した点。首都圏にも広めようと東京の二子玉川での試食販売、レシピ本出版等の発信もしている。また若い人向けの商品開発にも力を入れている。後継者については、自分たちがしっかりと活動することで自然に出てくるという考え方に変わってきているとのこと。地元の魚を広め、地元の漁業の底上げをする意義を継いでこそその活動との話であった。
- 事例から「壁とその突破」についての整理し、事業タイプ別（生産タイプ別、事業体タイプ別、付加価値化タイプ別、市場設定タイプ別）に分析した。「水産物をいかに売っていくか」海側・陸側の事情すりあわせ整理表は、次年度以降の事例も盛り込んで充実させていく。日本の浜が変わりはじめている中、多くの浜が漁業経営の厳しさを感じている。漁協は加工場の運営やブランド魚のPRなどに力を入れはじめているが、組合員の高齢化が進むなど変化の波に乗れない浜もある。今後はいかに浜をつくるか、またいかに売っていくのかの双方が重要。いかに浜をつくるかについては、地域の中で浜のポジショニングが必要であり、新旧体制の軋轢を力に変えていくこと、海側と陸側のインタラクティブな関係づくり（双方向性）、浜を含む地域全体の体制づくりが重要といえる。いかに売っていくかについては、まずは何を売りにするかを明確にすること、産地キッチンはどうつくるかということ、買おう・また食べようと思ってもらうことが重要といえる。今後に向けては、「浜のビジョンをつくらう」「事業の点検・設計をしよう」「拠点をつくらう」という提案を掲げた。
- 本日ご欠席の委員から事前にいただいたコメントは以下の通りである。①萩一まーとはスーパーに求められない魅力としてマイナーな魚を生かしている。地元ケーブルテレビで15年間毎週旬の魚をPRし続け、高額でも地元魚を購入しようと納得してもらえるようになるまで数年かかった。漁協は小売技術や広報PR技術が弱いので、地元の商工会議所や役所の力を借りる必要がある。30～40歳代の行政マンには非常に優秀な人材がいる。彼らと組んでいくこともポイントである。②漁協は外とのつながりが弱く地域産業の中でも孤立しがちだが、若手が観光との接点を持つことでPR技術を取り込み、人を寄せつけるしくみ作りをすることが重要。③漁協OBと女性あるいは異業種若手とのマッチングも有効である。④この報告書はよくできているので、普及版としてエッセンスを抜き出し薄い冊子を作って人材育成のワークショップ等で活用できるとよい。例えば全国5ヶ所程度で「（仮）浜会議」を開いたらどうか。誰でも参加できるオープンなものにして1泊して語り合うことがポイントで

ある。続いて協議に移る。各委員からご意見を賜りたい。

- 「新鮮田布施」の報告に共感する。今売れているのは食べやすい魚。いくら安くても鮮魚で並べても売れない。高くても総菜やフライになっているものが売れている。鮮魚はスーパーに並んで2日で価値が0円になる。捨てるコストもかかる。一方、小さい袋に使い切りのサイズで真空包装することで商品力が上がる。「めばる」の後継者論にも共感した。もうかつていない状態で後継者対策をしても就職する人はいない。大洗「かあちゃんの店」は、女性部の部長さんは次の部長候補を色々な会議に連れて行き、引き継いだ。10年前に女性部長を務めていたときに（後継者育成に）失敗した経験をいかしたとのこと。後継者作りについてもマニュアルに組み入れるとよい。また、漁師が店頭に立って魚を売る活動は、はじめは身構えても、実際にやってみると意外とハードルが低く、客と話ができ、尊敬も得られ、客が喜んでくれることを学べる。客の立場もわかり、鮮魚が売れないなら工夫をしようとなる。浜会議については、今自分も霞ヶ浦で若い漁師と月に1回、今後どうしていくか、何がしたいか話し合う活動をしている。
- 大変よくまとまっていると思うが、かなり盛りだくさん。各地域で抱える悩みは様々であり答えは一つではなく、色々書いてそこから読む人が何を受け取るかを期待するしかないと思うが、分量的に多い感じがする。また、なぜ12調査地なのかよくわからない。受賞年と現在の比較をどう読めばよいもわかりにくい。そこをどう読めばよいのか書き込んでもらえるよい。調査対象は大会で表彰されたところでなくてもよいのではないかとも思う。
- ここまでまとめていただいたことに感謝する。何十年にも亘る交流大会の取り組みの中からテーマをピックアップし、受賞時点と現在までの維持・発展経緯を見ながら、いかに売るかという点を調査いただいたと理解している。個々の事例報告は勉強になる。このボリュームの報告書を読み込むのは大変。普及版的なものがうまくつくることが課題と思う。現在、浜の活力再生プランに約600地区が取り組んでいる。今後は、漁業の担い手とともに漁協職員の育成にも取り組んでいかなければならない。浜の競争力を強化していくための前提として広域浜プランの策定を進めたい。そこでは漁業者の担い手の育成に係る基本方針と、広域での流通再編に係る基本方針を出すことになる。TPP対策で225億円の事業が既にスタートしたが、浜プランが狙う漁業者の所得向上を広域浜プランの中でどう目標を立てて実践していくかに力点を置き、この予算を使っていきたい。漁船リース事業にエンジン・機器整備事業を重ね合わせながらこれから浜の中核を担う漁業者で船がない人に漁船をあてる支援を行い、次のステップにつなげていただきたい。本調査ではそこを攻めていっていただきたい。
- まとめの報告書は非常に参考になる。自分の漁協と照らし合わせると人材育成面で反省もある。うちの漁協でも10年先の人材を育てなければならない。2年前から組合員に他の漁協でやっていることを見せたりしている。報告書は文字数が多く、現場の人間には読み切れないと思う。できれば少し写真や絵を入れてもらえると、とっつきやすい。また、通販の手法については、実際の販売価格や手数料（%）なども記載してもらえるとよい。
- 受賞後うまくいっていない事例の扱いをどうするか意見を願う。
- 事業がうまく立ちいかなくなった事例も意味のある内容であればよいが、その原因が個人的なものである場合はあまり参考にはならないと思う。
- 調査対象は、アンケートの回答から継続・発展している事例を選び、既に事業がなくなっていたり、うまくいっていないものは外し、アンケート回答外の注目事例も加えて14件選んだ。14事例の中にも蓋を開けてみるとうまくいっていないものもあった。しかし、例えばブランド形成で失敗していても、その経験を通じて魚の扱い方、販路開拓の仕方を獲得し新たなビジネスチャンスを見出すなど、一概にダメというわけではない。結果よりプロセスをどう評価するかが重要と調査していて感じた。
- 壁があって突破できなかった経験は、成功事例の中にも多くあると思う。そういうものをまとめて残していくのは可能かと思う。
- 今後の進め方について説明を願う。
- 今回の報告書の第4章を明確に描き、マニュアルに落とし込んでいきたい。きちんと伝わるよう図に示したりする工夫を考えている。
- 使いやすくシンプルなものにすることが大事。事業を点検して、それぞれの地域でビジョンを持って、その次どうすればよいか、マニュアルに沿って進めば目標に近づきやすいという、困りごとから解決策を検索できるような構造にできるとよい。一事業者として成功を求めると、ビジネスとしては評価されなくても地域全体として多面的な機能向上をめざす漁協や女性部の取り組みとでは全くビジョンが異なる。前者なら鹿渡島定置のように企業化や外部資本との組み方がわかる、後者なら漁協との関係づくりや、そのなかで交流をどうするかなど、地域のめざすところから順番に検索していけるような樹形図があるとわかりやすい。使う人が全部を見なくても、自分に関係あるポイントに行き当

たれるような流れになっているとよい。加工場や売場のイメージが沸くような写真もほしい。問合せ先のリストもあるとより使いやすいと思う。

- 第1回委員会でチェック表のようなものを想定するとの意見があったが、そのような方向か。
- チェック表というよりはキーワード索引のようなイメージ。自分の組織規模や形態等と照らして当てはまるのはここというようなことがわかればよい。自分に役立つところにぱっと引けると使いやすい。
- 各ご意見に感謝する。(マニュアルは) 漁師、組合員、普及員や、そこに関わる様々な人に見てもらいたい。題名だけ見てもわからない意外な中身もある。自分に有効なところを探して、どんな事業でどう壁を突破していったがわかるような、見る人がピンとくるタイトルがあるとよい。
- 最後に検索機能をつけてはどうか。直売や加工などではこういう事例があるとわかるような。
- 今回の報告から信漁連がキーマンということも知った。漁協青年部、女性部、信漁連、浜プランには参画するプレーヤーがたくさんいる。
- 例えば「組織」をキーワードがあり、漁協主導型や企業型等々、この事例はここに当てはまるというように引けるとよい。
- 浜プランをつくるためのマニュアルというより、自分が悩んでいることの解決策がどこにあるのかを調べるのが重要ではないか。自分がどこに当てはまるかというのはあまり関係ないとも思う。
- 悩みで検索できてよい。
- 悩みや困りごとで分けるのは技術的に難しいのではないか。
- 困りごとにまだぶちあたっていない人たちもいる。
- 困っていない人には必要ないのではないか。無理してつくる必要もないのでは。
- これからやろうとしている人たちの参考になることも必要。
- 読んでいると自分たちのタイプがわかり、ここで壁があるというところを読んでいただきたい。
- 自分の悩みを把握せずに、こうだろうという風に進んでいくのは危ないパターンと思う。
- 先ほどの分析で、まず自分たちが置かれているところをしっかりと再認識してビジョンをつくらうということは、困りごとや何がやりたいかをそれぞれの浜できちんと把握しようということ。全漁連は浜プランがあるので別の形でも使いたいということではないかと思う。
- 当漁協では昨年浜プランをつくり、省エネ機器を導入した。今年は近隣のほとんどの浜が浜プランをつくっている。今後は広域プランというよそと一緒に色々な事業をしようというプラン作成の動きがある。5年後に10%所得アップする計画は悩みの種。魚価を上げたい、省エネ機器も変えたい、その後どうするかというときにこの報告書を見たら大いに参考になる。しかし、これがあるからといって自分の漁協がこれと同じということはありません。参考にして職員が役員に説明し、みんなで先にいければ。例えば、この中で「定置網」はうちの漁協にはないので見なくていい。「浜のかあちゃん」や「台所」とあればピンとくる。担当によっても使い道が違うと思う。有効に使っていけるとよい。
- まずはシンプルなことが重要。キーワード検索できるようにするとよい。どこに視察見学にいったらよいかわかるとよい。
- 漁業者はなかなか他を寄せつけない面がある。そういうところが少しでも開いていければと思う。
- 来年度の調査イメージをうかがいたい。
- この調査は、活動がどう広がりを見せられるかというところに迫る。地方創生や観光立国などの動きの中で漁業も主体となりうるが、調査を進める中で水産分野は孤立し、単体で動く傾向が感じられた。自分たちのポテンシャルを引き出すためには地域の中でもっと他分野と連携していくことが必要と思う。その中で来年度は「いかに人を呼び込むか」をテーマに漁業の課題を見ていきたい。商工会議所等他分野のヒアリングも意識したい。交流大会の中からの事例選定とともに、交流大会にはない面白い取り組みもいくつか調べていきたい。そのあたりご了解願いたい。
- 冒頭に「浜のビジネスの発展を応援する手引きをつくることが目的」とあるが、浜発のビジネスとはどういうものなのかイメージできるようにすると、より進むべき方向がわかるのかと思う。
- 農林中金が農観光連携を進めており全漁連にも話がきている。その中でモデルとなる事例が出て来たらここでも紹介していきたい。調査の「背景」では広域浜プランについてもふれるよう調整願いたい。
- 有益な意見に感謝する。次年度委員会は5月中旬以降の開催を予定したい。
- 闊達な議論に感謝する。浜のビジネスという話がでたが、アンチビジネスとしての漁協活動も一方にあることを念頭に、これからの漁村の経済的な持続性、新しいあり方を含めた議論を総合的に展開していけるとよい。次年度もよろしく願う。

以上

4. 事例一覧

■「交流大会」からの抽出事例(フォローアップ調査対象)

【凡例】壁と壁の突破欄について、青:漁業・水産業生産関連、赤:事業運営関連、紫:事業収支関連、緑:人材関連、黒:大きな環境変化要因

	事業名	事業体 タイプ	生産タイプ	付加価値 化タイプ	市場設定タ イプ	特徴	壁、落とし穴(課題)	⇒その突破(対応)	地域内・他産業への拡がり等	調査者覚え書き	事業評価
1	庄内お ばこサワ ラ	業際的団 体(広域)	特定魚種 型(サワラ)	ブランド形 成	域外志向型 (築地⇒県 内旅館)	漁師・漁協・ 料理人連携	◆県内に食習慣のない資源(サワラ)のブランド化。 ◆メンバーが広域分散で出荷量・質把握が困難。品質クレームあり。 ◆県内荷受会社ルートと漁協独自販売ルートの非調整による混乱。	⇒築地で評価を得ることで県内でのニーズ喚起を狙う。 ⇒県内調理人、加工メーカーと連携して食機会開拓、品質管理。	●山形県推進のユネスコ食文化遺産事業に水産を含む。但し観光振興計画への水産分野の主体的参画は未。 ●他産業との連携の拡がりは未。	○ブランド化に向けた試行錯誤事例。品質管理の仕組み(測定・評価等)、流通網構築を要する。 ○県内より築地先攻の順でいいか。	継続
2	大洗かあ ちゃんの 店	漁協女性 部(全員)	少量多品 種型	加工・調理 (食堂・加 工場)	販売拠点型	漁協・町連携 による地産地 消拠点。震災復興のシン ボルに	◆女性部有志の干物販売が好調で役場・漁協から食堂運営の提案あり。議論を要した。漁協側は失敗を恐れて反対。 ◆東日本大震災で店舗が被災、調理機器類は全滅。 ◆売上が好調で座席不足、人手不足に。 ◆リーダー後継者の育成が必要。	⇒女性部員全員で納得するまで協議。計画をつくり組合員(夫)の説得にも努力。漁協・役場の協力が後押し。 ⇒漁業関係者一丸で震災81日後に営業再開。復興のシンボルに。 ⇒施設増設、女性部員以外も働けるよう規則を改訂。 ⇒前部長が任期中から現部長を会議等に随行。	●町とのつながりあり。 ●周辺に土産・飲食店の立地を誘発。	○女性部運営の食堂は漁協の中核。 ○役場、漁協の協力あり。 ○女性部の結束。	発展
3	八丈島 学校給 食	漁協女性 部(経営組 織)	特定魚種 型(ムロア ジ、トビウ オ等)	加工(ミンチ 等)	域外志向型 (関東学校 給食・ホテ ル、島内も)	漁協の加工 販売エンジ ン、東京都と 連携した食 育事業	◆島内クサヤ産業の衰退で漁獲物の代替販路が必要に。 ◆衛生面のリスクが心配された。 ◆小骨混入、遅配・誤配等のアクシデントも経験。 ◆教師・子どもが魚食に不慣れ。 ◆学校への納入単価は変えられないが魚価は変動。 ◆加工場改修費や光熱費は自費。採算性が課題。 ◆加工スタッフは女性部員に限らず募集しているが集まりにくい。 ◆スタッフ間では育児による時間調整、人間関係の軋轢等もある。 ◆事務局体制強化、法人化、社会保険加入等が課題。	⇒学校給食という新規部門を開拓。 ⇒保健所との密な連携、計測器導入。 ⇒アクシデントはあるものと思え。配送業者とも連絡して迅速対応。 ⇒学校栄養士と連携。納入校への出前講座も実施。 ⇒漁協事務局が事業事務局を兼務。漁師に損のない会計を実現。 ⇒賃料は漁協が配慮、離島振興等水産分野外の補助金も活用。 ⇒フリピン出身者(複数)がよく働く。幹部候補としても期待。 ⇒メンバーの事情を慮りシフトを調整(シフト表は本人が記入)。 ⇒都事業でコンサルタントを導入して経営改善を検討中。	●他産業(加工・飲食・観光)を圧迫せず共存が必要。 ●農産加工と衛生基準が異なり、6次産業化で農業等との連携はまだないが、朝市では農協女性部と一緒に販売。 ●島産業の総合的振興は都が推進。 ●もとより女性部は漁家以外も含む地域ぐるみ体制。	○東京都との連携が要。町としての島産業の総合的推進体制の構築が必要。 ○事務局は信漁連兼で運営力あり。会議等で都内に行く際には必ず営業活動もしている(直接訪問重視)。	発展
4	山北IT 直売	有志グ ループ(漁 協組合員)	少量多品 種型(板曳 網級天然 魚)	鮮度	域外志向型 (IT直売)	全国会員(理 解ある飲 食店)にセ ット販売	◆板曳網漁業は鮮度が落ちやすい。 ◆板曳網の漁業特性から浜値が出ない。冬場は供給不安定。 ◆SNSのヒット数が伸びなかった。 ◆船上でのメール配信、注文受付(漁との両立は困難)。 ◆直売には漁協の反対が予想された。	⇒ネット直売で広域に迅速に高鮮度・高価格取引を可能に。 ⇒理解ある料理人を会員に水揚セットを販売。 ⇒飲食店向けに検索ワード工夫してサイトに誘導。 ⇒親子船を基本に作業を分担、売買手続きは極力簡素化。 ⇒取引が少量でまだ漁協との軋轢はない。	●村上産。寝屋漁港産の知名度と信頼関係が基礎。 ●魚種・サイズの品揃えをクリアできず旅館取引は未。 ●地域内への広がりはなく、試験段階にある。 ●ネット取引は専門家の協力が必要。	○板曳網協議会全体の取り組みとしては未。将来に向け漁協としての方針づくりも必要。	継続
5	鹿渡島 定置	有志グ ループ(法 人)	少量多品 種型(アジ 等)	鮮度(神経 抜き) 加工(魚工 房)	域外志向型 (海外、地元 も)	逆境を逆手 に多角経営 する漁師企 業	◆新規参入で漁業権が得られなかった。 ◆ブリ産地だがブリは獲れない定置で工夫が必要。 ◆神経締めを始めたが、扱いのない金沢市場では傷物扱い。 ◆まかないの干物を売ってほしいとの声あり。 ◆大型クラゲ、アカモクが漁の邪魔。 ◆他定置の給与水準が高額。従業員の定着・育成が課題。	⇒地元漁業生産組合から漁業権を借受、現在は3名の共同名義。 ⇒雑魚を高く売るため、殺菌・製氷機器導入、鮮魚宅配。 県漁協・金沢市中央卸売市場と連携し「特選魚」販売開始。 ⇒神経締め鮮魚は首都圏を狙い直売に。北陸初のウェブ中継も。 ⇒魚工房を立ち上げて加工販売を開始。 ⇒中国料理人等との商品開発。海外輸出も。 ⇒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、朝食に汁菜提供、定置網操業マニュアルと試験制度を導入。	●第三セクターの道の駅「能登食彩市場」に出店	○新規参入のハンディ、大型クラゲやアカモク発生問題等の不利条件を逆手にとり、付加価値化、安定経営、スタッフ定着に努力。	発展的継続
6	三見 シーマ ザーズ	漁協女性 部有志(法 人)	少量多品 種型	加工・調理 (食堂・加 工場)	地産地消型 販売拠点型	漁協の地産 地消エンジ ン。仕出し、 食堂で地元 雇用と福祉も	◆地区人口減少・漁業衰退に危機感。 ◆しかし、事業化には女性部・漁協の反対もあった。 ◆事業の拡大に伴い材料確保が課題に。 ◆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。 ◆新設の道の駅で食堂運営を頼まれたが先が見えず悩んだ。 ◆萩産の新商品開発に参加。有名シェフと組むと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。 ◆売上とともに支出も拡大(①人件費②原材料費③消耗品光熱費) ◆スタッフの確保が大きな課題。 ◆漁協女性部だけのネットワークでは情報が入ってこない。男社会の中で女性部とその事業の位置づけの低さを感じる。	⇒三見産天然魚にこだわり、規格外の少量多品種を商品化。 ⇒説得に努力。事業は有志で発足。 ⇒原材料の仕入れ圏を拡大(県漁協統括支店で融通) ⇒加工室を確保(整備費は補助金のほか一部自己負担)。 ⇒2年間準備に没頭。地元雇用を基本に地域の事業として受けた。 ⇒家庭に根付く食の習慣を安価で提供するコンセプトを継続。 ⇒高齢者雇用により人件費を抑制。 ⇒定年前から声かけ。加工場は女性部、食堂は地元雇用。 ⇒市・県等に足を運び、関係づくり、制度情報等の入手に努力。 ⇒実績を上げることで認められてきているが会議参加等は未だ。	●もとより女性部は漁家以外も参加する地域ぐるみ体制。 ●地域ぐるみ体制の足がかりあり。 ・農協・農協女性部と相互仕入・販売PR面での連携。 ・萩市ブランド流通開発室＝産業ぐるみ体制。	○代表は一般企業出身、事務局長は信漁連事務局を兼任してきた(漁業内外のネットワークと経営力あり)。 ○山口県漁協のネットワーク、萩市のブランド推進施策との連携も追い風。 ○三見をモデルに周辺で女性部事業が進行。	発展
7	新鮮田 布施	有志グ ループ(新 規就漁者)	少量多品 種型	加工 鮮度	地産地消型 (町営施設 活用)	夫が漁、妻が 加工して販 売	◆県のニューフィッシャー(NF)支援があるが魚価低迷で厳しい環境。 ◆メンバーの意思統一、やる気の維持、負担感の公平化。 ◆自家加工品(フライ等)の安定的な販路確保。 ◆収支状況や当事業への依存度、作業時間帯はまちまち。 ◆NFの新規事業は「出る杭は打たれる」になりやすい。	⇒地元漁業者(師匠)とともに未利用魚も加工販売。市場出荷6割、地元販売4割(うち9割が田布施交流館での加工品販売、1割が浜売り)。 ⇒参加条件は100万円/組の出資。会計は2年交代で負担分散。 ⇒田布施交流館の集客力の活用(相乗効果も)。 ⇒あえて平準化せず、作業参加と利益は働きに応じて個別とした。 ⇒当時の組合長が立ち上げメンバーに加わり応援(現在は退会)。	●田布施交流館が他産業とともに地産地消拠点。	○地元でも鮮魚よりフライ等の加工品が圧倒的に売れ筋。販売日には30分で完売している。	発展的継続
8	Fresh室 津	有志グ ループ(刺 し網、延縄 等)	少量多品 種型	鮮度	地産地消型 (地元スー パー連携)	漁師が直接 店頭に立つ イベント販売 も実施	◆厳しい漁業経営環境。経営力向上が必要。 ◆不況の影響で再び魚価が低迷。自分たちで値付けできないか。 ◆設備投資は要らないが、出荷準備等が本業を圧迫。 ◆時化対策が課題。	⇒青壮年部有志でグループを結成、勉強会を毎月開催(現在も)。 鮮度管理と選別徹底で魚価向上。県も成分測定で後押し。 ⇒県漁協とつながりのある地元スーパーと連携。買い取り方式の委託販売で「定期販売」に漁師が店頭立つ「イベント販売」を開始。 ⇒イベント販売は販促に位置づけ負担の少ない定期販売に重点。 ⇒定置グループを結成(メンバーは重複)、時化でも出荷可能に。	●道の駅上関で農水産品・加工品等を販売。	○漁協・仲買も若手の直売活動に理解。漁協支店長もメンバーに参加しイベント販売で店頭立つ。 ○一方年配者は朝市グループを結成。 ○道の駅上関にも個人出荷(地産地消の体制が充実)。	発展的継続
9	マハタで ひとハタ	有志グ ループ(認定 漁業士)	特定魚種 型(マハタ)	ブランド形 成	域外志向型	知名度の低い 魚のブラン ド化の取組 み	◆マハタは知名度が低く既存流通網に乗りにくく価格が低迷。 ◆リーダーが存在せず、方針決定の判断が遅く事業に弊害も。 ◆生産者は加工・販売まで手が回らない。 ◆営業力確保には事業規模を拡大し専従職員の雇用が必須と認識。 ◆養殖魚の蔽死亡率の高まり。	⇒ターゲットを絞り重点的に拡販。地域として知名度向上に努力。 ⇒リーダー育成が必要(未) ⇒販売はプロ(信頼できるパートナー)に任せるスタンス。 ⇒県水試等による技術的な対応が必要。	●「南予地域水産ビジョン」に関連する事業。えひめ産業振興財団経由で他産業との接点あり。 ●宇和海水産構想推進協議会の「宇和海水産構想」では人材育成も柱(認定漁業士研修もここに位置付く)。 ●活動開始当初から愛媛大学と連携。 ●地元高校や市と連携して加工品開発を実践。 ●広域圏内の「道の駅」に販路拡大。 ●中心市街地に情報発信基地として食堂を開設。	○広域計画と個別事業の関係が見えにくい。 ○広域計画に謳われた人材育成を視野に入れたつづも、リーダー育成までには至っていない。	発展
10	遊子の 台所	漁協女性 部(全員)	特定魚種 型(養殖タ イ等)	加工・調理 (PR)	地産地消型 (遊子漁協 は域外志向 型)	漁協のPR舞 台(養殖⇒加 工⇒PR)	◆かつて倒産を経験した漁協。不況の中で女性部も解散危機に。 ◆地区人口・漁業者減少、若者流出、かつては餌屋主導の経営。 ◆養殖魚試作メニュー販売活動で遊子の知名度の低さを痛感。 ◆女性部活動の中で重い道具を運ぶ労力と時間が負担。 ◆準備のための基地も必要。 ◆女性部員の減少(高齢化、他の職業への就業等)。	⇒養殖業への転換、女性部再生に取り組んできた。 ⇒競争力向上のためフレ加工場(マリコブ遊子)を整備。 ⇒漁村女性起業家育成支援セミナーを機に遊子の台所を発足。 ⇒キッチンカーをオーダーメイド。作業効率とPR効果が向上。 ⇒漁協施設の一部に調理室兼オフィスを設置。 ⇒時給アップ、家事優先を基本に活動日を調整(半減)。	●段畑景観の保全・活用とともに地区一体体制で活性化努力。	○漁協のPR部隊の位置づけ。養殖・加工業振興が漁協事業の核。 ○松山自動車道の延伸により販売機会が拡大。個々の事業体が力を付ける一方で共同体の運営は曲がり角に。宇和島市の漁協女性部活動は存続の危機。	発展

11	天草アジ	有志グループ(小組合)	特定魚種型 (一本釣アジ等)	ブランド形成	域外志向型 (地産地消も)	先行ブランドとの差別化への取り組み	◆周辺に先行ブランド(天領アジ)がある。 ◆資源量が減少。一定の漁獲量がないとブランドは立たない。 ◆会員の足並みが揃わない。会員増加が品質維持に弊害。 ◆出荷先や出荷後の鮮度管理状態がわからない。	⇒サイズ(150g)・価格帯で天領アジ(300g)と差別化。 ⇒資源管理を強化。資源減少でブランドは立たなくても、魚の扱いが丁寧になり漁獲物全般の販売に好影響。 ⇒会員の理解を促すため日頃から意思疎通するようにしている。	●消費地市場仲買人、地域内の鮮魚店、居酒屋との関わりは強くなり、かつ拡がった。 ●世界遺産指定候補「長崎の教会群」に関する観光振興ビジョン策定との関わりは未知数。	○明瞭なビジョンはなく、走りながら、発生する問題、課題を一つひとつ解決しながら今日に至る。 ○会員だけでなく・漁協・仲買人も同じ方向を向いて取り組む必要ありか。	継続
12	めばる	漁協女性部有志(法人)	多品種少量型	鮮魚加工(PR)	域外志向型 (地産地消も)	郷土食ごまだしのブランド(佐伯ごまだしの会へと展開)	◆魚を生簀からトラックに移動する労力、魚を死なせない販売に苦労。 ◆活魚が減少。一方で補助金の有効活用のため商品開発が必要に。 ◆対面販売を通じて、消費者の魚離れを痛感。 ◆地元だけの販売では限界がある。 ◆若い人向けの商品開発をしないと販売が伸びない。 ◆獲れる魚により出来栄が異なる。 ◆人材育成・確保。	⇒水槽の一部をアクリル板に。軽量化・斃死防止・PR効果が向上。 ⇒地域の伝統食「ごまだし」の製造を開始。 ⇒魚食普及、手軽に食べられる加工品や惣菜づくりに着目。 ⇒ネット販売や首都圏での試食販売に積極参加。マスコミも活用し知名度がアップ。レシピ本の出版、本と商品のセット販売も。 ⇒コンクール出品レシピ等をリーダーの娘(料理研究家)が担当。 ⇒地元デパートがごまだしの許容幅明確化をアドバイス。 ⇒しっかり活動すれば後継者も自然に現れると認識。	●地域に波及し「佐伯ごまだしの会」が発足(内陸部飲食店を含む)。	○リーダーの意志と力への依存度の高い事業。	発展的継続

■補足調査事例(フォローアップ対象外)

①	魚の駅生地	漁協	多品種少量型	鮮度加工・調理	販売拠点型 域外志向型	地域の交流拠点。高速交通網を活用して共同購入顧客開拓	◆生地の美味しい天然魚をきちんと売っていきたい。 ◆魚商は端物を扱わない。産地表示や価格設定が誠実でないこともある。 ◆組合員の魚を売りきるためには売り場としての品揃えも大事。 ◆「生地」を知ってもらう必要がある。地域全体の魅力を伝えたい。 ◆北陸道・北陸新幹線効果をどう活かすか。 ◆漁業者自身が6次産業化して経営力を付けることが狙い。 ◆人材の確保・育成が課題。	⇒漁協直営店を開業。マーケティングを重視。 ⇒漁協が自ら魚商に。組合員の魚をどれだけ捌いたかが評価軸。 ⇒不漁時は仕入も(縁のある北海道等)。天然魚限定の理念は不動。 ⇒地域PRIにも注力。観光協会窓口を設置。まち歩きの特設機能も。 ⇒関東に共同購入ルートを開発。IT活用による情報交流や配達兼出張料理教室等で顧客確保(育て)も。 ⇒女性部OBの活躍推進。漁業者による事業の中間支援に意欲。 ⇒漁業者はサビビス、職員は漁業を学ぶ機会を重視。従業員には自ら学ぶことを奨励。	●地元商工観光業、地元立地企業と連携。地域活性化拠点としての位置づけにある。 ●施設設備や商品仕入れも地元調達を徹底。 ●スーパーでは扱わない魚種を扱い、共存共栄。	○館長(元信漁連職員)のネットワークが宝。 ○地元や出張販売先、TVを活用した料理教室を頻繁に行い、消費者育てにも力を入れている。 ○立地も組織も海側と陸側に両方玄関口を持つ施設。近隣の農協や文化施設とも連携。 ○富山湾＝世界で最も美しい湾クラブに加盟。道の駅・海の駅等が広域に複数立地す	有用な参考事例
②	北灘おさかな市	漁協	多品種少量型(養殖タイを含む)	鮮度加工・調理	販売拠点型	漁師が活魚を販売。食堂(テナント)と地場産品仕入れで地産地消拠点に	◆地区人口の高齢化・減少。小中学校もなくなり未来が描きにくい。 ◆生産者に改善の意識が薄いことが問題。後継者も少ない。 ◆直売拠点形成には組合員の反対もあった。 ◆市とのコミュニケーションは薄い。 国立公園区域で開発に規制がある。 ◆他からの仕入れは鮮度が分からず、責任を持って売れない。 ◆消費者は丸のままの活魚・鮮魚を買わない。捌いての販売が9割。 ◆高速道路の延伸で商圏の広がりを実感。	⇒地産地消と地元雇用、交流で地域活性化を目指したい。 ⇒漁業者は 獲るだけでなく販売する力を付ける必要があると認識。 ⇒組合長が責任を取ると組合員を説得。 ⇒計画・設計・整備・維持まで全て漁協事業として実施。活魚販売は組合員、物販は漁協職員、食堂・惣菜はテナント(地元仕出業者)。 ⇒魚の仕入れは行わない。 ⇒店頭のガラス張り活魚水槽でアピールと魚に親しめる工夫。テナントの食堂は活魚の重要な販路。 ⇒中学校廃校に地産レストラン新設を構想(浜プランにも反映)。	●市内唯一の活魚販売施設。市内外、高松等県外からの入込もある。 ●市は産業ぐるみの経済振興を図るも漁業との連携は未。海の駅は市観光ルート外。 ●魚以外の地場野菜や土産品が3分の2。徳島県地産地消協力店。	○市はエコノミックガーデニング鳴門を標榜するが、水産業との関わりはワカメ加工や観光で、漁業分野の直接参加はない。早急な連携が期待される(市・漁協とも連携意向はあり)。 ○食堂テナント料は年間15万円。	有用な参考事例
③	道の駅むなかた	業協的団体(道の駅)	多品種少量型	鮮度加工・調理	販売拠点型	スーパーマーケット方式の売り場を形成した地産地消拠点	◆地方卸売市場がなく各漁協は福岡・下関等の市場に出荷。 ◆福岡経済圏と北九州経済圏に挟まれた立地。公共施設に観光協会直売所があった。 ◆売れ残り商品の扱い(値引か加工回しか)、傷・擦れを隠す販売対策、宗像ブランド品開発、人材育成等が課題。	⇒地産地消拠点として宗像・鐘崎漁協、農協、商工会、観光協会の5団体で道の駅むなかたを設置。現社長は宗像漁協組合長。 ⇒床面積の約半分が水産物関連。「超鮮度」とスーパーマーケット出身のマネジャーが消費者目線に立った売場づくりで都市消費者に訴求。 ⇒漁協組合員なら出荷可能。ただし足切りあり。保健所許可が条件。 ⇒客との対話(情報提供や料理教室等でファン確保)を販促の鍵に。 ⇒加工、商品開発、人材育成は大学との連携に努力。	●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。	○スーパーマーケット型の魚売り場形成事例。スーパー出身のマネジャーが貢献(その位置づけがきちんと評価される必要がある)。	有用な参考事例
④	志摩の四季	業協的団体(イオン敷地内直売所)	多品種少量型	鮮度加工	販売拠点型	イオンと共存、個別店方式の売り場形成による地産地消拠点	◆地方卸売市場がなく各漁協は福岡・下関・広島・岡山等に出荷 ◆福岡経済圏と北九州経済圏に挟まれた立地。志摩は朝市が有名で、各漁協とも販売に慣れていた。やがてイオンが立地。 ◆加工場づくりが目標(浜プランに掲載)。 ◆近くのカキ小屋の来場者が半年で35万人。	⇒イオン敷地内に観光協会と漁協とで地産地消拠点を設置。水産・農産・花き部門、地区ごとの出荷者協議会運営。 ⇒生鮮売り場は支所ごとの個別店方式で売れる側が切磋琢磨(店が販売状況データを2時間おきに出店者に送信、出荷者が商品補充・値引等を実施。活魚コーナーもある)。 ⇒市内水産加工会社と連携して商品開発している。 ⇒カキ小屋来場者を直売所に誘導したい。	●観光協会と連携、イオンと共存。	○朝市の近代化をイオンとの共存で実現している事例。ITで販売状況を出荷者にフィードバック。	有用な参考事例
⑤	みなみ丸	有志グループ(法人)	特定魚種型	加工ブランド形成	域外志向型	地元養殖魚を当日中に都内直送、食堂経営で地元魚のPRも	◆餌代を回収できない経営、漁業者減少に漁協職員として危機感。 ◆極美カンパチは手間のかかる少量生産。大事に販売したい。 ◆上物は先に料亭に回る。買う側の言い値。 生産者に販売まで主体性を持ってほしい。 ◆4年前倒産危機。会社を一度解散。 ◆ふるさと納税の返礼発送は受取人不在が多く返品が多い。	⇒綱部会を立ち上げ指導所長と高品質のブランド魚を開発。 ⇒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を稼働。 賛同する漁師から端物を仕入れてフィレ加工販売。 ⇒都内ホテルに単身で体当たり営業。ホテルオークラ(メニュー切替期、初の産直)を皮切りに販路開拓に成功。市ふるさと納税返礼品にも。 ⇒マーケティング拠点として飲食店を経営。ブランド魚海援隊、極美カンパチ販促ほか須崎魚市場からの仕入れも。 ⇒市行政(まちづくりの仲間)に伝えて対応。	●浜の活性化がビジネスの理念。「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」で賑わう元氣な街にと市民が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。 ●ウツボ料理を売りにまちづくり。ウツボは須崎魚市場に九州方面からの出荷もあるなど流通圏拡大に貢献。	○全国漁業協同組合学校出身。そのノウハウとまちづくりのセンス、ネットワークで事業展開。 ○市内に8漁港、7漁協がある。3漁協が須崎魚市場を共同運営。仲買手腕で全て売り切る力があり、漁師・鮮魚小売・水産加工・飲食店等が200～300件登録。街中に鮮魚店が多かったが現在は減少。 ○みなみ丸は魚の街再興の橋渡し役でもある。	有用な参考事例

～ 水 産 に 関 す る 調 査 研 究 事 業 ～

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

一般財団法人 **東京水産振興会**

会 長 井 上 恒 夫

平成28年7月25日発行

《本書の内容の無断転用を禁じます》

浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題

— 平成 27 年度事業報告書 —

編集・発行：一般財団法人 **東京水産振興会**

〒104-0055 東京都中央区豊海町5-1

T E L (0 3) 3 5 3 3 - 8 1 1 1

F A X (0 3) 3 5 3 3 - 8 1 1 6
