



浜の活性化に向けた 取り組みの現状と課題

平成29年度事業報告書

2018年7月

一般財団法人 東京水産振興会



まえがき

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

課題解決に向け、資源管理や増養殖の取り組み、漁業経営強化の支援に加え、浜の担い手・地域活性化対策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、その裾の広さと深さが感じられます。しかし、浜の取り組みの中には、継続・発展がみられる活動がある一方で、停滞・縮小へと向かう活動も少なくありません。これからの浜の取り組みをより効果あるものにしていくためには、今あらためて、浜の資源性とこれまでの取り組みのあり方を見つめ直し、漁業者自らのがんばりと、その努力を支える浜の取り組みをより有効なものとしていくことが期待されます。

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

調査最終年度にあたる平成 29 年度は、「漁村地域にいかに人を呼び込むか」という交流に焦点を当てた調査を継続実施しました。本書は、その成果を 3 か年の最終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 30 年 7 月

一般財団法人 東京水産振興会
会長 渥 美 雅 也

目次

第1章 調査の概要	1
1. 本調査について	1
2. 平成29年度調査について	3
(1) 調査の目的と視点	3
(2) 事例調査の実施	4
(3) 委員会の開催	4
第2章 事例調査の結果	5
1. 実施概要	5
(1) 実施対象	5
(2) 事例の整理について	7
2. 調査結果	8
(1) 上越漁協と道の駅「マリンドリーム能生」の連携（新潟県糸魚川市）	8
(2) 地元魚を売るため漁協は商人になる「魚の駅 生地」（富山県黒部市）	15
(3) 漁協はここまでできる。魚津漁協の流通革命（富山県魚津市）	22
(4) 加領郷魚舎（かりょうごうなや）（高知県安芸郡奈半利町）	30
(5) 芦北うたせ直売食堂「えび庵」（熊本県葦北郡芦北町）	36
(6) ありそうで無かった「島魚の干物」で町おこし（沖縄県うるま市）	44
(7) 漁業地域活性化の根源は交流から生まれる（北海道寿都町）	50
(8) 漁業体験・食堂の複合経営「あやか水産」（長崎県平戸市）	57
(9) 世界農業遺産「長良川里川システム」と漁協の役割（岐阜県郡上市）	64
(10) 大阪湾の生産・販売システムを再編－大阪府鰯巾着網漁協－（大阪府岸和田市）	69
第3章 調査結果の分析	75
1. 分析の枠組み	75
(1) 事業の性格別区分	75
(2) 分析軸の設定	76
2. 分析軸に沿った整理	77
(1) 事業の開始	77
(2) 事業の運営状況	81
(3) 浜の活性化への効果と課題	88
(4) 浜プランとの関係	90
第4章 総括と提言	91
1. 総括	91
(1) 3か年度調査の概括	91
(2) 調査結果からみえてきたこと	94
2. 提言	99
(1) 浜の活性化に向けた提言	99
(2) 3か年度の調査結果を受けた委員意見	103
(3) 本調査の結果活用に向けて	108

資料編.....	110
1. 委員等名簿.....	110
2. 委員会の記録.....	111
3. 座長への総括ヒアリング.....	120
4. 事例一覧.....	123

第1章 調査の概要

1. 本調査について

(1) 調査の目的と視点

●目的～浜のための浜による活力興しに向けて～

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

一方、全国漁業協同組合連合会は、平成7年度から、全国の漁村・漁業グループの優れた取り組みを紹介し発表する「**全国青年・女性漁業者交流大会**」（以後『交流大会』と略記する。）を主催している。『交流大会』は平成29年度に23回目を迎え、紹介された取り組み数は約1,140件に達しようとしている。その中で近年は、「受賞グループのその後のフォローアップが必要ではないか」という声が年々強くなってきた。青年・女性の取り組みは、将来の浜の活力を担う重要な力となっており、浜プランとの連動も含め、今後も重視する必要がある。

本調査は、『交流大会』における過年の受賞事業のその後の継続・発展経緯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分析・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いる。また浜が活力を再生・創造していくにあたり、漁業者が主体的に経済活動を行い、自らの工夫と様々な連携により、生産から消費までの好循環をつくりだしていくことができるよう、「**浜の活性化**」の**成立・継続・発展を応援する手引き情報**をとりまとめて、行政関係者や漁協関係者へ提供するものである。

●視点～「いかに売るか」「漁村地域にいかに人を呼び込むか」を多角的に考える～

本調査では、漁業者を主体とする「浜の活性化」のあり方を考察するにあたり、『交流大会』受賞事例を中心に適宜その他の先行事例を加え、「**生産・加工・流通・販売の各段階における工夫**」、人材・組織・地域内外の連携など「**事業を支える体制の改善・強化**」、地域の雇用・観光交流・福祉・教育など「**地域活性化への波及**」に着目して、これまでに各事業が直面してきた壁と、その**壁をどう突破してきたか**を分析することで、活性化の**成立・継続・発展のヒント**を整理していく。

(2) 調査の体制

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

(3) 調査の全体設計

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

今年度は、その最終年度にあたる。

■本調査全体のフロー



2. 平成 29 年度調査について

(1) 調査の目的と視点

本年度は、昨年度に引き続き、浜が生産物の販売に活路を見出すため、「浜（漁村地域）にいかにか人を呼び込むか」を1つのテーマとし、事例を蓄積し、分析の充実を図ることとした。

そこでは、引き続き、海側と陸側をつなぐ結節点、水産物の販売・PR 拠点として、道の駅や漁協直売所といった販売拠点に注目したい。販売拠点は、水産物の身近な販路、消費者にとっては新鮮な地元産品が求められる購買拠点であり、地域の観光拠点ともなっている。地産品の PR、商品開発、マーケティングの拠点としても重要であり、地域間連携や公民連携など、様々な主体をつなぐネットワーク拠点でもある。このような総合的機能を、だれがどう動かしているのかを捉えることも重要である。

また、販売拠点とともに、漁業体験事業や、名物（ブランド）づくりによる食を通じた地域への集客といった手法もある。このうち、漁業体験事業については、本事業ではこれまでしっかりと事例把握を行ってこなかった。「いかに来て買ってもらうか」という視点に立てば、販売拠点に着目するとともに、漁業体験事業、研修事業等を通じて漁村を訪れてもらう仕組み作りや地域内外のネットワークの形成状況等を把握していくことは有用である。そこで、本年度は漁業体験事業に取り組む地域や企業に注目し、その工夫や課題について把握した。

全国の漁村では、限られた人員、資金、施設を使って事業を開始する事例が多いことから、ソーシャルビジネスとしての可能性や事業に着手する際に求められる着眼点の整理は速効性のある情報として期待されている。そこで、本年度は、本事業委員会に参画いただいている中澤委員から、ご自身がサポートしている複数のケースについて報告していただいた。

さらに、これまで青年・女性漁業者交流大会で発表された活動は、その後、現在各地で推進されている「浜の活力再生プラン」に吸収され、活動が発展している事例が多いことが分かってきた。また、青年・女性漁業者交流大会で発表されなかったものの、目的を同じくしている活動が「浜の活力再生プラン」の中に多くあることも確認された。「浜の活力再生プラン」の取組は開始されてまだ数年しか経っていない取組であるが、本事業と同じ視点で活動を捉え、整理・分析していくことも、本事業のとりまとめにあたって非常に有益な情報が得られるものと思われる。

そこで、本年度の調査では、「浜の活力再生プラン」として取り組んでいる活動の中から数事例を抽出し、事業の背景、体制や内容、壁と突破、効果や課題などについて把握することとした。

■調査の目的と視点

テーマ：漁村地域にいかにか人を呼び込むか。

目的：浜の魚の販売及びマーケティング、浜の PR 機会の拡充の仕方の把握。

交流による地域活性化、産業間連携、行政との連携等ネットワークの作り方の把握。

視点：・初年度のテーマ（いかに売るか）も適宜フォローアップする。

- ・拠点施設型の取り組みについては、昨年度同様に施設運営方法など手引き情報の作成を視野に情報を収集・分析する。
- ・漁業体験事業の仕組み作りや地域内外のネットワークの形成状況を把握する。
- ・「浜の活力再生プラン」における類似の取り組み事例を視野に入れる。

(2) 事例調査の実施

① 調査対象の抽出

●調査対象地選定の考え方（要件）

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

●候補地の抽出方法

- ・平成 27 年度実施の第一次フォローアップ（アンケート）調査から上に該当する事業を抽出。
- ・委員等の推薦・紹介。既存資料の収集・整理。
- ・「浜の活力再生プラン」の中から類似活動の抽出。

その結果、平成 29 年度は 10 地域を対象として調査を実施した。

② 調査の実施方法

●基礎データの収集

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

●現地調査の実施

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

(3) 委員会の開催

第 1 回・日時：平成 29 年 5 月 25 日（木）14：00～17：00

- ・議題：①平成 28 年度の調査研究報告書のまとめ確認。
②平成 29 年度の調査視点と実地調査計画について。
③「浜の活性化マニュアル」の内容について。

第 2 回・日時：平成 29 年 12 月 20 日（水）14：00～17：00

- ・議題：①平成 29 年度の現地調査報告。
②浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題についての総合討論。

第2章 事例調査の結果

1. 実施概要

(1) 実施対象

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

■実施対象

※○印は「浜の活力再生プラン」の立案がみられる地域

※	対象	調査の着眼点	訪問先
○	①新潟県糸魚川市 「道の駅マリンドリーム能生」及び 上越漁協 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・「道の駅マリンドリーム」内に「かにや横丁」を設置し、集客の拠点に成長。 ・首都圏からの商談ツアー、一般客向けの市場見学ツアーやサザエファーム等を組み込み、人を呼び込んでいる。また、若手漁業者を中心に「加工企画委員会」を構成。事業の推進方法、体制等を把握する。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆道の駅マリンドリーム能生 ◆上越漁業協同組合 ◆糸魚川市役所
○	②富山県黒部市 「魚の駅 生地」 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・平成27年度調査のフォローアップ。 ・新幹線駅、宇奈月温泉のある企業城下町で、漁協が整備・運営する販売拠点「魚の駅 生地」の集客力・販売力を支える要因と、漁業及び地域活性化の課題との関連等を分析する。 	◆魚の駅生地（前支配人、現支配人）
○	③富山県魚津市 「海の駅 蟹気楼」 及び魚津漁協 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・新たに整備された港湾区域に、沿岸漁業の基地機能と集客の拠点を整備。 ・漁協は高度衛生管理型荷捌き施設の整備と水揚げの付加価値化、漁業の6次産業化（海業等）を推進。魚商を中心に市民の施設として整備した「海の駅 蟹気楼」は、まちのにぎわい創出を担っている。 ・新幹線駅がなく街の活性化が課題に。歴史ある漁業地域における漁協のチャレンジと魚商との分担関係を分析する。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆魚津漁業協同組合 ◆海の駅 蟹気楼 ◆魚津市農林水産課水産振興係
○	④高知県奈半利町 「加領郷魚舎」 (中澤委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・主力魚種「金目鯛」を中心に加工製品群を創生、施設内直売コーナーでの販売やイベント出張販売とともに、ふるさと納税返礼品としての需要を確保。 ・広報などマーケティング戦略への取り組みを把握するとともに、地元行政とのかかわり方についても把握する。 	◆中澤委員の活動より
	⑤熊本県芦北町 「えび庵」 (中澤委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統漁法「打瀬船」で漁獲される天然エビを主力商材とする食堂が、福岡・佐賀など県外広域からの集客を実現している。 ・食のプロデュースと情報戦略の効果、行政との協働等について把握する。 	◆中澤委員の活動より
	⑥沖縄県うるま市 島魚の干物 (中澤委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで沖縄にはなかった干物の製造販売に取り組む新規事業（島魚の干物プロジェクト）。 ・漁協の遊休施設と補助金を活用し、試作からメニュー提案、販売に至った。その過程に着目し、新たな事業への取り組み、マーケティングの方法等を把握する。 	◆中澤委員の活動より

○	⑦北海道寿都町 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・町として漁業を核とするビジョンを打ち立て、イベントの継続的な実施、漁業体験等により都市漁村交流に取り組んできた先進地。 ・継続的な魚食普及事業は漁師や漁協だけでは難しいとして町や加工協とも連携、専門事業者と連携した体験事業の展開など、広域連携、公民連携による集客の体制と効果を把握する。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆寿都町産業振興課 ◆寿都町漁業協同組合 ◆すつつ浜直市場 ◆寿都町観光協会 ◆有限会社マルベリー
○	⑧長崎県平戸市 「あやか水産」 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・大型定置網を営む傍ら漁業体験を開始、関連して食堂を経営。地域への集客に貢献。 ・行政との連携、経営的メリット等に関して把握する。 	◆綾香水産
	⑨岐阜県郡上市を中心とする長良川中流域 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・内水面漁業の振興事例。 ・長良川流域では、防災や環境保全に、鮎資源の確保、漁業・魚食文化を含む流域の総合管理「里川システム」の構築に取り組んでいる。 ・「里川システム」の中心となっている長良川中流域に着目し、各セクター間の連携状況、世界農業遺産認定以降の活動実態と課題、その解決策などについて把握・検討する。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆郡上漁業協同組合 ◆岐阜県里川振興課 ◆郡上八幡やな ◆郡上市観光協会 ◆郡上八幡民宿組合 ◆道の駅清流の里しるとり
○	⑩大阪府岸和田 「大阪府鰯巾着網漁協協同組合」及びその周辺 (TRI)	<ul style="list-style-type: none"> ・「浜の活力再生広域プラン」を策定して巾着網漁業協同組合を中心に都市型漁業の再生を狙う。 ・関空、阪神高速に近い立地を活かし、泉州地区の漁業者の拠点「共同セリ市場」を設置、民間会社が首都圏・京阪神圏の大手飲食店に直送、輸出も視野に視野に入れている。また、JAとも連携した販売拠点、飲食街、ちりめんのブランド化等に取り組む。 ・新しい取引関係構築下での価格効果、漁業と加工との関係性変化、経済的メリットに関して把握する。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆大阪府鰯巾着網漁業協同組合 ◆大阪・泉州広域水産業再生委員会 ◆春木漁業協同組合 ◆岸和田市漁業協同組合 ◆JA愛彩ランド ◆ウエルエージングきしわだ推進協議会 ◆岸和田市観光協会

(2) 事例の整理について

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

■事例の性格分け

【販売拠点の形成事例】

<複合機能型>

- ①上越漁協と道の駅「マリンドリーム能生」の連携（新潟県糸魚川市）
- ②地元魚を売るため漁協は商人になる「魚の駅生地」（富山県黒部市）
- ③漁協はここまでできる。魚津漁協の流通革命（富山県魚津市）

<専門店型>

- ④「加領郷魚舎」（高知県奈半利町）
- ⑤芦北うたせ直売食堂「えび庵」（熊本県芦北町）
- ⑥ありそうでなかった「島魚の干物」で町おこし（沖縄県うるま市）

【漁業体験を中心とする取り組み事例】

- ⑦漁業活性化の根源は交流から生まれる（北海道寿都町）
- ⑧漁業体験・食堂の複合経営～あやか水産～（長崎県平戸市）

【広域でのシステム形成事例】

- ⑨世界農業遺産「長良川里川システム」と漁協の役割（岐阜県郡上市）
- ⑩大阪湾の生産・販売システムを再編（大阪府岸和田市）

2. 調査結果

(1) 上越漁協と道の駅「マリンドリーム能生」の連携（新潟県糸魚川市）

- 国道の交通渋滞解消のためベニズワイガニ直売所を漁協の隣地に移転・集約化した結果、地域観光の拠点が形成された。土産物が売れない時代、地域消費への対応が始まっている。
- 漁協内に加工活動を行う企画委員会を若手中心に組織化し、マーケティング活動を経て新商品を開発している。「かにや横丁」の中にアンテナショップを設置して商品開発に繋げている。
- 「サザエファーム」「昼セリ見学会」を実施し、地域住民を呼び込む仕組みを展開している。

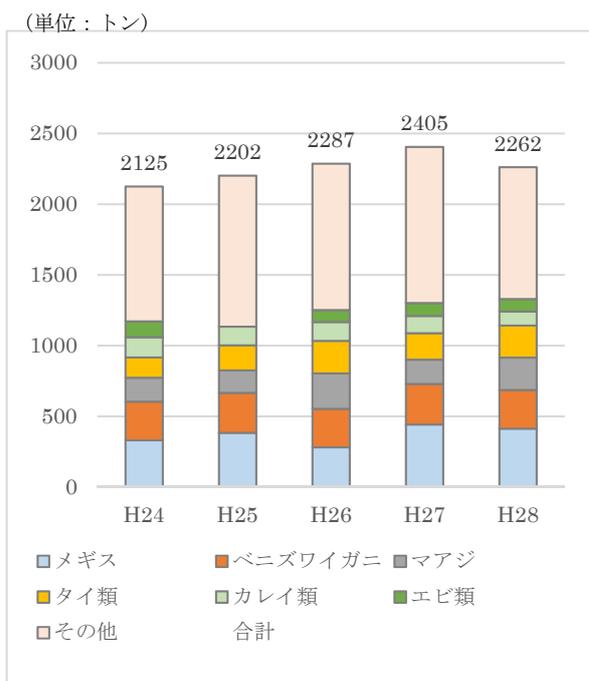


上越漁業協同組合の小野参事さん。上越漁協の新規事業を中心になって動かしている。

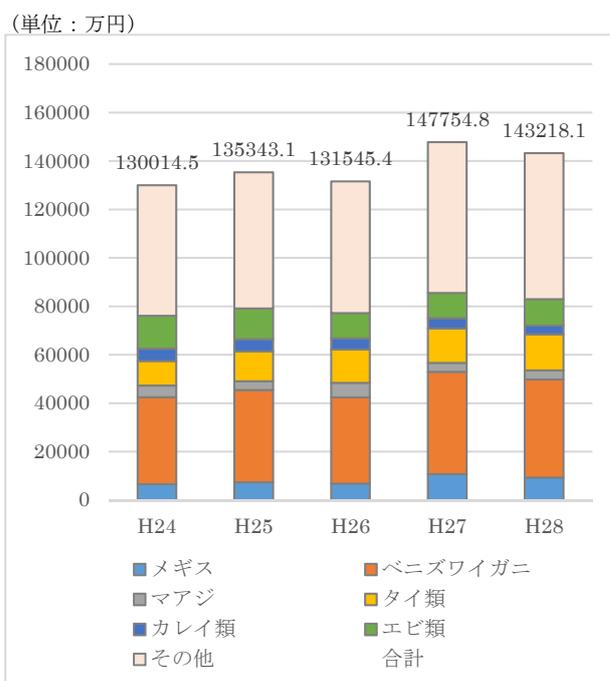
●糸魚川市の概要と地域漁業の状況

- ・糸魚川市は、新潟県西部に位置しており、富山県に接している。主力産業は、石灰石を原料とした窯業と化学製品製造業、土木建設業などである。近隣都市と離れており、独自の商圈を形成している。
- ・平成 17 年、旧糸魚川市と能生町、青海町が新設合併し、今日に至っている。人口は毎年減少する傾向にあり、平成 29 年 10 月時点での人口 43,897 人は 10 年前の人口に比較して 12%減少している。消費の減退に伴う地域経済の衰退が懸念されており、域外流出した消費を取り戻す消費促進策や新たな需要の創出が地域の課題となっている。
- ・中心的漁港である上越漁協（能生地区）における平成 28 年の漁獲量は 2,262 トン、水揚げ金額は 1,432 百万円である。最近 10 年間の漁獲量は 2,800 トン台からやや減少傾向にあり、現在もその不安定さは続いている。漁獲量においては、かつては底曳網漁業が 60%近くを占めていたが、最近では 50%近くまで落ち込んでおり、定置網の漁獲量も横ばい状態となっている。その他の漁業としては、カニ籠漁業、刺し網漁業がある。主な漁獲対象魚種としてはメギス、ベニズワイガニ、タイ類、マアジ、エビ類、などであり、中でもメギスは漁獲量全体の 20%近くを占め、増加基調にある。ベニズワイガニは漁獲量全体の 11~12%前後を占めており、漁獲量は安定して推移している。
- ・この動向を漁獲金額でみると、最近 10 年間の漁獲金額は 17 億円台からやや減少傾向にあり、平成 26 年度には 13 億円近くまで減少した。その後 14 億円台まで回復しているものの頭打ち状態が続いている。ベニズワイガニが漁獲金額全体の 30%近くを占め、次いでタイ類、エビ類による売上額となっている。ベニズワイガニをいかに売り込み、集客に結び付けるかが当該地区漁業の関心となっている。
- ・上越漁協の組合員数は 246 人（正 110+准 136）であり、正組合員は漸減傾向、准組合員は漸増傾向にある。担い手の育成も重要な課題となっている。

■漁獲量の推移



■漁獲金額の推移



資料：上越漁業協同組合

●道の駅「マリンドリーム能生」の機能と効果について

【マリンドリーム能生の施設概要】

- 敷地面積：4,936 m²
- 建物面積：1,277 m²
- 店舗数：直営店舗 1 店舗
テナント 17 店舗（鮮魚 3、カニ 8、食事処 4、土産 1、宅急便 1）
- 駐車台数：465 台
- 建設費：5 億円（当初）
休憩所新設 29 百万円（平成 13 年）
鮮魚センター、かにや横丁ほか改修 180 百万円（平成 27 年）
- 設置管理主体：株式会社能生町観光物産センター（第 3 セクター）
- 発行株数総数 860 株（糸魚川市保有株数 430 株）
- 設立時期：昭和 63 年 5 月（マリンドリーム能生 平成元年 6 月オープン）
- 社員数：7 名（管理者 2、事務経理 1、販売促進 1、案内 1、施設管理 1）
- 平成 2 年 日本海夕日ステーション 指定
平成 5 年 道の駅 指定



漁協とつながる場所にマリンドリーム能生はある。



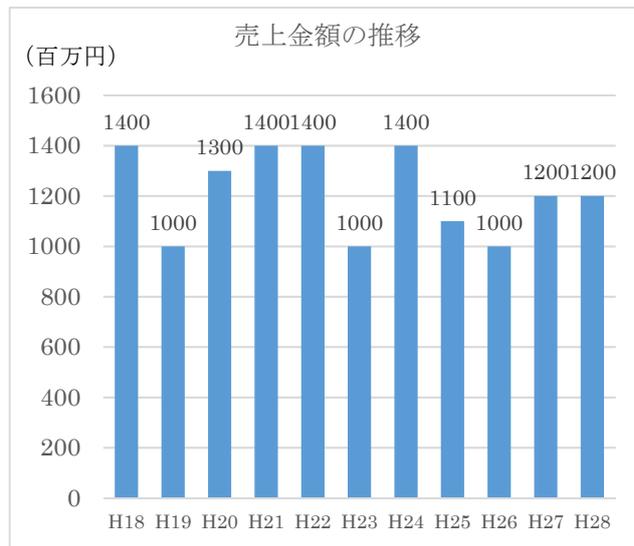
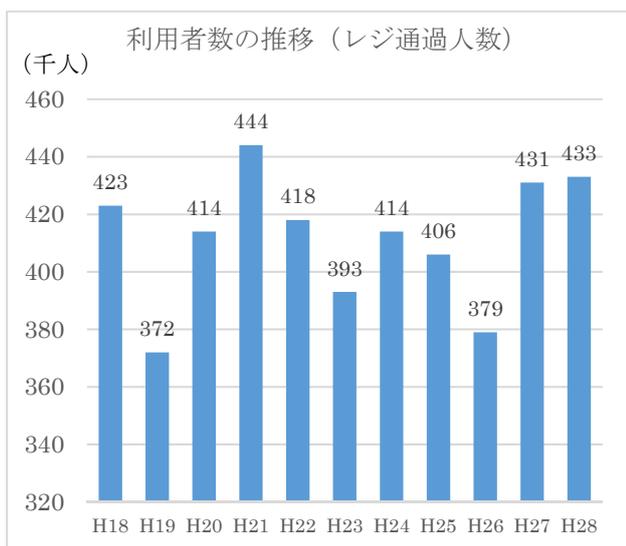
マリンドリーム能生裏に広がる芝生でカニを食べることができる。



マリンドリーム能生の清水センター長は行政畑出身。

- ・地域の観光拠点である道の駅「マリンドリーム能生」は平成元年に、海岸部を埋め立てて造られた。背景には、北陸自動車道建設に伴って発生する残土の有効活用があり、地元自治体及び関係機関が検討し実施に移された。漁業者は漁業権を放棄した形となったが、漁業者はこれまで海岸沿いの国道に出店していたカニ販売施設（ピーク時 24 軒）を道の駅内部に取り込むことによって交通渋滞が回避されることに加え、観光客の利便性が大幅に改善されるため、集客が期待できると判断した。
- ・埋め立て地は上越漁協が使う漁港区に隣接しているが、「マリンドリーム能生」の他に数多くの施設が設置されている。具体的には、「能生海洋公園・荒崎キャンプ場」「RV パーク（オートキャンプ場）」「海の資料館越山丸（水産高校施設）」「マリンミュージアム海洋（水産高校施設）」「能生マリンホール（集会場）」「能生海洋センター（室内プール）」「スパーク能生（室内ゲートボール場）」「風力発電施設」であり、観光客の目的地が道の駅「マリンドリーム能生」になっている。
- ・道の駅「マリンドリーム能生」は集客人数 43 万 3 千人（平成 28 年）、マリンドリーム全店の売上総額が 12 億円であり、年によって増減はあるものの、安定した集客となっている。ただし、集客人数のわりに土産物の売上げが伸びていないことが経営サイドの課題となっている。

■道の駅「マリンドリーム能生」の利用者数、及び売上金額の推移



資料：(株)能生町観光物産センター



8軒並ぶベニズワイガニ専門店



カニを買ってカニ館で食べるのもよし。



親子で海を見ながら食べるのもよし。

●「マリンドリーム能生」の売りはその場でベニズワイガニを食することにあり

- ・「マリンドリーム能生」内にある「かにや横丁」では、上越漁協のベニズワイガニ生産者や出荷業者など8軒がベニズワイガニ専門店を出店しており、隣接する「鮮魚センター」のテナント3店との間で品揃え面で調整している（鮮魚センターはベニズワイガニを取り扱わない）。来店者はもちろん持ち帰ることはできるが、「かにや横丁」で購入した後、新設された「カニ館」内やマリンドリーム能生の裏手に広がる芝生で海を見ながら食することが好評である。
- ・ただし、好評なベニズワイガニ販売ではあるが、これまでいくつかの問題を抱えたことがあった。その1つが生かかにを販売していたときに発生した食中毒事件である。この事件を契機として、各店は衛生管理を改めて徹底するとともに、漁獲したベニズワイガニは速やかにボイルした後に凍結し、販売する際にはバックヤードで解凍させたのちに販売する方法に切り替え、評判が落ちることを回避することができた。2つ目の問題は、禁漁期間対策である。ベニズワイガニ漁は1～2月が禁漁期となるために、この期間はベニズワイガニの供給は途切れるために「かにや横丁」は閉店することになるが、それを知らずに来訪してしまった観光客が落胆し、集客への影響、ひいては「かにや横丁」の評判を落とすことが懸念されている。

●土産品が売れない時代、地元住民の需要にも対応できる販売拠点を目指す

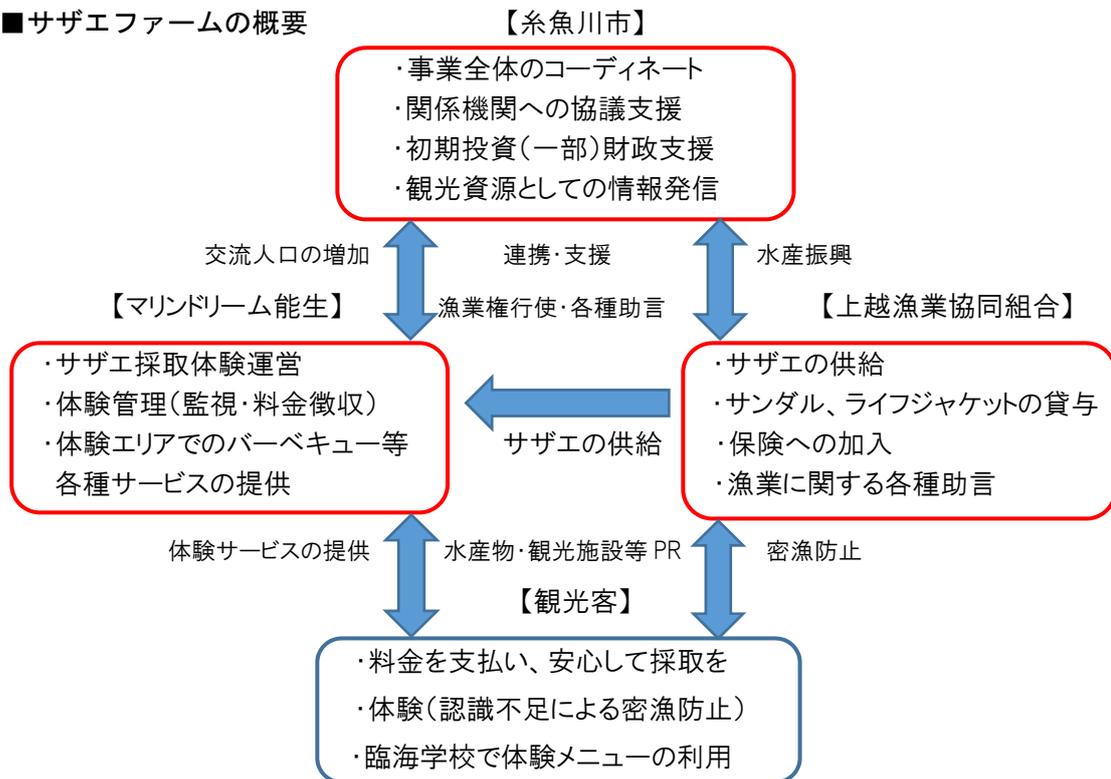
- ・「マリンドリーム能生」では、鮮魚センターに出店するにあたり、上述した「かにや横丁」との取り決めの他に、なるべく地元の魚を取り揃えることも出店の条件としている。また、「マリンドリーム能生」では、観光客が土産品を購入しない傾向が強まりつつあることや、地元住民の来店が比較的多いことに着目して、地元の食品スーパーとしての機能も担っていくための品揃えについて検討を開始している。そこでは、地元住民の買い物に対する要望に応えるためには、地魚を多く取り揃えることに加えて、より加工度を高めた惣菜やすぐに料理できる商品を取り扱っていく必要があること、さらには地元農産品を取り扱うことも視野に検討していくこととした。
- ・このうち地魚の取り扱いについては、直営店舗に加えて鮮魚センターにおいても地魚重視の販売を基本としているので問題はないが、加工度を高めた惣菜やすぐに料理できる商品を積極的に取り扱っていくことについてはこれからの課題となっている。しかしながら、この視点はすでに上越漁協が中心となった「浜の活力再生プラン」においても加工事業強化の方向が打ち出されていたこともあり、共通の認識の下で取り組みが開始されている。すなわち、上越漁協では専門委員会を組織して、事前にマーケティング活動を行って消費者の感度を評価し、それを基に売れるものを加工・販売していこうとの基本姿勢をとっているが、すでに「かにや横丁」の空きスペースを活用して加工度が高い冷凍加工品を販売するアンテナショップを設置し、消費者の買物需要について観測を開始している。
- ・また、「マリンドリーム能生」では、地元の食品スーパーとしての機能も担っていくため、農業分野との連携を強めていくこととしており、その先駆けとして「かにや横丁」の前に「糸魚川特選横丁」を造ることとしている。これは、ベニズワイガニのような専門ブースを造っていく取り組みであり、今後はさらに糸魚川全体の魅力を発信できる交流拠点として機能していくことが期待されている。
- ・温泉旅館や地元飲食店では食材の安定供給を求めており、安定供給が可能な食材への期待は大きい。一方、直売店は法人格を取得していないので、温泉旅館や地元飲食店と付き合っていくためにはこの点も今後の課題となる。また、現在の観光客行動から見ると、観光目的地が「マリンドリーム能生」であるケースが多くなっていることから、地域の中で「マリンドリーム能生」の一人勝ちとなっている傾向が認められる。安定的な集客力が獲得できてきた今日、次の段階ではカニで集客し、近隣地域に観光客を回していく仕組みを作りだしていくことが課題となっている。

- ・道の駅「マリンドリーム能生」が担うべき役割としては、①糸魚川のコンシェルジュ的役割、②旅行業登録、③権現荘（市内の温泉旅館）の指定管理業務の受託、④観光協会業務への取り組み、⑤各種行政サービス窓口業務、⑥サービス業のエキスパート育成、等であり、地域の中での立ち位置は増々重要になっている。

●体験漁業「サザエファーム」がもたらすメリットと効果

- ・能生地区の海岸線は、「マリンドリーム能生」を含む複合施設が立地している。「マリンドリーム能生」を経営する能生町観光物産センターでは、ベニズワイガニで集客を図る一方、施設の横の岩礁海岸においてサザエの掴み取りができる「サザエファーム」(50m×200m)をH28に開設した。この取り組みは、マリンドリームが海に面した施設でありながら海を体験できるメニューがなかったため、隣接する上越漁協とタッグを組んで、7～8月の期間だけ磯に入ってサザエや海藻を採取できるようにしたもので、「マリンドリーム能生」が海上保安庁の指導の下で管理運営をしている。サンダルやライフジャケットを貸し出すとともに、ガイドや安全監視員を置いてサービスの向上と安全確保が図られている。一般の人でも掴み取りができる場であり、この取り組みによって夏季の集客増を図るとともに、魚介類を使ったバーベキューで全体の売上が期待されている。

■サザエファームの概要



資料：(株)能生町観光物産センター「事業計画書」



サザエファームの仕組みは注目されている。



荷捌き所には昼セリ市見学のため見学台も造った。

- ・また、上越漁協としては、サザエに対するニーズが低下しているためにサザエ漁を行う漁師が減少傾向にあることや、密漁防止対策の実施が市民を海から閉め出すかのような誤解を与えかねないことでマイナスイメージが付く懸念があり、そうした問題点を改善できるとの期待があった。実際には、漁業体験という付加価値と、観光施設による一体的なサービス提供によりサザエ等の漁獲量の増加を図ることができる（担い手確保）ことと、漁協による保険に加入できること、さらには密漁に関する啓蒙と密漁防止が図れることがメリットとして報告されている。漁業者には、漁獲したサザエを買い取ること＋サンダル履きやライフジャケット装着義務化＋漁協の保険に加入してもらうことの3点で合意した。
- ・提供するサービスの概要は以下の通りである。

体験時間：1時間。（1時間延長 500円）
 利用料金：大人 2,500円、小学生 2,000円。
 漁獲可能量：1時間で6個まで。（6個を超えると1個当たり 500円）
 臨海体験料（高校生以下）500円（ただし30分まで）
 磯観察体験（大人・子供共通）300円（用具レンタル料＋保険料）
 いずれもバーベキューセット料金 +500円

- ・平成28年の利用者実績は560人であり、漁業体験を通じた拠点としての機能強化に結びつくことが期待されており、他地区からの見学も増加している。なお、サザエファーム開設の背景には、密漁対策としての役割もあったという。

●昼セリ市見学会でセリの仕組みや魚の美味しさを説明

- ・上越漁業協同組合は「マリンドリーム能生」に隣接している。このため、上越漁協は、漁協の特徴や水揚げされる魚介類について情報を提供するとともに、積極的に荷捌所や卸売市場内でのセリ取引を見学できるようにしている。
- ・セリ見学の流れの例としては以下の通りである。

14:20 漁協にバス到着
 14:20～14:30 漁協紹介、ベニズワイガニの説明（生態、漁獲方法）
 14:35～ 荷捌所にて 漁港で使用する道具類の説明
 漁船、荷捌き、漁獲物の選別について
 14:50～14:55 卸売市場にて 方法、用語について、夕食に出る魚の紹介
 14:55～15:15 セリの見学 14:55まではセリ市場内を自由に見学することができる。
 セリ開始に伴い場内に立ち入ることはできない（見学台を使った見学）。

●「加工企画委員会」による販路開拓について

- ・漁協内部に未利用魚対策、買い支えた魚の利用対策として加工事業が必要となる。一方、マーケットの需要に対応した商品開発が不可欠との判断から、若手漁業者が中心となって「加工企画委員会」を組織化している。その効果として、浜値の平均価格が上昇している（ただし新幹線開通効果もある）。また、加工事業による雇用創出効果が見込める。また、組合員が減少する中で漁協合併が行われたため、合併当時の施設の遊休化問題があったが、加工事業への取り組みが強まることで、施設を有効に

活用していける目途が立ちつつある。

- ・加工企画委員会の活動の特徴としては、マーケットのニーズを捉えないで加工品を作るという従来型の加工活動を否定し、まずはしっかりとマーケットのニーズを捉える姿勢を持つところにある。加工企画委員会ではマーケティング調査を基礎として、毎年4品程度の新商品を開発している。
- ・上越漁協は、前述したように「かにや横丁」内に漁協直売店を開設し、加工度の高い商品や冷凍品を販売している。その位置づけは、漁協内部で組織化している「加工企画委員会」で検討を進めている加工品の市場調査機能の強化にある。
- ・加工企画委員会を中心とした活動では、新商品の開発・生産に加えて、県外商談会へ参加するなど営業活動を積極的に行っている。また岐阜県 JA との連携強化によって販路の拡大を加速化している。また、県外に出向く一方、「糸魚川なりわいネットワーク」（糸魚川の中小企業グループ）が中心になって県外のパイヤーを呼んで商品を見てもらう事業ともタイアップしており、加工企画委員長を担っている漁業者1名+上越漁協職員が積極的に関わっている。

●地元海洋高校を絡めた加工活動の展開と人材育成

- ・糸魚川市の能生地区には、新潟県唯一の海洋高校、「新潟県立海洋高等学校」がある。この学校では、近年加工活動に積極的に取り組んでおり、最近では能生川を遡上するサケの活用と魚醤の開発が話題となっている。
- ・加工活動が積極的に行われるようになった背景には、加工事業に積極的に取り組んだ当時の指導教諭の存在と、高校OB会（能水会）の協力のもとで、市の補助金も得て設立した事業所（能水商店）の存在が大きい。こうして生徒が部活動として商品開発を行える環境が整えられたことにあり、現在はこの加工活動が学校のカリキュラムの中に入ってきている。この取り組みはドイツの「デュアルシステム」に倣った活動であり、日本版デュアルシステムの構築が目指されている。加工場は平成27年から本格稼働している。松本教諭の力が大きく、久保田校長がこの取り組みを評価、推進。県外から優秀な生徒が入学するまでになっている。
- ・地元海洋高校の1拠点マリンドリーム能生を中心とする埋め立てゾーンにも立地し、観測船の展示が集客効果を高めている。
- ・新潟県教育委員会はノータッチであり、海洋高校独自の取り組みとして推進している。
- ・海洋高校の活動と漁協とはこれまでマッチングしていなかったが、平成29年から高校生が漁業体験で漁獲したモズクなど海藻類を漁協に渡し、それを高校OB会（能水会）が全量買い取って加工品原料とする仕組みが出来上がった。
- ・糸魚川には、能生地区を中心として、水産振興に関わる様々な活動が展開しているが、それぞれの活動が人的ネットワークも背景となって、互いに結びつきつつある。海洋高校の新商品が店頭や販路に乗る日も近く、そこで育った人材が地域の経済活動に関わっていくことが目指されている。

(2) 地元魚を売るため漁協は商人になる「魚の駅 生地」(富山県黒部市)

- 黒部は、富山湾の豊かな天然資源、富山湾最東部の水産物地方卸売市場を擁する漁業のまちであるが、水産資源の減少、企業立地による就業者の漁業離れ、漁業者の高齢化、消費者の魚離れなどにより、生産体制の縮小が続き、漁協経営も危機に陥った。
- 漁協は、地元天然魚の価値にこだわり、海（漁業）と陸（消費者）を直結させる漁業者の所得向上拠点として「魚の駅『生地（いくじ）』」を建設した。まち歩き観光とも相まって拠点性を育み、漁協の稼ぎ柱となった。支配人の世代交代後も「消費者に正直であれ」との理念が受け継がれている。



魚の駅「生地」の初代支配人富山氏（右）と2代目の現支配人伊東氏



●黒部・生地の足跡

- ・黒部市は、天然の生け簀といわれる富山湾沿岸の東部にあり、魚津市に北接している。標高3千m級の北アルプスに水源を持つ黒部川がつくる広大な扇状地（黒部川扇状地）の湧水群は、名水百選に選ばれており、生地は、清水（しょうず）の豊かな港町となっている。
- ・生地は、かつて天然の良港（越の湖）があり、北前船等を通じて北海道と交流があった。黒部川の氾濫により旧港が埋まり、不漁期もあって、江戸時代の終わりから明治初期、生活に困窮した漁民の多くが北海道、北方領土に移住した。
- ・蒸気船の時代となり、岬（現生地鼻灯台あたり）と急深の海のある生地は、大型蒸気船寄港地となり、明治中期から再び豊かな港町となった。明治の終わり頃、そこから、縁のある北方方面へと漁場を開拓する船主が現れ、昭和50年代に入る頃まで北洋漁業が発展した。その後、サケ・マス漁は衰退し、サンマ漁が残った。現在、生地の漁業は沿岸が主体となっているが、コンブ等の北海道産水産物の取引は続いている。
- ・黒部市は、黒部川扇状地の豊かな農業、宇奈月温泉や黒部峡谷といった観光地を擁するとともに、YKK株式会社（本社：東京都千代田区）の企業城下町としても発展してきた。市内には、会社創業の昭和34年から工場が開かれ、現在、市内には黒部事業所と3か所の製造所が立地している。YKKは、黒部市への定住人口の増加、ビジネス交流、消費拡大に貢献し、最近では、産業観光にも取り組んでいる。平成18年に黒部事業所内に展示ホールと創業者吉田忠雄記念室を設け、平成20年にはYKKセンターパーク（黒部ツーリズム株式会社）をオープンさせた。展示施設では、企業や製品の紹介とともに黒部の水環境を紹介している。
- ・現在、くろべ漁協が平成16年10月にオープンさせた「魚の駅『生地』」、YKKセンターパーク、宇奈月温泉は、黒部市の新たな観光ラインになっている。平成27年3月、北陸新幹線が開業すると、黒部宇奈月温泉駅、YKKセンターパーク、魚の駅「生地」を結ぶバスが日中1時間ごとに運行されるようになった。

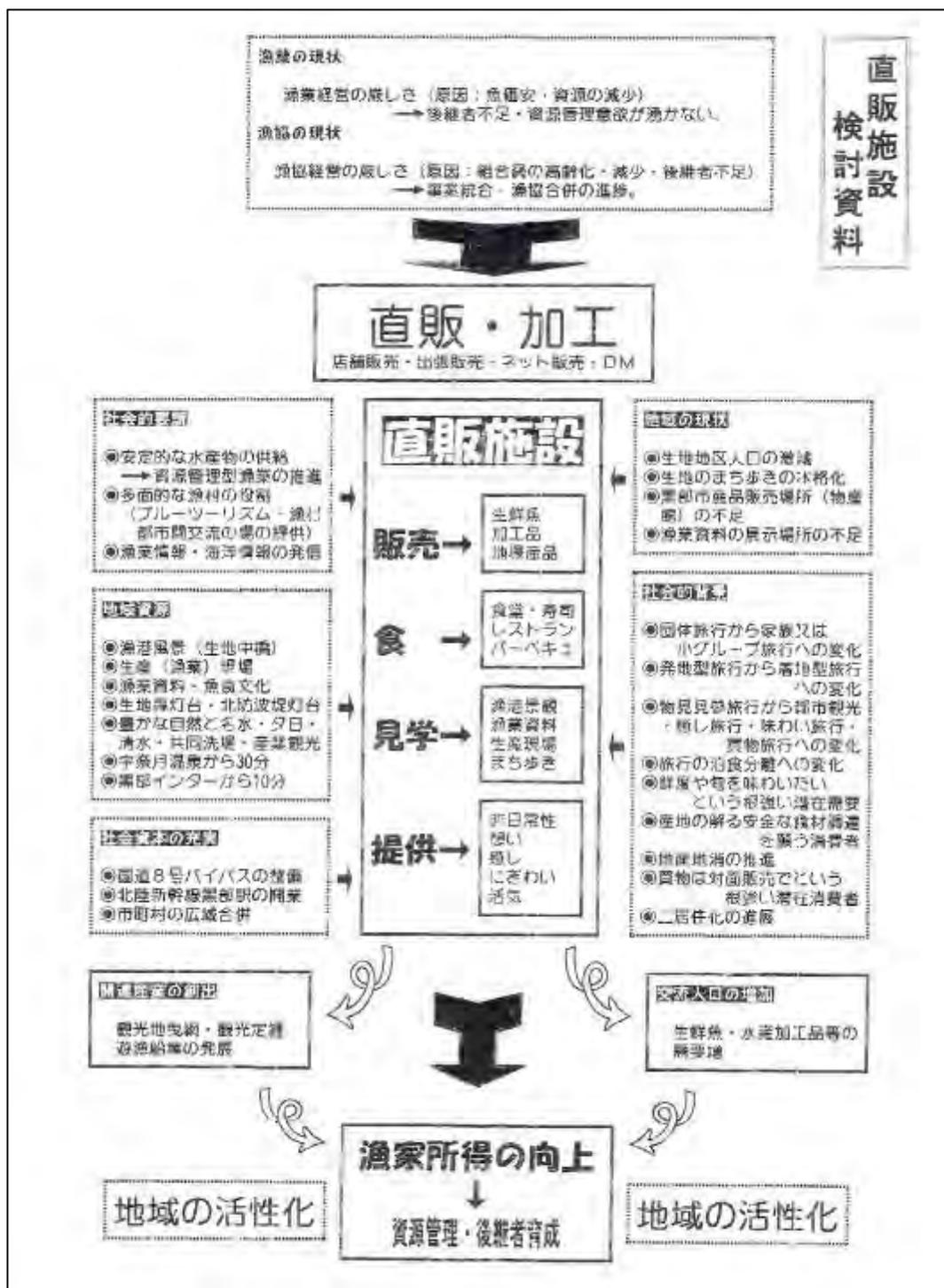
●くろべ漁業の変遷～北洋漁業の盛衰と沿岸漁業をめぐる厳しい環境～

- ・黒部漁港（第2種漁港、旧称：生地港）は、遠洋・沖合漁業（北洋漁業）の成長、漁船の大型化、漁獲量の拡大にあわせ、昭和40年代中頃から昭和50年代中頃にかけて堀込み式漁港として拡張し、魚市場、製氷冷蔵施設、自動製氷施設等の陸上施設を備え、魚津同様、漁業（漁協）と流通（魚商）の分担により、生産と流通の力を蓄えていった。航路をまたぐ可動橋（生地中橋）、海底地下道などは、漁業で繁栄する港町の象徴ともいえる。
- ・その後、北洋漁業は衰退し、沿岸漁業が黒部漁業の主役となった。富山湾は、四季折々、多種多様な魚種に恵まれ、観光の魅力ともなる。しかし、限られた海域での漁獲は流動的で、安定供給ができない。多種多様な漁獲物のなかには値の出ないものもある。魚商は端物を扱わない。産地表示や価格設定も誠実ではない。中間マージンが産地価格を抑え、漁業者は収入になりにくい。
- ・水産資源の減少、生産者の高齢化、工場進出に伴う後継者不足、量販店の台頭や消費者の魚離れも、漁業の衰退に拍車をかけた。黒部市水産物地方卸売市場（生地魚商を含む）の取扱金額は、昭和55年には1,361百万円であったが、平成10年には592百万円と半分以下となった。漁業の衰退は、漁協の経営難、港町の活力低下に直結する。資源管理による資源確保とともに、生産体制の確保、時代に合った漁協づくり、生産者本位の売れる漁業づくりが大きな課題となった。

●魚の駅「生地」の誕生～漁業振興と地域活性化に向けて～

- ・平成10年、黒部市の2漁協（石田、生地）は合併によりくろべ漁協となり、石田地区をレジャー拠点（フィッシャリーナ）、生地地区を生産・流通の拠点と機能を分けた。生地には、県最東部の産地市場として漁業者を支える役割がある。同年、信漁連から漁協参事に就任した富山氏は、漁協と漁業の経営改善に乗り出した。生産者側が自ら値を付けて売る体制を強化できないか。しかし、魚商組合は、漁協による小売を許さなかった。
- ・一方、黒部市には平成9年、市民主体のまちづくりを進める「黒部まちづくり協議会」が発足した。これからの観光は、まちそのものが魅力となる。協議会で、YKKの吉田会長は、生地の港町としての環境と食の魅力を活かした「まち歩き」を提案した（YKK創業者吉田忠雄氏は魚津市・黒部市の名誉市民）。漁業は、まちの魅力の基盤であり、漁業振興は、まちの活性化に直結する。黒部の魚の美味しさは、市と市民の誇りでもある。
- ・平成12年、小アジが安く、漁協女性部に依頼して一夜干しをつくり、漁協倉庫で夕方2時間ほど販売した。これが漁協直売事業のスタートとなった。行列ができるほど好評で、富山市内からも客が訪れた。宇奈月温泉の客向けに土日祝日は朝9時から販売した。これを漁協事業にできないか。
- ・平成14年、漁協（富山氏）は、「直売施設検討委員会」を立ち上げた。検討体制は、ニュートラルで実質的なものとした。観光協会、地域組織、消費者のほか、一代で事業を成功させた起業者3人をメンバーに加えた。「経営勘」がほしかったからである。
- ・富山氏は、魚商中心の商慣行に壁を感じていた。これまで、水揚げ後の魚は全て魚商に委ねられ、漁業者は販売を知らない。消費者は市場に立ち入ることができず、地元の漁を知らない。産地価格は低く、消費価格は高く、利益が魚商に集まる。黒部産の魚の魅力を伝えるルートもない。天然の多様な水産物の鮮度と旨味を手渡していくためには、生産者と消費者がより近づく必要がある。漁業者主体の直売・加工の拠点をつくりたい。漁業振興と地域活性化を目的とする事業である。漁協のリーダーシップが必要と考えた。富山氏は、直売施設の必要性を地域と漁協組合員に訴えた。組合員の理解は、簡単には得られなかったが、失敗したら自ら責任を取ると説得した。

■漁協直販施設の検討に際しての富山氏の説明資料（平成14年）



- ・富山氏は、「魚の駅」に魚商も入れたいと考えた。しかし、魚商の反発は大きく、県の水産物商業協同組合連合会（魚商連）を通じて抗議があった。魚商側を説得したのは、町の代表者（地域振興会長、自治会）であった。最終的に、魚商側とは、市場仕入れを75%以上、市場外取引を25%以内に抑えることを条件に合意をとりつけた。
- ・施設整備についても壁があった。漁港区域（県有地）に集客施設を建設するにあたっては、規制緩和が必要であった。一般客や車の出入が本来の漁港利用者の活動の妨げにならない設計を条件に県の理解を得、県内では目的外使用の第1号となった。

●地産地消の販売拠点として～海陸をつなぐ駅～

- ・魚の駅「生地」は、地元天然魚への徹底したこだわりをコンセプトに、計画・設計から運営まで漁協主体の施設として、平成 16 年 10 月にオープンした。
- ・施設は、ハード、ソフトともに漁師町生地の魅力を表現する拠点とした。外観や内部のデザインに、生地が漁村だった頃のイメージや港、船舶の要素を取り入れた。名水のまちを象徴する清水のコーナーも配した。鮮魚や加工品を販売する「とれたて館」と飲食を提供する「できたて館」を左右に振り分けて建て、陸側から港が見え通せるようにしたことは、魚の駅が、海（漁業）と陸（消費）を直接結び付ける拠点であることを象徴しているようにみえる。
- ・施設の建築資材や什器、備品、建設事業も地元調達を基本とし、黒部とともにある黒部のための施設であることにこだわった。



魚の駅「生地」
H16.10 オープン

黒部漁港（第2種漁港）全景。県最東部の水産物流通拠点である
写真：富山県「とやまの漁港」（平成 26 年 8 月撮影）



魚の駅「生地」のフロア案内図
（施設ホームページより）



魚の駅「生地」の外観。左右に振り分けられて建ち、港が見通せる



店内（鮮魚売場）

- ・富山氏は、黒部の「魚を知ってもらい、買ってもらう」ため、マーケティングを重視している。漁業者が自ら販売して経営力を高めていく拠点となることが理想と考えたが、漁の仕事との両立は時間的に難しく、営業・販売は施設側が行っている。富山氏は、漁協参事になるまで信漁連で営業を担当し、漁業・水産分野に限らず、市内外の多種多様な業界、人材との間にネットワークを築いてきた。魚の駅の営業にはこれを活かした。
- ・地元産品の比率を 100%にしたいが、地元魚を売り切る責任を果たすためには、消費者が買い物しやすい品揃えを用意する必要がある。不漁時には近在や北海道等の他産地から仕入れて補完することとした。富山氏は、「魚商に対応するには自ら魚商になるしかなかった」という。
- ・「できたて館」のレストラン（航海灯）、居酒屋（番屋）で提供する料理メニューは、地元産の天然

魚の使用を徹底している。「とれたて館」でも朝市やイベント時は漁師汁等の軽食を提供する。

- ・また、生地の魚のPR情報の発信、魚食普及のための料理教室（現在は、魚のさばき方体験教室）などにも力を入れている。

<魚の駅「生地」の施設概要>

- ・運営主体：くろべ漁業協同組合
- ・所在地：黒部市生地中区（黒部漁港区域、県道2号に隣接）
北陸自動車道黒部ICから車で15分、北陸新幹線黒部宇奈月温泉駅からバスで約15分、
- ・施設構成：とれたて館（物販）、できたて館（レストラン、観光案内・情報コーナー）
イベント広場・オープンテラス等、駐車場100台（無料）
- ・施設面積：敷地面積3,815㎡（駐車場を含む）、とれたて館480㎡（販売フロア324㎡+バックヤード156㎡）、できたて館372㎡（飲食フロア200㎡+厨房等172㎡）
- ・営業日時：年中無休（元旦と臨時休業以外）
とれたて館 9:00～18:00（毎月第3日曜のみ8:00～18:00）
できたて館 11:00～15:00、17:00～22:00
- ・販売方法：店頭販売、テイクアウト販売、注文販売・オンラインショップ
一次加工は施設内、加工品は漁協女性部、市内業者、北海道の水産加工品
- ・スタッフ：30人（パートタイマーを含む）
- ・催し物：番屋の寿司ランチ、休日の朝市、体験楽校（魚のさばき方体験教室）、ビアガーデン等
- ・情報提供：ホームページ・facebookで黒部の魚、本日の水揚げ、魚のさばき方、黒部の観光等
- ・利用者数：平成27年（北陸新幹線開業年）は年間入込約25万人（平成28年は約10%減）
商圏は30kmが7割、中部圏、関東甲信越も少なくない。
- ・売上高：平成27年約4億円（平成28年は約10%減）※数年前には既に漁協収入の8割

●黒部、生地の観光集客拠点として

- ・魚の駅「生地」は、観光案内拠点でもある。週末やイベント時は、適宜、一般社団法人宇奈月温泉観光局スタッフか生地まち歩き観光ガイドが駐在し、「生地観光案内所」として、観光情報の提供やまち歩きガイドの受付を行っている。
- ・宇奈月温泉は、黒部の水揚げ魚の供給先であるとともに、観光客の市内滞留においても相互に重要な連携先となっている。
- ・まち歩きは、市が商工観光課を窓口「越中富山清水の里 黒部観光ガイド（生地まち歩き）」として進めている事業であり、名水・歴史・食などをテーマとした観光スポットや体験プログラム、まち歩きコースの開発と情報発信を行い、ガイド（有料）、レンタサイクルの事業もしている。また、出前講座も実施し、地産地消の観光地づくりを進めている。
- ・生地のまち歩きは、地元発からの盛り上がりもみられる。生地は、漁港以西に名水ポイントが多く、漁港以东には上杉謙信の足跡や、生地鼻灯台、台場跡等の近代化遺産などの史跡が多い。魚の駅を富山氏とともに誕生させた前くろべ漁協組合長松野氏は、北洋漁業会社を受け継ぐ経営者でもあり、生地の港町としての環境と歴史文化に光を当てるまち歩きを、将来のまちづくりに向けてさらに発展させたいと考え、自ら旧施設を「北洋の館」というギャラリーとして提供している。



魚の駅「生地」の観光案内コーナー
この日は宇奈月温泉観光局の職員が駐在

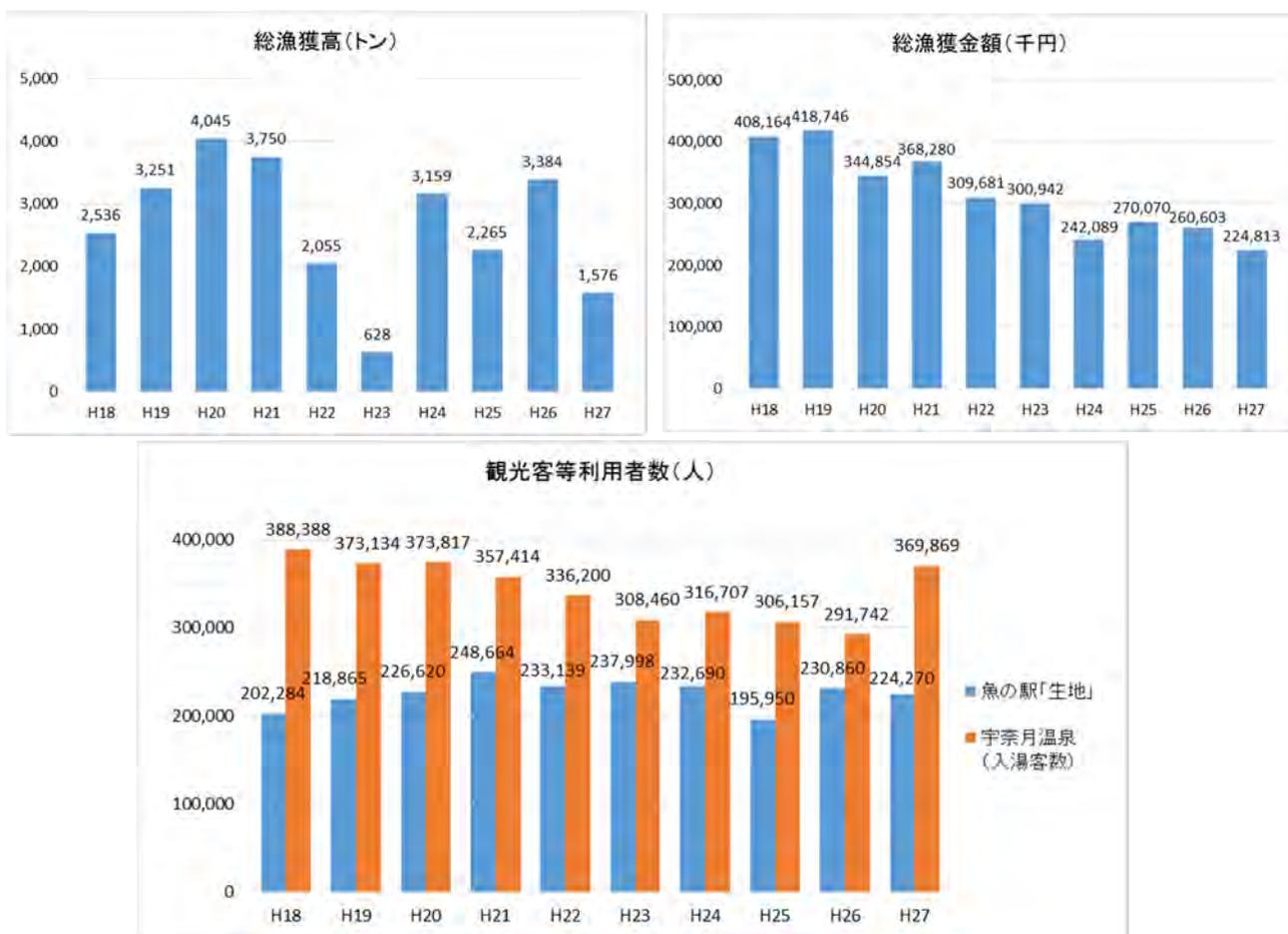
●新体制になって

- ・魚の駅「生地」は、富山氏が漁協参事時代に発案し、建設を実現させ、運営を軌道に乗せてきたが、氏の定年退職により、平成 28 年度から新体制となった。新支配人の伊東氏は、異業種出身で「魚のことはわからない」。駅長を鮮魚部リーダーに据え、2 トップ体制とした。支配人はマネジメントと営業企画、駅長は店運営を担当する。
- ・伊東支配人は、「富山氏の抜けた穴は大きい」という。しかし、黒部の魚を売り、生産者の所得を向上させる使命は変わらず、その役割はますます高まっていると感じている。
- ・黒部の漁業をめぐる環境は厳しく、産業としての力が弱まってきている。平成 27 年の取引額は 225 百万円で、魚の駅の売上額の約半分の規模となっている。魚の駅は、黒部の漁業、漁協経営を支える主要事業としてますます重要な位置づけにあるといえる。
- ・北陸新幹線の開業により、宇奈月温泉をはじめ市内への観光入込は大きく伸び、魚の駅も売上を伸ばした。翌平成 28 年は、その波が引き、入込・売上とも低下したが、平成 29 年は順調に推移しているとのことである（平成 29 年 9 月取材時）。



魚の駅「生地」二代目支配人伊東氏は、富山イズムを受け継いで次の時代に船出した。

■黒部市の漁業と観光の推移



※黒部市には他に黒部溪谷等の観光地があるが、ここでは主要な2拠点をあげた

資料：黒部市統計書平成 28 年度版

●今後に向けて

- ・伊東氏は、富山氏の考え方（いわく「富山イズム」）を受け継ぎ、さらに発展させていきたいと考えている。特に「消費者に正直であれ」を理念に、この浜で揚がる魚の美味しさを他地域にも伝えていきたい。市、漁協、魚商、観光関係をはじめ、各機関や人材には一人ひとりの想いと責任がある。そのなかで、魚の駅は、地元の天然魚を消費者にできるだけ美味しく提供する役割がある。
- ・その一つが「ブランド化への取り組みによる全国発信」である。富山県は、ブランド魚の形成とPRに力を入れている。春は「富山湾の神秘」ホタルイカ、夏は「富山湾の宝石」シロエビ、冬は「富山湾の王者」ブリで、最近これに「高志（こし）の紅（あか）ガニ」として紅ズワイガニを加え、魚津、黒部をはじめ、富山湾沿岸で売り出している。黒部では、平成12年の頃から深層紅ズワイ、ヒラメ、キジハタ（台風で岩場から出てきて数日でいなくなる幻の魚）をブランドとしてきた。県のプロモーションと連携し、今後もPRに力を入れる方向にある。
- ・また、朝市、寿しの日、ビアガーデンといった催しのほか、テイクアウト販売、オンラインショップ、歳暮・中元企画など、日々の営業を通じた安定した販売にもますます力を入れている。事業全体は赤字ではないが、飲食部門は、赤字が続いている。オープン当初から100%地元天然魚のメニューを貫いているが、鮮魚販売部門同様、販売を伸ばすには消費者ニーズに合わせたメニュー展開も併せて行っていく必要があるのではないかと、伊東氏は考え始めている。
- ・黒部市には、現在、道の駅の計画があり、平成33年のオープンが確定している。主体はJAになるが、魚の駅も漁協の加工販売共同施設として、加工品の出店を検討したい。
- ・取材日、黒部市では「くろべ産業フェア」が開催されていた。数千人を集めるイベントであり、魚の駅にも出店の打診があったが、土日は施設のイベント（朝市）もあり、スタッフ配置ができず、参加しなかった。相互にPRするなど、検討の余地があるとみられる。
- ・土日は、魚津の海の駅蟹気楼も朝市や浜焼きを開催している。富山湾沿岸地域は、水産資源を共有する関係にある。そのなかで、滑川、魚津、黒部の集客・販売拠点は、氷見、新湊に比べると小規模であり、それぞれの特徴に基づく差別化をはかると同時に、イベントや食事メニューなどの共同発信を検討するなど、連携を力にしていくことも期待される。魚の駅は、これまでも滑川、魚津を不漁時の仕入先とするなど、ネットワークを大事にしてきた。今後は、地域や産業の枠を広げた地産地消ネットワークの形成により、広域で魅力を形成していくことが期待される。

(3) 漁協はここまでできる。魚津漁協の流通革命（富山県魚津市）

○魚津市の漁業は、北洋漁業から沿岸漁業へと移行後も、水産資源の減少、生産者の減少等の変化にさらされてきた。漁協は、付加価値化、魚価向上等に向けた取り組みを進め、漁協合併、市場統合の機に、新しい港湾地区に高度衛生管理型荷捌き所（魚津おさかなランド）を建設した。

○同時に、生産から販売までを漁業主体で行う「購買FM（Fish Management）事業」を興し、6次産業化、ブランド魚形成、体験事業（海業）等に戦略的に取り組んでいる。卸小売業者と連携して販売施設（海の駅「蜃気楼」）の活用、飲食・小売業界と連携した名物開発（魚津バイ飯等）、流域圏全体を舞台とする農泊事業など、地域資源を活用した総合産業としての資質が育まれている。



魚津の水産業、漁協再編の参謀、
魚津漁協専務理事浜住博之氏。

●背景～北洋漁業船団が活躍した港町と、天然の生け簀を持つ沿岸漁業のあるまち～

- ・魚津は、魚がよくとれたことで人々が集まってきた地と伝えられるように、古くから魚の産地であった。古代から栄え、中世には越中最大規模の山城（松倉城）が築かれ、北洋漁業時代には活気ある港町が開かれ、富山湾東部の要衝として歴史・文化を培ってきた。
- ・富山湾は、能登半島、日本アルプス（飛騨山脈）を臨み、沿岸から急に深くなって富山トラフへと向かう。その海は、能登半島に沿って流れ込む対馬暖流と、水温の低い深層水により暖流系と冷水系の魚介が集まり、天然の生け簀といわれる。
- ・魚津市の地先は富山湾でも特に急峻で陸棚が狭く、良好な漁場が近い。標高2千m級の山々から海までの距離も近く、海から立ち上る水蒸気は山々にぶつかって降り注ぎ、岩を削る急流から、扇状地の伏流水、地下水、海底では湧水となってミネラルを海へと運ぶ。
- ・富山湾は、水深の深さから天然の良港として活用され、高岡市・富山市・射水市にわたる伏木富山港は、日本海側の中央にある総合的拠点港に位置付けられている。魚津も、古くから諏訪に初魚を奉納するなど海陸の交易拠点であった。戦後の高度経済成長期にはサケマスを中心とする北洋漁業の船団基地として街の繁栄を支え、魚津港は昭和26年に地方港湾に指定された。
- ・200海里時代となって北洋漁業が衰退すると、沿岸漁業と砂などの骨材積み出し基地が残った。漁業と物流の整理、浸食対策、防災機能の強化等の課題に対応するため、県は魚津港北地区の整備を進めた。整備方針は、次の通りである。
 - ・物資の円滑な流通を確保するための物流機能強化
 - ・防災拠点施設の港湾施設整備
 - ・中核的漁業基地としての漁業関係施設整備拡充
 - ・港湾の快適な環境及び災害時に機能するオープンスペースとしての緑地整備

- ・魚津市では、まちのにぎわい再生も大きな課題となっていた。港湾整備は、魚津のまちづくりに重要であり、特に港町の活性化と密接である。「たてもん」祭りに象徴される魚津の港町文化は、漁業・水産業が培ってきた。漁業基地には、小売販売を中心とするにぎわい拠点を一体的に整備したらどうか。
- ・魚津港北地区の整備は、平成6年度から20余年をかけて進められた。中核的漁業基地は、平成14～16年度にかけて、魚津漁協が水産物荷捌き施設「おさかなランド」を整備して完成した。これを併行して、株式会社魚津シーサイドプラザ（魚商・漁協・商工業者が出資）が海の駅「蜃気楼」を整備し、まちの新たなにぎわい拠点が形成された。
- ・日本の屋根から深海に至る多様な自然、蜃気楼に代表される美しい景観、歴史文化の豊かな経済活動により、富山湾は平成26年10月、「世界で最も美しい湾クラブ」（ユネスコの後援を受けるNGO。日本では松島湾、富山湾、駿河湾、宮津湾等が加盟。優れた自然美、豊かな生態系、経済的潜在力、保護体制等が加盟の条件）に加盟している。これを機に、サイクリングロードの整備、マリーナの機能向上、湾内景観の向上に向けた整備が進められ、サイクリング、ヨットレース、マラソンをはじめ、富山湾、魚津の魅力味わうイベントの基地としての活用も進んでいる。
- ・海の駅「蜃気楼」、魚津埋没林博物館、蜃気楼展望園地、魚津港北緑地を含むエリアは、平成19年にみなとオアシスに指定された。

■魚津港北地区に漁業基地機能、交流機能を整備



資料：富山県「地方港湾魚津港」パンフレット（平成27年6月）

●漁協による漁業・水産業の改革

- ・魚津市の沿岸漁業は、県内の主要な水産地域のひとつとして富山湾の豊富な天然魚を水揚げしてきた。現在は、定置網、かご縄を中心に、ホタルイカ、アジ、カワハギ、ベニズワイガニ、バイ貝をはじめ、四季折々、多種多様な漁獲がみられるが、海洋環境の変化、乱獲問題のほか、海岸浸食による磯根資源の減少もあり、水産資源の減少が問題となっている。生産者の高齢化と減少により、生産体制の弱体化もみられる。水産物消費が低迷するなかで、有望魚種をめぐる産地間競争の激化、食品の安全性への関心の高まりなど、水産業の経営環境は厳しさを増している。
- ・魚津漁協は、沿岸漁業の生産基盤、経営基盤の強化に積極的に取り組みはじめた。平成8年の3漁協（旧魚津漁協、旧経田漁協、旧道下漁協）を合併と漁協組織の合理化、市内2か所の市場の統合を機に、漁協を戦略的な経営組織とすることに取り組んだ。沿岸漁業が力をつけるには、生産者が主体的に収入を獲得していく体制をつくる必要がある。
- ・魚津では、沿岸漁業の流通販売を仲買（魚商）に任せてきたが、中間マージンは産地価格に跳ね返る。有望魚種以外は値が付きにくく、魚価の低迷は漁家の収入を圧迫する。流通販売を漁業者本位のかたちに変え、漁協も、漁業者の収入に頼るだけでなく、自ら主体的に利益追求をする組織になるため、統合後の新しい市場を、漁業の販売力を強化する拠点としたい。
- ・漁協は、新しい市場のオープンをめざし、販売ルートの開拓に力を入れた。郵便局のふるさと便、デパートの中元・歳暮への参入などの営業活動を通じて、漁協に対する消費者の信頼に気づかされた。産地が明らかで安全な魚が求められている。これが販売力の鍵と確信した。新たな市場（魚津地方卸売市場）を、全国に先駆け、HACCP（食品衛生管理システム）手法を取り入れた高度衛生管理型水産荷捌き施設として整備することとした。
- ・漁協主体の市場整備に対して、当然、仲買人側（魚商協同組合）の反発は大きかった。しかし、鮮魚の質のよい流通販売体制を築いていくことは、魚津の水産業全体のメリットとなる。話し合いを重ね、少しずつ理解を得ていった。新しい港湾には、まちのにぎわい拠点の整備計画も進められ、港町の活気を支えてきた魚商組合がその中心を担うこととなった。
- ・新しい港で対をなす、魚津おさかなランド（漁協の荷捌き施設）と海の駅「蜃気楼」（港町の加工販売業者を中心とする販売拠点）は、漁協改革のみならず、流通改革を伴うものであり、魚津の漁業・水産業が、痛みを伴いながら新しい時代へと脱皮をとげた象徴でもあるといえる。魚津おさかなランドは平成16年、隣の海の駅「蜃気楼」は半年後のオープンとなる。

●漁協・漁業者本位の鮮魚販売拠点、魚津おさかなランド（魚津漁業協同組合の水産物荷捌き施設）

- ・漁協の改革、拠点施設の建設を動かしたのは、浜住氏のビジョンと戦略、行動力であった。約9億円を投入した大事業は、浜住氏のプランを理解した当時の組合長の「やれ」の一言からスタートした。準備は、平成14年度から急ピッチで進めた。富山県には水産業普及指導員がいない。企画から補助金申請まで一式、漁協が中心となって行った。魚津おさかなランドは、漁協発意の「自分たちがつくった市場」として誕生した。
- ・3漁協を合併して発足した新生魚津漁協は、組織の合理化を進めた。新しい荷捌き施設は、スリムな体制で運営し、販売は出荷者の協力を得ることとした。生産者が自ら、箱詰めやラベル貼りを行って出荷する。鮮度保持・商品管理ノウハウは、生産者向け研修を実施して高めた。高齢者などの非参入もみられる一方、意欲的な取り組みが進み、漁業者の意識改革が進んだ。個々の努力が全体の高質化にむすびついている。

＜魚津おさかなランドの運営概要＞

- ・施設は、5,612.8㎡の密閉型施設で、作業内容別にゾーン区分している。施設内で使用する海水は、沖合150m、水深30mの良質海水を殺菌ろ過し、容器・機器の洗浄環境も充実させている。セリ場は高床式で、パレット使用で魚介類を直接床に置かない。
- ・単一魚種（一定規模の漁獲量のあるマアジ等）を量単位で効率的に取引するコーナーと、多品種を見定めて取引するコーナーに分けた。量取引コーナーは、施設の老朽化に対応した更新を行い、さらに高機能化する計画にある。
- ・市場で扱うのは全て海面漁業による天然資源である（内水面漁業者も受け入れている）。オープン当時は生産量が多く、セリを2回転させたが、現在は漁が減り朝5時から1回のみ。売れ残りはない。量単位の取引は加工原料にも回っていく。
- ・仲買人は72人（魚津市内、浜から山手。富山、立山方面も）、売主はシーズン40人、夏は30人程度である（取材時は、夏枯れの時期で出荷が少なかった）。
- ・セリ人は8人。箱詰・ラベル貼は生産者が行う。社名を入れたラベルは生産者側が用意する。ラベルの色、生産・管理手法の表示等も各自が工夫している。
- ・手数料は4～4.5%。ただし奨励金があり実質的には3%程度に抑えられている。
- ・海業活動として、セリの見学受入も実施している。見学者は、消毒コーナーを通過するなど、衛生管理の体験もすることになる。

●総合的な水産物流通マネジメントの展開

- ・魚津漁協は、鮮魚の直売事業だけでなく、魚価、付加価値の向上に向け、ブランド形成や6次産業化にも先進的に取り組んできた。平成18年には水産加工品製造を目的とした有限責任事業組合(LLP)を設立し、商品開発や販路開拓に力を入れている。
- ・ブランド魚については、平成20年に「魚津寒ハギ如月王」(ウマヅラハギ)を売り出した。ブランド形成は、漁協・仲買(魚商)・行政が協力して「魚津おさかなブランド化事業推進委員会」を設立し、地域としての取り組みとした。ブランドルールを設定し、平成20年から提供店リストを作成・公開、現在23店舗が紹介されている。その後、ゲンゲ、バイ貝、甘エビ等へと取り組みを進め、紅ズワイガニは、現在、県をあげてPRが展開している。
- ・平成26年には漁協女性部の「魚津バイ飯」が「魚の国のしあわせFish-1グランプリ」で準グランプリを受賞し、現在はメニューに取り入れる市内飲食店や小売店が増えている。
- ・魚津漁協では、水産物の生産・流通のほか、「海業」として体験型の集客事業に取り組んでいる。漁協合併後、平成18年には経田漁港の指定管理者となり、漁船及びプレジャーボートの受入れ、漁船保全修理施設、浮棧橋、休憩施設の管理を行っている。旧荷捌き所ではマルシェや各種交流イベントを行うなど、市域東部沿岸域の交流拠点に位置づけている。魚津おさかなランドでは、セリ見学を受け入れている。港町には、元漁師で、今は使われなくなったガラスの浮き球を活用したアート作品の製作と体験受入をしている方もいる。
- ・漁場保全としては、平成21年度から漁協を中心に魚津市漁場環境保全会を設立し、藻場再生・アマモ繁殖・山林での植林活動を行っている。豊富な森林資源を背景に、間伐材を利用した木材魚礁による実証試験を行うなど、先進的な取り組みがみられる。資源増殖では、ヒラメ、クロダイ、アワビ、サザエを放流している。

- ・漁協は購買事業を、購買 FM (Fish Management) 事業の名で強化した。JF 富山フードネットワークと連携して水産加工品等を業務向け、一般向けに販売するものであるが、FM 事業は、上記のような経営の総体を示すものであるともいえる。
- ・旧魚津漁協荷捌き所は、事務所として現在も使われており、漁協会館は、メニュー開発や研修（宿泊研修を含む）、海業活動等の拠点として活用されている。バイ飯も、この施設で開発された。
- ・水産資源の回復は難しいが、魚津の漁業は、定置網に力を入れ、安定的な生産を支えている。今後も、鮮度・品質、ブランド形成、加工、観光事業などの総合力で、漁業（漁協、漁業者）の収益性を確保し、産業としての可能性を伸ばしていく方向にある。

■漁業種類別漁獲量の推移



資料：農林水産省「海面漁業生産統計調査」

●港町のにぎわい拠点、海の駅「蜃気楼」

- ・海の駅「蜃気楼」は、県東部では初の水産物販売施設として平成 16 年 7 月にオープンした。
- ・コンセプトは「にぎわい創出」である。魚津はかつて北洋漁業基地の街として活気があったが、北洋漁業の衰退に伴って活力が低下した。にぎわいの復興は、市と市民の願いでもあった。魚津港北地区に新たな交流拠点をつくり、まち全体の活性化につなげないか。
- ・整備・運営主体の株式会社魚津シーサイドプラザ（平成 15 年 12 年設立）は、市民に出資を募って設立された。資本金 9,725 万円は、魚津魚商協同組合が 2,000 万円、魚津漁協が 600 万円、大半は市民・市内企業の出資による。水白社長は「蜃気楼は市民の施設」という。
- ・魚津では、魚津漁協の旧荷捌き所で、鮮魚を中心に朝市が開催され、市民に愛されていた。これを移転し、施設運営の中心に「朝市実行委員会」がすえられた。
- ・蜃気楼の整備にあたり、最初の壁は、施設用地の確保であった。港湾施設内の建築物は制限されている。港湾管理者（県）と折衝し、緑地公園に隣接する 2,000 m²のみ指定解除して建設した。限ら



魚津の朝市実行委員会朝野浩司会長（左）と魚津シーサイドプラザ水白均社長（右）

れた面積に、飲食コーナー、鮮魚店、特産品コーナー（委託販売）、朝市等を開催するイベントコーナーを確保した。うち、鮮魚店、食堂2店はテナントで、うち食堂幻魚房は魚津魚商協同組合の直営店である。駐車場は広く、大型30台、普通車200台分となっている。公共交通手段としては、魚津駅から魚津市民バスが1時間に1本周回している。

- ・毎月第2水曜日が定休日（5月、8月、12月は水曜日も営業）、営業時間は午前8時から午後18時の間で店舗ごとに設定。入込客数は年間30万人弱で推移している。スタッフは6人（女性5人、男性1人）である。



（施設外観以外、施設ホームページより転載）

<朝市・浜焼き・特産品コーナー>

- ・魚津の朝市は、富山県初の朝市で、今年で22年目となる。魚商を中心に港町の旧荷捌き所で毎月第2日曜日開催した。「朝市実行委員会」を組織し、鮮魚だけでなく菓子等の小売を含めて40店が出店し、毎回約2,000人の入込があった。
- ・10年が過ぎて定着してきた頃、北市区への移転の話が出た。「蜃気楼」は、朝市を核に企画された施設といえる。移転により、駐車場スペースは拡大したが、会場の面積は半分となった。開催回数を、第2、第4日曜日と2倍に増やしたが、日曜日は自分の店の営業にも力を入れたい日であり、出店者には、スタッフ体制の確保が必要となる。出店の条件は、一口20万円の株主になることである。参加店数は半分の約20店となった。
- ・現在、1回当たりの来訪者は、1,000人弱と旧施設時代の半分程度となっている（季節により特別開催日があり、9月の周年イベント時は2,000人超の入込であった）。以前の会場は街の中で、高齢者が歩いて買い物に来ることができたが、現在は遠くなり、来にくくなった。
- ・朝市実行委員会のメンバー店は、従来と変わらないが、代替わりはみられ、現実行委員長も2代目である。

- ・浜焼きは、毎週の土日・祝日の10:00~15:30（朝市開催日は12:00から）に開催している。旬の地元水産物を自分で焼いて食べる浜焼きセットは1,900円（施設ホームページで1,700円の割引券を発行）で、朝市と並び、「蜃気楼」の目玉イベントとなっている。
- ・特産品コーナーは、魚津市内の物産が充実し、農産物の販売も行われている。

<漁協との関係>

- ・魚津漁協も、株主として経営に協力する関係にあり、イベント等も協力して開催している。蜃気楼直営の鮮魚店やテナント、浜焼き、魚津おさかなランドから鮮魚を仕入れている。
- ・朝市には漁協も参加し、漁師による販売もある。朝市での朝定食は当初、漁協女性部が担当していた。現在は実行委員会がパートタイマーを雇っているが、引き続き活躍している人材もいる。
- ・昨年10月に魚津で開催された「Sea級グルメ全国大会」グランプリを獲得した魚津漁協の「魚津バイ飯」を、施設直営食堂「幻魚房（げんげんぼう）」で提供している。

<にぎわいの創出>

- ・「蜃気楼」は、海の駅の機能と広いオープンスペースを生かし、各種イベントの会場となっている。
 - 2月 魚津「かのに陣」（市内カニ問屋9社からなる魚津紅ズワイガニ普及推進協議会主催）
 - 4月 魚津しんきろうマラソン、富山湾岸サイクリング大会
 - 6月 魚津蜃気楼ヨットレース
 - 8月 じゃんとこい魚津まつり（たてもん祭り、海上花火大会等）、漁火まつり
 - 10月 魚津産業フェア「まるまる魚津」
- ・市街地とは、イベントと周回バスによってつながっている。イベントの主催・会場提供ができることは、魚津市にとってメリットがある。しかし、「蜃気楼」は市街地からやや遠く、大型駐車場があるとはいえ、朝市や日常的な買い物の場としては機能しにくい。
- ・また、施設面積が限られていることから、イベント関係の資材は、旧港にある魚商組合の倉庫に収納して運搬するという不便がある（店舗以外の建屋は、かつての遊覧船チケット売り場の小屋のみ。なお、遊覧船は現在運航していない）。
- ・施設直営食堂「幻魚房」は、日曜日には開業時から「寿司の日」となり、市内の寿し屋による寿司メニューに変更となる。これは施設の特徴のひとつであるが、日曜日は寿司店のかき入れ時でもあり、自分の店の営業に差し障りが出ないように、開店時間が11時から14時と短い。また、寿司の日は、食堂の名物「バイ飯」が食べられず、来訪客ががっかりすることもある。
- ・みなとオアシスは、市営の魚津埋没林博物館（入場者は年間3~4万人で推移、一般個人客が7割）を一体とするエリアとなっており、相互に行き来できるようにしている。蜃気楼と埋没林博物館は、両施設を利用した人に特典を設けるなど、相乗効果も狙っている。
- ・魚津水族館（入場者は年間約14万人、個人客が9割）、ミラージュランドから「蜃気楼」までの海岸線の流動、魚津駅方面からの流動を活性化するとともに、地産地消の拠点として市民の日常生活にアピールする仕掛けづくりが必要と言える。

●今後に向けて

- ・魚津漁協（浜住氏）は、今年度、農泊（農山漁村での滞在旅行）の事業化に着手した。泊・食・体験をセットで推進したいと考え、東京海洋大学（本調査委員会座長馬場教授の研究室）の助言を受けて体験プログラムを検討している。今後も行政との連携をとりながら事業を進めていく予定である。

- ・新幹線駅を持たない魚津市にとって、観光魅力の向上による交流促進は、大きな課題となっている。体験・滞在型観光は、観光振興施策の柱の一つとなっており、農泊事業は、漁協にとって「海業」を一步進める契機となる。この事業では、体験の現場が、農業体験、森林での自然体験など、海から山までの流域圏全体に及ぶ方向にある。
- ・体験先があると旅館もありがたいと考えている。当面は漁協がリードして体験プログラムを開発していくが、いずれは観光分野に手渡していきたいと、市・漁協は考えている。
- ・市は、農林水産業において、6次産業化も進めたいと考えている。(観光では) 魚津あじ天点(魚津漁協すり身の天ぷら)、魚汁等を売っていきたい。漁協・魚商組合・市が進める「魚津おさかなブランド化事業」もある。市や観光協会は、魚津市の市民や事業者が、謙遜の強い気質を脱皮して、PRしていけるようになることを課題視している。
- ・市ゆかりの人材が運営する板橋区のアンテナショップ「うおづや」、富山大学と若手事業者を中心に進める「魚津おつかいもん」(地場産業に関する情報提供と販売)など、地場産品の販路は広がりつつある。魚津三太郎塾、魚津家、スターウオヅなど、PR戦略は分野、団体によって様々ある。しかし、全体としてのまとまりはない。
- ・類似事業の並立は、市内でも課題になっている。企画担当部署では、将来は「地域商社」的なものをつくりたいと考えている。
- ・富山湾沿岸では、西部の新湊、氷見に水産物の大規模な販売拠点があるが、東部の滑川、魚津、生地の販売拠点は、いずれも小規模である。富山湾の地魚の安定的な確保、それぞれの施設の特色を生かした魅力形成に向け、広域ネットワークを形成していくことも期待される。
- ・ユネスコ無形文化財に指定された「たてもん」も、富山湾に育まれた漁業をベースとする港町が誇る文化資源である。北洋漁業基地としての資本力、ネットワーク力は、魚津・黒部の浜に今も残り、漁業・水産業経営に様々な形で関わっている。その文化を引き継ぎ、新しい時代に即した浜をつくっていく上では、漁協と魚商を中心に地域産業の連携を広げていくことも期待される。

(4) 加領郷魚舎（かりょうごうなや）（高知県安芸郡奈半利町）

- 中心地から離れた条件不利地で加工業に着手。話題性のある商品メニューを開発しつつ積極的に情報発信を展開する。70歳前後の年齢構成であるが強力なリーダーの存在もあって加工事業に積極的に取り組む。
- 「ふるさと納税返礼品」需要に着目して安定的な販路を確保したものの、地域の賑わいを取り戻すことを目標とした新たな販路開拓に取り組む。加工所設立にあたっては、あらかじめ有力な販路を確保してから取り組むことを提言する。
- 加工活動をこれからも継続していくために、先々のことを考えて後継者探しに力を入れている。

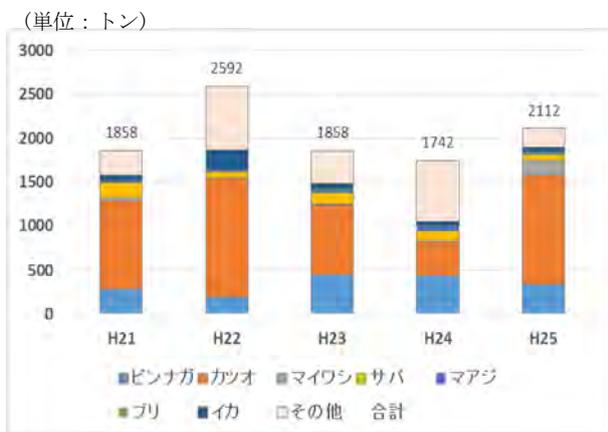


加領郷魚舎メンバー・中央がリーダーの
島中悦子さん

● 奈半利町の概要と地域漁業の状況

- ・高知県奈半利町は高知県東部、安芸市の南、室戸市の北に位置する人口約3,000人の町。加領郷は奈半利町南部にある漁村地域で、かつてはカツオ一本釣り漁の基地として栄えた港である。現在は地先沖合から室戸方面にかけての海域における金目鯛一本釣り漁が中心で、加領郷漁港に水揚げされる金目鯛は高知県選定のプライドフィッシュ「高知沖獲れ金目鯛」としてブランド化が進みつつある。金目鯛の他にはスルメイカ、ゴマサバ、ウルメイワシ、レンコダイ、カンパチなどであり、釣り漁で少量多品種が水揚げされている。

■ 漁獲量の動向



資料：高知県統計書



高知県のプライドフィッシュ「高知沖どれ金目鯛」

●浜に賑わいを取り戻したい

- ・人口減少・高齢化で活力低下する加領郷地域に、再び賑わいを取り戻す施設として平成 28 年 4 月に地元漁協女性部有志 5 人による水産加工直売所「加領郷魚舎」（かりょうごうなや）が開業した。「魚舎」とは漁師小屋の意味。簡易直売ブースを併設した約 30 坪の水産加工場は、高知県等の補助金を受けて奈半利町が設備を整備した（事業費 4,000 万円）。女性部有志グループが町から運営委託を受ける「公設民営」スタイルで運営されている。導入設備は通常の冷凍冷蔵機器や調理設備に加え、大型の冷風乾燥機・急速凍結機・スチームコンベクションオーブンを導入した。



加領郷魚舎外観（水産加工所＋ミニ直売コーナー）



新製品検討会の様子

●運営は5人の漁師のおかみさんたち

- ・運営主体となる漁協女性グループは5人である。リーダーの畠中悦子さん（71歳）は地域の女性団体の長も務める実力者で、メンバーに心配りしながらも引っ張っていくタイプである。誠に頼もしい存在であり、いわゆる高知で言う「はちきん」さんである。メンバーは全員が決してお若いとは言えない年齢ではあるものの、若者も感心するほどパワフルであり、休日であっても家庭を犠牲にしながらの活動ぶりは頭の下がる思いである。

●ハンディキャップの大きい立地条件

- ・加領郷魚舎の位置は奈半利町の中心地域から室戸市に向かう国道 55 号線を車で 10 分ほど南下したところにある。車両通行量も少なく、しかもロードサイドではなく国道から一段低い港湾に降りた場所

となるため、加工直売所としてのロケーションは非常に厳しい。加えて新施設の隣接地には地域内の個人が経営する飲食店があり、民業圧迫を回避するため誘客が比較的容易な飲食提供が制限されるというハンディがあった。主力魚種である金目鯛を中心に吸引力・話題性・競争優位性のある加工製品の製造や、積極的な情報発信が不可欠であった。

- ・開業の1年半前、平成26年11月より、高知県の要請を受けて地域活性化伝道師（内閣府）がアドバイザーとして計画策定に参画し、以降月一回の定期検討会を重ねて平成28年4月に開業した。

●金目鯛を中心とした製品ラインナップ

- ・開業初期の製品ラインナップは下記の通りである。

【金目鯛】金目鯛開き干し（冷凍）・金目鯛炙りフィレ（冷凍）・金目鯛飯（冷蔵）・金目鯛フレーク（冷蔵）・金目鯛骨煎餅（常温）・金目鯛出汁スープ（冷凍）

【その他魚種】ゴマサバフレーク3種（冷蔵）・ゴマサバ開き干し3種（冷凍）・ゴマサバ味醂干し（冷凍）・スルメイカ船上干し（冷凍）・いか味噌辛（冷蔵）・レンコダイ開き干し（冷凍）・ウルメイワシ丸干し（冷凍）など。



金目鯛を中心とした製品群（開業当初）

●開業2ヶ月で客足がおちて苦境に

- ・町役場や県の協力によりリーフレット・ポスターなどPRツールの作成・配布、フェイスブックページの開設、沿道案内看板や施設周辺への旗幟の設置、さらに報道関係へのリリース配信とメディア向け試食会の実施など、大きなコストを掛けない手作りの情報発信策を講じた。高知新聞や地元ローカルTVでも複数回紹介され、4月開業からの一ヶ月は順調な滑り出しとなった。しかし日時の経過とともに6月に入ると極端に客足が落ち、しかも来店客の大多数は飲食提供を求める方々であったために、隣接の民営食堂に客が流れる状況となった。
- ・直売コーナーで販売する金目鯛開き干しなどを購入して、その場で焼いて食べられる「セルフ方式」のサービスを始めるものの、簡便に刺身定食や煮付け定食を求めるお客様のニーズには合わない。外販についても、地域内のスーパーや近隣の道の駅・ロードサイド型の直売所、高知空港売店等の販路にアプローチするものの、価格条件等でなかなか良い回答が得られない状況が続いた。



テイクアウト&セルフ方式の炙り定食

●救世主はふるさと納税返礼品需要

最後の頼みの綱となったのが「ふるさと納税返礼品」。奈半利町は四国の市町村でナンバーワンの20億円もの納税受入額を確保しており、その返礼品の需要は高い。ふるさと納税の制度がいつまで続くかわからないとの不安から、ふるさと納税返礼品頼みになるのは避けたいとの思いが強かったが、試しに商品登録したところ申込が殺到した。奈半利町の納税返礼品には一年間毎月1回定期便で12回、奈半利産の製品を継続的に送るというメニューがある。加領郷魚舎の干物直送便も500セットの枠がすぐに埋まるほどの人気となり、納品価格2,500円×500セット×12ヶ月=1,500万円の売上が確保できる状況になった。毎月の定期便以外にも「金目鯛まるごとセット」なども好評で、12月からは納税返礼品の専門加工所のような状態となり、5人のメンバーが休日返上でフル稼働という超多忙な日々が続いた。このふるさと納税景気で初年度売上は2,500万円、決算は予想外の大黒字となり、多額の決算賞与をメンバー5人に配分するほどであった。

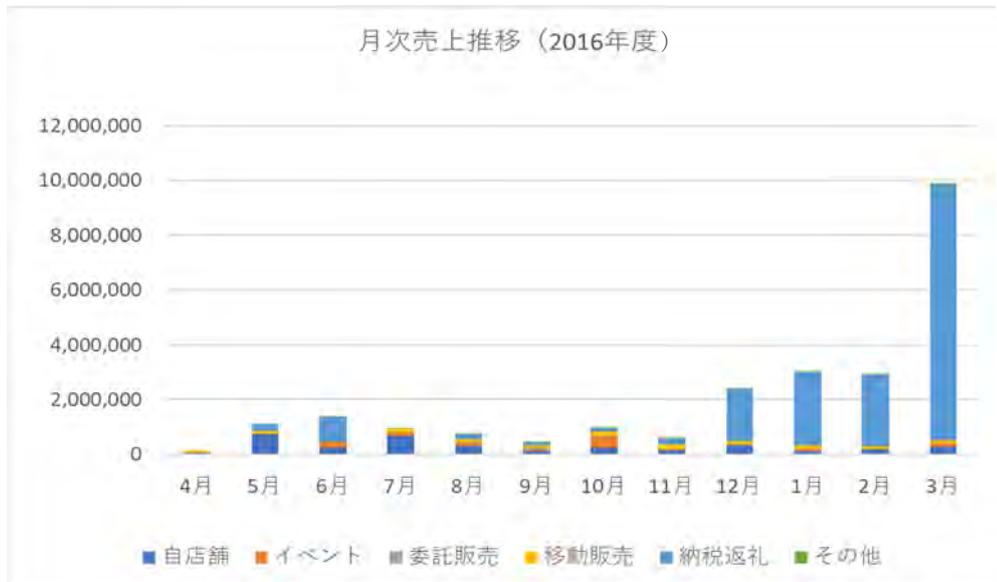


加領郷・地物干物セット (金目鯛・レンコ鯛・カマス・マアジ・ホウボウ他)



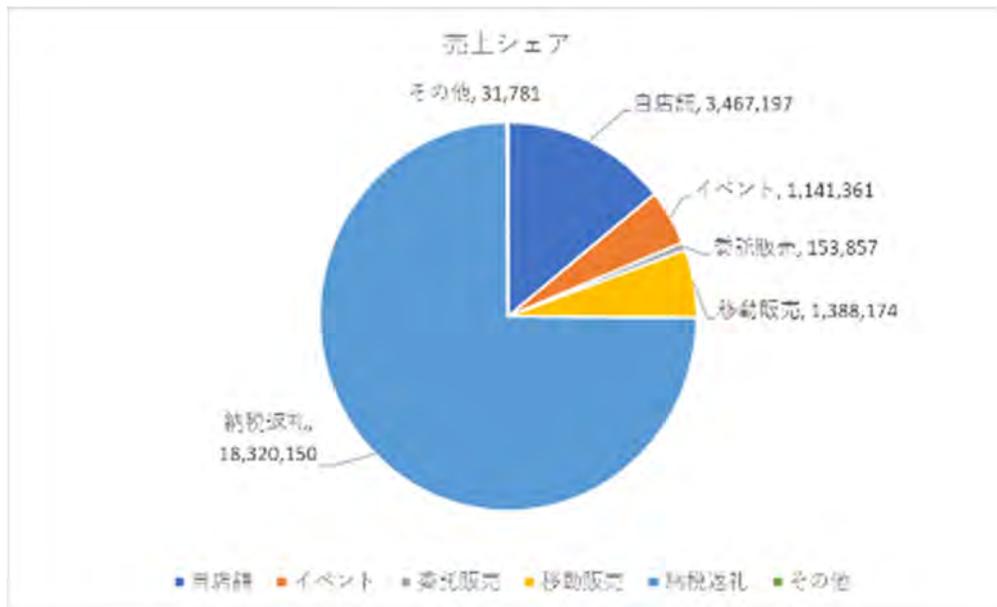
金目鯛一尾まるごとセット(昆布締刺身スライス・タタキフィレブロック・塩焼き用カマカット・あら出汁・骨チップス)

■月次売上推移(初年度) (単位：円)



(注)12月からふるさと納税返礼品の受注製造が本格的に始まった。 資料：加領郷魚舎

■初年度の売上シェア (単位：円)



資料：加領郷魚舎

●ふるさと納税需要以外の新たな有力販路を模索

- ・開業2年目の平成29年度、11月までは前年申込済のふるさと納税の定期便売上(約1,000万円)が確保されているため、経営的には安心できる状態ではあるが、ふるさと納税頼みにしたくないという想いはリーダーをはじめメンバーにも強く、納税返礼品以外の販路確保に努力している。地域の賑わいを取り戻したいという設立目的を達成するためにも、加領郷魚舎に訪れる人を増やさないといけない。しかし、定食メニュー中心の飲食提供は厳しい。そこで、テイクアウトスタイルでその飲食需要を満たせないかと、金目鯛の押し寿司をはじめとする地魚のパック寿司や、手軽で簡単に食べられるスティック干物の開発に着手した。



開発中の串干物試作サンプル

●新製品も続々と

- ・新たな加工製品として、常温で持帰ることができるおかず缶詰「魚舎のプレミアム缶」を同県黒潮町の黒潮缶詰製作所と共同開発中である。地域食の伝統と地物素材を活用した「おかず味噌」の開発も進めている。さらに普及版の干物とは別に、海洋深層水を使用して天日干し加工した「プレミアム干物製品群」の試作にも取り組んでいる。これら新製品群をネタに商談成立しなかった地元スーパーにも、再度商品ラインナップを整備してアプローチ再開を試みる。



魚舎のプレミアム干物「金のウルメ」（海洋深層水を使用した天日干し製品）



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

●後継者対策も早期から検討

- ・課題は後継者対策である。リーダーをはじめメンバー5人の年齢は70歳前後であり、「あと2年は頑張れるけれどその後は・・・」「正直言ってそろそろゆっくりノンビリしたい」が皆の本音である。後継者を地域内で探すもののこれといった候補者は見当たらない。社会保険適用事業所として労働条件整備を実施、地域外も含めハローワーク等で求人を行うものの芳しい結果には至らない。奈半利町に着任し来年で3年の任期を終える地域おこし協力隊員のN氏も候補に入れて後継者確保に動いている。全国各地で起こっている現象「繁盛店なのに後継者が見つからず廃業」とならないよう、早くから手を打っている。聞き取り調査は2017年10月時点に実施。その時点での情報である。

(5) 芦北うたせ直売食堂「えび庵」(熊本県葦北郡芦北町)

- やる気、根気、本気を備えた強力なリーダーがおり、強い推進力となっている。
- 主力商材を地物天然えびに絞り込むとともに、経験豊富な伴奏型アドバイザー、シェフの指導を受けつつ、きちっとしたモノを作っていたことが広域集客に結びついた。
- 県職員が開業時のレジ打ち、土日の皿洗いもするなど、県と町の親身な支援も特徴の一つである。
- 加工直売よりも飲食店のほうが集客しやすいということがある一方で、物販の増強も課題と考え、目下オリジナル製品の開発・投入を検討している。



TVに登場する代表者:遠山菊江さん(写真右)

●芦北町の概要と地域漁業の状況

- ・熊本県芦北町は熊本市の西南約 60 km、八代海に面する人口約 17,000 人の町。当該案件の計石(はかりいし)地域は古式伝統漁法「うたせ網」が現存する漁業地域で、地区人口は約 6,000 人。主要道・国道 3 号線から細い地方道を約 3 km 海に向かった岬に位置し、商業施設の立地としては非常に厳しい条件。人口減少・高齢化の波には抗えず、平成のはじめには 30 隻が操業していた「うたせ網船」も現在では 13 隻と大幅に減少。地域の活力が目に見えて衰退しつつあった。



うたせ船とは

およそ400年前に瀬戸内海で始まった「うたせ船(打瀬船)」は、明治初期に芦北へ伝来しました。白い帆を上げて紺碧の不知火海に浮かぶ姿は、さながら「海の貴婦人」。7つの袋網を海底に仕掛ける伝統漁法「底引き網漁」で海産物を獲り、新鮮な美味しさを届けます。昭和56年から観光船としても活躍しています。

●えび専門の漁家食堂「えび庵」デビュー

- ・この計石地域に再び賑わいを取り戻す施設として平成 29 年 4 月に地元漁協女性部有志 7 人の運営による水産物直売食堂「えび庵」が開業した。環境省の補助金を受けて芦北町が設備整備(事業費 7,500 万円)、女性部有志グループが町から運営指定管理を受ける「公設民営」スタイルである。開業の 2 年半前、平成 26 年より、熊本県芦北地方振興局の要請を受けて、地域活性化伝道師(内閣府)の N 氏がアドバイザーとして計画策定に参画、以降月一回の定期検討会を重ねてきた。



えび庵外観（既存の観光案内所施設を改築）

●立ち上がったのは夫婦漁の奥様たち

- ・芦北町で施設整備の構想計画が始まったのは平成 25 年である。当初は地元漁協を運営主体として想定していたが、漁協内部の合意形成が図れず、一旦は計画が宙に浮くカタチとなった。
- ・そこで自ら運営者として名乗りを上げたのが遠山菊江さんをはじめとするうたせ網漁家の奥様方である。夫婦操業で多忙な日々を過ごしながら、この地域に賑わいを作りたいとの強い思いがあった。
- ・平成 28 年 12 月、遠山さんのグループは新たに株式会社を設立、指定管理者として芦北町から正式に選定され、2017 年 4 月に開業した。

●地物天然えびで勝負する

- ・「あれもある、これもある」ではなく、「コレしかないけど、コレでは他所に絶対負けない」と敢えて使用食材を地物天然エビ（アジアカエビ・イシエビ）に一点集中し、漁家食堂として明確な特徴形成を図った。熊本市内はもちろん福岡都市圏も含む県外広域集客を実現することを目標とした。



看板メニュー、天然アジアカエビの天井とフライ重

メインテーマは

「八代海域で漁獲される地物天然エビの専門漁家食堂」

店舗名称もそのものズバリ「えび庵」



芦北うたせ直売食堂

えび庵

不知火海に面した芦北町は、うたせ船を使った伝統漁法が残る漁師のまち。

今もうたせ船が大きな白い帆を広げ海原を彩り、

石えび、足赤えびなどの新鮮な海の幸を水揚げしています。

不知火海でとれた新鮮な海の幸の「とれたての美味しさ」を

たくさんのお客様に知っていただき、召し上がっていただくことで、

地域の元気と賑わいを取り戻したい。

「えび庵」は、浜のかあちゃんたちがそんな想いから始めたお店です。

えび庵の5つのお約束

芦北・計石を中心に不知火海でとれた新鮮な水産物を使います。

季節の旬な魚介類を使った「とれたての美味しさ」をお届けします。

地域に引き継がれた郷土料理手法を使って、手作りの味を提供します。

化学調味料など余計なものは使用せず自然で安心な調味をします。

地元の野菜やかんきつ類など地域の山の幸も一緒にお届けします。

●地物天然エビ+地域の食伝統

- ・「えび庵」が提供するメニューは主要資源である天然アジアカエビと天然イシエビを主役としており、地域に引き継がれる郷土料理手法や素朴な漁家料理スタイルをベースにしている。主力メニューを地物天然エビに絞ることで明確な特徴を形成し、競争優位性を確保することを狙った。特別な高級店を除けば、一般的な天井・エビフライに使われるエビは例外なく東南アジアや南米産の養殖バナメイ種か養殖ブラックタイガー種。国産地物天然エビを使用した天井やエビフライ重・かき揚げ丼は圧倒的な競争力を持つと判断した。
- ・また都市部からの利用者の要求レベルにも対応できるように、産業フードプロデューサー中村新氏の調理・オペレーション監修を受けた。
- ・さらに利用者の「選べる楽しさ」を演出するために、メインメニュー・サイドメニューをお好みで選べるカフェテリア方式を導入した。



足赤えび

別名クマエビ。サイズは20cm前後と大きく、えびの甘みを感じる優しい味。熱を通すと綺麗な赤色に。旬は冬から春。

石えび

サイズが小さく市場ではあまり流通しないが、隠れた実力派。濃厚な旨味はえびめしやかき揚げなどで発揮される。旬は春から秋。

・開業時のメニュー構成は下記のとおりである。汁物も石えびフレークを練り込んだ「えびダゴ汁」（熊本県の郷土料理）にするなど、徹底的に地物天然エビを前面に押し出した。また、少量多品種生産の未低利用魚を南蛮漬けで提供するなど、漁獲物を捨てることなくすべて美味しく食べる漁家主婦の知恵と経験が活かされている。



調理・オペレーション指導は産業フードプロデューサーの中村新氏による。

井ご飯物 芦北の海産物を美味しいひやがりにしました。当店自製の看板メニューです。



天丼 足赤えび天丼

¥1,500

プリプリの足赤えびの天ぷらを筒粥に2尾使った天丼です。自家製つゆをかけ、豊かな風味・食感をお楽しみください。



天丼 足赤えびフライ重

¥1,500

大きな足赤えびを丸ごとフライに。ご飯に乗せてお重にしました。特製ソースをかけて野菜とともに召し上がりください。



えび庵三味

¥1,200

えび庵丼3種類をお得なミニサイズで、それぞれの美味しさを食べ比べてください。



えび庵丼 えびめし

¥650

芦北町沿岸の郷土料理「えびめし」。地元でとれた石えびをたっぷり使用し、香り豊かなえびめしにしました。えびせんべいを添えてどうぞご賞味ください。



えび庵丼 海鮮小切り

¥650

季節毎にとれる不知火海の魚介類を食べやすく小切りにし、丼にしました。地元漁師の元気飯です。



えび庵丼 えびかき揚げ

¥650

たっぷりの石えびと玉ねぎをカラッとかき揚げに。野菜天とともにほかほかのご飯にのせ、特製のタレをかけました。噛むほどに広がるえびの風味をお楽しみください。

小皿・一品

旬の食材を使用した自慢の一品もご賞味ください。(セルフサービスでお好きな品をお取りください。)



日替り刺身皿

¥250~500 (時間により変動)



足赤えびフライ

¥500



石えび寄せフライ

¥300



石えびかき揚げ

¥250



えびせんべい

¥200



小魚の南蛮漬け

¥200



ひじき煮物

¥200



季節野菜とシラスの和え物

¥200



季節の漬物

¥50

汁もの

戸北の風味豊かな食材を汁ものでもご堪能ください。



あら汁

¥200

魚のあらを味噌仕立てで、海の風味豊かな、ほっと温まる一品です。



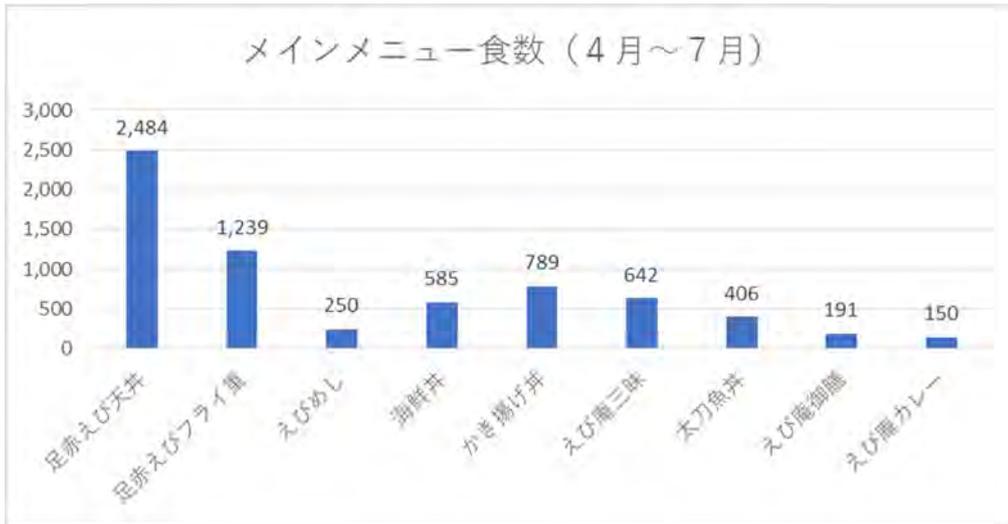
えびダゴ汁

¥100

石えびのすり身を練り込んだ団子を澄まし仕立てで、旨味たっぷりの汁物です。

※メニューの表示価格は全て税込価格です。
 ※Webサイトに掲載の内容・価格は変更となる場合がございます。
 ※天候や漁況により一部メニューを提供できない場合がございます。

■えび庵メインメニュー販売実績



(注)4月～7月の集計結果である。

資料：えび庵

●開業後も続々と「天然えびメニュー」を積極投入

- ・当初メニューに加えて、お客様の要望を取り入れながら新たなメニューの開発・投入も積極的に実施している。廃棄するえび殻から抽出した出汁ベースの「えび庵カレー」、同じくえび殻出汁ベースの「えび庵ちゃんぽん」、定食メニューを希望する地元客向けの「えび庵御膳」など、毎月1品のペースで新規メニュー投入を行っている。“天然エビ専門”のコンセプトをきちっと守り、ブレないメニュー開発が実践されている。



エビ殻出汁ベースの「えび庵カレー」



地元客の要望による「えび庵御膳」、こちらも天然エビがメイン。



エビ殻出汁ベースのちゃんぽん、アジアカエビボイルのトッピング。

●惜しみない行政の支援体制

運営者をバックアップする行政・関連団体の体制の充実も下記の通り特筆される。

- ・芦北町役場：計画時から運営者と密接な連絡・協議を行い、開業後も月次の定例会議を持つなどパートナーとしての良好な関係が構築されている。
- ・熊本県芦北地域振興局：計画時から主としてソフト構築面で強力な支援機能を発揮、現在も定例会議で運用改善や将来に向けての取組が協議されている。
- ・芦北町漁業協同組合：地元漁協として食材の供給・調達で協働している。また、地域への誘客策の目玉として「うたせ網体験乗船」定期運航の試行を現在協議・計画中。
- ・地域の漁業者・水産加工事業者：物販コーナーの商材の供給・商材調達で協働している。助成金等での資金的援助にとどまらず、開業後1ヶ月間は町職員1名が現場張り付きでサポート、また土日祝の繁忙期には県職員が休日返上ボランティアで、レジ打ちや皿洗いを手伝うなど運営者の志を支えようと地元行政担当者は奮闘している。

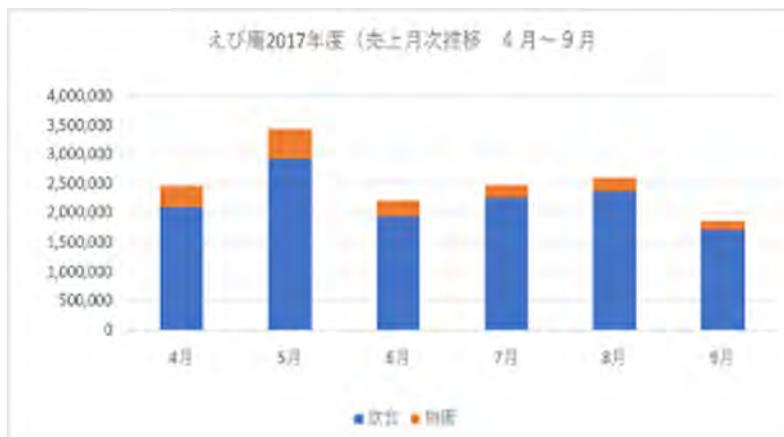
●初年度の出足も好調、地域振興の効果が如実に

- ・4月～9月の利用者数が月間1,500人と想定を遥かに上回る。
- ・売上も月間平均2,500千円と想定を大きく上回る。
- ・熊本市内や県外からの来客も多く、広域集客を実現した。
- ・確実な情報発信でTV・新聞・雑誌での記事紹介を多数確保
- ・計石地域を訪問するビジター数も確実に増加している。
- ・主要素材のアシアカエビ・イシエビの需要増による浜値上昇。

●利用者数・売上高（4月～9月累計）

- ・飲食売上高 13,283 千円
- ・物販売上高 1,753 千円
- ・合計売上高 15,037 千円
- ・利用者数 103,708 人

■「えび庵」における売上金額の推移（単位：円）



(注)初年度4月～9月の実績である。

資料：えび庵

●パブリシティ獲得実績（4月～7月累計）

- 新聞 7 件（熊本日日新聞・西日本新聞など）
- 雑誌 2 件（タンクマ・くまにちスパイスなど）
- TV 4 件（KAB、KKT、TKU、RKK）

●好評過ぎて地えび在庫が払底も

- ・想定を超える利用者・売上となったため、大量に確保していた主力食材のアシアカエビ・イシエビの凍結在庫が早期に払底した。開業一ヶ月時点でアシアカエビのメニューについては提供食数制限（土日祝 50 食・平日 25 食限定）を実施するとともに、漁業者や仲買人に依頼してアシアカエビをかき集める事態となった。データによる確認はできていないものの、アシアカエビ・イシエビの浜値は確実に上昇している。
- ・また、土日祝を中心に満席（36 席）で行列が常態化するなど想定以上の利用者が計石地域を訪れ、町内屈指の賑わいスポットとなった。

●課題は物販の増強

- ・「地物水産資源の活用による地域への賑わいづくり」という当初目標はほぼ達成している。今後もこれまでの事業への取り組み方を継続していくとともに、若い次世代のスタッフを育てていくことが目指されている。
- ・現状は飲食中心であり、物販がやや弱い状態との自己評価をしており、今後はパッケージデザイン開発中の「えび庵のおすそ分け」シリーズを皮切りに、オリジナル加工商材の製造にも力を入れていく計画を持っている。「えび庵のお裾分け」とは地域内のメーカーが製造する干しエビやエビ出汁・えび煎餅など既存水産加工品群をバルクで買い取り、少量にリパックして販売するものであり、比較的労力を少なくして自店舗のプライベートブランドが構成できる手法として取り組みを強化していきたいとしている。



地域で製造される既存の水産加工品群を小分けにしたシリーズ商品「えび庵のおすそ分け」。えび味噌・えびかりんとうなどオリジナル開発も実施する。

聞き取り調査は 2017 年 10 月時点に実施。その時点での情報である。

(6) ありそうで無かった「島魚の干物」で町おこし(沖縄県うるま市)

- 「ありそうで無かった」意外性・新規性に着目しつつ、自己流ではなく職人の本格的な技術指導のもとで製品開発に取り組んだ。
- 漁協参事のヤル気、製造担当者のホン気に加えて、市役所・関係団体の親身な支援・応援体制が組み立て活動は軌道に乗った。
- メディアを味方につけるパブリシティ戦略を取り、PR&イベント&販売活動を展開している。
- 安定的な業務用販路の確保とみやげ物需要への対応力をつけるべく活動中。

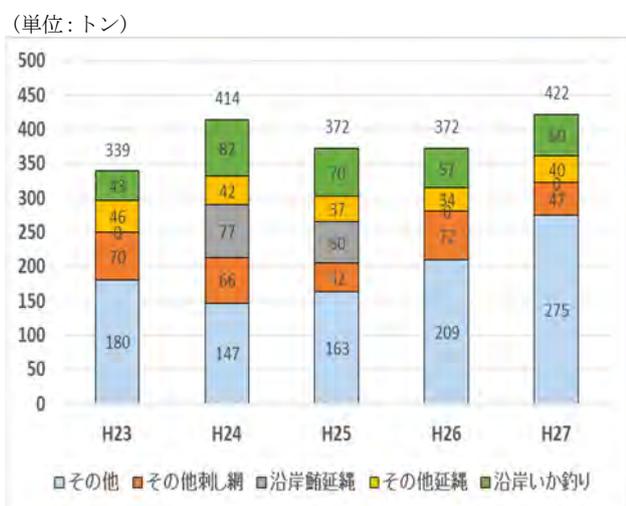


●うるま市の概要と地域漁業の状況

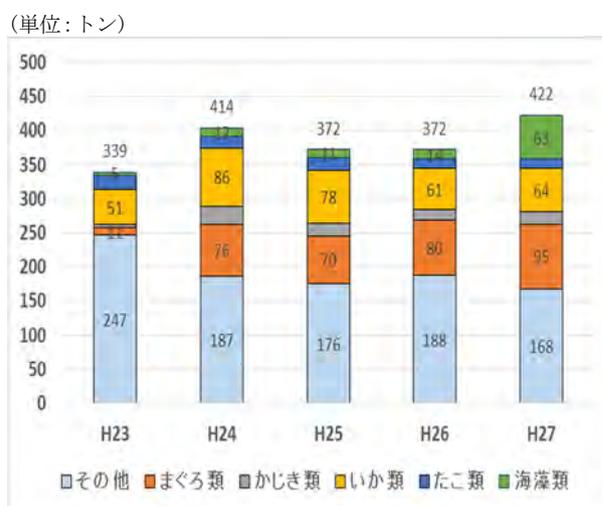
沖縄県うるま市は、沖縄本島中部に所在する人口約12万人の市である。具志川市、石川市、中頭郡勝連町・与那城町の2市2町が平成17年4月1日に新設合併して発足した。那覇市、沖縄市に次いで沖縄県で3番目に人口が多い都市であるものの、合併後の新市名は認知度が低く、沖縄観光のメインコースからも外れ目立たない存在。市内には石川漁協・与那城漁協・勝連漁協・南原漁協の4単協がある。

うるま市における最近の漁獲量は340~420トンで推移しており、やや増加する基調にある。延縄漁業や刺し網漁業、いか釣り漁業が主な漁業である。まぐろ類、かじき類のほか、いか類、たこ類など漁獲が目立ったところであるが、多種多様な魚介類が漁獲されている。また、漁船漁業、網漁業のほかに、モズク養殖が盛んに行われている。

■漁業種類別漁獲量の推移



■魚種別漁獲量の推移



●ありそうで無かった沖縄魚の干物

うるま市の主要産業は第一次産業で、農水産業振興の拠点施設として平成30年6月に大規模な直売施設の開業を予定している。その大規模直売所のオリジナルコンテンツ造成の一環としてスタートしたのが「島魚の干物プロジェクト」だ。市役所幹部職員と4漁協の組合長・参事による協議が重ねられ、外部アドバイザーからのヒントも受けて、うるま市の新たな特産品として「ありそうで無かった沖縄魚の干物」を事業試行することが平成28年4月に決定した。



色鮮やかな島魚の干物



市民投票で選ばれたロゴマーク

●淡白で低脂質の沖縄魚は干物で美味しくなる

高温多湿な気候のため、沖縄県では干物を作る伝統も、干物を食べる習慣もほとんど無かった。確かに沖縄県内のスーパーや魚屋では、内地加工のアジの開きや、ホッケ開き、ししゃも丸干しなどをまれに見かける程度で、沖縄県産の干物は存在しない。沖縄産の魚種は全般に「淡白で脂質が少なく水っぽい」のが特徴。干物にすることで水分が除去され身質がしっかりする、塩の作用で旨みが熟成凝縮されて引き立つなど、この特性は実は干物に向いていたのだ。また内地でも近年の干物製造は冷風乾燥機使用が一般的で、冷風乾燥機さえあれば沖縄でも干物が作れる、単純な事ではあるが誰も思い立つ人は無かった。「ありそうで無かった沖縄魚の干物」はそこに目を付けたのだった。



手軽・カンタンに食べられるスティック干物



琉球新報掲載記事

●海人（うみんちゅ）も認める味の良さ

見たことも食べたこともない沖縄魚の干物、まずはサンプル製造ということで、原料魚をアドバイザー紹介の山口県長門市の手作り干物工房に送り試作品製造を依頼した。届いた試作品を漁協職員や漁業者・役場担当者など内輪のメンバーで試食。「普段食べているマース煮（塩煮）よりも身質がしっかりしていて確かに美味しい」と海人（うみんちゅ＝漁業者）も感心するほど。5月には試作サン

プル第2弾を使用して市内宴会場にて、うるま市長ほか市内有力者や県内マスコミ各社を招待して試食披露会を開催、うるま市の島袋市長も太鼓判の評価だった。メディアの反応も良く、地元紙（沖縄タイムズ・琉球新報）に大きく取り上げられ、県内民放TV各局でも地域漁協の新たな取り組みとして紹介された。

●漁協の遊休施設を干物加工所に整備

- ・同年11月には4漁協のうち核となる石川漁協の刺身販売所（休業中）に、うるま市の補助を得て冷風乾燥機・真空包装機・冷水供給器・冷凍庫など干物製造に必要な機材を導入、同時に加工専任の従業員1名を採用した。干物製造の技術指導は試作サンプル製造を依頼した山口県長門市の干物名人を現地に招聘、2泊3日の行程で原魚下処理から漬け液の調合・乾燥工程・包装工程・保管工程と一連の作業についてみっちり実技指導を受けた。12月にはうるま市内で開催された「産業祭り」にブース出展、うるま市民に対して新製品「島魚の干物」を無料試食提供して好評を得た。同時にネーミングロゴの市民投票を実施、「島魚の干物」が正式にデビューした。



石川漁協敷地内にある加工&直販所

うるま市の新しい特産品「島魚の干物」とは

●ありそうで無かった沖縄魚の干物

高温多湿の気候のため沖縄では干物が作れませんでした。石川漁協では最新のデジタルコントロール冷風乾燥機・冷水器を導入し県内初の「島魚の干物」の開発に成功しました。

●沖縄の魚は干物向き

一般に脂質成分が少なく・淡泊で・水分量の多い沖縄産魚種は干物にすることによって、その旨み成分が熟成・凝縮され、美味しく食べることができます。

●いまいゆ（鮮魚）を丁寧に加工

干物製造は冷凍原料を使用することが通常ですが「島魚の干物」は石川漁港やその周辺で水揚げされる鮮魚を本土の干物名人に指導を受けた職人がその日のうちに加工しています。

●天然塩「ぬちまーす」と泡盛で調味

うるま市産の天然塩「ぬちまーす」と地元産「泡盛」を漬け汁に使用。魚種ごとの風味を活かし柔らかな味に仕上げています。

●島魚ならではのカラフルな体色を再現

グルクンの赤、イラブチャーの青、タマンの黄など、沖縄産魚種ならではのカラフルな体色を低温乾燥によって再現しています。

●販売価格の高さが普及のネックに

- ・平成 29 年の年始より本格的な製造に着手、那覇市内で実施される大規模な展示会に出展するなど積極的な P R 販促を試みるが、加工所併設の直売コーナーで買い求めるお客様はなかなか増えない。そもそも食べる習慣のない非日常的な食品、しかも普段使いの食材としては販売価格が高いことがネックとなった。市内の飲食店・居酒屋にも業務用食材として積極的に営業活動を試みるも、こちらも納入価格がネックとなって商談成立はわずか数店舗。県内のスーパーチェーンや生協からも商談要望が入るものの、4 定条件（定時・定量・定規格・定価格）がクリアできない。業務開始早々いきなり壁にぶつかった感じだった。

●未利用・低利用・低価格魚種への原料シフト

- ・価格が高くなる原因はそもそも原魚価格が非常に高いこと。例えば内地で 100 円／k g 程度のアイゴ（現地ではエーグワー）が現地では 800 円／k g、沖縄県魚のタカサゴ（現地ではグルクン）も同じく 800 円／k g、沖縄サバ（現地ではグルクマー）も 400 円／k g、沖縄の高級魚イラブチャー（内地ではブダイ類）などは 1,200 円／k g オーバー。いずれも干物加工に使える原料価格水準（内地での普段使い干物の原魚価格は概ね 100 円／k g 内外）ではない。これは大きな誤算だった。
- ・そこで眼を付けたのが現地でもとまった漁獲がある「トカジャー」と呼ばれるニセカンランハギの仲間。トカジャーの地方名由来はこの魚を調理すると台所や食器・鍋が 10 日間臭うというもので、下雑魚の代表格。産地市場での k g 単価は最低制限の 50 円で漁獲が多い時は値が付かないと聞く。試しに干物にしてみたところ、沖縄魚には珍しく脂の乗りが良く、丁寧に洗浄して干物加工することで内臓や外皮が持つ独特の臭みが除去され、一般評判も良好な干物になった。



一番人気「トカジャー」の干物、50 円/k g
から 200 円/k g に魚価上昇した。

●焼くだけではなく多彩な調理法を提案

- ・一方、干物を食べる習慣が無いということを手にとり、グリルで焼いて食べるノーマル以外のさまざまな調理法を同時に P R 普及していこうと「島魚の干物七変化」と題した公開の調理デモンストラクション会を開催。沖縄風のバターソテーやジューシー（炊込み飯）・ソーミンチャンプルー・サンドイッチなど、干物をアレンジした料理レシピを一冊のパンフレットに収録配布するなど、沖縄ならではの干物利用の普及啓発にも着手した。



トカジャーの沖縄風バターソテー



グルクマーのジューシー

●本格製造から半年経過で将来的な黒字化が見通せる状況に

- ・その後も漁協参事K氏や役場の担当係長K氏の「勝つまで止めない」の心意気で、メディア露出やイベントプロモーションが継続された。役場ルートで現地取材が実現したNHKは地元沖縄局に留まらず、九州沖縄広域そして全国放送でも紹介された。さすがNHK、放送当日から直売コーナーに買いに来られるお客様が目に見えて増加。さらに地元オリオンビールとのタイアップでBBQイベントを企画開催するなど販促活動にも積極的に取り組んだ。その成果もあり平成29年夏ころより直売コーナーの売上が安定、地元飲食店の取り扱いも増え、BBQ用食材を扱う地元精肉店でも人気アイテムとなった。年初より半年間赤字続きだった事業採算も将来的な黒字化が見通せるレベルになってきた。



イベント会場での試食販売風景。沖縄では珍しい商品なので注目の的。

●都市部への販路確保、土産需要への対応

- ・現在はさらに安定的かつ優良な販路を確保すべく、那覇市内・首都圏など都市部の琉球料理店・高級居酒屋をターゲットにサンプルDM営業を展開中。那覇市内 9 店舗・東京都内 17 店舗で商談が進みつつある状況で、今後の進展に期待したい。また沖縄を訪問する観光客需要に狙いを定め、パッケージから出してそのまま食べられるスティック干物（常温販売製品）の開発にも着手。地元うるま市にある食品加工メーカーと協働して、将来的には那覇空港売店や県内各所の土産店・道の駅などでの販売を視野に入れている。
- ・デビューから丸一年、沖縄県内では「島魚の干物」が結構注目され、県内他漁協でも未利用・低利用魚種を活用した干物製造に着手するとの噂もちらほら。新しいアイテム「ありそうで無かった沖縄魚の干物」を切り開いた石川漁協の活動は、沖縄県漁業全体に刺激を与えた意味でも評価されるべき試みであったと思う。



スティック干物の常温製品化を試行中



試作中の干物串（常温）パックから出してそのまま食べられる。

聞き取り調査は 2017 年 10 月時点に実施。その時点での情報である。

(7) 漁業地域活性化の根源は交流から生まれる（北海道寿都町）

- 地域の中で、異業種も参加して漁業を核とした振興計画「寿都地域マリンビジョン」を策定し、地域全体の活性化に結びつける取り組みを展開している。
- 民間企業とのタイアップによって漁業体験の集客力を向上させる一方、独自のネットワーク力を使ってインバウンド需要への対応力をつけつつある。
- ニセコでのアンテナショップ経営と行政圏域を超えた連携事業で地域活性化を推進している。

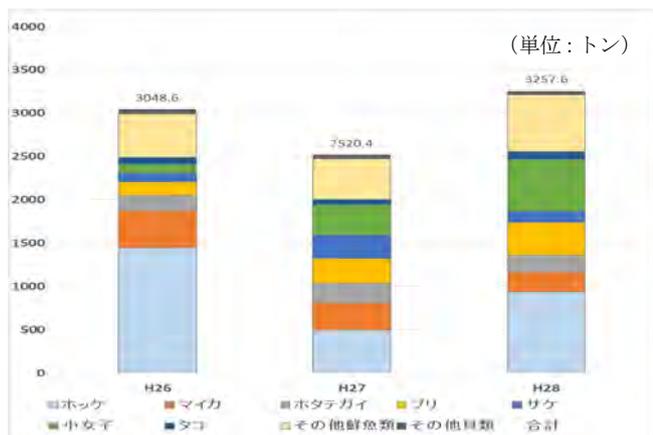


寿都町産業振興課瀧山課長(左)と寿都町漁協木村専務

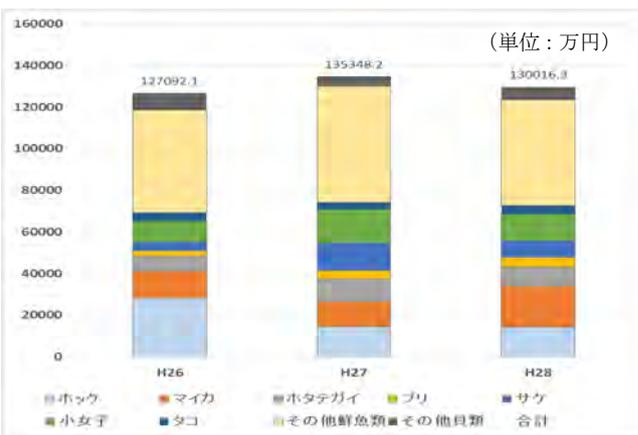
● 寿都町の概要と地域漁業の状況

- ・寿都町は、北海道南西部の日本海に面しており、札幌から約 150 km の位置している。昭和 30 年に旧寿都町と鱒岸村、歌棄村、磯谷村が合併して誕生し、今日に至っている。当時はニシン漁を中心とした漁業と鉱山業の繁栄で人口規模は 1 万人を超えていたが、主要産業の衰退から現在は 3,062 人（平成 29 年 9 月時点）まで減少している。
- ・地域の主力産業は漁業である。ニシンや沿岸漁業での漁獲が不安定さを増してきた昭和初期から漁業の転換が図られ、昭和 40 年代からはホタテガイ養殖を導入するなど、北海道内では比較的時期から「つくり育てる漁業」に取り組んできた地域である。
- ・平成 28 年の漁獲量は養殖による水揚げも含めると 3,258 トン、漁獲金額は 130,016 万円であり、ホッケ、小女子、ブリ、ホタテガイ、マイカ（スルメイカ）が漁獲量、金額ともに多い。一昨年の 3,049 トン、昨年の 2,520 トンに比較すれば増加する傾向にある。ただし、最近 10 年間の推移をみると、主力であったホッケ漁獲量の大幅減少により、平成 28 年の漁獲量は最近の漁獲ピークである平成 20 年漁獲量の 3 分の 1 程度にとどまる。少ない漁獲量でいかに付加価値を付けてマーケットに繋げていくかが地域を挙げての喫緊の課題となっている。平成 28 年の漁協組合員数は 155 人（正 119 人）であり、担い手の育成も重要な課題となっている。

■ 漁獲量の推移



■ 漁獲金額の推移



資料:寿都町漁業協同組合「業務報告書」

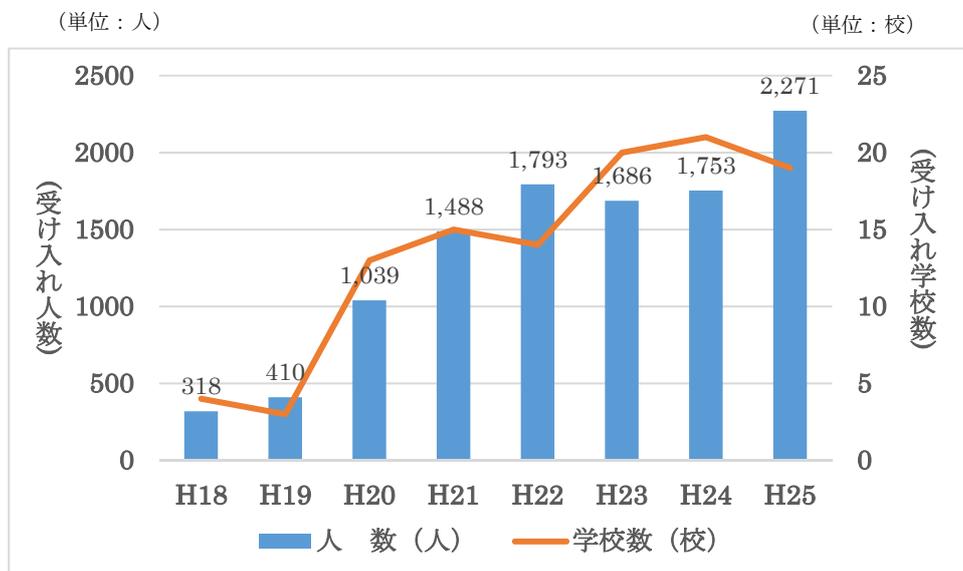
●地域内で明確なビジョンを作る—寿都地域マリンビジョン協議会の設立—

・寿都町では、行政・経済団体・地域の活動グループなどから構成される寿都地域マリンビジョン協議会を設立し、地域おこしを推進しており、その活動の計画として平成18年に「寿都地域マリンビジョン」を策定した。このビジョンの策定にあたっては、地域経済の中核にある水産業が年々衰退する傾向があることを地域全体の課題として捉え、地域経済を構成する異業種との連携によって漁業を、ひいては地域を元気にしていこうという基本姿勢を明確にしている。このビジョンでは、寿都町がもつ自然の豊かさを上手に表現して、漁港を中心とした町のもつ特徴を生かして、「体験型観光」の推進や「食と観光まちづくり」などによって交流人口を増やしていく取り組みに加えて、水産物の高付加価値化に向けた各種の取り組み、そして環境保全活動を通じた水産資源の回復と資源管理への取り組みが計画され、実行に移されている。

●いち早く取り組んだ漁業体験とその展開

- ・現在では全国で漁業体験への取り組みがみられるが、寿都町は都市漁村交流事業に先駆的に取り組んだ街である。寿都町が初めて漁村観光に取り組んだのは平成12～13年に実施した「寿都の海まるごと体験モニターツアー」まで遡る。きっかけは地元や近隣市町村の小中高校から海を題材にした総合学習を漁業や漁村での生活を含めて勉強したいとの問い合わせが増えてきたことにある。このため、札幌都市圏に住む道民が漁村観光のどこに魅力を感じるのかを知るために行われたマーケティング活動の一環としてモニターツアーを実施することになった。漁協のほかにも水産加工会社も参加して、ウニ獲り、ウニ加工、釣り体験などの体験、海鮮バーベキューを通じて漁村地域の日常生活が都市住民に感動を与えることが確認されたので、できるところから始めた。
- ・漁業体験が開始されたのは平成15年からである。最初は「地引網体験」や磯の生物を観察したり触ったりする「磯遊び」から始めた。地引網は漁区の制約があるので一般の人に開放するというには漁業者の相当の理解が必要と考えていたが、修学旅行の時期も限られ、獲れるものも限られるので、比較的抵抗なく始めることができたという。磯遊びは、磯場を開放するということで磯場に入って漁業権の対象となっている魚介藻類を少しだけ獲ってもらって、その代わりに料金をいただく形で実施している。磯場は区間を区切って、獲った海藻やアサリなどの貝は浜で食べたり持ち帰ってもらうようにしている。

■体験受入人数の推移



資料：寿都町漁業協同組合

- ・魚市場を一般開放することができないかと考案したが、最初は市場法の規制上対応できない方向となったが、思案した結果、初の開催イベント寿都港・おさかな市で「セリの体験」を実施したところ観光客に非常に好評であったため、これを機に漁協では体験事業の一環として荷捌き施設も使った体験事業の継続を理事会で承認している。
- ・漁業体験の多くは修学旅行など学校の旅行の受入れとなっており、一般のツアーの受入れは全体の1割程度である。現在行われている体験メニューは「乗船体験」「地引網」「磯遊び」「養殖場や製氷施設などの施設見学」「セリ体験」「ホタテガイの殻剥き体験」等であり、相手方の希望や時間によって体験メニューを組み合わせて受けてもらっている。
- ・受入人数は、1回あたり60人～200人程度であり、対応は漁師が行っている。1グループ50人ぐらいに分けて、15～30分で順番に体験する方法がとられている。



(有) マルベリー松橋社長



- ・魚の捌き体験 (左上)
- ・水産物普及施設「すつつ浜直市場」の奥に併設された体験交流施設での海鮮バーベキュー風景 (上)
- ・ホタテガイ養殖場に向かう小学生達

- ・漁業体験には、その後道の駅や商工会主催イベントも加わって、現在では毎年5,000人以上の集客規模となっている。また、継続的な集客が見込めることもあって、漁協では加工施設を保有していないこともあり、町内の水産加工会社に協力要請し、加工場の見学・加工体験などを対応していただき、町をあげての取組に結びついていった。
- ・ただし、漁業体験をさらに広い地域に知らしめることはスムーズに行くものではなかった。漁業としての本来業務を行う傍らで安定的に集客を伸ばしていくことには困難を伴うものであり、また集客数が増えてくると、諸事への対応が大変になってきて、これが2つ目の壁となった。例えば、損害賠償保険への加入や遊漁船の検査などもあり漁協職員による対応も多くなっていったという。
- ・この壁を乗り越える手段となったのは、ニセコ（羊蹄山麓に広がる農業とスキー産業を主力とする地域。寿都町から車で一時間圏にある）を根拠地とする（有）マルベリーとの連携である。同社は、スキー板のレンタル・配送業、キャンプ場経営を営む傍ら、羊蹄山麓の農業や酪農の体験仲介業を開始しており、集客の実績を買われて、その後 JTB 等の旅行会社とのタイアップをしていく企業である。（有）マルベリーが漁業体験ツアーの受け入れ先として、以前から体験の受入れ経験のある寿都漁協に打診。両者の方向が合致。平成16年に契約をして、漁協と役場の連携により漁業・加工作業体験を主体とする中学・高校の修学旅行生の受け入れを開始した。現在では、旅行会社からの受注はマルベリーが担い、その中の漁業体験部分のメニュー構成や料金をマルベリーと調整して対応している。
- ・漁家や一般町民など、町の女性の多大な支援を受けつつ事業は継続している。毎年、道内の中学校が

3～8校、高校は道外から6～10校が訪問しており、平成28年の受け入れ人数は年間4,000人以上となっている。近年、教育旅行においても民泊ニーズが高く、需要が多くなっている。寿都町内に民泊は7件(7グループ)あるが、民泊事業に対して規制の緩和も行われつつあるので、現在は町民会館での宿泊も視野に入れつつ、研修生の受け入れ体制を整えつつある。

●漁業体験の受入れがもたらすメリット

- ・教育旅行、漁業体験には様々なメニューが設定されている。漁港が果たす役割に関する講義や魚市場、水産加工場、施肥工場などの見学の他に、ホッケの開きづくり体験(浜のお母さんたちが手ほどきをし、子供たちが作ったホッケは真空パックされた後に生徒の下に配送)、地引網体験、漁船乗船体験、畜養施設での磯場学習、ウニ獲り、ウニ加工品づくり、海鮮バーベキュー、などがある。
- ・教育旅行、漁業体験者は年間4,000人まで増加している。さらに、漁業体験の受入れによって町内で生産されている水産加工品などの販売機会は少なからず増えている。地域の賑わいを通じて、水産関連分野への経済効果は少なからず増加している。
- ・漁業体験において懸念されるのは、体験業務の前と当日に多くの業務が発生して受け入れ自体が困難になるのではという思いと、乗船が本来の漁獲時間に支障を与えるのではないかと不安、さらには乗船させるにあたっての安全確保と保険加入業務など煩雑な作業の増加である。しかしながら、(有)マルベリーでは支援要員を派遣して魚の捌き方に関する講義などを担当するなど、浜で発生する業務を数人の漁業者と奥さんたちで対応できる体制を取るようにしている。また、乗船体験なども一日中拘束されることはなく、漁業者側も想定される数時間を提供するだけで収入を得ることができているので、最近では積極的に協力する漁業者が増えている。
- ・交流事業の推進にあたっては、漁業者とともに女性の力なくして語ることはできない。子供たちへのガイド役は漁業者の奥さん、または地域の女性の方々が中心となっている。また、漁業体験を支援しているのは漁業者の奥様に限られることはなく、手伝ってみたいと思う町民であればだれでも関わることができるため、地域全体の取り組みになろうとしている。
- ・また、地域内での賑わいの復活は、地域資源の有効活用を通じて、地域経済にプラスの相乗効果をもたらす可能性を高めている。例えば、寿都はかつてニシン漁が盛んな土地であったことから町内には旧歌棄佐藤家漁場が国の史跡指定を受け、さらにニシン御殿(旧橋本家)があり、また自然豊かな土地に抱かれてカヤックやサイクリングを楽しむことができる場所などもあり、その価値が改めて脚光を浴びることが期待される。

●海外から人を呼ぶ手段としても漁業体験は有効だったー漁協の経済事業としての研修受け入れー

- ・漁業体験の受入れについて実績を積み、寿都町や漁協独自の力で集客を図ることも可能になりつつある。例えば、寿都町漁協では、大阪の私立学校との間で体験授業の契約を直接結び、毎年学生を受け入れるまでになっている。また、ニセコを訪れた台湾からの観光客が寿都町の漁業体験に参加し、それを本国に伝えることでインバウンド需要をもたらしている。
- ・具体的には、平成29年には、台湾の大手生保会社の研修ツアーを寿都町漁協が受け入れ、総勢2,300人の漁業体験を5日間に分けて実施した。大型観光バスで寿都町を訪れた一行は、地曳網体験、釣り体験、水産加工などを体験し、海鮮バーベキューと民謡ショーを楽しみ、地元の水産関連商品、土産品を購入して、宿泊地であるニセコに戻っていったという。これらの受入れは、漁協の全職員の企画・実施のほか、町の住民の支援も受ける中で実施され、無事終了した。
- ・このような大規模な体験事業の受入れを自分達の力でできたこと、また補助金なしでここまでできた

ことは寿都漁協、及び寿都町の住民にとって大きな自信と力になっており、その力を後述するニセコでのアンテナショップ経営と行政圏域を超えた連携事業の推進によってインバウンド客を寿都町に誘致する活動に結び付けていこうとしている。



(上段左、上段中：台湾からの一行の到着風景、上段右：学校体育館での昼食・イベント風景)
(下段左、下段中：地引網体験、下段右：「すつつ浜直市場」での買い物)

●直売事業など流通の多様化への取り組みについて

- ・漁獲物を既存の流通システムに乗せても価格が十分に取れない状況が続いていることから、寿都漁協では従来の流通以外の取り組みを強化し、流通の多様化に取り組んでいる。
- ・このうち直売事業については10年以上前から取り組んでいる。町内の温泉地に「船頭さんの店」（鮮魚小売店）を出店しているグループがあることから、漁師も販売や魚食PRできるとして漁師からアイデア出しがあり、平成14年に「寿都港・おさかな市」がスタートした。参加団体が負担金を出し、売上金額から共通経費を出すもので、寿都町漁協のほか、加工協、商工会、観光物産協会、地元JAが参加している。
- ・平成27年には、寿都に水揚げされる水産物を使った食の提供や、各種水産加工品の販売を行うことを目的とした水産物普及施設「すつつ浜直市場」が開設された。この施設は鮮魚販売コーナー、水産加工品販売コーナー、食の提供コーナーに分かれ、活魚水槽も設置されている。また2階には寿都の漁業の歴史を紹介するギャラリーが併設されている。

また、「すつつ浜直市場」の奥には体験交流施設が併設され、魚を捌く体験や海鮮バーベキューを楽しめるスペースとなっている。施設の概要は以下の通りである。

- ・施設名：水産物普及施設「すつつ浜直市場」
- ・建築面積：1階 280 m² 2階 50 m²
- ・延床面積：330 m²
- ・事業費：通算総事業費 114 百万円
- ・事業主体：寿都町漁業協同組合
- ・供用開始：平成27年6月7日
- ・財源：平成26年度 産地水産業強化支援事業（水産庁）
国庫補助金 5,300 万円 町補助金 5,300 万円 漁協負担額 842 万円

●ニセコ町にアンテナショップ「神楽」を出店する。

・寿都町は、H29年11月にニセコ町に主に寿都で漁獲された水産物を使ったメニューを提供する飲食店と鮮魚・加工販売を行うアンテナショップ「神楽」を設置し、インバウンド需要を取り組むこととした。ニセコ町の年間観光客数は増加傾向にあり、H28の観光入込客数は170万人となった。その多くはスキー目的に来日した外国人観光客である。ただし、ニセコ町のスキー場近くにはホテル以外に飲食サービスを提供する店舗が少なく、「飲食弱者」が多くいるといわれている。ニセコ町に複数のケータリングサービスが営業していることや、スキー場近くのコンビニエンスストアの売上額が三年連続業界トップとなっていることが飲食弱者の発生を物語っている。

そこで、寿都町としては、ニセコ町と連携して、寿都の水産物を安定的に供給できる飲食サービス拠点をニセコ町内に設置するとともに、海外からの観光客を寿都町にも誘導して、漁村地域の良さを体感してもらう戦略を立てている。ニセコ町はアジア諸国から見れば夏場でも避暑地としての需要が見込めることから、年を通じて利用できる観光環境を整えれば潜在需要の獲得は可能として、今回の寿都町とニセコ町の広域連携に至っている。

・アンテナショップの運営主体は株式会社寿都振興公社である。施設の概要は以下の通りである。

- ・店名：寿都アンテナショップ「神楽」
- ・事業主体：株式会社寿都振興公社
- ・落成日：平成29年10月下旬
- ・敷地面積：約860坪
- ・建物面積：226坪（683㎡）
- ・コンセプト：観光地との関係をつなぐSUTTUサテライト
- ・方向性：①行政エリアを超えた「ニセコ町と寿都町のブランド力を活かした連携強化」
②ニセコ周辺の滞在型観光客を、寿都町を巡る観光コースへとつなげる。
③「伝える」だけではなく「つなげる」仕組み、寿都町とニセコ町の関係性をつくる拠点
- ・コンセプト実現のための戦略：
ターゲット：個人消費者→価値観を共有する消費者（周辺ホテル、飲食店、コンドミニアム）
顧客との関係：一過性→長期的、継続性
コミュニケーションの方向：一方通行→双方向
情報提供：商品の向上→寿都町のコト、ヒト、モノへの信頼
ブランドの対象：水産物→商品が生まれてくる背景
- ・新たなサービスの提供：
提供商品：地域資源活用（カキ、小女子シラス、ホッケを活用して食と観光を組み合わせる）
インバウンド（外国人観光客に人気の高い水産資源を強く意識）
ネットワーク活用（品薄時は地元水産会社を介して道内外から原料を調達）
高鮮度菜水産物の提供（活締め、神経締め、氷締め）
サービスの特徴：KAGURA定食、海鮮丼、小女子シラスの釜揚げ丼、ホッケの開きや寿都産魚介とニセコ野菜のアクアパッツァなどを定番メニューとし、刺身や季節によっては海鮮鍋料理など、和食を基調とした料理の提供。
直売コーナーの設置：寿都で水揚げされる水産物は三枚おろしなど、お客様のニーズにお応えするサービスを提供し、また寿都町の水産加工会社が製造する水産加工品の販売を行っている。



海外観光客に寿都の水産物でおもてなし。



漁村地域寿都を発信し、誘致を図る。

●寿都が取り組む漁業振興対策について

- ・寿都町では、漁業体験やニセコ町でのアンテナショップ開設を通じて、寿都町の人口をはるかに超える集客をして需要増大と賑わいを創造しつつある一方で、10年前から後継者対策に力を入れている。定置網の他に、カキ養殖、ナマコ・ウニ漁の振興に力を入れており、収入の安定化によって就業の継続化が図られつつある。また平成30年度は、漁業の担い手対策事業を新たに創設し、組合員の新規参入に力を入れている。
- ・漁業経営の安定化にむけて、漁業の協業化が推進されている。例えば、歌棄地区では平成13年からアワビ漁の協業化が行われている。ここでは個人による操業を中止し、共同でダイバーを雇用し、一年を通じて安定的に漁獲する取り組みを行っている。これにより取引価格は安定し、密漁監視や資源管理も効率的にできるようになり、生産額も増えている。この取り組みを参考として、最近ではナマコ漁の協業化も始まっている。
- ・漁業が儲かれば後継者も増えるとして、寿都では生産と販売両面から振興対策が実施に移されており、その取り組みを他産業も一緒になって支援する体制が組まれている。



ホタテガイ養殖には大きな期待がかかる。



ホタテガイの選別・出荷作業。若者も目立つ。

(8) 漁業体験・食堂の複合経営「あやか水産」(長崎県平戸市)

- 定置網漁業で漁獲された水産物をどんどん域外に出て行って飲食店に売り込み、一億円以上を売り上げるあやか水産では、地域貢献のために体験漁業に取り組み、地元のPRと集客に一役買っている。
- 体験定置網の隣では、乗組員向けの朝食提供の取り組みが発展して体験者向けの食堂となり、遠方からの集客をもたらしている。
- 観光協会を通じて台湾をはじめ海外からの体験観光客も集客している。



良浩さん(右)と5代目の期待を背負う幸城さん

●平戸市の概要と地域漁業の状況

- ・あやか水産は、長崎県平戸島の中西部、主師町の白石集落に拠点を置く。
- ・平戸島は1550年から江戸初期まで南蛮貿易の拠点港として栄え、キリスト教の布教や弾圧の歴史もあり、現在では観光資源となっている。本土とは昭和52年に平戸大橋でつながり、平成3年には生月大橋の完成により生月島とも陸路の往来が可能になった。平成17年に1市3町村が合併し、生月島、的場大島のほか本土の旧田平町も平戸市となった。
- ・平戸島内の漁業協同組合には、北部のJF平戸市、中部のJF中野、南部のJF志々岐の3つがあり、あやか水産はJF中野に所属する。JF中野は、正組合員57人准組合員107人の164人(うち109人が60歳以上、50歳代が39人、40歳代以下は15人)で、定置網漁、魚類養殖、船曳網漁、一本釣り漁、採介藻などが営まれている。平成28年度の水揚げ金額は2億1,900万円であり、うち1億円余りをあやか水産が経営する定置網漁が占めている。

●あやか水産の経営体について

- ・あやか水産の拠点で、網元の綾香家の居宅もある白石集落は、戸数わずか4戸。第1種漁港の白石漁港近くに白石地区が共同所有する平地があり、そこを賃借してあやか水産の製氷施設、番屋、網置き場、食堂「母々(かか)の手」などが並ぶ。
- ・あやか水産は綾香家の個人商店であり、法人格はない。当主の綾香良浩氏は網元の4代目に当たり、良浩氏は高校卒業後から本州で就職していたがUターンして家業に就き、青年漁業士として長崎県北地区漁業士会会長を務める。父の良一氏は、中野漁協の組合長を15年ほど前から務めている。良浩氏の一人息子は、高校卒業後にあやか水産に就業し、5代目への期待を背負っている。
- ・良浩氏の母の清子氏は、5人の子を育てつつ定置網漁の番屋の食事の世話や磯漁などの副業で家業を助けてきた。2008年には食堂「母々の手」を開業、良浩氏の妻の由紀氏を右腕とし経営を切り盛りしている。清子氏は実家の棚田40畝を1人で耕作し、番屋や食堂の飯米に供してきたという。

●あやか水産の経営について

- ・あやか水産は現在、3か統の小型定置網を経営する。綾香一族の3名を除く常勤の乗組員は6名で、良一氏も水揚げによく乗船するという。平成25年、生月島のJF館浦とJF中野が共同利用権をもつ漁場をJF中野が利用することになったもののJF中野は定置網漁を経営しないため、あやか水産が漁場を利用することになる。
- ・小型定置網の年間水揚げ金額は5千万円ほどで推移していたがその後は大幅に伸びた。平成28年度の水揚げ金額は1億780万円であり、平成29年は10月末までにすでに1億1,500万円に達している。漁獲の盛漁期は9月～10月で、トビウオとシイラが主力魚種である。小型のトビウオはアゴ出汁の人气が沸騰し、需要も単価も伸びている。また、シイラはここ数年中国での需要が高まり、キロ単価が200円から330円ほどに上昇している。1日40トンもの水揚げを記録する日もあり、平成29年はシイラの豊漁が水揚げ金額を押し上げる結果になった。
- ・水揚げの増加を一つの契機としてフレークアイス製氷施設を新設し、平成29年3月から稼働した(長崎県雇用型経営改善事業を利用)。フレークアイスは軽量かつ効率よく低温環境を作れるだけでなく、押し固めて梱包の下氷にも使用できる。紫外線滅菌海水を利用するため、鮮度維持にも衛生管理にも効果を発揮し、魚価の向上に寄与しつつある。
- ・製氷施設の新設によって氷の購入費を大幅に削減することが可能になったことから、乗組員の社会保険加入を実現した。また、水産庁の漁船リース事業を利用して、定置網漁の漁船1隻を新造した(平成30年春進水予定)。新船は従来のものより船幅を広げ、最新の機械類を搭載、より安全で快適な操業環境を追求した。



フレークアイス使用をアピールするシール。出荷する箱すべてに貼る。



荷揚げ場での選別の様子。JF中野がトラックで集荷し平戸の漁連市場に出荷する。

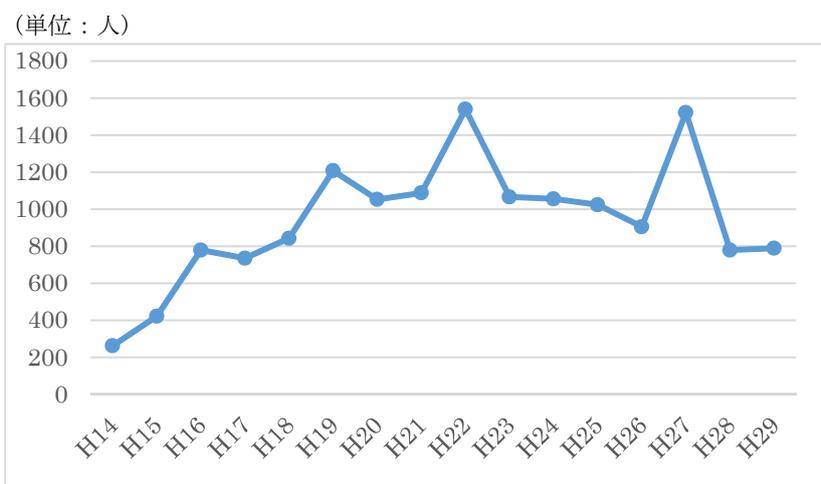
●観光漁業体験の経緯

- ・あやか水産が定置網漁船に有料で人を乗せ、網上げを体験させる事業を始めたのは平成14年である。水産による新たな観光資源を求める平戸市観光課と水産課から、若手リーダーで行政職と人的交流もあった良浩氏に相談があったのが事業の発端である。
- ・立ち上げにあたり、あやか水産と平戸市観光課とは、①3年間は市職員が乗船してリスク配分すること、②客にアンケートをとり改善を重ねること、③できるだけ操業の流れを変えないこと、という3つの条件を満たすことで合意した。
- ・当初は、体験実施期間を漁獲量の少ない7～8月に限定し、広報や受付業務はすべて行政が担当。案内や安全管理役として、最初の3年間は市職員2人が必ず乗船した。客は現地集合解散で、操業時間に合わせて6時に出航し、1か統だけ水揚げを体験し帰港する。また、あやか水産では、番屋で乗組員が朝食をとる習慣があったので、その延長として体験メニューに獲れたての魚料理の朝食を加えることとした。料金は大人3千円、小学生以下を2千円に設定。後に食堂を整備した頃から大人4千円、

小学生以下を3千円とし、現在もこの料金で実施している。

- 市担当者は本事業について「行政と民間の協働が非常にうまく進んだ事例。既存の資源や人材を無理することなく利用し、地道に体制を作り上げたのも成功の一因」と評価している。一方、あやか水産は「父が地域貢献の志向が強く、衰退しつつある平戸の観光を何とかしたいという思いがあった。自分は28歳から平戸市漁協青年部連合会会長を務めていたことから市役所の人たちと仲がよく、一緒にやってくれるならと引き受けた」と話している。
- 子どもや女性も含む一般人を漁船に乗せるにあたり、最優先させたのは安全管理であった。市もあやか水産も「事故が起こったら最後」との気構えで臨んだ。行政職2人の乗船は、あやか水産がリスクをすべて負わないための措置である。また、アンケートでリスクを浮かび上がらせ、芽のうちに摘む対応も怠らなかった。これらの対応は良浩氏から乗組員への確な指導として伝わり、共有されていた。当初は体験受け入れに消極的で、接客の口も重かった乗組員たちは、客が感動する様子に心を動かされ、次第に好意的に受け入れるように変化していった。
- 良浩氏は、行政の本気度を見定め、次第に「やるからには徹底的に取り組む」との姿勢を強めていった。例えば、初年の11月には早くも、公的な補助に頼らずに、体験向けとして船幅を広くトイレを設置した漁船を新造している。この船の定員は12人であるが、一方の舷側に客が集中しても転覆しないよう、造船に際して船の復元性能検査を専門機関に自費で依頼している。同時に、操船やクレーンなど機械類の操作の留意点も含む「体験時の安全運行マニュアル」も整えた。
- 市の観光担当者は、良浩氏から常に集客の努力を求められ、精一杯それに応えるべく広報の工夫を地道に重ねていった。互いに努力を求めあう相乗効果が、体験事業の体制を強くしたともいえる。こうして当初取り決めた3年を終え、広報や集客の支援において行政との連携は維持するが、行政職の乗船は打ち切りとなり、あやか水産が自立して事業を行う次のステップに進む。

■観光漁業の経年入込数実績



※H28年の大幅な減少は熊本地震の影響による。
資料：あやか水産



体験者用のライフジャケット、長靴など。あやか水産が自費で購入している。



体験用に船幅を広げた漁船。乗組員は接客に慣れ積極的に話しかけてくれる。

●外国人客の誘致へ

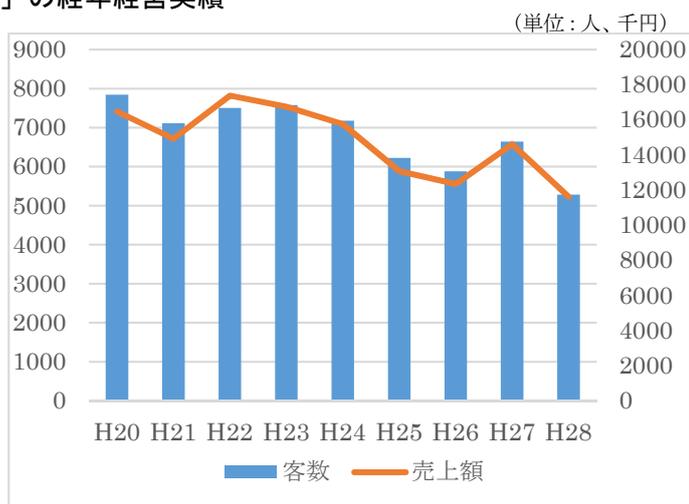
- ・良浩氏は、漁業体験の取り組みを始めるにあたり、平戸観光協会にも入会した。平成 29 年から青年部会の役員も務めており、入会により水産業界以外にも人脈を広げた。その人脈が外国人客の受け入れにつながる。平成 19 年、市内の大型ホテルから、宿泊と漁業体験をセットにした台湾の団体客誘致の相談を受ける。「地域の観光振興に貢献できるなら」と良浩氏は提案を受け入れ、大型バス 1 台分 40 人の体験を複数の漁場や漁船の割りふりにより可能にした。この団体客については客単価を 5,000 円に設定している。また、その頃から体験の受け入れ期間を夏限定から通年に拡大している。
- ・この台湾の旅行商品は好評で年間 700 人が訪れ、平成 26 年までに台湾の旅行商品コンクールで金賞を 2 度受賞する。その情報がアジアの周辺諸国に伝わり、中国の団体旅行も訪れ始めているという。2017 年秋には、観光協会を通じてフィリピン、シンガポールの旅行業関係者の視察が相次ぎ、今後の外国人訪問客の多国籍化および増加が予想されている。
- ・また、当初の数年は観光協会を窓口とした申し込みが主であったが、この 5、6 年は口コミや観光協会 HP などの情報を通して、あやか水産へ直接の電話申し込みが増え、全体として個人客増加の傾向がある。なお、観光協会を窓口とする申し込みの場合は、体験料の 10%を紹介料として観光協会に支払うシステムになっている。

●体験から食堂が生まれる

- ・漁業体験に付随して、もうひとつ大きな事業が生まれた。食堂「母々の手」である。前述したように、あやか水産では定置網漁の乗組員に番屋で朝食を提供する習慣がある。漁業体験では、その延長として清子氏と由紀氏が朝食を提供、プログラムの魅力に欠かせない要素となっていた。しかし野外での提供のため荒天時はくつろげず、専用トイレもないことなどに、清子氏も良浩氏も心苦しさを感じていた。また、体験客から「漁業のさかんな島なのに、魚料理を昼食に食べられる店がない」と聞くことも多く、これらが開業の契機になった。
- ・良浩氏が食堂の計画を積極的に進め、長崎県の「ながさき型新水産業創出事業」を申請し、建設費 2,400 万円の 2 分の 1 の補助を受けたほか、整地に自己資金 300 万円を充当し、平成 20 年に新築開業の運びとなった。敷地は白石地区の共有地で、年間 1 万円で賃借している。
- ・清子氏にとっては「決意するより先に物事が進んだ」事業だが、長年のキャリアで培った能力を発揮。定置網漁の魚を中心に、魚と物々交換した近隣農家の野菜や果実、実家の棚田米など、自給率 9 割以上という家庭料理のバイキングを実現した。「こんな田舎に客はこない」との地元評を裏切り、初年から 1,600 万円超を売り上げ、5 年で借入金を返済した。

- ・担い手の主軸は清子氏と由紀氏で、漁業体験の朝食は2人で対応する。一般向けの営業は11時～15時で、女性4人の常勤パートのほか、連休などの繁忙期にはさらに4、5人のアルバイトを雇用する。平成23年までは定休は火曜日のみで、予約制で夜間も営業したが、平成24年以降は土日と祝日のみの営業とし、台風や行事の際には休業、年末年始も長期休業とするなど、労働の負担を軽減し持続性を考えるようになった。
- ・広報は良浩氏が担当し、漁業体験と組み合わせたマスコミ露出などを巧みに実行し集客につなげた。客層は平戸市外の福岡、佐賀、長崎など九州北部が中心で、京阪神からもリピーターがある。

■ 食堂「母々の手」の経年経営実績



資料：あやか水産



食堂（左）の外観。あやか水産の番屋に隣接する。



昼食時の店内の様子。酒類の販売もあり佐賀からの一行がくつろいでいた。



90分食べ放題のバイキングは、大人2200円、小学生1100円。



刺身は定置網の魚の12種盛り。これが1人前でお替りも可。

●あやか水産の観光事業の評価

○地域の評価

- ・平戸市観光課では、前述したように「行政と民間の協働の理想的な事例」とした上で、「あやか水産の漁業体験は、平戸の観光には不可欠の存在。観光業界では、平戸市よりもあやか水産の知名度のほうが高いほどだ」と、最高級の賛辞を贈る。とくに評価するのが、漁業体験の教育効果の高さである。生きて泳ぐ魚を間近に見て食する「食育」に高い評価と需要があるという。たとえば、九州全域に展開する大手学習塾があやか水産の漁業体験に注目し、これが契機で年間1,000人の教育旅行を平戸市で実施するようになった。このうち100人ほどがあやか水産の漁業体験に参加している。
- ・教育旅行は、平戸島南部の志々岐地区でも受け入れている。松浦市など3市で広域展開する一般社団法人まつうら党交流公社がコーディネートする事業で、志々岐の民泊協議会が年間60校ほどの学校を受け入れている。しかし平戸市観光課では「まつうら党交流公社の漁業体験は学校向けにアレンジされている」と指摘。一方あやか水産の漁業体験は、本業に影響を及ぼさないように、客を本業の都合に合わせた結果、本物の漁業を体験できることに大きな価値があるという。
- ・食堂に対する評価も高く、特に平成30年7月に世界遺産登録がほぼ確実にされた春日集落への訪問客に対し、食事提供だけでなく情報発信拠点としての役割にも期待をしている。

○綾香良浩氏による評価

- ・良浩氏は、15年間続けてきた取り組みの最大の成果は、活動当初の目的であった地域貢献であるとしつつ、あやか水産の経営および綾香家へのメリットについて次のように評価する。
- ・最大のメリットは、地域から「地域貢献度」を認められたことである。漁業体験の取り組みがマスコミ露出などで広く知られるようになった。
- ・次に大きい効果として、あやか水産が個人商店にもかかわらず法人並みの信用を得たことをあげる。平成25年に現在の漁場の利用権を得たことをはじめ、県や国の補助事業の採択にも社会的な信用を高めることができた。さらに、県や市など行政との関係が良好に保たれ、施策に関する情報収集につながっている。
- ・戸数わずか4戸の白石集落において、道路などインフラ整備が進んだことも挙げられる。体験や食堂など社会的なサービスがあったからこそ市の予算が投じられたとみている。
- ・一方で、漁業体験の事業収支自体には、あまり魅力を感じていないといい切る。過去最高の集客数をあげた平成27年においても売上金額は650万円ほどで、保険料55万円や食事の人件費などを差し引くと純益は「微々たるもの」で、費用対効果は小さい。むしろ操業への影響や労力を考慮すると、年間1,000人ほどが受け入れの適正人数だとみている。
- ・食堂「母々の手」については、水揚げ金額が年平均5千万円ほどであった平成24年までの時期に、本業の定置網漁業を補う副収入源として有効であった。収益の安定が保証されない漁業の性質上、複合経営はリスク配分のためにも望ましいと考える。
- ・さらに、平成30年7月に春日集落の世界遺産登録が確実視されていることに関連し、大型バスの駐車や方向転換ができる最も近い場所が白石漁港であり、観光の拠点としてのさまざまな可能性を行政と協議していく考えだという。

○綾香清子氏による評価

- ・食堂「母々の手」の経営責任者である清子氏は、漁業体験の客や観光客に快適な環境で新鮮な地元産物の料理を楽しんでもらえることについては、十分な貢献をしていると自負し、喜びも感じている。しかし、「息子の嫁や孫の嫁には決して、この重い責任と労働を背負わせたくない」と語る。良浩氏が引いたレールに「乗せられた」との感もあり、開業時の借入金を返済し終わるまでの5年間はがむしゃらだったが、その後の営業は無理を避けるようにした。しかし、今でも営業日をひかえた金曜日には気が重くなるのを避けられないという。

●まとめ

- ・本事例は、行政と民間の協働の成功例である。ただし、行政が漁業体験に見出す価値と、良浩氏の感じるメリットは食い違っている。生きた魚に直接ふれることになる漁業体験は、農業以上に高い「命と食の教育」の要素を秘めている。定置網漁体験の中には、教育的価値をうまく引き出せてない例や、安全性に課題のあるケースもあるが、あやか水産の漁業体験は、プログラム性、食の体験、安全性、快適性が充実しており、教育教材や観光商品として極めて品質が高い。しかし、漁業の主眼は生産活動であり、教育や観光への対応は、あくまで副次的な活動に過ぎない。
- ・本業である漁業の経営形態や規模も、漁業者の主体性に大きく関与している。総じて、本業で収益をあげている事業体では、漁業体験や観光には目が向きにくい。漁業だけでは生業として持続できない地域、あるいは高齢化により本格的な操業が難しくなった地域では、民泊と組み合わせた教育旅行が、零細な漁業活動と漁村の維持に寄与している場合がある。また、若い後継者世代が、体験や民宿など観光と組み合わせた新たな経営により漁業を継続している例も見られる。
- ・漁業体験には水産加工などとは異なる特性がある。都市漁村交流、教育による次世代育成に貢献する資質が高いが、サービス業としての技術と装備が必要となる。良一氏の「地域貢献」の意識の高さと、良浩氏の視野の広さや実行力、柔軟性があやか水産の体験事業を支えている。体験による600万円の収益は、乗組員1人分の年間給与に匹敵するが、水揚げ金額1億円超という本業の規模からすると小さな数字であり、体験にかかる労力を本業の充実に振り向けたいと考えるのは自然なことといえる。

(9) 世界農業遺産「長良川里川システム」と漁協の役割（岐阜県郡上市）

- 内水面漁業の活性化事例。
- 集客増加対策に果たす漁協の役割は、魚が多く棲む河川環境作りを支援するとともに、冷水病に負けない鮎の遡上量を増やし、楽しんで釣りをしてもらえる漁場環境を提供していくこと。
- 組合員、非組合員分け隔てなく鮎を買い取る仕組みはリピーターを作り、賑わいをもたらす。
- 鮎漁業の振興のためには、漁業者の高齢化対策だけでなく、遊漁者の高齢化問題もある。釣り人の若返りを目指して様々な策を講じ、効果も見えつつある。



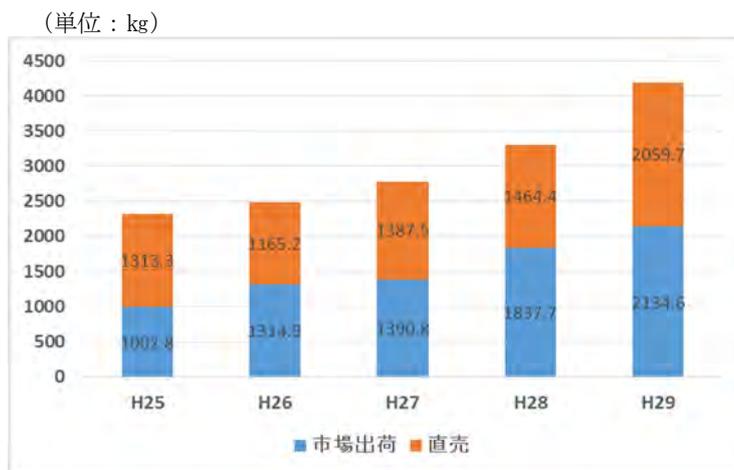
郡上漁業協同組合白滝参事。長良川銀鱗会会長でもある。長良川流域圏の振興に尽力している。

●長良川中流域の里川システムにはらむ課題

- ・郡上市は岐阜県の中央部、長良川の中流域に位置する。平成 28 年、旧郡上郡 7 町村が合併し、県内 2 番目の広さを持つ市となった。東端は飛騨川の支流、北端は日本海に流れ込む九頭竜川の支流域となる。
- ・人口は昭和 25 年をピークに減少の一途にあり、平成 12 年から減少幅が大きくなっている。平成 27 年 10 月現在の人口は 42,094 人である。人口は、政治・経済の中心である八幡町と、福井県への玄関口である白鳥町に集中している。標高差が大きく、市北部にはスキー場があり、観光資源となっている。
- ・郡上漁業協同組合の組合員数は 6,370 人であり、市民の 6.6 人に 1 人は漁協組合員という土地柄である。漁獲はアユ、アマゴ、イワナ、コイ、ウナギ、ウグイなど 10 種。アユは種苗放流約 400 万尾と天然遡上量を合わせると約 900 万尾。
- ・長良川は、河口堰による遡上減少問題、護岸工事による遡上問題、冷水病への対応、河床低下問題など多くの問題を抱えながら今日に至っている。漁協や組合員の力だけで改善することが難しい課題が多く、自ずとハードは国や県といった行政主導の対応となり、民間はソフト対策の他にハード対策を側面から支援する形で関わるようになってきている。また、地域の問題としては、高速道路の延伸に伴う宿泊客の減少、釣り客の高齢化、若者の減少という課題も存在しており、民間主導の活動も展開しつつある。
- ・このような中、「清流長良川の農林水産業推進協議会」が農林水産省を通じて国際連合食糧農業機関（FAO）に承認申請した「清流長良川の鮎～里川における人と鮎のつながり～」は平成 27 年 12 月に承認され、長良川の里川システムは世界農業遺産となった。これを契機として、長良川が抱える様々な課題を突破する取り組みとして、①地域団体商標登録によるブランド化と維持・継承、②「あゆパ

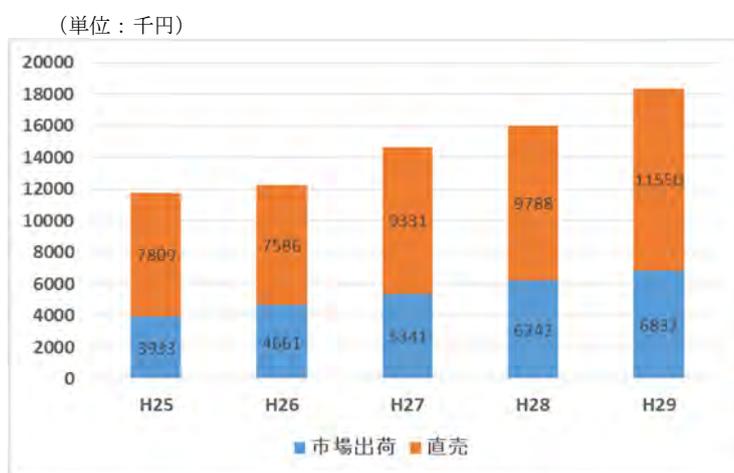
ーク」の設置など集客拠点の形成、③「郡上踊り」に次ぐ観光資源の開発と観光集客強化（非釣り人）が当面の対策として図られつつある。

■ 鮎出荷量の推移



資料：郡上漁業協同組合

■ 鮎出荷金額の推移



資料：郡上漁業協同組合

● 清流長良川流域がもつ価値と鮎をめぐるリスク

- ・長良川は流域に 86 万人もの人口を抱え、都市部を流れる川でありながら、その水質は上流部で環境省基準の最上位水準、それより下流域でもAランクを達成しており、日本三大清流の一つである。清流は鮎をはじめ豊かな生態系を育てており、生物の多様性を見ることができる。また、流域に暮らす人々の飲料水や生活用水、さらには流域の農地を潤すものであり、流域では水を無駄にせず、下流にきれいな水を届ける伝統的水利用施設「水船(みずふね)」(2~3 段からなる共同水槽)が発達している。また、流域では古くから日々の生活や農業、伝統文化を支える水とその源となる山に感謝する信仰が引き継がれており、地域全体で長良川の清流を守り、かつ活用する仕組みがある。
- ・流域で清流が守られてきたこともあり、長良川では鮎をはじめとした河川漁業が盛んであり、特に河川漁獲量第 2 位の鮎では、生産量第 1 位(漁獲量+養殖量)となっている。中でも、急峻な流れと良質な水質に育まれた「郡上鮎」は身の締まり、香り、味ともに評価が高い。平成 19 年に河川産で唯一の地域団体商標に登録され、平成 20 年には「清流めぐり利き鮎会」でグランプリを受賞するなど、「郡上鮎」としてブランド化が進められている。
- ・長良川流域では古くからアユ漁が盛んであり、「鵜飼漁」「郡上釣り(友釣り)」「瀬張り網漁」「夜網漁」等の伝統漁法、最も大きな漁法として、川に大きな簀の子を設置して下り鮎を漁獲する「やな漁」なども現在行われており、釣り人の集客、あるいは観光資源としても捉えられている。



長良川上流域で行う広葉樹の植樹活動。規模は決して広くないが、啓蒙活動として継続している。



組合員の漁場の専有はなく、非組合員も同じルールの下で釣りを楽しむ。

- ・ただし、岐阜県内の鮎漁獲量は平成4年の1,726トンピークとして減少傾向にあり、その後さまざまな取り組みによって改善しつつあるものの不安定な状態であることは否めない。漁獲量が減少している背景には、生息環境の変化、冷水病の蔓延、カワウによる食害などがあり、漁獲の不振から釣り人が減少していることも要因となっている。鮎の減少は、釣果の低下→鮎・川への関心の薄れ→釣り人の減少(遊漁券収入の減少)→観光収入の減少→諸対策の遅れ・地域経済の低迷→鮎資源対策予算の頭打ち→鮎資源の減少、といった負のスパイラルに陥る危険をはらんでいる。

●里川システムに果たす漁協の役割

・市民5.8人に1人が漁協組合員

郡上漁協の管轄区域は郡上市内の長良川流域であり、組合員数は6,370人(平成29年9月)である。郡上市人口42,094人、5.8人に1人が漁協組合員という実態が示しているように、住民全員が長良川に馴染んだ関係者といえる地域である。ちなみに漁協組合員になるためには年間30日漁業に従事することが条件となるが、専業漁業者はおらず、すべての組合員は何らかの定職をもつ傍ら、週末に川に出向いて釣りをする者である。

ここからもわかるように、長良川流域では、世界農業遺産に指定される以前から水に親しみ、汚さない土地柄が形作られており、指定された後も特段河川への取り組み方が変わるわけではない。

・鮎発眼卵のふ化放流事業の実施

長良川における鮎資源は、伊勢湾から遡上してくる天然遡上鮎と、流域の7漁協が放流する放流鮎とで成り立っている。放流鮎については毎年ほぼ一定であるが天然遡上の多少は河川による資源量に大きな影響を与えている。そこで、長良川流域の7漁協では、平成18年から共同して鮎発眼卵のふ化放流事業を実施している(毎年約1億粒、延べふ化放流数約11億粒)。また、放流する鮎種苗の由来についても、冷水病対策として、これまでの琵琶湖由来のものから岐阜県魚苗センター産の海産系F1種苗の単独放流に改める方針を打ち出している。ちなみに、郡上漁協では安定的な漁獲を実現するために、平成17年から全量を海産系F1種苗に切り替えており、天然遡上鮎にやさしい放流体系にシフトさせた。

・鮎が育ちやすい河床整備に向けたアドバイザー機能

釣り人を多く集客するための第一条件は魚が多く釣れることである。そのためには河床を整備し、鮎が棲みやすくすることが重要となるが、ハード面は行政によるところが大きい。ただし、行政の土木部局は魚の生態を熟知していないため、漁協は行政をアドバイスする立場から事業を支援している。

・長良川源流域における森育成事業の展開

鮎のエサとなる良質な付着藻を育む良好な水質を保つ水が流れるように、郡上漁協では、平成 22 年から広葉樹の植林活動「長良川源流の森育成事業」を行っている。この事業による植樹面積は約 76,000 平方メートル、植樹本数は約 15,000 本、参加人数は約 1,000 人(漁業者、遊漁者、その他)となっており、地域住民の意識を川に向け続けられるように事業に取り組んでいる。

・漁場の提供とルールへの堅持

漁協は、ルールを定めて、河川を公共空間として公平に使えるように取り組んでおり、それが集客力向上のための条件でもある。すなわち、河川においては、組合員、域外からの釣り人は同じルールの下で釣りをすることになっており、組合員が釣りをしているからといって一般の釣り人がその周辺から排除されることはない。また、漁業者だけが使える漁区設定も見られない。ルールとしては「友釣り最優先」の原則があり、友釣りが行われている場所では、組合員であっても網漁業はできないことになっている。

釣り人は、年券(平均 7 日/年/12,000 円)ないしは日券(2,000 円)を購入して釣りを行うことになるが、郡上漁協管内では前者が 55,000 人、後者が 13,000 人となっている。なお、組合員の高齢化だけでなく、一般遊漁者の高齢化、減少も危惧されている。このため、郡上漁協では、遊漁料金の減免措置を取り入れながら、鮎釣りへの新規参加者を増やす取り組みを行っている。具体的には、中学生以下無料(平成 14 年)、女性半額(平成 22 年)、25 才未満半額(平成 24 年)、19 歳未満無料(平成 28 年)等である。この成果として、最近では女性や若年層の釣り人も見られるようになったという。

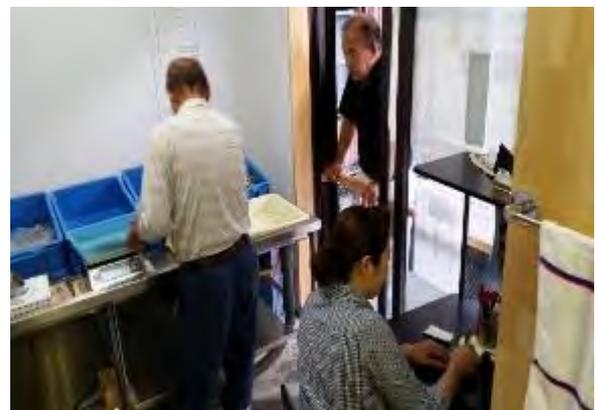
・郡上鮎の付加価値向上に向けた販売対策への取り組み

郡上漁協は、各地から郡上市に鮎釣りに来る釣り人から長良川で釣った鮎であればすべて買い上げ、共同出荷している県内唯一の漁協である。市内には買い上げる業者(多くは鮎料理を提供している飲食店)が 5 店あるが、いずれの買い取り所も郡上漁協が各地の鮎価格相場を見据えて設定する買い取り相場に倣った価格設定をしている。

このような鮎の買い取りシステムは集客や鮎漁業の振興に確実に寄与するものであるが、郡上漁協ではさらに「郡上鮎取扱認定店制度」をつくり、販路を限定することでブランド力を確保している。現在の認定店は郡上市内のほか、東京、名古屋に 67 店舗ある。また、その他の販路としては岐阜市中央卸売市場がある。このような取り組みが評価され、平成 19 年には地域団体商標申請が受理され、内水面漁業で初めて地域団体商標を取得した。これにより、「郡上鮎」のブランドは確立され、高単価で取引されている。



市内に数か所ある買い取り所。相場は漁協主導。



組合員、非組合員分け隔てなく買い取る。

●いかに釣り人を集めるか、お金を落とさせる仕組みを作れるか。

- ・郡上市の集客力を高めるためには、主に「郡上踊り」や「郡上八幡城」等の観光資源を使った取り組み強化と、郡上市北部に広がる降雪地帯におけるスキー場観光、それに郡上鮎をはじめとする長良川の水産資源を核とした魅力の発信の3つである。

このうち「郡上鮎」を除く2つは市域中央の八幡地区と市域北部の白鳥地区に資源が集中しているのに対して、長良川は市域を南北に流れる河川であるため振興地域が分散状態にあって、振興策を重点的に投入しにくい状況にある。

- ・このような事情はあるものの、郡上漁協が実施している「鮎の買い取りシステム」は組合員、非組合員分け隔てなく、同一価格で鮎を買い取り、マーケットに結びつけているものとして注目される。漁協としては組合員による漁獲量がさほど多くないなかで集荷・出荷量が確保できること、また釣り人としては釣り行為を楽しむ一方で収入も得られるので、少ない費用でレジャーを楽しむことが可能となる。このことが釣り人を呼び込み、鮎のシーズンには賑わいをもたらすともいえる。
- ・ただし、釣り人の多くは日帰り、ないしは路上や道の駅で車中泊をしていることが多く、市内の旅館に泊まらないという。市内での飲食も簡易なもので済ますことが多く、地域にお金を落とす存在とはなっていない。地域にとって釣り人は観光客とは異なり、漁協による販売活動を支える存在であり、だから来てもらいたい存在でもある。
- ・また、郡上鮎の漁期は夏場の数カ月であり、釣り人はこの期を終えると他地域に移動していくことが多くなる。また、八幡地区で行われる「郡上踊り」も夏場の催しであるため、その時期を過ぎると観光客数は大きく減少する。このため市内には、ホテル・旅館業が成立しにくく、それがまた集客を阻む原因となっている。鮎を使った名物料理の開発や提供機会の増加、大型漁法「やな漁」の観光資源化に加えて、漁業体験や鮎文化の発信を通じて通過観光にいかに歯止めをかけるかが課題となる。

●期待される「清流長良川あゆパーク」による集客効果

平成7年に本格運用された長良川河口堰建設に伴う最後の漁業補償事業として、郡上市白鳥町に平成30年夏に「清流長良川あゆパーク」が開設される。敷地面積1.9haの中に木造平屋約450㎡規模の中核施設のほか、親水水辺、人工河川、魚つかみ取り、釣り堀、イベント広場、野外炊事場などが整備される予定であり、漁業体験や鮎文化の発信拠点として機能していくことが期待される。



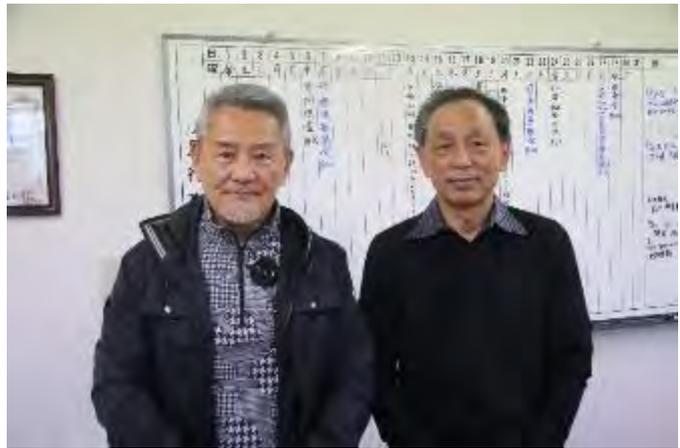
郡上市には落ち鮎を狙った「ヤナ」が5か所ある。その伝統漁の物珍しさに県外からも人が集まる。



2018年夏に落成する「あゆパーク」には、オフシーズンの集客も期待されている。

(10)大阪湾の生産・販売システムを再編—大阪府鰯巾着網漁協—(大阪府岸和田市)

- 強いリーダーシップを発揮して、長年懸案になっていた大阪湾における船びき網漁船の水揚げ集中化と入札制度導入を果たすことに成功した。
- 取引単価の向上、漁業者の意識改革、漁獲物の品質向上など多くの課題が改善に向かっている。
- 関空に近接している地の利を生かして、航空便を使った「朝獲れ鮮魚」事業を展開する。
- 地魚の水揚げがあることを発信し、賑わいを取り戻すために地蔵浜みなとマルシェに取り組む。

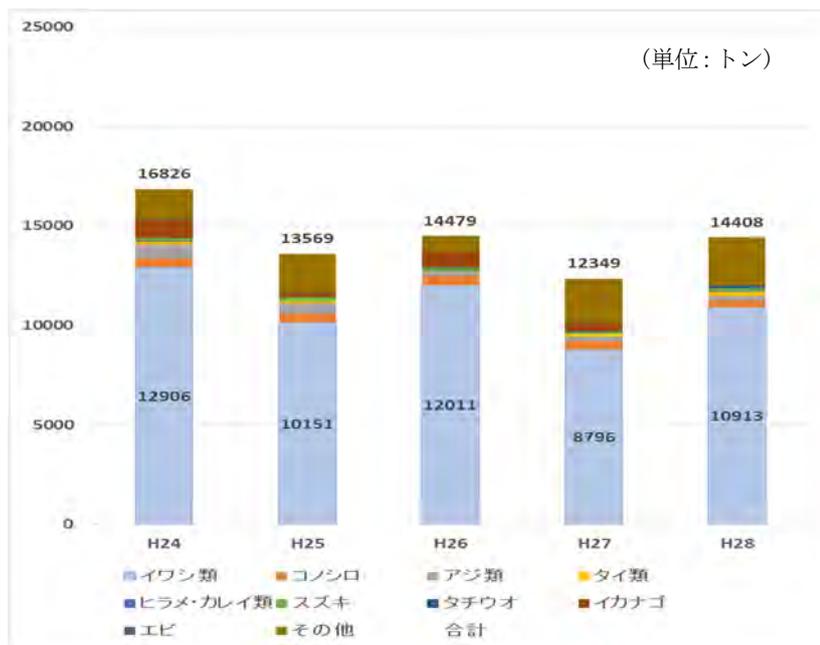


大阪府鰯巾着網漁業協同組合 岡組長（左）と田中副組長
強いリーダーシップで水揚げの集中と入札導入を実現

●岸和田市の概要と地域漁業の状況

- ・岸和田市は、大阪府泉南地域の中心地域であり、大阪湾に臨む中心部は明治中期以降、泉州綿織物を主とする紡績工業都市として発達した。昭和 40 年代に入ると臨海部は埋め立てにより工業団地が形成され、鉄工団地や木材コンビナートが造成された。関西国際空港の近くであることから高速道路など基幹的交通網が充実している。人口規模は漸増傾向にあったが、平成 27 年に 20 万を割り込み、平成 29 年 12 月現在は 196,973 人となっている。
- ・主力の産業としては、金属工業、一般機械工業、木材・木材製品工業、鉄鋼業、輸送用機械工業の事業所が多く、従業員数では金属工業、木材・木材製品工業での従事者数が多くなっている。中小規模事業所数も多く、住工混在地域が広がっている。漁業が営まれている風景をみることはほとんどなく、臨海部を埋め立てて造成された金属工業団地を取り巻くコンクリート防波堤の切れ目を抜けた堤外地に漁業地区が忽然と姿を現すとといった状況下に漁業は置かれている。漁港を見下ろすように漁港の上を高速道路が通り、漁業地区は都市的土地利用が広がる臨海部と隔離した感がある。
- ・岸和田市には岸和田市漁協と春木漁協という 2 つの沿海地区漁協と、大阪府鰯巾着網漁業協同組合という 1 つの業種別漁協があるが、大阪湾岸の工場・倉庫地帯、高速道路などに囲まれる堤外地に漁協と船溜まりが存在していることから、地元住民に漁業の存在はあまり知られていない。また、地元の住民に向けて魚を販売したり食べさせる場所は少なく、自ずと地元の消費者は「大阪産（おおさかもん）」の存在を知りにくい状況に置かれている。
- ・平成 24～平成 28 年 5 ヶ年の平均で岸和田市における漁獲量は 12,349 トンで漸減傾向にある。まき網漁業、船びき網漁業を営む組合員が多く、まき網漁業では主にイワシ、アジ、サバなどを対象としており、船びき網漁業ではイカナゴ、イワシ、シラス等を漁獲している。

■岸和田市における水揚げ量の動向



資料: 漁業・養殖業生産統計年報

- ・平成 28 年度の漁協組合員数は、岸和田市漁協 68 人 (正 60 人)、春木漁協 109 人 (正 102 人) であり、高齢化と後継者難が課題となっている。一方、大阪府鰯巾着網漁業協同組合は昭和 24 年に創設された業種別組合であり、組合員は現在中型まき網漁業 5 ヶ統、船びき網漁業 16 ヶ統を操業、大阪湾で最も多い漁獲量を誇っている。
- ・本報告では、このうち大阪府鰯巾着網漁業協同組合における集荷・販売システムの改革を中心に見ていくこととする。

●大阪湾の中型まき網漁業・船びき網漁業を取り巻く環境とその改善に向けた取り組み

- ・大阪湾の泉州地域の漁業は大阪湾を主な漁場としており、中型まき網漁業(イワシ類)や船びき網漁業(イカナゴ、シラス)、刺し網漁業、小型底びき網漁業、籠漁業などが操業されている。漁業資源の不安定さや漁業者の高齢化や廃業による漁業人口の減少を背景として漁獲量は全体として減少傾向にある。また、多くの漁協には産地魚市場がなく、不動産資産の運用などで収入を得ているのが現状である。特に船びき漁業については地元で水揚げしているものの、多くは和歌山県や兵庫県など他県の水産加工会社や出荷業者と相対で取引するケースが多く、たとえ鮮魚の品質が良くても適正な評価はされず、他県産に比べて浜値を低く抑えられてきた歴史をもつ。大阪湾の泉州地域の漁業者にとっては、自ら漁獲した漁獲物は自らの手でセリにかけ、適正な価格で評価してもらいたいということが長年の願いであった。しかしながら、従来までの取引方法を崩すリスクを負ってまで取り組みたくないという考えの漁業者も多く、今日まで変わることなく漁獲活動が行われてきた。
- ・こうした状況が変わってきたが平成 25 年からである。品質が良い魚を漁獲しても自分たちの納得できる価格で販売できない状況では生活が成り立たず、後継者も育たないことに危機感を持った漁業者たちが集まって活動を開始した。その中心となったのは岸和田市にある大阪府鰯巾着網漁業協同組合(岡組合長)であり、それを母体に「岸和田臨海地区地域水産業再生委員会」が立ち上がった。平成 26 年 3 月に岸和田市春木地区から地蔵浜に拠点を移転し、自らの資金でイカナゴとシラス専用の簡易入札場を整備するとともに、関係漁協に呼び掛けて水揚げを地蔵浜に集約し、相対取引から入札取引への移行に着手した。また、同年 9 月には、「入札販売への移行」「相対価格に左右されない高価格な取

引を実現する」ことを目的とした「浜の活力再生プラン」を策定し、漁業者の所得向上が目指された。

- 平成 26 年 3 月に行われた呼びかけに賛同して合流した船は 26 ヶ統であり、大阪府の船びき網漁船の 4 割にとどまった。この背景には、元来漁業者はお互い競争相手であり、漁場や漁獲量、取引価格を他人に語らないことを常としている漁業者一般の特性がある。また従来までの取引ではどのような漁獲物でも全量買い取りとなるので何らかの価格は確保できる。これに対して新しい取り組みでは入札場に業者が買い付けに来るかどうか定かではなく、また入札にすることで売価が相対取引の価格よりも下がってしまう可能性もある、などの取引リスクを感じての判断があったものと考えられる。



出来たばかりの新荷捌き施設。外気遮断型である。



良質な漁獲物を求めて遠くからも加工業者（仲買人）が来場する。



荷捌き施設内の入札場。入札情報は瞬時に配信される。



リース事業で導入した運搬船で効率的操業が可能になった。

■相対取引と入札制の比較

		メリット	デメリット
相対取引	漁業者	・いつでもどんな量でも引き受けてもらえる。	・値段がわからない。
	仲買人	・値段を決めることができる。	・いくつかの港を回らなければならない。 ・質の悪いものでも引き取らないといけない。
入札	漁業者	・値段がわかる。	・入札場まで運ぶ必要がある。
	仲買人	・好きな品物を好きなだけ買える。	・値段が高い。 ・買えない時もある。

資料：大阪・泉州広域水産業再生委員会

- しかし、その後入札場には各地から加工業者や仲買人がトラックで集まるようになり、移行後 1 年の間にシラス価格はそれまでの価格より 30% 上昇した。価格上昇の背景には、資源量の不安定さを背景とした需給変動もあるものの、入札制に移行したことによってこれまでの漁業者の荷扱いに変化があったことが要因となっており、「情報の公開」が強く影響している。すなわち、共同使用の運搬船で水

揚げされた漁獲物は、各船の籠別に入札にかけられるが、入札結果は LINE を使って瞬時に全船に公開される。各船がどの漁場で操業しているかは漁業無線のやりとりでほぼ把握できているので、漁場での良し悪しについても判断ができることとなる。このため、各船は入札価格の差を見て、鮮度、荷扱いなどについて自己評価せざるを得なくなり、自然と切磋琢磨していくことになった。漁場や漁獲量、荷扱い、氷の使い方など、これまで互いに語らなかった(語る必要がなかった)漁業者が情報交換を通じて切磋琢磨して、その結果、全体の品質が向上し、価格上昇に結び付いていったのである。また加工業者も高品質な原料を入手しないと商品競争に負けてしまうことから、地蔵浜に行けば高品質な原料を獲得できると判断して集まることになった。

- ・入札への移行によって漁獲物が高く売れることが証明されたことで合流することをためらっていた漁業者も次第に入札に参加するようになり、平成 27 年には入札に参加する船びき網漁船は 47 ヶ統、現在では全 68 ヶ統が荷揚げすることになり、取扱量は大幅に増加した。入札開始後 3 年間の平均単価を見れば、イカナゴ 536 円/kg、シラス 419 円/kgであり、兵庫県の水準に追いついていることが分かる。

■イカナゴ・シラスの水揚げ状況

		H26	H27	H28
イカ ナゴ	出漁日数	23	23	10
	籠数	10,767	22,480	1,723
	販売金額(円)	127,338,068	326,589,800	64,771,000
シラ ス	出漁日数	112	123	122
	籠数	94,983	120,209	163,903
	販売金額(円)	908,589,940	1,520,064,600	1,633,468,700

■入札開始前の平均単価 (H26~28 の平均)

	イカナゴ	シラス
大阪	413	286
神戸	481	400
淡路	526	423



入札開始後の平均単価 (H26~28 の平均)

大阪	536	419
----	-----	-----

資料：大阪府鰯巾着網漁業協同組合

- ・地蔵浜に自前で建設した入札場は、全船が荷揚げするに至って手狭になっていった。また、品質を確保するために、水揚げから少しでも短時間に岸和田での入札にかけer必要性が増していった。そこで漁船リース事業を使って共同利用の運搬船を複数隻確保するとともに、衛生面にも十分配慮した荷捌き施設を建設することとし、財政面での支援を得るべく行政へ働きかけを行っていくことになる。「浜の活力再生プラン」を策定し、実行に移していった実績もあることから、この時期に制定された「広域浜プラン」に乗ることが目指され、平成 27 年 11 月に「岸和田臨海地区地域水産業再生委員会」のほか大阪湾岸地域にある 9 地区の再生委員会、大阪府や岸和田市といった行政機関、民間企業も加わって「大阪・泉州広域水産業再生委員会」を結成した。そして大阪府下の船びき網漁業全 68 ヶ統の共販体制の維持、荷捌き所の新設と施設集約化、中核的担い手の育成などを内容とする広域浜プランを作成した。それに加えて、水産業競争力強化施設整備緊急対策事業の活用に応募し、衛生面にも十分配慮した荷捌き施設の設置に着手した。この施設は平成 29 年に供用が開始されている。
- ・岸和田地区における拠点の形成が成功した要因としては、「入札場」の新設によって漁獲物の集約化を図ることができたと同時に、価格情報の公開によって漁業者間の競争意識の醸成と品質管理についての意識改革を図ることができたこと、そして常に自らの事業の課題を見極め、予算獲得に向けた取り組みをタイミングよく掴むことができたことが挙げられる。

●空港隣接の地の利を生かした「朝獲れ鮮魚」事業への取り組み

大阪府鰯巾着網漁業協同組合では、浜プランの後半の計画として、関西国際空港を使ったビジネスモデルの構築を進めている。岸和田市は空港まで15分という恵まれた立地環境にあり、地の利を生かして関空から航空機を使って東京へ鮮魚を出荷している。早朝に水揚げされた魚は、仕分け梱包された後に関空に運ばれ、「朝獲れ鮮魚」としてその日のうちに東京で販売されている。また、平成29年10月からは、関西国際空港から台湾、香港に向けて鮮魚を輸出することが計画されており、商談会や展示会への参加を通じて東南アジアでの販路拡大を目指している。平成29年6月に竣工した2棟の鮮度保持施設(急速冷凍庫、保管用冷凍庫)はそのための施設であり、海外の需要に応じた出荷体制の整備によって魚価の安定にも結び付くことが期待される。



輸出も視野に入れた鮮度保持施設



関空の ANA Cargo 便で首都圏、海外へ



マルシェの入口。奥に鮮魚コーナー、BBQが並ぶ



平日も来店客で賑わう「泉州海鮮きんちゃく家」

●地域における賑わいの創出に取組む

- ・岸和田市にある2つの漁協、1つの業種別組合は、前述したように、臨海部を埋め立てて造成された金属工業団地を取り巻くコンクリート防波堤の切れ目を抜けた堤外地に忽然と姿を現す。それは都市的土地利用が広がる臨海部と隔絶した感がある。このため、岸和田市民には、市内に漁港があることを知らない人が多く、当然どのような魚が漁獲されているのかを知る人も少ない。
- ・そこで大阪府鰯巾着網漁業協同組合では、これまで使っていた簡易荷捌き場の周辺に広がるスペースを活用して、毎週日曜日に「地蔵浜みなとマルシェ」を開催している。物販やイベントを通じて地域内外の人と触れ合い、「浜の賑わい」を作り、地域の活性化を目指す取り組みである。マルシェではいくつものテントが設営され、鮮魚・野菜販売店が出店するとともに飲食店も12~3店舗出店している。このうち鮮魚販売では、大阪府鰯巾着網漁業協同組合はもちろんのこと、市内の春木漁協、市外から大阪市、高石市、忠岡漁協が参加している。
- ・会場にはパレット製のステージが設営され、地蔵浜盆踊りや海鮮プロレス、のど自慢、親子によるタッチプールなど様々なイベントが行われる一方、バーベキューコーナーや飲食ブースなどがある。ブースへの出店は有料であり、イベントの開催費用などに充てられている。
- ・大阪府鰯巾着網漁業協同組合の事務所のある建物の1階には、シラスやイカナゴなど獲れたての水

産物を使った料理を提供する「泉州海鮮きんちゃく家」を出店し、岸和田に生シラスが水揚げされていることを市民にアピールしており、市民からは驚きをもって迎えられている。浜から積極的に情報を発信し、地域の一員として活発に活動している。

●市内2漁協による域内消費拡大への取り組み

- ・岸和田市には、岸和田市漁協と春木漁協という2つの漁協がある。それぞれが「浜の活力再生プラン」を作成しており、岸和田市とその近隣地域での消費拡大を目指した取り組みを展開している。このうち岸和田市漁協では、JA いずみののが運営する道の駅「愛彩ランド」に鮮魚店を出店し、仕入れを含む店舗運営を卸売会社である株式会社岸和田市水産市場に委託している。鮮魚店の出店はJA いずみの側が品揃え充実を目的として岸和田市漁協に出店を要請したものであり、現在は別館に専門ブースを構えるまでになっている。
- ・岸和田市漁協では、市内で福祉活動を展開しているウエルエージングきしわだ推進協議会に参加し、岸和田市漁協組合員が漁獲した水産物の提供を通じて地魚に対する市民の関心を引き出す取り組みを継続的に行っている。



JA いずみのの直売所「愛彩ランド」の別館に出店する岸和田市漁協のブース。運営は卸売会社に委託。



前面に地魚を置き、消費をアピールしている。調理サービスにも対応していた。

●「大阪・泉州広域水産業再生委員会」が語る事業成功のための4条件

- ・「大阪・泉州広域水産業再生委員会」では、自ら持つネットワークを最大限活用することにより、長年懸案になっていた大阪湾における中型まき網漁船、船びき網漁船の水揚げ集中化と入札制度導入を果たすとともに、衛生環境に配慮した新しい水揚げ施設の導入、取引単価の向上、漁業者の意識改革、漁獲物の品質向上、若手漁業者の就業増加など多くを実現してきている。
- ・このように事業を成功に導くことができたのは、次の4つの条件を持った人が揃ったからであると「大阪・泉州広域水産業再生委員会」の森事務局長は指摘する。

1. 走る人

- ・周りが納得できるビジョンを持ち、いやでもついていくようなリーダーシップを持っている人

2. 計算する人

- ・事業の採算性を見極め、実行できる人（将来に向けて借金を作らない）
- ・返済能力を考えて行動できる人（毎年余力を残しながら返済できる経営環境を作る）

3. 字を書く人

- ・財源を確保していくために、補助金交付申請書を作成していくことができる人
- ・証拠書類の作成と施設の管理ができる人

4. 応援する人

- ・財政的支援を司る人（水産庁、全漁連など）。
- ・側方支援をしてもらえる人（大阪府、地元市など）。

第3章 調査結果の分析

1. 分析の枠組み

(1) 事業の性格別区分

- ・本年度の調査は、販売拠点の他に漁業体験や浜の活力再生プランを視野に入れつつ、「浜にいかにか人を呼び込むか」を考えることとした。
- ・調査した10か所の地域は、漁業の特性及び、立地や取り組み体制等人を呼び込むための条件がそれぞれ異なり、浜の活性化に向けた取り組み（事業特性）にも多様な広がりがある。
- ・各事例は、事業の性格によって「拠点形成事業」「漁業体験事業」「広域でのシステム形成」に区分したが、主な取り組み内容をみると、複数の性格を併せ持つ事例が少なくない。
- ・このうち、「拠点形成事業」には、小規模な食堂や加工所を含め、ほとんどの事例が取り組んでいる。うち、道の駅や海の駅、魚の駅といったステーションタイプは、物販、食堂、情報発信、地域集客等の機能を複合的に備えていることから「複合機能型」として区分した。小規模な食堂や加工所は、その規模や事業内容から「専門店型」とした。これに該当する各事例は、商材を絞って戦略的に販売することで商品の開発・PR、地域集客等の機能を複合的に発揮するものとなっており、浜の力を結集する「拠点形成」の類型に含めた。
- ・「漁業体験事業」については、地域として体験型観光に取り組む事例、地域集客の旗手として漁業に着目した事例をとりあげ、本業である漁業との関係に注目した。
- ・「広域でのシステム形成」については、長良川中流域の総合的マネジメントによる環境と漁の価値向上、大阪湾の立地特性を活かした生産・販売システムの構築（再編）への取り組みに着目した。

■事例の性格別区分

区分	事例略称	現行の主な取り組み（◎は主たる機能、○は付随する機能）				
		販売拠点	漁業体験	システム形成	特徴	
拠点形成事業	複合機能型	上越	◎	○		ベニズワイガニ販売、磯体験
		黒部	◎		○	天然魚販売
		魚津	◎	○	○	漁協と魚商の連立
	専門店型	奈半利	◎			金目鯛加工、ふるさと納税返礼
		芦北	◎			天然エビ専門食堂
		うるま	◎			島魚の干物加工販売
漁業体験事業	寿都	○	◎	○	広域連携、体験拠点	
	平戸	○	◎		単体事業、定置網体験と食堂	
広域でのシステム形成	郡上		○	◎	長良川システム	
	岸和田	○		◎	大阪湾の天然魚の流通	

(2) 分析軸の設定

●昨年度の分析

- ・昨年度は、調査結果を「浜の販売拠点」と、それ以外の「各種取り組み」に区分して分析した。
- ・「拠点形成」については、地産地消、商品開発、地域集客、文化・教育、人材育成、主体間のネットワーク化などに対応する機能を複合的・総合的を備える有効な事業であることがわかった。
- ・販売拠点以外の「各種取り組み」については、「異業種連携による販路開拓」「女性を中心とする取り組み」「浜の活性化に関わる多様な動き」に区分し、地域への集客、商品力と流通力の向上、人づくり、ネットワークづくりの状況を分析した。
- ・調査を通じて「拠点形成」もそれ以外の「各種取り組み」も共通して、地産地消、地域集客、主体間のネットワーク化等を進める手立てとなっており、状況の変化に応じて事業のあり方を模索しながら、浜を支える人材の育成、漁業の生産力・販売力の向上、地域の活性化といった課題へのチャレンジを続けていることがわかった。そして、それらを牽引するキーパーソンの重要性を確認した。

●本年度の分析

- ・本年度調査した事例は、前ページの通り、ほとんどの事例が「拠点形成」を行うなど、複数の性格を併せ持つケースが多い。「漁業体験事業」は昨年度の実例にも含まれ「地域への集客」と密接であり、新たに設けた「広域でのシステムの形成」は、「商品力の向上」「流通力の向上」「ネットワークづくり」等と関わる。
- ・本年度は、調査の最終年度として、初年度のテーマである「浜の水産物を地域内外にいかにか売っていくか」についても適宜フォローしている。また、委員会で「多くの浜で策定・推進されている『浜プラン・広域浜プラン』との関係を見ることも重要」との指摘に対応することとした。
- ・そこで本年度は、昨年度「浜の販売拠点」とそれ以外の「各種取り組み」に区分した枠組みを統合し、次のような分析軸を設定した整理を試みた。

■事例分析の枠組み

分析軸	分析の項目等
(1)事業の開始	・取り組みの背景、事業化のプロセスについて整理し、事業の性格別区分ごとに傾向をみる。
(2)事業の運営状況	・直面した壁（課題）とその突破（解決）状況に着目しながら、 ①事業の主体 ②事業の運営（鮮魚の流通販売、加工販売、食提供、漁業体験等）、 ③体制づくり（運営体制：人材、連携体制：ネットワーク） について整理し、傾向をみる。
(3)浜の活性化への効果と課題	・各事業の、 ①漁業・水産業振興、 ②地域活性化への効果と今後に向けての課題 について、聞き取ったことを中心に整理し、傾向をみる。
(4)浜プランとの関係	・浜プラン・広域浜プランにおける当該事業の位置付け等について把握する。

2. 分析軸に沿った整理

(1) 事業の開始

- ・ここでは、事業の性格別区分ごとに、取り組みの背景、事業化のプロセスについて整理する。

① 拠点形成事業

- ・いずれも水産資源の減少、生産体制の弱体化といった課題を抱え、水揚魚の価値化（漁業者主体の値付け、加工等による付加価値化）、販売力の確保を狙って事業化に取り組んでいる。
- ・複合機能型拠点は、都市部に立地しており、国や県による社会資本整備（新幹線駅、港湾、道の駅等）を課題解決の契機としている。まち歩きの推進（黒部）、市街地の活性化（魚津）、交通混雑の解消（上越）と、事業の目的も複合的で、漁業振興とにぎわい創出の拠点に位置づいている。漁業と水産流通業等、異業種間の調整や連携に力を入れている点も共通している。
- ・専門店型事業は、地域の立地や規模、漁獲が限られている浜における地魚の販売力向上（奈半利、芦北）、大型販売拠点の目玉商品の開発（うるま）など、いわば一点突破型の、絞り込みを効かせた取り組みとして始動している。いずれも、民間グループの活動を、行政が施設整備や外部人材（アドバイザー）の導入等によりバックアップするかたちでスタートしている。

<複合機能型>

背景	契機	事業の開始
<ul style="list-style-type: none"> ● 国道沿いにベニズワイの売店が林立、客が渋滞箇所を避けるようになった。（上越） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 国交省が市に道の駅を打診、漁協も賛同。売店を集約した拠点整備を決定。（上越） ● 地元水揚魚の付加価値化、地産地消の拠点としたいが、どんな加工品を製造すればよいかわからない。 ● 地域内の水産関連業は互いに関係が薄い。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 道の駅「マリンドリーム能生」をH1オープン。（上越） ● 直営1店舗、テナント17店舗（ベニズワイ8、鮮魚3、食事処4等）からなる水産物販売の拠点。 ● 加工品は地元関連企業を中心にマーケティング、試行段階で展示会・商談会を開催して商品化。 ● 漁業・水産業者は互いの活動に参加し合うなど関係づくりを促進。
<ul style="list-style-type: none"> ● 北洋漁業から沿岸漁業に転換。天然の生け簀富山湾の豊富で多様な天然魚が資源だが減少が進行。（黒部・魚津） ● 資源減少、組合員の高齢化等により漁業基地機能の再編（施設、漁協組織等の合理化）が課題。 ● 流通販売は魚商任せ。魚商は端物を扱わず、漁協の直売を認めない。生産者に価格決定権がない。 ● 資源管理と水揚魚の価値向上、漁協経営の改善が必要。漁業者・漁協による主体的販売を課題視。 	<ul style="list-style-type: none"> ● まちづくり協議会が漁港周辺のまち歩きを提唱。沿道での直売を考えたが、魚商との関係で鮮魚販売はできず、漁協倉庫で干物販売を試行（H12）、手応えあり。 ● 新幹線駅の開業に伴い宇奈月温泉～漁港のバスルートが開かれた。（黒部） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 漁業振興と地域活性化を両輪とする拠点形成を構想。（黒部） ● 直売所検討委員会を設置（H14）、経営勘のある起業家を加えた。魚商を地域組織代表が説得、市場扱い75%以上を条件に合意を得た。 ● 漁港区域に整備を計画。漁港の目的外使用県内第1号。海陸をつなぐ拠点として、海に開かれ、漁と海をイメージするデザインとした。 ● 「魚の駅生地」H16オープン。物販棟と飲食棟からなる施設を直営。

<ul style="list-style-type: none"> ●宇奈月温泉に地魚を供給。最近は漁が不安定で安定供給できない。(黒部) ●企業城下町として流入人口・交流人口が増加。北陸道・新幹線駅の開業で交流基盤が充実。一方で企業の雇用吸収で漁業からの離職も進行。(黒部) ●港町にはユネスコ無形文化遺産「たてもん」に代表される文化とコミュニティの結束がある。一方で駅前から港町の旧市街地の活力が低下。新幹線も停まらない。(魚津) 	<ul style="list-style-type: none"> ●県が魚津港を拡張整備。漁業基地機能と公園等を計画(H6~)。 ●漁協合併(H8)を機に漁協は沿岸漁業の体制再編(各漁港の機能分担、漁業者本位の水産物流通販売、6次産業化等)を推進、新港への拠点整備を構想。(魚津) 	<ul style="list-style-type: none"> ●新地区に漁協が魚市場(高度衛生管理型荷捌き施設)、魚商を中心に交流拠点(海の駅蜃気楼)を整備(H16) ・漁協による魚市場運営に魚商の反発もあったが、高鮮度・高品質の水産物取引に寄与するとして合意。 ・「蜃気楼」は港湾区域への立地で施設面積に制約があるが、魚市場と共有する駐車場(イベント広場兼)は広く、市立の埋没林博物館と隣接する好環境。街の新たなにぎわい創造拠点へ。
---	--	--

<専門店型>

背景	契機	事業の開始
<ul style="list-style-type: none"> ●カツオ一本釣り基地から少量多品種型へ。特に一本釣りの「高知沖獲れ金目鯛」はブランドに。しかし、地域人口は限られており、域外客を取り込むしかない。(奈半利) 	<ul style="list-style-type: none"> ●臨港に水産加工直売所を計画したが、国道から隔たり立地が悪い。また、近隣に民営の飲食店があり、民業圧迫が懸念される。県の要請でアドバイザーを導入(H26~)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●主力魚種を中心に、話題性・優位性ある加工品製造と積極的な情報発信を方針にスタート。整備は町、運営は地元(施設整備、アドバイザー導入に補助金を活用)。施設は小規模だが高機能の設備(大型冷風乾燥機・急速凍結機・スチームコンベクションオーブン)を投入。H28開業。
<ul style="list-style-type: none"> ●伝統漁法うたせ網が存続するが、船数は減少。地域の活力が衰退。町の賑わいを取り戻したい。(芦北) 	<ul style="list-style-type: none"> ●町が水産物直売食堂を構想したが(H25)、水揚げされる魚種が少なく、客を呼ぶための魅力に乏しい。県の要請でアドバイザーを導入(H26~)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●主力商材(天然えび類)を絞り、都市部からの来客の要求レベルに合わせて旬の獲りたての海山食材・無添加の郷土料理をプロ料理人の監修で造成。有志グループが会社を設立(H28)、指定管理者となりH29開業。
<ul style="list-style-type: none"> ●市の知名度が低い。主要産業は一次産業で、市内に4漁協がある。(うるま) 	<ul style="list-style-type: none"> ●市が農水産振興戦略拠点施設(直売所)を計画(H26、H30オープン予定)。コンテンツ造成でアドバイザーを導入。 	<ul style="list-style-type: none"> ●干物に着目(沖縄に干物加工技術、食習慣はないが、地魚は低脂質で干物に向く)。販売拠点のオリジナルコンテンツとして「島魚(しまいゆー)の干物プロジェクト」を発足、市と4漁協にアドバイザーを加えて「ありそうでなかった沖縄魚の干物」事業の試行を開始(H28)、漁協遊休施設を加工所に整備、干物産地の名人を招聘して実技指導、市の産業祭りに無料試食ブースを出展。H29製造販売を開始。

② 漁業体験事業

- ・今回調査対象とした2つの事例は、いずれも行政（地方自治体）が地域活性化の必要を認識し、漁業の資源性（集客面での魅力）に着目した取り組みとなっている。
- ・1つは漁業者を中心に加工業者等の関連産業を取り込んだ地域ぐるみの取り組み（寿都）、もう1つは経営力のある単体の漁業者とタイアップした取り組み（平戸）であり、事業の規模や体制は異なっているが、事業の着手にあたり、本業の漁業操業と体験受入との調整が関門となった点は共通しており、漁業者による取り組みのスタートアップを行政が支えている。
- ・寿都は、漁業体験の事業化（モニターツアー、体験サービス専門業者との連携等）、水産業を核とするまちづくり（ビジョンの共有）と、町ぐるみ体制づくりに段階的に取り組んでいる。

背景	契機	事業の開始
<p>●基幹漁業の低迷（ホッケの漁獲激減等）で地域経済が低迷。（寿都）</p>	<p>●町が地域産業の構造転換を課題視（資源の管理、量から質へ、付加価値化等）。漁業体験に着目。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・しかし、浜の日常生活が都市住民に感動を与えるか不安、漁業者は体験受入に不安。 ・地魚を提供する食観光の場もない。 	<p>●漁業体験の事業化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験モニターツアー（H12・13）によりマーケティングと体制づくり（町・漁協・水産加工会社）を推進。 ・地引網体験、磯遊び体験を開始（H15）。 ・体験サービスの専門業者と連携した実施を開始（H16）。 <p>●水産業を核とするまちづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・寿都町マリンビジョン協議会を設置（H18）、①町をあげた体制で体験漁業、②食と観光のまちづくり、③水産物の付加価値化、④環境保全による水産資源の回復を狙うこととした。
<p>●高齢化、人口減少で地域の活力が低下、交流人口の拡大を課題視。（平戸）</p>	<p>●市が観光振興の中で水産の観光資源化を検討、有力生産者（地域の水揚量の半分を担う定置網網元）に観光課・水産課が漁業体験を打診。</p>	<p>●事業者は体験対応による本業への影響と乗組員の消極性、一般人の乗船リスク、広報や集客方法を懸念。</p> <p>①3年間市職員が乗船すること、②利用者アンケートにより改善を重ねること、③操業の流れを変えないことを条件に合意して事業を開始（H14）。</p>

③ 広域でのシステム形成

- ・今回調査対象とした2つの事例は、内水面漁業と海面漁業という違いがあるものの、いずれも都市化による環境変化、漁業の産業としての勢力減退に対し、体制立て直し、産業としての力の回復・創出を狙うものとなっている。
- ・1つは世界遺産認定を梃子としたブランド鮎の流通販売システム構築、もう1つは国際空港を擁する環境を活かした大阪湾の地魚の流通販売システム再編への取り組みであり、広域の中での再編を主力漁協が中心となって進めている。

背景	契機	事業の開始
<ul style="list-style-type: none"> ●鮎は清流の象徴であるが、都市化により河川環境や生産体制が変化（郡上） ・鮎資源の減少→漁獲減少→観光収入減少→資源対策予算の減少という「負のスパイラル」が発生。 ・市民の2割近くが漁協組合員だが専業でない週末活動。漁業者・釣り人の高齢化の進行等。 ・釣り人は日帰りか車中泊が多く、地元で宿泊業等が成立しにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ●里川全体のシステムに着目（鮎は流域の経済や文化に深く関わる。生活・水循環・漁業資源が密接）し、世界遺産認定を狙う。 	<ul style="list-style-type: none"> ●「長良川システム」の構築に着手。 ・鮎発眼卵のふ化放流事業（H18～）、河床整備へのアドバイザー機能、源流域における森育成事業を展開。 ・釣り人からの組合員同基準での買取、郡上鮎の価値向上に向けた販売対策、遊漁料金の減免措置等を実施。 ・「清流長良川の鮎」の世界農業遺産認定（H29）を機にPRを積極化。
<ul style="list-style-type: none"> ●大阪産（おおさかもん）の存在感、流通力が希薄（岸和田） ・岸和田3漁協及び「大阪産（おおさかもん）」が市民に知られていない。 ・大阪湾全体で資源の不安定さ、漁業者の高齢化等で水揚げが減少。 ・産地市場がなく、漁業者は加工業者・仲買人と直接取引。漁協の収入源は主に不動産運用。品質管理・衛生管理も課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ●関西国際空港を利用する外国人客の増加等に着目、流通販売システムの再編を漁業振興に結び付ける方向性を見いだす。 	<ul style="list-style-type: none"> ●主力漁協（大阪府鯉巾着網漁協）が漁業存続に向けて改善努力を開始。 ・岸和田臨海地区地域水産業再生委員会発足（H25）、拠点在地蔵浜に移転し水揚げを集約、広域浜プラン策定（H26）。 ・入札販売への移行、高価格での取引を実現。

(2) 事業の運営状況

- ・ここでは、直面した壁（課題）とその突破（解決）状況に着目しながら、各事例における事業の運営状況について整理する。

① 事業の主体

- ・(1) の整理を通じ、いずれの事例も、浜の資源性（魚種・漁法、浜の生活等）と不利な条件を見つめ、浜の販売力向上を目指していることがわかった。ここでは、浜の可能性と課題に対して、誰がどのように対応したか、事業の主体性に着目して取り組みの傾向をみていく。
- ・漁協主体の取り組みでは、漁協が漁業振興と地域活性化を両輪とする直売所を運営（黒部）、魚商と両輪で漁業と交流の基地を形成（魚津）、大都市部で地魚の流通販売システムを再編（岸和田）と、手法は異なるが、漁業者の販売力と漁協の経営力の向上が目指されている。
- ・行政と小グループの協働は、加工（奈半利、うるま）、食堂（芦北）、漁業体験（平戸）と、浜に漁業以外のビジネスを拓くものであり、小規模でも確実に成功するよう準備に力が入れている。
- ・上越における道の駅づくり、寿都における漁業体験事業、郡上における里川システム形成は、行政と民間の総力体制で取り組まれており、その中で漁業の主体性が発揮されている。

区分	課題	解決の手立て
漁協主体の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ●富山湾の天然魚が自慢。 ●従来の流通販売は、地魚と移入魚が混在し、区別が不明瞭（漁業者・漁協に水揚魚の価格決定権、交渉力がない）。 	⇒漁協職員自らが魚商となり（組合員の魚をどれだけ捌くかが拠点運営の評価軸）、漁協が「地元天然魚へのこだわりと消費者に正直であること」を理念に直売。（黒部） ⇒漁協が沿岸漁業の水揚魚を売るエンジン（魚市場）を運営、6次産業化も推進。魚商を中心ににぎわい拠点を形成し、両輪で漁業と交流の基地を形成。（魚津）
	<ul style="list-style-type: none"> ●沿岸漁業の周知が不十分。相対取引が多く、産地市場が弱い。 ●空港がある立地。 	⇒広域で「大阪産（おおさかもん）」をしっかりと売っていく。入札型への転換等生産～販売システムの再編、空港を活かした販売戦略の展開へ。（岸和田）
行政と小グループの協働	●ブランド魚の存在、不利な立地。	⇒女性グループがブランド魚を付加価値化して売り切る、加工技術を他魚種にも応用して地魚を売り切る事業を担う。（奈半利）
	●伝統漁法、限られた魚種	⇒女性グループが主力商材を絞って都市住民に訴求する食堂を運営。漁協と話し合っ食材調達。（芦北）
	<ul style="list-style-type: none"> ●大規模販売拠点の「売り」をつくりたい。 ●低利用・未利用魚がある。 	⇒低利用魚・未利用魚を活用して、これまでなかった加工商品を製造。「島魚の干物プロジェクト」として施設のオープン前から話題づくり。（うるま）
	●ブルーツーリズムを興したい。	⇒市が有力漁業者とタイアップして漁業体験を導入、漁業者による効果的な取り組みが展開。（平戸）
地域ぐるみの取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ●ベニズワイガニは地域の特産。 ●売店が林立し交通が渋滞。 ●道の駅が立地することに。 	⇒市・漁協・販売業者が協働してベニズワイガニを売りとする道の駅（加工・飲食、鮮魚販売とにぎわいの拠点）。周辺で磯遊び、セリ見学等による集客も展開。（上越）
	●主力漁業（町基幹産業）の不振	⇒産業構造の転換（町全体の6次産業化）に、漁業の生産技術や生活に着目して活かす。（寿都）
	<ul style="list-style-type: none"> ●鮎は流域の象徴。都市化により生産～販売体制が弱体化。 ●長良川が世界農業遺産に。 	⇒協働で里川システムを構築し、資源回復～産業～文化の好循環を目指す。漁協は鮎の流通システムとブランド育成の中心。資源管理にも貢献。（郡上）

② 事業の運営

<鮮魚の流通販売>

- ・水揚魚が適正な価格で扱われ、市場漁業者が販売力を持てるよう、ブランド魚の認定により価格の維持向上を図るとともに（複数事例）、漁協が市場機能の運営（魚津、岸和田）、活用（黒部）に積極的に関わっている。
- ・販売拠点では禁漁期・不漁時対策が課題であり、産地間の連携により広域での集荷体制をつくり、品揃えを確保する努力がみられる（上越、黒部）。
- ・地域内での流通販売（地産地消）の拡大では、販売拠点の運営とともに地域の宿泊・飲食業との連携、体験の場づくりやまち歩きによる消費機会の拡大が図られている。料理教室の開催（黒部）、食育推進組織への参加（岸和田）など、住民の魚食を促進する取り組みもみられる。
- ・地域外への販路開拓としては、多くの事業が通販を実施している。高速交通路の活用により朝獲れ魚を消費地に届ける取り組みもみられる（岸和田、黒部）。
- ・品質での差別化、信用の確保は重要な課題であり、多くがブランド認定制度を取り入れている。ブランド管理のため、郡上鮎は漁協組合員以外の釣り人からも組合員と同基準で買い取りを行っている。また、消費者に正直であることを理念に直売所を運営（黒部）、高度衛生管理型荷捌き所を漁協が運営（魚津）、ブランド魚取扱店を認定（郡上）と、流通販売の段階で責任ある対応がとられている。

<加工販売>

- ・加工販売は、地元水揚魚を残らず活用する・価値に変えるという目的で多くの浜で取り組まれている。しかし、加工の経験が薄い浜は少なくなく、奈半利、うるまでは、外部アドバイザーを導入して事業をつくりこんでいる（商品開発、ネーミングやパッケージデザイン、メディア活用によるPR等）。
- ・奈半利は、立地条件が悪いことから通販にウエイトを置いた事業を展開し、ブランド魚を核に地魚の付加価値化を進めている。うるまは、市肝いりの大規模販売施設のオープンに向けた話題づくりも兼ね、新規性ある商品開発に取り組み、低利用・未利用魚活用の途を拓いている。
- ・売上の伸び悩みに対しては、販売拠点内でアンテナショップを運営して商品開発（上越）という手立てのほか、ふるさと納税の返礼品として大幅に売り上げを伸ばした例がある（奈半利）。ふるさと納税の返礼は、恒久的に頼れるものではないが、自治体に関与することで信用が担保されるとともに、値引きのない安定価格で販売できることもメリットで、有望は販路となっている。

<食提供>

- ・食提供は、地元水揚魚の活用・価値化・PRの重要な手立てであり、浜における集客の柱として取り組みが広がっている。それとともに競争も激しくなり、効果的な展開には戦略性を要する。
- ・芦北では、外部アドバイザーを導入して、伝統的な漁法による水揚魚等を提供する食堂づくりを進めている。商材の絞り込みと価格設定、プロの料理人の監修によるメニュー開発、メディアを活用したPRが効果をあげ、都市住民への訴求に成功している事例である。
- ・地域の名物料理づくりも、多くの浜で進められている。今回の事例では、魚津が市・漁協・市内の飲食関係業者と連携して「魚津おさかなブランド推進協議会」を組織し、漁協が開発した「ばい飯」をはじめ、地産地消による食の魅力づくり、地魚のPRに取り組んでいる。

<漁業体験等>

- ・体験事業は観光の主たる収入源にはなりにくいですが、漁業の多角経営化、地域産業の複合化・高度化を進める機会となる。漁業や浜の生活にふれる体験は、都市住民や外国人客にアピールする魅力であり、学びや文化交流の機会ともなっている。
- ・漁業体験の受入は、漁業者にとって、本業（漁業操業）との調整やリスク管理（安全管理、確実な集客等）への不安などが大きな壁となっているが、寿都や平戸では、準備期、助走期における行政の手厚い関わりが乗り越える力となっている。受け入れに際し、寿都では体験サービスの専門事業者と連携し、平戸は市職員が同船している。やがて事業が軌道に乗ると、漁業者側が体験客向けに食堂を開設したり、船の性能検査を実施（平戸）、専門事業者任せだけでなく漁協が独自ルートでの集客を継続実施（寿都）するなど、受入側の主体的な取り組みが展開している。
- ・また、漁協による海業（体験、レクリエーション）への取り組み（魚津）、磯遊びの受入など、行、漁協が体験事業をリードしている事例もある。
- ・体験受入は、漁業者にとって副収入源として魅力的であるが、本業の漁業が好況になると足かせともなってくる。寿都では町をあげて体験客を受け入れ、集客によるメリットを分かち合うまちづくりを進めている。

区分	課題	解決の手立て
鮮魚の 流通販売	<ul style="list-style-type: none"> ●水揚げ魚が適正な価格で扱われていない。 ●漁業者の所得向上には自らが販売力を持つ必要がある。 	⇒ブランド魚を認定。（複数） ⇒入札場を設置し、市場を通さない相対取引から入札取引に移行、生産～販売システムを再編。（岸和田） ⇒漁協が買参権を取得、自ら魚商となって適正価格で買い取れるようにした。（黒部） ⇒漁協が高度衛生管理型荷捌き施設を運営。生産者自身が品質管理等を担う。そのための研修も実施した。（魚津）
	●販売拠点では禁漁期・不漁時対策が課題。	⇒ベニズワイ禁漁期は販売閑散期。広域での集荷体制等産地の間の共存を模索中。（上越） ⇒組合員の魚を売りきるには、売り場としての品揃えも大事。近在や縁のある北海道等からも仕入れる。（黒部）
	●地域内での流通販売（地産地消）を広げたい。	⇒販売拠点を整備・運営。（複数） ⇒地域の宿泊・飲食業と連携。（複数） ⇒体験の場づくりやまち歩きによる市内での滞留促進・消費機会拡大。（上越、黒部等） ⇒地元消費の拡大（拠点でイベント、公共施設で漁協女性部OB等による料理教室等の企画・開催）。（黒部） ⇒市のウエルエージングきしわだ推進協議会に参加、食育を通じて市民の関心を喚起。（岸和田）
	●地域外に販路を拓きたい。	⇒通信販売の実施。（複数） ⇒北陸道を活用して関東に共同購入ルートを開発（出張料理教室等で顧客育ても）※現在は前支配人が実施。（黒部） ⇒空港を活用した朝獲れ魚の国内外への販売。（岸和田）
	●品質で差別化、信用を確保したい。	⇒ブランド魚を認定（再掲） ⇒郡上鮎は釣り人からも買い上げ、ブランドを管理している。販売では郡上鮎取扱認定店を市内・都内等で確保。（郡上） ⇒天然魚へのこだわりと消費者に正直であることが直売の理念。地魚のプロ（漁協）が責任を持って売ることによって消費者の信頼を獲得。（黒部） ⇒高度衛生管理型荷捌き施設を運営。（魚津）（再掲）

加工販売	●地元水揚げ魚を残らず活用したい（価値を変えたい）。	⇒金目鯛丸ごとセット（奈半利） ⇒低利用魚を干物加工（うるま）
	●原価・販売価格の高さが壁。 ●地元で干物加工技術・食習慣がなく、商談成立に壁。	⇒漁獲量があり価格が安い雑魚に着目、下処理の工夫等で商品化に成功。（うるま） ⇒漁港参事、市職員が「勝つまで止めない」心意気でプロモーション。半年経過でようやく月間黒字に。都内と市内で商談が進みつつある。（うるま）
	●加工品の商品力・販売力を確保したい。	⇒若手漁業者を中心に「加工企画委員会」を構成。マーケットインによる事業を推進している。（上越） ⇒小規模な施設ながら高度な加工設備を導入。（奈半利） ⇒ネーミング、ロゴ、パッケージデザイン、メディア活用等（複数）
	●加工品の売上が増えず、施設運営に影響。	⇒施設内のアンテナショップを使って売れ筋を調査し、消費者ニーズに対応した品揃え、商品開発を推進。（上越） ⇒ふるさと納税返礼を販路に加えた。今では施設の主力収入源。受付体制、値引きのない安定価格もメリット。（奈半利）
食提供	●食を集客の柱に。	⇒イベントコーナーの浜焼き、朝市が集客の柱。（魚津） ⇒①食材の絞り込み、②料理のプロの監修によるメニューや提供の仕方の開発、③メディアを活用したPRで都市住民に訴求する食堂を運営。（芦北） ⇒荷捌き施設で「地蔵浜マルシェ」を開催、漁協事務所に「泉州海鮮きんちゃく家」を出店。（岸和田） ⇒食事が集客の柱。禁漁期・不漁期対策、衛生管理対応として冷凍保存した材料も使用している。（上越）
	●地域として名物をつくりたい。	⇒魚津おさかなブランド推進協議会で市内の宿泊・飲食・小売業者と連携。漁協が開発した「ばい飯」を複数の店が扱い、名物になっている。（魚津）
漁業体験等	●漁業体験で多角経営化	⇒町をあげて「体験漁業」と「食と観光のまちづくり」による集客を推進（寿都） ⇒漁協が海業（体験、レクリエーション）を事業化。H29から市・市内事業者と連携して農林業を含め市内の農林漁業体験プログラムを開発している。（魚津） ⇒体験客向けに食堂を開き一般客も受け入れている。（平戸）
	●販売拠点の運営だけでは一般客の体験ニーズへの対応が不十分。	⇒磯遊びの受入（サザエファーム）のほか、荷捌き場に見学台を設け「昼セリを見る会」を開催。道の駅を拠点に集客の仕組みを充実。（上越） ⇒直売所をまち歩きの拠点に。（黒部）
	●本業（漁業操業）との調整やリスク管理	⇒体験サービス専門業者とタイアップして漁業者に負担のない実施体制を確立。漁協としての集客も併行させた。（寿都） ⇒本業を優先することで逆に本物の体験が魅力に。参加者アンケートにより事業改善の工夫を重ねた。体験時の安全マニュアルを作成。船の性能検査は自費で実施した。（平戸） ⇒漁業との調整・両立に「サザエファーム」としてエリアを区分し、磯遊びを受け入れる環境をつくった。（上越）

③ 体制づくり

<運営体制（人材）>

- ・浜の活性化に向けた取り組みでは、事業を牽引するリーダー、事業を担うメンバーが力を発揮できる状態をつくるのが極めて重要である、事業を支援・応援するサポーター、外との関係をつないでいくベクターの存在も重要であり、漁業と地域の課題を共有し、協働するパートナーも必須の存在である。
- ・事業の運営では、これを動かす組織体制を整えることが重要であるが、各事例で把握されたのは、事業を牽引し、活動を支える人材そのものの力がいかに重要であるかということであった。
- ・黒部、魚津は、漁協職員（参事）が強力なリーダーとなり、そのノウハウとネットワークを活用して事業を牽引した。黒部は、リーダーが定年退職で職を退いた後、企画・渉外担当と店舗運営担当のツートップで魚の駅を牽引する体制とした。広域浜プランの推進を牽引する岸和田は「走る人（リーダー）、計算する人（経済担当）、字を書く人（書類作成）」の役割分担が不可欠としている。小規模でも絞りの効いた食堂づくりを実現した芦北では「ヤル気・本気・根気」を備えたリーダーの存在が大きいという。
- ・事業を担うメンバーの確保・育成、後継者の確保・育成は、多くの事業で課題となっている。労働条件の整備は、現メンバーへの対応のみならず後継者対策としても重要であり、奈半利は、高齢な女性をメンバーとするが、社会保険を適用している。上越では、次世代の育成として水産高校のカリキュラムに地元での活動を導入し、学校・生徒を受け入れている。
- ・必要な時に事業を支援・応援する体制をつくることは重要であり、奈半利、芦北、うるまは、自治体がアドバイザーを投入した。黒部は、直売施設検討委員会に地元で成功した起業者を加え、経営勘を吸収した。寿都は、漁業体験事業を専門事業者とタイアップして実施した。いずれもスタートアップ時の梃入れである。岸和田は、財政面での支援や活動に協力するサポーターは事業推進において不可欠としている。

<連携体制>

- ・事業の運営では、異業種連携、広域的な体制づくりが重要であり、地域ぐるみの体制づくりや補助金活用、情報PR等様々な面で行政とのパートナーシップづくりは欠かせない。
- ・異業種連携では、まず、水産流通業者（富山県では魚商）との関係づくりを避けて通ることはできない。水揚げを適正な価格で売ることができるよう、漁協職員が魚商になる（黒部）、沿岸漁業の魚市場は漁協が運営する（魚津、岸和田）、直売施設での鮮魚販売は魚市場からの購入率を定めて魚商と合意（黒部）など、共存関係を地域ごとに見いだしている。
- ・漁業は、農商工、観光分野との間の連携関係は、これまであまりつくりあげられてこなかったが、最近では、道の駅の運営、食文化の形成や食育、体験型観光の推進などの中で連携の機会が増えてきている。今回調査した事例も然りで、拠点形成やブランド形成等の事業は、多業種で推進する体制がつくられている。寿都では、町がマリビジョンを作成して地域ぐるみ体制を推進している。岸和田で「JA、地産地消関係団体、商工観光関連団体が運営する食に関わる活動に参加し漁業から情報発信・提案」するようにしていると語られているように、漁業サイドから積極的に関係づくりを進めることが重要といえる。
- ・広域的な体制づくりは、長良川の流域システム構築（郡上）、広域浜プランの策定（岸和田）という公的な機会のみならず、事業の継続・発展には、不漁時における仕入（魚津）、内陸の大型観光地と連携して誘客（寿都）など、互恵的な連携関係を必要に応じて開拓していくことが必要となってきている。

<行政の関わり>

- ・行政との関わりは、港湾・漁港の活用やブランド魚のPRから、6次産業化の推進、各種のネットワークづくりまで様々な局面でみられる。県から道の駅の話があった（上越）、市観光課・水産課から漁業体験を打診された（平戸）など、行政の側からのアプローチもあるが、拠点施設をつくるため港湾管理者に規制緩和を要請（魚津）、漁業体験の実施では市に条件を提示（平戸）など、事業者側からのアプローチもある。
- ・販売拠点の形成、地魚の販売や漁業体験は、地域全体の資源であり、行政にはこれらを盛り立て、効果を地域に波及させる役割もある。官民協働でつくりあげた加工場の商品をふるさと納税の返礼品とすることは、協働の成果を共有することでもある。
- ・浜の活性化では、補助金の導入など公的な制度の活用が重視されているが、補助事業の切れ目が事業自体の切れ目になることも少なくない。浜の活性化では、地域を構成する行政、各産業、消費者が、地域の課題をともに見つけ、ビジョンを共有して、各者の主体性を前提に、それぞれの役割を果たしていくことが望ましい。流域の資源回復で河床整備について漁協がアドバイザーとなっている（郡上）、直売施設には天然魚を、責任を持って消費者に届ける役割がある（黒部）など、漁業・漁業者は、水産資源の扱いの第一人者である。その役割を漁業側から発信するとともに、その価値と魅力を維持・向上させ、地域全体で享受していけるよう円滑な関係づくりを進めるには、行政の介在が不可欠である。補助制度も、そのような認識の下で適切に活用していくべき位置づけにある。

区分	課題	解決の手立て
運営体制 (人材)	●事業の牽引者（リーダー）の確保	⇒漁協職員の牽引力で事業化。（黒部、魚津） ⇒広域事業を3人（走る人、計算する人、字を書く人）の役割分担で推進。（岸和田） ⇒「ヤル気・本気・根気」を備えた強力なリーダーの存在が女性グループによる事業を牽引。（芦北）
	●事業を企画し軌道に乗せたリーダーが定年退職した。	⇒支配人（企画・渉外）と駅長（店舗運営）のツートップ体制でリーダーの役割を引き継いだ。（黒部）
	●事業を担う構成員（メンバー）の確保・育成	⇒社会保険適用事務所として労働条件を整備するなど早期から後継者対策を講じている。（奈半利）
	●求める人材が来ない・育成できない。	⇒水産高校のカリキュラムに地元での活動を導入。学校・生徒を受け入れ、人材の育成と定着を狙う。（上越）
	●事業を支援・応援する人材（サポーター）の確保	⇒アドバイザー（自治体が国補助金を活用して投入）による伴走型支援。（奈半利、芦北、うるま） ⇒直売施設検討委員会に一代で事業を成功させた起業者3人をメンバーに加えた。経営勘がほしかった。（黒部） ⇒体験の専門事業者とタイアップ。（寿都） ⇒財政面での支援や活動に協力するサポーターも事業推進に不可欠。（岸和田）
●外との関係をつなぐ人材（ベクター）、浜の課題をともに解決する関係（パートナー）の確保	⇒リーダーが信漁連時代に営業活動で地域内外に培った関係が、魚の駅の運営でも財産になった。（黒部） ⇒開店時は行政職員がレジや皿洗いまで手伝った。（芦北）	

連携体制 (ネットワーク)	<p>●生産者と流通業者の関係</p>	<p>⇒漁協が魚商になった。魚市場からの購入率を定めて魚商組合と合意した。(黒部)</p> <p>⇒漁協は魚市場、魚商を中心とする商工関係者は小売の販売拠点を運営し、連携している。(魚津)</p> <p>⇒相対取引から市場取引への転換を推進。(岸和田)</p>
	<p>●農商工、観光分野の関わりが薄い。</p>	<p>⇒相互の関わりが可能な点、補い合える点を探すこと、互いの活動に参加しあうことを推進。(上越)</p> <p>⇒「魚津おさかなブランド化事業推進委員会」を組織して飲食業者等と連携。(魚津)</p> <p>⇒町と各業種がマリナビジョンを共有して連携。(寿都)</p> <p>⇒体験事業開始に伴い観光協会に加入した。(平戸)</p> <p>⇒JA、地産地消関係団体、商工観光関連団体が運営する食に関わる活動に参加し漁業から情報発信・提案。(岸和田)</p>
	<p>●広域的な体制づくり</p>	<p>⇒不漁時は周辺地域や縁のある地域からも仕入れる。(黒部)</p> <p>⇒内陸の大型観光地(ニセコ)と連携して誘客。(寿都)</p> <p>⇒長良川システムは流域として形成。鮎の孵化放流は流域7漁協の共同事業、「郡上鮎」ブランドは東京・名古屋にも取扱店を指定。(郡上)</p> <p>⇒広域浜プランを作成し泉州全体で大阪産(おおさかもん)のブランド化等を推進。中心的な岸和田では浜プランも作成して、市内3漁協が一体となって集荷・販売、品質管理システム等を共有。(岸和田)</p>
	<p>●行政の関わり</p>	<p>⇒県から道の駅の話があった。(上越)</p> <p>⇒港湾・漁港の活用で県と調整(魚津、黒部)</p> <p>⇒ブランド魚を県がPR。(複数)</p> <p>⇒県・市町村が事業の基盤をつくり(国補助事業を活用して施設整備、アドバイザー投入等)、運営は地元主体。(奈半利、芦北、うるま)</p> <p>⇒長良川システムは県・市町村・漁協等各種団体の共同体制。河床整備では漁協が行政にアドバイス。(郡上)</p> <p>⇒町がマリナビジョン協議会を設置、体験モニターツアー等準備段階から町と協働。(寿都)</p> <p>⇒新たな観光資源として市観光課・水産課から漁業体験を打診された。立ち上げ期は観光課が担当した。(平戸)</p> <p>⇒ウエルエージングきしわだ推進協議会に参加。(岸和田)</p>

(3) 浜の活性化への効果と課題

- ・各事例で取り組まれている事業が、漁業・水産業振興、地域活性化にどのような効果をもたらし、また、今後に向けてどのようなことが課題となっているかについて、ここでは、拠点形成、漁業体験、広域でのシステム形成という事業の性格別区分に従って整理しておく。

① 漁業・水産業振興

- ・拠点形成、漁業体験ともに、直接的には事業による収入の増加が、事業体の経営や従業員のモチベーション向上につながっている。
- ・拠点形成は、主要魚種の販売、低利用魚の活用、地魚の周知、漁業の6次産業化、水産高校との関係づくりなど、様々な効果をもたらされている。一方で、地域の中で漁業の産業・職業としての魅力化が課題、拠点の集荷・販売力を一層高めていく余地があるとの認識もみられる。
- ・漁業体験は、漁業者にとって副収入源を拓いているが、本業が順調になると撤退したくなり、浜として体験事業をどう継続させていくかを考えていく必要がある。
- ・広域システムの形成は、ブランド形成、安定感のある流通に有効で、魚価の上昇に結び付いており、資源量・生産量の拡大への希求、海外市場へのアプローチなどさらなる発展への期待がみられる。

区分	効果	課題
拠点形成事業	<ul style="list-style-type: none"> ●ふるさと納税返礼による大幅な収入増⇒メンバーに配当⇒モチベーションアップにつながっている。(奈半利) ●魚の駅の収入が漁協経営を支えるようになった。(黒部) ●主要魚種の販路確保、安定販売につながった。(上越、芦北) ●低利用魚の活用の途が開けた。(うるま等) ●県との共同PRもあり、ブランド魚、地魚の周知が進んでいる。(黒部、魚津) ●高度衛生型荷捌き施設への出荷で漁業者の販売力が向上した(品質管理や表示等)。(魚津) ●拠点形成に伴い地域として新たな加工技術やマーケティングの手法を獲得した。(複数) ●漁協合併後の遊休施設を6次産業化で有効活用する道が開けた。(上越) ●異業種連携の「なりわいクラブ」や水産高校との関係が生まれた。(上越) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ふるさと納税返礼に頼らない販売力を培いたい。新商品販売で商談が不成立だった地元スーパーにアプローチを再開予定。(奈半利) ●立地企業が雇用を吸収している。漁業生産の縮小が続いており、産業・職業としての魅力化が課題。漁業者が主体的に販売する姿勢づくりも課題。(黒部) ●富山湾を共有する地域間の連携による集荷・販売力の拡大が期待される。(黒部、魚津) ●単一大量魚種の選体装置導入等で一層の品質管理力向上を計画。(魚津) ●異業種連携の一層の推進、次世代の担い手確保が課題。(上越)
漁業体験事業	<ul style="list-style-type: none"> ●本業を圧迫せず安定収入が得られることがわかり、体験漁業への参加希望者が増加。(寿都) ●体験事業は副収入源としてメリットを感じていた。(平戸) ●専門業者との連携と併行して漁協独自のルートでの受入も継続。海外からの団体にも対応できノウハウと自信を得た。(寿都) ●漁業体験事業のノウハウを獲得。(平戸) 	<ul style="list-style-type: none"> ●漁業生産の拡大に結び付くことが期待される。(寿都) ●本業が順調となり、手間のかかる体験事業はやめたい。(平戸)

<p>広域でのシステム形成</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●「郡上鮎」のブランドが確立し、取引価格が上昇。(郡上) ●生産・出荷見える化により、1年でシラスの価格が30%上昇、入札参加船曳網漁船が40%以上増加。(岸和田) 	<ul style="list-style-type: none"> ●資源・生産量の拡大が期待される。(郡上) ●ブランド力、知名度の一層の向上。(郡上、岸和田) ●海外需要に応じた出荷体制の整備と魚価の安定。(岸和田)
-------------------	---	--

② 地域活性化

- ・いずれの事例も、地域の集客、にぎわい創出に貢献している。一方で、販売拠点が市街地から遠く、地元消費者には利用しにくいといった状況もみられる。
- ・また、宿泊・飲食業と連携できる環境づくり、地域ぐるみの体制づくりがもっと必要であるとの認識も多くの事例でみられる。
- ・近年中に開設される道の駅でも販売したい(黒部)、開設予定の鮎パークを核にオフシーズン対策を強化したい(郡上)など、今後の環境変化への期待がみられる。このような環境変化を効果的に活用できるよう、漁業側から地域の中の関係づくりを進めていくことが期待される。

区分	効果	課題
<p>拠点形成事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●道の駅が磯遊びや昼セリ見学の拠点にもなり、地域の集客に貢献。(上越) ●まち歩き拠点として地域の集客に貢献。(黒部) ●海の駅は広域イベントの受入拠点としても地域の集客に効果。(魚津) ●近くにスーパーマーケットと品揃えで共存共栄。(黒部) ●地域の賑わいに寄与、雇用も創出。(芦北) 	<ul style="list-style-type: none"> ●温泉地への地魚供給等、地産地消による地域全体の魅力化に期待。(黒部等) ●施設が市街地から遠くなり、地元消費者には利用しにくい。(魚津) ●市との連携、地域ぐるみの体制での拠点活用が課題。市内ではH33開設予定の道の駅での販売も検討したい。(黒部)
<p>漁業体験事業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●地域の交流人口の拡大に貢献。(寿都、平戸) ●町としてビジョンを作り地域全体の取り組みとしたため、体験による集客が商工観光業に波及。町に賑わいが戻りつつある。(寿都) 	<ul style="list-style-type: none"> ●町内に宿泊拠点がなく滞在による需要を逃している。町内での滞在・滞留による観光消費の機会拡大が期待される。(寿都) ●単一事業者による事業で、地域への波及がみえにくい。地域全体の活性化に結び付く道筋づくりが期待される。(平戸)
<p>広域でのシステム形成</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●女性や若者が川に来るようになった。(郡上) ●漁協直営の食堂やマルシェの運営で、浜に住民が足を向けるようになった(にぎわいの獲得)。(岸和田) 	<ul style="list-style-type: none"> ●鮎買い取りシステムの有効な実施等でリピート率上昇、「長良川鮎パーク」(H32 予定)等を核にオフシーズン対策。(郡上) ●郡上踊りや郡上八幡城等と連携した「郡上ブランド」の確立が期待される。

(4) 浜プランとの関係

- ・事例調査の対象とした10か所のうち7か所の地域で、浜プラン又は広域浜プランが作成されている。各事例における取り組みと浜プラン（ここでは広域浜プランを含む）との関係をみてみると、今回調査した取り組みでプランが構成されているケース（岸和田）、事業がプランの中で重要な位置づけにあるケース（黒部、魚津、寿都）と、プランの中に事業が何らかの形で含まれているが関係は明らかでないケースがみられる。漁協が主体的に流通販売システムを構築している場合、浜プランが計画的推進の道標として機能しているといえる。

対象	事例調査にみる取り組み	浜プランとの関係
糸魚川	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅マリンドリーム能生が「かにや横丁」を集客の柱に拠点として成長。 ・上越漁協とマリンドリーム能生が連携して、一般客向けの市場見学ツアーやサザエファームなど、人を呼び込む仕組みを作っている。 ・若手漁業者を中心に「加工企画委員会」を構成。マーケットインによる事業を推進している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・浜プランは7本の柱から構成されており、うち4本は、加工・販売の強化を目指す内容となっている。また、水産高校と連携した担い手の育成や若手漁業者の育成が目指されたプランがあり、若者が地域に残れる環境づくりが目指されている。 ・上越漁協とマリンドリーム能生の連携活動と周辺の活動が融合化し、浜プランの効果が生まれつつある。
黒部	<ul style="list-style-type: none"> ・漁協が直売所「魚の駅 生地」を整備運営。 ・新幹線駅、宇奈月温泉のある企業城下町で、漁業離れが進むが、バスでの周回やまち歩き等交流のまちへ。 ・地元天然魚の販路、地域集客の拠点であるとともに、漁協収入の8割を支えるように。 	<ul style="list-style-type: none"> ・浜プランは①漁獲物の鮮度向上、②付加価値向上、③販売力強化及び販路拡大の3本の柱からなる。 ・「漁獲物の販売力強化及び販路拡大」については、魚の駅生地を「活用した取り組み」と「活用しない取り組み」に分けて整理しており、魚の駅生地がプランの中核に位置づいている。
魚津	<ul style="list-style-type: none"> ・新たに整備された港湾区域に、沿岸漁業の基地機能と集客の拠点を整備。漁協は高機能な魚市場の整備、ブランド化等による水揚魚の付加価値化、漁業の6次産業化を推進。 ・魚商を中心に市民の施設として整備した「海の駅 蟹気楼」は、まちのにぎわい創出を担っている。 ・新幹線駅がなく街の活性化が課題に。歴史ある漁業地域における漁協のチャレンジと魚商との分担関係に注目する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・浜プランは、①漁獲物の鮮度保持と品質管理の向上により新たなニーズに対応した供給体制確立と、②機械化による労働条件改善の2本の柱からなる。 ・うち「ニーズに対応した供給体制確立」は、①施設整備体制の構築、②品質向上による流通販路拡大、③水産物加工施設の拡充と新商品開発、④販路開拓、⑤海業（観光漁業）への取り組みの5本柱構成され、おさかなセンターが大きな位置づけにある。毎年目標値の明確な記載もある。
奈半利	<ul style="list-style-type: none"> ・主力魚種「金目鯛」を中心に加工製品群を製造。施設内直売コーナーでの販売。ふるさと納税返礼品としての需要を確保。 ・広報などマーケティング戦略への取り組みを強化している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・浜プランは収入向上対策と漁獲コストの削減の2本立てであり、うち漁業収入の向上対策では、漁業者による直売、簡易加工、蓄養出荷について記載している。 ・行政が「ふるさと納税」返礼品に力を入れており、浜プランでも同様の視点から販路拡大を目指す。
寿都	<ul style="list-style-type: none"> ・町として漁業を核とするビジョンを打ち立て、イベントの継続的な実施、漁業体験等により都市農村交流に取り組んでいる。 ・専門業者と連携した体験事業の展開、広域連携、公民連携による集客の体制を構築。 	<ul style="list-style-type: none"> ・浜プランは8本の柱から構成され、うち5本は養殖事業や漁船漁業など漁業生産での改善対策である。 ・また、柱の1つは、高齢漁業者や若年漁業者も実施できる漁業体験ツーリズムの継続実施により、所得向上と浜の活性化を目指すものとなっている。
平戸	<ul style="list-style-type: none"> ・あやか水産（中野漁協に属する）は、大型定置網を営む傍ら漁業体験を開始、関連して食堂を経営。地域への集客に貢献している。 ・一事業者の事業であり、地域全体の取り組みにはなっていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・中野漁協は、浜プラン及び広域浜プランに参加しているが、両プランはともに、流通体制の改善、消費者への直接販売体制の構築を目指すものであり、あやか水産が実施する漁業体験、食堂経営の位置づけは明らかになっていない。
岸和田	<ul style="list-style-type: none"> ・関空、阪神高速に近い立地を活かし、泉州地区の漁業者の拠点「共同セリ市場」を設置。首都圏・京阪神圏の大手飲食店に直送。輸出も視野に入れている。 ・賑わい創出、ちりめんのブランド化、漁師食堂にも取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広域浜プランは、①“相対”から“競り”への脱却、②品質基準の適用による付加価値向上、③競争力強化のための漁業関連設備、④漁業施設の集約と高度化、⑤関東・東南アジアへの販路開拓、⑥浜のにぎわい創出を進めるものであり、本調査はその全てを対象に推進している内容を把握した。

第4章 総括と提言

1. 総括

(1) 3か年度調査の概括

- ・本事業は、浜の活性化に向けた取組（浜発のビジネス）の現状を多角的視点から把握・分析し、漁村地域活性化対策の課題がどこにあるかを解明することを目的に、平成27～29年度の3か年度にわたって調査を実施した。調査対象の抽出、結果分析等は、委員会を組織して検討した。
- ・調査は、「いかに売るか」「漁村地域にいかに人を呼び込むか」をテーマに実施した。調査対象は、全漁連主催「全国青年・女性漁業者交流大会」（以後「交流大会」）における報告を中心に、委員会委員及び調査機関が有用と考える地域・事業を抽出し、3か年度で37事例を調査した。調査結果は、事業の経緯と開始後の過程における「壁（課題）」とその「突破（解決）の手立て」に着目した整理・分析を試みた。特に、マーケティング、人づくり、拠点づくり、地域づくりの方法に着目した。また、浜プラン（浜の活力再生プラン）、広域浜プラン（浜の活力再生広域プラン）との関わりも視野に入れた。以下に、3か年度の調査について概括する。

① 平成27年度

<テーマと調査対象>

- ・初年度においては、浜の魚を「いかに売っていくか」をテーマに、過年の交流大会における受賞事業を対象にその後の経過を聞き（「全国青年・女性漁業者交流大会受賞者フォローアップアンケート」の実施）、水産物の流通販売で現在までに発展がみられる事業を中心に抽出し、これまでの推移を調査した。また、“浜発”のビジネス（漁業を主体とする販売拠点、6次産業化等）の先進事例を、委員の推薦等から抽出し、事業の成立・発展について参考となる点を調査した。

<分析の枠組み>

- ・計17の事例は、まず、事業のタイプに着目し、「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」の別にそれぞれ区分し、タイプ別の傾向を整理・分析した。
- ・次に、各事例が直面してきた「壁」と「突破の手立て」を、「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状況」の3点から整理した。
- ・さらに、海側（漁業・漁業者）と陸側（流通販売業者・消費者）の事情の違いに着目した整理を試みた。

<とりまとめ>

- ・以上の分析を通じて、浜が漁獲物を「いかに売っていくか」浜発のビジネスの立案と有効な手立て（拠点づくり、人づくり等）について以下のことが重要であることを指摘した。
 - ◇何を売りとするかを明確にすること
 - ◇「産地キッチン」をどうつくるかを検討すること
 - ◇「次も買おう・また食べよう」と思ってもらうために自らを見直すこと
 - ◇地元の人に食べてもらう・訪れた人に食べてもらうための工夫が必要であること
 - ◇持続的な事業運営のために「人材の育成・確保」「経営組織づくり」「地域内外のネットワー

- クづくり」「関係機関の役割」を検討していくこと
- ◇地域の中での浜のポジショニングが必要であること
- ◇新旧体制の関係づくりが必要であること
- ◇海側と陸側のインタラクティブな関係づくりが必要であること
- ◇浜を含む地域全体（市町村の単位）の体制づくりが必要であること
- ・委員会では「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」「自分が悩んでいることの解決策がどこにあるかを調べるのが大事」「“浜会議”のような共有の場をつくったらどうか」といった提案がなされた。
- ・調査結果の結果と委員意見を受け、最後に「浜のビジョンをつくろう」「事業の点検・設計をしよう（いかに売っていくか編）」「拠点をつくろう」との提案を行った。

② 平成 28 年度

<テーマと調査対象>

- ・2年度目においては、浜に「いかに人を呼び込むか」をテーマに、「浜の販売拠点」を中心に、適宜、平成 27 年度のテーマもフォローしながら 12 の事例・地域を対象に調査を実施した。

<分析の枠組み>

- ・まず、「浜の販売拠点の形成・活用事例」については、6 施設を対象に、「運営の形態」「立地特性」「施設の規模と構成」「スタッフ体制」「営業実績」について整理した。続いて、拠点の機能に着目して整理・分析を行った。着目した機能は「地産地消拠点機能」「情報発信拠点機能」「商品開発の拠点機能」「ブランド化拠点機能」「地域商社機能」「食の観光拠点機能」「地域集客拠点機能」「文化・教育拠点機能」「人材育成拠点機能」「ネットワーク拠点機能」の 10 点である。
- ・また、販売拠点以外の手法にも着目して 6 地域における取組を調査した（うち 2 地域は販売拠点の形成事例を含む）。「異業種連携による販路開拓事例」「女性を中心とする取組事例」と「浜の活性化に関わる多様な動きを捉えた事例」についてあり、地域として地産地消、ブランド形成、6 次産業化等に取り組む事例がみられた。うち 2 地域については、行政や異業種の関わりなどを含む「地域」としての浜の姿に着目した。分析軸としては「地域への集客」「商品力の向上」「流通力の向上」「漁業の復興」「人づくり」「ネットワークづくり」の 6 点を設定した。

<とりまとめ>

- ・当年度には、浜の活性化の牽引者（キーマン）に着目した整理を試みた。結果、「行政（特に高知県）」「商工会議所と若者の異業種ネットワーク（横須賀市）」「水産普及指導員等」「女性のネットワーク」「漁協」など様々な牽引力の存在を確認した。
- ・また、平成 27 年に実施した「全国青年・女性漁業者交流大会受賞者フォローアップアンケート」の結果を整理・分析した（対象：2009～2013 年の受賞事業 127 件、有効回答票数：90 件（71%）、結果：受賞時の事業を継続 43%、受賞時より発展 37%、停滞や変化があるが何らかの形で継続 16%、活動を休止 4%）。「発展」「継続」ケースは、マーケティング（販売、情報）や体制（地域連携、人材、経営努力）に関わる記述が多くみられた。「不活発化」「内容変更」「活動休止」のケースでは、震災の影響、生産体制の衰退、補助事業の終了等が要因としてあげられた。「発展」「継続」ケースも、水揚げの流動性やシーズンの限定、生産体制（設備、人材）の不足といった問題をあげた。回答には課題解決を目指す中で、地域内外の連携が生まれてきているようすも示された。

- ・以上の結果を踏まえ、平成 27 年度の提案を一步進めた。

◇浜のビジョンづくりでは「やる気」が大事

- ・それぞれの「どうありたいか」「何がしたいか」「何ができるか」を大事にすること
- ・既存の構想・計画を踏み台にすること（浜プラン、行政の各種計画）

◇事業の点検では「マーケティング視点」が大事

- ・「ビジネスとしての成立条件」を徹底的に追及すること
- ・各現場の「つながり」を点検すること（生産～消費のプロセス全体で）

◇拠点の有効活用と充実したネットワークづくりは表裏一体であること

- ・拠点形成に関わらない人々や団体との関係づくりが大事であること
- ・施設規模の追求より、規模に合った運営が大事であること
- ・拠点は多様な機能を発揮する場所、マネジメントには総合力が必要であること
- ・拠点形成では次の道筋をつけること
- ・浜の資源（価値）を知る・価値づける
- ・資源の有効で多角的な活用（異分野が参加して活用体制自体を多角化）
- ・拠点とネットワークの形成（他産業との連携、広域での補完関係づくり・魅力づくり）
- ・人材配置が鍵

③ 平成 29 年度

<テーマと調査対象>

- ・最終年度である今年度は、2 年度目に引き続いて「いかに人を呼び込むか」を主なテーマに、浜プラン・広域浜プランも視野に有効な事例を 10 か所抽出し、事例情報の蓄積と分析の深化を図った。また、3 年間の調査のとりまとめについて検討した。

<分析の枠組み>

- ・事例はその性格により、「拠点形成事業（複合機能型と専門店型）」「漁業体験事業」「広域でのシステム形成」に区分し、①取組の経緯と事業の開始、②事業の運営状況と課題、③浜の活性化への効果と課題、また、④浜プランとの関係について整理した（本報告書第 3 章を参照）。

<とりまとめ>

- ・3 年間の調査のとりまとめについては、委員会委員から調査結果に対する意見をうかがうとともに、成果の活用方法について検討した。委員からは、浜の活性化は漁業分野だけでなく地域全体で取り組む必要があること、産業だけでなく文化にも着目する必要があることなど広い提案があった。調査の成果の活用については、各事例をダイジェスト版のかたちでインデックス情報としてとりまとめ、交流大会や水産関係の指導者研修、地域ごとの水産振興、異業種交流、人材育成研修の機会に生きた活用を図ることの重要性が示された。
- ・3 か年度の調査研究全体からみえてきたことについては、次項に整理した。

(2) 調査結果からみえてきたこと

- ・「いかに売るか」「いかに人を呼び込むか」について調査した3か年度の積み重ねから、次のようなことがみえてきた。

① 浜の水産物をいかに売っていくか

- ・日本の沿岸漁業は、水産資源の減少、漁業者の高齢化、就業者の他産業への流出等による生産体制の弱体化が進み、浜の活性化は多くの地域で課題となっている。本調査は浜の活性化に有効な取り組みを対象としたが、海面漁業の漁獲量をみると、ほとんどの地域で減少傾向にある。「いかに獲るか」から「いかに売っていくか」を目指すべき時代となっているといえる。
- ・その中で、取扱量や売上を伸ばしている鮮魚販売、加工販売事業がある。そこでは、鮮魚・品質管理、ブランド化による魚価の向上、加工や食提供による付加価値化、販売拠点の形成・活用、ITを活用した速やかな通販事業などであり、その幾つかを複合的に展開している事例も少なくない。いずれの場合も、ターゲット設定、売り方の工夫、生産から消費までの切れ目ない責任体制の確保等が販売力を維持・向上する要件となっている。
- ・特に販売拠点の形成・活用は、活魚・鮮魚から加工品の販売、食提供、集客を通じた地域活性化等複合的な機能を持つ有効な手法となっている（これについてみえてきたことは②で述べる）。また、資源管理～生産～販売までシステムを広域で構築して魚価を向上させた事例もある。
- ・活魚・鮮魚販売は、衛生管理や鮮度・品質等の管理が重要となっており、設備面の整備、規格の設定とともに、神経抜きや荷扱い等、生産者による扱いが価格を左右している。朝獲れ魚は、地域の宿泊・飲食・小売業者にも消費者にも魅力的であり、流通販売の迅速性が求められている。沿岸の地魚は、鮮度とともに四季折々の多様な魚種が魅力となっているが、漁獲の流動性、禁漁・不漁時への対応が販売力の足かせとなっている。一方で、希少性や流動性が地魚の魅力であり、料理店が上手に演出することで消費者を味方にできるとの見解もある。
- ・加工は、一次加工から調理品まで広い需要があり、大量な漁獲や、低利用・未利用魚の活用の救世主となっている。ホテルや学校等への規格化されたフィレやミンチの販売事業、地元消費向けの調理販売などが成功している。鮮魚の扱いと同様、衛生管理や安全管理（異物混入）が大前提であり、配達の実績も問われている。また、加工品の売り先を開拓するには営業活動が必要となる。
- ・鮮魚販売から加工の事業を通じて、一次加工の手間をどこでかけるか、集荷・調達のための輸送をどう賄うかが課題となっている。その点、港に集客して食提供する食堂のほう取り組みやすいともいわれる。その場で料理して食べさせる食堂は、消費者と直接関わることでマーケティングもでき、にぎわいと手応えがある。
- ・消費者の魚離れに対して、魚食普及を促すことも共通の課題となっている。複数の事例で、料理教室や出前授業、出前販売などが行われている。漁業地域においても、家庭で丸のままの鮮魚を買って捌く機会は減っている。これを女性グループや販売拠点が担うことで、消費者は気軽に美味しくリーズナブルな魚食の機会を得、生産者にとっては漁獲物を買って支える役割を果たしている。総菜加工や食堂での販売量が増え、近隣の浜からも仕入れることが必要になった施設もある。
- ・いかに売ることが生産を支えていく時代となり、販売拠点や加工・食堂事業のみならず、漁業者自身がマーケティングの力を身に付けることが重要となってきた。本調査では「売り先を確保することなく加工所をつくるなかれ」とのアドバイスを得た。マーケティングなき事業はリスクを伴う時代となってきた。

② 拠点形成の有効性について

<地元水揚げ魚の販売拠点として>

- ・消費者にとって農業は陸続きだが、漁業はやや遠い。直売や漁業体験は隔たっている生産者と消費者を直接つなぐ機会であり、消費者にとって魅力が大きい。隔たりはポテンシャルでもある。
- ・特に販売拠点を形成することは、沿岸漁業地域にとって、少量多品種の漁獲物をきめ細かく売る手法として極めて有効であることがわかった。拠点には販売のみならず地魚や浜の魅力を発信する情報拠点、商品開発拠点、漁業と加工流通、農業や観光等の異業種、周辺の産地間をつなぐ連携拠点ともなっており、地域外に水産物を売っていく地域商社機能を育む拠点ともなりうる。浜の環境を楽しむ観光拠点、地域のにぎわい創出、文化・教育拠点機能を併せ持つ販売施設も少なくない。地域雇用や人材育成の拠点としても有望である。
- ・加工所や地魚食堂等、専門店型の拠点も、水揚げ魚の付加価値化、低利用・未利用魚の活用、地域の活力づくりに貢献する拠点として大きな可能性を持つ。小規模な施設は、商材及び販売・集客ターゲットを絞り込み、売り方を工夫することで、地魚の確実な出口となっている。
- ・販売拠点は、外から人を呼び込んで消費してもらうことで、従事者、漁業者や漁協等に新たな収入の途を拓くとともに、地域経済に波及効果をもたらす装置となっている。施設としての調達・販売のみならず、沿道に食堂や小売業の立地が増えたというケースも少なくない。一方で、分散立地していた売店を集約することで機能強化の機会を得、販売力や集客力を拡大させているケースもある。
- ・販売拠点は、外からの集客のみならず、地元住民に買い物や憩いの場を提供している。野菜や果物、花卉、弁当を扱うことで売上を伸ばした施設もある。住民の日常的な消費は施設の安定収入につながる。そして、地元消費者が地魚について知り、美味しく食べる機会を広げる重要な役割がある。
- ・販売拠点での取引量は限られているとしても、地魚のPRの場となっている、出荷者が自ら販売価格を設定でき、売れるにはどうしたらいいか考えるなど、漁業の付加価値化、6次産業化等を促す役割が見いだされている。漁業者には、この機能を活用して「売れる漁業」を目指していくこと、また、漁業を核に多角経営化するなど経営力を高めていくことが試されているといえる。

<地域の中で>

- ・浜の販売拠点には、高齢になっても少量の農林水産物を出荷できる、女性が総菜や弁当を販売している、起業した若者が製品の販路を得た、新商品開発の試行販売ができるなど、地域のきめ細かな販売活動の受け皿となっている施設が少なくない。イベント会場として地域集客に貢献している、高齢者や障害者が楽しめる外出先となっている、災害時や緊急時の対応施設となっているなど、販売拠点はまさに地域の拠点として極めて多様な役割を発揮している。
- ・一方で、道の駅や農産物販売所などが別途立地している地域も少なくない。地物を扱うスーパーマーケットも増えている。これらを浜の販売拠点として活用、連携する手立てもある。漁協が商工団体に加入したり、農協とタイアップしている事例もある。
- ・以上のように、浜の販売拠点は、漁業のみならず地域全体の中でその位置づけを捉え、必要な機能を発揮していくことが望まれる。浜の活性化は、漁業だけの力で成しえるものではなく、地域経済を共有する農商工、観光分野との連携を強化していくことが不可欠である。地域の中では未だ漁業分野から他産業に連携を働きかける機会は少ないのが現状である。しかし、地元の水産資源は、地域の魅力を構成する主役の一つであり、浜の魅力の維持・発信を担う主役は漁業者である。これを地域全体の財産とし、ともに持続的発展を遂げていくことができるよう、漁業分野から門戸を開き、主体的に地域に関わっていくことが求められる。

③ 浜の様々な資源を活かすことについて

- ・浜の活性化の手段は、加工・販売以外にも様々ある。この調査では、漁業体験にフォーカスした。漁業体験は、本格的な生業にはなりにくいだが、漁業者に副収入と生きがいをもたらし、交流により浜のコミュニティに活気を呼び起こす効果がある。
- ・体験は時間消費型のサービススタイルであり、浜の生業や生活は都市住民にとって魅力が高い。体験・食事・宿泊をセットで提供している浜では、深い体験交流がリピート率の高さにつながっているが、受入には手間と時間を要し、本業や家庭生活との調整が課される。客のニーズとのマッチングや天候の変化などによる臨機応変な対応も必要となる。複数の機能を組み合わせてコーディネートしていく体制も必要である。負担と利益の分配等も考えると、高い運営力が試される。観光と漁業のどちらにプロフェッショナルリズムを求めるか、体験事業は魅力も組み立ても奥が深い。
- ・他方、漁村・漁港を歩いて景観や環境を愛でたり、釣りや磯遊びを楽しむことはより気軽にできる。委員会では、歩き、食べ、泊まる環境をつくるのが活性化の早道、漁港マニア向けの情報発信が広い訴えともなる、浜の活性化では「文化」への着目も大事といった意見が出された。
- ・浜の自然、伝統的な生産技術、生活文化、祭りや伝承は、多様で守るべき価値が高い。しかし、人口減少や少子高齢化、ライフスタイルの変化により、文化を伝える力が減退してきている。浜はまた、防災や環境、エネルギー、資源の保全・活用において、新しい技術を開発・適用していく現場ともなっている。資源循環型の社会づくりを学び、考える場でもある。浜の価値を社会全体で共有し、高めていくシステムを作っていくことも重要である。浜の環境や文化を未来に継承していくためにも、浜を外に開き、交流を興し、多くの理解と様々な力を呼び込んでいくことが求められる。

④ 浜のビジネスの振興について

<事業の開始・運営について>

- ・本調査では、当初「浜のビジネス」を「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」と定義づけたが、3か年度の調査を経てこれを咀嚼すると、「沿岸漁業を担い、その価値を持続的に高めていくための地元主体の産業活動」と換言することができる。
- ・浜の価値を守り伝える主役は漁業者であるが、漁業者及び漁業地域は、本業としての漁業が成り立っている場合は他分野には目が向かないが、成立が難しくなってきたとき、6次産業化等が視野に入ってくる。本業の低迷・衰退が新たな事業の創出チャンスとなっている。
- ・個々の漁業者、若者・女性グループが取り組む新たなビジネスや活動は、漁協との連携・共同を基盤とする場合もあるが、漁協や他の組合員の理解を得ることが最初の壁になる場合もある。行政の支援や協働、商工関係の事業者・団体との連携を推進力にしている場合もある。行政の側が、浜の活性化に向けて組み先となる有望な漁業者やグループを発掘・育成して事業のスタートアップを挺入れし、行政や商工団体が提供する異業種連携の機会を活かし、地域の中で飲食業者と生産者が連携し、若者の間で地産地消のルートが育っていく流れもみられる。
- ・漁業以外から新たに漁業を始める若者は、漁業生産だけでなく加工・販売までを事業化していくことが少なくなく、今回の調査でも地域を問わず複数の注目すべき取り組みがみられた。彼らは、漁協や行政、商工分野、教育・研究機関等へと関係を広げ、域内外の消費市場とのつながりを視野に入れ、販売力と生産力の双方を伸ばし、雇用や人材育成の機会を拓く力ともなっている。
- ・女性グループには、自己完結せず、周りに相談しながら考え、話し合うなかで課題と解決の方策が整理されていく傾向がみられる。男性中心の「自分が責任を持つ」といった進め方は、成功すると大きいですが、どこで何が起こったのかが見えにくく、同じような事業を真似しようとしても難しい。

意思決定のプロセスも含め、どうしてこの施設があるのか、なぜ私たちはこの料理が食べられるのかが見えることは、消費者にとっても説得力となる。

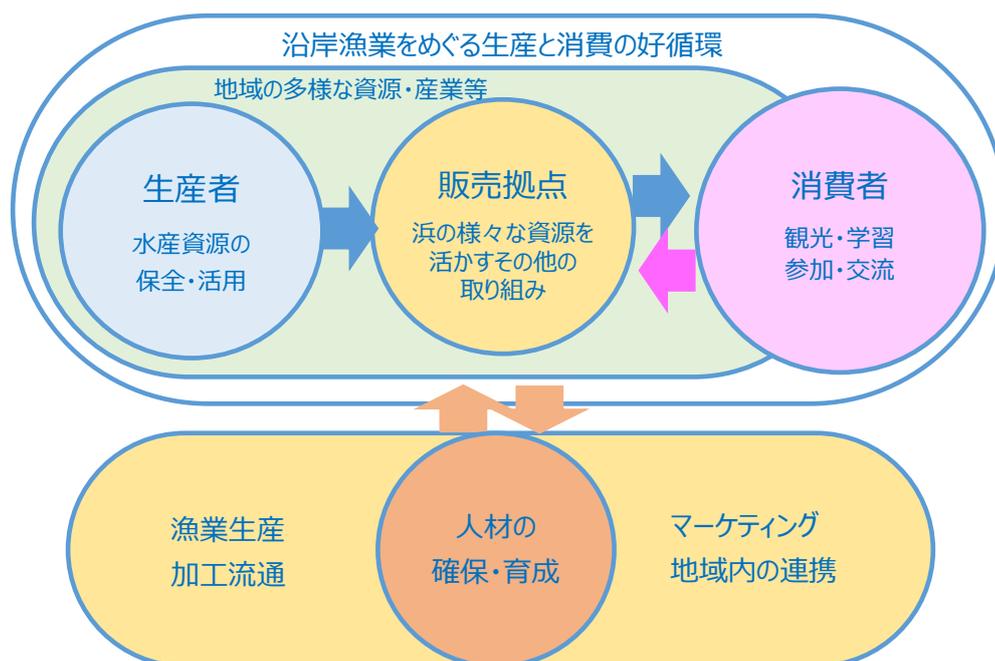
- ・漁協が直売や流通システムの構築に取り組もうとする場合、既存の流通業者との間の調整等が大きな壁となる。同時に、組合員への働きかけや組合員間の調整も必要となる。水揚げ魚の高鮮度・高品質の流通、ブランド形成を支えるのは、組合員の意欲と技術力、主体的な参加であり、事業の成功は組合員の所得向上と漁協経営の好転に直結する。漁協の合併や基盤施設の統合は、施設の活用や更新のみならず、流通販売システムの更新・再構築のチャンスとなっている。
- ・その時、浜プラン・広域浜プランは、浜が「いかに売るか」「いかに人を呼び込むか」を考え、ビジョン・計画を関係主体とともに作り、事業を確実に推進していくためのツールとなりうる。販売拠点の運営、広域での流通システムの再編等に取り組む浜は、漁協の特性を活かし、伸ばす可能性を広げつつあるようにもみえる。
- ・行政は、浜の活性化を広い視野で捉える立ち位置にあり、政策・制度を活用する窓口でもある。事業のスタートアップを支え、地域内の各主体をつなぎ、地域の事業や施設、商品群、イベント等の情報発信に優れた機能を発揮している。水産物や浜の文化は、地域の環境や魅力に寄与する貴重な資源であり、漁業はその価値を最前線で保全・活用する立場にあるが、漁業者と消費者の関わりは薄く、漁協と他の経済団体との接点は限られている。浜の活性化には、消費者が自らの浜を知り、魚を食べ、漁業と他産業が有効につながっていくことが求められる。各主体をつないでいく上で、行政が果たすべき役割は大きく、水産行政と他の行政分野の連携、行政と漁協の協働が進むことが期待される。

<人材の確保・育成について>

- ・浜の活性化には、多様な人材と、その連携が必要である。活性化が進みつつある地域には、有効な事業があり、これを牽引する人の存在がある。
- ・本調査は、事業の牽引者（キーマン）に着目した。成功している販売拠点や加工流通事業には、いずれも強い推進力を持つキーマンが存在している。それは、漁協役員、漁協職員、女性部、青年漁業士のリーダーである場合のほか、行政や商工分野にキーマンがいたり、販売拠点の運営者の場合もある。キーマンが、Uターン者やIターン者、別の業種・職種からの参入者の場合もある。その場合、外の人材を登用する側にも、浜の進化を目指すキーマンがいる。
- ・事業の牽引にキーマンは必要であるが、それがワンマン体制であることはない。成功事例では、別の役割を担う人材が連立して事業の中核を支えている。例えば、漁協役員と職員、女性部役員と漁協職員が組んで組織力と行動力を確保したり、商工関係や観光、行政などの関連分野のキーマンと呼応しあったり、外部人材をマネージャーやアドバイザーに迎えて、新たな風を起こしている。
- ・新しい風は、若者や女性など、浜の中から湧き上がることもある。浜の活性化では、新旧体制の関係づくりが重要である。若者や女性、外部者が「壁」と感じていることに既存組織のリーダーが耳を傾け、ともに突破する体制を用意していくことで次への扉が開かれていく。
- ・加工や流通販売、漁業生産の現場でも、新たな体制が拓かれつつある。高齢者や女性が働く現場にも社会保険を適用するなど労働環境を整え、有望な人材は外国人であってもリーダー候補として育成しようとしている。成功事例では、従業員の教育と公正な人事評価が重視されている。
- ・長く漁業を基幹産業としてきた地域では、地縁組織と生産組織が融合しており、漁家以外も漁協女性部に参加するなど、ライフスタイルの変化に伴って漁業組織自体が自然に拓かれたものとなってきた地域がある。漁業以外の職業でキャリアを積み、ネットワークをつくってきた人材が女性

- 部リーダーを務め、新たな事業を牽引しているケースもある。一方で、都市化により漁業が衰退し、女性部等の関連組織を維持できなくなっている地域では、家庭や漁業組織内で女性が担ってきた台所機能を、地域の飲食業者が担い、街に地産地消の体制を創造していつているケースがある。
- ・新しい勢力が浜を創るようになると、浜の価値を現場から支え、他分野とのつながりをリードしていくキーマンの存在が一層重要な意味を持つてくるといえる。
 - ・そして、浜の活性化を牽引するもう一方の勢力が消費者である。地域住民や観光客が、地先の海から水揚げされる浜の魚を余さず食べることが、沿岸漁業を支える最も基本的かつ手っ取り早い手段となる。水産資源が減少しても、消費が生産を引っ張りあげ、地魚の取引量、ひいては漁獲量を維持・拡大させている地域もみられる。販売拠点は、そのエンジンとして極めて重要な位置づけにある。これを拠点に、海（生産者）と陸（消費者）のマッチングをいかに進め、地産地消の好循環をいかに再生・創出していくかが、浜の事業に求められている。
 - ・一方で、浜の水産物を外にいかにか売っていくかについては、加工販売とともに、ブランド形成、生産者本位の市場形成が重要となっている。ブランド形成については、品質や規格の管理が最重要事項であり、生産から流通、販売、消費まで、信頼性の高い技術力と、これをつないでいくシステムを構築する必要がある。そこではモノや情報とともに「責任」が切れ目なくつながっていくことが鍵となる。信頼を担うのも責任をつなぐのも「人」であり、自然という不安定な資源を、迅速かつマーケットに合わせて食べやすく供給するには、高度な連携プレーを要する。
 - ・地元の浜を知り、価値向上に力を注ぐ消費者の意識、行動、生産者と消費者の共同的な体制を育んでいくことも重要である。その点でも、販売拠点は、モノ、情報、経済の循環をみえやすくする場となりうる。
 - ・生産と消費の好循環、漁業・水産業を支える人々の顔がみえてくることが、多くの浜が悩んでいる後継者問題を解消するベースになっていくと考えられる。

■調査からみえてきた浜の活性化（沿岸漁業をめぐる生産と消費の好循環）の構造



2. 提言

(1) 浜の活性化に向けた提言

- ・3年間の調査からみえてきたことから、ここでは、浜の活性化に向けて、漁業を主体とする取り組みを有効化していくために必要と考えられる提言を述べる。

① 浜の姿を「見える化」しよう

●地域全体をみよう

- ・まず、浜を含む地域（市町村圏、より広い生活圏、経済圏）が置かれている環境とその変化を把握しておこう。基本的な統計データから人口や産業の分布や推移をみることで、マーケットや産業の特性を確認することができる。
- ・例えば、総人口、高齢化率、1世帯当たり平均人員数、産業別人口比率、産業別の事業所数・従業者数・生産額等の都道府県内シェア等の動向を国や都道府県、周辺地域と比較しながら把握すると、自らの地域の特徴がわかる。その中で、漁業・水産業の位置づけを確認しておこう。

【参考】わかりやすい情報

- ・総務省「統計でみる市区町村のすがた」<http://www.stat.go.jp/data/s-sugata/index.html/>
- ・農林水産省わがマチ・わがムラ <http://www.machimura.maff.go.jp/machi/>
- ・各都道府県・市町村の統計書は自治体ごとに整備状況が異なるが、主要項目の推移を把握するには便利。

- ・次に、地域が目指す方向を確認しておこう。既存の行政計画（総合計画、産業関連計画等）には、該当する分野ごとに現状と課題が整理され、目指す将来像、実現のための施策が示されている。その中で、漁業・水産業がどう描かれているか、どんな期待があるかを確認しておこう。

●浜の姿を調べて分析し「見える化」しよう

- ・漁業・水産関連業の姿は、さらに詳しく把握しておこう。地元の水産物需給状況は、漁協や魚市場の取扱データから、水産物の生産量と流通量、地域外との出入、魚価の動向等をみることで、地産地消の状況等を概括することができる。
- ・しかし、漁協・魚市場を通さない取引もあるなど、生産・流通の全量を把握することは難しい。量だけでは測れない様々な事情もある。地魚をめぐる経済活動の現状と課題を把握するには、生産から消費の各段階において、水産物がどう扱われ、手渡されていくかを、主要な団体、事業者、消費者の生の声から汲み取り、整理していく必要がある（アンケートや聞き取り調査の実施等）。
- ・沿岸域の自然環境、漁業の技術や生産環境、暮らしや歴史文化、それらがつくりだす景観など、浜の資源は多様である。その姿を情報化することも重要である。
- ・そして、浜の価値の保全・継承、価値の活用・創造、付加価値化の流れがどうなっているか、漁業・水産業だけでなく、商工・観光業、食生活や食育等の状況も含め、総合的な視点から把握しておきたい（主な民間事業、公共的な施設やイベント等）。
- ・浜を含む地域にあっても、異業種や消費者からは、地先の海の水産物や漁業の姿がみえにくくなっている。地産地消の流れを強化し、また、地域として全体で浜の魚を外に売っていく力を得ていくためには、浜の姿を見える化し、浜の活性化をともに考えていくための情報を整備していくことが肝要である。

●浜の事業を点検しよう

- ・特に、浜の活性化と密接な事業（漁業者による6次産業化、浜における販売拠点の形成・活用、ブランド形成等）については、浜及び地域全体の中での位置づけ（役割）、運営の体制、事業の内容、業績等を評価・点検し、効果や課題を整理しておこう。
- ・産地間の競争が激化し、よいもの、本物であれば売れるという時代は過去のものとなった。事業の点検では、どこをターゲットにどのように売るかというマーケティング視点を特に重視しよう。
- ・事業主体による自己評価・点検を基本に、地域の中の関係主体（同業種、異業種、行政、消費者等）による点検も重要である。地域の中に複数の事業がある場合は、事業間の関係も含め、総体としてどんな機能・効果が得られているかを把握していこう。
- ・評価・点検は、会議や資料の中で進むものではない。日常の業務の中で現場の声、外からの声を受け止め、日々点検・改善していく流れが基本であり、会議の場は、解決の手立てを共有していくために活かそう。問題や困難は、既存の事業の見直し、新規事業のネックを確認するための宝である。組織内外に風通しのよい環境をつくって宝を漏らさないようにすくい上げていきたい。

② 浜のビジョンを描こう

●浜の「やる気」を大切にしよう

- ・浜では、地先の海から水産物を得て、浜の社会の豊かなつながりを支えてきた漁業者が第一の主役である。しかし、水産資源の減少や漁業者の高齢化等により地域としての力が減退している浜が多い今、漁業を、次世代に自信を持って手渡していける、継いでいきたい産業にするにはどうしたらいいか、漁業者のみならず地域全体で考えていくべき時代となっている。
- ・収入もやり甲斐もある、魅力ある仕事づくり、浜づくりに向けては、これまでの体制と既成概念を超えたビジョンが必要となる。特に、若者の「やる気」を大切にしたい。将来に向けて浜をどんな地域にしていきたいか、そのためには何が必要か、その中で自分が何をしたいか、何ができるか、前向きに考えられるような、ビジョンを育む場所や機会をつくっていこう。

●多様な視点を集めよう

- ・浜の活性化では、漁業者のみならず、浜で働き、暮らす様々な人々が主体となる。業種や職種、性別や年代の異なる人々が、浜でどのように生きていきたいか、浜をどんな地域にしていきたいか、そのために何ができるのか、それぞれの意向を尊重し、すり合わせていくことが肝要である。
- ・浜の背後にある様々な地域産業や消費者との関わり、さらには、地域外にあって浜の魚を求め、浜を訪れ、浜を愛する人々の期待も重要である。そこには、浜の可能性や課題を発見する別の眼、地域のしがらみを超えた発想がある。多様な視点を活かし、浜が目指すべき将来像を描いていこう。
- ・浜に地域内外から多くの人々が集まり、ともに浜の将来を考える場（例えば、ワークショップ「浜会議」）を開催するのも効果的である。そこで、浜の現状と課題についての認識を共有し、浜の若者が描く将来像や新たなビジネスの案を発表し、その案をともに鍛えていく場とするのもよい。
- ・漁業振興では、浜プラン・広域浜プランがあるが、その検討体制は必ずしも多様な立場を含むものではない。地域では行政が各種の構想・計画をつくっているが、それは必ずしも浜を主体とするものではない。浜のビジョンづくりを、漁業者、異業種、行政、消費者等の役割を確認し、また、浜プランや各種行政計画を点検しながら補完・連携していく機会とし、地域の力を結集していけるとよい。浜のビジョンは、地域で共有していこう。

●ビジョンの実現の方策を組み立てよう

- ・将来像の実現にあたっては、「いつまでにこうなっていよう」という中長期的な目標設定とともに、短期的なアクションプランをつくり、できることから着手していくことが重要である。
- ・その際、地域で関連分野における計画の策定・推進の動きがあれば、それに積極的に参加し、漁業及び浜からの問題提起や提案を行う機会として積極的に活かしていこう。特に、地産地消や、地域資源を活用した観光・学習、環境保全などは、他分野が漁業を活用するのではなく、漁業分野から他に働きかけて望ましい推進を図っていこう。

③ 浜に拠点をつくろう

●拠点の形成・活用からスタートしよう

- ・本調査から、販売拠点の形成・活用が、浜の活性化に有効であることが確認できた。漁協直売所、道の駅等の複合機能型拠点だけでなく、食堂や加工場などの専門店型拠点も、浜を主体とする水産物の流通、付加価値化、地域集客等に有効である。地域商社、人材育成拠点、地域連携拠点としての機能も求められる（拠点の機能は本事業の平成 28 年度報告書で整理した）。ブランド形成、流通システムの構築等を進める上でも、浜の拠点は有効な役割を發揮している。
- ・販売拠点は、海（生産）と陸（消費）の結節点である。生産者と消費者の顔の見える関係、地産地消を支える各種業種・事業者の連携を可視化する拠点であり、地域全体で浜ビジョンを共有し、水産資源を活かしていくための戦略拠点としても有効な位置にある。
- ・まず、①②のプロセス（浜の姿を見える化し、ビジョンを描く）を通じて、浜における現有の拠点機能を洗い出し、必要な機能が發揮できているか、改善・強化すべき要素があるか、点検しよう。地域の中に（漁業分野以外の）拠点施設の建設計画等があれば、その活用や連携について、早期から検討・準備していこう。そこでも地域ぐるみの連携体制づくりが基礎となる。
- ・まだ拠点施設がない、建設予定もないという場合も、拠点施設をつくとしたら、何を商品として、誰（どこ）に売るか、誰が何を担うかを検討しよう。それは、浜の販売力、企画力を鍛える機会となる。そして、小さくても拠点をつくっていくことを考えよう。

●浜の多様な資源を活かそう

- ・浜では、拠点形成と同時に、漁業の環境や文化を活用した様々な体験の提供を事業化する途がある。漁業体験は、漁業技術や生活文化を資源とする漁業者ならではの提供分野であり、漁村の歴史文化や景観の観光活用は、地域づくりそのものにつながる。それらは、販売拠点を基地として活用することで相乗的に集客効果を高めることができるとともに、マネジメント機能を確保・増強することができる。そこでは、観光分野をはじめ、地域の中での多様な連携を前提に、資金・労力等の提供、利益の配分などを明らかにしていくことが肝要である。
- ・また、地域の中の宿泊業、飲食・小売業等は、漁業にとって地産地消のための基礎的な資源であり、ともに地域内外への PR を展開していくパートナーでもある。行政や観光協会等による地域を一体とする情報戦略、業界を超えた共同的な販売事業を企画・実施を積極的に進めていきたい。販売拠点には、地域の飲食・小売業と競合するものではなく、共同・補完する役割が求められる（競争による切磋琢磨する余地も適宜つくろう）。
- ・以上のような設計の中で、今は浜で資源化されていないが、新たに活用・創造していこうという資源発掘、新事業開拓が進むことが期待される。

④ 浜を担う力を磨こう

● 現有の体制を点検しよう

- ・ 浜では、マーケティング視点で事業を点検し、ビジョンを描き、地域ぐるみの体制で活性化に取り組むことが求められている。浜を一つの経営体と見做し、浜の活性化の牽引者（組織、リーダー人材）、生産～加工流通～販売を担う現場のプレイヤー、これを外から支えるパートナー、サポーター等の所在を洗い出してみよう。そして、現有の体制（組織・人材）でできていること、できていないこと、でききれていないことを点検しよう。不足があれば、現有の体制を鍛え、あるいは、外の人材を投入して、補強していく必要がある。
- ・ 漁業者は、売れる漁業を目指して生産技術を高めていくとともに、6次産業化等を視野に入れた経営力が必要となってきた。後継者の育成・確保が多くの浜で最も大きな課題となっている。漁協には、これを支援する力が求められ、地域ぐるみ体制を動かすマネジメント力を発揮していく必要がある。そして何より、新しい事業に対して門戸を開く姿勢が求められてきている（異分野から浜を守るためにも広い視野と分析力が必要となる）。

● 人材を磨こう

- ・ 漁業は、地先の海を守り育む貴重な産業であるが、その生産体制（就業者、経営体数）は、他分野に比して小規模であり、縮小化は現在も進んでいる。担い手の一人ひとりがキーマンであると言っても過言ではない。浜では、漁業者の育成・確保とともに、これを支える体制の充実も重要である。
- ・ 特に、地域を経営するマネジメント、販売拠点の運営に必要なマーケティング（ターゲット設定、商品開発、流通販売戦略、情報発信等）、販売や体験等のサービス業としての対応力（もてなし等）は、これからの浜で強化していきたい力である。
- ・ そのためには、地元の商工観光分野の団体・事業者と連携していくとともに、必要に応じてコンサルタント等、外部の専門人材と連携、登用していくことも有効である。外部の力を借りながら、そこから学び、最終的には内部でこれらの力を持てる体制としていくことが望ましい。
- ・ 漁業・水産業の事業経営では、衛生管理、品質管理、流通の効率化等のノウハウ、補助金導入等の運用力が問われるが、浜の活性化の全体を牽引する体制があつてこそ、個々の手立てを有効に導入することができる。補助金の切れ目が事業の切れ目という状況は、避けなければならない。
- ・ そして、牽引者は独りであつてはならない。課題意識と解決の手立てを組織、地域で共有し、話し合い、メンバーの個性を尊重しながら分担していくことが求められる。
- ・ そのような中で、様々な力が培われ、若者が希望を持って働き、育っていく浜になることが、浜の活性化の取り組みで最も求められる成果である。

(2) 3か年度の調査結果を受けた委員意見

- ・ここでは、3か年度の調査結果に対する委員会での意見、結果の活かし方について、委員から発言された意見（欠席委員から後日いただいた意見を含む）を整理しておく。

① 拠点の形成・活用について

● 拠点の役割

- ・小規模な漁業が集まっている地域は、薄く広く所得が上がることに期待せざるを得ない。水揚量の増加が見込みにくい中では付加価値、そうなるとやはり販売ということになる。販売も、通販型の直売は必ずしもうまくいっていない。拠点（直売所機能）をつくり、細々としたものが売れていくというのが所得向上のツール。物販だけではなく、地元のもの食べさせることを核に客を呼び込んでお金を落としてもらう。それが周りに波及する。大洗の食堂もそういうことである。
- ・浜プランは、生産者の所得向上を目指しているが、補助金獲得のためのプランが多く、新しいものになっていない。浜プランに求められるのは、むしろ地域全体の底上げであり、地域全体が潤うこと。直売所で漁業所得が多少上がるより、客が来て他の産業が潤ってもよい。
- ・地域全体を底上げさせるためには、拠点づくりが効果的。売れる商品で人が集まり観光につながっていく。できれば滞在型になるとよいが、宿泊観光地と組んで日帰り客を地域に留める生地のような展開もある。にぎわいの拠点として販売拠点をつくること。
- ・拠点づくりで仲買との反発関係が表出することもあるが、今までの事例を見ると地域活性化効果はかなりあると思われる。そこでは、拠点の設置・運営者の意識が重要。売り場があれば客が来るのではなく、どういうものを作るかという戦略と、出品者への指導が重要である。
- ・儲けたい人は高く売れる域外に売りに行く。外に出さなくても高く売れる状況をつくることが重要。沼津は密閉型の市場をつくり、観光客が見学できるようにして食堂も併設して観光消費を拡大している。

● 販売拠点のあり方

- ・売り先の見通しが全くない状態で加工場をつくらうとするのは危険。
- ・販売拠点は、道の駅等が全国に網羅され従来モデルではもう生き残れない。新機軸、プロデューサーが必要。経験則から施設面積は 1,000 m²以上ほしい。それ以下だと地域に対する影響力がない。
- ・体験事業で儲かっているところはない。
- ・消費者の要望に対応するには広域での集荷が必要。低価格魚を集めて加工販売する機能も重要。
- ・土地のものを欲しても土産はどこも同じようなものばかり。生鮮物は持ち帰りには重く、鮮度がありたくさん買っても食べきれない。送るにも料金がかかると買わなくなる。それをどう買ってもらえるか工夫していくことが重要。
- ・自分の浜が時化で魚が揚がらない時、近隣の漁協から食堂に持ってくる連携は、大洗の母ちゃんの店でもやっている。鮮魚の安定販売、品揃えの充実は、漁協の得意。
- ・拠点は、漁協主体、農協主体に漁協がついていく場合、行政がリードしている場合等がある。
- ・江口蓬莱館のように農業と一緒に直売所をやるのはよい。JA 直売所も漁協が魚を入れるとよく売れる。水揚げがなく魚がない日も農産物があれば買うし、逆に野菜を買いに来て魚があると買う。スーパーも地元農産物売り場に力を入れている。最近、直売所、スーパー、卸売市場の関係がオープンになってきている。行政や農協・漁協が地域拠点をつくるだけではなく、農水商工連携でスーパーの売り場を活用する方法もある。地域の中ではそのような「商工連携」でお互いが共存できると思う。地方のスーパーでは地元の需要に合わせてエリアバイヤーが魚の品揃えをしている。
- ・既存のスーパーの売り場活用もあるが、地域のにぎわい創出では直売所が目立ってもよい。

●漁師食堂について

- ・食堂は加工場より取り組みやすい。小規模でもきちんとした漁師料理を出す食堂がもっとあってよい。
- ・漁師食堂は漁港地区にある。「現場感」の魅力は大きい。漁師のまかない料理、祭りなど郷土のストーリーの入った食にお金と時間が使われる。腹をみたすための食事ではなく味わうための食。銀座の10分の1の金額で本物が食べられるところに、漁師食堂の魅力がある。
- ・郷土色や伝統が生きていても、そのままですと「勘弁してよ」となる。「漁師料理だけれども、なかなかだ」となるにはプロの力が必要。広域からの集客では一定のレベルがないとリピートしてもらえない。地元だけで充分ならワンコイン定食でいけるが、そういうマーケットは漁港のそばにならない。車で1時間圏、半径50Kmで設定したとき「なんだここは、2度と来ない」となったら終わり。
- ・プロが必要でも、タレントシェフは、オペレーションコストがかかることを知らない。
- ・漁師食堂の現状を手当することによる底上げ。料理マニアを援助して店を出せばモデルとなる。
- ・漁業体験は、補助金が使えるときはよくても、切れたら赤字になる。マスコミ受けはよいが、天候に左右されイベントのキャンセルもあり大変。やはり食べさせるのが確実に収入につながる。まず地元の一つ、無理のない範囲で、自分たちで回せる拠点をつくるのがスタートとしてはよい。そして、人を呼ぶのは加工品販売よりレストラン。いきなり漁協で観光と言われても、漁協内部をまとめるのが難しい。女性部も一つにはなっていない。浜の拠点食堂に人を呼びこみ魚食普及にもつながる活動は、目標設定としてもわかりやすい事業と思う。
- ・漁協間の広域連携は難しい。
- ・小さなビジネスを育み、(拠点を中心に) それらをつないでいけるとよい。

② 地域の中で

●水産物・漁港の魅力は大きい。地域全体で人を呼び込み、泊まり、歩き、食べてもらうおう

- ・漁業の臨場感が重要。サンフランシスコのフィッシャーマンズマーケット、魚というより浜の生活が見える。ここでどんな魚が獲れるか、どういう人たちがどういう生活をしているのか。市場を見ると人々がどういうものを食べてどういう暮らしをしているのかわかって面白い。その意味で港町は大いに魅力的。コンパクトな街もうける。ちょっと行って町を見てごはんを食べて帰って来られるような感じの場所が求められているのだろう。
- ・地域づくりでは他領域との連携が大事。漁協間の広域連携より地域行政等との関係づくりが重要か。
- ・いま観光の目玉は食べること。水産物が大きなコンテンツであることは確かであるが、漁協だけで売っていくのは難しい。地域全体で取り組む中で漁業が一つの大きなコンテンツというところへ。地域の人々が本気になり、地域全体の力を借りないと難しい。
- ・新湊では六角堂(古民家カフェ)を拠点に、まちづくりに漁協のメンバーも参加するようになった。西舞鶴の吉原漁港も景観を見に京都から人が来はじめている。漁港のある景観と食にポテンシャルあり。
- ・観光やツーリングとの組み合わせが活性化につながる。農業分野ではホテルとの連携が進んでいる。日光の観光いちご園は、来場者の靴が汚れないようハウスにシートを敷き、掃除も徹底、防寒用コートも用意。漁業体験もそうなりとよい。買って帰るより、その場で食べさせる。佐賀県呼子町はアクセスが悪いが、河太郎という活イカ施設に多くの人に来て活性化している。水産物は食べ物として力がある。

●情報戦略

- ・いかにお金を落としてもらえるか。最近のTV番組は、タレントが旅に出て美味しいものを食べるものばかり。西伊豆のサザエ井の店は行きたくなかった。三崎には撮影ポイントがたくさんあって楽しい。NHKなどもタイアップしてやれるとシンポジウムより効果がある。
- ・城マニアや灯台マニアはいるが、漁港漁村マニアは育っていない。写真を撮ってアップするような

マニアを育てていけるとよい。漁青連の富山県魚津の方で、毎日自分で獲った魚で晩酌のつまみを作って写真をフェイスブックに上げている人がある。そんなことも場合によっては大きな発信力になる。

- 日本人の旅が総1億人化している中でマニア的なテーマがあってもよい。問題は一定のマニアに対して情報が確実に届いているかどうか。マニアは遠くからでもくる。漁村女子に届く見える化ができるとうよい。
- 香川県の夕日が見える駅にマニアがカメラを持って集まる。特定に人たちにに向けた情報が他の人にも波及するのが今のトレンド。ハンディキャップを持つ人たち向けの番組をコツコツやっていたらそのうちヒットしてきた。自分たちがそれぞれ持つ強さや財産をいかに研ぎ澄ませていくかということ。
- 地域ぐるみ体制や情報発信機能としては、ホームページの活用。

●地域全体の取組に

- 浜とは漁業ではなく地域を意味する。漁業地域全体の底上げ。それは漁業だけでは無理である。
- 観光の広域連携では「北前船ネットワーク」「旧軍港都市」等があるが、水産関係部署の参加はなかなかない。横須賀には港周辺によい漁場があり、舞鶴には最高級の魚を食べさせる小食堂に人が来る。呉には漁港の素晴らしいロケーションがある。地域をつなぐ様々なネットワークのなかで漁港のポテンシャルをきちんと位置づけ、そこでがんばる漁協、漁業者の参加をどう進めるか。
- 漁協は近寄りがたいところがある。その壁をどう突破するか。
- 産業が衰退する中でまちづくりの動きがでてきている。長野県の小布施、福島の前原町等ではまちあるきがブーム。地域マラソン大会も然り。そこで漁師町と一緒に売り込むなど、イベントとして参加して楽しめるとよい。水産物、漁業は素晴らしいコンテンツであるが、漁協組織単体で人を呼び込むことはできない。地域の人とwin-winにならないと。浜にテーマパークのようなものがあり、魚が水揚げされるところや船大工が船を修理するところを見られたりするなど。漁協から地域に近づくことも重要。
- 農業は個々の経営体が大きく、大きな経営体同士が連合して一緒にやろうという流れがあるが、漁業は個々の経営体が小さく、集まっても難しい面があり、漁協単位にならざるをえない。集客は陸の人たちと組まないと、漁協単独でも難しい。地域にどれだけ危機感をもった人があるか。困っている温泉街と漁協を組み合わせ、ホテルから漁協直売所に行くルートを開拓するとか。熱海は干物クーポンなど配っている。港近くの温泉街なら港街歩きに食を入れるなど。漁協には何となく入りづらい。誰もいないし、漁協に入っていいのかわからない。驚くほど美味しい魚介があり、送料をかけても買いたいと思っても漁協に商売つげがないことがある。量がまとまらないから売りにくいというのももったいない。

③ 人づくりについて

●若者と女性に期待したい

- 担い手・人材育成は大きな課題。よい事例があれば見に行きたい。
- やる気のある若い漁師か女性、役場にも志のある職員がいて、国・県に財源があり、コンサル人材が入るとかたちになっていく。大規模施設も基本的ユニットは同じ。
- 女性の活動は、小さい組織の中で同じ目的で取り組んでいるが、男の漁師が集まるとバラバラ。広域連携も、目的を明確にして認識が一緒の人が集まらないとうまくいかない。考え方を確認してスタートしないとどこかでうまくいなくなる。最初の勢いはいいが、話が広がって最後はだめになるというパターン。広域は進みにくい。目的と考え方と方向を共有しないと結局成功しないと思う。
- 漁村では、30代がどんどん自分で加工販売を始めている。漁協に限らず直接役場に行く。自分で必要などころにどんどん行って事業化を進めている。そんな人たちをもっと盛り上げられるとうよい。
- 年配でも技術を持っていて後輩たちに育てる力を与えられる人があると、突破口になる。

- ・若い世代に期待したい。全漁連では経営視点を持つ人材育成に向け「浜の起業家塾」を開く。
- ・漁協・漁業者の具体的な関わり方として、いかに提案力のある人、能動的に取り組める人を育成するか。そして異業種連携の壁を超えるためには、やはり人。いい人材を見つけたときはマッチングさせることが大切で、水産普及員がやっていることである。

●多様な人材の連携が必要

- ・浜の事業では役割分担の視点が重要。岸和田の巾着網組合に強烈なリーダー（元府漁連トップ）がいるが、金勘定は副組合長、書類作成は元行政マンの3人体制。一人強烈なリーダーがいて、それをサポートする役割の人がいて、リーダーがリタイヤする時には次のリーダーが育成をされる。このような流れもある。
- ・女性グループは、大きな事業ではなく身の丈から始めている。徳島県の小松島（しらすイベント）では、思いを持って動くリーダーたちと、その動きに道をつけていくサポート人材がいて、周囲の人たちを巻き込みながら進み、漁協や行政がいざというときに助け、みんなが動きながらできあがってきている。分担の仕方は、地域ごと、人の顔ぶれごとに違う。多くの事例が示されるなかで、「自分はこの事例に近い」とヒントを見つけていけるとよい。
- ・思いを持った人たちの連携がないと活性化に結び付かない。それを引き出すのが担い手人材の育成。漁業分野に限定せず、異分野と一緒に行政がプラットフォームをつくり、一緒に育成している例もある。
- ・全漁連も業種の壁を超えたビジネスマッチングの取組を進めていく。商工会や地元金融機関、市町村も絡め、全体として経済的にも継続できるような仕組づくりにもまでもっていきたい。
- ・1人のスーパーマンに牽引を期待しなくても、各機能を担う複数の人材が配置されたり、漁協だけではなく複数の組織のコラボレーションが推進力になっていることがあるが、そのような認識と体制が育っていない。魚のことをきちんと伝えられる人とマーケティングができる人、農観連携を進めるコーディネーターなど、2重3重の体制を地域の中に作り込む必要がある。異業種のつなぎ役として行政の出番もある。頑張っしてほしい。生産と流通では、きめ細かく売っていただける人たちが必要。回転すしチェーンが漁師から直接買い付ける時代。産地側の市場を支えている人の役割が脅かされている。古いやり方を続けていても乗り切れない。高く買ってくれる売り先が広がらないと漁業者は相手しなくなってくる。江口蓬莱館のように仲買人の役割をつくって地域で共存しているケースもある（販売拠点は機能連携の拠点でもある）。

●拠点は生産の担い手育成につながるか

- ・心配なのは、拠点で販売しているのは高齢者が多いこと。獲った魚を道の駅に販売するようなビジネスが次の世代にきちんと継がれていくのか。何らかの変革が必要。高齢者があまり収益を求めないレベルでやっているから安く出品でき、手間もかけられるが、それを子弟が継いで生業につながるか。外から来た人が漁業に参入していけるか。拠点を支えるのが人材育成と考えると、そこが難しい。
- ・農業では、外から新規参入し、直売所で販売することを前提に少量多品種をやる若者が出てきている。生産システムは違うが、農業では直売所との関わりで担い手が育っている。首都近郊では農家が共同出荷所を使わず、自ら農産物を築地に運び、JA直売所にも出すが、漁協のシステムでは、一度市場に出して漁協がセリにかけて買う。拠点と担い手づくりが結び付きにくい。販売拠点は、高齢者に丁度よい売り場だが、農業のように若手が直接出荷するようになると漁業も面白くなる。
- ・販売拠点と地域連携ができ、そこから後継者が出てきて持続的に続いている事例があるとよい。

④ 問題提起

●「人」の重要性と視野を広げることの必要性

- ・事例報告から、浜の活性化にはいろいろな手法があることがわかった。担い手も漁業関係者だけに限らない。体験プログラムを作成していると、体験内容よりも「人」の重要性に気づく。プログラム実施を受けてくれる人を探すと地域に豊富な人材がいることがわかる。それを市民は知らないが、非常に魅力的。浜に近い人だけでなく、外から来た人が担う場合もあり、そのほうが面白いものが出てくることもある。広い視野を持たないと本当の活性化はできない。
- ・水産政策の中心は大規模漁業、規模拡大の話。八戸、銚子、石巻のような漁港都市は、水揚量も産業としてのボリュームも大きく地域の雇用は生んでいるが、地域活性化に効果があるイメージはない。日本の沿岸漁業は少量多品種型であるが、それで地域が活性化しているかというとなし。沿岸漁業政策は「多面的機能」か「浜プラン」くらい。「浜プラン」をみると、真剣に取り組んでいるところはほとんどが6次産業化。逆に言えばそこしか所得向上の道がない。

●観光や体験から漁業に入る～産業としての次世代型沿岸漁業の提案～

- ・漁業を本業とする場合、小規模な漁業者は協業化、企業化して生き残っていく方法もあるが、沿岸漁業全体が落ちてきている中では、副業を持ちサブで漁業をするかたちで若い人が入ってくるのも一つと思う。直売や体験中心の農家でうまくいっているところがあれば参考して漁業でも提案したい。
- ・体験は接客業。若い人が得意。上ノ加江や松浦では、接客業で漁村に来てもらい、やがて漁協組合員になって馴染んでもらうよう仕向けている。漁業で呼んでも来ない。地域おこし協力隊を「漁業体験インストラクター」の名で募集、お年寄りから釣り漁業を習い、体験事業から担い手に入っていく。沖縄では、ダイビングインストラクターを収入源に漁業もするケースも。新規参入で沖縄が一番若い。
- ・余ほどよい漁場がない限り、獲るだけの漁業に若い人が入るのはもはや難しい。沿岸漁業に活気を取り戻すには、新陳代謝を起こすための変化が必要。直売所で売るための漁業、「民泊漁家」「体験漁家」という括りがあってもよい。そういう人が入ってくると漁業と消費の隔たりがもう少し狭くなると思う。
- ・漁業体験にも設備投資が必要。沿岸漁業の成長産業化に可能性が感じられれば、投資も視野に入る。漁業サイドからの提案がほしいが、今はまだなされていない。
- ・漁業者も自分の子どもには漁師になることを勧めない。新規就労の試みとして、海が好きでサーフィンで入ってきてもらって漁業者になってもらうのもよいと思う。また、水産高校から大学へ進学した学生が戻ってきて漁協に就職したケースがある。
- ・農協にくらべると漁協組合員資格は厳しく緩和が必要。

(3) 本調査の結果活用に向けて

① 漁業者への働きかけについて

- 浜の活性化への取り組みの第一歩は、漁業者の「やる気スイッチ」をONにすることから。

[新たな取り組みを推進するには]

- ・ 漁業者自身の「やる気」が大切。漁業者がモチベーションをどう上げ、キープしていけるかが、成功へのポイントとなる。

漁業者への働きかけには、①目標の探索、②現場支援、③自立支援という段階的なアプローチが必要。普及員等の支援者は、漁業者が持っている現状への不満や課題がどのようなものなのかを抽出すると共に、どのように出来たら成功なのか、漁業者が自ら考えられるような状況を作り出していくことが役割である。

地区によっては、「こうなったら良いな」といったイメージ（理想）すらわからないところもある。だからこそ普及員などが漁業者に「成功事例」を紹介して、将来のビジョンを持ってもらい、「理想の具体化」を進める必要がある。

どの成功事例もはじめから大きな規模で成功したわけではなく、何年も準備を積み重ね、ステップアップしていったケースがほとんどである。その中でも「これなら私たちにも出来そう」といった小さな成功事例を見つけれれば、それが「やる気スイッチ」がオンになる瞬間。取り組みの第一歩を踏み出すことが出来る。

[やる気スイッチが入ったら]

- ・ 普及員等の支援者は、現場に入って支援を行うこととなるが、まずは、会議を開いて「今までとどこを変え、何が良くなったらいいのか」を話し合い、目標を見いだしていく。そして普及員もメンバーの一員として、一緒に活動を行い、取組をリードしていく。普及員から情報や技術を提供すると共に、補助事業の活用等を支援すると漁業者の負担が軽減し、取り組みを前進させやすくなる。

[活動が軌道に乗ったら]

- ・ 施設やお店ができ、活動が軌道に乗ったら、普及員の手助け無しにメンバーだけで活動できる体制を作っていく、自立を目指していく。大切なのは、合意形成ができる組織づくり。みんなで話し合って判断や決定が出来るようにすることが理想。

取組を進める上で、問題は必ず発生するものであるので、組織に話し合いで解決できる力をつけておくことが、活動を長く続けるコツでもある。漁業者の中には会議に参加し議論をした経験が少ない人もいるが、「会議で意見を述べる・決めるということの意味、みんなで決めた事を実行することの意味」を理解していただくことが重要である。

また、このような経験を積んでもらうことで漁協等の経営感覚を身につけていくことに繋がり、将来の役員候補の育成にも繋がる。

■現場に近い立場から、漁業者の活動に必要な「3つのフェーズ」

1. 目標の探索フェーズ

- (1) 現状の掘り起こし
 - ・課題・不満の抽出
 - ・願望（ニーズ）の整理
 - ・目標（「こうなったらいいな」というビジョンを自ら描くための支援として**成功事例**の提示は有効）

↓
- (2) 理想の具体化（自分の地区・漁協もこうだったらいいな）
 - ・成功事例の視察等を実施
 - ・こんなに立派にやるのは無理かな（敷居が高くて手が届かないと感じてしまう）
 - ・でも、これなら自分にもできそう（敷居が低ければ手が届くように思える）
 - やる気スイッチ OFF⇒ONへ。ここからスタート。これを支援してステップアップ。

2. 現場支援フェーズ

- (1) 作戦会議の支援（どこを変えたらいいのか）
- (2) 目標設定（何がよくなったらいいのか）
- (3) 普及員もメンバーの一員として一緒に活動
- (4) 普及員による情報・技術提供、補助事業の活用支援（経済的負担の軽減）

3. 自立支援フェーズ

- (1) メンバーだけで活動できる体制づくり（普及員なしで）
 - (2) 合意形成・判断・問題解決力の育成
 - (3) 経営感覚のあるリーダーの育成
 - (4) やる気・モチベーションの変化
 - ①はじめは「やらされ感」さえ漂っていた取組が…
 - ②意識の変化で「自分の取組」に
 - ③継続することで「自分の誇り」に
 - ④成功することで「自分の自慢」の取組に
- ※はじめは断りがちであったマスコミ取材も OK に！
- ◎新たな取り組み・活動の推進には、当然「スキーム」も必要であり、こちらに注目が集まりがちであるが、実際に活動するのは人間である「漁業者」である。
- 取組の継続・成功には漁業者自身の「やる気・モチベーション」の変化が重要**

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	学校法人東洋大学大学院 国際観光学部 客員教授
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29年4月1日時点

作業部会委員（敬称略）

氏名	所属 役職
若林 満	全国漁業協同組合連合会 漁政部 部長
香取 弘子	全国漁業協同組合連合会 漁政部 調査役
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29年4月1日時点

事務局

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

※役職は、平成29年4月1日時点

2. 委員会の記録

【第1回委員会】

開催日時： 平成29年5月25日（木） 14:00～17:00

場 所： 豊海センタービル 2階会議室

出席者： 委員：合瀬、黒山、田坂、丁野、中澤、◎馬場（欠席）大森、○佐野、関、濱本
事務局：全漁連（香取、向井） 東京水産振興会（渥美、西本、栗原） TRI（堀越）

※アイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長

議 題： ①平成28年度の調査報告書のまとめ確認
②平成29年度の調査視点と実地調査計画について
③「浜の活性化マニュアル」の内容について

1. 平成28年度の調査研究報告書のまとめ確認

（説明）

- 平成28年度は「漁村地域にいかにか人を呼び込むか」というテーマを設定し、浜の魚の販売やマーケティング、PR機会の拡充の仕方、交流による地域活性化や産業間連携、行政との連携ネットワークの作り方等の視点から調査を実施した。平成28年度調査研究報告書の概要を調査担当のTRIから報告する。
- 平成28年度調査では、事例を①販売拠点を中心とした事例（道の駅と漁協直売所を含む）、②異業種との連携事例、③女性の活躍（美浜町と和田島）、④浜を含む地域（横須賀市と高知県）に4区分した。④は地域産業、地域活性化の中で浜を捉えた。

分析編は、委員意見を参考に、「浜の販売拠点」の機能に着目した整理、「浜の活性化の牽引者（キーマン）」についての考察を試みた。

提案編は、平成27年度報告書を受けて構成した。『浜のビジョンを作ろう』では、「やる気」や「希望」が大事であり、自分たちがどうありたいか、何がしたいか、何ができるのかということ、それぞれの立場をすり合わせながら洗い出していくことの重要性を揚げた。『事業の点検をしよう』では、人間関係も含めて現場のつながりを見極めた上で、ビジネスとしての成立条件を客観的に分析する必要性を揚げた。販売面では、経営のプロである商工分野の団体や事業者と組んでいくことも有用である。『拠点を作ろう』では、拠点づくりはネットワークづくりでもあるとした。事例には、異業種ネットワーク、行政と民間のパートナーシップ、道の駅ネットワーク等の広域連携も含め、重層的な形成が見られる。

資料編では、交流大会受賞後の追跡アンケートの結果を、発展・停滞等の要因が分かるよう整理した。

（意見交換）

- 地域プロモーションにおいては、拠点施設の果たす役割が非常に大きい。単に魚を売るだけではなく、拠点施設が多様な機能を果たせることが示されていてよい。どんな魚が水揚げされているか、こんな食べ物もある等をPRすることで浜の漁業の存在感を伝え、それによって人が来て売上も上がるという図式。拠点施設の経営を通じた地域開発のスタイルは、よいモデルになる。
- 横須賀市は「観光立市」を方針づけた。旧海軍の街として行政も大きなリーダーシップを持つが、各事業体が主体的に動いていることは非常に素晴らしい。市は旧軍港都市のイメージを逆手にとって新しいブランディングにつなげようとしているが、県内で最も人口減が著しい自治体として苦労している。農業や漁業をどう生かせるかは大きな課題。市域全体の中で浜をどう取り込むか。高知県も同様である。
- 浜の景観や文化財、祭り、伝承など、浜の資源は農村以上に豊富である。浜の活性化はもちろん産業が核であるが、総体としての活性化を考えた場合には、文化にも光が当てられないかと思う。
- 事例をどのように見ればよいか整理され、とてもよくなった。事業の区分もわかりやすい。「浜のビジョンを作ろう」とあるが、現在、全漁連が進めている「浜プラン」との整合に配慮されたい。
- 県内だけでは情報は限られており、このように広い視野で全国規模の事例が入手できるのはありがたい。関係者にきちんと読み解いてほしい。キャッチコピーをつけるなどインパクトを与え、手に取って読んで

もらえるような工夫があるとよい。折りたたむくらいのもので何かのきっかけに配布するような資料を作って、詳しくはこの報告書を読むとしたほうが、普及員は読むだろう。

- 1 事例を 1 ページぐらいに圧縮した冊子があると利用しやすい。
- 事例集を要約し、報告書を開きっかけ版のようなものがよい。報告書については中身のある内容であるから、しっかりとインデックスをつけて読んでもらうのがよい。
- 全国水産業改良普及職員協議会等の研修などで、配布やプレゼンできるとよい。

2. 平成 29 年度の調査視点と実地調査計画について

(説明)

- 平成 29 年度調査は、平成 28 年度の延長で「いかに人を呼び込むか」を主たるテーマに実施したい。調査対象は 7 地域程度を上限としたい。昨年度と同様、拠点を持つ機能に着目しながらの分析を継続し、そこから手引の作成に結び付くような整理をしたい。他産業との連携関係が成果をもたらしている事例、あるいは地域の広がりを見せているような事例についてもみていきたい。また、域外への販路開拓についても見ていきたい。昨年度は、全漁連から浜の活力再生プラン、広域浜プランについて情報提供していただいた。本調査とも接点があることから、プランを作成している地域からも調査対象を抽出していくことを考えている。以上の視点から調査候補地を一覧してみた。(略)

(意見交換)

- 女性の活躍という点では、高知県奈半利町の加領郷では町が加工施設を作り、漁師の妻たちが地元水揚げのキンメダイ等で商品開発をしている。ふるさと納税の返礼品としてもブレイクして利益をメンバーに配当した元気な事業。また、熊本県芦北町では、役場が改修した建物でうたせ船漁師の妻たちが地物エビの専門飲食店をオープンした。アジアカエビとイシエビという 2 種類の地物エビしか使わない、エビしかないけれどもエビでは負けないという 1 点集中型で集客に成功している。組織だった大規模なものではなく、コンパクトに「私たちにもできそう」と思えるような事例もあるとよい。
- 各地の観光振興計画や観光のデータを見ると、漁業と関わる取り組みには伸びがみられる。
- 漁業には、非日常の魅力がある。
- 先ほど文化の話をしたが、一方で農村に比べて漁村はなかなか入りにくいということがある。
- 和歌山の雑賀崎は底引き船を港につけて、そのままそこで売る。集客効果があり、今は週 3 回、定期的に実施している。それなども、なかなか触れられない世界に触れられるという魅力と思う。
- 委員推薦、浜プラン関係も加え 12~13 の候補が出てきた。これらの中から調査地を絞っていきたい。

3. 「浜の活性化マニュアル」の内容について

- 初年度の委員会では、3 か年のまとめとして浜の活性化マニュアル的なものを作ろうという議論があった。昨年度は委員から、漁協直売所に関する手引書を提示いただいた。これを参考にご意見をいただきたい。
- これは直売所のマニュアルであるが、これを作り直すということか。
- 作り直すというより、これを参考として、最初の取り掛かりとして必要なことや、実施上の落とし穴や気をつけるべき点などを載せてはどうかと考えている。
- 漁協直売所手引きの参考資料は文字数が多く読む気が起こらない。
- ビジネスをやるならこのくらいは読まない。やる気があれば、文字数が多くても読むだろう。
- 水産物直売所の始め方マニュアルがなければ作ったらいいではないか。
- 直売所マニュアルには成功事例集が入っている。ケーススタディとハウツー、ノウハウものである。
- ステークホルダーが多数で、全てに対応した 1 冊を出そうというのは無理。浜の活性化というとき、浜とは何か、一般の人には漁業のことか、漁村のことか、そこにいる人材のことなかよく分からない。それを念頭に作らなければいけない。漁業経営者、直売所運営者、体験観光事業をやってみようという人、それらを通して地域ブランドをつくらうという人とは、読み方が違う。全方位の対応は難しい。
- 文字の多い報告書は読まれないとの話があったが、報告書に導く方法として、概要版のようなものをどのように出せばいいだろうか。

- 報告書の圧縮版ではなく、ハイライト版、いいところだけ1案件1ページでまとめるイメージ。漁協直売所マニュアルの最終ページはそれに近いが、中身は引き込まれるような一番いいところを入れるなど。
- 事例をどのように見ればよいか報告書案で整理した表のようなものがつければ、読んでもらえるか。
- 漁協直売所手引書にある「合意形成」「価格設定」「クレーム対応」等は、漁協女性部をはじめ多くが気にしている部分であり、関係者の疑問にすぐ答えるという意味では、これはこれで非常に役に立つと思う。
- ハイライト版は、研修とセットで使うのか。
- できれば勉強会や研修会等で活用いただきたい。報告書の内容をまとめたハイライト版と漁協直売所手引き版では、どちらが現場で手に取ってもらえるだろうか。
- 漁業者の心を掴むのであればハイライト版である。
- 3年分の報告書を1冊のハイライト版で見てもらい、そこから報告書を読んでもらう流れもよい。
- ホームページにハイライト版を載せておいて、必要な時にダウンロードして使うという方法もある。
- それでは、マニュアルというより、ハイライト版という名称で進めさせていただくことにしたい。
- 一番大事なのは、誰が読むのか、どういう人を対象にするかということである。
- 漁業者であれ、「ちょっとやってみようかな」と思った人に読んでもらいたい。
- 漁協直売所手引書は、別途アップデートする必要がある。浜の活性化ハイライト版は、3年間の調査結果の整理でいいのではないか。販売拠点、体験等の活性化の手立てが、事例を通じて整理されるイメージで。
- 討議の結果を踏まえて、「活性化の手引きハイライト版」(仮称)ということでもとめさせていただく。本年度は、とりまとめの期間も必要であり、事例調査はTRIを中心に効率的に実施し、委員会は2回の開催とする。

以上

【第2回委員会】

開催日時： 平成29年12月20日（水） 14:00～17:00

場 所： 豊海センタービル 2階会議室

出席者： 委員：大森、○佐野、関、田坂、丁野、中澤、◎馬場、濱本（欠席）合瀬、黒山
事務局：全漁連（若林、香取、向井） 東京水産振興会（渥美、西本、栗原） TRI（堀越）

※アイウエオ順、敬称略、◎印：座長、○印：副座長

議 題： ①平成29年度の現地調査報告
②浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題についての総合討論

1. 平成29年度の現地調査結果報告

●事例調査は、平成28年度と同じく「漁村地域にいかにか人を呼び込むか」をテーマに、10地域について実施した。本日はそのなかからいくつかの事例について報告いただく。

(1) 高知、熊本の事例～女性グループのチャレンジについて～（中澤委員）

●高知県奈半利町の「加領郷魚舎（かりょうごうなや）」

- ・町と県が施設を整備し、漁協女性グループ5が運営する加工直販施設。平均年齢は70歳。
- ・かつてはカツオ漁業の基地だったが、現在は金目鯛が主。商品は「干物」を中心に、捨てることなく加工、高知のローカルデザイナーに依頼してロゴも統一的なデザインとした。初年度は売上が低迷。加工場併設の販売所やイベント開催時の販売で月当たり100万円以下の売上規模だった。
- ・売上を伸ばす手立てとしてふるさと納税の返礼に着目。全国のふるさと納税の経済規模は約3,000億円。これは全国1,000ヶ所の道の駅の売上計に匹敵する。そのマーケットを取りにいった。初年度の売上約2,500万円のうち4分の3を納税返礼が占め、残りが自店舗・イベント・移動販売だった。
- ・新商品も必要と考え、金目鯛をつかったプレミアム缶詰を開発、高知のローカル缶詰工場でOEM生産して全量買い取り販売している。また、スティック干物（レトルト製品）を新たに加えた。
- ・ポイントをまとめると、①漁港地区という不便な立地の加工場で直売してもなかなか商売にならない。販路を確保してからでないと加工施設は簡単に作ってはいけない。②ふるさと納税は安定的な販路。貸し倒れリスクがなく、値切られずに定価販売できる。③話題性のある商品を造成し情報発信すること。ここではキンメダイを主力商材に決めた。そして、④強烈なリーダーの存在があること。
- ・現在の課題は後継者の確保。高知県の地域おこし協力隊から人を引っ張り込むことを検討している。

●熊本県芦北町の「えび庵」

- ・旧観光案内所施設を町が改修して専門食堂とした。八代海では今も伝統の「うたせ船」による漕ぎ網漁が行われ、イシエビとアジアカエビが主力。その他の漁法・魚種もあるが、ポイントは商材の絞り込み。「エビでは他には負けない」とエビ専門の食堂とした。リーダーは50代前半で後継者問題もない。
- ・目玉は天然エビの天井1,500円。全国でも天然エビ天井は少なく、1,000円台で食べられる商品は大きな力を持つ。これを主力に各種エビメニューを提供。差別化により広域から集客できると狙ったところ、客の50%が熊本市、20%が福岡や佐賀。商品化にはプロの料理人に指導を仰いだ。今年4月にオープンして月売上が200万円、エビ天、フライ重、エビかき揚げの順である。
- ・まとめると、①やる気、根気、本気を備えた強力なリーダーがいること、②目玉なる主力商材を絞り広域集客が可能となったこと、③加工直売よりも飲食店のほうが集客しやすいこと、④県と町の親身な支援も特徴。県職員が開業時のレジ打ち、土日の皿洗いもしていた。⑤経験豊富な伴走型アドバイザーがいて、シェフの指導によりきちっとしたモノを作ったこと。
- ・課題は物販。たくさん客が来るが買って帰るものがない。販売機会のロスに対し、今後はオリジナル製品を作っていこうと考えている。
- ・2つの事例を紹介したが、漁協や女性部グループが事業を実施するとき、当たり前のやり方ではなかなかうまくいかない。新しい価値を考えていくこと。ローカルビジネスにはマーケティングの技法を確実に入れていかなければならないと痛感している。

●意見交換

- ・高知県奈半利町のふるさと納税は全体でどのくらいの金額か。
- ・約 20 億円。
- ・高知県では須崎市で約 12 億円のふるさと納税があるが、返礼品に漁業関係はなかなか入りこめない。奈半利では水産物の割合はどの程度か。
- ・奈半利では水産物が全体の 3 分の 1 くらいと、割合が高い。
- ・加領郷魚舎のメンバーは、そもそもどういうきっかけでスタートしたのか。
- ・高知県漁協奈半利支所加領郷地区の女性部の 5 名が、魚をトラックに積んで一軒ずつ振り売りする活動をしていた。漁協の集会所に加工品用の冷蔵庫を確保、町に加工場施設を要望して整備が実現した。熊本県芦北の事例も町が施設を整備した。水道光熱費は支払うが、施設使用料は設けず、町が負担している。

(2) 新潟県糸魚川市・北海道寿都町～漁協による販売・観光への取組～（田坂）

●新潟県糸魚川市「マリンドリーム能生（のう）」

- ・上越漁協がある能生地区の主力漁獲物はベニズワイガニ。高速道路整備のなかで国交省の「販売拠点をつくらないか」という呼びかけを行政と漁協が受け、販売拠点「マリンドリーム能生」を開設した。一番の呼び物はベニズワイガニ売場（10 店舗）で、鮮魚売場（3 店舗）もある。ベニズワイガニは、生産者の妻が直接販売する。客の目的はカニを食べることで、ベニズワイガニを買って海を見ながら食べる。
- ・上越漁協では加工品の製造販売も模索し、若手を中心とする企画委員会が商品づくりをしている。売り先の要望を聞いてから生産するマーケットインの姿勢が特徴。施設内に漁協直売所を設置し、観光客や地元消費者の冷凍加工品購入を定点観測している。また、鮮魚商も参加する「なりわいクラブ」は、都市部の問屋を招いて糸魚川の魚や加工品を売り込んでいる。
- ・近くの磯では「サザエファーム」という体験事業も始まり、販売拠点を中心に複数事業が展開している。

●北海道寿都町の漁業体験

- ・寿都町は道南地域の日本海側。磯焼け、ニシン、ホッケの漁獲量減少によりカキやホタテの養殖に取り組んできたが、漁村の魅力を発信しようと自分たちで漁業体験事業を立ち上げた。
- ・しかし、集客は伸びず、ニセコの羊蹄山麓で農業体験研修を実施している事業者とタイアップした。漁協も独自に私立中学校に売り込み、2つの営業ルートが動き始めたことで来客数が増えてきた。
- ・漁業者の中には「本業をなおざりにできない」との声もあったが、できることから着手、本業を妨げないカリキュラムにより次第に理解が進み、今では漁業者側から取り組みの相談がある。
- ・漁協は、魚を捌きバーベキューを楽しめる体験施設を整備し、教育旅行等呼び込んでいる。最近、ニセコ町のスキー場を訪れる外国人客が寿都町の漁業体験を知り、問合せやオーダーが漁協に直接来る。台湾企業の社員研修で 5 日間延べ約 2,400 人受け入れた際には、漁業体験の後、漁協施設や町の体育館を借り切って地元食材を使った食事を提供した（宿泊はニセコ町内）。この体験は、漁協関係者の自信につながった。ニセコの外国人客には「ホテル以外で食事したい」という声があり、寿都町とニセコ町がタイアップした集客にも着手した。行政の協力でニセコ町にアンテナショップ（海鮮レストラン）を 2017 年 10 月から営業。外国人客をニセコからバスで寿都町に送迎して漁業体験と食事提供する事業も実施している。

●意見交換

- ・寿都町での観光漁業体験で学生たちは宿泊もしているか。
- ・町内に宿泊施設が少なく、学生の参加数が多い場合は他に宿泊する。人数が少ない場合は民泊や学校の体育館で対応することもあるが、宿泊施設を増やす必要はある。
- ・小樽ではニシン小屋を改装して民泊に使おうとしている。寿都町ではいかがか。
- ・寿都町にもある。そこは宿泊でなくレストランとしての活用が検討されている。
- ・1 月はベニズワイの禁漁期間だが、冷凍原料を使って供給しているのか。
- ・冷凍原料は使用している。もともと生原料だったが食中毒が出て、冷凍原料に変わった。

(3) 富山県黒部市と魚津市の事例～富山湾を共有する 2 地域それぞれの販売拠点～（堀越）

- ・魚津市と黒部市は富山湾の水産資源を共有している。北洋漁業の町としての繁栄の歴史があることも共通。

近年の活性化では、それぞれにリーダーシップの強い漁業活性化のキーマンが存在している。いずれも漁協参事。魚津港は地方港湾、黒部港は二種漁港という違いがあるが、ともに沿岸漁業が主体で、どちらにも水産物販売拠点がある。魚津は魚商中心の「海の駅 蜃気楼」、黒部は漁協が「魚の駅 生地」を運営。

●富山県黒部市「魚の駅 生地 (いくじ)」

- ・漁業振興と地域活性化の両輪でスタートした事業。魚商（仲買）は高く売ってくれない、少量だと扱わない。仲買と相反するなかで漁協参事が買参権を得て、組合員の獲った魚を売り切ることを考えた。
- ・黒部市は YKK の拠点の一つとして就業人口を吸収してきた。水産資源の減少とともに漁業者の減少で生産体制が弱体化。漁業を所得の上がる産業とするため、参事（支配人）は「地元天然魚にこだわりきる」「消費者に正直であれ」を理念に「魚の駅生地」を育て上げた。その売上は漁協収入の 8 割に到達した。
- ・支配人は現在 2 代目。新支配人は魚のことは専門外で、企画営業を支配人、売り場を駅長（元鮮魚部長）が担うツートップ体制で運営している。新支配人は、当初の理念を貫いていきたいと考えている。
- ・魚の駅生地は、市が進める「まち歩き」の拠点として、休日にはボランティアガイドや宇奈月温泉観光局のスタッフが駐在する。まちの活性化に貢献する施設でもある。

●富山県魚津市「海の駅 蜃気楼」

- ・平成 6～27 年にかけて整備された魚津港北地区に漁業基地として漁協荷捌き所（卸売市場）「おさかならんど」と、魚商を中心とする小売施設「海の駅蜃気楼」を設置した事例。
- ・平成 14 年に漁協が先進的に整備した高度衛生型荷捌き施設「おさかならんど」は、漁協のスリム化、漁業者による販売力向上を狙う、漁協による流通革命の象徴でもある。
- ・「海の駅蜃気楼」は、魚津港の旧市場時代から魚商を中心に運営してきた「朝市」の運営委員会が主体となって、市民のための施設として誕生した。港湾の利用規制により朝市のスペースは旧施設の半分となり、参加事業者も半減。港町住民の買い物の場としても遠くなった。一方で、広い港湾エリアは、広域のイベント会場として活用され、観光集客力は高まっている。漁協を中心にブランド魚やブランドメニュー（バイ飯等）の開発も進み、新幹線駅のない魚津の活性化に貢献している。
- ・キーワードは、漁協と魚商の「棲み分け」と、漁協内部や朝市運営体制の「痛み分け」。現在の形を導いたのは、漁協参事の構想力と運営力。漁協もここまでできる。新港開発を機に県も漁協も拠点を作れた。

●意見交換

- ・「魚の駅生地」と「海の駅蜃気楼」の年間の売上は？
- ・両施設とも数字は教えてもらえなかった。生地は平成 27 年の 4 億円から 28 年は 4 千万円の減、「蜃気楼」からは施設自体は小規模な収支と聞いた。
- ・黒部のまちづくりに YKK が貢献しているが、魚の駅への投資はあったか。
- ・聞き取れていない。魚の駅へのバス誘致は YKK が関係している。YKK トップの「黒部まちづくり協議会」での発言を機に港町と食を活かした「まち歩き」が進められ、水産物販売拠点の誕生につながったようだ。
- ・地元の優良企業が地域産業に投資する機会をもっと増えてもよい。YKK はそれをやっていると聞いた。
- ・施設の資材の一部は YKK から入れていると聞いており、協力体制はある。
- ・魚津の「おさかならんど」は産地市場。蜃気楼が直売所であり、両者は区分しておいたほうがよい。
- ・「おさかならんど」は本テーマの対象ではない。「蜃気楼」は成功事例とはいえない。

(4) 長崎県平戸市「あやか水産」～漁業体験と食堂事業に取り組む漁家の事例～（関委員）

- ・2010 年に話を聞いた立場からの報告を補足する。定置網の網元による事業。漁業体験に食堂「かかの家」を始め、水産物のバイキングで人を呼び込んでいる。あやか水産の 4 代目がキーマンとしてがんばっている。どんだん外に出て行って魚を飲食店に売り込み、生産者となつなぐ気概のある青年。漁業体験は、地元を PR して地域活性化のために一役買うために始めたと聞く。2010 年の交流大会で大臣賞を受賞、同時期に母上も別事業で受賞しており、地域の中で目立つ存在であった。市役所ともよい関係を築いている。

●意見交換

- ・長崎県で、あやか水産の取り組みは有名か。
- ・とびぬけた先進事例として視察も多い。修学旅行が入っているとも聞く。食堂でのバイキングも魚介類の種類が豊富で、ちょっと真似できない。佐世保方面にも、民泊をして漁業体験させているところがある。

2. 本調査研究事業についての総合討議

- 後半は、本調査研究事業について総合討議を進める。委員各位からご意見をいただき、3年目の報告書にとりまとめた。検討の視点は、「(1) 地域の拠点づくりを進めていくために（漁協間の広域連携、漁協・漁業者の関わり方、地域ぐるみ体制形成や情報発信の機能等）、(2) これからの漁業地域を支える担い手・人材の育成について、(3) 地域の人に地元で獲れる水産物を知ってもらい、食べてもらえるための課題や方策について、(4) 農業や観光との連携を強めていくにあたり、浜が持つ課題や対策について」である。
- 「漁協間の広域連携」は、いちばん難しいと思う。
- 拠点ができ、客に「今日はこういう魚があります」と売ればよいが、消費者のニーズは別にあり、要望に対応するためにも広域での集荷が必要となる。広域で低価格魚を集めて加工販売する施設もある。
- 観光で広域連携といえば、例えば「北前船」のネットワークがある。共通ルールは、日和見山があり神社があり大工町があること。地域側の東ねは各市町村の企画。当然漁港・漁業とも関わるが、水産関係部署の参加はなかなかない。また、「旧軍港都市」のネットワークがある。横須賀のように港周辺にはよい漁場がある。舞鶴港には最高級の魚を食べさせる小食堂がある。辺鄙な立地でほとんどPRもしていないが、人が来る。呉には漁港の素晴らしいロケーションがある。地域をつなぐ様々なネットワークのなかで漁港のポテンシャルをきちんと位置づけ、そこでがんばる漁協、漁業者の参加をどう進めるか。港湾地域の商工業関係者は変わりはじめているが、漁協はどうか。自分の世界があると同時に近寄りたいたいところがある。その壁をどう突破するか、漁業関係の委員の皆様からご意見を聞いてみたい。
- 3ヶ年の調査から見えてきたことがある。①漁業の本流が順調なところは他分野に手を出さず、衰退したときに6次産業化を考える。②消費者にとって農業は陸続きだが、漁業はやや遠い。テレビで頻繁に魚料理が出て、物語は築地から始まる。この隔たりにはビジネスチャンスもある。隔たっている生産と消費を直接つなげてしまおうというのが、生地や北灘の取り組み。③女性による取り組みはまとめやすかった。女性グループは自己完結せず、周りに相談しながら考える。話し合うなかで課題と解決の方策が整理されていく。一方、男性中心の事業は「責任は自分でとる」という進め方が多い。成功すると大きいけど、どこで何が起こったのかが見えにくく、同じような事業を真似しようとしても難しい。意思決定のプロセスも含め、どうしてこの施設があるのか、なぜ私たちはエビが食べられるのかが見えると消費者にも響くのではないかと。そして、各事例にキーマンは必ずいるが、独りでは進まない。必ず役割分担が必要である。
- 地域の現場で感じるのは、年配の漁師にはなかなか話を聞く姿勢がない。やる気のある若い漁師か女性は響く。そして、役場にも志のある職員がいて、国・県に事業の財源があり、自分のような人間が入っていくとかたちになっていく。規模の大きな道の駅なども基本的ユニットは同じ。
- 漁協のなかでも地位のあったOB人材などを活かしている事例はご存知ないか。
- 妻を加工場まで送迎するといった協力はあるが、強い影響力を持ってOBが関わる話はあまり聞かない。
- 技術を持っていて後輩たちに育てる力を与えられる人がいると、突破口になる。
- 小規模な「漁師食堂」には、まだまだマーケットがある。きちんとした漁師料理を出す食堂が、全国津々浦々にもっとあってよい。一方で加工場は難しい。売り先の見通しが全くない状態で加工場をつくろうとするのは危険。漁師食堂は加工場より取り組みやすい。販売拠点は、道の駅や直売所が全国に網羅されてきており、従来のモデルではもう生き残れない。新機軸を導入していかないと流行らない。そして、プロデューサーがいないとダメ。経験則から、道の駅や直売所の施設面積は1,000㎡以上ほしい。それ以下だと地域に対する影響力がない。浜の活性化には、いろいろなやり方があると思うが、比較的ハードルの低いのが漁師食堂という結論に達した。一方、漁業体験は、本当に儲かるのかという疑問がついたまま。それよりは漁師食堂のほうがややこしくなく、確実にお金になる。
- 観光でも体験といわれるが、儲かっているところはない。ところで、漁港の景観は魅力がある。射水市新湊では、六角堂（古民家カフェ）を拠点に、まちづくりに漁協のメンバーも参加するようになってきた。西舞鶴の吉原という漁港も面白い。景観を見に京都から人が来はじめている。漁港のある景観が、食も含めてポテンシャルを持っている。そういう漁村を探してみたい。
- 漁師食堂では何を売るか。顧客にとってのコアなベネフィットは？ 引き付ける要素何か。
- 施設が漁港地区にあること。「現場感」の魅力は大きい。最近では、漁師のまかない料理に仕立てたり、祭り

など郷土のストーリーの入った食にお金と時間が使われるようになった。腹を満たすための食事ではなく味わうための食。銀座の10分の1の金額で本物が食べられるところに、漁師食堂の魅力がある。

- プロの料理人が指導との話があったが、プロ的なものと地元性の関係は？ 漁師は料理のプロではなく、プラスアルファが必要ということか。
- 郷土色や伝統が生きていても、そのまま大量にでてきても食べない。「漁師料理だけれども、なかなかだ」と言われるレベルになるには、プロの力を借りなければならない。
- 地元向けにコストダウンをして500円くらいで作る選択肢もあるが、広域から集客しようとするとは一定のレベルがないとリピートしてもらえない。
- ターゲットとなる顧客を定義してから提供する商品を組み立てるということか。
- 地元だけで十分にマーケットがあればワンコイン定食で行くべきだが、そういうマーケットは漁港のそばにはない。車で1時間圏、半径50Kmで設定したとき「なんだここは、2度と来ない」となったら終わり。
- 複数の事例に、地元の料理人とタイアップするケースがある。有名なプロの料理人に入ってもらおうとカンフル剤になるが、地元の飲食業界とのコラボはどうか。
- 取り組んでいる地域もあり、増えている。
- 蒲郡にもアカザエビがあり、メニューと調理するシェフの写真を並べている。札幌にもシェフが生産農家とダイレクトにつながり、使う食材のオーダーを出している例がある。まだ事例は少ないかもしれないが、そういう方向性に動き始めている。
- 名前のあるタレントシェフはあまり力にならないという傾向もある。タレントシェフは、オペレーションコストがかかることを知らない。
- 浜の事業を考えるうえで役割分担の視点は重要な要素。大阪府岸和田の巾着網組合に強烈なリーダー（元府漁連トップ）がいるが、この人は金勘定ができない。副組合長ができる。書類作成は元行政マンが担う。3人の役割分担が事業発展の条件になっている。一人強烈なリーダーがいて、それをサポートする役割の人がいて、リーダーがリタイアする時には次のリーダーが育成をされる。このような流れもある。
- 女性グループの事例はまとめやすかったとのことだが、確かに女性グループは、大きな事業ではなく身の丈から始めている。徳島県小松島では、漁協女性部有志が「しらす」でイベントをつくり、最近食堂も開設した。リーダーは、自ら力を発揮するというより、グループ内で役割を割り振ってまとめていくタイプ。そこにコンサルタントが、がっちり組んでいる。思いを持って動くリーダーと、その動きに道をつけていくサポート人材がいて、周囲の人たちを巻き込みながら進み、漁協や行政がいざというときに助ける役割としてそこにいる。みんなが動きながらできあがってきている。分担の仕方は、地域ごと、人の顔ぶれごとに違う。活性化に一般解はない。多くの事例が示されるなかで、読んだ人が「自分はこの事例に近い」とヒントを見つけていくのだろうと皆さんの意見を聞きながら考えた。
- 「漁業者はとっつき難い」という意見があったが、全漁連に、意識改革、組織改革に向けた動きはあるか。
- 高齢者は変わらない。20~50代前半くらいの人たちに期待したい。「人材育成」について、全漁連では経営視点を持つ人材の育成に向け「浜の起業家塾」を開く準備をしている。「他領域との連携」については、業種の壁を超えたビジネスマッチングの取組を進めていく。漁協と特定の企業を単純につなぐのではなく、この調査で示されているように商工会や地元金融機関、市町村も絡め、全体として経済的にも継続できるような仕組づくりにまでもっていければと思う。また、漁港の景観を活かす話について、城マニアや灯台マニアはいるが、漁港マニアは育っていない。例えば漁港で写真を撮るような漁港漁村マニアをつくっていけるとよい。漁師料理の話では、漁青連の富山県魚津の方で、毎日自分で獲った魚で晩酌のつまみを作って写真をフェイスブックに上げている人がいる。そんなことも場合によっては大きな発信力になる。
- 漁師料理のお店のマニアはいる。あそこの店はおいしいという情報がでてくる。
- 漁師料理や漁師食堂は、基本が分かっていないレベルのものも多い。
- 素材依存型か。
- 漁師食堂の現状を手当することによる底上げ。先ほど出た料理マニアを援助して店を出せばモデルとなる。
- 日本人の旅は総1億人化している。だからマニア的なテーマがあってもよい。問題は一定のマニアに対して情報が確実に届いているかどうか。マニアは遠くからでもくる。例えば漁村女子旅でも、情報がとどけ

ばマニアを呼び込むことができる。漁村女子といったときに見える化ができるとうい。

- 女性の活動は、小さい組織の中で同じ目的で取り組んでいるが、男の漁師が集まるとバラバラ。何をやるにも考え方を確認してストしないと結局どこかでうまくいかなくなる。女性は、じっくり意思確認を経て認識を共有していくが、男の漁師は最初の勢いはいいが、話が広がって最後はだめになるというパターン。広域は進めにくい。目的と考え方と方向を共有しないと結局成功しないと思う。
- 小さなビジネスを育み、広域浜プラン等でそれらをつないでいくということか。
- 広域浜プランは、①分散している施設を集約化して効率的な事業展開としていこうということと、②人づくりは広域で進めた方が効果的だろうということが大きな目的。そこから次の展開を目指すところである。
- 地域づくりでは他領域との連携が大事。漁協間の広域連携よりも地域行政等との関係づくりが重要か。
- 思いを持った人たちの連携がないと活性化に結び付かない。それを引き出すのが担い手人材の育成。漁業分野に限定せず、異分野と一緒に行政がプラットフォームをつくり、一緒に育成している例もある。
- 若い人同士だと話が早い。
- 漁村では今、30代がどんどん自分で加工品をつくり始めている。自分がこれを作って売するためにはどこに相談すればいいだろうと、漁協に限らず直接役場に行く。自分で必要なところにどんどん行って事業化を進める人が増えている。そういう人たちをもっと盛り上げることも必要と考える。
- 南島原市では、市の観光協会主催で、農家、林家、漁業者も7名ほど参加して体験交流をしているが、体験は儲からないと実感した。リーダーもなかなかおらず、自己の利益を優先しがち。このような報告事例から指導の仕方の参考になる。南島原の5漁協のうち3つは積極的だが、2つは乗りがよくない。事例集があれば、市役所や県の指導員も参考にできると思う。できあがり期待している。

3. その他

- 委員会で要望のあった交流大会の動画アップを全漁連のホームページで行うことになった。この場面は載せた方がいいといった意見があればお知らせいただきたい。
- 本事業で作成する浜の活性化事例のダイジェスト版は、水産普及員が今後動く際に有効な資料として活用できるとの意見があった。
- 事例報告から、いろいろなタイプが出てきていると感じた。担い手も漁業関係者だけに限らない。漁業や農業の体験プログラムを作成していると、体験内容よりも「人」が重要と感じる。プログラム実施を受けてくれる人を探すと地域に豊富な人材がいることがわかる。それを市民は知らないが、非常に魅力的。浜に近い人だけでなく、外から来た人が担う場合もあり、そのほうが面白いものが出てくることもある。広い視野を持たないと本当の活性化はできないと感じている。
- 最終年度も前年度と同様のスタイルで報告書を取りまとめる。次年度にダイジェスト版を作成して公表・普及を進めていきたい。長らくのご議論と貴重なご意見に感謝する。 以上

3. 座長への総括ヒアリング

調査のとりまとめに向け、第2回委員会で提示した論点に沿い、委員会の総括として、馬場座長からコメントをいただいた。その内容を要約して掲載する。

(1) 地域の拠点づくりを進めていくために

- ・拠点づくりについては、漁業側が主体となっているのもあれば、農業側が主体となりそれに漁協がついていくのもあれば、行政がリードしているケースもある。
- ・日本の沿岸漁業は少量多品種型であるが、それで地域が活性化しているかという点と難しい。八戸、銚子、石巻のような漁港都市は、水揚量も産業としてのボリュームも大きいですが、まき網関連業者に限られ、雇用は生んでも、地域活性化に効果があるイメージはない。水産庁の政策も、沿岸漁業については「多面的機能」と「浜プラン」が中心で、「浜プラン」があるから大丈夫という方向。ところが各「浜プラン」をみていくと、真剣に取り組んでいるところは結局、ほとんどが6次産業化に入っていく。逆に言えば、そこしか所得向上の道がない。小規模な漁業が集まっている地域は、薄く広く所得が上がることに期待せざるをえない。水揚量の増加が見込みにくい状況の中では付加価値、そうするとやはり販売ということになる。販売も、通販のような直売がうまくいっているわけでもない。直売所機能をつくり、こまごまとしたものも売っていくことが所得向上のツールと考えられる。熊本の「えび庵」、高知の「土佐久礼大正市場」も然り、拠点をつくれば手取り早く活性化につながる。拠点づくりは販売だけではなく、地元のもの食べさせることを核に客を呼び込んでお金を落としてもらうことが有効で、それが周りに波及する。拠点づくりで仲買との反発関係が表出することもあるが、今までの事例を見ると地域活性化効果はかなりあると思われる。そこでは、拠点の設置・運営者の意識が重要。売り場があれば客が来るのではなく、どういうものを作るかという戦略と、出品者への指導が重要である。

(2) これからの漁業地域を支える担い手・人材の育成について

● 拠点は生産の担い手育成につながるか

- ・販売拠点づくりで心配なのは、販売者が高齢者中心であるということ。獲った魚を道の駅等で販売することがビジネスとして次の世代にきちんと継がれていくか。何らかの変革が必要。今は高齢者が魚を獲ってきて、あまり収益を求めないレベルでやっているから安く出品でき、手間もかけられるが、それをその家の子弟が継いで生業につながるか。外から来た若者が漁業に参入していけるか。そこが難しい。
- ・農業では、外から新規参入し、直売所で販売することを前提に少量多品種を生産する若者が出てきている。漁業ではそれが難しい。漁業権問題もあり、獲るまでに技術はいる。農業とは違う難しさがあるが、農産物直売所を拠点に担い手が育っているのか調査してみたい。首都近郊では、農家が共同出荷所を使わず、自ら軽トラで農産物を築地に運び、JA直売所にも出す姿がみられる。現在の漁協のシステムでは、一度市場に出して漁協がセリにかけて買う。拠点と担い手づくりが結び付けばいいが、なかなかそうはなっていない。販売拠点は、高齢者に丁度よい売り場になっているが、農業のように若手が直接出荷するようになると漁業も面白くなる。漁協に出荷しても値段がどうしても安くなる。求める漁師はいる。
- ・農業と一緒に直売所をやるのもよい。JA直売所も漁協が魚を入れるとよく売れる。時化等で魚の水揚げがない時も農産物があれば買うし、逆に野菜を買いに来て魚があると買う。相乗の効果はある。スーパーも地産コーナーに力を入れている。最近では、直売所、スーパー、卸売市場の関係がオープンになってきている。新規に行政や農協・漁協が地域拠点をつくるだけでなく、農水商工連携でスーパーの売り場を活用する方法もある。スーパーも地物を集客の魅力にできる。地域の中ではそのような連携でお互いが共存できると思う。地方のスーパーでは地元の需要に合わせてエリアバイヤーが魚の品揃えをしている。
- ・「拠点づくり」「域の人に地元の水産物を知ってもらい食べてもらう」「農観連携」は互いに関連している。拠点で地元の魚を知ってもらい、観光ともつながる。「人材の育成・確保」が一番の課題。拠点に出品して売る人が（今の流通システムの中で）果たしてどこまで続くか。儲けたい人は高く売れる域外に売りに行く。外に出さなくても高く売れる状況をつくるのが重要。沼津では市場を観光客が見学できるようにして食堂も併設し、観光消費を拡大している。

●浜の活性化には多様な人材の連携が必要

- ・3年間の調査結果をみると、1人のスーパーマンに牽引を期待しなくても、各機能を担う複数の人材の配置や、漁協だけではなく複数の組織のコラボレーションが推進力になっていることがあるが、そのような認識と体制が育っていない。魚のことをきちんと伝えられる人とマーケティングができる人、農観連携を進めるコーディネーターなど、2重3重の体制を地域の中に作り込む必要がある。異業種のつなぎ役として行政の出番もある。頑張ってもらいたい。生産と流通では、きめ細かく売っていける人たちが必要。回転すしチェーンが漁師から直接買い付ける時代。産地側の市場を支えている人の役割が脅かされている。古いやりかたを続けていても乗り切れない。高く買ってくれる売り先が広がっていかないと漁業者は相手しなくなってくる。仲買人の役割をつくって共存できるようにしている販売拠点もある。

●「浜プラン」と関連して

- ・浜プランは生産者の所得向上を目標としているが、各プランをみると地域全体の取組にはなっていない。補助金獲得のためのプランが多い。浜プランに求められるのは本来、地域全体の底上げ。漁業所得が直接上がらないとしても、地域全体が潤うことが大事。直売所で漁業所得が多少上がるより、客が来て他の産業が潤ってもよい。浜とは漁業ではなく地域を意味する。漁村が中心となっている地域全体の底上げ。それは漁業だけでは無理である。
- ・そして、地域全体を底上げさせるためには、拠点づくりが効果的。売れる商品で人が集まり観光につながっていく。できれば滞在型になるとよいが、宿泊観光地と組んで日帰り客を地域に留める生地のような展開もある。にぎわいの拠点として販売拠点をつくること。(それを作れる人が関わらないとダメ)。

(3) 地域の人に地元の水産物を知ってもらい食べてもらい、農観連携を強めていくための課題について

●観光や体験の地域活性化効果

- ・観光や体験を通じて漁業の魅力を知ることが地域活性化にはつながる。体験や民泊も拠点づくりと同じで、後継者がなかなかできない。高齢者の仕事を高齢者が引き継いでいくのも一つ。
- ・高知県上ノ加江の体験は、最初はそっぽを向いていたが、体験の客が来るようになると漁業者から声をかけるようになった。平均年齢が70歳を超える組合員が多く、この先はどうかかわからないが、高齢な漁業者が明るく社交的になった。所得が上がるまでには至っていないが、村ににぎわいが出てきた。

●観光や体験から漁業に入る～産業としての次世代型沿岸漁業の提案について～

- ・体験は接客業なので若い人のほうが得意。高知県上ノ加江や長崎県松浦は体験の担い手として来てもらい、やがて漁協組合員になって馴染んでもらうよう仕向けている。漁業就業者の募集ではなかなか来ない。地域おこし協力隊を「漁業体験インストラクター」の名で募集し、地元の漁師から釣り漁業を習い、体験から担い手に入って行く。沖縄ではダイビングインストラクターを収入源に漁業もするケースがある。新規参入では沖縄県が一番若い。
- ・魚を獲る漁業が本流だが、直売所で売る傍流的な漁業があってもよい。「民泊漁家」「体験漁家」という括りがあってもよい。その場合、組合員資格を緩和してもらい必要がある。農協にくらべると漁協組合員資格は圧倒的に厳しいが、そういう人が入ってくると漁業と消費の隔たりがもう少し狭くなると思う。
- ・沿岸漁業の成長産業化の可能性を拓くには、獲って売るイメージからの脱却が必要。体験も船の設備投資が必要である。よほど漁場がよいという場合以外は、獲る漁業だけで若い人が入るのはもはや難しい。漁業サイドからの提案がほしいが、今はまだなされていない。
- ・今の資源状況や漁業者の年齢構成を考えると、沿岸漁業に活気を取り戻すには新陳代謝を起こすための仕掛けが必要である。沖縄の新規就漁のスタイルも調査してみたい。収入は少ないが楽しんでいるのでは。
- ・現在の沿岸漁業振興策の枠組みでは、産業としての維持は難しい。都道府県も沿岸漁業振興を課題視している。漁協とも議論が必要。獲ることを本業とする場合、小規模な経営体を協業化、企業化して生き残っていく方法もあるが、副業を営みながらサブで漁業をするかたちで若い人が入ってくるのも一つ。農業で、直売所農家や体験中心の農家でうまくいっているところがあれば参考して漁業でも提案してみたい。
- ・漁協組織の継続を視野に入れるなら、漁協職員の人材育成が重要。先進地の漁協を視察するとよい。職員同士の交流が効果的と思う。
- ・漁協間の人事交流を提案したい。

以上

4. 事例一覧

【販売拠点の形成事例(複合機能型)】

事業略称	地域	特徴	事業の概要	背景・経緯	事業の開始	運営の状況と課題	浜の活性化への効果と課題	今後に向けて
道の駅マリンドリーム能生	新潟県糸魚川市	道の駅と体験ファーム	<ul style="list-style-type: none"> ●施設概要 ・開設時期: H元年 ・立地特性: 漁港区の埋立地 ・事業主体: ㈱能生町観光物産センター(三セク) ・事業費: 5億円(初期)+改修増設2億円 ・店舗構成: 直営1・テナント17(鮮魚3、カニ8、飲食4、物販1、宅急便1) ・施設面積: 敷地4936㎡、建物1277㎡ ・駐車場: 465台 ・職員数: 7人(除テナント) ・営業日時: 年中無休、9:30~18:00 ●利用状況(H28) ・年間客数: 433千人 ・年間売上: 約12億円 客1人当2770円、建物積当94万円 	<ul style="list-style-type: none"> ●国道沿いにベニズワイガニ販売の出店が多く立地し、交通渋滞が発生、客が避けて行動する。 ●建設省(当時)から市に対して、北陸自動車道のトンネル工事などから発生する大量の土砂を使って海岸の一部を埋め立て、道の駅を作る案が提示された。漁協側もこの案に乗り、この結果、国道沿いに分散していた直売施設を一カ所に集約化して一つの拠点として運営することとなった。 	<ul style="list-style-type: none"> ●どんな加工品を製造すればよいかわからない。⇒地元に関わりがある企業を中心にマーケティングを行い、試作段階で地元で展示会、商談会を催し、本格的に生産(商品化)。 ⇒関係者間で情報を取り合い、関わっていくことが可能な点、補い合える点を探す。互いの活動に参加しあう姿勢を大切にすることとした。 	<ul style="list-style-type: none"> ●土産品の売上が増えず、施設運営に影響。⇒施設内のアンテナショップを使って売れ筋を調査し、消費者ニーズに対応した品揃え、商品開発を推進。 ●ベニズワイガニの禁漁期間は観光魅力が減退⇒禁漁期や出漁できない時に広域での集荷体制等産地の間の共存を模索中。 ●密漁と思われるから磯に入らないという意識が海との親しみの壁に。 ⇒漁業との調整・両立に「サザエファーム」を設定して磯遊びを受け入れる環境をつくった。 ●一般客が荷捌き場やセリを見られず体験ニーズに応えきれない。 ⇒荷捌き場内に見学台を設置して「昼セリを見る会」を開催した。 ●求められる人材が来ない、育成できない。 ⇒水産高校のカリキュラムに地元での活動を導入した(学校・生徒を受け入れ、人材の育成と定着を狙う)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●ベニズワイガニの安定販売と収益の向上。 ●水産加工品開発を機に、市場の動向を直接把握することができた。 ●漁協合併による遊休施設・装置を6次産業化への対応強化によって有効活用する道が開けた。 ●サザエファームの開設や昼セリ見学会の開催を通じて、人的流動性から見ても道の駅「マリンドリーム能生」との一体感を醸成することに成功し、地域の核としての地位を確立できた。 	<ul style="list-style-type: none"> ○これまで別々に活動してきた道の駅「マリンドリーム能生」と上越漁協、中小企業経営体によって結成された「なりわいクラブ」、「新潟県立海洋高校」の各活動が、活動を進化の中で次第に融合化する傾向を強めてきており、地域内で新しい成果が生まれる可能性がある。
魚の駅生地(いくじ)	富山県黒部市	漁業者の収入向上と地域活性化を目的とする漁協による地元魚の加工販売拠点	<ul style="list-style-type: none"> ●施設概要 ・開設時期: H16.10月 ・事業主体: くらべ漁協 ・施設面積: 敷地3,815㎡、建物852㎡ ・駐車場: 約100台 ・店舗構成: 食堂・物販(直営) ・年中無休 ・スタッフ30人(パートも含む) ・年間入込約25万人、売上約4億円(H27) 	<ul style="list-style-type: none"> ●漁業 ・富山湾と地先の豊富で多様な天然魚が自慢。 ・北洋漁業時代に漁業基地形成が進んだ。 ・水産資源の減少、立地企業への就業人口の流入、漁業者の高齢化等により生産体制、生産量の縮小が進んでいる。 ・漁協経営が逼迫。漁協を合併(H8)。 ●水産物流通 ・魚市場は漁協と魚商が運営するが生産と流通は役割を区分。魚商は漁協の小売を許さず。 ・水揚げ後の流通販売は魚商任せだった。魚商は端物を扱わない。生産者に価格決定権がない。 ・富山県最東部の水産物流通拠点として、大量漁獲時代から時代に即した流通拠点としての再編が課題。 ・宇奈月温泉への地元魚供給地。最近では、漁が不安定で安定供給できないことがネックになっていた。 ●交流基盤の充実 ・企業城下町として流入人口、交流人口が増加。 ・北陸道・北陸新幹線の整備が進捗。 	<ul style="list-style-type: none"> ●漁業者の所得向上、漁協経営の改善に漁協直売を構想。しかし魚商との関係で鮮魚は小売できない。 ●「黒部まちづくり協議会」がまち歩き観光を提唱。まち歩き客向けに倉庫で干物販売を試行(H12)、手ごたえあり。直売施設を発売(H14)。 ●地域で検討委員会を設置(H14)。経営動がほしく、成功した起業家を加えた。 ●魚商の反発を地域組織代表が説得、市場扱い75%以上を条件に合意。 ●漁港の目的外使用で県内第1号。 ●H16.10月、魚の駅「生地」オープン。コンセプトは地元天然魚へのこだわりと、消費者に正直であること。 ●施設は陸と海に開けたデザイン。取扱商品だけでなく、資材や調度等も地元調達。営業は、漁協参事が信漁連時代に培った分野・地域を超えたネットワークを活かした。 	<ul style="list-style-type: none"> ●地元魚の流通販売に価格決定権、交渉力を持ちたい。⇒漁協自ら魚商になった。組合員の魚をどれだけ捌くかが評価軸。 ●天然魚の販売にこだわりたいが、不漁時もある。⇒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。近在や縁のある北海道等からの仕入れも行う(拡大傾向も)。 ●消費者に地域と地元天然魚の魅力を伝えたい。 ⇒イベントの企画実施、女性部OBの活躍で地元料理教室。 ●漁業者の経営力向上拠点にしたい。 ⇒漁業者はサービス、職員は漁業を学ぶ機会を重視(当初漁業者による販売を勧めたが、時間調整等が難しく販売は施設側が分担)。 ●北陸道・北陸新幹線駅(H27.3月開業)を活かしたい。 ⇒宇奈月～新幹線駅～港のバスルート、魚の駅内の観光案内所の活用(温泉地との連携、まち歩きによる市内での滞留促進=消費拡大) ⇒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。 ●支配人(仕掛け人の漁協参事)の定年により新体制へ。 ⇒新支配人は異業種からの参入で「魚のことはわからない」。支配人が企画・営業、駅長(鮮魚部部長)が店舗運営という2トップ体制とした。 ●地元天然魚メニューを貫く飲食部門の赤字が続いている。 	<ul style="list-style-type: none"> ●漁業・水産業 ・魚の駅が漁協経営を支えるようになった(売上が漁協収入の8割)。 ・県がブランド魚プロモーションに力を入れており、相互に販売PRの効果的展開が可能に。 ・前支配人が定年後、個人事業として首都圏等での販売活動を継続・発展させている。 ・前支配人が定年後、個人事業として首都圏等での販売活動を継続・発展させている。 ・スーパーでは扱わない品揃えで共存共栄をはかっている(前支配人に信漁連時代からのネットワークあり)。 ●地域活性化 ・市の「生地まち歩き事業」(名水、歴史、食のスポット、体験プログラム、コース紹介、ガイド等)が活発化し、まち歩き拠点に。 	<ul style="list-style-type: none"> ○新体制による施設づくりが課題 ・創始者の理念(天然魚へのこだわり、消費者に正直であること)を引き継ぎながら、赤字部門への対応等必要な改善をし、次の施設づくりに取り組む。 ○周辺施設と連携した取り組みを展望 ・黒部市内に道の駅計画(H33開設予定、JA中心)があり、魚の駅も水産加工品の販売等で連携していきたい。 ・富山湾東部の中小拠点(滑川、魚津、黒部)の連携も期待される。 ○漁業再編は依然課題 ・漁業生産の縮小が続いており、生産体制の維持・向上、産業としての魅力化が課題。
魚津おさかなランドと海の駅 蟹気楼	富山県魚津市	新たな港湾地区に漁協の先端的市場と魚商中心の販売拠点が立地	<ul style="list-style-type: none"> ●新たな港湾に漁業基地として立地 ①漁協市場「魚津おさかなランド」 ・開設時期: H16.1月 ・事業主体: 魚津漁協 ・施設面積: 延床5612㎡、総工費19億円 ・仲買人: 72人、出荷者: 約40人、セリ8人 ・出荷手数料: 4~4.5%(奨励金あり実質3%) ・日曜定休 ②海の駅「蟹気楼」 ・開設時期: H16.7月 ・事業主体: ㈱魚津シーサイドプラザ ・施設面積: 2000㎡、資本金9725万円 ・駐車場: 普通200・大型30台(①と共用) ・店舗構成: 食堂・物販・イベントコーナー ・毎月第2水曜定休 ・スタッフ5人 ・年間入込約30万人 	<ul style="list-style-type: none"> ●漁業・水産業 ・富山湾と地先の豊富で多様な天然魚が自慢。 ・かつては北洋漁業のまちとして繁栄したが、北洋漁業の衰退により沿岸漁業が中心となった。 ・水産資源の減少が一番の課題。資源管理とともに水揚魚の付加価値化と確実な販売を課題視。 ・水揚げ後は魚商任せだったが、漁業・漁協側主体の市場づくりが課題と認識。 ●まのにぎわい ・港町には「たてもん」に代表される古くからの文化とコミュニティの結束がある。 ・標高2500m級の北アルプスから深海までが短距離で形成された流域圏、地域完結型の水循環がある。 ・駅前から港町の旧市街地の活力が低下。 ●魚津港北地区の活用 ・地方港湾魚津港の新地区形成で漁業基地機能の整備が決定(港湾建設はH6~27)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●魚津港北地区に新たな漁業基地建設が決定 ・漁協合併、市場統合を機に漁業者(漁協)本位の水産物流通拠点を構想。 ・併せて販売と交流の拠点立地も検討(観光、まのにぎわい拠点、水産物の出口)。 ・旧施設も活用(経田のリゾート拠点化等)。 ●魚津漁協高度衛生管理型荷捌き施設(魚津おさかなランド)がオープン(H16.1月) ・消費者ニーズに対応した競争力と水揚魚の付加価値化に、全国に先駆けてHACCP手法を導入した高度衛生型荷捌き施設を整備。そこまで必要かと反対もあったが、組合長の理解で実現。 ・漁協職員合理化もあり、品質・衛生管理は出荷者も参加。漁協は製水等でバックアップ。 ●海の駅「蟹気楼」がオープン(H16.7) ・港湾区域の解除に制限があり面積が小さい。 ・市民・企業に出資を募った「市民の施設」。筆頭株主は魚商組合、漁協も出資、運営は旧荷捌き所で開催してきた朝市の実行委員会が核。 ・飲食、物販、施設イベント(朝市、浜焼き)のほか、地域のイベント会場に(漁火祭り、花火等)。 	<ul style="list-style-type: none"> ●魚価向上にブランド形成への取り組み ・魚津寒ハギのブランド化、パイ飯(F1グランプリ準優勝)等。 ・魚津おさかなランド化推進協議会(H20~)で市街地や蟹気楼でのメニュー導入を推進。パイ飯は「蟹気楼」の名物にも。 ●県のブランド魚プロモーション、市と連携した学校給食への提供などで紅ズワイガニをPR。 ●周辺環境の変化 ・魚津駅は特急停車駅として業務・観光客の利用があったが、北陸新幹線開業(H27)により、役割が低下。 ⇒市が隣接の埋没林博物館をリニューアル(H27.3)、イベント時は「蟹気楼」と相互優待企画を実施等。 ・富山湾が「世界で最も美しい湾クラブ」に加盟、「たてもん」がユネスコ世界無形文化遺産に登録(H28) ⇒「蟹気楼」の広域イベント会場としての活用が活発化(サイクリング、ヨットレース、マラソン、コンサート等) ●にぎわい創出は依然として課題 ・海の駅オープン当初に営業していた遊覧船事業は休止。 ・朝市のメンバーは、旧荷捌き所時代の40から半減。住宅地から遠くなり、高齢者等には通いにくくなった。 ・土日は自分の店も書き入れ時で、「蟹気楼」での寿しの日、朝市等は負担もある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●「魚津おさかなランド」は、漁協経営、漁業者の生産と販売の意欲、経営力の向上につながっている。 ・出荷時はラベルの表示やデザインをそれぞれ工夫し、個々の品質と市場としての信頼につながっている。 ●海の駅「蟹気楼」は、広域イベントの受入拠点、大型バスの受入拠点として地域の集客に効果。 	<ul style="list-style-type: none"> ○「魚津おさかなランド」は、施設更新時に単一大量魚種の選体装置導入等で品質管理能力を向上予定(浜の活力再生プランにも掲載)。 ○漁協は市と連携して農泊事業を推進。漁業体験にとどまらず、海から山岳までの流域圏をにらみ体験プログラムを開発予定(ゆくゆくは観光分野の団地・事業者に手渡すことを視野)。 ○富山湾東部沿岸を一体とする広域連携も期待される。

【販売拠点の形成事例(専門店型)】

事業略称	地域	特徴	事業の現状	背景・経緯	事業の開始	運営の状況と課題	浜の活性化への効果と課題	今後に向けて
加領郷魚舎(かりようごうなや)	高知県奈半利町	不利な立地の水産加工直売所。ふるさと納税返礼が梃子	●漁協女性部有志5人で水産加工直売所「加領郷魚舎(かりようごうなや)」を開業(H28.4) ●町が有志グループに運営委託(施設面積約30坪) ●事業費4000万円(県補助金活用) ●干物、冷凍、瓶詰、金目鯛一尾丸ごとセット等 ●テイクアウト&セルフ方式の併売販売 ●初年度売上約250万円(うちふるさと納税返礼180万円、店舗3百等。決算賞与をメンバーに分配)	●カツオー一本釣りの漁業基地から少量多品型種へ。特に一本釣りの金目鯛は「高知沖獲れ金目鯛」としてブランドに。 ●国道から少し降りた港湾部にあり、立地場所が悪い。 ●近隣に民営の飲食店があり、民業圧迫が懸念される。	●県の要請で地域活性化伝道師がアドバイザーとして計画策定に参画(H26.~) ●主力魚種を中心に話題性・優位性ある加工品の製造と積極的な情報発信を方針にスタート。 ●整備は町、運営は地元の公設民営 ●リーダーの力が事業を牽引。 ●施設整備、コンサルタント導入に補助金を活用。 ●営業開始後数か月で売り上げが低迷。	●小規模な施設に高機能の加工設備を投入(大型冷風乾燥機・急速凍結機・スチームコンベクションオープン)。 ●商品開発とPRの工夫 ●町、地元デザイナー、手作りの情報発信で多額の広告費を削減。 ●常温の総菜、海洋深層水使用の干物等の新商品開発を推進 ●公費の活用 ●施設整備に県補助金、コンサルタント導入 ●売上低迷にふるさと納税返礼で対応。 ●後継者の確保・育成(社会保険適用事業所として労働条件を整備するなど早期から後継者対策を講じている)。	●ふるさと納税返礼による確実な販売で仕入増に貢献。 ●メンバーの収入拡大によるモチベーションアップ。	○ふるさと納税返礼に頼らない商品力・販売力を持ちたい。 ○新商品販売で商談が成立しなかった地元スーパーへのアプローチを再開予定。
芦北えび庵	熊本県芦北町	主力商材を絞って市場に訴求する飲食拠点	●漁協女性部有志7人で水産物直売食堂「えび庵」を開業(H29.4) ●事業費7500万円(環境省補助金活用) ●4~9月の利用者数10万人超、売上150万円(うち飲食130万円) ●4~7月の人気順に①足赤エビ天丼、②足赤エビフライ重、③かき揚げ丼、④えび庵三昧、⑤海鮮丼	●人口減少、高齢化の進展 ●うたせ網船30隻から13隻まで減少。地域の活力が衰退。 ●賑わいを取り戻すために水産物直売食堂を開業することとしたが、地元で水揚げされる魚種は少なく、観光客を呼べるだけの魅力に乏しい。 ●うたせ網漁家の婦人達だけで料理を提供していくことは不安。	●町が施設整備を構想(H25) ●県地方振興局の要請で地域活性化伝道師がアドバイザーとして計画(H26.~) ●有志グループが会社設立(H28.12)、町が指定管理者として選定して事業開始(H29.4) ●主力商材(地物天然えび類)を絞って事業化 ●産地を限定、旬の時期に獲れたてを、郷土料理の手法で手づくり。地元の山の幸と併せ、無添加。 ●都市部からの来客の要求レベルに対応するため一流のフードプロデューサーの監修を投入。 ●パブリシティの活用。	●天然エビ専門のコンセプトで商品開発 ●惜しみない行政の支援体制 ●町・県:計画時からの運営者との密接な連絡協議、店舗の現場オペレーションの支援もするなど親身な対応。 ●漁協・地元漁業者:想定を超える販売があり提供食数を制限せざるを得ない状況となり、地元漁協と話し合っ食材の供給・調達において協働体制を確立。 ●飲食中心の事業であり、物販の強化が課題(地域内の加工メーカーの商品販売に加えて、オリジナル加工商品に取り組む)。	●漁業への効果 ●うたせ網船の漁獲物の販路が得られた。 ●地元漁協との話し合いにより、食材の供給・調達において協働体制を確立。 ●地域活性化への波及 ●地域の賑わいに寄与している。 ●雇用を生んだ。	○物販の強化。
うるま島魚の干物	沖縄県うるま市	いままでなかった干物の加工販売の事業化	●今後オープン予定の大規模産直施設計画を機に新たなコンテンツとして島魚の干物を開発 ●加工場を確保 ●干物産地から技術を移転 ●試行錯誤により商品化	●うるま市はH17に2市2町が合併して誕生した12万人都市であるが、知名度が低い。 ●市の主要産業は第1次産業で、市内には4漁協がある。 ●うるま市がH30.6月に大規模な直売施設の開業を予定。コンテンツ造成で干物に着目。高温多湿な土地柄で干物文化(加工技術、食習慣)がない。しかし、淡白で低脂質の沖縄魚は干物で美味しくなる。	●大規模直売所のオリジナルコンテンツ造成の一環として「島魚の干物プロジェクト」が発足、市と4漁協に外部アドバイザーを加えて「ありそうでなかった沖縄魚の干物」事業の施行開始を決定(H28.4). ●同年11月、漁協の遊休施設を加工所に整備 ●山口県長門市の名人を招聘して実技指導 ●同年12月、市の産業祭りに無料試食ブース出展 ●H29年始、製造販売を開始	●食習慣のなさ、原価・販売価格の高さが最初の壁 ●商談成立はわずか数店舗 ⇒漁獲量のある雑魚に着目、下処理の工夫等で商品化に成功 ●漁協参事、市職員「勝つまで止めない」心意気でプロモーション ●半年経過でようやく月間黒字に。 ●市内9、東京都内17店舗で商談が進みつつある。 ●スティック干物等の商品開発も推進	●低利用・未利用魚の活用の途を開拓 ●地域が新たな加工技術、マーケティングの手法を獲得	○大規模産直施設のオープンを機とする新展開が期待される。

【漁業体験を中心とする取り組み事例】

事業略称	地域	特徴	事業の概要	背景・経緯	事業の開始	運営の状況と課題	浜の活性化への効果と課題	今後に向けて
寿都の体験型観光	北海道寿都町	町をあげての体験漁業への取組	●漁業体験受入 ●道内体験サービス専門事業者、大手旅行会社とのタイアップ、漁業者独自の受入 ●体験施設の運営 ●H18:4校318人→H25:19校2271人、H29は年5000人規模、インバウンドにも着手 ●産直事業 ●水産普及施設「すつっ浜直市場」(H27.6~) 延床面積330㎡、総事業費114万円 ●アンテナショップ ●ニセコアンテナショップ(H29.11~):敷地面積600坪、売場面積80坪	●基幹漁業の低迷(主力だったホッケ漁の漁獲激減等)に対し、今後の産業のあり方を課題視。 ●資源管理、量から質、付加価値化等 ●漁業体験に着目 ●浜の日常生活が都市住民に感動を与えるか不安 ●専門外の体験漁業への取組への不安 ⇒「寿都の海まるごと体験モニターツアー」(H12-13)でマーケティングと体制づくり(町、漁協、水産加工会社の体制) ●地元魚を提供する食観光の場がない。	●寿都町マリビジョン協議会の設置(H18) ●町をあげた体制づくり。 ●「体験漁業」と「食と観光まちづくり」による集客 ●水産物の付加価値づくり。 ●環境保全活動による水産資源の回復 ●漁業体験の実施 ●漁業体験(地引網体験、磯遊び)を開始(H15) ●できることから徐々に始めて漁業者の協力が得られるように。規制の範囲内でできることを検討(市場内でのセリ体験など) ●体験交流施設を設置 ●産直事業も推進 ●「お魚市」(H8~)から「すつっ浜直市場」(H27~)へ	●体験サービスの専門事業者とタイアップして集客とプログラム実施等で役割分担。集客増と対応力強化を実現した。 ●専門事業者からの人員派遣、地域住民による支援体制を組むことにより、漁業者に迷惑をかけることがない実施体制を組むことに成功。 ●漁協としての集客も併行させた。 ●漁業体験で安定的な収入も得られ、本業への影響なしで参加できる体制も組まれたことで、体験事業に参加する漁業者が増加。 ●近隣の観光需要の取り込み等による需要創出 ●ニセコとの連携でアンテナショップ設置+人の呼び込み) ●漁協独自のネットワークを使った体験受け入れも継続、台湾からの大型研修にも対応することができ、ノウハウの取得と自信に結びついている。	●漁業・漁業者の収入源の多角化 ●地域内に体験交流施設を設置(飲食機能併設) ●専門業者と連携した体験事業により副収入が得られるツールを獲得。 ●町産業への波及と課題 ●町としてビジョンを作り、漁業分野の取り組みを地域全体のものとして位置づけ、商工観光分野と連携した取り組みとなっている。 ●ニセコとの相乗関係を開発したが、町内に宿泊拠点がなく滞在による需要を逃している。	○町に賑わいが戻りつつあり、若者が定着することが期待される。 ○漁業生産の拡大、町内への滞在・滞留による観光消費の機会拡大が期待される。
あやか水産	長崎県平戸市	体験漁業による経営多角化と地域の交流人口拡大	●漁業体験 ●大人4000円、子供3000円、団体5000円/人 ●観光協会経由の場合手数料10%を納入 ●受入客数:H14:263人→H27:1522人 ●食堂「母々の手」 ●建設費2400万円(県補助1/2、地区共有地を1万円/月で借地) ●地域食材自給率9割の家庭料理バイキング ●実績:H20:約7800人・1650万円、H28:約5300人・1162万円	●市が観光振興の中で水産の観光資源化を検討。 ●地域の水揚量の半分を担う定置網漁業の網元。経営力を伸ばす中で、市の観光課・水産課が体験漁業の受入を打診。しかし、次の懸念があった。 ●体験対応による本来業務への影響を懸念。 ●子供や女性を含む一般人の乗船はリスクを伴う。 ●乗務員が体験受け入れに消極的。 ●広報や集客方法がわからない。	●次の条件で町に合意して事業を開始(H14) ●3年間は市職員が乗船してリスクを分散する。 ●体験参加者アンケートにより改善を重ねる。 ●極力操業の流れを変えない。 ●3年後に自主事業として継続 ●客の感動する姿を見て乗務員も好意的に。 ●トイレ設備の漁船新造 ●食堂事業の開始(H20) ●事業開始から番屋で乗組員の朝食を用意する習慣を活かし、体験客に朝食を提供していた(大人3000円、子供2000円)。 ●食堂整備には県補助金を活用。開設後は4000円、3000円に。	●市との協働 ●市の依頼により協働で事業を開始。 ●アンケート活用により事業改善の工夫を重ねた。 ●本業優先にすることで、逆に本物の漁業体験が魅力に。 ●地域の観光事業と連携 ●体験事業開始に伴い観光協会に加入した。 ●市内大手ホテルの依頼で台湾団体客受入(H19~) ●観光協会、HP、クチコミで誘客、個人客にも広がってきた。 ●リスク管理 ●安全管理を最優先とし、利用客アンケートでリスクを把握、船の新造時は専門機関に依頼して自費で性能を検査。 ●「体験時の安全運行マニュアル」を作成してリスク削減。 ●外国人エージェント向けの英文マニュアルも。 ●民間と行政の協働で対応。	●地域の交流人口の拡大に貢献。 ●単一事業者による事業であり、地域への波及はみえにくい。	○地域全体の活性化に結び付く道筋づくりが期待される。

【広域でのシステム形成事例】

事業略称	地域	特徴	事業の概要	背景・経緯	事業の開始	運営の状況と課題	浜の活性化への効果と課題	今後に向けて
長良川里川システム	岐阜県郡上市	資源回復と郡上あゆのブランド化への取組	<ul style="list-style-type: none"> ●「長良川里川システム」での内水面漁協の取組 ・鮎発眼卵のふ化放流事業の実施 ・鮎の生育に適した河床整備に向けたアドバイザー機能 ・長良川源流域における森育成事業の展開 ・漁場の提供とルールの堅持 ・郡上あゆの付加価値向上に向けた販売対策 ・遊漁料金の減免措置の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●冷水病の蔓延による鮎資源の減少から負のスパイラル(漁獲減少→観光収入減少→資源対策予算の減少)が発生。 ●生産体制の脆弱性(市民の6人に1人が漁協組合員だが専門者がいない週末活動。漁業者・釣り人の高齢化の進行等) ●釣りは日帰りか車中泊が多く、地元消費しない。このため、ホテル・旅館が成立しにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ●「長良川里川システム」での内水面漁協の取組 ・鮎発眼卵のふ化放流事業(H18～) ・河床整備へのアドバイザー機能 ・長良川源流域における森育成事業の展開 ・漁場の提供とルールの堅持 ・釣り人が釣った鮎の買い取り(組合員と基準は同じ) ・郡上あゆの付加価値向上に向けた販売対策 ・遊漁料金の減免措置の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ●共同体体制の構築 ・孵化放流事業は長良川流域7漁協の共同事業。 ・河床整備へのアドバイザー機能は漁協が行政に対して。 ・植樹による森づくり。 ・郡上漁協による買取システム(釣客からも買い取る)と郡上あゆ取扱認定店制度によるブランド化(郡上市内、東京・名古屋67か所) 	<ul style="list-style-type: none"> ●郡上あゆのブランドが確立し、取引価格が上昇。 ●女性や若者が川に来るようになった。 	<ul style="list-style-type: none"> ○鮎買い取りシステムの有効な実施でリピーターと来訪回数を増やす。 ○「長良川あゆパーク」(H32オープン予定)などを核にオフシーズンでの利用客を増やす。 ○郡上踊りや郡上城等と連携した「郡上ブランド」の確立が期待される。
大阪産(おおさかもん)漁業の運営システム	大阪府岸和田市	大阪府(いわし)巾着網漁協による生産・販売システムの再編	<ul style="list-style-type: none"> ●鯛巾着網漁協を中心とする販売事業 ・入札場の新設・運営 ・衛生管理に配慮した荷捌き所の設置・運営 ・鮮度保持施設の運営 ・東京、台湾・香港への朝獲れ魚の移送・輸出 ・地蔵浜マルシェの開催(毎日曜日) ・泉州海鮮きんちゃく家の出店(週6日) ●岸和田市内2漁協による取組 ・JAIいずみの運営の道の駅「愛彩ランド」への鮮魚店出店(JF春木) ・ウエルエージングきしわだ推進事業への参加(岸和田市漁協) 	<ul style="list-style-type: none"> ●岸和田3漁協及び「大阪産(おおさかもん)」が市民に知られていない。 ●大阪湾の漁協はいずれも資源の不安定さ、漁業者の高齢化等で漁獲量は減少傾向、産地魚市場がなく不動産資産の運用等で収入を得ている。 ●加工業者、仲買人との相対取引が常態化しており、低価格での取引を余儀なくされる。 ●品質管理・衛生管理も課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ●岸和田市にある3漁協の1つ大阪府鯛巾着網漁協(中型まき網5か統、船曳網16か統。漁業存続に向けて改善努力を開始 ・岸和田臨海地区地域水産業再生委員会発足(H25) ・拠点を地蔵浜に移転し水揚げを集約(H26.3) ●浜の活力再生プラン策定(H26.9) ・入札販売への移行、高価格での取引を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ●生産・出荷の見える化 ・入札制に伴い入札結果をLINEで公開、操業船をGPSで把握 →生産者による品質管理が向上、切磋琢磨 →高品質な原料を獲得するため地蔵浜に加工会社の仕入も集中。 ●衛生管理・品質管理のための施設整備 ・荷捌き施設(H29)水産業競争力強化施設整備緊急対策事業を活用 ・鮮度保持施設(H29.6)→朝獲れ魚の輸出へ ●関西国際空港を活用したビジネスモデルの構築 ・朝どれ鮮魚を当日中に東京に移送 ・台湾・香港への輸出(H29.10～) ●浜の賑わいの創出 ・荷捌き施設のスペースを活用した「地蔵浜マルシェ」の開催 ・漁協事務所に「泉州海鮮きんちゃく家」を出店 ●運営体制の構築 ・走る・計算する・字を書く・応援する人の分担(外部人材も登用) ・補助金情報の集約・活用 ・JA、地産地消関係団体、商工観光関連団体が運営する食に関わる活動に参加し、漁業から情報発信・提案。 	<ul style="list-style-type: none"> ●ITシステム化後1年でシラスの価格が30%上昇 ●入札参加船曳網漁船の増加(47→68か統) ●漁協直営の食堂やマルシェでの販売活動を通じて、地元で水産物が水揚げされていることを地元住民に知らせることが可能となり、浜に住民が足を向けるようになった(賑わいの獲得)。 ●広域体制の充実を促進:大阪湾岸の水産業再生体制の拡充(9地区の組織が「大阪・先週広域水産業再生委員会」を結成(H27):68か統の共販体制、荷捌施設の集約、中核的担い手育成等 	<ul style="list-style-type: none"> ○ブランド力、知名度の一層の向上 ○海外需要に応じた出荷体制の整備と魚価の安定

～水産に関する調査研究事業～

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

一般財団法人 **東京水産振興会**

会 長 渥 美 雅 也

平成30年7月31日発行

《本書の内容の無断転用を禁じます》

浜の活性化に向けた取り組みの現状と課題

— 平成29年度事業報告書 —

編集・発行：一般財団法人 **東京水産振興会**

〒104-0055 東京都中央区豊海町5-1

TEL (03) 3533-8111

FAX (03) 3533-8116
