

## 【意見交換】

苫小牧地域において、地域活性化を目的に、  
水産関係を地域資源として

◆ 皆さんなら何をするか？

### ※ 考える際の視点の例

- 強み(ホッキ貝)をさらに伸ばすか・・・
- 強みを十分に発揮できているか・・・
- 弱み(ホッキ貝以外)を素材に使うか・・・
- 他地域の優良事例を参考にして何かできないか・・・
- すぐにできそうなこと・・・
- すぐできないが中期的に取り組むべきこと・・・
- 既にあるものの組み合わせで面白いことができないか・・・



# 【進め方】

## ①事例紹介（15分）

## ②意見交換（50分）

- ◆なるべく多くの参加者からコメントをもらいます！
  - ・事例紹介を聞きながら頭の体操を。
- ◆調査票に、アイデア・感想を記入してください。
  - ・とりまとめた後、NPOのホームページに掲載予定。

## ③総括（10分）

# 苫小牧地域の特徴 【水産関連】

## ◆強み

- ホッキ貝水揚げ日本一（年約850トンの水揚げ、全国の約1割のシェア）

## ◆弱み

- ホッキ以外に苫小牧の水産物のイメージが無い
- 苫小牧港は物流のイメージが強く、漁港的なイメージが無い
- 苫小牧市も水産のイメージが無い



## ◆関連情報

- 苫小牧市の総水揚げ高・約17億円（平成22年）、ホッキ貝約3億円・全体の約17%
- 漁港区拡張（平成23年）、漁港のような衛生管理施設無し、漁協施設は老朽化
- ホッキ貝は「苫小牧市の貝」（平成14年～）、イメージマスコット「ホッキー君」
- 漁港区に隣接して「ぷらっとみなと市場」がある
- 漁港区にある卸売市場内のマルトマ食堂が観光客に人気
- ホッキ貝を使った幾つかのご当地グルメあり。「ホッキカレー」「ホッキライスバーガー」「苫小牧ホッキ炙りめし（2011年～、苫小牧新・グルメ推進協議会）」
- 苫小牧漁協HPはホッキ貝に特化してPR。ただし、ホッキ水揚げ日本一の記載無し。
- 苫小牧の水産物情報は苫小牧市HPに統計データ、マルトマ食堂HPに一部紹介
- フェリー航路多数、北海道・本州間の海路のゲートウェイ
- 苫小牧みなとオアシス（平成23年）、連携のプラットフォームあり。

根室地域で酪農家の集団(AB-MOBIT)が整備したフットパスが人気に

落石漁港周辺のロケーションもフットパスとして魅力的ではないかと水産関係者が着想、地域での議論を経て、地元住民が中心となってフットパスの整備を行い、2つのフットパスが完成。



浜松フットパス(根室落石地域):平成21年6月完成

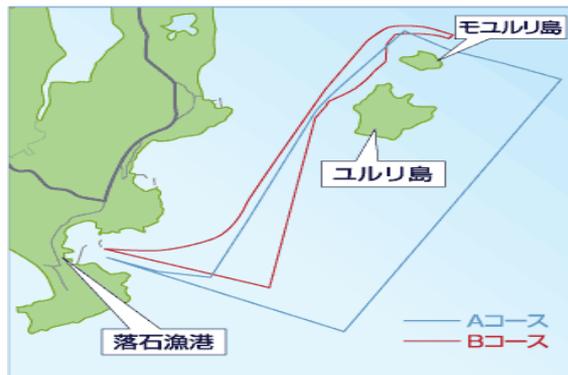
落石岬フットパス(根室落石地域):平成23年6月完成

## ここがポイント!

- ① 他分野での動きを見て、漁業地域周辺にも展開できるのではないかと着想したアイデア。
- ② 景観を地域資源として捉えて、地域全体として住民が中心となってフットパス整備を進めたこと(地域マリンビジョンの枠組みがあったからの取組)。
- ③ 先行した浜松地区の取組をマスコミが取り上げ(積極的に情報提供)、報道を見た落石地区が刺激を受けてさらなる取組につながった。

新しく始めた港まつりのイベントでの漁船を活用したイベントクルーズ(平成19年度)

イベントクルーズに乗船した地域外の来訪者(大手航空会社勤務のバードウォッチャー)が事業化の可能性をアドバイス、平成22年度より通年のネイチャークルーズとして事業化に成功



クルーズコース



国内で数少ないエトピリカの繁殖地



人気の地元女性グループ「霧娘」による特性弁当



漁船を活用しての全国初の通年クルーズ



## 【クルーズ概要】

- 運航: 落石ネイチャークルーズ協議会(漁業者、根室市、落石漁協、観光協会等)
- 金～日、祝日運行(通年、1日2便)
- 大人7000円
- 収益金の一部は落石海鳥基金として海鳥保護等に活用

## ここがポイント!

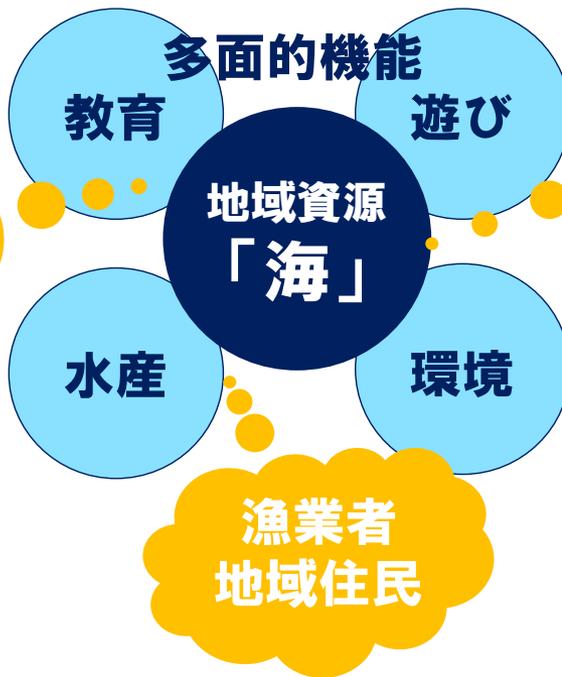
- ① まずは地域で考えたことを実行したこと(初めての港まつり、初めてのイベントクルーズ)
- ② 地域外の人意見に対して聞く耳を持ったこと
- ③ 前例にとらわれずに事業化しようとした意志と実行力
- ④ 人、景色、水産物を含む地域資源の再発見と利活用のアイディア出し(あんなことも、こんなこともしてみたい!)

- ◆ウニの食害等による磯焼けが深刻
- ◆ダイビングでの海域活用が活発

一般市民(ダイバー)も登録者とした特別採捕許可をとり、ダイバーと連携して磯焼け対策(調査、ウニ駆除等)を実施



学校教育  
社会教育



他地域の市民  
レジャーダイバー  
観光業



後海特採第73101号

### 特別採捕許可証

住 所 古平郡古平町大字入船町14  
氏 名 美しやこたん漁業協同組合  
代表理事組合長 杉山 賢

- 適用除外の事項  
北海道漁業法第35条第1項・第39条第1項・第44条
- 採捕する水産動植物の種類及び数量  
エゾバフワンゴニ及びキナムフサキウニ 計800,000個以内
- 採捕の区域  
後海内第8号共同漁業権漁場区域のうち、調査用の区域
- 採捕の期間  
平成21年10月30日から平成22年3月31日まで
- 漁 法  
潜水器
- 使用漁具  
(1)種 類 潜水器  
(2)規 模 余白  
(3)数 30船
- 採捕に専事する責任者の住所及び氏名  
古平郡古平町大字入船町14  
美しやこたん漁業協同組合 神 智 治、白川 浩治、佐藤 智治、嶋田 雅彦
- 使用船舶  
(1)船 名 第五十八海王丸  
(2)船舶登録番号 HK3-102963  
(3)総トン数 2トン4  
(4)推進機関の種類及び馬力数 電気点火100馬力
- 許可期間  
平成21年10月30日から平成22年3月31日まで
- 制限又は条件  
重要回航のとおり

平成21年10月30日

北海道知事 高橋 はる

## ここがポイント！

- ① 「磯焼け対策」を漁村振興策の一つとして位置け、「海」を共通の地域資源として捉え、漁業者や市民が学び・楽しめる複合的な取組みとしている。
- ② 調査だけでなく、ウニの駆除(採捕)も可能とするように、正式に特別採捕許可をとったこと。

# ブランド化の取組例 【根室(歯舞)・一部会一ブランド化運動】

歯舞で水揚げされる多種多様な水産物

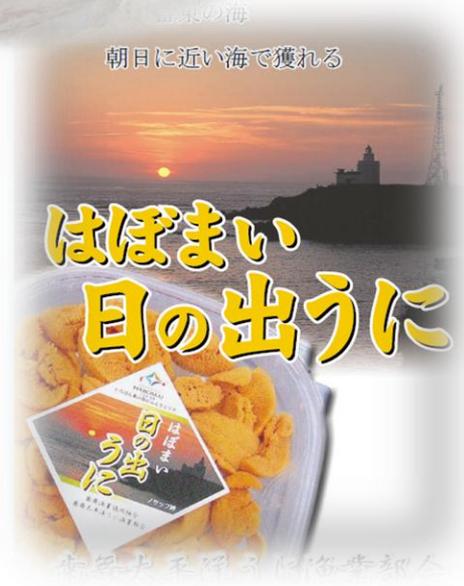
- ◆いまいち知名度が……
- ◆魚価低迷など厳しい環境……

漁協において一漁業部会一ブランド化運動を行うとともに、地域が一丸となって歯舞水産物の知名度向上のための多種多様な取組を実施＝地域協働と競争力向上のベース

## 一漁業部会一ブランド化運動



http://habomai-sanma.jp 生産履歴検査中  
歯舞漁業協同組合・歯舞さんま部会



## ここがポイント！

- ① 自分たちが誇れる水産物をこだわりの手間をかけてブランド化。
- ② 漁業部会毎に一つのブランドを作ろうという全体の動き → 各部会毎の競争(各部会の横串にもなる)、創意工夫。

【漁協単独の動き】  
一漁業部会一ブランド化運動



【プラスα 漁業以外と連携した動き】  
地域一丸となった歯舞水産物の知名度向上の取組



企業内マルシェの開催(進出の始まり)



道内外のデパート催事への出店  
(歯舞ファンの開拓)



地元学生の修学旅行先での歯舞ブランドのPR(たくましい教育)

## ここがポイント！

- ① あらゆる機会を活用して積極的に外に出て行くという姿勢(漁協)
- ② 地域マリンビジョンというプラットフォームの中で多様な主体が連携して取組。地域でオーソライズした公的なビジョンのもとでの取組であるため、協力体制が構築しやすい環境。(地域を盛上げ・発信、地域に役立つ目標の設定)
- ③ 地元学生(修学旅行生)に歯舞ブランドをPR体験させることにより、地域ブランドを発信(故郷自慢)してもらうたくましい未来の担い手を育成。



来訪した修学旅行生を対象とした漁業体験・特産品の提供(末永い交流の始まり)

- ◆遠別漁港の特産のひらめをPRしたい・・・
- ◆近くでタコ箱オーナー制度のイベントが盛り上がっている・・・

遠別漁協青年部の思いと地域FMもえるのイベント企画力が融合し、平成20年度より遠別・ひらめ底建網オーナーイベントが始まり、遠別産ひらめのPRに大きな役割を担っている。



ひらめの水揚げ



オーナーは遊漁船で見学



ひらめを山分け

### 【概要】

- 4名の漁業者の底建網により、ひらめの漁獲量を競うイベント。公募抽選により160名(一つの底建網につき40名)のオーナーを登録(1万円)し、水揚げされたひらめを山分けするもの。
- イベント当日は遊漁船による現地見学、ひらめおろし方講座、地域産品の出店などを実施
- 遠別漁協、遠別町、遠別商工会、遠別農業高校、FMもえる等多様な団体が連携協力して実施



ひらめのおろし方講座

### ここがポイント!

- ① 異なった得意分野を持つ主体(ex、漁業+企画広報)がタイアップ
- ② 連携の枠組(漁業~マリンビジョン、観光~シーニック)があったことから、連携協力しやすい環境
- ③ 当初3年間の補助金から地域で自立

## 北海道マリンビジョン21コンテスト

【主催】北海道マリンビジョン21促進期成会

【概要】各地域マリンビジョンの取組の更なる推進や他地域への普及を図るため、各地域の優れた取組を表彰。

## 全国青年・女性漁業者交流大会

【主催】全国漁業協同組合連合会

【概要】全国の青年・女性漁業者が、日頃の実践活動等の成果を発表するとともに、参加者間の交流により知識や情報を共有・進化させることで、水産業・漁村の発展と活性化に資することを目的に開催。

## ベスト・シーニックバイウエイズ・プロジェクト

【主催】シーニックバイウエイ北海道推進協議会

【概要】ベスト・シーニックバイウエイズ・プロジェクトは、シーニックバイウエイ北海道の推進に向けて、他の模範となるルート活動の積極的な創出、啓発・普及を目的として行っています。

## ひらめ底建網オーナーin 遠別

◆北海道マリンビジョン21コンテスト2008、北海道マリンビジョン21促進期成会会長賞

[遠別地域マリンビジョンフォローアップ委員会](#)

◆第17回交流大会(2013)、JF全国女性連・JF全国漁青連会長賞

[遠別漁協青年部](#)

◆ベスト・シーニックバイウエイズ・プロジェクト2010、最優秀賞

[萌える天北オロロンルート](#)

## ここがポイント！

- ① 各プレイヤーの切り口で取組をコンテストに応募、表彰されることでモチベーションアップに
  - 各プレイヤー毎の立場で主体的に関与しているということ
  - メインプレイヤー以外の取組に光があたるのがポイント

- ◆国内水揚げ量1位の甘えびがある・・・
- ◆近くでひらめオーナー制度のイベントが盛り上がっている・・・

苫前地域マリビジョンの取組として、平成21年度よりえび籠船1船買いによるエビ籠オーナーイベントを地元の夏祭りに併せて実施。地元水産物のPRに大きな役割。



オーナーによる山分け



1kgオーナーの詰め放題バケツ



苫前・風車まつり

## 【概要】

- 地元漁業者のエビ籠船を実行委員会が一船買いし、300名程度のオーナー(当日受付もあり)により、北海道風車まつりの中でエビの山分けをするイベント。
- 1kgオーナー(登録料1000円)、3kgオーナー(同3000円)があり、制限時間を設けたエビ詰め放題の山分けイベントを行うなどゲーム性もある。
- 実施主体は実行委員会(漁協、漁業者、苫前町等の関係団体)

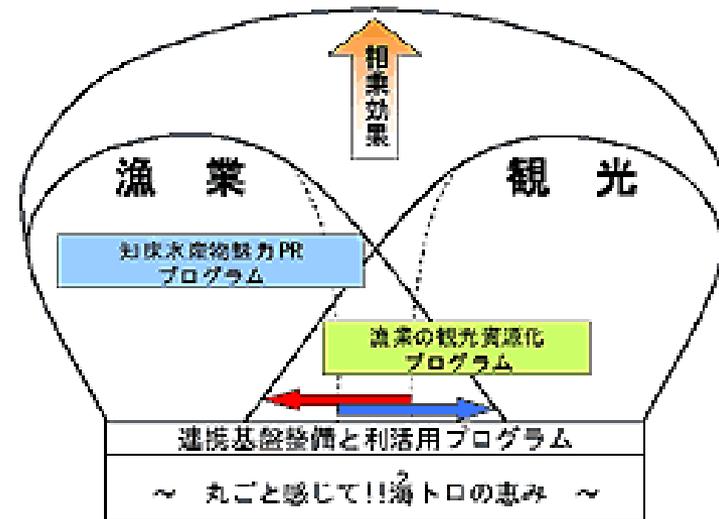
## ここがポイント！

- ① 毎年開催されている夏祭りの中のイベントとして実施。単独イベントで無いため、イベント広報が容易。
- ② 当日の水揚げ量によってオーナー数を調整(当日発表)。水揚げが少ない時にも対応できる仕組み。
- ③ 事前の公募によるオーナーの他、祭り当日の抽選によるオーナーも。祭り来訪者全体を巻き込んだイベントであり、PR効果が高い。

# 観光と連携した漁業地域づくりの取組例 【ウトロ漁港】

- ◆ 漁業と観光が輻輳・・・
- ◆ 観光を利用できないか(漁業)
- ◆ 漁業を利用できないか(観光)

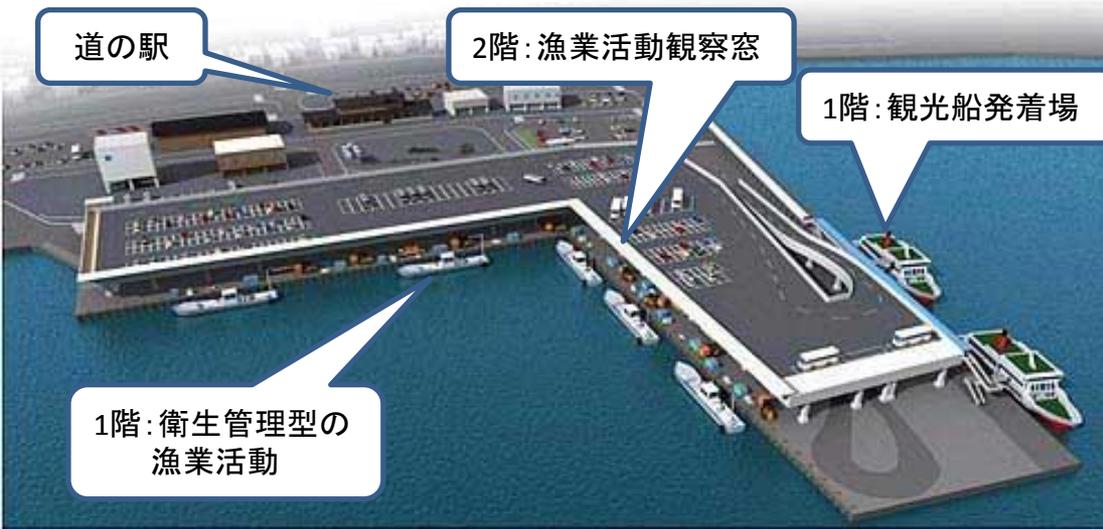
漁業と観光との相乗効果を狙ったビジョンを策定(平成19年)し、漁港エリアで交流拠点となる道の駅、見せる漁業も可能とする衛生管理型の人工地盤整備、観光船拠点のシフト等を実施。



ウトロ地域マリンビジョン(平成19年)のコンセプトイメージ

## ここがポイント！

- ① 相反する利害関係(漁業vs観光)が積極的な連携・協力関係に
- ② 衛生管理された漁業活動を観光資源として見せることで、水産物を積極的にPR



# ご当地グルメの取組例 【苫小牧ホッキ貝】

- ◆特徴のある地元水産物(全国10%シェアのホッキ貝)
- ◆地域で根ざした料理、こだわりの料理

全国10%シェアのホッキ貝(苫小牧市の貝)を素材とした、地域で根ざした様々なホッキ料理(ホッキカレー、ホッキラーメン、ホッキ天丼、ホッキめし等)を苫小牧市内飲食店で提供



ホッキカレー



ホッキラーメン



ホッキ天丼



苫小牧ホッキ炙りめし(2011年7月～)  
(苫小牧新・ご当地グルメ推進協議会HPで情報発信)



ホッキライスバーガー  
(苫小牧市HPで情報発信)

## ここがポイント!

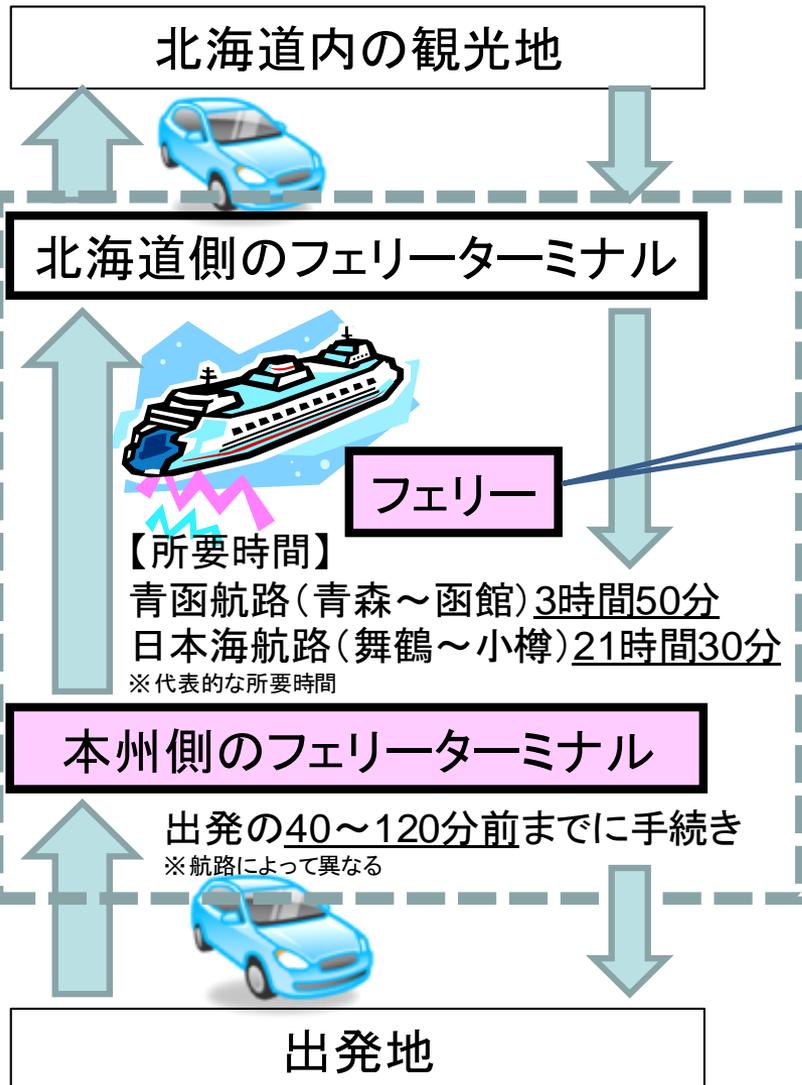
- ① 市・漁協・商工間の連携・協力
- ② 地域に根ざした料理から、企画モノの料理まで豊富なバラエティ

ただし…

- ③ 一部の料理は連携PRされているが、観光客等が包括的に見ることができる情報サイトが無い

- ◆シーニックバイウェイは、エリア指定ごとの景観、賑わい、観光等の取組のプラットフォーム。
- ◆より多くの人に魅力を知ってもらいたい・・・

シーニックの魅力が道外観光客にアピールするため、北海道に入ってくるゲートウェイ(空港、港湾)でPR。港湾では、フェリーターミナル及びフェリー船社の協力を得て、ポスター展示、ドライブマップ販売を実施(2012)。



## 【フェリーにおける情報発信の関係機関】

- 実施主体 : 北海道開発局、シーニックバイウェイ支援センター  
 連携機関 : 北海道運輸局  
 協力機関 : 川崎近海汽船、北日本海運、共栄運輸、商船三井フェリー、新日本海フェリー、太平洋フェリー、津軽海峡フェリー(五十音順)



## ここがポイント！

- ① 情報発信したい相手に対し、効果的なポイントで情報発信
- ② 協力者と連携してPR(自分たちのテリトリーだけでは限界、テリトリー以外のところでうまくPR)
- ③ 民間企業も協力しやすくなるように、公的な機関が表にたって調整

- ◆より多くの国民に整備したインフラの役割を伝えたい(北海道開発局)
- ◆観光ツアーのアイテムとして、普段立ち入れないような施設見学を盛り込みたい(旅行会社)
- ◆地元水産物をPRしたい・・・

- ◆北海道開発局では、平成24年度より旅行商品に組み込んだ公共施設見学を試行実施、平成25年度より本格運用。
- ◆平成24年度のモニターツアーの際、ツアー先の室蘭地域の水産物PRを連携して企画。

モニターツアー(第2段) : 平成24年11月28日(水)

- 【ツアー名】白鳥大橋主塔見学と工場夜景 & 室蘭B級グルメ
- 【企画催行】シービーツアーズ
- 【参加人数】30名予定(定員30名)
- 【ツアー内容】
  - ・札幌発着の日帰りバスツアー(旅行代金6,400円)
  - ・白鳥大橋見学と人気の工場夜景やB級グルメをセット



残念ながら大規模停電の影響でツアー中止

夕食の時、地元のおさかなPRイベント(珍しい魚の試食会・サケ1本が当たる おさかなクイズ大会)

- ※クロソイ、マツカワ(王蝶)、ホタテ(蘭扇)のPR
- ※PRイベント主体:室蘭市、室蘭漁協、NPOマリンネットワーク

## 【公共施設見学ツアーへのアプローチ】

- 北海道開発局ホームページで旅行会社を公募、その結果についてもホームページで公共施設見学ごと・月別に旅行会社名が掲載
- 連携イベントを行う際には、①北海道開発局にあらかじめ情報を入れておく、②ツアー権を持っている旅行会社に直接アプローチ、の方法が考えられる。
- ツアーサイドにとっても、地域の知られざる魅力を体験できることになるため、受け入れられる余地大。

## ここがポイント!

- ① 公共施設見学と旅行会社との連携したツアーに相乗りして、地元水産物のPRイベントを企画。
- ② 他地域の消費者に対し、少ない労力で顔の見えるモニターが可能。

## 【意見交換】

苫小牧地域において、地域活性化を目的に、  
水産関係を地域資源として

### ◆ 皆さんなら何をするか？

#### ※ 考える際の視点の例

- 強み(ホッキ貝)をさらに伸ばすか・・・
- 強みを十分に発揮できているか・・・
- 弱み(ホッキ貝以外)を素材に使うか・・・
- 他地域の優良事例を参考にして何かできないか・・・
- すぐにできそうなこと・・・
- すぐできないが中期的に取り組むべきこと・・・
- 既にあるものの組み合わせで面白いことができないか・・・



成功の方程式 =

的確なミッション

×

実効性のあるアクション

① 共有できる、分かりやすい目的・目標があること

② どの地域資源を使うか

- ◆ 強みが発揮されているものをさらに使う
- ◆ 潜在的な強みがあるが、強みを発揮していないものを使う
- ◆ 他と比較して明確な強みはないが、使い方の工夫で勝負する
- ◆ 外から見える地域資源の価値を意識して使う ……

③ 地域資源に合った調理方法を考える

- ◆ オリジナル料理よりも評判の良い料理のアレンジを。後発は良いとこどりができる。
- ◆ 何が美味しいか、どの調理方法が合っているのか
- ◆ 外部意見の活用(その道のプロ、NPO……)

④ 長続きするミッション(地域資源 × 調理方法)を考える

- ◆ 最初から補助金頼みにしない(補助の切れ目でミッションが頓挫…)
- ◆ あまり背伸びしない
- ◆ 例えば、単独取組を他団体も共有できる目的のものに衣替えして、連携の幅を広げてやる
- ◆ 例えば、既存イベントに相乗りしたものにする

## ① やろうという意志・熱意を持った牽引役（個人、組織）の存在

- ◆ 漁業者主導型、漁協主導型、自治体主導型、地域団体主導型（商工会、街づくり団体等）……ただし地元主導は必須
- ◆ プレイヤー型、コーディネーター型
- ◆ 誰かが担わないと、連携枠組みだけでは何も動かない

## ② グループや団体の垣根を越えた同調者（連携）の広がり

- ◆ 一つのグループでやれることは限られる。異なる得意分野のプレイヤーに広がると強みが出る。……ex.漁協【生産】＋商工【販売】＋街づくり【活動】
- ◆ 同調者が協力という立場でなく、その団体の観点からも主体的に関われる工夫
- ◆ 地元以外もうまく巻き込む（国、道）
- ◆ 連携のプラットフォームをうまく活用する（みなとオアシス……）

## ③ 利用できるものを総動員

- ◆ 「利用できるもの」の知恵を知る
- ◆ 公的な補助金、各種団体の助成金……ただし、外部資金への過度な依存は逆効果
- ◆ 外部の知恵を活用