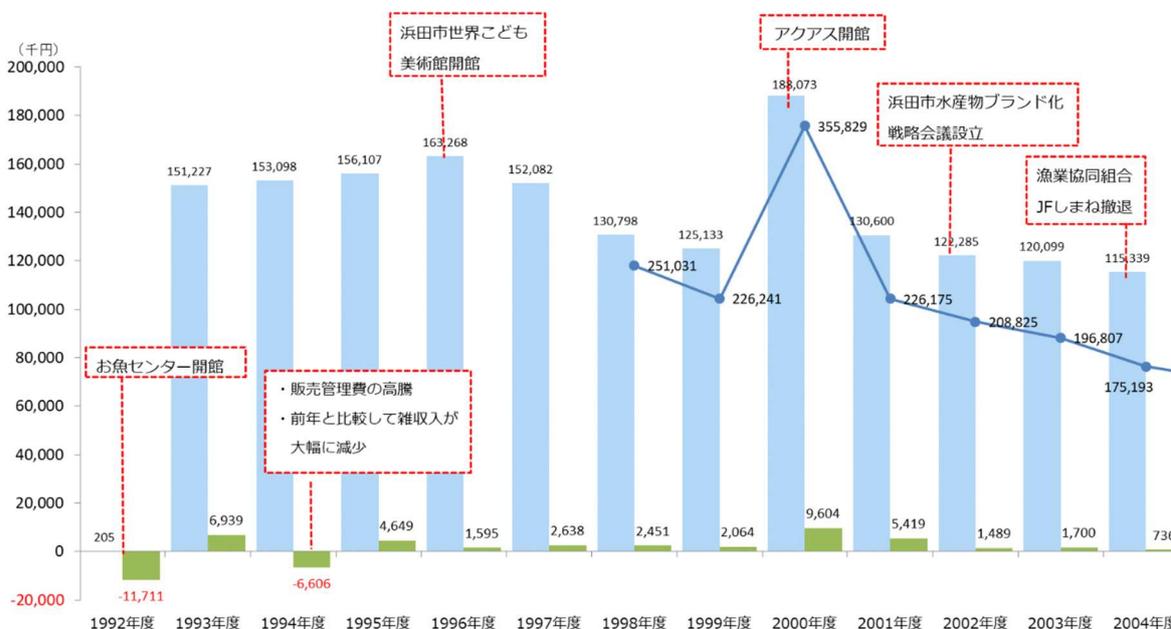


2. しまねお魚センター（(株)はまだ特産品センター）の経営状況

2-1. (株)はまだ特産品センターの経営状況の推移



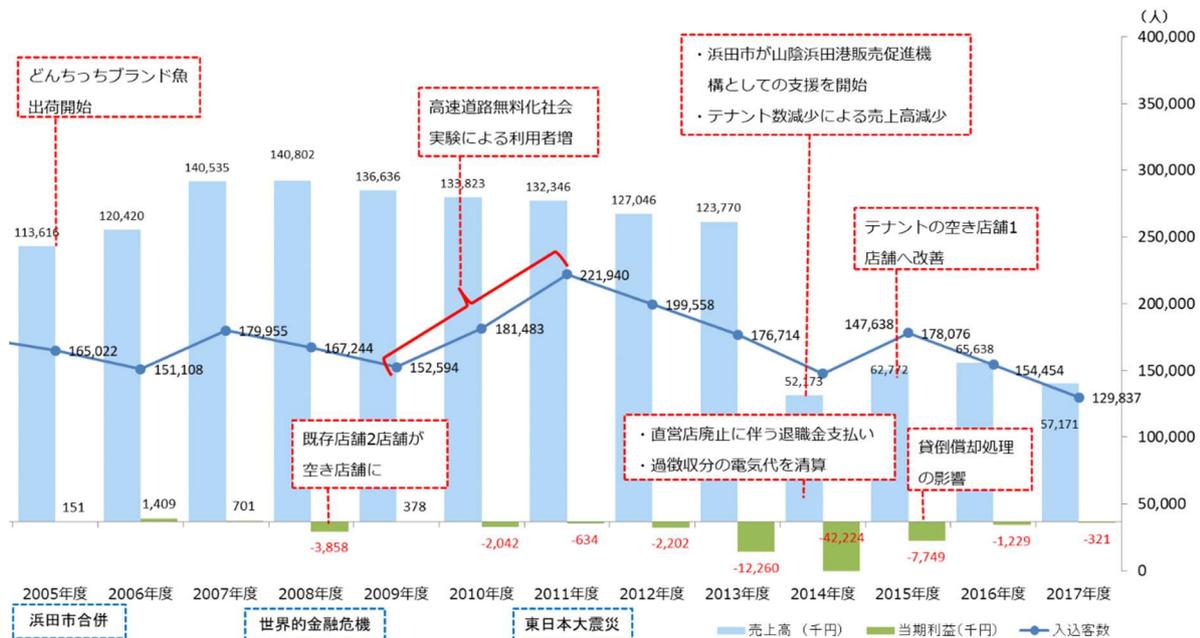
しまねお魚センターが開館した1992年（平成4年）から2019年（令和元年）5月末の閉館までの(株)はまだ特産品センターの経営状況を以下の通り整理する。

○売上高・入込客数の推移

1992年（平成4年）の開館以来、1996年（平成8年）までは、売上高は増加している。商品の売上と比例して、家賃収入等も増加していることから、テナント数が増えていることが売上増に寄与しているものと推察される。また1996年（平成8年）に、浜田市世界こども美術館が開館したことによる影響もあり、(株)はまだ特産品センターの売上高は、約1億6千万円を記録した。

1996年（平成8年）以降、売上高は減少傾向にあったものの、2000年（平成12年）には、しまね海洋館アクアスの開館に伴い、売上高と入込客数が急激に増加し、売上高・入込客数ともに過去最高を記録した。2001年（平成13年）以降売上高は再び減少傾向にあり、改善に向けた対応が求められる中、浜田市の水産物の付加価値向上を目的とした浜田市水産物ブランド化戦略会議が2002年（平成14年）に設立され、「どんちっち」ブランドが誕生した。2005年（平成17年）から2008年（平成20年）まで売上高は増加傾向を示しており、「どんちっち」ブランドによる付加価値向上の効果があったと考えられる。

2. しまねお魚センター（株）はまだ特産品センター）の経営状況



注) 入込客数の集計は1998年(平成10年)から始まった

しかし、その後は世界的金融危機(リーマンショック)の影響を受け、売上高・入込客数ともに減少傾向に転じている。

2009年(平成21年)から2011年(平成23年)までは、高速道路無料化社会実験の影響もあり、入込客数は大きく増加した。しかし、客単価は低迷しており、2011年(平成23年)以降は、東日本大震災発生による消費マインドの悪化や観光の自粛ムードが高まったことも影響し、入込客数・売上高ともに減少している。

また2013年(平成25年)頃から直営店廃止と同時期にテナント撤退が相次いだ。テナントの撤退がしまねお魚センターのイメージ悪化につながったと考えられ、この時期に入込客数・売上高がともに減少傾向にある。

2015年(平成27年)には、お魚祭りの開催を年2回に増やし、各種PR活動を強化する等の取組を実施した。加えて、浜田市が2014年(平成26年)に設立した「山陰浜田港販売促進機構」の支援も追い風となり、前年と比較して売上高・入込客数は増加に転じたが、最盛期と比較すると売上高・入込客数ともに3分の1程度の水準となっていたこともあり、2019年(令和元年)5月をもって閉館した。

○当期利益の推移

当期利益の推移を見ると、開館初年の1992年度（平成4年度）と1994年度（平成6年度）を除き2008年度（平成20年度）までは、黒字となっている。1994年度（平成6年度）の赤字の要因として、他の年と比較して売上高に占める人件費や広告宣伝費等の販売管理費の割合が高いこと、及び、前年度にあった消費税還付金等の各種雑収入がなくなったことなどが考えられる。

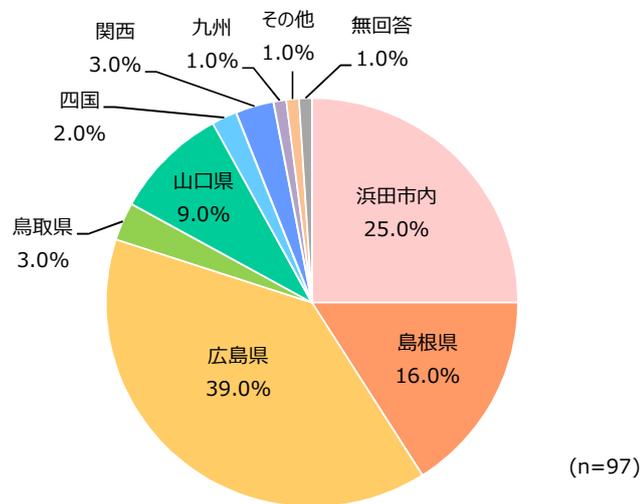
2010年度（平成22年度）以降は毎年赤字が続いている。当期利益が悪化した最大の要因は、売上高の減少であると推測される。とりわけ、4000万円以上の赤字を計上した2014年度（平成26年度）は、直営店の廃止に伴う退職金の発生やこれまでテナントから過徴収してきた電気代の返還が、当期損失増加の要因として考えられる。

2-2. しまねお魚センターの利用者の声

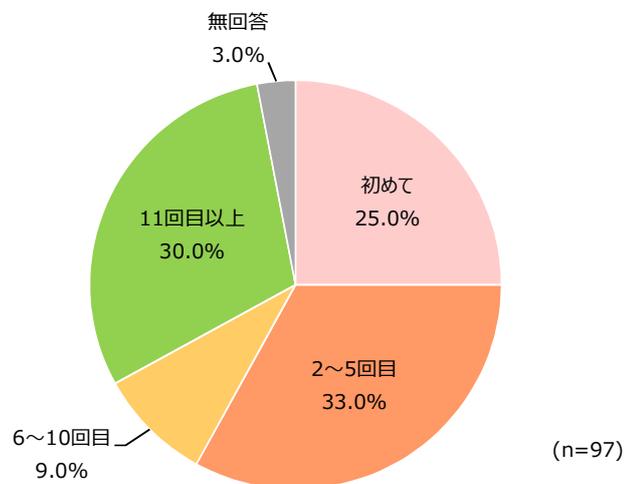
2012年（平成24年）に「水産商業施設を中核とした産業振興とまちづくりに関する調査」として、浜田市と島根県立大学の共同研究でしまねお魚センターの利用者に対するアンケート調査を実施した。これによると、回答者の居住地は「広島県」が全体の39%と最も多く、次いで、「浜田市内」（25%）、「島根県内」（16%）となった。この結果から、しまねお魚センターのターゲットは、県内のみならず県外の客も考慮する必要があると考えられる。

また、回答者の来場回数を見ると、「初めて」の割合は25%となるが、「2～5回目」「6～10回目」「11回目以上」の割合を合わせると約7割となり、リピーターが多い施設であることも分かる。

■ 回答者の居住地



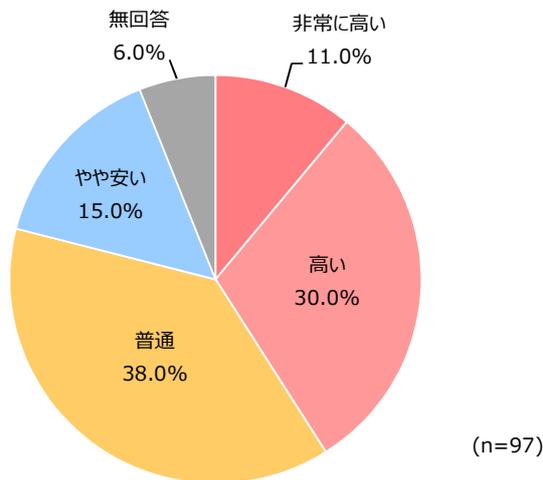
■ 回答者の来場回数



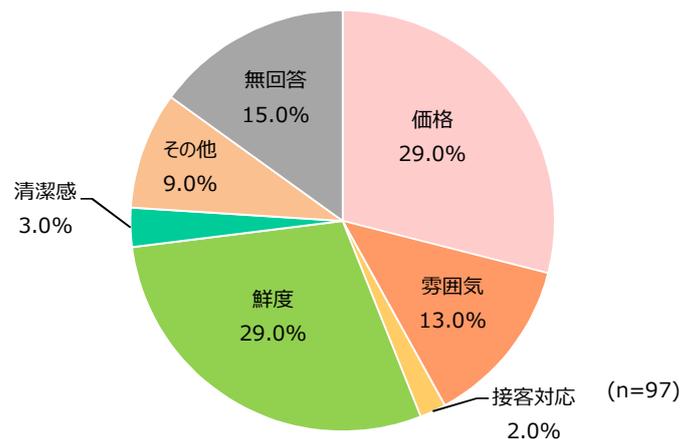
商品価格に対する評価では、「普通」とする回答が全体の38%を占め最も多く、ついで「高い」(30%)となる。「非常に高い」と「高い」を合わせた全体の41%が価格が高いと評価している。また、しまねお魚センターにおいて重視しているのは「価格」と「鮮度」が29%で同率となり、次いで「雰囲気」(13%)となった。「価格」を重視している客が多く、価格が「非常に高い」、「高い」と感じている客が41%いることから、価格と顧客ニーズのミスマッチが生じている。

「雰囲気」「品揃え」「接客態度」「総合評価」の各項目についての満足度調査では、「満足(「非常に満足」「やや満足)」とした人の回答割合は、それぞれ29%、37%、25%、33%となっている。相対的に「品揃え」に対する評価が高く、「接客態度」が低い傾向にあるが、いずれの項目も満足度は3割程度と低調となっている。

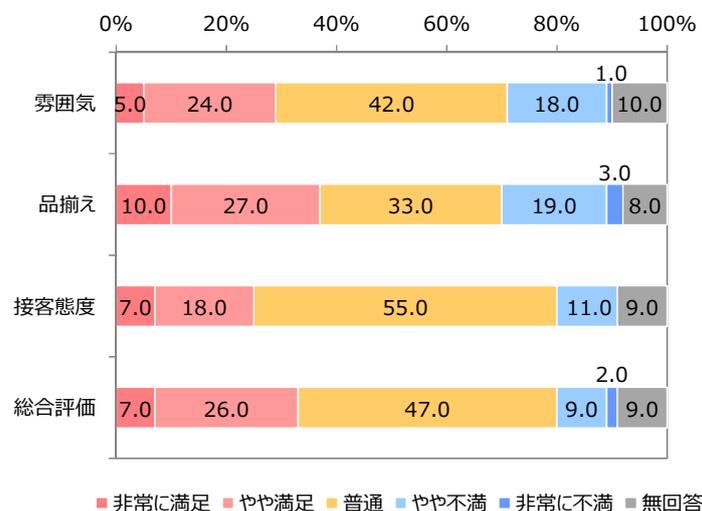
■ 価格に対する評価



■ しまねお魚センターにおいて重視する点



■ 各項目における満足度



2-3. 浜田市民の意向

「浜田漁港エリア」を多くの方が訪れる活気のあるエリアとするためには、身近な利用者である市民のニーズを把握し、ニーズに則した施策を展開することが求められる。本項では、市民を対象としたアンケート調査を実施し、魚に対する関心やしまねお魚センターに対するニーズを把握・整理した。

2-3-1. 調査概要

①目的

魚に関心を持つ市民のニーズや関心を把握し、浜田漁港の活性化に向けてしまねお魚センターが目指すべき方向性を検討するための基礎資料とする。

②実施時期

2019年（平成31年）4月26日（金）～5月7日（火）

③調査対象

「山陰浜田港お魚料理教室」受講者 174名

※2015年（平成27年）～2018年（平成30年）に、しまねお魚センター内調理室にて開催。

④調査方法

アンケート調査（郵送配布）

⑤配布数/回収数

75/174部（回収率43%）

⑥調査内容

設 問	狙 い
問1 性別・年代	属性別の傾向を把握する
問2 家族の構成	
問3 魚を食べる頻度	しまねお魚センターを市民に親しまれる施設とするため、市民の購買ニーズ・関心を把握する
問4 魚を買うときに重視する点	
問5 よく買う水産商品	
問6 しまねお魚センター及び公設仲買売場の利用頻度	

設 問	狙 い
問 7 「どんちっち」ブランドの認知度	浜田漁港のブランディングの方向性検討に向けた市民の現状認識を把握する
問 8 「どんちっち」のブランドイメージ	
問 9 「どんちっち」商品への購買意欲	
問 10 自慢したい浜田の海産物	浜田の魚に対する評価を把握する
問 11 取り込むべきターゲット	浜田漁港の活性化に向けたしまねお魚センターの方向性検討の参考とする
問 12 しまねお魚センターに期待する役割	
問 13 改修にあたっての意見や要望	

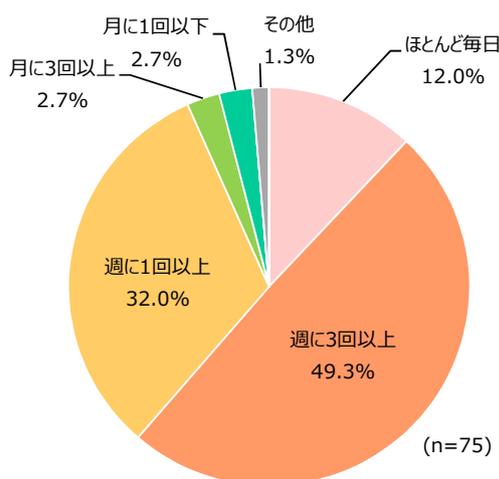
2-3-2. 調査結果

①鮮魚に対する高い購買ニーズ

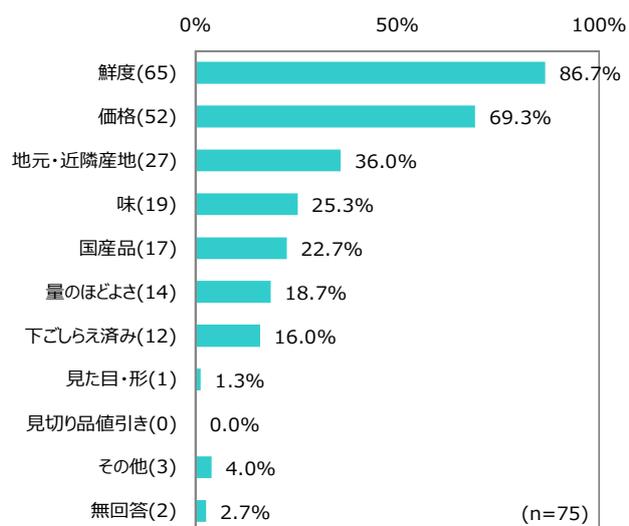
回答者のうち、週に3回以上魚を食べると回答した人は6割を超え、料理教室受講者が日頃から頻繁に魚料理を食べている実態が伺えた。

海産物を購入する際に重視することについて、「鮮度」が最も多く87%に上り、「価格」の割合を上回った。購入する水産商品については、鮮魚が最も多く、刺身用・調理用ともに約85%に上った。このことから、魚を食べる頻度の高い市民においては、加工品よりも鮮魚に対する購買ニーズが高い傾向にあることがわかった。

■ 魚を食べる頻度

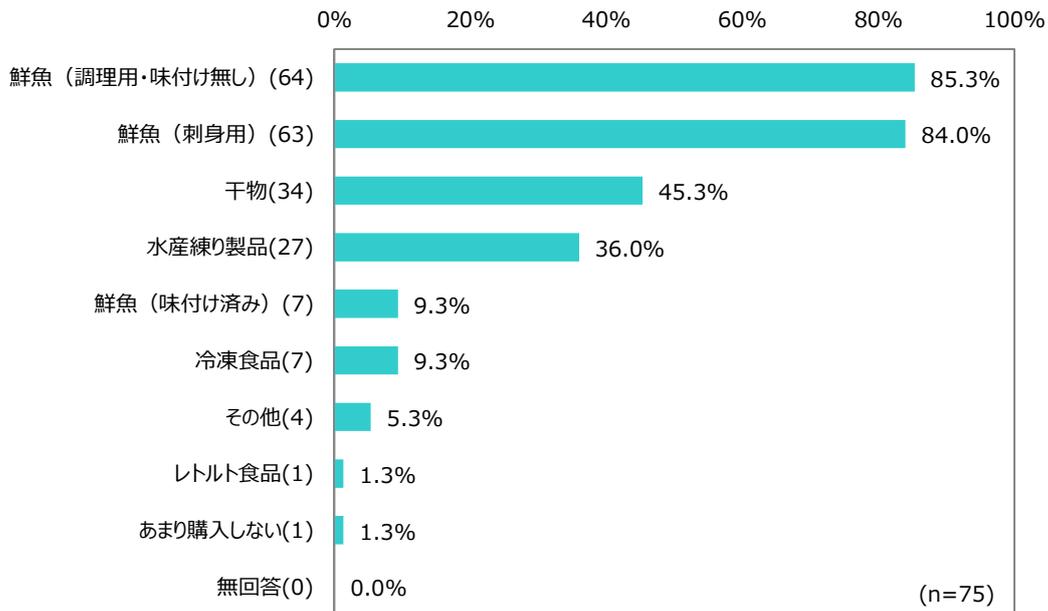


■ 魚を購入する際に重視すること



2. しまねお魚センター（(株)はまだ特産品センター）の経営状況

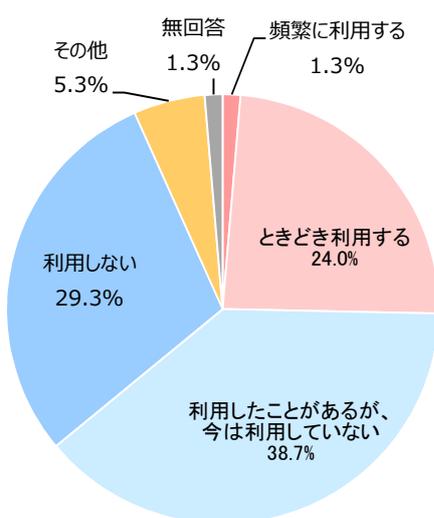
■ よく購入する水産商品



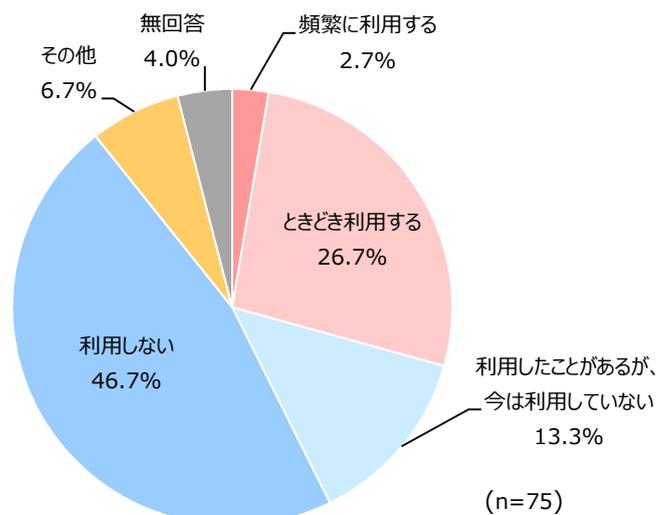
②しまねお魚センター及び浜田市公設水産物仲買売場の利用実態

しまねお魚センター及び公設仲買売場の利用頻度は、いずれも6割以上が「利用しない」または「利用したことがあるが今は利用していない」と回答した。「頻繁に利用する」「ときどき利用する」と回答した人の内訳をみると、魚を食べる頻度が週3回以上の人の割合がいずれも大半を占めた。

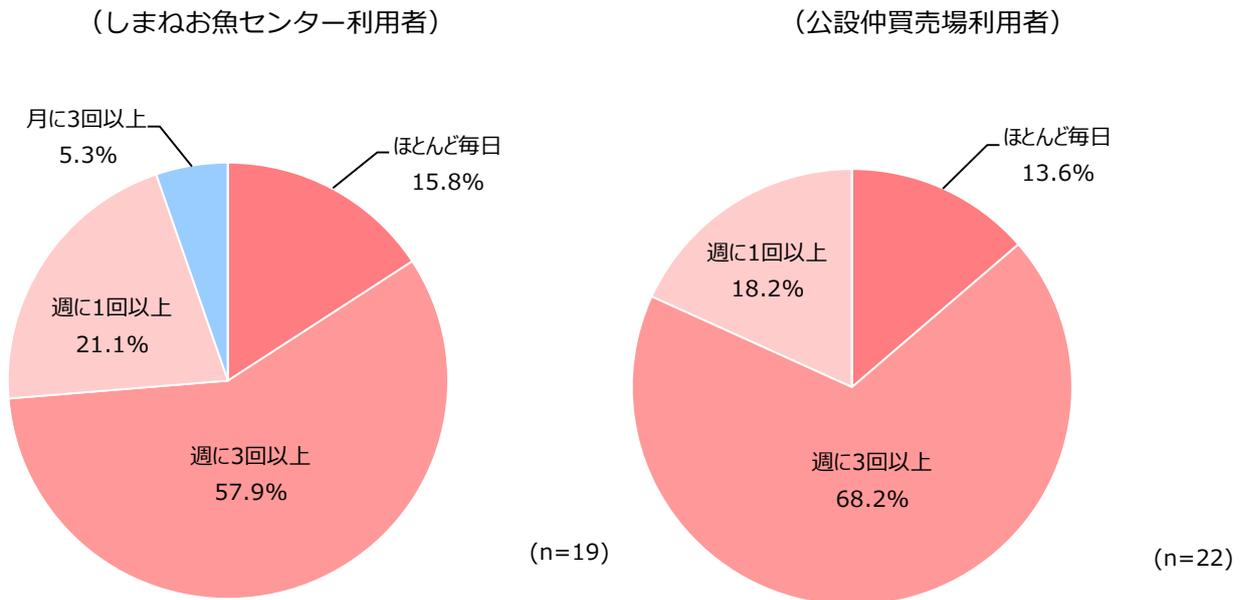
■ しまねお魚センターの利用頻度



■ 公設仲買売場の利用頻度



■ しまねお魚センター及び公設仲買売場の利用者の魚を食べる頻度

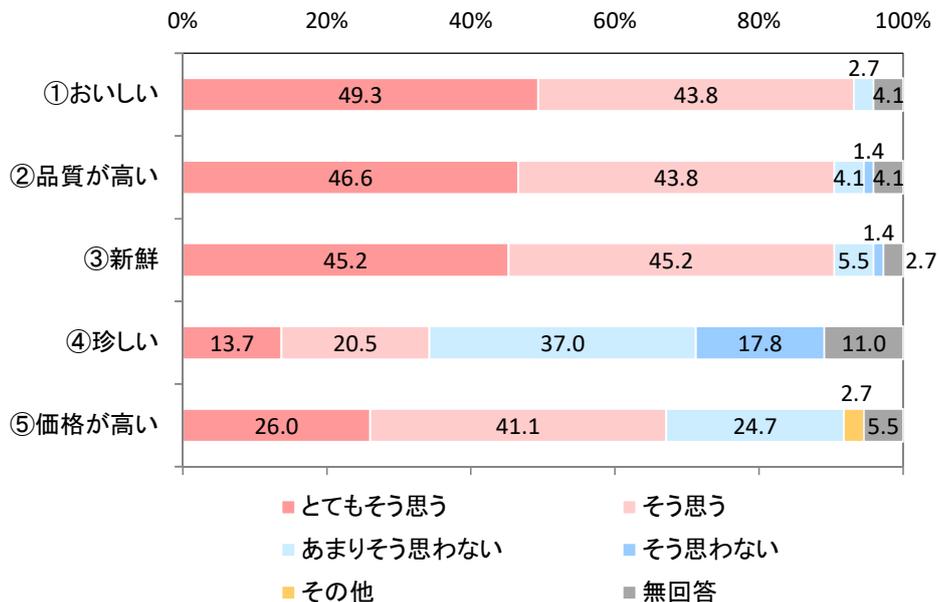


③ 「どんちっち」ブランドの定着

水産ブランド「どんちっち」の認知度は97.3%と非常に高く、「おいしい」「高品質」「新鮮」といったブランドイメージが広く定着していることが確認できた。

また、県外の友人に自慢したい浜田の魚については、ノドグロが最も多く84%、次いでマアジ、カレイと続いた。

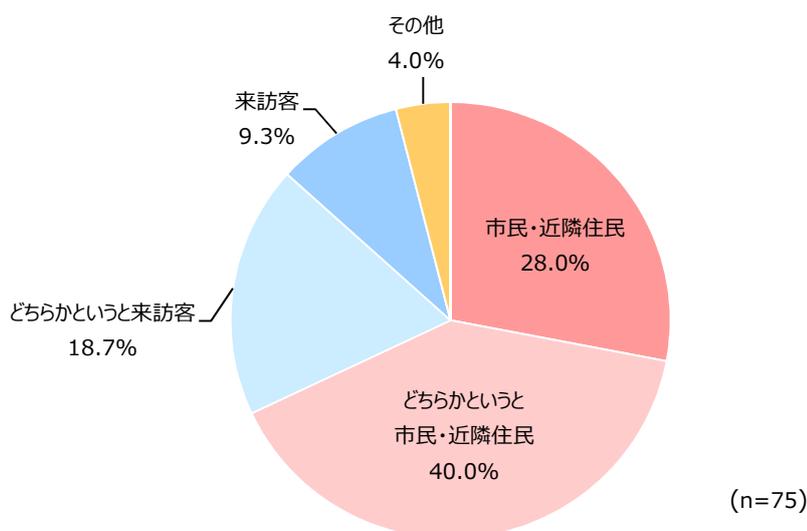
■ 「どんちっち」ブランドに対するイメージ



④新たな水産品販売施設に対する高い期待

新たな水産品販売施設の運営方針に対し、新鮮な魚を購入できる店舗や魚を美味しく食べられる飲食店の整備について、特に高い期待が寄せられた。取り込むべきターゲットについては、「市民・近隣住民」「どちらかという市民・近隣住民」と回答した人が7割近くに上った。自由意見においても、観光客の取り込みを目指す上でも、まずは市民に愛される施設であるべきとの意見が複数挙がった。

■ 新たな水産品販売施設が取り込むべきターゲット



■ 自由意見より抜粋

回 答
海鮮丼や海の幸が安く食べられ、大人や子供も楽しめる催しのある施設、 特に浜田市民がこぞって行けるような 、そして「さすが漁業の町浜田」と観光客からも言われるような施設を期待しています。
維持管理を徹底した施設。安い商品、 幅の広い年齢層が立ち寄れる所 。この場所に行けば…たくさんことができ、 憩いの場所 としても利用でき、長続きする場を求めています。
今までのお魚センターは、地元の人あまり買い物に行っていないように思います。 地元の人が行かないところを観光客に進めることはできません 。地元の人が買い物に行ってお、他の地域からも来ていただける施設であるべきと思います。
季節に応じて「カキ小屋」や「カニ小屋」のような自分で調理して食べるのできる場所（店）、あるいはBBQスペースが併設されていること。全体として、 いつも活気、元気があり、明るい雰囲気 でリピーターが期待できる施設であること。自身が行きたい場所、あるいはビジターを連れていきたい場所の少ない浜田市において、新たな観光スポットとして、「浜田港」を最大の特徴、売りにした施設となることを切望します。

回 答

毎週水曜日の午前中に、服部タイヨー長澤店で鮮魚の特売をやっているのですが、ぼやぼやしていると私等は何も買えないほど、元気なお年寄りがたくさん集まってきます。そんな**イベントが定期的であれば、人が来るのではないのでしょうか。**

今までのお魚センターは、少し暗くて狭かったように思うのでこれからは**明るく広いほうが**いいと思う。また、料理教室の時のように（浜田でとれる）お魚の絵がついたパンフレットや、資料をお店のどこかにかけておく。ただ魚を売るだけでなく、その中に食事をおいしく食べるお店屋さんがあったらいいと思う。

遠くても行きたいと思えることってなんだろうと考えたとき、**そこでないと食べられないもの（メニュー）**があるとうれしいです。子供の帰省時、バーベキューができた店がありましたのは良かったです。（何年前）新鮮な魚が安く食べられるといいなと思います。いい案がありませんのですが、オープンを楽しみにしています。

今までお魚センターへ行って感じたことは、お客さんに対してお店屋さんの威勢の良い声かけとかがほとんど見られません。もっと**買い物客が楽しめる雰囲気**が欲しいです。

旬の時期（〇〇）がたくさんとれるから）に大々的に大売り出し企画をすると行きたいです。広告だしてもらえたら見つけていきます（笑） 改修されたいので、魅力的な施設にしてください！

お魚センターでの食事が高すぎて、市民のランチとして行くことができず、親類（遠方）が来ても思い浮かばない。地元の者が愛していれば、人を誘って連れて行くが、浜田の商売は地元とかけ離れている。魚も減ってきている。ドンチッチあじもお店（魚屋）ではあまり見ることもなく、テレビで知ることが多い。客人が来られても出すこともできない。もう少し**住人がよく食べ、住人がおすすりめできる**ようにしてほしい。

近くに行ったとき、たまに立ち寄り買ったことはあるが価格が市内の店より高めのような気がする。観光の人や広島からくる方々に浜田を知ってもらう、親しんでもらうためにも下げたほうが良いのでは？中に入っている業者の店舗料が高いため、それもむづかしいのだろうか。家族皆「さば」が好きなので新鮮なさばを港で買いたいと思う。

ここに行けば、間違いなく新鮮でおいしい魚があると思えるような場所であってほしい。

仲買市場へ行くと、“必ず買わないといけない”“買わされるのではないか”みたいな雰囲気なので行きづらい。もっと**気軽に魚に触れられて買えるところ**だと行きやすい。

浜田の観光といえば「お魚センター」といえる**観光の中心施設**になってほしいです。浜田の魚はおいしいです。

お魚センターがなくなることは残念です。やはり**地元の人が多く利用できるような**お店にすることが大事だと思います。**気安く楽しみながら買い物ができるような施設**になることを希望します。

お土産に新鮮な魚が安く手軽に購入できる場所になればいいと思います。

2-4. 経営悪化の要因

しまねお魚センターは、1992年（平成4年）の開館以来、浜田漁港の商業施設として営業してきたが、経営状況の悪化から、2019年（令和元年）をもって閉館することとなった。しまねお魚センターの経営状況悪化の要因として、以下の5点を記載する。

1) 経営責任の分散化・曖昧化

しまねお魚センターは開館当初から、第3セクターとして浜田市と民間事業者で運営されてきた。一般に、第3セクターでは経営責任が分散化・曖昧化してしまうリスクがある。しまねお魚センターの経営体制においても同様のリスクがあったと考えられる。例えば、取締役は存在するが、複数の団体の代表者が任期制・持ち回りで担当している実態があった。このような場合、誰が経営責任をとるのが明確にならず、経営改善の取組みが十分にできなかった可能性がある。

2) 取扱商品の拡大に伴う「お魚」イメージの低下

しまねお魚センターは、魚類の販売促進を目的とした施設である。しかし、売上の向上のために魚類以外にも農産加工品等や、浜田市の名物である石見神楽の面や石見窯の陶器等の販売も行ってきた。また2014年（平成26年）には、テナントに地元のスーパーマーケットを加え、より近隣住民の利用頻度を上げることに努めた。

こうした取扱商品の広域化が、一定の需要を生んだ反面、他の施設との差別化を図るための重要な要素である「お魚」のイメージを薄めてしまったと考えられる。

3) 地元住民の利用頻度の少なさ

「山陰浜田港料理教室」受講者を対象に行ったアンケートによると、しまねお魚センターを利用する人の割合は25%程度にとどまった。また、個々の意見からは価格や鮮度に対する指摘が多くみられ、しまねお魚センターが浜田市民にとって日常的に利用する施設ではないことが示唆された。地元住民の利用頻度が少ないことが安定的な需要の減少に繋がり、経営悪化の一因になったと考えられる。

4) 「価格が高い」といったイメージの定着

しまねお魚センターに出店するテナントには、(株)はまだ特産品センターに対し固定家賃と売上高によって変動する5%の売上手数料を毎月支払う義務があった。この経費を販売価格に転嫁せざるを得ないため、他の施設よりも割高な価格設定となり、「しまねお魚センターの魚は高い」といった負のイメージが地元住民を中心に定着していった。

5) (株) はまだ特産品センターとテナントの不調和

テナントは、(株) はまだ特産品センターに対し家賃・手数料の支払額の減額を求めていたが折り合いが付かず、一方で、この経費は本来、広告宣伝費などの集客事業費として支出されるべきものであったが、主に施設の維持費に充てられていたことなどから、(株) はまだ特産品センターとテナントの間で不調和が増し、連携の希薄化が進んだ。来場者数の減少が売上高の減少に繋がり、テナントの経営が厳しくなるとともに(株) はまだ特産品センターへの不信感が増すといった負のサイクルがテナントの意欲を減退させ、おもてなし意識の低下を招き、悪評を拡大させる要因になったと推察される。

3. 浜田漁港エリアの特性

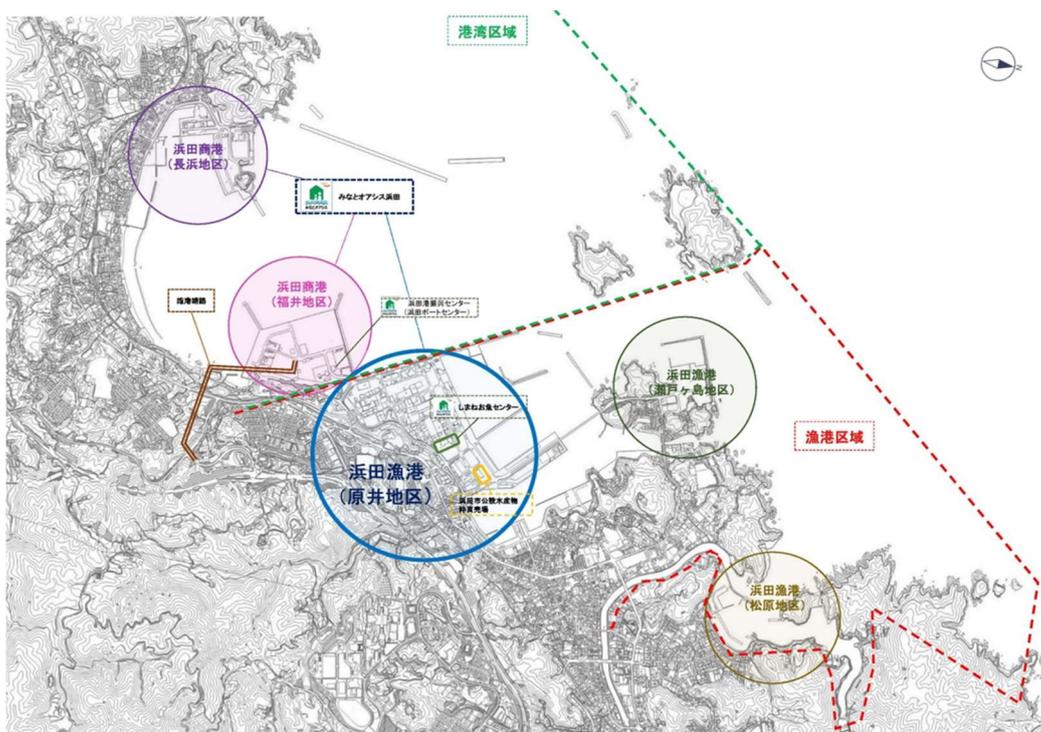
3-1. 浜田漁港周辺エリアの概要

浜田漁港は、県下唯一の特定第3種漁港であり、原井地区を拠点に瀬戸ヶ島地区、松原地区により構成される。浜田漁港に隣接して浜田商港があり、水産関係の工場以外にも貿易関係の企業が立地している。

浜田地区は水産の町として明治に入ってから急激に発展し、急激な発展の要因として1952年（昭和27年）に第3種漁港、1969年（昭和44年）に特定第3種漁港に指定されたことが挙げられる。このため、今日では西日本有数の水産都市のひとつに数えられている。

また、長浜地区、福井地区、原井地区が「みなとオアシス」に指定（2016年（平成28年）2月）されており、しまねお魚センターは原井地区の中核施設に位置付けられている。また、福井地区はクルーズ客船を中心とした港の賑わい創出、長浜地区は地域住民の交流推進拠点として位置づけられている。

■ 浜田漁港周辺エリアの概要



3-2. 水産関連施設の現状

3-2-1. 浜田漁港周辺エリアの水産関連施設

浜田漁港（原井地区）には、漁業関連施設のほか、水産物の流通拠点である「浜田市公設水産物仲買売場」や、市民が利用する「サンマリン浜田」、「旧しまねお魚センター」が存在する。また、水産加工業が集積する「水産加工団地」も整備されており、漁業、流通、加工、観光に関する施設が集約されている。

「浜田市公設水産物仲買売場」の老朽化と耐震基準を満たさないことへの対応、「しまねお魚センター」の経営不振等への対応から、旧しまねお魚センター施設を浜田市が取得し、浜田市公設水産物仲買売場の機能を移転する。この施設を「山陰浜田港公設市場」として2020年（令和2年）11月に開設する予定となっている。

■ 浜田漁港エリアの水産関連施設



資料：Google map より

3-2-2. 高度衛生管理型荷さばき所の整備

既存の荷さばき施設では、水産物の衛生管理・品質管理の観点から課題とされる、以下のリスクが想定されるため、それに対応すべく高度衛生管理型荷さばき所の整備を行う。



日光の直射や風・雨水による水産物の品質低下と鳥糞などの水産物の汚染

- 水産物、人及び車両の動線が交差しているため、汚物や異物混入のリスクが高い

不明確な作業エリアなどゾーニングの不備による水産物の汚染

- 水産物への日光の直射や風などによる魚体の温度上昇や乾燥・雨水による魚体変色などの品質低下。
- 水産物への鳥糞落下など病原菌による汚染のおそれ。

荷さばき所内への外部車両進入等による汚染

- タイヤに付着した危害や排気ガスによる汚染のおそれ。

未殺菌海水からの病原菌による汚染

- 海水が殺菌処理されていないため、病原菌による汚染のおそれ。

岸壁・荷さばき所で発生した汚染の排水処理の不徹底による泊地環境の悪化

- 未処理排水が岸壁に垂れ流しとなり、泊地環境の悪化のおそれ。

荷さばき所内での喫煙などの非衛生病害行為など異物の混入と病原菌による汚染

- 作業中の喫煙、魚箱への乗上げ等の非衛生病害行為による汚染のおそれ。

フィッシュポンプ・選別機に使用した海水による汚染

- 使用済の海水が床面に広がっており、これに含まれた病原菌が人や車両の通行により拡散のおそれ。

選別後の取り扱いにおける品質低下と病原菌による汚染

- 無蓋の状態で搬出するため、日光直射や雨水による品質低下、病原体による汚染のおそれ。

水産物の床上での作業による汚染

- 床上での選別作業による長靴等の跳ね水による汚染のおそれ。

木箱使用による異物混入と病原菌の汚染

- 木箱に残った細菌や木片等、異物混入のおそれ。

3-2-3. 水産関連施設の課題

水産関連施設、水産加工業の課題を把握するため、水産業関係者にヒアリングを行った。

ヒアリング実施日	ヒアリング対象者
令和元年 7 月 30 日	漁業協同組合、A 社（冷凍魚販売・海外展開事業者）、 B 社（水産加工事業者）
令和元年 7 月 31 日	C 社（水産加工事業者）、D 社（水産加工・海外展開事業者）

① 高度衛生管理荷さばき所の整備

(1) 人員不足への対応

- 高度衛生管理体制を構築するにあたり、運営の中心を担う JF しまねだけでは人員が不足している。例えば管理チェックの業務を外部業者に依頼するなどの支援が必要である。
- 運送業者が人手不足であり、水産加工業者は買い付けた加工原魚を加工場まで自力で運搬しなければならない。

(2) 人員不足への対応

- JF しまねと生産者とのコミュニケーションが不足しているため、意見交換の場を定期的 to 設ける必要がある。

(3) 動線計画の必要性

- 水産加工車両と一般車両の動線交錯が懸念されており、4号荷さばき所の整備に合わせて道路の車線について検討が必要である。
- 水産関係者の動線についても、台車、フォークリフト、人の動線分離を計画する必要がある。
- 漁港の区域内に船員の駐車場スペースが必要。

(4) 水産物の運搬に関する懸念

- 木箱の使用禁止により、全てを発泡スチロールとすると、体積が大きくなり、積載量が減少する。
- 木箱（1箱 30kg 運搬可能）で 700 箱だった積み荷が、発泡スチロール（1箱 16kg 運搬可能）だと 1300 箱必要。生産者が水産物を船上で捌けるような対策が求められる。

②冷凍冷蔵庫の整備

- 2016年（平成28年）時点で、浜田漁港の合計処理能力は、冷凍能力200～240トン／日産、冷蔵能力11,750～12,300トン（JFしまね調べ）である。
- 冷凍能力限度いっぱいまでの凍結を行うと、その後は凍結能力が半分程度に落ちてしまうため、200トンの水揚量が2日間以上連続する場合を想定すると、現在の冷凍処理能力では不足しており、浜田漁港で水揚げすることができず、他の漁港へ流れてしまうと予想される。
- 単に処理能力を増やしただけでは、水揚量が増えるとは限らない。現状では、仲買人の買い付ける力が弱い。冷凍冷蔵庫の処理能力と仲買の競争力の両方を向上させることが課題。
- 生産者にとって浜田漁港の良さは、荷さばき所内で鮮魚を選別することで、魚価を高くできること。弱点は凍結能力が弱いこと。
- 特にまき網船が必要としているため、市かJFしまねで大型の冷凍冷蔵庫を導入するのが理想。

③水産加工業の振興策

- 栄養成分表示義務化、HACCPへの対応は、それに準ずる対応をもともと実施している事業者は、スムーズに移行が可能だが、個人事業者等是对応が難しいと考えられる。
- HACCPは手続き、管理記録、チェック項目の明確化が求められるが、県のアドバイザー事業等を活用するとよい。
- 国内の魚消費は今後減少するため、これからは輸出に力を入れるべき。
- 冷凍製品は運賃が高騰しているので売りにくい。
- 異業種間で連携し、小さいロットで高付加価値商品を生産することで水産加工業を振興できる。
- 加工品は、単なる干物製品ではなく、何か特殊な商品を開発する必要がある。
- 浜田では、同業者間の連携ができていないことが課題。お互いに情報を公開・共有して、各々の強みを生かした協働が生き残るために必須になる。

④施設の老朽化対策

- JFしまねでは職員の不足により施設管理に十分に手が回らない。
- 配管・ポンプが老朽化しており、故障した部分を適宜応急的にメンテナンスしている。根本的な老朽化対策が必要。

- 油槽所が老朽化している。

3-3. 浜田漁港エリアの課題・ポテンシャル

浜田漁港周辺エリアは、中心市街地や観光拠点施設と近接し、商港、漁港、観光拠点施設が一体となった浜田市を代表する「海」に関する機能が集積するエリアとなっている。

加えて漁業、水産加工業等の海に関する生業のほか、体育施設、魚介類の販売・飲食施設、釣り等のマリンレジャーのフィールドが存在する。

海を活かした集客・交流拠点としての役割が期待され、BB 大鍋フェスティバル、山陰浜田港マリン大橋リレーマラソン、浜っ子夏まつり、クルーズ客船誘致事業が展開されているが、しまねお魚センターの利用者の減少に伴い市民、観光客の日常的な利用が減少している。漁港エリアが拠点としての十分なポテンシャルを発揮するため、山陰有数の浜田漁港で水揚げされる多様な新鮮な魚介藻類の魅力を市民・観光客に対して、如何に訴求していくかが課題である。

■ 浜田市のシンボルである浜田マリン大橋



資料：はまなび（浜田市観光協会より）

4. 県外他地域の取組み

4-1. 調査概要

浜田漁港の活性化を図るために、他地域において、販売力の強化及び観光及び地域活性化の推進に資する取組みを WEB・文献等を通じ調査した。調査にあたっては、地域が主体となって漁港施設等を活用している取組に焦点を当て、浜田漁港の活性化に向けた施策を推進する上で、参考となる点を整理した。

■ 販売力の強化に関する取組み

都道府県	市町村	実施主体	取組概要
新潟県	糸魚川市	シーフード カンパニー 能水商店	イクラを取り除いた後に廃棄されてきた鮭の問題解決として、海洋高校生が魚醬を開発。この商品を利用して地域貢献をしたいとの思いから、高校同窓会と市が連携し平成 27 年 4 月に会社を設立。高校生がイベントへの出展販売や小売店への営業、魚醬レシピ開発等を実施。
新潟県	糸魚川市	上越漁業 協同組合	若手漁業者が中心となり、生産から加工・販売の各部門を一体的・計画的に運営し、未利用魚等による新たな加工品の開発・販路拡大・3Dフリーザー等を整備。セリの見学台を設置し、観光協会と連携したツアー等の受入れや、道の駅に漁協加工商品の直売所を開設。
福岡県	豊前市	豊築漁業 協同組合	漁船から直接仕入れた魚を提供する「漁師食堂うのしま豊築丸（レストラン）」や、直売所で購入した魚介類を持ち込む海鮮バーベキュースペース等、地元産にこだわる。直売所「四季旬海 buzen」では漁師がそれぞれ自慢の魚介類を対面にて販売。漁港に立地する利点を生かし、店内にイケスを設置し、活きたままの魚も取り扱う。魚は捌くこともでき、捌きの担当は地元の女性が担う。
徳島県	小松島市	和田島漁業 協同組合 女性部	食堂「網元や」の運営（改装計画・メニュー考案・PR 情報発信・仕入れ・調理・接客等）を漁協女性部が担当。漁業者が直接販売することで、県産ブランド「阿波ちりめん・しらす」の消費拡大やブランド力の維持向上に繋がり、漁村の活性化の核となる拠点となっている。

■ 観光及び地域活性化の推進に関する取組み

都道府県	市町村	実施主体	取組概要
富山県	魚津市	魚津漁業協同組合	厄介ものだが大量に漁獲されるウマヅラハギのブランド化に平成 20 年から取り組む。品質管理を徹底し、大きさにより呼称を代える等ウマヅラハギをブランド化。市内飲食店と連携し、和洋中のメニューを開発し提供。普及促進活動として、料理教室の開催や地元小学校の給食で提供。
広島県	三原市	三原市漁業協同組合	道の駅「みはら神明の里」内に、タコ天等加工品の販売コーナーを設置。平成 26 年に市の特産品として「三原やっさタコ」の商標権を取得。伝統あるタコ漁の認知度を高めるための水産教室やタコ漁体験の開催、学校給食の食材として提供。
愛媛県	今治市	大浜漁業協同組合女性部	天然真鯛『来島鯛』を中心とした大浜で水揚げされる魚介類を使ったメニューを開発。平成 28 年 9 月、来島海峡でもまれた「真鯛」のふる里にという由来で命名した加工直販施設「浜の台所『潮里（しおり）』」をオープン。「潮里」では、魚介類を使ったメニューを提供。地元のデイサービスへの出張販売やスーパーへの納品も行う。
熊本県	天草市	天草地区漁業士会	天草の 2 市 1 町の漁業士 39 名で組織。魚食普及に向け、平成 25 年より一般公募による複数回参加型のお魚捌き方教室を実施。平成 22 年から地元小中学・高校生を対象の漁業体験教室を年 3 回程度実施。
長崎県	対馬市	峰東女性部キッチン	平成 22 年より漁協女性部員による峰東女性部キッチンが発足。地元定置網で漁獲された魚介類を原料とした給食用水産加工の製造・販売を開始。品質の確かさが認められ、現在は島内の全小中学校 41 校の給食や 4 ヶ所の保育所でも採用。学校給食での地元水産物の使用回数は、平成 20 年は 16 回であったが、発足後の平成 23 年以降は約 500 ～700 回/年まで増加。
高知県	安芸市	安芸釜あげちりめん丼楽会	じゃこの聖地として安芸市を全国へ P R するため、じゃこに特化したイベント「じゃこサミット」を開催。毎月 15 日を「じゃこの日」として、保育園・小中学校の給食にじゃこ料理を提供。地元高校生に企画立案、イベントへの協力、新商品の提案等への参画を依頼。また、出前授業や高知大学による講演を実施。

4-2. 考察

先述した各種事例をもとに、今後新たに整備する「山陰浜田港公設市場」のあり方を検討する上で、考慮すべき事柄について、3つの項目に分けて整理する。

①漁港機能の強化による付加価値向上（漁港・市場機能の強化）

上越漁業協同組合（新潟県 糸魚川市）では、若手漁業者が中心となり、生産から加工・販売の各部門を一体的・計画的に運営する体制を整備しており、未利用魚等による新たな加工品の開発・販路拡大・3Dフリーザー等の整備やセリの見学台を設置し、観光協会と連携したツアー等の受入れや、道の駅に漁協加工商品の直売所を開設している。

今後、新たな施設を整備する上では、漁港・市場機能の強化といった側面についても考慮する必要がある。

②高鮮度の海産物販売を通じた魅力づくり（集荷・販売力の強化）

地産地消の推進や集客施設の賑わいづくりに向け、道の駅阿武町（山口県阿武町）では、定置網で取れた海産物を仕入れ販売できる体制を整備し、当日の朝に獲れた新鮮な魚介類の販売を毎日行っている。

また、道の駅むなかた（福岡県宗像市）では、鮮魚コーナーにおいて、1時間以内に水揚げされた新鮮な魚を、水揚げした漁師名と併せて陳列するという工夫を行っている。さらに、道の駅のホームページ上で、「鮮魚・水産物の入荷状況」を毎朝更新しており、情報発信にも力を入れている。

加えて、三原市漁業協同組合（広島県三原市）では、地元産のタコのブランド化を図り、「三原やっさタコ」の商標権を取得している。さらに、伝統あるタコ漁の認知度を高めるための水産教室やタコ漁体験事業を実施する等、「三原やっさタコ」ブランドの知名度向上とともに、他の魚種の販売増加にも尽力している。

新鮮な魚介類を消費者に届ける上では、漁業関係者との緊密な連携を図り、旬の海産物をスムーズに仕入れ・販売できる仕組みを整備する必要があるほか、ブランド戦略の構築やインターネットを活用した情報発信等も重要であると考えられる。

■「鮮魚・水産物の入荷状況」

本日の水産物の入荷状況

令和元年 9月30日(月)

【鮮魚類】
マダイ・アナゴ・カワハギ・サザエ・ヒラス切身・茹でタコ・など

【海藻類】

おすすめ! 味付け沖縄モズク、ところんも販売しております。

湯通し塩蔵わかめ、湯通しアカモク、塩もずく

※地島産あかもく 110g 250円販売中
※大島あかもく 100g 250円販売中



カワハギの入荷量が増えました〜♪

③食育・魚食普及活動の推進（観光及び地域活性化の推進）

シーフードカンパニー能水商店（新潟県糸魚川市）では、地元高校生とともに魚醤の商品開発から販売まで一貫して行い、地元食材の販売促進につなげており、魚醤の需要増加に伴い、パート従業員の雇用が増加している。天草地区漁業士会（熊本県天草市）では、小学生から高校生を対象に漁業体験教室を開催し、漁業に興味を持った参加者（高校生）が水産加工場でアルバイトとして活躍している。また、峰東女性部キッチン（長崎県対馬市）では、給食用水産加工品の製造・販売を行い、学校給食での地元水産物使用回数が飛躍的に増加している。

水産加工業に関わる雇用創出・後継者育成においては、学校給食や体験教室の開催等を通じ、子ども向けの普及活動を継続することで、水産業への関心・需要の拡大を図ることが重要となる。