

A-3 三陸産ブランド構築プロジェクト

～生産者の意欲と所得向上に資する産地ブランドの形成～

(目的)

生産者と消費者の関係の強化や総合的な商品力の向上を通して、水産物等を付加価値の高い商品として販売できる「三陸産ブランド」を確立する。

(三陸産ブランド確立に向けた状況)

三陸地域では、野田村の野田村漁業協同組合・漁師・加工販売事業者・野田村役場が中心となって「荒海団プロジェクト」を始動させ、地元漁師らによる「岩手野田村荒海団」を結成し、「荒海ホタテ」ブランドを立ち上げた。また、大船渡市の綾里漁協では、「綾里漁協食べる通信」の発行や「恋し浜ホタテ」の直送、漁業体験等に取り組んでいるほか、有限会社三陸とれたて市場では、オンラインショッピングサイトで、漁業現場のライブ中継掲載や船上オークション等を実施し、消費者への情報発信に取り組むなど、各地で地域ブランド確立に向けた取組が行われている。

【事例：生産者・消費者の関係構築～綾里漁協、三陸とれたて市場～】

綾里漁業協同組合では、漁業の魅力を発信する情報誌と旬の海の食材をセットで自宅へ直送する「綾里漁協食べる通信」の発行、恋し浜ホタテの直送販売、企業や学校を対象とした漁業体験を実施している。

漁協や生産者が外へ情報を発信すること重要だと考えている。地元の漁師が、外から注目を浴びることで、仕事に対するやりがいを鼓舞する。「食べる通信」は、情報発信の取組の1つとして始めた。購読者は首都圏や県内の内陸の方が多い。創刊号（2015年9月）は180人程度が購読している。「食べる通信」の購読者の首都圏在住の10名が、生産現場の見学に綾里を訪れた。その交流が、漁師のモチベーションにつながり、また、新たな綾里のファンの獲得にもつながっており、漁師1人にファン1人の獲得を目指している。（綾里漁協 総務課経理・営漁指導係長 佐々木氏）



「綾里漁協食べる通信」チラシ

三陸とれたて市場では、産地の魅力を発信し、消費者とライブでつながる取組として、オンラインショッピングサイトでの水揚げ作業等のライブ中継による公開やライブ中継と連動させた船上オークション等を実施している。



船上オークション告知(三陸とれたて市場)

【事例：生産者連携による消費者との関係づくり～三陸フィッシャーメンズプロジェクト～】

三陸から新しい水産業を創っていき、日本一・世界一を目指していくことを目的に、水産業に関わる人たち（フィッシャーメンズ）が地域や業種を超えて連携し、平成 25 年に「三陸フィッシャーメンズプロジェクト」を立ち上げた。

生産者と消費者をつなげてファンを増やすため、HPによるフィッシャーメンズたちの日々の活動やフィッシャーメンズの商品の紹介、ファンクラブ会員限定の体験ツアーや交流イベント、頒布会（事業者が月ごとなど、定期的におすすめの商品をお客様にお届けする。）等の取組により「顔の見える水産業」「参加できる水産業」を目指している。



（ブランド力を高めるための取組）

三陸地域の各地で行われているブランドづくりに関する取組を加速し、生産者だけではなく、消費者や販売者を巻き込んだ取組を進めることで、三陸産の水産物等の良さが広く認知され、付加価値の高い商品として取引されるような環境形成に取り組んでいく。

三陸地域の水産物等が消費者に受け入れられるためには、三陸地域の生産者側が連携し、衛生面や食味面で高品質の商品を生産することが不可欠である。さらに、これらが付加価値が高い商品として取引されるためには、希少価値や健康への効果、商品の生産に関するストーリーといった消費者の心を掴むような特徴が求められる。そのため、三陸の豊かな自然に育まれた生産環境をPRすることや、積極的に消費者のニーズに応えた商品づくりに取り組むことが重要となる。

また、発信力の高いメディアやキーパーソンを通じた商品PR、生産者と消費者のつながりづくりによる商品のリピーターの確保、口コミによる販売拡大等の様々な取組を展開し、ブランドイメージの定着を図っていくことが重要である。

(イメージ)



(取組内容 1：生産者と消費者の関係強化による販売力向上)

① 生産者と消費者とのマッチングの促進【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

生産者と消費者のつながりを強化するため、消費者参加型の生産地見学・食体験ツアー、消費地での試食イベント、小売・飲食に関わる企業・生協等への情報発信活動や、牡蠣やホタテの養殖棚のオーナー制度、直接販売等に取り組み、「三陸産」の商品を継続的に購入するファンを増やし、商品販売力の向上につなげる。

(取組内容 2：小売・飲食事業者の販売意欲の向上)

① 訴求力のある商品の開発と展開【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

三陸産の水産物等の販売が利益向上につながる事例を消費地の小売・飲食事業者へ示すことで、販売への意欲の向上を図る。

具体的には、仙台や首都圏等の消費者のニーズを捉え、新市場の創造や隙間市場の進出が狙える訴求力ある商品の発掘・開発・PRにより、高いプレミアムを付けた商品として展開を図る。

例えば、大きく品質が良い三陸産のホタテを、首都圏で人気となっているオイスターバーのように、ホタテ専門店（スキャロップバー）として売り出していくことや、市場に浸透していない早採りワカメのしゃぶしゃぶやエゾイソアイナメ（ドンコ）の肝焼きのプレミアム化。また、一流シェフとタイアップし、三陸食材とレシピをセットにして消費者に届ける食材直送便等が考えられる。

（取組内容3：生産者のネットワーク化による商品力の向上）

① 生産者連携によるブランディング推進体制の構築【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

生産者が連携して、ブランディングを推進していく態勢を構築し、消費地に対して岩手を「食のふるさと」として関心を持ち続けてもらえるような情報発信を行うとともに、消費地のニーズの継続的なモニタリングや、競合商品との比較等、生産者が単独では担えない広域での市場調査等を実施していく。

② 生産者によるブランド認証の仕組みづくり【近い将来に実現を目指すもの/民間】

衛生面や鮮度管理、商品の美味しさだけでなく、地域の自然環境保護¹や生産・流通に関わる人々の作業環境等の背景にも配慮された、総合的な商品力をもつ商品としての認知度を高め、ブランディングを図る。

具体的には、HACCP²等の仕組みを活用し、生産者が連携して品質確保及び付加価値向上に取り組むほか、生産者相互が認め合う商品を一定の基準のもとにブランド商品として認証を行うことや、MSC/ASC認証³といった水産物等の国際環境認証に取り組む事業者もあり、これらの動きを加速させブランディングにつなげていく。

¹ 重茂漁協におけるアワビやワカメの生育環境維持のため合成洗剤を使わない取組み

² HACCP：食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析（Hazard Analysis）し、その結果に基づいて、製造工程のどの段階でどのような対策を講じればより安全な製品を得ることができるかという重要管理点（Critical Control Point）を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法

³ MSC/ASC：持続可能な漁業や水産物のトレーサビリティのための国際規準の認証の仕組みであり、基準審査を通過した品目はエコラベルを添付することができる。MSCは天然水産物、ASCは養殖水産物を対象としている

B-1 食の観光コンテンツ充実プロジェクト

～三陸の豊かな農林水産物を生かして食の観光コンテンツを充実～

(目的)

世界でも屈指の漁場である三陸沖の海の幸、雄大な大地からもたらされる山の幸を生かし、「行きたい！」と思わせる、三陸の食の魅力を創出し、交流人口を拡大する。

(食の観光コンテンツの状況)

三陸地域の観光客入込数の季節変動を見ると、冬季が目立って少なくなっており、通年型の観光地としての地位を確立するためには、冬季の魅力的な観光資源の充実が必要である。

本県の観光の魅力は「食」にあるとの調査⁴もあり、特に三陸地域においては、冬季に毛ガニの食べ放題プランが好評だった実績もある。

また、陸前高田市では「陸前高田市に行かないと食べられない観光グルメ」の開発⁵が進められているほか、田野畑村や山田町における三陸の食材を活用したレストランの立地、道の駅等を活用した産直市場の整備等が検討されており、各地で食を生かした地域の魅力作りの取組が進められている。

(食を生かした魅力形成)

豊かな「食材の宝庫」である三陸地域においては、通年型観光地の確立に向けて「食」を共通コンセプトとして、その魅力を前面に打ち出した観光地づくりが重要である。

そのためには、それぞれの地域の食資源を他の地域と差別化し、個性ある食の魅力を発信していくことや、食材の違いだけではなく、レストランなどでの料理方法、産直市場やフィッシャーマンズワープ⁶といった販売方法、漁業体験を組み合わせる等、食の観光コンテンツを豊富に用意することにより、多様なニーズに対応していくことが重要である。

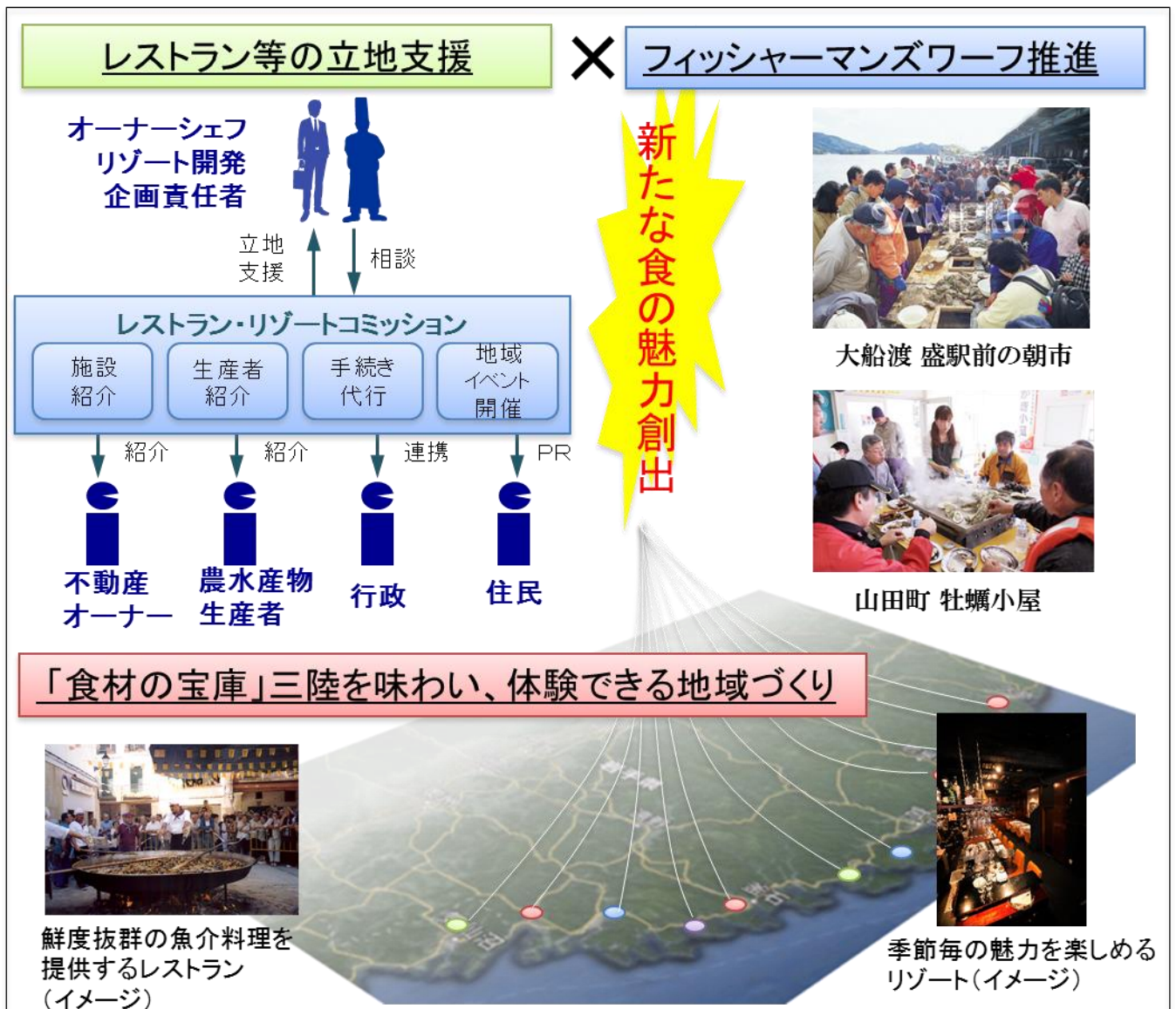
このような取組の結果、来訪者が様々な形で、三陸の食文化を体験し、味わうことができる地域となることによって、食を味わうために三陸地域へ旅行する観光客を増やしていく。

⁴ 魅力は「食」にあるとの調査：じゃらんリサーチセンターレポート 2015

⁵ 「陸前高田市に行かないと食べられない観光グルメ」の開発：ヒロ中田氏監修による「陸前高田ホタテとワカメの炙りしゃぶしゃぶ御膳」/ 「たかたのゆめ」によるブランドおにぎりのような取組

⁶ フィッシャーマンズワープ：観光客が手軽に新鮮な魚介類が食べられるレストラン、水産物販売、体験施設等からなる施設の総称

(イメージ)



(取組内容 1 : 三陸ならではの食の体験型コンテンツの充実)

① 食をテーマとした複合施設の立地促進【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

漁港や市場に近い場所で、採れたての農林水産物を買うだけでなく、例えば、牡蠣小屋での牡蠣食べ放題と連動した地引き網体験、秋サケ定置網観光、魚市場と隣接したフードコートでの食事、市場で買った魚介類を観光客が料理できるコーナーや料理教室の開催（ウニのから剥き体験とウニ丼づくり等）、漁業体験プログラムの提供等、食をテーマにした複合的な場づくり（フィッシャーマンズワーフ等）を推進する。

【三陸における動き：牡蠣をテーマとした飲食、加工、物販等の複合施設の立地（大槌町）】

牡蠣の生産、加工、販売を一貫して手がける株式会社 ヒューマンウェブは、大槌町に牡蠣の浄化システムを持つ加工センター、飲食スペース、販売スペース、オープンスペースからなる「大槌 牡蠣ノ星」を、2017年春の開業に向けて準備を進めている。

三陸地域と牡蠣産業の復興に向け、大槌がさらなる歩み続けるきっかけとなる希望の星、牡蠣界の星となることを目指している。

施設開業に先立ち、大槌の真牡蠣を使った「大槌 牡蠣ノ星 スタウト」を、全国各地のヒューマンウェブ直営店舗（オイスターバー）で提供している他、岩手県内外の各種イベントにて提供、販売している。



（取組内容 2：食の魅力発信の核となるレストラン・リゾート誘致）

① 三陸地域の食材を生かしたレストラン等の誘致【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

「美食都市」と評されるサンセバスティアン（スペイン）のように、「食」を通して三陸地域の魅力を発信するため、様々なシェフによる三陸の豊かな食材の魅力を生かした個性的な料理を楽しむことができるよう、三陸地域への出店意欲のあるシェフやリゾート開発関係者等に対し、レストラン等の立地に対する積極的な支援（レストランコミッション・リゾートコミッション⁷）を行う。

具体的には、シェフやリゾート開発責任者のニーズを把握し、立地場所・施設確保支援、民間資金の活用策等も踏まえた事業計画のコンサルティング、出店に際しての様々な手続きや申請の相談、地域の生産者との関係構築の支援等を行う。

また、三陸地域のシェフや料理人のネットワークを形成することにより、お互いが切磋琢磨しながら地域全体として食の魅力向上につながっていくような環境形成を行う。

【事例：食の魅力を生かしたまちづくり～スペイン サンセバスティアン～】

世界的な美食都市として世界中から人々を惹きつけているスペイン・バスク地方のサンセバスティアン⁸は、恵まれた素材を生かした新たな料理を追求し続ける名シェフ、街の文化を支えるバル（軽食の喫茶、酒場）、食への感度の高い人々が集い、レシピを交換し合いながら街の魅力をいっそう高めている。

さらに地元と世界各国のトップシェフを講師等に据えた最先端の料理大学が設立された。ここでは地域の後継者育成にとどまらず、ワークショップや研究機関を通して世界各国のシェフをつなぎ、サンセバスティアンの世界的な役割をさらに高めている。



サンセバスティアンのレストランの様子

⁷ レストランコミッション・リゾートコミッション：三陸を味わい、体験できるレストラン・リゾート誘致に係る行政手続等の関係機関調整の協力を行う仕組み（関係機関：オーナーシェフ・リゾート開発企画責任者と、施設管理者・生産者等・行政等）

⁸ サンセバスティアン観光局（平成 27 年 12 月 25 日）<http://www.sansebastianaturismo.com/en/>

② 若手シェフの受入れ体制の整備【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

国内外のレストラン・料亭等で修行したシェフが、本格的に自分の店を構える前のステップとして、食材の魅力を最大限に引き出す方法を極めるため、三陸という多様な食材の生産地に近い場で、自分の腕を試せる店を開くような仕組みづくりとして、レストラン等を開設するための不動産等の賃貸・取得への支援やリノベーション可能な空き家（古民家等）の紹介、営業開始に必要な申請手続の支援等を行う。

C-2 開かれたまちづくりプロジェクト

～地域人材と外部人材による地域づくりの実働部隊を編成～

(目的)

人材が広域で活躍できる仕組みや移住者の受入れ態勢づくり等を通して、地域内外の多様な人材の力を三陸地域全体の地域づくりに生かしていく。

(地域コミュニティをとりまく状況)

復興まちづくりを進める上で、災害公営住宅への入居者等の新たなコミュニティ形成が課題となっている。また、三陸地域では少子高齢化と人口減少が進むことが見込まれており、既存の地域コミュニティの維持も課題となっている。

そのような中、例えば、釜石市では、地域課題解決の方法として、従来の地域住民と、震災ボランティアやインターンシップ参加者や地元出身者等が相互に補完し合う「オープンシティ戦略」の取組が進められるなど、復興を支援するために三陸地域を訪れたボランティアや移住者、地域の女性や若者が主体となったコミュニティ形成支援や地域づくりの動きも見られる。

【事例：支援員制度を活用した地域課題への取組～釜援隊～】

1 釜石唐丹地区地域コミュニティ支援

復興まちづくりに関する合意形成と地域活動の活性化支援として、地域会議主体のイベント開催の支援や運動会、旅行等による地域間交流の促進を行っている。平成26年には郷土芸能祭を初開催し、平成27年4月には「釜石さくら祭り」の6年ぶりの復活を支えた。

2 釜石〇〇（まるまる）会議

学生、お母さん、市内外の若者等、みんなで楽しく釜石のことをより良くしていくための会議を開催している(第1回は平成27年3月)。同年6月には、世代や役職を超えて釜石について語り合う「釜石百人会議」が開催され、約100名が参加、釜石の地域課題や魅力について意見を出し合った。

3 水産加工品ブランド化プロジェクト（「海まん」の共同開発・販売）

釜石市内の食品製造・加工会社6社で構成された「釜石六次化研究会」がキリングループの支援(復興応援キリン絆プロジェクト)を受け、海鮮中華まんじゅう「釜石 海まん」を共同開発した。商品販売は、釜援隊の中村博充氏が代表取締役として設立された KAMAROQ 株式会社が行う。



釜石さくら祭り



釜石〇〇（まるまる）会議



釜石 海まん

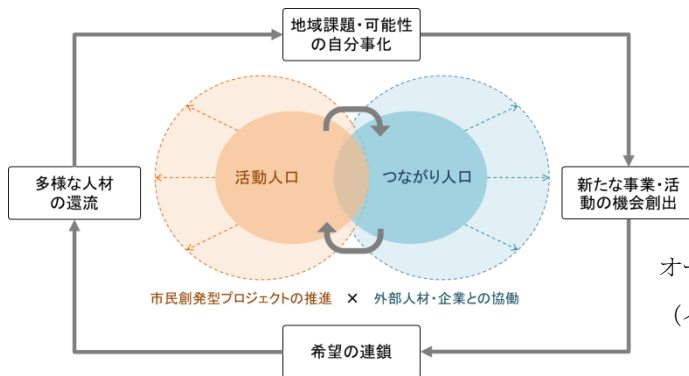
（新たなコミュニティ形成の在り方）

地域に居住する人や外から来た人、また、若者や女性など多くの人が、地域で協働し、刺激し合っ
て、地域づくりに取り組み、コミュニティの再生や新たな地域の産業振興につながる好循環が生まれ
ていくような仕組みづくりが重要である。

【事例：新たなコミュニティ形成としてのオープンシティ～釜石市オープンシティ戦略～】

オープンシティ戦略では、基本思想として「オープンシティ釜石」を掲げ、歴史が育んだ文化的土壌と社会関係資本を
最大限生かしながら、良質な地域内外の交流を通じて、多様な人材が還流し、地域の課題と可能性が自分事化され、新た
な事業機会や市民活動が生み出されることによって、希望が連鎖していく、そうしたサイクルが自立的に回っている状態
を地域のありたい姿として掲げています。

「活動人口」と「つながり人口」を戦略の柱に据え、このまちに生きることを自ら選択し、小さな挑戦を生み育て、そ
れぞれの役割を全うする市民一人ひとり（＝活動人口）が生き生きと暮らすことのできるまちづくりを実現し、必ずしも
将来的な定住に捉われることなく、釜石の暮らしや産業、まちづくりに多様な関わりを有するすべての人々（＝つながり
人口）が、相互に補完し合い、住民票上の人口以上に、地域に活力が生み出され、市民一人ひとりが役割と品格を持ち、
地域の誇りとともに生き生きと暮らす姿を目指します。



オープンシティ戦略の基本思想

（イメージ図）（出典：釜石市HP）

【事例：多様な移住の選択肢の提供～にいがたイナカレッジ～】

公益社団法人中越防災安全推進機構ムラビト・デザインセンターは、中
越大地震からの復興を支援する中間支援組織。過疎化が進んだ集落の新しい
担い手対策、そして自然豊かな地域で自分らしいライフスタイルを実現
したい都市の若者達をつなぐ仕組みとして、2012年にIターン留学「に
いがたイナカレッジ」を開始した。



イナカレッジイメージ

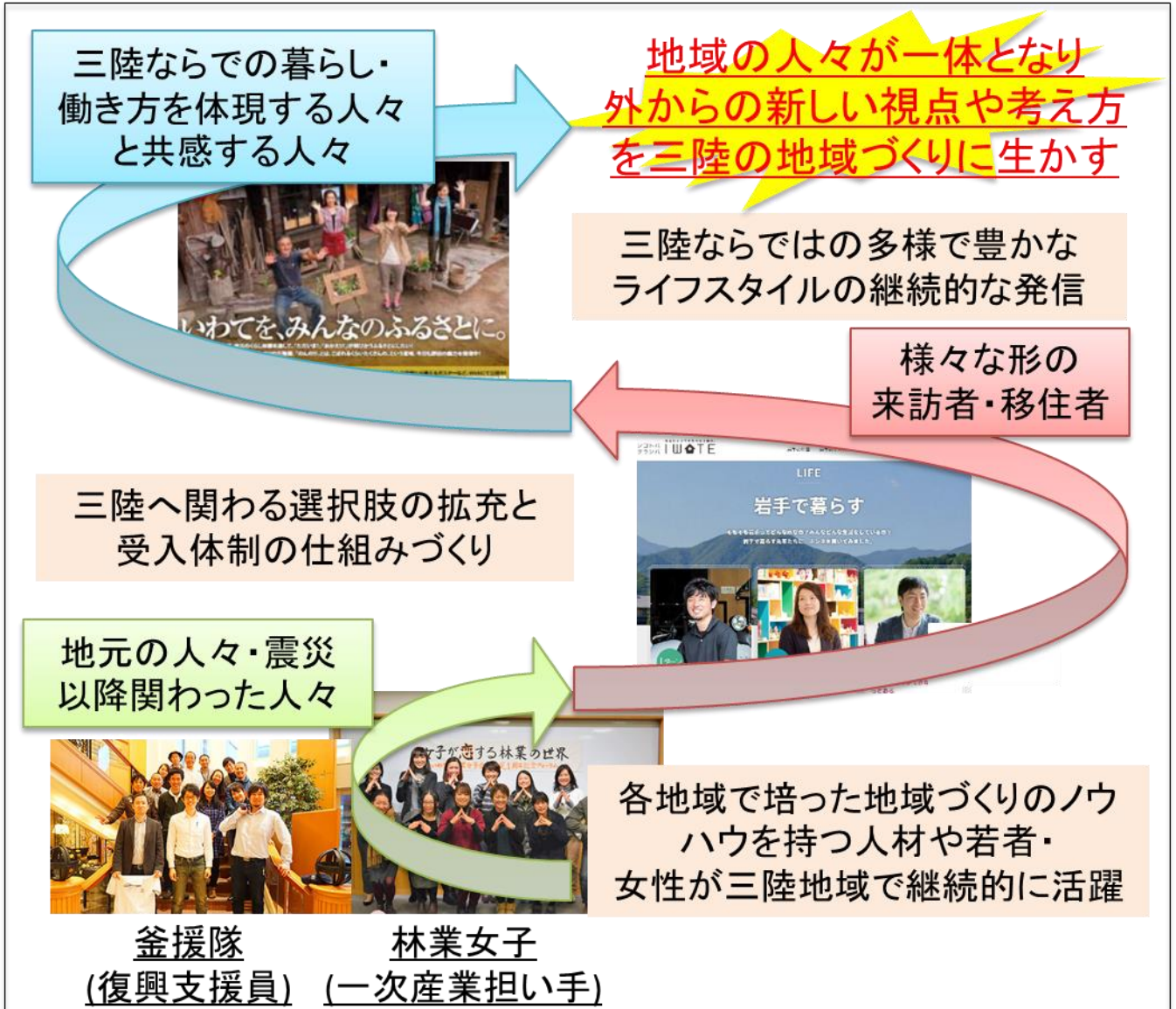
イナカレッジでは、「すぐ移住したい人」から「地方の暮らしに興味がある人」までを対象にインターン生を受け
入れている。事業の特徴は、若者は地域のことを何も知らないため、地域ぐるみの受入れ体制として、1人対1人の
師弟ではなく、地域全体でインターン生を教えることである。

インターン生を受け入れる中で、「集落の雰囲気が変わった。明るくなった」「何かを教えることができるのは幸
せ」「地域内で集まるが増えた」など地域の声が挙がっている。（平成26年度参加者8名のうち、7名が定住）

現在は、地域に関わるきっかけづくりとして各種イベント（ライフスタイルカフェ・今年1,000名近く参加した全
国地域仕掛人市等）を開催している。

（にいがたイナカレッジ担当 金子氏）

(イメージ)



(取組内容 1 : 地域づくりの人材が広域で活躍できる仕組みの構築)

① 若者や女性等の地域づくり人材のネットワーク構築【早期に実現を目指すもの/民間・行政】

震災後に三陸地域の地域づくりに様々な形で関わってきた人材のネットワーク化とフォローアップを行い、地域づくり人材の定着を推進する。

特に、震災以降、新たに地域づくりに関わり、活発に活動している若者・女性等の連携を推進し、情報の提供や研修の実施等のフォローアップやネットワークづくりのためのイベント開催、また、地域の若者や女性が地域づくり活動に参画しやすい環境づくりなどの取組を推進していく。

② 地域課題に対応できる人材の三陸全体での活用の推進【早期に実現を目指すもの/民間・行政】

三陸地域で事業創出やコミュニティ支援等、地域づくりに様々な形で関わってきた人材が、他の地域や広域で地域づくりに関われるように、地域の人材の取組やスキルをリスト化し、それぞれの地域課題に対応した人材のマッチングを行う仕組みを構築する。

(取組内容 2 : 来訪者や移住者の受入れ態勢の充実)

① 移住・定住につなげる受入れ態勢づくり【早期に実現を目指すもの/民間・行政】

来訪者や移住者が地域コミュニティの新たな担い手として、地域づくり、伝統文化の継承に関わり、コミュニティの活性化に資するような、交流人口の拡大や三陸地域への移住・定住を推進するため、来訪者や移住者への雇用・居住・生活面のきめ細かい支援を行うなど、移住、定住につなげる受入れ態勢づくりを推進する。

② 多様な居住スタイルの場の提供【近い将来に実現を目指すもの/民間・行政】

本格的な田舎暮らしや二地域居住を希望する人、三陸地域の暮らしや文化を感じつつ過ごせる短期の滞在を希望する人、三陸地域を自己成長の場として捉え地域づくりに関わる若者等、それぞれの目的に合わせて、空き家の斡旋や、家庭菜園を併設した簡易宿泊施設等、多様な居住スタイルの場を提供する。

(取組内容 3 : 新たなライフスタイルの発信)

① 三陸ならではの多様で豊かなライフスタイルの発信【早期に実現を目指すもの/民間】

自然や文化を享受しながら心豊かに暮らす人々や、漁業や伝統技術の後継者として未来の三陸地域を担う人々など、三陸地域に暮らし、活躍する人々の多様な生き方・暮らし方を、新たなライフスタイルとして発信し、共感する人々の輪を拡げる。

三陸ならではのライフスタイルを体現するトップランナーを発掘し、地方での暮らしに興味を持つ人々の目に触れる雑誌やホームページ等による情報発信や、三陸地域での暮らしに興味のある首都圏等の人々との交流機会をつくり、三陸の豊かな自然の中での暮らしをPRし浸透を図っていく。