

海×食

の活動事例で見る

地域の課題解決 ハンドブック

—日本財団 海のごちそう地域モデル事業 実績事例集—



「食」を通して 「地域の海の課題」解決に挑戦してきた 「海のごちそう地域モデル事業」

日本財団「海と日本プロジェクト」では、
「海のごちそうプロジェクト」の活動の一環として
全国10地域で、「海のごちそう地域モデル事業」を展開してきました。

地域の海が抱える「未利用魚」「磯焼け」「海水温の上昇」など
様々な課題と“食”を掛け合わせるプロジェクトを通じてたくさんの経験知が集まりました。
この本は、そんな経験知を一冊にまとめたものです。

本プロジェクトの活動には、今後、“食”や“海の課題”といったテーマに関わらず、
様々なテーマで地域活動に挑戦する方々の役に立つ知見が詰まっています。
具体的なノウハウや、事業者の思いをぜひ、
新たな一歩を踏み出したいと考える皆様の今後の活動にお役立てください。



海と日本プロジェクト

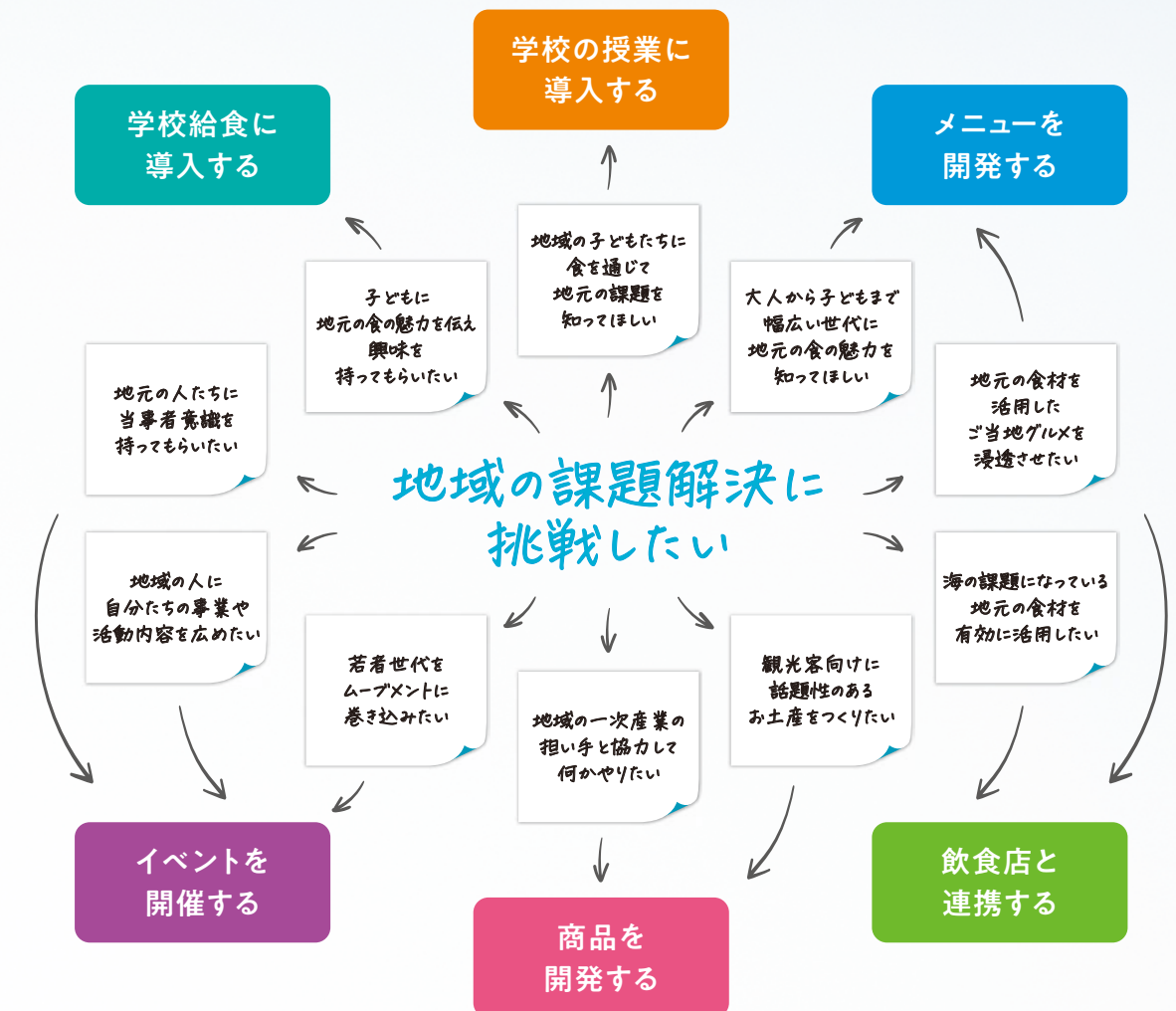
日本人の暮らしを支え、心の安らぎやワクワク、
ひらめきを与えてくれる海。
そんな海の環境の悪化などの現状を、
子どもたちをはじめ全国の人たちが
「自分ごと」としてとらえ、海を未来へ引き継ぐ
アクションの輪を広げていくため、
日本財団の旗振りのもと、オールジャパンで
推進するプロジェクトです。



海のごちそうプロジェクト

「海のごちそう」をきっかけに
「おいしい、以上に知ってほしい海」を伝え、
「知れば知るほど、海はおいしい」
を実感する人を増やしていくことを目標に、
海ごころを育み、
多様な人・地域を巻き込んで、
海を未来へ引き継ぐアクションを
推進しています。

地域活動に挑戦するときのヒントが
たくさん詰まっています



目次

- p.4 食を通じて地域の海の課題を解決してきたモデル地域紹介
- p.6 この本の使い方
- p.8 プロジェクトを始める前にやっておきたい2つの準備

取り組みたいテーマから探すor読む

- p.10 メニュー開発のStep編／ハードルと解決策編
- p.14 飲食店連携のStep編／ハードルと解決策編
- p.18 商品開発のStep編／ハードルと解決策編
- p.22 授業導入のStep編／ハードルと解決策編
- p.26 給食導入のStep編／ハードルと解決策編
- p.30 イベント開催のStep編／ハードルと解決策編

事業担当者の思いやエリアの特性から探す

- p.34 北海道プリリアントアクション／國分晋吾さん
- p.38 大間アゲ魚っ子キャンペーン／島 康子さん
- p.42 熱海千魚ベース／水野綾子さん
- p.46 草食系おとこの大変身プロジェクト／小野里 伸さん
- p.50 鳥取ブルーカーボンプロジェクト／古田晋平さん
- p.54 下関ふくれボリューション／柳川 舞さん
- p.58 佐伯ウラオモテアクト／河野功寛さん

モデル地域紹介



海のごちそう地域モデル事業
実施地域一覧

ブリ食文化がない北海道で
あの手この手で美味しさ発信

**北海道
ブリリアントアクション**
(2019～2023年度実施)

地域
北海道・函館市

地域の課題
温暖化による魚種転換で
ブリの水揚げ量が日本一に急増

北海道で漁獲量の少なかったブリが、魚種転換で日本一の水揚げ量に。海洋環境変化のメッセージとともに、イベントや商品・メニュー開発により、北海道でブリを食べるムーブメントを起こした。

👉 p.34

「海のごちそう地域モデル事業」とは

地域の海の課題を「食」を通じて解決していくムーブメントをつくるため、2019年から2025年までに10の地域が海と日本プロジェクトの助成事業者としてさまざまな企画を実施。助成期間の3年間に課題や現状のリーサーチをはじめ、商品開発や学校教育との連携などに挑戦。地域に根付く取り組みを試行錯誤し、4年目以降は自走を目指す。

主役は地域の子どもたち！
大人が全力で楽しみ、しかける

**大間アゲ魚っ子
キャンペーン**
(2021～2023年度実施)

地域
青森県・下北半島

地域の課題
温暖化による不漁や
子どもたちの魚離れ

マグロの大間で、地元の白身魚をおいしく食べる食文化を作り、大間の海を思う子どもを増やす『大間アゲ魚っ子』キャンペーンを展開。楽しくわかりやすい施策で、今後の道筋が見えた。

👉 p.38

豊富な情報発信と、
地域組織や人々を巻き込む力

**天然印
庄内浜テロワール**
(2020～2022年度実施)

地域
山形県・庄内浜

地域の課題
ライフスタイルの変化による
魚食文化の喪失

海の変化や危機を伝える天然魚をおいしく味わうことで、ライフスタイルの変化で衰退しつつある天然魚の食文化を再興。人々と海の課題の接点を創出し、庄内浜の文化を次世代へ伝承する。

👉 p.42

千の魚が生きる海って？
3つの活動で海とつながる

熱海千魚ベース
(2021～2023年度実施)

地域
静岡県・熱海市

地域の課題
熱海の海を守り、
未活用魚の価値を高める

熱海の海は日本屈指の豊かで、多くの魚を有する漁場だ。一方で、人気のない「未活用魚」が廃棄されている。これを学び、食べ、考えるきっかけとなる拠点を設けることで、海への愛着を育てている。

👉 p.42

富山湾の宝石を通じて
海の資源を大切に保護し育む

**TOYAMA ONLY ONE
THE EXPERIENCE**
(2020～2022年度実施)

地域
富山県・射水市

地域の課題
シロエビの需要拡大による
需給の不均衡

資源量が激減した富山湾の宝石「シロエビ」は、適切な資源管理により回復。さらに海の資源を守り、無駄にしない意識を市民に広めるために、「射水シロエビ・くりむ・コロッケ」を商品化。

👉 p.46

漁業と教育の連携で
「アイゴ」のおいさを再発見

**草食系おととの大変身
プロジェクト inみえ熊野**
(2023～2025年度実施)

地域
三重県

地域の課題
植食性魚類により
海の森・藻場が減少

藻場の減少要因である植食性魚類をおいしく食べる施策。藻場と魚の良いバランスを目指し、漁業者、加工業者、教員が連携して商品開発や教育活動に取り組み、次世代にバトンを渡す挑戦を行う。

👉 p.46

大量発生するムラサキウニを
オール鳥取で解決

**鳥取ブルーカーボンプロジェクト
「豊かな海の再生を目指して」**
(2022～2024年度実施)

地域
鳥取県

地域の課題
ムラサキウニなどの食害による
藻場の消失

大量発生する痩せたムラサキウニを駆除するだけでなく、美味しく食べる方法を模索。官民連携や地元高校生の調査などを通じ、地域一体で問題解決に取り組む。次世代育成も積極的に推進している。

👉 p.50

名物ふぐで次世代育成！
持続可能なプロジェクト

**下関
ふくレボリューション**
(2022～2024年度実施)

地域
山口県・下関市

地域の課題
海水温の上昇で、
トラフグの漁獲量が減少

軽視されがちなトラフグ以外の天然フグに注目し、食を通じて海洋環境の変化を伝える。子どもたちへの教育を中心に、大規模飲食店との連携を進め、自走化に向けた動きも視野に入れる。

👉 p.54

海と地域の課題に
若者と協働しネットワークを創出

**佐伯
ウラオモテアクト**
(2023～2025年度実施)

地域
大分県・佐伯市

地域の課題
磯焼けにより
磯根資源の漁獲量が減少傾向に

磯焼け問題を大学生や地元高校生と連携し、学びながら自然や水産物の豊かな地元の魅力を後世に伝えるムーブメント。原因であるアイゴの秘めた魅力を盛り込んだ食育などにより、次世代につなぐ。

👉 p.58

深海「錦江湾」で獲れる深海魚を
身近な存在へ

**かごしま
美味深海**
(2020～2022年度実施)

地域
鹿児島県

地域の課題
魚介類消費量の低さと
深海魚の海上投棄

深海魚は独特な外見から馴染みが薄い、実は美味しい。食べるきっかけを作り、深海魚への興味や鹿児島県の深海について学ぶ場を提供。地元スーパーや学校給食と連携した施策などを実施した。

👉 p.58

この本の使い方

食を通じて地域の海の課題を解決してきた「海のごちそう地域モデル事業」の事例から、プロジェクトを成功に導くための基本的なノウハウやプロジェクトの全体像、担当者の想いを伝え、これから活動する方々を後押しします。

この本の特長

- 取り組みテーマごとに、事業の進め方がわかる
- プロジェクトを進めていく中でぶつかるハードルの乗り越え方がわかる
- 事業を自走させていくために必要な思い、モチベーションの保ち方がわかる

🔍 取り組みたいテーマから探すor 読む

🔍 こんな方におススメ 🔍

- ✓ 地域課題の解決にむけた取り組みテーマごとに、プロジェクトの進め方が知りたい
- ✓ プロジェクトを進める中でぶつかるハードルを乗り越えるヒントがほしい
- ✓ プロジェクトを始動したいが、何から手を付けていいかわからない

🔍 探せるテーマは6つ 🔍

1 メニュー開発

地域資源を活用したメニュー開発は、課題やメッセージの認知を高める重要なトピックス。地域資源を取り扱い、メッセージ発信やムーブメントを起こす方法を紹介。

▶ p.10-13

2 飲食店と連携

地元の飲食店とのコラボにより、新たな顧客や若者層へのアプローチが可能に。身近な食を通じて地元の課題の認知度を高め、地域全体のムーブメントの兆しにつなげる。

▶ p.14-17

3 商品開発

地域資源を活用した商品は、地域の魅力や伝えたいメッセージを発信するツールとして効果的。加工や小売りなど関連する事業者も増えるため地域活性につながる。

▶ p.18-21

4 学校の授業に導入

地域課題や地域産業への次世代の理解が深まり、人材育成につながる。また子どもたちが学校での出来事を家で話してくれることで、多世代への波及も期待できる。

▶ p.22-25

5 学校給食に導入

給食は学校単位、地域単位で子どもたちにアプローチでき、地域課題学習との親和性も高い。ここではイベント給食を実施するSTEPを紹介。

▶ p.26-29

6 イベント開催

イベント開催を通じて住民や関係者の関心を高め、プロジェクトへの理解と共感を促す。また関係者と連携を深めムーブメントを広げる場づくりも可能に。

▶ p.30-33

👤 事業担当者の想いやエリアの特性から探す

🔍 こんな方におススメ 🔍

- ✓ 地域性やメンバーの特性に合わせた活動の前例を知りたい
- ✓ 実際に活動してきた人のリアルな声が聞きたい
- ✓ プロジェクトを自走させていくために必要な思いを知り、モチベーションをUPさせたい！

🔍 事業担当者7人のインタビュー 🔍

北海道 ブリリアントアクション

まずはブリを美味しく食べる！
そこから海の背景や未来に関心を持つ人を増やしていく

事務局長
國分晋吾さん
▶ p.34



大間 アゲ魚っ子キャンペーン

マグロだけではない！
「海の町」大間の誇りを、
子どもたちに、未来に繋げたい

事務局長
島 康子さん
▶ p.38



熱海 千魚ベース

編集者的な視点を活かし
地元の海の面白さを伝え、
皆でつなぐベースを作りたい

プロジェクトリーダー
水野綾子さん
▶ p.42



草食系おととの 大変身プロジェクト in みえ熊野

漁業コミュニケーターとして
漁師と子どもたちをつなぐ
主体者であり続けたい

事務局長
小野里 伸さん
▶ p.46



鳥取 ブルーカーボンプロジェクト

高校生と切り開いた新たな扉
ユニビジネスを収益化し
漁業者の収益増加に貢献したい

事務局長
古田晋平さん
▶ p.50



下関 ふくレボリユーション

故郷で食育レボリユーション
平和を築き、新たな風を
フグを通じて世界に発信したい

代表
柳川 舞さん
▶ p.54



佐伯 ウラオモテアクト

多地域・多世代を繋げながら
佐伯の魅力を発信しつつ
若者を応援していきたい

代表
河野功寛さん
▶ p.58



🔍 テーマごとに 基本のステップがわかる 🔍



テーマ別 事業推進STEP紹介

🔍 想定されるハードルと 解決方法がわかる 🔍



テーマ別 事業推進ハードル&解決策

🔍 先輩たちのヒントとエールが 詰まっています！ 🔍



事業推進者への取材ページ

プロジェクトを始める前に やっておきたい2つの準備

1. プロジェクトを円滑に進めるための チームづくり

「食」を通して「地域の課題」を解決する場合の例

生産現場のプロ

一次産業に携わり、安全で新鮮な食材を供給。食文化と食の持続可能性を支える。

- 漁師、養殖業者
- 農家、畜産農家、種苗農家 etc.

教育現場のプロ

体験授業や学校給食の導入やサポートを行い、子どもたちの興味喚起や教育に貢献。

- 学校長・教頭、教師
- 栄養教諭、学校栄養職員 etc.

食品加工のプロ

地元食材の保存性や流通性を向上させ、地域ブランドの強化と販路拡大に貢献。

- 食品加工会社・メーカー
- 農協・漁協の加工施設
- 道の駅・直売所の加工部門 etc.

事業を支えてくれる プロに声をかけてみる

オンラインコミュニティやSNS、ホームページなどから、上記に記載しているような多様なジャンルのプロにアプローチしてみる。

食のプロ

地元食材の魅力を引き出し、食文化を発信。観光や交流のきっかけを生み出す。

- シェフ、職人、パティシエ
- 飲食店経営者 etc.

経営のプロ

事業者の経営・販路開拓支援、補助金・助成金情報の提供など事業推進をサポート。

- 商工会議所、中小企業支援機関
- 地域金融機関（信用金庫・地方銀行） etc.

広報のプロ

PRや販路拡大支援、イベント・特産品の発信、メディアや行政との連携を担う。

- PR会社、広報プランナー
- 地域メディア（新聞社・ラジオ局・Webメディア） etc.

クリエイティブのプロ

地域の魅力を視覚的に伝え、写真やデザインを通じてブランド価値の向上に寄与。

- フォトグラファー
- グラフィックデザイナー etc.

目的を共有し共感を得て 仲間づくりを加速化

まず、明確な目的を示し、お互いに理解と共感を深める。それにより、志を同じくする仲間との信頼関係が迅速に構築でき、協働の輪が広がる。

人脈作りは情報収集と コミュニケーションから

自分から積極的に行動を起こす姿勢がカギ。情報交換と誠実なコミュニケーションを通じて、互いに有益な関係を築き、維持する。



プロジェクトを立ち上げ、継続していくためにも事前にやっておきたいのが「チームづくり」と「リサーチ」。特に地域課題解決を掲げる活動は、思いを共有する仲間の協力が不可欠だ。また、リサーチをすることで、課題設定やプロジェクトの内容の妥当性を検証し、独りよがりにならない活動を目指したい。

2. プロジェクトを成功に導くための 情報収集・リサーチ

なぜ必要？

地域モデル事業を実施してきた各地でも「あの人に協力をお願いしていればよかった」「地域の中の自分たちの立ち位置がわからなくなった」「いざ連携しようと思ったら連携先の事業形態が想定外のもので、振り出しに戻ってしまった」など、事前の情報収集不足ゆえに苦勞してきた声が聞かれる。円滑な事業推進のため、まずは地域のことを的確に把握することが必要。

何を調べる？

対象資源や地域の実態を 定量・定性的に可視化



プロジェクトで対象にする資源の生産実態や関係者が感じる課題など、裏付け情報を集め、地域におけるプロジェクトの価値と位置づけを明確に。

地域にどんな主体、 団体があるのか



地域にある主体（行政、企業、NPO、教育機関など）を特定し、その役割や強みを理解することで、効果的な連携や資源活用が可能となる。

各取り組みはどのように 行われているのか



連携しようと考えている団体の活動内容や目標、手法を調査。共通点や相乗効果を見出し、効果的な協働体制が構築できるかどうかを判断。

どうやって調べる？

地域のHPやSNSで タイムリーに情報を把握



プロジェクトを行う地域の情報をHPやSNS、自治体の公式情報などで定期的にチェック。最新情報や動向を分析することで、効果的に連携。

訪問や地域行事参加で 関係者からヒアリング



地域の団体の訪問、地域行事への参加などで多様な声を拾い、直接ヒアリングすることで現場の生の声や課題、ニーズが効果的に把握できる。

地域の統計資料や 報告書に目を通す



地域の統計資料や報告書を分析し、人口動態、産業構造、経済指標などを把握することで、実現可能性と戦略的アプローチが明確化。

メニュー開発のStep 編

地域資源を活用したメニュー開発は、課題やメッセージの認知を高める重要なトピックス。
地域資源を活用したメッセージ発信や、ムーブメントを起こすための新メニュー開発の方法を紹介。



Step 1 食材を決定する

取り扱いたい食材が複数選定されている場合は、メニューを継続的に提供できるかという観点で絞り込んでいく。

CHECK!

✓ 安定供給ができる食材？

食材の安定供給が確保されていないと、供給不足や価格変動により、取引先のメニュー提供に支障が発生。信頼関係の低下や契約解除のリスクが生じてしまう。

✓ 品質管理は問題なくできそう？

食の安全性と顧客満足度を確保するため、適切な品質管理は重要項目。品質管理ができないと、食中毒などのリスクが高まり、事業の信頼性や存続に重大な影響を及ぼす可能性も…。

Step 4 ターゲットに合わせたメニューを考案する

ターゲット顧客のニーズと嗜好を反映したメニューを複数考案する。その際に、メニューを委託する飲食店の調理の手間やオペレーションを考慮していくことが重要。

地域の特性と
ターゲットニーズを
かけ合わせよう



Step 5 原価計算をする

食材や調味料の仕入れコストを明確にし、1食あたりの合計原価を算出しよう。調理の手間や提供量に見合う価格設定を行い、利益率や廃棄ロスも想定しておく。

POINT

地域で取り扱い実績がない原料を扱う場合(未利用魚など)は、原価計算やリスク管理の体制をイチから作っていく。

A 取扱実績がある場合

- 材料費を計算する
食材の仕入れ価格、使用量、調味料代など
- 手間賃を算出する
調理に必要な時間、スタッフの時給を踏まえて決定
- 売値を決める
原価の1.5～3倍を目安に、地域の相場と顧客の納得感を想定

B 取扱実績がない場合(未利用魚など)

- 材料費を推定する
似た魚種を参考に、一次生産者から情報を集める
- 手間賃を見積もる
下処理時間を計測、スタッフの練習時間も考慮する
- 試験的な価格決定
原価の2～3倍を目安に、顧客の反応を見て調整

Step 2 メニューのコンセプトを決める

新しいメニュー開発を通して何を実現したいのか、目的を明確にしたうえで、伝えたいメッセージをシンプルな言葉に落とし込んでいく。

POINT

✓ 地元に密着したメニュー開発

地元のキーパーソンと一緒に言語化し一体感を醸成。

✓ 地域課題の解決

地域の課題を解決する視点をメニューに取り入れる。



Step 6 メニュー名を決める

メニュー名を決める際には、商品コンセプトとの整合性があるかを確認しつつ、顧客の興味喚起につながるよう、視覚的・感覚的に訴求する名前を工夫しよう。

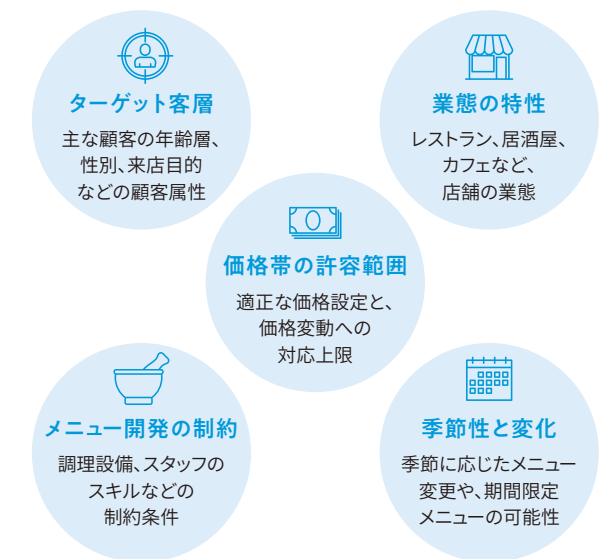
- 食材の特徴や調理法のこだわりを具体的に表現
→「アイボー」(大分県佐伯市)
- 地元らしい表現を用いる
→「大間アゲ魚っ子」(青森県大間市)
- 簡潔で印象に残る表現を工夫する
→「函館ブリ塩ラーメン」(北海道函館市)



Step 3 メニューを売り込むためのターゲットを決める

ここでは飲食店に売り込む場合のポイントを紹介。飲食店は、業態などによりターゲット顧客や紐づくニーズ、嗜好が変わるため、採用可能性のある飲食店に連絡を取ってヒアリングし、客層の年代や食の好みを絞っていく。

／ 飲食店へのヒアリングメモ ／



Step 7 業者を決定し依頼する

メニューが決まったら、飲食店に原料を卸すため、関連業者と連携を図る。各業者の強みや特徴を考慮して、加工業者や、原料を飲食店に運び込む卸業者等を決定し依頼する。

業者決定のカギ

✓ 加工技術の多様性は？

様々な要望や検証に対応できるとメニュー開発の幅が広がる。

✓ 小ロット生産に対応してる？

柔軟な生産体制でリスクを最小限に抑えることができる。



メニュー開発のハードルと解決策 編

食材のクセや臭みを 処理する方法がわからない…

もともとその地域で馴染みがない食材や魚などの場合、一次生産者が処理や調理の方法を知らず、どうしてもわからないことがある。

料理・加工のプロと一緒に開発

地元の飲食店や地域の料理人、加工会社に相談。加工方法についてプロにアドバイスをもらい、臭みを消す調理工程を組み込もう（例：牛乳やホエイに漬けることで臭みを解消するなど）。

未利用魚はそもそも流通量が 少なく、原料の確保が難しい

大量に獲れたり、地元で馴染みがない魚は生産現場でも処理の優先度が低くなり、一次処理が不十分なまま出回ってしまうことがある。

生産者に妥当な入札価格を相談

未利用魚は需要が低く廉価で取引されることが多く、生産者が積極的に漁獲しない場合も。生産者に伝手がある場合は情報交換しながら妥当な取引価格を探るのも手。また、鮮度保持や一次加工の工夫で需要を高めることも大事。

メニューに合った一次加工が できる会社が地元になさそう

考えていたメニューを実現したくても、地元の会社や工場では難しいのでは？ と選択肢のなさを感じて一歩踏み出せないという事業者も…。

開発内容にこだわらず工場を探してみる

当初考えていた開発内容に固執せず、地域の加工会社をまずは洗い出すところからスタート。各社の特長や技術を調べ、食材を生かす良い加工技術を持つ会社がないかフラットな目で探してみよう。

加工工場に メニュー開発を断られた

加工の手間や調理工数が増えると、工場では対応できず、大量生産はおろか、そもそも受注を受け付けてくれないケースがある。

必要最低限の工数に絞る

魚介類の下処理に詳しい関係者や工場等に相談し、現実的なプロセスと工程数に落とし込めるように検討しよう。味や安全性を担保しつつ、必要最低限の工数に絞ることで、対応可能という判断が下り、大量生産が実現性がUP！

そのおしゃれなレシピ、大量生産できる？

メニュー開発は大量調理が大前提。オペレーションに合ったレシピがポイントになる。いくら、見た目がおしゃれで華やかでも、実際にメニューを導入してもらう飲食店で再現できなければ、新メニュー開発による地域活性は難しくなる。そこで、プロの料理人や料理研究家にアドバイスをもら

う場合は、大量調理を前提としたレシピを考案してもらおう。食材を出汁として利用してフードロスを削減したり、ピーク時でも再現できる調理工程や調理方法を工夫。協力してくれる飲食店にとってもメリットが生まれるよう、メニュー開発をしていこう。

メニュー開発においては、素材の「原料確保」「一次加工」「調理」について壁を感じたり、悩みを抱えるケースが多い。当てはまるものを見つけたらクリアしてみよう。

鮮度や 品質のバラツキがすごい(涙)

安定供給が可能だと見込んだ食材でも、漁獲時期や場所、サイズ、鮮度にバラツキがあるなど、後から出てくる問題に頭を抱える事業者は多い。

「一次加工」をして原料をストック

大量に原料を確保できた場合は、内臓処理やフィーレ状に一次加工して冷凍ストック。生産者や加工業者と相談し一次加工の方法や調理時間の工夫で、食材の数量確保や品質を一定に担保できるようにしよう。

そもそも 食材の加工が難しい…

未利用魚や地元になじみが薄い魚種の場合、小さい、骨が多い、身が少量などの課題に直面し、メニュー開発が頓挫してしまう可能性がある。

加工会社の強みを把握し、連携先を選ぶ

加工会社によって、小ロット対応、規格不揃い食材に対する対応、骨処理対応(処理する機械をもって)いる)など、強みが異なる。食材の課題を共有し、相談しながら一緒に解決してくれる会社を見つけ出そう。

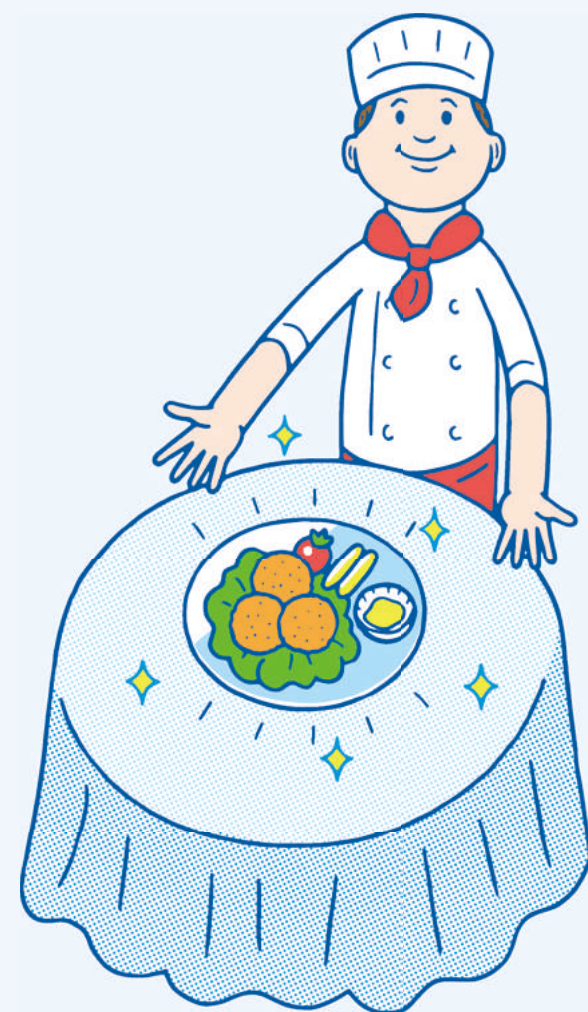
レシピの再現に 手間がかかる

いくら美味しくて自分の店舗の顧客が喜んでくれそうでも、調理の手間がかかったり、再現性が低いと、飲食店で導入が難しいと敬遠されてしまうことも。

オペレーションを踏まえたレシピにする

実際に販売する飲食店と連携したり、飲食・観光関係の事業支援をしてくれる公的機関(商工会議所や商工会等)に相談。実現可能なレシピを作っていこう。

“見た目の良さ”と“大量調理可能”の両立のカギは、
調理方法や調理工程の工夫にあり！



飲食店連携のStep 編

地元の飲食店とのコラボにより、新たな顧客や若者層の認知や関心を高めることが可能。
身近な食を通じて地元の課題の認知度を拡大させ、ムーブメントのきっかけにもつなげる。



Step 1 飲食店に依頼する

地域の中での有力店舗や知人の伝手などを洗い出し、依頼先をピックアップ。さらに選択肢を増やしたい場合は、商工会議所などに相談し、飲食店を紹介してもらうのも効果的。

CASE

①メニューを決めて飲食店で提供依頼する

作り方を詳しく説明し、必要な材料を伝える。味や見た目の基準、提供する期間、値段を相談。お店で試作してもらい、意見を聞いて改善し、協力しながら美味しいメニュー提供を目指す。

②メニュー考案も依頼する場合

食材の特徴を説明し、どんな料理にしたいか大まかに伝える。各飲食店の客層や好みに合わせてアイデアを募り、試作品を食べ比べてメニューを絞りこむ。食材と飲食店の個性を掛け合わせていく。

Step 4 納品数・納品方法・決済方法を決める

納品数は売上予測・試験導入の結果をもとに設定し、ロスを防ぐ。納品方法は配送頻度・保存方法を考慮し、店舗のオペレーションに合わせる。決済方法は掛け払い・前払い・月締めなど、店舗の支払いサイクルに合わせて決定していく。



CHECK!

① 納品数の決定ポイント

- 初回納品時は、売上の傾向を見て数量を柔軟に増減。
- ロス削減を意識し、過剰な在庫を抱えないようにする。
- 店の冷蔵・冷凍スペースに合わせた納品数を調整。
- 繁忙期・閑散期に応じて適切な納品スケジュールを設定。

② 納品方法の決定ポイント

- 店舗の仕込みやピーク時間を考慮し、負担にならない納品タイミングを選ぶ。
- 食材の回転率を確認し、頻度を増やしすぎて管理が大変にならないよう調整する。
- 追加発注やキャンセルのルールを決め、トラブルを防ぐ。

③ 決済方法のポイント

- 店舗の支払いサイクルを確認し、負担にならない決済方法を設定する。
- 少額取引は即時決済、大口取引は掛け払いにするなど柔軟に調整。
- 支払い遅延リスクを防ぐため、契約時に期限・ペナルティを明記。
- 電子決済の導入可否を事前に確認し、利用可能な方法を明示。

Step 2 メニューの打ち合わせ&試作

飲食店のターゲットや客層に合わせたメニューになっているか確認しながら、時と場合によってはメニューの内容を一部変更するなどして検討を進めていく。提供時期が決まっている場合は、逆算して打ち合わせと試作のスケジュールを組むとスムーズ。

飲食店と二人三脚で進めていこう

店のジャンル・顧客層を把握



既存メニューとのバランスを検討

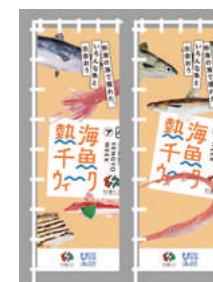


試作して調理法や工程などを見直し

Step 5 飲食店でメニューを提供

提供時に必要なPOPや販促物（ポスターやのぼりなど）、メニュー説明などを納品しておく。また、事前にスタッフ向けのマニュアルなどを用意しておくともスムーズに提供できる。

地域の海の課題や背景を伝えるなど、印象に残る工夫を。



Step 3 納品形態を相談する

加工業者や商社などと連携し、自分たちと飲食店にとって負担のない最適な納品形態を探っていく。それにより、飲食店でのメニューアレンジの幅が広がり、原価を抑えることにつながる。

納品形態別メリット

✓ 加工済み製品

「揚げるだけ」「加熱するだけ」「盛り付けるだけ」などの工夫で調理時間の短縮や在庫スペースを節約できる。

✓ 原料そのものor一次加工品

長期保存が可能で、在庫管理がしやすくなる。また、飲食店の調理工程が増える分、オリジナリティが出しやすい。



Step 6 キャンペーンを展開する

複数の飲食店との連携がはかれたら、キャンペーンを展開。共通のテーマや特典を設定し、消費者が回遊しやすい仕組みを作る。SNS・店内告知などを活用することで、発信力がUPして地域への浸透が進む。



飲食店連携のハードルと解決策 編

地元の飲食店の賛同が得づらい...

新しいメニューに対して調理負荷や食材の扱いにくさ、導入コストの負担を感じている可能性がある。

- 手厚い伴走支援で
- 疑問と不安を解消

共同プロモーションや試験導入からスタートすることで、リスクを最小限に抑えられることを伝えよう。また、簡単に導入できる具体的なメニューの提案や、地域貢献や話題性による店舗のブランディングのサポートを。

地元で馴染みがない魚のメニューは敬遠されがち

マイナーな魚に関心が薄く、「どのように食べるのか分からない」「味のイメージが湧かない」と感じることも。

- 美味しさを
- 最優先に伝えよう

まずは魚の味や魅力について知ってもらうことを優先しよう。試食会を開催し、簡単レシピ・調理方法を伝えて調理に対するマイナス意識を払拭する。さらに、地元食材としてのストーリー・背景に視点を広げ、理解を深めてもらう。

そもそも食材に対するネガティブな印象が強い...

内臓処理が難しい、見慣れない、そもそも食べる文化がない、といった理由で避けられてしまうことも。

- 食材の名前を伏せて
- 従来のイメージを払拭!

まずは魚の名前を伏せた状態で試食してもらう。純粹なおいしさを理解してもらった段階で、「実はこの食材を使った料理なんです」と種明かし。このプロセスで、マイナスイメージの払拭に挑戦してみよう。

飲食店の在庫スペースが確保できない

小規模飲食店は在庫を保管する冷蔵庫・冷凍庫のスペース確保が難しいため、ハードルとなること。

- 共同の在庫スペースを
- 持っているケースも

飲食店組合が共同の冷凍庫を持っている地域もあるので、まずは確認してみよう。また、仕入れが少量ずつになると必然的に原価が上がるため、客単価の高い飲食店をターゲットにするという、視点の転換もある。

コラボ飲食店が増えていかない

飲食店がリスク回避意識や顧客ニーズが見えないといった不安を抱えている可能性がある。

- 飲食店が連携して
- 地域の一体感を

協力店を回遊するキャンペーンを開催して、地域ぐるみで盛り上げよう。例えば、スタンプラリーやスクラッチカードで他店へ誘導したり、他店と共同でメニューを開発したりと、その方法は様々。

どんなキャンペーンをしたらいいのかわからない...

せっかくキャンペーンを実施するからには、認知拡大やリピーター獲得に繋がる効果的な企画にしたい。

- SNSを駆使した手軽かつ
- 有効なキャンペーンを

手軽な方法としては、期間限定のプレゼント企画が挙げられる。さらに、他店とコラボしてメニューを開発したり、地元のフェスに参加したりと、規模の大きな企画も考えられる。認知拡大に繋がるSNSを使った企画も◎。

地元以外のエリアの飲食店へのアプローチ方法がわからない...

近隣エリアの情報不足、ネットワークの欠如、地域特性の違い等を乗り越える必要がある。

- 地元で築いた信頼と実績を
- 徐々に広げていく

地元の飲食店で実績を作ったのち、成功事例を携えて他エリアに展開する。事前に商工会・地元自治体のネットワークを活用して交流を広げたり、地元業者へヒアリングしたり、地道な活動の継続が重要だ。



工夫次第で効果倍増!?こんなキャンペーンあります

スタンプラリーや、飲食店を巻き込んだポスター作成、InstagramなどSNSでの投稿やストーリーズでのタイムリーな配信など、様々な種類のキャンペーンがある。スタンプラリーは回遊促進につながり、店舗間の相乗効果を生む。また、ポスターは統一感を持たせつつ、各店の個性を

PRできる。SNS投稿は拡散力があり、消費者の参加意欲を高めることが可能。それぞれのキャンペーンのメリットを理解したうえで、協力者や賛同者の種類や数、予算などに合わせて、自分たちに合ったキャンペーンから着手していくことが、効果を生むコツと言える。



予算や人手がないからとあきらめずできることから始めてみよう

商品開発のStep 編

地域資源を活用した商品は、地域の魅力や伝えたいメッセージを発信するツールとして効果的。加工や小売りなど関連する事業者も増えるため話題性が生まれ、地元産業の活性化や経済効果につながる可能性を秘めている。



Step 1 食材を決定する

取り扱いたい食材が複数選定されている場合は、メニューを継続的に提供できるかという観点で絞り込んでいこう。

CHECK!

✓ 安定供給ができる食材？

食材の安定供給が確保されていないと、供給不足や価格変動により、取引先のメニュー提供に支障が発生。信頼関係の低下や契約解除のリスクが生じてしまう。

✓ 品質管理は問題なくできそう？

食の安全性と顧客満足度を確保するため、適切な品質管理は重要項目。食中毒などのリスクが高まり、企業の信頼性や存続に重大な影響を及ぼす可能性も…。

Step 3 商品内容を考える

商品を扱ってもらう店舗によるターゲットのニーズ、嗜好に合わせた商品を開発しよう。また、加工の現実性とオペレーション効率も重要。

店舗による商品開発イメージ

● スーパーの場合

できるだけ価格帯を抑えることが求められるため一定数の納品ができる商品や、総菜コーナーにおけるお弁当などが好まれる。

● イベント会場の場合

イベント会場ですぐに食べられるハンバーガーやコロッケ、カレーなどのニーズが高い。パッケージの制限がないのも特徴。



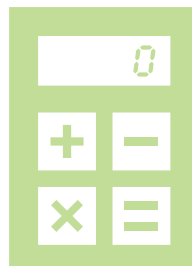
Step 4 価格を決めてコスト調整

製造原価によって販売価格を算出してみよう。価格がターゲット層の購入価格帯と合わない場合は、見直しを行う。また、あらかじめ原料価格を把握した上で、ターゲットを決める方法もある。STEP 2～4はプロジェクトの実情に合わせて調整しながら進めてみよう。

POINT

✓ 原価、需要、競合状況を基準に価格を設定し、利益率を考慮しよう。

✓ 企画・試作段階でのロス削減や外注工程を最適化しよう。



Step 2 商品コンセプトを決定する

商品コンセプトを考える際には、商品を通して伝えたい思いや地域の課題を盛り込む。どんな場所においてほしいか？を考えターゲットを明確にしよう。

“想い”と“ターゲット”を行き来しながら、コンセプトを磨く！

POINT. 1

伝えたい想いを言葉にする

商品開発を通して描きたい、地域の未来や、地域に住まう人や周辺の人々の関係性を言葉にしていこう。

海でとれたおいしいもので、みんながハッピーになる

海を守りながら、さらに豊かになっていく



POINT. 2

ターゲットを選ぶ

✓ スーパーなど量販店

ファミリー層が中心。さらに、手に取ってもらいやすい商品は、店の立地条件や客層によって変わる。

✓ セレクトショップ

珍しいものを求める傾向がある層が中心。特徴のある商品売ることが可能なでまずは自分たちの想いがしっかり伝わるコンセプトを。

✓ 道の駅などの限定店舗

観光客や遠方からの顧客が中心。ご当地感溢れる商品コンセプトがカギになる。店舗の棚を事前にリサーチし、他の商品との差別化を図っていこう。

✓ イベントでの催事販売

イベント会場ですぐに食したい顧客が中心。簡易なパッケージにも表現できるよう、伝えたいメッセージは短い言葉でわかりやすくまとめよう。

Step 5 試作品や商品パッケージを検討

商品コンセプトに基づき、試作品を製造してみよう。商品コンセプトにあったパッケージデザインも同時に行う。試食会やテスト販売等で消費者や専門家から意見をもらいながら、商品やデザインをブラッシュアップ。

● 試作品

ターゲット層に合う味・食感・見た目を意識し、調理の手間や保存性、衛生管理・アレルギー表示にも配慮。



● パッケージ

デザインで伝えたい思いやコンセプトを表現。消費者の取り扱いやすさ、環境面やコストバランスに配慮しながら差別化を図る。



Step 6 販売戦略を練りプロモーションする

最適な販売チャネルを最終決定し、注力する提携店舗を絞り込む。さらに、商品の魅力を効果的に伝えるため、リーチしたいターゲットに合わせた広報活動を展開する。

プロモーションいろいろ

● 公式アカウントの運用

開発ストーリーや顧客の声を発信、ブランドへの信頼感や親近感を高め、商品のファンを増やす。

● 友人・知人紹介キャンペーン

既存顧客に友人や知人を紹介してもらい、両者に特典を提供。口コミによる信頼性で商品認知を高める。

● 地域密着型イベントへの出店

地域のお祭りやイベントに出店し、新商品の試食や販売を行い地域住民に商品の魅力を伝える。

商品開発のハードルと解決策 編

商品を製造できる 工場が地元にない…

地域によっては商品開発・製造を行う工場がない、過疎化の影響で人員が確保できない、といった課題が。

- ： 地元こだわらず
- ： 委託先を広げる

幅広いビジネスネットワークを持つ商工会議所等の公的団体に相談を。地元だけにこだわらず、連携先・委託先を近隣エリアに広げることで、仕入れから加工、販売までの体制の確保を目指す。

小さい、骨が多いなど 商品化が難しい…

扱う魚によっては加工や調理に手間がかかり、消費者が手に取りやすい商品にするのが難しい。

- ： 骨や内臓の加工プロセスがない
- ： 商品を開発

魚のサイズや形状を考慮したうえで、廃棄ロスやコスト管理に効果的な加工方法を選定しよう。一例として、すり身や節、パイヨンなどが挙げられる。惣菜や常温品として商品化することができ、消費者も手に取りやすくなる。

原料の個性を “おいしさ”に変えるのが難しい

扱う魚の特徴を活かす、またはクセをカバーしつつ、商品のおいしさを保つことにハードルを感じている。

- ： あらゆる工程で
- ： 試行錯誤を

加工、下処理、味付け、他の食材との組み合わせなど、改善の余地がないか見直してみよう。例えば、「節にしてから粉末にする」加工は、魚の個性を生かしつつ扱いやすくする方法のひとつ。

「魚を使った商品は 扱いづらい」と思われがち

卸先に「海産物は野菜や肉類に比べ、商品として扱いづらい、売れにくい」などのイメージを持たれていることも。

- ： 常温保存が可能な
- ： 商品の開発を

要冷蔵・冷凍の商品は置けるスペースに限りがあるため、卸先に断られてしまう可能性が。多くのお店で気軽に導入してもらえるよう、常温保存可能な湯せん・電子レンジ対応の商品がおすすめ。

原価が高く地元の人に 買ってもらえない…

苦労して試作を重ねても、製造原価が高く、地元の人が日常的に買える価格設定にすることが難しい。

- ： 観光客向けの商品に切り替え
- ： 販路を拡大

地域特性を踏まえた「地域のお土産」としての方向転換を検討する。また、販売場所を地域密着のお店からお土産屋、アンテナショップ・道の駅等に広げ、多くの観光客に手に取ってもらう機会を創出しよう。

消費者に商品メッセージが 伝わるか不安…

商品の特徴や地域が抱える課題・背景について、消費者に適切なメッセージを伝えられない。

- ： パッケージや包装紙に
- ： コンセプトを記載

消費者の目に留まる場所に、商品のコンセプトや伝えたいメッセージを記載してアピールする。書ききれない情報は、二次元バーコードでSNSやHPに誘導を。「美味しい」だけで終わらせない工夫で、個性を出し、差別化をしよう。

商品が売れるか 不安…

苦労して企画した商品が売れて採算が取れるのか不安があり、なかなか一歩が踏み出せない。

- ： 事前のリサーチが
- ： 売上の要！

商品を売る場所・売れる場所をあらかじめリサーチ・セレクトしておき、ターゲットを絞って商品を開発する。商品の特長や差別化ポイントを明確にし、しっかりコンセプトを決めて開発しよう。

映える！美味しさも伝わる！商品パッケージの秘密

映えとおいしさを両立する商品パッケージのポイントは、視覚的なインパクトと食欲をそそるデザインのバランス。イラストで海産物の魅力を強調したり、思わず食べたくなるシズル感のある実物写真や画を活用しよう。「地元産」や「産地直送」などの特徴や、商品開発の背景にあるス

トーリー性を持たせたエピソードを載せることも顧客にコンセプトを伝え、興味喚起する助けになる。さらにパッケージの開けやすさ、持ちやすさ、保存しやすさなどの機能性に配慮できると、顧客が思わずリピートしたくなる商品になるはず。



商品名をわかりやすく表示したり、
手に取りやすい容器の形などもポイント

安定供給・加工技術・販路開拓などがハードルになることが多いが、生産者や販売店と連携すれば克服可能。地元ブランドの確立や観光資源化を目指しチェックしてみよう。



授業導入のStep 編

学校への授業導入により、地域課題や地域産業への次世代の理解を深め人材育成につなげるとともに、保護者世代への波及も期待できる。ここでは出前授業等を学校に提案する際のステップを示す。



Step 1 連携候補先の学校を事前リサーチ

各学校の教育方針や既存の環境・食育プログラムを調査したり、現場の先生やPTAのニーズをリサーチ。提案内容と親和性の高い授業連携ができそうか見てみよう。

CHECK!

- ✓ 各学校の公式サイトや教育委員会の公開資料
- ✓ 学校の先生・管理職（校長・教頭）にヒアリング
- ✓ PTAなどで保護者の関心度を探る
- ✓ 地元の教育関連イベントやワークショップに参加

Step 4 授業計画書を作成する

授業計画書には学校の条件、施設、先生の要望を盛りこむ。例えば、「水や包丁が使えない」等のNG事項は必ずおさえよう。時間配分や当日のトラブル対策も考慮できると安心。

／ 授業計画書に明記したいこと ／

- 授業の目的（未利用魚や海洋変化への理解促進etc.）
- 対象学年・授業枠などの実施条件
- 授業内容（講義・実験・試食etc.）
- 必要な教材・準備物について
- 評価方法（振り返りシート・発表etc.）について
- 実施スケジュールや担当者について
- 授業実施予算

Step 5 教材を作り準備する

学年や理解度に合わせ興味を引くツールを作成。スライド・ワークシート・パンフ、試食品など目的に合ったツールを選択。準備や授業での使いやすさも意識しよう。

／ 副読本や、パンフ、動画、おやつなど教材の種類もいろいろ！ ／



Step 2 候補先の学校にアプローチ

連携したい学校が具体的にある場合は、直接その学校にアプローチ。最低限の企画書やデータ、他校での実績を用意し、まずは相手のニーズを丁寧にヒアリング。

POINT

地域の学校に周知したい場合は、地域の校長会でPR！／



校長会は、地域の小中高校の校長が集まり、教育課題や施策を共有する場。一度に多くの学校へ周知でき、関心のある校長からの紹介や推薦を得られるため、連携の広がりが生まれやすい。

Step 6 授業を実施

生徒の興味を引く導入を意識し、クイズ形式やグループワークなど楽しんで主体的に学び意見を出せる場を作る。ゲストを招いたり視覚的な資料や実物も効果的。

／ 給食と抱き合わせて「食」の体験を加えることで、印象に残る授業も可能に！ ／



Step 3 連携先の学校の要望をヒアリング

連携する学校が決まったら、実態や要望を丁寧にヒアリングする。学校が力を入れている事、地域が推進している方針等を聞き取り、親和性の高い連携方法を模索。

／ 先生へのヒアリングメモ ／



▶ 学年主任の先生へのヒアリング例
[時間割編成について確認]

総合学習や特別活動など、外部連携しやすい授業枠はありますか？

年間行事やカリキュラムの中で、導入可能な時期はいつ頃ですか？

▶ クラス担任の先生へのヒアリング例
[カリキュラムとの親和性を確認]



理科・社会・家庭科・総合学習の中で、組み込めそうな単元はありますか？

授業時間内での実施が難しい場合、放課後やクラブ活動での実施は可能ですか？

Step 7 授業実施の報告＆振り返りをする

授業の目的と成果を明確にし、生徒の反応や学びを具体的に記録し報告書にまとめる。良い点だけでなく、改善点や課題も整理し、次回に活かせる内容にしよう。

／ これも忘れずに！ ／

- 生徒の授業後の感想や質問内容を整理
- 先生や関係者のフィードバックをまとめる

実施がまとまっていると、他校や他地域に展開する際に活用できる



授業導入のハードルと解決策 編

最初から多くの学校で 授業展開したい！

エリアの中で複数の学校に導入を目指す場合、どこを窓口とすれば良いのか分からないという悩みが…。

- 教育委員会経由で
アプローチを

学校指導要領との整合性や教育的価値を強調したアプローチで、教育委員会の目的や意図に沿った授業提案を考えてみよう。教育委員会という公的な機関の承認を受けることで、学校や保護者への説得力が増すことも。

地域の教育機関にアプローチ するには誰に話をすれば…？

地域単位で連携を広げていく際は、自治体や教育委員会からの案内が効果的。でもどうやってつながればいいのか…。

- 自治体の教育主管や教育長に相談を

まずは地域の教育を担う自治体の学校教育課の担当者などに相談。また、イベントを企画して教育長を招待し、関係性を作る方法も。地域をあげたプロジェクトでは、トップが共感して動いてくれることで、展開しやすくなることもある。

特定の学校で 導入するにはどうしたらいい？

学校独自のカリキュラムや活動として導入を目指す場合は、ピンポイントな対策が効果的。

- 学校の特色に沿った
提案を用意

学校の教育方針や特色に合った提案を用意。まずは試験的な授業やイベントとして導入し、効果を実証しよう。その後、教員や保護者からのフィードバックを収集し、改善点を反映、授業をブラッシュアップする。

現場の先生が自力で 授業を進められない…

授業の再現性が低いことに加え、複数校で授業を実施しようとする指導者不足の課題も発生する。

- 先生向けの研修や
説明会を実施

先生向けに授業内容を説明するワークショップを開催し、先生自身の興味や理解を深める場を設けよう。過去には、教育委員会が実施する先生向け研修プログラムに組み込んでもらった例もある。

部活動との連携は 強制力がないが故の難しさが…

部活動の場合、授業よりも強制力がないためスケジュールのハンドリングが難しくなりやすい。

- 意欲の高い先生の
理解と協力を得る

キーパーソンとなる先生に協力を依頼し、参加の声がけや生徒のハンドリングをしてもらおう。あらかじめ部活の年間活動に組み込み、スケジュールを確実に押さえることで、参加率アップに繋げる。

単発授業から レギュラー化を目指したい！

特別授業等の単発授業を、学校の定番授業としてカリキュラムに入れてもらうために、できることは？

- 教育現場のニーズに応えるため
ブラッシュアップ

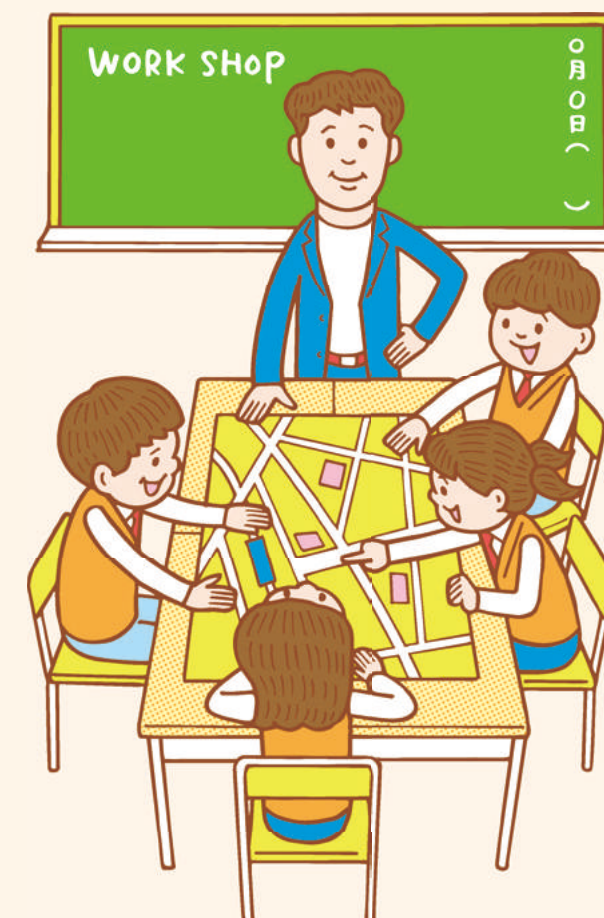
学校のニーズを丁寧にヒアリング。「総合学習」「探求の授業」「調理実習」「地域を知る授業」「食育・郷土食給食」等、地域や学校により学びの機会は様々。実績を踏まえてニーズに合った授業にすることで、定着化が実現した事例も。

実績をもとに 他校でも展開するには？

様々な教育関係者の協力を得て実現した、貴重な機会。単発で終わらず、横展開を検討したい。

- 授業をパッケージ化して
営業資料を作成

これまでに実施した授業内容や、先生と生徒の反応をまとめた資料を作成、配布しよう。コマ数や学校の要望に合わせて柔軟に授業内容をカスタマイズできるよう、段階的にパッケージ化すると◎。



💡 想いが強すぎてもすれ違い発生？

自分たちの「伝えたいこと」「理想の授業像」が強すぎると、学校のカリキュラムや現場の実情とズレが生じることがある。例えば、授業時間内に収まりきらない内容や、先生の準備が必要な活動を提案した場合、連携が難しくなる。また、生徒の発達段階に合わない専門的すぎる内容

や、高度なテーマも学校現場では敬遠されてしまうことも。そのために、現場の先生と授業の目的やゴール、授業時間の制約、過去の類似授業の成功・課題点をヒアリングしながら、現場の先生に配慮しながらプログラムを調整していくことが大切だ。

／ ニーズを踏まえて、先生はもちろん生徒にも受け入れてもらえるコンテンツにしていこう ／



給食導入のStep 編

給食は学校単位、地域単位で子どもたちにアプローチでき、地域課題学習との親和性も高い。取り扱う食材が決まっている前提で、イベント給食を実施するためのSTEPを紹介。



Step 1 各学校の給食実施状況を調べる

地域の学校給食がどんな形式なのか（自校給食／センター給食／その他）情報を集め、連携の方法を検討する。

✓ 自校給食

学校内で調理し、できたてを提供。献立の自由度が高い。

✓ センター給食

複数校へ一括調理・配送。効率的だが、メニュー制約あり。

✓ その他（外部委託や弁当方式etc.）

給食調理施設がない、地域の人口がすくない場合は、委託や弁当になることがある。

Step 4 原料を確保する

連携する学校で取り扱う数量を確保する。季節変動や漁獲量の影響を受ける食材は、前もってストックしておく必要がある。また、価格変動リスクを抑えつつ、衛生管理基準を満たした安全な原料を確保。

学校給食の基準に適合する
品質や規格を確保！



Step 5 加工業者と納品形態を調整

調理負担を減らす形態と、衛生基準を満たした加工を実施。保存・配送を工夫して鮮度とロスを管理しよう。安定供給とコストバランスの調整も忘れずに。

包丁を使わずに
調理ができると◎！



Step 2 学校や教育委員会に打診

学校や教育委員会の給食方針や栄養基準を事前に把握。食材の供給量・価格・調理のしやすさを考慮し、試食会や食育授業を併用してメリットを具体的に伝えていこう。

／ CASE別アプローチ ／

打診する前に
学校での給食提供状況のパターンを
把握しておこう。

A. 自校給食

学校管理職や栄養士と相談し、献立への組み込みを提案。試食会や食育授業を併用し、導入のメリットを伝える。

B. センター給食

教育委員会や給食センターに打診し、大量調理が可能なレシピを提案。供給量・配送条件を調整し、実現性を確保する。

その他の場合（外部委託や弁当方式etc.）

外部委託業者や弁当提供者と連携し、教育委員会へ提案。アレルギー対応や価格面の調整を行い、学校のニーズに合う形を模索。

Step 6 給食室・給食センターで調理する

調理工程を現場の設備や人員に合わせ、無理なく再現できる工程を考え調理の手順やポイントを分かりやすく伝える。マニュアル化することで、他校や他センターへの展開に役立つ。

各学校の提供ケースに合わせて
レクチャーしていこう

A. 自校給食

調理員と対話しながら実演し、現場に合った手順を伝える。

B. センター給食

大量調理向けの簡略化した工程を示し、衛生管理を徹底指導。

その他の場合（外部委託や弁当方式etc.）

業者や提供方式に応じた対応を調整し、品質管理や提供時の注意点を説明。

Step 3 メニューの相談・決定

連携が決まったら、具体的なメニューと提供機会を相談しよう。塩分やアレルギー対応に配慮した上で、給食センターや給食室の調理機材に合わせたレシピの提案が必要。学校や自治体が設けている「郷土食の給食」などのイベント給食に合わせ提供機会を相談しよう。

CHECKしておきたい
ルールや法律の例

- 学校給食法
(学校給食実施基準)
栄養バランスや、食品安全の確保など
- 学校給食衛生管理基準
(HACCP方式の導入)
大量調理時の衛生管理、アレルギー対応、食中毒防止策など
- 食に関する指導の手引き
(第二次改訂版)
学校における食育の目標、全体計画、指導方法、評価方法など

etc.

Step 7 給食を提供する

地域課題や食材の背景を伝えるイベント給食では、情報提供とセットで給食を提供することが大切。食材の特徴や産地のストーリーが書かれたランチョンマットやクイズ、動画を通じた情報提供も効果的。

ランチョンマットや動画教材などで
給食をもっと美味しく！



給食導入のハードルと解決策 編

多くの学校に提供したいが 材料確保が難しい…

特定の魚種や野菜の収穫量が不安定、または季節による供給量の変動が予想される食材がある。

- 計画生産、広域調達、
- 冷凍加工を活用

生産者と連携し、学校給食向けの計画的な原料調達を目指す。複数の自治体や学校給食センターと協力し、共同仕入れ体制を構築することも有効的な手段だ。また、旬の素材を事前に確保し、冷凍で長期保存する方法も。

そもそも学校で 給食が導入されていない…

人口が少なく、給食センターの設置・運営が困難で、学校給食が提供されていない地域もある。

- 民間企業との連携を視野に

地元のスーパー等と連携し、お弁当での提供を試みよう。その際、学校を通して事前にアレルギーに関するアンケートを実施し、保護者の不安を解消することも忘れないようにしよう。

栄養教諭の先生方の 理解が得られない…

先生は新メニューの導入に伴うことに様々な疑問や不安を感じ、難色を示すことがある。

- 教育的価値、栄養・安全管理、
- 調理のしやすさをアピール

安全管理やアレルギー情報の提供を徹底した上で、先生に食育効果やメニューの独自性、親しみやすさをアピールする。栄養教諭の先生方の定例会合に参加して、試食の場を設けた結果、理解を得られた事例もある。

地域や学校ごとに キーパーソンが違う…

首長・教育長・校長など、ケースバイケースでキーパーソンが異なるため、求められるアプローチも変わる。

- 関係者ごとの視点や
- 立場を理解し連携

キーパーソンが首長（市長や町長）の場合、地域振興や経済効果、健康施策との連携を強化すると効果的。また、教育長は教育的価値や学習指導要領との関連を重視する傾向にあり、校長は導入の負担軽減について助言すると◎。

学校教育委員会に 会う前に必要な準備は…

学校教育委員会との面会前に、自力で収集可能な関連資料やデータは最低限目を通しておこう。

- まずは自治体や省庁の
- HPにアクセス！

教育委員会や学校給食関係者と連携し、導入の可能性を高めるための有効な資料として、教育基本方針、食育推進計画、学校給食実施方針などがある。これらの資料は自治体や省庁のHPの「教育委員会」のページから閲覧が可能だ。

アレルギー対応って 何をすればいいの…？

アレルギー対応には、複雑で細かい規定がある。遵守が必要な規定を入念に確認しておくことが重要だ。

- 消費者庁の
- 「食物アレルギー表示」資料を確認

食物アレルギー情報を確認し、学校へ詳細な成分表を提供する。加工工程のアレルギー混入リスクも注意が必要だ。栄養士や給食センターと協力し、学校の方針や対応基準を確実に守ろう。

鮮魚を出したかったが 生ものはNGだった…

食品衛生管理や保管・流通上の問題から、一部提供できないメニューがあることを知っておこう。

- 現行メニューを生かした
- 加熱調理の提案

例えば、漬け料理に衣をつけてフライにする、すり身をハンバーグやコロッケなどの火を通したメニューにアレンジすれば、メニュー開発のコストを抑えつつ提供が可能に。他にもホイル焼き、フィッシュスティックなど、方法は色々。

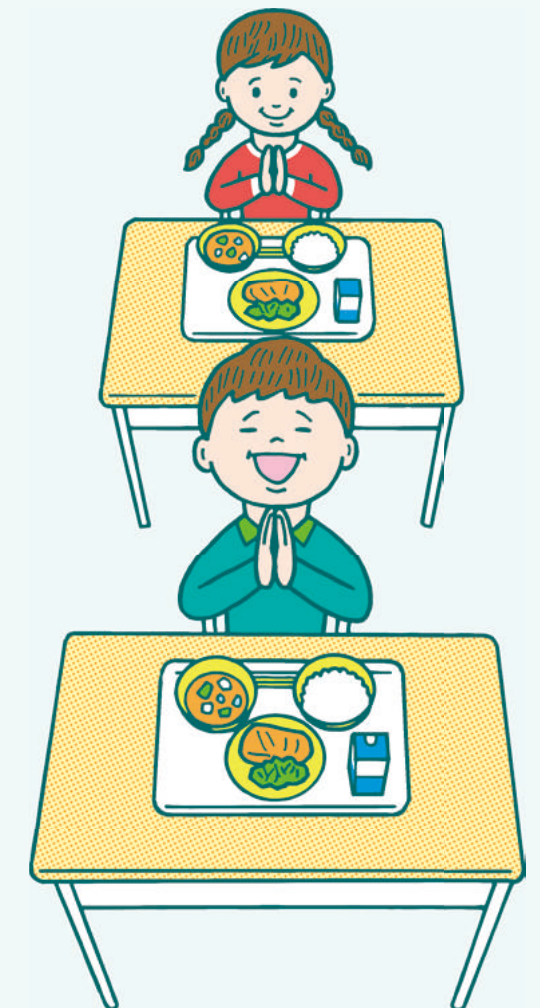
食べることを通じて、子どもたちにとって
地域の課題が身近になる



授業一体型で、子どもの感動体験と家庭への波及も期待！

給食提供をしたいと考えているなら、海洋環境課題や、食材となっている海産物に関する知識を伝えるミニ講座や授業などをセットで提案しよう。例えばランチョンマットや、紙芝居、動画、レシピカードなどのツールを1つ加えるだけで、子どもたちが初めて食べる食材に親近感をもち、

味わい方が変わってくる。家に帰ってから、今日食べた給食について保護者の人に感想を話して、その後家でもその食材を購入したり、食べる、きっかけをつくる。それにより子どもたちの給食体験が豊かなものになり、地域の課題がいつそう自分事になっていくはず。



イベント開催のStep 編

イベントの開催を通して地域の関係者や住民など様々な人々と連携を深め、プロジェクトの認知度やムーブメントをひろげる場づくりを目指す。



Step 1

イベントの目的を決める

イベントの目的を決める際は、誰に向けて何を伝えるのか、イベント開催によって得られる成果は何かを明確にし、必要なイベント内容を選択していこう。

／ 目的別 イベント紹介 ／

①一般参加型イベント(目的：認知拡大)

幅広い認知を目的に様々なジャンルの人へアプローチする。

②関係者限定イベント(目的：意思統一)

各ジャンルのキーマンや巻き込みたい人たちに「関係者」になってもらう。

③体験イベント(目的：話題性・若年層の興味喚起)

子ども向けの体験などでメディアの関心を集めたり、若年層へアプローチ。

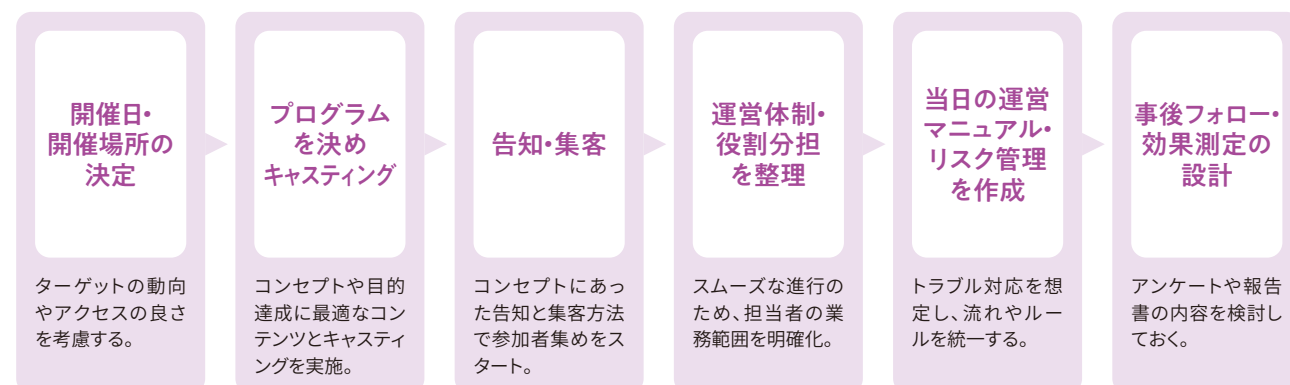
Step 4

コンセプトに合った内容を考え、開催までのダンドリを進行

イベントの成功には、コンセプトに沿って計画段階から細部まで戦略的に設計することが欠かせない。開催日・場所、プログラム、登壇者選定や、効果的な運営体制を構築することで、ス

ムズな進行とトラブル回避が可能になる。またイベント開催後のフォローを適切に行い、コンセプトを踏まえた次回開催や関係者とのつながりを強化することができる。

／ イベント開催までのダンドリ ／

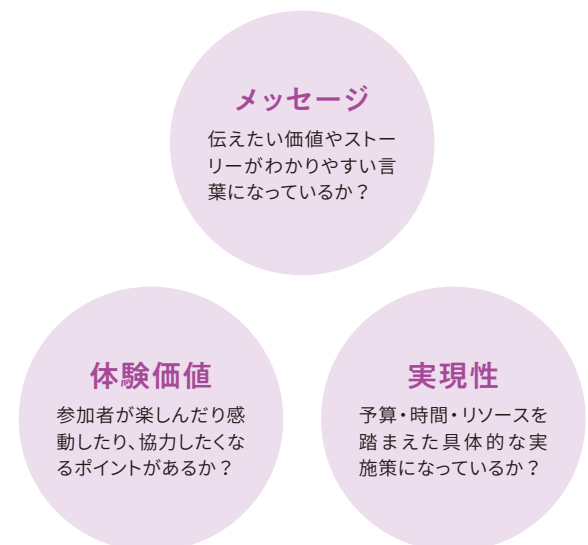


Step 2

イベントのコンセプトを決める

イベントの目的に基づき、伝えたいメッセージや体験価値を言語化していこう。参加者が楽しみ、印象に残る場を目指して、テーマやストーリーを設定することが大切。

／ イベントコンセプトの設計に必要な要素を抑えよう ／



Step 5

イベントを運営する

イベント当日はスムーズな会場設営や進行を目指し、運営マニュアルをもとにスタッフ全員で動く。キャストがいる場合は、打ち合わせを実施し、伝えてほしいメッセージを再確認しておこう。

／ メディア受付・VIP対応、取材のサポートも忘れずに ／



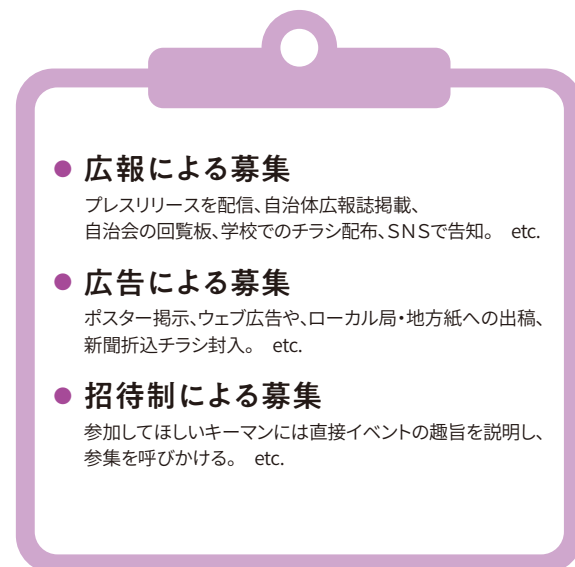
Step 3

イベントの集客方法を決める

目的とコンセプトによって、集客やターゲットが異なるため、ターゲットに応じた適切な告知手段を選び、参加の魅力を分かりやすく伝える方法を決める。

／ CASE別集客方法 ／

まず押さえておきたい集客方法は3つ！コンセプトによって適切なものを選ぼう。



Step 6

イベントレポートを作成・発信

ニュースリリースやSNS、HPなどでイベントの様子を報告。キーパーソンの言葉をしっかり伝え、今後の活動展開の軸になるよう実績を“見える化”しよう。

／ 当日の写真や参加者の声、参加人数をWEBでも配信 ／



イベント開催のハードルと解決策 編

イベントに人が集まるか 不安で一步踏み出せない…

どれくらいニーズがあるかわからない、告知不足、競合イベントがある、等の理由から不安があるケースも。

- ・ 地域に確実に届く
- ・ 周知がカギ

イベントの周知方法としては、SNS、地元メディア、そして学校でのチラシ配布が効果的だ。教育委員会や校長に直接依頼、またはPTAとの連携が重要となる。また、アンケートを実施して次回の実施に活かそう。

学生に参加告知したいが アプローチの方法がわからない…

大学生・高校生をターゲットに告知をしたいが、日常的に接点がなく、うまく情報が届かないことがある。

- ・ SNSを駆使した
- ・ 宣伝はマスト!

Instagram等の大学生や高校生が日常的に活用しているSNS広報活動は必須。SNS広告は地域、性別、年齢など、ターゲットを細かく設定して配信できるため、チラシや地元メディアよりもピンポイントな訴求が可能な媒体といえる。

イベントの シナリオ作りに苦戦

イベントをイチから作り上げるのは、想像以上に大変。何から始めればいいのか、途方に暮れてしまうことも。

- ・ 大テーマを掲げてから
- ・ シナリオに落とし込む

開催趣旨と目的、そして数字目標を一旦決めてみる。次に導入、中心コンテンツ、終わり方と、段階的に大まかなシナリオを考えてみよう。また、キャストや登壇者には告知の時点で趣旨を伝えておくことも重要だ。

イベント実施を一人で 抱え込んで仕事が回らない…

役割分担があいまい、コミュニケーション不足、または属人化などの理由が考えられる。

- ・ マニュアルを用意して
- ・ 役割を「見える化」

イベントまでのスケジュールと当日の台本、属人化しないためのマニュアルとチェックリストを作成し、明確なタスク割りと責任範囲の設定を徹底しよう。想いを共有できる仲間を増やしていくことも、負担の偏り解消に繋がる。

イベントが シナリオ通りに進まなかった

イベントに対する責任感からシナリオに縛られすぎると、イベント本来の目的から離れしう可能性もある。

- ・ シナリオは大枠を決め、
- ・ 細部は余白を持たせて

天候不良や、来場者数の想定外の増減、登壇者の急な欠席、機材トラブルなど、予定通りに進まないことは多々。でも目的とゴールを明確にして、主要プログラムの流れを踏まえていれば想定外の流れにも対応しやすい。

一般向けイベントを開催したが その後の展開がなかった…

イベントを開催してみたものの、イマイチ盛り上がりず、継続イベントの実施が難しいことがある。

- ・ 関係者と「熱量」を
- ・ 共有する機会を

まずは関係者だけの完全招待制イベントにして、キーパーソンを集めてみるのも手。想いに共感し、同じモチベーションの仲間同士が繋がることで、その後の事業展開がスムーズに進むきっかけになる。

地元の人の 参加率が低い…

新しいイベントは認知度が低く、特に地方ではなかなか地域に浸透していかないといった課題が。

- ・ 既存の行事と連携して
- ・ 地域に溶け込もう

イベントを単体で実施しようとせず、例大祭のような伝統行事に絡めた開催を検討する。その際、祭りのキーパーソンには企画の意図を明確に伝え、地域のメリットを強調しよう。自治体の負担軽減に配慮することも大切。

イベントの安全対策、万全ですか？

イベントを開催する際は、安全対策の徹底を心がけ、参加者が安心して楽しめる環境を準備しよう。事前に、想定される安全対策を洗い出し、その対応を決めておく。例えば、落雷対策として避雷設備や気象情報の確認を実施。津波発生時には、避難経路と避難先を確保。感染症対策

では消毒・検温・換気を徹底し、体調不良者の対応マニュアルを準備。救護対策としては、救護スタッフを配置し、応急処置や搬送体制を整備。さらに、開催地近隣の対応可能な病院情報をマニュアルに併記し、万が一に備えておこう。

災害や感染症対策まで 様々なシーンを想定した安全対策が重要





まずはブリを美味しく食べる！ そこから海の背景や未来に 関心を持つ人を増やしていく

海産物の魅力に取りつかれ函館に移住した國分さん。イクラやイカの価格が高騰し海の変化を直接感じる中で、海洋異変に対してできることはないかと様々な模索を重ねてきた。地元の飲食店や学校現場に入り込む中で見えてきた、海の課題解決に向けた希望とこれからの展望を聞いた。



マジで飯が旨かったので 函館に移住しました

北海道に移住したのは27歳の時。それまで東京で不動産営業として4年間働いていましたが、移住の決断は早かったですね。実家は埼玉ですが、もともと食に興味があって、美味しいものがあるところで生活したいと思っていました。函館に決めた理由は、水産！

海の魅力！ マジで飯が旨くて（笑）。移住のモチベーションの8割は海産物の美味しさでした。

ところが2017年ぐらいから、あんなに安かったイクラが値上がりしたり、イカが獲れなくなって、山ほど売りにきていたおばあちゃんが全く来なくなったり。海の変化を身近に感じる出来事がいくつもあって、ショックでした。コロナで観光客も激減し、店も潰れていくばか

りで、3年間ぐらいの間に海がガラッと変化した印象でした。北海道の観光資源である食文化への影響が甚大だという問題意識が強くありました。

海の環境変化と魚種転換で ブリ食の推進が待ったなしに

北海道の食文化の代表であるサケ、サンマの不漁が続く一方で、北海道のブリの漁獲量は約10年で30倍以上に急増。全国有数のブリの産地になりましたが、それまでブリが食卓に並ぶ機会がなかったのが、北海道民の消費量は全国平均の2分の1程度と低迷。獲れている魚種を有効活用するために、ブリの食文化づくりが急務で何か手を打たなければという思いが日に日に強くなっていきました。

ブリの食文化づくりが急務だという共通認識が広がる一方で、漁師さんにはまだ「(ブリが獲れすぎて)困ったなあ」という感覚の方も強いようで、最初はなぜブリをPRする必要があるの？ という反応でした。

しかも、函館近海で獲れるブリは、「イナダ」や「フクラギ」と呼ばれるサイズが小さいものや、脂身が少なくパサつき感のあるものが多く、ブリに対するイメージの改善も必要でした。

美味しいものを ちゃんと作ることが大事

最初に取り掛かったのは、ブリを美味しく食べてもらうためのメニュー作り。はじめにブリを美味しく食べてもらってから、海の背景や未来に関心を持つ人を増やしていくことを目指しました。

今回のプロジェクトのキーパーソンの1人が、函館の「炭火割烹 菊川」という料亭の料理人・菊池隆大さん。ブリの切り身を一度牛乳に漬け込むことで特有の臭みをなくし、さらに旨み成分を加えるために地場産の昆布エキスにマリネする下処理方法を提案してくれました。おかげで、下処理に時間をかけてから揚げるとても



ブリフェス中は、北海道内82店舗の飲食店で各店オリジナルブリメニューを展開。またコープさっぽろ店内のお惣菜コーナーでは「北海道ブリたれカツ」を販売した。

美味しい「北海道ブリたれカツ」のレシピが完成しました。この美味しいメニューがなかったら、自分たちの活動はその後うまく展開していかなかったと思います。

自分は外来種 根付いている人達と連携を

「北海道ブリたれカツ」はスタート時から飲食店22店舗に導入していただきました（2023年には北海道内の飲食店106店舗に連携拡大）。当時役員をしていた会社には飲食関係につながりを多く持つ地元メンバーがいたので、親しい飲食店に導入の依頼をしてもらいました。まだ世に出ていないメニューのレシピを持ち込んで、アレンジしたものを二週間で考えてほしい、と無茶なお願い（苦笑）。

まだ移住10年目ぐらいの自分が飲食店に「はじめまして～」と売り込みに行っても、何軒も断られました。



人気の函館ブリ塩ラーメン。グルメイベントなどにも出店し、来場者から「めっちゃ美味しい」「全然臭くない！」「いい出汁が出る」などと好評を博している。



函館エリアを中心にブリを使った商品開発や食育コンテンツ、イベント等を実施してきたが、2023年度からさらに北海道全域へエリアを拡大している。

自分たちが明確な課題感を持って真摯に取り組んでいることが地元の人たちに伝わっていくのには少し時間がかかりました。

たくさんの飲食店を巻き込んでいけたのは、思いに共感してくださり「ローカルな人のご縁」が拡散したことが大きかったです。移住者は、地域にとっては外来種。だから地元で長く暮らし、根付いている方たちとを共有して、連携することがすごく大事だと思います。

「知ってから食べる」 心に残る食体験の仕掛けを

元は小学校の先生になろうと思っていたので、子ども達の心に届けるにはどうしたらいいかを考えることに関心は高かったのです。まず食べて美味しいことが一番大事。でも、ただ消費させる食べ方にしないため

／ 國分さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント ／

空港内ショップ、道の駅、ふるさと納税 あらゆる販路で商品をアピール

「函館ブリ塩ラーメン」や「北海道ブリ醤油ラーメン」などの新商品を拡販するために、良品計画とコラボして新千歳空港での販売にこぎつけたり、道の駅などで販売を実施しました。ふるさと納税の返礼品として取り扱ってもらっていたことも。地元の飲食店や土産物店だけではなく、ニーズがありそうな場所を複数探って展開することが、話題やブームづくりにつながります。

にも、最初に学んでから食べてみて「あ！　すごく美味しい」とポジティブな印象が残る食体験にしたい。

背骨となる大事なメッセージは、実際に子どものリアクションを見ながらシンプルに、より伝わるものに変えていきました。最初は、子ども達に「海のために食べよう」と言っていたのですが、「知って食べたらブリはもっと美味しい」というメッセージに変えました。

例えば、学校給食ではブリたれカツを食べる直前に、「ブリ食べたことある人？」「ブリ好きな人いる？」という問いかけから始めて、地域の海の変化やブリについての紙芝居を見せます。そのあと、紙芝居の内容をデザインしたランチョンマットを敷いて給食を食べる。マットは家に持ち帰ってもらいました。

話を聞いてからすぐに食べるので体験として心に残りやすいですね。知識が残るよりも、美味しい感覚や楽しいと感じる気持ちのインパクトを残す工夫をしました。家で親に魚や海のことを話してくれた子ども達も多かったようで、給食との連携の意義を感じました。

数年間の集大成！ 「函館ブリ塩ラーメン」

思い入れが強いのは、「函館ブリ塩ラーメン」の商品開発です。『令和4年度北海道新技術・新製品開発賞』の食品部門で大賞を受賞して、1年間で1万食を達成するほどヒットしました。

道南で取れる「脂分が少ない」ブリの特徴を活かして開発した出汁に最適な「ブリ節」を、函館の食文化（塩ラーメン）と融合させることで完成した自信作です。この後出した「北海道ブリ醤油ラーメン」も、あっさりしつつもコクがしっかりとっていると、好評です。

2022年には観光地としても有名な函館朝市駅二市場内でブリの加工品の展開や飲食メニューの提供を行うアンテナショップ「函館朝市 地ブリショップ」をオープン。取材でラーメンや「ブリたれカツバーガー」の試食

や撮影の依頼が入っても自分たちの店で対応できるようになり、発信が容易になりました。

実は、最初からラーメンを作ることを目標設定していたわけではありません。ラーメンは海の課題解決としてそれまで積み上げてきたことが繋がって到達できた集大成です。そもそも消費者と海に携わる人たちが、両方が今の海の課題をなんとかしたいという思いがあったから、ここまで形になったのだと思います。ただブリをたくさん食べさせたいのではなくて、地域としてブリを産業化させて、貢献していきたいという自分たちの思いを、多くの人たちに受け入れてもらえたと感じました。

美味しく食べることが 海の課題解決につながる

「海の課題を知ってもらうために伝えるのではなく、美味しく食べてもらうために知ってもらいたい」という思いがあります。このプロジェクトを通して改めてわかったのは、美味しく食べることが海への興味喚起になり、それが課題解決へと繋がっていく最初の一步になるということ。海のことをよく知っておくと、目の前の食事が美味しくなるんです。

今はこのブリのプロジェクトを事業化して、自分たちの力で継続させていくことが使命だと思い、「ブリ節」や「函館ブリ塩ラーメン」などの卸業務に取り組んでいます。商品のパッケージはもちろん、味や風味を通して海



学校給食を提供する前に、ブリや函館の海の特徴についてのミニ講座を実施。「美味しそう。早く食べたい！」と生徒たちも興味津々。



北海道産ブリを使った新ジャンルのラーメン。長時間抽出したブリエキスを加えたスープとブリ節パウダーが特徴で、生臭さなく魚介の旨味が濃厚。

のことを伝えるための工夫をしながら、ただ消費するだけではない食体験を、もっと発信していきたいと思っています。



北海道ブリリアントアクション

>> 対象魚種
ブリ

>> 地域
北海道・函館市

>> 人口
23万6,065人
※2025年1月時点

>> 街の特徴
北海道の南端に位置し、五稜郭などの歴史的建造物や函館朝市などの海産物が人気。人口減少、高齢化が課題となっており、地域経済の多様化や若者の定住促進が求められている。



Profile

こくぶんしんご／埼玉県出身。北海道ブリリアントアクション・プロデューサー。一般企業で働いたのち、函館に移住。地方創生の様々な取り組みを行う傍ら、社団法人Blue Commons Japan代表理事に就任、ブリを函館の新たな食文化にする活動や、食を通して海の大切さを伝える活動に取り組んでいる。



マグロだけではない！ 「海の町」大間の誇りを、 子どもたちに、未来に繋げたい

東京・仙台で会社員として働いたのち、地元・大間にUターン。様々な町おこし活動を経て、マグロー強の大間で白身魚にスポットをあてた新名物「大間アゲ魚っ子」を開発。飲食店や宿泊施設、小学校を巻きこみながら、町おこしの火付け役として走り続ける原動力と、未来の子どもたちへの思いを聞いた。



田舎大嫌い！都会に行く！ 大間を飛び出したのに

子どもの頃から、生まれた大間の田舎暮らしは貧しい、寒い、格好悪い、と劣等感があって。都会はお洒落でカッコいい、新しいものがいっぱい！と憧れていました。東京の大学に進学した時も、田舎は息苦しくて大嫌いだから都会に行く！という価値観でした。

実家はヒバの製材工場。二人姉妹の長女で、家業を継ぐのは自分だろうと思っていましたが、大学卒業後そのまま就職し東京や仙台で9年間会社勤めをしました。求人広告や情報誌の制作など、とにかく働き通し。「そろそろ帰ってくる歳じゃねが？」と父親に言われ、1998年に大間町にUターンしました。

いざ大間に戻ってみたら、田舎は素晴らしい！って

(笑)。いろんな世代の人たちと関わる生活が、逆に新鮮で豊かだと気づいたんです。食材は買うものではなく、海や山から取ってくるもの。お裾分けの風習も面白かったですね。じいちゃん、ばあちゃんたちのたくましさにもエネルギーをもらいました。あんなに嫌っていたはずなのに、見える世界が大きく変化し、大間だからこそ、何かやれる！と確信しました。

朝ドラがきっかけで まちおこしゲリラ始動！

大間町がドラマの舞台になったNHK連続テレビ小説『私の青空』(※1)を知っていますか？ その頃「大間のマグロ」は食通の人たちだけにしか知られていませんでしたが、ヒロインの実家がマグロ漁師の一家で「大間のマグロ」がお茶の間に広く浸透。全国区の知名度を得ていきました。

実は放映直前になってもドラマと連動した町おこしやプロモーションなどの動きは特になくて。せっかくのチャンスなのにもったいないと、仲間と一緒に町おこしゲリラ集団「あおぞら組」を結成しました。夏の観光シーズンにフェリー客に大漁旗を振って「よーぐ来たのー！」と出迎える「旗振りウェルカム」や名物土産を狙った「マグロー筋」の文字が入ったTシャツ、マグロのぼりを作ったり、活動を広げていきました。

大間はマグロの町！ おもしろがる心で活動

当時、大間のマグロは全て築地市場に出荷されていて、大間にはマグロを食べる場所がなかったんです。朝ドラを観て来てくださった人たちの期待を裏切らないように、大間でマグロを食べられるようにしていこう！と取り組みました。地域みんなのモヤモヤした気持ちがピタッと重なり、漁師、漁協、商店、商工会などが一致団結。

今では大間でマグロを食べることが定着して、地元の人でも「マグロの町」と胸を張って言えるようになっていきます。



給食で「アゲ魚っ子ボール」を提供するとともに、子どもたちに「しろみ魚の図鑑」を配布。おいしく食べながら、楽しく海の豊かさを知る教育プログラムを実施。

2001年からは「大間やると会」で「大間超マグロ祭り」の企画実行、2014年には「津軽海峡マグロ女子会」もスタート。「理屈こねる前にまんず動け」をモットーに、おもしろがる心を大事にしながら、大間を元気にするチャレンジを続けてきました。やりながら軌道修正を繰り返してきた20年間でしたね。

マグロー強の危機感 未来へ希望の種を作りたい

これまで町おこしのプレイヤーとして突っ走ってききましたが、還暦がもう目の前。それに従い、ふるさとを子どもたちや未来にしっかり繋げたいという思いが強くなってきました。

実は、マグロに依存する大間町を作ってしまった張本人は自分という思いがあって。2018年からはマグロ



給食の無い地域には、青森県のスーパーと共同開発したお弁当「海のアゲ弁」を提供。初めて食べる未利用魚「ろうそくホッケ」に子どもたちも興味津々。



島さんが小学生の前で「アゲアゲ」ポーズを披露すると教室が一気に笑いと和やかな雰囲気になった。親しみやすいワードや楽しさをプラスすることで一体感が生まれる。

が資源保護のための国際的な漁獲規制の対象(※2)になっていますし、マグロ以外の希望を作らないと未来がないという危機感が強くありました。

温暖化や海洋環境の変化でふるさとの海はどんどん失われ、子どもたちは海との接点がないまま成長してしまいます。私が子どもの頃の大間では町の8割が漁業従事者でしたが、漁師の数も減少してきました。

ですがやっぱり大間は漁師の町。漁師の心や、海で採れるもの、海の町らしさを誇りに思っていて生きていけるように、大間の心を繋いでいきたい!と思ったんです。

子どもたちが主役！ アゲアゲ!アゲ魚っ子

大間のプロジェクトでは「子どもたちが主役のム

島さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント

地元理解力の高い
デザイナーと協働
クリエイティブで皆を巻き込む！

伝えたいメッセージが決まったら、子どもたちが楽しんで参加できるようにデザインに落とし込み、チラシやポスターに展開していきます。大切なのは、地元の強みや一次産業への理解があるデザイナーさんと協働すること。デザイン力はもちろん、背景や思いを理解してくれる方だと、クリエイティブに親しみやすさやわかりやすさが加わり、賛同者を増やしていくことができるんです。

ーブメント」を意識して、ノリ良く、楽しく、わかりやすく!を大切にしました。認知度が低く未利用魚として扱われてしまう白身魚を使った「アゲ魚っ子」を作り、海を思う子どもの輪を広げるキャンペーンのキャッチフレーズは「海の未来をみんなで“アゲアゲ”」。“アゲアゲ”ってもう死語かなと思いながら(笑)、アゲアゲポーズを考えて披露したら、子どもたちがおもしろがってアゲアゲ〜って真似してくれて。

地元の子どもたちが笑顔で登場するポスターも好評で、町の温泉施設や飲食店、観光案内所などあらゆるところに貼っていただきました。子どもたちがスターみたいに露出していることで、見る人も元気になるんですね。子どもたち自身も、まんざらでもない感じなんです(笑)。

一方で、子ども向けに考案した白身のフライメニューは苦戦することばかりでした。作ったレシピが給食導入ルールに合わず、ゼロから作り直し。マグロ一辺倒の大間には揚げ物の加工場がないので加工調達にも奔走しました。でもその甲斐あってたくさんの地元飲食店がメニューを導入してくれました。

小中学校での特別授業 伝わっている手応えに感動

小中学生と一緒に特別授業をやるのは今回が初めて。学校に企画を持ち込み、総合学習や調理実習等の授業、給食時間への導入等、学校単位で取り組む「全校アクション」を実施。授業の内容や構成はイチから考え、動画や副教材なども作りました。特に学校給食がない大間町の小学校に食育を提供できたことは、とても好評でした。「全校アクション」は、その後下北半島全域に広がる活動に発展しました。

「海のまちの子なのにあんたら魚食べてないでしょ? 海のこと知ってる? 昔は”宝の海”と呼ばれていたけれど、今の海は困っているんだよ。あなたたちが行動を起こして解決していくんだよ!」ってお決まりのネタで落語みたいに喋ると(笑)、子どもたちがと

っても真剣に聞いてくれて。授業後のアンケートに「僕たちが何かしないと変わらない!」なんて、涙が出そうなコメントを書いてくれるのです。子どもからの反応には、本当に元気をもらいました。

「何度でも聞きたい」と言ってくれる子もいて、子どもたちに伝わっているなという手応えがありました。プロジェクトに取り組む仲間たちも「子どものためにやるぞ」と結束が固くなり、楽しんでいました。

故郷の海のことを 子ども達の自分事に

「故郷の海に対して何をしたい?」とアンケートで聞くと、9割の子どもが「海をきれいにしたい」と回答。海をかけがえのないものだと感じ、大事にしたいと思ってきているんだと嬉しくなりました。

子どもたち自身がやりたいことをちゃんとやらせてもらっている、という感覚をもてることが大事なので、出前授業には子どもからの回答を反映させています。ゴミを集めてそれを分析する体験プログラム「海洋ごみ調査隊」や、一匹の魚をひとりで捌いて食べるプログラムなどを実施しました。

魚を一切食べたことがない子が、揚げ魚が乗ったカレーをおかわりしてくれるのを見ると、「食」は強い共通言語だなと。誰にとってもわかりやすく、うんちくの前に伝わるものがすぐありますから。

今後は自分たちの中にともった灯を消さないように、モチベーションを高めながら、さらに子どもたちに海のことを伝える活動をしていきたいと思います。そして一人でもふるさとの海を大切に思う「海の子」を増やしていきたいですね。

※1 2000年4月より放映

※2 海洋生物資源の保存及び管理に関する法律に基づき太平洋クロマグロが漁獲可能量管理対象種(第一種特定海洋生物資源)として指定され、法令に基づく数量管理が開始。



昭和の漫画のようなどこか懐かしいイメージで、思わず興味を引く要素が満載のポスターは、島さんの旧知のグラフィックデザイナーが考案した。

海の未来へ!
Let'sフライ!
大間アゲ魚っ子
さかな
OMI FRIED FISH

大間アゲ魚っ子キャンペーン

>> 対象魚種
津軽海峡でとれる
白身魚

>> 地域
青森県・下北半島

>> 人口
4,645人(大間町の人口)
※2025年1月時点

>> 街の特徴
本州最北端に位置し、マグロの大間としても有名。津軽海峡の豊かな漁場に恵まれる一方、海洋環境の変化や魚種転換、若者世代の海離れなどが懸念されている。



Profile

しまやすこ／1965年、青森県・大間町生まれ。大間アゲ魚っ子キャンペーン責任者。企画・制作の仕事を経て、家業の製材工場を継ぐためUターン。様々な町おこし活動を経て、大間の海を次世代につなげる「大間アゲ魚っ子」キャンペーンを立ち上げ、運営している。



編集者的な視点を活かし 地元の海の面白さを伝え、 皆でつなぐベースを作りたい

東京で編集者としてキャリアを積んだのち、実家のお寺を継ぐため故郷の熱海に戻った水野さん。そこで気づいたのは以前は風景でしかなかった“海”の豊かさ。熱海に移住し、編集スキルを活かし多様な個性や需要をつなぐ基地・「熱海千魚ベース」を立ち上げた水野さんの海への思いとは？



実家のお寺がある熱海へ 後継ぎとなる決意でUターン

静岡県熱海市・富西寺で三姉妹の長女として生まれ育ちましたが、学生時代は熱海に思い入れはありませんでした。東京の出版社での仕事が忙しくも楽しかったのですが、出産後に実家に頻繁に帰るようになってから、自然の豊かさや子育て環境としての良さなど

を感じ、熱海の見方は変化しました。

転機が訪れたのは住職である父が体調を崩した時。後継ぎがいないと実家であるお寺を出ていかなければなりません。一度外に出て、熱海やお寺の可能性を感じていたこともあり、私が継ごうと決意しました。東京と熱海を行き来して準備をしながら、夫・子どもたちと一緒にUターンしたのが2017年でした。

一番身近な海の豊かさと 課題を地元の人に伝えたい

本来お寺は、地域コミュニティの中心的な役割を担っていました。実家のお寺を考えていくためにも、熱海の現状を知りたいと街づくりに関わるように。素敵な人たちと出会い、私自身、副業推進などの事業を立ち上げるに至りました。今回のプロジェクト活動をやると決めてからは、自宅から徒歩5分のところにある網代漁港の漁師さんや、広域で海の保全活動に携わる方々など、たくさんの方にヒアリングをしました。

それまで相模灘が日本の魚種の3～4割、約1500種の魚が獲れる豊かな海だとは知りませんでした。その頃、網代漁港では、定置網漁業で水揚げされたサイズの小さな魚を市場に出回る大きさまで育ててから出荷する「蓄養」など持続可能な漁業に取り組んでいました。しかし流通に乗らず廃棄されてしまう「未活用魚」が、一定数出てしまうことも教えてもらいました。

漁業にまつわる課題や漁師さんたちの取り組みなど、こんなにも知らないことが多いのか、とハッとさせられました。この海の現状についてまずは地元市内の方々にも知ってもらいたいと思い強くしました。

地域特性を理解してから 俯瞰の視点で最終決断

熱海では「未活用魚」を海の課題テーマに決めた後に、具体的な方針を設定するのに苦労しました。全国共通の課題でも地域ごとに状況は異なるもの。熱海では実際どうなのか、まずはプロジェクトを率いる私自身が納得して決断ができるよう徹底的に調べました。

熱海で獲れる魚は季節や海況によって魚種が変動しやすく、多品種です。そのため、まとまった数量に到達せず、規格に合わないいわゆる「未活用魚」が生まれてしまうことがあります。「未活用魚」と言われる魚は、サイズが小さくて歩留まりが悪く、対応できる加工場も少ない。これを考慮すると、取り扱う魚種やメニューを特定することでか



「まるごとフィッシュブイヨン」は、特殊な製法で魚を丸のまま使っているため、旨味が凝縮した深い味わい。和洋中間わず幅広いメニューに使える。

えて飲食店や給食現場と連携するのが難しくなり、活動の幅が広がらない可能性が高くなると考えました。

最終的に熱海では魚種を一つに絞らず、メニューも一つに決めず、「多品種小ロットの未活用魚の活用」とだけ設定しました。“手段ありき”だと見失うものもあります。プロジェクトを率いる時は第三者目線を大切に、世の中の動向を俯瞰して捉える「編集者」でありたいと思っています。

得意な人を頼り 個々が発揮できる連携を

リーダーの役割は決めること、そして責任を取ることでしょいか。ですが私はパーフェクトな人間ではないので、自分が苦手なことは得意な人を頼りました。

たとえば、普段私はインドア派で積極的にコミュニケーションを取りにくいタイプではないので(笑)、飲食店を回って説明したり、全国のおEM候補企業に電話をかけたりといった営業部分は、地域のママさんチームや若手メンバーにサポートしてもらいました。デザイナーの役割もとても大切ですが、伝えたことをそのまま形にするのではなく、私が発したことに対して自身の意見や考えを投げ返してくれる方と一緒でしたので、アウト



幼い子どもたちに海の変化を伝え、楽しく学べるカードゲームを開発しレクチャー(p.42写真)。海の学びの機会増加を目指す。



熱海の海で水揚げされた規格外のサバのミンチと「まるごとフィッシュパイヨン」を使用したカレーパンは、イベントでも好評を得た。

プットに厚みと広がりが出ました。

チーム全員が同じ思いじゃなくてもいいんです。それぞれが何かしらのやりがいを見出せたらベストですね。

五感を使って楽しむと 子どもたちの行動が変わる！

海は近くても、子どもたちの日常には魚がいなくなっています。スーパーで見る魚は触ってはいけないものですし、食べる前にどんな人が関わっているのかも見えてこない。シンプルに知らないんです。だからまずは「海ってすごい」「面白い」とわくわく興味を持ってもらうリアルな体験づくりを大切にしました。

出前授業では、「熱海の家は何種類の魚が獲れるか

水野さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント

国の教育方針 「海洋教育プログラム」から 現場のニーズを逆算

改訂学習指導要領に基づく「海洋教育プログラム」で、海洋・海事に関する記述が充実。小・中学校の授業では生徒に海洋の重要性や役割を具体的に伝えるため、地域の海や海事産業に即した教材や事例の活用や、体験型学習や地域連携の視点が欠かせなくなりました。国の方針を把握しておく、現場の先生のニーズに合った提案に近づけるようになるので継続的にチェックしておきたいですね。



海のレクチャーでは、幼稚園の子どもたちに魚に触れてもらう体験も。漁師さんや魚屋さんなどと連携しながら海のレクチャー実施園を増やしている。

な？」というクイズに始まり、「なぜ熱海の家はたくさんの魚が獲れるんだろう？」という疑問に対して、海の先生に食物連鎖の話をしてもらいます。海水中に浮遊するプランクトンを見せるととても喜ぶですし、魚以外にもたくさんの生き物がいることを実感してくれます。

親子向け授業では、お魚チケットやレシピを用意して、目の前で仲買さんが捌いた鮮魚をお買い物してもらいました。普段捌きたての魚を買う機会がないせいか、子どもたちはすごく面白がってくれて。家に帰って料理をしたら、「今まで魚を食べなかったのに、すごく食べました」と保護者からご報告をいただきました。

水揚げされたばかりの魚を見たり、触ったり、絵を描いたり、実際に捌いて食べたり。五感で感じる楽しさや発見を組み込んだ体験をせると、子どもたちの行動はガラリと変わります。

先生をバックアップして 子どもたちの未来へと繋ぐ

教育現場で子どもたち一人一人に海のことを伝えましたが、1回きりの接点には限界もあると感じます。3年目には、日常的に子供たちと接している先生に海の現状や知識をインプットすることが重要だと思い、先生向けワークショップを実施しました。熱海市内外から参加してくださり、みなさんとても熱心でした。その後、伊東市の中学校の先生は海をテーマに生徒に研究させる総合学習の授業を半年間かけてされました。先生に種を蒔くと

広がり方が違う！と実感しました。

2024年4月に内閣府から発表された「第四期海洋基本計画」には「2025年までに全ての市町村で海洋教育の導入を目指す」と明記されたので、今後は教育現場で海の学びの機会がさらに求められます。

ある先生は「山（の授業）はやりやすいけれど海は難しい」とお話しされていました。山の授業ではどんぐり拾いや葉っぱを使った貼り絵などができますが、東日本大震災以降は海に行く機会も減ったこともあり、海の授業のやり方がわからないのだそうです。

先生たちはとても忙しいので、自力で情報を集めてプログラムを考えるのは大変です。環境学習や地域学習の文脈で声をかけていただくことが多いのですが、これからの海の教育はどうあるべきかをさらに考えながら、先生たちに頼ってもらえる存在になっていきたいです。

地元の海への愛着を培う 「熱海千魚ベース」

「熱海千魚ベース」を掲げて活動を継続してきましたが、この先に何をを目指すのか、現在進行形で動きながら先のことを考えるのも、責任者としての私の大事な仕事です。

保護者のための食育レクチャーと一緒に実施した子ども園の園長先生がおっしゃっていた「子どもたちが将来的に熱海から出ることはしょうがない。だけど今後生きていく上で、育った地域への愛着があれば子どもたちの力にきつとなるはず」という考えに共感しているので、地元の人に熱海の家を知ってもらう活動は今後も大切にしたいです。

そして、私たちだけでできることは小さいけど、私たちの活動をきっかけに海のことをやってみたいと思う人が育ったり、水産関連のプロジェクトが生まれてほしい。「熱海千魚ベース」が土台や拠点となって、人が集まって活動が広がり、育っていくといいなと思っています。



消費者の手に届くまで「どんな魚」が届くのかを「ひみつ」とすることで、未活用魚をマイナスと捉えるのではなく楽しんでほしいという思いがある。



熱海千魚ベース

>> 対象魚種
相模灘でとれる
多様な「未活用魚」

>> 地域
静岡県・熱海市

>> 人口
3万3,193人
※2025年1月時点

>> 街の特徴
相模湾に面し海の幸が豊富で、日本屈指の観光地として有名な反面、一次産業の従事者割合は市全体の約2%程度と少ない。豊かな資源を生かした地産地消や持続可能な観光などが課題となっている。



Profile

みずのあやこ／1985年、熱海市生まれ。熱海千魚ベースプロジェクト責任者。出版社で雑誌の編集、PR業などを経て、家業のお寺を継ぐため家族で熱海に移住。まちづくりにも関わるなかで、熱海の家や海洋資源の可能性と課題を感じ、プロジェクトを立ち上げ運営している。



漁業コミュニケーターとして 漁師と子どもたちをつなぐ 主体者であり続けたい

小さいころから海に魅せられ水産学研究の道へ進んだ小野里さん。知人の漁師たちと語り合ううち、海の課題に気づき、現場に入り込んで様々な仕組みづくりやネットワークづくりに勤しんでいる。課題解決に真摯に向き合う姿勢には、新しい事業を起こす人へのヒントが詰まっている。



幼少期の無人島キャンプが 海への憧れの原点

東京で幼少期を過ごした後、海のない栃木県宇都宮市で育ちましたが、夏休みには親戚一同で無人島キャンプをするのが恒例でした。多い時で総勢20名ほどが集まり、そこでは子どもながらに「食料は自分で捕るしかない」と思い、海に潜って魚を捕るとい

貴重な経験を積みました。この頃から、漁協に許可を取るなど、海のルールを守る大切さが自然と身についていたのだと思います。

また、一緒に無人島へ行っていた叔父は、当時、北海道大学水産学部の研究者でした。その縁で、同大学の研究室を訪れる機会にも恵まれていたんですね。そのような環境もあり、幼い頃から海は、私にとって身近

で特別な存在となっていました。

その後、「地方の自然豊かな海で学びたい」という思いが強くなり、三重大学水産学部に進みます。進学後に通い始めたダイビングショップのオーナーの陽気でポジティブな人柄に魅了され、インストラクター業だけでなく調査潜水にも携わり、学生時代から三重の海に潜り続けてきました。1980年代後半には、すでに三重の海で磯焼けの現象が確認されていましたが、当時はまだ魚が獲れ、漁師たちも一定の収益を上げていたため、大きな問題には発展していませんでした。

漁師と本音で語らう中で 芽生えた海への想い

その後、三重県漁業協同組合連合会に入り、漁業生産指導、地域ブランド化、商品企画、イベント運営、若手漁業者の育成、営業職など、さまざまな業務を精力的に行っていました。そんな中、2022年2月頃、壊滅的な海苔の不漁が発生。心配になり海苔漁師を訪ね、共に飲み明かしました。お酒を通じて生まれる対話と絆が、私のライフワークです。一緒に飲むことで、自分も心を開き、お互いに本音で話し合います。その夜、「力を貸してくれ」という漁師の言葉に背中を押され、鳥羽磯部漁業協同組合（漁協）の職員となりました。

漁協に入ってしばらくして立ち上げたプロジェクトは、藻場の海藻を食べてしまうアイゴなどの「植食性魚類」を価値ある食材へと昇華させるというもの。これらの魚は美味しくないイメージがあり、漁師さんにあまり水揚げされず、藻場はさらに減ってしまいます。そこで美味しく食べてもらいたいと考えたのです。

まず、採算が取れる最初の取引価格である浜値（はまね）を検証し、その価格で買い取る取り組みを開始。すると、漁師が鮮度を保った良質な状態で水揚げしてくれるようになり、丁寧かつスピーディーな加工によって、刺身でも食べられるほどの上等な原料の確保に成功しました。そのうえで、名前を伏せて試食してもらったところ、「非常においしい」という評価を得て、難航していた



鳥羽市・答志小学校で小野里さんが実施した授業。アイゴについての解説や身近な海で何が起きているか、海のために自分たちにできることをグループで話し合った。

地元の飲食店でのメニュー開発に弾みがつきました。

こうした逆転の発想で進めたことが、成功につながったと感じています。さらに、地元メディアによる報道が事業の追い風となった点も、大きな力となりました。

正直で骨太な報道を目指す 密なコミュニケーション

メディアとの連携については、地道な努力を重ねてきました。普段からさまざまな方々と密に情報交換を行い、信頼関係を築くことを心掛けています。特に、日ごろから親交のあるディレクターや記者の方々とはマメに連絡を取り合い、プロジェクトの意図や想いを正確に伝えることができています。この信頼関係のおかげで、単なる情報発信にとどまらず、プロジェクトの核心に迫る骨太な報道が、子どもたちの学びの場や商品開発などの取り組みを円滑に進行させる一助となりました。

コミュニケーションをとる時に意識しているのは、華



プロジェクトのキックオフイベントは二木島町で実施。超小型定置網体験&試食会や、海の異変に関するトークセッションなど盛りだくさんの内容で開催した。

やかな面だけでなく、現場の困難や課題も含めて発信してもらうことです。表面的な魅力だけでなく、私たちの「泥臭い」部分や本音も含めて伝えることで、視聴者や読者に共感を持ってもらえると考えています。

そのため、プロジェクトの意図がうまく伝わらない可能性がある媒体の取材は、お断りすることもあります。正直で骨太な報道を通じて、ニュースを見た方々が自

小野里さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント

地域への訴求・ムーブメントづくりは 地元メディアが鍵！

地域活動に欠かせないのは、地域の方々の理解と共感、具体的なアクションです。まずは地元メディアへのアプローチに力を入れてみましょう。地方紙、地方局、ケーブルテレビ・ラジオ、自治体広報誌等、地域に寄り添ったメディアに丁寧に取り上げてもらうことで大きな効果を発揮します。大手メディアや雑誌を狙いたい気持ちもわかりますが、まずは地に足の着いた情報発信をおすすめします。

分事として捉え、行動を起こすきっかけを得られるような情報発信を私たちは大切にしています。

高校生の問題意識と 県公募事業新設で見た光

今回のプロジェクトでは、「次世代につなげる」という目標を掲げ、新渡戸文化高校と連携しました。新渡戸文化高校は東京の学校で、地域課題を学び、その解決に取り組むプログラムを展開しています。

また、地元の教育委員会とも協力し、小学校で出前授業を行ったり、高校生たちと課題を共有し、藻場の観察会や商品開発のワークショップなどを実施しました。その結果、生徒たちが自分たちの住む街に海洋問題が存在することを認識し、興味を持って積極的に取り組んでくれました。これにより、次世代への足掛かりが確実に築かれたと感じています。

さらに、令和6年度の県民提案型事業で1位に選出された「未利用食材（植食性魚類）を活用した「みえの

食」魅力発信業務」は思わぬ波及効果でした。三重県全体での問題意識の高まりを感じる、非常にうれしい出来事でしたね。この事業は県民からの提案によって採用されたものですが、私たちや、これまで同志の仲間たちが取り組んできたことが、多くのメディアに取り上げられたおかげで、磯焼けや植食性魚類への関心が高まり、このような流れの一翼を担ったのではないかと嬉しく思っています。私たちの地道な取り組みが評価され、次のステップへの動きが自発的に生まれたことを実感し、より一層頑張ろうという勇気をもらいました。

希望が膨らむ三重の海 次世代へのバトンをつなぐ

解決しなければならない課題はまだ山積していましたが、水産現場の視点から見ると、アイゴにはさらに多くの可能性が秘められています。新たな食べ方の提案や普及方法の工夫次第で、スズキやヒラメのような白身魚として扱われ、地域の特産品として大きく飛躍するポテンシャルを持っていると思っています。また、磯焼けの原因となる他の植食性魚類についても、アイゴだけではなく様々な魚類がいるので、新商品開発や新たなサービスへとつなげる必要があります。これらの課題に対し、官民一体となり、また同志たちと連携して、さらにプロジェクトを推進していきたいです。

高校生との連携についても、まだ発展途上だと感じています。高校生自身が成長をしていけるように、海の問題を「自分ごと」として捉え、次世代に自分たちの言葉で伝えていける仕組み作りが目標ですね。そのため海洋教育プログラムの構築は急務だと思っています。このプログラムが地域に根付き、持続的に発展していく自走型の仕組みを作ることを目指して、今後も精力的に取り組んでいきたいと考えています。

これからも、地に足をつけた活動を基盤に、一步一步着実に進んでいきたいと思っています。三重の海が持つ未来への希望を信じ、次世代へのバトンを実践につないでいくために挑戦を続けていくことが私たち「草食系おととの大変身プロジェクト」の目標です。



三重県を中心とした飲食店舗で、「植食性魚類」＝シーベジたべるフィッシュが味わえるキャンペーンが話題に。和食、洋食、中華に至るまで、幅広い調理法で提供した。



草食系おととの大変身プロジェクト in みえ熊野

>> 対象魚種
シーベジたべる
フィッシュ
(植食性魚類)

>> 地域
三重県

>> 人口
170万8,147人
※2025年1月時点

>> 県の特徴

伊勢神宮や熊野古道などの名所や、漁業・農業・観光が盛んで、海産物や松阪牛・真珠などの特産品も有名。一方、一次産業の後継者不足や気候変動による生産量の変動が懸念されている。



Profile

おのざとしん／東京都生まれ。鳥羽磯部漁業協同組合 戦略企画室長。三重県漁連などを経て現職。県漁連時代より、地域ブランド化や商品企画などを含む幅広い業務に携わる。この経験を活かし、2023年よりアイゴを地域特産品へと昇華させるプロジェクトに取り組み、県内外からの熱い支持を集めている。

高校生と切り開いた新たな扉 ウニビジネスを収益化し 漁業者の収益増加に貢献したい

古田さんが鳥取県を退職し、“漁業を支える側から生産する側になりたい”と漁業協同組合に入ったのは10年前。現在は藻場再生に向けオール鳥取でプロジェクトに取り組んでいる。次世代との交流から生まれる新たな発見や海の課題解決の兆しの背景には、自身の様々な経験値や未来への想いがある。



海と歩んだ半世紀 鳥取の海の未来を見据えて

鳥取で生まれ、大学で海洋学を学んだ後に故郷へ戻り、鳥取県農林水産部水産振興局に配属されました。思えば半世紀以上、鳥取の海と共に歩んできた人生です。2015年に鳥取県を退職した後、鳥取県漁協本所指導部に移り、漁業者により近い現場で働くようになりました。

「漁業者が安定して収益を上げられる環境をつくること」を常に念頭に置き、技術支援や資源管理、販路拡大など、漁業を支える多岐にわたる業務に取り組んできました。退職の1年ほど前、組合長から「お前どこにも行ったらあかんぞ」と声をかけられ、漁業者への深い愛着から現在の職に就くことを決めました。「プロダクティブ(生産性)」「アクティブ(活動性)」「クリエイティブ(創造性)」をモットーに、漁業や地域の可能性をさら

に広げていきたいと考えています。

現在暮らしている鹿野町は、鳥取市街から車で30分ほどの風光明媚な場所です。作家・司馬遼太郎氏が「えもいぬ気品をもった集落」と評したこの町で、退職後の暮らしを視野に入れ、退職3年前に25本のかぼすの苗木を植えました。それが今では、1000平方メートルの農地にまで広がっています。さらに、自宅の一部を加工場に改装し、保健所の許可を得て「かぼす胡椒」の製造を始め、道の駅で販売しています。

鳥取の海の危機を乗り切る オール鳥取での挑戦

鳥取の海では、20年ほど前から海藻の減少がみられるようになりました。また、2015年頃からムラサキウニが特定のエリアで急増し、藻場を食い尽くす「磯焼け」(海藻が失われ、海底が荒廃する現象)のリスクが顕著になってきたのです。当時、九州など他の地域では同様の問題が進行しており、長崎県や宮崎県、高知県では藻場再生の取り組みが進められていました。

状況をいち早く把握しようと、2015年には鳥取県栽培漁業センターの野々村研究員(現・鳥取県庁勤務)が中心となり、問題解決に向けた研究を開始。調査と試行錯誤を重ねた結果、効果的な対策が徐々に見えてきたのです。これをもとに、県庁や漁協、地元の漁業者たちと連携し、ムラサキウニの駆除や藻場再生に向



泊漁港での校外学習では、漁協でウニ蓄養を行っている漁業者から、かごの掃除や餌やりなどについて話を聞く。海の現状について小学生たちが目で見て学ぶ貴重な機会。



「うの花ウニまつり」では、蓄養ムラサキウニの試食、意見交換や「うの花ウニ」の試食体験を実施。藻場衰退の現状や、ウニの利活用を呼びかけた。

けた迅速な取り組みを進めています。

さらに、早期の問題解決に向け、農林中央金庫や公財)鳥取県栽培漁業協会と共に、「オール鳥取」の体制で藻場を守るための「鳥取ブルーカーボンプロジェクト」を始めることにしました。このプロジェクトでは、ムラサキウニを活用した食文化の普及にも力を入れ、海を守り、次世代に豊かな藻場を引き継ぐ挑戦を続けてきました。

人口最少県が挑む課題 漁協と県の信頼関係がカギ

野々村さんの研究では、ムラサキウニを間引きで駆除しても、残ったウニがさらに元気になり、増殖することがわかりました。そこで駆除区画を明確にし、駆除区画内のウニを確実に減少させることで、藻場を回復させる「砂漠のオアシス」を生み出すような手法が最適だ



県内の飲食店と連携し生まれた、白いか、いくら、県産エディブルフラワーを添えた「鳥取ウニムースと白いかのマリアージュ」は見た目も美しい一品。



現地学習後のウニを使った調理実習では生徒がウニ・サザエ・ワカメを使った「磯のめぐみパスタ」を料理。駆除されたウニを食べる経験を通して、海の課題を体感した。

と判明しました。この方法を鳥取県全域で実践するため、県市町の支援のもと、漁業者やボランティアダイバーによる駆除が行われています。

スピーディーに実践に移せた背景には、鳥取県の対応の早さがあります。鳥取県漁協と県の水産部局は、長年にわたって二人三脚で漁業者と共に海の課題に取り組んできました。この信頼関係が、迅速な行動を可能にしています。

さらに、平井鳥取県知事の実存も大きいです。2012年当時、まだ鳥取にスターバックスがなかったことをもじり、「スタバはないけど日本一のスナバはある」というユーモアのある発言が話題となりました。知事が会見などでプロジェクトの意義を積極的に発信してく

古田さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント

2・3年生の継続授業で 地域の産業に還元し、生徒の意欲に

単発の出前授業ではなく継続的な授業は導入のハードルは高いですが、本格的な研究や実践につながります。「青谷学」では、高校生が海に潜り観察。地元の漁業に直接貢献できるテーマを扱うことで、生徒のやる気やスキルがどんどん上がっていきました。継続授業では研究・実践のサポートスキルが必要になるため、担任の先生や関係者の協力・連携も大切になります。

ださることも、地域全体の認知度や士気を高める助けになっています。コンパクトな県であるからこそ、柔軟で小回りの利く体制が構築されているのだと思います。知事をはじめ、県全体での意思決定が早いことが、このプロジェクトに寄与しています。

次々と新たな発見が！ 嬉しい誤算の「青谷学」

漁協では以前から魚食の普及を目指した食育を積極的に行っており、これまでの経験が教育プログラムにも役立ちました。湯梨浜(ゆりはま)町立泊(とまり)小学校では、20年ほど前から学校近くの港で養殖したワカメを給食で提供する取り組みを行っており、今回のプログラムもスムーズに実施できました。

一方、鳥取市の青谷(あおや)高校が取り組む地域学習「青谷学」との連携は、思わぬ成果をもたらしました。高校生たちが地元貢献する経験を通じて自信を深められるよう、本格的な研究手法を導入。実際に海に潜り、ウニの駆除や身の計測作業を行う中で、課題解決への意識を高め、実践を重ねました。新たな発見が相次ぎ、私たちが知らなかったことや、知りたかったことが次々と明らかになり、それらを漁業者の活動に活かすことができたのです。

これらの成果を全国に発信しようと、高校生が取り組む環境活動やSDGs活動を発表する大会「第10回全国



「青谷学」では高校生が海について座学・体験実習・発表など2年間を通じて学ぶ。驚くほど、生徒自身が成長する姿を見ることができるといふ。

ユース環境活動発表大会」に挑戦。書類審査を通過後、12月上旬に行われた中国大会に出場し、特別賞を受賞しました。さらに、「青谷学」の発表会でも堂々と成果を披露し、彼らの成長が実感でき、大変嬉しかったです。

ユニビジネスの活性化と 漁業者の収益UPを目指して

助成は終了しますが、ありがたいことに、泊小学校や青谷学で今年度以降も活動を続けることが決まりました。青谷高校では来年のテーマもウニで、ほぼ決まりつつあり、今後は、高校の地元漁業地区との連携方法を検討しています。

このプロジェクトに関わる前は、生物学的な観点から大量に攻めてきたウニには太刀打ちできないという認識でした。健全なムラサキウニは身の入りがよく、食用になりますが、磯焼けの海底にいるムラサキウニは餌不足のため、身が少なく食用に適しません。そのため、全国の多くの漁業関係者は、ムラサキウニに目を向けることはない状況でしたが、このプロジェクトによって今後につながる課題が見えてきました。

これからはプロジェクトの自走化を目指して、将来への布石となるように、今後3年間で養殖をしなくても身が入り、食用となるウニの収穫を検証していきます。まずは養殖に適した餌の調査、2年目は集中駆除の効果を検証し、3年目には養殖をしなくても売れるウニの



藻場を住みかとする「アゴ(トビウオ)」について学ぶ座学の授業。藻場の重要性や、漁業の現状や課題を理解し、海の大切さに気付いてもらう。

※「養殖の餌の適性→集中駆除の効果実証→天然ウニの身入(お宝)調査」は、過去3年間に追求して成果を得た活動のことです。今後(2025年～)は、さらなる課題へのチャレンジが始まります。



ムラサキウニの採集は、海中に入り、水中メガネでウニを探す。採集後は、丁寧に殻を割り、身を取り出し、洗った後に測定し、分析を進める。

可能性を追求してきました(※)。もし養殖なしで売れるウニが見つければ、その環境条件を解明し、漁業者の収穫・販売の促進につなげます。ユニビジネスの活性化と漁業者の収益増加を目指して、プロジェクトをさらに加速させていきたいです。

鳥取ブルーカーボン プロジェクト

Tottori Blue Carbon Project

鳥取ブルーカーボンプロジェクト 「豊かな海の再生を目指して」

>> 対象魚種
ムラサキウニ

>> 地域
鳥取県

>> 人口
52万9,943人
※2025年1月時点

>> 県の特徴

日本海に面し、鳥取砂丘や大山などの自然景観が魅力で、漁業も盛ん。近年、ムラサキウニの大量発生により藻場が衰退し、沿岸漁業に影響が懸念されている。



Profile

ふるたしんべい／鳥取県鳥取市生まれ。新設の鳥取県栽培漁業センターに研究員として入所し、2002年に所長就任。2015年に鳥取県を定年退職後、現場に近い鳥取県漁協へと活動の場を移す。これまでの研究成果を用いて高校生と共にウニの生態を調べ、新たな成果を生み出すなど、漁業振興に奔走している。



故郷で食育レボリューション 平和を築き、新たな風を フグを通じて世界に発信したい

下関で生まれた柳川さんの幼い頃の遊び場・学びの場だった唐戸市場。その唐戸市場にもっとたくさんの人が訪れてくれるように、『おいしいから海を知る』という活動をはじめたのが数年前。地元では幸福の“福”にかけて縁起物とされる“ふく”を通した活動の先に、柳川さんの描く明るい未来が広がっている。



故郷・下関から世界へ 育んだ感性と挑戦の軌跡

下関の仲買（水産物卸売）を営む家に生まれました。父の実家の柳川水産は、戦後間もない昭和25（1950）年に創業しています。母は東京の江戸前のすし屋の娘。そんな運命に導かれたのか、私自身もずっと魚と縁の深い生活ですね。

小学校の頃、私はバスケットボールに夢中でした。所属していたチームが非常に強く、先輩方は実業団に進むほどの実力者ぞろいでした。6年生の時にスカウトを受け、何事もなく進めば、トントントンと進学し、さらには実業団へという道が見えていました。

しかし、ある人の「お前はバスケットで日本一になれるけど、他は無理だろう」という言葉が、人生を大きく変える

転機となります。「自分はまだ12歳なのに、私の人生が勝手に決められるの？」という、強い反骨心が芽生え、他に何ができることがないかを模索し始めました。

そして、15歳の時にオーストラリアに留学。国民性に魅せられ、高校卒業後にオーストラリアの大学、大学院に進学し、現地で就職も果たしました。帰国後はオーストラリア総領事館に勤務し、香りのマーケティングの仕事に携わるようになります。そこで、人の心理を研究する感性工学に出会い、深く学ぶため再び大学院に入学。そこから、研究者や経営者の顔を持つようになりました。

社会貢献活動に熱心な 母の姿に導かれて

母は典型的な江戸っ子で、おせっかいながらも明るく、人情味あふれる性格です。私が子どもの頃、専業主婦でしたが、いつも社会貢献活動に情熱を注いでいました。困った人を見つけると、「みんなで楽しく過ごせる場を作ろう」という思いから、積極的に動く人なんです。

柳川水産のお店がある唐戸市場では、女将さんたちが市場を盛り上げるために「おかみさん会」を結成し、母はその会長を務めています。コロナ禍では、親元を離れて暮らす大学生の食生活を支援する活動をおかみさん会の仲間と共に進め、地域再生大賞を受賞しました。

また、唐戸市場が現在の場所に移転した2001年当時、地方市場の活気が失われつつある中、観光客誘致に向けておかみさん会は団結します。訪れた人がその場で新鮮なお刺身やお寿司を手ごろな価格で楽しめるよう、各商店が工夫を凝らしました。その結果、多くの人々が訪れるようになります。前例のない取り組みに、保健所と協議を重ねながら地道に整備を進めてきました。20年の努力を経て、唐戸市場は今や人気の観光地へと成長しています。

そんな母の姿を間近で見て育った私は、自然と「地元や社会に貢献する」という思いを受け継ぎ、自分らしい形でそれを実現していきたいと思うようになりました。



関係者を招いて行った「下関ふくレボリューション」のキックオフ。参加者の中には柳川さんの話を聞いて思わず目頭を熱くする人も。

下関を出て気付いた宝 子どもが作る明るい未来

子どもの頃、唐戸市場は私にとって遊び場でした。市場の大人たちに魚や海についていろいろと質問し、飴をもらいながら、答えを覚えてもらった思い出は、今でも鮮明に残っています。その体験を今の子どもたちにも届けたいと思い、「ふくおいちゃん」というキャラクターを作りました。

キャラクターのモデルは、下関唐戸魚市場（株）の元社長であり、下関ふく連盟元会長の松村久さんです。松村さんはフグの仲買人として長年活躍され、私の幼少期にも多くの知識を教えてくださいました。松村さんとともに「フグ」をテーマにした授業では、子どもたちが活発に意見を発表し、学びを楽しむ姿が印象的でした。松村さんご自身も、退職後の新たな生きがいを感じていただけているようで、私もとても嬉しく思います。



キックオフでは「FUKUウィーク2024」でも連携した下関市内の飲食店でフクフリットの試食会を実施。参加した下関市内の小学生も美味しそうに頬張っていた。

私がプロジェクトの軸を教育に据えている理由は、子どもたちには無限の可能性があると信じているからです。海や環境といった課題は、大人が子どもに教えるものではなく、むしろ子どもたちが自分で考え、大人に伝えるものだと思っています。子どもが自分の課題として問題を捉え、子どもの言葉を通して大人がその課題に思いを寄せることで、自然と世代を超えたコミュニケーションが生まれます。そして、こうした動きが100年後の下関の海と未来を守る力になると信じています。

柳川さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント

**自治体・行政の
リーダーとのつながりが
活動の定着や広がりを後押し！**

企画を実施しても単発で終わり定着しない…。そんな時は自治体を巻き込むのも一つの手。首長への表敬訪問・イベント招待や、学校現場の取り組みを先生・子どもの反応と共に、報告書などにまとめて教育委員会に届けます。自治体が抱える課題をヒアリングして連携ポイントを探るのもいいですね。そこでできたつながりが、活動の広がりや定着の糸口になるかもしれません。

トップからの発信で 教育に新たな活力を

教育現場では新しいことに挑戦したくとも、多岐にわたる業務に追われ、なかなか着手できない状況にあります。そのため、現場での責任の所在を明らかにすることが、新しい取り組みを始める上で重要だと考えました。そして、新たに仕組みを作る際には、市長や教育長などのリーダーを巻き込み、トップから発信してもらうことで、大きく動き出すことがあります。リーダーの協力が得られることで、現場の先生方も安心して前例のないプロジェクトにも取り組むことができるのです。

下関では観光に多くの資金が投じられる一方で、教育への投資が少ないことが気がかりでした。地元で新たな教育の動きを起こすため、私は外からのアプローチするという方法を選びました。現在は東京に住んでいますが、高校まで下関で育ち、両親や姉夫婦が地元で商売をしているため、下関の状況を常に身近に感じています。この「距離感」が、地元の声に縛られすぎることなく、自由にチャレンジする力の源泉です。これからも地元の宝を次世代の子どもたちに繋ぎ、教育に新たな活力を吹き込む活動を続けていきたいと考えています。

「フグ」通じた教育を 世界に発信したい

私が研究している感性工学の“感性”という言葉は、適切な英語表現がなく、ローマ字で“Kansei”と表します。日常生活の中で、私たちは言葉以外の膨大な情報を受け取っていますが、言葉では伝わりにくいもののほど、感性を通じて伝えるほうが効果的です。何かプロジェクトを進める際には「みんなの幸せってなんだろう？」ということを第一に考えた上で設計することが、感性の本質だと思っているんです。この“感性”の概念こそが、世界を平和に導く鍵だと信じています。

これまで、「みんなの幸せとは何か」をプロジェクトの根底に据え、推進してきました。今回、主軸に据えた子どもたちへの教育を通じて、下関の海や自然につい



子どもたちの呼びかけに笑顔で現れた「ふくおいちゃん」こと、下関ふく連盟元会長の松村久さんによる授業。松村さんは長年仲買人を務めてきたプロフェッショナル。

での理解を深める取り組みを行いました。先生方からの感謝の言葉や、子どもたちの生き生きとした反応を受け、大きな手応えを感じています。

下関は歴史の転換点に何度も立ち会ってきた街です。平安時代末期の「壇ノ浦の戦い」や、幕末の「下関戦争」、さらには日清戦争の講和条約である「下関条約」など、多くの重要な出来事がこの地で起きました。これらの歴史を振り返ると、かつて戦いや争いの舞台であった下関が、今度は“平和”をテーマに新たな価値を発信できると信じています。

「フグ」を通じた教育活動を通して、下関から世界へと新たなメッセージを届けたい…。そんな大きな目標を掲げています。地道に活動が続けることで、次のアクションにつながる布石を打ち、地元から未来への変化を生み出していきたいですね。



FUKUウィーク2023では、下関市内の30店舗の飲食店と、2店舗のお惣菜店と連携し、各店オリジナルの「FUKUフリット」を期間限定メニューとして提供した。



下関ふくレボリューション

>> 対象魚種
下関近海でとれる
サバフグなどの
天然フグ

>> 地域
山口県・下関市

>> 人口
24万2,923人
※2025年1月時点

>> 街の特徴
関門海峡を挟む古くから交通の要所で、フグ料理や唐戸市場など観光資源に恵まれる。一方で観光の季節依存や、高齢化や若年層流出などが課題となっている。



Profile

やながわまい／山口県下関市生まれ。マーケティングや空間設計の会社を設立し、様々な企業とプロジェクトを実施。感性工学分野における五感の研究者でもある。2022年からは地元・唐戸市場を盛り上げるためフグを題材に、100年後の下関の海に想いを繋ぐことを目的に活動。



多地域・多世代を繋げながら 佐伯の魅力を発信しつつ 若者を応援していきたい

「まちづくり」を通して若者たちの選択肢を増やしたい！と、佐伯市役所を退職後、一般社団法人KIISAでの活動を本格化。学生時代、自分の進路を大きく変えたまちづくりに新たに取り組んでいる。佐伯の海の課題に高校生や大学生など様々な世代を巻きこんだ先に生まれる、未来につながる価値とは？



若い頃に大切なのは 地元の魅力を経験すること

地元の大分県臼杵(うすき)市内の高校から県内の大学へ進学し、そこで初めて「まちづくり」や「地域づくり」というものを知り、興味を持ちました。卒業後、まちづくりに携わる仕事をするため佐伯市役所に行政職員として就職したんです。

仕事とは別に佐伯という地域にもっと関わる活動をしたくて、空き家や都市計画に関連した活動を始めました。すると、いろんな人との出会いがあり、自分を必要とってくれる場所ができて、自分の存在価値が感じられるようになって。一步踏み出せば、こんなにも世界は広くて面白い！ と気づかせてもらえました。

振り返ってみると、学生時代の私は地元の町に興味

もなく、繋がりもなかった。もし自分が高校の時に地域での出会いに恵まれていたら、地元のことをもっと知っていたら、果たして自分の人生の選択は果たしてどうなっていたのだろう、と。思いを巡らせてみると、やはり地域の魅力を経験しておくことは、その場所に残るにしろ、残らないにしろ重要なことだと思うようになりました。

自分の人生は自分で決めるもの。「さまざまな選択肢の中から自分はこの道を選んだのだ」と確信できると、生き方をもっと主体的に選択できるようになって、ワクワクが増えてくると思うのです。

若者との接点を作るため 「KIISA」立ち上げ

10年ほど佐伯でいろいろな取り組みをしたことで、自分の世代、子ども世代、そして年配の方との接点は作れましたが、中学生から大学生ぐらいの若年層との接点はなかなか作れませんでした。若い世代にとって地元はどこかネガティブで、戻ってきたくても戻って来ることができない場所になっているようにも感じました。

そこで高校生から大学生ぐらいまでの若者と町との接点を作ることが必要だと思い、一般社団法人「KIISA」を仲間と立ち上げたのは、2022年6月のことでした。

地域のヒト、コト、モノを知り、繋がることのできるハブとなる場所として、Cafe KIISA (カフェ) の運営を同法人にて行っております。学生たちに将来の可能性を楽しく切り拓いてもらいたいと、ゆるやかに地域と繋がることのできる場所を目指しています。

佐伯の「浦」の豊かさと 「裏」の課題に気づいて

佐伯でまちづくりの活動を行ってはいましたが、海や魚をテーマにしたことはなく、人脈や知識もない中で海のプロジェクトがスタートしました。まずは漁業関係者や専門家からインプットをもらいながら現状の課題



「佐伯ウラオモテアクト」は、海・浦の豊かさのウラにある変化に気づき、時に食文化を変化させながら、共感・共鳴・共創の輪、アクションを生みだすべく生まれました。

を抽出することから始めたんです。

「佐伯の殿様、浦でもつ」と語り継がれるほど、古くから海洋資源に恵まれた「海のまち」佐伯が、実は海の磯焼けや藻場の喪失、海水温上昇など問題を抱え、漁獲高も大幅減少していること。未利用魚などの新たな水産資源の活用など取り組みはされているものの、そうした海洋環境の変化や課題の認知が十分とはいえないことなどを知りました。

そこでプロジェクト名に「佐伯ウラオモテアクト」を掲げ、佐伯に点在する「浦」という海のエリアに目を向



佐伯市内26店舗の飲食店で、アイゴのフライ「アイボー」を提供してもらい、アイゴの存在や磯焼けなどの海洋環境変化を知ってもらう「アイゴウィーク」を開催。



背身と腹身に切り分けたアイゴが棒状の形になることから「アイボー」と命名。お酒や白米などの“相棒”として食べてほしいという願いも込められている。

け、「浦」の恵みが佐伯の産業や生活を支え、豊かさをもたらす大切なものだ気づいてもらえるよう仕掛けていくことにしたのです。プロジェクトを通して、「浦」の裏を知り、海の課題を「自分事」として考え、アクションを起こす人を育てることをゴールに設定しました。

自分たちらしく活動できず もどかしかった1年目

佐伯の海洋環境の変化に危機感を感じてもらいやすくするため、磯焼けの主要因とされる「アイゴ」を活動のシンボルにしました。佐伯では普段食べる習慣のない魚で、ヒレには毒、内臓には独特の臭いがあるため敬遠されているのですが、実はとても美味しい白身魚です。

河野さんが教える！
“地域を面白くする”ヒント

新しい試みをしている
高校の部活動と連携！
自主性を重んじた活動を後押し

最近の部活動は、新しい取り組みや地域貢献を目指すものが増えていきます。私たちは佐伯市内の高校で動画制作等の部活動を行う「NBU-Tube」と連携しました。連携する際に大切なのは顧問の先生などと密に連絡を取ること。授業のような強制力がない分、先生方からスケジュール管理や参加の声がけなどをしてもらうことで、自発的で学びの多い場となるように感じます。

棒状のアイゴのフライ「アイボー」を開発し、原料のアイゴの安定調達に苦戦しながらも給食や飲食店への導入に奔走し、子ども向け海洋体験プログラムを行ううちに、あっという間に1年目が終わりました。

実は1年目が終わる頃、それまで自分たちが町でやっていた活動のノウハウや得意な「人を繋ぐこと」など、強みを発揮できず、もどかしさばかり募りました。自分たちがこの活動をする意味があるのか？ 海の課題について旗をふって活動することが求められていないのでは？ このプロジェクトをやめようかと仲間で話し合ったこともあります。

自分たちの強みを活かした 2年目の「マリスタ」開催

自分たちの強みを活かそう！ と決意を持って2年目には臨みました。私たちらしいプログラムとなったのが、大学生と一緒に企画開催した高校生対象の学習プログラム「マリスタ2024」です。海に対する思いや知識、住む場所の異なる高校生が集まって共に佐伯のアイゴや磯焼け、海の課題について体験しながら学び、気づきやアクションプランを第三者に5分程度でプレゼンして伝える企画。佐伯市蒲江地区にある有人離島・屋形島での高校生と大学生による1泊2日の体験合宿と、1ヶ月後の体験発表会での構成です。

佐伯には大学がないので、まずは広域で大学生を募集。集まってくれた学生に佐伯の海について学んでもらってから、自分たちが高校生の時にどんな学びが欲しかったか、どうしたら一歩踏み出したくなったかをディスカッション。ネーミングからスケジュール、座学・体験・ワークといった中身まで大学生主導で練り上げました。大人が考える企画ではなく、高校生と目線の近い大学生が考えることで、高校生の変容を促すものにしていけると考えました。

プロジェクト参加者には、InstagramなどSNS情報から「マリスタ」に辿り着いてくれた、佐伯に来るのが初めての高校生もいました。少人数の企画だったの

で、広がりやインパクトが小さく見えるかもしれませんが、広域からこんなに濃い子どもたちが参加してくれるものを生み出したのは大きな自信になりました。

大学生がメンターとなって伴走してくれたこともあって、高校生の海に対する思いや課題の捉え方には深さが増して、その変容スピードにも驚きました。また大学生にとっては、企画プロデュースを通じた多角的な学びの機会を創出することができたのも価値だと思っています。

多地域多世代の繋がりを 佐伯から広げていきたい

学校での出前授業や特別授業はその日だけで完結するイメージ。ですが、プロジェクトとして時間をかけてやっていく場合は、参加者にも地域になにがしかの効果をもたらすためのアクションを考える立ち位置が加わるので、より深い気づきや学びにつながると感じています。

今後も地域全体が良くなることをしていきたいです。佐伯全体で子ども達から上の世代まで、自分の町のことを知れたり、触れたりできるようにしたい。

「マリスタ」で「佐伯ウラオモテアクト」は活動の幅が広がりました。しかし、自分たちだけで「マリスタ」のようなプログラムを自走させていくのがゴールではありません。各地域で観光や地域活性、まちづくりを担う既存の団体がうまく連携しながら多世代多地域の関係性



マリスタでは、大分県佐伯市・屋形島での1泊2日の体験学習を実施。大学生プロデューサーのもと、高校生が海の課題解決に向け熱心にワークに取り組んだ。



体験学習後の座談会の様子。高校生の海への新たな気づき、海に対するアクションプランや振り返りなどをもとに、熱のこもったディスカッションが行われた。

やつなかりを広げていく活動をしていく方向性が良いと考えています。

この2年でも、心から信じて活動を続けていくとしっかり花開く！ という実感があります。引き続きこの活動に取り組んでいきたいと思っています。



佐伯ウラオモテアクト

>> 対象魚種
アイゴ

>> 地域
大分県佐伯市

>> 人口
6万4,317人
※2025年2月時点

>> 街の特徴
漁業が盛んで、豊後水道で育つ魚介類が有名であり、特に養殖業が大分県内の生産量の約7割を占める。一方、漁獲量の減少や購買力流出といった課題も。



Profile

かわのかつひろ／大分県臼杵市生まれ。佐伯ウラオモテアクト共同代表。一般社団法人KIISA代表理事。2010年に佐伯市役所に入庁し、2024年まで勤務。公務員時代から地域活性化や若者支援に取り組む。中でも、学生がまちづくりを通して佐伯市の海の課題や大人とつながる場づくりなどを精力的に行っている。



海×食の活動事例で見る 地域の課題解決ハンドブック

—日本財団 海のごちそう地域モデル事業 実績事例集—

制作 一般社団法人 海と食文化フォーラム
発行年月 令和7年3月

※本冊子は、日本財団「海と日本プロジェクト」の助成を受けて制作したものです。
※本冊子に掲載されている取材記事の内容、および一部の数値・データは、2025年2月時点のものです。
※本冊子では「海のごちそう地域モデル事業」の各地域の活動写真を使用しています。
