

平成23年度

特産品を利活用した 地域活性化支援業務

報告書

《概要版》

1. 業務概要

■ 業務名

特産品を利活用した地域活性化支援業務

■ 業務の目的

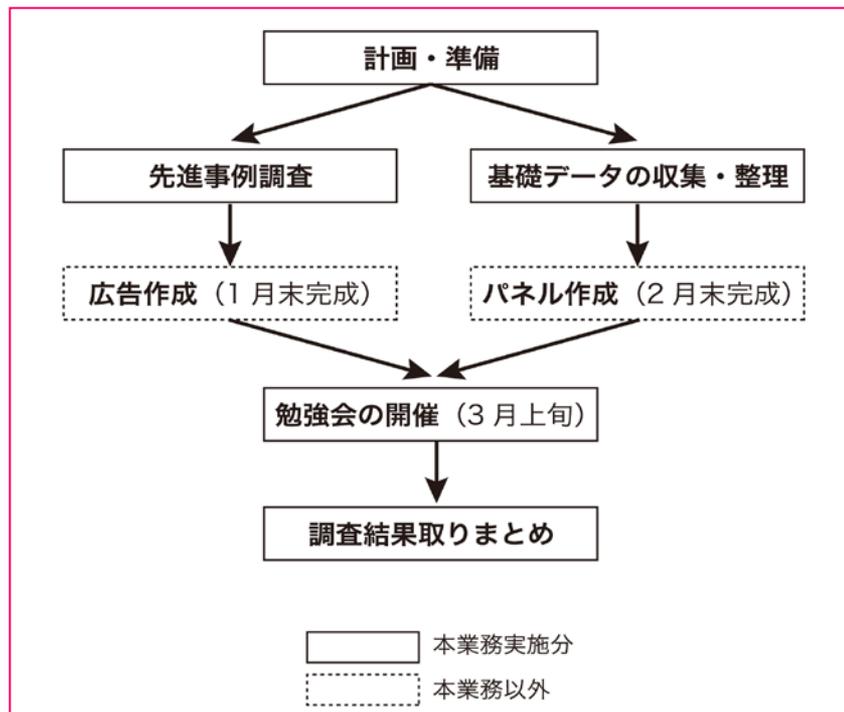
日高地方の浦河町、様似町、えりも町では、地域の特産品として「春ウニ」に着目し、これが旬を迎える春の時期にイベントを開催するなどの取組を行っており、大きな成果をあげている。

本業務は、地域で高まりつつある「日高の春ウニ」を利活用した日高3町における地域振興の取組を支援するため、基礎データ収集、道外における水産品を利活用した地域振興事例の調査及び有識者を招いた勉強会を行い、地域間の連携強化や関係機関に対して有効な情報発信を行うものである。

■ 業務内容

- 1 計画準備
業務遂行にあたり、関連する内容を踏まえた計画・準備を行った。
- 2 基礎データの収集・整理
 - (1) 生産量の推移
ウニの国内、道内の生産額・漁獲量の推移、輸出入量の推移(国別)について調査した。
 - (2) 物流実態
日本国内における移出入状況、輸入状況、出荷状況について調査した。
- 3 先進事例調査
水産資源を利活用した地域振興の先進事例(松前さくら漁業協同組合)についてヒアリング調査を行った。
- 4 勉強会の開催
日高春ウニを利活用した地域振興の取組に関する勉強会として、有識者を招いて「日高春ウニフォーラム」を開催した。
- 5 調査結果の取りまとめ
以上の調査を踏まえ、他の事例の参考となるよう取りまとめた。

■ 業務の概略フロー



2. 基礎データの収集・整理(1)

■ ウニの漁獲量・生産額とも日本一の北海道

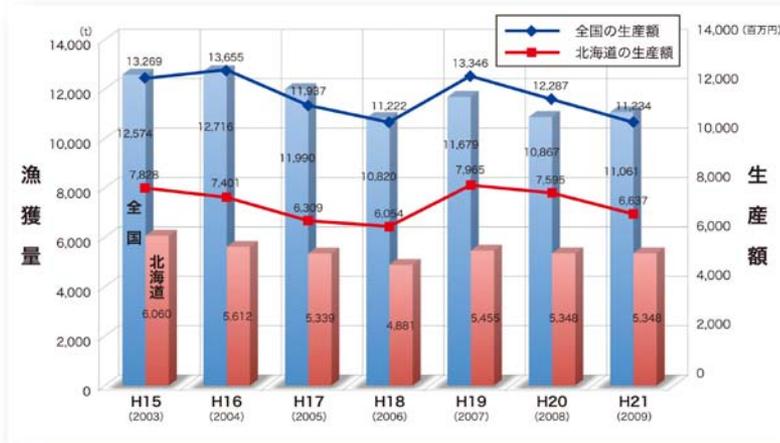
●ウニの生産額は全国的にも全道的にも減少傾向にある。ウニの漁獲量は、全国的には減少傾向にあるが、北海道はほぼ横ばいを維持している。また、全国に対するシェアでは、漁獲量・生産額ともに北海道が全国第1位となっており、漁獲量では約50%、生産額については約60%を北海道産が占めている。

漁獲量・生産額の全国に対するシェア（平成21年）



●漁獲量よりも生産額のシェアが高く、北海道ブランドのウニは高級品であることが分かる。

日本国内と北海道のウニ漁獲量と生産額

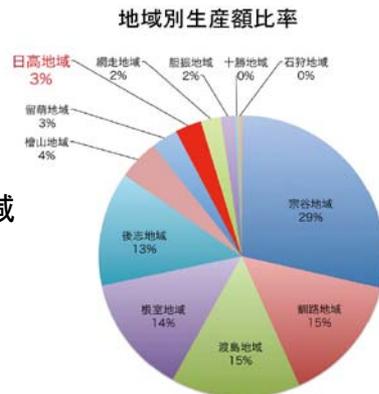


※農林水産省「漁業・養殖業生産統計」より

■ えりも町・様似町・浦河町のウニ生産額

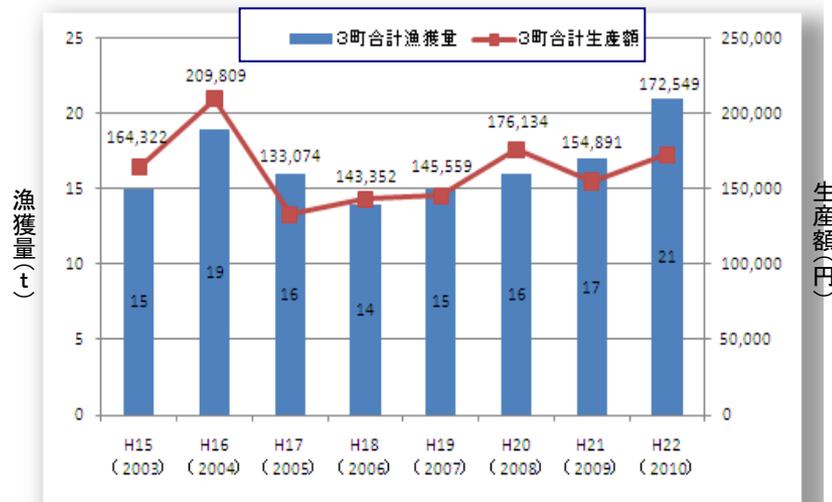
●道内14の地域別生産額比率を見ると、日高管内の生産額は全道8位（平成21年度）とそれほど高くない。

●道内の漁獲量が横ばい、生産額が減少傾向にあるなかで、えりも町・様似町・浦河町3町の漁獲量と生産額はともに増加傾向となっている。



農林水産省「漁業・養殖業生産統計」より（平成21年度）

3町(えりも町・様似町・浦河町)のウニ漁獲量と生産額



※マリンネット北海道データベースより

2. 基礎データの収集・整理(2)

■ 日高のウニは春が「旬」

- 利尻町では5～9月、積丹町では6～8月にウニの漁獲量が多い。
- 逆に日高3町では、利尻・積丹ではほとんど採れない2～4月の漁獲量が多い。(出荷時期が早い)
- えりも・様似・浦河の3町では、旬の春ウニを楽しむことが出来るイベントを開催するなど、春ウニを活用した地域活性化の取組を実施している。

月別ウニ漁獲量の比較(H22年)



※マリンネット北海道データベースより

■ 「日高春ウニ」の販路拡大はこれから

- 近年、道内各地の漁協では直販による全国販売が増加傾向にあるが、道内外への詳細な移出ルートや移出先、移出量等については正確に把握できていない。
- 日高のウニも十勝や道南方面へのトラック輸送があるが、量は多くない。
- 一方、地域では地産地消の取組と平行し、東日本大震災後に中断していた中国への輸出再開(北海道新聞:H24.1.27朝刊)など、販路拡大に向けた新たな取組も進められている。

日高産ウニの出荷状況(H20年)



※室蘭開発建設部平成21年度 胆振・日高地域農水産品物流支援調査より

3. 先進事例調査

日時：平成24年1月11日（水）・・・ヒアリング（道の駅「北前船松前」内）
1月12日（木）・・・施設見学（松前町水産試験研究センター）

地域の水産資源を利活用した地域振興の先進事例として、道の駅「松前北前船」内で直販を行うとともに、「アクアガスを使用した蒸し雲丹」「ブラインアルコール冷凍による冷凍マグロ」などに取り組んでいる松前さくら漁業協同組合に、取組の概要について、ヒアリングを行った。

◆取組のきっかけ → 意識が消費者目線にシフト

- ・直販で一般客と接することにより、視野が拡大し、意識が消費者の目線にシフト。漁業者の利益だけでなく、消費者への目配りが必要。

◆品質確保、加工、保存の技術の導入 → 水産品の通年販売と付加価値の向上

- ・本マグロを地元で、かつ通年販売できる方策として、ブラインアルコール冷凍技術による超低温冷凍保存を確立。これにより、0℃→-5℃への温度変化の時間を短縮し、解凍した際のべちゃべちゃの原因となる水滴を回避。ほぼ劣化のない品質を確保。
- ・冷凍ウニについては、115℃のアクアガスによる加工の後、冷凍（アクアクッカー）することにより、解凍後の劣化を抑制。特殊な蒸し方法で通常の「蒸し雲丹」と差別化。

◆販売・販路拡大の取組 → イベント、PR等、ネーミングの工夫

- ・「半熟雲丹とろ〜り」とネーミングすることで、蒸し雲丹の持つ従来の印象を払拭。
- ・さくらまつり、まぐろまつり等を開催。
- ・百貨店催事、商談会等へ積極的に出品し、知名度のないブランドとして、機会あるごとに出かけて行って売り込みをかける必要がある。
- ・百貨店ギフトやネット販売ギフト等で露出の機会を増やし販路を作っている。
- ・道の駅が出来てから、本格的に食と観光、特にマグロを結びつけた展開をしている。

◆取組の成果 → 集客効果や販売額増

- ・昨年は震災があったが、まぐろ柵販売120万円増、生まぐろは80万円増（前年対比）
※いずれも道の駅での実績（店舗販売、産直、外食産業への販売等含む）
- ・食と観光を結びつけたツアー展開で、集客効果が出つつある。

◆今後の課題 → 地域やブランドの認知度の向上

- ・全国的に松前の地域認知度が問題。（大間産まぐろに負けない、松前産まぐろのブランド化）
- ・松前の一次産業を盛り上げ、食と観光に力を入れて、「行ってみたい松前」にしたい。



アクアガスを使用した蒸し雲丹
「半熟雲丹とろ〜り」



ブラインアルコール冷凍されたマグロ



ブラインアルコール冷凍機の前で

4. 勉強会の開催(1)

■ 地域の特産品の利活用を考える勉強会

～日高春ウニフォーラム～の概要

関係機関等に対して有効な情報発信を行うとともに、これによる地域間の連携を強化し、ウニに関するイベント等への集客増など、地域を訪れる観光客などの交流人口の増大を図り、地域の活性化に資することを目的に、有識者を招いて「地域の特産品の利活用を考える勉強会」～日高春ウニフォーラム～を開催した。

- 日時 平成24年2月29日(水) 13:00～16:30
- 場所 ホテル札幌ガーデンパレス
- 参加人数 約180名

●プログラム

- ・調査報告
- ・パネルディスカッション(コーディネーター1名、パネリスト5名)
テーマ:「春ウニの魅力と地域おこしの可能性」
- ・殻つきウニ賞味会

※室蘭開発建設部では、従前から胆振・日高地域の農水産品に関する調査を実施していたところ、地域から「単に調査を行うだけではなく、もっと地域と一緒にあって、地域振興に取り組むことができないか」といった旨のご意見があったことなどから、調査の一環として、地域とともに地域活性化に資する勉強会を開催した。

～調査報告～

・国内、道内のウニの生産量の推移、月別生産量の比較、ウニの種苗生産などについて報告した。



～パネルディスカッション～ ※詳細は別紙

・日高春ウニの美味しさや各町のイベントの紹介、資源(ウニ)の保護や品質保持の取り組み、ウニを使った料理レシピなど、日高春ウニの魅力について情報を発信した。



～パネル展・PRコーナー～



ウニの生態や、道路・港などの社会資本のパネルを展示

まちの特産品や観光スポットなどをPR



～殻つきウニ賞味会～

・えりも漁業協同組合の協力により、500個のえりも産エゾバフンウニを、浜値のほぼ半額の1個100円で販売。



エゾバフンウニ

・日高昆布を食べて育つ日高のウニは春が旬で、味は甘くて濃厚であることを参加者に強く印象付けることができた。また、賞味会の模様はTVの情報番組でも紹介され、**日高春ウニのPR効果は高かったと思われ**る。



～参加者アンケートの結果～ ※詳細は別紙

アンケート結果では、「日高春ウニに興味を持った」94%、「日高に行ってみたくと思った」94%と、**ほとんどの方が日高に興味を持ったと回答**(回答者数82名)。

自由記述(抜粋)

- ・ウニについて、多くの話が聞け、沢山の発見があり勉強になった。
- ・日高でウニが取れることを初めて知った。今度泊まりで是非行ってみたい など、**肯定的な意見がほとんど**であった。

4. 勉強会の開催(2)

■ パネルディスカッションの概要

開催の概要

春先にウニが獲れるという優位性に着目し、日高東部3町が連携して春ウニを地域の特産品として発信するとともに、交流人口の拡大、ひいては地域の活性化に寄与するためのフォーラムにおけるパネルディスカッション。

えりも、様似、浦河の3町より春ウニに関するそれぞれの取組やPR、さらにはウニにまつわるイベント等の紹介、そして今後も協力して取組を推進していくことを確認した。

また、水産物の加工・販売において成果をあげている道内先進地の漁協職員や、食材のブランディング等に造詣の深い有識者を招聘し、日高春ウニのブランド化に向け、多岐にわたる有意義なアドバイスをいただいた。



●コーディネーター
鈴木 宏一郎氏
(株)北海道宝島旅行社代表取締役



●パネリスト
金子 武彦氏
えりも漁業協同組合 営業部長

日高春ウニのPR

■寒い時期に獲れる日高のウニは身がしまっており、甘みもあってまろやかな味わいであると昔から言われている。

■漁協では魚場の使い分けなど資源を枯渇させない努力を続け、日高の春ウニが現在に育ってきている。また近年は安い外国産ウニが流通しているが、当漁協では安定的な出荷のためにむき身にして海水パックで直販などの取組をしている。

イベント等の取組紹介

■前は2,000人以上のお客様が足を運んでくれた。収益金は全額義援金として寄付させていただいた。

■今年は第2回目を4月28日に開催するという事で決定した。これから詳細を協議して、昨年よりも充実したイベントにするべく進行中である。ウニを食べていただいて、日高にもおいしいウニがあるんだということを知っていただき、そして襟裳岬を見ていただきたい。



●パネリスト
上野 勝三氏
松前さくら漁業協同組合
直販センター長

先進地からのアドバイス

■大間や戸井産のマグロに先行される中、松前マグロのブランド化を進める際に考えたことは、生での通常販売である。それには冷凍するしかないが、コストがかかるうえ色も悪くなる。そこで、0℃から-5℃への移行時間を短縮させるために、2年かかって窒素冷凍よりはるかに安価なブラインアルコール冷凍という手法にたどり着いた。

■ウニを冷凍する前に115℃の熱水で身の表面に膜をつくることで、型くずれせず生に近い食感を得られた。何度か失敗することは仕方がないが、チャレンジ精神で頑張って進めてほしい。

■このウニ商品は「半熟雲丹とろ〜り」と名づけた。このようにネーミングも大切だと思う。



●パネリスト
三国 昭博氏
ひだか元気グルメ研究会会長

日高春ウニのPR

■日高のウニは昆布があるからおいしい。アポイ岳から太平洋に流れ出し、鉄分やマグネシウムを多く含むかんらん岩がウニや昆布に多大な影響を与えていると考えており、この関係性については様似町と北大が共同で研究中。

■利尻や積丹など有名な産地はあるが、味わいや濃厚さ、どれをとっても日高のウニは決してひけをとらないと自信を持ってご案内したい。

イベント等の取組紹介

■5月3日、町内のエンルム市場でウニの即売会を予定している。当日は炭を起しておき、生だけでなく、焼きウニや、地元で獲れる魚を焼いたりという準備も進めている。

■様似町の飲食店6店舗で、えりも町産のお祭りに合わせて4月28日から5月中旬まで、各店でウニ丼を統一価格2,500円での販売が決定している。ぜひ日高のほうへ足を運んでいただきたい。



●パネリスト
川端 美枝氏
(有)フードプラス代表取締役

ブランディング・イメージづくりへのアドバイス

■2年ほど前に南茅部でウニを使った商品加工をやらせていただいた。混獲される食用に適さないウニで、これまで廃棄されていたもの。研究を重ね、エグミをとるところまではできた。その次の加工をどうするかというところで声がかかった。

■加工にコストをかけず、少量で見た目・味ともウニの存在感を出すために提案したのがウニを使ったパスタソースとピザ。ウニ丼で70g使うウニが、ピザでは35~40gで見た目も味も風味もウニらしさが出せた。また道外への販売に際しても「北海道らしいピザ」として販売することができた。

■「旬」も大切だが、通年で販売することによって、より大きく広く、いろいろな人にアピールできる。



●パネリスト
徳田 正人氏
浦河町水産商工観光課長

日高春ウニのPR

■浦河には日高・襟裳国定公園の森があり、その下に馬産地ならではの農薬を使わない牧草地や畑がある。日高の春ウニはこれらすべての要素が凝縮してできている。

■襟裳沖は有数の親潮と黒潮がぶつかる海域で、世界三大漁場といわれるほどである。冬の手で豊かな昆布を食べて育ったウニ、それが日高の春ウニだ。

イベント等の取組紹介

■行政としては一人でも多くの方に来ていただくことが大きな役割だと思っている。しっかりとした安心・安全な高規格道路が延びてほしい。これも併せて皆さんのご支援・ご協力をいただきたい。

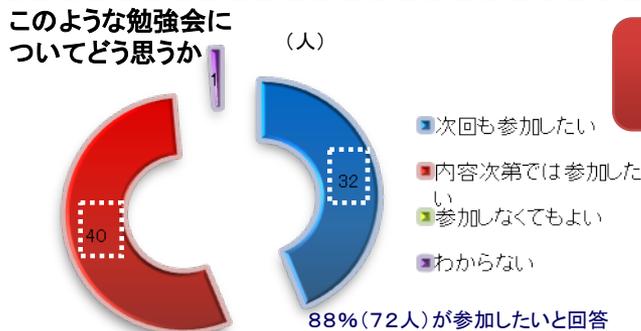
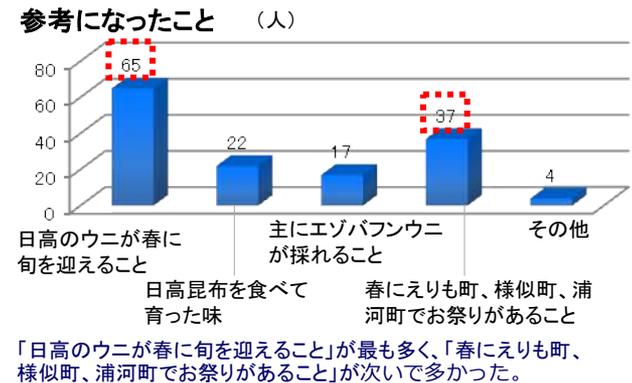
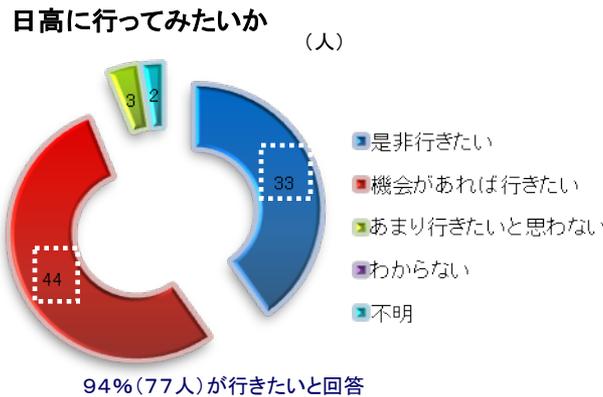
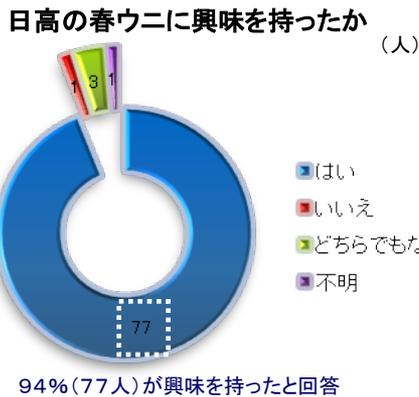
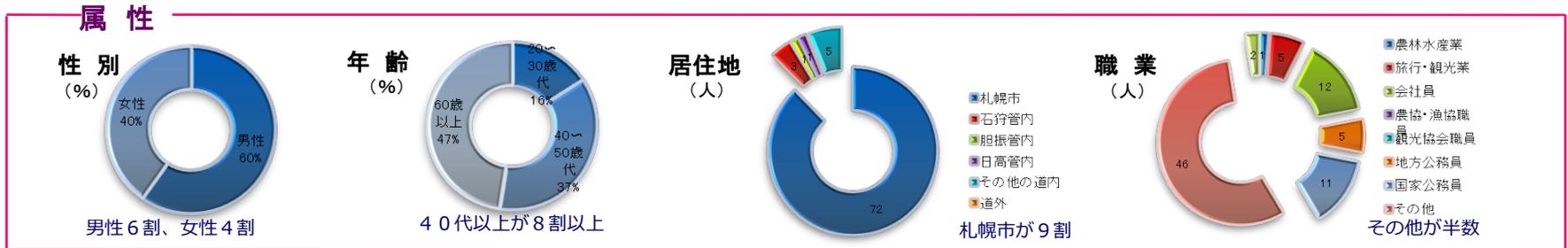
■ウニのイベントについては、桜の咲く時にと考えており、えりもと様似の様子を見ながら、何かいいことをしたい。この、ウニのつながりを大事にしたいと思っている。

4. 勉強会の開催(3)

■ アンケート結果の概要

(有効回答件数：82)

フォーラム参加者を対象にアンケート調査を行った。回答者は、ほぼ男女同数で、約9割が札幌市内、8割以上が40代以上であった。回答内容を見ると「日高の春ウニに興味を持ったか」との問いでは、94%の方が「はい」と回答。また、「春の日高に行ってみたいか」との問いでは、94%(77人)の方が「是非行きたい」又は「機会があれば行きたい」と回答しており、開催目的の一つである日高地域での交流人口の増に資する日高春ウニや日高地域のPRに貢献できたと考えられる。



フリーアンサー

- 次にどうやってこの「春ウニ」を全道、全国へ知名度をあげていくかの戦略が重要と感じました。
- イベントは一過性の効果です。息の長い取組、住民レベルの関わりを期待します。
- パネラーさんのウニに対する情熱が伝わって、聞いている方も熱くなりました。
- 大変良いフォーラム。今後もこのようなフォーラムを継続して欲しい。
- キラーコンテンツをみがく、造ることは大変良い。
- 日高春ウニを知ることができて良かった。桜とウニ祭りが楽しみ。
- 地域の情報発信を大消費地の札幌で行い、地元へ誘客を促すことは大変よいと思う。

5. 調査結果の取りまとめ

本調査の結果を踏まえ、特産品を利活用した地域の活性化について、ポイントを整理した。

◆ポイント1 ～ 差別化

- ・他地域と競合しない ⇒ 他地域と生産（漁獲）時期が違う
- ・あまり知られていない ⇒ 隠れた特産で、珍しい、新鮮といった感覚
- ・ネーミングの工夫 ⇒ 行ってみたい、食べてみたいなど興味を惹かせる
- ・付加価値の向上 ⇒ 品質管理・保存の技術の導入、ブランディングイメージの開発、品質向上の取組

- ・積丹、利尻・礼文の夏ウニが有名。しかし、日高の春ウニ（ほとんどエゾバフンウニ）はあまり知られていない。
- ・美味しい日高昆布を食べて育ったウニと桜の咲く頃をイメージする「日高春ウニ」や、蒸しウニの従来のイメージを払拭する「半熟雲丹とろ〜り」などのネーミング
- ・ブライナルコール冷凍技術やアクアガス加工技術の導入による通年販売
- ・道産食材加工品のメニュー開発によるブランディングイメージ
- ・生産者の品質向上の取組（お墨付き、自信、思いなど）

◆ポイント2 ～ 意識改革

- ・生産者目線から消費者目線へ ⇒ 消費者目線からのアイデア創出
- ・付加価値の向上（再掲）

- ・消費者目線による食の提供
- ・漁組による直販店営業
- ・通年販売できる加工技術の導入

◆ポイント3 ～ 連携

- ・同じ目的を持った地域との連携 ⇒ 連携によるPRや、地域間補完による安定供給、観光客の受入確保
- ・行政、生産者、商工関係者などの連携した取組 ⇒ 観光客の受入確保、サービス向上、食と観光の結びつけ

- ・地域連携によるフォーラム開催
- ・隣町での特産品供給による補完（品不足時など）
- ・観光客の他飲食店等へのあっせん
- ・行政、漁組、観光協会等が一体となったウニ祭り等イベントの開催
- ・飲食店等連携による食の提供・開発など

◆ポイント4 ～ 広報（販売・販路拡大）

- ・都市圏へのアクション ⇒ 人口集積地でのPRによる話題性の向上
- ・パブリシティ活動の強化 ⇒ マスコミによるPR効果、信頼性の向上
- ・道の駅やイベント等とのタイアップ ⇒ タイアップによる集客力の増

- ・大消費地「札幌」での情報発信
- ・マスコミへの積極的な情報発信
- ・道の駅での直販や桜まつりとウニ祭りとのタイアップなど

～特産品を利活用した地域の活性化の取組のイメージ～

