

【東北 岩手県釜石市】
「かまいしフィッシャーマンズマーケット」
について

平成25年2月26日

株式会社釜石プラットフォーム

1. モデル事業実施地域の課題

地域の概要

- ・釜石市は、人口約3.8万人(平成24年5月末現在)の岩手県南東部の都市
- ・”鉄と魚のまち”として鉄鋼業と水産業を基幹産業として発展

震災前からの課題

- ・地域産業の衰退
- ・人口減
(平成22年12月には人口4万56人、過疎地域に指定)
- ・雇用の場の創出

震災後の課題

- ・地域産業のさらなる衰退
- 2大地域産業の一つである水産業は、水揚金額2,804(百万円)から、1,487(百万円)※へ激減
漁獲量減、後継者不足の更なる深刻化

※H18～H22年平均値とH23年実績値の比較(『釜石市水産業の復興方針』より)

釜石市の取り組み

21世紀の釜石市:
「人と技術が輝く海と緑の交流拠点」に

【取り組みの方向性】
「にぎわいと活力ある産業が展開するまち」
「すべての人に優しい快適なまち」
「創造性豊かな人を育むまち」の実現を目指す

自律的・持続的な産業の発達を通じたまちづくりが重要であることがあらためて認識される

解決すべき具体的課題

- ①水産業を核とした産業振興
- ②流通チャネルの新規開拓により、高付加価値・高単価の取引の実現
- ③釜石の地域ブランド(=釜石ブランド)の開拓により、地域の特色を再認識

2. モデル事業概要

【かまいしフィッシャーマンズマーケットとは】

①豊かな三陸の海をはぐくむ水産業を核とした産業振興、②水産業者の意識醸成による“釜石ブランド”の開発、③新たな流通チャネルの開拓を視野に入れた生産者・消費者・飲食店のネットワーク構築とこれらを基軸とする釜石の復興まちづくりを目指す取り組み。

事業の全体の概要

課題

当事業実施

当事業を通じた成果

将来的な方向性

- ①地域産業の復興
- ②海産物の流通チャネルの新規開拓
- ③釜石ブランドの開拓

- 事業1: 釜石ブランドの構築とビジネス化に向けた研究会実施
- 事業2: 釜石ブランドの構築とビジネス化の計画の策定及び実施に係る支援

- ・人材育成
 - ・ネットワーク構築
 - ・流通チャネル開拓
- 課題解決に向けた事業実施へ

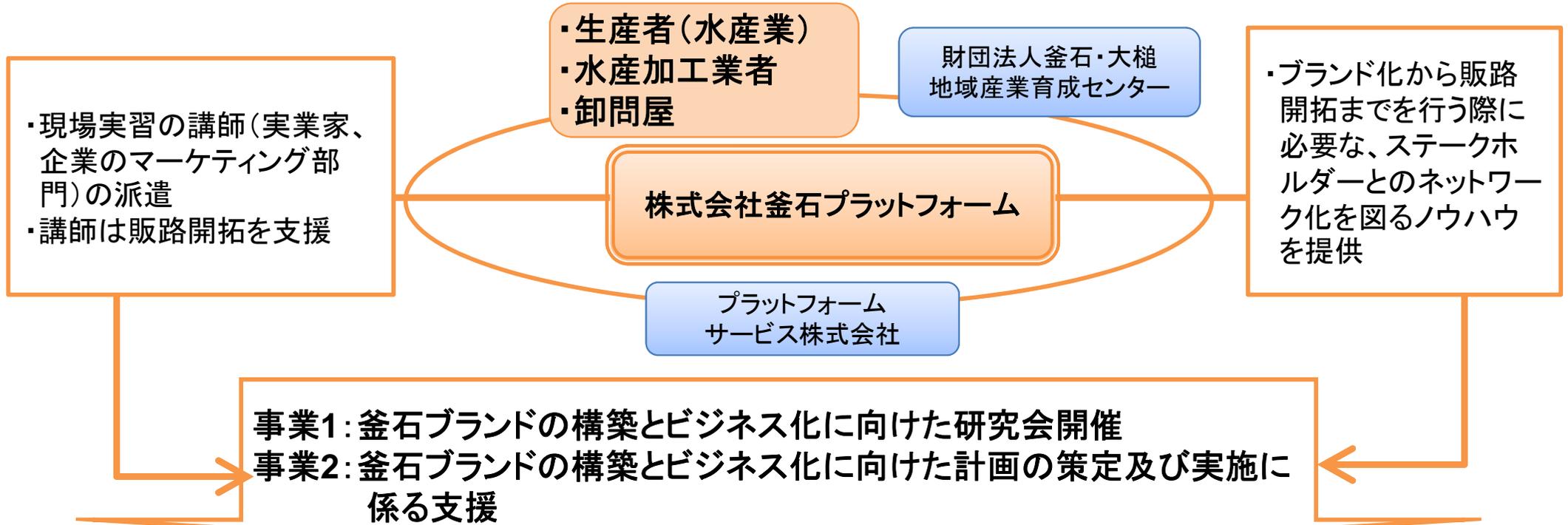
釜石地域海産物の特徴を活かした高級ブランド化

海産物を活用した産業復興と関係者の環境整備

水産業および関連の人材・後継者育成

海産物の市内外流通および活性化
(cf.実店舗、道の駅等)

2. モデル事業のスキーム



<生産者(水産業)、水産加工業者、卸問屋>

事業1: 経営スキルの向上

事業2: 流通チャネル新規開拓サポート、
釜石ブランドの開拓、
ブランド化に向けた計画策定

次年度以降

当事業を通じて出てきた方向性を、発展的に実施、継続的にサポートする

当事業を通じて、①水産業を核とした産業振興、②流通チャネルの新規開拓、③釜石ブランドの開拓につなげ、釜石の特色を活かした水産業復興、まちの活性化を目指す。

3. 各事業概要及び実施状況

① 釜石ブランドの構築とビジネス化に向けた研究会実施

釜石ブランドの構築とビジネス化(マーケティング、商品の企画・開発、新しいチャネル確保等)に向けた研究会を3回実施することにより、経営スキルの向上を図る。

「かまいし フィッシャーマンズマーケット2012」ブランド研究会 開催概要

【対象】

釜石地域の水産業関係者

【期待される効果】

ビジネス化やブランド化の基本的な考え方や実際にビジネスを展開するにあたってのポイントや考え方などを理解し、その後のバイヤー(一流料理店オーナー等)とのマッチングに向けたステップとする。また、地域で中心となる水産業関係者のネットワークを強化することで、「釜石ブランド」を展開する土台作りを行う。

【内容】

第1回目:11月28日(水)「ビジネスとブランドについて」講師:橋本英重(ビジネスプロデューサー)

現在のビジネスの現状とマーケティングの基礎やブランディングの概要について説明し、今後の釜石の水産業のビジネス化について考える。

第2回目:12月6日(木)「北上コロッケのブランディング」講師:菊池隼(北上コロッケ研究所事務局)

北上コロッケのブランディングの成功事例から、ブランディングや事業化のポイントを学ぶ。

第3回目:1月21日(月)「フランスの有名料理店の現状」講師:勅使河原加奈子(フランス料理コーディネーター)

三つ星フランス人シェフ招聘の実績があり、東京におけるfood franceのコーディネートの実績もある勅使河原氏より現在の高級フレンチレストランのトレンドと取引のポイントを学ぶ。

3. 各事業概要及び実施状況

①釜石ブランドの構築とビジネス化に向けた研究会実施

研究会の成果

- ◆ 専門家から、各地域のブランドについての必要な知識や具体的な事例を学び、今後、実施する計画書策定に必要な基礎知識を学ぶ機会となった
- ◆ 高級フレンチレストランと強いネットワークを持つ最前線の専門家を講師として招聘したことで、これまで課題だと感じられていた点(魚種は豊富であるが、大量の安定供給が難しいと感じられていた)が、実は釜石の特徴として評価され得ることが認識できた
- ◆ 具体的な事例を学ぶことで釜石ブランドのイメージが出来、計画策定につながる課題の共有、課題解決のアイデア創出につながった
- ◆ 参加者同士の交流が深まることで、これまで以上のコラボレーションにつながる関係構築ができた
- ◆ 各講師招聘にあたっては、その後の事業化へのアドバイスや支援の可能性の高い講師を選定したことで、今後ビジネスチャンスを獲得する見込みがついた

3. 各事業概要及び実施状況

①釜石ブランドの構築とビジネス化に向けた研究会実施

工夫点

- 意見やアイデアを出しやすくするため、実践的で具体的な内容とした
- 講師招聘にあたっては、その後の事業化へのアドバイスや支援の可能性の高い講師を選定した
- 簡潔に要点を確認し、実情に即した話し合いに時間を割いた
- 事業をしている方々を参加対象者としたため、欠席者がでる回もあったが、欠席時フォロー(小まめな連絡や情報共有)を行うことで、ネットワーク構築の場として機能するよう配慮した

課題点

- ◆現場で事業をしている方々を対象としており、限られた開催時間となった
- ◆月1回の開催であったため、毎回の講義の初めに前回の内容を振り返るなど各回の内容を積み上げていくための工夫が必要であった

3. 各事業概要及び成果

②釜石ブランドの構築とビジネス化の策定及び実施に係る支援

バイヤー・シェフとのマッチング

【概要】

活貝問屋である有限会社ヤマキイチ商店においてフランス料理の中西貞人シェフとコーディネーターの 勅使河原加奈子氏による視察（ホタテの品質管理、いけすの見学）を行う。

【日程】

2013年1月22日

【視察結果】

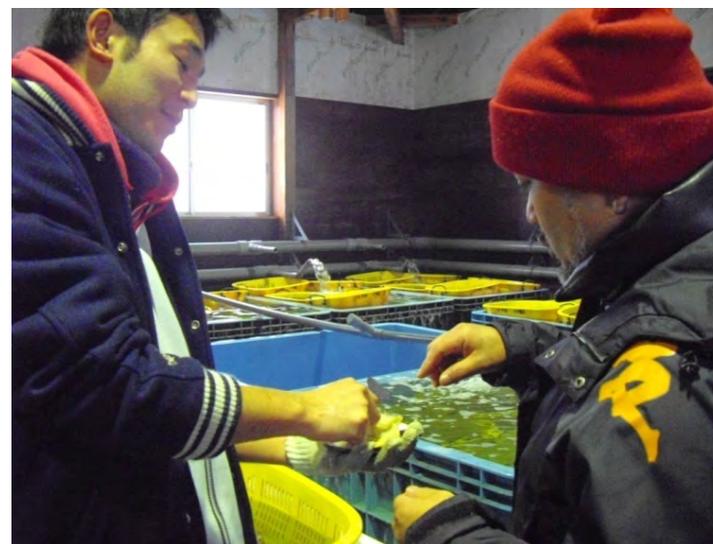
○中西 貞人シェフ

ホタテを試食し、品質を確認。

○勅使河原 加奈子氏

CREMA代表

高級フレンチレストランや地域ブランド開発の視点から、釜石のホタテについてアドバイス。また、流通形態や保管方法など、どのようにシェフの手に届けるのか、鮮度の保持方法など具体的な商品管理法などを確認。



3. 各事業概要及び成果

②釜石ブランドの構築とビジネス化の策定及び実施に係る支援

計画策定

【開催日】 2月9日

○目指す具体的なビジネスモデル

1)かまいし桜牡蠣の復活(→里海プロジェクト)

- ①三陸養殖水産業の再起復興
- ②製品の認知度向上による、産業振興のモデル化
- ③生産者・里海サポーター・協力店を信頼と絆でつなぐ里海ネットワークの構築

2)ホタテの新たな販路開拓(→高級フレンチレストランとの取引)

ホタテは、フランス料理において高級食材であり、求められているモノと供給出来るモノを合致させる

3)『旨味アンチョビ』の開発(→水産加工業のブランド化)

見過ごされていた素材(カツオ漁で捨てている、新鮮なカタクチイワシ)を見直し、付加価値をつけることで釜石らしいブランド品の開発、持続性のあるビジネスモデル構築が可能

3. 各事業概要及び成果

②釜石ブランドの構築とビジネス化の策定及び実施に係る支援

事業2を通じての工夫点と成果

最初から大がかりに仕組みづくりをするのではなく、考え方を共有する身近な人達を厳選し、今後の方向性について骨子を組む事が出来たので、まとまりと実現性が得られた。

○釜石ブランドについて

- ・釜石ブランドを再確認し、共有する機会となった(高品質な海産物)
- ・「質は高いが、漁獲量が安定しない」特徴を、水産業関係者はマイナスであると感じていたが、招聘したシェフや講師との交流によって、「強み」となることがわかり、釜石ブランドへの道筋がたった

○新たな流通チャネルの開拓

- ・震災後課題となっていた漁獲量の課題を解決するブランド化に向けた、高付加価値の取引を可能にする新たなチャネル開拓の機会となった

○事業者の連携と一体感

- ・本コーディネート事業によって、水産業における生産者、加工業者、流通業者が、さらに強みを活かし、連携しながら事業を行うことにより、全体のブランド化につながるというイメージを共有できた

具体的なブランド化に向けての第一歩となった

3. 各事業概要及び成果

②釜石ブランドの構築とビジネス化の策定及び実施に係る支援

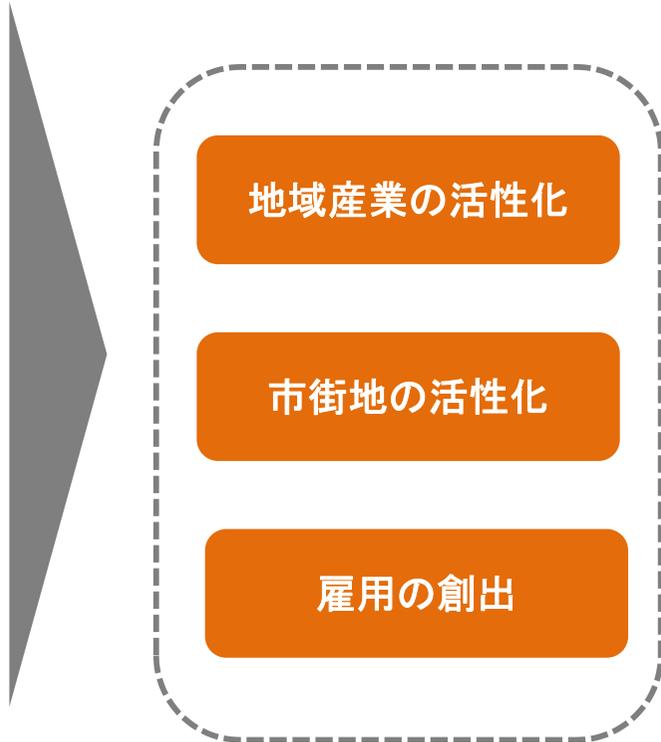
事業全体を通じての成果と将来的な方向性



**①かまいし桜牡蠣の復活
(里海プロジェクト)**
プロジェクトに携わる人材育成、今後につながるネットワーク構築

②商品価値を高める新たな販路拡大
釜石のホタテとフレンチレストランの流通のマッチングによる釜石の海産物の販路拡大、ブランド化の機会創出

③地域の素材を見直し、付加価値ある加工品を開発
カタクチイワシを『旨味アンチョビ』にする、持続性のあるビジネスモデルの構築



財団法人 釜石・大槌地域産業育成センターの新事業
「海商工連携」との連携を図る

4. 今後の展開

今後の展開～「釜石ブランド」構築に向けての持続的かつ発展的な取り組みに向けて～

① ネットワークの構築・強化

中間支援組織、生産者、水産加工業者、流通業者、消費者（釜石市内外）、飲食店、行政などのネットワークを強化していく

② 発信力の強化

質の高い「釜石の海産物」の認知度、訴求力を向上していく

③ 自然環境の保全

豊饒な三陸の海を守るための啓蒙活動

④ 釜石のまちづくりを視野に入れた、水産業の復興

留意点

- ◆ 今後の釜石ブランド発展のために、人材育成と継続モデルをどのように構築していくか
- ◆ 釜石市民への「釜石ブランド」の認知・訴求
- ◆ 他地域ブランドとの差別化