

「未利用資源循環型ビジネスモデル構築のための

地域コーディネート事業」

事業計画

有限会社オズ

目次

はじめに	1
1. 事業の目的	2
(1) 事業の理念・ミッション	2
(2) 事業の背景・経緯	3
1) 事業を取り巻く社会的背景	4
2) 事業に取り組む経緯	7
3) 事業を担う組織概要と協力者	8
(3) 事業のビジョン	9
1) 我々が目指す事業と地域の未来像	9
2) 未利用資源の導入による有限会社オズの未来像	10
2. 事業環境分析	11
(1) 外部環境分析	11
1) マクロ環境分析	11
2) ミクロ環境分析	12
(2) 内部環境分析	13
1) 事業主体者の強みと弱み	13
2) 事業協力者の強みと弱み	14
(3) SWOT 分析	15
3. 事業方針	16
(1) 事業目標（3年後）	16
(2) 事業展開のロードマップ	18
(3) ビジネスモデル	19
(1) ターゲットの明確化	21
(2) 需要規模予測	22
(3) 地域戦略	25
(4) 広報戦略	27
5. 商品サービス戦略	31
(1) 商品計画	31
(2) 商品のライフサイクル ～PPM～	33
(3) 漁獲・流通体制構築	34
(4) サービスとしてのコーディネート	34
(5) 将来の事業主体者育成戦略	36
6. 人事組織戦略	37
(1) 現在の事業実施体制図	37
(2) 3年後の組織図	37

7. 財務戦略.....	38
(1) 収支計画.....	38
1) 3ヵ年予測損益計算書.....	38
8. リスク対応策.....	40
9. 行動計画.....	41
10. 添付資料.....	42
・本事業計画策定の為のミーティング記録一覧表.....	42
・未利用魚調査データ.....	44
・他地域の事例.....	55
・三重県漁業協同組合連合会、鳥羽磯部漁業協同組合の環境保全の取り組み資料.....	56
・顧客調査データ・アンケートデータ.....	59
・イベント実施記録.....	66
・仕入先・販売予定先・協力団体の声.....	70
・専門家へのヒアリング記録.....	72
・会合議事録.....	73

はじめに

有限会社オズ 代表取締役
江崎貴久（えぞききく）

鳥羽市は伊勢湾の入り口に位置し、古くから海の玄関口として様々なお客様をお迎えしてきたところです。有人離島が4つあり、漁業が盛んで、独特の漁法や生活文化が島に潤いを与えています。

私共、有限会社オズは、平成12年に社会企業の理念をもって設立して以来、鳥羽の離島をはじめ自然や漁村文化町をフィールドにエコツアー海島遊民くらぶを企画しています。地域貢献度の高いビジネスモデルとして日本型のエコツーリズムを行っていますが、そのために行動指針を「お客様・自然・住民・ガイド、4者に優しい利用の工夫」とし、観光を超えた「感幸」（幸せを感じる）をミッションとして活動を広げています。

そんな中、平成19年に観光立国推進法が施行され、エコツーリズム推進法が同年成立されました。昨今の国や三重県、鳥羽市の政策は当社にとって、地域においてもちょうど追い風となりこれまで少しずつ発展を遂げてこられました。

現在、海島遊民くらぶには、私を含め7名の女性の常勤スタッフ兼ガイドと、3名の非常勤スタッフが「自分の個性を生かし、仲間の個性も生かすこと」、「チームワークを大切にすること」を実現し、全員が会社経営と地域経営の感覚を養い、ワークライフバランスと会社の生産性をひとりひとりがバランスを取って、運営しています。

平成22年、海島遊民くらぶの1企業の動きから、地域全体の組織に発展し、鳥羽市エコツーリズム推進協議会が発足しました。ここでは連携と循環をテーマに、1社や1業界団体では解決が図れない地域の環境や産業の問題に取り組んでいます。

私共は、地域での問題＝地域での必要性＝地域でのビジネスチャンスまたは、企業のCSR＝民間資本による公益事業と捉えて、このような地域循環における問題を『観光』という手法を使って改善するモデルを模索する場も担っていきます。次のステップに進み始めた鳥羽のエコツーリズムにとって、今必要とされていることは、様々な企業や団体に社会企業的な側面を持ってもらうことです。また、そのためには協議会の地域問題解決モデルの素案を実現に向ける具体的立案と措置が必要であり、地域での社会的資本が高いコーディネーターが必要とされています。

当社は、10年間のエコツアーやその他のエコツーリズムの取組によって社会的資本が養われました。そこで、今回、「新たな必要性＝ビジネスチャンス」と捉え、新たに地域住民をターゲットにしたビジネスとともに、観光客ターゲットの新たなエコツアー商品開発から新たな展開につながる計画をいたしました。

当社の発展が、地域の観光から地域の感幸への発展を支える体制強化のきっかけをいただけましたことをここに感謝申し上げます。

1. 事業の目的

(1) 事業の理念・ミッション

～観光から感幸へ～

地域を愛し、持続可能な観光のあり方から、持続可能な地域づくりへの貢献を目指します。

- ・ 漁業と観光業を繋ぎ、エコツーリズムで地域の自然や文化、産業を守る。
- ・ お客様、自然、住民、ガイド4者の幸せとバランスを大切にする。
- ・ 様々な人々と理解し合い、連携し、地域へ貢献する。
- ・ 地域の子どもの育成に、寄与する。

私たちは、地域貢献度の高いビジネスモデルとして日本型のエコツーリズムを行っています。そのための行動指針を「お客様・自然・住民・ガイド、4者に優しい利用の工夫」とし、観光を超えた「感幸」（幸せを感じる）をミッションとして活動を広げています。

「自分の個性を生かし、仲間の個性も生かすこと」で、「チームワークを大切にする」と実現しながら、全スタッフが会社経営と地域経営の感覚を養い、ワークライフバランスと会社の生産性をひとりひとりがバランスを取りながら、運営していきます。

ツアーでは、女性スタッフの決め細やかなガイディングが企画にもおもてなしにも生かされ、島や漁村文化や自然を楽しむオリジナリティあふれたツアーが実施されています。その中で島民や漁民との関わりを通して地域へ還元することも目的のひとつにしています。例えば、渡船やお弁当、お風呂の利用や干物などの海産物購入など、島民に少しずつでも利益が出るように心がけています。お客様にとっては、島人との交流や産品を通してのお金では買えない心の遣り取りが感動となっています。しかし、集客交流の効果の影で、地元の自然や暮らしにどんどん踏み込んでいけば、本質が壊れてしまう危険性もあります。そこで、負荷を避けるために自主ルールを設け、鳥羽磯部漁協に提示すると共に、環境保全と環境教育の為に収益の一部を寄付したり、魚貝の密漁のパトロールを行ったりして直接的なフィールドの環境保全活動も行っています。その他、地域保全の持続的な啓発のため、地元の子どもたちを対象にキッズクッキングや、島っ子ガイドの育成事業を実施して地域への還元を行っていきます。

私たちは「お客様・自然・住民・ガイド」この4者が、将来にわたり幸せを感じながらあり続けられるように地域全体のバランスを考えながら活動を進めていきます。

地域を愛し、持続可能な観光のあり方から、持続可能な地域づくりへの貢献を目指します。



～観光から感幸へ。それが私たちのミッションです～



- ・漁業と観光業を繋ぎ、エコツーリズムで地域の自然や文化、産業を守る。
- ・お客様、自然、住民、ガイド4者の幸せとバランスを大切にします。
- ・様々な人々と理解し合い、連携し、地域へ貢献する。
- ・地域の子ども達の育成に、寄与する。

活動方針

- ・フィールド保全・フィールド利用の際の自主ルールの設定
 - ・ガイドの育成
 - ・地域貢献の仕組みづくり
- ・産業・地域との連携によるおたごしの総合力開発

エコツアー実施

- ・子どもパークレンジャー事業
- ・教育ツアー事業
- ・漂着ごみ拾及啓発事業

環境教育プログラム実施

- ・地域福祉教育推進事業
- ・バリアフリー・エコツアー・モーターツアー
- ・海のバリアフリー事業

子どもガイド育成

- ・しまっごガイド
- ・小学～神島小学校(2008年～)
- ・一歳子どもガイド育成

事業ことの取り組み

密漁パトロール

シユノヘーケルツァー実施の際、海女漁の被害を防ぐため、密漁パトロールを実施。



研修受入

- ・三重県内…熊野・紀北町・伊勢志摩学生団体誘致委員会研修・松阪市アイルス
- ・三重県自治会連組合、赤日四十八滝保勝会他。
- ・国内…大分県佐伯市あまへ商工会・大分県大野市商工会・佐賀県鹿島市議会・
- ・滋賀県高島市針江生水の郷甲南大学マナー・シズメ創造学部・兵庫県竹野町
- ・兵庫県八尾市観光協会・鳥取県隠岐・鳥取県大山町議会・下呂市小坂の滝
- ・長野県松本大学市民力レゾナ・岩手県久慈市商工観光課・海女のみなさん・他。
- ・国外…ブルネイ政府(観光・調査)・JICAによる南米からの視察・講習



インターンシップ・集中人材育成プログラム受入

- ・名張市…赤日四十八滝エコツアー・リズム担当者1名
- ・文政大学…3年生2名
- ・国際自然環境アクトア専門学校…3年生1名
- ・徳島大学…4年生1名
- ・志摩自然保護官事務所アクトアインターンジャー…1名



講師・アドバイザー派遣・エコツアーリズム・コンサルティング

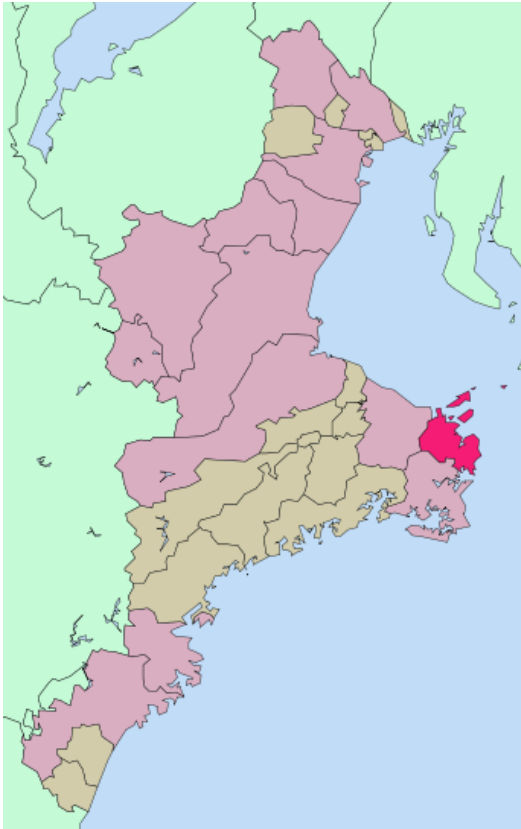
- ・様々な地域や団体のみなさんにご依頼頂き、地域活性化の一助となればと講演活動も行っています。
- ・地方問題に新たなビジネスチャンスを見出し、持続可能な地域経営の仕組みづくりや、六次産業に渡る地域内事業者のCSRを、観光で実現するお手伝いをしています。



(2) 事業の背景・経緯

1) 事業を取り巻く社会的背景

鳥羽市は観光地として認知されている伊勢志摩地区の一角を占めています。



伊勢志摩は日本を代表する観光地のひとつであり、三重県においても観光振興の重要な拠点として位置づけられています。伊勢志摩は変化にとんだ海岸線を中心に数多くの自然の景勝や観光地が連なり、伊勢神宮をはじめとする歴史・文化的資源にも恵まれ、昭和 21 年に伊勢志摩国立公園に指定されています。伊勢志摩国立公園は、リアス式海岸を形成する日本有数の海の国立公園です。伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町の陸域 55,544ha、海域 19,100ha が指定範囲です。

そんな中、鳥羽市は豊かな海の恩恵を受け、古くは港町・城下町として発展してきました。神島、答志島、菅島、坂手島といった離島や自然景観、散在する漁村集落や海水浴場、海の幸、真珠、水族館など独特の魅力や風情があり、伊勢志摩地域で随一の宿泊滞在拠点を形成しています。また、国民の観光、文化、温泉等を生かした余暇および国際親善に重要な役割を果たす都市として昭和 52 年国際観光文化都市に指定されています。しかしバブル経済崩壊以降、景気の低迷や近年の観光客のニーズの多様化や海外旅行の普及、新規の観光地の台頭などにより、鳥羽市への観光入込客数は低迷してきました。

平成 25 年に予定されている伊勢神宮の式年遷宮に関わる諸祭行事が始まったこともあって、近年ようやく明るい兆しが見え始めてきました。

平成 22 年国勢調査によると鳥羽市の人口は 21,413 人で、5 年前と比較して 7.2% の減少となっています。高齢者人口（65 歳以上）の構成比は 29.7% と、平成 17 年の 21.5% と比較しても高くなっています。そして、平成 23 年過疎地域自立促進特別措置法が一部改正され、新たに鳥羽市が過疎地域に指定されました。特にこれら、過疎化・少子化・高齢化問題を抱えた離島振興と漁業振興の必要性は観光業にも直結しています。

三重県には人が住む離島が 6 つあり、そのうち 4 つが鳥羽市にあります。定期船運行や行政サービス等、細かな行政経費がかかることから一部市民には負担が重く感じられる部分もあります。離島の主産業は三次産業とならび漁業です。鳥羽市の漁業を取り纏める鳥羽磯部漁業協同組合全体の魚類販売売上は 46 億円ですが、そのうちの約 80% が離島 4 島での水揚げにより、全体の約 2 / 3 が答志島の水揚げによるもので、さらにその半分が答志島の答志地区の漁獲によるものです。この地区は特に高齢化率の高い離島の中で、市街地と同等程度の高齢化率となっているのは、漁獲高の高さや衛生管理システム（HACCP）など品質管理

力が漁業収入と漁業者の誇りにつながっているからだと言えます。

しかし、鳥羽磯部漁業協同組合全体では60歳以上の漁業就労者が全体の半数以上を占め、高齢化が顕著です。また、15歳～39歳までの就労者は、全体の10%となっており、今後の後継者不足がうかがえます。新規就労者も少なく、鳥羽市には漁協支所が16ヶ所ありますが、最近の傾向として、2～4ヶ所の支所に少数の新規就労者が数えられるだけとなっています。平成21年の3月から9月の半年間だけをみても、正会員、准会員ともに減少しています。

地区別でみると、鳥羽中心部の鳥羽地区の漁業就労者の人数は少なく、離島地区や南鳥羽地域（長岡地区、鏡浦地区）では漁業就労者が多くなっています。これらの地区は、地区全体の高齢化率が高く、高齢化は漁業就労者だけの問題ではないことが考えられます。

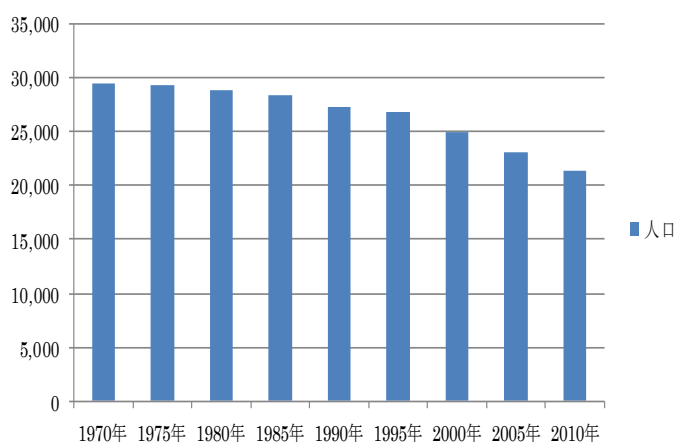
昨今では、アラメをはじめとする海藻や魚介類の漁獲高の減少や、イセエビやマダイといった高級食材の低価格化も著しく、漁業従事者にとって苦しい状態が続いています。

また、鳥羽は御木本幸吉の真珠養殖成功から世界のミキモトブランドへの発展を皮切りに、高度経済成長と旅行ブームによって発展してきた観光地です。その発展とともに平成17年の国勢調査では、観光産業が基幹産業のひとつであり、第三次産業就業人口比率は65.7%と大変高くなっています。独自の発展を遂げてきたことで、観光業の合理化と利便性追求の風潮から、地域の営みから遠い存在となった観光地の姿となりました。そのため、特に観光業と漁業の隔たりは地域の総合産業化にとって、大きなハードルとなっています。

三重県内における観光客の旅行目的を具体的にみると、県内全体で食・温泉・自然・参拝・テーマパーク等施設を目的とした観光形態が多数を占めています。自然豊かな三重県ではありますが、全体的にマリンレジャーなど海を利用した観光目的が少ないことが分かります。

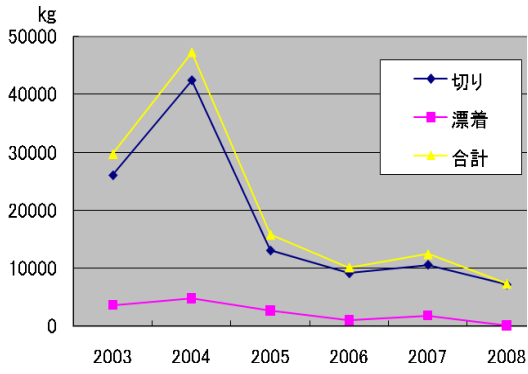
また、伊勢志摩地域は、他の地域に比べて「おいしいものを食べる」ことを目的に訪れる人が多い傾向があります。

年	人口	減少率
昭和45年	29,462	
昭和50年	29,346	0.4%
昭和55年	28,812	1.8%
昭和60年	28,363	1.6%
平成2年	27,320	3.7%
平成7年	26,806	1.9%
平成12年	24,945	6.9%
平成17年	23,067	7.5%
平成22年	21,413	7.2%



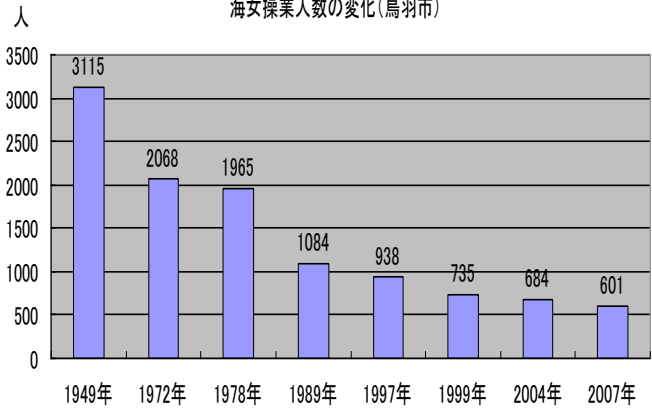
鳥羽市の人口推移（国勢調査より）

アラメ生産量の推移



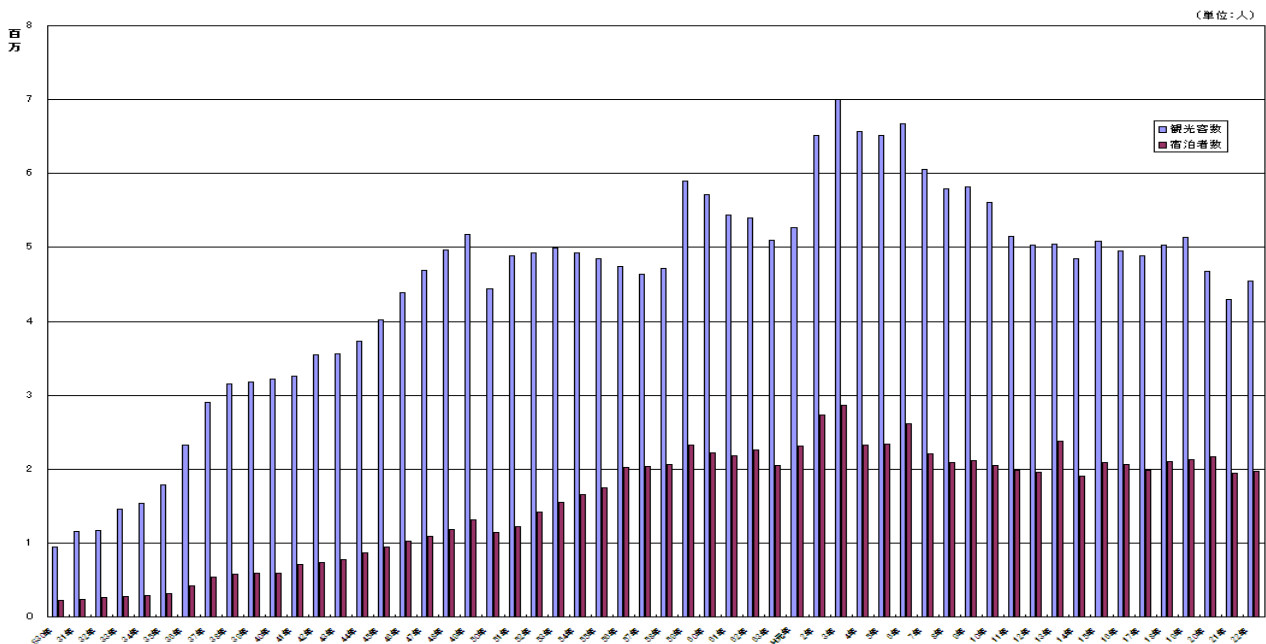
「鳥羽地区アラメ共販実績の推移」より

海女操業人数の変化(鳥羽市)



「目で見る鳥羽・島の海女」より

観光客推移(観光客数・宿泊者数)



「鳥羽市観光統計資料」より

2) 事業に取り組む経緯

鳥羽市では、平成 20 年 1 月に鳥羽観光の中長期的な観光施策を戦略的に展開していくための『鳥羽市観光基本計画』を策定し、当市の観光産業が持続的に発展するための進路や、市民が地域に誇りや愛着を持ち続けられるような進路を示しました。『鳥羽市観光基本計画』は基本方針を具体的な 7 つの基本戦略テーマに設定し、事業計画（アクションプログラム）として細かく事業展開を行っています。アクションプログラムでは、各基本戦略の具体的な内容を定めると同時に、『鳥羽市観光基本計画』に揚げられた鳥羽観光の目標（目指すべき観光地像）を着実に実現していくため、優先的かつ重点的に実施すべき事業・取組みを示しています。

基本戦略の「観光資源の保全・活用戦略」では、「鳥羽市の代表的な観光資源である海や離島の自然資源および景観とともに、海女文化に代表される漁村集落の暮らしや伝統文化を的確に保全し、魅力を活用していきます。」と定められ、その具体的な事業として「エコツーリズム推進事業」が展開されています。

平成 22 年 7 月に鳥羽市エコツーリズム推進協議会が設立されました。協議会には一次産業から三次産業まで多様な主体が全 25 団体参加し、「連携」と「循環」をテーマに 1 社や 1 業界団体では解決が図れない地域の環境や産業の問題に取り組んでいます。

一般的に、「エコツーリズム＝エコツアー」と勘違いされがちですが、エコツーリズムというのは、私たちの活用する地域の自然や文化などの観光資源に責任を持つ新しい観光のあり方に関する考え方、あるいは、それについての運動です。それに対し、エコツアーとは、そのような観光のあり方に関する考え方を実践した商品です。鳥羽市エコツーリズム推進協議会は、同じくエコツーリズムの考え方を実践したシンクタンクです。「地域の観光資源に責任を持つ観光のあり方」から、環境や地域問題を如何に観光という手法を取り入れて解決の糸口を計るかという具体的手法につなげています。

活動内容の一つとしては、海に面した山々で放置されたウバメガシの間伐と利用の循環ビジネスモデルがあります。平成 22 年、鳥羽で初めて海を守るための林業として ODAWA 創林株式会社が設立されました。間伐したウバメガシで、まずは薪作りを始めました。一方、当社も協力をしながらマーケティングを行い、地元企業の有限会社伊勢福（おかげ横丁）と、まるてん有限会社（波切節の製造販売）2 社の販売先が開拓されました。同時に、そのきっかけとなった鳥羽市エコツーリズム推進協議会が取組みを記者発表することで、販売先 2 社の企業イメージ向上にもつながりました。

今回の未利用魚の問題も、エコツーリズムに関わる漁業者より当初から協議会への問題提起としてあげられてきて、検討されてきたことの一つです。地域の課題を地域でのビジネスチャンスとらえ、地域と共に幸せを感じ続けられる為に、今回、未利用魚を活用した事業展開を行う計画をたてました。

3) 事業を担う組織概要と協力者

所属		担当者	役割
事業実施主体			
有限会社オズ	代表	江崎貴久 兵頭智穂 赤田清美	<ul style="list-style-type: none"> ・未利用資源（魚）活用に向けた、関連機関の関係構築コーディネート ・エコツアーの実施等による未利用魚の普及啓発 ・未利用魚の情報発信・販売
協力者			
J T I C . S W I S S	代表	山田桂一郎	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングや地域内連携におけるアドバイス・勉強会等の講師
三重大学生物資源学研究科	教授	常清秀	<ul style="list-style-type: none"> ・水産物資源の流通におけるアドバイス・勉強会等の講師
鳥羽料飲組合	組合長	伊藤理	<ul style="list-style-type: none"> ・エコツアー（未利用魚を活用したつまみ食いつアー）での協力 ・鳥羽の飲食店やイベントでの未利用魚活用に協力
鳥羽磯部漁業協同組合	組合長	永富洋一	<ul style="list-style-type: none"> ・未利用魚活用に向けた協力体制構築
	総務指導課課長	森田透	<ul style="list-style-type: none"> ・未利用魚の情報提供
	直販事業課課長	橋本法則	<ul style="list-style-type: none"> ・未利用魚の仕入れ・販売への協力
	魚々味店長	野村恵一	<ul style="list-style-type: none"> ・料理教室の協力
三重県漁業協同組合連合会	指導部	武士垣外宗雄	<ul style="list-style-type: none"> ・三重県漁連発行のポイントカード(海eco-card) 活用による顧客管理
株式会社サイモンズ	企画部部長	安蒜修	<ul style="list-style-type: none"> ・ポイントカードシステムの管理
鳥羽市エコツーリズム推進協議会	鳥羽市観光課 観光振興係	天田雄也	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥羽市エコツーリズム推進協議会事務局 ・協議会における未利用魚活用に向けた課題・対応策などの協議
ロンク食堂	店主	浜口静代	<ul style="list-style-type: none"> ・未利用魚を活用した料理の提供 ・料理教室における調理方法の指導 ・未利用魚料理の情報提供
旅行代理店	(株) J T B K N T (株) (株) 日本旅行 等		<ul style="list-style-type: none"> ・エコツアーの販売・集客

(3) 事業のビジョン

1) 我々が目指す事業と地域の未来像

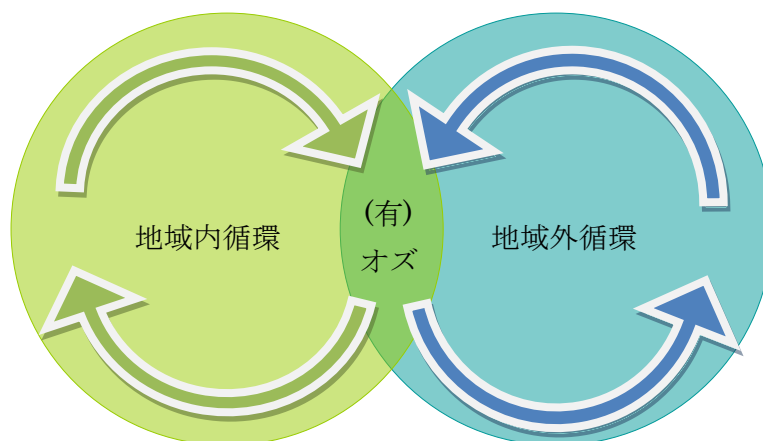
現在、地域づくりや地域活動に駆り出される市民は、若者の減少等の理由により過度な時間と体力をボランティアに奪われ、生活を支えるはずの本来の仕事に支障が出るほどになっています。「地域づくりに関わると損」という風潮まで感じるほどです。実際、当社の年間地域活動や地域の会議への社員出席による人件費だけでも40万円を超えています。

鳥羽市エコツーリズム推進協議会は設立以来、地域問題のシンクタンクとして機能しつつあります。人の暮らしや産業と自然のつながりの変化に伴う不具合や孤立した地域の魅力の活用方法等、地域の課題解決に向け活動を続けています。これは、地域の可能性が放置されている状況が多いことを示しています。1主体では、ほとんどの場合、解決方法としての循環システムや未利用資源の効果的な活用方法が見当たらないものです。しかし、協議会に参加する多様な主体が多様な専門性を元に協議することで解決策の素案が見いだせます。よって、参加者の専門性の多様性が増していけば、より多くの問題解決が可能となります。前述したように、地域問題は、地域のニーズであり、地域のビジネスチャンスです。これは、個々の事業者にとってのビジネスチャンスにもつながり、特に観光とその他産業が経済的に連携するきっかけとなります。地域活動が、そのまま収益事業のきっかけになれば、地域の役に立つことが収益につながるという、収入と誇りと仲間という3本建ての報酬をバランスよく手に入れることができます。そうすれば、仕事と地域活動と収益が、個人においても事業者においてもうまく循環し、連携による相乗効果を得られる地域が未来像として考えられます。

しかし、解決に携わることができる可能性がある主体が必ずしも積極的に事業展開できるとは限りません。協議会は収益を求めている団体ではないため、責任能力は低くなります。そこで、この事業を将来にわたりうまくコーディネートする役割が必要です。その役割に適任なのが、当社であると考えます。鳥羽市においても、また、伊勢志摩広域観光圏におけるプラットフォーム関連事業（観光庁選定）においても、地域プラットフォームの役割を求められていることから、客観的判断に基づいているものと思われれます。

今回、これまで着地型旅行商品開発とツアー実施を通して培ってきた地域との強固な関係を、流通システムとして生活に関わる循環に活用しはじめました。未利用魚を地域事業者や地域住民へ届けるために、当社の持つ社会的資本を地域内循環に活用したのです。今後、エコツアーを展開すればするほど当社の社会的資本は増加します。それを地域コーディネート事業に投資することで、地域内消費による収益にもつなげていきます。そして、観光による地域外循環と地域コーディネートによる地域内循環の接点で両循環をつなげる当社ならではのポジショニングを図っていきます。

有限会社オズの地域におけるポジショニング
将来イメージ



2) 未利用資源の導入による有限会社オズの未来像

商品のオリジナリティから差別化へ

未利用資源は簡単に活用できるものと、活用する仕組みが必要なものがあります。簡単に活用できる場合は、多くが取るに足りないと思われており、ただ使われていないだけです。しかし、その未利用が地域や業界の問題となっている場合には、潜在意識として「利用したい」のに「利用できる仕組みや方法がない」という「市場ニーズ」と「アイディアのニーズ」があります。

現在、オズでは前者の未利用資源をそのまま活用し、観光素材にしています。活用方法が安易なため、短期間に誰もが真似できる利用方法でもあります。そのため、ガイドのオリジナリティによっているとは言え、類似商品による価格競争や顧客の争奪戦は地域内で考え得るリスクです。

そこで、同じように未利用資源であっても、他者が手を付けづらい素材に着手することは、独自の素材として確保することや、1つの分野において優位性を持つことができ、差別化につながります。

地域や他業種との連携強化

エコツアーでの地域や漁業との連携は集客交流の延長上にあり、心だけでのつながりは漠然と緩やかなイメージです。住民の食や流通を通して漁業収益に直結したり、飲食店の集客に貢献したりするといった、数値で表せる貢献度は、今後、より密接で具体的な当社と地域の強固な連携となります。

多様な人材育成への発展

これまでは、人間性あふれる魅力的なガイドングとエコツアー運営に付随する集客に魅力的な事務管理ができるスタッフの育成を主に行ってきました。同時に、地域管理能力も育成してきました。今後、未知の未利用資源の活用に積極的になることで、地域全体のプロデュースとその上での商品開発やコーディネート能力を兼ね備えた人材が育成されます。

2. 事業環境分析

(1) 外部環境分析

1) マクロ環境分析

	機会	脅威
環境	<ul style="list-style-type: none"> ・漁協や森林組合の取組効果による藻場の再生 ・漁業規制による漁場の回復 	<ul style="list-style-type: none"> ・海洋生物の生息環境変化 ・東海・東南海・南海三連動型地震 ・関東地方の大規模地震
政治	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド回復に向けた取り組み ・TPP 参加表明 	<ul style="list-style-type: none"> ・政府の体制の不安定 ・国際社会での日本のポジショニングの低下 ・TPP 参加表明
制度	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 24 年観光立国推進基本法見直しによる規制緩和 ・平成 25 年エコツーリズム推進基本法見直し ・中国人向け個人観光ビザ発給要件の見直し 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行業法規制緩和によるグレーゾーンの分類 ・雇用創造事業の縮小 ・消費税率引き上げ ・中国人向け個人観光ビザ発給要件の見直し
経済	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアの経済成長 	<ul style="list-style-type: none"> ・大企業の相次ぐ決算下方修正 ・景況感の悪化
社会情勢	<ul style="list-style-type: none"> ・高度情報化社会 	<ul style="list-style-type: none"> ・原発事故の影響による魚介類や海に対する不安 ・少子高齢化 ・東日本大震災以降、訪日外国人旅行者数の減少幅は縮小しつつあるが減少傾向は継続
消費者動向	<ul style="list-style-type: none"> ・安全・安心・健康志向 ・行動の多様化による支出の多様化 ・スピリチュアル・パワースポット人気 ・依然とした環境への関心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・魚介類の消費が下がっている ・安全・安心・健康志向 ・行動の多様化による支出の多様化 ・可処分所得の減少、または可処分所得の配分変化

参考資料：消費者動向調査 <http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html> (内閣府)

2) ミクロ環境分析

	機会	脅威
伊勢志摩地域の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢志摩地域の観光業、漁業、その他産業の連携事業増加 ・平成 23 年環境やエコツーリズム推進に理解ある鳥羽市会議員の三重県会議員当選 ・平成 23 年三重県観光条例制定 ・(有)オズ代表取締役江崎が、三重県観光審議会委員就任・基本計画策定 ・平成 24 年伊勢志摩プラットフォーム事業での広域マーケティング戦略 ・平成 25 年式年遷宮 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 23 年鳥羽市会議員の三重県会議員選挙立候補により、現・鳥羽市会議員とのネットワーク欠如 ・平成 25 年鳥羽市長選挙
顧客の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥羽市の観光客数・宿泊者数ともに下げ止まり傾向。平成 22 年からは増加。 ・着地型旅行商品利用者数の 6 年連続増加 ・宿泊施設の着地型商品仕入れ希望が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 22 年度首都圏におけるエコツアーの参加意識で、「参加したくない」人の割合が急増
関係団体の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥羽磯部漁協関内支所の統廃合 ・県単一漁協への移行 ・鳥羽市エコツーリズム推進協議会全体構想策定 ・平成 24 年鳥羽市しろやま賑わい会議イベント実施 ・着地型旅行商品開発事業者の増加 ・旅館組合等、宿泊施設団体による着地型商品開発の活発化 ・その他、エコツアー等、着地型ツアー団体の需要拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・漁業者の後継者不足 ・漁獲高の減少による漁協経営悪化 ・鳥羽磯部漁協関内支所の統廃合における理事削減 ・県単一漁協への移行 ・相次ぐ地元小売商店の閉店 ・料飲店の後継者不足 ・観光客に人気の地元食材の入手困難 ・地域づくりにやる気のある高齢者の後継問題 ・兼業ガイドの多忙化、高齢化による規模縮小

参考資料：第 7 回 2010 年度エコツーリズムに関する消費者ニーズ調査（日本エコツーリズム協会）

(2) 内部環境分析

1) 事業主体者の強みと弱み

	強み	弱み
経営管理力	<ul style="list-style-type: none"> ・経営管理者が旅館業の経営を兼ねている ・多様な産業に関わる公的役職に就いている ・三重県海区調整員を務め、漁村や漁業におけるネットワークと影響力がある ・漁協経営者との理念共有・コミュニケーションが親密である 	<ul style="list-style-type: none"> ・公職が多いが故に、拘束時間が長い ・しがらみがある
営業力	<ul style="list-style-type: none"> ・パブリシティの活用が得意 ・全国各地の講演活動が多い ・旅行代理店との良好な関係が構築されている ・地域内の観光行政、観光事業者とのネットワーク 	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝費の予算が少ない ・組織的な営業をしていない
商品力	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内の農林漁業者との協力関係がある ・地元商店、流通業との良好な関係 ・地域住民と仲良し ・人材の多様な個性 ・豊かな地域資源（自然環境・生活文化・食の魅力・歴史文化等） ・顧客のニーズに対応可能なホスピタリティを育成するプログラム ・季節感に富んだ商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・大量生産ができない ・アウトドアのプロ技術がない ・世界遺産のような圧倒的資源がない ・季節によるコンディションに大きな差があるため通年商品が難しい
情報力	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な人とのネットワークによる情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報を整理する能力が低い
人材力	<ul style="list-style-type: none"> ・発想力のある人材が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・計画的な採用ができていない
財務力	<ul style="list-style-type: none"> ・借入がない 	<ul style="list-style-type: none"> ・資産が少ない

2) 事業協力者の強みと弱み

事業協力者	強み	弱み
料飲組合	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客に料理を提供する仕組みがある ・組合として情報を共有しやすい ・地元食材に慣れている 	<ul style="list-style-type: none"> ・長年営業してきた為、新しい食材に対して抵抗がある ・組合員の中には、郷土料理を提供しにくい店舗もある
鳥羽磯部 漁業協同組合	<ul style="list-style-type: none"> ・関内 19 支所を取りまとめ、情報が集まっている ・魚を集める仕組みを持っている ・漁村、漁業者との信頼関係が強い ・漁業者に対して、一定の統率力がある ・漁業者に向けての確実性の高い情報発信力がある ・鳥羽磯部漁業協同組合組合長が、三重県漁業協同組合連合会会長を兼務している 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者と直接的な取引が少ない ・漁村、漁業者とのしがらみ ・サービス業が不得意
三重県漁業協 同組合連合会	<ul style="list-style-type: none"> ・ポイントカードの仕組みがある ・会長が全国漁業協同組合連合会理事 ・漁師経験者で、組合長経験者が会長を務めるため、現場に身近なイメージがある ・伊勢湾内・湾口・外湾に多様な漁場を有し、取扱い魚種が豊富である ・積極的なトップセールスを行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・会長が、1 漁協からの出身であるため、現場とのしがらみがある ・集荷と出荷に、量的規模が必要 ・伊勢湾を巡る愛知県との漁場争い ・各浜の漁法が多様なため、各漁協同志の理解が難しい
鳥羽市エコツ ーリズム推進 協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥羽市内の多様な主体が集まっている ・鳥羽市行政の取組みである ・参加主体の積極的な姿勢 ・連携モデルがすでにある ・視察受け入れが可能 ・鳥羽磯部漁協や、いせしま森林組合等、一次産業団体の積極的な協力がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・予算が少ない ・観光事業者の積極性が低い ・社会的責任が低い
旅行会社	<ul style="list-style-type: none"> ・発地での情報発信ルートが確立されている ・お客様と対面での直接販売が可能 ・旅行に関わる手配方法と手数料回収システムが確立されている ・大手のノウハウで接客に信用がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・予約までに手間がかかる ・現地のリアル情報が少ない ・着地での手厚いサービスができない ・自社のオリジナル商品がない ・フィールドを持たない ・地域とのかかわりが薄い ・商品企画力の低下 ・歯止めがかからない利用者数の減少傾向

(3) SWOT 分析

		外部環境分析	
		機会	脅威
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行業法規制緩和 ・ 消費者の安心・安全・健康志向 ・ 広域観光事業や多様な主体で行う事業・地域におけるコーディネーターの必要性が高まる ・ 平成 25 年式年遷宮 ・ 多様な主体での新イベント ・ 着地型旅行商品の需要拡大 ・ 鳥羽市エコツーリズム推進協議会等で地域問題抽出の機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行業におけるグレーゾーン営業 ・ 漁獲高減少や人気地元食材の入手が困難 ・ 消費者の魚介類消費が減少 ・ 少子化・高齢化 ・ 地元後継者・若者不足 ・ 可処分所得の減少、または可処分所得の配分変化 ・ 消費者の発地旅行会社離れ ・ 兼業ガイドの規模縮小傾向
内部環境分析	強み	積極的攻勢	差別化戦略
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅館の経営も行っている ・ 多様な産業に関わる公的役職に就いている ・ 三重県海区調整員を務め漁村や漁業におけるネットワークと影響力がある ・ 漁協経営者との理念共有・コミュニケーションが親密である ・ 地域の人が営業に携わってくれる ・ パブリシティの活用がうまい ・ 全国各地への講演活動を行っている ・ 旅行代理店との良好な関係がある ・ 地域内の観光に関わる事業者とのネットワークがある ・ 発想力のある人材が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ◎未利用魚を活用した事業のコーディネータ的な役割を果たす ○平成 25 年式年遷宮の観光客をターゲットにした「漁師の隠し魚」を活用した団体にも応用ができる個人商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ◎地域の重要問題を素材に商品開発につなげ、他が共有しづらいオリジナル商品開発で優位性をもつ ○旅行代理店資格を取得し、着地型旅行代理店として発地とつなぐ。同業者の商品を取り扱う ◎旅行代理店資格を取得し、ロイヤリティの高い顧客の現地エスコート型商品に対応し、手数料を獲得する
	弱み	段階的施策	専守防衛・撤退
<ul style="list-style-type: none"> ・ 公職が多いがゆえに時間がとられる ・ 大量生産ができない ・ 広告宣伝予算が少ない ・ 組織的な営業ができていない ・ 計画的な採用ができていない ・ 計画的な事業を好まない 	<ul style="list-style-type: none"> ◎オズの採用基準を設ける △採用計画を立案し実施する ◎地域問題におけるビジネスチャンスの精査基準を設ける 	<ul style="list-style-type: none"> ◎管理能力にたけた人材を雇用する ◎現在オズが持つ社会的資本の活用が効果的で効率的に機能する事業を優先する 	

※ ◎：すぐに積極的に実施する ○：近々実施する △：機会があれば実施する

3. 事業方針

観光を超えた「感幸」（幸せを感じる）をミッションとして活動している
当社の目指すべき姿は次のとおりです。

（1）事業目標（3年後）

○地域内の未利用資源を活用し、地域内で可能な限り循環させる

鳥羽市には、未利用魚をはじめとする未だ活用されていない資源が多数あります。その資源を地域内で活用し地域全体の取組みとすることにより、地域のブランド化に貢献します。未利用魚については「漁師の隠し魚」として、食の背景に鳥羽を訪れたからこそ味わえる本物の漁村文化のイメージ発信をしていきます。

- ・ 現在利用されていない魚（未利用魚）が食べられる飲食店を増やします。
現在は離島や漁村地区の一部飲食店でしか食べることができない未利用魚を、鳥羽の中心市街地で気軽に食べることができる地域を目指します。3年後には鳥羽料飲組合の魚を扱う店舗（約 20 店舗）全てが継続的に未利用魚を扱うようになることを目標にします。
- ・ 一般家庭においても未利用魚を食べる地域を目指します。
日本人の年間食費額の内、生鮮魚介の占める割合は 4.7%（東海地方平均）です。鳥羽市内は大きく漁村地区と市街地に分類されます。鳥羽市の中でも市街地の多い地区（鳥羽・加茂）の世帯数約 5,700 世帯において年間生鮮魚介類消費額の 0.5%を未利用魚が占めるようになることを目標とします。

○観光により地域内循環と地域外循環をつなぐ役割を果たす

鳥羽市は昭和 52 年に「国際観光文化都市」に制定され、平成 20 年には「鳥羽市観光基本計画」も策定された観光地として古くからお客様を受入れ続けてきた地域です。地域内で生まれた循環を観光のお客様をはじめとした地域外循環へとつなぐような付加価値の高い連携商品やオリジナル商品を展開していきます。

- ・ 着地型旅行商品（*）の利用を促進します。
鳥羽では平成 22 年（1 月～12 月）に約 1,960,000 人の観光客の受入れを行いました。また、その内、鳥羽市内の着地型旅行商品を利用されたお客様は約 23,000 人（6 団体合計）と全体の約 1.1%を占めていました。着地型旅行商品を展開するトップランナーとしてお客様が未利用資源の地域内循環を観光資源として楽しんでいただけるような着地型旅行商品利用者の占める割合を全体の 2%へと高めていきます。

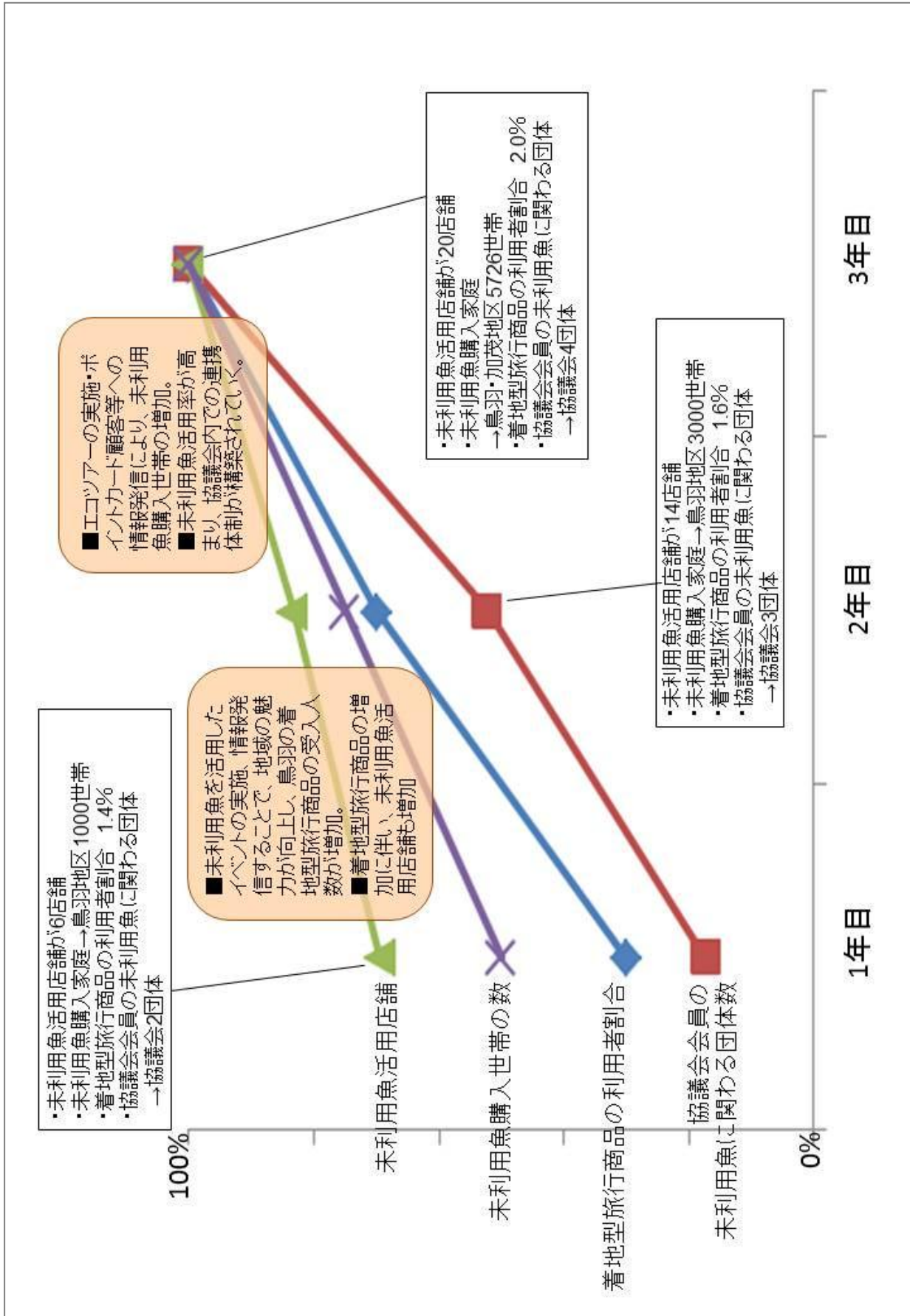
着地型旅行商品：旅行先の地域が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品（国土交通省観光庁HPより）

○多様な主体が関る仕組みを構築する

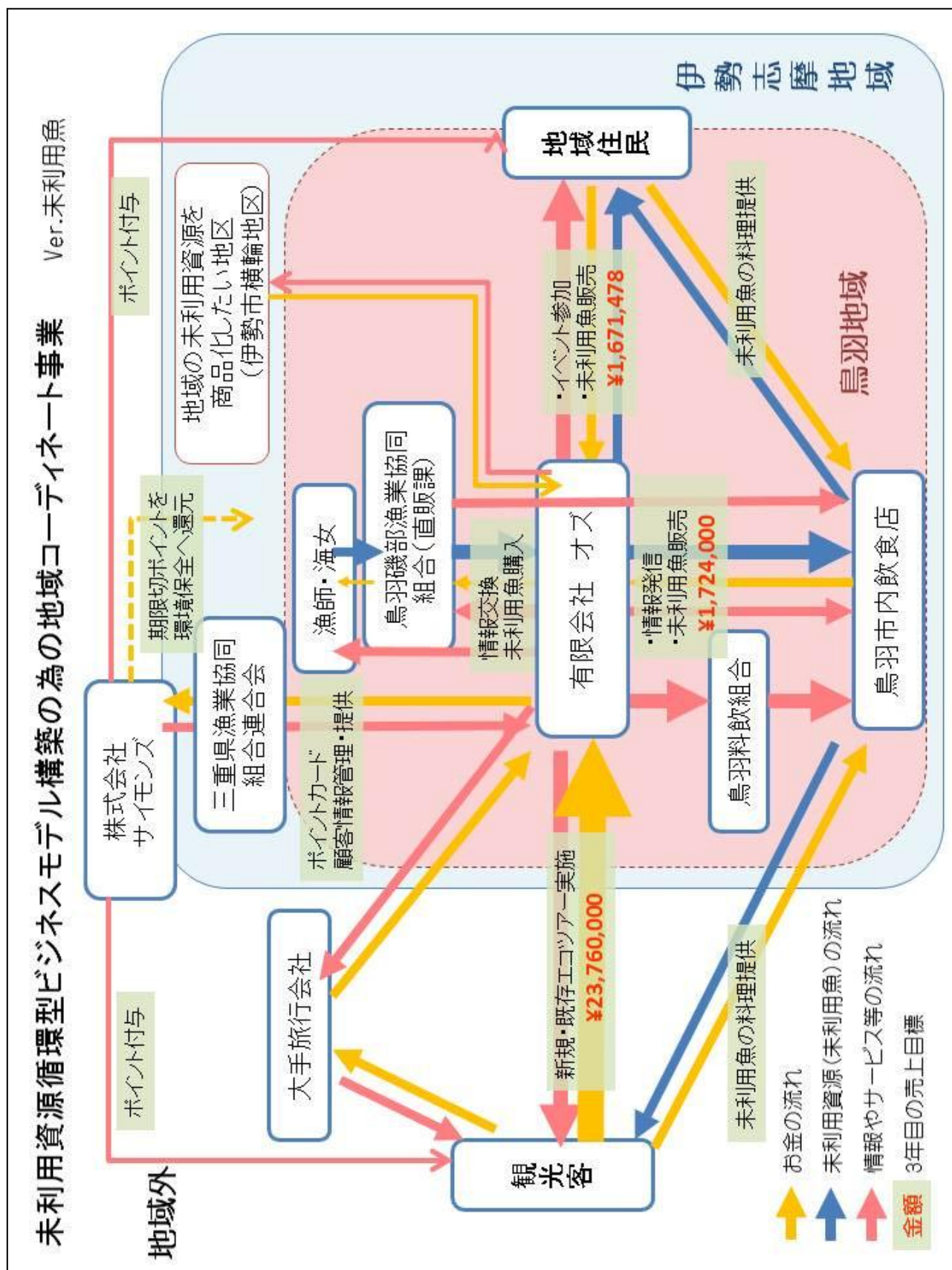
鳥羽市では、漁業をはじめとする一次産業から観光業をはじめとする三次産業までの多様な主体が事業展開をしています。未利用資源の活用に向け、それぞれの事業主体が役割を持って取り組むことにより活用方法や情報発信方法の幅が広がります。お客様に向けた間口を広げると共に地域内においても共通テーマを持ちながら事業展開を行い続けられる良好な関係を構築することを目指します。

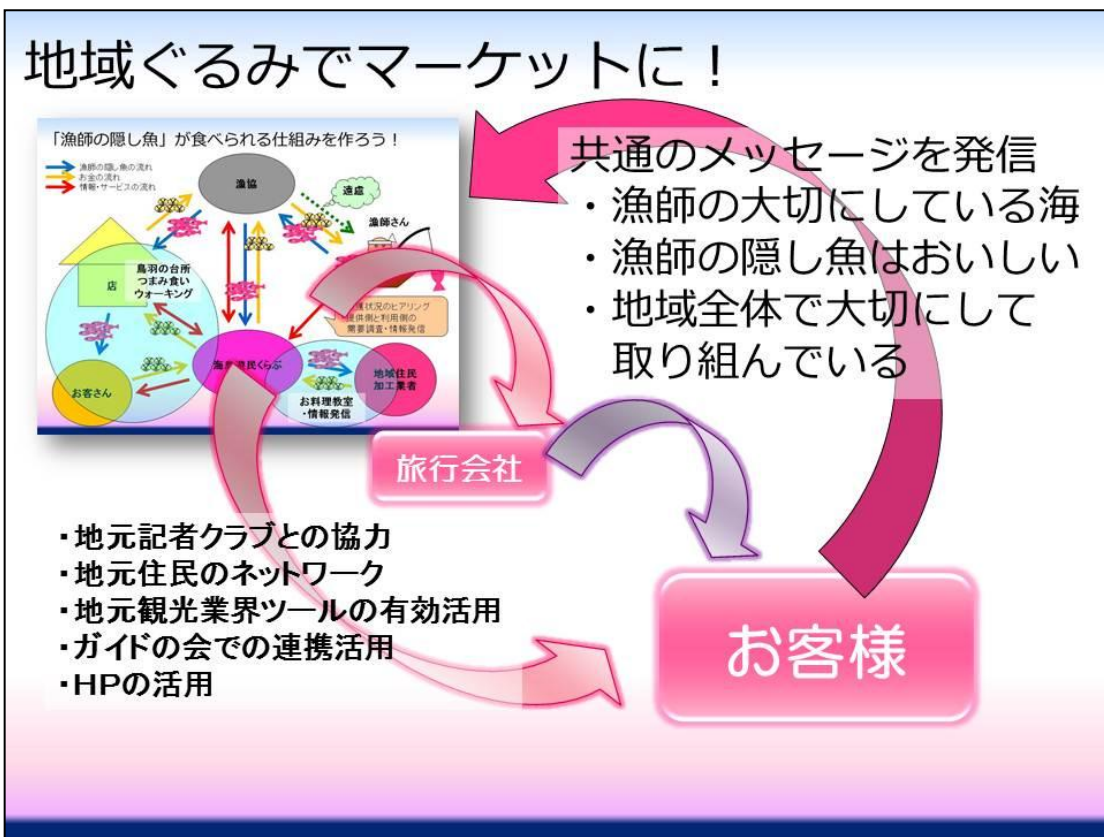
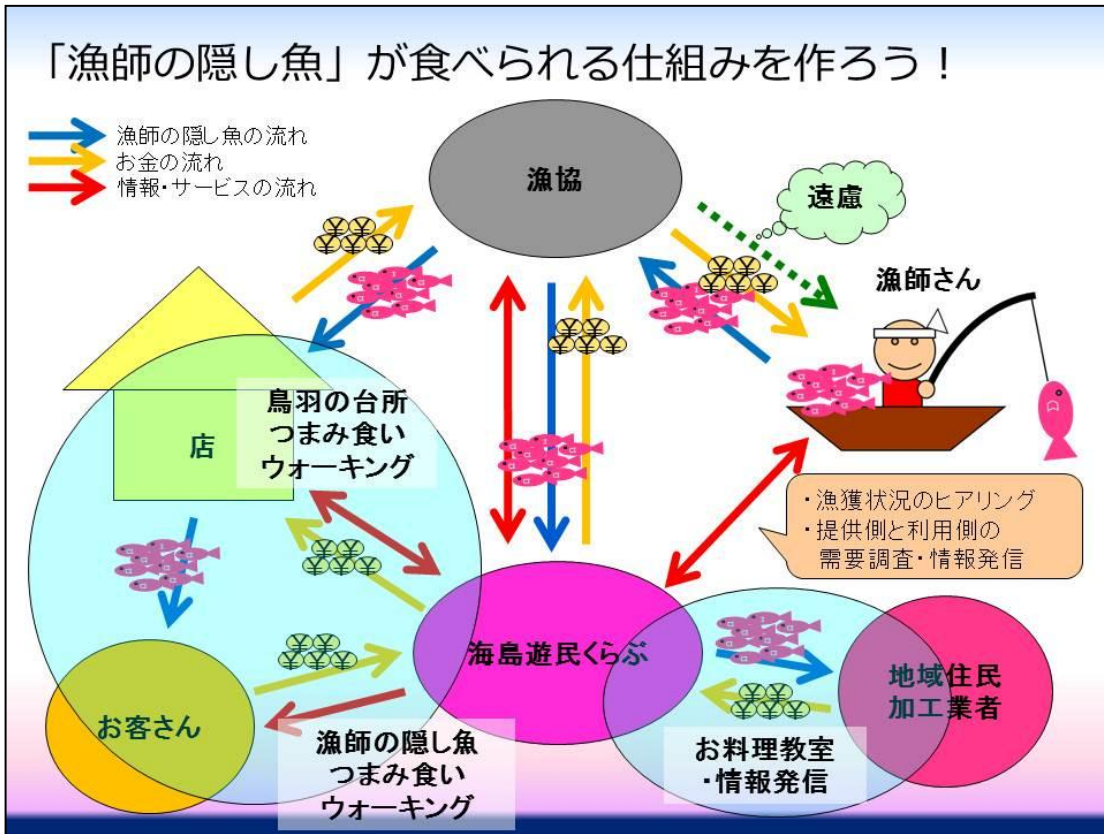
- ・鳥羽市エコツーリズム推進協議会では、地域内の「循環」と「連携」をキーワードに自然や歴史・文化等地域固有資源の観光面における活用を進めると同時に、それらの資源保護の両立を図ることで、観光業をはじめとした各産業の持続と活性化を図る活動をしています。協議会は一次産業・二次産業・三次産業・行政の各種団体（全 25 団体）が会員となり構成されています。協議会において地域内循環についての協議を行う際に、本事業の取組みについて報告を行い、会員組織が役割を持って本事業に関わる仕組み構築していきます。現在は協議会員の内、2 団体が本事業の役割を担って活動していますが、3 ヶ年後には、倍の 4 団体が共に活動を続けられる仕組みを構築していきます。

(2) 事業展開のロードマップ



(3) ビジネスモデル





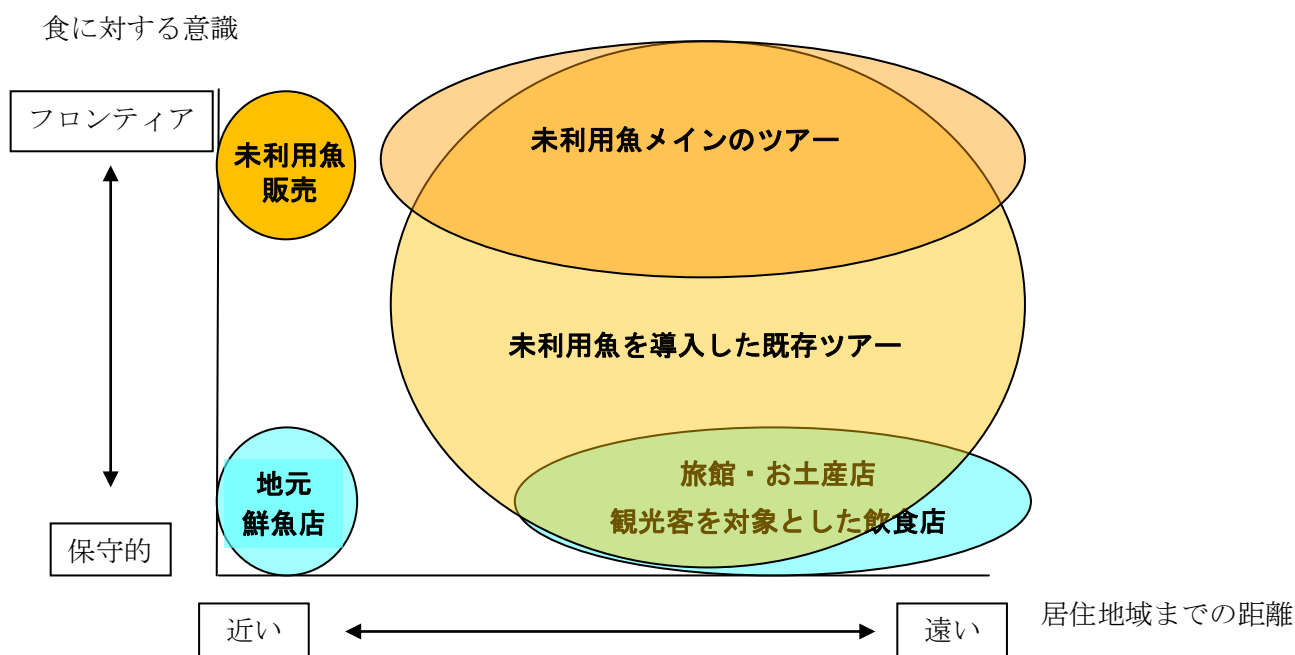
未利用魚を循環させる為に、宿や飲食店、漁協や漁師さんにヒアリングや協力依頼などを重ね「漁師の隠し魚」として流通させる仕組みを構築した。さらに、当社が「漁師の隠し魚」をテーマにしたツアーを造成したり、お料理教室の開催やレシピの配布を行ったりすることで、流通を促進させる役割を担うと共に、他地域のお客様に地域として共通のメッセージを発信する機会の創出へとつなげる。

4. 営業戦略

(1) ターゲットの明確化

当社は未利用魚を循環させる為に、以下3つの事業展開を行います。

- ・既存のツアーの中に未利用魚を活用する仕組みを導入する。
- ・新規企画として、未利用魚の魅力を前面に出したツアーを行う。
- ・地域住民や、地元飲食店に対し未利用魚の販売を行う。



当社の既存ツアーである「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」は、三重県北中部から関西、中部方面や関東方面までの幅広いお客様が参加しています。(平成23年実績573人)その既存ツアーの中に、未利用魚を導入することにより、始めは期待していなかった食材を試してみる機会の創出へとつながります。

また、既存ツアーをアレンジして未利用魚をメインに扱う「漁師の隠し魚!!つまみ食いウォーキング」を新規ツアーとして展開していきます。このツアーは、鳥羽でしか食べられない食材に対する魅力を求める食に対してフロンティアな意識を持ったお客様をターゲットに、食の背景にある地域の自然や生活文化を魅力とします。

未利用魚の販売に関しては、鮮度を重視し、まずは地元住民や地元の飲食店を対象に販売していきます。近い距離での販売を行うことにより、そこへ行かないと食べられないという商品イメージにもつなげ、未利用魚の付加価値の向上を目指します。

今回の実証事業の中で行ったアンケート集計結果からも、近郊の住民は調理することに興味があるが、遠方からの観光客料理は食べたいが調理をすることにはほとんど興味をしめしていないということが分かった。今回は、調査結果を踏まえ、ターゲティングを明確にした。

(2) 需要規模予測

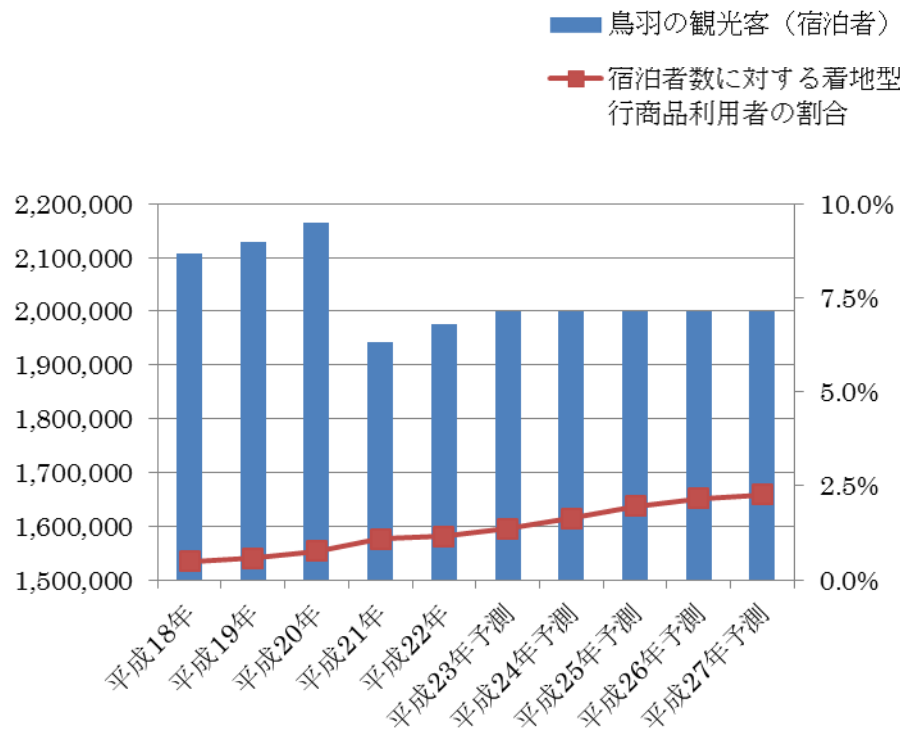
着地型商品の市場

■鳥羽市の観光客推移

鳥羽市の観光客数（宿泊者数）は平成 21 年で一度減少後、平成 21 年から平成 22 年にはまた増加している。過去 10 年の統計データを見ても約 1,954,000 ～2,377,000 人と 2,000,000 人前後を推移しており、今後 5 年間、ほぼ横ばいの 2,000,000 人と推定した。

■鳥羽市の観光客数に対する着地型旅行商品利用者の割合

鳥羽市で着地型旅行商品を提供している 6 団体（海島遊民くらぶ・島の旅社推進協議会・パドルコースト・相差海女文化運営協議会・兵吉屋・鳥羽ガイドボランティアの会）の受入人数は年々増加している。観光客数に対する着地型旅行商品利用者の割合も増加しており、平成 22 年時点で 1.1%となっている。今後、宿泊者数は横ばいの想定ではあるが、着地型旅行商品のニーズは伸びていくものと想定する。



図：.鳥羽市の観光客数（宿泊者数）および着地型旅行商品利用者割合の推移

着地型商品の市場

■着地型旅行商品・海島遊民くらぶ（当社）の受入人数

地域のブランド化を行うことにより、着地型旅行商品の利用者が増える。未利用魚を活用した海島遊民くらぶのエコツアー（既存・新規）が、当社の魅力の一つとなり、受入人数が増加するものと想定する。

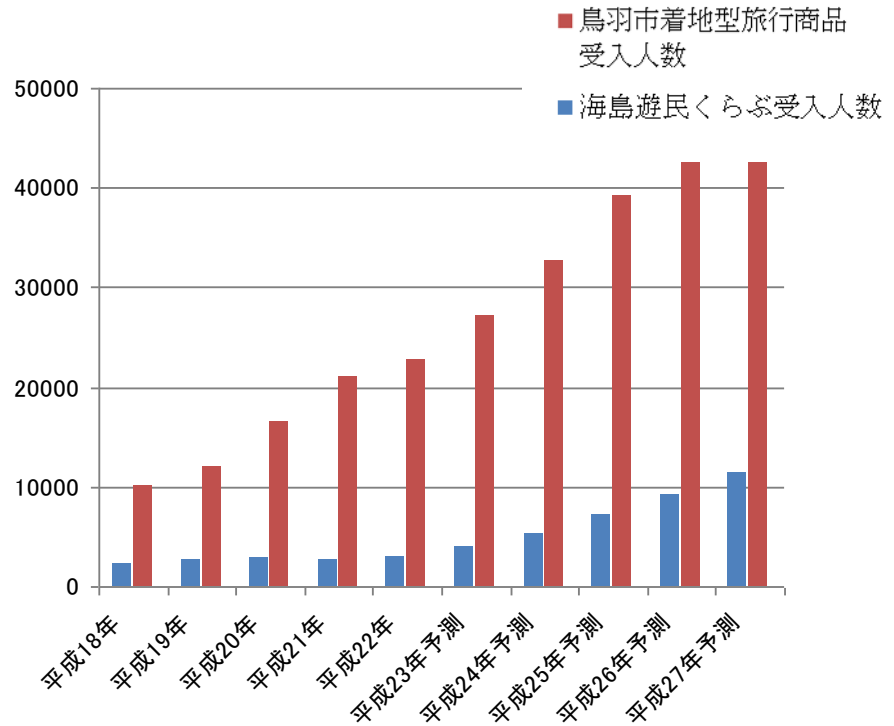
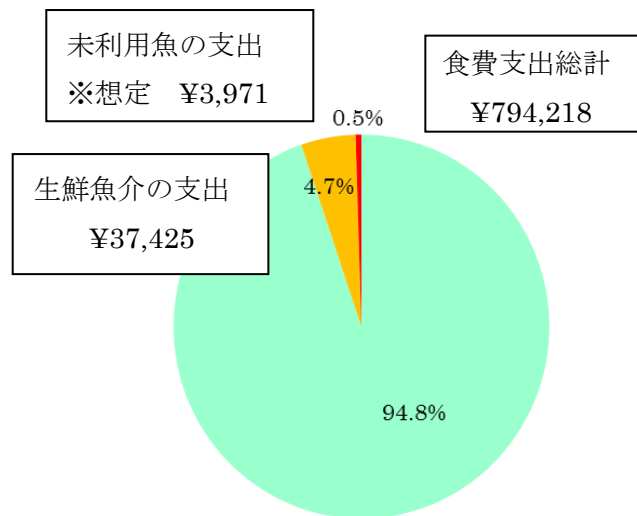


図.: 鳥羽市着地型旅行商品・海島遊民くらぶツアーの受入人数

未利用魚販売市場

■食費に占める生鮮魚介の支出割合

現在東海地方の家庭で年間に消費される食費（総務省統計平成 22 年）が 794,218 円で、このうち、生鮮魚介への支出が約 4.7%（下図参照）→食費の 0.5%を未利用魚に支出してもらえると想定する。



■鳥羽市街地（鳥羽地区・加茂地区）の世帯数・人口推移

人口は最近5年間は減少傾向（前年比 98～99%）にあるが、世帯数はほぼ同数で推移しており、世帯数での生鮮魚介・未利用魚の支出割合の予測も横ばいとする。

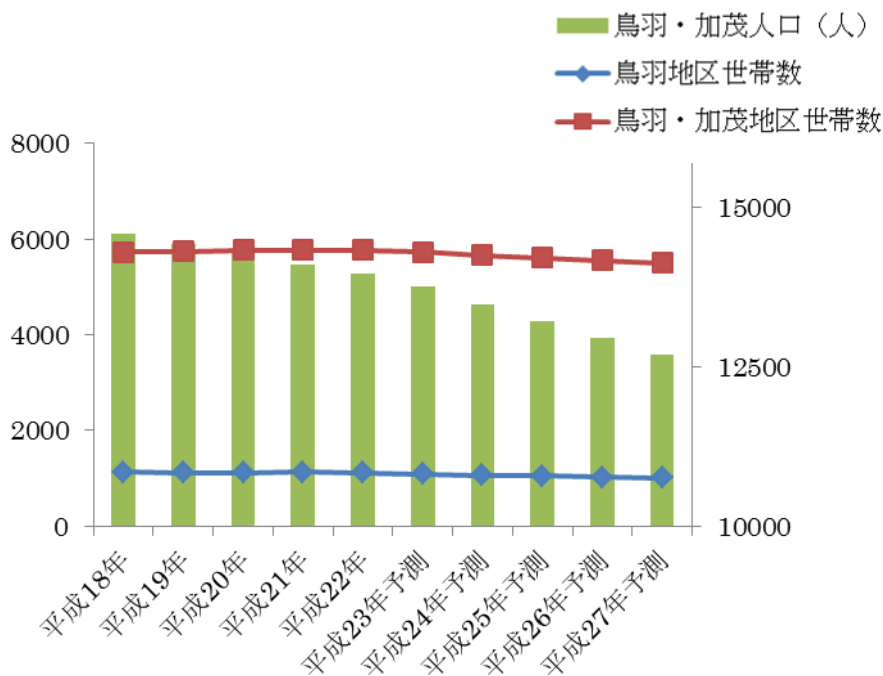


図.鳥羽市街地の世帯数・人口の推移

■未利用魚の普及（想定）

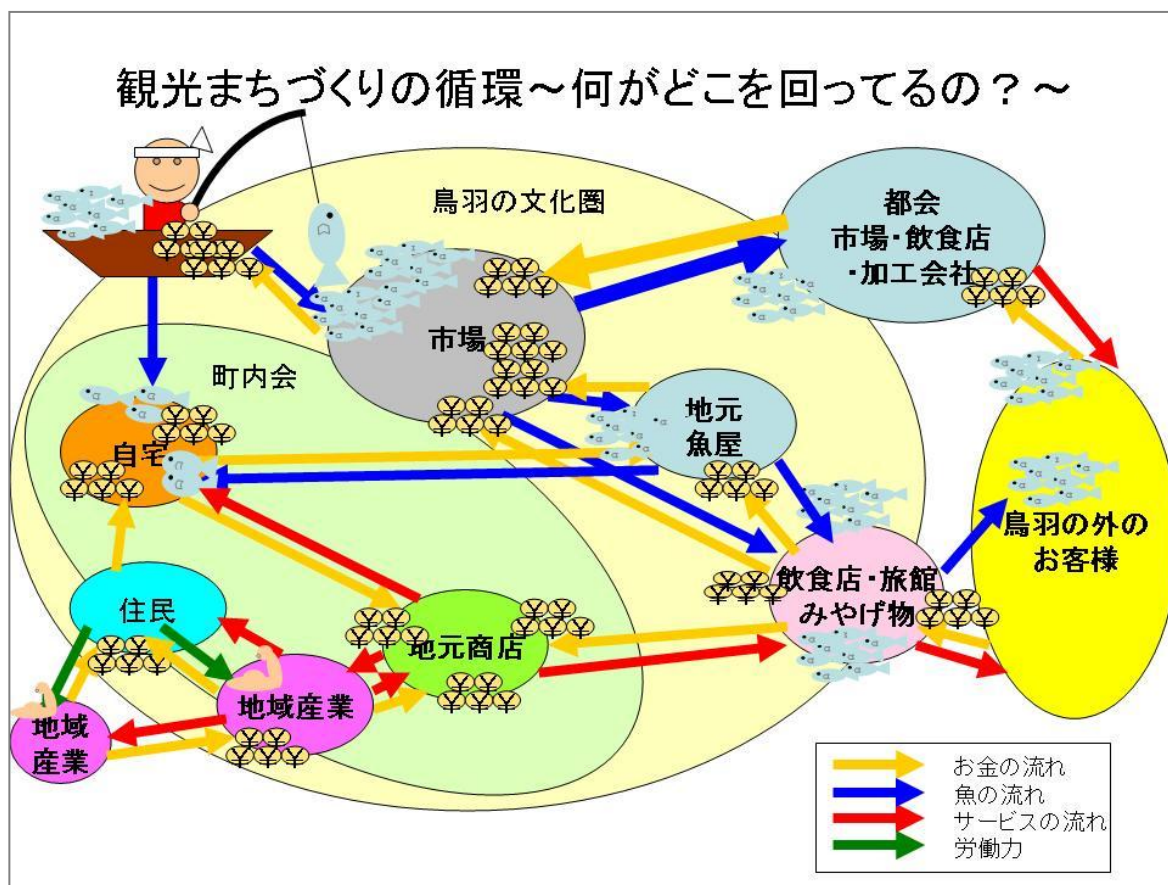
- ・エコツアー・料理教室等による未利用魚情報の普及により、一般家庭での未利用魚支出（食費の0.5%）が徐々に広域へ普及していく（1年目 鳥羽地区；2年目 鳥羽・加茂地区の半数程度；3年目 鳥羽・加茂地区全域）。
- ・イベント参加者やポイントカードの顧客等への情報発信による通信販売での未利用魚販売が増加。
- ・エコツアーで調理を受注する料飲組合の飲食店を筆頭に、ツアーの増加および店舗の新たなメニューとして未利用魚を活用するため、未利用魚の購入が増加していく。

(3) 地域戦略

未利用魚を活用していく為に、まずは地域内に未利用魚関心層を増加し、漁業従事者が水揚げするところから消費までの一連の流れを確立します。地域内で流通させることにより地域内での経済波及効果も高まり、活性化にもつながります。未利用資源を循環させることが、地域活性化にもつながることを、協力団体をはじめとした各主体と共有認識としています。

鳥羽の地域内で未利用資源の循環が行われると、地域の魅力向上やブランド化に貢献するだけではなく、大量生産や大量消費の流通システムが絶たれた際の「流通サブシステム」としての効果を発揮します。災害時等、流通サブシステムを活用する必要性に迫られた時に、地域内で利用できる資源と活用方法が確立されていることが必要です。

まずは、鳥羽市内で未利用魚を流通、消費することを目指し、その後、三重県内から全国へ情報発信を行い漁業や観光業をはじめとした各種産業の活性化につながる取り組みを行います。



また、未利用資源を循環させる際に、地域内への経済波及効果も考慮しながら着地型旅行商品造成を行っています。例えば「漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング」の場合、ツアー料金の内、仕入れや人件費などで鳥羽市内に支払われるお金を2次効果、3次効果まで試算すると、4,000円のツアー料金が、98%増加して鳥羽市内で7,903円回ったこととなります。この比率は係数ではなく支払先などに協力を依頼し、地域内へ支払う金額の割合を算出してもらっています。経済波及効果が大きくなることで、持続的に未利用資源を地域内で回していけるようにしています。

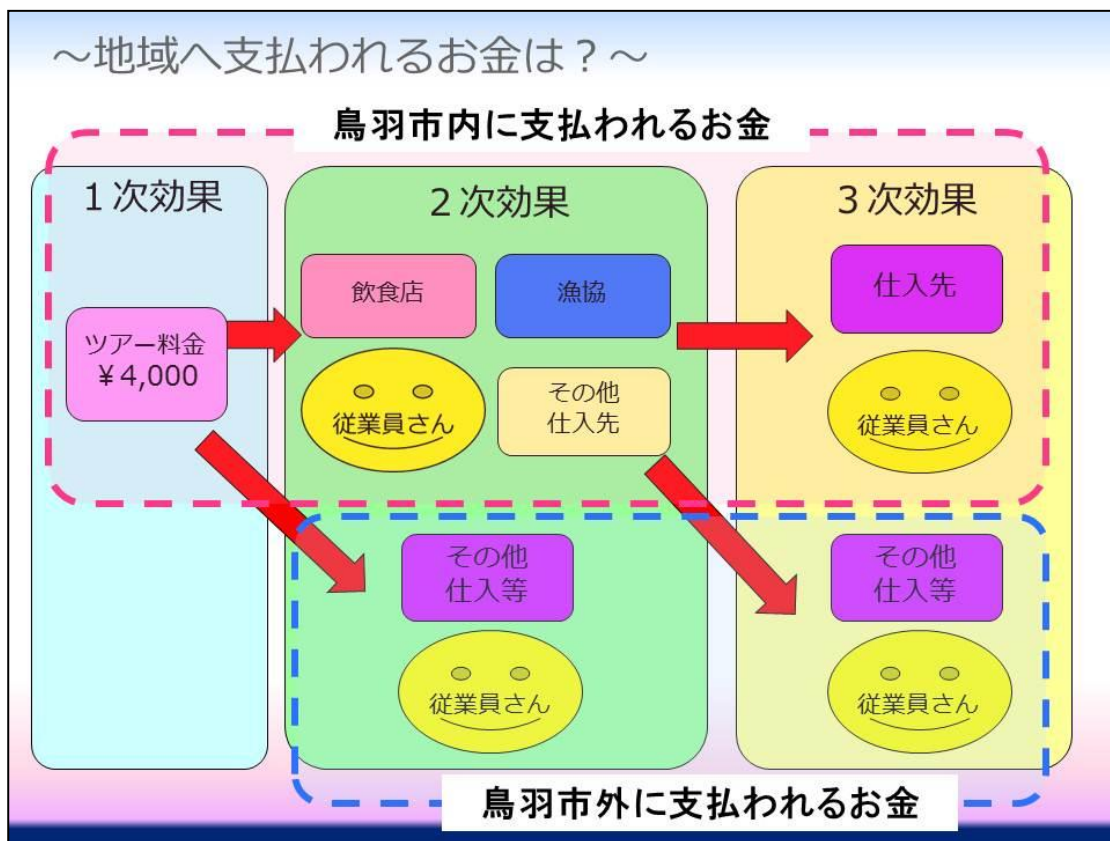


表 未利用魚を活用したツアーによる地域への経済波及効果（試算）


	1次効果		2次効果		3次効果		経済波及効果	
	ツアー代金	比率	オズが地元へ支払うお金	比率	お店が地元へ支払うお金	地元で回るお金	比率	
漁師の隠し魚つまみ食いツアー	¥4,000	73.8%	¥2,952	32.2%	¥951	¥7,903	198%	

(4) 広報戦略

目標	誰の	期待する変化	広報策
着地型旅行商品の利用者数が全体の旅行者数の中で占める割合を1%から2%にする	伊勢志摩地域で着地型商品を展開している事業者・同業他社	地域に対するビジョンの共有	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム関連事業等を活用し、共通意識について考える機会を多くする
		顧客の共有がお互いのメリットである意識を持つ	<ul style="list-style-type: none"> 複数着地型商品の利用客への特典を付ける仕組みづくり 協働でのマーケティング調査
		連携を必要とする創造性をもつ	<ul style="list-style-type: none"> 協同でキャンペーンを開催する 商品造成の際に仕事を依頼する
	観光客全般	リピーター化	<ul style="list-style-type: none"> 顧客ロイヤリティの高い観光客に特典システムを用意する
	中部圏・関西圏からの観光客	伊勢志摩観光のリピーターの際、新たな旅の領域に冒険する（食・自然・文化・オプションツアー）	<ul style="list-style-type: none"> 業界団体で、中部・関西で発信される豊富な旅情報媒体への多様化したニーズに合わせた観光商品情報を発信
	首都圏・遠距離からの観光客	初めての伊勢志摩旅行で、伊勢志摩2泊以上の計画をする	<ul style="list-style-type: none"> 時間消費と安心感を意識した複数団体との連携商品をラインナップ 旅行日半年前の観光客向けに2泊以上のモデルコースを造成し情報発信を行う
	3泊以上の観光客	現地で、より地域密着型旅行商品利用へ予定変更する	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設での情報発信強化 現地ガイドの他の商品の口コミ強化

目標	誰の	期待する変化	広報策
商品の種類を増加	地域性のある専門家や地域性のあるライフスタイルを持つ住民	観光への参加意欲向上	・調査・研究を新たなフィールドに広げ、住民に語りかける機会を増やす
		観光への理解を上げる	・地域社会に役立つ観光を啓発するため、生活につながる観光セミナーを開催する
		観光に関わるスキルアップをする	・ガイド講習やお料理教室や地域調査のイベントを行う
	社内スタッフ	新しいツアー商品の提案頻度が高くなる	・スタッフ幹部が、フィールドでのスタッフの感動を拾い上げ、商品開発に促す ・企画書フォーマットの改善 ・スタッフ1人、新商品1本/年の提案を義務化
ターゲットの拡大	社内スタッフ	新たなターゲットを意識した接客	・現在の参加者の同行者や旅の目的、潜在的なニーズへの気づきをヒアリングする仕組みを構築する
	観光客	旅に困ったとき、有料のサービスとして様々な相談をわが社にする	・現在サイト内の設置している「コンシェルジュサービス」を発展させ、「エスコートサービス」として充実を図る

目標	誰の	期待する変化	広報策
旅行手配でその他の事業者から手数料収入を得る	社内スタッフ	国内旅行業務取扱管理者の資格を取る	<ul style="list-style-type: none"> 資格取得のための、補助制度を作る 給料に反映する
	他の観光事業者	当社で各社の商品を販売委託する	<ul style="list-style-type: none"> エスコート型の高額商品や顧客満足のために地元は無理を強いない仕組みを事業者のメリットとして営業する
		観光業が地域への貢献する必要性を当社と共有する	<ul style="list-style-type: none"> 営業の際は、個別訪問し、丁寧な理解を得た上で取引する 契約書等に盛り込む
ツアーに圧倒的差別化を図る	社内スタッフ	他が共有することが難しいオリジナル商品開発	<ul style="list-style-type: none"> スタッフの地域の会議参加決定の際、商品開発や顧客拡大における可能性を明確にする
		素材利用の優位性を確保する	<ul style="list-style-type: none"> 地域づくりから関わり、地域問題を素材としてとらえる項目を企画書に盛り込む
未利用魚の売上を約340万円にする	鳥羽磯部漁業協同組合・漁業従事者	未利用魚の案件が浮上した際、必ず当社に相談したくなる	<ul style="list-style-type: none"> 未利用魚の需要予測に基づいた当社の継続的な取り組み意思を示すため、次年度早々に打合せする
		商品開発に役立つ情報を他産業に流す	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢志摩ガイドの会や加工会社など、関係が持てそうな事業者との情報交換の場をつくる。勉強会開催。

目標	誰の	期待する変化	広報策
未利用魚の売上を約 340万円にする	未利用魚事業に関わる 地元飲食関係事業者	積極的に未利用魚を使う	<ul style="list-style-type: none"> ・当社のツアー商品に組み込むことで、不定的な需要を、確実な需要として見せる。 ・「漁師の隠し魚!!あり」ステッカー作成 ・エコツーリズム推進協議会への勧誘
	社内スタッフ	未利用魚を使った地元商品をツアーに積極的にお勧めする	・未利用魚の魅力を賄いやお料理教室で、ガイドの心にしみ込ませる
	地元住民	日常の食卓に未利用魚を利用する	・未利用魚の魅力や必要性をお料理教室イベントで、住民の心にしみ込ませる
	観光客	知らない魚に挑戦する!	・漁師の顔を広告塔に使い、チラシ・雑誌など媒体を使って「うまい魚」イメージを普及する
		鳥羽を出発する前に鳥羽の飲食店で昼食をとる	・漁師の顔を広告塔に使い、チラシ・雑誌・インターネットなど媒体を使って、「うまい魚」を食べる手段(飲食店・ツアー)のご提案をする
	宿泊施設	ランチのご案内を積極的にする	・鳥羽でのランチやツアー紹介が簡単にできるチラシ作成をする
		宿泊商品にセットで販売する	・当社のスタッフが季節の変わり目2~3ヶ月前に、直接宿泊施設に営業をする

5. 商品サービス戦略

(1) 商品計画

未利用魚を持続的に活用していく為には、商品計画が必要です。その為には、循環の仕組みを整えるだけに留まらず、できた循環を地域内で回し続けられる為の商品計画も策定しました。

- ① 現在、当社で人気商品のひとつにもなっている「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」ツアーの中で、未利用魚を食べられるようにして、現在9店舗ある協力店舗にも未利用魚を使ってもらおうようにします。このツアーは、1時間で2,000円と、気軽に参加しやすい時間と価格設定になっているので、一般の観光のお客様に対して、未利用魚を紹介するきっかけづくりとして効果的だと考えました。
- ② 上記のツアーをアレンジして、もっと地域ならではの魅力や、食に対する意識が高い人とターゲットとして、付加価値を付けた「漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング」ツアーを新商品として展開します。1時間半4,000円の価格設定とし、より深い旅を求めているお客様に満足してもらえる商品展開を行います。
- ③ 着地型旅行商品の展開だけではなく、地域の人や地元飲食店にも未利用魚を使ってもらえるようお料理教室の開催等、普及啓発活動を行います。

上記の商品計画を実行することで、未利用資源のひとつでもある未利用魚の活用を拡大して、地域全体の経済活動を促進し、持続可能な地域づくりに貢献します。

商品計画の柱となる未利用魚に関しては、以下のように事業展開を行います。

○ Product (製品)

製 品：漁師の隠し魚（漁村だけで利用される魚・未利用魚）

キャッチ：漁師の「うまいっ！」ほんまもんの魚好き限定♪

サービス：調理しやすい形にまで加工

鳥羽周辺の飲食店の魅力向上プラン

品 質：鮮度担保のために鳥羽磯部漁協の設備・技術の活用

デザイン：ロゴ

ブランド：漁協・漁師直結

○ Price (価格)

価 格：普通の魚より安価。

同重量の認知度の高い魚の70%程度が目安。

ただし漁師への還元を考え、安価になりすぎないことが重要。

割 引：三重県漁連ポイントシステム

支払条件：現金または、ポイントのみ

信用取引：なし

○ Place (流通)

流通チャンネル：地元事業者仕入：当社

観光客・住民：魚々味・城山周辺飲食店（料飲組合）・魚屋

輸送：各支所⇒鳥羽磯部漁協直販課：船⇒オズ、菅島支所⇒オズ：定期船

流通範囲：鳥羽市・伊勢市（一部北勢）

立地：駅から車で3分。駐車場設備の不足が気になる。

品揃え：流動的（今年度調査内容）

在庫：未定（今年度調査内容）

○ Promotion (プロモーション)

【コミュニケーションチャンネル】

- ・海島遊民くらぶ HP サイト内
- ・チラシ作成→市民へ配布
- ・プレスリリース
- ・海 eco-card カード会員へのDM
- ・協力店舗の販促活動・じゃらん等雑誌掲載

【販売促進】

☆会員獲得のためのイベント実施

- ・年3回程度、漁師料理のお料理教室
- ・漁師の隠し魚!!つまみ食いウォーキング開催（通年・毎日・有料）

○ Customer Value (顧客ソリューションまたは顧客価値)

【「得」の価値】

普段の食卓、庶民的な価格で豊かさと特別感が味わえる。

地元や近隣住民などの直接消費者には、ここに暮らす豊かさの実感を食で満足できる。

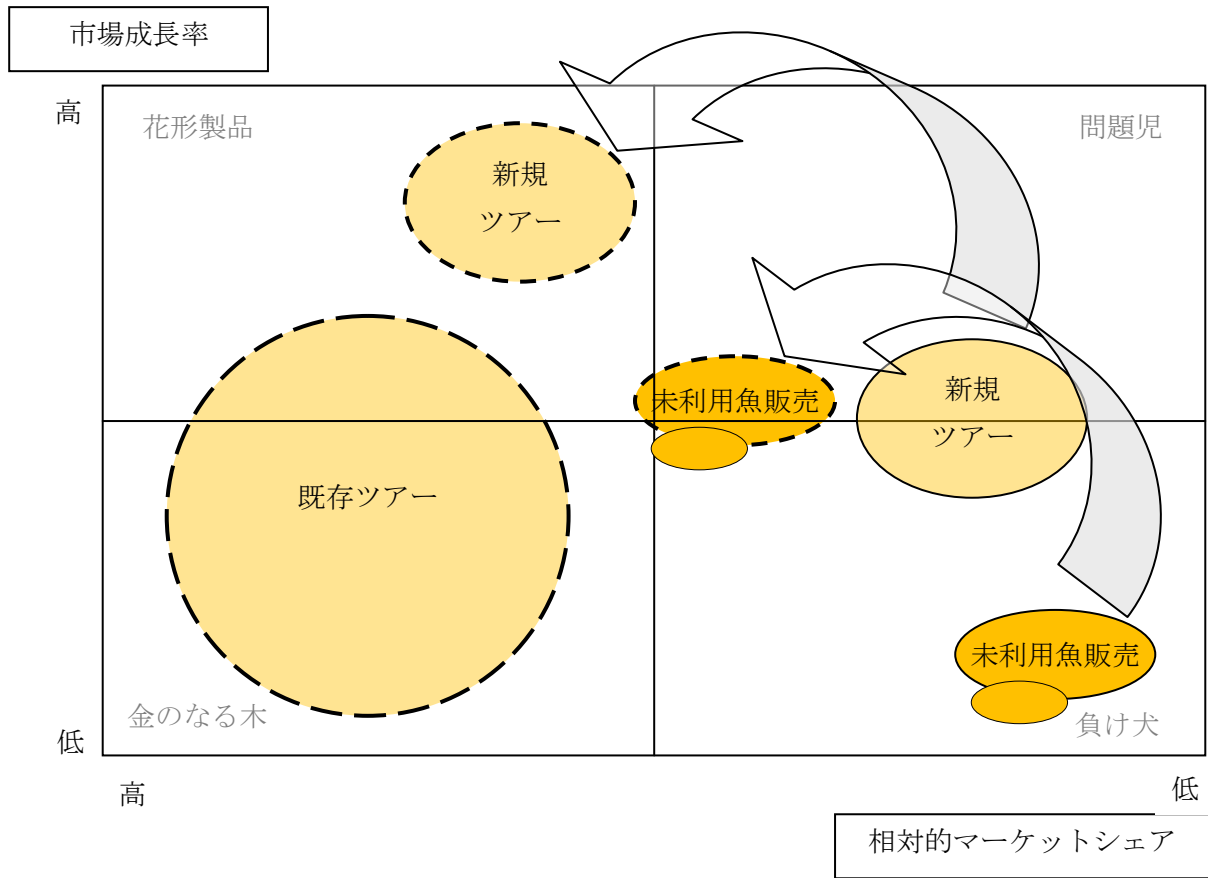
飲食店には、魚好き、魚通の心に響くキーワードをロコミに書いてもらう戦略を立てることは、高い評価と集客という価値だけでなく、見合ったお客様に来ていただきリピーターにつながる可能性の高いお客様とのマッチングとなる。

【「徳」の価値】

今回、三重県漁業協同組合連合会の各組合直販に関わるポイントカードの仕組みと同調することで、ポイントカード利用者は、この地域の、海を取り巻く自然や文化の保全に賛同し、協力する「徳」の持ち主であることがイメージされる。また、参加店も消費者にCSR（社会的責任）をアピールすることで、地域を支えるお店として賛同が得られる。

(2) 商品のライフサイクル ~PPM~

PPM プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント



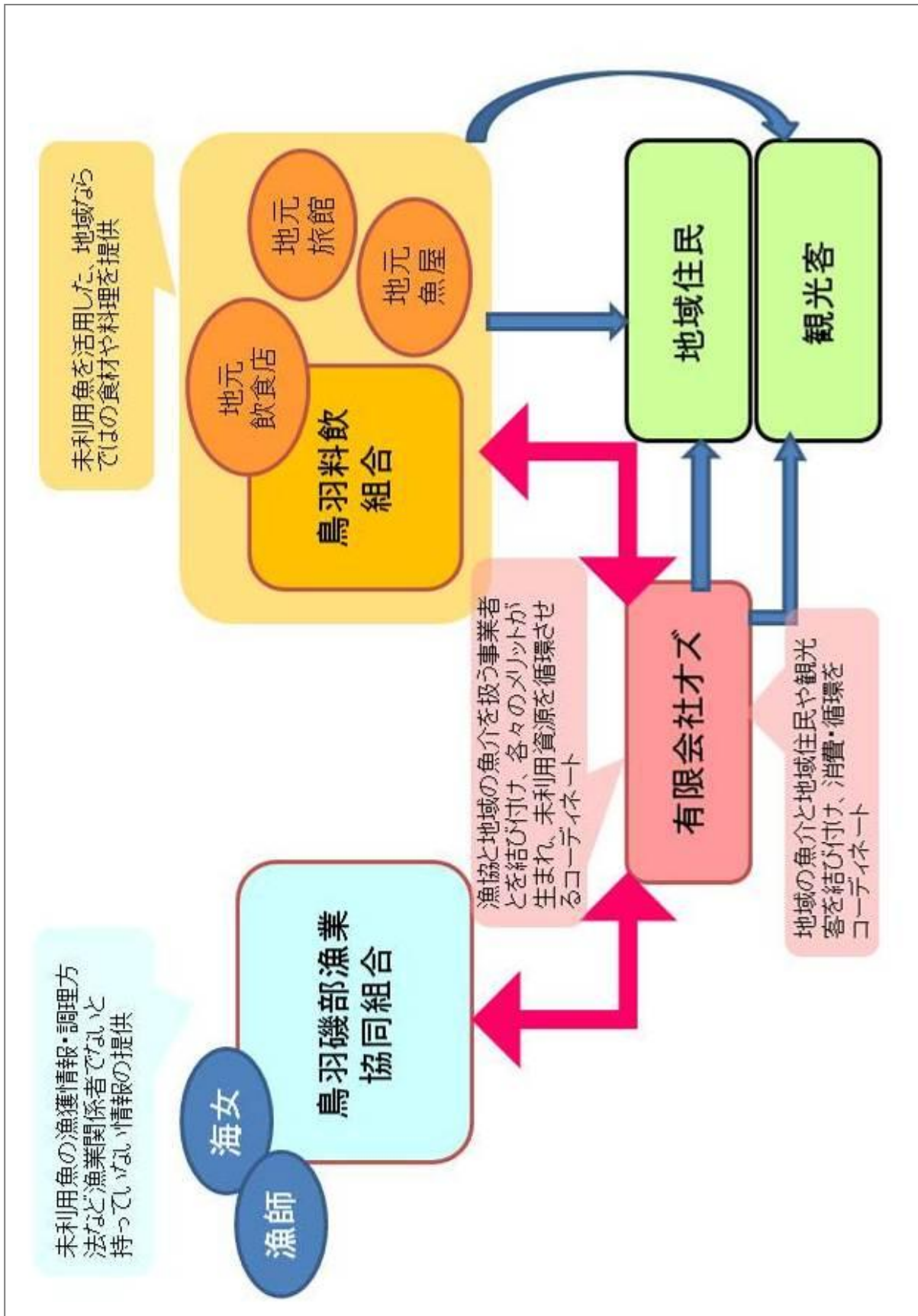
現在マーケットシェアが高い、既存ツアー「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」は、これまでにメディアや旅行会社等に取り上げていただくなど、幅広い地域からお客様が来ていただけるようになっていました。ただ、今後の成長はそれほど望めません。

一方、新規ツアー「漁師の隠し魚!!つまみ食いウォーキング」および未利用魚販売は、まだ本事業による試行段階にあり、収益性やマーケットシェアは高くありません。しかし、鳥羽でしか食べられない食材を提供するという魅力を新たな地域ブランドとして前面に出し、今後成長していくものと想定しております。

本事業では、既存ツアーの「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」による売上を、新規ツアーや未利用魚販売の成長のために投資し、これらの収益性やマーケットシェアを高めていきます。3年後には、マーケットシェアと市場成長率を高めることができるように事業展開をしていきます。

また、本事業の取り組みにより、未利用魚が地域で活用されるようになることで、鳥羽磯部漁業協同組合や三重県漁業協同組合連合会の売上増加、さらには漁協・漁連が取り組んでいる環境保全活動を間接的に支えることにつながります。また、ポイントカード（海 eco - card）会員が拡大することで、失効ポイントにより海の環境保全にも寄与することが期待できます。

(3) 漁獲・流通体制構築



(4) サービスとしてのコーディネート

・調理技術の普及

住民や飲食店の未利用魚購入のハードルは、調理方法が分からないことです。そこで、調理技術の普及する為のサービスを提供します。また、同時に、地域で未利用魚を利用することの大切さも伝え、地域の賛同を得ることで生活へ組込む意義を実感してもらうプレゼンテーションを交えたり、トークセッションなどを実施したりします。

住民：お料理教室イベント実施

飲食店：調理人が集まって行う料理研究会を開催

両者：エコツアーカフェ実施・講演会実施

・ポイントカード会員の拡大戦略

三重県漁業協同組合連合会「海 eco-card」導入

全国で異業種ポイントネットワーク・ソリューションを展開する株式会社サイモンズのポイントカードの仕組みを三重県漁業協同組合連合会構築の下、傘下で導入しました。

実質的なお得感をプラスすることが、中高年の女性を地域のファンにする具体的な要素となります。

失効ポイントの地域や自然への取組への活用の仕組みができていた点が、他のポイントカードに比べ社会的意義があります。三重県漁業協同組合連合会発行というパブリック性と、失効ポイントの利用目的である海の環境事業という明確なイメージが未利用魚活用や海の町のエコツアーのテーマに合致していることから、当社のターゲットとするお客様の賛同を得られるものと考えられます。お得感だけでは美しさに欠けますが、地域や自然環境の保全目的が示されることで持つ人々の品格が感じられるポイントカードは今のニーズに合致します。

また、お客様の賛同には、地域の賛同を持続させる効果もあります。

・既存事業（エコツアー）との相乗効果

飲食店での未利用魚の料理「漁師の隠し魚メニュー」提供だけでは、魚離れの進む今市場拡大は困難です。そこで、現在、当社の海島遊民くらぶエコツアー商品「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」を漁師の隠し魚バージョンで開発しました。まだまだ認知度の低い「漁師の隠し魚」のプロモーションの1つとしてエコツアーを利用しています。逆に、漁師や海女など専門家が行う着地型旅行商品に比べ、当社は素材の差別化が弱点です。そこで、未利用資源を地域の生活文化・産業に根付かせることで、観光資源の素材を作ることができます。観光客に、当社のエコツアー商品を選ぶ必然性がより確固たるものとなります。同時に連携した地域商品のプロモーションを担うことは、その材料販売を行う当社の未利用資源卸部門の販売促進となります。

(5) 将来の事業主体者育成戦略

実際の事業運営と事業拡大を通して、「競争の場」と「連携の場」の2本立てで団体・個人ともに育成されるサイクルを作ります。業務の慣例化は、新しい市場やビジネスチャンスを見逃す可能性があります。そこで、新参入者が競争に加わることで、新鮮な視点が1度マニュアル化したサイクルの見直しを可能にし、アイデアの頭打ちとなることを防ぎます。

ステップ1 具体化:事業の取組

競争の場づくり:個々の目標設定

仲間づくり:テーマ・コンセプトの共有と連携

ステップ2 全体の未利用魚活用におけるゴール

新たなポジショニング:活用方法の見直し・商品開発

事業の収益性が向上し、新参入者勧誘による地域指導者育成

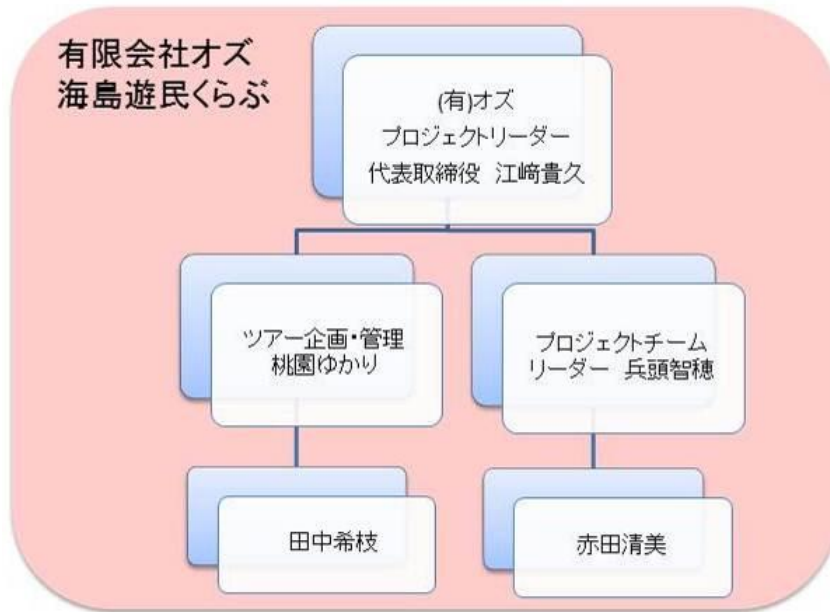
ステップ3 地域問題に関わる新たな未利用資源へ着手

未利用資源の活用のため積極的に投資する経営者

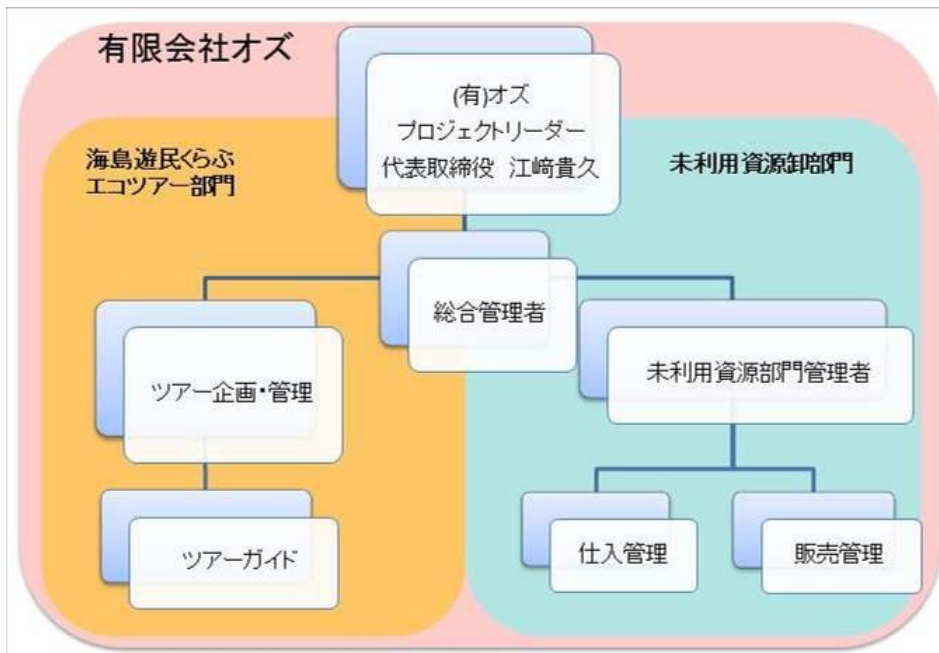
地域内と地域外の流通の接点としての役割を担うチーム

6. 人事組織戦略

(1) 現在の事業実施体制図



(2) 3年後の組織図



(3) 3カ年の要員計画

(単位：人)

必要とする人材		実施期間			備考
部門	採用対象	1年目	2年目	3年目	
		10月	10月	10月	
アシスタント コーディネーター	新卒				様々な事業を管理・コーディネートできる 管理能力にたけた人材を雇用する
	中途		1	2	
	パート				

7. 財務戦略

(1) 収支計画

1) 3カ年予測損益計算書

		平成22年10月 －平成23年9月	平成23年10月 －平成24年9月	平成23年10月・ 平成24年9月	平成24年10月・ 平成25年9月	平成25年10月・ 平成26年9月	趨勢 (3年目/前 期)
		前期	当期(12月17 日現在まで)	1年目	2年目	3年目	
売上	既存ツアー	745	700	6048	14112	20160	333%
	新規ツアー	0	32	720	2160	3600	500%
	未利用魚販売	0	27	702	2006	3395	484%
	売上	745	759	7470	18278	27155	364%
売上原価	既存ツアー 外注(材料)	101	99	756	1764	2520	333%
	新規ツアー 外注(材料)	0	69	153	459	765	500%
	販売 外注(仕入)	0	30	125	375	625	500%
	外注(下処理)	0		36	108	180	500%
	売上原価	101	198	1070	2706	4090	382%
売上総利益		644	561	6400	15572	23065	360%
粗利益率(%)		86.4%	73.9%	85.7%	85.2%	84.9%	99%
①	ツアーガイド			432	1008	1440	333%
	管理(受付・手 配管理)			216	504	720	333%
②	ツアーガイド			54	162	270	500%
	管理(受付・手 配管理)			18	54	90	500%
③	管理(手配管 理)			18	54	90	500%
④	アシスタントコ ーディネーター				1800	3600	
⑤	管理者人件費			2000	3000	3000	150%
人件費		0	0	2738	6582	9210	336%
①	通信・消耗品費			22	50	72	333%
	広告宣伝費			300	700	1000	333%
②	通信・消耗品費			2	5	9	500%
	広告宣伝費			200	600	1000	500%

③	通信・消耗品費					9	
	ガソリン代					2	
	広告宣伝費			100	300	500	500%
	運搬費						
④	減価償却費				4	38	
	広告宣伝費			523	1279	1901	364%
	商品開発費			224	548	815	364%
	その他管理費			1718	4204	6246	364%
その他の販管費		0	0	3089	7692	11591	375%
販売管理費		0	0	5827	14274	20801	357%
営業利益		644	561	574	1298	2264	395%
	営業外収益					0	
	営業外費用			200	600	1000	500%
営業外損益		0	0	-200	-600	-1000	500%
経常利益		644	561	374	698	1264	338%
労働分配率				43%	42%	40%	93%
販管比率				78%	78%	77%	98%
一人当売上高				3735	4062	3879	104%

従業員人数			2	4.5	7
-------	--	--	---	-----	---

8. リスク対応策

分類	リスク	本事業に対する影響	対策
自然環境	海洋生物の生息環境の悪化	水産資源が減少し、漁獲高が減少する	藻場の造成や地域の森林・河川の保全など、海洋環境の保全に努める
	自然災害の発生	水産資源への影響や、関連事業者が被災する	災害時の対応策などを日頃より社内・関係者と協議しておく
観光市場	鳥羽全体の観光客が減少	着地型商品を利用する人が減る	ターゲットを絞った商品造成・展開を行う
	観光市場の減少	旅行者減少や、旅行先での観光への支出が減少する	着地型商品の価値・魅力を高め、単価を高くする
協力者	高齢化による漁業者の減少	地域の漁獲量が減少する	若い漁業者が育つ仕組み作りを行う
	料飲組合の縮小	地域の料理提供者が少なくなる	ツアーでの店舗活用等により、鳥羽の飲食店の情報発信を行う
	協力団体の弱小化	協力者が減り、情報発信力や協力体制が弱くなる	密な情報交換・協力体制を築き、強固な関係作りを行う
外部（人的）環境	外部資本による地域循環の低下	競合する他地域（国）の事業者が地域内へ参入することにより市場を奪われる	着地の事業者ならではの魅力を地域全体で連携して強く発信していく

日時等	出席者	内容
<p>■第6回打合せ 平成23年12月22日(木) (10:00~13:00) 有限会社オズ 事務所</p>	<p>中部環境事務所：石川 P Sサポート：村田、山下 有限会社オズ：江崎、兵頭</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・進行状況の確認 ・予測損益計算書について ・事業計画書の項目について ・その他確認事項 ・次回までの宿題
<p>■第7回打合せ 平成24年1月13日(金) (10:00~13:00) 有限会社オズ 事務所</p>	<p>P Sサポート：村田、山下 有限会社オズ：江崎、兵頭 赤田</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・前回打合せからの動向 ・事業計画書の作成について
<p>■第8回打合せ 平成24年2月7日(火) (13:30~17:00) 三重県水産会館 石原文庫会議室</p>	<p>中部環境事務所：石川、安藤 東山 P Sサポート：村田、山下 有限会社オズ：江崎、兵頭 赤田</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・次回打合せからの動向 ・事業計画書の作成について



未利用魚について

平成23年2月7日エコツーリズム推進協議会発表用

◎未利用魚ってなに？

漁師が獲った魚は、様々なルートを経て皆様の食卓や飲食店、販売店に届けられます。海に囲まれたこの日本では、古来よりその恩恵を大きく受けてきました。食糧難の時代であっても、海から取れる良質の食材は、多くの人に活力を与えてきました。しかし、漁師が獲った魚が全て人々に食べられるわけではありません。漁師が海から獲った瞬間から、人々の口に入るまでを一つの流通ルートだと考えるのであれば、途中でその流通ルートを外れてしまう魚が意外に多くある事実があります。そしてそれらの多くは、有効に消費されることなく、捨てられてしまいます。海からの命の恩恵を、上手に活用できない事実は非常にもったいないことであり、「循環」と「連携」を目指すエコツーリズムの視点からも大きな問題であります。今回は、その流通ルートを外れてしまった魚（未利用魚）にスポットを当ててみました

◎なんで未利用魚ができてしまうの？



そもそも「未利用魚」と言っても、様々な原因によることがあります。

①買い手が無い魚

食べられない魚

食べられるけど美味しくない魚

料理に不向き

見た目が悪い

②価格が安い魚

大量に獲れすぎて価格が暴落

サイズが規格外（小さい）

売っても二束三文

めったに獲れないために利用のしようがない

③キズもの

傷ついている

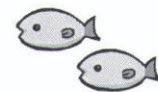
奇形

鮮度が落ちた（腐った）

「未利用魚」という言葉ですべてをひとくくりにしてしまうには、あまりに多くの要因があげられます。

例えば、大量に獲れすぎたために単価が下がった魚と、もともと買い手の無い安い魚を一緒の土俵で考えるには無理があります。

まずはその要因ごとに整理し、対策を考えていく必要がありますね。



◎未利用魚についての取り組み

流通ルートに乗らない魚介類に対して、どうにかしたいという思いは共通である。

行政や企業との提携により、
今までに何度か「未利用魚」にスポットを当ててその対策を講じたことがあった。

その方法として

- ☆加工する
- ☆企業と提携して販売

狙い・・・今まで流通ルートに乗らない魚介類なので漁師も少しづつ水揚げ金額も増えるし、加工する人の雇用で町の若嫁の働ける場所となる。
お客さんに今までにない料理を仕入れ単価を下げることで多量に出すことが出来る。
地元の新たな「特産品」としてPRできないか
—————→ C (SEA) 級グルメ

企業での取り組み

(株)アクトフォー	インターネットでの販売。「もったいないセット」500g698円 学校給食の材料にも取り上げられ、話題になっている。
(株)zen風土	未利用魚を「希少価値」のあるものとして着目。外食産業を中心に販売
(株)プロ・スパー	漁港との提携により未利用魚を大量買付け 加工を施し販売

◎問題点

漁師にとっては、利益を最優先させねばならず、売れるのか売れないのかわからない魚に
労力やコストを割くわけにはいかない。

—————→ 運搬や氷代のコストを考えると、それに見合う収入が見込めるのか

未利用魚に商品価値を見出すには、コンスタントに量が確保できず、通年での企画販売が
できない

◎今後の可能性

- ☆未利用魚を「希少価値」のあるレア物としてブランド化
- ☆情報発信により需要と供給の結びつけ
- ☆加工することにより商品化
- ☆取り組みをPRすることにより話題性の確保



◎未利用魚の活用例



カラス貝

カキ養殖において、このカラス貝はとても厄介者。カキの成長を妨げ、取り除くのに苦労します。しかしこのカラス貝、別名「ムール貝」と言われてイタリア・スペイン料理には欠かせない存在。パエリアやパスタの具材として重宝されます。そこで、これを破棄することなく、それらの洋食業者へ卸す取り組みが成されています。カキの成育に適した栄養豊富な鳥羽の海で育ったムール貝は、なかなか好評のようです。



メヒカリ

利用価値が少なく、安価で叩き売りされていたメヒカリ。実は地域によっては高値で取引されています。そこで、愛知県方面への販売ルートを確立し、鳥羽産のメヒカリが居酒屋での人気メニューになっているようです。



ゴンズイ

地区によっては、そのグロテスクな風貌や泥臭さが敬遠されますが、ところ変われば取り合いになるほどの人気です。泥臭さを消す為に味噌仕立ての料理方法は南鳥羽の郷土料理として有名



真珠貝(貝柱)

最近、大人気の食材。真珠を取り出した後のアコヤ貝はそのまま破棄されていましたが、その貝柱が美味しいということに目をつけ、これを商品化。地元の人だけが知っていた珍味が、今や鳥羽を代表する食材になりました。

上記のように、その地域では人気が無くて捨てられてしまう魚も、所変われば買い手が多いという事例はよく見受けられます。幅広い情報発信・情報収集も、未利用魚問題を考える上で重要なポイントであるといえます。

○鳥羽地区未利用魚一覧（鳥羽磯部漁業協同組合提供資料）


① 水揚量・魚のサイズにより魚価が暴落する魚

	<p>名前：ヘダイ（マナジ） 特徴：刺身がうまい。 身が淡白なので塩焼、ムニエルに最適</p>
	<p>名前：キビレ 特徴：クロダイの仲間。 秋から冬の旬の季節は脂が乗り絶品</p>
	<p>名前：イボダイ（シズ） 特徴：煮付けは最高。干物も絶品。 地区によっては高級魚らしい</p>
	<p>名前：メジナ（グレ） 特徴：堤防からよく釣れる。 冬場は脂が乗ってうまい。</p>
	<p>名前：タナゴ 特徴：煮つけ、塩焼きがおいしいよ</p>
	<p>名前：シマイサキ 特徴：イサキに似ているが時には雑魚として扱われる。 刺身にするとうまい。</p>
	<p>名前：タカノハ 特徴：刺し網・定置網によく掛かるが多くは捨てられる。 臭みが多く、身が少ない。</p>

	<p>名前：セイゴ 特徴：スズキの子供。 骨抜きが面倒だが、その刺身はうまい</p>
	<p>名前：マトウダイ 特徴：煮つけ、フライ、焼き、なんでもOK この肝は絶品！びっくりするほどうまい（組合長おすすめ）</p>
	<p>名前：イシモチ（シログチ） 特徴：魚屋の定番。焼き魚にするとうまい。 練り物の材料としても有名</p>
	<p>名前：ボラ 特徴：夏場にはワラワラ釣れる。少し泥臭い。旬は冬。 脂が乗ってくるとうまい。 ヘソのコリコリした食感はファンも多い。</p>
	<p>名前：コノシロ 特徴：酢しめ、塩焼きがおいしいよ。 江戸前では代表的なヒカリモノの寿司ネタ</p>
	<p>名前：ゴマさば 特徴：刺身、煮付け、焼き、なんでもOK 大量に採れてしまう為魚価が安定しない</p>

② 市場にほとんどあがらない魚

	<p>名前：イラ 特徴：産卵期のものはまずくて食べられない。 冬場の旬には鍋の材料にされる。 干物や塩焼きでもうまいらしい</p>
	<p>名前：テンス 特徴：大味でありあまりうまくない。 スーパーに並ぶことはほとんどない。 関東の一部の地域では好んで食べられるそうだ</p>
	<p>名前：ドンコ (アブライオ) 特徴：身に臭みがあり、あまり好んで食べられない。 外見も悪く、大抵は捨てられてしまう。</p>
	<p>名前：ハコフグ 特徴：体表には毒を持っているため、生簀に入れておくと他の魚が死んでしまう困った存在。身は無毒でうまい</p>
	<p>名前：エソ 特徴：多くは練り物の原料として流通。鮮魚としては見ることは少ない。高級かまぼこの原料になる</p>
	<p>名前：ダツ 特徴：骨が多く食べられる部分は少ない。1mを越える。 焼く・唐揚げで食べることは出来るがうまくない。</p>
	<p>名前：クロアナゴ 特徴：多くの漁師・料理人が口をそろえて「うまくない」という。 骨が多く、料理には不向き。 骨きりをしてハモのように「落とし」にすればけっこういける。蒲焼も評価が高い。1mを超え、重さは10キロ以上もある。</p>
	<p>名前：ヤドカリ 特徴：茹でると非常に美味。 ただ、めったに水揚げされることはない。</p>

	<p>名前：ササノハベラ</p> <p>特徴：いわゆる雑魚で値がつかない。焼きや刺身は独特の味でうまい。瀬戸内海方面では高値で買取られる。</p>
	<p>名前：クラカケトラギス（トラギス）</p> <p>特徴：干物にするとうまい。ほんとうまい。</p>
	<p>名前：シュモクサメ</p> <p>特徴：その大きさのわりに売り物にならないので困る。 練り物やフカヒレの材料として需要はあるが、あまり高くない。大きいものでは2 mを越す。</p>

③ 年間を通して安い魚

	<p>名前：カイワリ 特徴：水揚げが極端に少ないので知名度は無いが、非常にうまい魚。通が好む。</p>
	<p>名前：カゴカキダイ 特徴：一般的には食用ではない。その身は深い味わいがあり、刺身は絶品らしい。</p>
	<p>名前：アイゴ 特徴：身は臭みがあるが煮つけにすればうまい。トゲがあるため料理には注意。身は淡白。</p>
	<p>名前：ニザダイ (サンジルシ) 特徴：身に臭みがあるので人気がない。冬場の旬の時期は刺身にするといいらしい。淡白な味なので濃い味付けの煮つけや唐揚げがいい</p>
	<p>名前：ハナメゴチ (オバコチ) 特徴：底引き網によく掛かる。あまり美味しくないため値は安い。</p>
	<p>名前：カタクチイワシ 特徴：いわゆる大衆魚。様々な料理法があり、日本人の食を昔から支えてきた。大量に獲れるため、値は安い。養殖魚や水族館のエサになることも多い</p>

	<p>名前：アカエイ 特徴：しっぽに毒があり、刺されると大変だ。 煮つけで食べられるが生臭いので人気がない。</p>
	<p>名前：ホシサメ 特徴：カマボコの材料になるが、値段は安い。 味はあまりおいしくない。邪魔になるのでよく捨てられる。 体長1.5m</p>
	<p>名前：ミミイカ 特徴：入荷はほとんど無い。捨てられることも多い。 さっと茹でて酢味噌が美味しい。3～5cm</p>
	<p>名前：カミナリイカ 特徴：天ぷら、煮付けが絶品！上質なイカスミもとれる。</p>
	<p>名前：シイラ 特徴：関東・東海ではあまり食べられない。 北陸や中国地方では珍重される。刺身・煮つけが美味しい</p>

※ここに紹介したものはほんの一部であり、これ以外にも、まだまだ多くの未利用魚があります。
そして、それらは大抵、船上から海に捨てられてしまいます。
その量、多い時には水揚げ量の半分になる場合もあります。

○安い魚介類（未利用魚）（鳥羽磯部漁業協同組合提供資料）

品名	鳥羽(地方名)	サイズ	漁期	
ヘダイ	マナジ	100g 前後	9月～11月	●
キビレ			〃	●
カイワリ			〃	
メジナ	グレ	100g 前後	周年	●
タナゴ		50g 前後	9月～11月	●
シマイサキ		100g 前後	9月～11月	●
タカノハ		300g 前後	周年	●
イラ		800g 前後	11月・12月	★
テンス		800g 前後	〃	★
カゴカキダイ		100g 前後	〃	
イボダイ		80g 前後	8月～11月	●
アイゴ		600g～	6月～11月	
ドンコ	アブラウオ	200g～	7月～9月	★
ニザダイ	サンジルシ	700g～	10月～12月	
ハナメゴチ	オバコチ	300g 前後	9月～12月	
ハコフグ			周年	★
ヨソギ	ゼットキ	200g～	7月～9月	★
カタクチイワシ			5月～8月	
ゴンズイ		100g 前後	11月・12月	★
アカエイ			周年	
シュモクサメ			10月～12月	★
ホシサメ			周年	
エソ			7月～9月	★
クラカケトラキス	トラギス		周年	★
ダツ			12月～2月	★
クロアナゴ			周年	★
ミミイカ			7月～10月	
カミナリイカ			5月～7月	
セイゴ			周年	●
ヤドカリ			周年	★
マトウダイ			周年	●
シイラ			7月～12月	

品名	鳥羽(地方名)	サイズ	漁期	
イシモチ			周年	●
ササノハベラ			周年	★
ボラ			周年	●
コノシロ			7月～10月	●
ゴマサバ(釣り)			5月～7月	●

★・・・市場にほとんど揚がらない魚種

●・・・水揚げ量・魚のサイズにより魚価
が暴落することがある魚種

無印・・・年間通して安い魚種

・他地域の事例

「鹿児島県魚食普及協議会 浜串プロジェクト」 (<http://hamagushi.jp/what.html> より)

鹿児島の魚の魅力は？

ぶり、カンパチ、カツオなど多くの水揚げを誇る魚種もありますが、それぞれの浜でとれるさまざまな魚も限らない魅力をもっていると思っています。知られている魚、知られていない魚。これらを難しい流通抜きに「手軽に食べる」ために、いろいろな方たちと話して生まれたのが魚の串。

家でも飲食店でも屋外でも気軽に食べられる魚の串なら、漁協の目の前の海でとれた前浜の魚の串がいいよね！という意見から、鹿児島の浜でとれた魚を「浜串（はまぐし）」と呼ぶことにしました。

この「浜串」普及に関わるのは、鹿児島大学水産学部、鹿児島県、鹿児島県漁連、漁協、プランナー、デザイナーなど魚好き・海好きの産官学の人々。鹿児島の新しい魚食の創造は、旅行者、漁業者、地域の加工者、飲食店の方たちが楽しく繋がることをめざしています。

多くの離島を持ち、独特の地形の鹿児島。東シナ海、太平洋、鹿児島湾と、海そのものもそれぞれの特徴を持っているユニークな海資源の中で、自分たちの知識を活かす魚食「浜串」が、たくさんの「おいしい！」を生むために、新しい食体験を広げていきたいと願っています。

■プロジェクト発足の経緯

畜産王国として知られている鹿児島県は漁業生産額でも全国4位の漁業県である。しかし魚食量は全国で見ると下位という調査結果であった。漁業が盛んなのに魚は食べないという現状を打破すべく鹿児島県では平成23年度鹿児島県漁業協同組合とタイアップして各地区にある漁協の直売所などへの誘客や新商品作りを支援する事業「浜の食味力アップ推進事業」をスタートさせた。浜串はその事業の中で生み出された企画である。

鹿児島県の漁業は少量多品種が特徴のため、地域ごとに特色があり、多くが知られていない。また、名前も知られていない魚は消費者も手を出さないため流通にもならない。「ブリやカンパチなどの有名な魚、また知られていない魚、全ての魚の新しい食べ方を提案しよう」ということで浜串は開発された。

浜串の本格始動は鹿児島市内の大きなイベントへの出展で、このイベントでは各漁協が開発した13種類の浜串2600本が夕方には完売状態となった。

■浜串の今後の展開

浜串は、多数のイベントに出展し、来場者からは好評を得ている。鹿児島県内では浜串が食べられるお店が開店し、地域に根付いた商品と成長している。また、未利用魚を用いた浜串の開発もさかんに行われている。浜串は魚離れを食い止めると同時に、鹿児島県の魚を魅力的に発信していく役目も担っている。

・三重県漁業協同組合連合会、鳥羽磯部漁業協同組合の環境保全の取り組み資料

○三重県漁業協同組合連合会における環境保全への取り組み

三重県漁業協同組合連合会では指導事業として、漁業者の生活の安定と漁村の活性化・漁協の組織強化をめざし、さまざまな指導活動を行い漁業の発展と漁村文化の継承をめざしている。また、資源管理型漁業と漁場環境の保全を推進し、夢のある21世紀の漁業の構築に努めている。特に、森と海をつなぐ運動の一環として、毎年漁業関係者による漁民の森造成事業を実施しており、長年にわたり展開している合成洗剤追放運動、県下一斉海浜清掃、昭和60年から開催している三重県豊かな海づくり大会とともに、広く県民に水産業に対する理解と海の大切さを呼びかけている。

1. 水産資源管理

(1) 漁場づくり・漁場保全

漁場環境の悪化や磯焼けなどにより、天然の産卵場や好漁場が減少してきている。そこで、安定した漁場生産の安定を図るため、人工的に魚介類の生息場をつくっている。また、最近では魚の習性を利用した海域高度利用システム導入事業（海洋牧場）が行われている。

1) 魚礁の造成

魚礁を設置することにより、生産量の増大、漁場の近接化、操業の安定化、さらには漁場管理の意識の向上などの効果が得られる。



2) 藻場の造成

藻場は産卵場、稚子魚の育成場、アワビやサザエの餌場として重要な役割を果たしているが、最近では環境の悪化により藻場が急速に減少しているため、各地で藻場の造成が行われている。



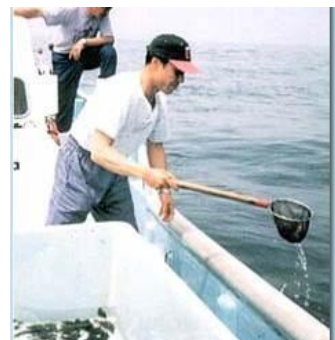
※藻場：海草、海藻類が群生している場所をいい、下記のような機能を持っている。

- ①海棲生物に酸素を供給する
- ②海水中の栄養分を吸収して水を浄化する
- ③地下茎で海底を安定させる
- ④魚類などの餌場、産卵・生育場、隠れ場になる



2. 資源管理・つくり育てる漁業

水産資源の持続的利用をすべく、県内では安定した漁獲を目指している。いろいろな方法によって資源調査・資源管理の取組みが行われている。獲る漁業に加え、人工的に資源を増やすため、県内各地で稚魚、稚貝の放流が行われている。また、南伊勢町の五ヶ所湾では、「海洋牧場」と呼ぶ、海を牧場に見立ててマダイの飼育管理を実施している。



3. 環境保全への取り組み

(1) 海浜清掃

豊かな海の恵みをいつまでも利用できるように、海の環境を守る運動が各地で繰り広げられている。毎年、「海の日（7月の第3月曜日）」には県下一斉の海浜清掃が実施されている。



■海と渚環境美化運動の実施（県下一斉海浜清掃）

主催：三重県豊かな海づくり推進委員会・三重県漁業協同組合連合会・三重県信用漁業協同組合連合会・三重県漁協女性連合会

目的：魚場に関する公害等を未然に防止する。

（漁業者、海浜沿岸の住民、参加者を対象に県内で実施されている環境美化運動を支援し、海と渚の環境美化を推進することによって、県民に対して、環境保全と水産資源の保護の重要性について啓発する。）

※海と渚環境美化運動は、海の日を中心に毎年行事として行われる。平成23年度鳥羽地区では、安楽島・菅島・坂手島・石鏡等で行われ、述べ352名が参加した。

(2) 石けん普及運動

かけがえのない生活の場である海を守るために、まず自分から合成洗剤の使用をやめ、人と海のやさしい天然石けんの使用を実践するとともに、運動を展開している。



漁協婦人部や、地域の石けん普及グループなどと連携して天ぷらの廃油からの石けんづくりや石けんの合成洗剤の毒性を比較する水槽実験などを実施し、石けんの普及と合成洗剤の追放に取り組んでいる。漁連・漁協では、天然石けん「わかしお」シリーズを取り扱っている。

(3) 森・川・海をつなぐ運動

きれいな海は、豊富な森に依存するところから、県内でも上流の森林地帯への植林事業が展開されている。



■植樹活動

①「三重漁民の森」創造事業

主催：三重県漁業協同組合連合会・県下漁業協同組合他

実施期間：平成10年3月～平成23年2月

参加人数：3,200名

植樹本数：7,450本

植種：モミジ・コナラ・ヤマザ・クラ・リンゴ・柿・スモモ・サクラ等

②「山・川・海一思いやりの森」造成運動

主催：三重・愛知・岐阜県漁業協同組合連合会・地元他

※但し平成16年からは、三重県漁業協同組合連合会と東白川村共催にて実施

実施期間：平成9年11月～平成22年10月

参加人数：4,890名

植樹本数：22,700本

植種：サクラ・ケヤキ・モミジ・ハナノキ・コブシ・コデマリ・カツラ等

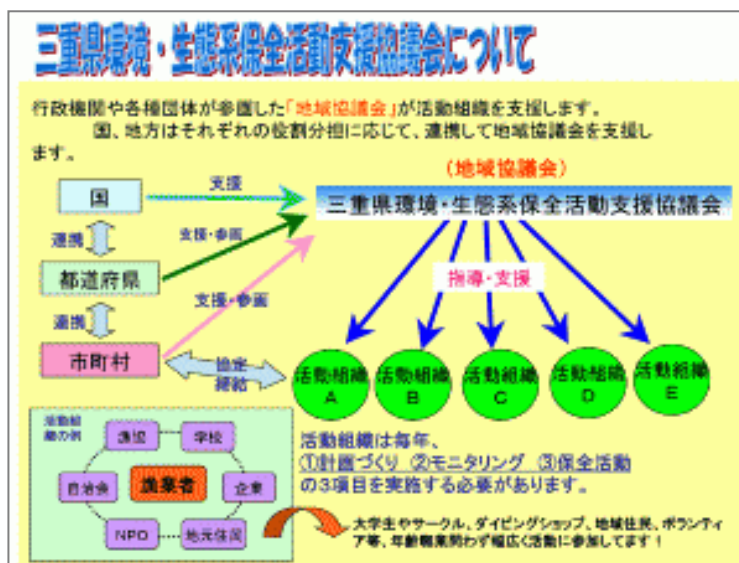
○環境生態系保全活動支援事業（三重県漁業協同組合連合会・鳥羽磯部漁業協同組合などの取り組み）

我が国の藻場、干潟など優れた環境・生態系は、水産資源の保護・培養に重要な役割を果たすだけでなく、水質浄化などの公益的機能の発揮を支える社会の共通資源であり、その効果は地域や国民に広く及んでいます。環境・生態系保全対策は、漁業者や地域住民などが行う藻場・干潟などの保全活動を支援する制度として平成21年度に新たに創設されました。【水産庁HPより】

三重県環境・生態系保全活動支援協議会の活動方針は、水産資源の保護・培養や水質浄化等の公益的機能の発揮を支える藻場・干潟・浅場が将来にわたり、その機能を発揮し、良好な状態で保全管理されるとともに、その質的な向上が図れるよう、各地域の特性を踏まえて地域共同で実施する環境・生態系保全活動を体系的に整理したものである。地方協議会の事務局を三重県漁業協同組合連合会が行い、17の活動組織から三重県環境・生態系保全活動支援協議会が成り立っている。

1. 鳥羽磯部漁業協同組合の活動組織


鳥羽磯部漁業協同組合では、菅島地区藻場保全活動組織・答志地区・和具浦地区藻場保全活動組織・浦村地区藻場保全活動組織・石鏡地区藻場保全活動組織・国崎地区藻場保全活動組織・相模地区藻場保全活動組織・船越地区藻場再生協議会・的矢湾アマモ再生協議会の10の活動団体が様々な藻場再生事業などに取り組んでいる。



(1) 活動事例

1) 保活動の事例

保全活動の事例 (藻場) 海の森づくり…消滅した藻場を復活させるために、種苗(苗木)を育て、海中に投入します。



①母藻の固定

②中間育成

③自然石への固定

④自然石の投入

2) 普及啓発活動の事例

普及啓発活動の事例 鳥羽・浦村地区は海の博物館や地元中学校と協同して、また志摩市的矢地区においても、小中学校と連携して、一緒に環境保全活動に取り組んでいます。

●浦村・的矢地区の合同勉強会



アマモやコアマモの
知識・技術の
さらなる向上を目指す!!

●小学校へのお出前授業



「漁場を守る大切さ」、
「守るためには努力がいる」
ことを熱く語る!!

・顧客調査データ・アンケートデータ

○「漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング」アンケート

■アンケート実施イベントの日程と対象

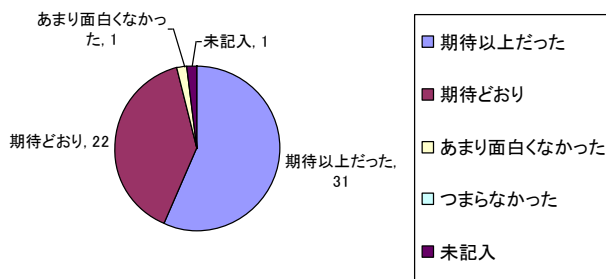
- ・11月10日（地元住民対象、参加者22名）
- ・11月29日（中部圏誘致協議会対象、参加者17名）
- ・12月1日（地元住民対象、31名）

■アンケート結果

参加者数：70名（全3回）、回答者数：55名（全3回）、男女比：男性13名、女性42名

【つまみ食いツアーについて】

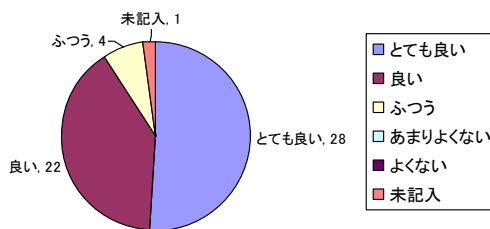
①隠し魚のつまみ食いツアーの内容はいかがでしたか？



□特に印象に残ったこと

- ・七越のこのお料理はぜひ、一品のメニューにしてほしい。
- ・エイの料理が想像以上においしかったです。地域のお店との連携が出来ているところよかったです。
- ・有料で良いので、量を増やしてほしい。

②隠し魚のお味はいかがでしたか？

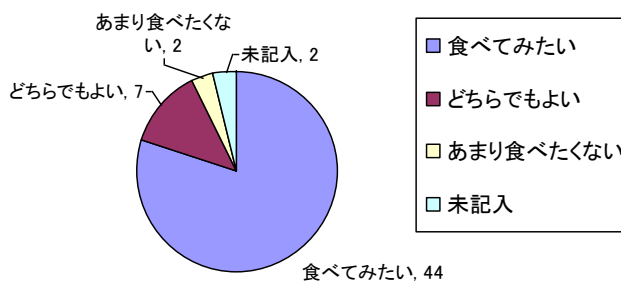


□特に印象に残ったこと

- ・料理方法で、ずい分変わると感じました。これからも、機会があれば食したいと思いました。
- ・希少性と意外性が観光の2大テクニックとありますが、まさに意外性の魔力！を感じました。
- ・それぞれに美味しく料理されていたので、魚の苦手な私でも美味しくいただきました。

【漁師の隠し魚について】

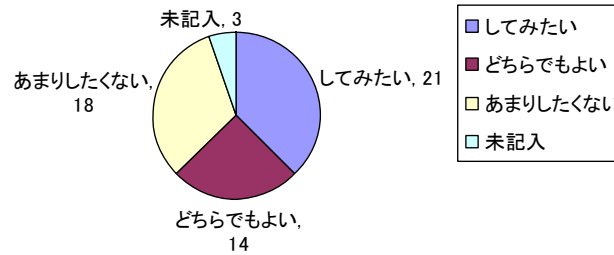
①今後、飲食店でこういった隠し魚のメニューが提供されたら食べたいと思いますか？



□どのような魅力を感じますか？

- ・地元物。その土地のオリジナル感。
- ・なかなか食べる機会のないのもので、家族や友達に食べさせたい！紹介したい！
- ・それだけでしか味わえないという魅力。
- ・地産地消に魅力を感じる。

②本日つまみ食いしたような、漁師の隠し魚（市場にあまり出ていない魚）について、購入の機会があればご家庭で調理したいと思われますか？



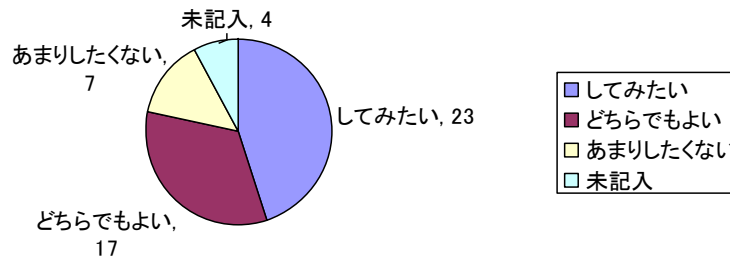
□どのような魅力をかんじますか？

- ・魚の独特な味にふれられる。
- ・これまでにない味。
- ・新鮮さ、リーズナブル、エコ。
- ・調理方法で味が楽しめる。
- ・ぜひ他のみんなにも食べさせてあげたい。
- ・いろいろな魚を食べてみたい。

□あまり食べたくないと感じた理由は何でしょうか？

- ・料理の方法、処理の方法がわからない。
- ・家では調理は、したくないです。
- ・調理法がわからないと、下処理が大変と聞いたので、お店で美味しく調理されたものの方がいいなあと思います。
- ・魚をさばくのは苦手。

③漁師の隠し魚の調理教室があれば、参加してみたいと思われますか？



□どのような魅力をかんじますか？

- ・調理の仕方が覚えられる。
- ・臭みなどの処理の仕方を学びたい。
- ・いつもと違う魚料理。郷土料理にする。
- ・漁師、男の料理感。
- ・調理法を知りたいので。あとめったにできない体験なので楽しそうです。
- ・けっこう作り方がわかればおもしろそう。
- ・家では教えてくれないような調理法を教えてくださいそうだから。

□あまり食べたくないと感じた理由は何でしょうか？

- ・食べるのは好きだけど、料理は苦手。
- ・魚をさばくのが怖いから。
- ・料理が好きではない。
- ・あまり料理が好きではないのですみません。食べるのが好きなので。

平成 23 年 12 月 1 日
海島遊民くらぶ

3. 漁師の隠し魚について

①今後、飲食店でこういった隠し魚のメニューが提供されたら食べたいと思われませんか？

食べてみたい ・ どちらでもよい ・ あまり食べたくない

■ 「食べてみたい」に○をされた方

⇒どのような魅力を感じますか？

()

■ 「あまり食べたくない」に○をされた方

⇒理由はなぜでしょうか？

()

②本日つまみ食いや、漁師の隠し魚（市場にあまり出ていない魚）について、購入の機会があればご家庭で調理してみたいと思われませんか？

してみたい ・ どちらでもよい ・ あまりしたくない

■ 「してみたい」に○をされた方

⇒どのような魅力を感じますか？

()

■ 「あまりしたくない」に○をされた方

⇒理由はなぜでしょうか？

()

⇒上記理由が解決されたら使われますか？

()

③漁師の隠し魚の調理教室があれば、参加してみたいと思われませんか？

してみたい ・ どちらでもよい ・ あまりしたくない

■ 「してみたい・どちらでもよい」に○をされた方

⇒どのような魅力を感じますか？

()

■ 「あまりしたくない」に○をされた方

⇒理由はなぜでしょうか？

()

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました！

■□今後、こういったイベントや隠し魚の情報などをお送りしてもよろしいでしょうか？
よろしければお名前・ご連絡先（ご住所・お電話番号・メールアドレス等）をご記入ください。

お名前： _____

ご連絡先： _____

平成 23 年 12 月 1 日
海島遊民くらぶ

漁師の隠し魚つまみ食いつアー
ご参加アンケート



本日は、「漁師の隠し魚つまみ食いつアー」にご参加いただきありがとうございます！
今後の活動の参考にさせていただきたいと考えておりますので、ご参加いただいた感想等をぜひお聞かせください。

※ 下記の質問について、該当するものに○、もしくは() 内にご記入ください。

1. ご参加いただいたお客さまについて

・年代 10 ・ 20 ・ 30 ・ 40 ・ 50 ・ 60 ・ 70 ・ 80 代

・性別 男性 ・ 女性

・どちらの市町村からお越しですか？ ()

2. 本日のつまみ食いつアーについて

① 隠し魚のつまみ食いつアーの内容はいかがでしたか？

期待以上だった ・ 期待どおり ・ 期待以下 ・ あまり面白くなかった ・ つまらなかった

(特に印象に残ったところを教えてください。)

② 隠し魚のお味はいかがでしたか？

とても良い ・ 良い ・ ふつう ・ あまりよくない ・ よくない

(特に印象に残ったところを教えてください。)

★裏面につづきます

○「漁師の隠し魚試食会」アンケート

■アンケート結果

参加者数：46名、回答者数：46名、男女比：男性23名、女性23名


□隠し魚を使ったお料理について、該当するところに○をご記入ください。

	エイの味噌煮	エイの唐揚げ	ヤドカリ味噌汁
a. 手に入るなら自分の家でも料理してみたい！	7	4	5
b. やみつきになるかも！また食べたい	25	11	10
c. とてもおいしかった	18	23	22
d. おいしかった	8	15	13
e. あまり好きではない	1	1	3
未記入			1

□その他ご感想

- ・エイの肝、売っていたら買いたい！と思いました。
- ・その土地でしか味わえない食は、思い出になります。量は限られているとは思いますが。
- ・食べ方をいろいろ試してみたらおもしろいと思う。

■アンケート用紙

漁師の隠し魚  アンケート		海島遊民くらぶ	
鳥羽の漁師の隠し魚（あまり市場に出回っていない魚貝類）について、市場調査を行っています。今後の活動の参考にさせていただきますと考えておりますので、感想をぜひお聞かせください！			
1. お客さまについて			
◆年代（ ）歳代 ◆性別 男・女 ◆出身地（ ）◆お住まいの地域（ ）			
2. 隠し魚を使ったお料理について、該当する所に○をご記入ください。			
	エイ味噌煮	エイ唐揚げ	ヤドカリ味噌汁
a. 手に入るなら自分の家でも料理してみたい！			
b. やみつきになるかも！また食べたい			
c. とてもおいしかった			
d. おいしかった			
e. あまり好きではない			
〔 その他ご感想 〕			
■□ご協力ありがとうございました！今後、隠し魚の情報等をお送りしてもよろしいでしょうか？ よろしければお名前・ご連絡先（メールアドレス等）をご記入ください。			
お名前： _____ ご連絡先： _____			

○「漁師の隠し魚お料理教室」アンケート

■アンケート結果

参加者数：14名、回答者数：14名、男女比：男性6名、女性8名

【お料理教室について】

①内容はいかがでしたか？

→全員から「とても楽しかった」という回答を得た。

□特に印象に残ったこと

- ・見た目や、今までのイメージからは想像できない程大変美味しく、そして楽しくいただきました。エイのさばき方、初めて知りました。
- ・料理の題材がエイだったことがまず驚きました。30年と〇年生きて初めてエイを食べましたが、それが美味しく食材としての幅が大きいことがとても印象的でした。

②お味はいかがでしたか？

→13名から「とても良い」、1名から「ふつう」という回答を得た。

□特に印象に残ったこと

- ・南蛮漬け（当日漬け）独特の食感と、甘酸っぱい味が絶妙です。野菜もいっぱい食べられるところが素敵です。
- ・生姜煮は意外と臭くもなく、プリプリで美味しかったです。一番は唐揚げ&南蛮漬けです。

【漁師の隠し魚について】

①本日調理したような、漁師の隠し魚（市場にあまり出ていない魚）について、購入の機会があればご家庭でも調理してみたいと思われますか？

→全員から「してみたい」という回答を得た。

□どのような魅力を感じますか？

- ・美味しいから、皆に広めたい。
- ・味が美味しい。料理がしやすい。（いろいろ応用ができそう）

②漁師の隠し魚について、どのような情報があれば今後ご家庭で利用しやすいと思われますか？

- ・簡単な調理レシピ。
- ・下処理方法とかくし味。

③飲食店でこういったメニューが提供されたらたべたいと思いますか？

→全員から「食べてみたい」という回答を得た。

- ・自分の未知の世界を知りたい。
- ・市場の中で価値がなくても、珍しいものを食べてみたいから。
- ・話のネタになる。
- ・初体験+エコ。

平成 24 年 1 月 25 日
海島遊民くらぶ

漁師の隠し魚について

①本日調理したような、漁師の隠し魚（市場にあまり出していない魚）について、購入の機会があればご家庭でも調理してみたいと思われませんか？

してみたい ・ どちらでもよい ・ あまりしたくない

■ 「してみたい」に○をされた方
⇒どのような魅力を感じますか？
()

■ 「あまりしたくない」に○をされた方
⇒理由は何でしょうか？
()

⇒上記理由が解決されたら使われますか？
()

②漁師の隠し魚について、どのような情報があれば今後ご家庭で利用しやすいと思われませんか？

[]

③飲食店でこういった隠し魚のメニューが提供されたら食べたいと思われませんか？

食べてみたい ・ どちらでもよい ・ あまり食べたくない

■ 「食べてみたい」に○をされた方
⇒どのような魅力を感じますか？
()

■ 「あまり食べたくない」に○をされた方
⇒理由は何でしょうか？
()

④その他、ご意見・ご感想をお願いします。

[]

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました！

■□今後、こういったイベントや隠し魚の情報などをお送りしてもよろしいでしょうか？
よろしければお名前・ご連絡先（ご住所・お電話番号・メールアドレス等）をご記入ください。

お名前： _____

ご連絡先： _____

平成 24 年 1 月 25 日
海島遊民くらぶ

漁師の隠し魚！お料理教室

ご参加アンケート

本日は、「漁師の隠し魚！お料理教室」にご参加いただきありがとうございます！
今後の活動の参考にさせていただきますと考えておりますので、ご参加いただいた感謝等をぜひお聞かせください。

※ 下記の質問について、該当するものに○、もしくは（ ）内にご記入ください。

1. ご参加いただいたお客さまについて

■年代 () 代 ■性別 男性 ・ 女性

■どちらの市町村からお越しですか？ ()

2. 本日のお料理教室について

① 内容はいかがでしたか？

とても楽しかった ・ 楽しかった ・ ふつう ・ あまり楽しくなかった ・ 楽しくなかった

[]

特に印象に残ったところを教えてください。

② お味はいかがでしたか？

とても良い ・ 良い ・ ふつう ・ あまりよくない ・ よくない

[]

特に印象に残ったところを教えてください。

★裏面につづきます

・ イベント実施記録

○鳥羽料飲組合勉強会

日 時：平成 23 年 9 月 29 日（木） 14：30～16：30

場 所：鳥羽商工会議所

講 師：J T I C . S W I S S（代表山田氏）・鳥羽磯部漁業協同組合（藤原常務）

参加者：鳥羽料飲組合（会員）

内 容：鳥羽磯部漁協の漁獲の現状や地元への魚流通、未利用魚の活用による地域経済への波及効果についての話があった。今後は鳥羽料飲組合が新たな料理に取り組むことが、地域の魅力づくりと課題解決につながるとアドバイスをいただいた。また、未利用魚を活用するにあたっては、鳥羽磯部漁業協同組合で少量でも魚を購入することが可能ということを知る機会になった。鳥羽料飲組合の会員からは、漁協や地域の飲食店をはじめ、地域の観光関係者などとの協力関係を強めて地域全体でも盛り上げていきたいという意見があった。



○料飲組合調理実習

日 時：平成 23 年 10 月 24 日（月） 15：00～16：30

場 所：鳥羽磯部漁業協同組合直営食堂 「魚々味」

参加者：鳥羽料飲組合（20 名）有限会社オズ（江崎、兵頭、赤田）

内 容：鳥羽の料理人向けに未利用魚（アカエイ・ヤドカリ）の調理実習・試食会を開催
アカエイやヤドカリを実際に調理することで、調理方法や味を知ってもらう機会になった。
今後は、継続的に情報発信や勉強会などを行い、身近で魅力のある食材という意識を浸透させていく必要がある。



○漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング（地元住民対象試食イベント）

日 時：平成 23 年 11 月 10 日（木）10：00～11：30

場 所：鳥羽中心市街地

参加者：鳥羽市を中心とした地元住民（22名）

内 容：オズの既存ツアーに未利用魚を取り込んだ「漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング」を実施した。地元の飲食店4店舗の協力を得て、アカエイ・ヤドカリ・ウタセエビを試食しながら地域の魅力を感じるツアーとなる工夫を行った。10月24日に行われた飲食店向けの調理実習をふまえ、各店舗のこだわりを持った未利用魚の料理（アカエイの味噌煮・アカエイの南蛮漬け・ヤドカリの天ぷら・ウタセエビの唐揚げ）を提供していただいた。また、参加者からは「エイなどは初めて食べたがおいしかった」「購入・調理してみたい」という意見があった。さらなる未利用魚普及のために、地域住民に対しては料理教室の開催や未利用魚の購入方法等について積極的に情報発信をしていきたい。また、飲食店には参加者の声をフィードバックして未利用魚を気軽に提供できる仕組み作りにつなげる。



○漁師の隠し魚試食会（関東のお客様）

日 時：平成 23 年 11 月 12 日（土）19：00～

場 所：旅館海月

参加者：関東のオフィス街で働く 20 代～40 代のお客様

内 容：漁師の隠し魚試食会

旅館海月にてアカエイ・ヤドカリの料理を提供し、アンケートを実施した。お客様からは味やインパクトに対しては好評であったが、調理してみたいというところまでの感想は少なかった。未利用魚は鳥羽の新たな魅力として観光客に発信できると感じた。



○漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング（中部圏誘致協議会 試食イベント）

日 時：平成 23 年 11 月 29 日（火）14：00～15：00

場 所：鳥羽中心市街地

参加者：中部圏誘致協議会（観光関係者）（17 名）

内 容：オズの既存ツアーに未利用魚を取り込んだ「漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング」を実施した。地元飲食店や旅館の協力を得て、アカエイ・ヤドカリ等の試食をしながらまち歩きを行った。今回の参加者は男性ばかりだったが、料理教室や家庭での調理に関心があるという回答があった。今後は地域以外の方に対してどのように未利用魚を浸透させていくかを検討していきたい。



○漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング（地元住民対象試食イベント）

日 時：平成 23 年 12 月 1 日（木）10：00～11：30

場 所：鳥羽中心市街地

参加者：地元住民（31 名）

内 容：前回同様、オズの既存ツアーに未利用魚を取り込んだ「漁師の隠し魚つまみ食いウォーキング」を開催した。回を重ねるごとに、各店舗が未利用魚について研究しており、参加者からも「食べやすい」「調理してみたい」という声が多かった。このようなイベントを通して、地元住民への未利用魚の周知と飲食店における未利用魚の活用につなげるきっかけとなった。また、未利用魚を活用した昼食のメニューも作っていただき、セットでご案内することで未利用魚を飲食店で気軽に食べることができる身近な存在に近づけることにもつながった。



○エコツアーカフェ in 鳥羽開催

日 時：平成 24 年 1 月 23 日（月）10：00～12：00

場 所：有限会社オズ事務所

講 師：三重大学生物資源学研究所（常教授）

参加者：地元住民（19 名）

内 容：鳥羽市エコツーリズム推進協議会が主催して、エコツアーカフェを開催した。三重大学生物資源学研究所の常教授を招き、未利用魚の活用することの利点などについて講演していただいた。その後アカエイを用いて作ったエイの南蛮漬けと味噌煮の試食を行い、未利用魚に対する関心を高めた。参加者は未利用資源を活用することの大切さや、利点などに関心を持っていた。



○漁師の隠し魚！お料理教室開催

日 時：平成 24 年 1 月 25 日（水）10：00～13：00

場 所：鳥羽市民文化会館・料理室

講 師：ロンク食堂（浜口店主）

参加者：地元住民（14 名）

内 容：日頃からアカエイ・ヤドカリの料理を提供している答志島のロンク食堂、浜口店主を講師に招き、料理教室を開催した。アカエイの下処理の方法からエイの煮物、唐揚げ、南蛮漬け、ヤドカリ汁の作り方を教えていただいた。参加者にとっては初めてのアカエイやヤドカリの調理であったが、手軽においしく作れると好評をいただいた。また、前回の未利用魚イベントに参加していただいた食品加工会社の方も参加してくださり、今後も連携し未利用魚の流通に向けた商品開発に期待ができる。



・仕入先・販売予定先・協力団体の声

○鳥羽市エコツーリズム推進協議会

- ・未利用魚流通を促進する本事業の支援を行うことが、鳥羽のエコツーリズム推進方法のひとつと捉え、協議会のネットワークを活かして協力していきたい。
- ・地域の課題として、協議会で検討してきた未利用魚の取組みをオズが自社事業として展開していくことは、課題解決の一步となる。

○鳥羽磯部漁業協同組合

- ・未利用魚は課題のひとつだと捉えている。今後オズが未利用魚に焦点をあてて事業展開を行う際には、協力できる部分で協力していきたいと考えている。未利用魚といっても、様々な視点からとらえることができる。漁協と消費者が出会う場面ができれば嬉しい。
- ・決まった業種の提供を行うのは難しいと思う。出荷場所や方法などは検討する必要がある。
- ・イベント内容や活用する魚種などをもう少し具体的に設定していかなければならない。
- ・未利用魚に限らず漁獲量は年や季節で変動がある。いかなる事象でも安定した供給ができるような仕組み作りが大切。
- ・ヤドカリは利用可能。

○鳥羽料飲組合

- ・料飲組合として、地域の魅力づくりとなるような取組はいいと思う。組合員の中でも未利用魚を扱える業種は限られてくると思う。
- ・未利用魚の利用にあたり、理事会で本事業の概要説明を行い協力要請する。また、会員向けに情報を発信も行う。理事会や勉強会の場で未利用魚を活用することで地域づくりを行い、協力しやすい方法を一緒に考えていきたい。
- ・下処理を各店舗で行うのは手間がかかる。しかし、他の魚より下処理は簡単。
- ・未利用魚の活用は地域の色がでてよい。
- ・わざわざお客様が食べに来るだけの仕掛け作りが必要。
- ・アカエイ 1匹は大きく調理に入るまでに時間がかかる。
- ・メニューの食材に変化をもたらすことができる。
- ・材料の仕入れ方がわからない。
- ・未利用魚を活用した地域住民向けのイベントで料理の提供を行う。参加者からも好評を得た。
- ・水軍・しろやまフェスタで未利用魚を紹介できるように取り組んでいきたい。
- ・飲食ブースで未利用魚提供し広報活動につなげるためにも九鬼水軍・しろやまフェスタに漁協も参加していただくよう要請する。

○食品加工会社（マリルフーズ）

- ・未利用魚の利用には以前から興味があった。
- ・消費者が調理しやすい形までの加工ができればよい。

- ・どのような形が消費者に受け入れられやすいか動向調査の必要性を感じる。

・専門家へのヒアリング記録

○常教授（三重大学生物資源学研究科）

日 時：平成 24 年 1 月 23 日（月）13：00～14：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：未利用魚の活用は、「食に関するリスク回避」「地域性の強化」「地域活性化の推進」にもつながる。未利用魚などの新しい食材を使用した新メニューの開発は、全国及び世界のマーケットの変動によるリスクの回避や災害時の被害を最小限に抑える効果がある。また、地域資源の希少性による収益増や、食の魅力はリピートする可能性が高いことから、地域性の演出により地域活性化にもつなげることができる。さらに、食を通せば個々の日常に落とし込むことが可能になり、持続的な流通の仕組みにもなる。今後は、地域住民に使用しやすい形で流通させていくことが大切になる。

○山田桂一郎氏（JTIC. SWISS）

日 時：平成 23 年 9 月 29 日（木）17：30～18：30

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：未利用魚を活用することで、地域内で経済が回り地域活性化につながる。これから未利用魚を流通させるためには、手軽に口にすることができる商品にする必要がある。そのためには地元の飲食店と協力して各店舗で提供してもらえる形にもっていくことが大切である。各店舗でこだわりをもった商品をつくることで、魅力の発信方法を広げることができる。また、未利用魚イベントを通して参加者から得た声を、飲食店にフィードバックすることで協力店舗の意欲向上にもつなげることができる。

また、地元住民に対してはどのような形での販売が購入意欲につながるのかをアンケートやヒアリングを用いてニーズ調査を行い、流通方法の決定もしていかななくてはならない。

・ 会合議事録

○漁協、行政との協力体制づくりの為のミーティング

日 時：平成 23 年 7 月 14 日（木） 9：00 ～ 10：30

場 所：鳥羽市役所観光課ミーティングスペース

出席者：鳥羽市観光課（天田）鳥羽市農水商工課（榊原）

鳥羽磯部漁業協同組合総務指導課（森田課長、山下） 有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：本事業の概要説明、協力依頼

→漁協：未利用魚は課題のひとつだと捉えている。今後オズが未利用魚に焦点をあてて事業展開を行う際には、協力できる部分で協力していきたいと考えている。未利用魚といっても、様々な視点からとらえることができる。漁協と消費者が出会う場面ができれば嬉しい。

→観光課：鳥羽市エコツーリズム推進協議会で検討されていた「未利用魚」をオズがビジネスで取り入れてもらえるなら、地域課題の解決にもつながるので、是非協力したい。協議会メンバーにも告知して協力体制を整えたい。

→農水商工課：離島で未利用魚の加工場を作ったが、うまく稼働していない。他の取組みとして、水産資源をうまく流通できる仕組みができれば嬉しい。

○専門家の先生に協力依頼

日 時：平成 23 年 7 月 27 日（水） 14：00 ～ 15：00

場 所：三重大学生物資源学研究科常教授研究室

出席者：三重大学生物資源学研究科（常教授） 有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：本事業の概要説明、専門家としてのアドバイス依頼

→未利用資源を地域内で流通させる仕組みを構築することは、リスクマネジメントの面からも大切だと考える。オズの事業は、是非進めてほしいと思う。地域の魅力の考え方としても、食の魅力はリピートする可能性が高いし地域性を出していく上でも必要だと思う。さらに、食を通せば個々の日常に落とし込むことが可能となり、持続的な流通の仕組みになる。今後、専門的な意見がほしい際にはアドバイスをさせてもらう。

○鳥羽料飲組合長へ協力依頼

日 時：平成 23 年 7 月 29 日（金） 15：00 ～ 16:00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：鳥羽料飲組合（伊藤組合長） 有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：本事業の概要説明、協力依頼

→料飲組合として、地域の魅力づくりとなるような取組はいいと思う。組合員の中でも未利用魚を扱える業種は限られてくると思う。約 70 店舗の会員のうち、30 店舗程度は未利用魚を活用できると思う。一度役員会で事業提案してほしい。組合長としてではなく、一飲食店としては協力させてもらえると思う。

○(社)伊勢志摩コンベンション機構への協力依頼

日 時：平成 23 年 8 月 18 日（木）14：00～15：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：(社)伊勢志摩コンベンション機構（池田事務局長、島田事務局次長、橋爪）
有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：本事業の概要説明、協力依頼

→未利用魚を流通させるイベントを行う際の PR 等についての依頼。詳細が決定次第連絡をして、どのような方法がとれるかを検討するという回答を得た。

○鳥羽料飲組合長への未利用魚イベントの協力依頼

日 時：平成 23 年 8 月 23 日（火）15：00～16：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：鳥羽料飲組合（伊藤組合長）有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：未利用魚イベントの協力依頼

→全ての会員が協力できるかは不明であるが、まずは、理事会で理事の承認を得ることが必要だと思う。理事会で本事業の概要説明を行い協力要請する。また、会員向けに情報を発信していただけるという回答を得た。理事会や勉強会の場で未利用魚を活用することによる地域づくりを伝え、協力しやすい方法を一緒に考える。

○鳥羽市エコツーリズム推進協議会 事前打合せ

日 時：平成 23 年 8 月 31 日（水）10：00～11：30

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：鳥羽市観光課（天田）志摩自然保護館事務所（藤田）有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：現状報告、協議会の今後のスケジュールと協力体制について

→会員に向けての報告を次回の全体会で行う。協議会のネットワークを活かして、未利用魚の活用を支援する方法を考える。

○しろやま賑わい会議

日 時：平成 23 年 9 月 5 日（月）15：00～16：00

場 所：鳥羽商工会議所

出席者：しろやま賑わい会議委員、有限会社オズ（兵頭、永田）

内 容：イベント等の協力関係の確認

→地域のイベント開催の際に、未利用魚を活用することを決定した。

○鳥羽磯部漁協との打合せ

日 時：平成 23 年 9 月 9 日（金）15：30～16：30

場 所：鳥羽磯部漁業協同組合 3 階会議室

出席者：鳥羽磯部漁業協同組合総務指導課（森田課長、山下）直販事業課（橋本課長）
魚々味（野村店長）有限会社オズ（江崎、兵頭、永田）

内 容：本事業の概要説明、イベントや料理教室での講師や会場・未利用魚提供協力の依頼
→決まった魚種や一定量を定期的に提供するの難しいと思う。出荷場所や方法などは検討する必要がある。イベント内容や活用する魚種などをもう少し具体的に設定していかなければならない。

○答志島現地調査

日 時：平成 23 年 9 月 12 日（月） 11：30～14：30

場 所：答志島

出席者：鳥羽磯部漁業協同組合答志支所（中村委員長） 有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：漁協での未利用魚実態調査（ヒアリング）

→去年まで未利用魚が多かったが、今年は漁獲が減った。また、通常の流通システムにのっている漁獲も少なく、今年は漁獲の状況が違う。漁業従事者の経済状況にも不安がある。

○料飲組合長との打合せ

日 時：平成 23 年 9 月 12 日（月） 15：00～16：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：鳥羽料飲組合（伊藤組合長） 有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：次回料飲組合の勉強会に向けた内容の打合せ

→未利用魚についての勉強会にできるだけたくさんの出席者を集う為に組合員への周知方法について協議した。

○答志島現地調査

日 時：平成 23 年 9 月 14 日（水） 11：30～14：30

場 所：答志島

出席者：鳥羽磯部漁業協同組合答志支所（中村委員長） 有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：漁協での未利用魚の実態調査（ヒアリング）

→未利用魚を活用していくにあたっての課題は、未利用魚の安定した供給だと思う。年や季節などの突発的な事象へいかに対応するか関係者同士でよく協議していくことが必要だと思う。

○菅島現地調査

日 時：平成 23 年 9 月 19 日（月） 9：00～12：30

場 所：菅島

出席者：有限会社オズ（江崎）

内 容：刺網漁師への未利用魚実態調査（ヒアリング）

→どのような魚種があがり、その魚種は利用可能か確認した。ヒアリングの結果、ヤドカリ利用の可能性と生産者からの協力の約束は得られた。しかし、漁協を通して流通にのせられるかについては話合いが必要だと思う。

→その後、漁協との調整を行い、漁協が総合的に集めてオズがまとめて購入することが決定した。オズが直接仕入れを行うことで全体の利幅を大きくすることにつながった。

○鳥羽市エコツーリズム推進協議会 全体会

日 時：平成 23 年 9 月 22 日（木） 9：30～11：30

場 所：鳥羽市文化会館

出席者：有限会社オズ（江崎、兵頭、永田）

内 容：本事業の概要報告

→協議会との協力体制について話し合った。今後は協議会のネットワークを活用し、未利用魚の活用に関われるようにしたいとの意見もあった。

○鳥羽磯部漁協打合せ

日 時：平成 23 年 9 月 26 日（月） 9：00～10：00

場 所：鳥羽磯部漁業協同組合 3階会議室

出席者：鳥羽磯部漁業協同組合総務指導課（森田課長、木下、山下）直販事業課（橋本課長）
有限会社オズ（江崎、兵頭、永田）

内 容：アカエイ・ヤドカリを活用した調理イベントなどの協力依頼

→イベントで活用する未利用魚の確保、継続的な提供方法などについて話し合った。また、希望者への未利用魚セットの配送などについても検討した。漁協直営の食堂での調理・試食への協力に対しては承諾していただいた。

○未利用魚（アカエイ）料理教室に向けた試作、試食会

日 時：平成 23 年 9 月 30 日（金） 15：00～17：00

場 所：鳥羽磯部漁協直営食堂 「魚々味」

出席者：鳥羽磯部漁業協同組合総務指導課（森田課長、木下）直販事業課（橋本課長）
魚々味（野村店長）鳥羽料飲組合長（伊藤組合長）ロンク食堂（浜口店主）

内 容：アカエイの解体、調理（煮付け・唐揚げ・南蛮漬け）、試食

→アカエイは下処理を料理店で行うことが手間だという意見があった。しかし、特別な扱いではないので、下処理や調理方法を料理教室で伝えると未利用魚を広めることができると考え、次回の料理教室で実施してみることを決定した。

○鳥羽料飲組合長との打合せ

日 時：平成 23 年 10 月 6 日（木） 14：00～15：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：鳥羽料飲組合（伊藤組合長）有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：次回鳥羽料飲組合の料理教室に向けた打合せ

→九鬼水軍・しろやまフェスタにおいて未利用魚を紹介できるように取り組んでいきたい。未利用魚を広めるためにも、九鬼水軍・しろやまフェスタに鳥羽磯部漁業協同組合も参加を要請することとなった。

○九鬼水軍・しろやまフェスタ実行委員会会議

日 時：平成 23 年 10 月 12 日（水）14：30～15：30

場 所：鳥羽商工会議所

出席者：九鬼水軍・しろやまフェスタ実行委員会（実行委員）有限会社オズ（江崎、兵頭、永田）

内 容：来年 4 月に開催される九鬼水軍・しろやまフェスタに向けてイベントの内容協議

→イベント内ブースにて未利用魚の活用方法について検討した。また、来 4 月イベントまでに未利用魚を身近で魅力のある食材として浸透させていくという意識の統一を図った。

○旅行代理店との打合せ

日 時：平成 23 年 10 月 13 日（木）14：00～15：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：株式会社 J T B 中部商品事業部（大谷部長）有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：未利用魚普及に向けた旅行代理店との連携について

→オズの既存ツアーに未利用魚を盛り込んだ J T B オリジナルツアーを行うことになった。これにより、一般旅行者に向けての未利用魚の周知につながると同時に、地域内で未利用魚の利用の機会の増加にもつながると考えられる。

○三重県漁連ポイントカード説明会

日 時：平成 23 年 10 月 17 日（月）15：00～16：00

場 所：鳥羽磯部漁協直営食堂魚々味

出席者：魚々味（野村店長）鳥羽磯部漁業協同組合総務指導課（森田課長）

三重県漁業協同組合連合会指導部（武士垣外）株式会社サイモンズ企画部部長（安蒜）
有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：漁連が発行するポイントカード sea-eco card の説明会

→カード会員へ向けた未利用魚の情報発信等を検討した。また、未利用魚とポイントカードを連動させて顧客管理をしていくことについても協議した。

○九鬼水軍・しろやまフェスタ第 2 回企画部会

日 時：平成 23 年 11 月 8 日（火）15：00～16：00

場 所：鳥羽商工会議所 3 階かもめホール

出席者：九鬼水軍・しろやまフェスタ企画部会、有限会社オズ（赤田）

内 容：来年 4 月の九鬼水軍・しろやまフェスタで飲食ブースにアカエイ料理を提供するように話を進めた。それに応じて 4 月イベントまでに未利用魚を身近で魅力ある食材として浸透させていくよう意識の統一を再度行った。

○鳥羽料飲組合への報告

日 時：平成 23 年 11 月 14 日（月）14：30～15：30

場 所：鳥羽商工会議所 2階会議室

出席者：鳥羽料飲組合（会員）有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：鳥羽料飲組合へ未利用魚活用に向けた取り組みの経過報告

→11月10日に実施した未利用魚イベントやその際に実施したアンケートについての報告を行った。未利用魚を食べてみての参加者の様子などを伝えることで、協力店舗の意欲向上につながった。

○食品加工会社へ未利用魚の紹介

日 時：平成 23 年 12 月 1 日（木）12：00～13：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：マリルフーズ生産事業部 新業態開発課（一定、滝澤）有限会社オズ（江崎、兵頭）

内 容：未利用魚の紹介

→未利用魚を活用したイベントに参加していた食品加工会社（マリルフーズ）と未利用魚の活用、普及に向け検討を行った。未利用魚を一般の方に利用してもらうためには、下処理などの加工を行った形で販売することがよいと思う。今後の連携も視野に入れた話し合いを行った。

○九鬼水軍・しろやまフェスタ実行委員会

日 時：平成 23 年 12 月 6 日（火）15：00～16：00

場 所：鳥羽商工会議所 3階かもめホール

出席者：九鬼水軍・しろやまフェスタ実行委員会（実行委員）有限会社オズ（江崎、兵頭、永田）

内 容：来年4月の九鬼水軍・しろやまフェスタの詳細について

→催し物の詳細について検討した。また、飲食ブースにてアカエイ料理を提供するにあたり、各飲食店と役割についても話あった。

○未利用魚活用した商品開発

日 時：平成 23 年 12 月 9 日（金）18：00～19：00

場 所：久兵衛

出席者：久兵衛（坂田店主）鳥羽磯部漁業協同組合総務指導課（山下）鳥羽市観光課（天田）有限会社オズ（兵頭、田中）

内 容：未利用魚（ヤドカリ）を使用した商品の試食

→ヤドカリの唐揚げを試食した。今までの唐揚げよりも食べやすく一般観光客も受け入れやすいのではという印象を受けた。また、飲食店で気軽に食べられることでより未利用魚を広めることができる可能性を感じた。今後は、常時提供できる体制を整えることが必要だと思う。

○ポイントカード端末設置

日 時：平成 23 年 12 月 15 日（木）14：00～15：00

場 所：有限会社オズ事務所

出席者：パナソニックシステム（伊藤）有限会社オズ（桃園、赤田、田中）

内 容：ポイントカード端末についての説明

→漁連が発行するポイントカード sea-eco card の端末設置、取り扱い上の諸注意の説明を受けた。このことで、ポイントカード利用者の動向がわかるようになった。

○鳥羽市エコツーリズム推進協議会 循環連携部会

日 時：平成 24 年 1 月 12 日（木）13：30～15：00

場 所：鳥羽市文化会館

出席者：有限会社オズ（江崎、兵頭、永田）

内 容：本事業の報告と今後の活動計画報告

→本事業の今までのフィージビリティ調査の結果や活動内容を、未利用魚について検討していた循環連携部会に報告した。協議会としては、本事業の支援と鳥羽のエコツーリズムの普及に向けて、「エコツーカーフェ in 鳥羽」を未利用魚のテーマとして開催することで合意形成を図った。

○料飲組合長との打合せ

日 時：平成 24 年 1 月 31 日（火）

場 所：七越茶屋

出席者：鳥羽料飲組合（伊藤組合長）有限会社オズ（兵頭）

内 容：未利用魚の研究について

→答志島にあるロンク食堂の浜口店主より、未利用魚の研究用にアカエイが届いた。飲料組合の伊藤組合長や未利用魚の活用に協力してくださる店主に、未利用魚の研究用としてアカエイの提供を行った。さらなる未利用魚の普及に向けて地域全体で取り組む合意形成を図った。また、各店舗が独自の料理を開発することでより魅力的な商品として地域住民や観光客にも発信できると思う。

「未利用資源循環型ビジネスモデル構築のための地域コーディネート事業」
事業計画書

平成 24 年 2 月

有限会社オズ

〒517-0011 三重県鳥羽市鳥羽 1 丁目 4-52

TEL 0599-28-0001 FAX 0599-28-0040

URL <http://oz-group.jp/>