

大船渡商工会議所／元正榮北日本水産株式会社

“アワビ=大船渡”のブランド化に向けて前進。 郷土料理が文化庁の100年フードに認定される

課題

- 名産品の認知度が低く、地域活性化の決め手がない
- 情報発信の手段に乏しく、普及活動のノウハウがない

成果

- アワビ料理が100年フードに認定され、地域活性に弾みがついた
- 地元紙や高校との連携により効果的な情報発信を実現

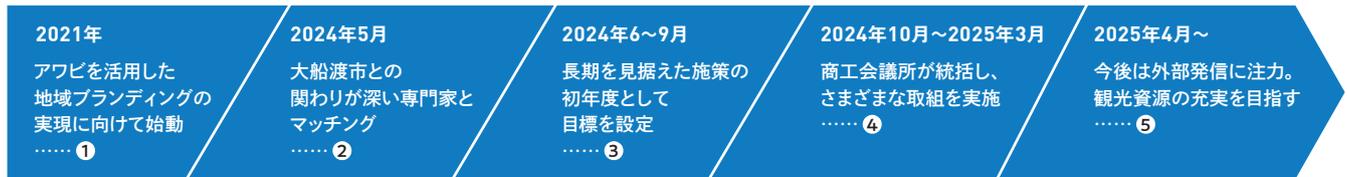
事業主体者

- **大船渡商工会議所**
プレミアム商品券の運用など、幅広い事業を担う。また、事業者支援施策にも取り組んでいる。

参加事業者

- **元正榮北日本水産株式会社**
…養殖アワビの生産・販売
- **有限会社田村蓄養場三陸営業所**
…天然アワビの加工品販売
- **野村海産株式会社**
…アワビの肝を使用した加工品生産

支援事業実施の経緯



① 支援を受けた背景

地域活性化のためには アワビのイメージ改革が必要

震災以降、専門家が定期的大船渡市を訪問。エゾアワビを活用した地域活性化について助言を受けていた。地域の交流人口を増やすためには、市外からの人を呼び込む名産品が必要。しかし、市民にとってアワビは「高級品」のイメージが強く、市場や飲食店に流通していないという課題があった。名産品とするためには、市民の意識を変え、アワビを地域の食材として根付かせる必要がある。2021年ごろから浜の視察や各社への訪問を開始し、地域ブランディングに関する連携事業を計画した。

事業者が協力しやすく 強みを生かせる体制を構築

グループの組成に当たっては、「アワビを取り扱う事業者であること」「競合関係にないこと」の2点を重視した。支援開始まで事業者同士のつながりはなかったため、連携するメリットは大きいという期待があった。

- **元正榮北日本水産株式会社**
年間を通じて安定したエゾアワビの提供が可能。自社商品のPRに優れている。
- **有限会社田村蓄養場三陸営業所**
干しアワビを作る技術があり、海外市場の需要が高い。
- **野村海産株式会社**
肝しょうゆや干しアワビといった加工技術に加え、地域の歴史に詳しい。

② 専門家とのマッチング

事業者と旧知の仲である 専門家とマッチング

震災以降、大船渡市の復興支援事業に携わってきた専門家とマッチング。専門家は展示会出展の支援などを行っており、参加事業者とも既に面識があった。事業者同士の関係性が希薄な中でグループ支援が成立したのは、専門家への信頼感によるところも大きい。

マッチングのポイント

- ◆ 事業者に専門家の選定理由などを説明し、納得感を醸成する (→ P8)

専門家 Profile

一般社団法人日本食育者協会
藤掛 進氏

1980年代以降、契約販売を中心に一次産品の市場外流通を展開し、2000年以降はネット通販の創設、人材育成会社の起業などに関わる。震災後は復興事業に力を注いできた。

3 課題特定支援／計画策定

事業主体者

長期計画の初年度として 支援の目標を定める

グループの合同打ち合わせに先立って、対面およびオンラインにて専門家との打ち合わせを複数回にわたって実施。その結果、「アワビ＝大船渡というブランディングが不足していること」「アワビ料理が限定的であり、市民や観光客に認知されていないこと」が今回の支援で解決すべき課題として挙げた。観光インフラの充実を目指す長期計画の初年度として、大船渡市とアワビの歴史的・文化的関わりの集約と周知を今回の目標に定めた。

参加事業者

課題特定の段階では 共通のゴールが見えず

商工会議所で開催された合同打ち合わせに参加。「岩手のアワビは日本一の生産量を誇るにもかかわらず、全国的に周知されていないのはなぜか」という問いから課題を掘り下げ、対応策を検討した。しかし、この時点では事業者間で共通のゴールが見えておらず、意識や主体性に差があったと感じている。一つのグループとして各事業者がまとまったのは、小冊子の完成など具体的な成果が出てからのことだった。

4 課題解決支援

事業主体者

商工会議所が事業を統括し さまざまな取組を実施

課題解決に向けて、以下の取組を実施。実施に当たっては、商工会議所が事業者や外部協力先との連絡を取りまとめ、専門家および各事業者と情報の共有を行った。事業者によって取組の姿勢に温度差が見られたため、専門家と密なコミュニケーションを取り、丁寧な説明を心がけた。1月に小冊子が完成し、3月にはアワビ料理が100年フードに認定されるなどの成果が得られた。



大船渡市とアワビの歴史的・文化的な関わりをまとめた冊子。地元の事情をよく知る『東海新報』が取材を行うことで、充実した内容に仕上がった。

参加事業者

会議を重ねることで 取組への姿勢が前向きに

小冊子・チラシ作成は取材を受ける形で参加し、「おおふなと産直海鮮まつり」には冷凍アワビを出品。支援事業の全体を通して、会議に出席してディスカッションすることが多かった。回を重ねるごとに事業者間の足並みがそろい、主体的な発言も増えていった。

- ・地元紙『東海新報』との協力による小冊子・チラシの作成
- ・アワビの新しい食べ方提案のための新商品開発および文化庁の100年フードへの申請
- ・「おおふなと産直海鮮まつり」(2024年12月22日)への出店
- ・岩手県立大船渡東高等学校食文化科との料理講習会の開催
- ・市内飲食店組合員参加の料理講習会の開催



アワビ料理・加工品を紹介する二つ折りのチラシ(リーフレット)。浜のまかない料理である「とりの貝がら焼き」が100年フードに認定された。

5 支援への評価と新たな課題

事業主体者

地元へのPRに成果。 今後は外部への発信に力を入れる

情報発信力に不安を覚えていたが、地域を巻き込んだ取組ができたことで、市民にアワビの魅力や身近さを強くアピールできた。最終的な目標は交流人口の拡大であるため、今後は外部への発信を強化していきたい。専門家からは観光資源の充実が今後の課題として指摘されたが、本支援事業では旅行事業者との連携までは手が回らなかったため、今後も継続して取り組む予定である。

参加事業者

支援の経験を生かし 養殖事業の復興に挑む

グループの参加事業者にアワビについての相互理解があり、具体的な成果につながった。新たな課題としては、2025年2月に発生した大船渡市林野火災による養殖アワビ事業への打撃が大きい。しかし、復興の一環としてアワビに関連した菓子の開発を検討している。同業他社と交流したことで「被災してもなおできることがある」という発想が得られたのも本支援事業の成果であると捉えている。



一般社団法人日本食育者協会 藤掛 進氏

商工会議所の卓越した実行力と熱意が事業を成功に導いた

交流人口の拡大へ向けた「アワビ＝大船渡」の取組は、3社の地域活性化への意欲、そして大船渡商工会議所の熱意と実行力によって進められました。野村海産さんと田村養養場三陸営業所さんと元正榮北日本水産さんは、新鮮なアワビを扱うという点では本来、競争相手です。互いにさまざまな困難がありましたが、議論の中で地域活性化の取組により、自社の発展にもつながるとして連携が実現。まとめあげたのは商工会議所です。若い職員たちが一つずつ丁寧に議論し、熱心に語り掛けました。活動を支持し、支援する会頭、専務、局長など、その実行力は群を抜いており、今後の活動にも期待しています。

専門家
Comment