

農林水産省

平成 23 年度農山漁村 6 次産業化対策事業

6 次産業化技術促進対策事業

地域資源の可能性を引き出す 産業連携の進め方とは

水産資源の商品開発と技術開発などの戦略

東京都伊豆諸島編



大島



新島



式根島



利島



神津島



三宅島



御蔵島



八丈島



青ヶ島

はじめに

独自の歴史と文化を育んできた伊豆諸島は、黒潮の影響を受けて、冬は暖かく年間の気温格差が小さく、温暖多湿な海洋性気候です。年平均気温は約 16℃から 18℃で、降霜、降雪はほとんどありませんが、年平均降水量は 3,000mm 程度と多く、東京の約 1,500mm の 2 倍となっています。台風の進路となりやすく、年に 2～3 回程度来襲し、被害を受けることもあります。また、冬季は西の季節風が強く吹くことでも有名です。

一方、産業においては、伊豆諸島海域は複雑な海底地形による好漁場を持ち、黒潮に乗って多くの回遊魚が来遊する恵まれた漁業環境にあります。しかし、離島という地域性や厳しい天候、資源の減少等により、困難な漁業経営を余儀なくされています。

さらには、輸入農林水産物の増加等による国産価格の低迷や農林水産業の生産額の激減、島外出荷に係る流通経費の増大、1 次産業の特徴である雇用条件の厳しさや島内若者の島外就職による担い手の不足、就業者の高齢化などで産業力の低下を招いています。

観光についても新しいルートの開発や地元食材を使った郷土料理を提供する民宿、旅館などが少なく、地域特産品としての特徴を作れていないだけでなく、島しょ（伊豆諸島）の水産物の知名度向上のために市場や消費者に対しても積極的な情報提供がされていないことなどは、産業力低下の大きな原因であると考えます。

しかし上記を踏まえ、東京都や各島々においては、多くの対策を講じています。

その一つが、「東京ブランド」です。水産物で 10 種、農産物で 7 種が認定されています。

また、東京都産業労働局農林水産部が発行している「東京都農林水産技術成果選集」も、地域関係者の協力を得て地域資源と技術シーズのマッチングが行われていることを表しています。

伊豆諸島が有形無形の豊富な資源を有している宝の山ですることは皆が知っています。しかし、その資源を上手く活用できていないことも事実です。

本書は、伊豆諸島に関しての地域連携、産業連携など連携による地域活性化をにらんだ 6 次産業化対策事業として、島しょの現状を理解することから始め、今後取組むべき道筋を、伊豆諸島が持つ地域ポテンシャルを明確に設定し、どのように活用するかを検討することで、地域に新しい事業を興すことが可能になるのか、それを長期継続していくためには、誰が中心となり実行していくかなど今後の道筋を明らかにしていくことを目的としています。

また、様々な「地域資源」を活用して、地域の雇用を確保し、他地域の人々が、「買ってみよう」、「行ってみたい」、「ふれあいたい」、「住んでみたい」を将来実現できる構想書であることを目標としています。

是非、産業連携の推進による地域活性化に取り組む、現場の方々、その現場の方々を支援する地域行政及びその関係者の方々にご活用いただければ幸いです。

★ 本書では「地域ポテンシャル」を次のように定義します。

地域資源の可能性のことを言います。

地域資源は、地域に存在する食品の「原料」資源だけでなく、それ以外にも、原料の希少性や物語、漁法へのこだわり、伝統、また、原料を製造・加工する技術や事業者の存在・配置、地域にある技術シーズ、さらには地域の活動を推進する生産者、製造業者、支援組織・関係機関（研究者・研究機関、関係団体、行政機関）なども地域資源です。

生産の基盤となる景観、環境、地域の気候、風土、文化（食文化）、歴史、県民性（地域性）も重要な地域資源です。

本書の狙いと読み方

1. 地域連携を成功させるために課題を持って
いる現場の方々とその方々を支援する地域行政
及びその関係者にお読みいただきたいと考
えています

いま、日本の地域は大きな転換期を迎えています。
成功し安定した財政のもと更に成長しようとする地
域、地域戦略の失敗によって厳しい財政状態になっ
ている地域、合併などの地域再編によって立て直し
を図っている地域など、地域間の格差が拡大してい
るという現実です。

既に日本は人口減と少子高齢化を迎えています。地
方を支える若年層が都市へと流出し、地方に残る歴
史や文化、自然景観などといった地域そのものを継
承していくことが困難になってきています。

一方、そのような状況が地域への誇りや愛着を生
み始めていることも事実です。農商工連携や6次産
業化など、「産業連携」、「地域連携」をキーワード
に「地域の活性化」を実現する取り組みです。

しかし、地域活性化を実現する地域連携、産業連
携は思うほど簡単ではありません。理由は、連携に
よる地域活動を推進する中核的人材の思いや熱意だ
けではなく、課題解決力や発想力、行動力等の多く
の能力が必要になるからです。

本書は、このような人材及びその人材を支援す
る方々を読み手として、広く地域の連携活動を持
続的に、効果的に推進していくための参考資料とし
て作成いたしました。

2. 地域活性化を単なる特産品の開発だけでは
終わらせないよう考えました

各地で行われている「地域活性化」の内容を確認
すると野菜、コメ、果物、魚介類、その加工品を
主とした特産品の開発が中心になっています。最近
では、温泉地や観光地なども地域産品のように扱
われ取り組んでいる事例も多くあります。

これらの取り組みで活気を取り戻している地域
もありますが、目指すのはモノが売れ、人が訪れる
だけでなく、地域にかかわる人たちが地域に誇りと
愛着そ

して帰属意識を持ち生活していくことと考えま
す。

しかし、地域で特産品の開発を行い「地域活
性化」を目指すというのは、取り組みやすく、切
っ掛けとして考えることは決して間違っていませ
ん。

本書は、特産品や温泉・観光などによって人
を引き寄せ、地域活性化の原動力を高めること
こそ、目指すべき方向性と考えました。単なる
経済的拡大に終わらせない、地域への誇りや
愛着創造による地域の持続的発展に寄与して
いくことです。

3. 地域資源の可能性（地域ポテンシャル）と
今までの取り組みを見直すことで次に進め
ます

伊豆諸島には海と空、山など雄大な自然と
その景観があります。歴史的背景による物語
や言い伝えがあります。また、都会では
味わえない非日常的な空間を演出した
エンターテインメントを経験できる場所
もあります。

特産品の開発をする上で、味や見た目、
包装だけではなく、「何故この商品を開
発したのだろうか」、「どのような背
景があるのだろうか」などを考える必
要があります。いわゆる「商品のス
トーリー性」です。このストーリー
性を生むのが、地域に既にあるモノ
やコトです。これが「地域なら
ではの商品」の開発を実現し、市場
から評価される理由となります。こ
の「地域ならでは」といわれる地
域資源の可能性が地域ポテン
シャルです。

一方では、既に多くの取り組みが行
われています。しかし、単発的で
継続性のない取り組みは成果を生
みません。大切なのは、繰り返
し取り組みむことで、ブラッシュ
アップされ、実現性が高まること
です。そのためにも過去を総括し、
課題を明確にして次に取り組む
必要があります。

本書は、過去の施策の確認、検証
と新しい取り組みの検討、そし
て地域ポテンシャルとの融合が重
要と考えています。

4. 新たなビジネスモデル構築と6次産業化

地域における農林水産業、食品産業の
新たな取り組み

みが行われているなか、農商工や異業種交流などこれまでの連携や産学官のイノベーション（技術革新）の創出を目的とした連携、6次産業化のように既存の生産者が自ら加工・販売に取り組む連携、若しくはこれら事業者と行う連携、さらには異業種の参入など近年、様々な連携をキーワードにビジネスモデルが構築されようとしています。

下記のビジネスモデルは、フードチェーンの中で参加している、又は今後参加してくるプレイヤーを網羅した図です。連携を進めるためのビジネスモデルを構築するには、どのプレイヤーと組み進めていくかを考える必要があります。

なぜなら、これらの連携は参加する事業者に対して新たなビジネス要素を要求するため、事業者同士の相互理解、相互利益確保が最低条件となるからです。

しかしながら、実態は未解決であるため事業化に当たり多くの課題が見受けられます。特に、製品化されるときに原材料の量の確保と明確な原価計算に基づい

た適正利益の配分や商品化された後の販路開拓などです。

現在注目を集めている6次産業化は、1次産業者の意欲に注目した取り組みと言えます。意欲さえあれば、自らをチェーンの中心として進めていくことができます。自己責任追求によるビジネス恩恵の受益です。

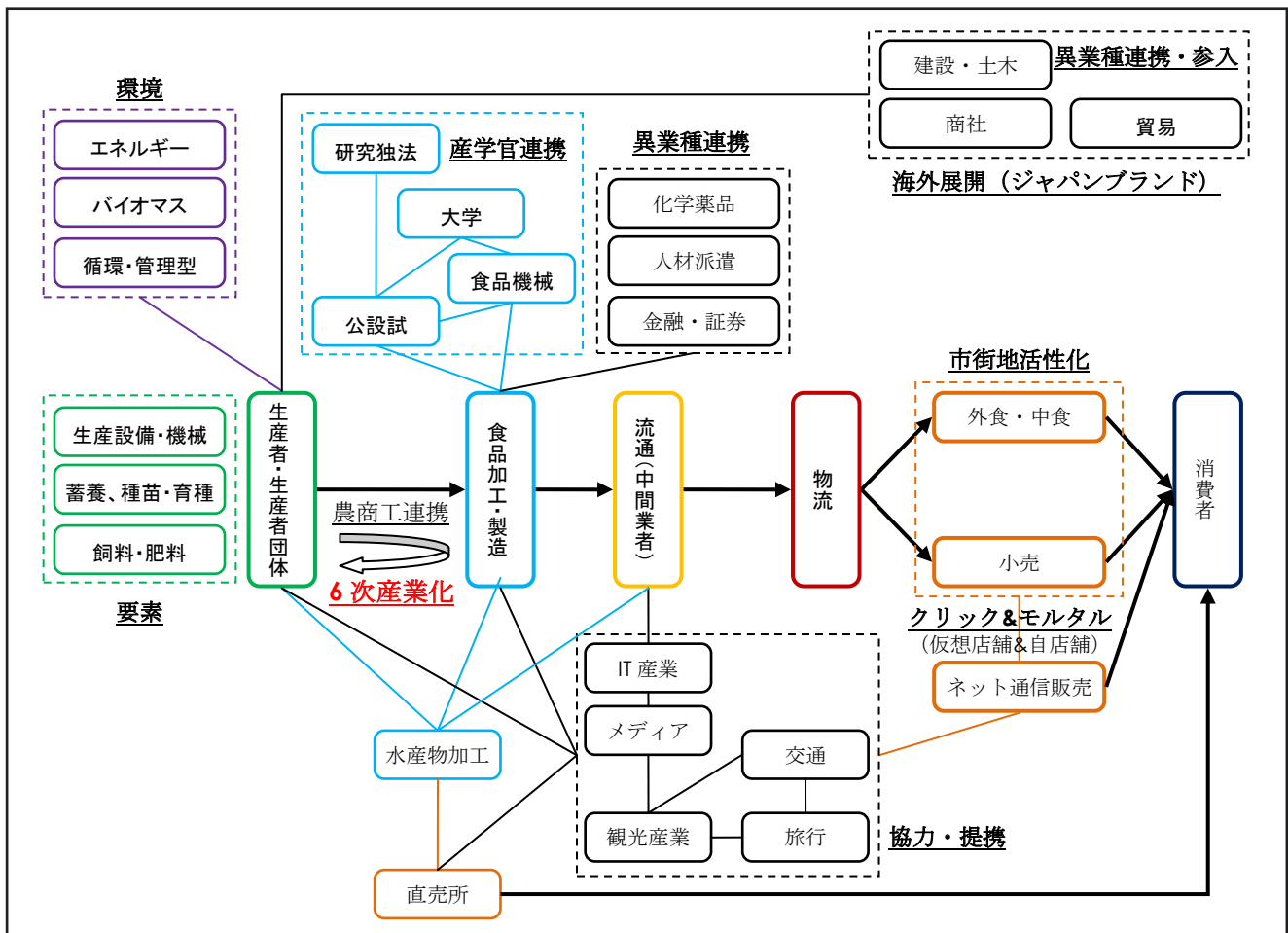
今までの食との連携ではなく新しい産業連携の中心に生産者を置くことで、成長を目指すフードチェーンの構築を目指します。

5. 新たなビジネスモデル構築の課題事項を解決するために必要な考え方「戦略ストーリー」(課題解決を実現するための物語)

地域の魅力的な原材料を活用し、農林水産業と食品産業の連携を中心に、新たなビジネスモデルを構築する場合、地域が持つ可能性（地域ポテンシャル）をどのように活用し、実施していくべきかという点について整理して考える必要があります。

過去の例を考えると、先に商品を作ってしまう、あ

産業連携によるビジネスモデル



とから販売しようとして、結果が伴わないことが多々ありました。理由は簡単で、買う側に立った思考がなかったからです。

成功するプロセスには、市場、消費者側に立った考えが最初に取り込まれていなければなりません。下図のように①市場・消費者のニーズを理解することから始めます。「売れる商品とは」を練り上げる必要があります。②売れる商品が練り上げられると消費者が求める本質的な価値が理解できます。これがコンセプトです。③コンセプトを実現するためには、決め手がなければなりません。決め手を考えることが競争優位の視点です。④決め手を考えた後に、この決め手にはどのような優位点があるかを考えます。競争優位要素の洗い出しです。⑤競争優位要素の中でもコアとなる項目があります。他の要素よりも優位性が高いというものです。これが、キー要素です。⑥最後は、要素間を因果関係でつなぎ、論理性のあるストーリーを完成させます。

消費者ニーズと商品開発・生産、販売の各要素がバラバラで存在するのではなく、因果関係がなければ意味がありません。論理性のある戦略は活動が止まっている静止画ではなく、活動が繋がっている動画といえます。

そして、戦略ストーリーが実現する目標は、モグラたたきのような単発な改善の繰り返しではなく、持続的な利益の獲得です。

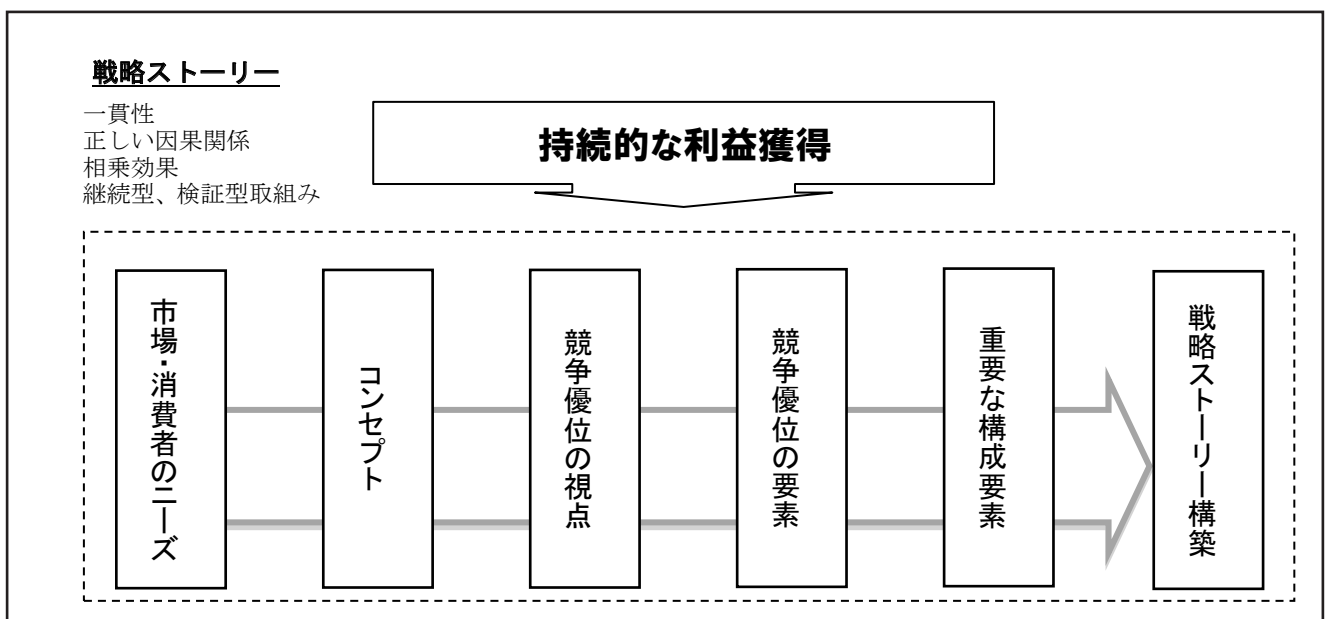
持続的な利益獲得を実現するために、どこに違いを求めていくか、することは何か、しないことは何かを決めることです。

現在、国や地方行政においても様々な取り組みが行われていますが、具体的な成果が見えづらい状況となっています。

多くの課題を抱えた地域活性化は、短期的な取り組みで解決するものではなく、中長期的に取り組むことが重要です。

本書は、戦略ストーリーを策定し、「成功への道筋」を明らかにすることが課題解決の第1歩と考えます。

成功への道筋を明らかにする戦略ストーリーの構築



6. 今回作成する構想書の位置付けをもう一度確認します

今事業は、伊豆諸島に関しての地域連携、産業連携など連携による地域活性化をにらんだ6次産業化対策事業として、島しょが抱える現状を理解し、今後取り組むべき道筋を明らかにすることを目的として「戦略構想書」を策定したいと考えています。

今回の大きなテーマの一つは、「島しょにおける低未利用資源の活用」であり、水産業、農産物等について総括的に検討を重ねる計画となっています。具体的には定置網にかかる雑魚の取扱いやゴマサバによる加工品の製造などの付加価値化です。素材としての持ち味である「美味であること」を生かしながら、更にものような付加価値化を図るかという課題が存在します。

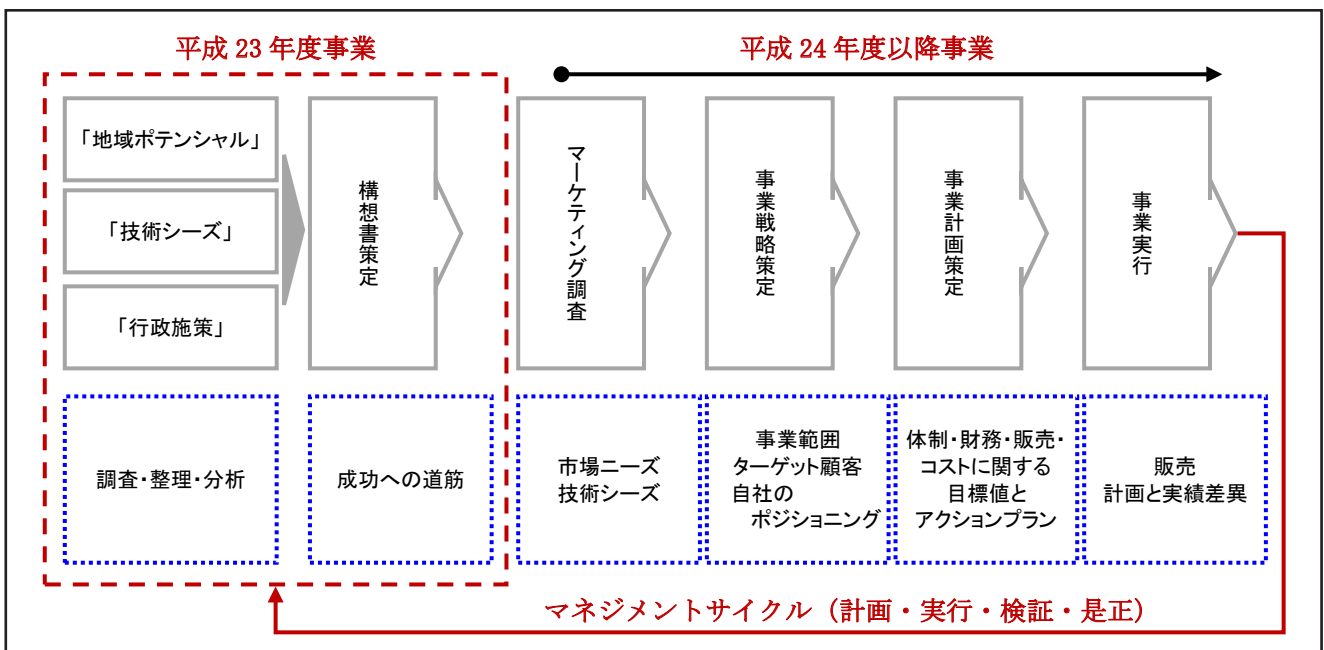
それは「加工施設」や「販路確保」にあると考えています。一部では女性部などによる加工も行われてい

ますが、産業としてのレベルには程遠い実情であると考えられます。これらの問題を解決するために「地域ポテンシャルと技術的シーズ」を結びつけることが重要課題と考えている。

「戦略構想書」のゴールは、地域の活性化、新しい事業の創出にあることは言うまでもありません。構想書の中には、その内容・規模・実現方法などを考えて、骨組みをまとめることだけではなく、今後のストーリー展開と言うような詳細化も可能な限り入れ込みました。次年度以降はこのストーリーを具体化し、計画通りの展開を行う事業へと繋げていくことが重要と考えます。

短期的な視点と中長期的視点のバランスのとれた、また地元の方々が参画しやすい取り組みとなるよう検討を重ねていきますが、初年度（平成23年度）の取り組みがどのような位置付けにあるかをご理解いただければと思っています。

本事業の位置付けと今後



伊豆諸島の地域水産業の未来を見据えた戦略構想書の項目

☆伊豆諸島の概況が理解できます

第1章 東京都伊豆諸島の概要

東京都伊豆諸島の概要と主産業、行政施策などについて、俯瞰的、客観的な視点から伊豆諸島全体、各島々別に整理しました。

「伊豆諸島の概要と主産業」

伊豆諸島の生産や食品製造及びその地域内需要先となる商業、更には県外からの流入需要（観光）などについて、統計資料をもとに伊豆諸島全体の現状を客観的かつマクロ的に把握しました。

「地域戦略の検討（SWOT分析）」

伊豆諸島の生産や食品製造に関連した基幹施策の概要を整理することで、地域の取組や活動が行政においてどのように戦略展開されているかについて把握しました。

☆戦略テーマの導き出しが理解できます

第2章 東京都伊豆諸島の地域ポテンシャル

伊豆諸島の概要と主産業、行政施策を中心に伊豆諸島の地域ポテンシャルの抽出、整理を外部環境、内部環境から行い、分析し、地域が進めるべき戦略テーマを明確にしました。

「地域ポテンシャルの洗い出しと整理」

伊豆諸島の食や水産業にかかわる地域ポテンシャルを国の政策や地域自治体の施策・構想、ビジョンなどを踏まえ、現地の実情や地域関係者の意見などを鑑み洗い出しをしました。

「伊豆諸島の概要と主産業」

伊豆諸島の整理された地域ポテンシャルの強み、弱みや外部環境の機会、脅威に対し、これからの伊豆諸島で進める食農連携のテーマを設定しました。

☆伊豆諸島の取り組み事例が理解できます

第3章 伊豆諸島の連携推進のポイント

連携推進のポイントとなるテーマに対して、地域ポテンシャルを生かす「活動」とそれにかかわる「人」について明確しました。

「食農連携の参考となる事案の収集」

設定されたテーマに関して、戦略を考える上で、地域で既に取組んでいる事例を明らかにしました。

- 地域のポテンシャルを生かす魅力「活動」
- 地域のポテンシャルを生かす魅力「人」

☆実現に向かうための方向性が理解できます

第4章 これからの伊豆諸島に必要な取り組み

地域ポテンシャルを更に向上させ、実現性を高めていくための考え方を明らかにしました。

「取組みがスムーズにいくためのフレーム」

本書で整理し、分析してきた取組み事項をスムーズに実行していくための基本的考え方をまとめました。

☆実現性を高める情報と必要な知識が理解できます

第5章 今後の課題解決に役立つ知識・情報

地域ポテンシャルを更に向上させ、実現性を高めていくための考え方を明らかにします。

「実行性を高める情報と知識」

本書で整理し、分析してきた取組み事項の実行性を高める情報と必要な知識をまとめました。

第1章

伊豆諸島の概要

第1章 伊豆諸島の概要

伊豆諸島の概要と主産業

伊豆諸島の概要と生産や食品製造及びその地域内需要先となる商業、さらには県外からの入込客等について、統計資料をもとに伊豆諸島全体の現状を客観的かつマクロ的に把握しました。



伊豆諸島の関連施策など

地域の水産業に関連した基幹施策の概要を整理することで、地域の取り組みや活動が行政においてどのように展開されているかについて把握しました。



第2章 伊豆諸島の地域ポテンシャル

伊豆諸島の概要

1. 伊豆諸島

伊豆諸島は、首都圏に近接しながら都市活動のけん騷とは一線を画し、清浄な空気と緑豊かな環境の中で素朴な生活が営まれている地域です。そこでは、時がゆったりと流れ、島ごとに姿を変化させる景観が広大な自然と悠久の歴史を実感させてくれます。

近年、都民をはじめ多くの人々において、海洋や自然とのふれあいの志向が高まりつつあります。多様で優れた自然と個性豊かな歴史文化を有する伊豆諸島は、その独自の地域特性から、訪れる人々にとって価値ある「癒し」の空間として、ますます貴重、かつ、その果たすべき役割は重要なものとなってきています。

都心地域と交通手段が直に結ばれ、短時間で訪れることができる本地域の存在は、単なる貴重な観光資源というだけでなく、都民はもとより広く国民共通のかけがえのない財産であります。

2. 地勢

火山の頂が海上に突出しているため、平坦地は少なく、海岸は海蝕により切り立った断崖となっているなど、湾入部が少ないという特徴があります。

また、本地域は全体が富士火山帯に属する火山島であり、大島の三原山、三宅島の雄山では頻繁に噴火活動が起こっています。このため、昔から火山活動による被害を受けている地域です。古くは、青ヶ島において1780年代の噴火により50年間無人島になった遷住の歴史があり、近年においては、昭和58年の三宅島阿古地区被災住民の移転、昭和61年大島の約1か月間の全島避難などの被害が発生しています。

2000年には、三宅島の噴火、新島・神津島近海地震が発生し、多大な被害をもたらしました。特に三宅島にあっては、火山活動が活発であるため、島民の全島避難を余儀なくされましたが、2005年2月1日15:00に避難指示が4年5か月振りに解除されました。しかし、火山ガスはいまだ発生しており、2011年現在、山頂周辺が立ち入り禁止区域となっています。

3. 海域

日本の領海の約6.5%、約2万km²、排他的経済水域の約13.5%に当たる約51.9万km²という広大な海域を有し、首都東京に接しています。東京湾から青ヶ島まで南北360km以上にも及んでおり、そこには我が国屈指の好漁場が形成され、地元漁船だけではなく全国の多くの漁船が操業し、世界有数の漁場であり、水産資源をはじめとする豊かな大陸棚資源を保有しており、貴重な海洋開発の可能性を有しています。

4. 気象・海象

年平均気温は15度から18度までと温暖であり、気温差は小さく降霜・降雪は少なく、暖かな黒潮が接近して流れているため、四国や九州と同緯度に位置するものの、これらの地域よりも暖かです。

年降水量は3,000mm程度と多く、温暖多雨の海洋性気候で、春、秋には北東風が、11月から3月までの間は西風、南西風が強く吹きます。台風来襲地帯でありますため、波浪、風雨による被害を受けることが多々あります。

5. 土地利用

青ヶ島を除き富士箱根伊豆国立公園に指定されているため、各島のほぼ全域が自然公園法上の特別地域に指定されており、開発等において種々の規制があります。

森林・原野の占める割合は全体の約86%と高く、宅地、農地等の割合は低くなっています。

6. 人口

地域経済活性化へ大きな影響を及ぼすのが、地域の人口減少や少子化、高齢化です。

総務省統計局の日本の統計、人口・世帯、人口の推移と将来人口によると、平成16年(2004年)のおよそ1億2,778万人でピークを迎え、その後減少に転じたことがわかります。また、推定では50年後の2055年には8,993万人となり、現在からおよそ30%減少すると予測されています。

図のように、東京都島しょ部においても、昭和50

年と平成 21 年度の比較では、同じような傾向として 18% の減少となっています。東京都が 11%、区部が 2% 伸びていることを考えると大きな減少と言えます。

また、生産年齢人口の島外流出とともに、とりわけ高齢化の進行が顕著となっています。人口の減少傾向が、地域の過疎化と高齢化を一層加速させていますが、この影響を最も受けているのが地域財政です。人口の減少、即ち納税者の減少が地域財政を厳しくして

いる主因と言えるかもしれません。

産業連携推進による地域活性化を考える本書では、行政、事業者、住民の三位一体となった取り組みの重要性を述べていますが、人口減少や少子化、高齢化は自ら統制できない前提要素として理解し、検討する必要があります。

東京都島しょ部の人口推移

地域 (単位：人)	昭和 50 年	平成 2 年	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年		
					総数	昭和 50 年増減	昭和 50 年比較
都	11,673,554	11,855,563	12,064,101	12,576,601	13,159,388	1,485,834	112.7%
区部	8,646,520	8,163,573	8,134,688	8,489,653	8,945,695	299,175	103.5%
市部			3,841,419	3,998,901	4,127,128		
郡部			87,994	59,303	58,750		
島部	33,987	32,336	27,640	28,744	27,815	- 6,172	81.8%
大島町	11,097	10,014	9,224	8,702	8,461	- 2,635	76.2%
利島村	274	315	302	308	341	67	124.5%
新島村	3,685	3,505	3,147	3,161	2,883	- 802	78.2%
神津島村	2,093	2,314	2,144	2,068	1,889	- 204	90.3%
三宅村	4,631	3,911	-	2,439	2,676	- 1,955	57.8%
御蔵島村	177	293	308	292	348	171	196.6%
八丈町	10,318	9,420	9,488	8,837	8,231	- 2,087	79.8%
青ヶ島村	205	203	203	214	201	- 4	98.0%
小笠原村	1,507	2,361	2,824	2,723	2,785	1,278	184.8%

出展：東京都総務局「国勢調査 人口等基本集計結果」から作成

伊豆諸島の漁業

東京都の島しょ周辺海域は、複雑な海底地形と黒潮などの海流と相まって、国内有数の好漁場が形成され、多種多様な魚種が生息しています。このため、漁業は主要産業として発展してきました。しかし、近年では資源の減少による漁獲量の低迷や輸入魚の増大による魚価の下落など、漁業を取り巻く厳しい情勢を背景に、漁業者は苦しい経営を余儀なくされています。また、それを取りまとめる漁協も当然苦しい経営が続いています。

伊豆諸島の漁業は、北部ではサザエやアワビ、テンダサなどの定着性の資源を対象とした採介藻漁業が中心ですが、近年、キンメダイなどを対象とした漁船漁業への依存度も高くなっています。一方、南部では、黒潮や起伏に富んだ海底地形によって形成される広範な漁場を利用した一本釣りなどの漁船漁業が営まれています。

近年、磯焼けの進行やサメ等による漁業被害の増加等による漁獲量の減少や魚価の低迷により、漁家経営は厳しい状況にあります。

今後は、これまでの取り組みをさらに進め、漁業の

活性化及び漁協・漁家の経営安定化を図る必要があります。

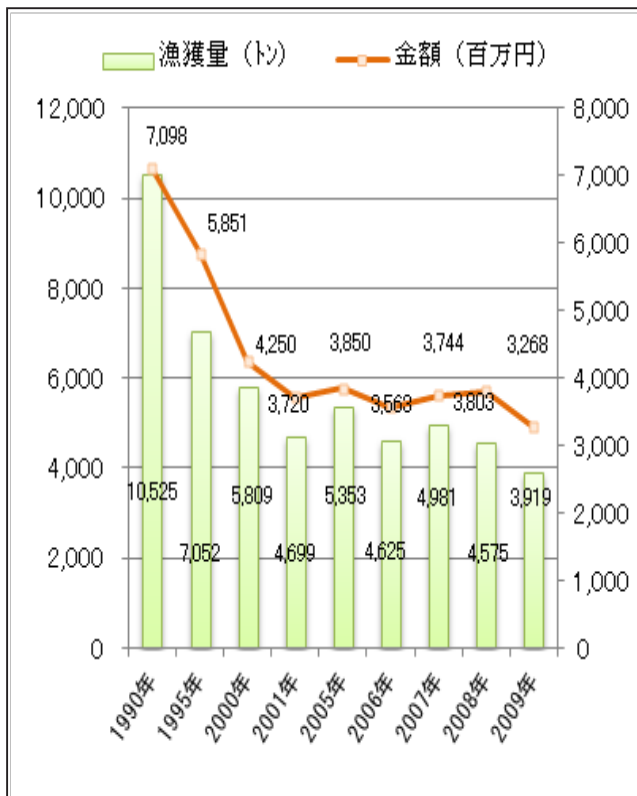
1. 漁業生産量

東京都は、1990年には10,000トンを超えていた漁業生産量は、減少傾向に転じ、2009年では4,000トンを超える状況となっています。

これに伴い、漁業生産額も1990年には、70億円を超えていたのが、30億円前半の金額となりました。思うように、漁獲が回復していないのが実情です

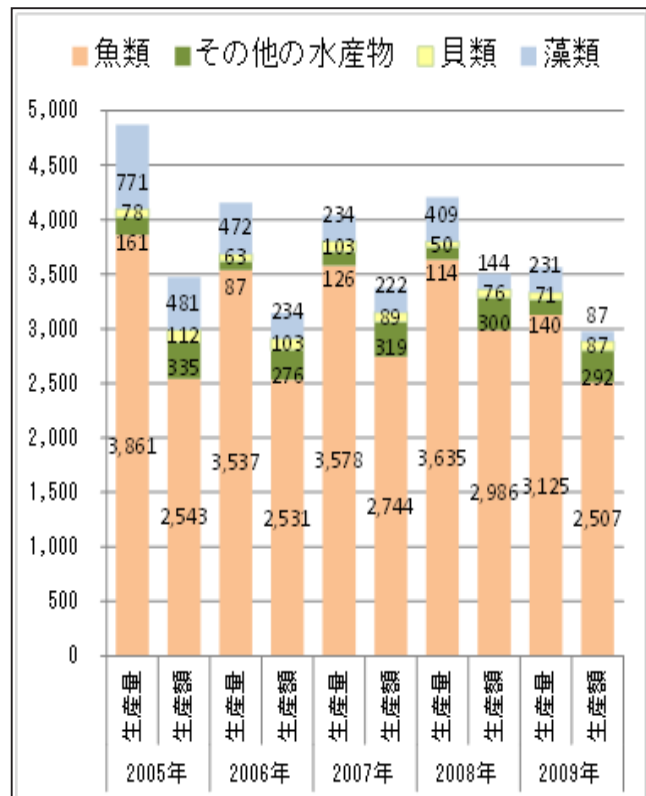
2. 伊豆諸島海区别生産量、生産額の状況

東京都の漁業生産量・生産額の推移



出展：東京都の水産（平成22年版）より作成

伊豆諸島の漁業生産量・生産額の推移



出展：東京都の水産（平成22年版）より作成

伊豆諸島の生産量では、圧倒的にきんめだいの生産量が魚類区分だけではなく、最も多く、めだい、かつお類が続いています。その他の水産動物類では、伊勢えびが多く、貝類ではあさり類が圧倒的に多いで

海区分別生産量，生産金額（平成 21 年） 単位：生産量 キログラム / 金額 千円)

生産量								
	魚類		その他の水産動物類		生産量		生産量	
	項目	生産量	項目	生産量	項目	金額	項目	金額
大島海底	総数	1,230,073	総数	100,479	総数	67,458	総数	216,323
	きんめだい	375,708	いか	58,675	さざえ	41,539	てんぐさ	191,807
	いさき	215,888	いせえび	38,990	とこぶし	10,718	とさかのり	24,516
	めだい	112,262	その他	2,814	あわび	1,537		
三宅海区	総数	121,940	総数	8,509	総数	2,975	総数	12,445
	きんめだい	27,676	いせえび	5,385	さざえ	2,239	てんぐさ	11,944
	まぐろ類	19,910	いか	2,929	とこぶし	458	いわのり	345
	かつお類	10,013	その他	192	くぼがい	153		
八丈地区	総数	1,313,464	総数	4,630	総数	192	総数	2,476
	きんめだい	364,094	いか	4,232	とこぶし	192	てんぐさ	2,476
	とびうお	309,721	いせえび	329				
	むろあじ	288,760	その他	59				
金額								
	魚類		その他の水産動物類		貝類		藻類	
	項目	金額	項目	金額	項目	金額	項目	金額
大島海底	総数	1,096,152	総数	229,899	総数	81,099	総数	79,251
	きんめだい	572,562	いせえび	135,638	さざえ	37,052	てんぐさ	71,159
	いさき	135,980	いか	92,716	とこぶし	25,544	とさかのり	8,092
	たかべ	121,871			くぼがい	8,432		
	むつ類	59,486			あわび	6,441		
三宅海区	総数	90,310	総数	27,517	総数	4,561	総数	6,566
	きんめだい	28,248	いせえび	22,572	さざえ	2,470	てんぐさ	5,454
	まぐろ類	16,785	いか	4,458	とこぶし	1,610		
	かつお類	7,615			くぼがい	262		
八丈地区	総数	848,184	総数	27,574	総数	993	総数	932
	きんめだい	389,184	いか	6,042	とこぶし	993	てんぐさ	859
	とびうお	102,807	いせえび	1,334				
	かつお類	85,145						

出展：東京都の水産（平成 22 年版）より作成

す。藻類は、伊豆諸島全体で採集されることもあり、大きな量を誇っています。また、魚類では各海区できんめだいが生産量、生産額とも増加しています。

生産額においても、同じような傾向ですが、伊勢えびが高単価であることが理解できます。

3. 漁業経営体（平成 20 年）

伊豆諸島における漁業経営体数は、伊豆諸島北部で圧倒的に多い状況です。使用漁船を見てみますと、5トン以上を使用している経営体が、利島～神津島で一番多く、八丈島、大島と続いています。しかし、大島

は割合で見ると船外機船の数が最も多く、小規模経営体が多い状況となっています。

4. 漁業就業者（2008 年漁業センサスより作成）

漁業就業者数（平成 20 年）は、1,243 人で 5 年前と比較すると 87 人増加しましたが、15 年前よりは 400 人減少しています。就業者内訳では、男性が 1,161 人、女性が 82 人でした。男性就業者の 41% が 60 歳以上であり、高齢化が進んでいることが分かります。

漁業経営体（平成 20 年）

区分	漁船 非使用	漁業経営体						小型 定置網	海面 養殖	内水面 養殖	合計
		無動力	船外機船	1トン 未満	1～3 トン	3～5 トン	5トン 以上				
区部	13	3	12	6	46	22	46	0	0	3	151
市町村別	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	24
大島	17	0	48	1	7	26	7	1	1	0	108
利島～神津島	10	0	14	0	30	38	99	1	1	0	193
三宅島	1	0	12	0	4	5	25	0	0	0	47
御蔵島	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
八丈島	2	0	8	1	6	27	75	1	1	0	121
小笠原	0	0	1	0	1	17	25	1	0	0	45
合計	43	3	95	8	101	135	277	4	3	27	696

漁業経営体：調査日（平成 18 年 1 月 1 日）前 1 年間に海面において 30 日以上漁業を行った世帯または事業所を言う）

船外機船：これまでは、動力漁船 1 トン未満に含まれていたが、平成 20 年より別階層として集計

出展：東京都の水産（平成 22 年版）より作成

漁業就業者の男女・年齢別構成（平成 20 年）

年齢層	15～24 歳	25～39 歳	40～59 歳	60～64 歳	65 歳以上	女性	合計
人数（人）	21	148	543	158	291	82	1,243
割合（%）	1.7%	11.9%	43.7%	12.7%	23.4%	6.6%	100.0%



漁業就業者の推移（平成 5 年～平成 20 年）

	平成 5 年	平成 10 年	平成 15 年	平成 20 年
漁業就業者	1,643	1,479	1,156	1,243

出展：東京都の水産（平成 22 年版）より作成

伊豆諸島の食品産業

伊豆諸島においては、全製造業のうち従業者数の72%、製品出荷額の48%もの部分を食品製造業が占めており、食品加工が製造業の主要な地位を占めています。各島々において、地元の海産物を利用した多くの加工品が特産物として販売されています。これらの加工品は、地元で獲れた新鮮な食材を原料として作られ、各島の特産物として人気があります。なかでも、ムロアジやトビウオなどを原料とする「くさや」は、伊豆諸島の特産品として広く知られています。

1. 製造品出荷産額

伊豆諸島全体の食品製造業の生産出荷額は、平成13年の35億5千万円から、平成21年の34億円に微減となっています。島別の生産額では、八丈島が過半を占め、次いで大島、新島、神津島の順となっております。

2. 従業者数

伊豆諸島全体の食品製造業の従業者数は、平成13年の472人から、平成21年の386人にまで18%も減少しており、産業の衰退が懸念されます。島別では、生産額と同様に八丈島、大島、新島、神津島の順となっておりますが、各島で生産額ほどの差はありません。

3. 業種

食品製造業の内訳を従業者数で見ると、水産食品製造業が1/3を占めています。その次が酒類製造業となっています。



出典：東京愛らんど市場より

食品製造業における製造品出荷額等

万円	大島	新島	神津島	八丈島	その他	合計
平成13年	56,668	68,616	45,183	168,614	16,225	355,307
平成21年	59,335	44,962	24,624	163,032	48,955	340,908

出展：東京都統計年鑑（平成21年版）より作成

食品製造業における従業員数

人	大島	新島	神津島	八丈島	その他	合計
平成13年	95	139	27	175	36	472
平成21年	97	92	25	136	36	386

出展：東京都統計年鑑（平成21年版）より作成

食品製造業の従業員数内訳

食品製造業 内訳	人数
畜産食品製造業	12
水産食品製造業	134
野菜缶詰・果実缶詰・農産	8
パン・菓子製造	34
動植物油脂製造業	24
酒類製造業	39
製氷業	5
その他の食品製造業	130

出展：東京都統計年鑑（平成21年版）より作成

4. 伊豆諸島の主な加工品

伊豆諸島には、以下のような特産加工品があります。

(1) くさや

全国的に有名な伊豆諸島の特産加工品で、独特の塩汁(くさや汁)に漬けた魚(クサヤムロ、トビウオなど)を乾燥させて作ります。

くさやの起源をたどりますと、江戸時代、塩年貢が課されていた伊豆諸島北部の地域において、当時、塩は貴重品であったため干物を作る際に同じ塩水を繰り返し使用しました。使用するうちに魚体の成分が蓄積。さらに微生物が作用し塩水が発酵し、独特の風味と臭いを持つ「くさや液」ができたと言われています。また、くさやの一説には流人の保存食であったとも考えられています。

(2) ところてん

ところてん(心太又は心天)は、テングサやオゴノリなどの海藻類をゆでて煮溶かし、発生した寒天質を冷まして固めた食品です。それを「天突き」とよばれる専用の器具を用いて、押し出しながら細い糸状(麺状)に切った形態が一般的です。伊豆諸島で取れるテングサは最高品質と言われています。

5. 伊豆諸島のその他の加工品

伊豆諸島には、他にも島の特徴を生かした多くの水産加工品があります。全国ネットのテレビ番組で「関東お取り寄せうまいもの」にランクイン(6位)した「赤イカ入り塩辛」、まだ個人向けですが薪を使ったこだわりの乾燥により丁寧に作っている八丈島産アオムロアジを利用したふりかけ「ムロアジおかかソフトふりかけ」とけずり節「ムロアジ厚けずり」「ムロアジ薄けずり」です。

また、大島や青ヶ島で生産される「塩」も人気の高い商品として有名になっています。

まだまだ多くの加工品がありますが、一部を紹介いたします。



赤イカの塩辛(神津島)

伊豆諸島で獲れるケンサキイカを原料とした塩辛。ケンサキイカは、伊豆諸島で「アカイカ」と呼ばれ、美味しい高級食材として知られています。



ムロあじソフトふりかけ(八丈島)

八丈島産のムロアジを100%使用して作られたソフトタイプのふりかけです。



海の精(大島)

清らか美しい大島の海水を、風と太陽の力で濃縮して得られる特産品です。



ひんぎゃの塩(ひんぎゃ)の地熱で声援した自然塩。人気の高い商品です。

出典：東京愛らんど市場より

伊豆諸島の観光

1. 観光の重要性

東京都は、多くの産業に経済波及効果をもたらし、飛躍的な成長が見込まれる「観光」を重要な産業として位置付けています。

伊豆諸島においても、各島々がもたらすエンターテインメントや自然、保養、癒やしは、多くの人々に非日常的空間を提供する格好のエリアとして人気があります。

しかし、直近においては三宅島の噴火や新観光ルートの未開発、島内の使い勝手の良い交通網の未整備等による内的要因や国内旅行、格安海外旅行との競争激化等による外的要因により、主力産業としての成長が鈍り、各島々の経済に大きな影響を及ぼしています。

伊豆諸島の成長戦略として、各島々共通の主力ビジネスである「観光」は外すことのできない産業であり、島ごとのイベント実施だけではなく、漁業や農業などの他産業との連携を検討することは必須であり、早急な立ち上がりを考える必要があります。

2. データで見る観光産業

昭和40年代の離島ブームをきっかけに、来島者が一挙に急増し、これを機に生まれた民宿の増加もあって、宿泊を基本とするレクリエーション地的性格へと観光形態の転換を目指してきましたが、昭和48年をピークに来島者は減少傾向にあり、昭和53年1月の伊豆大島近海地震や昭和61年三原山大噴火、近年では平成12年の三宅島噴火、新島・式根島・神津島群発地震の影響を受け、更に減少傾向に歯止めがきかなくなっている状況です。

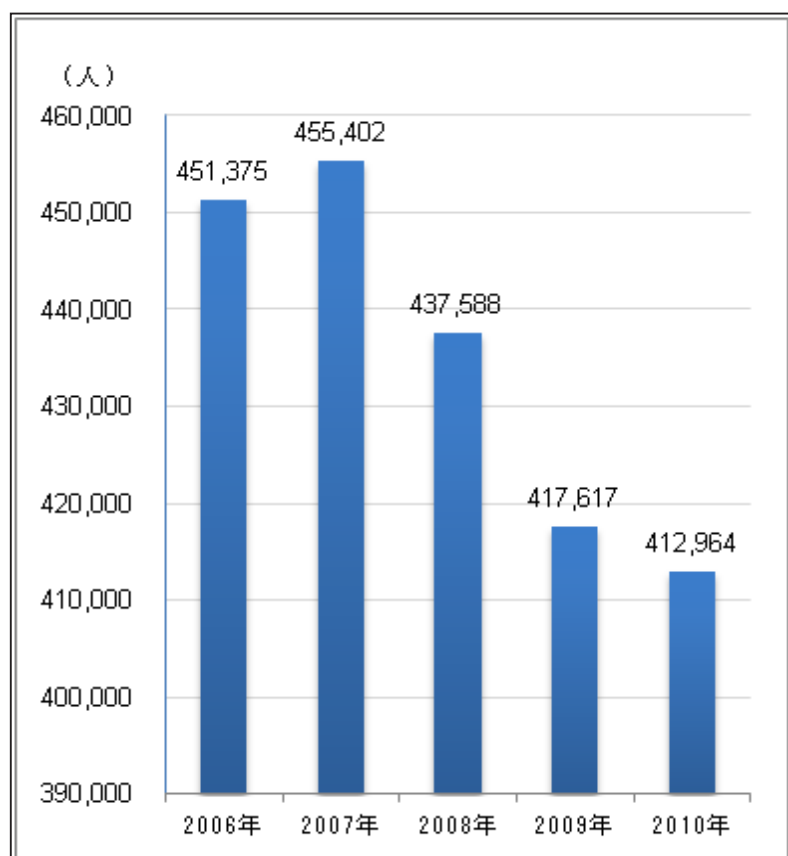
平成22年1月から12月までの1年間の伊豆諸島への観光客数の総計は412,964人でした。平成21年の417,617人に比べ4,653人(△1.1%)減少しています。

また、平成22年の観光客消費額推計は、10,649

千円で、前年の平成21年10,935千円より286千円(△2.6%)減少となっています。

観光客の宿泊施設では、軒数409軒、定員12,773人で、前年の平成21年軒数410軒、定員1,3275人に比べ、軒数は1軒(△0.2%)減少、定員は502人(△3.8%)減少しています。

伊豆諸島への観光客数推移（平成20年）



出展：東京都の水産（平成22年版）より作成



東京愛らんどシャトル

伊豆諸島への観光客数推移（平成 20 年）

単位：千円	2010 年	2009 年	差額
大島	3,548,722	3,909,969	-361,247
利島	13,150	10,685	2,465
新島	928,303	903,657	24,646
式根島	595,326	614,594	-19,268
神津島	630,292	621,267	9,025
三宅島	590,194	588,446	1,748
御蔵島	347,309	378,140	-30,831
八丈島	3,991,770	3,904,518	87,252
青ヶ島	4,507	4,501	6
伊豆諸島	10,645,066	10,931,276	-286,210

出展：東京都の水産（平成 22 年版）より作成

東海汽船



新中央航空



データからは、来島した観光客数の減少より、観光客消費額推計の減少が大きくなっています。

これは、宿泊施設件数と定員数の比較からも類推できますが、大型の宿泊施設が減少し、民宿などの規模が小さい施設が増えたことによる消費金額の減少と思われます。いわゆる観光客単価の減少が課題となっています。

3. 島しょ部空港・港別の降客数の推移

空の便による各空港の降客数の推移を見てみると、2005 年 155,565 人でしたが、2009 年では 124,160 人となり、31,405 人（- 20.1%）の減少です。

4. 島しょ部空港・港別の降客数の推移

空の便による各空港の降客数の推移を見てみると、2005 年 155,565 人でしたが、2009 年では 124,160 人となり、31,405 人（- 20.1%）の減少です。

島別に 2005 年との比較を見てみると、新島が 1,054 人（10.4%）、神津島が 1,004 人（17.2%）増加しています。

海の便に見る各港別の乗降客数の推移を見てみると 2005 年 328,660 人でしたが、2009 年では 283,401 人となり、4,529 人（13.8%）の減少です。

大島が全体の 65% 前後を占めていることは 2005 年から変わっていませんが、落ち込み影響の大きいことが理解できます。

空港、港別で特筆すべきは、神津島です。両方で 2005 年より 2009 年の方が降客を伸ばしていることが分かります。特に、船による伸びは 29.1% と大きく伸びています。8 月の夏休みと 5 月の連休時の来島者が多いことも分かっています。これは他の島々と比較しても、月別の来島者割合が圧倒的に多い状況です。

5. 伊豆諸島のイベント実績一覧（平成 22 年）

伊豆諸島では、島内に観光客を呼び込むためのイベントや、島外で特産品をPRするためのイベントを毎年数多く開催、またはそれらに参加しています。

		大島	利島	新島	式根島	神津島
一月～三月	島内	第 55 回伊豆大島椿まつり 江戸みこしとあんこパレード 椿展 椿の女王コンテスト 夜まつり カメラアマゾン ウルトラランニング			乗り初め（各漁港）（1/2） 式根島消防団出初め式（1/6） 式根島村民文化祭（3/7）	乗り初め（1/2）
	島外	椿まつりキャンペーン				国際フィッシングショーPR参加（2/12-14） 調布物産展（3/6-7） 武蔵小山商店街物産展（3/26-28）
四月～六月	島内	第 20 回サンセットパームライン駅伝 第 22 回伊豆大島トライアスロン大会		新島海開き（5/3） 羽伏フリーマーケット（5/4） 館山市民号（5/8-9） 新島船客待合所完成記念式典（5/10） 第 19 回新島トライアスロン大会（5/15）	オープニングサマーフェスティバル（6/19-7/19）	長浜まつり（4/15） ジュリア祭日韓親善芸能大会（5/8） 第 41 回ジュリア祭（5/8-9） 東京都ダンススポーツ連盟交流会（5/29-30）
	島外	町田市民さくらまつり		横浜開港記念バザー（6/4-7） 館山市民号（5/8-9）		リゾート化フェア 2010 参加（4/2-4） 小野上温泉まつり参加（4/29）
島じまん 2010（5/22-23）						
七月～九月	島内	トウキョウズカップヨットフェスティバル 伊豆大島夏まつり 第 24 回伊豆大島親善少年野球大会	利島村納涼盆踊大会（8/13） 盆踊り大会（8/14）	オープンウォータースイミング大会（7/10） 船客待合所オープン記念観光市（7/11） WAX2010(7/16-9/4) 2010 東京都知事杯・SEVEN cross TOKYO Surf Masters（7/31） 観音様（8/10）、若郷盆祭（8/14） 新島大踊り（8/15） ジャパン・ロサ・フィンター-2010「ALL JAPAN PRO 新島」（9/1-6） 新島村島民祭（9/19）	第 6 回 しきね黒潮祭 釣り大会（7/1～7/3） フォトコンテスト（4月末～6/24） メインイベント（7/3） 式根島アクアスロン大会（9/4）	BV サテライト神津島大会（7/3-4） 物忌奈命神社例大祭（7/31-8/2） 太鼓フェスティバル（8/1） 神事かつお釣り（8/2） 渚の花火大会（8/2） 客船飛鳥寄港（8/2） 盆踊り大会（8/14）
	島外	東京湾納涼船海山ふるさとPR		納涼船（7/24） 世田谷区民祭り（7/31-8/1）		東京湾納涼船内観光PR（7/18）
東京愛らんどフェア（9/7-8）						
十月～十二月	島内	第 13 回伊豆大島ツーデーマーチ オータムフェア		第 13 回伊豆大島ツーデーマーチ オータムフェア新島国際ガラスアートフェスティバル（10/27-11/6）	秋の大祭（11/8）	第 4 回神津サーフィンクラシック大会（11/20-21） 商工業まつり（11/23）
	島外	江戸川区区民まつり 調布飛行場まつり あきる野市産業祭		北区民まつり（10/2-3） みなと区民まつり・足立区民まつり（10/9-10/10） 江東区民まつり、板橋区民まつり（10/16-17） 調布飛行場まつり（10/17） 立川「秋の楽市」（10/30-10/31） 渋谷区民の広場、OTA ふれあいフェスタ、日の出産業まつり（11/6-7）		調布飛行場まつり物産展（10/17） 佐久農業祭物産展（11/13） 蒲田商店街物産展（11/27-28） 三軒茶屋銀座商店街大道芸祭物産展（10/16-17） 青梅産業観光まつり物産展（11/6-7）
アイランダー 2010(11/21-22)						

出展：東京都産業労働局観光部 平成 22 年伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書より作成

		三宅島	御蔵島	八丈島	青ヶ島
一月～三月	島内	船祝い (1/2) 火の山ウォーキング (3/13)		第18回ヘルシーフェスタ〈アロエ&アシタバ〉in 八丈島 (1/23-2/7) 第29回パブリックロードレース (1/10) 第5回芸能文化交流会 (2/13-14) 産業祭 (3/20-21) 第44回八丈島フリージアまつり (3/20-4/4) 第4回ものしり検定	
	島外			フィッシングショー (2/12-14) 蒲田物産展 (3/13-14) 大井競馬場キャラバン (3/19)	
四月～六月	島内	キッズバイクスクール (4/17-18、5/15-16、6/26-27) 大路池ガイドウォーク (4/24) 江戸屋猫ハツター・襲名披露公演 (5/15-16) 島市 (5/16) 三宅島の自然に触れる旅ツアー (5/29-30) アースライド (6/19) サイクルロードレース (6/20)	えびね祭り (4/24)	第44回フリージアまつり (3/20-4/4) 浮き球ベースボール大会 (4/3-4) ジギングトーナメント (5/15-16) 光るキノコ鑑賞 (6/1-9/30)	
	島外	上板橋・川越アンテナショップ1周年イベント (5/1-2) WERIDE 三宅島 お台場イベント (6/6)		マリンダイビングフェア (4/2-4)	商工会まつり (7月末)
		島じまん (5/22-23)			
七月～九月	島内	エコライド (7/3-4) 島市 (7/4) 三宅高校遠泳大会 (7/11) 牛頭天王祭 (7/18) 三宅島マリンスコレフェスティバル (7/31-8/1) WERIDE 親子サマーキャンプ (8/2) 東京国際トライアスロン三宅島大会 (8/28) 帰島5周年記念感謝と交流の集い(9/4) 島市 (9/5) キッズバイクスクール (9/11-12) 大路池ガイドウォーク (9/19)	花火大会 (7/30) 稲根神社例大祭 (8/1-2) クリーンアップ大作戦 (島内清掃宿泊助成金付き) (8/25、9/8、9/22) イセエビ祭り (9/20)	海岸祈願祭 (7/4) 八丈島夏まつり (7/23-24) ミス八丈島発表会 (7/24) 海洋レジャークラブ浜遊び (8/1) 八丈島納涼花火大会 ((8/10-11) サーフィン大会 八丈島宝探し (9/1-12/31) 海遊魚まつり (9/3-11/28) ユニバーサルキャンプ (9/3-5) 光るキノコ鑑賞 (6/1-9/30)	牛祭り (8/10)
	島外	大井競馬場イベント (9/17)		世田谷区民まつり (8/1) 築地本願寺盆踊り (8/5-7) 東京愛らんどフェア (9/7-8)	
十月～十二月	島内	島市 (10/24、11/7) エンデューロレース (11/6) 三宅島磯釣りサーキット決勝戦 (12/11)	イセエビ祭り (10/12)	海遊魚まつり (9/3-11/28) 八丈島宝探し (9/1-12/31)	
	島外	川越まつり (10/16-17) 吉祥寺アンテナイベント (11/26)		墨田まつり (10/2-3) 六所の森クラシックコンサート (10/3) 港区民まつり (10/9-10) 江戸川区民まつり (10/10) 板橋区民まつり (10/16-17) 練馬まつり (10/17) 文京ふるさとまつり (10/24) 青梅産業観光まつり (11/6-7) 蒲田西口商店街物産展 高島平商店街物産展	
		アイランダー 2010 (11/27-28)		アイランダー 2010 (11/27-28)	

出展：東京都産業労働局観光部 平成 22 年伊豆諸島・小笠原諸島観光客入込実態調査報告書より作成

伊豆諸島に関連する施策

伊豆諸島は、東京都に属していることもあり、他の地域の島しょよりも多くの支援を地域行政より受けています。本書では、現状の理解や今後についての検討を行う上で欠かせない施策について記述します。

1. 東京都水産資源プラン

平成 15 年 1 月の東京都農林・漁業振興対策審議会答申「21 世紀における東京の水産業振興の基本的方向」において、東京の水産業が目指すべき方向として「新鮮で安全な水産物の安定供給と地域の活性化への貢献」、「うるおいのある都民生活の実現」の 2 点が示され、東京都ではこれを受け、平成 16 年から平成 20 年までの 5 年を計画期間とする「水産業振興プラン（海編）」を策定し、4 つの基本目標と 16 のアクションプランを設定し、東京都の水産業が直面する危機の克服に取り組んできました。

平成 21 年改訂し、平成 21 年～平成 25 年度を計画期間として 4 つの基本目標は継承し、アクションプランの達成状況を鑑み、11 に再構築し取り組みを強化しています。

基本戦略

- 1 新鮮な魚介類の提供や地産地消の推進など、都民に喜ばれ、支持される事業を展開する
- 2 国や近隣県などと広域的に連携し、資源増殖と密漁防止を図る
- 3 弱体化した水産業の構造改革を断行し、経営基盤を強化する
- 4 環境を浄化し、開かれた海の利用など都民が自然と触れ合える水辺を再生する

アクションプラン

- 1 都民の食を支える
 - ①安全・安心・高品質な東京産水産物の供給体制の確立
 - ②水産物の多様な流通ルートの確立
 - ③東京産水産物の魅力発見
- 2 水産資源と、海の秩序・安全を守る
 - ④漁場の整備と栽培漁業の推進
 - ⑤資源管理の推進、海の安全と漁業操業秩序の維持
 - ⑥新たな漁場の開拓
- 3 持続可能な漁業経営を実現する
 - ⑦水産業の担い手の確保・育成
 - ⑧漁家経営の安定
 - ⑨漁協経営の健全化
- 4 都市生活に潤いと安らぎを与える海を実現する
 - ⑩観光漁業、都市漁村交流の推進
 - ⑪環境保全の取組みと情報提供

課題	振興方策	内容
広大な海域での操業秩序の維持	取り締まり体制の充実とルールの普及	○ 関係機関との連携した漁業取り締まりを実施するとともに、取り締まり・監視体制の充実を図ります ○ 漁場利用ルールの普及と安全指導を行います
漁協の経営不振	漁協経営の合理化	○ 企業再生の専門家の指導のもと、自助努力による漁協経営再建を進めます ○ 漁協経営の合理化に向けた施設の集約化を支援します
漁業生産の減少	適切な資源管理	○ 自主的資源管理型漁業の推進と資源保護ルールの定着を図ります ○ 各島の資源・漁業実態に適した漁場整備と栽培漁業を推進します
漁業後継者の確保・育成	受け入れと自立支援の体制整備	○ 関係機関と連携し、求人情報や東京の水産業の魅力を発信します ○ 漁協・町村などと連携し、後継者確保のための支援体制を整えます
魚価の低迷	品質向上と販路拡大	○ 鮮度・規格などの管理徹底により、水産物の品質をより高めていきます ○ 量販店との直接取り引きなど、新たな販路開拓の支援を行います ○ 地産地消の推進や、機利用水産物の有効活用を進めます
帰島後の三宅島漁業の振興	三宅島漁業の着実な振興	○ アクションプログラムに掲げた各取り組みの中で、三宅島漁業の振興が図れるよう、着実な取り組みを行います

2. 東京都離島振興計画

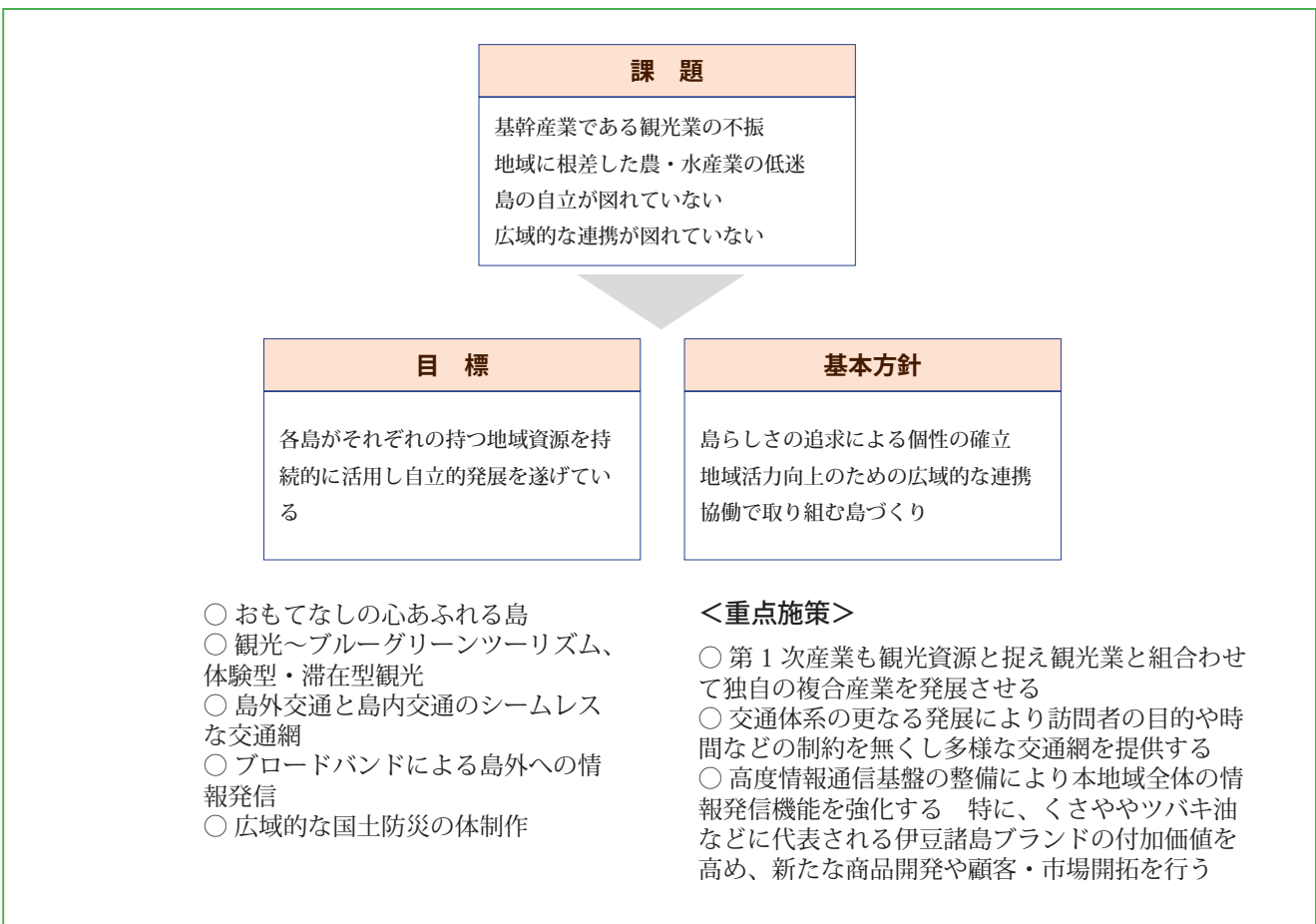
本計画は、離島振興法（昭和 28 年法律第 72 号）第 4 条第 1 項に基づき、東京都が制定しました。同法 2 条第 1 項が定める離島振興対策実施地域は、東京都においては大島、利島、新島、式根島、神津島、三宅島、御蔵島、八丈島及び青ヶ島からなる伊豆諸島地域です。また、計画対象期間は平成 15 年度から平成 24 年度までの 10 年間です。

振興の基本理念～価値ある地域差の発揮に向けて

他の地域に比較して低位にある状況を改善するとともに地理的・自然的特性を生かした振興を図るため、地域の創意工夫を生かして自律的發展を促進するものとされた。つまり、離島振興の目的は、国土の均衡ある発展から、島の個性に着目した振興、すなわち価値ある地域差の発揮による発展へと大きくシフトしました。

これを踏まえ、本計画においては、この価値ある地域差の発揮を「潜在的な地域資源のポテンシャルを最大限に生かした非日常的癒し空間の創出」ととらえ、今後 10 年間にわたり本地域に活力をもたらす各島が自律的發展を遂げていくための広域的な振興の基本理念としています。

更には、小規模な自治体である島が生き抜いていくためには、地域に顕在する優位性のみならず、潜在するあらゆる可能性を掘り起こし、総力を挙げてこれを地域の活力に繋げていく必要がある。そのためには、優位な存在は全て地域資源であるという観点に立脚し、英知を結集して地域のポテンシャルを引き出し、これを資源化していくことが次の時代の地域戦略となる。



3. 東京都観光産業振興プラン ～活力と風格ある世界都市・東京を目指して～

平成19年3月、平成13年に制定した「東京観光産業振興プラン」に基づき、東京の魅力発信、観光資源の開発、旅行者の受け入れ態勢を整備する施策を推進してきた。

国や地域を超えた人々の交流をもたらす観光は、国際的な相互理解を促進し、世界の平和と発展を目指す上で、重要な役割を果たしている。今後、政界的な産業として、観光の重要性が一層高まり、旅行者の誘致・獲得を巡る国際的な都市間競争の行方が、都市の活力に大きな影響を及ぼすと見込まれる。

こうした状況の中、東京都は、観光の重要性を十分認識し、東京の経済の活性化を図るため、観光産業振興策の展開を図っていく。

東京都の経済効果への貢献（経済波及効果）

	旅行者数	観光消費額	生産波及効果	雇用効果
外国人旅行者	4.5 百万人	2,855 億円	6,258 億円	3.9 万人
国内旅行者	4.1 億人	3.7 兆円	8.0 兆円	49.1 万人
計	4.1 億人	4.0 兆円	8.6 兆円	53.1 万人

10年後に向けた8つの目標 「10年後の東京 ～東京が変わる～」より

「10年後の東京」の実現に向けた取組と連携した観光産業振興策の展開により、活力と風格のある世界都市・東京の実現を図る。

1. 水と緑の回廊で包まれた、美しい街東京を復活させる
2. 三環状道路により東京が生まれ変わる
3. 世界で最も環境負荷の少ない都市を実現する
4. 災害に強い都市をつくり、首都東京の信用を高める
5. 世界に先駆けて超高齢社会の都市モデルを創造する
6. 都市の魅力や産業力で東京のプレゼンスを確立する
7. 意欲ある誰もがチャレンジできる社会を創出する
8. スポーツを通じて次代を担う子供たちに夢を与える

自然と調和した観光 「島しょ地域」 戦略的取組

1. 年間を通じて集客できる滞在型観光を促進
 - (1) 島の滞在を楽しめる体験メニュー開発を促進
 - (2) 魅力ある宿泊施設への改善
 - (3) 地産地消の促進
 - (4) 島内移動の円滑化促進
 - (5) 専門家を派遣し、島ごとの特色ある観光振興を支援
2. イベントを契機とした島の魅力の創出
3. 島ならではの魅力発信の充実
4. 島の特色を生かした景観

第2章

伊豆諸島の地域ポテンシャル

第1章 伊豆諸島の概要

伊豆諸島の概要と主な産業及び行政施策などについて、俯瞰的、客観的な視点から整理を行った。



第2章 伊豆諸島の地域ポテンシャル

伊豆諸島の地域ポテンシャルの評価・分析

伊豆諸島の食や水産業などに関係する皆さんは、伊豆諸島のイメージをどう捉えているのか。各島々の関係者などが参集したグループワークにて、地域ポテンシャルを洗い出し、整理します。洗い出された地域ポテンシャルの強み、弱みを検討しました。



伊豆諸島の地域戦略の検討（SWOT分析）

伊豆諸島の整理された地域ポテンシャルの強み、弱みや外部環境の機会、脅威に対し、これからの東京都伊豆諸島において食連携を進めるための項目（テーマ）を設定しました。



第3章 伊豆諸島の連携推進のポイント

伊豆諸島の地域ポテンシャルの評価

客観的に整理された統計データに対して、いま、伊豆諸島の人たちは、地域のポテンシャルをどのように感じているのでしょうか。また、特に産業連携の推進といった視点では、何か戦略構築や推進に寄与するのでしょうか。そのような視点について分析を行いました。

第2章では、第1章で整理したマクロ視点に対し、いま、伊豆諸島の皆さんが水産業、さらには周辺環境などについてどのようなイメージを持っているかなどについて、より具体的(ミクロ)な視点での情報抽出と整理を行うとともに、第1章のデータなども踏まえ、これからの伊豆諸島における戦略提案の基礎となる分析を行いました。

具体的には、「地域ポテンシャルの評価」を行い、伊豆諸島における地域ポテンシャル(原料、加工、技術、人、組織、企業、産業構造、風土・文化、歴史など)を、産業連携やこれからの6次産業化を睨みながら抽出、整理し、分析を行いました。これにより、伊豆諸島において、「地域の強みを伸ばすのか」、「地域の弱みを克服するのか」など、より具体的な活動の可能性につ

いて、検討、議論をいたしました。

なお、地域ポテンシャルの抽出、整理においては、現在、伊豆諸島で取り組んでいる多くの施策に対する整理や一部の地域の方々に御参集いただきヒヤリング形式による検討を行いました。

また、地域ポテンシャル分析では、上記で抽出、整理されたコメントについて、「東京都の島しょ地域水産業の未来を見据えた戦略構想書」ワーキンググループのメンバーで、SWOT分析手法(SWOT分析は、内部環境の「強み：S[Strength]」と「弱み：W[Weakness]」、外部環境の「機会：O[Opportunity]」と「脅威：T[Threat]」)を用いた検討を行い、これからの伊豆諸島が進めていくべきテーマを設定いたしました。

地域戦略を検討するツール「SWOT分析」とは

整理された地域ポテンシャルを分析し戦略テーマを導き出します

整理された地域ポテンシャルは地域の内部環境とそれを取り巻く外部環境とのクロス分析により、目指すべき戦略のテーマとして整理することが可能です。

伊豆諸島において内部環境の強みに示されたコメント群は、伊豆諸島を取り巻く外部環境の機会とのクロス分析で、高い戦略優位性が認められるとともに、脅威とのクロスでは、その脅威をいかに回避し、差別化戦略を講じられるかという方向性が導き出されます。

また、内部環境の弱みについては、外部環境にある機会に対して、そもそも地域内でその弱みをどのように克服していくかといった戦略となります。

内部環境の弱みと外部環境の脅威については、撤退を肅々と行い自然消滅していくということになりますので、本書では戦略としての記述をしていません。

SWOT分析項目の意味と分析方法

	S (強み)	W (弱み)
内部環境	連携体や枠組みの範囲内におけるポテンシャルが、他の地域や活動と比較した場合に「優れている」	連携体や枠組みの範囲内におけるポテンシャルが、他の地域や活動と比較した場合に「劣っている」
外部環境	連携体や枠組みを推進する場合や、新製品の開発、販売展開などを講じる場合に「見通しが明るい状況」	連携体や枠組みを推進する場合や、新製品の開発、販売展開などを講じる場合に「見通しが暗い状況」
	O (機会)	T (脅威)

SWOTクロス分析の持つ意味

	S (強み)	W (弱み)
O (機会)	強み×機会 積極的に取り組む	弱み×機会 改善し、競争力の向上
T (脅威)	強み×脅威 差別化を推し進める	弱み×脅威 撤退か、自然消滅

抽出・整理された地域資源

1. 抽出、整理された地域ポテンシャルのまとめ

ヒヤリングで抽出、整理された地域ポテンシャルの概要を以下に記します。また、次ページ以降では、参加者が思う伊豆諸島の地域ポテンシャルなどの各コメントを、SWOTマップ上に整理して記載してあります。

<p>地域の強みに相応する地域ポテンシャル</p> <p>1. 重要な国土確保の役割（地域力） 伊豆諸島の存在で確保されている海域は約2万km²、我が国の領海の約6.5%、排他的経済水域は約51.9万km²、全体の約13.5%を占めています。</p> <p>さらに、平成8年の国連海洋法条約の批准によって、国際的な200海里時代に突入した現在、伊豆諸島は、広大な排他的経済水域の確保や国際的権利の確保において、極めて重要な国家的役割を果たしています。</p> <p>2. 豊かな自然環境と歴史・文化（観光力） 豊かな自然に恵まれた伊豆諸島は、各島々で独特の景観を見ることができます。水の豊富な島もあり、温泉などの観光資源を有するとともに、縄文、弥生時代より人が住み着き独自の文化を形成しています。</p>	<p>3. 漁業力と魅力ある地域素材（生産力） 伊豆諸島の海域は、複雑な海底地形と黒潮がもたらす世界有数の漁場となっています。</p> <p>伊豆諸島の漁業は、北部ではサザエやアワビ、テングサなどの定着性の資源を対象とした採介藻漁業が中心ですが、近年、キンメダイなどを対象とした漁船漁業への依存度も高くなっています。一方、南部では、黒潮によるカツオ、マグロやイワシ等の回遊魚の回遊路となっています。</p> <p>4. 食品加工（製造力） 全国的に有名な伊豆諸島の特産加工物で、独特の塩汁（くさや汁）に漬けた魚（クサヤムロ、トビウオなど）を乾燥させて作る「くさや」があります。</p>
<p>地域の弱みに相応する地域ポテンシャル</p> <p>1. 漁獲量の減少（生産力） 漁獲量の減少に歯止めがかからず、漁業経営も非常に厳しい状況が続いています。</p> <p>また、少子・高齢化の影響も大きく、担い手不足になっていることも漁獲量の減少と無縁ではありません。</p> <p>2. 加工、販売の弱さ（生産力・製造力） 一言で言いますと、生産・加工体制が小規模であるため、我が国屈指の漁場を有し、大量消費市場としての都心地域に近接するなどの好条件を生かしてないといえます。</p> <p>漁協女性部を中心に、給食などで加工品を提供していますが、自己流であることや魚のさばきなどの技術的な問題もあり、大きくは広がらない状況が続いています。</p>	<p>さらには、魚を保存しておく冷蔵庫の保管場所も小さく、加工数に限りがあることや不漁時の対応も上手くはできない状況となっています。</p> <p>最も心配なのが販売ルートの開拓です。先に製品を作ってから販売先を考えると、逆マーケティングになっているために、まず、島々が独自の活動を行っているため、伊豆諸島としての連携された活動が少ないと思えます。</p>

2. 洗い出された地域の強みや弱みと、取り巻く外部環境

地域資源を自らコントロールができる内部資源とコントロールできない外部資源に分け整理しました。

内部は、地域そのものに自然的、人工的に存在する力「地域力」、地域の漁業の育成や採取する力「生産力」、原材料に付加価値を加えて製品にする力「製造力」、地理的距離を含み、非日常を提供できる力「観光力」の4つの視点で整理しました。一方、取り巻く外部環境については、「消費者ニーズ」、「政策・合成」、「産業・経済」、「環境・エネルギー」の4つの視点で整理しました。

S (強み)				
地域力	生産力	製造力	観光力	
「東京」の一部であり、穏やかな気候と個性ある島々と東京直結の交通アクセス	豊富な海洋資源と1次産業人口の多さ	地場水産物を利用した地場産業	マリトレジャーと豊かな自然	
<ul style="list-style-type: none"> 広大な水域面積（日本の経済水域の38%に及ぶ） 太平洋上に南北（東京から100～350km）に拡がり、島ごとに姿を変化させる多様な島々 常春の温暖な気候（年平均気温は15度～18度、気温差は小さく降霜・降雪は少ない） 「東京都」に属し、大消費地東京に近く、東京都の各資源が利用できる 交通機関が東京都に直結、3300万人の首都圏へのアクセス ジェット機就航（羽田）：大島・八丈島 小型機就航（調布）：大島・新島・神津島 高速ジェット船就航：大島、新島、三宅ヘリコプター定期運行：全国に例を見ない離島間交通 ハワイと姉妹都市（大島、八丈島） 	<ul style="list-style-type: none"> 多様な自然と、固有の歴史・文化から、地域のイベントや特産品など個性に満ちた地域資源に恵まれる 複雑な海底地形と黒潮のもたらす世界有数の漁場 伊豆諸島北部はサザエやアワビ、テングサなど定着性の資源を対象とした採介漁業 伊豆諸島南部は広範な漁場を利用した一本釣りなどの漁船漁業が盛ん 管理型漁業や蓄養等の資源維持への取り組みに積極的 紫外線で殺菌した海水の利用な、水産物の衛生・品質向上を図っている 1次産業従事者割合（14%）は他地域より高い 	<ul style="list-style-type: none"> 加工に前向きな漁協女性部と見本となる漁協女性部（八丈島）の存在 学校給食への積極的な取り組み 都関連団体の強力な支援 	<ul style="list-style-type: none"> 海、漁村の文化と景観 富士箱根伊豆国立公園に指定されている島々（青ヶ島を除く） 特徴ある郷土料理（くさや、島寿司、島焼酎、あしたば料理など） 流人伝説等に見る歴史と本地域独自の文化圏 貴重な文化資源として、国及び都指定の文化財は132に及ぶ 文化に基づく祭りが盛ん（樺まつり、ジュリア祭、ガラスアートフェスティバル、フリージアまつり） スポーツイベントが盛ん（ヨットフェスティバル、トライアスロン、ツールドジャパン、トロリーング大会、等） 温泉、海の見える露天風呂 	
W (弱み)				
地域力	生産力	製造力	観光力	
不安定な交通アクセス、高齢化と生産人口の減少、観光への依存、島々の連携不足	漁獲量の減少と担い手の不足、水産業の経営の不安定性	地場産業の基盤弱く維持困難	観光業の不振と観光地としての知名度低下	
<ul style="list-style-type: none"> 全国平均を上回る高齢化の進行で、少子高齢化の進みが早い 人口漸減（ピーク3.8万人/53年→2.83万人/H14年） 各島のほぼ全域が自然公園法上の特別地域に指定されており、開発等において種々の規制がある 地形が急峻で平地が少ない 断崖が多く湾入部が少ない 森林・原野が多い（86%）のために開発しづらい 台風来襲地帯、風水害、航路就航率 頻りに噴火活動・地震が起こる ソフト事業の開発や人材育成不十分 画一的な公共基盤整備 3次産業（観光）依存（65%）。 情報通信ネットワーク不十分 産業振興の観点で、島々の連携が不十分である 	<ul style="list-style-type: none"> 漁業生産量が減少傾向（昭和60年代12,000トンから近年は3,000～5,000トン台に） 厳しい経営状況が続く漁協 農・水産業の生産・収穫・販売体制が小規模 単一魚種（キンメダイなど）に依存した漁業を行っているため好不況の影響を受けやすい 漁業者の減少、高齢化、後継者不足 漁港の整備遅れ 大型漁船化の遅れ 	<ul style="list-style-type: none"> 個人的、もしくは小規模な生産、加工所 第二次産業（20%）は建設業（公共事業）主体 生産技術が継承されず、地場産業の維持が困難な状況 自己流な調理加工技術 流通コストが高い 	<ul style="list-style-type: none"> 観光業不振（最盛期137万/548から45万/H12年）、夏季に集中。 施設やサービスなど受入体制の不備 新たな観光ルートの開発や情報発信などの観光振興の立ち遅れ 伊豆諸島全体として広域的な観光開発取り組み不十分 水産物の魅力を十分伝えられていない 島外出荷中心のため、地元水産物を味わいたい学校や観光客のニーズに応えられていない 東京都民への知名度・親しみが低い 	

伊豆諸島の内部環境

伊豆諸島を取り巻く外部環境	O (機会)			
	消費者ニーズ	政策・行政	産業・経済	環境・エネルギー
	健康志向、食の安全・安心志向	産学官の取り組みと地域活性化への積極的な関与	中国を中心とした観光客の増加傾向	循環型社会形成への高まり
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 広大な水域面積 (日本の経済水域 三千三百万人が生活する首都圏の潜在需要の掘り起こしの可能性) ▪ 情報通信基盤の整備による消費者へのアプローチ ▪ 地域食へのニーズの高まり ▪ 高齢化と健康志向による機能的食材への注目度アップ ▪ 放射能検査の継続 ▪ インターネット活用の進化 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U/I/J ターン後継者による活性化 ▪ 水産資源の管理 (稚貝放流・養殖) による生産力回復への取り組み ▪ 管理型漁業による資源確保 ▪ 2013 年国体の競技実施 ▪ 東京ブランドの推進 ▪ 6 次産業化、農商工連携の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 加工に前向きな漁協女性部と見本個性的な漁・農資源を活用したマリナー整備 ▪ 滞在型・体験型観光による観光活性化 ▪ エコグリーンツーリズムやマリナーの人気 ▪ 小中学生の修学旅行と国内回帰の連動 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 各島に設置された特産品販売所活用による地産地消の推進 (フードマイレージを短く) ▪ 地熱利用による水産加工の検討
	T (脅威)			
	消費者ニーズ	政策・行政	産業・経済	環境・エネルギー
食の多様化とニーズの変化	地域経済の停滞	市場開放と参入	原料と原油高	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 少子化と高齢化による食市場の緊縮化 ▪ 消費者の低価格志向と買い控えのさらなる進行 ▪ 消費者の魚食離れがより進行 ▪ 消費者自身の買いたいものの曖昧模倣化 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 漁協再生事業の見えない成果 ▪ 伊豆諸島全体に関する少ない統一施策 ▪ 広報活動不足による認知されない観光と産業の連携イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TPP や FTA/EPA の推進による衰退懸念 ▪ 他の島 (沖縄) の人気 ▪ 海外、国内格安ツアーとの比較 ▪ 生産技術が継承されず、地場産業の維持が困難な状況 ▪ 東日本震災の国内経済の低下 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 環境配慮コスト増と設備投資増 ▪ 温暖化の加速 ▪ 原発事故による食品産業への影響 	

地域戦略の検討 「S W O T クロス分析」

1 地域の強みを生かして、機会をとらえる

[強み×機会]

今ある地域資源の「強み」を生かして見逃しているビジネス機会に短期的に取り組む戦略です。伊豆諸島においては世界有数の消費市場である「東京」の一部でありながら昭和 40 年代の離島ブーム以来の環境変化に有効に取り組めず、その知名度とブランド価値が希薄化してしまいました。再度「東京」の一部であるという優位性と近年の「食」ブームである健康、安全・安心を捉えて、「伊豆諸島」ブランドの復活を狙い、水産業・商業・観光業での収入増加を狙います。

<h2 style="margin: 0;">強み×機会</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 豊富な海洋資源を持っている (生産力) ○ 大消費地東京都に属している (地域力) ○ 豊かな自然と歴史・文化がある (観光力) ○ 学校給食と食育へ積極的に取り組んでいる (製造力)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 健康志向、安全・安心志向 ○ 大消費地東京都 ○ 地域食材への興味 ○ 機能的食材への興味 ○ 消費者への直接アプローチ機会の増大 ○ 地域行政の厚い支援 ○ 6 次産業化の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費地は島内と島外の両面で検討する ○ 鮮度落ちを防ぎ都内へ出荷する技術と流通ルートを確認し、首都圏への販路を拡大する ○ 学校給食は都内だけではなく関東 8 県への積極的な取り組み ○ 地産地消の推進「住民・来島者への地場水産物提供ルートの確立」

2 地域の弱みを克服して、機会をとらえる

[弱み×機会]

現在の「弱み」を克服して、ビジネス機会に中期的に対応できるように取り組む戦略です。交通アクセスや生産力の不安定さを島々の協力・連携で補いながら、多様化する顧客ニーズのニッチ層を取り込む方向性です。

弱み×機会	<ul style="list-style-type: none"> ○ 不安定な交通アクセス、高齢化と生産人口の減少、観光への依存、島々の連携不足（地域力） ○ 漁獲量の減少と担い手の不足、水産業経営の不安定性（生産力） ○ 地場産業の基盤弱く維持困難（製造力） ○ 観光業の不振と観光地としての知名度低下（観光力）
<ul style="list-style-type: none"> ○ 健康志向、安全・安心志向 ○ 大消費地東京都 ○ 地域食材と機能性食材への興味 ○ 消費者への直接アプローチ機会の増大 ○ 地域行政の厚い支援 ○ 6次産業化の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 不安定な漁獲量への対応として、獲れるときに保存して周年の加工品出荷を実現 ○ 衛星情報を活用した漁業情報の提供による効率的な漁業操業の実現 ○ 明確なターゲット設定を行い、お金を払ってくれる顧客への魚食価値提供の実現 ○ 島々の連携による給食提供の地域拡大 ○ 早急な情報発信力の構築 ○ 担い手育成のための行政と一体となった取り組みの実施

3 地域への脅威を回避して、地域の強みを発揮する

[強み×脅威]

「強み」を生かすことで、長期的に「脅威」を「機会」へと転じてゆく取り組みです。現在伊豆諸島地域の水産業が置かれている、若者の魚離れ、水産資源の減少、観光地としての地位低下という環境は、放置しておくとも時間を経て世代交代が進むにつれて悪化していくものと思われます。そのため、現在の強みをもって、将来の顧客や水産資源の育成に現在からあたっておくことが重要となります。

強み×脅威	<ul style="list-style-type: none"> ○ 豊富な海洋資源を持っている（生産力） ○ 大消費地東京都に属している（地域力） ○ 豊かな自然と歴史・文化がある（観光力） ○ 学校給食と食育へ積極的に取り組んでいる（製造力）
<ul style="list-style-type: none"> ○ 水産資源の減少 ○ 自然災害起因の観光業の不安定性 ○ 水産物の価格低迷 ○ 水産物や観光の国際競争 ○ 若い世代の魚離れ ○ 海外旅行志向 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 将来を見据え、学校給食を通じた子供へのおいしい魚の提供及び食育を実施する ○ 東京都民との交流手段として水産資源・自然資源を有効活用 ○ 水産資源の蓄養、管理型漁業の更なる推進 ○ 漁場の整備と栽培漁業の推進 ○ 新たな漁場の開拓

SWOT分析から戦略テーマを導き出したロジックモデル

第2章では、SWOT分析・クロス分析から伊豆諸島の地域戦略の検討を行い、対応すべき戦略テーマを導き出しました。そのロジックモデルを明らかにします。下図のとおり、地域ポテンシャルの整理から戦略優位性、地域戦略の優位性と課題へと展開しています。

本書では、優先的に行うべき戦略テーマとして3つを導き出しました。このテーマに関して、次章以降検討を重ねていきます。

地域力		生産力			
<ul style="list-style-type: none"> 海域の複雑な海底地形による好漁場 黒潮に乗って多くの回遊魚が来遊する恵まれた漁業環境 変化に富んだ自然景観 各島々が全く違う顔を持つ個性あふれる地域 青ヶ島を除き富士箱根伊豆国立公園指定 気温差が小さく降霜・降雪は少ない温暖な気候 大消費地東京に近い 他の島より交通網が整備 	<ul style="list-style-type: none"> 流通コストが高い 全国平均を上回る高齢化と人口減少 頻繁に噴火活動が起きる 台風襲来地域 画一的な公共基盤整備 年降水量は多い 国内外の格安旅行との競争が激しい（他遠方地域よりお金がかかる） 都内での知名度も思ったより低い 	<ul style="list-style-type: none"> 世界有数の漁場 磯根資源が豊富 蓄養や管理型漁業の推進 1次産業者割合は他地域より高い 漁協の活発な再生活動 	<ul style="list-style-type: none"> 漁協経営は厳しい 漁獲量の減少と大きい変動量 担い手不足 単一魚種に偏る傾向 漁港の整備遅れ 漁船泊地の規模による大型漁船化への影響 		
製造力		観光力		外部影響力（機会・脅威）	
<ul style="list-style-type: none"> 前向きな漁協女性部の存在 学校給食への積極的な提供 見本となる漁協女性部の存在（八丈島） 製塩業は盛んである 	<ul style="list-style-type: none"> 自己流な加工技術 十分な設備がほとんどない 加工規模（量、種類とも）が小さい 不十分な雇用 原価管理ができていない 	<ul style="list-style-type: none"> マリンスポーツのメッカ エコ・グリーンツーリズムへの取組み 違った顔を持つ多様な島々の提供 空路の確保 体験型・滞在型観光 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい地魚の提供が限定 少ない名物魚料理 観光客受入れ態勢、情報発信不十分 新観光ルートが未開発 	<ul style="list-style-type: none"> 健康への関心 安全・安心な食糧ニーズの高まり 機能的食品への高まり 海の関心や生態系の保全活動に対する都民の関心の高まり 海外からの観光客取り込みの可能性大 地域回帰の復活 	<ul style="list-style-type: none"> 魚食習慣の減少 資源獲得の激化（漁場の荒廃、漁業被害の増大、違反操業） 少子・高齢化 潮流の変化 海外資本の国内参入 島しょ認知度の低下

戦略優位性の整理

機会に強みを生かす	弱みを克服し機会に対応する	脅威を回避し強みを生かす
<ul style="list-style-type: none"> 消費地は島内（地産地消）と島外（地産都消）の両面で検討 鮮度落ちを防ぎ都内へ出荷する技術と流通ルートを確立し、首都圏への販路を拡大 学校給食は都内だけでなく、1都8県への積極的な取り組み 地産地消の推進「住民・来島者への地場水産物提供ルートの確立」 	<ul style="list-style-type: none"> 不安定な漁獲量の対応として獲れるときに保存して周年の加工品出荷を実現 衛星情報を活用した効率的な漁業操業の実現 明確なターゲット設定を行い、お金を払ってくれる顧客への魚食価値提供の実現 給食提供の地域拡大 早急なる情報発信力の構築 	<ul style="list-style-type: none"> 将来を見据え、学校給食を通じた子供への美味しい魚の提供及び食育の実施 東京都民との交流手段として水産資源・自然資源を有効活用 水産資源の蓄養、管理型漁業の更なる推進 漁場の整備と栽培漁業の推進 新たな漁場の開拓

地域戦略優位性と課題

課題を解決するための戦略テーマ

- 食と観光の連携
- 食と流通業の連携
- 定置網の未利用資源の利活用

戦略テーマのストーリー

観光による来島の機会を逃さず、島独自の料理を食べてもらい「やっぱり地元で食べる料理はおいしい」と評価される。

その後、都内でも島で食べた料理を忘れる事が出来なくなり、食べたいと思うので、販路を確保し、適正な量と品質を確保・維持し、都内でも島料理を食べてもらう。

そうすると、都内で食べてもおいしいので、もう一度島へ行っている人なものを食べたいと考える。そこで、地元でもめったに食べられない定置網に入る魚を食べてもらい、感激して都内へ戻ってもらう。

第3章

伊豆諸島の連携推進のポイント

第2章 伊豆諸島の地域ポテンシャル

東京都伊豆諸島の地域ポテンシャルの抽出、整理を外部環境、内部環境から洗い出し、分析し、地域が取り組むテーマを明確にしました。



第3章 伊豆諸島の連携推進のポイント

戦略テーマに関する“活動”と“人”

分析結果の補足として、設定された戦略テーマに対する地域のポテンシャルを生かす具体的な「活動」とそれを実行する「人」について施策事例や一般事例及びインタビューにより情報収集いたしました。



地域戦略の検討（SWOT分析）

伊豆諸島の整理された地域ポテンシャルの強み、弱みや外部環境の機会、脅威に対し、これからの東京都伊豆諸島において食連携を進めるための項目（テーマ）を設定しました。



第4章 伊豆諸島の今後の戦略ストーリー

戦略テーマに関する地域ポテンシャルを生かした取り組み

設定された戦略テーマは、特に目新しいものではありません。伊豆諸島内にも既に多くの参考にするべき取り組みが行われています。次の第4章で行う戦略ストーリー構築へ繋げる上でも地域の活動を整理いたしました。

現在、国内で推進されている産業連携等に向けた取り組みには、収益の確保、雇用の促進、新事業や新市場の創出、地域における活動の持続性確保など、多くの優良事例や先進事例が生まれ始めています。

しかしながら、これらの取り組みは1つとして同様なものはなく、全てが地域の課題や優位性、また新たな商品や仕組みが持つ背景や狙いなどにより千差万別と言えます。

このため優良事例や先進事例は、皆さんの活動において、あくまで参考となる取り組みであり、それを取り入れたからといって、必ず成功するとは限りません。なぜなら地域には固有の地域ポテンシャルがあるからです。

一方、伊豆諸島においても行政を中心に、地域ポテンシャルを客観的に評価・検証し、技術シーズとのマッチングや新たなビジネスモデルを構築し、事業創出や市場創造しているケースも多く存在します。

他地域の優良事例や先進事例を参考にせずとも、地域には、自らの活動に対する価値を理解し、その活動をどのような消費者、セグメントに対し有効であるかを踏まえ、事業活動を展開している方もたくさんいます。

ここでは、先の3つの戦略テーマに対し、参考となる事例を整理いたしました。

戦略テーマと参考事例との関連表

参考事例	3つの戦略テーマとの関連性			関連性内容
	食と観光の連携	食と流通業の連携	定置網の未利用資源の利活用	
観光漁業、都市漁村交流の推進	●			八丈島のトロリング大会など島外からの多くの釣り人や観光客を集客する
東京産水産物の魅力発信	●			食育活動や出前講座を通して、島しょ水産物を理解し、島しょへの興味を醸成する
水産物の多様な流通ルートの確立		●	●	新たな販路開拓を行うとともに、未利用魚の販売ルート確立も行っている
安全・安心・高品質な水産物の供給体制確立		●		消費者ニーズを充足する供給に関する取り組み
定置網における未利用資源の高品質化技術試験			●	定置網にかかる未利用魚の利活用を進める取り組み
伊豆諸島における流通に関して		●	●	流通の現状から今後の課題と定置網漁について
食育の観点から学校給食への取り組み	●		●	食育の視点で、島で待っているのではなく、島外へ積極的に出て、島しょ水産物の魅力を宣伝している
漁協女性部の交流		●	●	八丈島女性部と大島女性部の意見交換会。流通や未利用魚など多くの問題に対する意見交換を行う

戦略テーマに関する行政施策による取り組み

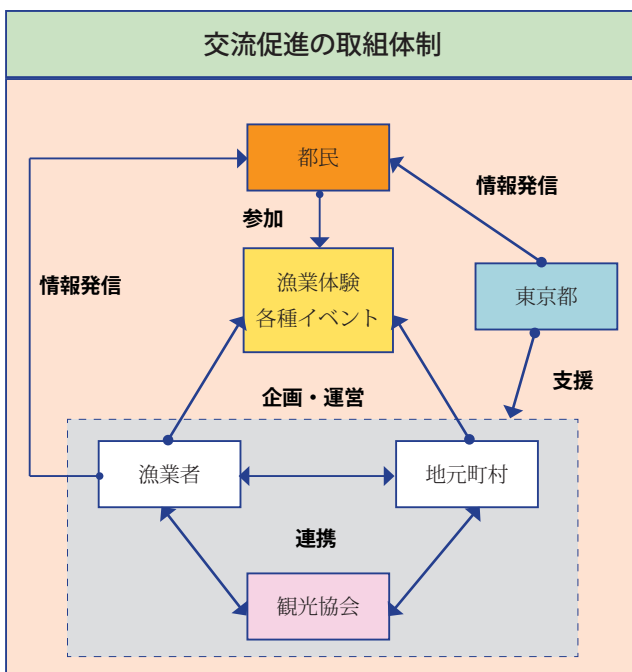
東京都においては、島しょに関係する多くの施策が策定され、実施されています。他の島しょ地域と大きく違う点がここにあります。行政の積極的な参画は、地域の活性化において必要であり、東京都島しょ地域の財政的な安定は、東京都にとっても大きな意味を持つことです。

そこで第3章では、東京都が作成した「水産業振興プラン（海編）」などの行政施策から、第2章で設定した戦略テーマに関連した施策を取り組みを取り上げ、次章の戦略ストーリー構築へと繋げていきます。

I 戦略テーマに関する「東京都水産業振興プラン（海編）」の取り組み

1. 観光漁業、都市漁村交流の推進

- ◆ 都民と、漁村・漁業者の交流や相互理解の促進
- ◆ 広く都民に東京の海と水産業を理解してもらうための情報発信の充実観光漁業、都市漁村交流の推進



豊かな海を生かした新たなレジャーや都市と漁村の交流

【八丈島のトロリング大会】

八丈島では、地元漁協や町、観光協会などからなる実行委員会が中心となってトロリング大会を開催しています。

大会には、島外からも多くの釣り人が参加し、これまでに、クロカジキ 170kgを超える大物が上がっています。



◎ 体験漁業



◎ ウミガメの観察会

課題

- 島しょ地域の活性化を図る為には、海や、漁村の文化景観なども地域の資源ととらえ、積極的に活用を図る事が必要である。
- 都市と漁村の交流により相互理解を深めるためには、漁村からの積極的な情報発信が必要である。

期待成果

- 観光客と地域住民との交流が進み、島しょ地域の活性化が図れる。
- 漁業者と都民の相互理解が進む。

2. 東京産水産物の魅力発信

- ◆ 幅広い層を対象とした情報発信
 - ・ 小学生や教師、主婦層など、それぞれの関心に応じた情報発信に努める。
 - ・ ホームページなどインターネットを通じた情報を発信に加え、朝市など生産者と消費者が直接交流できるイベントを積極的に活用し、東京産水産物の魅力などの情報を発信していく。
- ◆ 食育活動の推進
 - ・ 生産者などが行う食育活動を支援するほか、東京都職員による出前講座など、東京の水産業についての情報を発信していく。
 - ・ 教育機関と連携し、食育活動の推進に必要な服即本等の教材を整備します。東京産水産物の魅力発信

食育活動の展開

八丈島漁協女性部では、島内はもとより都市部の小学校などで、魚のさばき方や島の暮らし、漁業生産に携わる人々の化あくありなどを伝えるための活動を行っています。

また、都では水産業に詳しい職員が、都内の小学校などで東京の水産業についての出前講座を行っています。



八丈島漁協女性部による魚のさばき方教室



都職員による出前講座

課題

- 東京都水産物の魅力を様々な機会をとらえ発信していくことが必要。
- 水産物の料理方法や栄養特性などについて、都民の理解を深めるための取り組みが必要。

期待成果

- 東京都水産物に関する理解が深まることで、都民の健全な食生活を支える事が出来るようになる。
- 食育活動の推進によって、漁業への理解や自然環境への関心が高まる。

3. 水産物の多様な流通ルートの確立

- ◆ 量販店などとの取引の推進
 - ・ 消費者に手ごろな価格で水産物を供給すると共に、漁業者の収入向上を図るため、都漁連による大手量販店との直接取引などの新たな販路開拓を支援する。
- ◆ 都内学校給食への東京水産物の供給体制を確立
 - ・ 都内全域の学校給食に、東京水産物を供給できる体制を確立する。
- ◆ 地産地消の促進
 - ・ 島しょ地域の水産物展示販売施設や朝市などへ地元産水産物を積極的に提供することで、島内での消費を促進していく。
- ◆ 未利用水産物の有効活用と販売ルートの開拓
 - ・ 未利用水産物を活用した新たな商品開発や販路開拓の取り組みを支援する。東京産水産物の魅力発信


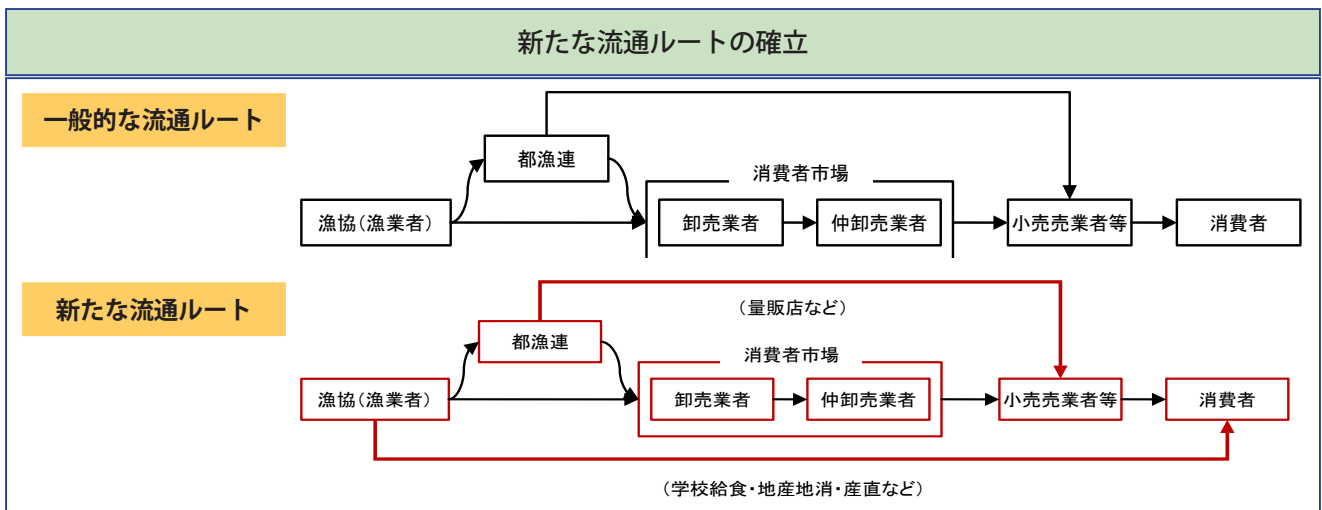
テングサの新たな販路開拓

東京都島しょ農林水産総合センターでは、行政、生産者、加工・流通業者などと連携を図り、農水産物の販路開拓を進めています。

これまでに水産物では伊豆諸島の天草 100%を原料とする「糸寒天」の商品化に成功しています。

糸寒天は、現在、都内学校給食に供給されているほか、島しょ地域などでお土産としても販売されています。

＜糸寒天＞
通常の寒天同様の使い方のほか、水戻ししたものをサラダやみそ汁の具材として使うこともできます。

<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 小売業者との直接取引など、流通コスト削減の取り組みが必要。 ○ 都内の学校給食に東京産水産物を供給できる体制の整備が必要。 ○ 島の人や観光客が、地元の水産物を手軽に購入できる体制整備が必要 ○ 島外に出荷できない未利用水産物の有効活用の検討も必要。 	<p>期待成果</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 都民が東京産水産物を身近な場所で扱うことができるようになるほか、漁業者の収入安定化が図られる。
---	--

4. 安全・安心・高品質な東京水産物の供給体制と確立

- ◆ 水産物の高品質化に向けた研究と技術の普及
 - ・ 東京産水産物の「素材の良さ」を活かすために、魚種にあった生けじめや保存、輸送方法などの品質管理技法を研究し、その確立と普及を図る。
- ◆ 主要水産物の鮮度管理と規格統一の徹底
 - ・ キンメダイなど主要水産物については、東京都漁業協同組合連合会（以下「都漁連」という）への一元出荷などにより、鮮度や企画の管理を徹底している。
- ◆ 関係部局との連携による水産物の安全性に関する情報の共有と都民への適切な提供
 - ・ 関係部局との連携により、水産物の安全性に関する情報を共有し、都民に適切に提供していく。また、東京都水産物の旬の把握、特性を評価・検証し、具体的データを都民に提供する。
- ◆ 漁協衛生管理施設の導入の検討
 - ・ 漁協が冷蔵施設などの整備を行う際には、衛生管理ゾーンの導入など衛生管理に配慮した施設整備を指導する。

島しょ地域における水産物の衛生・品質管理

漁協では水産物の鮮度や、品質管理の徹底に努めています。なかでも八丈島漁協ではこれまでも水産物の鮮度感や規格の徹底に努めてきた結果、カツオでは、樽に入った独特の出荷形態から「樽がつお」と呼ばれ、市場からも高評価を得ています。

また近年では、漁獲した水産物の洗浄などに、紫外線で殺菌した海水を使用するなど、衛生管理にも一層の配慮を行っています。

安全・安心・高品質な水産物の供給体制

高品質に向けた研究 東京都 (島しょ農林水産総合センター)	安全性に関する情報提供 東京都 (水産課)
安全・安心・高品質	
一元出荷による品質管理 漁協・都漁連	衛生管理施設の導入検討 漁協 東京都 (水産課)



◎ 樽がつお



◎ 海水殺菌装置

課題

- これまで以上に水産物の品質を高める技術が求められている。
- 出荷する水産物の品質や規格のばらつきをなくしていくことが必要。
- 水産物の安全性などに関する一層の情報提供がも止まられている。

期待成果

- 東京水産物の品質が高まるとともに、漁家が安定します。
- 消費者の求める新鮮で安全な東京水産物の供給体制が整う。
- 東京水産物の安全への信頼が高まる。

II 「水産業振興プラン（海編）」5年間の主な取り組み一覧

東京都水産業振興プラン（海編）の平成16年～21年までの5年間の取り組みを掲載します。振興プラン（海編）から中心となる取り組みを抜粋し、掲載いたしました。

この章では、過去の取り組みや現在も進行中の取り組みを掲載しています。先のページでは東京都水産業 振興プラン（海編）から中心となる取り組みを抜粋し、掲載いたしました。しかし他にも参考になる取り組みもあり、ここに一覧表として掲載いたしました。

海の復活プログラム		主な取り組みと成果
安全・新鮮・東京ブランド	東京ブランド大作戦	<ul style="list-style-type: none"> ○東京漁連と連携し、10種の水産物を「東京ブランド」として選定するとともに、東京産を示すロゴマークを定めPRに努めました。 ○東京水産物5品目を東京都生産情報提供食品として登録いたしました。
	「旬」を産地から食卓へ	<ul style="list-style-type: none"> ○生産者により、水産物のインターネット販売が行われるようになりました。 ○生産者、教育機関などとの連携により、地元をはじめ、都内区部の学校給食にも東京水産物の導入を始めました。 ○低・未利用水産物の加工品開発支援を行い、サバの糠漬け、明日葉ところてんなどの商品化に繋がりました。
	島からの海味だより	<ul style="list-style-type: none"> ○東京都職員や漁業関係者により、学校への出前講座を行うなど、食育活動を推進しました。 ○東京都や町村のホームページなどにより、東京水産物の情報発信に努めました。
育てよう！海の幸	豊かな海藻の森づくり	<ul style="list-style-type: none"> ○大学、生産者団体からなる東京都水産海洋研究推進プロジェクトチームを立ち上げ、磯焼け原因などの究明や、藻場の再生技術の確立などに取り組みしました。 ○プロジェクトでは、スポアバッグによる藻場造成手法の確立や、海藻の生えやすい魚礁の開発などを行いました。 ○延べ46か所の漁場造成を行いました。
	育てよう！魚の子供たち	<ul style="list-style-type: none"> ○イシガキダイなどの種苗生産技術を確立し、漁協へ技術移転をお粉ました。 ○漁港内に設置した「養殖礁」でアワビ類の飼育を行い、陸上養殖に比べ採算性が高いという試算結果を得ました。
	海から三宅島復興	<ul style="list-style-type: none"> ○噴火災害で被害を受けた漁場の回復を図るため、漁場造成や貝類、魚類の種苗放流などを積極的に行いました。 ○被災漁場の回復状況を漁業者にマップとして提供し、効率的な操業に役立てました。
	守ろう、東京の資源と漁業秩序	<ul style="list-style-type: none"> ○漁業者や遊魚関係者からなる東京都海面利用協議会を発足し、海面の総合的な利用などについてのルール作りを進めました。 ○平成19年3月に、伊豆諸島を含む、太平洋南部海域でキンメダイの資源回復計画が策定されました。 ○キンメダイの生活史について調査を進め、伊豆諸島周辺海域が重要な産卵・育成の場であることを解明しました。
	海の安全とパトロール	<ul style="list-style-type: none"> ○海上保安庁や警察などとの連携を図り漁業取り締まりを実施しました。平成16年度からは航空機による漁業取り締まりを本格的に開始しました。 ○遊魚船業者に対する安全講習会や、遊魚者を対象に海の利用ルールやマナーについて普及啓発に取組みました。
明日にはばたく水産業	育て！元気な漁師	<ul style="list-style-type: none"> ○漁業就業者支援フェアなどで、漁協と連携し、新規就業者の確保に努め、全国から17名を受け入れました。 ○漁協女性部が取り組む水産加工品の開発などの技術的支援を行いました。
	活力ある漁業経営	<ul style="list-style-type: none"> ○衛星画像解析や、調査指導船の観測活動により、高精度の漁海況情報の提供を行い、効率的な漁業操業に役立てました。 ○八丈島で整備した浮魚礁は、効率的な漁業操業にも貢献しています。
	パワフルな漁協	<ul style="list-style-type: none"> ○経営再建に取り組む漁協に対し、専門家を派遣するなど重点的な指導を行い、漁協の経営再建を支援しました。
都民とつながる海	漁業生産地域を育む漁業施設の活用	<ul style="list-style-type: none"> ○規制緩和を受け、水産物展示販売戦略施設で農産物などの販売が行われるなど、施設の有効利用が進みました。 ○水揚げ用クレーンの整備など、高齢者へも配慮した施設の整備を進めました。
	観光業と連携した海の利用促進	<ul style="list-style-type: none"> ○平成18年からトローリングの承認制度を導入いたしました。 ○島しょ地域で開催されたトローリング大会の開催支援を行いました。
	海の学校	<ul style="list-style-type: none"> ○町村や漁協が行う体験漁業開催を述べ11地区で支援し、1,852人の参加がありました。 ○海の体験学習を行えるインストラクターを養成しました。 ○都民の学習にも役立つ、海や魚についての情報をホームページで積極的に発信しました。
	環境保全の取り組みと情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ○東京湾のアマモの移植技術の開発、普及など、東京湾の環境浄化に向けた取り組みを行いました。 ○研究成果や調査内容は、東京都のホームページや広報誌などにも分かりやすくまとめて公開しました。

Ⅲ 東京都観光産業振興プラン

1. 自然と調和した観光

外洋に囲まれ、豊かな海洋資源に恵まれた伊豆諸島は、島々により異なる多様な魅力を有している。東京の都市部から距離的にも近いという立地を生かしながら、これまで十分に認識されてこなかった島ならではの魅力を広く発信するとともに、各島の特性を生かした戦略的な取り組みを推進することにより、旅行者の誘致を図っていく。

◎ 島名	◎ 主な取り組み
大島町	◆ 地場産品を生かした特産品の開発
	◆ 島内製品の観光客への消費拡大を図るための体制作りなど
利島村	◆ 椿油をはじめ、地域資源型産業を活かした島の魅力発信など
新島村	◆ 宿泊施設の改善
	◆ サーフィン大会などイベントを契機とした島の魅力の再発見
	◆ 農協・漁協などと連携した食の魅力発信
神津島村	◆ 観光協会の強化
	◆ 閑散期にも旅行者誘致を進めるための体験学習・観光ガイド育成
	◆ 特産品（寒天ゼリーなど）の開発・販売
三宅村	◆ バードウォッチング、ダイビング、フィッシング、明日葉摘み
	◆ 島料理でのおもてなしの向上
	◆ バイクレース等のスポーツイベントの開催など
御蔵島村	◆ イルカウォッチングに加え、巨樹を巡るルートなど、島の自然が持つ多様な魅力の旅行者への発信など
八丈町	◆ 島の情緒あふれる宿泊施設への改善
	◆ 島ならではの花々を活用した体験メニューの開発やイベントの開催など
青ヶ島	◆ 焼酎や地熱を利用して作り上げた自然海水塩など島ならではの特産品の活用

定置網における未利用資源の高品質化技術試験

東京都島しょ農林水産総合センター
大島事業所 主任研究員 山口邦久

1. 背景及び目的

東京都の漁業生産金額は、1994年は59億円でしたが、2009年には32億円と、15年間で半分近く減りました。伊豆諸島の漁業は、主に底釣りや曳縄、刺し網などが中心で、島しょ地区で水揚げされた魚介類の多くは、東京の市場に定期船で出荷されています。しかし、船での出荷には経費がかかり、その額は200～300円/kgです。そのため、伊豆諸島では、魚価の安い魚は出荷できないため、水揚げもされません。定置網で行った聞き取り調査では、出荷できずに洋上で投棄されている魚（未利用資源）が、年間30～50トンにも上ることが分かりました。

近年、「地産地消」の普及とともに、学校給食でも地元の食材の活用が積極的に進められています。魚介類は、栄養特性に優れていますが、給食における嫌いな料理の上位^{*1}には魚料理が位置づけられていて、魚離れが進んでいます。一方、成長期における、子供達の栄養素の摂取状況では、カルシウムや鉄の不足があげられています^{*2}。

本事業では、投棄される未利用資源を有効活用するため、出荷経費が余りかからない島内の学校給食などでの消費を軸に、付加価値を付けるための加工技術や品質向上技術の開発を行います。

2. 開発試験の概要

3つの柱を基に試験・研究を実施する予定です。

- ・ 先進的な加工技術の導入試験：新たな加工方法を導入し、未利用資源を活用した高付加価値化を目指した商品開発を行います。
- ・ 飽和蒸気調理機を利用し、骨まで食べられる商品の開発
- ・ 凍結乾燥法による栄養成分を維持した商品の開発
- ・ 短期蓄養による試験：簡易型浮沈式生簀を導入し、短期蓄養によるストレス軽減や肉質の高品質化

（脂質の増加）を目指した試験を行います。

- ・ 波が荒い伊豆諸島域に合わせ、簡易型浮沈式生け簀の設計と導入
- ・ 簡易型生け簀を利用した飼育による魚体内成分変化を測定
- ・ 高鮮度維持技術の開発：致死条件をコントロールし、高鮮度保持技術の開発を行います。
- ・ 低温処理と活け締めが鮮度に及ぼす影響についての試験
- ・ 魚種別の適正な血抜き技術方法の確立及び血抜きが身質に与える影響についての試験

3. 目標とする成果

地産地消の実現のために、伊豆大島、新島、神津島、三宅島の各漁業協同組合（定置網部会・女性部）と連携を進めながら、島内の栄養士会や学校給食センター、民宿、社会福祉法人等へ新商品の提案や未利用魚利用の普及を図っていきます。



◎ 定置網漁



◎ 飽和蒸気調理機



◎ 真空凍結乾燥器

*1 農林中央金庫、2011年6月、第2回子供の食生活の意識と実態調査

*2 厚生労働省、平成20年国民健康・栄養調査結果

伊豆諸島における流通に関して

東京都漁業協同組合連合会
参事 塚本 亨

1. 流通の現状「生産から消費まで」

(1) 生産「漁船・漁業者・漁港・漁協」

伊豆諸島では、小型漁船による日帰り操業により、一本釣り、曳縄、刺し網、定置網、採貝藻などの多様な漁法により操業漁獲されます。

好漁場とはいえ伊豆諸島の各港は、外洋に面し気象、海況により出漁が制限される日が多くあり、また、大きな入り江がなく養殖漁業に適さないため養殖漁業は行われていません。

(2) 輸送・輸送手段「東海汽船・協同会社運搬船（八幡丸）・陸送業者」

漁港に水揚げされた水産物は、漁協により集荷選別され一部は島内消費として販売され、ほとんどは東海汽船、漁協協同会社運搬船八幡丸で東京（芝浦、築地）へ荷揚げした後、築地市場などの都内市場、他県卸売市場へ搬入されます。

島からの輸送についても、外洋であり船舶に頼る輸送は気象、海況による欠航も少なくありません。

(3) 販売 消費へ「漁連・市場・量販店・飲食店」

東京へ荷揚げされた水産物は、漁協から直接又は、都漁連を通じ卸売市場の卸売会社、飲食店へ販売されます。

卸売市場卸売会社に販売された水産物は、セリにより仲卸業者を経てスーパー、小売店、飲食店に分荷（ぶんか）され消費されます。

水産物はその操業時期が他県産地と同時期であることから卸売市場で流通量が多くなれば当然、相場が下がり魚価は安くなります。

島しょからの水産物は、他産地に比べ、養殖漁業がないこと、生産、輸送は気象、海況に左右されることから、量販店、飲食店が要望する安定供給（定時、定量など）に不安を抱えています。

流通の現状として、生産から消費まで概説しましたが、日本中どこでも、水揚げの減少、魚価の低迷、後継者不足と言われますが、伊豆諸島も同様です。ここでは流通の面から考え魚価の低迷という課題と定置網漁業について考えたいと思います。

2. 今後の課題

(1) 水産物の価格形成について

水産価格には下記の3パターンがあります。

①成り行きの価格

出荷量、品質など相場による販売価格

②生産者・消費者満足価格

価値、機能（健康に良いなどの）に見合う販売価格

③生産者満足価格

生産コスト（燃料費、漁具費用、人件費、減価償却費）

に見合う販売価格

生鮮魚介類の多くは、①の毎日の卸売市場の相場により決められます。漁業者からすると③の生産コストに見合う価格が補償されればよいのですが、現状ではムリのようなのです。

しかし、②の魚介類の価値、機能に見合う販売価格を実現させることが、今後求められていると思います。

それには、他産地との差別化を図るため安心・安全に裏付けられたブランド化と魚食普及活動の推進は欠かせません。

ブランド化については、カツオを例に取れば、まき網船、カツオ一本釣りによる大量に漁獲する漁法、曳縄（トローリング）による漁獲など漁法がありますが、曳縄によるカツオが鮮度、肉質など品質は優っていますが、八丈島の漁師さんの取り扱いにより、市場では、さらにも上の評価を「八丈タルかつお」は受けています。

魚食普及活動では、漁協女性部による小学校への出前講座などの諸活動は継続し実施されています。

水産物の取り扱いには、安心・安全（鮮度）に責任を持ち出荷し市場の信頼を得ることが、ブランド化に繋がり、魚介類の機能、美味しさ、調理する楽しさを紹介し続けることが重要であると思います。

(2) 生産手段、観光資源としての定置網漁業

伊豆諸島には現在4つの島に定置網が、漁協自営事業として営まれています。

大島、新島、神津島、三宅島にありますが、内地の沿岸域を一定の流路で流れる海流と違って、伊豆諸島の漁業は、黒潮本流の流路により左右され、漁場が本流の中に入ると流れが速く釣り、網ともに操業が難しくなります。

漁協の自営事業としての水揚げはその年の黒潮などの条件により大きく異なり不安定であり漁協の経営を圧迫することもあります。

しかし、島における定置網漁業は、魚を捕るという生産手段であるとともに観光資源という捉え方もあるのではないかと思います。

それは、漁師さんが目的の魚を狙うのではなく、魚の通り道に設置し捕らえるのでいろいろな魚が取れ、市場に出荷しない魚、また大量に取れすぎる魚、勿論漁獲の極端にない場合もありますが様々です。

地元でしか味わえない定置網で捕れた多種多様な魚を観光客へ提供する、市場に出さない魚を漁協女性部の活動により加工し付加価値を付けお土産として、また、島内外へ販売するなどの可能性は大きいと思います。

しかし、漁協の事業継続としては、その、収支状況を考えると漁協経営の中の1事業としてだけでなく、島全体で支える仕組みを構築する必要があると思います。

食育の観点から学校給食への取り組み推進に向けて

東京都産業労働局農林水産部
水産課課長代理 藤井大地

平成17年の食育基本法制定以降、全国的に学校給食で地元産農林水産物を活用する機運が高まっています。同法で定めることとされた食育推進基本計画では、食育の推進に関する目標の1つとして、学校給食における地場産物の使用割合を30%にまで高めることが明記されました。更に、平成21年に改正された学校給食法や、平成23年度から本格実施となった小中学校の新学習指導要領においても、学校における食育の推進が明確に位置付けられました。このように、教育現場では、食育のニーズ、学校給食への地場産物導入の機運が高まる中で、生産者と小中学校とのつながりが薄いとされる水産物においても、いかに生産者と小中学校とをつなぐ仕組みづくりを進めていくかが全国的な課題となっています。

学校給食の需要は様々な制限条件の中で成り立っており、一般的な流通に求められる四定条件（定量、定時、定価、定質）よりも厳しい条件が課されています。学校給食における水産物需要の特徴＝規定要因は、①栄養のバランス、②給食費による食材費の制限（1食当たりの支払い可能なおかず代は60円から100円程度）、③食品衛生の強化（当日納品・当日調理・当日消費の原則、二次汚染を避けるため魚介類等のカットは行われない）、④学校の規模に合わせた一定量の納入、⑤毎日一定時間帯の納入、⑥品質の安定（全生徒に品質、規格が揃った物を提供しなければならない）、⑦計画調理と発注（1ヶ月前には献立が決まる学校給食では、漁海況が刻々と変化することの多い旬の地場水産物を使うことが困難）等が挙げられています。このため、水産物を学校給食に継続的に納入していくためには、上記の課題を解決していくことが基本となります。しかし、島しょ地域の漁業は、一般的に、高級魚主体の漁業操業形態であるため魚価が高いことに加え、厳しい気象・海象条件のため供給が不安定といった学校給食の食材として活用を図るうえでの問題を内包しています。加えて、鮮魚出荷が主体のため、島内には学校給食用に水産物を加工できる水産加工場もないなど、設備面の課題も抱えています。また、これまで学校給食で地元水産物が利用されてこなかったことから、生産者と学校給食関係者との接点も少なく、お互いが双方の立場を理解していないことも導入を妨げる要因の一つです。生産者にとっては、使ってほしくても使ってもらえない、一方の学校給食関係者にとっては、使いたいのに使えないといったミスマッチが繰り返されていました。

生産者と学校給食関係者との信頼関係構築のためには、生産者と学校給食関係者双方が十分な話し合いにより、お互いの立場を理解し合うことがスタートラインとなります。そのうえで、お互いの抱える問題をどのようにして解消すればよいかを議論し、解決策（折衷案）を見いだしていく必要があります。また、取組を展開していくうえでは、関係者だけでなく、地域全体で取組を支

え、盛り上げていこうという機運や、連携体制を作り上げていくことも大切になります。これらの過程で、日頃、接点の少ない関係機関を結びつけるためには、行政の果たすコーディネーターとしての役割は重要です。八丈島のケースでは、町長、漁業協同組合長等、関係機関の代表者が既に島の水産物の利用促進を図ることで考えが一致していたため、このプロセスは省略され、実務担当者レベルでの話し合いから始まりました。また、話し合いは、かしくまった会議形式では良い意見も出にくいいため、学校給食関係者に漁協女性部が魚料理の講習会を行うという形式がとられました。調理講習会を行うメリットは、魚の味や調理法を実体験できるほか、漁協女性部、学校給食関係者双方が調理という共通の話題で打ち解けやすくなることなどが挙げられます。調理講習会後の意見交換会では活発な議論が交わされ、学校給食関係者からは、切り身やミンチの状態で納入できる体制が整えば給食に利用可能なこと、1ヶ月前の発注であるが魚種が確約できなければ白身魚、赤身魚といった注文も可能といった提案が出されました。また、漁協女性部も学校給食が衛生面や調理時間、コストなどの面で多くの制約がある実情を知り、その制約の中でも自分たちがこれまでの魚食普及活動で培ったノウハウを活かせば、給食へ地元水産物の供給が可能である手応えをつかみました。

学校給食関係者への調理講習



こうして事業が順調に推移してくると事業の拡大も視野に入ってくると思われるが、ミスが比較的許容されやすい地域コミュニティの中において、ミスを無くす努力を重ね、また、万一ミスが生じた際にはその対処を確実にに行えるようになった段階で、次のステップである地域外への事業展開を検討することが必要です。各自治体においても、教育委員会や学校給食会で、栄養士を対象とした各種研修会・講習会・研究会を開催しており、地産地消も重要なテーマの1つとなっていることから、都道

府県の水産課が具体的な提案をしていくことで、地元水産物を活用した調理講習会等を実施できる可能性は高くなってきます。また、全国給食事業協同組合連合会でも地元産食材の発掘に努めているため、食材を紹介する機会を設けてもらうよう働きかけをすることも1つの方法です。その際、馴染みの少ない水産物では、栄養組成を問われる可能性もあります。これは、文部科学省の告示により、食物の栄養内容の基準が定められているためであるが、水産物では分析の行われていない品目も多いため、行政による対応も必要となってきます。

ここで、地域外に事業を拡大していく際のポイントを整理すると以下の3点が挙げられます。

- ① 安定供給と安心安全の確保
- ② 製品価格についての検討
- ③ 教材としての価値を高める工夫

地元の魚を使った学校給食（八丈島）



（1）安定供給と安心安全の確保

地域外に事業展開するためには、地域内に比べ格段に多い需要に対しても製品を確実に納品できることが最低限の条件となります。また食の安全安心がひと際求められる学校給食では、食材の安全性等を客観的に示せることも重要です。八丈島の漁協女性部有志で立ち上げた八丈産おさかな研究会では公益財団法人東京都学校給食会（以下、「都学給」）で取り扱う製品をムロアジとトビウオのミンチの2点に絞っています。これは、ムロアジ、トビウオの漁期が比較的長いうえ、地元で急速凍結庫があり、年間を通じて原料を確保できることと、ミンチ加工は作業効率がよく量産化が可能で、都内約1,900校と取引のある都学給からの注文にも応えられるためです。また、製品を確実に学校に届けるための配送手段として宅配便を活用しています。これは、宅配便の場合、冷凍温度帯であれば1週間以内の着日指定が可能のためです。そのため、天候悪化が見込まれる場合、早めに製品を発送することで、宅配業者が天候の良いうちに島外へ搬出することができ、島外の配送センターで製品を一時保管、指定日には確実に食材を学校に届けられます。また、都学給でも水産物の発注は使用日の2週間以前に設定するなど、産地に配慮した発注体制をとっています。これにより、八丈島では取引開始から今日まで、悪天候により製品を出荷できなかったことは一度もありません。学校

給食では欠品、納品の誤りは取引停止にもつながりかねないことから、確実な納品体制の確立と、万一の場合の対処方法も想定しておく必要があります。安全安心の確保という点では、おさかな研究会では、加工に携わる部に定期的な大腸菌等の検査を義務付けています。また、取引開始以降、製品のトレーサビリティを保証するため、東京都生産情報提供食品事業者登録を受けるなどの努力を行っています。更に、福島第一原発事故以降は、水産物への放射性物質の影響も懸念されているため、給食に供給する魚種については、都による検査以外にも自主検査を行い、安全性を確認したうえで製品を出荷する措置を講じています。このように八丈島では、製品の安全性を高める取組を行うとともに、求めに応じこれらの内容を開示できるようにしており、消費者の安心の確保にも努めています。

（2）製品価格についての検討

地元水産物を学校給食の食材として定着させていくうえで、製品の価格についても十分な検討が必要になります。給食費の制限がある中では、比較的単価の安い低・未利用水産物の有効活用を図りつつ、作業効率の向上等により供給価格を可能な限り抑える努力をしなければなりません。一方、原料を提供する漁業者や加工に携わる女性部等がしっかりと利益を確保できなければ、活動は一過性のものとなってしまいます。学校給食の食材＝価格が安くなければならないとの認識のもと、漁業者の好意により原材料を極端に安い価格で入手することや、加工に携わる女性部等がボランティア的に作業に携わるとは、事業を継続していく支障となることから、事業開始段階から原材料や労働に対し、適正な対価が支払われるような仕組みを構築していくことが大切になります。また、原材料の購入や輸送費、賃金等に補助金を活用することは慎重を期すべきです。補助金は、事業を円滑に導入するために効果的である反面、補助が無くなった場合には価格の値上げや収益を確保できなくなる可能性も懸念されます。このような補助金は、あくまでも組織体制や作業の効率化等が確立するまでの一時的な措置という認識のうえで活用を検討すべきです。

（3）教材としての価値を高める工夫

製品の魅力として、地元で獲れ、新鮮でおいしいという食材自体に備わった魅力に加えて、学校給食の食材を活用した食に関する指導の充実が求められるようになってきたことを背景に、生きた教材としての価値が増していることにも注目すべきです。食育白書にも、学校給食で地場産物を活用することにより、児童生徒に以下の教育的効果が期待できるとしています。（イ）より身近に、実感を持って自然、食文化、産業等についての理解を深めることができる、（ロ）食料の生産、流通等にあたる人々の努力をより身近に理解することができる、（ハ）地場産物の生産者や生産過程等を理解することにより、食べ物への感謝の気持ちをいだくことができる、（ニ）地域だけでなく、日本や世界を取り巻く食材の状況や、食料自給率に関する知識や理解を深め、意識を向上させることができる。このため、生産者サイドが食材の供給に合わせ、上記の視点を盛り込んだ情報を積極的に提供することが

できれば、食材には教材としての価値が一層高まり、輸入水産物等よりも割高でも、教育の一環でもある学校給食で利用する意義や価値が高まってきます。食材に関する情報は、重要な価格決定要因の1つという認識を生産者サイドがしっかりと持ち、積極的に情報発信していけるか否かが、学校給食の分野ではこれからの取組の成否を分ける鍵の1つになります。

以上のように、食材の安定供給、安全安心の確保、教材としての価値を高める工夫を行うことなどは、製品の価格向上や、広域の学校給食に受け入れられることにもつながり、持続的な経済活動の基礎となります。

都心部の学校でヒアリングを行った結果によると、依然、多くの学校では、都内で水産業が行われているという認識が薄く、東京産水産物を給食で積極的に活用しようという意識も少ない傾向にあることが明らかになってきました。このため、都では、平成21年度から、東京の水産物・水産業を介した食育活動を、教育現場を中心に展開することで、東京産水産物の魅力を子ども達にも伝え、学校給食等での一層の利用促進を目指しています。利用者である学校の立場と、協力いただく生産者へのメリットの還元に最大限の配慮をした取組になっています。

具体的取組として、漁業関係者や都職員による出前講座、小中学校栄養士等を対象にした料理講習会の開催、東京の海、水産業や水産物について理解を深めるための副読本の制作、都の水産業を紹介した映像教材の制作を行っています。

今後の事業展開に向けた課題として、利用頻度の高い学校に対しては、新たな調理メニューの提案や、教材としての価値を高める工夫を、利用実績のない学校に対しては、調理講習会への参加を呼び掛けたり、食材のサンプルを提供したりすることで食材の良さを実感してもらう等の取組を今後重点的に行っていく必要があります。更に、将来的には、流通業者との連携等による当日納品の実現や、加工作業の効率化等による価格低減、他島との連携による品目の多様化、大規模な共同調理場に対応した加工・冷凍食品の開発等についても検討を加え、東京産水産物が学校給食により利用しやすい食材となるような取組を推進していく必要があります。

(財団法人東京水産振興会発行『水産振興』第528号「学校給食への地元水産物導入推進における行政の役割」(東京都労働産業局農林水産部水産課藤井大地)より引用)

子供家族支援センターでの食育教室



八丈島漁協女性部による出前講座



漁協女性部の交流

八丈島漁協女性部と大島漁協女性部の意見交換会

平成23年11月29日から30日にかけて、伊豆大島漁協女性部一行が八丈島漁協女性部の事務所兼加工場を訪れ、意見交換並びに加工場での作業を見学しました。

意見交換では、八丈島漁協の奥山喜久江氏と女性部部長の山下ミヤ子氏から、八丈島漁協女性部発足当初の苦労話や、現在の取り組みが語られました。

八丈島漁協女性部の販売先は、島外の学校給食がほとんどであり、東京都学校給食会との取引の他にも関東給食会とも契約するに至り、対象が一挙に拡大したことで伊豆諸島一体となった取り組みに期待を示していました。

しかし、事業化（目標売上1億円）の実現レベルは道半ばであり、特に次の時代を担う後継者の育成、確保が最重要としており、現在も「漁協女性部」と「漁協」と「地域行政」の三位一体による活動を行っており、八丈島だけではなく、他の島々の参考になると思いました。

一方の伊豆大島漁協女性部部長の柏木早苗氏からは、大島における漁獲量の低迷や人材不足などの課題や今後の展望について語られ、活発な意見交換になりました。いろいろな事を考えていましたが、実行レベルにはまだ遠く、八丈島の三位一体となった取り組みが参考になったようでした。

加工場の見学では、10名ほどの女性部員が魚の開きやミンチ、袋詰めなどの作業を分担して行っており、その作業の手際の良さや整理整頓された加工場内の様子、ホワイトボードを活用した作業の「見える化」の取り組みなどに見入っていました。

販路拡大の一つの柱となるのが、都市部の学校給食への積極的な参加と考えられるため、このような漁協女性部同士の島間の交流（意見交換や勉強会、見学会など）は、今後積極的に行われるべきであり、将来進めていくべき伊豆諸島の島間連携への第一歩となることと考えています。

会合の様子



「見える化」

品名	数量	単価	小計
鶏肉	20kg	140円	2800円
豚肉	10kg	120円	1200円
牛肉	5kg	200円	1000円
魚	10kg	100円	1000円
野菜	5kg	100円	500円
調味料	1kg	500円	500円
その他	1kg	100円	100円
合計			7000円



加工所の様子



神津島で行われた「神津島の現状を語り、未来を語る会」

今回の事業推進にあたり、神津島漁業協同組合の皆様にご協力をいただき、ワーキングショップ「神津島の現状を語り、未来を語る会」を開催いたしました。開催目的や内容、及びその結果を記載します。

1. 開催目的

『東京都伊豆諸島の地域戦略構想書』の品質が高く、より現実的なものであるよう、現場の声を聞き、反映させるために開催いたしました。

2. 開催日時

開催日時：平成22年11月16日（水）13:30～15:30
開催場所：神津島役場もしくはまっちゃんれ 1階

3. 会のまとめ

2つのグループ分けを行い、ワーキングショップを開催しました。現在の神津島における水産業の問題点（弱み）、良いところ（強み）、チャンス、ピンチに関して参加者の方の意見をポストイットに書き出し、整理をしました。

最初は、遠慮気味でしたが、時間がたってから非常に活発な意見が出され、有意義なワーキングとなりました。

参加者皆さんが、自分達が済んでできる神津島をどんなに誇りに思っているかが良く分かり、またそのために現状に対して憂慮していることも分かりました。

4. 今後の取り組みに関しての考え方

1. 人材育成に関する課題（短期的な課題：すぐにも取り組める課題）

＜専門家による加工技術の取得を目的に研修会を開催する＞

現在加工品質をより向上したいと考えています。また、レシピはあるが、自己流で加工していることも改善したいと考えています。

2. 消費者へのアプローチに関する課題（短期的な課題：すぐにも取り組める課題）

＜マーケット情報を収集でき、整理し、分析することができるようにする＞

作ったものを努力で売るというスタイルからの脱皮が必要です。市場が何を求め、何が売れていて、誰が買っていくかなどのお客様視点で、情報を収集する必要があり、その方法は、消費者と直接話をする中で、フェア、展示会への参加、島に来る観光客など多くのアプローチがあります。

3. 販売価格に関する課題（中期的な課題：検討を始める課題）

＜低価格販売ではなく低コスト化の実現を目指す＞

販売価格が高いという現実、以下のことを理解し、低コスト化による適正な価格を設定する必要があります。

- 販売価格が適正かどうかの理解
- 作られる加工商品の特徴が明確にされ（価値が明確にされ）、他の低価格商品と差別化されているかどうかの理解
- 対象となる顧客（スーパーなどの企業と一般消費者）が明確で、その価値に対してお金を払ってくれる顧客であることの理解
- コストを下げる効果の高い一定品質が確保され（ムダ、ムリ、ムラが無い）、安定供給が可能かどうかの理解

• 低価格販売ではなく、低コスト化を実現し十分に利益確保した価格設定の理解

4. 乾燥に関する課題（中期的な課題：検討をはじめの課題）

＜天日干しによる加工製品の製造を行う＞

販売へ繋げるために味の向上を図る必要があります。今行っている機械乾燥から天日干しへと変えたいと思っていますが、場所の確保とハエや害虫などの防除に関して全く検討をしていない状況です。

天日干しを行うかどうかの検討を行うべきと考えます。また、大きく始めるというより、小さく始めることがポイントです。

5. 設備に関する課題（長期的な課題：現実を直視し出来る状態で取り組む課題）

＜大型冷凍庫の確保による周年で加工品を提供する＞

現状では、冷凍庫に入りきらないために漁獲した魚の仕入れを断ることもしばしばあります。一方、漁獲量が減少する冬場には加工する魚が減り、開店休業と似たような状態になります。また、加工をしようとするため、商店から仕入れることもあり、そのことが仕入れ価格を押し上げ、利益率の圧迫を引き起こしています。

周年で加工品を製造し、島内だけではなく、島外への流通を考えた場合、下記のことを十分に検討する必要があります。

- 安定した販路があり、安定した収入が周年で得られること
- 計画が策定され、その通りに実行できているかをチェックできる体制が構築されていること

上記より、直ぐに購入し使用するというより、安定販路が確定し、事業として立ち上がることの予想が関係各位の理解のもと、初めて投資を決定できる状況となります。そのためにも、事業計画策定は必須です。また、「計画－実行－検証」のサイクルが回る体制も必須です。

＜独自の加工所を持ちクサヤなどの作りたい加工品が作れる環境を構築する＞

現在は間借りで「よっちゃんれの加工所」で作業していますが、塩加工のみであるため、本来、クサヤや味噌加工、みりん漬けなどを加工製造したいができない状態です。

しかし、漁協女性部で加工所を持つということの重大さを鑑みると、安易に投資をするべきではないと考えます。当然事業計画は必要ですが、それ以上に投資した後の効果が継続的でなければならず、実現可能性があると思われるだけではなく、確実性が求められています。

結果、この課題は長期的に考えていくべきもので、短期的な課題、中期的な課題を順番に解決していき、最後に検討を始めるべきものと考えます。

加工所を作って活用していない例は全国に存在します。



第4章

今後の戦略ストーリー

第3章 伊豆諸島の連携推進のポイント

戦略策定のポイントとなる戦略テーマに対し、伊豆諸島内の参考となる「活動」とそれを実行する「人」について施策を中心に取組内容を確認いたしました。



第4章 伊豆諸島の連携推進のポイント

「伊豆諸島ならではの」の実現

本書で整理してきた議論を踏まえ、「伊豆諸島ならではの～」の実現に向かい、設定された3つのテーマに対する戦略の策定を行いました。

戦略は、物語のような打ち手の一貫性がなければ実現性が低くなることを前提に、「戦略ストーリー」として分かりやすく記述いたしました。



第5章 今後に関与する情報と知識

第1章から第3章を整理し、第4章へ

本書の中心となる第4章に入る前に、改めて第1章から第3章までの整理をしたいと思います。これにより、本書でお伝えしたいことが、一層明確になると思っております。

1. 産業連携の現状と課題（概説）

農商工連携や6次産業化など、現在、国や都道府県等により進められている「地域」を基盤とした「産業連携」では、地域に潜在する資源の可能性をもとに、新たな事業、市場及び地域における雇用の確保、また、技術との連携による生産性の向上やイノベーションの創出など、多様な展開が進められています。

本書では、このような施策的な背景のもと東京都の島しょ地域である伊豆諸島をモデルに、地域が持つ資源の可能性(地域ポテンシャル)とその地域ポテンシャルの受け皿となる事業化の可能性やニーズ等について検討を行ってきました。検討にあたり、国の政策や地域自治体等の施策や構想、ビジョン等を踏まえ、現地の実情や地域関係者の意見などを参考にしました。

現在、国内各地で行われている産業連携の取り組みの多くで、各種の支援事業をもとにしたいわゆる「ものづくり」が進められています。しかし、これらの取り組みのうち多くにおいて、「なぜ、その商品を開発したのか」、「どのような顧客層をターゲット」に「何を訴えるのか」といったポイントが不明確なようです。このようなポイントは一般に「商品のストーリー性」という言葉で表され、開発した商品の優位性などを判断する重要な要素です。しかし「商品のストーリー性」について十分に意識している人は、地域の生産者、製造業者はおろか、アドバイザーやコーディネーターなどにおいても少ないようです。このストーリー性の欠落に気づかないまま多くのケースで、暗中模索でものづくりの取り組みが進められており、その結果として「売れない」、「成果がでない」、「活動が持続しない」といった状況がみられます。

2. 地域資源の可能性（地域ポテンシャル）とは何か

地域で産業連携を進めてゆく上でまず重要なことは、「なぜその「資源」に着目したか」という、取り

組みにおける課題設定と着眼点です。地域の「資源の可能性を戦略的に理解するには、最初にどのような「資源」が地域に潜在しているのかを理解しなければなりません。しかしながら、国内の産業連携の取り組みにおいて活動の成果が出なかったり持続しないケースの多くでは、「資源」を「原料」と間違えて理解されています。

産業連携を推進する上での「資源」とは、地域に潜在する食品の「原料」資源だけではありません。それ以外にも、原料の希少性や物語、漁法へのこだわり、伝統、また、原料を製造・加工する技術や事業者の存在・配置、地域にある技術シーズ、さらには地域の活動を推進する生産者、製造業者、支援組織・関係機関（研究者・研究機関、関係団体、行政機関）などがあります。加えて、生産の基盤となる景観、環境、地域の気候、風土、文化（食文化）、歴史、県民性（地域性）も重要な資源です。

これらの多様な「資源」の潜在力を引き出すことで、地域における産業連携の可能性が広がります。その際、市場の「ニーズ」や消費者が求める声（「ウォンツ」）を踏まえ、活動や商品の差別性、特殊性、話題性、美味しさ、おもてなしなども加味し、戦略の基盤を構築することが重要です。それが「なぜその「資源」に着目したか」に対する明確な解となります。

すなわち、地域に潜在する「資源」の可能性を発掘し、可能性を最大限発揮させるための緻密な分析や検討のプロセスを通して、「商品のストーリー性」が創出されるということになります。

地域資源を駆使して創出される「商品のストーリー性」は、単純な「ものづくり」に留まらない可能性を発揮します。地域独自のサービスの提供や地域を面とした組織戦略の形成、さらに、これら面として立脚する組織を基盤とした顧客の発掘や創出など、いわゆる「こと（事）づくり」にまで発展できるのです。

3. 地域ポテンシャルの優位性と課題（伊豆諸島の概観）

このような視点のもと、本書では、島しょ地域の水産分野における産業連携のモデルとして、伊豆諸島を対象とした地域ポテンシャルの抽出と分析・精査を行いました。

伊豆諸島は、豊かな海洋水産資源に恵まれ、水産業は観光と並んで基幹産業の一部を形成しています。しかし、他の島しょ地域と比較して首都圏にも近く利便性が高いはずにもかかわらず、国内外の他の観光地との競合の中、観光客数は減少を続けています。

生産物の加工販売についても、海路輸送が中心の伊豆諸島では、コストや時間、輸送量などの制約が大きく、陸路で直結する本州の他地域や伊豆半島、房総半島と比較して、日常の事業ベースでは不利な立場にあります。

本州の他地域と比較して、産業の集積は少なく事業者単体での活動が中心となるため、施設や装置の脆弱性が認められるとともに技術導入も遅れているのが現状です。

このような課題を解決するため、東京都では東京都島しょ農林水産総合センターを中心に「島しょ地域農林水産戦略構想」を策定しています。その基本戦略としては、①パワフルで自立した基幹産業の実現、②活力ある生産環境の再生・開発、③観光と連携した農林水産業の育成の3つを掲げています。戦略ごとの詳細項目や島別の方策を提示し、明日葉やテングサなど、地域特産品を対象に日本一の産地と東京ブランド化の確立に向けた取り組みを行っています。

また、島しょ部の魅力的な情報を発信するサイトとして観光や地域資源、地域景観などに力を入れた「東京アイランド・ドットコム（東京諸島観光情報推進協議会）」を運営し、地域の特産品を販売するアンテナショップ「東京アイランド（竹芝客船ターミナル内）」やネット通販サイト「東京愛ランドショップ」（双方とも東京都島しょ振興公社）も展開しています。その他にも、東海汽船との連携、地域漁業を中心とした各種の加工・販売活動など、伊豆諸島の課題解決に向けた様々な活動を実施しています。

4. 伊豆諸島は優位な地域ポテンシャルを有し

ているものの戦略的に活かしきれていない

地域の魅力的な景観、島々の特徴ある文化、それを基盤とした観光業や農業、水産業など、産業連携を推進するための優位な資源が多く存在する伊豆諸島ではありますが、その反面、インフラ整備の遅れ、産業動線の脆弱性、製造や加工などの技術に裏打ちされた産業集積の低さなど、島しょ地域ゆえの課題も多く存在します。

本書では、「第1章 東京都島しょの概要と主産業」において、これまで当該地域の状況、施策、展開されてきた事項などを整理するとともに、「第2章 伊豆諸島の地域ポテンシャル」では、地域ポテンシャルの抽出及び分析・精査を行い、伊豆諸島の水産業を取り巻く情勢等を踏まえて課題解決の糸口を整理するとともに、「第3章 伊豆諸島の連携推進のポイント」では、地域で行われている取り組みなどの参考となる事例（地域ポテンシャルを生かす「活動」）をピックアップし紹介してきました。

その分析結果を、産業連携の推進の観点から見ると、「伊豆諸島には他の地域にない魅力的な地域ポテンシャルが数多く潜在している！」ことが言えます。

行政サイドへの戦略構想をはじめ、地域の魅力的な原材料や特産品の数々、動線は細いものの需要場所となる首都圏を中心とした市場、夏季が中心であるものの体験型・滞在型が期待できる観光客、地域支援拠点や関係機関等における種々の取り組みなど、それぞれ課題は抱えているものの、他地域と比較した場合に優位性を発揮できる事項です。またピックアップした事例からも明らかなように、地域にはポテンシャルを生かす魅力ある活動も存在しています。

しかしながら、これらの取り組みや活動は、組織別・産業別・島別に断片化されたままで、地域のポテンシャルが活かされていません。地域の資源と活動を統合的に活用する地域戦略の視点が欠けているため、地域の魅力が十分に引き出せていないようです。

一方、伊豆諸島全体としては地域ポテンシャルに恵まれてはいるものの、ビジネス創出におけるインフラ、動線、原材料などにおいて、島間格差があるという状況も理解しておかなければなりません。すなわち、大島と八丈島ではビジネスモデルの根底が異なるかもし

れないということです。

5. 地域戦略と戦略を展開するための地域の枠組み

伊豆諸島の産業連携戦略を考える場合、まずは地域に潜在する各種の水産資源があると思われます。ブランド魚種としてキンメダイが有名ですが、これ以外にも、日常、私たちの食卓にのぼる魚として、あじ類、とびうお、かじき類、かつお類、めだい、まぐろ類などがあり、海藻類ではテングサがあります。

また、これら水揚げされた資源をフードチェーンに乗せるのは、販売活動を行う地域漁協、さらにその活動を支える部会、地域で水揚げされた水産物を加工・製造し販売する事業者などです。水産業はもともと産業連携の体制が構築されている産業といわれています。しかし、伊豆諸島では、販路の確保拡大や、地域の付加価値形成に寄与する製造・加工施設や設備の拡充、技術などの導入も踏まえた体制強化が必要です。

ここで産業連携を推進するためには、地域の優位性をもって課題を克服することが必要です。そのための要素として挙げられるのが、これら水産業を包含する伊豆諸島の自然や景観、風土、食文化、歴史などのポテンシャルではないかと思われます。さらにこの地域ポテンシャルを基盤として、地域が連携して相乗効果を発揮するためには、やはり「観光と連携した水産業の育成」ということになります。(これは「島しょ地域農林水産戦略構想」にも記されています)。これらの産業活動を地域としてフォローし応援するセクターとして、地域の関連団体や行政機関の活動が重要となります。これら核となる組織や機関に加え、関係する事業者や個人などが連携するという、地域戦略を推進するための枠組み作りが必要です。

(1) 戦略的な枠組みとアイデア・発想で弱みを強みに変える！

対外的な販路においては、ブランド魚種以外では競争に晒されていないという状況をむしろ逆手に捉え、観光産業とのマッチングにより他地域にはない島しょ地域独自の戦略展開を図ることが、発展のための基本的な戦略と考えることができます。しかし、そのためには観光客が夏季に偏り観光需要が夏季以外は閑散期になってしまうという課題の克服が必要となります。

夏季を中心とした海水浴、マリンスポーツなどの旅行以外の集客戦略が鍵となります。着目すべきポイントは、ブームや大衆的な行動に乗って地域を訪れる観光客と異なり、伊豆諸島(若しくは特定の島)そのものに共感し、想いを持った顧客、すなわち「ファン」を作ったり掘り起こしたりするための戦略が重要となります。

「ファン」を作る活動としては、地域における既存の事業やプロジェクト活動などの取り組みに加えて、地域の希少性に訴える商品やお客様へのおもてなしなどのサービスが必要です。食材や食事、料理であれば「そこでしか食べられない」、「そこに行って食べたい」、また、サービスであれば「この時にしか体験できない」「あそこでしか体験できない」「また、あの思いをしたい」「あの人に逢いたい」という気持ちを引き起こすものです。また、これらファン作りを推進するための「キラーコンテンツ」(特別に人気の高いサービス)づくりとそれに関する「情報提供」がポイントです。

キラーコンテンツとしては、顧客の趣味に訴えかけられるようなコンテンツは、有効なものひとつです。

例えば、伊豆諸島は島の環境を背景に多くの釣り人やダイバーが憧れる、国内有数の地域であり、これら海に関する趣味などは優先的な訪問候補となります。

これらの趣味をきっかけとして伊豆諸島を訪れる人の多くは、夏季を中心としたレジャー客ですが、一方で大衆的な行動とは別に釣りやダイビングに特化する「ハイアマチュア」もいます。それらの人々は周年で趣味を楽しみますし、釣り場の混雑を避けた閑散期を好んだり、ダイビングでは海の透明度が高い夏季以外を好む傾向があります。このような、いわゆるハイアマチュアをターゲットとして地域戦略を構築する方法が有効です。

一方、水産業者の多くは、市場で相応の価格が付く魚種は水揚げ対象としていますが、ゴマサバ、ムロアジ、スマ、ツムブリ、ウメイロ、シイラ、ソウダガツオ、小型のイサキやタカベなどの魚種は、値が付きにくい漁獲しても捨てていることも多いと思われます。

ファンは、これら珍しい魚にこそ興味を惹かれます。

現在は、食農連携を発展させ、さらにそれを超える地域戦略として、観光と連携した「食農観連携」や、医療と連携した「医農連携」、「産業連携」と「産学官

連携」の融合、など多様な戦略展開が図られています。

伊豆諸島は、地域ポテンシャルを発揮させることで、これまで国内にない「食農観（趣）連携」という形の先進的な活動が展開できる可能性があります。

現在進められている多くの活動がいわゆる「ものづくり」を出口とし農林漁業生産と加工・販売の一体化の展開を進めるものであるのに対し、「食農観（趣）連携」は、むしろ地域資源を活用し新たな産業を創出するための戦略であり、これまで他地域では進められていない新規性の高い6次産業化の取り組みと捉えることができます。

(2) それを誰が行うのか？「人」は最大の価値

「誰が実行に移し、解決の方策を実態として展開してゆくのか」を考えた場合、課題解決の主体は、やはり地域にいるみなさんしかありません。しかし、地域の課題は、地域のみなさんが、連携体としてまとまって一つのビジョンに向かって行動する必要があり、立場の異なる多様な人々がまとまるには、大きな視点で地域を見た「アイデンティティー（地域を思う気持ちや理念共有）」が必要となります。

本書の「第3章 伊豆諸島の連携推進のポイント」でも記したとおり、地域には、ポテンシャルを生かす魅力的な活動をする「人」がいます。このような熱意ある方々に対し、上記で記した連携の枠組みにおける人材がフォローやアドバイスを行ったり、心の支えになってあげたりし、活動や枠組みの推進力を高めてゆくことが重要です。

技術や、マーケティング、戦略策定や戦術指南など、地域には適任者が存在しない知識やノウハウについては、外部からの人材の投入も有効です（このような人材がいわゆる「アドバイザー」）。さらに、地域で掲げ

たアイデンティティーを地域のみなさんとともに汗をかき、戦略のもと遂行してゆく調整役や差配者（このような人材がいわゆる「コーディネーター」）も重要です。

また、地域で構築されたアイデンティティーは、時間の経過や活動の規模拡大などにより基軸がずれてしまったり、変化してしまったりするものです。これらを枠組みの関係者との間で共有してゆく手段として、情報やITの利活用が重要となります。

ITの利活用というと直ぐに、ネット通販など商業的な展開を考えがちですが、そもそも情報とは、相互に理解し関係を構築してゆくために必要な手段です。

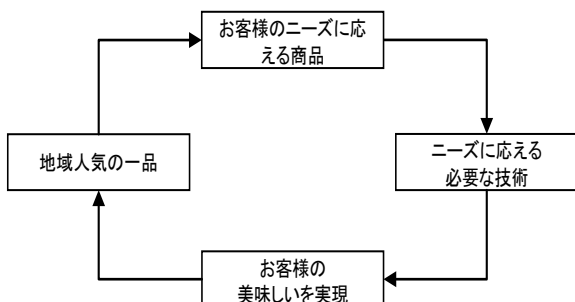
地域における産業連携推進の最大のポイントは、「地域のために何をすべきなのか」「何をしたいのか」「なぜするのか」など、地域課題に対する解決のための思いや熱意です。次に、それを遂行するための「人」、そして「戦略」、その先に各種の手段が存在すると思われます。

本書では、このことを地域における「気づき」のきっかけとして、種々の整理や分析、事例紹介等を行っています。その先の手段として、生産、製造、流通、小売り、消費者対策、マーケティング、技術の利活用、IT技術の導入、他産業とのマッチングや連携などがあると思われます。

ここでは、本書のまとめの入り口として、今（若しくはこれから）の「産業連携」に求められる地域戦略の姿と効果的な推進のための考え方について「実現への戦略ストーリー」を明らかにすることで整理を行いました。

地域連携、産業連携を進める設定された戦略テーマ

【実現への戦略ストーリー】 戦略や打ち手などの実現性を高めるために、そのつながりを最重要と捉え、関係者みんなで共有し、納得し取り組むことを可能にする戦略の枠組みです。簡単に言うと、成功への道筋を分かりやすく表現したものです。「戦略は「成功への筋道、でなければならない」という考えがそこにはあります。



左図では、お客様のニーズを理解し、それを充足する、またはそれ以上の商品を開発する技術とのマッチングを実現することで、お客様から美味しいと言われるような商品を作る。多くのお客様からの「美味しい」は、広範囲に広がり、伊豆諸島の人気商品となる。

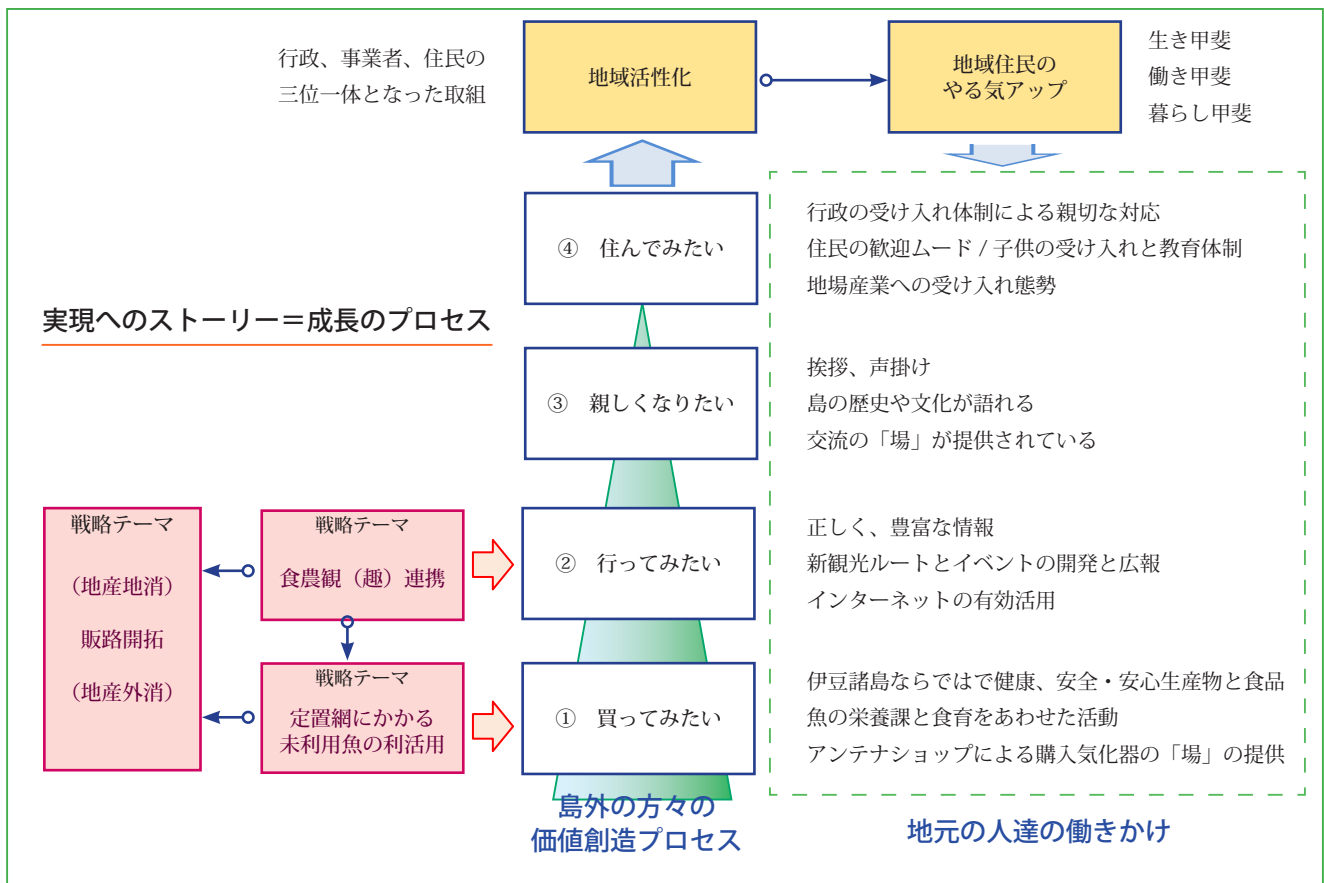
人気商品になる事で、関係する方々のモチベーションもアップし、よりお客様から評判を呼ぶ取り組みとなる。お客様と提供する伊豆諸島のみなさんとの相乗効果が実現します。

産業連携を進める 3つの戦略テーマの関連性

は以下の通りです。

1. 食と観光の連携（産業連携、観光、趣味との連携）
2. 食と流通業との連携（販路開拓と拡大、地産地消、地産都消）
3. 定置網の未利用資源の利活用（漁連、漁協、漁師、地元業者、地元住民の一体となった取り組み）

3つの戦略テーマも関連性がなくてはなりません。その関係性を実現への戦略ストーリーとして下図に表しました。今回設定した戦略テーマの「実現への戦略ストーリー」構築へとつながっていきます。



上記のストーリーは、地域活性化を目指す時に、島外の方々の「精神的価値」を実現していく価値創造プロセスです。

単発的ではない継続的な商品の購入である「買いたい」は、一度その地に行ってみたいへと価値変化がおきます。これが「観光」です。一度来た観光客を「もう一度来たい」、「たまに訪れたい」と思わせるには、再訪問した時に、コミュニケーションが取れるよう島の方々が意識して対応することと交流の「場」を提供し、関係構築を図っていく必要があります。もっと交流を深めたいと思わせることです。その中から、「住んでみたい」と考える人たちが僅かながら出てきます。

このサイクルを回し続け、行政や事業者を巻き込み、地域の活性化を進めていくことになります。

その状況が進んでいくと、島の人々の活性化が進んでいきます。やる気アップです。島に住んでいて良かった。この島は、良い島だという事を人に語るができるようになります。

しかし、伊豆諸島では「買いたい」から始まるのではなく、始まりは、「観光との連携」と考えます。理由は、既に多くの観光客が訪れ、伊豆諸島における最大産業となっているからです。この観光客へのアプローチは、コストや時間などの制約を考慮すると最も効率的に進めることができます。

戦略テーマ 「食農観（趣）連携」

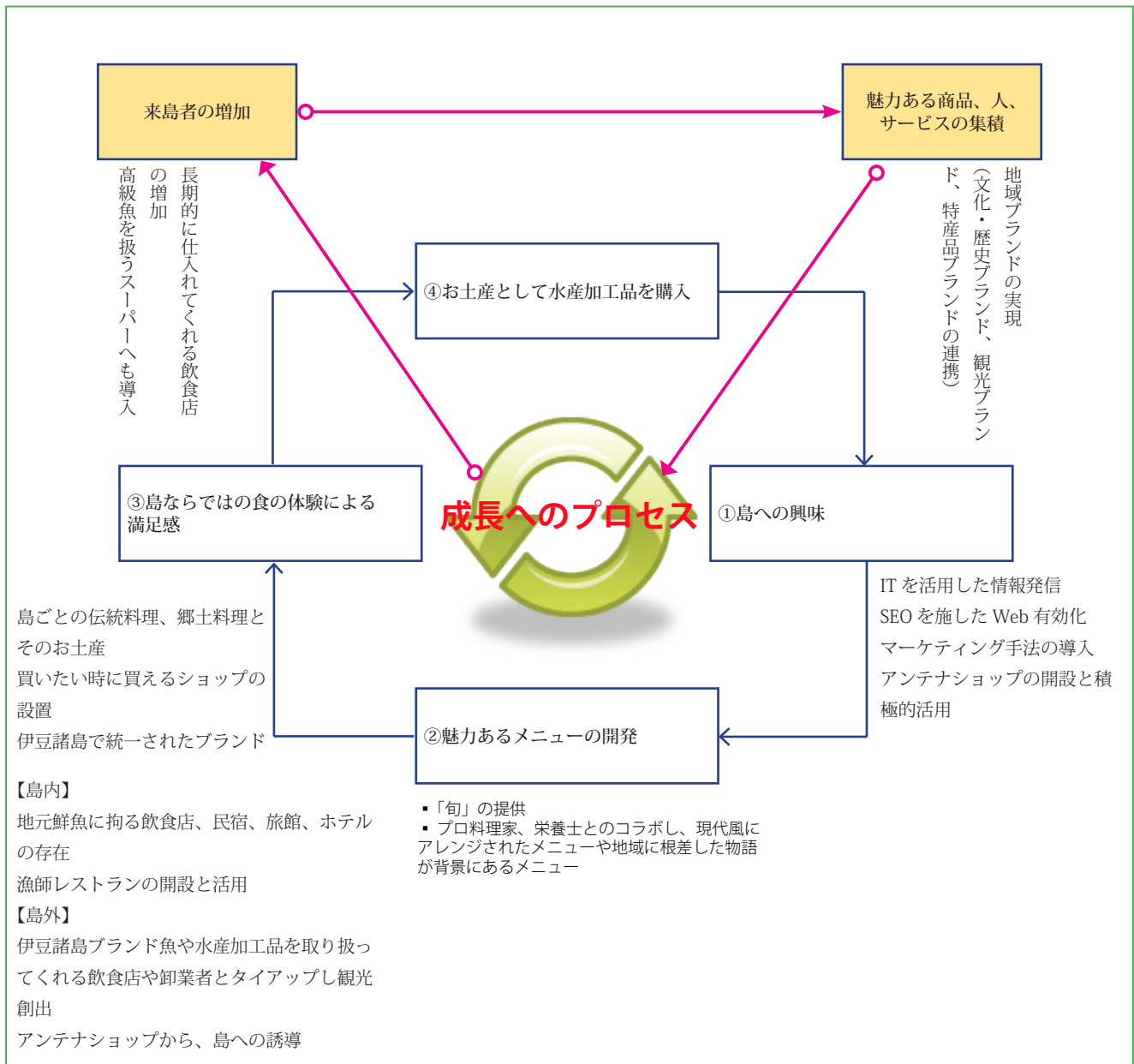
農商工連携や6次産業化など、現在、国や都道府県等により進められている「地域」を基盤とした「食農連携(この場合の「農」は農林水産物という意味)」では、地域に潜在する資源の可能性をもとに、新たな事業、市場及び地域における雇用の確保、また、技術との連携による生産性の向上やイノベーションの創出など、多様な展開が進められています。

しかし、ここ伊豆諸島では単なる食農観連携という

より、最も盛んな産業である観光を組み合わせた連携でなければなりません。また、温泉に入ることや非日常的な景観を見ただけではなく、釣りやダイビング、ハイキングなどの趣味を生かす連携を構築していく必要があります。

本書では、これを「食農観（趣）連携」とし、食と農に観光や趣味を加えた連携を戦略テーマとして設定をいたしました。

食農観（趣）連携の実現ストーリー



(1) 島への興味

最初に、各地域の持つ水産資源や技術（ビジネスの種＝シーズ）と、それらを求めて（ニーズ）来島してくれる潜在顧客、つまりどんな人々が島への興味を持ってくれやすいか、を想定します。

潜在顧客を想定し彼らに対しての島への興味を高めます。きっかけは(1)認知度を上げる、(2)興味を持ってもらう、(3)来てもらうきっかけを作る、の3つの切り口で行います。

例えば、イベントを企画・開催し、それらをマスコミやミニコミなどで取り上げてもらうことや、アンテナショップなどでのチラシ配布、ホームページで興味をかきたてるような詳細な案内を行います。旬のものや期間限定・季節限定・人数限定などのキャンペーンを織り込むことで、来島のきっかけを作ります。過去の来島者に対しては、メールやSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)などの活用によるリピート促進も有効です。

(2) 魅力的なメニューの開発

島への興味を高めるのと並行して、想定顧客層が来島したくなるような、魅力的なメニューを準備します。今、そこでしか食べられない、旬の新鮮な魚を使ったメニューを企画します(参考：伊豆諸島の水産物の旬)。

そこには、本物感を強める、ストーリー性も必要です。

また、伝統を大事にしながらも広い世代に受け入れられる現代風アレンジも必要です。メニューに使う素材や料理のうち主要なものには、覚えやすい名前や基準を作りブランド化できるようにしておきます。それによって、旅館、民宿、ホテル、飲食店など異なる店が提供しやすくなります。素材や品質の基準を設けることで、どの店でも来島者の最低限の期待は満たすようにできます。

(3) 島ならではの食体験による満足

来島してくれた消費者には、「食べる・味わう」だけでなく「食を愉しむ・体験する」ようホスピタリティあふれる体験をしてもらいます。旅館・民宿・ホテルなどで季節ごとに異なる旬の魚を使った島料理、地魚ランチなどを堪能してもらいます。非日常的な環境で食べる本場の素材が、美味しい食べ物をより

美味しく感じさせます。普段は食べなれたことのない味にもチャレンジしてくれるのが、観光客の特徴です。島で安価に入手できる食材を使った総菜などの中食は、B級グルメとして、観光客だけでなく島民が日常的に食するよう受け入れられます。大島、八丈島は比較的人口が多く、島内需要も期待できます。

(4) お土産としての加工品の購入

島での体験に感動した来訪者は、その体験を家族や知人と共有したいため、自分が食べた美味しかったものをお土産として購入します。お土産用の食品・加工品は、体験した味が、持ち帰りやすく日持ちしやすくパッケージされていることが望ましいです。また、空港や港などで、飛行機や船の出港タイミングに合わせて販売、提供される必要があります。来訪者が配るお土産や土産話が、何より強力な宣伝媒体となって、島に興味を持つ来島者予備軍の人々を増やしてゆくことができます。

その人々の一部が何かのきっかけで来島したり加工品を再購入したりすることで、島のファンを増やしてゆくことができます。

この好循環が続くと、成長が可能となります。成長が続くと、来島者数が増加し、食品関係業界（水産及び水産加工業・商業及び観光サービス業）の収益性が向上します。特に、食の魅力を高めることにより夏の海水浴シーズン以外の観光客が増加し観光客を周年で増加させることができ、経営を安定させることができるようになります。食品関係業界の収益性が高まると、その業界への新規参入者が増加し、観光地としての魅力が高まります。また、競争により商品やサービスの品質も高まることで、ますます魅力が高まります。特定分野での知名度が高まりブランド化が進むことで、それがまた島への興味をもつ人々の増加をさせるという好循環を生み出します。

このシナリオには、好循環が二重に組み込まれていることになり、実現力が高まります。

(5) 1年中通して美味しいお魚を提供いたします

伊豆諸島に来て観光客が感激するのは、海や空の青い色、山とそれを覆う木の緑、全く逆の色を出す火山石や砂丘の黒や濃いグレイなど、灰色一色の都会のビル群とは違うカラフルな色合いを持つ景観と思います。

観光客は、昼間の自然景観に非日常を感じ、水泳やダイビング、山登りやトレッキングを積極的に楽

しんでいます。しかし夜は深い闇に隠れてしまいます。

夜を楽しんでもらうのはただ一つしかありません。それは、島ならではの新鮮な魚介類の食事です。「旬」のお魚を楽しむことが、ほとんど1年中できます。

伊豆諸島の観光が5月の連休や夏休みだけと思っている観光客の方々に、「東京都の水産（平成22年版）」より主要なお魚の漁獲時期表を作成しました。是非参考にしてください。

伊豆諸島の水産物のとれる時期

	春			夏			秋			冬		主産地	その他産地	
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月			2月
とびうお													八丈島	新島、三宅島、神津島
むこうだい													大島、神津島	新島
とこぶし													大島	
いか													神津島	新島、八丈島
まぐろ類													八丈島、三宅島	新島、大島
カツオ類													八丈島	三宅島、新島、神津島
いさき													新島	大島、神津島
きんめだい													神津島、八丈島	大島、新島
とさかのり													神津島	利島、大島
めだい													八丈島、神津島	新島、大島、三宅島
かんばち													神津島	三宅島、新島、八丈島
ひめだい													八丈島	
まあじ													新島、大島	
ぶり類													新島	神津島、三宅島
はまだい													八丈島	
くぼがい													大島	利島
たかべ													新島、神津島	大島、三宅島
むつ													神津島	新島、大島
てんぐさ													大島	新島、神津島、三宅島
あおだい													八丈島	
むろあじ													八丈島	三宅島
さざえ													新島、大島	利島、三宅島
いせえび													大島、新島、神津島	利島、三宅島

最漁期
 獲れる時期
 多少獲れる時期

※ 最漁期は、最も漁獲量が多い月を基準に、7割以上の漁獲量がある月

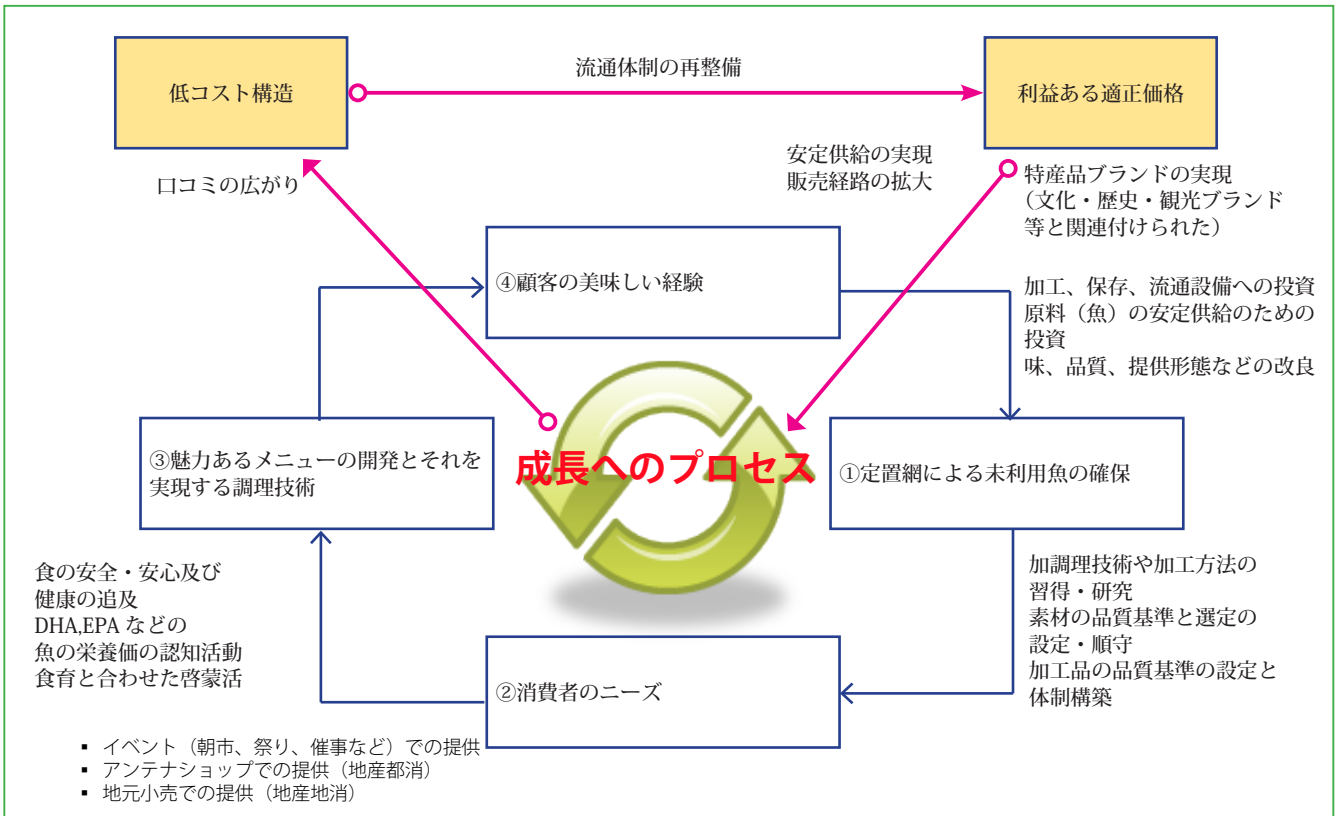
出展：東京都の水産（平成22年版）より作成

戦略テーマ 「定置網における未利用魚の利活用」

現在、大島、新島、神津島、三宅島で行われている伊豆諸島の定置網では、出荷できずに捨てられている魚があります。鮮度落ちが早いゴマサバや脂の乗りが

悪い小型のタカベ・小型のイサキ、また、匂いがあり一般的に食べる習慣のないニザダイ・ウツボ・エイなどです。この未利用魚の利活用を考えてみました。

定置網未利用魚の利活用実現ストーリー



1. 定置網による未利用魚の量と魚種について、季節等を考慮した実態を把握します。
2. どのような商品を作るか理解するために、市場調査を行い、`売れる加工品、`を理解します。
3. 魅力あるメニューの開発とそれを調理できる力量があるかを把握し、同じものでも一味違う品質の高い加工品の製造を行います。
4. 消費者に伊豆諸島ならではの干物など加工品を提供すると、それが顧客の`美味しい、経験となり、観光客が増えたり、販売が増えていきます。
5. 人々が食べたり、購入したりすると、多くの売り手（卸売り、小売業者など）を引き付けるようになります。
6. これが調理技術をさらに向上し、そして顧客の`美味しい、経験をさらに増やしていき、充実化させていきます。これが好循環のストーリーです。
7. 好循環が続くと、成長プロセスに載ることができ

8. 順調に伸びていくと、多く販売するために生産量が増えるので、その生産コストを下げる効果があります。これは、生産量が増えれば固定費の割合が下がる効果と、原材料の大量仕入れにより、より安く仕入れることが可能となるからです。また、同じ生産設備を使って、種類の異なる加工品を生産した場合、設備を共有することによる生産コストの低減と同時に、異分野への進出に伴う事業の拡大が期待されます。結果、成長に伴って、低コスト構造ができあがり、これが低価格を可能にします。規模の経済と範囲の経済です。
9. この低コストによる生産が可能になると、顧客にとって更に魅力的な経験を提供することができます。
10. 上記の図の「戦略ストーリー」には、好循環が二重に組み込まれていることになり、実現力が高まります。

戦略テーマ 「販路の開拓と拡大」

1. 水産加工品の地産地消・地産都消

産業連携の実現を考えた場合、標的となるお客様を考え、その方々向けにどのような商品を作っていくかを考えていくことが最初の取り組みです。

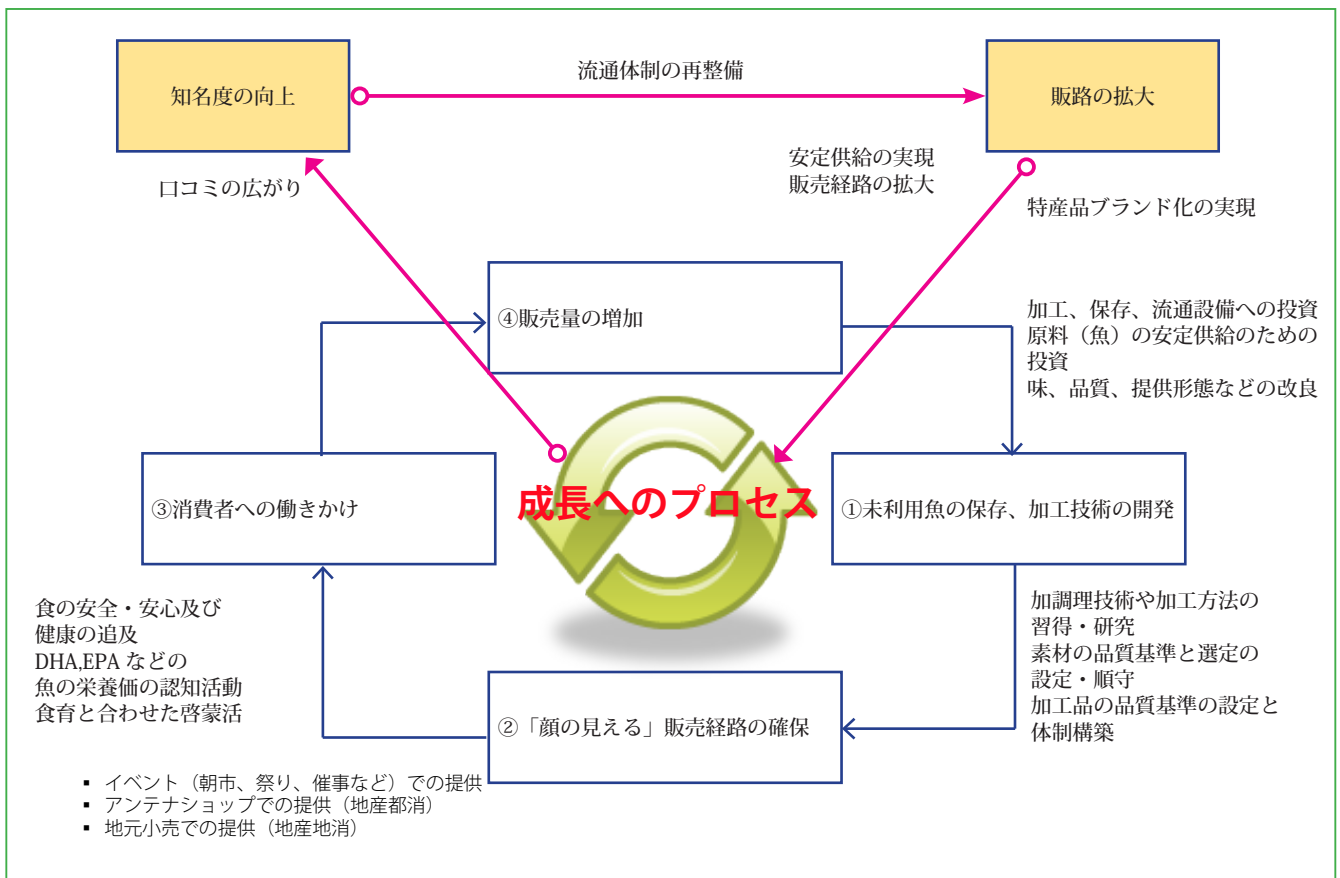
一般に、生産することは難しいことではなく、市場に合った商品を作ることができるかの問題です。

水産業でいえば、鮮魚にどのような付加価値を付けていくかの検討です。

さらに高度なのは、作ったものを販売できる「場」を構築していくことの難しさです。

地産地消・地産都消のどちらにおいても、「場」の構築を考えることで初めて成功と言えます。

水産加工品の実現ストーリー



(1) 魚（特に未利用魚）の保存・加工技術の開発

知名度の低い魚種や獲れすぎた魚などの未利用魚を、冷凍保存や加工することで有効利用することは、伊豆諸島の水産業にとって重要な課題となっています。加工することで、通年の商品提供が容易になり、付加価値もアップします。

しかし、生産量やコスト面で、飲食店やスーパー等の一般流通に安定的に乗せるにはまだまだ至っておらず、生産設備や人員、生産ノウハウも不十分です。そこで、「東京都産である」という強みを生かし、地元

の水産物を優先的に利用してくれる可能性が高く安全・安心で健康な食材を使いたいという学校・病院などの給食での提供が有望です。既に八丈島で実績もあります。また、島の特産品として島内の民宿や土産物店、都内アンテナショップやイベントへの提供も行います。

良い商品を開発するためには、レシピや加工方法を研究したり、加工技術を習得したりする必要があります。また設備投資を抑えるために、加工設備や保存設備などは島々で利用し合うことも有効です。

なお、島の特産品として販売する加工品について品質基準や表示基準を明確に定めておくことが必要です。例えば干物について、天日干しをしたものや地元の塩を使ったものについてのみ一定の表示を許可する、などです。これは原料にこだわった・手間をかけたものを高く売るためには必須であり、これを怠ると高いものが売れなくなり安物ばかりが流通することになってしまいます。

(2) 流通経路の確保

まずは八丈島漁協が現在提供を行っている関東給食会などを通して、首都圏の学校などへの提供を働きかけます。各島の漁協が魚種や量を融通しあうことで出荷量の安定を目指します。

また島内での販売は量的にも限られているので、民宿が購入したりお土産で買って帰られるよう、漁港の直売施設や島内スーパー等一般小売店での販売を進めます。

(3) 「生産者の顔の見える」形での提供

当初給食などの流通ルートから開拓を進める理由の一つは、長期的に伊豆諸島の魚の地名度を向上して、将来の需要開拓につながる販売の仕方を行うためということがあります。学校であれば、給食センターや教員などを通して、伊豆諸島の魚の良さや、東京の魚を食べることの意義を伝えることが比較的容易です。

一般小売り販売については、安価に大量には販売できないため、価値を訴求して安売りしないようにします。そのためには、「顔の見える販売」が可能な、アンテナショップやイベントでの販売に当初は注力します。直接販売またはそれに準じる販売経路ならば、魚の良さ、産地や加工のこだわり等の情報なども含めて販売促進を行えます。ショップでの販売は、既に知名度の高い中高級魚の加工品が中心になると思われます。

(4) 「魚食」食育活動の強化

加工品の提供・販売と並行して、魚食や地産地消に対する啓蒙活動（食育）を行います。食育の中で、魚の栄養価に関する情報を提供することも重要で、その情報を裏付ける成分分析なども重要です（DHAやEPAなど）。

学校に対しては、可能であれば「魚の日」「東京の

食の日」などを定期的に作ってもらい、保護者参加の食育イベントとして提供するのが効果的です。レシピなどを公開することで、家庭でも同じように作ってもらえるようにします。

なお、加工品の加工、販売や食育に当たっては、女性や高齢者が力を発揮できる所であり、女性が中心となって活動体制を作ることで、地域コミュニティの活性化が期待できます。

(5) 加工品の販売

直接顧客と接する中で、新しい商品や加工のアイデアを得ます。顧客の顔が見える販売形態をとっていることで、こういったことが可能になります。それらを加工品の改良や新商品開発に生かし、さらなる販売アップを狙います。この好循環が続くと、成長が可能となります。

(6) 継続的な成長

伊豆諸島の魚を食べる習慣が都民の中で徐々に定着してゆきます。給食などを通して子供が魚好きになると、親も自宅の食卓で提供する機会が増え、家庭での消費が増えます。将来的にも、魚を食べる習慣の付いた人が増えることで、魚の消費量の減少に歯止めをかけることにつながります。

(7) 出荷量が増大

集荷量が増大していくことで生産量も増加し、固定費が低減することで低コストで収益性の高い販売が可能になります。収益は販売促進や新しい設備投資などに使うことで拡大再生産が可能になり、それが新しい商品の開発・生産につながります。

このストーリーには、好循環が二重に組み込まれていることになり、実現力が高まります。一般消費者の知名度が高まり、安定的な生産・出荷の体制が整い、一般小売りでの市販が可能なレベルまで生産コストの低減の目途がみついたら、一般の卸・小売りに販路を開拓してゆきます。この段階まで進めば食品加工業が事業として自立し、島の産業の一つとして定着してゆくこととなります。

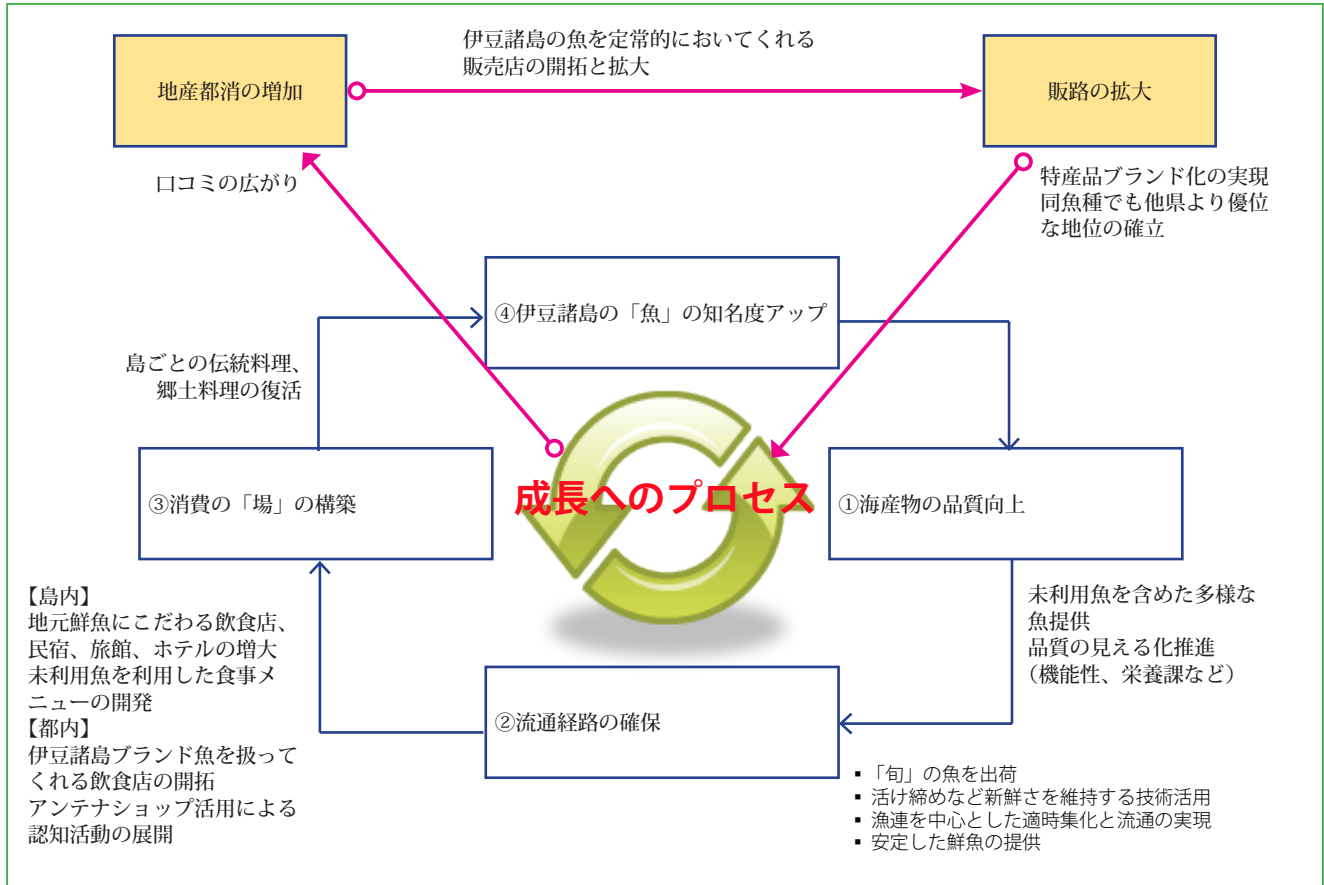
2. 鮮魚の地産地消・地産都消

伊豆諸島の水産物は、市場でも評価が高いと理解しています。しかし、量的に少ない、安定供給がしづらい、流通コストが高いなど、障害となる要因が多く存

在するのも事実です。

ここでは、鮮魚に関する販路の開拓と拡大に関する実現ストーリーを明らかにします。

鮮魚の実現ストーリー



(1) 伊豆諸島の海産物の品質の向上

鮮魚としては、きんめだいなどのよく知られた魚種と、珍しい魚や雑魚などの未利用魚があります。

未利用魚については多種少量で量が安定せず認知度も低く価格や安くなるため、一般流通に乗せにくいのが問題でした。

未利用魚の流通・販売に当たっては、「新鮮さ」「地元産(安心)」「値段の割においしい」といったところがポイントになると思われるため、魚の美味しさにこだわりのある中高年層を想定顧客として、未利用魚(雑魚)をさばいて調理できる腕をもった居酒屋や寿司屋などで提供してもらうことが考えられます。

近海物の優位点である新鮮さを生かすために、活け締め技術の開発や新鮮なまま活魚を運ぶ技術・設備の開発などを技術開発として取り組みます。

また美味しさの科学的な分析(脂肪含有量の把握)なども品質保証に役立ちます。現代の消費者は「頭で」味わう傾向が高いため、美味しさ、栄養価の高さ、健康維持成分などが客観的に証明されると、商品価値が上がります。

既に認知度の高いきんめだい、たかべ、イセエビなどについては、他の産地との競争を意識し、「ブランド」に対する品質基準作りが重要です。またそれを維持するための品質管理・チェックの仕組みづくり(都漁連への一元出荷、等)も検討します。

(2) 流通経路の確保

旬のものを出荷、適時(旬)に適量を出荷します。漁協間の調整ができれば「伊豆諸島産」として産地リレーを行って出荷量を安定させます。雑魚は多様な魚種をまとめて出荷しますので、少量多品種となり市場

から仲卸を経由して、飲食店に販売するというルートになります。

(3) 伊豆諸島の魚の消費の場づくり

都内消費と島内消費があります。島内消費については朝市や漁港の漁師レストランで新鮮さを売りにした提供方法（獲れたその日の魚を販売）が重要です。人口の多い大島や八丈島であれば島内の小売店への提供や宅配なども検討できます。島内流通については、漁協から飲食店、旅館などへの流通経路ができていない場合は、各組織が調整してそれを作る必要があります。

未利用魚の都内消費については、新鮮な魚にこだわり魚の知識や調理技術のある、飲食店や魚屋に提供が限られるでしょう。消費量はそれほど多くならないと思われませんが、こういった店の顧客は魚への関心も高く、一般都民に「伊豆諸島」とその魚に興味を持ってもらうという宣伝効果は大きいです。

(4) 伊豆諸島の魚の知名度アップ

消費の場が増えることで、伊豆諸島の魚の知名度がアップします。

島内消費の場では、「地元で食べる」ことで一層美味しさ、新鮮さが感じられます。観光客には、観光地で食べた珍しい魚も、東京に戻って食べてもらえる可能性が高まります。

特定魚種については、「この魚ならば伊豆諸島」というブランドイメージが定着させることを目標にします（きんめだい、イセエビなど）。魚種をむすびつけた「島料理」「地域グルメ」メニューを開発すると、観光ガイドやマスコミ等に取り上げられやすくなり、特定の魚の知名度をアップしやすくなります。

これらの活動を通して、伊豆諸島の魚に対して「伊豆諸島の美しい海・豊かな漁場で獲れた新鮮な近海物」のイメージを定着させるようにします。

(5) イメージアップアップ

ブランドイメージを維持発展できるよう、それにふさわしい品質基準の徹底を行います。品質イメージと知名度が高まった伊豆諸島の魚は、扱う飲食店や小売店が増加します。

この好循環が続くと、成長が可能となります。この成長により、伊豆諸島の魚の販売場所が増えるため、都民が食する機会も増えます

消費量の増加により、伊豆諸島の魚のブランドが定着します。「関さば」「関あじ」のように、「島きんめ」など単体の魚種のブランド化を最終的には目指します。



◎キンメダイ



第5章

今後に役立つ知識・情報

第4章 今後の戦略ストーリー

本書で整理してきた議論を踏まえ、これからの伊豆諸島に必要な「伊豆諸島ならではの」を実現する戦略ストーリーの策定を行いました。



第5章 今後に役立つ知識・情報

実行性を高める知識・情報

本書で整理し、分析してきた取組み事項の実行性を高める知識・情報をまとめます。これにより、検証を高める事が出来ます。



おわりに

魚食と健康

女子栄養大学 栄養学部
教授 鈴木平光 [医学博士]

1. はじめに

今の日本は、人口の超高齢化で、少子問題や高齢者の生活習慣病が問題になっています。今までに行われた多くの研究では、魚食が胎児、乳幼児、学童、学生、中高年者、高齢者の方々の健康の維持増進に役立つことが明らかにされています。ここでは、魚介類に特徴的な栄養素を知り、その中でもドコサヘキサエン酸（DHA）の健康効果に焦点を当てて解説しましょう。

2. 魚介類に特徴的な栄養成分

日本人の食生活において、魚介類はタンパク質源として重要視されてきました。しかし、魚介類に豊富な栄養成分としては、良質なタンパク質以外に、脂溶性のビタミンA、D³、E、小魚に多いカルシウムのほか、鉄、亜鉛、セレンといったミネラルがあります。

これらの栄養成分は、極端に不足すると欠乏症になってしまいます。しかし、最近では、多めに摂取しているか、又は、少なめに摂取しているかで、生活習慣病になり易いか否かということが重要になっています。その代表に、魚介類の脂肪（魚油）にしか含まれないDHAやエイコサペンタエン酸（EPA）があります。この成分は脂のつた魚に多く含まれています。

魚介類に含まれる主な栄養成分

栄養成分	多く含む魚介類	欠乏症
タンパク質	クロマグロ赤身、カツオ、マカジキ	発育不全、成長障害、虚弱体質
ビタミンA	ウナギ、ウニ、魚の肝臓	夜盲症、網膜機能低下、皮膚疾患
ビタミンB ¹²	カキ、シジミ、アサリ、カツオ、サンマ	悪性貧血、知覚異常、精神障害
ビタミンD ³	ベニザケ、クロカジキ、ニシン	骨軟化症（くる病）、骨粗しょう症
ビタミンE	ウナギ、ニジマス、アユ	歩行失調、位置感覚障害、貧血
カルシウム	小魚、ドジョウ	成長障害、骨や歯の弱体化
鉄	ドジョウ、イカナゴ、シジミ	貧血、口腔疾患
亜鉛	カキ、カニ、イワシ類	味覚障害、発育不全、生殖機能低下
セレン	イワシ、ニシン、マグロ、ワカサギ	克山病、心筋障害、筋肉障害

3. 魚の脂肪は頭の働きを良くし、心血管系の病気を予防する！

DHAは私たちの脳にも多く含まれています。

DHAを多めに食べていますと、徐々に脳の中のDHAが増えてゆきます。その結果、子供の脳の発達（右図）、記憶学習能の維持向上、認知症の予防や症状の改善に役立つとされています。

認知症の高齢者の方では、脳のDHAが特に減少しているというデータがあります。また、約27万人の調査研究では、魚を毎日食べるヒトはアルツハイマー型の認知症になりにくいという結果が出ています。それでは、脳の働きに役立つDHAを多く食べてみたらどうなるのでしょうか？ひょっとすると、認知症が改善するかもしれません。そんな期待から、私たちの研究グループでは、

特別養護老人ホームの高齢者による魚油摂取試験をいくつか行っています。その結果、魚油（DHA）が認知症の予防や改善に役立つというデータが得られています。

また、魚好きで、DHAやEPAをより多く食べている人は、心筋梗塞や狭心症などの心臓病になりにくくなります。世界中で行われた多くの調査研究で、魚を多く食べることは、心臓病の予防に繋がることが認められています。また、日本人の調査研究では、毎日魚を食べる

魚介類に含まれるDHA・EPA量

魚介類	DHA	EPA
あんこう・きも	3.60	2.30
クロマグロ・脂身	3.20	1.40
ミナミマグロ・脂身	2.70	1.30
すじこ	2.40	2.10
ブリ	1.70	0.94
サンマ	1.70	0.89
マイワシ	1.30	1.20
ウナギ	1.10	0.58

人は心臓病の死亡率が低いだけでなく、脳卒中の死亡率も低いことが分かっています。さらには、メタボリック症候群を予防する効果も期待されています。

4. 魚の脂肪で炎症症状を緩和し、癌や糖尿病を予防する！

リウマチの患者さんに、タラの肝油を3ヵ月間食べていただいたところ、関節の朝のこわばりや腫れと痛みの強さが弱まり、症状が「良くなった」又は「大変良くなった」という評価が得られたことが明らかにされています。この他の多くの研究成果から、魚の脂肪を多く摂っているヒトでは炎症になりにくいことや炎症症状が緩和することが分かっています。

ヨーロッパで行われた疫学調査では、動物脂肪に比べてDHAやEPAの摂取量が少ないと大腸癌や乳癌の死亡率が高くなることが認められています。癌患者によるDHAやEPAの摂取試験では、残念ながら十分な治療効果は認められていません。即ち、癌になる前に、魚の脂肪を多めに摂って癌を予防することが大切です。

5. おわりに

このように、魚には多くの栄養素が含まれていて、特に、魚の脂肪の素晴らしさが明らかになってきています。もちろん、伊豆諸島で獲れる魚介類にもこれらの栄養素はたっぷり含まれています。しかし、魚介類の摂取量は、残念なことに、20年前の約6～7割に落ち込んでいます。家族みんなの健康の維持増進を考えたとき、魚食の重要性を認識せざるを得ません。

一日一回は魚料理を食べて、健康家族を目指しましょう！！

伊豆諸島に必要な地域ブランド・マネジメント

第4章の戦略ストーリー「食農観（趣）連携」でも一部記載いたしました地域活性化の構築、及び検証、是正、再構築について、「地域ブランド・マネジメント」の視点から記述します。

1. 地域ブランド・マネジメントとは

地域活性化に向けた方策の一つと考えます。

しかし、実体として確かな定義があるわけではなく、「地域ブランドとは一体何なのか、実のところよくわからない」といった声もよく聞きます。

本書では地域ブランド・マネジメントを以下のように考えます。

「その地域が持つ歴史や文化、自然、生活、コミュニティ、産業といった地域資源の可能性（地域ポテンシャル）が他と区別され、認知されている事を地域ブランドと言い、地域ブランドを構築し、持続的にマネジメント・サイクルを回し続ける事で、更にブランドをブラッシュアップしていく活動のことを地域ブランド・マネジメントと言います。」

2. 地域ブランド・マネジメントに必要な不可欠な考え

まずは地域ブランドを考えてみますが、地域ブランドという何を思いつくでしょうか。「京の伝統野菜」、「岡山白桃」、「松坂牛」、「仙台みそ」など、特産品を思いだすはずですが。これが現状ですが、地域ブランドとはこれだけではないはずですが。先ほど定義したように、地域資源すべてが対象となりえます。

したがって、地域ブランディングの考えに必要な不可欠なのは、対象は地域資源すべてとしてから絞り込んでいくことです。

ブランドは、その語源から「現代の焼き印」と言われますが、ただ押しがあればブランドになるわけではありません。独自の価値を持っている事が必要です。一言で言うと「らしさ」です。それも自分で認めるだけではなく、他人に認めてもらわなければなりません。

地域ブランド・マネジメントは、その「らしさ」を明確にし、理解してもらうために、どのように取

り組んでいくか、更にどのように成長させていくかを明らかにすることです。

3. 地域ブランド・マネジメントが目指すもの

地域ブランドは、送り側と受け側の関係構築プロセスの中で成立します。あくまで、双方向の関係です。

では地域ブランドが構築された場合どのような成果があるのでしょうか。最大のポイントは、対象とする人達との「信頼関係」の確立です。

信頼関係があれば、様々な取り組みが寸断されることなく、好意的に理解され、打ち手の精度が向上していきます。

物語のように展開は良い方へ流れていきます。そして最終的には、「終わりよければ、すべて良し。めでたし。めでたし。」となります。

4. 地域ブランド・マネジメントの4つの管理項目

マネジメントすべき4つの管理項目を説明します。

強固な、特徴ある「～らしい」ブランドの構築を行うためには、下記項目を絶えず確認し、市場やお客様の絶え間ない変化を見詰めつつ、適応していく必要があります。

- ① コンセプト（顧客価値と感情価値）
- ② オリジナリティ（独自性）
- ③ コーディネーター（推進役と体制）
- ④ コンタクトポイント（接点作り）

上記については、特産品ブランドを作るだけでなく、観光ブランドや景勝ブランド、歴史ある街並みブランドにも当てはまります。

また全てを統合したものであるべきです。

しかし一方では、多くのブランド化できる地域資源から、特産品のブランド化が多くなっているのは、地域に人を呼び込むファーストコンタクトポイントが、地域外で食する場合であることから、当然の成り行きと考えます。

地域がとるべきコミュニケーション戦略とは

1. コミュニケーション戦略とは

本書は、地域活性化を狙いとした、産業連携を進める事は重要であることを述べてきました。しかし、産業連携を構築するだけでは、地域活性化が上手くいかないのも事実です。その大きな要因となるのが、他地域の方々とのコミュニケーションの取り方です。

コミュニケーション力（コミュニケーションがうまく取れる事）は、伊豆諸島の味を食し、各島々に足を運んでくれる、滞在数も増えてくる、そして住んでみたいと思わせるような人と人の関係を中心としたつながりです。

単なる情報交換や知識の共有ではなく、そこには感情的価値が入ってくるという事です。

コミュニケーション戦略とは、そのような人と人のつながりを行うために、情報発信や商品に思いを託したり自然のあるがままを見てもらうなど多くの手段を通じてお互いに分かりあうこと、ファンになることが重要であることを理解し、取り組んでいくことです。

2. 現状の問題点

現状の伊豆諸島では、各島々の役場や観光協会、商工会などの団体や海運・航空会社、ホテル・民宿など企業や個人が独自に情報発信をしている状態と思います。

これは、発信がバラバラであり、短期的に終わりやすいというケースが見受けられます。上記したコミュニケーション戦略とは言い難いものです。その原因は、島ごとの縦割りで発信される活動のため、なかなか足並みがそろわないということが考えられます。

一方、他地域では、どこかの自治体が「キャラクター」を開発してヒットすると、同じような模倣的

な活動が多くなっています。

こうした状況においては、地域の特徴ある、そして一貫性あるコミュニケーション活動をどのように行っていくかを明らかにし、地域一体となり取り組むことが重要です。

3. 同一コンセプトのもとコミュニケーションを統合

一般的な情報発信は、地域に係わる企業や旅行・観光会社、個人、そして地域行政から行われています。その手段は、新聞や雑誌、カタログ、パンフレットなどによるものが大半です。又、イベント開催や出展によるものも多くあります。

これらは、地域外の方々との重要なコンタクトポイントになるはずですが、そのためには、どのような媒体を使用しても、同じコンセプトでなければ、受け取る側には違ったものと映ってしまいます。

そこでコンセプトを統一するための「統合化」作業が重要となってきます。

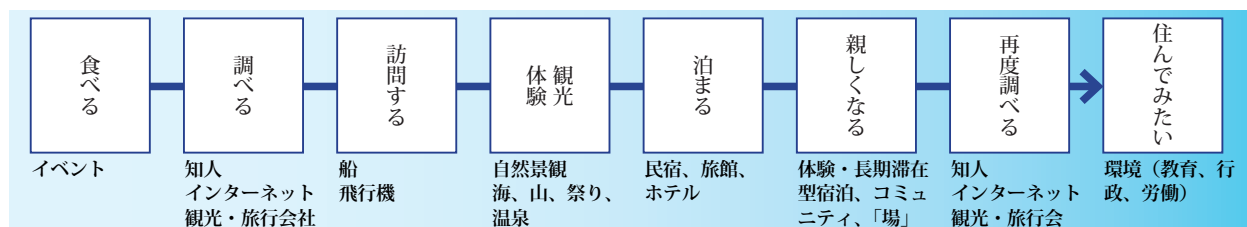
様々なコンタクトポイントへ「伊豆諸島ならではの」を一貫性を持ち提供していくことを考える必要があります。

4. コミュニケーションのプロセス

地域活性化のポイントは、「来島」にあります。島に来てもらう事で、「伊豆諸島ならではの」を体験してもらえ、評価されることは間違いないからです。そのように考えると、特産品は、島へ来てもらうため一つの手段、ファーストコンタクト言えます。

そのファーストコンタクトを生かしその後のステップを進めていくためには、そのプロセスを明らかにする必要があります。

来島者の行動プロセスとコミュニケーションプロセス



コミュニケーション戦略を効果的にする I T 戦略とは

1. I T の活用によるコミュニケーション戦略の必要性

伊豆諸島には素晴らしい食文化や観光資源がありながら、その認知度は東京都民の中でも決して高いものではありません。「平成 21 年度第 1 回インターネット都政モニターアンケート結果」（東京都生活文化スポーツ局調べ）によると、例えば伊豆諸島の特産品である明日葉の都民の認知度は 37.0% となっています。年代別にみると 50 歳代、60 歳以上の方の認知度は比較的高いが、40 歳代以下の認知度が低いという結果が出ています。

一般的に、顧客ニーズに合致した商品やサービスを作っても、その商品・サービスの情報を効率的かつ効果的に顧客に伝えなければそれは売れません。コミュニケーション戦略とは、商品やサービスの情報を、ターゲット顧客に効率的かつ効果的に伝えるための方策です。これを低コストで行うために、コミュニケーション手段に I T を活用する必要があります。

2. 伊豆諸島の I T 活用の現状

伊豆諸島の I T 活用状況としては、各町村の公式ホームページや各島の観光協会のホームページの他、「東京愛らんど」や民間旅行会社のホームページなどで紹介されています。これらのホームページを見ると、個別では情報量が不足していることや情報が分散しているためにいくつかのホームページを見る必要があるといった課題があります。また、情報を掲載しているだけの受け身の状態になっているため、すでに関心を持っている人は情報を仕入れることができますが、関心のない人に対して情報を到達させて呼び込むという仕掛けがありません。このままでは伊豆諸島の認知度向上も難しい状態です。

3. 地域振興における I T 活用の成功事例

(1) 島根県邑南町の取組み

島根県邑南町では、インターネットの普及率がまだ低く、利用形態も検索や商品の購入等情報の受信にとどまっていた。また、生産者等も人手不足や資金

不足から営業や宣伝活動をする余裕がないなどの課題を抱えていました。邑南町観光協会では、地域振興策として I T のメリットを最大限に活かして宣伝発信基盤を強化し、消費者の購買資金の町外流出を食い止め、逆に町外からの資金流入を目指すため、平成 17 年 7 月にインターネットショップサイト「みずほスタイル」を開設しました。

サイトの運営は、「邑南町観光協会」から、管理を「道の駅瑞穂」の指定管理者である「産直市みずほ企業組合」へ引き継ぎ、平成 21 年 4 月から特産品の販売について、島根おち農業協同組合が委託を受け、サイトを運営しています。特産品情報のみならず、観光・イベント情報、宿泊・農業体験・空き家情報等をコンテンツに組み込み、情報発信を行っています。邑南町観光協会が主体となり、平成 20 年 1 月に同町内で「おとりよせサミット」を開催し、全国から出品を募り、田舎の逸品としてプロの審査を受けた「Oh！セレクション」の認定式を行ない、そのなかから付加価値を付けた「石見和牛カレー」「石見ポークカレー」「お米のふわわ」など新商品を開発しました。I T 導入の初期経費は 50 万円、年間運営経費は 234 万円ですが、売上額は導入直前比 230% 増の約 2000 万円、メールマガジン登録者が約 7500 人に増加したということです。

島根県邑南町

インターネットショップサイト「みずほスタイル」



(2) 和歌山県北山村の取組み

北山村は和歌山県でありながら、和歌山県のどの市町とも隣接しない飛び地の村で、村民約 280 世帯、500 名余りの山里の村です。過疎により高齢化が進むこの村に活気を取りもどすとともに、村の特産品である柑橘、じゃばらを一般に広める良い方法がないかと模索していました。村内外を問わない開かれたコミュニケーションの場を作ることで活性化を図ることができないかと考え、平成 19 年 6 月に WEB 上にブログポータルサイト「村ぶろ」を開設しました。

地方自治体初のブログであり手探りでの出発でした。「村ぶろ」内のブログ開設者は大半が、北山村など地元和歌山県南部の住民が占め、今では地域情報を発信する地域密着型ポータルサイトとして、登録村民も増加しています。ブログ内では、会員登録（無料）して村民になることで、じゃばら等の特産品の購入や、ブログ最大の特徴である紀南地方や北山村での話題を中心とした双方向のコミュニケーションが可能となっています。始まって 9 ヶ月あまりで会員数は 6932 人（2008 年 3 月 10 日現在）、1 日のアクセス数は 6 万～10 万にものぼるということです。「村ぶろ」がスタートして、村は大きく変わりつつあり、パソコンの利用率のアップ、地元資源の再発見、日常生活の会話の話題に村ぶろネタが出てくる、村ぶろを通して地域産業発展のために意欲的に取り組む村民がでてくる、ということが起きています。北山村内だけではなく、村外でも村ぶろがブームを起こしています。（農林水産省「農山漁村における IT 活用事

和歌山県北山村

ブログポータルサイト「村ぶろ」



例」から引用)

4. 伊豆諸島での IT 活用における今後の方向性

2つの事例のそれぞれに共通している要素は「話題性」「情報発信」「双方向コミュニケーション」の3つです。この3つのうちどれか1つでも欠けてしまうと、ITを活用したコミュニケーション戦略は失敗する可能性が高くなります。

まず、「話題性」がある企画であれば、パブリシティによってマスコミに取り上げられるなど、最初の集客を効率的に行うことができます。邑南町の「おとりよせサミット」というイベントや、北山村の「村ぶろ」という企画内容などは話題性がある好事例です。

しかし、話題性だけでは一過性で終わってしまうことがほとんどです。そこで、一度関心を持ってくれた方に関心を持ち続けてもらうためには、継続的な「情報発信」が必要になります。情報発信の手段としてはホームページに加えて、邑南町の場合はネットショップとメールマガジン、北山村の場合はブログ、その他にもフェイスブックやツイッターなどがあります。フェイスブックとツイッターの優位性は、その情報の伝染力が大きいことであり、そのためにビジネス分野での活用が進んでいます。しかし、手段は何であれ、新鮮な情報を頻繁に発信し続けることにより、多くの人に関心を持ち続けてもらうことができます。

そして「双方向コミュニケーション」を取り入れることも大切です。一方的な情報発信だけでなく、関心を持ってくれた方とコミュニケーションをとることによって、より身近に感じる→参画意識を持つ→「伊豆諸島ファン」になる、という流れができます。

ITの活用によるコミュニケーション戦略の実現に向けては、その運営体制や運営予算などの様々な問題があります。しかし、その壁を乗り越え、「話題性」「情報発信」「双方向コミュニケーション」をうまく実現することができれば、若者世代を中心とした「伊豆諸島ファン」が増えていき、伊豆諸島の産業発展に資するものと期待します。

農林漁業の6次産業化による地域活性化

6次産業化とは、1次産業（農業）と2次産業（加工・製造業）と3次産業（商業・サービス業）が一体となった事業を推進することを言います（1次×2次×3次=6次）。密に連携した事業推進によって、それぞれの産業が個々に取り組みを行うよりも、各産業が資源や強みを持ち寄って弱みを補完しあい相乗効果（シナジー）を働かすことにより、大きな経済効果を狙うものです。

農林水産省では、6次産業化を以下のように捉えています。

「農山漁村は、有形無形の豊富な資源が存在する宝の山です。様々な「地域資源」を活用して、儲かる農林水産業を実現し、農山漁村の雇用確保と所得向上を目指します。具体的には、農林漁業者が生産・加工・流通（販売）を一体化し、産地ぐるみでの取組、経営の多角化・複合化、農林水産物や食品の輸出等を通して所得を増大したり、農商工連携の推進、バイオマス・エネルギーの利用等を通して、農林漁業者が2次・3次産業と連携して地域ビジネスの展開や新たな産業を創出します。」

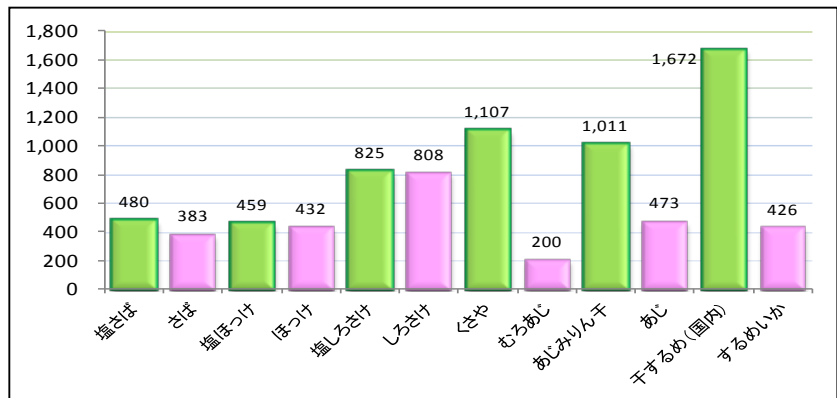
（引用：農林水産省「農林漁業者の皆様と農山漁村の未来を切り拓く6次産業化」パンフレット）

本書で主張してきた産業連携（食・漁・観・趣の連携）は、まさにこの6次産業化の考え方に基づくものです。伊豆諸島では農林水産業と食品関連産業に充実する人の割合が他地域より高くなっています。そのため、伊豆諸島では、この6次産業化を進めること自体が、地域の活性化と同意義であり、地域のコミュニティを活性化して地域住民の一体感の増すことにほかなりません。

6次産業化を経済面からみると、漁業者（1次産業）が2次産業（加工）、3次産業（販売）に取り組むことで、大きな収益向上の可能性が出てきます。

水産物を鮮魚で出荷するよりも加工品として出荷することで販売価格が大きく変わります。また、水産物の小売価格に占める生産者の収入は26.8%に過ぎず、生産者が流通・販売に取り組むことで大きな収益向上の可能性が出てきます。

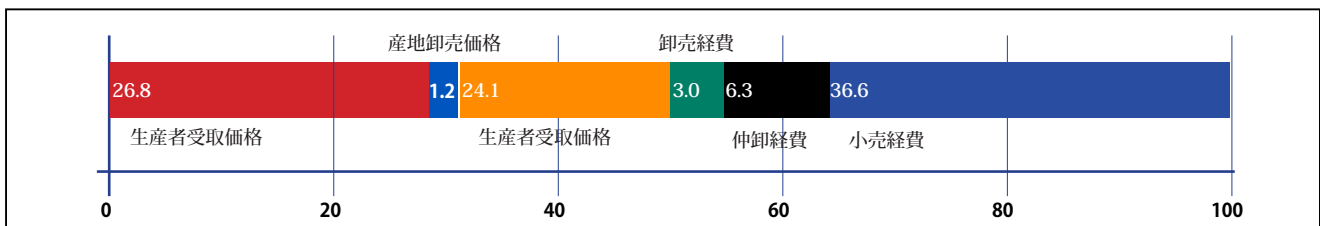
加工による付加価値の向上（鮮魚と加工品の卸価格の比較）



出展：東京卸売市場平成23年市場別品目一覧表から作成

水産物の小売価格に占める各流通経費等の割合

注 各流通段階の経費には利潤などを含む



出展：東京都総務局「国勢調査 人口等基本集計結果」から作成

国は、6次産業化の取り組みに対して認定制度を設け、一定の基準を満たし審査が通った取り組みに対しては、6次産業化に取り組む1次産業者（農林漁業者）に対して、新商品開発や販路開拓に対する支援を平成23年度から開始しています。具体的には、専門家の派遣、融資や補助金などの財政面からの支援、各種手続きの緩和・優遇などの支援策を設けています。

現在全国で691件（うち漁業関係は34件）の認定が行われました（平成23年2月29日時点）。制度としての6次産業化では、1次産業者のみを対象として認定していることもあり、食品加工業などが未発達な伊豆諸島においても、利用しやすい制度となっています。

本書のテーマの一つとなっている、低・未利用一次産品の活用、加工による周年出荷販売、加工やブランド化などによる付加価値向上による収益アップ、地産地消の推進による地域活性化は、全国の6次産業化の共通の主要なテーマとなっています。例えば、「未利用魚を加工食品として活用・販売する」、「鮮魚の保存・輸送技術の改善により新しい販路を開拓する」、「加工した食品を地元の商店や宿で提供・販売する」、といった事業は、すべて6次産業化の認定対象となりえる事業活動です。6次産業化法に基づく国の支援制度をうまく活用することで、資金やノウハウ面の不足を補い、積極的に6次産業化に取り組む体制を作り上げることができます。

全国における6次産業化の取り組み例（漁業および離島における主たるもの）

地域	テーマ	取組主体	内容
山口県	26加工業者の連携による新たな加工品開発	山口県漁協、水産加工会社	漁協と水産加工業者が有限責任事業組合を設立し、規格外の大型ハマに水産加工業者が持つ高度なふぐ加工技術を導入して新たな加工品を開発・販売。
福井県 美浜町	漁村女性のパワーで「へしこの会社」を設立	なぎさ会	女性グループによる地元魚利用の検討が進められ、漁家の主婦で構成される会社を設立。へしこ（めか漬け）が町の特産品として販売され、美浜町が「へしこ」の町として商標登録。
京都府 伊根町	地場水産物をつかった「漁港めし」の提供	蒲入水産有限会社	漁港の全組合員62名が出資して設立し定置網漁と加工事業を展開。地元でとれた海の幸の料理「漁港めし」を漁港内で提供。漁船でのクルージングを開始するなど、漁港を観光資源としても活用。
大分県 佐伯市	地元の魚を利用した加工品の製造・販売	漁村女性グループめばる	漁師の妻を中心としたグループが、地元で水揚げされるエソ、アジ、シイラなどを原料として、郷土料理の「ごまだし」（伝統調味料）干物等を製造。市内などの朝市、イベント等において販売。
兵庫県 たつの市	水産物の加工・直売	室津漁業協同組合女性部	女性部で運営する直売所「魚魚市」をオープン。魚介類の販売だけではなく、水産加工品や惣菜メニューの開発に着手。地域に伝わる漁家料理をベースに地元産野菜・米を使い「魚魚市弁当」を開発。
石川県 輪島市	地元の魚の加工・移動販売車による販売	輪島地区水産加工グループ	漁協の女性部が、商品になりにくいノロゲンゲなどの地元の魚を活用して干物、くんせい等の加工品を製造、販売。輪島市及び周辺において移動販売車による販売を実施。
鹿児島県 垂水市	カンパチの加工及び販売	垂水市漁業協同組合	漁協に併設した加工場において加工し、フィレ、ロイン、あぶりなど様々な加工商品を製造、販売。漁協が開発したレストランでカンパチ料理を供給。「県のさかな」認定を受けブランド化への取り組み。
徳島県 阿南市	漁業者による新鮮・旬な魚の直売と調理指導	阿波橋海産	漁業者が阿波橋海産を設立し、新鮮で旬な魚の直売を行う。魚のさばき方や調理の指導も行う。魚を客のニーズに合わせて加工。消費者に魚のさばき方を教えている。
沖縄県 宮古島市	ブランド化した農産物をスーパー等へ直接販売	有限会社ティダファームたらま	ブランド化した農産物を自ら販売するとともに、地域農家へも技術指導を行って集荷販売。集出荷貯蔵施設及び処理加工施設を整備、県内および九州のスーパーへも出荷・販売。返品していた規格外農産物の高付加価値化（加付価値1.1等）。地域学校給食センターへの供給により地産地消農産物の増加。
東京都 八丈町	地域条件を活かした観葉植物の輸出	J A東京島しょ	オランダでフェニックス（鉢物）の取引価格が国内の5～10倍であることをきっかけに欧州に輸出を開始。八丈島はフェニックス生産の北限地で、樹型がコンパクトなため、ホテル等の装飾用として評価が高く、輸出量は当初450鉢から現在では5,000鉢前後に増加。

伊豆諸島に必要な支援組織

I 東京都島しょ農林水産総合センター

島しょ農林水産総合センターは、本所（庶務課、振興企画室）と3事業所（大島、三宅島、八丈島）と2センター（小笠原：総務局主幹）、奥多摩さかな養殖センター（農林水産振興財団）の組織体制で、東京都の水産業と島しょ農林畜産業振興の一翼を担っています。

組織の地理的配置は、マス類などの生息する冷水域とコイなどの生息する温水域並びにアサリ、ハゼなどが生息する内湾海域に振興企画室、タカベ、サザエなどの生息する伊豆諸島北部地域に大島事業所、復興事業が続く三宅島事業所、カツオ、トビウオなどの生息する伊豆諸島南部海域に八丈事業所、メカジキの生息する亜熱帯海域に小笠原水産センター、亜熱帯農業センターを配置し、それぞれの地域特性に密着した課題に対応するとともに、島しょ海域の広域的・高度専門的課題には振興企画室が中心となった組織的対応を行っています。

○ 連絡先（今事業に関係する組織）

振興企画室	東京都港区海岸一丁目13番17号 企画調整係 03-3433-3253
大島事業所	東京都大島町波浮港 18 電話 04992-4-0381
八丈事業所	東京都八丈町三根 4222-1 電話 04996-2-0209
三宅事業所	東京都三宅村坪田 4357 電話 04994-6-1414



II 公益財団法人東京都島しょ振興公社

伊豆諸島及び小笠原諸島地域の活性化を図るため、地域の産業、観光等の振興に関する事業を行うことによって東京都の島しょ地域の振興と豊かな地域社会の形成に寄与することを目的としています。

<主要事業>

- ◆ 地域振興に係る特産品の開発、普及、観光の振興、人材育成及び助成
- ◆ 特産品に係る展示販売、斡旋及び通信販売
- ◆ 情報・資料の収集と提供、ホームページや広報紙などによる広報宣伝
- ◆ ヘリコプターによる島しょ間運航の企画及び支援
- ◆ 災害対策用備蓄木炭の保管管理

その他、観光情報提供や島の特産品を広く都民の皆様にPRするため、竹芝船客ターミナル内に伊豆諸島・小笠原諸島のアンテナショップ「東京愛らんど」を設置し、通信販売及び各種イベントも行ってまいります。



伊豆諸島・小笠原諸島のアンテナショップとして、平成19年11月30日に装いも新たにリニューアルオープンしました。

島酒、明日葉などやくさやなどの水産加工品などの特産品展示販売をはじめ、カタログやインターネットで特産品を紹介し、通信販売を行っています。さらには、島の食材を活かしたメニューが充実しているレストランなど、島気分を満喫できる、島の総合情報発信拠点「東京愛らんど」。

島の風土と人々の温かさなど、触れて味わって東京の島々をより身近なものに感じてください。



Ⅲ 公益社団法人食品需給研究センター

1. 設立の趣旨

社団法人食品需給研究センター(略称「需給センター」)は、昭和42年4月に食料及び食品全般の調査研究を主な事業とする公益法人として発足しました。設立の目的は、食料及び食品の生産、加工、流通、販売及び消費の各分野にわたり、時代のニーズに応えるさまざまな課題について調査研究を行い、これにかかわる産業の発展、振興を図るとともに、このことを通じて国民生活の向上に寄与することです。この目的を達成するため、需給センターは、農林水産省をはじめ国の機関、都道府県、市町村並びに関係団体や民間企業のご依頼とご協力により、調査研究を実施しています。

〒114-0024 東京都北区西ヶ原 3-1-12 西ヶ原創美ハイツ 2F
TEL: 03-5567-1991 (代表) FAX: 03-5567-1960
URL: <http://www.fmic.or.jp/index.html>
主任研究員: 長谷川潤一

2. 需給センターの取組み

食を取り巻く環境変化の中で、需給センターは従来から実施してきた、食品産業動態調査、マーケティング、流通構造調査に加え、食の安全・安心の分野では、国の助成等により、食品トレーサビリティの推進に向けた各種事業の実施、食料産業の競争力強化に対しては、地域を中心とした「食料産業クラスター」の支援活動や産学官連携における技術開発事業(競争的資金)の推進機関としての役割を担うとともに、環境・バイオマス分野における調査研究業務などの取組みも併せて実施しています。需給センターは、これからも、関係の機関、団体、企業等並びに会員の皆様方のご期待にお応えできるよう積極的な活動に努めてまいります。

Ⅳ 一般社団法人農業経営支援センター

私どもは農業とその関連産業のプロ・コンサルタントを目指す中小企業診断士の全国組織です。すでに110名近くが加盟し、全国12のブロック、15の専門部会に分かれ活動しております。

事業概要は下記のようになっています。

1. 農業経営診断マニュアル

診断の体系、各農業部門や要素別の診断技法をすでに3集にまとめ(各300ページにもなる)、中小企業診断協会のHPでも詳細に紹介され、本HPでも一部ずつ紹介して行きます。マニュアルを基本とする多角的な診断を推進しています。

2. 農業経営診断

HPでは「経営診断・支援事例」の項で「稲作農業法人診断」を掲載しています。イネ作、野菜作、果樹作、養鶏、養豚、肥育牛などの詳細な診断事例も蓄積しつつあります。肥育牛については特にプロレショナルな会員を擁しております・・・「美味しい牛肉参照」。財務改善に沿った総合診断の実績も積んでいます。

3. 認定農業者・農業簿記・法人化

認定農業者対象の育成講座も実施可能です。農業簿記のあり方についてはHP「会員・部会」の項「指導日記」などを参照ください。集落営農については「地域資源の

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-16-5 五十嵐ビル 5階
TEL: 03-3518-0105 (代表) FAX: 03-3518-0106
URL: <http://nougyou-shien.jp/>
業務局: 村上一幸

アンケート」調査からスタートし、多角化戦略一所得向上に沿った提案を重視しています(「会員・部会」の項参照)。

4. 農業への新規参入

手引き書ともいべきものを、HP「会員・部会」の項で紹介しています。

5. 地域資源開発・農産物直売所・農産加工

これらは相互に関連していますが、もともと商・工業に関係してきた診断士の得意分野です。地域食品製造業のスペシャリストも擁しています。HPでは地域資源開発の優良事例、直売所の運営・顧客動向など紹介しています(「会員・部会の研究報告」や「先進農業探訪」を参照)。

6. 食の安全とGAP・ISO・トレーサ

トレーサビリティほか食の安全について詳しい会員を要農水省し、GAPや農業ISOは専門部会で研究を進め、GAPについては一部「会員・部会」の項で紹介し、研修会も開催しています。

7. 農業6次産業化・農商工連携の推進

日本の農業においては、生産性向上と合わせ付加価値販売が不可欠であり、地域の活性化のためにも農業者自ら加工・直売、商工業者と連携した加工・販売を推進する必要があり、「こだわりの商品の生産・販売」をプランナーやコーディネーターとして支援してゆく。

おわりに

島を、つなぐ

歴史を、つなぐ
いまを、つなぐ
未来を、つむぐ

本書では、6次産業化の取り組みを、伊豆諸島を対象に構想してみました。

伊豆諸島には、長い年月をかけ築き上げたきた独自の歴史と文化があります。

また、同じように長い年月をかけ自然の力によって磨かれた自然景観もあります。

そこには、空の明るい青、海の深い青、夕日の赤、木々の緑、そして砂漠の濃い灰色、夜の暗闇などが陽の流れの中で、鮮やかに彩られます。そして、色の調和は、まぶしい太陽光が当たることで、光沢ある眩いばかりの色へと変化していきます。

伊豆諸島に備わっている地域独特のポテンシャルは、他の地域からはうらやましい限りと映っています。地元の人たちが気づかないだけなのか、

もしくは、知っているが有効に活用できていないのかもしれませんが。

どちらにしても今回、戦略構想書の策定にあたり、伊豆諸島の皆さんとの関わりは、新鮮で、興味ある内容でした。

今回の構想書策定以降に本当の地域活性化による取り組みがなされると思います。今回テーマとして認識した内容を実現するべく、具体化していく必要があります。戦略の次の、戦術（計画）の策定です。何を、誰が、いつまでに、どのように、どこまで行うかです。

この次へのステップがあればこそ、この構想書が生きたものになります。次のアクションプランの策定を、地域行政、事業者、住民の三位一体となった推進を期待し、今回かかわっていただいた皆様に感謝し、終わりいたします。

ありがとうございました。

「東京都伊豆諸島地域戦略構想書策定メンバー」

鈴木平光	女子栄養大学 栄養学部実践栄養学科 教授 (医学博士)	(敬称略)
廣澤孝保	社団法人農林水産・食品産業技術振興協会	理事
塚本亨	東京都漁業協同組合連合会	参事
長谷川潤一	社団法人食品需給研究センター	主任研究員
山下義	社団法人中小企業診断協会 東京支部	理事
村上一幸	社団法人中小企業診断協会 東京支部能力開発推進部	副部長
植松謙	社団法人農業経営支援センター	東京都6次産業化推進協議会
松井淳	社団法人農業経営支援センター	東京都6次産業化推進協議会
大石正明	社団法人農業経営支援センター	東京都6次産業化推進協議会
巖淵竜太郎	東京都6次産業化推進協議会	中小企業診断士

<ご協力・ご支援機関及び団体>

- 本構想書作成に当たり、資料・写真及び場所の提供などのご協力・ご支援をいただきました。

東京都産業労働局農林水産部水産課

東京都島しょ農林水産総合センター

- 本構想書作成に当たり、写真提供のご協力・ご支援をいただきました。

公益財団法人東京都島しょ振興公社

農林水産省補助事業 平成23年度農山漁村6次産業化対策事業6次産業化促進技術対策事業

「地域資源の可能性を引き出す産業連携の進め方とは - 水産資源の商品開発と技術開発などの戦略 - 東京都伊豆諸島編」

本書は広く、地域の食料産業に関わるみなさまにご利用いただくことを目的としていることから、転載、複写・複製、電子媒体等への転用については、下記の実施主体へのご連絡を頂き、利活用の方法等を明示された後にご利用いただけます。

なお、技術開発・商品開発等のご相談についても下記に直接ご連絡下さい。

実施主体：社団法人農業経営支援センター 東京都6次産業化推進協議会 事業統括担当：村上一幸

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3-16-6 五十嵐ビル

TEL (03) 3518-0105 FAX (03) 3518-0106