

枕崎地域における
伝統的地域資源 鰹 を核とした地域活性化の取組方法

2007年6月

農林漁業金融公庫鹿児島支店
日本政策投資銀行南九州支店

要 旨

枕崎市は、鰹節の全国生産量の4割を占め、最高級品「本枯節」を中心に高い評価を得ている「鰹のまち」であり、焼酎、農業も地域の基幹産業として安定している。一方で、同様に地域の基幹産業の一つである遠洋鰹釣漁業は厳しい経営環境下にあり、観光も低迷するなど、枕崎市全体の活力は今一步不足している。

このような状況下で枕崎地域の産業振興と地域活性化を目指そうとする場合、地域の自立、地域産業の市場競争力強化、交流人口の増加を目標に置き、その実現のために、地域ブランドの確立、産業間あるいは産学官の連携の構築といった方向性をもった施策を行う必要がある。

この基本的な方向性に従って、具体的な地域産業の競争力強化や地域活性化の方策を考えると以下のポイントが重要であると考えられる。

まず、「鰹のまち枕崎」を象徴し他地域と差別化する鰹節の最高級品「本枯節」の競争力強化が必要である。そのためには製造基準の明確化、品質、機能性の評価・情報開示、認証・トレーサビリティ制度の確立などを通じた品質面の強化と、直販ルートの強化や消費者の啓発といったマーケティング力の強化を行う必要がある。さらに、「生食」やその他農産品との連携、残滓などを使った機能性・環境配慮型商品の販売力強化、専門家の活用、人材の育成・確保も必要となろう。

また、交流人口の増加という枕崎地域の目標の一つの実現にあたっては、鰹関連産業や農業、食品加工業と、集客産業の一つである観光業を積極的に連携させていくことが必要となってくる。その際には、枕崎観光を「着地型観光」へ転換しつつ、指宿観光と連携させることが必要であり、その実現のためには地域資源を活かしたプログラム開発と情報発信、観光のクラスター化といった取り組みが必要となろう。

ただ、これまでも枕崎地域において「食」と「健康」をキーワードとした地域振興の取り組みがなされてきたが、その継続性も含め、具体的に地域として推進していこうとする機運は未成熟であった。枕崎市においては、まずは、地域活性化の方向性や具体的方策についての共通認識を醸成するための組織横断的な「場」作りと、プロジェクトの動かし方、特に「初動」をどうするかということが直面する大きな課題といえる。

そういった問題意識に従って、青森県八戸市（「食」観光）、愛媛県西条市（コーディネート機関の取り組み）の先進事例をみていくと、その取り組みにおいて、多様で小さな取り組みを積み重ねる方法をとっていること、目標を関係者の間で共有していること、キーパーソンが存在していること、地域内外の多様な人材を活用し養成していること、行政が環境作りの点で支援していること、といった共通の特徴があることがわかる。

以上の分析を踏まえて、枕崎地域で地域の自立などを目指したプロジェクトを推進していくためには、

「本枯節」の競争力強化を核とした地域ブランド強化の方向性を共有する
官民一体で「本枯節」のマーケティング力の強化を目指す
鯉節産業と他産業との連携を図る
地域ブランド力を背景に指宿起点の「着地型観光」を実現する
有志グループの先行的取り組みを地域で支援、行政はバックアップ役を演じる
という取り組みを行う必要があることを提言したい。

以上

目次

はじめに	1
第1章 枕崎地域の産業構造と課題	2
(1) 枕崎市の産業構造と課題	2
(2) 鰹節製造業及び遠洋鰹釣漁業の現状と課題	4
(3) その他主要産業の現状と課題	8
(4) 産業間・産学官連携の現状と課題	13
第2章 枕崎市における産業振興・地域活性化の目標と方向性	16
(1) 枕崎市における産業振興・地域活性化の目標	16
(2) 地域産業の市場競争力強化・地域活性化のための施策の方向性	17
第3章 地域産業の市場競争力強化・地域活性化のための具体的方策	21
(1) 「本枯節」の競争力強化	21
(2) 鰹節産業と他産業の連携の一層の推進	26
(3) 指宿起点の「着地型観光」への転換	27
第4章 先進取り組み事例からの示唆	32
(1) 施策推進上の課題解決のポイント	32
～市場環境の変化に対応するプロジェクトの「動かし方」の観点	
(2) 先進取り組み事例（青森県八戸市、愛媛県西条市）	32
(3) 八戸市、西条市の事例の特徴	38
第5章 枕崎地域への提言	42
おわりに	45
参考文献	46
【参考資料】鰹節の味覚分析事例 鰹節測定（抜粋）	47

はじめに

薩摩半島南端の枕崎地域は、鰹節の全国生産量の4割を占める「鰹の町」である。「枕崎の鰹節」は、食の安心安全を求める消費者の天然調味料志向の高まりや機能性の評価から近年生産量が増加しており、有望な地域独自の資源として改めて注目されている。

一方で、鰹節の原料を供給してきた遠洋鰹釣漁業は、「鰹の町枕崎」を象徴する存在であるが、魚価低迷や燃料費高騰等により操業船はピーク時の20隻から現在は5隻にまで減少し、その経営環境は厳しい状況にある。また、観光なども今一歩活力が不足している。

そうした中で、新しい「食」の開発や、鰹節の残滓の活用など、新しい動きも見られる。

本稿は、枕崎地域のこのような状況を踏まえ、全国にも誇れる地域資源を有するこの地域において、伝統的地域資源 鰹 を核として地域活性化に取り組むための方法を検討、提言しようというものである。

本調査の特徴は、農林漁業金融公庫鹿児島支店と日本政策投資銀行南九州支店が連携して行った調査であるという点にある。そのため、農林漁業支援と地域再生といったそれぞれの機関が蓄積した個性的な視点を活かしていくこと、一方で、金融機関共通の視点として、マーケティングやプロジェクト組成の側面を重視していくこと、この2点をアプローチの特徴として出したつもりである。

なお、本稿の構成については以下のとおりである。

まず、第1章において、枕崎地域の産業構造の現状と課題を概観する。続く第2章、第3章において枕崎地域の活性化の方向性について具体的な検討を行う。また、第4章では、地域のプロジェクトの「動かし方」について、青森県八戸市、愛媛県西条市の事例から枕崎地域への示唆を明らかにする。以上を踏まえ、最後の第5章において提言として総括する。

第1章 枕崎地域の産業構造と課題

(1) 枕崎市の産業構造と課題

枕崎市は鹿児島県薩摩半島の南端に位置し、東シナ海に面している。年間の平均気温は約18℃と温暖な気候に恵まれている一方で、台風の通り道ともなっており台風襲来時期には度々、TVの気象中継で枕崎の名前が全国的に流れるという地理的特徴を有している。

2005年調査の国勢調査によると、枕崎市の人口は25,150人と2000年調査時点から4.4%の減少となっている。人口に占める65歳以上の割合は29.1%と全国平均20.1%を上回る水準で高齢化が進んでいる。続いて、就業者数の割合を産業別に見ていくと、第1次産業が13.9%と農業県と呼ばれる鹿児島県の中でも農業、漁業に従事する人の割合が高い地域ということが読み取れる(図表1-1)。それでは、各産業を各々の出荷額、産出額等で概観すると、どのような特徴が挙げられるだろうか。

まず、工業についてだが、経済産業省発表の工業統計表によると、当市の製造品出荷額合計(2004年)は450億円であり、主な内訳は飲料・たばこ・飼料製造業が255億円(56.7%)、食料品製造業が178億円(39.6%)となっている(図表1-2)。当市には、鹿児島県を代表する本格焼酎メーカー(薩摩酒造㈱)が立地しており、近年の焼酎ブームによる出荷の伸びが、当市全体の製造品出荷額の伸びを牽引しているものと考えられる。一方、もう一つの主力業種である鰹節等の食料品製造業は2000年に比べて22.8%の減少となっている。

次に、経済産業省発表の商業統計表を基に商業の動向を調べると、当市の卸売業年間商品販売額(2004年)は110億円、小売業年間商品販売額(2004年)は219億円となっている。この規模は、それぞれ鹿児島県全体の0.4%、1.7%の規模である。

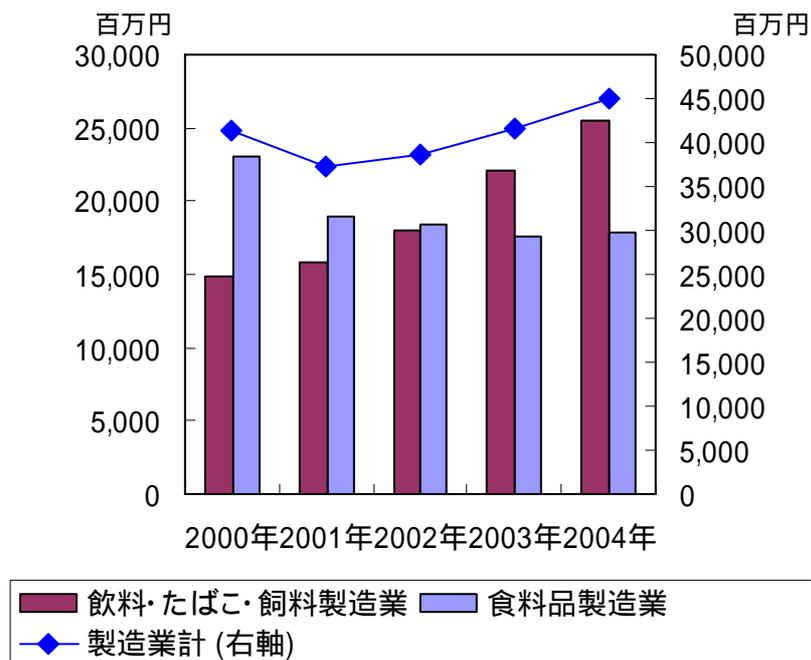
当市の主力産業である第1次産業のうち農業は、農林水産省発表の生産農業所得統計によると、当市の農業産出額(2004年)は、97億円となっており、前回調査(2003年)に比べて11億円増加している。一方、漁業については、近年の枕崎港での水揚量をみると120万トン前後で安定的に推移している(図表1-3)。

(図表1-1) 枕崎市の就業人口の構造

	枕崎市	割合	鹿児島県	割合	全国割合
総就業人口	11,839	100.0%	809,835	100.0%	100.0%
第1次産業	1,643	13.9%	94,335	11.6%	4.8%
農業	1,401	11.8%	86,141	10.6%	4.4%
林業	29	0.2%	1,175	0.1%	0.1%
漁業	213	1.8%	7,019	0.9%	0.4%
第2次産業	3,040	25.7%	171,497	21.2%	26.1%
鉱業	23	0.2%	674	0.1%	0.0%
建設業	895	7.6%	79,983	9.9%	8.8%
製造業	2,122	17.9%	90,840	11.2%	17.3%
第3次産業	7,144	60.3%	539,970	66.7%	67.2%
その他(分類不能)	12	0.1%	4,033	0.5%	1.9%

出典：国勢調査(2005年)

(図表 1 - 2) 枕崎市の製造品出荷額の推移

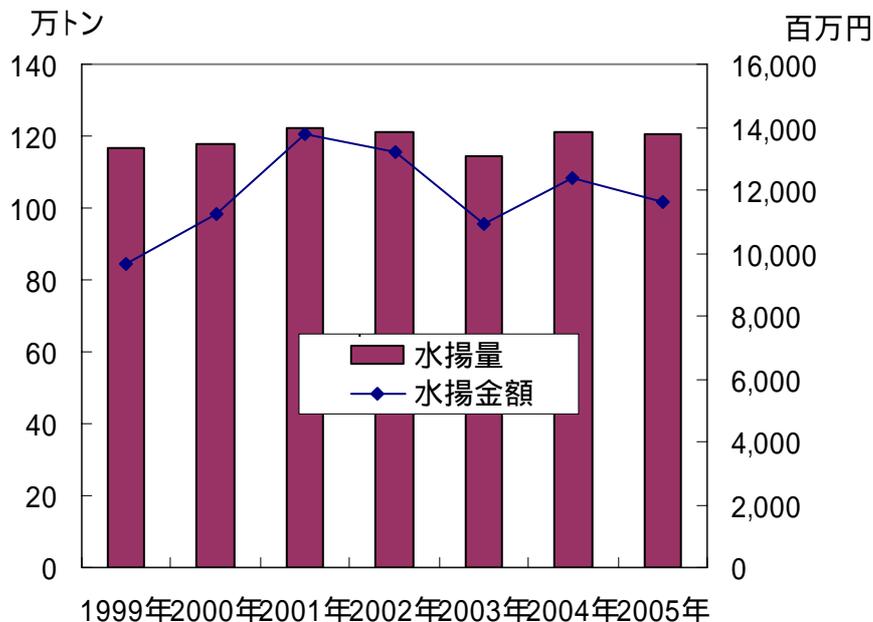


(単位：百万円)

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
飲料・たばこ・飼料製造業	14,876	15,811	18,055	22,026	25,481
食料品製造業	23,074	18,957	18,440	17,550	17,808
その他	3,376	2,590	2,149	1,949	1,734
製造業計	41,326	37,358	38,644	41,525	45,022

出典：工業統計表

(図表 1 - 3) 枕崎市の水揚量および水揚金額の推移



単位：万トン、百万円

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
水揚量	117	118	122	121	114	121	120
水揚金額	9,625	11,221	13,809	13,182	10,947	12,371	11,595

出典：枕崎市資料

(2) 鰹節製造業及び遠洋鰹釣漁業の現状と課題

鰹節製造業の現状と課題

枕崎市の鰹節生産量は全国第1位を誇る(2004年生産量15,612t)。

全国の鰹節生産量は38,929t(2004年)で、そのうち枕崎市が40.1%、指宿市山川が29.7%、静岡県焼津市が25.5%のシェアを占める(鹿児島県内2地区合計のシェアは69.8%、焼津市を含む主要3地区のシェアは95.2%に及ぶ)。1989年における枕崎市の生産量シェアは27.2%であることから、枕崎市が近年生産量シェアを大きく伸ばしていることがわかる(図表1-4、5)。

枕崎の鰹節作りは、保存食料として縄文時代からあったと言われるが、宝永年間(1704~1710)に紀州の森弥兵衛によって本格的な製造法が伝えられ、爾来300年の歴史を有する伝統的地域資源である。

枕崎市の鰹節製造工場は67工場(2005年12月現在)あり、生産される鰹節の内訳は、花かつおなどの原料となる「荒節(焙乾とあん蒸を繰り返しカビ付けしていないもの)」が生産量の93%と大部分を占め、切ってそのまま食べる「若節(焙乾を2回程度まで行ったもの)」が4%、高級品の「仕上節(カビ付けをしたもの)」は3%弱となっている。仕上節のうち4~5番カビ付けまでして仕上げた「本枯節」は、まろやかな味と香りを備えたクセのない上品なダシを取ることができる最高級品として評価されている(図表1-6)。

また、鰹節は、その主な旨味成分であるイノシン酸が細胞内でDNAをつなぐ物質(アデニン・グアニン)の原料となり老化を食い止める効果、鰹に含まれるペプチド(アンセリン、カルノシン)が疲労回復や集中力を高める効果など、その機能性が注目されている。鰹節製造過程で生じる副産物も、煮汁が天然系調味料の原料等として活用され、鰹残滓は焼酎粕との組み合わせによる商品化(ペットフード)が検討されている。

天然調味料に対する堅調なニーズ等を背景として枕崎市の鰹節生産量は増加傾向にあるが、枕崎産鰹節については、大消費地である関東地域での流通業者に対するヒアリングでは、「枕崎産は高級品」「天日干し本枯節を最大の売りにすべき」「枕崎の本枯節は生産量が少ないので貴重な存在」「健康志向の高まりで、鰹節の栄養効果が見直されてきている」と前向きな意見が聞かれる一方で、「価格と品質が必ずしも一致しない」「品質の良さを消費者にアピールしきれない」「品質の良し悪しを客観的に示すような検査体制が確立されていない」等の厳しい意見もあった。つまり、原産地により近い卸売業者は、枕崎産鰹節に対する評価は高いものの、家庭の消費者には本物の鰹節の味というものを十分にアピール出来ていないことが指摘されている。そして、その要因としては鰹節の旨味が他の調味料と何が違い、どんな特徴があるのかが原産地でも分析されていない点が挙げられるのではないだろうか。「本枯節」は、製品出荷までに4~6ヶ月かかるといわれる。それだけの時間と手間を掛けた製品を適正価格で販売するためにも、地元鰹節製品の良さを対外的にアピールする材料を手に入れることが必要である。

(図表 1 - 4) 鰹節生産量の推移

	全国生産量(t)	主要3地区 生産量(t)	(%) 全国比	枕崎市 生産量(t)	(%) 全国比
2005年		37,969		15,930	
2004年	38,929	37,075	95.2	15,612	40.1
2003年	36,514	34,775	95.2	13,779	37.7
1998年	37,452	34,854	93.1	13,320	35.6
1993年	31,606	29,888	94.6	10,190	32.2
1989年	29,018	26,549	91.5	7,902	27.2

主要3地区：枕崎、山川、焼津

出典：枕崎水産加工業協同組合資料

(図表 1 - 5) 鰹節の製品別生産動向 (主要3地区)

(t)

		仕上節	荒節	若節	鰹節計
2005年	枕崎	407	14,848	675	15,930
	山川	1,437	10,363	308	12,108
	焼津	29	9,902	0	9,931
	計	1,873	35,113	983	37,969
2004年	枕崎	336	14,573	703	15,612
	山川	1,308	9,845	407	11,560
	焼津	9	9,894	0	9,903
	計	1,653	34,312	1,110	37,075
2003年	枕崎	378	12,868	532	13,778
	山川	1,417	8,683	408	10,508
	焼津	44	10,444	0	10,488
	計	1,839	31,995	940	34,774

出典：枕崎市資料

(図表 1 - 6) 鰹節の製造工程

生切り	鰹の頭・内臓・背骨など不用な部分を取り除き鰹節の原形に切り下ろす。 生切りした鰹を金属製の煮籠に並べる。
籠立て	
煮熟・放冷	煮籠を10枚程度重ねて煮釜に入れ1～1.5時間煮熟し、その後、約1時間放冷。 煮熟が終わった鰹を水槽に入れ、骨や余分な皮、皮下脂肪等を除去する。
骨抜き	「なまり節」 なまり節を燻製にする作業。ナラ、クヌギなどの堅木を燃やして燻す。
焙 乾	焙乾した節を常温で置き、内部の水分を表面に出させる。
あん蒸	水分が30%以下になるまで、焙乾とあん蒸を繰り返す。 「荒節」
削り	焙乾で付いたタール分としみ出た脂肪分を削り取る。 「裸節」 裸節を数日間天日で干し(日乾)、カビ室に入れてカビ付けする。日乾とカビ付
カビ付け	けを繰り返し、水分を20%以下に落とす。 「仕上節」 「枯れ節(カビ付け2回)」、「本枯節(同4回、カビが付かない状態)」 出典：食品加工総覧他

遠洋鰹釣漁業の現状と課題

枕崎の鰹節製造は、かつては鰹漁業を営む船主が自営で行っていたが、1925年に漁業と製造が分離され、鰹節製造は専門化により飛躍的に発展し今日に至っている。その専門化された鰹節製造の発展を枕崎の鰹釣漁業が支えてきた。

枕崎の鰹釣漁業は400年以上の歴史を持つ伝統漁業である。明治～大正にかけて漁船を動力化、1934年には当時の鰹船としては日本最大の「薩州丸」(291 t)が建造され南洋漁場を開発、以降、所属漁船は遠洋鰹釣漁船として大型化、太平洋戦争により一時中断するが戦後いち早く復興し、1953年のピーク時には所属船20隻を数え、遠洋鰹釣漁業は“鰹の町枕崎”を象徴する存在となった。

しかし、遠洋鰹釣漁業は、一本釣という労働集約漁業であり人件費の削減に限界があるほか、燃油高騰の影響を受けやすく、また、好不漁による魚価変動が激しいなどの特性がある。昭和48年(1973年)の第一次オイルショックを契機に漁船を一層大型化し、ブライン凍結¹の装備化により価格の安い鰹節原料から価格の高い刺身・タタキ原料への転換を進めたが、漁船数は全国規模の減船事業(1979年、1991年)などで徐々に減少し、現在、枕崎所属の遠洋鰹釣漁船は5隻(全国で28隻)となっている。

枕崎漁港は全国第8位の水揚量を誇り、鰹類は現在も重要な位置を占めている。2005年の魚種別水揚量は、かつお・まぐろ類(大部分がかつお類)36%、さば等青物33%、輸入水産物30%となっている。しかし、かつお・まぐろ類は、海外まき網漁業(全漁船が枕崎以外の

¹ ブライン凍結：マイナス20前後のブライン溶液(濃い塩水)に、生きたままの鰹を入れて急速に冷凍する方法。B1(ブライン凍結1級品)は、生食向けに鮮度を保つため、マイナス20程度で急速冷凍し、マイナス50で保存する。

所属)によるものが90%を占め、一本釣漁業(主に枕崎の所属船)によるものは僅か10%である(図表1-7、1-8)。

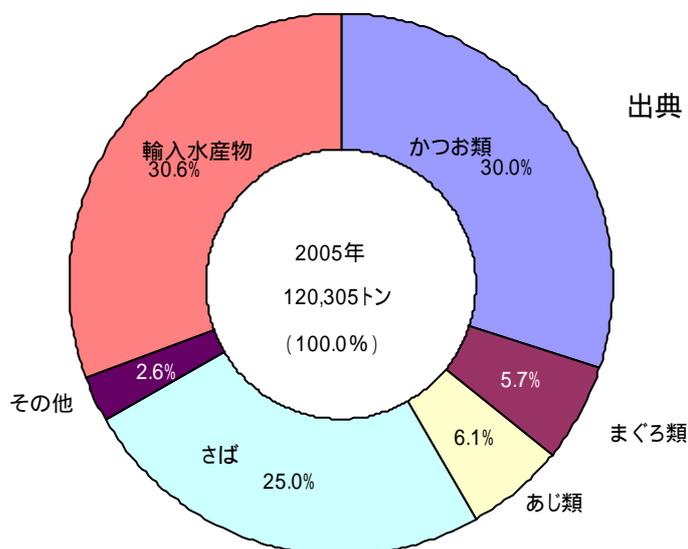
遠洋鯉釣漁船で漁獲した鯉は、凍結方法の違いにより、まき網ものに比べ鮮度が良好に保たれ、また、旨味成分であるイノシン酸を多く含んだ鯉節が製造できるとされ、「本枯節」の原魚としてなくてはならないものであるが、多くは、より価格の高い刺身・タタキ用として流通している。枕崎の遠洋鯉釣漁船は年6航海行つが、枕崎入港は2回あればよい方で、漁獲した鯉の大部分は静岡県焼津港などに水揚げされている。

(図表1-7) 枕崎漁協における漁業種類別水揚量の推移 (t)

区分	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
カツオ一本釣漁業	6,582	6,375	4,216	5,126	4,269
海外まき網漁業	26,573	21,610	19,192	36,577	37,692
青物漁業	39,909	32,218	37,989	25,657	39,966
沿岸漁業	1,557	1,348	1,328	1,287	1,564
輸入水産物	47,770	59,767	51,529	52,337	36,813
合計	122,391	121,318	114,254	120,984	120,304

出典：枕崎市資料

(図表1-8) 魚種別水揚量の構成割合



出典：枕崎市資料

鯉節の原魚には、本枯節用など一部のものを除き、海外まき網により漁獲された鯉が使用されている。まき網の鯉は、一本釣の鯉に比べ魚質や鮮度にバラツキがあり総じて品質的に劣ると言われるが、冷凍技術の進歩により、海外まき網で漁獲された鯉の一部(P S²)は量

² P S : 海外まき網で漁獲された鯉の凍結品のうち、生食向けのを遠洋鯉一本釣と区別してP Sと呼ぶ。P urse seine (まき網) S pecialの略で、凍結方法はB 1と同じ。まき網では網の下の方の魚は凍結前に死んでいる場合もあり、鮮度のよいものを速やかにブライン凍結する。

販店向けの刺身・タタキ用として流通し、遠洋釣の鰹と競合している。

遠洋鰹釣漁業者は、船上脱血処理を行った「ぶえん鰹」の販売、JAS認証取得による漁獲物の差別化等の対策を講じているが、燃油価格の一層の高騰、不安定な漁獲量・魚価等から、経営環境は引き続き厳しい状況にある。

なお、生食用の鰹については、2006年10月には全国農林水産祭で水産・産物として唯一「内閣総理大臣賞」を受賞するなどのブランド化戦略に取り組んでいる。今後は、この枕崎ぶえん鰹を県内だけでなく広く全国にアピールし、需要拡大を図ることが重要である。

(3) その他主要産業の現状と課題

農業

枕崎市の2005年の農業産出額（概算）は95億円で、このうち工芸農作物＋加工農産物（大部分が茶）が26億円（28%、推計）、花卉（大部分が菊）が21億円（22%）、いも類9億円（10%）、豚22億円（23%）であり、これら4品目で全体の82%を占める。この他、さやえんどうやそらまめ等の野菜（3億円）、ぼんかん等の果実（1億円）などがある（図表1-9）。

農業産出額を10年前の1995年と比較すると、枕崎市全体で6.5億円（7.3%）増加し、品目別では、花卉が＋10億円（90%増）、豚が＋5億円（28%増）、いも類が＋1.4億円（18%増）、茶（加工を含む）が＋3億円（12%増、推計）と増加し、鶏 6.5億円（59%減）、野菜 3億円（53%減）、果実 1億円（46%減）などが減少している。

（図表1-9）枕崎市の農業産出額

（億円）

	1995年		2005年		増減	
	金額	割合	金額	割合	金額	割合
花卉	11.0	12.4%	20.9	22.0%	9.9	9.0%
工芸農作物 ＋加工農産物	23.5	26.51%	26.3	27.6%	2.8	11.9%
いも類	7.8	8.8%	9.2	9.7%	1.4	17.9%
野菜	5.9	6.7%	2.8	2.9%	3.1	52.5%
果実	2.6	2.9%	1.4	1.5%	1.2	46.2%
その他耕種	3.4	3.8%	1.6	1.7%	1.8	52.9%
豚	17.1	19.3%	21.9	23.0%	4.8	28.1%
肉用牛	4.9	5.5%	5.3	5.6%	0.4	8.2%
鶏	11.0	12.4%	4.5	4.7%	6.5	59.1%
乳用牛	1.5	1.7%	1.4	1.5%	0.1	6.7%
計	88.7	100.0%	95.2	100.0%	6.5	7.3%

出典：生産農業所得統計

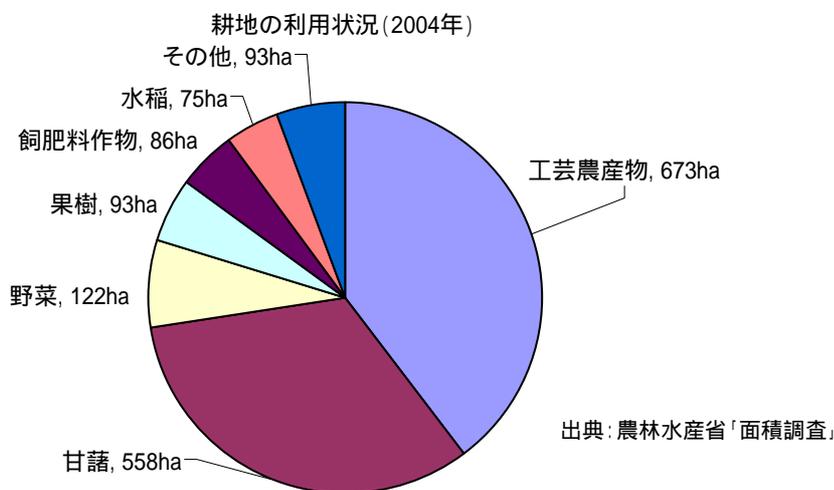
また、農家1戸当たり所得は3,661千円(2004年)で、県内では穎娃町、知覧町に次ぐ第3位となっており、比較的高い水準にある。

枕崎市の耕地面積(2004年)は1,750haで、うち普通畑が906ha(52%)、果樹園が733ha(42%)であり、これらを合わせた畑地が耕地面積の94%を占める(県平均の畑地率は68%)。作付け延べ面積は1,700haで、工芸農作物(大部分が茶)673ha(40%)、甘藷558ha(32%)、野菜122ha(7%)、果樹93ha(5%)、その他254ha(15%)となっている(図表1-10)。

耕作放棄地面積(2005年、農業センサス)は、販売農家で22ha(耕作放棄地率1.9%)、自給的農家を含めた総農家で53ha(同4.2%)であり、耕作放棄地率は県平均(販売農家4.3%、総農家7.4%)を大きく下回る。なお、枕崎市における耕作放棄地面積は5年前に比べ総農家で28%、販売農家で4%増加している(県平均は総農家で5.6%増、販売農家で10%減)。

枕崎市の農業経営体数(2005年)は、販売農家626、法人等38で、5年間に比べ販売農家は50戸(7%)の減、法人等は30(375%)の増加である(県平均は、販売農家17%減、法人等135%増)。農業政策の主な支援対象である認定農業者数(2006年3月末現在)は177(個人169、法人等8)で、農業経営体に占める割合は27%となっており、県平均の14%を大きく上回る。また、販売農家に占める「農業後継者のいる農業経営者数」の割合は22%で県平均30%をやや下回る(近隣の穎娃町25%、知覧町23%とほぼ同水準)。

(図表1-10) 枕崎市における耕地の利用状況



このように、枕崎市の農業は、畑地を活用した茶、甘藷(焼酎原料等)、花卉(菊)や養豚を基幹として、農業産出額が増加し農家所得も高い水準にあり耕作放棄地率が低いなど比較的安定している。

反面、若者や企業の新規参入、新規作目の導入、特色ある経営を志向する農業法人の活動など農業の多様性の面での活性がやや低い印象は否めない。また、鹿児島黒豚は当地枕崎において故園田兵助氏が品種改良を進め種豚登録制度を創設(1910年)したことからスタートしており、枕崎の養豚は黒豚(当時は“鹿籠豚”と呼ばれた)発祥の地としての歴史を有す

る伝統的資源であり、現在も当地で生産される黒豚の一部は「鹿筆豚」として販売されているが、近年黒豚生産者は減少し僅か6戸となっている（図表1-11）。

（図表1-11）枕崎市における黒豚の飼養状況

	1981年	1989年	1999年	2004年	2005年	2006年
飼養戸数（戸）	30	9	12	9	8	7
母豚数（頭）	200	61	342	423	477	468

出典：農林公庫調べ

2006年9月時点の飼養戸数は6戸

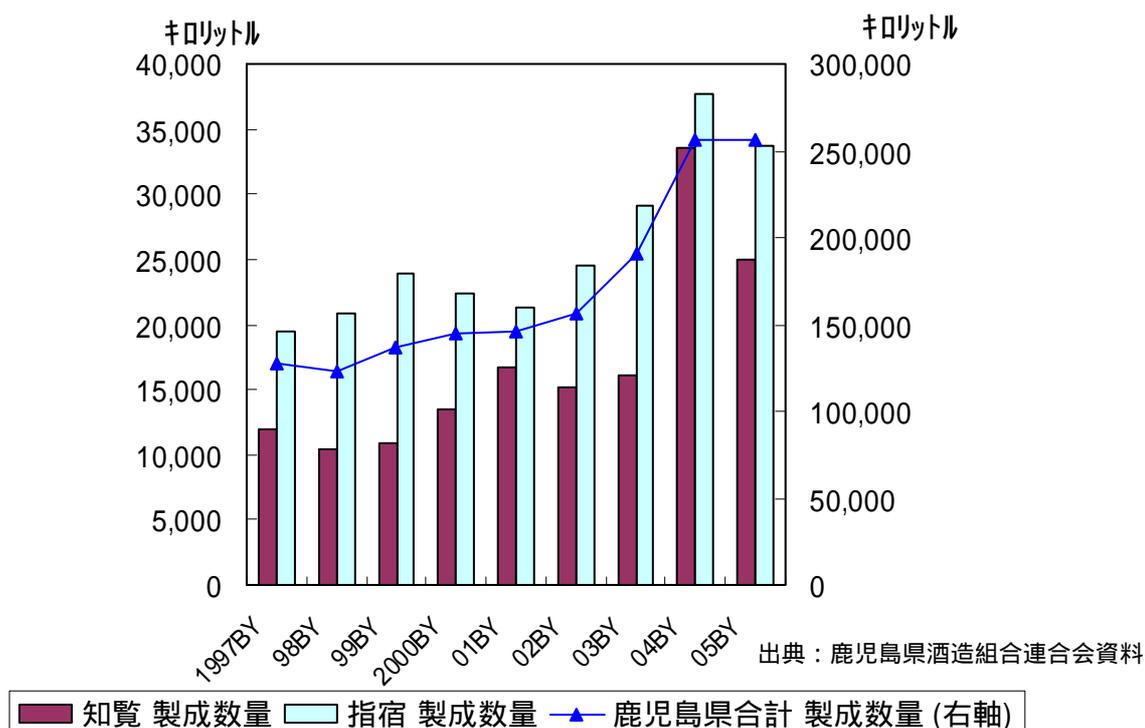
焼酎

枕崎市の製造品出荷額等のうち、飲料・たばこ・飼料製造業が占める割合が高いことは前述した。この牽引役となっているのが、南九州の特産品である本格焼酎であることは明らかである。焼酎製成数量に着目すると枕崎を含む知覧地区の製成数量は16酒造年度(略称BY)に飛躍的に伸び、17酒造年度は落ち着きを取り戻したものの、依然高水準での生産が続いている。鹿児島県全体をみても、ほぼ同様の動きとなっている（図表1-12）。

枕崎に立地する薩摩酒造(株)は、地域を代表する企業のひとつであると同時に全国的にも有数な本格焼酎メーカーであり、1970年代に「6:4のお湯割り」をキャッチコピーに「さつま白波」の代表銘柄で第1次焼酎ブームを築いたことでも知られている。また、当社は枕崎の主要な観光スポットとなっている「薩摩酒造文化資料館明治蔵」も運営しており、観光面でも果たす役割は非常に大きく、毎年10月に開催される新酒祭には大勢の人々を集める。

（図表1-12）南薩地域の焼酎の製成数量の動向

焼酎製成数量推移



ここ数年の本格焼酎ブームにより鹿児島県の焼酎メーカーも製成数量を伸ばしてきた一方で、課題も浮上してきている。枕崎に限らず鹿児島の本格焼酎の原料は芋が主力である。芋焼酎は焼酎粕が製成数量の倍の量も出るといわれ、その処理問題については業界全体の課題となっている。海洋汚染防止法の改正により、2007年4月からは主要な処理方法（全排出量の37%）であった海洋投棄が原則禁止となり、焼酎粕を如何に処理にするかが喫緊の課題となっている。もう1つの主な処理方法としては、肥料化（全排出量の46%）が挙げられるが、この方法も肥料の買取先の確保が難しくなりつつあること、処理量が平準化されないことによるコスト高などの課題を抱えている。そこで、第3の方法として、焼酎粕から機能性食品を作り出す構想が持ち上がっている。

前述の薩摩酒蔵㈱では、鹿児島大学や他企業と連携して、焼酎粕を活用した機能性食品の開発に取り組んでいる。具体的には、2006年度に県の「機能性食品コンソーシアム研究開発支援事業」(注)の採択を受けて、南日本酪農㈱、鹿児島大学農学部とコンソーシアムを組んで、「焼酎粕と乳成分を原料とした新しい乳酸菌発酵飲料及び食品の開発」に取り組んでいる。また、当社、枕崎水産加工業協同組合、枕崎市役所水産商工課、サザングリーン協同組合（焼酎粕処理プラント業者）、㈱枕崎市かつお公社の5社が共同して実施する、「カツオ加工残さいと焼酎粕を用いたペットフード素材の開発」に対して、(財)かごしま産業支援センターから「地域技術企業化助成事業」の採択を受けている。以上のように、焼酎業界が抱える焼酎粕の処理問題を新たな視点から解決すべく新たな取組みが枕崎で起きていることは、今後の発展可能性を感じる事が出来る。鹿児島の特産品であるサツマイモから芋焼酎がつくられ、その精製過程で発生する焼酎粕から機能性食品が生まれれば、健康に良いといわれる芋焼酎の名を更に全国、世界に宣伝することが出来る格好の材料となるであろう。

(注)国の公募型共同研究開発事業や県の試験研究機関における研究開発事業で基礎的な研究開発が終了している県産品を活用した機能性食品に関する技術シーズの事業化研究を行なうコンソーシアムに対して、研究開発を委託する。

観光

薩摩半島の南端に位置する枕崎市は、南に東シナ海を臨み、鑑真和上が上陸したと伝えられ、現在では透明度が高いダイビングスポットとして年間を通してダイバーが訪れる坊津(ぼうのつ)にも近い風光明媚な環境にある。また、市中心部から南東方向には薩摩富士として名高い開聞岳を望むこともできる。

市内の主な景勝地としては「火之神公園」、「平和祈念展望台」、「枕崎なぎさ温泉」が挙げられる。JR九州の指宿枕崎線の終着駅である「枕崎駅」は、JRの最南端の終着駅として有名である。観光の醍醐味でもある「食」に注目してみると、地場の特産品である鰹料理を食べさせてくれる「お魚センター」、同じく特産品である焼酎をテーマにした「薩摩酒造文化資料館明治蔵」などの観光スポットが存在する(図表1-13)。

年間のイベントに注目してみると、春(GW期間中)の「鰹祭」、夏の「さつま黒潮きばらん海『枕崎港まつり』」、秋の「明治蔵新酒祭」が3大イベントとしてある。この3つのイベ

ントは年々知名度が増し、観光客を数多く集めるイベントになっている。特に、夏のきばらん海枕崎港まつりは、1951年から55年間も続いている南薩摩最大の夏祭りとして大変有名である。主催している枕崎市漁業協同組合の発表によると、2006年(8/5~6)は2日間で約13万人の来場者があったとのことである。

こうした魅力的な景勝地、イベントがある一方で年間を通じて安定的に観光客を集め、市

内経済を活性化させるという面では、弱さが見られる。観光旅行関係者へのヒアリングによると、枕崎市単体では観光振興策を立てるのが難しいとのことである。1番のネックになっているのが、宿泊施設の収容人員が足りないことが挙げられている。大型団体が収容可能なホテル・旅館が立地している指宿地域を宿泊地とする観光客が多く、枕崎は単なる通過点になってしまっているのが課題といえよう。実際に宿泊者数の推移をみると、ピーク時(1996年)の約34,000人から3年連続で減少し、ここ数年は約25,000人の水準をキープし、直近期は約28,000人とやや持ち直してきているものの打開策はなく厳しい状況は続いている(図表1-14)。宿泊施設を整備すれば、すぐに解決できる課題ではなく、観光客を集める新たな仕掛けが必要であろう。

「食」を売りにした観光という面では、前述の「お魚センター」は大型観光バスの観光ルートにも組み込まれており、本物の枕崎の鰹を食してもらおうような取組みや土産物としての鰹(加工品含む)を売り込むような取組みはあるものの、同じく第3セクターの(財)南薩地域地場産業振興センター(お魚センターから約230mの場所に立地)との連携・役割分担が明確でなく、滞在型観光までは結び付けられていないというのが現状である。

一方で、民間ベースでは鹿児島県料飲業生活衛生同業組合枕崎支部の有志が「枕崎名物料理はまらん会」を2005年に組織して、枕崎の食材を使った新たな名物料理を開発・宣伝しマスコミにも度々取上げられるなど、積極的な活動が目立っている。はまらん会では、鰹だけでなく「鹿籠豚」と呼ばれる枕崎原産の黒豚を原材料とする料理の開発にも取り組んでおり、これらの料理を食べさせてくれる料理店を市内の観光名所と共に掲載したグルメマップ「POOD」を独自に作成している。こうした街おこし活動が、民間有志を中心に起きていることは観光活性化に向けた好材料といえるだろう。また、地域農産物を活用した新商品開発

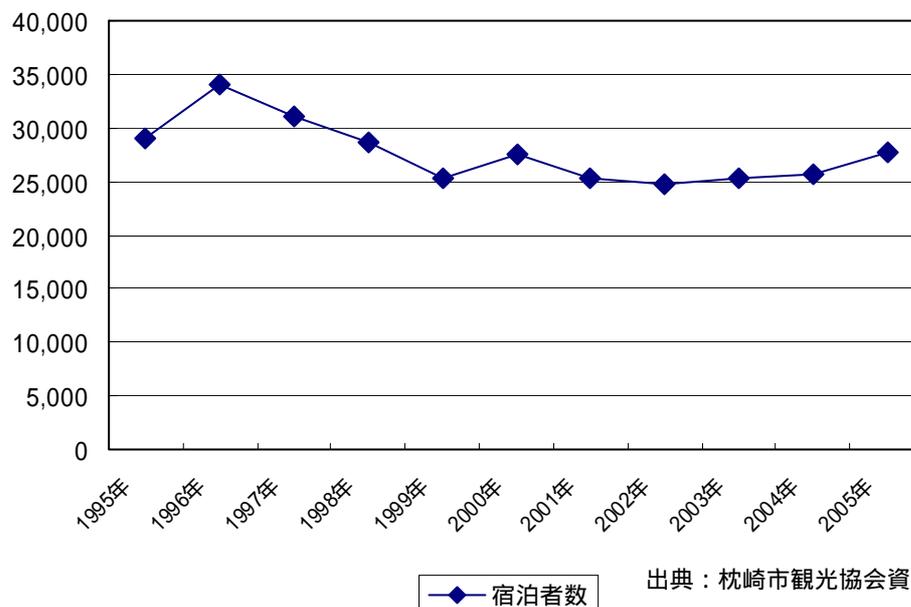
(図表1-13) 枕崎市の観光スポット



出典：枕崎市資料

(図表 1 - 14) 枕崎市の観光客数の動向

枕崎市宿泊客数推移



により「安藤百福賞（特別奨励賞）」を受賞した(有)マダム・ポー（南さつま市坊津町）の渡辺社長からは、「食を全面的にアピールした観光を考えるならば、『A地点からB地点まで歩くと何キロカロリー消費』というような情報を掲載したカロリーマップのような提案型のマップ作りが必要だろう」との意見も聞かれた。

しかしながら、観光に関しては業界横断的な組織がないことも課題として挙げられている。九州新幹線の博多～鹿児島間全通を見越して、指宿まで特急を走らせる計画もある（JR九州社長談）。そうすると、指宿へのアクセスが現在に比べて飛躍的に向上することとなり、その周辺地域である枕崎への誘客も今から考えていかなければならないだろう。

（４）産業間・産学官連携の現状と課題

枕崎市の主要産業である鰹節製造業、遠洋鰹釣漁業、農業、焼酎製造業及び観光業は、「食」という共通項を持つ。この「食」を通じて有機的に関連する産業を活性化し、シナジー効果による地域の競争優位を獲得するためには、産業間の連携（６次産業化）が重要である。

枕崎市においては、鰹節製造業、遠洋鰹釣漁業及び焼酎製造業の主要マーケットが地元にはないこともあり、産業間の連携は部分的なものにとどまっている。しかし、近時、地域の課題解決、地域振興に向けた次のような新しい連携の動きがみられる。

焼酎メーカーと水産加工業協同組合などが連携した、鰹残滓と焼酎粕からペットフード素材を作る技術開発の取組み

食堂組合有志（６名）による「はまらん会」結成による「かつおラーメン」の販売や地域観光マップの作成など商店街活性化の取組み

「はまらん会」と養豚生産者の連携による「鹿籠豚」の地元料飲店での販売

焼酎メーカー主催の「新酒祭り」、漁協主催の「ぶえん鯉祭り」、農協主催の「農業祭り」の同日開催

NPO法人による体験型農家民泊の誘致、枕崎の食について考える「食の祭典」の開催
また、6次産業化を進めるに当たっては官（行政）の果たすべき役割は重要であるが、枕崎市では、地域資源を活用した地域振興施策を推進するため、これまで次の事業に取り組んでいる。

体験型の健康づくり計画策定事業～資源発掘による新たな健康づくりを目指して～ （2003年）

本事業は、高齢化の進行を背景とした保険医療費増高に対処するため、市の特性を活かした独自の「体験型の健康づくり」を構築することによりヘルスプロモーションを改善し保険医療費の適正化と市民の活力増加を図ることを目的として実施されたものである。事業の成果として、自然体験、ものづくり体験、農林水産業体験、宿泊体験などの健康づくりメニューを提案しているが、最終目的は、「体験型の健康づくり」を「滞在型の健康づくり」に発展させ、交流人口増による経済効果の増大を図ることとしている。

本事業では、健康づくりへ活用できる地域資源を洗い出すため、市内主要施設管理者、食材・料理関係者、焼酎メーカー、農業者、水産加工業者団体、観光関連業者、生活改善グループ等広範に亘るヒアリングを行っており、その結果、伝統的地域資源を活用した「食」の産業クラスター形成を検討するうえで注目すべき次の指摘を行っている。

鯉のタタキのルーツは薩摩の伝統調理法「焼き切り」であることを誇りにし、もっとPRすべきである。

鯉等の残滓を高度処理した付加価値の高い製品の開発。DHAの健康食への利用促進。

鹿籠豚の復活（鯉残滓からの飼料製造等、鯉節加工組合と養豚生産者の連携等）

「べにふうき」は紅茶として枕崎で開発されたものであり、この栽培面積を拡大して復活させる。

地域再生等担い手育成支援事業～「食」を生かした滞在型健康都市づくり～ （2005年度）

本事業は、地域が自立的な発展を遂げていくためには新しい産業基盤の創出が急務であるとの認識の下、「健康で生きがいを実感でき、人と物が豊かに交流する「食」を生かした産業都市づくり」の担い手育成を目的として、地域マネジメント体制づくり研修、グリーンツーリズム等交流事業事例研究、食と健康の交流ビジネス研修（食の産業クラスター研修等）、ITを活用した都市農山漁村間交流研修等を実施したものである。

本事業で注目されることは、農業、漁業、鯉節製造業、焼酎製造業、旅館業、飲食業、農協、漁協、水産加工業協同組合、NPO法人等で構成する「枕崎市地域再生等担い手育成支援協議会（会長は枕崎市長）」が組織されたことである。この協議会に地域の有識者・キーマンが参画し、食や地域おこしに関わる先駆者から学び、相互に交流した意義は大きい。事業報告書では、本事業の成果を踏まえ、翌年度以降も食の産業クラスターの育成等に取り組むこ

ととしている。

しかし、本事業が単年度の国庫補助事業であったため、この「枕崎市地域再生等担い手育成支援協議会」は補助事業終了とともに財政的裏付けを失い活動は停止状態にあり、折角の活動成果が生かされていない状況となっている。

次に、6次産業化を進めるにあたっての大学や試験研究機関との連携は、イノベーションを起こし新しい付加価値を創造するために不可欠であるが、枕崎市においては、焼酎製造工程における技術開発や遠洋鰹釣漁業の漁労技術開発等で個別・部分的には行われているものの、組織立った連携・交流体制は未整備の状況にある。

このように、枕崎市においては「食」と「健康」をキーワードとした産業間連携の方向性が示されており、その萌芽も一部にみられる。しかし、地域の各産業分野が認識を共有し地域として具体的に動き出そうとする状況には至っていない。その要因として、旧来の地域産業社会の枠組みを超え意識改革を促して産業間連携を推進するコーディネーターの不在が挙げられる。コーディネート機能をどこが担うのか、共通認識を醸成していくための組織横断的な「場」(顔の見えるネットワーク)をどのように作っていくのが当面の課題と言える。

第2章 枕崎市における産業振興・地域活性化の目標と方向性

(1) 枕崎市における産業振興・地域活性化の目標

第1章では、鰹節・遠洋鰹釣漁業や、農業、焼酎、観光といった枕崎地域の主要産業の現状と課題を概観してきた。以下では、そういった現実認識を踏まえて、本稿の目的である枕崎地域の活性化の方策を具体的に考えていくのだが、まず最初に、そういった方策を通じて実現したい目標を明らかにしておくことが、以下での議論を明確にするのに役立つであろう。

本稿では、その目標について、

地域の自立

地域産業の市場競争力強化

交流人口の増加

という3点があるものとする。以下ではそれぞれについて検討していくこととする。

地域の自立

地域の経済社会を巡る環境が大きく変化している中で地域を活性化するためには、少しでも地域自らがヒト・モノ・カネ・情報を獲得する取り組みを行わなければいけない。

枕崎地域は地域の伝統文化に根ざした地域資源を数多く有しているものの、薩摩半島の南端に位置する立地的な側面や、第二次産業が少ないなど産業構造の側面からみれば条件的に不利な地域に属するとされる。こういった条件下で枕崎地域が自立するためには、それら伝統的地域資源を活かしながら自立する道を探ることが第一に必要となってくる。つまり、伝統産業として市を経済面でも文化面でも支えてきた鰹一本釣りを中心とする漁業、鰹節製造業、茶や養豚等を中心とする農業、焼酎製造業の活性化が枕崎地域の自立のためには不可欠である。そして、枕崎市のアイデンティティを形成してきたこれら産業の特徴である、「食」を売りとした観光業の活性化も重要な要素となるであろう。

地域産業の市場競争力強化

地域が自立を目指す取り組みの柱の一つは、域外市場に商品、サービス等移出する産業を自地域において振興し、その活動を通じてヒト・モノ・カネ・情報を獲得することである。

枕崎地域の場合、伝統産業である鰹節製造業、鰹漁業、焼酎製造業は域外市場を対象とし、地域経済を牽引する基幹産業である。まずは、これらの産業の市場競争力強化を高めて、いかに地域の自立と地域ブランド価値の向上を目指すかを考えないといけない。

しかし、一方で、これら基幹産業はそれぞれ独自に域外市場との取引を進め、地域内での産業間の横の連携が図られてこなかったことも事実である。これらの産業は、「食」を共通コンセプトとして相互に連携することが可能ではないだろうか。各々の産業が単独に市場に売込みを図るだけでなく、「枕崎産」というイメージ、地域ブランドを域外市場に浸透させることが、各々の産業の市場競争力を強化することに繋がると考えられる。

交流人口の増加

とは反対に、市場競争力を有した地域からどのようにヒトを呼び込んでくるかという観点も必要である。人口減少下では、定住人口に加えて、観光や買い物、ビジネスなどによる交流人口の増加を図ることで、枕崎地域の雇用、所得を生むとともに、街づくりの契機とすることが、今後の当該地域の発展を考える上で不可欠なのである。

その目標のために、枕崎地域がまずできることは観光の振興であろう。つまり、鰹（水産業）を始めとして、健康志向の高まりから消費が拡大した焼酎（製造業）、枕崎特産の鹿籠豚（農業）とも連携して、美味しくかつ健康に良い枕崎ならではの「食」を中心とした観光を盛り上げていくことが必要であろう。

(2)地域産業の市場競争力強化・地域活性化のための施策の方向性

枕崎地域の産業活性化や地域振興の目標が明らかになったところで次のステップとして、その目標到達のための手法、方向性を考えるべきであろう。具体的には、

地域ブランドの確立

市場競争力、地域ブランド形成のための連携の構築

の2つのことが重要となつてこよう。

地域ブランドの確立

枕崎市の基幹産業である鰹節製造業、遠洋鰹釣漁業、焼酎製造業は、その商品市場を域外に依存しており、これら商品の域外市場競争力を高めることが地域を活性化するための基本命題である。市場競争力が個別商品の品質、価格等の要素によることはもちろんであり、競争優位を確保するために個別商品の差別化の取組みは既に行われているが、「食」については、消費者の安全志向、本物志向が高まっている中で、産地としての信頼性、訴求力（＝地域ブランド）が大きな意味を持つ。

地域としてのブランド力により市場競争力を強化し、個別商品の付加価値向上のみならず、観光客の誘引、地場農産物の消費拡大、商店街の活性化に結び付けることが重要である。地域ブランドの確立は、「食」を通じて有機的に関連する産業を6次産業化（産業間連携）により活性化するうえで核となる戦略である。

マーケティングの世界的権威であるスタン・ラップ氏は、「世界的傾向として消費者は“どんな商品を買うか”ではなく、“どの仲間に入るか”を考えるようになってきた」と指摘。また、世界最大の国際広告会社ネットワークであるマッキン・エリクソン・ワールドワイド会長のジョン・J・ドゥーナーJr.氏は「日本企業が国際経済社会で今後確たる地位を築くためには、単に高品質な商品を安く提供するだけではなく、その背後にある主張とか文化といったものを大事に育てていく必要がある」と指摘している（「パワー・ブランドの本質」東京大学経済学部片平秀貴教授、ダイヤモンド社）。これらの指摘は「地域」に置

き換えて考えても本質的には同じことである。

また、片平秀貴教授は、上記著書の中で、消費者の志向の変化を踏まえ、これからのマーケティング戦略のキーワードは“「大・同・新」から「小・異・義」”であると述べている。つまり、消費者は、これまでは「大手メーカーなら間違いないと信頼し、いままでと大差のない同じ商品を購入し、かけ声だけの新製品に弱い」という傾向が強かったが、「規模が大きいこと自体には何の意味もない（小）、他人とは異なる自分だけのスタイルを求める（異）、商品レベルの善し悪しだけでなく組織全体としての姿勢を問う（義）」という新しい原理を採用し始めていると指摘している。

「地域ブランド」とは、次のとおり定義されているが、地域で生産・提供される商品のブランド化と併せて、ブランドの価値観の構成要素である地域イメージの形成が重要である。地域ブランドの本質は、地域の歴史、風土、文化に根ざした個性であり、地域全体としての取り組み姿勢が問われるものである。

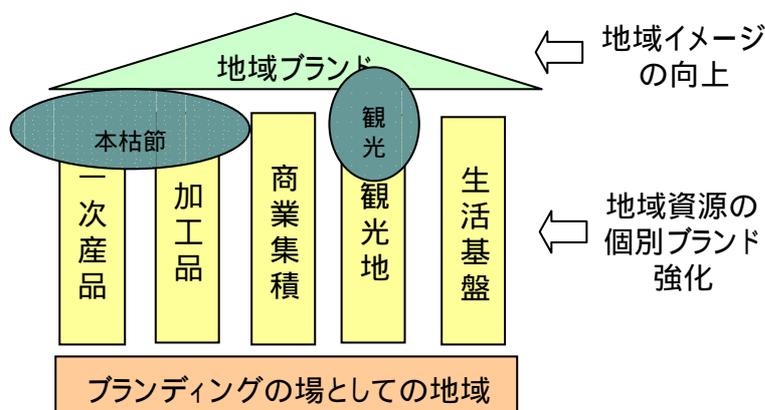
<地域ブランドの定義>

- 1 ある特定の地域で生産あるいは提供される商品群であって、
- 2 他の地域で生産あるいは提供される商品等と明確に差別化し、肯定的評価を受ける個性を確立している商品等（「よくわかる地域ブランド」永野周志著 ぎょうせい）

このことを別な観点から言い換えるなら、次のようにもいえよう。

まず「ブランド」とは「約束の証」のことと考える。消費者があるブランド名（「ルイ・ヴィトン」でも「関アジ・関サバ」でも構わない）を見たり聞いたとする。そうするとその消費者は、そのブランド名から、その商品が高い品質や満足のいくサービスを提供してくれると判断し、それを購入する。このように生産者が消費者に高いサービスを提供することを約束する「証」がブランドなのである。

図表2 - 1 地域ブランドの概念



出典：日経産業消費研究所[2004]、生田他[2006]から作成

次に「地域ブランド」についてであるが、図表2 - 1のように、地域の一次産品や観光地といった個別の地域資源（建物に見立てれば「柱」に相当）のブランド化の上に、まさに「屋根」を架けるように、地域全体のイメージやストーリーなどを創造していくことであると考えられる。そして、「地域ブランド」を強化し、それを踏まえた地域の活性化を目指すためには、「個別ブランドの強化 = 「柱」の強化」

という方法と、「地域イメージの向上＝「屋根」そのものの強化」という方法があると考えられる。そして、「個別ブランドの強化」と「地域イメージの向上」は相互に影響しあいながら地域活性化につながっていくと考えられるだろう。

以上の視点に立ち、枕崎地域の歴史、風土、文化に根ざした個性豊かなもの、容易には他が真似のできない強固な競争力を持つ地域資源は何か。

その第1の要素は、「鰹節」、とりわけ「本枯節」である。300年の伝統を有する“本物”で“高品質”の「本枯節」があってこそその枕崎であり、本枯節は枕崎のアイデンティティーを象徴するものといえる。

枕崎の地域ブランドの第2の要素は、「食と港のまち」である。鰹の伝統料理、鹿籠豚、焼酎、お茶などの「食」の地域資源、そして、九州の南端に位置し雄大なローケーションを持つ「港」は、枕崎のイメージになくてはならない地域資源である。

市場競争力、地域ブランド形成のための連携の構築

でみたような、鰹関連など地域資源の個別ブランド価値を高めることを考えてみても、たとえば、次のような多くの課題解決を必要とする。

- 特色ある地域資源の発掘、活用
- 新たな商品の開発（機能性の発見と評価、新技術の応用、副産物の活用等）
- マーケティング調査、販路開拓、プロモーション
- 商品化のための設備投資
- 原材料の調達、トレーサビリティの確立
- 生産方法、規格の統一
- ブランド化した商品の知的財産化

こうした課題解決には、地域の産業間連携はもとより、中期的な戦略の下での行政、大学・試験研究機関、金融機関等との連携構築が不可欠である。

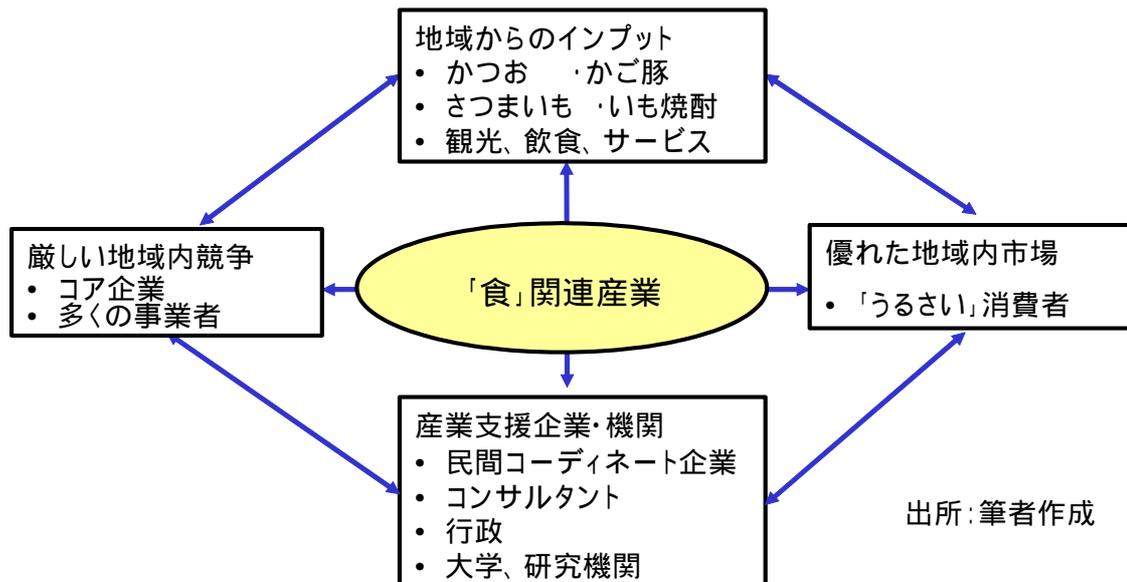
こういった連携を通じて地域資源や地域それ自体のブランド価値向上を図っていくという考え方は、いわゆる「産業クラスター」に近い考え方といえる。「産業クラスター」とは、その提唱者であるマイケル・ポーターの考え方に従えば、「特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連産業（大学、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態」のことを指し、この状態が存在することが、生産性の向上、イノベーションの促進、新規事業創出等を通じて、地域の競争力の形成に重要な役割を果たすとされる。

また、「産業クラスター」が効果的に機能するためには、1) 地域からの資源のインプット、2) 厳しい地域内競争の存在、3) 優れた地域内市場の存在、3) 産業支援企業・機関の存在が必要であるとされる（いわゆる「ポーターのダイヤモンドモデル」）。枕崎地域の活性化を考えるうえで重要なことは、「どのような産業クラスターを目指し、どのように実現するか」ということであり、1) 地域産業の強みや他と違う「差別化」のポイントを見出し、2) 地域の多様な産業・企業や機関の連携関係を構築することが鍵となるが、これを枕崎地域に当

ではめて考えると図表2 - 2のように、地域の強みである「農林水産業」を基礎とした「食の産業クラスター形成」を模索するイメージとなるのではないかと考えられる。

以下の章では、このような、地域の競争力やブランド価値を高めるための具体的方策について、連携構築を常に念頭において、検討していく。

図表2 - 2 枕崎地域の「食の産業クラスター」



第3章 地域産業の市場競争力強化・地域活性化のための具体的方策

具体的な方策を考える上で、第2章でみてきたとおり、枕崎地域の自立、地域産業の市場競争力の強化、交流人口の増加という目標を、地域ブランドの確立や、産業間連携・地域間連携といった手法を用いながら実現していこうとしていく時、具体的なターゲット産業を選び、そこに今後投入する資源を集中していく必要がある。

枕崎地域の場合、これまでみてきたように主力産業である鰹関連産業が地域のブランドイメージの核となっていることから考えて、鰹節の市場競争力強化が施策の中心に置かれよう。さらに、その成果を農業や、特に「食」を活かした観光に波及させることを通じて、産業振興や、交流人口の増加を目指す施策も必要となろう。

以下では、その具体策を検討していく。

(1) 「本枯節」の競争力強化

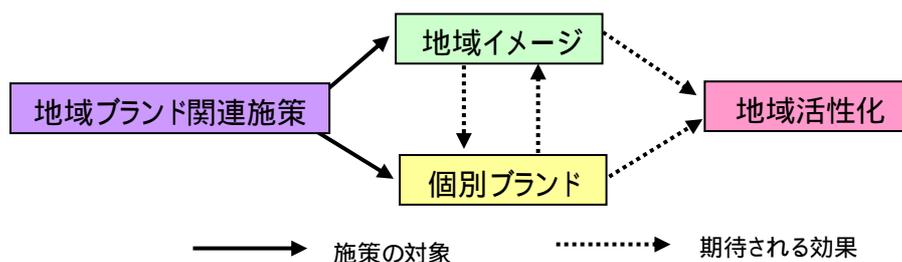
前述のとおり、枕崎の地域ブランドを構成する第一の要素は「鰹節」であり、鰹節の市場競争力が強まることは、「枕崎」という地域のブランド価値を一層向上させると考えられる。

枕崎市で生産される鰹節の93%は花かつお等の原料となる荒節である。しかし、枕崎地域を日本一の鰹節産地として象徴するものであり、枕崎産鰹節の品質を支え、他の産地では真似の出来ない豊かな個性を表出している商品は、まろやかな味と香りを備えクセのない上品なダシを取ることが出来る最高級品の「本枯節」である。したがって、この枕崎地域を他地域と差別化する「本枯節」の市場競争力を強化することが、中心的な戦略となろう。

もちろん、鰹製品には「刺身、たたき」等の「生食」もあり、「ぶえん鰹」のブランド化戦略も一定の成果をみていることは第1章で言及した。しかし、海外まき網漁業との競合や、焼津や高知といった有名産地との競合等、経営環境は依然厳しいとされることから、「生食」の競争力強化は、より強力な差別化が可能な「本枯節」のもつブランド力と補完的に進める必要があるのではないかと考えられる。

鰹関連の産業ばかりではないであろう。「本枯節」の市場競争力が強化され、「本枯節」の個別商品のブランド価値と、「枕崎」という地域のブランド価値が相補的に高まるこ

図表3 - 1 地域ブランド関連施策の対象と効果



とは、たとえば、茶や鹿籠豚といった地域内の他の産業のビジネスチャンス拡大するこ

出典：生田他[2006]

ともつながると考えられる。そういった個別ブランドと地域ブランドイメージが相補的に向上する過程が積み重なられることで、図3 - 1のように、地域全体の活性化につながると考えられるのである。

しかし、第1章でみてきたように、枕崎産鰹節については、大消費地である関東地域での流通業者に対するヒアリングでも、生産者や、より生産者に近い卸売業者の間では枕崎産鰹節に対する評価は高いものの、一般の消費者には「本枯節 = 本物の鰹節の味」というアピールすべき点が十分に伝わっていないことが指摘された。その背景には、鰹節の旨味が他の調味料と何が違いどんな特徴があるのか、また、本枯節が荒節等他の節製品と比較してどう特徴づけられるのか、分析や数値化が十分になされていない点が挙げられるであろう。そのことが、製品出荷までに4~6ヶ月かかるといわれる「本枯節」も、すべての製品がそれだけの時間と手間に見合った価格で必ずしも販売されていないという現実にもつながっているのではないだろうか。

こういった事柄を背景に、以下では「本枯節」の競争力強化の方策を具体的に検討していこう。

まずは生産面についてである。

枕崎産「本枯節」の製造基準の明確化

品質、機能性の評価（定量、定性）とその情報の開示、発信

認証制度、トレーサビリティ制度の確立、ブランド化した商品の知的財産化

枕崎産「本枯節」の製造基準の明確化

これは鰹節業界において既に行われていることではあるが、品質の確保を前提として製造方法・規格についての地域基準を規定化することが出発点である。この基準がすべての信頼感、すなわちブランド価値の根拠となる。

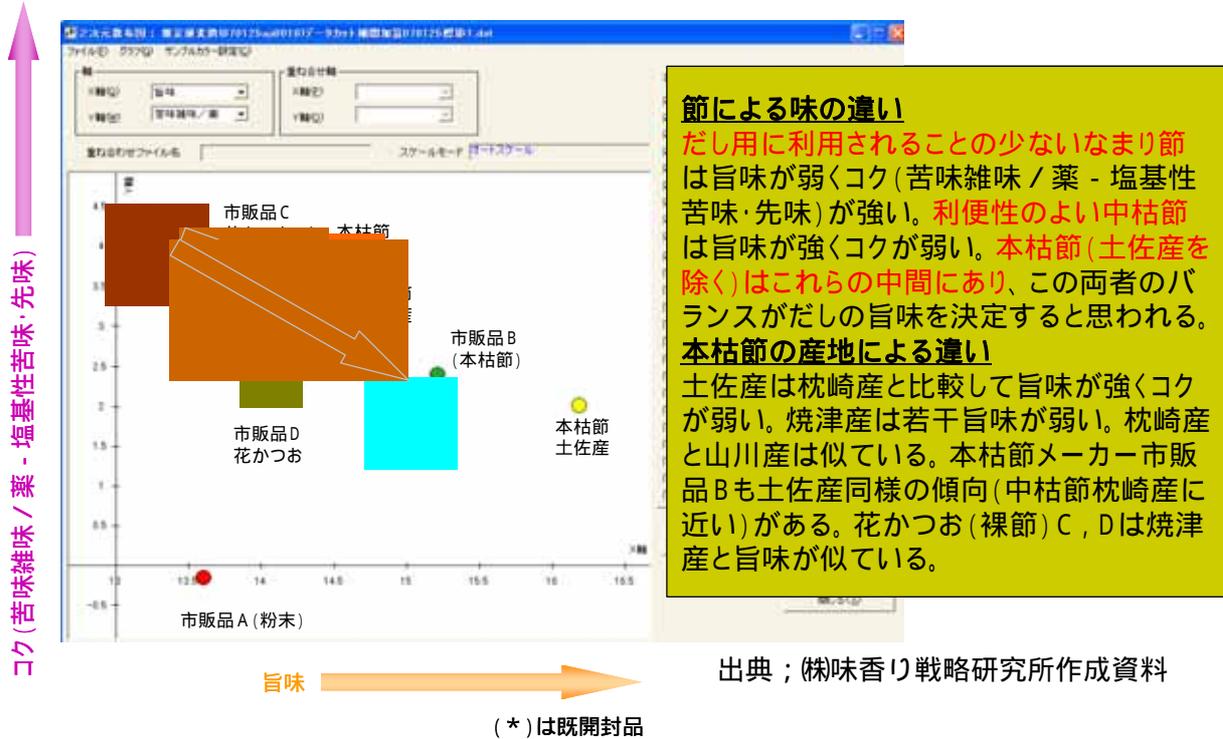
品質、機能性の評価（定量、定性）とその情報の開示、発信

明確化された製造基準も、それが他の調味料や他の節製品とどのように違い、どんな特徴があるのか、わかりやすい形で流通業者や消費者に伝わらなければ、競争力の強化にはつながりにくい。つまり、「本枯節」の品質や機能性について、定量的あるいは定性的な評価を行い、その情報を開示、発信することも重要であろう。

なお、そういった品質や機能性の評価の一環として、味覚分析を行い、それによりマーケティング戦略を策定する民間コンサルも出てきている。図3 - 2は民間コンサル会社の(株)味香り戦略研究所が行った、鰹節のkokoro（縦軸）と旨味（横軸）の関係を、様々な種類の節類を対象にした分析サンプルである¹。こういったデータからも枕崎産「本枯節」のバランスのとれた味覚を見て取ることができ、今後の戦略策定の基礎資料となるであろう。

¹ 巻末参考資料に(株)味香り戦略研究所資料の抜粋を掲載。

図表 3 - 2 鰹節の味覚分析事例



認証制度、トレーサビリティ制度の確立、ブランド化した商品の知的財産化

品質や機能性を消費者や流通業者に保証する仕組みとしてトレーサビリティがある。トレーサビリティは、製品が地域で定めた基準に沿って製造されたものであるか検証し保証するとともに、原魚の漁獲方法、凍結方法、海域、漁獲時期等を明らかにする。トレーサビリティを確立するためには、原魚調達について地域の遠洋カツオ釣漁業等漁業者との連携関係を一層明確にすることが求められる。

そして、市場において確立したブランド価値を維持するため、ブランド価値の要素(製造方法・技術、他と識別されるマーク等)について、知的財産化(特許、商標取得等)を図る必要がある。

また、これらのことは、枕崎市のみならず、指宿市山川地域との連携、さらには鹿児島県全体としての地場食品の品質・機能性の評価、認証の枠組みの中で実現していくことも含めて検討すべき課題である。

次に販売面についてである。

消費者への直販ルートの強化
プロモーション、食育活動による消費者への「本枯節」の啓発
「生食」や地元の農産物や焼酎との連携、伝統的な副産物(腹皮、心臓等)の商品力強化

残滓や煮汁等を用いた、機能性や環境配慮を謳った商品の販売強化 マーケティングの専門家の活用

消費者への直販ルートの強化

鰹節の流通に関しては、第1章で触れたように、大部分は卸業者経由で市場に供給されている。零細製造業者が主体の鰹節製造業においては、卸業者の持つ情報やネットワークを一層活用していくことを通じて「本枯節」の市場競争力を強化していくことが基本的な戦略であろう。しかし、一般の消費者に「本枯節」のアピールすべき点が十分に伝わっていないという現実を踏まえると、最終消費者に直接「本枯節」の良さを訴えかけるルートの整備も、あわせて強化していく必要もあろう。事実、枕崎水産加工業協同組合も大都市の消費者に対して、鰹節削機をプレゼントして鰹節を自ら削る体験をしてもらおうという試みを行っているが、鰹の「生食」が、タタキ用に皮を付けたまま売ったり、焼き方のレシピを付れたり、冷やし込みの方法を売り場係員が説明したりと、消費者と直結した販売方法を工夫しているように、小売の現場で活用方法について説明を行うとか、消費者を枕崎地域に誘致して、現地で食を体験してもらおうとか、そういった消費者と直結するモデルを強化する必要がある。

プロモーション、食育活動による消費者への「本枯節」の啓発

「本枯節」の大都市圏消費者等への広範なプロモーションに関しても、最終消費者に「本枯節」の他の調味料や節製品との違いをわかりやすく伝える必要があることは、これまでの議論からも明らかであろう。さらにそれに加えて、日本の食文化を支える食材として再評価、再認識させる、「食育」の視点を加えて全国に向けて情報発信することも有効であると考えられる。

「生食」や地元の農産物や焼酎との連携、伝統的な副産物（腹皮、心臓等）の商品 力強化

前項の「食育」の観点でいえば、地域内においても、地域の食文化を地元の人が再評価、再認識することも重要である。つまり、そのような活動を通じて、「本枯節」そのものに対する理解を若い世代にも承継していくとともに、「本枯節」を、刺身やタタキといった「生食」や、鰹節生産に伴って発生する「腹皮」や「珍子（心臓）」といった地域内の伝統的食材、茶・野菜・「鹿箆豚」・焼酎といった地元産の農産物と一緒に活用することで、伝統食の振興や新たなメニューの開発、さらには「食」観光への展開等、関連産業への波及も期待されるからである。この点については次節で改めて整理する。

残滓や煮汁等を用いた、機能性や環境配慮を謳った商品の販売強化

鰹節生産に伴って発生する残滓や煮汁等の副産物は伝統的食材のほか、高機能性食品や肥飼料、カツオエキスに加工されてきている。こういった副産物の活用は鰹節製造業全体の高付加価値化に結びつくばかりでなく、鰹節それ自体に高機能性や「環境に優しい」イメージをもたらすことで、鰹節の個別ブランド価値を一層向上させるものと期待

される。この点についても次節で改めて整理する。

マーケティングの専門家の活用

枕崎地域の鰹節産業に関して、製品自体の品質はよいが、市場への接近方法や、消費者への働きかけ、つまりマーケティング力が弱いと言う指摘は、今般のヒアリングを通じて、よく指摘されることであった。それを克服するためには、～の事柄も含め、「本枯節」のマーケティングを、枕崎地域サイドがもっとコントロールする必要がある。

しかし、マーケティングの知識やノウハウ、また、消費地とのネットワーク等を、必ずしもすべての鰹節製造業者が持っている訳ではないのが現実であろう。その意味でもマーケティングの専門家を活用していくことが不可欠である。もちろん専門家の知恵を導入するためにはコストがかかり、零細な鰹節製造業者が単独で負担できるとは限らないだろう。そこは行政が中心となって、マーケティングを強化しようと努力を行っている事業者を支援する仕組みを作ることが望ましいといえよう。

その点で参考になるのは鹿屋市が2007年4月に開設した産業支援センターの取り組みである。この公設の産業支援施設は、第1次産業から第3次産業にまでわたって起業・事業拡大等への支援を行う機関であり、同センターのビジネスマネージャーらが一元的に相談を受け、必要に応じマネジメント、マーケティング、金融等の専門家ネットワークに繋ぎながら支援を行い、地域の事業者の内発的発展を促す目的を有している。本件の場合、特にその運営計画を検討するにあたって、地域産品の大都市圏へのマーケティングの重要性に鑑み、地元の1次～3次産業の事業者と東京の商業コンサルタントの間で、市内の1次産品を東京へ売り込む際のマーケティングについて、具体的事例に則しながら意見交換を繰り返し行い、地域側の事業者にマーケティングの必要性と同センターの役割について認識を深めてもらうプロセスを踏んだ。この鹿屋市の事例のように、行政が先導してマーケティング支援体制の整備と啓蒙を行い、かつ特に頑張っている事業者を支援する仕組み作りは示唆的であろう²。

以上のような生産面、販売面を通じて下記のような方策も必要とされよう。

「本枯節」製造職人（後継者）の育成・確保

「本枯節」においても、企業や技術の承継は喫緊の課題であるが、これも既に個々の企業レベルの努力のみで解消する問題ではなくなっているといえるだろう。もちろん業界でも、企業活動の維持、技術の伝承を図るため、種々の研修制度や受け皿体制の整備等を実施している。ただ、こういったことに加え、次のような観点も必要となろう。

一つは、～で検討してきたことを通じて商品それ自体と枕崎地域のブランド価値の相補的な向上、消費者等の啓蒙とマーケティング力の強化、副産品の商品力向上等の

² 鹿屋市産業支援センターにおいては、1次的な相談は無償であるが、その後の専門家のコンサルを依頼する場合は個別事情に応じて有償となることがある。この費用の一部を行政が支援するというやり方も考えられよう。

もある。そのうち、煮汁に関しては現在でもカツオエキスとして調味料に多く利用されている。しかし、第1章で残滓と焼酎粕から発酵技術を使ってペットフード素材を作る取り組み事例や、そもそも「鹿籠豚」も鰹由来の飼料を与えてきた経緯から考えていくと、煮汁や残滓に含まれる機能性成分を再利用した高機能性を謳った食品や肥飼料としての利用余地は大きいのではないかと考えられる。さらにそういった、肥飼料を利用した農産品であることを発信すれば、いわゆる「LOHAS（健康と環境に配慮したライフスタイル）」を重視する消費者に訴求し、付加価値が高まる可能性も考えられよう。

もうひとつは、枕崎地域のフードシステム³へ波及を広げていく経路である。鰹という素材そのものも、枕崎地域ならではの一本釣漁業による刺身やタタキ、または腹皮等の副産物も含め多様な食べ方がある。第1章で紹介した地元食堂有志「はまらん会」による「かつおラーメン」など新たな名物料理の創作の取り組みも行われてきている。このような取り組みと、枕崎地域内での本物の「本枯節」の味覚を再評価、再認識してもらう活動を融合させて、「本枯節」の個別ブランドと、食文化が豊かなまちとしての枕崎の地域ブランド、双方のブランド価値を高めることができよう。

また、「はまらん会」は「鹿籠豚」料理の開発も積極的に取り組んでいるが、それに加えて鰹料理と組み合わせることのできる地元農産物を積極的に活用すること（たとえば鰹料理に合う地元産のニンニクを生産する等の取り組み）も、地域農業の活性化と、食文化の再評価につながると考えられる。そのことが、枕崎地域において「食」観光が展開される基盤となっていくのであろう⁴。

こういった図3-3のような連携関係は、鰹節産業の競争力を支える、いわゆる産業クラスター的な状態といえるかもしれない。ただ、こういった産業クラスター的な連携を機能させるためには、行政や、大学等の支援機関の果たす役割も大きい。第1章で指摘したとおり、それらとの連携は部分的かつ一時的なものに止まってきたと言わざるを得ない。その意味で、地域側の関係者と大学等の支援機関の双方が歩み寄り、一層の連携関係を深めることが必要である。

(3) 指宿起点の「着地型観光」への転換

前節では地域産業の競争力強化のために、「本枯節」の競争力強化への選択と集中を図るべきではないかという視点で検討を行ってきた。そして、その中で、「本枯節」とそれと関連のあるフードシステムの連携強化を進め、それが「食」観光への展開につながるであろうと考えた。ならば、第2章で指摘した交流人口の増加という枕崎地域の目標の一つの実現にあたって、こういった鰹関連産業や農業、食品加工業と集客産業の一つである観光業を積極的に連携させていくことが必要となってくるであろう。

³ フードシステムとは農林水産業、食品流通業、食品加工業を一体のシステムとして把握したもの（時子山、荏開津 [2005] 参照）

⁴ 「鹿籠豚」ブランド化のためには鹿籠豚生産者の経営が成り立つための地域における固定価格取引方式の採用等により生産基盤を拡充することが不可欠である（現在の生産者は1戸のみ）

枕崎地域は、鰹、鹿籠豚、焼酎、港町としての文化等、他地域と比べても豊かな観光資源を有していることは第1章で指摘した通りである。しかしその一方で、既に指摘したような宿泊客数の伸び悩み、「お魚センター」等の類似施設の競合といった課題もあり、枕崎地域の観光が必ずしも活性化しているとはいえないのも現実である。また、農業等と観光の連携も十分とはいえない状態にある。

また、枕崎単体で観光振興策を立てるのは難しい。キャパシティを確保できる指宿に宿泊する観光客が多く、知覧、枕崎は通過点に過ぎない。「お魚センター」等の施設へ観光バスが寄るようになってきているが、そこから先の策は講じられていないといえる。しかし、そのことは逆にいえば、指宿市に来る観光客を枕崎地域にスライドさせる可能性を持っていることでもある。

もちろん枕崎地域も観光を通じた地域振興に、これまで手をこまねいてみていたわけではない。これまでも、サン・オーシャン・リゾート計画や観光基本計画等を策定してきたし、2003年度には「体験型の健康づくり計画」、2005年度には「枕崎市地域再生等担い手育成支援協議会」の活動により、「食の産業クラスター」を通じた交流人口の増加を目指そうとしている。また、第1章(4)で紹介した「はまらん会」の「かつおラーメン」や「鹿籠豚」料理の開発、マダム・ポーの民間の取り組み等も行われている。さらに最近では、NPO（エコ・リンク・アソシエーション、かごしま探検の会）による食育関連の取り組みや、南薩地域全体を対象とした民泊を主体とした修学旅行受け入れ、地域資源発見ツアー等の多様な取り組みも、徐々にではあるが活発化し始めている。

しかし、「食の観光」というコンセプトを持ち、色々とアイディアも出してはいるものの、運動が継続せず、なかなか具現化していない。

以上を踏まえて、交流人口増加のためには、次の具体的方策を講じる必要があると考えられる。

**「着地型観光」への転換と指宿観光との連携
地域資源を活かしたプログラム作りと情報発信
受け皿づくりに向けての観光のクラスター化**

「着地型観光」への転換と指宿観光との連携

枕崎地域自身も、枕崎市単体では観光振興策を立てるのが難しいと認識しており、その1番のネックとなっているのが、宿泊施設の収容人員の不足であると認識していることは第2章(3)で既に指摘した。確かに、旅行エージェントは宿泊施設がない所でのプランを立てることはない。当該地区の近隣には鹿児島県下有数の宿泊型観光地である指宿地区が控え、その点も枕崎地域は必ずしも有利な立場にあるとはいえない。

しかし、最近の観光の潮流として、「着地型」観光が重視されてきている。最近の観光は、航空機と宿泊だけをセットしたいいわゆる「フリープラン」型の旅行が主流となってきてい

るが、滞在先（着地）を発着地とする小旅行＝オプションツアーが充実していること、言い換えるならば「現地で「自由に」選べる、現地で「自由に」遊べる」ことが決め手となるといわれている。

したがって、確かに枕崎地域に宿泊施設がないといっても、指宿で泊まり、枕崎に立ち寄るツアーが組成できれば、むしろ指宿地域の集客力を活かしつつ、枕崎地域に関する資源をその中に織り込んで、南薩地域全体としての付加価値向上を目指すことが出来るのではないだろうか。ただ、指宿地域に関しては現状では1泊2日の客が多く、指宿で1泊した後、2日目は桜島や鹿児島市内に流れてしまう傾向がある。中長期滞在（2泊～3泊）を増やすことが、枕崎に足を運んでもらえる可能性を高める鍵となる。実際、指宿サイドでも、滞在期間の長期化を目指した活動や、他の南薩地域（特に南さつま市笠沙町や穎娃町等）との連携も徐々に進めつつあるが、枕崎市との連携は特に意識されていないのが現状である。

そのためにも指宿との観光の連携は必須である。指宿を起点とし、知覧等のポイントを組み合わせた半日コースの中に、短時間で枕崎のポイントを凝縮して体験、見学できるプログラムを織り込まないといけないであろう。

地域資源を活かしたプログラム作りと情報発信

次に、今後の枕崎地域での観光プログラムを考えるとどうなるであろうか。

「着地型」観光においては、多様化する観光客の嗜好に対応するためには、これまでの団体型の旅行向けとは違った実地の情報、それも実感を伴った情報を十分把握して、プログラムを企画することが必要となっており、「実感情報」を持っている地域側が地域の素材をみつけ、それらを組み合わせた行程や商品を組成、開発し、それを現地での旅行に組み込むことが必要となってくる。つまり、「着地型」観光においては、地域側が消費者の嗜好等を念頭に置きながら、その地域のことを肌身をもって熟知している人間だからこそ評価できるような資源をプログラムの中に織り込むことが要求されるのである⁵。

具体的なコンテンツとしては、前節で検討したような「本枯節」や「刺身・タタキ」、「鹿籠豚」を使った味覚を発信するプログラムがあろう。これまでも「はまらん会」や「ぶえん祭り」など具体的な「食」観光を目指した取り組みが既に行われてきたことは大いに評価できる。しかし、その材質の高さや希少性等に比して情報発信力が弱かったことも否めない。一方で、削り立ての「本枯節」の風味の本当のよさや「鹿籠豚」の希少性は、現地枕崎地域に行かないと経験できないという点で、同地域を他地域と差別化し、集客につなげる効果を持っていると考えられる。その意味でも、これまでの取り組みを継続、発展させていくためには、「食」を活かしたプログラムを企画し、発信することが、不可欠になってくるだろう。

「食」だけではない。枕崎地域は、実はあまり港町の風情がないという人も多い。確かに、串木野と同様、「鯉のまち」といっても、遠洋の鯉釣り漁船から枕崎港に水揚げされる

⁵ 知覧哲郎 [2006] の中でこの「実感情報」の重要性を指摘している。



図3 - 4 折口市場

出典；筆者撮影（図3 - 4，5ともに）



図3 - 5 折口町周辺港湾施設

のは年2回程度とのことであり、実態として魚の競り等が年中行われているわけではない。また、お魚センター周辺も港湾施設は整備されており、漁港内で月1回朝市等も開催されているが、旅行者が「港町」を連想するようなものは残念ながら少なく、風情は感じにくい。しかし、旧市街等「まちなか」には、かつての港町・枕崎を想起させるような建物や（図表3 - 4）かつての港湾施設（図表3 - 5）等が散在している。それらは現役の施設もあれば、現在使用されていない施設もあるが、部分的にコンバージョンの手法（改装や用途変更）も用いる等して積極的に、観光振興と結びつけていくことが必要であろう。また、事業者の理解と協力が不可欠であるが、「まちなか」に散在する鯉節工場を見学するコンテンツも、より希少性の高い体験型観光として有効であろう。

ただし、こういった地域側に各エリアのプログラム作りにとどまらず、旅行者やエージェント、メディアの関心を引くような形で、情報発信していくことも、地域側の努力として要請されるであろう。

受け皿づくりに向けての観光のクラスター化

このような「着地型」観光を企画、運営することについては、プログラム企画段階においては、たとえば、新たな地域資源の発掘や他の地元の農産品や焼酎などとの組み合わせといった活動を行うことから、地域の宝探し活動や食育活動を行う主体と連携する場面が出てくるであろう。また、企画されたプログラムについて、旅行者やエージェントに対して、あるいはメディアを通じて情報発信していき、さらに実際に指宿地域および旅行エージェントを通じて集客を行わなければいけない。このように考えていくと、「着地型観光」の分野においても、「実感情報」を持つ主体を核に、エージェントやメディアとつながりの

ある主体等、地域の様々な主体が連携していかないといけないことがみえてくるであろう。

前述のように、既に枕崎においても、お魚センター等の観光施設、明治蔵や「はまらん会」等観光に取り組む民間事業者、また、食育活動や地域資源発見ツアーに取り組むエコ・リンク・アソシエーションやかごしま探検の会といったNPO等、多様な主体が観光に取り組んできた実績はある。また、2007年度より創設される第3種旅行事業者等も参入して来る可能性も大きい。まずはこういった民間事業者が中核となり、そのような主体の活動や連携を、行政や観光協会など公的セクターがバックアップするような体制整備が必要であろう。さらには、観光は地域外の人間の目に訴えるものなので、外部の人間の参画、評価といったものも不可欠であろう。

第4章 先進取り組み事例からの示唆

(1) 施策推進上の課題解決のポイント

～市場環境の変化に対応するプロジェクトの「動かし方」の観点

第3章では枕崎市における地域活性化の取り組みは、伝統的地域資源の核となる「本枯節」の競争力強化を図り、併せて、鰹節産業と他産業の連携の一層の推進や、指宿起点の「着地型観光」への転換をはかることで、地域のブランド価値を相乗的に向上させるべきであると考えた。

たしかに、枕崎市においては「食」と「健康」をキーワードとした地域振興の方向がこれまで検討されてきており、上記の「鰹を中心とする伝統的地域資源を核とした地域活性化の取り組み方向」については大方の理解が得られるものと考えられる。しかし、これまで度々実施されてきた独自の試みや社会実験について、その継続性も含め、具体的に地域として推進していこうとする機運は未成熟である。

枕崎市においては、まずは、地域活性化の方向性や具体的方策についての共通認識を醸成するための組織横断的な「場」(顔の見えるネットワーク)作りが必要であると考えられる。そして、そのような「場」作りに当たって、コーディネート機能をどの機関が担うのか、各産業分野からどのようなメンバーを集めるのか、活動の財源をどう捻出するのか、継続性を持ってどのように運営するのかといった「プロジェクトの動かし方」、特に「初動」をどうするかということが当面する大きな課題と言える。産業間連携の取り組みは、産業間及び各産業分野内での利害が絡む問題であるだけに、「動かし方」をどうするのかは、地域活性化の取り組みの成否を左右すると言っても過言ではない。

次節においては、他地域の事例から、このプロジェクトをスタートさせるポイントを抽出してみたい。事例として取り上げるのは、東北新幹線の延伸を契機として「食」観光の仕掛けを連続的に行っている青森県八戸市の事例と、三セクの産業支援機関が中心となって、農業を核としたクラスター形成を進めつつある愛媛県西条市の2市である。

(2) 先進取り組み事例

「食」観光の仕掛け；青森県八戸市

青森県八戸市は、漁業の町として有名である。他方で産業都市、港湾都市、城下町など、多彩な面をもっているだけに、逆に町の顔が見えない面がある。このようななか、2002年12月の東北新幹線延伸により、八戸駅が開業した。八戸駅開業の経済的効果で最も期待されていたのは観光客をはじめとする交流人口の増大であり、地元の人々の自発的な活動により「食」観光に有用性のある地域資源が徐々に見出され、食を中心とした観光が軌道に乗りつつある。その一例として以下の1)～3)を挙げる。

1) 協同組合八食センターの取り組み

「協同組合八食センター(以下八食センター)」は国道、幹線道路に面した市街化調整区域に位置する。八食センターはもともと魚市場であったが、東北新幹線延伸を見越して1996年に青果市場、飲食店を併設し、近隣にホームセンター、書店を誘致してリニューアルオープンした。敷地面積は21,100坪に及び、駐車場は1,500台の収容能力を持っている。商圈は八戸市及び周辺地域であり、地元一般客、商圈外客、プロの職人(寿司、料理、ホテル...)が混在する。

独自の取り組みとして、魚の見分け方、料理法などのチラシづくり、八食センター内の魚屋の主人を講師とした魚の捌き方等を教える講習会の定期開催があげられる。また、毎年、NPOと連携し八食センターふれあい祭りを行っており、魚のアラをリサイクルしているところや、発泡スチロール、ダンボールをリサイクルするために分別回収しているところを見学してもらう等、地元一般客の取り込みを図っている。

また、JR東日本びゅうが「東京発八戸旬グルメ」ツアー(日帰り1万円)で八食センターをツアーに組み込んでおり、このツアーによる商圈外からのリピーターもいる。(八食センター側からは営業を行っていない)

2002年12月の新幹線延伸に伴い、商圈外客が増えている¹が、八食センターではあくまでも、「地元の客が大切にしない店は、観光客にも魅力はない」を基本姿勢とし、「食品小売市場の業態」と「市場らしい食堂群」という二つの大きな特徴を武器に、スーパーやSCと異なった雰囲気、店づくりにこだわっている。

2) せんべい汁研究所の取り組み

新幹線延伸に伴い、新しい土産としてせんべい汁が提案された。この提案を中心になって行っていたのが、「せんべい汁研究所」である。構成人員は、ユートリー(八戸駅前ビル)の職員ほか、メンバーの中にラジオのパーソナリティや地元の広告代理店社員も含まれている。

せんべい汁はもともと、ありあわせの食材を味噌汁に入れた伝統食であった。米が取れ

図表4 - 1 八食センター



出典:筆者撮影

¹ 新幹線延伸後は新幹線のダイヤに合わせて八食センター行きの100円バスを出している。2003年の年間客数は312万人(対前年136%)、観光バス数は5,016台(対前年372%)。

ない地方なので、せんべいは保存食として重要な役割を果たしていた。そのため、せんべい汁は人に出すことができるようなきちんとしたものではなく、人に出すのが恥ずかしいという印象がかつてはあった。

しかし、今まで地元の人にしか知られていなかったもの、世の中で知られていないものを商品化し、PRすることが、人々の知的好奇心をくすぐることにつながるという発想から、せんべい汁を広くアピールしていくことになった。

せんべい汁研究会がせんべい汁PRの一環として「愛Bリーグ」(B級ご当

図表4-2 せんべい汁



出典;シーフードシティ研究所 相模将喜氏提供

地グルメで街おこし団体連絡協議会)の設立と運営にかかわり、第2回B-1グランプリ(B級グルメのグランプリ)に登場したことで、せんべい汁は脚光を浴び始めた。さらに、2006年9月に「好きだDear八戸せんべい汁」という歌がCDで全国発売されたことにより、メディア露出が増えた。これは、せんべい汁研究所のメンバーにマスコミ関係者がいたことの影響も大きく、メディア関係者を活動主体に取り込むことが活動の認知に有益に働くことを示している。

メディアに取り上げられるようになった現在、せんべい汁は、八戸周辺170店舗で食べることができる。

3) シーフードシティ研究所の取り組み

「食文化を通して伝統と先端技術をコラボさせ、地域を活性化させる人のつながる場所」がコンセプトの「シーフードシティ研究所」は、八戸市役所の職員が中心となってつくられた組織である。

八戸市は漁業の町として有名ではあるが、水産業、食品加工産業はピーク時の三分の一にまで減退している。そのような中、魚市場整理を担当する市水産課の若手職員の「再び漁業の町を活性化したい」という熱意が、シーフードシティ研究所の設立契機となった。シーフードシティ研究所の活動は、従来の予算・体制ありきからスタートするプロジェクト推

進方式とは異なり、ジョイントベンチャー方式で進められるもので、メンバーの一人は「この指とまれ型²」の活動と評している。

活動の出発点では予算も人もいない状況であるので、インターネット上に研究所を設立し、ボランティアを中心に、シーフード料理に関する世界のレシピ、素材などに関するあらゆるデータや研究論文や写真をホームページに掲載した。まずは情報発信をしていき、それを見た人からの情報の逆流を見込んだ戦略である。求心力のある質の高い専門的な情報がコアになり、そこに情報が付着してくる。研究所では「コア」となるのは一流シェフの情報、協力と考えているのであるが、まだ、パートナーは見つかっていないという。

研究所では活動の次行程として、集めた「知」を生かしたシーフードクラスターの形成を考えている。専門的な知ネットワークから次々とベンチャー事業を創出することで、八戸の水産、食品加工業の再生を狙うものである。

シーフードシティ研究所の活動は始まったばかりではあるが、協力の輪は確実に広がり始めているという。市役所の職員がメンバーとして参加しているが、あくまで役所外の組織であり、民意を尊重し、しがらみを受け付けないとのことで、メンバーは八戸市民以外にもいる。営利と非営利の共働、八戸外からの目は研究所の活動に新しい刺激を与える。「出だしはまず非営利から」という意向は、「しがらみ」を生じさせず、柔軟な活動運営ができるようにとの思いからである。活動に最初から決まった形はなく、「上から水を流して流れていく方向に行動を伴わせる形」という考え方にに基づき、今後もシーフードシティ研究所の取り組みは続いていく。

コーディネート機関の取り組み；愛媛県西条市

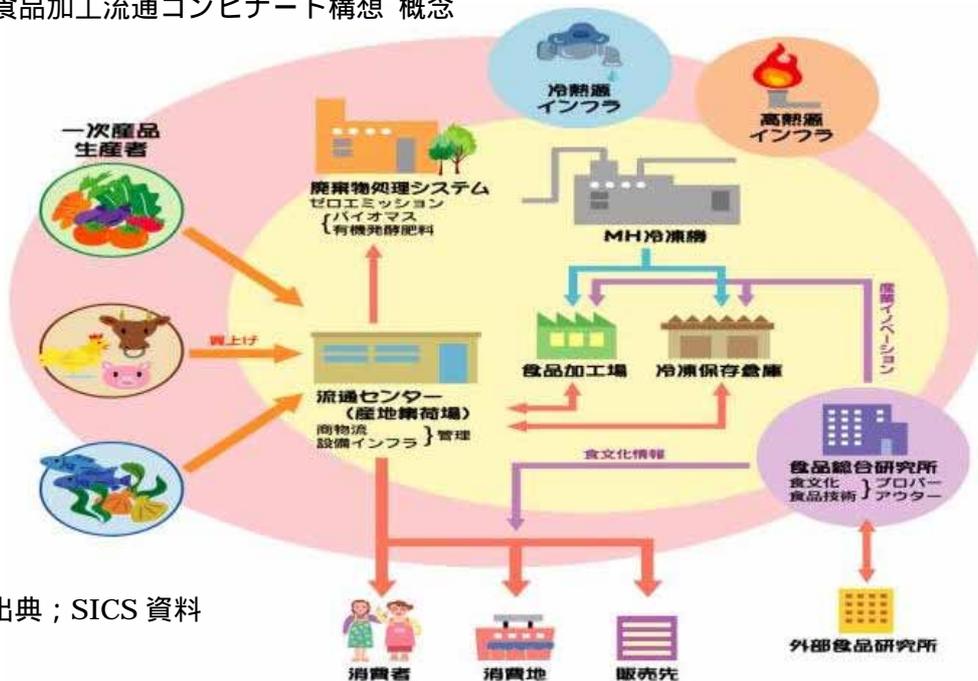
「西条市産業情報支援センター（以下 SICS）」は、新事業の創出や新分野への進出など、あらゆる企業活動の支援と情報化を推進するために、1999 年に愛媛県西条市が設立した公設民営型の産業支援機関である。SICS の事業運営は、市の第 3 セクター(株)西条産業情報支援センターが行っている。同社は株式会社形態をとっているが、社長を伊藤宏太郎西条市長が務め、1,500 万円の資本金のうち西条市が三分の二を出資しているなど、行政主導の産業支援機関である。

しかし、実質的な SICS の経営は、民間企業家出身の津田雄三ジェネラルマネージャーが担っており、同氏の強力なリーダーシップの下で、民間人スタッフの登用、東京、大阪をはじめとする全国的なネットワークの構築、経営相談から販路開拓まで広範囲な支援を行うなど、個性的な活動を行っていることで、全国的に著名な機関である。

その SICS が現在推進している事業のうちの一つに「食品加工流通コンビナート構想」がある。同構想は、県内でも有数の農地を持つ西条市において、地域産業の空洞化対策及び地域の第一次産業振興により、第 1 次産業から第 3 次産業までの収益力を向上させ活性化することを目的とする事業構想である（図表 4 - 3、4 - 4）。

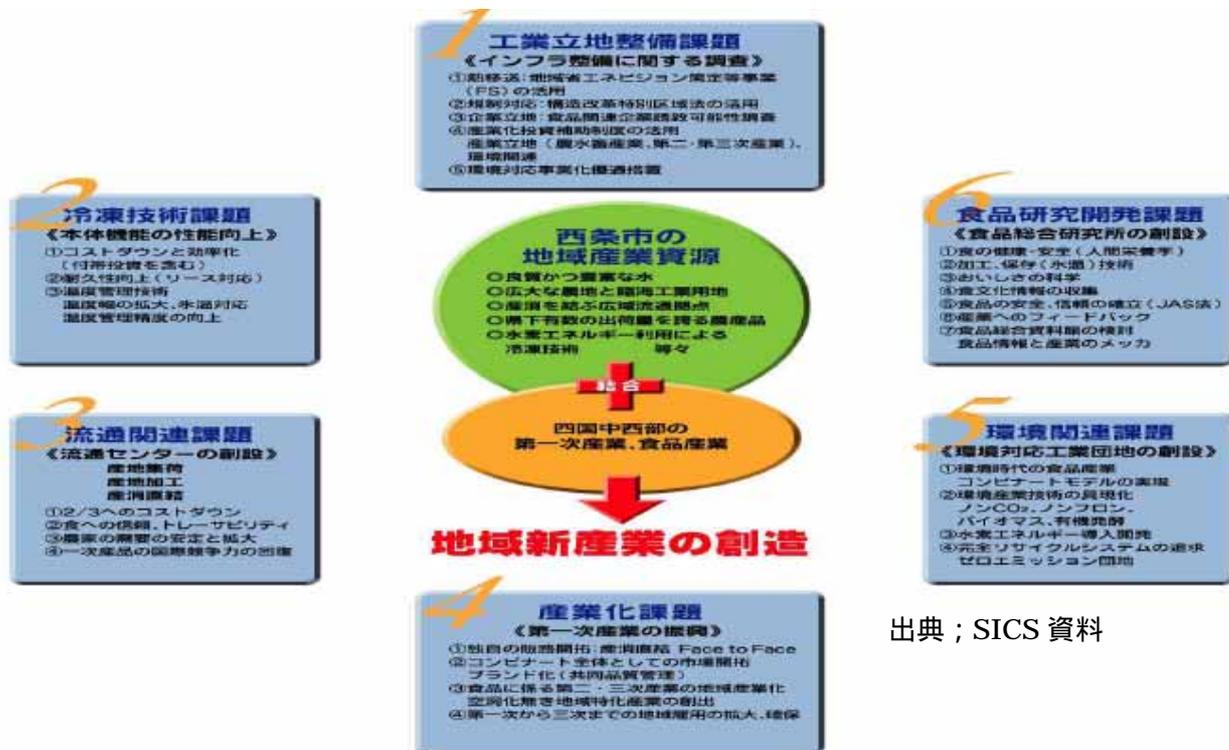
² あるプロジェクトを掲げ、協力してくれる人を集める。プロジェクトによってメンバーは代わる。

図表 4 - 3 食品加工流通コンビナート構想 概念



出典；SICS 資料

図表 4 - 4 食品加工流通コンビナート実現に向けての取り組み



出典；SICS 資料

まず、2002年度には、SICSを中心とする産学官の共同研究体により水素吸蔵合金(Metal Hydride 合金)の特性を利用したノンフロン型冷凍・冷蔵システム(以下、「MH 冷凍・冷蔵システム」と言う。)が開発された。

さらに2004年度から、地域技術であるMH 冷凍・冷蔵システムを活用して産地で集荷・加工・貯蔵し消費地に供給するシステムを構築することにより、農水産業、食品製造業等の食料産業の集積を図る「食品加工流通コンビナート構想」を提唱し、氷温産品の開発等の取り組みを開始した。

このプロジェクトは多くの主体の連携によるクラスター形成が核心にあるのだが、その形成方法は以下のようになっている。

1) 基本理念の共有から事業の組成

本構想の実施過程では、目標、基本理念が基本戦略を生み、それが基本戦術を生み、基本事業が行われるという方法をとっている。

基本的な目標、基本理念は、本構想の場合は「21世紀型産業としての1次産業が主導の総合産業化」がそれにあたる。引き続き、その基本理念に基づき、課題を抽出する。本構想の場合はa. 1次産業の安定、b. 地域主導産業の自立化、c. 広域化、d. 産業としての意識の向上など、がそれである。

次に、その課題解決のための戦略を考えるのだが、本構想の場合、a. 多角的な流通改革(JA、漁協等)連携体の構築による新たなビジネスモデルの具体化、b. 技術開発、c. 消費者が買いたいものを売るシステムの構築等を行う、がそれにあたる。

以上のような理念を共有し、2005年12月から具体的に6つの取り組みを開始している。すなわち、a. インフラ整備に関する調査、b. 冷凍技術の性能向上、c. 流通センターの創設、d. 第1次産業の振興、e. 環境対応型工業団地の創設、f. 食品総合研究所の創設、である(図表4-4)。

2) プロジェクトチーム主導の体制

活動は市の産業振興課の職員を組織して2006年6月に組織したプロジェクトチーム「食通会」(産業振興部長に帰属)とSICS、県が行う。現在、前述の6事業に係る14のテーマを設定して、週1回のペースで活動を行っている。

なお、こういったプロジェクトチームに、ある特定の利益代表が入ると話がこじれるので、むしろ公益的な立場の人間で進めることとしている。その上で「来る者拒まず、去る者追わず」、つまり、すべての関係者の参加を求めず、ついてくる人間はついてくるし、そうでない人間は放っておけばよいというスタンスで運営している。

また、SICSでは、クラスター形成は一気にできるものでなく、できることからやらざるを得ないとの認識を持っており、ジグソーパズル方式と呼んでいる方法もとっている。つまり、すべてがそろってから行うというやり方ではなく、全体の図柄がしっかり描けていれば、できている駒からはめていくことで、逆に足りない部分も明らかになっていくという考え方である。

そして津田氏は、こういった進め方を引っ張っていくのがコーディネータ、コーディネータ組織の役割であり、ヒト、コーディネータを捜し、コーディネータ組織を作っていくことが重要であると指摘している。

このSICSの「食品加工流通コンビナート」は、説明でも明らかなように、まだ画を描き、それを現実の事業に落とし込む作業を行っている段階である。しかし、目的も、背景も、方法論も違う多くの主体の間に連携を構築していく道筋については、SICSは最初の時点から明確な方向性を示していると評価できよう。もちろん、コーディネータとして全国的に著名な津田氏の強力なリーダーシップがあって初めて実現している側面もあるが、次節以降で検討するように、そこで示される方向性は、地域の主体間の連携構築に関して、多くの示唆に富んでいるといえよう。

(3)八戸市、西条市の事例の特徴

本節では、地域活性化の方向性や具体的方策についての共通認識を醸成するための組織横断的な「場」作りや、「プロジェクトの動かし方」という点が、これまでの枕崎地域の地域活性化に不足していたのではないかとの問題意識にたって、八戸市と西条市の事例をみてきた。八戸市や西条市の例は、必ずしも観光や産業振興において大きな実績を生み出すには至っていない。しかし、そういった多くの主体の連携を兎も角も初動させている点で、検討に値するであろう。ここでは以下の諸点についてまとめることとしたい。

多様で小さな取り組みの積み重ね

目標の共有

キーパーソンの存在

地域内外の多様な人材の活用と養成

行政による環境作り

多様で小さな取り組みの積み重ね

八戸市の事例と西条市の事例に共通してみられるのは、自主的かつ比較的小規模な取り組みが活動の中心に置かれている点である。八戸市の事例でいえば、八食センターは比較的規模は大きいものの単独の企業の取り組みであり、せんべい汁研究所やシーフードシェイ研究所は自主的に組成されたグループの取り組みである。また、西条市の事例の場合、クラスター形成という幅広い連携を必要とする構想実現が目標であるが、実施を担うのはSICSと市役所を中心としたメンバーである。いずれも、新たな事業の創出や既存の枠組みを超えた連携を目指す活動であるがゆえに、既存の枠組みから一定の距離を持ちながら活動を進めていくためには、目標を共有した小グループで先行的に事業を推進していくことが要請されるためである。そして、このような先行的な運動が進展することで、様々な主体が徐々にこの運動に参加していき連携にまで広がっていくことを目指している。ただし、

「来るもの拒まず、さるもの追わず」や「この指止まれ」という言葉に明らかなように、あくまでも自発的な参加を原則としていることも特徴的である。

目標の共有

この両市の取り組みに共通している、より大きな共通点は、目標の共有を意識的に行っている点である。この点は の目的意識を共有している自発的な組織が活動の中心となっていることと表裏の関係にある。しかし、西条市の事例で「ジクソーパズル方式」という表現をしていることは、活動の最初の段階で目標を共有出来れば、その後の活動は多少の変化はあっても、ある程度自律的に行うことが可能になる、という意味合いであろう。

そのためには、地域において共通認識を醸成するための「場」作りが必要となる。この「場」作りは、まずは、西条市の「食通会」や、八戸市の「せんべい汁研究所」「シーフードシティ研究所」のように、組織内において目標共有の「場」が設定されることから始まるであろう。そして、個別小規模の活動から多くの主体が参加する連携体に展開する中で、今度は地域全体で目標を共有し、内面化していくことが必要となってくるのである。

キーパーソンの存在

このようなプロセスが、連携プロジェクトの初動に成功した両市から抽出できるのであるが、多様で小さな取り組みの積み重ねという形態は取っていても、各取り組みを繋ぐ役割を担っている存在、すなわちキーパーソンが存在している。この存在には3つの役割があるといわれている。一つ目は、理念を示し、資源を集め、行動を促す、「プロデューサー」的役割、二つ目は先見性をもった目標やそこへ至るコンセプト シナリオを描く「シナリオライター」的役割、三つ目は現場で地域の各主体一緒に具体的な活動を指揮する「ディレクター」的役割である。

西条市の場合は、SICSの津田ジェネラル・マネージャーが明示的に「プロデューサー」「シナリオライター」「ディレクター」すべての役割を担っており、多彩な事業展開の全体像を描き、ネットワークを作り上げ、全体の進捗を監視する役割を担っている。八戸市の事例の場合は、全体に影響を与えるような特定の個人というのはあまり前面に出ているわけではなく、各取り組みの中に「シナリオライター」や「ディレクター」が同時多発的に様々な取り組みを行っている感じであるが、その要所要所で、「シーフードシティ研究所」に参加する市職員が取り組み相互のつなぎ役になり、「プロデューサー」的役割を担っているといえよう。

こういった役割を持つキーパーソン（いわゆるコーディネータと呼ばれるケースも多いであろう）の存在は不可欠なのであろう。こういったキーパーソンについては人材不足の議論が必ずついて回る。西条市の津田氏も、市長の強い引きで大阪市から招聘してきた人物である。しかし、津田氏自身西条市に常駐しているように、何らか地域にコミットしており、また八戸市の事例でも地域の複数の人物が役割を担っている。このように、出自は兎も角、地域にコミットした人材がその役割を担う環境が整っていないとうまくいかない

ようである。

地域内外の多様な人材の活用と養成

地域内外の人材の活用はいうまでもなく重要である。西条市はSICSを核に、行政職員を産業支援の当事者として教育し、活用することに重きを置く一方、SICSが有する全国へのネットワークも活用して流通の整備を進めている。また、八戸市の事例でも、行政以外にも多彩な業種の間人が集まっており、たとえば「せんべい汁」のプロモーションなどは、マスコミ関係者の参加の効果もあったとのことである。

前述のキーパーソンの3つの役割にしても、必ずしも一人の間人が役割を担わなければいけないわけではないので、このような人材を地域の内外に求め、活用すること、および、そういった人材を養成することは大変重要なことである。

また、多様な人材ということに関連して、特に「食」と「健康」をキーワードとした取り組みを行うにあたって女性の感性や嗜好を積極的に生かすことが重要と考えられるが、八戸市の場合も多く女性がこの取り組みに参画している。

行政による環境作り

八戸市のヒアリングでは、「シーフードシティ研究所」の活動は個人として行っている活動であるが、同時に市職員という公益的な立場が一定の有効性を持っているとの言及もあった。西条市の場合も中核メンバーは市の第3セクターや市の職員である。

このように、地域における活動のコーディネートには、ある程度公的セクターが、「場」作りやコンセンサス作りに直接的、あるいは間接的に関与することが要請されると考えられる。

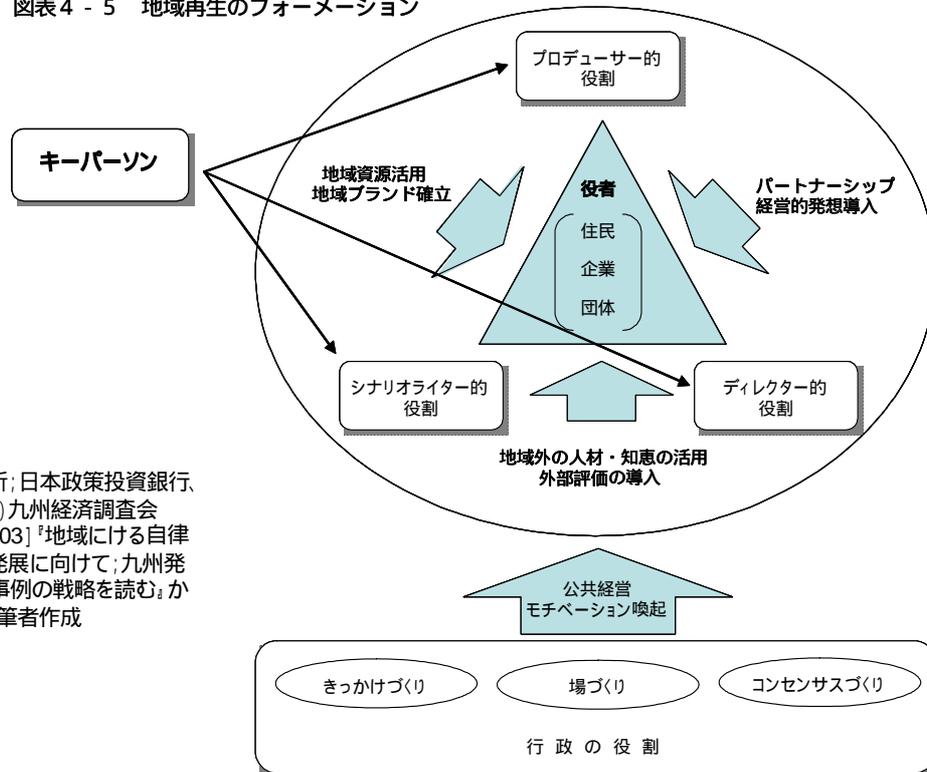
図表4-5は、日本政策投資銀行と九州経済調査会が、九州地域の地域づくりの活動の実態を踏まえて整理した、地域再生事業を進める上で必要とされる主体とアプローチ方法を整理したものである。図に従ってみると、「プロデューサー」、「シナリオライター」、「ディレクター」の役割を担うキーパーソンや、行政などによる活動環境のバックアップのもと、住民、企業、団体などが、地域資源を活かした活動を地域内外の諸主体と連携しつつ進めていく姿が浮かび上がってくる。この図を通してみると、行政・企業・団体などが主導する諸事業の集積、キーパーソンの存在、行政のバックアップ、地域資源の徹底活用、地域外の人材の活用、といった点で、八戸市の事例、西条市の事例は、図表4-5の構成要素を多く含んだ事業であることがわかる。

また、図表4-6も同じ日本政策投資銀行、九州経済調査会の事例分析から得られた、比較的進展している地域再生プロジェクトのプロセスを整理したものである。ここでも、再生ビジョンの共有から、小規模な取り組みを積み重ねていき、場合によってはイベントなど楽しみも入れながら活動を持続・継続していくプロセスが整理されているが、西条市の目標の共有、八戸市の小さな取り組みの持続・継承など、両市の事例との共通点が多い。

このように、両市における取り組みは、ある程度モデル化された地域づくりのプロセス

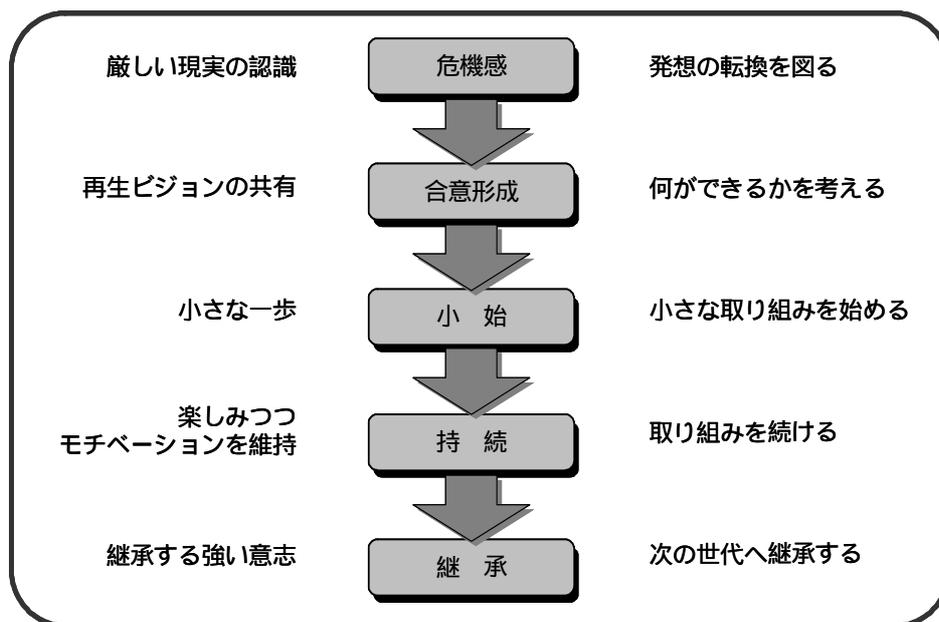
に則って考えることが出来る。ならば、この特徴と枕崎地域の取り組みを対照することで、今後枕崎地域で取り組みをどう動かしていくかということに、一定の示唆があると考えてよいであろう。

図表4 - 5 地域再生のフォーメーション



出所;日本政策投資銀行、(財)九州経済調査会 [2003] 『地域にける自律的發展に向けて;九州発15事例の戦略を読む』から、筆者作成

図4 - 6 地域再生のプロセス



出所;日本政策投資銀行、(財)九州経済調査会[2003] 『地域にける自律的發展に向けて;九州発15事例の戦略を読む』

第5章 枕崎地域への提言

今後、枕崎地域で地域の自立を目指したプロジェクトをどのようにすればよいのであろうか。本章ではこれまでの議論と八戸市、西条市の事例を踏まえ、全体を整理し、方向性について、以下の通り言及してみたい。

「本枯節」の競争力強化を核とした地域ブランド強化の方向性を共有
官民一体で「本枯節」のマーケティング力の強化を目指す
鰹節産業と他産業との連携を図る
地域ブランド力を背景に指宿起点の「着地型観光」を実現
有志グループの先行的取り組みを地域で支援、行政はバックアップ役を演じる

「本枯節」の競争力強化を核とした地域ブランド強化の方向性を共有

枕崎市の場合、鰹漁業、鰹節製造業、飲食業など個々の業種の努力の積み重ねはこれまで行われてきており、現在も行われている。また、「地域再生等担い手育成支援事業」など、特に交流人口増大に関しては産業間連携を念頭に置いた、横断的な事業も行われてきた。

しかし、地方財政などの制約の下、地域資源を活用した地域間競争の激化が予想される環境下において地域の自立を果たすためには、枕崎地域の最大の地域ブランドの源泉となる「本枯節」の市場競争力の強化に資源を優先的に投入し、そのブランド力を背景に他地域の消費者を当地に呼び込み、農業や観光業などその他産業に波及効果を及ぼすといったストーリーが描かれる必要がある。また、鰹の生食に関しても、「本枯節」を核とする枕崎産鰹節のブランド力を背後にもつことが必要なのであろう。

これは一業種の問題ではなく、地域の多様な主体が、「本枯節」を強くすることに協力することで、いずれは鰹に関する個別ブランドから枕崎地域そのものの地域ブランドの強化につながり、交流人口の増加などを通じて自らに還元される可能性があることを、勉強会などを通じて共有化することが必要であろう。

官民一体で「本枯節」のマーケティング力の強化を目指す

鰹節あるいは鰹漁業の強化においては、マーケティング力の強化が何より必要とされる。生食に関しては「枕崎ぶえん鰹」プロジェクトを通じて一定の取り組みがみられるが、より他地域との差別化（それも「小」「異」「義」の要素をもった差別化）が可能な「本枯節」においては、ブランド化の基礎である製造基準の確立、安全性や製品強みの数値化と情報開示・発信、消費者への直販ルートの強化や食育による消費者啓発、伝統性のある副産物（腹皮など）や機能性のある副産物（サプリメント）の商品力強化などの課題を克服し、市場との結びつきを強化しなければならない。しかし、こういった取り組みは、特に小規模な事業者の多い鰹節製造業においては、単独の取り組みとしては困難である。しかし、一方で業界で一体となって取り組むことも、合意形成は必ずしも容易ではないであろう。その意味でも、企業有志による取り組みを先行させることが望ましい。そしてその際に、

必要となってくるであろう、コンサルタント、大学、公設試験場との連携などを業界や行政が橋渡しをしたり支援する形を作るべきである。

鰹節産業と他産業との連携を図る

「本枯節」の市場競争力を高め、枕崎産鰹節のブランド力が強化されれば、これとの連携により、これまで限られた市場のみを対象としてきた地域内の他産業にも、新たなビジネスチャンスを生み出す可能性が広がる。ひとつは枕崎地域のフードシステムへの波及である。既に「はまらん会」などで取り組みの実績がある飲食業を核として、「本枯節」のマーケティングと結びつけて枕崎地域のブランド価値を高めると同時に、鰹由来の飼料を提供する「鹿籠豚」をはじめとした枕崎地域の農業産品を積極的に活用することにより枕崎地域の農業の活性化にもつながるであろう。

もうひとつは、鰹節生産に係る副産物を再利用することで、枕崎地域の産業を循環型に変えていくことである。鰹節の煮汁（焼酎カスなども）を発酵技術などによる処理を通じて肥料・飼料化し地域の農業に還元する、鰹残滓と焼酎カスからペットフードを生産するような取り組みを、大学などの研究機関や農業などと連携しながら推進していくことも可能性はあろう。このことは「環境を配慮する地域」という地域イメージ、さらには地域ブランドの一構成要素となっていく可能性が大きいであろう。

地域ブランド力を背景に指宿起点の「着地型観光」を実現

枕崎地域のもつ地域ブランドの源泉には、「本枯節」に次ぐものとして、懐かしさのある「港」、鹿籠豚などの「食」といった要素もあるが、「本枯節」とそれに関連のあるフードシステムの強化を、さらに観光と結び付けることで交流人口の増加に寄与すると考えられる。確かにこれまでも「地域再生等担い手育成支援事業」を通じて目標やアプローチを検討したり、「はまらん会」や「ぶえん祭り」など具体的な食観光を目指した取り組みなども行われてきたが、地域外への情報発信はもう一步のところがある。また、それらは滞在型を前提にしている点も、県下有数の観光地指宿地域に隣接することから考えても条件的に不利である。したがって、今後は、昨今の観光の傾向となっている「着地型」観光を目指すべきである。つまり、枕崎地域を、指宿を宿泊地としたオプションルツアールの行き先と位置付け、本物の「本枯節」や希少種「鹿籠豚」を使った味覚、レトロな街並みや鰹節工場をコンテンツとしたプログラムを開発する必要がある。枕崎地域では個別のコンテンツに関する取り組みは様々な主体が行ってきているのでそれらを継続させるとともに、新たな地域資源の発掘、他の地元の農産品や焼酎などとの組み合わせ、プログラムの指宿地域および旅行エージェントへの発信と連携などをさらに行う必要がある。また、こういった取り組みに、地域外部の人間の参画を得たり、評価を受けることとともに、観光協会など公的セクターがそういった取り組みを支援することが必要となろう。

有志グループの先行的取り組みが主導、行政はバックアップ役を演じる

このような取り組みは、女性の積極的な参画、地域外の人材の活用など、多様な主体が関わって進められることになるが、その際は、行政主導というよりも、これまで以上に有

志グループの先行的な取り組みが主導し、それを地域が支援するという「プロジェクトの動かし方」が必要となろう。願わくば、そこにプロデューサー、シナリオライター、ディレクター的な役割をもつキーパーソンが存在することが望ましいが、それが望めない場合でも、行政が先行的な取り組みのバックアップや、場合によってはプロデューサー的な役割を積極的に負うことが望ましいであろう。もちろん予算の制約はあろうが、人的な貢献は不可能ではないだろう。

いずれにせよ、枕崎地域は他地域にない有効な地域資源を有し、また、これまでも少なからぬ取り組みを行ってきた地域であることは事実である。しかし、今後の地方行財政の制約の中で地域の自立を確保していくためには、地域の競争力を強化していくことを目標として共有し、やれるところから先行して取り組みを進め、足りないところは積極的に広く連携を取っていくことが不可欠になる。また、行政は、主導できないとしても、「場」作りやプロデューサー役を務めるなど、その役割は決して小さくはならない。こういった地域の戦略的なあり方こそ、「産業クラスター」の形成そのものなのではないだろうか。

おわりに

枕崎市の基幹産業である遠洋鰹釣漁業が厳しい経営環境にある中で、鰹節や焼酎、農業、観光といった域内主要産業との連携により新たな展望を切り拓くことができないものかとの問題意識が、本調査レポートの出発点であった。

折しも、(社)鹿児島県工業倶楽部の「ものづくり懇談会」(毎月第3土曜日のフリーな意見交換会)において、鹿児島県における産業クラスター形成についての議論が行われ、その中で、座長(当時)である薩摩酒造(株)常務取締役の鮫島吉廣氏(現鹿児島大学農学部教授)から産業クラスター形成の重要性や課題、枕崎市における産業間連携の動き等について多くのご教示をいただいた。また、日本政策投資銀行南九州支店では、枕崎市の地域再生等担い手育成支援事業(平成17年度)において「食の産業クラスター研修」の講師を務めるなど、枕崎市の産業クラスター形成の支援を行っていた。

このような状況を契機として、枕崎市における伝統的地域資源である<鰹>を核とした産業クラスター形成の調査事業に日本政策投資銀行南九州支店と農林漁業金融公庫鹿児島支店が共同で取り組むこととなった。本調査レポートでは、漁業・鰹節・農業については農林漁業金融公庫鹿児島支店が、焼酎・観光・地域振興プロジェクトの進め方(先進事例を含む)及びレポート全体の編集は日本政策投資銀行南九州支店が主に分担して取り纏めた。

熾烈な国際競争・国内地域間競争の下で、地域資源を活用した産業振興・地域活性化の取り組みが全国各地で動き始めており、国も「頑張る地方を応援する」姿勢を一層明確に打ち出している。

枕崎市は、鰹、鰹節という個性的な地域資源を持ち、豊かな「食」とダイナミックな港や海岸線の景観等の魅力ある観光資源も有する。鰹節製造、鰹漁業、焼酎製造、農業といった地域の基幹産業はそれぞれに伝統と実力を有するが、同時に課題も抱えている。こうした有力な地域資源が地域の総合的な産業振興・地域活性化に十分には生かさせていないことは残念でならない。

本レポートが提言する「枕崎市における<鰹>、とりわけ<本枯節>を核とした地域ブランドの形成、産業間連携(産業クラスター形成)促進」の方向性については大方の理解が得られると考えるが、最大の課題は、“誰が、どのようにして具体的に動かしていくか”ということにある。枕崎市においても、長年培われた地域特有の社会経済環境や人間関係があり、産業間連携の促進は言うは易く行うは難しい課題である。

先進事例に見られるように、まずは有志グループで地域の課題と目標の認識を共有する場(顔の見えるネットワーク)づくりを進め、取組みを積み重ね、また取組みの輪を広げる中でキーパーソンを見出していくことが現実的な手法と思われる。そして、そうした環境づくりの推進役として行政のバックアップが期待される場所である。

本レポートが枕崎市における産業間連携を促す一助となれば幸甚である。

参考文献

- 生田孝史、湯川抗、濱崎博 [2006] 「地域ブランド関連施策の現状と課題；都道府県・政令指定都市の取り組み」, 『富士通総研経済研究所 研究レポート No.251』
- 石倉洋子、藤田昌久、前田昇、金井一頼、山崎朗、[2003] 『日本の産業クラスター戦略 - 地域における競争優位の確立 - 』有斐閣
- 片平秀貴 [2003] 『新版パワーブランドの本質 - 企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」 - 』ダイヤモンド社
- 国土交通省土地・地域整備局企画課 [2006] 『地域再生等担い手育成支援事業報告書 - 「食」を生かした滞在型健康都市づくり - 』
- 鈴木敏博 [2002] 『地域資源活用食品加工総覧 - 節類 - 』社団法人農山漁村文化協会
- 知覧哲郎 [2006] 『「着地型」観光について考える』 (http://www.npo-shinpo.com/ns_kk032.shtml , および http://www.npo-shinpo.com/ns_kk033.shtml , 2006.4.15ダウンロード)
- 時子山ひろみ、荏開津典生 [2005] 『フードシステムの経済学 (第3版)』 医師薬出版
- 永野周志 [2006] 『よくわかる地域ブランド』 ぎょうせい
- 日本政策投資銀行、(財)九州経済調査会 [2003] 『地域にける自律的發展に向けて；九州発15事例の戦略を読む』
- 日本政策投資銀行南九州支店 [2006] 『個別ブランドから地域ブランドへ；沖永良部島のバレイショから考える』
- 農林水産省 [2004] 『知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第1回日本ブランド・ワーキンググループ資料 - 食、地域ブランド - 』
- 枕崎市誌編纂委員会 [1990] 『枕崎市誌上巻、下巻』
- 枕崎市、市民の健康増進・生きがい対策事業事務調整会議、滞在型及び体験型健康づくり作業部会 [2003] 『枕崎市体験型の健康づくり計画策定事業報告書 - 資源発掘による新たな健康づくりを目指して - 』
- 枕崎市ホームページ (<http://www.city.makurazaki.kagoshima.jp/> , 2006.4.15ダウンロード)
- 溝尾良隆 [2003] 『観光学；基本と実践』 古今書院

【参考資料】 鰹節の味覚分析事例

鰹節測定 (抜粋)

2007.3.20
(株)味香り戦略研究所

今回の測定で使用した鰹節

本枯節 枕崎産、山川産、土佐産、焼津産

中枯節 枕崎産

なまり節 枕崎産

市販品 A 粉末
B ソフトパック(本枯節)
C 花かつお(かつお削り節)
D 花かつお(かつお削り節)

かつお節削り器



薄削り



厚削り



測定

「薄削りでだしをとったときの味の違い」

～ 節、産地による旨味とコク(苦味雑味)の違い～



本枯節

表面にカビを付けることにより脂肪を分解し旨味成分を引き出す
(枕崎、山川、土佐、焼津産を測定)



中枯節

裸節をより乾燥させたもので、使い勝手がよい。
(枕崎産を測定)



なまり節

軽く焙乾したものの。柔らかく切ることができ、料理に利用される。
(枕崎産を測定)

方法

節を薄削りにする

沸騰した300mLの純水に10gの削り節を添加する

1分煮出す

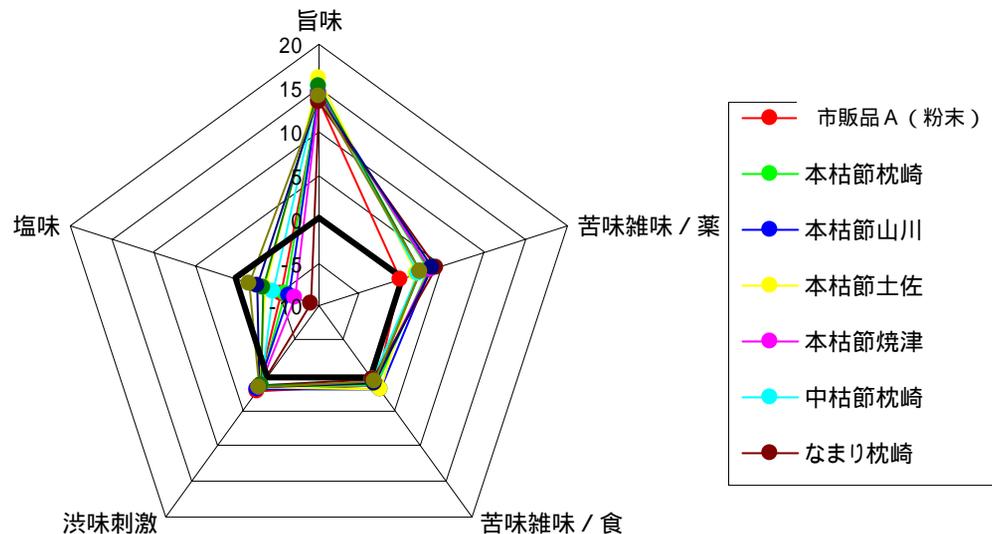
紙でろ過し、だし汁を回収する

全ての測定において基準として「市販品A(5g粉末/600mL純水)」を用いた。

測定結果

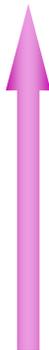
特徴

- 全てのサンプルで旨味が非常に強い。
- 苦味雑味 / 食(酸性苦味・先味)は全体的に弱いですが、その中では、なまり節、中枯節よりも本枯節の方が味が強い。
- 苦味雑味 / 薬(塩基性苦味・先味)は各サンプルの特徴を出している。だしは適度な苦味がコクに繋がるといわれている。イノシン酸は塩基性物質を含むことから塩基性苦味として現れ、これがコクに繋がると予測される。
- 渋味刺激(渋味・先味)や甘味は特徴がなく、塩味は0以下である。

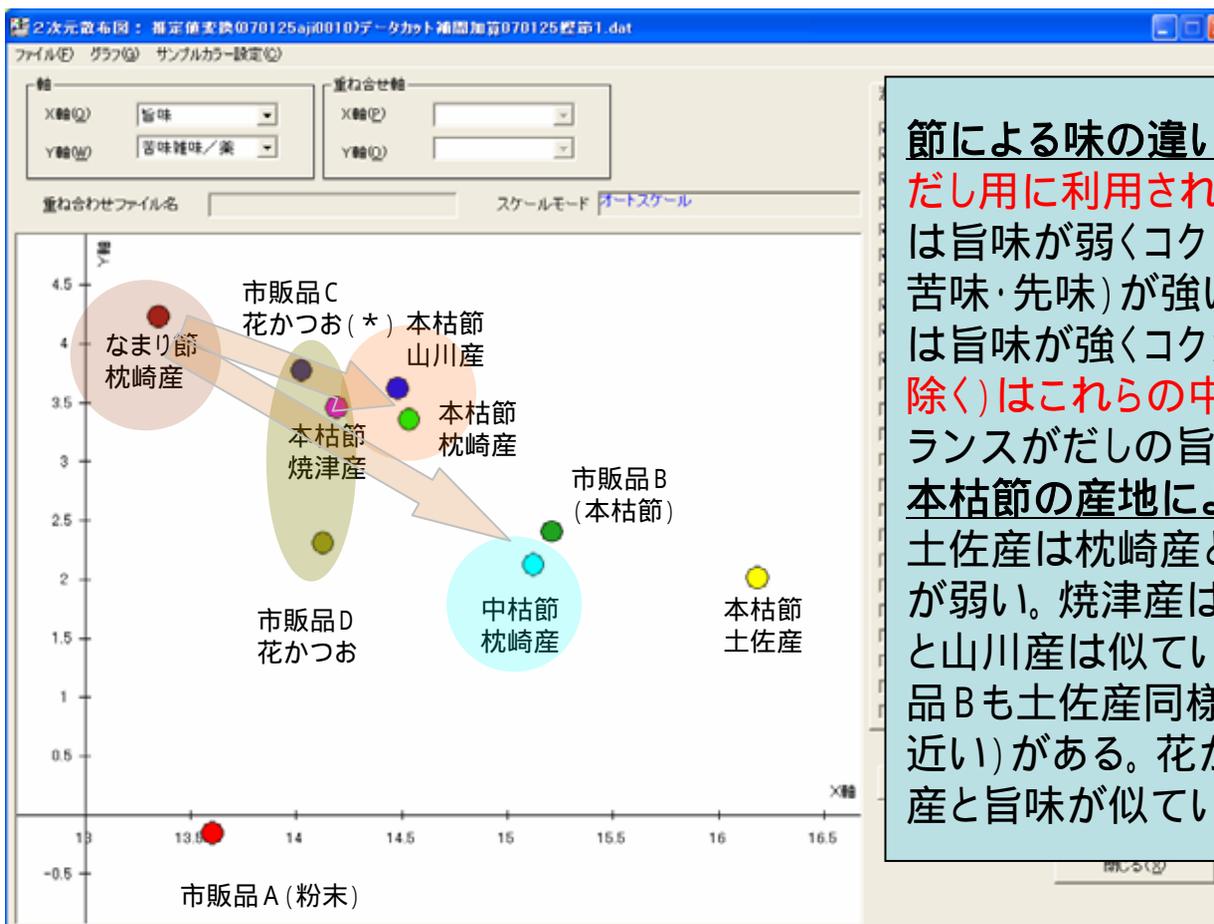


旨味ーコク(苦味雑味 / 薬 - 塩基性苦味・先味)、
酸味 - 苦味雑味 / 食(酸性苦味・先味)の二次元散布図から
各サンプルの特徴を明らかにする

二次元散布図の旨味ーコク (苦味雑味 / 薬ー塩基性苦味・先味)



コク (苦味雑味 / 薬 - 塩基性苦味・先味)



節による味の違い

だし用に利用されることの少ないなまり節は旨味が弱くコク (苦味雑味 / 薬 - 塩基性苦味・先味) が強い。利便性のよい中枯節は旨味が強くコクが弱い。本枯節 (土佐産を除く) はこれらの中間にあり、この両者のバランスがだしの旨味を決定すると思われる。

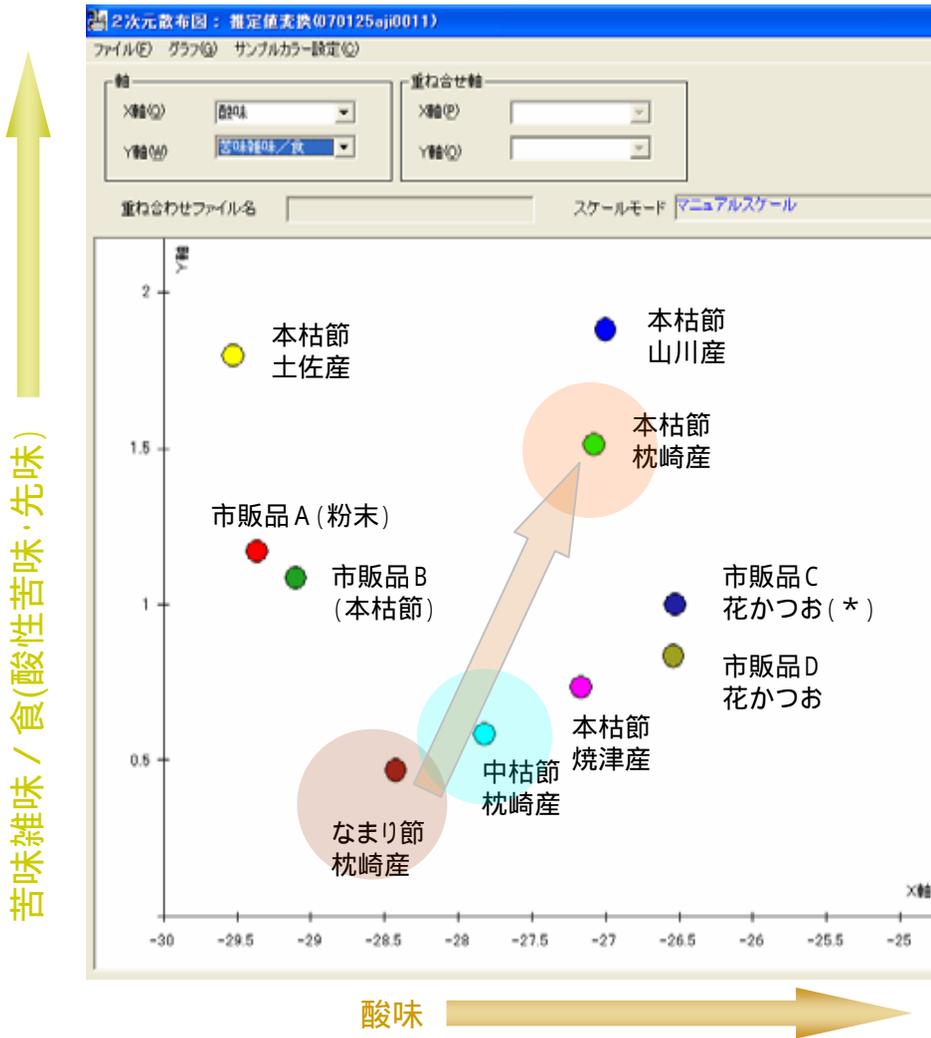
本枯節の産地による違い

土佐産は枕崎産と比較して旨味が強くコクが弱い。焼津産は若干旨味が弱い。枕崎産と山川産は似ている。本枯節メーカー市販品 B も土佐産同様の傾向 (中枯節枕崎産に近い) がある。花かつお (裸節) C, D は焼津産と旨味が似ている。

旨味

(*) は既開封品

二次元散布図の酸味－苦味雑味 / 食(酸性苦味・先味)



節による味の違い

だし用に利用されることの少ないなまり節は酸味が弱く、苦味雑味 / 食(酸性苦味・先味)も弱いいため、加工過程前半の素材そのものの味に特徴がある。利便性のよい中枯節は酸味、苦味旨味 / 食(酸性苦味・先味)ともになまり節より強く、本枯節は、酸化に伴う苦味成分が増加傾向にあり、加工過程における複雑で奥行きのある味わいを実現しているが、苦味が強過ぎない枕崎産に特徴がある。

本枯節の産地による違い

土佐産は枕崎産と比較して酸味が弱く苦味が強い。焼津産は酸味、苦味ともに弱い。枕崎産と山川産は似ているが、山川産がより苦味に特徴として現れている。枕崎産はその点でバランスが優れていると考えられる。

本枯節メーカー市販品Bも土佐産同様の傾向ある。花かつお(裸節)C, Dは焼津産と味わいが似ている。

[参考資料] 基本技術 -味覚センサーとは

味覚センサーとは九州大学が開発、(株)インテリジェントセンサーテクノロジーが製品化した 世界初の味覚を測定するセンサーです。味覚センサーは「おいしさ」の重要な構成要素となる基本5味覚(旨味、苦味、塩味、酸味、甘味)に渋味を加えた基本味を数値化し、客観的に表現することが可能です。

【味覚認識装置SA402B】



【味覚センサーの特徴】

人間の舌をモデル化した測定原理
人間の舌に近い味覚数値を得ることが可能です。(後味の測定も可能です)
成分分析では検知できない部分を測定
化合物に含まれる呈味物質の質量比から味覚を推定するのではなく、呈味物質が示す味覚をダイレクトに測定しています。
一般消費者でも理解可能なアプリケーション
生データをそのまま表示するのではなく、視覚的に理解しやすい二つの表現方法を採用しています。(レーダーチャート&二次元散布図)

本調査担当者

農林漁業金融公庫鹿児島支店

松村 俊洋 支店長
矢野 和男 業務第一課課長代理
佐伯 さやか 業務第二課職員

日本政策投資銀行南九州支店

中村 聡志 企画調査課長
菊地 真吾 企画調査課副調査役

所属、役職名は調査当時のもの

枕崎地域における伝統的地域資源 鰹 を核とした地域活性化の取組方法

2007年6月発行

発行所； 農林漁業金融公庫鹿児島支店

〒890-0053 鹿児島県鹿児島市中央町 11 - 5 南国日本生命ビル

TEL：099-255-1141（代表）

日本政策投資銀行南九州支店企画調査課

〒892-0842 鹿児島県鹿児島市東千石町 1 - 38 鹿児島商工会議所ビル

TEL：099-226-2666（代表）