

大学・学生とともにのぼす京都プロジェクト共同事業 あたらしい魚屋を創ろう

～伊根の新鮮な魚を美味しいまま府民の食卓へ届ける仕組みのデザイン～

連携企業名：株式会社 西浅

1. 実施体制

- 1) 指導責任者：マンガ学部マンガ学科・准教授 小川 剛
非常勤講師 森田 秀之（非常勤講師：企業リサーチャー、コンテンツ制作者、旅行代理店、地域復興プロデューサー）
- 2) 参加学生数（授業参加者）：7名（1年生5名 2年生2名 3年生5名）

2. 実施概要

- 1) 活動地域：京都府与謝郡伊根町
- 2) 概要：
伊根の魚はブランド品として東京に出荷されるが、地元には京都で獲れた魚は京都府民に食してもらいたいとの想いもあるため、京都創業97年の魚屋（株）西浅と学生が協働して、漁師の方の願いを聴き、新鮮な魚を美味しく府民へ届ける、新しい魚屋の姿を探りデザインする。

3) 取組み方法：

前期は、全学部の開講する「社会実践力育成プログラム」授業で、（株）西浅から魚の流通の仕組み、美味しく食べる方法を学んだ上で、現地フィールドワークを実施、伊根町の美味しい魚の味を損なうことなく、京都府民の食卓に届ける流通方法、販売方法、広報などを考察して、デザインする。後期は学生有志と（株）西浅との課外活動に移行、現地生産者の願い、既存の商圈や業者を尊重する新しい魚屋（ブランド）のあり方を検討した。ブランドの構築には（株）西浅からの全面的な協力が得られる点、また企業リサーチャー、コンテンツ制作者、旅行代理店、全国各地での地域復興プロジェクト担当者としての実務経験を有する森田秀之氏から、専門的知見と豊かな経験にもとづくアドバイスを得られる実施体制を用意した。

3. 事業目標（期待される成果など）

- 1) 大学生と生産者、小売業者による地域資源を活用した持続的な商業流通の確立
- 2) 丹後の水産業者の希望を実現し、京都府民の「食」を豊かにしつつ、生産者と消費者の新たな関係性を構築する

4. 事業の発展可能性

本事業により伊根町の水産業者の希望を実現しつつ、京都市民（府民）の「食」を豊かにし、分断されている生産者と消費者との関係性をつなぎ直すことで、金銭支払いとは異なるコミュニケーション方法やつながり方を考察することが期待される。

5. 取り組んだ課題

伊根町の漁業生産者（伊根浦漁業（株））の生産物は「伊根ブランド」として、高額で取引され主に東京へ出荷される。一方生産者には、京都で生産された海産物なので、京都府民にも味わって欲しいとの希望があるため、伊根の海産物を府内で流通させる新たな仕組みをデザインする。

6. 課題に対するPBL実施の成果（今後の課題）

1) 現状の調査結果

- ・伊根浦漁業（株）の漁獲方法は、魚を探したり追いかけたりすることではなく、網の入り口を開いて魚が泳いでくるのを待つ定置網漁であり、巻き網などの能動的に魚を追いかける漁法と異なり、過剰漁獲に陥りにくい、継続的な漁業が可能な環境にやさしい漁法である
- ・捕獲される魚には、商品として取引される「利用魚」と商品になりにくい「未利用魚」があり、「未利用魚」は美味だが加工や調理に手間がかかるなどの欠点がある
- ・伊根浦漁業（株）にて漁獲した魚は「未利用魚」を含めすべて、京都府漁業協同組合が仕入れて販売している

2) 課題の解決方法

- ・「未利用魚」であれば、既存の取引や商圈に支障なく流通させることが可能であり、地元の生産者の収入増につながるだけでなく、漁獲された魚資源の有効活用となる
- ・「未利用魚」の美味しい食べ方や伊根浦漁業（株）が実施している環境にやさしい漁法、伊根の豊かな自然環境などを紹介することで、環境意識の高い府民層が購入する可能性がある
- ・「未利用魚」を活用した新たな商品の開発と流通については、伊根浦漁業（株）だけでなく京都府漁業協同組合からの協力も得られることとなった

3) 実施の成果

- ・「未利用魚」を活用した新たなブランド『伊根浦 同等一栄（どうとうひとつえ）』を（株）西浅の社内ブランドとして構築することとなった（「同等一栄」とは伊根浦で伝えられている「ともに栄えよう」という意味の言葉）
- ・「魚と人と海」をつなぐブランド『伊根浦 同等一栄』のコンセプト
 - ①魚：・生態系を守り、乱獲をしない ・獲れた魚を大切に食する
 - ②人：・安全で安心、健康に資する美味しい魚を提供する・関係する人（生産、流通、（加工）販売、調理と摂取）をつなぎ、交流する仕組みを提供する
 - ③海：・魚と人を育む海を知り、豊かな海を次の世代へつなぐ取組みを実施する
 - ④同等一栄：・「人」だけではなく、「魚」と「海」も「ともに栄えよう」と考える

4) 今後の取組み

- ・季節ごとの「未利用魚」とその調理方法、料理に関する調査と商品化に関する検討
- ・ブランド構築のためのマーケティングの実施
 - ①ベネフィット（顧客にとっての価値）の見極め
 - ②セグメンテーションとターゲティング（販売ターゲット設定）
 - ③差別化：競合商品よりも高い価値の提供
 - ④価値を実現するための製品、価格、販路、広告の検討

5) 取組みに関する実施者の想い（取組を通じて感じたこと・気づき）

- ・本当にこの学生のうちに社会人の方に混じりながら新しいことに向かって試行錯誤を重ねていく活気的な経験が出来て有難い限りです。【学生コメント】
- ・今回も貴重な体験をさせて頂き本当にありがとうございました。ブランド(仮)立ち上げの提案や倉社長や他の皆さんたちと話し合いができ、そして「未利用魚」や給食の話などまた考えさせられる話ばかりでこれから頑張らないと行けないと改めて思われました！【学生コメント】
- ・学びの場ってというのは、本人がやり始めるのを静かに待つんじゃなくて、「実践する姿が見られる場」だと思うんですよね。先生の役割ももう知識を教えるのではなく、実践するってこういうことだと姿を見せることしかできないんじゃないかと思います。たとえば素晴らしい建築家を排出している建築事務所は代表の建築家自らがいい建築をつくろうともがいています。見せていくことしかないんじゃないかと思うこの頃です。大学はもう世の中と同じ環境をいかにつくるか、です。その中ではじめて、自主性が生まれていくものですね。【学外講師からのコメント】

この取組は、前期は（株）西浅との合同授業形式にて、現地フィールドワークとアイデア立案を行い、後期は有志の社会連携プロジェクトとして、アイデア実現のための活動（ブランド構築）を実施している。『伊根浦 同等一栄』ブランドは2025年度には商品開発を行い、試験販売などを予定している。

