

第1回あゆ有効活用計画検討会議 議事概要

■開催日時：令和3年7月30日（金）13:30～16:00

■開催場所：高知城ホール4階多目的ホール

■出席委員：東委員、黒笹委員、霜浦委員、岡林委員、藤本委員、西脇委員、林委員、
林田委員、堀岡委員

■委員長及び副委員長の選任：

- ・委員長には黒笹委員、副委員長には霜浦委員を選任

■議事：

（1）計画策定の目的やスケジュールについて

- ・別添資料1に基づき事務局より説明

（2）高知県の天然あゆの現状について

- ・別添資料2に基づき事務局より説明

（3）計画の方向性とフレームについて

○別添資料3に基づき岡村アドバイザーより説明

- ・我々はアユと当たり前のように接しながらも実はまだまだアユとのふれあいを増やすチャンスがある。この計画は、それを作るためにどういうふうなことをしていこう、それをみなさんでアイデアを出していただこうとするもの。
- ・ぼくらはアユとともに生き、アユに学んできた。もっとアユと遊んで、もっとアユをおいしく食べて、もっとアユのすばらしさを届ける会議というのが今回のスタンス。

（委員からの主な意見）

各委員が順番に、自身の取組やアユの活用等に関することについて発言

○藤本委員

- ・観光のお客様は突然川に行きたがることもあるため、川のごく近くまで車で行けるといったことに対応する必要がある。
- ・子供たちがアユを釣れる環境を作ってあげる。これが長きにわたって続けば、旅行の行き先は子供が決めるので、その子供たちをリピーターにすることができ、またその子供が将来自分たちの子供を連れてくるといった流れができる。

○岡林委員

- ・釣りをやらない一般観光客に、アユを使った観光振興の何かを打ち出していくとなると、長良川のやな漁や鶴飼みたいなものが体験できる施設があれば県外から引っ張ってこれるが、高知県の火振り漁では、川の水量や天候に左右されるしキャパシテ

イも小さいため、県外客を引っ張ってくるアイテムとしては使いづらい。

- アユの体験を SDGS やサステイナブル観光といった切り口から発信すれば、教育旅行での誘致は可能だと思う。
- アユの観光で誘客するよりも、高知県にきた観光客にいかにか高知のアユを食べてもらい、アユの流通を増やしていくかといった視点を持つのが現実的だと思う。
- 高知のアユがただおいしいんですよというメッセージではなく、そのアユがどのような環境保全の取組がやられてきた中で、どういった伝統的な漁法で獲られてとといった、文化と伝統に溶け込んでいるからこそ、今おいしいアユがあるんだといったストーリーを目にとまるような形で発信することが必要。
- 同じアユでも焼き方一つで全然味が違うので、料理の方法も研究して、一定の品質のものを高知県内のどこのお店でも提供できるようになれば、高知のアユが旅の目的のひとつになるのではないかな。

○林委員

- 天然のアユなので、獲れるときは獲れるが、獲れないときは獲れない。せっかく大阪、東京にお客さんがついて、その年に出荷できなければ、次の年は注文が入らない。
- アユの捕れない北海道の旭川にアユを売りに行ったが、1時間半の大行列ができるほどに売れた。それは四万十川、仁淀川をテレビで見た人の川のイメージとしてアユが残っているから。
- この会議が発足して、高知県下のアユを県外の方に食べていただく機会がますます増える状態になるように期待したい。

○西脇委員

- アユ友釣り体験を始めたきっかけは、友釣りのアユを販売しているのに、そのお客さんに友釣りのことを説明できていなかったため。自分が送ったアユを食べてもらった後には、高知に来て友釣りをやってもらい、自分が釣ったアユを食べてもらいたいということから始めた。
- 友釣り体験を実施する場合には、車ですぐ下りられて、トイレがあつてという環境が必要だが、仁淀川も四万十川もそういった環境があるので、あとはその仕組みを作って、どうやってはじめての人に釣らせるかだけなので、非常に可能性があると思う。

○東委員

- アユには年魚、回遊魚、藻類食という3つの特性がある。
- 年魚であることはアユの特質であり、資源の年変動はアユの属性。全ての川で資源変動はあり、これは一定やむを得ないが、アユを活用するにあたっては、それを前提として考えていく必要がある。

- ・アユは生態系ピラミッドの一番下の藻類を餌にすることで、もともと生産力が非常に高い魚であり、増えるときには爆発的に増える。そういったことも踏まえて、アユの活用について考えていく必要がある。

○霜浦委員

- ・高知県は市場からのアクセスの面で優位性を発揮できないので、それを踏まえて、アユという地域資源を使った地域振興の方策を考えていく必要がある。
- ・6次産業化の取組では、消費者と生産者（地域の人たち）がいかに長期的な関係を作れるか、あるいはリピーターになる消費者をいかに増やしていくかが課題であり、うまくいっている事例ではそれができている。
- ・地域の問題を認識して、それをサポートしてくれる人を作ることが、条件不利地域で資源を活用した地域振興をするときのポイント。
- ・アユの販売を通じた消費者とのやりとりだけではなく、関係性を発展させ、アユを通して地域に来てもらい、地域の活動に参加してもらおうといったような、地域との関わりを作ってもらおうということが、今回の計画のひとつの戦略として考えられる。

○林田委員

- ・東部では、野根川、安田川、奈半利川などの観光資源になりうる河川がある。四万十川、仁淀川だけでなく、東部の河川にも足を運んでもらいたい。
- ・子供の頃からアユにふれあってもらえるようなシステム作りが必要。

○堀岡委員

- ・しゃくり体験、投網体験を中学生などを相手にやっており、投網で獲れたアユを河原で焼いて食べさせている。今は子供相手にやっているが、家族連れ対象でやれば、体験観光メニューとしていいのではないか。
- ・アユは焼くだけではなく、鮎寿司、鮎飯、甘露煮、一日干し、若鮎のせごし、落ち鮎の塩煮などがあり、アユは塩焼きだけではないというのを広めていけば、集客につながると思う。

○黒笹委員

- ・アユの周辺にある文化的な価値の情報発信が必要。食の文化（どうやって食べるのか）、釣り（アユ漁）の文化の二つをアユの有効活用の屋台骨みたいなものとしてアピールする必要があるし、十分に生きるポテンシャルがある。
- ・食文化と釣り文化の継承が必要。途絶えさせない。どうやって次世代につないでいくのかを考えていかなければならない。
- ・岐阜をライバルとして見据え、学ぶべきところ（例えばアユのブランド化、流通など）

は学び、アユの食文化と釣り文化をこの国に残していくために、岐阜県と一緒にできることはないかといったことを、この計画のもっと先の着地点として考えていく必要がある。

各委員からの発言ののち自由討論

○林委員

- ・高知県の15河川にはどこもすばらしいアユがいるので、流通関係は将来的にはある程度どこかがメインでやる必要はあるけれども、県内各河川のアユをセットとして販売できるようになれば、高知県のアユが全国に広まるのではないかな。

○黒笹委員

- ・アユは基本的に地域地域のお国自慢アイテムであるので、各河川がそれぞれ小さい戦いをしているが、それだけでは県外に情報発信もできないので、各河川が一緒になって、高知のアユというブランドを掲げて県外や首都圏にアピールしていくような、団体戦をやっていく必要がある。
- ・高知県アユブランドの構築に向けて、どういうやり方があるかを県の人も交えて、これは当然観光の入り口にもなってくるので、この計画で具体的に何をするのかに入れていきたい。

○堀岡委員

- ・アユの友釣りの道具は高価なので、体験型観光のきっかけとしては難しいが、シャビキ漁なら準備も簡単なので、一般向けではないかな。

○黒笹委員

- ・確かに友釣りの道具は高いが、釣り人の高齢化も進んでおり、使わなくなる竿も増えてくるので、それを若い人たちに渡していくのも、文化の継承に必要ではないかな。
- ・高知県の政策としても、高知にいない高知のファン（関係人口）を増やしていくことが入っている。それにアユを使えないか。霜浦先生にいいアイデアがないか聞いてみたい。

○霜浦委員

- ・アユをパッケージングして情報を載せるにしても、消費者が店頭で選ぶときに、色々な競合相手がいる中で高知県のものを選んでもらうのは難しいので、マーケティング手法として、消費者と直接つながる戦略が必要。
- ・関係人口でいくと、消費者との単純なもののやりとりという関係よりも、さらに深い関係を作っていくことで、アユの持っている特性、アユの獲れるバックグラウンドに

なっているストーリーを消費者に届けられる。消費者との関係性をどう作っていくかというところが、戦略の方向性としてポイントになる。

- ある地域の食品生産者グループが株式会社を作る際に、消費者にも株主になってもらうことで関係人口作りをしている事例もある。消費者はお客様でありながらファン、サポーターでもある。こういった取組が、大消費地と距離的に遠い地域でのマーケティング手法として、ひとつの突破口になるのではないかと。

○黒笹委員

- アユはブランド化の過程で都会の人のニーズが分からないとブランドが成り立たない。そういう意味では、例えば東京で高知のおいしいアユがいつも食べられる店があるかどうかはすごく大きい。これは民間の人たちに任せてやらせてもらえばいいけれど、もう少し高知県としてもその取組に対して積極的にサポートしていくことも必要ではないか。
- それと城西館のように、高知に来た人が高知でアユを食べ、忘れられないアユの味を持って帰ってもらうというように、いろんなところで団体戦をやっていかないと高知のアユのブランド化は難しい。
- 個人観光客向けに利き鮎会みたいなものを体験してもらう取組は現実的には難しいか。

○藤本委員

- 商品としてやるのであれば、この日とこの日であれば利き鮎会のプランが選択できますよという形になると思う。ただし、安定的に仕入れができるかということになるので、その点でリスクを抱える。
- まるごと高知で仁淀、四万十、安田などのアユを出すなど、まるごと高知を使って発信したらおもしろい。
- 体験型観光の方では、「川遊び」という商品を作り、川遊びのおじちゃんに子供たちをつけて川遊び（友釣り、建て網、しゃくり）をやらせ、川遊びからアユ体験に引っ張っていきたい。

○黒笹委員

- 着地型観光として、地元のホテルが子供連れの観光客に自然体験をオプションで提供し、例えば安田川にも行ける、仁淀川にも行けるみたいなことになってくるとかなりパワーになる。
- 今日が1回目ということで、いろんなテーマがまな板の上に乗ったという感じなので、次回以降はこれをベースに具体的な議論を進めていきたい。