

平成22年度 マスターセンター補助事業

氷見市に学ぶ地域産業振興策 報 告 書

平成22年10月

社団法人 中小企業診断協会 富山県支部

はじめに

平成21年9月の米国リーマンショックによるサブプライム問題以降、県内経済も大きく影響を受け、中でも第二次産業の製造業は全体的に、受注減から収益性の悪化や資金繰り難などで苦境に陥っていました。幸い、国・県の金融を主体としたセーフティネット支援により必死に対応した結果、最近では景況も若干の持ち直し傾向となり、とりあえず一安心といった状況であったと思っていました、今年の8月から急激な円高に陥り、再び輸出産業を中心に先行き不透明感が出てきております。

このような中で、県内中小企業者は経営革新や農商工連携、地域資源活用、新連携など国、県の各種施策を活用しての新事業、新商品、新技術開発に努め、また、これに付随して農業・漁業の第一次産業や観光サービス業など第三次産業にも新規取り組みがでてきていますが、それぞれ現状の改善に尽力されているように見受けられます。

私どもは毎日、県内の経済動向を地元の新聞で見っていますが、その中では第一次産業から第三次産業までのいろいろな記事が出ており、近年は新事業展開など大変興味深く見えています。

その中で比較的多く目にするものに県内氷見市の記事があり、地域振興が積極的に図られているように思われます。

要因はマスコミといかに密接にかかわりを持っているかにもよりますが、その内容は国・県の施策にマッチしたものや時節にあったものも多く、よく取り組まれている結果と思われるます。

今回の調査研究はこの要因を統計などで分析するとともに、氷見商工会議所を中心にヒアリングを行い、さらに、その結果として現在取り組まれている振興事例も数多くヒアリングし推察したものです。

私ども中小企業診断士は、県内市町村の地域振興の相談、お手伝いをすることも多々ありますが、その参考として氷見市が何故このように次から次へといろんなことに取り組まれるのか、その背景やメカニズムなどを調査し、また、その振興活動事例をも調査し当支部会員各位の今後の診断指導の参考になればと思い、今回の調査研究テーマにしたものです。

当事業の実施に当たっては、全面的にご協力を賜りました氷見商工会議所の京田専務理事さんをはじめ各職員の方々には感謝申し上げたいと存じます。また、振興事例先や関係機関、団体にもご多忙の中取材のご協力を賜り厚く御礼申し上げます。

最後に、当調査研究事業に積極的に参加をされ、取材、報告書原稿作成で絶大なご協力を賜りました上田、海野、成川、藤井各委員にも御礼申し上げます。

平成22年10月

社団法人 中小企業診断協会 富山県支部

事業概要

《 1. 事業目的》

県内の氷見市は、県内で最も活発に産業振興に取り組まれているように見受けられるが、そのメカニズムや成果を学び、今後の当支部会員の診断指導の参考に資するもの。

《 2. 調査方法》

氷見市役所や氷見商工会議所のヒアリング調査を主体とし、振興活動事例はそれぞれの団体等に直接出向き、聞き取り調査を実施。

《 3. 調査期間》

平成22年6月～平成22年10月

《 4. 調査研究員》

中小企業診断士（当支部会員）	上田 玲子
〃	〃 海野 進
〃	〃 成川 友仁
〃	〃 藤井 忠良

目 次

はじめに

事業概要

第 1 章 総 論 1

1. 地域活性化活動の状況
 - (1) 豊富な地域資源の活用
 - (2) 地域を活性化したいという熱意
 - (3) 協働の取り組みと市・商工会議所等の強力な支援
 - (4) チャレンジし工夫し続けるキーマンたち
2. 地域マネジメント活動
3. 今後のより一層の発展に向けて

第 2 章 現 状 分 析 11

1. 風土・地域資源
 - (1) 地勢と風土
 - (2) 地域資源
2. 統計から見た氷見市
 - (1) 人口等の状況
 - (2) 産業活動の状況
 - (3) 市民生活、文化等の状況
 - (4) 産業構造の状況
 - (5) 氷見市の総合力
3. 氷見市まちづくり組織

第 3 章 関係機関ヒアリング結果 36

1. 氷見市役所
2. 氷見商工会議所

第 4 章 振興活動事例 38

1. 立山連峰と花と緑のガーデンクルーズ「氷見あいやまガーデン」
2. きときとの魚が跳ねる「氷見フィッシャーメンズワーフ海鮮館」
3. ご当地ツアーで差別化戦略「おいでませ氷見へ！」
4. 独特の強いコシと粘りで人気の「氷見うどん」
5. 氷見産煮干しベースの「氷見カレー」
6. 鮮度と味は日本一の「氷見の魚」
7. 安全で美味しい「氷見牛」のブランド化
8. 若々しい気持ちで民宿づくりをする経営者グループ「民宿ひみは青春」
9. 氷見 稲積「梅の里」
10. 有磯曙醸造元「高澤酒造場」
11. 磯の香りと新鮮な旨みをベースに商品開発を図る水産加工業
12. 荒磯の味の伝統を守るかまぼこ製造販売
13. 氷見の海からできたワインの生産
14. 漫画によるまちづくり「藤子ワールド」
15. きれいプロジェクトで大飛躍！JA氷見市のはとむぎ茶

第1章 総論

1. 地域活性化活動の状況

氷見市は、人口が52,769人(2008年)です。高齢化率(2009年)は、65歳以上30.2%、75歳以上16.7%であり、県平均(25.9%、13.2%)を大きく上回っています。昼夜間人口比0.841ということで多くが高岡市へ流出しています。観光入込客数をみると氷見市は2009年1,761千人(県全体の6.0%)であり、観光入込客数の伸び率(2009年/2006年)は1.080です。氷見市の人口1万人当たり産業別従業者数(2006年)をみると、製造業868人、卸売・小売業655人、建設業344人で、これらが氷見市における中心的な産業であるといえます。この人口1万人当たり産業別従業者数について、県平均を1.00とした指数でみてみると、漁業5.82、複合サービス業2.20と県平均を大きく上回っており、本市の特徴的な産業であるといえます。

このような氷見市においては、地域を元気にし、発展させるために様々な活動が行われています。地域活性化活動であり、地域振興活動です。それはまた、施策の観点からみると、地域活性化策であり、地域産業振興策です。

これらについて、統計資料等で把握するとともに、活性化策の取り組み状況、活動状況を現地に赴きヒアリングを実施しました。それぞれの内容については、第2章から第4章において記述しましたが、氷見市における地域活性化活動を大まかに分類すると、次のとおりとなります。

<観光関連>

合同会社まちづくり氷見による観光等活性化事業(藤子不二夫[®]ワールド)、氷見市観光協会の活動、氷見市宿泊体験推進協議会、民宿ひみは青春、氷見送迎バスコールセンター、氷見あいやまガーデン、など

<漁業関連>

氷見の魚、氷見フィッシャーマンズワーフ海鮮館、氷見水産加工、かまぼこ製造、など

<農業関連>

はとむぎ茶、氷見牛、梅の里、氷見の海からできたワイン生産等事業(里山でのワイン生産等プロジェクト)、酒造り、など

<食関連>

氷見うどん、氷見カレー、氷見三昧御膳、など

<商工業関連>

まちゼミ、富山大学芸術文化学部との連携による事業所ポスター制作、ほしのふるまち支援イベント、氷見の魅力三感王全国展開事業、など

このように、様々な活動が熱心に取り組まれている状況です。

その結果として、観光入込客数指数(対人口比)は33.4倍で、観光入込客数指数(対昼間人口比)は38.4倍となっており、県平均26.8倍を大きく上回っていますⁱ。人口規模々や昼間の事業所従業者数等からみて、活発に活動されており、観光客誘致に結びついているといえます。また、民営事業所の従業者数については(企業事業所統計)、サービス業は10年間で15.3%増加し、複合サービス業(農林水産業協同組合など)では47.5%増加しており、飲食店・宿泊業については全県的に減少のなか0.8%の減少にとどまっています。

氷見市において、このように地域産業振興策が行われ、氷見市に関係する人たちが前向きに取り組んでいる要因、地域の活動が活発な要因としては、①豊富な地域資源の活用、②地域を活性化したいという熱意、③協働の取り組みと市・商工会議所等の強力な支援、④チャレンジし工夫し続けるキーマンたち、が挙げられます。

(1) 豊富な地域資源の活用

氷見市においては、多くの人々が地域の活性化に向けて取り組んでいます。様々な企業、個人事業主、組織等として活動しています。それは、この基盤として、豊富な地域資源があるためといえます。

氷見市の地域資源としては、中小企業地域資源活用促進法に基づく県の基本構想においては、農林水産物12資源、鉱工業品9資源、観光資源15資源が指定されています。氷見市における豊富な地域資源が窺えます。

それぞれの振興事例(地域活性化策)はそれぞれが地域の資源を活用しています。それは、既存の地域資源の活用であり、さらには、新たな地域資源の創造です。

氷見の魚は、最大の地域資源であり、商工業の活動に大きな貢献をしています。

フィッシャーマンズワープ氷見海鮮館は魚という地域資源を活用した拠点施設であり、今までの発展をふまえて新たな飛躍を模索しておられます。

民宿の経営者による自主的な活動グループが活動しておられ、自分たちが提供するものを良くしようという熱意が感じられます。

水産加工業協同組合においては、本来的な業務を行うとともに地域資源を伝統として子供たちに伝えてくための継続的な干物づくり教室などの活動がなされ、魚離れを防ぐ努力がされています。

かまぼこ製造業者においては、氷見の魚という地域資源を活用した製品を販売するとともに、消費者ニーズにあったより一層の消費者へのアピールということで多様な商品の提供など新たな活動展開努力を怠らないという姿勢が見られます。

氷見における地域資源のブランド化、としては、氷見のはとむぎ茶、氷見牛などがありますが、それを、氷見市、氷見市商工会議所がサポートしています。

歴史に育まれた氷見のうどんも地域資源、ブランドとして定着しています。

氷見カレーは魚の煮干を使ったカレーということで、新たに創造された地域資源、地域ブランドです。

稲積梅は、氷見の固有種で、地域において育成した地域資源であり、生産組合と地元グループによる加工品の開発、販路拡大活動により発展してきたといえるでしょう。

JA 氷見市のはとむぎ茶は、新たな転作作物栽培の必要という外部要因によって始められ、それを契機に、地域の資源まで発展させた創造型地域資源です。逆境を好機に転換させたといえます。

氷見あいやまガーデンは、既存の氷見の資源の販売というのではなく、氷見の海と山の景観＝自然景観という資源を活用して長期計画で地域資源・観光拠点の育成創造を行っています。

観光協会においては、氷見にある地域資源を活用したネットワークを活用した着地型観光を前面に打ち出して活動し、越中飛騨など広域圏的な連携ネットワークも目指しておられます。

藤子ワールドについては、官民一体となった活性化に向けた取り組みであり、主要な活動団体の連携によるものであり、氷見市の全国展開の中心的な活躍が期待されるものです。

豊富な地域資源を活用した国、県の活性化事業として、農商工連携事業がありますが、氷見市においては、「高機能ハトムギエキスを加えた新しい『透白美人』の製造・販売事業」、「氷見の海からできたワイン生産および関連商品開発・販売事業」、「稲積梅等を使用した無添加で安心な加工食品(梅みそ、梅ジャム等)の開発・販売事業」、「朝摘み完熟の氷見産夏秋苺の風味を活かした加工食品の開発・製造・販売事業」に取り組まれており、はとむぎ茶で全国展開するなど着実に成果を上げてきています。

「氷見の海からできたワイン生産および関連商品開発・販売事業」は、魚粉を肥料とし、耕作放棄地を利用したブドウ栽培、栽培されたブドウによるワイン生産とワインにある魚料理の提供というコンセプトで行われています。これは、氷見の資源の革新的な連結的な利用展開であり、地域の資源を活用においてイノベーションを目指したものであり、その成功が待たれるところです。

(2) 地域を活性化したいという熱意

氷見市は、3方を山で一方を海で隔てられた閉鎖的な空間であり、地形的にも谷が多く、ほとんどが中山間地域である。このため、工業等の発展も十分でないことなどから、高岡市等への通勤、通学による流出も多くなっています。

様々な地域活性化策への取り組みは、このような状況を何とかしたい、氷見市を振興していきたい、活性化したいという、氷見市の関係する事業所や関係者、住民など、各人の熱意と継続的な取り組み、活動であります。

地域産業振興策・地域活性化策は、この熱意の発露として行われていますが、それが様々なタ

イブの地域産業振興策として現れています。具体的には、

- ・氷見市にあるものを地域資源として活用するもの
- ・地域において育成創造し地域資源を活用するもの(はとむぎ茶、氷見カレー、稲積梅など)
- ・地域資源をより一層発展させるためにブランド化したもの
- ・革新的な連携によるもの(海が生産するワイン等生産事業、農商工連携事業)
- ・ネットワークの活用によるもの(飛騨・越中の観光圏活動、など)

などがあります。

また、氷見市観光協会と連携し、地域における観光ボランティアとして、観光パンフレット等を活用して観光施設へのアクセス・イベント情報などの観光情報を観光客の皆様に提供するという「氷見市観光案内処」が、市内の飲食店、宿泊施設、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなど合計49店舗あります。このことにも、地域を、まちを、盛りたてていこうという市民・事業所の方々の熱意、意欲を感じます。

(3) 協働の取り組みと市・商工会議所等の強力な支援

氷見市においては、商工会議所、観光協会、漁協、農協などが、それぞれ独自に事業の実績を上げながら、組織同士がうまく連携し、氷見市の活性化に大きな相乗効果を上げています。主要団体が連携をとって一体的に取り組むうまくいっている例はほかにあまりみられないといえるでしょう。

氷見の魅力三感王実行委員会、氷見三昧実行委員会、忍者ハットリくんを走らせる実行委員会など実行委員会方式、また、主要な組織団体が参加する法人合同会社まちづくり氷見、など、関係の事業所や団体が共同で取り組んでいる事例が多いといえます。民間同士、公私、中間的組織(商工会議所、農協、漁協など)による、協働的活動、連携による取り組みです。

特に食を生かした観光や中心市街地活性化を進める「合同会社まちづくり氷見」は、氷見商工会議所、観光協会、農協、漁協、ケーブルテレビ、氷見市によって設立された。藤子不二雄^④さんのキャラクターグッズを販売する潮風ギャラリーの運営ならびに日本最大のインターネットショッピングサイト・楽天市場に「まちづくり氷見」を開設し、氷見の物産のインターネット販売に取り組んでいます。

ボランティア、NPOの活動も活発であり、ボランティアガイドグループ「つままの会」は氷見の観光ボランティア活動を行っており、アートNPOヒミングは場所の魅力を考えるアートプロジェクトに関する活動を行っています。さらに、観光施設へのアクセス、イベント情報などの観光情報を、観光客の皆様に提供するという「氷見市観光案内処」も多数設置されており、ボランティア、NPOなどによる協働活動が活発です。

市としては、「目指す都市像としては、安心して暮らせる基盤づくり、次代を担う人づくり、

地域資源を活かした産業・雇用づくりに取り組み、氷見の価値を磨き、輝かせることで真の全国ブランドのまちを目指していきたい」、「安心して暮らせる基盤づくりや、次代を担う人づくり、あるいは食などの地域資源を活かした産業・雇用づくりなどに予算を優先的に配分し、魅力的で活力ある「真の全国ブランドのまち」を目指していきたい」（堂故氷見市長の議会答弁）という考えで対応しておられます。そのような考え方に基づいて、頑張っている方々を強力に支援していくこととされています。

商工会議所においては、種々のイベント、実行委員会の事務局を担うなど、様々な面で支援・サポートされています。

（４）チャレンジし工夫し続けるキーマンたち

全国の地域活性化の事例をみていると、必ずキーマンが出てくるものです。氷見市においてもそうです。

キーマンとしては、商工会議所の京田専務、漁協の広瀬参事、農協の高倉部長、観光協会の蓮谷事務局長となるではないでしょうか。これらの方々が、それぞれに、氷見市を良くしようという熱意を持って工夫されています。また、これらの方々は実行委員会など地域振興・地域活性化にかかるほとんどの事業にかかる実行委員会などのメンバーとして参加しておられます。また、それぞれが、前向きに考えて、各事業の会合などで協議・検討され、実行していくことが、活性化につながっているといえます。

また、地域活性化策の実行において重要な役割を果たしている商工会議所においては、平成22年度の商工会議所全体として取り組む事項の5つの柱の一つとして「職員の資質向上」を掲げ、商工会議所職員は月1回の勉強会を行い、若い力、若い人の感性を生かす、発展させる仕掛けがあります。また、例えば日経新聞の中から専務が出題をして、職員に回答させるということも行っていました。資質向上に専務が取り組んでいること、職員がそれぞれに各種の活性化事業（地域産業振興策）を担当し、前向きに取り組むことによって、活性化にもつながっていると考えられます。

2. 地域マネジメント活動

地域の活性化など地域を発展させていくためには、多様な主体（地域形成主体）がバラバラに活動を進めていくのではなく、地域における多様な主体の活動について、地域全体のビジョンに基づき戦略的に取り組み、効果的に実施していくという地域マネジメントが重要であると考えられます¹¹。

地域マネジメントにおいては、地域ビジョン（コンセプト）に基づき、どのような戦略・方向性

で、どのような主体が、それぞれの活動をマネジメントー連携・調整を図っていくか、さらには活動成果を地域全体として検証し改善していくということが求められると考えられます。

そのような観点から、氷見市における地域振興・地域活性化にかかる様々な活動とその連携・調整などのマネジメントの状況について、氷見市、氷見商工会議所にヒアリングをしたところ、概要は次のとおりでした。

まず、地域経営ビジョン、地域振興のビジョンやコンセプトについては、市においては、第7次総合計画(2002年から10年間)のなかで、「活力みなぎる産業づくり」ということで取り組んでおられます。具体的には、先述したように、「地域資源を活かした産業・雇用づくりに取り組み」、「氷見の価値を磨き、輝かせることで真の全国ブランドのまちを目指していきたい」、「魅力的で活力ある「真の全国ブランドのまち」を目指していきたい」ということでした。

商工会議所においては、22年度については、当初の商工会議所の役員・議員の会議において、政策提言活動、交流人口増加活動と滞在時間の延長、藤子キャラによるまちづくりと歩いて楽しいまちづくり、中小企業の育成と支援による経済力アップ、職員の資質向上、という5つの柱に基づいて取り組むこととされました。

地域活性化・地域マネジメントの戦略、方向性については、市としては、第7次総合計画(2002年から10年間)のなかで、「四季を彩る花とみどりの庭園都市づくり」、「6万人定住と200万人交流の都市づくり」、「ヒューマンメディア都市づくり」、「いきいき健康ふれあい都市づくり」、「きときとの食文化の発信都市づくり」という新世紀の挑戦を掲げ、特に、「6万人定住と200万人交流の都市づくり」については、氷見市の新たなまちづくりを牽引する「合同会社まちづくり氷見」の設立をし、北大町市有地の利活用、インターネットなどを活用した氷見物産の販路拡大、中心市街地の活性化事業に取り組むなど氷見の魅力発信、潮風ギャラリーによる中心市街地活性化を行うこととしています。また、「きときとの食文化の発信都市づくり」については、“食都(しょくのみやこ)“氷見をアピールし、氷見の食の豊かさを内外に発信、農商工連携による民間の食に対する多彩な取り組みなどを行うこととしています。

戦略、方向性に関して、商工会議所としては、「特に観光は、地域文化発信のために重要であり、地域の活性化や雇用の創出や経済波及効果の大きい分野であり、そのすそ野も広い。そこで、観光交流人口増加に向けた事業を展開して、基本コンセプトは「魚文化と食文化」を前面に押し出し「滞在時間に対する満足度を高める」こと」を目指しています。さらに、豊富な魚種を生かして漁業の活性化とともに、漁業と元気な農協・農業と結びつけることに取り組むことを考えておられます。

これらの地域産業振興策について、各地域形成主体の活動状況とマネジメント状況=連携・調整状況については、ヒアリングから推測すると、基本的には、商工会議所、観光協会、農協、漁協などの地域形成主体が、単独にあるいは協働の実行委員会として、氷見の活性化のために様々な

活動をされており、それを市も支援・サポートするという形です。特にいずれかの主体が先導的に引っ張っていくというものでもなく、全体的に連携・調整を行う機能を特にどこかの主体が専横的に行うというものでもありませんでした。必要に応じて、キーマンなど主要なメンバーが参加する実行委員会などで必要に応じて協議され、連携・調整が図られているという実態のようです。そして、それが現在のところ大変うまく行っているということになります。

地域における活動についての検証については、全体については、特にはっきりとは行われていないようです。市においては、事務事業評価システムの中で検討しており、商工会議所においては、個別事業について、アンケート調査等を行い、次の事業に向けて、反省点・改善点を把握するようにされておられます。

3. 今後のより一層の発展に向けて

氷見市においては、様々な関係事業所、団体等が、それぞれに地域活性化に取り組んでおられます。地域の事業所、団体等が、氷見市の発展に向けて活発に取り組んでいるということで、地域が活性化されているといえます。これらの氷見市における地域振興策の状況やそれらの要因については、他の地域の活性化にとっては大変参考になること、学ぶべきことが多いといえます。

しかしまた一方、人口伸び率(2008年/1998年)は0.911ということで人口が減少していること、昼夜間人口比も低いこと、観光入り見込み客数は増加しているものの伸び率は県平均を下回っています(氷見市 1.080、県平均 1.102)。その意味では、氷見市における様々な活動が、十分には成果として表れてはいないというのが実態ではないでしょうか。

一般的には、マネジメントは、P(計画)→D(実行)→C(検証)→A(改善)というマネジメントサイクルによって進める必要があります。氷見市においては、地域全体としてこのマネジメントサイクルは、十分に明確には行われていないようであり、個別事業については、それぞれに委ねられている事項となっています。その点で、C→Aのプロセスがまだ十分ではないのではないかと思います。何をどれだけ実施したかではなく、どれだけの成果(アウトカム)があったかを定量的に検討、検証することが大変重要であります。

今後に向けては、より以上に成果が表れるように、C→Aのプロセスを重点的に行い、例えば、成果の検証を元に、より以上の成果が上がるような仕掛けを考えていくことが求められているといえます。

また、地域マネジメントについては、相互の協議により連携・調整が図られているという実態ではありますが、今後より一層厳しい状況に対応し、明確な地域経営ビジョンに基づいて、市内の地域形成主体が目標実現に向けて連携・調整して活動していくことがより効果的に地域活性化・発展に繋がると考えられます。関係者の自主的な対応として行われている連携・調整が図られて

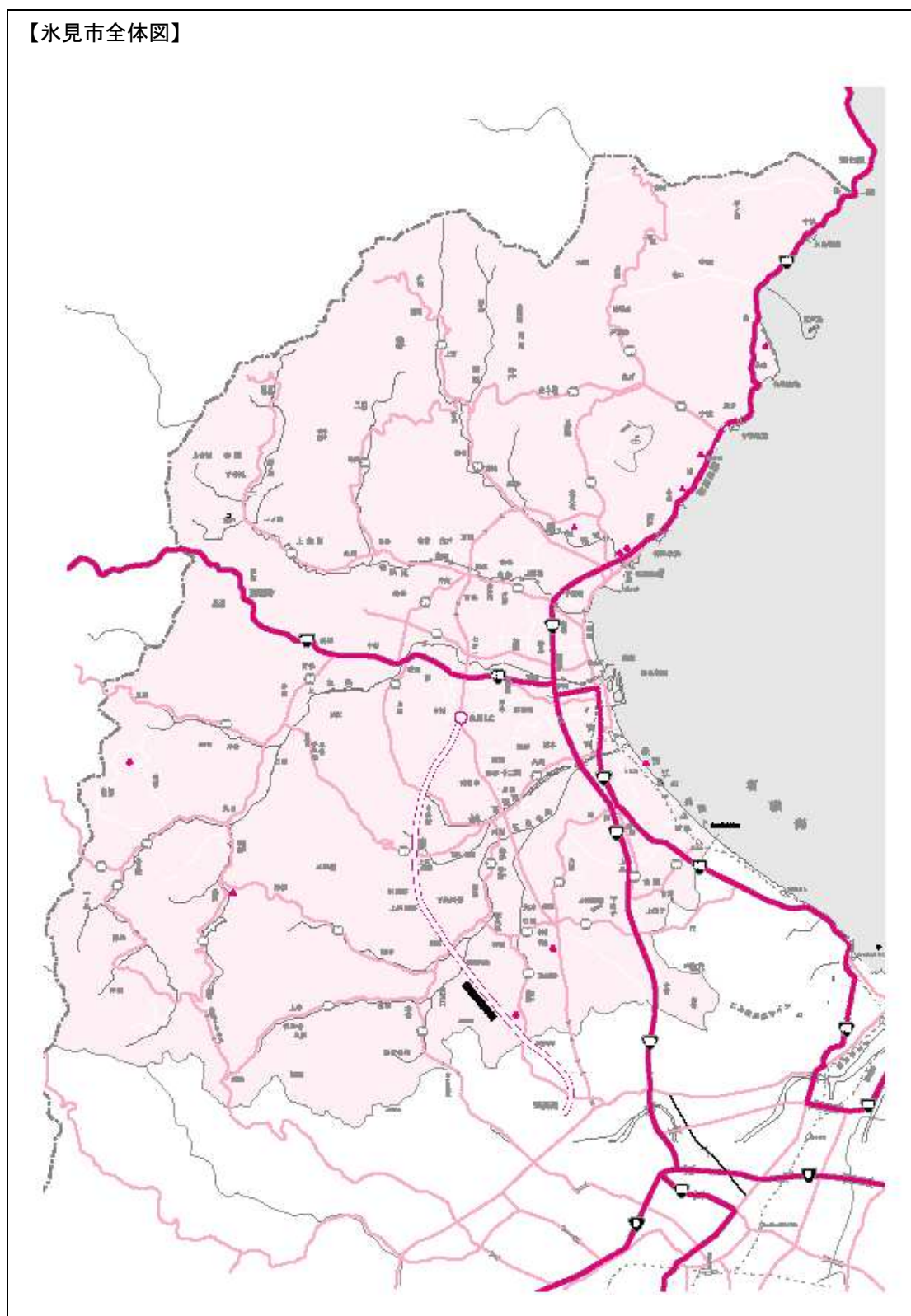
いるマネジメント機能も、今後、様々な状況の変化に対応して、十分に機能しなくなる可能性も考えられます。

このため、地域全体として、明確なビジョンに基づいて、経営戦略をもって取り組んでいくことが、これからの人口減少などの厳しい地域経済社会において、効果的な事業実施に繋がり、氷見市の発展にも大変有効であると考えられます。氷見市のより一層の発展のため、地域全体として地域マネジメント(地域経営)に、積極的に取り組むということが大変重要ではないかと考えられます。

ⁱ 住民と観光入込客数の状況をみるため観光入込客数指数(対人口比)を算出した。昼間の事業所従業員の活動が観光客の誘致に貢献している度合いの指標として、昼間の事業所従業者・住民と観光入込客数との関係をみるため観光入込客数指数(対昼間人口比)を算出した。観光入込客数指数(対人口比)は2009年観光入込客数を2008年の人口で除して求め、観光入込客数指数(対昼間人口比)は2009年観光入込客数を2005年の昼間人口で除して求めた。県平均は、前者が26.8倍、後者が26.7倍となった。

ⁱⁱ 中村剛治郎『地域の政治経済学(第2刷(補訂))』(有斐閣、2005年)pp. 59-63、海野進『地域を経営するーガバメント、ガバナンスからマネジメントへ』(同友館、2009年)

【氷見市全体図】



【藤子ワールドキャラクター例】



プリンス



たこ八



イカゾウ

第2章 現状分析

1. 風土・地域資源

(1) 地勢と風土

氷見市は富山県の北西端に位置し、おおむね東側が富山湾に面しているほかは、三方を山に囲まれています。これは、東西と南を山に囲まれた富山県を、ちょうど90度右に回転した形となっています。地勢的にみると、富山県を縮小したのが氷見市という見立てが可能です。例えば東京に対する富山の位置関係を、富山市に対する氷見市の位置関係と対比することができます。

交通の面からいうと、周縁ながらも道路交通の便はまずまずです。とはいえ今後交通網が発達するといわゆる素通りなどの恐れがある点は類似しています。すなわち富山県においては、北陸新幹線の金沢延伸によって東京からのアクセスが飛躍的に向上する一方で、富山の存在感が相対的に低下しないかと危惧されること。氷見市においては、能越自動車道が七尾等まで延伸されることで、やはり存在感の低下がありうること、といった心配がなされています。

一方、氷見の風土という点で注目しておきたいのは、加賀・越中・能登の国境であり、富山・石川の県境にも位置する氷見の地から、日本を代表する偉人を輩出していることです。周縁からこそ偉大な人物が生まれ出る好例であり、首都圏から見て日本の周縁（日本海側）に位置する富山県の可能性を見据える上でも勇気づけられます。

言うまでもなく、実業家の浅野総一郎（1848－1930）および漫画家の藤子不二雄^①（1934－）は、氷見出身として知られる代表的な人物です。近年では映画監督の鎌仲ひとみ（1958－）がドキュメンタリー作品で注目を集めています。そのほか元プロ野球選手の王貞治氏の母である王登美（とみ）さん（1901－2010）が、氷見ゆかりの人物として知られています。

『氷見市史』は十数巻の大部に及び、その他の郷土史や郷土文学、地誌、文化財関係の文献も含めると、質・量ともに高水準の地域情報の蓄積に恵まれていると考えられます。万葉の時代からの歴史があるとはいえ、地方都市が有する潜在力としては看過できないものを備えています。

(2) 地域資源

富山県では中小企業地域資源活用促進法に基づく基本構想において、「農林水産物」「鉱工業品」「観光資源」の三分類にしたがって地域資源を指定しています。そのうち、氷見市の地域資源として指定されているものは全部で36資源あり（平成22年8月現在）、内訳は以下のとおりです。

農林水産物は12資源（氷見はとむぎ・富山しろねぎ・ひみ自然薯・稲積梅・りんご・富山米・富山の大豆・シロエビ・ホタルイカ・ブリ・氷見イワシ・氷見牛）。鉱工業品は9資源（富山の深層水・清酒・かまぼこ・昆布じめ・女良灰付きわかめ・氷見うどん・氷見カレー・干物・地ビー

ル)。観光資源は15資源(曳山・柳田布尾山古墳・十二町のオニバス・上日寺の大いちょう・獅子舞・越中定置網漁・立山連峰・氷見海岸・氷見温泉郷・万葉の里・氷見サカナ紳士録モニュメント・湊川 虹の橋・忍者ハットリくん列車・とやま昆布街道・酒蔵)。

このうち、農林水産物資源のブリを活用する「氷見の寒ぶりを生きた冷凍加工製品の製造・販売事業」が、法律の枠組みを生かした試みとして注目を集めています。これは氷見市のマルカサフーズ有限会社の取り組みであり、平成20年(2008年)に国の地域資源活用事業の認定を受けています。

国の認定を受けるに至らない取り組みであっても、どちらかという農林水産物の活用が目立っており、鉱工業品資源の指定についても農林水産物の加工品が占めています。

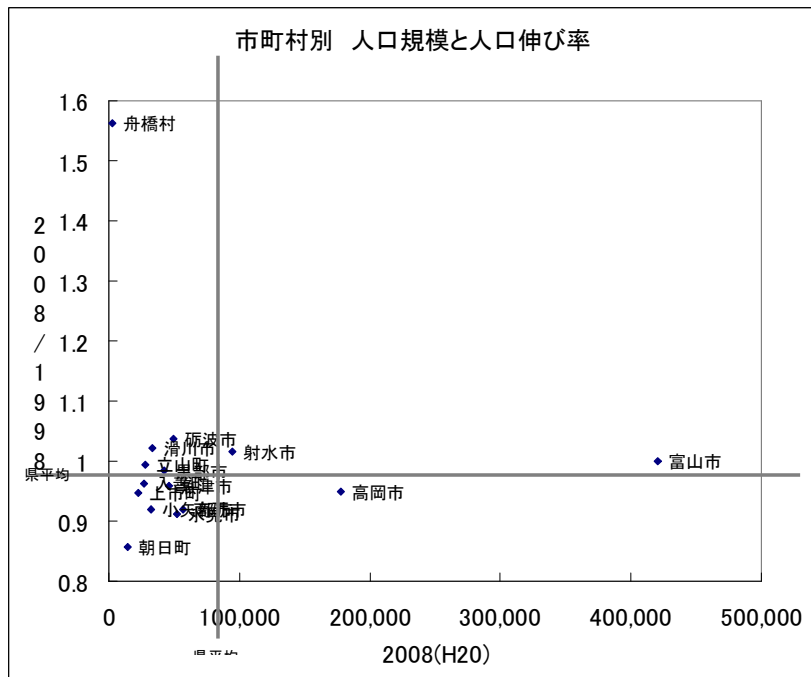
この点、農業者と商工業者との連携事業を促進する農商工等連携促進法の施行は追い風となり、国の農商工連携事業の認定において氷見市の事業者が先駆けています。同法施行の初年度となる平成20年に、「高機能ハトムギエキスを加えた新しい『はとむぎ茶ゴールド(仮称)』の製造・販売事業」で(株)JA アグリひみ・(株)CRD・氷見市農業協同組合が認定を受け、「氷見の海からできたワイン生産および関連商品開発・販売事業」で(株)釣屋魚問屋・(有)シーフード北陸・(株)T-MARKS・(有)日の出大敷が認定を受けました。また同じく平成20年に富山県の農商工連携促進に係る事業として、「稲積梅等を使用した無添加で安心な加工食品(梅みそ、梅ジャム等)の開発・販売事業」でトナミ醤油(株)・特産氷見稲積梅生産組合・(農)サカタニ農産が助成を受け、「朝摘み完熟の氷見産夏秋苺の風味を活かした加工食品の開発・製造・販売事業」でパティスリーシュン・(農)久目果実生産組合が助成を受けています。

今後も氷見の強みである農林水産物資源およびそれらの加工品を活かしつつ、異業種連携や地域間連携を図ってゆくことが求められます。それとともに、観光資源や歴史的・文化的資源をいま一度掘り起こし、事業化を通じて地域経済の活性化につなげる方策が模索されています。

2. 統計から見た氷見市

(1) 人口等の状況

氷見市の人口は、52,769人(2008年)であり、人口伸び率(2008年/1998年)は0.911です。人口伸び率は、県平均0.978を下回っています。しかし、地域を診る場合、その市のみをみるのではなく

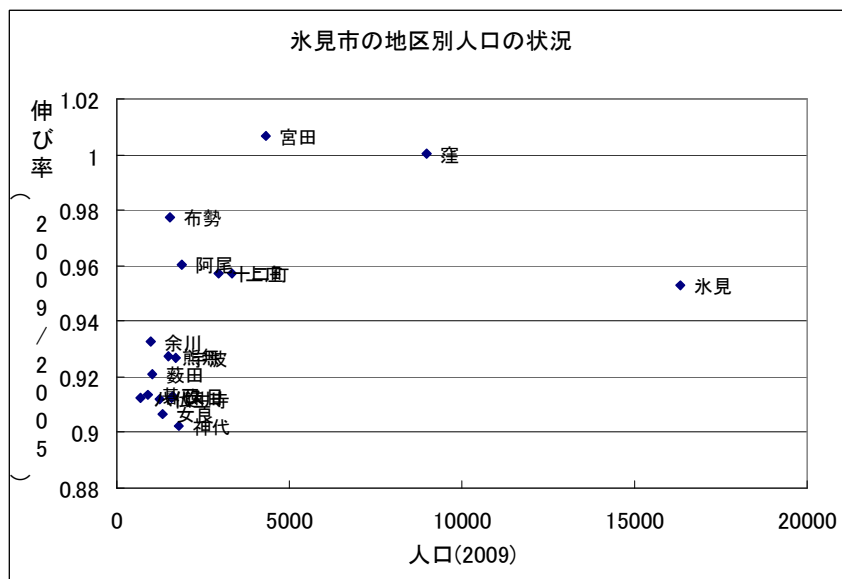


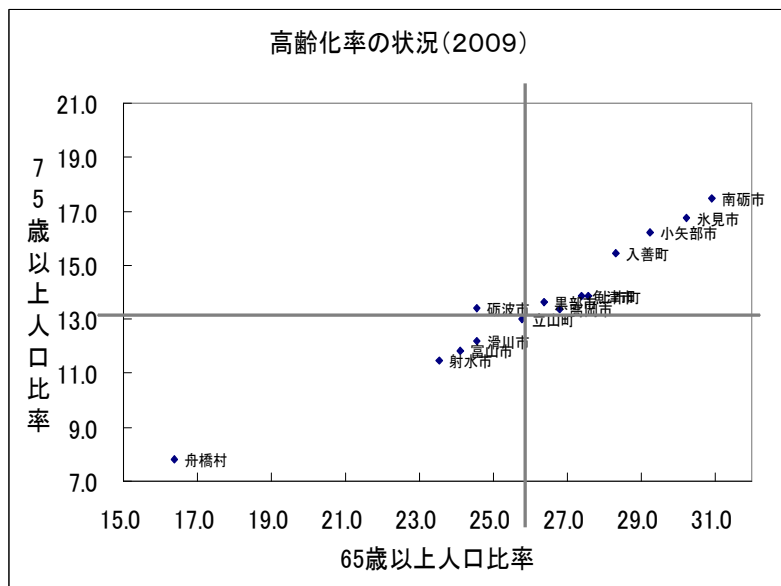
く地域経済のまとまりである都市圏全体としてみることが必要であり、2005年の経済産業省の研究会の研究報告書によると、氷見市は、高岡市都市圏に入り、合併前市町村でいうと、高岡市、新湊市、氷見市、砺波市、大門町、大島町、庄川町、井波町、福野町、福岡町が含まれることとなりますⁱ。氷見市が含まれる都市圏の中心である高岡市

も伸び率が県平均を下回っており、都市圏全体として対応が求められているといえます。

氷見市の地区別の人口伸び率(2009年/2005年)をみると、高岡市への氷見線沿線である宮田(1.006)、窪(1.001)が1を上回っています。中心地区であり人口規模も大きい氷見(0.953)が減少しています。その他、布施(0.977)、阿尾(0.960)、十二町(0.957)、上庄(0.957)は伸び率1を下回るものの他地区より伸び率が高いといえます。

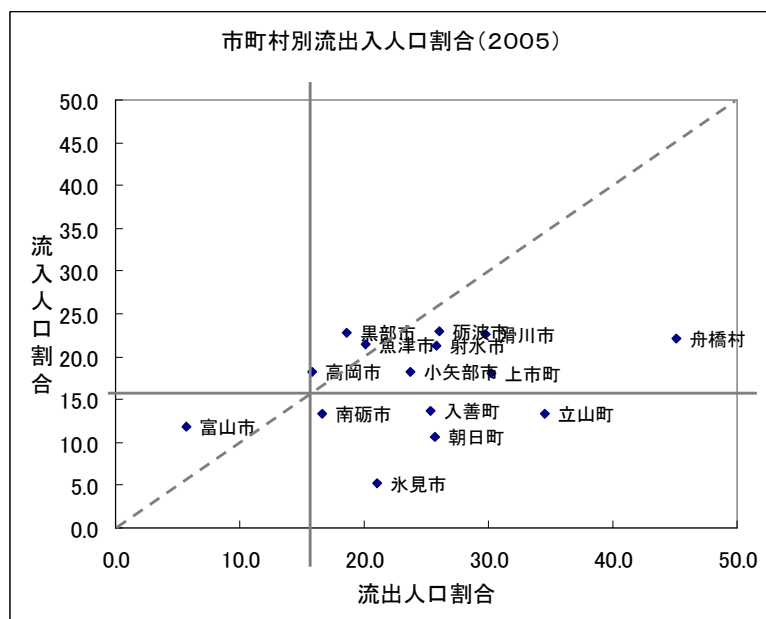
高齢化率の状況(2009年)は、65歳以上30.2%、75歳以上16.7%であり、県平均(25.9%、13.2%)を大きく上回っています。





人口転入率(1年以内に当該市町村に転入した人の総人口に対する割合)と人口転出率(1年以内に当該市町村から転出した人の総人口に対する割合)の2008年の市町村別状況をみると、氷見市は1.71、2.30と、いずれも県平均(2.87、3.00)を下回っています。人口の移動が少ない市です。

市町村別流出入人口割合は、通勤・通学による流出入人口(国勢調査)の常住人口に対する割合

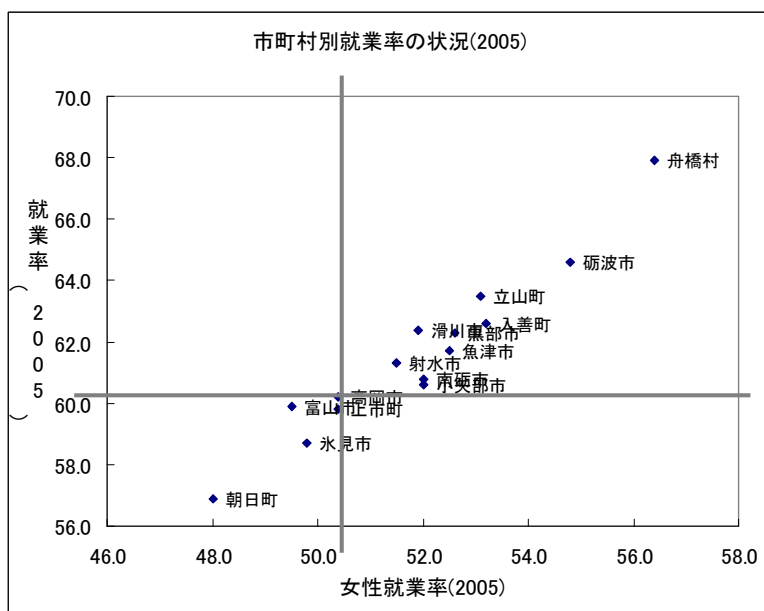
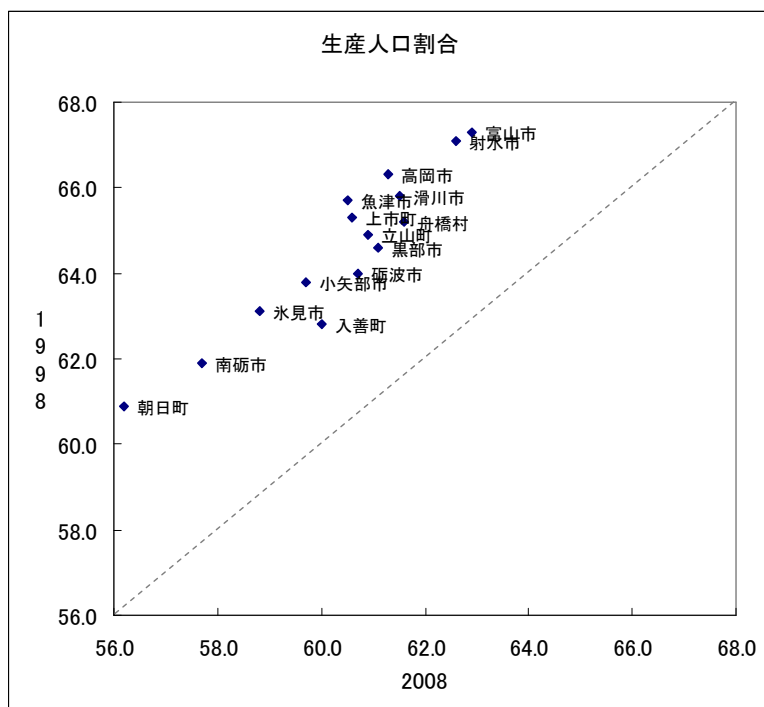


については、氷見市は、流出人口割合 21.1%(県平均 15.7%)、流入人口割合 5.2%(県平均 15.5%)です。流出人口割合が高く、高岡市等に流出している割合が高くなっています。一方、流入人口割合が低く、氷見市へ通勤通学している者が少ないことがいえます。

都市の中心性をみるときには、通勤・通学者を含む昼間における人口(昼間人口)

の多さや伸び率と、昼間人口の夜間における人口(常住人口)に対する割合＝昼夜間人口比の高さをみるのが重要です。富山市、黒部市、高岡市などは昼間人口比が1を上回り都市中心性がある。氷見市をみると、昼間人口の伸び率(2005年/1995年)は0.944、昼夜間人口比0.841と低く、他都市へ流出していることがわかります。高岡市は昼間人口の伸び率が1を下回っています。氷見市として、またさらに高岡市都市圏全体として昼間人口を如何に増やしていくかが課題といえます。

生産人口(15～64歳人口)の総人口に対する割合が生産人口割合ですが、県下市町村のすべてにおいて、1998年(県平均65.8)より2008年(県平均61.5%)の割合が低下しています。高齢化が影響していると考えられます。氷見市においては、生産人口割合が県平均を下回り、1998年63.1%が2008年58.8%と低下しています。

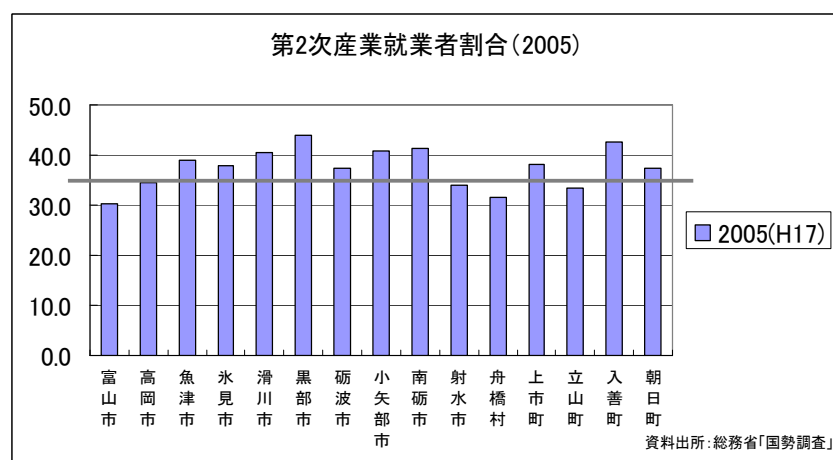
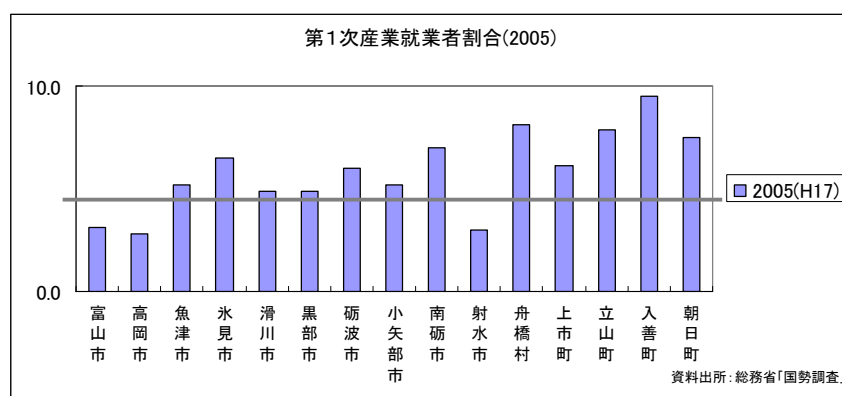


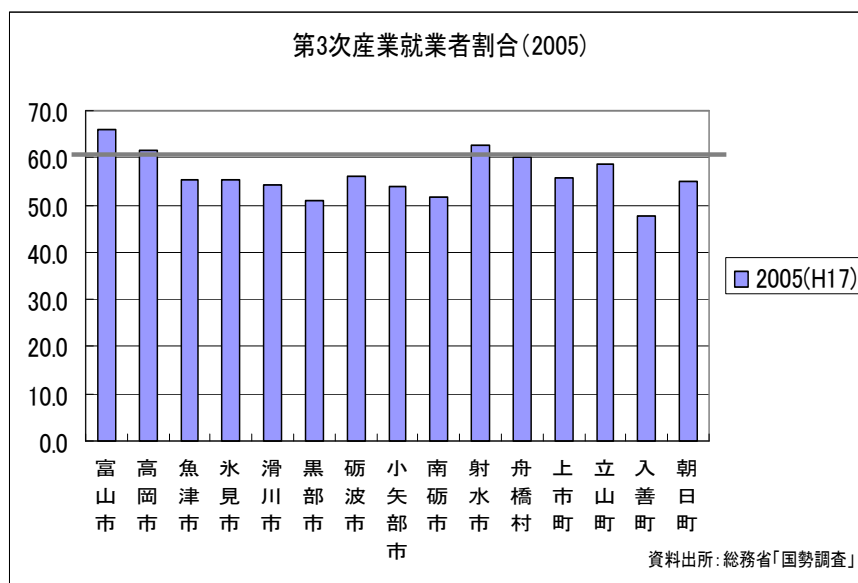
就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)と女性就業率(15歳以上女性人口に占める女性就業者の割合)をみると、氷見市においては、就業率は58.7%(県平均 60.7%)、女性就業率は49.8%(県平均 50.8%)である。県下市町村の中では、就業率がやや低い状況です。

就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)と高齢者の就業率(65歳以上人口に占める就業者

の割合)をみると、氷見市においては、就業率は58.7%(県平均 60.7%)、高齢者の就業率は20.3%(県平均 22.0%)です。他の市町村からみると、高齢者が働いている割合が低い状況となっています。

第一次産業、第二次産業、第三次産業の産業別の就業者総数に占める割合をみてみると、氷見市は、第一次産業就業割合6.5%(県平均 4.3%)、第二次産業就業割合38.0%(県平均 34.8%)、第三次産業就業割合55.3%(県平均 60.4%)であり、第一次産業、第二次産業の就業者割合が高い一方、第三次産業が低いといえます。生産中心の市であり、今後サービス業などに対するてこ入れが必要といえます。

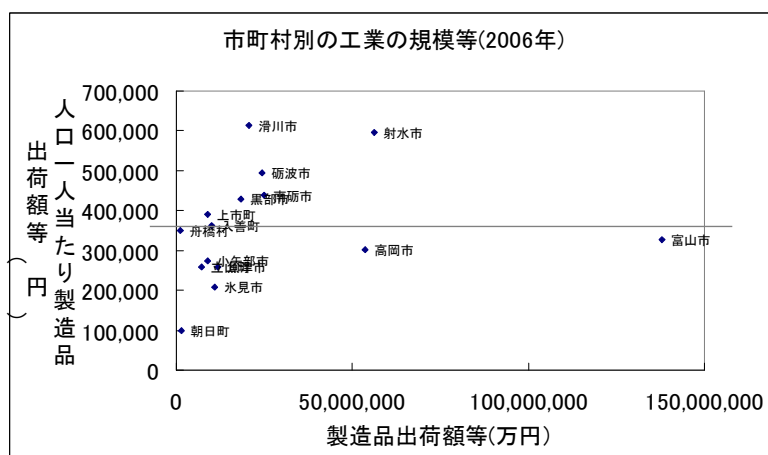




(2) 産業活動の状況

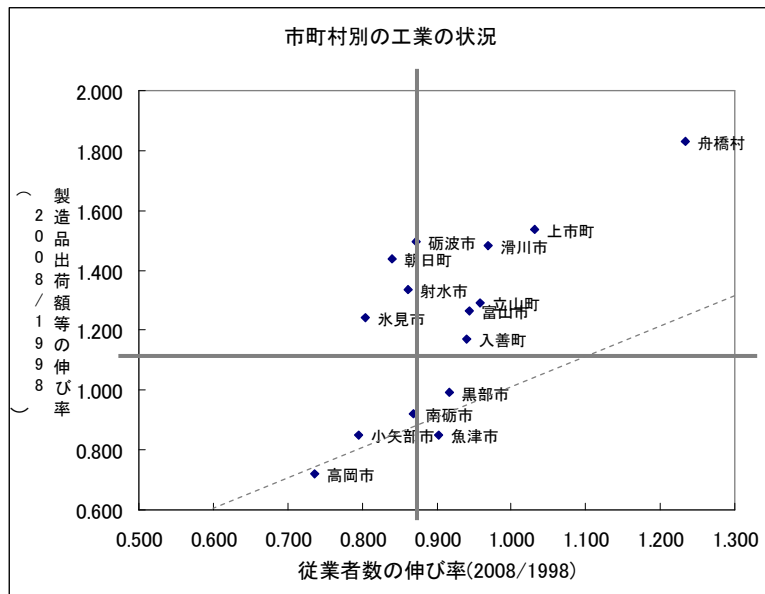
次に産業活動の状況をみると、まず、農業産出額は337千万円(2006年)と県下市町村では9番目で少ないほうです。人口1万人当たり農業産出額でみると62,453円で県平均65,452円と同程度です。県東部では、小矢部市、南砺市、砺波市で農業生産が充実しています。

工業についてみると、製造品出荷額は10,930,157万円(2008年)で県下市町村では9番目の規模である。人口一人当たり製造品出荷額等は207,132円ということで県平均359,649円を大きく下回ります。



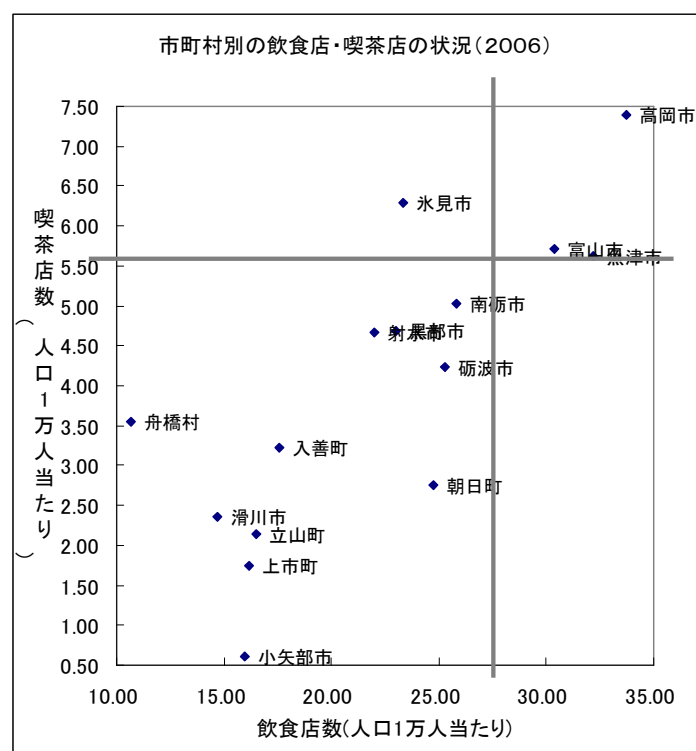
また、製造品出荷額等の伸び率(2008年/1998年)、従業者数の伸び率(2008年/1998年)をみると、氷見市は製造品出荷額等の伸び率1.242は県平均(1.112)を上回っているものの、従業者数の伸び率は0.804と県平均0.879を下回っています。高岡市、小矢部市、南砺市など高岡市都市圏や県

西部地域において、工業の停滞がみられます。地域生活者の雇用ということを考えると、氷見市さらには高岡市都市圏を含めた広域的に、地域従業者数が伸びることが期待されます。製造品出荷額等と従業者数とのバランスの良い伸びが期待されます。

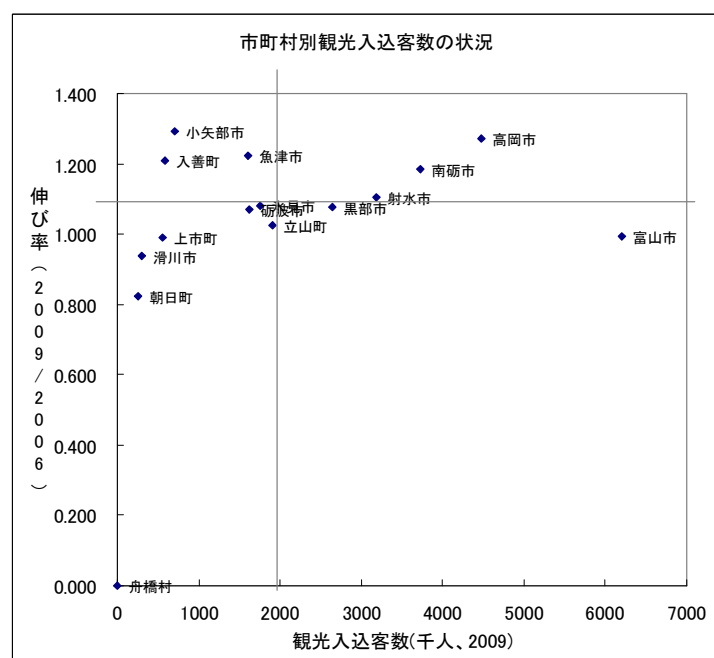


商業支持人口は、当該市町村の商業販売額を県民一人当たり商業販売額で除して求める人口で、当該市町村の商業で何人の人口を支えているかがわかります。卸売業・小売業全体では、伸び率(2007年/1997年)は1.053と県平均0.980より高いものの、2007年の商業支持人口は20,894人で住民の39.1%しか支えていないということで、商業力が弱いといえます。小売業だけでみると、2007年の小売商業支持人口は36,187人で商業支持人口比率は0.677です。小売業においては、32.3%の購買力が流出していることになります。

飲食店の状況をみると、人口1万人当たり飲食店数(2006年)は、高岡市は多いものの、氷見市は23.35店と少ないほうです。このうち特に人口1万人当たり喫茶店をみると、氷見市は6.30店と高岡市について多いことが分かります。

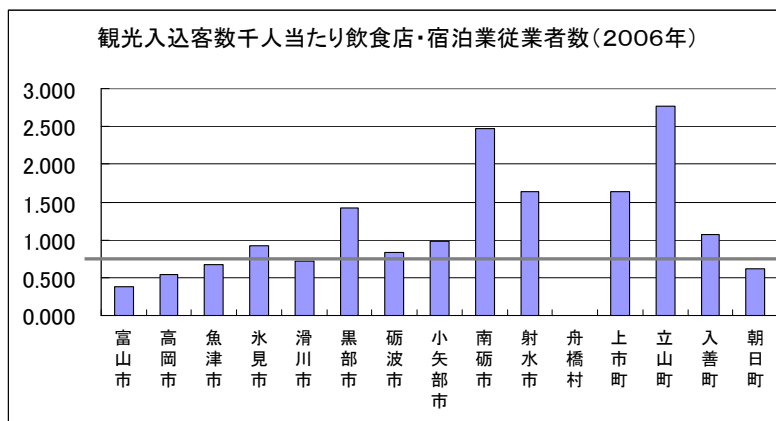


次に観光の状況をみてみます。市町村別観光入込客数をみると氷見市は2009年1,761千人であり、県全体の6.0%です。観光入込客数の伸び率(2009年/2006年)は、氷見市は1.080と県平均の1.102を若干下回ります。



この観光入込客数が、地域の飲食店・宿泊業従業者の雇用にどの程度貢献しているかをみるため、観光入込客数千人当たり飲食店・宿泊業従業者数(2006年)をみてみると、氷見市は0.921人となり、県平均0.735を上回るものの他の観光地域より低くなっています。観光地域としては、

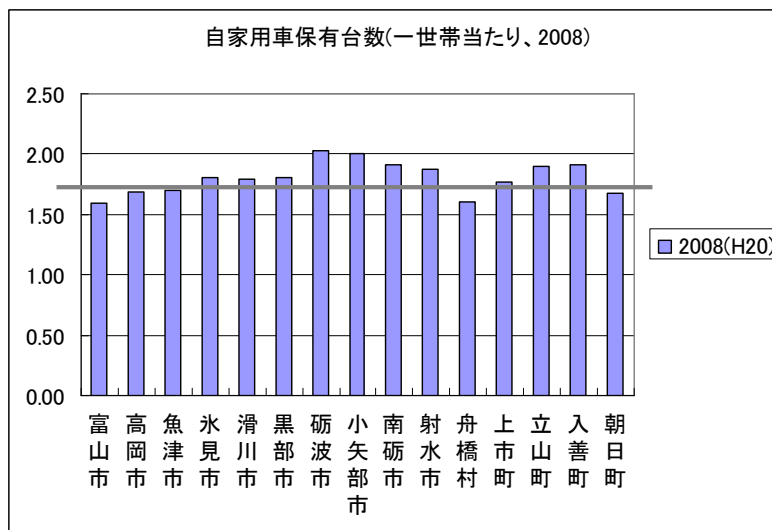
観光入込客数が地域で飲食したり宿泊したりする割合が低いとも言えます。通過型観光ではない滞在・宿泊型の観光地域への移行など、より以上に観光入込客数を地域の観光産業の支持に結びつけるような仕掛けが必要であるといえます。



(3) 市民生活、文化等の状況

市民生活や文化等に関連することをみてみます。

一世帯あたり自家用車保有台数は、氷見市1.80台ということで、県平均1.72台を上回っています。



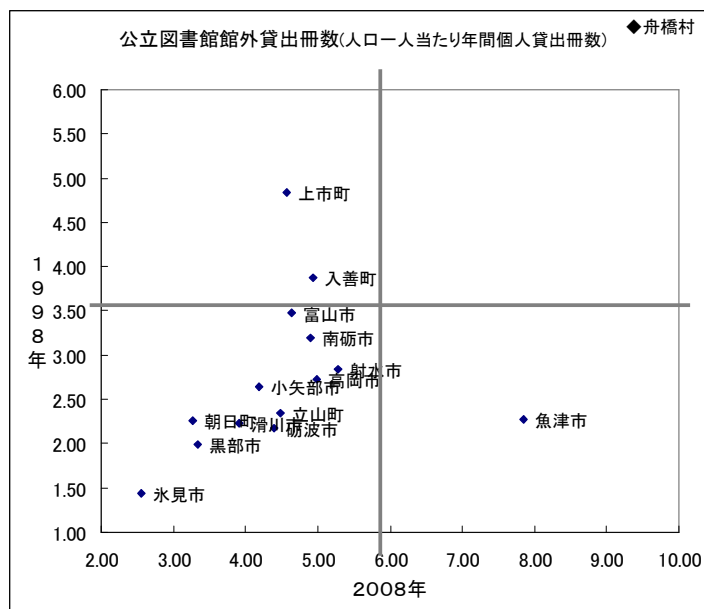
所得格差ⁱⁱをみると、氷見市は83.3であり、県下市町村では低いほうです。

市民生活に対する安全については、人口千人当たり刑法犯罪認知件数(2008年)5.14件、人口千人当たり人身事故発生件数(2008年)3.52件ということで、いずれも県平均(9.18、5.66)を下回っています。また、人口1万人当たり火災発生件数も2008年1.46件、1998年1.35件と県平均(2.06、1.76)を下回っており、安全なまちであるといえます。

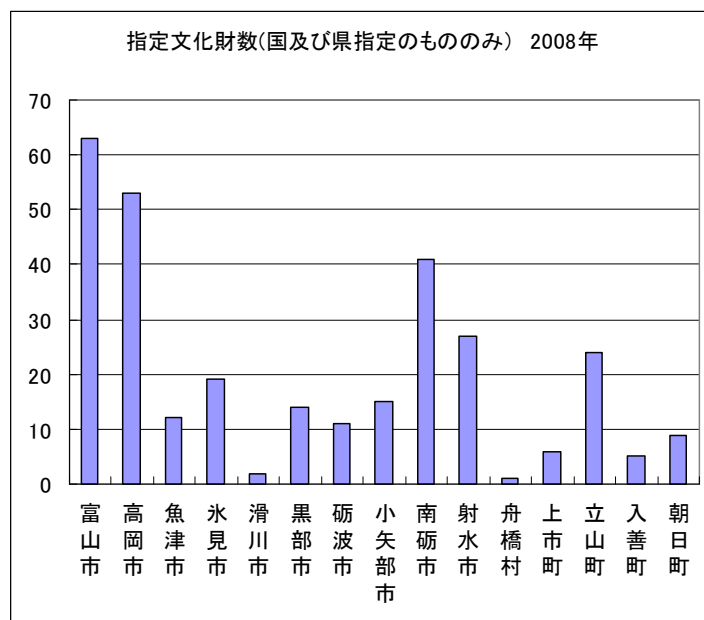
被生活保護者数(人口千人当たり)をみると、氷見市は2.54人であり県平均2.37人を若干上回

っています。

公立図書館館外貸出冊数(人口一人当たり年間個人貸出冊数)は、2008年は、氷見市は2.55冊であり県平均4.79冊を大きく下回り、1998年も同様に氷見市1.44冊は県平均3.04冊を大きく下回っている。氷見市民は公立図書館をあまり利用しないということです。



氷見市の国指定および県指定にかかる指定文化財は、19である。文化財はそれなりにあるといえます。これらの、より以上の有効活用が求められます。

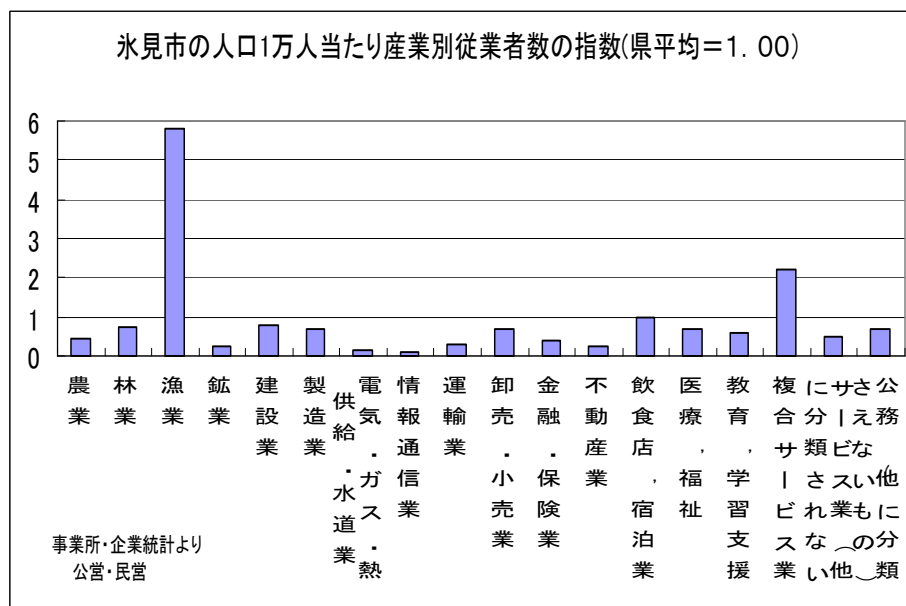
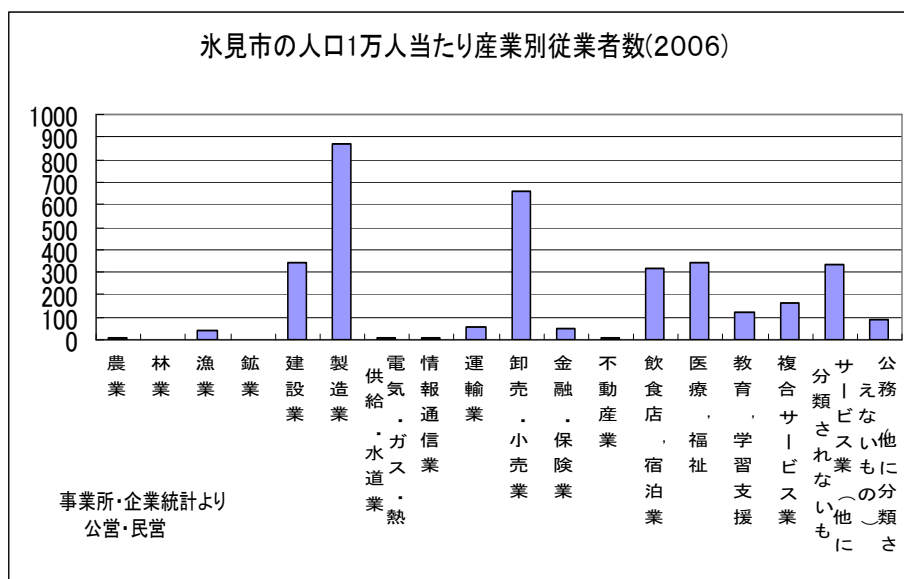


市民の預貯金の状況をみてみると、一人当たり預貯金額は氷見市は2,193千円であり、県平均3,634千円を下回ります。

(4) 産業構造の状況

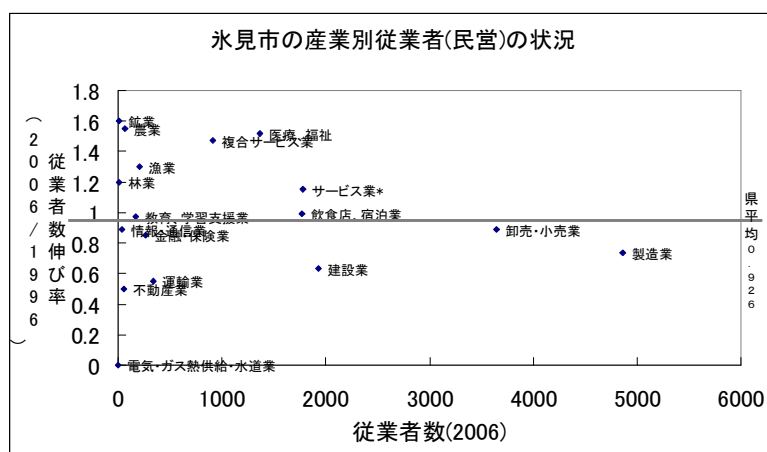
氷見市の産業構造について、事業所・企業統計をもとにみてみます。

氷見市の人口1万人当たり産業別従業者数(2006年)をみると、製造業868人、卸売・小売業655人、建設業344人であり、氷見市における中心的産業であるといえます。この人口1万人当たり産業別従業者数について、県平均を1.00とした指数でみてみると、漁業5.82、複合サービス業2.20となっており、これらが県平均を大きく上回っており、本市の特徴的な産業であるといえます。



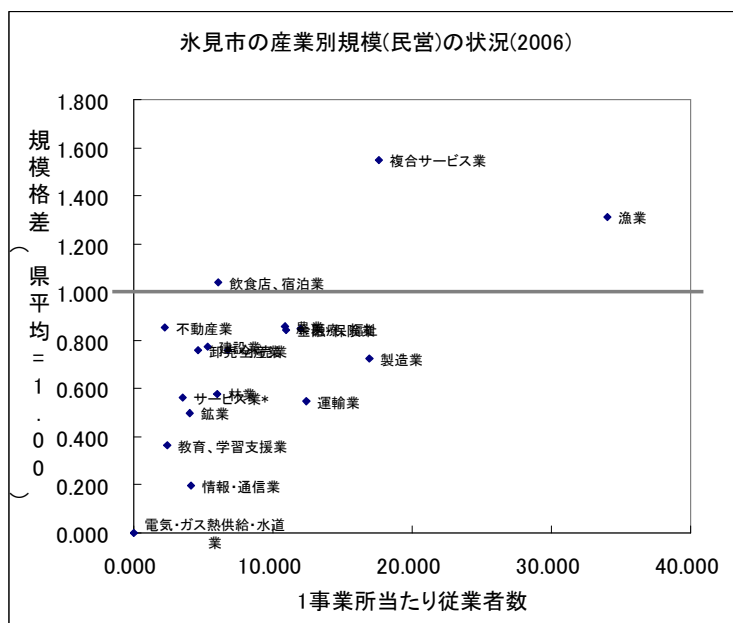
漁業は魚のまち氷見市としては当然です。複合サービス業は、信用事業、保険事業又は共済事業と併せて複数の大分類にわたる各種のサービスを提供する事業所であって、法的に事業の種類や範囲が決められている郵便局、農業協同組合等が分類されます。具体的には、郵便局、協同組合(農業協同組合・漁業協同組合・水産加工業協同組合・森林組合、事業協同組合)です。氷見市においては農林水産業協同組合(29事業所、従業者数741人)のウェートが大きく県平均より従業者数が多いということです。

氷見市の産業別従業者数(民営事業所)と従業者数伸び率の状況をみると、医療・福祉(1.515)、複合サービス業(1.475)、サービス業(1.153)などの伸び率が高い。教育・学習支援業は県平均からみると伸び率、規模が十分ではありません。建設業(0.633)、製造業(0.738)、卸売・小売業(0.890)などは伸び率が1を下回っており、従業者数が減少してきています。



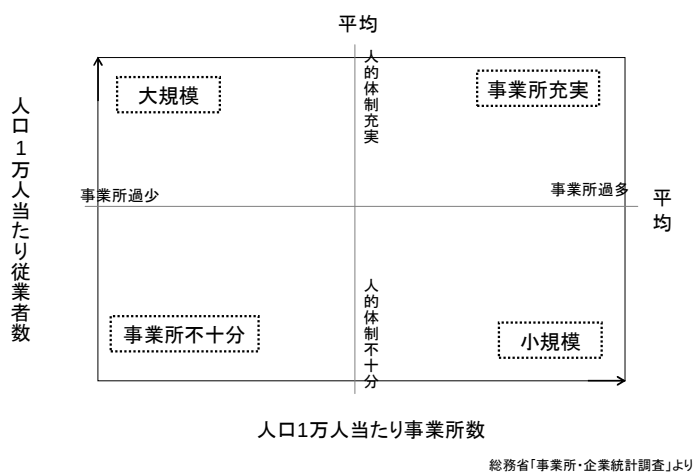
氷見市の産業別民営事業所の規模をみると、1事業所当たり従業者数は、漁業34.00、複合サービス業17.62人、製造業16.88人、運輸業12.40人、医療・福祉11.97人、農業10.83人、金融・保険業10.96人などとなっています。特に複合サービス業、製造業、医療・福祉、農業の事業所は1996年からみると従業者数規模が大きくなっています。飲食店・宿泊業は、6.10人であり、1996年5.83より大きくなっています。

この産業別の規模を県平均とみてみると、複合サービス業1.548、漁業1.311、飲食店・宿泊業1.042が県平均を上回っています。特に、複合サービス業、漁業の規模が大きく充実していることがわかります。



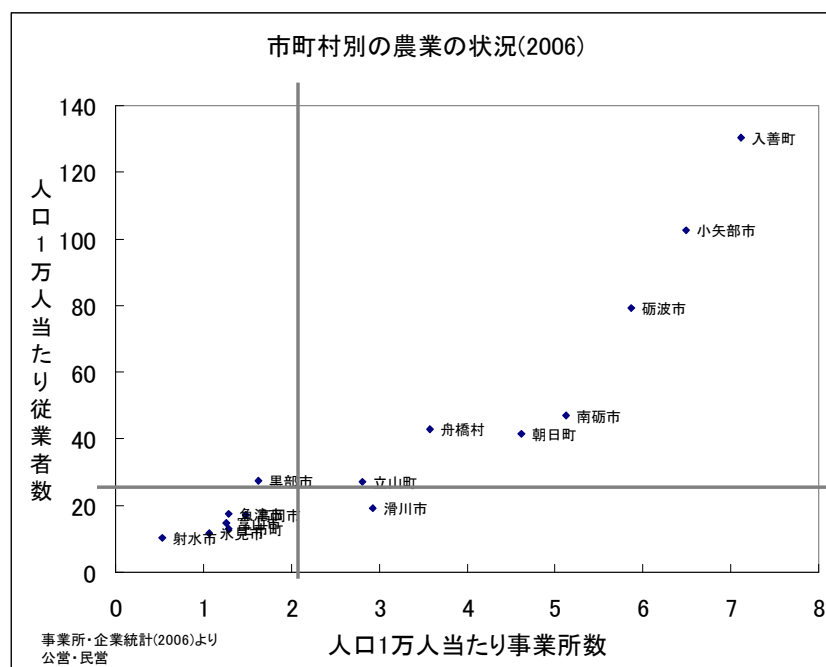
産業別の状況について、事業所数、従業員数で充実しているかどうかを、事業所・企業統計に基づいて、事業所ベースでみてみます。人口1万人当たり従業員数及び事業所数でみると、人口1万人当たり従業員数が県平均を上回っていれば当該地域(市町村)における当該産業の人的体制が充実しているといえ、その反対は人的体制が不十分といえます。人口1万人当たり事業所数が県平均を上回っていれば事業所過多といえ、その反対は事業所が過少といえますⁱⁱⁱ。また、見方によれば、人口1万人当たり従業員数、事業所数が多いということは、需要に比して事業所が多いという面もあると考えられます。

事業所および事業所人的体制の状況

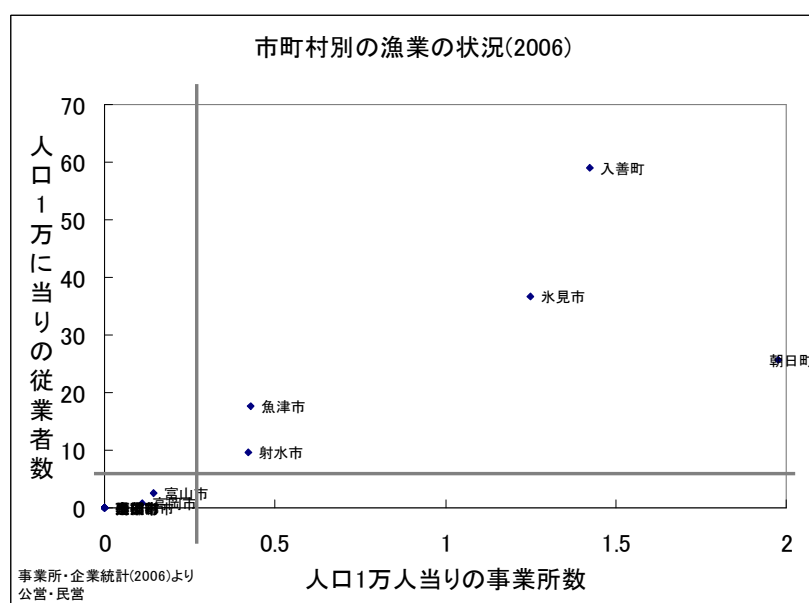


これについて、主な産業をみてみます。まず、氷見市においては農業については、人口1万人当たり事業所数は1.072、人口1万人当たり従業員数は11.613人ということで県平均(人口1万人

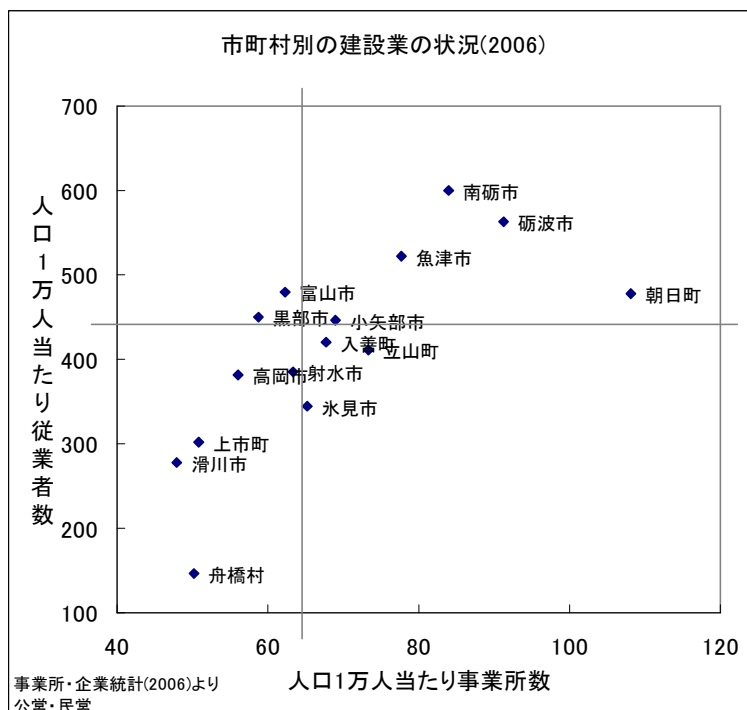
当たり事業所数は2.099、人口1万人当たり従業者数は26.231人)を下回っており、事業所は不十分といえます。



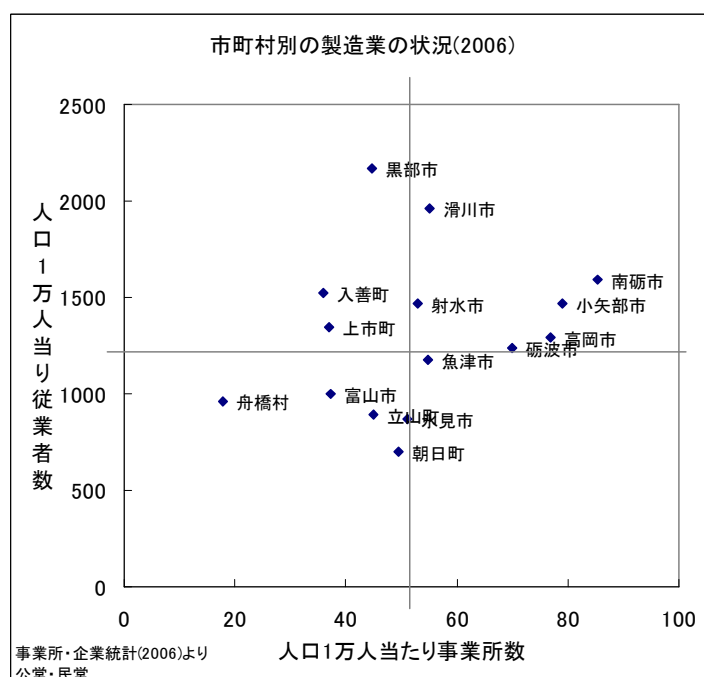
漁業については、人口1万人当たり事業所数1.250、人口1万人当たり従業者数36.627ということで県平均(人口1万人当たり事業所数0.251、人口1万人当たり従業者数6.289人)を上回っており、事業所は充実しています。



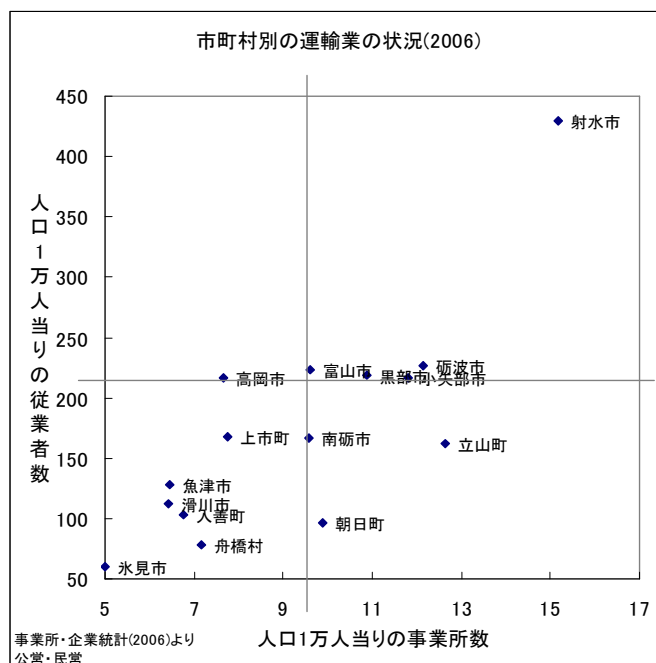
建設業は、人口1万人当たり事業所数65.213、人口1万人当たり従業者数344.292人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数64.985、人口1万人当たり従業者数444.240人)からみると、事業所人的体制がやや不十分といえます。



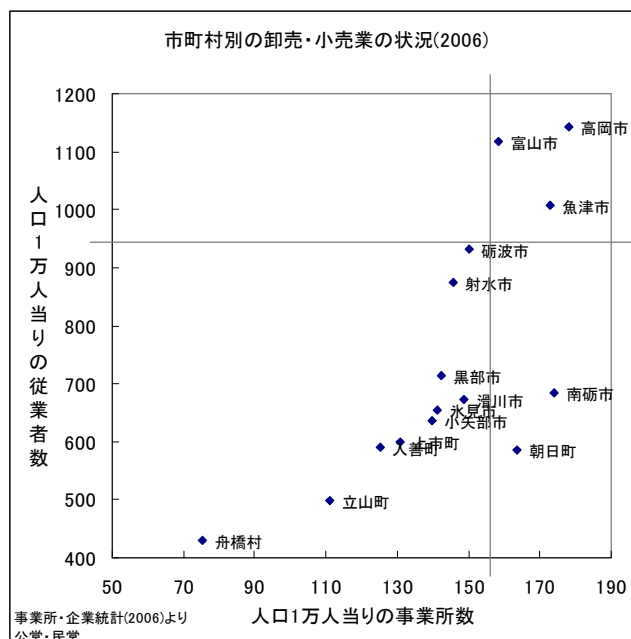
製造業については、人口1万人当たり事業所数は51.099、人口1万人当たり従業者数は868.680人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数52.821、人口1万人当たり従業者数1233.420人)からみると、事業所人的体制がやや不十分といえます。



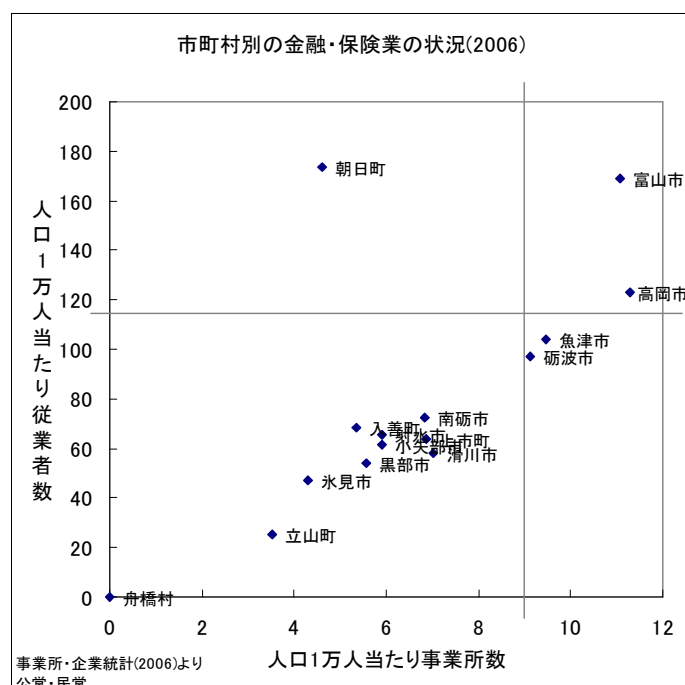
運輸業については、人口1万人当たり事業所数は5.003、人口1万人当たり従業者数は59.853人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数9.500、人口1万人当たり従業者数213.257人)を下回っており、事業所が過少で人的体制が不十分ということであり、事業所が不十分といえます。



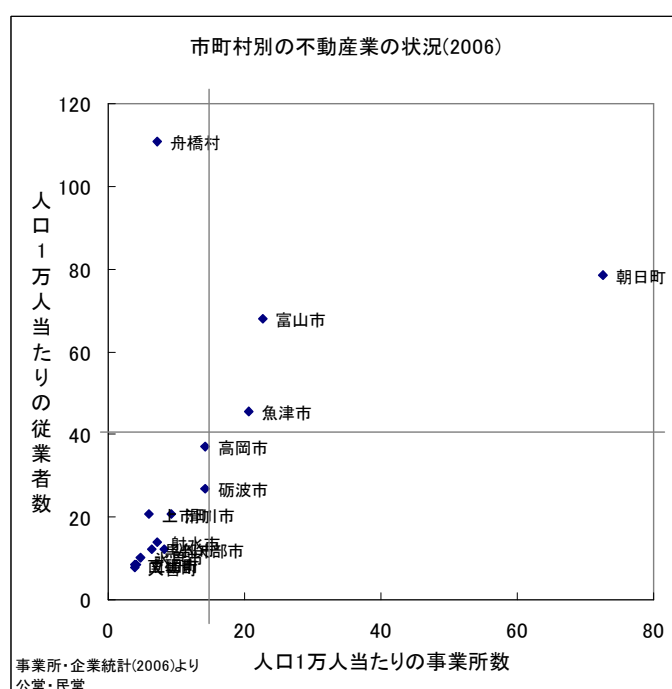
卸売・小売業は、人口1万人当たり事業所数は141.326、人口1万人当たり従業者数は654.636人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数156.551、人口1万人当たり従業者数949.311人)からみると、事業所としては不十分といえます。人口に比して十分ではなく、その分の流出があるといえます。



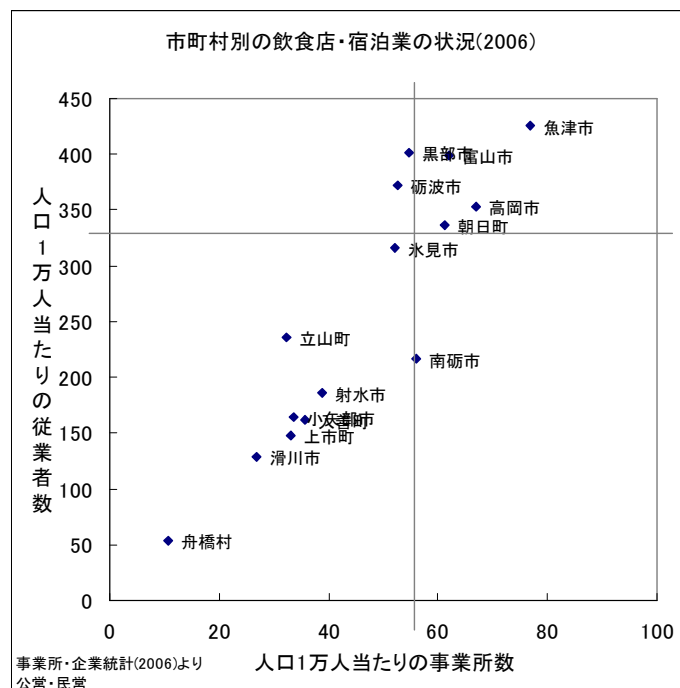
金融・保険業は、人口1万人当たり事業所数は4.288、人口1万人当たり従業者数は46.989人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数8.917、人口1万人当たり従業者数115.671人)を下回っており、事業所としては不十分といえます。



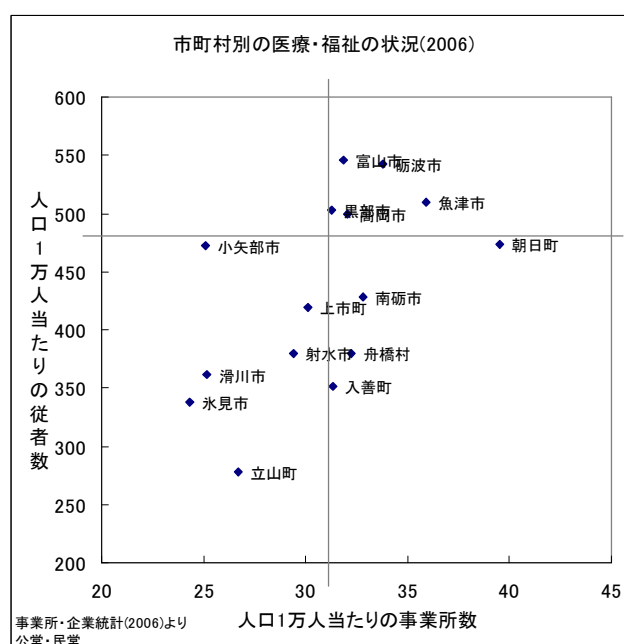
不動産業は、人口1万人当たり事業所数は4.645、人口1万人当たり従業者数は10.363人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数15.520、人口1万人当たり従業者数40.459人)より低く、事業所としては不十分といえます。



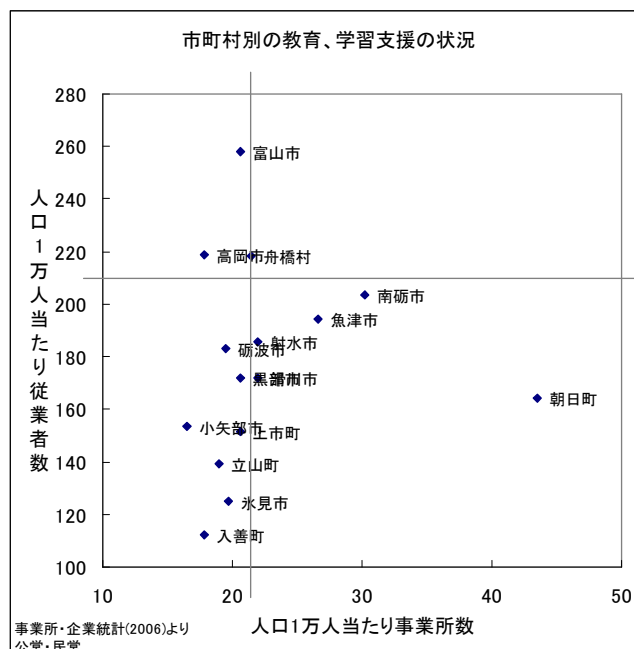
飲食店・宿泊業は、人口1万人当たり事業所数は51.992、人口1万人当たり従業者数は316.241人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数55.826、人口1万人当たり従業者数327.394人)からみると、事業所としては県平均程度充実しているといえます。



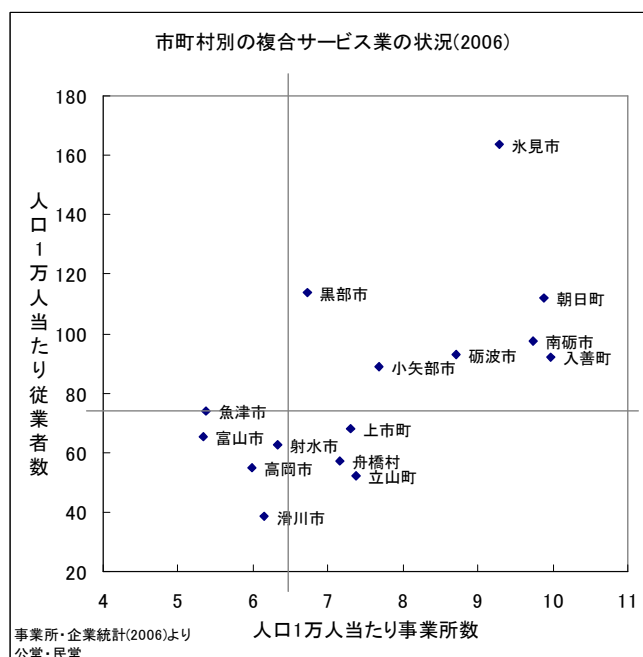
医療・福祉については、人口1万人当たり事業所数は24.299、人口1万人当たり従業者数は338.396人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数31.093、人口1万人当たり従業者数480.670人)を下回っており、事業所としては不十分といえます。



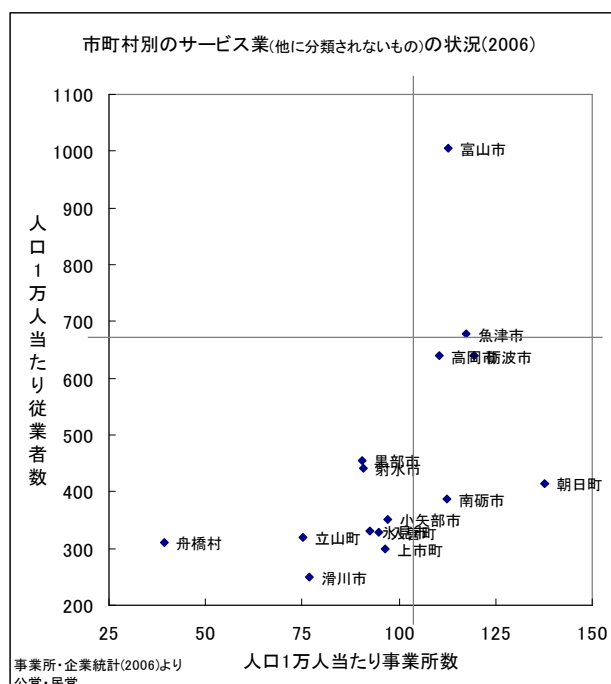
教育・学習支援については、人口1万人当たり事業所数は19.653、人口1万人当たり従業者数は124.888人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数21.046、人口1万人当たり従業者数210.449人からみると)、事業所は平均的にあるが、事業所人的体制が十分ではなく小規模性がうかがえます。



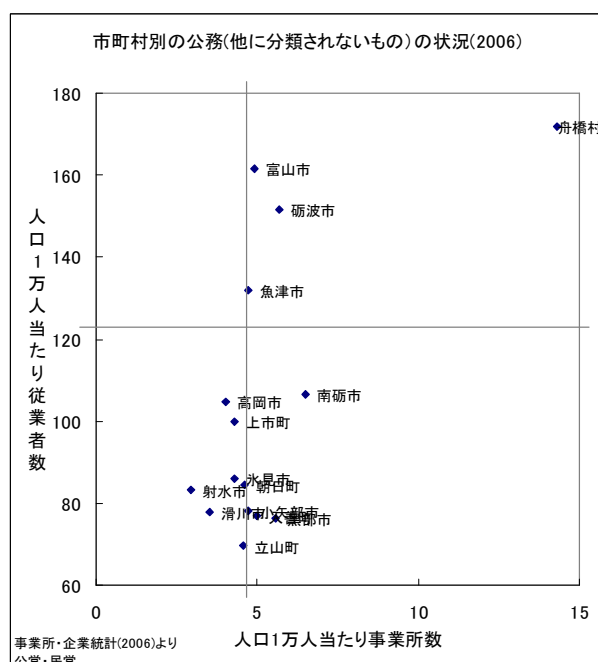
複合サービス業については、人口1万人当たり事業所数は9.291、人口1万人当たり従業者数は163.659人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数6.531、人口1万人当たり従業者数74.297人)を上回っており、事業所としては県下では最も充実しているといえます。



サービス業(他に分類されないもの)については、人口1万人当たり事業所数は92.371、人口1万人当たり従業者数は330.534人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数105.902、人口1万人当たり従業者数677.654人)からみると、事業所人的体制が不十分であり、やや小規模性がうかがえます。

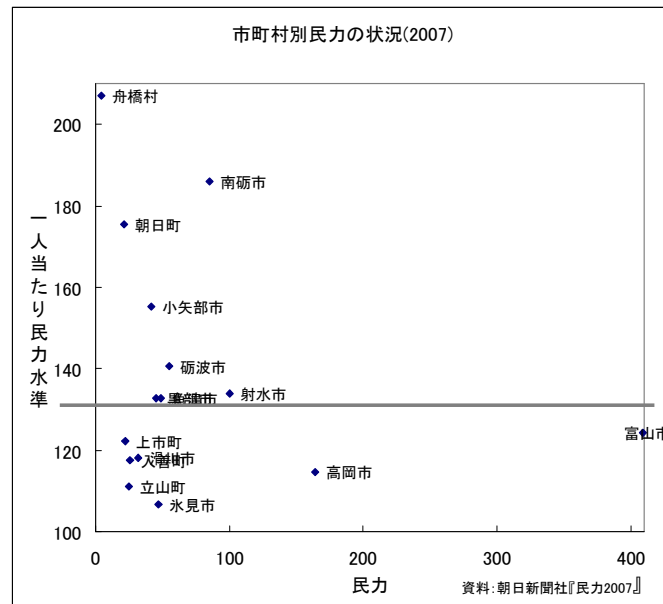


公務(他に分類されないもの)については、人口1万人当たり事業所数は4.288、人口1万人当たり従業者数は86.118人ということで県平均(人口1万人当たり事業所数4.647、人口1万人当たり従業者数122.031人)からみると、事業所人的体制が不十分といえます。



(5) 氷見市の総合力

市町村の総合力については、朝日新聞社が「民力」を指数化して公表しています^{iv}。県下においては、一人当たり民力水準は、富山市、高岡市、氷見市などが低い。氷見市は、民力47.0、一人当たり民力水準は106.7であり、低い水準となっています。



ⁱ 経済産業省 地域経済研究会『人口減少下における地域経営について～ 2030 年の地域経済のシミュレーション ～』(2005年)においては、中心市と中心市へ就業者数の10%が通勤する周辺市町村を合わせた「都市雇用圏」を一つの経済社会圏、地域経済のまとまりとしてとらえている。なお、藻谷浩介『実測! ニッポンの地域力』(2007年、日本経済新聞社)においては、通学者も含めた、中心地の10%通勤通学圏と都市圏として捉えている。

ⁱⁱ 所得格差は、人口1人当たり所得(課税対象所得額)を住民基本台帳人口で除した全国平均(140.8万円)を100とした場合の各都市・都道府県における水準値であり、この場合の人口1人当たり所得とは、たとえば、給与所得の場合、年間総給与額から給与所得控除額を差し引いただけの、給与所得控除以外の諸所得控除を控除するまえの金額(これを課税対象所得額と呼んでいる)を人口で割ったものである。この水準値は、総務省自治税務局市町村税課調べによる「市町村税課税状況調」に基づいて加工計算されたものである。(朝日新聞「民力」による)

ⁱⁱⁱ 海野進『地域を経営するーガバメント、ガバナンスからマネジメントへ』(同友館、2009年)p. 20-23 参照

^{iv} 朝日新聞社の民力は、「民力とは、生産・消費・文化・暮らしなどの分野にわたって国民が持っているエネルギーである」と定義し、独自に指数化している。市町村については、人口、民営総事業所数、課税対象所得、農業産出額、工業製品年間出荷額、就業者総数商店年間販売額、新設着工住宅数、乗用車総保有台数、教育施設数、書籍文房具小売業事業所数、図書館数、保育所数、公民館数、病院数をもとに指数化している。

3. 氷見市まちづくり組織

行 政	氷 見 市 役 所			
経 済 団 体	氷見市商工会議所会員数 1820名	J A 氷見市	氷見漁業(協)	一般社団法人 氷見市観光協会 190名
	氷見の魅力三感王実行委員会 藤子ワールド 氷見カレー学会イベント まちゼミ 観光氷見朝食研究会	(株)J A アグリ氷見 氷見はとむぎ茶・透白美人	漁師体験プログラム グリーンツーリズム 子供農山漁村交流プロジェクト	氷見三昧実行委員会 氷見市宿泊体験推進協議会
まちづくり団体	合同会社 まちづくり氷見 6名 ネットのショッピングモール・潮風ギャラリー経営	氷見まちづくり塾		
商 店 街	氷見市比美町商店街(振) 70店	氷見市中央町商店街(振) 29店	氷見市本町商店街(振) 68店	
	氷見市南中商店街(協) 27店	加納町商店街振興会 32店	御座町商店会 19店	
業 種 組 合	氷見カレー学会 21店 氷見市の新たな食文化としてB級グルメカレーによるまちおこしを担う。 カレースタンプラリー	氷見市すし組合 11店	氷見旅館組合	
生 産 組 合	氷見自然薯生産組合 梅干し 味噌	山里ふれあい塾 リンゴ酢	氷見市りんご組合 梅羊羹稲積娘	稲積好梅サークル 特産氷見稲積 生産組合
	氷見水産加工工業(協) ミカン観光農園	細越ハトムギ 生産組合		
観光ボランティア	つままの会 26名 氷見三昧イベントに参加 観光名所や旧跡を紹介したパネル製作	アートNP0ヒミシング 氷見の魅力を発信する	潮風サポーター 9名 藤子不二雄®関連の案内	キトキトごはん氷見 食育ボランティア
プロジェクト	きときと氷見地産地消推進協議会	氷見の魅力三感王実行委員会	イルミネーション In氷見推進協議会 湊川周辺街路樹18000ヶ 20回	忍者ハットリくんを走らせる 実行委員会
観 光 施 設	氷見あいやまガーデン	氷見市海浜植物園	氷見フィッシャーマンズワーフ 海鮮館	観光農園 いなかふれさか
	まんがロード (忍者ハットリくんのある湊川・中の橋から氷見フィッシャーマンズワーフ海鮮館まで) 16体のキャラクターを配置	潮風ギャラリー	朝日山公園	
祭 り	まるまげ祭	ごんごん祭	獅子舞	祇園祭 ひみまつり

近年毎日のようにマスコミに登場し、話題を提供しているまさに傍からはすごくうらやましい存在の氷見市の主要組織について調査しました。

氷見商工会議所は主にソフト面で「まちゼミ」「わくわくキャンペーン」「富山大学芸術学部との連携によるポスター制作」「ほしのふるまち支援イベント」「カレー学会」「三感王」「藤子ワールド」「ハットリくん関係グッズの開発」や観光協会とタイアップし番屋を活性化の手段にしようと体験プログラムの実施を検討しているなど次から次に地域活性化事業に取り組まれています。

商工会議所職員も自らお金を出し合い、藤子キャラクターのお守りグッズを開発。初回作成し



た1,000個は瞬く間に売り切り、更に追加制作、4,000個の販売を目標とするほど好評でした。

転作のハトムギから予想以上のヒット商品を生み出した JA 氷見市は、ハトムギをテーマに健康飲料「透白美人」の開発や、さらにはサプリメントにまで展開して行こうと金沢大学との産学連携により研究を続けています。

また、観光協会は、一般社団法人化し、旅行業の登録まで済ませて、着地型観光ニーズを先

取り、ご当地ツアーの販売を次々企画し、観光客の誘致を図っています。

漁協は氷見フィッシャーマンズワーフとの連携を図っています。



このように氷見市はまちづくりの核となる商工会議所、JA、観光協会、漁協が、それぞれ独自に事業の実績を上げながら、市を中心に組織同士がうまく連携し、氷見市の活性化に大きな相乗効果をあげています。主要団体がこれほど一体となってまちづくりに取り組んでいる自治体は他にはあまり見られないものです。

東海北陸自動車道の開通によって、氷見市に地の利の良さを味方したということもありますが、それを活性化の調味料として味付けしている地域の人たちの熱意は素晴らしいものがあります。

今年の3月、さらに活力あるまちづくりを目的として氷見市と市内の経済団体が一体となり、食を生かした観光や中心市街地活性化を進める「合同会社まちづくり氷見」が設立されました。まちづくり氷見は、資本金60万円で事務所を氷見市中央町の、潮風ギャラリー内に置き、氷見商工会議所、市観光協会、JA 氷見市、氷見漁協、能越ケーブルネット、市の6団体が10万円ずつ出資しました。社長に当たる代表社員には、前市副市長で、能越ケーブルネット社長の中田清信氏が就任しています。まちづくり会社の主な業務は、怪物くんや忍者ハットリくん等の市出身の漫画家、藤子不二雄^④さん作のキャラクター・グッズを販売する潮風ギャラリーの運営並びに氷

見の食の豊かさを生かした土産物品を企画製造し、ネット販売を展開するというものです。

また北大町の海岸埋め立て地跡の利活用についても研究することにもなっています。

地域間競争が激しくなる中、氷見のベクトルを一つにし、活性化させたいという意気込みです。昨年の氷見の観光客数は約180万人、市が掲げる200万人交流の実現に向けてまさに氷見市全体が一丸となって取り組む体制づくりを整えているところです。



公の組織ばかりでなく民間のまちづくりに貢献するボランティアやNPO団体も次々と立ち上がっています。窪幸子さんを会長とするボランティアガイド「つままの会」は、26名のメンバーで観光協会の着地型ツアー「氷見ゆったりまちなか巡り」のガイド役として、氷見の観光に一役を買っています。



2009年に特定非営利活動法人として認定を受けた「ヒミング2010」は、2003年阿尾漁港にある、昭和初期建築の漁師番屋を清掃・一般公開する事を目的に始まりました。

自然豊かな氷見市内の有形・無形の地域資源をアート感覚で発見・育成・伝達する事を主眼に置き、芸術、文化の創造によるまちづくりを担うユニークな活動で、「天馬船プロジェクト」やかつての味噌穀物庫を活用した「アートカフェ」でヒミングオリジナルスイーツの開発等を行っています。

また、藤子ワールドの活動に取り組む、比美町商店街振興組合が本年7月にボランティア団体「潮風サポーター」を発足させました。観光客に忍者ハットリくんのモニュメントや潮風ギャラリー等商店街にある藤子不二雄^④さんの関連施設、設備を案内して賑わい創出に一役買います。

特産開発を試みる生産団体も非常に積極的に商品開発に取り組んでおり、まさしく氷見市は住民、関係団体が一丸となって氷見ブランドのまちづくりに力を尽くしておられます。

また、東京～金沢間の北陸新幹線開通を4年後に控え、氷見線存続をアピールするため、列車に藤子キャラクターを描いて存在価値を示そうとする、忍者ハットリくんを走らせる実行委員会の活動も素晴らしいと考えます。



第3章 関係機関ヒアリング結果

1. 氷見市役所

面談者 棚瀬 佳明 副市長

人口53,332人（平成22年8月初旬現在）を束ねる氷見市役所を訪問しました。

目的は、氷見市における第一次、第二次、第三次産業の振興策を聞きに訪れたものです。

市では、産業振興担当は産業部で農林課、水産漁港課、商工観光課で分担されています。

市全体としては、2007年の第7次氷見市総合計画「新世紀の挑戦」で「人と自然がなごむ交流都市ひみ」を実現するまちづくり構想が作成されていますが、この中では、市民主役のまちづくりとして①四季を彩る花とみどりの庭園都市づくり ②6万人定住と200万人交流の都市づくり ③ヒューマンメディア都市づくり ④いきいき健康ふれあい都市づくり ⑤きとぎとの食文化の発信都市づくり

の5つの挑戦が打ち出されています。

産業振興としては②と⑤が関係ある分野であり、さらに「活力みなぎるまち」が重視されており、①氷見の味覚を丸ごと味わうことができる「氷見フィッシャーマンズワーフ海鮮館」、②全国ブランドになっている「氷見の寒ブリ」、③新鮮で安全な農産物を販売する地消地産、④新規に事業を起こす人や新分野への進出を目指す人を支援するための小規模企業団地「ベンチャースペース氷見」等が市勢要覧に載っていました。

何故、氷見市は産業振興のためのいろいろな取組が積極的に行われるのですか！との問いに、副市長は、ふるさと氷見への熱い思いを持った多くの地域リーダーが存在することで、これが何を行うにしても基本でなかろうかと語られました。特にリーダーには、自分の利益を考えないで、地域のために役立ちたいとの考えの方が多いとも言われました。

一方、市職員の行動を見ていると、市役所と地域が密着化し、協働が実践されており、これは勿論、市長の方針に沿うものであるが、地域と市役所との良い関係、雰囲気根付いているとも語られました。

最後に、副市長は成功のためには、「天の時、地の利、人の和」が必要であるが、氷見市には、能越自動車道の延伸や食に対する志向の高まり、海、里、山の豊かな地域資源、どこの市町村にも負けない住民のふるさとへの愛着心の「天、地、人」の三要素がしっかり存在していると誇らしそうに語られました。

2. 氷見商工会議所

面談者 矢田部 富士男 中小企業相談所 所長

商工会議所の業務範囲は、本来、商業、工業の第二次産業及びサービス業の第三次産業ですが、近年は農業、漁業等の第一次産業への支援も行われています。

漁業とは、製造業の水産加工組合の組合長が当商工会議所の現副会長の七尾雅周氏であったことから、この組合の研究会に当会議所の指導員がメンバーとして参加したことから次第に漁業分野への係わりも深まっていったそうです。

農業とは、元々、特産品の展示会、物産展に連携して出展していたが、2年前にハトムギ茶の農商工連携が進められたことにより、当会議所も支援のために参加することになり、その後も梅の商品開発や流通支援を行ってきているそうです。

この様に年々、当商工会議所の指導、支援業務は多忙となってきたそうです。

当商工会議所の支援方針は、国、県等の毎年の補助事業を積極的に取込み、該当業界、団体、事業者の説明し、それぞれ自己負担分を協議し、その事業実施に当たっては、場合によっては会議所で事務局を持つ等で積極的に支援を行い、補助事業が終わってもフォローをして中途半端に終わらないように留意しているそうです。

以下、ここ数年で取り組んだ補助事業を列記します。

《平成21年度》	
まちゼミ カレー学会 広域連携：美濃加茂・川崎他	富大芸術学部ポスター作成 三感王及び宿泊体験 まちの魅力アップ支援 コールセンター わくわくキャンペーン モニターツアー
《平成22年度》	
富山デザイン塾 ほしのふるまち支援イベント チャンピオンショップコンテスト はっとりくん関係及び新商品開発 HP 求職情報日々更新 HP 空き工場	寿司組合 まちなかアート in 氷見 朝食研究会 農商工連携 民宿ひみは青春 資格取得講座 バス研修 ワークインフォメーションデスク フレッシュマンセミナー 観光圏食のイベント 宿泊体験プログラム 藤子ワールド 緊急雇用対策 フォローアップセミナー

第4章 振興活動事例

1. 立山連峰と花と緑のガーデンクルーズ「氷見あいやまガーデン」

取材団体	株式会社 花と緑の丘		
所在地	氷見市稲積字大谷内 112 番地 1		
代表者	代表取締役 増井 俊一	面談者	ガーデンマネージャー 増井 裕行
設立	平成 17 年 5 月 11 日	資本金	9,200 万円

平成21年春、富山湾越しに雄大な立山連峰を眺める海拔80メートル～100メートルの丘陵地に、自然地形を十分に活かした、全国でも例のない森の中の英国風の公園が誕生しました。

荒れた山を活かし、花や自然を通した環境生命の空間をしつらえることを目的としており、社長が長年温めてきた構想と田園・漁村空間博物館構想による、「里山村づくり未来館」の整備という氷見市の政策課題に合致し、新しい中山間地の村づくり事業として実施されたものです。



氷見田園・漁村空間博物館構想は、建物の中にある博物館構想とは異なり、自然環境、水路、建物、地域の産業や、住民の生活そのものまでも含めた有形、無形の地域資源を展示物と捉え、(地域全体が博物館である) という考えに基づいた地域づくり活動であり、第7次総合計画に6万人定住と200万人交流を目指す掲げられています。あいやまガーデンはその中心的施設として位置付けた施設ですが、完全な民間の株式会社施設で、建設時や運営に補助金等は全く導入されていません。

20年前地主3名の同意を得て、山林を切り開いて開発を始めたものであり、これほどの施設を、民間で開発しようとする元気な人が、氷見市に存在すること自身感動です。

本施設は能越自動車道氷見北ICから車で10分の丘陵地に立地し、最終的には11.9ha(約3.6万坪)の大公園を予定しています。現在は4.4ha(約1万3千坪)の整備が完了、オープンにこぎつけたのは平成21年4月25日です。

本公園(フォレストフローラルガーデン)の狙いは周辺地域拠点と連携を図り、花とともに暮らすスローライフの発信・普及の拠点として、地域の生活者や市民、賛同者が「造る、支援する、利用する」施設として多くの協働参画を目指しており、運営にも250人のサポーターが活躍するなど、市民ぐるみの公園づくりを実践しています。

公園全体のデザインは、全体にテーマ性を持たせることで、1. マナーハウス 2. キューケンホフ風ガーデン 3. ブッチャード風ガーデン周辺 4. ローズガーデン 5. 遠望の丘とゾ



ーニングされています。

メインはバラで、3,000本を超えるバラが植栽されている他、春夏秋冬色とりどりの花が楽しめます。

また展望台から眺める立山連峰と花壇のコントラストが素晴らしく、まさしく心洗われる一大ロケーションです。

この公園には、1) 里山を活用し、環境に優しい自然林と、草花の調和のとれる場の提供
2) 市民・県民の憩いの場や多くの県外観光客との交流の場の提供

3) 市の重点施策（田園・漁村空間博物館事業及び花緑事業）

4) 地域の交流と活力の引き上げ等

の役割が期待されています。

昨年10月「さくら、さくら～サムライ科学者高峰譲吉の生涯～」ロケが行われた事や、海鮮館や藤子ワールドを訪れる観光客の回遊コースに組み込んだことで認知度が高まり、年間入場者は8万人となりました。ゴールデンウィーク時だけで2,000人の人が来場しました。

花を愛でる日本人の想いと、市や、商工会議所、観光協会の熱心な観光客へのPR、誘致のおかげで、観光客は日々増加しており、大型10台、普通車100台の駐車場、併設のレストランは客席40人と小規模のため、繁忙期はお手上げの状況になります。

今年7月には木製遊具が設置され、大いに楽しめる子供広場が完成。子供達にとって長い夏休みを過ごせる格好の場となりました。

しかし、最大の課題は冬のシーズンで、雪は除雪できても、花は全く咲かない状況になります。6名の従業員の雇用継続や、施設の維持管理に苦慮している状況で、今後、園芸士の育成や体験、研修会の実施など冬季に出来ることを検討する必要があると実感しています。

これほどの施設をいつまでも市民の、或いは観光客の桃源郷であるために、冬期シーズンの対応策を市民ぐるみで検討していかなければならないと考えます。

2. きときとの魚が跳ねる「氷見フィッシャーマンズワーフ海鮮館」

取材団体	氷見浜観光 株式会社		
所在地	氷見市中央町 7-1		
代表者	代表取締役 七尾 雅周	面談者	営業部長 堀川 俊幸
設立	平成 11 年 8 月	資本金	2 億 8 千万円

当施設ができる以前までの観光ルートは、石川県側の159号線に沿っており、団体観光客のプランはこのルートが多く、富山県側の国道160号線ルートは個人プランが主体でした。

氷見市は寒ブリに代表されるように魚のまちとして全国に知れ渡っているにもかかわらず、団体観光ルートから外れ、また、能登観光に比べ観光客が気軽に立ち寄り、魚を食べる、買うなどの休憩施設がなく、通過するまちでした。



他にも、藤子キャラクターのまんがロード観光スポット等が多数存在しているのに、このマーケットを十分に活かしていない状況でもありました。これらのことから、他所に流れているマーケットを獲得し、さらに新たな雇用を創造することができる施設として、水産庁の氷見地区マリノベーション総合整備事業の認定を受け建設されたものです。

この施設は地域の振興と憩いの場を確保し、「魚の氷見」をPRする発信基地の機能を持った施設として位置付けられています。

そのため、自然の恵みである豊富な旬の魚介類、旬の農産品を追求し、一番美味しいものを、一番美味しい時に、一番美味しい食べ方で提供することをモットーとしています。

施設運営方式として、水産業や、観光の振興並びに地域の活性化という公共性を担っていることから第3セクター方式としました。

しかし公共性があるとはいえ、収益性を追求する事業であることから第3セクターではあるが、「民間主導」の組織としています。出資割合は、市1/3、水産関係団体1/3、経済・観光・農業団体1/3を基本にして、出店者や、民間企業の参画を広く呼び掛けました。

さらに、建設省道路局からの補助金導入はなかったものの、「道の駅」の登録を受けることができました。

事業としては施設管理、誘客活動、観光情報の発信が主であり、店舗面積1,834平方メートルの中に15店のテナントが営業を行い、行政とも深く連携し、市の観光情報コーナーを設置してお客様に利便を提供しています。

開館当初の予想年間来場者数は317,000人、売上高約7億円と計画を樹てましたが、その目標は難なくクリアし、その後、波はあったものの売上は順調に推移し実績を上げています。

現在は年間入場者約70万人、売上高9億～10億円とはるかに予想を超え、すべてのテナントがまんべんなく利益を計上しており、オープン以来テナントの入れ替えは1店もないのが自慢できます。

客層としては、県外客50%、県内客50%であり、そのうち市外からの入場者は90%と目的とした新たなマーケットの掘り起こしは達成できました。



少なかった団体客も個人客とほぼ半々となり、核施設としての成果を上げています。

能越道開通効果が一段落したころ、昨年日経ランキングで、冬こそ食べに行きたい漁師町1位となったことから、人気が高まり、入場者数も回復してきたのでホッとしているとか。ただ、9割が氷見の魚で人気はあるものの、夏場営業時間が早く終了するため、がっかりして帰るお客さんもあり、迷惑をかけているそうです。

また、ゴールデンウィークなど入場者が偏ると、トイレがパンクする等して、レストランの対応ができない等で一度に多数の受け入れは困難であり、この点でもお客様に迷惑をかけることが大きな課題となっています。

さらに、新港に計画されている同様施設の進出や、建築から10年経過し、施設の老朽化が目立ち、そろそろリニューアルの時期にきている事、駐車場が160台、大型車8台と手狭なことも等も懸念されています。

しかし、なんといっても立山連峰の絶景がウリであり、さらに人気が上昇してきている藤子ワールドや、知名度が向上しているカレー学会との連携により、観光客の誘致に努めていきたいと意欲満々でした。

3. ご当地ツアーで差別化戦略「おいでませ氷見へ！」

取材団体	一般社団法人 氷見市観光協会		
所在地	氷見市伊勢大町		
代表者	会長 七尾 雅周	面談者	事務局長 蓮谷 正雄
設立	平成 21 年 12 月	会員数	190 名

氷見市観光協会は昨年12月一般社団法人化を行い、さらに今年の3月、氷見市と隣接する自治体の旅行が扱える〔第3種旅行者〕に登録、富山、石川の両県の観光協会では初めて旅行業に参入しました。従来、旅行は旅行業者の企画した、パッケージツアーに団体で訪れる発地型観光が主であったが、近年は、観光客を受け入れる地元側が商品の企画・開発を行い、地域住民が心

からのおもてなしをするという着地型観光に変化してきています。

ブリ、梅、氷見牛など海と山の新鮮な食の他に、藤子Aワールド、あいやまガーデンなど多種多様な観光資源を持つ氷見観光協会にとっては、氷見を売り出す好機となっています。

観光協会はこの絶好のチャンスを捉え、観光客を呼び込む三要素に「花」「温泉」「グルメ」を挙げ、6月22日からこれに沿った“着地型ツアー商品第1号”として「氷見ゆったり街中めぐり」を売り出しました。日帰り、市海浜植物園や、あいやまガーデン、藤子不二雄[®]さんのキャラクターを生かした観光スポットを巡る企画で、氷見ならではの体験ができる「着地型旅行」です。

8月からは、伝統文化巡りと氷見三昧御膳をセットにしたバスツアーも企画しています。観光ボランティアの案内で名所を見学、昼食に旬の味覚満載の氷見三昧御膳や、氷見カレーのご当地グルメセットを味わってもらう内容です。

この事業に対応するため、観光協会には宿泊や観光地への案内・受付を専門に行う観光コンシェルジュを3人配置。今年はさらに旅行業取扱責任者の国家資格を持つ職員を採用し、スタッフを充実し、旅行資格者資格者2人体制として備えました。

旅行業最大手 JTB 出身の蓮谷正雄事務局長は自身が旅行業取扱管理者の国家資格を持ち、足元の資源を発掘活用し、他の観光地との違いを明確に打ち出したいと陣頭指揮を執るなど人材は豊富です。

今は体験型の個人旅行がトレンドになっており、着地型ツアーを増やすことは不可欠なので、「氷見あいやまガーデン」や「名誉市民の藤子不二雄[®]氏の漫画モニュメント」等を活かし、年



間を通して氷見版オブショナルツアーを提供して行くことが重要と戦略を練っているところです。

さらに、6月24日には氷見市と市観光協会のHPを一体化したポータルサイト「きときとひみどっとこむ」が開設されました。グルメや温泉、土産品など氷見の観光情報を幅広く網羅するほか、市内の民宿や食品業者らが旬の情報を短文で投稿するツイッターのリストを掲載されています。

まさに氷見の事なら何でもわかるサイトです。



氷見市は昨年冬に一番行ってみたい漁師町に選ばれたことで、冬場の誘客はますますであったことから、今度は夏の陣と銘打ち「ビールが良く似合う真夏の漁師町・氷見」を売り出そうと、今年の夏はサントリー、楽天トラベルとタイアップした全国へ向けてのキャンペーンを実施しました。これからも積極的に第3弾、第4弾と滞在・体験型の宿泊ツアーを次々売り出し、さらなる経済効果を地域にもたらせたいと考えています。

ちょうど平成22年4月、県西部6市と、岐阜県飛騨地域2市1町がひとつになって観光振興を進める越中・飛騨観光圏が認定されました。

認定地区それぞれの地域の歴史や自然、食といった観光資源を結集して連泊型の観光エリアを

形成し、観光入込客数を20年の2,650万人～26年には2,820万人にする計画です。

北陸新幹線の開通、東海北陸道の全面開通が、氷見市にとって好機となるよう今から戦略を練って置かねば、素通りされる危惧もあります。日帰りだけでなく、宿泊を取り込んだ旅行商品の発信がこれからの氷見市の課題です。

本年に入り、市が中心になり、観光協会と商工会議所が協働、県内外から氷見市に訪れる観光客を市民ぐるみでもてなそうと、市内の飲食店や宿泊施設、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアなどボランティアで観光案内を行う「氷見市観光案内処」を設置しました。共通の幟旗を市内に150本掲げ観光パンフレットの配布、道案内、観光情報の提供等観光協会、地域商業者が一体となって、観光客をもてなす機運を高めています。

富山に生まれ育った人が何気なく思っている食や景色、歴史、文化など、他県の人がうらやまほどの多彩な恵みを保有している氷見市が、旬のネタをふんだんに取り入れたご当地ツアーで感動を求める観光客を呼び込むための戦略をいかに練り上げるかが重要であり、今後の氷見市観光協会の活動が大いに期待されます。

4. 独特の強いコシと粘りで人気の「氷見うどん」

取材企業	株式会社 海津屋		
所在地	氷見市上泉 20 番地		
代表者	代表取締役 海津 憲次	面談者	海津 社長
創業	昭和 50 年	従業員数	55 名

昭和50年、現社長が、父親が知っていたうどん製造技術を学び、脱サラして市内に小さな店舗で創業開始。

その後、郊外に店舗を移転し、さらに業務拡大に伴い、店舗等が狭隘になったため、昭和56年、近くに用地を求め、製造工場と販売店舗を建設されました。



しかし、その後も業務が順調に推移したことから、また、工場及び店舗が狭隘になり平成6年、現在地に移転し、この6月に同敷地内で「ゆで上がり」でうどんが食べられる直営のアンテナショップをオープンしています。

経営規模拡大に伴い、製造部門を(株)氷見うどん海津屋と別組織とし、組織力の強化を図っています。

リーマンショック迄は順調であ

った経営環境も、現状ではやや厳しさが出ており、特に地方では食べ物に厳しい為、今後、いかに営業力を生かし販路拡大で全国展開するかが課題と言われました。

県内では氷見うどんのファンは多いが、これは幼いころからの味、食感のおかげであると謙遜され、県内の需要だけに頼っていては限界があるので、大都市等県外進出の積極化を指向したいとのこと。

現状は、県内の小売から県外に流通しているケースが主流であったり、ファンからの口コミ需要に頼ったりしていましたが、今後は営業力を強化し、直接、県外の小売、飲食店等に卸したいとのこと。

丁度、経営者の交代期にあり、今後専務を中心に新経営感覚で生き残りを図りたいとのこと。

また、今後は食の安全、安心に重点を置き、品質の見直し等初心に戻りたいとしています。

ちなみに、当初の麺づくりは、能登・輪島素麺の「手延べ」の技を受け継ぎ、季節や日々の天候、気温に応じて水、塩加減を微妙に調節し、麺の生地を踏む「足踏み」を繰り返し、「手延べ」の製法に独自の工夫を重ね、油を使わずに仕上げる「海津屋」のこだわりが脈々と続いてきてい



るとのことです。

その結果、独特の強いコシと粘りを生み、餅のような食感と風味を生みだしたそうです。

なお、氷見のうどんのお店として知られている同業者は、「氷見糸うどん」の㈱氷見うどん高岡屋本舗、氷見市伊勢大町1丁目6番7号と、「氷見手延べうどん」の㈱曙庵総本家、氷見市窪495番地があり、この3店舗で氷見の特産品の発展に尽力されています。

5. 氷見産煮干し味ベースの「氷見カレー」

取材団体	氷見カレー学会		
所在地	氷見市南大町 10-1（氷見商工会議所内）		
代表者	会長 土居 博	面談者	土居 会長
設立	平成 19 年 10 月	加盟店	21 店舗

数年前から現会長は、氷見市内商店街は国道160号線のバイパス化により客足が変化し空店舗が目立つようになり、さらに、現在工事が進められている能越自動車道の完成も間近い中で、これが能登まで開通するとますますその傾向が強くなると思われ、その対策を講じないと大変なことになると考え、土居会長は数人の仲間と話し合いを続けてきたそうです。



外部の講師の意見を聞いたり、見学に出かける等で勉強を積み重ねた結果、カレーで町づくりをしている所が各地にあり、当地でも出来ないか検討したそうです。手軽で大人にも子供にも大人気の料理だが、以外に奥が深いのがカレーです。味は勿論ルーやトッピング、素材の活かし方など、それぞれに工夫を凝らし、日本各地から地域の名を冠したカレーが名乗りを上げるようになっていきます。

その結果、市内の食堂が活用でき、資金が無くても実施できリスクも少ないことから、この方向で進めることとなったものです。市や商工会議所に相談したところ、氷見で何故カレーなのかと多くの方は首を傾け反対意見を申されました。

しかし、会長を中心に勉強会を積み重ね、会長の熱意もあって参加者も8店舗に増え、カレー研究会、カレー実行委員会により着々準備を推し進め、最終的に商工会議所の支援により結成した「氷見カレー学会」によって本格的に進めることになったものです。

ただし、氷見でのカレーは歴史も物語もなく、これをいかに作成するかに苦労されたそうですが、結局、地元の氷見牛や魚の食材を活用したカレーとすることに決まりました。しかし、氷見牛は生産量が少ないので積極的に使うことを断念し、結局、魚に絞ることにし、多く獲れる「氷見いわし」から出来る煮干しをかくし味にすることになり調理の勉強会に突入したそうです。

幸い、テレビで市外の氷見牛カレーをタレントが食べる放映があり、これに合わせるように平成19年11月、16店舗で発表会を重ねました。その後、5店舗が加入し現在21店舗となっています。加盟店はレストラン、食堂、居酒屋、パン屋等様々な飲食店が揃っています。

加盟店の条件は、とにかく煮干しを使う（味でも粉末でも可）ことと、のぼり旗を掲げることのみで、各店舗独自のオリジナルカレーであれば良いとのこと。筆者も昼食に氷見カレーを食したが、あっさり味で食べやすく、また、トッピングでアジフライが付いていて大変美味しかったです。

また、定番のカレーライスその他、カレーうどん、カレーラーメン、カレーパン、カレーパスタなど各お店の特徴を生かした個性豊かなカレーが楽しめます。



現在の課題は、加盟店の店舗の立地等で売上げに格差がでていることであるが、各店舗はPR等により集客に努める必要があるとのこと。

また、今後は県外観光客ばかりでなく、高岡、射水、富山、砺波市等、県内近隣の方々の来店に期待したいとしています。

まだ始まって日も浅いことから、今後、PR等に努めこれで町おこしがなればと意欲満々でした。

同時進行で、長野県大町の「黒部ダムカレー」と、岐阜県郡上八幡の「奥美濃カレー」の3カレーで三国同盟を結び、イベントの相互出店等で連携を強めていくこととしているそうです。

幸い、加盟店の連帯感が強まり、調理の情報交換等が積極的に行われているので、今後に対する期待感が高いとみうけられました。

6. 鮮度と味は日本一の「氷見の魚」

取材団体	氷見漁業協同組合		
所在地	氷見市比美町 435 番地		
代表者	代表理事組合長 森本 太郎	面談者	総務部長 茶谷 豊
設立	昭和 63 年 6 月	組合員数	2075 名

氷見市の代表的な特産品である「氷見の魚」を取り扱うところが当漁協です。

同漁協は、昭和63年6月に従来氷見市の海岸部に（一部、高岡市）に所在していた7漁協と卸売市場の販漁連が合併し、北陸最大の組合として発足しています。

平成元年には、現在地に卸売市場やセリ場、活魚売り場等と水産センターを設置し、組合事務局は水産センターへ入居しました。



その後、平成6年氷冷蔵施設、平成20年砕氷施設と順次関連施設を整備してきています。

現在では、県内漁獲高の1/3以上を取り扱っているが、その販売は仲買人(118人)が全面的に行われています。

漁獲高は、相手は自然であり年により変動があるものの、年間を通して各種の魚が獲れることから比較的安定し、特に、冬場の寒鰯は全国的に有名です。

ちなみに、氷見沖がまさに天然のイセスといわれる所以は、魚が成長するためのプランクトンが豊富で、寒・暖双方の海水の層があるという、魚にとって絶好の環境にあることや、富山湾の特徴である沿岸部から急に深くなり湾低まで一気に落ち込む斜面を海底谷、いわゆる「ふけ」があることも絶好の漁場をもたらしている要因です。特に、氷見沖には発達した大陸棚と「ふけ」が備わっているので、まさに魚の宝庫であり、大陸棚は多くの回遊魚が滞留するに絶好の環境で、その結果、沖合いでおいしい魚がバラエティ豊かに、まとまった量が水揚げされるのです。

氷見でとれる魚は、春はイワシ、サワラ、アジ、クロダイ、サヨリ、夏はマグロ、トビウオ、タチウオ、コズクラ、秋はカマス、アオリイカ、カツオ、フクラギ、シイラ、冬はブリ、スルメイカ、カワハギ、サバ、アンコウと年中を通して他種類が獲れ、これが安定した漁獲を得ている要因です。

また、氷見の魚がおいしいといわれる理由は、この恵まれた漁場の魚を、イキのいい状態で全国に出荷していることが第一のポイントで、いわゆる定置網漁にあります。定置網は魚を傷つけないで生きたまま水揚げできるため、それをすぐ水氷で〆め、瞬時に仮死状態にする漁師の努力の賜物であります。勿論、これができるのは漁港まで30分から1時間程度で行き来できるという

漁場の近さにあるためです。このように、氷見の魚は恵まれた漁場で生きたまま水揚げされ、大量の氷と漁業関係者の真心に包まれて全国に出荷されるから新鮮でおいしいのです。

このように氷見市は漁業では大変有名ですが、この漁業から卸売業、小売業、水産加工業が存在し、さらに、飲食業や民宿などの宿泊施設も多く、市の第二次産業や第三次産業を含む地元経済に影響を及ぼすほどです。

当漁協としてのキャンペーンは「キトキトな魚と豊かな海づくりを目指す」としています。

現状では組合員や漁業従事者は自然減程度であり、網元に参入する若手従事者もあるため、とりわけ問題視することもないとのことでした。



勿論、組合としては市と共同で漁業体験教室を開設し、地元高校生やIターン、Uターン者を受け入れ漁業への参入を図っています。

今後の課題としては、育てる漁業にも取り組んでおり、ヒラメ、クロダイ、クルマエビ、サザエ等稚魚の中間育成や種苗放流を行い、資源管理漁業を推進し、さらなる漁獲量の増大と消費者への安定供給を指向しています。

さらに、寒鰯は氷見のブリとして有名であるが、年間を通して多種類の魚が獲れるので、これらを今後いかに氷見ブランドとして売り出すかが課題と思われます。

7. 安全で美味しい「氷見牛」のブランド化

取材企業	有限会社 たなか		
所在地	氷見市朝日丘 3931-1		
代表者	田中 賢治	面談者	田中 賢治
創業	平成 14 年	従業員数	6 名

氷見牛ブランドは、氷見市畜産組合肉牛部会として取り組んでいます。現在、組合員は13名で、約900頭を飼育しています。内訳は、和牛 約600頭、ホルスタイン 約100頭、F1 約200頭です。

氷見牛のブランド化は、自分たちが肥育している牛の肉の知名度を上げようということで、平成7年(1995年)に始められました。当時氷見市内の組合員は17名で、約1,400頭飼育しており、和牛 約300頭、ホルスタイン 約1,100頭でした。ブランド化のため、スーパー、専門店など地元



で肉を売る店を回って、氷見牛を売ってもらうように回ったが、反応は良くなかったとのこと。そのため、農業祭、氷見祭りなどで串焼きを販売するなどして消費者にPRしました。

絶えず氷見牛の美味しいものを売って安定的に供給していくことが必要であり、ロコミが大事です。しかし、当初はスーパーなどでは、氷見牛としては取り扱ってくれませんでした。そのため、氷見牛の美味しい肉を消費者に提供してアピールしていこうということで、平成14年(2002年)に自分で店を出すことにしました。これらの活動により氷見牛がブランドとして認知されてきました。

氷見牛ブランドは、きれいな湧き水から生まれる美味しい氷見牛というのが特色です。静かな山間地で、水道水ではなく山間から湧き出るきれいな清水と長年、培われた飼育技術で育てられています。特に、その湧き水が牛の胃に存在する微生物の働きを活性化させる効果があり、消化不良のない元気な氷見牛に育てます。

氷見牛のブランド化がうまくいったのは、氷見の畜産農家はいい物を作りたいという意識が高く、肥育技術が高かったからです。また、利益だけを追求していません。いい物を売っていこうとしています。

市は氷見牛の知名度が無いときからブランド化に協力的で、市の補助金ももらっていました。氷見市長としては、氷見では魚だけでは駄目だということで氷見牛にも力を入れてもらいました。

当時の組合員は、県全体の平均よりも若かったと思います。今は平均年齢が60歳ぐらいですが、当時は50歳ぐらいで、元気があり、馬力がありました。

これらの活動から、田中 賢治（たなか けんじ）氏（有限会社 たなか 代表）は、第59回全国

農業コンクール全国大会（主催：毎日新聞社等、2010年7月8日（木）に青森市で開催）において、農林水産大臣賞を受賞されました。功績としては、氷見牛の肥育だけでなく、安全で美味しい和牛を直接消費者に届けたいとの思いから直売店と焼肉店を兼ねる「氷見牛専門店たなか」をオープンし、品質や生産性の向上に努めるとともに、氷見牛のブランド化に大きく貢献したことがあげられています。

今後の課題としては、後継者を育てていくことです。畜産をするためには地元地域の理解が必要であり、投資金額が増え新規開業が難しい状況があります。

二つ目は、ブランド化して価格が若干高くなりすぎた面があります。価格がただ高ければ良いというものでもありません。消費者が継続的に買える価格で提供していくことが課題です。長く商売をしていくためには、適正な価格で利益を出していける体制が必要であると考えます。



8. 若々しい気持ちで民宿づくりをする経営者グループ「民宿ひみは青春」

取材企業	事務局（氷見商工会議所）		
所在地	氷見市南大町 10-1		
代表者	杉木 克己（灘浦荘）	面談者	担当 本田
発足	平成元年 5 月	会員	15 軒

氷見で民宿を経営している人たちによる、顧客に満足を与える民宿づくりを目指す、自主的な活動グループです。現在は民宿15軒であり、氷見全体では約58軒ということから、加入率は約25%であると考えられます。年会費は6万円で、会の全体支出額は927千円です。

「民宿ひみは青春」という名称は、経営者がいつまでも青年のような若々しい気持ちと常に次代を先取りした発想で、若者をはじめたくさんの顧客に満足してもらえる民宿づくりを目指すグループとして名付けられました。



活動の目的は、会員相互の親睦と強調をはかり、観光・サービスを中心とした事業展開により、氷見市における集客力と地域産業の発展に資する事を目的に、常にフレッシュな民宿経営の在り方を示し、時代の欲求を満たしつつ、個性を生かした食と宿づくりを勉強、実践していくことを目的としています。

会としての事業は、定例会、出向宣伝事業、視察事業、ホームページ更新などです。定例会については、定例会は月1回(第2火曜日)であり、出向宣伝、氷見の漁業、誘客に関する取り組み、市内の観光事業の近況などについてをテーマとして、協議・勉強をしています。また、出向宣伝事業としては、東京のいきいき富山館で氷見のPRや美濃加茂市などでの観光キャラバンによる宣伝などを行い、視察事業としては、おかみの会での飛騨や長野への視察、東京築地市場、愛知・三重方面等の視察を行っています。民宿の経営者の自主的なグループとして、精力的に活動しています。

今後の課題としては、これらの活動については、平成元年5月に設立して、当時は25軒であったが、参加民宿数は年々減減少してきているということです。

また、会のＨＰで空室情報を提供しているが、参加民宿数は７つであり、十分対応できているとは言えません。

観光PRが主体になってきているので、原点に立ち返って、料理の充実などに重点的に取り組み、個店の力をつけることが必要となってきたといえます。



9. 氷見 稲積「梅の里」

取材団体	稲積好梅サークル		
所在地	氷見市間島 1-45 J A 氷見市稲積支所		
代表者	代表 木谷 環	面談者	木谷 代表
設立	昭和 63 年（1988 年）4 月		

(1) 稲積梅の歴史と特徴

稲積梅は、富山県原産の梅の品種です。果肉が厚いことから、戦前から梅干しに最適として一部に知られていましたが、生産は限られていたそうです。戦後になって、富山県の梅の生産振興を計画した農業試験場出町園芸分場（現・富山県農林水産総合技術センター園芸研究所）が、北陸の風土に適合した梅の木がないかと各地を探訪した結果、「稲積 1 号」と後に名づけられる梅を発見しました。昭和24年（1949年）には、接ぎ木用の梅の木が優良母樹として県の指定を受けました。その後品種改良を重ねて稲積 4 号まで生まれましたが、特に品質に優れた稲積 1 号だけが今日まで残り、各地で栽培されています。

ちなみに日本全国には、実を食べる梅が約20種類ありますが、稲積梅は枝が丈夫で寒さに強く、自然結実率（同じ花の花粉で実になる率）も高いため、富山県の気候風土には最適の種類といえます。その実は小ぶりですが、肉厚で種も小さく、酸味も十分なため、梅干しや梅酒、カリカリ漬けにはもってこいです。まさに“うめっ”と、うなずくおいしさと評判です。

(2) 稲積梅に関わる団体

昭和42年（1967年）頃、氷見市稲積地区の農家 4 戸で農事組合法人稲積梅栽培組合が結成されました。山の南斜面を利用して樹園地を造成し、800本の苗木を植栽しました。それ以来、県内外に稲積梅の苗木を出荷しています。

昭和62年（1987年）、地域の象徴づくりや村機能の強化に取り組む事業を育成するべく、農業改良普及センターから熱心な働きかけがありました。稲積地区では地元の梅栽培の振興を柱にした話し合いが進み、地域活性化を目的として梅の里振興会が設立されました。昭和63年（1988年）には、県の一村一品運動の一環として梅の里振興会に加工部が附設され、これが稲積好梅サークル誕生のきっかけとなりました。

「稲積好梅サークル」（木谷環代表）は、以来20年あまりにわたって、稲積梅の良さを知る地元の主婦10名前後を中心に、梅加工品の開発および販路の拡大に努めています。富山ならではの働き者の女性を中心となった地域おこしに一役かっていると自負しています。

一方で平成13年（2001年）には、「特産氷見稲積梅生産組合」（長澤誠尚組合長）が設立され、男性の組合員が中心となって積極的な商品開発を行なっています。近時は農商工連携にも取り組み、市内外の事業者との連携事業で注目を集めています。

稲積地区では稲積梅に関わる二つの団体が切磋琢磨しています。

（３）稲積好梅サークルの取り組み

梅干しやしそ粉の加工販売を、主力事業として行なっています。梅の色具合、味、変色対策など試行錯誤の末、手づくりの天日干しの技術を確立しました。

その他の加工品の開発にも努めています。梅肉、梅ジャム、梅のり、梅みそ、梅酢入り柚子みそなど、各種の梅製品の開発を行なっています。

小学校の児童の体験学習に協力しています。平成7年（1995年）から毎年のように、地元の稲積小学校の児童の体験学習ならびに総合学習を支援してきました、食育の先駆けであり、子どもたちの体験を通じて、梅干しづくりなど日本の食文化の伝承に努めています。稲積小学校の閉校後は、市街地にある比美乃江小学校の児童を対象に体験学習を継続しています。

地域の農産物直売所とは、設立当初から共同運営にあたっています。地域の農業者と連携して、地域活性化に努めています。

氷見市特産物協議会に加入しています。各地の催しにも参加し、以前は東京・名古屋・大阪まで赴いて販売促進に努めました。

近時の明るい見通しとしては、今までにない趣向の商品開発、例えば和菓子や洋菓子などでの梅の使用を図っていることなどが挙げられます。一方課題としては、設立から20年を経て会員の高齢化が進んでいること、見本市の出展料の助成が得られにくく催しへの参加が鈍っていることなどが挙げられます。例えば食育の領域で若い世代の団体とのつながりができることもあり、今後とも連携・協働の視点が大切になってきます。広告宣伝費をあまりかけずにパブリシティを活用することも大切です。



稲積好梅サークルの作業の様子



事務所に掲げられる表彰状や登録証

10. 有磯曙の醸造元「高澤酒造場」

取材団体	高澤酒造場		
所在地	氷見市北大町 18-7		
代表者	六代目蔵元 高澤 利朗	面談者	七代目蔵元杜氏 高澤 龍一
設立	明治5年（1872年）頃		

（1）酒造場の歴史

維新の風がまだ各地で吹きあれる明治初期、高澤酒造場が創業されました。高岡に生まれた初代高澤利右エ門が江戸末期に氷見に来て、明治5年頃に当地でどぶろく造りを手掛けたのが始まりと言われます。立地上、豊富な井戸水と富山湾からの海風（酒米を冷やすため）が酒造りに適していることも幸いました。

時代を下ること平成5年（1993年）、大相撲の64代横綱 曙関の横綱昇進パーティーが東京で催された際、当酒造場の四斗鏡割樽を使っていたが、銘柄「曙」の名が広く紹介されました。もともと日本海の日出にちなんで名づけた銘柄でしたが、縁起がよく品質も確かと好評を得たといえます。



高澤酒造場の外観

（2）酒造りの特徴

一に麴（こうじ）…米を糖分に変える麴菌を育成させたもの、二に酴（もと）…糖分をアルコールに変える酵母が十分に増えた状態のもの、三に造り、と酒造りの基本を守り、品質第一に酒造りに取り組んでいらっしゃいます。

製法として、昔ながらの「槽搾（ふねしば）り」を守り伝えているのが特徴です。槽搾りとは、桶（おけ）状の酒槽に酴（もろみ）すなわち米が酴酵を始めた状態のものを詰めた袋を積み重ねて、重石を置き、染み出る酒を集める製法です。機械を用いるやり方と比べて、袋自体の重みで自然に搾られるため、口当たりがやさしく、繊細な味わいのお酒になることが利点とされています。



純米大吟醸

（3）七代目蔵元杜氏の思い

高澤酒造場では酒蔵の見学を受け入れています。事前予約が原則です。とはいえ、観光施設ではなく入館料などを取っているわけでもないのです、最低限のマナーやモラルを守った上で見学を楽しんでもらうことを旨としています。

氷見は一大観光地ではなく、どちらかと言うとゆったり流れる時間に特徴がありますから、個人旅行で楽しむのがおすすめと仰います。旅先での出会いや体験を大切にするお客には、蔵元も積極的に関係性を高めてくださいます。例えば、宿泊先などでいただく料理に合うお酒を教授するといった、酒食のコーディネータとしてさりげない心遣いを見せていただけるとか。

また近年の傾向としては、若い女性が好奇心旺盛なのに比べて、男性は意外と好奇心に乏しく知的刺激に食欲でないことが気にかかります。日本酒に対しても、初めて見る銘柄も積極的に試すのが女性、いつもの決まった銘柄やとりあえずのビールを求めるのが男性、という傾向があるようです。消費者の知的好奇心を喚起する仕掛けも必要ということです。

それとともに、酒業界も絶えざる勉強が必要と考えていらっしゃいます。大手小売店のバイヤーの方がお酒に関して深い知見と提案能力をもっていることもあり、老舗の看板に安住することなく研究開発を続けることが肝要です。

なお高澤酒造場では、顧客を会員として地酒を楽しむ「お酒の会」を組織しています。毎年2月の第3日曜日には恒例の蔵開きを行ない、百名ほどが集う盛会となっております。顧客との関係性を高める貴重な機会として、今後も大切にしてく所存です。

総じていうと、今や地名では全国区の知名度を誇り、山の幸・海の幸が豊富なこの氷見の地で蔵元をできていることは、たいへん幸せであると考えていらっしゃいます。とりわけ日本酒は「食中酒」として氷見の食に合わせる楽しみがあり、奥の深いものだからです。



七代目蔵元杜氏の高澤 龍一氏

11. 磯の香りと新鮮な旨みをベースに商品開発を図る水産加工業

取材団体	氷見水産加工業協同組合		
所在地	氷見市中央町 17-6		
代表者	組合長 七尾 雅周	面談者	七尾組合長・向島 専務理事
附属施設	【製氷工場】 氷見市中央町 17-6 【冷蔵庫】 氷見市堀田 3190		

(1) 組合の概要

組合員数は119名を数えますが、組合員のうち水産加工業者は30名ほどです。小売業など水産加工品の販売に携わる業者も組合員となり、百名を超える大所帯になっています。

氷見水産加工業協同組合では、主な事業として製氷工場と冷蔵庫を保有して、組合員の利便を図っています。製氷工場は組合の事務局に隣接し、鉄筋コンクリート造3階建ての立派な建物となっています。平成10年（1998年）の沿岸地域流通加工機能強化対策事業で建てられました。製氷能力は日産30トン、貯氷容量は200トンあります。

組合員の資質の向上をはかり商品開発に資する取り組みとしては、水産加工研究会を組織し、有識者などを招いて例会を行なっています。テーマは水産加工の専門的な事柄からご当地グルメの話題まで、幅を深みがあるのが特徴です。

また地域貢献活動の一環として、年に3、4回市内の小学生を組合の倉庫に招いて魚のさばき方を教授し、水産加工品の製造過程や干物のおいしい調理法などを体験を通じて学んでもらう試みを7、8年前から続けています。県内の他市町村から子どもが訪れることもありますし、氷見市の姉妹都市である岐阜県関市の小学生は修学旅行で訪問を重ねてくれています。

そのほか、時節の集まりなどで組合員の親睦をはかっています。

今年は全般的に不漁の傾向にあり、近年の水温や潮の流れなど海洋環境の変化もあって、決して明るい見通しばかりではありませんが、キトキト氷見の水産加工業の振興に一役買いたい思いで組合員一同尽力していらっしゃいます。



氷見水産加工業協同組合の外観

(2) 組合員が提供する価値

氷見水産加工業協同組合では、組合員が提供する共通の価値として、「原点」「主張」「品質」を掲げています。すなわち、おいしさの「原点」として、“自然の味を自然のままに美味しく”を旨とします。おいしさの「主張」として、“鮮度にこだわり素材にこだわる”を旨とします。

おいしさの「品質」として。“独特の加工技術と徹底した衛生管理”を旨とします。

氷見ならではの定置網漁法がお届けする、磯の香りと新鮮な旨みが強みです。素材の吟味や栄養のバランスはもちろん、加工食品だからこそ味わえる風味豊かな旨みや潮の香りを楽しむことができます。

水産加工品の取扱店では店頭販売のほか、旬鮮便こと水産加工品のフレッシュパックとして、煮干し、丸干し、一夜干し、味醂干しなどの全国発送も承っています。



氷見水産加工業協同組合が保有する製氷工場

健康な暮らしの基本は、
やっぱり丈夫な骨づくりから。



日本海の海の香りをそのまま食卓へお届けします。



あつあつでお召しあがりください。



カルシウム、鉄分をたっぷり含んだ豊かな味わいです。

水産加工品の一例

12. 荒磯の味の伝統を守る かまぼこ製造販売

取材団体	有限会社 三権商店		
所在地	氷見市本町 15-5		
代表者	代表取締役 三国 博之	面談者	三国 代表
設立	昭和 35 年（1960 年）		

（1）三権焦点のあゆみと取り扱い商品

富山湾の海の幸から生まれるかまぼこは、富山を代表する特産品です。氷見市内にもかまぼこ組合に参加する製造販売店が数軒ありますが、県のかまぼこ組合（富山県蒲鉾水産加工業協同組合）および氷見地区の組合活動でも中心的な役割を担っている三権商店にお話を伺いました。

三権（さんごん）商店は、大正10年氷見創業の老舗のかまぼこ製造販売店です。新鮮な魚介類を原料とし伝統的な手作りの技法を駆使した、本物の味わいに定評があります。創業時からのあゆみをまとめると、以下のようになります。

大正10年（1921年）	三権商店創業（初代・三国権次）
昭和35年（1960年）	有限会社 三権商店設立（二代目・三国 正雄）
昭和41年・昭和42年	水産庁長官賞受賞（全国蒲鉾品評会）
昭和43年（1968年）	三代目・三国 敏治 代表取締役就任
平成7年（1995年）	農林水産大臣賞受賞・天皇杯受杯（第34回農林水産祭にて）
平成8年以降	栄誉大賞等受賞（全国蒲鉾品評会）
平成22年（2010年）	四代目・三国 博之 代表取締役 就任

現在、日本海の魚を使用する一般的なかまぼこのほか、富山湾近海の魚を用いる「地物かまぼこ」、燻製の香りのする「くんかま」、すしネタとなる魚介類を用いる「珍味すしかま」、氷見特産の氷見牛を用いる「氷見牛かまぼこ」、豆腐を練りこんだ「とうふかまぼこ」、ハート形のかわいい「ハートかまぼこ」など、味も見た目も多彩な商品を提供しています。

結婚式の引き出物などとしてお馴染みの、鯛などの縁起物をかたどった細工かまぼこも種類豊富に取りそろえています。



三権商店の外観

（2）四代目の思いと取り組み

三権商店の専務を経て、今年度から代表取締役に就任しました。三権商店の「のれん」の重みを感じています。父親でもある三代目は、天皇杯を受ける栄誉に浴し、かまぼこ業界に名前を残しました。いつかは自身もという思いで、日々精進を重ねています。

昔の人々は質を重視しましたが、今の人々はどちらかというと外見を重視する傾向があります。

品質第一で安全・安心な商品作りはもちろんですが、パッケージなどにも心を配っています。

四代目がかまぼこ作りに携わって12年ほど経ちますが、当初は一見非効率的な三権商店のかまぼこ作りに驚くこともありましたが、しかしそれは技術や品質を追究する先代の心意気の表われであり、結果的には顧客からの信頼やブランドにつながっていることを認識したと仰います。

価格戦略上、大手スーパーマーケットなどには卸さず、販路を絞り込んで高価格帯で品質も上等なものを提供しています。今いる数千名の固定客を大事にし、信頼関係を維持することに努めています。とはいえ、現状維持や地位保全に終始しているわけではなく、品質の改善や新商品の開発などに関わる無理難題にも応えているのが現在の状況です。失敗を恐れずに取り組むことで思わぬ成果が得られることがありますし、その過程で顧客からのフィードバックが得られる利点もあります。例えば海洋深層水の活用も、たまたまのご縁がきっかけと伺いました。

なお地域活動についても、頼られることが多く、快く引き受けています。例えば商工会議所の体験型観光事業の一環でかまぼこ作り体験に協力し、好評いただきました。



三権商店の細工かまぼこ

13. 氷見の海からできたワインの生産

取材団体	株式会社 T-MARKS		
所在地	富山県氷見市比美町 435		
代表者	代表取締役 釣 吉範	面談者	釣 代表
設立	平成 19 年（2007 年）7 月		

（1）釣屋グループ

T-MARKS は、釣屋グループの一翼を担う会社です。釣屋グループの新規プロジェクトとして、里山事業を展開するために設立されました。

釣屋の創業は古く、江戸時代より魚都・氷見で代々「釣屋」の屋号で魚商を営んできた、150 年以上の歴史をもつ老舗の魚問屋です。

北陸三県はもちろん、東京・大阪・福岡などの大都市を中心に全国各地の市場への出荷実績を積み重ね、今日では北陸を代表する鮮魚仲卸会社のひとつに成長することができました。

多様なニーズに対応できる独自の商品調達力や水産物流ネットワークを駆使し、高い鮮度と品質で、氷見ブランドのキトキトの魚を全国へお届けすることが釣屋の第一の使命と仰います。

また一方で、現代の食のスタイルやとり巻く環境が大きく変化するなか、これらに対応していく水産食品の製造や小売販売、外食事業も手がけるようになりました。

消費者と直に接するチャンネルをもつことで、これからの食のあり方をともに探求していく、それが釣屋グループ全体にとっての重要な行動指針になっています。

その実践に向け、いま新たに着手したのが農園を中心にレストランやワイナリーを展開する里山事業です。

恵まれた海と山の自然環境を通じて、より魅力ある氷見ブランドを提案していきたいと考えていらっしやいます。

（2）T-MARKS の取り組み

里山事業のプロジェクトの中心は、なだらかな丘に広がる10ヘクタールの農園でのワイン用ブドウの栽培です。平成20年（2008年）に植樹しました。自社栽培のブドウを自社ワイナリーで醸造し、直営レストランおよびショップで提供予定としています。農園ではワイン用ブドウのほか、ブルーベリーやさまざまな果実・野菜なども育てていく予定です。

また、スローライフおよびスローフードを意識した取り組みとして、農園の見学はもちろん、畑仕事やイベントなどを通してさまざまな農業体験や里山体験ができるプログラムを用意しています。園内には体験施設やカフェその他のお店なども次々とオープンする予定です。

そして平成20年、T-MARKS は国の農商工連携事業の認定をいち早く受けています。T-MARKS、釣屋魚問屋、日の出大敷、シーフード北陸の4社の連携体をつくることに成功しました。

耕作放棄地を利用してブドウを栽培し、ワインを醸造するほか飲食店の経営などを行なって、

連携事業者のなかで代表的な役割を担うのが、株式会社 T-MARKS です。

一方、肥料用の魚粉とワインにあった魚料理を提供するのが、釣屋グループの株式会社釣屋魚問屋です。

肥料用の魚粉は従来廃棄されていた雑魚を有効利用することから、雑魚が得られる定置網漁業を行なっている有限会社日の出大敷と連携しました。

新製品の販売には、大手デパートなどへ固有の販路を構築している有限会社シーフード北陸の協力をいただきました。

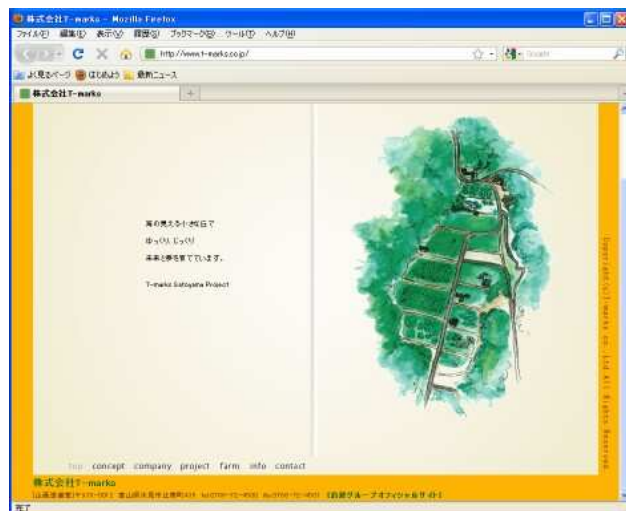
(3) 釣代表の思い

次世代に受け継ぐ豊かさをも視野に入れた未来志向のプロジェクトであって、目先の利益を求めてはおりません。20年あまり手つかずになっていた休耕地で行なう取り組みですから、それなりに時間をかけて成果を出していきたい考えです。

また、ワイン販売単独で利益を上げるのは難しいと思われるので、レストランなど附随事業の中身を充実する必要があると考えています。来年からワインの販売が本格化する見込みなので、今からひとつひとつ準備を進めています。

なお、農商工連携の先駆けとなったとはいえ、国の認定などを受けすぎると自由度がなくなってよくない面もあると見ています。国からの補助金などに左右されることなく、釣屋グループの大局的な事業戦略に則って、地道な取り組みを続けてゆくことが肝要です。漁業とは違って、いわゆる一発逆転（大漁など）が起きにくいのが農業の営みなのですから。

T-MARKS のホームページにあるメッセージ「海の見える小さな丘で ゆっくり、じっくり 未来と夢を育てています」は、そのような思いの表われと言えるでしょう。



T-MARKS のホームページ

14. 漫画によるまちづくり「藤子ワールド」

取材団体	合同会社 まちづくり氷見		
所在地	氷見市 北銀支店跡		
代表者	中田 清信	面談者	氷見商工会議所 本田
設立	平成22年3月	資本金	60万円

漫画界の巨匠藤子不二雄^④さんの出身地である氷見市は、藤子さんの協力を得て藤子キャラクターを生かしたまちづくりを進めています。藤子さんは氷見市の名誉市民でもあり、生家の光禅寺には「忍者ハットリくん」や「怪物くん」「プロゴルファー猿」「笑ゥせえるすまん」の等身大4体の石像が設置されています。市内には中心部を流れる湊川に架かる「ハットリくんからくり時計 虹の橋」、中心商店街に点在するモニュメント「氷見サカナ紳士録」など藤子キャラと出会える観光スポットがまちの至るところに整備してあります。



市ではカラクリ時計のある中の橋から氷見フィッシャーマンズワーフ海鮮館までを「まんがロード」として位置づけ、まちの賑わいづくりに力を入れています。

藤子不二雄^④さんと言えば、「ドラえもん」「お化けのQ太郎」「パーマン」「忍者ハットリくん」「怪物くん」など数多くのヒット作品があり、それらの複製原画を展示した「潮風ギャラリー」がまんがロードの核施設として造られています。

中心商店街の銀行跡の空き店舗を活用したもので、著名な作家が活躍した東京のトキワ荘を再現した部屋もあり、折からの漫画ブームを受け、人気を博しています。

また、氷見線、城端線の一部にハットリくん等のアニメが描かれた列車が運行されており、高校生の人気列車となっている他、潮風ギャラリーや、商工会議所、市役所企画広報室などには藤子不二雄^④さんの代表作であるハットリくんの着ぐるみを展示してあり、どこへいっても漫画の主人公に出会えるようになっています。他にもネクタイや、ストラップ、お守り、Tシャツ等の藤子キャラクターグッズもたくさん開発され販売されていますが、より多くのキャラクターを生かした観光土産品の企画・製造・イベント、セミナーの企画、不動産の賃貸管理を行うためのまちづくり会社が平成22年3月設立されました。氷見市と市内の経済団体が一体となり、藤子ワールドや食を生かした観光で、中心市街地活性化を進める。潮風ギャラリーの運営や漫画を活かしたまちづくりが当面の事業で、ショッピングモール「楽天市場」に出店してインターネット販

売も行っています。

商店街では藤子ワールドと称して、スタンプラリーやキャラクタースポットがわかる案内図などを作成し、観光客の誘致を図っていますが、漫画をテーマにした街づくりで成功している「ゲゲの鬼太郎」の発祥地へも視察に行き、ノウハウを学んでいます。

また台北国際旅行博に参加し、新鮮な魚介類に代表される豊かな氷見産食材に魅力を持つ台北からの観光客誘致をアニメと絡めて行っています。

台湾でも「忍者ハットリくん」のアニメがテレビ放映され大人気となっていることから、人気の「キャラクター」を始めとする魚紳士録やからくり時計などPRし、「藤子キャラ」に出会える町として関心を集めています。

7 氷見市潮風ギャラリー

まちなかのにぎわい創出の拠点として、商店街の空き店舗を改装して整備されたもの。藤子不二雄氏のまんが作品などが展示されている。忍者ハットリくんグッズも販売。



■料金 大人200円
高校生以下無料
■開館時間
10時～17時
■お問合せ
氷見市企画広報室
☎ 0766-74-8011



台湾の旅行者は立山、黒部アルペンルートを1番の目的としており、まんがロード氷見と世界文化遺産の五箇山合掌集落などを組み合わせたモデルコースを設定。年間を通した観光客の誘客を目指します。

4 まんがロードモニュメント4体

平成21年8月に新たに設置。忍者ハットリくんたちと一緒に写真に写ろう！



15. きれいプロジェクトで大飛躍！JA氷見市のはとむぎ茶

取材団体	JA氷見市(氷見市農業協同組合)		
所在地	氷見市朝日丘 2-32		
代表者	代表理事組合長 川上 修	面談者	総合企画担当部長 田上 政輝
設立	昭和41年1月1日	組合員数	10,000人

氷見市は、富山県の北西に位置し、人口約5万5千人の海、山、野の幸に恵まれ豊かな自然に囲まれた地域です。

富山湾越しに霊峰立山連峰を望む世界有数の絶景や日本海有数の港氷見漁港、そして広々と棚田が広がるのどかな地区だが、昨年暮れ、氷見漁港は日経リサーチの冬に行ってみたい漁師町、1位に選ばれるなど、活気に満ちた街となっています。



活気づくりの先陣を切ったのが、地消地産を旗頭に地域ブランド開発を進めたJA氷見市です。

最初に開発したのは「氷見はとむぎ茶」で、これが思いがけず大ヒット商品となり勢いに拍車をかけました。

氷見でのハトムギ生産は昭和60年代、コメ余りで転作の必要性に迫られたのがきっかけで、山間部の細越地区から始まりました。

標高160メートルの山間部に位置する細越地区の生産農家の人々は、ハトムギ栽培の先進地である広島・岡山両県を視察し、地区全体の栽培をスタートさせたが、栽培方法も分らず、収穫量も少なかったため、なかなか他の地区での栽培まで広げることができませんでした。

ハトムギは、雑草に栄養を奪われやすく、小まめな除草作業が必要で、手間がかかるからです。

しかし、JA氷見市では「米政策改革」の中で、「新たな転作物栽培の必要性」や「農家経営の安定化」のため、ハトムギに注目し、根気強く栽培農家の拡大を目指したのです。

栽培農家の輪を広めていく役割を担うため、平成18年に「株式会社JAアグリ氷見」を設立、研修会など生産に向けた取り組みを懸命に行った結果、生産量は全国832ha、1327トンの内、氷見市は約10%に当たる146ha、248トンのシェアを占めるほどになりました。

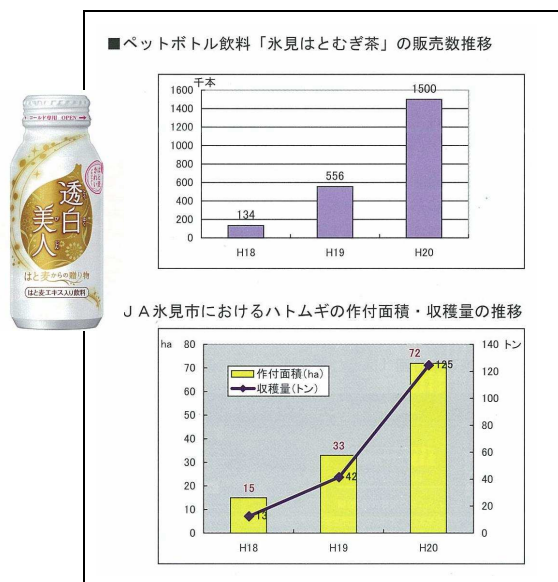
そして、ハトムギ栽培拡大と採算性向上のために、また農業を通じた地域活性化のためにと、考案されたのが「はとむぎ茶」です。平成18年より販売を開始し、初年度は15万本、翌年は50万本、平成20年は150万本、平成21年度は200万本と好調な売れ行きを示しました。

この成功のカギを握った大きなポイントは「寄付金制度」を取り入れたことでした。

「氷見はとむぎ茶」は販売当初から1本売れるたび5円の寄付金が氷見市に入る仕組みを作り、

氷見市はその寄付金を毎年地元で開かれる「ハンドボール選手権大会」に贈っています。

まさに地域貢献が市民の共感と呼び、民宿や、旅館、飲食店等が、積極的にお茶の販売を実施するようになり、平成18年は75万円、19年は250万円、20年には750万円21年は1,000万円の寄付がなされました。



転作がきっかけで栽培され始めたハトムギは「氷見はとむぎ茶」という大ヒット商品を生み出し、地域ブランドを確立することができました。「氷見はとむぎ茶」は農商工等連携事業計画の第1回認定を受け、栽培地域も氷見市内から小矢部市、高岡市、南砺市等富山県はじめ石川県下にも広がりを見せています。

そしてさらなる商品開発のため、金沢大学大学院医学系研究科と提携し、ハトムギの医学・薬学的な効用を科学的に実証する研究を始めました。

この産・学・官連携プロジェクトにより、ハトムギCRDエキスが開発され、JA 氷見市、金沢大学発ベンチャー企業株式会社CRDが連携し、本

格的に商品開発を行なっています。そして平成22年6月、「はとむぎ茶」に次ぐ第2の商品として、女性をターゲットとした「透白美人」が商品化され販売を開始しました。製造はポッカコーポレーションに委託、1本200円と高価格戦略を取りましたが、順調な滑り出しを見せています。

「はとむぎ茶」もニッソービバレッジに製造委託し、利幅は少ないものの、所詮素人は素人と割り切って自社製造設備による投資リスクを極力抑える方策を取っています。

今後、高機能ハトムギ飲料「透白美人」を皮切りに、健康、美容をキーワードとしたコンセプトは外さず、ハトムギCRDエキスを活用したサプリメントや化粧品など「氷見はとむぎブランド」を一層高める商品開発を進めていきたいとしており、実現のため平成22年度から JA、栽培農家、地域が一体となって「氷見はとむぎプロジェクト」を展開しています。

生産農家、大学、研究機関、企業の連携で健康や、美容に役立つ商品開発や、情報発信を行い、地域振興を目的とするプロジェクトです。

このように JA が、開発から販売まで手掛け成功している事例はまだ少なく、JA 氷見市の成功の秘密は川上組合長の強いリーダーシップと田上部長率いる特命プロジェクトにあると感じました。

今後の課題は、ハトムギ生産量の問題です。JA 氷見市は農家の懐を温かくすることを主眼としており、通常国産ハトムギは、1キログラム当たり、250円から300円が相場であるが、700円で全量を買っています。栽培面積が多くなればなるほど負担が増える事となり、足元の需要に見合った面積にとどめる段階にきていると考えており、まさにこれからが勝負どころと言えます。