

水産業に親しみを

背景

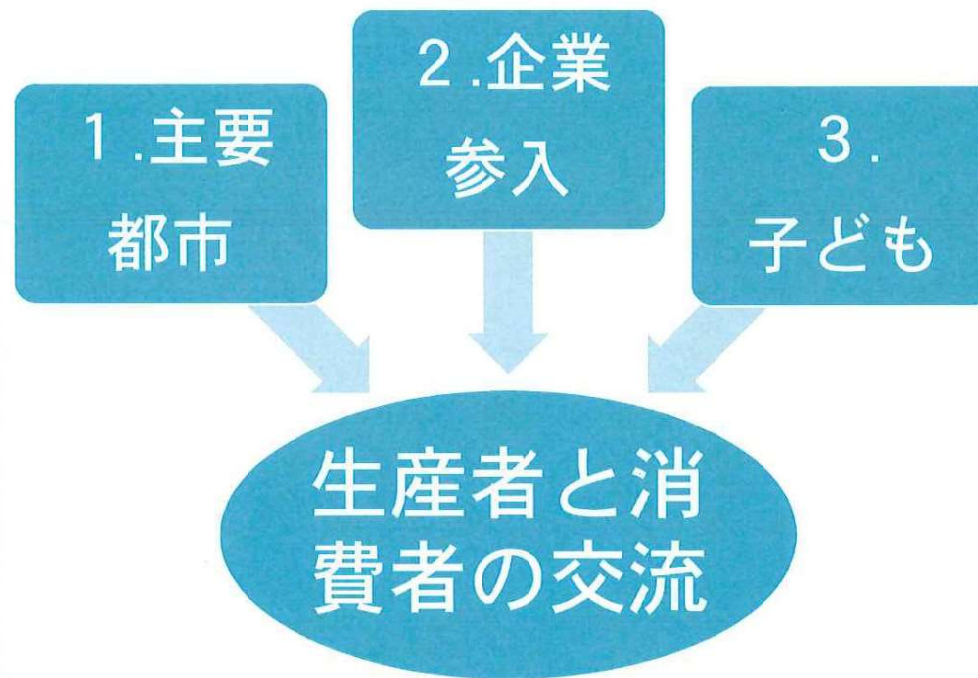
- 日本における水産物には、他に類を見ないほどの独自性が存在する。例えば、世界無形文化遺産となった和食。鰹節や昆布からダシをとる調理方法から発見された“うまみ成分”。日本人はこの“うまみ成分”を感じ、昔から利用してきた。また、言うまでもないが、“おすし”は和食の代表である。子供から老人まで多くの人々に愛されている。
- しかし水産業の就労人口は減少傾向にあり、国内の水産物は危機に直面していると考える。
- だからこそ、漁業の活性化に必要性を強く感じており、将来の日本の魚食文化を守るためのまちづくりを考えた。

現状の問題点

- 今日における水産業における問題点は、生産者と消費者との接点がないことだ。接点がないことで両者に不利益が生じる。
- 生産者は水産物に関する知識があり、美味しい魚類等を知っている。しかし、多くの漁師にとって販路は地元の市場だけ。市場売れるものしか獲ることができず、収益をあげられずにいる。つまり、宝の持ち腐れ状態であるのだ。
- 両社の間には仲買が多く存在し、売る側は高く売りたい、買う側は安く買いたいとの思いが混在する。その結果、水産物から生産者の情報は剥ぎ取られ、他の水産物との差別化を図ることができなくなっている。よって、たとえ生産者がこだわりを持っていたとしても、消費者には伝わらず、スーパーにて選ぶ際の価値は金額のみになっている。

次のスライド以降、問題解決の提案をする。

水産物特化型 商業施設の建設



- 販売形態はスーパーとあまり変わりはないが、一番ことなる点は、水産物を生産者が直接売っている点である。
- 消費者は彼らのこだわりや美味しい食べ方を聞けることで、その水産物への価値を見出し、購入へとつながる。

1. 主要都市

- まずこの商業施設の立地は、多くの消費者に気軽に立ち寄ってもらえる場所の必要がある。そのため、地方都市を含めた主要都市に建設をする。また、主要都市に建設するもう一つの利点は企業との距離が近くなるからである。これについては次のスライドにて触れる。

2. 企業参入

- 外食産業を担う企業のバイヤー等が生産者の話を聞くことができ、商品化できそうな水産物を探ることができる。また、生産者との関係が深まり、直接漁の現場に行くことができれば、まだ見ぬ水産物にであえるかもしれない。その結果、企業側は新たな商品開発へ、漁師は新たな販路拡大へ繋がる。

3.子ども

- 水産物特化型商業施設にはもう一つの目的がある。それは子どもたちに水産物に興味を持ってもらうことだ。都市に住んでいる子どもたちは、水族館や釣りにいかなければ生きている魚類等に触れる機会はない。そのため、施設に簡易的に釣りをし、釣った魚類を調理してもらい、食することができる場所を設ける。そうすることで身近に魚類を感じられ、また生き物の命に関しても学ぶことができる。

水産業の未来 のために

- 水産特化型商業施設を設けることで、生産者の収益があがることや、消費者の水産物への関心が高まるというすぐ目に見える結果だけでなく、水産業に関心を抱く若者らが、新たな担い手となり、人口減少問題にも希望が見えることを願っている。