

地域商社の設立 ～3つのマチから「売れる」を作る～

実施主体：(株)キットブルー（神恵内村・岩内町・泊村）

取組内容

【地域のブランド力を磨く】

「持続可能な漁村まちづくり」をミッションとして、漁業者の所得向上や後継者問題の解決、増養殖事業の確立などに取り組むため2017年設立。産地と消費者をつなぎ、特産品である「ナマコ」「ウニ」はもとより、豊かな観光資源も含めて地域の魅力を国内外に発信し、地域資源の発掘を含め、地域のブランド力を磨く。

◆背景

- ・ニシン、スケトウダラ、サケ、マスで栄えたが、漁獲量が落ち、汽船漁業が衰退
- ・ウニ、ナマコ、アワビなど浅海漁業は磯焼けの進行により生産減
- ・天然資源の減少、資源枯渇の恐れ（荒れる日本海では海面養殖は不向き）

◆可能性

- ・国内旅行者に加えインバウンドの増加によるウニの需要の高まり
- ・中国の経済成長により、ナマコの価格が10年で10倍に

地域商社「キットブルー」の設立

- ◇ 3町村出資による地域商社の設立（神恵内村、岩内町、泊村）
 - ・ 地域の水産資源（ウニ・ナマコ）を活用した商品開発・販路の拡大
 - 乾燥高級ナマコの商品化、ナマコの機能性を活用した美容関連商品の開発
 - 短期養殖ウニの端境期出荷による高付加価値化（「冬ウニ」のブランド化）
 - 国内（インバウンド客が多いニセコエリア等）や国外（香港他）での販路開拓を積極的に展開。



地域ブランドの確立



実績・効果

ウニについては、給餌方法を工夫して短期籠養殖（9～12月）を行い、生ウニが品薄となる年末年始の出荷により高値での取引が可能となった。ナマコについては、透明性の高い国際商流の確立による販売促進など、主に中華系富裕層から高く評価されている。



活用した制度等

- ・ 地方創生加速化交付金、地方創生推進交付金（内閣府）
- ・ JAPANブランド育成支援事業

苦労・課題

- ・ コロナ禍により、ナマコ販売の主要ターゲットだった中国人観光客が激減し、売り上げも減少した（現在、ナマコの商流を活用したホタテの販路拡大や新商品開発と個人向けネット販売を展開中）。

元気なふるさとづくり研究会委員から

- ・ 日本海側の漁村は苦戦している中、行政と民間の連携の好事例。
- ・ 子どもがふるさとに誇りを持つために、生産現場の見学やインターンシップなどもあると良い。

本取組のお問い合わせ先

(株)キットブルー <http://www.kitblue.jp/contact/>