

MIRAI REPORT

ISSUE. 023

▶ 羅臼海域で水揚げされるフグの地産地消について

i. 羅臼産フグ地産地消への取り組み

ii. 先進地視察報告&インタビュー

1. 大分県臼杵市

大地みらい信用金庫 地域みらい創造センター 小袖 菜津実
臼杵商工会議所 専務理事 武口 秀樹 氏

2. 山口県萩市

大地みらい信用金庫 中標津支店 支店長 成田 智之
萩市商工観光部 観光課 課長補佐 兼 企画振興係長 梶本 学 氏

3. 山口県下関市

大地みらい信用金庫 中標津支店 支店長 成田 智之
株式会社 畑水産 代表取締役 畑 栄次 氏

羅臼海域で水揚げされる フグの地産地消について

羅臼産フグ地産地消への取り組み

近年、海洋環境の変化により、日本近海の魚種構成が変わりつつあります。北海道では従来多く漁獲されていたサンマとスルメイカ、サケの3魚種は2014年から2024年*の10年間で約8割減少している（3魚種計54.7万t→10.5万t）一方で、ブリやフグなどの漁獲量が増えています。

北海道のフグの漁獲量は2014年の366tに対して、2024年*は3,000tと10年間で8.1倍増加しています。2024年*には全国で水揚げされるフグのうち、およそ半数が北海道産で、2019年より6年連続で日本一となっています。しかし、フグの調理や取り扱いに専門的な技術が必要であるため、多くが道外へ出荷されてきました。

このような中、羅臼海域で漁獲量が増加している真ふぐも加工されないまま原料として道外へ出荷されているのが現状です。フグは昔から北海道で獲れていたものではないため、北海道においてフグ食に馴染みがなくフグ調理資格者は多くありません。そこで当金庫では、地元で水揚げされる高級食材「ふぐ」の地産地消に向け、羅臼産真ふぐ料理開発・試食会の開催、フグ調理資格試験受験料の補助をしております。

今後フグの地産地消を普及・拡大していくためには、地元の加工場において身欠き処理（可食部のみへの加工）を行い、各飲食店へと流通させる体制を整えることが必要です。地域で加工を完結させることにより、フグに付加価値を付与し、ひいては地域経済への貢献に繋げていきたいと考えております。

その一環として、右記の試食会や勉強会に加え、これまでにフグを通じて町おこしやブランド化に成功してきた「先進地」の視察も実施いたしました。今回は、その「先進地」での取り組みをご紹介します。今後の活動の参考としていただければと思います。

*出所：海面漁業生産統計調査（2024年は第1報のため概数値）

■ 「ふぐの郷^{さと}白^{うす}杵」視察（大分県臼杵市）
2024年11月25日(月)～27日(水)
平成4年よりふぐ料理による町おこしに取り組み、令和3年11月に「ユネスコ食文化創造都市ネットワーク」へ加盟した大分県臼杵市の視察訪問を行いました。

■ 羅臼産真ふぐ料理開発・試食会 《料理開発》

中標津町内のフグ加工資格を有する飲食店にて試食料理を提供いただき、皆さまから好評を得ることができました。

《試食会》2025年3月11日（火）

地域の皆さまに真ふぐを知ってもらうべく、一般社団法人北海道全調理師会中標津支部様にご協力いただき、真ふぐの試食会を開催いたしました。当日は約70名の方に真ふぐ料理を試食していただきました。

■ フグ先進地視察（山口県下関市、萩市）

2025年4月7日(月)～10日(木)

地域関係者となる漁業協同組合、水産加工業者、飲食業者等とフグ加工消費の先進地である山口県下関市、萩市へ見分を深め認識の共有を図るため、視察訪問を行いました。

■ 「フグ先進地視察（山口県下関市、萩市） 報告会」および「地域水産物のブランディング勉強会」

2025年5月28日（水）

「フグ先進地視察（山口県下関市、萩市）」における報告会と、今後に向けた取組としてフグを始めとした水産物のブランディングについて勉強する「地域水産物のブランディング勉強会」を開催いたしました。

臼杵市 先進地視察報告

大地みらい信用金庫
地域みらい創造センター 小袖 菜津実

■ 臼杵商工会議所

臼杵市では、平成4年に発足した「ふぐの郷臼杵」が、ふぐ料理を核にしたまちづくりを推進してきました。ふぐ料理店14店と卸問屋2店で構成され、多彩なイベントを展開しています。活動の契機は、下関唐戸市場関係者の「唐戸市場で一番の高値がつくのは臼杵産ふぐはなのに、なぜ町おこしをしないのか」という一言でした。

■ 成功の要因

【1】キーパーソンによる同業者の組織化

御宿・料亭 春光園 代表の故・兒玉恵氏が「あの人が言うならやろう」と思わせる信頼感があり、同業者が団結。

【2】安定した供給体制

複数のふぐ専門卸業者と連携し、安定した供給と迅速な対応を可能に。

【3】市民への普及活動

市民にふぐの価値を理解し支持してもらうため、ふぐ祭りを開催。

【4】自助の精神と事務局機能

補助金に頼らず年会費で運営し、商工会議所を事務局とした活動の安定化。

【5】継続的な企画実施

ふぐ祭り、ふぐ供養祭、JRふぐ列車、夏ふぐキャンペーン、長湯温泉とのコラボレーションなどのイベントを継続的に企画、実行。

これまでの取り組みは、観光振興や地域ブランド形成に寄与し、ユネスコ食文化創造都市ネットワーク加盟にもつながっています。今後は、販路拡大、人材育成、外国人観光客対応などが課題となります。

臼杵市 インタビュー

臼杵商工会議所
専務理事 武口 秀樹 氏

昭和55年3月臼杵信用金庫入庫。
平成25年2月臼杵商工会議所入所。
平成27年4月臼杵商工会議所専務理事。
ふぐによる町おこしに尽力される。



■ ふぐによる町おこし

Q.キーパーソン兒玉氏はどのような方でしたか。

A.「ふぐの郷臼杵」と銘打った町おこしには、「よそ者（福岡県出身）・若者（42歳）・馬鹿者（一生懸命、みんなから慕われている）」である故・兒玉恵氏の存在が、大きな影響を与えていました。大変な事でも「あの人が言うならしゃあない、やるか」と言わせる求心力がありました。

Q.どのようにイベントが広まったでしょうか。

A.イベントについては木梨ふぐという卸業者が、もともとふぐの供養祭を行っていたところに共催という形で参画しました。そこにJRやJTBの方を来賓として呼び込み、活動の輪を広げました。その繋がりを活かし、JR九州ふぐ列車など様々なイベントを開くことができました。

ふぐの供養祭



ふぐ供養祭後のトラフグ放流



■ ユネスコ食文化創造都市 ネットワーク加盟

Q.ユネスコ食文化創造都市ネットワーク加盟の経緯をお聞かせください。

A.ユネスコ食文化創造都市ネットワーク加盟の経緯は、醤油も味噌も九州1番の生産量である臼杵市に対し、「加盟に向けて取り組んでみてはどうか」と大分県から提案があったことがきっかけでした。当初はライバルも多く、加入に向けた道のりは容易ではありませんでしたが、まずは挑戦することを大切に進めてまいりました。その後、コロナによる観光活動の自粛に伴いライバルが減少し、その流れの中で運よくネットワークに加盟することができました。

Q.加盟後臼杵市で変化はありましたか。

A.世界各地で会議が開催され、市長が毎年参加しています。この他にも、世界各地から料理人も招待を受け調理イベントに参加しています。最初は若い料理人は気おくれしていたものの、現在は進んで取り組むようになりました。

Q.商工会議所として取り組んだことは。

A.33年前から「ふぐの郷臼杵」の事務局として運営してきました。また、臼杵市料飲店組合を事務局として運営してきました。事務局を運営することでユネスコ食文化創造都市ネットワークへの参画がスムーズになったかと思います。

Q.ロゴマーク作成の経緯は。

A.食文化のブランド化を進め、国内外に広く「食文化創造都市 臼杵」の取組を発信していくことを目的に、臼杵市の食文化がイメージできるロゴを作成しました。

■ その他魚種のブランディング

Q.その他の魚種のブランディングは行っていますか。

A.その他の魚もブランディングを行っていました。例えばレースケ（黒あなご）はハモのように湯引きして食べる習慣がありましたが、漁師の減少により漁獲量が減少してしまいました。カマガリ（クログチ）は魚価としては高くないものの、「隣の飯の釜を借りてきても食べたい魚」として美味しい魚でしたが、福岡の業者が買い付けて台湾へ輸出する方が儲かるということで、地元で流通しなくなりました。太刀魚は臼杵で一般的な魚でしたが、北九州の業者が買い付けて韓国へ輸出されるようになり、今では切り身位しか流通していません。現在、ブランディングを行った魚が地元では食べられない状態になっています。

昨年まで市役所、漁協、地魚認定店舗（臼杵の地魚を提供していると認定された店舗）で行っていた「地魚フェア」も今年は開催できない危機的状況です。

最近は急にヤリイカが獲れるようになったり、サメが増えたり、漁師としても海の中が予想できない、と言われている状態です。

■ 町おこし後の変化

Q.ふぐによる町おこしで変化はありましたか。

A.ふぐによる町おこしが進むにつれ、臼杵市から寿司屋が消えていきました。これは「寿司屋」が生ものやシャリを扱うため、消費期限が短くどうしてもロスが発生してしまいます。それに対して、「ふぐ料理屋」は予約制でロスが少ない上に高単価なため、「寿司屋」は「ふぐ料理屋」に業態変更するようになったと言われています。もともと寿司屋をやっていてふぐ料理屋に変わった方も、寿司とふぐ料理両方出せるとあって、好評なようです。

臼杵ふぐコース料理



臼杵ふぐ（トラフグ）



食文化創造都市 臼杵
ロゴマーク



食文化創造都市

臼杵

CITY OF
GASTRONOMY

萩市 先進地視察報告

大地みらい信用金庫
中標津支店 支店長 成田 智之

■ 桜ふぐプロジェクトとは

萩市では、平成18年から「萩の真ふぐ」のPRを行い、地元漁協、行政、水産事業者、飲食観光事業者等が連携し、加工品の開発、新メニューの開発等を進められていましたが、今回更なる発展のため、令和4年から「桜ふぐプロジェクト」を開始しました。真ふぐの漁が、春（2月後半～4月）に最盛期を迎えることに着目。ちょうど河津桜が咲く季節と重なることから、春の天然真ふぐに「桜ふぐ」と愛称をつけ、PRを開始。観光消費額の増加と、3月～4月の真ふぐの漁獲高及び萩漁港取扱量の増加を目的として、取り組まれています。

■ 主な取り組み内容

【1】桜ふぐ旬宣言・特別メニュー開発

萩市内の飲食店と連携し、春限定の「桜ふぐメニュー」を開発。令和5年度は10店舗で提供され、1,200食以上を販売しました。令和6年度は唐揚げや揚げ物をテーマに14店舗へと拡大。

【2】SNSキャンペーンとPR施策

Instagramで「#桜ふぐ」などのタグをつけて投稿すると、300円割引や抽選プレゼントが当たるキャンペーンを実施。SNSやWeb広告を活用してターゲット層（30～40代女性）に直接アプローチしました。

【3】メディア展開

NHKや民放各局、新聞社に加え、Webや首都圏向けにも積極的に露出。令和5年度はメディア掲載17件、広告効果150万円以上を記録しました。

【4】日本酒とのペアリングイベント

地理的表示(GI[※])保護制度を取得している「GI萩」の6つの蔵と連携し、桜ふぐ料理とのペアリングイベントを実施。

※GIとは

地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因の中で育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する製品の名称を、地域の知的財産として保護する制度

萩市 インタビュー

萩市商工観光部 観光課
課長補佐 兼 企画振興係長

すぎもと
梶本 学 氏

平成11年4月、萩市役所入庁
令和3年4月から令和7年3月
まで水産課に配属され、
桜ふぐ（真ふぐ）のブランド
化に取り組む。



■ 「桜ふぐ」としてブランディングした理由

Q.「桜ふぐ」としてブランディングしたきっかけは何でしょうか。

A.漁師さんからの「『桜ふぐ』で売り出せば？」と言われたことがある」という一言です。その後、東京と萩でニーズ調査を行い「消費者のイメージは良い」という結果が出たことから、桜ふぐとしてPRを始めることにしました。

また、華やかなイメージと日本らしさを感じる「桜」をつけることで、国内だけでなく海外からの観光客誘客にもつなげたいと考えたからです。

■ ターゲット選定理由(30～40代女性)

Q.ターゲットを30～40代女性と選定した理由をお聞かせください。

A.知的好奇心が高く、本物指向で多様な関係者への影響力をもつ層であるためです。また、萩観光の国内戦略ターゲットが「20代～40代女性」となっており、観光との連携も期待できると考えたためです。

Q.実際に30～40代女性が来られていますでしょうか。

A.実際には30～50代女性が多く来られています。想定とほぼ同じ層が来ていると考えていますので、これからも方向性は変更せず取り組んでいければと思います。



■桜ふぐの広まった理由

Q.「桜ふぐ」が広まった理由は何でしょうか。

A.「春」をよりイメージしやすいことが、テレビ局各社からの取材につながり、広まるきっかけとなったと思われます。興味を持たれた都内飲食店で「桜ふぐフェア」が開催されるなど、さらに取り扱いが広がる可能性を感じています。

■SNSやテレビの具体的な効果

Q.具体的なPR方法をお聞かせください。

A.従来とは趣向を変え、ターゲットを意識し、Instagramを活用したPRを行いました。また、地元テレビ局各社でもご紹介いただきました。結果、桜ふぐメニューの提供数が、開始当初と比べて約7倍（令和4年度：約400食→令和6年度：約3,000食）となるなど、SNSやテレビの効果は大いにあったものと思われます。

Q.ここまで伸びる想定だったのでしょうか。

A.令和6年度の目標が、1,500食でしたが、想定外に伸びました。理由としては店舗も14店舗まで広がり、徐々に地域に浸透しているからだと思えます。

■「桜ふぐ」ロゴについて

Q.「桜ふぐ」ロゴを作成経緯、作って良かったと効果を実感するタイミングをお聞かせください。

A.視覚的に覚えてもらいやすくするため、認知度アップが目的です。「かわいい」と評判も良く、PRグッズ等も多くの方に手に取ってもらえるなど効果を感じています。

Q.今後の知財戦略についてどのようにお考えでしょうか。

A.商標登録を行っており、品質管理を徹底したうえで、国内はもとより海外へも販路拡大ができればと考えています。

桜ふぐ（真ふぐ）



桜ふぐロゴマーク



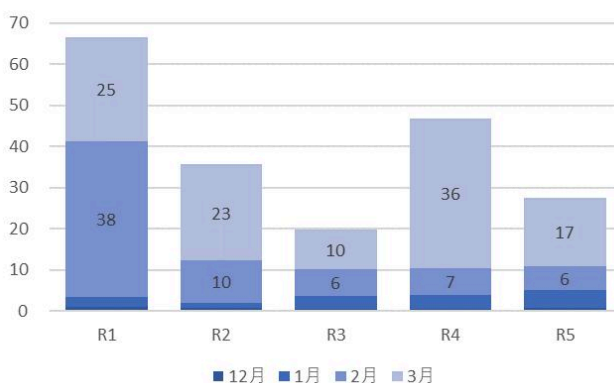
■ふぐ漁獲量の減少について

Q.近年ふぐ漁獲量が減少しておりますが、ブランドイングへの影響はありますか。

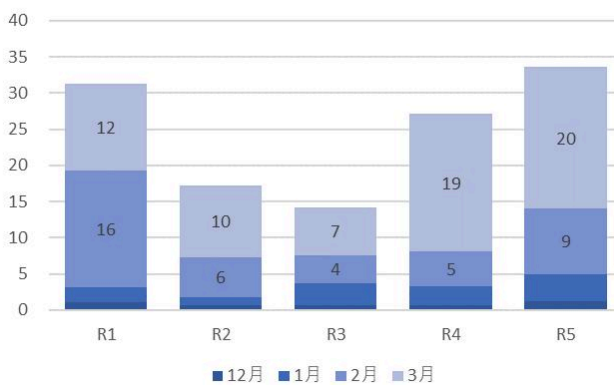
A.近年（R4～R6）、萩市の真ふぐの漁獲量は減少傾向ですが、平均単価は上昇が続いています。国内のフグ類については、その分布域が北に拡大していると認識しており、海水温の上昇による分布域の変化が要因となっている可能性も示唆されています。

持続可能な水産業の実現のためには、これからの担う漁業者の所得向上が必須と考えております。そのためには、量の確保も重要であり、資源保護の観点からもブランド価値を高める取り組みは必要と考えています。

桜ふぐ（真ふぐ）漁獲量推移（単位：トン）



桜ふぐ（真ふぐ）漁獲高推移（単位：百万円）



桜ふぐ（真ふぐ）のR5年漁獲量はR1年の半分以下（66.5t→27.5t）だが、漁獲高はR1年を上回っている（31.2百万円→33.5百万円）。

■今後の取り組みについて

Q.今後の取り組みについてお聞かせください。

A.ありがたいことに、協力してくださる店舗は増えてきています。さらに市内だけでなく、市外にも協力店舗を増やしていければと思っています。

萩市桜ふぐメニュー一覧



桜ふぐフェア料理 春帆楼（東京）

下関市 先進地視察報告

大地みらい信用金庫
中標津支店 支店長 成田 智之

■ 下関唐戸魚市場(株)

羅臼産真ふぐの取り扱い上の課題として、鮮魚で出荷する場合、下関までは陸送で二日かかるため、鮮度維持が課題となります。

そのため、鮮魚での上場よりも、凍結されたもののほうが需要が高いといわれています。

「フグの女王」と呼ばれる真ふぐは、「フグの王様」トラフグよりも毒素が強く、可食部分が少ないです。トラフグは身の部分や高級な白子のほか、皮やヒレも食べられますが、真ふぐは身と白子のみが食べられます。

真ふぐの食べ方としては、刺身やたたき、から揚げなどが一般的です。加工品としては、一夜干しや本乾製品などがありますが、従来は安価なサバフグを原魚としていたため、真ふぐでは採算面に課題があります。

ワンフローズン（冷凍回数1回）であれば刺身でもおいしく食べられ、ツーフローズン（冷凍回数2回、水揚げ→冷凍→加工→冷凍）でも利用方法によっては問題ありません。近年は、大手回転寿司店でも生のネタや天ぷらのネタとして利用されています。

■ (株)畑水産「ふく※小屋 下関HATA」

窓越しにふぐ職人の技を見ながら、ふぐ料理を堪能できる「ふく小屋 下関HATA」を営んでおり、定番のから揚げや刺身、煮凝り、焼きふぐなどのアイデア料理も提供しています。

畑水産の畑社長は、ふぐに対して非常に熱い思いを持つ方でした。下関だけでなく全国、北海道でも、どんどんふぐを消費してもらいたいとおっしゃっていたことが印象的です。

※下関ではふぐを「ふく」と読む。

ふく小屋 下関HATA



下関市 インタビュー

株式会社 畑水産
代表取締役 畑 栄次 氏

ふく専門卸売問屋の株式会社畑水産3代目代表取締役
2016年地域に先駆けてHACCP導入。
日本のふく食文化の普及、子供たちの食育にも貢献。



■ 「ふく小屋 下関HATA」 オープンの経緯

Q.「ふく小屋 下関HATA」 オープンの経緯をお聞かせください。

A.新型コロナウイルス感染拡大の影響により、飲食・食品業界は大きな打撃を受けました。私たちもスーパーや宅配対応を進めつつ、ふく加工の新工場設立を計画していました。その中で、地域の方々に「ふくの加工現場を見て楽しんでいただきたい」との思いが生まれ、見学が可能な工場併設型店舗として「ふく小屋 下関HATA」をオープンしました。ガラス越しに職人の作業風景を眺めながら、ふく料理を味わっていただける空間です。

Q.開店当初のご苦労や工夫された点をお聞かせください。

A.まずは提供する料理のレシピづくりに力を入れました。高級なイメージの強い「ふく」を、もっと身近に、気軽に味わっていただけるよう工夫し、1人前6,600円（税込）のコースを設定しました。地元飲食店の方々にも試食をお願いし、サービス面のチェックも含めて多くのご意見をいただきました。こうした試行錯誤の結果、多くの方からご好評をいただき、卸売をはじめ販売拡大にもつながっています。

ふく小屋コース料理



■ おすすめの商品について

Q.おすすめの商品を教えてください。

A.一番ご好評いただいているのは「ふくネギタルタル」です。

ふくネギタルタル



ふくの旨味とネギの香ばしさが調和した一品で、季節を問わずお楽しみいただけます。ふくといえば冬のとっちり（鍋）の印象が強いですが、刺身や唐揚げ、焼きふくなど、通年でお楽しみいただけるメニューも多彩にご用意しています。

■ オンライン販売について

Q.オンライン販売の現状と今後の展開についてはいかがですか。

A.オンライン販売に関しては、まだ課題もありますが、リピーターを増やすための新商品の開発や、自社サイトの強化を進めています。より多くのお客様に手軽にご購入いただけるよう、今後も体制を整えていきたいと考えています。

■ 鮮度へのこだわりについて

Q.150t水槽を使用している理由を教えてください。

A.下関のふくに欠かせない「活かし込み」のためです。ふくは鮮度が命です。セリで仕入れた後、水槽の中で1~4日泳がせておくことで、ふくのストレスが軽減され、体内の老廃物が排出されます。新鮮さを最大限に引き出すこの工程が、下関のふくの品質を支えています。

Q.下関で初めてHACCP認証（一般社団法人大日本水産会）を取得されたそうですね。

A.食品の安全性を高めるため、衛生管理体制を強化しました。一般社団法人大日本水産会によるHACCP認証を取得し、製造・出荷までのすべての工程で衛生基準を明確に管理しています。お客様に「安全で信頼できる製品」を届けるための大切な取り組みです。

■ FDA（米国食品医薬品局）による輸出許可について

Q.FDAから国内で唯一の輸出許可を受けているようですが、経緯を教えてください。

A.当社は1985年、創業者と二代目の努力によりアメリカへの輸出を実現しました。ニューヨークの日本料理店「レストラン日本」のオーナー、故・倉岡伸欣氏との出会いをきっかけに、5年の歳月をかけてFDA認証を取得。「日本で最も安全なふく加工施設」として認められました。現在も“ふくを世界へ”という理念のもと、輸出事業に携わってきた多くの方々の想いを受け継ぎながら歩みを続けています。

■ 「ふく一筋」という言葉について

Q.社訓の「ふく一筋」という言葉にはどのような思いが込められていますか。

A.当社の事業の約9割を占めるのが、ふくに関わる仕事です。創業以来、「ふく一筋」という言葉を大切にし、どんな時代でも誠実に、そして真摯に“ふく”と向き合う姿勢を貫いてきました。これからもその精神を受け継ぎ、ふく文化の発展に貢献していきたいと考えています。

■ 下関のふく文化について

Q.下関の「ふく文化」について、どのように感じていらっしゃいますか。

A.下関は日本有数のふく集積地ですが、若年層を中心にふくを食べる機会は減っています。当社では、地元の小学校でふく文化や漁業を学ぶ授業を行い、児童たちにふくの魅力を伝えています。また、地域イベントではふくの試食や体験ブースを設け、地元の方々と交流を深めています。今後は下関から全国、そして世界へと“ふく文化”を広げることで、地域の活性化とふく業界の発展に寄与していきたいと考えています。

畑水産ふく料理



畑水産
Instagram



HATASUISAN

「ふく小屋 下関HATA」
Instagram



FUKUGOYA_SHIMONOSEKIHATA



2025.10

MIRAI REPORT ISSUE.023

 **大地みらい信用金庫** 経営企画部
地域みらい創造センター