

## かのやカンパチファン拡大活動 ～カンパチの街鹿屋の漁協青年部の挑戦～

鹿屋市漁業協同組合青年部  
鵜瀬 洋介

### 1. 地域の概要

私の住む鹿屋市は、本土最南端に延びる大隅半島のほぼ中央に位置し、大隅地域の交通・産業・経済・文化の拠点となっている。市の北部には、日本自然百選にも選ばれている壮大な高隈山系が連なり、鹿児島湾に面した西部では、美しい海岸線が見られる。

市の人口は 10 万人、農畜水産業等の一次産業が盛んであり、また、市内にある日本最大級のバラ園に象徴される「ばらのまち」としても知られている(図1)。



図1 鹿屋市の位置

### 2. 漁業の概要

私の所属する鹿屋市漁協は、鹿児島湾中央部に位置し、正組合員 119 人、准組合員 81 人で構成され、漁業種類は魚類養殖業、小型底びき網、一本釣りなどである。

当漁協の平成 27 年度の水揚量は約 3,600 トン、水揚金額は約 39 億円(図2)であり、中でもカンパチ養殖が、水揚金額の 95 %以上を占め、市の基幹産業の1つになっている。

また、安心・安全にこだわった魚づくりと、バラの粉末エキスを与えるなどの特色ある取り組みが評価され、平成 19 年 11 月に「かのやカンパチ」として、県から「かごしまのさかな」ブランドに認定されている。

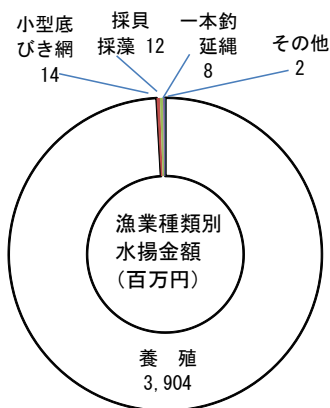


図2 鹿屋市漁協水揚額 (H27 年度)

### 3. 研究グループの組織と運営

私の所属する鹿屋市漁協青年部は、昭和 55 年に発足し、43 歳以下の組合員と漁協職員で構成されており、現在の部員は 25 人で、ほとんどが養殖業に従事している。

青年部では主に、カンパチの販売促進、藻場の保全、魚食普及活動を行っており、特に藻場については、稚魚の育成場や良好な養殖環境維持のために重要であると考え、20 年以上にわたり青年部活動の中心として、藻場造成やウニ駆除等の活動に取り組んでいる。

#### 4. 研究・実践活動取組課題選定の動機

鹿屋市漁協は、平成の初めごろからブリ養殖からカンパチ養殖への転換が進み、漁協の養殖生産額は、平成11年には80億円近くとなり、養殖業者数も30業者を超えていた。

ところが、その後カンパチの魚価が低迷し、また、燃油や餌料等の生産コストが上昇するなどの影響で養殖業は厳しい経営状況が続き、倒産や廃業する業者が相次いだ(図3)。

そのような厳しい時に青年部の部長に就任した私は、異業種の方々との交流の際に、鹿屋市漁協に対する感想や意見を聞いてみた。すると、「鹿屋でカンパチを養殖しているの?」と予想もしていなかった答えが返ってきた。

カンパチが地元ですら認知されていない!強い危機感を覚えた私は、部員を集めこの状況を話したところ部員全員一様にショックを受けていた。しかし、私たちだけではどうしてよいかわからない。

そこで、一計を案じ、鹿屋市の「地域おこし協力隊」に協力を求めることにした。県外出身で異業種(ITサービス業)からの転職者である地域おこし協力隊の方であれば、私たちが気付かなかったことや、既存の考え方・手法に縛られないアドバイスが得られるのではないかと考えたのである。そして、協力隊と一緒に打開策を検討するための勉強会を行うことになった(図4)。

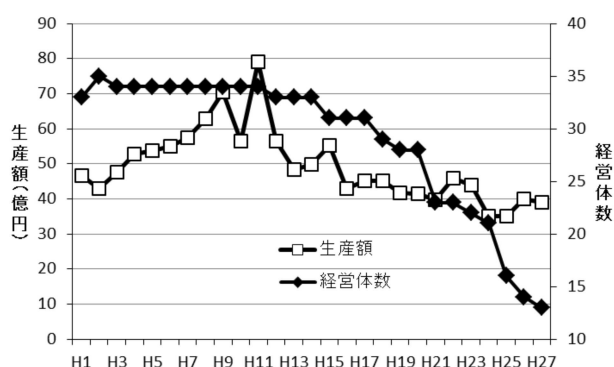


図3 鹿屋市漁協養殖生産額と経営体数



図4 勉強会の開催

勉強会を続けていく中で、ある時「なぜ私たちは養殖という仕事をしているんだ?」というそもそもの話になり、そこで気付いたのは、「カンパチが、養殖が好きなんだ!」という自分たちの気持ちであった。それは同時に、「カンパチを消費者においしく食べてもらいたい」という強い思いであることに気付き、私たち青年部が一步を踏み出した瞬間であった。

次に考えたのは、「カンパチを食べてもらうにはどうすればよいのか?」である。そのためには、私たちのように消費者にもカンパチを好きになってもらう、つまり「カンパチのファンになってもらう事」であるとの結論に達した。

さらに協議を重ねた結果、カンパチと鹿屋を全国にPRし「かのやカンパチのファンを作ろう!」、そして「カンパチの街として鹿屋を盛り上げよう!」という大きな2つの活動方針を固め、「かのやカンパチファン拡大活動」として取り組むこととなった。

## 5. 研究・実践活動の状況及び成果

### (1) 活動コンセプトとツールの検討

「かのやカンパチファン拡大活動」のコンセプトは“体感”とした。「かのやカンパチ」の迫力、おいしさを全身で体験してもらうことで「かのやカンパチ」を知ってもらい、ファンになってもらう戦略である(図5)。

次は、活動するためのツールづくりである。私たちは地元で行っている“カンパチつかみ取り”に焦点を当てた。地元の人気イベントとして定着しているカンパチつかみ取りを、PR効

果が高い大都市で開催する。それは、つかみ取りをする子とそれを見守る親にとって、まさに“体感”と“感動”であり、「かのやカンパチ」を知ってもらうツールとしては最高の手段と考えた。

しかし、カンパチのつかみ取りだけでは一過性に終わってしまう。このため、私たちの活動やコンセプトを強く印象づけるものとして作り上げたのが、イメージキャラクター「かのやカンパチロウ」である。これは、「かのやカンパチ」を擬人化した、漁協の営業担当という設定であり、ゆるキャラ全盛期の時代に顔がカンパチ、体が人間というインパクトある(ある意味怖い)ものにした。

さらにこの「かのやカンパチロウ」を効果的に使うために考えたのが、「カンパチソング」(図6)と曲に合わせた「カンパチダンス」(図7)である。カンパチロウとともにカンパチソングとダンスを参加者全員で歌って、踊る、つまり皆で“体感”することにより“共感”を覚えてもらえれば、確実に「かのやカンパチ」のファンが増えると考えた。

そしてこれらを組み合わせたイベントを、人々の視線と、街の話題を独占するとの意味を込めて「カンパチジャック」と名付け、私たちの挑戦は始まった。

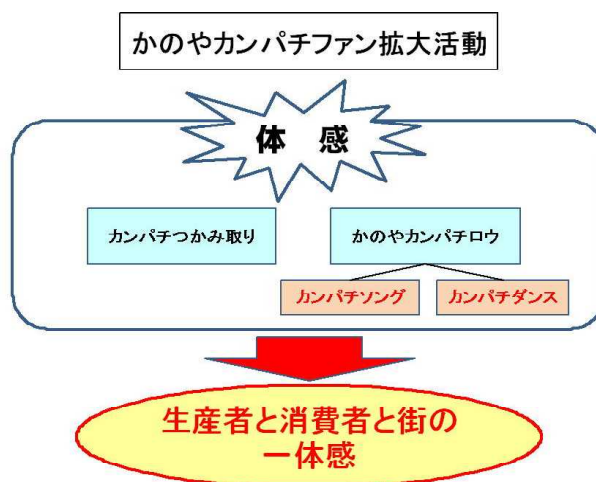


図5 ファン拡大活動概略図

**カンパチソング**  
「COME ON! PARTY! かのやカンパチ!」

あたたかい南の国 青い海の中で  
育ったよ 味の良さはマジで折り紙付きさ

漁師たちが手間暇かけて鮮度とスピード大切に  
食卓に届けと わっぜ! きぼって! いるんだ  
“ゴーヘイ! ゴーヘイ!”

カンパチ カンパチ イキがいい  
かのやのカンパチ 日本一さ  
カンパチ カンパチ 海の幸  
かのやのカンパチ 日本一 COME ON! PARTY!

図6 カンパチソング



図7 カンパチダンス

## (2) 全国へのファン拡大の取り組み

第1回目のイベントは「博多カンパチジャック」として、平成27年7月に福岡県の博多駅前広場で開催した。イベント内容は、つかみ取りをメインに、カンパチソングとダンスを行う構成としたが、私たちにとって初めてづくしで不安と期待の中での開催となった。

都会の子は、つかみ取りどころか魚に触れることもできないのでは？との心配をよそに、積極的につかみ取りに挑み、参加した子供たちからは、「来年もやりたい!」「生きてる魚を間近で見られてうれしい」などと、好評だった。ダンスも、恥ずかしながらも青年部全員で踊り、カンパチロウの切れの良いダンスとともにイベントは盛り上がり、大成功のうちに終了した(図8)。

しかし、博多カンパチジャックは成功に終わったものの、会場借り上げや準備などに予想以上に経費と労力がかかった。次の開催地の東京では、博多以上に経費、労力を要すると予想されたため、開催方法の改善を話し合い、独自開催ではなく、開催予定地で協力者を探し連携して開催することとした。

その結果、東京では、都内を中心に飲食店を展開している企業と狛江市の協力をもらえることとなった。市には市役所前広場を使用させてもらい、また、市役所内の協力企業レストランでは、カルパッチョ等のカンパチメニューを提供するなど、第1回の課題を改善できただけでなく、さらにバージョンアップして、「東京カンパチジャック」として無事開催することができた(図9)。

その後も、開催地の企業やイベントと連携する方法で効果的に「カンパチジャック」を行うことができ、これまで計5回開催、つかみ取りへの参加者は累計540人、来場者は累計7,000人に達した(表1)。



図8 博多カンパチジャック



図9 東京カンパチジャック

表1 カンパチジャック開催一覧

	名称	日時	場所	参加者	来場者数
1	博多カンパチジャック	H27. 7.26	福岡県福岡市	200人	2,500人
2	東京カンパチジャック	H27.10. 1	東京都狛江市	80人	1,200人
3	八王子カンパチジャック	H28. 9.11	東京都八王子市	60人	800人
4	東京カンパチジャック	H28. 9.25	東京都狛江市	100人	1,200人
5	大阪カンパチジャック	H28.10. 1	大阪府大阪市	100人	1,300人
計	5回			540人	7,000人

### (3) 流通・販売業者や飲食店等へのファン拡大の取り組み

消費者と私たちをつなぐ、流通・販売業者や飲食店等へのファン拡大も必要と考え、カンパチジャック等のイベント開催時には、流通・販売業者や飲食店等に対してもカンパチPRを行うとともに、食品関連のフェアなどにも積極的に参加している。

また、各種フェア開催時には、会場内特設キッチンにて私たちがカンパチの魅力を話すなかで、レストランの料理長がカンパチを調理し、それをフェアの参加者が試食する「カンパチ LIVE キッチン」と名付けたイベント（図10）を開催するなどの試みも行っている。

また、「かのやカンパチ」に興味をもっていただいた業者の方々には、直接カンパチの養殖現場を見ていただいている。直接現場を見ていただくことが、「かのやカンパチ」に対する一番の信頼となり、それがファン獲得、ひいては販売につながると考えたためだ。



図10 カンパチ LIVE キッチン

### (4) 地元でのファン拡大の取り組み

カンパチのファンを全国に拡大するためには、地元鹿屋にも多くのカンパチファンを作り、「鹿屋＝カンパチの街」というイメージを定着させる必要がある。

このため、地元企業や団体等の祭り、イベントなど人が集う場へ積極的に参加している（図11）。

また、地元の若い人たちに鹿屋のカンパチ養殖や漁業を身近なものに感じてもらうために、小・中学生の社会見学、県内の大学生の研修等の受け入れも行っている。



図11 地元イベントでのカンパチつかみ取り

### (5) 活動の成果

「かのやカンパチファン拡大活動」の大きな柱である「カンパチジャック」は、今や全国各地からお呼びが掛かるまでの人気イベントになった。カンパチをキーワードに、つかみ取り、歌、ダンスにより、参加者と私たちの中で一体感が生まれたのがイベントの成功につながったと思っている。

また、「かのやカンパチロウ」と「カンパチソング」「カンパチダンス」は、私たちの想像を遙かに超えて皆さんに受け入れられた。イメージキャラクターの「かのやカンパチロウ」は、その異様な風貌と、切れのあるダンスで大人気キャラとなり、動画視聴サイトでも上位にランクイン、追っかけファンまで出現するなど、青年部の手を離れたところで

も全国的な「かのやカンパチ」のファン拡大に大きな貢献をしている。

また、「カンパチソング」、「カンパチダンス」は、鹿屋市内の15校以上の幼稚園、小・中学校などの運動会、町内会や企業等のお祭りなどで多くの人が踊るようになり（図12）、地域に愛される、「鹿屋市民の歌、鹿屋市民のダンス」になったと実感している。



図12 運動会でのカンパチダンス

一方、私たちの直接的な目的であるカンパチの販売については、カンパチジャックで連携した企業を通じての新規飲食店への販売や、飲食チェーン店での「かのやカンパチ」メニューの提供の他、高級レストランへの導入や大手コンビニチェーンのおせち素材への採用など、新規販路の拡大や「かのやカンパチ」としてのブランドを生かした取引が増加している。これら新規の取引は約10社（末端店舗では40店以上）、取引金額は累計で5,000万円以上となった（表2）。

また、漁協直営の「みなと食堂」においても、来客数、売上げ高ともに27年度は過去最高を記録し、28年度も前年同期を上回って推移しており（図13）、これまでの活動の成果が寄与したものと考えている。

表2 新規取引先一覧

業種	内容	取引金額等
食品卸業	3社 ・福岡の飲食店約20店舗にかのやカンパチを販売 ・高級レストラン約10店舗にかのやカンパチを販売 ・東南アジア向け輸出で連携	約1,400万円
飲食業	3社 かのやカンパチを使ったメニューを提供	約300万円
小売業	・東京、九州の主要店にて、かのやカンパチフェアを開催 ・グループ内スーパーで、かのやカンパチを使った総菜を販売	約800万円
コンビニエンスストア	・おせち素材に採用 ・かのやカンパチを使った商品を販売（鹿児島、宮崎）	約3,000万円
計	10社	約5,500万円

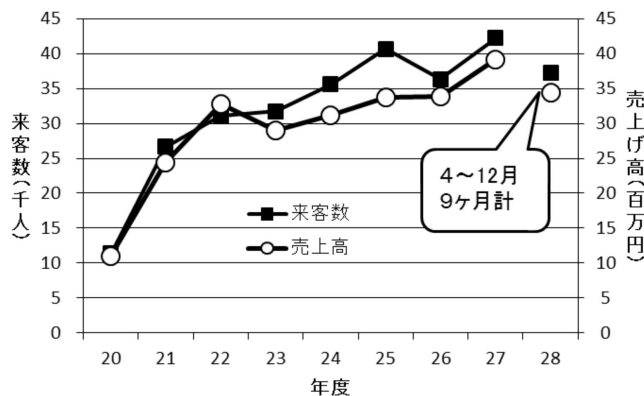


図13 漁協直営食堂の来客数と売上高

## 6. 波及効果

### (1) 新たな食材の提案によるファン拡大の取り組み

カンパチをもっと多くの方々に食べてもらうためには、新たな料理の提案が必要と考え、私たちは、地元産食材を用いた鹿児島県内のグルメグランプリ「鹿児島県商店街グルメ No.1 決定戦」に鹿屋市商店街連合会と共同で参加した。

出品する料理は、若い人や女性に受け入れられるようにイタリア風とし、平成 26 年度はカンパチ入りのパエリア「カンパエリア」、27 年度はカンパチ入りリゾットの「カンパチ de リゾット」を開発してグランプリに挑戦した (図 14)。



図 14 グルメグランプリ

これらの料理は好評で、平成 26 年度は準優勝、27 年度は見事優勝を果たすことができ、優勝メニューの「カンパチ de リゾット」は、その後漁協直営食堂でもメニュー化し、好評を得ている。

また、グルメグランプリ優勝メニューの「カンパチ de リゾット」は地元鹿屋のもう 1 つの特産品である豚とコラボする形で、市内の飲食店 7 店舗でも提供されることになり (図 15)、ご当地グルメの 1 つとなった。

さらに、大手コンビニチェーンでグルメグランプリ優勝メニューである「カンパチ de リゾット」を元にした新商品「カンパチ de ドリア」 (図 16) が販売になるなど、これまでは考えられなかった新しい展開も始まっている。この「カンパチ de ドリア」は、宮崎・鹿児島の 409 店舗で販売され、さらなるファン拡大につながることを期待している。



図 15 市内飲食店との連携



図 16 カンパチ de ドリア

### (2) 意識改革

最大の波及効果は、私たち自身の意識が変わったことである。ただ魚を育てるだけでなく、消費者が何を望んでいるか? そのためにはどのような魚が必要とされているか?

を考え、そして私たちの思いを積極的に発信していく事の重要性を認識することができた。

私たちは、思いを発信し、消費者と街と共に魚づくりをする新しいスタイルの漁師として、1人1人が「鹿屋市漁協営業担当カンパチロウ」になったのである。

## 7. 今後の課題や計画と問題点

カンパチファン拡大活動に取り組んで、「かのやカンパチ」のファンは確実に増加し、その効果として販売についても少しずつであるが、成果が上がっていると感じている。

まだ始まったばかりで、これからも継続していくことが重要であると考えているが、ファン拡大活動の継続とともに重要であると感じているのが、さらに自信を持って提供できるカンパチづくりである。

ファンになってもらった方々に対して、より良い「かのやカンパチ」を生産、提供するため、品質の改善や安心・安全の向上を目指した管理体制を構築し、各種認定制度等も取得する必要があると感じている。

また、コストの削減は避けて通れない道であり、コスト意識を持った魚づくりをしなければならぬ。そのためには、カンパチ生産者として種苗や餌、成長などを科学的に解析し、効率的でおいしい魚づくりを、県水産技術開発センターや大学などの専門機関に御指導いただき、取り組んでいきたい。

これまでは私たちの父親の世代がカンパチ養殖の多くの課題に挑み、素晴らしい「かのやカンパチ」を育てることに成功した。

これからは私たち若手の出番だ。

私たちは、この素晴らしい「かのやカンパチ」を消費者へ届けること、そして、日本中に世界中にカンパチのファンを増やすことにチャレンジしていきたい。

「カンパチの街鹿屋」と「カンパチのふるさと鹿児島」の未来は、私たち若手漁業者の挑戦にかかっている。