

令和の漁師の島おこし

～「SLOW ISLAND 高島」小さな島の大きな一歩～

佐世保市相浦漁業協同組合青年部
高島支部 江口 一正

1. 地域の概要

佐世保市相浦漁業協同組合は、日本本土最西端の長崎県佐世保市の中央部に位置し、五島灘に面している。また、佐世保市北西部に位置する大小 208 の離島と複雑な入り江を有する「九十九島」の南部にも位置しており、多様で豊かな水域環境を有している。

私が住む高島町は、九十九島の有人島で 2 番目に大きい島であり、相浦港からフェリーに乗って 20 分程度で行くことができる。(図 1)



図 1 佐世保市高島町

出典：一般社団法人高島活性化コンベンション協会 ESPO <https://espo.jp>

2. 漁業の概要

佐世保市相浦漁業協同組合は、令和 7 年 3 月 31 日時点で正組合員 204 名、准組合員 181 名、計 385 名であり、令和 6 年度の水揚量は約 2 万 6 千トン、水揚金額は約 71 億円である。豊かな水域環境を活かし、まき網や養殖、ごち網、一本釣、さし網、採介藻など、多種多様な漁業種類が営まれている。高島地区においては、いか釣り、ごち網、採介藻を中心とした沿岸漁業や、「九十九島かき」の貝類養殖等が盛んに行われている。

3. 研究グループの組織と運営

同組合青年部は、昭和 54 年に設立され、大崎、高島、浅子の 3 つの支部に分かれている。部員は 40 歳以下で構成され、まき網漁業に従事する若手を中心に 64 名が所属し、県内の青年部の中でも活発に活動している組織である。しかしながら、私たちの高

島支部では、高齢化により青年部員は年々減少しており、現在は4名で活動している。

4. 研究・実践活動の取組課題選定の動機

高島町は佐世保市全体の減少率を上回るスピードで人口減少が進んでおり、平成25年から令和5年までの10年間で、佐世保市全体で9%減少（25.6万人→23.2万人）、高島町では19%減少（185人→150人）している（図2）。

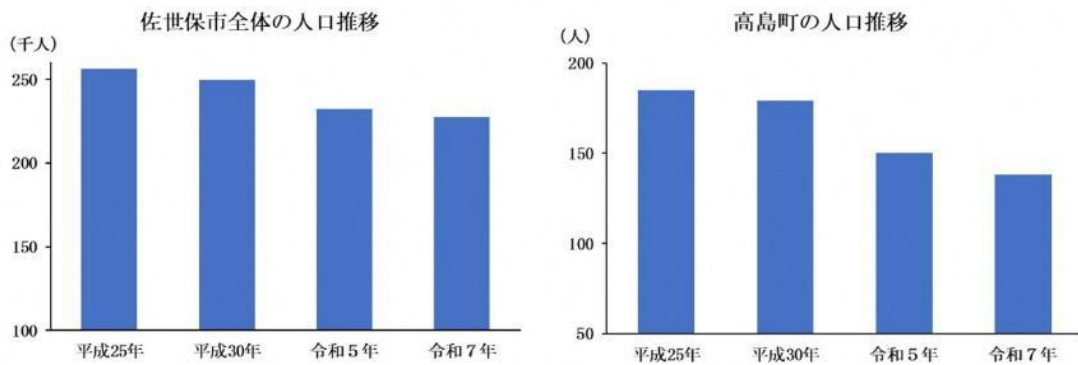


図2 佐世保市及び高島町の人口推移（佐世保市統計）

令和7年10月時点で、高島町の人口は138人、そのうち漁協組合員は69人（正組合員38人、准組合員31人）。高島は、島民の2人に1人が漁師の「漁業の島」である。

しかし、島民は減り、漁業もかつての勢いを失った。島には下水道も整備されておらず、インターネット環境も劣悪。本土と島を繋ぐ定期船の時間に縛られ、スポーツや文化も十分に楽しめない。島外との交流も希薄になり、私たち島民は、島に希望を見出せずにいた。何気ない会話の中で、冗談まじりに「だい（誰）が最後の島民になるっちゃうか」という言葉が出るほど、危機感が広がっていた。

そのような中、島内唯一の水産加工場兼直売所を運営する株式会社ACSの重村社長が、「子どもも大人も前を向いて明るい話ができないような島ではいけない。なんとかしなきゃいけない。」と、島民や行政、島外の支援者を巻き込み、令和5年に「数十年後も明るい未来を共有でき、元気な有人島として存続させる」というコンセプトのもと、一般社団法人高島活性化コンベンション協会 ESPO（以下、ESPO（エスポ））を設立した。（図3）ESPOは、フランス語の造語で、「希望」という意味が



図3 ESPO 事業 5つの柱

込められている。島民主体で島の課題解決と活性化に取り組むことを目的とした組織で

ある。ちなみに、重村社長は岐阜県出身者であり、高島と拠点である岐阜を定期的に行き来している。高島との関係は、高島出身の先代社長が“島おこし”のために水産加工事業を立ち上げたことがきっかけであり、その先代の意志を引き継ぐ島の中心人物だ。

ESPO 設立時には、青年部を中心とした若手漁業者に声がかかった。現在は、理事 11 名のうち、理事長をはじめとした 9 名が島内の漁師や水産加工業者であり、島内の半数以上の世帯が会員又は準会員として参加している。

現在私は、理事の 1 人として事務局次長を務めている。参加し始めた当初は、正直何のために何をしているのか全く理解していなかった。しかし、取組に参加していく中で、重村社長の熱意が自分にも伝播し、どこか他人事だった島の危機が「自分事」へと変わっていった。そして、高島の漁師が生き残っていく道筋が垣間見えたとき、「これしかない。」という覚悟とともに、令和の漁師の島おこしが始まった。

5. 研究・実践活動の状況及び成果

ESPO では、交通難民対策や通信インフラの整備、藻場再生プロジェクトなど、高島における課題解決のため様々な事業に取り組んでいるが、本発表においては、青年部が深く関わって取り組んでいる観光事業と地域交流の取組を主に紹介する。

(1) 「高島の漁師」を観光資源へ

高島の強みはやはり「漁業」だが、これまでと同じく「獲って売る」だけでは、島と漁業の衰退という現状は打破できない。私たちが目指すのは、漁師や魚、自然環境といった強みを持つ漁業の島を「まるごと売る」観光だ。しかし、決して大きい島ではない。島の暮らしや自然を守りながら、持続可能な形を模索した結果、「今ある価値」をブラッシュアップし、質を重視するハイエンド層をターゲットとした高単価な観光事業を目指すことにした。その名も「高島グランフィッシングプロジェクト」(図 4) である。

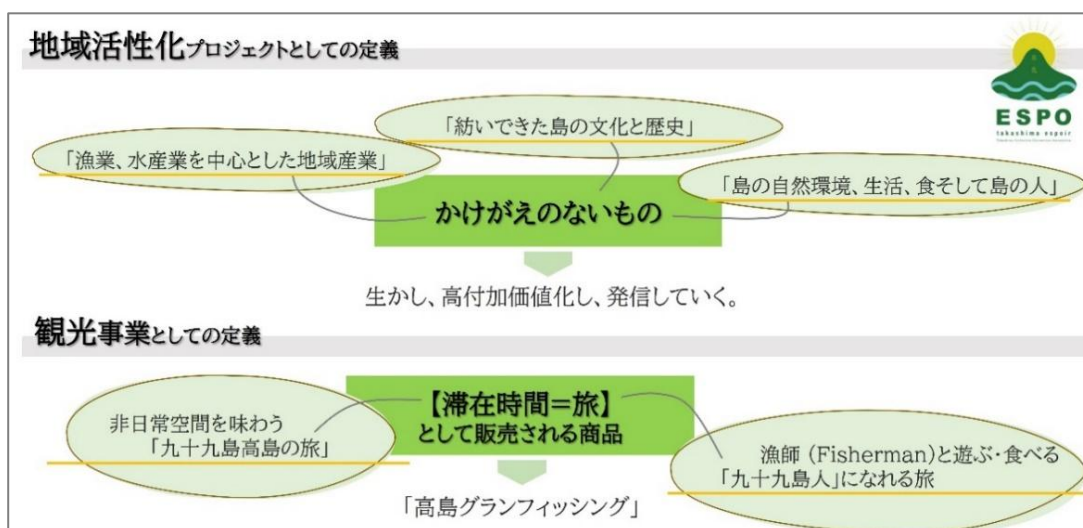


図 4 「高島グランフィッシングプロジェクト」の定義

漁業や漁師めし、高島の自然、個性豊かな漁師たちを価値ある観光資源と位置付け、「当たり前の島の日常」＝「訪れる人への価値ある異日常空間と時間」として推進する

ものだ。これは、島民ではない視点も持つ重村社長がいたからこそその発想だ。高島は、陽気な漁師、寡黙だけど話すと面白い漁師など、魅力的な漁師に溢れる島ではあるが、まさか私たちが唯一無二の観光資源になるとは思ってもみなかった。

令和5年の取組開始以降、先進地への視察やモニターツアー、島民向けの講習会等を実施し、観光コンテンツの開発を進めている。コンテンツは、自然体験や異日常感、冒険に興味・関心を持つハイエンド層をターゲットに、本格的な漁業体験を組み込み、一方で、「海のプロから海を学ぶ」をコンセプトに、ファミリー層向けコンテンツも同時に作ることで、年間を通して誘客できる事業構築を目指している。

モニターツアー（図5）は、これまで56回（R7.10時点）実施しており、コンテンツ磨き上げや受入基盤の強化を行うため、行政や地元企業、テーマパークの担当者等に加え、「おもてなし」の専門家や新商品開発、マーケティング等の専門家を招聘した。参加者から助言をもらうとともに、アンケートも実施し、ブラッシュアップを重ねている。



図5 モニターツアーの一例

事業資金については、行政からの支援事業を有効活用した。スタートアップの資金が抑えられたことに加え、行政を通じてさまざまな企業や専門家と繋がることのできたことが大きなメリットだった。

昨年度は、「高島 e-bike 散策」、「漁師がいざなう高島マリンアクティビティ」、「高島お手軽クルーズ（夕焼けクルーズ）」など6件の日帰りコンテンツを開発した。令和7年度はテスト販売しつつコンテンツ開発を継続し、令和8年度には販売先に合わせたカスタマイズをしながら本格的に販売していく計画である。

モニターツアーのアンケートでは、「回を重ねるごとに受入態勢がアップデートされている」との評価や、多くの参加者から、「高島での観光事業に可能性を感じる」と回答をいただき、私たちの大きな自信に繋がった。また、「漁師さんたちのおもてなしの笑顔とお話が最高によかった」「親戚がいるような居場所になった」などの声があり、私たち漁師の日常が観光客側にとって「魅力的な異日常」となり、私たち漁師との交流が高い価値を持つ観光資源となることを確信した。

そして、アンケートの「今回のツアーに価格をつけるなら？」の問いに対し、取組開始当初は1～2万円/人の回答が多かったが、今年実施したモニターツアーでは、4～5万円/人との回答が多くなった（図6）。

まだまだ課題はあるものの、確実にブラッシュアップできていることを実感した。ツアーの内容を豪華にしたからではなく、私たち漁師との対話や、自然体験、そして目に見えない島の文化、「この島にしかない本物の体験」が高く評価されていることは、アンケートの結果からも明らかである。

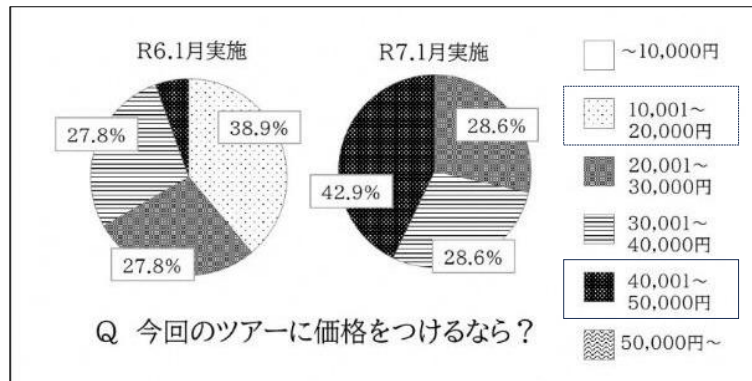


図6 モニターツアーのアンケート結果の一部抜粋

また、情報発信とプロモーションにも力を入れており、観光コンテンツ PR のための動画制作や、高島の漁師や島のライフスタイルをより魅力的に発信するための素材制作を行い、順次ホームページ等で公開している（写真1）。今年度は、「高島の漁師」「高島の食と文化」を重点的に撮影し、多言語のパンフレットや販促ツールを制作しているところである。さらに、漁師とデザイナーがプロデュースするアパレルも企画し、「カッコいい漁師」というイメージ戦略にも取り組んでいる（写真2）。ESPO の公式 SNS では、島の日常や取組の様子をリアルタイムで情報発信している。



写真1 ESPO ホームページ掲載用の素材イメージ



写真2 アパレル商品の一例

(2) 子どもたちが誇りを持てる島へ

観光事業を通じて島が潤っていくことも重要だが、それは、この先も島に「人」がいなければ意味がない。私の一番の願いは、1人の親として、自分の子どもが大人になったときに、豊かな島を残したい。そして、子どもたちにも、生まれ育った高島に誇りを持ってもらいたい。

私たちは、島内の子どもたちが地域内外との交流を通じ、様々な繋がりを持ちながら郷土愛を育めるような取組を推進しており、高島沿岸クリーン作戦や高島アートプロジェクト、他県の子どもたちとの相互交流等に取り組んでいる。

クリーン作戦は、これまで10回（R7.10時点）実施しており、地元大学とも連携し、島民や本土地区の子どもや学生、大人たちが海岸清掃を通じて交流を深めている（写真3）。併せて、島の水産物を中心としたバーベキュー等のイベント要素も取り入れることで、ゆくゆくは観光事業の側面を併せ持つ事業になることも視野に入れている。



写真3 クリーン作戦の様子

また、高島には「潮風バンド」という名で50年ほど前から継続している音楽活動や、子どもたちが岸壁に絵画を描くプロジェクトがあり、従来から島の文化として音楽やアートが存在しているが、近年は人材や施設の不足により、子どもたちが文化に親しむ機会が少なくなっている。高島アートプロジェクト「MURAL ART」は、プロのデザイナーと協力し、「子どもたちが高島を誇れるものとして認識してほしい」という思いで、地域に今あるものやストーリーをふんだんに組み込み、子どもたちに思いのままに表現してもらうことを大事にしている。令和6年度は島内のベンチや横断歩道、そして今年度は、「高島の玄関口を明るく誇れるものにしたい！」というテーマで岸壁アートの制作に取り組んでいる。アートには魚や波の泡をイメージしたデザインを取り入れ、高島だからこそ表現できるものを、島内外の子どもたちと一緒に作り上げている（写真4）。



写真4 高島アートプロジェクト「MURAL ART」の様子

島内の子どもたちが、交流を通して島の外にも目を向けることで、毎日見ている海や漁業の島ならではのライフスタイル、毎日食べるおいしい魚、島での人との関わりや体験など、今目の前にある高島の価値を認識していくことに繋がっている。

6. 波及効果

様々な事業に取り組んでいく中で、人と繋がっていくことの重要性に気付かされた。島の中だけで生活していると閉鎖的になり、知らない人が来ることや変化に抵抗を感じる島民も少なからず存在する。しかし、無人島になるかの危機が迫る中、行動を起こさなければ何も変わらない。これまでの一番の成果は、島民が「諦め」を「行動」に変え、「大きな一歩」を踏み出したことだ。

私たちが、行政頼りではなく自ら考え実行し、自立を目指すからこそ、行政の力強い後押しが得られた。そして、その支援にあぐらをかくことなく、常にアンテナを張り、地元企業や大学はもちろん、大手企業、メディア、海外の団体等、あらゆる方面で繋がりを深めている。(図7)

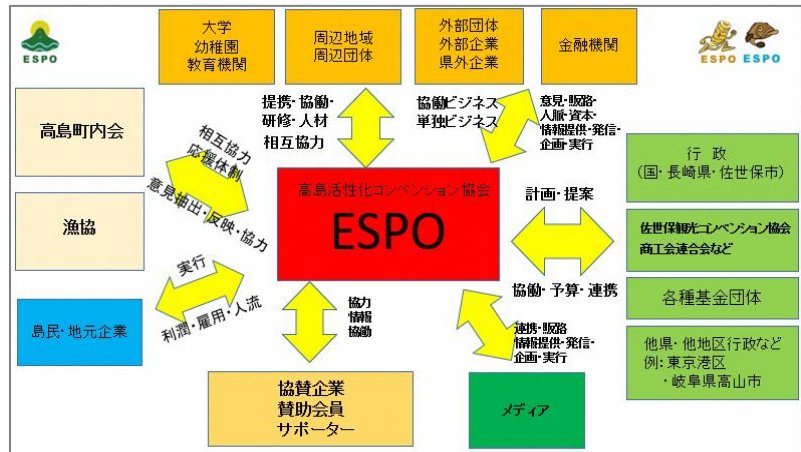


図7 ESPO 相関図

この人脈こそが次の一歩を踏み出すための支えとなる。

私たちの活動は徐々に注目を集めており、私たちの取組が学会で発表されたほか、韓国の大学等も視察に訪れている。今後、大学との連携プロジェクトや国際交流、藻場再生及びブルーカーボン等、様々な分野の事業が本格化していく予定である。

これまでの取組による交流人口(※1)はのべ2千人を超え、そこから関係人口(※2)に発展し、高島応援団がじわじわと広がっている。将来的には、九十九島の他の有人島や本土地区も巻き込み、広域的な地域活性化に発展させるつもりだ。

※1 一時的に仕事や観光などで地域を訪れる人々

※2 地域に居住はしていないが、地域に愛着を持ち、継続的に関わりを持つ人々

7. 今後の課題や計画と問題点

現状の主な問題点として、1点目は、まだ目に見える成果(利益)が出るまでに至っていないこと、そして2点目は、新たな取組や島の変化に対して不平不満がある島民も存在することが挙げられる。

1点目をクリアするには、まずもって令和8年度から観光事業を本格稼働させることだ。運転資金計画の見込みはついており、集客については、本土に近い離島という地の利を活かし、テーマパークや宿泊施設と連携した日帰りツアーを組むことで、ターゲット層へアプローチする道筋は見えている。あとは、実行あるのみだ。さらに、島内での消費単価を引き上げるためには、宿泊施設が必須である。島内には宿泊施設がないため、行政の支援事業を活用した整備計画を進めており、来年度以降の着手を目指して規模や収益の見通し、客単価等の具体的な数字も含め、佐世保市と協議を重ねている。

また、忘れてはならないのは漁師の視点だ。「高島グランフィッシング」には「漁師」と「食」が不可欠である。目指すは、島内における観光客への食の提供が新たな販路となり、ハイエンド層向けのブランディングが島内水産物の価値向上に繋がり、観光客をコーディネートする漁師への対価が新たな収益源となることだ。「たくさん獲って稼ぐ」漁業ではなく、今ある資源を守りながら、地元で利益率の高い販路を確保する。「江口一正が獲った魚を、この高島で食べること」そのものを価値にする。すなわち、「魚・漁師・島」を一つのストーリーとして売る。それが、高島の目指す新しい漁業の形だ。漁師と ESPO が共存し、利用し合うことで、「高島の漁師は稼げる、カッコいい仕事だ」と若い世代が誇れる環境を作っていきたい。

2点目の、島内における意見や思いの相違については、継続的な対話はもちろん必要ではあるが、漁師は「背中で語る」ものだ。島の若手漁師自らが高島の未来のために実行する姿を見せていくしかない。不安の声は、島を大切に思うが故のものであり、「島を守りたい」という根底の思いが同じだからこそ、結果で示したい。重村社長の熱意に自分自身が動かされたように、次は自分自身が島民を巻き込み、島民一丸となって、前を向いて取り組んでいきたい。

さらに、スローシティ（※3）の認証に向けても動き出している。スローシティの考え方は、高島の「今ある価値」を大切にするという主軸のコンセプトと合致しており、佐世保市と連携しながら日本で3番目の加盟を目指している。高島における「スローシティ」と「グランフィッシング」は、「概念」と「実行」の関係であり、島民自身にとっても、「何が大切か」「どこに向かうのか」という意識の統一に繋がる。加えて、世界中の同じ思想を持つ層へアプローチできる強みになる。

また、漁業の島の漁師が、「スローシティ」をスローガンとすることで、ただ「稼ぐ」のではなく、「稼ぎ方」にもこだわり、高島の豊かな海を次世代へ繋ぎたいという信念を示すことができる。生き残っていくためには稼がないといけませんが、「何のために」という中心の軸は島民全員がぶれない島でありたい。

私たちの島の問題は特別なものではなく、今、日本中の漁村が直面している現実だ。その先駆者となるべく、「今やれることは全部やる。おいたちがダメなら他所でもダメたい。」という覚悟だ。

本発表を通して、「自分たちもまず一步踏み出してみよう」と思う仲間が増えることを、心から願っている。

※3 平成11年からイタリア・オルビエート市などが発祥で、地域の食や農産物、生活、歴史文化、自然環境を大切にした個性・多様性を尊重したまちづくりを目指す取組。イタリアをはじめとするヨーロッパ中心に33か国305都市（R7.10時点）が加盟している国際的な連盟。