

新米漁師の挑戦と軌跡

—安宅漁港から広がる“魚の魅力”—

石川県漁業協同組合小松支所
港の直売所 中島 睦美

1. 地域の概要

私が住んでいる小松市は、石川県の南西部に広がる県を代表する米どころである加賀平野の中央に位置しており、人口は約 10 万人で、面積は約 370 平方キロメートルである（図 1）。勸進帳の舞台「安宅の関」や、1300 年の歴史のある仏教寺の那谷寺、加賀温泉郷の一つに数えられる粟津温泉など、多くの歴史・文化資源があり、訪れる人々を魅了している。また、「ものづくりのまち」としても知られ、建設機械メーカー誕生の地として産業都市へと発展し、南加賀の中核を担うとともに、交通アクセスにも恵まれ、小松空港や北陸新幹線の駅を備え、観光やビジネスの拠点として発展を



図 1 小松市の位置

続けている。市内を流れる梯川の河口近くには市内で唯一の漁港である安宅漁港が立地している。日本海に面したこの漁港は、北前船で賑わった時代から海運の要所として栄え、現在もなお、小松市における沿岸漁業の拠点として地域の食文化を支えている。

2. 漁業の概要

私が所属する石川県漁協小松支所は、組合員数 35 名と、県内では比較的規模が小さい支所である。安宅漁港の年間水揚量は約 50 トンで、刺網、イカ釣り、一本釣り、かご、採介藻を中心に操業が行われている。主な水揚げ魚種はアカイカ（ケンサキイカ）やヒラメ、カレイ類であり、そのほかにもタイ類やアズキ貝（バイ貝）、イワガキなど多様な水産物が水揚げされている。一方、小松支所では、定置網の廃業、高齢化に伴う後継者不足、さらには海洋環境の変化による漁獲の減少など、様々な問題を抱えてい

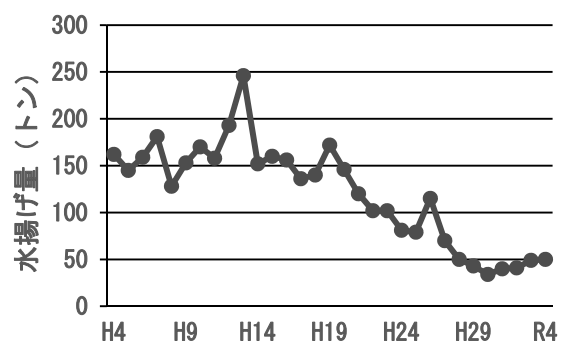


図 2 安宅漁港の年間水揚量

る。その結果、10年前と比較すると水揚量は7割弱で、年々縮小傾向にある（図2）。こうした状況を受け、小松支所ではこれまで小松市と連携し、安宅沖で獲れるサゴシ（サワラ小型魚）やカマス、タイを使用したレシピの作成やアズキ貝を使用した加工品の開発などに取り組んできた。このほか、安宅漁港の認知度向上を目的として、県が主催する農林漁業まつり（金沢市で開催）



図3 安宅漁港ぴちぴち市

への出店や市内イベントへの参加、首都圏での販売など積極的なPR活動を行ってきた。さらに、平成21年より支所を挙げてのイベント「安宅漁港ぴちぴち市」を毎年開催しており、多くの来場者を集めている（図3）。令和7年には約500名が来場し、大きな賑わいを見せた。このように小松支所では、漁港や周辺地域の活性化を図るとともに、将来的な担い手の確保を見据えたさまざまな取組を行っている。

3. 研究・実践活動取組課題選定の動機

私は高知県で生まれ育ち、調理師として病院食の仕事に携わっていたが、平成13年に自然豊かな土地を求めて小松市に移住した。もともと釣りが趣味で船舶免許を取得しており、釣り仲間を通じて漁業者とのご縁が広がったことから、平成30年より漁業者に誘われて漁に同行するようになった。漁の手伝いを行う中で、「未利用魚」の存在を知った。苦労して獲った魚がその見た目や扱いづらさを理由に、安価、あるいは利用されないまま扱われている現状を目の当たりにし、調理師としての経験を生かし、こうした魚に付加価値を付けて販売できる場を作りたいと考えようになった。そこで、未利用魚を中心に取り扱い、地元の人が気軽に立ち寄れる「港の直売所」を立ち上げようと動き出した。令和6年の2月に漁協の組合員となり、使われていなかった港の加工場を活用することにしたが、漁業者以外の方が簡単に出入りするような環境を作ることへの反対意見も多く寄せられた。それでも、この取組は地域にとって必要であるという強い思いから関係者を説得し、令和6年の5月より港の直売所の運営を始めた。

4. 研究・実践活動状況及び成果

(1) 直売所の運営

直売所は、時化などにより漁に出られない日や、12～4月の水揚げが少ない時期を除き、原則として週1回、毎週土曜日に営業している。安宅漁港で水揚げされた魚を、下処理をした鮮魚や、小松産の農産物を使用した惣菜など、この直売所だからこそ味わえる地元食材の魅力を大切にして販売している。さらに、週ごとに内容が変わる事前予約制のお弁当をはじめ、アズキ貝の冷凍品、干物なども提供している。

(2) 直売所で販売する商品への工夫

直売所では、鮮魚や惣菜、お弁当、冷凍品や干物など様々な商品を販売している。なかでも、サメやエイといった未利用魚を活用した惣菜は約 20 種類にのぼり、看板商品の一つとなっている。魚種ごとに適した美味しい食べ方が異なることから、揚げ物や煮物など、複数の調理方法で提供している（図 4）。総菜の味付けについては、近隣の飲食店の味などを参考にしながら独自に研究を重ね、地元の人に親しまれる味を目指している。また、惣菜に使用するキャベツやトマト、大根などの野菜も新鮮な小松産を使用している。開店当初は総菜を大きめのパックで販売していた（図 5）が、複数種類を購入するには量が多いという課題があった。そこで令和 7 年からは小さいパックでの販売に切り替え、複数の商品を選びやすくした。その結果、令和 7 年の客単価は前年同月比 98~148%（平均 130%）となり、多くの月で前年を上回る結果となった（図 6）。



図 4 未利用魚を活用した総菜



図 5 改良後の惣菜パック

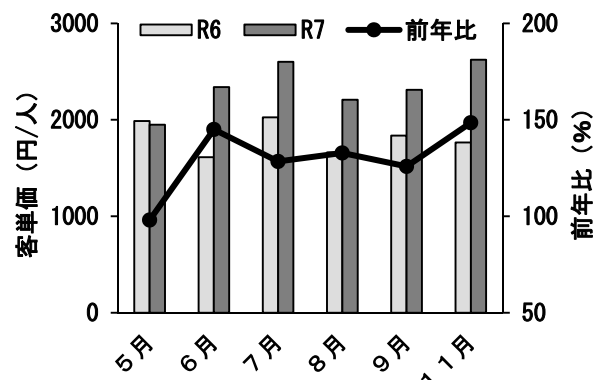


図 6 客単価 ※R6.10月は改装工事のため休業

(3) 新たな商品開発への挑戦

開店当初は、鮮魚や総菜の販売を中心に考えていたが、干物が想像以上に好評であった。「これまで干物はあまり得意ではなかったが、このものは食べやすかった」や「次いつ入荷するのか」といった声が多く寄せられた。こうした反応を受け、新たな干物の商品開発を目指し、地域資源を活用した生業の創出を目的とする県の公募助成事業にチャレンジしたところ、厳正な審査を経て無事採択された。これを契機に、商品開発への取組を開始し、小松産の農産物を使用したケチャップや柚子胡椒、塩麴や味噌などの調味料のほか、加賀棒茶や野菜を取り入れた、他では味わえない干物の試作に取り組んでいる。試作した干物については、小松支所内でアンケート調査を実施した。その結果、

特にトマトペーストや柚子胡椒で味付けした商品が好評であったため、今後は改良を加えながら商品化・販売につなげていく予定である。

(4) お客様の増加に伴う動き

開店当初と比べて来客数が急激に増加したことで、販売商品が不足する場面が生じるようになった。そこで、これまでかご漁や釣りを中心に行っていたが、より多くの漁獲が見込める刺網漁へと漁法を変更し、直売所で販売する魚の確保に努めた。あわせて、従業員数を3人から6人に増員し、来店者へのよりスムーズな対応を可能とするとともに、地域住民の雇用創出にも寄与している。

(5) ふるさと納税返礼品への登録

令和7年、小松支所として初めて小松市ふるさと納税返礼品への登録を行った。令和7年6月からは第1弾として、生け簀で3日間程泥抜きをしたアズキ貝を、生きたまま冷蔵発送している。生きたアズキ貝は人気がある一方で、「下処理が面倒」「調理方法がわからない」といった声も寄せられた。そこで、第2弾として、より手軽に味わってもらえるよう、下茹で後に急速冷凍したアズキ貝の発送も開始した。下処理の手間がなく、食べたいときに必要な分だけ解凍できることから、消費者からも好評を得ている(図7)。このほか、生食用イワガキの冷蔵発送も行っており、今後はさらなる返礼品の充実を図る予定である。これらの取組は、直売所販売に加えた新たな収入源としても期待される。



図7 アズキ貝(冷凍)

(6) SNSを使用した情報発信

InstagramやXを活用し、直売所の魚の入荷状況や営業情報など、日々の様子を発信している。直売所の情報にとどまらず、実際に自ら漁を行っている様子も投稿することで、漁業の楽しさや安宅漁港の魚の魅力といった、直売所の背景にあるストーリーも含めた情報発信を行っている(図8)。また、こうした日常的な発信に加え、メディアへの出演にも積極的に取り組み、直売所を通じて安宅漁港の存在を知ってもらう機会を広げてきた。その結果、来客数は徐々に増加し、常に行列ができるよう人気店と



図8 Xによる情報発信

なった。特に、令和6年9月発行の『広報こまつ』への掲載は大きな反響を呼び、来客数や売上の増加につながった。さらに、令和7年8月に朝日テレビ「人生の楽園」へ出演した際には、放送直後から県外からの来訪が増加し、以前にも増して行列ができる状況となるなど、直売所の認知度と人気の一層の拡大が見られた。

(7) 売上の変化

令和7年の売上は、前年同月比で122～404%（平均266%）となり、すべての月で前年を上回った（図8）。こうした売上の伸びの背景には、直売所ならではの魅力が来店者に支持されていることがある。直売所を訪れる人の多くは、“ここでしか食べられない商品”であることや、“安宅産”とい

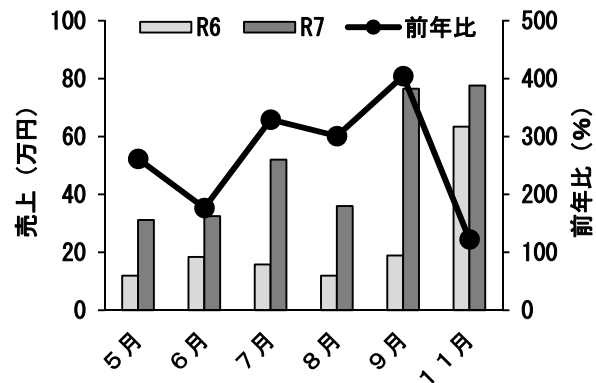


図9 売上 ※R6.10月は改装工事のため休業

う地元ならではの食材を味わえる点に価値を感じ、「もう一度あの味が食べたい」と繰り返し来店するリピーターとなっている。また、安宅漁港は高速のインターチェンジから近く、観光の途中でも立ち寄りやすい立地であることも、人を惹きつける要因の一つと考えられる。また、来年度からは新たな干物や冷凍品の販売を開始する予定であり、今後も売上の増加が見込まれる。

5. 波及効果

直売所の認知度向上に伴い、新たに漁師を目指して県外から移住する人も現れるようになった。直売所をきっかけに、地元漁師と移住者の交流や理解が進み、現在小松支所では、こうした移住者と地元漁業者と一緒に漁船に乗って漁に出る体験を行うなど、支所全体で新規就業者の育成に取り組んでいる（図10）。この取り組みにより、技術を教えあったり意見交換を行ったりする機会が増え、漁業者同士のつながりが深まり、相互理解の促進につながっている。



図10 新規就業者への技術指導

6. 今後の課題や計画と問題点

今後の課題として小松支所に所属する漁船は小型船が中心であり、漁獲量が限られていることに加え、時化の影響により出漁できない日も多い。そのため、メディア出演などを契機として来客数が急増した場合には、十分な商品が確保できず、品不足となるケ

ースが生じている。こうした状況を踏まえ、今後は長期保存が可能な冷凍品や干物などの加工品の販売比率を高め、安定した商品提供につなげていく予定である。また、今後小松市と連携しながら海業にも取り組むことで、安宅漁港の活用の幅を広げ、ひいては小松市全体の賑わい創出に貢献していきたいと考えている。