

八戸水産価値向上実行委員会

かつての「大量水揚げ」「大量加工」から脱却し、
新しい水産業のかたちをつくる

取り組みの背景

漁業者：大量水揚げ・加工が主流で、1匹1匹の魚を手当てする必要がなかった

市場：トロール船など、大量水揚げの漁船が主で、釣りや定置網のような鮮魚を扱う漁船は後回し

流通：都心への鮮魚は宮城（気仙沼）や岩手（陸前高田、大船渡）が主流



付加価値をつけるために手間をかけても
評価されず、値段が変わらない



鮮魚・活魚は後回し
魚市場



八戸にはいい魚がない
飲食店



「八戸水産価値向上実行委員会（シン八戸）」を設立

魚を知り尽くした
漁師

最高の技術を持った
魚屋・加工屋

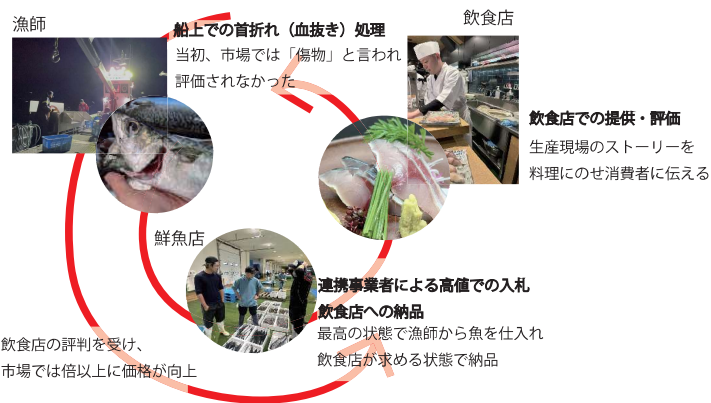
技術とネットワークを持つ
飲食店

それぞれの手間や作業に対して
フィードバック（評価）を行う連携体制・サイクル
～case 首折れ処理を施したサバのブランド化に向けて～

地元の既存リソースを磨き、つなぐことで
八戸ブランドを確立し、新たなバリューチェーンを構築



- ①それぞれの目線から定期的な情報交換とフィードバック
- ②消費者に価値を届けるべく同じ方向を見て議論・取組の実施
- ③それぞれの仕事と立場を理解し適正価格での取引



取り組みの具体例



消費者に向けた 産直イベントの実施

- ①大阪のイベントにて漁師直伝の
鮭のあら汁販売（提供数 363 杯）
- ②神戸の酒蔵とコラボイベントにて
漁師によるヒラメの解体
- ③「八戸の魚 × 神戸の酒」
イベントチラシ（来場者数 408 名）



新幹線を活用した鮮魚輸送

- ①朝締めした魚と当日朝に
市場で仕入れた商品の梱包
- ②八戸駅から東京行きの新幹線へ
商品の積み込み
- ③その日の午後に到着した鮮魚を
開封するシェフ

漁師・魚屋・飲食店が もてなす試食交流イベント

- ①都内で行ったイベントチラシ
（飲食・市場関係来場者数 60 名）
- ②料理の解説を行う八戸のシェフ
- ③鰯を部位ごとに活用した
創作メニューの一例



メンバーの声

自分たちの魚に対してフィードバックを
もらえることで、今後船上でどのような
手当てをすればいいのか、次の動きを考え
行動に移すことができる。（漁師）

「自分らの魚はどうしてこんなに安いのか」と思っていたが、
仲買の苦労も知って「仲買たちも限界まで頑張って
くれているんだ。」と思うようになった。（漁師）

どうしたら市場で高く売れるかアドバイスを
もらったことで、船上や魚を水揚げする際に
工夫しようと思えるようになった。（漁師）

これまでは「いかに安く買うか」という考えだったが、
漁師の声を聞くことで漁師の苦労や魚に対する熱意を知り、
「いかに高く買うか」という考えに変わった。（魚屋）

高く買ってくれる飲食店の存在があるので、
競りでも高値で勝負することができるようになった。
（魚屋）

漁師や魚屋と意見交換を行うことによってそれぞれの
努力や苦労を知り、今まで以上に丁寧な仕事を
心がけることができるようになった。（料理人）

漁師、仲買、飲食店と三者の意識が高まったことにより、
技術や知識が向上し、より良い状態での仕入れや
料理の提供が可能になった。（料理人）

