

**令和6年度**

**「令和の里海づくりモデル」事業**

**(未利用魚・低利用魚を食材とした特産品開発及び**

**販売による観光エコシステムの創造・育成事業)**

**実施報告書**

**令和7年2月**

**公益社団法人玉野市観光協会**

# 目 次

## ■目次

1. 事業概要.....	1
1.1 業務概要.....	1
1.1.1 事業名.....	1
1.1.2 事業目的.....	1
1.1.3 事業内容.....	1
1.1.4 事業実施期間.....	1
1.1.5 請負金額.....	1
1.1.6 発注機関.....	1
1.1.7 請負者（実施団体）.....	1
1.2 モデル事業の事業内容及び成果.....	2
1.2.1 当該地域の主な地域資源.....	2
1.2.2 地域課題.....	2
1.2.3 市内事業者による黒鯛メニューの開発・販売促進.....	2
1.2.4 一般消費者向けアンケート調査の実施.....	13
1.2.5 黒鯛の消費や黒鯛を取り扱う関係人口拡大.....	26
1.3 今後の課題.....	28
1.4 今後の取り組み方針とビジョン.....	28
1.5 総括（まとめ）.....	30

## 1. 事業概要

### 1.1.1 事業名

未利用魚・低利用魚を食材とした特産品開発及び販売による観光エコシステムの創造・育成事業

一般広報向けタイトル「黒鯛プロジェクト」

### 1.1.2 事業目的

本事業は、玉野市近郊海域に豊富に生息する黒鯛を地域資源として活用し、新たな食文化の創造と環境保全の両立を目指す「黒鯛プロジェクト」である。飲食店との協力によるご当地メニューや弁当の開発・販売を通じ、黒鯛の消費促進と観光産業の活性化を図る。

また、当地域は温暖な気候と多島美に恵まれ、観光業が発展を遂げる一方で、漁業従事者の減少や沿岸資源の管理不足が課題となっている。本プロジェクトでは、未利用魚・低利用魚として取引単価が低い黒鯛を、逆転の発想で新たな食材として活用し、地域経済の発展と海洋環境保護への貢献を実現する。

さらに、「黒鯛を食べることが海洋環境保護につながる」というストーリーを構築し、観光客や市民、地元事業者の間で環境意識を高め、持続可能な地域経済の好循環を生み出すことを目的とする。

### 1.1.3 事業内容

実施した事業は下記のとおり

- ①市内事業者による黒鯛メニューの開発・販売促進
- ②黒鯛プロジェクト参加飲食店、20店舗を目指す
- ③一般消費者向けアンケート調査の実施
- ④黒鯛の消費や黒鯛を取り扱う関係人口拡大

### 1.1.4 事業実施期間

令和6年5月15日（契約日）から令和7年2月14日まで

### 1.1.5 請負金額

1,000,000円

### 1.1.6 発注機関

公益財団法人国際エメックスセンター

### 1.1.7 請負者（実施団体） 請負者（実施団体）

公益社団法人玉野市観光協会

## 1.2 モデル事業の事業内容及び成果

### 1.2.1 当該地域の主な地域資源

岡山県玉野市は海に面し海洋資源の豊かな所であり、海苔養殖が盛んな漁場がある。

また、瀬戸内海の島々への定期航路やクルーズ客船の寄港地であり、瀬戸内国際芸術祭アート作品を有する宇野港をはじめ、瀬戸内海国立公園に指定されている渋川海岸・王子が岳、また渋川マリン水族館や自然を満喫できるみやま公園などの観光資源が豊富である。

### 1.2.2 地域課題

農業・漁業に関しては後継者不足の為従事者が減少している。それに伴い遊休地や管理の行き届かないエリアも沿岸に散見されるようになっている。

また、一部若手事業者は新たなスタイルである「受注漁」という海洋資源負荷の低いサステナブルな漁業を始めている。しかし瀬戸内海沿岸部に生息する未利用魚・低利用魚(特に黒鯛)は取引単価が低く漁業関係者の収益に貢献しづらい。さらに養殖のりへの食害、藻場の環境低下をもたらしている。

### 1.2.3 市内事業者による黒鯛メニューの開発・販売促進

#### ■目的

玉野市近郊海域でよく獲れる黒鯛を食材として活用し、市内事業者と協力し各店舗がアレンジを加えた独自メニューを開発することで、ご当地メニューとして販売する。広く市内飲食店で販売することで、地元住民並びに当市を訪れる観光客に対して、低利用魚・海苔の食害などの環境問題を知ってもらう機会を創出する。

また、低利用魚・未利用魚である「黒鯛」を活用することで「海洋環境保護への貢献」というストーリーを持たせ観光客・域内事業者・消費者との間に貢献共有という意識を醸成し新たな訴求ポイントとする。

#### ■取組内容

上記を推進するために、以下の取り組みを実施した。

## 1. 黒鯛の安定供給体制構築

本プロジェクトの開始に伴い、玉野市胸上エリアで漁獲される黒鯛を安定的に供給し、参加飲食店への納品体制を整えることを目的として、胸上漁協所属の漁師と協議を行った。

協議の結果、参加飲食店に対し優先的に黒鯛を供給することが決定し、漁師と飲食店が直接発注を行う仕組みを構築した。これにより、漁師にとっては販路の確保、飲食店にと

っては安定的な仕入れが可能となり、相互にメリットのある供給体制が整った。

また、近年、他地域でも黒鯛を活用した取り組みが増えている中で、「玉野市でしか味わえない」という独自性を確立することが重要であると考え、参加店舗の応募要項に「玉野市産黒鯛の使用」を必須条件として明記した。これにより、地元産の黒鯛を積極的に活用し、地域ブランドの確立と差別化を図る狙いがある。

参加飲食店に玉野市産黒鯛が供給されはじめ、各店舗がメニュー開発を進めた。しかし、10月の玉野市胸上漁協における海苔漁解禁に伴い、玉野市産黒鯛の漁獲・納品が困難となり、供給体制に課題が生じた。

当初より、参加店舗の応募要項に「玉野市産黒鯛の使用」を条件としていたことから、10月以降の供給停止により、多くの店舗が販売を一時休止せざるを得なかった。休止期間中も消費者からの問い合わせやメディア関係者からの取材依頼が相次ぎ、黒鯛メニューへの関心の高さがうかがえた。

この供給課題に対応するため、岡山県漁業協同組合連合会（岡山県漁連）が令和6年1月に給食用として開発した岡山県産黒鯛の冷凍切り身に着目し、岡山県漁連に協力を依頼。これにより、冷凍切り身を活用した安定供給ルートを確保し、海苔漁期間（10月～3月）においても黒鯛メニューの提供を継続できる見通しが立った。

#### ■岡山県漁連の黒鯛の切身



※山陽新聞「チヌ消費増へ 固定価格で買い取り 県漁連創設 おいしさPRし食害減」



※岡山県漁連が提供している黒鯛の切身(パン粉付き)をフライにしたもの

## 2. 宣伝用チラシ・公式WEBサイト特集ページの制作

本プロジェクトの認知度向上と販売促進を目的に、チラシの作成および当協会公式WEBサイト内での特集ページ開設を実施した。



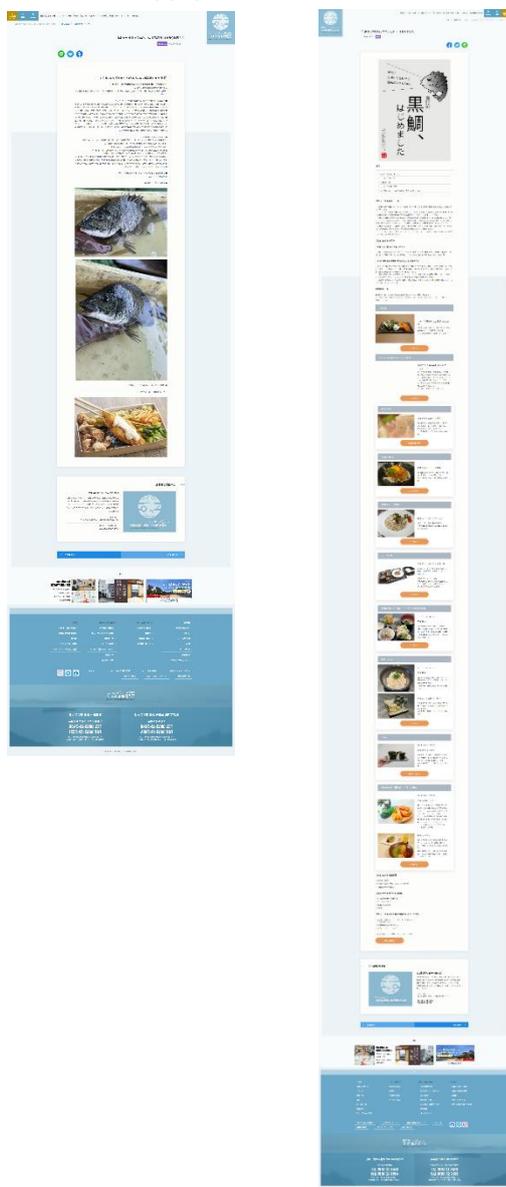
ユーと詳細情報を個別に紹介できるよう、システムの改修を行った。これにより、参加店舗ごとのメニュー画像・商品名・紹介文を掲載できる仕様とし、閲覧者が情報を得やすい構成とした。

令和6年6月21日、チラシの完成に伴い、WEBサイト上で特集記事を作成・公開し、広報を本格的に開始した。

(特集記事 URL: <https://tamanokankou.com/news/featured/4726/>)

さらに、7月には、参加事業者のさらなる拡大を目的に、募集要項を作成し特集ページ内に掲載。広く市内事業者からの参画を募る体制を整えた。

## ■サイト内特集ページ



### 3. SNS・メディアを活用した広報活動

特集ページの公開後、関係者や参加店舗が自発的に SNS を活用した広報を開始。これにより、メディア関係者からの問い合わせが増加し、新聞紙面・インターネット記事・ラジオ・テレビ出演など、多様な媒体での情報発信につながった。

#### ■メディア掲載紙面等

##### 山陽新聞

トップ 岡山エリア スポーツ 地域別 連載・特集 国内外 オピニオン イベント

#### クロダイ鮮度生かし玉野の味に 市観光協が地産地消プロジェクト

2025年01月20日 15:37 (2025年01月21日更新)

タグ | 玉野市 | 地産地消



「黒鯛」のメニューとなったクロダイの茶漬(右)、ノリと焼きわら刺身

玉野市観光協会が、市内で水揚げしたクロダイ(チヌ)の消費拡大を目指す「黒鯛(くろだいたい)プロジェクト」に取り組んでいる。地元で取った新鮮なクロダイを市内の飲食店に販売する漁師夫妻の手伝いを参考に、和洋さまざまな飲食店が取れたての鮮度を保ったまま刺身やフライなどで提供。「玉野でしか味わえない逸品」を新たな特産品としてPRし、水産業や観光の振興にもつなげる。

かつて日常的に食べられた瀬戸内海のクロダイは、養殖マダイの普及などで市場価格が下がり、漁獲量も減っている。「おいしいのに食べられない地産」の代表格ともされる中、同市の漁師高木邦彦さん(37)、妻保さん(37)の夫妻が2023年から、地元飲食店への販路をスタート。「産地に言えば、取れてから30分後には飲食店で食べられる鮮度」(邦彦さん)を売りに地産地消の風を吹かしている。

観光協会は24年度、夫妻が構築した提供の仕組みを広くようとプロジェクトを企画。水産資源を有効活用するモデルとして環境省の事業に採択された。クロダイのメニューを提供する飲食店を募り、初年度の目標は20店舗。夫妻や地産地消を通じて漁を依頼し、飲食店には仕入れ費用として1日に最大1万円を補助する。

今年25日までに7店が参加し、刺し身や焼き魚が味わえる定食、フライを挟んだホットドッグなどが提供されている。焼き肉店「炭焼」(岡市東区)は炭焼が、串刺しやあえて地元産ノリで巻いた刺身を出している。赤松園園長(28)は「上質な白身の味が分かる料理、インパクトもある」と自信をのぞかせた。

観光協会は、秋にもクロダイ料理を味わうイベントを計画中で「市民に食べてもらい、地元への普及を定着させたい」と同調を呼びかけ、25年には玉野市とが会場となる瀬戸内国際芸術祭を控えており「玉野ならではの魅力として広くアピールしていきたい」としている。

##### 山陽新聞

トップ 岡山エリア スポーツ 地域別 連載・特集 国内外 オピニオン イベント

#### 冬のクロダイ 多彩な料理味わって 玉野市観光協開発 協力店で提供へ

2025年01月11日 19:18

地域別 | 玉野市 | 地産地消プロジェクト



クロダイと地元産食材を合わせた新メニュー



瀬戸内海の代表的な地産・クロダイ(チヌ)を特産化する「黒鯛プロジェクト」を進める玉野市観光協会は、地元の料理店と連携して新メニュー「黒鯛で地産地消の玉野コース」を開発した。冬が旬のクロダイをふんだんに使った献立で、多彩な調理法でおいしさを満喫してもらう。

協力したのは日本料理店「シェ・フジタ」(岡市大観)。瀬戸内海産の旬でクロダイのうまみを封じ込めた塩釜焼きをメインに、切り身と市特産の味噌を用いたコマダしょうゆあえ、焼しノリのソースを合わせたマリネなど、クロダイと地元産食材を合わせた5品以上が小鉢やプレートに美しく並ぶ。あらや骨も飲み込みやすい具、たしとして活用しているという。

同店で1月15日に試食会があり、栗田龍嗣市長や食材の生産者らが参加。「身が引き締まって食べ応えがある」「おいや喉があるかと思ったが、とても食べやすい」などと感想を交わしながら、料理に舌鼓を打った。

西川尚利市長は「旬の今は脂が乗りつつさっぱりとした身が楽しみ、マダイにも負けないおいしさがある。生や焼きなどさまざまな調理法でクロダイを味わってほしい」と呼びかけた。2月1日からデザイナーで提供を始め、予約制で3500円。

プロジェクトは2024年6月に始まり、現在市内の飲食店10店舗でクロダイの料理を提供している。市観光協会の北島武彦さんは「産地産地が増え、クロダイを使った新たな料理も多く生まれている。玉野に足を運ぶきっかけになるくらい、クロダイの魅力を広げていきたい」と話している。

##### 山陽新聞

トップ 岡山エリア スポーツ 地域別 連載・特集 国内外 オピニオン イベント

#### 「黒鯛弁当」25日から試験販売 玉野市観光協会と地元飲食

2025年01月20日 19:53

地域別 | 玉野市 | 地産地消プロジェクト



チャーハン(右)やフライ(手前型)など玉野市の飲食店が提供した「黒鯛弁当」

瀬戸内海を代表するクロダイ(チヌ)の消費拡大を図る玉野市観光協会が、市内6店の飲食店と連携して「黒鯛(くろだいたい)弁当」を開発し、25日、2月1、2、9日の4日、道の駅みやま公園(岡市東区)で試験販売する。和食や洋食など各店が工夫を凝らし、1日当たり最大計90食を消費。購入者の反応を改善に生かし、本格販売につなげる。

沿岸で獲れるノリを食いつぶらす魚のイミズを伝統し、本来のうまさを伝える「玉野でしか味わえない逸品」を作ろうと、同協会が昨年からのクロダイを活用するプロジェクトを開始。弁当作りは呼びかけに応じた6店が購入した。

焼き肉店はたれに漬けた焼き魚を巻いた弁当を考案し、洋食店は地元産ノリをまぶしたフライに彩り豊かな野菜を添えた。カフェ「ウミマダイニング」(岡市東区)はほくし身を入れたガーリックチャーハンに焼いた切り身をのせ、蘇木炭代ワネジャーは「パンチのあるコンニクに負けないクロダイのうまみを味わって」と話す。たいやんやカシモもある。

前日と前年10時半ごろから各店が10〜15食を販売する。1個800円〜1200円で、なくなり次第終了。購入者にはアンケートの協力を呼びかける。

#### ■テレビ番組出演



黒鯛プロジェクト  
玉野市の飲食店がクロダイを使ったオリジナルメニューを提供



### 3. 黒鯛メニュー新規開発

本プロジェクトでは、「黒鯛×各店舗のクリエイティブ」をテーマに掲げ、玉野市の料理人たちがそれぞれの個性や技術を活かし、黒鯛を用いた独自のメニュー開発を進めた。黒鯛という高品質な食材を活用しつつ、店舗ごとの特色を反映させることで、地域ならではの多様な味わいを創出することを目指した。

当初の目標として、プロジェクト開始時に 20 店舗の参加を設定。店舗ごとに個別訪問を行い、参加を促進した結果、最終的に 11 店舗が本プロジェクトに参画した。

※なお、1 店舗はサイトへの掲載は希望していない為、掲載していない。

#### 1. 参加飲食店が開発した黒鯛メニュー紹介

参加飲食店が開発し、実店舗で販売している各種黒鯛メニューは、メニュー数 12 だった。固定メニューやその日の黒鯛の状態に合わせたメニューにするなど、店舗ごとの特長を活かし工夫を凝らしたメニューを開発。実店舗を訪れ食した客からは、様々なメニューにアレンジされ、見た目も楽しめるメニューとのことで好評をいただいた。

店舗名	メニュー名	提供画像
Cafe&Restaurant FORQ	黒鯛のパイ包み焼き	
UMIMACHI DINING	黒鯛ガーリックチャーハン	
瀬戸内温泉たまの湯	黒鯛御膳	
雲龍	黒鯛茶漬・黒鯛の柚子胡椒あて巻き	

		
瀬戸内レストラン BLUNO	UNO黒鯛ドッグ・黒鯛カツカレー	 
Shiro	黒鯛漬けおむすび	
げんこつ屋	刺身などその日の仕入れで対応	
八剣伝 築港店	刺身などその日の仕入れで対応	
古風楽宗	コース料理の中で提供	

シェ・フジタ	黒鯛で地産地消の玉野コース	
--------	---------------	---

## 2. 参加飲食店が開発したお弁当メニュー

参加飲食店の中から 6 店舗が弁当開発を行い、道の駅で販売イベントを実施した。地元の海苔を使ったのり弁をはじめ、バラエティ豊かな弁当が開発された。

店舗名	提供画像	内容
Cafe&Restaurant FORQ		黒鯛は磯部揚げ
UMIMACHI DINING		黒鯛の身を使ったガーリックチャーハンと焼き魚
瀬戸内温泉たまの湯		黒鯛は照り焼き
雲龍		黒鯛は焼き魚
瀬戸内レストラン BLUNO		黒鯛はフライ

shiro		黒鯛はフライ 玉野産海苔
-------	---	-----------------

### 3. 参加飲食店が開発したお弁当販売イベント

1月25日(土)、2月1日(土)、2日(日)、9日(日)の計4日間にわたり、上記で開発したお弁当のPRイベントを実施した。

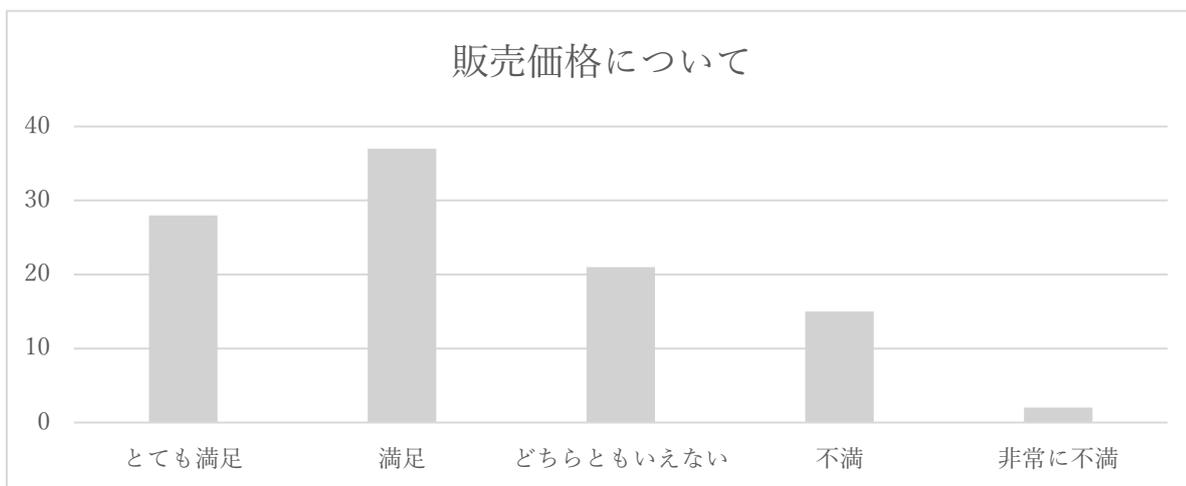
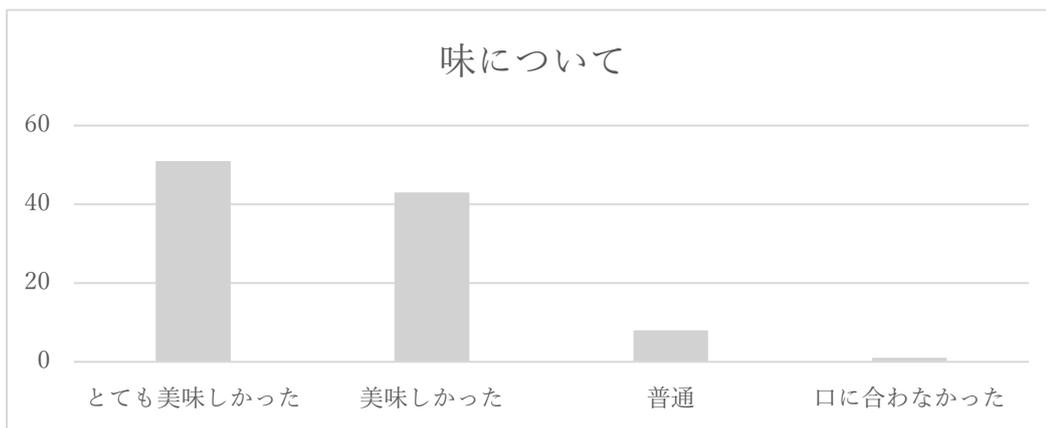
お弁当購入は、黒鯛に関するアンケートへの回答を必須とした。

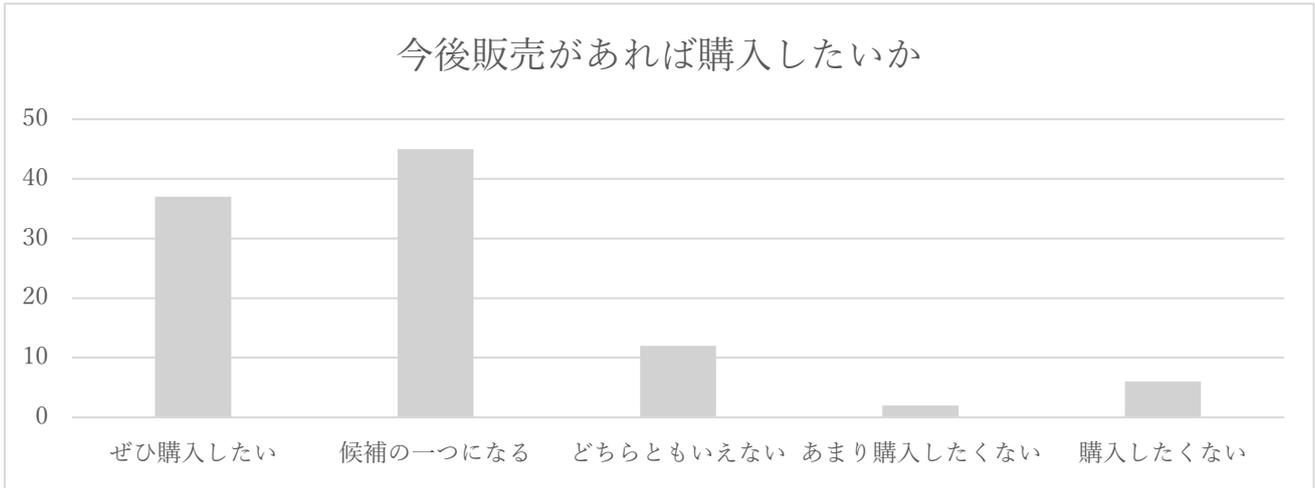
#### ■ お弁当販売イベントの様子





お弁当販売にかかるアンケートは、以下のとおりである。  
 お弁当販売時にハガキを同封し、後日返送する形式で実施し、期日までに回答があったもののみ集計した。内容は、味や金額等のアンケートを実施し、今後の開発の参考とする。  
 回答数は104。





#### 4. 参加飲食店が開発した新メニューのお披露目試食会

黒鯛の塩釜焼きをメインにしたコース料理開発に伴い、広く参加者を募り試食会を開催した。メディア取材も入り、後日試食会の様子が放映され、ニュースを見た視聴者から実際に食べてみたいなど、反響があった。

##### ■お披露目試食会の様子



### ③卸し単価の向上をはかる

本プロジェクトでは、黒鯛の価値向上を図るため、卸売単価の向上を重要な課題の一つとして位置づけた。玉野市における黒鯛の市場平均単価（4月～9月）は約200円/kg程度と、漁業従事者にとって十分な収益を確保しづらい状況が続いていた。

まず、黒鯛の安定した取引を確保し、単価向上への第一歩とするため、本プロジェクト参加飲食店が優先的に玉野市産黒鯛を仕入れる仕組みを構築。その一環として、参加店舗の応募要項に「玉野市産黒鯛の使用」を必須条件として明記し、地域内での需要を創出した。

さらに、黒鯛の取引単価を根本的に引き上げるためには、消費量の増加が不可欠である。飲食店での提供に留まらず、一般家庭での消費を促進することが重要な課題と捉え、今後は家庭向けの調理方法の提案や流通拡大に向けた施策にも取り組む必要がある。

## 1.2.4 一般消費者向けアンケート調査の実施

### ■目的

本プロジェクトでは、黒鯛の消費拡大と市場価値向上を目指し、一般消費者の認知度や黒鯛に対するイメージ、消費傾向を把握するためのアンケート調査を実施した。調査対象は観光客・地元住民とし、「黒鯛を知っている人向け」「黒鯛を知らない人向け」の2種類のアンケートを設計。また、お弁当販売や試食会でも実施内容に即した項目を追加しアンケートを実施した。これらの取り組みは、消費実態や課題を明確にし、今後の施策の方向性を検討することを目的とした。

### ■取組内容

#### 1. アンケートの設計

アンケート内容は、アドバイザーにもアドバイスを求め構築し、関係者との協議を経て、対象者ごとに適した質問項目を設定した。特に、「黒鯛を知っている人向け」と「黒鯛を知らない人向け」の2種類に分け、それぞれの視点から黒鯛に対する認知や関心を測定できる設問とした。

結論としては、「黒鯛を知っている」が512名と多数数であり、「黒鯛を知らない」と回答した人は、全体を通して17名と少数であることがアンケートから判明した。

#### 2. アンケート実施概要

計9回のアンケート調査を実施した。

##### (a) アンケート配布方法

開催施設の来場者を対象に、アンケートを配布して実施した。

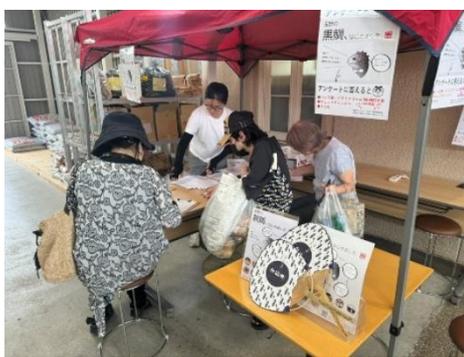
##### (b) 整理方法

(1)項目によっては、無回答もある為、合計数と一致していない。

(2)回答が複数回答可能な項目もある為、合計数と一致していない。

回数	日付	場所	回答数
第1回	7月21日	宇野港でのイベント	31名
第2回	8月25日	道の駅みやま公園	100名
第3回	10月5日	ショッピングモールメルカ	100名
第4回	1月15日	玉野市内飲食店	24名
第5回	1月25日	道の駅みやま公園	60名
第6回	1月29日	玉野市内飲食店	24名
第7回	2月1日	道の駅みやま公園	60名
第8回	2月2日	道の駅みやま公園	90名
第9回	2月9日	道の駅みやま公園	75名
合計			536名
黒鯛を知っていると回答した人			512名
黒鯛を知らないと回答した人			17名
無効			7名

### ■アンケートの様子





### 3. アンケート結果と考察

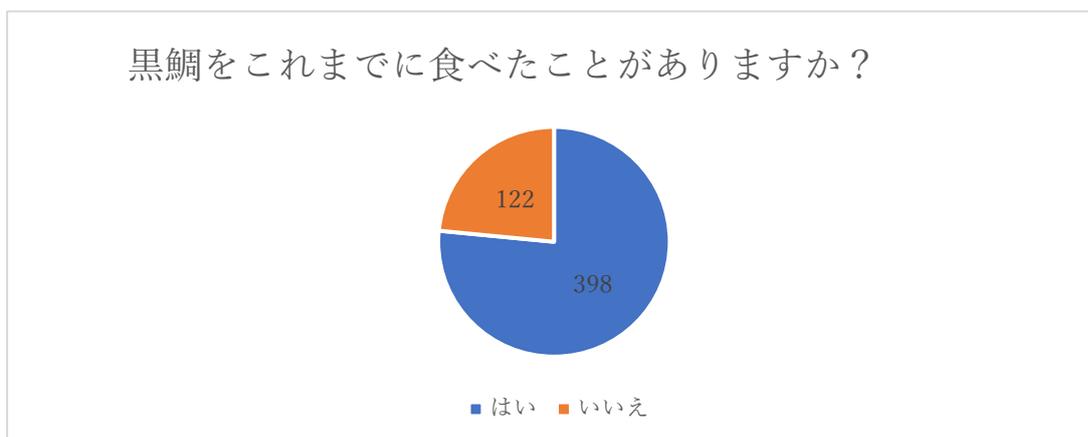
#### ■ 黒鯛を知っている人に対して実施したアンケート

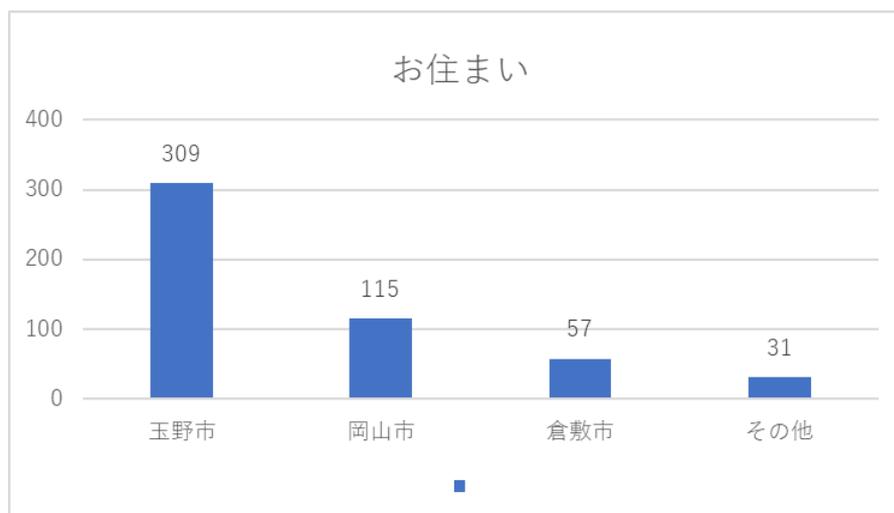
##### 1. 黒鯛を食べたことがある人の割合

食べた経験がある人は多く、認知度の高さが確認された。この結果は、黒鯛が玉野市近郊では一般的に消費されている魚であることを示しており、地元の食文化に一定の浸透があることが分かる。また、玉野市周辺の飲食店や家庭において、黒鯛が比較的馴染みのある食材である可能性が高い。しかし、認知度の高さや実際の購入頻度や消費習慣が比例しているかは、別途詳細な調査が必要である。

また、黒鯛を食べた経験があると回答した人の割合が高かったものの、日常的に消費されているのか、それとも特定の機会に限られているのかを把握することで、消費拡大のための具体的な戦略を立てやすくなる。

一方で、今回のアンケートでは主に玉野市内の来場者を対象としていたため、地域外での黒鯛の認知度や消費傾向については、さらなる調査が必要である。他地域での認知度や黒鯛に対するイメージを把握することで、ターゲットごとに異なるマーケティング戦略を検討できる。今後は、岡山市や倉敷市などの都市部を含めた広域調査を行い、黒鯛の認知度や消費の実態をより精緻に分析することが求められる。





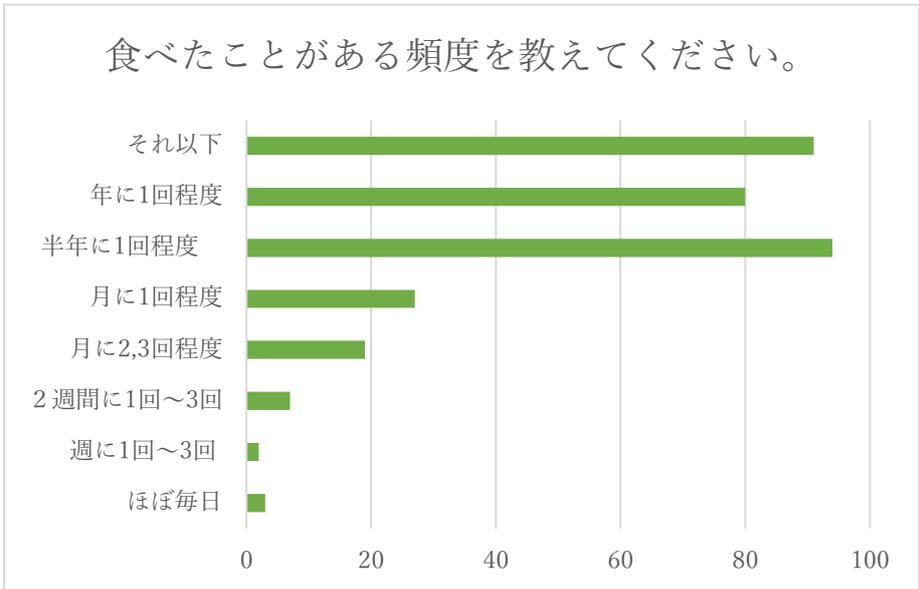
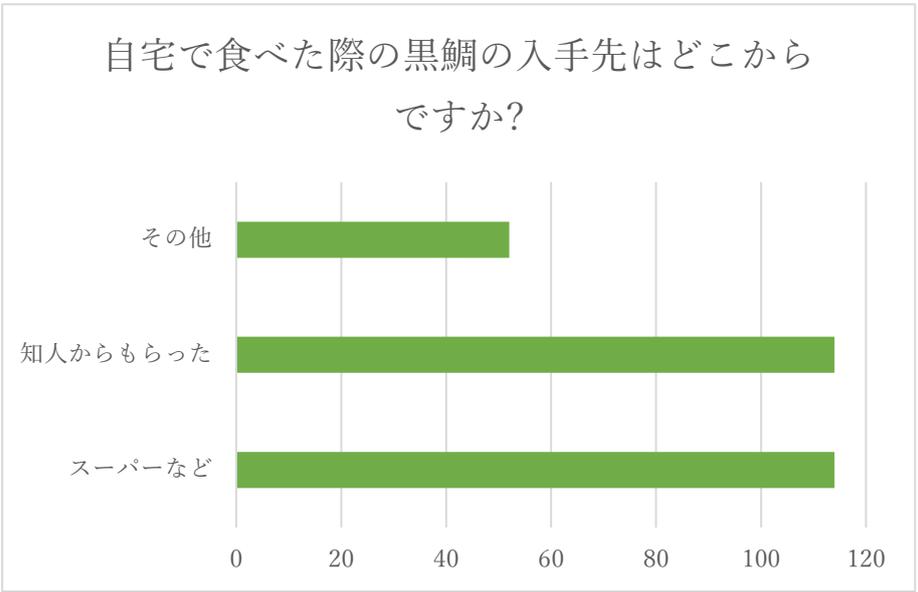
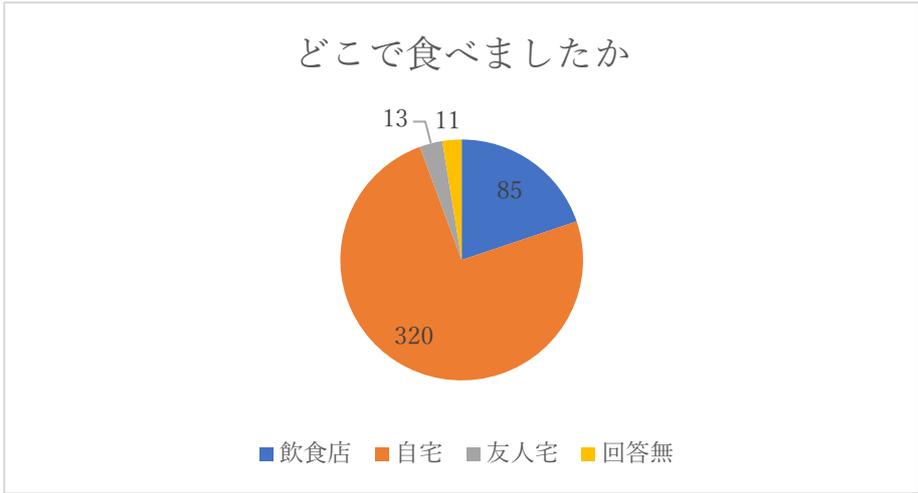
## 2. 黒鯛を食べた場所

第1回・第2回の調査では、「自宅」での消費が最も多く、飲食店での提供は少ない結果となった。このことから、黒鯛は一定量が家庭で消費されていることが確認されたものの、具体的な購入頻度や調理方法についての詳細は把握しきれていなかった。そのため、アドバイザーの助言を受け、3回目以降のアンケートでは「自宅で食べた際の黒鯛の入手先」や「消費頻度」の設問を追加し、より具体的な消費傾向の分析を行った。

家庭での消費が多い要因としては、結果から「知人(家族)からもらった」が多く、釣りなどで獲れたものを使用している傾向が高いことが考えられる。一方で、飲食店での提供が少ない理由については、調理の手間や、飲食店のメニューに定着していないことが影響している可能性がある。参加飲食店に確認したところ、「下処理に手間がかかる」との回答が多く、飲食店側が積極的に採用しづらい側面があることも課題として挙げられる。

また、今回の調査では「自宅で食べる」という結果が出たものの、家庭での消費が日常的なものなのか、それとも特定の機会（お祝い事や贈答用など）に限られているのかは明確でなかった。そのため、黒鯛の家庭での購入・調理のハードルを低くする施策として、下処理済みの商品開発や簡単に調理できるレシピの提供が有効であると考えられる。また、スーパーや市場での販売状況を把握し、流通を強化することで、より手取りやすい環境を整えることも重要な課題である。

今後、消費頻度のデータが蓄積されることで、黒鯛の購入・消費の傾向をより正確に把握でき、飲食店向けの提案や、一般消費者向けのプロモーション施策の策定にもつながると考えられる。



### 3. 味の評価

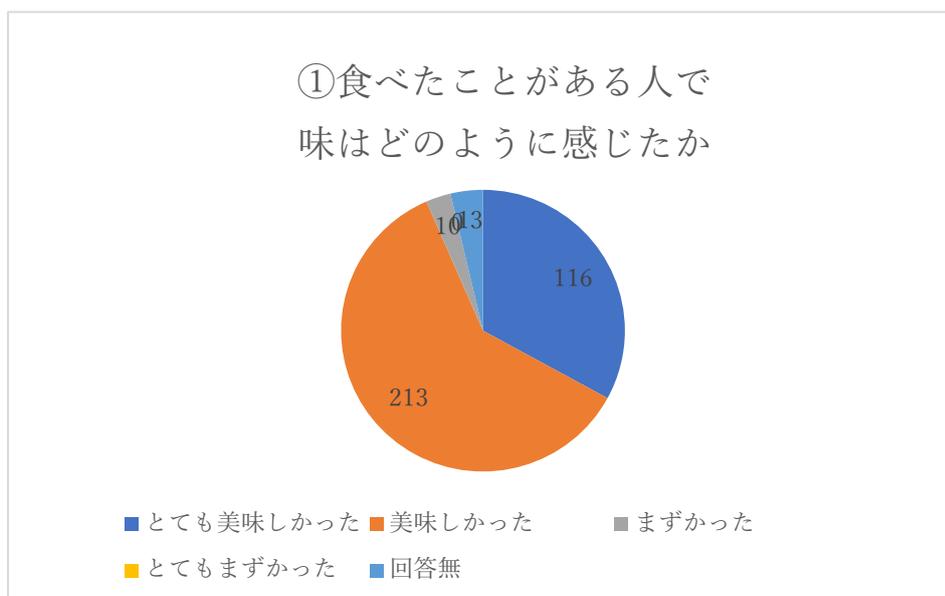
黒鯛を食べたことがある人の多くは、その味に満足しており、リピート意向も高い結果であった。この結果は、黒鯛が味の面で優れた食材であり、消費者に好まれるポテンシャルを持っていることを示している。特に、調理方法による味の変化や、鮮度による食感の違いが評価される要因である可能性が高い。

一方で、味の評価が高いにもかかわらず、消費頻度が低い場合、購入・調理に関するハードルが存在している可能性がある。例えば、「美味しいが、手に入りにくい」「食べる機会が少ない」といった課題が考えられるため、黒鯛の販売チャネルの拡充や、消費者が手軽に調理できる商品開発が求められる。

また、味の評価が高いことを踏まえ、試食イベントを通じて新規顧客の獲得を図ることは有効な施策である。試食の機会を提供することで、黒鯛を食べたことがない層への訴求力を高めるとともに、実際に食べた消費者からの口コミによる拡散効果も期待できる。特に、観光客向けの試食機会を増やすことで、県外への認知拡大や需要の創出にもつながる可能性がある。

さらに、リピート意向の高さを実際の購買行動につなげるためには、継続的な情報発信やプロモーションが不可欠である。例えば、飲食店での継続的な提供、家庭向けの簡単レシピの発信、黒鯛を使用した加工食品の展開など、消費者が手軽に黒鯛を取り入れられる環境を整えることが重要である。

今後は、「黒鯛の美味しさ」を軸にしたブランディングを強化し、味の評価を購買行動に結びつける施策の展開が求められる。



#### 4. 黒鯛を食べたことがない人の理由

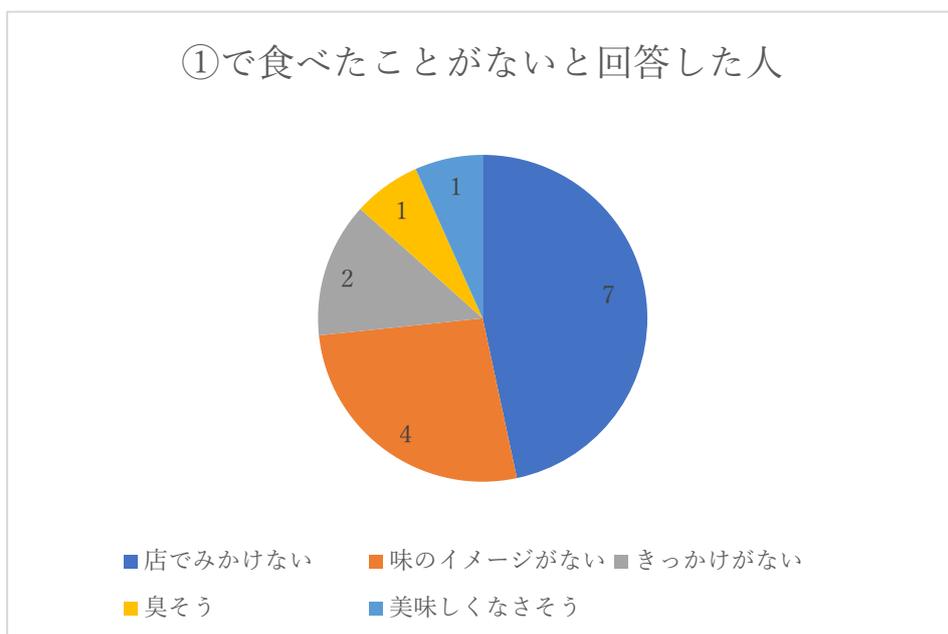
アンケート結果によると、黒鯛を食べたことがない理由として「店で見かけない」という回答が最も多く、黒鯛が一般的な流通ルートに乗っていないことが主な要因であると考えられる。これは、黒鯛の供給体制が整っていないだけでなく、消費者側の認知度不足や購入意欲の低さも関係している可能性がある。

特に、一般消費者が魚を購入する際、馴染みのある種類や調理が容易な魚を優先する傾向があるため、黒鯛のように調理に不安がある魚は選ばれにくい。また、漁業関係者にとっても、黒鯛の取引単価が低いことから、流通コストを考慮すると市場に出すメリットが少ないという側面も影響していると考えられる。

この課題に対処するためには、スーパーや小売店での販売促進を強化し、消費者が黒鯛を目にする機会を増やすことが重要である。特に、試食イベントを活用し、実際に黒鯛の味を体験してもらうことで、購入意欲を高めることができる。試食によって「美味しい」と感じた消費者は、購入のハードルが下がり、家庭での調理に挑戦する可能性が高まる。

また、黒鯛を一般消費者に浸透させるためには、流通面だけでなく、調理の手軽さを伝えることも重要なポイントとなる。例えば、下処理済みの黒鯛の販売や、簡単な調理方法を記載したレシピ付きパッケージの開発など、消費者が購入しやすい環境を整えることが求められる。

今後は、黒鯛を知らない消費者に向けたプロモーション活動を強化し、「食べてみたい」と思わせる機会を増やすことが鍵となる。試食イベントの他にも、SNS や動画コンテンツを活用した調理デモンストレーションの配信、飲食店との連携による限定メニューの展開など、消費者との接点を多様化する取り組みが必要である。



## 5. 興味のある黒鯛メニュー

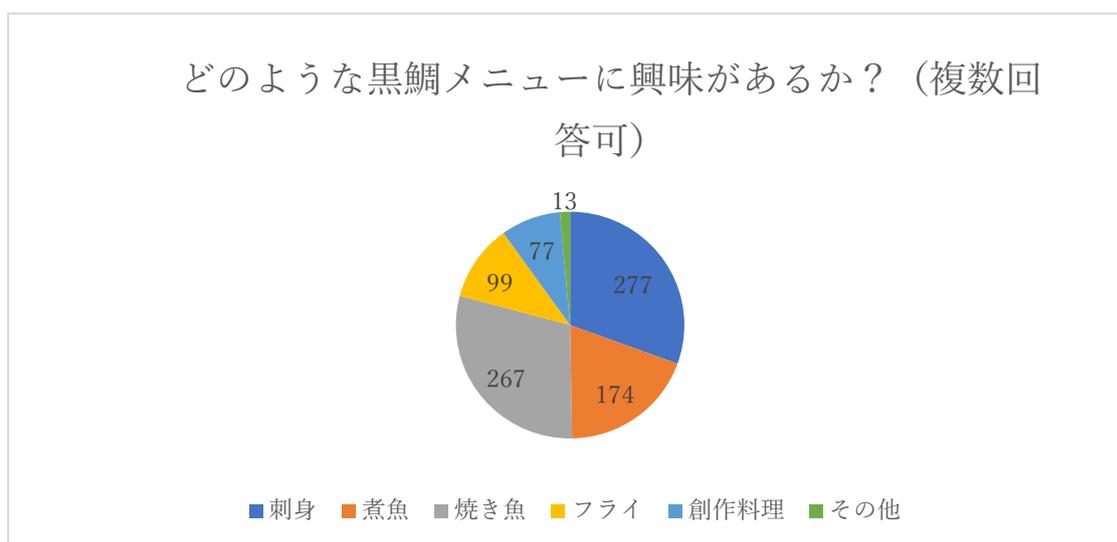
「刺身」「焼き魚」「フライ」など、シンプルな調理方法に人気が集まっていた。特に、刺身への関心が高いことが確認され、鮮度の良い状態で提供できることが消費者にとって大きな魅力であることが示された。

この傾向は、消費者が魚の味を最もダイレクトに感じられる調理方法を好むことを示唆しており、黒鯛の持つ淡白ながらも旨味のある味わいが刺身との相性が良いことを裏付けている。また、焼き魚やフライといったシンプルな調理法も人気が高く、黒鯛の適応性の高さが消費者に評価されていると考えられる。

一方で、刺身で提供するためには流通や保存の課題をクリアする必要がある。特に、黒鯛の鮮度を保つためには、急速冷凍等の技術を活用することが有効であり、鮮度保持に適した流通システムの構築が求められる。例えば、急速冷凍した黒鯛の刺身用ブロックを家庭向けに販売することで、「自宅で手軽に鮮度の高い刺身を楽しめる」という新たな市場の開拓が可能となる。

また、焼き魚やフライといった調理方法への関心が高い点を踏まえると、調理済みの黒鯛を活用した冷凍食品やレトルト商品の開発も、一般消費者の需要に応える有力な手段となる。特に、下処理済みのフィレや、味付け済みの商品を販売することで、調理の手間を省き、家庭での消費機会を増やすことができる。

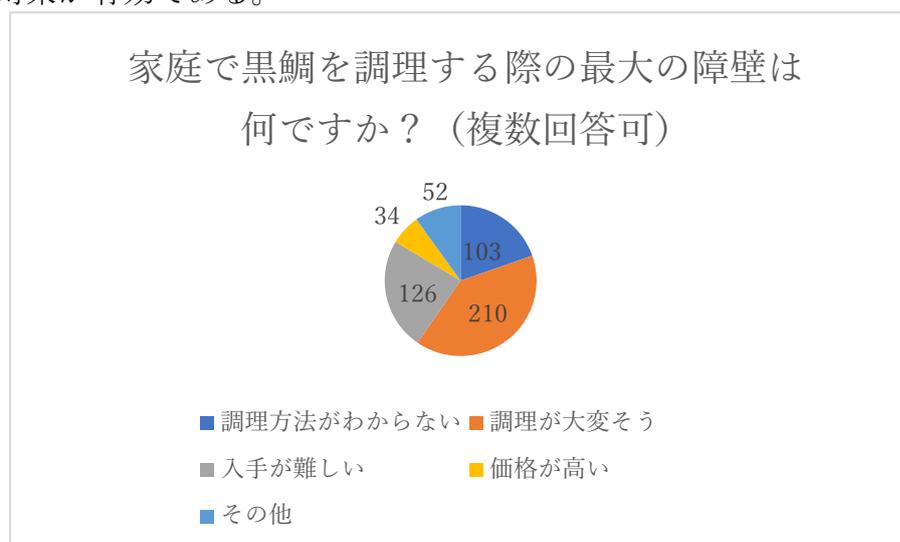
今後は、消費者が求めるシンプルな調理法を活かしつつ、鮮度や利便性を考慮した商品開発を進めることで、黒鯛の市場価値をさらに高めることが期待される。



## 6. 家庭での調理の障壁

「下処理の難しさ」や「調理法がわからない」といった回答が多く、黒鯛の家庭での調理が普及しづらい要因となっていることが明らかになった。特に、黒鯛はウロコや骨がしっかりしているため、一般的な家庭では扱いにくい魚と認識されている可能性がある。また、黒鯛を調理した経験が少ない消費者にとっては、「どのように料理すればよいかわからない」という心理的なハードルも大きいと考えられる。

こうした障壁を解消し、家庭での消費を促進するためには、手間を軽減できる商品開発や、調理法をわかりやすく伝える情報発信が重要となる。具体的には、以下のような対策が有効である。



### ■下処理済みの黒鯛の販売

ウロコや内臓を取り除いた状態でのフィレ販売や、切り身・味付け済みの商品を提供することで、調理の負担を軽減し、家庭での利用を促進できる。特に、真空パックや冷凍フィレなどの形態で提供することで、保存性を高めつつ、消費者が必要なタイミングで調理できるようになる。

### ■簡単に調理できるレシピの提供

黒鯛の特徴を活かしたシンプルなレシピを開発し、スーパーや販売店舗で配布するほか、オンラインでの発信を強化する。特に、電子レンジやフライパン1つで手軽に調理できるレシピを提案することで、消費者の関心を高めることができる。

### ■クッキング動画の配信

調理方法がわからない消費者に向け、視覚的に分かりやすいクッキング動画を配信することで、黒鯛の調理ハードルを下げる。YouTubeやSNSなどを活用し、「初心者向けの簡単レシピ」「プロの技を学ぶ」といったコンテンツを発信することで、消費者の興味

を引き、購買につなげることが可能となる。

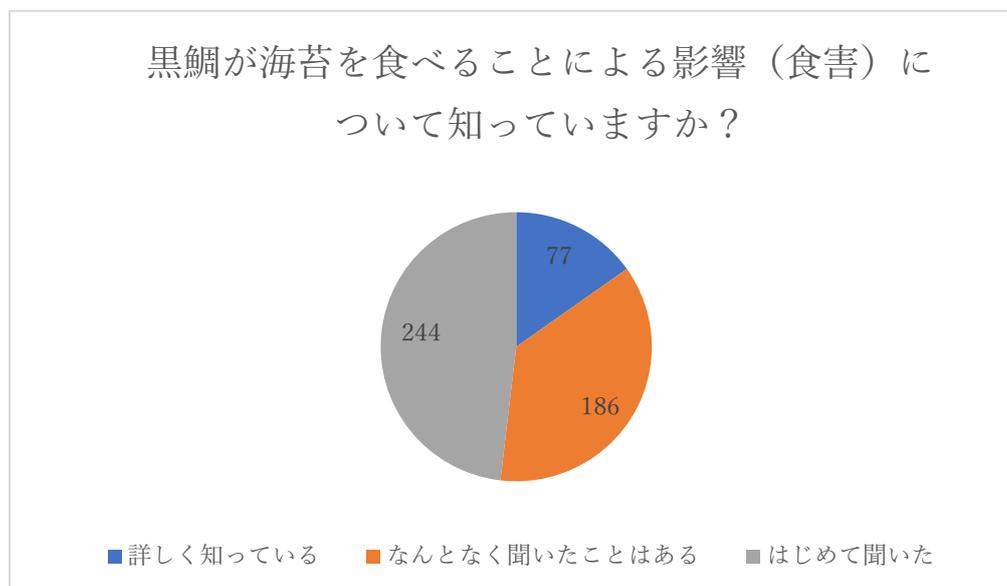
#### ■試食イベントでの調理デモンストレーション

試食イベントと併せて、調理デモンストレーションを実施し、実際に黒鯛の扱い方を学べる機会を提供する。これにより、黒鯛の調理に対する抵抗感を軽減し、家庭での活用を促すことができる。

今後、家庭向けの黒鯛商品を開発する際は、「簡単」「時短」「手軽さ」をキーワードにし、消費者が購入しやすい形態を整えることが重要となる。また、スーパーや飲食店とのコラボレーションを通じて、消費者が黒鯛を調理する機会を増やし、習慣化させる取り組みも有効である。

#### 7. 黒鯛の海苔食害についての認知度

「知らない」「聞いたことがある程度」と回答した人が多く、黒鯛の食害問題の認知度は非常に低いことが判明した。これは、一般消費者にとって黒鯛が漁業や海洋環境に与える影響が可視化されておらず、情報が十分に発信されていないことが一因と考えられる。



特に、黒鯛による海苔養殖への食害問題は、地元の漁業関係者にとって深刻な課題であるにもかかわらず、一般市民や観光客にはほとんど認知されていない。そのため、黒鯛の消費促進と環境保護を結びつけたストーリーを確立し、積極的に発信していくことが重要となる。

## 1. 認知度が低い背景

黒鯛の食害問題が一般に知られていない理由として、以下のような点が考えられる。

### ■消費者との直接的な関係性の薄さ

食害による被害は漁業関係者に影響を与えるものの、消費者が日常的に影響を実感する機会が少なく、問題意識を持ちにくい。

### ■「黒鯛＝高級魚」のイメージ

黒鯛は一部で高級魚として認識されており、食害を引き起こす存在としての認識がされにくい。そのため、「黒鯛を食べることが環境保護につながる」という発想が消費者に浸透しづらい。

## 2. 今後の啓発活動の方向性

黒鯛の消費促進と環境保護を両立させるためには、以下のような施策を通じて、黒鯛の食害問題を認知させることが求められる。

### ■「黒鯛を食べることが海洋環境保護につながる」というメッセージの発信

黒鯛の食害問題を広く認知させるため、「黒鯛を食べることで、環境保護に貢献できる」というポジティブなストーリーを構築し、消費者の関心を高める。特に、飲食店や小売店での販促活動において、このメッセージを前面に出すことで、消費行動の変化を促す。

### ■漁業者の声を活かした情報発信

実際に黒鯛の食害に悩む漁業者の声を取材し、映像や記事として発信することで、問題のリアリティを消費者に伝える。特に、地元メディアやSNSを活用し、消費者が「黒鯛を食べること＝地域の漁業を支えること」という意識を持てるようにする。

### ■飲食店・観光施設との連携

黒鯛を使ったメニューを提供する飲食店と協力し、「黒鯛を食べることで地域環境に貢献できる」というストーリーを打ち出す。例えば、飲食店で提供される黒鯛メニューに環境保護のメッセージを添えることで、食事を通じた社会貢献の意識を高める。

### ■教育・イベントでの啓発活動

地元の学校や観光イベントで、黒鯛の食害問題と環境保護について学べる機会を提供する。例えば、子ども向けの「黒鯛学習プログラム」や、海苔養殖との関係を学べる体

験ツアーを開催することで、より幅広い層への認知拡大を図る。

#### ■ 試食イベントやプロモーションの活用

「環境保護のために黒鯛を食べよう」というメッセージを掲げた試食イベントを開催し、黒鯛の美味しさと環境保護の関係性を伝える。特に、環境問題に関心の高い消費者層や、エシカル消費に敏感な層へのアプローチを強化する。

### 3. 消費行動への影響と今後の展望

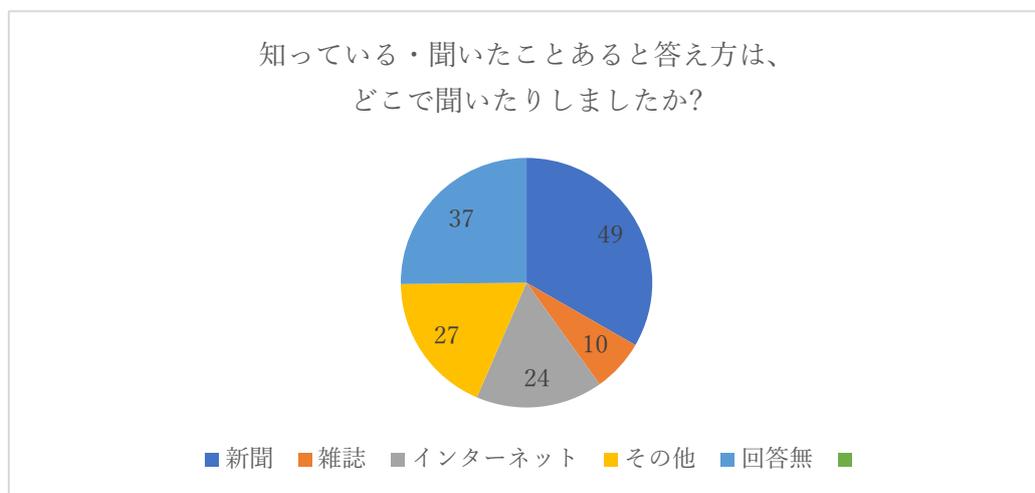
黒鯛の食害問題を消費者に認知させ、「黒鯛を食べることが環境保護につながる」というストーリーを浸透させることで、黒鯛の需要拡大につながる可能性がある。特に、近年、消費者の間で「サステナブルな食」への関心が高まっているため、この潮流に乗せる形でプロモーションを行うことが効果的である。

また、黒鯛の消費促進を通じて、黒鯛の取引単価の向上や、漁業関係者の収益改善にも寄与する可能性がある。消費者にとっても、「環境に優しい選択」として黒鯛を選ぶことができるようになれば、継続的な市場拡大につながる。

今後は、単なる「黒鯛の普及」ではなく、「環境保護と地域経済の発展を支える黒鯛の消費」としての価値を訴求し、消費者の購買行動の変化を促す戦略を推進することが求められる。

### 8. 黒鯛に関する情報源

黒鯛に関する情報を得る主な手段として「テレビ」が最も多く挙げられ、メディアの影響力が強いことが示された。これは、視覚的・聴覚的な情報を同時に得られるテレビの特性が、魚の調理法や食文化に関する情報の伝達に適していることを示唆している。また、テレビに次いで新聞や Web メディアが情報源として認識されており、消費者の情報取得経路が多様化していることも明らかとなった。



## 1. メディアの影響力の強さとその背景

テレビが最も影響力を持つ理由として、テレビ番組やニュースで取り上げられると、信頼できる情報として受け取られやすい傾向がある。特に、高齢層の消費者は、インターネットよりもテレビや新聞を重視する傾向が強い。また、黒鯛の調理風景や、料理の完成形を映像で見せることで、視聴者に「美味しそう」「食べてみたい」と思わせる効果が高い。特に、料理番組やグルメ特集との親和性が高い。

一方で、新聞や Web メディアも一定の影響力を持っており、特に Web メディアは若年層を中心に情報収集手段として定着している。SNS の発達により、ユーザー自身が情報をシェア・拡散することで、広報効果が一層高まる可能性がある。

## 2. 今後の広報戦略の方向性

黒鯛の認知度向上と消費促進を目的に、以下のような多角的な情報発信が有効であると考えられる。

### ■テレビを活用した広報強化

料理番組や地域密着型の情報番組、環境・観光特集などのメディア枠を活用し、黒鯛の魅力や環境保護との関係を紹介する。特に、著名な料理人や食の専門家を起用し、黒鯛の調理方法や味の特徴を解説することで、視聴者の関心を高めることができる。

### ■新聞・雑誌での特集記事の展開

地域新聞や観光・グルメ系の雑誌に黒鯛を特集する記事を掲載し、認知度向上を図る。特に、漁業関係者や飲食店の声を取り入れることで、「地域と消費者をつなぐストーリー」を構築し、購買意欲を喚起する。

### ■Web メディア・SNS での情報発信の強化

Web メディアを活用した記事掲載や、SNS での動画・画像コンテンツ配信を強化する。特に、「調理のしやすさ」「美味しさ」「環境保護への貢献」といったテーマを視覚的に伝えるコンテンツを制作し、消費者の関心を引く。また、インフルエンサーやフードブロガーと連携し、黒鯛の調理体験や試食レビューを発信することも有効である。

### ■ターゲット層に応じたメディア戦略の最適化

年齢層や消費行動に応じて、最適なメディア戦略を構築することが重要である。

ターゲット	有効なメディア	施策例
高齢層（50代以上）	テレビ・新聞	料理番組出演、新聞記事掲載
中年層（30～40代）	Webニュース・雑誌	オンライン記事掲載、グルメ雑誌特集
若年層（20代）	SNS・動画メディア	YouTube・Instagramでのレシピ動画配信
観光客・飲食店利用者	公式WEBサイト	観光情報サイトでの特集掲載

### 3. 情報発信を強化するための具体的な施策

#### ■黒鯛を活用したPRイベントの実施

試食イベントや調理ワークショップをメディア向けに開催し、テレビ・新聞・Webメディアでの取り上げを狙う。

#### ■「黒鯛×環境保護」のストーリー発信

黒鯛の消費が環境保護につながることを強調し、エシカル消費（環境や社会に配慮した消費行動）に関心の高い層へ訴求する。

#### ■インフルエンサーマーケティングの活用

料理系 YouTuber や Instagram のフードインフルエンサーとコラボし、黒鯛の魅力を広める。

### 4. 今後の展望

メディアの影響力が強いことを踏まえ、ターゲット層ごとに最適な情報発信戦略を設計し、認知度向上と消費促進を並行して進めることが求められる。特に、テレビや Web メディアでの露出を増やすことで、黒鯛の価値を再認識させ、一般消費者の購買行動を促すことができる。

また、消費者に黒鯛の魅力を「伝える」だけでなく、「体験できる」機会を増やすことで、認知度向上と消費拡大をより確実に実現できる。例えば、試食イベントや飲食店での黒鯛フェアをメディアと連携して開催し、メディア報道を通じて興味関心を喚起することも有効である。

今後は、従来の広報手法にとらわれず、消費者の情報取得行動に合わせた多角的なアプローチを展開し、黒鯛の認知度向上と市場拡大を目指す。

#### 1.2.5 黒鯛の消費や黒鯛を取り扱う関係人口拡大

##### ■目的

本プロジェクトでは、黒鯛を活用した地域資源の循環を促進し、地域に関わる人々（関係人口）を増やすことを目的としている。関係人口の拡大により、地域経済の活性化、黒

鯛の消費促進、環境保全意識の向上を図るとともに、玉野市に対する継続的な関心と交流を生み出す。

関係人口拡大は、黒鯛を通じて地域に関わる人々を増やし、継続的な地域経済の活性化や環境保護に貢献する仕組みを作ることを目指す。具体的には、以下のような関わり方とする。

- ・ 飲食店や観光施設が黒鯛を活用することで、継続的に黒鯛を取り扱う事業者となる
- ・ 一般消費者が黒鯛をリピート購入し、地域の特産品として定着させる
- ・ 黒鯛を活用したイベントや活動に参加することで、地域とのつながりを持つ人を増やす
- ・ 域内の事業者等が黒鯛の活用やブランディングに関与することで、協力関係を構築する

#### ■取組内容

##### 1. 市内飲食店・事業者とのネットワーク拡大

黒鯛を活用したメニュー開発を進め、10店舗の飲食店が黒鯛を継続的に取り扱う関係人口として参画。また、冬季の黒鯛供給の課題を解決するため、岡山県漁連と連携し、冷凍切り身の活用による安定供給体制を確立。今後は、さらなる参画店舗の拡大や新規メニュー開発を推進し、飲食業界との継続的な関係構築を目指す。

##### 2. 一般消費者との接点拡大とリピーター育成

一般家庭での黒鯛消費を促進するため、試食イベントや弁当販売を通じて、新たな消費層へのアプローチを行い、黒鯛の美味しさを体験できる機会を増やした。今後は、スーパー等小売店で購入できる窓口の構築などを進め、消費者との長期的な関係構築を目指す。

##### 3. 観光事業者との連携強化による交流人口の拡大

市内事業者と協力し、黒鯛関連イベントとして、試食会や弁当販売を実施。

今後は、地元の宿泊施設や観光施設とも協力し、黒鯛を活用した特産品開発や、観光と組み合わせたプロモーションを展開したい。例えば、「黒鯛釣り体験」や「黒鯛料理ワークショップ」を開催するなど、黒鯛を通じた地域との関わりを創出する取り組みを推進する。

##### 4. 関係人口の拡大に向けた地域ネットワークの強化

地元の漁業者、飲食店、観光事業者、行政との協力体制を構築。多様な事業者と意見交換するなど黒鯛の活用方法や販路拡大について協議した。また、参加飲食店の料理長自ら市内飲食店に参加を促すなど、事業者同士のネットワークを活かした活動もみられた。

今後も、市内事業者やアドバイザーと連携し、黒鯛ブランドの強化や販路拡大の可能性を検討することで、地域外からの関係人口増加にも取り組む。

### 1.3 今後の課題

本プロジェクトの推進により、黒鯛の消費促進や地域内の連携強化が進んだものの、持続的な発展のためには以下の課題に取り組む必要がある。

#### ■黒鯛の供給安定化と地元産へのこだわりの両立

海苔漁解禁期間（10月～3月）の供給不足は、岡山県漁連との連携により冷凍切り身の活用で一定の解決を図ったが、「活〆にした新鮮な黒鯛」を求める飲食店からの要望もあり、地元産の供給体制強化が今後の重要な課題となる。

#### ■一般家庭での消費拡大と販売チャネルの構築

アンケート結果からも、黒鯛を知らない消費者は少ないものの、購入機会が少なく、調理のハードルも高いことが明らかとなった。家庭での消費を促進するためには、スーパーや道の駅での販売拡大や、ECサイトでの流通強化が求められる。

#### ■黒鯛の付加価値向上とブランド化の推進

飲食店向けの取引単価は向上したが、さらなる市場開拓のためには、黒鯛のブランド化が必要である。特産品としての認知度を高めるため、加工食品の開発や観光コンテンツとの連携を強化する必要がある。

#### ■環境問題に関する啓発活動の継続と強化

黒鯛の海苔食害問題についての認知度は依然として低く、「黒鯛を食べることが環境保護につながる」という意識を消費者に浸透させるための情報発信や教育活動が必要である。

### 1.4 今後の取り組み方針とビジョン

本プロジェクトでは、「保全」「活用」「好循環形成」の3つの視点から、黒鯛の消費拡大と関係人口の拡大を推進し、持続可能な地域モデルを構築することを目指す。

#### 1.4.1 保全－環境問題への対応と地域の理解促進

##### ■漁業被害の低減と資源管理の強化

・地元漁業関係者に、黒鯛等の食害魚を水揚げするモチベーションを供し、漁業被害を低減する。

##### ■環境教育と啓発活動の推進

・黒鯛の食害問題について、地元小・中学校での出前授業や講演会を実施し、地域住民の関心を高める。

・「黒鯛を食べることが環境保護につながる」というメッセージを、飲食店やイベントを通じて広める。

#### ■地元事業者との協力体制の構築

・参加飲食店及び、地元企業などとも協力体制を構築することで、協力者や関係人口を増やす。

※例／黒鯛を使った加工食品などの開発、黒鯛釣り体験、地元スーパーでの販売等

### 1.4.2 活用－黒鯛を地域ブランドとして確立

#### ■黒鯛メニューの開発と観光客への訴求

・本プロジェクトで開発・販売した「店舗販売用黒鯛メニュー」や「テイクアウトメニュー」などご当地特産品としてクローズアップする。

・当地域の環境意識を、購入者である観光客と共有することで「玉野」ファンを増やす。

#### ■黒鯛加工食品の開発と販路拡大

・刺身用の急速冷凍黒鯛、味付け加工品、レトルト商品など、家庭向けに簡単に調理できる商品を開発。

・地元のスーパーや土産物店を通じて販路拡大を図る。

#### ■アンケート結果を活用した新たな取り組み

・一般消費者のニーズを反映し、消費者が求める調理法や食べ方に適した商品の開発を推進。

・家庭での利用シーンを広げるためのレシピ開発や、クッキング動画の配信を検討。

### 1.4.3 好循環形成・促進 - 持続的な地域モデルの確立

#### ■取引価格の向上と漁業者への還元

・さらなる付加価値向上を目指し、黒鯛のブランド化と市場拡大を進め、取引単価の安定を図る。

・漁業者の収益向上につながる仕組みを作り、漁業従事者のモチベーションを維持する。

#### ■地域経済の波及効果と継続的なエコシステムの形成

・観光客へ「ご当地メニュー」「SDGs 貢献メニュー」として提案することで、域内への来訪を促進する。

・上記を通じて里海づくり、沿岸環境改善、地域経済への波及への貢献。

・利益を生み出し続けるエコシステムによって創出された資金及び住民意識を「里海

づくり・維持」につなげ、それらを通してさらなる地域経済の活性化・継続的循環を目指す。

- ・環境問題に関心が高い世代に参画を促し、未来の水産資源を守るだけでなく、観光・環境に携わりたいと考える若年層を取り込み、域内交流人口増加につなげる。

- ・海洋関連の観光コンテンツ、食の魅力、プロモーションすることで、地域のブランド力を強化する。来訪者及び商品・サービス購入者を増やし、資金循環や関係人口の拡大につなげていく。

### 1.5 総括（まとめ）

本プロジェクトを通じて、黒鯛の消費促進と関係人口の拡大に向けた基盤が構築された。黒鯛メニューの新規開発や安定供給体制の確立、アンケート調査による消費傾向の把握、試食イベントの開催など、さまざまな取り組みを進めた結果、地域内外での黒鯛に対する認知度と興味が高まった。

一方で、供給の安定化、家庭消費の促進、販路拡大、環境啓発の強化といった課題が浮き彫りになった。今後は、地域内外の関係者と連携し、黒鯛の市場価値向上を図るとともに、観光業や環境保護との連携を強化する。

黒鯛の消費促進が、地域経済の発展、観光資源の活用、環境保護の推進につながるよう、行政、漁業関係者、飲食店、一般消費者が一体となった取り組みを進め、サステナブルな地域モデルの構築に寄与していく方針である。