# 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，南東部には台地や平野が広がり，中央部にかけて平坦地が続き，鹿児島湾に面した西部では，美しい海岸線が見られる。

鹿屋市は，平成 18 年に旧鹿屋市，輝北町，串良町，吾平町が広域合併して誕生した人口 10 万人の市で，農畜水産業等の一次産業が盛んな，風光明媚で自然豊かな街である。また，霧島ヶ丘公園にある日本最大級のバラ園に象徴されるバラの街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，鹿屋市西部，鹿児島湾中央部に位置し，正組合員 119 名，准組合員 81 名で構成され，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）と県内でも有数の水揚げを誇り，中でもカンパチ養殖は，漁協水揚金額の 95 %以上を占め，市の基幹産業の一つになっている。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，県により「かごしまのさかな」ブランドに認定されている。

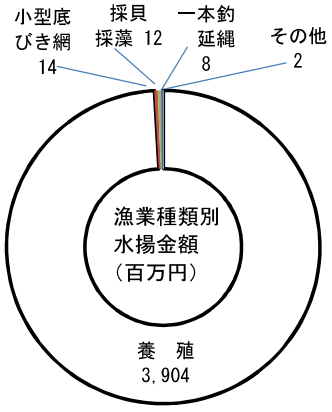

図２ 鹿屋市漁協水揚額（H27 年度）

### 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 才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 名で，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。特にアマモ場造成については，県内でも早期に取組み，県水産技術開発センター等の指導を受けながら着実に成果を上げているところである。

**４．研究・実践活動取組課題選定の動機**

かつてはブリ養殖を中心に行っていた鹿屋市漁協であったが，平成の初め頃からカンパチ養殖への転換が進んだ。カンパチはその希少価値などから高値で取引され，漁協の養殖生産額は増加を続け，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。

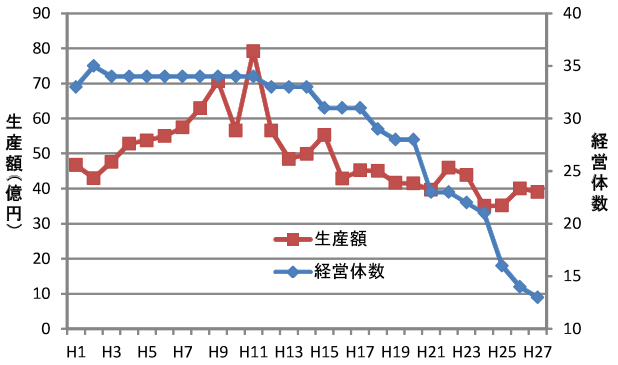


図３　鹿屋市漁協養殖生産額と経営体数

ところが平成 13 年あたりから，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，厳しい経営状況が続き，倒産や廃業する業者が相次いだ結果，業者数は半数以下に減少した（図３）。

私が青年部の部長に就任したのは，そのような厳しい時であった。「私たち若手漁業者が何とかしなければ鹿屋の養殖はだめになってしまう」，との思いは部員一同強く，青年部内でも毎週のように「何をすればよいのか？」と議論を重ねたが，解決策を見いだすことができなかった。

一方，私は部長として，地元の民間企業や団体等と交流する事が多くなり，色々な機会を捉えて異業種の方々に鹿屋市漁協に対する感想や意見を聞いた。すると，「鹿屋でカンパチを養殖しているの？」，「カンパチと言ったら隣の市でしょう」，果ては「鹿屋市に海ってあるの？」と予想もしていなかった答えが返ってきたのであった。

私にとってみれば，以前の活気こそないが，現在でも鹿屋市漁協のカンパチ生産量は全国トップクラス，「鹿屋と言えばカンパチ！」鹿屋市民であれば当然認知をしてくれていると考えていた。

地元の方々の「鹿屋でカンパチ？知らない！」この一言は，鹿屋の海で父親の代からカンパチを養殖してきた私にとって，とても悔しく，深く心をえぐられるものであった。

強い危機感を覚えた私は，緊急で部員を集め，この状況を話した。地元ですら認知されていない事実に，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のかわからない。そこで，一計を案じ，全くの異業種出身の「鹿屋市地域おこし協力隊」に協力を求め，10 年，20 年先の漁協やカンパチ養殖のあるべき姿を自分達で考えるための勉強会を，２週間に１回のペースで開催することにした。

勉強会では様々な課題についてみんなで語り合ったが，「なぜ私たちはこんなに大変な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，「私たちはカンパチが，養殖が好きなんだ！」という気持ちであった。それは同時に，「良い魚を作り，それを消費者の皆さんにおいしく食べてもらいたい」という強い気持ちであ

ることに気づき，私たち青年部が一歩を踏み出した瞬間であった。

次に考えたのは，「消費者に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，まずは消費者に，鹿屋と鹿屋のカンパチを知ってもらい，私たちのように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。

そこで，更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。これは，従来のように消費者に，ただカンパチの刺身を食べてもらうのではなく，「かのやカンパチ」の迫力，美味しさを全身で体験してもらい，「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４）。

図４　ファン拡大活動概略図

活動コンセプトが決定したあとは，活動するためのツールづくりである。まずは，私たちが地元で行っている“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。つかみ取りをする子とそれを見守る親にとっては，まさに“体感”，“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絶好の手段と考えた。

次に考えたのが，イメージキャラクターの作成である。カンパチのつかみ取りは，“体感”できるイベントであるが，それだけでは対象者は限られ，一過性に終わってしまう。もっと多くの人の記憶に私たちの活動やコンセプトを印象づけられるものを作ることにした。私たちが関係者と共に作り上げたのが，「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あえて顔がカンパチ，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（図５）。このキャラクターを，ポスター等の広報で使用するだけでなく，リアルなマスクも製作し，イベント時にはこのマスクをかぶった実物の？カンパチロウが現れるという仕掛けにした。

図５　カンパチロウ

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」である。音楽やダンスの力で，私たちの思いを伝え，エンターテイメント性も高められると考えた。

また，カンパチソングとダンスをその場の参加者全員で歌って，踊る，つまり“体感”することにより“共感”を覚えていただければ，確実に「かのやカンパチ」のファンが増えると考えた。

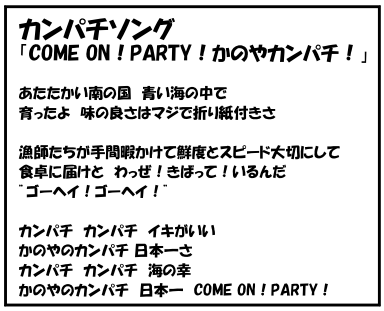

図６　カンパチソング

そしてこれらを組み合わせたイベントを，人々の視線を，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。

**（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で開催した。

つかみ取りをメインに，合間に歌とダンス，その他にカンパチの振る舞いを行う構成としたが，地元以外では初めてのつかみ取りを大都会博多の中心地で，しかも歌やダンスもと，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？と心配したが，子供たちは地元と変わらず積極的につかみ取りに挑み，参加した子供からも「来年もやりたい！」「生きてる魚を間近で見れて嬉しい」など，好評だった。ダンスも，恥ずかしながらも青年部やスタッフ全員で踊り，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。

博多カンパチジャックは成功に終わったものの，その開催には事前準備や会場借り上げなどに経費と労力が必要であった。次の開催地としては東京を検討しており，博多以上に経費，労力を要すると予想された。このため，開催方法について，漁協や鹿屋市も含めて協議し，開催予定地で協力者を探し，連携して行ってはどうかとなった。

そこで，東京での協力先を探したところ，東京都内を中心に飲食店を経営している企業と狛江市役所の協力をもらえることになった。

特に狛江市においては，狛江市制 45 周年記念事業の一環として，市役所敷地内を開催場所として提供していただき，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も提供してもらえるなど，第１回の課題を改善できただけでは無く，更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。

28 年度は，改善した東京カンパチジャックの開催方法を踏まえ，カンパチジャックやその他の活動で交流が生まれた企業，団体等からの協力を受けて開催する他，他のイベントとコラボ開催するなど，より改善した方法で効果的に「カンパチジャック」を開催することができた。

カンパチジャックは，現在までに計５回開催し，つかみ取りへの参加者は累計 540 名，来場者は累計 7,000 名に達した（表１，図７）。

表１　カンパチジャック開催一覧

| | 名　　称 | 日　時 | 場　　所 | つかみ取り参加者 | 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名 | 2,500名 |
| 2 | 東京カンパチジャック | H27.10. 1 | 東京都狛江市 | 80名 | 1,200名 |
| 3 | 八王子カンパチジャック | H28. 9.11 | 東京都八王子市 | 60名 | 800名 |
| 4 | 東京カンパチジャック | H28. 9.25 | 東京都狛江市 | 100名 | 1,200名 |
| 5 | 大阪カンパチジャック | H28.10. 1 | 大阪府大阪市 | 100名 | 1,300名 |
| 計 | 5回 | | | 540名 | 7,000名 |

図７　カンパチジャック

**（３）流通・販売業者や飲食店等へのファン拡大の取り組み**

さらに，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漁協職員と共に出向きカンパチ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。これは，消費者と私たちを繋ぐ，流通・販売業者や飲食店等への「かのやカンパチ」ファン拡大も必要と考えたからである。

また，フェア開催時に特設キッチンにて，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にカンパチを調理してもらい,フェアの参加者が試食する,「カンパチ LIVE キッチン」というイベントを開催するなどの，試みも行っている。

これらの活動で,「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，私たちの養殖場を見に来ていただいている。直接現場を見ていただき，その場で生産者である私たちが説明することが,「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ているからだ。

**（４）地元でのファン拡大の取り組み**

カンパチのファンを県外だけでなく地元にも拡大し,「鹿屋＝カンパチの街」というイメージを定着させるため，地元企業や団体等の祭り，イベント等へ積極的に参加し，カンパチつかみ取りやカンパチダンスを行うなどの活動をしている。

また，若い人たちに鹿屋のカンパチ養殖や漁業を身近なものと感じてもらうために，地元の小・中学生の社会見学，県内の大学生の研修等を受入れる「開かれた漁協」への取り組みも行っている。

**（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，参加者と私たちの間で一体感が生まれ，私たちの熱意も伝わったことが,イベントの成功につながったと思っている。また,この活動により多方面から「かのやカンパチ」に興味を持ってもらえ，それまでは年数件しかなかったテレビ取材も，27 年，28 年は年間 20 件を数え，その他新聞，ラジオ等多くのメディアで取り上げてもらうことで，直接イベントに参加していない方々への「かのやカンパチ」のファンの拡大につながった。

私たちが関係者と作り上げていった「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，小学校，中学校などの運動会，また町内会や企業，病院のお祭りなどで多くの人が踊るようになり（図８），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８　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卸売企業を通じての新規飲食店への販売や，視察に訪れた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，ファン拡大に伴い，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５千万円以上となった（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９），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<br>・福岡の飲食店約20店舗にかのやカンパチを販売<br>・高級レストラン約10店舗にかのやカンパチを販売<br>・東南アジア向け輸出で連携 | 約1,400万円 |
| 飲食業 | 3社<br>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<br>・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<br>・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 |

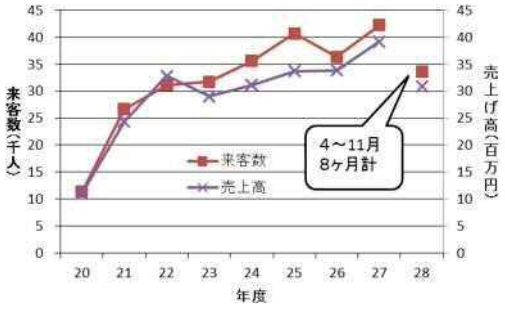


図９　漁協直営食堂の来客数と売上高

## 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

カンパチは主に刺身商材として利用されるが，もっと多くの方々にカンパチを食べてもらうためには，刺身以外の料理の提案が必要と考え，私たちは，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，平成 26，27 年度に参加した。

このイベントは，地元商店街と協力して地元産食材を用いた料理を開発し，県内８カ所の地方大会と２日間の本大会でグランプリを決定するものである。

出品する料理は，若い人や生ものが苦手な人にも好まれるようイタリア風とし，平成 26

年度はカンパチ入りのパエリヤ「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 10）。

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。

私たち自身も自らが生産したカンパチを，自ら料理し，お客さんに提供するという貴重な体験ができ，カンパチの良さを伝えるバリエーションが増えたと考えている。

図 10　グルメグランプリ

また，かのやファン拡大活動との相乗効果で，多くの人に「かのやカンパチ」が知られるようになったことで，グルメグランプリ優勝メニューの「カンパチ de リゾット」は漁協直営食堂のみならず，地元鹿屋のもう一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 11），ご当地グルメの一つとなった。

図 11　市内飲食店との連携

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」が販売になるなど，これまでは考えてい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，パッケージには「鹿屋市漁業協同組合営業担当かのやカンパチロウ」が写真入りで登場している（図 12）。商品自体が更なるファン拡大につながることに期待している。

図 12　カンパチ de ドリア

私たちの活動が鹿屋の街を盛り上げることに貢献できたと思っており，「カンパチの街鹿屋」を PR し認知するという私たちの目標は一定の成果を上げたと感じている。

### （２）意識改革

そして最大の波及効果は，この活動の結果，養殖業や私たち漁師にスポットライトが当たったことにより，私たち自身の意識が変わったことである。これまでの私たちは，養殖をして魚を出荷するという目先の作業に専念し，ある意味自己満足の中でカンパチ養殖を行っていた。しかし，この「かのやカンパチファン拡大活動」を行った結果，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，一人一人が「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。

当然，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，更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，より良いオンリーワンの「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を感じている。また，売価に限界のある現状では，コストの削減は避けて通れない道であり，青年部員，ひいては組合員全体でコスト意識を持った魚づくりをしなければならない。このためには，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追求していくことが必要であると考えており，県水産技術開発センターや鹿児島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。

また，活動を通して分かったことは，「かのやカンパチ」だけでなく，全国的に「鹿児島のカンパチ」自体が，あまり知られていないという事実である。鹿児島県の養殖カンパチ生産量は全国一にもかかわらず，全国的に有名な黒豚，黒牛などとは比べようもないほど，その知名度は低い。

しかし，周辺の漁協にも，私たちと同じく鹿児島のカンパチ養殖の生き残りに向けて取り組んでいる多くの同世代の養殖業者がいる。それらの仲間とも連携を図り，「かごしまカンパチ」のファン拡大も図っていくことが必要だ。

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」の未来を切り開いていくのは，私たち「カンパチロウ」である。