

13. 一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン ／株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング（1/2）



■基本情報

企業名	一般社団法人 フィッシャーマン・ ジャパン	株式会社 フィッシャーマン・ ジャパン・ マーケティング
本社 所在地	宮城県石巻市	宮城県石巻市
設立年	2014年7月	2016年3月

■取り組みの背景・課題

国内では漁業衰退の危機感が強まる一方で、
世界では大きな成長の可能性があった

漁業の振興・担い手育成

- 国内では、漁師の減少が続き、魚介類の自給率や魚食消費も減少傾向であった。
- 一方で、世界全体で見ると漁業生産量は大きく伸びており、市場成長のチャンスが広がっていた。

漁業に対するイメージ改革

- 漁業の労働環境が、3K「キツイ・汚い・危険」とイメージされているという危機感を持った。漁師自身が「漁師になるのは勧めない」と若者に伝えることもあると聞いた。

豊かな水産資源

- 東北地方の三陸海岸沖は、世界でも有数の恵まれた漁業環境であり、豊かな水産資源を有していた。

地元のベテラン漁師

- 地域には、ワカメ漁師、ホタテ漁師など、各水産物を専門とする漁師が存在した。また、新たな取り組みに意欲的な若手漁師も存在した。

地域課題
・
企業課題

地域資源

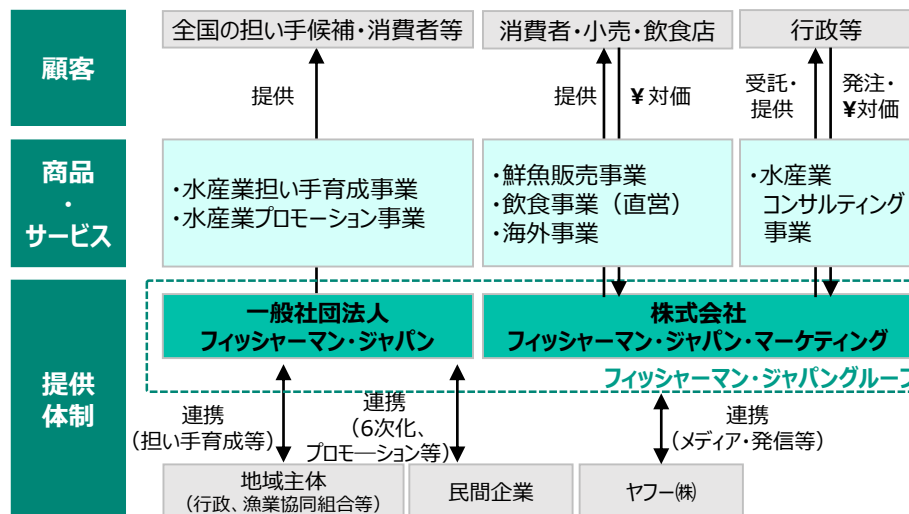
■事業概要

若手漁師が発端となり、「カッコいい、稼げる、革新的」という“新3K”を理念に掲げ、
地域や職種を超えたタッグで魅力を発信、持続可能な水産業の実現を目指す

- 一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン（以下、フィッシャーマン・ジャパン）は、水産業の継承や変革を目指し、次世代の担い手育成事業やプロモーション事業に取り組んでいる。行政や漁業組合とも連携して、漁師になる若者のための学校や水産業専門の求人サイト、移住者を受け入れるためのシェアハウスや等を運営し、県内外から漁業従事者を増やす活動を行っている。
- 魚を獲る人だけでなく、加工・卸売・販売・情報発信などを行う人を含めた、広い意味で水産業に関わる人を「フィッシャーマン」と位置づけ、設立後10年でフィッシャーマンを1,000人増やすことを目標に掲げている。
- 2016年には株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングを設立し、民間企業と連携した新商品開発やブランディングといった水産資源の魅力発信事業にも注力し、販売面の強化に努めている。
- 宮城県石巻市の若手漁師を中心に始まった取り組みは、全国各地の漁協・行政から注目を集めている。他地域ともノウハウを共有することで、全国レベルで水産業の振興やイノベーションに取り組んでいく。



■事業モデル



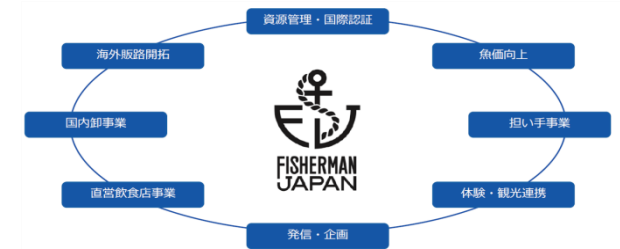
■目指す姿

水産業のイノベーション

- 積み上げの活動では、水産業の衰退スピードに追いつかないことが懸念される。FAXの利用など、水産業にはまだアナログな部分が多いため、それらも含めた水産業の抜本的なイノベーション創出支援にも取り組んでいく。

事業者・地域におけるSDGsの意識醸成

- 水産業は、自然を相手にするため、事業者自身がSDGsを意識したアクションが必要。地域の基幹産業でもあるため、セクターを超えた連携を強化していく。



出所) フィッシャーマン・ジャパングループ 資料・インタビューより

13. 一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン ／株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング（2/2）



A. 事業化・事業拡大の経緯

① 構想・企画

- フィッシャーマン・ジャパン現事務局長である長谷川氏は、ヤフー株式会社に所属している。東日本大震災の震災復興活動に個人で参加していたものの、取り組みの幅に限界を感じた。そこでヤフーに対して「イノベティブな事業の創出を石巻で組織的に実施すること」を提案、認められて、現地事務所を設立するに至った。
- 長谷川氏は石巻市で活動する中で、漁業の課題に着目、共通の知人から紹介されて現フィッシャーマン代表の阿部氏に出会った。阿部氏はUターンして石巻市で漁師をしていたが、漁師の労働環境に問題意識を持っていた。
- 意気投合した阿部氏と長谷川氏は、目的達成には地域の巻き込みが不可欠だと考え、漁師仲間数名を巻き込んだ活動を開始した。

ポイント ローカルメディアに働きかけることで全国にもPR

⇒ 地元の取組みをマスメディアに掲載しても、狙ったターゲットに届きづらい。まずはローカルメディアにアプローチして取り組みを掲載してもらい、その記事を見たマスメディアの目に届くようにした。ローカルメディアへの掲載により、地元の認知度・信頼度も高まった。

② 事業化

- 2つの法人を設立した。地域PRや人材育成等の自治体と連携した事業を手掛ける一般社団法人と、販売・飲食・輸出などの事業を手掛ける株式会社である。活動の中で様々なプロジェクトが生まれたが、チームメンバーから「これは何のための活動なのか？」との疑問が挙がった。そこでビジョンが曖昧、明確なものがなかったことに気づいた。3カ月間議論を重ねて、「新3K」というビジョンを設定した。

ポイント 少人数でも3か月かけて議論しビジョンを設定

⇒ この議論を通して腹を割った話し合いを行い、目指す姿を明確にできた。後の行動基準になった。議論を主導したのは、MBAスクールに通っていた、地元の鮮魚店のメンバー。事務局側である長谷川氏は、意図的に強く関与しなかった。

ポイント 代表だけでなくメンバーが取材の前面に出て主体性を刺激

⇒ メディアの取材を受ける際にはメンバー間で広く割り振る。各メンバーが誇りを持ち、より活動に積極的になる。

③ 地域循環共生圏の醸成

- アパレル企業と連携した漁師のイメージ改革や、航空会社と連携した販路開拓、漁師とシェフのマッチングイベントなど、ビジョンの実現に繋がる様々な活動を実施している。「新たな取り組みにチャレンジして良い」という意識が醸成されている。
- 「自分達の地域・会社だけで目標を達成する必要はない」と考え、全国の様々な主体と連携して、取り組みを進めていく。

ポイント ビジョンを軸にプロを巻き込み、ノウハウを獲得

⇒ 「自分たちが実現したいこと」「協力してほしい部分」を提示、デザイナーやコピーライターといったパートナーを巻き込んだ。

ポイント 鍵は、配役を決めること、つなぎ役を育てること

⇒ 漁協や自治体と連携する際は、地道なコミュニケーションだけでなく、「つなぎ役」を意識した。例えば、漁業に新たな視点を取り入れるため、これまで業界に多くはなかった女性を積極登用した。コミュニケーション力を活かして地元との「つなぎ役」としても活躍している。

B. 資金調達

設立時は助成金で、推進時は受託事業で資金を確保

- 法人設立にあたっては、キリンビールマーケティング株式会社の「復興応援 キリン絆プロジェクト」という助成制度を活用した。
- また、培ったノウハウを活かして行政から受託事業を受注することで運転資金を確保、金融機関からの信頼・融資に繋がった。

ライトな体制でキャッシュフローを最小限に

- 長谷川氏を含め、フィッシャーマン・ジャパンにはヤフーから派遣されているメンバーが数名いるが、人件費はヤフーが負担している。他のメンバーは、漁師や鮮魚・飲食事業者で、そこで収入を得ることができている。各々が副業のように関わり、組織自体をライトな体制にすることで、コストを最小限に抑えている。

C. 人材獲得・パートナー連携

多様な人材を先に集め、その力で事業を生み出す

- 漁師はもちろん、東京の大手商社・政府系金融機関、デザイナーなど、多様な人材を巻き込んだ。
- 「人材採用が先か、仕事を創るのが先か」という議論があるが、特にローカルベンチャーでは、1人の与える影響が大きい。人が仕事を引き寄せるため、先に人材へ投資すべきと考える。

採用では、理念の共感・感覚の共有ができるかを重視

- 採用可否の決め手は、理念への共感や、社風を共有できるかどうか。そのため面接では、事業の良い面のみを伝えるのではなく、「稼ぐ必要があること」、「新しいだけでなく温故知新」などの理念も伝え、その理念に紐づく基準に則って判断している。

D. その他工夫

漁業の担い手候補の採用では、本気度で判断

- 若者は増やしたいが、「何でも良いから地域移住に応募した」ことが見える応募者を振り落とす。現地面接で漁船に乗ったときの反応や、育成を受け入れる漁師の意見を踏まえて判断する。
- そのためにも、受け入れ側の漁協の協力を十分に担保してから募集する。

10年先や世代交代を意識した人材育成

- 取り組み開始時に「子供だ」と思っていた人物が、「10年経って地元に戻る」「代替わりで社長になる」など、戦力となってくれる。
- こうしたことがあるので、特に世代を意識した人材育成を行っている。インターンシップの受入などにも注力している。