

18 高知県安芸市 「釜あげちりめん丼」を用いた観光振興

What ▶ #観光 #農林水産業 #食・文化 #シビックプライド



©やなせたかし

左から安芸商工会議所の東岡 由依さん、井上 一仁さん、安芸「釜あげちりめん丼」楽会 会長の仙頭 ゆかりさん、安芸市 商工観光水産課の小林 万弥乃さん、安田 優希さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

株式会社 船井総合研究所
とちお けいすけ
枋尾 圭亮さん

行政

安芸市 商工観光水産課
こばやし まやの
小林 万弥乃さん
やすだ ゆうき
安田 優希さん

民間

安芸「釜あげちりめん丼」楽会 会長 がっかい
せんとう
仙頭 ゆかりさん
安芸商工会議所
専務理事
いのうえ かずひと
井上 一仁さん
ひがしおか ゆい
東岡 由依さん

楽しみながら巻き込んでいく。じゃこが繋ぐ地域と人の輪

高知県有数のじゃこの水揚げ量を誇る安芸市では、地域の食文化である「安芸釜あげちりめん丼」を切り口とした地域活性化に取り組んでいる。2年間のふるさと再生事業を経て、ゆるやかに形を変えながら実績を積み重ねてきた同市。継続の秘訣はどこにあったのだろうか。

課題

安芸市は高知県東部の中核的存在として発展。いわさき やたろう岩崎 彌太郎の生家や武家屋敷が残るまち並み、魅力的な海の幸・山の幸など豊富な資源を有しているものの、人口減少や地域活力の衰退が止まらず、資源を生かした産業振興に取り組むこととなった。そのひとつが2006年度に誕生した「安芸釜あげちりめん丼」だ。2010年度にはNHK大河ドラマの舞台のひとつとなったことで注目度が高まり、安芸「釜あげちりめん丼」楽会を立ち上げて本格的なPRを開始。誘客においては、一定の成果を挙げていたものの、安芸市の約8割の水揚げ量を担う「安芸のちりめんじゃこ」を産業として確立するまでには至っていない。

目的

「安芸釜あげちりめん丼」は安芸「釜あげちりめん丼」楽会主導のもとでブランド力強化や情報発信に取り組み、すでに観光施策の要となっている。本事業では観光コンテンツとしての魅力向上と認知拡大に努めながら、「安芸のちりめんじゃこ」産業全体の盛り上がりを生み出すべく、第1次産業から第3次産業までの関連事業者の連携を強化し、地域全体を巻き込んだ取り組みへと発展させ、経済効果を高めながら雇用創出を図る。

地域再生マネージャー事業 実施期間(2015年度・2017年度)

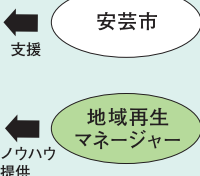
事業実施体制

安芸「釜あげちりめん丼」楽会

事務局：商工会議所

「じゃこサミット」開催
じゃこ給食・出前授業
ちりめん丼調理実習 など

- ・一般市民
- ・安芸市職員
- ・高知県職員
- ・観光協会
- ・飲食店
- ・JA
- ・県内大学
- ・地元金融機関 など



事業を牽引する安芸「釜あげちりめん丼」楽会には、市や県の職員、商工会議所、観光協会、JA、地域おこし協力隊、飲食店、ちりめん加工場、漁協、漁師、一般市民、県内の大学や地元金融機関など、年代も属性も異なるさまざまな関係者が参加。活発に意見交換を行い、産官学民金が一体となって取り組んだ。地域再生マネージャーの枋尾 圭亮さんは、食のブランド化推進による地域活性化のノウハウを提供し、事業全体をマネジメントした。

●関係者間の接点構築と組織強化

What — 何をしたのか？

これまで安芸「釜あげちりめん丼」楽会（以下、楽会）は市や商工会議所が中心となって牽引してきたが、産業として盛り上げるためには第1次産業・第2次産業従事者との連携が欠かせず、また、事業終了後も発展的に組織を継続していくためには、中心メンバー層の厚みを増していくことが重要であると考えた。

How — どのようにしたのか？

●じゃこに関する事業者が集まる場を用意

じゃこ産業を担う漁師や加工場、飲食店同士の接点創出・意見交換の場として、2015年度に「じゃこ大感謝祭」を開催。特にコンタクトが難しいと思われていた漁業従事者と対話する貴重な機会となった。また、じゃこに関する知識を蓄積し、関連事業者の連携を深める場として『「ちりめん学」のすすめ講演会』を開催。楽会の顧問でもある水産学の研究者、木下 泉さん（高知大学名誉教授）に協力を依頼した。

「本来であれば、楽会を立ち上げた際に漁師や加工場の方々と一緒に“よーいドン”とすべきだったところを、まずはPRありきで始めてしまった経緯もあり、当初はお互いにいろいろな思いがあったかと思いますが、今では『あんたらのおかげでじゃこの値段が上がったよ』『応援しちゃうよ』と言ってもらえるようになりました。協力関係構築とは、口に出すだけではなく、地道に行動して信頼を積み重ねていくことが大切なのだと感じています」（仙頭さん）

●市外からの誘客施策「じゃこサミット」と情報発信

What — 何をしたのか？

事業実施以前に行われた取り組みの中で、誘客の要となるイベント「じゃこサミット」やブランディング・PRに必要な「ロゴ」「キャラクター」「キャッチコピー」などはすでに出揃っていた。事業実施期間中はこれらを活用しながら、認知拡大と誘客に努めた。

How — どのようにしたのか？

●「じゃこサミット」の規模拡大

地域内の機運醸成や地域外への認知拡大を目的に、2013年度から「じゃこサミット」を開催。対象地域を全四国から全国へと拡大し、2015年度の開催で第3回を迎えた。出店規模拡大に際しては、安芸市同様に「じゃこ」を特産品とする市町村にコンタクトを取り、仙頭さんらが直接出向いて店舗と交渉する場面もあった。当日は直売イベント「安芸海区 おさかな祭り」を初開催し、加工業者と消費者が直接触れ合える機会も創出。また、高知県全域で行われる「土佐の豊穰祭」のひとつ「高知東海岸グルメまつり&鉄道の日」と同時開催している点も、集客やPR面での強みとなっている。

●マスメディアとSNSを絡めた情報発信

「じゃこサミット」開催前には新聞社やテレビ局を集めた試食会を実施。マスメディアで取り上げられたことで、運営メンバーのモチベーションアップに繋がったほか、仕掛け人である地域再生マネージャーとの信頼関係も強固になり、「じゃこサミット」開催に向けて弾みをつけた。また、事前に専用のウェブサイトを作成。「じゃこ」などの広く検索されるワードではなく「じゃこサミット」という固有ワードで上位表示されることを目的とし、メディア報道で注目度が高まるタイミングで効果を発揮できるよう仕込みを行った。同時にSNSでは人海戦術を駆使した施策を展開。Facebookのイベントページを作成し、楽会メンバーを全員管理者として登録。それぞれが友人・知人に積極的に声を掛け、情報を拡散した。



（左）市内で提供されている「安芸釜あげちりめん丼」。 （右）2025年に行われた「じゃこサミット」の様子。

● 地域住民への認知拡大

What — 何をしたのか？

「安芸のちりめんじゃこ」の魅力と知識を広く地域住民間で共有。取り組みを担う次世代の育成にも繋げていった。

How — どのようにしたのか？

● 「じゃこ給食」「出前授業」「じゃこゼミナール」などの食育プログラムを開催

毎月15日を「じゃこの日」とし、市内の学校でじゃこ給食を提供。じゃこについて学ぶ「じゃこゼミナール」と調理実習をあわせて実施する「出前授業」を行った。当日は仙頭さんと公式キャラクターのちりめんドンちゃんが教室を訪問。親子で楽しくじゃこについて学ぶための「じゃこ博士シート」を作成するなど、子どもたちが地域に興味をもつきっかけとなるよう楽しめる授業を心掛けた。また、じゃこ給食を行った際には、楽会メンバーも子どもたちと一緒にじゃこ給食を楽しんだ。「なぜ15日かというと、“じゃこじゃこ……”と言っている間に“15”に聞こえてくるから。こじつけだと言われることもあります。楽しむことが楽会のモットー。今では市内の子どもたちに『毎月15日はなんの日？』と聞くと、ほぼ全員が『じゃこの日!』と答えてくれますよ」(仙頭さん)
また、「じゃこゼミナール」は市内の小中学校以外にもさまざまな場所で実施。県内の公民館や福祉施設などで地域の大人に向けて「じゃこ」教育を行ったほか、市外の担い手育成塾や商工会議所、都内の大学ゼミなど、食による地域活性化に関心の高い人が集まる場にも拡大していった。



©やなせたかし

公民館で開催された「じゃこゼミナール」の様子。

主な成果

● メンバー拡充による組織の活性化

漁師や漁業関係者、加工場、飲食店や販売店が「安芸釜あげちりめん丼」を通じて連携を深めたことで、じゃこの生産から消費までを一貫して体験できるツアー企画が実現に向けて進んだ。また、楽会に若手メンバーが加わったことで新たな視点が入り、意見交換が活発化した。

● 「じゃこサミット」の成功による「安芸釜あげちりめん丼」の販売数増加

取り組みの中核イベントである「じゃこサミット」は、2015年度に行われた第3回で、過去最大となる約3万人の集客を達成。神奈川、静岡、兵庫、鹿児島など「じゃこ」でまちおこしを行う地域から19店舗が出店した。以降も毎年開催しており、2017年度の来場者アンケートでは70%以上の来場者が安芸のじゃこについて「有名」と回答するなど、認知が拡大した。こうした盛り上げを背景に、市内で「安芸釜あげちりめん丼」を提供する店舗・販売食数とともに増加し、2010年度に約6,000食程度だった販売食数は、事業初年度の2015年度には約5万2,000食に増加。「2006年度のスタート時は6店舗での提供でしたが、2015年度には15店舗に増え、市外から来た方に『釜あげちりめん丼はどこで食べられるの?』と聞かれる機会も増えました。私たちが当たり前で親しんできた食をこんなにも喜んで食べていただけることがとても驚きです。地域の魅力を再発見できました」(仙頭さん)

● 「じゃこ」を通じた地域愛醸成

小・中学校での取り組みを継続的に実施することで、地域の食材・文化が子どもたちの日常に根付き、地域への関心が育まれる土壌ができた。また、子どもたちが学校での学びを家庭内で話題にすることで、「じゃこ」を地域の魅力として認識する流れが広い世代に波及した。

地域再生マネージャーコメント

株式会社 船井総合研究所

枋尾 圭亮さん

熱量と巻き込む力が 生み出した成功



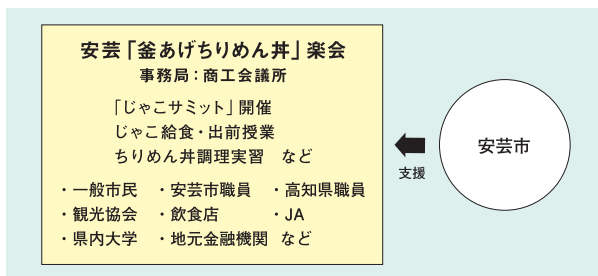
PROFILE

株式会社船井総合研究所にて地域活性化を志し2005年にプロジェクトチーム「パブリックイノベーションチーム」を設立。その後一貫して、自治体、商工会議所などの公的機関に対するコンサルティングを行っている。得意分野は地域に入り込んでの地域ブランド化支援。食文化を通じたブランド化からスタートし、人口定住、産業創造と関連分野への展開を広げる手法を採る。

私に関わりはじめた頃にはすでに「安芸釜あげちりめん丼」の取り組みは始まっており、ここからどのように知名度をあげてじゃこ産業の振興にまで繋げていくのか、活動のその先が見えていない状態でした。そこで「ブランド強化」「イベント出店」「じゃこサミット開催」の3つをこなし、「じゃこシティ」確立を目指しましょうというご提案をさせていただきました。
この事業で特に印象に残っているのは、楽会を率いていた2人の女性の存在です。彼女たちの盛り上げ力と人を巻き込む力が際立っていて、そこに市と商工会議所のバックアップと私のノウハウが重なり、成功に繋がりました。お2人以外の安芸市の方々も非常にバイタリティに溢れ、通常であれば3年ほど時間をかけて進めるところを、すぐにこなしてしまう。次々と先の取り組みを考えたりアイデアの整理をしなくてはならないので大変でしたが、うれしい悲鳴でもありましたね。今、安芸のちりめんじゃこは十分に地域を代表する食文化になっています。今後は他の地域資源にも目を向け、このスキームを利用しながら新たな地方創生に取り組んでいただきたいと思います。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2018年度以降)

事業実施体制



安芸「釜あげちりめん丼」楽会が中心となって活動を継続。市、商工会議所、漁師、加工場、飲食店、一般市民、県内の大学や地元金融機関など幅広い分野からメンバーが参加し、若い世代も増えている。

事業実施内容

●柔軟な対応で持続可能な活動を

What — 何をしたのか？

高齢化によるプレイヤー不足や環境の変化など多くの問題を抱えながらも、多くの取り組みを継続。状況の変化に柔軟に対応することで、持続可能な体制づくりを行っている。

How — どのようにしたのか？

●フレキシブルな組織づくり

楽会を担ってきた中心メンバーの高齢化が進む中、新たなプレイヤーが不足しており、今後の活動を担う人材を育成する必要がある。2025年12月現在、楽会には第1次産業から第3次産業までの関連事業者、地元金融機関、市・県職員、一般市民など41人が所属しているが、特に現役世代は仕事や子育てなどの事情もあり、すべての会議や取り組みに参加することが難しい。

「しばらく活動はできないけれど協力できる場面があれば参加したい、という現役世代も多くいます。そういう方には、名前だけ残しておくから参加できるときに連絡してね、と伝えているんです。無理なく楽しくやっていると活動は続かない。できるときにできる範囲で参加してくれる人を増やすようにしています」(仙頭さん)

●現況に即した活動スタイルに

事業終了後もイベント出店や毎月15日のじゃこ給食、出前授業、体験ツアーなど多くの取り組みを継続。しかし、プレイヤー不足やじゃこの水揚げ量減少などの問題から、市外の連携先で実施していたじゃこ給食やイベント出店は縮小傾向にある。現在はPR効果が高く関わりの深いイベントのみに絞るなど、持続可能な活動スタイルを模索している。

●地域全体を巻き込んだ産業振興

What — 何をしたのか？

「安芸釜あげちりめん丼」だけでなく、「安芸のちりめんじゃこ」産業全体を盛り上げるため、じゃこを使った新商品開発や認知度向上に取り組んでいる。

How — どのようにしたのか？

●集大成となるツアー企画の立案・実施

市内ではさまざまな事業者を横断する体験ツアーを多数実施しており、2025年度には漁業関係者からの発案で、その集大成とも言える「五感で感じる漁師ツアー！」を開催。楽会も協力団体として参加し、好評を得た。このツアーではじゃこの生産から消費までの一連の流れを体験することができ、漁師や漁協、加工場、飲食店などじゃこに関わる事業者が「みんなで稼ぐ」ためのプロセスを内包している。今後の定番化に向けてさらなるブラッシュアップを期待したい。

●イベント出店の継続

ブランド強化とPRを目的としたイベント出店を2010年度より行ってきた楽会。「土佐の食1グランプリ」優勝など数々の実績を残してきたが、事業終了後も出店を継続。高知市の「土佐のおきゃく」、広島市安芸区の「安芸区民まつり」など県内外のイベントに積極的に参加し、PRに努めた。会場では、仙頭さんらが揃いの赤い法被とキャラクターを模した帽子をかぶって元気よく声掛けする姿が、来場者の興味を惹いていたという。

●市民コンテストの受賞作品を商品化

安芸市が2022年度に開催した「安芸うまいもん開発アイデアコンテスト」に寄せられた応募作品の多くがじゃこを使用したメニューであり、そこから「しらすのロザマリーナ」「しらすおかき」の2品を地元食品加工会社の協力を得て商品化。お土産として人気を得ているほか、ふるさと納税の返礼品にも登録されている。

主な成果

● 楽会における次世代の参画

若手漁師やジュニア部会 OB・OG メンバー、一般市民の中から積極的に関わろうとする者が増えた。2025 年 12 月時点で 41 人が在籍し、20 代から 60 代までと年代も幅広い。また、若手漁師の中にはじゃこをきっかけに移住し SNS などで自主的に発信を行う者もいる。これら若者・ヨソ者がこれまでにない目線で意見を出し、また上の世代との橋渡しを買って出るなど、新たな風が生まれている。今後は、現役世代が活動に割けるリソースを考慮しながら、無理なく継続できる仕組みづくりが重要となっていく。「高い壁があっても、周りで試行錯誤していれば必ず助けてくれる誰かが現れる。続けてさえいれば、楽会の活動も進めてくれる人が現れる。今までもそうでしたし、これからもそうだと思います。だから、常に無理なく続けていける形で若い世代に繋いでいくことが、私たちの役割です」(仙頭さん)

● 安芸市を代表する観光コンテンツに

コロナ禍により 2021 年度は 2 万 2,785 食まで「安芸釜あげちりめん丼」の販売食数が落ちたが、2022 年度からは回復傾向にあり、2023 年度には 3 万 938 食を提供した。

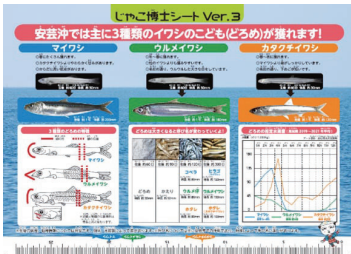
「釜あげちりめん丼目当てで安芸市を訪れる方も多く、地域を代表するグルメになったと感じています。丼ではなく“じゃこ”を求めていらっしゃる方も増えてきたので、案内パンフレットに加工場を載せる対応も行いました。飲食事業者もそれぞれが工夫を凝らし、ナスや高知県の地鶏である土佐ジローなど他の特産品を組み合わせたメニューも登場しています」(仙頭さん)

また、「じゃこサミット」も全国を代表する「じゃこ」の祭典として毎年安定した集客を維持。出店者、参加者ともにリピーターも多く、市内外の人が交流する場となっている。

「イベント後の飲み会を楽しみに、利益度外視で参加してくれる県外の飲食店もあります。そういう“楽しみ”で繋がる仲間を今後大切にしていきたいですね」(仙頭さん)

● 市外への波及

交流を深めてきた広島市安芸区との関わりはさらに強まっており、じゃこ給食や「のろしりレー」、地域のイベントへの相互協力だけでなく、地域活性化の枠を超えた行政間の防災協定締結にまで発展。岩崎 彌太郎ゆかりの地とも交流を行っており、千葉県とみさと富里市でじゃこ給食を実施したほか、岩手県しづくいし重石町でも出前授業やじゃこ給食実現に向けて働きかけを続けている。



©やなせたかし

(左) じゃこの基礎知識をプリントした下敷きやクリアファイルを製作。(中) 広島市安芸区の「のろしりレー」に毎年協力している。(右) 市内の小学校で行っている「出前授業」には、公式キャラクターの「ちりめんドンちゃん」も訪れ、子どもたちにわかりやすくじゃこの魅力を伝えている。

自治体コメント

安芸市 商工観光水産課 小林 万弥乃さん

商品開発、観光PRと、 安芸市が多方面から事業を後押し

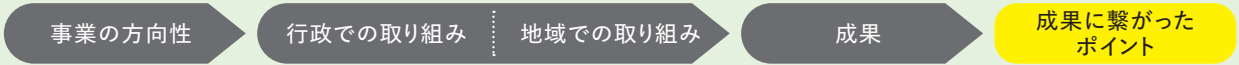
安芸市では 2010 年に事業者や地域住民、商工会議所などとともに安芸「釜あげちりめん丼」楽会を立ち上げ、商品開発や観光PR、学校給食への導入、他自治体との交流イベントなど多方面から事業を後押ししてきました。ちりめんじゃこは市が誇る地域資源であり、事業を行うにあたっては地域住民や事業者と連携しながら地域の食の魅力を発信することで、新たな人の流れや交流が生まれることを目指しました。結果として、商品開発やふるさと納税、学校給食への展開など多方面で成果が広がり、来訪者の増加や当地域への関心の高まりを実感しています。



©やなせたかし

取り組みのプロセス

実施前 2006年度に、商店街活性化の一環として「安芸釜あげちりめん丼」の提供が始まり、2010年度には安芸「釜あげちりめん丼」楽会を立ち上げて本格的なPR活動を開始。積極的なイベント出店、ロゴやキャッチ、公式キャラクター制作、「じゃこサミット」開催などの取り組みにより、安芸市を代表する食コンテンツに成長しつつあった。



マネージャー事業実施期間中

1年目(2015年度)

<p>「じゃこシティ」確立に向け、第1次産業から第3次産業までのじゃこ関連事業者の連携を深めていくことを目指した。</p>	<p>商工会議所や観光協会、地元金融機関、大学などへの協力呼び掛けを行い、体制構築を支援した。また、市職員も楽会メンバーに加わり、活動に携わった。</p>	<p>安芸「釜あげちりめん丼」楽会が、市や商工会議所、事業者や金融機関などの協力を得て活動を牽引。市外に向けたPRや情報発信、じゃこ関連事業者の接点創出などに取り組んだ。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●漁師や加工業者が積極的に事業に関わるようになった。 ●楽会会長が強い行動力で周囲を巻き込み、市や商工会議所が楽会の活動を全面的にバックアップした。 ●「じゃこサミット」を過去最大規模で開催した。 ●販売食数が過去最高の5万2,279食となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ●市内の幅広い分野からメンバーを募り、協力関係を構築した。 ●「じゃこサミット」開催を共通の目標に、地域内の機運を高めた。 ●マスメディアとSNSを活用した多角的な情報発信を行った。 ●市外のイベントに出店し、PR・ブランディングの場として最大限に活用した。
---	---	---	--	--

2年目(2017年度) ←

<p>1年のブランクを経て再度事業を実施。初年度の成果をもとに取り組みを進展させていった。</p>	<p>イベント出展のサポートや他地域との接点づくり、市内の小中学校との折衝などを行った。また、引き続き市職員が楽会メンバーとなり、取り組みを内外から支えた。</p>	<p>楽会が中心となり、食育の取り組みやイベント出展、「じゃこサミット」開催に向けた活動を展開した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●「安芸のちりめんじゃこ」の認知が拡大した。 ●NHKや四国内の新聞4紙にて、楽会の活動が取り上げられた。 ●じゃこ給食・出前授業を市内の小・中学校で行った結果、「じゃこ」を通じた地域愛醸成に繋がった。 	<ul style="list-style-type: none"> ●「じゃこサミット」やイベント出店など、多くの取り組みを継続したことで認知が拡大した。 ●じゃこ下敷きなどのツールや調理実習を取り入れた楽しい授業が、子どもたちに受け入れられた。
---	--	--	---	--

3年目(2018年度) ←

<p>これまで行ってきた取り組みを継続しながら「安芸のちりめんじゃこ」を産業として盛り上げ、地域の魅力向上および地域住民の所得増を目指した。</p>	<p>楽会メンバーとして市職員が参加し、一体となって取り組みを継続した。</p>	<p>楽会が中心となり事業を牽引。事業実施期間中から続く活動の多くを継続し、「安芸釜あげちりめん丼」だけでなく「じゃこ」産業全体の盛り上げに取り組んだ。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ジュニア部会OB・OGから楽会メンバーとして活動する者が現れた。 ●「安芸釜あげちりめん丼」を目標に訪れる観光客が増え、販売食数も4万6,872食となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ●年齢や業種を問わず広く楽会の門戸を開き、新しいメンバーを受け入れた。 ●粘り強く取り組みを継続したことで、市内外への「安芸市=じゃこ」のイメージを確立した。
--	--	--	--	--

4年目(2019年度)以降 ←

<p>「安芸釜あげちりめん丼」による観光誘致はいったんミッションクリアとし、じゃこを通じた地域愛醸成や他地域との交流を重点的に進めている。</p>	<p>引き続き楽会と協力して取り組みを継続。イベント開催や地域内事業者への協力呼びかけ、県主催の観光事業との連携など、多方面でバックアップを行っている。</p>	<p>楽会主要メンバーの高齢化やプレイヤー不足などの課題を抱えつつも、長い目で次世代の育成を行い、持続可能なスタイルを模索しながら活動している。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●コロナ禍により一時的に販売食数が2万台に減少したが、2022年度より回復傾向にあり、2023年度は3万938食となった。 ●「じゃこサミット」「じゃこ給食」、イベント出店など、多くの取り組みを継続。 ●楽会の活動を通じて交流が深まった広島市と防災協定を締結するに至った。 	<ul style="list-style-type: none"> ●楽しみながら活動することをモットーに、柔軟に変化しながら無理のない活動を続けている。 ●若者や移住者が楽会に参加し、新たな視点を持ち込んでいる。 ●地域住民の間に「じゃこ」に対する愛着が根付いている。
---	--	--	--	---

2024年度までの実績 ←

市内飲食店における「安芸釜あげちりめん丼」の販売食数は、2018年度・2019年度ともに約4万7,000食となったが、コロナ禍により2万食台まで減少。2023年度には3万938食まで回復し、その後も増加傾向にある。(2024年度以降は飲食店の負担を考慮し、集計を行っていない) 2024年10月12日(土)・13日(日)に開催したじゃこサミットには、15店舗が参加。同時開催の「高知東海岸グルメまつり&鉄道の日」全体で1万2,000人の来場者があった。また、安芸「釜あげちりめん丼」楽会には2025年12月現在で41人が参加し、20代から60代の幅広いメンバーで構成されている。