

# 03 青森県佐井村 漁業振興と漁師の所得向上を目標とした特産品開発と人材育成

What ▶ # 農林水産業 # 担い手の発掘



左から佐井村 総合戦略課の東出 隆広さん、館脇 美樹さん、佐井村 漁業協同組合 加工部長の木部 司さん。

## お話を伺った方々

### 地域再生マネージャー

イタリア料理店 LINCE 代表  
たきざわ ひでとし  
滝沢 英哲さん

### 行政

佐井村 総合戦略課  
ひがしで たかひろ  
東出 隆広さん  
たてわき みき  
館脇 美樹さん

### 民間

佐井村 漁業協同組合 加工部長  
きべつかさ  
木部 司さん

## 時間をかけた丁寧な「人づくり」が、今も受け継がれる財産に

本事業では当初から、特産品開発の「下地づくり」を目標と定めた。基幹産業である水産業の振興や過疎化といった課題は単年で解決するにはあまりにも大きく、高すぎる目標設定は地域住民のモチベーションを下げかねない。課題に対して長期的な視野で臨むことで、継続的に試行錯誤を繰り返すという、息の長い取り組みが実現している。

## 課題

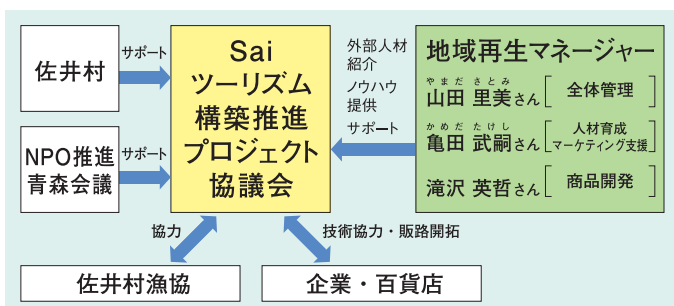
佐井村は人口減少や税収悪化など多くの課題を抱えているが、中でも基幹産業である水産業は近年、衰退の一途を辿り、地域力の低下を招く大きな要因となっていた。主な理由としては高齢化や人口減少による担い手不足のほか、地域をブランドとして訴求できるほどの商品開発や流通の仕組みづくりができていないことによる収入低下が挙げられ、漁業振興と漁師の所得向上が喫緊の課題であった。

## 目的

2010年度より青森県による「生業づくりへの挑戦」の一環として、佐井村の現地調査を実施。その際に行われたワークショップをきっかけに、女性7人が中心となって販売施設をオープンし、加工品や乾物の販売を始めた。その後、佐井村第4期総合計画の重点戦略プロジェクト「あおい環経済戦略ビジョン」に基づいてさまざまなプロジェクトが動き出したことも刺激となり、地域住民自ら課題に対して向き合う機運が高まっていた。本事業ではそれらの動きの中から基幹産業である「漁業振興」および「漁師の所得向上」にフォーカス。地域資源を活用した商品開発と価値向上、地域外への販路開拓・拡大、「佐井村」ブランドの確立まで繋げていくため、必要な人材発掘・育成を行っていく。

## 地域再生マネージャー事業 実施期間(2012年度)

### 事業実施体制



「あおい環経済戦略ビジョン」を受けて結成された有志70人からなる「Sai ツーリズム構築推進プロジェクト協議会」が主体となり、県内で地域課題解決に取り組む「NPO推進青森会議」がファシリテーターを務めた。地域再生マネージャーはそれぞれ、コンセプト設計や全体管理を山田 里美さんが、人材育成や販路開拓のコーディネートを亀田 武嗣さんが、商品開発支援を滝沢 英哲さんが担った。

## 事業実施内容

### ●地域住民を巻き込む体制づくり

#### What — 何をしたのか？

事業終了後も地域住民主体で事業を継続できるよう、すでに湧き上がっていた地域住民の地域活性化に対する機運を盛り上げながら、事業に巻き込んでいく体制づくりを図った。

#### How — どのようにしたのか？

##### ●幅広い属性のメンバーが参加する「Saiツーリズム構築推進プロジェクト協議会」を事業の中心に

村では2011年度に地域外との交流を通じて地域活性化に繋げ、地域資源を活用した産業振興を図る目的で「Sai ツーリズム構築推進プロジェクト協議会」（以下、協議会）を設立。漁業振興や地域の農林水産物の消費拡大、体験型学習の推進など5つのワーキンググループが活動を開始していた。本事業推進にあたっては、同協議会が中心となって牽引していくこととなった。

「協議会には、20代の若手メンバーもいれば、グリーンツーリズムの先駆けとも言える取り組みを1990年代から続けてきた80代のメンバーも。世代を超えて議論が行われたことで、さまざまな視点から意見やアイデアの検討ができただけでなく、年長者の知恵や経験が若い世代に受け継がれる副次的効果も生まれました」（東出さん）

##### ●地域住民向けの検討会を開催

協議会だけでなく、地域住民全体が自分ごととして事業に取り組む機運を醸成するため、「事業説明会」「中間報告会」「最終報告会」と、計3回の住民向け検討会を実施。事業計画の段階から「100名以上の住民参加」を目標として掲げ、最終報告会ではそれを達成することができた。

「これまでのワーキンググループの活動に刺激を受け、地域住民の事業に対する機運はすでに高まっていました。おかげで、比較的スムーズに多くの方が参加してくれましたね」（東出さん）

### ●地域外に通用する技術を持つ人材を育成

#### What — 何をしたのか？

商品開発から販路開拓まで必要なノウハウを持つ人材を育成するため、ビジネス・マーケティングの基礎知識を学ぶ座学や、実際に商品開発を行う実践形式のワークショップを開催した。地域再生マネージャーが持つコネクションを生かして大手企業からも講師を招き、首都圏や全国でも通用する手法や考え方を落とし込んでいった。

#### How — どのようにしたのか？

##### ●座学から実践までをカバーした「わあおい環戦略会議」を開催

地域外への情報発信や販路開拓を行う人材を発掘・育成するため、「あおい環戦略会議」と名付けた講座を8回にわたって開催。経済産業省の人材育成プロジェクトリーダーを務める、地域再生マネージャーの亀田さんに企画を依頼し、「コミュニティビジネス」「マーケティング」などの基礎知識を学ぶ座学のほか、東武百貨店の販売担当マネージャーや品質管理担当マネージャーを招いて「百貨店の販売・品質管理」について学んだり、実際に商品開発を行うワークショップも開催した。

##### ●最新の鮮魚処理技術「神経締め」を導入

青森市の<sup>しおやぎょてん</sup>「塩谷魚店」店主が開発した最新の鮮魚処理技術「神経締め」の講座を開催。「神経締め」は背骨近くの脊髄にワイヤーを通して破壊する締め方で、魚の死後硬直を遅らせることで鮮度をより長く保つことができる。しかし、従来の手法に比べて手荒に見えることから、漁協向けに開いた1回目の講座では、当初、参加者からの抵抗が大きかった。そこで実際に神経締めで処理した魚を試食し、味と鮮度の良さが向上することを理解してもらった。その後、漁業従事者向けの講座を開催したが、ここでも大きな反発が予想されたため、段階的に払拭するよう丁寧にコミュニケーションを取っていった。

「当初、漁師さんたちの神経締めへの不信感は相当なものでした。しかし、漁師仲間たちから信頼されている和田さんという漁師さんが『俺たちのためにやってくれてるんだぞ』と声を掛けて場の空気を変えてくれたんです。『和田さんがそう言うなら……』と他の漁師さんたちも話を聞いてくれるようになり、理解が進みました。和田さんがいなかったら、神経締めの活用は実現しなかったでしょうね」（東出さん）

### ●商品開発とテストマーケティング

#### What — 何をしたのか？

「あおい環戦略会議」では、商品を開発するワークショップを実施。佐井村にはどのような地産品があり、どのように商品化していけるのかを地域再生マネージャー主導のもとで形にしていった。また、大々的にテストマーケティングを行うことで、商品のブラッシュアップだけでなく、地域外へのプロモーションや新たな取引先の開拓の機会をつくった。

## How —どのようにしたのか？

### ●特産品の魅力を再発見し、商品開発に繋げるワークショップを開催

村ではこれまで、関係者らが地域の特産品の価値を過小評価し、適切な値付けや販路開拓を行ってこなかった。その反省から、地域再生マネージャーの滝沢さんの指導のもとで、まずは地産品の魅力を再発見していく場を設けた。最初に漁師を招いて試食会を開催。脂が乗っていないという理由で夏場は安価で取引されてしまうブリをハムとして提供したり、サバの冷燻などを振る舞った。その後、商品開発ワークショップにて、地元で親しまれている海藻「エゴ」を使ったムースやウニの炊き合わせ、鯛の漬け丼など、地域資源を活用したメニュー検討を行った。

### ●首都圏でのテストマーケティングを実施

地域の特産品や郷土料理を紹介する東京・神田の飲食店「全国うまいもの交流サロンなみへい」で、食関連のライターや飲食店経営者を招いて最初のテストマーケティングを実施。食のプロからのフィードバックを得た。その後、東京・西新橋にある創作フレンチの人気店「ボワヴェール」では、一般消費者向けのテストマーケティングを実施した。

## 主な成果

### ●神経締め技術の習得が進み、販路開拓に弾みをつけた

漁協職員や漁業従事者の間で神経締めの習得が進んだことで品質管理の技術も向上し、今後の販路開拓に弾みをつけた。品質管理についての講座を担当した東武百貨店とは、取り扱い開始に向けて具体的な話が進んだ。

「東武百貨店が求める製造工程における衛生面などの基準は、我々にとっては非常に厳格なもので、カルチャーショックを受けました。それでも諦めることなく、時間をかけて一つひとつをクリアしていったことで、ようやく首都圏で販売していくために必要な環境を整えることができました」（東出さん）

また、講習会への参加を通じて、新しい技術の導入が所得向上にも繋がるという認識が、漁業従事者の間に広がっていった。

### ●開発した商品のテストマーケティングを行い、好評を得る

商品開発を行うワークショップでは、「アワビのコンフィ」「アワビの水煮」「ヒラメのハム仕立て」「タラの昆布締め」「ウニの磯焼き」の計5品が完成。「全国うまいもの交流サロンなみへい」にて、開発した商品を含む18品について、食のプロ向けにテストマーケティングを行ったところ、すべての商品で概ね高評価を得ることができた。また、都内のレストラン「ボワヴェール」でのテストマーケティングでも、参加者42人から好意的に評価された。これらの結果は今後の商品開発の参考になったほか、関係者が佐井村の食材の魅力を再認識し、商品への自信を深める結果にも繋がった。また、「ボワヴェール」に魚を定期出荷することも決定した。

### ●地域の人材が育ち、チャレンジへの機運が高まった

商品開発からPR、販路開拓までの一連の流れを講義と実践で体験し、地域外に通用するスキルを身に付けることができた。また、「あおい環戦略会議」で地域の人々が目的を共有し、共に取り組む場が設けられたことや、実際に商品開発から販路開拓まで小さな成功体験を積み上げたことで、「チャレンジしてみよう」という機運が高まった。これにより、事業終了後も継続して商品開発に取り組んでいく体制づくりを行うことができた。村の担当者も可能な限り現地に出向き、地域プレイヤーから課題や要望をヒアリング。活動しやすい環境を整えることに注力した。

「村側では結論に向けて誘導するようなことをせず、地域のプレイヤーの方々に伴走することを意識しました。これにより、現場に『やらされている感』を感じさせることなく取り組みを進めることができました。地域の方々の自主性を大切にすることが、その後の継続に繋がっていると思います」（東出さん）

## 地域再生マネージャーコメント



### PROFILE

2000年から約4年間イタリアで修業した後、八戸、青森で開店。青森県の食材に精通し、仕入れをすべて自ら担う。

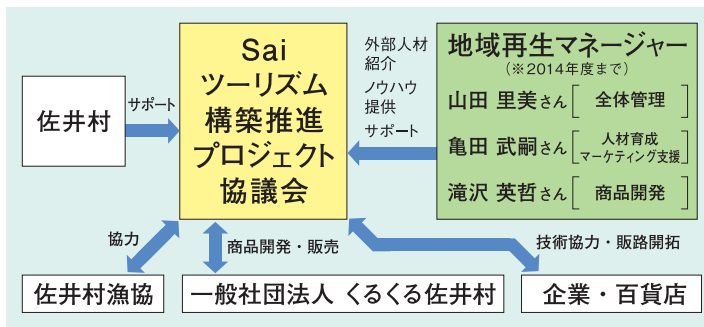
イタリア料理店 LINCЕ 代表 滝沢 英哲さん

### 関わる人々の思いと熱量が現在まで受け継がれてきた

魚種が豊富な半面、漁獲量が安定せず、獲れる期間も短いのが佐井村の漁場の特徴です。そうした中でも、アワビ、サザエ、冬季のタラ、夏場に値が付かない青魚は漁獲量が安定しており、これらを用いて、首都圏にアピールできる特産品を開発することを目指しました。当時開発した商品はもう残っていませんが、地域おこし協力隊として商品開発を学んだ方がその後、自身で栽培した農産物アピオスを使ったカレーやスープは現在も販売されており、当時の取り組みが確実に未来に続いています。和田 和彦さんという漁師さんは仲間らを牽引しながら、シャープのオープン「ヘルシオ」とのコラボ商品「ヒラメの<sup>ほうはい</sup>豊釜粕漬け」を開発しました。完成を見ることなく海の事故で他界されてしまいましたが、一緒に漁に出たりお酒を飲んだりしたのはいい思い出です。村の人々の熱量に支えられたプロジェクトでした。

## 地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2013年度以降)

### 事業実施体制



「NPO 推進青森会議」は任務を終え、地域再生マネージャーが継続してサポートする体制となった（2014年度まで）。加えて、地域おこし協力隊員が「一般社団法人くるくる佐井村」を設立。商品販売の役割を担うことで分業体制が出来上がり、それぞれの負担軽減へと繋がった。

### 事業実施内容

#### ● 事業を持続させるための人材確保・次世代育成

#### What — 何をしたのか？

人口減少や高齢化に悩む佐井村において、取り組みを継続していくためには、技術を持つ人材の育成と新たな人材発掘が重要課題のひとつとなっている。現在、村ではその双方を積極的に進めていくための取り組みを行っている。

#### How — どのようにしたのか？

##### ● 長崎大学と連携し、神経締め技術の継承と人材育成に取り組む

品質向上の鍵となる「神経締め」技術について、事業終了後は漁協職員が中心となって漁師への継承を行っている。また、この技術によって鮮度が保たれることを数値で立証するため、地域再生マネージャーの紹介で長崎大学との連携を実現。地元漁師を長崎大学に短期間留学させる取り組みも始まり、技術と知識の双方を兼ね備えた漁師が育っている。

##### ● 「くるくる佐井村」との分業体制を構築

2013年度に地域おこし協力隊に着任した園山 そのやま かずのり 和徳さんが中心となり、2014年度に観光ツアー開発・運営や特産品販売を行う「一般社団法人くるくる佐井村」を設立。特産品販売をくるくる佐井村が担うことで、漁協が商品開発に集中できる体制を整えた。なお、村は園山さんに対し、任期の3年間に加えて独自に2年間の生活費を助成し、体制の安定化と人材の定着を図った。

##### ● 企業の出資を受けて漁師による合同会社を設立

漁師の所得安定・向上を目指し、定置網漁業を行う合同会社を3社設立した。設立にあたっては、神経締め技術の指導を受けた「塩谷魚店」からの紹介で取引が始まったケン・コーポレーションの出資を受けることができた。

「神経締め講座が漁協で開催された際は、自分たちは知らされていないと一部の漁師が怒ってしまった。合同会社設立に際しても意見が割れました。そういった経験を乗り越えてきたからこそ、皆で協力できたのだと感じています」（木部さん）

##### ● 漁師縁組制度を開始

人口減少と高齢化が進む中でいかに次世代の漁師となる人材を確保・育成していくかが大きな課題となっている。そこで、2017年度から「漁師縁組制度」を開始した。全国から漁師を目指す若者を募集し、最長5年間の研修期間を設けて現役漁師による技術指導を実施。研修期間中は生活費が支給されるほか、研修終了後には出資金が支払われ、漁協の組合員として佐井村で漁師の道に進むことができる。

##### ● 事業を引き継ぐ新たな会議体を設立

「あおい環戦略会議」は各事業者が自走しはじめたことから一定の成果を得たと判断し、2015年度をもって終了した。以降はそれぞれが独自に商品開発・販路拡大に取り組んでいたが、地域住民との関わりを改めて深める目的で2021年度に「さいの“めもの”会議」を発足させ、既存商品のリニューアルや新商品開発などを行った。

#### ● 大手企業の協力で商品力・販売力を強化

#### What — 何をしたのか？

地域外で戦える商品開発やPRを効率的に進めるため、積極的に大手企業とのコラボレーションを実施。事業実施期間中に得た人脈や営業活動のノウハウを最大限に活用している。

## How —どのようにしたのか？

### ●東武百貨店との協力関係を継続

事業実施期間中に東武百貨店への販路が拓けたことで、その後も協力関係が継続。同百貨店のバイヤーからアドバイスを受け、売れる商品の価格や形、分量などの顧客ニーズを把握し、商品改良に努めた。

「もともと塩ウニは80グラム1,200円で販売していましたが、バイヤーから『安すぎても信用されないから、4,000円以上しないと売れない』と指摘され、驚きました。これまで、せっかく手間暇かけた加工品がスーパーなどでは安く取引されてしまうことに違和感を感じていたので、この指摘を受けて漁師たちの値付けに対する意識が変わりました」（東出さん）

### ●シャープ株式会社「ヘルシオ」とのタイアップ

知名度を効果的に高めるため、大企業とのコラボレーションを検討。海産物の認知拡大を目指して複数の企業にアタックしたところ、シャープ株式会社が地域とのコラボに関心を示し、同社の電子オーブンレンジ「ヘルシオ」のレシピを共同開発することとなった。開発に際しては漁師の和田さん自ら大阪本社に出向き、村の仲間や役場を牽引。社内で試食会を重ねるなどの試行錯誤を経て、2013年度に「ヒラメの<sup>ほうはい</sup>豊盃粕漬け」が完成した。

「開発に際し、弘前市にある三浦酒造が造る日本酒「豊盃」の酒粕を使わせてもらえないか、交渉を行うことになりました。しかし、何の繋がりも実績もない私たちの話を当初はなかなか信用していただけず、何度も断られたんです。開発メンバーだけでなく役場の人間も資料を持って足繁く酒蔵に通い、事業の目的を根気強く説明したことで先方の態度も軟化し、使わせていただけることになりました」（東出さん）

### ●株式会社光通信でテスト販売を実施

食品関連事業者以外の販路開拓に向けて新たな販売方法を模索する中で、地域再生マネージャーの亀田さんの紹介により、株式会社光通信（本社：東京都）にてテストマーケティングが実現。当初は社内イントラネット（企業や組織などで、社員や関係者のみがアクセスできる内部ネットワーク）での販売を想定していたが、周辺地区の子会社社員も一堂に会する機会があることがわかり、2014年2月に本社エントランスで即売会を開催することとなった。「鮭とば」「ほたてソフト」など5種類の商品と、3品を詰め合わせた「おつまみセット」を販売し、計200セットが完売。同時にどのような商品が好まれるのかアンケートも実施した。

## 主な成果

### ●神経締め技術の継承と、次世代を担う人材確保・育成による事業の継続

神経締め技術の漁師への継承は、漁協が中心となって継続。また、2017年度に始まった漁師縁組制度により、新たに6人の漁師を採用。2025年12月時点で3人が研修を終えて就業しており、次世代を担う漁師の確保・育成が進んでいる。技術を持つ漁師が品質向上・鮮度保持に継続して取り組んでいることで、販路も拡大。神奈川県三浦市の三崎恵水産との取引を通じて沖縄やグアムにも佐井村の水産物が届けられるようになった。2014年度には取引先件数も23件と大幅に伸び、以降も順調に推移。2020年度はコロナ禍の影響ですべての取引が停止となったが、2025年12月時点で5件まで回復している。

また、2021年度には新たな会議体「さいの“めもの”会議」を発足させ、新商品開発や既存商品の見直しを進めるとともに、地元食材を生かしたレシピコンテストを2023年度・2024年度に開催するなど、地域内の機運を刺激した。なお、特産品販売は引き続き、一般社団法人くるくる佐井村が担っている。

「村では事業を円滑に進めるため、地域の実情に合わせて目標値を設定し、企画から実行までを同じ職員が担当します。これにより担当職員の責任感やモチベーションが保たれていることも、事業継続の支えとなっています」（東出さん）

### ●企業との連携による商品開発と販路拡大の実現

シャープ株式会社との共同開発により、佐井村のヒラメを使った「ヒラメの豊盃粕漬け」が完成。「ヘルシオ」のレシピブックに掲載された。また、同商品は東武百貨店のカタログに掲載されたほか、現在も「JAL ショッピング」やふるさと納税の返礼品として取り扱われている。品質管理や顧客ニーズなどさまざまな面からアドバイスを受けた東武百貨店とは良好な関係を築くことができ、2014年度には「諸国うまいものコーナー」物産展に出展。神経締めのヒラメや、イクラ、塩ウニを販売して好評を得た。これをきっかけに佐井村の海産物の品質と魅力が広く認知され、地域ブランド力の向上に大きく寄与した。

## 自治体コメント

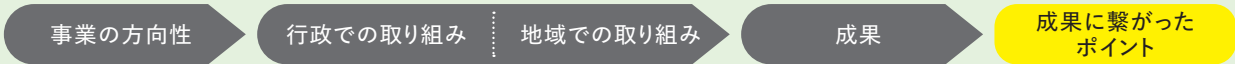


佐井村 総合戦略課 東出 隆広さん

### 事業を通じた縁と学びが、村の現在をつくった

平成の大合併が叫ばれた時代、佐井村では近隣市町村との合併が破談しました。村単独で生き抜くための戦略を必死で考えたのが「あい環経済戦略ビジョン」。佐井村の資源を多方面で活かす、壮大かつ長期的なプロジェクトです。中でも、佐井村の基幹産業である水産業の復興を図るために、ふるさと財団の支援事業を活用させていただきました。私はプロジェクト開始当時から担当として関わらせていただき、良い意味で「結果を残さなくては」というプレッシャーの中で事業と向き合ってきました。その過程で多くの貴重なご縁や学びに恵まれ、それらが現在のさまざまな事業・活動に受け継がれています。

# 取り組みのプロセス



## マネージャー事業実施期間中

### 1年目(2012年度)

漁業振興と漁師の所得向上を目指し、佐井村の水産物を使った商品開発と地域外での販売やPRに対応できるスキルを持つ人材育成を行った。また、事業を継続させていくため、地域住民の理解と意識向上に取り組んだ。

2011年度に策定した「あおい環経済戦略ビジョン」に基づき、事業をマネジメント。村内の人集めや地域再生マネージャーとの調整、「あおい環戦略会議」の事務局などの役割を通して、地域プレイヤーと伴走した。

「あおい環戦略会議」にて、ビジネスやマーケティング、品質管理などの知識を学び、地域再生マネージャーの指導のもとで商品開発・販路開拓に取り組んだ。また、首都圏にて商品のテストマーケティングを実施した。

- 「Sai」リズム構築推進プロジェクト協議会を中心に、関係する事業者が一丸となって事業に取り組む体制を確立した。
- 東武百貨店など首都圏を中心に販路を開拓できた。
- 「アワビのコンフィ」を含む5品の商品開発およびテストマーケティングを行い好評を博したことで、関係者が改めて佐井村の食材の魅力を再認識する契機となった。

成果に繋がったポイント

- 「神経締め」技術を採用したことで、これまでより長期間鮮度を保持できるようになり、首都圏の販売店から評価された。
- 小さな成功体験を積み重ねたこと、村や漁協が丁寧にコミュニケーションを取ったことで、地域の機運が高まった。

## マネージャー事業終了後

### 2年目(2013年度)

事業実施期間中に得た学びや人脈をベースに、商品開発と販路開拓に取り組んだ。また、大手企業と協力関係を築くことで、テストマーケティングやPRを効率的に進めた。

「あおい環戦略会議」を継続して開催し、事業を推進。シャープ株式会社や株式会社光通信など大手企業との交渉役も担った。

- 東武百貨店との協力関係を継続し、商品改良を行った。
- 新たな商品開発に積極的に取り組み、シャープ株式会社とのタイアップによるメニュー開発や、新たな販路を求めて株式会社光通信本社でのテスト販売などを行った。

- 前年に開発した「アワビのコンフィ」が、東武百貨店にてお歳暮用ギフトとして取り扱われた。
- シャープ株式会社の「ヘルシオ」とのコラボレシピが完成し、今後も継続してメニュー開発に取り組むこととなった。

- 村が積極的に首都圏の大手企業との交渉を行った。
- 前年度から東武百貨店のアドバイスで品質向上に取り組む、首都圏で通用する基準をクリアすることができた。

### 3年目(2014年度)

引き続き、「あおい環戦略会議」にて商品開発や新たな販路開拓に取り組んだ。また、神経締め技術について長崎大学との連携を進めた。

引き続き、地域プレイヤーが活動しやすい環境づくりに専念。「一般社団法人くるくる佐井村」設立を後押しし、販売と商品開発の分業体制を整えた。

神経締め技術によってこれまでより遠方への流通が可能となり、さらに多くの企業と取引を開始。また、地域おこし協力隊員が「一般社団法人くるくる佐井村」を設立し、販売を担当することになった。

- 沖縄への流通開始、東武百貨店の物産展に出席、JALのオンラインショップで商品の取り扱いが始まるなど、販路が拡大した。
- くるくる佐井村との分業体制を構築したことで、漁協が商品開発に注力できるようになった。

- くるくる佐井村を設立した地域おこし協力隊員に対して長期にわたる金銭的支援を行い、体制の安定化と定着を図った。
- 技術指導などで地域再生マネージャーが紹介した人物からさらに多くの繋がりが生まれ、販路が拓けていった。

### 4年目(2015年度)以降

商品開発や販路開拓に引き続き取り組みながら、漁師の所得向上を目指して法人化を検討。新たな担い手確保に努めるなど持続可能な体制づくりを進めている。

地域プレイヤーに伴走しながら事業をマネジメント。漁師による法人設立に向けた働きかけや、担い手不足解消のため「漁師縁組制度」を設けた。また、2021年度には事業を引き継ぎながら地域内の機運を盛り上げるための会議体「さいの“めもの”会議」を発足させた。

新商品の開発と販路開拓に継続して取り組みながら、漁師による合同会社を設立した。2015年度に「あおい環戦略会議」が終了した後は、各事業者がそれぞれに事業を展開している。

- ケン・コーポレーションの出資を受け、定置網漁業を行う合同会社を3社設立した。
- 技術向上と販路開拓を進めた結果、現在では沖縄やガムなどの遠方まで佐井村の水産物が流通している。

- 事業実施期間中から事業の継続を意識し、人材育成に積極的に取り組んできた。
- 村が地域の実情に合わせて目標値の設定を行い、計画から実行までを同じ職員が担うことで円滑に事業を推進することができた。

### 2024年度までの実績

事業終了後の2013年度から2024年度までで漁師鍋セット、クラフトビール、むきホヤ、タコ珍味、クリームパスタソース、アピオスカレーなど12商品を開発。漁師鍋セットはふるさと納税の返礼品として開発され、2024年度には90セット、31万9,000円を売り上げた。また、塩蔵わかめ、湯通し天然もずく、とろろ昆布の3商品をブラッシュアップした。神経締めで処理した魚の流通量はコロナ禍により減少したが、少しずつ回復し、2024年度は5社と取引を行った。漁師を取り巻く環境については、漁師縁組制度開始からの8年間(2017年度から2024年度)で6人を採用。2024年度末時点で3人が長期研修を終えて就業し、1人が研修中。2015年度に3社・従業員数合計11人でスタートした定置網漁業を行う合同会社は、2024年度末には従業員数合計12人と増加している。