

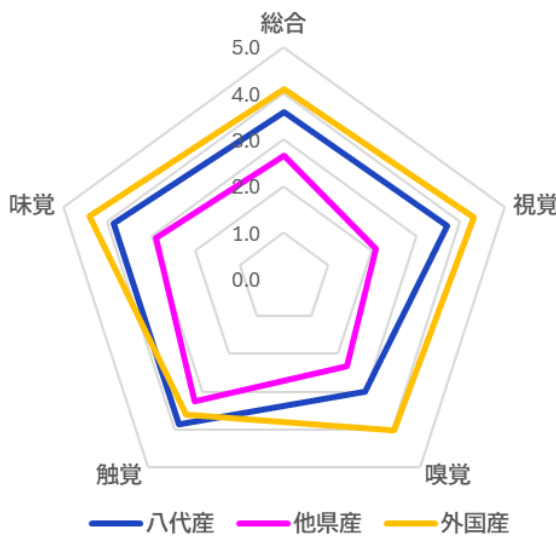
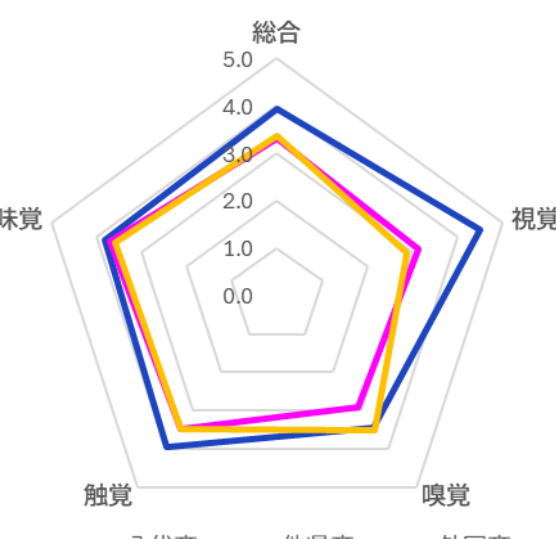


令和7年度 八代の儲かるアサリ漁業のV字回復に向けた産学官連携プロジェクト 実績概要

①八代産アサリの垂下式育成の実証

内容	得られた成果
<p>アサリの垂下式育成の実証試験を行った。前年度の実証結果を踏まえ、場所を沖合から風や波浪の影響が少ない港内に変更した。また、時期を低水温期（12～3月）から高水温期（9～12月）に変更して実施した。</p>	<p>高水温期（9～12月）における垂下式育成アサリと同時期の天然アサリを比較した結果、殻長・殻幅・軟体部湿重量・肥満度についての大きな差はなく、垂下式育成による身入り向上効果は低水温期（12～3月）の方が高いことが確認できた。</p> 
<p>他地域の状況を確認するため、垂下式育成の先進地である漁協へのヒアリングや学術研究機関の研究レポートを確認した。</p>	<p>長崎県や愛知県の漁協ヒアリングによると、垂下式育成の開始時期は12月、販売開始時期は2月中旬頃からであった。また、学術研究機関（長崎県総合水産試験場）の研究レポートによると、“7～3月の長期間垂下試験を踏まえ、垂下育成の時期は12～3月のアサリの肥満度が拡大する時期が最適”との報告があった。</p>
<p>垂下育成を実施した港内の水質データ、生育環境データを連続観測で収集するとともに、港内との比較用として沖合のデータを月1回収集した。</p> 	<p>港内の9～12月の水温は、アサリ生育の影響が懸念される32℃を上回る日はなかったが、9～10月中旬まで27～30℃で推移し、10月下旬から低下、12月に15℃前後に低下することを確認した。塩分濃度とクロロフィル蛍光強度は、全体を通して変化が少ないことを確認した。また、港内と沖合のデータには、水温・塩分濃度に大きな差がないことを確認した。</p>

②産地別アサリの特性比較

内容	得られた成果
<p>前年度の呈味分析によって、八代産アサリにおける旨味や甘味に関するアミノ酸の分量が多いことが確認された。しかし、実際にアサリを食べた際の感覚はどのようになっているかは不明であることから、今年度は一般消費者の味覚を確認する官能試験によって、八代産アサリと他産地のアサリ（国内主要産地及び外国産）を比較した。官能試験は、「視覚」、「嗅覚」、「触覚」、「味覚」を対象に、「採点法（5段階評価）」による比較を行った。</p> <p>(1) 12月時点での比較 (2) 3月時点での比較</p>  	<p>(1) 12月時点での比較結果</p> <p>八代産アサリは、他産地と比較して「触覚」のみが高評価となり、総合評価で外国産に劣る評価であった。</p>  <p>(2) 3月時点での比較結果</p> <p>八代産アサリは、他産地と比較して「視覚」、「触覚」、「味覚」、の3項目が最も高評価で、総合評価も第一位の結果となった。地元生産者が言う「八代産アサリは成長が早いため、身が柔らかく旨みがある」ことや、「八代産アサリは旬の時期（3月頃）がおいしい」を、一般消費者の官能試験で確認することができた。</p> 

③ブランド化に向けた試験販売


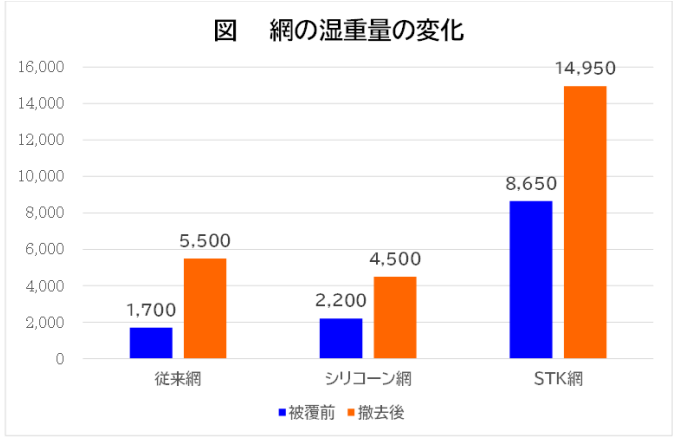
内容	得られた成果
<p>八代産アサリのブランド化のための認知度アップに向けたプロモーションを行うとともに、物販・販促アイテムの拡充等の環境づくりを実施した。</p> <p>(1) SNS を活用した情報・広告の発信</p> <p>(2) リーフレット・ポスターの作成</p> <p>(3) ユニフォーム、キャップ、前掛け、のぼり、生産者カード、ポリ袋等の作成</p> <p>(4) ラジオ出演</p> <p>(5) デジタルサイネージ・情報誌への掲載</p> <p>(6) 地元飲食店での八代産アサリフェアの開催（参加店舗・来店者アンケートを実施）</p>	<p>(1) ～ (5) 一定基準以上の八代産アサリが「熊八あさり」というネーミングでブランド化され、高単価で取り扱われるようになった。「熊八あさり」については、販売したもの全てが完売し、販売終了後も市内外からの問い合わせがあるような状況であった。今回の取り組みで、八代産アサリ全体の価値が向上することにつながった。</p> <p>(6) 八代産アサリを使用したフェアについては飲食店及び利用客から好評で、再度実施を望まれる結果となり、販路の新たな選択肢となった。※仕入れ価格の調整は必要</p> <p>〔アンケート調査結果〕</p> <p>参加店舗：「売れる食材になる（約9割）」、「フェアによる売上に満足（約7割）」、「次回フェアへの参加を希望（約9割）」</p> <p>来店者：「今回フェアに満足（9割以上）」、「次回フェアへの参加を希望（9割以上）」</p> <p>アサリ料理の満足点第1位に「味」、第2位に「ボリューム」</p>
<p>直売所の対応が追いつかないという課題解決のために、デジタル技術を活用した新たな販売方法の実証試験を実施した。</p> <p>(1) 現金販売の負担軽減を図るキャッシュレス決済に関する実証（本町アーケード街郷土物産展、熊本市びぶれす広場物産展）</p> <p>(2) 遠方の方がいつでも購入可能な漁協オンラインショップの実証</p>	<p>(1) キャッシュレス決済を利用して販売対応した漁業関係者から「レシート発行が便利」、「売上が一元管理され集計作業がなくなり負担が軽減した」等の効果が確認できた。キャッシュレス決済の利用率は11～24%程度であったが、国全体のキャッシュレス決済比率約43%（2024年度経済産業省資料）を考えると、必要な取り組みであると考えられる。</p> <p>(2) 今年度は販売可能なアサリが少ないこともあり「1日5kgの販売」、「購入アサリは漁協直売店での店頭受取り」という制約を設けた販売となったが、オンラインショップへの購入予約は開設2日目に予定数に達し好評であった。さらに、購入者には県外居住者もおり、遠くの人が買えるといったメリットなどの直売所以外の販売方法としての効果が確認できた。</p>



④八代産アサリの魅力を伝える観光漁業の実証

内容	得られた成果
<p>八代産アサリの魅力を伝える取り組みとして、実際に八代の漁場に来て体験してもらおうアサリの潮干狩りを行った。参加者募集等の広報には SNS 広告を活用、また、参加者の予約・決済には漁協オンラインショップを活用するなど、デジタル技術を活用した募集・予約・決済を行った。内容は潮干狩りの体験に加え、八代産アサリの魅力を紹介する映像体験（VR 体験含む）やアサリ生産者による漁具（ジョレン、被覆網）の学習会、コンテスト形式のイベント等を取り入れて実施した。（参加者アンケートを実施）</p> 	<p>SNS 広告を開始した2日目には募集定員に達し、3日目には募集を締め切ることとなり、SNS 広告による集客効果が高く、好評のイベントであることがわかった。</p> <p>また、実証後に実施した参加者アンケートでは、参加者の約8割が「申し込みシステムは分かりやすかった」、約9割が「事前決済は便利」と回答し、デジタル技術を活用した予約・決済システムの利便性が確認できた。</p> <p>さらに、参加者の全てが「今回の潮干狩りに満足」、「次回も参加したい」と回答し、潮干狩りを含めた観光漁業への参加が、八代産アサリに対する理解と関心を高める機会に繋がる効果があるとともに、「参加費は妥当（約8割）」との回答があり、応分の参加費負担はあったとしても、体験型の観光漁業へのニーズが高いことを確認できた。</p>  <p>図 潮干狩りの開催を知った広報媒体</p>  <p>図 事前決済の便利さ</p>  <p>図 次回の参加意向</p>

⑤漁獲作業の省力化実証

内容	得られた成果
<p>「食害対策のための被覆網の管理は付着物除去に多大な労力を費やす」という課題を解決するために、被覆網を対象とした省力化の実証試験を実施した。内容は、シリコーン系防除塗料のコーティング網とポリエステル高耐久網（STK 網）を9～3月の期間に設置し、従来の網との付着生物量の違いを比較した。</p> 	<p>実証試験終了時（3月）の各網の湿重量は、シリコーン系防腐塗料のコーティング網が4,500g（2,300g増加）、ポリエステル高耐久網が14,950g（6,300g増加）、従来の網が5,500g（3,800g）となり、シリコーン系防腐塗料のコーティング網の湿重量が最も軽く、付着物防止効果が高いことが確認できた。</p> <p>なお、アサリ漁業者も試験期間中における各網の定期点検時に付着物防止効果を目視で確認できた。</p> 

⑥八代うまかアサリ研究会の運営・支援

内容	得られた成果
<p>研究会の開催（4回）</p>	<p>各取り組みの計画・進捗・結果を定期的に情報共有することで、研究会メンバーのアサリ漁業に対する意識の改善がなされた。特に、八代産アサリのブランド化については販売価格や品質について懐疑的な意見が多かったが、各取り組みの消費者の反応や意見を受けて、地元のアサリに自信が持てるようになった。</p>