



まちから Impact Report

2019-24インパクトレポート

はじめに

株式会社まちからの名里裕介です。

今回、民間企業×民間行政という2つの軸を企業理念として持つ「ローカル・ゼブラ」という、今後の日本の地域に必要な新たな枠組みにチャレンジしています。

株式会社まちからは、2019年6月に設立し、若狭高浜漁業協同組合の加工場を受け継ぎ、11月よりはもと加工販売所をリニューアルオープン、水産加工を事業の柱に取り組んできました。これは、「高浜の水産を後世に残していかなければ」との思いから、高浜で水揚げされた魚を高浜で加工し、付加価値を付けて提供する海の6次産業化の2次産業（加工・流通）の担い手としての船出です。

2021年7月にシーフードマーケットUMIKARAがオープン（3次産業の拠点）し、UMIKARAでの干物などお土産品販売、うみから食堂への1.5次加工した加工品の卸し、学校給食などを中心とした事業を進めてきました。2024年4月からは、仲買人としても高浜漁港のセリに参加させていただき、直接高浜の魚を買わせていただいています。

また、『あした、あったらいいな』を合言葉に熱意ある有志が集まり活動を始めた『高濱明日研究所（通称：アスケン）』では、共同代表を務めさせていただいています。特に、高浜小学校の総合学習と連携した『コドモノ明日研究所（通称：コドモアスケン）』では、年間を通じて授業に講師として参画し、地域課題を解決する商品づくりを子ども達主体で行っています。

株式会社まちからとしては、高浜らしい地域商社のあり方として、こうした地域内外の人たちのヒト・モノ・コト、つまり『関わりしろ』を増やし、つなぎ、「ありがとう」と「笑顔」があふれる『感謝の循環』を高浜町から発信できればと考えています。そして、商品を通じて、感謝の気持ちのこもったサステナブルな地域ブランドを創っていきたいと思います。

「100年後もあったらいいな」を感謝と共にお届けする。
そんな持続的なアクションを続けていきます。

株式会社まちから
代表取締役社長
名里裕介





1. 地域商社まちから

2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化

3. 関係人口を創るikigaiモデル

4. まちからが見る地域経営の変化図

5. 持続可能な水産×観光

6. 具体的な取り組み

7. 重要業績評価指標（KPI）

8. HP・動画・コンセプトブック

「はもと」加工販売所

高浜漁港で水揚げされる少量多品種の魚に対応できる複数の加工商品づくりを行う「はもと加工販売所」として、高浜漁業協同組合（以降：高浜漁協）の加工場を2019年11月にリニューアルしました。海の6次産業化の2次の担い手として事業をスタートさせました。

2021年7月にオープンしたUMIKARA、学校給食、お土産品としての魚の加工品販売を中心に、60商品以上を開発し、水産加工場として6期目に突入しています。

今後は、海外販路も視野に事業展開を図ります。

水産加工所。そして地域の商社へ

海の6次産業化を循環させるため、水産加工品をつくり、UMIKARAを中心とした町内販売、魚加工のお土産品として、県内の道の駅を中心に販路を開拓してきました。

今後は、自社以外の特産品・お土産品とのコラボやブラッシュアップを行いつつ、高浜町としての製品のレベルを上げ、「商品を通じ高浜の魅力を届け、商品を買うことが、高浜での地域課題の解決チャレンジを応援し仲間になりたくなる」ような物語を提供していきます。

「漁具倉庫五十貨店」とアップサイクル

高浜漁港エリアには、約50軒の漁具倉庫があります。でも現役で使われているのは3軒ほど。それほど漁師も減ってしまった。漁師町と漁具倉庫と海との面白い関係性。暮らしと自然である海のつなぎ役のような漁具倉庫群。この暮らしと自然をつなぐ装置として、『漁具倉庫』をアップサイクルしていきます。

その第1弾が、「はもと加工販売所」。「はもと」とは、海辺という方言。ロゴのハは、高浜町の8つの漁港と8つの海水浴場と無限大∞の可能性という意味を込めています。

第2弾は、海の6次産業化の拠点・魚と旅するシーフードマーケット「UMIKARA」です。漁具倉庫を模した外観はグッドデザイン賞もいただきました。

第3弾は、空き漁具倉庫を活用した無人釣具店。第4弾は、塩土水族館。。。

今後、50のプロジェクト。海辺の暮らしと海をつなぐ「あったらいいな」を既存ストックをアップサイクルし、チャレンジしていきます。

また、アップサイクルをつなぐ場として、ビーチや漁港でのイベント「日本海シアター」や「アスフェス」を開催しています。地域内外の人もものコトが集まり、新しい出会いやコミュニティが生まれ、プロジェクトがはじまる場です。

会社概要

社名：株式会社まちから

設立：2019年6月3日

資本金：300万円

住所：福井県大飯郡高浜町三明1-12

従業員：11名

売上高：7106万円（R6.5決算）



1. 水産業の衰退と海の6次産業化

温暖化の影響で、刻々と獲れる魚が変化している。その急激な変化へ対応できなくなっていること、漁師をはじめとした水産人材の高齢化により、「**魚が食卓から消える**」ことすら起こりえる時代となっている。

高浜では、明治後半から始まった「獲れば売れる時代」。昭和40年頃まで大型の中着船団により北海道へも遠征し、魚を獲ってきました。その結果、若狭湾はもちろん、日本海での乱獲で魚が枯渇し、**獲る漁から共生する漁**（定置網漁や小型船での刺し網漁等）へ変化してきた。

そして平成になり、温暖化が進む中、「資源管理」「魚の価値向上」「水産と暮らしの融合」など、水産業ではなく海の6次産業化、**持続可能な水産の未来像として「海業」**に取り組んでいる。



2. 水産業を基盤とした関係人口の増殖とローカルビジネスの育成

近年、20代の漁師など、水産人材が若返りつつある高浜町でも、以前として水産人材の高齢化は進み、継続して人材確保をし、育成していく必要がある。また、水産人材を獲得していくためには、現在の高齢化する水産人材に加え、高浜生まれ高浜育ち、子どもから高齢者、婿養子、お嫁さん、そして関係人口を巻き込んだ**ワクワクするようなチャレンジが生まれ続け、それが染み出すように伝わっていき、それに魅力を感じて人が集まりだす**ことが大切である。

「海業から生業へ（チャレンジできる場）」生きがいを持って働き、暮らしていく「**ローカルビジネスを生み続ける仕組み**」を必要としている。





1. 地域商社まちから
- 2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化**
3. 関係人口を創るikigaiモデル
4. まちからが見る地域経営の変化図
5. 持続可能な水産×観光
6. 具体的な取り組み
7. 重要業績評価指標（KPI）
8. HP・動画・コンセプトブック

2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化

海外では最近、日本の「**いきがい（ikigai）**」という言葉が話題・人気になりつつある。英語圏ではこの単語に値する訳がなく「Ikigai」という単語として本が出版されるなど浸透している。

ikigaiの要素が右図のように分解される。**4つの分類（愛、好きな事、得意な事、世界・地域から必要とされる事、何によって稼げるか）**、その重なり合う「**情熱**」「**使命**」「**専門性**」「**天職**」の4つのキーワードから大きく構成されている。

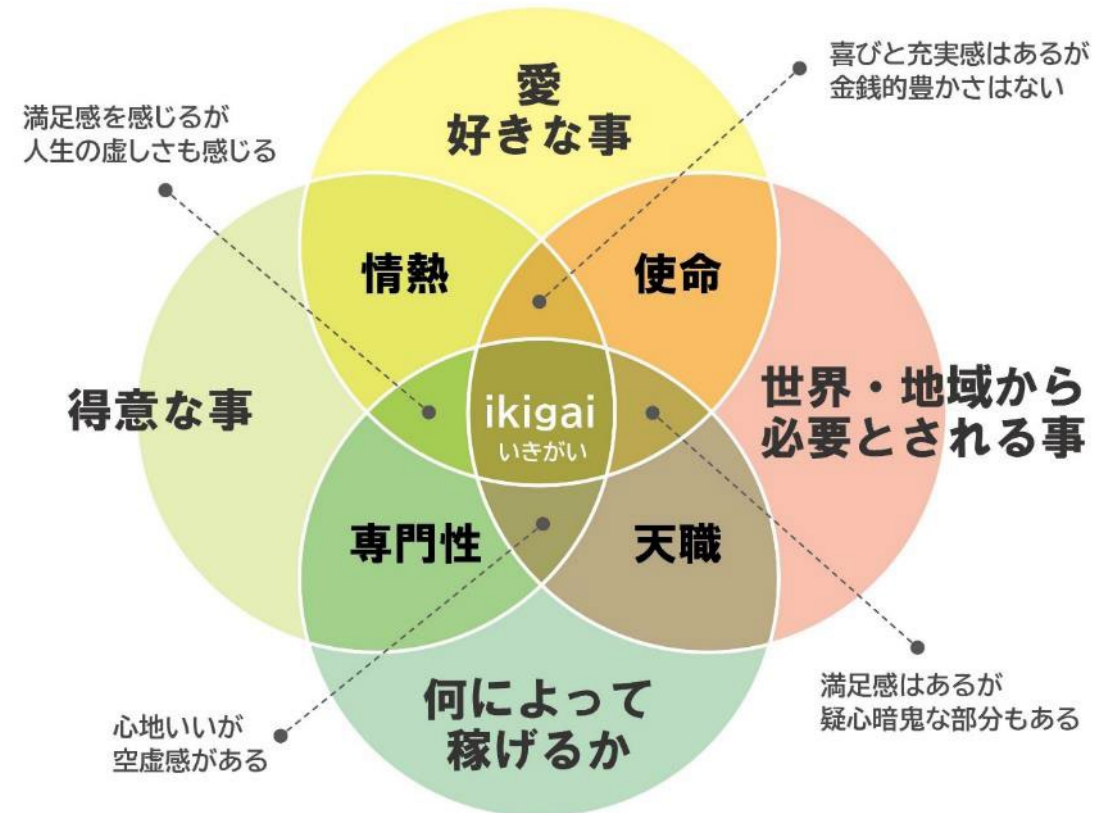
まちづくりの現場では、郷土愛や好きなことという「**情熱**」的な要素と、地域のためにや役職にあるからなどを含めた「**使命感**」によって構成されていることが多い。この情熱と使命だけで構成されていると、資金不足となり、**補助金頼り**となっていく。補助金がなくなったら終わってしまう活動は、持続的ではありません。

稼げるゾーンにいる資格取得者など「**専門性**」人材は、地域内では**個人事業**をしているお店の人や事業所になる。そして、**一次産業者である漁師や水産事業者も専門性を持った人たち**である。また、都市部の企業人材も一定のスキルを身に付けている人が多い傾向がある。

「**天職**」とは、いうなれば第三者からの評価、受賞を意味している。専門性が蓄積され、世界で必要となる人に与えられる評価である。

「**専門性**」と「**情熱**」「**使命**」とが融合すると、**イベントやプロジェクトが「事業化」**し、資金調達できる持続可能な事業として成長できることがわかってきた。それらが評価され「**天職**」へと移行する。

ikigai（いきがい）とは

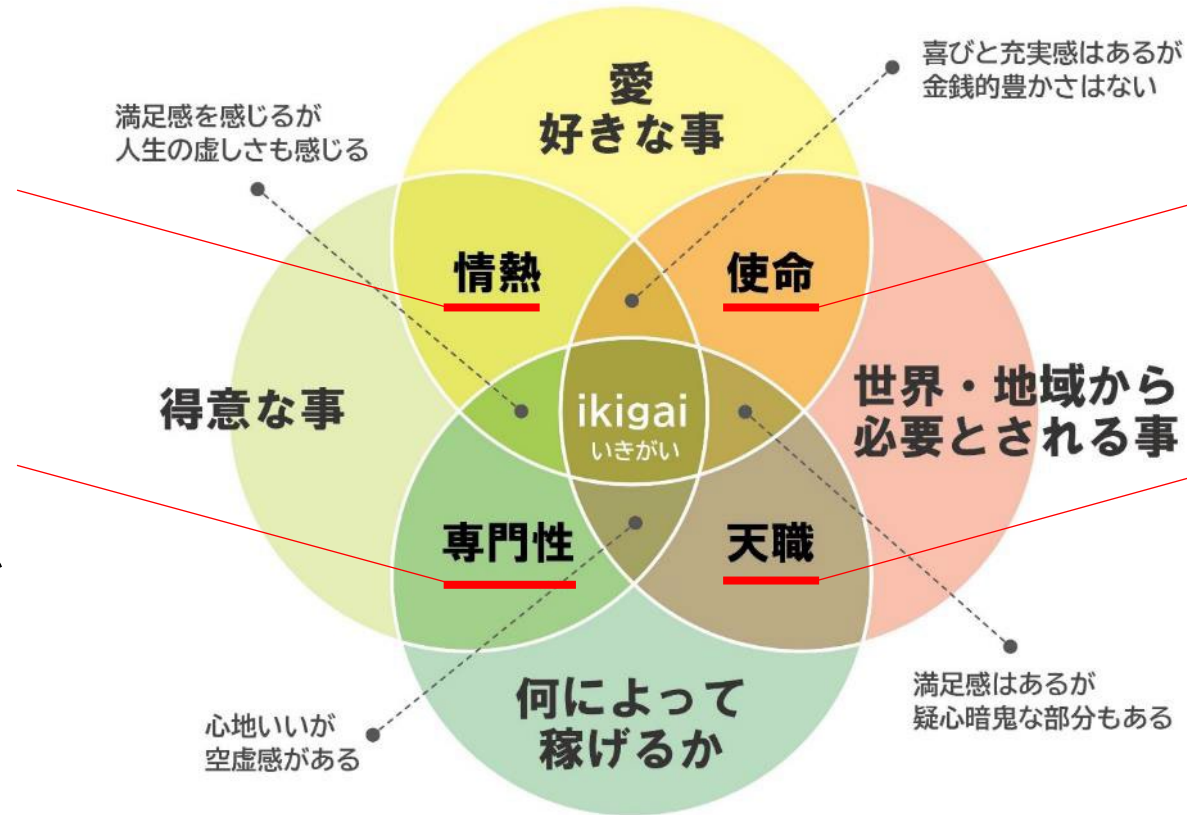


passion
mission
specialty

情熱×使命×専門性⇒天職

郷土愛・地域愛
好きなこと
向いていること

資格がある
経験がある
個人**商店**
生産者など



地域で
役割が見つかっている
必要とされている

第三者からの
評価・認定・表彰など

まず、**情熱・使命・専門性の3つ**を育てていくことが大切

ローカル・ゼブラ企業の3つの素養でもある



1. 地域商社まちから
2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化
- 3. 関係人口を創るikigaiモデル**
4. まちからが見る地域経営の変化図
5. 持続可能な水産×観光
6. 具体的な取り組み
7. 重要業績評価指標（KPI）
8. HP・動画・コンセプトブック

一次産業とWell-being 没入体験と身体知 一次産業への関わりが 自律人材を育成する。



一般社団法人日本ウェルビーイング推進協議会
代表理事 島田由香

私のパーパスは日本のウェルビーイングを底上げすること。それを「一次産業」への関わりと「真のワーケーション」の拡大によって地域から実現していきます。

自分のエネルギーと時間を4つのことだけに使うと決めた2021年の7月から【真のワーケーション】を日本全体に広げることが私の活動の大事な柱になりました。

ワーケーション（workation）はワーク（work）とバケーション（vacation）の造語ですが、多くの人がバケーションを遊び・リラックスすることだと捉えてしまっています。本当はもっと深い意味があり“空にする・空になる（vacate）”という意味の動詞の名詞形がvacationです。真のワーケーションとは働く場所や体験を変えることで、いつもいっぱいになっている頭や心を空にし、自分とつながり、他人や世界とつながり、本当は知っている自分のPurpose：パーパス（大いなる目的）とつながり直すことを意味します。

何のためにこの世に生まれ、この人生で何を成し遂げるのか - 自分のパーパスを思い出すことは生き甲斐に気づくことでもあります。地域の**一次産業に関わりその作業に従事すること**で、私たちは空になり（Vacate）自分とつながる時間を持つことができます。作業を通じて得られる『**没入体験**』が『**身体知・内省・言語化（実際に体を使うことによって湧き起こる感情や感覚を味わって、考えて、言語化するプロセス）**』を促し、自ずと自分という存在に意識が向き、自分の内側にあるもの（情熱やパーパス）に気づきやすくなります。自分とは何かがわかる感覚を持っていることは、これからの時代に必須の要素であることを、人材育成に関わる身として深く感じています。本当の学びは体でしか得られないということを声を大にして伝えたいと思います。

体と心を存分に使って、夢中になって、その瞬間の自分の微細な感情に気づけることは、日常では、都心にいてはなかなか得られるものではないからこそ、地域を訪れる機会を増やし、地域の人とともに一次産業への関わりを持つことで得られる気づきと学びがもたらす新しい自分を是非体感しにいらしてください。

一次産業への関わりとワーケーションという一つの新しい働き方を通じて、無意識に思い込んでいた日常の“働く”が**ポジティブに変わる体験**は、自ら考え、強みや個性を発揮しながら行動する自律人材へと誘います。地域と深くつながることで、結果として地域活性が起きる一次産業ワーケーション®を企業における**自律人材の育成**にも役立てていただきたいと思います。

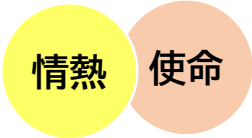
3. 関係人口を創るikigaiモデル

情熱・使命・専門性のうち

2つを組み合わせると、関係人口化する

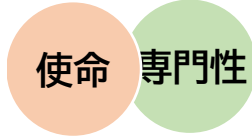
地域との関係性の深化

関係人口化
(中長期滞在・多地域居住)



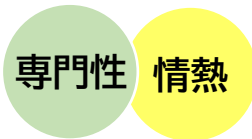
高浜の『あしたあったらいいな』を実践しよう！**(+使命)**
⇒未来につながるイベントをしよう。**@にほん海シアター**
⇒子ども達と未来を。**@コドモアスケン**

Passion型関係人口



海業モデルを構築し、日本の活性化を高浜から実現したい**(+使命)**
⇒地域商社の**伴奏**支援。五十貨店構想を**共に**実現。
⇒水産業×観光×地域交通の誕生

Mission型関係人口



漁具倉庫面白い！建築家として何かしたい。**(情熱と専門性を高浜でマッチング)**
⇒**五十貨店構想**。
漁師って肩書も面白い！（ローカル専門性との出会い）
⇒半漁半X：**漁師建築家／漁師猟師ときどきイベント**

Specialty型関係人口

交流人口

主に情熱と専門性を持っている人材が多い



漁村文化に興味あり
イベントと地域活性に関心あり

設計事務所に勤務(都市部)
イベントデザイン会社に勤務(都市部)
料理人/食のアドバイザー/マーケティング(都市部)

組み合わせに
欠かせない
要素

- ひと：組み合わせる**コーディネーター地域人**
- もの：出会う。気づく。**2つを組み合わせる場**
- こと：**Well-being視点** PERMAモデルの導入

(Positive/Engagement/Relationships/Meaning/Accomplishment)
ポジティブな感情/主体的に関わる/よい人間関係/意義・意味/達成・熟練
⇒一次産業ワーケーション®**TUNAGU** (社会人)
⇒**Eduワーケーション** (学生)

5年間の高浜町ワーケーション参加者

延べ **670人** 1,200泊

から見た関係人口化のポイントとikigai

1. 社会人は、**3回目の再訪**から「使命（役割）」が見つかる確率が高まる

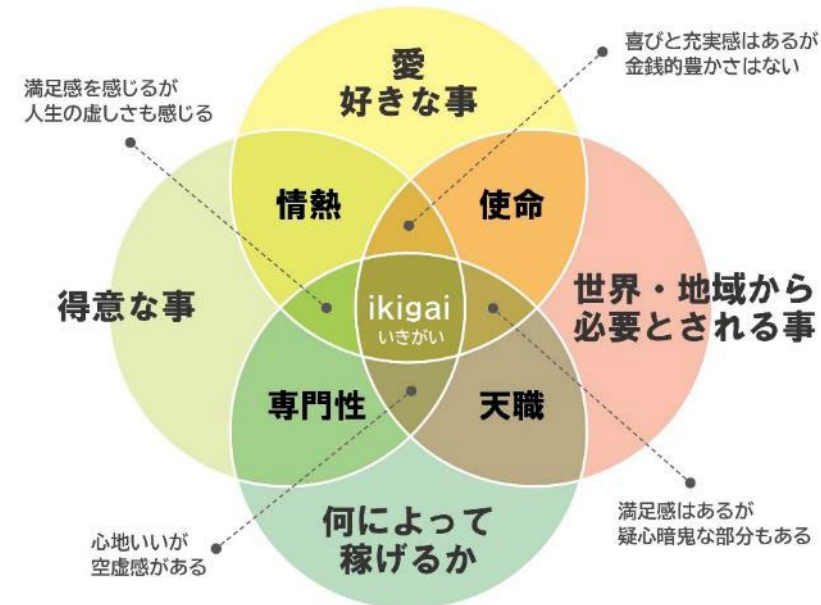
アンケートとヒアリング結果から、「1回目は地域を知る」「2回目は地域の情熱を理解する」「**3回目に自身の情熱と役割を照らし合わせる**」段階があることが分析できる。つまり、**3回目以降から飛躍的に関係人口化する傾向にある**といえる。

2. 学生は、1年間を通じて地域を知ると、**2年目に主体的に動き出す力**が高まる

学生は、社会人と違い色々な場所を訪問したり、現地の人と話をしたりするなどの経験が少ない傾向にある。そのため受け身になりやすく、**「1年間を通じて地域を知ってもらう」**ことで、2年目に向け「情熱・使命」を見つけやすくなり、次の企画に活かされることが多い。

3. 「専門性」を持つ社会人と**ルーツ**（情熱・使命）を持つ社会人の相乗効果

関係人口の中には、**地元ルーツを持つ**人材がいる。高浜町のケースでは、「奥さんの実家が高浜町であり、高浜町で何かできないか探していたところTUNAGUを見つけ参加した」という専門人材がいた。この地域への郷土愛（情熱・使命）を持っている人材が関係人口コミュニティにいて、**多様性が高まり、プロジェクト化の速度が飛躍的に高まっている**。



項目	R2	R3	R4	R5	R6	計
オンライン	555	331	-	-	-	886
現地参加（延べ人数）	19	130	222	142	159	672
社会人	19	71	106	86	73	355
学生	-	59	116	56	86	317
宿泊数	46	220	370	250	313	1,199
社会人	46	118	146	163	170	643
学生	-	102	224	87	143	556
平均滞在（泊）	2.42	1.69	1.67	1.76	1.97	1.78
社会人	2.42	1.66	1.38	1.90	2.33	1.81
学生	-	1.73	1.93	1.55	1.66	1.75

Well-being PERMAモデルの導入

農林水産業にこそWell-beingの本質がある

一次産業（農林水産業）とWell-being の高い関係性

1. 最もWell-beingな産業＝最も歴史ある「農林水産業」

Well-being の大切な5つの要素として、ポジティブ心理学の創始者であるマーティン・セリグマン博士が提唱するPERMAモデル（Positive：ポジティブな感情/Engagement：主体的に関わる/Relationships：よい人間関係/Meaning：意義・意味/Accomplishment：達成・熟練）がある。これに都市部のサービス業と地域の基幹産業である農林水産業をあてはめると、非常にPERMAが高い（特にPEMA）といえる。

2. Relationships（よい人間関係）の多様化による地域Well-beingの向上

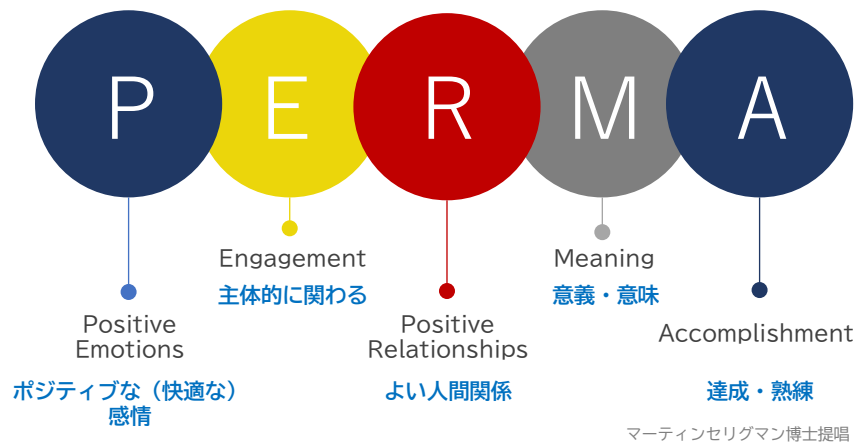
東京など今でも人口が増えている都市部では、常に多様な人たちが流入し、都市や企業を構成している。一方、地方では人口が減り、流入人口も少なく、昔から変わらない人間関係が続いている。ここに外の風である域外からの関係人口が訪問することで、新たなつながりが創出され、多様性のある人間関係が増え、信頼のおけるコーディネートによるマッチングにより、よい人間関係へと発展し、結果として地域のWell-being がアガる現象がおきている。

3. Being-Well（Being：ありのままなあり方/ Well：良い）

地方では、ひとが魅力という言葉をよく聞く。では、どんな人なのか？一次産業ワーカー®TUNAGUを通じた分析で明らかになったことは、農林水産業の従事者は、「ありのまま（素朴で、力強く、生きている）」である人が多く、まさにBeingを体現している。そのあり方（Being）が、とても居心地が良いWellな状態を創り場を整えている。このBeing-Wellが、地域の人の魅力の本質であり、農林漁業従事者たちの大きな価値だといえる。

継続的幸福(Well-Being) の大切な5つの要素

PERMA Model



項目	農林水産業	都市部サービス業等
Positive	自然を相手にしているため、常に成長や変化を感じ、前向きである	効率的で画一的なサービスを求められるため、対処療法的で成長を感じにくい
Engagement	自然対個の場面が多い。個人・家内業が中心で、未知の自然を相手にするため、主体的な考え行動しなければならない産業である	大きな企業や組織で構成され、分業となるケースも多く、指示がないと動けない受動型が多い
Relationships	人口も少なく、子どもの頃から知っている人間関係あり、単一的安定を望む傾向がある	人口も多く、多様な人たちが関係して一つのサービスを構成していることが多い
Meaning	衣食住という暮らしの根幹を支えている意義・意味を強く感じている	会社の理念は知っているが、それと自身の働き方や暮らし方とつながりにくい
Accomplishment	一日一日、季節ごと、1年毎に目に見えた成果がある	サービスという抽象的なモノを扱っているため、お金でしか見えにくく、成果が見えにくい

地域幸福度(Well-Being) 指標から見る

関係人口の求めるもの

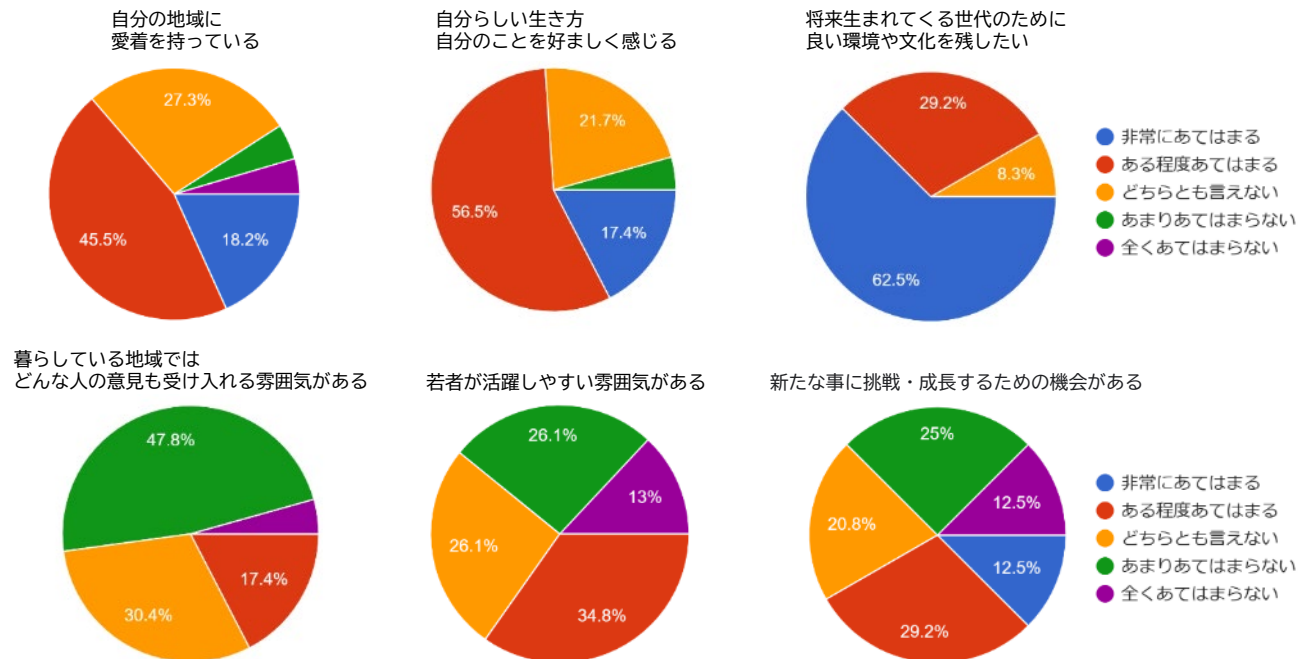
関係人口創出イベント：日本海シアターという場の成果



1. 自分らしい生き方と環境や文化を残したい意思

自分の暮らしている地域に愛着を持ち、**自分らしく生きている**と感じている人が多く集まってきている。また、「将来生まれてくる世代のために良い**環境や文化を残したい**」という問いで、91.7%の人が「非常にある、ある程度ある」と回答している。これは全問の中で最も高い。暮らしている地域での受入れ・活躍・挑戦・成長という問いでは4～5割は、否定的な回答をしている。

この自分らしい生き方や残したい意思と、地域での挑戦・成長の場の**ギャップを埋める日本海シアターのような場づくりはとても有効な手段だ**といえる。

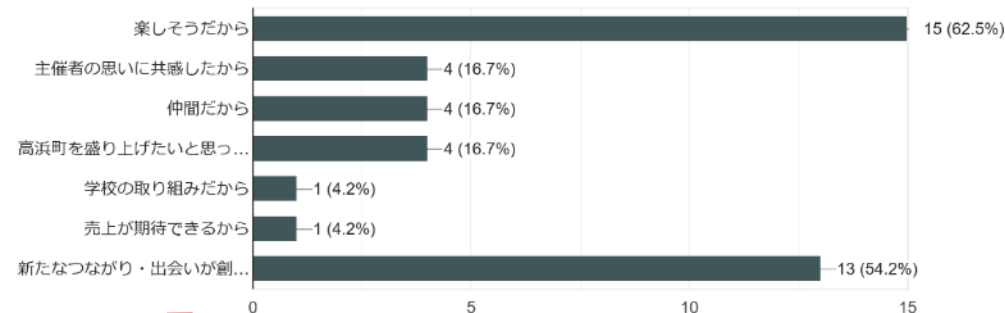


2. 3割が新たなコミュニティやプロジェクトと出会う

日本海シアターでは、**37店舗が出店**。出店者の参加しようとした理由では、「楽しそうだから」「新たなつながり・出会いが創りたいから」を半数以上の出店者が回答した。

結果、3日間のイベント期間等を通じて、**約3割、7人の出店者が「新たなコミュニティやプロジェクトと出会えた」と回答している**。これは、ikigaiモデルでいうと、**情熱と使命(役割)のマッチングの成功**であり、**関係人口型まちづくりイベント『日本海シアター』の成果だ**といえる。

問3 参加しようとした理由は何ですか（複数回答可）
24件の回答



新たなコミュニティやプロジェクト

7人が出会った 30.4%

情熱・使命・専門性のうち

3つが揃うと、株主人口化する



2つを組み合わせると、関係人口化する！！

ひと：組み合わせるコーディネーター
もの：出会う。気づく。2つを組み合わせる場
こと：TUNAGU/PERMA理論の導入

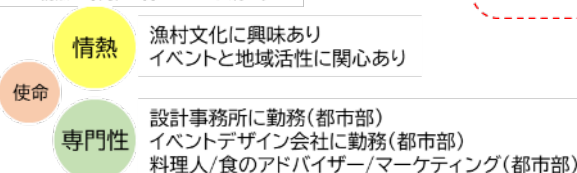
(Positive/Engagement/Relationships/Meening/Accomplishment)
ポジティブな感情/主体的に関わる/よい人間関係/意義・意味/達成・熟練

- ・ウェルビーイング研修（社会人）
- ・Eduワーケーション（学生）

関係人口化

交流人口

主に情熱と専門性を持っている人材が多い



株主人口化 (二地域居住・定住人口)

情熱 使命 専門性

第1弾



第2弾



第3弾 漁師×個人事業



第4弾 海業(観光)×法人事業
(関係人口×地域)



第5弾 海業×学ぶ事業
(海業とアップサイクルカレッジ)



Passion型関係人口

Mission型関係人口

Specialty型関係人口

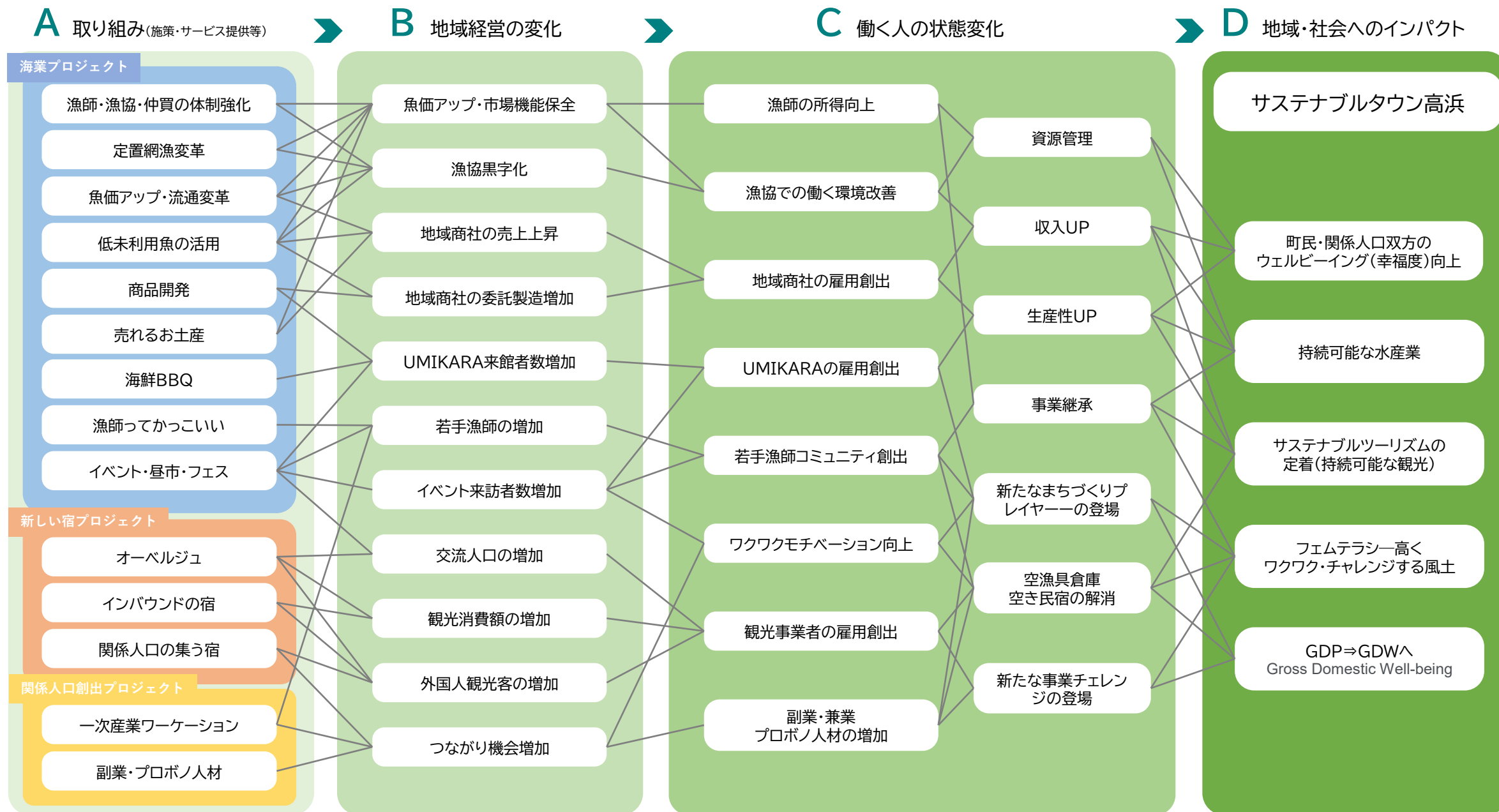
次々とアイデア
プロジェクトが
生まれる



1. 地域商社まちから
2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化
3. 関係人口を創るikigaiモデル
- 4. まちからが見る地域経営の変化図**
5. 持続可能な水産×観光
6. 具体的な取り組み
7. 重要業績評価指標（KPI）
8. HP・動画・コンセプトブック

4. まちからが見る地域経営の変化図

「水産業の振興」「観光振興」「関係人口の創出」と分野としては3つの取り組みがある。地域経営の視点としては、新たな雇用が生まれる環境を目指し、人的な流動性による偶発的イノベーションの可能性を広げたい。働く個人としては、所得向上や働く環境の向上により、結果として地域課題解決へヒトもの金が循環する状態を目指したい。それら相乗効果として、他地域や世界からサステナブルタウン高浜として認知されていく。





1. 地域商社まちから
2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化
3. 関係人口を創るikigaiモデル
4. まちからが見る地域経営の変化図
- 5. 持続可能な水産×観光**
6. 具体的な取り組み
7. 重要業績評価指標（KPI）
8. HP・動画・コンセプトブック

高浜漁港の漁獲の変化 2019～2024年の5年間

年度	2019	2020	2021	2022	2023	2024
水揚げ量合計(kg)	511,019	567,210	523,317	535,352	513,724	802,545
水揚げ高合計(円)	299,151,502	308,740,479	316,112,220	314,082,795	333,899,055	594,498,772

水揚げ量や水揚げ高が上がっていても決して油断できない状況です

水揚げ高ランキング：2019～2024年

■2019年				■2020年				■2021年				■2022年				■2023年				■2024年									
No.	魚種大分類	水揚げ量(kg)	平均kg(単価)	水揚げ高(金合計)(円)	No.	魚種大分類	水揚げ量(kg)	平均kg(単価)	水揚げ高(金合計)(円)	No.	魚種大分類	水揚げ量(kg)	平均kg(単価)	水揚げ高(金合計)(円)	No.	魚種大分類	水揚げ量(kg)	平均kg(単価)	水揚げ高(金合計)(円)	No.	魚種大分類	水揚げ量(kg)	平均kg(単価)	水揚げ高(金合計)(円)					
1	さわら	136,418	668	47,838,230	1	さわら	151,267	699	86,752,546	1	ぶり	62,023	2,435	63,392,811	1	さわら	67,550	1,048	55,304,486	1	さわら	70,809	1,170	43,995,981	1	ぶり	275,456	1,420	288,055,105
2	なまこ	21,424	1,163	29,686,470	2	あおりいか	14,966	1,855	19,264,776	2	さわら	104,323	719	49,865,860	2	なまこ	14,602	1,320	23,316,603	2	たこ	22,444	1,467	34,344,181	2	さわら	90,331	969	72,919,988
3	たこ	23,944	1,055	25,836,209	3	たこ	24,840	740	18,394,594	3	なまこ	17,876	1,048	22,389,258	3	あおりいか	13,075	2,418	23,222,126	3	なまこ	19,023	1,311	30,362,703	3	たこ	19,639	1,442	29,630,694
4	あじ	12,706	1,972	17,255,490	4	あじ	18,281	1,857	17,843,071	4	たこ	23,638	785	19,380,349	4	たこ	16,621	1,269	22,536,438	4	あおりいか	15,371	2,423	25,833,067	4	なまこ	14,104	1,269	21,327,561
5	若狭ぐじ (500~1kg未満)	4,972	2,883	14,317,029	5	なまこ	15,609	920	16,766,961	5	あおりいか	11,705	1,934	16,780,270	5	しいら	71,989	297	19,786,864	5	あかい	10,720	2,997	21,434,556	5	あおりいか	12,341	1,928	19,711,335
6	あかい	5,905	2,485	13,103,796	6	あかい	9,428	2,037	15,609,987	6	あかい	10,108	1,825	15,032,453	6	はまち	61,636	643	15,487,990	6	しいら	92,029	327	17,145,906	6	しいら	102,250	195	15,305,708
7	あおりいか	6,781	2,354	12,232,052	7	はまち	58,676	572	11,908,511	7	あじ	16,906	1,363	11,521,007	7	あかい	6,633	2,533	13,951,065	7	ぶり	18,792	781	14,915,091	7	鯖	69,613	680	14,506,798
8	はまち	65,971	626	11,892,552	8	甘鯛	6,912	1,652	11,896,652	8	甘鯛	6,165	1,530	10,340,237	8	つかや (グレ)	35,167	644	13,393,592	8	あじ	30,411	1,026	14,664,517	8	つかや (グレ)	40,924	493	14,405,875
9	甘鯛	6,578	1,796	11,879,679	9	若狭ぐじ (500~1kg未満)	4,314	2,693	11,740,483	9	若狭ぐじ (500~1kg未満)	3,850	2,586	10,159,853	9	ぶり	9,338	1,300	12,107,273	9	つかや (グレ)	22,101	7,521	14,052,050	9	あじ	25,051	1,077	12,365,771
10	ひらめ	7,485	1,502	10,531,255	10	つかや (グレ)	34,672	448	9,648,609	10	つかや (グレ)	27,883	471	9,183,756	10	あじ	26,272	1,219	11,175,011	10	はまち	56,737	604	12,653,600	10	まぐろ類	5,369	2,192	10,061,268
11	まぐろ類	4,815	1,699	8,148,753	11	ひらめ	7,591	1,247	9,272,782	11	けんさきいか	6,180	1,757	8,315,581	11	ひらめ	8,980	1,344	10,685,712	11	まぐろ類	5,332	1,633	11,614,738	11	はまち	31,992	700	10,060,185
12	つかや (グレ)	18,946	859	8,048,876	12	ぶり	8,197	964	5,220,803	12	しいら	55,540	279	6,797,347	12	まぐろ類	5,626	1,676	9,647,930	12	若狭ぐじ (500~1kg未満)	2,494	3,653	9,689,108	12	若狭ぐじ (500~1kg未満)	2,209	3,579	8,129,843
13	すずき	9,116	920	7,567,168	13	すずき	7,719	799	5,162,675	13	ひらめ	4,698	1,409	6,069,149	13	若狭ぐじ (500~1kg未満)	2,589	3,278	8,701,067	13	すずき	7,254	1,539	7,709,308	13	甘鯛	2,982	2,050	6,930,271
14	しいら	66,077	192	5,753,388	14	しいら	59,841	207	4,615,453	14	はまち	29,667	567	6,024,684	14	甘鯛	3,946	1,802	7,957,135	14	ひらめ	4,924	1,388	7,066,920	14	ひらめ	6,332	1,110	6,455,127
15	ひらまさ	10,530	651	5,575,770	15	鯖	18,813	1,289	4,411,775	15	すずき	8,265	860	5,479,241	15	鯖	55,816	792	7,001,119	15	甘鯛	3,024	1,980	6,702,094	15	さざえ	8,331	740	5,975,513
16	ぶり	5,896	1,510	5,552,852	16	けんさきいか	3,292	1,599	4,384,951	16	鯖	33,237	1,045	4,787,724	16	すずき	5,605	1,048	5,093,366	16	鯖	34,660	988	5,631,049	16	うますずらはぎ	5,174	1,316	5,447,591
17	鯖	8,992	1,552	4,391,520	17	まぐろ類	2,227	1,537	4,245,699	17	まぐろ類	3,210	1,893	4,670,976	17	れんこ	9,420	388	4,365,503	17	さざえ	7,551	628	4,706,124	17	あかい	1,925	2,258	4,419,655
18	れんこ	12,981	395	4,386,032	18	うますずらはぎ	9,377	795	4,242,056	18	さざえ	7,152	876	3,810,576	18	うますずらはぎ	4,510	1,298	4,245,132	18	雑魚	1,126	3,249	3,490,684	18	すずき	4,254	1,027	3,560,643
19	けんさきいか	2,877	1,693	4,359,461	19	れんこ	10,571	424	3,809,871	19	れんこ	10,147	368	3,728,541	19	さざえ	6,581	642	4,017,307	19	れんこ	9,162	347	3,394,084	19	れんこ	8,897	374	3,462,639
20	さざえ	6,422	1,426	4,007,244	20	さざえ	6,133	896	3,579,202	20	うますずらはぎ	5,293	658	3,100,949	20	フグ類	31,525	821	2,909,295	20	うますずらはぎ	1,821	2,190	3,256,413	20	ひらまさ	3,854	903	3,008,981
21	たい	4,185	700	3,716,471	21	たちうお	24,274	651	3,514,492	21	カツオ類	7,189	1,105	2,875,900	21	真鯛	3,277	817	2,422,051	21	真鯛	3,376	848	2,777,530	21	あこ	1,673	1,371	2,777,346

ぶり： 5, 896kg → 275, 456kg ➤ 4, 672% (46. 7倍) さわら： 136, 418kg → 90, 331kg ≡ ▲34% 甘鯛： 6, 578kg → 2, 982kg ≡ ▲55%

しいら： 66, 076kg → 102, 250kg ➤ 155% 若狭ぐじ(500~1kg)： 4, 972kg → 2, 208kg ≡ ▲56% れんこ鯛： 12, 980kg → 8, 897kg ≡ ▲31%

- さわら、若狭ぐじ、甘鯛、れんこ鯛といった近年獲れていた魚種が3～6割減少している
- ぶり、しいらが近年急激に水揚げされるようになった

⇒温暖化により海洋環境、海洋資源が激変している

まず、関係者みんなでの資源管理、データ分析、変化に強い組織づくりを目指すことが必要

まちから見る地域経営の課題

【資源管理】

- ・マグロの漁獲量制限⇒他の魚種にも拡大いくのか?／魚資源管理認証、MSC認証、ASC認証、MEL認証など、認証の取得推進
- ・地魚の生育場「藻場」保全（ブループロジェクト）

【仲買人】

- ・138年続く老舗仲買の廃業。市場機能保全が急務⇒株式会社GHIBLIと連携した勉強会・仲買・販路構築を図る
- ・ブリが大漁など、獲れる魚種の変化があり、ダンベ売りの多様な魚種に対応できる加工体制の再構築（新規加工場）が必要
 - ↳ブリなど大漁でボーナス的な漁獲に対応できる体制も将来的には必要

【加工場】

- ・商品の絞り込みと加工体制の再構築
 - ↳海外販路も視野に機械化、設備導入など、製造ラインの強化
 - ↳HACCP認証の取得
 - ↳販路開拓のための計画、営業資料

【地域商社】

- ・高浜町お土産統一ブランド、サステナブルブランドの構築
⇒サステナブルブランド勉強会・ブラッシュアップ・認証
- ・UMIKARAセレクトでのサステナブルブランドコーナーを設置
⇒民宿や飲食店、出向宣伝、道の駅等へ展開

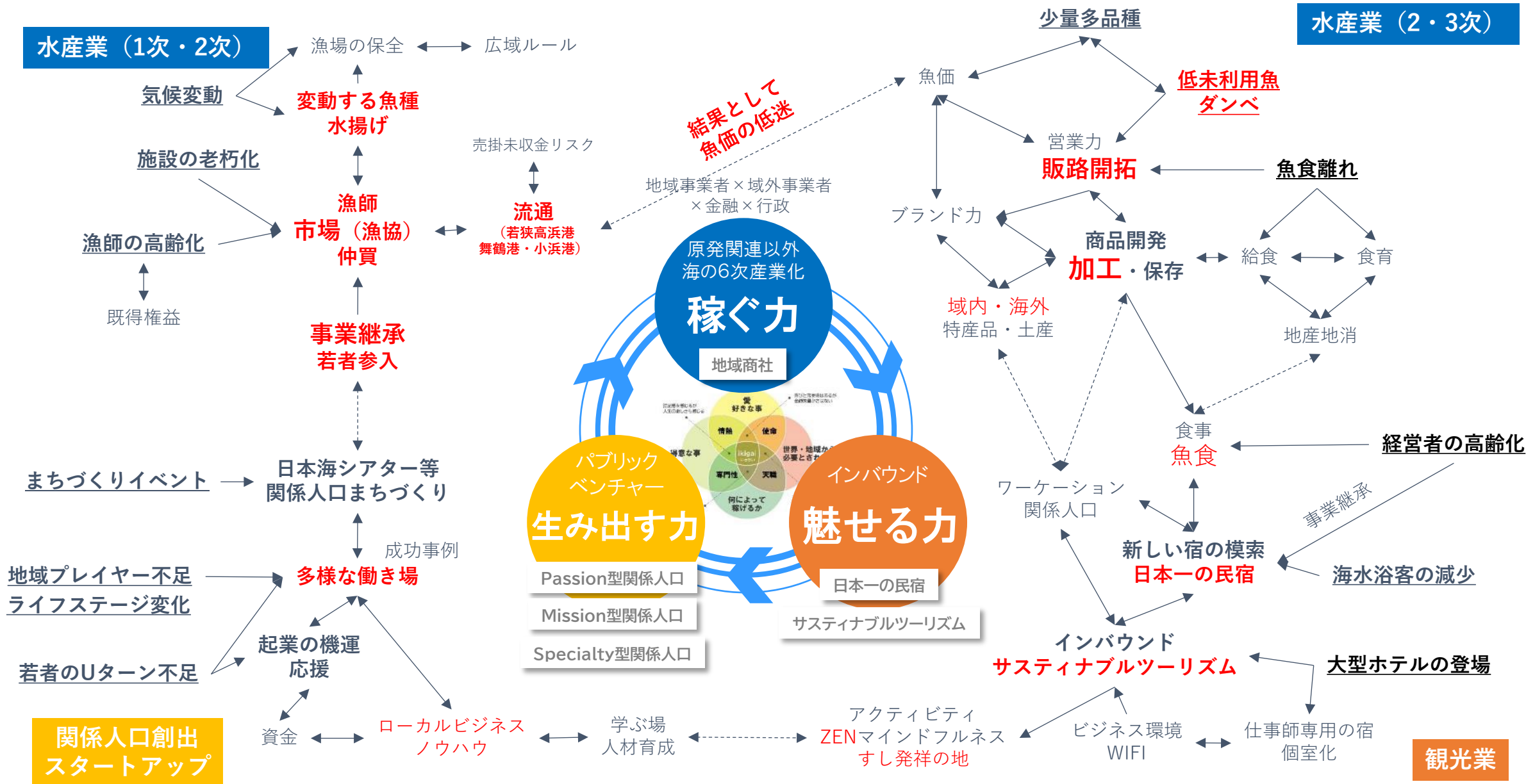
【民宿】

- ・外と内をつなぐ民宿の再評価。日本一の民宿を創る。
- ・観光戦略との融合
- ・地魚をまるごと食べるメニュー「魚のスープ」

【ローカルビジネス・スタートアップ】

- ・海辺の暮らしとスタートアップ～漁具倉庫からリジェネラティブ（再生）な未来へ～

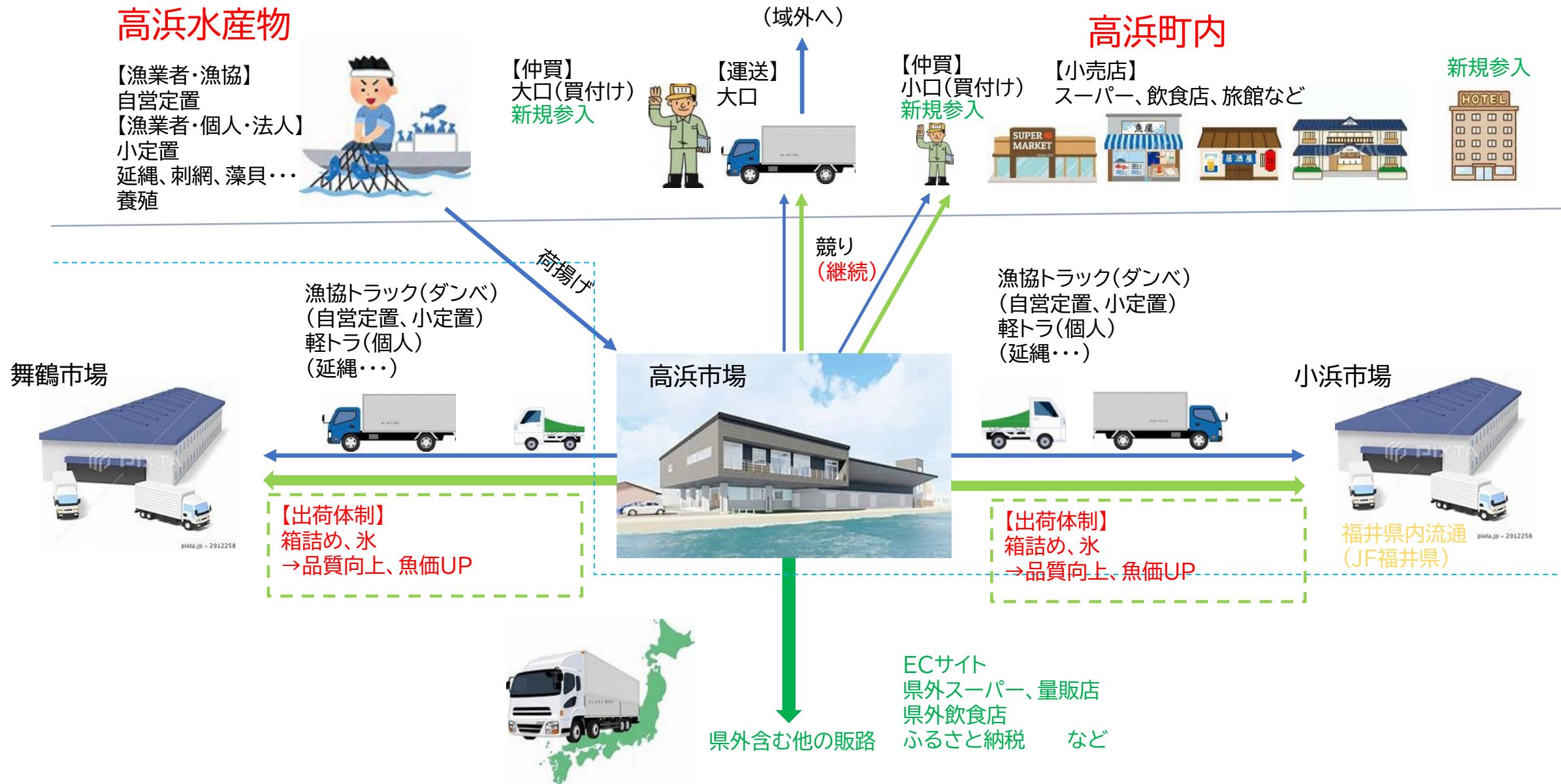
まちから見る地域経営の課題





1. 地域商社まちから
2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化
3. 関係人口を創るikigaiモデル
4. まちからが見る地域経営の変化図
5. 持続可能な水産×観光
- 6. 具体的な取り組み**
7. 重要業績評価指標（KPI）
8. HP・動画・コンセプトブック

6. 具体的な取り組み : 現状 から 品質向上・出荷体制に向けて



若狭漁業協同組合における出荷体制に向けて（漁業者・漁協職員）



これまで

【少量】
トラ箱
魚種ごとにひとまとめ
キズものや規格外などは山へ



【ブランド魚】
若狭グジ(規格もの)
箱(発砲)詰め



【多量】
ダンベ
氷



これから

【少量】
箱(発砲)詰め
魚種ごと+個人
キズものや規格外などは山へ

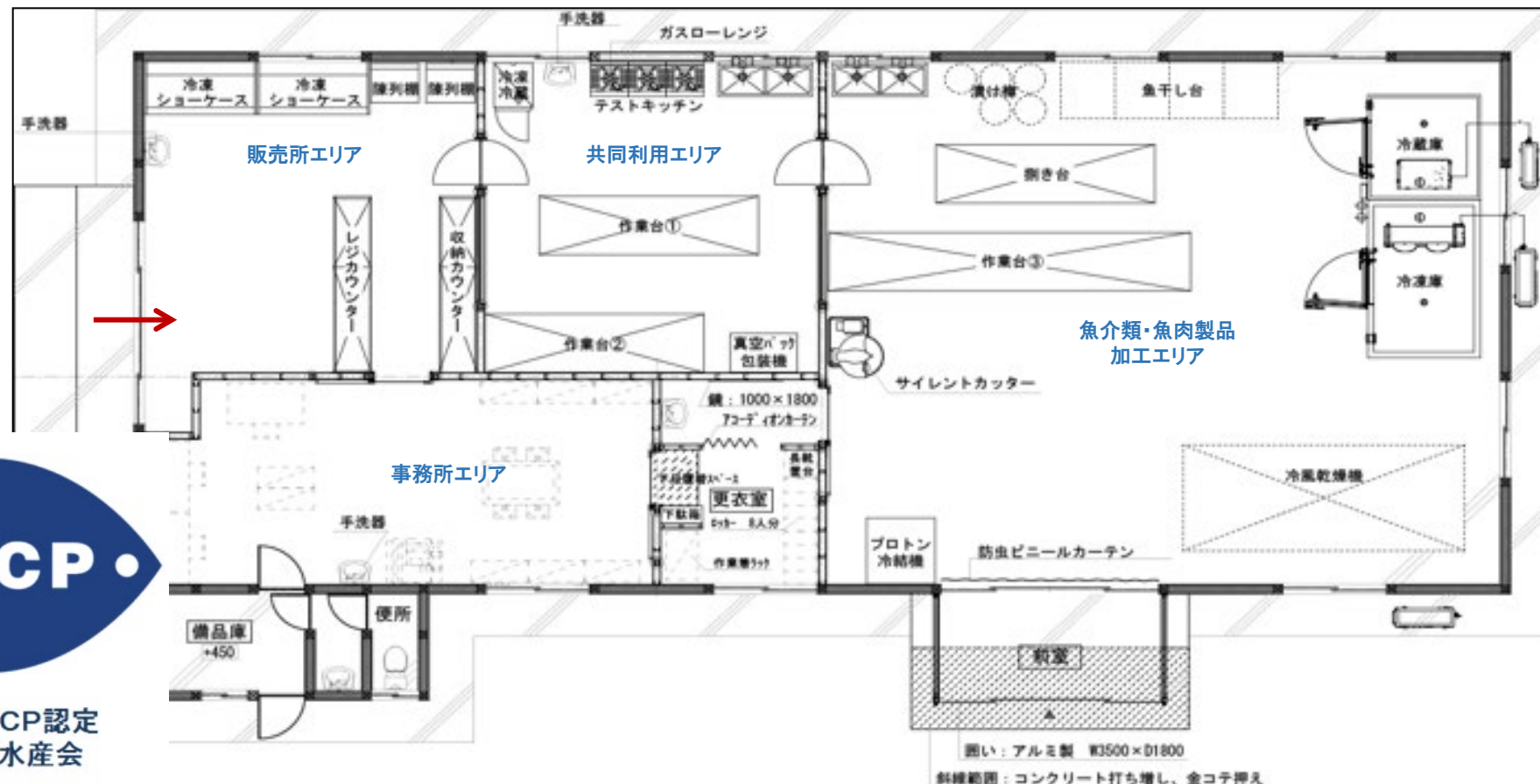


【ブランド魚】 ※これまで同様
若狭グジ(規格もの)
箱(発砲)詰め
岩ガキ



【多量】
ダンベ
氷

海外販路へ。HACCP認証の加工場へリニューアル



若狭高浜漁港
はもと
加工販売所



水産食品加工施設HACCP認定
一般社団法人 大日本水産会



サステナブルブランドの構築（提案）



UMIKARAセレクトショップ
でまず見える化

標準



縦長



縦長



横長



株式会社よそから 設立

株式会社まちからの**新規事業部**
 関係人口の深化・株式人口化
 関係人口からローカルビジネススタートアップへ

Takahama 2040 ステーション（案）

旧漁協建物をプロジェクトのセントラルステーションとして短期限定活用



活用案

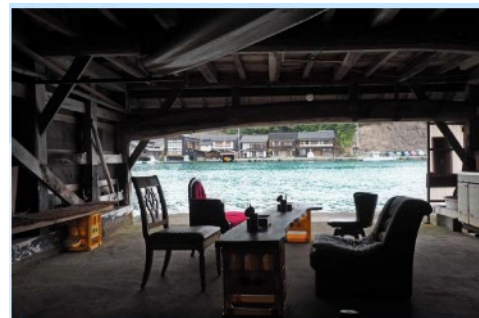
- ・プロジェクトオフィス
- ・レンタルオフィス
- ・ワーケーションスペース
- ・レンタルステーション
- ・交流スペース
- ・ブックカフェ



ワークスペース

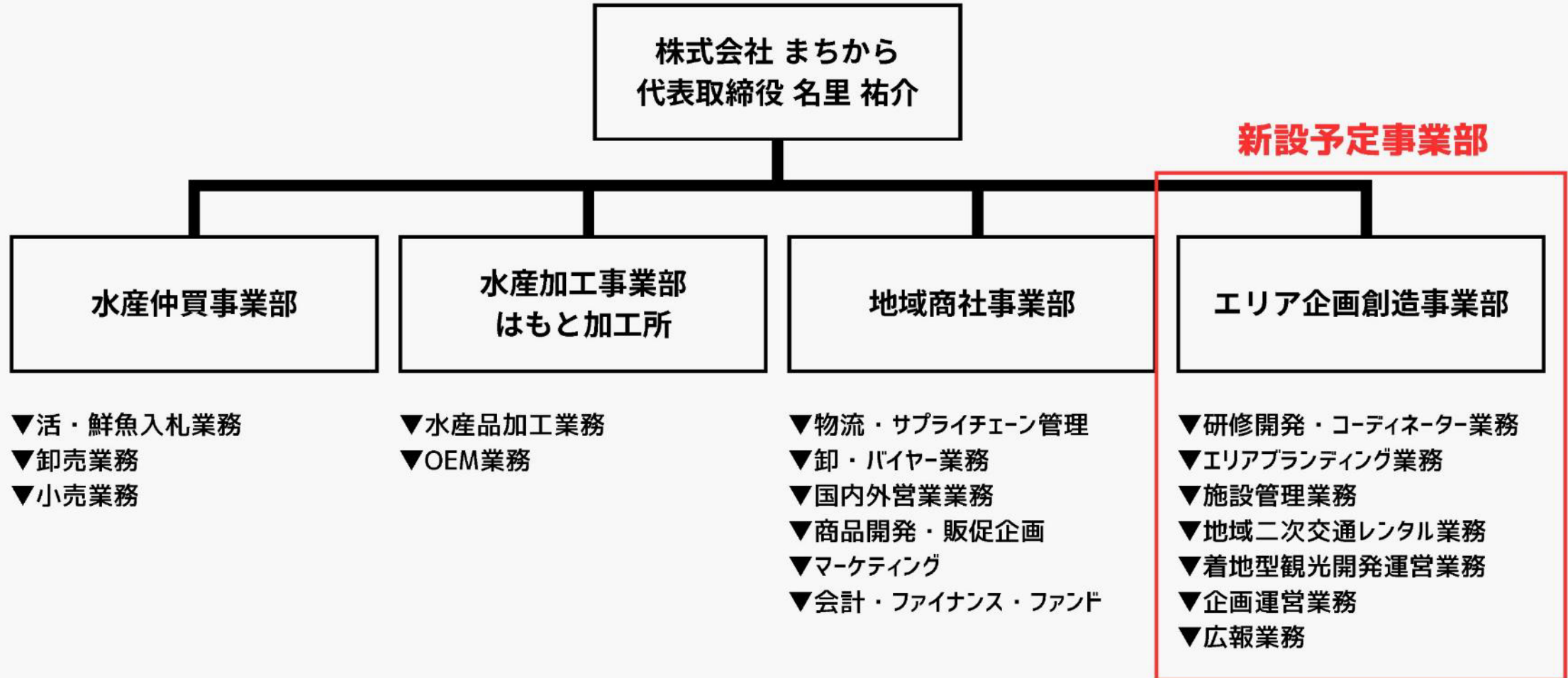


二次交通拠点



アップサイクル見える化

地域商社 株式会社 まちから 体制図



域内循環 構想

地域商社として、エリアマネジメントを通じて地域内の持続可能な活動と収益事業を推進。

▼**水産加工・仲買業** 既存水産加工・仲買業を仕組み化し、基幹事業とする。

↓↓↓ 短・中期にて事業化

▼**五十貨店構想**（不動産・リノベーション・シェアオフィス運営）

▼**着地型産業観光商品開発**

事業拡大化

▼DX・GX推進・教育・リスケリング

▼海業Well-beingコンサルティング

▼事業承継

▼1次産業（陸上養殖／園芸農業）

域内循環 構想

五十貨店構想

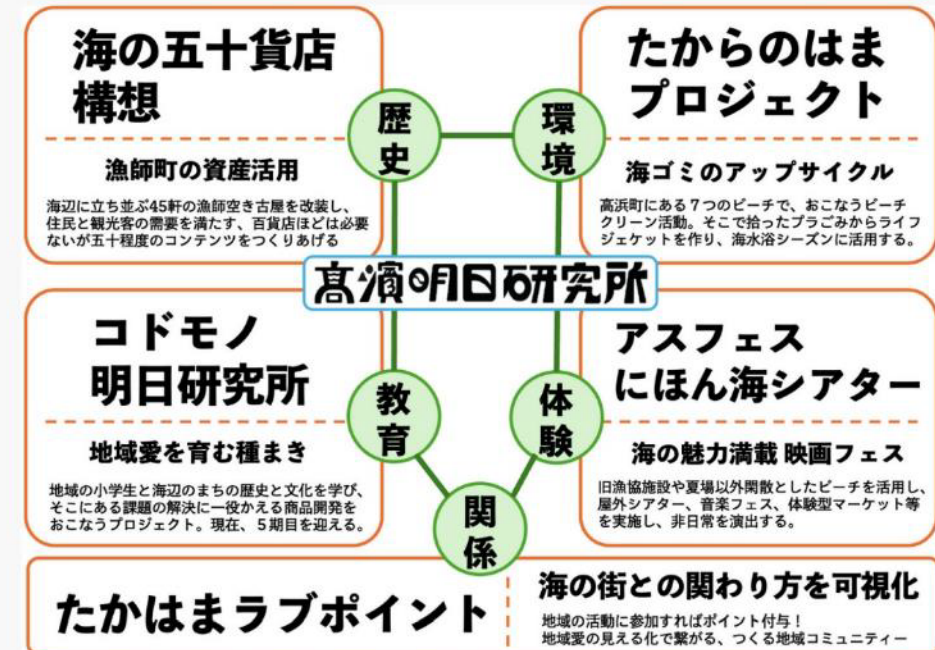
「高濱明日研究所」の構想を軸に、地域商社である株式会社まちからが支援業務として不動産事業等バックアップ・支援を実施。

【地域商社(株)まちから】の役割

- ・シェアオフィスの計画・企画・運営
- ・海業に取り組む事業者への支援業務
- ・官民連携のハブとしての役割（ファンド）
- ・各種研究と調査業務
- ・海業の持続可能な事業展開サポート

【高濱明日研究所】の役割

- ・海業事業の企画提案（海業に取り組む事業者）
- ・漁港エリアを中心とした事業展開
- ・持続可能で担い手育成の促進



域内循環 構想

五十貨店構想 【中期】

五十棟ある漁具倉庫の活用

高浜明日研究所が中心となり、漁具倉庫を「地域の住まう人と関わる企業の便利な拠点」として持続可能に活用。中期計画では、町民や企業、漁師が「やりたい」ことにチャレンジできる場を提供し、約五十店のコンテンツで交流と創造の需要を満たす事業を目指す。

▼事業内容

- ・施設管理業務
- ・地域スタートアップサポート業務
- ・人材育成事業
- ・教育事業

▼目指す姿

- ・地元経済の活性化
- ・地域交流拠点
- ・地域雇用機会の創出

▼ターゲット

- ・海洋技術や持続可能な海業に関わる企業・団体
- ・新たな取組をしたい地元住民



域外循環 構想

御食国 3.0 上質な出口戦略

【国内外地域産品販売/ふるさと納税】

高浜町発・地域産品の全国・海外展開

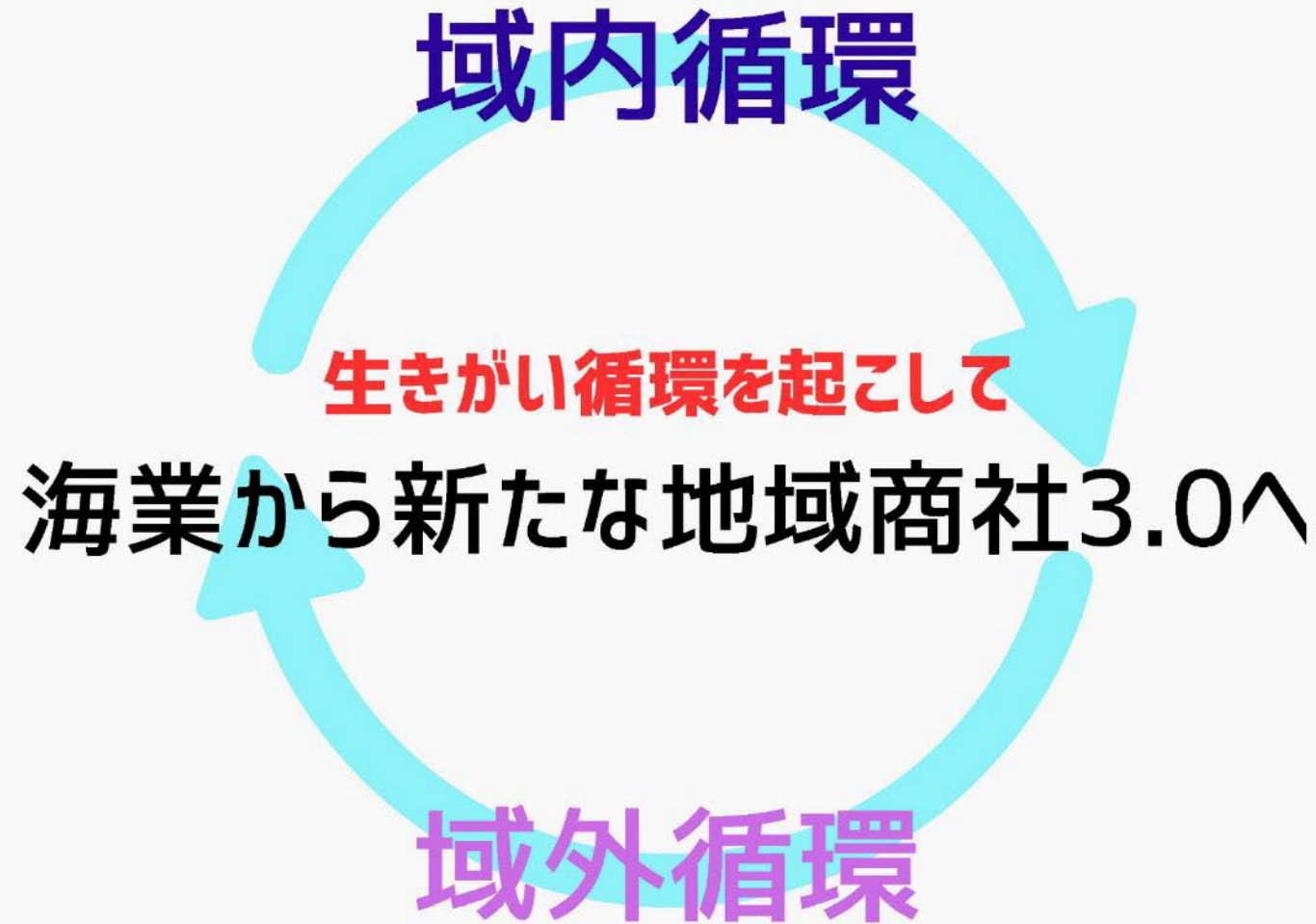
福井県高浜町の地域産品を、国内外市場向けにブランディングし、販売展開を行う。
「御食国」としての歴史と品質を活かし、高品質な産品の出口戦略を構築。

事業特長

- ▼地域外専用ブランディング：既存の地域産品を再定義し、ターゲット市場向けにマーケティング・リブランディングを実施。
- ▼販路拡大：国内外市場での販売展開に加え、ふるさと納税返礼品としての商品化。
- ▼市場ニーズ対応：地域内流通品との差別化を図り、都市圏・海外市場向けに高付加価値化。
- ▼持続可能な戦略：定期的な市場評価を行い、効果的な資源配分を実施しながら、地域貢献を推進。



地域商社としての顔





1. 地域商社まちから
2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化
3. 関係人口を創るikigaiモデル
4. まちからが見る地域経営の変化図
5. 持続可能な水産×観光
6. 具体的な取り組み
- 7. 重要業績評価指標（KPI）**
8. HP・動画・コンセプトブック

重要業績評価指標（KPI）

客観的データとアンケートやヒアリングなど主観的データを組み合わせ、毎年定期的に取得し、見える化することで、「何となく感じていたこと」を明確な数値としてレポートにまとめていく「インパクトレポート」。

カテゴリー	地域経営の変化図・課題 の位置づけ	評価のため 収集するデータ	収集方法	カテゴリー	地域経営の変化図・課題 の位置づけ	評価のため 収集するデータ	収集方法		
アウトプット	1.魚価アップ	高浜漁港で水揚げされた水揚げ量。魚を市場へ出荷し、競られた単価（指標とする魚種を複数選定）	高浜漁業協同組合と連携し、データを取得	観光に関わるアウトカム	11.サステナブルツーリズムの定着	ビーチクリーン活動の数	行政と連携しデータ取得		
	2.地域商社の地魚率上昇	株式会社まちからが高浜漁協から魚を仕入れている金額。	業務データ			環境活動の創出数（アップサイクル・エシカル等）	行政と連携しデータ取得		
	3.地域商社の商品数	株式会社まちからの商品数	業務データ			歴史文化を語る人の数	行政と連携しデータ取得		
水産業に関わるアウトカム	4.サステナブル商品（低未利用魚商品など）の創出	低未利用魚等から生まれた商品数	業務データ			全体に関わるアウトカム	12.町民・関係人口双方のウェルビーイング向上	新たな宿の誕生数（事業継承含む）	観光協会と連携しデータを取得
		コドモアスケンから生まれたSDGs商品数	高浜明日研究所と連携しデータ取得					サステナブルツーリズム認証への取り組み	観光協会と連携しデータを取得
	5.新たな域外販路の創出数	町外・域外販路数	業務データ	ウェルビーイングが高まったと感じる人の割合	一次産業ワーケーション®ほか				
	6. 水産業に関わる人の増加	漁師または兼業漁師になった人数（事業継承含む）	高浜漁業協同組合と連携し、データを取得	自身の参加したいコミュニティが見つかった人の数	アンケート				
	7.UMIKARA来館者数の増加	UMIKARAの来館者数	（株）うみからと連携し、データを取得	新たな地域活性アイデアが生まれた数	一次産業ワーケーション®ほか				
	8.関係人口の創出	関係人口の創出数（一次産業ワーケーション®等）	業務データ	新たなプロジェクト（チーム・コミュニティ含む）が生まれた数	一次産業ワーケーション®ほか				
	9.スタートアップの創出	海に関するスタートアップ（創業・起業等）数	行政と連携しデータ取得	副業・兼業として関わりたいと感じた人の数	行政と連携しデータ取得				
	10.空き漁具倉庫の活用	空き漁具倉庫の活用数	行政と連携しデータ取得	ローカルビジネスをはじめた人の数	行政と連携しデータ取得				

水産業に関わるアウトプット

1. 資源管理

水揚量**1.57**倍(802t)

(対2019年)

指標魚種:ぶり 平均kg単価 1,402円

指標魚種:若狭ぐじ(500~1kg) 平均kg単価 3,579円

指標魚種:しいら 平均kg単価 195円

2. 高浜漁協からのまちから仕入れ額

1.66倍 (対2023年)

3. まちから商品数

0 ⇒ 85商品

(2019年10月)

(2024年12月)

寒ブリの大漁

2024年11月30日、700匹の寒ブリが定置網で水揚げされた。翌日は2,500匹、3日目も3,000匹と、約6,000匹が水揚げされた。12月25日・26日も4,000匹が水揚げされ、12月だけで1万匹以上の寒ブリが水揚げされた。

高浜漁協の水揚げ高は、近年5年では520t前後と安定している。その中でも「ぶり」は、水揚げ高が増加している魚種だった。ところが、2024年は、**対前年で15倍のブリ**が1カ月の内に水揚げされた(ぶり275t/年)。喜ばしいボーナスではあるが、対応に追われた1カ月弱だった。

水揚げされた**ブリのほとんどは、舞鶴港や小浜港へ搬送され、競りにかけられた**。突然の大漁と数名の仲買人では、さばき切れないということと、舞鶴港など大きな港の方が販路を持つ競り人も多く、値が付くという現実がある。

若狭高浜港で水揚げされたものが、舞鶴港産や小浜港産として流通していくのだ。

仲買人としての新規参入

2024年から仲買人としてセリに参加したまちからは、対前年比で1.66倍の地魚を高浜漁協より仕入れ、鮮魚・1.5次加工・加工品として販売した。できる限り地元の魚を、低未利用魚を1円でも高く買い、販売することができた。今後は、さらに販路開拓を拡大し、地魚の取り扱う量を増やしていきたい。



50代・女性(一次産業ワーケーション®参加者)

都会では、水揚げの現場を見る機会はずない。こんなに活気があって、迫力があり、いろいろな魚が漁師さん達によって、どんどん仕分けされていく。漁師さんがすごくかっこ良く見えてしかたなかった。

高浜の魚がもっと美味しく感じると思う。

水産業に関わるアウトカム

4. サステナブル商品(低未利用魚商品など)

0 ⇒ 28商品

(2019年10月)

(2024年5月末)

4. サステナブル商品(コドモアスケン)

0 ⇒ 3商品

(2019年10月)

(2024年12月末)

5. まちから 新たな域外販路の創出数

0 ⇒ 25か所(793万円)

(2019年10月)

(2024年12月末)

コドモアスケン

高浜の特徴的な取り組みとして、小学校の総合学習と連携し、1年間と通じて地域課題を自分たちで考え、それを解決する商品を企画し、商品化し、販売まで自分たちで行う「コドモアスケン」という取り組みがある。

毎年1つ以上、地域課題を解決するためのSDGsな商品が生まれてくる仕組み。これを伴奏支援しているのが、漁師、漁協、商工会、地域商社である。毎週2コマの授業に講師として参加し、授業以外でも子ども達の相談にのったり、商品化できる事業者を探したり、いろいろな調整役も担っている。

まさに、子ども版自律人材育成プログラムといえる。

右写真は、魚の産卵場所である藻場を荒らすムラサキウニの殻をアップサイクルした「ウニランプ」。子ども達が考え、自作し、販売しているヒット商品のひとつ。

もう一つは、海洋プラスチックゴミを減らすとペットボトルの蓋をアップサイクルしたキーホルダー「GOMIKARA(ごみから)」。ゆくゆくはこれを協賛店に持っていき、何かサービスを受けられる仕組みにしたいそうだ。

こうした子ども達の「あったらいいな」を見える化するプロジェクトへ、地域商社まちからとして伴奏支援している。



30代・女性(一次産業ワーケーション®参加者)

とても貴重な体験でした。小学校の授業で、まるで会社のように、営業部、製造部、広報部とかに分かれ、話し合ったり、折衝したり。そしてタブレットを使ったプレゼン力の高さにも驚きました。また、キャリア教育という視点で、外部の社会人と接点を持てたのも嬉しかったです。

水産業に関わるアウトカム

6.持続可能な水産業に関わる人の増加

漁師または兼業漁師になった人数
(事業継承含む)

5人 漁師平均年齢
2歳若返り

(2029年6月～2024年12月)

7.UMIKARA来館者数

0 ⇒ 262千人/年

(2019年10月)

(2024年1月～12月)

キャリアの中に『漁師』が入る

「ここにいると楽しいなあ」ということから地域おこし協力隊として赴任し、漁師さんの飲み会で「船乗ってみるか？」と誘われ、付き合いで仕方なく船に乗って魚を獲ってみて、漁という稼ぎ方もあるんだ！と衝撃を受け、漁師になった若者。

「自分の経歴の中に、漁師って入るのは面白いかもってそう思ったんですよね」と話してくれたのは、大阪から移住し、漁師建築家として起業した若者。

元々体を使うのが好きで、リターンしたのがきっかけで、船に乗った若者。

好きになった彼女の実家がタコツボ漁をしていたのがきっかけで、船に乗ることを決めた若者。

きっかけは様々だが、キャリアの中に『漁師』が入るのは、どこかカッコイイ。

半漁半X

半農半Xのように半漁半Xができないだろうかと、三豊視察で盛り上がった。勢いで、インターンを募集したら応募があって、みんなで相談して、「〇〇は1万くらい出せる」、建築の手伝いで、お店なら、アスケンで、などいろいろアイデアが生まれる。

半漁半Xって、高浜ならありなんですよ。



30代・女性（一次産業ワーケーション®参加者）

市場にいくと、漁師さんがいる。そして漁師の奥さんや仲買のおばちゃんと話すのが凄く好き。魚や食のことをめっちゃめっちゃ知っているし、教えてもらいたい。いつ、どんなお魚が美味しいのか？どうやって調理しているのか？郷土料理ってないのか？たくさん聞きたいことがある。

水産業に関わるアウトカム

8. 関係人口の創出数 (一次産業ワーケーション®等)

3割 7/23人

(2023年11月～2024年12月)

9. スタートアップ創出数

2件

(2019年6月～2025年2月末)

10. 空き漁具倉庫の活用数

3軒/五十貨店

(2019年6月～2024年12月)



五十貨店「塩土水族館」

漁具倉庫の活用アイデアからはじまった五十貨店構想。ひとりの漁師建築家の移住により、無人釣具屋「海老大将」ができ、漁師町に漁で獲れた魚を展示する「塩土水族館」ができた。

漁師町に、暮らしの中に「あったらいいな」を楽しみながら実装している。

水槽に入れる魚は、知り合いの漁師が持ってきてくれることが多いとか。「珍しい魚が獲れたし、みんなに見てもらいたい」とか、「魚を見ながら一杯やろう」とか、理由は様々。でも、人の少なくなった漁師町に、人が集まりだしている。

もう一度来たくなる理由

はじめて来た高浜は、なんか海がきれいな町なんだな—という印象。二度目に来ると、ひとの魅力に気づく。熱意やありのままの姿に、もう少し知りたくなる。三度目に来ると、「また来たんか～（笑）」と温かく歓迎してくれる。組合長の自宅でのブリしゃぶは、忘れられません。

そうしていると、自分自身に何か貢献できることはないだろうか、役割はないだろうか、と、一歩二歩、踏み込んでみたくなる。

そんな魅力が高浜にはある！

一次産業ワーケーション® TUNAGU参加者アンケートの声



60代・男性（一次産業ワーケーション®参加者）

高浜は、妻の実家があって、今も妻の母親がひとり住んでいて、たまに様子を見に来ていた。ちょうど定年で会社を辞めたタイミングで、高浜町に関係する何かをしてみたいと探していた時に、TUNAGUを役場のHPで見て応募したのがきっかけ。

他の地域にも参加したけど、一番高浜の研修が良かった。内容もいい出会いもあった。

サイクリングツアーを高浜で企画したらめっちゃ良いと思い、実際にツーリング仲間とツアーをしたら、本当に良かった。

今は、みんなが集まれる拠点を何とか高浜に創って、そこをベースにいろいろやってみたいと考えている。



50代・女性（一次産業ワーケーション®参加者）

私は、高浜の海業に役立つような専門性はないので、何ができるだろうかと思っていたところに、写真を撮るのが好きなのを知った方から、フォトライターとして記事を書いてみないかと誘われて、高浜に何度も通うことになりました。

オープンガーデン、花火、アート展。四季の高浜を知ることができました。ほんと絵になる町です。

観光に関わるアウトカム

11. サステナブルツーリズムの定着

ビーチクリーン活動の数

58回/年

(2024年1年間)

環境活動の創出数 (アップサイクル・エシカル等)

2件

(2025年2月末時点)

歴史文化を語れる人の数

10人

(2025年2月末時点)

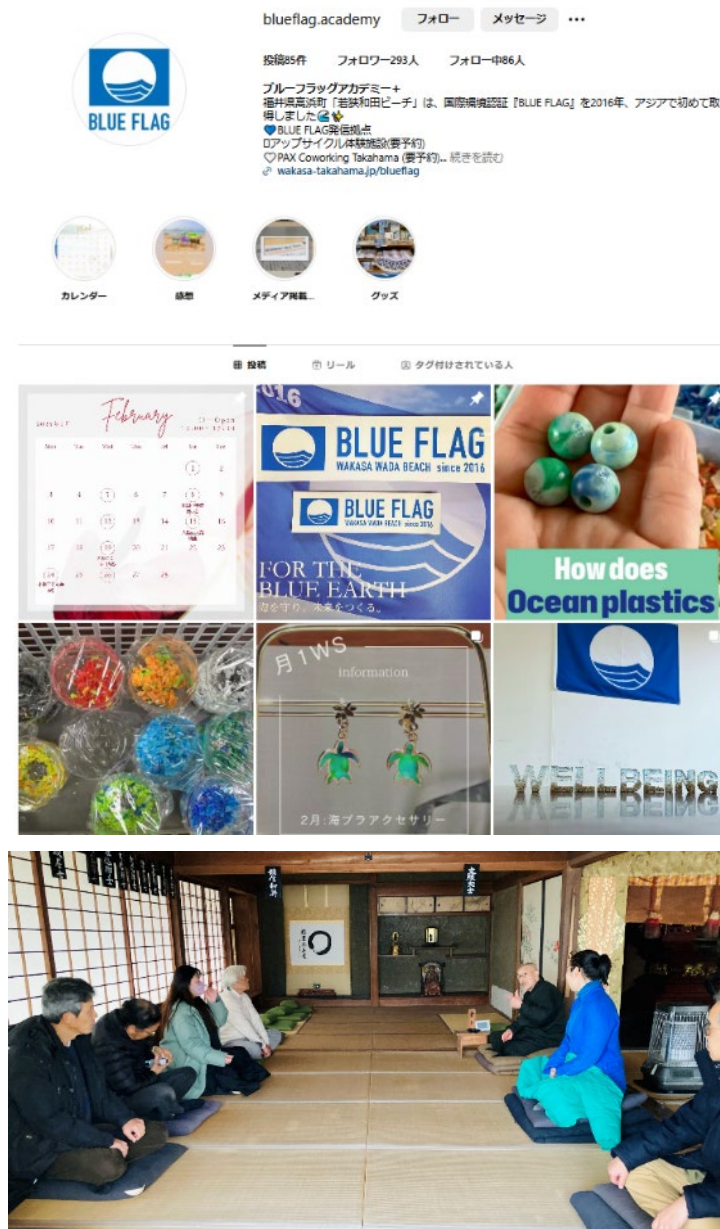
きれいな海に憧れて近づいてみたら ゴミが多いことに気づき 何かしなければ考えるようになった

海がビーチが好きで、貝殻やシーグラスを拾いに若狭和田ビーチに来ていました。でも気づいたんです。遠くから見てみると綺麗な海やビーチが、**近くに来ると、流れ着いたゴミが気になって、何とかならないだろうか**とっていました。

そこでビーチクリーン活動に参加するようになって、ビーチが綺麗になって、満足していました。でも、よくよく調べてみると、ビーチで集めたゴミは、違う場所で埋め立てゴミとして捨てられていました。**ただ、ゴミが移動しただけで、山が汚れてしまった。**何も解決していないということに。

そこで、少しでもいいから、本当に小さなことからしかできないですが、**海ごみ（海洋プラスチック、特にマイクロプラスチックという5mm以下のゴミ）を集めて、アンブレラマーカークーやコースターにアップサイクルする事業**を始めました。

それが、ブルーフラッグアカデミー+（プラス）です。元薬屋さんだった空き店舗をリノベーションして、海の環境を学べる場所になっています。アジアで初めてビーチの国際環境認証を獲った高浜だからできることがあると思うのです。



観光に関わるアウトカム

11. サステナブルツーリズムの定着

新たな宿の誕生数
(事業継承含む)

6軒

(2019年6月～2025年2月末時点)

サステナブルツーリズム認証への取り組み

勉強会1回
講演会1回

(2025年2月末時点)



魚をまるごと食べるスープ

実は魚は捨てるところがない食材。サスティナブルツーリズムを目指すのであれば、**魚の命を感謝をもってまるごと食べつくすことを目指す**必要があります。それは、食口スをなくし、魚の生命力をそのまま人の命へ還元していくこと。そんな思いで『魚をまるごと食べるスープ』を考案しました。

材料は旬の魚。民宿の厨房であれば、たいてい揃っている機材で調理もできるので、町内の民宿や飲食店などで展開できます。知ってほしいことの一つは、**魚が本当に美味しいということ**です。

民宿の価値「日本一の民宿」

民宿というのは、日本独特の文化。普段生活している場所を、夏だけお客さんに貸すことで、民宿という場所が、**内と外の出会いの場、交流の場**になっていた。日本のふすま文化の究極のカタチともいえる。

この懐かしい未来のカタチ「日本一の民宿づくり」を、かつて日本一の民宿数を誇った高浜だからできるプロジェクト。日本一ということは、**世界一の民宿**ということ。

内と外、日本文化が交差する民宿の新しいカタチを共に創っていきましょう。

全体に関わるアウトカム

13. 町民・関係人口双方のウェルビーイング向上

ウェルビーイングが高まったと
感じる人の割合

92.6%

イベント・ワーケーション参加者アンケートより

自身の参加したいコミュニティが
見つかった人の数

7人

イベント・ワーケーション参加者アンケートより

新たな地域活性アイデアが生まれた数

27アイデア

(2023年～2024年の2年間)

若狭高浜駅を降りた時
「だだいま」って
思わずつぶやいていた

はじめは何気ない会話からだったんです。
コロナで、バイトもできない、授業もオンライ
ンだけで、入学前に想像した大学生活が送れ
ない状況でした。そんな話をたまたま訪れた高
浜で話したら、「じゃー、高浜でバイトして、
オンライン授業して、ワーケーションすればい
いじゃない」ってはじめたんです。

月に1回のUMIKARAの昼市の時に1泊2日～2泊3
日で訪問し、日本海シアター等のイベントでは、
1週間くらい滞在することもあります。

ふとした時に、一緒に来ている誰かが、高浜
の駅に降りた時に、「だだいま。帰ってきた感
じするー」ってつぶやいて、すごく嬉しかった。
今まで何となく続けてきたことが、なんか実を
結んだというか、良かったと思えた瞬間でした。

2024年の春に広告研究会のメンバーでアイデ
ア合宿（CAMP）を高浜でして、いくつかのアイ
デアを実際に実現しました。

その一つが、日本海シアターでの空き漁具倉
庫や漁師小屋を使った「蚤の市」です。たくさ
ん反省はあるけど、楽しかったです。

そして2月に完成したのが「高浜定期便」で
す。学校給食で出た桜干しや旬のお魚をお届け
し、高浜を思い出してもらおう思い出BOXです。



20代・男性（eduワーケーション参加者）

なんか、カタチになるって嬉しいです。

友達に誘われて、毎月1回高浜に通うようにな
って、なんか第二のふるさとができたみたい
です。魚も美味しいし、いろいろな人にもっと
知ってもらいたいと思い「高浜定期便」を企画
しました。

全体に関わるアウトカム

13. 町民・関係人口双方のウェルビーイング向上

新たなプロジェクト(チーム・コミュニティ含む)
が生まれた数

2チーム

イベント・ワーケーション参加者アンケートより

副業・兼業として関わりたいと感じた人の数

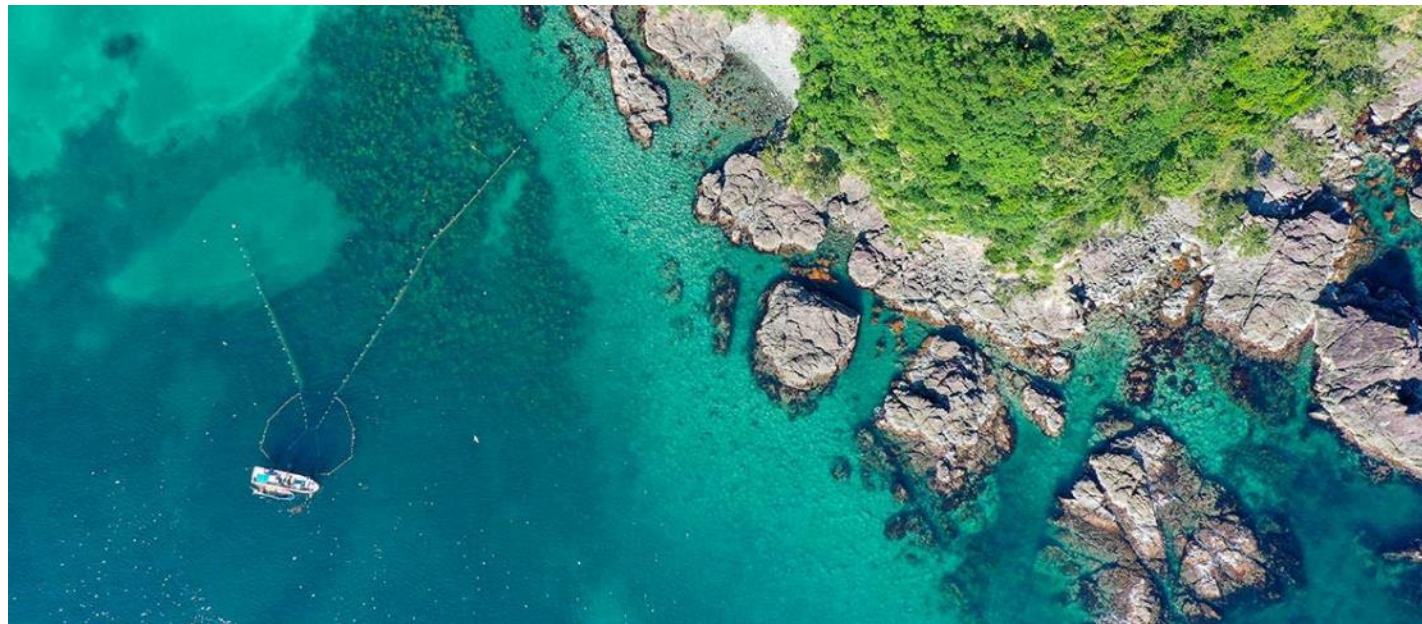
6人

イベント・ワーケーション参加者アンケートより

ローカルビジネスをはじめた人の数

2人

(2025年2月末時点)



もう一步二歩、踏み込みたくなった「縁」

TUNAGUの一期生として3回とも高浜を選んで、最初は、自地域の港開発事業に、水産庁のモデル地区に認定された高浜のノウハウを学んで活かそうと思っていました。

1回目は、高浜は海だけでなく、民宿が多く、観光の資源がいっぱいありそうだということに気づき、観光面に興味が広がりました。2回目は、水産という農林水産の中でも最も既得権益の多い業界で、誰がここまでけん引してきたのかということに興味を沸き、まちからの名里さんや河合さん、漁協の組合長や役場のスタッフの阿吽の呼吸のような一体感に驚き、納得しました。

3回目に大黒組合長のご自宅でぶりしゃぶをご馳走になり、一歩も二歩も踏み込んでみたくなり、TUNAGUメンバーに声をかけ『よそから』チームを結成。2024年の春から、地域商社の伴奏支援者として毎月のようにお邪魔しています。

不思議なもので、はじめは自地域のための視察研修だったはずが、素敵な仲間たちにTUNAGUで出会い、そのメンバーと一緒に高浜へもっと関わろうと思え、本当に人生の転機になった機会であり、場であり、活動でした。

2025年も共にいきましょう。



1. 地域商社まちから
2. ikigai（いきがい）と関係人口の深化
3. 関係人口を創るikigaiモデル
4. まちからが見る地域経営の変化図
5. 持続可能な水産×観光
6. 具体的な取り組み
7. 重要業績評価指標（KPI）
- 8. HP・動画・コンセプトブック**



まちと海、人と想いをつなぐ地域商社



コンセプトBOOKはHPでご覧いただけます。



日本海シアター
YouTube



一次産業ワーケーション®
TUNAGU
YouTube



ライフスタイルデザイン会議
×観光会議
YouTube

100年後もあったらいいな。 を海辺で生み続ける



高浜町のローカル・ゼブラ
Ikigaiモデル記事



地域商社の思い記事
その1



地域商社の思い記事
その2

まちから2019-24インパクトレポート

発行 株式会社まちから

福井県大飯郡高浜町三明1-12

協力 一般社団法人日本ウェルビーイング推進協議会(PCWJapan)

Photo by Blue Label / illustrator T.Nomura