

アイヌ施策推進地域計画 事後 目標評価報告書

実施主体名	計画の名称	目標年度
長万部町	長万部町アイヌ施策推進地域計画	令和5年度

1. 目標の達成状況

アイヌ施策推進計画における目標	目標値A	実績値B	達成率(%) B/A	備考
(令和元年度) 長万部地区(静狩・大中)に適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定	1地域以上選定	2地域選定	200	
(令和2年度) 長万部地区(旭浜・国縫)に適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定	1地域以上選定	2地域選定	200	
(令和3年度) 適した稚貝産地を1地域以上選定	1地域以上選定	3地域選定	300	
(令和3年度) ホタテのアイヌブランド化の調査を実施	調査を実施	調査を実施	100	
(令和4年度) ホタテのアイヌブランド関係 WEB開設	WEB開設	WEB開設	100	
(令和5年度) ホタテのアイヌブランド関係WEB閲覧数	30,000 アクセス ／年間	36,242 アクセス ／年間	121	

アイヌ施策推進計画における目標	達成状況	備考
(令和元年度) 長万部地区(静狩・大中)に適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定	長万部地区(静狩・大中)に適する可能性のある稚貝産地を2地域選定	
(令和2年度) 長万部地区(旭浜・国縫)に適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定	長万部地区(旭浜・国縫)に適する可能性のある稚貝産地を2地域選定	
(令和3年度) 適した稚貝産地を1地域以上選定	適した産地を3地域選定した	
(令和3年度) ホタテのアイヌブランド化の調査を実施	ホタテのアイヌブランド化の調査を実施した	
(令和4年度) ホタテのアイヌブランド関係 WEB開設	ホタテのアイヌブランド関係のホームページを開設した	
(令和5年度) ホタテのアイヌブランド関係WEB閲覧数	令和5年度のホタテのアイヌブランド関係のホームページのWEB閲覧数は、36,242件であった	

(コメント)
(令和元年度) 長万部地区(静狩・大中)に適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定する目標であったが、羅臼地区及び苫前地区の2地域を選定したため、順調に目標を達成している。
(令和2年度) 長万部地区(旭浜・国縫)に適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定する目標であったが、羅臼地区及び遠別地区の2地域を選定したため、順調に目標を達成している。
(令和3年度) 適する可能性のある稚貝産地を1地域以上選定する目標であったが、羅臼地区、苫前地区及び遠別地区の3地域を選定している。また、ホタテのアイヌブランド化の調査についても目標どおり実施しており、順調に目標を達成している。
(令和4年度) ホタテのアイヌブランド関係のホームページ「湾宝」を開設している。ホタテのアイヌブランド化について目標どおり実施しており、順調に目標を達成している。
(令和5年度) ホタテのアイヌブランド関係のホームページ「湾宝」の令和5年度WEB閲覧数は、36,242件で目標の30,000件を上回っている。ホタテのアイヌブランド化について目標どおり実施しており、順調に目標を達成している。

2. 目標達成のために実施した各事業の進捗状況と効果

事業の進捗状況	事業実施主体名
(令和元年度) 水産物(ホタテ)のアイヌブランド化を目指す上で、ホタテ養殖水揚量を安定させることを目的に、他漁場産稚貝を移入し、生存率を検証する調査を実施した。 主な事業として、地元産以外の稚貝産地の可能性調査として、羅臼産7,425連、苫前産247連のホタテ貝稚貝を搬入し、静狩地区16漁家、大中地区17漁家に稚貝移入した。	(委託先) 長万部漁業協同組合
(令和2年度) 水産物(ホタテ)のアイヌブランド化を目指す上で、ホタテ養殖水揚量を安定させることを目的に、他漁場産稚貝を移入し、生存率を検証する調査を実施した。 主な事業として、地元産以外の稚貝産地の可能性調査として、羅臼産7,807連、遠別産2,693連のホタテ貝稚貝を搬入し、旭浜地区22漁家、国縫地区13漁家に稚貝移入した。	(委託先) 長万部漁業協同組合
(令和3年度) 水産物(ホタテ)のアイヌブランド化を目指す上で、ホタテ養殖水揚量を安定させることを目的に、移入時期を早めた9月中旬、9月下旬、10月上旬に他漁場産稚貝を移入し、生存率を検証する調査を実施した。 主な事業として、ホタテ稚貝の移入時期の検証のため、地元産以外の遠別産3,000連のホタテ貝稚貝を搬入し、9月中旬、9月下旬、10月上旬に大中地区10漁家に稚貝移入した。	(委託先) 長万部漁業協同組合
(令和3年度) 令和元年10月に移入したホタテ稚貝の正常貝率は、羅臼産95.1%、苫前産97.5%と長万部産48%と比較して高い生存率となった。(令和2年5月) 令和2年10月に移入したホタテ稚貝の正常貝率は、羅臼産89.5%、遠別産90.6%と長万部産63.6%と比較して高い生存率となった。(令和3年5月)	
(令和3年度) ホタテ貝に係る商品に関するニーズ調査、新たな商品の企画や販売方法、広告宣伝等によるブランド構築などの調査事業を実施した。	(委託先) 株式会社トリプルワン
(令和4年度) アイヌブランド化に向けた宣伝・開発、ホタテ関係者向け商談イベント、商品開発用及びPR用ホタテ貝配布、ブランド用のぼり等の製作、ブランドホタテ貝生鮮用発泡容器デザインの作成等によるブランド構築などの事業を実施した。	(委託先) 株式会社トリプルワン
(令和5年度) アイヌブランドホタテ貝を使用した商品等の販売及びPR事業展開、商品開発、PRイベントの開催、ホタテ毛がに焼売の販路拡大などの事業を実施した。	(委託先) 株式会社トリプルワン

事業の効果

地場産と他漁場産の稚貝生存率を調査し、当漁場海域に最も適した稚貝産地及び育成時期を検証するために本事業を実施した（令和元年度から令和3年度）。本事業の調査結果により、当漁場海域で生育するのに最適な稚貝の産地や移入時期（他漁場での育成期間）を確立することが、ホタテ養殖水揚量の安定化に資することになる。

また、水産物（ホタテ）のアイヌブランド化を推進するため、令和4年度は、宣伝、商品開発、商談会などを実施し、令和5年度は、宣伝、商品開発、イベントなどを実施した。ホタテのアイヌブランド化を進めていくことが、ホタテのアイヌブランドとしての販売を強化することになる。

3. 今後の方針等

（コメント）

本事業により水産物のアイヌブランド化としたホタテ「湾宝」を、水産業の振興のため有効に活用し推進していく。