

(3) 観光・地域づくりプラットフォームが主導し、 漁業者、漁協が協力する

1) 取り組み内容

①利尻地区地域水産業再生委員会での例

北海道 利尻町 利尻富士町	■主導する組織：利尻地区地域水産業再生委員会（利尻町漁業協同組合、利尻町、利尻富士町） ■取り組み：体験（昆布加工を学ぶ「海の教室」、ウニ獲り体験など）、加工品作り
---------------------	--

1 地域内合意形成及び事業実施関係者の意識造成

- ・農泊推進対策を活用し、専門的人材による講義やワークショップ等を実施しました。当事業に「漁業者が関わる」ことの重要性や利尻島の目指す水産観光業の認識及び水産物の販促、ブルーツーリズムに関する意識の造成を図りました。
- ・全島を範囲とした水産組織はこれまでに無く、ゼロベースからのスタートという点で苦労しました。しかし、役場や漁協も中心に取り組んでいきたいという想いを伝えたことで、重鎮が納得してくれました。



2 漁業者による新規団体の設立

- ・利尻地区地域水産業再生委員会の実施部隊として、利尻島内に4か所ある漁業の各所から、漁業者による水産業 PR 団体を新たに設立した「漁業を盛り上げる NORTH FLAGGERS」を組織しました。30年度に法人化し、農泊（渚泊）のPR及び六次産業化を実施しています。
- ・組織をつくるにあたり、主要な漁業者や漁協幹部の賛同も得つつ、市の担当者と漁協の事務局の2人で、有望な漁業者を実行部隊として各地区から2人ずつ選出するドラフト会議を行いました。



NORTH FLAGGERS

3 漁師目線でやってみたいことに取り組む

- ・NORTH FLAGGERS は若手のやる気ある漁師の集まりであることから、集まると取り組みたいことのアイデアが豊富でした。そのなかで、体験プログラムの造成や農業者とのコラボや新商品づくりに取り組みました。
- ・バックアップやアドバイザーとして入ったヤフー株式会社 Gyoppo! プロデューサー、一般社団法人フィッシャー・マン・ジャパン事務局長の長谷川琢也氏は離島経済新聞社代表と繋がりが有り、いろんな人との連携の幅が広がっています。



②一般社団法人気仙沼地域戦略での例

宮城県 気仙沼市	■主導する組織：一般社団法人気仙沼地域戦略 ※気仙沼観光推進機構（DMO） 観光チーム気仙沼、（一社）気仙沼観光コンベンション協会、気仙沼市、観光協会、商工会議所などの地域内組織で構成 ■取り組み：体験（クルージング、カキ養殖、函屋体験、氷屋体験、漁具屋体験、震災復興語り部ガイドなど）、メカジキを中心としたブランド化、市民観光意識醸成（「ば！ば！ば！の場」の定期開催）、気仙沼クルーカードによる応援消費キャンペーンなど
-------------	--

1 震災後、水産業に付加価値を付けること、第2の柱として観光に着目

- ・震災後立ち上がった経済同友会の「東北未来創造イニシアティブ」により、大企業からの人材派遣がおこなわれました。ここでは、人材育成と産業づくりをミッションとしたプロジェクトが開始されました。
- ・気仙沼は、これまでの水産業一本足打法からの脱却を目指して取り組みました。（震災前からの市内総生産の減少が背景にありました。）従来の水産業のままの復興ではこの先伸びることができないと考え、水産業に付加価値つけることと、第二第三の産業の柱として観光に着目しました。



2 震災後の気仙沼での観光の産業化の経緯

- 2011年9月 気仙沼市震災復興計画の重点事業に観光の産業化を掲げる
- 2012年3月 気仙沼市観光戦略会議を設置
- 2013年3月 気仙沼市観光に関する戦略的方策の策定
 - ・戦略1：気仙沼ならではのオンリーワンコンテンツを活用した誘客戦略
 - ・戦略2：水産業と観光産業の連携・融合による新たな付加価値創造戦略
- 2013年7月：その中核的組織として（一社）リアス観光創造プラットフォーム設立
- 2017年4月：DMOの本格的構築の検討と具現化
 - ・気仙沼観光推進機構の設立、（一社）気仙沼地域戦略の設立



3 推進組織の立ち上げ

- ・既存の組織ではエッジの利いた取り組みが難しく、新たにリアス観光創造プラットフォームを立ち上げました。温泉や世界遺産のない気仙沼で、活かすものは水産業であると考えました。



4 地元の人に地元の魅力を知ってもらう

- ・元々、主産業の水産業は観光からの恩恵を受けていなかったため、地域側は観光に対して関心が薄いのが現状でした。まずは、地元の人に地元の魅力を知ってもらうことから始めました。



5 課題はマーケティングの不足

- ・4年間で分かったのは、マーケティング機能が地方や中小企業には圧倒的に不足しているということでした。大企業は当たり前に行っているマーケティングが、地方、中小企業にはその体制も無いことが課題であると考えました。
- ・公的な財源での取り組みにおいて、とがった事業を進めるためには、マーケティングデータを根拠にすることが有効であり、それを下に取り組みを推進しているところです。



6 今後の事業見通し

- ・インバウンドは、将来的には欧米豪の長期滞在を目指したいと考えています。
- ・今後は、エリアマーケティング、来訪目的のマーケティングに加えて、特定の興味関心や趣味嗜好に対して共通の価値観を持つ層へのアプローチに取り組んでいく方針です。

③一般社団法人家島観光事業組合（家島諸島都市漁村交流推進協議会）での例

兵庫県 姫路市	■主導する組織：一般社団法人家島観光事業組合 ※家島諸島都市漁村交流推進協議会 JTB 姫路支店、家島漁協、坊勢漁協、家島 B&G 海洋センター、島内船舶輸送事業者、宿泊事業者、飲食事業者、姫路市商工会家島支所、真浦区会、宮区会、坊勢区会 で構成 ■取り組み：体験（島散策ガイド、カヌー、ナイトハイク、まち並みフォト散歩、クルーズ、島ごはん、料理体験など）
------------	--

1 新たな組織の立ち上げ

- ・2006年の市町村合併を機に旧町（家島町）の観光協会を解散しましたが、家島においては地元の観光組織が必要なため、地域の宿泊業など民間主導での事業組合を立ち上げました。

2 地域でのプログラム作り

- ・旅行会社との連携、国の予算の活用等により、島でのプログラムづくりを推進します。
- ・初期は、都市農村共生・対流総合対策交付金事業で、食を中心とした取り組み「地恵（ちえ）の旅」をしており、観光に力を入れようとしていました。
- ・当時しまたびプログラム 26 個を作りましたが、その進化系が現在のしまたびとなっています。当時は 26 のプログラムを、最少催行人数や申込期限をタリフ化してパンフレットを作成しました。

3 継続的な事業実施

- ・農水省、観光庁、環境省など様々な公的事業も活用し継続的に事業を推進。今年には国立公園等への誘客・ワーケーション推進事業を実施するなど、新たな視点でのコンテンツの磨き上げを推進しています。

④漁業と観光の連携促進協議会での例

三重県 鳥羽市	■主導する組織：漁業と観光の連携促進協議会（鳥羽市、漁協、観光協会） ■取り組み：体験（サワラ、アラメ、アサリ、キンコ、ワカメといった主要海産物に関わる漁業体験、海女文化・海女漁を知る体験）、飲食（漁協直営食堂、漁協と農協の共同運営「とばマルシェ」、トロさわらのブランド化）
------------	---

1 漁業と観光の連携の合意形成に向けた、漁業者へのヒアリング調査

- ・観光協会は、鳥羽市観光を今後盛り立てていくために、地域の漁業が維持できなくては地域の魅力が衰退すること、漁業と観光業はどちらか一つでは成り立たず、このままでは両産業とも衰退してしまうのではという課題認識を持っていました。
- ・漁業と観光が連携していくことを目指し、まず観光協会側は行政と連携し、漁協・漁業者にアプローチしました。鳥羽市内15の漁業支所へ出向き、地元漁業者約100人へのヒアリングを行い、漁業者の悩みや課題を拾い、観光とどのように結びつきながら解決することができるか検討しました。



2 漁業と観光の連携に向けた計画策定と体制確立

- ・鳥羽市観光協会、鳥羽市、鳥羽磯部漁業協同組合を構成員とする「漁業と観光の連携促進協議会」は、平成27年2月設立総会をし、事業が開始されました。それぞれの組織が連携し、一つの事業を展開。2か月に一回程度、運営委員会を開催し、事業進捗や意見交換を行う体制が確立されました。



3 市、漁協、観光協会の連携による事業実施

- ・「漁業と観光の連携促進計画」に沿い、各種プロジェクトに取り組んでいます。
- ・重点プロジェクトの一つとして、漁業者と観光業者がともに「答志島トロさわら」のブランド化を行いました。新ブランドの誕生がメディアに取り上げられることで、答志島トロさわらおよび鳥羽市への注目度向上につながっています。現在市内外約43店舗でトロさわらが提供されているなど、地域のブランド品として定着しています。
- ・海女さん応援基金付き宿泊プラン造成、海女文化と歴史を学ぶプランなど、「海女」をテーマとしたプロジェクトも推進しています。地域おこし協力隊事業を活用して海女を募集し、後継者の育成にも取り組んでいます。



⑤株式会社まちづくり小浜（内外海地区活性化プロジェクト推進協議会）での例

三重県 鳥羽市	■主導する組織：株式会社まちづくり小浜 ■取り組み：体験（定置網漁、小食魚の餌やり、魚捌きや釣りなどの漁業体験、SUP 体験）、飲食（レストラン）、宿泊（空き家を改修した宿泊棟 2 棟運営）、加工（共同加工施設・体験施設「さかなの学校」）
------------	---

1 「内外海の風景と漁業、民宿を活かし、次世代へつなげる未来漁業と滞在型観光の創出」の基本方針

- ・きれいな海と鮮度の高い魚を求めて、小浜市には年間 200 万人の観光客が来訪します。しかし、地域の課題である住民、漁業者の高齢化、担い手の不足、民宿業も 10 年後には半減するという予測がたてられていました。
- ・平成 28 年に、内外海地区活性化計画を作成し、地域内課題や活性化の方針を協議しています。担い手不足の問題解消に向けて、「内外海の風景と漁業、民宿を活かし、次世代へつなげる未来漁業と滞在型観光の創出」を基本方針に、内外海地区全体を一つの宿に見たてた施設の整備と運営体制の構築を進めています。

2 高級感ある雰囲気でのお客様の受入れ、そのための施設整備

- ・廃校を活用した水産業活性化拠点施設として、「さかなの学校」を整備しました。共同水産加工施設として、サバのへしこやなれずしの製造など、地域商品の加工および、体験施設として整備を行っています。
- ・地区の一つの集落、志積集落をモデル地区として空き家を改修した宿泊施設とレストラン施設を整備し、高級感ある雰囲気でのお客様の受入れを行っています。提供する料理は料理人を招聘し、地域の新しい地産地消のスタイルを作ることを意識しています。

3 実動する地域での運営組織を立ち上げ

- ・志積集落での整備施設の運営を担う新たな会社を、地元漁師民宿を営む方を中心に立ち上げました。経営管理や調理を地域おこし協力隊が社員としてサポートしています。行政および地域 DMO である株式会社まちづくり小浜も事業推進をバックアップしています。

4 体験コンテンツの適正な価格設定とそれに見合う価値の創出

- ・地域での体験コンテンツは、安定持続的に経営できる価格設定を検討しています。常時開催（イベントとして年何回の開催ではなく）できる内容として適正な価格設定を行い、それに見合う価値をつくることを心がけています。
- ・サバのエサやりや、食文化としてのへしこを知り食す、カゴ漁などの漁業体験、海ゴミプラスチックを使った環境保全を意識したプログラムなど地域の漁業・文化・環境の理解につながるコンテンツをつくっています。

2) 交流推進のポイント

現場での実施例をもとに交流の進め方のポイントを整理します。

① 地域全体の将来像を描く／戦略を立てる

1 地域での戦略に基づくプロジェクトの遂行(株式会社まちづくり小浜(内外海地区活性化プロジェクト推進協議会))

- ・行政による「海を活かした産業活性化プロジェクト」、それをもとに「内外海地区活性化計画策定委員会」での議論から「内外海地区活性化計画」を作成し、地域内課題や活性化の方針をつくっています。
- ・事業推進にあたり、はじめは三代代での来訪をターゲットにしていたのですが、現在は、小浜に最も来ている関西中京のシニア層をメインターゲットとしています。かつて海水浴で小浜を訪れていた方々をもう一度呼び戻すこと、そのために施設整備についてもシニア層が求める設備のレベルを意識しています。
- ・漁業者、民宿の減少による地域の活力低下を食い止め、新たな地域像を作る分かりやすいアクションとして、質の高い民宿施設と、今までの漁村の料理とは違う、あたらしい料理のスタイルを提供することで、少しずつお客様の評価が見えており、地域の民宿事業者がこの取組に参画してくれることを狙っています。

2 漁業と観光の連携を計画で位置付ける／漁業者の声を聞いて計画策定(漁業と観光の連携促進協議会)

- ・鳥羽市では、漁協、観光協会と3者の連携により「鳥羽市 漁業と観光の連携促進計画」を策定し、その計画に基づいた中長期的な漁業と観光の連携事業の実施による地域再生を進めています。鳥羽市を訪れる多くの観光客の目的は、鳥羽で獲れる美味しい海の幸であり、「漁業の進展なくして観光業の進展なし」との考えの下、それまで接点の少なかった漁業と観光がタッグを組むことになりました。
- ・策定にあたっては、鳥羽市内15の漁協支所単位で地元漁師約100人の声を聞いています。漁業者が求める所得向上などの課題に対して、観光により解決できるプロジェクトを計画に位置付けるなど、漁業者と一体となり計画の策定に取り組んだこと、計画策定の段階で各主体の役割分担を行っていることが、その後の活発な事業展開に大いに役立っています。

3 漁師の「やりたい」を実現する戦略をつくる(利尻地区地域水産業再生委員会)

- ・利尻島は漁業と観光業が盛んな島。従来はそれぞれが個別の動きをしていましたが、利尻地区地域水産業再生委員会では、漁業と観光の連携を実現することを戦略として位置付けました。
- ・その中で、利尻島の強みを最大限に発揮する取り組みとして、漁業者の注目度を上げることで、「この漁師に体験を教えてください」「この漁師の獲った水産物を食べたい」「この漁師の家に泊まりたい」という方向に仕向けるためのプロモーション等を実施しています。

4 マーケティングデータに基づく取り組み(一般社団法人気仙沼地域戦略)

- ・マーケティングデータに基づいたターゲット設定を徹底しています。連携する市内の宿泊施設の客室稼働率を調査し、月次の宿泊者データをモニタリングしています。14件の宿泊施設を対象(約60件中)とすることで、市内の宿泊延数の8割をカバーし、物販についても事業者のレジ情報から、日次の売上データを把握。市内の売り上げとして、市の産業部長と毎日共有しています。また、海の市での来訪者アンケート調査も実施しています。
- ・客観的なデータかどうか重要です。これまでは肌感覚で動くことが多く、客観性に乏しかったものを、根拠となるデータに基づいて動くことで、自分たちが考える取り組みの根拠が得られ、合意が取りやすくなっています。

5 顧客情報の収集(一般社団法人気仙沼地域戦略)

- ・顧客情報の収集にあたり、地域内の消費に活用できるポイントシステムである気仙沼クルーカードの取り組みが有効でした。
- ・クルーカードは、復興支援員や観光客、地元出身者などの顧客情報(関係人口)の一元化を図り、地元商店の地域消費額の把握、販売促進を行う仕組みです。

◇気仙沼 Crew Card (クルーカード)

○会員数：2万7千人 ○加盟店：130店舗 ○売上：約6億円(2019年)

- ・顧客データベースの獲得
- ・顧客の行動履歴を見ることができる
- ・地域内外でためたポイントで地域消費を拡大できる
- ・ダイレクトマーケティングを実施できる

- ・4年間の事業推進で会員や加盟店が集まり、地域の顧客データの活用が可能になりました。これらのデータを基に、ターゲット設定、効果検証が可能になる。(クルーカードメンバーへの情報提供の直接的な効果が測定でき、テスト&ラーンとして進めています。

6 コロナ禍にてマーケティングデータの強みを発揮(一般社団法人気仙沼地域戦略)

- ・新型コロナウイルスの発症が日本で確認され、緊急事態宣言発令から、飲食の売上が大きく減少したことを日次データで把握していました。その後、テイクアウト気仙沼を1週間で企画から実行まで持っていきました。このスピード感が武器です。
- ・宿泊客の属性データから、37.5%が県内客であることを確認。当面は県内客狙えば何とかなるとの方針で、仙台からの集客に集中して対策を進めています。
- ・また、ニーズの高い商品を作ること、その商品を訴求することに注力しています。仙台・宮城圏からの来訪目的データから、旬なグルメと自然・景観を楽しむことのニーズが大きいことを確認し(他属性では異なるが、当ターゲットのニーズに特化)、食べたいものは旬の寿司、海鮮丼、カツオの刺身という結果から、カツオを前面に出したプロモーションを実施しました。さらに、どこに行きたいかのデータから、気仙沼大橋、内湾地区の商業施設を確認。気仙沼夏旅コースとしてこのニーズにあわせたマップを制作しています。体験したいプログラムのニーズから、ダイニングアウト、クルージングのプレミアム体験も造成しています。
- ・客観的なデータをもとにすることで、地域のスムーズな合意形成が可能です。
- ・結果、飲食が昨年比96%、物販は112%、宿泊92%と回復し、エリア別の売上も仙台からの昨年比が114%との結果が出ています。
- ・個店のマーケティングは各事業者が実施していますが、地域で連携して推進する場合に顧客情報がデータ化できていることは大きな強みです。

② 取り組みメンバーを集める／推進体制をつくる

1 DMO 組織の構築、既存団体の役割分担を整理(一般社団法人気仙沼地域戦略)

- ・DMO 設立にあたり、既存の各観光協会との関係、役割の整理を行っています。また、市、観光協会、リアスプラットフォーム、商工会議所で役割の重複があったものを整理しています。例えば、HP、パンフレットは気仙沼全体としての内容に統一。地域戦略の HP の中で、事業（HP のタブ）毎に各者役割分担を実施しています。
- ・DMO として地域戦略と気仙沼観光推進機構、DMC としての地域の事業者（クルーカード加盟店）の構図を明確化し地域経営の仕組みを構築しています。

2 地域の多様な事業者の参画(一般社団法人家島観光事案組合)

- ・観光業、漁業、砕石業等の各事業者が行政と一体となり、家島諸島の観光での活性化を促進しています。
- ・大手旅行会社との継続的な連携により、国などの事業の活用やコンテンツ造成、集客の推進を図ることができています。

3 地域の若い人材、I ターン・U ターン者の活用(一般社団法人気仙沼地域戦略)

- ・震災復興の取り組みの成果として、地域に若い人材が居ます。I ターン、U ターンで移住した大学生、若い方も多い状況です。近年、唐桑半島へのペンターン（ペニンシュラ（半島の意）への UI ターン者）も話題になっています。
- ・事業に積極的に参画している水産業、関連事業者の若い後継者の存在が大きな役割を果たし、新しいことへのチャレンジを彼らが牽引しています。

4 関係者による協議会から実行部隊をつくる(利尻地区地域水産業再生委員会)

- ・利尻島での渚泊の取り組みにおいては、利尻地区地域水産業再生委員会が実施主体となり取り組みを進める中で、実行部隊として漁業者による組織である NORTH FLAGGERS(ノースフラッグーズ)を結成しています。これまで島の漁師は、消費者と触れ合う機会がありませんでしたが、ノースフラッグーズでは漁師自らが島の漁業、水産物を発信する取り組みや、ウニ種苗生産センターのガイドなど水産と観光を結びつける活動、新規就業者の募集とサポートも実施しています。
- ・漁協の4か所の各支所の若手漁業者の中から、新しいことにチャレンジしたいという方を集め、漁協と行政が支援として参画しています。事務局は島にある中間支援団体が担っています。

5 漁業と観光の連携促進協議会(漁業と観光の連携促進協議会)

- ・「鳥羽市 漁業と観光の連携促進計画」実行にあたり、鳥羽市行政、漁協、観光協会の三者がタッグを組んでいます。
- ・観光協会が事務局として3者をつなぐ役割、行政は農水商工部門および観光部門が関わり、事業予算の獲得により協議会への補助金拠出など、漁協は各事業の推進にあたっての漁業者の調整を担っています。

6 漁師民宿経営者を中心に会社を立ち上げ(株式会社まちづくり小浜(内外海地区活性化プロジェクト推進協議会))

- ・志積集落での民宿、レストラン整備施設の運営を担う新たな会社を、地元漁師民宿を営む方を中心に立ち上げました。経営管理や調理を地域おこし協力隊が社員としてサポートしています。行政および地域 DMO である株式会社まちづくり小浜も事業推進をバックアップしています。

③ 考えを実践する／継続を意識／地域の問題解決に取り組む

1 継続することが重要(一般社団法人家島観光事業組合)

- ・事業戦略を作成し、国等による財政面での支援を得ながら取り組みを継続、ステップアップしています。取り組み内容がメディアに取り上げられることが多く、爆発的ではありませんが、じわりと顧客がついてきています。

2 アドバイザーの存在により事業の広がりが生まれている(利尻地区地域水産業再生委員会)

- ・利尻地区地域水産業再生委員会およびその実行部隊であるノースフラッグーズの取り組みには、アドバイザーとして、いくつかの組織が連携しています。ノースフラッグーズに先立ち、宮城県で震災後立ち上げた若手漁業者や飲食、デザイン、IT 技術者などによる事業者や、全国の離島の活性化を行う事業者などが、アドバイザーとして参画し、地域での事業企画や運営支援を担っています。
- ・彼らのネットワークにより、商品の販路や交流事業の展開、メディアへの発信などが進んでいます。

4 計画に基づいた施策の実行の効果を体感することが重要(漁業と観光の連携促進協議会)

- ・鳥羽市での漁業と観光の連携計画は、計画策定の段階で漁業者の声を聞くことや、取り組む実践内容の情報共有と役割分担を徹底したことで、実行力を担保しています。
- ・取り組みの効果は少しずつ現れています。サワラのブランド化においては、漁業者からの魚価低迷の問題意識を受けて発案した事業であり、漁業者の意見がカタチになり、成果を上げている例です。
- ・また、これら成果を上げる中で、漁業者や水産関係者だけでは充分にできなかった広報活動が、旅館・ホテルや観光協会の力で効果を生んでいることから、連携が形になってきているとの感触も得ています。今後さらに新たな取り組みを考えていくところです。

3 新たな交流のかたち

○新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、全国的に観光推進や地域づくりにおいて新しい取り組みの推進が進められています。

○漁港漁村での取り組みとして既に実施されている事例や今後の可能性について、以下に整理します。

- ・地域の特徴を生かした体験コンテンツづくりやサービスづくり
- ・安全・安心のニーズに対応したコンテンツ
- ・マイクロツーリズム
- ・ワーケーション
- ・バーチャルツアー
- ・漁村地域への移住・定住の取り組み

(1) 安全・安心のニーズに対応したコンテンツ

今般の感染症への対策への意識の高まりから、安全で安心して体験できるコンテンツが求められています。台風や地震、事故に対しての安全管理についても引き続き取り組むことが重要です。

- ・山形県酒田市飛島では、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を低減するコンテンツとして、デイキャンプの企画に取り組んでいます。感染リスクの低い屋外での体験として、キャンプ場の無い島での日帰りキャンプ体験です。
- ・山形県鶴岡市鼠ヶ関地区では、屋外で完結できる内容として、観察地曳網のコンテンツを開発しています。観察プールは2か所設置し、密集させないこと、サステイナブルを意識し、網に入った魚はリリースすることを取り決めています。地域の魚種は豊富でアオリイカやタコ、マダイ、クロダイが入ることもあります。地元の放課後子ども教室でテスト実施を行い、網の目の大きさなどの改良テストを加え、コロナ禍においても、教育旅行や地域の行事として本年度9回実施しています。

(2) マイクロツーリズム

飛行機や新幹線などを使った長距離旅行ではなく、地元の方が近場で旅を楽しむ近隣地域滞在型旅行が注目されています。改めて地域の魅力再発見してもらえるような提案をすることで、新たなファン層の拡大が期待できます。

- ・新型コロナウイルスの流行によって、都道府県をまたぐ移動の自粛要請や、3密の回避など感染予防への意識の高まるなか、マイクロツーリズムの考え方が広がりました。近距離、圏域内の宿泊旅行を選択する旅行者が増えました。マイクロツーリズムとは、飛行機や新幹線を使った長距離旅行ではなく、3密を避けながら地元の方が近場で旅を楽しむ近隣地域滞在型旅行のことです。
- ・安全・安心に過ごせる地域内観光は、混雑や密を低減させることでウイルス拡散のリスクを減らしながら、地域の魅力再発見してもらえるような提案をすることで、新たなファン層の拡大が期待できます。

(3) ワークेशन

新型コロナウイルス感染症の流行やテレワーク等による働き方の多様化を踏まえ、リゾート地・温泉地等で余暇を楽しみつつ仕事を行う旅行スタイルが注目されています。地域と企業との連携や、地域のファンとの継続的なつながりをつくることにつながることを期待できます。

- ・三重県尾鷲市須賀利地区では、企業の研修フィールドとして地域を活かす取り組みを進めています。海、山の環境を活かして、自給自足できる環境に、ネット環境を整えることで、ワークेशनの実施にもつながります。企業や学校の研修やワークेशनでの誘致を通じて関係人口を生み出そうという内容です。
- ・また、和歌山県太地町では、人材研修を全国的に行う一般社団法人との包括協定のもとで、ワークेशनの取り組みを始めました。くじら文化を背景とした太地の環境を活用した企業研修を当地で受け入れることに取り組んでいます。

ワークेशनの効果 中長期的マイルストーン

ワークेशन推進がもたらす効果、ゴールイメージを再確認し、明快なビジョンと適切なマイルストーンを描く必要があります。



(4) バーチャルツアー

近年、観光の分野においてもデジタル技術の導入が推進・検討されています。作業の省力化や、技術と観光資源の掛け合わせによる相乗効果を生み出し、これまでにない観光を実現することが期待されています。

- ・昨今の新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う海外への渡航制限や、都道府県をまたぐ移動の自粛要請などの動きを背景に、オンライン観光の普及など観光における新たな体験価値の提供がこれまで以上に求められています。
- ・このような社会的背景からも、デジタル技術を作業の省力化や、技術と観光資源の掛け合わせによって相乗効果を生み出し、これまでにない観光を実現することが期待されています。
- ・大分県佐伯市蒲江地区においては、バーチャル競り市の事業を模索中です。港の市場でトロ箱一杯の魚を見せながら、リモートでの参加者が競り落とす形を考えています。
- ・北海道利尻町では、オンラインでの食育の授業を、札幌市の学校と連携し、授業に組み込んでもらう形で実施しています。高校生のオンライン授業は既に実施しており、今後の漁業インターンにつなげたいという目論見を持っています。

4 持続可能な地域づくりに向けて

○漁港漁村における交流において、地域の漁業・水産業を中心とした地域の経済活動を持続すること、漁獲を維持するために海・山・川・まちの環境を守り、生業としての漁業・水産業の支えてきた地域の生活・歴史・文化を守ることが重要です。それがひいては、漁業・水産業他地域の産業の価値を高め、環境や生活・歴史・文化それ自体の価値を高めること、そのことで地域が持続することにつながります。

○これら、「持続可能」が重要なキーワードになります。国連が示すSDGs（持続可能な開発目標）は、2030年までにやるべき17の目標として、持続可能な開発の社会、経済、環境の側面でのバランスのとれた取り組みを提示しており、それに関連する観光の考え方として国連世界観光機関が持続可能な観光（サステナブルツーリズム）の重要性を提起しています。ここでは、「現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮し、観光客、業界、環境、受入コミュニティのニーズに対応する観光」の必要性をうたっています。

（1）社会経済の持続可能性

基幹産業としての漁業・水産業を維持・振興する視点として、交流により地域の水産物の適正な価格での販売、周辺産業への収益につなげる取り組みが行われています。

①直売による地域内消費

- ・まず、地域経済への貢献としては水産物の地産地消が挙げられます。大阪府田尻漁協での日曜朝市は、漁業者直売が定着している例です。地元の一般客や周辺からの来訪者、観光客の他、飲食店の方の買い付けも多く、まさに地域の台所として機能しています。コロナ禍においても集客は大きく減ることがなく、有事にも対応できる販路であることが実証されたと考えられます。
- ・地産地消については、鳥羽市において域内調達調査を実施しています。漁業と観光の連携の計画を立てるにあたり、ホテルや旅館、飲食店での地域水産物の域内調達の状況を確認すること、事業推進にあたっての進捗管理指標としても重要なデータとなります。

②地域の事業者への波及

- ・宮城県気仙沼市では、気仙沼クルーカードの仕組みによって得られたデータを活用し、コロナ緊急時の支援を行うことができています。新型コロナウイルスの発症が日本で確認され、緊急事態宣言発令から、飲食の売上が大きく減少したことを日次データで把握し、その後、テイクアウト気仙沼を1週間で企画から実行まで移しています。
- ・また、仙台・宮城圏からの来訪目的データから、旬なグルメと自然・景観を楽しむことのニーズを確認した結果をふまえて、旬の寿司、海鮮丼、カツオの刺身など、カツオを前面に出したプロモーションを実施しました。さらにどこに行きたいかのデータから、気仙沼大橋、内湾地区の商業施設を確認できたため、気仙沼夏旅コースとしてこのニーズにあわせたマップを制作しました。さらに、体験したいプログラムのニーズから、ダイニングアウト、クルージングのプレミアム体験を造成しています。

- ・結果、宿泊、飲食事業者の昨年比は100%に近く、コロナ禍での経営支援、地域経済への当取り組み効果が確認された形となっています。

③ 応援消費・エシカル消費

- ・気仙沼の取り組みは、地域内の事業者を応援する「応援消費」や、消費者が自らの購買が地域や環境に及ぼす影響に配慮して消費行動をとる「エシカル消費」を促す良い事例です。
- ・応援消費やエシカル消費の理念に基づく消費者のニーズの高さと満足度の高さに着目し、消費還元が顧客自身だけではなく、地域に対してなされることについて、わかりやすく伝えることで、消費意欲の高まりが検証されました。
- ・今回コロナ禍において、消費で地元を応援するとのキャンペーンは好評により、クルーシップ加盟店での消費で売上の3%が加盟店に還元され、顧客自身のクルーポイントも3倍になりました。

④ 漁業・水産業での利益を地域へ還元

- ・和歌山県太地町、太地町漁協では漁業での収益に加えて、漁協でのスーパーマーケットの経営、シーカヤックなどのアクティビティ、道の駅の経営などに取り組んでいます。これらでの収益は「くじらの恵みを全町民に」という町のスローガンのもと地域へ還元するとの考えに則って、町の奨学金事業、地域の学校や神社への寄進などを行っています。

⑤ 漁業と海上レクリエーションの共存

- ・田尻漁協では、レジャーボート利用のフィッシャリーナ事業やジェットスキー愛好家との連携による艇庫の提供サービスが展開されています。海のレジャーを排除することではなく、共存共栄を図る事業により、収益性を生む仕組みづくりが実現しています。

⑥ 漁業およびその周辺産業の産業としての価値向上に貢献

- ・宮城県気仙沼市では、水産業を核とした観光の取り組みにおいて、魚の流通を支える製氷や製函といった、漁業に欠かせない漁具業者の仕事を見学体験できるコンテンツで地域内外からお客様を集めています。漁業の水揚げ現場や水産加工場にとどまらず、漁業の周辺を支える仕事を積極的にメニューに取り入れていることで、主幹産業とそれを取り巻く地域の人々の関係性で地域産業が成り立っていることを学べます。また、普段口にしていない物が食卓に届くまでの過程で、多様な事業者が関わっていることを知り、漁業の面白さ・やりがいに触れることができます。
- ・その結果として、地域への理解が深まり、関係事業者への関心、地元の高校生の就職先としての関心が高まるなど、地域産業の魅力創出や地域での雇用者確保の面で効果が表れています。

(3) 漁港漁村における交流の推進に向けた基本構想概要版

漁港漁村における交流の推進に向けた基本構想（案）

【1】

1 全体像

(1) 本構想策定のねらいとターゲット

1. 本構想策定のねらい

- ・漁業・水産業が基幹産業である漁村地域は、本来的には漁業・水産業の振興として水産物の生産、加工、流通・販売により経済的な活性化を図ることが第一義です。
- ・本構想では交流により経済的な活性化を図り、またそれらにより高齢化や人口減少が進む地域への人口流入や、地域住民による地域の価値を再認識し、愛着を向上させるなどの社会的な効果にも着目するものです。

2. ターゲット

- ・漁港漁村での交流を推進している（推進していきたい）方
- ・特に水産業全般の従事者（漁業者、漁業協同組合職員、水産加工・流通事業者、運輸業、製氷・製菓業など）
- ・自治体職員
- ・観光関連事業者、団体 など

(2) 本構想で想定する取り組みの枠組み

1. 漁村地域での交流事業実施の目的

- ①漁港漁村での水産物販売による売上
- ②水産業への理解創出
- ③地域の知名度、水産物のブランド力向上
- ④交流事業の収入による経営基盤の補強
- ⑤担い手の確保、定住人口・関係人口の確保

2. 漁業・水産業関係者の関わり方

- ①漁業者グループが主導
- ②漁協が主導
- ③観光・地域づくりプラットフォームが主導し、漁業者、漁協が協力
- ④民間事業者が主導し、漁業者、漁協が協力

(3) 本構想の全体像

交流の推進主体と取り組み内容

- ◆地域全体の将来像を描く/戦略を立てる
- ◆取り組みメンバーを集める/推進体制をつくる
- ◆考えを実践する/継続を意識する/地域の問題解決に取り組む

新たな交流のかたち

- (1) 安全・安心のニーズに対応したコンテンツ
- (2) マイクロツーリズム
- (3) ワークーション
- (4) パーチャルツア

持続可能な地域づくりに向けて

- (1) 社会経済の持続可能性
- (2) 文化的持続可能性
- (3) 地域の自然環境の持続可能性

漁港漁村における交流の推進に向けた基本構想（案）

【2】

2 交流の推進主体と取り組み内容

地域の実情に即した将来を描くことや、推進体制の構築、実践・継続・地域の問題解決といったポイントについて以下整理します。漁業者・漁協、水産業関係者での実施例に対して、地域の観光推進組織との連携により、さらに効果的に展開している例があります。

漁業者・漁協、水産業関係による実施例

- ・漁業・水産業を基幹産業とした地域の将来像を描きます。
- ・地域での交流の目的を明確化します。（水産物の販売、理解創出、担い手確保など）
- ・解決すべき地域の課題、顧客ターゲットの設定などを整理します。

交流の実施をきっかけに地域の方々が集まり、外部の知恵も入れて、地域の漁業を維持すること、地域の将来像を考える。

地域の観光推進組織と連携することで実現する、さらに効果的な展開例

- ・多くの関係者との将来像・戦略検討にあたり、各主体での交流の目的を話し合い、共有します。

震災復興にあたり水産に加えた第二の産業の柱としての観光に着目した例では、行政や観光関係者、事業者など多くの関係者による戦略構築。

地域全体の将来像を描く
戦略を立てる

2 交流の推進主体と取り組み内容

推進体制をつくる

漁業者・漁協、水産業関係による実施例

- ・取り組みメンバーでの役割分担を考えます。（企画・調整や情報収集・窓口・広報などを担う事務局、ガイドやサービス提供を行う方々など）
- ・地域の実情に応じた組織構成により、まずは実践しやすい体制、継続できる体制を考えます。

漁港漁村での交流は、漁業者や漁協だけでなく、水産加工、製氷、製塩、漁具、仲卸などの流通といった漁業水産業に関わるあらゆる主体の関わりによって、地域の価値として評価される。

地元漁師や飲食、水産加工、神社の宮司など思いを共有できるメンバーが核となりスピード感ある取り組みの推進を図ることがポイント。

実需者（宿泊や飲食事業者）が窓口・交流商品の販売等を担うコンパクトな運営体制を選択。

地域の観光推進組織と連携することで実現する、さらに効果的な展開例

- ・地域のより多くの主体が関わる組織として、農業や商業、教育などとも連携した取り組みになります。
- ・DMO（観光地域づくり組織）ではマーケティングやマネジメントを担当する人材を配し、より効果的な取り組み推進を図ります。

行政、観光協会、商工会など多くの組織が関わる観光事業において、商品造成、販売、広告宣伝、予約問い合わせ等の窓口など明確な役割分担が必要です。DMO（観光地域づくり組織）によるマーケティングとマネジメントを担うことも考えられる。

2 交流の推進主体と取り組み内容

漁業者・漁協、水産業関係による実施例

- ・まずは実践、そして継続を意識する。
- ・地域に今ある問題を交流により解決することを目指します。
- ・地域外と連携することで、事業の拡大や効率性を高めることが期待できます。

まずは考えを実践し、それを継続する。そのために各種事業、公的資金も活用する。

観光・交流の枠組みを超え、歴史文化、環境保全、地域外の企業、大学などの多様な主体の関わりにより取り組みの幅を広げることが有効。

地先での水上バイクの運行の問題解決と、漁協で水上バイク艇庫を整備し利用料徴収。利用者側の自主ルールの設定も。

漁村のフィールドに関わりたい企業や学校との連携により、ワーケーションやインターンなどの新たな動き、地域での人の流入を促進。

地域の観光推進組織と連携することで実現する、さらに効果的な展開例

- ・地域に一元化したマーケティングやマネジメント機能があることで、地域内の合意形成、顧客との関係づくりが円滑に進められます。

会員制のポイントカード導入は、地元住民を始め、地元出身者や観光客など地域に愛着を持ったファンたちによる消費の拡大に貢献している。また、顧客データの収集ができることから、効果的なマーケティング活動の検討と実行に活かせる。

体系的なマーケティングデータの収集ができることで、事業推進の根拠となり、複数の利害関係者間での合意形成が円滑になった。

考えを実践する
継続を推進する
地域の課題解決に取り組む

3 新たな交流のかたち

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、都道府県をまたぐ移動の自粛要請や、いわゆる3密の回避など、感染予防への意識が高まるなか、全国的に観光推進や地域づくりにおいて新しい取り組みの推進が進められています。

（1）安全・安心のニーズに対応したコンテンツ

今般の感染症への対策への意識の高まりから、安全で安心して体験できるコンテンツが求められています。台風や地震、事故に対しての安全管理についても引き続き取り組むことが重要です。

感染リスクの低い屋外で完結できる体験を造成。屋外での漁業体験、密になりにくいキャンプは漁港漁村でも人気のコンテンツ。



地曳網体験。屋外でのコンテンツのニーズが高まっています。

（2）マイクロツーリズム

飛行機や新幹線などを使った長距離旅行ではなく、地元の方が近場で旅を楽しむ近隣地域滞在型旅行が注目されています。改めて地域の魅力再発見してもらえるような提案をすることで、新たなファン層の拡大が期待できます。

地域（市民および県内客）に注力した企画の実施や、地域の子供たちに向けた教育・学習の場を提供。

3 新たな交流のかたち

（3）ワーケーション

新型コロナウイルス感染症の流行やテレワーク等による働き方の多様化を踏まえ、リゾート地・温泉地等で余暇を楽しみつつ仕事を行う旅行スタイルが注目されています。地域と企業との連携や、地域のファンとの継続的なつながりをつくることにつながることが期待できます。

企業における人材研修や新規事業検証のためのフィールドとして、協力連携することにより誘客・誘致を推進。



テレワークで利用できるコワーキングスペースは、各地につくられています。

（4）バーチャルツアー

近年、観光の分野においてもデジタル技術の導入が推進・検討されています。作業の省力化や、技術と観光資源の相合せによる相乗効果を生み出し、これまでにない観光を実現することが期待されています。

仮想体験として遠方から地域の魅力を体験するツアーや、都会の子どもたち向けのオンライン授業を実施。



現場にいなくても仮想体験できるバーチャルツアーの参加画面イメージ。

4 持続可能な地域づくりに向けて

漁港漁村における交流において、地域の漁業・水産業を中心とした地域の経済活動を持続すること、漁獲を維持するために海・山・川・まちの環境を守り、生業としての漁業・水産業の支えてきた地域の生活・歴史・文化を守ることが重要です。交流は、地域における漁業や水産業の価値を高めるだけでなく、自然環境や暮らし、文化、歴史の保全に貢献することも期待できます。

（１）社会経済の持続可能性

基幹産業としての漁業・水産業を維持・振興する視点として、交流により地域の水産物の適正な価格での販売、周辺産業への収益につなげる取り組みが行われています。

直売による地域内消費

- ・漁業者による消費者への直接販売の仕組みが定着。地元の一般客や周辺地域からの来訪者、観光客の他、飲食店の方の買い付けも多く、地域の飲食店が仕入れで訪れることも多く、コロナ禍での売上も安定。



直売市のイメージ

地域内の事業者への波及

- ・漁業者・漁協に加えて水産加工、製氷、製函、漁具、仲卸など流通など漁業水産業に関わる多くの主体が積極的に関与することで、漁業および漁業を支える多様な産業への理解も深まるなどの波及。



製氷業の現場体験

4 持続可能な地域づくりに向けて

（２）文化的持続可能性

地域の生活や歴史・文化を守る視点として、交流によりこれらの価値を正しく認識し、守り、活かす取り組みが行われています。

観光ボランティアによる歴史・文化の継承

- ・漁協や漁業者との協働により、地域の漁業の歴史や文化を掘り下げ、住民によるボランティア観光ガイドにより伝承。地域の歴史的・文化的なストーリーや価値に対する関心・理解の向上に寄与。



観光ボランティアによるガイドツアー

空き家の活用・かつての地域の暮らし・文化を継承

- ・地域の空き家を活用して関係人口誘客を促進。地域の生活環境を整えるとともに昔の祭りを復活させるなどの活動も展開し、地域住民自身も地域での暮らしや文化を維持していくことの重要性を改めて認識。



地域のお祭りイメージ

4 持続可能な地域づくりに向けて

（3）地域の自然環境の持続可能性

地域の海や山、川などの自然環境を「守る・伝える・活かす」活動を交流を通じて実現する取り組みが行われています。

景観美化と海洋ごみ問題へのアクション

- ・クリーンオルレとして、来訪者による浜辺や遊歩道のゴミ拾い活動を実施。地域の魅力ある風景を楽しみながら散策するだけでなく、美しい風景を維持するために、来訪者自身も環境保全に貢献。



海岸清掃のイメージ

環境改善への資金確保

- ・世界遺産宗像大社の祭事の参加ができる特別な体験を提供する高価格帯のツアーを造成。その収益の一部を、海を守る活動や地域の伝統的な文化を維持するための活動資金に還元。



祭りのイメージ