

2 「魅力ある漁港漁村のコンテンツ」に係る調査

1) NPO かまえブルーツーリズム研究会（大分県佐伯市）

対象者	特定非営利活動法人 かまえブルーツーリズム研究会 会長 橋本正恵氏(元蒲江町観光協会会長) 事務局 檜本氏
調査日時	令和3年1月22日(金) 13:30～15:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 「自立する村づくり」 ・せっかく良い景観や産物があるのに、世に出せないから、広報活動もしないといけない。 ・各人が、海業があって生きていく、+αおもしろいことをやっていこうと設立。主たる仕事を大事にして観光を盛り上げたい。 ・この法人は、来訪者との交流を通じて蒲江の豊かな自然や産業を守り育てることを基本に、漁業、観光業、地域づくり団体など様々な主体による地域振興活動について研究、実践することにより持続的で活力のある地域づくりの推進、また、漁業、農業等の基幹産業を支えるブルーツーリズムの取り組み実践していくことで、蒲江の地場産業の活性化を目的とする。(定款より) ◆実施エリア ○佐伯市蒲江地域 ・リアス式海岸を活かした水産業が盛ん。かつては真珠の養殖、現在は、ブリやヒラメに加えて、ここ数年は岩ガキなど、多彩な養殖漁業が盛ん。 ・佐伯市は9つの市町村が合併。 ◆実施内容、実施結果 ○体験プログラム ・幼少期のころからやっていること(遊んできたこと)をそのまま体験にしている ・漁業をメインにアウトドアやマリンスポーツ、環境保全活動など屋内外で様々な体験ができます。伊勢海老のさばき方やウニ割り、真珠の核入れ、カヌーやシュノーケリングなど、ユニークな体験プログラムがあるのもポイント。また、蒲江の海と島々を見下ろせる高平山(たかひらやま)の展望公園では、山の自然観察や日帰りキャンプが可能。(HP) ・地域最大の魅力「新鮮な水産物」の強みを活かし、地域を食で巡る「回転レストラン」として位置づけ、地域内を周遊させることや、養殖筏の上で飲食できるようにするなどにより、地域内に経済効果を出せるプログラムを造成。 ・動画での定置網漁見学ツアー、全天候型の屋根の下でぶり捌き、子どもに魚の生態を教える等の体験を行っている。 ○資源の掘り起こし ・これまで水産業に偏りだった海の魅力に加え、東海大学海洋学部と連携して、海洋学の視点から自然・観光の魅力を掘り起こし、新しい観光コンテンツを提案する。 ・大学はフィールドワークやそれぞれの研究テーマで蒲江に来訪する。	

○情報発信

- ・予約・決済を一元化した WEB サイトの構築と予約ページの英語化
- ・ライブカメラや定点撮影カメラを設置し、蒲江の海の魅力を WEB サイトから常時発信
- ・在京大分県人会等を通じた首都圏での PR など情報発信首都圏。大阪・福岡圏の県人会と連携し、蒲江の海の魅力についてゆかりのある人たちをターゲットに重点的な情報発信に努める。
- ・留学生が半数以上を占める APU でのゲスト講義(立命館アジア太平洋大学観光開発学授業。毎年 100～200 人規模の授業。R1 年度授業はコロナの影響でオンライン授業。)

○個人旅行・インバウンド獲得に向け、モニターツアー実施

- ・ドバイからの観光客も来訪した。語学が堪能でなくともコミュニケーションが取れていた。

○豊かな水産資源と佐伯市在住の有名シェフとのコラボによるポップアップレストランの実施

- ・【第1回】2018/8/24 たかひら展望公園(別府から 7 名佐伯市から 3 名参加)
- ・【第2回】2019/1/20 道の駅かまえ内「海鳴亭」(蒲江の誇る食材を使った、和洋 3 名のシェフが織りなす料理に 24 名の参加者が舌鼓を打った)
- ・【第3回】2019/2/27 丸二水産特設ステージ(サザエのつぼ焼きを食べ放題(1 時間限定)大人 3,000 円)

◆ステップについて

《渚泊以前のツーリズム》

- ・2006年に橋本氏は蒲江町観光協会長に就任。
- ・橋本氏が県職員として関わり、橋本氏の村づくりを始めるきっかけになった。自立する村づくりに取り組んでいた。
- ・グリーンツーリズム、ブルーツーリズムはもともと一緒に展開していた。橋本氏が企画し、橋本氏に相談しながら進めていた。

《ブルーだけでは限界を感じる》

- ・橋本さんは、前任の面倒をよく見てくれていた。元々県職員だったが、佐伯市を管轄する機関に赴任。かまえ市の大分学を立ち上げた。その時に橋本氏と出会う。
- ・もともとかまえの水産事業者や民宿事業者などあり、そのリーダーが橋本氏であった。かまえの観光協会長を務めていた。

《ブルーツーリズム研究会の立ち上げ》

- ・平成 20 年 8 月 18 日に「かまえブルーツーリズム研究会」の設立総会を行った。
- ・水産の加工・漁師たち、1,800 人の末端会員がいる。白羽の矢が立ち会長に就任。
- ・会員から会費は取っていない。
- ・2006年、蒲江の人々に声掛けをし、「かまえブルーツーリズム研究会」を立ちあげた。融資だけでつくるこの会に、人口(8 千人)の 2 割を超える 1,800 人が早速に登録した。この研究会の一番の目的は、「ここでふんばって生きていくために、自分たちで楽しめる地域をつくる」ことを掲げた。

《あまべ渡世大学》

- ・2007年に、蒲江全体を大学に見立てて、地域の生業を知ってもらう「あまべ渡世大学」を開設。生き方や生業を「渡世」と呼ばれており、それを見せて教える講義を行うものである。講義の内容は多種多様であり、魚釣り、ウニ割り、伊勢えびさばき方など。

- ・生徒は檜本氏も含め、大人の受講者。
- ・閉校になった中学校校舎を使い、子ども達に地域産業を伝えることを目的としていた、
- ・安心院グリーンツーリズムの代表宮田氏が当時副会長をしていた。ホワイトカラーは現場の人は不得意であるため、役所やコンサルティングする人がお手伝いしながら、国とのパイプ役になることが大事。

《渚泊》

- ・蒲江地域では、10年間ほど、漁業体験と宿泊を融合したブルーツーリズムを推進してきたが、来訪者を惹きつけるに足る十分な魅力を提供できていないことや、体験プログラムと宿泊との有機的連携ができないでいたことが課題であった。
- ・加えて、九州一広い面積を持つ佐伯市には、蒲江地域以外にも鶴見・米水津^{よのうづ}など魅力的な漁業資源があることから、これらの地域や隣接する宮崎県延岡市の浦々とのように連携するかも大きな課題の一つとなっている。
- ・「あまべ渡世大学」として、様々な体験プログラムを提供してきたが、地域の関係者をすべて巻き込んだ重層的有機的な連携が不十分である。
- ・そこで、地域の旅館や民宿、道の駅などの飲食店や加工グループ等と連携し、地域内を周遊させ、地域経済効果を出せるプログラムを造成するとともに、大学との連携による観光コンテンツの掘り起こし、個人旅行・インバウンドをターゲットにライブカメラや動画による情報発信に取り組んでいる。

◆戦略について

《課題》

- ・来訪者を惹きつけるに足る十分な魅力を提供できていない。体験プログラムと宿泊との有機的連携ができないでいたこと。
- ・周辺地域や隣接する宮崎県延岡市の浦々との連携による地域の宿泊者や来訪者の受け皿整備

《ターゲット設定》

誰でもおいで、というスタンスで、ターゲットは絞っていない。

◆体制について

《体制》

- ・NPO 法人が、地域の各種団体(受入者・協力者)を構成員として、かつ県内外のツーリズム団体(特に教育旅行)、行政機関(観光協会、市)と連携している。ゆるやかなネットワークを構築。
- ・今後は、宿泊事業者及び体験プログラムや飲食の提供事業者が一般社団法人を設立し、地域の関係団体との調整を行う DMO 機能を持つことで、地域全体のマネジメントを目指す。
- ・漁業者・観光事業者・行政等関係団体との連携組織(あまべ海業推進協議会)
- ・道に命をかける会における活動を契機として県をまたいだ連携が生まれた。

《人材育成》

- ・漁(農)泊推進事業を推進・一元管理する DMO 機能を持つ受け入れ組織の新たな構築を目指し、新規に WEB サイトの開設と研修会などの実施を行った。

◆今後の事業見通し

- ・今後より強化していきたい取組
- ・今後連携していきたいと考える団体など

持続可能な地域づくりについて
◆収益 ・地域内調達 ・収益確保にあたっての資源の効果的な活用 ◆文化 ・漁労文化、漁獲技術の継承 ・祭りや生活文化などの継承・観光活用 ◆管理 ・自然環境保全、水産資源管理に関する取組 ・ルール設定・運用
新たな生活様式について
(1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策 ◆感染拡大の影響 ・水産物の水揚げ・出荷・販売における影響 ・漁港や地域での交流における影響 ・支援策の活用状況 ◆感染拡大後の対応 ・水産物の水揚げ・出荷・販売における影響への対策 ・漁港や地域での交流における影響への対策 ・支援策の更なる必要性 ・ウィズコロナアフターコロナを見据えた安全安心対策や新たな取組対策 (2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり ◆新たな取組について実施または検討しているか ・マイクロツーリズム(近隣からの来訪をターゲットにした観光、地域の子供達への教育など) ・ワーケーション(ワークとバケーションを組み合わせた滞在型の受入、企業との連携など) ・バーチャルツアー(仮想体験として遠方から地域の魅力を体験するツアー) ・漁村地域への移住・定住の取組(漁業就業、漁村地域での空家活用など、関係人口づくりの取組(ゆかりある方、地域のファンとの継続的なつながりをつくる、地域に貢献してくれる方の受入れなど) ・新たな体験コンテンツづくりやサービスづくり ○魚介類のバーチャル競り市(渚泊申請書の計画に記載されている) ・蒲江の誇る海産物を 6 月から計 8 回開催し、バーチャル市として出品し、大分県研究会の会員を中心に競り形式で販売(「大分県研究会」と連携) ○動画での定置網漁見学ツアー ・オルレしていききたいがプレーヤーが高齢であるため難しいかもしれない。

2) 株式会社ゲイト（三重県尾鷲市須賀利地区）※須賀利渚泊推進協議会

対象者	株式会社ゲイト 代表取締役 五月女氏
調査日時	令和2年 12 月28日(月) 15:00~17:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・首都圏の企業の漁業参入やサテライトオフィス設置等の新しい動きを背景に、漁村での新しい働き方を提案し、都市との交流を進めるため協議会設立。 ◆実施エリア 《須賀利について》 ・高齢化、漁業の衰退が進行。組合長は 83 歳、最年少でも 69 歳。須賀利では、漁業だけで生活を成り立たせている人が 3 人しかいない。渡し舟など、釣り船のサービス業は残っている。 ◆実施内容、実施結果 《企業誘致》 ・宿泊や体験プログラムの顧客は、須賀利町へサテライトオフィスを設置する企業や関連企業の社員とその家族を中心としている。 ・サテライトオフィスの企業は、漁業関係者ではなく、テクノロジーなど。これらの会社は、実証フィールドを持っていないため、連携先を探している。そこで、ゲイトが地域と企業間の調整をすることで、地域全体を実証フィールドとして使うという取組を行っている。 ・通信会社の総合研究所が通信デバイスの実証を行っている。うまくいけば、全国展開や、三重県と提携していく。2020 年 10 月に連携協定を結び、ゲイトは企業の調整役を担っている。 ・県知事と話して、三重県南部は、実証フィールドとして開放することとなった。鳥羽と須賀利と熊野が協力している。 《教育誘致》 ・物流を活かして、高校生や大学生と一緒に乗せて、鳥羽に連れてくることで、交流が進んだ。物流費が1回 10 万円だとすると、1 週間で 1 回であれば年間 500 万円。研修費だと思えば安いという捉え方をしている。 ・東京の学校と須賀利をつなぎ、オンライン授業を行った。先生を動かすことは重要。大学生が地域に入ると高校生がくる、高校生がくると中学生がくる。 ・松井先生(東京海洋大学)のゼミ生が住んで、フィールドワークの場所にしている。 ・光回線が整備されたため、大学生や企業が須賀利をフィールドにできた。光回線の整備は、地域内の企業誘致や教育誘致を進めるうえで有効であった。 ◆ステップについて 《課題先進地として企業誘致・教育誘致を目指す》 ・少子高齢化が著しく進行しており、当時の平均年齢が 71 歳であるほどの、課題先進地であった。そこで、まずは仲間を呼びたいということから、企業誘致、教育誘致を開始した。	

- ・今回の渚泊についていえば、中村さんの上司のオオタ所長が、話を持ってきた。行政がやりたいことを認識して、整えるということが重要。そこで、教育誘致や企業誘致を描いた。県として描いていたフィールドの話に、うまくはまった。

《企業や教育の拠点づくり》

- ・ゲイトの事務所を作る拠点が必要であることから、ハード整備は渚泊が開始以前から行っており、5 軒所有している。
- ・須賀利にある物件 300 軒のうち 150 軒は空き家である。用途は考えず、まずゲイトが譲ってもらっておく(平均一軒 50 万)。ゲイトが所有する物件を、使いたい人や企業に譲っている。
- ・ハード整備にはあまり手をかけない。宿としては簡易宿所を取っているが、ラグジュアリーな内装にもしない。トイレだけ整備し、お風呂は温泉に連れていけば良い。
- ・地域内には 50 人受入ができればよい。と思っている。そうするとコンベンションが誘致できる。MICE はできていないが、一度に 35 人宿泊したことがある。

《地域内の合意形成・須賀利の将来像の検討》

- ・企業やビジネスが絡みやすいように設計をした。インドネシアのデザイナーや、芝工業大学の先生を地域に呼び、村とはどうデザインするものか？村を残すにはどうしたら良いか？を話し合った。
- ・海外のデザイナーを招へいしたワークショップの開催、須賀利のデザイン作成を行った。
- ・協議会を作ったことで、多様な主体が顔を合わせ、須賀利の未来について話す機会が生まれた。協議会は重要。
- ・座組をつくって、やるぞというところに至るまでが大変。やる気にさせることが大事。区長がやるぞといったので、地域が一歩進み始め、住民が協力的になっていった。非財務領域だが、次の種を撒くためにやっている。仲間連れてこないと始まらない。

《ゲイトの漁業参入》

- ・地元で漁業を辞める人が増えている。漁業経営の波に耐えられないこと、不安定だから経営ができないという理由で漁業をやめている。そこで、地元の人ができないところを引き継いで、メンバーはそのまま経営をゲイトが行っている。
- ・三重外湾漁協と地元の、二重のルールに縛られ身動きが取りづらい課題がある。
- ・法人を受け入れる仕組みが無い。外湾漁協は新しい組合員が欲しいので歓迎しているが、管理委員会の議事録すら残っていない。共同漁業権内も、小型定置しかない。
- ・成り行きで小型定置から始めている。尾鷲須賀利は1箇所、熊野は1箇所あり、来月もう1箇所新たにできる。のちのち小規模6か所となる。大型の定置網ではなく、小規模分散が良い。
- ・地域の産業に介入することで、地域から嫌われることが無いように振る舞う必要がある。地域が必要としない養殖の餌となる魚を扱っている。ゲイトで扱う魚は 200 種類程である(中央市場に運ばれているのは 10 種類程度)。市場に出しても余ってしまうため、ゲイトが経営する東京の飲食店舗で提供している。
- ・加工場は熊野にある。熊野の加工は一次加工で、冷凍しか行わない。安全度を高めるために冷凍している。(須賀利はかつて加工場があったが、加工した汁を海に流したことでトラブルになり、地域は加工場に対して根強い拒否感を抱いている。そのため、須賀利に加工場をつくることは困難である。)

《コンテンツ整備》

- ・定置網漁 or 釣り体験など(海の家滞在・地魚&浜の朝ごはん体験つき)1泊 15,000 円
- ・企業経営者向けの体験プログラム(定置網体験)の開発

・須賀利レシピのブラッシュアップ

- ・首都圏の起業家を対象に、紀北の体験ツアーを開催し、地域の若手経営者との交流の機会を創出。
- ・体験客の中には、船酔いしやすい人や、漁業体験をしたくない人もおり、そのような人に対しては、焚火をさせてあげたり、ドラム缶で味噌汁を作って提供したりするだけでも非常に喜んでいただける。（漁に行かなくても良いようにしてあげると、多様な価値観を許容でき、客も地域もお互いに楽である。）

《企業誘致の強化》

- ・課題先進地である須賀利で、フィールドワークをした経営者は、地域の現状にショックを受ける。しかし、経営者を連れてくるとアイデアやプロジェクトが生まれる。そのため、教育か経営者を地域に連れてくる意義は大きい。
- ・コロナ禍でも、企業視察の希望がある。新規事業のヒントが分からないから、五月女氏が講演等をしたのを聞きつけたり、つながりの中からアプローチしてきたりで、企業視察の打診がある。

《教育誘致に注力》

- ・大学とも連携した古民家ワークショップの開催（古民家改修や体験プログラムの開発・整備を担う大学教員と契約）
- ・東京の学校と須賀利をつないで、オンライン授業を開催した。須賀利に先生を呼び、漁業に関連する授業を行った。

《展開・継続性》

- ・「続けるの？」が地元の興味の対象。そのため、「やめない、続ける」という姿勢が重要。
- ・ゲイトが地域の在り方を考えようと声をかけた。そこで出てきた斬新なアイデアはストックされており、他の地域にも提案している。非公式で大学や県への意見書としても出している。
- ・須賀利以外にも熊野など周辺の複数地域で、進んだり止まったりしながら、じわじわ進めている。

◆戦略について

《課題》

- ・漁業者の高齢化、水揚げの減少など漁業の衰退とともに人口減少、高齢化が進行。持続可能な地域としていくためには働く場の確保が必要であり、漁業の再生はもとより、新たな産業の創造が必要。
- ・名古屋、大阪からは日帰り圏内であることから、熊野古道を訪れただけで終わることが多い。地域を周遊、滞在する環境を整備が必要。
- ・新鮮でおいしい水産物が水揚げされているが、地物の美味しい魚を食べられる状況にないため、来訪の動機付けや地域の魅力となっていない。

◆体制について

《体制構築》

【事務局】株式会社ゲイト

【宿泊部門】株式会社ゲイト（山下邸）

【食事部門】株式会社ゲイト、すがりのおんぼんの会

【体験・交流部門】株式会社ゲイト、尾鷲観光物産協会、尾鷲物産㈱、すがりのおんぼんの会、三重外湾漁協、尾鷲林政推進協議会

【その他】須賀利区、行政（三重県尾鷲農林水産事務所、尾鷲市、三重県南部地域活性化局）、JFマリンバンクみえ

- ・基本的には、現場のことは須賀利に常駐しているスタッフ(男性1人、女性1人)が対応している。
- ・県の農林水産事務所の中村氏が地域調整や事務局を積極的であったため、取組が進められた。海は県の管轄であり、県が協力的に事業者を連れてくるなど、積極的に取り組んできている。
- ・その一方で、尾鷲市とのコミュニケーションが難しい。一對一の個人だと取組に賛同してくれるものの、組織になると政治利用や否定的意見が強くなる傾向にある。

《課題の共有、ビジョンの共有》

- ・「須賀利ビレッジ・デザイン」の検討ワークショップの開催により、須賀利町の将来像を地域住民が検討。須賀利の魅力の共有と、守るべきもの・変えるべきものの整理を行った。
- ・建築家やデザイナー等の専門家の目から見た地域の魅力を共有し、持続可能な地域としていくためのアクションプログラムを策定。

持続可能な地域づくりについて

◆収益

- ・海が目の前にあるのに、三重外湾漁協の移動販売車で魚が売られている状況がある。
- ・須賀利の市場が閉まっていることから、魚が獲れても遠くの市場に行かないといけないので、漁業者の負担が増えているのが課題。ゲイトや民間が市場を持つことはできる。地域内の需要は地域内で賄うのが良いと考えている。

◆文化

- ・イセエビのイベントがあり、若者を連れてこないと言えられないが、人手不足である。
- ・昭和 57 年にトンネルと道路が開通したが、その際の動画がいくつか残っている。ゲイトがこのようなかつての地域の写真や動画を掘り起こしたことで、かつての地域文化を再発見する契機となり、地域住民が一致団結するお祭り「夜の演芸」を発見した。これをきっかけに、地域のお祭りが数十年ぶりに復活した。どうお祭りを復活させるか、をこの協議会の枠組みで検討して取り組んだ。

◆管理

- ・資源評価をしているが、漁協が資源管理を真剣に取り組んでもらうことが重要。
- ・本来は地域の組合が、最低限県が立ち会って、議事録だけでも書いた方が良い。普及員が立ち入り、こう魚を獲った方が良いと地域の漁業者にアドバイスすることも必要。しかし全て行われていない。
- ・イセエビが大量に獲れたが、今年から獲れない。
- ・高齢な漁業者ほど、資源の貴重さや守る意識を忘れていることが多い。行政が介入しないといけない。

新たな生活様式について

(1) 新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策など

《地域が受けた影響とその対応》

- ・漁業体験や釣り体験などのサービス利用者が減少し、行政から示された感染防止対策を十分にとったうえで受け入れを開始した。
- ・漁港や地域でのイベントの開催自体を中止した。

《ゲイトが受けた影響とその対応》

- ・ゲイトが経営する 12 の店舗を1にした。深い傷は追ったが、致命傷にはなっていない。漁業をしているから、早い段階でやめられた。(一般的な飲食店は、問屋さんから仕入れているため逃げられないが、ゲイトは自己調達しており既存のサプライチェーンと異なるため)
- ・アウトドア系の需要は伸びている。漁獲は、漁場が増えているから順調に伸びている。
- ・再投資で店舗拡大をしても経営メカニズムが強くなるわけではないため、上流から下流までキャッシュポイントを作る方がよく、魚をキャットフードに加工するなど、飲食以外の道も模索している。
- ・今後は、飲食店ではなく、イベントスペースのような使い方になる。不特定多数の来店型をすることは無い。原料があるので、惣菜か加工を行っていく。原価が安い。
- ・オンライン UFO キャッチャー(カキの漁業体験)は、実現できているが、ビジネスにのせるまでにカキ養殖の漁業者と大学生が実行している。
- ・漁業体験や釣り体験などのサービス利用者が減少し、行政から示された感染防止対策を十分にとったうえで受け入れを開始した。
- ・漁港や地域でのイベントの開催自体を中止した。

《支援策の活用》

- ・支援を求めた対象: 国、都道府県、市町村
- ・具体的に受けた支援内容: 資金繰り(貸付、融資制度、給付金の活用など)、その他

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

《新たな取組》

- ・現在取り組んでいる取組: 移住定住の取組、関係人口づくりの取組
- ・現在検討中である取組: ワークेशन、バーチャルツアー
- ・今後検討したい取組: マイクロツーリズム

《安全・安心の対策や、新たな取組の実施に当たっての課題》

- ・資金の確保、担当する人材の確保

3) 宗像鯨の会（福岡県宗像市）

団体(事業主体)	宗像鯨の会（福岡県宗像市） (一社)九州のムラ 代表理事 養父信夫氏
調査日時	令和3年1月15日 16:00～17:30
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・漁業を中心としたツーリズム産業を確立し、第二第三の柱を生みたいため。食・泊などの収益性を目指している。 ◆実施エリア ・宗像の鐘崎。県下で一番の水揚げ量を誇る漁業集落であり、漁業は後継者もいる。 ◆実施内容、実施結果 ≪ツアープラン≫ ・基本的にはインバウンドの集客を狙っている。 ・月並祭は毎月1日もしくは15日。課題は平日の集客。 ・漁に出ていつ戻るか大体みんな分かるため、その時にお客さんを連れていき、船のいけす、船の上で魚をしめる、人数限定のパッケージプランである。漁協にはお金を落とす形にしており、協力的。 ・わかしお丸のナイトクルーズ(夕日を見るクルーズ)、満月の道を愛でるプランは、単発でも動いている。海藻押し花体験、ヨガ体験については、地域おこし協力隊の任期終了後、立ち位置をどうするかはふわふわしている。 ・地域おこし協力隊のとは別にもう一人現役の海女さんがおり、生産者料理人客が食事するときの、海女代表として来てもらっている。 ・月並祭は通常氏子しか参列できないが、特別に、1時間半レクチャーしてから参加する。 ・氏子の多くは第一次産業者。漁師が支えているが漁師の生業の継続が厳しくなっている。 ・ガストロノミーツーリズムみたいに、食べる人、生産者、料理人が一緒に食事を囲む ・獲った魚をお寿司にしてくれるレストランと組んで、海女さんがその場において、海女漁がどのようなものかパワポなどで説明する。(潮のながれで形が違ってツノが長いとか、オスとメスのサザエの違いをどう見分けるかなど。)海女さんがお客さんの前にきて、生態系や環境についてレクチャーしたのちに、食事を囲む。通常は食事だけで2千～3千円が相場だが、レクチャー付きでその倍の金額にしても満足度は落ちない。 ・お客様には「神道プラン」と「食プラン」の両方をご提案し選択してもらっている。両方を組み合わせて一泊二日のツアーにすることもできる。 ≪資源の価値≫ ・宗像の世界遺産の価値をしっかりと体感・理解できるプログラムがそれまでなかった。スピリチュアル・エコロジー、アミニズムできる体験プログラムを構築した。無形の資源を価値にしている。	

◆ステップについて

≪鯨の会の前段・前身≫

- ・宗像の森・川・里・海を守っていくため、活動を継続的に行う組織として「宗像環境国際会議」の実行委員会を6年前に立ち上げた。海を守るためのPRを行う。
- ・産官学の実行委員会で、宗像漁協、観光協会、麒麟ビール、JAL、NTT、DOCOMO、九州大学等が入っている。
- ・持続可能な地域循環をどう作るかを考えた時に、漁師による海ごみ回収事業をどう立ち上げるかと、エコツーリズムが必要であると考えた。
- ・地域循環共生圏の構築に向けて、環境省のモデル事業に取り組んだ。

≪海女の定着のために取組始動≫

- ・元々組織を立ち上げたきっかけは、海女である。鐘崎は海女の発祥で、宗像の海女が島根の海士町や壱岐対馬などに移り住んだ歴史があり、漁撈生活を送る集団だった。
- ・鐘崎では高齢化が進み、後継者がいなくなるため、養父氏が市に掛け合い、地域おこし協力隊で海女の全国公募をした。全国から8～9人手が挙がり、その中から2人地域おこし協力隊に就任した。海女の30代前半の女性が2名海女になった。
- ・しかし、地域おこし協力隊の任期は3年であるため、退任後も宗像に定着してもらうためには、海女以外にも仕事を作る必要があることから、地域おこし協力隊の2人に将来の仕事をつくるために、海女以外で収益を得る仕組みを作るべく取組を開始。養父氏が地域おこし協力隊を取り入れることを市に声掛けしたこともあり、養父氏が中心となって、動き始めた。

≪組織の立ち上げ≫

- ・鯨の会は、昭和37年生まれ。中学校時代の同級生で、漁師や、都市農村交流施設「庄助ふるさと村」の中心人物や、宗像大社の宮司と組み、漁村を中心としたツーリズム産業を確立させることを目的として設立した。世界遺産の価値を作りながら、若者を巻き込みながら始めようと始動した。

≪農泊推進事業≫

- ・九州のムラの雑誌を刊行していたため、九州のなかでグリーンツーリズムの取組を行っている地域とのコネクションがある。その中で各理事が農泊推進事業をモデルとしてやろうと言い、宗像鯨の会を立ち上げた。

≪収益性向上に向けた取組展開～現在≫

- ・3年が経過した現在も、海女は漁量だけではなく、観光業でも稼げるように、若い人の力を積極的に巻き込んで進めている。漁協の準組合員であり、今年任期終了した。インストラクターや、海藻を使った押し花体験やヨガ体験など、海女さんができることを活かした取組の動きは作ってきたが、うまく収益が上がらない。

◆戦略について

- ・事業計画を練りこむことにはあまり意味がないと思っているため、様々な事業を引っ張ってきて、地元の方々と一緒に、ものごとを動かしていくことの方を重要視してきた。
- ・公的資金を受け入れる受け皿の機能も担っている。民間なので小回りが利く。
- ・葡萄の樹が運営している、と森の七種の良いな、漁師も、漁師が取ったものを
- ・漁師にお金落ちることが重要である。

- ・一番理想的なのは、口コミで広がること。

《ターゲット層》

- ・国内だと年収 1,000 万円程度の層に値する。ハイエンドとまではいかない。ある程度の層を想定しているプラン。
- ・インバウンドは中国・韓国がターゲット。
- ・料金設定は補助金が入っての特別料金ではない。宿代、コーディネート料、海を守るためのドネーションである。

《宿泊ニーズ》

- ・もともと宗像の宿泊施設といえば、宗像ロイヤルホテルもとても規模が大きく、それ以外の宿は小さな民宿、旅館である。ロイヤルホテルは大手と密着、連携していることもあり、中国や韓国からの宿泊者が多かった。福岡市内の宿泊施設が満室で泊まらない宿泊者が宗像に泊まりに来ていた。
- ・宗像ではここ数年で若い人のゲストハウスが7～8件できた。インバウンドをターゲットにしている。
- ・国民宿舎は去年閉鎖した。(農泊推進事業2年目の額が下がったのはその影響を受けたため。)

◆体制

- ・鯨の会の中心は、養父氏とその同級生。
- ・元漁師で遊漁船を運営したり、漁師食堂を運営したり、漁業の周辺で観光的な取組をしようと取り組んでいる。実際は、食、宿泊、体験、の受け皿となるのは、民間が中心となっている。漁協がこの事業を主体として動かしているわけではない。
- ・鯨の会のメンバーの中には、漁協の理事もいる。なので、漁協とは情報共有しながら。最近漁協の組合長も変わったが、積極的に参加されていたため、情報共有している。現在の組合長は参加している。若い漁師もいる。
- ・中核法人が民間主導でしっかりとやっていかないといけないのであれば進んでいくが、今回の農泊推進事業は、責任をもってやっていくのは難しいのではないかと感じている。飲食・加工・体験・・・事業主体になる人がタッグを組み、全体をコーディネートする人がいればと思う。
- ・中核法人は九州のムラで、地域活性のお手伝いをしている。
- ・法人として成り立っていれば良い。コーディネーターやっていける人がいればと考えている。

持続可能な地域づくりについて

◆収益

- ・アイデアとしてはあるが、動きは早くない。
- ・道の駅むなかた、は売れている。プラスアルファにして地域内循環を高めたい。組合長が変わったので、次のステップに持っていきたい。

◆文化

- ・祭事に観光客を参加させるにあたって氏子の理解と協力を得る必要があるが、養父氏の父が宗像大社の宮司だったため、間を取り持ってもらい、祭りに何度か参加して、氏子にも理解してもらうための声掛けをしていった。
- ・ツアーが売れはじめたのは今年からであるため、行政が絡むと、政教分離の話があるので、動かすのは難しいだろう。

◆管理

- ・「神道」は、体験料金として1人あたり2,000円をいただいている。宗像大社の神宝館の入場料が800円で、残りの1,200円は、ドネーションとして海の環境保全に充てている。信仰を守るためにも漁師の生活を守ることが大事、漁師をとりまく環境、磯焼け、海外からの漂着物などのNPOの活動費に充てている。
- ・磯焼け対策としての藻場づくりはお金がかかるので取り組んでいない。磯焼けのことを知ってもらう、PRの仕掛けを行っている。
- ・豊かな森が失われてきていることと、竹害の問題が深刻化していることから、地元の水産高校が竹を伐採して、アオリイカの生育場、産卵場をつくる取組をしている。
- ・環境会議で一生懸命に取り組んでいる。メディアが取り上げられれば良い。

新たな生活様式について

(1) 新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策

◆感染拡大の影響と対応

- ・コロナの関係でお客さんが減ったかという、そもそも観光地ではないため、あまり影響は無かった。修学旅行などの受入もしていなかった。
- ・コロナが終息してインバウンドの需要が復活すれば、インバウンド向けに展開したい。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

◆新たな取組について実施または検討しているか

- ・マイクロツーリズムについては、「農家のおてつたび」に取り組んだ。実証実験にまとめている。
- ・企業のワーケーションは実態が良くわからない。宗像国際環境会議自体、大企業が名を連ねており、持続可能な取組を行っている。
- ・常若(とこわか)20年の式年遷宮では、技術の継承がなされる、常に若返りながら持続可能なSDGsの何に関わるかは決めているが、実践には落とし込めていない。
- ・企業との連動をどうしていくかが今後の課題である。

≪検討中の取り組み≫

- ・漁船を宿泊拠点にできないか、考えている。アイデアとしては面白いが、実際には許可の問題があり難しい。事例があれば知りたい。
- ・巻き網漁、船を解体するのにもお金がかかる。廃業するなら、宿として活用するのも。発想としてはありかと思う。海のいかだも漁場レストランとして、というのも良いと思っている。
- ・いかだの活用はアリだと思う。トイレがあったりするため、その日だけの会場レストランを仕立ててイベントをするのも良い。クリアしないといけない法律は何なのか知りたい。

4) 歯舞漁業協同組合（北海道根室市歯舞地区）

団体(事業主体)	歯舞漁業協同組合 中村参事 総務部伊藤氏
調査日時	令和3年 2月12日 11:00~13:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・交流事業実施の目的や背景(水産物の販促、水産業への理解創出、地域の知名度向上、核となる産業として収入源とする、担い手の確保など) ・大阪の天王寺高校からの修学旅行があったが、来なくなり、寂しいので、続けていこうということになった。歯舞を知らない人が多いから、歯舞の知名度を上げたい。 ◆実施エリア ・取組の範囲はどこか ・歯舞地区 ・平成 29 年末の歯舞地区人口は 2,123 人、世帯数は 656 世帯(根室市統計) ◆実施内容、実施結果 ・どういう資源の価値を活かそうとしているか ・どういうお客さんのニーズがあると認識しているか ・本土最東端の納沙布は、世界でも有数の渡り鳥飛来地であり、世界中からバードウォッチャー愛好家が訪問する。ケイマフリやオジロワシといった世界的にも珍しい鳥もみられる本土最東端パノラマクルーズには多くの外国人が来訪する。これらの観光客に歯舞地区の観光資源 PR を実施し、更なる集客数を確保する。 ・潮干狩り、地引き網等の漁業体験や組合食堂を利用した地産食材を利用した食の提供を通じ、歯舞水産物の普及に繋がっている。 ・インバウンド対応として、多言語対応の翻訳機付き拡声器とタブレット端末を導入した結果、アメリカ、アイルランド、シンガポール等の旅行者からの予約増加に繋がった。 ・旅行会社と連携し、漁業組合ならではの市場セリ見学を含めた漁業体験、組合食堂での食事、直売所立ち寄りをセットにしたツアーを企画。 ・北方領土返還啓発活動の一環としては、当地域の歴史的認識を深めていただくために、修学旅行生等を誘致。 ◆ステップについて ・どんな経緯で取り組んできたか 【H29 年度】 ・歯舞おさかな祭り、こんぶ祭り等地元特産品をテーマにしたイベントを開催し、特産品の販売、渚泊の PR、誘致活動	

- ・地引網、あさり潮干狩り等漁業体験の提供
- ・長崎県上五島町漁協へ職員を派遣し、活〆等の技術研修の実施
- ・民泊等、旅行客の受入れを行っている地域への先進地視察(愛知県・千葉県・長崎県等)
- ・旅行会社、北方領土県民会議(岐阜県・鹿児島県等)に対し、民泊・漁業体験誘致活動
- ・パンフレットの作成及び多言語翻訳機の活用等によるPR活動

【H30 年度】

- ・各種イベント等に訪れる観光客にアンケート調査を実施
- ・旅行会社クラブツーリズム(東京・名古屋)と連携し、旅行プランへの体験プログラム組み入れについて検討
- ・北方領土返還要求運動県民会議等に積極的に参加し、漁民泊の誘致活動を実施
- ・漁民泊、漁業体験、食体験PR用のパンフレットを作成。国内外から多くの観光客が訪れる各種イベント時に広報活動

【H31年度】

- ・漁業体験滞在施設の建設を予定。(交付金対象外)
- ・渚泊を利用し、都市部からの修学旅行生を受け入れ、市場見学や漁業者宅に宿泊させる漁業体験学習を通じ、歯舞地区の漁業の魅力をPRしているが、宿泊については漁業者におおきな負担を強いことから、負担の軽減を図ることが目的。

◆戦略について

《課題》

- ・これまで、歯舞漁協は単独で様々な都市漁村交流活動を行ってきたが、受入可能な規模が限られていたことが課題。
- ・対価としてどれくらいの金額もらえるかを手探り。人数が増えれば増えるほど、ジレンマ。
- ・今後掘り下げが必要。今最低限はもらっているが、できれば高い方が良い。
- ・組合として手が足りないとか、体制的な問題はなかったか。案内も、2～3人体制を組めるようになった。
- ・鮮魚活〆販売の先進地である長崎県上五島町に職員を派遣し、活〆技術を修得することで、歯舞水産物のブランド力を強化した。

◆体制について

《体制》

【事務局】歯舞漁業協同組合(漁業体験、食堂、直売所)

【ホテル】ホテルねむろ海陽亭(宿泊、食事)

【旅行会社】クラブツーリズム株式会社北海道旅行センター(ツアー企画、情報発信)

【各種イベント運営】歯舞地区マリンビジョン協議会(行政、漁業関係者、商工・観光関係者、地元住民)

●クラブツーリズムとの連携

- ・連携は根室市を通して打診。はじめは直販でトイレを観光客に開放してもらう協力を得た。10～15分買い物で立ち寄りしてくれるようになった。

- ・クラブツーリズム(東京)ツアー客受入。直販所で昆布製品の販売見学行。根室に特化したプログラムを作ってくれて、人を呼込めるようになった。客層のメインはシニア層で、若い人よりもお年寄りが興味津々で感触が良い。東京からが多い。
- ・漁業の事を知ってもらいたいとなった時に、漁民泊だけが渚泊事業ではなく、水産学習も渚泊だろうと捉えてやってきた。
- ・組合は営利団体なので、事業として成り立つようにしていかないといけない。今はお金もらっているが、額としては少ない。
- ・専任伊藤さん中村さんが見学のガイドをしている。

●漁家民泊

- ・漁業者に子どもを預ける。夕食と寝泊まりと風呂。朝の 8 時帰ってくる。4軒受けていて、近くに定置網漁の番屋があるので、軒数は増えていないが、15～16 人いたのが、30 人。
- ・番屋は上に4つ、下に2つ、風呂も近くにある。
- ・民泊は年中受け入れているが、人数や時期によっては、(6～9月昆布繁忙期、12 月刺網繁忙期のため)、定置の乗組員が番屋に寝泊まりすることなどを、事前に確認している。
- ・例えば、立命館高校がくるという打合せしたときに、2～3月は北風が強く、ホワイトアウトになって、通行止め。2～3月は受入はできるが、通行止めになる可能性があることをお伝えした。
- ・海洋亭から旅行者が宿泊に来るということを情報共有してもらい、歯舞で渚泊の取組をやっていることを PR して誘客している。

◆今後の事業見通し

- ・歯舞おさかな祭り等のイベント、地引網、潮干狩りの漁業体験を網羅した旅行ツアーの検討
- ・旅行会社との協議・検討

持続可能な地域づくりについて

◆地域経済

- ・組合食堂・直販所・市場見学にて売り上げる。

◆文化

- ・歯舞おさかな祭り、こんぶ祭り(8 月第4週)、さんままつりの観光への活用。
- ・魚を扱っているため、コロナについてはシビアにならざるをえない。しかし、地元の子供たちへの水産交流はなくすわけにはいかない。
- ・貝殻島には昭和 37 年から昆布とりに行っているの、貝殻昆布の歴史を伝えていきたい。歴史を整理して、漁業体験の水産学習に向けていこうとして水産学習会を行った。
- ・昆布をとっていることを地元の子も知らないの、根室に住んでいて、民間共同を組んで認識してもらい、コロナが終わったら、道内・道外に広げていこうとしている。
- ・地域では、地引網、潮干狩りの文化継承のほか、北方領土返還啓発運動が盛ん。北方領土と貝殻昆布の歴史を知ってもらって、どんどん昆布を食べてもらいたいと考えている。北方領土の関係は高校生や、地元の語り部が精力的にしている。歴史を知ってもらい、一緒に住んでいたとか、脱出してきたとか、昭和 37 年に可決されたときの、先人の苦労を知ってもらいたい。

・北方領土の県民会議の人は、47都道府県すべてにあるので、ターゲットとしてはずっと来続けられる。継続して関係を築いていく。

◆環境の管理・保全

- ・漁協女性部や地域団体と協力し、定期的な植樹活動、清掃活動を通じて沿岸地域の環境保全を図る。(浜プラン)
- ・桜の植樹をしており、桜並木が増えている。歯舞漁港内の工事を行っているが、防災減災対策施設を R4.3を完成予定として、国と組合単独の方で組合施設を作っている。そのため、整備後は観光面において客数が増えるのではと考えている。

新たな生活様式について

(1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策

- ・R2 北方領土の寒い時期を体験したいニーズがあるということで、2月に宮崎県、3月に鹿児島県から県民会議の子供たちを体験させたいということで、取り組んでいこうとしていたが、コロナで来れなくなった。前々からのつながりがあるという話で、繋がりが途絶えるかどうか、わからない。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

- ・H29 年度には、根室市内の小学生を対象とした地引網、潮干狩り等の漁業体験と、地元中学生による水産学習会を行い、地元の産業や地元の自然を体験することで、理解を深めていただく。
- ・道内は受け入れるわけにはいかないの、魚を扱っているの、コロナについてはシビアにならざるをえない。しかし、地元の子供たちへの水産交流はなくすわけにはいかない。
- ・貝殻島？には S37～昆布とりに行っているの、貝殻昆布の歴史を伝えていきたいので、歴史を整理して、漁業体験の水産学習に向けていこうとして、行った。校長先生が、水産学習会。
- ・根室に住んでいて、民間共同を組んで、昆布をとっていることを地元の子も知らないの、認識してもらい、コロナが終わったら、道内・道外に広げていこう。

【漁村地域への移住・定住の取組】

- ・廃校になった中学校の教員住宅の活用を検討していたが、コロナ禍であることと、土地柄的にも難しそう。
- ・若い人を受け入れることは考えていない。(外国人などの技能実習生は来ていない。)

【ブランドづくりの取組】

- ・「金たこ」活かしたまま出荷する。かつては鮮魚の状態だったがかなり値段が低い。活ダコを扱う業者は 600 キロ先の八雲にあるので、調べ、輸送も問題ないだろう。道南までもっていくことができるはずだ、活魚水槽を用意して。350 円から 650 円くらいになった。いまは 600 円くらいで推移。漁師が市場に持って、組合が入札して、入札価格で持って行ってもらう。

5) 魚津漁業協同組合（富山県魚津市）

団体(事業主体)	歯舞漁業協同組合 中村参事 総務部伊藤氏
調査日時	令和3年 2月12日 11:00~13:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・貴組合としての交流事業実施の目的や背景(水産物の販促、水産業への理解創出、地域の知名度向上、核となる産業として収入源とする、担い手の確保など) <<農泊事業実施の目的>> ・本事業を活用し、当漁協が中心となり市内農林水産業界に声掛けを行い、業界内での農泊に対する意識を高めることで、自発的な活動により、漁村、農村、山村の持つ自然資源を発掘するなどし、体験型コンテンツの充実を図る。 ・市内商工観光事業との連携を図り、農泊が推進されることで、第一次産業従事者の所得増加につなげることを目指す。 ・滞在者に魚津市の農林水産業をはじめとした魚津の魅力を知ってもらうことにより、定住のきっかけを提供し、農林水産業従事者の増加に寄与させる。 ◆実施エリア ・取組の範囲はどこか(漁港および漁協施設、周辺の飲食店、宿泊施設、観光施設、体験の場所としてのエリアについて) 漁業体験範囲、農業体験範囲、林業体験範囲とエリアを大きく3つに分けている。 漁業体験範囲では、ブルーツーリズム(地引網、ホタルイカ掬い、セリ体験等) 農業体験範囲では、グリーンツーリズム(果樹農業体験、伝統食調理体験等) 林業体験範囲では、グリーンツーリズム(林業体験、山菜摘み体験等) ◆実施内容、実施結果 ・どのような地域の資源の価値を活かそうとしているか(漁港漁村の空間、文化、海の景観、自然、食材としての水産物の価値、産業としての漁業・水産業など) <<資源>> ・海・川・扇状地・山・水等の自然環境、市内独自の食文化や伝統文化(「魚津のタテモン行事」…平成28年にユネスコの無形文化遺産に登録) ・メインは漁業体験や魚さばき体験。ホタルイカのタモすくいは市内の旅館と連携して、全国から客が集まる。 <<体験プログラム>> 漁協が中心となり、「海から山」までの体験コンテンツを造成 1人3,500円(いろんな体験あるが、統一した価格設定) 10~20人お客さんがいればよいが、少人数だと厳しい。	

団体の受入は16人が最大。漁船は最大8人乗ることができる。

○漁業・加工体験

- ・大敷網(定置網)漁体験、船釣り体験、魚さばき体験、ホタルイカ採集ツアー、鮭の捕獲体験など
※高い体験料で都会の人を満足させられるものは、なかなか難しい。高い金額をとれない。今年はコロナで体験は中止。ただし宿泊は継続している。
- ・漁協がお世話してのマリンスポーツは無いが、コロナの時代になって、都会から来る人が非常に増えた。それが漁業者の間で大きな問題になっている。規制するか協力するかの方角性→カヤックで、漁港の中から海に出るとき、漁船の往来で波が高いとひっくり返る。漁船との遭遇が危ないと、漁業者が危険を感じている状況。
- ・釣りを楽しむ人が増えていて、かなり沖合まで出る人がいる。自分のボートに乗っていく場合や、カヤックで沖まで出る場合がある。

○宿泊施設

- ・「渚泊 魚津丸」のオープン(31年)
- ・魚津市港町の漁協所有の土地に農泊専門の宿泊施設を建設。また、農泊希望者の申込窓口(魚津市観光協会と旅行業者が協力)となる窓口会社を設立。
- ・初めて宿泊業をした。人件費をなるべく抑えたい予約は代行会社に依頼。清掃は自前で、漁協の女性部が担う。食事は宿泊者自炊。
- ・市内に温泉旅館ビジネスホテルあるため、当初は事業の立ち上げは不安だった。体験メニューがあるものの、マリンスポーツが何でもできるわけでもない。しかしオープンして、特別な営業努力はしていないが観光客が来るようになった。



○漁協直営「魚津丸食堂」

- ・ランチタイム営業している。場合によっては食材を提供。

○マーケティングの実施

- ・首都圏の大学へ調査研究を委託し、地域資源の掘り起こしのためのモニターツアーを3回開催。
- ・また、民泊受入についてのアンケート調査を実施・分析。

○情報発信ツールの作成、国内営業

- ・専門のウェブサイトを立ち上げ、国内外に魚津の魅力と体験プログラム等をPR。
- ・6次産業化プランナーなどの専門家、観光業界の協力を得ながら、首都圏のほか、魚津市と交流の深い自治体へ出向宣伝・営業。

○営業

- ・大学の生協まで行ったりしたが、価格の面で厳しかった。
- ・旅行会社とタイアップはない。観光協会とのタイアップはある。旅行会社とタイアップすることはあまり考えていない、受入がむずかしい。
- ・体験ばかり来られるとオペレーションに課題がある。
- ・都会の人にどうしたら楽しんでもらえるかばかり考えていたが、都会の人は「田舎にあるもの自体」で満足するということに気付いた。与えないと体験ではない、というわけではない。釣り竿を買って岸壁で遊んだりして、勝手に遊んでいる。
- ・規模を増やすことを考えると、都会の人が、田舎に溶け込むだけで満足してもらえる。というのを目指している。

○農業体験

- ・田植え体験会や大学の漁業実習受け入れを行った。
- ・富山湾に行っても冬～春先は海が時化するため楽しめない。その時に何かできるようにと思って、連携している。そこで農業や山も考えた。味噌作りや田植えなどの簡単なものから。その時にできるものということで、農業者さん、林業者に協力を得て提供している。例えば東京でのイベントに出店している人に声をかけて熱い若手などから協力してもらうよう頼んだ。

○交流で訪れるお客様のニーズについての認識

- ・少人数で行動する。年齢層でいうと、若い世代が多い。20～30代、ファミリーも。
- ・外国の人も増えてきた。Air BnB.ヨーロッパ系もアジア系もいろいろ。
- ・サイクリングだけで満足している雰囲気がある。

◆ステップについて

- ・魚津市では、これまで6次産業化による活性化を目指し、魚津観光協会など商工業サイドの主導による観光型農業・漁業がおこなわれて来たが、農林水産漁業者の協力があまり得られず、事業が小規模のなり誘客に苦戦。
- ・そのため、漁協が主導となり、農林水産業全体が力を合わせ、商工観光業界と連携しながら、第一次産業の魅力を最大に発揮できるような活動を行うため、「魚津市農泊推進協議会」を設立。
- ・協議会を通じて、農泊(渚泊)事業に関する情報共有や意見交換、研修等によるスキルアップを実施。

【H29～H30年度 渚泊取組内容】

1. 体験協力者の募集

- ・農泊に興味を持つ一次産業従事者を対象に、現地説明会、先進地視察を実施。

2. 首都圏の大学への調査研究委託

- ・大学へモニターツアーの企画・運営を委託して調査・検証

3. 次年度のツアー実施に向けた教育旅行の出向宣伝・営業

- ・専門家や観光業界の協力を得て、首都圏等に営業

4. 市内旅行業界との受入窓口となる組織の設立に係る業務

- ・体験コンテンツについて、募集・申込受付・体験希望者と体験協力者との仲介を行う組織作りを行う

5. WEB サイトの立ち上げ

◆戦略について

- ・どのような課題があったか(取り組む体制、資金、漁業者・地域関係者の合意など)
- ・魚津市観光協会を通して PR や予約を行っていても、誘客に苦戦し、事業として収益性が低かった。

- ・事業計画作っていたか(浜活プラン、渚泊申請書、他貴組合で整理された計画などあれば)

○渚泊申請書

平成 29 年度(1 年目)

- 1、農泊推進事業(①体験協力者の募集 ②首都圏の大学への調査研究委託 ③次年度のツアー実施に向けた教育旅行の出向宣伝・営業 ④市内旅行業界との受入窓口となる組織の設立に携わる業務 ⑤WEB サイトの立ち上げ)

平成 30 年度(2 年目)

- 1、農泊推進事業(①体験協力者の募集 ②モニターツアーの企画・運営 ③次年度のツアー実施に向けた教育旅行の出向宣伝・営業 ④市内旅行業界との受入窓口となる組織の設立に携わる業務 ⑤WEB サイトの保守 ⑥農泊推進に係る地域協議会の設立)

- ・交流のターゲット設定(具体的に絞り込んでいたターゲットがあれば)

《首都圏向け企画》

- ・出荷先である首都圏の生協とタイアップした、1泊2日での「産地へ行こう」ツアーを企画。約 40 名の参加者を対象に、地引網体験、ホタルイカ調理体験、遊覧船での定置網見学を行った。
- ・「魚津のタテモン行事」については、試験的に観光客向けの特別観覧席を設けた。将来的には、観覧料による収入を得ることや、観覧席での鑑賞を盛り込んだ首都圏ツアー企画を考えている。

《教育旅行や大学実習受入》

- ・魚津市立経田小学校では、長野県長和町立和田小学校と姉妹連携を結んでいる。和田小学校の生徒(約 30 名)は、毎年夏に 1 泊 2 日の日程で経田ちくを訪れ、経田しょうがっこうの生徒と交流を行っている。この交流では、とうくみあいの協力のもと地引網体験や釣りをおこなうほか、地元の振興会の協力のもと宿泊所(公民館)の提供を行っている。この常時は 40 年ほど続く恒例行事となっている。
- ・漁業実習の一環で。東京海洋大学以外にも、明治大学など、いろいろある。現場から学ばせるといって来ようである。都会で働くよりも田舎で生きがいを感じてもらおうという狙いがあると推測される。

《新規就業の取組》

- ・交流事業に漁業の担い手を増やそうとする狙いはあったと思うが、なかなか難しい。
- ・よそ者を嫌うということは、今はそれほどなく、外国人技能実習生を始めたので、そちらに依存度が高まっている。
- ・技能実習生がコロナで来れないというのは、去年四月は起きた。入国ができずに、乗組員確保ができない⇒少ない乗組員でやるしかない。

◆体制について

魚津漁業協同組合…事業主体としての中心的な役割(①漁業体験の企画・受け入れ、②宿泊交流会館の運営、③農林業での体験活動の企画、参加事業者の募集)

○担当1名、女性部の協力2人

○濱住氏が企画コントロール

魚津市観光協会…ツアーの企画・募集、助言や支援の提供。

グリーンツーリズムの企画や予約受付を行う。主な業務は魚市場セリ見学、里山トレッキング、地引網体験、洞杉見学、松倉地区「とやま帰農塾」など。

漁業宿泊交流会館…魚津市港町所有の土地に農泊専門の宿泊施設を建設し、農泊希望者の申し込み窓口となる窓口会社を設立(①農泊希望者の申し込みの対応、②体験実施期間への受け入れの依頼、③申込者から受領した体験料を各体験実施主体に支払う決済業務)

これらの運営については、当面は漁協職員が通常業務と兼務で行うが、宿泊業務が軌道に乗り次第、専属の職員を雇用する予定である。

魚津市果樹振興会…会員数 107 / 主な活動は、果樹栽培技術の改善・講習会、品評会開催など
呉東内水面漁業協同組合…会員数 106 / 市内河川での漁場維持、資源管理

・地域協議会

農泊事業終了後を目処に、漁協、果樹振興会、農協、森林組合、体験提供者、地域振興協議会を核とした、地域協議会を設立することを目指す。協議会をせつりつすることによって、構成員が農泊についての活動に自発的に参加し、住民参加での運営が行える体制づくりを目指す。逐次、各種団体間での情報共有を図るとともに連携を深めていくことで協議会設立への足掛かりとなるようにする。(渚泊申請書)

《体制構築》

- ・まず、漁協が先導指揮を執り、組合員を巻き込むことにより、漁業体験のコンテンツを充実させる取り組みを行う。組合員には、農泊の概念に賛同してもらうために、先進地視察を開催するなどして、農泊を実施することでの「やりがい」や所得の向上等のメリットについて、丁寧に紹介していきたいと考える。また、本業の漁業に支障が出ないように、特定の組合員の実が活動するのではなく、多くの組合員に参加してもらえ体制を整え、組合員同士でもサポートしあえるようにする。

- ・農業、林業、内水面漁業のコンテンツについては、農泊に対する意欲のある事業者や従事者に対する認知度の向上に努めることも重要。
- ・また、宿泊交流施設を新設することや、大型団体の受け入れには、遊休化している公共施設を有効活用するなどし、農泊の拠点施設を整備していく予定である。そのためには、交流施設を設置する町内会や公共施設を管理する地域振興会の理解と協力が不可欠であるため連携を深めていきたい。
- ・魚津市内には宿泊業が多い。行政が補助するノウハウが入ってくると、競争が生まれるため、面白くないと思う人も出てくる。それが難しい。観光協会と昔からお付き合いして取り組みをしてきた。
- ・町に加工や仲卸や、水産業まわりの事業者は、交流事業については無関心である。呼び水となつて、都市から地方に来てもらっているということについては、マイナスな印象は持っていないようである。
- ・体験コンテンツの実施に協力してもらう地域漁業者・農業者・林業者を募集するために、専門家(6次産業化プランナー等)も同伴し、現地に出向き、説明会を開催し、農泊に対する理解を深めてもらう。

《合意形成》

- ・市内の農林水産業界では、それぞれの業界内で小さい規模ではあるが、体験型観光を実施してきた。長年にわたり学生の団体旅行を受け入れてきた地域もあり、農泊推進のうえで合意が得られやすいと期待できる地域も存在する。

◆今後の事業見通し

- ・養殖を今後やっていこうとしている。岩ガキ、海藻類、難しいと思うが、しっぽのある魚など扱いたい。

持続可能な地域づくりについて

◆地域経済

- ・魚の販売への影響については、量的に増えるということではないものの、おいしさについて気付いてもらえたということの効果を感じている。田舎に来て美味しい魚を食べられたということ。

◆地域の文化を守る活動

- ・漁労文化、漁獲技術の継承、祭りや生活文化などの継承・観光活用など実施およびお考えの内容
- ・祭りが盛り上がるように協力している。
- ・地域への還元として、漁協からお金を出すことは行っている。
- ・イベントにも出店している。

◆環境の管理・保全

- ・自然環境保全、水産資源管理に関しての取組、地域の環境を守るルール設定・運用など
- ・海岸線をサイクリングした際にごみがあると、来ていただいた観光客に申し訳ないため、きれいな海岸を、という意識が出て、外部の目を意識するようになり、清掃を心掛けている。

新たな生活様式について

(1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策、見通しなど

◆感染拡大の影響

- ・コロナがおさまって客が戻ってきたら、今やっている感染対策、宿泊施設におけるマニュアルは順守しているので、今後も続けていく。来ていただけるような環境を絶えず作っていく。
- ・漁協がきちんとコロナ対策していくことは重要。
- ・地域協議会を、温泉・旅館、まとめて協議会として活動していくのは難しい。特にお金の問題が出てくると難しい。漁協が中心になって、漁協がお願いして農業体験をしていただくというのは難しいと思っている。
- ・漁協職員は現在28名。漁港の指定管理業務でプレジャーボートのマリナー、加工所を運営。体験、加工品づくり、食堂、宿泊、全部がつながっているのを HP で見える化して、来た人もわかりやすく体験できるようになっていくだろう。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

- ・無理して体験コンテンツを準備して体験してもらうよりも、ありのままを楽しんでもらう方が良いかもしれない。そうすれば、人数の少ない漁協でも宿泊が可能になるのでは無いか。ありのままの地域の姿で、十分都会の人に楽しんでもらえる素地がある。

6) 田尻漁業協同組合（大阪府田尻町）

対象者	田尻漁業協同組合
調査日時	令和2年12月17日（木） 13:00～15:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 《漁業収入の拡大、様々な形態による魚の販売と魚食の普及》 ・ 関西国際空港開発による漁場環境の変化への対応 ・ 漁港施設を核とした複合的な観光事業の推進により、漁業収入の拡大（関西国際空港開設前年間総水揚げ3,000万円から現在約2.5億円の漁協収入） 《都市近郊型漁村として一次産業の魅力を観光・宿泊需要の拡大へ》 ・ 漁港での交流の取組を核に町の観光要素のパッケージ化、ボランティアガイドの充実などで町域での滞在地域へ転換 ・ りんくう地域4700程度の宿泊機能の活用として、インバウンドや国内旅行者の誘客（インバウンドは、もともと通過地点的に来ていた。中国本土からの人が多かった。） ・ 公共交通の活用 ・ 町は漁港を核とした観光事業を重要施策として、土地利用や施設整備支援により魅力ある街づくりを推進。 ◆実施エリア ・ 田尻漁港区域一帯 ◆実施内容、実施結果 《取組内容》 ○日曜朝市 ・ 平成6年開始、漁業者直売とその他店舗で43店舗出店。鮮魚活魚が55%を占める。一回1,500人～3,000人の来訪がある。 ・ 今はシャッター付きの店舗が並んでいるが、テントでの販売から朝市は始まった。保健所からの指摘を受け、約5年前からシャッターなど囲いをするようになった。許可の必要なところは、湯沸かし器や水槽、流しなどを設置している。飲食店ではない。 ・ 漁師が魚をあげて、カレイ、以下、タコ、など水槽や船で活かしておく。月曜から土曜に獲れた魚を、日曜朝市のために活かしている。朝市での活魚の販売は多い。 ○漁業体験 ・ 平成6年開始、4～11月営業。刺し網漁、カゴ漁を体験＋クルージング＋漁獲物の回線バーベキュー。期間中8000人の利用がある。 ・ 刺し網漁やかご漁をクルージングがてら体験する。トータル3時間（最初の1時間は漁とクルージングの屋外での体験、残り2時間はBBQ） ・ 漁業体験とクルージングは漁業者が行い、BBQは委託業者が行っている。漁業体験は漁業より不安定なので、1船単位で体験を提供してくれる漁業者にお金を渡している。当初は50,000円だったが、現在は38,000円。	

- ・漁業体験は150人の団体が来ることもあり、あちこちの学校から教育の一環としての利用もある。漁協の2階で漁業の授業を行い、外でBBQをする。

○海鮮バーベキュー事業

- ・平成6年漁協単費にて140人収容の屋根付きBBQ施設を整備した。BBQの周年稼働、漁家レストランへの業態転換を目的に整備した。
- ・冬季の食材・サービスの開発（カキ養殖、カキ小屋の展開）
- ・組合直営でやっている。委託事業者には牡蠣もやってくれというのは難しい。利用料2,500円では実現できない。
- ・友達同士やファミリー層も多い。食べ比べができる。網焼きだとハネるため危険だが、当施設は蒸し焼きなので安全である。徳島の鳴門産のカキ、下庄が作っている牡蠣を提供している。すでに海鮮バーベキュー事業による牡蠣の販路（消費の場）ができているので、現在取り組んでいる牡蠣養殖は、牡蠣を生産するだけで所得が上がるはずだ。
- ・もともとはオープン式のBBQガーデンだった。自在開閉式で冬場でも使えるように施設整備した。
- ・ネット通販するほど漁獲量は無い。底引き、刺網、かごでとれるものによって、魚種が異なる。季節によってさまざま。アナゴとネズミゴチ（大阪市南部ではガッチョと呼ぶ）が減った。田尻町の魚。軸になる魚種がない。
- ・ワカメやカキの養殖に取り組むようになった。牡蠣養殖は難しく、酸素濃度ゼロが1週間続いたことや青潮などの影響を受け、今年は7割の牡蠣が死んだ。3割程度は沖の方につるしており、生き残った。養殖している場所は2か所。貧栄養で、養殖にはあまり適さないと思われる。

○海上釣り堀

- ・平成12年から。体験漁業の時化対策から、現在は一般利用。実務を外部委託。
- ・年間営業しており、1/1のみ休業。
- ・漁業体験とは異なる客層が来る。安い遊びではないのにリピーターが多い。
- ・1日4回放流。いろいろなところから仕入れている。大分などからの魚もあり、仕入れ先は事業者者に全て一任している。
- ・近隣地域の競合となる釣り堀は、泉南市岬町、泉南市小島地区で、土取り栈橋を利用した広大な海面利用をしている。しかし、競争意識は持っておらず、「相乗効果だ」と考えている。

○マリナー事業

- ・平成6年開始。ヨット、モーターボート62艇受入。海の駅指定。
- ・フィッシャリーナは定年退職者の利用が多い。団体で停めさせて欲しいと、保田漁協から打診があったこともある。
- ・町とともに漁港の活性化に向け、ボートの受け入れという新規事業に乗り出した

○水上バイク艇庫

- ・平成6年。約80台保管。
- ・漁業者はそれまで水上バイクを追い払っていたが、発想を転換して、水上バイクの上げ下ろし事業を開始。
- ・年間利用と、一回利用で利用額を設定し、夏場だけ営業している。
- ・水上バイクと漁業の調和のために、外部の委託業者が自主的なルールを定め、これを利用者に守らせるようにしている。水上バイクの航行範囲、定置網とその周りの20mの走行禁止、港内徐行、釣り堀から一番近いところを曲がる、などのルール設定をしている。

◆ステップについて

- ・どんな経緯で取り組んできたか
- 関西国際空港の開設に伴う、水揚げ減少、影響
- 漁業経営の構造改革（6次産業的都市型漁業への転換）

◆戦略について

- ・計画性はあまりない。
- ・組合で管理せず自主管理している。ルールを設ける。
- ・朝市に農家が参画しているが、もっと参画してほしい。
- ・朝市や漁業体験で来て、興味を持って、民間の直売所でも販路を広げている。実験的に販路開拓取り組みながら広がってこうとしている。

◆体制について

- ・漁協を中心として、農業者、宿泊施設、自治体、南海電鉄との連携により推進。
- ・現役の漁師（当初からやっている70代位の漁師）は3～4人しかいない。
- ・小さい町でひとつの漁協なので、町が連携、リーチしやすい。（もう少し積極的に取り組んでほしい）。

持続可能な地域づくりについて

◆収益

◆文化

- ・浦祭りがある。
- ・観光協会が観光ボランティアを養成しようとしており、漁港に来て海や漁業の話もガイドしてもらうようにしていく。観光ボランティアは熱心に学んでいる。

◆管理

- ・刺し網漁、底引き網漁等、漁の種類ごとに、操業日数を守るなどのルールを決めて資源管理している。単独の漁協で資源管理しても効果が薄いため、漁連でまとまって管理していく必要があることから、24の漁協によって管理をおこなっている。
- ・川を大事にしている。清掃をしたり、善玉微生物を染色工場から流してもらったり、川をきれいにする取組を行っている。染色工場が汚染源となり、川の汚染トラブル起こったことをきっかけに、EM菌を使いはじめ、良い微生物が川に常に流れ込んでいるようになった。
- ・水質が良くなったことから、ヘドロを掘ることがなくなったので、水深が浅くなった。
- ・海で遊べる環境を守るために、ルールを設定している。自然を利用する側が、自然にマイナスではなくプラスに働きかけるようになっている。

新たな生活様式について

(1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策

- ・朝市は継続している。客入りは、多少減ったが、ほとんど変わらないくらいを維持している。例年冬場の入込は減少する。
- ・ジェットスキーやヨットも稼働しており、BBQは日曜日だけ営業している。
- ・お客さんのほとんどがマスクを着用している。カキ小屋もあたたかい格好で来てもらうよう到来客に伝えて、換気している。

- ・新型コロナウイルスの感染拡大後、漁師にとっては魚が安くなった。魚屋も安く仕入れているので、こちらも安くせざるを得ない状況である。
- ・飲食店などの人も買い付けに来る。その需要が減っている、市場の相場が下がっているのも、その影響である。
- ・年末には、カニ、数の子、大売り出しがあるが、コロナで迎える年末は初めてであるため、どれだけ仕入れて良いか迷っている。個々でやらないといけない状況で、読みが難しい。
- ・活きた鯛（養殖）を、漁協が仕入れて、年末大売り出しで販売している。1匹800円（一人2匹まで）。
- ・コロナ以前は、うまいもん祭をやっていた。電車の人を呼び込むイベントで、5,000人の来客があった。
- ・ロケーションが開かれているため、インバウンド需要があり、外国人観光客が来始めていたが、コロナで来なくなった。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

- ・バーチャルツアーは全く検討していない。
- ・地域限定旅行業の取扱業者の資格を取った。小手先でやってもうまくいかないため、専門性を高める組織作りをしていかないと考えている。

7) 太地町漁業協同組合（和歌山県太地町）

対象者	太地町漁業協同組合 漁協員専務理事 東参事、漁村計画横川氏、太地町和田氏
調査日時	令和3年2月12日 14:00～
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・太地町では、これまで、鯨と触れあう空間の提供を通じて、交流人口の増大、地元水産物の消費拡大等を図り、地域活性化を目指すことを構想。（2006 年太地町策定「太地町くじらと自然公園のまちづくり構想」） ・その一環として、ハード整備に加え、太地町の鯨と自然環境という独自性の高い地域資源を観光コンテンツとおして磨き上げ、「クジラとふれあう体験」や「漁業体験」を主軸とした、同町だけで楽しむことができる体験型プランを開発。 ・太地町漁協が中心となり、町内宿泊施設、商業施設等と連携し、広く観光プロモーションを展開。 ・収益がないとまわりに還元できないため、まず収益が第一である。協同組合精神は、みんなで共有し、みんなで豊かになることを目指している。そのために利益が必要。 ・地域への還元としては、行政が出しにくい費用を漁協が持つことを想定。学校の部活の遠征費や、育英会への寄付、神社への寄進、寺の墓地での手すり設置などをこれまで拠出している。 ◆実施エリア ・太地町 ・日本唯一の追込漁をはじめとする沿岸捕鯨と定置網を中心とした漁業依存度が高く高齢化も進行している小規模な町。（面積 5.81 km²、2015 年の国調人口は 3,087 人、2015 年の高齢化率は 41.7%） ・太地町地域水産業再生委員会では、1期浜プランにおいて、「太地町くじらと自然公園のまちづくり構想」（2006 年太地町策定）の基本方針とそれに基づく各種事業（「道の駅たいじ」整備、「鯨肉加工場整備」、「森浦湾くじらの海計画」、「渚泊」等）と歩調をあわせて、基幹産業である沿岸捕鯨をはじめ多様な漁業振興を核とした観光振興を含めた 6 次産業振興による町全体の活性化をめざしている。（浜プラン） ◆実施内容、実施結果 【漁協での実施事業内容】 ・シーカヤック（夏場）、学校給食用の鯨加工（冬場）、市場、捕鯨船。赤字続ききだったが、前が見えてきた。 ・水揚げは振るわないが、町や地域に還元できるように、学校行事に支援、社務所建て替えに一千万寄付したりしている。行政が政教分離で支援できないため漁協が寄付。	

- ・利益ベースで、スーパーが 1/5、道の駅 1/5、資材販売(ペンキ、プロパンガス)、かつまる 2/5、イルカの餌販売(太地町で 180 頭、森浦湾で 140~150 頭)10 日で 18tの量餌が必要。仕入れている。カヤックとか加工についてはそれほどの収益はなく、500~600 万赤字、今年はトントン。
- ・道の駅鮮魚の販売は、定置網の組合が持ち込み、マグロは勝浦の仲買人が持ち込む。
- ・レストラン、スーパーは直営、販売は委託で事業を行い、3 億8000万売上。
- ・定置網漁体験は、以前モニターツアーで実施したが、現在は実施していない。漁師の実施に対する熱が下がっている状況のため、漁協がタイアップして実施しないと難しい。(定置網は村張り定置の伝統を今に引き継ぐ大型定置、太地水産協同組合経営)

《体験プログラムの開発》

- ・地域の森浦湾内で飼育している小型鯨類と自然環境資源を活用した体験プログラムの開発。(シーカヤックで森浦湾を訪れる小型鯨類とのふれあい体験と森浦湾及び熊野灘の自然探訪コースを組み合わせた体験プログラムを開発。
- ・開発した体験プログラムと組み合わせることのできる地域内周遊コースや宿泊施設とのセットプランなど、実現にむけて検討、実証実験を行う。
- ・定置網漁体験、シーカヤック体験

《情報発信、地元食の提供》

- ・H29年 8 月にオープンした道の駅「たいじ」にて、観光情報の発信と地元水産物や名物料理の提供を実施。
- ・地域の豊かな自然や地理、生物、魚類等の情報をわかりやすくイラスト、写真などを交えながら魅力的に伝えるガイドブックを作成。
- ・作成した冊子の活用と道の駅たいじの HP 本格稼働による情報受発信体制の構築と集客力の向上。
- ・町内宿泊施設や商業施設等と連携し、広く観光プロモーションを展開。

《ハード整備》

- ・H29 年 8 月に「道の駅たいじ」が開業(農山漁村進行交付金を活用)

◆ステップについて

- ・どのような経緯で取り組んできたか(交流事業スタートのきっかけ、推進にあたってポイントとなった出来事など)

【H18 年度】

太地町長期総合計画(第四次)に太地町くじらと自然公園のまちづくり構想を位置づけ

【H22 年度】

くじらの海構想委員会立ち上げ、計画策定。

【H23 年度】

検討会で協議しながら、協議会を立ち上げ。

構想を認知させるためのパンフレットを町民へ配布

【H24 年度】

引き続き協議会。水産庁補助事業で、協議会を主体とした実践活動として朝市など、本気活動展開
【H25 年度】

水産庁事業継続 2 年目で、朝市など実践活動の取組

総務省事業で、学校給食用鯨肉加工施設やシーカヤック活動拠点の整備

小型鯨類飼育用のいけす設置

【H26 年度】

引き続き委員会協議続け、水産庁事業3年目

道の駅たいじの基本設計開始

【H27 年度】

引き続き委員会活動継承

くじらの海マスタープラン継続

道の駅たいじ実施設計固まる

【H28年度】

森浦湾奥のプレジャーボート移転

道の駅太地工事開始

一区切りとして委員会の総まとめ、歩んできた道の整理、中長期的な計画を提示。

●自然公園まちづくり協議会で産地水産強化支援事業、構想

- ・H22 森浦湾くじらの海検討委員会を立ち上げ
 - ・今は町が森浦湾全体の基盤整備環境整備している
 - ・漁協が環境整備、博物館にくじらを飼育してもらう
 - ・総会で反対なしで、町が森浦湾を使用することを可決。漁業補償なし？でやってもらうことが可決した。漁業に入ってもらって観光事業。
 - ・漁協がシーカヤックしている、博物館が鯨の飼育をしている。R2.7～湾内で鯨の放し飼いを開始
 - ・一昨年までシーカヤック 800. 2,200 人になった。
 - ・10 年前に話していた構想が現実になりそう。絵が形になっている。
 - ・仕切り網延長 380 メートル、そのうえの栈橋を整備している。放し飼いや開始した。
 - ・漁協の観光での収益：シーカヤック事業、太地町漁協直営のスーパーマーケット、
 - ・商業ノウハウを持っているビジターセンターを構想の絵に描いている。その時に何が必要か、ということで、ハードとか落としている。総合案内所を 29.8.11 に道の駅たいじとして供用開始した。指定管理者として漁協に運営を任せている。漁協が自営でかつまるという捕鯨船持っている、学校給食加工、道の駅で安価でおいしいクジラ肉を販売することができている。
 - ・今現場にくる観光客は、統計は取っていないが、地元よりはよそから来る人が多い。関西圏が多い。名古屋ナンバーや東京もある。
 - ・太地町の年間観光客数 32 万人、2 万人位が宿泊、
- ハクゲンには民営化3～4軒ある。日帰り観光客が道の駅整備によって増えている。国道 24 号沿いは、高速道路南下しアクセス性の変化により、宿泊よりは日帰りで来る人が多くなっている。
- ・博物館は博物館入場料収入以外では、鯨類のレンタル(生体の展示)を南紀白浜空港の隣の田辺市の海水浴場などに職員とイルカを派遣。
- 鯨に出会える海水浴場 太地町予算取って、くじらの博物館に回す仕組みでやっている。

■ターゲット設定

特にしていない。道の駅のときもできなくて、どこからどれくらいの人 coming か、ちゃんと調査できていない。予算要望出しているが取れていない。今後の課題である。

鯨というコンテンツは家族受けが良い。プラスアルファ教育旅行もできれば。

■教育旅行

教育旅行は、現状年間5校位。昨年コロナで状況が変わった。和歌山県内の公立小中高は、県内で旅行する方針になったため、シーカヤックの利用者がかなり増えた。シーカヤック全22校で全体1,200人ほど。大きいところは160人。

今年も仮予約が1,000人。12校

修学旅行の本番は9~10月なので、まだ増えそう。

カヤックのそばに鯨がいるから人気。うまくPRすれば県内だけでなく県外からも呼び込めると期待している。

ほとんど旅行会社。昨年来た学校はリピート。学校側から旅行会社に要望

串本で泊まったり、太地のかいゆう、昼食は白鯨を利用しているようで、食や泊に結びついている。

◆戦略について

《課題》

- ・太地町では、町やくじらの博物館、漁協、住民等が協力して、これまでも森浦湾の恵まれた自然環境を活用した干潟の自然観察や潮干狩り大会、シーカヤック体験イベントなどに取り組んできたが、太地町を訪れる観光客数は宿泊数、日帰り客数も伸び悩んでいる。

《事業計画》

- ・各種体験プログラムや施設整備の報告制を示したまちづくりの将来構想図をとりまとめ。
- ・町役場としては構想をもとに事業を推進、漁協としては収益化のための事業を町の方向性のもとに連携して実施。
- ・鹿児島県の江口蓬萊館を視察し参考にしている。物産、レストランや、地元の方がつくる家庭菜園での野菜販売の例を参考にしている。農産

《ターゲット》

- ・周辺先進地や体験学習の交流起点となる都市部の教育機関(大学、専門学校、高校、小中学校等)を誘致し、太地町の資源を活用した具体的な体験学習・交流・観光メニューの開発や提供を推進。

《計画・戦略に関しての考え方》

- ・町役場としてはくじらのまちづくり構想をもとに事業推進。

◆体制について

《体制》

【中核】太地町漁業協同組合

【食事部門】太地町漁業協同組合

【体験部門】太地水産共同組合、太地町立くじらの博物館、太地町教育旅行誘致協議会

【その他】太地町、その他の連携団体

- ・漁村計画は全体統括
- ・漁協、役場とともに企画(町内周遊も地元の人中心に企画)
- ・誘致も(当時の客層近隣がおおかった)

◆今後の事業見通し

- ・今後より強化していきたい取組内容(コンテンツ、誘客、情報発信、体制増強など)
- ・将来的にはダイビング事業などもやっていきたい。
- ・今のところシーカヤックを盛り上げたい。
- ・元々民泊はやりたいと言っていた、それで漁師の経営安定するのでは、漁師単体だと利益出すまで行っていない。いかに漁協の利益を還元するか。民泊が手っ取り早いのでは。じれいとしては利益が出ている所もある。
- ・民泊については、何人かに声かけているが、なかなかサービス業はとっつきにくい。それが利益になれば。それも含めて異業種マッチングは興味がある。

持続可能な地域づくりについて

◆地域経済

《鯨類の加工品開発による高付加価値化の推進》

- ・漁協は、再生委員会、町内関係業者(加工、飲食、宿泊関係者等)と連携し、「道の駅たいじ」を利用する観光客を対象とした、鯨類加工品の開発・商品化について、消費需要動向を含めて検討を行う。(浜プラン)
- ・再生委員会は、漁協と連携し、未利用部位を含む鯨肉の加工や更なる販売戦略の展開を目的とした栄養成分分析、機能性成分分析とメカニズムの特定などを目的とした研究について検討する。(浜プラン)

◆地域の文化を守る活動

- ・政府が平成 30 年に令和元年 6 月末の IWC の脱退を決定。それを受け、2期浜プラン初年度の令和元年 7 月から、EEZ 内の商業捕鯨再開。
- ・このような国際的な状況変化の中、小型沿岸捕鯨の基地である太地町では、関係漁業者の所得向上に向けて「地域捕鯨」「沿岸捕鯨」をコンセプトに新たな展開の可能性を見据えた議論が開始されているところである。(浜プラン)

◆環境の管理・保全

新たな生活様式について

- (1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策、見通しなど
 - (2)地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり
- 《誘客多角化》
- ・漁協が事業主体として誘客多角化に取り組んでいる。

・くじらの海計画の際に委員の旅行会社をターゲットにし、JTB と一緒に取り組む。昨年コロナになったので、現在の異業種連携も JTB と組んでいる。

・今回の誘客多角化モニターツアー実証実験は、基本的に、JTB に実行してもらう。客の募集も JTB が行う。

《ワーケーション》

・試験的にはこの間お話ししたが、補助金なしでやることは難しい。

・太地町では、R2.4. 1. JMAM(日本能率協会マネジメントセンター)、包括協定結んでいる。学びを付加して包括協定結んだ。

《くじらの研究所》

・太地に大きな研究施設ができる。世界の学者が集まったら、という将来を描き、町長が研究者を誘致したいと言っていて、それに向けて頑張っている。

・H28 正式に支所を設置したい。2021年3月末に設計が完了し、4月より工事着工。

・鯨研の研究者を全員太地町に移したい。

8) 利尻地区地域水産業再生委員会（北海道利尻町、利尻富士町）

対象者	利尻地区地域水産業再生委員会 利尻町 平沼氏
調査日時	令和3年1月28日 10:00～12:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・交流事業実施の目的や背景(水産物の販促、水産業への理解創出、地域の知名度向上、核となる産業として収入源とする、担い手の確保など) <<課題>> ・漁業者の減少、所得の減少、観光客の減少に伴う、町内関連事業者の所得減少 H27くらいから昆布とか観光に活かすような、漁師も協力して、しまッチング(国交省)で長谷川さんと出会った 漁師の魅力を伝えていった方がよいのでは、カッコいいものを作りたい→渚泊があるね、PR・担い手育成、役場	
◆実施エリア ・取組の範囲はどこか <<利尻島>> ・利尻島は漁業と観光業が盛んで、そのなかでも「ガンゼ(エゾバフンウニ)」「ノナ(キタムラサキウニ)」。「利尻コンブ」が高価格で取引されるなど、水産資源ブランドが確立されている。山を中心とした離島であるため、都会にはない雄大な資源を体感でき、毎年多くの観光客が訪れる。 ・利尻島は、北海道の北部にある離島であり、面積約182k㎡のほぼ円形の島です。中央には、標高1721mの利尻山が聳え、稜線が海岸まで広がり島民が生活する町を形成しています。そのことから中央には山、周りは海に囲まれている自然豊かな島で、山での遊びや森林散策、海での遊びを満喫できます。また、海産物も豊かで、獲れたてのウニなども味わうことができ、都会では見ることができない満点の星空も魅力です。	
◆実施内容、実施結果 ・どういう資源の価値を活かそうとしているか ・どういうお客さんのニーズがあると認識しているか ○島内の代表的な水産物であるウニや昆布を「見る・触れる・学ぶ・食べる」ことができる観光から食までが一体となった体験型メニューを提供。 ○2015年に町内神居地区にウニに獲り体験などができる体験型観光施設が整備された。2016年度からは受け入れ先となる農泊事業がすすめられ、体制構築と水産資源の利活用の素地ができつ	

つある。(2016 年には町内漁業者を中心にモニターツアーを実施し、地域内の合意形成に障壁は少ない。)

○現役漁師によるウニセンターガイドの実施

○離島ならではの水産資源、観光資源のブランド力を最大限に活かした独自の水産観光業の確立を推進。

・利尻島の基幹産業は水産業であるが、その強みを最大限に発揮する取組を実施。漁業者の注目度を上げることにより、「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。

ガイドはノース。ノースは担い手の確保育成に大きな役割を果たしている。

○うみの教室

・昆布の加工のお勉強として、利尻に住んでいる子供たちが勉強するために開いた。現在は観光客向けである。

○ウニ獲り体験

- ・ウニ種苗生産センターでガイドを行い、その後ウニ獲り体験をするプログラム。
- ・船は係留している船で、眼鏡で覗いて、タモで獲って割る。
- ・買い付けをしていて、漁港の中のいけす、船の周りに網はって逃げないようにしている。
- ・ガイド料金は安い。ガイド 100 円、ウニ獲りで 2,000 円。

○体験

- ・観光協会が窓口。観光協会は2つあるが、組織に入っているのは利尻町観光協会のみ。
- ・講師として委託。売上は観光協会に入り、委託料としてノースフラッグーズに入る。ノースフラッグーズから漁師に謝礼として支払う。

○宿泊

・利尻町の森林公園、バンガローがあって、キャンプ場、漁師が実際に泊まった客に対して海鮮 BBQ したり、美味しい魚を獲るイベントしたり。町が窓口になっている。

○担い手の育成

- ・第一次産業を PR していくことで、担い手の獲得。担い手募集の窓口は漁協、町、利尻町廃校の中学校が移住定住推進センター、離島経済新聞社が中心となっている。
- ・漁師の新規就業支援として、町、漁協が漁師担い手募集している。ここ五年くらいは、尻は優良事例といわれている。定着率が高い。他の地区と漁業の形態が違う。一人乗りの船で獲って、昆布が獲れる。未経験からの参入もいる。
- ・ウェルカムな風土、利尻島自体移住に抵抗が無い。そもそも人が増えていかないと、過疎化高齢化が進んでいる地域であり、漁師が減ることは島の魅力が衰退していく。

- ・ノースフラッグーズにも、新メンバーが入る可能性は現時点ではない。現メンバーは新規漁業者の親方に対する愚痴聞いたりなどの役割をもっている。3～4年の団体なので、人数増やすというよりは、地盤固めをしている。メンバーは、漁だけじゃなくて、加工や PR などに興味がある。
- ・漁師だけが水産業じゃない、加工や調理、水産物と農産物のコラボレーションもある。

◆ステップについて

- ・どんな経緯で取り組んできたか

【地域内合意形成及び事業実施関係者の意識造成】

- ・当交付金を活用し、専門の人材による講義やワークショップ等を実施。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ることができた。

【漁業者による新規団体の設立】

- ・漁業者による水産業 PR 団体を新たに設立。30 年度に法人化し、農泊(渚泊)の PR 及び六次産業化を実施。

【新規体験プログラムの創出】

- ・29～30 年度は「うみのきょうしつ(コンブのはなし)」として、現役コンブ漁師による漁業講義及びコンブの加工体験を実施。また、補助事業実施後もウニ種苗生産センターガイドなどを考案・実施している。どちらも現役漁師が講師となることで、よりリアルな体験をコンセプトとして提供している。

【補助事業実施後の波及効果】

- ・補助事業実施後の活動は中核法人が中心となり実施。町や漁協と連携した漁業担い手に関する事業や PR 事業といった公的事业を実施している。また、観光協会とも連携を図り、町の施設である「ウニ種苗生産センター」にて観光客向けに現役漁師がウニの説明を行うなど積極的に活動しており、令和元年度は初の本格運営ながら 4 月～9 月までの約半年間で延べ 41 回、計 1,252 名の方々が訪れた実績がある。

◆戦略について

- ・農泊推進事業において、体験メニューなどについてマーケティング調査を実施。モニターツアー参加者や島外ファンからのヒアリング等検証を行い、他地域成功事例や専門家人材の知見をもとに、農泊事業の今後の方針を決定する。

○戦略

- ・漁師のやりたいを実現する、漁師自らがやりたいことをやる、これが活動の軸である。

- ・交流のターゲットを絞っているわけではない。団体に重きを置いてしまう。ツアーに組み込まれている。
- ・顧客調査の結果、実際に漁師の話を聞けるのが楽しいという声が多い。ウニの価値を、美味しいだけじゃなくてストーリーを楽しんでいただくことで感じてもらうことができている。
- ・リトケイの代表おおくぼさんがつながっていると、いろんな人がつながることができ、活動が展開されてきている。

◆体制について

○連携先

- ・利尻島観光協会、特定非営利活動法人利尻島ふる里島づくりセンター、特定非営利活動法人離島経済新聞社、一般社団法人フィッシャーマンジャパン、ヤフー株式会社にはそれぞれの得意分野を活かしてもらい協力いただいている。

○地域の枠を超えた広域的な取組

- ・利尻島は道内離島では珍しい1島2町で構成されているが、漁協は本所1箇所、支所3箇所と島内全域にあり、全島的な取組を実施することが非常に困難であったが、本事業は地域内合意形成を時間をかけ図ることにより、全島的な取組とすることができた。
- ・今後北宗谷との連携も考えている。(漁業が中心なので、意欲のある漁師を集めて漁師サミット開催。牛もいて畜産も盛ん。東北の豊富町とのコラボで塩昆布バターを作ったこともある。)
- ・利尻地区水産業再生委員会の中の実施部隊としてノースフラッグーズという若手漁師の集まりを結成。事務局的な機能は離島経済新聞社が担う。漁協から1名ノースフラッグーズに入っている。
- ・利尻島全体の事業として(利尻富士町と2町1漁協)両町の水産関係者、全島を挙げた取り組みである。

○合意形成

- ・全島の水産一丸組織が無いので、合意形成が一番難しかった。町をまたぐ取り組みそのものにハードルがあった。
- ・重鎮の漁業者や幹部の方々には、説明していった賛同を得た。利尻ボーイズというラップグループが活動しており、そのような目立つ取り組みに対して許容的な雰囲気はもともとあった。ふざけたこともしていかないと目立たないという意識がある。
- ・ふる里島づくりセンター:道の駅の島バージョンの運営、札幌に離島キッチンがあるので、そこでイベントさせてもらったり、試作品の販売させてもらったりしている。イベントも過去3~4回実施した。

◆今後の事業見通し

- ・農家民泊や農業体験にも展開していきたい。

持続可能な地域づくりについて

◆文化

- ・旗揚げ(現在は防災無線で行う)がある。若い人が活動を通して違う旗をあげていこうという意味合いを込めている。
- ・歴史ある漁業なので、伝えていくことも大事。歴史・文化には重きを置いている。

◆管理

- ・利尻の海は、山があってこそ。30年ろ過されて海に流れる。そのため、山の環境保全活動も積極的に行っており、枝切り活動をノースフラッグーズも呼びかけている。

新たな生活様式について

(1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策

- ・ツアー自体もキャンセル。復活したときも人数制限かけられて大変だった。事業としても計画していたものがダメになった。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

- ・体験は海メインだが、地場産野菜を伝えるのに熱心な人が、山菜も使いながらお料理勉強会をしている。
- ・今後の交流事業については、観光協会とも話しながら、島や県の方角性も見ながら進めていく。
- ・オンラインの取り組みとして、食育団体、授業として組み込まれているが、昨年高校生向けに漁業の魅力を伝えるオンラインを実施。
- ・漁業のインターンシップの受入。高校生がターゲットである。大学生も来た。長谷川さんからの紹介で、利尻にも来たいということで受け入れた。

9) 一般社団法人気仙沼地域戦略（宮城県気仙沼市）

対象者	(一社)気仙沼地域戦略
調査日時	令和2年12月23日(水) 13:30~15:00
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・水産一本の街から、第2の柱として観光に着目。伝える価値として水産業・水産資源に特化して取組みを推進。観光により水産物の付加価値を高め、購買力を高め、PRとなることを狙う。 ・漁業だけではないその周辺産業（漁具、函、氷など）の参画により、漁業地域としてのコンテンツの価値を高めており、そのことで周辺産業側にもメリット（収入、雇用など）をもたらす。 ◆実施エリア ・気仙沼市域全体 ◆実施内容、実施結果 「街全体がくらしと仕事のテーマパーク」 ・水産と観光の両方を担当する中で、活用する資源は同一で水産業と水産資源。 ・気仙沼の地域全体をテーマパークとして見立てている。まち全体がくらしと仕事のテーマパークとして、着地型商品「ちよいのぞき気仙沼」を開発。魚市場の製氷業者や製函業者、造船所、農家などこれまで観光事業者で無かった地元事業者との連携によりコンテンツ化 ○「港町しごと場・あそび場ちよいのぞき in 気仙沼」のプログラム参加者は、気仙沼市内や気仙沼市近郊の参加者が多い状況。満足度はかなり高く、体験商品そのものの魅力は高いと言える。 ■氷屋体験（岡本製氷） ・パネルを用いて説明、氷の実際の製造・行程の見学、角ブロックの氷の貯蔵庫見学、フォークリフト披露、氷切りの体験、花氷づくり披露、かき氷試食 ・学びあり、体験あり、笑いあり、感動あり ・1時間の体験でちょうどよく楽しい ・海の市において、2017年にリニューアルオープンした「氷の水族館」の運営も行う ■漁具屋体験（アサヤ株式会社 廣野さん） ・説明やクイズを交えながら、漁具屋さんの歴史や仕事の内容、地域の漁業者などとの付き合い・関係性、想いなどを知ることができる体験。 ・アサヤは、創業1820年と歴史が長い。針金の名前のルーツ。 ・本社は気仙沼、三陸沿岸に複数支社あり。漁船部門、養殖部門、延縄部門がある。 ・漁具の販売に加えて、付帯サービス（オーダーに応じた塗装、修理、改造）も行う。 ・漁業者の希望に応えるので、様々なタイプの漁具が出来上がるが、そうするとタイプが多すぎて分散してしまうから、応えすぎるのもいけない。	

- ・チームとしての活動は下火になっている。(漁具屋さんとして見学を受け入れる)
- ・氷屋さんは本職が夏忙しいが、夏の体験受入が多い。漁具屋さんは、他の職種ほど繁忙期がないので、比較的体験受入の融通が利く。したがって、体験受入が難しい場合に、漁具屋で受入をすることもある。
- ・インターンシップを受け入れたこともある。地方に関心の高い大学生がおり、インターンシップ中に説明の資料を作ってくれている。
- ・漁具を直接買い付けに来る人もいる。リピーターになる。

◆ステップについて

≪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、小松氏（現気仙沼地域戦略事務局長）が参画。被災地に、延べ40人大企業から参画、小松氏気仙沼出身、東京のIT企業からの出向として参画。人材育成と産業づくりがミッション。
- ・小松氏の他、気仙沼に同プロジェクトで参画した6人全員が産業部に配属。
- ・気仙沼としては、これまでの水産業一本足打法からの脱却を目指した。(震災前からの市内総生産の減少が背景にあり。)水産業のそのままの復興ではこの先伸びることができないと考え、水産業に付加価値をつけること、第二第三の産業の柱として観光に着目した。

◇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

≪推進組織の立ち上げ≫

- ・既存の組織ではエッジの利いた取組みが難しく、新たにリアス観光創造プラットフォームを立ち上げ。温泉や世界遺産があるわけではない気仙沼で、活かすものは水産業。
- ・小松氏は産業再生戦略課にて水産と観光（DMO設立）の両方を担当。

≪水産物の付加価値化と観光≫

- ・水産業の付加価値化に関しては、鮮魚流通以外の策として健康食品を商品開発。(kesemo（気仙沼水産資源活用研究会）：気仙沼市の水産関連企業20社以上で組織し、機能的食品、化粧品、美容品などの市場価格に左右されない高付加価値事業を創出。)カツオ、メカジキ、マグロの水揚げは日本有数だが、生鮮が中心、加工は横流しの地域であったことから、最終商品として健康商品に注目した。サバ缶やサンマ、イカでは差別化が難しいことも背景。
- ・一連の事業の中で、水産加工業や遠洋漁業などの20社にトヨタのカイゼンを導入。

≪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、相手にしていなかった状態。まずは、地元の人に地元の魅力を知ってもらうことに取り組み。

《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。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。
- ・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として取り組み推進中。

◆戦略について

《マーケティングデータに基づく取組》

- ・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る。
- ・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る。14件の宿泊施設を対象（約60件中）、これで宿泊延数の8割をカバーする。
- ・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。町の売り上げとして、市の産業部長と毎日共有。
- ・海の市での来訪者アンケート調査も実施。
- ・客観的なデータかどうか重要である。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が、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組みの根拠が得られ、合意が取りやすい。（従来の入込数は肌感覚での係数が加味された信用性に乏しいデータであり活用はしない）

《顧客情報の収集》

- ・顧客情報の収集にあたり、気仙沼クルーシップの取組が有効である。
- ・復興支援員や観光客、地元出身者など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。

◇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、地域の顧客データの活用が可能になった。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る。テスト＆ランとして進めている。

《コロナ禍での取組み》

- ・今回のコロナ禍においても、マーケティングデータを持つ強みを発揮した。
- ・新型コロナウィ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。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た。このスピード感が武器。
- ・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んととの

方針で、仙台からの集客を進めた。

- ・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。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。（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。そこからカツオを前面に出したプロモーションの実施。さらにどこに行きたいかのデータから、気仙沼大橋、無い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の制作。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。
- ・客観的なデータをもとにすることで、地域の合意形成が可能。
- ・結果、飲食が昨対 96%、物販は 112%、宿泊 92%と回復。エリア別の売上も仙台からの昨対が 114%。
- ・個店のマーケティングは各事業者が実施しているが、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。

○課題

どのように稼げる商品として昇華させ、旅行商品として造成し、売り込んで行くのが課題。

○事業計画

平成 29～30 年度の事業計画として、既存の旅館、民宿への宿泊と組み合わせたツアー商品として造成し、個人やグループ旅行、教育旅行などの団体旅行等それぞれのニーズにあう商品として企画販売することを検討。

《応援消費》

- ・地域社会、経済を応援するというエシカル消費（応援消費）の理念に沿った内容を検討。
- ・応援消費のニーズの高さ、その満足度の高さに着目。消費還元が顧客自身ではなく、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。
- ・今回コロナ禍においても、応援消費で地元・を応援するとのキャンペーンは好評。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、顧客自身のクルーポイントも 3 倍。

◆体制について

《体制構築》

- ・既存の各観光協会との関係、役割の整理を行っている。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。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。
- ・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。
- ・地域の観光協会が複数あり、それぞれの特性に応じた連携のあり方で推進。大島と唐桑は合併して気仙沼市になったので、色が違う。大島は観光と水産業が二本柱。唐桑元吉は独立性が強い。など
- ・震災復興の取組の成果として、地域に若い人材が居る。I ターン、U ターンで移住した大学生、若い方も多い。近年、唐桑半島へのペンターン（半島ペニンシュラへの UI ターン者）も話題に。

【事務局】気仙沼観光推進機構（13 団体）

【誘客営業、顧客受入】気仙沼観光コンベンション協会

【企画立案、運営】観光チーム気仙沼（20 人）

【ハード、二次交通の整備】気仙沼市産業部観光課

≪商品磨き上げ≫

- ・各社、お店ごとの戦略を検討し、商品を作り上げている。
- ・大島汽船での cafeRST（サンセットバイクルーズ）では 20 組 52 名の販売実績
- ・男山本店（酒蔵見学）、nineone（アウトドアダイニング） 2 社で販売検討中
- ・牡蠣漁師 4 人チーム（唐桑 2 大島 2 人、30～40 代の若手漁師） 複数の旅行会社から問い合わせ有
- ・岡本製氷、阿部長商店での魚市場見学については、仲卸業者の了解を得た上での商品化といたく、漁協が調整中。市水産課魚市場係と共同で磨き上げ予定。
- ・漁協としては、気仙沼の水産物の良さを伝え購買意欲を高める取組み、PR につながるとして考える。
- ・ニーズと事業者がどちらもセットであることしか実践しない。

◆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。昨年度は FAM ツアーとしてマレーシアの大手旅行エージェントへの FAM ツアーからのカキ養殖体験の販売・受入は実施。現状はテストマーケティングの段階であり、データの蓄積にあわせてターゲットの絞り込みを進める。
- ・ファミトリップは、水産物の輸出のルートを活かして展開。
- ・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トライブマーケティングに取り組む。直近の最大のトライブは来年の NHK 朝ドラ。

持続可能な地域づくりについて

◆収益

◆文化

◆管理

- ・唐桑町観光協会では、オルレコースの景観の美化と海洋ごみ問題に対するアクションとして、オルレコースにもなっている浜辺や遊歩道のごみ拾いを行う「クリーンオルレ」を実施。

新たな生活様式について

(1)新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策

◆感染拡大の影響

◆感染拡大後の対応

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

10) 一般社団法人家島観光事業組合（兵庫県姫路市）※家島諸島都市漁村交流推進協議会

対象者	家島諸島都市漁村交流推進協議会 家島観光事業組合 石床氏 JTB株式会社 今井氏(姫路支店)、影山氏(オブザーバー)
調査日時	令和2年12月18日(金) 10:30~12:00 (オンラインにて実施)
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 《目的》 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する。 《コンセプト》 家島諸島特有の「食」「文化」「芸術」「産業」「歴史」「自然・景観」など島の魅力(地域資源)を活かし、さらに価値を付けた体験型観光で、新たな人や島との「出会い」をプロデュース 都市部からの交流人口を促し、「家島しまたび」を契機に、島内のおもてなしの心を醸成し、さらに島内事業者の独自の発展を促す。 ◆実施エリア 《家島諸島について》 ・44の島々のうち、家島、坊勢島、男鹿島、西島の4島で約5,300人が住んでいる。うち、家島が2,500人。 ・坊勢漁協と家島漁協の2つある。家島漁協から坊勢漁協が独立した。市場はないため、ほとんど姫路の市場に持って行っている。 ・かつて、男鹿島と西島は採石場、海運業が盛んで、生業の中心としていたため、ビジネス向けの宿が多かった。西島には、海上釣堀や自然体験センターがある。 ・坊勢島は兵庫県内でも有数の漁業が盛んな地域である。サバが有名で、刺身やしゃぶしゃぶにして食べるのが人気である。 ・家島はワタリガニに定評がある。地域の祭事も賑やかで、活気がある島である。 ・昭和30~40年には海運・砕石・漁業により離島としては例外的に人口の維持を続けてきたが、島内人口の少子化及び高齢化が進行。 ・元々は兵庫県家島町だが、2006年に合併し姫路市家島町となっている。 ・いくら体験プログラムを造成しても、物が売れないと収益にならない。そこで、お土産として坊勢島の高級鯖缶を作ろうという話がある。 ・砕石現場を見に行くツアーを昔行っていた。男鹿島の採石業のコンテンツを作りたいが、許可がない。 ・移住者は多くない。地域おこし協力隊が来てそのまま移住するケースは数人ある。 ◆実施内容、実施結果	

《主な活動》

- ・島内での誘客イベントの開催・運営、しまたびプロジェクトの推進、島内各事業者間の交流の促進、行政との連携

《主な成果》

- ・宿泊客数 2016 年 約 3,600 人
- ・取組効果としては、収益につなげることは難しい一方で、地域の PR には確実に繋がっている。

《コンテンツ内容》

- ・「帆船みらいへ」体験航海(日帰り)
- ・底引き網漁体験と BBQ 体験(日帰り):底引き網の網をあげ、魚の処理を見学してもらい、家島で BBQ するのを去年からやっている。面白いコンテンツであるため、今年度注力している。(GOTOトラベル事業支援対象) カニ、イカ、エビ、ヒラメ、ハモ、アカエイ等が獲れる。底引き網体験を提供する漁師は兼業である。
- ・漁業見学船を使った漁業見学&体験ツアー:坊勢漁協が単独で開催するほか、JTB による開催、その他の大手旅行会社による開催、教育旅行としても展開することがある。

◆ステップについて

- ・2005~2010 年から観光に対する動きが始まった。
- ・2006 年の合併を機に観光協会が解散したが、地元の観光組織が必要なため、事業組合を立ち上げた。その家島観光事業組合が母体となって、展開している。
- ・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た。
- ・当時しまたびプログラム 26 個を作ったが、その進化系が現在のしまたびとなっている。当時は 26 のプログラムを、最少催行人数や申込期限やをタリフ化してパンフレットを作成した。県や観光庁からも興味を持ってもらっている。
- ・去年は高度化、今年は国立公園等への誘客・ワーケーション推進事業の申請が採択されたため、さらにコンテンツを磨き上げていく。

◆戦略について

- ・本来は事業戦略があり、予算を引っ張ってくるのが理想。これまでは、幸いにも補助金や委託事業により何らかの予算がついていたので、ここまでこれた。メディアに取り上げられることが多かったため、爆発的ではないが、じわりと顧客がついてきた。
- ・瀬戸内海の他の島々とは競合するかどうかは、あまり意識していない。直島に視察に行ったが、直島にはない家島ならではの魅力がある。
- ・やりたいことはたくさんある一方で、予算がおりないという課題もある。

◆体制について

《実施主体》

【事務局】家島観光事業組合

【構成員】

- ・家島真浦区会、家島宮区会、坊勢区会、

- ・姫路市商工会家島支所
- ・家島漁業協同組合、坊勢漁業協同組合
- ・家島 B&G 海洋センター、高速いえしま(株)、(有)高福ライナー、坊勢汽船(株)
- ・輝観光

【連携団体】

- ・(株)JTB 西日本姫路支店
- ・兵庫県中播磨県民局
- ・姫路市家島事務所
- ・(公社)姫路観光コンベンションビューロー
- ・兵庫県立家島高校

《家島観光事業組合や各主体の役割》

- ・現在の組合の人数は約 27 人である。(組合長、副組合長 3 人、理事 6 人、監査 2 人、事務員 2 人)
- ・石床氏は事業組合の理事で、現地の調整および事業全体のコーディネートを行う。(本業は醤油屋)
- ・家島コンシェルジュのメンバーが現地でお客さんのガイドを行う。
- ・HP にアソビューを通じて申込ができるが、その窓口は組合が担う。

《漁業者との関係性について》

- ・漁業関係者との関係性構築において、難しいと感じることはあまりない。重大なミスに至ったことは無いが、たまに体験の予約が入っていることを忘れられる時もあるため、コミュニケーションは重要。

◆今後の事業見通し

- ・今後の事業性として、体験コンテンツの金額をある程度高くしても実現可能であると考えている。しかし、そのためには知ってもらう必要があるため、PR が最も重要である。
- ・さらに宿泊型に展開していきたい。宿泊することでお金が落ちるため、体験によって宿泊する理由を生み出していく。
- ・漁業関係者だけでツーリズムをまわしていくことは難しいため、事業者と一体となって進めていくことが重要である。そのための仕組みが重要である。

持続可能な地域づくりについて

◆収益

- ・地域内調達
- ・収益確保にあたっての資源の効果的な活用

◆文化

- ・漁労文化、漁獲技術の継承
- ・祭りや生活文化などの継承・観光活用

◆管理

- ・自然環境保全、水産資源管理に関しての取組
- ・ルール設定・運用

新たな生活様式について

(1) 新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策

- ・2020年8月は、「帆船みらいへ」体験航海のイベントを行ったが、家島には人を呼び込むことに反対する人がいた。そのため、その後は西島を中心に誘客する取組を行っている。
- ・インバウンドの誘客促進を目的として、台湾向けにモニターツアーを行ったが、コロナで誘客が難しい状況になっている。
- ・船は、坊勢島は2社から1社になったが、家島はまだ2社で運行している。しまたびを目的に来る観光客に対して、2社どちらでも使用できる共通チケットを発行した。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

- ・もともと姫路に来た観光客を着地型観光に誘導するために交流事業の取組を進めてきた。しかし、地元の人に地元の良さを知ってもらうために、マイクロツーリズムをしている。姫路市は人口50万人おり、その周辺地域は140万人。
- ・関係人口づくりについては、姫路市のふるさと納税には、底引き網体験が入るように調整した。
- ・ワーケーションをするために、古民家1棟を利活用していくことが決まっており、JTBは今後支援を行う予定である。
- ・バーチャルツアーは行う予定はない。

《その他》

- ・JTBは世界遺産である姫路城の朝の観光に取り組んでおり、早朝に姫路城から朝日を望む特別観覧とあわせて、朝食を楽しむ宿泊プランを構築。

11) 漁業と観光の連携促進協議会（三重県鳥羽市）

対象者	漁業と観光の連携促進協議会 鳥羽市農水商工課 宮本氏 鳥羽磯部漁業協同組合 森田氏 鳥羽市観光協会 大村氏
調査日時	令和2年2月17日(水) 13:30~14:30（オンラインにて実施）
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 漁業者の高齢化や後継者不足や特産品(アラメ、キンコ)の生産量が減少による地域の文化や伝統の消失の阻止。観光客増加と観光客の後継者増加。 ◆実施エリア ・取組の範囲はどこか(漁港および漁協施設、周辺の飲食店、宿泊施設、観光施設、体験の場所としてのエリアについて) 三重県鳥羽市、志摩市 ◆実施内容、実施結果 ・どのような地域の資源の価値を活かそうとしているか(漁港漁村の空間、文化、海の景観、自然、食材としての水産物の価値、産業としての漁業・水産業など) 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体験ができる 伊勢志摩の伝統食材 ・交流で訪れるお客様のニーズについて、どのように認識しているか 地域の自然や文化、産業を体験したい人が来ている。 ◆ステップについて ・どのような経緯で取り組んできたか(交流事業スタートのきっかけ、推進にあたってポイントとなった出来事など) 事業推進会議を設置し、事業全体の推進についての検討、取り組みの達成度、将来ビジョンや方向性を共有。 地域の様々な主体を集め、地域の課題を洗い出し、取り組みの方向性を決めるためのワークショップを開催。	

◆戦略について

【きっかけ】

H27 鳥羽市連携促進計画

- ・観光も第一次産業盛り上がらないと、観光も盛り上がらない、という課題認識。観光協会からきっかけをつくった。
- ・地産地食について、まだまだ伸びる要素あった、旅館との連携や域内調達もまだまだで、地域の水産資源が使われていないというのも数字に表れており課題だった。
- ・観光振興計画は別、水産業振興計画は無く、総合計画の一部として入っている。計画期間は10年。10年たったら新規計画を策定する。

●観光協会

- ・観光協会としては、美味しいものを求めにくる観光客が多い中で、漁業が衰退していくことは見過ごせない。観光というのはあとから効果がついてくるもので、まずは魚の価値が出るということが重要であると、中心に添えて活動してきている。
- ・海女の人数も減っているの、海女も海女以外で所得向上できるようにと。観光協会が間に入って、海女の所得にしていける。

●漁協

- ・漁協の水揚げ金額は41億円～47億円。・天然の鮮魚、活魚がほとんど。旅館に安定供給が難しい。カキ養殖などの水産物についてはクリアできる。

◆地元流通

- ・旅館ホテルが自ら市場で買い付けしている。
- ・漁協の直営食堂。魚を卸し。一般消費者はそこで魚を手に入れられる。
- ・公設民営の「とばマルシェ」はJAとJFが運営している。

◆計画・戦略

- ・答志島「トロさわら」のブランド化、魚価向上を目指し、漁師の所得をあげ、観光も増えるだろう。成功例になっている。ブランド3年目。
- ・多種多様な魚種が獲れる。ブランド化有難い。ブランド化の質も良くなっている。所得向上の一環になっている。魚の取り扱いが良くなっている。2.0～4.09。変形個体もブランドから外して、漁師も一生懸命取り組むようになってきた。
- ・漁業と観光の連携している所は少ない。そのため、行政視察も多い。近隣大学に呼ばれて講義を行った。
- ・観光協会：ふるさと納税も業務委託もらっているの、水産物やトロさわらなどもふるさと納税から全国に発信していけたら良い。

◆体制について

- ・各団体の役割(貴漁協、漁業者、関係事業者、関連団体など)

◆役割分担

- ・行政：産業振興にしっかり関わるべく農水商工課だけでなく、観光課職員も入っている。予算としては、協議会への支援ということで補助している。
- ・観光協会：事務局しており、3者をつなぐ役割。漁業者が、観光に良いイメージを持っていなかった人もいる。ヒアリングで悩み聞いて。⇒トロさわらは魚が安い、後継者不足。⇒ブランド化できたらいいな。
- ・形になってきたときに、観光客への発信は漁業者だけではむずかしいため、観光協会がPRするという。
- ・漁協：漁業と観光の連携促進事業は、いろいろプロジェクトがあるが、漁業者も飲食店やホテルなどに情報発信してもらい、漁業者も県内外で魚を扱ってもらえているという意識が出てきた。噛み合ってきている。
- ・漁協の役割：海女の応援事業、海女の承継、海女の漁業所得を増やす、違う海女文化の視点から所得に寄せられる施策が大事
- ・組合の総会ではないが、漁観連携については、役員会では報告する。
- ・海女漁：獲る・売るだけでなく、観光に絡むことで、文化発信、所得向上につながっており、波及効果が出てきている。
- ・鳥羽渚泊かいとうゆうみんくらぶ(OZ)では、代表が参画している。トロさわら事業は、海島遊民クラブの代表が中心になって取り組んでいる。
- ・島の旅社は、漁協も絡んでいるので、連携は取れている。
- ・相違は単独で渚泊、事務局は商工会議所であり、絡んでいない。
- ・プロモーションは鳥羽全体。

◆計画と実践

- ・机上の計画でなく、しっかり実践。新しい取組も考えていかないといけない。目玉が少ない。
- ・協議会立ち上げる時に漁協の各支所にヒアリングをしたことが大きい。漁業者がどうすれば所得が上がるかをしっかり聞いたので、なぜ観光に取り組むかという反対の声は無かった。
- ・計画が出る段階で、会議で情報共有するため役割分担が明確だった。密漁対策も、行政も一緒になっていく。
- ・海女リスト、漁協から海女に声かけてもらって、認識してもらってから、築いてきた関係が功を奏している。

持続可能な地域づくりについて

◆地域経済

◆地域の文化を守る活動

【旅館による基金など海女文化をまもる取り組み】

- ・「海女さん応援プラン」をじゃらんとともにしている。じゃらんからの予約で数把握、プランの1%を海女文化保全のために還元。海女さん支援のための基金として積み立てる仕組みで、漁業と観光の連携ならではの取組であった。

- ・ANA とのタイアップで、鳥羽の食材ファーストクラスで提供したり、国内線に海女を PR するものを飾ってもらったりした。
- ・漁協：海女文化、漁業文化財に認定された。鳥羽市の海女新規
- ・海女小屋がきれいではないので、修繕したり、漁具を支援したり、労働環境を良くする。ために後押し。
- ・海士自体が決められたサイズよりも小さいものは取らないとか、環境保全という意味では昔から取り組んでいる。
- ・海女業以外の収益：県の補助金でリスト化、観光協会の方から海女への依頼があれば、そのリストの海女に声掛けし、海女の仕事になり報酬もらえる。「海女トーク」に力を入れていて、学校側からの依頼が多い。海女にホテルに来てもらって、海女の道具を説明など。海士の

◆環境の管理・保全

- ・研究所、磯焼けが進んでいないかとか、地域の環境がどうなっているかの発信を行っている
- ・子ども達に鳥羽の海がどんなものか知ってもらうという取り組みをスタートさせている

新たな生活様式について

(1) 新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策、見直しなど

- ・修学旅行客は増えている(昨年比4倍くらい) 142→514 校／12,000→42,000 人
- ・宿泊施設が多いのが要因だと推測できる。
- ・鳥羽市においては民泊が全くない。旅館、民宿、ホテルが多い。
- ・ワーケーション、市も力を入れ始めており、宿の Wi-Fi 整備している。整備して、プロモーションを市や観光協会で行う。
- ・緊急事態宣言解除後、県内移動であれば良いということで、県内の学校が多くなった。
- ・マイクロツーリズムやワーケーションは、観光課の事業で県民対象のクーポン発行、春先には市民対象のクーポンを発行した。今後もやりたい。漁協としても、お店に流通減っているので、地元旅館や料理店にできるだけ近隣のお客さん呼び込もうとしている。魚 to EAT キャンペーンを実施。

(2) 地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくり

12) 株式会社まちづくり小浜（福井県小浜市）※内外海地区活性化プロジェクト推進協議会

対象者	株式会社まちづくり小浜 事務局 小浜市役所 農林水産課 食・理息創生戦略室 高橋氏 株式会社まちづくり小浜 御子柴氏 小浜市地域おこし協力隊 徳川氏
調査日時	令和2年2月17日(水) 13:30~14:30 (オンラインにて実施)
調査内容	
交流事業の進め方について	
◆実施目的 ・宿泊業を中心とする担い手の確保、育成を目的としている。 ◆実施エリア ・取組の範囲は小浜市 内外海地区 ◆実施内容、実施結果 ・どのような地域の資源の価値を活かそうとしているか(漁港漁村の空間、文化、海の景観、自然、食材としての水産物の価値、産業としての漁業・水産業など) ・きれいな海、食、年間200万人の観光客が来訪 ・内外海地区(うちとみ)、たくさんの資源を一つの宿と見立てて、観光客を呼び込もう ・志積に地域資源を活用したレストラン、宿泊施設を整備 ・志積区:11軒ほどの集落。 ・交流で訪れるお客様のニーズについて、どのように認識しているか ◆ステップについて 【課題は後継者不足。10~15年後に民宿が半減、集落によっては消滅。】 ・「きれいな海」や「食」に誘われて小浜市へ年間200万人の観光客が来ていたが、その一方で、農林水産業を含む食関連産業は、人口減少を背景とした担い手不足が課題。 ・漁業活動、体験受入、食事提供における人手不足。 ・約半数の民宿が漁家レストランと宿泊の分離に賛同。素泊まりは歓迎。 ・内外海は漁村が連なった地区。他の地域にも横展開。志積については11軒という集落。11軒の民宿が2軒になっている。西川氏(55歳)の民宿。このままではなくなってしまうという危機感があった。 【内外海地区活性化計画の策定】 H28 ・内外海地区活性化計画策定 地域内課題や活性化の方針を協議。	

- ・「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」を活性化の方針に位置づけ。
- ・内外海地区全体を一つの宿と見たて、地区全体のフロント機能や共同の厨房となる拠点を配置する。
- ・高齢化、後継者のない地区が半数で、10～15 年後に民宿が半減。

H29

- ・SAVOR JAPAN(農泊 食文化海外発信地域)認定(全国 31 地域)
- ・実施計画:漁家民宿などでの滞在を中心に海の幸を使った料理や海の体験を満喫できる旅を提案。
- ・課題解決のための施策:多様な海の体験プログラムの開発、漁家民宿のソフト・ハード両面の改善、漁家レストランや海産物共同加工場の整備。

H30

- ・内外海地区活性化プロジェクト推進協議会設立
- ・農泊推進事業(ソフト事業)等を活用して、内外海地区活性化計画や SAVOR JAPAN の実施計画等の実現に向けた取り組みを実施。
- ・廃校となった旧田烏小学校を活用して、水産業活性化拠点施設「さかなの学校」を整備。

【内外海地区活性化プロジェクト推進協議会(地域協議会)において志積区をモデル地区とすることに合意】

- ・担い手育成が必要、内外海地区のなかでも志積、教育旅行に力を入れている阿納地区、サバの養殖をしている田烏、定置網をしている宇久(うぐ)などを宿泊・体験ゾーンとしていこう。
- ・まずは食事の役割を担う志積区をモデルに展開。もともと民宿をしていたところを株式会社化して、モデルとなる宿泊施設を整備。

内外海地区活性化プロジェクト推進協議会

【中核法人】(株)志積、(株)まちづくり小浜

【構成員】内外海まちづくり協議会、内外海地区各集落、福井県、(一社)若狭湾観光連盟、(一社)うみから、ミフクツーリスト

【事務局】小浜市

H31

- ・海のオーベルジュ事業開始
- ・国の農泊推進事業(ハード事業)及び県の周遊滞在促進事業等を活用して、地域の中核法人である株式会社志積がおこなう、地域の中心となるレストラン及びモデルとなる宿泊棟の整備。

・志積区をモデル地区にハード整備。(空き家含む3棟を整備)事業費 100,000 千円

①レストラン(空き家改修し、海が見える 24 席)

・料理:2つの「内外海料理」のコースを設定。ランチ 1,200 円～ディナー8,000 円～

②宿泊棟(空き家を改修。半棟貸し切りタイプ。)

③宿泊棟(既存の民宿を改修。インバウンドに必要な交流スペース(ラウンジ)あり、満足度が高い。)

- ・2020年7月レストランが先行オープン。2020年10月に宿泊施設がオープン。
- ・修学旅行や、年間5,000～7,000人。志積地区のとなりの阿納地区にある「ブルーパークあの」という食育体験施設で受入を行っている。体験民宿組合を作り、独自に動いている。

【今後の取組】

- ・京都とのつながりを活かし、新たなターゲット層(三世代の家族、インバウンド)を誘客し、地域の賑わいを創出するとともに、SAVORJAPAN認定地域として小浜市のブランド向上を図る。
- ・泊食分離を想定したレストランや、地域のモデルとなる宿泊施設を整備することにより地域全体の活性化につなげる。

◆戦略について

- ・内外海地区活性化計画に基づいて推進。実行しながら考えた。スタート時点では三世代をターゲットにして検討し始めたが、変わっていった、最終的には、小浜に一番来ている、関西中京のシニア層で、昔海水浴客として、小浜に来てくれていた人々をメインターゲットにした。
- ・民宿年々減っているが、離脱している人を取り戻す事業計画作成
- ・きゅうべえ(本館)については、シャワーだけでなく、お風呂キッチン作ったりしている。

◆体制について

【事業実施体制】

- ・株式会社志積が事業主体(取り組みを主導する組織)であり、株式会社志積をまちづくり小浜観光局や市がバックアップしている状況である。

㈱志積	・レストランや宿泊棟の運営および経営 ・地域おこし協力隊の育成 ・「内外海料理」メニューの開発
㈱まちづくり小浜	・レストラン・宿泊棟の運営および経営サポート ・資金調達のサポート ・地域おこし協力隊の育成サポート
小浜市	・地域食材調達のサポート ・地域おこし協力隊の活動におけるサポート ・内外海地区活性化計画に基づく地域との連携

- ・㈱志積は地元住民とまちづくり小浜観光局が出資し、御子柴さんが取締役として入っている。代表取締役は西川氏(漁師、民宿経営。志積区内の調整を担う)。役員(代表取締役西川氏、取締役2名、社外取締役1名)
- ・㈱志積では小浜市が人材育成を委託するかたちで、地域おこし協力隊の研修拠点として新しい人材を採用している。徳川氏が中心になって動いている。(地域おこし協力隊2名:地域マネジメント人材、料理人/R2.7月～)

【外部サポート】

- ・料理:中東篤志氏…ニューヨークと日本を拠点に日本食のイベント企画や飲食店をプロデュース。食からの地方創生事業を手掛ける。
- ・宿泊運営:Viajes(株)…古民家を活用した施設運営、管理、営業支援、デザイン企画等。
<https://www.corporate.viajes-jp.com>
- ・建築:魚谷繁礼氏(株)魚谷繁礼建築研究所)…京都の町屋や長屋リノベーションのスペシャリスト

【漁協の立ち位置】

- ・漁協の関わりはない。
- ・漂着ごみが多いので、地域の漂着ごみの清掃活動を行ってもらっている。協力関係を持っている。
- ・漁協が今回のプロジェクトで何かをしているということが無い。漁協の仕組み的に関わりにくい、お金貸してくれるとか、もっとよかったと思う。漁協がそういうものに対してお金を貸すということはないと思うし、資金調達は地銀と信用金庫。地銀は漁業に対してお金を出せないと言われた。定款で漁業入っているとお金貸せない。保証協会が、漁業が入っていると、リスク高いとみなされるのかもしれない。建前上切り分ける形にして、お金を借りた。資金調達で苦労した。
- ・信漁連が渚泊に理解があれば、スムーズだったと思う。
- ・海水浴客が大勢いた時代のこの地域の民宿は、無借金経営だった。民宿が信漁連からお金を借りていることは無かったと思う。民宿と漁業は部門を分けて、民宿は地銀、漁業は信漁連から借りていると思う。水産庁として、資金調達面でどうしていくかを考えていくと良いのではないか。
- ・福井県高浜町では、UMIKARA 漁港と隣接した立地条件を生かした魚に特化した商業施設ができる。漁協が出資している。町主導で会社作って、観光施設 2021 年夏オープン予定。
- ・小浜市漁協はマンパワーない。

【他の地域へ横展開を目指す】

- ・他の地域でも志積と同じように宿泊施設等の整備費をかけていくことは難しいが、これをモデルに経営改善に取り組んでいただきたい。
- ・高級感を味わえるようになっている。今後ランチ営業や宿泊施設のサービス向上をして、こういう稼ぎ方があるということを他の地域でも取り入れてもらいたい。これまではどうしても家族経営であったため、稼ぐというよりも生活の一部という感じだった。ひとつひとつの民宿のサービス提供方法が変わってくると良い。
- ・地域の人は様子を見ている状況。他の地区で民宿再生のプロジェクトをしている状況。他の地域でも横展開していけるのではと考えている。

【資金面】

- ・国(農山漁村進行交付金)、県、市が初期投資の一部を補助。補助残は金融機関からの借入れにより調達。補助金等で総額を賄いきれなかったため、(株)志積の自己負担もあり。事業運営・収支計画は金融機関などがサポートする体制を構築。

◆今後の事業見通し

- ・現在は定置網漁、小食魚の餌やり、SUP のほか、・教育旅行で魚捌きや釣り体験を行っているが、各地区の横連携進めることが課題である。

持続可能な地域づくりについて

◆地域経済の活性化

◆地域の文化を守る活動

- ・漁業の継承について、志積の西川氏の想いが強い。志積は漁業というよりは宿泊業によって成り立っている地域であることから、漁村ではないと言っている。しかし、外から見れば漁村であるので、漁業を繋いでいこうと言っている。
- ・漁業は外の人が入りにくい。気持ちだけでなく制度的に、そこをもっと理解作っていきたい。地元の理解が追いついておらず、既得権益のようなものもある。

◆環境の管理・保全

- ・海ごみを活用した体験プログラムを開発、サングラスを作ったりする取組で再利用を図っている。
- ・プログラムの企画は女性団体が指導しながら、地域の横のつながりを作っている。協議会メンバーにも入っている。
- ・体験プログラムや HP の翻訳これからしていこうとしている。インバウンドは環境系の意識が高いと聞いているので、環境への配慮も行いたい。

新たな生活様式について

◆新型コロナウイルス感染拡大の影響とその対策、見直しなど

- ・お客さんが激減、足元が固められていない。
- ・レストランで弁当作って外に売り出すお弁当事業を開始した。JA 直売所(地元も観光客も利用しそうな場所)で販売している。

◆地域の新たな価値創出に向けたコンテンツづくりについて、今後検討されたい内容

- ・ワーケーションについては、別館のメゾネットタイプのうちの一つはデスクと椅子があって作業できそうだが、ワーケーション施設としては広報打ち出していない。設備としてはあるということを打ち出している状況。
- ・漁村地域への移住・定住の取組については、後継者を生むことが大事。つなげていく人を集めていくことが大事だと認識している。
- ・他の地域では棚田を使ったイベントをしている。
- ・近隣集落でサバの養殖の餌やり、へしこの話を着て食べるツアー、ワカメ狩り、タコカゴ、魚を釣ってさばく体験ができるブルーパークという体験施設ができている。関心を高めていきたい。
- ・コロナの時期と重なり、これまで岐阜県から多く来ていたが、来なくなった、時期を春から秋にずらして検討していたが、県内・近隣の受入に注力していった。体験組合が動いている。