

目次

- a. 課題名
- b. 実施期間及び担当者名
- c. ねらい
- d. 方法
- e. 結果
 - e-1. 漁村に対する都市住民の意向調査
 - (1) WEB アンケートの概要
 - (2) アンケートの設問内容
 - (3) アンケート調査結果
 - (4) 考察
 - e-2. 情報発信モデル地区等調査
 - (1) 地区の概要と情報発信
 - (2) モデル地区現地調査結果
 - (3) 地域 DM0 型組織の情報発信に関するアンケート調査結果
 - e-3. 漁村情報発信モデル漁村の発信システム検討(モデル漁村 6 地区 11 サイトの事例)
 - (1) 各地区の情報発信方法
 - (2) 各サイトの発信システムと構築する漁村ポータルサイトとのリンク方法
 - (3) 各地区の特徴と課題
 - e-4. 漁村情報発信ポータルサイトの構築、運用
 - (1) 基本的考え
 - (2) 構築した漁村情報発信ポータルサイト
 - (3) 漁村情報発信ポータルサイトへの意見とリアクション
 - e-5. 情報発信プラットフォームに関する説明会の開催
- f. 今後の課題
 - (1) 都市住民の望む情報について
 - (2) 効果的な漁村情報発信ポータルサイトについて
 - (3) 管理運営方式の検討

a. 課題名

平成 29 年度 水産基盤整備調査委託事業効果的な漁村の魅力発信方策検討調査

b. 実施期間及び担当者名

一般社団法人 全日本漁港建設協会

長野 章、森田正博、田原正之、近藤愛子、富田宏、岩成正勝

c. ねらい

漁村においては、豊かな自然やマリンスポーツ、新鮮な魚介類などの観光資源が豊富に存在しており、これまでも、多くの地域で観光客受け入れに向けて施設整備や地元観光協会等との連携が行われて来たところであるが、このような各地域の取組は必ずしも都市住民等の訪れる側に魅力ある形で伝わっていないのが現状である。このため、本調査においては、①都市住民等の意向を調査した上で、ハード面、ソフト面での漁村側での受け入れ体制の改善方策、発信情報の種類、方法、内容の改善の課題を把握する。その上で、漁村のどのような魅力を、どのような SNS 等の ICT の手段を活用し、どのように伝達すればよいかを検討するため、②全国の漁村の魅力を発信しているモデル地区を調査し、広く国内外に発信させる方策等について検討を行う。そして、それらの地区において、③実際に漁村の魅力を発信している団体の HP 及びフェイスブック、ツイッター、インスタグラム、YouTube 及びクックパッドなど SNS 等の発信の実態を調査する。さらに、漁業地域の DMO の情報発信に関する調査を行う。

これら発信方策及び発信実態調査結果から、実際に情報発信を行っているサイトに参加していただき、④漁村情報発信プラットフォームを構築し、サイトを一般公開する。そして、そのプラットフォームの閲覧状況を把握し、効果的な発信方策について検討をする。

これらの漁村情報を発信している団体の発信方策、ポータルサイトへの参加の呼びかけ及び実際のサイト運営について、⑤説明会を開催し、漁村情報発信ポータルサイトの全国への普及を図る。この普及過程においてポータルサイトへの意見などを聴取し、これからの改善を検討する。

d. 方法

以下の課題について調査検討を行い、漁村情報発信ポータルサイトの構築運用を行った。全体の流れは「図-d-1 SNS 等の漁村情報発信ポータルサイトの構築と運用の流れ」に沿って行った。

- (1) アンケート調査等（都市 web 調査）
- (2) 漁村の魅力を発信しているモデル地区を調査
- (3) モデル地区において漁村の魅力を発信している団体の HP、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、YouTube 及びクックパッドなど SNS 等の発信方式の実態を調査
- (4) モデル地区の発信サイトをアップした漁村情報発信プラットフォームを構築し、サイトを一般公開
- (5) 説明会を開催し、漁村情報発信ポータルサイトの全国への普及

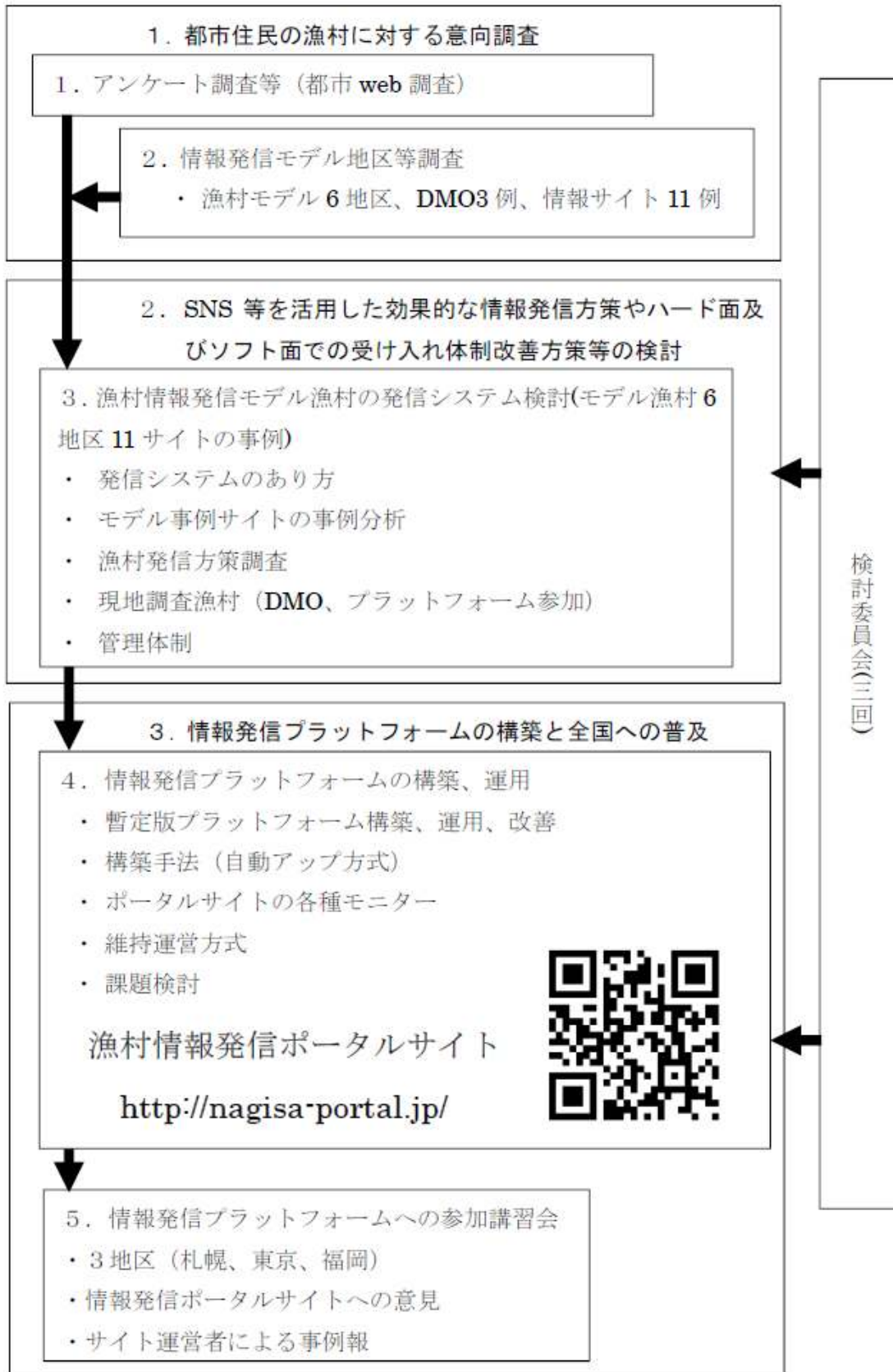


図-d-1 SNS 等の漁村情報発信ポータルサイトの構築と運用の流れ

(1) 漁村に対する都市住民の意向調査

漁村観光を行う都市住民が、漁村あるいは漁村が立地する地域にどのような観光を求め、またどのような情報を求めているかを網羅的に把握・分析し、今後の漁村及び地域の情報発信のあり方の参考に資する。

(2) 情報発信モデル地区等調査

既に地域漁業や漁村資源を活用した体験交流観光に取り組んでいる6地区を抽出し、活動の概要と漁村の魅力発信の実態、本ポータルサイトとのリンクの可能性について現地調査を実施した。また、地域DMO型の比較的広域観光情報を受発信している3組織に対して、その現状と課題、本ポータルサイトへの参加意向等に関するアンケート調査を行った。

(3) 漁村情報発信モデル漁村の発信システム検討(モデル漁村6地区11サイトの事例)

情報発信モデルとした漁村6地区ポータルサイト参加希望の10団体に、別途参加希望のあった1団体を加えた11団体について、情報の発信方法について調査を行った。それらの結果から、多様な漁村情報発信サイトにも対応できるホームページを基本とする漁村情報発信ポータルサイト構築の参考とした。

(4) 情報発信プラットフォームの構築、運用

調査した11団体の実態や課題に対応したポータルサイト側及び参加団体のサイト側の運営に配慮する基本的考えに立った情報発信プラットフォームを構築し、試験的に運用した。試験的運用について、ポータルサイトを閲覧した人から意見をもらいポータルサイトの改善の参考とした。

(5) 情報発信プラットフォームに関する説明会

漁村情報を求める都市住民に効果的な情報発信を実現するため、各漁村が個別に発信している漁村の魅力や情報を一元的にまとめるプラットフォームの構築と運用についての説明会の内容について記述した。ポータルサイトへの認識を広めることと、ポータルサイトへの参加を呼び掛けるための説明会である。

(1)から(5)の実施にあたり、情報科学、地域振興、観光情報発信に係る有識者を構成メンバーとする検討委員会(表-d-1参照)を組成し、指導と助言を得ながら成果を取りまとめた。開催回数は、調査実施にあたり調査方針の確認を目的に1回、アンケート調査の結果、現地モデル調査及びポータルサイトの構築方針について1回、ポータルサイトの構築運用結果と説明会の実施及び調査の総括を目的に1回とし、計3回開催した。

表-d-1 検討委員会構成メンバー

分野	氏名	所属	備考
情報科学	三上 貞芳	公立はこだて未来大学教授	
地域振興	森 利男	北海道苫前町長	北海道マリンビジョン推進協議会長
地域振興	清野 聡子	九州大学准教授	
観光情報	菊谷美香子	(一社)長崎県観光連盟課長代理	情報推進部
地域交流	花垣 紀之	(一財)都市農山漁村交流活性化機構	

e. 結果

e-1. 漁村に対する都市住民の意向調査

漁村観光を行う都市住民が、漁村あるいは漁村が立地する地域にどのような観光を求め、またどのような情報を求めているかを把握し、漁村及び地域の情報発信のあり方の参考にする。ここでは次の特徴を持つ web アンケートを行った。

- ① 首都圏、三大都市圏などに居住する都市住民サンプル 500 に、比較的短時間で信頼性の高いアンケート結果を得ることができる。
- ② 性別、年齢、職業、居住地など回答者基礎情報は、既に web アンケート事業者が基礎情報として所有していることから、属性面で偏りの少ないアンケート調査を実施できる。
- ③ 回答者の基本的属性以外の設問内容は、調査主体が自由に設定することができる。

(1) WEB アンケート調査の概要

アンケートの標本数は、500 人として、都市の住民として東京都市圏、大阪・近畿都市圏、名古屋都市圏、県庁所在地、地方都市に居住する人を対象とした。標本の抽出は、都道府県人口比率割で、男女比率割で抽出し、対象年齢を 20 歳以上とした。

表-e-1-1 アンケートの回答者の年代比率

年代	回答者数	比率
20 代	37 人	7%
30 代	91 人	18%
40 代	150 人	30%
50 代	134 人	27%
60 代	67 人	13%
70 代	21 人	4%
計	500 人	100%

(2) アンケートの設問内容

アンケートは、漁村の写真を示し、漁村の解説をしたのち、次の設問で選択肢を設けて行った。それぞれの設問には、選択肢ごとに、更問いを設け詳細を分析できるようにした。

問 1. あなたは、漁村地域のご出身ですか？

問 2. あなたは、ふだん観光しようとする場合、事前にどのような情報を得ていますか。

問 3. 漁村を訪問しようとする場合に必要な情報は何か。

問 4. 直近の 5 年間で、漁村地域をどれくらいの頻度で訪れていますか。

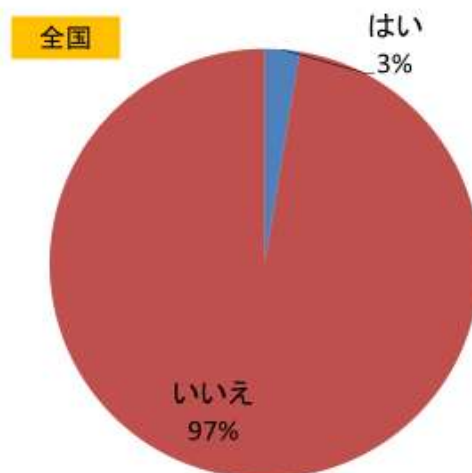
問 5. 誰と一緒に漁村地域を訪れていますか。

- 問 6－1． 漁村地域を訪れる理由や目的は何ですか。
- 問 6－2． 旬の新鮮でおいしい魚介類を食べる場所のイメージはどこですか。
- 問 7． 直近の 5 年間で、漁村地域に対して、直接訪れる以外に何か関わりを持っていますか。
- 問 8． 漁村地域を訪問してみたいと思いますか。
- 問 9． 訪問したい（または訪問を予定している）漁村地域はどのような地域ですか。
- 問 10－1． いつ頃（どのようなタイミングで）漁村地域への訪問を実現したいとお考えですか。
- 問 10－2． 漁村地域へ最も行ってみたい時期はいつですか。
- 問 11． 漁村地域に訪問した場合、訪問先ではどのくらい滞在予定ですか。
- 問 12． 漁村地域に訪問したいと思う理由は何ですか。
- 問 13－1． 漁村地域を訪問する上で必要な条件は何ですか。
- 問 13－2． 漁村地域を訪問する上で最も重視する条件は何ですか。
- 問 14． 漁村地域訪問のイメージはなんですか。
- 問 15－1． 宿泊する場合の条件はなんですか。
- 問 15－2． 宿泊する場合に最も重視する条件はなんですか。
- 問 16－1． 漁村地域への訪問に対し、何か不安や懸念をお持ちですか。
- 問 16－2． 漁村地域への訪問に対し、最も大きな不安や懸念はなんですか。
- 問 17． 漁村地域に訪問してみたいと思わないのはなぜですか。
- 問 18． 問題点・課題が改善・解消されたら、漁村地域への訪問に対する不安や懸念が解消され、訪問してみたいと思うようになりますか。

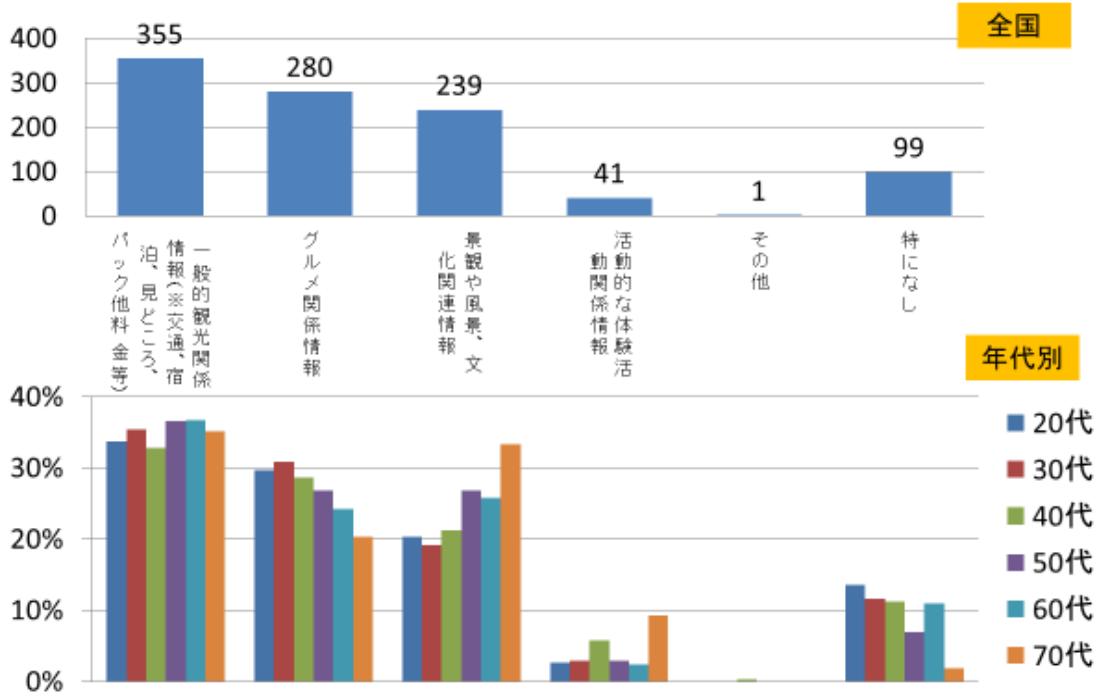
(3) アンケート調査結果

アンケートの回答結果を全体と年代別でクロス集計したものを以下に示す。

問1. 漁村地域のご出身ですか。

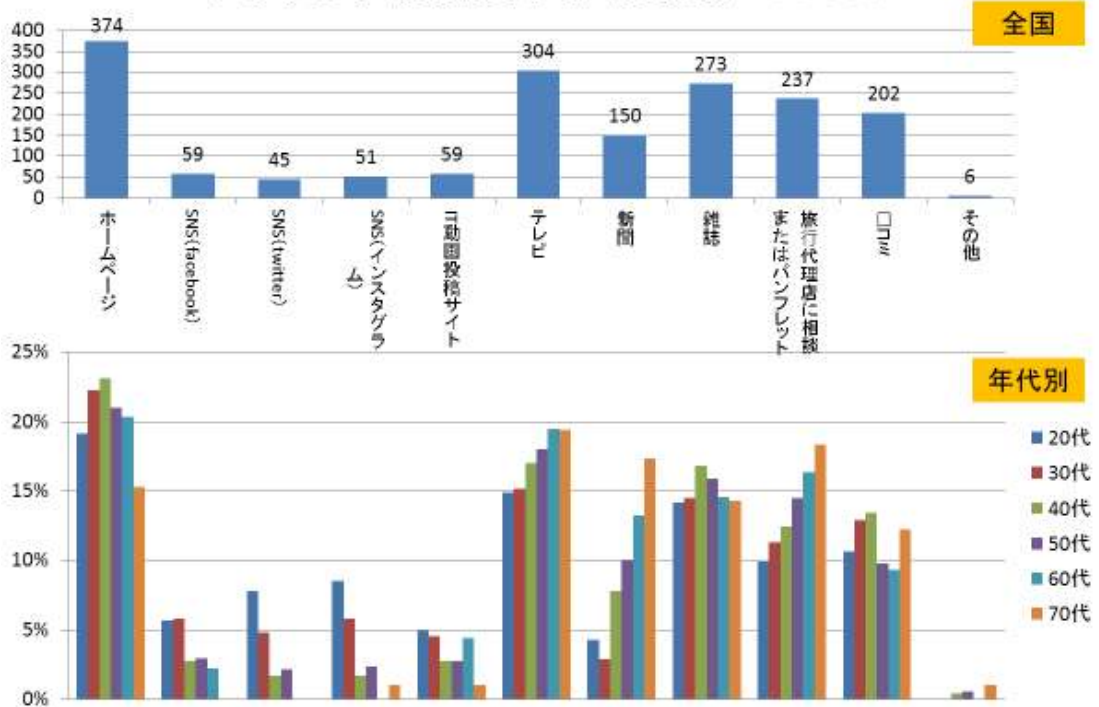


問2. ふだん観光しようとする場合、事前にどのような情報を得ていますか。(複数回答可)(回答者数=500、回答数=1015)



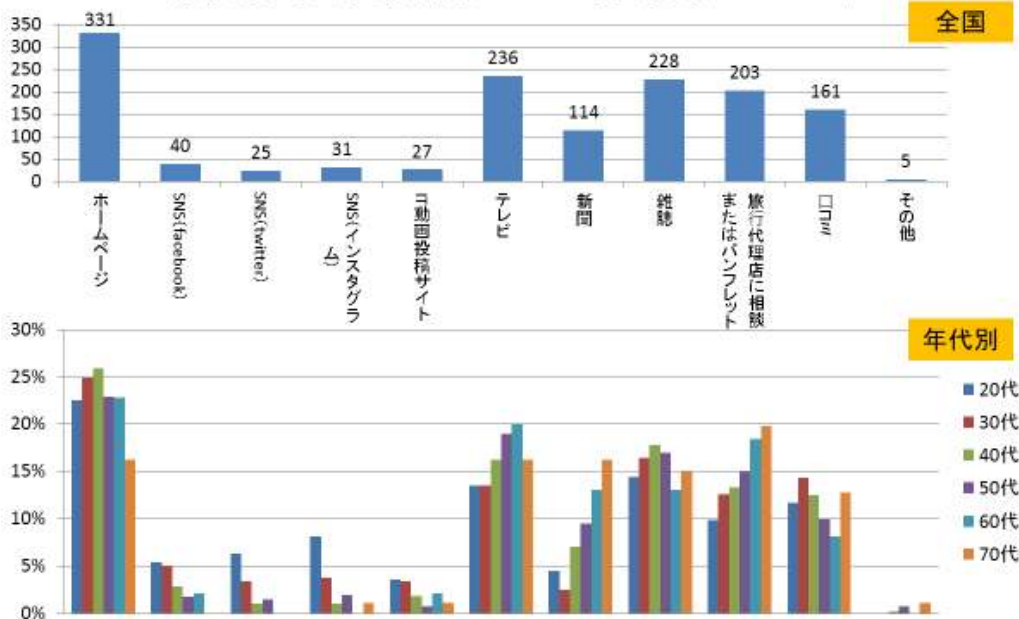
主に事前情報として、一般的な観光情報、グルメ、風景、文化関係を得ている。

問2-1. ふだん観光しようとする場合、どのような方法で情報を得ていますか。(複数回答可)(回答数=1760)



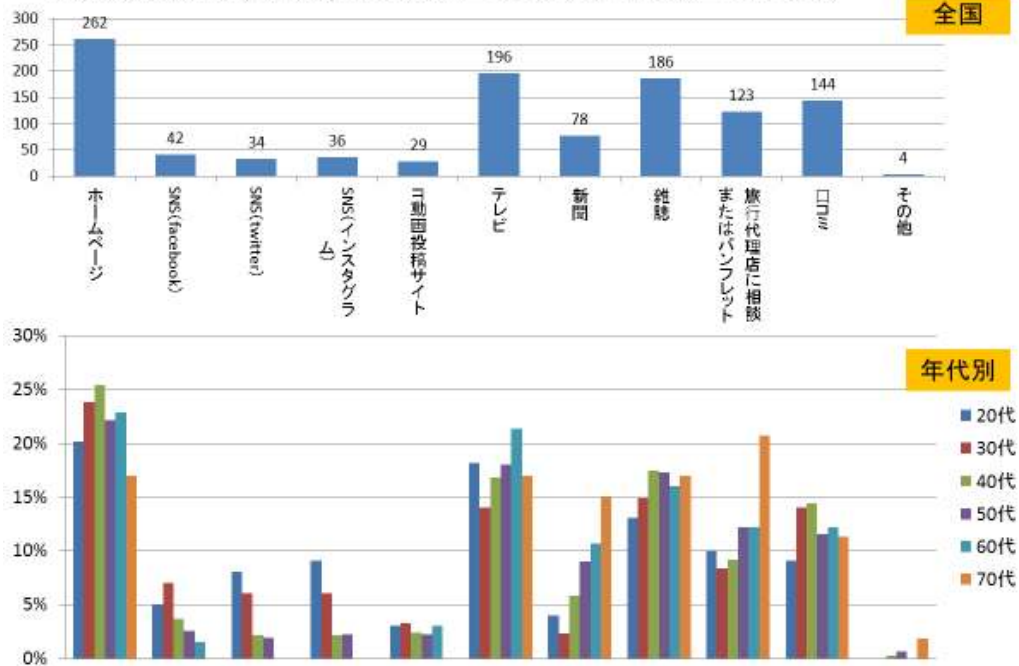
ホームページ、テレビ、雑誌、旅行代理店やパンフレットから主に情報を得ている。

問2-2. 「一般的観光関係情報(※交通、宿泊、見どころ、パック他料金等)」をどのような方法で入手していますか。(複数回答可)(回答者数=355, 回答数=1401)



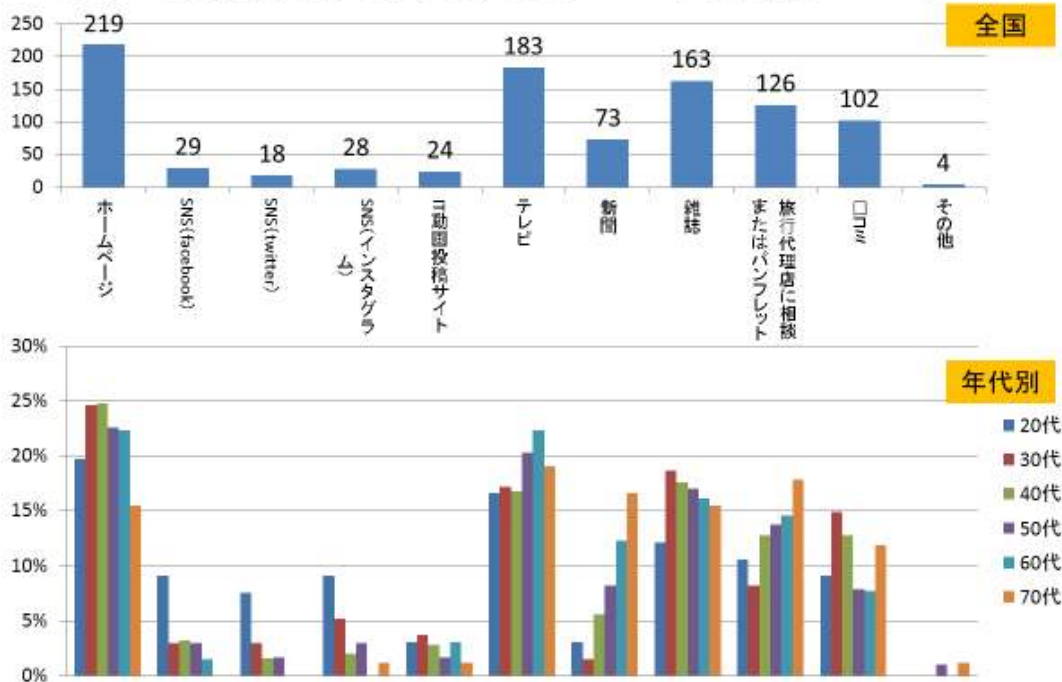
一般的な観光情報は、ホームページ、テレビ、雑誌、旅行代理店やパンフレットから主に情報を得ている。

問2-3. 「グルメ関係情報」をどのような方法で入手していますか。(複数回答可)(回答者数=280, 回答数=1134)



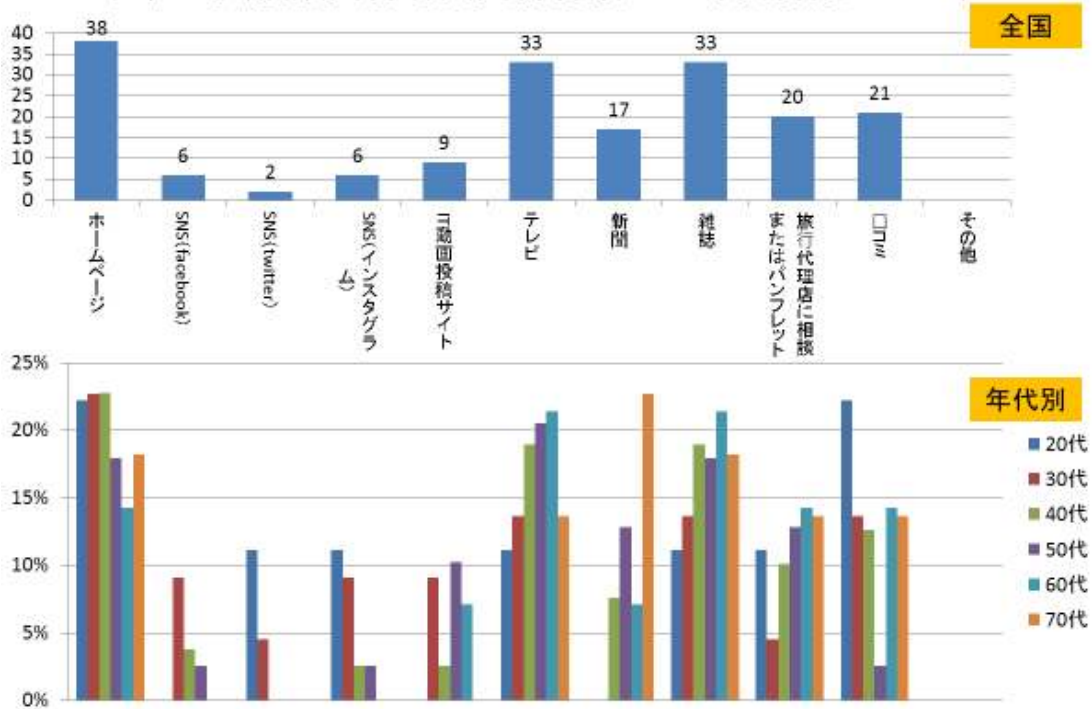
グルメ関係情報は、主にホームページ、テレビ、雑誌から得ている。

問2-4.「景観や風景、文化関連情報」をどのような方法で入手していますか。(複数回答可)(回答者数=243、回答数=969)



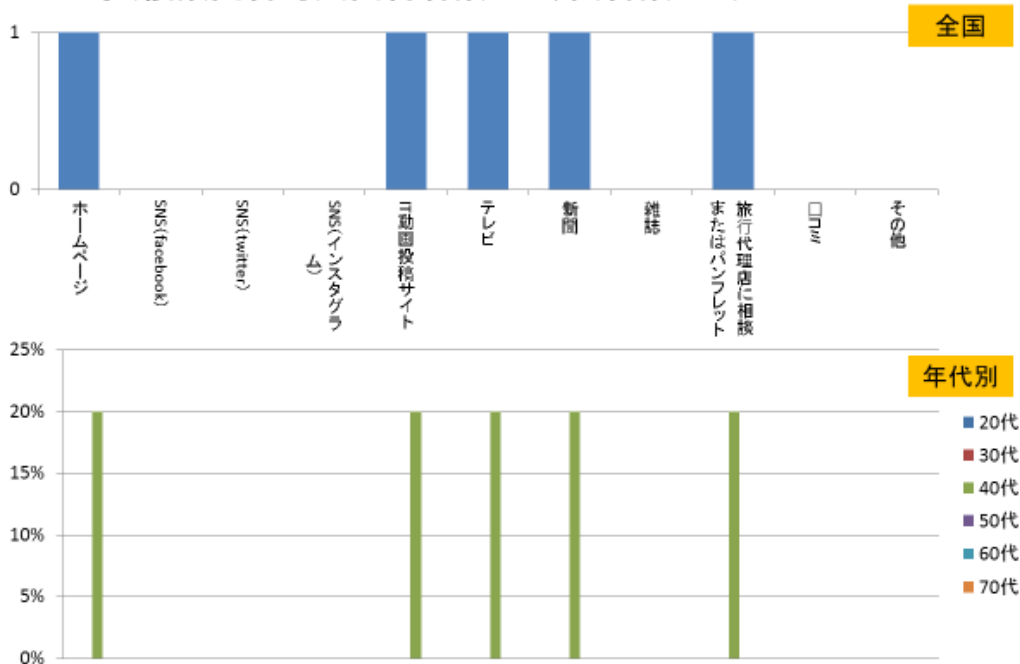
景観や風景、文化関連情報は、主にホームページ、テレビ、雑誌から得ている。

問2-5.「活動的な体験活動関係情報」をどのような方法で入手していますか。(複数回答可)(回答者数=41、回答数=184)

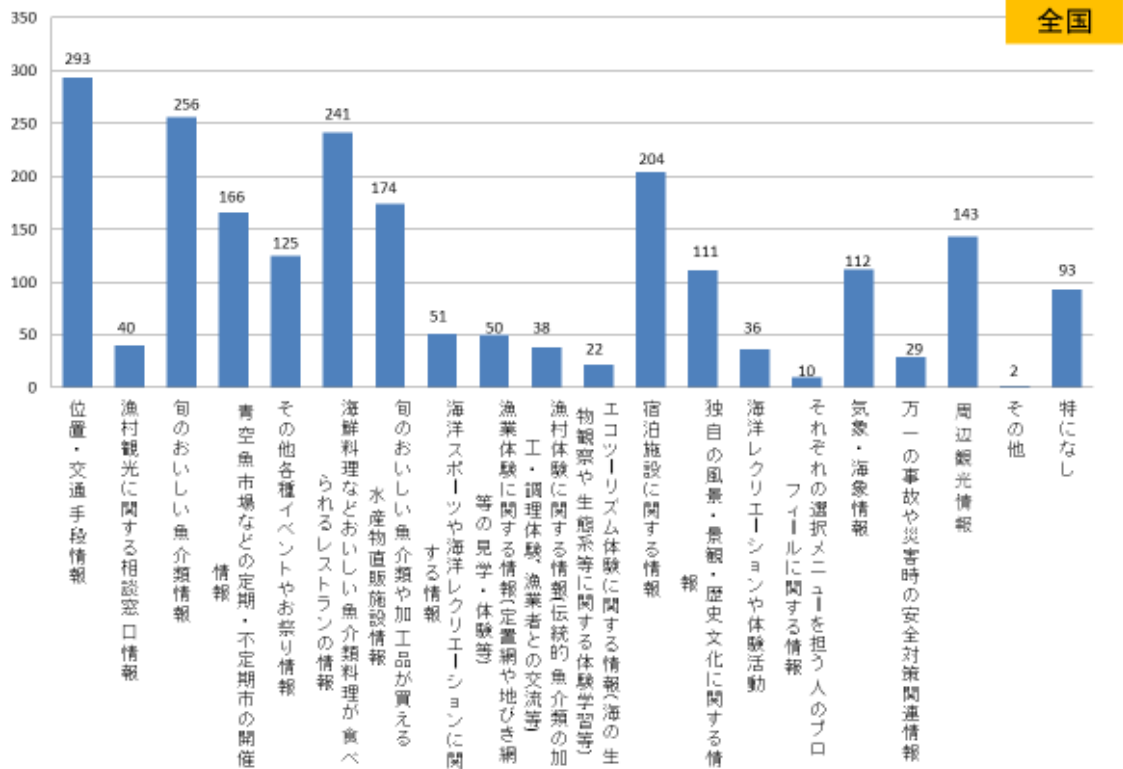


活動的な体験活動関係情報は、主にホームページ、テレビ、雑誌から得ている。

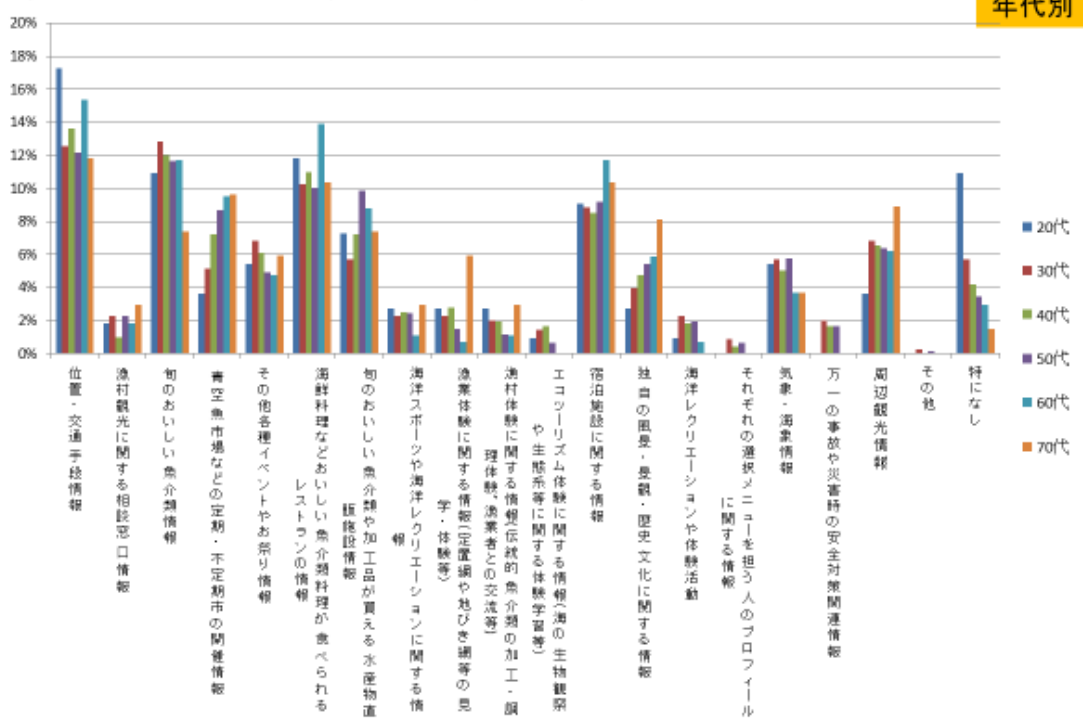
問2-6. 「その他の情報」をどのような方法で入手していますか。(複数回答可)(回答者数=1、回答数=5)



問3. 漁村を訪問しようとする場合に必要な情報は何か。(複数回答可)(回答者数=500、回答数=2196)

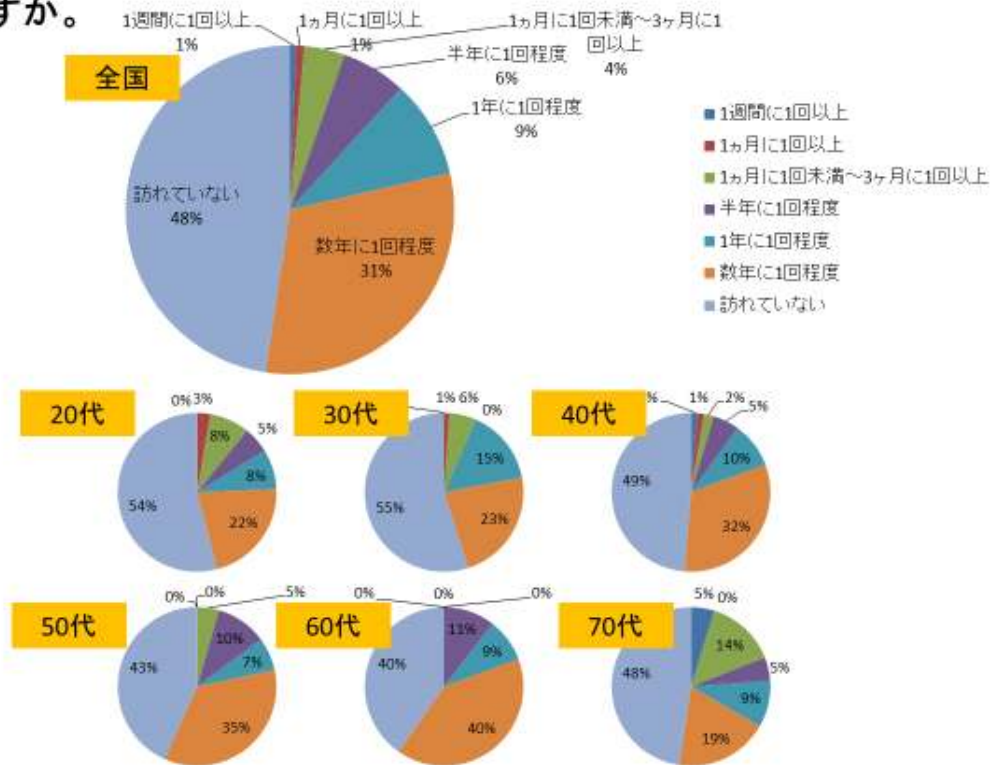


問3. 漁村を訪問しようとする場合に必要な情報は何か。(複数回答可)(回答者数=500、回答数=2196)



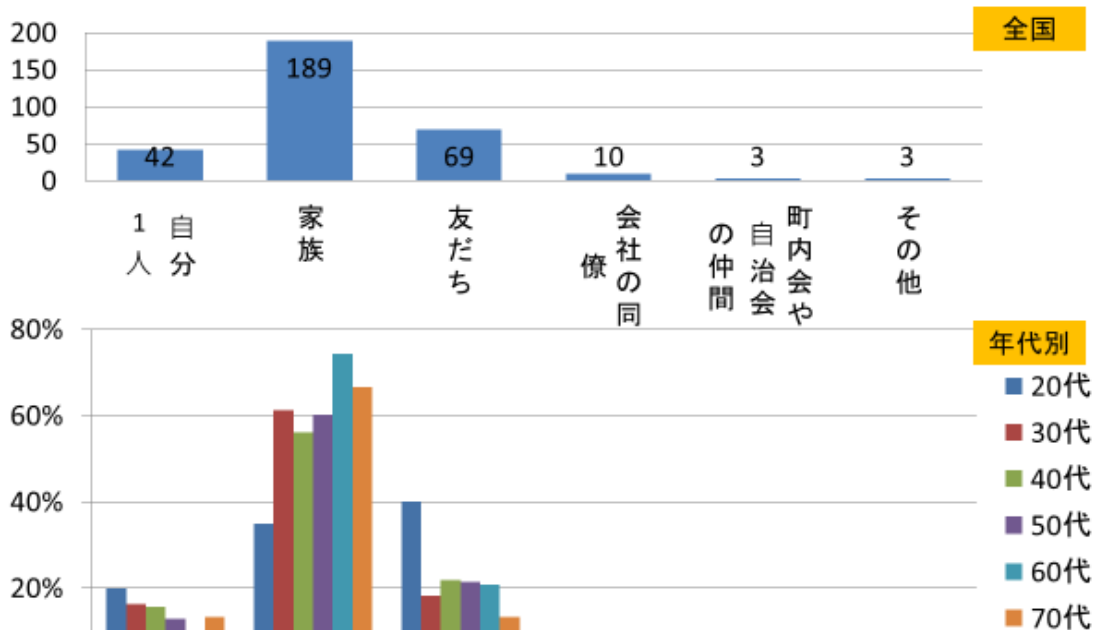
漁村を訪問するのに、「位置・交通手段」「旬のおいしい魚介類」「魚介類料理が食べられるレストラン」「宿泊施設」に関する情報を必要としている。

問4. 直近の5年間で、漁村地域をどれくらいの頻度で訪れていますか。



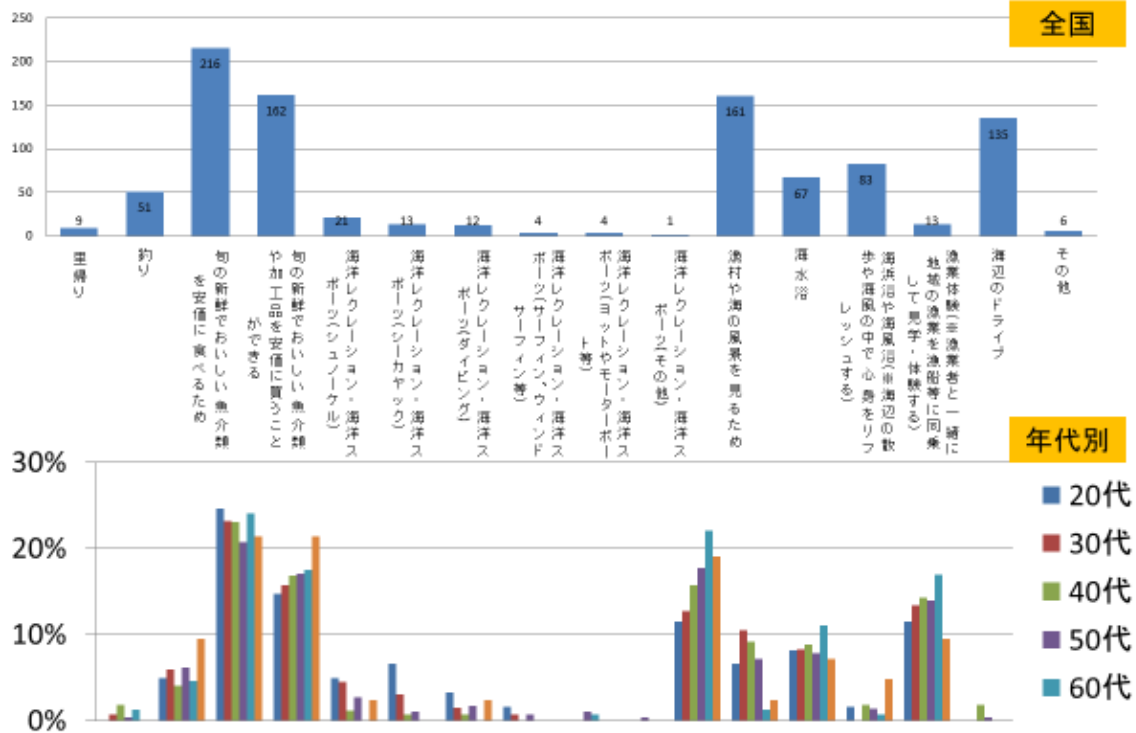
殆どの世代は、数年から1年に1回程度の頻度で訪れている。

問5. 誰と一緒に漁村地域を訪れていますか。(複数回答可)
(回答者数=262、回答数=316)



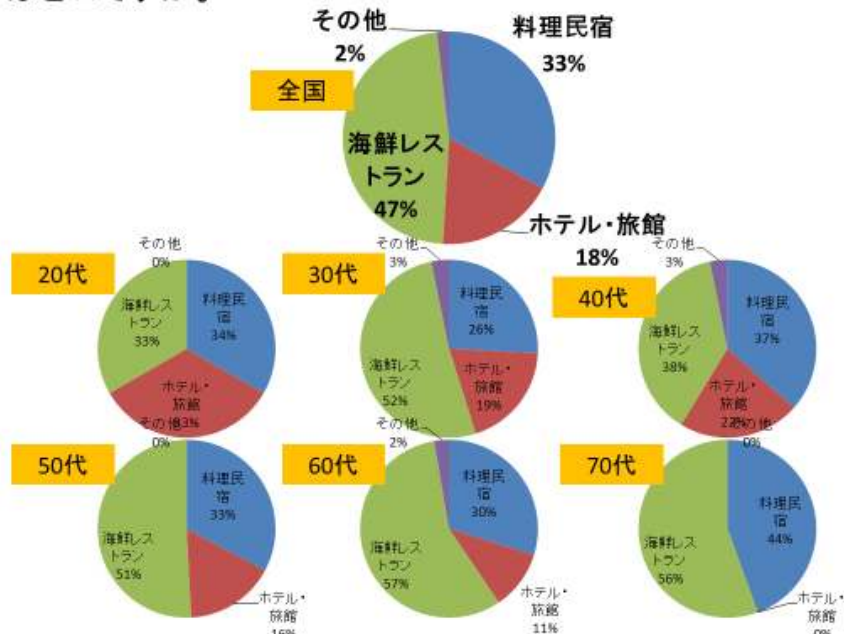
漁村を訪問する場合は、家族と訪れる人が多い。

問6-1. 漁村地域を訪れる理由や目的は何ですか。(複数回答可)(回答者数=264、回答数=958)



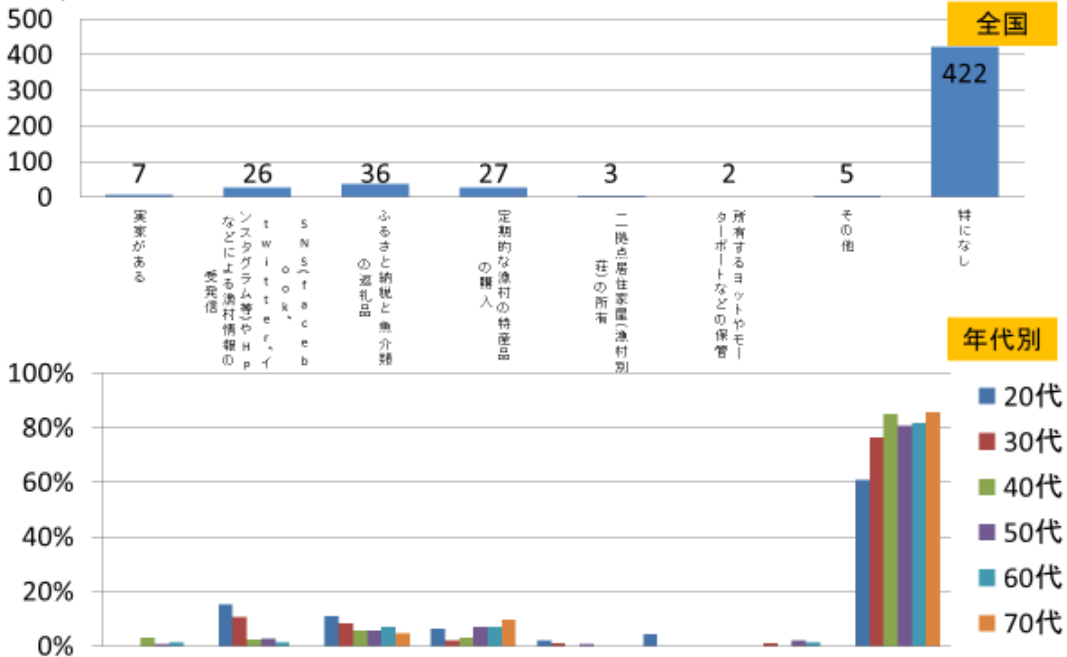
漁村地域へは、主に、「旬の新鮮でおいしい魚介類を安く食べる」、「旬の新鮮でおいしい魚介類と加工品を安く買う」、「漁村や海の風景を見る」「海辺のドライブ」のために訪れる。

問6-2. 旬の新鮮でおいしい魚介類を食べる場所のイメージはどこですか。



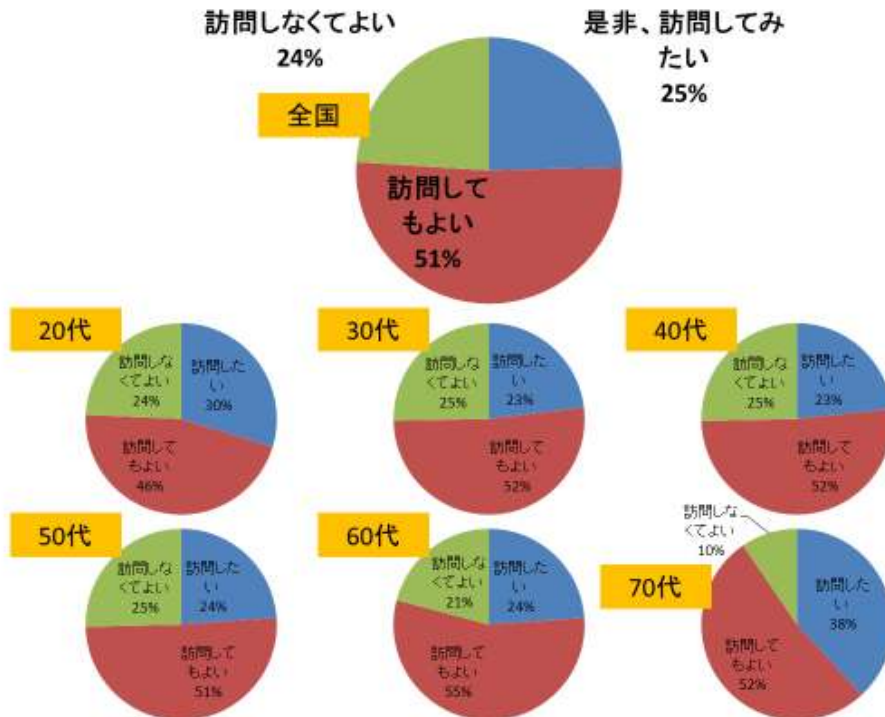
おいしい魚介類は「海鮮レストランで食べられる」とイメージしている人が多い。

問7. 直近の5年間で、漁村地域に対して、直接訪れる以外に何か関わりを持っていますか。(複数回答可)(回答者数=500、回答数=528)



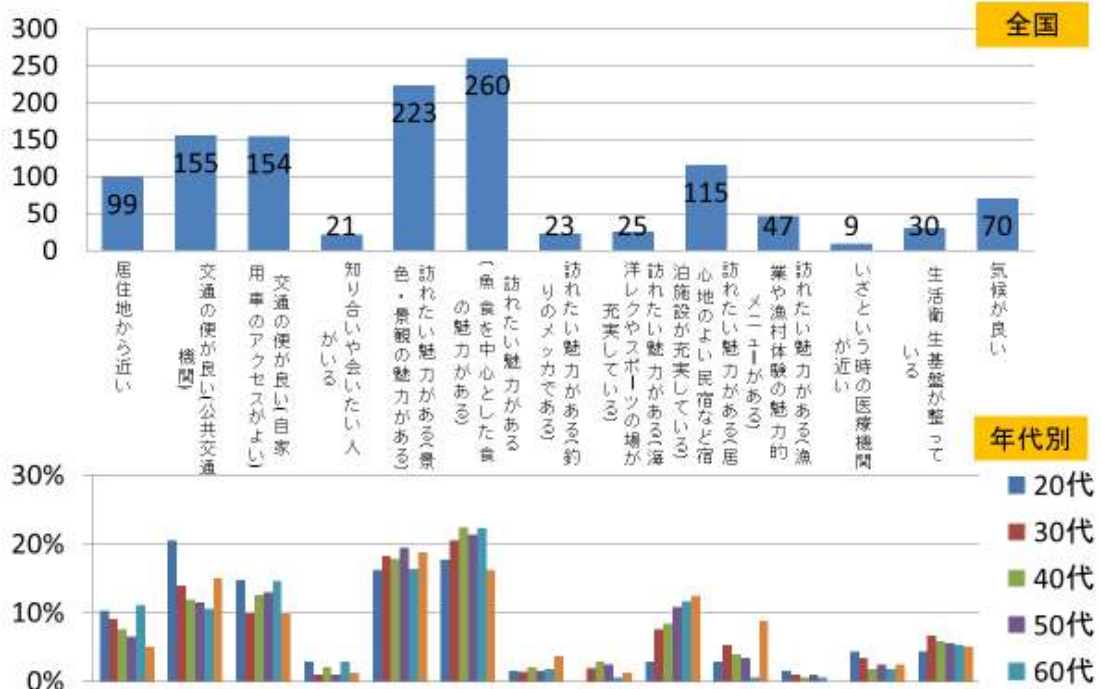
多くの人は、直接的に漁村と関わりを持っていない。関わりを持つ場合には、ふるさと納税等の特産品を購入する場合である。

問8. 漁村地域を訪問してみたいと思いますか。



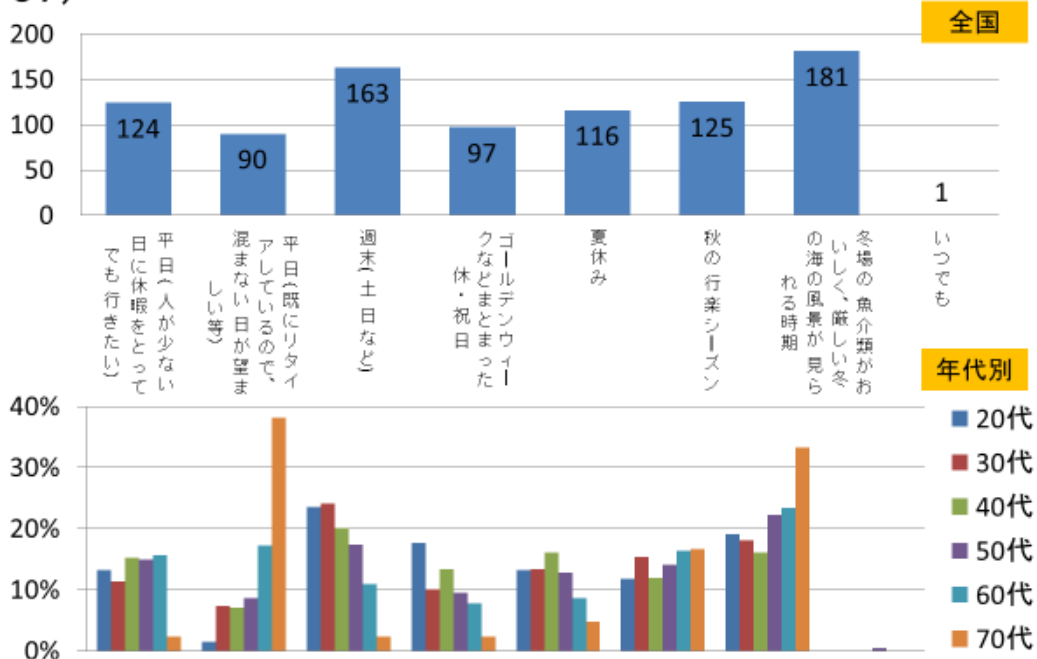
約8割弱の人が、漁村を「訪問してみたい」「訪問してもよい」と考えている。

問9. 訪問したい(または訪問を予定している)漁村地域はどのような地域ですか。(複数回答可)(回答者数=381、回答数=1231)



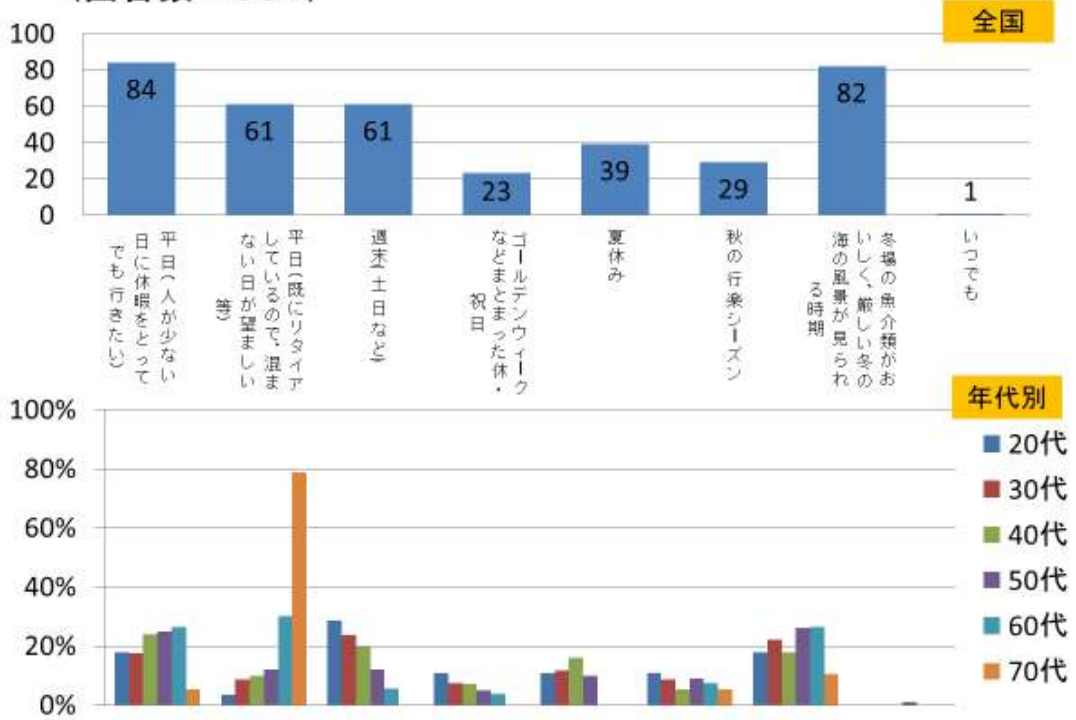
漁村地域へは、主に「魚食」や「景色・景観」に魅力を感じている。また、訪問する際には、「交通の便」もポイントとなっている。

問10-1. いつ頃(どのようなタイミングで)漁村地域への訪問を実現したいとお考えですか。(複数回答可)(回答者数=380、回答数=897)



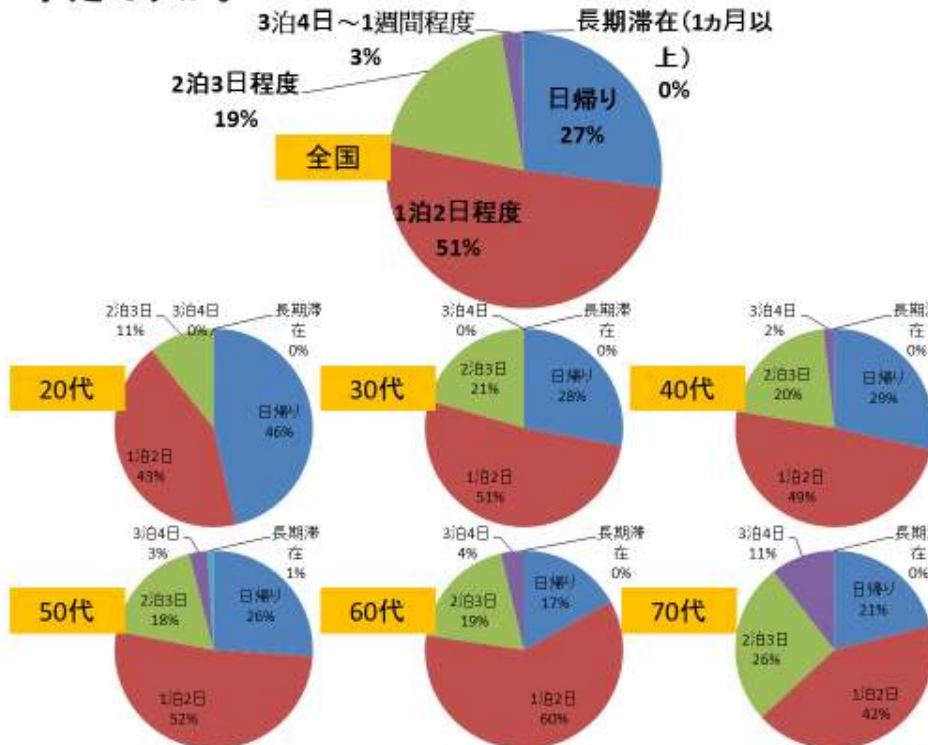
多くの人は、週末に訪れるか、魚介類の旬の季節、季節ならではの風景の時期に訪れる。

問10-2. 漁村地域へ最も行ってみたい時期はいつですか。
(回答数=380)



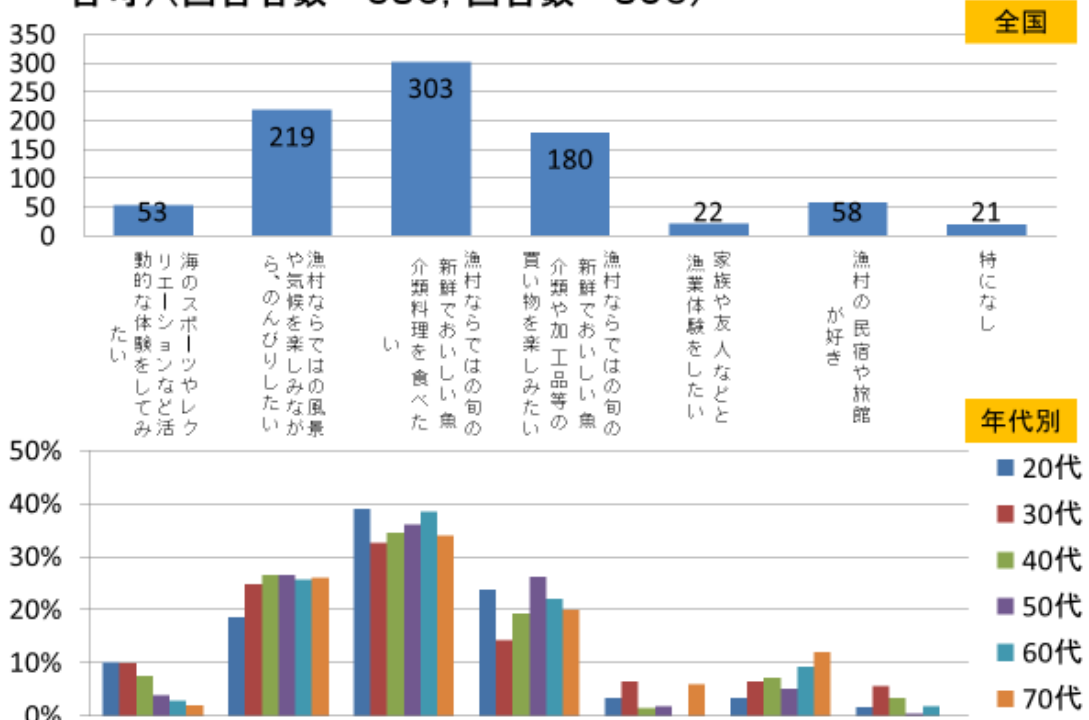
漁村へは「平日」か「冬場の魚介類の美味しい時期や風景」に最も訪問したい人が多い。

問11. 漁村地域に訪問した場合、訪問先ではどのくらい滞在予定ですか。



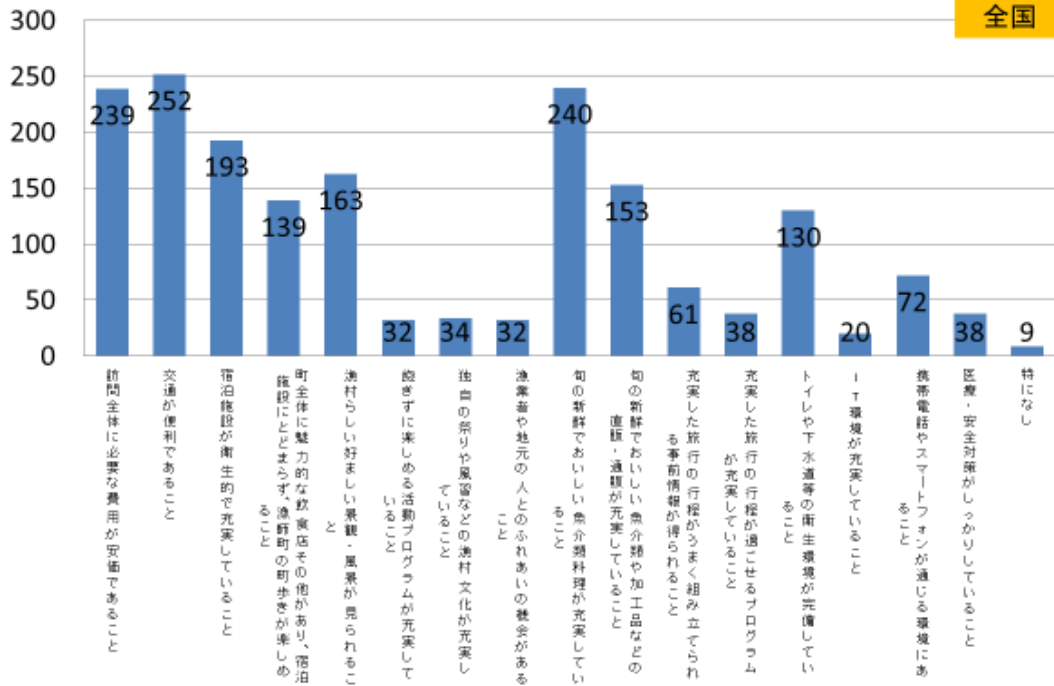
漁村には、1泊2日程度が多く、短期滞在型が多い。

問12. 漁村地域に訪問したいと思う理由は何ですか。(複数回答可)(回答者数=380, 回答数=856)

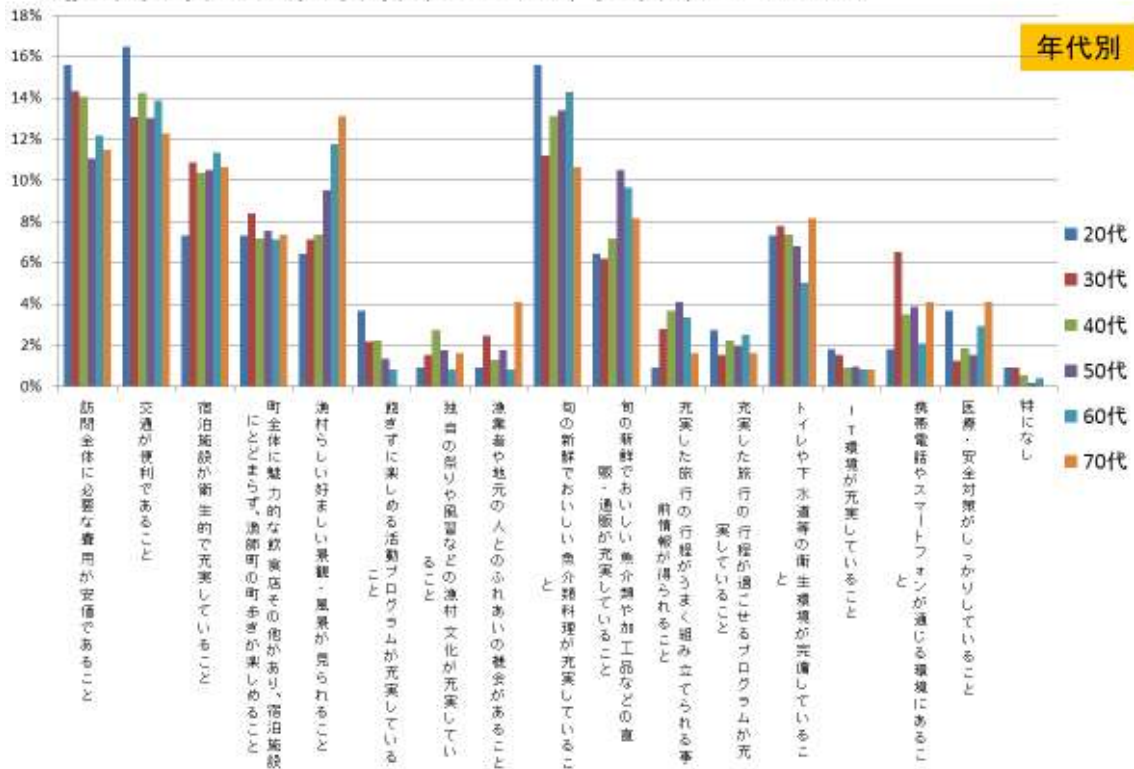


漁村ならではの魚介類料理や風景や気候を楽しみたい人が多い。

問13-1. 漁村地域を訪問する上で必要な条件は何ですか。
(複数回答可)(回答者数=380, 回答数=1845)

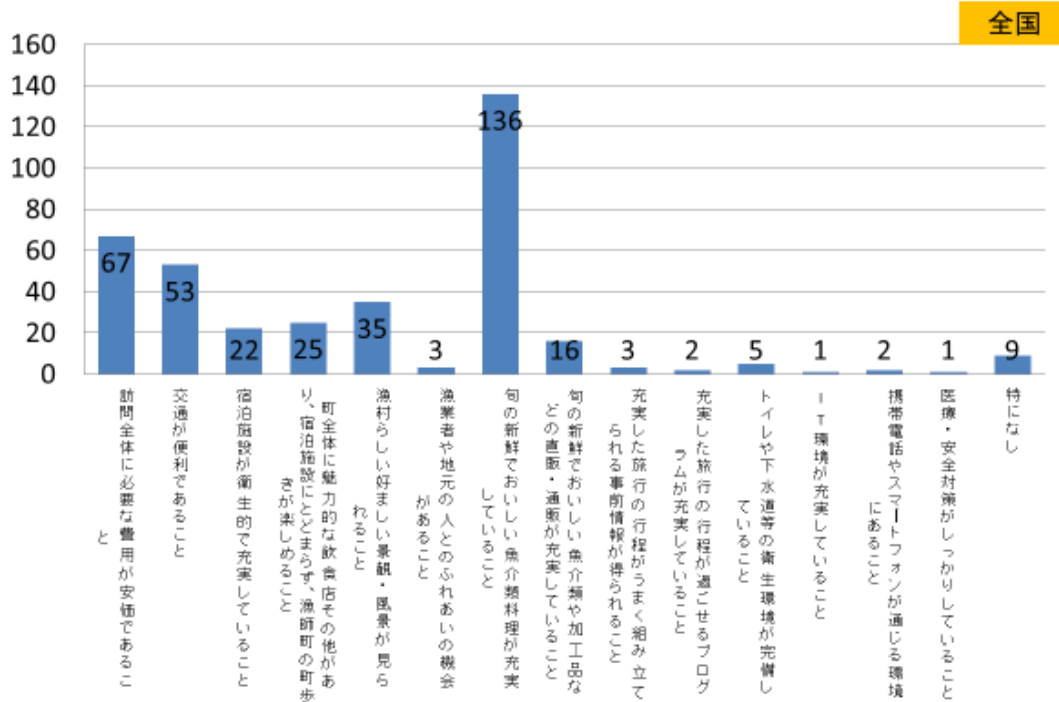


問13-1. 漁村地域を訪問する上で必要な条件は何ですか。
(複数回答可)(回答者数=380, 回答数=1845)

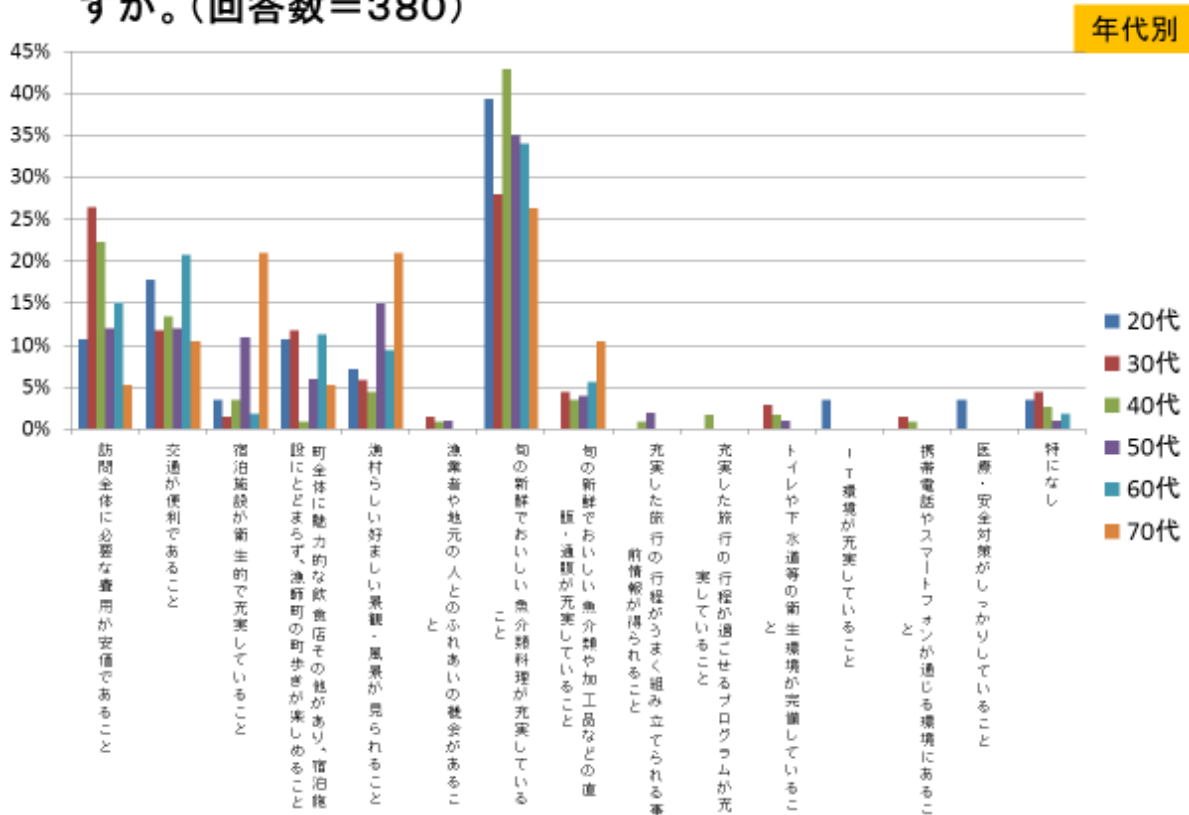


漁村へ訪問するには、「交通が便利」「魚介類料理が充実」「費用が安価」「宿泊施設が衛生的で充実」していることが主な条件となっている。

問13-2. 漁村地域を訪問する上で最も重視する条件は何ですか。(回答数=380)

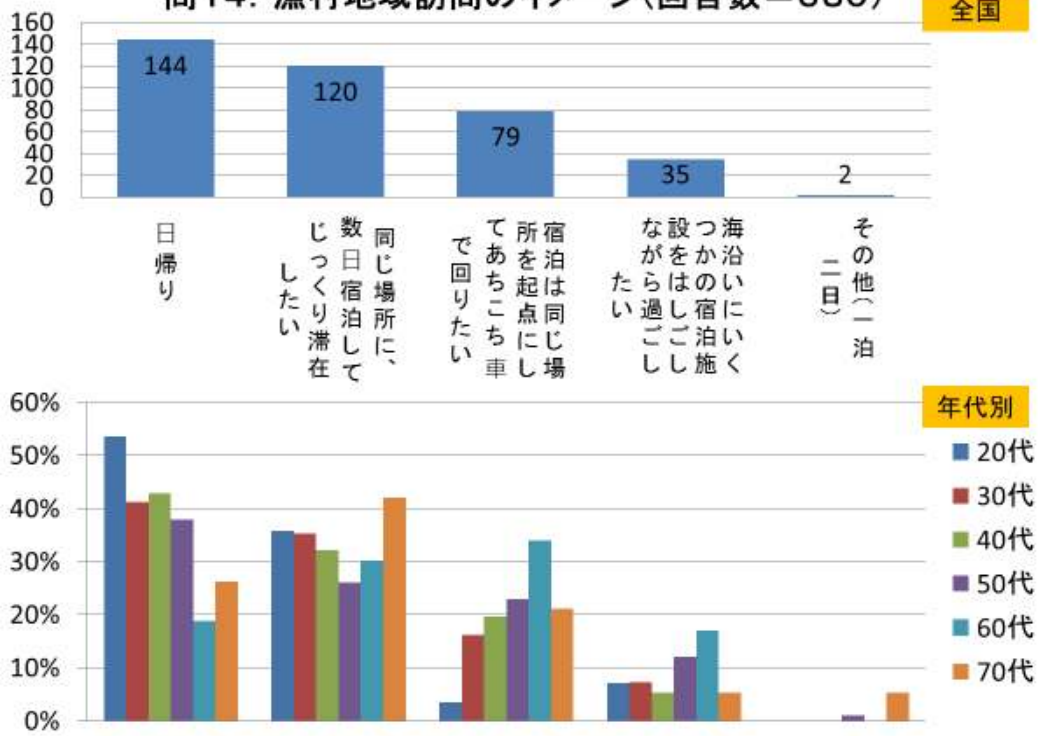


問13-2. 漁村地域を訪問する上で最も重視する条件は何ですか。(回答数=380)



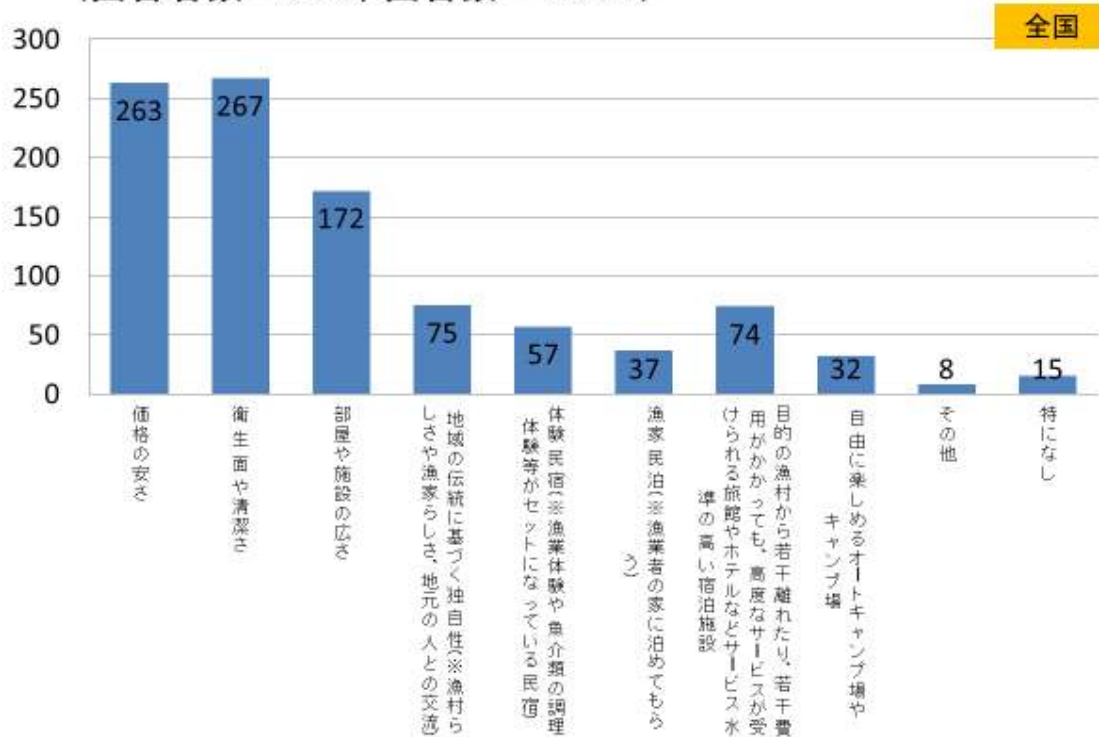
漁村への訪問の最も重視される条件は「おいしい魚介類料理が充実」していることである。

問14. 漁村地域訪問のイメージ(回答数=380)

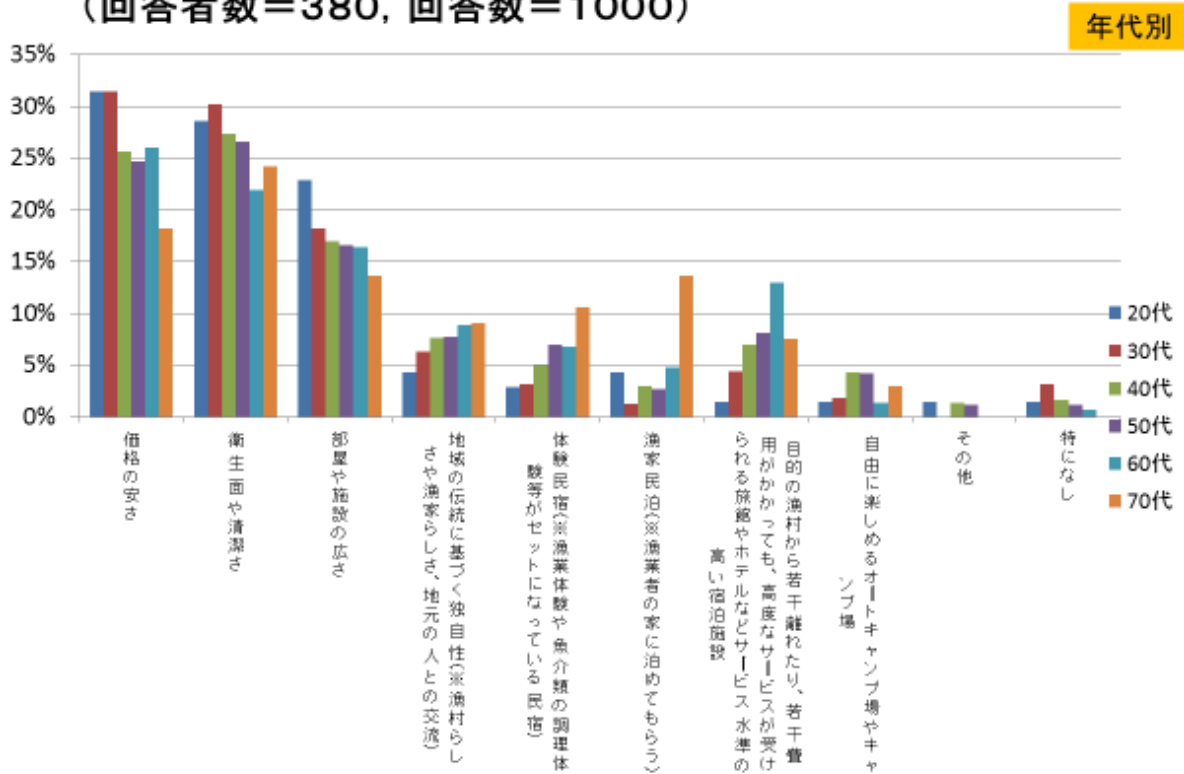


漁村地域を訪問に対して、主に「日帰り」か「同じ場所に宿泊しじっくり滞在したい」人が多い。

問15-1. 宿泊する場合の条件はなんですか。(複数回答可)
(回答者数=380, 回答数=1000)



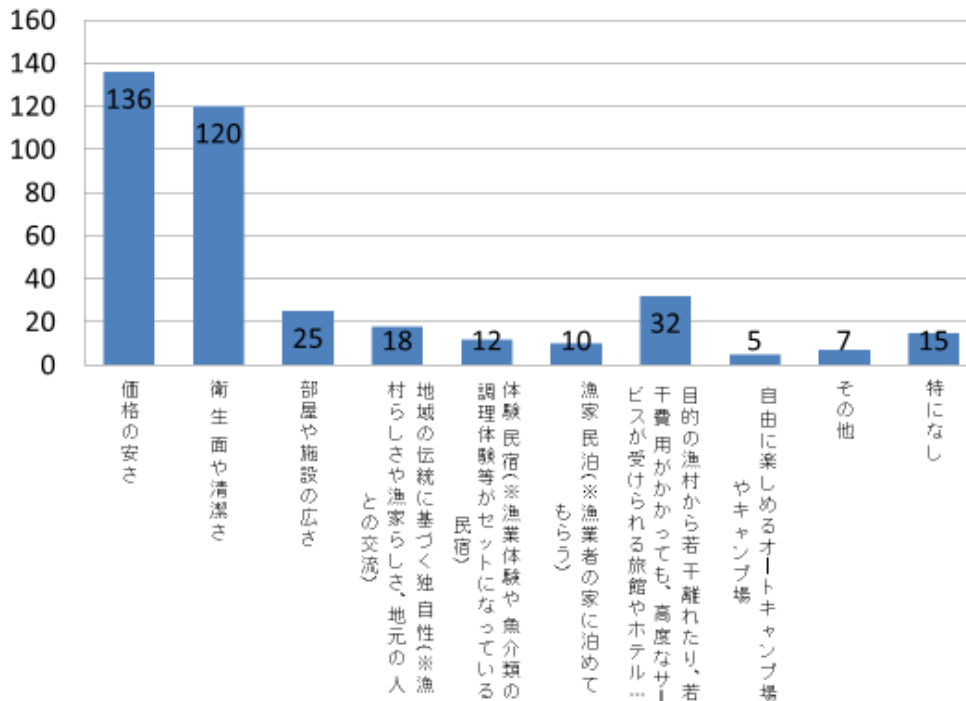
問15-1. 宿泊する場合の条件はなんですか。(複数回答可)
(回答者数=380, 回答数=1000)



漁村への宿泊には、「価格の安さ」と「衛生面や清潔さ」が主な条件である。

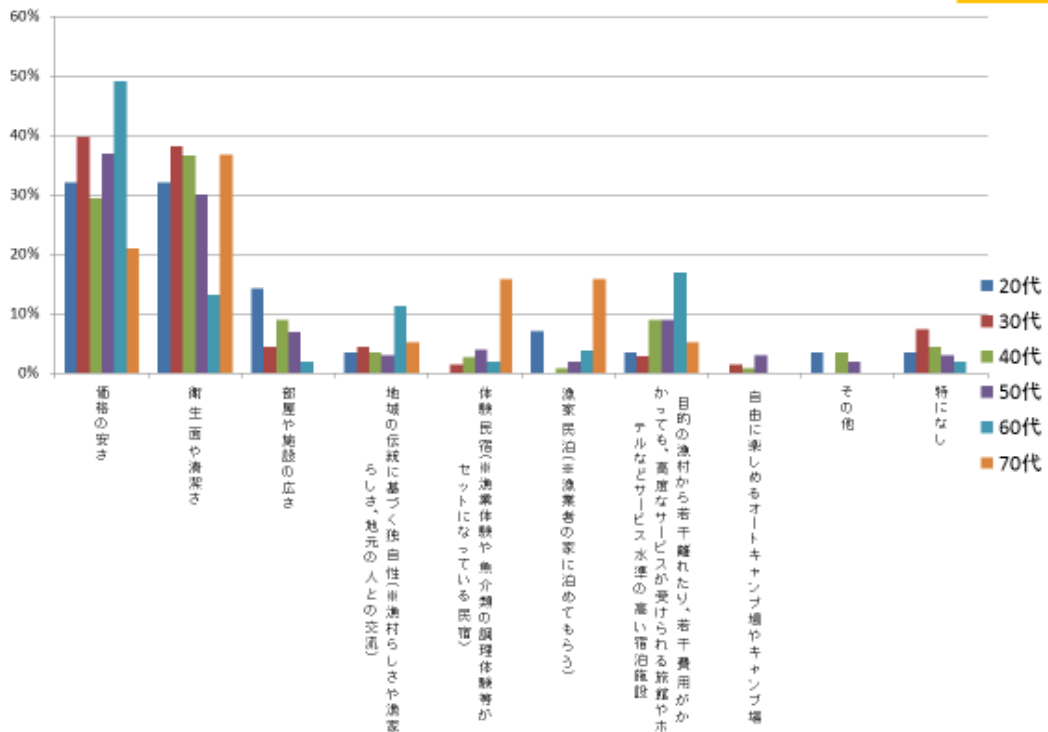
問15-2. 宿泊する場合に最も重視する条件はなんですか。
(回答数=380)

全国



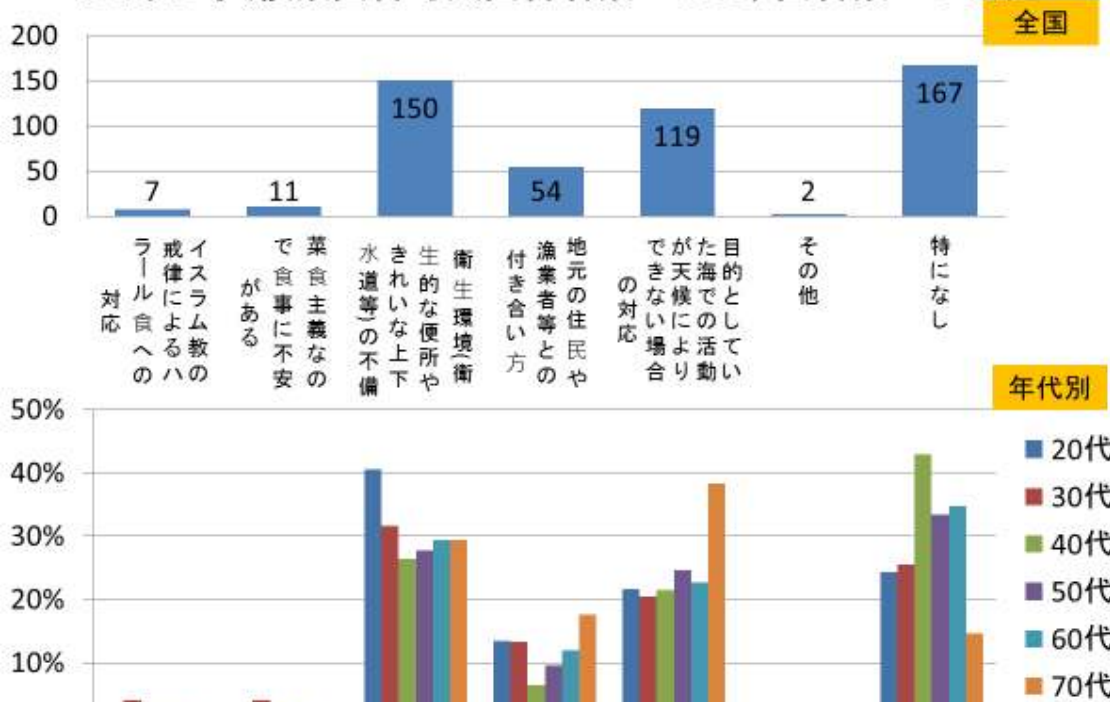
問15-2. 宿泊する場合に最も重視する条件はなんですか。
(回答数=380)

年代別



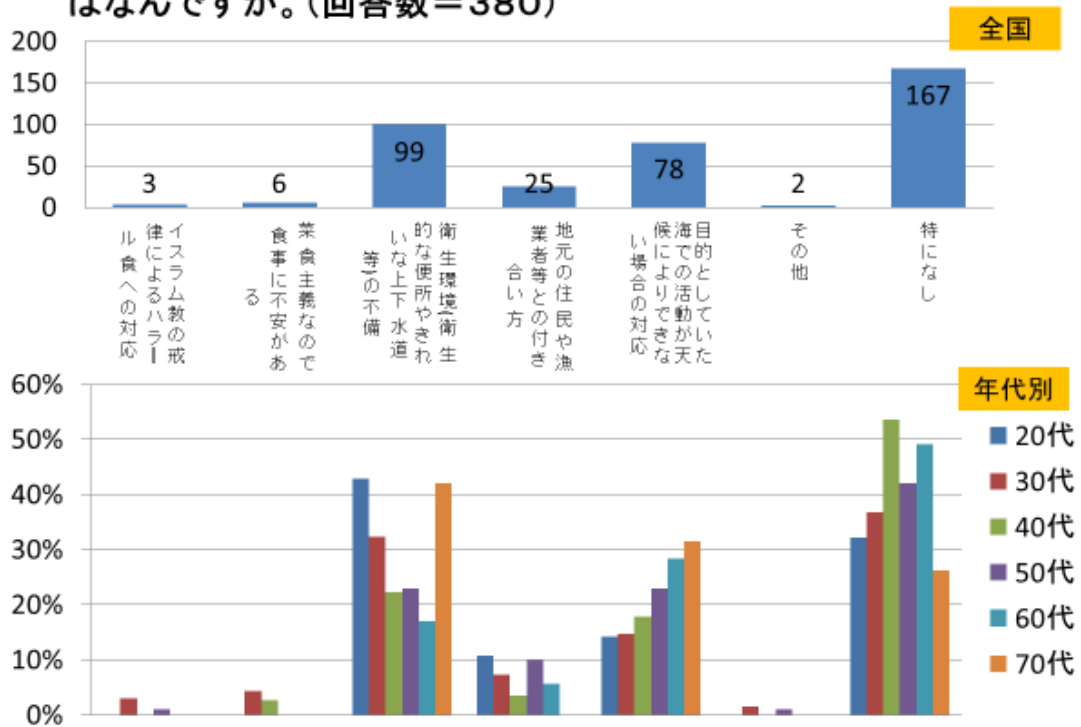
漁村への宿泊には、「価格の安さ」と「衛生面や清潔さ」が最も重視される条件である。

問16-1. 漁村地域への訪問に対し、何か不安や懸念をお持ちですか。(複数回答可)(回答者数=380, 回答数=510)



漁村を訪問する時には、「衛生環境」と「天候」に不安や懸念を持つ人が多い。

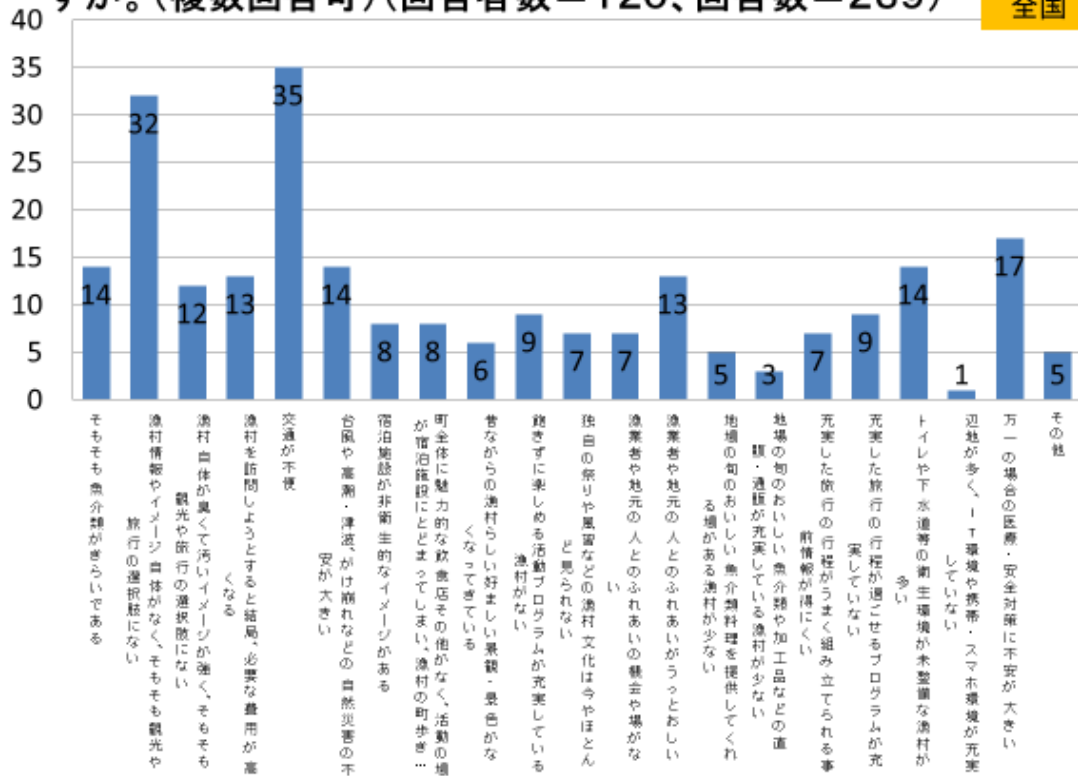
問16-2. 漁村地域への訪問に対し、最も大きな不安や懸念はなんですか。(回答数=380)



漁村を訪問する時には、最も不安や懸念を持つのは、「衛生環境」と「天候」である。

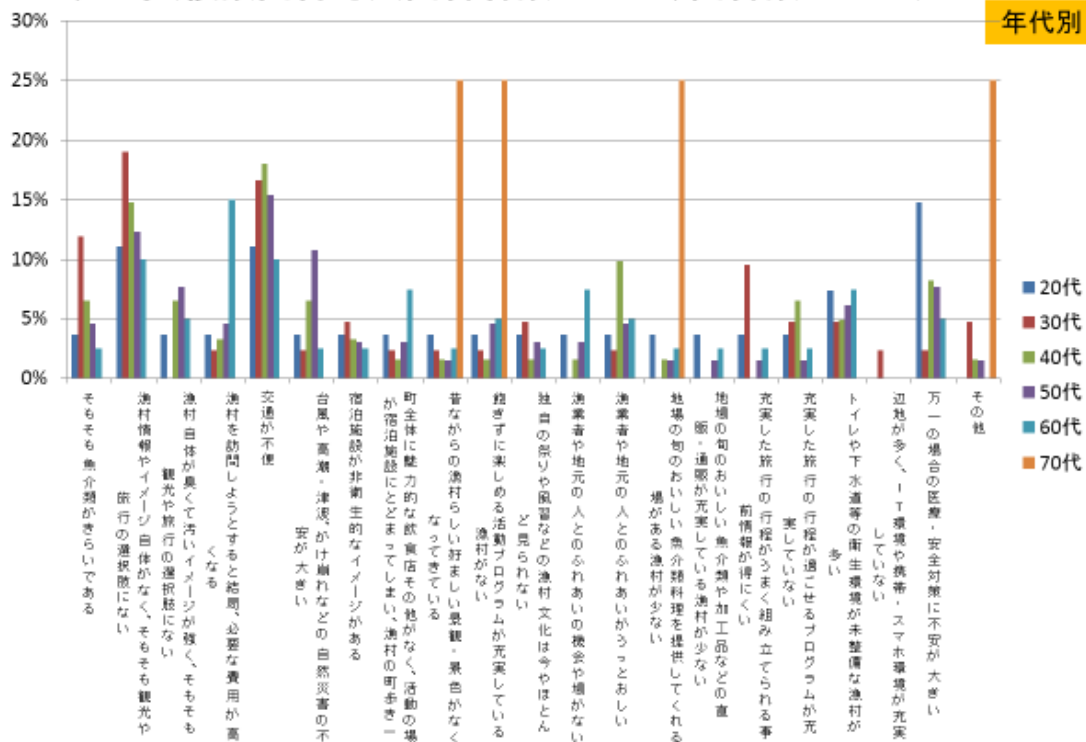
問17-1. 漁村地域に訪問してみたいと思わないのはなぜですか。(複数回答可)(回答者数=120、回答数=239)

全国



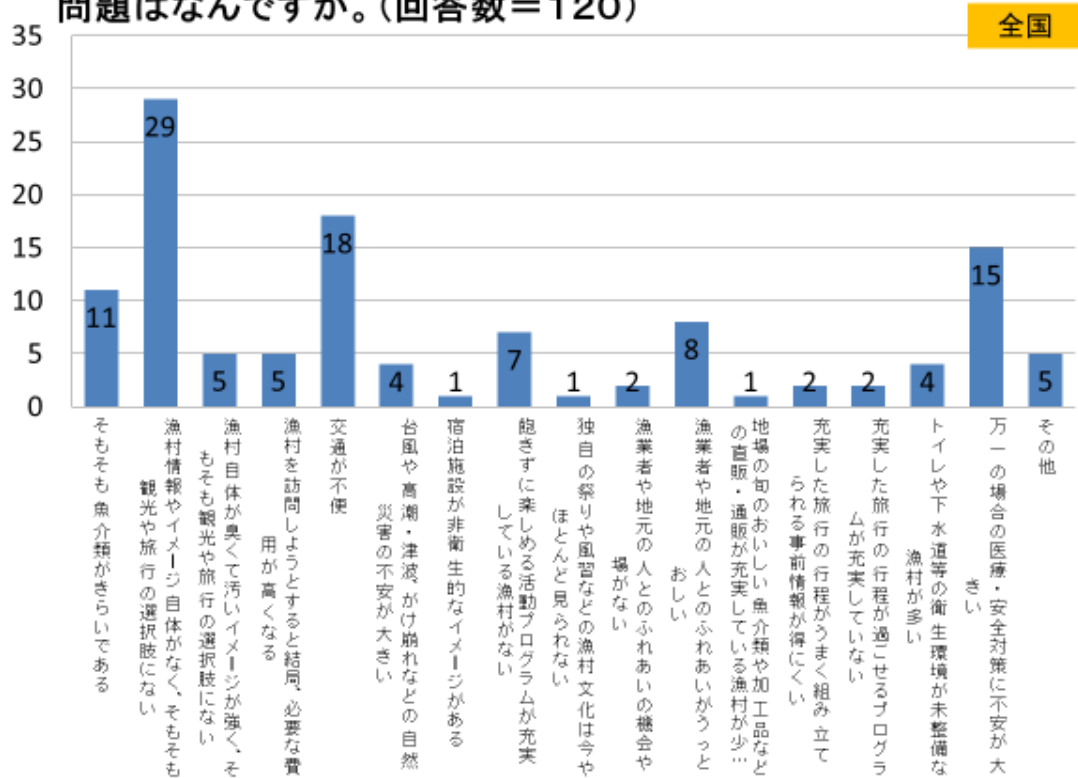
問17-1. 漁村地域に訪問してみたいと思わないのはなぜですか。(複数回答可)(回答者数=120、回答数=239)

年代別

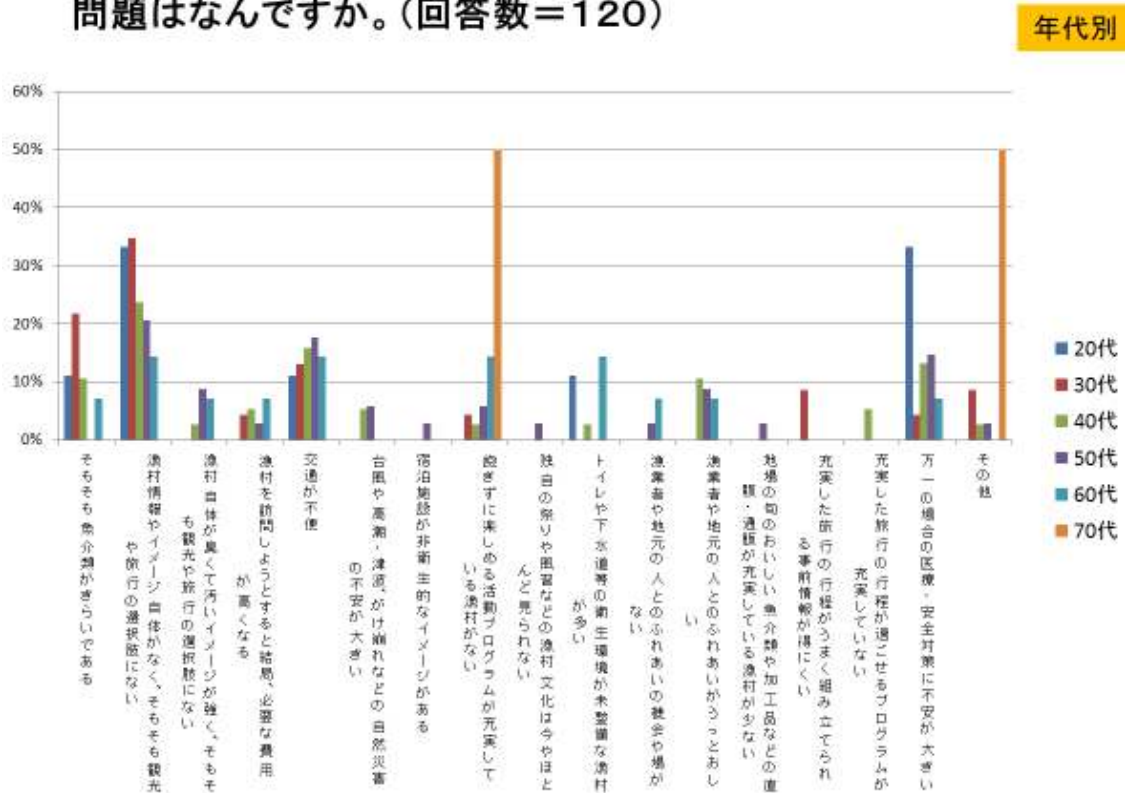


主に、「交通の便が不便」であること、「観光や旅行に漁村の選択肢がない」ため、訪問したいと思わない。

問17-2. 漁村地域に訪問してみたいと思わない最も大きな問題はなんですか。(回答数=120)

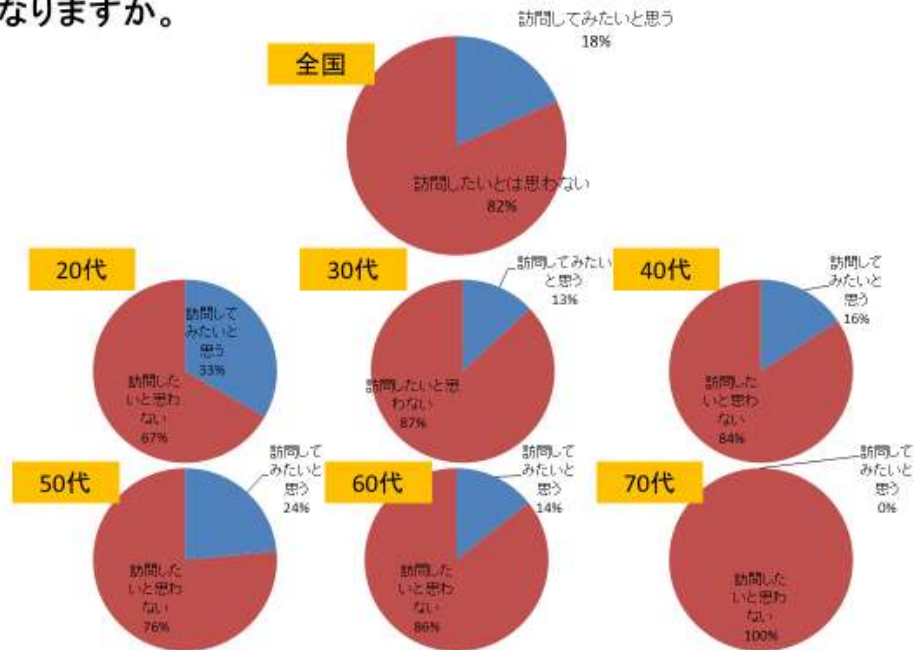


問17-2. 漁村地域に訪問してみたいと思わない最も大きな問題はなんですか。(回答数=120)



漁村の訪問について最も大きな問題は、「そもそも漁村が観光や旅行の選択肢にない」ことである。

問18. 問題点・課題が改善・解消されたら、漁村地域への訪問に対する不安や懸念が解消され、訪問してみたいと思うようになりますか。



回答は多岐にわたるが、主な結果を次に列挙する。

- ・年代別での意識の乖離は大きくない。
- <漁村への関心について>
 - ・漁村への関心は低い。漁村を訪れる頻度回数が少ない。
- <漁村への訪問前について>
 - ・漁村を訪れる場合には、グルメ情報や風景文化などの事前情報の取得を行っている。また、年齢層が低い人は、グルメ情報への関心が高く、高い人は、景観や風景、文化関連への関心が高い傾向が見られる。
 - ・情報の入手方法は、紙アナログ媒体、IT媒体と全般にわたるが、年齢層が高い方が、旅行代理店や紙媒体をより利用する傾向がある。しかし、このアンケートがwebアンケートであることを留意する必要がある。
- <漁村への訪問時について>
 - ・漁村訪問時の同伴者は、家族、友達と複数である。年齢30～70代は「家族」と、20代は「友人」と訪れる傾向が見られる。
 - ・訪問の時期は、高い年齢層の人は平日、美味しい時期に、20～40代はまとまった休日や週末に訪れている。
 - ・滞在日数については、1泊2日が多く、短期滞在型が多い。また20代は日帰りや1泊が多く、年齢が上がってくると、日帰りより宿泊する傾向が見られる。
- <訪問の懸念材料について>
 - ・訪問の際に、衛生環境、天候への懸念が多い。また、宿泊に関しては宿泊施設的环境（下水など）や価格も重視されている。
 - ・漁村に訪問したいと思わない理由の第一は漁村のイメージがないこと。（情報量不足）

(4) 考察

以上であるが、漁村情報を発信する場合に、対応としては次のことが考えられる。

- ・ 情報手段への対応。(年代別に考慮する必要がある)
- ・ 特にグルメ情報への対応が必要である。
- ・ 漁村を訪れる場合の懸念に対応し、その情報を発信する。

e-2. 情報発信モデル地区等調査

(1) 地区の概要と情報発信

既に地域漁業や漁村資源を活用した体験交流観光に取り組んでいる地区のうち、6地区（図 e-2-1 参照）を抽出し、活動の概要と漁村の魅力発信の実態、本ポータルサイトとのリンクの可能性について現地調査を実施した。また、地域 DMO 型の比較的広域観光情報を受発信している 3 組織に対して、その現状と課題、本ポータルサイトへの参加意向等に関するアンケート調査も合わせて実施した。以下にそれらの調査結果を整理する。



図-e-2-1 情報発信モデル地区等調査対象位置図

(2) モデル地区現地調査結果

(調査方法)

- 事例調査対象地区は、既に漁村体験交流型観光を実践している、以下に示す全国 6 地区を抽出した。
- 調査は、対象市町村関連部局（水産振興所管課、観光振興所管課等）及び関係漁協、市町村観光協会や商工会、NPO その他市町村民組織及び、必要に応じて個人等を対象に聞き取り調査を実施するとともに、関連資料の収集・整理、現地踏査等を組み合わせて実施した。

(調査対象地区)

- ・調査対象地区は、位置図（図-e-2-1）に示したとおり、北海道根室市歯舞地区、北海道寿都町寿都地区、岩手県大船渡市綾里地区、高知県土佐清水市窪津地区、長崎県対馬市、長崎県五島市の計6地区である。

(調査結果の総括)

- ・それぞれの地区で、一定水準の漁村体験交流観光の実績があり、それらの取り組みや活用資源等に係る情報がさまざまなかたちで発信されている。一般には、市町村や観光協会等のHPやSNSは、漁業や漁村観光に特化している例は少なく、市町村全体の観光関連情報を広く発信しているのが一般的である。特に、市町村HPの場合、行政全般の情報を網羅していることから、漁業や漁村観光情報に利用者が到達するには、やや繁雑な作業を要する。一方、観光協会の情報発信は、観光に特化しているため、全般に市町村全体の観光情報を取り扱っているが、市町村情報ツールに比べると、漁業や漁村観光や資源情報により、利用者が到達しやすいのが一般的である。

一方、漁協にも情報発信ツールとして、HPやSNSが開設され、稼働している場合もあるが、漁協の主要な情報発信目的が、販売・流通や漁業後継者等就業者確保、資源管理といった水産振興や組合員の福利厚生に特化している場合が多く、交流観光関連情報の発信実績は一般に低いと同時に、マンパワー不足もあり、情報更新頻度が低い傾向にある。

その他、漁業や漁村交流観光に限定できないが、民泊情報やイベント型の体験ツアー情報発信面では、それを目的に設立されたNPOや市民組織の情報ツール及び発信情報が充実している例も多い。これに加え、情報内容に一定の制約がある公的あるいは公的機関と連携した組織情報よりも、個人単位のSNS等の発信情報が、利用者にとっては、興味をそそる場合も多い。

- ・極めて限られた事例からの判断ではあるが、調査対象6地区の有効な情報発信体制は、以下のように分類できる。
 - A. 情報発信主体(観光協会特化型)：①寿都町、⑥五島市
 - B. 情報発信主体(漁協特化型)：②歯舞地区
 - C. 情報発信主体(漁協+観光協会他)：③綾里地区、④窪津地区
 - D. 情報発信主体(観光協会+NPO型)：⑤対馬市
- ・6事例中半数に達する3地区(①寿都地区、②歯舞地区及び、⑤対馬市)で農泊(①、②は渚泊)事業に取り組み、既存の素材や体制及び情報発信ツールのブラッシュアップに取り組んでいる。
- ・北海道の2事例(①寿都地区、②歯舞地区)は、水産業や海を核とした住民参加の地域振興の取り組みである地区マリンビジョン活動実績が20年程あり、地域振興への取り組みの基礎が構築された上での現在の優れた成果であり、持続的な取り組みの重要性を示唆している。
- ・また、6事例中4地区で、来訪外国人規模等は大小があるものの、インバウンド観光の実績がある(①寿都地区、②歯舞地区、⑤対馬市、⑥五島市)。

表-e-2-1 事例調査6地区の調査結果総括表

対象地区	漁村型交流観光の概要	情報発信主体				備考
		市町村	漁協	観光協会	その他	
① 寿都地区	・町主導で漁業・民泊体験交流観光振興の取組実績あり(H12年～) ・広域情報連携民間事業者と連携	○	—	◎	—	A.情報発信主体(観光協会特化型) ※活動充実のため農泊(渚泊)実施中 ※町観光物産協会を地域DMOとして育成中 ※北海道マリンビジョン実践地区
② 歯舞地区	・歯舞地区マリンビジョン協議会を主体とした体験交流観光振興の取組実績あり(H19年～)	△	◎	○	—	B.情報発信主体(漁協特化型) ※活動充実のため農泊(渚泊)実施中 ※北海道マリンビジョン実践地区
③ 綾里地区	・市全体による活動と、漁協青年部が主体となった独自の体験交流活動実績があり、役割分担している	△	◎	◎	○	C.情報発信主体(漁協+観光協会他型) ※市全体の漁業を核とした観光振興は観光協会、漁協青年部の取組は、漁協及び実践者個人のSNS情報発信による
④ 窪津地区	・定置網体験を端緒(H16～)に、漁協主体の多様な体験交流観光実践	△	◎	◎	—	C.情報発信主体(漁協+観光協会他型) ※20軒程の漁家民泊実績あり
⑤ 対馬市	・インバウンド観光(主に韓国)が近年急増(島内全域WEB環境完備) ・漁協は消極的ながら、定住した集落支援員創出の組織が農山漁村民泊・体験交流観光を主導	△	△	◎	◎	D.情報発信主体(観光協会+NPO型) ※NPOによる主導的民泊・体験充実活動 ※活動充実のため農泊事業実施中
⑥ 五島市	・多様な民泊を含めた農山漁村・文化体験交流観光の企画・誘致は観光協会 ・漁協の取組は限定的	△	○	◎	○	A.情報発信主体(観光協会特化型) ※観光協会による体験交流観光振興の下支えをする市民組織や個人ボランティア体制が充実

表-e-2-2 事例調査6地区のインバウンド観光の概要




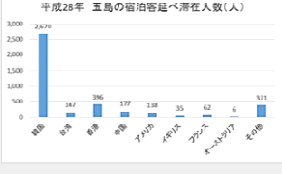
対象地区	事例調査地区におけるインバウンド観光の概況	
① 寿都地区	<ul style="list-style-type: none"> ・寿都町と広域観光連携しているニセコ町は、多くの外国人観光客が訪れており、北海道インバウンド観光の中心地となっている。 ・ニセコ町から車で概ね1時間で行ける寿都町を始め、島牧村、黒松内町には、魅力的な観光スポット(海岸線や森林などの自然景観、観光施設、歴史・文化)や食(海産物、畜産)はあるものの、外国人入込客数は少なく、ニセコ来訪外国観光客の周遊と誘致が課題となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニセコ町は、過去5年間で外国人観光入込客数は約3倍となっており、そのうち親目的な台湾からの観光客は約4倍以上の伸びを示している。  <p>2015年の全外国人観光客数=約18万人(※うち伸びの大きい台湾人客は2.2万人で全体の13%程)</p> <p>資料-北海道開発局小樽開発建設部HPより</p>
② 歯舞地区	<ul style="list-style-type: none"> ・冬場のパノラマクルーズに乗船し、パードウォッチングを楽しむ欧米人が100人/年程いるが、時化等海の状況により欠航となるケースがあることが課題となっている。 	—
③ 綾里地区	・特になし	—
④ 窪津地区	・特になし	—
⑤ 対馬市	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド観光(主に韓国:2016年の全外国人観光客の99%超)が近年急増(※島内全域でWEB環境が完備し、韓国語の案内も多い) ・2011年頃までは、1万人以下で推移していたが2012年以降、急増し、2016年時点で約29万人規模に達している。 ・韓国観光客は、手軽に外国旅行が楽しめること、買い物目的が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地理的に近く、直通の船便があることから韓国人観光客中心で近年急増  
⑥ 五島市	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド観光(韓国が4割、香港、中国等アジア系が多く、欧米系観光客は少ない)は、2012年頃までは1,000人前後で漸増傾向にあったが、2013年以降、主に韓国人観光客の増加に伴い5,000人以上(2015年)に達したが、2016年にはやや減少し、4,000人水準にとどまる。 ・多様な民泊を含めた農山漁村・文化体験交流観光が盛ん 	<ul style="list-style-type: none"> ・対馬には及ばないが、近年4~3千人規模の外国人客があり、4割が韓国人  

表-e-2-3 事例地区別漁村体験交流観光と情報発信の実態

事例地区	漁村民泊・体験交流観光の概要	情報発信概要
<p>① 北海道寿都町 寿都地区</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・水産を核とした観光は、町主導のもと、寿都マリナビジョン協議会（継続的まちおこしの蓄積）が主体となり、町観光物産協会に、その役割をシフト中である。 ・町と漁協が連携した「漁業体験（加工体験、ウニ獲り、網引き、市場見学、BBQ等）」の他、町による歴史的施設の活用（鯨御殿の保全）等も実施。 ・「修学旅行の漁家民泊やインバウンド（海外企業）の受入」は、町と民間企業（地域DMO的民間企業）が連携して実施。 →※外国人観光客のニセコ人気を周辺町村に波及させる試み ・「道の駅の運営（観光物産協会のメイン事業）のほか、町内での蕎麦屋の営業（3セク事業）、ニセコのレストランの運営など」を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・町全体の体験交流観光情報は、観光物産協会が主体となり、HPやSNS、情報誌や地方紙を活用して発信。 ・民間企業（地域DMO的民間事業者） ←ニセコを核に、寿都町はじめ、島牧村、黒松内町等1時間圏内の広域観光連携を模索）のHPにより、修学旅行や民泊の受入に関する情報を受発信。 ※近年、ニセコを訪れる外国人観光客の域内配分・連携の取組 ・観光物産協会による情報発信は事務局長が町内の情報収集や発信作業を通常業務の合間に行っているが、マンパワー不足が課題となっている。
<p>② 北海道根室市 歯舞地区</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・根室市歯舞地区の水産を核とした観光は、地区マリナビジョン協議会（継続的まちおこしの蓄積）が主導し、協議会の主たる構成員である歯舞漁協が主体となり、「パノラマクルーズ」や「漁業体験：（市場でのセリ、コンブ工場の見学、潮干狩り等）」を実施。 ・漁家民泊は、漁協が主体となり、受入可能人数30人規模の受入を実施。 ・現在進行形の渚泊事業を活用した取り組みとして、「漁業・食・自然体験」を網羅したリーフレットの作成や首都圏の旅行代理店等への誘致活動を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・歯舞地区の体験交流観光情報は、歯舞マリナビジョン協議会が主体となり、SNSやマリナビジョンニュース（75号まで発行）を活用して発信。 ・根室市全体の体験交流観光情報は、市観光協会が主体となり、市内の観光情報やイベント型の「カニ祭り」や「サンマ祭り」、「バードランドフェスティバル」について、HPやSNSを活用して発信。

<p>③ 岩手県大船渡市 綾里地区 (その1)</p> <p>③ 岩手県大船渡市 綾里地区 (その2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・大船渡市全体の水産を核とした観光は、市指導のもと、市観光物産協会、魚のグルメまちづくり大船渡実行委員会が主体となり、「大型クルーズ船の誘致」とそれに合わせた「体験漁業や海鮮バーベキュー」(※市内漁協有志協力)の他、「大船渡市サンマのまちおこし」(※本州日本一のサンマ水揚げ達成を機に取組み開始)に関する各種イベント関連の観光推進が主体である。 ・漁家民泊は、綾里地区の1～2軒のみで、殆どなく、今後の課題。 ・ユニークな活動で有名な「恋し浜」関連の各種体験交流観光活動は、綾里漁協青年部の有志と活動に賛同する個人が参加。 <ul style="list-style-type: none"> ・“恋し浜“駅を拠点とした恋愛成就の物語と合わせた体験交流活動 ・アンテナショップの出店 ・観光協会等の取組み支援他 	<ul style="list-style-type: none"> ・市全体の体験交流観光情報は、市が、市観光物産協会、魚のグルメまちづくり大船渡実行委員会と協働・依頼してHPやSNS、パンフレット等で発信。 ・ユニークな「恋し浜」関連の各種取組み情報は、ホタテのweb販売については綾里漁協HPやフェイスブック等を通じて発信しているが、体験交流活動や食の観光(ホタテデッキやアンテナショップ出店)については、主要なメンバー(漁協青年部有志や趣旨に賛同した個人等)の個人フェイスブック等に依っている。 ・活動に取り組む主要メンバーの人数が限られることから、積極的な誘客は控えており、口コミや個人フェイスブック等を通じたりピーター中心(※イベント市観光物産協会他企画者との協働作業となる場合が多い)
<p>④ 高知県土佐清水市 窪津地区</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・土佐清水市窪津地区の水産を核とした観光は、漁協が主体となり、「定置網観光」、「ホエールウォッチング」の他、港まつり(毎年10月に22年間開催)等を実施。 ・漁家民泊は、漁協が主体となり、20軒の漁業者が実施。 ・漁協が経営している直販施設「大漁屋」、食堂「海鮮館」の運営により、地場の浜の食を提供しているほか、神戸、東京などに居酒屋やバルを出店している民間企業に産地直送の水産物(清水サバ、カツオ等)をほぼ毎日出荷し、都市部に高鮮度の地元水産物を供給している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・土佐清水市全体の体験交流観光情報は、市及び市観光協会がHP、SNS、パンフレット等で発信。 ・窪津地区の体験交流観光情報は漁協が主体となって発信。また、旬の魚の情報や出荷した水産物とそれを獲った漁業者情報や食べ方・レシピなどの情報を提供している。 ・大漁屋など情報は通常業務以外で、漁協担当者一人が情報発信しており、マンパワー不足が課題。

<p>⑤ 長崎県対馬市 (その1)</p> <p>⑤ 長崎県対馬市 (その1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・近年、インバウンド観光（韓国）入込客数が急増しており、市としては観光振興に力を入れているが、観光振興に関する取組は、対馬観光物産協会及び元々集落支援員が立ち上げた民泊・体験交流推進組織「対馬グリーン・ブルーツーリズム協会」が中心に実践している。 ・現在、農林漁家民泊と体験交流観光メニューの充実（農泊事業導入）と、市の単費事業で、「対馬市国境の島・魅力発信隊」と銘打った、多様な立場からの対馬の魅力情報の収集・発信方策に取組んでいる。 ・水産に特化した体験交流観光は特になく、漁協が直接取組むこともない。上対馬漁協の若手漁業者（50歳未満）が、体験活動支援面で活動している程度である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に漁村や漁業に特化した観光振興という位置付けではなく、全島の観光情報を、対馬観光物産協会や「対馬グリーン・ブルーツーリズム協会」がHP、SNS、各種パンフ等で発信（※現在、農泊事業で機能強化中）しており、市のHPや広域観光情報サイトである長崎旅ネットや九州旅ネット等ともつながっている。 ・対馬市内には来訪した日韓の観光客が島内観光情報等を容易に取得できるように、全島にWiFi施設が完備している（※観光客は、どこに行くかを事前にIT情報で得るのではなく、島に来てからの情報を欲しがっているという担当者の認識に基づいている）。
<p>⑤ 長崎県五島市</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・キリシタン文化や島の自然環境、一次産業の立地を活用した多様な民泊・体験交流観光が盛んであるが、企画・運営主体は、市と協働しつつ、「五島市観光協会」が主導。 ・「五島市観光協会」が企画する民泊・体験交流観光を下支えするのが、一般市民の自主的組織である「地域づくりの会(五島自然塾)」、「NPO法人アクロス五島」、「地区体験・交流協議会」、「漁業集落（15地区で漁業者個人参加）」の他、個人であり、市民組織や個人的支援のすそ野が広い。 ・漁村や漁業に特化した民泊や体験交流観光はない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市全体の民泊(漁家に限らない)・体験交流関係の企画メニュー情報等は「五島市観光協会」に集約しており、パンフや案内冊子等紙媒体とともに、HPやフェイスブックで発信しており、市のHPや広域観光情報サイトである長崎旅ネットや九州旅ネット等ともつながっている。 ・観光協会とともに、民泊や体験交流観光を支える市民組織や個人も、HPやフェイスブックを持ち情報発信している場合が多い。 ・市も漁協もHPやフェイスブックを運用しているが、市は市政全般、漁協は市場情報等産業情報が中心で、民泊・体験交流観光に特化した発信は見られない。

(3) 地域 DMO 型組織の情報発信に関するアンケート調査結果

既に一定の活動と成果を達成している広域地域 DMO に対して、観光・交流情報の受発信状況や内容、今後の本ポータルサイト参加、連携意向について、郵送アンケート方式で、聞いた結果を以下に整理する。なお、有効回答数は 3 組織にとどまったが、いずれも地方広域地域を対象に実績のある組織であり、全国の地域 DMO 型組織の一定の共通した実情と課題及び本ポータルサイト参加意向が聞けたものと考えられる。

① 情報発信ツールの有無と運用状況

いずれの組織も情報発信ツールとして、①HP、②フェイスブックに加え、③インスタグラムを開設、稼働させている。また、これらの情報発信ツールには、ほぼ 1 名の専任担当者が貼り付けられ、情報内容は、ほぼ毎日更新されている。専任担当者がいない場合も、外部委託により対応していたり、アカウントを共有する管理者を複数名配置している場合もあり、この 3 つのツールについては、比較的情報発信体制が確立している。

一方、対象 3 組織に限れば、ツイッターやブログ、YouTube については、まだその利用が限定的である。

表-e-2-4 代表的地域 DMO 的組織の情報発信ツールの有無と運用状況回答一覧

対象地区名	① 情報発信ツールと専任担当者							② 情報更新頻度					備考	
	ツールの有無と専任担当者の有無(人)	ホームページ	FACEBOOK	TWITTER	インスタグラム	ブログ	その他	ホームページ	FACEBOOK	TWITTER	インスタグラム	ブログ		その他
山陰インバウンド機構	有無	○	○	無	○	無	無	—	ほ	ほ	ほ	—	—	
	専任担当者	1	1	—	1	—	—	—	毎日	毎日	—	毎日	—	
長崎県観光連盟	有無	○	○	△	○	○	○	youtube	毎	毎	×	外注	毎	不明
	専任担当者	1	1	1	×	1	—	不明	毎日	毎日	×	外注	毎日	不明
八重山ビクターズビューロー	有無	○	○	無	○	無	無	—	必	週	—	毎	—	※Facebook、インスタグラムについては、効果的な写真を使用するため、カメラマンを外部委託→外部委託者がUPする時もあれば、内部でUPする場合もある ※合計5～6人の編集者(アカウント共有)あり
	専任担当者	0	1	—	1	—	—	—	必要に応じ	3～4回	—	毎日	—	—

②発信情報の収集範囲

各組織は、比較的広域な地域範囲のDMO的活動をしており、発信情報の収集範囲は、都道府県又は市町村範囲が中心であり、漁協その他の組織から情報収集する組織は見られない。

情報収集ツールは、都道府県や市町村HPとのリンクが3組織共通である他、SNSや、その都度電話やメールで確認する場合もある。また、ブログやインバウンドを念頭に、外国人に寄稿してもらう方法をとっている組織もある。

表-e-2-5 代表的地域DMO的組織の発信情報の収集範囲回答一覧

対地区 象名	① 発信情報の 収集範囲				② 情 報 収 集 方 法							備 考	
	都道府県の範囲	地域・地区の範囲	市町村の範囲	漁協の範囲 その他の範囲	HPから	SNSから	その都度電話	その都度メール	その都度FAX	その都度担当社者取材	その他		その他の方法等
山陰 インバウンド 機構	○	-	-	-	○	-	-	-	-	-	○	※外国人に寄稿依頼	
長崎県 観光連盟	○	-	○	-	○	○	○	○	-	-	○	※ブログ	
八重山 ビクターズ ビューロー	△	●	○	-	●	●	●	●	-	-	●	●: 情報収集範囲(地域・地区) ○: 情報収集範囲(市町村)	

③収集先別収集情報の内容等

収集情報の収集先が都道府県の場合、行政、観光協会、場合によっては商工会等が揚げられている。収集情報の内容は、一般的観光情報全般及びイベント、食の情報が多く、八重山ビジターズビューローを除き、体験交流観光情報を収集している。一方、民泊情報については、受入体制が未整備の場合、収集のしようがないため、少ない結果となっている。

表-e-2-6 代表的地域 DMO 的組織の収集先別収集情報内容回答一覧

対 象 区 名	① 情 報 収 集 先							② 収 集 情 報 の 内 容							備 考	
	収 集 範 囲	行 政 等	観 光 協 会	商 工 会	漁 協	N P O	住 民 組 織	そ の 他	収 集 先	一 般 的 観 光 情 報	イ ベ ン ト 情 報	食 の 情 報	体 験 交 流 観 光 情 報	民 泊 他 宿 泊 情 報		そ の 他
山 陰 地 域 インバウンド 機構	県	○	○	-	-	-	-	○	行政等	○	○	○	○	○		※山陰両県 (鳥取・島根)
									観光協会	○	○	○	○	○		※山陰地域関係 DMO、観光協会等
									その他	○	○	○	○	○		
長 崎 県 観光連盟	県	○	○	-	-	-	-		行政等	○	○	○	○			※各市町の観光主 管課
	市町村	○	○	-	-	-	-		観光協会	○	○	○	○			
八 重 山 ビジターズ ビューロー	県	△	-	-	-	-	-		行政等	○	○	○				※石垣市役所等
	地域	○	○	○	-	-	-		観光協会	○						
	市町村	○	○	○	-	-	-		商工会		○	○				※石垣市商工会等

④全国的情報発信ポータルサイトへの参加意向

有効回答を寄せた代表的な3組織に、本ポータルサイトへの参加意向を聞いたところ、全組織が「条件が合えば参加してよい」という回答でと一致している。

理由は様々で、「農山漁村民泊や体験観光にインバウンド観光客を増やしていきたいことから、外国人誘致に資するならば参加する」、「有効な情報収集に苦労しているため発信情報が不足する懸念」、「本ポータルサイト自体がよく理解されていない」という意見が揚げられている。

つまり、今後、本ポータルサイト自身のインバウンド対応強化とともに、関係組織等に、ポータルサイトの内容や参加メリット等を丁寧に周知していくことが重要な課題ということが言える。

表-e-2-7 代表的地域DMO的組織の全国的情報発信ポータルサイトへの参加意向回答一覧

対地区 象名	① 全国的ポータルサイトへの参加意向					② ①の回答の理由 備考
	① 是非参加したい	② 参加してもよい	③ 条件が合えば参加してもよい	④ 参加したくない	⑤ その他	
山陰 インバウンド 機構			○			※外国人観光客の農山漁村民泊や体験など推進していきたいと考える ※ポータルサイトが外国人(特に欧米や東アジア)誘客に資するならば、参加したい
長崎県 観光連盟			○			※イベント情報を収集するのに苦労しているため、参加しても発信する情報がない場合がある。
八重山 ビクターズ ビューロー			○			※本ポータルサイトについてあまり理解できていない ※当地域でいうと、八重山漁協のポータルサイトという捉えかたか？

e-3. 漁村情報発信モデル漁村の発信システム検討(モデル漁村6地区11サイトの事例)

(1) 各地区の情報発信方法

モデルとした漁村6地区のポータルサイト参加希望の10団体に、別途参加希望のあった1団体を加えた11団体について、情報の発信方法について調査を行った。調査結果が表-e-3-1である。

各サイトとも公式HPとともに、1つ以上のSNSを運営しており、複数のSNSを運営している団体も多かった。特にフェイスブックは全サイトが運営している。また、YouTubeも4つの団体が運営していた。インスタグラムとクックパッドを運営しているサイトもあり、グルメ情報や景観情報への対応を考えているサイトもあった。

ポータルサイトの構築には、これらサイトの多様な情報発信を全部組み込む必要がある。

表-e-3-1 モデル漁村11サイトの情報発信方法

団体名	ホームページ		公式SNS				備考
	アドレス	RSS	FB	TW	IG	You Tube	
知床羅臼町観光協会	http://www.rausu-shiretoko.com/	○	○			○	クックパッドに公式アカウント有り
歯舞漁業協同組合	https://www.jf-habomai.jp/		○			○	
寿都観光物産協会	http://suttufan.com/	○	○	○			
綾里漁業協同組合	http://www.jf-ryouri.or.jp/	○	○				
大船渡市観光物産協会	http://sanriku-ofunato.or.jp/	○	○	○			SNSが市場や地域協力隊等分散している
窪津漁業協同組合	http://jf-kubotsu.or.jp/	○	○	○			
土佐清水市観光協会	http://www.shimizu-kankou.com/	○	○	○		○	
上対馬漁業協同組合	なし		○				「うみむすび対馬」有り(更新停止中)
対馬グリーン・ブルーツーリズム協会	http://tsushima-gbt.com/	○	○		○		農泊でHPシステム更新中
対馬観光物産協会	http://www.tsushima-net.org/	○	○	○		○	
五島市観光協会	http://www.goto-shimatabi.com/http://	○	○				

※) RSS=更新情報を配信するためのフォーマット FB=フェイスブック TW=ツイッター IG=インスタグラム

(2) 各サイトの発信システムと構築する漁村ポータルサイトとのリンク方法

各サイトと構築する漁村ポータルサイトのリンクはすべて自動で更新されることを基本とした。ただし、特別な情報やポータルサイトでアップしてほしい情報などはポータルサイトの管理者へ連絡し、情報アップすることを考える。

各サイトの情報発信に関する調査によると、全ての団体は公式HPの更新頻度より、スマホ等で簡易に記事や画像を投稿することができるSNSの更新が頻繁であった。また、普及しているSNSであるフェイスブック、ツイッター、インスタグラムはサイトにタイムライン(投稿を時系列に並べて表示した物)を埋め込むことができる機能が有るので、ポータルサイトの各団体の紹介ページにSNSのタイムラインを埋め込むこととした。これによって、各団体がSNSに記事を投稿すれば、自動的にタイムラインが更新される為、ポータルサイトの管理者がサイトを更新しなくても、最新記事を各団体の紹介ページに表示することが可能となる。

公式 YouTube チャンネルについてはそのチャンネルへのリンクと、公式チャンネルが投稿した最新動画を埋め込むこととした。

各団体の RSS (インターネットサイトの更新情報について見出しや要約等を配信するためのフォーマット) からは、ホームページの更新情報を新しい順に 2 件読み取り、ポータルサイトのトップページに「リンクサイト最新情報」として表示することとした。

各団体のサイトの情報発信方式および、構築するポータルサイトとの連携を以下に示す。

① 知床羅臼観光協会の情報発信方式

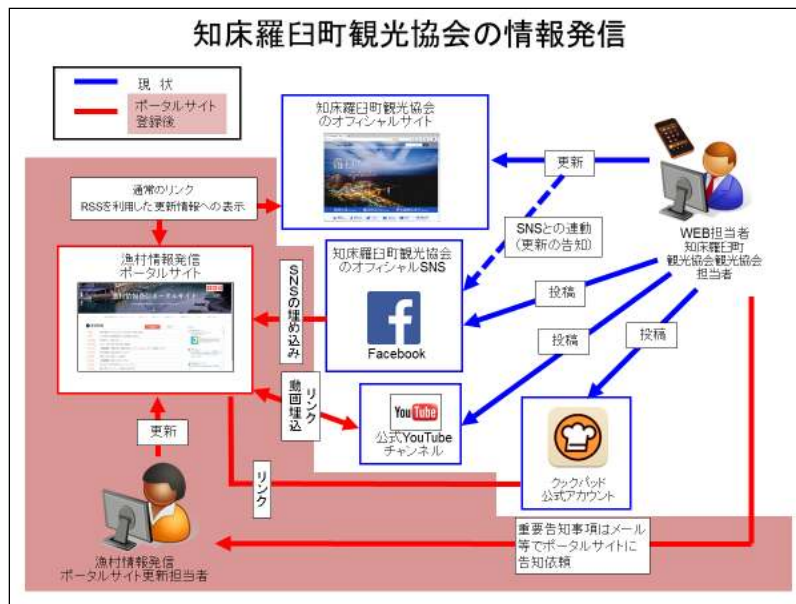


図-e-3-1 知床羅臼観光協会の情報発信方式

知床羅臼観光協会はホームページと、Facebook、YouTube チャンネルの公式アカウントを運営しており、調査した団体で唯一クックパッドの公式キッチンを運営していた。ホームページ、Facebook、クックパッドは週に 1 回以上の更新を行っている。

インバウンド対策としてはホームページで英語、中国語 (簡体・繁体)・韓国語のパンフレットのダウンロードが可能となっている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、Facebook のタイムラインの埋め込み、YouTube チャンネルのリンクと最新動画の埋め込み、クックパッド公式キッチンへのリンクを行う。

② 歯舞漁協の情報発信方式

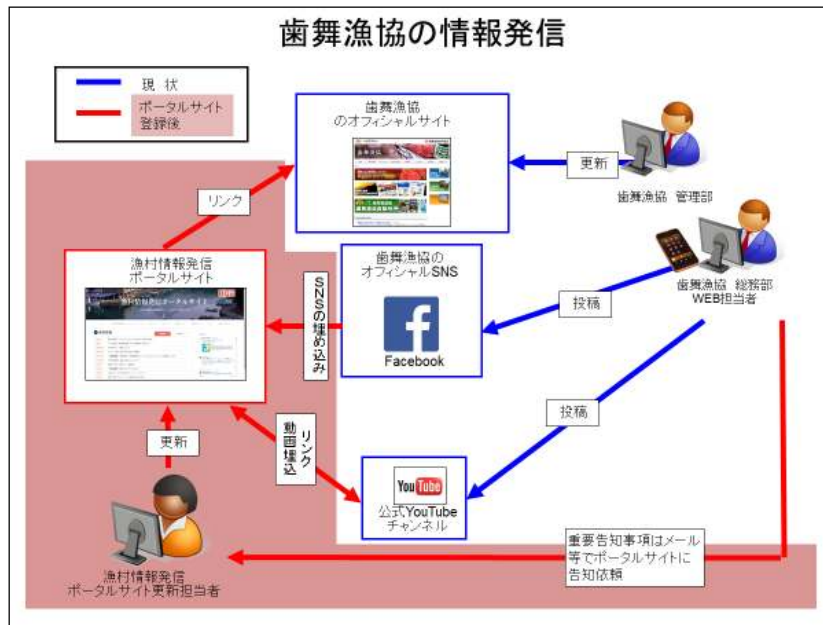


図-e-3-2 歯舞漁協の情報発信方式

歯舞漁協はホームページと、Facebook、YouTube チャンネルの公式アカウントを運営している。ホームページはRSSが設置されておらず、更新も年に1回程度で、Facebookは月に1回程度の更新を行っている。ホームページとFacebookの運営部署が別々となり、相互リンクも行っていない、双方の連携が課題である。YouTubeチャンネルはテレビCM作成時にアップをしている。

ポータルサイトではホームページへのリンク、Facebookのタイムラインの埋め込み、YouTubeチャンネルのリンクと最新動画の埋め込みを行う。

③ 寿都観光物産協会の情報発信方式

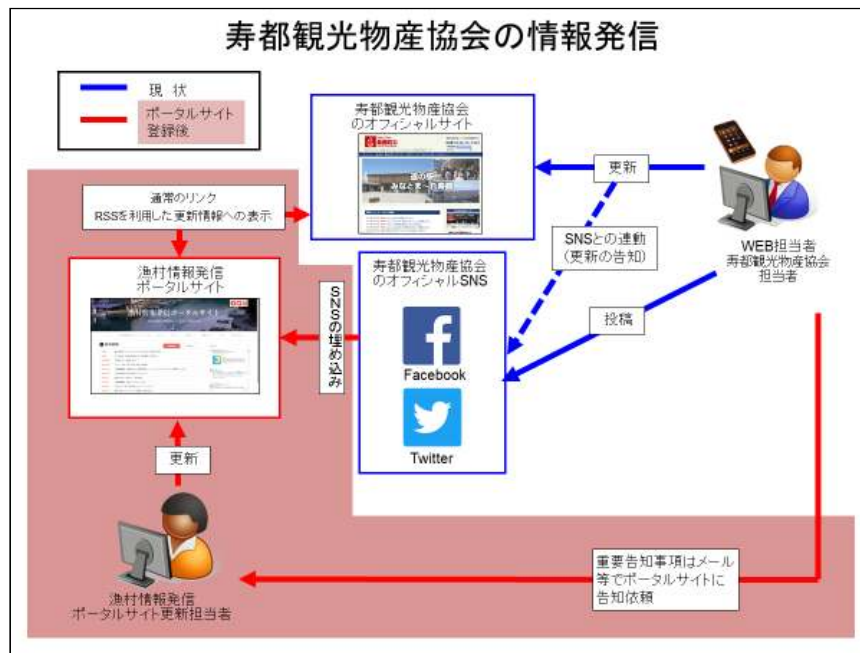


図-e-3-3 寿都観光物産協会の情報発信方式

寿都観光物産協会はホームページと、Facebook、Twitterの公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook、Twitterは週に2～3回以上の更新を行っており、各SNSで投稿担当者を変えることにより、それぞれの個性を出そうとしている。

インバウンド対策としてはホームページで英語、中国語（簡体・繁体）、韓国語の自動翻訳が行えるようにしている。

ポータルサイトではホームページのRSSの読み込み、ホームページへのリンク、Facebook、Twitterのタイムラインの埋め込みを行う。

④ 綾里漁協の情報発信方式

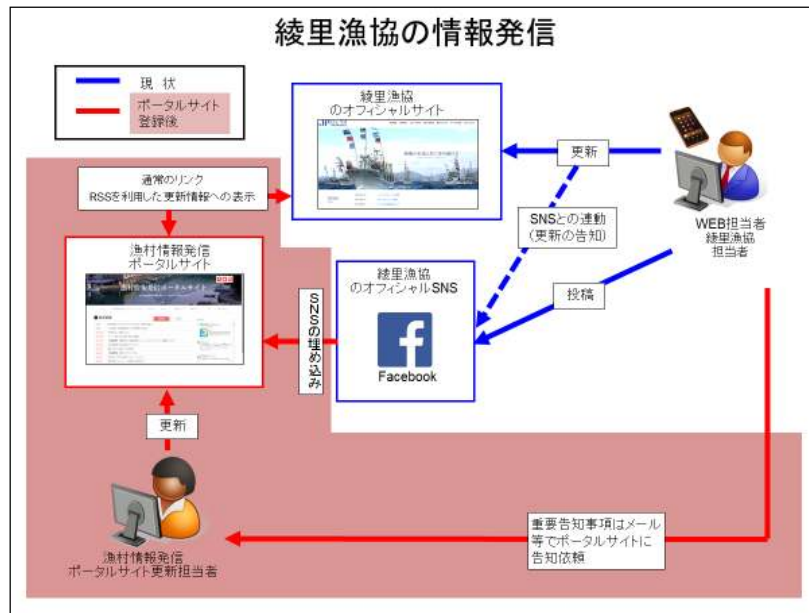


図-e-3-4 綾里漁協の情報発信方式

綾里漁協はホームページと、Facebookの公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook、は月に1回以上の更新を行っている。

ポータルサイトではホームページのRSSの読み込み、ホームページへのリンク、Facebookのタイムラインの埋め込みを行う。

⑤ 大船渡市観光物産協会の情報発信方式

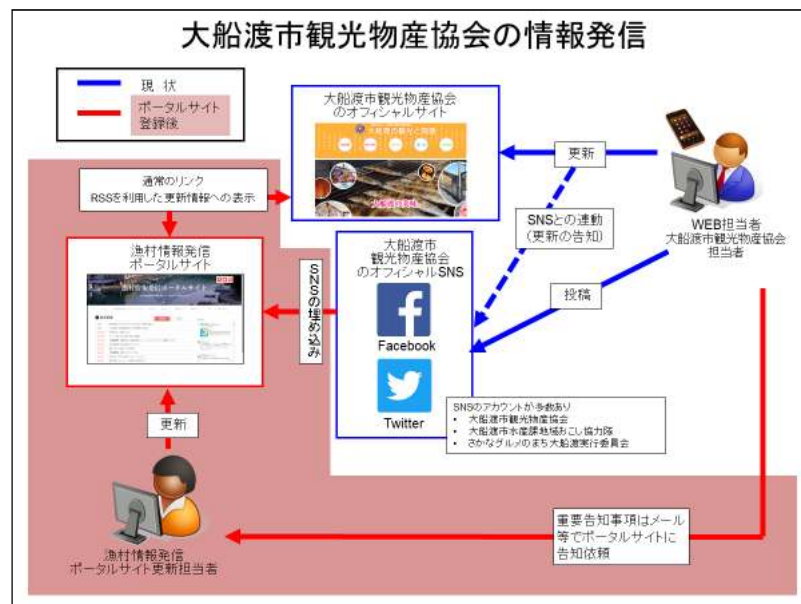


図-e-3-5 大船渡市観光協会の情報発信方式

大船渡市観光物産協会はホームページと、Facebook、Twitterの公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebookは月に1回程度、Twitterは週に2~3回以上の

更新を行っている。大船渡市観光物産協会の他にも大船渡市の水産関連で SNS カウン
トが複数（大船渡市水産課地域おこし協力隊、さかなグルメのまち大船渡実行委員会、
等）あり、それぞれが別々に運営されている。

インバウンド対策としてはホームページで英語、中国語（簡体・繁体）の自動翻訳
が行えるようにしている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、
Facebook、Twitter（大船渡市観光物産協会）のタイムラインの埋め込み、YouTube チ
ャンネルのリンクと最新動画の埋め込みを行う。

⑥ 窪津漁協の情報発信方式

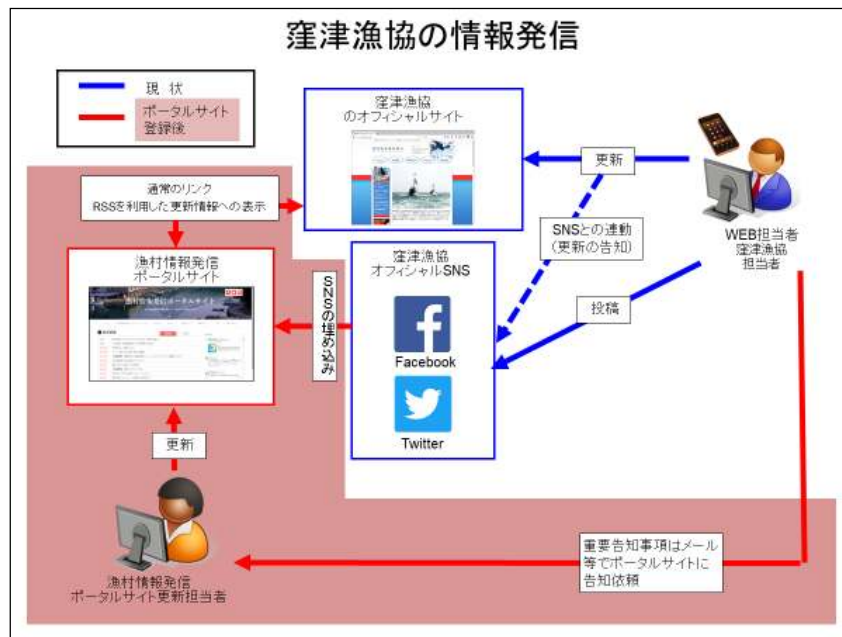


図-e-3-6 窪津漁協の情報発信方式

窪津漁協はホームページと、Facebook、Twitter の公式アカウントを運営している、
Facebook は月に 1 回程度、ホームページと Twitter は 2、3 ヶ月に 1 回程度の更新を行
っている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、
Facebook、Twitter のタイムラインの埋め込みを行う。

⑦ 土佐清水市観光協会の情報発信方式

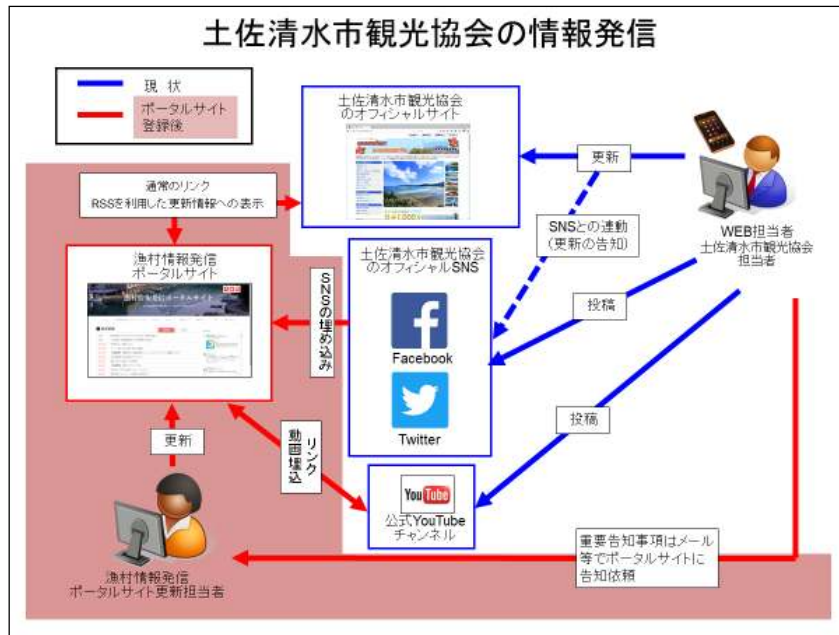


図-e-3-7 土佐清水市観光協会の情報発信方式

土佐清水市観光協会はホームページと、Facebook、Twitter、YouTube チャンネルの公式アカウントを運営している。ホームページは月に1回程度、Facebook、Twitterは週に2~3回以上の更新を行っている。

インバウンド対策としてはホームページで英語、中国語（簡体・繁体）、韓国語での表示が可能となっている。

ポータルサイトではホームページのRSSの読み込み、ホームページへのリンク、Facebook、Twitterのタイムラインの埋め込み、YouTubeチャンネルのリンクと最新動画の埋め込みを行う。

⑧ 上対馬漁協の情報発信方式

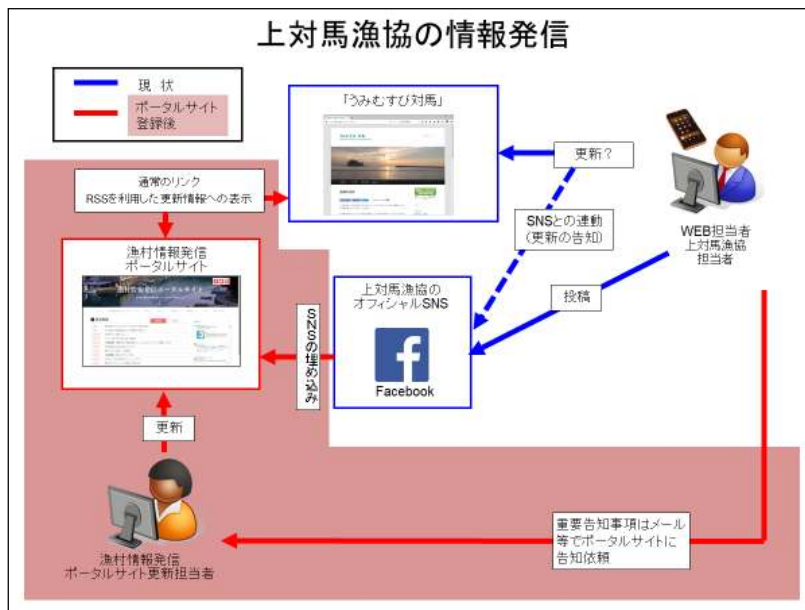


図-e-3-8 上対馬漁協の情報発信方式

上対馬漁協はホームページと、Facebook の公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook は月に 1 回程度の更新を行っている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、Facebook のタイムラインの埋め込みを行う。

⑨ 対馬グリーン・ブルーツーリズム協会の情報発信方式

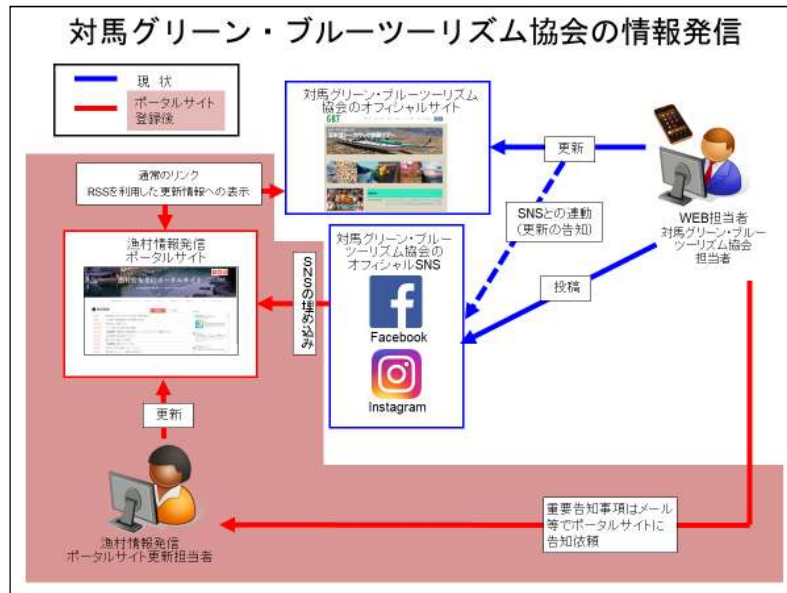


図-e-3-9 対馬グリーン・ブルーツーリズムの情報発信方式

対馬グリーン・ブルーツーリズム協会はホームページと、Facebook、Instagram の公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook は週に 1 回以上の更新を行っている。

インバウンド対策としてはホームページで英語、韓国語での表示が可能となっており、イラストや絵文字等も各国語用に用意されている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、Facebook、Instagram のタイムラインの埋め込みを行う。

⑩ 対馬観光協会の情報発信方式

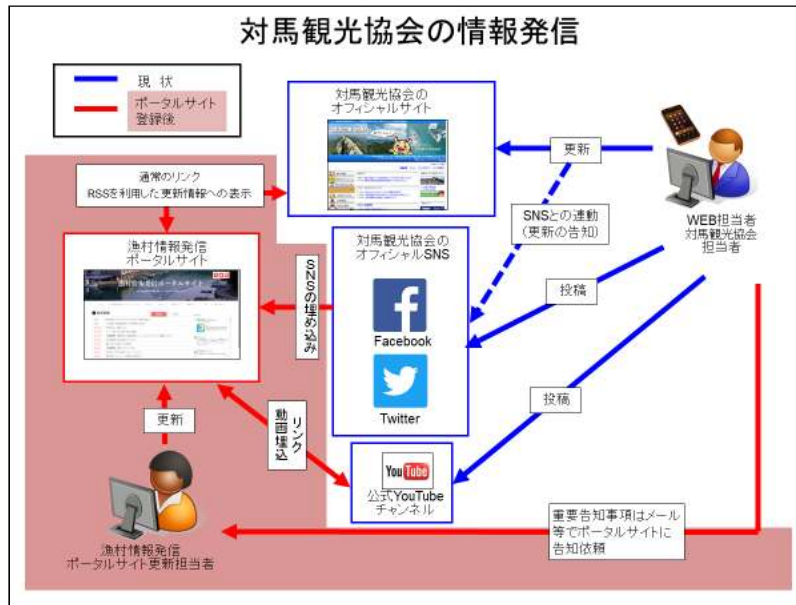


図-e-3-10 対馬観光協会の情報発信方式

対馬観光協会はホームページと、Facebook、Twitter、YouTube チャンネルの公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook、Twitter は週に 1 回以上の更新を行っている。

インバウンド対策としてはホームページで英語、韓国語、中国語（簡体・繁体）での表示が可能となっている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、Facebook、Twitter のタイムラインの埋め込み、YouTube チャンネルのリンクと最新動画の埋め込みを行う。

⑪ 五島市観光協会の情報発信方式

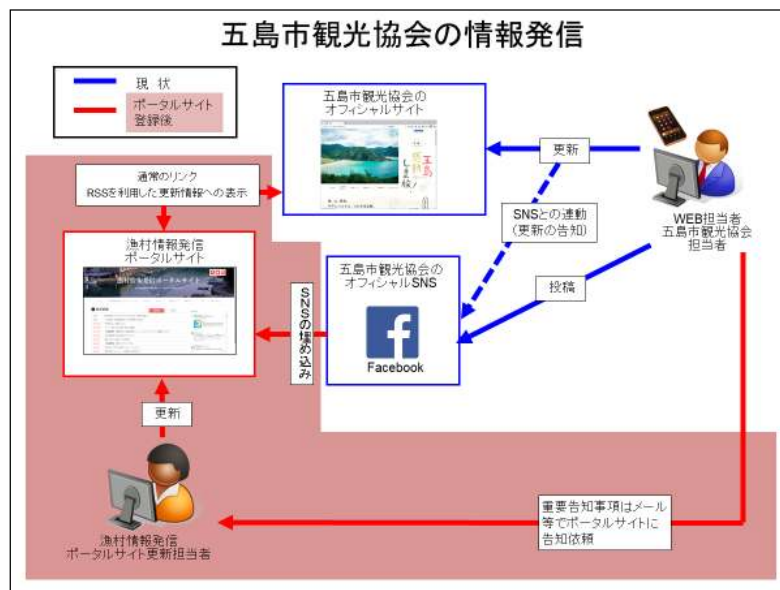


図-e-3-11 五島市観光協会の情報発信方式

五島市観光協会はホームページと、Facebook の公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook は週に 1 回以上の更新を行っている。

ポータルサイトではホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、Facebook のタイムラインの埋め込みを行う。

(3)各地区の特徴と課題

漁村情報発信の面から、限られた 11 の事例から次のように分類した。それぞれの分類ごとに課題を述べる。

- A. 情報発信主体（観光協会特化型）：①寿都町、⑥五島市
- B. 情報発信主体（漁協特化型）：②歯舞地区
- C. 情報発信主体（漁協＋観光協会他）：③綾里地区、④窪津地区
- D. 情報発信主体（観光協会＋NPO 型）：⑤対馬市

- ・ B, C 類型以外は漁村情報の発信を主としていない。
- ・ 漁協主体で情報発信する B, C の類型では、情報発信ツールへの知識やノウハウが少ない。したがって情報発信の方法に限られる。
- ・ 情報発信ツールへの知識を持っている C 類型の窪津漁協の例でも、本来の仕事に忙殺されすべての情報発信ツールに日常的に投稿するのが困難である。
- ・ その中でも、フェイスブックについては、全地区がサイトを運営しているので、このサイトを定期的に更新する必要がある。また他の SNS もそれぞれの情報発信ツールの特徴を生かし更新を定期的に行う。
- ・ ホームページを持っていない団体は、RSS の機能が働かず「リンクサイト最新情報」に表示されない。ホームページは、ポータルサイトや他のサイトとのリンクの基本となるので、各地区に構築し、更新の知識が必要である。
- ・ 参加団体が増加した場合のポータルサイト側の負担が増大することへの対応が必要である。

e-4. 漁村情報発信ポータルサイトの構築、運用
 漁村情報発信ポータルサイト
<http://nagisa-portal.jp/>



(1) 基本的考え

ポータルサイトの構築については、調査した各サイトの実態や課題に対応して次のような基本的考えで行った。

ポータルサイト側については、次の点である。

- ・ 登録団体が増えた場合の負担の減少
- ・ サイトの維持費を最小限に抑える
- ・ ポータルサイト更新担当者の作業量を少なくする。

参加団体のサイト側については次の点である

- ・ WEB 担当者についてはポータルサイト参加が負担にならないこと
- ・ 今までの通りの更新方法で運用できる方法とする。

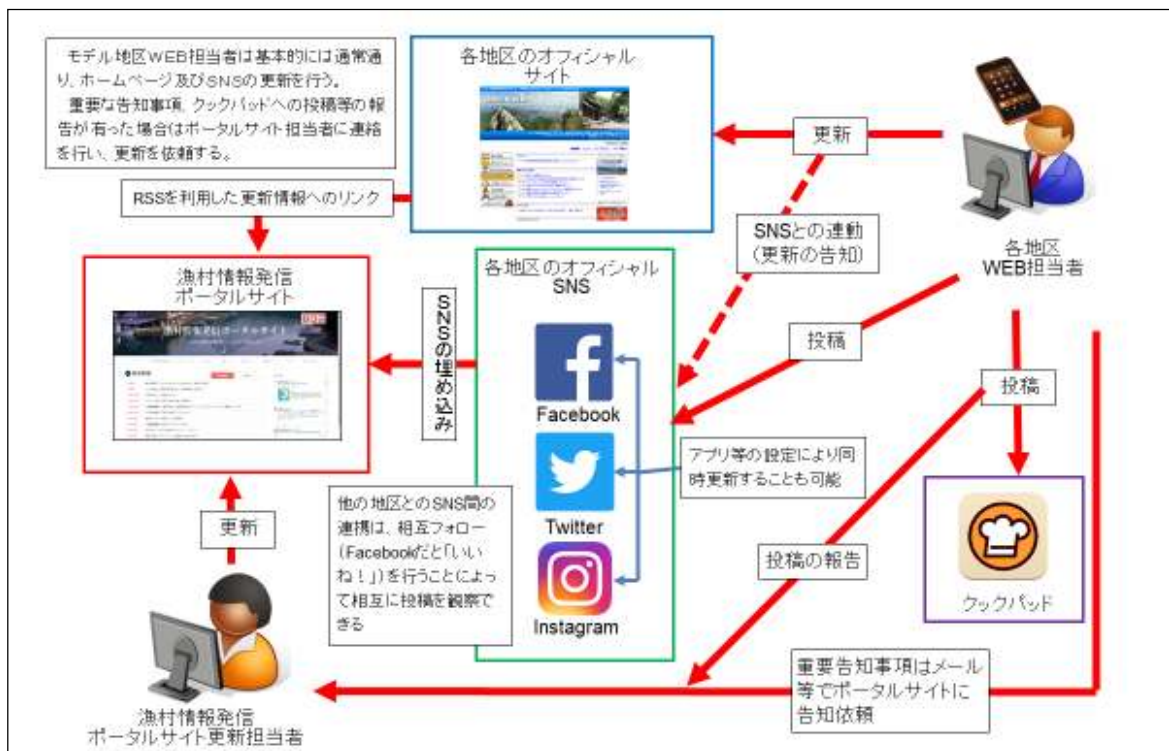


図-e-4-1 ポータルサイトの運用

各団体の最新情報は RSS の自動読込や、各 SNS のタイムラインの埋め込みの表示によって行われる為、ポータルサイト更新担当者は基本的には更新作業を必要としない。

(2) 構築した漁村情報発信ポータルサイト

① トップページ



a. トップ画像とメインメニュー

トップページを表示すると、サイト名、メインメニューが表示される。トップページの画像は5枚の画像が入れ替わりで表示される。

b. メインメニュー

「③メインメニュー」参照

c. サイドバー

「②サイドバー」参照

d. リンクサイト最新情報

登録サイトのRSS（サイトやブログの最新記事を自動的に配信する機能）を利用して、各サイトの最新記事を2件ずつ取得し、表示している。

e. 最新ニュース一覧

本サイトのブログ部分（最新ニュースのページ）の最新記事が3件まで表示される

f. フェイスブック

本検討委員会が更新しているフェイスブックページ「漁港漁村情報館」のタイムラインが表示される。

② サイドバー

サイドバーは全てのページの右側に表示される。

a. 翻訳
各国の国旗をクリックすると、サイト内の文章が Google 翻訳機能を利用し多言語に翻訳される。機械的に翻訳されるので正確な文章にならない部分もある。翻訳できる言語は以下の通り。

- ・ 英語
- ・ 中国語（簡体）
- ・ 中国語（繁体）
- ・ フランス語
- ・ ドイツ語
- ・ イタリア語
- ・ 韓国語
- ・ ロシア語
- ・ スペイン語
- ・ タイ語

b. サイト内検索
サイト内のページを入力したキーワードにより検索することができる。

c. ツイッタータイムライン
ツイッター内で「#漁村情報ポータル」のハッシュタグを付けた投稿が表示される。

d. 最新ニュース一覧
サイト内のブログ「最新ニュース」の記事が 5 件まで表示される。

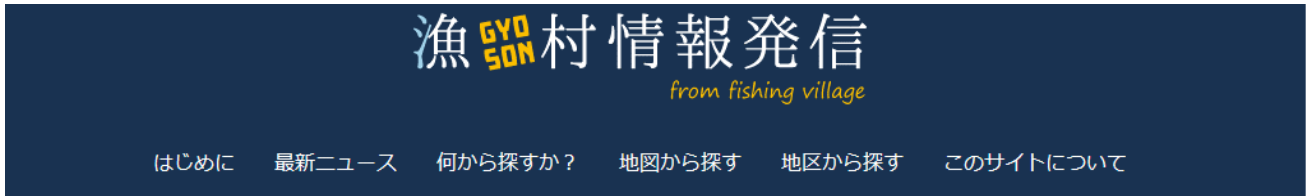
e. 最新のコメント
「最新ニュース」に投稿されたコメントが 5 件まで表示される。

f. アーカイブ
「最新ニュース」の記事を月ごとに表示することができる。



③メインメニュー

6種類表示される。



何から探すか?	地図から探す	地区から探す
		北海道地区
		東北地区
		四国地区
		九州地区
上対馬町漁業協同組合		
対馬グリーン・ブルー・サーフ協会		
(一社) 対馬観光物産協会		
五島市観光協会		

「はじめに」「最新ニュース」「地図から探す」「このサイトについて」は各ページに移動する。

「何から探すか?」「地区から探す」についてはマウスオーバーすると子メニューが表示される。

「地区から探す」は子メニューの地区名をマウスオーバーすると孫メニューの登録団体名が表示され、クリックすると各団体のページに移動する。

④「はじめに」「このサイトについて」ページ

はじめに

シェアをお願いします!

私たちの日本は、陸地だけで成り立っているのではなく、海岸線3万5千kmと接し、12海里の範囲の日本の主権が及ぶ領海とさらに漁業資源や地下鉱物資源の主権的権利を持つ200海里の範囲の排他的経済水域から成り立っています。その全国の海岸線にうまく位置しているのが漁港漁村です。

その漁港漁村は、古来より、海への出口であり、陸地への入口でもあります。したがってさまざまな歴史と文化を有し、漁業をはじめ海からの恵みを受け入れる産業が成立し、多様な農漁と生活様式があります。

このような漁港漁村と都市の方々を結び役割をもつサイトです。海からの恵みを活かした食べ物、多様な生活と歴史そして何より朝日が昇り夕日が沈む海を体験してみませんか!

このサイトには、漁港漁村の新鮮で美味しい漁獲物、海辺のレストラン、釣り情報、体験漁業、海の近くでの宿泊、楽しめる海の景色に関する情報が、分野別にアップされています。また、地図上で都道府県別に検索しこれら情報にアクセスすることが出来ます。

- 漁獲物
- 海辺のレストラン
- 釣り情報
- 体験漁業
- 海の近くでの宿泊
- 楽しめる海の景色

この漁村情報発信ポータルサイトは、現在試行中です。是非閲覧された方々のご意見を頂きたいと思っております。ご意見を下記までお願い致します。

件名を「漁村情報ポータルサイトについて」として、info@zengyoken.jp に、お送りください。

サイトへの登録申し込みは[こちら](#)からお願致します。

このサイトについて

シェアをお願いします!

本サイトは、(一社)全日本漁港建設協会が「効果的な漁村情報の発信調査」(水産庁委託事業)をおこない、検討委員会(表-1)の検討を経て構築したものです。

全国の漁村情報サイトへアクセスし、各地の漁村情報を全国の都市の方が得るため構築したものです。各地の漁村情報を発信している方々の参加により、より多くの情報を発信する事が出来ます。

サイドバーのTwitterタイムラインはハッシュタグ「漁村情報ポータル」の付いた記事を表示しています。皆さんも漁村情報を発信してみてください。

このサイトへの参加の希望の団体は、次の情報を記載して件名を「漁村情報ポータルサイト参加希望」として、info@zengyoken.jp に、お送りください。

以下のファイルをダウンロードして登録し添付すると便利です。

[ポータルサイト登録用Excelファイル \(moushibomijyo.xlsx\)](#)

- 登録に必要な情報
登録時に記載していただく内容
 - 団体情報: 団体名、住所、電話番号、担当者、担当者メールアドレス、団体のWEB掲載情報、団体のホームページアドレス、ホームページ紹介文
 - SNSで運営している公式アカウント名 (登録しているSNSのみ記載)
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - YouTube
 - クックパッド
 - メール等にて送信してもらうデータ (希望する団体のみ)、ホームページにリンクするバナー、紹介文に挿入する画像
- 登録に必要な条件
 - 漁港漁村に関連した非営利団体である。
 - 団体のホームページを持っており、定期的に更新を行っている。
 - 最近1つのSNSで公式アカウントを運営しており、定期的に更新している。
- 審査
 - ポータルサイト運営委員会の審査
 - 適否は、申請後1か月以内にご連絡します。
- ポータルサイト運営委員会
(一社) 全日本漁港建設協会内

所属	役職名	氏名
公立はこだて未来大学	教授	三上 真孝
北海道苫前町	町長	森 利男
九州大学	准教授	濱野 聡子
(一社) 長崎県観光連盟	議長代理	瀬谷 美香子
(一財) 都山漁村交流活性化機構	次長	花畑 紀之

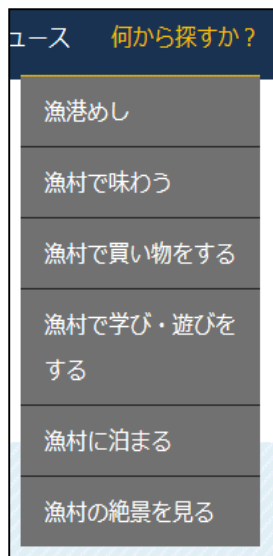
この漁村情報発信ポータルサイトは、現在試行中です。是非閲覧された方々のご意見を頂きたいと思っております。ご意見を下記までお願い致します。

件名を「漁村情報ポータルサイトについて」として、info@zengyoken.jp に、お送りください。

「はじめに」ページではこのサイトの説明が記載されている。

「このサイトについて」ページには、サイトの作成者、編集者、検討委員の紹介、ポータルサイトへの登録方法、登録用ファイルへのリンクが表示されている。

⑤何から探すか？



メインメニューの「何から探すか？」をマウスオーバーすると子メニューが表示される。「漁港めし」「漁村で味わう」「漁村で買い物をする」「漁村で学び・遊びをする」「漁村に泊まる」「漁村の絶景を見る」が選択できる。



各メニューをクリックすると、各メニューの説明と、メニュー内容が紹介されている登録団体の一覧が表示される。一覧の登録団体名をクリックするとその団体の紹介ページに移動する。

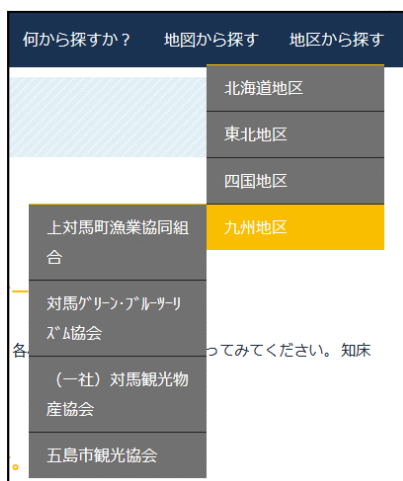
⑥地図から探す



メインメニューの「地図から探す」をクリックすると、登録団体の所在地にアイコンが立っているGoogleMapが表示される。

各アイコンをクリックすると、その登録団体名とバナー、住所が表示される。バナーをクリックするとその団体の紹介ページに移動する。

⑦地区から探す



メインメニューの「地区から探す」をマウスオーバーすると、子メニューが表示され、地区名が表示される。さらに各地区名をマウスオーバーすると、孫メニューとして登録団体名が表示される。登録団体名をクリックするとその団体の紹介ページに移動する。

⑧ 登録団体紹介ページ



登録団体の紹介ページには以下の内容が表示される。

a. 登録団体の紹介

b. 登録団体の公式 HP へのリンク (バナー)



c. 公式フェイスブックページのタイムライン (公式フェイスブックを運営している団体のみ)



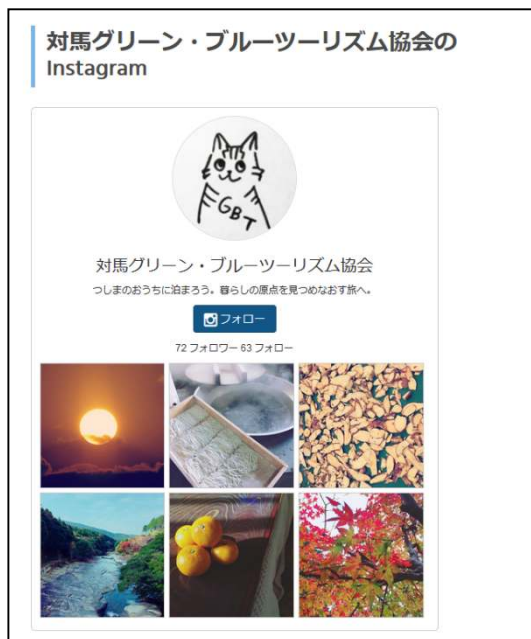
d. 公式ツイッターのタイムライン (公式ツイッターを運営している団体のみ)



⑤公式 YouTube チャンネルへのリンクと最新動画

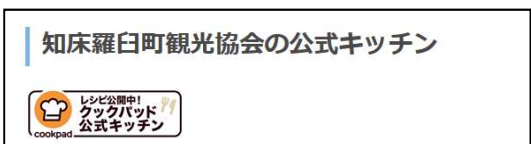
(公式 YouTube チャンネルを運営している団体のみ)

YouTube のアイコンをクリックすると YouTube 内の公式チャンネルのページに移動する。動画は公式チャンネル内で投稿された最新の動画が表示される。



⑥公式インスタグラムの最新画像

(公式インスタグラムを運営している団体のみ)



⑦クックパッド公式キッチンへのリンク

(クックパッド公式キッチンを運営している団体のみ)



⑧団体の所在地のポイント天気予報

(3) 漁村情報発信ポータルサイトへの意見とリアクション

漁村ポータルサイトは、構築したのち、各委員の意見により更新し、平成30年1月22日に一般公開した。

表-e-4-1に、公開したサイトへの意見一覧を示した。また、それぞれの意見に対して、対応、今後対応、対応不可及び要検討に分類した。

表-e-4-1 サイトへの意見一覧とその対応

番号	意見	対応	今後対応	対応不可	対応等
1	漁村情報発信ポータルサイトという名称は固い。		○		既にこの名称でサイトを公開し、説明会も実施しているので、名称変更しない方がいいと思われる。ただし、愛称の公募を検討する。
2	サイト名を公募してはどうか。		○		同上
3	関係者用のサイトのイメージが強い。		○		愛称の公募とHPの構成を検討する。
4	「漁港」と「漁村」という表現は固い。			○	「漁港」と「漁村」の文字は外すことができない。
5	メインメニューの配色を鮮やかな色にしてはどうか。			○	対応しない。
6	メインメニューを2行にして、「何から探すか？」の子メニュー（漁港めし等）を2行目に表示できないか。		○		メインメニューを2行にすると、コンテンツ部分が狭くなり、レイアウト上好ましくないと思われる。「何から探すか？」のボタン画像を作成し、トップページのコンテンツ部分への追加を検討する。
7	トップページに武蔵坊弁慶の写真が出るが、意味がわからないので、説明を入れてはどうか。	○			出典のわかる画像には説明を入れる。
8	トップページの画像を季節毎に変更してはどうか。		○		画像の収集が必要。
9	漁業活動をしている人の写真もあった方がいい。		○		同上
10	漁村に住む人に焦点を当ててはどうか。		○		同上
11	インスタ映えをもっと意識した方がいい。		○		同上
12	楽しい感じの写真を入れてほしい。		○		同上
13	黄色い文字は見にくい。	○			リンクの文字色を黄色から別の色に変更する。
14	HPの構成を整理してほしい。		○		HPの構成を検討する。
15	海で食べる、遊ぶ内容をより前面に出してはどうか。		○		同上
16	「リンクサイト最新情報」を「各漁村の最新情報」もしくは「各漁業地域の最新情報」などに変えてはどうか。	○			「漁村の最新情報」に変更する。
17	「漁村で遊び・学びをする」を「漁村で遊ぶ・学ぶ」に変えてはどうか。	○			変更する。
18	「はじめに」ページの「漁港めし、海辺のレストラン、釣り情報、体験漁業、海の近くでの宿泊、楽しめる海の景色」の表記を「何から探すか？」の子メニューにあわせてはどうか。	○			変更する。
19	「はじめに」ページの文章が固い。		○		検討する。
20	サイトを見て、羅臼で食べたホッケを思い出した。		○		「何から探すか？」にサイトリンクではなく、各名物の紹介掲載を検討する。
21	自分の地元では団扇エビが有名。		○		同上
22	MSC認証を受けていれば、団体のページに表示してはどうか。		○		検討する。
23	外国人向けに英語バージョンを作成してほしい。	○			自動翻訳機能対応済。
24	東京オリンピックでの訪日外国人を意識したウェブサイトにしてほしい。	○			同上
25	外国人にアンケートを実施してはどうか。（①サイトを見てどう思うか、②日本の漁村のどのような情報を得たいか、③このサイトにはどのようなニックネームがいいか）		○		外国人へのアンケート実施を検討する。
26	中部、東海エリアの情報も扱ってほしい。		○		登録申請待ち。
27	ポータルサイトについて〇〇漁協へ連絡した。		○		情報拡散の仕組みを検討する。
28	デザインがいい。				-
29	とても使いやすく仕上がっている。				-
30	「何から探すか？」は目的別に探すことができている。				-
31	「漁港めし」は一般の人にも興味を持ってもらえるし、人気が出ると思う。				-
32	自組織のHPをなかなか更新することができない。				-

リアクションについては次の図に示すサイトのアナリシス表示を検討して、今後の発信及びポータルサイトの更新に、活用する。アナリシスの事例を図-e-4-2に示す。



2月 9, 2018, 12:25 am

[統計ページに戻る](#)

2018-02-09 までの すべて日間の人気記事 (要約)

7日間 | 30日 | 1ヶ月間 | 全期間

すべての期間

タイトル	表示回数
はじめに	836
最新ニュース	295
お問い合わせ	281
このサイトについて	236
掲載めし	174
角付情報発信ポータルサイト版オープン	138
舟橋観光協会	110
知床観光協会	104
大船渡市観光協会	72
土佐清水市観光協会	62
島根県観光協会	51
村松グリーン・ブルーツーリズム協会	46
角付にやまる	44
角付でやまろう	43

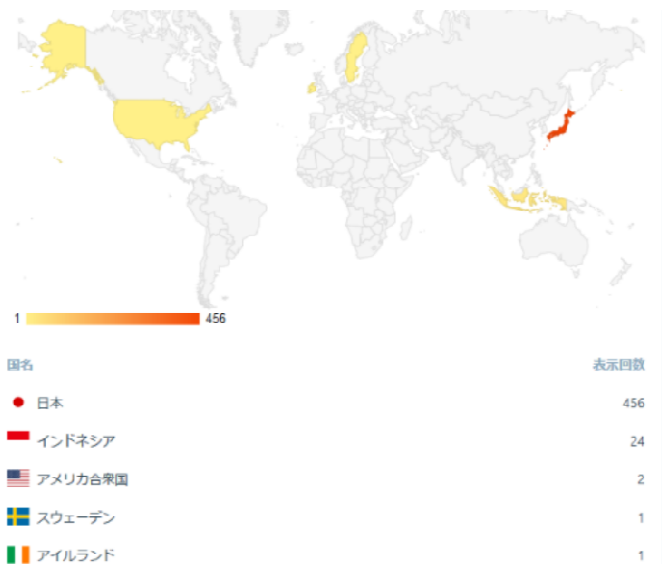


図-e-4-2 ポータルサイトのアナリシスの事例

ポータルサイトには、全国の漁港漁村関係のフェイスブックの投稿を網羅でき、アクセス数が多い「漁港漁村情報館」がアップされている。漁港漁村情報館の投稿状況を表-e-4-2 に、そのリアクションを図-e-4-3 に示す。

表-e-4-2 漁港漁村情報館の投稿状況

漁港漁村情報館投稿状況			
月日	曜日	投稿数	最大リーチサイト
1月22日	月	9	由比港浜の市
1月23日	火	3	
1月24日	水	0	
1月25日	木	0	
1月26日	金	0	
1月27日	土	11	
1月28日	日	0	
1月29日	月	3	
1月30日	火	9	歯舞漁協、厚岸漁協
1月31日	水	5	国産水産物流通促進センター
2月1日	木	6	由良町漁協
2月2日	金	4	
2月3日	土	9	
2月4日	日	3	
2月5日	月	3	釧路漁協
2月6日	火	5	
2月7日	水	5	
2月8日	木	10	
2月9日	金	8	
2月10日	土	9	
2月11日	日	10	石川県漁協西海支所
2月12日	月	5	
2月13日	火	5	
2月14日	水	9	
2月15日	木	3	
2月16日	金	8	
2月17日	土	7	
2月18日	日	6	
2月19日	月	5	
2月20日	火	11	



図-e-4-3 漁港漁村情報館のリアクション

e-5. 情報発信プラットフォームに関する説明会の開催

水産庁漁港漁場整備部防災漁村課と（一社）全日本漁港建設協会が行った「渚泊推進対策及び漁村情報発信ポータルサイトに関する説明会」の内容について述べる。

漁村情報を求める都市住民への効果的な情報発信を実現するため、漁村の魅力や情報を一元的にまとめるプラットフォームを構築運用した漁村情報発信ポータルサイトの説明を札幌、東京、福岡の三箇所で行った。

・日時、場所、参加者数は次のとおりである。

- ① 札幌会場：平成30年2月28日（水）午後1：30～5：00
場所：TKP 札幌ビジネスセンター赤れんが前 すずらん 参加者：46名
- ② 東京会場：平成30年2月23日（金）午後1：30～5：00
場所：全日通霞ヶ関ビルディング 8階 会議室 参加者：32名
- ③ 福岡会場：平成30年2月16日（金）午後1：30～5：00
場所：TKP ガーデンシティ PREMIUM 博多駅前 参加者：37名

・説明会の内容は次のとおりである。

(ア)趣旨説明

(イ)漁村観光及び情報発信事例調査結果の概要

(ウ)漁村情報発信ポータルサイトと登録について

(エ)事例等報告（情報発信と渚泊実務）

- ① 札幌会場：“伝わる”魅力発信と寿都町における漁村観光の取り組み

北海道寿都町産業振興課 係長 寺門 賢将

- ② 東京会場：都市農山漁村交流活性化機構「里の物語」等の情報発信について

(一財)都市農山漁村交流活性化機構 業務第一部次長 花垣紀之

- ③ 福岡会場：農村・漁村の教育力を活かした交流人口の拡大

対馬グリーン・ブルーツーリズム協会 事務局長 川口幹子

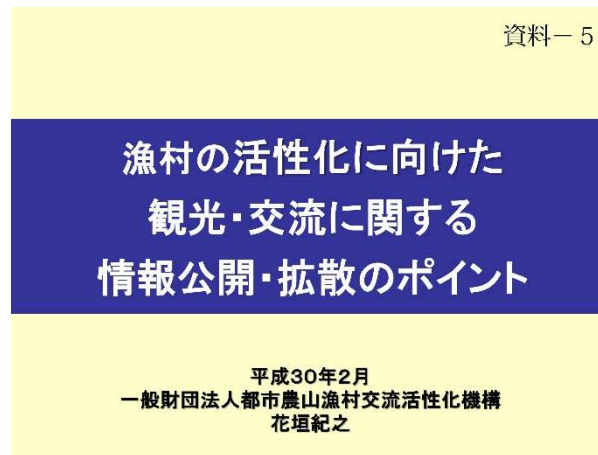
(オ)渚泊推進対策について

(参考)事例等報告のテーマと説明資料表紙

- ① 札幌会場：“伝わる”魅力発信と寿都町における漁村観光の取り組み



②東京会場：漁村の活性化に向けた観光・交流に関する情報公開・拡散のポイント



③福岡会場：農村・漁村の教育力を活かした交流人口の拡大



f. 今後の課題

漁村のどのような魅力を、どのような SNS 等の ICT の手段を活用し、どのように伝達すればよいかを検討し、効果的な漁村情報発信ポータルサイトの構築運用を行い、その普及を図るにあたり、検討すべき課題を以下に示す。

(1) 都市住民の望む情報について

都市住民の望む漁村の情報発信のコンテンツは、一般観光情報の他、魚介類等を代表とするグルメ情報及び漁村の文化と海岸の景観が突出している。さらにその内容について望む詳細なコンテンツを検討する必要がある。たとえば漁村に働く人々とか漁業活動の風景など人の情景などが必要である。

(2) 効果的な漁村情報発信ポータルサイトについて

1) ポータルサイトの内容

ポータルサイトの内容については現在、都市住民が望む情報の、グルメ情報、買い物情報、体験情報、宿泊情報及び景観文化情報となっている。これらの情報のコンテンツについてさらに望まれるものを提供するよう検討する必要がある。また「地区から探す」、「地図から探す」についても表記方法を検討するとともに、登録サイト数が多くなった場合に分かり易く表示する方法を考えなければならない。

2) 都市住民が要求する情報へのアクセスの容易さの検討

① 直接アクセス

現在は、個別サイトへ一回アクセスしたのち、希望の情報を検索するシステムである。これを直接、必要な情報へアクセスできるようなシステムが必要である。経費と運営に大きな負担がかかるが、要望の強い情報だけでも検討する必要がある。

② 多様な情報発信

漁村情報発信サイトを運営している団体は、ホームページだけでなく、SNS など多様な情報発信手段を持ち効果的な発信をすべきである。そのためには、リンクの基本となるホームページを運営したうえで、SNS などの運営をできる能力を持つ必要がある。

③ フェイスブック(漁港漁村情報館)の充実

SNS のうちフェイスブックは、ツイッターのようにハッシュタグなどによるポータルサイトへの自動アップ機能を持たない。したがって、興味ある漁村情報をポータルサイトに直接反映するためには、フェイスブックの「漁港漁村情報館」のようにポータルサイトのページに表示し、その漁港漁村情報館でシェア機能を活用する。

④ 発信者へのリアクションの還元

ポータルサイトへ登録されている個別サイトへ、ポータルサイトへのアクセスや閲覧者のリアクション及び意見を還元する必要がある。

3) インバウンド対応

インバウンド対策はグーグルの自動翻訳機能で行っているが、外国人にモニターを行う機能が必要である。

4) 発信する漁村の体制と参加

個別サイトの発信する側の ICT に関する能力の向上があればより有効な情報発信となる。

(3) 管理運営方式の検討

現在は水産庁の調査費により、ポータルサイトが維持運営されているが、将来的には調査費がなくなっても維持できるシステムを検討する必要がある。その試案を図-f-1 に示す。

プラットフォームの運営管理(試案)

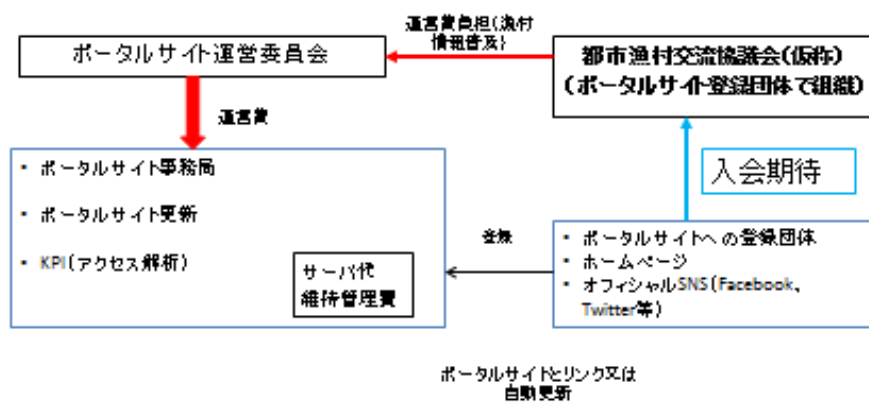


図-f-1 漁村情報発信ポータルサイトの運営管理の試案