

平成 31 年度水産基盤整備調査委託事業  
「渚泊の効果的な推進方策検討調査」

報 告 書

令和 2 年 3 月

水産庁 漁港漁場整備部  
(一財) 漁港漁場漁村総合研究所

## 目 次

a. 課題名	1
b. 実施機関及び担当者名	1
c. ねらい	1
d. 方法	2
ア 渚泊実施地域の充実化検討	2
(ア) 先進的な農泊・渚泊実施地区での取組内容の整理・分析	2
(イ) モデル地区における取組状況等調査及び今後の取組方向検討	2
(ウ) 調査結果のとりまとめと全国への普及	2
イ 情報発信システムの改良・普及	3
(ア) SNS、HP 等を活用した漁村の魅力情報発信プラットフォームの改良及び普及	3
(イ) 調査結果のとりまとめと全国への普及	4
e. 結果	6
ア 渚泊実施地域の充実化検討	6
(ア) 先進的な農泊・渚泊実施地区での取組内容の整理・分析	6
(イ) モデル地区における取組状況等調査及び今後の取組方向検討	62
(ウ) 調査結果のとりまとめと全国への普及	89
イ 情報発信システムの改良・普及	148
(ア) SNS、HP 等を活用した漁村の魅力情報発信プラットフォームの改良及び普及	148
(イ) 調査結果のとりまとめと全国への普及	200
資料編	222
f. 今後の課題	266

別冊資料.

渚泊取組参考書（暫定版）

渚泊取組普及資料

## a 調査課題名

渚泊の効果的な推進方策検討調査

## b 実施機関及び担当者名

「渚泊の効果的な推進方策検討調査」共同研究機関

一般財団法人漁港漁場漁村総合研究所

伊藤靖、後藤卓治、浪川珠乃、當舎親典、土屋詩織

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、國武裕一

## c ねらい

「農泊」とは、日本ならではの伝統的な生活体験や農山漁村地域の人々との交流を楽しむ滞在（農山漁村滞在型旅行）であり、平成 29 年 3 月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」において、「農山漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる体制を持った地域を平成 32 年までに 500 地域創出することにより、「農泊」の推進による農山漁村の所得向上を実現する。」と位置付けられたところである。水産分野においても、漁村地域が持つ観光資源を活用し、漁村における滞在型旅行である「渚泊」に取り組む地域が増えてきており、上記目標達成に向け、その一端を担っている。

また、平成 29 年 3 月に閣議決定された「漁港漁場整備長期計画」において、「漁港ストックの最大限の活用と漁村の賑わい創出」が重点的に取り組む課題と位置づけられた。そこでは、滞在型漁村の確立・形成や国内外への漁村の魅力の発信を通じて漁村への訪問・交流促進を図ることとしており、更なる渚泊の推進が重要となる。

今後は、それら渚泊の取組を始めた地域が、持続的にビジネスとして実施できる体制を有することができるよう、取組の高度化を目指す必要がある。

また、過年度に既に構築している SNS、HP 等を活用した「漁村の魅力情報発信プラットフォーム（<http://nagisa-portal.jp/>）について、情報の発信側、受信側にとって使いやすく、また効果的になるように改良を重ねているところであるが、インバウンドの取り込みを視野に入れる等、海外からの旅行者の活用等も想定して更に改良を行っていく必要がある。

そのため、本調査では、渚泊実施地域の取組の高度化に向け、農泊地区を含めた先進事例の成功要因の分析やモデル地域における検討、得られた成果の全国への普及を行うほか、漁村の魅力情報発信プラットフォームについて、更なる改良及び全国への普及を行うことを目的とした。

## d 方法

### ア 渚泊実施地域の充実化検討

#### (ア) 先進的な農泊・渚泊実施地区での取組内容の整理・分析

##### 1) 調査対象地区の選定

全国で農泊・渚泊に取り組んでいる地区（350地区程度）のうち、宿泊・体験・交流等の取組を全て実施し、かつ、それらの取組の連携体制が確立している等、ビジネスとして持続的に取組を実施できる体制を有する（または、将来的に有する見込みがある）と考えられる地区（123地区）を選定した。

##### 2) 実施体制の確立状況や取組内容の調査・分析

平成29年度及び平成30年度の農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画及び事業実施計画より、組織・運営体制及び取組内容の特徴を整理した。

また、1)で選定した123地区について、アンケート調査を実施した。

#### (イ) モデル地区における取組状況等調査及び今後の取組方向検討

##### 1) モデル地区の選定

ビジネスとして持続的に取組を実施できる体制を確立する手法を検討するために、モデル地区（渚泊及び農泊取組地区）5地区（上記（ア）の選定地区の中から抽出することを想定）を選定した。また、モデル地区のうち、インバウンドの実態調査、インバウンドの取り込み方策、漁港の有効活用等について検討する地区を3地区選定した。

##### 2) 事例整理

モデル地区において、当該地区における体制確立に至った経緯や成功した要因等を現地調査、ヒアリング等により取りまとめた。併せて、現地調査、アンケート調査等によりインバウンドの実態調査を行い、インバウンドの取り込み方策等を提案した。さらに、現地調査等により漁港の有効活用などの事例を取りまとめるとともに、新たな有効活用方法等を提案した。

#### (ウ) 調査結果のとりまとめと全国への普及

##### 1) ガイドラインの作成

平成30年度水産基盤整備調査委託事業「渚泊の効果的な推進方策等検討調査」（以下、「平成30年度調査」という。）の調査結果に、本調査で得られた知見を加え、地域の取組の取組段階に応じたガイドラインの構成とするために、「取組普及資料」と「取組についての参考書」の2種類の資料にとりまとめた。

##### 2) ガイドラインの全国への普及

ガイドライン等の内容を全国へ普及するための、説明会を開催した。

## イ 情報発信システムの改良・普及

過年度に構築した「漁村の魅力情報発信プラットフォーム」に基づく情報発信の形として「漁村情報発信ポータルサイト」を積極的に活用・改良し、情報の発信側・受信側のいずれにとっても使いやすく、また訪日外国人観光客（インバウンド）も対象として想定した情報発信のあり方を調査・検証する。

また、平成 30 年度調査結果と併せて、本調査で得られた情報発信に関わる知見を、ガイドライン等として取りまとめるとともに、全国に普及する。

### (ア) SNS、HP 等を活用した漁村の魅力情報発信プラットフォームの改良及び普及

#### i) 意向調査

受信者向け、インバウンド対応及び渚泊取組団体向けのアンケート調査を行う。それらの結果に基づきポータルサイトの分類等を再整理し、よりわかりやすいページ構成、参加団体へのリンクなどとなるよう改良する。

#### ①発信側（サイト登録団体）の意向調査

ポータルサイトに登録済みの地域・団体に対して、登録の効果の実感、ポータルサイトの改善点・修正点を調査し、ポータルサイトへのフィードバックを図る。また、各登録サイトのコンテンツの充実度やインバウンド対応の取り組みについて調査し、ガイドライン等作成の一助とする。

#### ②受信・閲覧側の意向調査

都市住民の求める情報の把握、ポータルサイトの改善・改良につなげる。また都市住民がどのような情報を求めているか把握することで、ガイドライン等作成の一助とする。

#### ③インバウンド意向調査

ポータルサイトは構築時より、google 翻訳の機能を活用し 11 か国語（日本語、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）に対応しており、インバウンドへの対応は一定程度達成していると考えられる。その上で、外国人の望む情報がポータルサイトあるいは各登録団体のウェブサイトに掲載されているか、また掲載されていないのならば、それはどのような情報であるか、を詳細に把握するために、記述式のアンケート調査を実施する。また、有識者へのヒアリングを実施する。

#### ④渚泊取組団体意向調査

②と同設問のアンケート調査を実施し、一般都市住民と渚泊取組団体の、ポータルサイトに対する意向あるいは都市漁村交流に関する意識を比較・検証する。

## ii) 漁村情報発信ポータルサイトの改良

上記 i) の調査・解析結果を踏まえ、国内外の閲覧者にとって閲覧しやすいよう、あるいは登録地域・団体等情報発信者の情報によりアクセスしやすいよう、ポータルサイト内のページ構成やデザインの改良・改善を行う。

また、閲覧者のニーズに応えるため、ポータルサイト独自のコンテンツの充実にも取り組む。

## iii) アクセス解析

ポータルサイトへのアクセス状況を分析する。時系列での PV (=ページ・ビュー) 数の推移と、ポータルサイト普及に向けた取り組みを照合し、PV 数に影響を及ぼす取り組みを推定する。さらに、ポータルサイト内の各ページのアクセス状況を解析し、ポータルサイトのどの情報が閲覧者に求められているか、ポータルサイト改良の取り組みに関して何が有効かを検証する。

また、海外からのアクセス状況を集計して、その傾向を検討する。

## (イ) 調査結果の取りまとめと全国への普及

### iv) 全国への普及

平成 30 年度調査結果と併せて、本調査で得られた知見を、各地で渚泊に取り組む団体及び漁村情報を発信している団体向けに、都市住民、インバウンド対応及びメディアへの効果的な情報発信方策をガイドライン、マニュアル等として取りまとめる。

また、WEB 上と開催予定の説明会により、効果的な情報発信方策の全国への普及を図る。

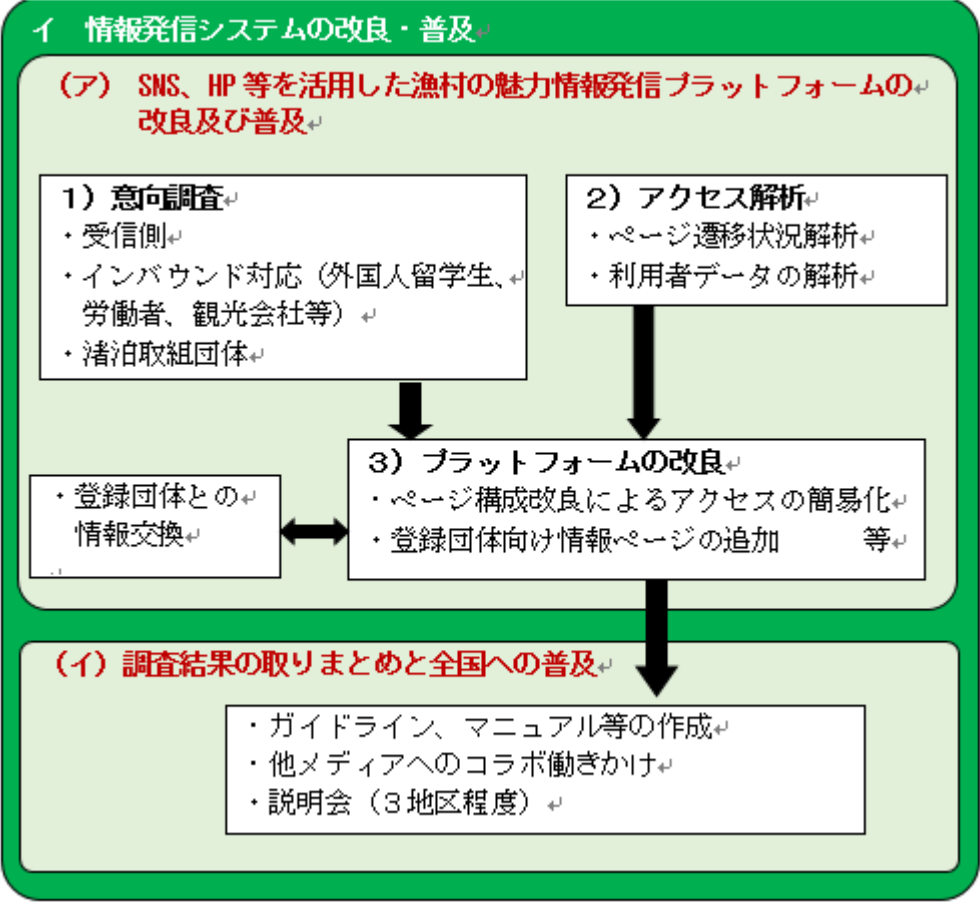


図 c-1 調査の方法及び結果の流れ

## e 結果

### ア 渚泊実施地区の充実化検討

#### (ア) 先進的な農泊・渚泊実施地区での取組内容の整理・分析

##### 1) 調査対象地区の選定

###### 1. 選定対象地区

以下の 292 地区の中から、アンケート対象地区を選定した。

- ①平成 29 年度農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画及び事業実施計画の 1 次承認及び 2 次承認地区
- ②平成 30 年度 〃 1 次承認地区

###### 2. 選定方法

1. の 292 地区の事業計画書の内容を基に、下表に示す工程により、122 地区のアンケート対象地区を選定した。

なお、選定要件とは別に、本調査結果を渚泊の取組に効果的に反映させるため、渚泊及び主に渚泊を実施する地区は、無条件で調査対象として選定した（結果として調査対象地域は 100 を上回ることになる）。また、選定要件に合致する地区のうち、農林漁業、農林漁家、農林水産品等を含まない取組（例えば、地域住民のまちづくり、山や森林でのアクティビティのみの取組）のみを行う地区は、対象から除外した。

表ア-（ア）-1）-1 アンケート対象地区の選考工程

工程	要件	結果
1 次選定	①宿泊・体験・交流等の取組を全て実施 ②連携体制が確立している等、持続的に実施できる体制を有する、または見込みがある	292 地区から、147 地区を選定
2 次選定	③既に実施体制が確立 ④取組の進捗度が高い ⑤農泊・渚泊としての魅力ある取組内容	147 地区から、122 地区を選定

##### 2) 体制の確立状況や取組内容の調査・分析

###### 1. 農山漁村振興推進計画及び事業実施計画の整理

1) において選定した、122 地区の平成 29 年度及び平成 30 年度の農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画及び事業実施計画より、組織・運営体制及び取組内容の特徴を整理した。





表ア- (ア) -2) -2 農山漁村振興推進計画及び事業実施計画による組織・運営体制及び  
取組内容の特徴 (2/3)

No.	申請年度	エリア	活動組織名	所在地		アンケート回答	事業分類	組織・運営体制および取組内容の特徴
				都道府県	市町村			
51	H29	東海	鳥羽渚泊推進協議会	三重県	鳥羽市		渚泊	浜プラン「漁観連携」、日本農業遺産「海女」、「学生の力」の活用、大学・地域DMO(一社)鳥羽市観光協会等との広範な連携体制、地域のサポート人材を地域外から登用
52	H29	東海	相差地域海女文化活性化協議会(施設整備:(一社)相差海女文化運営協議会)	三重県	鳥羽市	○	渚泊	海女文化を紹介するガイドツアー・資料館・海女小屋等拠点づくり、地域DMO、民宿等宿泊施設利用、地域食材料理のレストラン整備、ICT機器類を使ったマーケティング
53	H29	東海	大紀町地域活性化協議会	三重県	大紀町	○	渚泊+農泊	国内外教育旅行の受入れ実績(農林漁業・自然・食育・暮らし文化体験)、美容・ヘルスツーリズムの開発、農林漁家民宿・古民家・空家を利用した宿泊交流施設
54	H29	東海	郡上民泊推進協議会	岐阜県	郡上市		農泊	フンストップ窓口、民泊・民宿、ベルソナ分析、DMO候補法人との連携
55	H29	東海	NPO法人奥三河田舎暮らしたい	愛知県	新城市		農泊	空家・古民家を軸にした移住促進活動、限界集落、奥三河DMOとの連携、インバウンド、民宿開業
56	H29	東海	太郎生の美しい棚田・里山等を生かした地域づくり推進委員会	三重県	津市		農泊	大学とのインターンシップ協定、活性化・交流拠点(廃業旅館の再生)、湧き水利用の米づくり、宿泊体験受入拠点施設
57	H29	東海	中野方農泊推進協議会	岐阜県	中野方町		農泊	観光事業者との連携、棚田オーナー制度を核にした誘客促進、空家対策(リフォーム専門会社)
58	H30	東海	西尾南部ベイエリア協議会	愛知県	西尾市		渚泊	「アートと自然」の島、うなぎレストラン整備、インバウンド(欧米)の受入れ環境整備、「さかなセンター」・「さかな村」直販所の活用、ベイエリアとの連携
59	H30	東海	里海泊事業推進協議会	三重県	伊勢市	○	渚泊	「真珠・海女」と里海コンセプトを軸に資源を結びつけて観光資源として開発、観光協会を中心に真珠養殖事業者・宿泊事業者・飲食事業者等が連携、旅館渚泊
60	H30	東海	須賀利渚泊推進協議会	三重県	尾鷲市		渚泊	超高齢化の漁村、首都圏の飲食店を経営する企業が漁業参入、企業のサテライトオフィス、農林漁家民宿・民泊、海外のデザイナーとの連携、国内外からの誘客促進
61	H30	東海	美濃農泊推進協議会(施設整備:みのまちや株式会社)	岐阜県	美濃市		主に農泊(内水面)	古民家を活用した宿泊・飲食・和紙問屋の滞在型複合施設、空家活用ネットワーク化・面的拡大、長良川(夜潮漁)体験、【格闘屋改修による宿泊・体験施設】
62	H30	東海	南知多農泊推進協議会	愛知県	南知多町		渚泊+農泊	自然資源を守り活用、地域人材育成、地域食料・伝統の調理方法等の継承、農泊(渚泊)を通じた地域の暮らしやすさの再考、インバウンドにつながる食料・農産品開発
63	H30	東海	大台町観光DMO推進協議会	三重県	大台町		主に農泊(内水面)	オフシーズンの集客対策:インバウンドの取り込み・顧客データベースの活用・顧客管理システムの開発、外国人オーナーのゲストハウス(Airbnbから予約)
64	H29	近畿	家島諸島都市漁村交流推進協議会	兵庫県	姫路市	○	渚泊	旅行会社と連携し島内体験プログラム「家島しま旅」の実績、日帰り型観光から宿泊型観光への展開、旅館・民宿と漁家体験宿泊の検討、予約販売サイトの構築
65	H29	近畿	田尻漁業協同組合	大阪府	田尻町		渚泊	漁港BBQガーデンの閉鎖型囲いの設置による周年稼働、交流センター・漁業体験施設の利用、港内カキ養殖、住民の漁港利用、国際センター(インバウンド)、ホテル宿泊
66	H29	近畿	太地町漁業協同組合	和歌山県	太地町		渚泊	道の駅(農水産物直売所・郷土食レストラン)で漁業関係者、住民、行政が連携、森浦湾くじらの海構想、くじら(シロカヤ)体験・漁業体験との宿泊プランの開発
67	H29	近畿	南丹市美山エコツーリズム推進協議会	京都府	南丹市		農泊	民泊、農家民宿、日本版DMO候補法人との連携、インバウンド、訪日外国向けメディアとの連携
68	H29	近畿	愛のまち農泊推進協議会	滋賀県	東近江市		農泊	インバウンド、福祉型農家レストラン、教育旅行、企業研修、民泊、日本国際協力センターとの連携
69	H29	近畿	明日香交流人口促進協議会	奈良県	明日香村		農泊	村全体の農泊プロモーション、古民家ゲストハウス、農家レストラン、民泊、教育旅行
70	H29	近畿	株式会社秋津野	和歌山県	田辺市		農泊	グリーンツーリズム、民泊、世界農業遺産、宿泊滞在施設「秋津野ガルテン」、農家レストラン、インバウンド、【秋津野ガルテン宿泊棟】
71	H29	近畿	和東町農泊推進協議会	京都府	和東町		農泊	環境ボランティア、Cafe、農家民宿、農泊ポータルサイト、移住定住者の誘因と空家・古民家利用
72	H29	近畿	ふるさと丹波市定住促進会議	兵庫県	丹波市		農泊	高向に対応した体験プログラム、インバウンド、農家民宿、農家レストラン、定住促進住宅、空家利用
73	H29	近畿	中荘地区まちづくり協議会(施設整備:吉野町)	奈良県	吉野町		農泊	インバウンド、Airbnbと吉野町の連携によるコミュニティハウス、空家の活用とビジネスモデルの構築、【集会所改修(宿泊・直売・レストラン)】
74	H30	近畿	伊根浦地区農泊推進地区協議会(施設整備事業:伊根町)	京都府	伊根町	○	渚泊	舟屋の景観を親に訪れる外国人、舟屋民宿など泊食分離を推進する公設民営型レストランを整備、舟屋活用型宿泊施設の開業拡大、【空家の舟屋を簡易宿所に改修】
75	H30	近畿	由良町観光地域づくり協議会	和歌山県	由良町		渚泊+農泊	30~40代の農業・漁業従事者・宿泊事業者が中核、釣り客・教育旅行から個人旅行・インバウンドへ拡大の取組、宿泊施設:旅館・民宿・ログハウス、大学との連携
76	H30	近畿	海の京都農泊推進協議会	京都府	舞鶴市・伊根町・宮津市他		渚泊+農泊	DMOとして農泊(渚泊)の総合調整、地域資源を活用し「農泊(渚泊)」「食資源のブランド化」・「人材育成」・都市部観光地を訪れるインバウンドの誘客
77	H29	中国・四国	坂手古民家活用推進協議会	香川県	小豆島町		渚泊	移住者向けの空家バンク、空家を利用した漁業体験民宿が開業、【空家の古民家を改修して宿泊施設化、地域食料を活用したメニューを提供するCafeの新設】
78	H29	中国・四国	桜井地区地域水産業再生委員会	愛媛県	今治市	○	渚泊	浜プランの推進、温泉郷ホテル群との連携、しまなみ海道サイクリストや教育旅行の誘客、マーケティング力を高めるため(一社)しまなみジャパン(DMO)等観光業界と連携
79	H29	中国・四国	東洋町中山間地域活性化協議会	高知県	東洋町	○	渚泊	教育旅行の受入れの実績から一般旅行者・企業研修・インバウンドへ拡大を計画、各場・観光協会・商工会等webサイトを一本化したポータルサイトの設置
80	H29	中国・四国	島泊推進協議会(施設整備:海士町)	島根県	海士町		渚泊	ブランド「島宿」の確立に向けた取組(民宿の質の向上と受入れ拡大)、旅行業資格取得による旅行商品での造成、漁家民宿を経営する人材の島食の料理人育成、【古民家改修によるBB形式の宿泊施設】
81	H29	中国・四国	マリニピアおもしろ体験ツアー協議会	岡山県	笠岡市		渚泊	大学生のセミナー用や体験学習のためのゲストハウスとして空家を宿泊施設に整備、漁業体験・魚料理指導・児童父兄の交流を通じて魚食普及、漁業と魚市場の最大魅力化
82	H29	中国・四国	海のしじまプロジェクト協議会(施設整備:有限会社真里)	香川県	小豆島町		渚泊	人里離れた小さな限界集落、空家購入と改修、魚・船・海をキーワードに付加価値化、インバウンド対応、一体.comやbook.comなどweb系予約サイトの活用、【古民家改修による宿泊施設、地場食料の「海のレストラン」、体験施設の整備】
83	H29	中国・四国	企業組合こもねと	愛媛県	宇和島市		渚泊	環境共生型加工施設Cafeを拠点に体験型環境学習、インターンシップ受入れの実績と拡大えひめグローバルネットワークとの連携、特産品の開発、魚民泊施設の開発支援
84	H29	中国・四国	黒潮町観光ネットワーク	高知県	黒潮町	○	渚泊	広域的な観光協議会との連携、ホウエルウォッチングやお運路など外国観光客の増加、地域資源をストーリーをもってまとめた商品開発、インバウンド対応ツール
85	H29	中国・四国	萩市ふるさとツーリズム推進協議会	山口県	萩市	○	渚泊+農泊	まちづくり活動が農業・漁業と連携、インバウンドの民泊受入れ、歴史×教育×観光体験P、旅行代理店との連携、大学等専門家からのアドバイス
86	H29	中国・四国	むかつ国で遊ぼう協議会	山口県	長門市		渚泊+農泊	移住者による棚田の活用・耕作放棄地の抑制、地域資源を利用した交流・空家を利用した宿泊施設、WMOOF利用の外国人旅行者、ポータルサイト
87	H29	中国・四国	ながとふるさと体験受入協議会	山口県	長門市	○	渚泊+農泊	体験型旅行の受入れ地域の包括組織、情報発信・予約の窓口の一元化、地域間の渚泊・体験の連携
88	H29	中国・四国	吉備中央町農家民宿推進協議会	岡山県	吉備中央町		農泊	SNS、農家民宿、ハラル認証(インバウンド)、インバウンド教育旅行、セラピーリゾート
89	H29	中国・四国	特定非営利活動法人NPOひがしひろしま	広島県	東広島市		農泊	宿泊・体験、観光拠点・移住者交流拠点、民家再生・まちづくり(大学との連携)

表ア- (ア) -2) -3 農山漁村振興推進計画及び事業実施計画による組織・運営体制及び  
取組内容の特徴 (3/3)

No.	申請 年度	エリア	活動組織名	所在地		アンケート 回答	事業分類	組織・運営体制および取組内容の特徴
				都道府県	市町村			
90	H29	中国・四国	北広島町農山村体験推進協議会	広島県	北広島町	○	農泊	農家（民泊家産）と宿泊業（宿泊施設、温泉施設）、飲食業が連携した農泊、集落のコミュニケーションと農の体験、FT調査、海外からの教育旅行誘致
91	H29	中国・四国	あとうスロー・ツーリズム推進協議会	山口県	山口市	○	農泊	教育旅行、移住者向けモニターツアー、農家レストラン、インバウンド、大人向け農泊
92	H29	中国・四国	にし阿波〜剣山・吉野川観光協議会	徳島県	美馬市、三好市、つるぎ町、裏みよし町		農泊	伝統料理・芸能・農業インストラクター、農家民宿、廃校利用、インバウンド、DMO候補法人
93	H29	中国・四国	安芸太田町ヘルスツーリズム推進協議会	広島県	安芸太田町		主に農泊（内水面）	森林セラピー、旅行業資格を取得し宿泊・体験・食事をつなぐツアー、棚田などへのインバウンドの取組、田舎体験推進協議会（民泊体験教育旅行）との連携
94	H30	中国・四国	山口市秋穂魚泊推進協議会	山口県	山口市		渚泊	回遊（健康・スポーツ・お運路）を盛り上げ、食と体験（漁村体験）で「滞在」を促す仕組みづくり、事業計画とPRで大学と連携、インバウンド民泊受入れ実績
95	H30	中国・四国	宇佐・浦ノ内渚泊推進協議会	高知県	高知市	○	渚泊	ホウエルウォッチング・ゲストハウス整備など誘客活動、魚料理体験と民泊をセットにした教育旅行の実績、各活動地域が協議会として連携、自然体験型観光webサイトでの予約・購入、観光地経営のデジタルマーケティング（大手旅行代理店と連携）、「アート」・「海・港・船」・「ものづくりのまち」地域資源の活用
96	H30	中国・四国	たまの農山漁村魅力向上推進協議会	岡山県	玉野市		渚泊＋農泊	歴史的町並み・港町に残る古民家を宿泊・食・体験の滞在型複合施設として整備、海の豊かさのブランディング・マーケティング、【古民家改修による宿泊滞在拠点】
97	H30	中国・四国	竹原・大崎上島農泊推進協議会（施設整備：株式会社Ripple）	広島県	竹原市、大崎上島町	○	主に農泊	グリーンツーリズム、インバウンド、まち並み保存運動、農林漁家民宿、農産物直販所
98	H30	中国・四国	内子ツーリズム推進協議会	愛媛県	内子町	○	農泊	地域資源を活用したツーリズム事業、教育旅行受入れの実績、漁協と観光協会が連携して漁業体験、都市居住の女性を対象に農産物と美容・健康を結び付けた体験
99	H29	九州	指宿広域水産再生委員会	鹿児島県	指宿市		渚泊	世界文化遺産、観光と漁業の連携による体験滞在型メニュー（マクロ養殖・定置網・海中水族館）、企業のCSR活動「里山・里海」と連携し漁港周辺の環境保全活動
100	H29	九州	探訪〜四季を味わう上五島実行委員会	長崎県	新上五島町	○	渚泊	大学等との連携、漁業体験と宿泊を融合したブルーツーリズム、インバウンド・個人旅行対象、ライブカメラ映像、予約受付等一元化、地域全体をレストランに位置づけ
101	H29	九州	NPO法人かまえブルーツーリズム研究会	大分県	佐伯市		渚泊	事務局の民営化、国内外一般観光客対象、多主体との連携（大学等教育機関と大手旅行代理店等）、グリーンツーリズム、農林漁家民宿
102	H29	九州	対馬グリーン・ブルーツーリズム協会	長崎県	対馬市	○	渚泊＋農泊	多くの教育旅行受入れ実績、農林漁業等のほんもの体験・民泊（農林漁家民宿）体験、インバウンド誘客活動（国際交流団体等）【先進地区】
103	H29	九州	一般社団法人まつらう党交流公社	長崎県	松浦市	○	渚泊＋農泊	グリーンツーリズム、webサイト、教育旅行、民泊、一般旅行、インバウンド、ファームステイ、防災学習
104	H29	九州	阿蘇地域農泊推進協議会	熊本県	阿蘇市	○	農泊	ムラ食、インバウンド、九州のムラとの連携、農家民宿、農家レストラン、マイ焼酎づくりイベント
105	H29	九州	人吉球磨グリーンツーリズム推進協議会	熊本県	あさぎり町		農泊	グリーンツーリズム、百戦錬磨・農協観光協会との連携、農家民宿、体験交流型宿泊施設
106	H29	九州	うのばい地域再生ネットワーク	鹿児島県	垂水市	○	農泊	宿泊・定住促進、移住のための環境づくり、アジア・太平洋農村研修センター、大学との連携
107	H29	九州	宗像の会	福岡県	宗像市	○	渚泊	世界文化遺産登録を契機に環境・観光地域づくり、国内外旅行者・学生・教育旅行対象に船泊・浜泊P、磯遊びP、魚食需要喚起P、漁家民泊
108	H30	九州	宇久地域協議会	長崎県	佐世保市		渚泊＋農泊	民泊・体験型観光・体験インストラクター。NPO法人自然体験学校、大手旅行代理店等との連携、教育旅行：自然体験・平和学習・民泊体験
109	H30	九州	三瀬村農泊推進協議会	佐賀県	佐賀市		農泊	ワンストップ受入れ体制、キャンプ場、合宿施設、やまびこ交流館、農家民宿、インバウンド
110	H30	九州	小国町体験教育ツーリズム協議会	熊本県	小国町	○	農泊	多言語webサイト、観光集客ブランディング、農家民宿、九州のムラ・大手旅行代理店との連携
111	H30	九州	甲佐町まちづくり協議会	熊本県	甲佐町	○	主に農泊	農林業・商工業・観光業の連携、空家・古民家再生の専門会社（（一社）NOTE）との連携、古民家・空家改修（宿泊施設、交流拠点）
112	H30	九州	NPO法人 安心院町グリーンツーリズム研究会	大分県	宇佐市		農泊	宿泊・体験交流拠点：農村ベース、農家民宿、泊・食・体験分離型、【先進地区】
113	H30	九州	延岡ふるさとツーリズム協議会	宮崎県	延岡市	○	渚泊＋農泊	海外教育旅行の誘致運動、農泊・体験学習、着地型旅行賞によるリピーター創出、多言語対応webサイト、民泊、農家レストラン
114	H30	九州	鹿屋市農泊推進協議会	鹿児島県	鹿屋市	○	渚泊＋農泊	情報発信や予約の窓口の一元化、地域資源を活用した体験メニューと食の提供、農家民宿・民泊家産による教育旅行・外国人観光客の受入れ
115	H30	九州	特定非営利活動法人エコ・リンク・アソシエーション	鹿児島県	南さつま市	○	主に農泊	農家民宿と国内外からの教育旅行の受入れ実績がある中で、インバウンドを中心とした農泊（渚泊）の取組、古民家レストラン、泊・食分離
116	H30	九州	せとうちんちゅネットワーク	鹿児島県	瀬戸内町	○	渚泊＋農泊	宿泊施設：ゲストハウス・民宿、廃校・空家を利用した宿泊交流施設、飲食店、インバウンド誘客の受入れ体制の整備
117	H30	九州	瀬戸内町農泊推進協議会	鹿児島県	瀬戸内町		渚泊＋農泊	インバウンド対応・宿泊予約サイトOTA（じゃらん・アソビュー等）への登録、多言語webサイト、空家改修（宿泊滞在施設）
118	H29	沖縄	伊良部島 食と暮らし事業協議会	沖縄県	宮古島市	○	渚泊＋農泊	民泊と運動した食のプログラム、伊良部の食材・食文化、食と観光の連携相乗効果
119	H29	沖縄	糸満市観光まちづくり協議会	沖縄県	糸満市		渚泊＋農泊	農家・漁業・観光の連携、食と糸満ブランド化、漁協・観光協会民泊部会の連携、国内外観光客の受入れ環境整備
120	H29	沖縄	特定非営利法人 島の風	沖縄県	伊是名村		農泊	古民家改修：「みんなの家」整備事業：国内外観光客・インターン・プログラム参加者の宿泊・交流拠点、移住体験プロジェクト
121	H29	沖縄	伊江村観光振興推進協議会	沖縄県	伊江村	○	渚泊＋農泊	農泊（渚泊）ブランドの確立・所得向上目標の設定、農業・漁業体験P刷新、世界的な宿泊予約の活用、クルーズ船乗客受入れの検討

## 2. アンケート調査

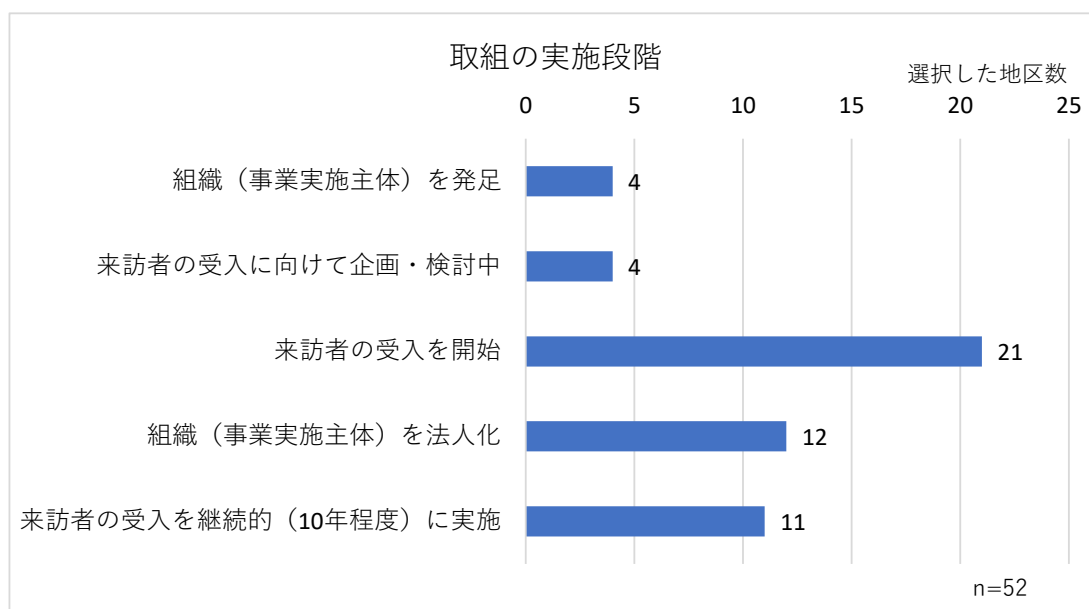
1) において選定した 122 地区に対し、渚泊の運営体制や取組内容の現状及び課題の把握に係るアンケート調査を実施し、52 地区から回答を得た(回収率 42.6%)。

各設問への回答について単純集計をするとともに、設問によっては地区における取組の実施段階や、組織の構成による違いについて分析した。

### (1) 取組組織の体制と維持のための手法について

#### ①取組の実施段階

事業実施主体の取組の実施段階については、来訪者の受入を開始した段階の地域が最も多く、21 地区であった。また、来訪者の受入を開始する以前の段階である地区もあり、組織を発足した段階の地区が 4 地区、来訪者の受入に向けて企画・検討中の地区が 4 地区であった。そして、持続的に活動を継続している段階である、来訪者の受入を継続的(10年程度)に実施しているという地区は、全体の 21% にあたる 11 団体であった。



図ア- (ア) -2) -1 取組の実施段階

#### ②組織の構成

地区における取組の実施のための組織の構成について、①中核的な法人、②構成員、③連携する団体の 3 種類に分けて、当てはまる事業者及び団体について回答を得た(複数回答可)。

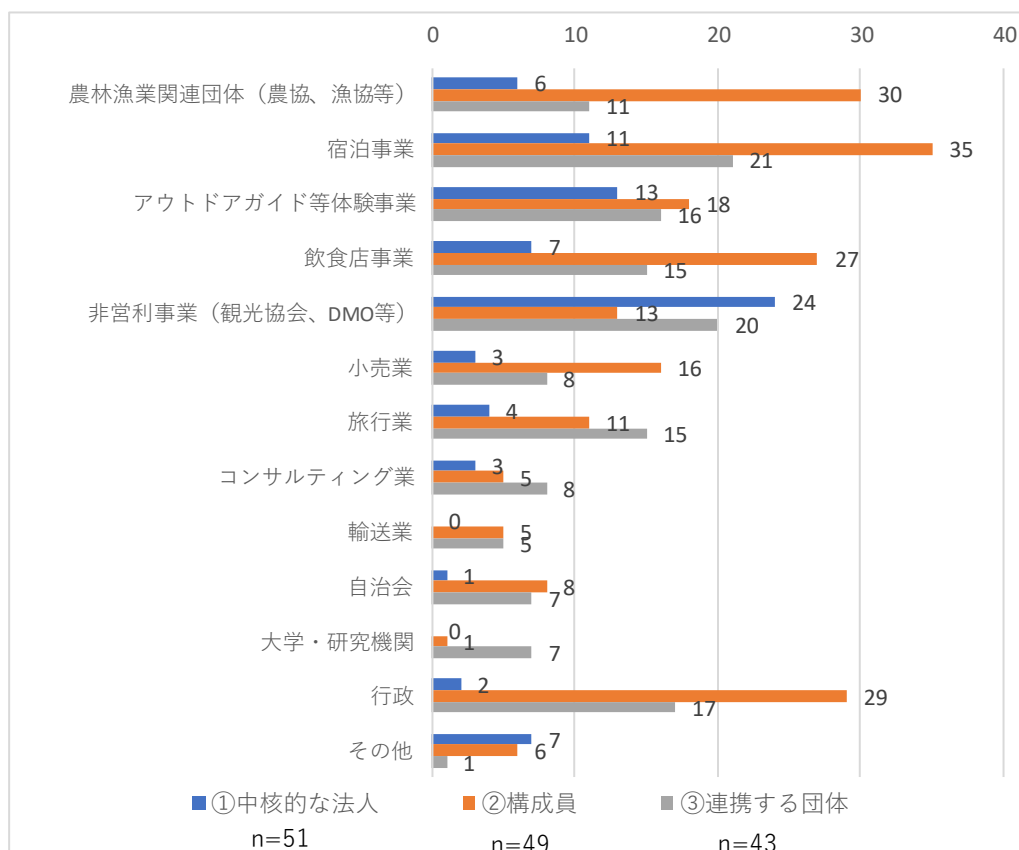
まず、①中核的な法人については、非営利事業(観光協会、DMO等)が関わっている地区が最も多く、24 地区であった。このうち、中核的な法人が非営利事業(観光協会、DMO等)のみである地区は 15 地区であり、単独で中核的な法人を担っている事業者としては、非営利事業(観光協会、DMO等)が最も多かった。また、中核的な法人として輸送業や大学・研究機関が関わっている地区はなかった。取組

の実施段階別にみると、来訪者の受入開始前後において構成する組織に差があり、アウトドアガイド等体験事業、小売業、旅行業、コンサルティング業、自治会、行政については、来訪者の受入前の段階の地区では中核的な法人として関わっておらず、来訪者の受入を開始した以降の段階の地区において関わる傾向がみられた。

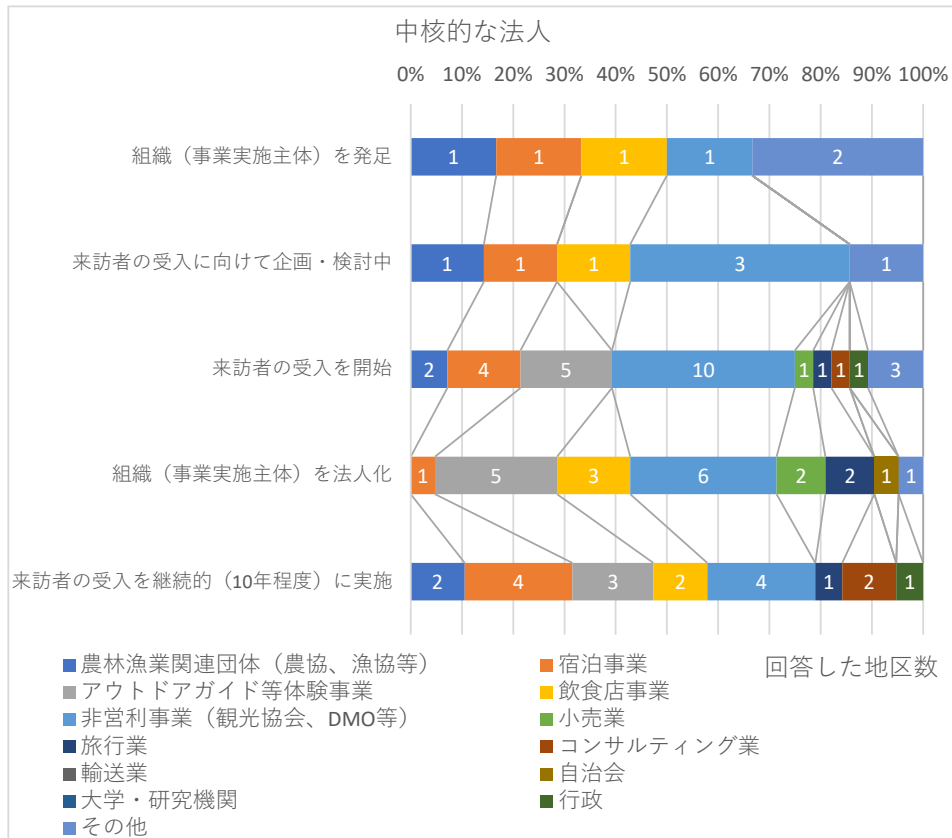
②構成員については、宿泊事業者が 35 地区と最も多く、次いで農林漁業関連団体（農協、漁協等）が 30 地区、行政が 29 地区であった。取組の実施段階別にみると、組織を発足した段階の地域と比較して来訪者の受け入れに向けて企画・検討中の段階移行の地区では事業者や団体の種類が増えている傾向がみられた。

③連携する団体については、宿泊事業が 21 地区と最も多く、次いで非営利事業（観光協会、DMO 等）が 20 地区、行政が 17 地区であった。取組の実施段階別にみると、②構成員と同様に、組織を発足した段階の地区と比較して来訪者の受け入れに向けて企画・検討中の段階移行の地区では事業者や団体の種類が増えている傾向がみられた。

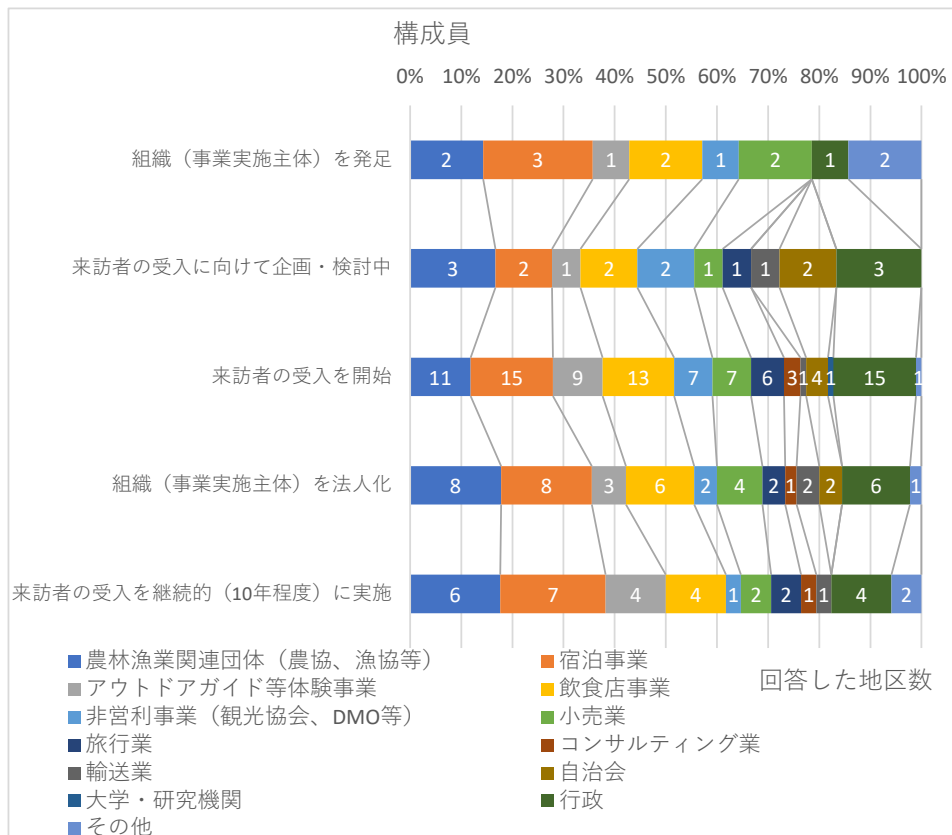
なお、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が組織に全く関わっていない地区は 16 地区であった。



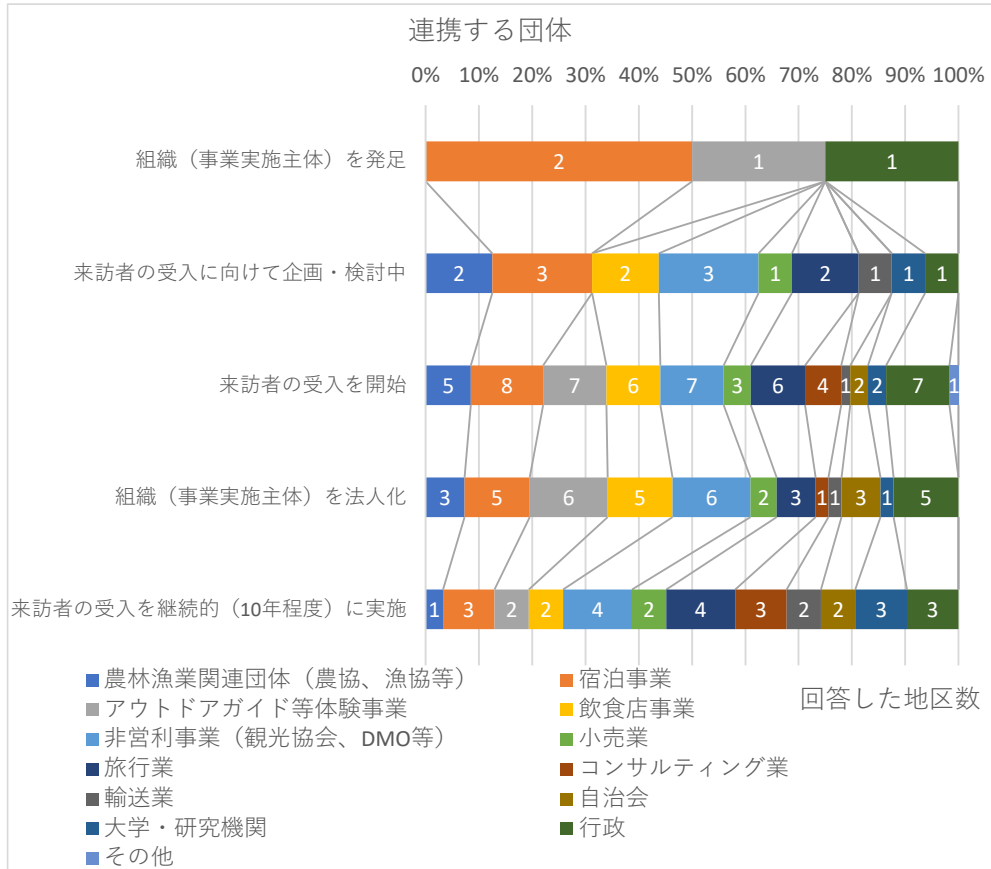
図ア-（ア）-2）-2 組織の構成



図ア- (ア) -2) -3 取組の実施段階別の組織の構成 (中核的な法人)



図ア- (ア) -2) -4 取組の実施段階別の組織の構成 (構成員)



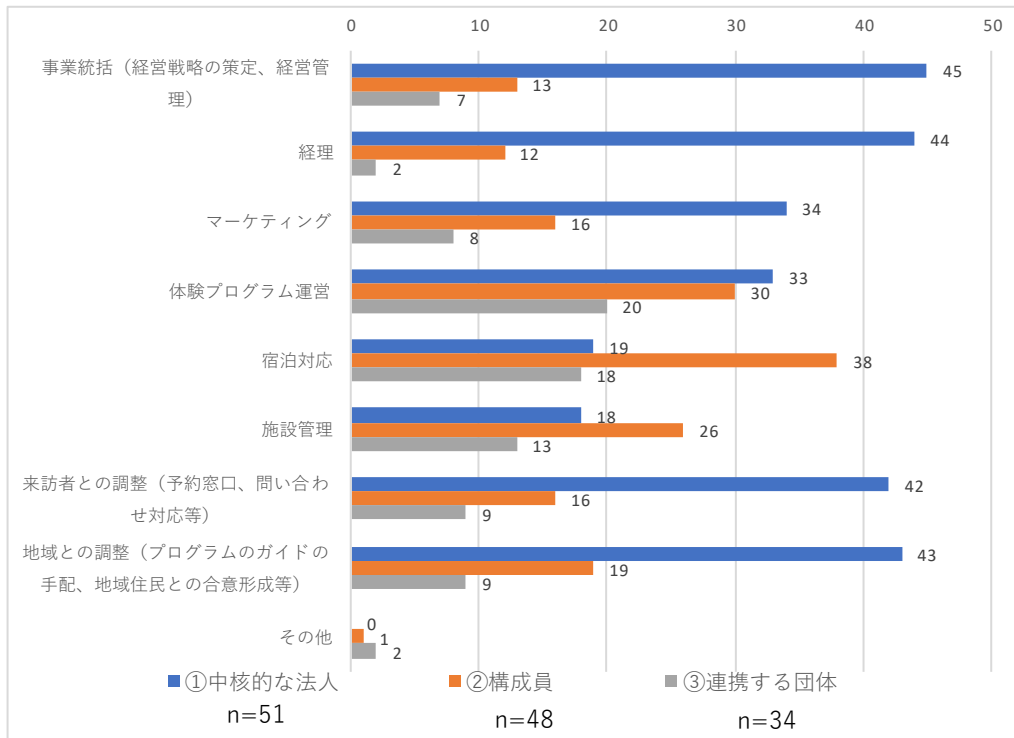
図ア-（ア）-2）-5 取組の実施段階別の組織の構成（連携する団体）

### ③役割分担

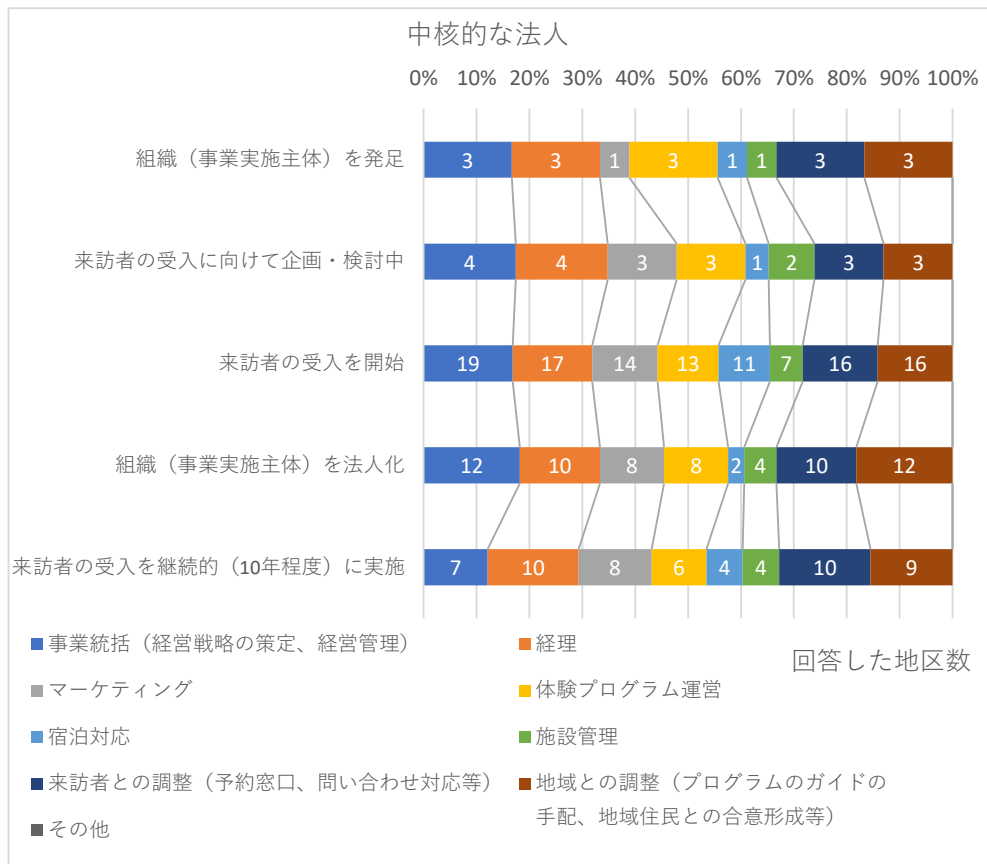
農泊・渚泊の活動を実施する上での中核的な法人、構成員、連携する団体の役割分担について回答を得た（複数回答可）。

宿泊対応と施設管理以外の全ての役割について中核的な法人が最も多く担当しており、中核的な法人に役割が集中していることが明らかとなった。宿泊対応と施設管理については、構成員が担当している地区が多く、構成員としては宿泊事業者や行政が関わっている地区が多かった。

取組の実施段階別にみると、中核的な法人が担う役割には大差はないが、構成員及び連携する団体が担う役割については、取組の実施段階が進むごとに担う役割の種類が増えていた。そのため、組織の発足当初は中核的な法人が多くの役割を担うが、段階が進むにつれて構成員や関連する団体にも役割分担が進んでいることが考えられる。

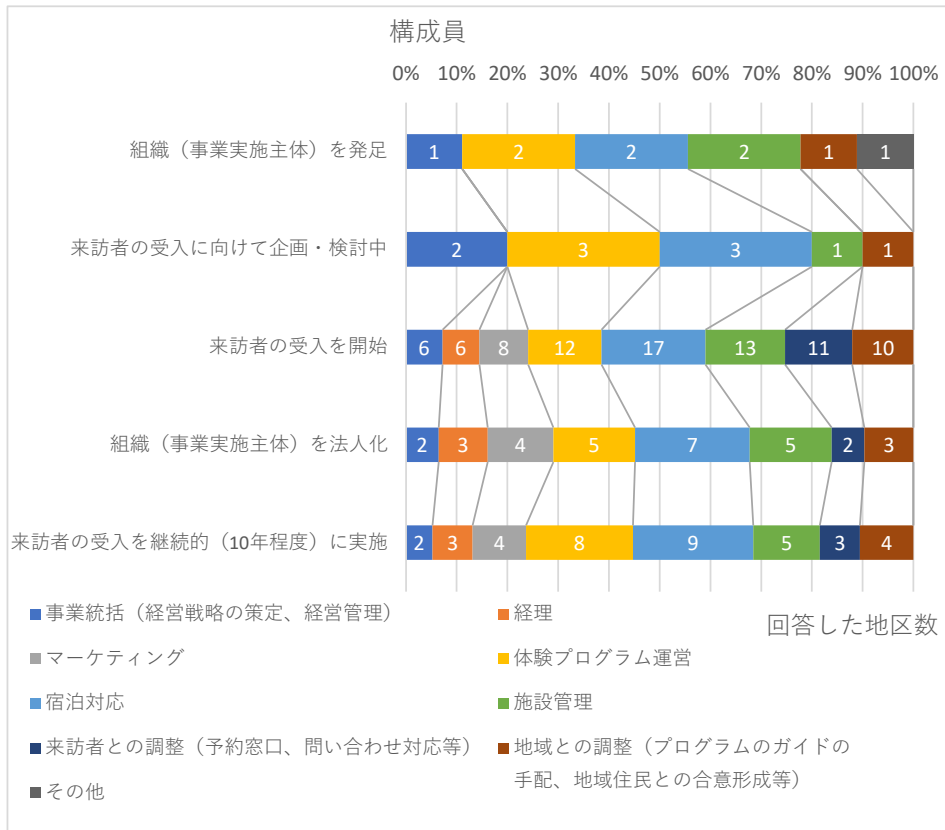


図ア- (ア) -2) -6 役割分担

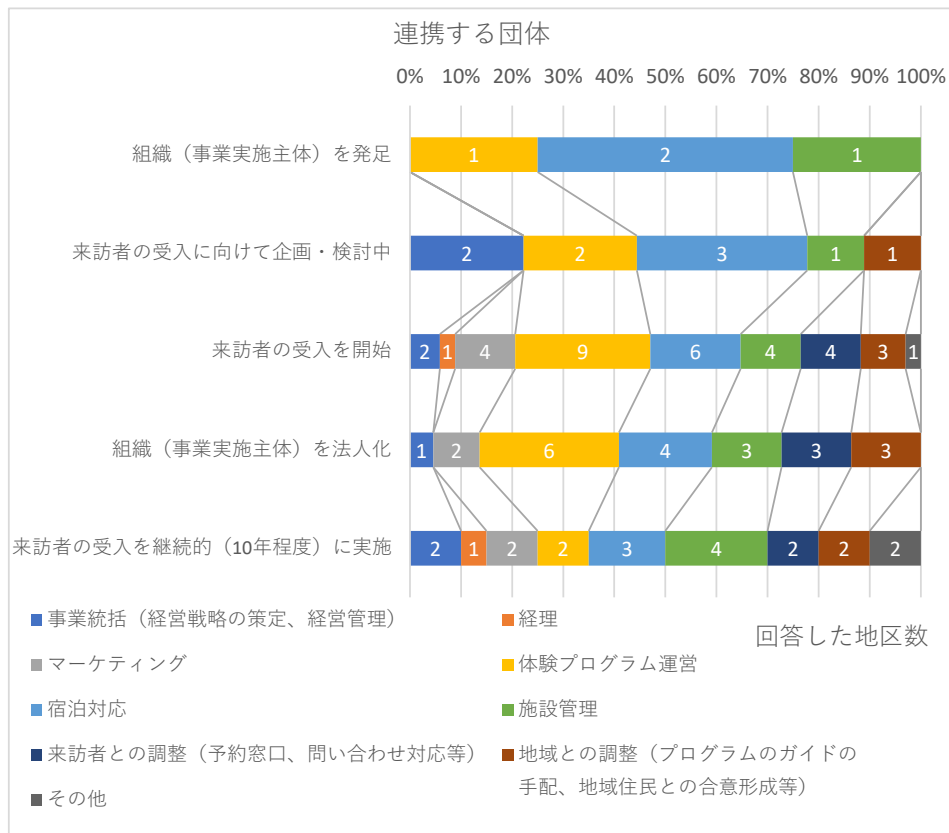


図ア- (ア) -2) -7 取組の実施段階別の役割分担 (中核的な法人)





図ア- (ア) -2) -8 取組の実施段階別の役割分担 (構成員)

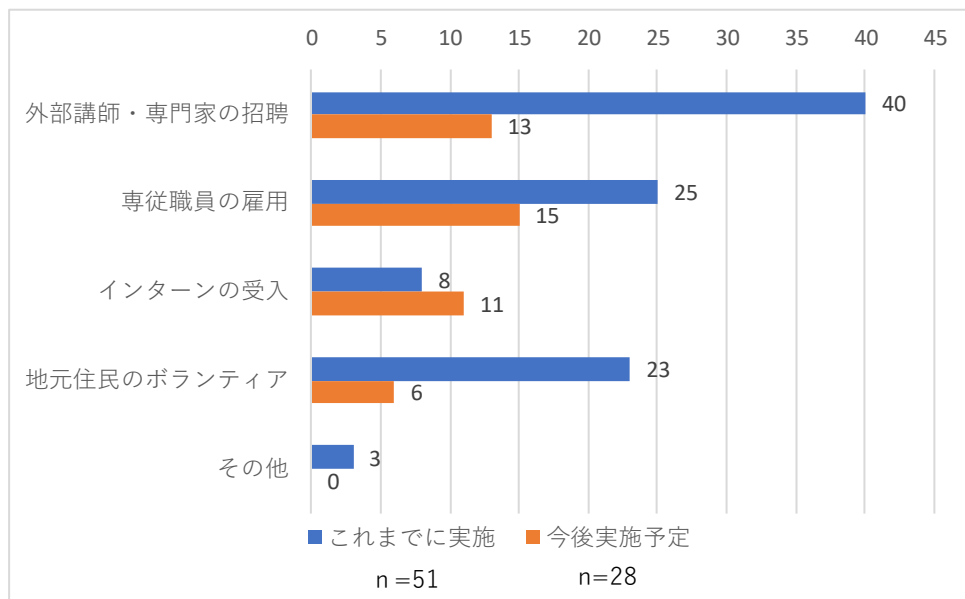


図ア- (ア) -2) -9 取組の実施段階別の役割分担 (連携する団体)

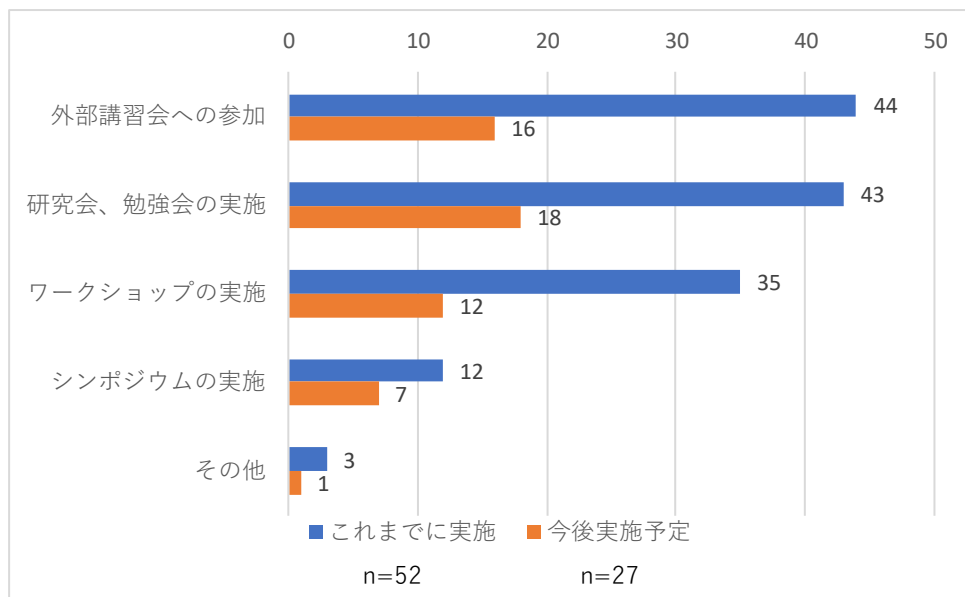
#### ④人材の確保と育成方法

事業実施主体における人材確保の方法と人材育成の手法について、これまでに実施してきた内容と、今後実施予定の内容について回答を得た（複数回答可）。

まず、人材確保については、外部講師・専門家の招聘を実施した地区が最も多く、全体の78%にあたる40地区が実施していた。次いで、専従職員の雇用、地元住民のボランティアが多くなっており、インターンの受入については唯一今後実施予定の地区の方がこれまでに実施の地区より多くなっていた。



図ア-（ア）-2）-10 人材確保の方法



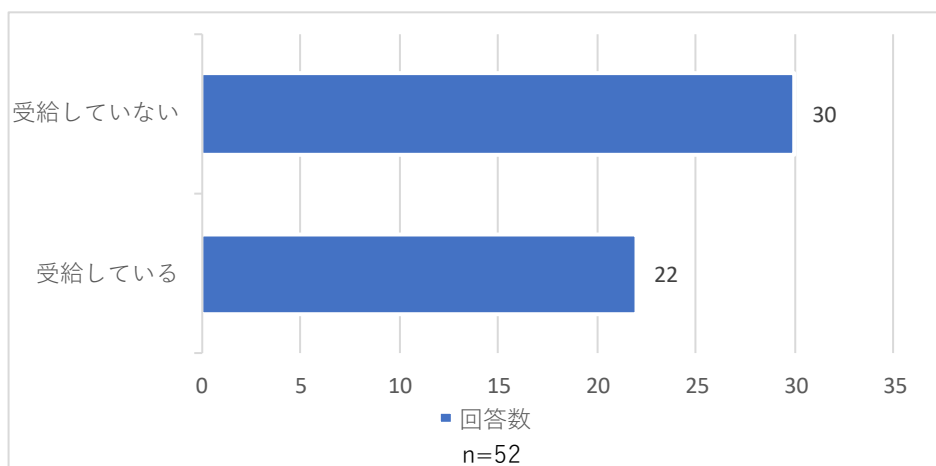
図ア-（ア）-2）-11 人材育成の手法

### ⑤補助金の受給

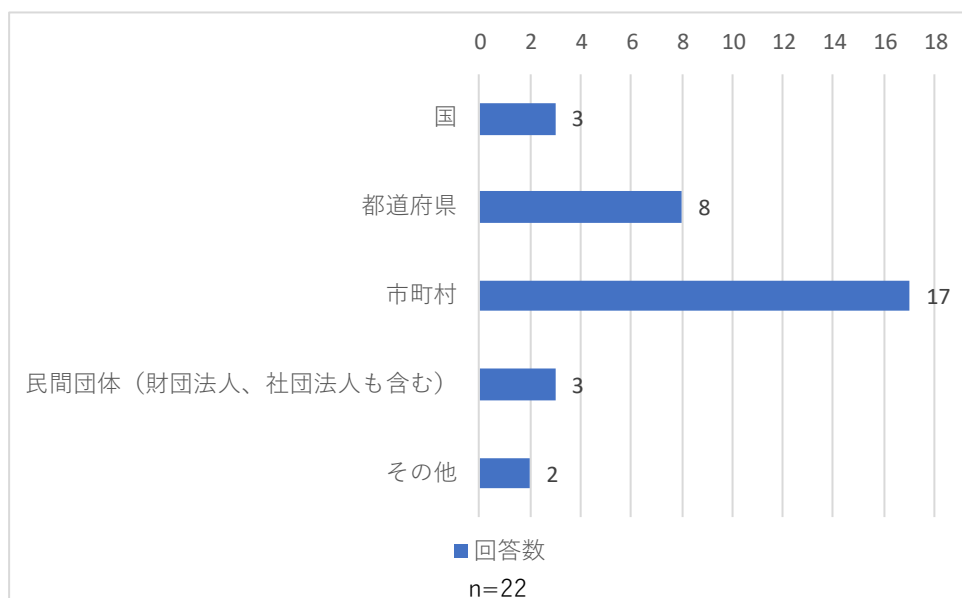
取組の実施に係る補助金の受給状況について回答を得た。

今回回答を得られた 52 地区については、補助金を受給している地区の方が少なく、受給している地区は全体の 42%にあたる 22 地区であった。補助金を受給している地区に対し、補助金の交付元について複数回答にて質問したところ、市町村からの受給が最も多く、17 地区が市町村から補助金を受給していた。

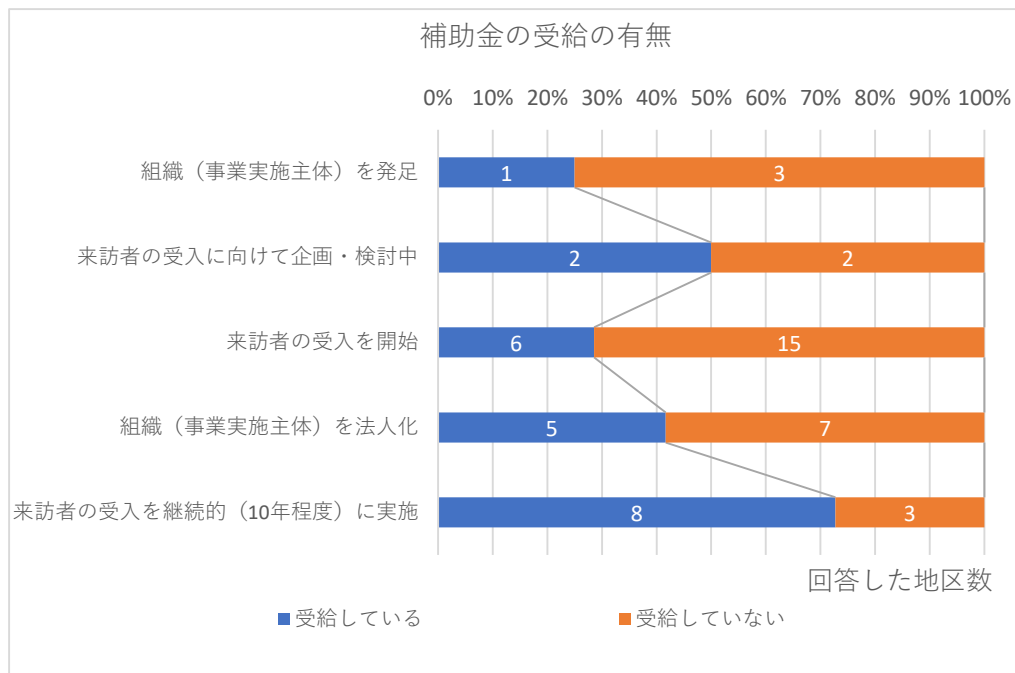
取組の実施段階別にみると、来訪者の受入を継続的（10 年程度）に実施している段階の地区が最も多く、8 地区であった。



図ア-（ア）-2) -12 補助金の受給の有無



図ア-（ア）-2) -13 補助金の交付元



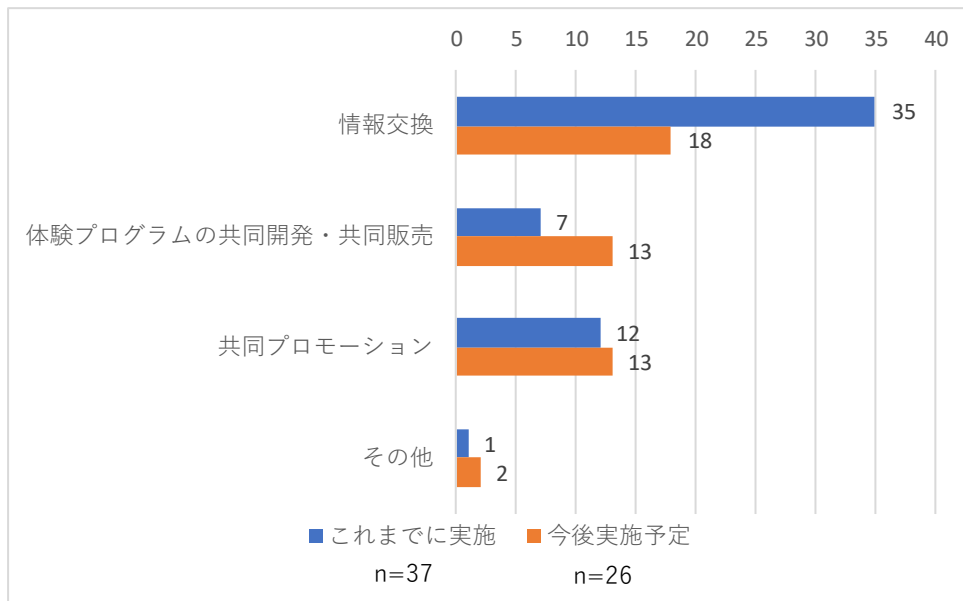
図ア-（ア）-2）-14 取組の実施段階別の補助金の受給の有無

#### ⑥他地域との連携

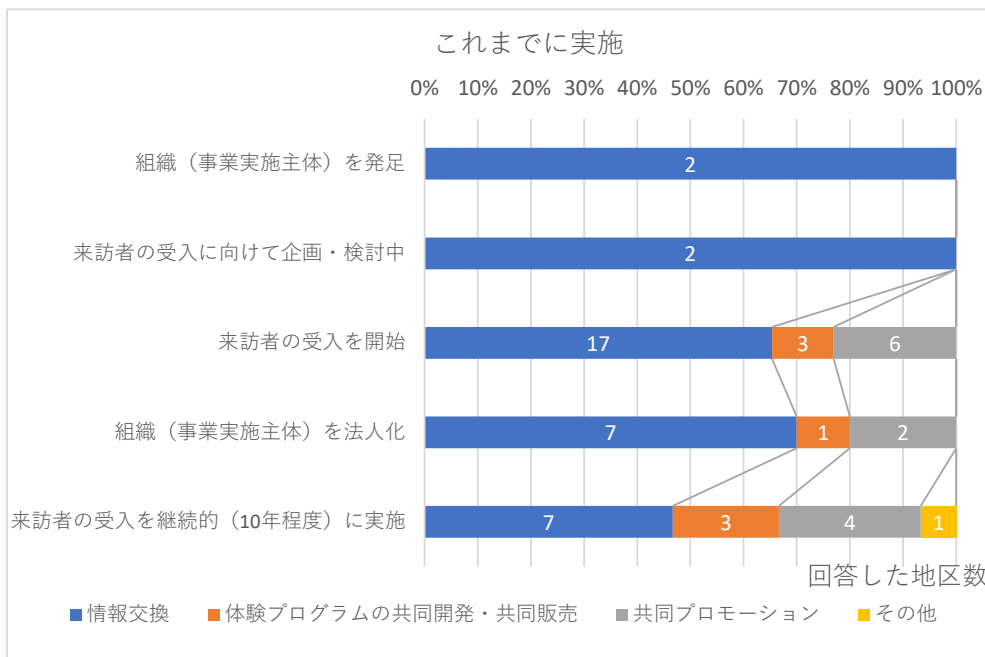
他の農泊・渚泊に取り組んでいる地区との連携について、これまでに実施した内容と今後実施予定の内容について回答を得た（複数回答可）。

これまでに実施した取組については、情報交換が最も多く、35 地区で実施されていた。今後実施予定の取組についても、情報交換が最も多かったものの、プログラムの共同開発・共同販売や共同プロモーションはこれまでに実施した地区数よりも今後実施予定の地区数が多くなっているため、情報交換については引き続き連携していき、そのうえで、新たに共同でプログラム開発・販売やプロモーションを実施するなど連携強化等を図ることが考えられる。

また、取組の実施段階別にみると、これまでに実施した内容について、来訪者の受入を開始する以前の段階の地区においては情報交換のみが行われており、来訪者の受入を開始以降の段階の地区では、プログラムの共同開発・共同販売や共同プロモーション等の多様な連携がなされていた。



図ア-（ア）-2）-15 他地区との連携についての取組内容



図ア-（ア）-2）-16 取組の実施段階別の他地区との連携についての取組内容（これまでに実施）

## (2) プログラム提供にかかる活動について

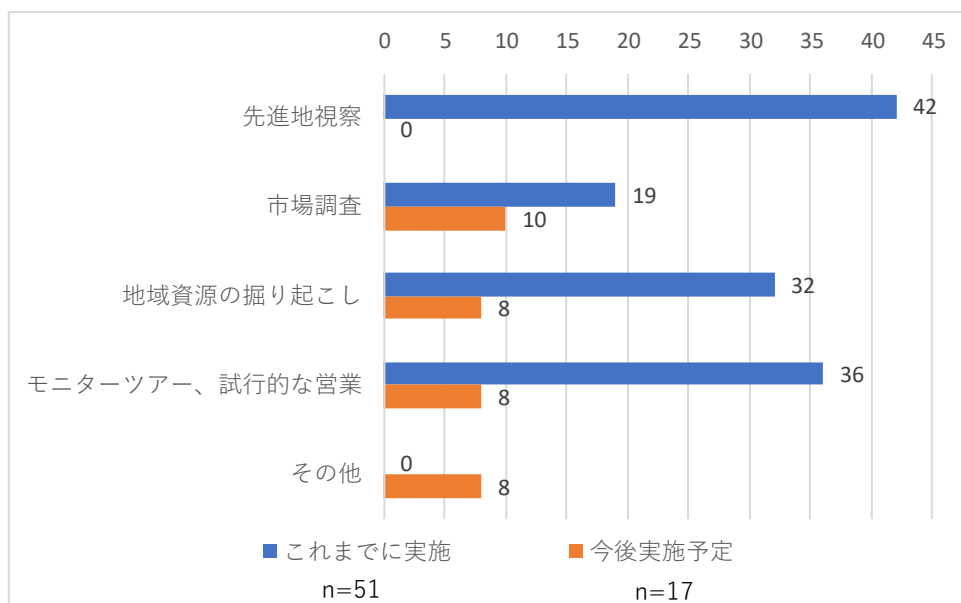
### ①プログラムの企画・準備

#### a. プログラムの企画・準備の取組内容

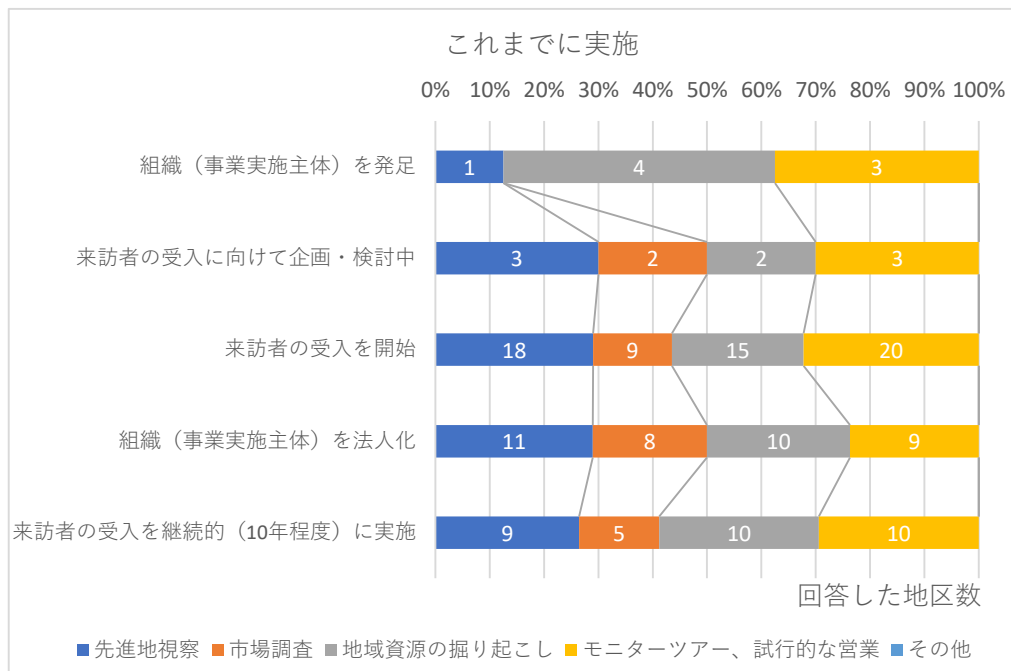
プログラムの企画・準備の取組内容として、これまでに実施した内容と今後実施予定の内容について回答を得た（複数回答可）。

これまでに実施した内容としては、先進地視察が最も多く、全体の82%にあたる42地区が実施していた。次いでモニターツアー、試行的な営業が36地区、地域資源の掘り起こしが32地区と多かった。今後実施予定の内容としては、市場調査が最も多く、10地区において実施予定であった。また、これまでに実施した内容で最も多かった先進地視察は、今後実施予定の地区はなかった。

取組の実施段階別にみると、組織を発足した段階の地区においては、地域資源の掘り起こしを実施した割合が高くなっている。来訪者の受入に向けて企画・検討中の段階以降の地区においては、組織を発足した段階の地区では行われていなかった市場調査についても実施されていた。



図ア- (ア) -2) -17 プログラムの企画・準備の取組内容



図ア-（ア）-2) -18 取組の実施段階別のプログラムの企画・準備の取組内容（これまでに実施）

#### b. モニターツアー、試行的な営業の内容

プログラムの企画・準備として、モニターツアーや試行的な営業をこれまでに実施した地区に対して、具体的な実施内容と明らかになったニーズや課題について自由記述で回答を求め、その内容を整理した。

まず、モニターツアーの対象者としては、インバウンドを対象にして実施した地区と、旅行会社を対象にして実施した地区に大別された。インバウンドを対象としたモニターツアーでは、プログラムの内容やハード・ソフトの受入体制についての課題が明らかとなった地区が多かった。また、対象国を限定したツアーを実施した地区もあった。旅行会社を対象としたツアーでは、旅行商品として販売するにあたって多くの旅行者を受け入れるための体制づくりとして、受付窓口の設置や受入可能人数の増加が課題として明らかとなった地区が多かった。

次に、対象を限定せず、全般的な受入体制やプログラムの開発・改善のためのモニターツアーを実施した地区では、明らかとなったニーズや課題として、ニーズに合わせたツアーやプログラムづくりを挙げる地区が最も多かった。取組の実施段階別では、組織（事業実施主体）を法人化した段階の地区や、来訪者の受入を継続的（10年程度）に実施している段階の地区が多かった。

表ア- (ア) -2) -4 モニターツアー、試行的な営業の実施内容と明らかになったニーズ  
や課題 (インバウンドを対象としたモニターツアー)

○インバウンドを対象としたモニターツアー		
取組の実施段階	実施内容	明らかとなったニーズや課題
企画・検討中	インバウンド受入 (地域の伝統行事体験、食体験、歴史見学、漁業体験)	トイレ、言語、日本人との時間の感覚
受入開始	宿泊を伴う体験観光メニューを日本人やインバウンド観光客向けに提供。	宿泊施設の不足。ガイドの不足。
	農業・漁業体験、BBQ体験、伝筆体験、農家漁師との意見交換、学生体験教育旅行、インバウンドモニターツアー、宿泊、漁業体験	食事量、外国語案内、Wi-Fi環境、食事から地域体験ならではの新鮮さや違いが見えなかった
	インバウンド向けのモニターツアー (複数国混合を1回、台湾向けを1回)	外国人に対応できていない。
	外国人モニター宿泊	外国人語対応や、体験プログラムの充実
	釣筏利用者のサービス向上及び新規客層の開拓を目的とし、小学生や留学生を対象としたモニターツアーを実施した。	宿泊室のインテリアの外国人の反応など
	インバウンドモニターツアー・旅行会社のモニターツアー	釣り初心者に対応するマニュアルの作成や外国語マニュアルによる対応の必要性が確認された。
継続的实施	フランス、イタリア 旅行会社	外国人および旅行業者の視点での商品開発
	三省ハウスに宿泊し、周辺のエリアのイベント、体験プログラムを提供するモニターツアー	—
継続的实施	三省ハウスに宿泊し、周辺のエリアのイベント、体験プログラムを提供するモニターツアー	海外からの誘客のニーズはあるが、商品造成や実際の集客には数年かかり、長期的なかかわり・対応が必要 (即効性がない)

表ア- (ア) -2) -5 モニターツアー、試行的な営業の実施内容と明らかになったニーズ  
や課題 (旅行会社を対象としたモニターツアー)

○旅行会社を対象としたモニターツアー		
取組の実施段階	実施内容	明らかとなったニーズや課題
組織発足	旅行会社等のモニターによる「魚捌き体験」を実施。参加モニターより意見を聴取。	体験プログラムとして、参加者目線に立った内容の精査、インストラクター人員の確保が課題。
受入開始	教育旅行のエージェントが1泊2日で体験施設を中心に理解を深めて頂く。	体験施設や宿泊施設等の手配を行うワンストップ窓口の必要性が高い。
	旅行会社招待 ①旅行会社の担当者を招聘し体験メニューのモニターツアーを行った。 ②芸能プロダクションと連携し、島内ロケによる農泊と体験の映像を製作し、イベントのステージ企画にて発信した。	内容の再検討や代替案など  受入れ先の不足、体験メニューの整備不足等
組織法人化	マスコミ、旅行会社などを招聘したツアーを実施	飲食店の数・トイレの設備・二次交通など
	インターネット、SNS、地域情報誌 (フリーペーパー) でPR、旅行代理店に営業	教育旅行においてメインとなる市場では民泊のニーズが高く低料金を望む。受入キャパがオーバーしている。個人客については体験ニーズが高い。
継続的に実施	ファムトリップやメディア招聘	常時販売出来るツアーコンテンツを造成する為の、外語対応可能なガイドの育成
	教育旅行担当の旅行会社への営業	地域らしいプログラム、探求学習できるプログラム



表ア- (ア) -2) -6 モニターツアー、試行的な営業の実施内容と明らかになったニーズや課題（全般的な受入体制・プログラムの開発・改善のためのモニターツアー）

○全般的な受入体制・体験プログラムの開発・改善のためのモニターツアー			
ニーズ・課題の分類	取組の実施段階	実施内容	明らかとなったニーズや課題
受入体制の整備	組織発足	数は数えられない（10年継続実施）	ターゲットによって異なりますが、全体としては、宿泊施設の高齢化による施設運営継続不可、施設が時代に合っていないが、投資もできない状況であること
	受入開始	—	ニーズ：地元の体験型料理、伝統料理の継承 課題：労働力の（継続的）確保
	組織法人化	柚子収穫、田舎寿司作り、カツオのタタキ作り民泊	参加者アンケートでは各体験プログラムの満足度や再来訪意向は高かった。受け入れ側の体制整備（旅行業取得、各事業者のスキルアップ）が今後の課題。
	継続的实施	提灯づくり体験、神楽体験、宿泊体験、染物体験、田舎料理体験、そば打ち体験	写真や動画で映える場所や体験はニーズがある。 情報発信、受入窓口、三次交通は課題。
キャンセル対応	受入開始	職人の技を体験するツアー 茶の湯の世界を体験するツアー	天候不良の際の代替体験やキャンセル対応が必要。
	継続的实施	海釣り選手権、お魚さばき体験、滝行体験、小学校へのチラシ配布、インバウンド商談会参加等	収支予算・受付方法を見直し、地域の観光協会と連携・キャンセル率が高い場合の要因分析が課題
事業収支	組織発足	農業体験	事業収支、黒字化へ価格設定についての課題
	組織法人化	防災合宿、イカ合宿	単発なら可能だが、継続的な事業にしていくには収益面も含めて内容を考えていくこと。
施設整備	受入開始	一般人とプロ（宝飾関係者）に各2回体験メニュー参加してもらいアンケート調査	食事・宿泊施設・地元民交流など
	継続的实施	—	農業体験、漁業体験プログラム数の不足および受け入れ施設の整備
情報発信	企画・検討中	農業体験、漁業体験、ハーバリウム体験、乗馬体験、体験シュノーケル、島内散策ガイド	教育民泊に力を入れてきたが、一般観光局向け情報発信が弱い、今後は情報誌やWEBサイト等にて発信が必要と外国語の話せる人が少ないのと外国人への誘客へ抵抗があるのが課題である。
	受入開始	大学生及び一般人の体験モニター	PR不足
	受入開始	体験プログラムの実施	広報力不足
ニーズに合わせたツアー、プログラムのづくり	企画・検討中	環境教育（アマモ播種体験及び学習）、漁業体験、朝市（鮮魚、活魚、加工品販売等）	朝市に関しては、広範囲の周知方法等や漁業体験はプログラムの時間、漁方等検討課題がある。
	受入開始	地元の若手農家によるグリーン・ツーリズム受入モニターツアー	受入側と観光客の希望時期のずれ（農家は観光客の少ない冬に受入を望む）
	受入開始	地域の食材発見	食に関しては興味がある
	受入開始	漁業体験、食をテーマにしたツーリズム	地域資源を活用した体験プログラム、ツーリズムは事業可能性が大きい
	組織法人化	市外宿泊客に向けたプログラム内容のブラッシュアップ	・週末に限らず、希望日時の予約でも受入をおこなう ・複数のコンテンツを組み合わせた宿泊ツアーの造成をおこなう
	組織法人化	自然体験プログラムの開発	都会の女性をターゲットにしていたが、日帰り体験ではなかなか遠すぎて難しい（宿泊とセットで検討）
	組織法人化	里山まるごとホテルで提供する食事や体験に対するモニターの募集と実施	プログラム、食事の練り上げに対する意見
	組織法人化	体験プログラムの開発におけるモニターツアー	より市場のニーズに近づけていくことが必要
	継続的实施	防災学習モニターツアー、食の体験モニターツアー	常時のツアーではなく定期的なツアーならばニーズもある
	継続的实施	体験型モニターツアー（8、9、10、11月）実施	一般客向けに「ほんなもん体験」の魅力を福岡都市圏を中心に広く発信することができた。
	継続的实施	北里柴三郎記念館、貴賓館でランチ等	—
継続的实施	試行的モニターツアー 実践的モニターツアー	どんな受入れの仕方をすればよいか、モニターツアーで実施してみても分かってもらえた。	

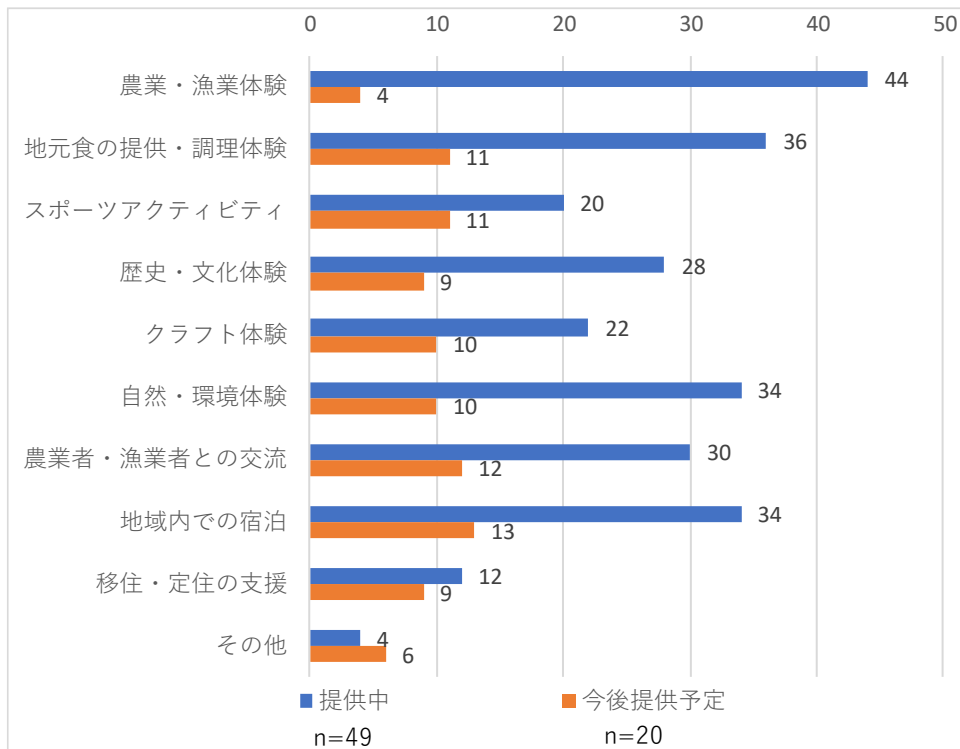
## ②プログラムの提供

### a. プログラムの内容

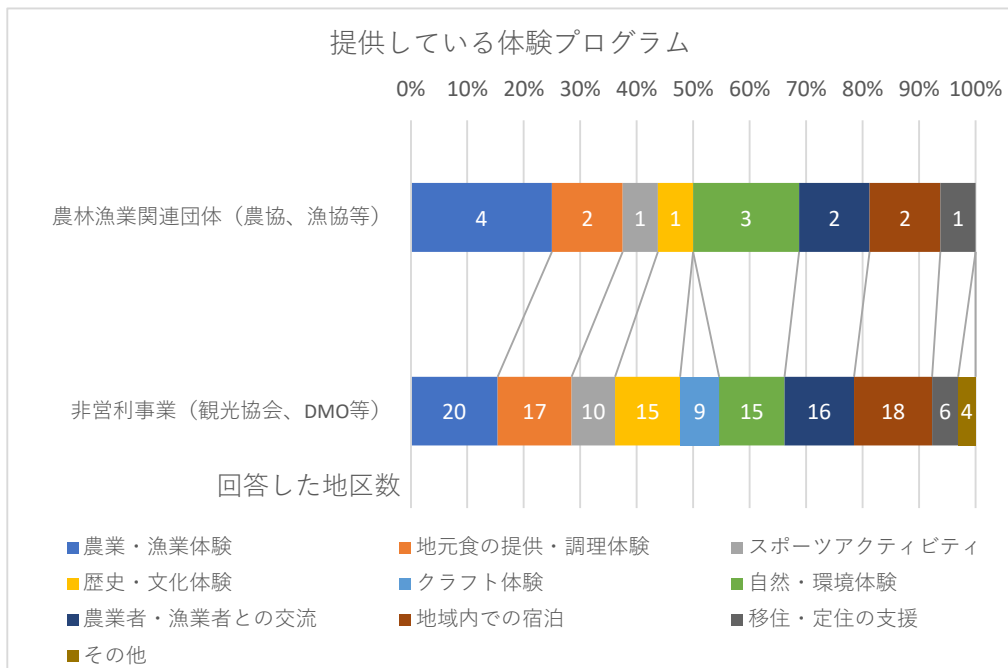
プログラムの内容について、提供中のものと今後提供予定のものについて回答を得た（複数回答可）。

提供中のプログラムについて、最も多くの地区が提供しているのは農業・漁業体験であり、44地区が提供している。次いで、地元食の提供・調理体験が36地区、自然・環境体験及び地区内での宿泊が34地区であった。今後提供予定のプログラムの内容については、地区内での宿泊が13地区と最も多い。

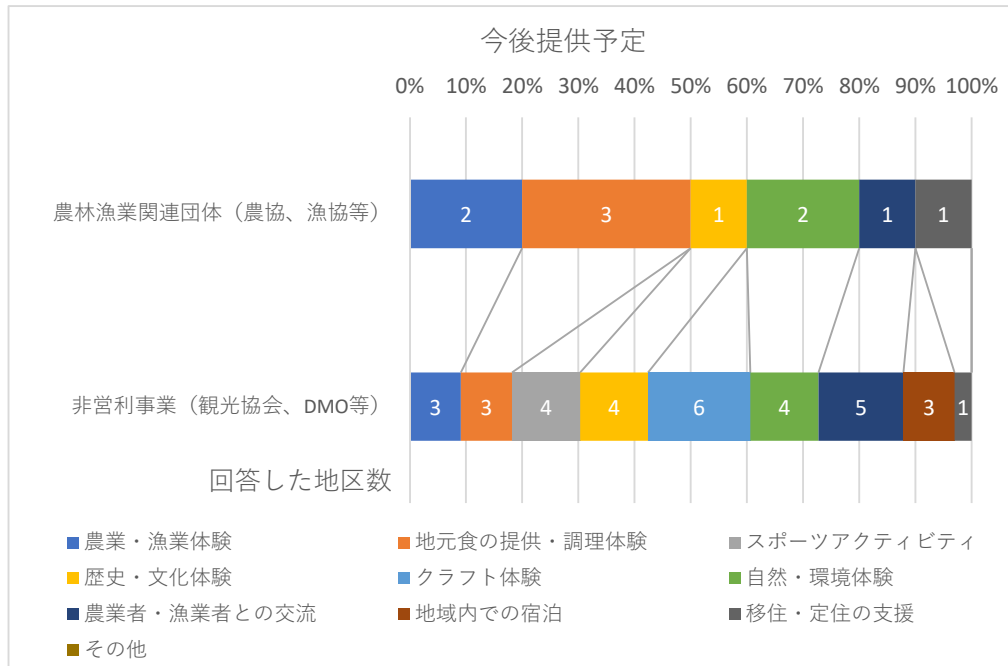
中核的な法人によるプログラムの提供内容の違いを分析するために、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が関わっている地区と、非営利事業（観光協会、DMO等）が関わっている地区のアンケート結果を比較した。まず、提供しているプログラムについて、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的な法人として関わっている割合が高いプログラムは、農業・漁業体験や自然・環境体験であった。一方、非営利事業（観光協会、DMO等）が中核的な法人として関わっている割合が高いプログラムは、歴史・文化体験やクラフト体験であった。また、今後提供予定のプログラムについては、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的な法人として関わっている割合が高いプログラムは、農業・漁業体験、地元食の提供・調理体験、自然・環境体験、移住・定住の支援であった。特に、地元食の提供・調理体験については、現在提供している地区の割合が12.5%であるが、今後提供予定の地区の割合が30%であり、今後の新たな取組の中心となるものであると考えられる。一方、非営利事業（観光協会、DMO等）が中核的な法人として関わっている割合が高いプログラムは、スポーツアクティビティ、クラフト体験、農業者・漁業者との交流、地域内での宿泊であった。スポーツアクティビティ、クラフト体験は、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的な法人として関わっている地区では現在提供している地区の割合も予定している地区の割合も低いため、この2種類の取組については、非営利事業（観光協会、DMO等）が中核的な法人として関わっている地区でのプログラムの特徴であると考えられる。



図ア- (ア) -2) -19 プログラムの内容



図ア- (ア) -2) -20 中核的な法人別のプログラムの内容 (提供しているプログラム)



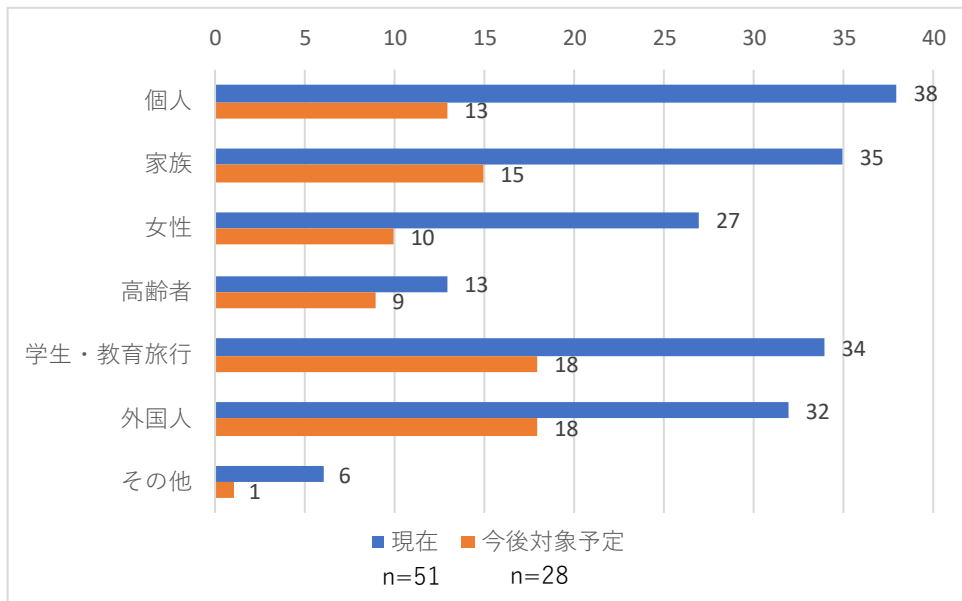
図ア-（ア）-2）-21 中核的な法人別のプログラムの内容（今後提供予定のプログラム）

#### b. 集客のターゲット層

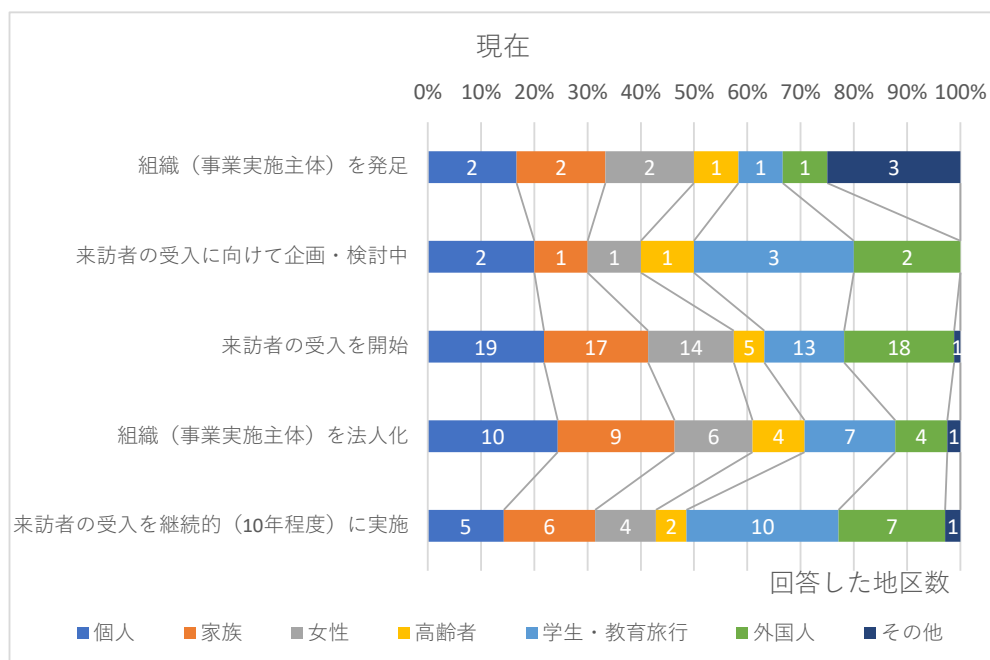
集客のターゲット層について、現在対象としているものと今後対象予定のものについて回答を得た（複数回答可）。

現在対象としているターゲット層については、個人や家族を対象としている地区が多く、女性や高齢者を対象としている地区は比較的少なかった。また、今後対象予定としているターゲット層については、学生・教育旅行や外国人と回答した地区が多かった。

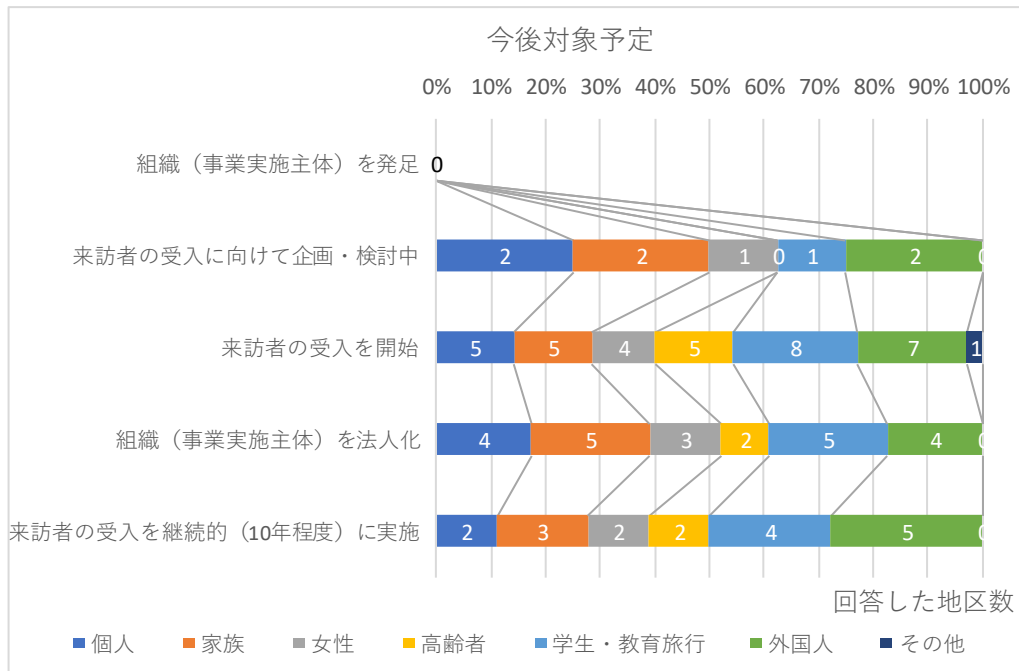
また、取組の実施段階別にみると、学生・教育旅行及び外国人の両方をターゲット層としている地区の割合の差が大きく、組織を発足した段階の地区においては両方をターゲット層としている地区の割合が小さいが、来訪者の受入を継続的（10年程度）に実施している地区では、両方をターゲット層としている地区の割合が大きくなっていった。これは、学生・教育旅行や外国人は、個人や家族を対象とした場合と比較して、受入にあたってのソフト・ハードの体制整備として必要な事項が多いためと考えられる。



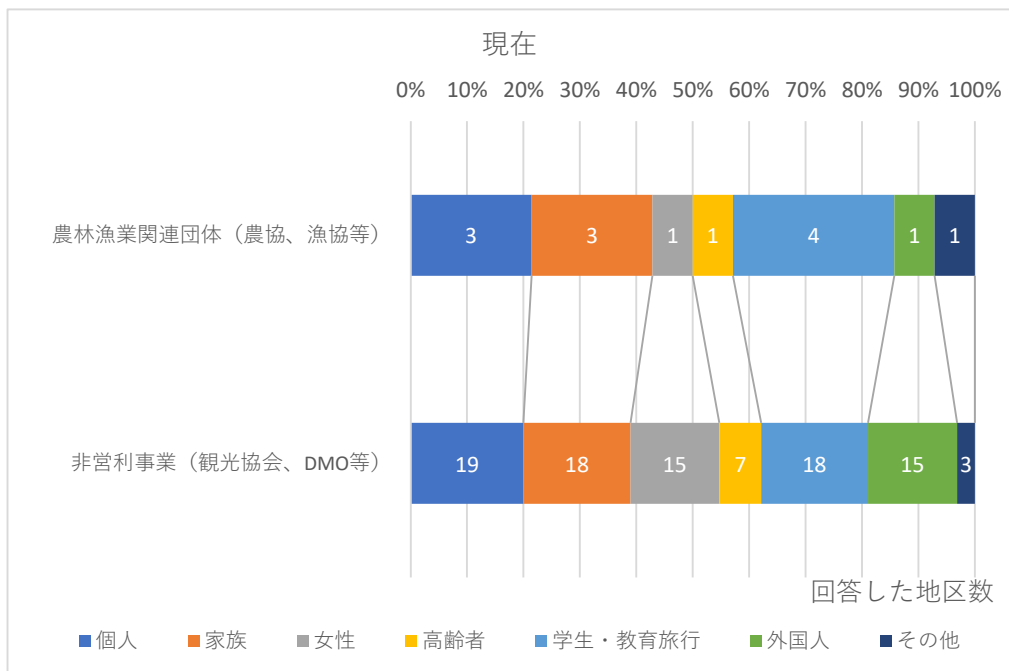
図ア- (ア) -2) -22 集客のターゲット層



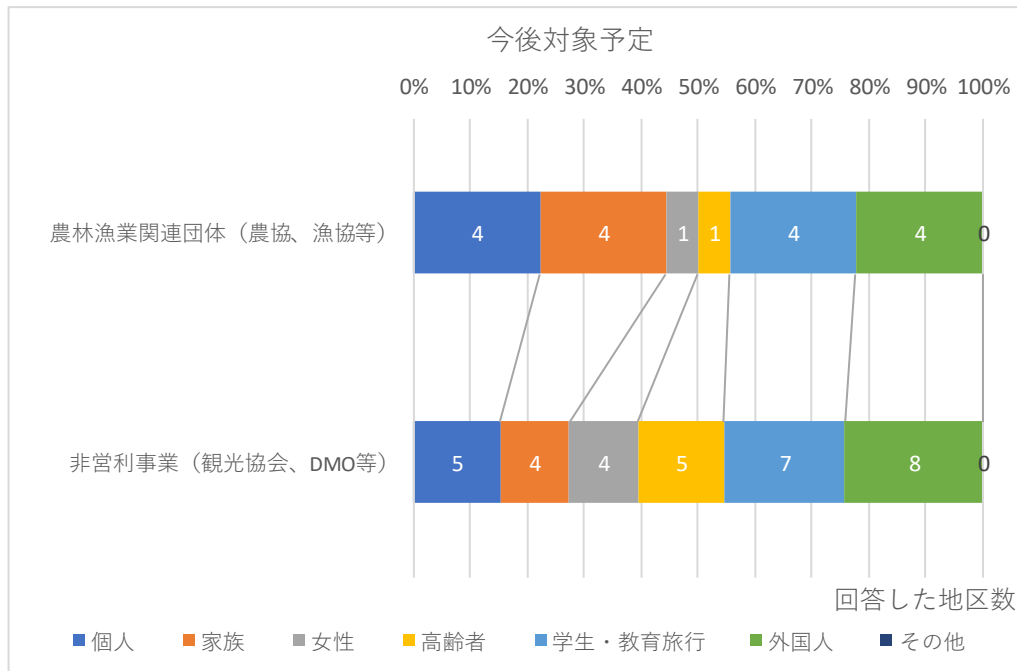
図ア- (ア) -2) -23 取組の実施段階別の集客のターゲット層（現在）



図ア-（ア）-2）-24 取組の実施段階別の集客のターゲット層（今後対象予定）



図ア-（ア）-2）-25 中核的な法人別の集客のターゲット層（現在）



図ア-（ア）-2）-26 中核的な法人別の集客のターゲット層（今後対象予定）

c. プログラムの体験者数（開始直後と直近の人数の比較）

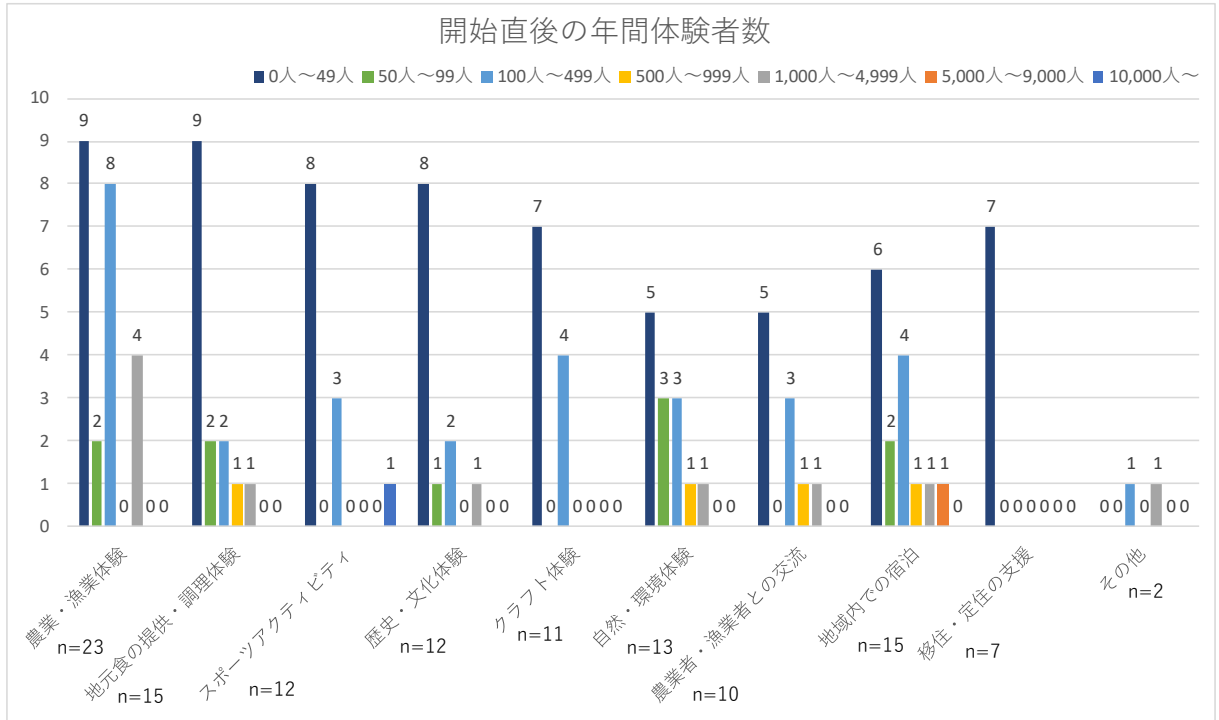
プログラムの内容別の体験者数について、提供開始直後ものと平成30年のものについて回答を得た。

提供開始直後については、どのプログラムについても0人～49人の地区が多く、体験者数が10,000人を超えた地区があるプログラムはスポーツアクティビティのみであった。一方、平成30年については、どのプログラムにおいても全体的に参加者数がふえており、10,000人を超えた地区があるプログラムは農業・漁業体験、地元食の提供・調理体験、スポーツアクティビティ、地区内での宿泊と種類が増えた。

また、平成30年の体験者数の合計が5,000人を超えた地区は6地区、100人未満の地区は5地区であった。この両者を比較し分析すると、プログラムの提供開始時期、ターゲット層、今度の課題に特徴があった。まず、100人未満の地区については、プログラム提供を開始した時期は2010年代が中心であり、提供開始からの年数が短く、ターゲット層も個人や家族連れが中心であり、一回あたりの受入人数が多い学生・修学旅行をターゲットとしている地区は少なかった。また、今後の課題としては事業戦略と役割分担を挙げている地区が多かった。一方、5,000人以上の地区については、プログラム提供を開始した時期は2000年代が中心であり、100人未満の地区と比較して10年程度長くプログラム提供に取り組んでいた。次に、ターゲット層については、全ての地区において学生・修学旅行をターゲットとしている他、外国人の受入についても対応している地区が多かった。また、今後の課題については、100人未満の地区にて多く挙げられていた事業戦略と役割分担が課題と回答した地区は少なかった。このため、体験者数を増加するにあた

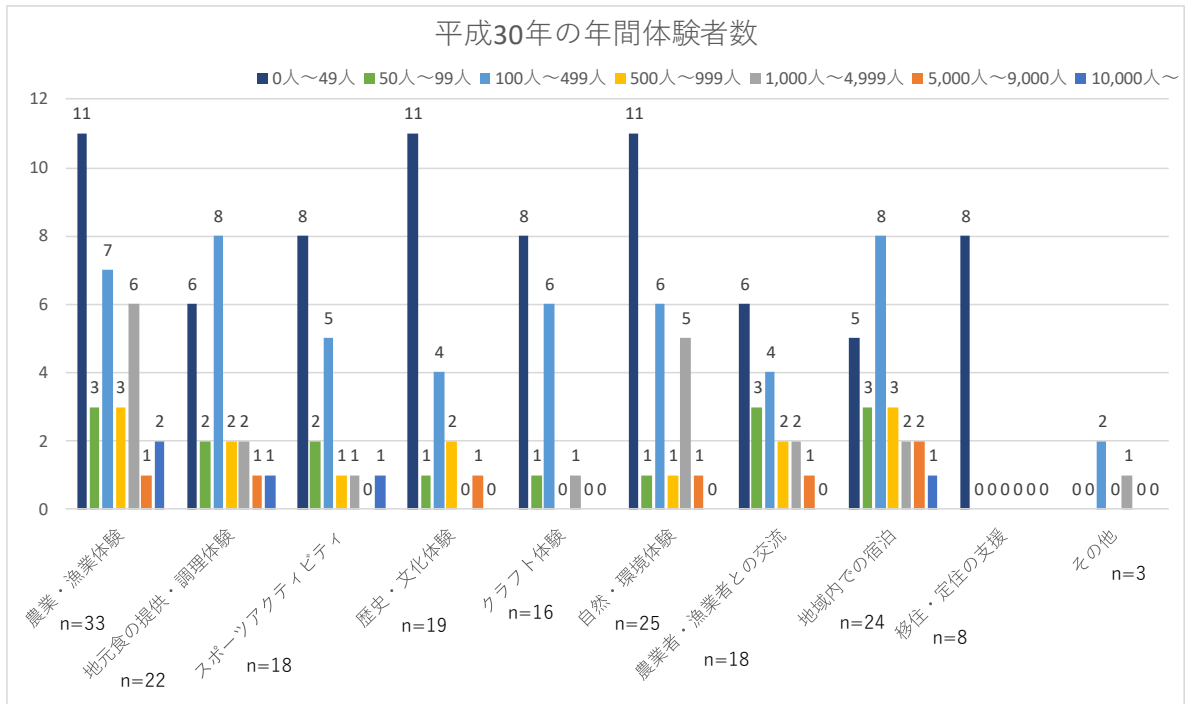
っては、長期間プログラム提供に取り組むことや、ターゲット層として一回あたりの受入人数が多い学生・修学旅行の受入に取り組むこと、組織内での役割分担の実施、事業戦略の検討に取り組むことが有効であると考えられる。

さらに、提供開始直後と平成30年の体験人数を比較した増加率を整理したところ、全地区・全プログラムの平均増加率は331%であった。この平均値より増加率が高いプログラムは、地元食の提供・調理体験、農業者・漁業者との交流等であった。



図ア- (ア) -2) -27 プログラムの年間体験者数 (開始直後)

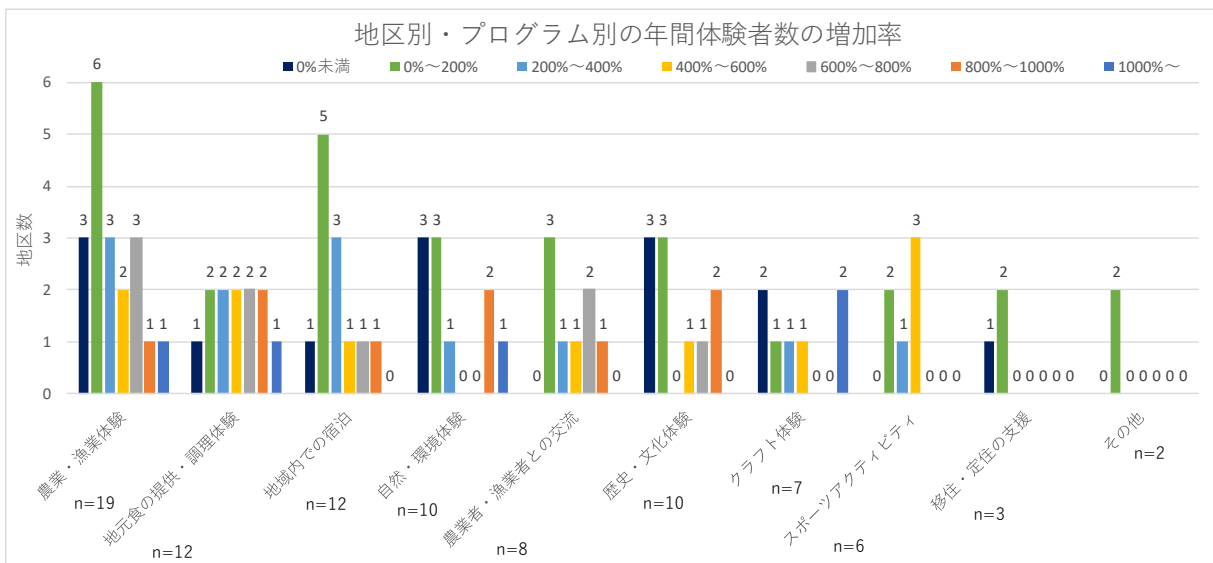




図ア- (ア) -2) -28 プログラムの年間体験者数 (平成 30 年)

表ア- (ア) -2) -7 年間体験者数が 100 人未満の地区と 5,000 人以上の地区の比較

比較した特徴	年間体験者数100人未満 (5地区)	年間体験者数5,000人以上 (6地区)
プログラム提供開始時期	・ 2013～2019年为中心	・ 2003～2008年为中心
ターゲット層	・ 個人や家族連れが中心。 ・ 学生・教育旅行、外国人をターゲットとしているのは2地区。	・ 全ての地区において学生・教育旅行をターゲットとしている。 ・ 外国人は5地区がターゲットとしている。
今後の課題	・ 全ての地区において事業戦略が課題。 ・ 役割分担が課題である地区は4地区。	・ 事業戦略が課題である地区は3地。 ・ 役割分担が課題である地区は2地区



図ア- (ア) -2) -29 プログラムの年間体験者数の増加率

表ア-（ア）-2）-8 プログラムの内容別の平均増加率

プログラム内容	平均増加率
農業・漁業体験	325%
地元食の提供・調理体験	506%
地域内での宿泊	241%
自然・環境体験	338%
農業者・漁業者との交流	374%
歴史・文化体験	296%
クラフト体験	459%
スポーツアクティビティ	287%
移住・定住の支援	0%
その他	20%
全地区・全プログラムの平均増加率	331%

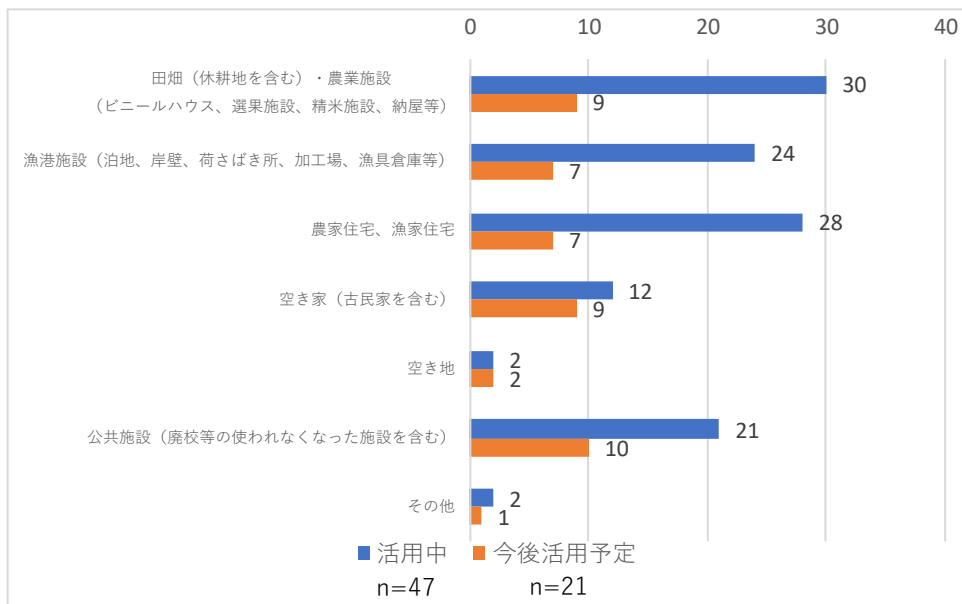
#### d. 活用している地域資源

活用している地域資源について、活用中ものとは今後活用予定のものについて回答を得た（複数回答可）。

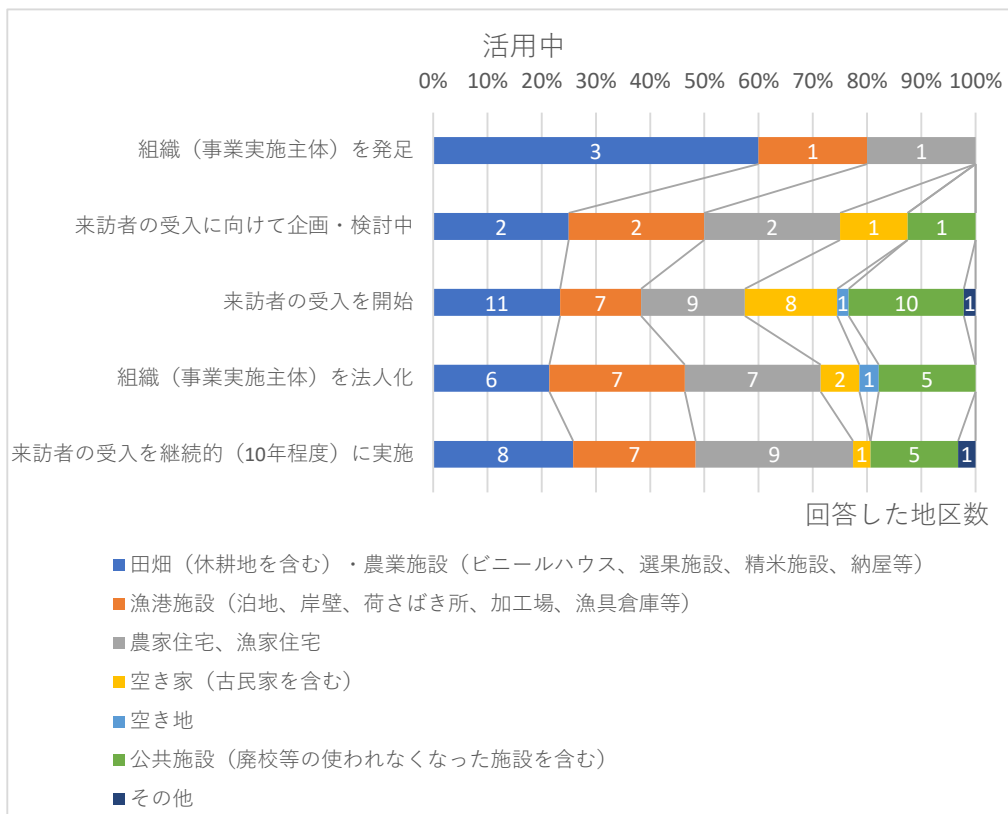
現在活用している地域資源で最も多いものは田畑（休耕地を含む）・農業施設（ビニールハウス、選果施設、精米施設、納屋等）であり、30 地区において活用されていた。一方、空き家（古民家を含む）、空き地を活用している地区は少なかった。空き地については、今後活用を予定している地区も少なかった。

取組の実施段階別にみると、組織を発足した段階の地区においては、活用している地域資源は田畑（休耕地を含む）・農業施設（ビニールハウス、選果施設、精米施設、納屋等）、漁港施設（泊地、岸壁、荷さばき所、加工場、漁具倉庫等）、農家住宅、漁家住宅に限られているが、実施段階が進んだ地区においては活用している地域資源の種類が増加していた。特に、公共施設（廃校等の使われなくなった施設を含む）については、来訪者の受入を開始した段階以降の地区について活用している地区の割合が増加しており、これは、公共施設は廃校等の収容人数の多い施設が多く、来訪者の増加に対応可能なためであると考えられる。

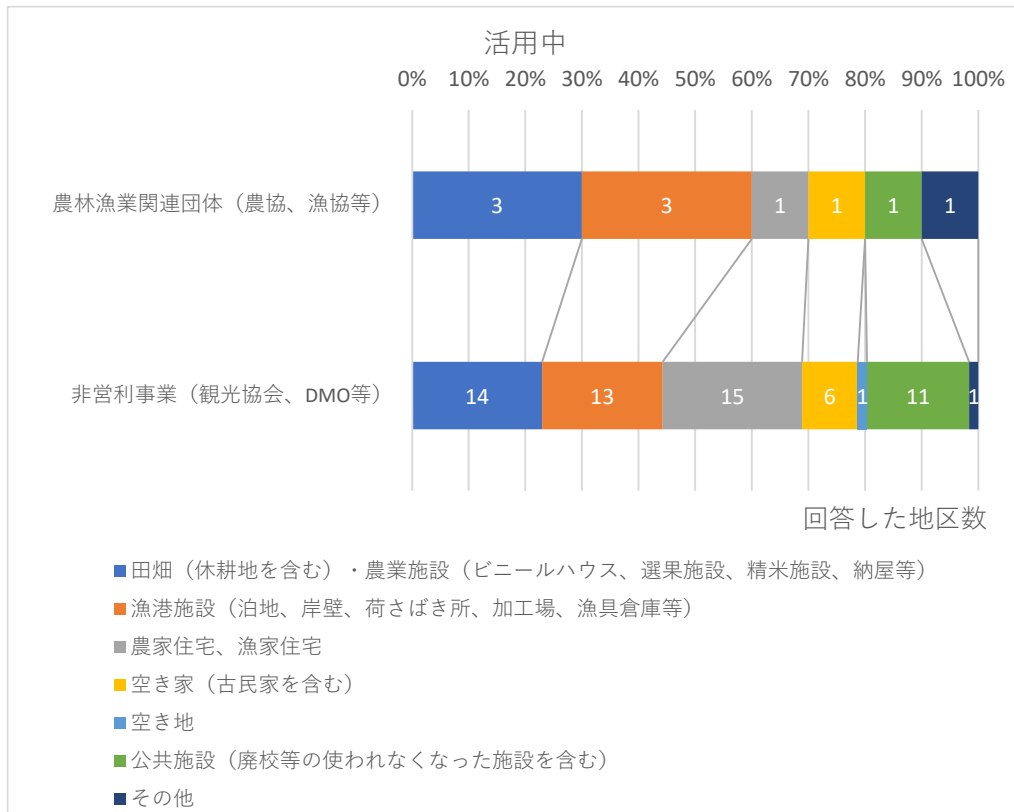
また、中核的な法人による違いとしては、田畑（休耕地を含む）・農業施設（ビニールハウス、選果施設、精米施設、納屋等）、漁港施設（泊地、岸壁、荷さばき所、加工場、漁具倉庫等）については、やはり農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的な法人として関わっている地区の割合が高かった。一方、農家住宅、漁家住宅や公共施設（廃校等の使われなくなった施設を含む）については、非営利事業（観光協会、DMO 等）が中核的な法人として関わっている地区の割合が高かった。



図ア- (ア) -2) -30 活用している地域資源



図ア- (ア) -2) -31 取組の実施段階別の活用している地域資源 (活用中)



図ア-（ア）-2）-32 中核的な法人別の活用している地域資源（活用中）

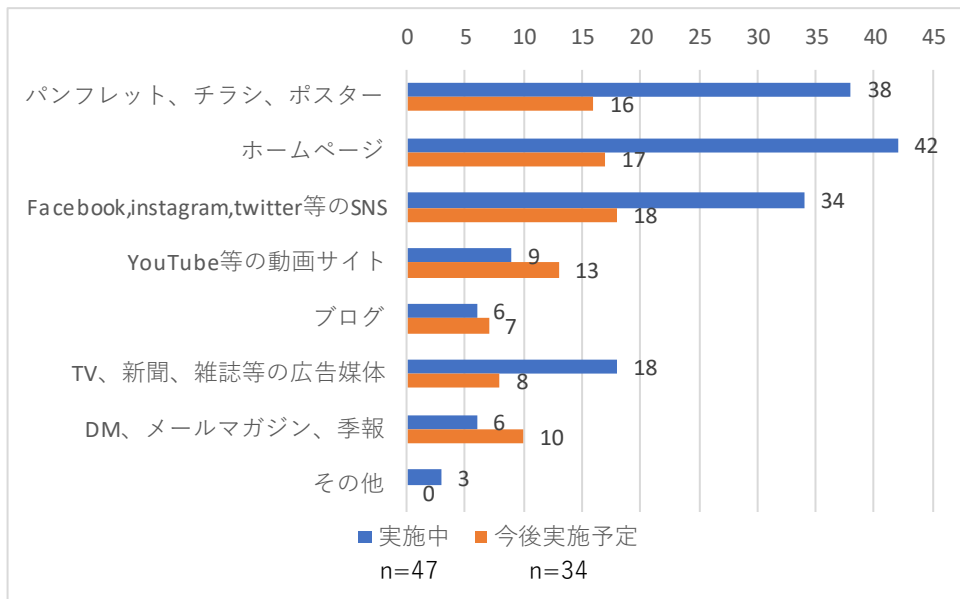
#### e. プログラムの広報の方法

プログラムの広報の方法について、実施中の方法と今後実施予定の方法について回答を得た（複数回答可）。

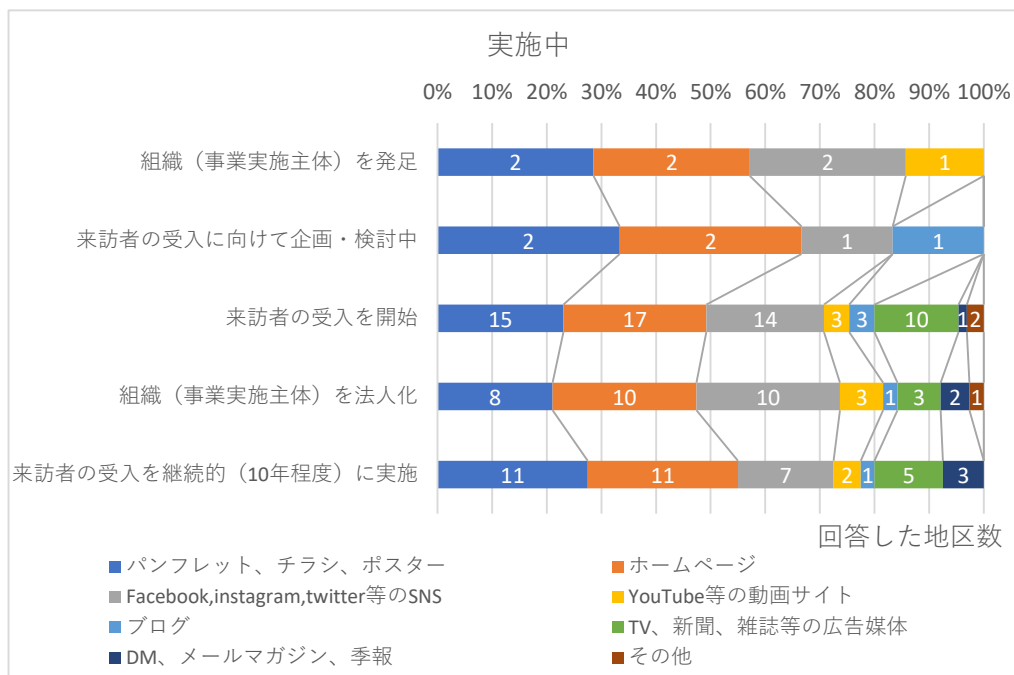
実施中の方法としては、ホームページが最も多く、全体の 89%にあたる 42 地区が実施していた。次いで、パンフレット、チラシ、ポスターが 38 地区、Facebook, instagram, twitter 等の SNS が 34 地区と多かった。今後実施予定の方法についても、上記の 3 つの方法を挙げている地区が多かった。また、実施中と比較して今後実施予定の地区の方が多かった方法は、YouTube 等の動画サイトと、DM、メールマガジン、季報であった。

取組の実施段階別にみると、TV、新聞、雑誌等の広告媒体と、DM、メールマガジン、季報は来訪者の受入を開始した段階以降の地区においてのみ取り組まれていた。

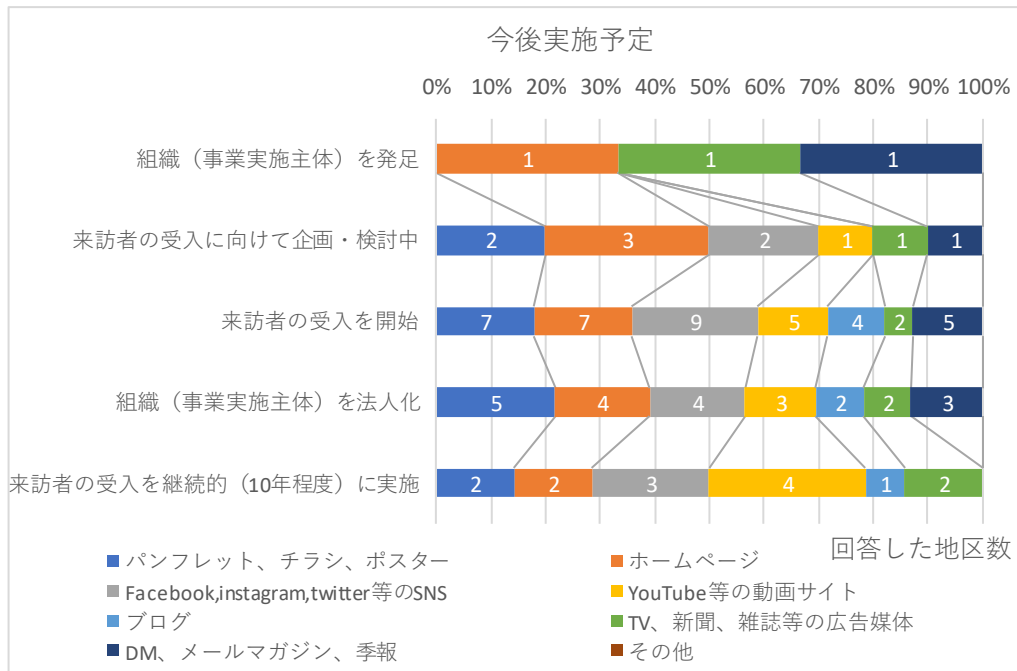
また、中核的な法人による違いとしては、YouTube 等の動画サイト、ブログ、DM、メールマガジン、季報については、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的法人として関わっている地区では実施されておらず、非営利事業（観光協会、DMO等）が中核的法人として関わっている地区では実施されていた。これは、動画やブログ、DM 等は、作成や編集に時間がかかることから、手軽に投稿できる SNS よりも取り組むためのハードルが高いためと考えられる。



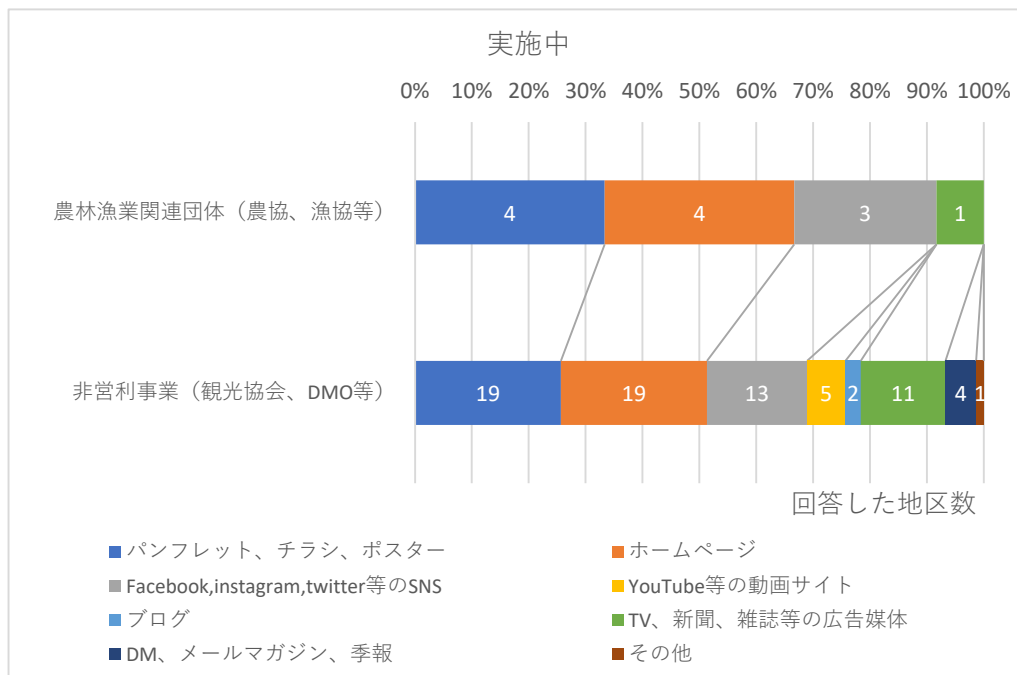
図ア-（ア）-2）-33 プログラムの広報の方法



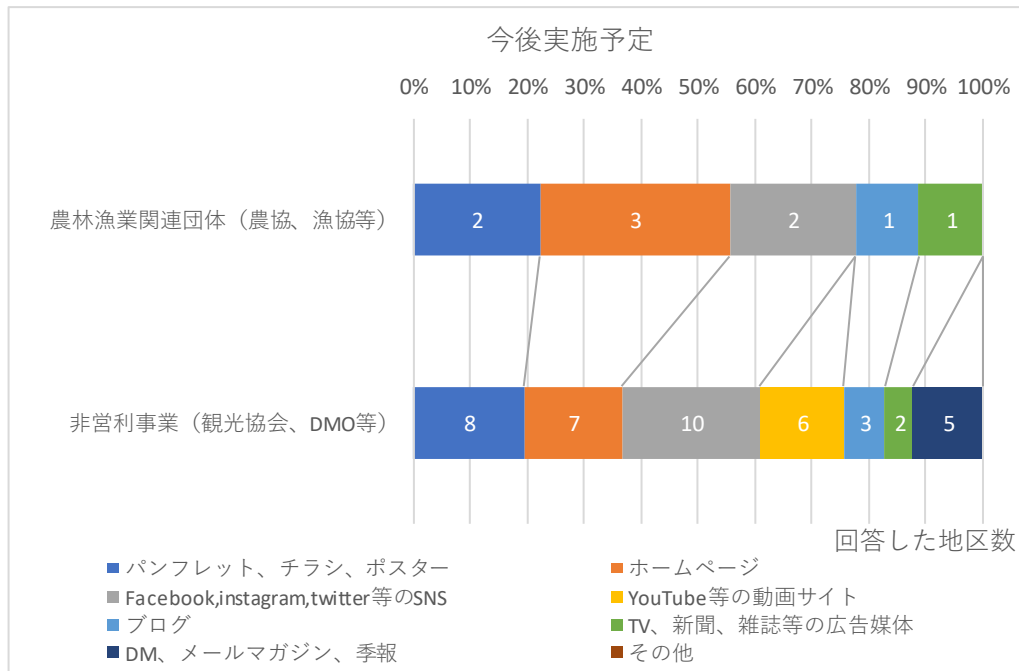
図ア-（ア）-2）-34 取組の実施段階別のプログラムの広報の方法（実施中）



図ア-（ア）-2）-35 取組の実施段階別のプログラムの広報の方法（今後実施予定）



図ア-（ア）-2）-36 中核的な法人別のプログラムの広報の方法（実施中）



図ア-（ア）-2）-37 中核的な法人別のプログラムの広報の方法（今後実施予定）

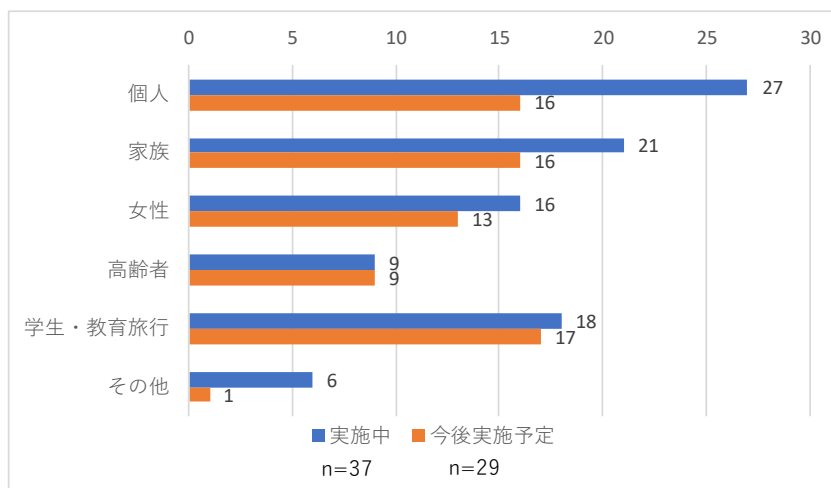
### ③インバウンドへの対応

#### a. インバウンド対応での集客のターゲット

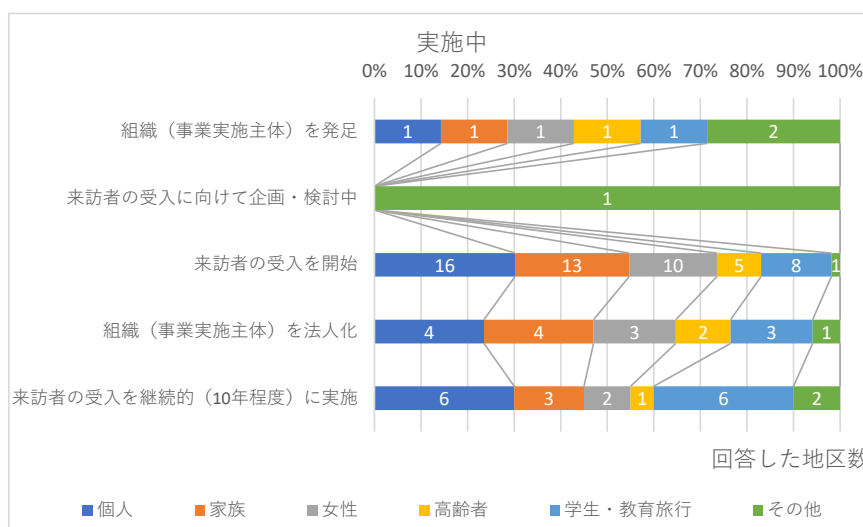
プログラムを提供するにあたり、インバウンド対応での集客のターゲットとしている層について、現在実施しているものと今後実施予定のものについて回答を得た（複数回答可）

実施中のものとしては、個人をターゲット層としている地区が最も多く、全体の73%にあたる27地区であった。次いで、家族が21地域、学生・教育旅行が18地区となっていた。また、その他の回答としては、団体客と回答した地区や、真珠養殖が盛んである地区では、宝飾関係者との回答もあった。今後実施予定のターゲット層についても、個人、家族、学生・教育旅行と回答した地区が多かった。

取組の実施段階別にみると、国内のターゲット層と同様に取組の実施段階が進むにつれて、学生・教育旅行をターゲット層とする地区の割合が高くなっていった。



図ア-（ア）-2）-38 インバウンド対応での集客のターゲット



図ア-（ア）-2）-39 取組の実施段階別のインバウンド対応での集客のターゲット

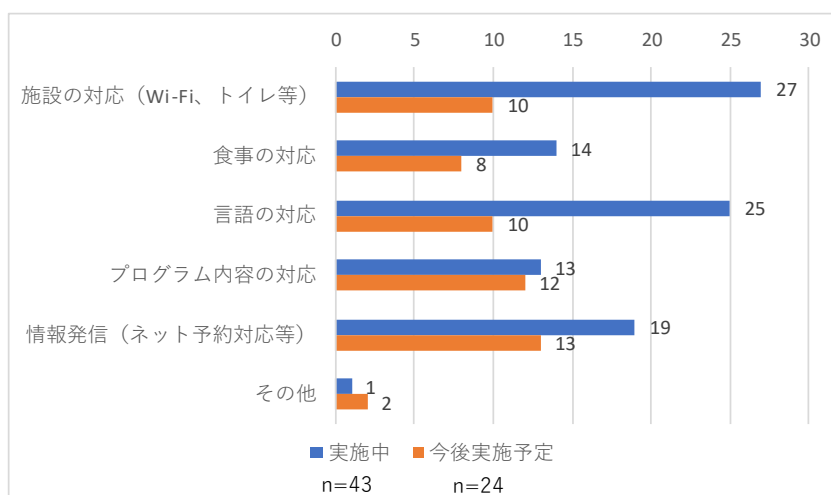


## b. 外国人向けのハード整備及びソフト整備の実施

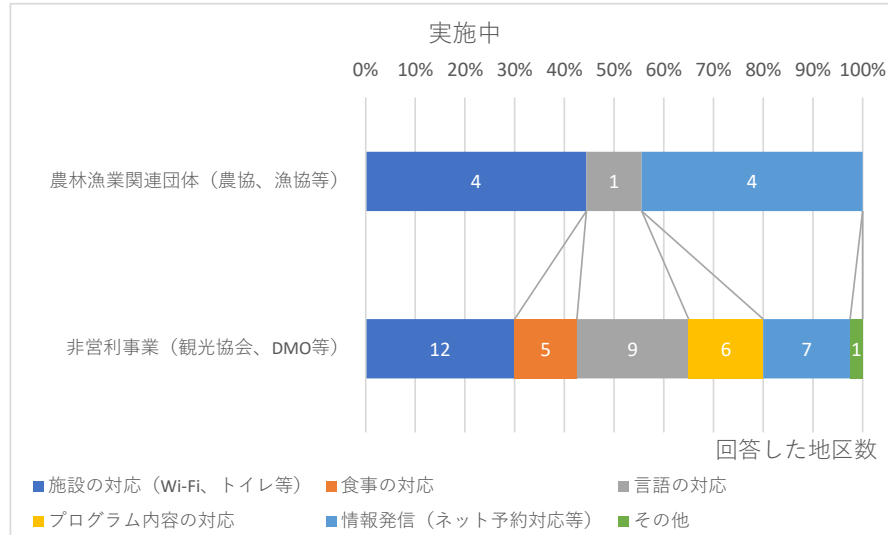
外国人を受け入れるためのハード整備及びソフト整備の実施状況について、現在実施しているものと今後実施予定のものについて回答を得た（複数回答可）

実施中のものとしては、施設の対応（Wi-fi、トイレ等）と回答した地区が最も多く、全体の63%にあたる27地区であった。次いで言語の対応が25地区となっており、食事やプログラム内容の対応を実施している地区は比較的少なかった。また、今後実施予定のものとしては、情報発信（ネット予約対応等）と回答した地区が多かった。

中核的な法人による違いとしては、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的な法人として関わっている地区では、施設の対応（Wi-fi、トイレ等）と情報発信（ネット予約対応等）が主な整備内容であった。非営利事業（観光協会、DMO等）が中核的な法人として関わっている地区では、上記に加え、食事の対応やプログラム内容の対応も実施されていた。



図ア-（ア）-2）-40 外国人向けのハード整備及びソフト整備の実施



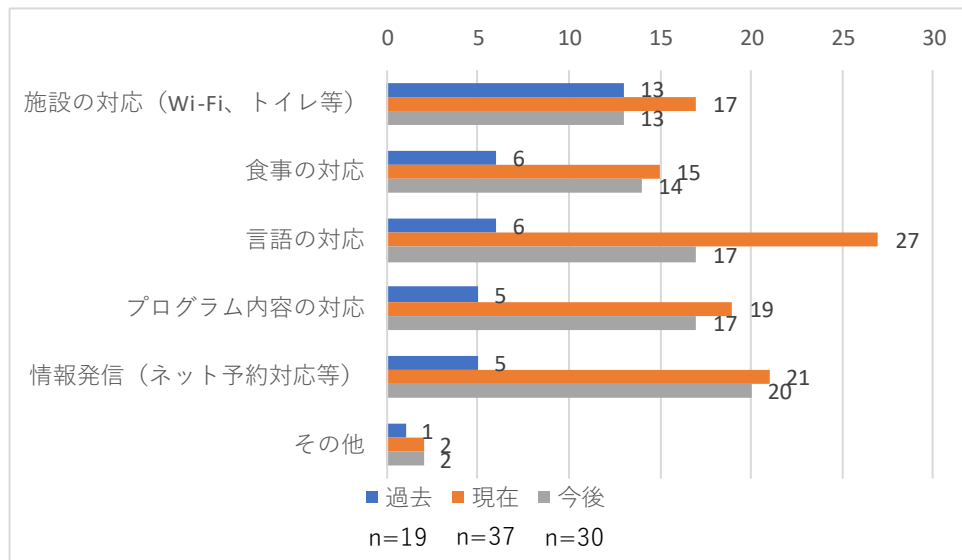
図ア- (ア) -2) -41 中核的な法人別の外国人向けのハード整備及びソフト整備の実施

### c. インバウンド対応での課題

インバウンド対応での課題について、過去には課題であったが対応済みのもの、現在課題と感じており早急に対応が必要と感じているもの、今後、更なるインバウンド強化のために必要と感じているものについて回答を得た（複数回答可）。

過去に課題であったものは、施設の対応（Wi-fi、トイレ等）と回答した地区が最も多く、それ以外の対応については、差がない状況であった。現在課題であるものは、言語の対応と回答した地区が最も多く、次いで、情報発信（ネット予約対応等）、プログラム内容の対応となった。今後の対応については、情報発信（ネット予約対応等）と回答した地区が最も多く、次いでプログラム内容の対応、言語の対応となった。

このため、インバウンド対応にあたっては、対応当初は施設の対応（Wi-fi、トイレ等）が課題であり、対応をし始めると言語の対応が課題となり、継続的な対応やリピーターを呼び込む対応として情報発信（ネット予約対応等）やプログラム内容の対応が課題となるのではないかと考えられる。



図ア- (ア) -2) -42 インバウンド対応での課題

#### d. 課題の克服の手法

c. において回答した課題の克服のために、実施した又は実施する必要がある手法について自由記述にて回答を得た。

施設の対応については、課題克服のために実施した対応としては、主に Wi-fi の整備とトイレの整備となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、Wi-fi については、過去に整備した地区が多いが、現在の対応から今後の対応において Wi-fi の使用可能範囲を拡充するための対応を実施している地区が多い。

食事の対応については、課題克服のために実施した対応としては、ベジタリアンやハラール等へ対応した食の提供や、そういった食事を提供するためのセミナー実施や専門家の活用が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、多様な食の提供と、そのような食事が提供可能な場所そのものを増やしたり、情報発信に取り組んだりすることが挙げられた。

言語の対応については、課題克服のために実施した対応としては、多言語に対応した資料の作成、コミュニケーションツールの活用、勉強会の実施等が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、多言語化する情報の多様化・詳細化や外国語対応可能な人材の育成が挙げられた。

プログラム内容の対応では、課題克服のために実施した対応としては、新たなプログラムの作成や、ニーズの把握が主な対応となっている。なお、既存のプログラムで対応したとの地域もあった。現在から今後において実施する必要がある手法としては、プログラムの磨き上げや多言語対応が可能なインストラクターの養成等の人材育成が挙げられた。

情報発信については、課題克服のために実施した対応としては、ホームページ

の多言語化が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、予約サイト、SNS への掲載を含むネットでの予約対応や、人材確保、旅行会社との連携が挙げられた。

その他の対応としては、現在から今後において実施する必要がある手法として、キャッシュレス決済の推進やインストラクターの人材育成が挙げられた。

表ア-（ア）-2）-9 課題の克服の手法（施設の対応）

時点	対応の分類	施設の対応
過去の対応	Wi-Fiの整備	観光情報発信施設のWi-Fi化実施
		Wifiの設置
		公共施設へのW i f i 整備
		Wifi設置
		Wi-Fi整備
		全館Wi-Fi対応
		フリーwi-fiの設置
	トイレの整備	簡易宿所のトイレ改修
		トイレは和風化。Wi-Fiまでは準備できていなかった。
		トイレ洋式化
		洋式トイレ整備
	ソフトによる対応	ヒアリング・意見交換
		先進受入農家の紹介
課題の把握	農泊受入れ先自体がデジタル全般に弱い	
	Wi-Fiスポットの位置が不明	
現在の対応	Wi-Fiの整備 (使用可能範囲の拡充)	インバウンドで利用していた施設でwifi導入
		令和元年度に6か所にW i - F i を設定予定
		受入れ地域の主な施設にWi-Fiを設置する（今年度は6施設に設置予定）
		事業でルーターを取得、各戸に配置
		宿泊施設についてはほぼ対応が来ているが、特にWi-Fiについて、整備が必要
		Wi-Fi、キャッシュレス、案内看板は今年度実施
		フリーWi-Fiの導入
	Wi-Fiは一部使用できる	
	トイレの整備 (洋式化)	トイレの洋式化
		トイレは、洋風化。Wi-Fiは必需品
課題の把握	Wi-Fiスポットの位置を確認中。場合によっては整備	
	費用面	
	実施検討中。補助金対応補助が必要	
今後の対応	Wi-Fiの整備 (使用可能範囲の拡充)	主要観光施設、駅などWi-Fiスポットの拡充。
		購入設置
		Wi-Fiについて全施設対応目指す
		Wi-Fiを設置しているものの一部つながりにくい場所があり、改善の必要があり。
		将来的にはWi-Fiスポットの位置を情報発信
		フリーWifiの整備が必要
		拡大していく必要あり
		島全体で使用できる環境が必要
	体験受入施設において今後、お客様からの要望の声が増えれば対応を考える。	
	トイレの整備 (洋式化、水洗化)	事務所以外にも受入家庭（民泊先）のWi-Fi、水洗トイレなどの強化
		トイレは、洋風化。Wi-Fiは必需品
	多言語対応	2020年春にトイレ等多言語対応予定。
		多言語のパンフレットが必要
民泊家庭での対応	各民泊への呼びかけ	
	各家庭に任せてある。	
課題の把握	資金面が不足している	

表ア-（ア）-2）-10 課題の克服の手法（食事の対応）

時点	対応の分類	食事の対応	
過去の対応	ベジタリアン対応食の提供	モニターツアーでベジタリアン対応をした。 菜食対応	
	地域ならではの食の提供	田舎らしい食事で迎える。体験での食を多くする。 海鮮バーベキュー等の提供	
	セミナー実施	フードダイバーシティ、インバウンド受け入れのセミナーを実施。先進受入農家の紹介	
	意見交換	ヒアリング・意見交換	
	課題の把握	アレルギー、宗教上の制限がお客様によりまちまち	
	現在の対応	ベジタリアン対応食、宗教対応食の提供	多様な食の提供（ベジタリアンや宗教上対応の必要なもの） ハラール等宗教対応など バジタリアン・ハラールなど対応可能な飲食店があるが、大々的には告知されてない。
特定地域に対応した食事の提供		欧米向け用に食事内容を追加予定 香港・台湾客の受け入れに必要なメニュー開発	
情報発信		英語版飲食店ガイドを作成し、最低限の情報発信	
専門家の活用		令和元年度にコンサルタントから指導を受けて対応予定 専門家による食事講習会の開催、勉強会	
地域ならではの食の提供		田舎らしい食事で迎える。体験での食を多くする。	
意見交換		各事業者と相談中	
課題の把握		食事の習慣が不明	
今後の対応		ベジタリアン対応食、宗教対応食の提供（対応の多様化）	外国人向けに特別食は必要ないが、ベジタリアンや宗教の事も考えていく 今後、ハラール・ビーガン対応メニューを作成していく必要がある。 宗教やアレルギーなどの対応をどこまで行うか・・・ 宗教に即した調理器具等の整備。 国に合わせた食事が必要（宗教等） 国に応じて個別対応 メニュー等対応していく予定。
		情報発信	多言語のパンフレットが必要 インバウンド対応に迫られてくると、対応飲食店の情報を集約することが必要。
	食事提供場所の増加	食事の提供場所の増加 今後、対応について食事提供者と協議・調整	
	対応のための知識を増やす	ハラール対応について、飲食店、宿泊施設向けの勉強会の開催。 知識不足（対応中）	
	地域ならではの食の提供	田舎らしい食事で迎える。体験での食を多くする。	

表ア- (ア) -2) -11 課題の克服の手法 (言語の対応)

時点	対応の分類	言語の対応
過去の対応	多言語に対応した資料の作成	多言語パンフの作成
		多言語パンフレット
		日本語パンフレット
	外国語対応可能な人材の配置	外国語対応ができるスタッフの配置
	コミュニケーションツールの活用	指さし言語ガイド作成
		原則、スタッフが片言でもしゃべれることを大切にし、もしもの時のための翻訳機の用意と最低限の用意としてHPと飲食メニューの英訳を行った。
勉強会の実施	インバウンド受け入れセミナーの実施	
	勉強会実施	
	ヒアリング・意見交換、抵抗感をなくす勉強会の実施	
課題の把握	必ずしも英語圏のお客様だけが対象でない	
その他	言語にはこだわらなかった。	
現在の対応	多言語に対応した資料の作成 (多言語化する情報の多様化・詳細化)	英語パンフの制作 (現在制作中)
		パンフレットの多言語化 (英語・繁体字・簡体字)
		ホエルウォッチング事業において、英語版パンフレットを作成する (R1年10月完成予定)
		入浴時のルール等について多言語で記入した張り紙の作成・掲載。
		避難地図やトイレ等についてはコンサルタントから指導を受けて対応予定
		サインなど部分的に対応
		メニュー、注意書き等日本語表記のみ
	一部のパンフレットが多言語化できているが、施設によって多言語対応が出来ていないことがある	
	コミュニケーションツールの活用	事業でポケットークをレンタル。関係先で活用
		通訳機の導入
		ポケットーク購入予定
		翻訳機の充実
		言語翻訳機の導入を実施。
		受入れ主体に対する他言語講座の実施や、指さしマップ等の作成。翻訳機の整備。
		ガイドが簡単な英語で対応できるように紙で見せて説明する方法を進めている。
指さしツールの作成、翻訳機使用		
外国語対応可能な人材の配置	スマホアプリの活用	
	翻訳アプリなどの普及	
	携帯用の通訳システムを利用。	
勉強会の実施	英語の話せるガイド、挨拶や自己紹介程度の簡単な中国語会話ができるスタッフの育成	
	体験ツアーによっては通訳ガイドとの連携を図っている。	
	アテンド役を手配	
課題の把握	英語、中国語対応中	
	勉強会実施	
	外国語を話せる者がいない 外国語を話せる受入家庭の不足又は通訳の確保	
今後の対応	多言語に対応した資料の作成 (多言語化する情報の多様化・詳細化)	インバウンド対応できるよう、説明・注意書きなどのパンフレット制作が必要
		食事メニューの外国語表記、写真もあればなお良い。カード可否、チップ有無。まずは英中から
		説明書きまで拡大したい
		既存施設のサイン、案内標識の整備、市内飲食店のメニュー多言語化
		サイトの多言語化
		英語版パンフレットの拡充を検討
	多言語パンフレット制作予定	
	コミュニケーションツールの活用	多言語のパンフレットが必要
		多言語での現地対応
		協議会としてスマホアプリでの翻訳アプリのインストールを指導。
		スマホアプリの活用と翻訳機 (ポケットーク) の活用。
		翻訳アプリ等で対応予定
	人材育成	アプリなどの活用
		携帯用の通訳システムを利用。
		お客様とのコミュニケーションのため、英語ができるスタッフの育成。館内表示の外国語表示を増やしていく必要有。
・人材育成 (ガイド) 外国語講座を開催 語学力研修や通訳アプリ・タブレットの活用が必要		
外国語対応可能な人材の配置	外国語が話せる人の雇用	
課題の把握	受入家庭 (民泊先) は基本日本語しか話すことができない。	

表ア- (ア) -2) -12 課題の克服の手法 (プログラムの内容の対応)

時点	対応の分類	プログラム内容の対応
過去の対応	新たなプログラムの作成	わかりやすい体験プログラムの導入
		体験プログラムの作成
		ケースバイケースで需要に合致するメニューを作成
	既存のプログラムで対応	今できる体験プログラムで対応
	セミナーの実施	インバウンド受け入れセミナーの実施
	ニーズの把握	営業によるニーズ調査、他地域の視察
歴史・産業・観光施設モニターツアーを実施		
意見交換	ヒアリング・意見交換	
現在の対応	新たなプログラムの作成	外国人向けにプログラムの満足度を上げるためのコンテンツ編集が必要 体験メニューの充実。
		欧米向けアクティビティを追加予定
		令和元年度に漁師に対して翻訳機を持たせて外国人に対応する予定
		体験プログラムの実施
	既存のプログラムで対応	今できる体験プログラムで対応
	プログラムのPR資料作成	体験メニューのいくつかを選択し英語でPRビデオ制作予定
	講習会の実施	講習会
	プログラム提供者のサポート	新規受け入れ農家へのアプローチ、民泊申請のサポート
	ニーズの把握	アンケートの実施、グーグルアナリティクスによるマーケティング
外国語対応が可能な人材を配置	アテンド役を手配	
課題の把握	外国人が好むプログラムが分からない	
	天候への対応	
	対応を考え中	
今後の対応	新たなプログラムの作成	外国人視点を取り入れたプログラムの磨き上げ
		外国人の好む体験プログラムを開発
		内容のブラッシュアップ
		内容を精査し、インバウンド向けに改善する必要があると感じた。(行程の時間調整など)
		興味を持ってもらえる内容にするため、日本・甲佐町の文化体験を盛り込んだ内容を考える必要がある
	多言語 (特に英語) でのプログラム企画、実施。	
	人材育成	多言語対応が可能なインストラクター養成 人材育成の確保、受け入れ先での多言語表記が必要
	多言語化の対応	文化体験系に関しては通訳を導入したい 多言語のパンフレットが必要
プログラム提供者と協議	今後、対応についてプログラム提供者と協議・調整	
課題の把握	知識不足 (対応中) 季節により体験できるに内容が変わる。農閑期には特にすることがない。	



表ア- (ア) -2) -13 課題の克服の手法 (情報発信の対応)

時点	対応の分類	情報発信
過去の対応	ホームページの多言語化	多言語HPの作成
		多言語ページ開設
		インバウンドプロモーション用のサイト構築
		ホームページの多言語化 (英語・中国語・韓国語)
過去の対応	ポータルサイトによる情報発信	ポータルサイトの情報発信は実施中
	意見交換	ヒアリング・意見交換
	課題の把握	ポータルサイトの未整備。ネット予約ができず、窓口での案内サービスの質にばらつきがあった
現在の対応	ホームページの多言語化	サイト作成、発地への情報発信の検討
		Webサイト制作中
		多言語化HP作成済み
		予約サイトの普及
		システム構築
		クオリティ向上
		ポータルサイトの整備。長門市観光コンベンション協会と連携して、ネット予約を可能に。対応窓口の労務負担も軽減した。
		体験観光のホームページを多言語で発信して予約の一つ前の段階で空き状況の確認などを行える体制を整備中。
		ワンストップ窓口を観光協会HPで検討中
		現在ホームページの多言語化対応中
ポータルWEBは令和元年度に制作。		
令和元年度にコンサルタントから指導を受けて対応予定		
英語版を検討		
現在の対応	予約サイト、SNSへの掲載	外国人向けサイトへの掲載。 ホームページの外国語対応の充実と予約サイトへの掲載。 SNSの有料広告、Airbnb、グーグルマイビジネス、トリップアドバイザー等
	その他	売込を県と一緒にしている。県からの依頼が多い。
	課題の把握	構築の仕方が分からない
今後の対応	ホームページの多言語化	ホームページ多言語化
		多言語での問い合わせ対応 (メール、電話等)
		多言語に対応したい
		多言語版を検討
		体験メニューの英語版のPRビデオ制作
		英語でのブログ等WEBでの定期情報の発信
		多言語 (特に英語) での宣伝。
	外国人向けコンテンツの検討	既存パンフレット、ポータルWEBともに外国人に遡及できる内容とする。
		外国人向けのコンテンツから検討する必要あり。
	ネットでの予約対応	予約フォームの制作が必要
		ネット予約対応が必要。
		ネット予約、事前決済システムの構築が必要
		SNSでの情報発信はしているが、予約機能がないため、整備が必要
人材確保	予約管理システム	
	多言語対応可能なスタッフの配置	
	人材育成の確保し情報発信HP,インスタ等 専任従事者でないと対応は不可	
旅行会社との連携	OTA (※インターネット上だけで取引を行う旅行会社の業態) と連携	
SNSでの情報発信	インスタ、FB、ツイッターアカウント取得	
今後の対応	その他	HP会社と調整中
		ポータルサイトの住民主導の更新システムの構築
		先進地事例を参考に構築予定
課題の把握	情報発信等を行っていない。現在そこまで対応することが出来ない。	

表ア-（ア）-2）-14 課題の克服の手法（その他の対応）

時期	対応の分類	その他の対応
過去の対応		回答した地域なし
現在の対応	観光案内所での外国語対応	外国人でも体験に申し込むことができる環境にあり、現地精算時に観光案内所で外国語対応も可能。ただし、インストラクターは日本語のみ。（インストラクターの外国語対応）
	キャッシュレス決済の推進	キャッシュレス決済セミナーの実施、決済端末導入の支援（キャッシュレス決済推進）
今後の対応	インストラクターの人材育成	現職のインストラクターに多言語対応を求めるのではなく、多言語対応可能なインストラクターの育成及び、フォローできる人材のアテンド等進めたい。（インストラクターの外国語対応）
		ガイドが不足していることから、インバウンド対応ガイドの育成が急務
	SNSへの対応	YouTube等の動画サイト、Facebook,instagram,twitter等のSNSが必要
	キャッシュレス決済の推進	カード決済（キャッシュレス化）

#### ④漁港施設の有効活用

##### a. 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容

②b.において、「漁港施設（泊地、岸壁、荷さばき所、加工場、漁具倉庫、用地等）」を「活用中」あるいは「今後活用予定」と回答した地区により、活用（検討中を含む）している漁港施設の具体的な施設名と、漁港施設を活用して提供（検討中を含む）しているプログラム等について自由記述にて回答を得た（複数回答可）。

最も多くの地区がプログラムの提供に活用している漁港施設は岸壁であり、実施しているプログラムの内容は釣りが多かった。その他、加工場や荷さばき所、漁具倉庫、漁船等が活用されていた。

表ア- (ア) -2) -15 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容 (岸壁)

○岸壁を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
組織発足	岸壁	釣り体験
受入開始	臼谷漁港、鬼鹿漁港岸壁	釣り
	岸壁	釣り
	宮崎漁港岸壁	魚つり体験
	岸壁	港釣り
	岸壁・用地	釣り体験・BBQ
岸壁	わかめ・こんぶほし体験	
組織法人化	岸壁	沖合いの養殖生簀でのえさやり体験
継続的に実施	岸壁	海釣り選手権
	岸壁	釣り体験
	岸壁	港釣り
	浮き岸壁	港釣り
	屋根付き浮き栈橋	港釣り
岸壁	釣り体験の実施	

表ア- (ア) -2) -16 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容 (加工場)

○加工場を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
組織法人化	加工場	イカの一晩干し作り体験
	加工場	魚捌き体験、干物づくり体験
	水産加工場	加工場内の見学、加工作業の見学
	加工場	見学とロープワークなどの体験

表ア- (ア) -2) -17 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容 (荷さばき所)

○荷さばき所を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
企画・検討中	荷さばき所	朝市
受入開始	宮崎漁港荷さばき所	魚の網はずし体験
	荷捌き所	魚の捌き方

表ア-（ア）-2）-18 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容（漁具倉庫）

○漁具倉庫を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
受入開始	漁具倉庫	用具の手入れ体験
組織法人化	漁具倉庫	倉庫内の見学、クイズを交えた漁具紹介
継続的に実施	漁具倉庫	お魚さばき体験

表ア-（ア）-2）-19 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容（漁船）

○漁船を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
受入開始	漁船	刺し網見学、帆立養殖場見学、海上から夕日の陸写真撮影
継続的に実施	漁船	船釣り体験

表ア-（ア）-2）-20 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容（漁港全体）

○漁港全体を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
企画・検討中	寿都漁港	乗船体験、加工品づくり体験、市場見学等
受入開始	余市港全体 漁港	元水産普及指導員の吉田さんと歩く余市漁港散策 今後の「浜買い」プログラムの際に活用
組織法人化	錦漁港	漁船周遊体験、養殖漁場でエサやり体験、干物づくり 郷土づくり、魚さばき体験、ロープワーク、座学、釣り
継続的に実施	陸前高田/広田漁港等 枕崎漁港	復興地防災学習(漁業の復興現地視察)等 カツオ体験活動

表ア-（ア）-2）-21 活用している漁港施設と提供しているプログラムの内容（その他の施設）

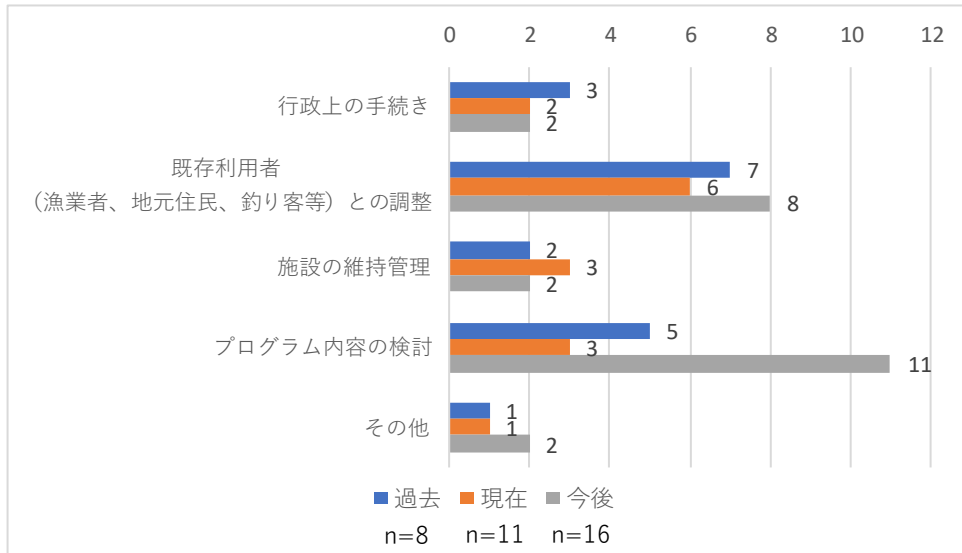
○その他の施設を活用した体験プログラムの実施		
取組の実施段階	漁港施設の種類	体験プログラム等の内容
受入開始	作業場	ホタテ貝殻外し体験、海産BBQ、タコ浜茹見学と試食体験
	海業支援施設	魚さばき体験&ランチ
	泊地	雲丹・あわび取り体験
	集落内	まち歩き
	未定	地引網
組織法人化	中間育成場	ガイド付き見学ツアー
	浜辺	海女小屋での体験
	出買い	さかなの購入
継続的に実施	用地	朝セリ市会場、漁港内施設の見学

#### b. 漁港施設の有効活用に関する課題

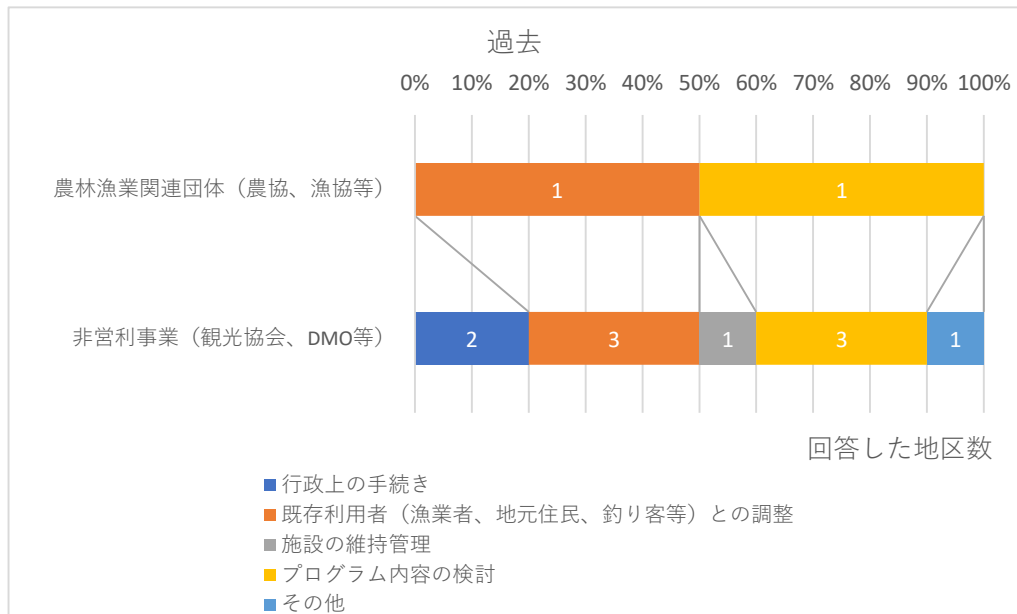
漁港施設を有効活用した取り組みを実施するにあたり、過去には課題であったが対応済みのもの、現在課題と感じており早急に対応が必要と感じているもの、今後、更なる漁港施設を有効活用した取り組みを実施するために必要と感じているものについて回答を得た（複数回答可）。

過去に課題であったものは、既存利用者（漁業者、地元住民、釣り客等）との調整と回答した地区が最も多く、次いでプログラム内容の検討であった。現在課題であるものについてもおなじく既存利用者（漁業者、地元住民、釣り客等）との調整と回答した地区が最も多かった。今後の課題としては、プログラムの内容と回答した地区が最も多く、次いで既存利用者（漁業者、地元住民、釣り客等）との調整であった。また、どの時期においても、施設の維持管理や行政上の手続きを課題として挙げる地区は少なかった。

また、中核的な法人による違いとしては、非営利事業（観光協会、DMO等）が中核的な法人として関わっている地区では、過去の課題として行政上の手続きが上がっていたが、農林漁業関連団体（農協、漁協等）が中核的な法人として関わっている地区では、その回答はなかった。



図ア- (ア) -2) -43 漁港施設の有効活用に関する課題



図ア- (ア) -2) -44 中核的な法人別の漁港施設の有効活用に関する課題

### c. 課題の克服の手法

b. において回答した課題について、課題克服のために、実施した又は実施する必要がある手法について自由記述にて回答を得た。

行政上の手続きについては、関係各所との協議が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、漁業権との調整や、許可申請等が挙げられた。

既存利用者（漁業者、地元住民、釣り客等）との調整については、漁業者への協力依頼や、協議会やワークショップ等の開催が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、漁業権との調整や、説明、協議の実施等が挙げられた。

施設の維持管理については、関係各所との連携が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、既存施設の活用や、改装の実施、資金確保等が挙げられた。

プログラム内容の検討については、プログラムの充実、ニーズの把握、専門家の活用等が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要がある手法としては、漁業者等の関係者との調整や、ニーズに合わせた対応等が挙げられた。

その他の対応については、現在から今後において実施する必要がある手法としては、参加者の安全確保や、拠点の整備が挙げられた。

表ア-（ア）-2）-22 課題の克服の手法（行政上の手続き）

時期	対応の分類	行政上の手続き
過去の対応	関係各所との協議	都道府県、市町村、漁協等連携・調整を図り実施
		事業目的の確認とコンセプトの共有、行政の役割明確化
		行政も一緒に協議会に入る
現在の対応	資格取得	助成制度活用支援
		申請等
今後の対応	漁業権との調整	船釣り体験提供者の資格取得。
	許可申請	海女漁体験などの場合の漁業権の扱い 魚市場構内への立ち入り許可

表ア-（ア）-2）-23 課題の克服の手法（既存利用者（漁業者、地元住民、釣り客等）との調整）

時期	対応の分類	既存利用者（漁業者、地元住民、釣り客等）との調整
過去の対応	漁業者への協力依頼	漁業者に協力依頼、副業的な位置づけの確立
	協議会やワークショップ等の開催	漁業者、地元住民などが入った協議会を作る
		趣旨の説明と理解、同意
		説明会やワークショップ等の開催
		趣旨の説明と対話により調整
地域活性化の必要性と、コンセプト共有のためのワークショップ等の開催		
その他	キャパに合わせて場所を変更した	
現在の対応	漁業者との調整	漁具、漁具倉庫の案内について漁業者への理解と調整。加工場見学の調整。
今後の対応	説明、協議の実施	観光の取り組み、事業内容の説明（チームの意識醸成）
		既存利用者にメリットを感じてもらえる話し合いの場。
	協議・協力	
その他	乗船の検討	

表ア-（ア）-2）-24 課題の克服の手法（施設の維持管理）

時期	対応の分類	施設の維持管理
過去の対応	関係各所との連携	北海道、市町村、漁業と連携し施設維持管理
		行政も一緒に協議会に入る
		趣旨の説明と理解、同意
現在の対応	既存施設の活用	市内にある漁業交流文化センターの活用
今後の対応	改装の実施	令和2年に向けて館内改装予定
	資金確保	メンテナンス、中長期の設備改修を行うための資金確保、手法検討
	役割分担	役割分担



表ア-（ア）-2）-25 課題の克服の手法（プログラムの内容の検討）

時期	対応の分類	プログラム内容の検討
過去の対応	プログラムの充実	プログラム数の充実
		観光漁業体験のプログラム化
	現状に合わせた内容の実施	現状のオペレーションでもできる内容にした
	ニーズの把握	モニターツアーの実施
対象者の声を聴きながら、体験プログラムを作る		
専門家の活用	市町村、漁協、エージェントと共同で企画・運営	
	ノウハウがある民間事業者に委託	
現在の対応	ニーズの把握	アンケートをもとに仲間内で内容の再検討
		モニターツアーの実施
	専門家の活用	漁協、エージェントで企画・運営
		課題の把握
今後の対応	プログラムの充実	体験プログラムの充実
		より多様なプログラムの検討。
	漁業者等の関係者との調整	漁協等を巻き込んだプログラムの作成。
		食と海の環境問題について地元漁業を通じた提案を工夫する。
		既存利用者にもメリットのあるプログラム内容の構築 海女漁体験などの場合の漁業権の扱い
	ニーズに合わせた対応	時間の変更検討と代替えとなる場所の確保
商品開発、集客方法 より市場のニーズに合ったプログラムへブラッシュアップ。間際での予約対応。		
課題の把握	尻すぼみ状態になる予想	

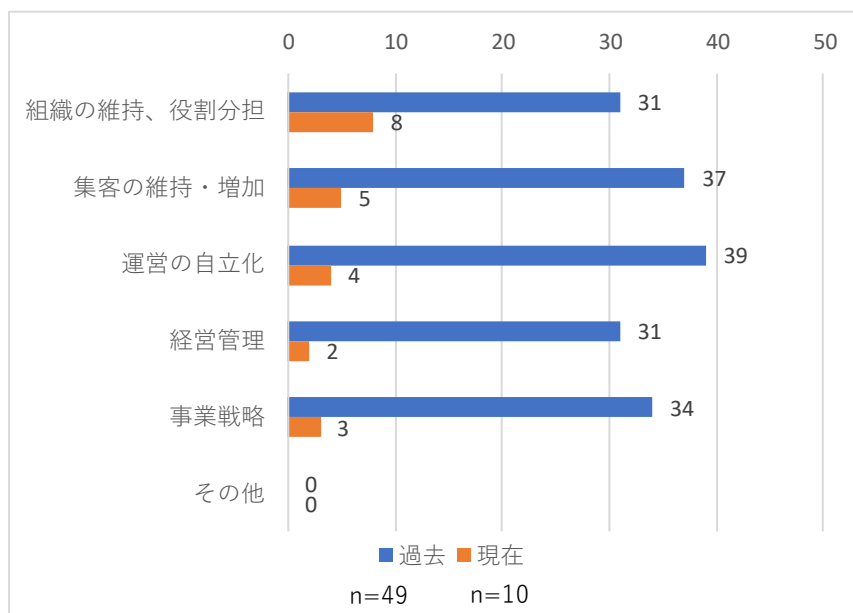
表ア-（ア）-2）-26 課題の克服の手法（その他の検討）

時期	対応の分類	その他の検討
過去の対応		回答した地域なし
現在の対応	参加者の安全確保	漁港施設につき、観光利用を想定されておらず、岸壁から転落の可能性がある。子供の参加者についてはライフジャケットを着用してもらっている。（参加者の安全確保）
今後の対応	参加者の安全確保	転落防止柵の設置等の検討。（参加者の安全確保）
	拠点の整備	活動拠点施設整備

### (3) 取組の維持・発展に係る課題について

#### ①取組の維持・発展に係る課題

事業実施主体が地域における取組を維持・発展させていくうえで課題と感じている内容について、現在課題と感じているものと、過去に課題であったが現在は克服しているものについて回答を得た（複数回答可）。



図ア- (ア) -2) -45 取組の維持・発展に係る課題

#### ②課題の克服の手法

①において回答した課題について、克服のために現在実施している内容及び過去に克服のために実施した内容について自由記述にて回答を得た。

組織の維持については、課題克服のために実施したこととしては、役割分担、連携体制の構築や、事業への理解の促進等が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要があることとしては、担い手の確保や人材育成、運営費の確保、役割の分散や明確化等が挙げられた。

集客の維持については、課題克服のために実施したこととしては、広範囲への宣伝や、旅行会社への営業等が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要があることとしては、様々な媒体を活用したPRの強化や、旅行会社への営業、OTA（※インターネット上で取引を行う旅行会社の業態）登録等が挙げられた。

運営の自立化については、課題克服のために実施したこととしては、プログラムの充実、事務局の移管、人材育成等が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要があることとしては、組織体制の強化、収益の確保、プログラムの改良等が挙げられた。

経営管理については、課題克服のために実施したこととしては、理解者による取組が主な対応となっている。現在から今後において実施する必要があることとしては、人材育成、経営の安定化、外部人材の活用等が挙げられた。

事業戦略については、課題克服のために実施したこととしては、総合的な対応等となっている。現在から今後において実施する必要があることとしては、新たなプログラムの開発、マーケティングの実施、外部人材の活用等が挙げられた。

その他については、現在から今後において実施する必要があることとしては、受入体制の課題が挙げられた。

表ア- (ア) -2) -27 課題の克服の手法 (組織の維持、役割分担のための対応)

時期	対応の分類	組織の維持、役割分担のための対応
過去の対応	役割分担、連携体制の構築	漁協、観光協会、民間事業者(観光)との役割分担の共有と、事業継続のための連携体制構築 連携する団体も交えての役割分担の整理
	事業への理解の促進	ワークショップ等の実施 協議会の開催と情報交換会の開催 事業に理解のある人からはじめる。
	組織の法人化	法人化
現在の対応	担い手の確保、人材育成	農泊に関わらず、町の観光振興全般に係る業務遂行のため、人材育成 (人員不足) 研修生の採用、従業員雇用 事務局の負担が大きい。 事務局人材の募集 担い手の確保
	運営費の確保	安定した収益が見込める柱をつくる 来年度以降の組織の維持費用についての検討。 各組織代表が役員になっているが、無給の状態。 費用面などで補助金などを活用するようにしている。
	関係者との連携	三省ハウス運営連絡協議会との連携 関係者との会議 組織体制の変更。
	役割の分散、明確化	役割の分散化 役割の明確化。 徐々に事業に理解のある人が増えて、役割分担等もうまくいくようになった
	プログラムの改良	よりよいプログラムの開発
	その他	問題点をもとに協議 今後検討予定。 検討中 検討中。 現状維持

表ア- (ア) -2) -28 課題の克服の手法 (集客の維持・増加のための対応)

時期	対応の分類	集客の維持・増加のための対応	
過去の対応	広範囲への宣伝	・チラシ配布先を市内に限らず、近隣自治体への配布も行った。	
		・他事業の顧客に向けてもイベント告知を行った。	
		出向宣伝・営業強化	
		HP開設	
旅行会社への営業	理解者による取組	営業先、リピーターの確保等	
		旅行会社などへの営業	
現在の対応	プログラムの改良	事業に理解のある人からはじめる。	
		新たな商品開発による持続可能な体験メニューの企画	
		よりよいプログラムの開発	
		プログラムの内容の検討	
	様々な媒体を活用したPRの強化		体験メニューの整備。
			チラシやSNS、インターネット動画を利用したPR活動
			ホームページの作成、フェイスブック活用
			パンフレットの刷新、予約サイト
			プロモーションの拡充
			宣伝媒体の多様化。
			ホームページ、PRビデオ、パンフレット等を用いて販促活動
			SNSの活用
			継続的な集客のための情報発信、誘客のための広告・チラシ配布
			震災遺構伝承館など、多くの来訪者を見込める施設において告知パネルの設置を行い、プログラム誘客を図っている。
			効果的な広報の検討
			PR強化
	引き続き営業強化		
	旅行会社への営業		体験系の媒体活用
			旅行会社等への営業活動。
			旅行会社とのコラボ
旅行会社などへの営業			
OTA (※インターネット上で取引を行う旅行会社の業態)		旅行会社等への営業活動	
		OTA	
インバウンド対応		OTA登録	
		一般客(インバウンド含む)の増加を図る。	
その他の対応		インバウンド対応	
		プロモーションなどは継続的に行なっているが、費用が嵩む	
		クオリティーを下げない為の対策として、無理な受入れ数の拡大を行っていない。	
		問題点をもとに協議	
課題の把握		検討中	
		収益の減少(全地域)	
		(手だてがない状況)	
		漁業関係者がそこまでしていない。	

表ア-（ア）-2）-29 課題の克服の手法（運営の自立化のための対応）

時期	対応の分類	運営の自立化のための対応
過去の対応	プログラムの充実	プログラム数の充実
	事務局の移管	事務局を行政から民間へと移管
	人材育成	関係者間の利害調整、プログラムを自主的運営が可能なガイド育成
	理解者による取組	事業に理解のある人からはじめる。
現在の対応	組織体制の強化	組織強化による農泊に係る専門部署の配置検討
		運営を自立化すべく、地域活動の窓口組織を作り、運営の自立化を目指している
		将来基点となる施設整備を含めそれを運営していく組織づくりの検討を行っている。
		基本的には事務局は当日フォローに入らず、自社で受入を行える事業者を中心に開催する。
		外部講師等による講義、研修等による地域内のノウハウの蓄積。
		中核団体への助言・指導
		サイト運営などの講習を実施
	人材の育成	
	収益の確保	中核法人を中心とし、自立化するための収益事業を模索中
		安定した集客による、雇用の安定
		自立するために必要な費用を得るには受入家庭を増やさないと、営業もできない。
		収益の柱となるものを作る
		安定した収益が見込める柱をつくる
		利益が出るよう取り組んでいるが、万全とはいえない。
		収益事業の確立
		収支モデルの見直し
	今年度までは交付金にて事業継続中、次年度から受入人数に応じて受入家庭とグリーンストックから徴収し運営にあてる	
	プログラムの改良	商品開発（着手・進行中）
		よりよいプログラムの開発、閑散期対策
	その他	問題点をもとに協議
		今後検討予定。
		検討中
		検討中
課題の把握	観光局としての組織課題	
	漁業関係者がそこまでいっていない。	
	指導者の育成が進んでいない	
	協議会の法人化については厳しい	
		収益性が薄い。

表ア-（ア）-2）-30 課題の克服の手法（経営管理のための対応）

時期	対応の分類	経営管理のための対応
過去の対応	理解者による取組	事業に理解のある人からはじめる。
現在の対応	人材育成	人材の育成
		幹部人材の確保
	経営の安定化	既存事業（物販等）による経営の安定化を図り、継続できる組織運営を構築
		経営の健全化を目指して、他所の手法など学ぶよう計画中
		これまでの行政内でのやり方から民間ベースの運営体質へ。
		参加者の満足度に見合う参加料の設定と、売上に見合った経費管理
	安定した集客による、収益増	
	外部人材の活用	中核法人への地域おこし協力隊等の派遣を検討中
		会計関係を税理士にアウトソース
	その他の対応	実績の見える化
		公的事業の取得
		構成員とのコミュニケーション
		問題点をもとに協議
		今後検討予定。
		検討中
	課題の把握	検討中
利益が出るよう取り組んでいるが、万全とはいえない。		
観光局としての組織課題		
専門人材が不足している。		
まだプログラム造成が完全に終わっていないため、先行きが不透明な部分がある		
漁業関係者がそこまでいっていない。		

表ア-（ア）-2）-31 課題の克服の手法（事業戦略のための対応）

時期	対応の分類	事業戦略のための対応
過去の対応	理解者による取組	事業に理解のある人からはじめる。
	総合的な対応	事業目的とコンセプトの共有、地域資源の抽出と磨き上げ、持続的活用の手法、人材育成
現在の対応	新たなプログラムの開発	プログラム数など充実を図るため市内の利用できる漁業文化伝承施設を再調査より収益を出せて、かつ地域に還元できるプログラムの作成を行っていく。 新たな体験メニューの開発等
		マーケティングの実施
	外部人材の活用	中核法人への地域おこし協力隊等の派遣を検討中
		外部アドバイザーとの協議と営業
		外部講師による講義、研修により事業戦略を検討 同業他社にアドバイスをもらう
	外部視察	外部視察研修（予定）
		他モデルの調査
	その他の対応	人材の育成
		新会社設立、構成員の増加と民泊推進、指定管理施設の運営
		問題点をもとに協議
PDCAサイクルで改善中		
これから事業を進めるにあたり、戦略を立てる話し合いが必要である 今後検討予定。		
検討中 検討中 協議会にて毎月検討部会開催し今後の事業についても討議している		
課題の把握	経営のプロフェッショナルが不在組織のため、事業戦略がたてられない	
	専門人材が不足している。戦略を実践できる組織体制に達していない。	
	漁業関係者がそこまでいっていない。	
	人的、予算的に限界がある。	

表ア-（ア）-2）-32 課題の克服の手法（その他の対応）

時期	対応の分類	その他の対応
過去の対応		回答した地域なし
現在の対応	受入体制の課題	教育民泊（夏場以外）と時期の問題、民家の高齢化によりキャパの問題、多言語対応が必須である。

## (イ) モデル地区における取組状況等調査及び今後の取組方向検討

### 1) モデル地区の選定

渚泊及び農泊に先進的に取組んでいる地区における持続的な取組実施体制の確立手法や、インバウンドの取り込み方策、漁港施設の有効活用の状況を調査し、地区の抱える課題と解決策を検討するため、アンケート調査の対象地区及び平成30年度調査の実施地区の中から、20地区を選定した。

選定した地区と、各地区における調査内容を以下に示す。

表ア- (イ) -1) -1 選定したモデル地区と調査内容

No.	申請年度	エリア	活動組織名	所在地		調査内容		
				都道府県	市町村	①持続的な取組実施体制の確立手法	②インバウンド取り込み方策	③漁港の有効活用
1	H29	北海道	歯舞漁業協同組合	北海道	根室市	○	○	
2	H29	北海道	北海道寿都町水産産地協議会	北海道	寿都町	○	○	○
8	H29	東北	一般社団法人気仙沼地域戦略	宮城県	気仙沼市	○		○
11	H29	東北	雄勝町渚泊推進協議会 (旧名称：石巻市雄勝町浜づくり地域協議会)	宮城県	石巻市	○		
20	H30	東北	牡鹿半島浜泊推進協議会	宮城県	石巻市	○		
27	H29	関東	鋸南町農泊推進協議会	千葉県	鋸南町	○	○	
40	H29	北陸	魚津市農泊推進協議会 (施設整備：魚津漁業協同組合)	富山県	魚津市	○		
48	H30	北陸	内外海地区活性化プロジェクト推進協議会 (旧名称：小浜市SAVOR JAPAN推進協議会)	福井県	小浜市	○		○
51	H29	東海	鳥羽渚泊推進協議会	三重県	鳥羽市	○		
52	H29	東海	相模地域海女文化活性化協議会 (施設整備：(一社)相模海女文化運営協議会)	三重県	鳥羽市	○	○	
60	H30	東海	須賀利渚泊推進協議会	三重県	尾鷲市	○		
64	H29	近畿	家島諸島都市漁村交流推進協議会	兵庫県	姫路市	○	○	
74	H30	近畿	伊根浦地区農泊推進地区協議会 (施設整備事業：伊根町)	京都府	伊根町	○	○	○
84	H29	中国・四国	黒潮町観光ネットワーク	高知県	黒潮町	○	○	
87	H29	中国・四国	ながとふるさと体験受入協議会	山口県	長門市	○		
101	H29	九州	NPO法人かまえブルーツーリズム研究会	大分県	佐伯市	○		
102	H29	九州	対馬グリーン・ブルーツーリズム協会	長崎県	対馬市	○	○	
103	H29	九州	一般社団法人まつうら党交流公社	長崎県	松浦市	○	○	
アンケート調査対象外	九州		NPO法人おちかアイランドツーリズム協会	長崎県	小値賀町	○	○	○
	北陸		一般社団法人若狭三方五湖観光協会	福井県	若狭町	○	○	○

### 2) 事例整理と手法の提案

モデル地区調査の結果を踏まえ、各地区の持続的な取組実施体制の確立手法を整理した。また、インバウンド対応を実施している地区における取り込み方策と、漁港の有効活用を実施している地区における活用事例についても整理した。

これらを踏まえ、インバウンドの取り込み方策と漁港の有効活用について新たな手法を提案した。



## ①持続的な取組実施体制の確立手法の事例

モデル地区のうち、持続的な取組実施体制の確立手法として、特筆すべき地区の事例を以下に示す。

### a. 北海道寿都町水産業産地協議会

#### 1) 組織・運営体制の概要

北海道寿都町水産業産地協議会の組織・運営体制を図ア-(イ)-2)-1に示す。事務局は、町役場寿都町産業振興課（商工観光係）であり、中核法人は、一般社団法人寿都観光物産協会である。構成員は、寿都町漁業協同組合、寿都水産加工業協同組合、寿都商工会、株式会社寿都振興公社であり、農泊（渚泊）の総合調整、観光商品の開発、情報発信ツールの作成を分担している。



図ア-(イ)-2)-1 組織・運営体制

#### 2) 活動のきっかけと受入体制の立ち上げ

1990年代後半、漁業や水産加工業を中心とした産業構造であるが、①若者の流出と過疎高齢化の進行、②主産業である水産業について漁獲の低迷と就業者の減少、③観光業の低迷など、このままでは漁村の消滅が避けられないという危機感が生まれる。そこで、1996年に、産学官が連携した「地域資源を活用したまちづくり」として、町の良さを都市へ伝え、また体感させることで、町の賑わいや定住人口の増加を図る活動が始まった。さらに、2000年に後志地域市町村の広域連携による「後志・寿都ツーリズム」が組織され、都市と農山漁村との交流が始まった。

2005年、「寿都地域マリンビジョン協議会」が設立され、地域自らが策定し取り組む、「寿都地域マリンビジョン」が2006年に策定・公表された。これは概ね 10

年先の水産業を核とした地域の振興ビジョンである。その内容は、コンパクトにまとまった特徴的な自然と水産業を核とした地域産業、自然と共生した生活・文化を活かし、①既存資源の付加価値化と活用、②既存の地域おこし組織機能強化と実践、③既存の交流の枠組みの活用、④酪農等の他産業との広域・異業種連携を通じて、「寿都・後志ツーリズム交流文化圏」の形成をめざすものである。具体的な取組として、①環境保全とツーリズムの連携、海・川・里と漁業・酪農業が一体となったツーリズム、②海の駅・寿都漁港を活用し、商店街との一体的に集客ゾーンの形成による交流拠点づくりなど新たな交流型観光が盛り込まれている。

### 3) 成長に向けた課題と課題解決による発展

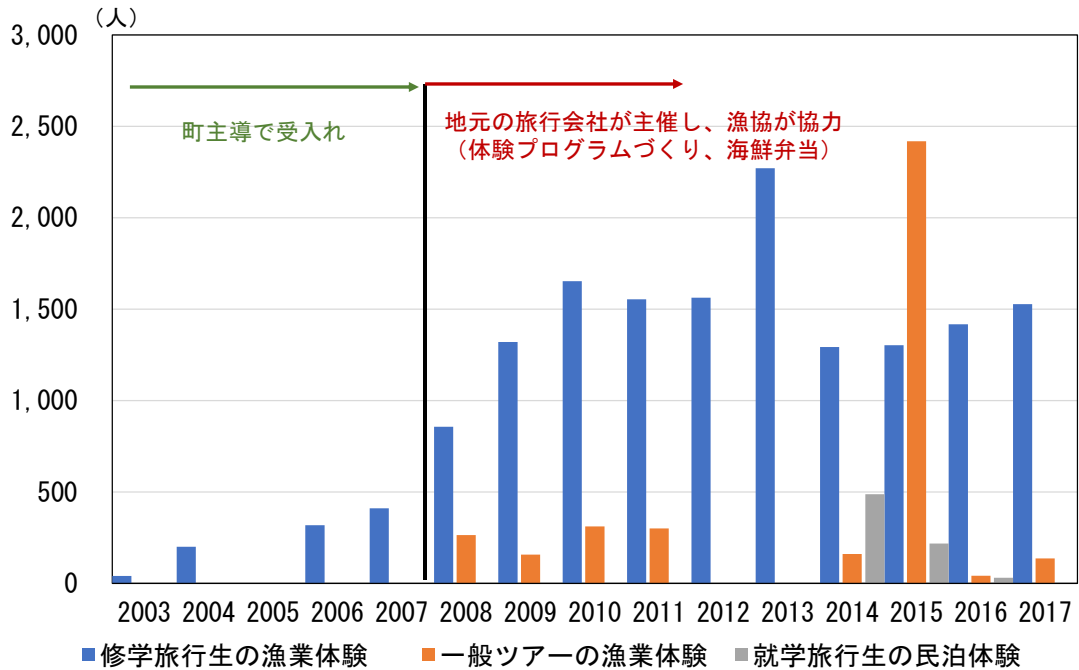
漁業体験・宿泊の受入れ状況の推移を図ア-(イ)-2)-2に示す。修学旅行生(教育旅行)の受け入れは、町役場が主導して、日帰りの漁業体験を行っていた。しかし、漁業体験や宿泊への要望が増えるに伴い、町役場が対応するには限界があることから、2008年より地元の旅行会社が主催することとなった。

受入れにおいては、漁協が旅行会社の依頼により体験プログラムづくりを行い、地域特産の魚介類を使った海鮮弁当を提供することとなった。なお、2008～2013年度の立命館中学については、町が主導し、お寺、民宿、農家・漁家、一般家庭に宿泊している。以降、漁業体験や宿泊の受入れが拡大している。

また、寿都漁港周辺には、新たな交流型観光拠点となる、道の駅「みなとまーれ寿都」が2008年にオープン、他方2011年「寿都町森づくり構想」として、水産加工残渣や木材チップを活用した藻場再生が始まった。そして、2014年には「地域水産業再生委員会」が設立され、「浜の活力再生プラン」が策定された。その中には、漁業体験ツーリズムや水産物普及施設「すつつ浜直市場」の整備(2015年6月供用開始)(図ア-(イ)-2)-4)による所得向上や交流人口と雇用の拡大が位置づけられている。まちの観光を担う組織の整備も行われた。2015年、まちの観光振興を担う組織として「一般社団法人寿都観光物産協会」が設立され、道の駅「みなとまーれ寿都」(2008年4月登録)(図ア-(イ)-2)-5)の管理運営事業を行うとともに、“改めて”まちの魅力の把握し、イベントの企画、広告宣伝、寿都ファンクラブ運営等を通じて、道の駅だけでなく“まちの魅力”を発信することとなった。

(2008年度-2013年度) 町が主導 (グラフに含まず)  
 立命館中学修学旅行生 230人 2泊3日  
 お寺、民宿、農家・漁家・一般家庭に民泊

海外 (台湾) からのツアー客 2,322名  
 一般ツアー客の体験受入れ 96名  
 学校生徒 (就学旅行生) の体験受入れ 20校 1,302名  
 学校生徒 (就学旅行生) の漁協民泊 10校 218名



■ 修学旅行生の漁業体験 ■ 一般ツアーの漁業体験 ■ 就学旅行生の民泊体験  
 寿都町役場産業振興課提供データより作成

図ア- (イ) -2) -2 漁業体験等の受入れ状況の推移



図ア- (イ) -2) -3 漁業体験、民泊の様子



図ア- (イ) -2) -4 すつつ浜直市場

図ア- (イ) -2) -5 道の駅「とま一れ寿都」

b. 伊根浦地区農泊推進地区協議会

1) 組織・運営体制の概要

伊根浦地区農泊推進地区協議会の組織・運営体制を図ア-(イ)-2)-6に示す。協議会は13の団体から構成され、うち宿泊関係2、飲食関係5、体験プログラム関係2となっている。事務局は、海の京都DMO伊根地域本部（伊根町観光協会）であり、中核法人は、（株）京都北P&Mと事務局でもある海の京都DMO伊根地域本部である。役員会・幹事会の下、農泊（渚泊）ビジネス、農泊（渚泊）、飲食提供の3つの部会が設置されており、農泊（渚泊）受入れ、農泊（渚泊）体験商品の造成、食事の提供、農産・水産物の供給などが検討される。事務局は、全体の事務の他、農泊（渚泊）の総合調整、農泊（渚泊）人材の育成、農泊体験商品の販売を担っている。



図ア-(イ)-2)-6 組織・運営体制

## 2) 活動のきっかけと受入体制の立ち上げ

伊根浦地区の宿泊施設は、舟屋や母屋を使ったものであるが、1970年ごろは26軒登録されていたが、高齢化や後継者不足により2000年ごろには11軒に減少した。釣り客や海水浴客が利用していたが、釣り客の減少や道路事情の改善により日帰りの海水浴客が増え、宿泊者数は減少傾向にあった。

2000年代、人口減少・高齢化が進む中で、漁師は自分たちの獲った魚を食べてもらい、収入を得ることが観光につながることを意識し始めた。観光事業者もこのことを意識するようになった。伊根の原点“舟屋・漁師まちがあって観光が成りたっている”ことを互いに意識するようになった(図ア-(イ)-2)-7)。一方、舟屋に宿泊することを目的に宿泊する観光客が出始めてきた。外国人観光客も来訪し始めてきた。そこで、伊根町は2008年に「宿泊施設の開業支援金制度」を創設し、その結果2014年までに5軒の新規開業者(農林漁業体験民宿で登録)が誕生した。

そして、2011年に伊根浦観光振興ビジョン策定委員会(委員長:京都府漁業協同組合長)が設置された。伊根浦舟屋群など今ある資源を十分に活かし、また、磨き上げることによって、住民や訪れた人が他の人に紹介したくなる、自慢したくなるような伊根をめざすため、2012年に伊根浦観光振興ビジョン“伊根浦ゆっくり観光”が策定された。



図ア-(イ)-2)-7 漁業と漁師、舟屋と街並み



図ア-(イ)-2)-8 母屋と舟屋を改修した簡易宿所(鳥屋地区)

### 3) 成長に向けた課題と課題解決による発展

#### 3)-1 外国人客の取り込み

伊根浦地区は、約 230 軒の舟屋が水際に立ち並び、2005 年に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定された。近年、舟屋の知名度が世界的に高まり、外国人をはじめ多くの観光客が訪れる。しかし、漁業者等による舟屋民宿が十数軒あるのみで、宿泊施設や飲食施設は不足しており、観光入込者数は増加するが、観光消費額は横ばいである。観光客の地域での活発な消費活動を促すとともに、外国人宿泊者数の拡大を図ることが課題である。そこで、以下の取組により解決を図った。

##### ・外国人観光客の受入れ環境整備（グランドデザイン）

増加する外国人観光客を地域主導で効率的に取り入れ、地域内での消費活動を促すため、専門家等を招き、目指すべき受入れ環境の姿を示したグランドデザインを策定している。

##### ・伊根町ならではの暮らし体験を通じた農泊（渚泊）ビジネスの構築

古くから漁業を中心に暮らしてきており、舟屋は漁業の産物であることを理解し、舟屋の暮らし体験として漁業体験を造成する。造成した体験プログラムを宿泊者等へ提供する。

##### ・宿泊施設のサービス水準品質保証制度の検討

宿泊施設のサービス水準を確保するため、研修会を実施するとともに、地域独自のサービス水準の品質保証制度の策定を検討する。

##### ・外国人との E メールによる宿泊予約の代行サービス

増加する外国人観光客に対応するため、伊根町観光協会では 2016 年 4 月より町内の外国人を雇用し、伊根町観光案内所に配置した。2016 年 8 月より、それまで外国人からの宿泊予約依頼は施設紹介のみに留めていたものを、外国人との E メールによる宿泊予約の代行サービスを開始した。これによりホスト、ゲスト双方の課題解決につながり、多くの外国人宿泊希望者を訴求できるようになった。また、閑散期の宿泊施設の空室を外国人が埋め、施設の稼働増に繋がっている（表ア-（イ）-2）-1）。

表ア-（イ）-2）-1 外国人宿泊予約代行サービスによる宿泊施設への送客人数

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
2016年								10	39	54	74	108	285
2017年	68	83	81	135	139	130	140	96	77	132	172	54	1,307

2016年4月より伊根浦地区（観光案内所）に外国人観光客対応のために専門の人員を配置  
2018年4月より伊根町観光案内所が舟屋群の近くに移転

##### （インバウンド宿泊予約システムの構築）

渚泊推進対策事業により伊根町観光協会の web サイト（図ア-（イ）-2）

-9) に、インバウンド対応（英語）の宿泊予約システムを構築し、2019年より運用を開始した。宿泊予約システムは外部委託し、人材活用事業による専門人材と共同で構築した。専門人材は、特に web サイトの仕組みや操作に精通した人材である。宿泊予約システムでは、外国人のニーズを「条件の絞り込み」によりある程度絞り込んだ問合せになるようにしていることや、外部予約ページに誘導することで、対応者の負担を大きく軽減できた。



<http://www.ine-kankou.jp/>

図ア- (イ) -2) -9 web サイト「インバウンド宿泊予約システム（多言語対応）」

### 3)-2 泊食分離の推進と宿泊施設（体験民宿）の新規開業

宿泊スタイルの変化の宿泊施設（体験民宿）の開業の状況を表ア- (イ) -2) -2 に示す。舟屋に宿泊することが目的化し、宿泊のニーズが高まるなかで、食の提供が新規開業のネックであったことから、伊根町が公設民営型の食を提供する観光交流施設を2軒整備（図ア- (イ) -2) -10）したことで、新たに4軒の体験民宿が開業した。整備した観光交流施設のうち1軒（舟屋日和）は、「海の京都」伊根町マスタープランの重点整備地区である鳥屋地区に景観に配慮して整備された。2019年現在では、一時期11軒程度に落ち込んだ宿泊施設は、16軒に回復し、そのうち13軒が舟屋の宿である。

観光入込者数および宿泊者数の推移を表ア- (イ) -2) -3 に示す。伊根浦地区の観光入込者数および宿泊者数については、2013年以降の数値しかないが、宿泊施設数の回復とともに、増加傾向にある。外国人の宿泊希望に対応すべく、観光案内所に2016年4月より専門の人員を配置したことで、外国人宿泊者数の増加は

2017年に劇的に増加した。

表ア- (イ) -2) -2 宿泊スタイルの変化と開業状況の推移

	宿泊施設	利用(宿泊)目的	宿泊事業の継続および新規開業の課題
1970年ごろ	舟屋や母屋を使った宿泊施設 26軒(登録)	釣り客や海水浴客が利用	
2000年	舟屋や母屋を使った宿泊施設 11軒(登録)	釣り客の減少と日帰り海水浴客の増加により利用低下	宿泊事業の高齢化・後継者不足
2008年	開業支援金制度の創設(町) 農林漁家体験民宿としての登録 (ニーズに対応して舟屋をメインにした宿泊) Uターン者が1日1組限定の舟屋を開業	舟屋に宿泊することが目的	食事の提供が新規開業のネック 夕食提供可能な飲食店 1軒 (定休日に利用できる飲食店はなし)
2009年~2014年	新たに4軒の体験民宿が誕生		
2017年~2018年	新たに4軒の体験民宿が誕生 朝食のみまたは素泊まり 3軒 2食付き提供 1軒  16棟のうち13棟が舟屋の宿 主に1日1組限定 泊食分離化 2食付き提供 8軒 朝食のみ提供 5軒 素泊まり 3軒		



図ア- (イ) -2) -10 観光交流施設(舟屋日和)

表ア- (イ) -2) -3 観光入込者数および宿泊者数の推移

		1989	1993	1998	2003	2008	2013	2014	2015	2016	2017
伊根町全体	観光入込者数(人)	165,000	385,100	257,800	260,700	219,900	259,200	247,800	252,000	275,900	301,400
	海水浴客数(人)	13,000	11,900	8,450	5,145	5,521	5,160	2,959	4,984	4,720	4,088
	宿泊施設数(軒)	35	30	31	25	27	27	29	25	25	25
	宿泊客数(人)	16,800	16,400	33,500	37,200	35,000	34,300	27,000	29,500	41,700	38,700
	うち外国人(人)						106	453	432	340	1,201
	観光消費額(千円)	187,895	623,469	767,546	915,173	889,534	951,954	891,818	879,251	1,105,771	1,124,285
伊根浦地区	宿泊客数(人)						4,580	4,655	5,399	5,662	5,655
	うち外国人(人)						70	228	70	70	818
	観光消費額(千円)						56,068	56,432	63,758	66,114	73,704

1989年：NHK朝ドラの舞台として全国放送

1990年：朝妻地区に大型旅館が開業

2016年：4月より伊根浦地区(観光案内所)に外国人観光客対応のために専門の人員を配置



## c. 黒潮町観光ネットワーク

### 1) 組織・運営体制の概要

2003年に、地域の観光分野の4団体（砂浜美術館・大方町公園管理協会・大方町観光協会・大方遊魚船主会）がNPO法人 砂浜美術館に統合され、観光窓口をワンストップ化するとともに、2012年に旅行業登録し、自主財源確保を目指す。また、宿泊、体験、地域住民団体、公共交通、金融機関など、多様な関係者で観光について議論し、合意形成を図る場として、2013年に「黒潮町観光ネットワーク」が設立される。さらに、NPO法人 砂浜美術館は、2016年8月に日本版DMO候補法人に登録され、黒潮町観光ネットワーク等との連携の下、自然体験をベースにした観光地域づくりを推進する。

### 2) 成長に向けた課題と課題解決による発展

#### 2)-1 町の特徴を活かした独自のプログラムを開発

これまで砂浜を美術館にみたてた活動やカツオのたたきづくりや天日塩づくりなど体験プログラムを観光素材として取り組んできた。しかし受入れ民泊家庭や体験受入れ先の高齢化のため、継続や新規参入が厳しい状況にある。また、イベント中心の観光振興では一時的な交流人口の増加にとどまっている。さらに、2011年の東日本大震災の翌年、南海トラフ大地震による黒潮町の津波高34mという日本一の想定が公表され、その影響で修学旅行等減少した。

しかし、これを逆手にとった、「防災学習プログラム」の開発や販売を行い、視察地としての優位性をもつこととなった。防災学習プログラムは、過去に起こった事例を学ぶのではなく、これから起こり得る近い将来の災害について自分たちがどのような行動ができるのかを考え、一人一人の防災意識を高めることで、地震などの自然災害から身を守り、生きる力を育てるプログラムためのプログラムとなっている。



津波避難タワー



津波避難看板等



NHK報道

図ア-(イ)-2) -11 津波避難施設

また、これまでの各種イベントの開催は、町のイメージアップになっても年間を通じた宿泊客の確保など観光振興につながらなかった。これに対して、町のスポーツ施設が充実していることや、個室対応のできない民宿がほとんどであるがスポーツ合宿などの団体客であれば受入れが可能であることから、黒潮町では、

2011年から町のスポーツ施設を活用したスポーツツーリズムの推進による町の活性化を図ることとなった。NPO 法人砂浜美術館では、主に高校生の合宿に体験プログラムを提供する。

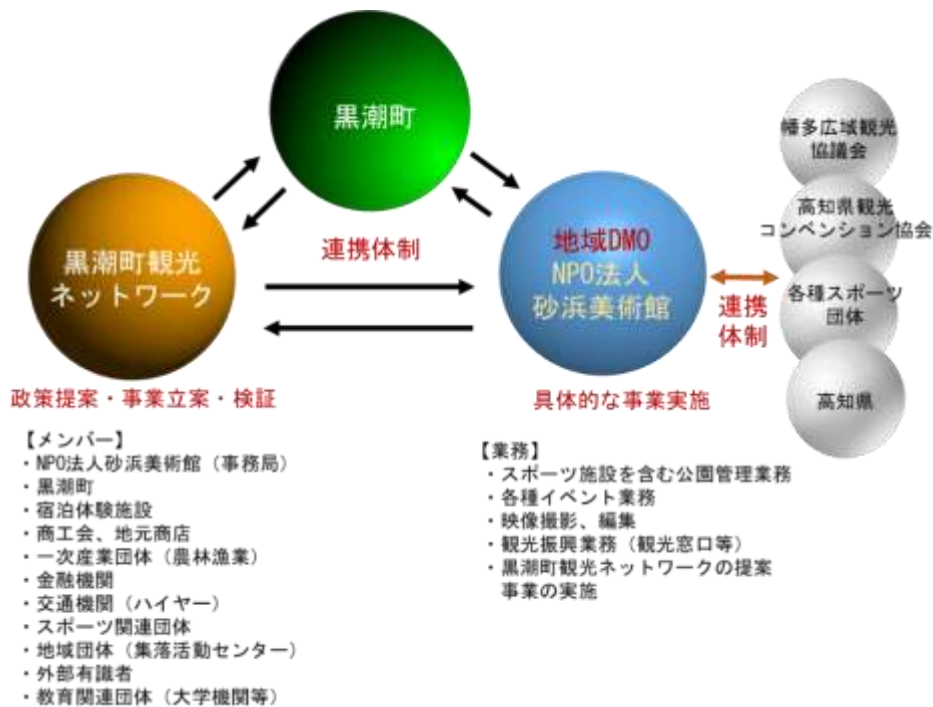


図ア-（イ）-2) -12 町内スポーツ施設と宿泊施設

## 2)-1 地域 DMO の構築と連携による観光地域づくり

スポーツツーリズムの推進と防災学習プログラムに販売促進を行う中で、町の活性化にはやはり観光だということで、関係者が観光について議論し、合意形成を図る場を確保する必要があるとの認識が高まり、2013年に「黒潮町観光ネットワーク」が設立された。津波被害が想定される中で、どう集客を図っていくか、来訪者の消費がどう地域経済に寄与しているのかなど、検討が行われ、日本版 DMO 候補法人の登録に向けた準備を進めることが決まった。その結果、NPO 法人砂浜美術館は、本ネットワークとの連携の下、自然体験をベースにした観光地域づくりを推進するため、2016年8月に日本版 DMO 候補法人に登録された。

母体となる NPO 法人砂浜美術館が、一次産業団体、商工会、交通機関、大学機関など多様な関係者が参画する黒潮町観光ネットワーク（会員数約 40 団体）の事務局機能をもち、密接に連携した運営を実施する。



図ア-（イ）-2）-13 地域 DMO としての運営体制

#### d. 一般社団法人まつうら党交流公社

##### 1) 組織・運営体制の概要

一般社団法人まつうら党交流公社の組織・運営体制を図ア-（イ）-2）-14 に示す。公社は、広域エリア（松浦市、佐世保市、平戸市）内に所在する 14 団体の受入組織から構成され、「交流公社」-「各地区の受入組織」-「民泊受入家庭・インストラクターなどの担い手」が、人と人との信頼の絆で結ばれたネットワークを形成している。すなわち、担い手主導でコーディネートする組織である。問い合わせや予約の手続きはワンストップ化（電話と web サイト・フォーム対応）されている。当該組織の活動の地域における重要性に鑑み、かつ教育・学習や地域振興の効率的な事業展開を図るため、行政（松浦市・平戸市）が人的・経済的な支援を行っている。

##### 2) 活動のきっかけと受入体制の立ち上げ

長崎県北松浦半島は、九州の西端にある長崎県、北松浦半島とその周辺の島々からなり、水軍「松浦党」発祥の地である。急速な経済発展により豊かな生活を手に入れることができた反面、多くの大切なものを失った。そこで、1996 年に「松浦クラスター」を設立し、「新産業創出」、「交流人口拡大」をテーマに、松浦市、県や有志による会議の場を形成した。長い時間をかけて受け継がれてきた言い伝えや食文化、農漁業における自然との共生の考え方、家族や地域社会などの人間関係等々は、どれもが大切な宝であり、私たちの人間性を取り戻し癒してく

れる。そこで、人間性回復の「ほんもの」の体験を提供する活動に取り組む。

また、2002年以降に以下に示す3つの組織が立ち上がり、2003年に初めての修学旅行生として高校生を受け入れ、松浦市での体験型観光振興が本格的に開始し、さらに2008年には一般旅行者の受入れが始まった。

・ 松浦体験型旅行協議会（2002年設立）

漁村や農村の生活をこよなく愛する仲間たちが、農漁村の生活に興味を抱く人々との交流を目的に松浦体験型旅行協議会を設立。

・ 松浦党の里体験観光協議会（2003年設立）

旧11市町村に跨る「松浦党の里体験観光協議会」を設立し、松浦体験型旅行協議会と一体となって広域連携での事業を開始。

・ NPO 法人体験観光ネットワーク松浦党（2006年設立）

民間主導のコーディネーター組織を松浦市など行政が強力にバックアップする「官民協働」の受入システムを構築。

### 3) 成長に向けた課題と課題解決による発展

#### 3)-1 受入体制の再編・統合

それまで活動組織が分かれていたことから、学校や旅行会社など対外的な信用の構築、スピーディーな意思決定機能、機動性の確保や自立した事業運営が求められていた。そこで、松浦体験型旅行協議会、NPO 法人体験観光ネットワーク松浦党および松浦党の里体験観光協議会を「一般社団法人まつうら党交流公社」へ再編・統合し、次のような体制を構築することとした。

- ・ 学校や旅行会社など対外的な信用の構築とともに、担い手側の信頼を高められる法人組織
- ・ スピーディーな意思決定機能を有するとともに、担い手中心で機動性の高い組織体制
- ・ 民間主導の自立した事業運営とともに、官民の役割分担・連携強化による新たな官民協働体制



図ア- (イ) -2) -14 組織・運営体制

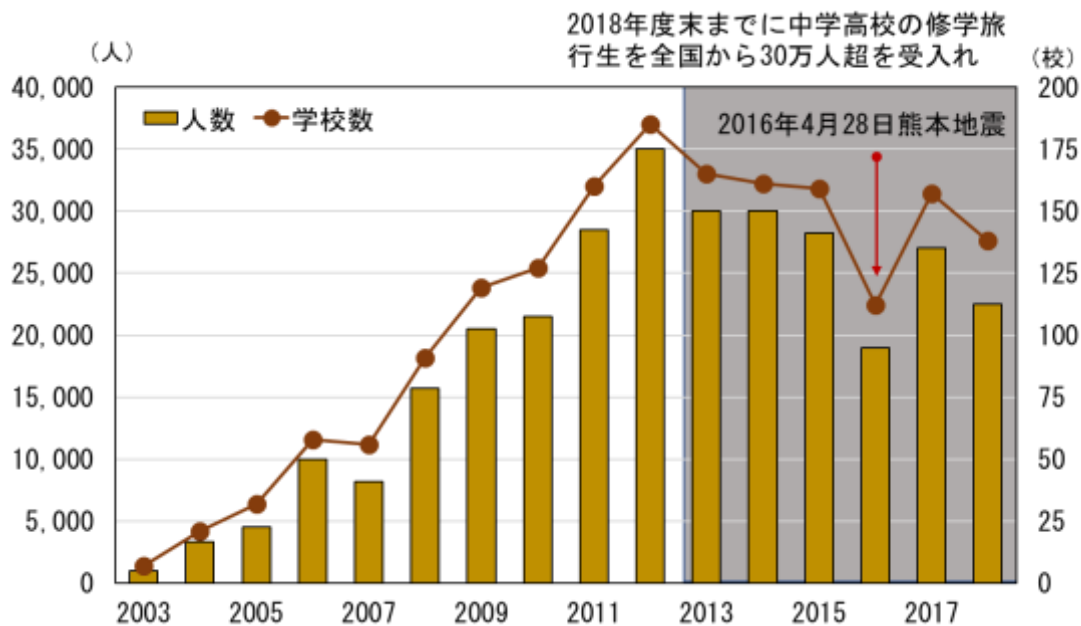
### 3)-1 組織存続のための新規事業への取組

修学旅行生の受入れ状況を図ア- (イ) -2) -15 に示す。2003 年度以降、修学旅行生の受入を中心に体験型旅行事業を企画・運営してきたが、修学旅行実施までの準備等に多くの手間と時間等が費やされていることや、近年は民泊受入家庭や農林漁業等体験インストラクターの高齢化により、担い手の減少が目立ち、また担い手の確保も困難となってきている。当初約 500 軒の民泊受入れ家庭があったが、現在は約 300 軒に減少している。2012 年をピークに修学旅行の受入れ校と修学旅行生数は減少し、2016 年 4 月に発生した熊本地震により、大きな落ち込みが生じた。近年はやや回復したものの、将来的には修学旅行の受入れだけでは体験や民泊の受入れ組織や交流公社の運営が困難になるとと思われる。このため、民泊や体験の担い手の確保、一般客の誘致が課題である。

そこで、一般社団法人まつうら党交流公社では“担い手の啓発普及と国内外への PR”を中心に渚泊推進対策事業を実施することとなった。体験型旅行事業の教育的または経済的効果を各担い手が再認識するため、講習会開催・参加呼びかけを行うとともに、新たな顧客を呼び込むため国内外に PR するための動画の制作と

国際交流取扱団体の招聘に取り組む。具体的な取組内容は、以下の通りである。

- ・受入体制の強化として、体験型旅行事業の教育的または経済的効果を各担い手が再認識するため、各地域において講習会開催する。
- ・自主財源の確保と農林漁業者の所得向上を図るため、土産品の開発と一般客向けの農水産物の販売が行えるシステムを構築する。
- ・新たな顧客の確保のため、受入拡大のための情報発信として、農山漁村の豊かな自然を活かした体験型旅行事業を国内外にPRするための動画を制作するとともに、今後のインバウンド誘客に繋げるため、海外で開催される国際旅行展示会への出展やモニターツアーを実施する。



図ア- (イ) -2) -15 修学旅行生の受入れ状況の推移

## ②インバウンドの取り込み方策の事例

モデル地区のうち、インバウンド対応を実施している地区におけるインバウンドの取り込み方策の事例を以下に示す。

### a. 多言語対応の web サイト、パンフレット等の作成

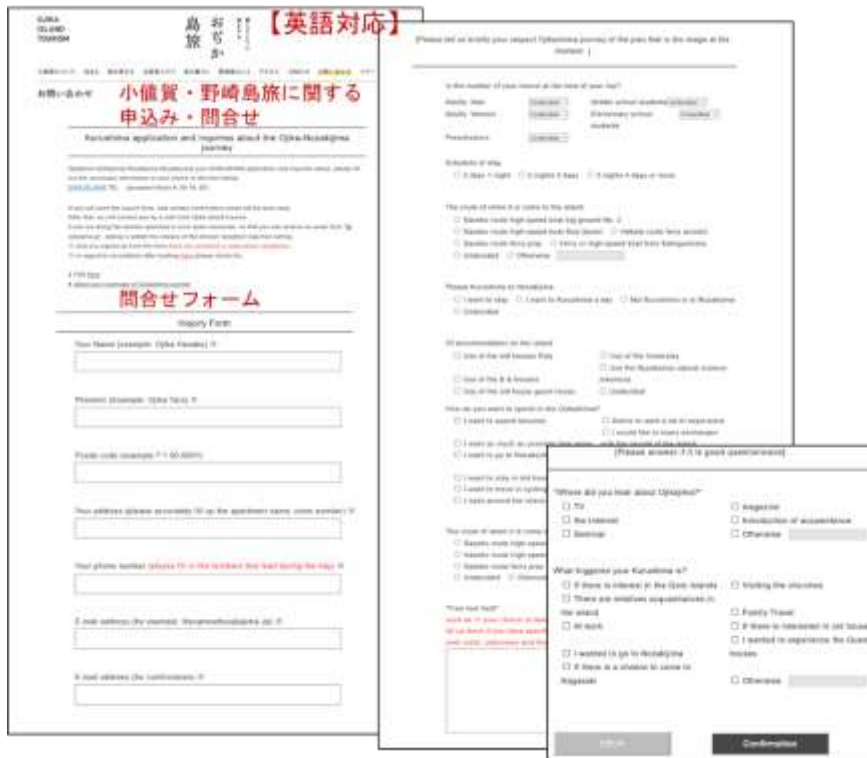
インバウンド客に対し地域の魅力を PR するためのツールとして、多言語化した web サイトやパンフレットを作成している地域は多い。

web サイトについては、NPO 法人おぢかアイランドツーリズム協会では、web サイトを英語（Google 翻訳）表示に選択できるようにしている。web サイトでは活動の概要や島の紹介を行うとともに、申込みや問合せについても対応しており、web サイトに表示されたフォームに必要な事項を入力し送信すると、問い合わせ内容確認メールが自動返信され、その後、NPO 法人おぢかアイランドツーリズム協会よりメールにて連絡するシステムとしている。また、一般社団法人若狭三方五湖観光協会でも同様に、web サイトにて言語で活動の概要や町の紹介、体験や宿泊等について紹介を行うとともに、若狭町全般の観光について、web サイトで問合せに対応している。わんぱく隊（教育旅行）については電話または web サイトでの問合せと web サイトでの申込み対応している。

また、パンフレットについては、黒潮町観光ネットワークでは、日本語以外に英語、簡体字、繁体字に対応したパンフレットを作成した。歯舞漁業協同組合においては、「食・漁業・自然を魚民泊で体験」と題したパンフレットを作成し、イベントや誘致活動での PR に使用した。

表ア-（イ）-2）-4 多言語対応の web サイト、パンフレット等の作成の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
VR・PVの作成	北海道寿都町水産業産地協議会	・滞在型観光モデルコースの造成や地域の魅力を発信するVR・PVの作成
パンフレットの作成によるPR活動	歯舞漁業協同組合	・「食・漁業・自然を魚民泊で体験」と題したパンフレットを作成し、イベントや誘致活動でのPRに使用した。
多言語対応のwebサイトやパンフレットの制作	黒潮町観光ネットワーク	・webページの作成（4カ国語）：日本語・英語・繁体語・簡体語 ・パンフレット作成（4カ国語）：日本語、英語、繁体語、簡体語
多言語対応のwebサイトやパンフレットの制作	家島諸島都市漁村交流推進協議会	・姫路城訪日客を対象としたパンフレット及び多言語PRサイトを構築
多言語対応のwebサイトやパンフレットの制作	伊根浦地区農泊推進地区協議会	・多言語対応のwebサイトを制作し、情報発信と体験プランの問合せ・予約の手続きを行うようにした。 ・伊根浦の紹介や体験、宿泊を紹介する多言語（繁体字・簡体字・ハングル語・英語）のパンフレットも制作した。
多言語対応のwebサイトやパンフレットの制作	一般社団法人まつうら党交流公社	・Webサイトを多言語化 ・国内外にPRするための動画とパンフレット（いずれも多言語）を制作。
多言語対応のwebサイトの作成	NPO法人おぢかアイランドツーリズム協会	・インバウンド対応としてwebサイトを英語（Google翻訳）表示に選択できるようにしている。
多言語対応のwebサイトの作成	一般社団法人若狭三方五湖観光協会	・多言語対応のwebサイト



<http://ojikajima.jp/category/contact>

図ア- (イ) -2) -16 NPO 法人おぢかアイランドツーリズム協会 英語対応 web サイト (申込み・問合せのページ)



<http://www.wakasa-mikatagoko.jp/> <https://www.wanpakutai.com/en/>

図ア- (イ) -2) -17 一般社団法人若狭三方五湖観光協会 多言語対応 web サイト (申込み・問合せのページ)





図ア- (イ) -2) -18 黒潮町観光ネットワーク 多言語対応パンフレット

**b. インバウンド対応の予約・販売の仕組みの構築**

多言語化に対応した web サイトを作成した地域においては、web サイトにてプログラムや宿泊の予約・販売ができるシステムとしている例もみられた。

伊根浦地区農泊推進地区協議会においては、渚泊推進対策事業により伊根町観光協会の web サイトに、インバウンド対応（英語）の宿泊予約システムを構築し、2019 年より運用を開始した。宿泊予約システムは外部委託し、人材活用事業による専門人材と共同で構築した。専門人材は、特に web サイトの仕組みや操作に精通した人材である。

宿泊予約システムでは、外国人のニーズを「条件の絞り込み」によりある程度絞り込んだ問合せになるようにしていることや、外部予約ページに誘導することで、対応者の負担を大きく軽減できた。

Web サイト予約では、チェックインになっても来ないことや、本当に来るのかといった問題があったが、前日までに連絡してもらうなどの工夫を講じることで解決できた。

表ア- (イ) -2) -5 インバウンド対応の予約・販売の仕組みの構築の事例

概要	地区名	具体的な内容
インバウンド宿泊予約システムの構築	伊根浦地区農泊推進地区協議会	・webサイトに、インバウンド対応（英語）の宿泊予約システムを構築。外国人のニーズを「条件の絞り込み」によりある程度絞り込んだ問合せになるようにしていることや、外部予約ページに誘導することで、対応者の負担を大きく軽減できた。
外国人とのEメールによる宿泊予約の代行サービス	伊根浦地区農泊推進地区協議会	・外国人とのEメールによる宿泊予約の代行サービスを開始した。
予約販売サイトの仕組みの構築	家島諸島都市漁村交流推進協議会	・旅行会社や体験サイトとの連携で宿泊や体験プログラムの予約販売サイトの仕組みを構築する。



<http://www.ine-kankou.jp/>

図ア- (イ) -2) -19 伊根浦地区農泊推進地区協議会の多言語対応化したインバウンド宿泊予約システム

### c. 海外の旅行展示会等への出展

インバウンド客の誘致に向けて、積極的に海外の旅行展示会等に参加している地域もある。

相差地域海女文化活性化協議会では、外国人旅行者向けに、富裕層向け旅行会社が集まる Luxury Show case、国内最大のトラベルマートなど海外エージェント、メディア商談会へ出展し、海女文化の発信と集客を図っている。

一般社団法人まつうら党交流公社では、旅行代理店への宣伝・売込みだけでなく、積極的に海外で開催される国際旅行展示会へ出展（台湾の3地域で開催）し、地域や体験・宿泊の旅行商品をPRしている。

一般社団法人若狭三方五湖観光協会においては、海外（台湾、香港等）で開催される日本政府観光局の主催する旅行展示会、現地説明会に行政部局（県）とともに参加し、地域のPRとともに旅行商品の紹介を行っている。インバウンドの誘致についてはこれまでの実績から、海外で開催される旅行展示会、現地説明会に参加し、直接海外の旅行代理店にPRすることが効果的であることが明らかとなっており、一般個人客で直接webサイトを見て問合せや申し込んでくる観光客は別として、教育旅行など団体や一般個人客が海外の旅行代理店を通じて問合せや申込みをして

くる場合がほとんどである。

表ア- (イ) -2) -6 海外の旅行展示会等への出展の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
国内外の旅行展示会への出展	相差地域海女文化活性化協議会	・富裕層向け旅行会社が集まるLuxury Show case、国内最大のトラベルマートなど海外エージェント、メディア商談会へ出展
海外の旅行展示会への出展	一般社団法人まつうら党交流公社	・積極的に海外で開催される国際旅行展示会へ出展（台湾の3地域で開催）
海外の旅行展示会への出展	一般社団法人若狭三方五湖観光協会	・海外で開催される旅行展示会、現地説明会に参加し、直接海外の旅行代理店にPR

#### d. インバウンド受入に向けたモニターツアーの実施

インバウンドの受入を行うための準備として、モニターツアーを実施し、課題の把握に努めている地域もあった。

鋸南町農泊推進協議会では、留学生モニターツアー催行を通じ、プログラムを組み立てるにあたっての移動・飲食・宿泊・体験の適切な組合せや、効率的な情報収集と発信についての検討をおこなった。

一般社団法人まつうら交流公社では、これまで修学旅行を対象として体験や民泊の受入れを行ってきており、インバウンドの受入れについてはあまりやってこなかった。そこで、受入れ体制をどう改善もしくは強化すべきか明らかにするためにモニターツアーを実施した。そこで明らかになったことは、受入れるまでは不安があっても、いったん受入れると、スマホを使うなど何らかの形でコミュニケーションをとることができたということ、ツアーに参加したインバウンド側も受入れした側も互いに満足し、特に次回も受入れを希望する受入れ組織が多かった。こうした取組により、2019年度は、約500人のインバウンドの受入れを予定している。

表ア- (イ) -2) -7 インバウンド受入に向けたモニターツアーの実施の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
インバウンド向けのモニターツアーの実施	鋸南町農泊推進協議会	・インバウンド対応向けに留学生モニターツアー催行
インバウンド向けのモニターツアーの実施	一般社団法人まつうら党交流公社	・受入れ体制をどう改善もしくは強化すべきか明らかにするためにモニターツアーを実施した。



図ア-（イ）-2）-20 一般社団法人まつら交流党公社におけるインバウンドモニターツアー・体験の様子

e. プログラムにおける多言語化対応の実施

地域のPRや予約・販売だけではなく、プログラムにおいても多言語での説明に取り組む地域もあった。

歯舞漁業協同組合では、バードウォッチャーやパノラマクルーズで訪れる外国人のため、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、民泊や漁業体験のPRを実施した。その結果、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ことで、米国、アイルランド、シンガポール等の旅行客からの予約や受入が増加した。

表ア-（イ）-2）-8 プログラムにおける多言語化対応の実施の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
多言語翻訳機の活用	歯舞漁業協同組合	・バードウォッチャーやパノラマクルーズで訪れる外国人のため、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
音声ガイドの作成	黒潮町観光ネットワーク	・音声ガイド（英語）：5ヶ所（黒潮町・紙づくり体験・かつおのたたき作り体験・天日塩づくり体験・ホエールウォッチング）

## f. その他の取組

上記 a. ～e. 以外の取組を、以下にまとめる。

北海道寿都町水産業産地協議会では、町役場が修学旅行（教育旅行）の受入れを行っていたが、その対応に限界があることから、2008 年より地元の旅行会社が主催することとなった。受入れ体制が充実したことで、それまでの修学旅行の漁業体験だけでなく、宿泊を伴う修学旅行や一般客の体験、さらに海外からツアー客の受入れが増加した。2015 年には、台湾（民間企業のツアー）から延べ 5 日間に約 2,300 人の団体が訪れた。海外旅行者の受入れにはコミュニケーションのことが懸念されたが、受入れが始まるとこうした懸念が払しょくされ、旅行者は漁業体験や漁港で獲れた地域特産の魚料理など町の魅力を体感するとともに、町の住民にとっても海外との国際交流の場にもなった。また、寿都町は、オールシーズンでの集客が課題であるため、2016 年に行政区を超えた取組である「ニセコ・アンテナショップ整備構想・プロジェクト」を開始した。このプロジェクトでは、冬期に国内外からスキー客等が多く訪れるニセコに、寿都町のアンテナショップとレストランを整備し、寿都町で水揚げされた鮮魚の販売や、寿都町及びニセコ町の食材を使った料理を提供している。また、滞在型観光モデルコースや地域の魅力を発信する VR・PV の発信を行っている。

そして、伊根浦地区農泊推進地区協議会では、増加する外国人観光客を地域主導で効率的に取り入れ、地域内での消費活動を促すため、住民や観光事業者、農水産業事業者および移住者等によるワークショップを開催する。ワークショップでは専門家やコーディネーターを招き、目指すべき受入れ環境の姿を示したグラウンドデザインの策定を進めている。

表ア-（イ）-2）-9 その他の取組の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
専門会社を通じた受入れ	北海道寿都町水産業産地協議会	・地元旅行業者が主催することとなり受入れ体制が充実したことで、海外からツアー客の受入れが増加
行政区を超えた海外旅行者の集客	北海道寿都町水産業産地協議会	・冬期に国内外からスキー客等が多く訪れるニセコにアンテナショップを出店
外国人の雇用	伊根浦地区農泊推進地区協議会	・外国人を雇用し、伊根町観光案内所に配置。
インバウンド受入のマスタープランの作成	伊根浦地区農泊推進地区協議会	・増加する外国人観光客を地域主導で効率的に取り入れ、地域内での消費活動を促すための目指すべき受入れ環境の姿を示したグラウンドデザインの策定を進めている。



図ア-（イ）-2）-21 北海道寿都町水産業産地協議会における外国人ツアーの受入れの時の様子

### ③漁港の有効活用の事例

モデル地域のうち、漁港の有効活用を実施している地域における活用事例を以下に示す。

#### a. 漁港施設を活用した体験プログラムの提供

漁業体験プログラムを提供している地域では、様々な種類の漁港施設を活用し、多彩な体験プログラムを提供している。

北海道寿都町水産業産地協議会では、地元の旅行会社と連携して教育旅行として漁業プログラムを実施している。漁船への乗船体験、地引網体験、鮭の遡上見学、鮭の生体メカニズム学習、魚釣り体験、磯遊び、ホッケの開きづくり、活ほたて剥き、市場見学等々のメニューを用意している。これら体験プログラムは、寿都漁港の特徴である、『多様な漁業が営まれ、沿岸漁業及びホタテガイ養殖漁業の生産拠点でありかつ周辺漁港から水産物が集約される流通拠点』であるから提供できる体験メニューである。また、実施に当たっては、交流拠点施設が加工品づくりの場所や食事の提供の場など当該漁港に所在しているという強みが活かされている。

一般社団法人若狭三方五湖観光協会では、活動拠点である若狭湾には、5つの第1種漁港（常神、神子、小川、塩坂越、世久見）を中心に8つの漁業集落（常神、神子、小川、塩坂越、世久見、遊子、海山、食見）が各入り江に所在する。5つの漁港およびその周辺では各種体験が行われ、宿泊する漁家民宿もこれら漁港背後の集落である。漁業者や住民が役割分担し、体験のインストラクターや宿泊の受入れを行っている。世久見の場合には、海岸保全施設（離岸堤や護岸）により高波や浸食から漁業集落が防護されるとともに、夏場の海水浴場を維持している。防波堤を利用した「海釣り体験」、荷捌き所での「水揚げ見学」、世久見漁港沖での「大敷網漁の見学」、「養殖生け簀への餌やり体験」など漁港施設や漁港を有効利用することで、安全な海に体験学習の場を創出している。

表ア-（イ）-2）-10 漁港施設を活用したプログラムの提供の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
漁港施設を活用した体験プログラムの提供	北海道寿都町水産業産地協議会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・蓄養水面 ⇒ 磯場学習・ウニ獲り体験</li> <li>・高度衛生管理型市場 ⇒ 市場見学</li> <li>・漁港～ホタテ養殖場 ⇒ 漁船乗船</li> <li>・漁港～漁場（藻場） ⇒ 藻場再生</li> <li>・水産加工施設 ⇒ 加工場見学</li> <li>・漁業体験交流施設 ⇒ 加工品づくり</li> <li>・水産物普及施設 ⇒ 食事・海鮮バーベキュー</li> </ul>
漁港施設を活用した体験プログラムの提供	一般社団法人若狭三方五湖観光協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・防波堤 ⇒ 海釣り体験</li> <li>・荷捌き所 ⇒ 水揚げ見学</li> <li>・漁港沖 ⇒ 大敷網漁の見学 養殖生け簀への餌やり体験</li> </ul>
漁港施設を活用した体験プログラムの提供	NPO法人おちかアイランドツーリズム協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・防波堤・岸壁 ⇒ 釣り体験</li> <li>・漁協事務所（荷さばき所2F） ⇒ 魚のさばき方</li> </ul>



図ア-（イ）-2）-22 北海道寿都町水産業産地協議会における漁港施設を活用して提供しているプログラムの内容



図ア- (イ) -2) -23 一般社団法人若狭三方五湖観光協会における漁港施設を活用して提供しているプログラムの内容

#### b. 地域の産業・景観の活用

モデル地域の中には、漁港施設だけではなく、地域の基幹産業である水産業や、漁村の独特の景観を活用している地域もあった。

一般社団法人気仙沼地域戦略では、「しごと場・あそび場ちょいのぞき気仙沼」と銘打って、郷土の様々な地域資源を観光資源として発掘し商品化する体験型観光の取組を実施している。気仙沼の産業、暮らしの中にある文化・伝統、自然の中での遊び等の様々な観光資源に着目し、普段見ることのできない産業の現場や気仙沼ならではの体験など、観光客が楽しめる個人向けプログラムを開催している。プログラムへの参加者からの評価が高いことから、毎月開催、毎週末開催から、2018年にはプログラム数と内容も益々充実され、参加者は年々増加している。

伊根浦地区農泊推進地区協議会では、唯一無二の景観である「舟屋」を集客に活用している。2019年現在、宿泊施設が16軒あり、うち13軒は舟屋を使用したものである。また、2017-2018年に2軒のレストランが舟屋群に整備された。こうした特有の地域資源を活用し観光と連携させた渚泊を推進することで地域経済の活性化が期待される。

一般社団法人若狭三方五湖観光協会では、狭い土地に住居や建物が集居・密居する集落における狭い路地・曲がり路地、急な坂の路地、家と家の軒先が近いあるいは重なり合う独特な景観や、集落の生活や歴史・文化に深く根差したお寺や



神社などを紹介した路地歩きを紹介している。こうした集落の路地歩きは、集落にとってはありふれた日常的なことでも、観光客にとっては興味深いものである。

表ア- (イ) -2) -11 地域の産業・景観の活用の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
地域の産業を活用したプログラムの提供	一般社団法人気仙沼地域戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>・郷土の様々な地域資源を観光資源として発掘し、商品化する取組を実施している。</li> <li>・普段見ることのできない産業の現場や、気仙沼ならではの体験など、観光客が楽しめる個人向け体験プログラムを開催している。</li> </ul>
独特の文化である「舟屋」を活用した施設の整備	伊根浦地区農泊推進地区協議会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農林漁業体験民宿が16軒あり、うち13軒は舟屋を使用したものである。</li> <li>・2軒のレストランが舟屋群に整備された。</li> </ul>
漁村の風景を活用したプログラムの提供	一般社団法人若狭三方五湖観光協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・狭い路地や、急な坂、お寺や神社などの独特な景観を活かした集落の路地歩きを紹介している。</li> </ul>



気仙沼はサメの水揚げ日本一！魚市場から、サメも扱う加工場の見学、気仙沼でもなかなか見られないサメの解体ショーまで見学しちゃいます！ランチは新鮮なサメ肉を使ったこの日だけの特別メニュー。



船が日本中から入港し、新鮮な水産物が全国に向けて出荷されている魚市場。東日本大震災から復活した魚市場で漁業や魚、防災についてご案内。気仙沼自慢の地酒や珍味もぜひ食べちゃいましょう！



図ア- (イ) -2) -24 一般社団法人気仙沼地域戦略における「ちょいのぞきプログラム」の内容

### c. その他の取組

上記 a. ～b. 以外の取組として、北海道寿都町水産業産地協議会では、漁港付近に交流拠点施設を整備し、情報発信やプログラム提供の場として活用していた。

寿都漁港には道の駅「みなとまーれ寿都」、水産物普及施設「すつつ浜直市場」、漁業体験交流施設があり、集客拠点、交流拠点となっている。道の駅は、情報発信の拠点として、町内のお食事処や宿泊情報などの観光案内、売店では名産品をご紹介し、海の幸の軽食を、漁船が並ぶ寿都漁港を眺めながら楽しむことができる。浜直市場は、目の前に広がる寿都湾で漁獲された四季折々の前浜で獲れた魚介類を使った食事を提供するほか、地域特産の各種水産加工品等を販売するほか、寿都町の漁業の歴史を紹介するギャラリーなども併設されている。水産物普及施設の2Fを使った漁業体験交流施設では、水産加工の体験ができる。

表ア-（イ）-2）-12 その他の取組の事例

概要	活動組織名	具体的な内容
漁港の交流拠点施設の活用	北海道寿都町水産業産地協議会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・漁港に道の駅「みなとまーれ寿都」、水産物普及施設「すつつ浜直市場」、漁業体験交流施設があり、集客拠点、交流拠点となっている。</li> <li>・道の駅は、町内のお食事処や宿泊情報などの観光案内、名産品の販売、軽食提供の機能を有する。</li> <li>・浜直市場は、地元水産物を使った食事の提供、地域特産の各種水産加工品等の販売機能の他、寿都町の漁業の歴史を紹介するギャラリーなども併設されている。</li> </ul>

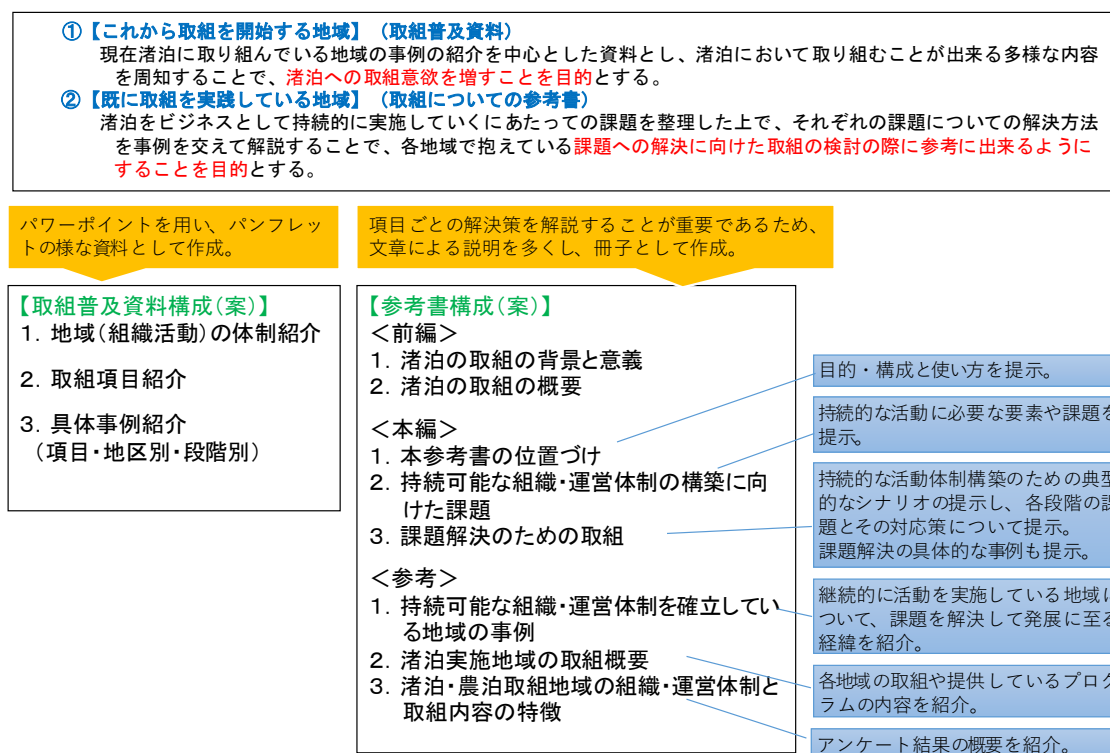
④新たな手法の提案

上記①～③の調査結果を踏まえてインバウンドの受入や漁港の有効活用に取り組む際の検討すべき内容や留意事項をとりまとめ、本調査において提案する新たな検討手法として、ガイドラインに記載した。

## (ウ) 調査結果のとりまとめと全国への普及

### 1) ガイドラインの作成

本調査で得られた知見を、平成30年度調査の調査結果と併せて、地域の取組の取組段階に応じたガイドラインの構成とするために、「取組普及資料」と「取組についての参考書」の2種類の資料にとりまとめた。



図ア- (ウ) -1) -1 普及にあたり作成した資料

#### 1. 取組普及資料(これから渚泊の取組を開始する地域へ向けた資料)

渚泊への取組意欲を増すことを目的とし、現在渚泊に取り組んでいる地域の事例の紹介を中心に、渚泊において取り組むことが出来る多様な内容を周知する普及資料を作成した。

##### (1) 構成

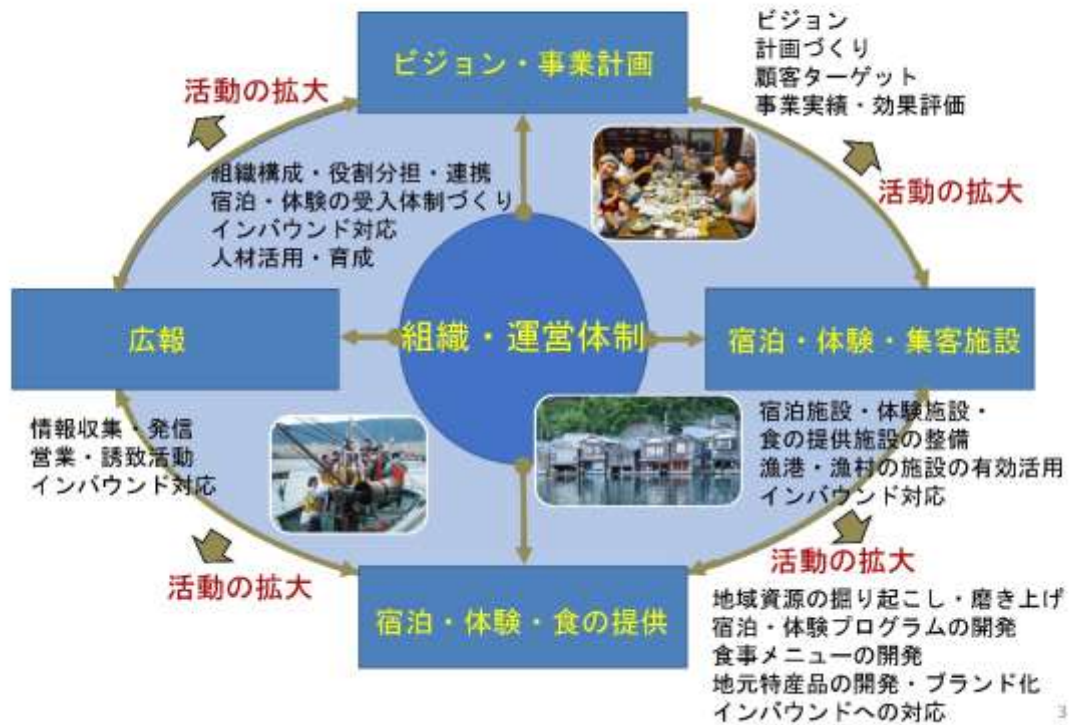
取組普及資料は、①地域(組織活動)における取組、②地域(活動組織)別取組事例紹介、③取組のステップアップ事例の3項目にて構成されている。

パワーポイントを用い、パンフレットの様に図や図を多用して内容が伝わりやすいように工夫した。

##### (2) 具体的な記載内容

上記(1)にて示した構成に対し、各項目の記載内容と資料の該当ページを抜粋したものを示す。

## 地域(組織活動)における取組



## 各取組の具体的な内容

### A. 持続的に活動するための課題と取組み

要素	課題
1. ビジョン・目 標・事業計画	(1) ビジョンづくり
	(2) 事業計画の策定
	(3) 効果の把握と評価
	(4) 顧客ターゲットの設定
2. 組織・運営・体 制	(1) 組織の構成
	(2) 組織における役割分担
	(3) 人材確保
	(4) 人材育成
	(5) 他の組織との連携
	(6) 受入体制・窓口の設置
3. 宿泊・体験/特 産品・食の提供	(1) 地域資源の掘り起こし
	(2) 宿泊・プログラムの開発 特産品・食事メニューの開発
4. 設備・施設	(1) 既存施設の改修
	(2) 集客施設の整備
	(3) 漁港漁村施設の有効活用
5. 広報	(1) 情報発信
	(2) 営業・誘致活動
	(3) 情報収集・分析

### B. 来訪者への提供メニュー

提供メニュー
就業(農林水産業)体験プログラム
地元食の体験プログラム
アクティビティプログラム
クラフト体験プログラム
歴史・文化体験プログラム
自然・環境体験プログラム
地域活性化の取組への参加
地域内での宿泊
教育旅行・修学旅行
特産品(農林水産物、加工品)の販売
移住・定住の支援
地域通貨の利用
クラウドファンディングによる取組への参加

## 具体的な事例

### A. 持続的に活動するための課題と取組み

#### 組織・運営・体制

##### 地元の受入体制・窓口づくり

・日本版DMO候補法人として登録を受け活動を実施	相差海女文化活性化協議会（三重県鳥羽市）
・地域住民が町の将来像を検討するワークショップを開催し、自らアクションプログラムを策定	須賀利渚泊推進協議会（三重県尾鷲市）
・webサイト上に、増加するインバウンド客に対応した地域内の宿泊施設の予約システムの構築	伊根浦地区農泊推進地区協議会（京都府伊根町）

##### 他の組織との連携

・ニセコ町にアンテナショップをオープンし、寿都町への誘客促進	北海道寿都町水産業産地協議会（北海道寿都町）
・市内の観光に係る組織3者が連携し、マネジメント、マーケティング、営業を役割分担	一般社団法人 気仙沼地域戦略（宮城県気仙沼市）
・大手旅行会社等と連携し、体験プログラム等の予約販売サイトの仕組みを構築	家島諸島都市漁村交流推進協議会（兵庫県姫路市）
・大学が施設の指定管理者となり、予約受付等の窓口を担当	福井県若狭町（福井県若狭町）
・中核団体が法人化し、行政や県内外のツーリズム団体と連携	NPOかまえブルーツーリズム研究所（大分県佐伯市）

##### 人材活用、雇用

・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	須賀利渚泊推進協議会（三重県尾鷲市）
・水産物のブランド化やプログラム開発へのインターンシップ受入	鳥羽渚泊推進協議会（三重県鳥羽市）
・漁業体験プログラムの体験方法や値段設定についての検討にあたり専門家を招聘	内外海地区活性化プロジェクト推進協議会（福井県小浜市）
・外国人対応窓口（英語、韓国語）等のために研修生を活用	対馬グリーン・ブルーツーリズム協会（長崎県対馬市）

### B. 渚泊における来訪者への提供メニュー

#### 就業（農林水産業）体験プログラム

・うに獲り体験、うに刺き体験	北海道寿都町水産業産地協議会（北海道寿都町）
・海女の仕事体験	伊佐利の未来を考える推進協議会（徳島県美波町）
・大敷（定置）網漁体験、船釣り体験、魚さばき体験	福井県若狭町（福井県若狭町）
・日常の生業をそのままプログラム化した「ほんなもん」の農林漁業体験	一般社団法人まつうら交流公社（長崎県松浦市、平戸市、佐世保市）

#### 地元食の体験プログラム

・漁業体験で獲れた魚介類を使った海鮮バーベキュー	田尻漁業協同組合（大阪府田尻町）
・地元名物の「鯨スタミナ丼」	太地町漁業協同組合（和歌山県太地町）

#### アクティビティプログラム

・海岸線沿いのサイクリング	北海道寿都町水産業産地協議会（北海道寿都町）
・洞窟を探検するシュノーケリング、シーカヤック	福井県若狭町（福井県若狭町）
・島のかあちゃんのガイドによる路地裏散策	島の旅社推進協議会（三重県鳥羽市）

#### クラフト体験プログラム

・首都圏の企業やボランティアと一緒に関わる古民家改修プロジェクト型プログラム	雄勝町渚泊推進協議会（宮城県石巻市）
・貝殻を使った小物づくり、貝染めの体験	島の旅社推進協議会（三重県鳥羽市）

## 地域(活動組織)別取組事例紹介 目次

番号	事業実施主体名	地域
1. 1	北海道寿都町水産業産地協議会	北海道寿都町
1. 2	歯舞漁業協同組合	北海道根室市
1. 3	一般社団法人気仙沼地域戦略	宮城県気仙沼市
1. 4	雄勝町渚泊推進協議会	宮城県石巻市
1. 5	牡鹿半島浜泊推進協議会	宮城県石巻市
1. 6	釜南町農泊推進協議会	千葉県釜南町
1. 7	魚津市農泊推進協議会	富山県魚津市
1. 8	福井県若狭町	福井県若狭町
1. 9	一般社団法人若狭三方五湖観光協会	福井県若狭町
1. 10	内外海地区活性化プロジェクト推進協議会	福井県小浜市
1. 11	鳥羽渚泊推進協議会	三重県鳥羽市
1. 12	島の旅社推進協議会	三重県鳥羽市
1. 13	相接地域海女文化活性化協議会	三重県鳥羽市
1. 14	須賀利渚泊推進協議会	三重県尾鷲市
1. 15	伊根浦地区農泊推進地区協議会	京都府伊根町
1. 16	田尻漁業協同組合	大阪府田尻町
1. 17	家島諸島都市漁村交流推進協議会	兵庫県姫路市
1. 18	太地町漁業協同組合	和歌山県太地町
1. 19	ながとふるさと体験受入協議会	山口県長門市
1. 20	伊座利の未来を考える推進協議会	徳島県美波町
1. 21	黒潮町観光ネットワーク	高知県黒潮町
1. 22	一般社団法人まつうら交流党	長崎県松浦市、佐世保市、平戸市
1. 23	対馬グリーン・ブルーツーリズム協会	長崎県対馬市
1. 24	NPO法人おぢかアイランドツーリズム	長崎県小値賀町
1. 25	NPO法人かまえブルーツーリズム研究会	大分県佐伯市

10

組織連携 プログラム開発 国内営業 農林水産業体験 アクティビティ 地域内宿泊 教育旅行・修学旅行 クラフト体験

### 1.3 一般社団法人気仙沼地域戦略(宮城県気仙沼市)

#### 経緯・取組概要

- 震災後、当地域ならではの仕事や暮らしの文化・伝統、新しい遊びを観光資源化した体験型商品「しごと場・あそび場 ちよいのぞき 気仙沼」の企画立案・運営を実施。
- しかし、まだ商品としては発展途上であり、今後、どのようにして稼げる商品として昇華し、旅行商品として売り込んでいくかが課題。
- そこで、渚泊推進対策事業を通じて、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目指す。

#### 取組内容

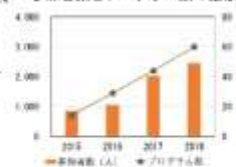
##### ツアー商品の磨き上げ

- 個人やグループ旅行、団体旅行等それぞれの旅行形態に応じた商品をパッケージ化。
- ちよいのぞきのプログラムを既存の旅館、民宿への宿泊や民泊などと組み合わせたツアー商品として造成。

##### 体験プログラムの開発、提供

- 観光業以外の様々な事業者が参画し、普段は水産業や農業に従事している事業者がプログラム提供を担当。
- プログラム数を増やし、開催頻度を増やしたことで参加者数も向上。

- 漁業関係：サメ加工場見学、圍屋体験、漁具屋見学、水風見学
- 農業関係：いちご農家体験
- アクティビティ：カヤック、SUP
- クラフト体験：サメの歯キーホルダー作り、ジェルキャンドル作り



2015年 不定期開催  
2016年 毎月開催  
2017年 毎週末開催  
2018年 随時開催

##### 営業・誘致活動

- 教育旅行など法人団体を誘客するための商談会への参加や企業・団体を訪問し、教育旅行等団体旅行に向けたツアー商品を売り込む。
- 商談会や業界懇談会への参加、企業訪問などとあわせ旅行代理店等へ宿泊パッケージを営業。

##### 組織の連携による役割分担

- マネジメントは気仙沼観光推進機構が担い、総合的な観光施策の意思決定を行う。

- (一社)気仙沼地域戦略は地域DMOであり、マーケティングを実施し、観光戦略を立てる。
- (一社)気仙沼地域戦略が企画立案した商品の誘客営業や受注業務を(一社)気仙沼観光コンベンション協会が担う。

気仙沼市の観光に係る役割分担



##### 気仙沼市の位置



## 1.10 内外海地区活性化プロジェクト推進協議会(福井県小浜市)

### 経緯・取組概要

- 内外海地区は、全面が美しい日本海の風景と豊かな漁場を活かし、集落ごとに多様な漁業と漁家民宿の複合経営が行われている。
- しかし、担い手の高齢化が進行し、後継者のいない地区が半数であり、5～10年後には民宿は半減し、地区によっては民宿のものがなくなる可能性が高くなっている。また、各民宿での食事提供が負担となっている。
- そこで、小浜市、漁業者、民宿経営者、地域DMOおばま観光局等が協議し、「内外海地区活性化計画」を策定。内外海地区全体を一つの宿と見立て、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し、各漁家民宿や団体、個人、企業が連携することにより、受入体制の強化と観光地としての魅力向上を図る。

### 取組内容

#### 既存施設の改修による拠点づくり

○ 廃校の校舎を活用し、未利用魚を含む水産物の製造・加工拠点および学習拠点として、共同加工場を整備(さかなの学校うちとみキッチン)。

○ 上記施設内には、地域の伝統加工品である鯖のへしこなれずしの製造場所のほか、魚介類の鮮度を維持したまま冷凍することが可能である高鮮度冷凍施設(CAS)を整備し、新たな販路の開拓や付加価値の向上を図る。  
また施設内には、子ども等の学び場として、魚の捌き方体験や加工品製造体験ができる施設を備えており、漁村の文化の次世代への継承や交流人口の増加を図る。

共同加工場&海の学習室整備事業  
(旧田島小学校の活用「さかなの学校うちとみキッチン」) 2019年7月開校



事業イメージ

#### 体験プログラムの開発

○ 検討中のワカメ刈り体験、タコカゴ体験、サザエ網漁体験、小浜よっぱらいサバのエサやり、シーカヤックによる海の宝探し等の体験プログラムについて、ターゲット層に対応した体験方法や値段設定について、専門家を招聘し、現地指導・見直しを行う。

#### 食泊分離による役割分担

○ 民宿事業者の高齢化や人手不足を背景に、各民宿にて食事を提供することが難しくなり、約半数の民宿が漁家レストランと宿泊の分離に賛同し、志積地区をモデルとした宿泊分離事業を実施。2019年には、地域住民が出資して設立した(株)志積が中心となり、漁家レストラン、宿泊施設の整備についてプロジェクトを進めている。



( ) 内数字は関係数  
内外海地区の各集落の役割  
(宿泊分離、食事は合衆レストランへ)  
宿泊分離を促すレストランや、地域のモテ20かとなる宿泊地を整備する

#### 小浜市の位置



## 1.23 対馬グリーンブルーーツリズム協会(長崎県対馬市)

### 経緯・取組概要

- 対馬グリーン・ブルーーツリズム協会は、対馬の農林漁業体験活動の推進にあたり、観光・体験の案内や宿泊の斡旋など、総合的な窓口の役割を果たしている。
- 近年韓国観光客が増加しているが、日本人観光客は伸び悩んでおり、ユネスコの「世界の記憶」や「日本遺産」、「味の箱舟」といった貴重な地域資源を十分に活用し、国境の島という特徴を活かしたメニュー提供が課題。
- 市内各エリアの特徴を活かし、着地型観光商品の開発とプロモーションを実施。併せてwebサイトでの申し込み手続きの一元化を実施。

### 取組内容

#### 観光商品の開発、プロモーション

○ 農林漁家への民泊と体験を組み合わせた「対馬を暮らす旅」、国際体験交流を取り入れた「国境をつなぐたび」、教育旅行としての「原点を学ぶ旅」等の着地型観光商品の開発とプロモーションを実施。  
○ 教育旅行や、学習意欲の高いアクティブシニア層を取り込む。

**生涯**  
ハードウォッチング、ツシママナコ採集、対馬農林漁業体験などの自然学習とイベントなどの産業体験が可能

**北田島エリア**  
高家重・田ノ高 船作伝承の地であり、伝統的な重山農耕が盛ん。林野や草履づくりなどの伝統的な暮らし体験が可能

**津田島**  
韓国との交流が盛んであり、交流体験や手紙学習の地。日韓関係の歴史学習、漁業などの産業体験が可能

**千尋島**  
イカ釣りレイカ加工などの漁業体験の地。シーカヤックや登山などの野外活動との連携も可能

**農家民泊 11軒**  
**林家民泊 4軒**  
**漁家民泊 11軒**  
**一般民泊 6軒**

2019年12月現在

#### 受入体制の強化

○ Webを使ったプロモーションのための戦略分析を行ったうえでホームページをリニューアルし、多言語化(英語、韓国語)対応をと、問い合わせ・申し込み手続きの簡素化・一元管理化を実施。  
○ 情報発信やホームページへのアクセスを高めるため、Facebookを立ち上げ。



多言語対応のWebサイト

#### 対馬市の位置



#### 人材の活用

○ webサイトの更新、SNS情報発信、外国人対応窓口(英語、韓国語)、ツアーガイドのための研修生を活用。

#### 人材の育成

○ サービス向上および経営力強化に向けた研修を実施。



ガイド研修の様子

## 取組のステップアップ事例紹介 目次

番号	事例のタイトル	事業実施主体名	地域
2. 1	【漁業体験】受入体制の強化と体験メニューの充実化で漁業体験人数の増加	北海道寿都町水産業産地協議会	北海道寿都町
2. 2	【宿泊】新規就業への課題を解決し宿泊施設増加、受入窓口の整備による外国人宿泊客数増加	伊根浦地区農泊推進地区協議会	京都府伊根町
2. 3	【体験プログラム】日本一の被害想定を逆手に取った体験プログラムの造成	黒潮町観光ネットワーク	高知県黒潮町
2. 4	【組織】組織統合による取扱エリアの拡大と利用者の利便性向上	一般社団法人 まつうら党交流公社	長崎県松浦市、佐世保市、平戸市

36

### 2. 1 【漁業体験】受入体制の強化と体験メニューの充実化で漁業体験人数の増加 ～北海道寿都町水産業産地協議会(北海道寿都町)～

#### 取組の成長・発展のポイント

- 漁業体験の受入対応にあたり、専業の旅行会社に依頼したことにより、受入体制を強化。
- 漁港施設を活用した漁業体験メニューの提供や、新たな体験の場を整備することで提供可能な体験メニューを充実化。

1990年代～

#### STEP1 体験型ツーリズムの受入開始

##### 【地域の課題点】

- ・若者の流出と過疎高齢化の進行
- ・基幹産業の水産業の低迷、就業者の減少
- ・観光業の低迷

##### <目標>

「地域資源を活用したまちづくり」により、にぎわいの創出、定住人口増加を図る。

##### 【地域の振興ビジョンの策定】

・「寿都地域マリンビジョン」を策定・公表。  
・「寿都・後志ツーリズム交流文化圏」の形成を目指す。

##### 【体験型ツーリズムの提供】

- ・体験型ツーリズムの提供に向けて、町、漁協等が連携してモニターツアーを実施。
- ・寿都町が主導し、修学旅行生の漁業体験受入を開始。

2008年～

#### STEP2 受入体制の強化とメニューの充実化

##### 【漁業体験の受入体制が限界に】

- ・町が主導で受入を行っていた漁業体験について、希望者が増加。
- また、日帰りでの体験提供を行っていたが、宿泊の要望が増加。

##### 【漁業体験の受入を地元旅行業者に依頼】

- ・町が担っていた受入窓口を地元旅行会社が実施。
- ・旅行会社が主催となり、漁協が体験プログラムや食事の提供を実施する体制を確立。

#### 漁業体験人数の増加

漁業体験・民泊受入人数の推移



##### 【漁港施設の活用】

- ・様々な漁港施設を活用し、多様な漁業が営まれている寿都漁港の特徴を活かした体験メニューを提供。

##### 【新たな交流拠点施設の整備】

- ・寿都漁港周辺に、道の駅「みなとまーれ寿都」、体験交流施設及び水産物普及施設として「すつつ浜置市場」を整備。



漁港施設と交流拠点施設を活用した体験メニュー



## 2.2 【宿泊】新規就業への課題を解決し宿泊施設増加、受入窓口の整備による外国人宿泊客数増加 ～伊根浦地区農泊推進地区協議会（京都府伊根町）～

### 取組の成長・発展のポイント

- 宿泊施設の新規開業にあたっての課題を的確に解消することで、地区内の宿泊施設数が増加。
- 増加する外国人観光客に対し、個別の宿泊施設での対応ではなく観光協会が外国人向け受入窓口を整備し、地区全体の受入の課題を解消。

2008年～

#### STEP1 資金援助による新規開業の促進

##### 【地域の課題点】

- ・経営者の高齢化や後継者不足により、舟屋を活用した宿泊施設が減少。
- ・日帰りの観光客が多くなり、観光業の地域経済への寄与が減少。

##### 【新規開業を促す支援を実施】

- ・伊根町が宿泊施設の開業支援金制度を創設。
- ・空き家となっていた舟屋を改修する等し、5軒の新規事業者が誕生。



舟屋を改修した宿泊施設

2016年～

#### STEP3 受入窓口の整備による外国人客の取り込み

##### 【外国人観光客が増加】

- ・世界的に舟屋の知名度が高まり、外国人観光客が増加。
- ・宿泊予約には宿泊施設と利用者が直接やり取りをしていたが問題が生じていた。

##### 【外国人向け宿泊予約システムの構築】

- ・観光協会が町内外の外国人を雇用し、Eメールによる町内の宿泊施設の予約代行サービスを実施。
- ・多言語対応(繁体字・簡体字・ハングル、英語)のwebでの町内宿泊施設の予約システムを構築。

#### 外国人宿泊客の増加



2017年～

#### STEP2 施設整備による新規開業の推進

##### 【宿泊業の新規開業が頭打ち】

- ・宿泊施設にて食事を提供することが難しく、新規開業数が頭打ちに。
- ・地区内の飲食店も少なく、食事提供の受け皿が不足。しかし、舟屋の知名度向上に伴い、舟屋に宿泊することを目的とする観光客は増加。

#### 宿泊ニーズに対応できない

##### 【宿泊と食事の分離の推進】

- ・伊根町が食事を提供するための公設民営型の観光交流施設を整備。
- ・宿食分離による宿泊施設の運営体制をモデル化。
- ・食事提供の課題が解消され、新たな宿泊施設が開業。

#### 宿泊施設の増加



食事を提供する観光交流施設

## 2.3 【体験プログラム】日本一の被害想定を逆手に取った体験プログラムの造成 ～黒潮町観光ネットワーク(高知県黒潮町)～

### 取組の成長・発展のポイント

- 南海トラフの被害想定により落ち込んだ集客を、被害想定を逆手に取ったプログラムを造成することで増加を図る。
- さらなる観光振興を図るために必要な組織の仕組みや役割を検討し、協議の場の設立と、DMO候補法人への登録。

2003年～

#### STEP1 受入体制の形成

##### 【観光関係の組織の統合】

- ・地域内には観光に関わる組織が4団体あったが、「NPO法人砂浜美術館」に統合。
- ・NPO法人砂浜美術館では、地域の観光に係るワンストップ窓口を担う。

##### 【地域の観光振興の課題】

- ・観光客を呼び込むために、各種イベントを開催していたが、年間を通じた観光振興にはつながっていなかった。

##### 【町内施設を活用したスポーツツーリズムの推進】

- ・町内には、サッカー場、陸上競技場、テニスコート、体育館等があり、スポーツ施設が充実している。
- ・民泊でも、部屋を複数名で利用するのであれば受入が可能。
- ・NPO法人砂浜美術館が窓口となり、スポーツ施設や宿泊先の手配、当日の準備・片付け、試合相手の調整、パンフレットの作成等のスポーツ合宿や大会に必要な事項のコーディネートを実施。

2011年～

#### STEP2 町の特徴を活かした独自のプログラムを開発

##### 【南海トラフの被害想定が公表】

- ・黒潮町の被害想定は津波高は34mと、日本で最も深刻な想定であった。
- ・津波被害を恐れ、修学旅行のキャンセルが発生し、入込客数が減少。

#### 被害想定が集客に影響

##### 【被害想定を逆手に取った防災学習プログラムの開発】

- ・町内の津波避難タワー、津波避難訓練支援アプリ、特産品を加工した非常食缶詰等を活用し、黒潮町ならではのストーリーを特化した防災学習プログラムを開発。
- ・防災対策を学ぶ視察地としての優位性を確立。

#### 視察・研修旅行者が増加



2013年～

#### STEP3 ささらる観光振興のための組織の発展

##### 【合意形成の場の設立】

- ・町の活性化のために必要な観光について、関係者が協議し合意形成を図る場が必要との認識が高まり、そのための組織として「黒潮町観光ネットワーク」を設立。
- ・NPO法人砂浜美術館が事務局を担当。

- 【黒潮町観光ネットワーク メンバー】
- ・黒潮町 砂浜美術館 (事務局)
- ・黒潮町 観光協議会
- ・黒潮町 観光協会
- ・黒潮町 観光協会 (観光協会)
- ・黒潮町 観光協会 (観光協会)
- ・黒潮町 観光協会 (観光協会)
- ・黒潮町 観光協会 (観光協会)
- ・黒潮町 観光協会 (観光協会)
- ・黒潮町 観光協会 (観光協会)

##### 【日本版DMO候補法人に登録】

- ・津波被害が想定される中での集客手法、来訪者の消費による地域経済への寄与を検討し、日本版DMO候補法人の登録を目指すことを決定。
- ・2016年、NPO法人砂浜美術館が日本版DMO候補法人に登録。

39

## 2.4【組織】組織統合による取扱エリアの拡大と利用者の利便性向上 ～一般社団法人 まつうら党交流公社（長崎県松浦市、佐世保市、平戸市）～

### 取組の成長・発展のポイント

- 同様の活動をしていた組織を統合することで、広域・多数の受入地区の窓口がワンストップ化。旅行会社・旅行者の利便性も向上。
- 組織存続のため、従来の主軸商品以外の新たな事業を検討し、受入体制の整備に向けた取組を実施。

2002年～

#### STEP1 受入組織、コーディネート組織の成立

##### 【組織の成立】

- ・同時期に、松浦市にて体験型旅行の受入を行う3つの組織が立ち上がる。
- ・2003年に初めて修学旅行生を受入れ、松浦市での体験型観光振興が本格的に開始。

①松浦体験型旅行協議会（2002年設立）  
 構成員：松浦市内の関係団体（商工会議所、観光協会、漁協、農協、クラスター、受入組織、市役所等）  
 活動：民間主導による体験受入のコーディネート

②松浦党の里体験観光協議会（2003年設立）  
 構成員：北松半島の関係団体（松浦・平戸・北松地区の商工会議所、観光協会、漁協、農協、クラスター等）  
 活動：松浦体験型旅行協議会と一体的に活動し、広域連携への助言・応援

③NPO法人体験観光ネットワーク松浦党（2006年設立）  
 構成員：北松半島の受入組織等（松浦・平戸・北松地区の受入組織、体験教育企画代表、クラスター代表）  
 活動：受入体制の整備

2009年～

#### STEP2 組織の統合による体制強化

##### 【組織が複数あることによる課題】

- ・組織が分かれていることにより、対外的な信用の構築、迅速な意思決定、自立した運営が課題に。

##### 【（一社）まつうら党交流公社の設立】

- ・3つの組織を再編・統合。
- ・3市14地区の受入地区への案内が可能であり、受入者と旅行会社・旅行者の間に入り、体験や宿泊のコーディネートを実施。
- ・当組織の地域における重要性を鑑み、松浦市と平戸市が人的、経済的に支援。

##### <組織統合の狙い>

- ①学校や旅行会社など対外的な信用と、担い手側の信頼を高める法人組織の構築。
- ②迅速な意思決定機能を有し、担い手中心の機動性の高い体制の構築。
- ③官民の役割分担・連携強化による新たな協働体制への再構築。



（一社）まつうら党交流公社の活動概要

2017年～

#### STEP3 組織存続のための新規事業への取組

##### 【組織の問題点】

- ・修学旅行の受入を中心に企画・運営してきたが、修学旅行は準備に手間と時間がかかる。
- ・民泊受入家庭、体験インストラクターが高齢化し、担い手が減少。



##### 【インバウンド受入の検討】

- ・国際交流取扱団体の職員の招聘。
- ・インバウンド対象のモニターツアーの実施、インバウンド受入体制の改善点を把握。
- ・国際旅行展示会（台湾にて開催）へ出展し、海外へのPRを実施。

##### 【新たな担い手の確保】

- ・体験型旅行事業の教育的、経済的効果を担い手が再認識するための講習会の開催、参加の呼びかけ。

## 2. 参考書（既に渚泊の取組を実施している地域へ向けた資料）

渚泊の取組を実施している地域が抱えている課題を解決するための参考とすることを目的とし、渚泊をビジネスとして持続的に実施していくにあたっての課題と解決方法を、事例を交えて解説する参考書を作成した。

### （1）構成

前編と本編の二部構成とし、前編では渚泊推進対策事業の背景や意義と、全国における渚泊の取組の現状について紹介した。

本編では、持続的に活動を実施していくにあたっての課題とその解決方法について、モデル地区調査において把握した先進事例を元に解説した。

## 目 次

前編 .....	1
1. 渚泊の取組の背景と位置付け .....	2
2. 渚泊の取組の概要 .....	7
本編 .....	10
1. 本参考書の位置付け .....	11
(1) 目的 .....	11
(2) 構成と使い方 .....	11
(3) 用語の定義 .....	12
2. 持続可能な組織・運営体制の構築に向けた課題 .....	13
(1) 持続可能な組織・運営体制 .....	13
(2) 持続可能な組織・運営体制に必要な要素と課題 .....	13
3. 課題解決のための取組 .....	15
3.1 持続可能な組織・運営体制へのシナリオ .....	15
(1) 立ちあげ .....	15
(2) 活動の拡大プロセス“成長・発展” .....	17
(3) 漁業振興と観光振興の連携 .....	20
(4) 移住・定住施策との連携 .....	22
3.2 ビジョン・事業計画 .....	25
(1) ビジョンおよび事業計画の構成 .....	25
(2) 組織・運営体制のあり方 .....	25
1) 組織・運営体制の明確化 .....	25
2) 合意形成の場およびプロセスの確保 .....	26
(3) ビジョン（将来像）の策定 .....	28
1) 地域の問題および活動における問題の特定 .....	28
2) 課題の絞り込み .....	28
3) 顧客ターゲットの設定 .....	28
4) 地域資源の発掘と利用 .....	30
5) 地域の将来像、活動の理念・コンセプトの共有 .....	30
6) 評価指標と目標の設定 .....	30
(4) 事業計画の策定 .....	33
1) 具体的な取組内容の設定と経費配分、収支計画 .....	33
2) (施設整備の場合) 施設の整備計画・利用計画・管理運営計画、施設の利用運営 の収支計画、整備の資金計画・借入金の償還計画 .....	33
(5) 事業実績 .....	33
1) 事業実施の評価（取組実績と目標の達成状況）、事業計画の見直し .....	33

3.3 組織・運営体制	35
(1) 組織の形態・構成	35
1) 組織の形態、構成と役割分担、連携	35
2) 日本版 DMO（候補）法人	40
(2) 宿泊・体験等の受入体制づくり	45
1) 民泊・体験等受入マニュアルの作成	45
2) 研修会等の実施	45
3) インバウンドの受入体制の構築	48
4) 問合せ・予約窓口の設置または一元化	52
(3) 人材活用および育成	54
1) 専門家の招聘	54
2) 研修生・インターンの受け入れ	54
3) 地域住民の活用	54
4) 専従職員の雇用等配置	54
5) 研修会等の実施	55
3.4 宿泊・体験プログラムおよび食の提供	59
(1) 宿泊・体験プログラムの開発・造成の基本的手順	59
1) 地域資源の活用（洗い出しと磨き上げ）	61
2) 市場調査	61
3) 先進地視察・講演	62
4) モニターツアー・試験営業	62
(2) 宿泊・体験プログラムの開発・造成	70
(3) 食事のメニューの開発	74
3.5 宿泊・体験・集客施設	78
(1) 施設の整備	78
1) 利用および活用可能な施設の調査	78
2) 宿泊・体験施設の整備	78
3) 集客施設の整備	79
(2) 漁港・漁村の施設の有効活用	85
1) 漁港施設の有効活用	85
2) 漁村のまち並み・景観・歴史的施設・自然環境の活用	85
3) 集客施設の活用	85
3.6 広報	90
(1) 情報収集・分析	90
1) web、SNS 等ツールの活用	91
(2) 情報発信	94
1) 情報ツール・コンテンツの制作	94
(3) 営業・誘致活動	100
1) 学校・団体・旅行会社等への営業・誘致活動	100
2) 海外エージェント、国際機関等への営業・誘致活動	103

参考	107
1. 事例：持続可能な組織・運営体制を確立している地域	108
1.1 北海道寿都町水産業産地協議会	108
1.2 一般社団法人まつうら党交流公社	115
1.3 伊根浦地区農泊推進地区協議会	122
1.4 一般社団法人若狭三方五湖観光協会	132
2. 事例：地域の課題と解決	141
2.1 北海道寿都町水産業産地協議会	141
2.2 歯舞漁業協同組合	142
2.3 一般社団法人気仙沼地域戦略	143
2.4 雄勝町渚泊推進協議会	144
2.5 牡鹿半島浜泊推進協議会	145
2.6 鋸南町農泊推進協議会	146
2.7 魚津市農泊推進協議会	147
2.8 福井県若狭町	148
2.9 一般社団法人若狭三方五湖観光協会	149
2.10 内外海地区活性化プロジェクト推進協議会	150
2.11 鳥羽渚泊推進協議会	151
2.12 鳥の旅社推進協議会	152
2.13 相差地域海女文化活性化協議会	153
2.14 須賀利渚泊推進協議会	154
2.15 伊根浦地区農泊推進地区協議会	155
2.16 田尻漁業協同組合	156
2.17 家島諸島都市漁村交流推進協議会	157
2.18 太地町漁業協同組合	158
2.19 ながとふるさと体験受入協議会	159
2.20 伊座利の未来を考える推進協議会	160
2.21 黒潮町観光ネットワーク	161
2.22 一般社団法人まつうら交流党	162
2.23 対馬グリーン・ブルーツーリズム協会	163
2.24 NPO 法人おちかアイランドツーリズム	164
2.25 NPO 法人かまえブルーツーリズム研究会	165
3. 渚泊・農泊取組地域の組織・運営体制と取組内容の特徴（アンケート調査結果）	166

## (2) 具体的な記載内容

(1) で示した構成に沿って、各項目の記載内容と資料の該当ページの抜粋を示す。

### 【前編】

#### 1. 渚泊の取組の背景と位置付け

少子化にともなう人口減少と急速な高齢化は、日本の経済・社会に深刻な問題を生み出すと言われている。特に漁業地域については人口減少・高齢化が急進しており、水産振興の観点からも漁村の活性化対策が行われてきた。こうした中、平成 29 年に観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。この計画において、観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策のひとつとして「滞在型農山漁村の確立・形成」が挙げられており、農泊ビジネスの現場実施体制の構築、農林漁業体験プログラム等の開発や古民家の改修等による魅力ある観光コンテンツの磨き上げへの支援を行うとともに、関係省庁と連携して、優良地域の国内外へのプロモーションの強化を図り、農山漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる体制を持った地域を平成 32 年までに 500 地域創出することが掲げられている。

これを受け、日本ならではの伝統的な生活体験や農山漁村地域の人々との交流を滞在して楽しむ「農泊」を持続的な観光ビジネスとして実施する取組が全国各地で行われている。漁村地域における取組については、特に「渚泊」と呼んでいる。

前編では、漁村の活性化のためにこれまで様々な施策のもとで各種取組が行われてきた中で、今般の渚泊の取組の推進の背景や位置づけについて述べる。

##### 1.1 漁村の活性化とは

漁村の活性化とは、どのような状況を目指すのか、その実現のためにどのような取組を行うことを指すのか、法令、水産白書では次のように記載されている。

【農山漁村の活性化のための定住等及び地域間交流の促進に関する法律（平成十九年法律第四十八号） 抜粋】（目的）

第一条 この法律この法律は、人口の減少、高齢化の進展等により農山漁村の活力が低下していることにかんがみ、農山漁村における定住等及び農山漁村と都市との地域間交流を促進するための措置を講ずることにより、農山漁村の活性化を図ることを目的とする。

【水産白書 2017 抜粋】（活力ある漁村とは）

人口減少の過度の進行や高齢化による人口バランスの崩壊は地域の活力を失わせ、漁村が本来持っている水産物を安定供給する機能や多面的機能が十分に発揮されなくなるおそれもあります。活気のある住みよい地域づくりにより、漁村に人を呼び戻し、賑わいを取り戻すことが求められています。

これらに基づくと、漁村の活性化とは「人口減少・高齢化の進展に鑑み、かつてにぎわっていたように人を呼び込み漁村の活力を取り戻す」とことと解される。

講じられている施策や取組について、水産基本法の制定以降の水産基本計画と水産白書から分類し整理した結果を表 1.1.1 に示す。施策は、大きく次の 3 つに分類されることがわかる。

- i. 漁業振興を通じた漁村の活性化、
- ii. 担い手確保と人の交流による漁村の活性化、
- iii. 定住環境づくりによる漁村の活性化

なお、「漁村の活性化」や「活力ある漁村づくり」という言葉は、水産白書（漁業白書）では沿岸漁業者や地域振興のための施策として1990年度ごろから使われ始めている。

表 1.1.1 漁村の活性化のための施策・取組等

施策や取組の動向	具体的な事例		
漁業振興を通じた漁村の活性化 (1) 状況の変化に対応し得る漁業経営力の強化と所得の向上 ・自律的な経営力の強化の必要性 ・所得の向上を目的とする「漁の活力再生プラン」 ・経営力の強化のための共同化・協業化 ・漁業への企業参入の促進 (2) 水産業・漁村における地域資源を活かした漁業の振興 ・漁村の地域資源の発掘と活用 ・「獲るだけ」の漁業からの脱却と他産業との連携 ・6次産業化 ・地域地消の取組 ・輸出拡大に向けた取組 ・都市住民や外国人観光客等との交流	生産	新しい漁業・養殖生産 資源管理	品質・衛生管理 ブランド化 漁業種連携 6次産業化 付加価値向上 トレーサビリティシステム 地域地消 女性の参画・取組 漁プラン
	加工	商品開発 伝統食・郷土料理の商品化 低・未利用資源の活用	
担い手確保と人の交流による漁村の活性化 (1) 漁村への人の交流 ・地域の活性化を担う人々 ・町会等らしき向の集まり ・地域からの漁業参事等とした漁村への人の受け入れ ・都市住民や外国人観光客等との交流（再現） ・漁業労働の負担を軽減する新しい技術等 (2) 女性の地位向上と活躍 ・漁業・漁村における女性の地位 ・漁村における女性の活躍 (3) 地域活性化における漁業協同組合の役割 (4) 水産業・漁村が発揮する多面的機能 (5) 我が国の漁村を次世代につなぐ「漁の活力再生プラン（高橋）」	流通・販売	直売（店舗・移動販売） 通信販売（ネット・宅配） 食堂・レストラン 海外輸出 農産普及（イベント・祭り・学校給食） イベント・祭り 古民家・倉庫の活用施設や店舗への改良	地域内交流 地域外・都市との交流 多様な主体の参画 リーダーの存在 女性の活躍 り・1ターンの活躍 地域資源の発掘・活用
	交流	【都市と漁村の共生・対立→ →漁村における滞在型の参観活動（ブルーツーリズム）等】 【子どもの森山漁村交流プロジェクト】 漁業・漁村・食・文化体験 民宿・漁業宿泊 イベント・祭り 遊漁・マリレジャー 環境保全（藻場・干潟・磯漁場） 情報発信（ホームページ、フェイスブック、動画配信）	
定住環境づくりによる漁村の活性化 (1) 安心して暮らせる安全な漁村づくり ・防災機能の強化と減災対策の推進 ・若者が定住できる生活基盤の整備 ・人口が減少する中でインフラの維持 (2) 水産業・漁村が発揮する多面的機能 (3) 省エネルギーと再生可能エネルギーの活用 (4) 「漁の活力再生プラン（高橋）」	担い手	地域おこし協力隊派遣 イベント 漁業・漁村体験 新規漁業就業支援 定住・移住のPR及び支援	生活環境整備（集積場水処理施設、集荷場等） 環境・生態系の保全 自然環境との調和 循環型社会（環境システム社会）の構築
	生活環境整備	生活環境整備（集積場水処理施設、集荷場等） 環境・生態系の保全 自然環境との調和 循環型社会（環境システム社会）の構築	

## 1.2 活性化方策とは

「漁村活性化の実践に向けた取組のポイント（平成26年度水産業強化対策推進交付金産地協議会活動支援事業）」（一般社団法人漁港漁場漁村総合研究所平成27年3月）では、実施した事例分析の結果として次のことが報告されている。

### i. 「地域資源」または「地域の宝」

直販・加工・飲食といった取組が行われている地域では、安定して獲れる水産物や特徴的な水産物、さらには未利用・低利用の水産物といった地域資源の有効活用を図っている。都市漁村交流においては、水産物や特徴的な地域の文化といった地域資源を活用した取組が行われている。地域の宝である地域資源を掘り起こし、磨き上げることが重要である。

### ii. 「地域条件」または「集客のしやすさ」

漁村の活性化において、地域と都市部との距離、アクセス方法など地理的な条件や、



周辺の観光スポット・集客施設の有無、宿泊の受入能力、食の提供など、地域条件が重要であり、これは何らかの取組を行うにも「集客のしやすさ」を表すものである。

### iii. 漁村活性化方策とは

上記2つの指標を十分考慮したうえで、人口減少・高齢化という社会条件の下、漁村特性に応じた取組内容を実施することである。

以上、漁村の特性を踏めた活性化方策の体系を表 1.2.1 に示す。

表 1.2.1 漁村特性に応じた活性化方策の体系化

社会条件		地域条件	
人口減少・高齢化		①地域のある市町村の人口(多いか少ないか) ②周辺都市部とのアクセス(遠いか近いか、陸路か海路か) ③首都圏・関西圏等からのアクセス(遠いか近いか) ④地域内または周辺の観光スポット・集客施設(有無) ⑤地域の宿泊受入能力(受入可能客数、宿泊施設数) ⑥食の提供施設(多いか少ないか)	
		← (集客しやすい) (集客しにくい) →	
地域資源	水産物 (自然物の利用)	直接訪問してもらい、地元で水産物を食べてもらうことに主眼をおいた取組  (例えば) 直販店舗、定期市、飲食・レストラン、惣菜提供、イベント等	水産物を地域外に販売していくことに主眼をおいた取組  (例えば) 消費者との直接取引、加工、ブランド化、通信販売、移動販売、都市部での直売・飲食店等
	漁港・漁村または所在する施設・設備 (財・インフラの利用)	短期滞在型・長期滞在型(一時滞在・継続滞在)を含めた総合的な都市漁村交流に主眼をおいた取組  (例えば) 海レク、観光体験・交流、社会科学見学・修学旅行等	
	生活・文化・歴史・景観・環境等 (サービスの提供)	長期滞在型(継続滞在)の都市漁村交流に主眼をおいた取組  (例えば) 漁村留学、UJターン移住、二地域居住等	

「漁村活性化の実践に向けた取組のポイント(平成26年度水産業強化対策推進交付金産地協議会活動支援事業)」(一般社団法人漁港漁場漁村総合研究所 平成27年3月)に掲載されている図を改変

## 2. 渚泊の取組の概要

### 2.1 渚泊とは

平成 28 年 3 月に、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議で決定された「明日の日本を支える観光ビジョン」に「滞在型農山漁村の確立・形成」が位置付けられた。訪日外国人旅行者を含めた農山漁村への旅行者の大幅増加による所得の向上や雇用の増大を図るため、日本ならではの伝統的な生活体験や農村地域の人々との交流を滞在して楽しむ「農泊」を持続的な観光ビジネスとして推進する「農山漁村振興交付金（農泊推進対策）」が平成 29 年度に創設された。漁村地域については「渚泊」として渚泊の推進に取り組むこととなった。都市と漁村の交流から渚泊・農泊への施策の移行を図 2.1.1 に示す。

従来の交流は、地域を知ってもらうなど社会的効果や教育的効果を重視していたが、渚泊の取組においては漁村の所得向上を実現する上での重要な柱として位置づけ、インバウンドを含む観光客を漁村にも呼び込み、その経済的効果で持続可能なビジネスに発展させ、地域の活性化を図っていくというものである。人口減少・高齢化は急速に進展する中で、地域の活性化の効果と最終目標である「移住・定住の誘発・促進」、「漁村の自立的存続」を目指す。

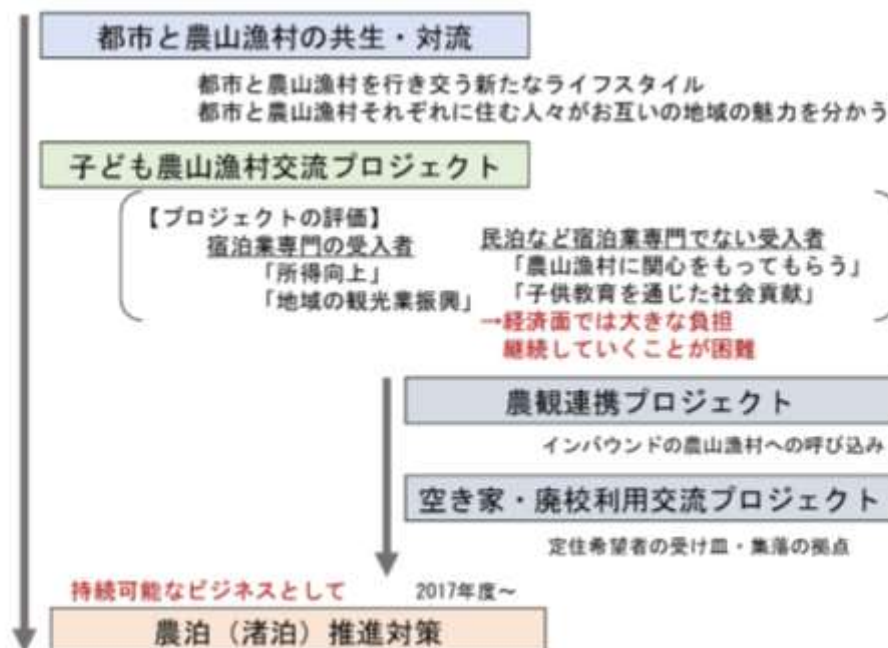


図 2.1.1 交流から渚泊・農泊への施策の移行

## 2.2 農山漁村振興交付金（農泊推進対策）による支援

農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画および事業実施計画の承認を受けると、その活動地域は、持続的に観光ビジネスとして推進するための体制構築に向けた話し合いの経費、漁村地域の魅力を広く発信するためのストーリーづくりやホームページ作成等の経費の支援、市場調査、宿泊・体験プログラムの開発・造成、漁村での滞在に必要な宿泊施設や漁業体験施設等の整備の支援が受けられる。

宿泊の取組としては、例えば、次のような内容がある。

### （泊まる）

旅館や民宿のほか、漁家が経営し、趣のある古民家や囲炉裏がある家庭で泊まることもできる民宿（漁家民宿）や一般漁家（漁家民泊）へ宿泊する。魚介類や地域の食材を用いた料理を味わえるだけでなく、漁家の暮らしをそのまま体験。地元の人と語り合う、料理作り等、様々な体験と地域との交流。

### （味わう）

食堂や番屋などで、漁師が採った魚介類などで地域の食材を使った料理を味わう。

### （体験する）

釣りや曳網などの漁業体験、干物など加工品体験、料理体験づくり、マリンスポーツ、漁村風景など。水産物直売所で地元の鮮魚や加工品を手ごろな価格で買う（楽しむ）。

## 2.3 平成 29・30 年度の農泊推進対策地域の概要

平成 29 年度農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画及び事業実施計画の 1 次承認および 2 次承認、ならびに平成 30 年度の 1 次承認を受けた農泊（宿泊）に取組地域の総数は 289 地域であった。内訳は、農泊のみの取組地域、農泊と宿泊の取組地域ならびに宿泊のみの取組地域は、それぞれ 207 地域、51 地域、そして 31 地域であった。このことから宿泊および宿泊を含む取組地域数は 82 地域であり、全体のおよそ 3 割を占めている。

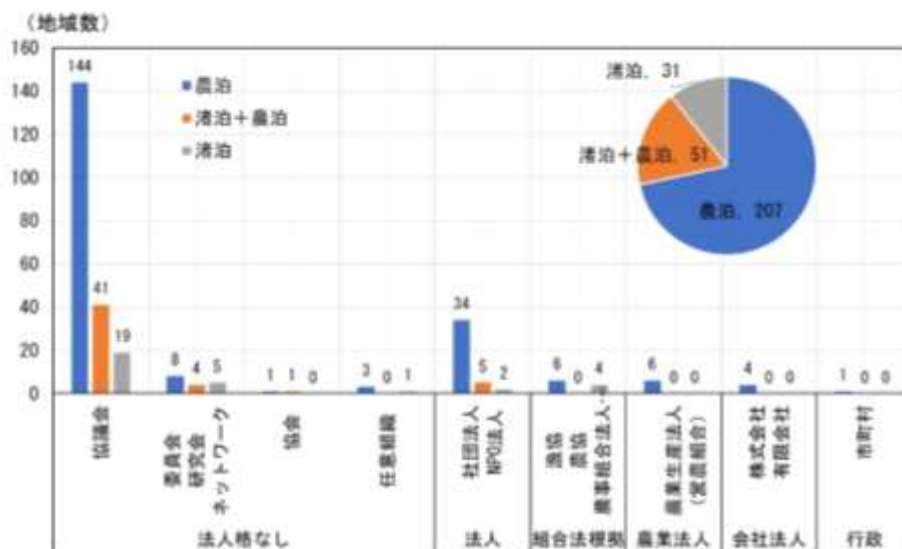


図 2.3.1 農泊（宿泊）推進対策実施地域の活動組織の形態

## 【本編】

### 1. 本参考書の位置付け

#### (1) 目的

「農泊」とは、日本ならではの伝統的な生活体験や農山漁村地域の人々との交流を楽しむ滞在（農山漁村滞在型旅行）であり、平成29年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」において、「農山漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる体制を持った地域を令和2年までに500地域創出することにより、「農泊」の推進による農山漁村の所得向上を実現する。」と位置付けられたところである。水産分野においても、漁村地域が持つ観光資源を活用し、漁村における滞在型旅行である「渚泊」に取り組む地域が増えてきており、上記目標達成に向け、その一端を担っている。

また、平成29年3月に閣議決定された「漁港漁場整備長期計画」において、「漁港ストックの最大限の活用と漁村の賑わい創出」が重点的に取り組む課題と位置づけられた。そこでは、滞在型漁村の確立・形成や国内外への漁村の魅力の発信を通じて漁村への訪問・交流促進を図ることとしており、更なる渚泊の推進が重要となる。

今後は、それら渚泊の取組を始めた地域が、持続的にビジネスとして実施できる体制を有することができるよう、取組の高度化を目指す必要がある。

これに対して、平成30年度には、渚泊に取り組んでいる地域を対象に、実施体制の構築過程、役割分担、ビジネス化・マーケティング手法などの観点から成功している要因について分析するとともに、モデル地域を選定し、漁村の持つ地域資源を活用しつつ渚泊をビジネスとして実践するための受入体制の整備や誘客手法について検討した。また令和元年度には、ビジネスとして持続的に取組を実施できる体制を有する、または将来的に有する見込みがある農泊・渚泊実施地域について、体制の確立状況や取組内容を分析するとともに、モデル地区を選定し、インバウンドの取り込み方策や漁港の有効利用等の検討を行った。

本参考書は、これら調査から得られた知見を、各地で渚泊に取り組む団体向けの参考書として取りまとめたものであり、渚泊をこれから始める、または既に実施している地域が持続的にビジネスとして実施できる体制の構築が図られることを目的とする。

#### (2) 構成と使い方

参考書の構成は表1.1.1のとおりとする。

表 1.1.1 参考書の構成

編	章	内容
前編	第1章	渚泊の取組の背景と位置付け
	第2章	渚泊の取組の概要
本編	第1章	本参考書の位置付け
	第2章	持続可能な組織・運営体制の構築に向けた課題
	第3章	課題解決のための取組
参考	第1章	事例：持続可能な組織・運営体制を確立している地域
	第2章	事例：地域の課題と解決の事例
	第3章	渚泊・農泊取組地域の組織・運営体制と取組内容の特徴（アンケート調査結果）

## 2. 持続可能な組織・運営体制の構築に向けた課題

### (1) 持続可能な組織・運営体制

「1. (1) 目的」に記載したように、今後は、新たに宿泊の取組を始めようとする地域や、宿泊の取組を始めた地域が、持続的にビジネスとして実施できる体制を有することができるよう、取組の高度化を目指すことが求められている。すなわち、宿泊・体験・交流等の取組を実施し、ビジネスとして持続的にこれら取組を継続または拡大できる体制（以下、「持続可能な組織・運営体制」という）を構築することである。

### (2) 持続可能な組織・運営体制に必要な要素と課題

農泊推進対策の取組地域における取組は、「前編 表 2.3.1」より、「情報収集」、「情報発信」、「地元の受入体制・窓口づくり」、「宿泊・体験プログラムの開発、磨き上げ」、「地元特産品の開発、ブランド化」、「人材活用、雇用、育成」、「施設整備」に分類された。これら取組地域では、既にビジョンや事業計画に相当する内容や組織・運営体制に関する内容を盛り込んだ、農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画および事業実施計画を作成している。

したがって、持続可能な組織・運営体制に必要な事項（以下「要素」という）を抽出し、これら関係と各要素に対する課題を整理した結果を図 2.1 と表 2.1 に示す。持続可能な組織・運営体制の構築に必要な要素は、「ビジョン・事業計画」、「組織・運営体制」、「宿泊・体験・食の提供」、「宿泊・体験・集客施設」および「広報」の5つに集約される。また、個々の要素は、互いに密接な関係を有している。

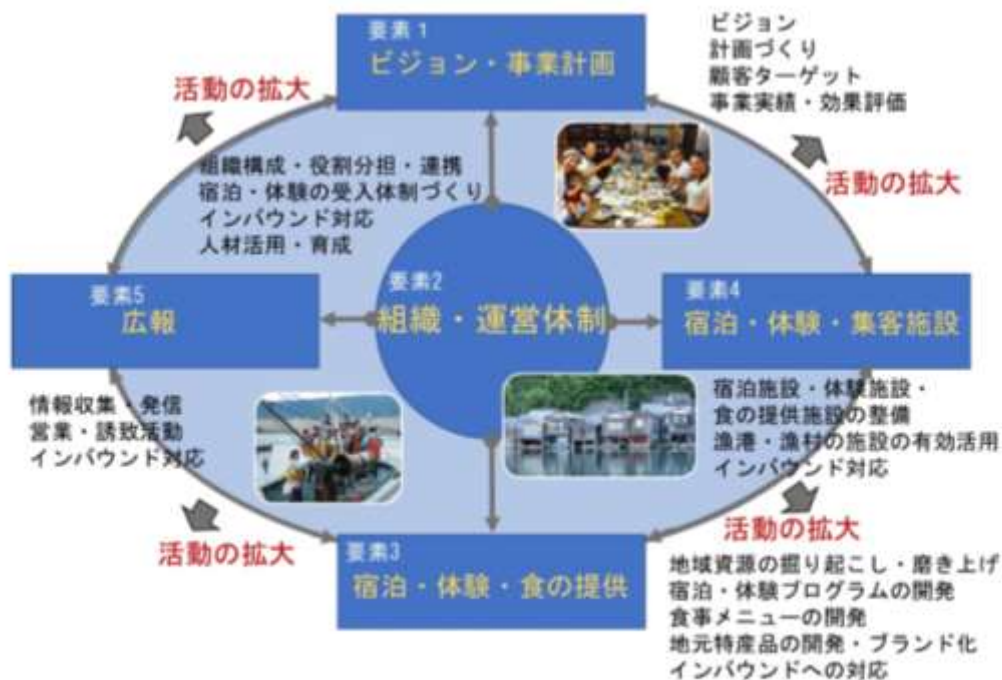


図 2.1 持続可能な組織・運営体制の構築に必要な要素

### 3. 課題解決のための取組

#### 3.1 持続可能な組織・運営体制へのシナリオ

活動のきっかけから組織の立ち上げまでのプロセスを図 3.1.1 に示す。

##### (1) 立ちあげ

###### (きっかけ)

地域の問題を特定し、意識を醸成し、問題意識を共有する。きっかけづくりに動くひとは、地域に住んでいるひととは限らず、UIJ ターン者等の外部の者の場合もある。

###### (立ち上げ)

具体的な活動に結びつけていくには、活動組織を「立ち上げ」、さらにその体制を高度化していくことが必要である。活動組織の中で、地域のビジョンを描き、活動組織の目的を定め、理念とコンセプトの下、課題の設定とそれに対する解決としての取り組みを具体化していく。

###### (地域資源の活用)

地域の問題・課題に対しての取組には、地域の資源の活用が不可欠である。その資源は、地域の人たちにとっては当たり前のもの、あるいは地域の人たちが気づいていないものかもしれない。地域資源に気づき、共有し、利用可能な形に磨き上げる。

###### (中核となる組織やひと)

きっかけから立ち上げのプロセスにおいては、行政、民間の組織や所属にかかわらず、中核となる組織や“ひと”が存在することが重要である。彼らが中心となって、地域の理解の醸成、共有、合意形成が図られていく。

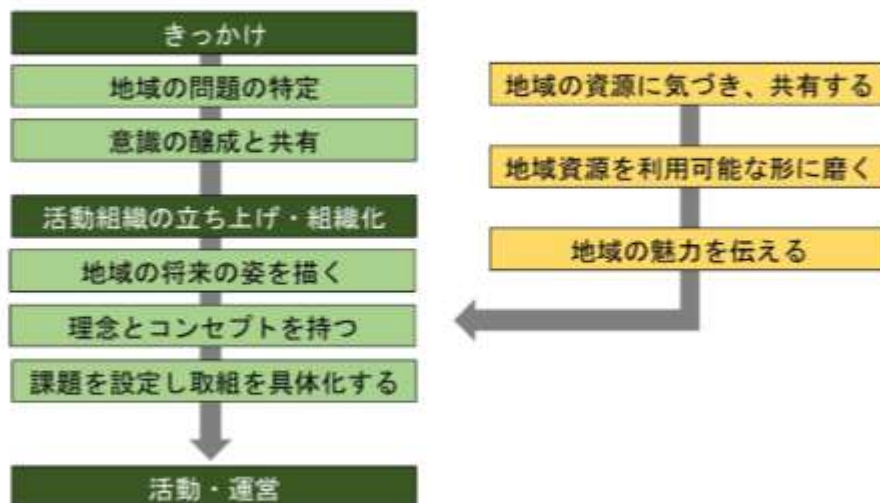


図 3.1.1 きっかけから立ち上げ

(2) 活動の拡大プロセス“成長・発展”

活動の拡大プロセスを図 3.1.2 に示す。

(「立ち上げ」から「成長」、そして「発展」へ)

活動組織は、その活動継続とともに、その活動量や内容、あるいは運営の自立の程度などに応じて、組織体制および運営体制を進化させていく。課題の特定と解決を繰り返しながら、成長・発展していく。

(行き詰まりとその打開策)

相当期間にわたりその活動を継続させることは難しい。相当期間、活動を継続してきたが、活動・受入側の高齢化といった問題や自立運営するには、相当の集客と体験や民泊の受入体制の問題などが表面化する。行き詰まりの状況を打開するため、農泊推進対策事業など国や地方の交付金や補助事業を活用することも効果的である。

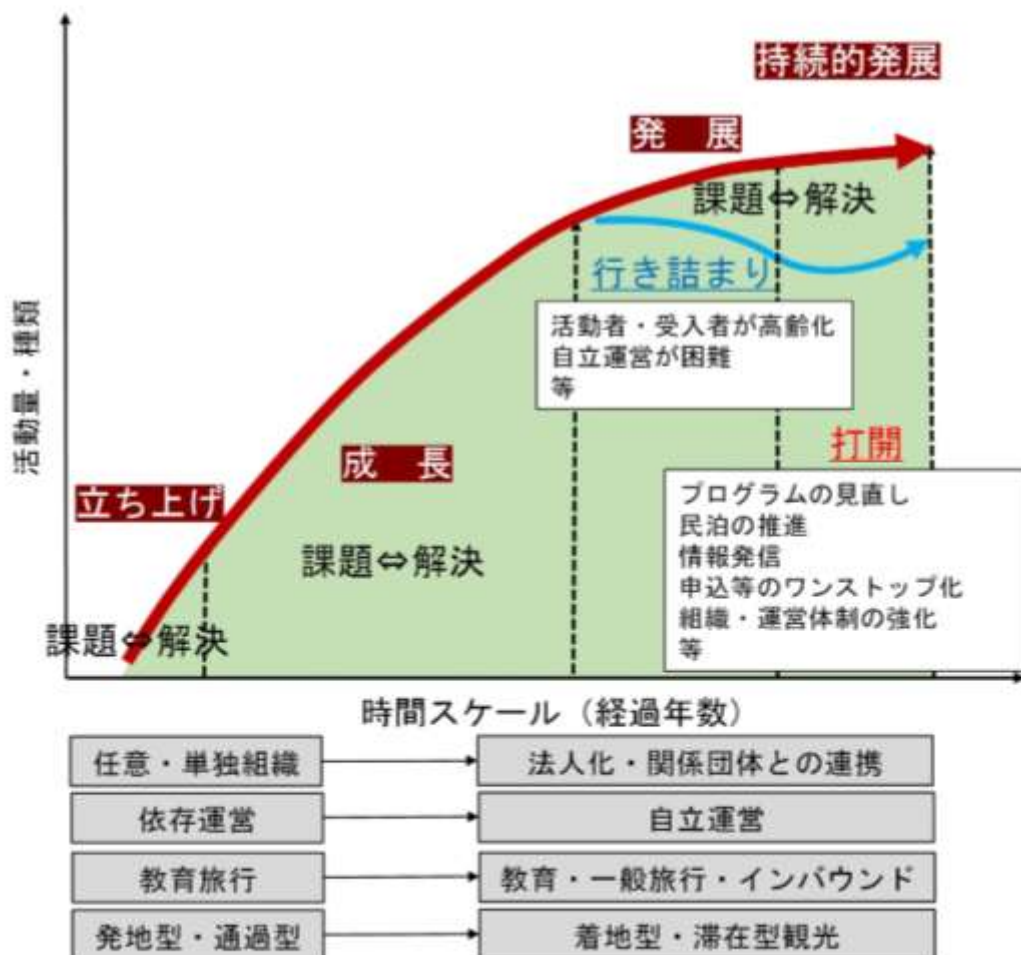


図 3.1.2 立ち上げから成長・発展による活動の拡大プロセス

取組事例：ハード・ソフトの整備を行いながら各組織と連携を図り活動を拡大

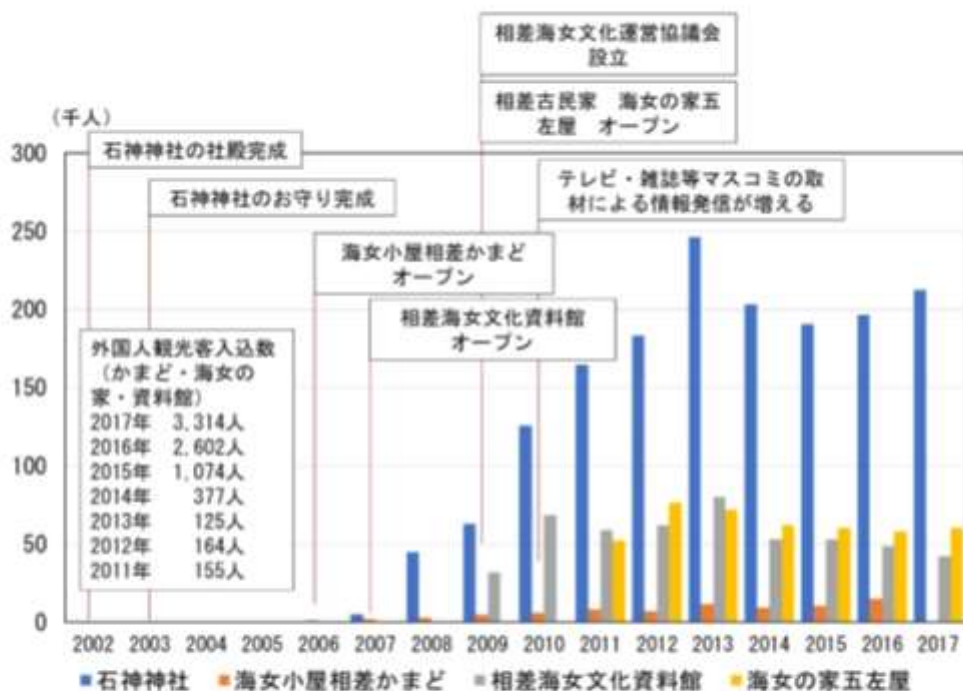
一般社団法人相差海女文化運営協議会（三重県 鳥羽市）

鳥羽商工会議所と相差町内会によるまちづくりを開始して以降、地元の海女が信仰する神明神社「石神さん」を中心に、

- ・相差海女文化資料館（海女文化と歴史）
- ・古民家・海女の家 五左屋（ショップ&カフェ）
- ・相差かまど（海女小屋体験）
- ・石神さんガイド（相差ウォーキング）
- ・海女結びドーマンセーマン（海女さんとの石神さんお参り）

などの整備・運営を行ない、にぎわいを取り戻す拠点づくりを面的に行ってきた。

また、2009年に「一般社団法人相差海女文化運営協議会」を設立し、法人格を持った組織として、鳥羽商工会議所の運営支援を受けながら、町内会、宿泊の組合、漁協、海女さん等地域の各組織と連携を図って活動を拡大してきた。



入込客数の推移



### 3.2 ビジョン・事業計画の策定

#### (1) ビジョンおよび事業計画の構成

活動を計画的にかつ持続的に行うためには、地域や活動の将来のあるべき姿を描いたビジョンと、それを実現するために行う取組の内容・経費、収支計画等ならなる事業計画が必要である。その構成と関係を図 3.2.1 に示す。

事業計画は、一定の効果が発現できる一定の期間（複数年度）における事業計画（「全体計画」と呼ぶ）と、毎年度実施する年度別事業計画からなる。毎年度事業を終えると、取組・経費の実績、収支実績、目標の達成状況など、事業実績をまとめるとともに、取組は計画どおりの実施できたのか、あるいはできていないのであれば、どこが問題であったのか評価する。こうした評価を踏まえて、次年度の事業計画を見直すなど、計画→実施→評価→見直しのサイクルにより、ビジョンの達成に取り組む。

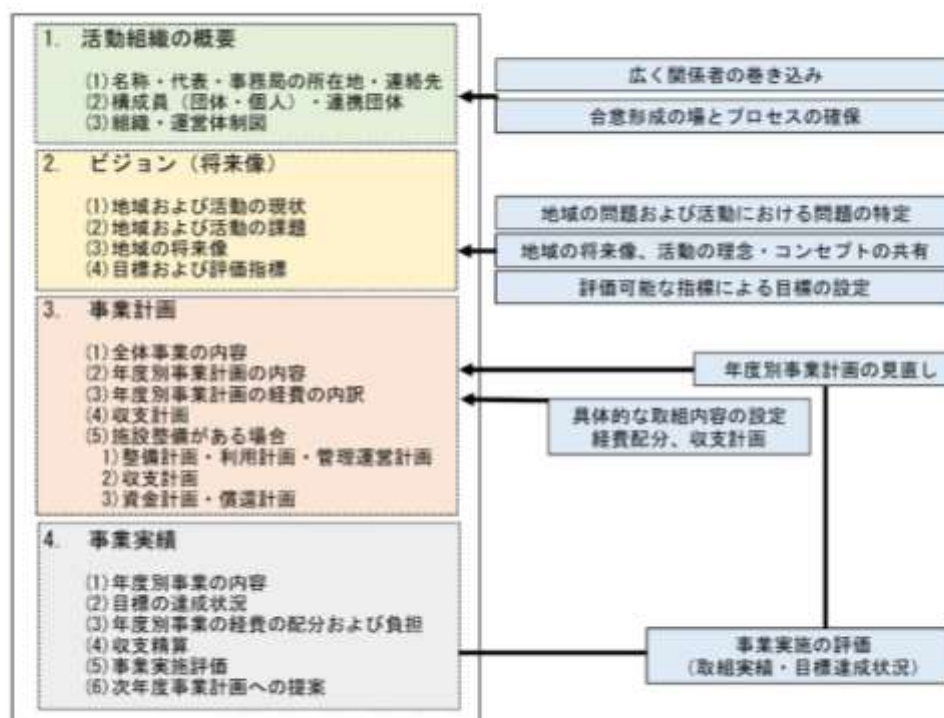


図 3.2.1 ビジョンおよび事業計画の構成

## 取組事例：現状・課題とビジョン

### 歯舞漁業協同組合（北海道 根室市）

#### （現状と課題）

美しい漁港の景観づくり（桜並木づくり）、地元水産物普及活動（おさかな祭り等）、水産体験学習の実施（地引網等）、都市との交流活動（修学旅行生の受入）、北方領土返還啓発活動（クルージング等）などの活動を行っている。しかし、ホテル・旅館・民宿など宿泊施設がないことから地元漁民家で受け入れを行っているが、宿泊の希望が多い夏休みのころは漁家にとって盛漁期にあたることもあり、受入人数が限られているため、交流希望があっても受入ができない状況にある。

このため、円滑な受入体制とその拡大が課題となっている。

#### （ビジョン）

歯舞地域には、例年開催している漁業関連イベントに全国各地から多くの観光客が訪れ、本土最北端の納沙布は、世界でも有数の鳥飛来地として、世界各国からバードウォッチャーも多く訪れる。

そこで、歯舞地区浜の活力再生プランや歯舞地区マリンビジョン協議会との連携を図り、地域住民、根室市観光協会の協力のもとに、都市との交流誘致活動、更なる修学旅行や外国人旅行者の増加を目指し、宿泊の取組を行う。また、2022年度には高度衛生管理型市場・新事務所の建設が計画されており、歯舞漁港の景観の向上が地域観光に寄与する。

### 相差地域海女文化活性化協議会（三重県 鳥羽市）

#### （現状と課題）

海女をテーマに、地域資源を活用し、地域住民と協働でまちづくり事業を推進してきたことで、年間約20万人が石神さんを訪れるようになったが、新たな課題が出てきた。

- ・参拝した後の滞在時間を延ばし、宿泊まで至るための魅力ある施設や体験メニューが必要となってきたこと
- ・昼食等食事を提供する施設が不足していることが共通の認識となってきたこと
- ・日本版DMO候補法人として登録されたが、専門的にマーケティングを行う人材、SNS等を使って定期的にプロモーションを行っていく人材も不足していること

#### （ビジョン）

- i. 海女日本一の相差として、海女や海女文化を感じてもらえるよう、
  - ・地域食材を活用した施設の整備・運営、海女漁を体験できるガイドツアーの造成など滞在型商品が充実
  - ・鳥羽駅から交通も含めた宿泊施設と連携した商品が充実
  - ・民宿等へ宿泊客にも海女、海女文化を感じてもらえるメニュー・配膳方法を提案
- ii. 相差海女文化運営協議会が地域DMOとして自立している。

## 取組事例：事業計画の策定と事業実績

雄勝町渚泊推進協議会（宮城県 石巻市）

### “ビジョンを包括した事業計画「マスタープラン」づくり”

雄勝町渚泊推進協議会では、渚泊の取組を開始するにあたり、まずは、国内消費者調査や現地受入調査を行い、その結果を踏まえ、地域における取組の目標設定、方向性、具体的取組内容を示したマスタープランを策定した。

このマスタープランに基づき、古民家活用した交流プロジェクト型プロモーションや民泊運営マニュアルの作成、民泊希望住民の募集、研修会に取り組んでいる。



### 第1章 雄勝町渚泊事業計画策定にあたり

- 1 雄勝町の現状・課題
- 2 地区の利便性
- 3 事業実施主体



雄勝町渚泊事業マスタープラン「平成29年度事業実績報告書」より引用

マスタープランづくり

### 3.3 組織・運営体制の構築

#### (1) 組織の形態・構成

目指すビジョンの実現につながり、かつ持続的な活動が確保できる組織をどのように構成するかが課題である。

本課題に対して、組織活動に必要な組織の構成と役割分担を明確にするとともに、他の組織との連携を図る。さらに条件が整う場合には日本版 DMO（候補）法人への構築を目指す。

#### 1) 組織の形態、構成と役割分担、連携

##### (組織形態・構成)

現在の渚泊の取組地域から、組織形態を整理した結果を表 3.3.1 に示す。組織形態組織の基本的な形態としては、協議会、一般社団法人・NPO 法人、民間企業、組合がある。さらに法人格のあるものと任意団体に分かれる。こうした組織形態は、活動を続けていくなかで、その形態を変えていく場合がある。

最終的に自立し、持続的に活動できる組織構成としては、以下の事項を満たすことが重要である。

- i. 組織の運営上の諸事務を担当し運営を統括する事務局が存在すること
- ii. 組織の目的を実現するための作業または活動の中核を担う中核法人が存在すること（事務局が運営だけでなく、作業または活動の中核を担う場合はこの限りではない）
- iii. 組織が任意団体の場合には、法人格のある団体が事務局を担う（補助金・交付金を扱う、経理を行うことが理由）
- iv. 地域の関係者（団体）を巻き込むこと（関係者（団体）を内包する、または協力・連携体制を構築する）
- v. 活動全般に関わる地方自治体の観光部局・農林水産部局や、漁業体験や漁村の暮らし、宿泊・体験に関わる漁業協同組合や漁業者、漁業経験者を巻き込むこと（内包する、または協力・連携体制を構築する）
- vi. 構成員の役割分担と責任を明確化すること（宿泊部会、食の提供部会など目的別や○○集落部会や○●集落部会など地域別の部会を設け、構成員を配置するのも良い）

iv について、漁業協同組合や漁業者は、漁業という生業を通じて、漁業や漁村の多面的機能（漁村の歴史・文化や暮らしの継承、環境保全等）の発揮にも貢献していることから、環境保全や漁業体験、民泊においては、重要な存在であることが理由である。

##### (各組織形態の特徴)

#### i. 協議会

立ち上げやすく、かつ幅広く関係者を巻き込みやすい組織形態である。活動への関わり方の程度に応じて、協議会の構成員となる場合と構成員にならないが協力・連携体制を構築する場合がある。任意団体の場合が多いが、その場合には法人格を有する団体が事務局や中核となっている。任意団体であっても、協議会の目的、事

業活動、理事・社員等の役割、理事会および総会、資産および会計（事業計画・事業報告）が明確でなければならない。

表 3.3.1 組織の形態・構成

活動組織	関係団体		
	事務局・中核団体	他主要団体	連携団体
協議会	協議会（構成員：関係団体）		
	協議会（構成員：関係団体）		連携団体
	協議会 （構成員：主要団体）	連携団体	
社団法人・NPO法人	社団法人・NPO法人（会員：関係団体）		
	社団法人・NPO法人（会員：関係団体）		連携団体
漁業協同組合	漁業協同組合	連携団体	

## ii. 社団法人・NPO法人

関係法令に基づく手続きにより設立され、定款に基づく組織の目的、事業活動、理事・社員等の役割、理事会および総会、資産および会計（事業計画・事業報告）が明確にされている。活動への関わり方の程度に応じて、社団法人・NPO法人の構成員となる場合と構成員にならないが協力・連携体制を構築する場合がある。

## iii. 組合

組合とは、主に漁業協同組合の場合である。漁業協同組合が渚泊に取り組む背景・目的は、漁業者の高齢化や担い手不足、漁業経営の悪化であり、これが地域の社会経済の沈滞化や販売の喪失につながっていることから、渚泊に取り組むことで漁業者の所得の向上と地域の販売を取り戻すことである。

漁業協同組合は、これまで、都市と漁村の共生・対流や子どもたちの宿泊や体験にも協力してきたところである。さらに「浜の再生活力プラン」を策定し、漁業者所得の向上に取り組んでいるところであるが、地域の現状と課題を踏まえ、渚泊を通じて一層の漁業者の所得向上と漁村の販売の回復に取り組む漁業協同組合が多い。

渚泊の取組については、漁業体験や漁家民泊を除き、地方自治体（教育旅行）や観光・宿泊施設関係や旅行関係の団体に依存することから、これら団体との連携が不可欠である。

## 取組事例：水産のまちから、水産と観光への移行と DMO の本格的構築

### 地域 DMO 「一般社団法人気仙沼地域戦略」(宮城県 気仙沼市)

#### (1) 概要

気仙沼市は、今も水産業を基幹産業とするまちであるが、東日本大震災による地域経済の崩壊を食い止め、観光まちづくりによる地域再生を目指した。その中核となるのが地域 DMO の一般社団法人気仙沼地域戦略である。“水産のまち”の観光プラットフォームの基盤をつくり、市民参加による固定観念に捉われない発想と「気仙沼クルーカード」で本格的なマーケティングに取り組んでいる。既存の組織の事業内容を検証したうえで設立された DMO 気仙沼地域戦略は、気仙沼観光推進機構の事務局として地域観光を担っている。

地域DMO  
一般社団法人  
気仙沼地域戦略  
2017年3月設立

#### 【目的】

東日本大震災によって未曾有の被害を受けた三陸地域においては、行政の外側に観光戦略を推進していく機関を設けることで、民間の力を生かした観光振興を図ること、また、観光事業者だけでなく、気仙沼で暮らす市民の発意を促しながら、柔軟に観光振興が行えるようにすることが必要である。このため、当法人は、自然、歴史、文化、産業及び被災の現状に立脚した新しい観光戦略を実行し、観光の再生と創造を図ることを目指す。

#### 【コンセプト】

“海と森、大自然豊かな観光スポットと魅力ある食文化でおもてなします”

- ・漁師を誇る。 日本一の漁師が集まる港
- ・独創を生む。 新しいものを生み出す場としての街
- ・自然を敬う。 自然と向き合い、受け入れる

地域DMOとして気仙沼観光推進機構と向軸の体制で地域観光を担う  
気仙沼観光推進機構の事務局

スタッフ6名  
うち地域おこし協力隊  
1名

＜連携団体＞気仙沼市、(一社)気仙沼商工会連合、気仙沼観光コンベンション協会、本吉養蚕会、物産観光協会、観光推進協会、気仙沼市観光振興協会、IAWと陸、気仙沼漁業協同組合、気仙沼漁業漁業共済組合、宮城県漁業協同組合、宮城県北部観光推進協議会、気仙沼市地域活性化協議会、フクロフクロ気仙沼、気仙沼復興会等、など

#### 【活動方向】

- 新しい発想の商品開発とまちのオンリーワンづくり
- 「気仙沼クルーカード」を核にマーケティングを展開

#### 【活動内容】

- ①気仙沼市観光戦略の立案
- ②地元資源を生かした未訪コンテンツの開発
- ③地域マーケティングの仕組み構築と実践
- ④ディステーションプロモーションの実践

### 地域 DMO 一般社団法人気仙沼地域戦略

#### (2) DMO 構築までのプロセス

##### (きっかけ)

東日本大震災の翌年、震災復旧・復興を見据えつつ、気仙沼市では「気仙沼市観光戦略会議」が設置された。2013年3月『観光に関する戦略的方策』が策定され、次の2つの基本戦略により、「水産のまちから、水産と観光のまちへ」を目指すことが表明された。

基本戦略：

- ・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
- ・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

本基本戦略を具体化するため、2013年7月、中核的組織として一般社団法人リアス観光創造プラットフォームが設立され、次のことに取り組むこととなった。

- ・若手経営者を中心に観光商品を開発する「観光チーム気仙沼」
- ・海外DMO視察（スイスのツエルマットDMO視察）と住民目線のDMOの検討

### （立ち上げ）

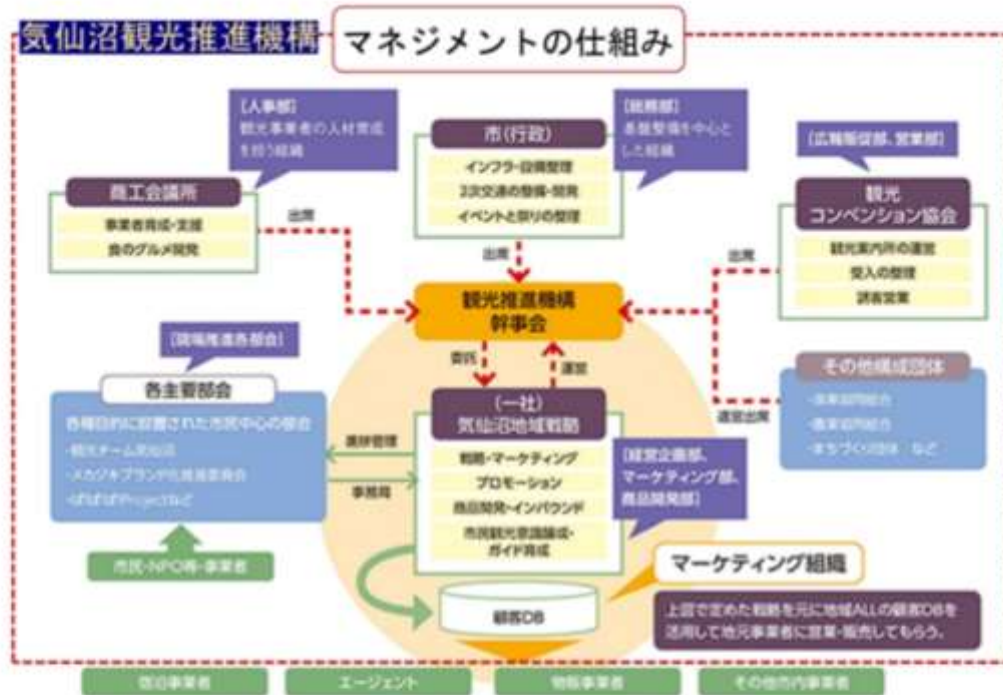
日本版DMOの動きを見つつ、DMOの本格的構築を検討するとともに、これを具現化するため、2017年3月に気仙沼観光推進機構と、その事務局として一般社団法人気仙沼地域戦略が設立された。

### （DMO構築）

次の3つに留意し、地域DMOを構築する。

#### 留意1：役割分担を明確にし、無駄をなくす

マネジメントとマーケティングを別々の組織を設立した。



気仙沼観光推進機構（マネジメント）

### （マネジメント）

マネジメントは気仙沼観光推進機構が担い、観光で稼げる地域経営を実現するための総合的な観光施策の意思決定を行う。観光に関わる団体の代表者が集まるもの。気仙沼市、気仙沼商工会議所、気仙沼観光コンベンション協会、気仙沼地域戦略、本吉唐桑商工会が幹事会を構成する。

### **(マーケティング)**

既存組織の業務の重複と欠落を検証した結果、これらの役割、機能を整理し、統括する新しい組織が必要となったことから、リアス観光創造プラットフォームを改組し、DMO組織の「気仙沼地域戦略」を設立した。「マーケティング」は本地域戦略が担うことになり、観光戦略をつくる。

一般社団法人気仙沼地域戦略が企画立案した商品の誘客営業や受入業務を、一般社団法人気仙沼観光コンベンション協会が行い、これら2つの組織が渾身推進の中心的役割を担う。

### **留意2：新しい発想の商品開発とまちのオンリーワンづくり**

気仙沼は現在も「水産のまち」であり、生鮮カツオ、メカジキ、サメの水揚げは日本一で、優れた加工技術や造船技術を持ち、リアス式海岸などの美しい自然景観もあるが、観光事業では、高い効果は期待できない。そこで、メカジキを使った、食と景観の組み合わせコンテンツ、地域の産業・観光を気軽に体験してもらうツアー商品「しごと場・あそび場ちよいのぞき気仙沼（以下、「ちよいのぞき気仙沼）」の拡大など新しい発想でオンリーワンづくりをしていく。

### **留意3：「気仙沼クルーカード」を核にマーケティングを展開**

観光を理論的かつ具体的に行うために「気仙沼クルーカード」の導入に取り組む。カードはポイントカードと同じしくみで、利用者は購入するたびにポイントが貯まり、気仙沼市内の飲食店や物産店、宿等のカードの加盟店における支払いに利用が可能である。情報分析により、商品にあった利用者層に集中的にダイレクトメールを出すことや、個々の利用者へ直接メールマガジン等でアプローチすることも可能になる。



### 3) インバウンドの受入体制の構築

これまでは教育旅行が主体であったが、今晚の訪日旅行者の増加と旅行者の嗜好の変化に対応してインバウンドを顧客対象としている活動組織が多い。しかし、インバウンドの受入に当たっては、活動組織は、言語の違いのある中で異文化の海外の顧客に対して、どのように宣伝や営業をしていくのか、従来の商品で対応できるのかあるいは、新たな商品の開発・造成をどのように行うべきか、どう問い合わせや予約に対応すべきか、不安と懸念を抱きながら多くの問題に直面する。宿泊・体験の受入先にあってはなおさら大きな問題として受け止められる。

そこで、インバウンドの受入体制を構築するには、次のような取組を総合的に行う。

#### i. 受入環境の姿

インバウンドを地域主導で効率的に取り入れていくには、専門家を招聘したセミナーや先進地域の視察などを行いながら、関係者内での検討を十分に重ね、目指すべき受入環境の姿をしっかりと描いていなければならない。

#### ii. メディア（媒体）・ツール

インバウンド対策のツールとして、多言語のパンフレット、web サイト、動画、音声ガイドを作成する。こうしたツールを活用して、国際展示会、商談会や旅行代理店への営業や問合せ・予約受付を行う。

#### iii. 商品（宿泊・体験プログラム）の開発・造成

インバウンドを対象に市場調査やモニターツアーを実施し、これらに基づいて商品の開発・造成を行う。モニターツアーでは、実際にインバウンドを受入れた場合の課題を特定することにも役立つ。

#### iv. 営業・誘致活動

「3.6(3) 2 海外エージェント、国際機関等への営業・誘致活動」のとおり。

#### v. 情報発信、問合せ・予約受付

言語の違いがある中で限られたスタッフで対応しなければならないが、他方、高度情報化とソーシャルメディアが普及している社会においては、問合せ・予約窓口の設置または一元化を図ること、さらに、web サイトを利用して情報発信と問合せ・予約受付を行うことのメリットは大きい。

取組事例：グランドデザインを描きインバウンド受入れのモニターツアー

伊根浦地区農泊推進地区協議会（京都府 伊根町）

i. 外国人観光客の受入れ環境整備（グランドデザイン）

増加する外国人観光客を地域主導で効率的に取り入れ、地域内での消費活動を促すため、住民や観光事業者、農水産業事業者および移住者等によるワークショップを開催する。ワークショップでは専門家やコーディネーターを招き、目指すべき受入れ環境の姿を示したグランドデザインを策定する。



パンフレット（多言語）

～グランドデザイン・マナー啓発の趣旨も含めて地域住民の立場で作成～

ii. 伊根町ならではの暮らし体験を通じた農泊（漁泊）ビジネスの構築

古くから漁業を中心に暮らしてきており、舟屋は漁業の産物であることを理解し、舟屋の暮らし体験として漁業体験を造成する。造成した体験プログラムを宿泊者等へ提供する。



モニターツアー

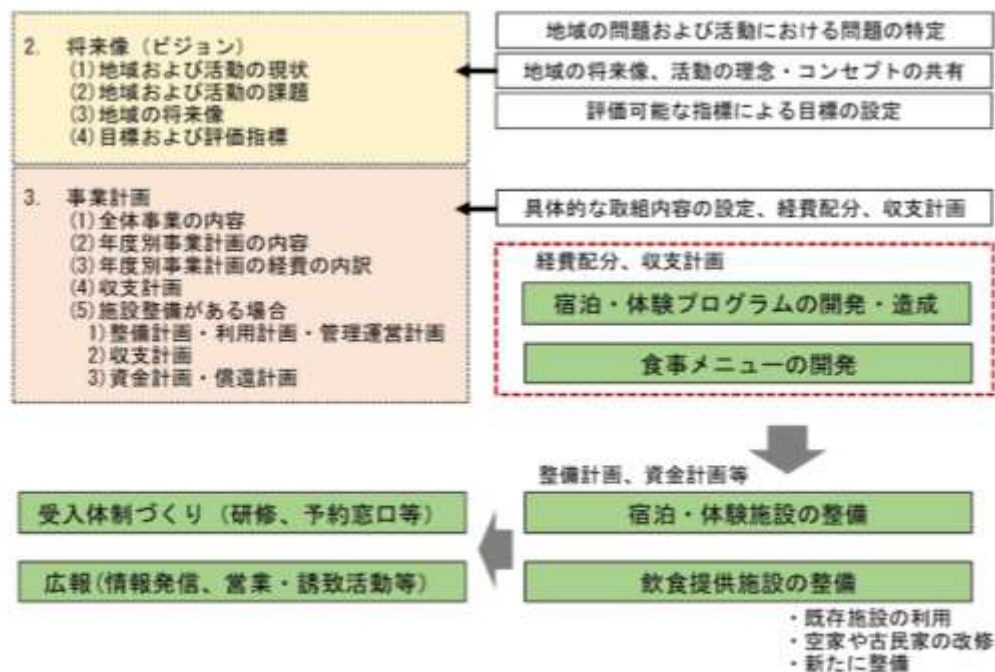
### 3.4 宿泊・体験プログラムおよび食の提供

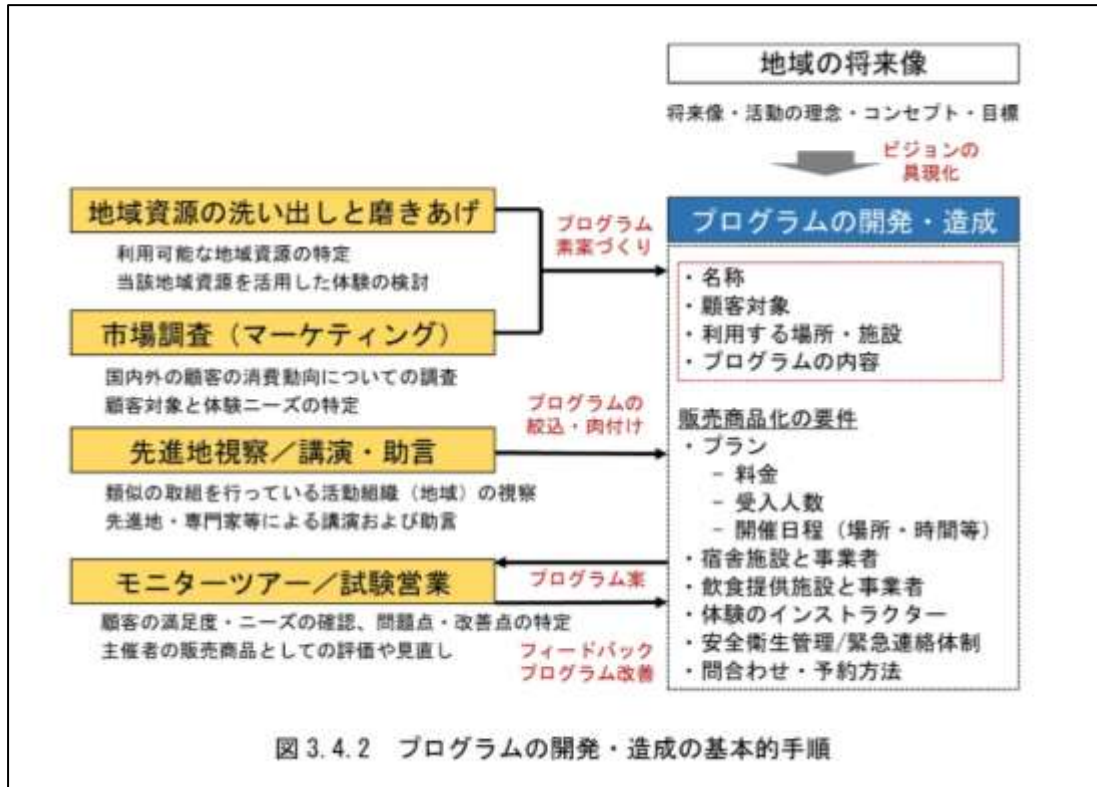
#### (1) 宿泊・体験プログラムの開発・造成の基本的手順

図 3.4.1 に示すように、ビジョンの具現化のための宿泊・体験プログラムの開発・造成は、収益事業となるべき活動組織の重要な部分を占めている。「3.2(1)ビジョンおよび事業計画の構成」で記述したように、事業計画の策定においては、「具体的な取組内容の設定、経費配分、収支計画の策定」を行わなければならない。その後の流れは、次のとおりである。

- i. 地域資源を洗い出し、利用可能な形に磨き上げ、宿泊・体験プログラムの開発・造成や食事のメニューの開発を行う。
- ii. 既存施設の調査を行い、その結果に基づいて空家や古民家の改修や新たな施設整備を行う。
- iii. プログラム等の内容、利用施設が決まり、プログラム等の広報や問合せ・予約窓口の設置や一元化などの受入体制づくり、情報発信や営業・誘致活動などの広報を行う。

次に、地域資源の活用等により宿泊・体験プログラムの開発・造成の基本的手順を図 3.4.2 に示す。





取組事例：地域資源の活用（洗い出しと磨き上げ）

家島諸島都市漁村交流推進協議会（兵庫県 姫路市）

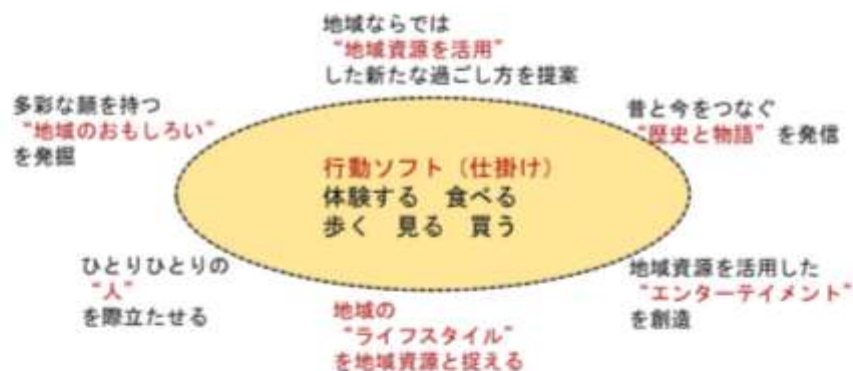
旅館事業者らが都市と漁村の共生と対流による交流人口に根差した新たな産業施策の導入-観光-に取り組むため、「家島観光事業組合」を設立し、まずは“家島を知ってもらおう”ということで地域をPRしたが、具体的な成果にはつながらなかった。

そこで、2013年に本組合を母体として家島諸島都市漁村交流推進協議会を設立し、JTB西日本等旅行会社との連携・協働で都市農村共生・対流総合対策交付金事業を活用し、地域資源の洗い出しを行うとともに、家島諸島内の暮らし・文化や食、自然等の地域資源を活用した着地型体験プログラムを造成し、島内の宿泊客の取り込みに努めている。

i. 地域資源の洗い出し

【家島の魅力/島の地域資源】

- 島の人たち・・・おもてなし
- 食・魚介類・・・新鮮な前どれ魚介類-坊勢サバ、坊勢ガニ、アナゴ、ホシガレイ
- 自然・景観・・・44の島々、港町・漁港の原風景、砕石場、海ほたる ほか
- 島の産業・・・漁業、砕石業、海運業・造船業、水産加工
- 町並み・・・暮らし、路地裏散歩、昭和の香り ほか
- マリンスポーツ・・・海釣り、カヌー、ペーロンフェスタ、オープンウォーター ほか
- 歴史・伝統文化・神社、パワースポット
  - ・家島神社、国産み伝説、西島頂上石、家島天神祭 ほか



地域資源を洗い出し、地域の魅力へ磨き上げ、ストーリー化

五感に訴える魅力的な島の体験ツアー「家島しまたび」の造成

島の地域資源の洗い出しと磨き上げ、そして体験プログラムの造成

取組事例：クラウドサービスを使ったアンケート調査結果を元にした商品開発

相差地域海女文化活性化協議会（三重県 鳥羽市）

- i. 来訪者へのアンケート調査分析に基づいた海女レストランのコンセプト、商品開発
- ・来訪者を対象に、満足度、再来訪意向、立ち寄り場所、宿泊地域、消費金額など年4回程度調査・分析する。
  - ・クラウドサービス（相差DMO ネット・サーバー）を使い、タブレット、スマートフォンで回答してもらい自動的に集計分析する。
  - ・専門家の協力のもと上記の調査結果を分析し、海女レストランのコンセプトや古民家改修の実施設計・収支計画、地元海産物利用の料理メニューを開発する。
  - ・開発したメニューは、キッチンカーを使用して試験販売とマーケティングを行う。



クラウドサービス（相差 DMO ネット・サーバー）を使ったアンケート調査と分析

- iii. 古民家を改修し海女レストラン  
空家の改修で成果をあげている先進地域を視察調査し、海女レストランのための古民家の改修計画を策定する。



キッチンカーを使った試験販売

### 3.5 宿泊・体験・集客施設

#### (1) 施設の整備

宿泊・体験には、その活動の目的や顧客対象に応じて、宿泊・体験施設が必要となる。宿泊には、ホテル・旅館・民宿や農林漁家民宿、漁家や一般家庭の民泊施設などを利用する。体験には、農林漁家民宿・民泊施設や磯・浜・海などの自然を利用する、あるいは市場・荷捌き所、親水施設などの漁港施設や水産加工普及施設・漁業体験施設・交流施設、直販所などの漁港に所在する施設をその施設本来の目的に支障のないように活用する。

また、例えば道の駅、水族館、歴史的施設、観光名所、温泉地、海水浴場、直販所、番屋・漁家レストランなどの集客施設については、これらを利用する顧客を宿泊での宿泊・体験へ誘導すること、あるいは宿泊・体験との相乗効果も期待できる。

これら施設については、既存の施設を利用する場合、新たに整備する場合や、廃校を利用した宿泊・体験施設や空き家となった古民家を改修して宿泊施設や漁家レストランとして利用することも行われている。

宿泊・体験・集客施設については、利活用可能な施設の調査を行い、その結果を参考に、既存施設の利用および活用や改修または新設などの整備を行う。

#### 1) 利活用可能な施設の調査

まずは地域における利活用可能な施設の調査を行い、ホテル・旅館・民宿や農林漁家民宿、漁家や一般家庭の民泊施設など軒数や収容能力、活用可能な漁港施設、集客施設の入込数、顧客層について実態を把握する。また、地域の空家、古民家など改修して利用できそうな物件についても把握する。

#### 2) 宿泊・体験施設の整備

- i. 新たに確保する宿泊施設については、ビジョンや目標値を踏まえてゲストハウスや個室、あるいは一棟貸しなど顧客ニーズに対応した部屋の利用・提供の仕方と収容客数を決める。
- ii. 整備方法については、空家や廃校など既存の施設の改修で整備するか、あるいは新設するか、利用可能な建物物件や土地物件について機能面・利便性、概算費用等を勘案して決める。概算費用については、既存の類似施設の建築工事費を参考に算出する。
- iii. 事業計画の策定段階で、施設の整備計画・利用計画・管理運営計画、施設の利用運営の収支計画、整備の資金計画・借入金の償還計画を策定しているが、必要に応じて見直しと等を行う。
- iv. 部屋の利用・提供の仕方、収容人員、建物または土地の物件が決まると、建物の基本設計、詳細設計、そして建築工事を行う。

漁家民宿など、高齢化や後継者不足により営業を継続していくことや資金面から新たな顧客のニーズに対応した施設整備を行うことが困難な状況が多く見受けられる。また新たな宿泊施設の開業には食事提供がネックとなることがある。こうした状況に対応して、既存の飲食提供施設を活用し、泊食分離による宿泊施設（食事は提供しない）の整備も行われている。

新たに確保する体験施設については、その体験プログラムの内容に応じて施設の利用・提供の仕方や概ねの収容人員を決める。以下、宿泊施設と同様な手順で整備を行う。

### 3) 集客施設の整備

地域の食材を利用した料理などを提供する番屋や漁家レストラン、渚泊において宿泊施設・体験施設とともに重要な施設である。渚泊の取組として飲食提供施設を新たに整備する場合は、提供する食のコンセプトや入込客数を決めることが重要である。以下、宿泊施設と同様な手順で整備を行うが、開店営業開始までに、市場調査等を参考に提供する料理の食材とメニューを決める必要である。

その他の集客施設については、その施設本来の目的で整備されており、渚泊のために新たに整備するというよりは、渚泊の取組と関連付ける、あるいは連携させることで、集客施設を利用する顧客を渚泊での宿泊・体験へ誘導すること、あるいは宿泊・体験との相乗効果も期待できる。

#### （活動の拠点・地域内外の交流の拠点「カフェ」）

カフェ（café）は、本来コーヒーの意味であるが、転じて、コーヒーなどを飲ませる飲食店を意味する。ヨーロッパでは、コーヒーに限らず飲食店を意味し、特に観光地パリやウィーンは世界的に知られている。そこでは、飲食が目的ということに限らず、新聞や雑誌を読んだり、スマホを確認したり、あるいは会話を楽しんだりなど、情報交換ができる場として親しまれている。日本では、喫茶店やインターネットカフェ、オープンカフェなどを含めた総称として使われている。

漁村においても、こうしたカフェが整備されており、地域内外の人が気軽に訪れ、地域の食材で作った料理など食べる場だけでなく、自然や暮らし、仕事のこと、地域のこと、あるいは時の話題について話すなど、地域の人たちにとっては情報交流の場であり、地域外の人たちにとってはその“地域”に触れ合う貴重な場でもある。

漁村のカフェは、渚泊の活動の拠点であり、地域内外の交流の拠点であると言える。



## 取組事例：海鮮 BBQ 施設

### 田尻漁業協同組合（大阪府 田尻町）

田尻町は、関西国際空港を擁し、周辺における宿泊施設の増加に伴い、国内外の観光客が増加傾向。これらの観光客を周年安定して呼び込むため、既存のバーベキューガーデンに開閉式囲いを整備し、漁業体験とセットで海産物を提供している。

海鮮バーベキューのみならず、本格的な漁家レストランとしても展開することにより、地元農水産物の消費拡大で所得の向上を図る。また、インパウンドに人気のあるホテルとともに協議会を設立し、地域資源を活用しながら宿泊に取り組む。

#### i. 地域資源を活用した取組

毎週日曜日に開催している朝市には、近畿圏全域からの集客があるが、近年では東アジアを中心とした海外からの来場客も見られる。

刺網漁やカゴ漁等の漁業体験を実施し、下船後、獲れたばかりの魚介類を漁師が捌いて海鮮バーベキューとして提供している。これによりバーベキューガーデンや周辺施設を活用したイベントを開催している。

#### ii. 施設整備事業による既存バーベキュー施設の改修

既存施設では冬場（12～3月）及び荒天時には営業できなかったが、2017年に囲いを設置したことで、周年営業が可能となった。近年在生育試験に取り組んでいるカキ養殖の産品によるカキ小屋事業を、漁家レストランの冬場の目玉として展開している。



田尻漁港での各種体験施設および集客施設

## (2) 漁港・漁村の施設の有効活用

地域資源を活用し、これを磨き上げ、宿泊・体験等のプログラム（商品）を開発・造成する。漁港や漁村が都市と漁村の共生・対流の場、自然とのふれあいの場を提供してきたことを踏まえると、漁港、漁村全体やそこに所在する各施設も有用な地域資源として活用を検討することは重要である。

これを利用する場合には、施設の本来の目的があることから、どのような施設が活用可能なのか、どのようなことに留意すべきか明らかにしておかなければならない。

本課題に対して、漁港施設の有効活用、漁村のまち並み・景観・歴史的施設・自然環境の活用や集客施設の活用を選択に行う。

### 1) 漁港施設の有効活用

漁港の機能や役割、漁業種類、取扱われる水産物、利用形態、施設の種類特など漁港の特徴を踏まえ、体験プログラムの開発・造成において、漁港施設の有効活用について検討する。

漁港施設を活用した体験としては、例えば、市場の入札・せり見学体験、岸壁・防波堤（親水防波堤・護岸）からの釣り体験、水産物の天日加工、漁港内および周辺での磯やタイドプールでの生き物探し、陸上や漁港内での養殖作業（例：稚貝や半成貝）、定置網漁・養殖筏（漁港から乗船）と漁獲物・養殖物の陸揚げなどが行われている。

漁港施設の有効利用においては、漁業活動に支障にならないこと、事故やけがなどが発生しないように、安全管理が講じられていることが不可欠である。このため、体験プログラムの開発・造成段階から、漁港管理者や漁業協同組合に相談し、インストラクターを配置するなど、適切な安全管理の下で実施する必要がある。

### 2) 漁村のまち並み・景観・歴史的施設・自然環境の活用

漁村の宿泊・体験プログラムの開発・造成や実施において、漁港とその背後集落が形成する特異なまち並みや景観等の活用を検討する。

漁村は漁港を核として形成・発達し、自然環境を活かした、漁業、暮らしと文化・歴史が一体となった環境社会である。多くは平地部の少なく、背後が急傾斜に囲まれたところに密居または集居していることから、狭く曲がりくねった路地、急な狭い坂や階段、蔵などのその特異なまち並み、景観や歴史的施設を巡る体験、漁村の豊かな自然環境の体験などが行われている。

まち並み、景観の活用においては、住民の生活に支障にならないこと、プライバシーの侵害に留意すること、公共施設、歴史的施設、商業施設や住民の財産（家など）等への侵害や損害がないよう、ルールやマナーを設け、ガイドを配置するなど、適切な対策を講じるものとする。

### 3) 集客施設の活用

漁村の宿泊・体験プログラムの開発・造成や実施において、漁港に立地する集客施設の活用について検討する。

漁港に立地する集客施設としては、漁協の直販所、食堂、水産加工施設、漁業体験交流施設や道の駅（海の駅）、観光案内所などがあり、地域で獲れた魚介類の加工体験や魚介類、加工品や特産品の提供や、魚介類等地域の食材を利用した郷土料理、家庭料理などの食を提供するほか、漁港、漁村、地域の情報発信を行う。

## 取組事例：漁港施設および集客施設の有効利用～漁港・道の駅

北海道寿都町水産業産地協議会（北海道 寿都町）

### （漁港の特徴）

寿都漁港（第3種漁港）は、ホッケ底建網、サケマス定置網、イカ釣り、ホタテ・カキ養殖、刺網、イカナゴ敷網等の多様な漁業が営まれ、周辺漁港からも水産物が集まる生産・流通拠点漁港である。港の中央に高度衛生管理型市場と屋根付き岸壁が整備されホッケ、サケ、イカ等の陸揚げが行われる。苫養水面ではナマコやウニの苫養が行われている。様々な漁業の様子を見ることができ、春の獲れたばかりの新鮮な小女子の天日干しは風物詩でもある。

### （漁港の交流拠点施設）

漁港には道の駅「みなとまーれ寿都」、水産物普及施設「すつつ浜直市場」、漁業体験交流施設があり、集客拠点、交流拠点となっている。道の駅は、情報発信の拠点として、町内の観光案内、名産品をご紹介し、海の幸の軽食を楽しむことができる。浜直市場は、寿都湾の前浜で獲れた魚介類を使った食事を提供するほか、地域特産の各種水産加工品等を販売している。漁業体験交流施設では、水産加工の体験ができる。



寿都漁港：漁港施設等の有効利用と集客施設の活用

### （漁港施設および集客施設の有効活用）

寿都町漁業協同組合では、（右）マルベリーと連携して教育旅行として、漁船への乗船体験、地引網体験、鮎の遡上見学、魚釣り体験、磯遊び、ホッケの囲きづくり、活ほたて剥き、市場見学などの漁業体験プログラムを実施している。これら体験プログラムは、寿

都漁港が、前述の特徴を有していることから提供できる体験メニューであり、さらに、漁港に交流拠点施設が整備されており、加工品づくりの場所や食事の提供の場など当該漁港に所在しているという強みが活かされている。

漁港・漁場および各施設、ならびに交流拠点施設の有効活用の状況は次のとおりである。

蓄養水面	⇒	磯場学習・ウニ獲り体験
高度衛生管理型市場	⇒	市場見学（販売方法・衛生管理・品質管理）
漁港～ホタテ養殖場	⇒	漁船乗船
漁港～漁場（養場）	⇒	養場再生
水産加工施設	⇒	加工場見学
漁業体験交流施設	⇒	加工品づくり（ホッケ一夜干し・ウニ漬け）
水産物普及施設	⇒	食事・海鮮バーベキュー

**取組事例：漁港施設、漁村のまち並および集客施設の有効利用～舟屋・漁師まち**

**伊根浦地区農泊推進地区協議会（京都府 伊根町）**

**伊根の原点“舟屋・漁師まちがあって観光が成りたっている”**

伊根浦地区の宿泊施設は、舟屋や母屋を使ったもので、1970年ごろは26軒登録されていたが、高齢化や後継者不足により2000年ごろには11軒に減少した。釣り客や海水浴客が利用していたが、釣り客の減少や道路事情の改善により日帰りの海水浴客が増え、宿泊者数は減少傾向にあった。

2000年代、人口減少・高齢化が進む中で、漁師は自分たちの獲った魚を食べてもらい、収入を得ることが観光につながることを意識し始め、観光事業者もこのことを意識するようになった。伊根の原点“舟屋・漁師まちがあって観光が成りたっている”ことを互いに意識するようになったわけである。

**（泊食分離～観光交流施設）**

一方、舟屋に宿泊することが目的化し、宿泊のニーズが高まるなかで、外国人観光客も来訪し始めてきた。伊根町は開業支援制度を創設し、その結果2014年までに5軒の新規開業者が誕生した。食の提供が新規開業のネックであったことから、2017年から2018年にかけて、伊根町が公設民営型の食を提供する観光交流施設を整備し、舟屋への宿泊とハード面やサービス面でのこだわりを求める宿泊者のニーズには、1日1組限定とする、いわゆる「泊食分離」と「一棟貸し」という伊根浦地区の宿泊スタイルが形成された。

2019年現在では、一時期11軒程度に落ち込んだ宿泊施設は、16軒までに回復し、そのうち13軒が舟屋の宿である。



漁業と漁師、舟屋とまち並み



[www.ine-kankou.jp/active/まるごと伊根体験/](http://www.ine-kankou.jp/active/まるごと伊根体験/)

伊根町観光協会ガイドツアー 街歩き

### 3.6 広報

#### (1) 情報収集・分析

##### (情報収集・分析の必要性)

宿泊の活動のビジョンづくりや事業計画の立案や、これらを構成する個々の宿泊・体験プログラム、地域資源を活用した商品の開発、web サイトなどの情報発信ツールの制作も含め、あらゆる面において、それが活動組織の合意形成プロセスを経たものであり、共有する目的と理念・コンセプトに基づいたものでなければ、具体的な活動に至らない。さらに、潜在的な可能性も含め市場ニーズに合致するものでなければ、市場価値が認められず、例えば宿泊体験旅行商品が売れないといった状況が発生する。こうしたことから、情報収集・分析は不可欠である。

「3.6 (3) 情報発信」では、「まずは地域を知ってもらう、そして地域にきていただく、そのためには自ら情報を発信することが不可欠である、情報の受け手にとって有益な情報を与え、そのことで受け手が行動をとることに繋がれば、情報の発信側もリターンを得る。」ということが情報発信の基本となる、と記載している。情報の発信者である、活動組織が情報の受け手から有益なリターンに繋がるようにすることも、情報収集・分析が不可欠な理由である。

一方、インターネットが出現して以降、情報やデータは黙っていても手に入る時代であり、情報やデータが溢れ、むしろそれらの取り扱いが難しくなっている。そのような中で、その目的に対応した、あるいは課題解決につながる的確な情報収集とその分析が重要である。

一般に、行政、ビジネス、スポーツ、あるいは活動サービスや商品・製品の開発・販売など、情報収集と分析とは次のように言われている。

##### (情報収集・分析とは)

課題発見、改善の流れを以下に示すが、“仮説を構築”し、これらを明確にした上で情報収集することが重要である。

- i. 課題解決のための分析ステップ
- ii. 仮説構築
- iii. 適切な情報収集（収集するデータ、およびその収集方法）
- iv. 目的につながる分析・解釈（「定量的な分析（統計等）」、「定性的な分析」、「定量的解釈」）
- v. 情報を課題解決

本課題に対しては、情報発信においてその効果的な情報ツールとして選定する情報ツールの中で、特にインターネットを通じた web サイト、SNS 等ツールを活用することが情報収集においても分析においても、効果的かつ的確な方法である。

取組事例：web サイト、Facebook の情報発信のタイミングとその効果を分析し伝わる情報発信

北海道寿都町水産業産地協議会（北海道 寿都町）

情報発信の大切さと伝え方が重要との認識から、web サイトや Facebook での情報発信の内容とタイミングによる Facebook への「いいね」の数や道の駅来館者数の推移を調査し、次のような知見が得られた。

（情報発信に関する知見）

- ・どんなに素晴らしいものがあったとしても、相手に伝えない、あるいは伝わらないのは「ない」と同じ。「伝える」のではなく「伝わる」ことを目指す。
- ・継続が重要である。
- ・モノの写真だけでなく、ひとの写真を入れるとイベント感と温かさがでる。情報には笑顔の写真が入ると、町の魅力が伝わる。
- ・実際に自分で取材した情報でないと、気持ちが入らない、気持ちや魅力が伝わらない。そして見てくれる相手が知りたい情報を伝える。
- ・例えば、旬の地場食材を使った料理を開発する。

Facebook	2016.4.1~2016.4.28①	2017.4.1~2017.4.28②	②/①
投稿記事数（回）	4	32	8.0
総リーチ数（人）	6,577	54,080	8.3
平均リーチ数（人/回）	1,639	1,690	1.0
	2016.4.29~2016.5.9①	2017.4.29~2017.5.9②	②/①
来館者数（人）	3,470	4,670	1.3
売上（千円）	2,536	4,241	1.7

Facebook	2016.4.1~2017.3.31	2017.4.1~2018.1.31
投稿記事数（回）	-	160
総リーチ数（人）	82,302	270,080
平均リーチ数（人/回）	-	1,688
“いいね”数（人）	-	11,165



寿都町役場産業振興課・一般社団法人寿都観光物産協会  
「伝わる魅力発信と寿都町における漁村観光の取組」より作成

情報発信（Facebook）の効果の分析

## 取組事例：インバウンド対策ツール

### 黒潮町観光ネットワーク（高知県 黒潮町）

黒潮町観光ネットワークは、これまで地域が取り組んできたスポーツツーリズム以外の観光客と、近年増加傾向にあるインバウンド旅行客を対象にマーケティングや受入れ体制の構築に取り組むこととしている。特にインバウンド旅行客については、インバウンド対策のツールの作成等や営業、受入体制の構築に取り組む。

#### i. インバウンド対策のツールの作成

- ・パンフレット作成（4カ国語）  
日本語、英語、繁体語、簡体語
- ・web ページの作成（4カ国語） ※日本語・英語・繁体語・簡体語
- ・音声ガイド（英語）  
5ヶ所（黒潮町・紙づくり体験・カツオのたたきづくり体験・天日塩づくり体験・ホエールウォッチング）

#### ii. 営業、セミナー参加

- ・セミナー・研修会、商談会
- ・制作したツールを活用して、エージェントや一般団体に向けて営業活動

#### iii. 受入体制の構築

- ・DMO 勉強会を通じた体制構築
- ・中核となる DMO 組織としての受入基盤の強化



多言語対応パンフレット



## 2) 海外エージェント、国際機関等への営業・誘致活動 (営業・誘致活動の方法)

### i. 海外エージェント・メディアへのPR

海外から教育旅行や一般の団体旅行については、これまで海外旅行団体から直接持ち込まれてきた。インバウンドの増加に対応していくには、積極的に海外で誘客PRを行っていく必要がある。

### ii. 海外で開催される国際旅行展示会への出展

訪日インバウンドのほとんどを占める中国、韓国や台湾で開催される国際旅行展示会には、国内外から多数の航空、鉄道、旅行会社、地方自治体などがブースを出展する。出展者は、開催国のインフルエンサーを起用した講演、チケットや商品の販売、パンフレットの配布などを行い集客に努める。

こうした展示会に、地方自治体や団体、民間企業等と連携して出展し、日本の文化や地域の特産、食や自然、景観、農山漁村の暮らしなど地域の魅力を直接海外の国民や旅行代理店にPRすることができる。同時に、海外の方の目線から日本への旅行の魅力、農山漁村への滞在の魅力に触れることができる。

#### (留意点)

国際旅行展示会への出展には、相当の組織力と経費を要することから、各地域活動組織が連携、あるいはこれらを含む広域組織ならびに地方自治体の協力が必要である。

### iii. 国際機関や国際交流団体への働きかけ

日本と諸外国との青少年の交流や海外青年の研修の受入れにおいては、これまで国際機関や国際交流団体から依頼があって受入れが始まっている。交流や研修について今後は、国際交流や研修を行う機関や団体に対して積極的に営業・誘致活動していくことが重要である。交流や研修の関係者を地域へ招待し、どのような宿泊・体験ができるか、受入れ体制がしっかりと構築されているかなどを直接体験してもらうことは効果的である。

#### (留意点)

文化・歴史の異なる青少年に日本や地域を知ってもらう、感じてもらうには、活動組織だけでなく、地方自治体を含め、地域の受入れ体制がしっかりと構築されているかが重要である。

### iv. インフルエンサー活用による情報発信（インフルエンサーマーケティング）

インフルエンサーとは世の中において影響力の持っている個人や団体のことである。ネット社会、SNS社会の現代では多くの人に影響を与える人は芸能人に限らず、ユーチューバーや人気ブロガーなども当てはまる。このように、ファンを持つインフルエンサーに情報を発信してもらい、商品やサービスを宣伝する。このインフルエンサーを活用した情報発信をインフルエンサーマーケティングと言う。時代の流れにあった効果的な情報発信と言える。

【参考】

1. 事例：持続可能な組織・運営体制を確立している地域

1.1 北海道寿都町水産業産地協議会（2017・18年度農泊推進対策実施地域）

(1) 組織・運営体制と取組内容

（背景・目的）

これまで、「食と観光」による地域の食や歴史を楽しむ寿都ならではの滞在交流プログラムを展開してきた。しかし、体験メニューや天候などの影響もあり、観光客の入込は春から夏にかけて集中する一方、冬の味覚などを体験できるメニューが少ないことから、オールシーズンでの集客が課題となっている。そこで、「北海道寿都町水産業産地協議会」を設立し、農泊推進対策事業を通じて、地域の魅力を活用した滞在型観光商品を開発、観光ビジネスとして展開できる体制を構築し、交流人口の拡大とリピーター獲得に繋げ、地域活性化による農山漁村の自立と発展を図ることを目指す。

（組織・運営体制）

北海道寿都町水産業産地協議会の組織・運営体制を図1.1.1に示す。事務局は、町役場寿都町産業振興課（商工観光係）であり、中核法人は、一般社団法人寿都観光物産協会である。構成員は、寿都町漁業協同組合、寿都水産加工業協同組合、寿都商工会、株式会社寿都振興公社であり、農泊（泊泊）の総合調整、観光商品の開発、情報発信ツールの作成を分担している。



図 1.1.1 組織・運営体制

（2017・18年度農泊推進対策の主な取組内容）

① 地域体験モデルコースの設定

市場ニーズの収集・分析に基づき、加工品づくり→温泉→漁業体験で漁獲した魚介を食す→サイクリングでの地域散策→寿都ホッケ飯など、寿都の豊かな食と歴史、景観、さらに美容と健康を掛け合わせた地域体験モデルコースを造成する。

② 広域連携によるコラボ企画・商品開発

ニセコへ展開する「SUTU アンテナショップ」の活用を進め、モニターツアーによる効果検証を通じて、新たなコラボ企画・商品開発を行い、地域および広域での寿都ブランドの魅力創造を図る。

③ 町の宿泊施設の有効活用によるリピーターの確保

寿都町が整備する宿泊施設（ゲストハウス）を活用し、滞在時間を拡大させ、乗船、加工品づくり、漁業やまち歩きを体験するなど、地域と観光客が地域の魅力を共有することでリピーターの獲得に繋げる。

④ 情報発信ツールによる魅力発信

地域に滞在しないとわからないコアな地域情報や、体験モデルコースを発信するツールとして、パンフレットや映像コンテンツ（VR・PV）を制作し、宿泊・農泊地域としての寿都を SNS や web サイト、イベント、スキー客等が多く訪れるニセコエリア等で行政の枠を超えた地域の魅力を発信（写真 1.1.1）し、寿都への誘客を図る。



写真 1.1.1 VR カメラ・映像（寿都アンテナショップ神楽）

(2) 活動のきっかけから、立ち上げ、成長・発展

【きっかけ】産学官が連携した「地域資源を活用したまちづくり」

1990 年代後半、漁業や水産加工業を中心とした産業構造であったが、過疎・高齢化の進行、漁獲の低迷と就業者の減少、観光業の低迷など、このままでは漁村の消滅が避けられないという危機感が生まれた。そこで、1996 年に、産学官が連携した「地域資源を活用したまちづくり」が始まった。さらに、2000 年に後志地域市町村の広域連携による「後志・寿都ツーリズム」が組織され、都市と農山漁村との交流が始まった。

【立ち上げ】寿都地域マリンビジョン協議会の設立と地域自らが策定し取り組むビジョン

2005 年、「寿都地域マリンビジョン協議会」が設立され、地域自らが策定し取り組む、「寿都地域マリンビジョン」が 2006 年に策定・公表された。これは概ね 10 年先の水産業を核とした地域の振興ビジョンである。その内容は、コンパクトにまとまった特徴的な自然と水産業を核とした地域産業、自然と共生した生活・文化を活かし、「寿都・後志ツーリズム交流文化圏」の形成をめざすものであった。具体的な取組として、i) 環境保全とツーリズムの連携、海・川・里と漁業・酪農業が一体となったツーリズム、ii) 海の駅・寿都漁港を活用し、商店街との一体的に集客ゾーンの形成による交流拠点づくりなど新たな交流型観光が盛り込まれていた。

**【成長】民間企業との連携、漁港周辺の交流観光拠点づくり**

**(教育旅行の漁業体験と民泊・一般対象の漁業体験)**

漁業体験・宿泊の受入れ状況の推移を図1.1.2に示す。修学旅行生（教育旅行）の受け入れは、町役場が主導し、日帰りの漁業体験を行っていた。しかし、漁業体験や宿泊への要望が増えるに伴い、町役場が対応するには限界があることから、2008年よりM社が主催することとなり、漁業体験や宿泊の受入れ（写真1.1.2）が拡大した。漁協はM社の依頼により体験プログラムづくりを行い、地域特産の魚介類を使った海鮮弁当を提供することとなった。

(2008年度-2013年度) 町が主導（グラフに含まず）	海外（台湾）からのツアー客	2,322名
立命館中学修学旅行生 230人 2泊3日	一般ツアー客の体験受入れ	96名
お寺、民宿、農家・漁家・一般家庭に民泊	学校生徒（就学旅行生）の体験受入れ	20校 1,302名
	学校生徒（就学旅行生）の漁協民泊	10校 218名

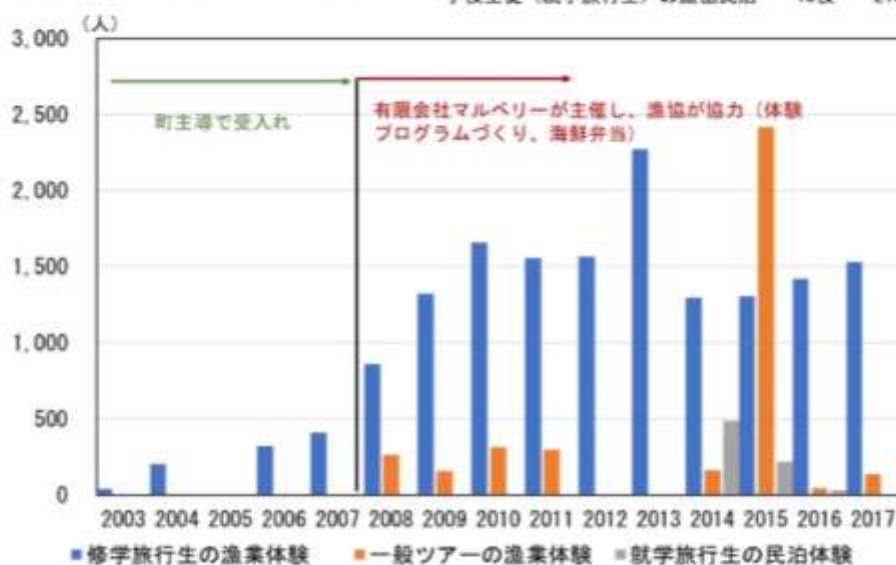


図1.1.2 漁業体験等の受入れ状況の推移



民泊先での夕食 修学旅行生による漁業体験乗船 地域特産の魚介類を使った海鮮バーベキュー

写真1.1.2 漁業体験、民泊の様子

**(交流観光拠点)**

寿都漁港周辺では、新たな交流型観光拠点、道の駅「みなとまーれ寿都」が2008年にオープンした。2014年には「浜の活力再生プラン」が策定され、漁業体験ツーリズムや水産物普及施設「すつつ浜直市場」の整備（2015年6月供用開始）による所得向上、交流人

口と雇用の拡大に取り組むこととなった。2015年、まちの観光振興を担う組織として「一般社団法人寿都観光物産協会」が設立され、道の駅の管理運営事業を行うとともに、“改めて”まちの魅力の把握し、イベントの企画、広告宣伝、寿都ファンクラブ運営等を通じて、“まちの魅力”を発信することとなった。

**(伝わる魅力発信)**

2016年、「ニセコ・アンテナショップ整備構想・プロジェクト」が始まった。これは、ニセコ町に寿都のアンテナショップのオープンし、ニセコと競合しない水産資源をつかって食の提供と魅力発信を提供することで、ニセコ町の観光振興を後押ししつつ、寿都町の知名度を向上させ観光客を地域へと誘導するというものである。

また、「観光・地域活性化戦略」(図1.1.3)の検討が行われ、浜の活力再生とともに、“伝わる魅力発信”に留意した地域再生マネジメント事業やアンテナショップ事業に一層取り組むことで、滞在型観光の寿都町を巡る観光へつなげ、水産と観光を基軸とした交流人口の拡大を図り、もって地域経済の活性化を目指す。



図 1.1.3 観光・地域活性化戦略

**【打開・発展】北海道寿都町水産業産地協議会の設立と農泊推進対策の実施(課題)**

寿都町は、人口減少・高齢化と漁業資源の減少の著しい北海道日本側の漁業地域であり、これまで教育旅行を中心に宿泊・体験を受け入れてきた。体験メニューや天候などの影響もあり、観光客の入込は春から夏にかけて集中する一方、冬の味覚などを体験できるメニューが少ないことや、日帰りの観光が多いことから、オールシーズンでの集客が新たな

な課題となった。

#### (解決策)

町役場が中心となって水産関係や観光関係の団体・組織に呼びかけ、2017年に「北海道寿都町水産業産地協議会」を設立した。農泊推進対策(2017・18年度)として、オールシーズンでの集客を図るため、国内外の旅行者を対象に行政の枠を超えた情報発信に取り組むこととなった。

#### (3) インバウンドへの対応

##### (専門会社を通じた受入れ)

2008年よりM社が教育旅行を主催することとなったが、受入れ体制が充実したことで、それまでの修学旅行の漁業体験だけでなく、宿泊を伴う修学旅行や一般客の体験、さらに海外からツアー客の受入れが増加した。2015年には、台湾から延べ5日間に約2,300人の民間企業のツアー団体が訪れた(写真1.1.3、1.1.4)。海外旅行者の受入れにはコミュニケーションのことが懸念されたが、受入れが始まるとこうした懸念が払しょくされ、旅行者は漁業体験や漁港で獲れた地域特産の魚料理など町の魅力を体感するとともに、町の住民にとっても海外との国際交流の場になった。



写真 1.1.3 外国人ツアーの受入時の様子



写真 1.1.4 地引網体験の様子

##### (行政の枠を超えた海外旅行者の集客)

「ニセコ・アンテナショップ整備構想・プロジェクト」では、農泊推進対策を活用し、国内外からスキー客等が多く訪れるニセコのアンテナショップに地域の魅力を発信するVR・PVを設置し発信中である。

##### (web サイトでの情報提供と問合せ(英語翻訳表示))

一般社団法人寿都観光物産協会が、web サイトを通じて町の観光や宿泊等に関する情報を提供している。問合せについては電話またはweb サイト(メール)で対応している。インバウンド対応としてweb サイトを英語他多言語(Google 翻訳)表示に選択できるようにしている。

#### (4) 漁港の施設の有効利用

##### (漁港の特徴)

寿都漁港(第3種漁港)は、多様な漁業が営まれ、沿岸漁業およびホクテガイ養殖漁業の生産拠点でありかつ周辺漁港から水産物が集約される流通拠点として重要な役割を担っ

ている。港の中央に衛生管理エリアを設けられており、高度衛生管理型市場と屋根付き岸壁が整備され、ホッケ、サケ、イカ等の陸揚げが行われる。蓄養水面ではナマコやウニの蓄養が行われている。様々な漁業の様子を見ることができ、春の獲れたばかりの新鮮な小女子の天日干しは風物詩でもある。

#### (漁港の交流施設)

漁港には道の駅「みなとまーれ寿都」と水産物普及施設（1F「すつつ浜直市場」、2F 漁業体験交流施設）があり、集客・交流拠点となっている。道の駅は、情報発信の拠点として、町内のお食事処や宿泊情報などの観光案内、名産品の紹介、海の幸の軽食の場となっている。浜直市場は、前浜で獲れた魚介類を使った食事や地域特産の各種水産加工品等を提供するほか、漁業体験交流施設では、水産加工の体験ができる。

#### (漁港施設の有効利用)

寿都町漁業協同組合では、魚のことを知ってもらう、魚を食べてもらう、漁業を知ってもらうことをコンセプトに、M社と連携して教育旅行の漁業体験プログラム - 乗船体験、地引網体験、鮭の遡上見学、鮭の生体メカニズム学習、魚釣り体験、磯遊び、ホッケの開きづくり、活はたて剥き、市場見学等 - を用意している。

これら体験プログラムは、漁港の特徴を活用することで提供できる体験メニューである。また、実施に当たっては、交流拠点施設が加工品づくりの場所や食事の提供の場など当該漁港に所在しているという強みが活かされている（図 1.1.4）。



図 1.1.4 漁港施設等の有効利用

漁港・漁場の各施設や交流施設の有効利用は次のとおりである。

**(漁港・漁港・漁場の各施設や交流施設の有効利用)**

蓄養水面	⇒	磯場学習・ウニ獲り体験
高度衛生管理型市場	⇒	市場見学（販売方法・衛生管理・品質管理）
漁港～ホタテ養殖場	⇒	漁船乗船
漁港～漁場（藻場）	⇒	藻場再生
水産加工施設	⇒	加工場見学
漁業体験交流施設	⇒	加工品づくり（ホッケ一夜干し・ウニ漬け）
水産物普及施設	⇒	食事・海鮮バーベキュー



### 3. 宿泊・農泊取組地域の組織・運営体制と取組内容の特徴 (アンケート調査結果)

宿泊・農泊の取組地域に対して、組織・運営体制や取組内容に関するアンケート調査を行い、その特徴や課題と対応について整理した結果をここに示す。

アンケート調査の対象地域は、2017年度農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の農山漁村振興推進計画および事業実施計画の1次承認および2次承認、2018年度1次承認された292地域から、次の要件を満たす地域を122地域選定した。なお、宿泊を取組地域はこの要件にかかわらず対象地域に含めた。

(要件)

- i 宿泊・体験・交流等の取組をすべて実施する
- ii 持続的に活動ができる、あるいはその見込みがある
- iii 宿泊・農泊としての魅力ある活動内容となっている

122地域にアンケート調査を実施したところ、52地域(n=52)から回答(回収率42.6%)が得られた。

#### 3.1 組織・運営体制とその維持のための取組について

##### (1) 組織の構成 (図3.1.1)

- ① 中核的な法人として観光協会、DMO等が関わっている地域が約半数あり、これが最も多い。これは、中核的な法人が事務局を兼務している場合が多いことや観光協会、宿泊・農泊の取組が、DMOの本業の業務である観光産業と地域振興に最も密接であるという事実がその理由である。
- ② 構成員については、宿泊事業者が最も多く、次いで漁協・農協、行政が続く。連携する団体については、宿泊事業が最も多く、次いで観光協会・DMO等、行政がこれに続く。



図3.1.1 組織の構成

### 3.2 体験プログラムの開発・造成について

#### (1) 体験プログラムの企画・準備

##### 1) プログラムの企画・準備の内容 (図 3.2.1)

- ① 体験プログラムの企画・準備は、一般に市場調査→地域資源の掘り起こし→先進地視察→モニターツアー→試行的営業の流れで行われることとなっているが、地域の状況、活動組織の取組状況、企画するプログラムの内容に応じて選択的に行われている。

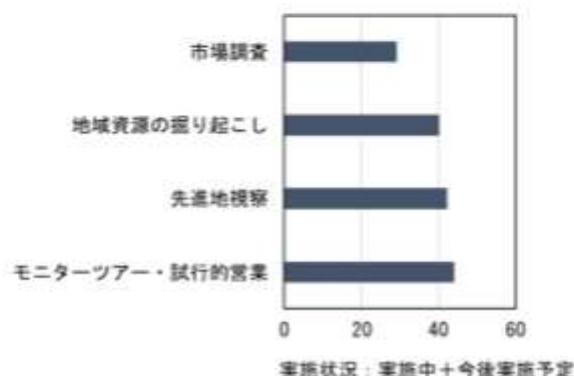


図 3.2.1 プログラムの企画・準備の内容

表 3.2.1 モニターツアー・試行的営業で明らかになったニーズや課題 (インバウンド・旅行会社)

インバウンド対象のモニターツアー・試行的な営業		
分類	実施内容	明らかになったニーズや課題
受入れ体制の整備	地域の伝統行事体験、食の体験、歴史見学、農業体験ツアー	トイレ、言語、時間感覚
	宿泊を伴う体験観光メニューを提供	宿泊施設の不足、ガイドの不足、外国語マニュアル
	農業・漁業体験、SRO、伝統体験、農業・漁業者との意見交換、学生・教育旅行	食事費、外国語案内、Wi-Fi環境、地域ならではの食の提供
ニーズに対応したプログラムの開発・造成	宿泊・農業体験ツアー	インバウンド対応、宿泊室のインテリア
	複数業種混合、台湾向けツアー 木造の小学校を改修した宿泊施設、地域のイベント、体験プログラムを提供するツアー	外国語対応、体験プログラムの充実、インバウンドからの視点での商品開発 商品開発・造成 (実際の集客) に長期間
旅行会社対象のモニターツアー・試行的な営業		
取組の役割	実施内容	明らかになったニーズや課題
受入体制の整備	教育旅行の旅行会社を対象に宿泊・体験ツアー	宿泊・体験施設の平配を行うワンストップ窓口
	旅行会社を対象に体験ツアー	受入れ先の不足、体験メニューの整備不足
	芸能会社と連携し宿泊と体験の映像制作	
プログラムの開発・造成と受入体制の整備	マスコミ・旅行会社を対象に宿泊・体験ツアー	飲食店の数、トイレの整備、二次交通
	ネット、SNS、地域情報誌でPR、旅行会社へ営業	教育旅行の長途ニーズに対する受入家庭の確保
	旅行会社を対象に個別き体験ツアー	参加者目録でのコンテンツの精査、インストラクターの不足
	ファームトリップ、メディア招聘	案件販売可能なツアーコンテンツを開発・造成するため、外国語対応可能なガイドの育成
	教育旅行担当の旅行会社へ営業	地域ならではのプログラム、夜学学習できるプログラム

##### 2) モニターツアー・試行的営業で明らかになったニーズや課題 (表 3.2.1, 3.2.2)

- ① インバウンドを対象にモニターツアーでは、ニーズに対応した体験プログラムの開発・造成と、Wi-Fi 環境の整備、トイレ・宿泊施設、ガイドの確保などハード・

### 3.3 活動の維持・発展について

#### (1) 活動の維持・発展での課題（図 3.3.1）

活動の維持・発展における課題として、多くの地域が事業戦略、組織維持・役割分担、運営の自立化、経営管理、集客の維持・増加を挙げている。これらは、「ビジョン・事業計」、「組織・運営体制」や「宿泊・体験・食の提供」という3つの要素に関わる課題であり、組織・運営体制や活動の根幹にかかわる課題である。

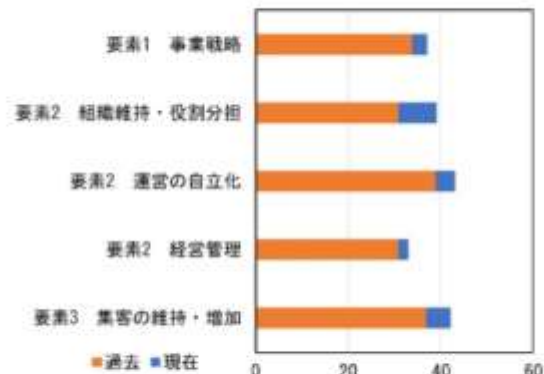


図 3.3.1 活動の維持・発展での課題

(2) 活動の維持・発展での各課題への対応 (表 3.3.1)

- ① 課題「事業戦略」については、これまで総合的な対応等が主な対応となっており、現在はマーケティングの実施、外部人材の活用や新たなプログラムの開発が主な対応となっている。
- ② 課題「組織の維持、役割分担」については、これまで役割分担・連携体制の構築や事業への理解の促進が行われ、現在は担い手の確保や人材育成、運営費の確保が主な対応となっている。
- ③ 課題「運営の自立化」については、これまで事務局の移管、人材育成やプログラムの充実が行われ、現在は組織・運営体制の強化や収益の確保が主な対応となっている。
- ④ 課題「経営管理」については、これまで理解者による取組が行われ、現在は外部人材の活用・人材育成や経営の安定化が主な対応となっている。
- ⑤ 課題「集客の維持・増加」については、これまで広範囲への宣伝や旅行会社への営業等が行われたが、現在は新たなプログラムの開発、様々なツールを活用したPRの強化や、一般旅行者・インバウンド対応が挙げられる。

表 3.3.1 活動の維持・発展での各課題への対応

課題：事業戦略 要素①		
対応	対応の分類	対応の内容
過去	総合的な対応 ①②③	目標とコンセプトの共有、地域資源の活用、人材育成、理解の醸成
	外部人材の活用 ①	地域おこし協力隊、外部専門家によるアドバイス・研修・講義
現在	マーケティング ③	市場ニーズの把握
	新たなプログラムの造成 ③	利用可能な施設の調査、体験メニューの造成

課題：組織の維持、役割分担 要素②		
対応	対応の分類	対応の内容
過去	役割分担・連携体制 ②	連携、観光協会、観光事業者との役割分担と連携体制の構築
	事業への理解の促進 ②	協議会、情報交換会やワークショップ等の開催
現在	担い手の確保・人材育成 ②	農泊・漁泊にかぎらず観光振興関係の担い手確保、人材育成
	運営費の確保 ②	補助金等の活用や安定した収益の確保

課題：運営の自立化 要素②		
対応	対応の分類	対応の内容
過去	事務局の移管 ②	事務局を行政から民間へ移管
	人材育成 ②	関係者間の調整、プログラムを自主運営できるガイド育成
	プログラムの充実 ③	多様なニーズに対応したプログラム数の拡大
現在	組織・運営体制の強化 ②④	農泊・漁泊専門部の創設、窓口組織づくり、施設の整備・運営組織づくり、外部専門家によるアドバイス・研修・講義
	収益の確保 ③	収益事業の確立、安定した集客、受入れ家庭の拡大

課題：経営管理 要素②		
対応	対応の分類	対応の内容
過去	理解者による取組 ②	事業に理解のある人より取組開始
現在	外部人材の活用・人材育成 ②	地域おこし協力隊、会計業務等のアウトソーシング、人材育成
	経営の安定化 ②③	行政から民間ベースへの経営体質改善、集客による収益増、経営手法の学習

課題：集客の維持・増加 要素③		
対応	対応の分類	対応の内容
過去	広範囲への宣伝 ⑤	チラシ配布、イベント告知、出向宣伝・営業、webサイト掲載
	旅行会社への営業 ⑤	国内外の旅行会社への営業・誘致活動
現在	新たなプログラムの造成 ③	プログラム内容の見直し、新たな体験メニューの造成
	運営費の確保 ②	補助金等の活用や安定した収益の確保
	一般客・インバウンド対応 ②③	一般客（インバウンド含む）の増加、新たにインバウンド対応
	様々なツールを活用したPR ⑤	様々な新媒体（チラシ、パンフ）、電子媒体（webサイト、SNS、動画等）による宣伝・販促活動

## 2) ガイドラインの全国への普及

渚泊の取組を全国的に普及するにあたっては、これから取組を開始する地域と、既に取り組を実践している地域では求めるガイドラインが異なる。

本調査では、ガイドラインの構成を、渚泊をビジネスとして持続的に実施していくにあたっての課題について、解決方法に事例を交えて解説した「取組についての参考書」と、渚泊において取り組むことが出来る多様な内容を周知することで渚泊への意欲を増すことを目的とした「取組普及資料」とし全国への普及を図ることとした。

### ①これから取組を開始する地域（取組普及資料）

### ②既に取り組を実践している地域（取組についての参考書）

また、全国への普及活動として、取組普及資料を活用した説明会を下記のとおり開催した。説明会では、渚泊に取り組む地域の当事者にも登壇していただき、取組事例をご紹介いただいた。

表ア-（ウ）-2) -1 渚泊普及のための説明会の開催概要

開催概要	説明内容	参加人数
<p>『都市と漁村の交流に向けた取組を学ぶ』 in 札幌 令和元年 10 月 15 日（火） 13:00～16:30 TKP ガーデンシティ札幌駅前 ※都市漁村推進協議会との共催</p>	<p>—第 1 部 渚泊の効果的な推進方策について—</p> <p>■渚泊の説明： 『漁村活性化と渚泊』 （水産庁漁港漁場整備部防災漁村課）</p> <p>■渚泊の事例紹介： 『全国の渚泊取組事例の紹介』 （一般財団法人漁港漁場漁村総合研究所）</p> <p>■漁村情報発信のためのポータルサイトの紹介： 『漁村情報発信のためのポータルサイト構築について』 （一般社団法人全日本漁港建設協会）</p> <p>—第 2 部 都市漁村交流の取り組み事例について—</p> <p>■基調講演： 『北海道における「農たび」の現状と取組み』 （札幌大谷大学 教授 山下成治氏）</p> <p>■事例報告 1： 『歯舞漁協の渚泊の取組みについて』 （歯舞漁業協同組合 参事 中村直樹氏）</p> <p>■事例報告 2： 『深浦マグロステーキ井の取組み』 （青森県深浦町深浦マグロ料理推進協議会 事務局長 鈴木マグロー氏）</p>	<p>約 80 名</p>

## イ 情報発信システムの改良・普及

### (ア) SNS、HP 等を活用した漁村の魅力情報発信プラットフォームの改良及び普及 e-1. 漁村情報発信ポータルサイトに関する意向調査

漁村情報発信ポータルサイト：<http://nagisa-portal.jp/>



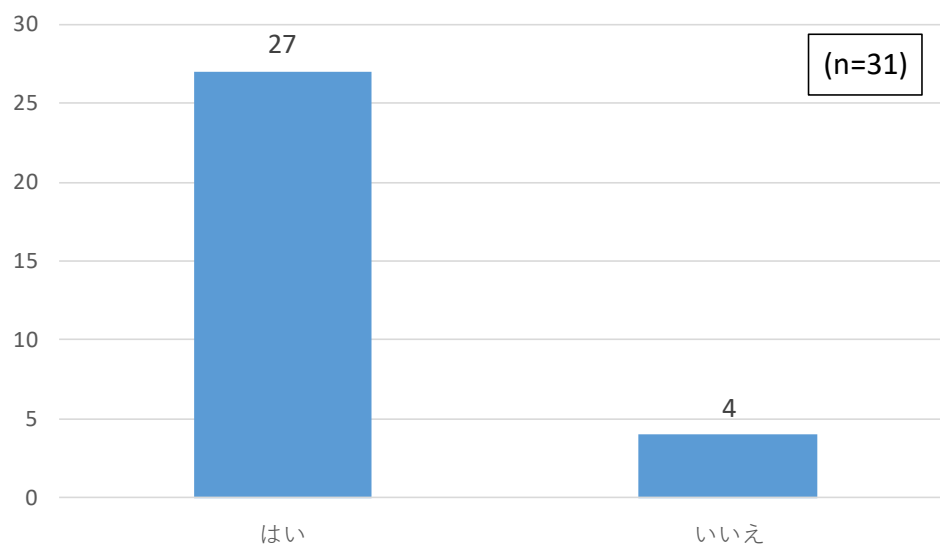
#### i) 発信側（サイト登録団体）の意向調査

ポータルサイトにサイト・SNS を登録している団体・地域の意向を把握し、ポータルサイトの改良・改善を目的として、アンケート調査を実施した。調査の概要は以下の通りである。

調査目的	登録団体の意向を把握して、「漁村情報発信ポータルサイト」の改良・改善を目的とする。
調査対象	「漁村情報発信ポータルサイト」（令和元年 10 月 10 日現在）の登録団体（54 団体）
調査期間	令和元年 10 月 10 日～10 月 31 日
調査方法	質問紙郵送法（選択式、記述式）
調査結果	31 件回収（回収率 57.4%）

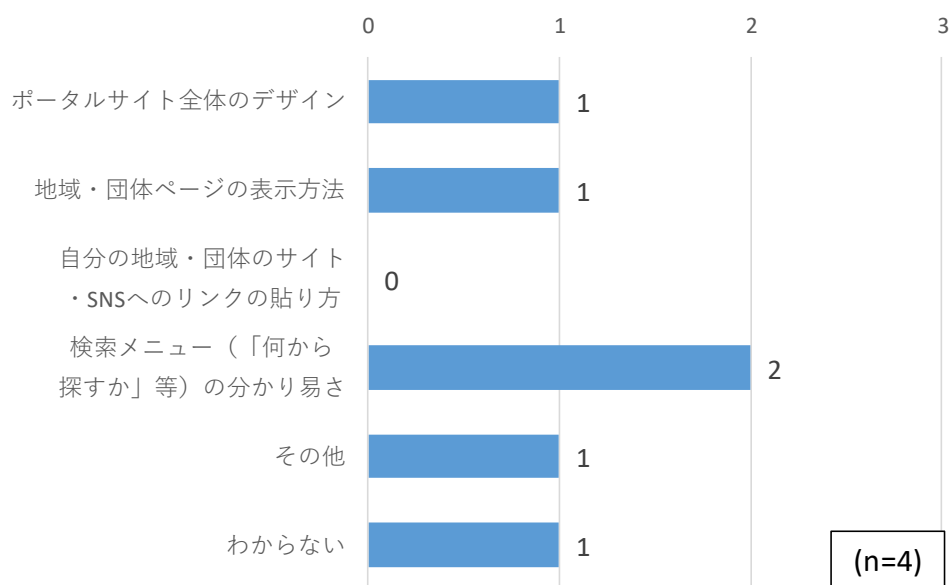
アンケート（別紙資料 1 参照）の設問 1 から設問 3 は、ポータルサイトそのものへの意見・意向、登録の効果について問うものであり、図イ e-1-1 から図イ e-1-3 はその結果である。

■設問1 ポータルサイト内で、あなたの地域・団体の情報はあなたの期待通りに公開されていますか。（単一回答）



図イ e-1-1 登録団体のポータルサイトへの評価

■設問2 設問1で「いいえ」と答えた方にお聞きします。どのような点が期待外れでしたか。（複数回答可）

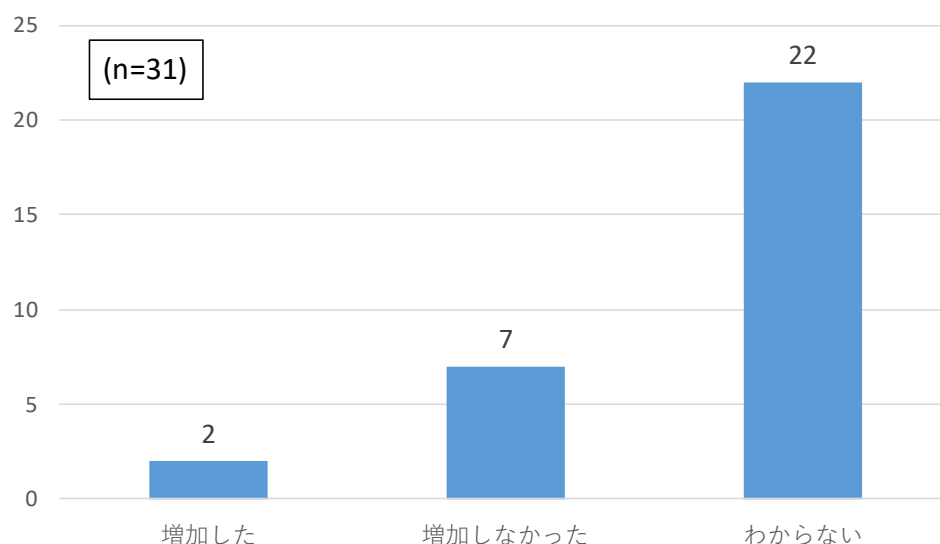


図イ e-1-2 ポータルサイトの改良点

図イ e-1-1 においては、登録地域・団体はポータルサイト内において自地域・団体のサイトが概ね期待通りに公開されていると答えており、ポータルサイトへの評価は高いものと言える。一方でポータルサイトが期待外れであったとした回答者に、ポータルサ

イトの期待外れであった点、つまり改良すべき点を問うた結果が図イ e-1-2 である。デザインやサイトの構成など、表イ示面について期待外れであると答えられている。また、自由回答でも「(各団体でのページは) Facebook や Twitter へのリンクだけなので分かりにくい」と指摘されている。

■設問3 ポータルサイトに登録されて以来、あなたの地域・団体サイトへのアクセス数や問い合わせは増加しましたか。(単一回答)

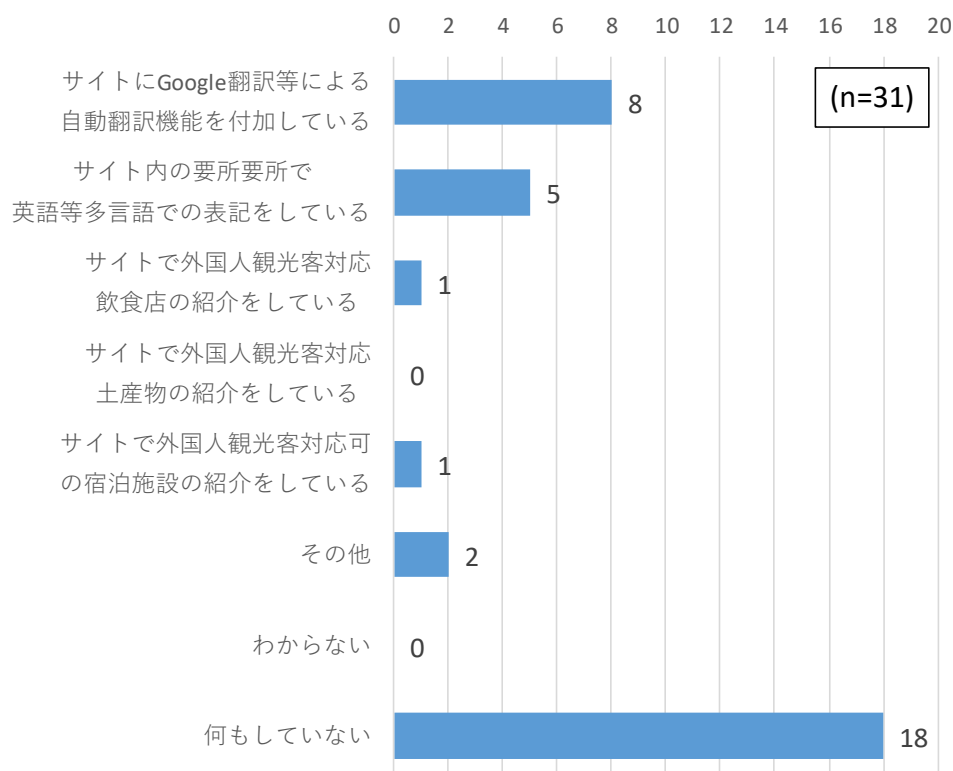


図イ e-1-3 ポータルサイト登録効果の実感

設問3はポータルサイトに登録した効果として、アクセス数や問い合わせが増加したかを問うもので、図イ e-1-3はその結果である。「増加しなかった」「わからない」という回答が大勢を占め、「増加した」と登録の効果を実感した回答はわずかである。後述のアクセス解析においても、各登録サイトへのリンククリック数は、最も多い「うみてらす豊前」でも令和元年度(平成31年4月から令和2年1月まで)の月平均は19.4クリックに留まっており、ポータルサイトから各地域・団体サイトへの移動は微少であることが示されている。



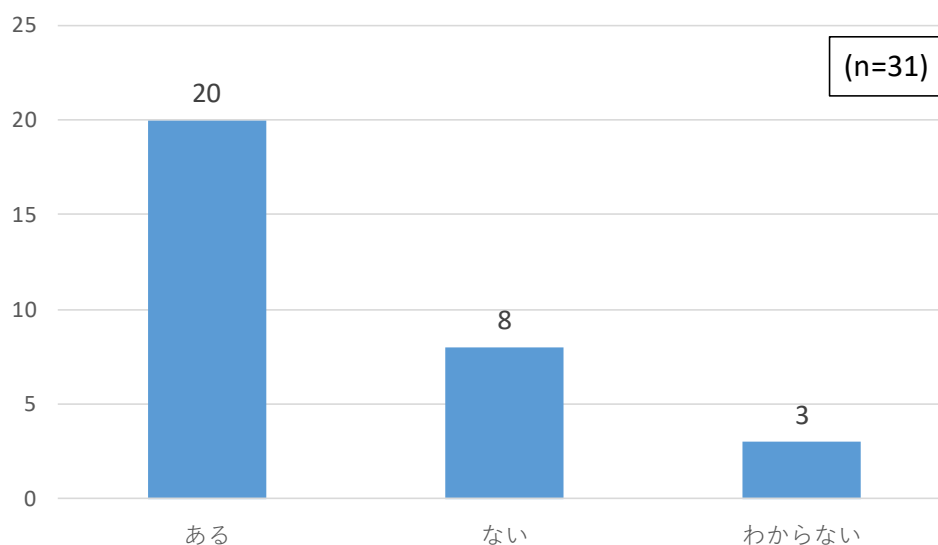
■設問4 あなたの地域・団体のサイトにおいて、外国人観光客に向けて以下の取り組みは行っていますか。（複数回答可）



図イ e-1-4 登録団体サイトのインバウンド対応

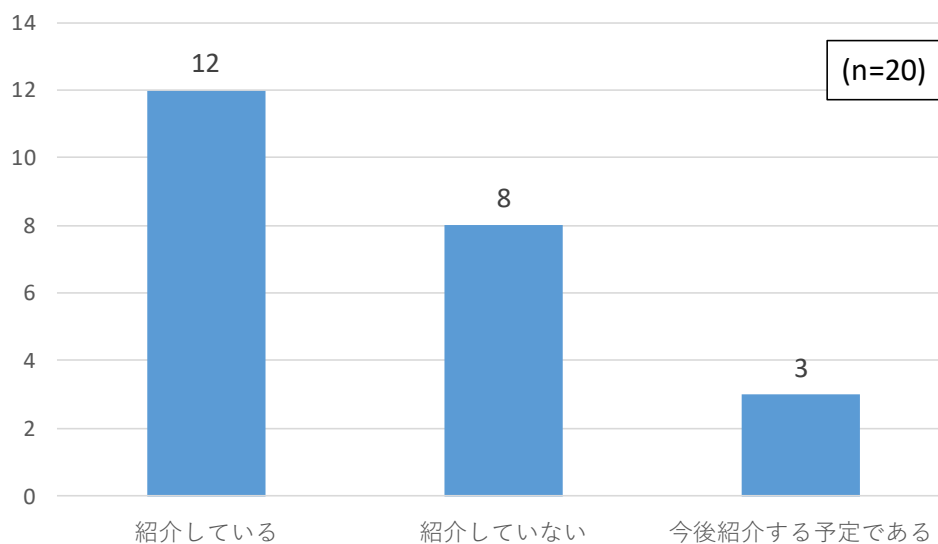
アンケートの設問4は、登録地域・団体のサイトがインバウンドを対象としてどのようなことに取り組んでいるかを問うものであり、図イ e-1-4 はその結果である。58%の地域・団体が「何もしていない」と回答しており、漁村地域のサイトのインバウンド対応に余地が大きいことが推察される。一方で、何らかのインバウンド対応に取り組んでいる13地域・団体のうち62%の8地域・団体のサイトで、「Google翻訳等による自動翻訳機能を付加している」と回答しており、インバウンド対応の取り組みとして「自動翻訳機能」は現行では最も普及していると言える。自動翻訳機能については、翻訳精度に一部難はあるものの、導入に際しての技術的ハードルが低いので、インバウンドに対応したサイトづくりの第一歩として活用できると言える。

■設問 8 あなたの地域・団体において、漁港の周辺の料理店・レストランで提供される、御当地の新鮮な魚介類等を使用した漁港ならではの料理（いわゆる「漁港めし」）はありますか。（単一回答）



図イ e-1-5 「漁港めし」の有無

■設問 9 その「漁港めし」を、あなたの地域・団体のサイトの中で紹介していますか。



図イ e-1-6 サイト内での漁港めしの紹介状況

アンケートの設問 8 は登録地域・団体における「漁港めし」の有無を、設問 9 は各地域・団体サイト内での「漁港めし」の紹介状況について問うもので、図イ e-1-5、図イ e-1-6 はそれぞれの結果である。65%の地域・団体が「漁港めし」は「ある」という回答にな

っている。一方で「漁港めし」がある地域・団体のうち、「漁港めし」を自サイト内で紹介している地域・団体は 60%に留まっている。後述するように、受信・閲覧側の印象に残ったポータルサイト内のコンテンツとして「漁港めし」が最も回答されていることを考慮すると、地域や団体で「漁港めし」としてアピールできる食材・メニューがあるならば、自サイトで発信していくことが効果的であると言える。

## ii) 受信・閲覧側の意向調査

ここではポータルサイトを実際に閲覧した都市住民等を対象として実施した、web 上でのアンケートについて述べる。

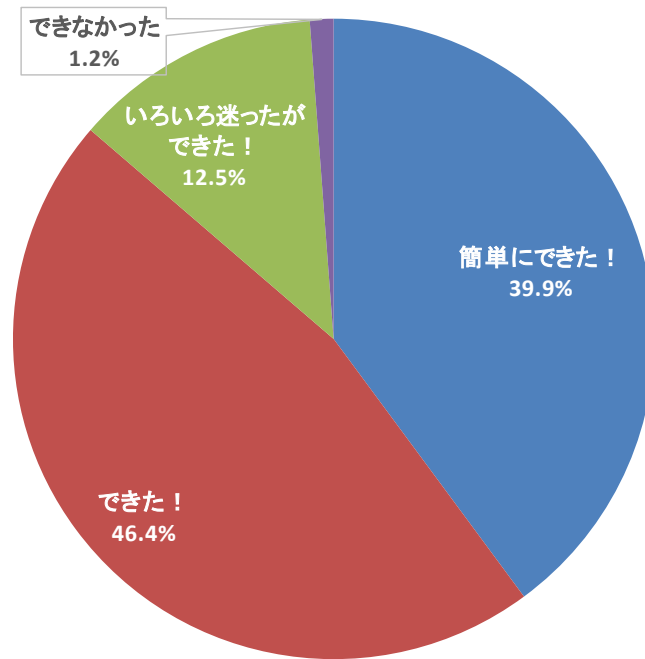
ポータルサイトは、都市住民等に対して発信される漁村地域の情報を集約しアクセス性・検索性等を高めることを目的としたものである。これに沿ったものとなっているか、都市住民等閲覧者のポータルサイトへの評価や意見・意向を調査し、ポータルサイトの改善へとつなげることが本調査の目的である。

実施した調査の概要は以下の通りである。

調査目的	漁村情報発信ポータルサイト閲覧者の意向の把握
調査対象	漁村情報発信ポータルサイトを訪問した一般登録者、登録団体関係者、渚泊関係者等
調査期間	2020年1月1日～2020年1月20日
調査方法	漁村情報発信ポータルサイト上でのWEBアンケート
回答数	168件

設問1は、ポータルサイトへのアクセス性を問うもので、図イ e-1-7はその結果である。全体の回答者の86%が希望する情報に対してアクセスが「簡単にできた」「できた」と答えており、アクセス性に対して大きな不満はないと言える。

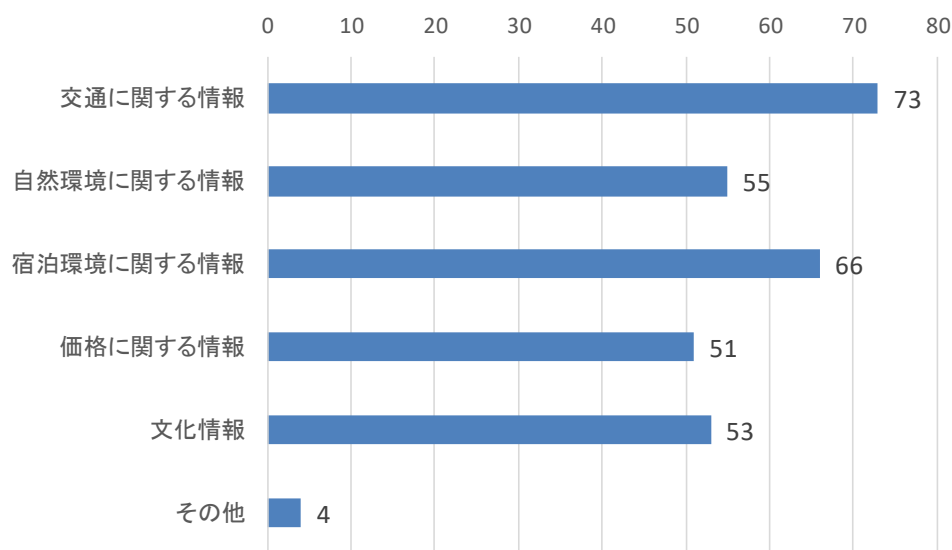
■設問1 この漁村情報発信ポータルサイトにおいてあなたが希望する情報に簡易にアクセスすることが出来ましたか？(単一回答)



図イ e-1-7 希望する情報へのアクセス性

設問2は、閲覧者がポータルサイトにどのような情報の追加を求めているかを問うものであり、図イ e-1-8 はその結果である。回答者のうち43%が「交通に関する情報」、39%が「宿泊環境に関する情報」を求めている。

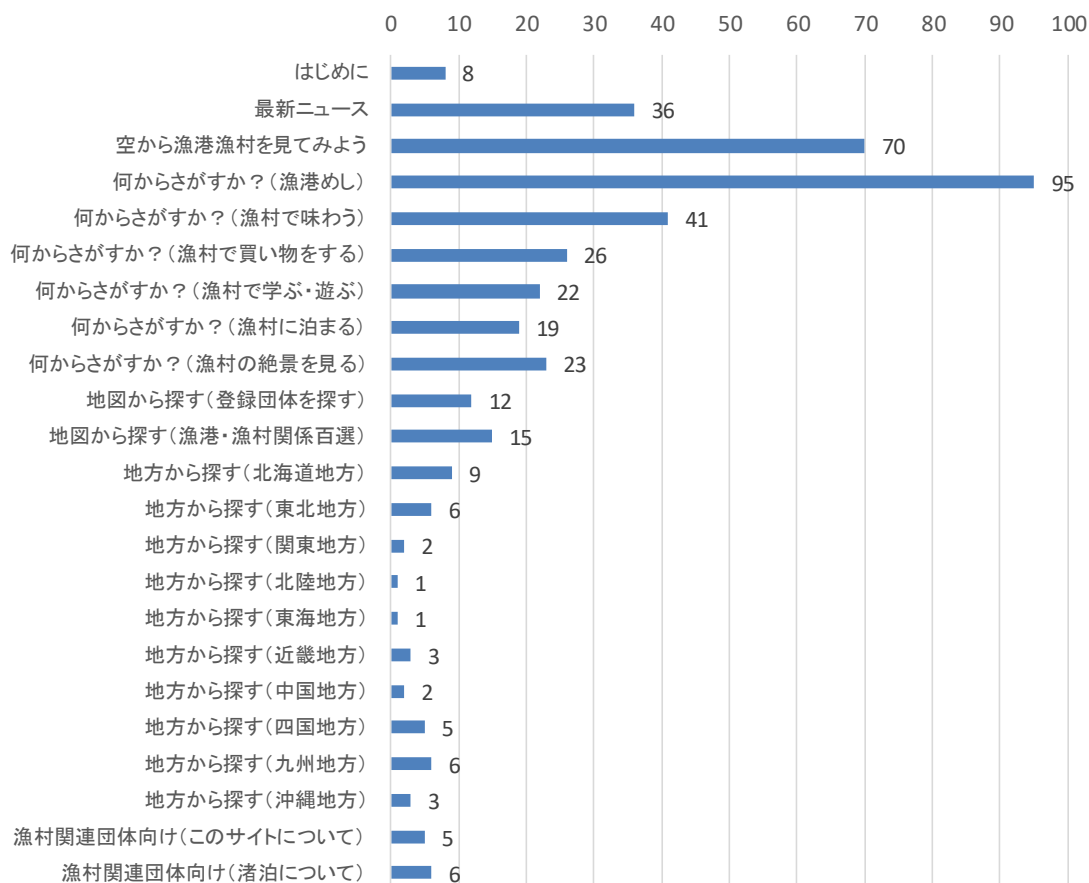
■設問2 この漁村情報発信ポータルサイトで追加すべき必要な情報はなんですか？(複数回答可)



図イ e-1-8 ポータルサイトに追加すべき情報

設問3はポータルサイトのページ中で、閲覧者の印象に残ったものを問うものである。図イ e-1-9はその結果である。回答者のうち57%が「漁港めし」のページを、42%が「空から漁港漁村を見てみよう！」のページを、24%が「漁村で味わう」のページを、それぞれ印象に残ったと回答している。

■設問3 この漁村情報発信ポータルサイトで特に印象に残ったメニューはなんですか？  
(複数回答可)



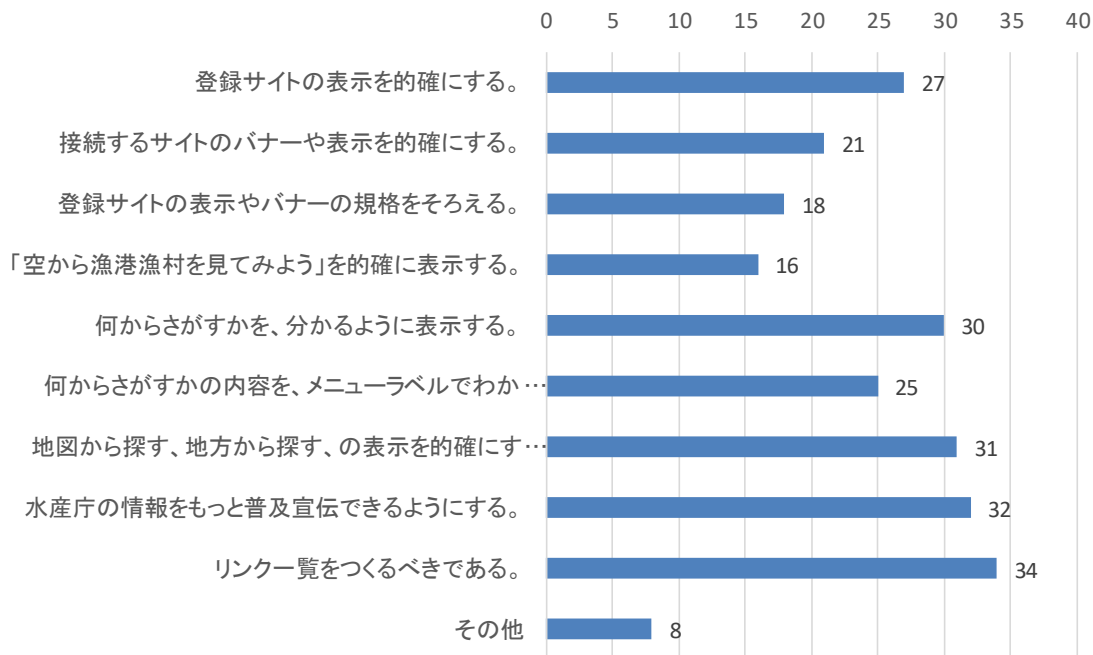
図イ e-1-9 ポータルサイトで印象に残ったメニュー

設問2、設問3は、ポータルサイトにおいて今後追加・充実すべき情報を端的に表している。設問2では、「交通」や「宿泊」といった、閲覧者が実際に漁村への訪問を検討する際に重要な情報の不足が示唆されている。このことは設問3において「漁村に泊まる」のページがさほど印象に残っていないことから読み取れる。一方で、設問3に見られるように、現行のポータルサイトにおいては、「漁港めし」「漁村で味わう」という「食」にまつわるページが閲覧者の印象に残ることが示されており、一層の充実をしていくことが求められる。また、「空から漁港漁村を見てみよう」が印象に残っているように、視覚的にインパクトのあるページの充実も、有効なものと言える。

これらの追加・充実すべき情報は、都市住民が漁村への訪問を志向する大きな要因と

なるためポータルサイトで充実させていくことが望ましい。しかしポータルサイトはその「入口」的な性質上、ポータルサイト側が登録地域・団体情報を充実させていくことは困難である。現実的には、各登録地域・団体のサイト側での情報の充実と、ポータルサイト側での各登録地域・団体サイトの情報の整理、の二面から取り組んでいくことになるだろう。

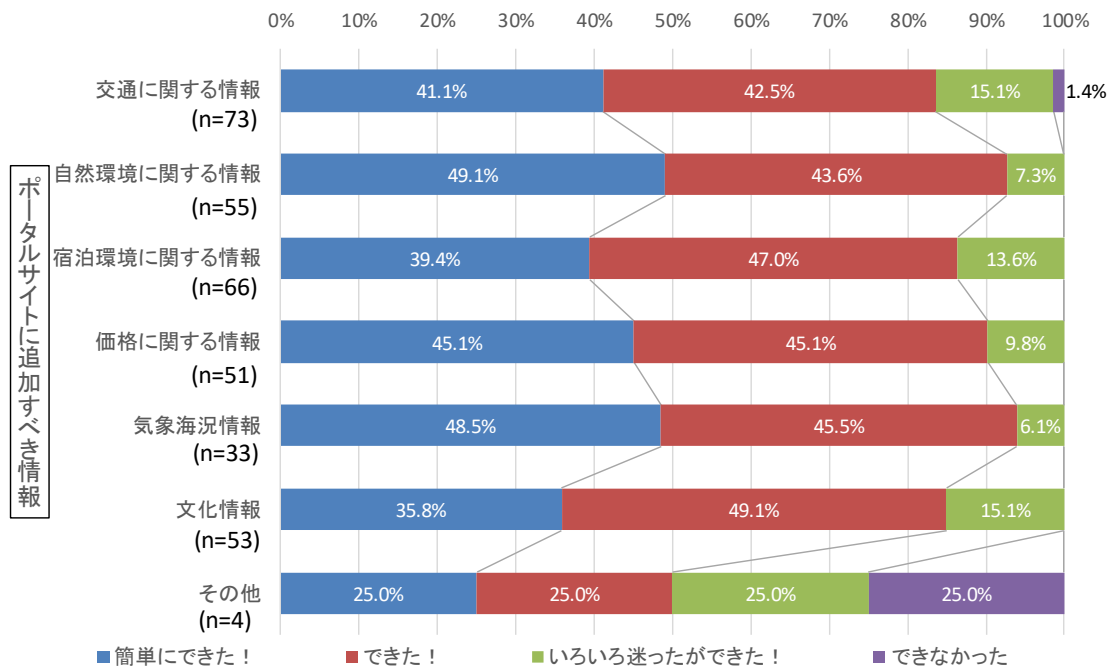
■設問4 漁村情報発信ポータルサイトに登録しているサイト及びバナーでのリンクサイトに関して、リンクやアクセス上で改良すべき点がありますか？（複数回答可）



図イ e-1-10 ポータルサイト、登録サイトについて改良すべき点

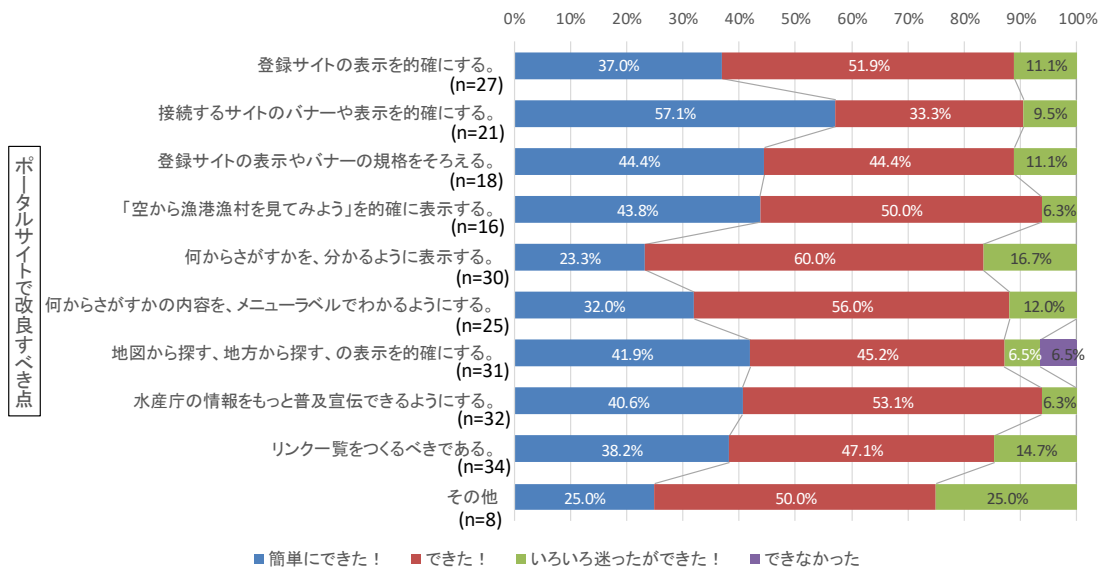
設問4はポータルサイトの改良すべき点を問うもので、図イ e-1-10はその結果である。回答者の20%が「リンク一覧を作るべきである」と回答している。

■設問1 この漁村情報発信ポータルサイトにおいてあなたが希望する情報に簡易にアクセスすることが出来ましたか？（単一回答）



図イ e-1-11 希望する情報へのアクセス（ポータルサイトに追加すべき情報別）

■設問1 この漁村情報発信ポータルサイトにおいてあなたが希望する情報に簡易にアクセスすることが出来ましたか？（単一回答）



図イ e-1-12 希望する情報へのアクセス（ポータルサイトにおいて改良すべき点別）



図イ e-1-11 は「希望する情報へのアクセス性」に対する回答を、「ポータルサイトに追加すべき情報」に対する回答ごとに集計したものである。

同様に、図イ e-1-12 は「希望する情報へのアクセス性」に対する回答を、「ポータルサイトにおいて改良すべき点」に対する回答ごとに集計したものである。

### iii) インバウンド意向調査

訪日外国人旅行者、いわゆるインバウンドは東日本大震災以降増加の一途を辿り、2018年には年間3,000万人（JNTO「訪日外国人旅行者統計より」）を突破した。政府は2020年のインバウンド数の目標を4,000万人としており、それに向けて重点的な取り組みを採っている。そのような流れの中において漁村地域も例外ではなく、インバウンドの誘致とその対応に取り組むことが求められる。

ここでは、ポータルサイトに対する外国人の観点からの評価・意向をアンケートで、訪日外国人も対象とする観光業の観点からの評価・意向を大手旅行会社の専門家へのヒアリングで調査した。

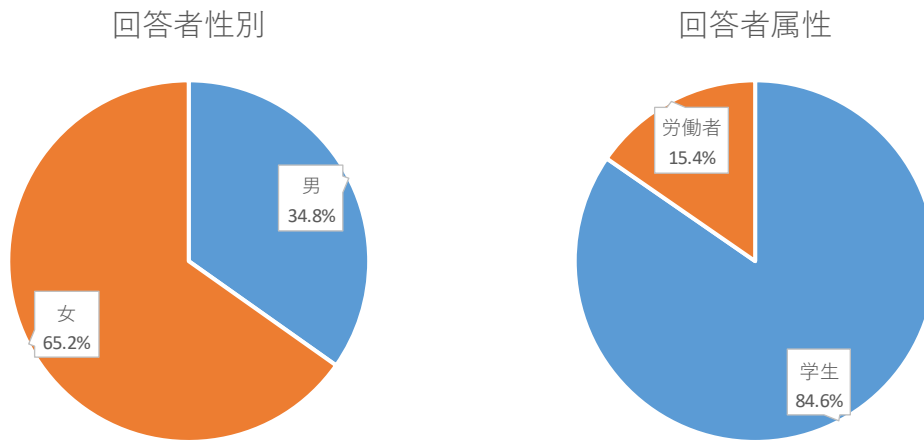
#### ①外国人留学生・労働者に対するアンケート調査

アンケート調査では日本国内の大学に在籍する外国人留学生と、日本国内で働く外国人労働者を対象に実施し、インバウンドがポータルサイトに対して、ひいては漁村地域に対してどのような印象を持ち、何を求めるのかを一例として示す。

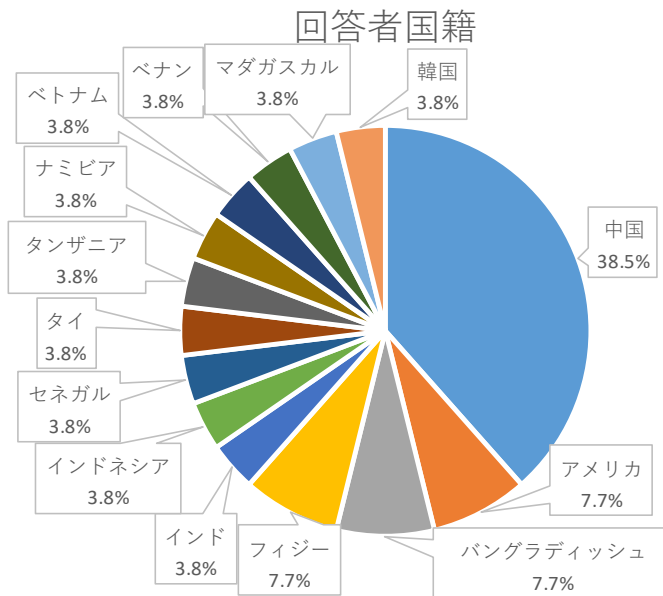
実施したアンケート調査の概要は以下の通りである。

調査目的	漁村情報発信ポータルサイト、日本の漁村地域に対する閲覧者の意向の把握
調査対象	漁村情報発信ポータルサイトを訪問した外国人留学生、外国人労働者
調査期間	2019年11月18日～2020年1月16日
調査方法	質問紙法（選択式、記述式）
回答数	26件（留学生22件、労働者4件）

図イ e-1-13 は回答者26名の性別・属性、図イ e-1-14 は回答者の国籍である。



図イ e-1-12 回答者性別・属性

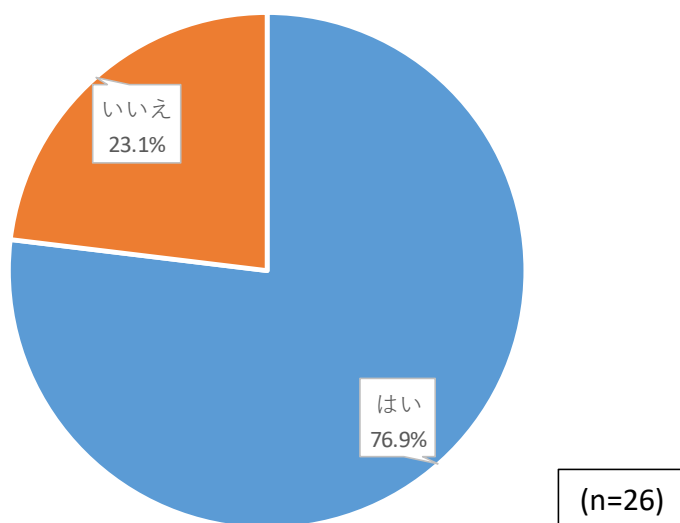


図イ e-1-13 回答者国籍

アンケート（別紙資料 3-①～③参照）は、日本の漁村・漁港・漁業について写真と文章で説明をした後に、設問 1 から設問 4 で日本・自国の漁村への訪問経験や日本の漁業に関する知識を問うことでアンケート調査の対象者像を明確にし、設問 5 から設問 11 の中で調査対象者がポータルサイトに対してどのような意見や感想を持ったかを、選択式と記述式を併用して求めた。

設問 1 は日本の漁村に対する認知について問うもので、図イ e-1-14 はその結果を示したものである。回答者の 77%が日本の漁村について何らかの知識やイメージを持っていると言える。

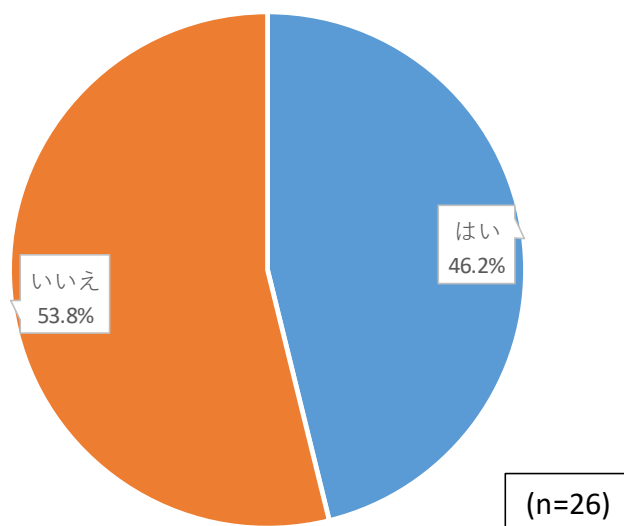
■設問1 あなたは、日本の漁村を知っていますか？（単一回答）



図イ e-1-14 日本の漁村に対する認知

設問2は日本の漁村を訪問したことがあるかを問うもので、図イ e-1-15はその結果である。回答者の半数近くが、訪問経験がある、と答えている。

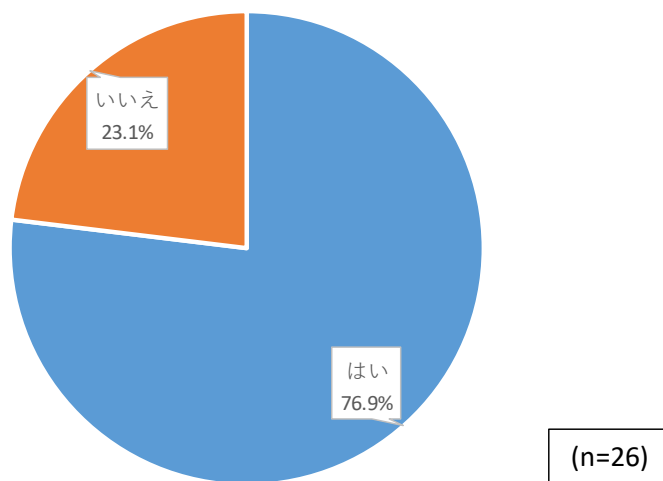
■設問2 あなたは日本の漁村を訪問したことはありますか？（単一回答）



図イ e-1-15 日本の漁村への訪問経験

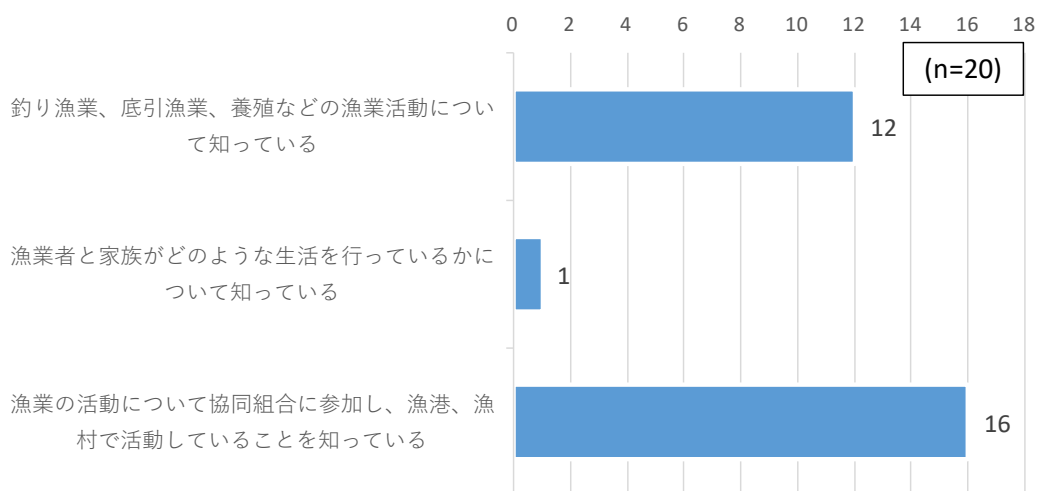
設問3は日本の漁業に対する認知と、その内容を問うものであり、図イ e-1-16、図イ e-1-17は、その結果を示したものである。回答者の77%が日本の漁業について何らかの知識やイメージを持っていることが示されている。また、そのうちの多くが漁業活動そのものや、漁業就業者が加入する漁業協同組合の存在について「知っている」と回答する一方で、漁業就業者やその家族の生活といった「漁村の日常」については知識を持っていない、あるいはイメージが湧かない、という現状も示されている。漁村の生活を学び・体験できる「渚泊」の取り組みは、そのような漁村や漁業の一面に触れる良い機会となり得る。

■設問3 日本の漁業を知っていますか？（単一回答）



図イ e-1-16 日本の漁業への認知

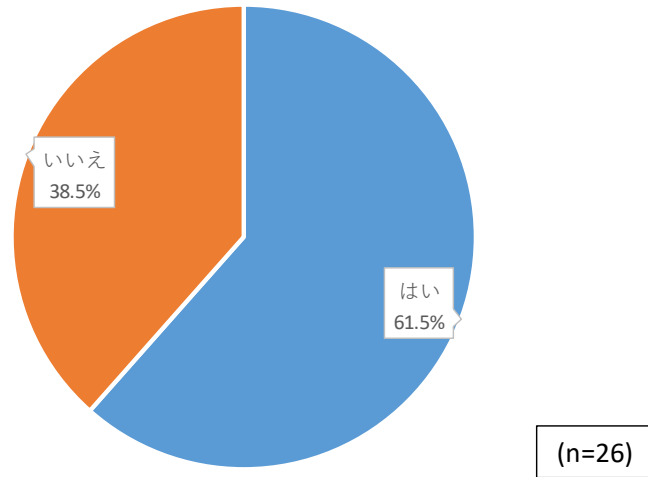
■設問3-1 はいと答えた方は、何を知っているかをお答えください。（複数回答）



図イ e-1-17 日本の漁業への認知（内容）

設問 4 は調査対象者の自国の漁村への訪問経験を問うもので、図イ e-1-18 はその結果を示したものである。回答者の 62% が、訪問経験はある、と回答している。

■設問 4 あなたの国の漁村を訪問したことはありますか？（単一回答）

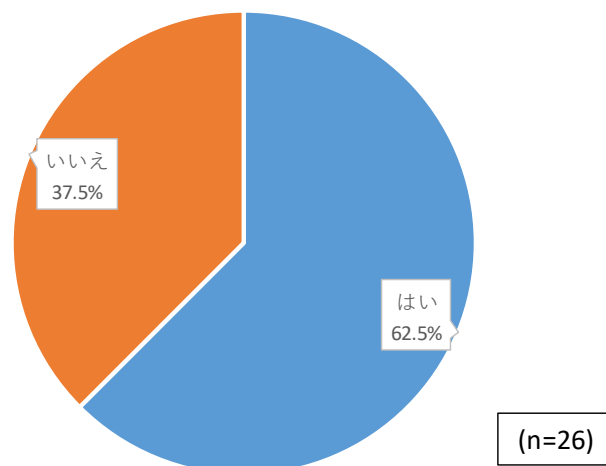


図イ e-1-18 自国の漁村への訪問経験

以上の設問 1 から設問 4 の結果より、調査対象者は日本あるいは自国の漁村について、何らかの知識やイメージを持ち、また実際に漁村に訪問した経験もあるということが示される。

そのような調査対象者が、ポータルサイトや登録団体のサイトに対してどのような感想を持ったかを、以下設問 5 より設問 11 の結果で示す。

■設問 5 ポータルサイトはラベルを付けたアクセスのページメニューで全国のサイトを検索できるようにしています。このメニューの構成はいいでしょうか？（単一回答）



図イ e-1-19 ポータルサイトメニュー構成への評価

設問5はポータルサイトのメニュー構成への評価を問うもので、図イ e-1-19 はその結果である。回答者の63%がメニュー構成について肯定的な評価を下している。具体的には以下の回答が挙げられている。

●ポータルサイトのメニュー構成への評価（肯定的評価）

- ・分類の筋はとてもはっきりして、理解しやすい
- ・ *well classified in categorizing contents into six menu*
- ・ *Information is well organized and very informative*
- ・ *The menu is user-friendly since it's only simple word.*
- ・ *The menu bar contains a relevant information you want to communicate.*
- ・最新ニュースは日期によって最近のニュースを示している
- ・ *You can see the latest info just scrolling down.*
- ・ *You can check it in different languages.*
- ・ *Availability of 11 languages for translation, so convenient*

ポータルサイト内コンテンツがわかりやすく整理されているというポータルサイト全体の構成に関する評価の他、登録地域・団体の最新情報が一覧できる点、ポータルサイト内を自動翻訳する機能について肯定的な意見が挙げられている。

一方で、同じメニュー構成に対しても否定的な意見もある他、自動翻訳機能に対しても google 自動翻訳の精度に対する意見も挙げられている。

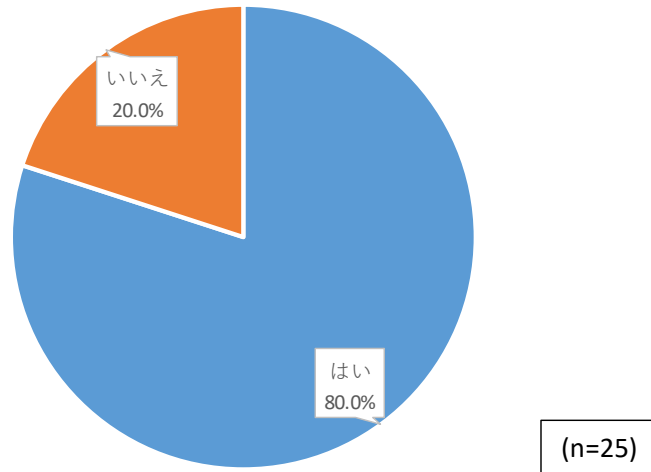
●ポータルサイトのメニュー構成への評価（否定的評価）

- ・ *Website structure too complex. Should be simple.*
- ・メニューの論理がはっきりしない
- ・ *The website is over crowded*
- ・ *Web menu is not use friendly*
- ・翻訳には誤りが多い
- ・ *The English translation is understandable.*

同じコンテンツ・構成に対して外国人の中でも肯定・否定と評価が分かれていることを考慮すると、まだ十分に整備されたとは言えず、改善の余地が十分にあると言える。

設問6、設問7は、ポータルサイトが漁村情報への「入口」として機能するために、追加する情報があるかどうか、さらに具体的にどのような情報が必要かを問うものである。回答者のうち8割がさらに追加する情報が必要と答えている。

- 設問6 漁村情報発信ポータルサイトは、全国のサイトを閲覧するための「入口」となるサイトです。入口となるサイトとして、さらに必要な漁村に関する「入口」となるための「メニュー」情報はありますか？（単一回答）



図イ e-1-20 ポータルサイトに必要な情報の有無

設問7は記述回答となっており、ポータルサイトに必要な情報とそれが必要だと思う理由を問うものである。

回答を大別すると、ポータルサイトに必要な情報として、「新たに加えるべき情報」と、「既存のメニュー・コンテンツの強化充実につながる情報」とに分けられる。それぞれ主だった回答を以下に示す。

●新たに加えるべき情報（カッコ内はその理由）

- ・ *the best news (Important news of Organization and Activities)*
- ・ *Distance to fishing village (Increase awareness of fishing villages)*
- ・ *View of fishing village (Coastal scenery, port scenery, traditioned fishing method gear etc.)*
- ・ *Popular snacks and specialities in fishing villages (attract tourists)*

●既存のメニュー・コンテンツの強化充実につながる情報（カッコ内はその理由）

- ・ 漁村に泊まる（泊まる場所があれば、外国人旅行者もここに泊まることができます）
- ・ *Stay in fishing village (Provides information on fishery inns in specific prefectures.)*
- ・ *activities (Many tourists who are interested in fishing villages easily find activities they can participate in.)*
- ・ *Picture of the place food & activity (Picture is what show the image of that*

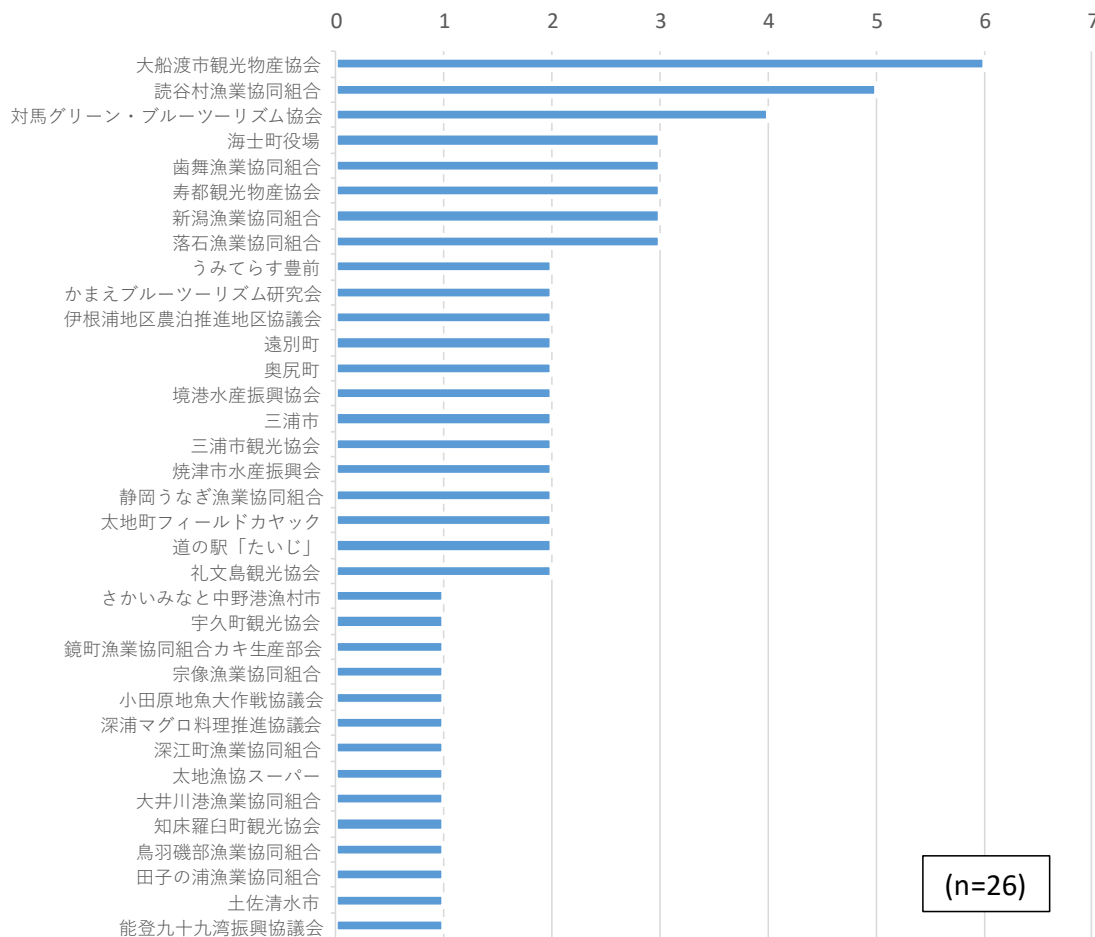


areas and attract people)

・ Pictures (Help to encourage people to come and visit.)

宿泊情報やアクティビティ等、「漁村に泊まる」「漁村で学ぶ・遊ぶ」といった形で既に整理されているメニューに関して、情報が必要であると多く回答されている。これは現行の情報量では不足とされている、あるいは現行のメニュー表イ示では外国人の目に留まらない、ということを示している。この課題は、設問5で示されたポータルサイトの改善すべき点の詳細な内容とも言えるものである。情報量を増やすという点については、ポータルサイトの「漁村情報を掲載しているサイトを集約し入口として機能する」という性質上限界があるが、その情報をさらに整理し外国人にわかりやすく表イ示する点については、改善していく必要があると言える。

■設問8 漁村情報発信ポータルサイトにアップされているサイトは現在67（2019年11月18日現在）になります。この67サイトのうち楽しいサイトを5つ挙げてください。（複数回答）



図イ e-1-21 登録サイトに対する評価

設問 8 はポータルサイトに登録している各地域・団体のサイトに対する評価を問うもので、図イ e-1-21 はその結果である。またその評価の理由についても記述式で問うている。

回答者の 23%が「大船渡市観光物産協会」のサイト、19%が「読谷村漁業協同組合」のサイトを高く評価している。



図イ e-1-22 「大船渡市観光物産協会」サイト

「大船渡市観光物産協会」(図イ e-1-22) のサイトを高く評価する要因として以下のものが挙げられている。

● 「大船渡市観光物産協会」のサイトを高く評価する理由

- ・ *Beautiful place to stay and relax.*
- ・ *PICTURES*
- ・ *They provide with many pictures so the tourist can imagine before coming to the place.*
- ・ *Sanma Ramen sound like something new to me and it should be special menu over there.*
- ・ 大船渡市は岩手県の沿岸南部に位置しており、リアス海岸の荒々しい岩肌と玉砂利の対比を堪能できる碁石海岸が印象的な海の町です。
- ・ 公式サイトがきれい、カテゴリーが多くて、自然と人文があふれている町で、さんまが好きです

上記の回答より、登録サイトの高い評価には、「写真」と「食の情報」が大きな要因になっていることが推察される。このことは他地域・団体のサイトに関しても高く評価する理由からもうかがえる。

● 登録サイトを高く評価する理由 (高く評価するサイト)

- ・ *So many pictures to know that the taste of the food is good but in Japanese.*  
(海士町役場)
- ・ *Photo of delicious food* (かまえブルーツーリズム研究会)
- ・ *Great pictures* (伊根浦地区農泊推進地区協議会)
- ・ *the picture of the Octopus menu shown in the website look unique.* (遠別町)
- ・ *Close to Tokyo, nice photos* (三浦市)
- ・ 地元の紹介ビデオがあります (歯舞漁業協同組合)
- ・ *They provide description in every pictures.* (道の駅「たいじ」)
- ・ Instagram のリンクがあるので、地元の変化に関心を持つ。(知床羅臼町観光協会)
- ・ *The view of the sea and mountain - looks beautiful.* (宗像漁業協同組合)
- ・ *Offers various Chigyo* (新潟漁業協同組合)
- ・ *The food looks good.* (新潟漁業協同組合)
- ・ *it's a cooperative, sea urchin & kite fishing* (落石漁業協同組合)
- ・ *the bento looks good* (落石漁業協同組合)
- ・ *Fisherman cafeteria and different food based on diff season.* (うみてらす豊前)
- ・ *the teishoku looks good* (うみてらす豊前)
- ・ *Unidonburi, I like it and as it say no.1 popular foodthere.* (奥尻町)

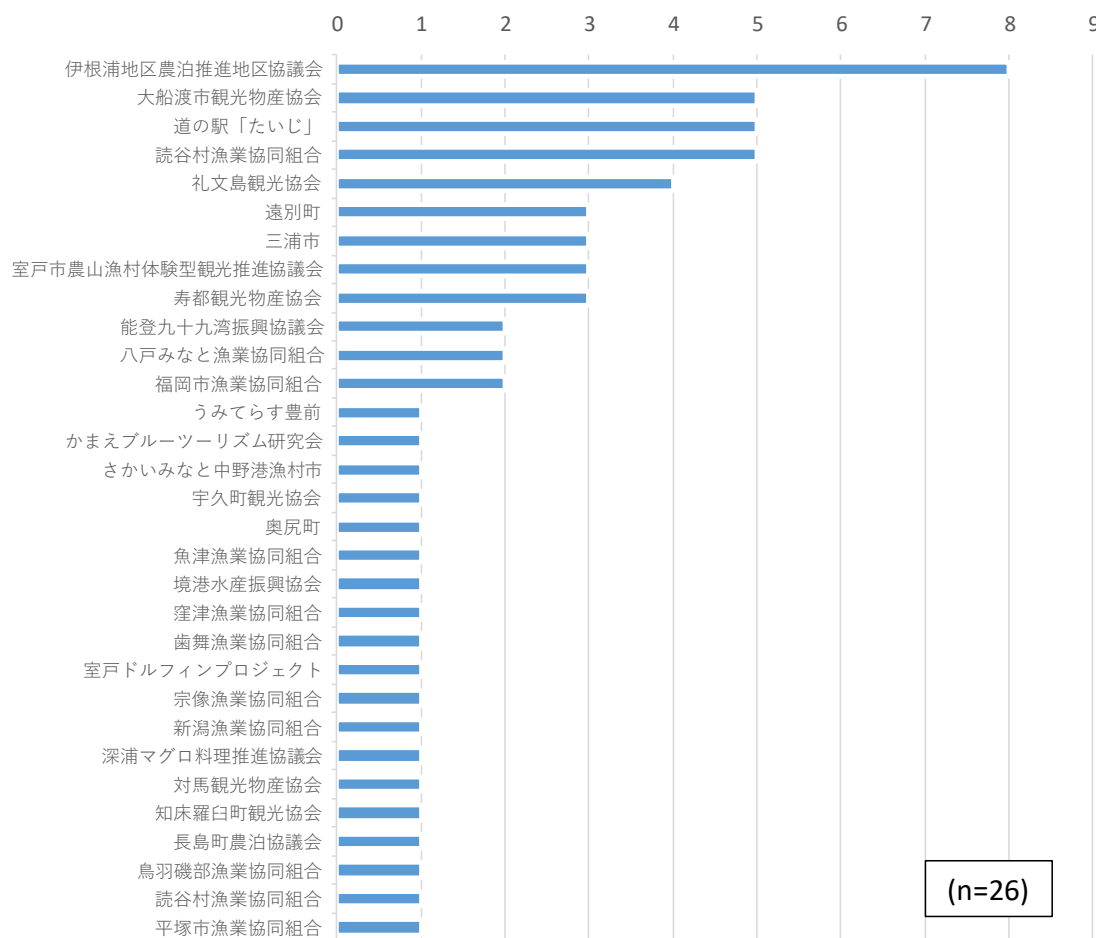
- ・ *I like pacific saury* (歯舞漁業協同組合)
- ・ *They seem to have delicious seafood.* (焼津市水産振興会)
- ・ カキがおいしそう (鏡町漁業協同組合カキ生産部会)
- ・ *just because of the food picture shown in the website looks cool.* (深浦マ  
グロ料理推進協議会)
- ・ うなぎおいしそう (静岡うなぎ漁業協同組合)
- ・ クジラ料理が美味しそうです。捕鯨文化をもっとしりたいです。(太地漁協スーパ  
ー)
- ・ *Delicious Shrimp and White Bait* (大井川港漁業協同組合)
- ・ とれとれ食堂はすてきと思う (坊勢漁業協同組合)
- ・ *Curious to know what is beach, cuisine, and how does it taste.* (由良地域  
協議会「ゆらまちっく戦略会議」)

またその他に、インバウンドに対応したサイト作りも、高い評価を得る要因の一つとなっている。

●登録サイトを高く評価する理由 (高く評価するサイト)

- ・ *There's an English website + FB page shown picture of an activity which is interesting.* (伊根浦地区農泊推進地区協議会)
- ・ *All the information in website can be translated into English, the provide the information complete with its price.* (宇久町観光協会)

■設問9 漁村情報発信ポータルサイトにアップされているサイトを見て、どのサイトの漁村を訪問したいと思いましたか？ 訪問したいと思ったサイトを5つ挙げてください。



図イ e-1-23 ポータルサイトを見て訪問したいと思った地域・団体



図イ e-1-24 「伊根浦地区農泊推進協議会」のサイト

設問9はポータルサイトを見て訪問したいと思った地域・団体を問うもので、図イ e-1-23はその結果である。またその理由についても記述式で問うている。

回答者の31%が「伊根浦地区農泊推進協議会」のサイト（図イ e-1-24）を見て地域を訪問したいと答えている。

「伊根浦地区」への訪問希望の理由として以下のものが挙げられている。

● 「伊根浦地区」への訪問希望理由

- ・公式サイトの「冬の船屋」が感動した
- ・標語はおもしろいです
- ・日本で一番海に近い暮らしを体験したい
- ・*Experience Funaya Guide and seasonal fish Sashimi*
- ・*farm + fish + beach opportunities*
- ・*I saw a picture of it before, the city looks pretty.*
- ・*living closest to the sea-tourism*

「体験」「Experience」といった単語からも分かる様に、地域での生活や文化を実際に体験する光景をイメージできることが、大きな要因であると言える。このことは他地域に対する訪問希望理由からも見て取れる。

●登録地域・団体への訪問希望理由（訪問希望地域・団体）

- ・「世界初」のさんま焼き専門資格を見たい（大船渡市観光物産協会）
- ・大型定置網体験がある（読谷村漁業協同組合）
- ・*Experience the scenery + freshness of fish taste.*（読谷村漁業協同組合）
- ・*It's located in Okinawa island, so it seems there are many unique/special events, and activities.*（読谷村漁業協同組合）
- ・*Experience Recreational fishing, taste the freshest fish of the day*（読谷村漁業協同組合）
- ・*Experience the nature of Muroto, accommodation and food*（室戸市農山漁村体験型観光推進協議会）
- ・*They're many experience programs tha can be done and they provide with its fee information.*（宇久町観光協会）
- ・*It's fish market seems very organized, so I think I can experience their culture and food.*（境港水産振興協会）
- ・*Experience Kagoshima's agricultural products*（長島町農泊協議会）
- ・海女の文化が消えるそうだから、現地で見たいです（鳥羽磯部漁業協同組合）
- ・*They have a complete teaching course, twitter page and youtube video on the page. It seems fun.*（平塚市漁業協同組合）

さらに設問8同様に「食」も大きな訪問希望理由として挙げられている他、サイトの写真を通じて知った景観・景色を訪問希望理由として挙げられている。

●登録地域・団体への訪問希望理由（訪問希望地域・団体）

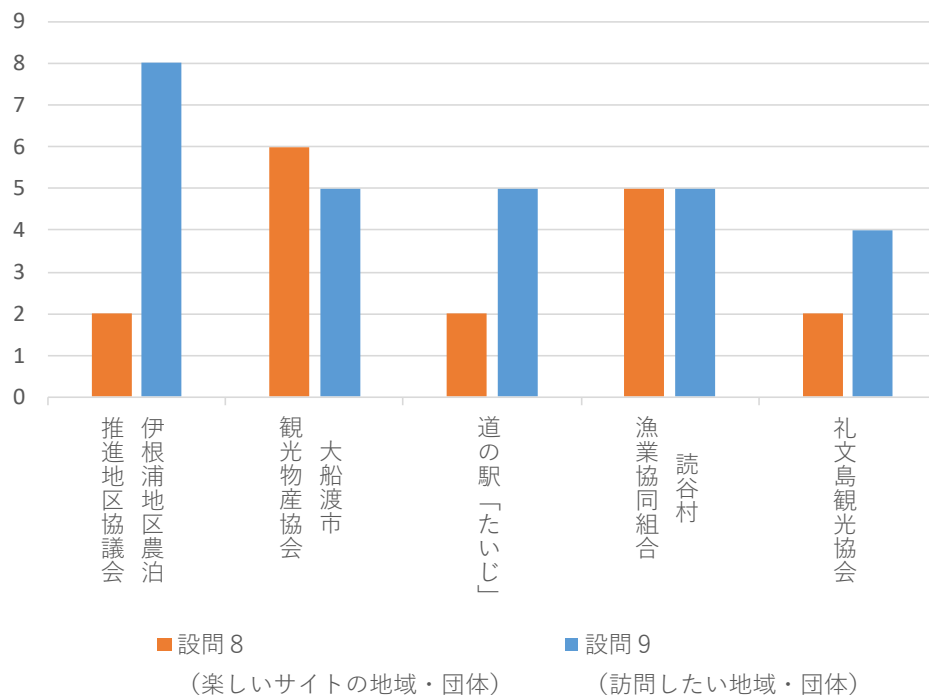
- ・リアス海岸の景色がすばらしいと思う（大船渡市観光物産協会）
- ・*Beauty landscape, they're many event on that village.*（大船渡市観光物産協会）
- ・*I would like to see the Rough Rock surface of the Rias Coast and the gravel polished smoothly by waves*（大船渡市観光物産協会）
- ・毎朝、地元で採れたたくさんの海産物と農産物、手作りのお惣菜を食べたい（道の駅「たいじ」）
- ・ホームページからみて、クジラのカツがたべたい（道の駅「たいじ」）
- ・*From their website, they have beauty scenery of coastal and we can have experience of interesting with whales, etc.*（道の駅「たいじ」）
- ・「生炊きしらす佃煮」や「ほっけの飯寿司」が食べたい（寿都観光物産協会）
- ・日本の最北端、自然風景がきれいです（礼文島観光協会）
- ・風景がきれい、小さな島は清い海水に囲まれていて、特にPR動画がいいです（能登九十九湾振興協議会）
- ・*Tasting fresh fish*（八戸みなと漁業協同組合）



- ・浜焼き小屋がおいしそう（うみてらす豊前）
- ・ *actually because of the food picture again, with the hot pan menu look interesting*（深浦マグロ料理推進協議会）
- ・ *I think I can enjoy beautiful sceneries along with visiting this village.*（別海町観光協会）
- ・ *Experience the romantic and beautiful sunset beach*（由良地域協議会「ゆらまちっく戦略会議」）

このように設問8、設問9からは、外国人が地域・団体のサイトのどこに関心を持つか、外国人が地域を訪問する際に何を求めるか、の一例が示される。つまり、サイトが外国人の関心を得るには「写真」や「動画」といった視覚的な要素が重要であるということ、一方で地域訪問の誘因としては「食」や「景色・景観」、さらに「体験へのイメージ」が重要であること、の2点である。

■設問8、9 「訪問したい地域・団体」と、その地域・団体のサイトの評価



図イ e-1-25

図イ e-1-25 は、設問9で示された「サイトを見て実際に訪問したいと思った地域・団体」の上位5地域・団体のサイトが、設問8ではどのように評価されていたかを比較するものである。「大船渡市観光物産協会」や「読谷村漁業協同組合」のようにサイト自体の評価数と、地域への誘因としての評価数が変わらない地域・団体もある一方で、「伊根浦地区農泊推進協議会」や「道の駅『たいじ』」のように、サイトの評価がそのまま地域

への誘因としての評価につながっているわけではない地域・団体もある。このことは、サイトそのものを評価する基準と、サイトが訪問希望につながる基準が必ずしも一致するわけではないことを示している。

そのことを端的に示す事例として、「伊根浦地区農泊推進協議会」について、設問8ではサイトを評価していなかったものの、設問9で訪問希望地域に上げている回答者の回答理由それぞれを以下に載せる。

●登録サイトを高く評価する理由（登録地域・団体）

- ・ *Offers various Chigyo*（新潟漁業協同組合）
- ・ *Delicious Shrimp and White Bait*（大井川港漁業協同組合）
- ・ *White wind mills around the Town*（寿都観光物産協会）
- ・ *State of the Art Refrigeration System*（海士町役場）
- ・ *Contains information on Port Tours, Fisheries events, Seasonal Fish etc.*（境港水産振興協会）

●サイトを見て実際に地域を訪問したいと思った理由（訪問希望地域・団体）

- ・ Experience Funaya Guide and seasonal fish Sashimi（伊根浦地区農泊推進地区協議会）
- ・ I would like to see the Rough Rock surface of the Rias Coast and the gravel polished smoothly by waves（大船渡市観光物産協会）
- ・ Experience the nature of Muroto, accommodation and food（室戸市農山漁村体験型観光推進協議会）
- ・ Experience the romantic and beautiful sunset beach（由良地域協議会「ゆらまちっく戦略会議」）

「various Chigyo（各種地魚）」や「Shrimp and White Beit（桜えび、しらす）」など「食」を見てサイトを高く評価している回答者が、訪問を希望する理由として「食」ではなく、特に「Experience」を重視していることが如実に表れている。

ここで挙げたのは1名の回答であるが、全体としても近い傾向が見られる。どのようにしてサイト上で「漁村での体験」をイメージさせるかが、外国人を地域に呼び込むための糸口であると推察される。

## ②専門家へのヒアリング調査

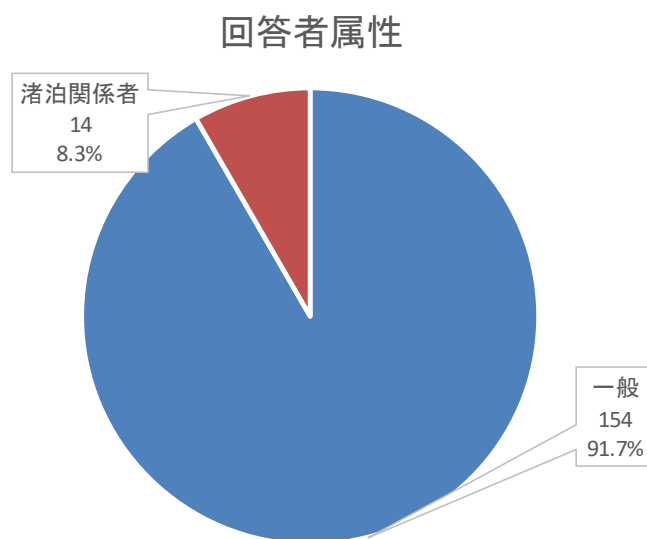
①で示された「体験」の重要性は、専門家のヒアリングの中でも指摘されている。

大手旅行会社A社の地域交流事業の担当者に、ポータルサイトを実際に見てもらいながら、漁村地域に国内外の観光客を呼び込む際の重要な点についてヒアリングを実施したところ、「釣り」といった漁村ならではのアクティビティ情報を増やすことが必要、という指摘を受けている。

#### iv) 渚泊取組団体意向調査

ここでは渚泊取組団体についての調査とその結果を述べる。

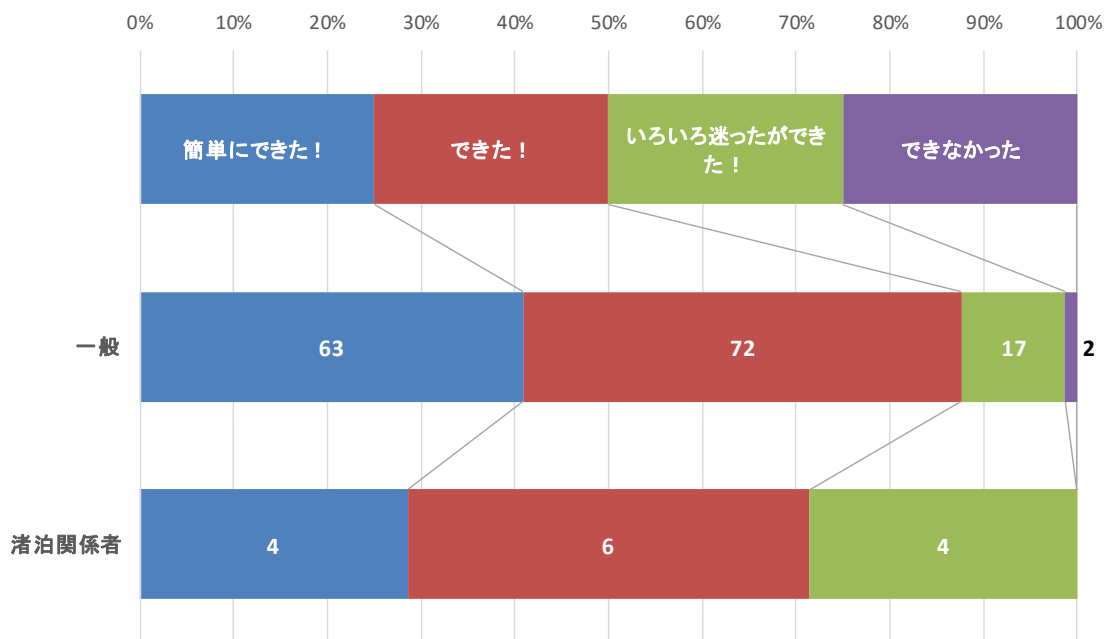
本調査では、e-1-ii) の閲覧者向け web アンケート（資料 2）のうち「渚泊関係者」の回答について、他の一般閲覧者と比較してその特徴的な点を述べ、渚泊取組団体がポータルサイトを情報発信ツールとしてどう評価したかを見ることで、情報発信者としての意向を示す。ただし閲覧者向け web アンケートにおいて、「渚泊関係者」の絶対数は多くない（図イ e-1-26）ため、考察は類推に留める。



図イ e-1-26 閲覧者向け web アンケートの回答者割合

図イ e-1-27 は、ポータルサイトのアクセス性に関する評価を示したものである。一般閲覧者と比較すると、「いろいろ迷ったができた!」「できなかった」という回答の割合が大きく、ポータルサイトのアクセス性について厳しい評価を下している。

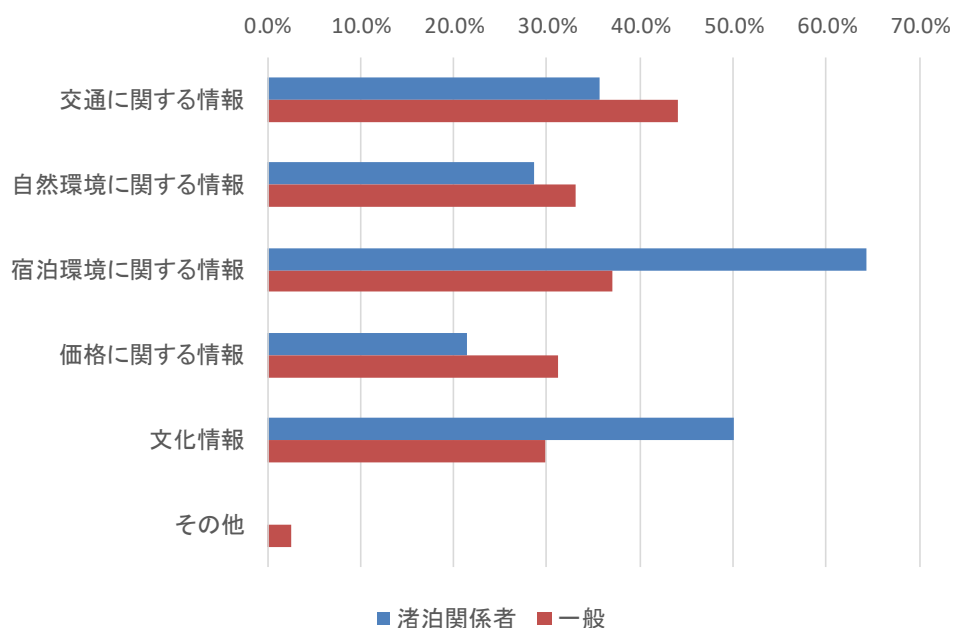
■設問1 この漁村情報発信ポータルサイトにおいてあなたが希望する情報に簡易にアクセスすることが出来ましたか？(単一回答)



図イ e-1-27 希望する情報へのアクセス性（一般閲覧者と宿泊関係者比較）

図イ e-1-28 は閲覧者がポータルサイトにどのような情報の追加を求めているかを示したものである。宿泊関係者は「宿泊環境」に関する情報を回答者のうち 64%（一般閲覧者 37%）が、「文化」に関する情報を回答者のうち 50%（一般閲覧者 30%）が、それぞれ追加をポータルサイトに求めている。宿泊は都市住民に訪問してもらうだけでなく、滞在・宿泊してもらうことが重要であり、その情報をポータルサイト経由で発信したい、という意識を読み取ることができる。

■設問2 この漁村情報発信ポータルサイトで追加すべき必要な情報はなんですか？(複数回答可)



図イ e-1-28 ポータルサイトに追加すべき情報（一般閲覧者と漁泊関係者比較）

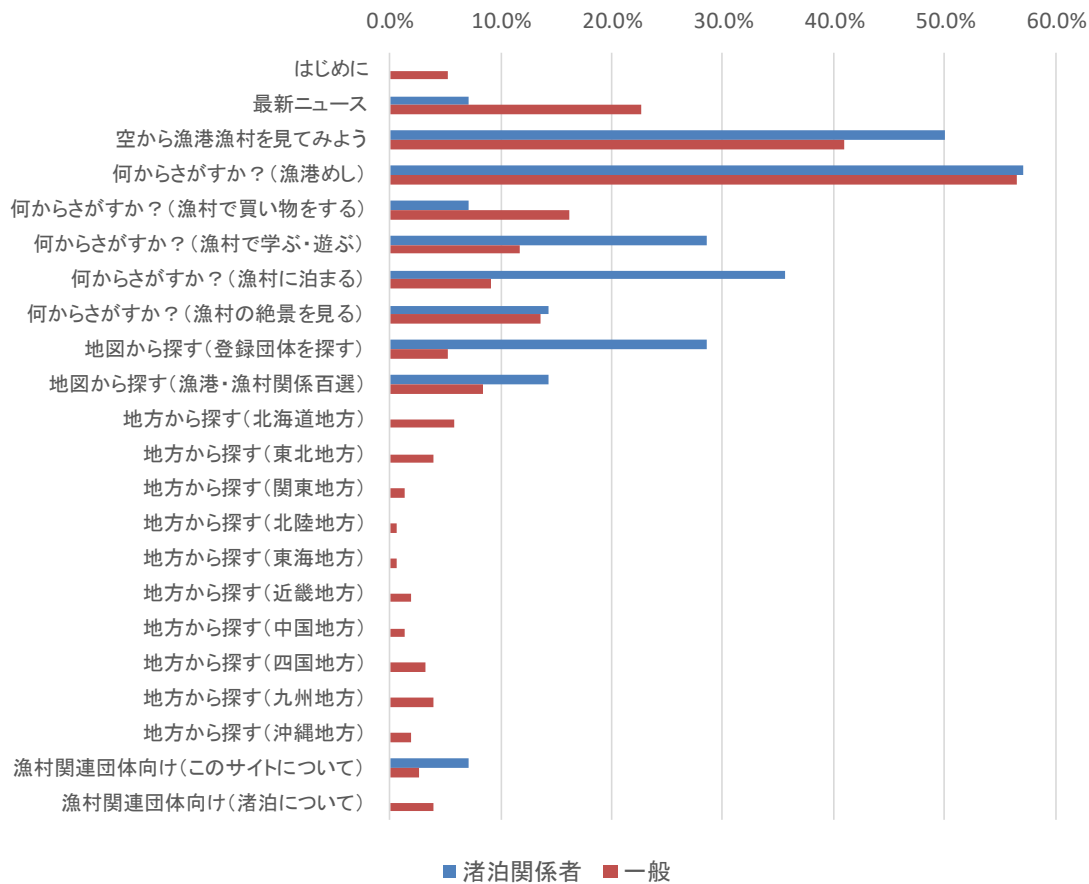
同様に、宿泊情報を重視する姿勢は図イ e-1-29 でも見られる。図イ e-1-29 は、ポータルサイトのメニューについて、閲覧者の印象に残ったものは何かを示している。漁泊関係者は一般閲覧者と比較して、ここでも「漁村に泊まる」という「宿泊」に関する検索メニューが印象に残ったと回答する割合が高く、総じて漁泊関係者の「宿泊情報」に対する意識は高いと言える。

さらに、「漁村で学ぶ・遊ぶ」というアクティビティに関する検索メニューも回答の割合が一般閲覧者と比較して高い。アクティビティは都市住民が地域を訪問する際の大きな誘因であるため、漁泊関係者はその情報に注目していると推察される。

また、地図から「登録団体を探す」メニューも、一般閲覧者と比べると高い割合で印象に残ると回答されている。同メニューは、都市住民が地域・団体を検索する際に地図から直感的に探すことができるため、漁泊関係者にとっては肯定的に捉えられていると考えられる。

一方で、「空から漁港漁村をしてみよう」「漁港めし」といったメニューは漁泊関係者、一般閲覧者を問わず高い割合で印象に残ったと回答されている。

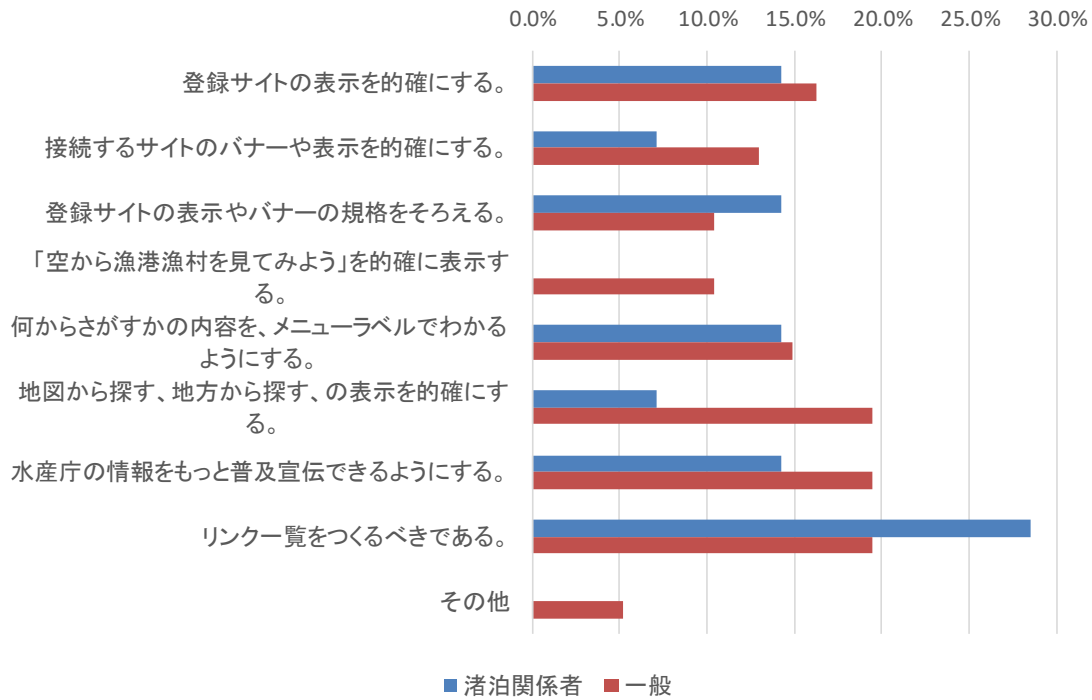
■設問3 この漁村情報発信ポータルサイトで特に印象に残ったメニューはなんですか？  
(複数回答可)



図イ e-1-29 ポータルサイトで印象に残ったメニュー（一般閲覧者と渚泊関係者比較）

図イ e-1-30 は、ポータルサイトの改良すべき点に関する回答である。渚泊関係者は「リンク一覧をつくるべきである」という回答の割合が、一般閲覧者と比較すると高い。

■設問4 漁村情報発信ポータルサイトに登録しているサイト及びバナーでのリンクサイトに関して、リンクやアクセス上で改良すべき点はありますか？（複数回答可）



図イ e-1-30 ポータルサイト、登録サイトについて改良すべき点  
（一般閲覧者と漁泊関係者比較）

## e-2. 漁村情報発信ポータルサイトの改良

### i) ポータルサイトへの団体登録の推進

表イ e-2-1 はポータルサイトにウェブサイト、SNS を登録している地域・団体の一覧である。令和 2 年 2 月 20 日現在で 75 の地域・団体のウェブサイト、SNS が登録されている。

本年度はウェブサイト、SNS を運営する地域・団体のポータルサイトへの参加を推進するために、以下①②の取り組みを行った。

表イ e-2-1 登録地域・団体一覧（令和 2 年 2 月 20 日現在）

No.	団体名	住所	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	クックパッド	漁港めし	味わう	買い物	学び・遊び	泊まる	絶景
1	知床羅臼町観光協会	北海道目梨郡	○			○	○						
2	歯舞漁業協同組合	北海道根室市	○			○		○					
3	寿都観光物産協会	北海道寿都郡	○	○									
4	綾里漁業協同組合	岩手県大船渡市	○					○					
5	大船渡市観光物産協会	岩手県大船渡市	○	○				○					
6	窪津漁業協同組合	高知県土佐清水市	○	○				○					
7	土佐清水市観光協会	高知県土佐清水市	○	○		○							
8	上対馬漁業協同組合	長崎県対馬市	○										
9	対馬グリーン・ブルー・ツーリズム協会	長崎県対馬市	○		○								
10	対馬観光物産協会	長崎県対馬市	○	○		○							
11	五島市観光協会	長崎県五島市	○										
12	(一社) 茅ヶ崎市観光協会	神奈川県茅ヶ崎市	○	○		○							
13	宗像漁業協同組合 鐘の岬活魚センター	福岡県宗像市	○							○			○
14	特定非営利活動法人 室戸ドルフィンプロジェクト	高知県室戸市	○	○	○	○					○		
15	田子の浦漁業協同組合	静岡県富士市	○	○				○					
16	三浦市	神奈川県三浦市			○								
17	静岡うなぎ漁業協同組合	静岡県榛原郡		○									
18	うみてらす豊前 (豊築漁業協同組合)	福岡県豊前市	○	○				○	○	○			
19	安芸漁業協同組合	高知県安芸市	○										
20	読谷村漁業協同組合	沖縄県読谷村	○		○			○	○	○	○		○
21	本部漁業協同組合	沖縄県国頭郡	○										
22	焼津市水産振興会	静岡県焼津市	○					○	○		○		
23	魚津漁業協同組合	富山県魚津市	○	○	○								
24	能登小木港スマイルプロジェクト	石川県鳳珠郡	○			○							
25	洋野町観光協会	岩手県九戸郡	○										
26	(一社) 境港水産振興協会	鳥取県境港市	○						○	○	○		○
27	さかいみなと中野港漁村市	鳥取県境港市	○										
28	新潟漁業協同組合	新潟県新潟市	○					○					
29	由良地域協議会「ゆらまちっく戦略会議」	山形県鶴岡市	○								○	○	○
30	(一社) 山田町観光協会	岩手県下閉伊郡		○									
31	坊勢漁業協同組合	兵庫県姫路市	○					○					
32	大井川港漁業協同組合	静岡県焼津市		○				○					
33	福岡市漁業協同組合	福岡県福岡市	○		○								
34	森観光協会	北海道茅部郡	○										
35	松前町	北海道松前郡	○										
36	遠別町	北海道天塩郡	○					○			○		○
37	えりも漁業協同組合	北海道幌泉郡	○										
38	厚岸漁業協同組合	北海道厚岸郡		○	○	○				○			
39	厚岸町	北海道厚岸郡	○	○		○							
40	礼文島観光協会	北海道礼文町	○	○									
41	(一社) くるる佐井村	青森県下北郡	○			○							



No.	団体名	住所	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	クックパッド	漁港めし	味わう	買い物	学び・遊び	泊まる	絶景
42	平塚市漁業協同組合	神奈川県平塚市	○	○	○	○							
43	小田原地魚大作戦協議会	神奈川県小田原市	○			○							
44	平塚市役所農水産課	神奈川県平塚市											
45	深浦マグロ料理推進協議会	青森県深浦町	○					○					
46	八戸みなと漁業協同組合	青森県八戸市	○	○									
47	鏡町漁業協同組合カキ生産部会	熊本県八代市	○			○							
48	湧別町	北海道紋別郡			○								
49	和田島漁業協同組合 女性部	徳島県小松島市											
50	別海町観光協会	北海道野付郡	○	○	○								
51	奥尻町	北海道奥尻郡						○	○		○	○	○
52	えりも町	北海道幌泉郡	○		○								
53	積丹町	北海道積丹郡											
54	(一社) 積丹観光協会	北海道積丹郡	○		○								
55	(一社) 三浦市観光協会	神奈川県三浦市	○										
56	深江ブループロジェクト	長崎県南島原市	○								○		○
57	深江町漁業協同組合	長崎県南島原市	○						○	○	○		○
58	名護屋豊かな海づくりの会	大分県佐伯市	○						○		○		○
59	鳥羽磯部漁業協同組合	三重県鳥羽市	○	○	○				○	○			
60	能登九十九湾振興協議会	石川県鳳珠郡	○	○	○	○					○		○
61	伊根浦地区農泊推進地区協議会	京都府与謝郡伊根町	○						○			○	
62	太地漁協スーパー	和歌山県東牟婁郡								○			
63	太地町漁業協同組合	和歌山県東牟婁郡											○
64	太地町フィールドカヤック	和歌山県東牟婁郡	○								○		○
65	道の駅「たいじ」	和歌山県東牟婁郡						○	○	○			○
66	海士町役場	島根県隠岐郡						○	○	○	○	○	○
67	室戸市農山漁村体験型観光推進協議会	高知県室戸市						○	○	○	○	○	○
68	特定非営利活動法人かまえるブルーツーリズム研究会	大分県佐伯市						○	○		○	○	
69	長島町農泊協議会	鹿児島県出水郡	○	○		○							
70	(一社) 宇久町観光協会	長崎県佐世保市							○			○	○
71	落石漁業協同組合	北海道根室市							○		○		
72	苫前町	北海道苫前郡						○	○	○	○	○	○
73	斜里町	北海道斜里郡	○					○	○	○	○		○
74	三石地域マリンビジョン協議会	北海道日高郡	○					○	○	○	○		○
75	坂手古民家活用推進協議会	香川県小豆郡									○	○	

### ①各種研修会・講演

昨年度同様本年度もポータルサイトの普及を目的とした研修会・講習会を全国で開催し、ポータルサイトの紹介・説明や実演、リーフレット・登録申請用紙の配布を実施した。

表イ e-2-2 から e-2-4 は、本年度ポータルサイト普及活動として実施した説明会・講習会等である。全国の会場で、ポータルサイトの紹介・説明さらに実演と、リーフレット・申請用紙の配布を実施し、参加者による登録申請を促した。

こういった普及活動は、漁村地域・団体へのポータルサイト登録を促す目的を第一義としているが、e-3.の項でも述べるようにポータルサイト自体へのアクセスの増加にも貢献している。さらにポータルサイトへのアクセスは、各登録地域・団体のサイトへの移動数とも連動している。

表イ e-2-2 ポータルサイト普及活動一覧（普及説明会・講習会）

会議名	『都市と漁村の交流に向けた取組を学ぶ』in 札幌	実施日時	2019/10/15 13:00~17:00
対象・参加人数	関係団体、近隣自治体、コンサルタント、一般参加者約60名		
概要			
TKPガーデンシティ札幌駅前（北海道札幌市）にて開催され、國武主事が「漁村情報発信ポータルサイトの紹介」と題して講演を行った。			

表イ e-2-4 ポータルサイト普及活動一覧（各種会議・講演・発表イ）

会議名	都市漁村交流推進協議会 トーク&トーク『まちに元気を！～全国発、まちおこしに向けた都市漁村交流の可能性』	実施日時	2019/7/23 13:30~15:30
対象・参加人数	都市漁村交流推進協議会会員他関係者合わせて約60名		
概要			
エッサム神田ホール（東京都千代田区）にて開催され、國武主事が「『漁村情報発信ポータルサイト』と『食』」と題して講演した。			

会議名	令和元年度ながさきSUISAN・サマースクール	実施日時	2019/9/20 9:00~14:45
対象・参加人数	長崎県漁港漁場協会会員他関係者合わせて約100名		
概要			
ホテルセントヒル長崎（長崎県長崎市）にて開催され、長野会長が「浦浜からの情報発信力強化で元気な漁村づくりを目指す取組み」と題して発表を行った。			

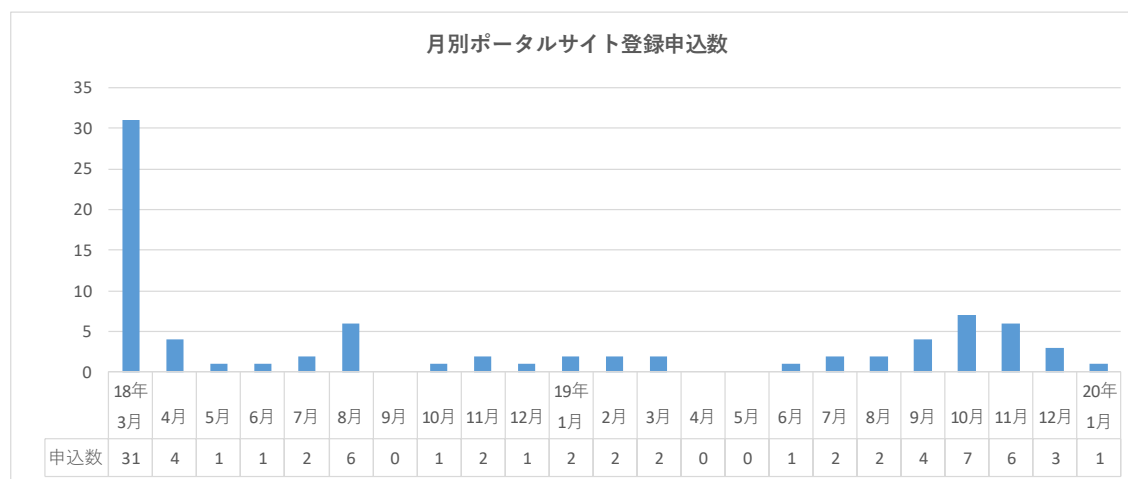
表イ e-2-5 ポータルサイト普及活動（その他）

会議名	全日本漁港建設協会各県支部総会	実施日時	2019/4/25～ 2019/8/21
対象・ 参加人数	一般社団法人全日本漁港建設協会の各支部会員		
概要			
（一社）全日本漁港建設協会の各支部総会において、長野会長または森田事務局長の講話の中で漁村情報発信ポータルサイトの紹介説明を行い、会員企業への周知と協力要請を行った。			

②郵送による直接勧誘

本年度は①だけでなく、より積極的にポータルサイト登録のための勧誘活動を展開した。具体的な手法としては、リーフレット、登録申請用紙を郵送し、全国の県漁連や渚泊取組団体にリーフレット、登録申請用紙を郵送した。

図イ e-2-1 はポータルサイトへの登録申し込みを月別に集計したものである。直接的な勧誘活動を開始した2019年9月以降、登録申込数が増加傾向にあることが分かる。



図イ e-2-1 ポータルサイトへの登録申し込み数推移（2018年3月～2019年12月）

## ii) ポータルサイトコンテンツの拡充

### ①漁港・漁場関係情報の掲載 — 「百選」情報の掲載—

ポータルサイトは各地域・団体の登録サイトへの「入口」としての機能を原則としているため、開設当初はポータルサイト自体がコンテンツを持つことは控えていた。しかし各登録サイトへの「入口」としての機能を発揮するためには、ポータルサイト自体アクセスを増やす必要がある。そのため、本年はポータルサイト自体へのコンテンツの充実にも注力した。昨年度から実施している空撮動画のリンク掲載や「漁港めし」情報の拡大の他に、本年度は漁港・漁場関係の情報として、関係団体が選定した「百選」データを掲載・表イ示した。

現段階で掲載されているのは、公益社団法人全国漁港漁場協会が選定した「未来に残したい漁業漁村の歴史文化財百選（漁港百選）」と、国土交通省が選定した「島の宝 100 景」「みなとオアシス」である。



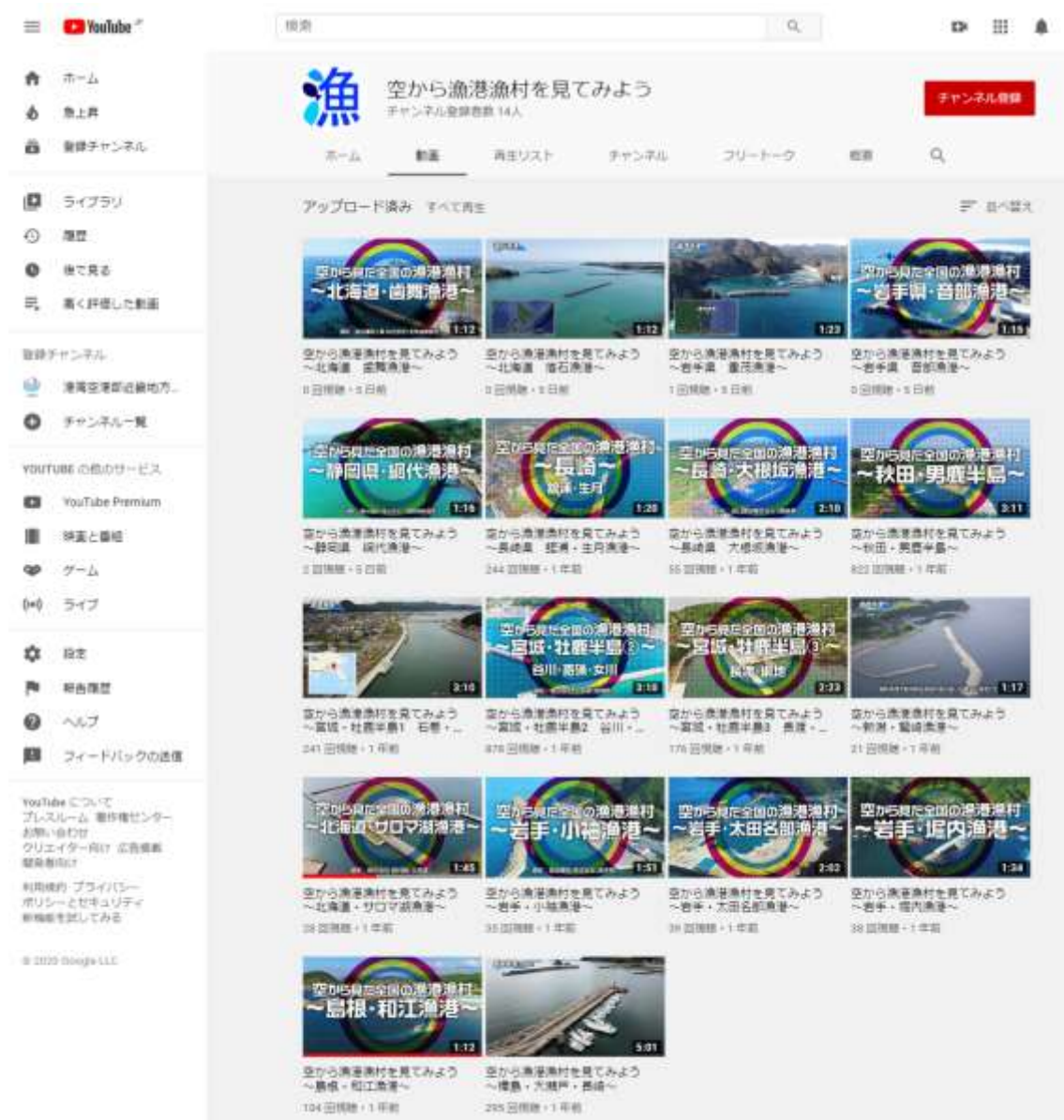
図イ e-2-2 ポータルサイト上の「漁港百選」情報

図イ e-2-2 は「百選」情報のポータルサイト上での表イ示である。「未来に残したい漁業漁村の歴史文化財百選（漁港百選）」「島の宝 100 景」「みなとオアシス」の情報が地図

イ上で表イ示されており、各地点のアイコンをクリックするとそれぞれの詳細な情報を確認することができる。

## ②空撮動画リンクの掲載

昨年度に引き続き、一般社団法人全日本漁港建設協会の許可を得て、同協会が開設した YouTube チャンネル（図イ e-2-3）にアップロードされた漁港の空撮動画を、ポータルサイト上で検索・閲覧できるページ（図イ e-2-4）を設置している。本年度は 5 箇所の漁港（北海道歯舞漁港、北海道落石漁港、岩手県重茂漁港、岩手県音部漁港、静岡県網代漁港）の動画が追加されており、空から漁港とその周辺の景観を望むことができる。



図イ e-2-3 全日本漁港建設協会の Youtube チャンネル

## 空から漁港漁村を見てみよう

シェアをお願いします！



地図上のアイコンをクリックして漁港漁村を空から見てみよう。



空から漁港漁村を見てみようのチャンネル登録をお願いします！！



図イ e-2-4 空撮動画ページ「空から漁港漁村を見てみよう」



### iii) 他サイト・メディアとの連携

#### ① 『FUSO magazine』とのコラボレーション企画

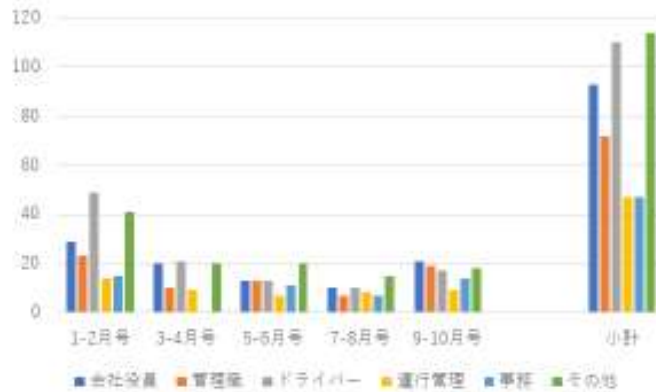
三菱ふそうトラック・バス株式会社の機関紙である『FUSO magazine』とポータルサイト「漁港めし」のコラボレーション企画「一度は食べたい！漁港めし」が本年1月に開始しており、1-2月号は新潟漁業協同組合、3-4月号は坊勢漁業協同組合、5-6月号大井川港漁業協同組合、7-8月号は読谷漁業協同組合、9-10月号は綾里漁業協同組合の漁港めしが紹介されている。

図イ e-2-2 は『FUSO magazine』編集部が集計した、読者アンケートの結果である。紙面サイズが半ページの小さな企画であったが、いずれの号でも概ね3分の1の読者が「おもしろかった」と回答している。





## 応募者職業



	会社役員	管理職	ドライバー	運行管理	事務	その他
1-2月号	29	23	49	14	15	41
3-4月号	20	10	21	9	0	20
5-6月号	13	13	13	7	11	20
7-8月号	10	7	10	8	7	15
9-10月号	21	19	17	9	14	18
小計	93	72	110	47	47	114

## FUSO magazine

### 読者アンケート結果

#### おもしろかった記事

##### 1-2月号

有効回答170名

- 1位 特集2「物流新幹線」構想 (64名)
- 2位 一度は食べたい! 漁港めし (62名)
- 3位 ゆらリバス時間 (56名)

##### 3-4月号

有効回答89名

- 1位 特集1「新型エアロクイーン&エアロエース登場」 (41名)
- 2位 一度は食べたい! 漁港めし (26名)
- 3位 ゆらリバス時間 (21名)

##### 5-6月号

有効回答77名

- 1位 特集1「新型エアロクイーン&エアロエース披露会」 (41名)
- 2位 一度は食べたい! 漁港めし (28名)
- 3位 ゆらリバス時間 (27名)

「一度は食べたい! 漁港めし」は、新連載で1/2スペースという限られたスペースながら、読者の注目度は高く、人気のコンテンツとなっております。

#### 7-8月号

有効回答57名

1位・2位 特集1「新型キャンター誕生」(21名)  
          特集2「SA,PA冷やし麺」  
3位 一度は食べたい! 漁港めし(17名)

#### 9-10月号

有効回答97名

1位 特集1「新型ファイター、進化極まる」(53名)  
2位 特集2「最新道の駅」(49名)  
3位 銭湯のトリビア(31名)  
4位 一度は食べたい! 漁港めし(25名)

#### 「一度は食べたい! 漁港めし」に関する読者からのご意見

- ・トラックで立ち寄れる漁港めしを紹介してほしい(1-2月号)
- ・大型トラックが停められる漁港のグルメ旅(1-2月号)
- ・P15の漁港めしが面白いので、漁港特集を組んでほしい(5-6月号)
- ・漁港めしのレシピを知りたい(5-6月号)
- ・地元の漁港を紹介してほしい(9-10月号)

図イ e-2-2 『FUSO magazine』読者アンケート結果 (FUSO magazine 編集部集計)

②関係団体・関連サイトとの相互リンク

関係団体のサイトや渚泊・漁村に関連するサイトとの間で相互リンク（図イ e-2-3）を張り、連携を深めた。



図イ e-2-3 ポータルサイト相互リンク欄

### e-3. 漁村情報発信ポータルサイトの評価

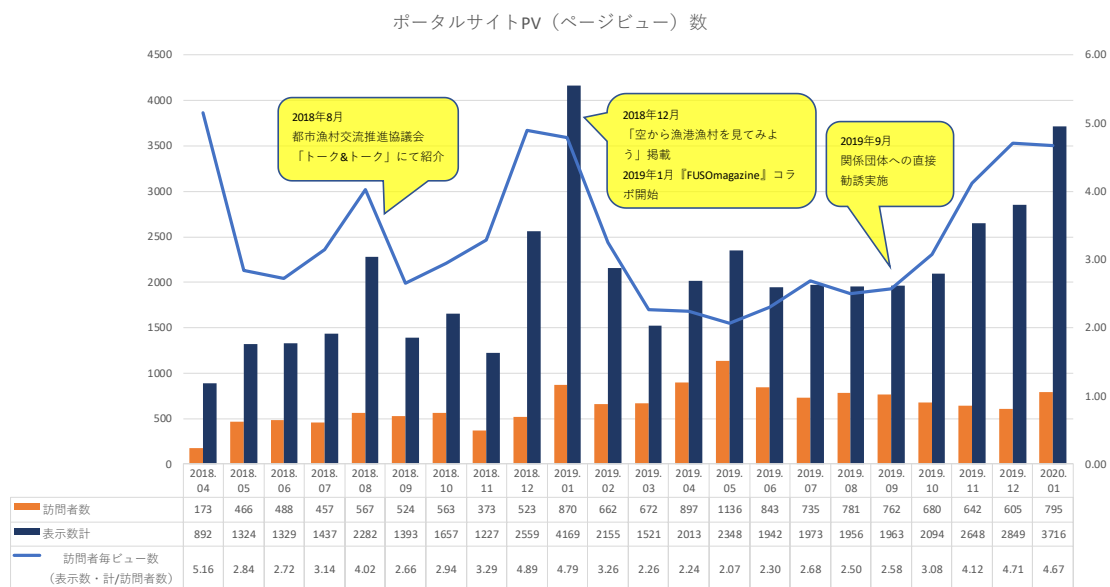
#### i) アクセス状況

ここではポータルサイトを作成したソフトウェア「WordPress」のアクセス解析機能を利用し、e-2 で述べた各種取り組みがポータルサイト上でどう評価されたかを数値的に検証する。

ウェブサイトのアクセス状況を検証する上で一般的に利用される指標として、PV（ページ・ビュー）数がある。これは、ウェブサイト内の各ページが閲覧（表イ示）された純粋な数であり、例えばある閲覧者がトップページから他のページに移動した時には、移動前のトップページ・移動後のページそれぞれで「1」とカウントされる。一方でウェブサイトを訪問した数を訪問者数という。これは一定期間（ここでは1日）内であれば何度訪問しても「1」とカウントされる。

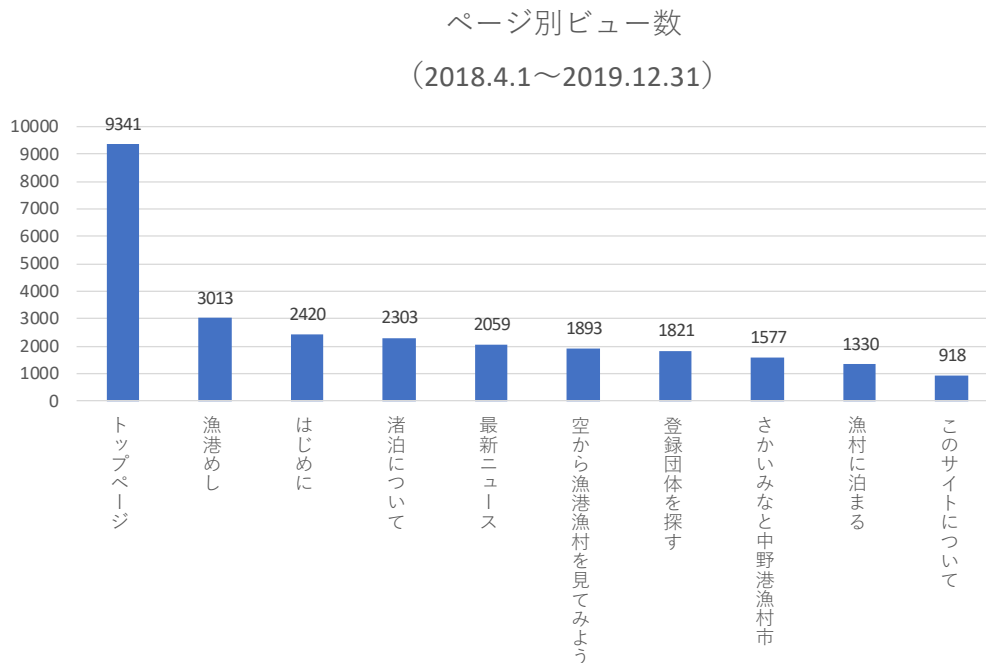
図イ e-3-1 は 2018 年 4 月の開設時以来のポータルサイト月間 PV 数である。2019 年 1 月に 4,000PV に達すると、その後は概ね 2,000~3,000PV で安定していることが分かる。なお、同時期に開設された農山漁村の魅力伝える情報サイト A は月間 8 万 PV に達している。

この月間 PV 数は、後述する団体サイトの登録が増えたタイミングや、漁港空撮動画ページ「空から漁港漁村を見てみよう」公開といったポータルサイト内に新たなコンテンツを追加したタイミング、全国各地での普及講習会等実施のタイミングで顕著に伸びを示しており、各登録団体サイトを集約する目的のポータルサイトについても、新規コンテンツの追加や地道な広報活動・普及活動が重要であると言える。



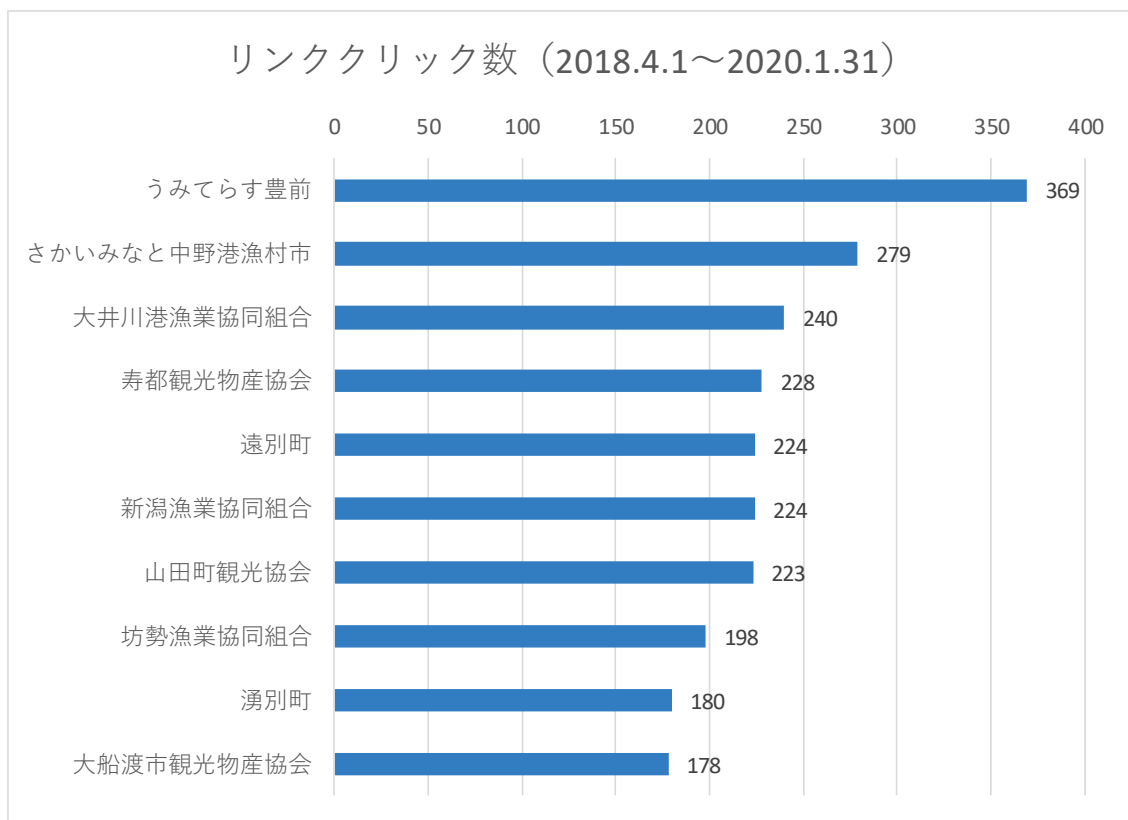
図イ e-3-1 ポータルサイトの月別 PV 数 (2018. 04. 01~2020. 1. 31)

ただし、こういった取り組みは、実際にポータルサイトを訪問した訪問者数には PV 数ほど効果に反映されておらず、開設以来ほぼ 500 から 1000 の間で横ばいとなっている。訪問者数を増やしていくことは今後の課題と言える。



図イ e-3-2 ポータルサイトのページ別ビュー数（上位 10 ページ）

図イ e-3-2 は、ポータルサイト内の各ページのビュー数である。トップページを除くと、「漁港めし」や「空から漁港漁村を見てみよう」といったポータルサイトの独自コンテンツや、「はじめに」や「渚泊について」といったポータルサイト自体や渚泊の説明のページがよく閲覧されている。

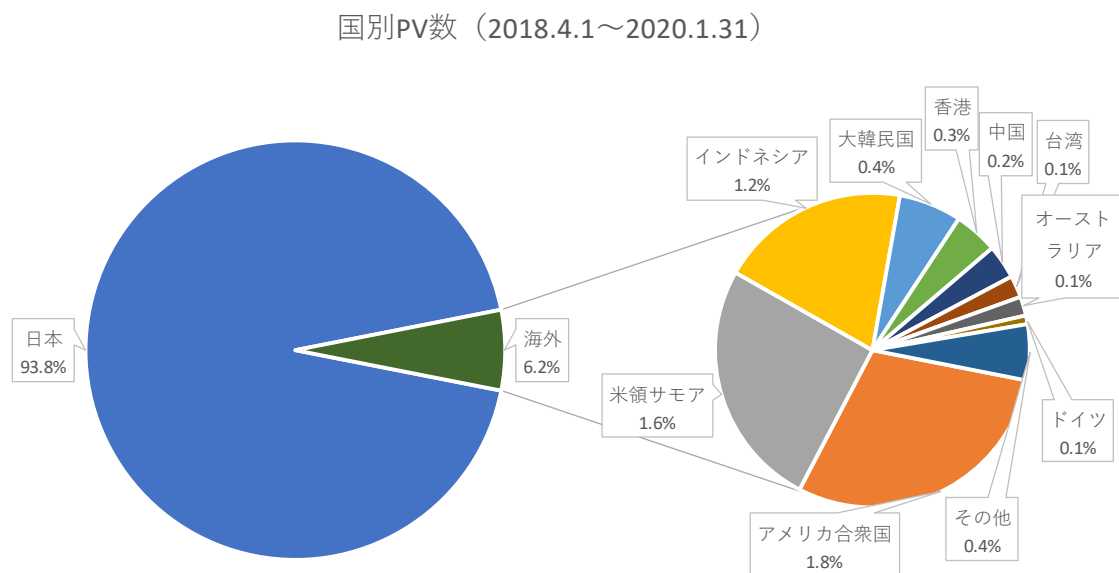


図イ e-3-3 ポータルサイトから各登録サイトへの移動数（2018.04.01～2019.12.31）

図イ e-3-3 はポータルサイトから各地域・団体のサイトに移動した数を示している。最もポータルサイトからの移動数が多い「うみてらす豊前」のサイトでさえも開設以来 22 カ月で 369 回に留まっている。これは一か月当たり平均で約 17 回の移動であることを示している。このことからポータルサイトから各地域・団体サイトへの移動は微少であることが示されており、現段階では閲覧者（都市住民）を漁村地域のサイトへ誘導するポータルとしての役割を十分に果たせているとは言い難い。ポータルサイトから各登録サイトに移動したくなるようなリンク表示やページ構成も検討する必要がある。

## ii) 海外からの評価

図イ e-3-4 はポータルサイトへの国別 PV 数を示したものである。これはポータルサイトにアクセスした IP アドレスについて、その IP アドレスを管理する NIR（国別インターネットレジストリ）を基にして分類・整理したものである。全体の PV 数のうち 6% が海外からのアクセスとなっている。



図イ e-3-4 ポータルサイトへの国別 PV 数（2018. 04. 01～2020. 1. 31）

#### e-4. 調査・取組の整理

##### i) 意向調査の結果

e-1 で述べた通り、ポータルサイトに関して、「受信・閲覧者」「発信者（ウェブサイト登録地域・団体）」「インバウンド」「渚泊取組団体」の4つの観点から意向調査を実施した。

受信・閲覧者から見るとポータルサイトのアクセス性には大きな不満は無い。また、受信・閲覧者がポータルサイトに求める情報としては、「交通に関する情報」「宿泊環境に関する情報」が多い。これは漁村の多くが都市圏から離れていることもあり、現地を訪問するためには交通や宿泊に関する情報が必要となるためであると推察される。さらにポータルサイトで受信・閲覧者に人気の情報は、「漁港めし」「漁村で味わう」といった「食」の情報や、「空から漁港漁村を見てみよう」（動画コンテンツ）といった漁村のイメージを喚起させるような視覚的な情報である。

発信者から見ると、自地域・団体のウェブサイト・SNSはおおよそ期待通りに掲載されている。ただし、掲載が自ウェブサイト・SNSへのアクセス増加・問い合わせ増加につながっているといった実感は薄い。

各地域・団体のウェブサイトではインバウンド対応として、「自動翻訳機能」や「多言語表イ記」といった、言語面での対応が多い。特に「自動翻訳機能」は、導入している地域・団体も多く、導入に際しての技術的ハードルも比較的低いいため、ウェブサイトのインバウンド対応への第一歩として活用できる。

インバウンドの観点からは、ポータルサイトのメニュー構成に対して肯定的な評価が多いものの、デザインや自動翻訳について賛否それぞれの意見があり、まだ改善の余地がある。さらに、ポータルサイトに追加が必要とされる情報として、現地の地理や名物といった、日本人なら馴染みがある、あるいは自分で調べることが容易な情報や、宿泊やアクティビティなど現地での体験にまつわる情報が挙げられている。また、ウェブサイトの評価が必ずしも地域への訪問誘因になるわけではない。ウェブサイトが高く評価する理由としては「写真」「動画」による視覚的なアピールが挙がる一方で、ウェブサイトを見て地域を訪問したいと思った理由としては「景観」「食」「体験」の情報が示されていることが挙げられている。

渚泊取組団体の観点からは、ポータルサイトへのアクセス性に対して、一般閲覧者よりも比較的厳しい評価となっている。また一般閲覧者と比較して、ポータルサイトに「宿泊情報」の追加を求める声大きい。渚泊に取り組んでいく上で、都市住民が実際に地域を訪問する際に必要になる情報を、ポータルサイト経由で発信したい、という意識が推察される。



## ii) ポータルサイト改良の取り組みの結果

e-2 で述べたように、ポータルサイトの充実・普及に関して、「登録数の増加促進」、「コンテンツの拡充」、「他サイト・メディアとの連携」を三本の柱として様々な取り組みを実施してきた。これらの取り組みの中でも特に、動画コンテンツの公開、他メディア（雑誌）とのコラボレーション企画が有効であった。そのことは、取り組み後の 2019 年 1 月にポータルサイトへのアクセス数が大きく増加していることから推察される。また、登録数の増加のための取り組みも重要である。2018 年 9 月以降の登録数増加傾向に伴ってポータルサイトへのアクセス数も上昇傾向にあることから類推される。

## **(イ) 調査結果の取りまとめと全国への普及**

### **e-5. 漁村情報発信ポータルサイトの普及活動**

#### **i) ガイドライン・マニュアルの作成**

ガイドラインは、e-4 で整理した、漁村情報発信ポータルサイトの構築・運用を通して得た知見を、今後「漁村の魅力情報発信プラットフォーム」(以下プラットフォーム)を管理する主体が改訂・運用する際に望ましい方針などを示すものである。従って、ガイドラインは、プラットフォームを構築する際の基本方針、サイトマップの構成方針及び各サイトページの編集方針を示すものとなる。また、プラットフォームを活用して情報発信する団体にとっては、それらの方針を認識してもらうものとなる。

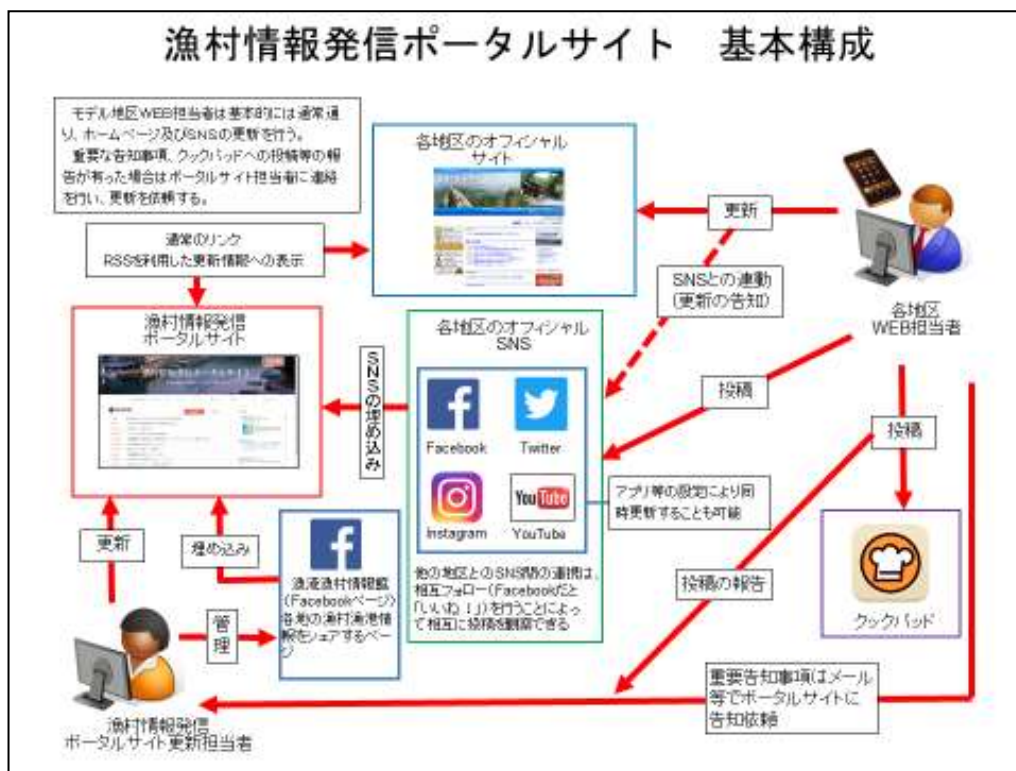
マニュアルは、ポータルサイトにウェブサイト登録している地域・団体側の、種々の発信ツールを構築するためのものである。漁村情報発信ポータルサイトは、ウェブサイトの基本として種々の発信ツールを持つ団体サイトの登録を想定して構築、運用している。また基本ページでは、複数の発信ツールを表示する仕様となっている。複数の発信ツールを活用することにより地域・団体は、さらに効果的な情報発信をすることができる。

#### **ii) ガイドラインの作成とサイトの管理**

以下は、プラットフォームに基づく情報発信の形の一例として、漁村情報発信ポータルサイトの概要と取り組みを整理して示す。

##### **a) 漁村情報発信ポータルサイトのシステム構成**

漁村情報発信ポータルサイトのシステム基本構成は、図イ e-4-1 である。



図イ e-4-1 ポータルサイトの基本構成

ポータルサイトは、登録サイトが持つホームページ、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 及びクックパッドを反映する機能を持つ。その反映の手法、内容の原則は次のとおりである。

- ①反映の手法は、ポータルサイト担当者及び各登録サイトの担当者の労力が極力かからないようにする。但し、YouTube 及びクックパッドそれぞれのネットワークに登録し、そのことをポータルサイトの更新担当者は、記載する必要がある。
- ②反映の内容は、ポータルサイトの「最新のニュース」への記事記載、各登録サイトのページにおける登録サイトのホームページ、登録全 SNS のバナー及び直近のタイムラインをアップする。
- ③登録サイトの RSS 機能について

RSS とは「Really Simple Syndication」の略で、各サイトが記事の更新情報、表イ題、日付及び内容等を XML 形式で公開する機能で、登録サイトの RSS を定期的に取り得る RSS リーダーと呼ばれる機能を使用することで、登録サイトの更新、新着情報を自動的に取得できる。

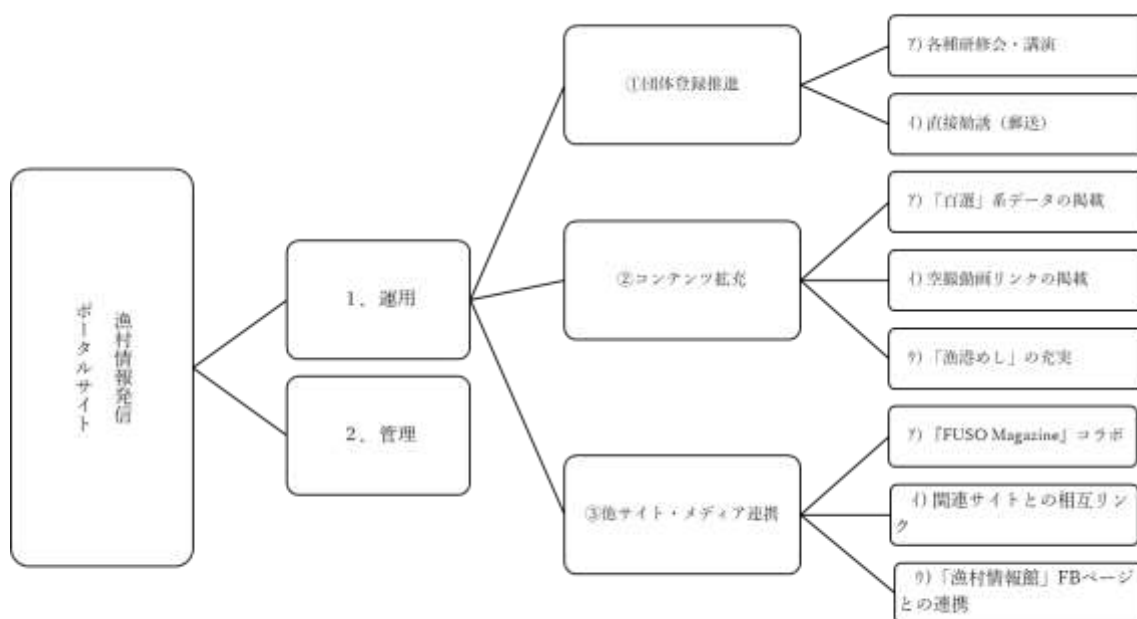
従って、ポータルサイトの RSS リーダーに登録サイトの RSS を設定しておけば、わざわざ登録サイトへアクセスしなくても、登録サイトの更新、新着情報を取得でき、それらをポータルサイトに登録サイトの更新情報として表イ示することができる。

## b) 漁村情報発信ポータルサイトのページの構成と評価

図イ e-4-3 は、漁村ポータルサイトにおける取り組みの概念図イである。

ポータルサイトにおける取り組みは、「登録サイトの拡大の推進」とそのための「ポータルサイトとしてのコンテンツの充実」及び「他の情報媒体等との連携」の 3 つに大別することができる。なお、ポータルサイトの管理運営に関するガイドラインは、現段階ではこの報告の権限を越えており、本報告では述べない

本ポータルサイトでは、登録サイトが投稿したものをマップの項目ごとに表イ示できる構成となっており、それらは、ポータルサイトの担当管理者及び登録サイトの担当者の手を煩わせることなく自動的にアップされるシステムとなっている。従って、本ポータルサイトが主体的に活動できることは、「登録サイトの拡大の推進」とそのための「ポータルサイトとしてのコンテンツの充実」及び「他の情報媒体等との連携」である。ガイドラインにおいては、この 3 つの取り組みの概要の説明とその期待できる効果を示す。



図イ e-4-3 漁村情報発信ポータルサイトにおける取り組み

### c) 「漁村の魅力情報発信プラットフォーム」のガイドライン

ポータルサイトより得られた知見を参照できるガイドラインを以下に示す。

#### 情報発信プラットフォーム 活用ガイドライン

##### 1. 目的

SNS、HP 等を活用した漁村の魅力情報発信プラットフォーム（以下プラットフォーム）について、情報の発信側、受信側にとって使いやすく、また効果的にするためにガイドラインを定める。そして、プラットフォームの更なる改良及び全国への普及を行うことを目的とする。

以下2. は、プラットフォームに基づく情報発信の形の一例として、漁村情報発信ポータルサイトの運用における考え方を提示する。

##### 2. ポータルサイト構築改良の基本的考え

ポータルサイトの構築と改良、登録サイトの拡大の推進、コンテンツの充実及び他の情報媒体等との連携においては、次の基本的考えに基づいて行うこと

###### ①ポータルサイトの構築改良の方針

登録サイト側では、所定事項を書き込んだ申込書だけで、登録サイト側の更新においても、ポータルサイト管理側においても、すべて自動で更新されるシステムを維持すること。

###### ②登録数拡大の推進

地域・団体のポータルサイトへの登録の推進には以下の取り組みが考えられる。特に後者の取り組みは効果が高い。

###### ・各種研修会・講演での普及活動

各種研修会等でパンフレット・登録申込用紙の配布やポータルサイトの紹介活動を行う。実際にポータルサイトを見てもらうことで、興味や関心につながることを期待できる。

###### ・関係地域・団体への登録の直接依頼

漁港・漁村関係の地域や団体にパンフレット・登録申込用紙を郵送配布する。資料が担当者の手元に直接届くことで、ポータルサイトへの興味や関心につながることを期待できる。

###### ③コンテンツの充実

漁村関係の情報や、漁村ならではの食事情報、空撮動画の紹介をポータルサイト内で行う。ポータルサイトの「入口」的役割を考慮すると、登録地域・団体のウェブサイトや SNS を充実する方が重要であるが、ポータルサイト自身のコンテンツ力が高まることで都市住民のアクセスが増加し、ポータルサイトから各地域・団体のウェブサイト・SNS への移動の増加が期待できる。

###### ④他の情報媒体等の連携

他メディアとの連携の一例として、雑誌とのコラボレーション企画がある。通常時のポータルサイト閲覧者とは異なる層に漁村の情報が届くことで、アクセスの増加だけでなく漁港・漁村への興味関心の喚起が期待できる。

図イー1は、ポータルサイトへのウェブサイト・SNS登録を推進するため、漁港・漁村関係団体にポータルサイトの概要を示したパンフレットと、実際に登録を申請する際に必要となる申込用紙である。パンフレット、申込用紙それぞれ、ポータルサイトのURLの他にQRコードを記載しており、実際にポータルサイトにアクセスして確認することができる。

**漁村情報発信ポータルサイト**  
(http://magpie-portals.jp)  
**登録申請様式**

QRコード

下記、必要事項をご記入のうえ一般社団法人日本漁港建設協会（担当：田原、廣試）へ、メールまたはFAXでお送り下さい。

団体名					
連絡先	住所	〒( ) ( ) ( )			
	番 号	〒( ) ( ) ( )			
	E-mail				
HPアドレス					
Facebook	Twitter				
Instagram	YouTube				
ウェブサイト					
紹介文					
「掲載終了」	名 称 ( )				
	紹介文 ( )				
ホームページ (SNS)に掲載されている掲載	業 務 種 別	業 務 種 別	業 務 種 別	業 務 種 別	業 務 種 別
プロフィール記入時期	業 務 種 別				
	紹介文 ( )				

**申請用紙送付先**  
 一般社団法人日本漁港建設協会（担当：田原、廣試）  
 TEL: 03-6661-1155 FAX: 03-6661-1166  
 MAIL: info@zengyoken.jp

※お問い合わせ先は、本協会です。資料利用は、漁港、漁村、漁業関係機関であること、及び漁業関係者であることを明記してください。また、掲載の可否は、掲載の可否を判断させていただきます。

図イー1 ポータルサイトパンフレット・登録申込用紙

### iii) マニュアルの作成

漁村情報発信ポータルサイトは、ウェブサイトと種々の発信ツールを持つ団体サイトの登録を行っている（図イー ）。そして、ポータルサイトの基本ページでは、それぞれの発信ツールの直近タイムラインを表イ示するシステムとなっており、複数の発信ツールの発信を反映される。ここでは、次の SNS についての構築、発信マニュアルの概要を示す。

#### 漁村情報発信ポータルサイト SNS 等登録のマニュアル

##### 1. 目的

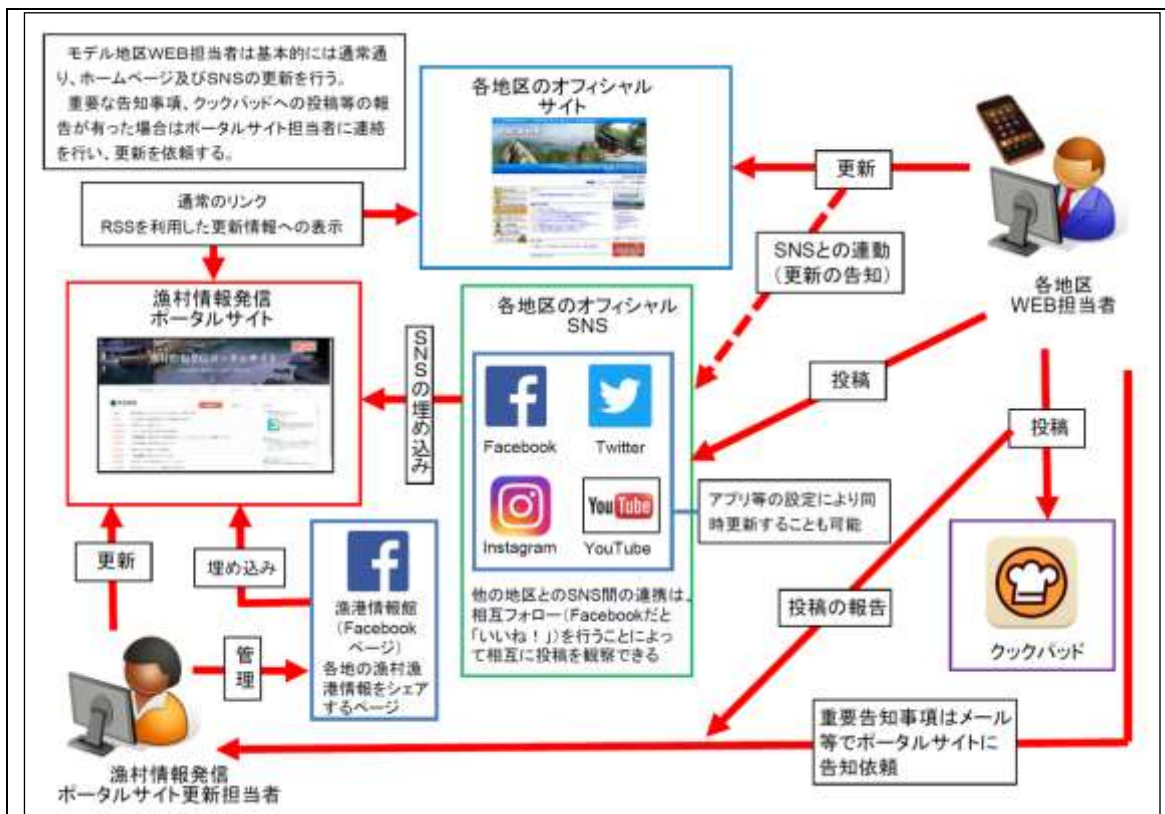
本マニュアルは、漁村情報発信ポータルサイトに登録しているウェブサイトの管理団体向けに、ポータルサイトへ登録する際に SNS 等多様な発信ツールを活用するためのマニュアルである。

情報発信は複数の発信ツールを使って行う方が、一般閲覧者に対してより効果的な発信をすることができる。漁港情報発信ポータルサイトにおいても、効果的な情報発信のために、多様な発信ツールを持つ団体に対応できるよう構築されている。

ここではウェブサイトの管理団体が多様な SNS を活用できるよう、その初歩的な取扱い方法について示すものである。

##### 2. 留意事項

漁村情報発信ポータルサイトの基本システムは図イー 1 のとおりである。



図イー1 漁村情報発信ポータルサイトの基本構成

漁村情報発信ポータルサイトは、各地域・団体のウェブサイトの他、Facebook、Twitter、Instagram等のSNSや、YouTube及びクックパッド等をポータルサイト上にアップすることができる。これらの登録地域・団体のウェブサイト及びSNSの更新情報は、ポータルサイト上では自動的に反映されるよう構築されている。

本マニュアルでは、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube及びクックパッドのアカウントの取得と新規投稿の方法をまとめたものである。さらに、詳しい各SNSの開設方法及び機能については、それぞれのSNSの専用マニュアルを参照とする。

また、SNSの他に、ウェブサイトにGoogle自動翻訳機能を付加する方法を、手順のみ記載する。ただし、これについてはウェブサイトの製作者に機能の埋め込みについて依頼する方が推奨する。

### 3. SNS及び登録サイト内でのツールの取扱

#### (ア) Facebook

##### 1. 企業アカウントの作成

Facebook ページは団体用のフェースブックアカウントです。無料で作成することができ、全世界に団体の情報を発信することができます。漁港情報発信ポータルサイト登録団体の中で最も多くの団体がアカウントを作成し運営しています。



- ① Facebook ページを作成する為には個人で Facebook アカウントを登録している必要が有ります。登録していない場合は、まず個人のアカウントを作成してください。
- ② Facebook ページ作成画面にアクセスします。



個人のアカウントで Facebook ログインし、画面上部のメニューバーの一番右の「▼」をクリックするとドロップダウンメニューが表示されますので、その中から「ページを作成」をクリックします。

- ・ ページ作成のアドレス

<https://www.facebook.com/pages/creation>



Facebook ページ作成画面が表示されます。

左の「ビジネスまたはブランド」の「スタート」をクリックします。

### ③ カテゴリの選択



カテゴリを選択し、「ページの名前」と「カテゴリ」にキーワードを記入します。地方の団体ですと「コミュニティ」「コミュニティサービス」「ローカルビジネス」、公共団体ですと「公共・行政サービス」等を選択してください。選択後、住所・電話番号の入力欄が表示されますので、入力後、「次へ」をクリックします。

ページ名・カテゴリ・住所・電話番号は後から編集、追加できます。

### ④ プロフィール画像、カバー写真の選択

団体アカウントのプロフィール画像とカバー画像を選択します。プロフィール画像は 170×170 ピクセル、カバー画像は幅 820×高さ 312 ピクセルで表示されますので、これ以上大きい画像を用意してください。画像の表示位置等はフェイスブック内で調整できます。



プロフィール画像、カバー画像は後から追加、変更することができます。

⑤ Facebook ページが開設されました。

(画像はプロフィール画像、カバー画像を設定しなかった場合)



⑥ ページを非公開にする

Facebook ページを解説した時から、ページは世界中に公開されています。一旦、非公開にして、様々な設定を行ったり、操作方法に慣れたりしてから公開させましょう。

画面右上の「設定」をクリックします。



「一般」の「公開範囲」をクリックします。



「ページは公開されていません」のボタンをオンにし、「変更を保存」をクリックします。



「ページを非公開にしますか？」というメッセージが表示されるので、「次へ」をクリックします。



「ページを完成させるために必要なものはありますか？」というメッセージが表示されるので、「非公開にする」をクリックします。質問には答えなくても大丈夫です。



以上で、Facebook ページは非公開になりました。記事を投稿しても、外部に見られることは有りません。投稿や、いろいろな設定を行い、管理ができる自信がもてるようになってから、「公開範囲」を「ページは公開されています」に変更しましょう。

## 2. 投稿方法

ページから写真をシェアするには

- ① ページのタイムライン上部にある[写真や動画をシェア]をクリックします。
  - ② オプションを選択します。
    - ・ 写真・動画をアップロード: コンピューターから写真または動画を追加します。公開した写真は、ページの[タイムラインの写真]アルバムに追加されます。
    - ・ 写真アルバムを作成: 写真をコンピューターから新しいアルバムに追加します。
    - ・ 写真カルーセル作成: 選択したウェブサイトから写真が作成されます。ウェブサイトの URL を入力して、スクロールする写真カルーセルを作成します。
  - ③ 追加する写真や動画を選択します。
  - ④ 必要に応じてアップデートを入力し、[投稿する]をクリックします。
- その他の操作方法については Facebook ヘルプセンターを参照してください。

([https://www.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav))

### (イ) Twitter

#### 1. アカウントの作成

- ① Twitter にアクセスする。

Twitter のサイト (<https://twitter.com/>) にアクセスします。すでに アカウントを持っていて、ログイン状態にある場合は、ログアウトしてからアクセスしてください。



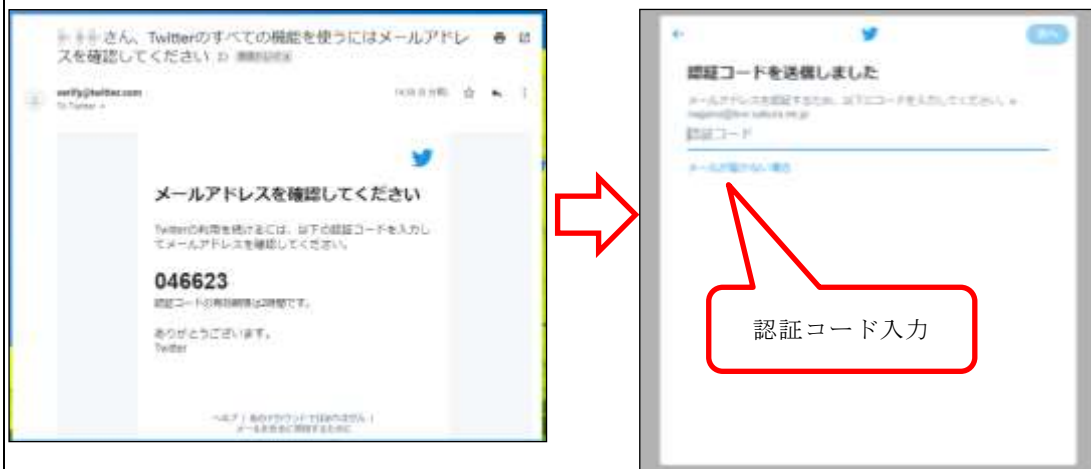
② 名前、電話番号（メールアドレス）の登録

名前と電話番号（SMS（ショートメッセージサービス）を受信できる番号）またはメールアドレスを登録します。

名前と電話番号またはメールアドレスを登録します。名前は登録後に変更することも可能ですのでとりあえずの名前でも構いません。

電話番号を登録した場合は、登録した電話番号に認証コードの記載されたSMSが送信されます。受信した認証コードを入力します。

メールアドレスを登録した場合は、登録したアドレスに認証コードの記載されたメールが送信されます。受信した認証コードを入力します。



### ③ パスワードの登録

任意のパスワードを登録します。忘れないようにメモしておきましょう。



### ④ その他のプロフィールの登録

認証コードを入力後、プロフィール画像の登録、トピックの登録、フォローするアカウントの登録、通知のオン/オフの設定が表示されます。後で設定することも可能です。特に決めていなければ「今はしない」をクリックしてください。



※ 通知とは、ダイレクトメッセージ、フォロワー、いいね、自分宛てのツイートなどが行われた場合に、パソコン（ブラウザ）やスマートフォンに通知してくれる機能です。



登録が完了しました。



電話番号で登録していない場合に、しばらくログイン状態を保持していると、電話番号の追加を求められます。電話番号を入力するとSMSが送信されますので認証番号を入力してください。

### ⑤ 名前、ユーザー名の変更

Twitterには「名前」と「ユーザーネーム」があります。



「名前」はTwitter上で主に表示される名前です。利用中に何度変更しても問題ありません。名前を変更して告知をおこなうユーザーもいます。

「ユーザーネーム」は、「@」から始まる半角英数字を用いたものです。登録時点では自動的に決められます。アクセスの



際に URL の最後に付く文字です (https://twitter.com/ユーザー名)。その為、他のユーザーと重複することができません。また、変更は可能ですが、告知する URL が変わってしまう為、一度決めた後は変更しない事をお勧めします。

「名前」の変更方法はログイン後、ホーム画面でアカウント名をクリックします。



アカウントの画面が開きますので、右図イの「プロフィールを編集」をクリックします。



編集画面が表示されます。「名前」の他「プロフィール」や「プロフィール画像」「ヘッダー画像」等が編集できます。編集が終わったら「変更を保存」をクリックします。

「ユーザーネーム」の変更方法はログイン後右上にあるアカウント画像をクリックすると表示されるメニューから「設定とプライバシー」をクリックします。



ユーザー情報変更画面が表示されますので、「ユーザーネーム」や「メールアドレス」の変更ができます。編集が終わったら、ページ下部の「変更を保存」をクリックします。

## 2. 投稿（ツイート）する方法

- ① ホームタイムライン上部にあるツイート作成ボックスに、またはナビゲーションバーにある【ツイート】ボタンをクリックしてツイートを入力します。
- ② ツイートには画像最大4件、GIF画像1件、または動画1件を追加できます。
- ③ ツイートボタンをクリックして、プロフィールにツイートします。

その他の操作方法については **Twitter** ヘルプセンターを参照してください。

(<https://help.twitter.com/ja/using-twitter/how-to-tweet>)

## (ウ) Instagram

Instagram は写真や動画をメインに投稿できる SNS サービスです。「インスタ映え」という流行語を生みだしました。

画像がメインの為、スマホからの操作方法を解説します。

### 1. アカウントの作成

#### ① Instagram のアプリをダウンロードする。

スマホが IOS 携帯なら App ストアで、Android なら Play ストアで「Instagram」を検索してアプリをインストールします。



インストール後、アプリを起動します。

起動画面下部にある「登録はこちら」をタップします。

#### ② 認証コードの入力



「電話番号またはメールアドレスで登録」をタップすると電話番号かメールアドレスの入力画面になります。どちらかを入力して次へをタップすると、入力した電話番号もしくはメールアドレス宛てに、6桁の認証コードが記載された SMS またはメールが届きます。認証コードを正しく入力し、次へを押して進みます。

### ③ 名前とパスワードの入力



名前とパスワードを入力します。入力後「次へ」をタップします。名前は必ず入力しなければならないというのではなく、また本名・フルネームである必要もありません。後からいつでも変更可能です。

### ④ ユーザーネームの作成



ユーザーネームの作成に移ります。ユーザーネームはインスタグラム上での名前に相当するものです。暫定的にメールアドレスなどに応じてユーザーネームが付与されているので、「ユーザーネームを変更」をタップして変更しましょう。ユーザーネームも後から変更することが可能です。

## ⑤ その他の設定



フォローする友達を見つけやすくするために、Facebook アカウントやスマホの電話帳と連携するか尋ねられます。連携したい場合は Facebook アカウントとリンクや電話帳の「連絡先を検索」をタップします。また、Facebook や電話番号などから独立させて使いたい場合には、ひとまず画面下部のスキップをタップして進みます。

これらの設定も後から変更できるため、「スキップ」してもかまいません。



次にログイン情報を保存するかの確認が表示されます。今後、その都度ログインする手間を省けるので、問題なければ「保存する」を選択します。最後に、著名人などフォローのすすめが提示されますが、画面右上の「完了」をタップすれば登録は完了します

## 2. 写真の投稿

- ① 写真をアップロードしたり新しい写真を撮るには、まずスマートフォンでアプリ起動後、下部の「+」をタップします。
- ② 携帯電話のライブラリから写真をアップロードするには、画面一番下の[ライブラリ] (iOS の場合) または[ギャラリー] (Android の場合) をタップして、シェアする写真を選択します。
- ③ 新しい写真を撮るには、画面下部の[写真]をタップして、「○」をタップします。

- ④ 写真を撮影またはアップロードしたら、投稿する前にエフェクトやフィルター、キャプション、位置情報を追加します。動画も投稿できます。

注：Instagram は デスクトップ PC から写真を撮影したりアップロードしたりすることはできません。

その他の操作方法については Instagram ヘルプセンターを参照してください。

(<https://help.instagram.com/>)

#### (エ) YouTube での動画アップロード方法

- ① YouTube にログインします。
- ② 画面右上の【動画または投稿を作成】 次に【動画をアップロード】の順に選択します。
- ③ アップロードするファイルを選択します。

注：設定の選択を完了する前にアップロード機能を閉じると、ユーザーの動画が【動画】 ページにドラフトとして保存されます。

アップロード後、基本情報を追加、詳細設定、動画の要素を追加、を行い公開します。詳細は及びその他の操作方法是 YouTube ヘルプセンターを参照してください。

(<https://support.google.com/youtube>)

#### (オ) クックパッド

- ① クックパッドにログイン後、画面右上の「レシピを書く」ボタンをクリックします。
- ② レシピのタイトルを記入し、「材料・作り方の入力に進む」をクリックします。
- ③ レシピ編集画面を開き、各項目を入力します。

詳細は及びその他の操作方法是 クックパッドヘルプを参照してください。

(<https://cookpad.com/helps>)

#### (カ) Google 自動翻訳

サイトを「WordPress」を利用して作成している場合は、Google 自動翻訳を無料で簡易に導入できるプラグインが複数提供されています (Google Language Translator、Translate WordPress with GTranslate 等)。サイトの管理を外注している場合は、外注先に依頼し、プラグインを導入し多言語化をすることをお勧めします。

#### 4. 漁港漁村情報館について（参考）

漁村ポータルサイトに貼り付けている漁港漁村情報館は、ポータルサイトの管理者が開設している Facebook ページで、ここで投稿者を管理者が特定しており、現在水産庁及び関連団体の関係者が管理にあたっている。ポータルサイトの機能としての役割は、全国の漁港漁村関係の Facebook の記事を「シェア」し解説するものである。ポータルサイトのサイドバーにタイムラインを埋め込んでおり、全記事の閲覧、ページへリンク、ページへの「いいね！」ができるようになっている。

## 資料編

資料 1 ー① 発信側（サイト登録団体）の意向調査 調査票

資料 1 ー② 発信側（サイト登録団体）の意向調査 結果報告

資料 2 受信・閲覧者側の意向調査 結果報告

資料 3 ー① インバウンド意向調査 調査票（日本語）

資料 3 ー② インバウンド意向調査 調査票（英語）

資料 3 ー③ インバウンド意向調査 結果報告



## 漁村情報発信ポータルサイト登録者へのアンケート

現在水産庁では、「漁村情報発信ポータルサイト」の構築と運用を通じて、漁村地域の情報を全国に発信しています。

この「漁村情報発信ポータルサイト」をより良くしていくために、登録されている地域・団体の方々のご意見をお伺いいたします。なにとぞ協力お願いいたします。

なお、入力していただいた情報は、回答者の同意がない限り、個々の団体が特定されるような形での公開はいたしません。

## アンケートにお答えいただく団体・地域および担当者様についての質問

地域・団体名 ( ) 部署 ( )  
担当者名 ( ) Tel ( ) Mail ( )

## 「漁村情報発信ポータルサイト（以下ポータルサイト）についてお答えください。

設問1 ポータルサイト内で、あなたの地域・団体の情報はあなたの期待通りに公開されていますか。（単一回答）

はい  いいえ  
(→設問3へ) (→設問2へ)

設問2 設問1で「いいえ」と答えた方にお聞きます。どのような点が期待外れでしたか。（複数回答可）

- ポータルサイト全体のデザイン  
 地域・団体ページの表示方法  
 自分の地域・団体のサイト・SNSへのリンクの貼り方  
 検索メニュー（「何から探すか」等）の分かり易さ  
 その他 ( )  
 わからない

設問3 ポータルサイトに登録されて以来、あなたの地域・団体サイトへのアクセス数や問い合わせは増加しましたか。（単一回答）

増加した  増加しなかった  わからない

## あなたの地域・団体のサイトについてお答えください。

設問4 あなたの地域・団体のサイトにおいて、外国人観光客に向けて以下の取り組みは行っていますか。（複数回答可）

- サイトにGoogle翻訳等による自動翻訳機能を付加している  
 サイト内の要所所で英語等多言語での表記をしている  
 サイトで外国人観光客対応飲食店の紹介をしている  
 サイトで外国人観光客対応土産物の紹介をしている  
 サイトで外国人観光客対応の宿泊施設の紹介をしている  
 その他 ( )  
 わからない  
 何もしていない

裏面へ続きます

あなたの地域・団体及び、地域・団体のサイトについてお答えください。

設問 5 外国人観光客が好むものとして、ナマコ、アワビ、真珠、サンゴ等の海産加工品があります。あなたの地域・団体において、それらの海産加工品は取り扱っていますか。(単一回答)

- 取り扱っている       取り扱っていない       わからない  
 (→設問 6 へ)                      (→設問 8 へ)                      (→設問 8 へ)

設問 6 それはどのような海産加工品ですか。(複数回答可)

- ナマコ                       アワビ                       真珠                       サンゴ  
 その他 (                      )

設問 7 その海産加工品を、あなたの地域・団体のサイトの中で紹介していますか。(単一回答)

- 紹介している                       紹介していない                       今後紹介する予定である

設問 8 あなたの地域・団体において、漁港の周辺の料理店・レストランで提供される、御当地の新鮮な魚介類等を使用した漁港ならではの料理(いわゆる「漁港めし」)はありますか。(単一回答)

- ある                       ない                       わからない  
 (→設問 9 へ)                      (→設問 10 へ)                      (→設問 10 へ)

設問 9 その「漁港めし」を、あなたの地域・団体のサイトの中で紹介していますか。

- 紹介している                       紹介していない                       今後紹介する予定である

設問 10 ポータルサイトについて、ご意見ご感想等がありましたら、ご自由にご記入ください。(自由回答)

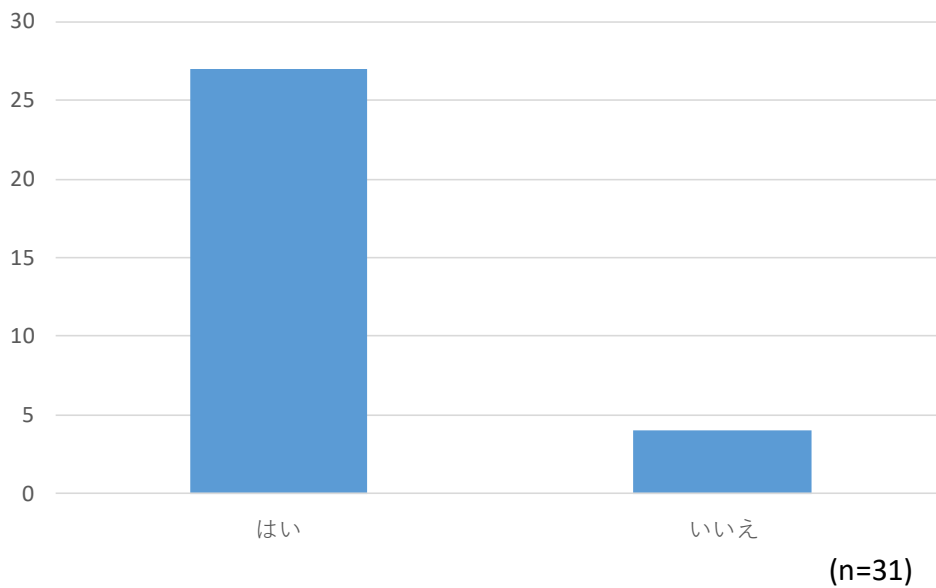
大変お疲れさまでした。以上でアンケートは終了です。ありがとうございました。

## 資料 1 - ②

### ■ 調査結果

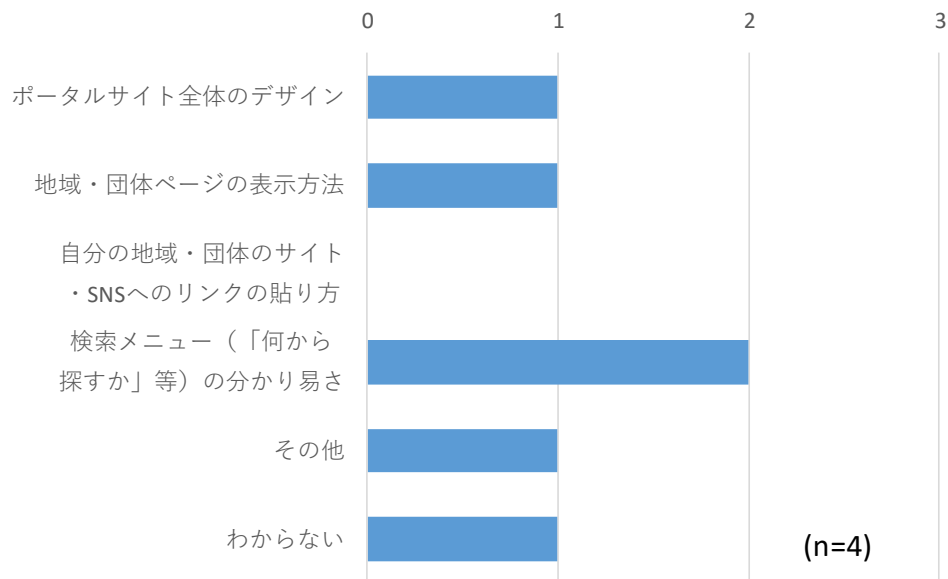
調査目的	登録団体の意向を把握して、「漁村情報発信ポータルサイト」の改良・改善を目的とする。
調査対象	令和元年10月10日現在の「漁村情報発信ポータルサイト」登録団体（54団体）
調査期間	令和元年10月10日～10月31日
調査方法	郵送法
調査結果	31件回収（回収率57.4%）

### ■ 設問 1 ポータルサイト内で、あなたの地域・団体の情報はあなたの期待通りに公開されていますか。（単一回答）

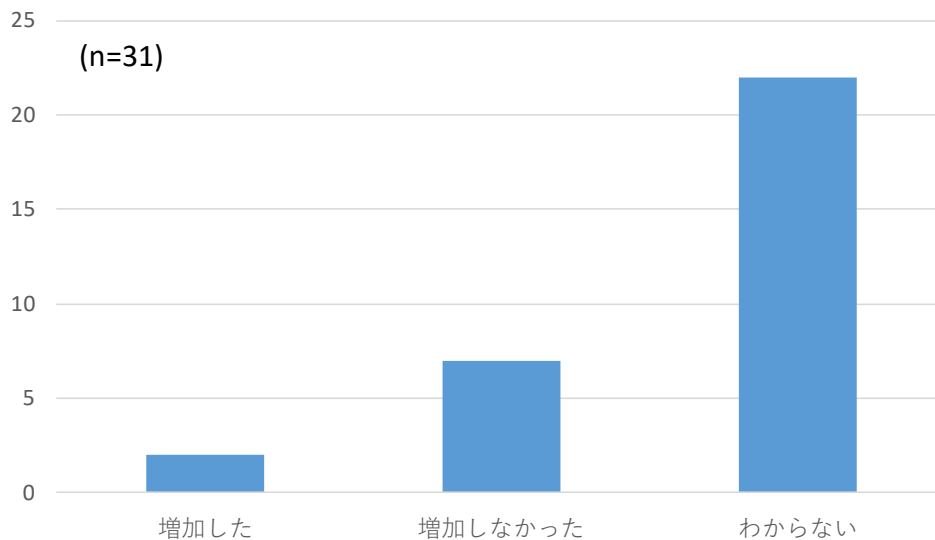


## 資料 1 - ②

■設問2 設問1で「いいえ」と答えた方にお聞きします。どのような点が期待外れでしたか。（複数回答可）

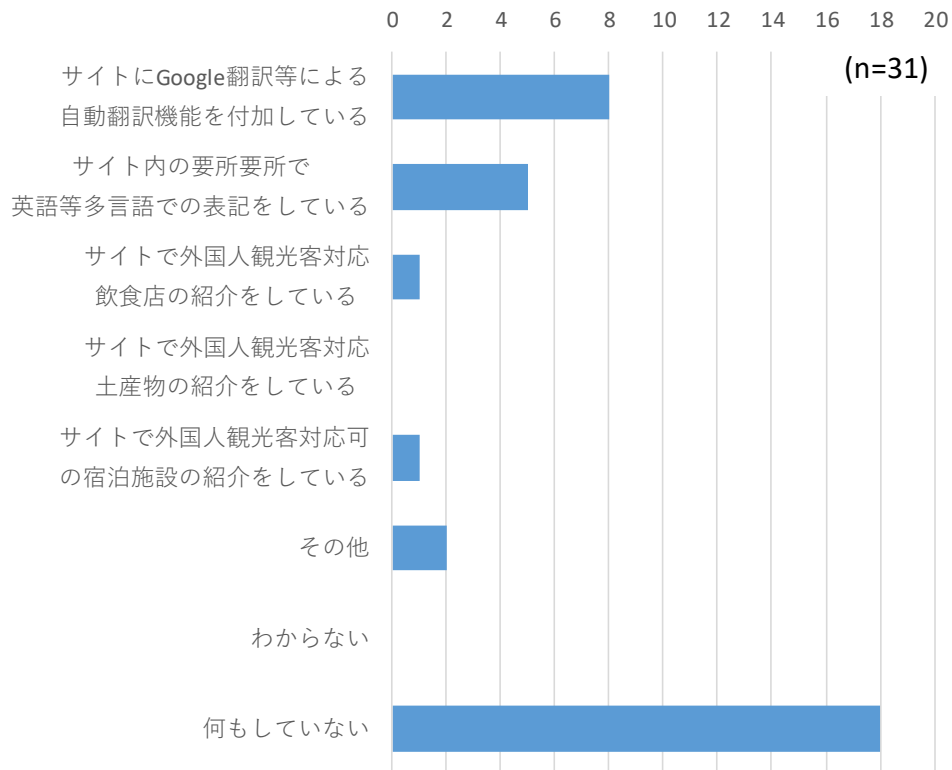


■設問3 ポータルサイトに登録されて以来、あなたの地域・団体サイトへのアクセス数や問い合わせは増加しましたか。（単一回答）



## 資料 1 - ②

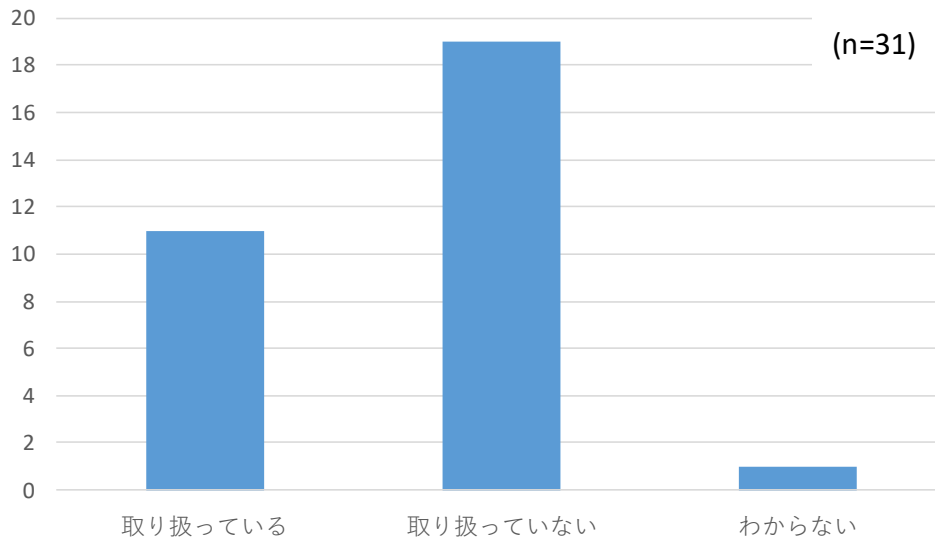
■設問4 あなたの地域・団体のサイトにおいて、外国人観光客に向けて以下の取り組みは行っていますか。（複数回答可）



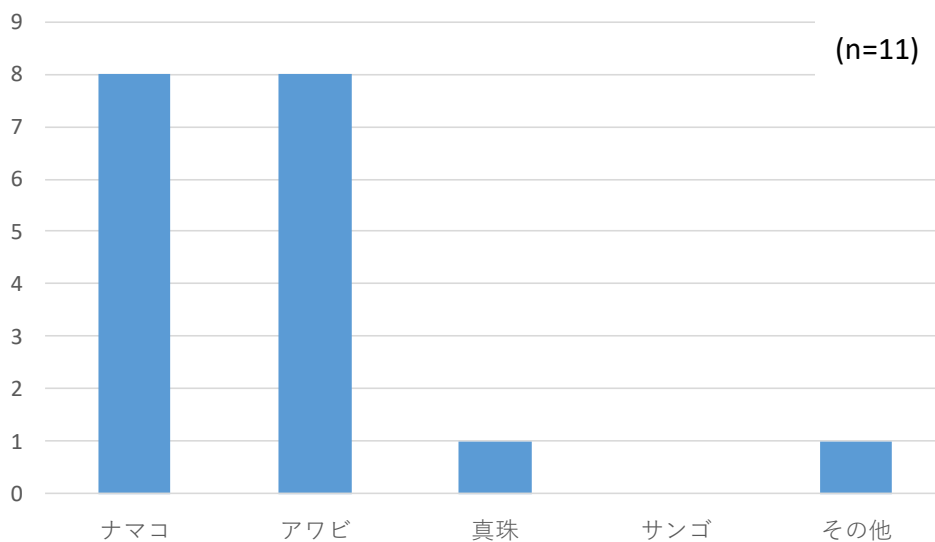
その他（自由回答）
5ヶ国語による予約ページに勧誘している
別途英語版のページを設けている

## 資料 1 - ②

- 設問 5 外国人観光客が好むものとして、ナマコ、アワビ、真珠、サンゴ等の海産加工品があります。あなたの地域・団体において、それらの海産加工品は取り扱っていますか。（単一回答）

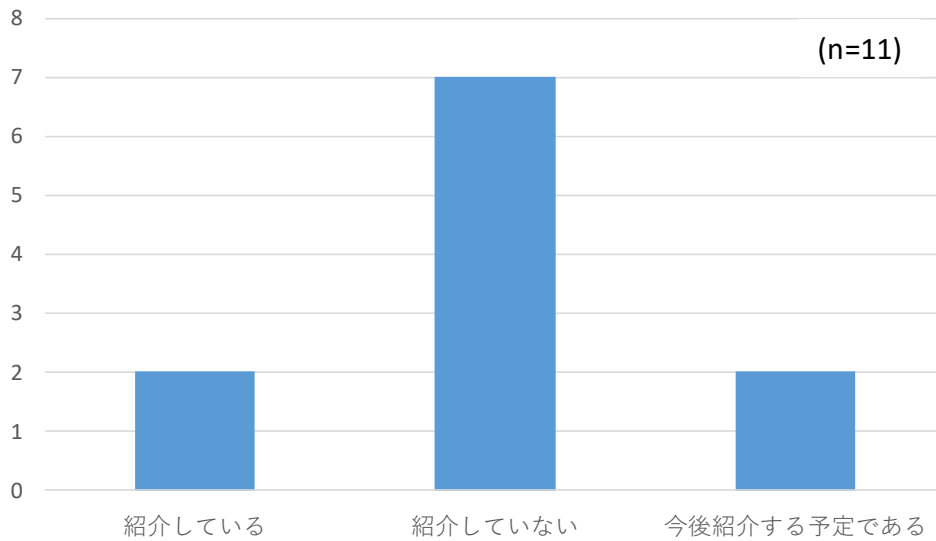


- 設問 6 それはどのような海産加工品ですか。（複数回答可）

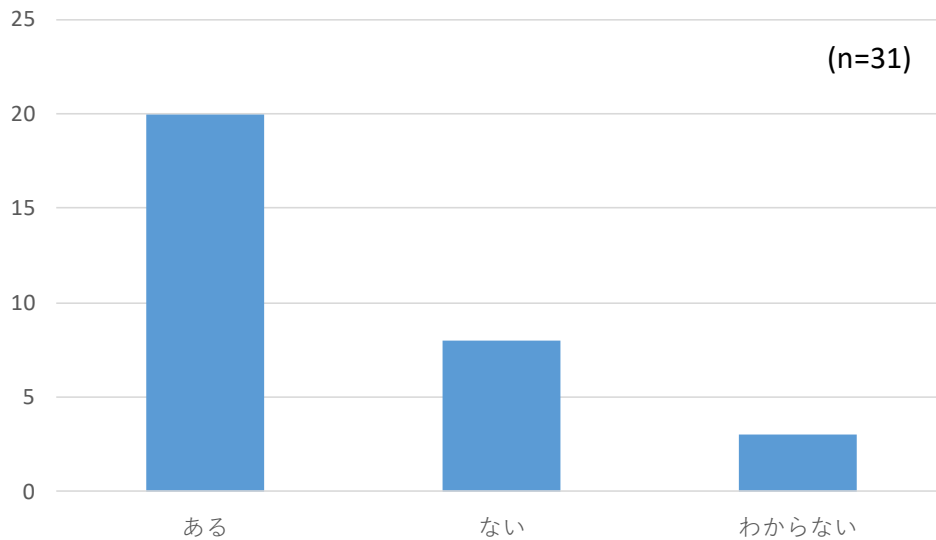


## 資料 1 - ②

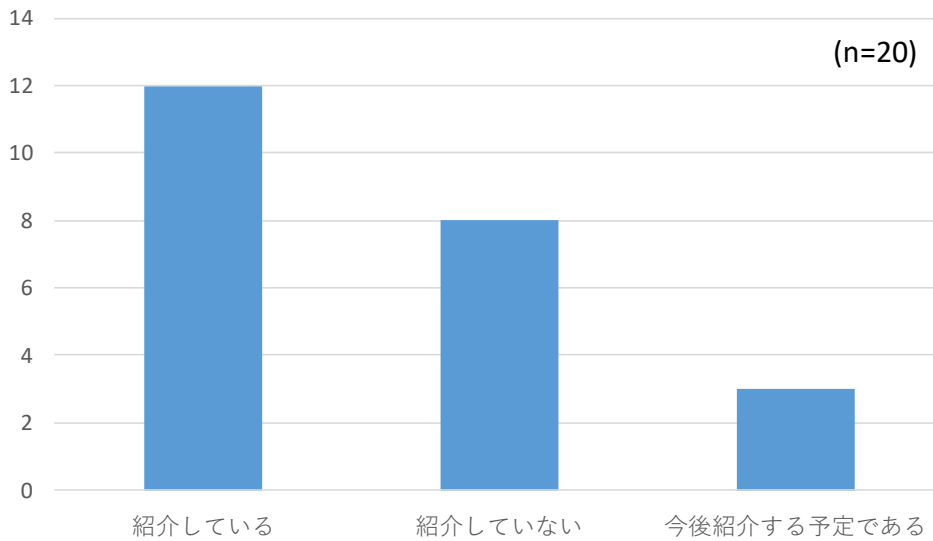
■設問 7 その海産加工品を、あなたの地域・団体のサイトの中で紹介していますか。（単一回答）



■設問 8 あなたの地域・団体において、漁港の周辺の料理店・レストランで提供される、御当地の新鮮な魚介類等を使用した漁港ならではの料理（いわゆる「漁港めし」）はありますか。（単一回答）



■設問 9 その「漁港めし」を、あなたの地域・団体のサイトの中で紹介していますか。

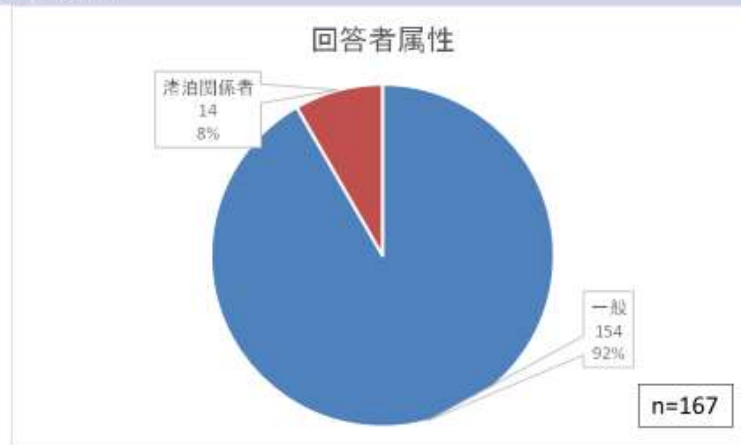


■設問10 ポータルサイトについて、ご意見ご感想等がありましたら、ご自由にご記入ください。(自由回答) ☒

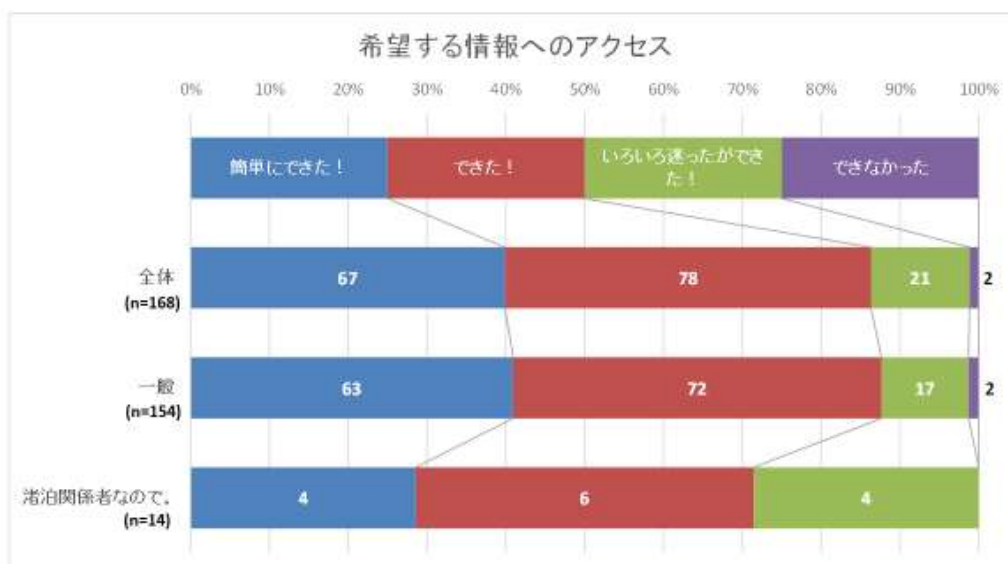
その他 (自由回答)
漁港めしの一覧に県名があるとよりわかりやすいと思います (組合名だと位置がわかりにくい)
先日の札幌でのご講演の中でも、深浦マグ協をご紹介下さって本当にありがとうございました。感激でした！引き続きお世話になります。どうかよろしくお願い致します。
登録団体を探すで、中野港漁村市の地図のアイコンを鳥取県漁協境港支所にアイコン変えてください!!郵便物は代表濱野政和で構いません。それと、全く関係ないですが、全体的にアンケートとして文字記入欄が小さいかなと思いました。
設問 5, 6 の4種類の海産加工品はこの地域の特産品ではない。真珠、サンゴは全く扱っていないが、ナマコ、アワビは少量取引があるので記入。当地域では、外国人にはカニ (ベニズワイ、ズワイ) が人気で、サイトでも紹介している。
室戸の飲食店が「漁港めし」を始めるように働きかけてくれると嬉しいです。
いつもシェアしていただきありがとうございます!!全国の情報を取りあつかっているのもう少しフォローの数が増えると良いですね。
登録団体が検索しづらい。

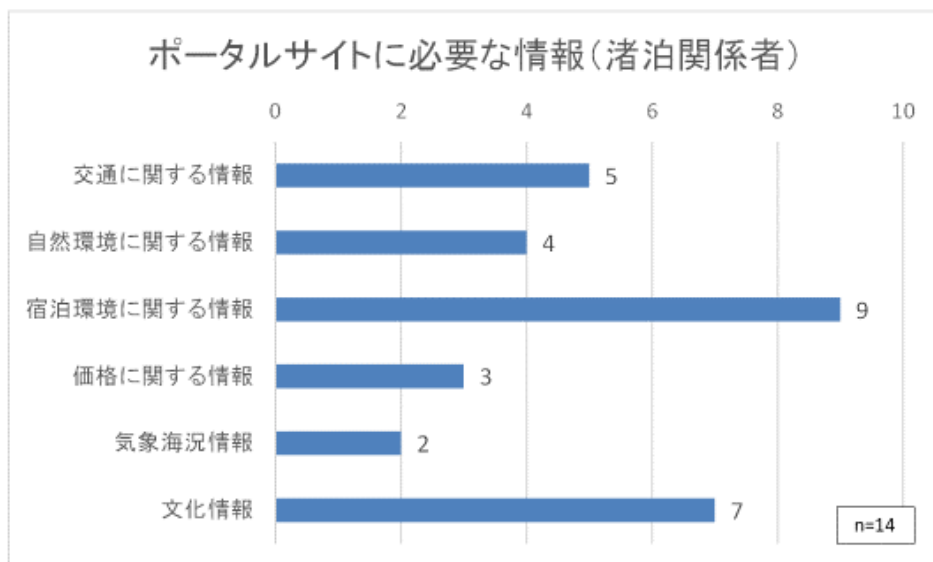
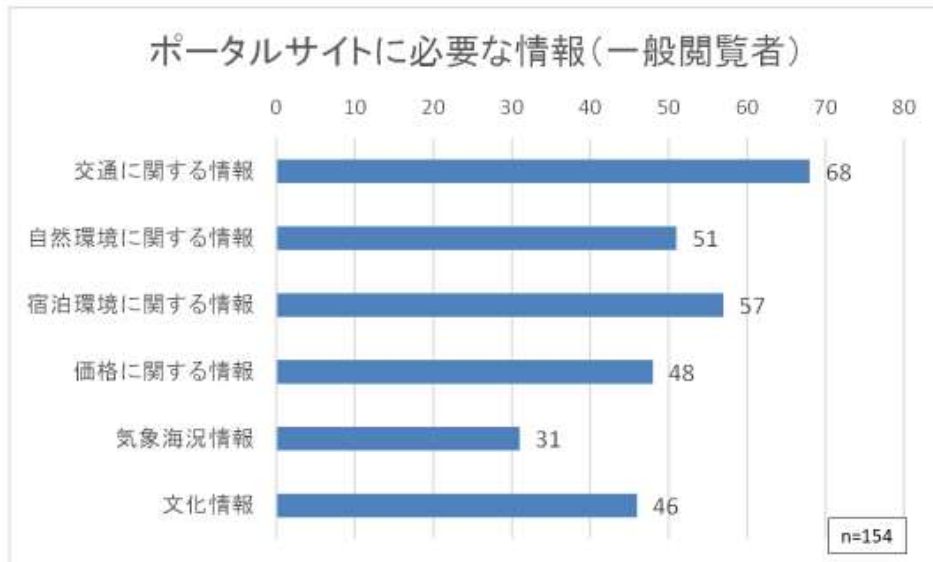


調査目的	漁村情報発信ポータルサイトに対する閲覧者の意向の把握
調査対象	漁村情報発信ポータルサイトを訪問した一般閲覧者、登録団体関係者、漁泊関係者等
調査方法	漁村情報発信ポータルサイト上でのWEBアンケート
調査期間	2020年1月1日～2020年1月20日
回答数	168件

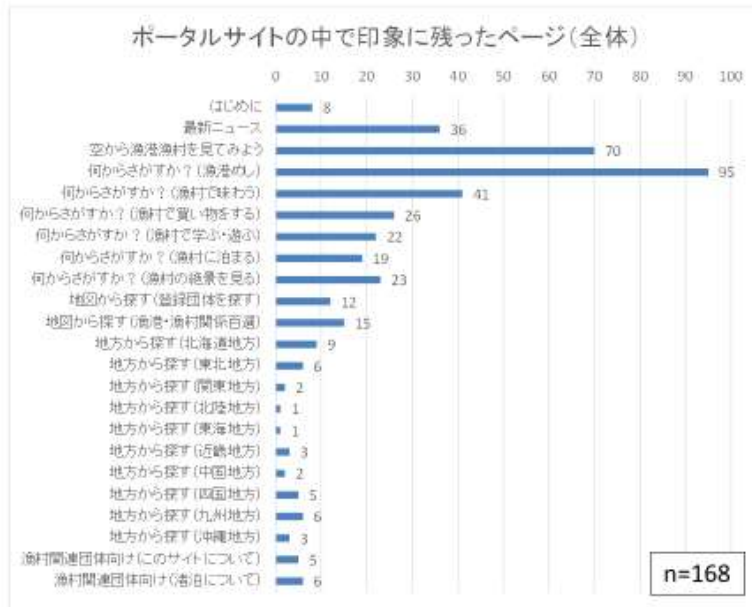


Q1. この漁村情報発信ポータルサイトにおいてあなたが希望する情報に簡易にアクセスすることが出来ましたか？（単一回答）

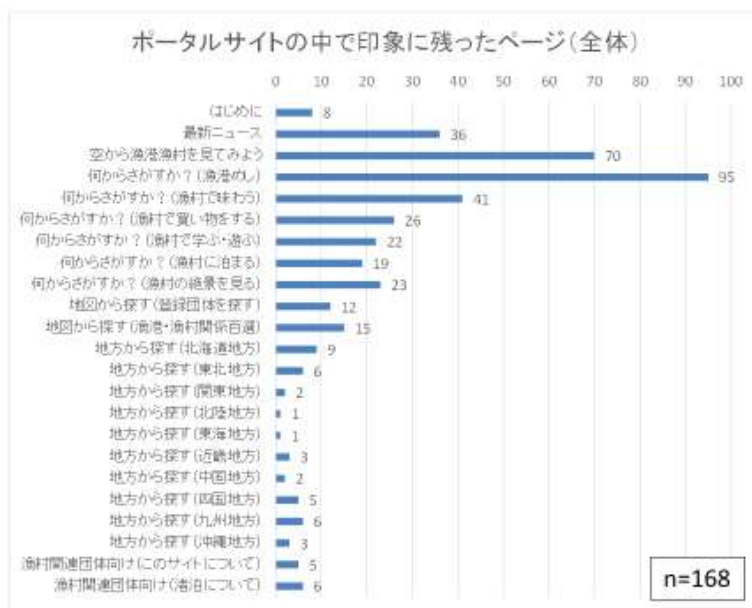


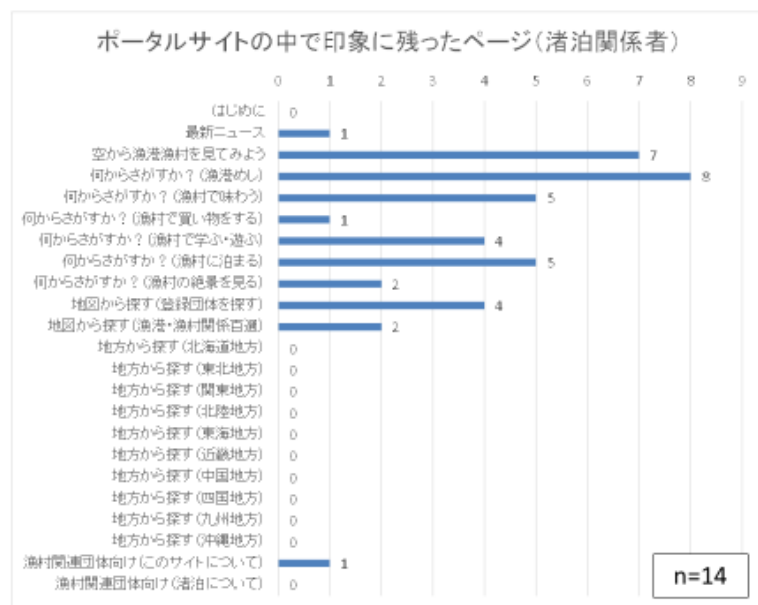
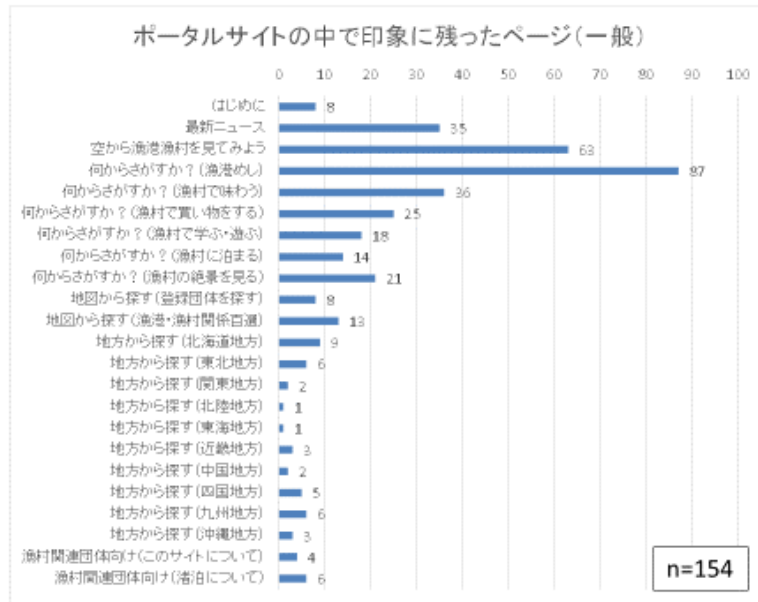


Q3. この漁村情報発信ポータルサイトで特に印象に残ったメニューはなんですか？（複数回答）

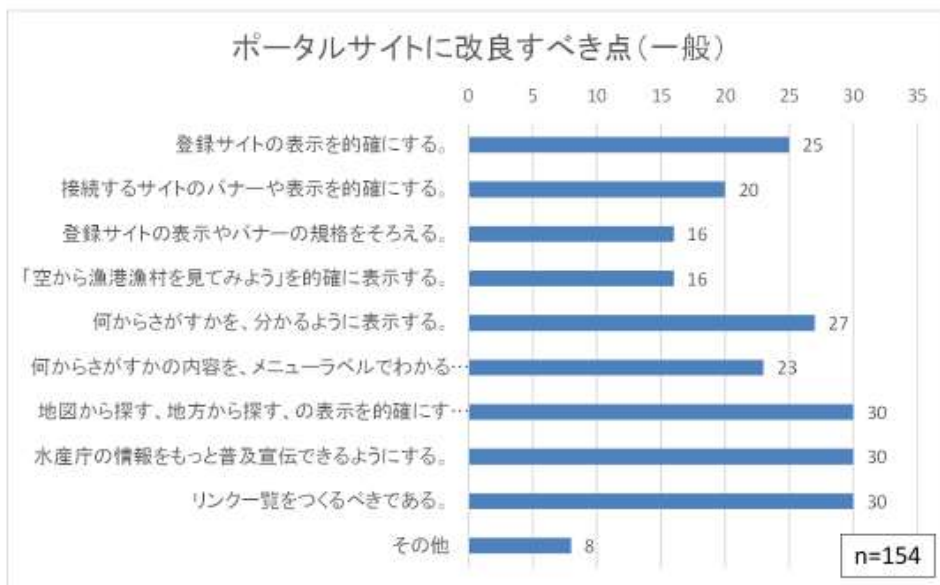
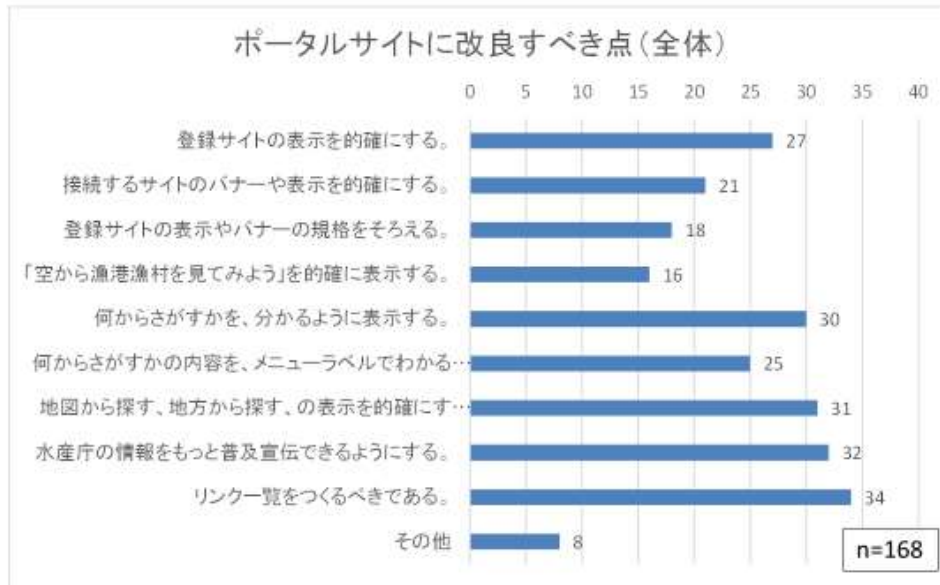


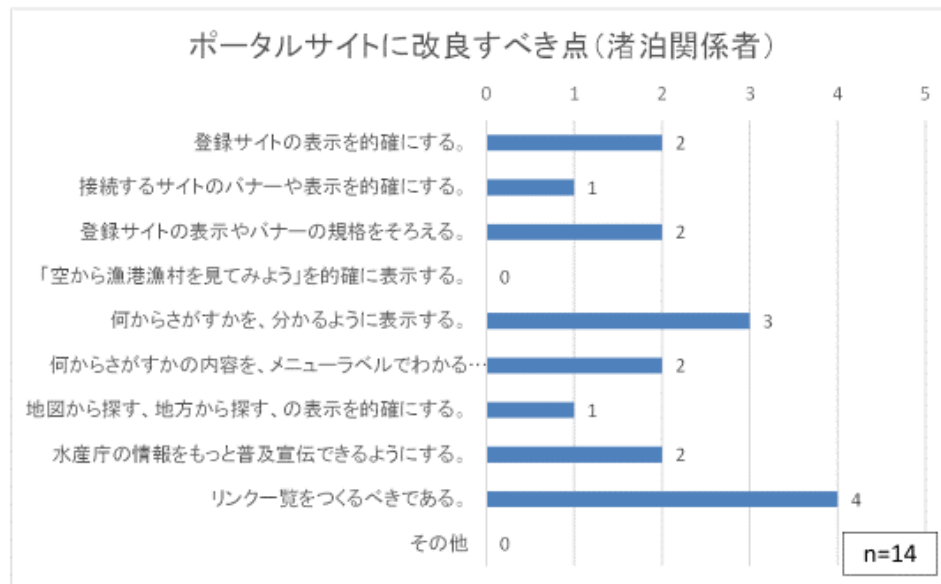
Q3. この漁村情報発信ポータルサイトで特に印象に残ったメニューはなんですか？（複数回答）





Q4. 漁村情報発信ポータルサイトに登録しているサイト及びバナーでのリンクサイトに関して、リンクやアクセス上で改良すべき点がありますか？（複数回答）





令和元年 11 月 18 日

名古屋大学  
 去来し( )

(一) 財団法人名古屋経済学協会  
 会長 森野 孝  
 『農村情報発信ポータルサイト』へのアンケートのお願い

調停

貴校当番では、農村情報発信ポータルサイトのコンテンツをインパンク特設する  
 ため、調査票のご意見を求めています。ご協力をお願いします。

このアンケートは、調査、研究の方針を日本に留学されている方からアンケートに  
 ついてのご意見を伺いいたします。

つまましては、アンケート結果をある程度公開でき、ご協力くださいますよう私  
 願い申し上げます。

署名

農村情報発信ポータルサイトに際する留学先へのアンケート表

1. アンケート調査の目的

「(一) 財団法人名古屋経済学協会」は、国内に居住したくも外国人観光客に、日本の農村を伝  
 えていただくために、「農村情報発信ポータルサイト」を開設しています。このポ  
 ータルサイトについてのアンケート調査です。

そのため、次のような構成でアンケートについてお聞きしています。

① あなたの留学情報  
 ② 農村情報発信ポータルサイトとあなたの調査先についての関係  
 ③ あなたの調査先についての理解の程度にからむアンケート  
 ④ ポータルサイトの内容についてのアンケート

2. あなたの留学情報

あなたの国名: \_\_\_\_\_  
 年齢: \_\_\_\_\_  
 あなたの専門分野: \_\_\_\_\_

3. 調査先地の概要説明

2018年5月に日本訪日は、7割は日本を主とする観光客が中心となり、それに  
 応じて外国人観光客も増え、消費額も前年比で約1.5割増えたとともに、  
 ジェンダーの偏りとして、外国人観光客は女性観光客に偏り、特に観光客の消費  
 行動パターンとして、滞在する期間が30日未満、観光客の滞在期間が長  
 くなる観光客が増え、観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を  
 示しています。観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を  
 示しています。

日本の観光客は、30日未満に及び、その中で、もっぱら観光の目的で訪日する観光客と  
 違い、その滞在は10日以上ある観光客が増えています。そして、観光客の消費行動として、  
 観光客の消費行動は、古い歴史と文化をその中心とする観光客が増えています。この観光客  
 の消費行動は、古い歴史と文化をその中心とする観光客が増えています。

さらに、観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を示しています。観光客の消費行動として、  
 観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を示しています。観光客の消費行動として、  
 観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を示しています。

以上より、貴校の調査先地や観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を示しています。日  
 本の観光客の消費行動の多様化が顕著な傾向を示しています。



観光客から来た人たちに、温泉で観光客を  
 誘引する取り組みを行っています。

観光客から来た人たちに、温泉で観光客が  
 楽しみを体験しています。

このように観光客の消費行動を促進している観光客の消費行動を促進しよう  
 として、農村情報発信ポータルサイトを開設しています。そして、このように日本の農村  
 の観光客を誘引することによって、本協会は支援しています。

あなたの調査先地を調査していただき、本アンケートは、農村情報発信ポ  
 ータルサイトが、貴校からの観光客の消費行動を促進しているかどうか、またどのよう  
 な方法で調査するかを聞き、今後のポータルサイトの更新に役立てるものです。な  
 ら、農村情報発信ポータルサイトは、貴校の調査先地について、あなたの調  
 査先地について調査していただきます。

調査票の送り先は、このようにお送りいたします。ご協力いただけますよう  
 お願いいたします。

まずは、農村情報発信ポータルサイトを閲覧してください。

<http://nagian-portal.jp/>

問合せ先: (一) 財団法人名古屋経済学協会  
 電話: 03-6861-1111 FAX: 03-6861-7166  
 E-mail: [info@nagian.or.jp](mailto:info@nagian.or.jp)  
 印刷/発行: 2019.11.18, 掲載/11月18日付

8. あなたが日本の農村への理解に関するアンケート  
 日本では、旅行客数のように急激に増えています。  
 日本の伝統や、飲食を外国人からの一定需要(約10%)以上を占めている国々があります。

問1: あなたは、日本の農村を知っているかどうか回答するものにOD印を付けて下さい。  
 1. はい  
 2. いいえ

問2: あなたは日本の農村を知ったことがありますか? 該当するものにOD印を付けて下さい。  
 1. はい  
 2. いいえ

問3: 日本の農業を知っているかどうか回答するものにOD印を付けて下さい。  
 1. はい  
 2. はい(書き込みに、何を知らなければかを教えてください。該当するものにOD印を付けて下さい。  
 ・海外農業、食料政策、食料と日本の移動距離について知っている。  
 ・消費者と産農者とのつながりを知っているかについて知っている。  
 ・農業の発展について疑問を感じたり、農業、農村で活動していることを知っている。  
 3. いいえ

問4: あなたが日本の農村を知ったことがありますか? 該当するものにOD印を付けて下さい。  
 1. はい  
 2. いいえ

9. 農村情報発信ポータルサイトの内容についてお聞きします。  
 農村情報発信ポータルサイトでは、各県の農村に関する情報発信をしている47のサイトを登録しています。これらのサイトを閲覧しやすいように工夫をしています。このポータルサイトを閲覧しているごとき、次の質問に回答をお願いします。

問5: ポータルサイトはどのようにお役にたかせたか、ウェブサイトメニューで登録のサイトを閲覧できるのはお役にたかせたか、ウェブサイトの構成はわかりやすいようにお役にたかせたか、OD印を付けて下さい。  
 1. はい  
 2. はい(2)と回答されたにお聞きします。どのような点が役にたかせたか、ウェブサイトメニューなどを申し添えて、お答えを返信させていただきます。  
 登録1: \_\_\_\_\_  
 登録2: \_\_\_\_\_  
 登録3: \_\_\_\_\_  
 4. いいえ

問6: 「はい」と回答されたにお聞きします。どのような点が役にたかせたか、ウェブサイトメニューなどでお役にたかせたか、お答えを返信させていただきます。  
 登録1: \_\_\_\_\_  
 登録2: \_\_\_\_\_  
 登録3: \_\_\_\_\_



問5: 農村情報発信ポータルサイトは、各県のサイトを閲覧するための「入り」となるサイトです。その内容はポータルとして、必ず必要な農村に関する「入り」となるための「メニュー」情報があるかどうか回答するものにOD印を付けて下さい。  
 1. はい (詳細ページに記入ください)  
 2. いいえ

問6: 必要情報はあるかと否はどちらかの質問です。それ以外のよい情報ですか、必要であれば教えてください。そしてその情報は何かを返信してください。  
 必要情報あり(1): \_\_\_\_\_  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 必要情報あり(2): \_\_\_\_\_  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 必要情報あり(3): \_\_\_\_\_  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 必要情報あり(4): \_\_\_\_\_  
 その理由: \_\_\_\_\_

問7: 農村情報発信ポータルサイトにアップされているサイトは現在47 (2019年11月18日現在) になります。この47サイトのうち面白いサイトや魅力的なサイトがありましたら、その情報を教えてください。  
 1. 面白いサイト ( \_\_\_\_\_ )  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 2. 面白いサイト ( \_\_\_\_\_ )  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 3. 面白いサイト ( \_\_\_\_\_ )  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 4. 面白いサイト ( \_\_\_\_\_ )  
 その理由: \_\_\_\_\_  
 5. 面白いサイト ( \_\_\_\_\_ )  
 その理由: \_\_\_\_\_

問8: 農村情報発信ポータルサイトにアップされているサイトをみて、そのサイトの農村を訪問したいと思いませんか? 訪問したいというサイトを挙げてください。そしてその理由を教えてください。

- 訪問したくなるサイト( \_\_\_\_\_ )  
その理由 ( \_\_\_\_\_ )
- 訪問したくなるサイト( \_\_\_\_\_ )  
その理由 ( \_\_\_\_\_ )
- 訪問したくなるサイト( \_\_\_\_\_ )  
その理由 ( \_\_\_\_\_ )
- 訪問したくなるサイト( \_\_\_\_\_ )  
その理由 ( \_\_\_\_\_ )
- 訪問したくなるサイト( \_\_\_\_\_ )  
その理由 ( \_\_\_\_\_ )

問9: 自由回答  
 農村情報発信ポータルサイト及びアップされている47のサイトを閲覧して、あなたが思ったことを自由に返信してください。  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

いただいたご回答は「農村情報発信ポータルサイト」及び登録されている47のサイトの改善に活用させていただきます。  
 今後ともよろしくお付き合いいたします。



直轄のアンケート

通知の件、「日本の地理教科書から見てみよう」のページについての評価をしてください。必ずそのより詳細にあなたの意見を添えてください。特に評価に付いた地区を教えてください。

該当する評価の○を付けて下さい。

評価： 1. 大変良い 2. 良い 3. どちらでもない 4. 良くない 5. 大変良くない

備考： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

特に評価に付いた地区名： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

November 18<sup>th</sup>, 2014

Tokyo University of Marine Science and Technology  
Name ( )

All Japan Fishing Port Construction Association  
Chairman NAGANO Akira

**A Request for "Fishing Village Information Output Portal Site"  
Questionnaire Responses.**

Dear Sir or Madam,

To provide correspondence with the contents of the Fishing Village Information Output Portal Site to foreign visitors from within Japan, our association would like to ask for explanation from foreign students who are currently studying in Japan regarding the matter. We ask for your cooperation in understanding the purpose of this questionnaire.

Yours Sincerely

**Questionnaire to Foreign Students  
Regarding the Fishing Village Information Output Portal Site**

**1. Purpose of Questionnaire**

To promote fishing villages in Japan as a tourist attraction, our association has created "The Fishing Village Information Output Portal Site" for local and foreign tourists. This is a questionnaire to survey the portal site.

For that, we would like to have your inputs on the portal site along with the following information:

- ① Personal information
- ② Detailed explanations of the Fishing Village Information Output Portal Site along with fishing ports and fishing villages in Japan
- ③ Questionnaires regarding your understanding of fishing villages
- ④ Questionnaires regarding the contents of the portal site

**2. Personal Information**

Nationality :  
Age and Sex :  
Specialization :

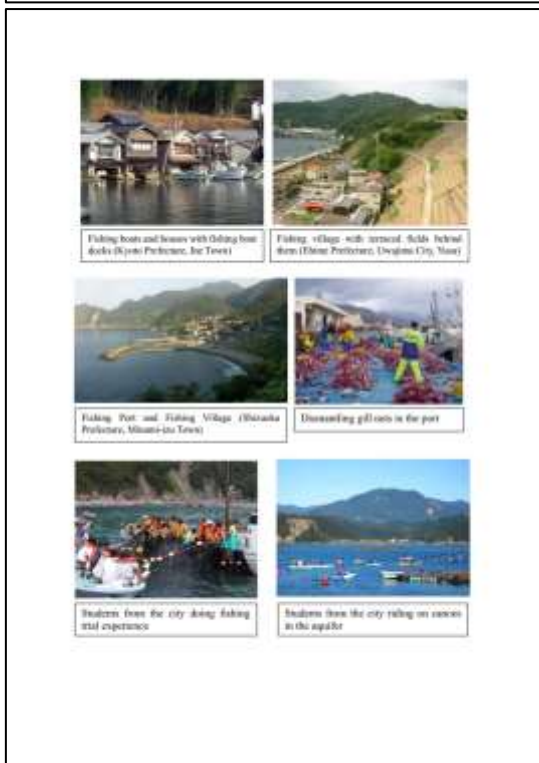
**3. Detailed explanation regarding fishing ports and fishing villages**

In March 2016, the Japanese government announced a program named "Tourism Vision to Support the Future of Japan". In accordance to the program, while setting new goals of reaching 40 million foreign tourists and consumption expenditures of 500 million yen in Japan, as a part of the vision, we have developed 800 areas that are open to "long staying trips" in agricultural, mountain and fishing villages as a business sector to attract and invite local and foreign tourists to regenerate the regional vitality, and to decide on a policy that could increase the enhanced regional income. We are calling the "staying trips" in those areas as "sugyo-juku (staying stay)" and we hope that this can increase the number of visitors to the fishing villages.

Along the 35,500km of the coastal distance in Japan, there are 2,512 fishing ports that are exclusively used for fisheries and 4,193 fishing villages behind them. By using the resources in front of the villages, the fishermen can catch and cultivate fish as a part of their daily lives in running a fishery business. This livelihood is shaped by the long history and culture of each fishing village.

To explore further about current fishing villages in Japan, with fisheries as a central industry, fishing boats can be seen anchored on the seaside and behind fishing ports with markets inside it, there are also small-to-medium sized community gathering. Recently, many villages have started to engage in fishing experience activities such as marine recreation or opening restaurants and direct sales facilities to expand their ways of increasing revenue.

Below, we will introduce examples of sightseeing activities in the representative fishing village areas. Please use them to further understand the image of Japanese fishing villages.



**4. Questionnaires regarding your understanding of Japanese fishing villages**

Japanese fishing villages are defined as such:  
A settlement with 10 or more people living on the coast of Japan where they run fisheries.

- Q1 : Do you know about Japan's fishing villages? Please circle your answer.  
 Yes  
 No
- Q2 : Have you ever visited a fishing village in Japan? Please circle your answer.  
 Yes  
 No
- Q3 : Do you know about fisheries in Japan? Please circle your answer.  
 Yes  
 If you answered "Yes", What do you know about it? Please circle your answer.  
 About fishery-related activities such as pole-and-line fisheries, trawl net fisheries, aquaculture etc.  
 About the daily lives of the fishermen and their families  
 About fishery activities such as joining cooperatives, fishing ports, or fishing villages.  
 No
- Q4 : Have you ever visited a fishing village in your country? Please circle your answer.  
 Yes  
 No

**5. About the contents of the Fishing Village Information Output Portal Site**

Within the Fishing Village Information Output Portal Site, there are 67 registered websites with information about the fishing villages all over Japan. We are currently devising ways to make it easier to browse these sites. After browsing the portal site, please answer the following questions in a foreigner's perspective.

- Q1 : We made the fishing village sites accessible from the labeled access page menu in the portal site. Is the menu well configured? Please circle your answer.  
 Yes  
 For those who answered "Yes", What did you think was good about it? Please write your answers while looking at the menu.  
 Point 1 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Point 2 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Point 3 : ( \_\_\_\_\_ )
- No  
 For those who answered "No", What do you think was bad about it? Please write your answers while looking at the menu.  
 Point 1 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Point 2 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Point 3 : ( \_\_\_\_\_ )



- Q5 : The Fishing Village Information Output Portal Site is made to act as an "Entrance" to the sites from all over Japan. Were there any important information about fishing villages from the "Menu"? Please circle your answer.  
 Yes (Please comment in Q6)  
 No

- Q6 : For those who answered "there were important information"  
 Please list what kind of information it was and write the reason why you think it is important.  
 Important information 1 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 Important information 2 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 Important information 3 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 Important information 4 : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )

- Q7 : We currently have 67 sites uploaded into the Fishing Village Information Output Portal Site (as of November 10<sup>th</sup>, 2019). Please list 3 sites that you think are the most interesting and write the reason why you think they are interesting.  
 1. Interesting Site : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 2. Interesting Site : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 3. Interesting Site : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 4. Interesting Site : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 5. Interesting Site : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )

- Q8 : After viewing the sites in the Fishing Village Information Output Portal Site, which village would you like to visit in real life? Please list 3 villages that you would like to visit and the reason why you would want to visit each of them.  
 1. Village you want to visit : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 2. Village you want to visit : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 3. Village you want to visit : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )

- Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 4. Village you want to visit : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )  
 5. Village you want to visit : ( \_\_\_\_\_ )  
 Reason : ( \_\_\_\_\_ )

- Q9 : Other opinions  
 After browsing the Fishing Village Information Output Portal Site and the 67 uploaded sites, please freely write your thoughts on them.  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Your answers will be used to improve the Fishing Village Information Output Portal Site and the 67 sites registered in the portal site. We appreciate your continuous support.

**Additional survey**

Additional Question : Please evaluate the page of Let's take Dad's eye view at Japanese fishing port and fishing village from the sky. Please describe the reason of the evaluation. Please write the name of ports and villages that mentioned in the impression.

- Please circle the corresponding evaluation :  
 1. Very good 2. Good 3. Normal 4. Not bad 5. Very poor  
 The reason :  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

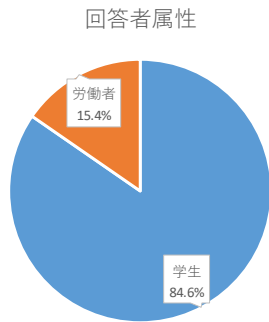
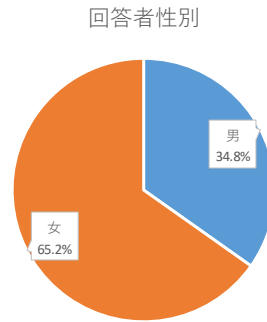
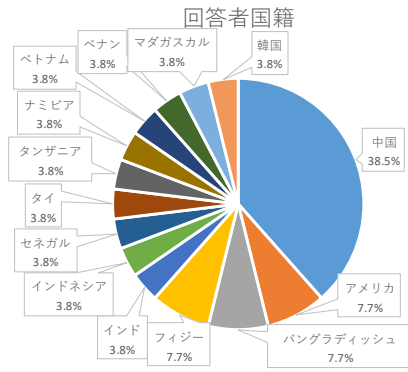
The name of parts and villages that remained in the impression. :

---

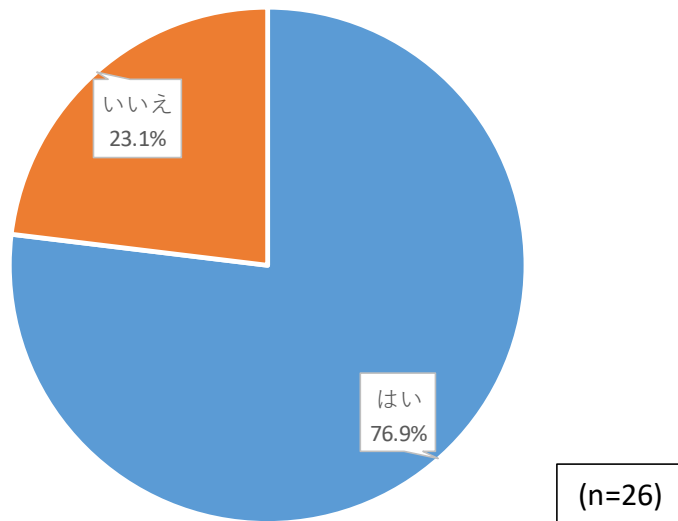
---

---

# 資料 3 - ③

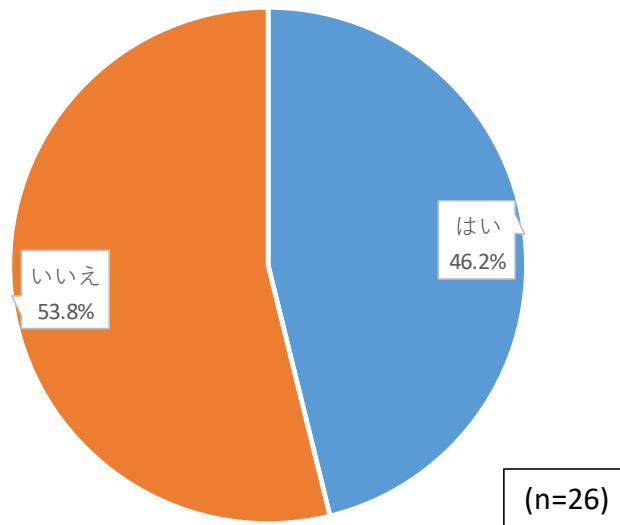


■設問1 あなたは、日本の漁村を知っていますか？（単一回答）

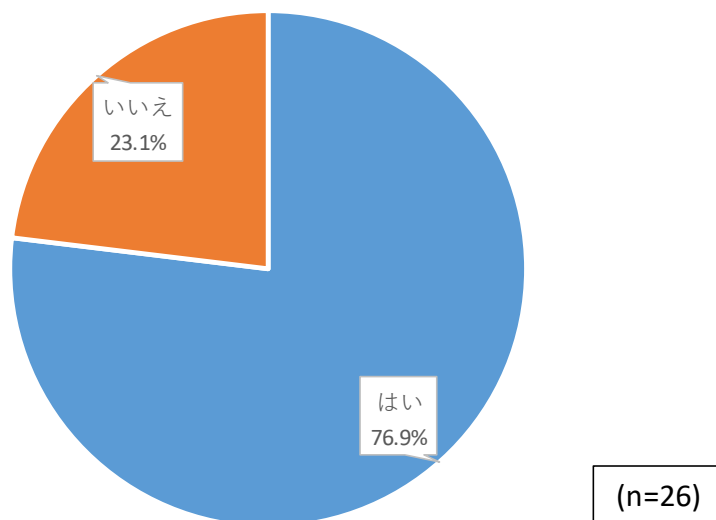


### 資料 3 - ③

■設問 2 あなたは日本の漁村を訪問したことはありますか？（単一回答）

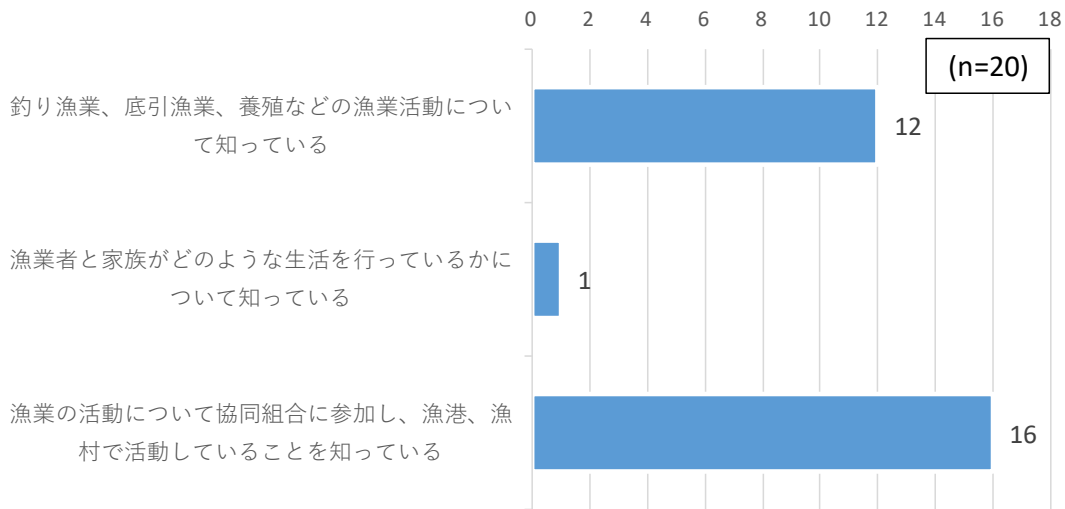


■設問 3 日本の漁業を知っていますか？（単一回答）

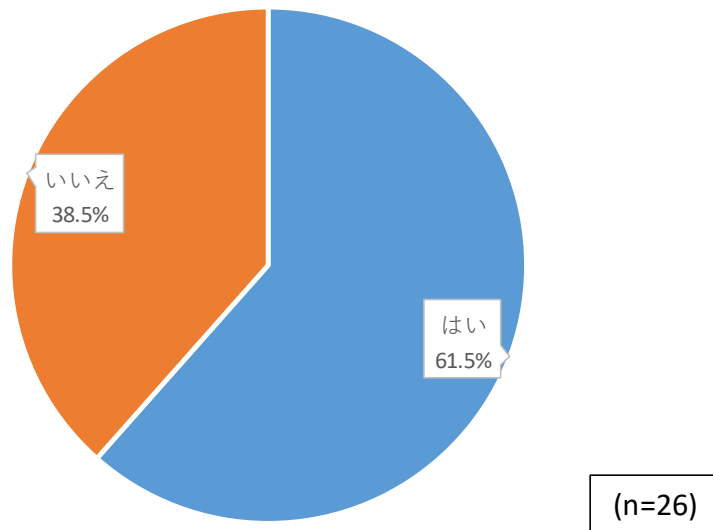


### 資料 3 - ③

■設問 3 - 1 はいと答えた方は、何を知っているかをお答えください。（複数回答）



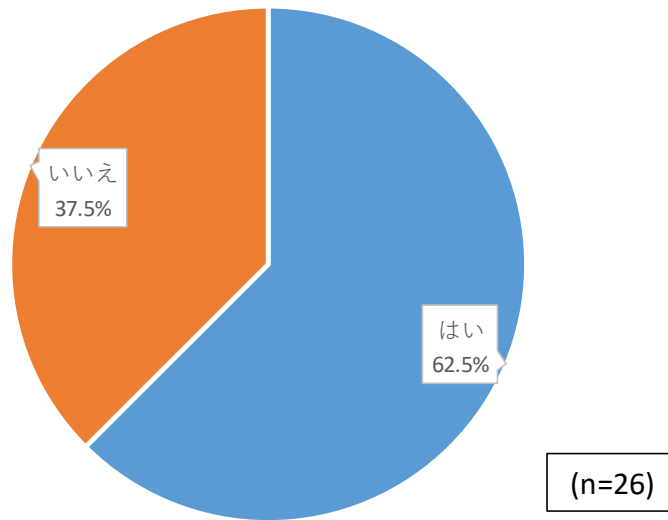
■設問 4 あなたの国の漁村を訪問したことはありますか？（単一回答）



### 資料 3 - ③

■設問 5

ポータルサイトはラベルを付けたアクセスのページメニューで全国のサイトを検索できるようにしています。このメニューの構成はいいでしょうか？（単一回答）





良かった点
地図や位置を通して、様々な漁村、漁港の情報が繋がる
Simple and Easy
Form and Design
logo designはsimpleで美しいと思う
探しやすい
最新ニュースは日期によって最近のニュースを示している
分類の筋はとてもはっきりして、理解しやすい
Information about each prefecture is clear and detailed.
You can see the latest info just scrolling down.
The background picture shows the beautiful view of the village.
Nice map
What to look for from? →fishing port
well classified in categorizing contents into six menu
Fishing village related organizations - Nagisas night - Nagisahaku support system
I can quickly tired area in site by map or region.
何から探すか？ pannel have difference topics about the village.
観光者として、観光の目的（休暇を過ごす、美食を探す）などの検索の需要が満足されている
Information is well organized and very informative
content
重要な情報を含まれている
分類は便利です
"何から探すか？"はいろいろな方面の漁村を示している
内容が全面的だ
Information about shops and fishing villages
You can check it in different languagues.
The menu is very explicit and show the main functions.
Let' see fishing port fishing village from the sky
Latest menu - Registration updates
There are catalogs from general and specific views.
have map function to find the nearest port.
Availability of 11 languages for translation, so convenient
content of each activity
写真が変わっています。おもしろいと思う。
情報は詳しいです
"地方から探す"は探しやすいと思う
The site fails in Aesthetic and minimalist design. This link will help with the better design of the website to allow for ease of use and clarity. <a href="https://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf">https://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf</a>
The English translation is understandable.
Gives us a rough idea quickly of what fishing village is actually.
The menu is user-friendly since it's only simple word.
The latest news
Search by map + region - fishing ports
The menu bar contains a relevant information you want to communicate.
Language parameters
Dragging up and down is also fine.

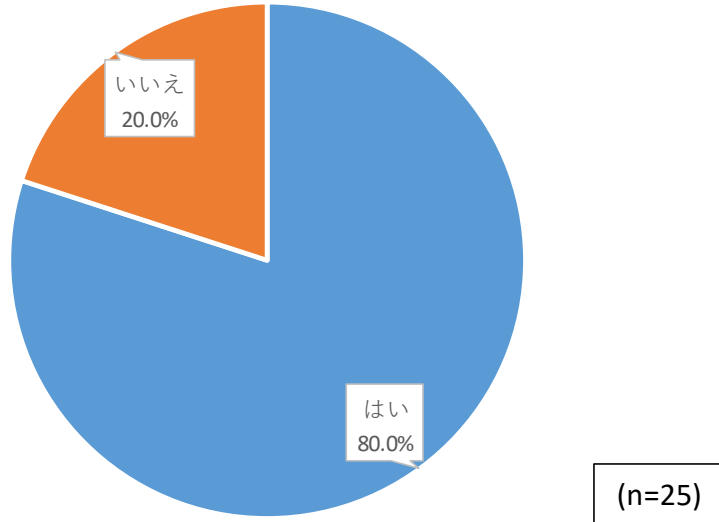
## 資料 3 - ③

悪かった点
翻訳には誤りが多い
外国人旅行者は日本語を理解できないかもしれません。多種言語の選択を追加しますほうがいい
Each link should provide relevant information as named such as : where to stay in fishing village including cost, accomodation, food.
"What to look for from" change to "Activities and Attractions","sort by Activities"
I can't understand the menu "from what to look"
Website structure too comple. Should be simple.
Web settings of the menu page
There isn't a catalog visitors can see total sites.
ニュース part is like a local news should bu about the event or something that attract people.
メニューの論理がはっきりしない
外国人旅行者が漁村をよく理解できるようにするために、この漁村の歴史と文化を追加しますと思います
"Let see fishing port fihing village 「s」 …
I know what "rice" was translated from because I know Japanese, but most people will not.
Too optimize for search engine (SEO)
Not enough information
Should have more activitiy for people to join like fishing same like in the picture 5 on page 3.
この漁村情報発信を使用しますので、この漁村の歴史、文化、製品、その他のアトラクションを宣伝します。観光客を引き付けることができます。
Automatic translated websites make me feel that an organization is less-professional because it is hard to read.
Response time is too long
Should have a list of Reccommended port, ranking
The website is over crouded
There is no feedback system to tell me as a website user on where the website tour starts or ends. There is no clear structure and no return home button. There are no labels when we hover over certain buttons. If I were to access the site, the layout in itself is very unclear and will be time consuming. The website fails to keep simplicity and.
The site does not incorporate the ability to allow users to recognize how to use the site, but users have to always figure out how to move about various places by reading the words and understanding them. There is not much graphics or animation to make the site appearance better.
Web menu is not use friendly
The site fails in Aesthetic and minimalist design. This link will help with the better design of the website to allow for ease of use and clarity. <a href="https://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf">https://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf</a>

### 資料 3 - ③

■設問 6

漁村情報発信ポータルサイトは、全国のサイトを閲覧するための「入口」となるサイトです。入口となるサイトとして、さらに必要な漁村に関する「入口」となるための「メニュー」情報はありますか？（単一回答）



## 資料 3 - ③

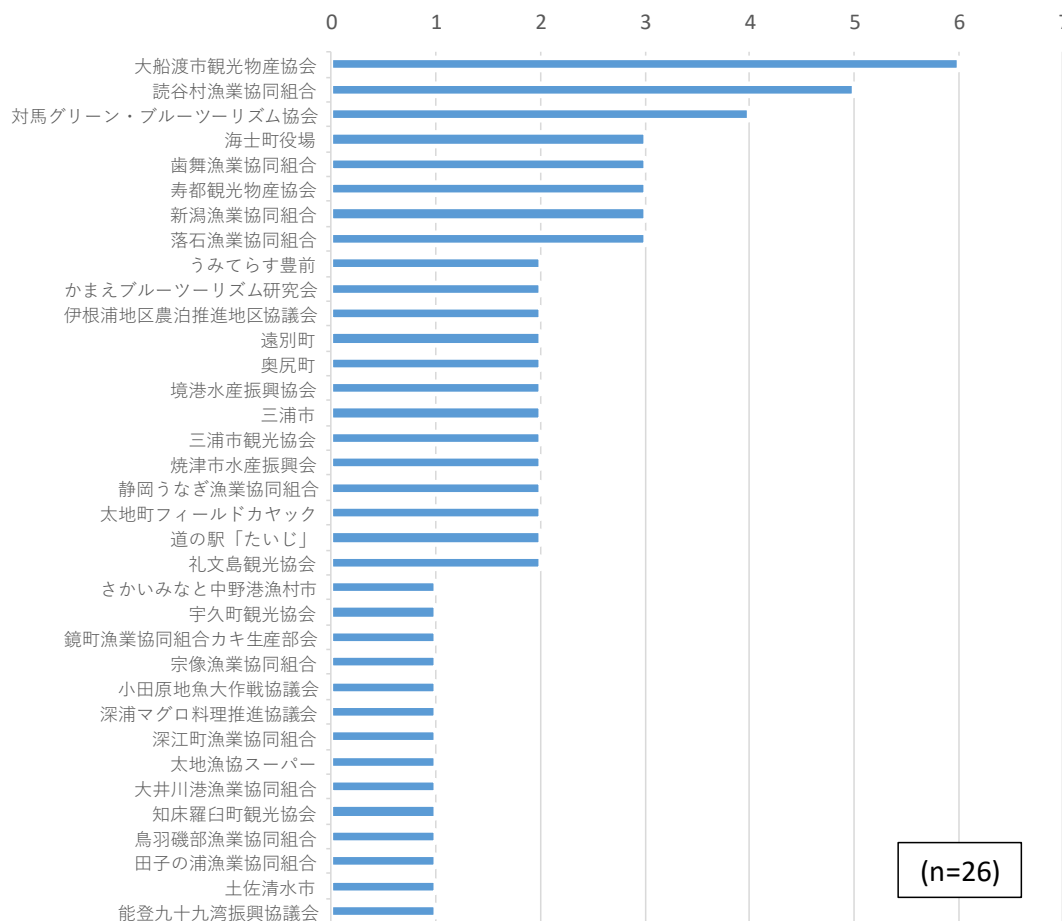
■設問7 必要な情報はあると答えた方への質問です。それはどのような情報ですか、必要な数だけ挙げてください。そしてその理由は何かを記述してください。

必要な情報	その理由
Different Fishing Regions	Identification of the fishing village related organization that particular region
the best news	Important news of Organization and Activities
地図と地方	基本的情報
空から漁港漁村を見てみよう	地図のアイコンをクリックすると動画が再生されて、見やすいです。
漁村に泊まる	泊まる場所があれば、外国人旅行者もここに泊まることができます
Maps	Searching interesting fishing villages.
Introduction	Gives background onto idea of experience
the latest news	news means updated information
Latest info about public relations within 日本.	Very important for people who lives outside Japan and wants to know about fishing village.
The latest news	I can easily catch the newest information about these villages, without which, I may change my mind after the information changing.
What to look for from?→fishing port	Give information about special/unique foods around fishing port.
activities	Many tourists who are interested in fishing villages easily find activities they can participate in.
fishing port search by region	Provides information on organization (tourism)
Distance to fishing village	Increase awareness of fishing villages
Introduction	People could know what this website is.
Picture of the place food & activity	Picture is what show the image of that areas and attract people
Latest News	had all the updates of the fishing villages
Let's Take a look at the fishing port	Important to know Informations about fishing village
最新ニュース	最近何か特別な動きがあるか
何から探すか？	漁村のめし、買い物、絶景などのものが詳しく了解できます。
漁村地図から探す	地図を使用すると、この漁村をより簡単に見つけることができます
Pictures	Help to encourage people to come and visit.
Activities	Again lets people know what they can do/see & tailor their search accordingly NEEDS PICTURES THOUGH
Search by map option	Fishing port, Fishing info, you can get it in short time
The position of those villages	I can easily choose the site which I want to visit.
What to look for from?→Learn & play in fishing village.	Give the link relate to each location→To know what kind activity & experience that providing.
regions	It's easy to find a fishing village near where I live.
Stay in fishing village	Provides information on fishery inns in specific prefectures.
Features of fishing village	For example, the most distinctive things of all fishing villages
The latest news	We can keep up with the newest information
Searching for the different fishing ports on the map	Easily identify the different fishing ports for various places on the map
From what to look	Important description of activities fishing village
漁港めし、味わう、絶景、泊まる	重要な選択基準です
地図から探す	登録団体・漁港・漁村関係についてのことを紹介する。
漁村で買い物をする	外国人旅行者が漁村のおみやげを購買できるようにします。漁村の収入を増やすこともできます。
Latest news	Updated information is a very good thing.
Search by region	Very specific about each region of fishing village.
Related link to government	It may help me if I want to know more professional message.
What to look for from?→See the superb view of the fishing village.	Get the information about the fishing village landscape & scenery.
View of fishing village	Coastal scenery, port scenery, traditioned fishing method gear etc.

# 資料 3 - ③

必要な情報	その理由
Popular snacks and specialities in fishing villages	attract tourists
Search by region	easy for visitors find village site by narrowing down region
What to look for?	Has information on the different types of seafood one can expect when going to certain fishing villages
Search by map	Easy search of fishing port, fishing village
地方から探す	漁港は地方で分別して、その位置をわかりやすいです。
最新ニュース	外国人旅行者はこの漁村の最新情報を知ります。
Information search by region	Each people may have specific ● of choosing one place to visit.
Fishing village related organizations	It's good but be more specific of different organization.
Let's see fishing port fishing village from the sky	The video of each spot help tourist to imagine the fishing port/village.
Information on fishing port	Experience fishing, fishing port hundred election.
The culture and history of the fishing village	Meet the desire of different people for fishing village news
Weather forecast	Give forecast how to get ready in terms of clothing
Fees if any	-
Informaton should better serve the questions (What, Where, When, How and Why aspects)	-
PR promotion of Special products	It give tourist an awareness of what to expect

■設問 8 漁村情報発信ポータルサイトにアップされているサイトは現在67（2019年11月18日現在）になります。この67サイトのうち楽しいサイトを5つ挙げてください。（複数回答）



## 資料 3 - ③

楽しいサイト	その理由
大船渡市観光物産協会	Beautiful place to stay and relax.
	PICTURES
	They provide with many pictures so the tourist can imagine before coming to the place.
	Sanma Ramen sound like something new to me and it should be special menu over there.
	大船渡市は岩手県の沿岸南部に位置しており、リアス海岸の荒々しい岩肌と玉砂利の対比を堪能できる基石海岸が印象的な海の町です。 公式サイトがきれい、カテゴリーが多くて、自然と人文があふれている町で、さんまが好きです
対馬グリーン・ブルーツーリズム協会	Many activities defined in the website.
	Bullet point summarizes services
	漁家民宿がある
	いろいろな体験民宿推進方針があるそうです。
読谷村漁業協同組合	海人体験から美味しい鮮魚直売所まで、大人から子供、女性からお年寄り、楽しめる施設がいっぱいある。
	I love Okinawa, and this village seems interesting with fishing activities.
	Fishery leisure experience
	It's in okinawa and I guess it should be one of the main bussiness people do in okinawa.
	-
海士町役場	きれいな景色がある
	State of the Art Refrigeration System
	So many pictures to know that the taste of the food is good but in Japanese.
寿都観光物産協会	この地域は強風という特性を活かし、まちのシンボリックな風景として親しまれている。
	海水浴場がある
	White wind mills around the Town
新潟漁業協同組合	Offers various Chigyo
	The food looks good.
	地元の物産の紹介があります
落石漁業協同組合	it's a cooperative, sea urchin &kite fishing
	the bento looks good
	Sounds unique
うみてらす豊前	Fisherman cafeteria and different food based on diff season.
	the teishoku looks good
かまえブルーツーリズム研究会	Photo of delicious food
	The website is well-design and interesting, they describe with Question & answer.
伊根浦地区農泊推進地区協議会	There' s an English website + F8 page shown picture of an activity which is interesting.
	Great pictures but poor site translation /Great walking map.
	River-house (looks like house is on the water)
遠別町	I am interesting about fishing industries in cold water area. They seem to have a complete agricultural and cold water industries this villages.
	the picture of the Octopus menu shown in the website look unique.
奥尻町	Unidonburi, I like it and as it say no.1 popular foodthere.
	I like sea urchin.
境港水産振興協会	Contains information on Port Tours, Fisheries events, Seasonal Fish etc.
	祭りと見学ツアーがすてきと思う

## 資料 3 - ③

楽しいサイト	その理由
三浦市	Close to Tokyo, nice photos It's near Tokyo, so I can go there on daily time.
三浦市観光協会	地元の天気予報があります Event info included.
歯舞漁業協同組合	I like pacific saury 地元の紹介ビデオがあります -
焼津市水産振興会	ヨットがある They seem to have delicious seafood.
太地町フィールドカヤック	Never heard, curious to know about it. 古式捕鯨発祥の地として知られるここ太地町
道の駅「たいじ」	くじら浜海水浴場 歴史の流れが見える町 They provide decrption in every pictures.
宇久町観光協会	All the information in website can be translated into English, the provide the indormation complete with its price.
鏡町漁業協同組合カキ生産部会	カキがおいしそう
小田原地魚大作戦協議会	I used to visit Odawara, and I like the castle. I don't mind this village by my way.
深浦マグロ料理推進協議会	just because of the food picture shown in the website looks cool.
深江町漁業協同組合	深江ブループロジェクトはすごいと思う
静岡うなぎ漁業協同組合	うなぎおいしそう -
太地漁協スーパー	クジラ料理が美味しそうです 捕鯨文化をもっとしりたいです
大井川港漁業協同組合	Delicious Shrimp and White Bait
知床羅臼町観光協会	Instagramのリンクがあるので、地元の変化に関心を持つ。
鳥羽磯部漁業協同組合	伊勢海老は有名です 海女は日本の伝統文化です
土佐清水市	観光設備がいい、竜串海域公園は面白そうです
能登九十九湾振興協議会	釣り公園がある
八戸みなと漁業協同組合	水揚量の統計データがあります
坊勢漁業協同組合	とれとれ食堂はすてきと思う
由良地域協議会「ゆらまちっく戦略会議」	Curious to know what is beach, cuisine, and how does it taste.
礼文島観光協会	Learn about Hokkaido's tourist information I want to learn and experience life in small islands.
宗像漁業協同組合	The view of the sea and mountain - looks beautiful.
平塚市漁業協同組合	-
田子の浦漁業協同組合	I have found interesting infromation through the ●
さかいみなと中野港漁村市	-
最新ニュース	-
空から漁港漁村を見よう	クリックすると動画が再生されて面白いです
漁村関連団体向け	-
漁村の絶景を見る	- 観光、物産などの情報を見ると興味があります
漁村に泊まる	体験民宿などの風景が美しい
漁村で味わう	-
漁村で学ぶ・遊ぶ	海水浴場、船釣りなどの漁村活動が面白い -
漁港めし	漁港めしで作るご飯はおいしそう
Towa town	Long history
Taiji	Clear/Clean site design but need complete trandation
Sale about fishing village	Important informations about the fishingi village

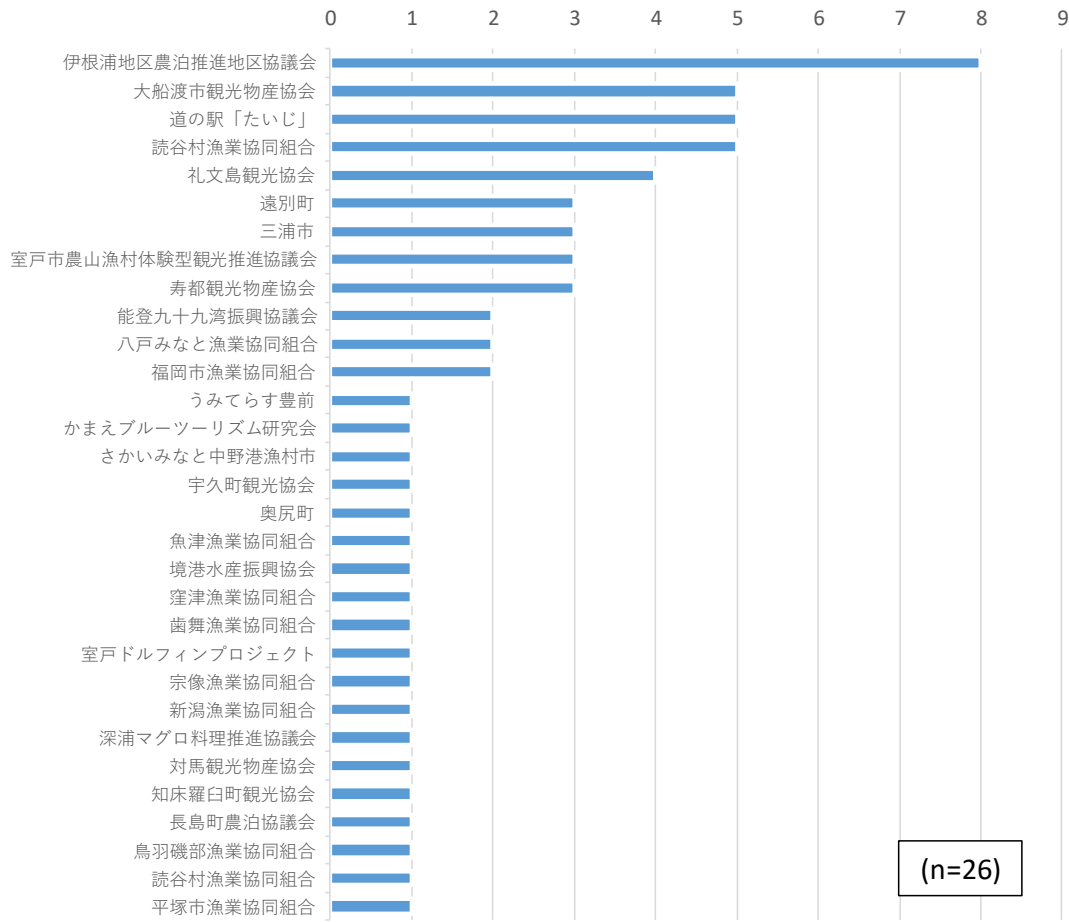
資料 3 - ③

楽しいサイト	その理由
Public Interest Incorporated Team Japan National fishing port fishing ground Association	Information on prefectural facilities
Otaru	Hokkaido is famous for fishing and it is close to the ocean.
Oita ken (Tsukumi)	I have lived in Oita ken for a while & it's a beautiful place.
nohaku.net	Learn about news from various fishing villages in Japan
	Good design and picture
National Association of fisheries Infrastructure	Learn about fishing villages
Kyoto Ojima Mairi and Kanmuriijima	This is a really small island. The legend of its name is interesting.
Kochi prefecture loki fishing port masonry Tsutsumi	It seems this is a historical site
instagram page	Some of villages have instagram pages to promote their beautiful sceneries with their events' info.
Hokkaido ●	yocks beautiful
Hokkaid Ishizaki fishing harbor tunnel routes	It's the tunnel visiting by taking boat sees fun
Hiroshima Hikitung of Eba	It's near river, and their festival is attracting.
Futo	Locks exotic
Fishing port rice	Fisheries cooperative Association.
facebook page of each village	Each village has its own webpage on facebook which is helpful to understand what its doing all year round.
Ehime prefecture Sadamisaki fishing port of Ishigaki	Their stone view looks practical.
All Japan Fishing Port Construction Association	Survey of effective fishing village information
advertisement on Twitter	It seems easy to let tourists know what villages are going to do for the future events.
-	The website is not clean enough to understand all 67 sites regarding fishing village.
Stay in a fishing village	The websites shows ● each village ●
let's look at the fishing port village from the sky	the websites shows or promote tourism aspects
I cannot access the 40 sites. Are they sites or are they links to the sites. It would make no sense if a site has 40 other sites. I find this to be a time consuming ordeal having to move across vast information and read up.	-
ERIMO	-
AKKESHI	-



# 資料 3 - ③

■設問 9 漁村情報発信ポータルサイトにアップされているサイトを見て、どのサイトの漁村を訪問したいと思いましたが？ 訪問したいと思ったサイトを5つ挙げてください。



## 資料 3 - ③

訪問したいサイト	その理由
伊根浦地区農泊推進地区協議会	公式サイト「冬の船屋」が感動した
	標語はおもしろいです
	日本で一番海に近い暮らしを体験したい
	Experience Funaya Guide and seasonal fish Sashimi
	farm+fish+beach opportunities
	I saw a picture of it before, the city looks pretty.
	-
living closest to the sea-tourism	
大船渡市観光物産協会	リアス海岸の景色がすばらしいと思う
	「世界初」のさんま焼き専門資格を見たい
	きれいな景色がある
	Beauty landscape, they're many event on that village.
	I would like to see the Rough Rock surface of the Rias Coast and the gravel polished smoothly by waves
道の駅「たいじ」	クジラに関心をもっています
	毎朝、地元で採れたたくさんの海産物と農産物、手作りのお惣菜を食べたい
	ホームページからみて、クジラのカツがたべたい
	From their website, they have beauty scenery of coastal and we can have experience of interesting with whales, etc.
	Interested in seeing / shopping goods / about whale.
読谷村漁業協同組合	大型定置網体験がある
	Experience the scenery + freshness of fish taste.
	It's located in Okinawa island, so it seems there are many unique/special events, and activities.
	Experience Recreational fishing, taste the freshest fish of the day
	Okinawa is a small island, the fish village there should be pretty large.
	Never experienced using large nets. interested in the fresh fish direct sale.
遠別町	I like to go Hokkaido in winter, and this village is near to the main road.
	it's in hokkaido and the food (seafood) there should be special than other place in Japan.
	遠別町観光協会のFacebookページはおもしろいです
三浦市	景色がきれい
	It's near Tokyo. I may visit this village on weekend.
	Proximity
室戸市農山漁村体験型観光推進協議会	Experience the nature of Muroto, accommodation and food
	We can found mountain & sea in our place, every season have its specialty.
	ホームページからみて、景色も食べ物もイベントも楽しいそう
寿都観光物産協会	「生炊きしらす佃煮」や「ほっけの飯寿司」を食べたい
	「生炊きしらす佃煮」や「ほっけの飯寿司」が食べたい
	生炊きしらす佃煮やほっけの飯寿司などの水産加工品などが有名です
礼文島観光協会	日本の最北端、自然風景がきれいです
	The place looks interesting, a bit different of what I have seen.
	japan's northern offshore island
能登九十九湾振興協議会	能登町の紅葉を見に行きたい
	風景がきれい、小さな島は清い海水に囲まれていて、特にPR動画がいいです
八戸みなと漁業協同組合	Tasting fresh fish
	漁村の活動は面白いです

## 資料 3 - ③

訪問したいサイト	その理由
福岡市漁業協同組合	漁獲物、特産品などの知己を得たい。 Interested to observe direct sales stores.
うみてらす豊前	浜焼き小屋がおいしそう
かまえブルーーツリズム研究会	They're some aquaculture, and seems ● many delicious food.
宇久町観光協会	They're many experience programs tha can be done and they provide with its fee infromation.
奥尻町	Unidon picture looks nice.
魚津漁業協同組合	図が面白くて、お魚のまちを訪問したいです。
境港水産振興協会	It's fish market seems very organized, so I think I can experience their culture and food.
歯舞漁業協同組合	食べものはおいしそうです
室戸ドルフィンプロジェクト	I love dolphins.
新潟漁業協同組合	漁村の活動は面白いです
深浦マグロ料理推進協議会	actually because of the food picture again, with the hot pan menu look interesting
対馬観光物産協会	I used to be in Bussan, and I plan to go to Tsushima. This village has an old-school view that I prefer to visit.
知床羅臼町観光協会	景色がきれい
長島町農泊協議会	Experience Kagoshima's agricultural products
鳥羽磯部漁業協同組合	海女の文化が消えるそうだから、現地で見たいです
平塚市漁業協同組合	They have a complete teaching course, twitter page and youtube video on the page. It seems fun.
別海町観光協会	I think I can enjoy beautiful sceneries along with visiting this village.
坊勢漁業協同組合	市場に関するの知識を得たい。
由良地域協議会「ゆらまちっく戦略会議」	Experience the romantic and beautiful sunset beach
北海道の漁村	海、風、風車などの自然の景観にとって興味がある
道の駅	クジラがかわいくて、愛情たっぷりの野菜が興味がある。
地方から探す	-
最新ニュース	-
漁村の絶景を見る	-
漁村に泊まる	-
漁村で買い物をする	-
Tsushima	Enjoy Tsushima's Nature and Agriculture, Forestry and Fishery Products
Towa	Historical and Interest
Tachiura fishing port	They have various fish species and I think I can learn how to fish in this place.
Stone wall of the coral called the cool	It sounds interesting
Stone wall of coral called the cool(yokojima)	The picture looks beautiful but hard to read it in Japanese.
Shodon Shibaya	Ilove island and on the picture can see some traditional dances.
Saiki kamane	I'm interested in their blue tourism
Saiki Kamae(MiyazakiPrefecture)	Want to see the Bungo Channel and see how Pacific Ocean intersects the sea.
Omijima whale tomb	I have never seen a whale, so it would be awesome if I can see it in person.
Kyoto Ojima Mairi and Kanmurijima	To visit people's life in a remote island.
Kochi prefecture loki fishing port masonry Tsutsumi	I want to know the history there.
Kametsu beach dance	I love traditional culture and it is an island. So would love to see it.
Kamatsu	I love dancing festivals
Igagukasan	Goto island is nice
Hotojima	It looks beautiful
Hokkaido Tomeuri	Large building

## 資料 3 - ③

訪問したいサイト	その理由
Hokkaido Ishizaki fishing harbor tunnel routes	I want to experience acrossing tunnel by boat.
Hokkaido	Interesting
Hiroshima hikifune of Eba	To join in the local festival.
Hiratsuka	relatively close to Tokyo
Futo	Exotic atmosphere
Ehime prefecture Sadamisaki fishing port of Ishigaki	In order to visit the Itone wall.
Ama	the squid looks good, exciting photos.
-	As the website is not clean enough to understand. I can't answer that.
-	Natural tuna quality - Fakawa tuna cuisine
窪津漁業協同組合	To see the ● fishery of the Shimanto River
礼文島観光協会	-
宗像漁業協同組合	Song of live fish centre of the bell and ●
さかいみなと中野港漁村市	-
Nagasaki	To experience good scenic
HOKKAIDO Villages	-
Hagi city (though I haven't seen with portal)	I have been and ● wish to visit there agein

■設問10 漁村情報発信ポータルサイト及びアップされている67のサイトを閲覧して、あなたが思ったことをご自由に記述してください。

## 自由回答

私は中国人の観光客からすれば、このサイトはいいと思います。近年日本のビザ申請しやすに伴い、中国からの観光客も多くなって（もちろんビザを取りやすいだけではなく日本の文化や産品も愛されています）、年に二回以上日本に旅行する人は少なくないと思います。日本に旅行する人の仕組みは団体と個人となります。団体旅行は、目的地は主に都市圏を中心に観光したり、買い物したりすることをしました。それに対して、個人旅行（フリープラン ツアー）を選ぶ人は人気の観光地だけでなく、異なる景色も体験したがついています。個人旅行と言え、まず旅行プランを立てなければならぬので、来日の前に日本の観光地情報が収集されているサイトを検索して、計画を立ておきました。

私は海外の個人旅行を体験したこともあります。人気のある観光地より、風景がいい、観光客が少ないところを好みます。自分は旅行プランを立てるとき、まずはその国の観光情報を検索することです。普段は他人のブログをたくさん見て、行きたいところをメモしておきます。しかし、それはいいと思いません。情報が少ない人には、仕方がないことです。漁村情報発信ポータルサイトのようなシステム、各地方の漁村の情報が収集され、自分の趣味に従って、プランがたてられます。

よくないところもあります。まず中国の国内で、67のサイト中に、開けないサイト或いはページの表示が遅いサイトが多い。（Facebook、Google、Twitterなども同じ × です）その代わりに写真や注釈などを採用してほしいです。

二つ目はサイトの情報は不十分だと思います。

例えば、

いい例：大船渡市観光物産協会（漁村情報発信ポータルサイト：紹介あり、公式サイト；分かりやすい）

[http://nagisa-portal.jp/?page\\_id=481](http://nagisa-portal.jp/?page_id=481)

<http://sanriku-ofunato.or.jp/>

よくない例：遠別町（遠別町観光協会）

[http://nagisa-portal.jp/?page\\_id=1051#](http://nagisa-portal.jp/?page_id=1051#)

<http://www.town.embetsu.hokkaido.jp/>

以上のようなサイトの紹介は少なく、内容も易しくないと思います。もし、すでに公式サイトが変えられない前提として、漁村情報発信ポータルサイトはもう少し頑張るべきだと思います。

日本は海に囲まれた国です。しかし港や漁港と言ったら、多分多くの観光客は沖縄しか覚えません。確かに沖縄はいいところが間違いないですが、日本では景色が良い港、漁港がたくさん存在しています。宣伝が少ないため、彼らは人に忘れられました。もし漁村の観光は外国人を惹かれるようになったら、やはり日本の漁村の独特性を発揮すべきだと思います。例えば中国の漁村は、昔の魚や貝の捕獲方法は日本と違います。私にとって、一番面白いと思うのは伊勢鳥羽の「海女」です。ほかには日本の地方の食文化です。中国は生食文化が弱いので、しかも中国の沿岸部の海洋汚染で、生で食べるのが心配です。日本だと、取られたばかり魚や貝をすぐお皿に盛り付けて、初めて見たときショックしました。このような文化の違いから展開して、各地独占の習俗、食文化や祭りなどをきちんと宣伝すると、地方の漁村は復活できると思います

## 資料 3 - ③

自由回答
<p>I think the portal site and the 71 uploaded sites are well organized in terms of the information the different sites contain. Its easy and accessible and has all the information you need in order to visit a fishing village and the different services offered that one can enjoy.☒</p> <p>I would recommend the uploading of a lot of videos on the different services and experiences one can get whist in a fishing village, because some people take information better when it is visually presented.</p> <p>But overall the Output Portal Site and the other uploaded sites are very informative and accessible easily.</p>
<p>I think that the fishing village information output portal site is very important. In perspective continue improvement it's important to add fishing Associations Cooperatives events, trade and activities, fish products promotion.</p>
<p>ホームページから見ると、「何から探すか」、このプレートから入って、例えば「漁村の絶景を見る」が出てきたのは地域ごとの漁協の名前。名前をリンクを入れるのではなく、メインコンテンツを直接表示できるのであれば、より良いと思います。</p>
<p>アクセスのページメニューはくっきり見えます。分類と情報は詳しいです。写真はきれいでおもしろいです。</p>
<p>日本の漁村の発展が早いと思います。そしてすべての地方の中に漁村が存在して、発展が平均だと思う。</p>
<p>①サイトの翻訳には大きな問題があります。中国語に翻訳するには多くの間違いがあります。②サイトでの写真はとてもきれいです。③LINEの公式アカウントにしたら、もっと普及しやすい。</p>
<p>漁村の情報が多くて複雑ですが、このサイトは情報をまとめる窓口として必要です。全体のレイアウトが見れば、このサイトの画面は分かりやすいです。しかし、多くの欠点があります。例えば、「空から漁港漁村を見てみよう」という点の意味はいったい何ですが？これと「地図から探す」の内容が重複する部分が多いです。この二つは地図に使うから、二つを一つに結び付けた方が、分かりやすいです。そして「何から探すか？」の下でさまざまな分類があるけど、しかし、各分類下の漁村の特徴はよく分かりません。漁村ごとの紹介もあまり詳しくないです。各漁村の内容紹介のフォーマットも非常に違っていて、美観的には非常に違和感があります。</p>
<p>The whole idea about tourism in fishing village is very interesting. However, the portal site is genellay difficult to understand when answering this questionarie. I wish to visit at least one of these fishing villages before I leave Japan.</p>
<p>I think the website need to be well designed that the tourist can understand and guide themselves to see what they wanted to be.</p>
<p>I like that you can browse the towns by your interest (things to do) or by region. Some of the translation could be better. Also for summaries of each village use short paragraph ● /bullet points of the services provided and highlights/uniqueness of that village.</p>

自由回答
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ It is very hard to navigate the website at first.</li> <li>・ Many things are not translated at all and what is translated is sometimes difficult to understand.</li> <li>・ The photos were pretty but often hard to find.</li> <li>・ The website organization is confusing.</li> <li>・ Seeing automatic translations makes me feel bad.</li> <li>・ City names got translated too.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ It looks good at the beginning, but from a foreigners perspective, its hard as foreigner might not understand the PDFs and lose interests.</li> <li>・ I didn't get it properly the difference between blue and green logo, and once I clicked it, all of them are in Japanese, so the PDFs should be translated properly.</li> <li>・ Add more pictures iif possible of the villages to make tourists attracted towards the ports.</li> <li>・ If possible add how to go to that place from the airport and hotels nearby towards the destination,</li> </ul>
<p>I really appreciate those remote villages and I never imagine that there are so many active fishery villages in Japan. And I also agree with the idea that develop tourism in those sites. However, as a foreigner, I didn't find enough unique features of those villages, which mean, most villages seem totally the same to me. In that way, I can only determine the place to go by seeing if the transportation is convenient or if it is near the place I used to go, I want know about the unique features about village on website with more videos and outside link to like twitter or instagram.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ I think the design is a little old.</li> <li>・ PDF cannot be translated easily.</li> <li>・ Please adapt the design from Tripadvisor or Airbnb.</li> <li>・ Please utilize exiting platform as much as possible instend of starting new.</li> </ul>
<p>By browsing this website, I know that in Japan have many fishing village that location in most of all prefecture. Before coming to Japan, my first image about Japan is sushi and sashimi. So I think it will be easy and cheap to eat seafood in Japan. But when I come to Tokyo, I need to go to Tsukiji to find fresh and various type of seafood. It's not that easy to find as my first image. After browsing this website, I have a lot of often to visit fishing village in Japan. And it's easy to access &amp; understand for foreign tourist. It will be better if they have list upcoming event in calendar so it will help tourist to devide where they want to go.</p>
<p>This website is helpful for villages, fishers and tourists to get information about villages, events, locations with pictures, and to promote future avents and let people know what kind of characteristic villages have as well. I believe this effort will enhance people's interests in fishing villages and increase actual benefits to fishing villages.</p>

## 自由回答

The fishing village information output portal site is useful for the awareness of the fishing and fisheries, understanding the historical culture and heritage and experience of living / awareness about various organization and developments in different prefectures as per region. It was useful to provide information on the role of connection of fishing port, fishing village and people of city. Opinion - The page must have a separate searchbox to enter the keywords for searching the information related to the site.

By browsing the Fishing Village Information Output Portal Site and the 67 uploaded sites, can basically get information on fishing villages in Japan. As a website that gathers fishing village information, it is relatively comprehensive, of course, this website also has some problems. In the page of the Fishing Village Information Output Portal Site, some of the links in them are not easy to use, such as the long response time. And, also I feel it is necessary to increase the click-through rate of the webpage through some advertising. And also, add some employment information, such as tired of the pace of life in big cities, thinking about the benefits and input of relatively slow-paced life in fishing villages for a period of time. For example, when consumers see information about some foods in Japanese fishing villages, they can use the form of online shopping to send products to consumers. The current express delivery industry is developing very fast. For example, the order of sea urchin in Hokaido in the morning is delivered to his home in Tokyo at night. By promoting the fishing village's food culture, it brings vitality to the entire city and the entire country.

I feel that this website is really helpful for visitors who want to experience Japanese fishing culture no matter fishery or fishing related fields. For example, in the mean of Introduction, I can find several categories in the page, like Fishing Port Rice, Taste in the fishing village and so on. But I feel that, it will be better if visitors could have access to all sites since I didn't find any page or click shows the total sites, only search these sites by map or regions which is not any for visitors to do comparison two or among many sites.

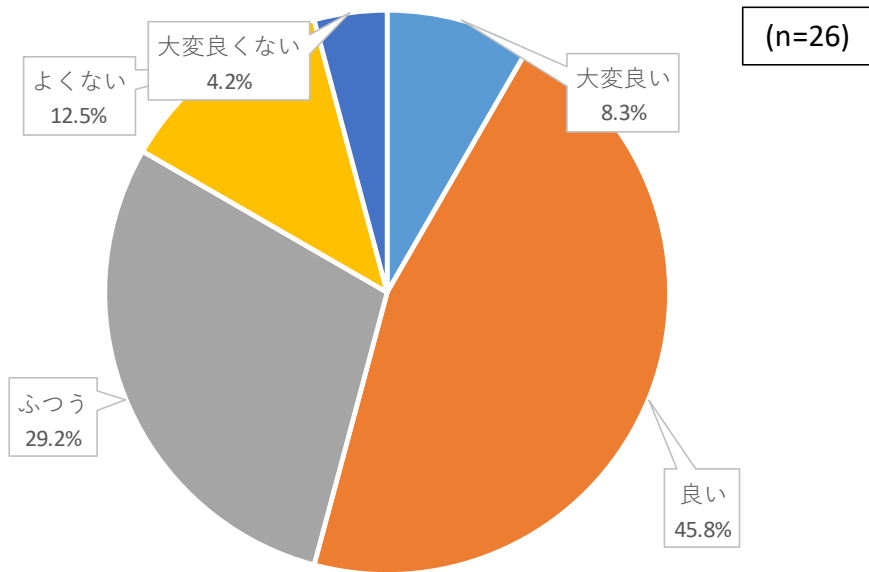
The web page is not easy to navigate, I wanted to check information about Hagi and Yokoshima but I could not see them. It took me time to understand how ● one configured.

The idea is very appreciated, it's easy to understand how Japanese village look like. I hope through this, number of tourists in the village will increase. But I wanted to see some other information like the specific food recipes in the village. For example I visited Hagi city and saw how they promote the area, like branding the fisheries species and many other unique things which you can not find in other villages. In general every things about Japan fisheries villages is unique ● the matter of how often you update the portal.



### 資料 3 - ③

■設問11 「日本の漁港漁村を空から見てみよう！」のページについての評価をしてください。



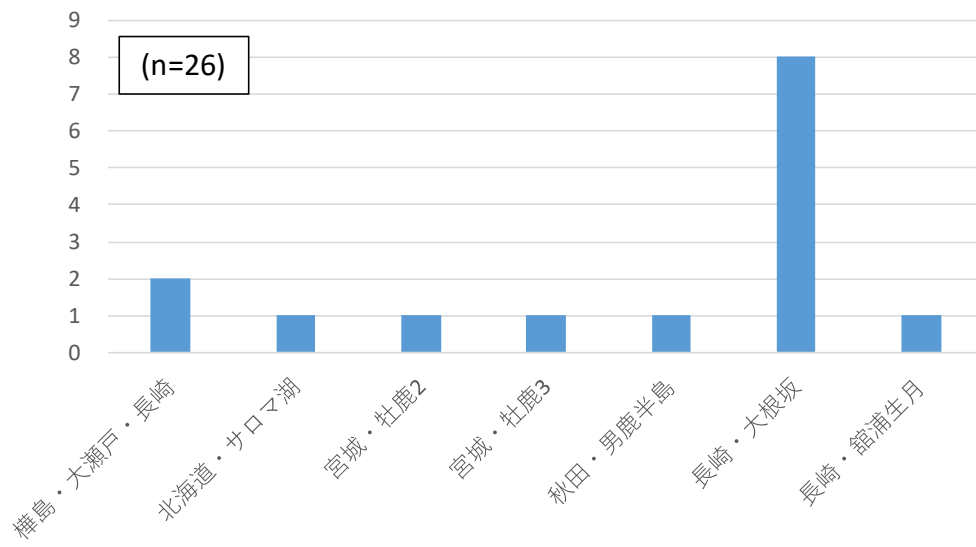
## 資料 3 - ③

■設問11-1 なぜそのような評価になるのかをお答えください。

評価の理由
グーグルマップとYouTubeを使いやすく、良い点だと思います。中国人の観光客なら、中国の国内ではGoogle、YouTubeが使えないので、それは残念です。もう一つは、視聴者からすると、作った映像の画面は少し暗いです（その地方の天気や気候も原因だと思います）。
I would recommend that there be a key as to verify the icons on the map, there are other people who are not able to understand what it means. A ship can mean a fishing vessel or fishing port or even a cruise ship.
Design form and content is very Important
便利と思う。もし行きたい場所は大体決まっていますが、具体的にはどちらを選ぶかわかりません。このページを使うなら、とても便利です。
清潔な画面がある
地図のアイコンをクリックすると動画が再生されて、見ることと探すことも便利だと思う。
無人機から見る漁村の景色はとても直感的です。
海が青くて景色がとてもいいです。
The map looks like only in Japanese and not much information about fishing villages in it.
some parts of it not clean.
Great to gain an understanding of general area of village in Japan
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ It's hard to understand how to make the video play.</li> <li>・ The video text is all in Japanese.</li> </ul>
I loved the pictures, all of them gets easily translated but all the translations were hard to understand.
The video is too short without enough explanation or comments from other tourists
That video can help tourist especially foreign people imagine how the place looks like and see the beauty at the place.
It's really nice efforts to encourage each village, to improve visitors to villages and to preserve its culture as well.
To view some port on the map was fine, but others was found to be confused with directions. The video could have been in english for better understanding.
Not very easy to use. Web page response time is too long. Web design is too old.
I'm not so sure about the function of this page. It seems there are only 10 sites showed on this page instead of total.
the page is good if you just want to see where is the port over Japan but it does not link to others web which going to attract people to visit. + the youtube link does not work!
Beautiful scenefics
Great effort: It is easy to view Japanese nature in specific area ●.
More can be done to expand this page further as a Birds Eye view should focus in more detail about a particular subject area. In the website the maps used were not very clear to allow foreign user to fully be part of the description. As a user I do not have to zoom in many times to see the actual site. I should be able to find out what all facilities are present and the site and what public services are nearby to support tourists. Like accommodations, restaurants, parks, etc.

### 資料 3 - ③

■設問11-2 特に印象に残った地区をお答えください。



## f 今後の課題

本調査においては事例分析等により、渚泊の取組を実践する地域の参考となる資料を整理したが、今後、渚泊の取組を始めた地域が、持続的にビジネスとして実施できる体制を有するよう、取組の高度化を目指すにあたっては、以下のような課題が考えられる。

### (1) 安定的な収益の確保

渚泊を持続的にビジネスとして取り組んでいくにあたっては、活動組織の運営費の確保が必要である。

これには、活動組織の中核団体が、施設管理委託等の自治体からの業務を行うことで独自の財源を確保している場合もあるが、渚泊をビジネスとするという考えから、基本的には渚泊の来訪客からの体験料によって賄われることが望ましいと考えられる。

活動組織の運営費を賄うための安定的な収益を確保するためには、地域への来訪者の増加・維持が必要である。本調査におけるアンケート結果では、集客の増加・維持のためには、様々な媒体を活用した PR や、プログラムの改良、旅行会社への営業等をおこなっている地区が多かった。また、集客が多い地区においては、ターゲット層を幅広く設定していることが特徴であった。

このような取組を行うことで、多くの観光客を地域に呼び込み、安定的な収益を確保することで、渚泊の取組を持続的にビジネスとして取り組んでいけると考えられる。

### (2) 事業計画（戦略）に基づいた活動の実施

取組の高度化を目指すにあたっては、地域における事業計画（戦略）が重要となる。本調査におけるアンケートにて、集客が多い地区においても、事業計画（戦略）を立てている（現在の課題としていない）地区が多かった。

事業計画（戦略）は、地域の現状及び活動状況の課題について分析し、地域のビジョン（将来像）として地域の活動理念やコンセプトを定め、活動の目標、顧客のターゲット、評価指標を設定する。この際に、地域の現状や既に活動を続けてきた活動組織の現状について、なぜそのような状況が生じているのか、その問題を特定するとともに、こうした問題意識を活動組織内で共有することが重要である。また、毎年度の事業実施の実績について、目標の達成状況の評価を行い、評価を踏まえて、必要に応じて次年度の事業計画を見直しする。この計画→実施→評価→見直しのサイクルにより、ビジョンの達成に取り組むことで、取組の高度化を図ることができると考えられる。