

渚泊推進対策取組参考書

令和3年 7月

水産庁 漁港漁場整備部

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. 本参考書について	11
(1) 目的	11
(2) 構成	11
(3) 用語の解説	11
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”	16
(3) 漁業振興と観光振興の連携	17
(4) 移住・定住施策との連携	18
3.2 ビジョン・事業計画	19
(1) ビジョンおよび事業計画の構成	19
(2) 組織運営体制のあり方	20
1) 組織運営体制の明確化	20
2) 合意形成の場およびプロセスの確保	20
(3) ビジョン（将来像）の策定	21
1) 地域の問題および活動における問題の特定	21
2) 課題の絞り込み	21
3) 顧客ターゲットの設定	21
4) 地域資源の発掘と利用	22
5) 地域の将来像、活動の理念・コンセプトの共有	22
6) 評価指標と目標の設定	22
(4) 事業計画の策定	23
1) 具体的な取組内容の設定と経費配分、収支計画	23
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	23
(5) 事業実績	23
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	23

3.3 組織運営体制の構築	24
(1) 組織の形態・構成	24
1) 組織の形態、構成と役割分担、連携	24
2) 観光地域づくり法人 (DMO)	26
(2) 宿泊・体験等の受入体制づくり	28
1) 民泊・体験等受入マニュアルの作成	28
2) 研修会等の実施	28
3) 問合せ・予約窓口の設置または一元化	29
4) インバウンドの受入体制の構築	29
(3) 人材活用および育成	31
1) 専門家の招聘	31
2) 研修生・インターンの受け入れ	31
3) 地域住民との連携・協力	31
4) 専従職員の雇用等配置	31
5) 研修会等の実施	32
3.4 宿泊・体験プログラムおよび食の提供	33
(1) 宿泊・体験プログラムの開発・造成の基本的手順	33
1) 地域資源の活用 (洗い出しと磨き上げ)	35
2) 市場調査	35
3) 先進地視察・講演	36
4) モニターツアー・試験営業	36
(2) 宿泊・体験プログラムの開発・造成	37
(3) 食事のメニューの開発	38
3.5 宿泊・体験・集客施設	39
(1) 施設の整備	39
1) 利用および活用可能な施設の調査	39
2) 宿泊・体験施設の整備	39
3) 集客施設の整備	40
(2) 漁港・漁村の施設の有効活用	41
1) 漁港施設の有効活用	41
2) 漁村のまち並み・景観・歴史的施設・自然環境の活用	41
3) 集客施設の活用	41
3.6 広報	43
(1) 情報収集・分析	43
1) web、SNS 等ツールの活用	43
(2) 情報発信	45
1) 情報ツール・コンテンツの制作	45
(3) 誘致活動	48
1) 学校・団体・旅行会社等への誘致活動	48
2) 海外エージェント、国際機関等への誘致活動	49

参 考 51

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）

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、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 ・ 所得の向上を目指す「浜の活力再生プラン」 ・ 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 ・ 地産地消の取組 ・ 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 異業種連携 6次産業化 付加価値向上 トレーサビリティシス テム 地産地消 女性の参画・取組 浜プラン
	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) 漁村への人の還流 ・ 地域の活性化を担う人々 ・ 田舎暮らし志向の高まり ・ 他地域からの漁業を中核とした漁村への人の受入れ ・ 都市住民や外国人観光客等との交流（再掲） ・ 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「浜の活力再生プラン（再掲）」	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 魚食普及（イベント・祭り・学校給食） イベント・祭り 古民家・倉庫の宿泊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 U・Iターン者の活躍 地域資源の発掘・活用
	交流	【都市と漁村の共生・対流～ ～漁村における滞在型の余暇活動（ブルーツーリズム）等】 【子どもの農山漁村交流プロジェクト】 漁業・漁村・食・文化体験 民宿・漁家宿泊 イベント・祭り 遊漁・マリンレジャー 環境保全（藻場・干潟・磯清掃） 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のインフラの維持 (2) 水産業・漁村が発揮する多面的機能（再掲） (3) 省エネルギーと再生可能エネルギーの活用 (4) 「浜の活力再生プラン（再掲）」	担い手	地域おこし協力隊派遣 イベント 漁業・漁村体験 新規漁業就業者支援 定住・移住のPR及び支援	生活環境基盤（集落排水処理施設、集落道等） 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 活性化方策策定の視点

「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指標が重要である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. 漁村活性化方策を実施する際のポイント

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)		
	生活・文化・歴史・景観・環境等 (サービスの提供)	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、社会科見学・修学旅行等	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、UIターン移住、二地域居住等

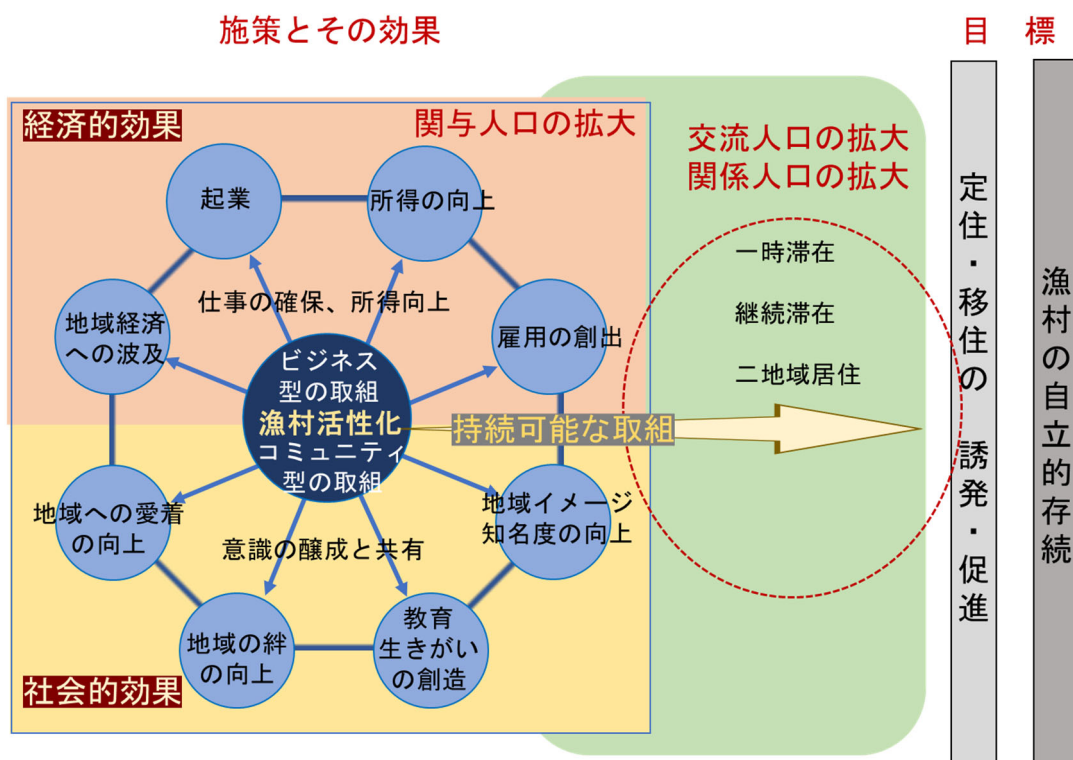
「漁村活性化の実践に向けた取組のポイント（平成26年度水産業強化対策推進交付金産地協議会活動支援事業）」（一般社団法人漁港漁場漁村総合研究所 平成27年3月）に掲載されている図を改変

1.3 漁村の活性化の目指す効果と目標

「漁村活性化の実践に向けた取組のポイント」で分析した事例から、活性化の取組は、i) 漁村の活性化方策の経済的効果を期待する、または発現する「ビジネス型の取組」、あるいはii) 社会的効果を重視する「コミュニティ型の取組」に大別され、iii) 個々の施策や取組には両者の効果を併せ持つものもあることが報告されている。いずれにしても持続可能な取組が求められる。

1.1、1.2を踏まえると、漁村の活性化とは、持続可能な地域の取組を通じて、次の方向を目指すことであり、そのイメージを図1.3.1に示す。

- i. 関与人口の拡大～関わる地域の人たちの増加を図る。
- ↓
- ii. 交流人口の拡大～市域外の住民や都市住民たちとの交流の増加を図る。
- ↓
- iii. 関係人口の拡大～一度地域を訪れたボランティア、地域をふるさとにもつ都市住民やファンなど地域に関係した人たちの増加を図る。
- ↓
- iv. イベント等を通じた地域内住民や都市住民との交流だけでなく、漁村滞在型旅行を契機に、さらに一時滞在から継続滞在、二地域居住へと促し、定住や外部からの移住者（Iターン・U者）を誘発・促進し、漁村が自立的存続することを目指す。



(一社) 漁港漁場漁村総合研究所「漁村活性化取組ポイント：63事例」を基に作成

図 1.3.1 漁村の活性化の目指す効果と目標

1.4 これまでの施策と取組

(1) 都市と農山漁村の共生・対流

「都市と農山漁村の共生・対流」は、都市と農山漁村を行き交う新たなライフスタイルを広め、都市と農山漁村それぞれに住む人々がお互いの地域の魅力を分かち合い、「人、もの、情報」の行き来を活発にする取組である。食料・農業・農村基本法（平成11年）と水産基本法（平成13年）には、国民の水産業及び漁村に対する理解と関心を深めるとともに、健康的でゆとりのある生活に資するため、都市との交流の促進が位置付けられている。

(2) 子ども農山漁村交流プロジェクト

本プロジェクトは、平成 20 年度から農林水産省、文部科学省、総務省（後に環境省も参画）の連携で始まった。学ぶ意欲や自立心、思いやりの心、規範意識などを育み、力強い子どもの成長を支える教育活動として、農山漁村に宿泊・滞在させるとともに、農林水産業等の体験を行わせ、地域の人々との交流を深めるなどふるさと生活体験の取組であり、教育的効果と農山漁村への地域活性化の効果が期待されていた。

漁業、農業、林業、自然・環境、食、レジャー等の体験が行われ、組織は、行政、教育委員会、学校、旅行会社、観光協会、旅館・民宿組合等から構成される協議会が太宗を占めている。

「子供農山漁村宿泊体験の現状と課題-宿泊体験受入者の意向調査及び実態調査結果-」（平成 27 年 3 月 農林水産政策研究所 農村活性化プロジェクト研究資料第 6 号）では、「子ども農山漁村交流プロジェクト」に伴って子供の宿泊体験プログラムを受け入れた全国の地域を対象に、現状とその経済効果、今後の課題について分析した結果として次のことが報告されている。この報告がなされた後、農泊推進対策が創設されている。

- i. 宿泊業を専門とする受入者は「所得向上」および「地域の観光業振興」を主目的とする傾向があるが、民泊など宿泊業専門でない受入者では「農山漁村に関心をもってもらう」および「子供教育を通じた社会貢献」を主目的とする傾向が強い。
- ii. 「活気再生」および「交流人口増加」を主目的とする傾向は宿泊業専門か否かに関わらない。
- iii. 民泊運営では 9 割以上が少額収入となっている。旅館営業や一般簡易宿所では経営における収入源としての位置付けは高いものの、民泊では経営上の位置付けは低い。受入意向が高まるのは年間 50 万円以上の収入が見込まれる場合と言える。

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。

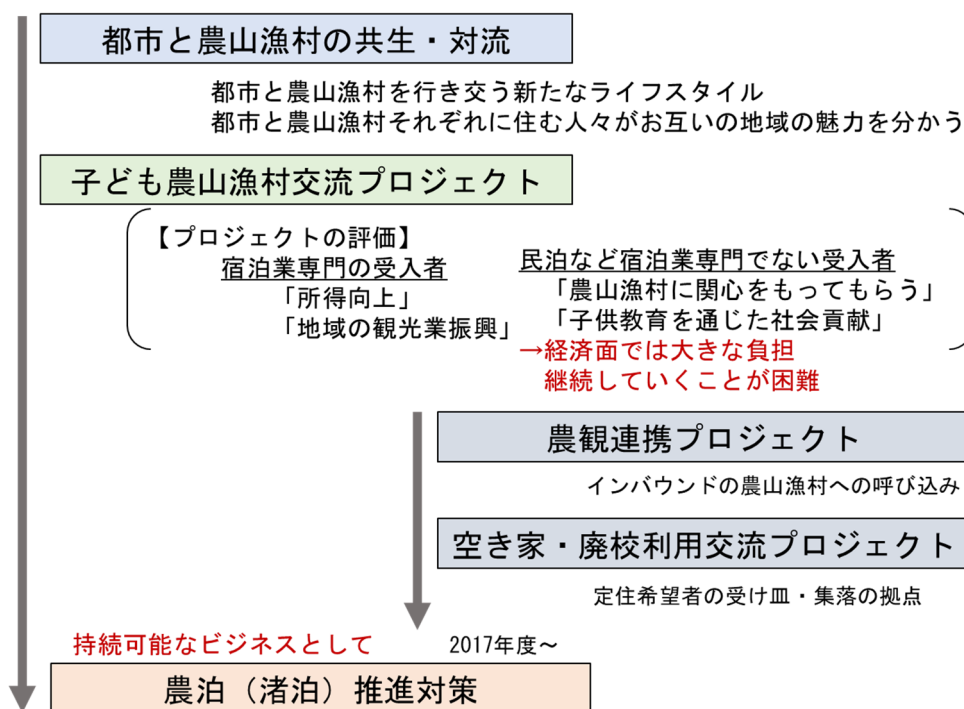


図 2.1.1 交流から渚泊・農泊への施策の移行

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・策定、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について支援が受けられる。

渚泊の取組としては、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）

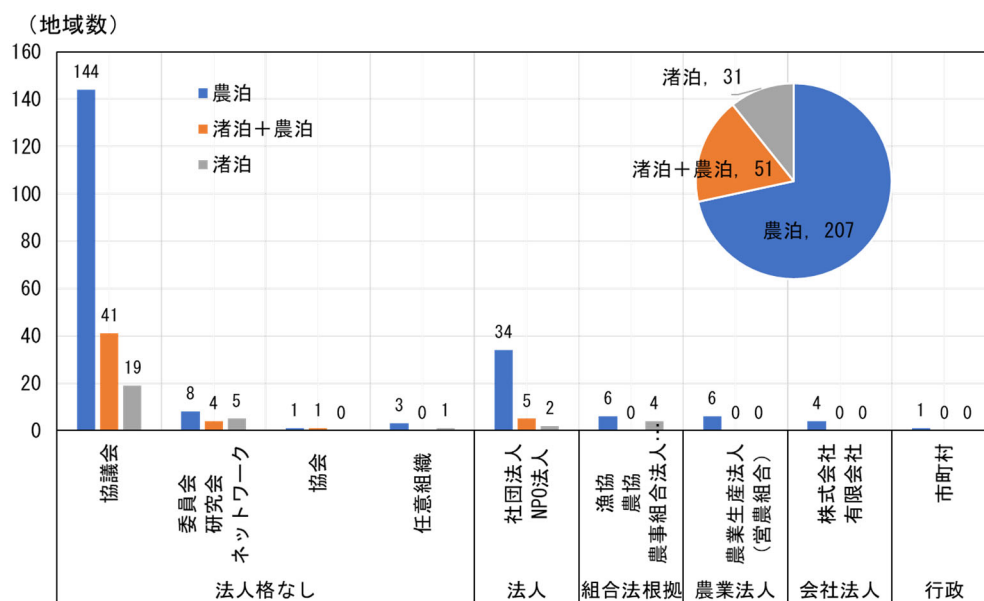
食堂や番屋などで、漁師が採った魚介類などで地域の食材を使った料理を味わう。

（体験する）

釣りや地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、水産物直売所で地元の鮮魚や加工品の購入などを楽しむ。

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（渚泊）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、農泊と渚泊の取組地域ならびに渚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。このことから渚泊および渚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。



活動組織を形態別に分類し、その地域数を図 2.3.1 に示す。取組地域の多くは任意団体ではあるが、広く関係者を巻き込みやすい、協議会という形態をとっている。交付金や補助金については、その協議会に経理に対応できる法人が構成員(事務局)となっていれば、活動組織としてこれを受けることができる。

次に、渚泊の取組地域について、事業実施計画書に記載された課題とそれに対する対応として取組・内容を類型化しまとめた結果を表 2.3.1 に示す。例えば、情報収集という課題に対する取組として、情報収集、マーケティング、人材活用・ツールの活用が選択的に行われている。具体的にはマーケティングの場合には地域内でのマーケティング調査の実施、モニターツアーが選択的に行われている。

表 2.3.1 農泊推進対策事業地域における課題と取組項目・内容

情報収集		地元の受入体制、窓口づくり	
情報収集	先進地視察 情報収集・分析 地域資源調査の実施	地元の意識向上・醸成	各種研修会、講習会、勉強会の実施 ワークショップ、シンポジウムの開催 先進地視察
マーケティング	地域内外でのマーケティング調査の実施 モニターツアーの実施	地元の受入体制・窓口づくり	受入・運営体制、連携体制の構築、合意形成 観光協会等の窓口設立、旅行会社との役割分担 DMO機能をもった組織の設立 予約から決済までの一元化システム・窓口 コンセプト、将来ビジョン、マスタープランの策定 周辺市町村、町内他地域、宿泊業者との宿泊施設との連携
人材活用・ツールの活用	専門家・専門会社・大学の活用 ICTツール（web・SNS等）の活用	渚泊受入世帯の掘り起こし	渚泊受入者のスキルアップ（先進地視察・研修） 水産業者等への説明会・講習会開催
情報発信	情報発信ツールの作成や広告媒体の活用	教育旅行の受入	教育部局との連絡・実施体制
	パンフレット・VR・HP、PV等作成・充実 広告媒体の活用（TV、新聞、旅行雑誌等） 情報発信（Web、SNS、動画等）によるPR-専用webサイト、ポータルサイト、リンク	インバウンド対応	多言語対応（パンフ等資料、コミュニケーション） インバウンド向け宿泊・体験プログラム インバウンド受入マニュアルの整備、研修会の実施
	国内外の業者への営業・誘致活動を通じた情報発信 都市圏への営業、誘致、情報発信 国際関係団体への営業、誘致、情報発信 インフルエンサー活用による情報発信 海外での誘客PR、旅行イベントへの出展 海外エージェンツ、メディアの招聘によるPR	宿泊・体験プログラムの開発、磨き上げ	就業体験
教育機関への営業・誘致活動を通じた情報発信			就業（農林水産）体験プログラム
地域関係者（出身者、在住経験者、ファンなど）への情報発信			食と暮らしに関する体験
地元特産品の開発、ブランド化	取組、商品等の開発、改良		地元食・郷土料理の体験プログラム 地元食材（農水産物）を活用したメニュー開発 農林漁家の暮らし
	特産品、新商品の開発・販売 ふるさと便の開発、販売 アンテナショップ・レストラン、首都圏飲食店での販売		運動、遊び、物づくり等に関する体験
	ブランド力の向上		アクティビティ、クラフト体験プログラム
	観光の品質保証、ブランド力の強化		まち歩き、歴史・文化、自然・環境体験
	産地の食材（農林水産物）と食文化の再評価		まち歩き体験プログラム 歴史・文化体験プログラム 自然・環境体験プログラム
	専門家・専門会社・大学の活用 異業種・異分野からの評価		体験プログラムの開発、強化
施設整備	宿泊施設の整備、活動拠点づくり		プログラムの評価・見直し・磨き上げ 地域内連携・地域全体の設計 宿泊・体験の場づくり、活動拠点づくり 専門家・専門会社・大学の活用 旅行会社との企画開発
	空き家、古民家活用 簡易宿泊所（ゲストハウス） 廃校の利用・活動拠点化		人材活用、雇用、育成
集客施設の整備	集客施設（ショップ、レストラン等）の誘致、整備、改良		専門家の活用 専門会社への委託 大学の協力・連携（インターンシップ・学生） 人材（ガイド・インストラクター、外国人、事務局）育成・雇用

本 編

1. 本参考書について

(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。ここでは、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。

このため、本参考書は、コロナ禍の終息後、漁村を中核に添えた交流が回復することを念頭に、各地でこれから渚泊に取り組む団体向けの参考書として、または既に実施している地域が持続的に渚泊を運営できる体制の構築が図られることを目的としている。

(2) 構成

本参考書の構成は表 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)

(3) 用語の解説

本書の記載内容に関して、基本的な用語を表 1.1.2 に解説する。

表 1.1.2 用語の解説

用語	解説
活性化	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こと。
農泊	農山漁村地域ならではの伝統的な生活体験と地域の人々との交流を楽しみつつ、農家や古民家等での宿泊によって、旅行者にその土地の魅力を味わってもらい農山漁村滞在型旅行。
渚泊	農泊のうち、特に漁村地域についての名称。
民泊	旅行者などが、一般の民家に宿泊することであるが、農泊（渚泊）の取組では、農山漁村地域の農家（漁家）や古民家に宿泊すること。農家（漁家）については、民泊新法に基づく、農家（漁家）民泊と旅館業法（簡易宿所）に基づく農家（漁家）民宿がある。
農林漁業体験民宿（農林漁家民宿）	農業や漁業などの体験を行うことを目的として、人を宿泊させ、宿泊者へ農林漁業体験を提供する施設のこと。平成17年の農山漁村余暇法の改正に伴って、農山漁村余暇法に定める登録基準を満たせば、比較的容易に農林漁業体験民宿業者の登録実施機関の登録を受けることができるようになった。
着地型観光（旅行）	観光客の受け入れ先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する観光の形態。
滞在型観光（旅行）	一カ所に留まりその地域またはその周辺の観光を楽しんだり、様々なアクティビティを体験しながら旅をする滞在の形態。
教育旅行	教育と結びついた旅行であり、主に学校などで行われる修学旅行であるが、これ以外にも校外学習、野外学習なども含んでいる。
インパウンド	訪日外国人旅行。
日本版DMO（候補）法人	日本版DMO法人とは、本登録制度の要件を満たし、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人である。今後該当する予定である場合には、「日本版DMO候補法人」と呼ぶ。
地域資源	地域に存在する特徴的なものや素材を資源として活用可能な物として地域が捉えるものであり、それは人文的な資源をも含む。
商品の開発・造成	宿泊・体験プログラムやこれらを含む旅行商品を企画することであるが、特に商品の造成とは、企画した商品が実際に継続的に販売できる状態を目指すことである。
webサイトとホームページ	インターネット上で特定の「場所」を指定できる「アドレス（ドメイン）」を持ったウェブページの集合体が「ウェブサイト」。「ホームページ」とは「最初にスタートするページ」のこと。
webサイトアナリティクス	Analytics（アナリティクス）とは「分析論」を意味しており、「サイト訪問者の数」「1ページ当たりの訪問数」「どこからやってきたのか」など、サイトへのアクセスに関するさまざまなデータについて詳しく分析すること。
SEO対策	インターネット検索結果で自身のwebサイトを上位表示させる、あるいはより多く露出させるための対策のことであり、検索エンジン最適化と呼ばれる。
ソーシャルメディア	インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディア。ブログやSNSなどが含まれる。
SNS	インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアであり、代表的なものとして、ブログ、SNS、動画共有サイト（YouTube等）、LINE等のメッセージングアプリがある。
DIY	Do It Yourselfの略称であり、しろうと（専門業者でない人）が、何かを自分で作ったり修繕したりすること。
インフルエンサー	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り、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含まれる。
泊食分離	既存の飲食提供施設を活用することで、食事は提供しない宿泊施設。

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、新たに渚泊の取組を始めようとする地域や、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が対応すべき事項（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。持続可能な組織の運営は、「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つの要素で構成される。また、個々の要素は、互いに密接な関係を有している。

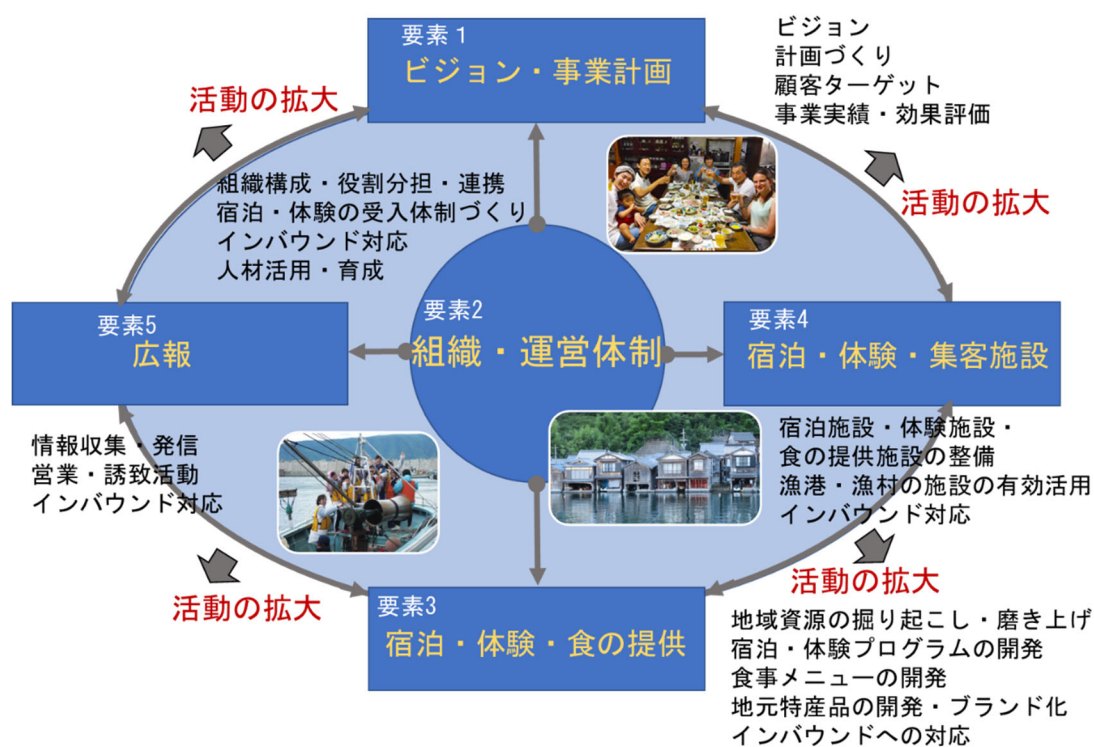


図 2.1 持続可能な組織の運営を構成する要素

各要素には活動を開始する、維持する、さらには拡大するための課題がある。その課題を解決（または「取組」という）しながら、活動が始まり、継続し、そして拡大していくことになる。ある要素の課題の解決には他の要素の課題に対する取組も関わることがある。5つの要素における課題に対する取組が適切なバランスを確保しながら、活動が維持・拡大されることが期待される。

なお、各要素の取組は、他の要素の取組と関係することがあるが、「3. 課題解決のための取組」では、同じ要素内の取組に着目して説明する。インバウンド対応については、各要素の取組と関係するが、「宿泊・体験等の受入体制づくり」の項目でまとめて説明する。

表 2.1 持続可能な組織運営体制の構築に向けた課題

要素	課題
1. ビジョン・事業計画	(1) ビジョンおよび事業計画の構成
	(2) 組織・運営体制のあり方
	(3) ビジョン（将来像）の策定
	(4) 事業計画の策定
	(5) 事業実績
2. 組織・運営体制	(1) 組織の形態・構成
	(2) 宿泊・体験等の受入体制づくり
	(3) 人材活用および育成
3. 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
	(2) 宿泊・体験プログラムの開発・造成
	(3) 食事のメニューの開発
4. 宿泊・体験・集客施設	(1) 施設の整備
	(2) 漁港・漁村の施設の有効活用
5. 広報	(1) 情報収集・分析
	(2) 情報発信
	(3) 営業・誘致活動

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)

活動を具体化するため、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、課題の設定とそれを解決するための取組を具体化していく。

(地域資源の活用)

地域の問題・課題を解決する取組には、地域の資源の活用が重要である。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。

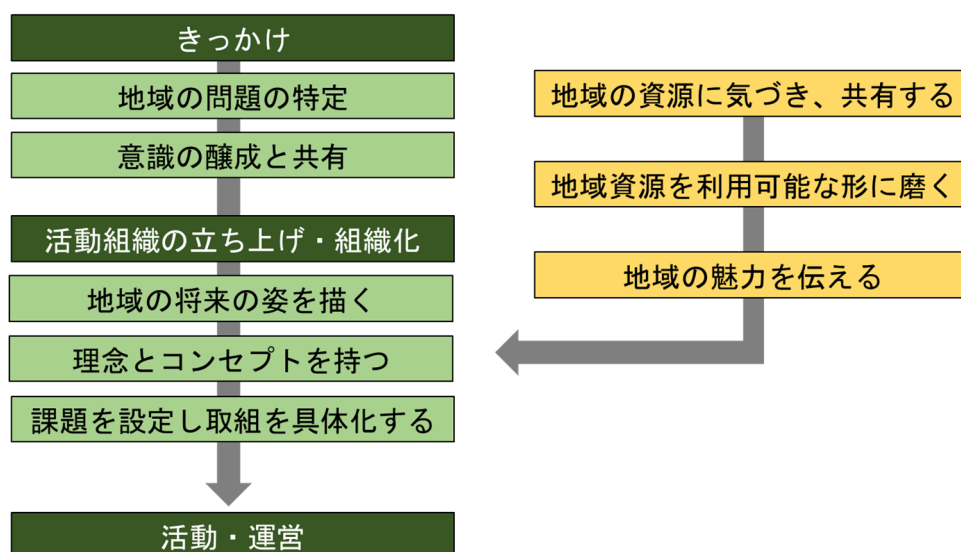


図 3.1.1 きっかけから立ち上げ

(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)

活動を持続的に成長させることは難しい。相当期間、活動を継続していても、活動・受入側の高齢化といった問題や自立運営に必要な集客と体験の不足、あるいは受入体制の問題などが表面化する。

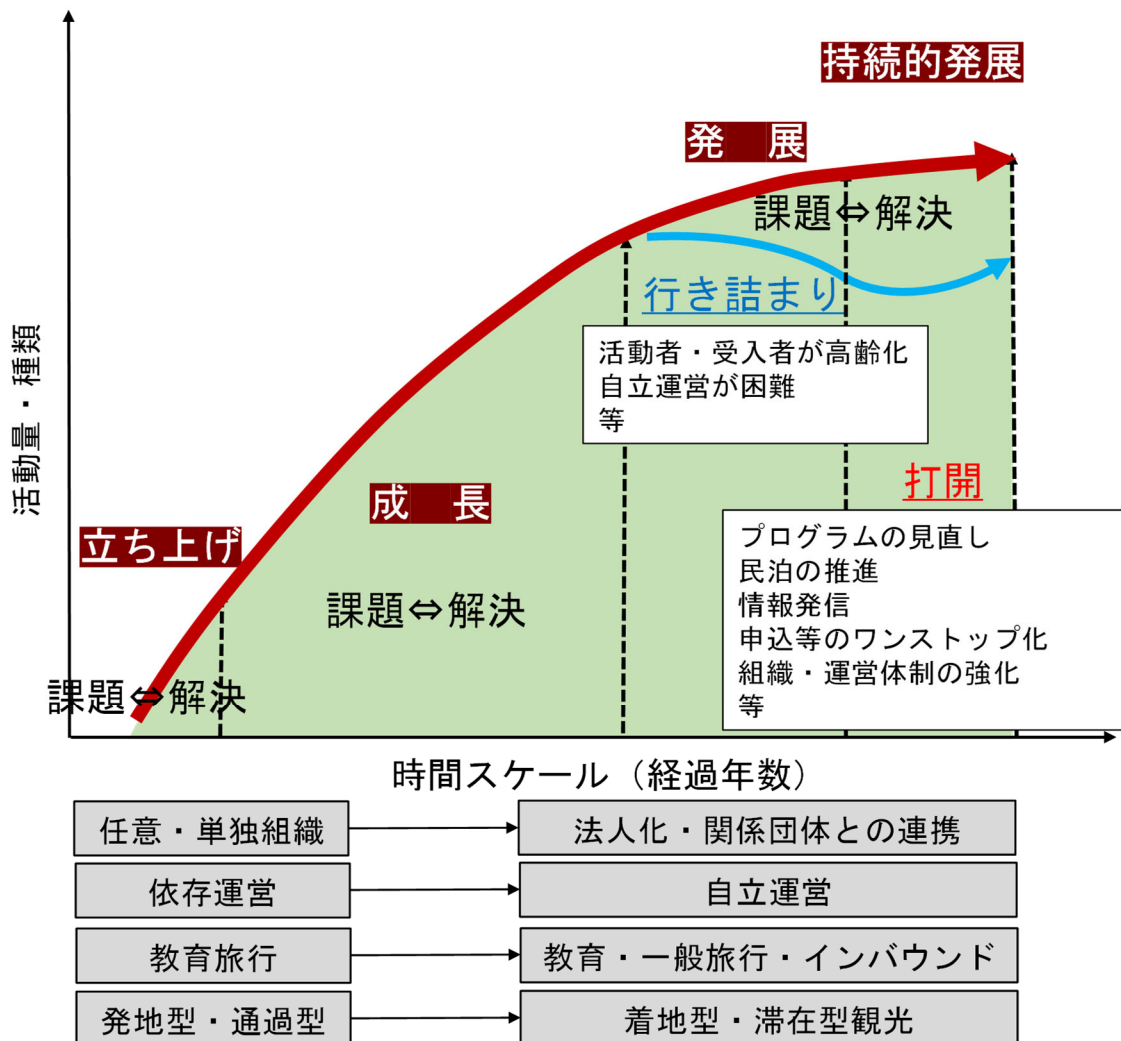


図 3.1.2 立ち上げから成長・発展による活動の拡大プロセス

(3) 漁業振興と観光振興の連携

漁業・漁村は、魚価の低迷、漁業資源の減少による漁業経営の悪化や後継者・担い手不足といった問題に直面している。一方、コロナ禍以前はインバウンドが増大する状況において、海外旅行者も含めて、いかに地域に多くの人を呼び込みかが課題であった。

漁村に滞在させ、漁業体験や漁村の生活を体験してもらうという取組（渚泊）は、漁業振興や地域振興、さらに従来のマスツーリズムとは異なる新たな観光振興につながるものである。漁業と観光は地方自治体にとっても重要な産業であることから、ここではこれらを連携させることで両産業の維持拡大を図ることが重要である。

全国の漁業者を中心とする協議会が取り組んでいる浜の活力再生プラン、北海道で取り組んでいる地域マリンビジョンなど、各活動組織は、関連する計画やビジョンに漁業と観光の協調や連携を盛り込んでいる。活動組織や組織の所在する地域において、「浜の活力再生プラン」が策定されており、その多くのプランでは、基本方針や具体的な取組内容に、漁業体験などの渚泊に相当すると思われる取組が記載されている。

漁業体験や民泊等において、漁業者や漁業協同組合の協力は不可欠であることから、漁業者として彼らの所属する漁業協同組合の理解の下で、協力や連携が図られていくことが重要である。

(4) 移住・定住施策との連携

漁村の振興や活性化の施策の大きな目標のひとつは、移住・定住を誘発・促進することで人口減少や高齢化の進行を抑制し、漁村の自立的存続を図ることである。このため、渚泊を移住・定住施策と連携させることも重要である。

(移住・定住施策)

移住・定住のための施策は通常市町村が行っており、その施策は、地域の自然や風土、生活などの情報提供と、住まい、仕事、子育て、子供の学校・教育などの支援制度など多岐にわたる。

まずは地域を知ってもらう、まずは暮らしを体験してもらうということが重要である。具体的には、地域からの情報発信とともに、観光や交流イベントで来訪する、農林漁業や農山漁村での生活を実際に体験してもらう、こうした機会を利用することである。移住・定住施策において、観光や都市漁村交流、渚泊は重要な役割を有している。

(地域おこし協力隊)

都市地域から過疎地域等の条件不利地域に住民票を移動し、生活の拠点を移した者を、地方公共団体が「地域おこし協力隊員」として委嘱。隊員は、一定期間（1年～3年）、地域に居住して、地域ブランドや地場産品の開発・販売・PR等の地域おこしの支援や、農林水産業への従事、住民の生活支援などの「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図る取組である。

隊員の約4割は女性、約7割が20代と30代、任期終了後に約6割が地域に定住（2019年末調査時点：総務省）するなど、行政ではできなかった柔軟な地域おこし策や住民が増えることによる地域の活性化に寄与している。渚泊においても、その活動のきっかけづくりや立ち上げ、その後の組織化や活動の拡大においても、中核的な役割を果たしている地域がある。

(移住・定住施策との連携と人材活用)

漁村の自立的存続へつなげていくには、渚泊と移住・定住施策との連携は不可欠であり、地域おこし協力隊といった制度を活用して地域外からのIターン者を人材活用していくことは活動の立ち上げや拡大とともに、それをきっかけに任期終了後に定住してもらえらることもある。

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、収支計画等か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。

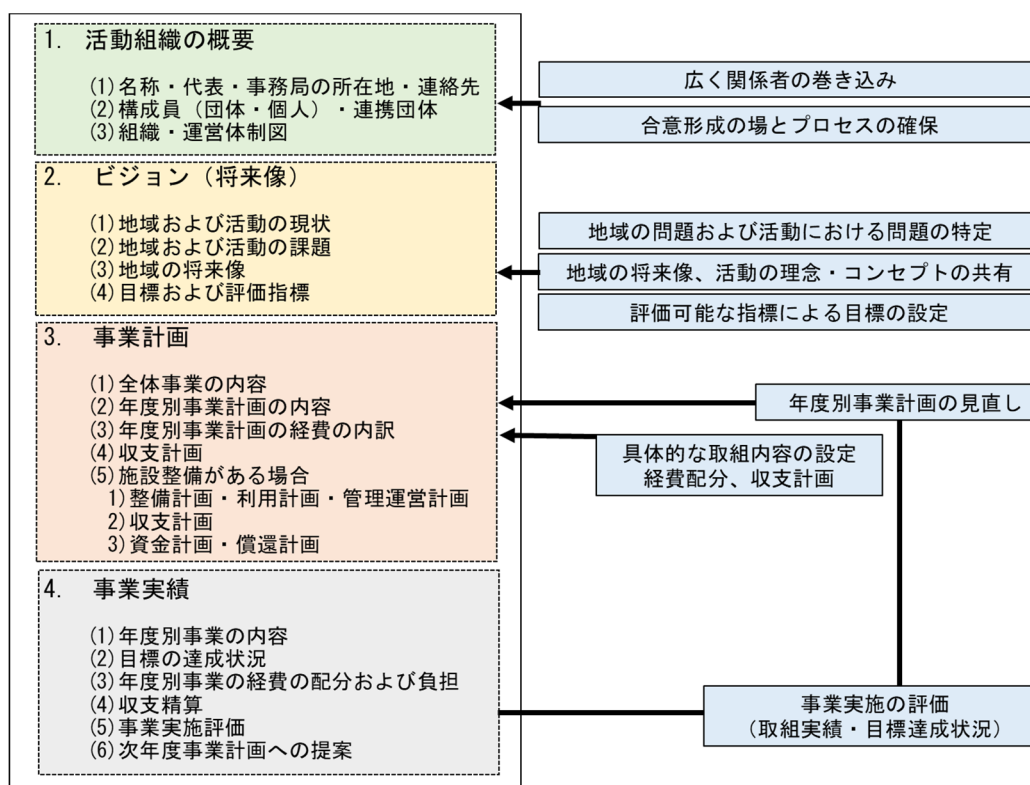


図3.2.1 ビジョンおよび事業計画の構成

(2) 組織運営体制のあり方

1) 組織運営体制の明確化

活動組織として存在し、そのことが社会的に認知されるには、その組織がどのような目的で設立し、構成され、どこに所在するのか、またどのような組織運営体制をもって活動しているのか明確化するとともに、このことを公表する必要がある。

法人の場合には、定款に目的・組織・活動・構成員・業務執行などについての基本規約・基本規則を定款に定めなければならない。任意の活動組織、例えば協議会に場合には、設置要綱などを定める。

2) 合意形成の場およびプロセスの確保

活動の内容や取決めなど組織に関することは、構成員の合意形成のもとで決定されなければならない。そのためには、合意形成の場やプロセスが確保されていることが必要である。例えば、部会（宿泊・体験部会、食の提供部会など）ごとの意思決定を経て、構成員が全員参加する総会で最終的に意思決定する場合や、部会での意思決定が組織全体の意思決定として効力を発する場合など、一つの組織の中でも、その構成組織や内容に応じて、合意形成の場を確保することやプロセスを確保する。

(3) ビジョン（将来像）の策定

1) 地域の問題および活動における問題の特定

活動の「きっかけ」や組織の「立ち上げ」において記述したように、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明らかにし、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。

2) 課題の絞り込み

問題が特定されると、その問題を解決可能な形、いわゆる課題として形成させ、絞り込むことで、取り組むべき課題を明確化する。

3) 顧客ターゲットの設定

顧客は、その旅行目的に応じて、次のように分類される。

- i. 教育旅行～中高生の修学旅行客
- ii. 一般旅行～団体、個人・家族
- iii. 企業研修・学生の合宿
- iv. 外国人訪日旅行（インバウンド）～教育旅行、一般旅行（団体、個人・家族）

2008年度から始まった「子ども農山漁村交流プロジェクト」を契機に、教育旅行に取り組む地方自治体や活動組織が増加した。最近では、少子高齢化の影響もあり、教育旅行客の伸び悩みや持続的な運営が困難な状況もでてきている。また、インバウンドが増加するとともに、インバウンドの関心が従来の観光スポットから地方の自然環境や農山漁村の景観や暮らし等に広がりを見せている。また、人口減少により農山漁村の廃屋が問題となっているが、国内外の一般旅行者の間では、改修した古民家での暮らし体験や食事を楽しむことに人気が高まっている。

顧客に応じて受入れ体制を構築し、適当な宿泊・体験プログラムを提供しなければ顧客の満足は得られないし、集客が期待できない。このため、対象とする顧客を明確にする必要がある。

4) 地域資源の発掘と利用

渚泊の取組において、地域資源をどう活用するかが重要である。地域にとってありふれたもの、気づかないものなど、地域資源の発掘や利用可能な形への磨き上げも求められる。ビジョンづくりや事業計画（事業内容）の策定において、課題解決のための取組については、こうした地域資源を活用することが不可欠である。

漁村は、漁港を核として形成され、美しい漁村空間を有している。漁港は、産業や生活、祭りなどと密接な関係を構築する。このため、住民の生活・文化、祭り、魚介類、加工や料理など食文化とともに、漁港、漁村自体が地域資源として認識されているものと言える。

5) 地域の将来像、活動の理念・コンセプトの共有

（ビジョンの必要性）

「ビジョン」とは、活動組織や個々の構成員の、将来なりたい姿の状態や光景のことであり、組織や彼らが実現したいことや実現した時の具体的なイメージを描いた「将来のあるべき姿（青写真）」として取りまとめたものである。

ビジョンには、人や組織を前進、成長させる力がある。ビジョンを意識することによって目標が明確になり、将来の姿に向かって、明確な理念と、それを具体化したコンセプトを持ち、かつ具体的な計画をたてて取り組みやすくなる。組織や構成員がその活動の意義や、嬉しさ、楽しさなどを感じ、さらなる活動の向上を促す動機づけとなる。

（理念・コンセプトの必要性）

活動の理念とコンセプトは、活動への参加、具体的な取組の決定などの合意形成に至るプロセスや活動の継続において基軸となるものであり、かつこれを関係者が共有することにより、活動の原動力となるものである。

先進地域に見受けられた理念とコンセプトでは、着地型観光、滞在型観光、地域活性化、漁業と観光の連携、地域資源、ありのまま、ほんものなどの、キーワードが多く見受けられる（後述の事例を参照されたい。）。

6) 評価指標と目標の設定

ビジョンの実現に向けて着実に取り組んでいくためには、目標年度および年度毎の取組について、評価可能な指標と目標を設定することが望ましい。

毎年度の事業について、目標の達成状況を評価することにより、次年度以降の事業計画の見直しの参考となる。この際、指標や目標は、評価可能なものとするのが重要である。

評価可能な指標とは、例えば、「宿泊施設数」、「体験プログラム・メニュー数」や「イベント数」、「プロモーション数」などの取組実績を代表するアウトプットである。また目標は、例えば「宿泊者数」、「体験プログラム受入者数」や「外国人体験・宿泊受入者数」など、取組実績の結果として達成された定量的なアウトカム目標である。

(4) 事業計画の策定

1) 具体的な取組内容の設定と経費配分、収支計画

事業期間における全体事業計画は、取り組むべき内容を取りまとめる。その内容は、「(3) 4) 地域資源の発掘と活用」で説明したように、どのような地域資源をどのように活用するかを分析し、具体的な手法として提示することが重要である。

毎年度実施する年度別事業計画について、取組内容を定めるとともに、取組の実現性を確認できるよう、取組内容別の経費の配分、事業全体の予算の収支計画を作成する。予算収入の内訳として、自己資金、宿泊・体験プログラム収入、または窓口手数料などの事業収入、会費、受託事業収入などの他、地方自治体や国からの交付金・補助金などがある。交付金・補助金に依存せず、事業収入によって持続的に自立運営できることを目指すことが重要である。

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

施設の整備に当たっては、以下の計画を作成する。

- i. 整備内容や整備量、整備費を示す整備計画、整備した施設の利用期間、利用者数や売上などを示す利用計画、管理運営主体や管理運営方法等を示す管理運営計画
- ii. 施設の利用収入とサービス提供に要する人件費、宣伝費、消耗品、起債や借入金の償還などの支出を示す収支計画
- iii. 資金をどう確保するのかを示す資金計画、起債や借入金の償還計画

ゲストハウスなどの宿泊施設や漁家レストランなど、古民家改修を含め施設整備には、自己資金では賅えないまとまった資金が必要な場合がある。その場合、事業主体や事業目的に応じて国や地方自治体の交付金・補助金・起債制度の活用や金融機関からの借入などを検討する。

(5) 事業実績

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

毎年度事業を終えると、事業計画に示された各取組がどのように実施されたか、それに要した経費とともに、取組実績を整理する。取組の結果、目標がどの程度達成されたか、あるいは年度別目標値を設定している場合には計画目標値と比較する。目標が計画どおり達成されていない場合には、その要因について分析し、事業実施の評価を行って、次年度の改善策を検討する。

事業実施の評価を踏まえて、必要に応じて次年度の事業計画を見直しするなど、計画→実施→評価→見直しのサイクルの回転を継続し、ビジョンの達成に取り組む。

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構築する。

そのためには、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観光地域づくり法人の構築を目指す。

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（事務局が中核法人の役割を担う場合もある）。
- iii. 組織が任意団体であり、補助金・交付金の経理を行う場合、法人格のある団体が事務局を担うようにすること。
- iv. 地域の関係者（団体）を巻き込むこと。例えば、関係者（団体）を構成員としたり、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・農林水産業部局や、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（構成員に加える、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の部会や〇〇集落部会といった地域別の部会を設け、構成員を配置するのも良い）。

上記 iv、v において、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や、漁業体験、民泊の主體的役割を担っていることから、重要な存在である。

また、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。

(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。

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団体と構成員にならないが協力・連携体制を構築する団体がある。

iii. 組合

組合としては、主に漁業協同組合が想定される。漁業協同組合が渚泊に取り組む背景は、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賑わい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賑わいを取り戻すことが目的とされる。

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賑わいの回復に取り組む漁業協同組合が多い。

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	

2) 観光地域づくり法人 (DMO)

渚泊の取組地域において、観光地域づくり法人の登録の動きが見受けられる。

(観光地域づくり法人 (DMO) とは)

観光地域づくり法人 (Destination Management/Marketing Organization : 以下「DMO」と言う) とは、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的なアプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人である。

DMO は、欧米の観光先進国を中心に発展してきたが、日本では、2015年に観光庁による「日本版 DMO 候補法人登録制度」が創設されたことが始まりである。観光地域づくりの司令塔として、関係者による観光地域づくりの現場を効率的に動かしていくためのプロジェクト・マネジメントを行い、観光客を誘致することで地域経済の活性化を図ることが目的である。具体的な活動内容は、取組の企画立案、関係者への合意形成、資金調達、予算執行管理、スケジュール管理、PDCA サイクルの実施等である。

DMO は、地域経済循環を行っていく地域全体のしくみであり、そのためには地域とつながりのある顧客と地域内のコンテンツ情報をどう一元化していくか、さらにその地域情報をベースにどう地域内でマーケティングしていくかが重要である。

(DMO 登録の要件)

組織が以下の 5 要件をすべて満たしている場合に「登録 DMO」として登録されるが、今後該当予定の場合でも「候補 DMO」として登録可能である (登録後 3 年以内に改めて登録 DMO として登録申請が必要)。

- i. 観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ii. データの継続的な収集、戦略の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立
- iii. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションの実施
- iv. 法人格の取得、意思決定の仕組みの構築 (責任者の明確化)、データ収集・分析等の専門人材が専従で最低 1 名存在、財務責任者の設置
- v. 自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金の確保の見通し

(DMO 登録の申請等)

DMO の登録については、観光庁HPに具体的な制度のガイドラインや申請様式等が掲載されているので参照されたい。

(https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000049.html)

なお、2020 年 4 月から、DMO の登録要件が厳格化されるとともに、要件を満たさない法人や観光庁による助言を受けても検討・改善が見られない法人の登録取消し規定の創設など制度の見直しが行われた。

(DMO への国の支援)

登録 DMO 及び候補 DMO に対して、関係省庁は様々な支援 (情報提供支援、体制強化支援、事業支援) を実施しており、特に登録 DMO のうち、インバウンド需要を取り込む意欲・ポテンシャルの高い法人に対しては、重点的に支援を実施している。

DMOは、法人格を持つ組織であることが要件であり、名実ともに「観光地域づくりの戦略的司令塔」である。渚泊の取組を地域の合意形成の下で、地域振興のための重要な施策の一つとしている地域では、そのDMO登録またはその登録に向けた動きをすることは、「持続可能な組織運営体制づくり」に向けた重要なステップとして位置づけられる。

他方、渚泊の取組地域がDMO登録していれば、それだけで持続可能な活動ができるということではない。また、渚泊の取組地域は、DMO登録しなければならないということでもない。現状でDMO登録している渚泊の取組地域数は限られているが、その活動範囲についてみると様々である。活動エリアが市内の一地域であるもの、市全体であるもの、複数の市町村（以下、「広域地域活動組織」という）であるものがあり、広域地域活動組織にあっては、傘下の各市町村の活動組織と連携体制を構築している。しかし、こうした一地域から市町村全体、さらに広域地域といった広がり、DMO地域に限り見られるということではない。また、本参考書の事例として紹介している「地域DMO 一般社団法人気仙沼地域戦略」のように、DMOが戦略・マーケティングを担うとしても、それが具体的な取組に繋がるとは限らない。そのために、関係者を可能な限り包括した「気仙沼観光推進機構」を立ち上げ、そこでDMOで検討した成果の具現化に向けた検討とマネジメントを行っている。

DMOによる戦略・マーケティングは、渚泊の「ビジョン・事業計画」や「宿泊・体験プログラムの開発・造成」を進める上で大きな力となるが、持続可能な組織運営体制づくりには、行政機関、漁業関係も含め幅広く関係者を巻き込んだ連携体制を構築することが重要である。DMO登録は、あくまでも持続可能な組織運営体制づくりに向けたマイルストーンとして位置づけることが適当である。

(2) 宿泊・体験等の受入体制づくり

受入体制づくりに当たっては、新たに宿泊・体験等を受入れる場合に、どのような受入れ体制が必要なのか検討する必要がある。また、これまで宿泊・体験等を受入れてきた地域でも、これを継続していくことの困難に直面している場合には、どう受入れ体制を変えなければならないのかを検討する必要がある。あるいは、これまで教育旅行を主に受入れてきた地域が、今後の活動の維持・拡大を考えてインバウンドを新たな顧客対象として受入れようとする場合には、異なる言語や異文化に対してどのように対応するかを検討する必要がある。

このような課題に対しては、構成員が容易に対応できるよう、民泊・体験等受入マニュアルの作成、研修会等の実施、インバウンドの受入体制の構築、問合せ・予約窓口の設置または一元化などの中から、地域の状況に応じて選択的に実施することが望ましい。

1) 民泊・体験等受入マニュアルの作成

新たに民泊を受け入れることに関心のある漁家あるいは地域の住民にとって、民泊を開業するに当たりどのような手続きが必要なのか、どのような建物構造や設備の要件があるのか、また、漁業や環境、磯遊び等体験の受入れやインストラクターを務める場合には、どのような安全管理や保健衛生等が必要なのか、など正しい情報と理解が求められる。そこで、民泊を開業するにあたり法的申請・許可・登録・届出等に関する説明や、実際に民泊運営に必要な業務や運営上の重要事項を理解しやすいようにしたマニュアルや安全な体験のための指導マニュアル等を作成する。

(民泊にかかる手続き・規制)

- i. 農家民宿は、農業や漁業などの体験を行うことを目的として、人を宿泊させ、宿泊者へ農林漁業体験を提供する施設のことで、「農林漁業体験民宿」、「農林漁家民宿」と呼ばれている。旅館業法による許可が必要であり、建築基準法及び消防法の規制は受けるが、規制緩和や各都道府県独自の弾力的運用により、比較的容易に開業できるようになっている。
- ii. 中学高校生が、学習のために、農家や漁家に滞在し、農山漁村生活を体験する場合であって、地元の市町村等で組織された協議会が受入窓口となり、宿泊料を受けず、提供する体験学習の指導料のみを受け取る場合については、通常、「教育旅行」と呼ばれ、旅館業法による許可が不要になっている。
- iii. 2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、急速に増加する民泊について、一定のルールを定め、健全な民泊サービスの普及を図るものとして、2017年6月に「住宅宿泊事業法」（いわゆる民泊新法）が成立した。同法では、民泊を営もうとする場合に、旅館業法による許可ではなく「届出」制とすることや、一般住宅を民泊施設として提供する場合の要件として、民泊施設としての営業日数を年間180日以下とすることなどが規定されている。

2) 研修会等の実施

新たに民泊・体験等を受け入れることに関心のある漁家あるいは地域の住民が、適切に宿泊に取り組めるよう、彼らを対象に、専門家を招聘し、あるいは活動組織の事務局

が講師となって研修会や先進地域の視察研修などを実施することが有用である。この際、研修会等のテキストとして、「民泊・体験等受入マニュアル」を活用できる。

また、これまで以上に集客力を高めるには、顧客対象を新たな分野に広げるための戦略や、これまで宿泊・体験等を受入れている方々の質の向上、新たな顧客の受入れづくりが求められる。このような場合も、研修会や先進地域の視察研修などを実施することが有用である。

3) 問合せ・予約窓口の設置または一元化

問い合わせ・予約窓口の設置とは、これまで個々の会員が個別に対応していた地域に関すること、活動組織や宿泊・体験プログラムに関することなどの問合せや予約を、の受付を事務局が代表して行うことであり、一元化とは、問合せから個々の予約の受付、そして決算までの管理を一貫して行うようにすることである。

問合せ・予約窓口の設置または一元化について、省力化・省人化、サービス向上および経営力強化の面から、webサイトを利用して情報発信、問合せ・予約受付を行うメリットは大きい。特に、インバウンドを対象としている場合には、異なる言語に起因する課題の解決につながる。

活動組織や宿泊・体験の受入れ先の高齢化の進展や後継者不足の状況を踏まえると、次のような問合せ・予約窓口を設置することは、受入れ先の負担軽減に寄与する。

- ・活動組織の事務局が問合せ・予約窓口となる。
- ・個々の活動組織が連携した協議会を設立し、その新たな事務局が個々の活動組織およびその傘下の受入れ先の総合的な問合せ・予約窓口となる。
- ・当該活動組織の所在する市町村を超えた広域的な協議会が問合せ・予約窓口となる。

4) 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、コロナ禍前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かった。しかし、インバウンドの受入れに当たっては、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. 受入環境の構築

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. 誘致活動

後述する「3.6(3) 2) 海外エージェント、国際機関等への誘致活動」を参照されたい。

v. 情報発信、問合せ・予約受付

世界的に高度情報化とソーシャルメディアの普及が進んでいる中で、インバウンドを積極的に誘致するためには、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が求められる。また、限られたスタッフで対応することとなるが、多言語対応が求められる。

(3) 人材活用および育成

活動の立ち上げから組織化、成長・発展を通じて持続可能な活動・運営体制を確立する中で、例えば、市場分析、商品開発、ICT技術の活用、外国人客の受入れなど、専門的な知識やノウハウが求められる場合や、新たに渚泊の宿泊や体験の受入れについて、わかりやすく説明し、理解と取組を促進しなければならない場合がある。

専門的なことについて、専門の会社へ委託することも考えられるが、持続的な体制を目指すとするならば、活動組織の職員・構成員そして宿泊や体験の受入れ先が自ら知識、ノウハウを有していること、さらに常日頃から研鑽に努めることである。すなわち、専門的な知識やノウハウを有する人材を活用して、諸問題に対処するとともに、組織のスタッフおよび構成員、宿泊・体験の受入れ先を育成していくことである。

どのような人材をどのように活用していくか、またどのように人材を育成していくかが課題である。本課題に対しては、活用する分野、対象者を考慮して、専門家の招聘、研修生・インターンの受け入れ、地元住民の活用、専従職員の雇用等配置、研修会等の実施などを選択的に実施する。

1) 専門家の招聘

人材と活用する分野、対象者に応じて、専門家を招聘し、活動組織のスタッフ、構成員や宿泊・体験の受入れ先が指導を受ける、あるいは知見やノウハウを提供していただく。その指導や知見等の提供の場は、直接行われる場合と対象者が一堂に会して研修会等を通じて行われる場合がある。

なお、専門家が行う指導や提供する知見等は、あくまでも活動組織の取組に対する支援であり、地域の実情と掲げるビジョンを踏まえ、活動組織自らの判断と活動が求められる。

2) 研修生・インターンの受け入れ

地域産業の振興や農山漁村の活性化について研究を行っている大学のインターンや研究機関の研修生を受入れ、地域資源の発掘や磨き上げ、旅行商品の開発・造成、効果的な情報収集・分析や情報発信等に参画していただき、その知見や分析力を活かす。特に、地域に所在する大学等との地域連携は、大学等にとって、調査研究成果を地域に還元する有益な機会でもある。

3) 地域住民との連携・協力

渚泊の活動においては、地域の住民の理解と協力は必須である。組織の構成員と少なくとも、例えば宿泊・体験の受入れ先として、漁家や一般住民が民泊を提供する、地域の魚介類等地域の食材を使った郷土料理・家庭料理を提供する、あるいは引退された漁師や地域のお年寄りが漁業や漁村文化、暮らしの語り部となるなど、地域住民との連携・協力体制を構築する。

4) 専従職員の雇用等配置

活動組織（事務局）の運営に必要な専門知識や経験を有する人材を専従職員として組織に配置することで、常日頃から諸問題に迅速に対応できるとともに、組織の他のスタッフや構成員、宿泊・体験の受入れ先のレベルアップにも寄与する。

この専従職員については、地域の人材と地域外からの人材がある。後者については地域おこし協力隊の活用が多い。地域おこし協力隊は、人口減少や高齢化等の進行が著しい地方において、地域外の人材を積極的に受入れ、地域協力活動を行ってもらい、その定住・定着を図ることで地域力の維持・強化を図っていく制度である。渚泊の取組や移住・定住の増加にも寄与するものである。

5) 研修会等の実施

活動組織の立ち上げ、組織化においては、研修会等を実施し、関係者の理解と協力を図ることが必要である。また、宿泊・体験の受入れ先の新たな確保や、サービス向上、新たなにインバウンドの受入れなどといった場合にも、研修会等を実施し、理解とレベル向上を図ることが重要である。研修会等は、その課題に応じて専門家を招聘して行う場合や活動組織の事務局が行う場合がある。初めて渚泊に取り組む活動組織だけでなく、これまで活動の取り組んできた活動組織も顧客への細かい対応、嗜好の変化、そして受入れ側の状況の変化（高齢化や後継者問題等）に的確に対応できるように、研修会等の実施による会員・関係者の研鑽を重視している。

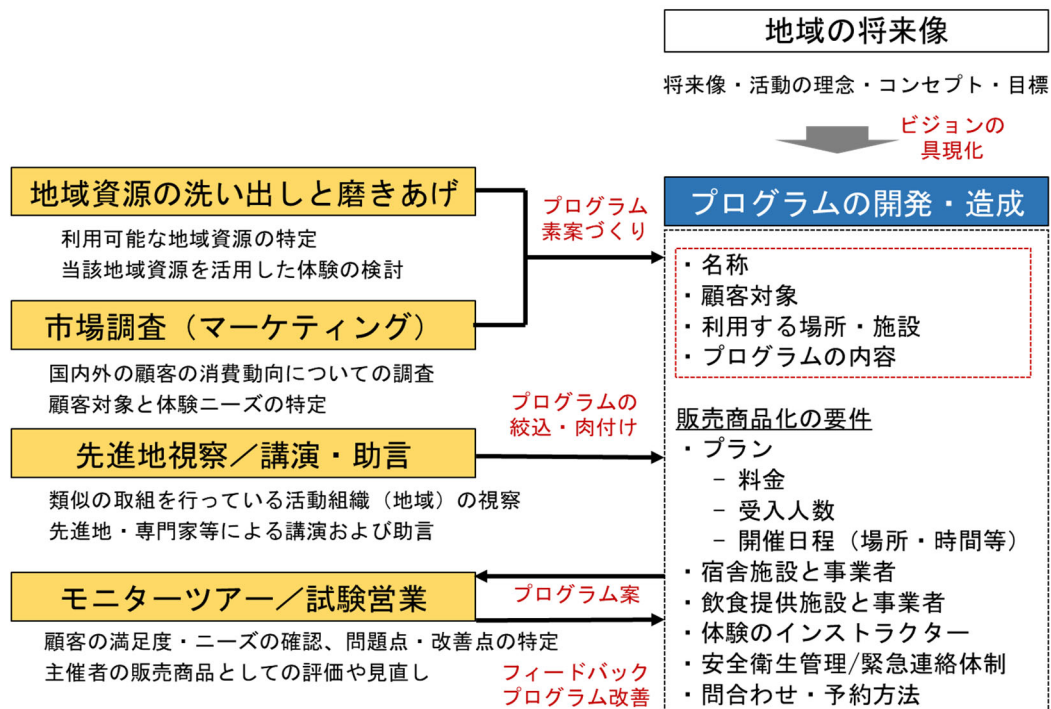


図 3.4.2 プログラムの開発・造成の基本的手順

(基本的手順)

i. 地域資源の洗い出しと磨き上げ

地域資源について調査し、宿泊・体験プログラムや食事の提供メニューとして利用可能なものを洗い出すとともに、当該地域資源をそのまま、あるいは利用可能な形にして利用した体験プログラム等を検討し、シーズを特定する。

ii. 市場調査（マーケティング）

市場調査を行い、国内外の顧客の消費動向について調査する。その結果に基づいて、対象とする顧客を確認（ビジョンの策定段階で顧客対象は決まっている）し、顧客対象に対応した体験等のニーズを特定する。

i、iiを並行して実施し、その結果に基づき、シーズとニーズが特定される。これらを顧客に遡及できるよう調整し、ビジョンの具現化に資する複数のプログラム（素案）が検討される。

iii. 先進地域視察／講演・助言

類似の取組を行っている活動組織（先進地域）を視察することや、先進地域あるいはこうした活動に詳しい専門家を招聘して講演や直接助言を受けることは、有益である。視察結果や専門家の知見・助言等を参考にしながら、複数のプログラム（素案）の絞り込みや個々のプログラム（素案）の実際の現場での運用を想定して肉付けを行う。

iv. モニターツアー／試験営業

絞り込んだプログラム（案）についてモニターツアーや食事メニューであれば試験的に営業メニューに組み込むなどの試験営業を行うことで、顧客の満足度やニーズに対応したプログラム等であるのかどうか、あるいは問題点や改善点を特定する。モニターツアー等の主催者側も、実際にプログラム等を運用することで、販売商品としての評価ができる。優良な商品となりうるものでも、問題点や改善点が指摘されれば、その見直しを行う。

この段階で、プログラムが造成されたこととなるが、商品として販売（販売商品化）されるには、必要な施設整備、受入体制づくり、広報を経て行われることになる。

以下、プログラム等の造成のプロセスにおいて必要となる、地域資源の活用、市場調査、先進地視察・講演、モニターツアー・試験営業について、留意すべきことを述べる。

1) 地域資源の活用（洗い出しと磨き上げ）

（地域資源とは）

地域資源とは、地域に存在する特徴的なものや素材を資源として活用可能な物として地域が捉えるもので、人文的な資源をも含むものであり、地域資源法（中小企業地域産業資源活用促進法）」（2007年6月施行）では次のように分類している。

- i. 地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品（野菜、果物、魚、木材等）
- ii. 地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術（鋳物、繊維、漆器、陶磁器等）
- iii. 文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの（文化財、自然景観、温泉等）

（留意すべきこと）

地域資源は日頃から存在しているが、その地域に存在する特徴的な独自性や地域外の人にとって価値があることに、地域の人たちが気づいていない場合がある。また、地域資源の価値について、地域外の人が専門的な立場から地域住民に説明することも重要である。こうした理由から、地域資源を洗い出す場合には、地域外の人を参加させる、あるいは専門家 - 例えば、磯生物の調査には、生物や生態系に知見のある専門家の指導を仰ぐなどの対応は効果的である。

2) 市場調査

（留意すべきこと）

「3.6(1)情報収集・分析」で述べるように、調査方法においては、webサイトやICT機器類を利用するのが時間、経費や精度面において優位が高い一方、こうした調査結果から得られる数値からの判断だけに依存せず、対面や電話等での顧客と直接アンケートやヒアリングを行い、数値の背後にある現象や現場での問題の所在を明らかにしていくことも重要である。

特にインバウンドを対象とした国外消費者動向調査の場合には、異なる言語や地理的な距離の問題があることから、適切な調査方法を検討しなければならない。例えば、webサイトを使って、異なる言語や地理的な距離の問題を解消する、あるいは専属のス

スタッフが地域やその周辺の観光地を訪れる訪日外国人に対して、タブレット等端末のwebサイトを使って直接対面のアンケート調査を行うことなどが考えられる。

3) 先進地視察・講演

(留意すべきこと)

一般に新たな仕事やプロジェクトを始めるときには、既に取り組んでいる先進地の視察や知見のある専門家を招聘して講演を聴くことが行われている。成功事例であっても、立ち上げから成長・発展に至った今日まで、新たな課題が発生するごとに解決のための取組が何度も繰り返し行われてきた結果であることを理解しておかなければならない。

渚泊についても同様であり、宿泊・体験プログラムの造成等を行う上での有益な情報を提供してくれるものの、活動組織自ら考え、判断することが基本である。

4) モニターツアー・試験営業

(留意すべきこと)

モニターツアーについては、モニターツアー参加募集の段階から、問合せの件数や実際の参加の可否も含め、そのプログラムに対する顧客の反応（関心の程度）が明らかになる。

他方、顧客対象が学生の場合やインバウンドの場合には、例えば、地域やその周辺の大学・研究機関との連携の下、学生やインターンシップ生、留学生に参加してもらい、様々な視点から意見や改善点等の指摘をいただくのがよい。

(2) 宿泊・体験プログラムの開発・造成

(留意すべきこと)

漁業体験等の体験プログラムを造成する場合には、特に次の点に留意しなければならない。

- i. 漁業活動に支障にならないこと。
- ii. 漁港や施設を利用する場合には、漁業者（所在する漁協）や漁港管理者（地方自治体）に相談すること。
- iii. 乗船して定置見学やホウエールウォッチング、岸壁・護岸や防波堤からの釣りなどに対する安全管理を講じること。

インバウンドを対象とした宿泊・体験プログラムを造成する場合には、特に次の点に留意しなければならない。

- i. 市場調査でニーズをきちんと把握し、造成するプログラムがそのニーズに合致したものかモニターツアーを必ず実施して確認する。
- ii. 宿泊・体験の受入先や体験のインストラクターを確保すること。
- iii. 異なる言語と文化を把握し、プログラム造成後の受入体制づくりと広報（情報発信等）による販売促進が重要となってくる。

東日本大震災では全国から多くのボランティアが被災地に集まり、復旧・復興に大きく貢献した。かれらは、支援に入った地域を第二のふるさとと認識しており、時には現地を訪れたりするなど、その繋がりが続いている。被災地にとっては、復旧・復興に尽力してくれたボランティアも顧客対象のリピーターとして捉えることができる。

宿泊・体験施設や漁家レストランなどの集客施設の整備と宿泊・体験プログラムを一体化することも考えられる。例えば、DIY (do-it-yourself) 体験プログラムの中に宿泊・体験施設や漁家レストランなどの集客施設の整備を組み込むことで、宿泊・体験プログラムに必要な施設の整備を促進する。DIY は、安価につくることができ、かつ充実感・達成感・幸福感が得られることから、我が国でも普及しているところである。

(3) 食事メニューの開発

(留意すべきこと)

地元産食材を使って特徴的な食事を提供することが基本であり、具体的には次のような場合がある。

- i. 外部料理人のアイデアを加えた創作メニュー
- ii. 地域の食材を使った郷土料理や伝統食、おやつ（お菓子）
- iii. 各家庭が普段食べている独自の料理の一品

浦々の漁村や島々の漁村は、独自の食文化を持っており、各漁村が日頃からこうした地域の郷土料理や伝統食、各家庭の一品を持ち寄れば、提供する食事メニューや食事メニューの開発の参考となる。

インバウンドを対象とした場合には、ハラール（イスラム法上で食べることが許されている食材や料理）、ベジタリアン（肉や魚などの動物性食品をとらず、野菜・芋類・豆類など植物性食品を中心とする菜食主義者）、ビーガン（肉類に加え卵・乳製品なども一切食べない）など、国、宗教や個人的な理由等で、食事の提供の際に食材や料理等に配慮しなければならない場合がある。

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。

これら施設については、新たに整備する場合や、既存の施設を利用する場合、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・提供の方法と収容客数を定める。
- 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定める。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等を行う。
- iv. 部屋の利用・提供の方法、収容人員、建物または土地の物件が決まれば、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等の飲食提供施設は、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。飲食提供施設も、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がある。

その他、道の駅や水族館等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や、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。

(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、施設の本来の目的を踏まえ、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。

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に当たっては、以下の点に留意する。

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、施設の種類など漁港の特徴を踏まえ、体験プログラムの開発・造成の検討過程において、漁港施設の有効活用を検討する。

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。多くは平地部が少なく、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。

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。

3.6 広報

(1) 情報収集・分析

(情報収集・分析の必要性)

どのような商品やサービスであっても、潜在的な可能性も含めて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。これに対処するためには、事前に情報収集・分析を行って対応することが求められる。

宿泊の活動のビジョンづくりや事業計画の立案、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、情報収集・分析は不可欠である。

後述の「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的目的とされている。この際、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を受けられれば、改善も容易になることから、そういった意味でも情報収集・分析は重要である。

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。

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は難しくなっている。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。そのためには、まず“仮説を構築”し、目的を明確にした上で情報収集・分析することが重要である。

1) web、SNS 等ツールの活用

(web サイトの改善の手法)

i . web サイト改善の目的と目標の確認

Web サイトの改善の目的は、「アクセスを増やす」、「コンバージョン率をあげる」、「アクセスの質をあげる」、「SEO を行う」、「広告からのコンバージョンを増やす」などである。目的に応じたサイトの分析や対応方法を以下により検討する。

ii . web サイトの現状分析・課題の抽出

目的が明確になれば、まずは、web サイトの現状を確認する。現状の確認方法は、顧客へのアンケートや、アクセス解析により実施する。アクセス解析では、サイトへの訪問者が使用した検索キーワード、クリック数、アクセスの時間帯等を把握する。

サイトの課題の抽出については、訪問者が見るべきページを見ているのか（例えば、TOP ページ→情報提供ページ→問い合わせページ→予約申込みページといった導線がうまくいっているか、ネックになっているページがどこかなど）を特定し、円滑な導線を確保するためのページの内容や動線を見直すこと等が考えられる。

また、モバイルアクセスと PC アクセスによる違いを見て、スマホ版の web サイトの制作について検討することも重要である。

iii. ホームページの改善案を洗い出し・優先度・実施・評価

web サイトの分析を行った結果を踏まえ、改善案を検討する。複数改善案の実施にあたっては、インパクトが大きい案から順に実施を検討する。インパクトが大きい順というのは、改善した際に効果が大きく変わるページの修正である。一般的には、PV 数が多いページやランディング数の多いランディングページ、エン트리フォームやカートの修正を行う。

エン트리フォームやカートはたとえ PV 数が必ずしも多くなくとも、買う手前、申し込む手前まで来ているので、エン트리フォームやカートに商品を入れた後のページの改善は効果的である。

優先順位をつけた場合、1 つずつ行うのが良いが、あまりにも改善箇所が多い場合には、web サイトのリニューアルを検討する。

web サイトのアクセス数にもよるが、実施後 1 週間～1 か月をめぐりに実施した施策が機能しているかをチェックする。

(2) 情報発信

(情報発信の必要性)

まずは地域を知ってもらい、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ことが情報発信の基本的な目的となる。

渚泊の対象は、教育旅行、一般団体・個人旅行、企業研修、大学研修・合宿、インバウンドなどであるが、こうした旅行者に対して、費用とその効果を考慮して、効果的な情報発信を行っておくことが重要である。

渚泊の対象を明確にし、新聞、雑誌やラジオ、テレビなどマスメディア、冊子やパンフレット、ソーシャルメディア、webサイトの活用など、伝える、あるいは伝わる情報ツールを選定するとともに、その情報コンテンツをつくる。

(情報発信のツール)

情報が資源と同等の価値を有し、それらを中心として機能する社会として、1960年代ごろから情報化社会という言葉が使われ始めた。しかし、当時は情報を集める手段は新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどしかなかった。また、これらの新聞、雑誌、ラジオ、テレビの情報は常に一方方向であった。

1990年代になると、IT（情報通信技術）革命が起こり、コンピューターや通信回線の価格が下がり、インターネットの出現によって、多くの人を手軽にコンピュータネットワークの双方向性と情報の大量伝達を行うことができるようになった。いわゆる高度情報化社会である。2000年代には広い周波数帯域を利用した、より高速・大容量な通信回線や通信方式であるブロードバンドの普及とWi-Fi（無線LANに関する登録商標）によりデバイス間の相互接続が認められ、無線LANが一般に普及するようになった。2010年代、ネットワーク通信を利用したコミュニケーションによる情報や知識の共有が重要視され、それまでの情報処理だけではなく、インターネットのような通信技術を利用した産業やサービスなどの総称としてICT（情報通信技術）が進歩。今や公共施設、カフェや空港、コンビニなど、街中でも多くの場所で、Wi-Fiを利用できる。

アプリケーションにおいて近年普及が著しいものとしてはソーシャルメディアが挙げられる。ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアであり、代表的なものとして、ブログ、SNS（Twitter、Instagram、Facebook、Skype、TikTok等）、動画共有サイト（YouTubeやニコニコ動画等）、LINE等のメッセージングアプリがある。

1) 情報ツール・コンテンツの制作

(ツールの種類と特徴)

手軽に利用可能なツールとしては次のようなものがある。

パンフレット

Webサイト

Facebook、Twitter

YouTube
ブログ

(インターネットを利用したツール)

これらを使用する場合、こちらからどんどん相手に情報を送ることができる。例えば伝えたいこと、宣伝したいものを継続的に送ることで、相手が興味を持っていただければ、当該地域を訪問するなどの効果が出やすいと言える。また、SNSであれば、友人間、職場内などへの拡散力は大きいと言える。

ブログやYouTubeは、相手が能動的に検索してたどり着くケースがほとんどであり、また、SNSでシェアされてたどり着くこともある。いずれも、相手が自ら見たいと思っ
て情報を取りに来たと考えられるので、その場合、実際に地域を訪問するという集客が見込める。

(web サイト)

webサイトの顔となるトップページのグラフィックには、ユーザーに最も伝えたいブランドやプロダクトのメッセージを訴求する役割がある。写真を全画面に表示するヒーローイメージは視覚的なインパクトを強く残したいWebサイトで効果的である。

(Facebook)

FacebookはSNSの中でも広告効果を発揮しており、その集客効果も高いと言われている。個人名で行うのではなく、企業名で登録する企業用のFacebookがあり、その目的は、企業とFacebookユーザーがつながりをもつことである。Facebookページを通じて、ユーザーは企業の情報の情報をみることができ、「いいね」や「コメント」を通じて反応してくれる。活動組織がこれを利用することで、良い情報を発信し続ければ、ユーザーを地域のファンとして確保でき、地域への集客にもつながる。“いいね”ボタン一つで、良い情報はユーザーが広めてくれるので拡散の手間がかからない。

Facebookと他のSNSと比較して、大きく異なる点の1つは「WEB検索で上位に表示される」、すなわち、SEO(検索エンジン最適化)に強いということである。実際、公式webサイトを持たない企業においてFacebookがその代わりとしてよく使用されている。

(留意すべきこと)

何度も訪問(アクセス)してもらい、リピーター、ファンになってもらい、新しい情報を発信する、情報更新するとすぐに訪問(アクセス)がある。そのためには、

i. 情報発信力を高める。

- Webサイト自体にコンセプトがあること、これが訪問者にすぐに伝わること。
- 伝えたい情報を伝えるようにする：わかりやすさ、言葉だけでなく視覚や感情で伝えること。
- 受け手側にとって価値のある、知りたい情報、役に立つ情報、いいねと思う情報とすること。

- ・その情報で地域や活動に対する興味や関心を持ってもらい、考え方が変わったり、さらに、別のページを閲覧し情報を得ようとする、宿泊・体験の問合せや予約をするなど新たな行動を起こすことにつながるようにする。

ii. 情報発信の思い込みや誤解がないようにする。

- ・情報発信は一方通行ではなく双方向となるようにする。訪問者からのフィードバック、コメントや賛同を得ることにより、その情報を今後活かすことができる
- ・発信情報に対して実際に訪問者があることを確認する。どのくらいの訪問者があるのか、訪問者の属性等について把握し、分析できるように、例えばwebサイトにアクセス度を記録できるカウンターやwebサイトの分析ツールを組み込んでおくのがよい。

iii. 事前の意向・満足度など情報収集や分析

渚泊の対象者や情報の発信先に対して、その意向・満足度など情報収集や分析を行っておくことが重要である。

(3) 誘致活動

1) 学校・団体・旅行会社等への誘致活動

中学・高校の修学旅行など教育旅行、大学の合宿・研修、企業研修、個人や団体など一般客など提供する商品の顧客対象に応じて、誘致活動先は学校、団体、旅行会社と異なる。また誘致活動を行う際には、地方自治体、旅行代理店、あるいは、当該地域を含む渚泊の広域連携協議会などとの連携が効果的である。

i. 学校-教育旅行、合宿・研修

中学高校の修学旅行等教育旅行については、直接または旅行代理店を通じて学校または学校の所在する教育機関へ誘致活動を行う。誘致活動先としては、活動組織の所在する地方自治体とのつながりのある地方自治体、学校、あるいは海や漁村の所在しないことから渚泊が体験できないような地域、首都圏の学校が多く見受けられる。

教育旅行では、特に安全管理・保険衛生管理について留意する必要があることから、教育機関との連携協力体制は不可欠である。

モニターツアーや渚泊の宿泊体験プログラムの開発には、地域の大学がインターンシップや研究フィールドとして大きく寄与する場合もある。今後は地域内外を含め大学の研究やスポーツの合宿・研修も渚泊の対象として期待される。

ii. 企業-企業研修

ICTの進展と働き方改革やコロナ禍でのテレワークの推進とともに、首都圏・関西圏の企業がその本社または事務所を地方に移転する動きがある。地域に移転した事務所はサテライトオフィスと呼ばれ、自然豊かな農山漁村での生活と仕事は、渚泊が最終的に目指す移住・定住を実現するものである。今後は、首都圏・関西圏の企業に対して、企業の研修や企業が顧客とともに渚泊を体験する、あるいは渚泊を通じて顧客とのビジネス関係を構築することも期待される。

iii. 旅行会社-一般旅行（個人・家族・団体）

個人、家族や団体などの一般旅行を対象とする場合には、次のような取組が選択的に必要である。

- ・webサイトを開設し、地域や活動内容、旅行商品のPRとともに、問合せから予約受け付けまでの体制を構築すること。
- ・地域や首都圏・関西圏の旅行会社へ営業活動を行うこと。
- ・活動組織自ら旅行業資格を取得あるいはDMO登録し、商品を販売あるいは旅行会社へ営業活動すること。
- ・地域内外の旅行会社と連携体制を構築し、旅行商品の開発・造成を行うあるいは販売を行うこと。

以上のとおり、顧客対象である教育旅行、企業研修、一般旅行のいずれの場合も、活動組織の体制とその連携体制が大きくかかわっている。すなわち、対象とする顧客に応じて、組織体制・連携体制が構築され、誘致活動先やその誘致活動方法も選択・検討する必要がある。

2) 海外エージェント、国際機関等への誘致活動 (誘致活動の方法)

i. 海外エージェント・メディアへのPR

海外からの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。アフターコロナを見据えてインバウンドの増加を目指すには、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している。出展者は、開催国のインフルエンサーを起用した講演やチケット・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・地域の文化や特産物、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、農山漁村で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、あるいはこれらを包括する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の依頼をきっかけに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を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。

日本ではメスメディアや芸能人など有名人の影響が大きいですが、海外の多くの地域ではインターネットを通じて発信するインフルエンサーによる影響力が大きくなっている。

v. 在日外国人の活用

日本には、日本で働く外国人、大学で学ぶ留学生など、旅行で訪日する外国人客のほかに、日本を良く知る在日外国人がいる。在日外国人は、文化・生活が異なる日本に住み、暮らしていることで、海外の人と国内の人の両方の目線から日本や地域、農山漁村をとらえ、日本人が気づかない、魅力を発見してくれることがある。地域の魅力とともに、渚泊を紹介し、外国人旅行客を地域へ誘客するには、彼らの力を借りることも効果的である。

特に、留学生に関しては、大学のインターシップとして留学生を受け入れる、あるいは大学との協力・連携体制として、留学生に地域資源の発掘や磨きあげ、宿泊・体験プログラムの造成（モニターツアー参加など）、情報発信ツールの制作などに関わってもらえることができる。

vi. メディア（媒体）・ツールの活用

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。

参 考

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)

渚泊・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、渚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 渚泊・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。なお、以下図中の単位はすべて地域数である。

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 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ことが多いことや観光協会、渚泊・農泊の取組が、DMOの本来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。

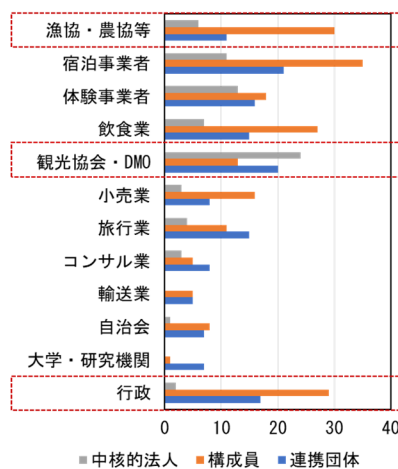


図 1.1 組織の構成

(2) 役割分担 (図 1.2)

- ① 中核的な法人が、宿泊対応及び施設管理以外の全ての役割に関わっており、中核的な法人に役割が集中しているものと言える。
- ② 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域が多い。

(3) 人材活用と育成 (図 1.3)

- ① 人材活用については、外部講師・専門家の招聘を実施した地域が最も多く、専従職員の雇用、地元住民のボランティアがこれに続く。インターンの受入は一部の地域である。
- ② 人材育成については、講習会、研究会、勉強会などの開催や参加がほとんどすべての地域で実施している、もしくは実施する予定である。

(4) 地域間の連携 (図 1.4)

- ① 情報交換はほとんどすべての地域で実施している、もしくは実施する予定である。
- ② 体験プログラムの共同開発・共同販売、共同プロモーションも実施している、もしくは今後実施予定の地域も多い。

情報交換については引き続き連携を実施していき、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といった連携の強化等の展開が考えられる。

(5) 補助金等の受給

- ① (農山漁村振興交付金以外の) 補助金を受給している地域は 4 割程度であり、補助金の交付元について、市町村からのものが最も多い。

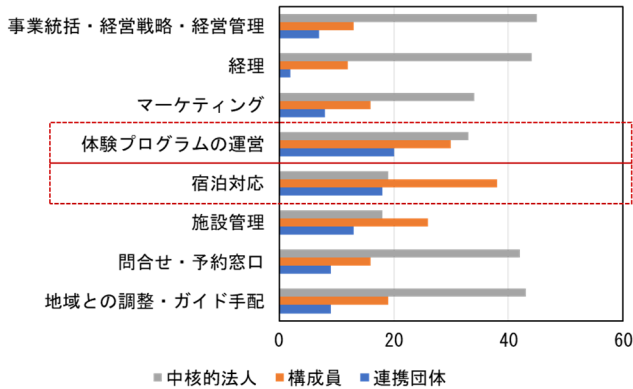


図 1.2 役割分担

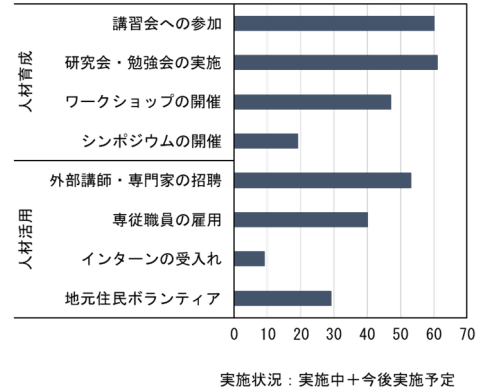


図 1.3 人材活用および育成

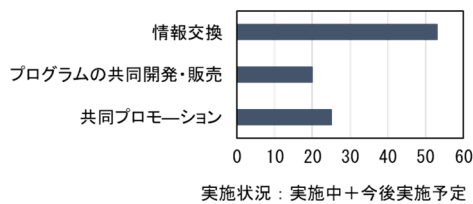


図 1.4 地域間の連携

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 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。

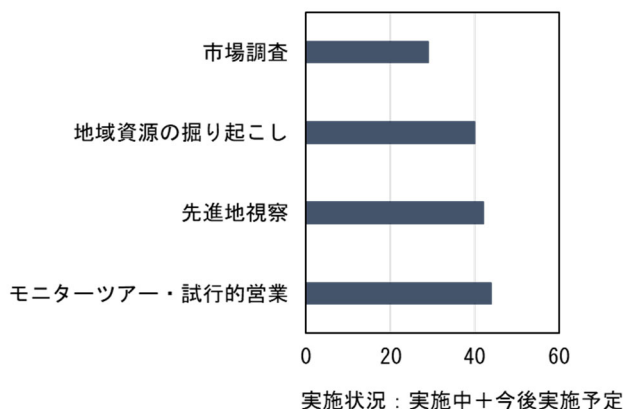


図 2.1 プログラムの企画・準備の内容

表 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、漁業体験ツアー	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、BBQ、伝筆体験、農業・漁業者との意見交換、学生・教育旅行	食分量、外国語案内、Wi-Fi環境、地域ならではの食の提供
	宿泊・漁業体験ツアー	インバウンド対応、宿泊室のインテリア
ニーズに対応したプログラムの開発・造成	複数国混合、台湾向けツアー	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
	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	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		
取組の段階	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・体験施設の手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
	芸能会社と連携し農泊と体験の映像制作	
	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
プログラムの開発・造成と受入体制の整備	ネット、SNS、地域情報紙でPR、旅行会社へ営業	教育旅行の民泊ニーズに対する受入家庭の確保
	旅行会社を対象に魚捌き体験ツアー	参加者目線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	常時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、探求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 2.1、2.2)

- ① インバウンドを対象にした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・ソフトの受入体制の整備を課題とする地域が多かった。
- ② 旅行会社を対象としたモニターツアーでは、旅行商品として販売するにあたって①と同様、体験プログラムの開発・造成とハード・ソフトの受入体制の整備に、宿泊・体験の予約窓口の設置や受入先の確保を課題とする地域が多かった。
- ③ 一般的には（対象を限定しない）、ニーズに合わせたツアーや体験プログラムづくり、受入体制の整備、情報発信を課題とする地域が多かった。

表 2.2 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（全般）

モニターツアー・試行的な営業（全般）		
分類	実施内容	明らかになったニーズや課題
受入体制の整備	—	高齢化による宿泊施設の運営継続不可、施設改修の資金不足
	—	地元の体験型料理、伝統料理の継承、担い手の確保
	収穫作業、田舎寿司づくり、カツオのたたきづくり、民泊	体験に対する高いニーズ、受入れ側の体制整備（旅行業取得、スキルアップ）
キャンセル対応	提灯づくり、神楽体験、田舎料理体験と宿泊	体験に対する高いニーズ、情報発信と受入れ窓口の整備
	職人の技、茶の湯の世界の体験ツアー	天候不良の際の代替体験、キャンセル対応
事業収支	海釣り選手権、お魚捌き体験、インバウンド商談会参加	受付方法の見直し、地域の観光協会との連携、キャンセルの要因分析
	農業体験	事業収支の黒字化へ価格設定
施設整備	防災合宿、イカ合宿	継続的な実施に向けた収支面での検討
	一般客と専門家の参加による体験ツアー	食事・宿泊施設、地元住民との交流
情報発信	—	プログラム数の不足、受入れ施設の整備
	農業・漁業体験、乗馬体験、シュノーケル体験、島内散策ガイド	（これまで教育民泊が主体）インバウンド・一般観光客向けの情報発信、外国語対応可能な人材不足、インバウンド誘客への抵抗感
	学生・一般客を対象に体験ツアー	PR不足
ニーズに対応したプログラムの開発・造成	環境学習（アマモ播種）、漁業体験、朝市	広範囲へのPR、漁業体験の時間帯
	地域の食材発見	食に関する高い関心
	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に対する高いニーズ
	自然体験プログラムの開発	都会の女性をターゲット：日帰り体験から宿泊とのセット
	里山まるごとホテルで食と体験を提供	プログラムと食事のブラッシュアップ
	体験プログラムの開発	市場ニーズに対応したプログラム
防災学習、食の体験	ニーズを踏まえて、常時ツアーから定期的ツアーへ	
体験ツアー	地域の体験の魅力を広く都市圏へ発信	

(2) 体験プログラムの提供

1) 顧客ターゲット（図 2.2）

- ① 顧客ターゲットについては、個人や家族を対象としている地域が最も多いが、個人・家族・女性・高齢者を一般旅行者として括ると、一般旅行者、学生・教育旅行と外国人（インバウンド）の間には地域数に大きな差異はない。
- ② 中核的な法人別にみると、漁協・農協等が中核法人となっている地域においては、学生・教育旅行や個人・家族旅行を対象とする地域が多く、外国人（インバウンド）をターゲットにしている地域は少ない。

2) プログラムの内容（図 2.3）

- ① 体験プログラムの中で、漁業・農業体験、地元食の提供・料理体験、自然・環境体験、漁業・農業者との交流、地域内での宿泊が多い。
- ② 中核的な法人が漁協・農協等の地域では、漁業・農業体験、地元食の提供・料理体験、自然・環境体験、漁業・農業者との交流が多い。これらプログラムでは、漁協・農協等や漁業・農業者が継承してきた知見、技術、暮らしと文化などが活かされている。

- ③ 中核的な法人が観光協会・DMO等の地域では、漁業・農業体験、地元食の提供・料理体験、自然・環境体験、漁業者・農業者との交流に加えて、歴史・文化体験、地域内の宿泊が多いなど、幅広いプログラム内容を有している。観光協会・DMOの本来の業務が観光、漁業・農業、宿泊と食の提供、歴史・文化など各種産業や業種に広く関わっていることが理由として挙げられる。

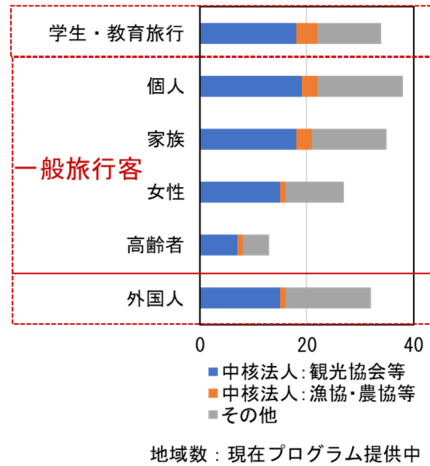


図 2.2 顧客ターゲット

中核的法人：漁協・農協等

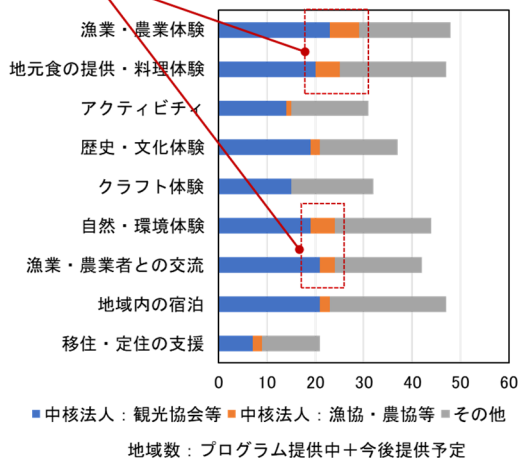


図 2.3 プログラムの内容

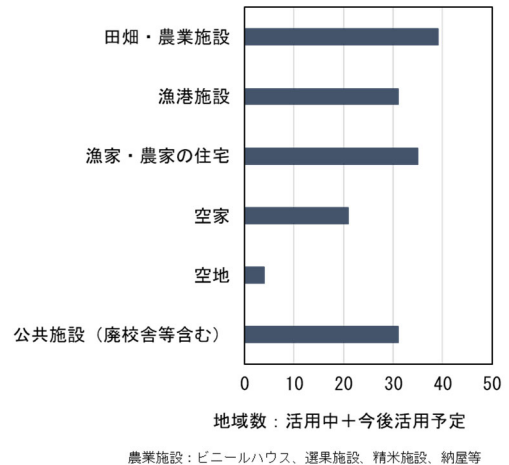


図 2.4 活用している施設（地域資源）

3) 活用している施設（地域資源）（図 2.4）

- ① 活用している施設（地域資源）の中で、田畑・農業施設、漁港施設、漁家・農家の住宅、公共施設（廃校舎等の使われなくなった施設を含む）が多い。例えば、廃校舎を改修して利用するのは、大きな収容人数の確保や宿泊者の増加に対応し易いという強みがあるからである。

4) 広報の方法 (図 2.5)

- ① 体験プログラムの広報の方法については、電子媒体と紙媒体に分けてみると、前者では、web サイト (HP) が最も多く、SNS がこれに続く。後者では、パンフレット・チラシ・ポスターが最も多く、これに TV・新聞・雑誌等の広告媒体が続く。
- ② YouTube 等の動画サイト・ブログや DM・メールマガジン・季報が少ないのは、先の方法と比較して、その制作に手間と時間を要することが理由として考えられる。

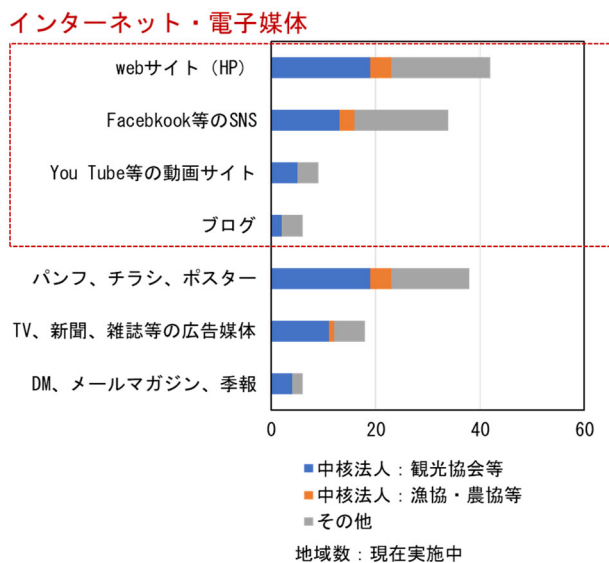


図 2.5 広報の方法

(3) インバウンドへの対応

1) 顧客ターゲット (図 2.6)

- ① インバウンドの顧客ターゲットについては、個人や家族を対象としている地域が多く、それに続いて学生・教育旅行を対象としている地域が多い。

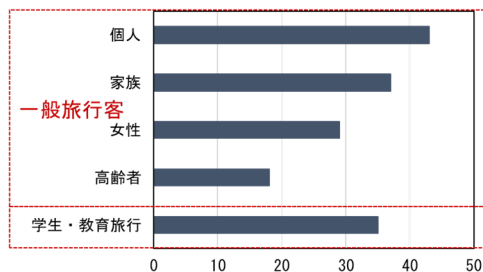


図 2.6 顧客ターゲット (インバウンド)

2) インバウンド対応での実施状況と課題（図 2.7）

- ① 実際に行っているインバウンド対応について、言語の対応、施設の対応（Wi-fi、トイレ等）及び情報発信（ネット予約対応等）は多くの地域で実施されているが、プログラム内容の対応及び食事の対応については、実施している地域が比較的少ない。
- ② 一方、多くの地域が、言語、施設、情報発信への対応を課題としても挙げており、これらは比較的高い実施状況ではあるが、一層の対応強化が求められている。また、プログラムの内容及び食事の対応について課題として挙げた地域は比較的少ない。

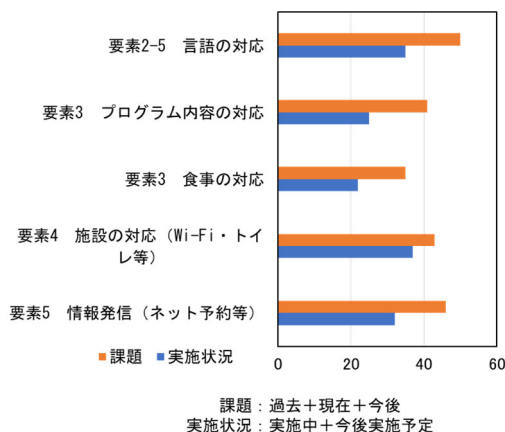


図 2.7 インバウンド対応での実施状況と課題

3) インバウンド対応での各課題への対応状況（表 2.3）

- ① 課題「言語の対応」については、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、人材活用・育成、セミナー・勉強会の実施等が行われている。
- ② 課題「プログラム内容の対応」については、①の「言語の対応」への対応に加えて、ニーズの把握、新たなプログラムの開発が行われている。
- ③ 課題「食事の対応」については、ベジタリアンやハラール等へ対応した食、多様な食の提供や、そういった食事を提供するためのセミナー・研修会の実施が行われている。
- ④ 課題「施設の対応」については、Wi-fi 等ネット環境の整備とトイレの整備が行われている。
- ⑤ 課題「情報発信・ネット予約等」については、web サイト（ホームページ）の多言語化、ポータルサイトや SNS への掲載等による情報発信、web サイトや民間の宿泊予約サイトの活用が行われている。

表 2.3 インバウンド対応での各課題への対応状況

課題：言語の対応 要素②-⑤		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	多言語に対応した資料 ②-⑤	多言語のパンフレット、PR動画、メニュー、注意書き、サイン、HP等
	コミュニケーションツールの活用 ②-⑤	指さし言語ガイド、携帯できる通訳/翻訳機・携帯アプリ
	人材活用・育成 ②	外国語対応のできるガイド・スタッフの配置や育成（語学研修・講座）
	セミナー・研修会・勉強会 ②	受入れのためや抵抗感をなくするための研修会等
課題：プログラムの内容の対応 要素③		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	ニーズの把握 ③	営業・モニターツアー・アンケート・webサイト分析によるニーズの把握
	新たなプログラムの造成 ③	インバウンドが関心があり満足するコンテンツ、多言語での企画・実施
	多言語対応のPR資料の作成 ③	多言語のパンフ、PR動画
	コミュニケーションツールの活用 ②-⑤	指さし言語ガイド、携帯できる通訳/翻訳機・携帯アプリ
	セミナー・研修会・勉強会 ②	受入れのための研修会等
	人材活用・育成 ②	外国語対応のできるガイド・スタッフの配置や育成（語学研修・講座）
課題：食事の対応 要素③		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	ベジタリアン対応、宗教対応の食の提供 ③	ベジタリアン・ハラール・ビーガン・国別・宗教別・アレルギー等対応または多様な食の提供
	相手国の食を考慮したアレンジ③	受入れに必要な相手国の食を考慮した食のメニューやアレンジ
	地域ならではの食の提供 ③	田舎らしい食、体験を通じた食の提供、海鮮BBQ
	セミナー・研修会・勉強会 ②	食の多様性・食と宿泊の提供・受入れのための研修会等
	情報発信 ⑤	外国語版飲食店ガイド・パンフの作成
課題：施設の対応 要素④		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	ネット環境（Wi-Fi）の整備 ④	観光施設、公共施設、食・宿泊の提供施設や体験施設でのインターネット環境の整備、フリーWi-Fiの導入
	トイレの整備 ④	洋式化、水洗化
課題：情報発信・ネット予約等 要素⑤②		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	webサイト（HP）の制作、多言語化 ⑤	webサイト（HP）の制作（多言語化、予約サイト、ワンストップ窓口、体験プログラム等の紹介動画）
	ポータルサイト、SNS等による情報発信 ⑤	情報発信と予約機能の整備
	ネット予約（webサイト予約）、宿泊予約サイトの活用 ②	多言語対応の予約管理システムと事前決済システムの構築 Arbnb、OTA、トリップアドバイザー等民間の宿泊予約サイトの活用

(4) 漁港施設の有効利用

1) 活用している漁港施設と体験プログラム（表 2.4）

- ① 活用している漁港施設は、漁港の基本施設である岸壁、用地、泊地及び荷捌き所、加工場、漁具倉庫などの上物施設の他、漁業・養殖見学等のための漁船、養殖場、交流体験施設等の活性化施設、さらには漁港や漁村全体が体験プログラムに活用されている。これらの中で、漁港施設の岸壁が最も多くの地域で体験プログラムに活用しており、そのプログラムの内容は主に釣りである。

表 2.4 活用している漁港施設と体験プログラム

活用する施設等	体験プログラムの内容
岸壁・用地	釣り、BBQ、ワカメ・コンブ干し
泊地(蓄養施設用地)	ウニ・アワビ取り
加工場・加工施設	加工品(イカの一夜干し、干物等)づくり、魚捌き方、加工見学
荷捌き所・市場	市場見学、朝市、魚の網外し、魚捌き方、BBQ、タコ浜茹見学
漁具倉庫・作業場	見学、漁具の手入れ、魚捌き方
交流体験施設	魚捌き、加工、試食・ランチ
浜辺	海女小屋体験、地引網
養殖場・中間育成場加工場	見学、養殖生簀で餌やり
漁船	刺し網・養殖見学、船釣り、ホエールウォッチング
漁港漁村全体	乗船体験、ガイドとの漁港散策、漁村まち歩き、防災学習・復興地視察

2) 漁港施設の有効利用での課題 (図 2.8)

- ① 漁港施設の有効活用における課題として、既存利用者(漁業者、地元住民、釣り客等)との調整を挙げた地域が最も多く、次いでプログラム内容の検討である。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域は少ない。

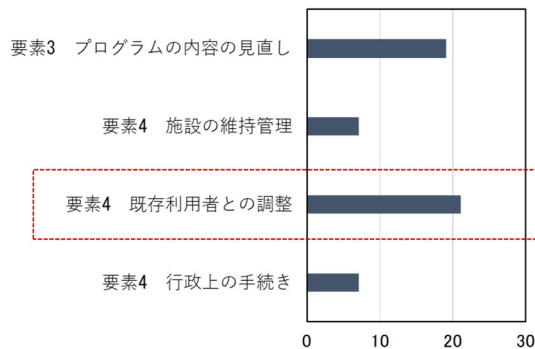


図 2.8 漁港施設の有効利用での課題

3) 漁港施設の有効活用での各課題への対応状況 (表 2.5)

- ① 課題「プログラム内容の検討」については、プログラムの充実、ニーズの把握と対応、専門家の活用や漁業者等の関係者との調整が行われている。
- ② 課題「施設の維持管理」については、経費の削減のため、関係各所との連携、既存施設の活用が行われている。
- ③ 課題「既存利用者との調整」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、話し合いが行われている。
- ④ 課題「行政上の手続き」については、既存の利用者との調整にかかる手続きも含め、関係各所との協議、漁業権との調整や許可申請等の対応が行われている。

表 2.5 漁港施設の有効活用での各課題への対応状況

課題：プログラムの内容の見直し 要素③		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	プログラムの充実 ③	プログラム数、多様なプログラム、観光漁業体験のプログラム化
	ニーズの把握と対応 ③	モニターツアー・アンケート調査、ニーズに対応したプログラムの改良・開発、集客方法の検討
	課題の把握と対応 ③	指導者不足・高齢化、繁忙期の漁船・施設の使用困難
	専門家の活用 ③	市町村・漁協と旅行代理店との共同企画・運営、専門事業者への委託
	漁業者等関係者との調整 ②③	漁協等への相談、漁協等を巻き込んだプログラムの造成、既存利用者もメリットを感じるプログラム内容
課題：施設の維持管理 要素④		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	関係機関との連携 ②④	地方自治体、漁協と連携
	既存施設の活用 ④	維持管理を要しない地方自治体の施設を活用
	改装・資金確保 ④	老朽化した設備・施設の改修のための資金確保
課題：既存利用者※との調整 要素④		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	漁業者・漁協への協力依頼 ②③④	※漁業者、地元住民、釣り客等 漁業者・漁協への協力依頼・連携、漁業者の副業的な位置づけの確立
	協議会・ワークショップ・説明会の開催、話し合い ②④	漁業者・地元住民の入った協議会・ワークショップ・説明会等の開催と話し合い、既存利用者もメリットを感じる説明
課題：行政上の手続き 要素④		
対応	対応の分類	対応の内容
過去 現在	関係各所との協議 ②④	地方自治体・漁協等との連携・調整、事業目的・コンセプトの共有
	資格取得 ③④	漁業体験提供者・指導者の関係資格の取得
	漁業権との調整、許可申請 ③④	漁業体験などの場合の漁業権と調整、施設への立ち入り・利用の許可

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 3.1）

活動の維持・発展における課題として、多くの地域が組織維持・役割分担、運営の自立化、集客の維持・増加を挙げている。これらは、「組織運営体制」や「宿泊・体験・食の提供」という2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。

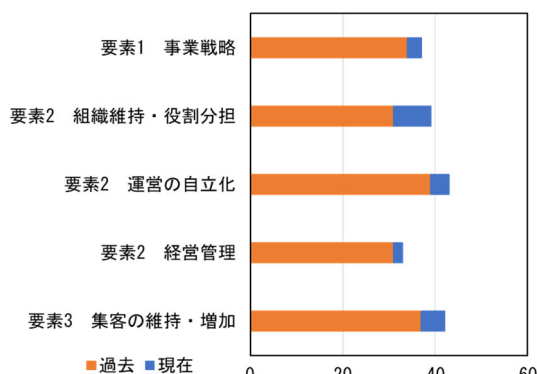


図 3.1 活動の維持・発展での課題

(2) 活動の維持・発展での各課題への対応（表 3.1）

- ① 課題「事業戦略」については、これまで総合的な対応が主体であったが、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など、テーマが明確化してきている
- 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など組織の形成に係るものが主体であったが、現在は担い手の確保や人材育成、運営費の確保など組織運営の具体的な強化策が主体となっている。
- ③ 課題「運営の自立化」については、これまでの事務局の移管、人材育成やプログラムの充実から、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ていたが、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ている。

表 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
現在	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
	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	漁協、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・渚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・渚泊専門部の創設、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
	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	様々な紙媒体（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