

交流人口・関係人口の拡大を通じて地域活性化 を目指す団体間連携による取組みについて

(2021年度：農林漁業・商工業全国5団体による調査研究報告書)



2022年3月

日本商工会議所 全国商工会連合会

全国農業協同組合中央会 全国森林組合連合会 全国漁業協同組合連合会

【目次】

目次	1
はじめに	2
1. 交流人口・関係人口の拡大に向けた取組みを団体間連携によって 取り組むことの意義と期待される効果	3
(1) 団体間連携による取組みの意義	3
(2) 団体間連携により期待される効果	5
2. 事例調査結果	6
(1) くだまつ農山漁村ツーリズム協議会を核とした団体間連携 (山口県下松市の事例)	6
(2) 大紀町地域活性化協議会を核とした団体間連携 (三重県度会郡大紀町の事例)	13
3. 交流人口・関係人口の拡大に向けた取組みを団体間連携によって 推進するにあたって	22
(1) 事例調査から得られた連携による取組みのメリット・効果	22
(2) 交流人口・関係人口の拡大に向けた団体間連携の深化	22
①組織面の深化（常設組織体による持続的運営の可能性）	22
②事業展開面の深化（体験型コンテンツの団体間連携の可能性）	23

はじめに

人口減少や少子高齢化が急速に進展するわが国において、地方への新しい「ひと」の流れ（＝人流）の創出が極めて重要となっています。

交流人口・関係人口[※]の拡大は、経済効果を伴いながら人流を創造し、ひいては定住人口の創出、地方創生の実現へとつながるきっかけとなる可能性を秘めています。こうした交流人口・関係人口の拡大にあたっては、地域内の関係者が連携・協働し、地域資源や地域特性を活かした魅力ある持続可能な地域づくりをしていくことが重要であり、これによって、地域の所得向上や雇用機会の創出等の地域活性化が実現し、地域ブランドの確立やシビックプライド（地域住民における自分の地域に対する誇りや愛着）の醸成にもつながっていくことが大いに期待されます。

※関係人口：移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉（総務省『関係人口』ポータルサイトより）

2017年5月に、全国農業協同組合中央会、全国森林組合連合会、全国漁業協同組合連合会、全国商工会連合会、日本商工会議所の5団体（＝全国5団体）で「農林漁業と商工業の連携を通じた地方創生の推進に関する協定」を締結したことを契機に、それぞれの地域で、JA、森林組合、JF、商工会、商工会議所による団体間連携の取組みが進められています。具体的には、農商工連携や6次産業化による地元農林水産物を活用した地域特産品の開発やその販路開拓、観光振興、人材確保、地域コミュニティの維持発展等、様々な分野での取組みが行われています。

今年度、全国5団体では、実務担当者によるワーキングチームにおいて、「団体間連携による交流人口・関係人口の拡大を通じた地域活性化」について調査研究を行い、今般、報告書を取りまとめました。本報告書をご活用いただき、交流人口・関係人口の拡大を通じた地域活性化の実現に向けて、それぞれの地域で団体間連携の取組みの実施や深化にかかる検討・協議を進めていただければ幸いです。

最後に、事例調査の実施に際して、くだまつ農山漁村ツーリズム協議会および大紀町地域活性化協議会のご関係者、ならびに関係諸団体の皆様に、ご多忙にもかかわらずご協力いただきましたことに対し、心から感謝申しあげます。

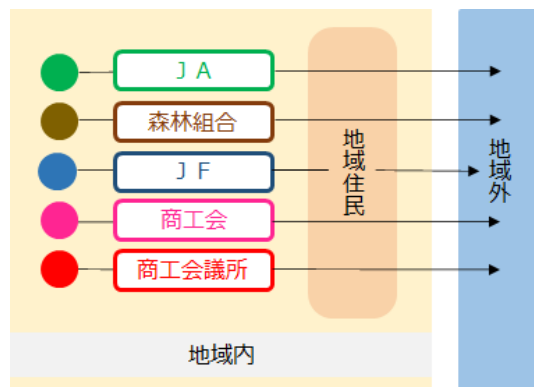
日本商工会議所（2021年度幹事団体）、全国商工会連合会、
全国農業協同組合中央会、全国森林組合連合会、全国漁業協同組合連合会
（編集：株式会社農林中金総合研究所）

1. 交流人口・関係人口の拡大に向けた取組みを団体間連携によって取り組むことの意義と期待される効果

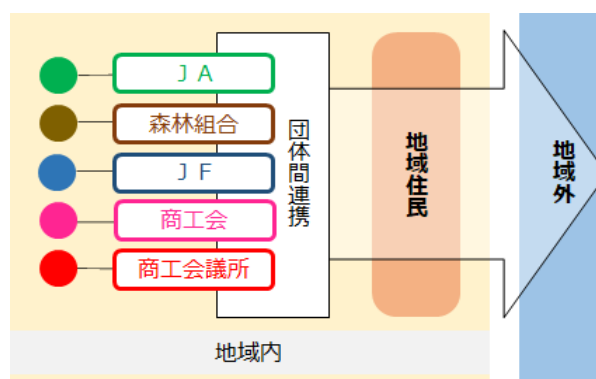
(1) 団体間連携による取組みの意義

交流人口・関係人口の拡大による地域活性化にあたっては、地域コミュニティの維持発展に加えて、地域の魅力を創出し、それを地域内外に発信することが重要である。地域の魅力創出の具体例としては、地域資源を活かした商品開発・販売や観光コンテンツの造成等がある。

これまで商品開発等を各事業者が実施し、各団体（JA、森林組合、JF、商工会、商工会議所）がそれぞれ開発や販売等の支援を行ってきた。



しかしながら、各事業者・団体の取組みは一定の効果を発揮しているものの、地域内外への発信力・影響力をより高め、他地域との差別化を図るためには、地域が一体となること、つまり各団体が一体となって取り組んでいくことが求められる。こうした面的な取組みを通じて、地域イメージの向上や、地域ブランドの確立による持続的な事業展開が期待されるとともに、地域資源（地元の農林水産物のほか、農山漁村等、地域の自然や風景）を踏まえた「経営戦略」により、「高品質のものを相当の価格」で提供することが可能となる。これにより、地域経済の持続的成長と環境保全を両立したサステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）というSDGsの取組みにもつながっていく。



地域が一体として取り組むにあたっては、様々な事業者の連携だけでなく、地域住民の理解や協力も必要である。各団体は、それぞれの分野で地域を代表する組織であり、団体が連携して地域活性化に取り組むことは、地域全体での活動として、地域の事業者および住民に安心感・信頼をもたらし、彼らから協力を得やすくなるという利点がある。

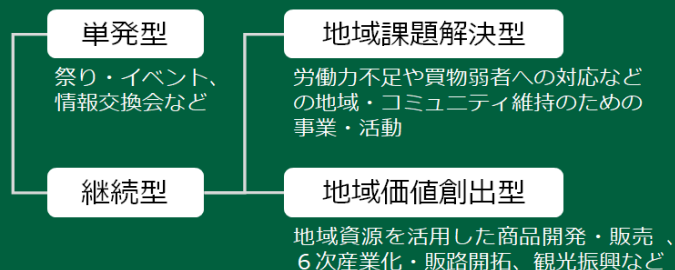
また、団体間連携は、多様な立場からの意見が反映されるので、各団体の部分最適ではなく地域にとっての全体最適を目指すことができる。

さらに、団体間連携によって、地域課題の共通認識ができ、自組織だけでは人的・資金的・ノウハウ等の面で対応することが困難であったことに、各団体の強みを活かして、効率的に取り組むことができる。

団体間連携とは…

共通目的をもつ各団体が、
主体的にその目的達成にあたっての課題などに、
フラットな関係で
相乗効果を発揮するために
相互に刺激・補完・創造しながら
展開する**プロセス**のこと

団体間連携の例

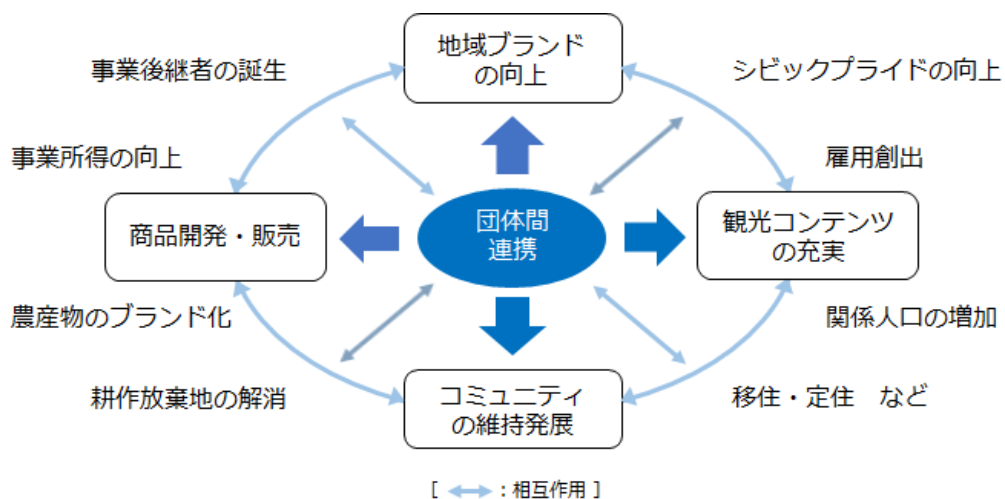


(2) 団体間連携により期待される効果

団体間連携によって地域資源や各事業者・団体のリソースの新たな組み合わせによるイノベーションの誘発、従来の地域資源に対する新たな価値の発見・付与等が行われている。

過去の全国5団体の連携事業における連携事例集等によると、団体間連携の直接的および間接的な効果として、次のようなものが挙げられる。

- 連携による新たな活動・サービス・商品の誕生
- 地域のフラッグシップ・ブランド（地域を代表するブランド）の確立
- メディア露出機会の増加（地域や個店のPRにも波及）
- 連携商品に関係した事業者の売上・所得およびモチベーションの向上
- 連携に関係した農林水産物や商品・サービスの品質向上・ブランド力の強化、販売・出荷価格の上昇
- 地元農林水産物に対する地域住民の関心・理解／購入の促進
- 宿泊施設の稼働率アップ
- 商店街等の地域活性化・賑わい創出
- 連携への新たな組合員・会員等の参画
- 新たな取組み・イノベーションの促進
- 地域住民のシビックプライドの醸成 等



※日本農業新聞 2021年9月19日を参考に作成

2. 事例調査結果

(1) くだまつ農山漁村ツーリズム協議会を核とした団体間連携

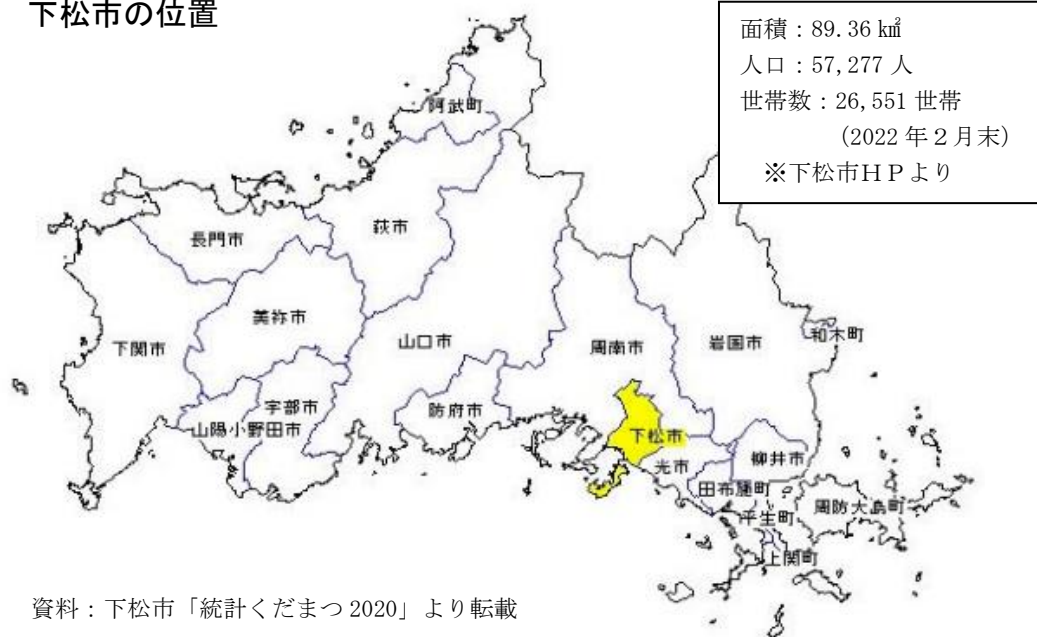
—下松商工会議所・JA山口県 周南統括本部・JF山口 下松支店—

(山口県下松市)

①地域概況

- ・鉄道、鉄鋼、造船等の製造業が盛んな「ものづくりのまち」
- ・商業施設が充実
- ・瀬戸内海沿岸から山間部まで、約30分で移動可能な“コンパクトシティ”
- ・東洋経済新報社が発表している「住みよさランキング」において、10年以上「中四国地方部門 No.1」の評価（2021年は全国815都市の中で総合評価10位）
→人口は増加傾向（特に子育て世代の移住が増えている）
- ・観光地としての認知度は低い（山口県内の“市”で最も観光客数が少ない）
→地域事業者・住民の「下松市が観光地」という意識は低い

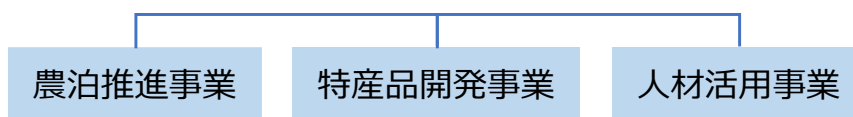
下松市の位置



下松市市街地

②くだまつ農山漁村ツーリズム協議会の概要

- ・ 設立の経緯：2020年に下松商工会議所が、環境省の国立・国定公園への誘客推進事業を活用して「笠戸島満喫ツアー」（笠戸島で自然とグルメを満喫するツアー）を1泊2日で開催
→参加者の反応が良く、一過性のものにはしたくなかった
→継続した取組み+地域の稼ぐ力の獲得のために、商工会議所が中心となって2021年4月に協議会（会長：下松商工会議所 専務理事）を設立
- ・ 2021年度の農山漁村振興交付金（農泊推進対策）に採択（事業実施期間：2021～2022年）
- ・ 目的：下松市の農山漁村の魅力をまるごとブランド化し、都市部からの交流人口創出により、「農業漁業と観光で生活ができる地域」「誰もが誇りを持つ地域」を実現すること
- ・ 事務局：下松商工会議所
- ・ 協議会委員：18人（うち事務局3人）
委員には、JA山口県 周南統括本部やJF山口 下松支店、下松市観光協会、市の経済部農林水産課や地域政策部地域交流課の職員等が就任
（祭りやイベント等を長続きさせるためには、住民の協力が必要。そのために住民の代表者に委員を委任している。住民ファースト・住民参加が協議会の基本理念）
- ・ 従事者：パート1人+商工会議所職員3人（兼務）
- ・ 主な3つの事業



1) 農泊推進事業（体験コンテンツの磨き上げと開発）

- ・ 2021年度：農泊の優良事例である徳島県の「そらの郷」についてのセミナー開催とそらの郷への現地視察を実施
- ・ 2021年11月に1泊2日のモニターツアーを実施
1日目：米川地区（農業地域）で蕎麦打ち体験やきのこ栽培施設の見学等
2日目：定置網漁業体験、魚の捌き方体験等
→2022年度以降にモニターツアー等を参考にツアーを造成し販売する意向
- ・ 休耕田で蕎麦づくりを実施（脱穀作業には地元社会福祉法人も協力）
→観光客等に蕎麦づくり体験を提供することを検討中



2021年11月のモニターツアーの様子

2) 特産品開発事業

- ・2021年度：特産品開発セミナー（パッケージの改良等）を開催（1回）
- ・ドライフルーツ・野菜等の試作品をつくったが、販売まで至らず
- ・2021年度中に青パパイヤの加工品の試作品（成分分析やパッケージの制作等も含む）をつくる予定（その他商品も開発中）
- ・体験コンテンツ開発と連携して、体験の中に特産品づくりを入れることによって観光客増と特産品販売増の相乗効果を図り、農漁業者への経済効果を図ろうとしている

3) 人材活用事業（農泊等を通じた移住・定住のコーディネート）

- ・2021年度：移住・定住のコーディネート事業の実施に向け、モニターツアーや先進事例調査に係る関係各所との調整等を実施

③下松商工会議所の協議会における役割・関わり等

- ・役割：協議会の事務局、会計、事業申請、セミナー案内、関係者・団体間の調整等
- ・J A山口県 周南統括本部とJ F山口 下松支店は、下松商工会議所の会員
- ・協議会の設立以前から下松商工会議所は観光に関連する取組みを実施
 - －1986年に商工会議所の行動指針として「住む人、訪れる人を増やす活動をしよう」を策定
 - －観光振興や地域ブランドの発掘に注力
 - *日本バーベキュー協会が主催するバーベキュー検定、「くだまつ OUT DOOR COOKING」等の開催



バーベキュー検定の様子（右：笠戸ひらめ）



くだまつ OUT DOOR COOKING の様子

- * 「くだまつ笠戸島アイランドトレイル」の開催
本大会は、実行委員会（会長：下松商工会議所 会頭）が目指す「ホスピタリティ溢れる住民参加の心のこもったおもてなし！」が評判
J A、J Fからの協力があり、農業者や漁業者がスタッフとしても参加
エイドステーションでは地元の食材を使用したスープ等を提供
参加者には、経済効果を検証するアンケートを実施

〔課題〕 同伴者が来ても時間をもてあそぶ。延泊しても観光がない。

土産物として買って帰るものが少ない

→「体験コンテンツ」や「特産品開発」が協議会の事業に直結

- * 本大会により農業者や漁業者と顔見知りとなり、その後の「笠戸島満喫ツアー」やモニターツアーに発展

- * 素材から容器まですべて下松産の「笠戸ひらめパエリアの素」の開発・販売



試作品「きのこたっぷり笠戸ひらめパエリア」



地元のお米とセットにしたギフトボックス

- ー 2020年6月に市が運営してきた観光協会の事務局が商工会議所に移管
 - * 観光に関する取組みを強化（観光案内所の設置やレンタサイクル等の新たな取組み）
 - 会員数も増加
- ー 2020年に商工会議所が、環境省の事業を活用して「笠戸島満喫ツアー」開催
→ 商工会議所は、協議会設立および活動の基盤づくりに貢献
- ・ 協議会設立のメリット
 - ー 1次産業とのつながりができ、農漁業者との関係が形成
 - * 一部の農漁業者は商工会議所の会員として加入
 - * 商工業者中心の対応だった商工会議所の事業の幅・視野が拡大
 - ー 今後、商工会議所、J A、J Fのそれぞれの強みを連携して、新しいことを生み出していきたいという想いが出てきた
 - * 商工会議所の強みのひとつは「人と人をつなぐこと」
 - * 現状では今ある地域の素材が十分に活かされておらず、連携等を通じて新たな食べ方や加工等を創出しようと考えている

④ J A 山口県 周南統括本部の協議会における役割・関わり等

- ・ 役割：農家・生産者の紹介、加工品開発のノウハウの提供、その他助言や相談対応等
- ・ J Aは6次産業化に取り組んでおり、2020年には県の周南農林水産事務所と協力して、地元産かぼちゃを利用した新商品「“あまカボッチャ”まるごとプリン」を開発したという成功事例がある
→協議会からのユズやレモンのドライフルーツについての相談（加工品開発の進め方）に対応



“あまカボッチャ”まるごとプリン

- ・ 協議会の設立は、商工会議所や J F との協議や連携した取組みをするきっかけになったと評価
同じ方向を向いているので、共に地域を活性化していきたいと考えている
※今まではリードする組織がなかったため連携できていなかった
- ・ 連携によって、付加価値（おいしい食べ方や新たな加工等の開発・提案）を高め、地域でとれた野菜を地元の人により知ってもらいたい
B品野菜の加工を通じて地元消費も促したいと考えている
- ・ 協議会に対しては、体験コンテンツや商品開発の継続を望んでいる。それによって住民に協議会活動の理解が促され、農家も「何か取り組んでみよう」という機運を醸成することができる
※現時点ではコロナで活動が制約されているので、住民には十分浸透していない
- ・ J Aは、農泊に関する情報が不足しており、協議会からの取組事例の提供を期待している。それによって、J Aから農家に農泊等の取組みについて説明がしやすくなる
- ・ 持続可能な農業の実現のために、協議会による団体間の連携を通じて労働力支援・人材確保（労働力のマッチング・組み合わせ）について一緒に協議したいという思いがある

⑤ J F 山口 下松支店の協議会における役割・関わり等

- ・役割：漁業体験コンテンツの提供やアドバイス、相談対応等
- ・商工会議所とは、組合員の確定申告相談会や観光協会を通じて関わりはあったが、連携して何かに取り組むという関係までではなかった
- ・商工会議所から協議会委員への就任についての依頼があったとき、「ツーリズムという新しい取組みの話を聞いてみよう」という思いと、「水産業としてどのような取組みができるか」を考えた
- ・10年ほど前から JICA 海外研修員に対して、J F 青年部が中心となって小型定置網の体験を実施していた（コロナ禍で現在は中止）。ノウハウはあった
 - J F から協議会に体験コンテンツとして定置網漁業体験を提案
 - 実施にあたって、J F は定置網組合と青年部に説明して承諾
- ・当初は、サップボードやウェイクボードの案もあったが、漁業の操業時等の支障になることから J F は反対
 - J F は協議会と漁業者との調整役として機能
- ※ J F が委員になっていることで、実施可能な漁業体験の絞り込みが可能
- ・モニターツアーの実施にあたって
 - －安全に見学ができて、一定の時間で行くことができる漁場を選定
 - －浮棧橋がある漁港（安全に乗降が可能）を活用
 - －J F 保有の救命用ジャケットを参加者に貸与
 - －漁業体験には4人の漁業者、魚の捌き方と調理は J F 女性部が対応
- ・漁業者に対しては、漁業体験等のツーリズムの事業性については未知数なので、あまり期待しないように J F からは伝えている
 - 新しい収入源につながる可能性もあるが、先行して漁船等の設備投資をしないように促している
 - 体験を継続できるかを見極める必要がある
 - （利用者が見込めるか、安全面での体制づくりができるか、収益を確保できるか等）
 - 現時点では、今の自分たちで無理なくできることをする方針
- ・協議会設立のメリット
 - －観光等の新たな取組みで、漁業者の収入増の可能性が出てきたこと
 - －漁業体験ツアーの実現（J F 単独では集客等の点で実現は難しかった）
 - －特産品開発を通じてヒラメやサバ等の商品化が可能（特産品になれば漁業者はヒラメ等の養殖に積極的に取り組める）
 - －漁業体験と農業体験等の組み合わせが可能
- ・J F は、協議会と一緒に地域に対する取組みを実施していく意向
地道な取組みではあるが、諦めずに着々と進めていく方針
- ・協議会への要望は、成功事例の情報提供（それを組合員に展開）と集客力の向上

連携のメリット・効果

- ・ J A や J F を通じて市内の農林水産物やその生産者の情報提供・紹介を得られ、特産品開発につなげることが可能
- ・ 農業・漁業・商工業、観光業を組み合わせたツアーの実現
(農業と定置網の体験等)
- ・ 単独団体では提供が難しい情報・サービスを付加価値として提供
(J F による模型を使った参加者への定置網の説明等)
- ・ 現時点では十分に連携のメリットを発揮できていないが、商工会議所・J A ・ J F ・ 観光協会の目的(下松市を盛り上げたい。住民に幸せになって欲しい等)は一緒なので、今後は体験コンテンツの開発等を含め、様々なことで連携できるのではないかと、商工会議所は期待している

今後の方向性

- ・ 将来的には観光コンテンツ開発をメインにしていく方針
＜今後の取組み・方向性＞
 - －アウトドアスポーツツーリズム(トレイルラン等)の推進
 - －農泊体験コンテンツの商品化
 - －地元農水産物を活用した名物料理の開発
 - －SDGsを取り入れた社会貢献の実践
 - －広域連携による産業観光振興促進
 - －シビックプライドの醸成
- ・ 住民の地元野菜や定置網漁業体験等についての認知度の向上
- ・ 地元小中学生を対象とした農業・漁業体験を、商工会議所青年部が主導して取り組むことによって持続可能なものにしていく予定
例) 商工会議所青年部のサポートのもと、地元小中学生に休耕田での蕎麦の
 種植えから収穫、蕎麦粉にするまでの作業を協力してもらい、来訪者に
 蕎麦を食べてもらうことを計画
→協議会の活動の楽しいところを見せることによって、「若い人を巻き込み
 たい」「地域住民に活気を持ってもらいたい」とも考えている



くだまつ笠戸島アイランドトレイルの様子

(2) 大紀町地域活性化協議会を核とした団体間連携

—大紀町商工会・J A伊勢・J F三重外湾—

(三重県度会郡大紀町)

①地域概況

- ・ 2005年に度会郡大宮町・紀勢町・大内山村が合併して大紀町が誕生
- ・ 地形：町面積の約91%は山林であり（内訳：人工林約66%、天然林約34%）、地形は急峻で、農地面積は大きくない
- ・ 農業：ブランド牛である七保牛（松阪牛）の産地となっているほか、茶生産も伝統的に行われている。農業経営体数は減少傾向
- ・ 漁業：錦地区に漁港があり、漁業種類としては、漁船漁業、巻網（揚繰網）、大型定置網、魚類養殖（マダイ、ハマチ）が営まれている。特に魚類養殖に関しては、県内有数の産地。しかし、巻網漁業をはじめとして町全体の水揚量は減少傾向
- ・ 林業：製材業が盛んであるほか、原木・菌床しいたけが特産品
- ・ 観光業：目立った観光地や宿泊施設は多くないものの、遊漁船業は盛んである
- ・ 課題としての人口減少・高齢化
 - 国勢調査によると、14,144人（1980年）から7,815人（2020年）へと40年間で44.7%減少しており、この減少傾向は現在まで継続（2040年には5,000人程度にまで減少すると推計）
 - 2010年時点で高齢化率（65歳以上の人口割合）は既に40.0%に達していたが、2040年には52.7%に達すると推計（「大紀町人口ビジョン」）
 - 基幹産業である農林水産業の振興を図るとともに、地域資源を活かした新しい雇用の創出と人材の地元定着を図ることが課題

面積：233.32 km²
人口：7,845人
世帯数：3,883世帯
(2022年2月末)
※大紀町HPより



②大紀町地域活性化協議会の概要

- ・ 設立：2013年7月
- ・ 設立の経緯：大紀町商工会会長が、町内に観光協会が存在しないことから、町のPR機関として協議会設立を提起
→設立時点で町内のリタイア世代の家屋に空き部屋が多い点に着目しており、既に民泊による観光振興というイメージを有していた（後述）
- ・ 目的：観光を通じた町のPR
- ・ 主な事業：体験型観光事業の企画開発、特産品の宣伝・PR新商品開発
- ・ 事務局：協議会は商工会の下部組織として位置づけられているものの、事務局は商工会に内部化せず、協議会として独立（事務所も独自に構えている）
- ・ 協議会の構成員：大紀町商工会、大紀町、大紀町商工会員
- ・ 従事者：プロパー職員2人＋地域おこし協力隊3人
→設立時は職員は1人だったが、事業拡大に伴い、2015年に追加
- ・ 運営資金：商工会の拠出、町役場の拠出（商工会経由）、各種補助金（農山漁村振興交付金（農泊推進対策）等）

1-1) 体験型観光事業－総論－

- ・ 体験型観光事業：農林漁業者等の住宅での民泊と、農林漁業体験や田舎暮らし体験を組み合わせた着地型の観光事業
- ・ 体験型観光事業は、主に団体客を受け入れる教育旅行と、主に個人客を受け入れるそれ以外のものに大別
→当地の観光事業は教育旅行中心に発展してきた経緯があるため、民泊提供者、体験提供者ともに、教育旅行中心の者とそうでない者がいる
- ・ 協議会の役割（民泊事業者への支援）：教育旅行の窓口対応、PR・営業活動・商談会参加、HP作成支援、各種許認可対応支援
→集客効果が発揮されただけでなく、民泊事業者が宿泊サービス提供に専念できるようになったことで、利用客の満足度向上にもつながっている
- ・ 現在、町内の民泊は19軒であり、県全体で80軒程度であることを踏まえると、大紀町は県内の民泊先進地となっていると言える
- ・ 体験型観光事業が評価され、当協議会は「豊かなむらづくり全国表彰事業」（農林水産省・（公財）日本農林漁業振興会）で東海農政局長賞を受賞
- ・ 展開の経過：
一元商工会会員の中には子ども世代が他出したため、家屋に空き部屋のある者が多かったことから、商工会が個別に声掛けし民泊事業者を募集
一当初は民泊実施のための県の許可を得るには、農林漁業者であることが条件とされていたことから民泊開業の動きは低調だったが、協議会では、こ

の県の規制が将来的に緩和されることを見越して、民泊事業者の発掘・声掛けを継続

- 他地域のように個々の民泊事業者が独自に活動するのではなく、協議会が民泊全体の窓口機能を担う体制を設けたため、教育旅行のようなまとまった客数での利用にも対応できるようになり、結果として教育旅行中心の体験型観光事業が伸長



民宿の様子



1-2) 各論 1-教育旅行-

・教育旅行はインバウンド中心で展開

(背景)

→国内修学旅行や企業研修を受け入れるほどのキャパシティはないが、最大でも数十人程度のインバウンド利用にはちょうどよい受入能力だったこと

→インバウンドブームの到来

→中部国際空港に近いこと

→伊勢志摩サミットにより当地周辺に対する海外での関心が高まったこと等が相乗的に作用

→中国・台湾を中心にリピート客を確保するまでの評価を獲得

・民泊事業者の効果・変化

→収入面より、やりがいモチベーションとなっている

→元商工会会員のリタイア世代が中心的な担い手であるため、現金収入の獲得が第一の目的とは必ずしも考えられていない

→インバウンド客の国籍はこれまでの実績で25か国を数えており、ゆえに各国の事情に応じたきめ細かな対応が求められてきたが、民泊事業者が積極的かつ主体的に対応力向上に努めてきた

・コロナ禍の影響

→年間30件・客数1,000人ほどの実績のあった教育旅行がほとんどなくなってしまった

→教育旅行はインバウンド中心だったため、コロナ禍の影響は非常に大きい

- ・コロナ禍における動き
 - コロナ後を見据えた施設整備を個別に実施（例：ピザ窯や五右衛門風呂の設置）、各種安全講習会等の実施によるスキル向上
 - インバウンド向けのオンライン商談等の継続によるモチベーション維持
- ・教育旅行の波及効果
 - ①大紀町のファンづくり、②移住希望者の増加
 - コロナ禍でもオンラインで交流が継続しているケースもある。また、移住者が民泊事業者となった例もあり、更なる移住者呼び込みの情報発信源となっている



インバウンド客による教育旅行の様子

1-3) 各論2-体験1

- ・体験メニューは現在計65（農・林・漁・自然・文化・美容ツーリズム等）
- ・協議会が生産者や関係団体にアイデアを提案し、実現可能性を協議した上でメニュー化していく場合が多い
- ・農・林・漁業体験については、本業の生産活動優先なので体験メニューの拡大には制約もあるが、SDGsとの関係をアピールできるものについては追加が検討されている
- ・農業体験については、民泊事業者が兼ねている場合が多く、販売農家によるものは少数であり、自給的農家が中心的な担い手
- ・林業体験については、当初は森林組合が関与し、現在は個別の林家との連携に基づいて実施
- ・自然体験については地域おこし協力隊が担当しているものがあり、それ以外の文化・美容ツーリズムについては地域内外の講師が担当
- ・美容ツーリズム（自然環境下でのヨガ等）については、動画作成等で商工会と連携
- ・体験メニュー全体として日帰り体験が可能なものが多いことから、インバウンド以外の国内利用者も多く、大紀町をPRするファンづくりの手段となっている。地元内外の小中学生が体験活動に参加する機会も多い

・協議会の役割

→教育旅行と同様に窓口対応を担当

体験事業の3パターン

① J F 等の関係団体が独自に行うもの

②協議会でプログラムを企画し、町内の農林漁業者やその関係団体に実施を委託するもの

③企画から実施まで協議会が行うもの

※①と②については、協議会が窓口業務を行うものの、手数料等は徴収していない（③については協議会が直接体験料を徴収）



各種体験の様子（左上から時計回りで農業体験、林業体験、漁業体験、美容ツーリズム（山ヨガ））

2) 特産品の宣伝・PR

- ・「大紀町ブランド」を立ち上げ、認定品について協議会として販促活動を行っている。ブランド認定は45を数える
- ・「大紀町ブランドフェア」として、各種催事、道の駅、スーパー等にまとめて出品しており、協議会は地域商社機能を担っている
- ・対応可能なロット数が大きくないため、大都市圏の商談会にはあまり参加せ

ず、地元周辺での販路拡大を重視

- ・ 出品業者は小規模な業者が多く、バイヤーとの商談経験が少ない場合もあるため、協議会が窓口となってマーケティング支援することの意味は大きい

3) 新商品開発

- ・ 新商品として、地元特産の伊勢茶を練りこんだ「大紀うどん」等を開発
- ・ 新商品の開発・販売については、協議会ではなく、商工会会員の出資によって設立された別組織である地域商社「大紀圏突入株式会社」が担当
→ 公的支援を受けている協議会では直接の対応が難しいビジネス面については同社が担当するという役割分担が意識されている
- ・ 現在の課題：「大紀町ブランド」の一層の地元認知度向上



協議会による量販店での販促活動の様子（左）、大紀うどん（右）

③ J A 伊勢の協議会における役割・関わり等

- ・ 役割：畜産関係の農業体験メニュー（地元特産の松坂牛の牛舎見学や座学）の提供（2017年から開始）
- ・ 経緯：協議会からの要請に基づき協力
- ・ 体制：大紀町地域を管轄する J A 伊勢 奥伊勢・度会経済センターが担当
- ・ 課題：体験型観光事業を基軸とした異業種・団体との連携の J A にとってのメリットが認識しづらい
- ・ 成果と今後
→ 牛舎見学はまだ1回のみの実施であり、コロナ禍の影響で実績の積み上げが頓挫してしまった感があるが、協議会設立に伴う新しい活動の芽として捉えることもでき、さらに、協議会はこれまでほとんど接点のなかった商工会・商工業者や J F ・漁業者との交流の場となる可能性を含んでいると言える
→ 交流・対話の継続を通じたアイデアの創発が今後も期待されるところで

あり、さらに連携に基づく取組みの蓄積によって、地域PRによる販路拡大や新規就農者確保効果といった形でJA側のメリットが目に見えるものとなってくることが期待される

④「魚々錦会（とときんかい）」の協議会における役割・関わり等

- ・魚々錦会：旧JF錦（現在は広域合併JFであるJF三重外湾の一部）の下部組織である「大紀町漁業活性化推進協議会」の実行部隊として、直売、移動販売、加工品開発、「錦ぶりまつり」の実施等、漁業を通じた地域活性化に従事する組織であり、2021年に一般社団法人化している。現在は正職員4人からなる
 - 地区内のJF正組合員数が減少し（現在は約100人）、JFとして漁業活性化を通じた地域活性化が必要であるとの問題意識を元々有していた

1) 漁業体験

- ・協議会における魚々錦会の役割：漁業体験メニューの提供
 - 主な体験メニュー：養殖漁場餌やり体験、漁船周遊体験、釣り堀体験、魚さばき体験、干物づくり体験、ロープワーク体験等
 - 体験参加者（特に小中学校生徒が多い）の意向を受けつつ、協議会と協議の上、JF組合員と協力し、各種漁業体験を実施（年2～3回の実績）
 - 教育目的であることもあり、価格は実施コストを賄える水準を目安に設定（現在は積極的に収益を得る意図はない）
- ・漁業体験に積極的に取り組む背景
 - ①体験学習の経験値との接合：
 - 協議会設立以前から地元学校向けの体験学習に協力してきた経過があったことから、協議会の体験型観光事業の枠組みにスムーズに適応できた
 - さらに、協議会に参加したことで漁業体験のメニュー拡充も図られた
 - ②新規就漁者の増加による活動の活性化：
 - 魚々錦会による新規就漁者確保対策で就漁した若年漁業者が地域に定着し、地域活性化活動の担い手になるとともに、新しいアイデアの供給源になっている
 - 新たに定置網見学や民泊への新規参入等を検討
 - 地域おこし協力隊員も体験の現場やアイデア提供に大きく貢献
- ・コロナ禍の影響
 - 漁業体験はほぼゼロになっているが、コロナ後の再開を見据えている

2) 食材提供

- ・民泊、地元飲食店のほか、協議会による商品開発のため、地元水産物を食材・原料として提供
 - 代表的な加工品である「真鯛の塩麴漬け」は大紀町ブランド認定品にもなっており、協議会はパッケージづくりやPR等、マーケティング面でもJFを支援している
 - 地域おこし協力隊は、商品開発のアイデア面でも貢献
- ・食材提供の波及効果
 - バイヤーの目に留まる機会が増え、商談につながる機会も複数あった



「真鯛の塩麴漬け」

- ・協議会への参画・連携のメリット
 - 漁業体験面：JFとしての独自の地域活性化活動のレベルアップ
 - 食材提供面：JFがノウハウを持たないマーケティング面での支援の獲得と販路拡大効果
- ・今後
 - 例えば、JFには、未利用資源（養殖マダイの頭やアラ等）の有効活用ニーズがあり、協議会には体験メニュー拡充のニーズがある
 - JFと協議会双方が互いのニーズと対応可能な内容についてより深く認識を共有することで、より密接な連携関係が構築されることが期待される

連携のメリット・効果

- ・明確な役割分担による体験型観光事業全体の充実
 - 協議会が窓口対応や対外PRの役割を担うことで効率的な集客効果が発揮され、それによって民泊事業者が宿泊サービス提供に専念できたことで、利用客の満足度向上にもつながった

→漁業体験については、協議会との連携の深まりとともに、JF側から新しいアイデアが提供される場面も出てきた

・販路拡大効果

→協議会がマーケティング面で支援を図ることで、単独で行う以上の販路拡大効果を獲得することができた

今後の方向性

・町としての観光協会の設立による観光振興体制の一層の充実

・団体間交流を通じた連携ならではの取組みに関するアイデアの創発



3. 交流人口・関係人口の拡大に向けた取組みを団体間連携によって推進するにあたって

(1) 事例調査から得られた連携による取組みのメリット・効果

事例調査から団体間連携のメリットは以下のように整理できる。

- 団体間の固有情報の交換
(地域の特徴ある農林水産物や加工技術等の情報が得られる)
- 各団体の会員(商工業者)・組合員(農林水産業者)の相互紹介
(観光コンテンツや特産品の開発等につながる)
- 各団体の強みを活用できる
- 付加価値の提供が可能
(専門の団体が関与することによって、観光コンテンツに専門性等が付与される)
- 単独で行う以上の広告や集客効果の発揮
- 将来に対する期待
(何かできるのではないかという思いが出てくる)

このように、各団体は、連携によって、各団体単独では創出し難い、新しい価値を獲得することができるようになると期待される。

また、各団体は、上記のメリットを享受することによって、観光コンテンツの開発や磨き上げ等につなげていくことができる。

これによって、交流人口・関係人口の拡大、地域所得の拡大、地方創生の実現が可能となるであろう。

そして、これらの効果は、団体間連携を一層深めることで、より高いレベルで発揮されると期待される。

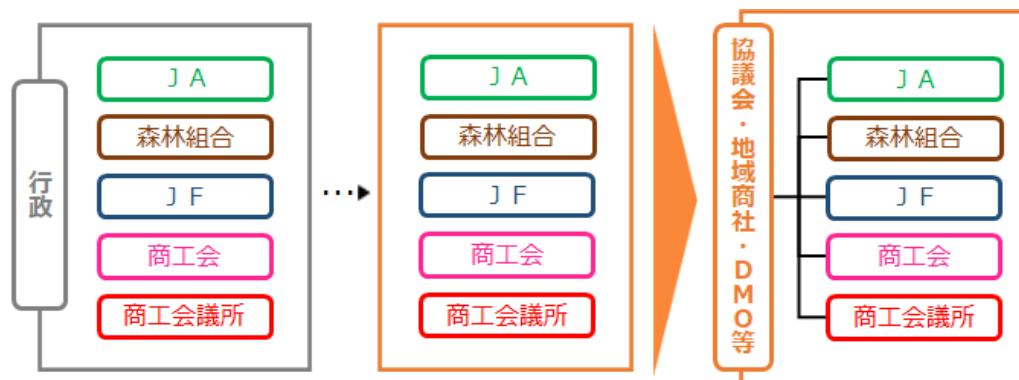
そこで最後に、団体間連携における組織面と事業展開面の深化の方向性について述べる。

(2) 交流人口・関係人口の拡大に向けた団体間連携の深化

①組織面の深化(常設組織体による持続的運営の可能性)

連携した取組みの持続性の確保や、国(農林水産省・観光庁等)の助成制度の活用、スケールアップ等を図る際には、実施主体として協議会、地域商社、DMO*等、常設組織の設立を視野に入れることも重要である。

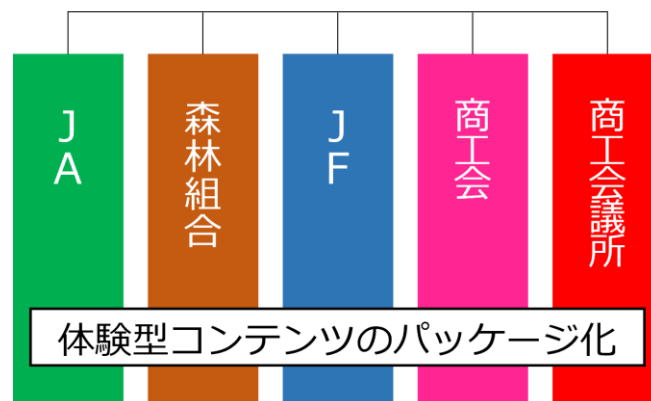
※DMOとは、観光地域づくり法人のことで、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと（観光庁ホームページより）



②事業展開面の深化（体験型コンテンツの団体間連携の可能性）

近年は、観光分野においても、単なる「モノ消費」から、関係人口の拡大を狙った「コト消費」や「体験型コンテンツ」の開発を進める動きが活発化している。魅力ある体験型コンテンツは、地域のPRになるだけでなく、地域の賑わいや地域住民の地域への誇り・愛着の醸成をもたらすとともに、ファンづくり、移住・定住等につながっていくものである。

現在の体験型コンテンツは、単独で提供していることが多く、それだけで差別化するのが容易ではないのが現状である。そこで、各団体およびその組合員・会員が提供できる体験型コンテンツを組み合わせ、地域一体となって取組みを進めていくことが必要である（→体験型コンテンツのパッケージ化）。



各団体およびその組合員・会員が提供できる可能性のある体験型コンテンツを以下に記すので、連携にあたっての参考にさせていただきたい。

なお、実施しているか、実施可能かどうかは個々の団体への確認が必要。

□ J A および組合員が提供できる可能性のある体験型コンテンツ

- 農業体験（田植え、稲刈り、収穫体験、酒造り体験、耕作放棄地の再生体験等）
- 食農教育（収穫体験、生き物調査等）
- J A 施設の体験（選果場のバックヤード体験、直売所での農畜産物販売体験等）
- 援農（収穫作業等）
- 農家民泊（農家宅に宿泊）
- J A ファーマーズマーケット（直売所）の見学
- 農家レストラン（農畜産物の提供等）
- 農業塾（農業・農作業に関する講義・実習）
- 料理教室
- オンラインによる農業体験、料理教室（コロナ禍により増加）

□ 森林組合および組合員が提供できる可能性のある体験型コンテンツ

- 林業現場見学（植栽→下刈り→除伐→間伐→主伐、森林作業道開設、搬出・運搬、高性能林業機械）
- 植樹体験、枝打ち・伐倒体験
- 木材共販所・加工場見学、木工体験、チェーンソーアート
- きのご体験（植菌・収穫）
- 森林環境教育・木育、林業体験教室
- 林内散策、森林浴、自然観察、トレイルラン、ツリークライミング
- 日本伐木チャンピオンシップ（JLC）見学

□ J F および組合員が提供できる可能性のある体験型コンテンツ

- 漁業体験（定置網漁体験、刺し網漁体験、延縄漁体験、イワシ網漁体験、イカ釣漁体験、タコ籠漁体験、サザエ網漁体験、ホタテ養殖体験、ウニ獲り体験、ワカメ刈り体験、養殖生簀への餌やり体験、海女の仕事体験 他）
- 漁業見学（観光船等による定置網漁見学、漁船乗船体験 他）
- 市場・加工場見学（水揚げ見学、競り見学、加工施設見学 他）
- 低次・高次加工等の体験（魚捌き体験、ウニ剥き体験、イカ加工体験 他）
- クラフト体験（貝殻を使った小物づくり体験、貝紫染めの体験 他）
- マリンスポーツ関係（ダイビング、シュノーケリング、スタンド・アップ・パドルボード（SUP）、シーカヤック、洞窟探検ツアー 他）
- クルーズ関係（ホエールウォッチングクルーズ、バードウォッチングクルーズ、さっぱ船クルーズ 他）
- 飲食関係（漁業体験で獲れた魚介類を使った海鮮バーベキュー、漁師・海女飯体験、養殖筏上での飲食、カキ小屋 他）
- 漁業学習関係（漁業者・J F 職員等のガイドによる漁村の路地裏散策・湾岸線沿いのサイクリング、1日漁村留学体験、磯観察 他）



□商工会・商工会議所および会員事業者が提供できる可能性のある体験型コンテンツ

<ul style="list-style-type: none"> ● 工場見学（産業観光） ● モニターツアー ● ものづくり体験（加工食品、工芸品など） ※オンライン実施含む ● シティーマラソン ● トレイルラン ● ガイドツアー（地域巡りや観光地案内含む） ● イベント・祭り・マルシェ等の開催 ● オンラインイベントの開催 （各種セミナーやオンラインでの体験教室、マルシェ等） ● 謎解きイベント ● オリエンテーリング ● 夜景観光（工場夜景など） ● ウォークラリー ● 職業体験（企業見学） ● 座禅体験 ● 酒造見学・試飲体験 ● 屋外サウナ（イベント） ● 滝行・禊ぎ（精神統一修行体験） ● お茶席体験 ● 文化財観光施設（城や山荘など）を活用した歴史体験 ● スタンプラリー等の地域内での販売促進イベント ● 乗馬体験 ● シーカヤックやカヌー等への搭乗体験 ● レンタサイクルツアーの提供 ● 移住体験（民泊含む） 	<ul style="list-style-type: none"> ● アンテナショップのバックヤード見学 ● 体験型観光の提供 ● 収穫体験（農業関係、漁業関係） ● 民泊 ● 食育体験 ● 職業体験（子供向け） ● 起業（ビジネス）体験 ● モノづくり体験 （工業関係、建設関係、飲食関係） ● 各種アクティビティ ● 森林セラピー ● キャンプ（アウトドア） ● トレッキング ● マリンスポーツ ● 干物づくり ● 漁船周遊 ● 魚裁き ● カヤック ● 川遊び ● 魚釣り、つかみ取り ● 生き物観察 ● 茶道、礼儀作法 ● 昔の暮らし体験 ● 牧場体験 ● 乗車体験（鉄道） ● 絵付け体験 ● クラフト工作 ● 染め体験 ● IoT機器体験 （YR、ドローン、3Dプリンター等）
---	---

