２．他地域での取組み

長崎県を視察地域に選定した理由としては、①観光関連産業を主要産業とする地域が存在すること、②海産物・農産物等の食材資源が豊富であること、③島原半島ジオパークが世界ジオパークに認定されていること等があげられる。また、福岡という都市圏が近隣にあるため、上記のような環境下における取組み事例は銚子市においても参考となるものと思料する。

（１）おおむら夢ファームシュシュ（長崎県大村市）

イ．取組みの目的、背景

おおむら夢ファームシュシュのある大村市は長崎県中央部に位置する都市である。長崎空港や高速道路があり、九州新幹線の開通も控えている等、長崎市・佐世保市へのアクセスが良い。ベッドタウンとして徐々に人口が増加しており、現在は約 9 万人が住んでいる。同市福重地区は農業が盛んな地域となっており、ナシ狩りやブドウ狩り等で有名である。

おおむら夢ファームシュシュは、収穫期以外の来訪者を増やすとともに地域農業の活性化を図ることを目的としており、地区の有志約 40 名が集まって 1 年中来訪者に喜んで来てもらえる取組みを研究したことが出発点である。議論を重ねるうちに参加農家は減少していったが、最後まで残った 8 戸の専業農家が農業交流拠点施設の建設に取組んだ。1996 年の直売所、98 年の農業生産法人設立を経て、2000 年に農業交流拠点施設である「おおむら夢ファームシュシュ」をオープンした。名前は公募して決定しており、「シュシュ」と言うのはフランス語でお気に入りという意味である。

オープン当初は農作物を納めてくれる農家を加入時期により正会員と準会員に区分していたが、正会員がルールを守らない、準会員の農作物の品質が良い等の理由から全面的に制度を見直した。現在ではシュシュのみに農作物を納める農家を正会員、シュシュ以外にも出荷している農家を準会員としており、販売手数料（正会員 12%、準会員 15%）で差別化している。

ロ．具体的な取組内容

（イ）ジェラート

素材として野菜・果物を活かすことができて、テイクアウトもできるジェラートを販売している。旬の野菜･果物を使った様々な味を最低 14 種類そろえている。他のアイスクリーム売り場と異なる品ぞろえにするため、チョコレート味を置いていない等のこだわりがある。

発売当初は農家の始めたジェラートとして取り上げられた。今も、休日には行列ができており、

（ジェラート）

行列の緩和策として店先にて２～３種類のソフトクリームを販売している。販売価格は単品で 270 円としているが、トッピング等の利用により平均顧客単価は約350 円となっている。

なお、冬場はアイスの需要が落ちるので、年間平均した需要につなげるため、プリンを販売している。このプリンも様々な賞を受賞する人気商品となっている。

（ロ）農業体験イベント

農業体験イベントを企画する際は、マスコミ受けするか、子ども受けするか、繰り返し来てくれるかの３点をテーマとしており、シュシュに行けば必ずなにかあると思われるように仕掛けを行っている。

（シュシュ店内の様子）

メロンのオーナー制を一例としてあげると、定植、花粉付け、果実への文字入れ、収穫と最低４回は足を運ぶ計算となる。農業体験により収穫される農作物を使った料理体験など、育てるだけでなく、食べることの楽しさも学べる取組みも併せて実施している。

また、小学校と連携し、シュシュで取れた素材を使った創作パンのコンテストを行うことにより、子どもの食育に繋げている。コンテストがクラス中で話題となり、その子どもたちが親と一緒にシュシュに足を運ぶ。シュシュに訪れることにより、コンテスト会場を見て回るだけではなく、何かしらの商品を購入していくという効果につながっている。

（ハ）レストラン

施設内にあるレストランは当初、バーベキュー・焼肉を中心メニューとしていたが、日中にシュシュに来る客は女性のみであったため、客の入りが悪い状況が続いていた。そのためメニューには生産者の顔を載せ、バイキング形式に変更した。

バイキング実施にあたっては、レストラン内の目立つところにあるメニューを定期的にリニューアルし、目先を変えることで、リピーターにも楽しんでもらうための工夫を行っている。

また、客からの要望を受け、全てのオプション込みで１人あたり２万２千円ほどのウエディングプランを開始している。街にある式場に比べるとハード面では見劣りしてしまう。しかし、新郎がフルーツを育て、育てたフルーツをジュースにして提供する等、シュシュでしかできない農作業を絡めたプログラムを組み込むことで、市内の式場とは違ったオリジナルの結婚式となっている。

（二）農業塾

平成 19 年度からは、団塊世代を対象とした農業塾を開校している。毎月１回の講座に県内外から 84 名が受講しており、そば打ちや炭焼き等、塾生の要望を取り入れたカリキュラムにしている。

カリキュラムの一例をあげると、荒廃農地を耕し、イモを植え、焼酎に加工する、といったことをしている。こうして作った焼酎は、商品として販売しているが、作った農業塾生が自ら購入して自分の周りの人に配布していることが多く、結果としてシュシュの商品宣伝やシュシュの認知度向上に繋がっている。

（ホ）その他

パンについては作り手が全員素人だったため、講師を現地に招いてパン作りの基本を学びオリジナルパンが完成した。現在は、地元で取れた果汁を使ったメロンパンなどを販売している。また、わざわざ田舎の山奥にまでパンを買いに来ているという顧客心理をふまえ、素朴なパンを必ず置くように心がけている。

新しい取組みとして農産物の加工場を作り、ジャムやケチャップ等の二次加工品を作り、通信販売を始めている。加工を推進する理由は、同じ 100 グラムの農作物でも、収穫したままの値段と加工して売るときの値段に大きな差が出るため、加工することで付加価値を上げて販売することにしている。

最近ではオンラインショップを利用した野菜果物ジュース・ドリンクの販売に力を入れている。大村市とその周辺のみを対象としている直売所とは異なり、オンラインショップの場合には日本全国の商品を相手にしないといけないので、こだわりをもって作っている。

（シュシュのオリジナルパン）

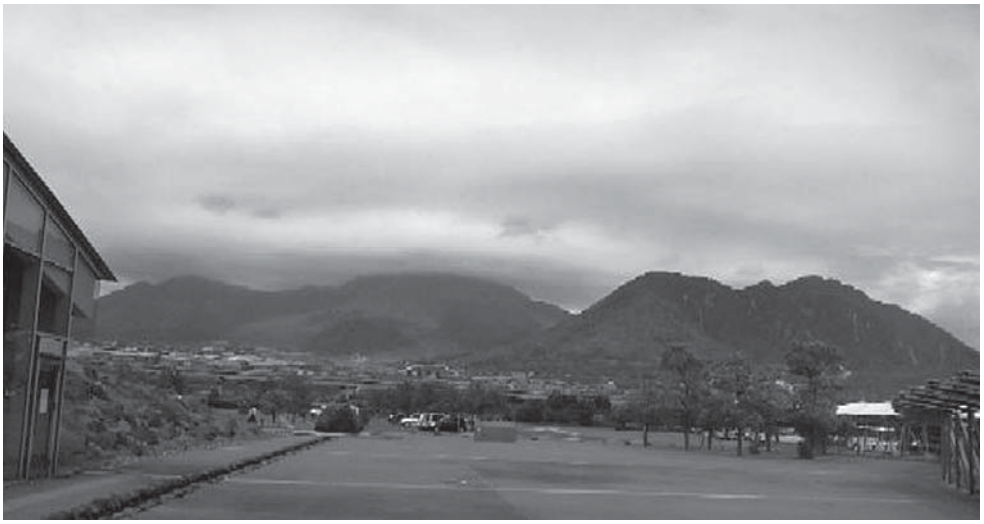
（季節のジュース、ドリンク）

（2）島原半島ジオパーク推進連絡協議会事務局（長崎県島原市）

イ．取組みの目的、背景

島原半島は長崎県南部に位置し、有明海に面しており、東京からは最寄りの空港を経由して約４時間の距離にある。島の内陸部には雲仙山系があり、特に 1990 年に噴火した普賢岳があることで知られている。 島原半島全体をジオパークとした島原半島ジオパークは雲仙普賢岳噴火後の復興策として観光地開発に向けた計画の一つとして推進されたことから始まっている。

島原半島ジオパークは、島原市、雲仙市、南島原市の３市をエリアとしており、ジオサイトの数は、代表的なものは24か所、小さいものも含めると約60か所ある。



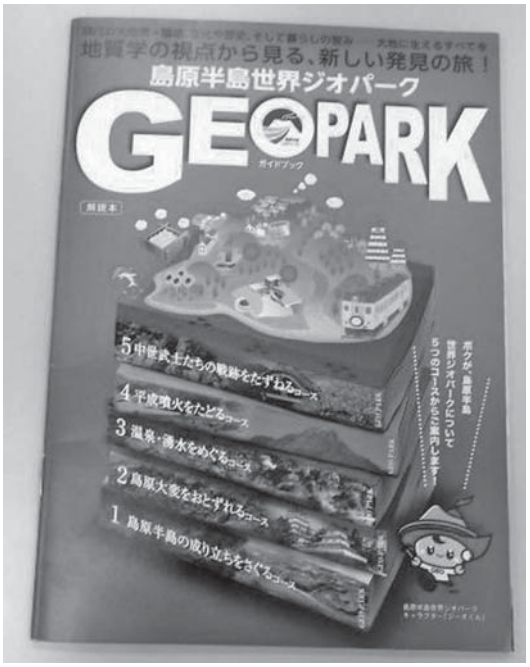
（災害記念館から平成新山を望む）

ロ．具体的な取組内容

（イ）組織内容

ジオパークの事務局は当初は島原市が担当していたが、現在は島原市・雲仙市・南島原市の各市から職員を出し、事務局を共同運営している。事務局の事業計画は、平成 22 年に策定した島原半島ジオパーク基本計画や行動計画を元に推進されており、運営資金は県からの補助金と３市の負担で成り立っている。

島原半島ジオパーク推進連絡協議会では、各自治体、学術、教育等の地域内施設の担当者らによって構成される幹事会が週１度の打合せを行い、ジオパークの事業計画や予算等に関する議論も行っている。設立当初よりジオサイトの選定や申請書の作成などの主要事務を担当している。



（ガイドブック）

また、現在は、海外からの観光客向けに４ヶ国語のガイドブックの作成を急いでいる。ジオパークが中国とヨーロッパを中心に認定されていることがその理由である。

幹事会の下部組織に教育・保護運営委員会及び観光運営委員会があり、それぞれの運営委員会では学術的・観光的な要素などを情報交換し事業の具体案、事業方針のすり合わせなどを行う。現在、年 2 回程度開催しているが、事務局の事業計画の確認をする程度で、あまり活動が無いのが現状である。

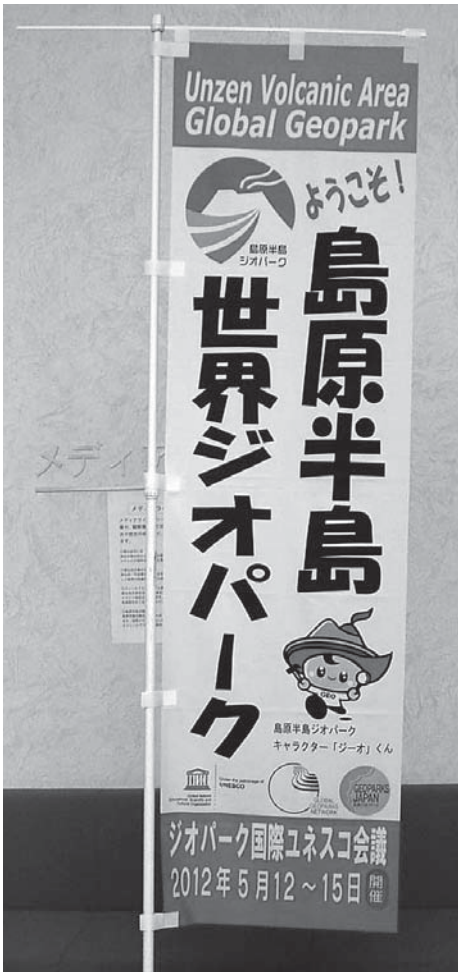
（ロ）認定後の影響

ジオパークの関連施設（ジオサイト含む）に来場された客数を把握する方法が現在のところないため、世界ジオパーク認定が観光客増加につながったかどうかは判断できていないという。

事務局では、ジオサイト単体では観光客を呼ぶ材料として弱いため既存の観光施設と連携してジオパークを広めていく必要があると考えており、島原半島観光連盟との連携を図っている。また、地元企業に対してもジオパークを利用した商品の開発や販売を依頼している。

（ハ）認定後の再審査

世界ジオパークの認定を持続するためには 4 年に 1 回の再審査をクリアする必要があるが、ジオサイトの案内板、解説板などの再整備や地元住民がジオパークについて認識する必要があるので地元の人に対する説明が必要となっている。島原半島ジオパークには市民の会のような受け皿組織が無いことが課題となっている。



（国際会議を周知するのぼり）

（ニ）ガイドの養成について

島原半島ジオパークでは、ガイドの養成が課題となっている。山岳・温泉を説明するガイドがもともといることに加え、火山を専門とするスタッフが事務局に配置されていることから、学術的なフォローは可能であるが、説明会等を行っても、ジオパークという言葉に対する抵抗があるため、なかなか理解されにくい状況であるという。

ジオパークについて知識を持ってもらうためには教育関係の力を借りていく必要があるが、「ジオパーク＝難しい」という先入観を持たれてしまっていることから、慎重に話を進めていく必要がある。

ガイド養成講座を修了した 79 名のうち希望者をガイドとして登録しているが、ジオパークに特化したガイドの受け皿となる組織が無いため、それぞれ、３市のボランティア団体に所属している。今後は、ガイド組織のネットワーク化を早急に整備する

必要があるという。

（雲仙岳災害記念館）

（３）新長崎漁港がんばランド（長崎県長崎市）

イ．取組みの目的、背景

新長崎漁港がんばランドは 2011 年３月に開設した新長崎漁港に隣接している農水産物直売所である。新長崎漁港は旧漁港から北西１５キロの距離に、1989 年に移転しており、西彼杵半島の南に位置している。漁港としては日本有数の規模である。

施設は漁協が中心となって運営しており、海産物を中心に、農産物、水産加工品を幅広く取扱う農水産物直売所であり、回転寿司屋などの飲食店が併設されている。

この一帯には港しか無かったため、活性化をはかるために民間企業が漁協長に相談、県有地を使って直売所を開くこととなった。海産物だけではなく、農作物も並べようと考え、民間からのもので揃えようとしていたところ、直前になってＪＡが参画してきた。現在の従業員は雇用対策費で雇った契約社員が 22 名。これに加え、店舗のチーフとして漁協から人を出している。

（がんばランド入口）

ロ．具体的な取組内容

（イ）施設内容

現在、開設前に予定していた人数の約 1.5 倍の来客者がある。観光客向けの宣伝方法を考えていたが、予想以上に人が集まっているため、混乱が無いように宣伝等は行っていない。平日は地元の客がほとんどで、デイサービスに通う年配の女性等が買い物していくことが多い。回転寿司屋では若者も見かけるが、魚市場では魚を買わずに眺めているだけだという。土日は観光客や子ども連れが多く、来客者数は約 1,000 人、単価は約 2,000 円になっている。そのため、日曜は一部商品を店外で販売、レジ待ちの行列が出ないようにしている。

場内には回転寿司屋やバイキングがあるが、食事時には、それだけでは来客者を賄いきれないため、周辺の飲食店にも客が流れており、波及効果が現れている。県内にはバスを停められるような施設が少ないこともあり、必然的に人が集まってきている。

漁港の盛況ぶりを受け、他の民間企業から出店したいという声も上がっているとのことである。

（隣接する回転寿司屋）

基本として、できる限り県産品をそろえ旬の魚を提供するというコンセプトのもと、販売する約 7 割は新長崎漁港で上がった新鮮な魚を取扱っている。刺身や寿司も並べているが、できるだけ丸の状態のまま、姿が見える形で店に並べている。採算的には合っていないものの、来場者向けのサービスとしていけすを設置している。観光客のみならず、地元の子供たちも泳いでいる魚の写真を撮っていることから、一定のニーズがあるようである。自分たちが満足するのではなく、顧客が満足することを優先しており、まずは商品をそろえる事を重視している。地元の人を大事にするために、地元の人向けの日持ちしないものも並べている。

（場内に設置された いけす）

（ロ）イベント実施

PR を兼ね、県産の養殖マグロを用いて週に一度のマグロ解体ショーを実施している。他にも魚のつかみ取りなど子ども向けイベントを企画・実施しており、毎週何らかの催し物を開催している。子どもを呼ぶことが家族の来場にも繋がっている。イベントに関連付けて商品を売ることが目的ではなく、集客できるイベントを計画している。

今後のイベント案として、養殖場や畜養場まで漁船で来場者を案内し、施設見学や投餌等を行う養殖漁業体験サービスの実施や、漁港内に筏を設置し安全な海釣り施設として運営していくこと等を検討している。

来場客が少なくなってから手を打つのではなく、人が集まっているうちにどんどんイベントを実施し、常に新しいことを行い、来場者を飽きさせない工夫をしている。

現在は集客を目的としたイベントを行っているが、いずれは儲けが出るような方向で考えていきたいとのことである。はまち・ひらまさ等の養殖オーナー制度などは収益事業の一環である。

（毎週実施されるマグロ解体ショー）

（４）特定非営利活動法人ＮＰＯひらど遊学ねっと（長崎県平戸市）

イ．取組みの目的、背景

ＮＰＯひらど遊学ねっとのある平戸市は、県北西部の平戸島とその周辺を行政区域としており、長崎県最西端に位置する都市である。

市内の主な産業は観光だが、名所旧跡巡りを中心としていた観光から、体験型観光へと移りつつある。

ＮＰＯひらど遊学ねっとは、観光業や商業、農業、漁業と密接な連携をとり、行政も交えた『地域ネットワーク』のもと、地元の自然や遊休地を活用した交流事業を企画・運営するNPO 法人である。現在は平戸特有の豊かな自然や遊休地を利用し、グリーンツーリズムの推進をする方針である。

（ざぼん園）

ロ．具体的な取組内容

（イ）実施イベント

管理放棄され手付かずだったざぼん園（約 220 本）の整備に平成 19 年度から取組んでおり、現在では、収穫したザボンを地元の道の駅で販売しているほか、市民が参加する収穫体験やザボンの木のオーナー制度なども導入している。ざぼん園は退職後に来ているボランティアの手で整備されている。

（ザボンの袋かけ作業）

また、平戸には無人島が多いため、市から無人島の使用許可を受け、それを利用した離島イベントを企画している。島内の廃校を利用したプログラムとなっており、子どもだけではなく、社員研修にも使われている。福岡・熊本からの参加者が多い。

今売り出しているプログラムは、民宿利用の漁業体験・自然体験を行うプログラムとなっており 20 名以上からの受付で、2 泊 3 日で 1 人あたり 30,000 円（現地移動・宿泊・食事・体験ガイド・保険料他込み）となっている。

（自然体験の様子）

（ロ）組織体制

会員は 100 人程在籍しており、イベント時などには 15～20 人が手伝ってくれるものの、高齢者が多くなっており、日常的に活動している会員は 5 人程度であるため、ボランティア頼りで運営している状況である。

そのため、将来的にコミュニティビジネスとして継続した事業とするために新たな人材雇用を検討しているものの、人件費の負担が大きいことから、現在は、県からの補助金を使って臨時職員を 3 人雇用するにとどまっている。

運営資金については正会員および賛助会員という形で個人からの寄付を集めているものの、限定的であるので大都市・大企業から寄付を集めることを検討中である。企業にとってはNPO 法人のスポンサーになることで企業イメージが上がり、ＮＰＯひらど遊学ねっとにとっても大企業のネットワークを使ってＰＲしてもらうことで認知度が上がるので、双方にメリットがあると考えている。

（ハ）広報

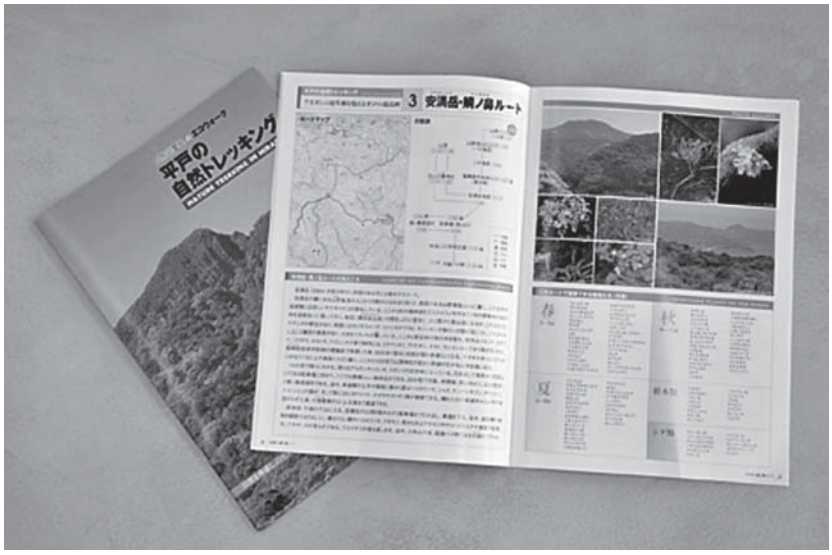
広報については、宣伝費用が限られているため、マスコミの取材を受けて記事にしてもらうこと、県内のグリーンツーリズム団体や市のホームページに情報を掲載してもらうこと等を中心としている。近隣には同様の自然体験ツアーを実施している「一般社団法人まつうら党交流公社」があるが、民家に泊まってもらうというシステムが充実し団体向けとなっている。双方の強みを活かした棲み分けを行っており、ホームページ上で相互リンクを張る等して連携している。

また、平戸では 10 歳を迎えた記念として「二分の一成人式」を行っているという経緯があることから、市内の子どもに対するＰＲは市

（参加者募集のポスター）

の教育委員会が行っている。全国の小中学生に対するPRは市の観光協会が行っているが、親戚等平戸に対する縁があると足を運んでもらいやすいようである。

そのほか、国の委託金を活用して市民や観光客に向けて情報を広く周知するために写真集、パンフレット等を作成し、市内各所で配布販売している。



（トレッキングコースを掲載したガイドブック）

（二）行政との関係

市役所等の公的な関係部署とは良い関係を構築している。理事長が元観光協会長を勤めていたこと、県からの事業や市からの打診が多いことがその理由である。市は県や国からの事業をこなしていく必要があるため、仕事を請け負ってくれる民間業者を重宝しており、仕事も割り振ってもらえることから、依頼があったときには前向きに対応しているとのことである。市とのパイプができるため、相談事にも乗ってもらえるという。