

効果的な漁港漁村情報発信サイトの構築と運用

清野 聡子¹・三上 貞芳²・森 利男³・菊谷 美香子⁴・花垣 紀之⁵・
安田 大樹⁶・長野 晋平⁷・田原 正之⁸・長野 章⁹

¹正会員 九州大学工学研究院環境社会部門准教授 (〒819-0395 福岡県福岡市西区元岡744)

E-mail:seino@civil.kyushu-u.ac.jp

²非会員 公立はこだて未来大学複雑系知能学科教授 (〒041-8655 北海道函館市亀田中町116番地2)

E-mail:s_mikami@fun.ac.jp

³非会員 北海道苫前町長 (〒078-3792 北海道苫前町字旭37-1)

⁴非会員 (一社) 長崎県観光連盟情報推進部 (〒850-8570 長崎県長崎市尾上町3-1 長崎県庁5階)

E-mail:kikuya.m@ngs-kenkanren.com

⁵非会員 (一財) 都市農山漁村交流活性化機構業務第一部

(〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町45番地神田金子ビル5階)

E-mail:hanagaki@kouryu.or.jp

⁶非会員 水産庁漁港漁場整備部防災漁村課 (〒100-8907 東京都千代田区霞が関1-2-1)

E-mail:daiki_yasuda570@maff.go.jp

⁷非会員 (株) ティエスビジュアルリサーチ (〒170-0013 東京都豊島区東池袋3-1-4-101)

E-mail:s-nagano@tsvr.sakura.ne.jp

⁸非会員 (一社) 全日本漁港建設協会 (〒104-0032 東京都中央区八丁堀 3-25-10 JR 八丁堀ビル 5 階)

E-mail:m.tahara@zengyoken.jp

⁹正会員 (一社) 全日本漁港建設協会 (〒104-0032 東京都中央区八丁堀 3-25-10 JR 八丁堀ビル 5 階)

E-mail:a.nagano@zengyoken.jp

我が国沿岸の漁村においては、豊かな自然やマリンスポーツ、新鮮な魚介類などの観光資源が豊富に存在しており、これまでも、多くの地域で観光客受け入れに向けて施設整備や地元観光協会等との連携が行われて来た。しかし、このような各地域の取組は必ずしも都市住民等の訪れる側に魅力ある形で伝わっていないのが現状である。このため、全国の漁港漁村には、効果的な漁港漁村に関する情報発信が求められている。そのために、本論文では、①都市住民等の意向を調査した上で、漁村の発信情報の種類、方法、内容についての課題を把握した。②漁村の魅力を発信しているモデル地区を調査分析した。③モデル地区のサイトを参考に漁村情報発信プラットフォームを構築し、実際に運用をした。これらのことからより効果的な発信方策について提案を行った。

Key Words : fishing village, transmission of information with SNS, fishing village tourism, construction of information site

1. はじめに

我が国の漁港漁村地域での情報発信の取組は、都市住民等の訪れる側に魅力ある情報として伝わっていないのが現状である。テレビをはじめとする旅行情報、グルメ番組及び文化歴史民俗学からの漁村への興味などの情報の流布に比較し、都市住民の訪問者数、滞在者数は農村、山村に比べ少ない。このため、全国の漁港漁村情報の都市住民に対する効果的な情報発信が求められている。

本論文では、次の各項目の目的に対応して調査検討を行いそれぞれ得た結果を報告する。

(1) 都市住民の意向調査

都市住民へのアンケート調査により、受け入れ体制の改善方策、発信情報の種類、方法、内容の改善の課題を把握する。その上で、漁村のどのような魅力を、どのような SNS 等の ICT の手段を活用し、どのように伝達すればよいかを検討する。

(2) モデル地区調査

漁村の魅力等を発信しているモデル地区を調査し、広く国内外に発信させる方策等について調査を行う。そして、それらの地区において実際に漁村の魅力を発信している団体の HP 及びフェイスブック、ツイッター、イ

インスタグラム、youtube 及びクックパッドなど SNS 等の発信の実態を調査した。

(3) 情報発信のためのサイトの構築と普及

上記のサイトの実態調査から、効果的と思われる漁村情報発信プラットフォームを構築し、サイトを一般公開した。そして、そのプラットフォームの閲覧状況を把握し、より効果的な発信方策について検討を行う。

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

上記の一連の調査研究を行い、効果的な漁村情報発信ポータルサイトの構築運用について報告を行う。

2. 調査の流れと内容の概要

(1) 調査のフロー

調査の流れは図-1のとおりである。

第一に都市住民に漁村あるいは漁村地域を観光する場合どのような情報を求めているのかを web 調査により行った。また、漁村の情報をどのような手段により取得しているかを調査した。これらの結果は漁村情報発信のあり方及びポータルサイトの構築に反映した。



図-1 調査の流れ (漁村情報発信ポータルサイトの構築と運用までの流れ)

第二に、漁村情報を発信している漁村地域 6 地区 11 サイトで構造及び情報発信の手段と各手段の連携の仕方を調査した。どのような情報を、SNS やその他情報発信媒体とどのように連携して発信しているかを調査した。

主にサイトと SNS のフェイスブック、twitter、インスタグラム及びクックパッドなどとの連携方法について調査し、ポータルサイト構築に反映した。

第三に、情報発信プラットフォームの構築を行った。漁村情報に関するアンケート調査と調査サイトと複数 SNS の連携方法を反映したポータルサイトを構築した。はじめは、調査 11 サイトから構成されるポータルサイトであるが、普及を行い逐次サイトを増やすこととした。

(2) 調査の概要

a) アンケート調査の概要

都市住民が、漁村及び漁村地域にどのような観光を求め、またどのような情報を求めているかを把握するため、次の三つの理由により web アンケートを行った。

第一に、首都圏、三大都市圏などに居住する都市住民サンプルを恣意的に選定でき、比較的短時間で信頼性の高いアンケート結果を得ることができる。第二に、性別、年齢、職業、居住地など回答者基礎情報は、既に web アンケート事業者が基礎情報として所有していることから、属性面で偏りの少ないアンケート調査を実施できる。第三に、回答者の基本的属性以外の設問内容は、調査主体が自由に設定することができる。

アンケートの標本数は、500 人として、都市の住民として東京都市圏、大阪・近畿都市圏、名古屋都市圏、県庁所在地、地方都市に居住する人を対象とした。標本の抽出は、都道府県人口比率割で、男女比率割で抽出し、対象年齢を 20 歳以上とした。(表-1)

表-1 アンケートの標本

年代	回答者数	比率
20代	37人	7.0%
30代	91人	18.0%
40代	150人	30.0%
50代	134人	27.0%
60代	67人	13.0%
70代	21人	4.0%
計	500人	100.0%

b) 漁村情報発信サイトの調査

全国の漁村の魅力を発信しているモデル地区を調査し、広く国内外に発信させる方策等について検討を行う。そして、それらの地区において、②実際に漁村の魅力を発信している団体の HP 及びフェイスブック、ツイッター、

インスタグラム、YouTube 及びブックパッドなど SNS 等の発信の実態を調査する。漁村の魅力を発信している 6 モデル地区 11 サイトを調査対象とした。

c) 情報発信ポータルサイトの構築

実際に情報発信を行っているサイトが参加した，漁村情報発信プラットフォームを構築し，サイトを一般公開する。そして，そのプラットフォームの閲覧状況を把握し，効果的な発信方策について検討をした。

3. アンケート調査

(1) アンケートの設計と設問（図-2）

アンケートは，漁村の写真と，漁村の解説をしたのち，設問を設け選択肢形式で行った。それぞれの設問には，選択肢ごとに，更に問いを設け詳細を分析できるようにした。

設問はVI類型に分け，その中でさらに問を設けている。

I：一般観光での取得情報の種類

選択肢として，一般観光情報，グルメ情報，景観や風景情報，体験活動情報4つを設けた。

II：一般観光での情報の取得方法

選択肢として，ホームページ（HP），SNS（フェイスブック（FB）），SNS（twitter），SNS（インスタグラ

ム），動画サイト，テレビ，新聞，雑誌，旅行パンフレット，口コミとした。

III：漁村訪問に必要な情報の種類

必要な情報の選択肢として，位置と交通手段，漁村観光相談窓口，旬のおいしい魚，市場など，青空市場など各種イベント，海鮮料理のレストラン，直販施設，海洋スポーツ情報，漁業体験情報，エコツーリズム，宿泊施設，風景景色情報，海洋レクリエーション情報，選択しメニューを担う人，気象海象情報，事故災害時の安全対策，周辺観光情報を設定した。

漁村訪問の場合，その頻度，誰と，目的は，食事の場所，漁村との係わりは，を聞いた。

IV：漁村訪問の意思の有無と条件

漁村訪問の意思と，訪問したい場所，何時，時期，滞在期間，訪問理由，訪問の条件，訪問のイメージ，宿泊の条件，訪問への不安を設問した。

V：漁村を訪問したくない理由

漁村を訪問したくない理由としての選択肢として，魚介類が嫌い，漁村のイメージが無い，漁村は汚いイメージ，費用がかかる，交通が不便，災害の不安，宿泊施設が整っていない，魅力的な場が無い，楽しめる活動プログラムが無い，漁村らしい行事が無い，漁村の人と付き合うのが鬱陶しい，おいしい料理を提供するところが無

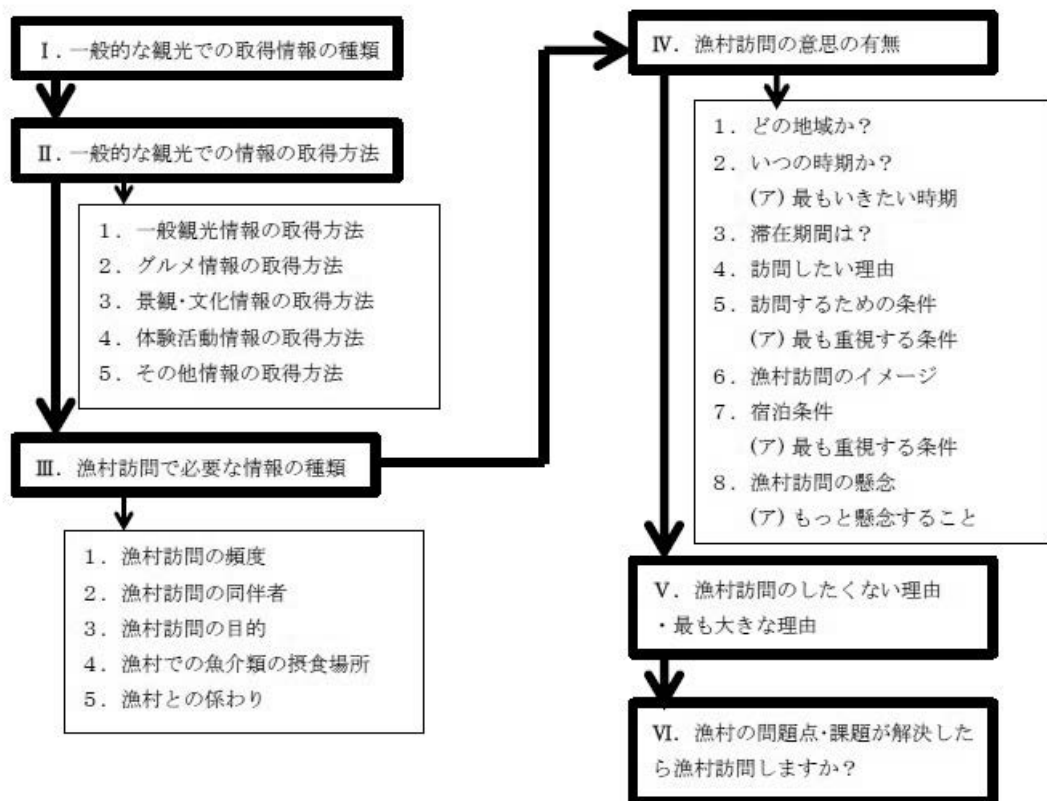


図-2 アンケートの設問の種類

い、魅力ある直販場が無い、旅行行程を組み情報が少ない、魅力ある行程プログラムが組めない、環境衛生面の遅れ、通信環境が悪い、災害や安全対策の遅れを設定した。

VI：漁村の問題解決後の訪問の意思

問題解決がされたら、漁村訪問の意思があるかどうかを設問した。

以上により、漁村が発信すべき情報は、どのような情報を、何により発信し、宿泊、滞在期間、時期などの選択はどのようにしているかを知ることが出来た。さらに、訪問する意思のない人に対してはどのようなことを改善すれば良いかの対策をたてることができる。

(2) アンケート調査結果

アンケート調査結果をアンケート類型Ⅰ～Ⅵの類型毎に示す。なお、年代別の集計を行った。

Ⅰ．一般の観光する場合、どのような情報を得ているか。 (複数回答可) (回答者数=500、回答数=1015)

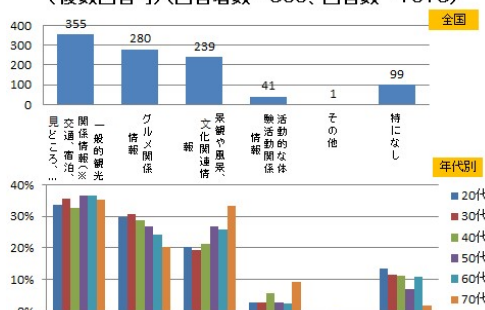


図-3 情報の種類について

Ⅱ．一般観光の場合、どのような方法で情報を得ているか。 (複数回答可) (回答数=1760)

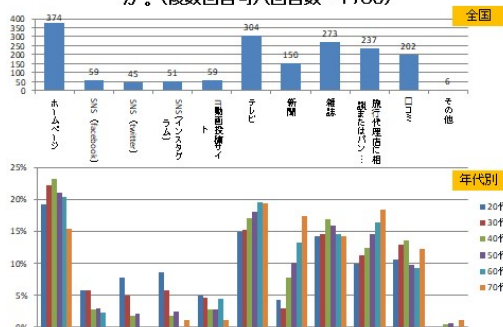


図-4 情報媒体の種類

Ⅲ．漁村訪問の場合、必要な情報は何か。 (複数回答可) (回答者数=500、回答数=2196)

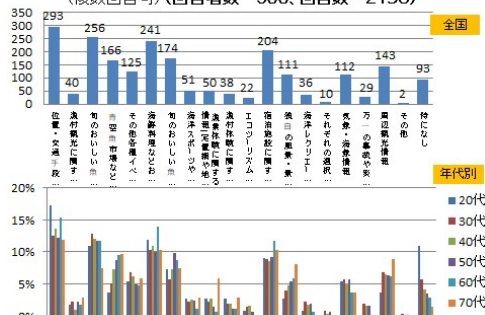


図-5 漁村訪問に必要な情報

Ⅲ-3．漁村訪問の目的は何ですか。 (複数回答可) (回答者数=264、回答数=958)

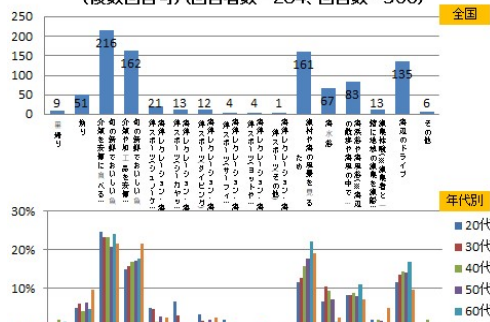


図-6 漁村訪問の目的

Ⅲ-4．漁村で魚介類を食べる場所のイメージはどこですか。

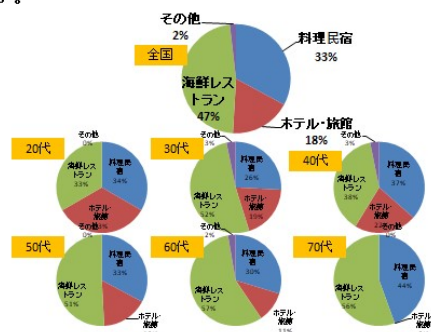


図-7 魚介類を食べる場所のイメージ

Ⅳ. 漁村地域を訪問してみたいと思いますか。

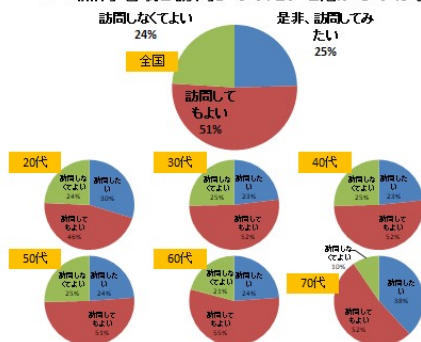


図-8 漁村訪問の意志

これらの結果から特徴的なことを列挙すると次のようであった。

- ① 漁村への関心については、情報不足もあり、あまり高くなく漁村への関心は低い。そして、漁村を訪れる頻度、回数が少ない。
- ② 漁村を訪れる場合には、グルメ情報や風景文化などの事前情報の取得を行っている。また、年齢層が低い人は、グルメ情報への関心が高く、高い人は、景観や風景、文化関連への関心が高い傾向が見られる。
- ③ 情報の入手方法は、紙アナログ媒体、IT 媒体と多岐にわたるが、年齢層が高い方が、旅行代理店や紙媒体を利用する。
- ④ 漁村訪問時の同伴者は、家族、友達と複数である。年齢 30～70 代は「家族」と、20 代は「友人」と訪れる傾向が見られる。
- ⑤ 訪問の時期は、高い年齢層の人は平日、美味しい

時期に、20～40 代はまとまった休日や週末に訪れている。

- ⑥ 滞在日数については、1 泊 2 日が多く、短期滞在型が多い。また 20 代は日帰りや 1 泊が多く、年齢が上がってくると、日帰りより宿泊する傾向が見られる。
- ⑦ 訪問の際に、衛生環境、天候への懸念が多い。また、宿泊に関しては宿泊施設の環境（下水など）や価格も重視されている。
- ⑧ 漁村に訪問したいと思わない理由の第一は漁村のイメージがないこと。これは情報発信不足であると言える。

4. 情報発信モデル地区の調査

(1) 情報発信モデル地区等調査

既に地域漁業や漁村資源を活用した体験交流観光に取り組んでいる 6 地区を抽出し、活動の概要と漁村の魅力発信の実態、本ポータルサイトとのリンクの可能性について現地調査を実施した。

調査対象地区は、北海道根室市歯舞地区、北海道寿都町寿都地区、岩手県大船渡市綾里地区、高知県土佐清水市窪津地区、長崎県対馬市、長崎県五島市の計 6 地区である。それぞれの地区で、漁村体験交流観光の実績があり、それらの取り組みや活用資源等に係る情報がさまざまなかたちで発信されている。それぞれ発信状況の特徴を列挙すると次のようである。

市町村や観光協会等の HP や SNS は、漁業や漁村観光に特化している例は少なく、市町村全体の観光関連情報を広く発信している。そして、観光に特化しているため、全般に市町村全体の観光情報を取り扱っている。

表-2 調査 11 団体のサイト情報発信概要

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

一方、漁協にも情報発信ツールとして、HP や SNS が開設され、稼働しているが、漁協の主要な情報発信目的が、販売・流通や漁業後継者等就業者確保、資源管理といった水産振興や組合員の福利厚生に特化している場合が多く、交流観光関連情報の発信実績は低調である。その他、漁業や漁村交流観光に限定できないが、民泊情報やイベント型の体験ツアー情報発信面では、それを目的に設立された NPO や市民組織の情報ツール及び発信情報が充実している事例もある。これに加え、情報内容に一定の制約がある公的あるいは公的機関と連携した組織情報よりも、個人単位の SNS 等の発信情報が、利用者にとっては、興味をそそる情報もある。

極めて限られた事例からの判断ではあるが、調査対象 6 地区の有効な情報発信体制は、以下のように分類できる。

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

6 事例中半数に達する 3 地区（①寿都地区、②歯舞地区及び、②対馬市）で農泊（農山漁村滞在型旅行（①、②は渚泊（通称：漁村滞在型旅行））事業に取り組み、既存の素材や体制及び情報発信ツールのブラッシュアップに取り組んでいる。北海道の 2 事例（①寿都地区、②歯舞地区）は、水産業や海を核とした住民参加の地域振興の取り組みである地区マリンビジョン活動実績が 20 年程あり、地域振興への取り組みの基礎が構築された上での現在の優れた成果であり、持続的な取り組みの重要性を示唆している。また、6 事例中 4 地区で、来訪外国人規模等は大小があるものの、（①寿都地区、②歯舞地区、⑤対馬市、⑥五島市）の 4 地区は、インバウンド観光の実績がある。

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

情報発信モデルとした 6 地区のサイト 11 団体について、情報の発信方法について調査を行った。それらの結果から(表-2)、多様な漁村情報発信サイトにも対応でき、かつ従来のサイトの発信の労力の変化のない漁村情報発信ポータルサイト構築の参考とした。

この中で寿都観光物産協会の情報発信のシステムを示す(図-9)。寿都観光物産協会はホームページと、Facebook、Twitter の公式アカウントを運営している。ホームページ、Facebook、Twitter は週に 2～3 回以上の更新を行っており、各 SNS で投稿担当者を変えることにより、それぞれの個性を出そうとしている。インバウン

ド対策としてはホームページで英語、中国語（簡体・繁体）、韓国語の自動翻訳が行えるようにしている。次の項で述べるポータルサイトへの組み込みでは、ホームページの RSS の読み込み、ホームページへのリンク、Facebook、Twitter のタイムラインの埋込みを行い、赤塗りで示している。

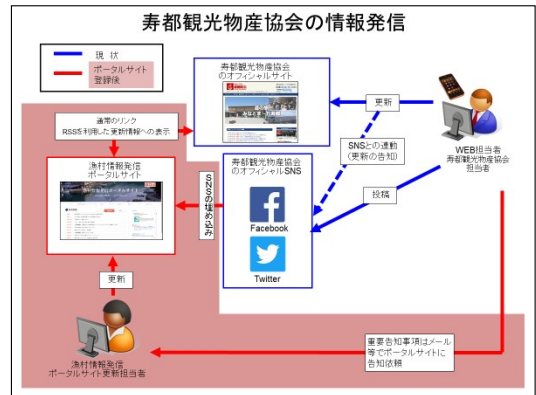


図-9 寿都観光物産協会の情報発信

5. ポータルサイトの構築

(1) アンケート結果のポータルサイト構築への反映(図-10)

漁村ポータルサイト構築に反映するアンケート結果を次に示す。

- ① 漁村への関心は低く、漁村を訪れる頻度も少ない。したがって都市住民が関心を持つ事項について情報発信する必要がある。特に関心のある事項は、グルメ情報及び景観・風景への関心が高い。
- ② 情報の入手方法は、紙アナログ媒体、IT 媒体と全般にわたるので、IT 媒体で、魅力ある情報を発信することも効果がある。
- ③ 漁村訪問時の同伴者は、年齢 30～70 代は「家族」と、20 代は「友人」と訪れる傾向が見られるので、両方の世代ごとに対応した情報発信が必要である。
- ④ 訪問の時期は、高い年齢層の人は平日、美味しい時期に、20～40 代はまとまった休日や週末に訪れる。情報発信も平日対応及び休日対応の情報発信が必要である。
- ⑤ 滞在日数については、1 泊 2 日が多いので、宿泊情報も発信する必要がある。
- ⑥ 漁村訪問の際に、衛生環境及び天候への懸念を持つ人が多い。また、宿泊に関しては宿泊施設的环境（下水など）や価格が重視されている。

- ⑦ 漁村に訪問したいと思わない理由の第一は漁村のイメージがないことである。

漁村情報発信ポータルサイトは上記のことを考慮に入れて構築する必要がある。

(2) 情報発信プラットフォームの構築、運用

都市住民へのアンケート調査及び各団体の情報発信方法を参考に、11 団体のサイトをアップした漁村ポータルサイトを構築した。その際の構築の基本的考え方は次の通りである。

- ① 登録団体が増えた場合でもポータルサイト管理に負担及び維持費も増加しない。
- ② ポータルサイトへの新規サイトの登録更新の作業量を少なくする。最小限の紹介記事とリンクとタイムラインの埋め込み作業だけに限定する。
- ③ ポータルサイトへ参加する団体のサイト側については、WEB 担当者についてはポータルサイト参加が負担増にならないように今までの通りの更新方法で運用できる方法とする。

具体的には次の通りである（図-11）。

各サイトは、公式 HP の更新頻度より、スマホ等で簡単に記事や画像を投稿することができる SNS の更新が頻繁であった。また、普及している SNS であるフェイスブック、ツイッター、インスタグラムはサイトにタイムラインを埋め込むことが可能である。したがってポータルサイトのサイト紹介ページに SNS のタイムラインを埋め

込むこととした。これによって、各団体のサイトが SNS に記事を投稿すれば、自動的にタイムラインが更新される為、ポータルサイトの管理者がサイトを更新しなくても、最新記事を各団体の紹介ページに表示することが可能となる。同様に各サイトの公式 YouTube チャンネルについてはそのチャンネルへのリンクと、公式チャンネルが投稿した最新動画を埋め込んだ。

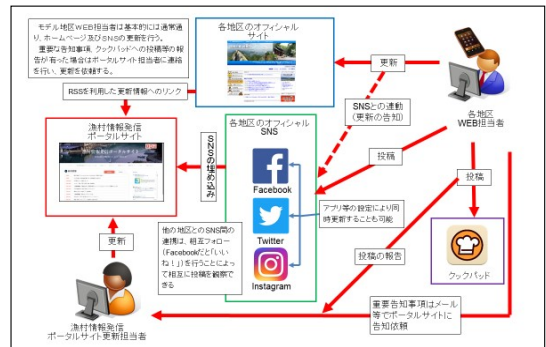


図-11 ポータルサイトと各団体のサイトとの連携

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

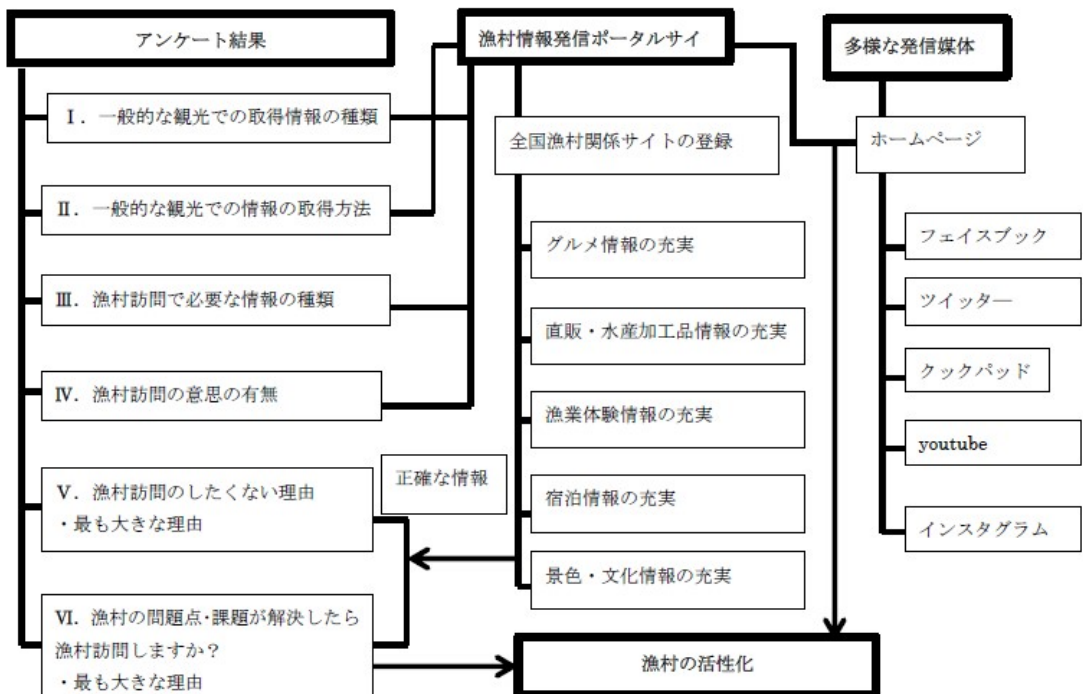


図-10 アンケート結果のポータルサイト構築への反映

ポータルサイトのページ構成と各団体サイトのページのリンク及び連携を図-12に示す。

意見とその対応を表-3に示す。

表-3 漁村情報発信ポータルサイトへの意見

番号	意見	対応	今後対応	対応不可	対応等
1	漁村情報発信ポータルサイトという名称は固い。		○		愛称の公募を検討する。
2	「漁港」と「漁村」という表現は固い。			○	「漁港」と「漁村」の文字は外すことができない。
3	メインメニューの配色を鮮やかな色にしてはどうか。			○	対応しない。
4	メインメニューを2行にして、「何から探すか？」の子メニュー（漁港めし等）を2行目に表示できないか。		○		「何から探すか？」のボタン画像を作成し、トップページのコンテンツ部分への追加を検討する。
5	トップページの画像を季節毎に変更してはどうか。		○		画像の収集が必要。
6	漁業活動をしている人の写真もあった方がよい。		○		同上
7	漁村に住む人に焦点を当ててはどうか。		○		同上
8	インスタ映えをもっと意識した方がよい。		○		同上
9	楽しい、癒しの写真を入れてほしい。		○		同上
10	HPの構成を整理してほしい。		○		HPの構成を検討する。
11	海で食べる。遊ぶ内容をより前面に出してはどうか。		○		同上
12	「はじめに」ページの文章が固い。		○		検討する。
13	外国人向けに英語バージョンを作成してほしい。	○			自動翻訳機能対応済。
14	インバウンド対応を知るために外国人にアンケートを実施してはどうか。		○		外国人へのアンケート実施を検討する。

6. 実装運用結果と今後の課題

(1) 実装運用結果

a) 実装したポータルサイト

ポータルサイトのトップページを図-13に示す。図-12の構成ページをトップページに表示し、その下に最新ニュース、漁村情報館と名付けたフェイスブックを張り付けている。登録サイトへはアクセスページのメニューから探してアクセスする。



図-13 ポータルサイトのトップページ

またアクセス状況のモニターを行い、随時改善を行った。アクセス数のモニター事例を図-14に示す。



図-14 アクセス数の時系列表示

b) 運用結果

構築された11サイトが登録された漁村情報発信ポータルサイトを一般公開して、閲覧者から意見を求めた。

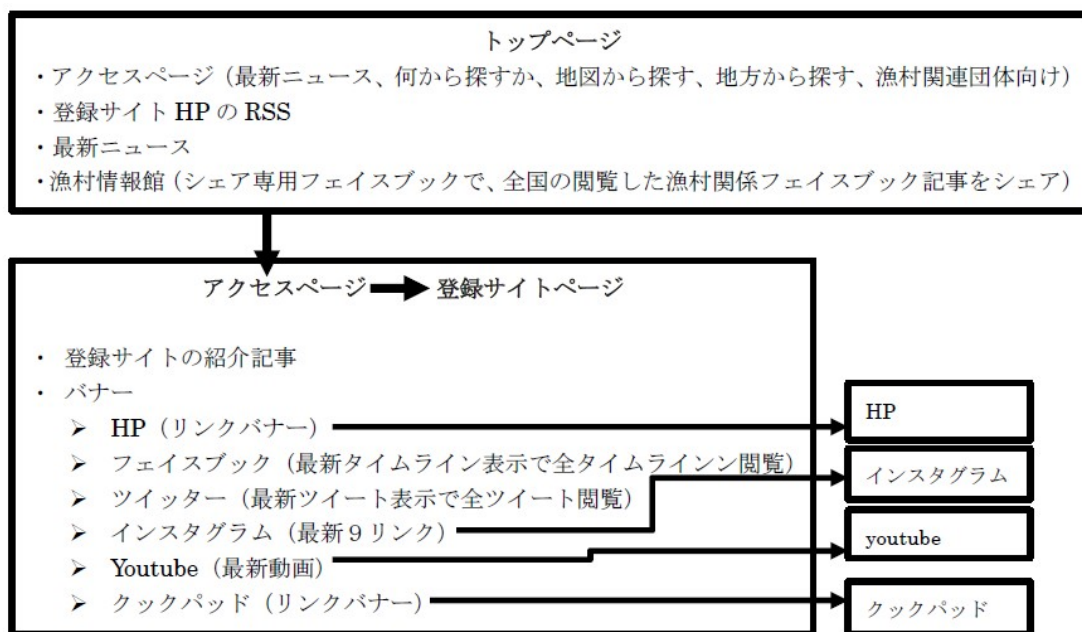


図-12 ポータルサイトのページ構成と各団体サイトのリンク・連携の関連図

(2) 今後の課題

効果的な漁村情報発信ポータルサイトの構築と運用を行い、その普及を図るにあたり、検討すべき課題を以下に示す。

- ① 都市住民の望む漁村の情報発信のコンテンツ及びその情報詳細を検討する必要がある。
- ② ポータルサイトに登録されている各団体サイト情報への効率的にアクセスを可能にする。
- ③ ポータルサイトの「漁港めし」、「グルメ情報」、「買い物情報」、「体験情報」、「宿泊情報」及び「景観文化情報」のページのコンテンツ充実、すなわち、登録団体サイトの充実を行う。
- ④ 「地区から探す」、「地図から探す」のページについては、登録サイト数が多くなった場合に分かり易く表示する方法を検討する。
- ⑤ 情報発信する団体は、多様な情報発信の能力を持つ必要がある。漁村情報発信サイトを運営している団体は、ホームページだけでなく、SNSなど多様な情報発信手段を持ち効果的な情報発信の能力を備え効果的な情報発信を行う。
- ⑥ ポータルサイトへの自動アップ機能を持たないフェイスブックの情報の効果的なリンク及び発信方法の検討（事例：漁港漁村情報館）
- ⑦ サイト発信者へのリアクション情報の効率的な還元を行う。

- ⑧ インバウンド対策として、グーグルの自動翻訳機能をもって発信しているが、外国人にモニターを行いその発信機能の検証が必要である。
- ⑨ 全国の漁村情報が発信できるポータルサイトとするために登録サイトを増加する必要がある。

今後は引き続き課題の検討結果をポータルサイトに反映し、改善を重ねて行く。特に、漁村情報に関し、都市住民の関心が、景観風景、グルメ情報に高いこと、今後インバウンドへの漁村情報を提供する必要があること、からこれらの点について情報提供する方法を考えて行く必要がある。

なお、本調査は、水産庁の平成 29 年度水産基盤整備調査委託事業「効果的な漁村の魅力発信方策検討調査」により行われたものである。

参考文献

- 1) 中西豪, 安田大樹, 長野晋平, 田原正之, 近藤愛子, 長野章: 効果的な漁村情報発信のためのポータルサイト構築, 平成 30 年度日本水産工学会学術講演会, 学術講演論文集 pp. 13-16, 日本水産工学, 2018, 5 月
- 2) 中西豪, 安田大樹, 長野晋平, 田原正之, 近藤愛子, 長野章: 漁村情報発信ポータルサイト構築のための都市住民が期待する漁村情報について, 平成 30 年度日本水産工学会学術講演会, 学術講演論文集 pp. 17-20, 日本水産工学, 2018, 5 月

(2018.8.24 受付)

CONSTRUCTION AND OPERATION OF EFFECTIVE FISHING PORT AND VILLAGE INFORMATION TRANSMISSION SITE

Satoquo SEINO, Sadayoshi MIKAMI, Toshio MORI, Mikako KIKUYA, Noriyuki HANAGAKI, Daiki YASUDA, Shimpei NAGANO, Masayuki TAHARA and Akira NAGANO

In Japan, there are plentiful tourist resources such as rich nature, marine sports and fresh seafood in the fishing villages of coastal area. And in the past, Fishery Agency have been developing facilities for local tourists and promoting together local tourism association. However, such efforts in each region are not necessarily transmitted in an attractive form to the tourist of urban residents, etc. For this reason, it is necessary for fishing port and villages throughout the country to transmit effective information of fishing villages. For this purpose, this paper aims to (1) grasp the issues concerning the type, method and contents of transmission information of fishing villages by questionnaire survey for urban residents etc, (2) to survey and analyze the model districts that are transmitting the attraction of fishing villages and (3) to build fishing village information transmission platform and actually operate it. From these, we made the proposal on a more effective transmission portal site.