

第2章

漁業体験 プログラムづくり

運営組織が立ち上がり、ビジョンや活動計画の検討もスタートしたら、いよいよ本格的な漁業体験プログラムづくりです。プログラムの素材となりそうな地域資源やターゲットをイメージしながら、漁業体験をビジネスとしても継続できるように、魅力的でお客様に喜んでもらえるプログラムに仕立てていく必要があります。

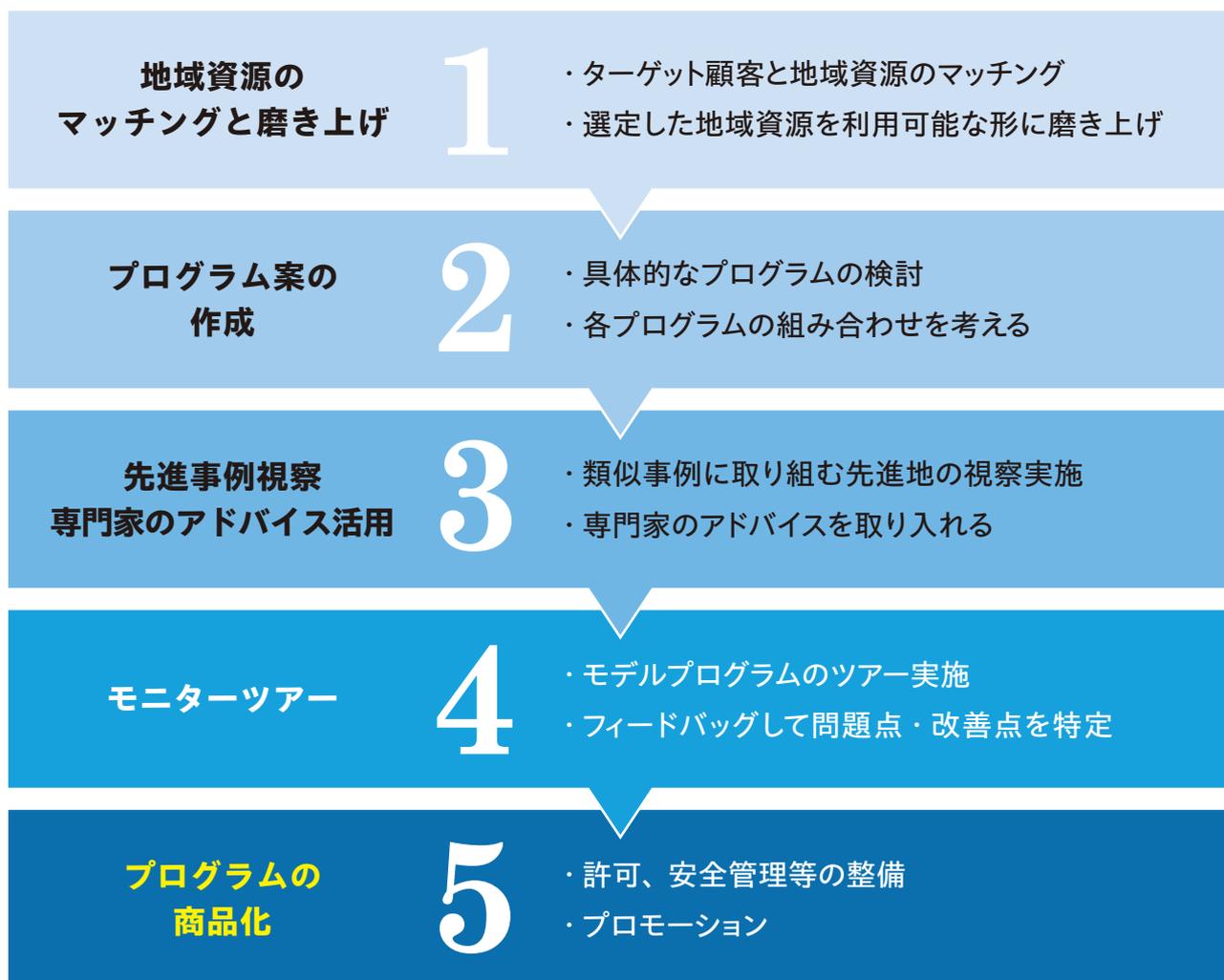
本章では、具体的な体験プログラムの検討から商品化までの流れとともに、許認可、料金設定、プロモーションなどプログラムづくりにおいて留意すべきポイントを解説していきます。



1 漁業体験プログラムづくりの流れ

(1) 漁業体験プログラムづくりのプロセス

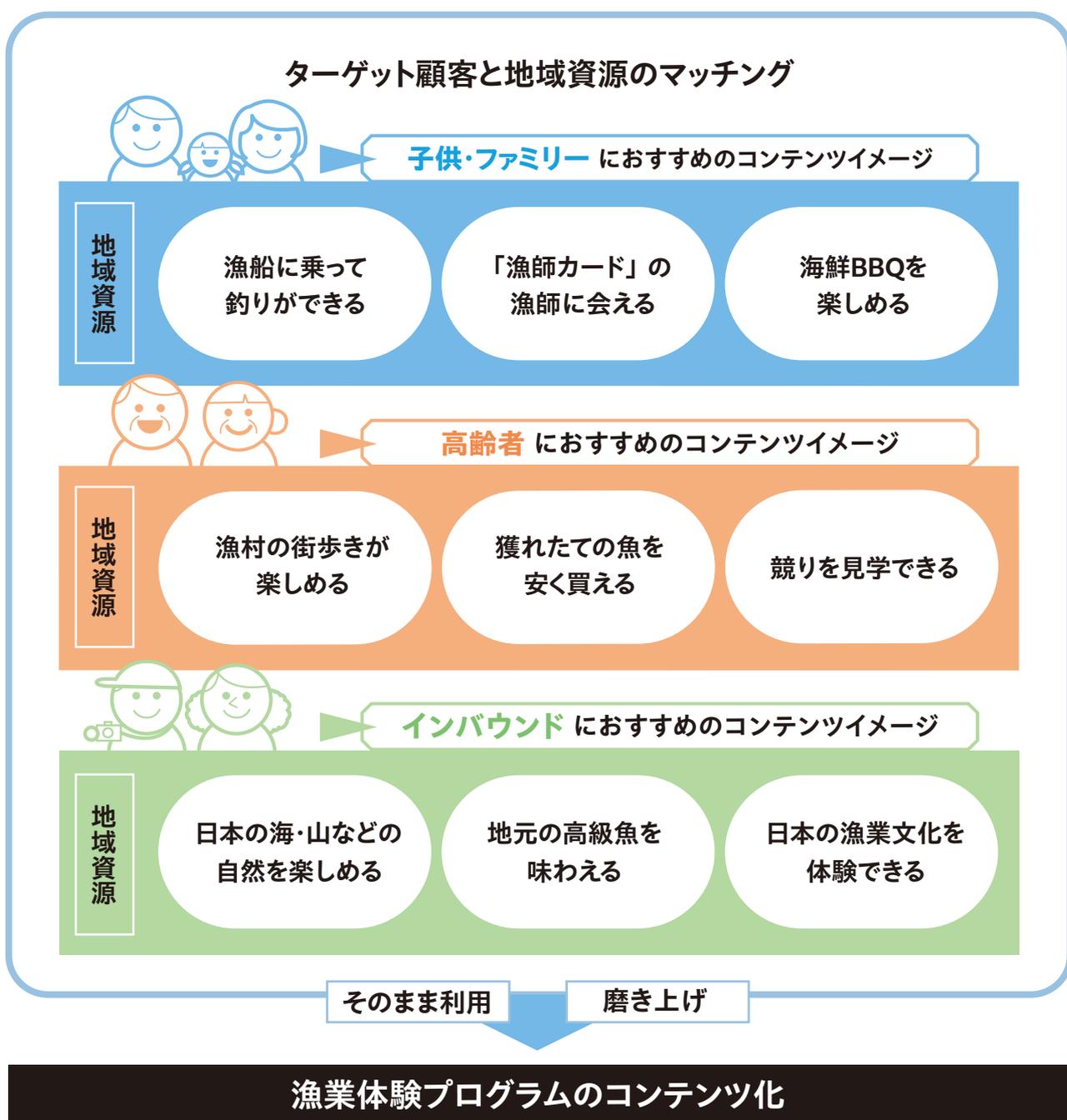
漁業体験プログラムづくりは、概ね以下のプロセスを進めていくのが一般的となっています。一部順番が逆になったり、並行して進めることも多々ありますが、まずは、商品化までの流れとして押さえておきましょう。



(2) 地域資源のマッチングと磨き上げ

まず、最初にビジョンや事業計画を作成するプロセスの中で集めた地域資源のうち、ターゲットとして想定する顧客のニーズにマッチしそうなものを選びます。

次に、選んだ地域資源をそのまま、あるいは利用可能な形に磨き上げることで、体験プログラムのコンテンツ化を検討していきます。

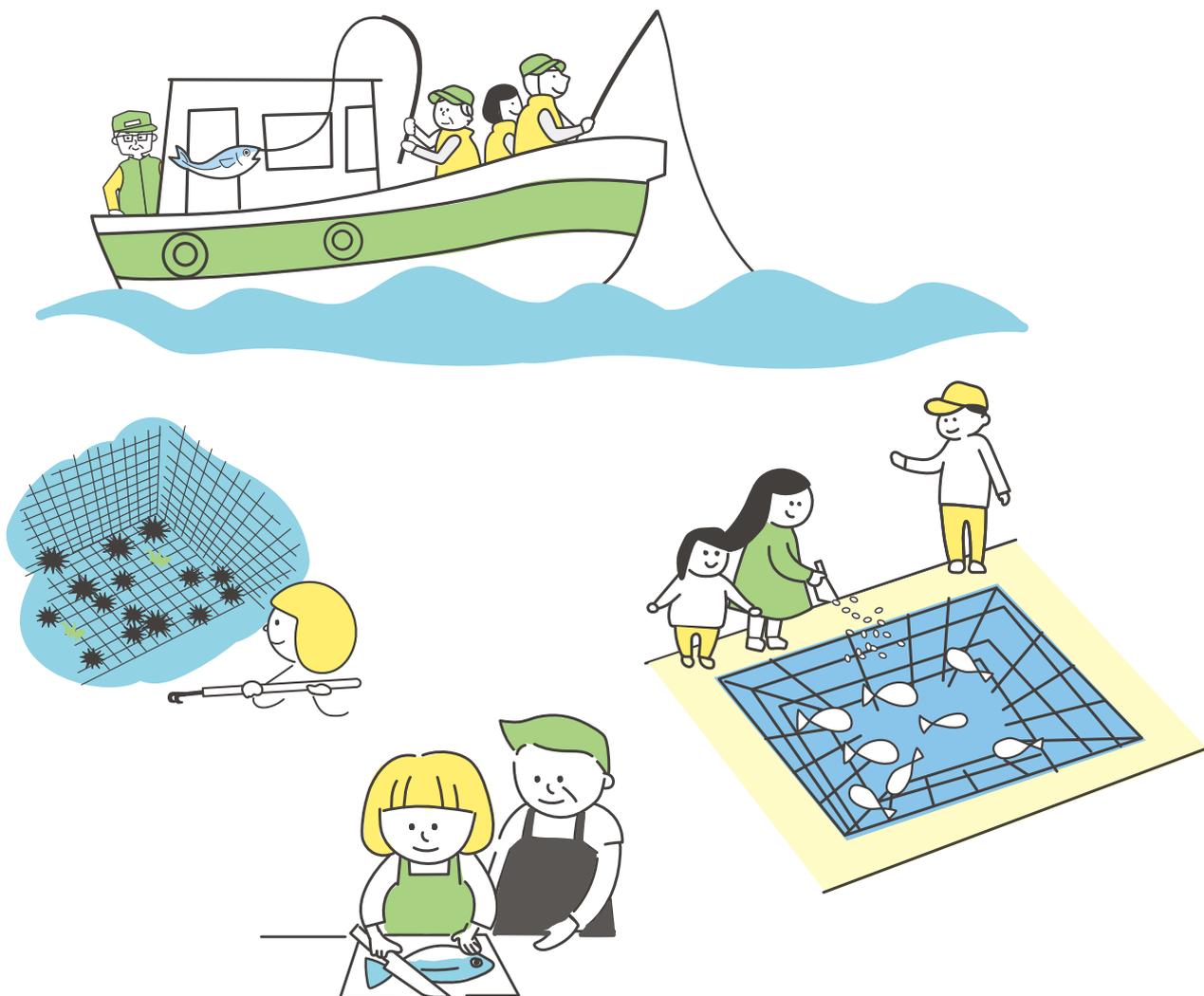


(3) 体験プログラム案の作成

地域資源とターゲットとのマッチング検討や資源の磨き上げを行ったら、次はそれらを具体的な体験プログラム案に落とし込みましょう。

本手引きの体験プログラムづくりは、漁業体験が中心となりますが、漁村地域は漁業以外の地域資源にも恵まれており、それらも上手く組み合わせながら、まずは複数のモデルプログラムを作ってみましょう。

なお、体験プログラムの例として、全国各地の漁村地域で実施されている主な体験プログラムを一覧にまとめましたので、参考にしてみてくださいはいかがでしょうか。



【漁業体験プログラム例】

| フィールド | 体験プログラム例 | プログラム内容 |
|--------------------------|------------|-------------------------|
| 海上・藻場・ 養殖生け簀・ 砂浜など | 漁船釣り体験 | 漁船での船釣り |
| | 養殖生け簀餌やり体験 | 養殖場での餌やり・網すくい |
| | 藻場収穫体験 | 藻場でのウニ・海藻類の収穫 |
| | 定置網体験 | 定置網漁の見学又は体験 |
| | 漁船クルージング | 海上観光スポットを巡るクルージング |
| | 磯遊び体験 | 磯場での海中生物観察・遊泳 |
| | シーカヤック体験 | 漁港近海でのシーカヤック |
| | 流木・貝殻アート | 流木・貝殻等によるクラフト体験 |
| 泊地・ 漁港内陸上 施設など | 岸壁釣り体験 | 漁港内岸壁での釣り |
| | 養殖生け簀餌やり体験 | 泊地内養殖生け簀での餌やり・網すくい |
| | 海中観察 | 泊地内での箱メガネ等による海中観察 |
| | 水中ドローン操作体験 | 漁港内での水中ドローン操作体験・見学 |
| | 魚さばき体験 | 魚の三枚おろし・舟盛りづくり |
| | 魚つかみ取り体験 | 陸上生け簀等での魚つかみ取り |
| | 水産加工品作り体験 | わかめ塩蔵、魚ひらき等の加工品作り |
| | 漁師メン体験 | 漁師メンや獲れたて海鮮BBQなどの提供 |
| | ロープワーク体験 | 漁師によるロープワーク教室 |
| | 魚の競り見学 | 市場での魚のセリ見学 |
| | 水揚げ見学 | 水揚げ時の見学 |
| | 漁港内施設探検 | 荷捌き場、加工場、陸上生け簀等の陸上施設の見学 |
| 漁村地域 | 漁師講話 | 漁師による漁業に関する講話、体験談 |
| | 漁村集落探検 | 漁師の一日を体感できる滞在型プログラム |

(4) 先進事例視察、専門家のアドバイス活用

体験プログラム案がある程度決まったら、次のステップとして、類似の取り組みを行っている活動組織（地域）への先進事例視察を行いましょう。「百聞は一見に如かず」の言葉通り、当事者の「生の声」は、とても参考になることに加え、プログラムづくりのヒントや気づきにつながることも多いはずです。

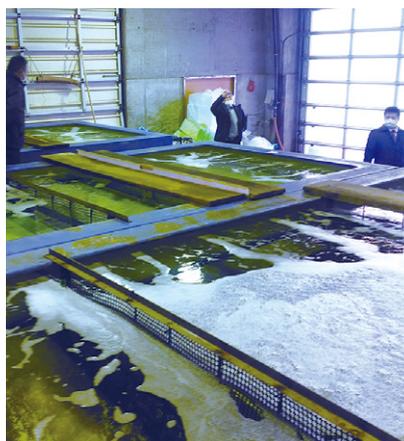
また、先進地域で活動している人や体験プログラムづくりに詳しい専門家をセミナーなどを開催して招き、直接アドバイスを受けることも大変有効です。

こうした先進事例の視察結果や専門家のアドバイスなども参考にしながら、プログラム案の絞込みや実際の現場運営も想定したプログラムの磨き上げを行っていきましょう。

先進事例視察イメージ



【魚さばき体験会場】



【陸上蓄養生け簀】



【漁港内施設】

(5) モニターツアー

漁業プログラムづくりの最終段階として、商品化に向けたモニターツアーを実施しましょう。モニターツアーでは、実際のプログラムに対する顧客の反応や満足度を測るとともに、プログラム内容や運営管理における問題や改善点を特定します。

モニターツアーの結果を踏まえ、特定された問題や改善点への対応を進めることとなります。なお、モニターツアー実施にあたっては、旅行業法上のルールなどもありますので、詳しくは行政機関や旅行会社などとも相談の上進めるようにしましょう。

モニターツアーイメージ



【ウニ獲り体験】



【養殖生け簀餌やり体験】



【魚さばき体験】

(6) 漁業体験プログラムの商品化

モニターツアーを経て、プログラム自体は完成となりますが、商品として販売するためには、実施上の許可関連手続や販売価格の設定、プロモーション活動（営業、広報等）を経て、正式に商品化されるという流れとなります。商品化の詳しい内容については、次項以降で説明していきます。

漁業体験プログラムづくりと商品化のポイント

ここからは、漁業体験プログラムづくりや商品化に向けて留意すべきポイントについて解説していきます。

(1) 漁業体験プログラムに関連する許認可

① 漁業権との調整

漁業体験プログラムの実施や商品化にあたり、漁業権の設定された海域で活動する場合は、所管の漁業協同組合との調整が不可欠となります。

漁業協同組合は、事業組織の中核メンバーとなっているケースが大半かと思われますが、事業の実施主体やプログラム内容によっては、組合や組合員との利害関係が発生する可能性があります。よって、プログラムの企画段階から関係者間で十分話し合い、お互いの合意のもとでプログラムを作っていくことが大切です。

② 漁船を使用する体験プログラムに必要な許認可

漁業体験プログラムの最大の醍醐味は、漁船に乗り込んで様々な漁業体験を楽しめる点にあります。ただ、漁業者以外の利用者を漁船に乗せて体験活動を行う場合には、様々な許認可を取得する必要があります。以下に掲載する必要な許認可等については、県・市町村などの行政担当窓口相談の上、手続きを進めるようにしましょう。

【船に関すること】

| 漁船体験プログラムに必要な許認可等（取得順） | 主な内容 | 許可・登録先 |
|------------------------|-------------------------|---------------------|
| ① 船舶職員法に基づく有資格者の乗船義務 | 有資格者（小型船舶操縦士免許）の操縦の義務付け | 日本海洋レジャー安全・振興協会 |
| ② 船舶安全法に基づく船舶検査・登録 | 船舶の法定整備検査及び小型船舶登録 | 日本小型船舶検査機構 |
| ③ 遊漁船業務主任者講習 | 遊漁船業登録申請時に必要な資格 | 日本海洋レジャー安全・振興協会等 |
| ④ 遊漁船業務法に基づく登録 | 遊漁船業登録の届出、保険の加入等 | 都道府県 （青森県 水産振興課） |

【施設に関すること】

| | | |
|--------------|--------------------|--------------|
| 漁港施設の使用、一時占用 | 祭り・イベント等で利用する際の届け出 | 漁港管理者（県・市町村） |
|--------------|--------------------|--------------|

③ その他関連する許認可

漁業体験プログラムに関連性のある旅行、飲食、宿泊（民泊）などに関する許認可については、参加メンバーや外部の連携先でカバーできるケースも多いと思われませんが、必要に応じて対応しましょう。

| 体験プログラムに関連性のある許認可等 | 主な内容 | 許認可先・相談窓口 |
|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 旅行業登録 | 旅行業法に基づく事業者登録 第1種～第3種、地域限定業者等あり | 第1種：観光庁 第1種以外：都道府県 (青森県 観光企画課) |
| 飲食店営業許可 | 食品衛生法に基づく営業許可申請が必要 | 保健所 |
| 旅館業許可 | 宿泊業法に基づく営業許可申請が必要 | 保健所及び 都道府県(青森県 観光企画課) |
| 住宅民泊事業者届け出 (民泊オーナー) | | |
| 住宅民泊管理業者登録 (民泊管理業者) | 住宅宿泊事業法(民泊新法)に基づく 事業区分に応じた事業者登録が必要 | 都道府県 (青森県 保健衛生課) |
| 住宅民泊仲介事業者登録 (民泊手配業者) | | |

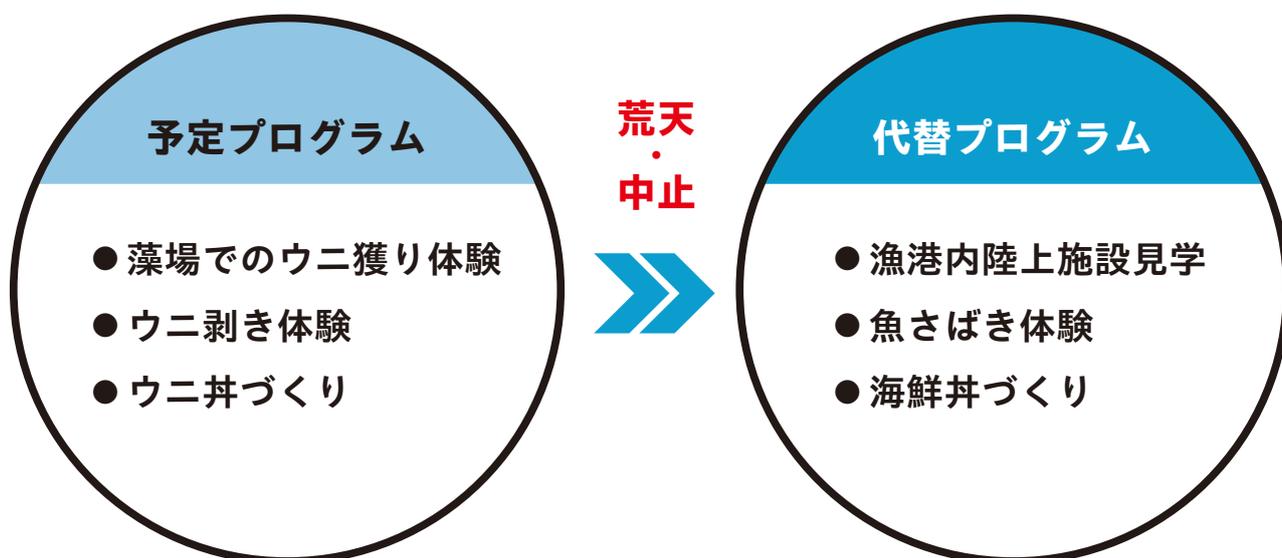
(2) 代替プログラムの準備

漁業体験は、主な活動フィールドが海であるため、荒天などの自然現象の影響を受けやすいという大きな課題があります。そのため、荒天時などでプログラムが中止となった際の代替プログラムを複数用意しておくことが必須となります。

また、プログラム実施中の急な天候の変化や自然災害、事故といった緊急事態の発生などで、急遽スケジュールの変更を迫られることもありますので、実施時間やプログラムの順序を柔軟に変更できるプログラム構成も考えておく必要があります。

代替プログラム案としては、前述の泊地・漁港内陸上施設や漁村地域で実施できるようなものが考えられます。また、漁村地域の後背地には、山や農地が広がっている場所も多いと思います。そうした地域では、漁業体験と農業体験を組み合わせた、農山漁村をまるごと体験できるプログラムなど、地域資源をより立体的に活用した体験プログラムを提供することもできるのではないのでしょうか。

【代替プログラム実施イメージ】



(3) 料金設定の考え方

日本の観光に関する料金設定は、外国に比べ安すぎるという声をよく耳にします。特に、地方においては、「高いものは売れない」という固定概念が依然強く、地元の新鮮な水産物が、ビックリするほど安い値段で売られている光景を目の当たりにすることがあります。

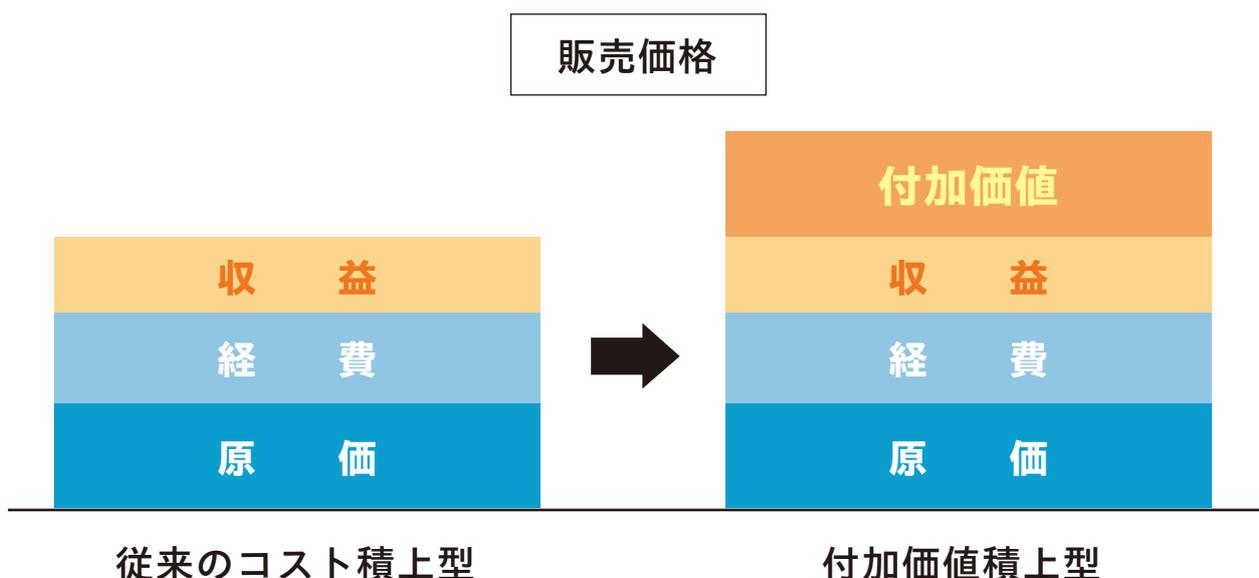
その地域で生活する人たちにとって、安いことは、ごく「当たり前」のことでしょう。ところが、都市部で暮らす人たちや外国人のお客様の捉え方は全く違います。

その地域でしかできない体験、新鮮な食材で提供される食事などは、域外や国外の人から見るととても刺激的で貴重なものであり、十分にお金を払う価値があるものだという考えをもっています。

漁業体験プログラムをビジネスとして持続させるためには、お客様のニーズに応えることが前提としても、そこにしかない価値に見合う適正な料金を設定することは当然です。

きちんとした原価意識を持ち、漁村地域でしかできない漁業体験とお客様に満足いただける「おもてなし」の心を付加価値として認識し、「収益」までしっかりと意識した料金設定を行いましょう。

【料金設定の考え方】



(4) プロモーション

漁業体験プログラム開発のプロセスを経て、料金も決定したら、いよいよ集客に向けたプロモーションとなります。プロモーションとは、販売促進に向けた営業活動や情報発信のことをいいます。ビジョンや事業計画で定めたターゲット層を誘客まで結びつけるためのプロモーションをスタートしましょう。

① 営業活動

直接的な営業活動先としては、主に以下が想定されます。

旅行会社

- 営業先として最優先すべきは、やはり地元や県内のみならず全国・世界に向けた販売ルートを確認し、幅広いニーズの顧客へアプローチが可能な旅行会社となります。
- 旅行会社に対しては、開発した体験プログラムの営業とともに、連携体制を構築しながら、一緒に商品開発を行うことも営業戦略として有効です。
- また、近年は個人客を中心に「OTA」(Online Travel Agent: オンライン専門旅行会社)の活用も急速に進んでおり、こうしたオンライン販路を確保しておくこともプロモーション上必須となってくることが予想されます。

学校・教育機関(教育旅行など)

- 小中高校などの学校の教育旅行については、学校や所管教育機関への直接営業あるいは旅行代理店を通じた営業活動が有効です。
- 地元の学校・教育機関はもちろんのこと、周辺市町村や海や漁村のない県内市町村、さらには都市圏の学校なども有望な営業活動先となります。

企業(企業研修、ワーケーション需要対応など)

- 働き方改革やコロナ禍でのテレワークの推進などを背景に、近年、地方の農山漁村地域への事務所移転や企業研修、ワーケーションの導入なども活発になっています。新たな営業活動先として検討してみてもはいかがでしょうか。

ただし、こうした先に対してアプローチを行う際は、やみくもに直接交渉を行うよりも、行政機関や日頃から連携している関連団体などのネットワークも利用しながら進めていくと、より効果的な営業活動が展開できるでしょう。

② 情報発信

せっかくすばらしい漁業体験プログラムを開発できたとしても、知ってもらえなければ販売にはつながりません。前述の営業活動も必要ですが、より多くの人に効率的に知ってもらうためには、積極的な情報発信が欠かせません。

まずは、こういった情報発信手法があるのかを理解し、自組織内あるいは連携体制の中で取り組むことができる手法を検討してみましょう。

【主な情報発信手法】

| 手法 | ツール | 主な特徴 | メリット・デメリット |
|--------|-----------|--|---|
| WEB | ホームページ | オリジナルの情報発信サイト | ●開設・メンテナンス等で一定のコスト負担あり |
| | OTA | 楽天、じゃらんなどのオンライン限定申込サイト ネット普及で販売チャネルの多様化が期待できる | ●成約時に一定の手数料発生 ●価格比較がしやすく競争リスクが高い |
| SNS | Facebook | 実名制のため精度の高い広告発信が可能 | ●各ツールの特性に合わせた活用が重要 ●こまめな投稿・発信が必須 ●不適切な投稿・発信になることがある |
| | Twitter | 情報のリアルタイム性と拡散性が強み | |
| | instagram | 画像・動画など視覚的なメッセージ発信が強み | |
| 動画 | YouTube | 動画配信により現地のリアルな情報発信が可能 | ●内容に応じ、製作コストが発生 |
| TV・ラジオ | CM | 一定の地域・ボリュームに対する発信が可能 | ●コストが高い ●費用対効果が分かりづらい |
| 紙媒体 | 新聞折込・チラシ | | |
| 旅行会社 | パッケージ商品 | 商品が企画化され、団体客(学校、企業)などに効率的なアプローチができる | ●旅行会社に選択権がある ●一定の手数料が発生 |

※OTA：Online Travel Agent … オンライン専門旅行会社



(5) お客様アンケートを活用したプログラムの改善

出来上がった体験プログラムを実際にやってみると、様々な課題や改善点が見えてきます。運営サイドで気づく点もちろん多いのですが、最も分かりやすいのは、やはりお客様の「生の声」でしょう。

こうしたお客様の「生の声」を直接かつ効率的に拾い上げるのが、体験プログラム終了後のアンケートです。アンケート結果には、お客様が感じるプログラム上の問題や改善点、そしてお客様の真のニーズに関するヒントがたくさん隠されています。

アンケート結果を組織内でしっかり共有しながら、プログラム内容や運営体制の改善・見直しに努め、お客様のニーズに沿った満足度の高いプログラムに改善していくことがビジネスとして継続していくために不可欠ではないでしょうか。

(6) 2次交通対策

2次交通とは、移動拠点となる空港、駅から現地までの交通のことで、路線バスやタクシー、レンタカーなどの交通手段が対象となります。漁業体験を行う漁村地域は電車やバスの便が悪い場合が多く、2次交通は地方観光の大きな課題といわれています。

よって、漁業体験を有望な誘客コンテンツとするためには、行政や地域の交通事業者との連携も必要になります。例えば、現地までのシャトルバスや乗り合いタクシーの運行、現地までのレンタカー・タクシー代金の補助、レンタサイクルの整備など、来客者の利便性を高める努力や仕組みづくりが求められます。

2次交通問題は、自組織だけでは解決の難しい問題でもありますので、自治体や連携する交通事業者などとも相談して、対策を考えてみましょう。