

提 言 書

第1次産業と観光振興による長門地域活性化戦略

「儲ける」仕組みづくりと「交流人口」の拡大

平成22年2月

ながと地域再生戦略会議

目次

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. はじめに | 1 |
| 2. 背景 | 2 |
| (1) 市町村合併と長門市の人口 | 2 |
| ① 過疎化の進行 | 2 |
| ② 加速する少子高齢化 | 2 |
| (2) 長門市の産業構造 | 2 |
| 3. 現状と課題 | 4 |
| (1) 地場産業の状況 | 4 |
| (2) 地場産業の経営ビジョン | 7 |
| (3) 地域の現状分析 | 9 |
| ① 地域資源の分類と体系 | 9 |
| ② 長門市の強みと弱み、機会と脅威 | 10 |
| ③ 長門市における産業振興策の方向性 | 11 |
| 4. 戦略的な地域ブランドの構築 | 12 |
| (1) コーポレート・ブランドからの発想 | 12 |
| (2) 地域資源と文化の視点による体験価値 | 13 |
| (3) 地域資源の再編集と体験価値の再構築 | 13 |
| 5. 政策提言 | 14 |
| (1) 農業活性化プロジェクト | 14 |
| ① 農産物直売所の整備（儲ける仕組みづくり） | 14 |
| ② 農商工連携の促進 | 16 |
| (2) 水産業活性化プロジェクト | 18 |
| ① 加工場・冷凍保管庫の整備（外貨獲得型の仕組みづくり） | 18 |
| ② 魚食の普及活動 | 20 |
| (3) 観光活性化プロジェクト | 21 |
| ① 観光振興事業の再構築 | 21 |
| ② 観光推進の体制づくり | 23 |
| (1) ながと地域再生戦略会議委員名簿 | 24 |
| (2) ながと地域再生戦略会議オブザーバー名簿 | 24 |

1. はじめに

昨今の先行き不透明な国内外の情勢の中、長門市においては、地域経済の低迷や人口の減少・少子高齢化、市財政の危機など、非常に困難な課題が山積しておりますが、平成17年3月の合併以来、地域の停滞感や閉塞感は、ますます広がっている。

ながと地域再生戦略会議では、この地域の閉塞感を払拭するために、第1次産業、第2次産業、第3次産業、それぞれに対し、行政としてどういう支援をすれば効果的であるか、長門市の特徴的な産業である農業・水産業の第1次産業および観光の振興に絞って、委員の意見交換を行った。

昨年の8月以降、マーケティングに関する講演会と部門別の小委員会を開催するとともに、4回の全体会議を開催した。全体会議では、現状の洗い出しから課題点を抽出し、その課題解決に向けた産業振興に資する具体策として、「中核施設と情報の一元化」をテーマに協議を行った。

提言としては、農業活性化プロジェクト、水産活性化プロジェクト、観光活性化プロジェクトという、3つの産業振興プロジェクトを提言し、それぞれ具体的な重点事業を示している。

長門市におかれては、提言に示したビジョンを受け、さらに詳しい「事業計画」を作成され、具体的な産業振興策の実現に向けて、積極的に取り組まれることを願っている。

2. 背景

(1) 市町村合併と長門市の人口

① 過疎化の進行

平成の大合併によって、平成11年3月末に3,232団体あった市町村数は、平成18年3月末で1,832団体となった。長門圏域においても、平成17年3月22日、新「長門市」が誕生し、人口42,211人でスタートしたが、年々減少の傾向にあり、平成21年度には2,619人(6.2%)減少し、39,592人となっている。

[長門市住民基本台帳(10月31日現在)](単位:人、戸)

| | 16年度 | 17年度 | 18年度 | 19年度 | 20年度 | 21年度 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 人口 | 42,211 | 42,027 | 41,460 | 40,791 | 40,106 | 39,592 |
| 世帯数 | 16,059 | 16,126 | 16,221 | 16,257 | 16,213 | 16,206 |

※平成16年度については、市町村合併時の数値【平成17年3月31日現在】

② 加速する少子高齢化

年齢別推計人口(3区分)を見ても分かるとおり、0歳から14歳までの人口は566人(0.8%)減少し、65歳以上の人口は、692人(3.3%)増加する、いわゆる少子高齢化が進んでいるといえる。

(単位:人、%)

| | 16年度 (推計人口) | 17年度 (国勢調査) | 18年度 (推計人口) | 19年度 (推計人口) | 20年度 (住基台帳) | 21年度 (住基台帳) |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 人口 | 41,710 | 41,127 | 40,559 | 39,958 | 40,106 | 39,592 |
| 0～14歳 | 4,750 | 4,649 | 4,437 | 4,338 | 4,301 | 4,184 |
| 15～64歳 | 24,286 | 23,486 | 23,254 | 22,626 | 22,467 | 22,042 |
| 65歳以上 | 12,674 | 12,992 | 12,868 | 12,994 | 13,338 | 13,366 |
| 構成比 | | | | | | |
| 0～14歳 | 11.4 | 11.3 | 11.0 | 10.9 | 10.7 | 10.6 |
| 15～64歳 | 58.2 | 57.1 | 57.3 | 56.6 | 56.0 | 55.7 |
| 65歳以上 | 30.4 | 31.6 | 31.7 | 32.5 | 33.3 | 33.7 |

資料: 山口県推計人口調査及び長門市住民基本台帳

(2) 長門市の産業構造

長門市における市内総生産は、平成10年度に比べ、10,010百万円(△8.1%)の減少となっており、地域経済における閉塞感が加速していることがうかがえる。産業別に見ると、第一次産業が2,841百万円(△28.76%)の減少、第二次産業では、6,417百万円(△17.57%)の減少

とともに大幅に減少していることが分かる。

逆に、第三次産業では、平成 14 年度には増加したものの、その後年々減少傾向にあり、平成 18 年度では 125 百万円 (0.15%) の増加となっている。

■ 市町村内総生産 (長門市)

(単位:百万円)

| | 市内総生産 | (参考)産業別 | | |
|----------|---------|---------|--------|--------|
| | | 第一次産業 | 第二次産業 | 第三次産業 |
| 平成 10 年度 | 123,692 | 9,878 | 36,509 | 80,134 |
| 平成 14 年度 | 121,961 | 8,662 | 30,952 | 87,290 |
| 平成 18 年度 | 113,682 | 7,037 | 30,092 | 80,259 |

資料: 山口県統計年鑑

※ 産業別の総生産の合計は控除等の要因のため市町村内総生産値とは若干異なる。

○ 市町村内総生産: 市町村内に所在する生産主体によって、生産活動の結果生み出された付加価値の総計で、市町村内算出総額 (生産総額) から中間投入 (原材料・燃料などの物的経費) を控除したものをいう。

3. 現状と課題

現状と課題については、長門市の特徴的な産業である第一次産業（農業・水産業）と観光業に絞って検討し、その分野別に整理する。

(1) 地場産業の状況

《農業》

○ 農業の担い手不足

長門市では、高齢化による担い手不足から、農家が農業を続けられない状況となり、耕作放棄地が目立ってきた。農地の中でも、水田は食の供給だけでなく、景観による癒し効果、その貯水機能から災害防止の役割も果たしている。農業の担い手不足の問題は、誰がどのようにして農地を守り伝えていくかを、将来にわたる地域の課題として、農業生産者と共に考えていかなければならない。

| | 区分（長門市） | 1995年(H7) | 2000年(H12) | 2005年(H17) |
|---|----------------------|-----------|------------|------------|
| ① | 総人口(人) | 45,565 | 43,473 | 41,127 |
| ② | 総世帯数(世帯) | 15,296 | 15,635 | 15,455 |
| ③ | 総農家数(戸) | 3,146 | 2,872 | 2,652 |
| ④ | 農家世帯率(%)・・・③/②×100 | 20.6 | 18.4 | 16.9 |
| ⑤ | 農家人口(農家世帯員の総数)(人) | 11,746 | 10,753 | 9,212 |
| ⑥ | 農家人口率(戸)・・・⑤/①×100 | 25.8 | 24.7 | 22.3 |
| ⑦ | 専業農家数(戸) | 481 | 433 | 493 |
| ⑧ | 専業農家世帯率(%)・・・⑦/②×100 | 3.1 | 2.8 | 3.1 |
| ⑨ | 耕作放棄地率(総農家)(%) | 1.9 | 4.0 | 5.2 |

(注) 総人口および総世帯数は「国勢調査報告(10月1日現在)」による。その他は「農林業センサス(2月1日現在)」による。

○ 安心・安全な農産物の生産

相次ぐ事故米の不祥事や産地偽造等の問題により、生産者は急激な信用失墜に繋がり、消費者はより安心・安全な農産物志向が高まっている。今では、地産地消による食の安心・安全は常識になりつつあり、食料を生む大切な農業に対する危機意識を高めていかなければならない。また、堆肥の利用促進の観点から、循環型農業の形成も課題となっている。

○ 持続可能な農業経営

農業では、労働環境と所得低下といった経営上の問題があり、後継者不足の一つの原因になっている。その結果、農地が放置され、食料生産にも影響が出ており、持続可能な農業経営が一層求められている。また、業種の垣根を越えた「農商工連携」では、地産地消が鍵となっている。

持続可能な農業経営に向けては、集落営農や農業生産法人が検討されており、農地集積がなされつつある。

《水産業》

○ 水産物の消費流通構造の変化

近年、品質にこだわった昔ながらの魚屋が徐々に姿を消して行き、一般的な相場が無視され、売れ筋とそうでない魚種がはっきりしてきた。また、総じて消費者は、安価で品質の良いプライベート・ブランド商品やディスカウント商品など、低価格品への購買志向が強くなっている。今後は、国政レベルで魚食、食育を主導していかないと、業界全体に浮揚力が得られない。

マスメディアの報道や番組が消費動向のプラス面、マイナス面に大きく影響している。消費者は、簡便性の高い商品を選択し、簡単、便利、判り易いなどの簡便性を求める傾向が強まっている。

相次いで食品の不祥事が発生し、安全性への関心が高まってきた。安心・安全を軸とした製品の安全性・信頼性に対する要求が高まっている。原材料の産地や賞味期限等の安全性に、今まで以上に敏感になっていることから、国産品及び明確な地方産品を求める志向性が強まっている。

また、必要以上の量を買わなくなったことで、商品規格の少量化が進んでいる。安くて量のあるものを求める傾向から、付加価値のあるものを求める傾向に移ってきている。

近年は、大手量販店の一括仕入、価格戦略の影響が顕著になっている。大手量販店の価格戦略に対し、他店も低価格を重視しており、安全・安心を求めつつも、低価格な商品を模索していることが魚価の低迷に拍車をかけている。小規模のスーパーは、独自色を打ち出すために新しい商品（魚種やサイズ）や販売スタイルを探しているが、進捗状況は芳しくないと思われる。

また、最近では量販店のプライベート・ブランド商品の強化による価格ダウン、メーカー間のシェア獲得競争の激化により、価格競争が再燃している。更には、輸送システムの利便化で出荷業者が増加し、そのために都市部での仙崎ブランドが低下している。

○ 漁業生産構造の脆弱化

生産者の不足により慢性的に漁獲量が減少している。こうした魚価の低迷のほか、燃料・資材の価格変動（高騰）などにより、生産者の操業意欲が低下している。水産業においても、農業同様、労働環境と所得低下といった経営上の問題が、後継者不足の一つの原因となっている。

○ 水産加工業の現状

原料水揚げ高の減少に加えて、原料水揚げの時期、いわゆる「旬のズレ」が起きている。その上に水揚げ期間が短くなっていることが深刻な問題となっている。また、加工品の製造現場では、パート職員の高齢化が進んでいる。

水産加工業界では、大手商社における東南アジア生産加工品の参入で、海外の低価格品に国内加工品が押され、厳しい状況にある。

《観光業》

○ 観光形態の変化

観光業は、経済情勢が最悪の状況にある上に、山口県を訪れる観光客は新型インフルエンザによる影響、一酸化炭素事件、大雨災害等により大幅に減少している。観光客、宿泊客ともに前年実績割れが続いている。湯本温泉では、宿泊客が20%落ち込んでおり、宿泊客と宿泊単価の減少に歯止めが利かない現況にあるなど、観光業を取り巻く環境は大変厳しい。

観光形態については、団体旅行から個人・グループ旅行に小型化しており、個人の観光客はより付加価値の高いものを求める傾向がある。法人需要は低迷し、団体旅行が激減している。

○ 見る・体験・学習の三位一体観光

観光客の価値観が変化している。これまでの見る・遊ぶといった物見遊山の観光から、癒し、安らぎ、学び（教養）、健康、体験、連泊滞在、泊食分離など、様々な観光ニーズにシフトしている。こうした価値観の変化によって、従来の周遊観光型から、その地域に行って体験する、勉強するという「体験型観光」にシフトしている。観光業界に大きな変革が求められている。

○ 着地型の観光

最近、情報量の増加、情報源の多様化、情報伝達の加速化により、観光客からの要求の変化も、次々と捉えにくくなってきている。また、作り手と買い手の距離が縮まってきたことで、商品の作り方に、今までと違う工夫が必要になっている。商品に対する反応は早くなってきているので、商品開発したものに対する測定効果は分かりやすくなっている。

最近の観光ニーズとしては、安価で高度なサービスを求める傾向がある。近年、生活環境が向上し、居住空間に関して充実した設備が求められ、受け皿の三原則である衣食住、ホスピタリティのすべての分野において、高いレベルのものが求められる傾向にある。こうしたことから、価格競争になっているところは、収益の確保が厳しく、他地域との競争力も弱まっているように感じられる。

(2) 地場産業の経営ビジョン

〈農業〉

○ 都市と農村の共生・対流を促進

開かれた農業、農山村とするために、グリーン・ツーリズムで都市と農村の共生・対流を促進させ、農業の理解促進を図っている。具体的には、食文化の発信等に力を注いでいる。付加価値を付けた農産物を加工し、食や農業に対する関心を高めてもらうなど、農業の良いところをアピールしている。

○ 農業生産の経営感覚の育成

生産者は、低価格が今後も続くことを前提に、いかに生産や輸送のコストを下げていくかといった経営判断をするためにも、他産業と協力し合える新たなシステム作りが必要と考えられる。

花卉栽培においては、品種の多様化が必要である。少量多品種の栽培をすることで、消費者ニーズに応えられるよう務め、平均単価の下落を抑えている。また、夏場の夜冷栽培、冬場の電照栽培等で、一年中、品質面でも安定したものの生産ができるよう心がけている。

○ 消費者重視の食料供給

消費者は、賞味期限の日付は見るが、生産履歴まではあまり確かめようとしない。しかしながら、安心・安全な食品に対する意識は高まっていることから、JGAPの導入で農業生産の工程管理を行って「安全な農産物の生産と出荷」を強くアピールし、正しく評価されるようにしたい。ブランドは産地が決めるのではなく、消費者が決めるものである。売れる商品づくりから、買ってもらえる商品づくりで、消費者目線に立った生産が求められている。

(注) JGAP (ジェイギャップ) : GAPとは、「適正農業規範」「農業生産工程管理手法」と呼ばれる農場管理手法の一つで、農産物や生産者への危害要因を検討し、適切な管理を行うことで農産物の安全や、生産者の安全などを確保することを目的としている。ヨーロッパを中心に開発され、世界中に広まったもので、JGAPは日本向け対応版である。

〈水産業〉

○ 地産地消と食育の推進

魚食の推進を国政レベルで行ってもらい、消費人口の底上げを図る政策が是非とも必要である。そのためにも、商品の安全・安心を徹底的に推進する品質管理体制を確立したい。

○ コーポレート・ブランド戦略の展開

地域産物を活かした新たな商品開発・研究を通じて、生産者・加工業者・販売業者が発展できれば良いと思っている。自社の強みを明確にし、同業他社との差別化を図るコーポレート・ブランド戦略の構築を推進し、個性を出すことが大事だと考えている。個々の高品質の商品、あるいはノウハウ、ネットワークなどを統合し、経営基盤のしっかりさせ、統一ブランドで販売網の拡大する戦略を再構築する。こうした経営方針を実行していく人材開発及び教育の強化が必要となる。

○ 水産加工品の販路拡大

中国加工品に対抗し、中国に進出後、現在、日中での生産、マーケットも日本にこだわらず、近年、隣国の韓国・台湾にも営業を展開している。今後は、EUなどへの販売も強化し、エリア拡大、販路拡大のための営業及び開発部門の強化を進めていく。

《観光業》

○ 観光を活かしたまちづくりの展開

地域の一体化では、点から面への移行と同じ意識の戦略で独自性を出し、温泉街全体を一つとして捉え、その周辺までも巻き込んだアプローチをいかに演出していくか。この観光を活かしたまちづくりにあたっては、行政と連携を含めて進めていくことが望ましい。また、観光のグローバル化では、地域・観光業・異業種が混ざり合った段差のないバリアフリー化が求められる。

○ 新しい温泉観光への挑戦

新しい温泉観光では、散策・集い・回遊、地元の歴史を人々とお客が交流する滞在型温泉地での健康と癒しをテーマとする。その地域の特性を活かした仕掛けづくりが大切であり、新しい商品、新しい旅館文化を創造し、顧客ニーズの変化と時代の変化に挑戦する。自立、変革、共生、成長、社会と地域への協調貢献することが課題となっている。

○ 商品力と人間力の強化

商品力の強化では、館内、館外を取り巻く様々な要素を再発見し、それぞれを磨いていく。また、人間力の強化では、おもてなしの心と年代、立場を問わず、人と人が育ちあうことのできる環境づくりに努める。こうした商品力と人間力の強化に留意しながら、収益性の上がる夢をもてる事業計画を立てる。

(3) 地域の現状分析

① 地域資源の分類と体系

| 区分 | | 長門市（地域資源） |
|------|---------|--|
| 自然資源 | 原生的自然資源 | 長門湯本温泉、俵山温泉、湯免温泉、黄波戸温泉、油谷湾温泉、青海島（海上アルプス）、青海島海水浴場（ダイビング）、只の浜海水浴場、大浜海水浴場（サーフィン）、伊上海浜公園 YY ビーチ 350（シーカヤック）、二位ノ浜海水浴場、千畳敷（「汗汗フェスタ」：MTB 競技大会）、龍宮の潮吹、立石観音、川尻岬、俵島、大日比ナツミカン原樹 |
| | 二次的自然資源 | 東後畑棚田（日本海の漁火） |
| | 野生生物 | イノシシ、シカ、ホタル |
| | エネルギー資源 | 風力発電 |
| | 水資源 | 青海湖、大坊ダム、阿惣ダム、狩音ダム、畑ダム、湯免ダム |
| 人文資源 | 歴史的資源 | 飯山八幡宮、赤崎神社楽棧敷（近松門左衛門の出生伝承）、日置八幡宮、三隅八幡宮、八幡人丸神社、八坂神社、大寧寺（大内義隆主従の墓所）、二尊院（楊貴妃墓の伝承）、西圓寺、能満寺、麻羅観音、長州捕鯨の図、青海島鯨墓、鯨位牌、鯨鯨過去帖、古式捕鯨用具、早川家住宅、仙崎引揚港、萩焼深川古窯跡群、三隅山荘（村田清風旧宅） 大内義隆、村田清風、周布政之助、児玉花外、中原蓬（女医）、金子みすゞ、香月泰男 |
| | 社会経済的資源 | 湯本南条踊、赤崎神社楽踊、俵山女歌舞伎、鯨唄、滝坂神楽舞、三隅の腰輪踊、向津具楽踊、大内山楽踊り、大津杜氏、 |
| | 人工施設資源 | 金子みすゞ記念館、香月泰男美術館、村田清風記念館、くじら資料館、ルネッサながと、ラポールゆや、青海島高山オートキャンプ場、伊上海浜公園オートキャンプ場 |
| 特産資源 | 水産物 | 仙崎イカ（ケンサキイカ）、仙崎アジ（マアジ）、イワシ、イサキ、メダイ、アワビ、サザエ 仙崎かまぼこ（焼き抜き蒲鉾）、チリメン、メザシ、平太郎（オキヒイラギ）、北浦うに（ウニ瓶詰め） |
| | 農産物 | 長門ゆずきち、長州どり、白オクラ、自然薯、長門大津和牛、はなっこりー、田屋なす（萩たまげなす）、いちご、日置すいか、日置メロン、三隅すいか、清風ネギ、棚田米（楊貴妃の夢） 地酒（青海島、鯨祭、楊貴妃伝説、山猿） |
| | 伝統工芸品 | 萩焼 |

② 長門市の強みと弱み、機会と脅威

長門市の一番の強み（イメージ）は何かを再検証し、短期計画において、その強みに関連する産業を中心とした政策を立案・実行する。更に、中期計画では、2番手、3番手の強みに関連する産業に対しての政策に着手する必要がある。

| | | 内部要因 | |
|----------|-----------------------|------------------|------------------|
| | | 強み 地域資源力等が大きい | 弱み 地域資源力等が小さい |
| | | 温泉の宿泊施設が多い（五名湯） | 人口の減少と高齢化 |
| | | 畜産が盛ん（牛・鶏・豚） | 一次産業の担い手不足 |
| | | 新鮮な農水産物がある | 耕作放棄地の増加 |
| | | 北長門国定公園の景観 | |
| | | マリン・スポーツが楽しめる | |
| | | | |
| 外部要因 | 機会 要求度が高い・波及効果が大きい | 積極戦略 | 差別化戦略 |
| | 安全安心な地場の農産物 | ファーマーズマーケットの整備 | 専門高校との連携（農・水産） |
| | 魚を捌く調理の習慣が変化 | 惣菜鮮魚の加工による販路拡大 | 特産品ブランドの発掘 |
| | 都市住民の田舎体験 | 持続可能な観光振興策の構築 | ツーリズム事業の促進 |
| | | | |
| | | | |
| | 脅威 要求度が低い・波及効果が小さい | 段階的戦略 | 防衛戦略 |
| | 自治体の厳しい財政運営 | 農林水産業者と商工業者の連携 | 集落機能の復活 |
| | 食習慣の変化による魚食ばなれ | 魚食による地産地消の促進 | 人材の育成 |
| | 国内観光の地域間競争 | 観光振興の体制を強化 | |
| 限界集落の問題化 | | | |

③ 長門市における産業振興策の方向性

○ 3つの産業振興策

基本的な産業振興策には3つしかない。1つ目は、作ったものを外に売って、外からどうやって長門にお金を入れてくるか。2つ目は、人を長門に呼び込んで「交流人口」を増やし、観光客やその他のビジネスを含めて人を呼び込み、その人達にいかに消費していただくか。3つ目は、内需の拡大で、地元の方々の消費をいかに上げていくか。

その中で、長門市のとれる産業振興策は2つしかない。長門市という商圏が4万人に満たない都市であることを考慮すれば、産業活性化には最初の2つをどう考えていくかということになる。

○ 情報を集める仕組みの構築

マーケットニーズがあるものに対して、どのような政策をとっていくのか。情報と物が集まって、それを消費地につなぐ物流がない。無いものが3つあって、情報、集約拠点、物流である。

情報を発信するにしても、まず「情報を集める仕組み」を構築する。それに付随して物を集める。情報と物が集まれば人が集まる。さらに物が拡大して集まる。つまり売れる情報がそこに隠されている。今は生産に関する情報がなく、物が集まってくる場所もない。

人と物と情報が集まる拠点が必要である。長門市という小さいコミュニティの中で、せめて農産物や水産物の情報と物が「一元的に集まる仕組みづくり」が出来ないものか。生産情報などの情報を一元的に管理できる仕組みが無いということがネックになっている。

○ ビジネスチャンスが生まれる情報の一元化

現実には、生産者が物流や販売に関わっていない。生産者情報は農協・漁協で管理しているが、すべては網羅していない状況にある。ぜひ情報を一元的に集める仕組みを考え、その中に物を集め、そこにビジネスチャンスを見出していくことが大切である。

水産では明日は何か獲れるか結果でしかない上に、鮮度の関係ですぐに売る必要がある。マーケットと生産情報を「一元的に管理する仕組み」がなければいけない。情報を集約するところに入口があり、物が集まり、人が集まってビジネスチャンスが生まれる。

4. 戦略的な地域ブランドの構築

(1) コーポレート・ブランドからの発想

民間企業では、「プロダクト（製品）・ブランド」から、企業自体をブランド化させ、消費者以外にも、取引先や従業員等の利害関係者に対して効果的な「コーポレート・ブランド」に取り組んでいる。

全国の市町村では、これまで「地域ブランド」と言った場合、地域限定商品や競争力を持った地場産品という意味で使われてきた。平成 17 年商標改正で新設された「地域団体商標」制度では、団体名と商品名を加えて商標登録できるようになり、長門市においても、特産品では「長門ゆずきち」、観光地では「長門湯本温泉」が登録されている。

こうした特産品や観光地のブランドによる経済的な拡大だけに終わるのではなく、地域ブランドで、長門市という地域に誇りと愛着を持ってもらう必要がある。民間企業のコーポレート・ブランドの考え方に学び、地域自体をブランド化する「地域ブランド」の構築に取り組むなど、全体最適を目指した地域経営を行うことが、地域経済の活性化に繋がっていくと考えている。

| | プロダクト・ブランド | コーポレート・ブランド |
|--------------|-----------------------------|---|
| 対象 | 個々の製品・商品のブランド | 企業自体のブランド |
| 評価 | 商品の機能価値 持っていることでステータスになる | プロダクト・ブランドで評価の裏づけ 会社全体が評価対象 |
| 効果 | いかに良く見えるかではなく、いかに商品価値を高めるか | 他社と比べた自社の特徴 プロダクト・ブランドの強化 社内の求心力の向上 |
| これを地域に置き換えると | 地域団体商標制度（団体名 + 商品名） | 地域ブランド |

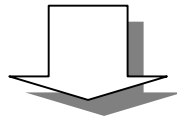
(2) 地域資源と文化の視点による体験価値

地域では、風土や自然といった環境の中で人々が暮らし、地域独自の文化を形成している。しかしながら、その地域で生活している住民にとっては、見慣れた風景や違和感のない文化であることから、往々にしてその価値に気が付いていない。

そこで、包括的な視点から、バラバラに存在する地域資源のつながりを見抜いていく。現代社会の新たに生まれつつある価値観、地域で継承されている文化、新たに生まれている文化などに関する情報を集め、地域としての問題意識を探っていく。

その上で、地域資源の視点と、文化潮流の視点を組み合わせ、この地域独自の体験価値を見出し、地域の新しい軸となるブランド・コンセプトとする。このブランド・コンセプトは、地域ならではのテーマ性を持ち、そこから様々に解釈して行動していけるものに設定することが重要となる。

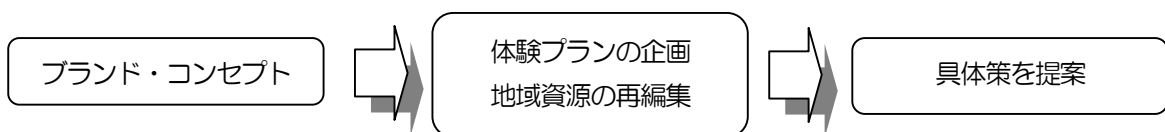
| | |
|---------|---|
| 地域資源の視点 | <ul style="list-style-type: none">・ 第1次産業（農・水産）は生活の原点・ 美しい自然景観・ 観光の温泉から、癒し・安らぎの温泉へ・ 自然と遊ぶマリンスポーツ |
| 文化潮流の視点 | <ul style="list-style-type: none">・ 癒しの時代（日ごろ溜まったストレス発散の場所を求めて）・ 家族愛の優しさ（金子みすゞ・香月泰男・鯨墓） |



| | |
|------------|---------|
| ブランド・コンセプト | こころの湯治場 |
|------------|---------|

(3) 地域資源の再編集と体験価値の再構築

抽象的なコンセプトを実際に体験していくためには、より具体的な体験プランを検討する必要がある。このコンセプトで地域資源を再編集し、地域を訪れる人達に対する体験価値を再構築する。ながと地域再生戦略会議では、この体験価値の再構築にかかる具体策を提案する。



5. 政策提言

長門市において、「産業振興によるまちづくり」を推進するためには、情報と物が一元的に集まる仕組みづくりを基礎とし、地域の主要な産業である第1次産業と観光を活性化させる必要がある。そこで、地場産業の活性化に向け牽引役となる具体的な3つの産業振興プロジェクトを提言する。

■ 産業振興プロジェクトの構成

| | プロジェクト名 | 具体的な重点事業 |
|------------|----------------|-------------------------|
| 産業振興プロジェクト | ① 農業活性化プロジェクト | 農産物直売所の整備 農商工連携の促進 |
| | ② 水産業活性化プロジェクト | 加工場・冷凍保管庫の整備 魚食の普及活動 |
| | ③ 観光活性化プロジェクト | 観光事業の再構築 観光推進の体制づくり |

(1) 農業活性化プロジェクト

① 農産物直売所の整備(儲ける仕組みづくり)

○ 観光産業と連携した交流人口の拡大

農産物と海産物を核とした施設が、長門市は一番遅れている。農協や漁協には、経営のノウハウがあるので事業に絡むことが求められる。生産者からすると販売するチャンスがあるし、消費者も長門市に対して再発見することができる。そこにはレストハウス、レストラン的なものが併設されるなど、地域全体がプラスになるような視点を持ちながらやっていく。

この中核施設が核になった地域観光のネットワークを作っていく。その商品を通じて生産者の顔が見えることで、知り合うことができ、生産者に近づくことができる場所となる。ハード面にしても、ソフト面にしても、まず地域の人に喜んでもらえる施設でないと、外から来られるお客様には喜んでもらえない。

産業の振興は、地元全員参加型のものである。長門という地域を知っていただく。長門で出来ている産品を知っていただくためにも必要である。観光と農業、観光と漁業といったような観光との融合型とし、地元での観光プラン作成ができるようにすべきである。

○ 農業振興策としての中核施設

農業の振興政策として、農業だけでなく観光業も絡めての直売所の機能を兼ねた中核的施設が必要である。そこから生み出される経済効果は大きい。まず、中核的に情報が管理され、物が集まり、それが販売できる施設で地域の産品をPRする。それは観光客に止まらず、地元の方にもPRする。中核施設に対する考え方や手段は、多種多様にあるが、最終的には「人」である。

農水産物をどこで作って、どこで販売・消費されているか、生産情報が分からない。こうした情報を一元的に管理できる場所が無いというのがネックになっている。そこで、農産物と水産物の情報と物が、一元的に集まる仕組みづくりが求められる。個人情報等の問題はあっても、売りたい人と買いたい人を結びつける情報を載せるサイトや情報誌があると良い。

必要を感じて動けば集まる方法は見つかる。情報を一元化するという事は、最終的に物を一元化し、そこに人を集めるという目的が入ってくる。中核施設は、アンテナショップ的な機能を持つ。川上から川下まで網羅した堅固な組織を作り、一次産業の担い手の促進と同時に雇用の安定を図る。

○ 儲ける仕組みとしての農産物直売所

例えば、「道の駅」を作るにあたっては、他の町にある「道の駅」と共存し、同じような機能を持たせていくという考え方で良いのか。それとも競争相手として、他の「道の駅」の機能に対し、いかに勝てるものを作っていくか。考え方には二面性があるが、取り巻く条件が変わったいまでは、後者で勝てるものを作っていくというのは非常に難しいと思われる。

中核施設には、地元の情報やサービスが集約化された施設であることから、卸の機能を持ちながら小売もやる機能が必要である。また、中核施設の立地を考えるにあたっては、まず観光客の動線を考えなくてはならない。長門は萩に抜ける時の一つの通過都市になっているという事実がある。そう考えると国道 191 号線から農協前交差点で左折し、国道 316 号線に入り、湯本に向けて美祢若しくは小月のインターに向かうという動線が一つあり、これは非常に太い動線である。もう一つは、地元の方が実際の経済活動として、小売店で物を買うような活動でどういう動線で動いているのか。これも非常に大事なポイントになる。これらを検討した場所の選定が望まれる。

② 農商工連携の促進

○ 農商工連携による地域経済の活性化

農商工連携では、農林水産業者と商工業者が持っている経営資源（ヒト、モノ、カネ、技術、ノウハウなど）を互いに持ち寄って、新たな商品やサービスの開発等に取り組むことで、農林水産業の収益を拡大することが期待される。

地場産業は厳しい経営環境にあるが、農商工連携の取り組みによって、地域経済を活性化させることが期待される。農林水産物を出荷するだけでなく、農商工連携を進めることで地域の特産品等を活用した新たな商品やサービスを生み出すことで付加価値が生まれ、雇用の創出にもつながることが期待できる。

○ 農商工連携の促進に向けた方向性

農商工連携を実現させるには、生産者において、商工業者の要望に対応できるだけの農林水産物の量を安定的に生産できる体制であることが必要となる。また、農商工連携の拡大に当たっては、商談会のような取り組みや、農林水産業者と商工業者との情報の共有化が求められる。

商工業者との連携に当たっては、農林漁業者自身が事業を進める際に経営判断を戦略的に下すといった企業的な感覚を持つことなど、経営者としての能力が求められる。

農商工連携で地域活性化を実現するには、地域内の農林水産業と加工業、小売業等の関連産業が一体となって進めることが重要である。特に重要となるのが「地域ブランド」である。この地域ブランドは、個々の製品のブランドイメージに止まらず、地域としてどのようなコンセプトで消費者にメッセージを届けるかにある。

○ 農商工連携の具体的な取組

農商工連携に当たっては、農林水産物の安定的な生産等の体制の構築が必要となることから、加工・業務用作物の低コスト・周年安定生産に向けた生産体制の構築を推進する。また、直売所の整備や学校給食等における地産地消の推進に取り組む。農商工連携の販路拡大のPR支援を推進する。

農商工連携の普及・啓発活動を継続的に実施する。関係機関が連携して、農林水産業者の積極的な参加を推進するとともに、農商工連携に取り組むメリットを積極的に紹介する。また、観光業等も含めた幅広い異業種との連携をするなど、地域ぐるみでの取り組む体制を整備する。

■ 参考資料（「山口県地域産業資源活用促進基本構想」：推進する方策の「見出し」を抜粋）

山口県地域産業資源活用促進基本構想 平成21年6月改訂 山口県

3 地域産業資源活用事業の促進による地域経済の活性化を推進する方策

(1) 地域産業資源活用促進のための施策

- ① やまぐちの農水産物需要拡大対策事業
- ② 県産木材利用促進総合対策事業
- ③ 県産木材流通対策事業
- ④ 食品産業新商品創出支援事業
- ⑤ やまぐち免品東アジア輸出促進事業
- ⑤ おいでませ山口情報発信事業
- ⑦ 滞在型旅行推進事業
- ⑧ 伝統工芸流通等支援事業

(2) 地域産業資源活用促進に関連し利用可能な施策

- ① 中小企業の経営資源確保のための総合的な支援
 - ・ 山口県中小企業支援センター等事業
 - ・ 地域中小企業総合経営支援事業
 - ・ 小規模事業経営支援事業
 - ・ 中小企業団体育成指導事業
 - ・ 経営安定特別相談事業
- ② 中小企業の人材確保・育成支援
 - ・ ものづくり人材県内定着促進事業
- ③ 中小企業の新事業展開支援
 - ・ 中小企業新事業活動促進法施行事業
 - ・ ふるさと産業振興支援事業
 - ・ やまぐち地域中小企業育成事業
 - ・ 新事業分野開拓事業者認定制度
 - ・ 事業可能性評価制度
- ④ 中小商業振興支援
 - ・ 中小商業活性化指導事業

(2)水産業活性化プロジェクト

① 加工場・冷凍保管庫の整備(外貨獲得型の仕組みづくり)

○ 鮮度の保持

地方の魚が売れない理由を考えたときに、お客様から見えない、知らない、買わないということが考えられる。そこで、見せて、知らせていけば、良いものは必ず買っていただける。そのためには、プロダクトアウト型の発想から、マーケットインの発想にならなければいけない。

どこの産地でもブランド化に取り組んでいるが、最終的にブランドは消費者が付けるという認識が必要となる。ブランドは価値のことであり、鮮魚の一番の価値と言えば、やはり鮮度で、それが美味しさという一つのブランド循環になっている。では、新しいものが鮮度の良いものか、昨日獲れた魚でも、今日獲れた魚と同じぐらいの鮮度が保たれていれば鮮度が良いものと判断され、鮮度保持技術をバックボーンに支えられた「鮮度」ということになる。

○ 1次加工の拠点整備

現在、仙崎新市場の建設が実現しようとしている。長門の水産業が諸かる漁業を推進し、事業規模や雇用を拡げ、外貨獲得型のビジネスとなるためには、長門における水産物の発信機能を有し、新市場と一体となった1次加工の拠点整備が望まれる。

○ ビジョンを具体化させる事業計画の策定

加工場や冷凍保管庫の整備を具体化するには、マーケティングも含めて、しっかりとした事業計画が必要である。現時点では、数値的なデータによる事業計画ではない。これまでの議論の中で、問題点やその解決方法を検討する中でのビジョンである。このビジョンがないと計画もできない。

ビジョンから計画を作るときには、専門家を入れた中で事業計画を立てる必要がある。

■ 参考資料（「水産山口チャレンジ計画」：抜粋）

水産山口チャレンジ計画（改定版） 平成18年3月 山口県

IV チャレンジ目標 ～ 漁家の所得向上 ～

山口県は古くから水産業が発達し、「水産県」として、国民（県民）への水産物の安定的な供給に大きな役割を果たしてきました。

<省略>

水産山口チャレンジ計画では、**漁家の所得向上を第一の目標**として掲げ、これを達成するため、7つのチャレンジを着実に推進するとともに、とりわけ漁業就業者、水産資源及び水産流通加工の各対策に視点を当て、これらを総合的に実施することにより「**儲かる漁業の振興**」に重点的に取り組めます。

V 7つのチャレンジ（施策体系）

VI 施策体系ごとの振興方向

3 安心・安全で豊かな県産水産物の安定供給

(3) 水産加工業の振興

② 漁協による加工振興

核家族化や共働きの増加、輸入水産物の増加等による水産物の消費構造の変化に対応できるよう、漁協による県産魚を使用した高品質総菜の開発・商品化等の取組みを促進し、水産加工業の振興を図ります。

② 魚食の普及活動

○ 地場水産物の地産地消

地元でとれた旬のものを食べるのが身体に最も良いといわれている。地産地消を推進することにより、消費者にとって、生産者の「顔が見える」ことが安心につながり、生産者にとっても消費者の存在を意識することでお互いの信頼関係の構築につながる。

地域水産物の魅力を再発見し、その活用を図るために、学校給食など地域内で消費する需給体制を確立する必要がある。

そのために、学校・地域・漁協・行政が連携を密にし、計画的・安定的に地場水産物の納入ができる体制を整備する必要がある。

○ 鮮魚の調理体験による食育

近年におけるライフスタイルの変化により、魚を調理して食べる習慣が希薄となっている。そのことが、魚の消費を抑える要因のひとつともいえる。長門市の新鮮な魚介類は、地域の宝である。

魚の調理実習や魚食講習会の実施などにより、水産物の地域内消費を向上させる取組みが必要である。

○ 魚食普及の情報発信

長門市水産物需要拡大総合推進協議会と連携し、仙崎イカをはじめとする主要7魚種（仙崎イカ、仙崎アジ、イワシ、イサキ、メダイ、アワビ、サザエ）のPRを積極的に行い、市場の拡大を目指す必要がある。また、ながとお魚まつりやびいびい朝市などの食関連イベントによる情報発信を積極的に開催し、効果的に食や魚食普及に関する情報提供を図る必要がある。

(3) 観光活性化プロジェクト

① 観光振興事業の再構築

○ 変化した観光形態と顧客ニーズ

観光旅行は、団体旅行から個人・グループへにシフトし、個人の観光客はより付加価値の高いものを求める傾向がある。これまでの「見る・遊ぶ」といった物見遊山の観光から、癒し、安らぎ、学び（教養）、健康、体験、連泊滞在、泊食分離など、様々なニーズにシフトしている。

こうしたニーズに対応するには、地域独自の歴史や文化、景観等の「地域資源」を活かした旅行商品が求められる。そのためには、地域内の幅広い分野の人々が連携し、地元で作り上げる受入地主導型の「着地型観光」への取り組みが必要となっている。

○ 求められる観光を活かしたまちづくり

観光は、観光産業であると同時に、地域に根付いた地場産業として位置づけられている。地域が活性化していない観光地には人は振り向かない。しっかりとしたコンセプトのもとで、観光地としての地域再生が急務である。

着地型観光に取り組むにあたっては、常に体験をして帰れるような観光のやり方を、今から模索していく必要がある。グリーン・ツーリズムでは、一年を通じて色んな農業と観光を結びつけ、相当な集客で成功しているところもある。周年の観光地づくりと組織づくりとして、地元で観光プランを作ってはどうか。観光資源としては、有名な自然景観、歴史的なもの或いは金子みすゞや香月泰男といった人文資源がある。そういうものを如何に組み合わせるかが課題になっている。

○ 変化に機敏に対応する観光振興事業

観光業は非常に裾野が広い。第1次産業、第2次産業、第3次産業、すべての組み合わせに色々な可能性を秘めている。伝統文化や観光施設等でネットワークを作り、人を呼び込むことが求められる。眠っている観光資源を掘起こすには、市内に点在する観光スポットや食の観光資源の再構築を行い、それぞれの観光スポットから各温泉（宿泊施設）へ、さらには宿泊と滞在の双方を見据え、季節ごとの楽しみ方を紹介し、「市内総観光地化」へのストーリーを創って、それをどういう形で有機的に結びつけていくかが課題となる。

これまでの観光旅行は、団体旅行が主流であり、観光振興事業も観光宣伝やパンフレット等の販売促進（情報発信）を中心とするものであった。しかし、観光形態は個人やグループに変化していることから、観光振興事業も変化に機敏に対応できる体制整備が必要となる。

そこで、観光振興による活性化にあたっては、観光形態の変化や顧客ニーズを踏まえ、観光資源の分析、商品計画の企画、販売促進、観光評価など、計画・実行・評価の経営サイクルを構築し、顧客ニーズに機敏に対応できる観光振興事業に取り組むことが望まれる。

■ 観光振興事業の体系

| | 大項目 | 中項目 | 小項目 | |
|--------|----------|---------|---------------------|----------------------|
| 観光振興事業 | 観光資源 | 観光対象調査 | | |
| | | 体系化 | | |
| | | 魅力分析 | 「売り」の強さ | |
| | 商品計画 | 観光ニーズ | | 見る |
| | | | | 体験 |
| | | | | 学ぶ |
| | | 着地主導型 | | 産地直送型の商品(地域の手づくり) |
| | | | | 着地周辺の小旅行商品(宿泊施設の企画) |
| | | | | 物語の広域観光 |
| | 販売促進 | 情報発信 | | 印刷物(観光パンフレット、商品カタログ) |
| | | | | 電子媒体(ホームページ、携帯電話) |
| | | | | 観光宣伝 |
| | 観光推進の仕組み | | 観光客・コンベンションを誘致する組織 | |
| | 観光評価 | 観光実績調査 | | |
| | | 観光満足度調査 | アンケート(対人調査、インターネット) | |
| 観光力調査 | | | | |

② 観光推進の体制づくり

○ 観光振興を推進する組織の課題

観光振興では、人を長門に呼び込んで、交流人口を増やし、いかに長門での消費をしていただくかが課題となる。交流人口を増大させることで、観光資源となる地域資源を最大限に活用することが大切である。観光振興によって交流人口の拡大することで、地域内の消費が拡大し、新規投資の促進や雇用の拡大が期待できる。

また、観光旅行に対するニーズの多様化は、観光地、観光産業に対し大きな変革を求めている。しかしながら、観光振興は観光産業の自助努力だけでは難しい部分がある。地域の官民が一体となって観光客を誘致することで、地域経済にも波及効果が期待できることから、観光振興を推進する組織が課題となっている。

○ 観光振興で中核的推進機能を担う組織

地域の様々な主体が連携した観光地づくりは、観光を活かした「まちづくり」である。その取り組みに当たっては、地域を横断し、中核となって推進する中核的推進機能が求められ、その役割を継続的に維持するための組織が必要となる。

この中核的推進機能は、新たな団体を組織することが必要とは限らない。地域の事情にあった組織形態を選択すべきである。長門市には、様々な団体が所属する「長門市観光協会」がある。この観光協会は、地域の自然、歴史、文化など様々な情報をPRすることで、地域の発展と観光事業の振興を図ることを目的に設立した団体であることから、市の観光行政を補完する機能を有している。

そこで、観光振興の中核的推進機能を有する団体の役割は、様々な団体で組織されている「長門市観光協会」が担い、市の観光部署と一体となって、観光を活かしたまちづくりを推進することが望まれる。

○ 観光協会の社団法人化とコンベンション機能の充実

一般的な観光協会の事業としては、ホームページの運営・管理、旅行業者などへの情報提供、宿泊施設・観光名所・交通機関などの観光宣伝活動、従業員研修などの公益活動が多い。また、観光施設や駐車場などの収益事業を行っている団体もある。特に、近年では、大会や会議などのコンベンション誘致を積極的に推進、市民参加によるまちづくりやイベントを企画・運営する観光協会も増えている。

長門市においても、地域資源であるルネッサ等の大型公共施設を活用し、市内のある宿泊施設との連携でコンベンション誘致を推進すべきである。これは単に公共施設と宿泊施設の問題だけではなく、交流人口が増加することで、食事・土産物・市内観光など、経済的な波及効果は大きいものがある。また、行政の組織と一体化をめざすには、観光協会の法人化が必要となる。

そこで、長門市観光協会の社団法人化と同時に、その役割として観光資源の宣伝紹介とコンベンション誘致を事業に加えることが望まれる。

参考資料

(1)ながと地域再生戦略会議委員名簿

(50音順)

| 所属 | 役職 | 氏名 | 備考 |
|----------------|----------|-------|------|
| 玉仙閣 | 代表取締役社長 | 伊藤 孝身 | |
| 大谷山荘 | 代表取締役社長 | 大谷 峰一 | 副委員長 |
| 岡田水産(株) | 代表取締役副社長 | 岡田 昌之 | |
| 油谷湾温泉ホテル楊貴館 | 代表取締役社長 | 岡藤智加子 | |
| (株)岡村商店 | 代表取締役 | 岡村 成雄 | |
| 長門農山漁村女性団体連携会議 | 会長 | 木村ひろみ | |
| (株)国近商店 | 代表取締役社長 | 國近 剛 | |
| 山口県菓子工業組合 | 長門支部長 | 小泉 成弘 | |
| 深川養鶏農業協同組合 | 組合長 | 末永 明典 | |
| (有)どんぐり農場 | 代表取締役 | 田邊 英雄 | |
| フジミツ(株) | 代表取締役社長 | 藤田 雅史 | 委員長 |
| 花卉農家 | 山口県指導農業士 | 藤野 協 | |

(2)ながと地域再生戦略会議オブザーバー名簿

| 所属 | 役職 | 氏名 | 備考 |
|-------------|----------|-------|----------|
| 山口県漁協長門統括支店 | 総務企画課付 | 森野 信夫 | |
| 長門大津農業協同組合 | 経済部長 | 津室 一良 | ～平成22年1月 |
| | | 山田 貢嗣 | 平成22年2月～ |
| 長門商工会議所 | 中小企業相談所長 | 堀田 知 | |
| ながと大津商工会 | 油谷支所長 | 川崎 澄夫 | |