

調査研究、研修、要請・陳情活動報告書

令和元年10月15日

|           |  |                               |  |
|-----------|--|-------------------------------|--|
| 志摩市議会議長 様 | 報告者  | 会派名 日本共産党<br>議員氏名 坂口 洋        |  |
| 年月日       | 令和元年10月9日(水)   |                               |  |
| 時間        | 午後1時15分 ~ 午後2時45分  |                               |  |
| 参加者氏名     | 坂口 洋 (他会派と合同研修)  |                               |  |
| 用務先       | 住所   | 青森県むつ市中央一丁目8番1号 ほか            |  |
|           | 名称   | むつ市役所 企画政策部 市民連携課 ジオパーク推進課 ほか |  |
| 目的・内容     | <p>目的: 尻屋崎灯台周辺の整備状況の現地視察及びCOC+と下北ジオパークの取り組みを学ぶ。</p> <p>内容: 参観灯台である尻屋崎灯台周辺の整備状況を現地視察する。また、「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」について、その事業内容と市の関り方及びその成果について、及びジオパークを生かした取り組みについてのレクチャーを受ける。</p> |                               |  |
| 成果・所感     | 別紙   |                               |  |

## 青森県むつ市

### 「地(知)の拠点大学による地方創生事業(COC+)」について

(現状や事業効果)

この事業は文部科学省が実施、自治体と連携し全学的に地域で志向教育・研究・地域貢献を進める大学を支援するもので、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる地域コミュニティの中核的存在としての大学の機能強化を図ることを目的として、平成25年度から開始されたものである。

平成26年度に弘前大学はCOC事業採択を受け、地域志向教育改革を中心に進めてきた。平成27年度からはさらなる強化と、より明確な目標をもってCOC+事業に採択された。このCOC+においては、「オール青森で取り組む『地域創生人財』育成・定着」をテーマとして、青森県や県内の自治体および大学・高専をはじめ、多くの企業・団体等の協力を得て地域活性化に寄与する人材の育成を全県態勢で進めることとしている。平成27年11月、この事業に参画する青森県内の大学・高専・青森県はじめ4市(青森市・むつ市・弘前市・八戸市)の長が会し、「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)に係る連携・協力に関する協定」を締結した。この協定を受け、弘前大学長を機構長とする「青森COC+推進機構」が発足した。この機構のもとに4市ごとにブロックをつくり取り組みを進めている。

#### 青森COC+における県内就職率

|       | 目標値  | 実績値  |
|-------|------|------|
| 平成26年 |      | 38.1 |
| 27年   | 40.1 | 38.6 |
| 28年   | 42.1 | 36.3 |
| 29年   | 44.1 | 37.0 |
| 30年   | 46.1 | 37.1 |
| 令和元年  | 48.1 |      |

青森COC+における県内就職率の実績は、残念ながら上記のように少し下がっており、目標値との差も開いてきている。私たちが訪ねた夏の段階で、令和元年度は目標の48.1%から10%程度下がっている状況であるとの説明を受けた。

#### 青森COC+推進機構むつブロック事業

##### ① 学生による企業情報誌「SCENE」の発行

学生自身が企業訪問してつくる就職情報誌である。むつブロックでは4年間で13社が紹

介掲載された。

## ② 合同企業見学会

1泊2日で、バスで企業訪問・見学をして回る取り組みである。4年間で弘前大と青森中央学院大の学生49名が参加し、23社を回っている。

## ③ 企業就職セミナー in 青森中央学院大学

むつ市の企業が青森中央学院大学を訪問し、むつ市の企業専用ブースで説明を行い、学生は30分間隔で希望するブースを回り、3時間以内で数社の説明を受ける。参加企業には、むつ市が往復の旅費を補助、28年3月から実施している。28年度9社、29年度10社、30年度8社が参加している。

## ④ 短期インターンシップ

最低でも5日間学生を企業に受け入れてもらうものである。むつ市は大学～むつ市までの往復鉄道運賃、宿泊費6千円×5泊までを助成している。受け入れ企業に対しても2千円/人×5日までを助成している。

## ⑤ 共育型インターンシップ

数週間から数ヶ月（ほとんどが4週間）インターンシップ生として企業に入り、経営者が長年描いてきた構想を経営者の片腕となって具現化し、外部の視点での課題発見・解決策の提案などをするものである。学生が社長から受けたミッションの例としては「滞在型観光プランのデザイン・モニターツアーの企画・実施」「下北ワインの新しいオーナー制度を構築し期間内にオーナーを5件獲得せよ」「障がい者支援施設で、職員の誇りを集め福祉に代わる新たな言葉を生み出せ」「紙媒体の広報から脱却しSNSにより音楽教室への登録者数と体験教室への参加者を増加せよ」などと多様である。滞在費・旅費は企業負担である。これらの成果としては、学生にとっては仕事上の充実感・達成感を体験した。自信を持ち企業に結びついた例もある。企業も負担した経費以上の効果があり、社員のモチベーションも上がったという。

### (本市に導入できること・導入した場合の課題・今後の検討)

2060年に3万人の人口を展望した志摩市創生総合戦略においては、「人の確保」の基本目標を持ち、移住者を呼び込み、定住者を増やす事業については、いろいろと具体化されているが、市から流出する若者を留める取り組みは極めて薄い部分である。そういう点ではこのむつ市の取り組みは大いに参考になるものであり、むつ市での5つの取り組みは、本市でも導入できる内容である。

平成26年度に皇学館大学がCOC事業採択を受け、伊勢志摩定住自立圏である3市5町と協働し、「伊勢志摩定住自立圏共生学」～教育プログラムによる人材育成～に取り組んでいる。これは地元を知り地元を愛する心の醸成により地域に残る人材を増やそうという取り組みである。この取り組みでは、まだまだ地元の企業そのものを知る機会が、むつ市の取り組みと比べると弱いと思われる。本市においてもむつ市のようなインターンシップ制度

による取り組みで、地元に残る人材確保を検討すべきである。しかしそれには、経費負担も含めた企業の理解と協力が不可欠である。

## 下北ジオパークの取り組み

(現状や事業効果)

むつ市には企画政策部ジオパーク推進課という課があり、下北ジオパークを生かし、教育・保全・地域振興の三本柱の活用で地域活性化の取り組みを行っている。また地域の巻き込みとして、「下北ジオパーク推進協議会の再編」「下北ジオパークサポーターの会の結成」「下北ジオパークガイドの会結成」「ジオパークのビジネス活用（ツアー、お土産品開発、イベントなど）」を行っている。

日本列島は長い時間をかけてつもり重なった4つの要素（非火山性山地、堆積平野、第四紀火山、第三期海底火山）で構成されており、下北半島にはそのすべてが集結している。この多様な地質が生態系や人々の暮らしの多様さに色濃く影響を与えている。また、太平洋、津軽海峡、陸奥湾という特徴の異なる3つの海に囲まれている。そこには下北ならではの人々の営みがある。このことを活用し、「海と生きる『まさかり』の大地～本州最北の地に守り継がれる文化と信仰～」としてPRし、5市町で協働して下北ジオパークを推進しており、地域ごとに大地と海につながるストーリーがつけられている。

この資源の活用として

### ① 交流人口の拡大の取り組み

- ・東北ジオパークフォーラムが2018年、2019年に開かれている。東北の各ジオパークから参加している。
- ・ジオツアーの開催。定置網漁獲体験ツアーを海峡ロデオジオツアーとして実施。
- ・イルカウォッチング。市観光遊覧船を運行し、イルカを観ながら船上からジオサイトの見学も行う。
- ・認定商品。21団体27商品が認定されている。

### ② 保護・保全とSDGs

- ・海岸清掃活動。下北ジオパークの海岸には、多くの海洋ゴミが漂着する。企業なども含む様々な主体によって海岸清掃が行われている。下北ジオパークサポーターの会でも海洋ゴミの問題に取り組み、漂着物展や講演会を開催している。

### ③ 教育・研究で育む郷土愛

- ・むつわんドルフィンクラブという子どもたちクラブがつくられており、ドルフィンウォッチング情報の発信・交流のほか、カマイルカの調査研究等を行っている。子どもたちの作成したパンフレットは観光船に乗船する人に利用されている。

### ④ 国際交流

## ・台湾の姉妹ジオパークとの交流

(本市に導入できること)

志摩市もジオパークとまでいかなくとも、他の地域には見られない地形・地質の多くある地域である。長い時間をかけて、志摩半島は沈降と隆起を繰り返し、独特のリアス海岸ができてきた。また、太平洋プレートから巨大な力を受けた地層の大きな動きをみることができる。今、地質や地形に興味を持つ人が増えてきている。本市においては横山展望台、オウム岩、大王崎灯台、安乗崎灯台周辺が人気がある。これらの人たちを交流人口と定着するために、資源となる場所を調査し、広く紹介すべきである。市役所内にこれらの仕事もする自然保護専門の部署を設置すべきである。

## 尻屋崎灯台

(現状や事業効果)

津軽海峡と太平洋を分ける位置にある尻屋崎。灯台は歴史的にも文化的にも貴重な灯台で明治9年(1876年)の初点灯から船の安全を守ってきている。レンガづくりの灯台としては日本一の高さであり、イギリス人が起工した東北最古の洋式灯台として知られている。


周辺は美しく自然を生かす整備がなされていた。ジオパークを生かす活動を行っていることから、商業的な施設はほとんどなかった。ゲートで仕切られた牧草地に寒立馬が放牧されていた。遠くには北海道や大間崎が展望でき、近くの海岸では拾いコンブ漁を行っていた。燈光会職員から聞き取りを行ったが、参観灯台となってから訪れる観光客は増加したとのことであった。

(本市に導入できること)

自然を生かすことで、他では得られない旅情をそそる周辺整備に徹していた。灯台近くまで人家の集中している志摩市の灯台では無理であるが、学ぶべきは、明確な周辺整備方針を持つことである。灯台サミット開催前から大王崎、安乗岬周辺の全体的な整備計画をつくることを繰り返し提案してきているが、その方針ははっきりせず十分でない。早急に灯台に関わる方、地元の方々とつくりあげるべきである。

調査研究、研修、要請・陳情活動報告書

令和元年10月15日

|           |   |                        |   |
|-----------|---|------------------------|---|
| 志摩市議会議長 様 | 報告者   | 会派名 日本共産党<br>議員氏名 坂口 洋 |  |
| 年月日       | 令和元年10月10日(木)   |                        |   |
| 時間        | 午後1時15分 ~ 午後2時45分   |                        |   |
| 参加者氏名     | 坂口 洋 (他会派と合同研修)   |                        |   |
| 用務先       | 住所  | 青森県十和田市西十二番町 6-1       |   |
|           | 名称  | 十和田市役所 とわだ産品販売戦略課      |   |
| 目的・内容     | <p>目的：十和田産品販売戦略事業を学ぶ。</p> <p>内容：生産量日本一を誇るにんにくをはじめとした一次産業が盛んであり、その販売に力を入れている。とわだ産品販売戦略課を設置し、農畜産物のブランド化を図りながら、生産や販売、流通にまで結び付け、地産地消と併せて販路拡大をすることで、農家の所得向上と持続可能な農畜水産業の振興を図ることを目的として取り組んでいるその手法についてのレクチャーを受ける。</p> |                        |   |
| 成果・所感     | 別紙  |                        |   |

## 十和田市

### 十和田産品販売戦略事業について

(現状や事業効果)

十和田市の農産物等販売の課題としては次のようなものがあった。

- ① 農業人口の減少に対して新規就農者を確保すること
- ② 加工・販売流通戦略が弱いことに対して加工品開発と6次産業化を推進すること
- ③ 生産量や品質に見合った知名度が得られていないことに対して、ブランド化及びPRを強化すること
- ④ PR戦略が弱いことに対してメディア及びSNSを活用すること

このような課題のもと、とわだ産品の販売戦略は豊富な農畜水産物である十和田市の強みを活かした販売促進であった。

十和田市の強みである豊富な農畜水産物とは

・土壌にこだわった野菜作り～生産量日本一のにんにく、長いも、ごぼうも全国有数の生産量

・ブランド産品～十和田湖和牛、奥入瀬ガーリックポーク、十和田湖ひめます等である。これらの強みを活かして「十和田の〇〇」を目指す取り組みを行ってきた。

- ① 主要品目のブランド確立に向けたモデル構築
- ② 6次産業化の推進
- ③ イベント、ICT活用による認知度向上を目指してきた。

H29年度～R8年度の10年間の「十和田市農畜産物等総合販売推進方針」をつくり、その「第1期とわだ産品販売戦略実践プラン(H29～R2年度)」では様々な数値目標(特産品・商談会にかかる出展、とわだの逸品開発事業、農マルシェの開催、農家民泊の実施等)を持って取り組んできた。

#### I、農業振興事業

##### 「食と農」安全・安心推進事業

十和田・六戸学校給食センター(小中26校を一つのセンター方式で行っている)にかかる地産地消率向上のため、十和田食材の提供を図るものである。給食センターと連携し、地元産食材導入のための価格差額分(予算300万円)の食材を、市が購入し提供するものである。

目標としてはH30年度の地元食材使用割合7.5%をR元年度には10%にするというものであった。

## Ⅱ、とわだ産品推進戦略事業

### とわだの逸品開発事業

農畜水産物を活用した付加価値の高い加工品開発や既存商品のブラッシュアップについて、専門家のアドバイス及び商品開発に必要なハード・ソフト面への支援をすることにより、食産業の振興を促進させて、所得の向上、雇用の創出から地域経済の活性化を図るものである。支援内容は①パッケージデザインアドバイザーによる商品パッケージづくりに関する助言、指導、②機械設備の導入や販路開拓、ラベル作成等の経費に係る補助、③商品のお披露目会・商談会への出展等、である。H25年度から開始し、H30まで6年間で108商品が事業利用している。その結果、売り上げは5年間で累計4億7065万円となっている。

### HACCP支援事業

2021年に義務化が予定されている加工品製造の衛生管理手順書（HACCP）導入のための支援である。加工事業対象にセミナーの開催や個別指導を実施してきた。

### 地産地消推進事業

～「強い産品として」の確立をめざして～地元食材の地域での信頼と定着を図るため、子どもたちにとわだ産品に親しむ場や理解を深める機会を設けるものである。「とわだ育ち地産地消給食提供事業」として、市内小中学校のバイキング給食、保育園・幼稚園のおやつ等への食材提供である。

## Ⅲ、地域内連携による6次産業化への支援

生産者が加工、販売に取り組む6次産業化を推進し、農家所得向上に結びつけるもので、「6次産業化への促進支援事業」にプラスして、良質で豊富な1次産品・加工品、トップセールス、商談会、食材提供、イベントなどで販売力を強化するものである。

- ① 海外販路開拓事業モデルプランニング～海外販路開拓マーケティング調査をし、ベトナムの販路拡大を行った。
- ② 6次産業化推進シンポジウムの開催～生産者、加工事業者を対象とした講演会を実施
- ③ 食品加工施設（味楽工房）の調理機器等の拡充～食品加工に必要な調理機器及び調理器具を148万1千円で購入。

## Ⅳ、十和田ブランド定着事業

- ① 日本野菜ソムリエ協会との連携事業～日本野菜ソムリエ協会と連携し、十和田産野菜の魅力を発信し、販路拡大を図るものである。情報発信で十和田産野菜の特徴をアピールし、全国的関心を高め、産品のブランド化を推進し需要を掘り起こした。十和田市は協



会の自治体パートナーに認定されている。

- ② とわだ産品の活用拡大事業～首都圏飲食店にとわだ産野菜等の販路拡大のため、とわだ産食材のサンプルを提供。
- ③ 「十和田ひめます」ブランドの推進～H27 年地域団体商標登録をし、十和田湖ひめますブランド推進協議会を設立した。R 元年にはひめますメニューのブラッシュアップ、ひめます認証店スタンプラリーを開催し認証店の販路拡大を行ってきた。
- ④ 有名シェフとの連携事業～市内ホテル、首都圏レストランでとわだ産品を活用した料理イベントを開催した。
- ⑤ 全国サミットへの参加～青森県八戸市で行われた「世界黒にんにくサミット」へ参加した。
- ⑥ 西洋野菜栽培拡大事業～西洋野菜の消費者ニーズが高まりつつある中、栽培農家を育て、市として栽培面積を拡大させるとともに、農家所得の向上に結びつけるものである。受講生を募集し、専門家による講習会と個別指導を行う。1 者につき月 2 回程度の指導を実施してきた。

#### V、とわだ産品情報発信事業

農業への誠実な取り組み、豊かな環境、土壌から生み出されるとわだ産品の特徴や強みを発信し、認知度の向上、イメージアップを図るものである。

- ① 「十和田ふぁみりーず」(着ぐるみ)による県内外巡業PR活動。メンバーは 十和田にんにん(にんにく)、十和田ねぎん(ねぎ)、十和田ごんぼう(ごぼう)、十和田ねばうち(やまいも)
- ② 産品宣伝販路拡大事業～首都圏アンテナショップ等での産品PR、販促グッズ(半纏、スタンド型のぼり)の作成、とわだ産品パンフレットの作成
- ③ とわだ産品バイヤー商談会等事業～首都圏スーパーで、市長のトップセールスによる産品の販路拡大、産品PR、幕張メッセでの展示商談会スーパーマーケットトレードショーへの参加、おいしい十和田料理教室(SNSで注目を集める人気料理研究家を講師とし、十和田産食材を使用した料理教室を開催し、講師自身の発信力と受講者によるSNSでの魅力発信を行う)
- ④ 産地招へい見学会～首都圏飲食店やスーパー等バイヤーの産地見学会の開催
- ⑤ 首都圏とわだ産品販路拡大事業～首都圏アンテナショップでの産品PR

(本市に導入できること・導入した場合の課題・今後の検討)

これらの十和田市の取り組みは多くが参考になり、志摩市にも導入できることだと感じた。農産物を生産するには最適な豊かな土壌があり、さらにその特性を活かした、良質の野菜生産に結びつけていた。志摩市でも信頼される志摩ブランドの構築をめざすべきである。

志摩市にも優れた農水産物は豊富である。十和田市のように、これらを総合的に販売促進

する「戦略・実践プラン」を持つべきである。志摩市でも個々の取り組みはあるものの、一つの計画として作られておらず、年次的な計画もない。まずはここから始めるべきだと考える。漁協、J.A、商工会などと連携して産品推進の戦略を十和田市のように数値目標を明確にして作るべきである。

十和田市は産品販売戦略課という専門の課を設置している。志摩市においても課とまでいかなくとも、しっかりとした販売戦略の担当を市役所内につくるべきである。

十和田市は、いかに付加価値の高い加工品にするか、既存商品のブラッシュアップに力を注いでいたが、大いに参考にすべきである。十和田市と比較して、志摩市の現在ある産品、商品は決して劣ることはなく豊かであると感じた。これをより魅力あるものとする工夫が課題であり十和田市の取り組みは参考になる。


志摩市では、水産物そのものの販路の拡大、加工品の開発販売・6次産業化が効果的なのは当然である。しかし、それを進める戦略は不十分であり今後の課題である。「御食つ国」を売りのワードにしているが、他地域の多くの人には理解できない。やはり「志摩の〇〇」と、優れた一つひとつの水産物の産品を販売促進することを考えるべきと思う。

農産物においても注目できるものが多くある。荒れた農地を再生して生産加工を始めたサトウキビ栽培などは市として大いに応援すべきである。各地区の伝統的な農産物（鵜方、越賀の茶、志島の玉ねぎ、鵜方の水ナスなど）の中にも自慢できるものがあり、これらも「志摩の逸品」として販売戦略をつくり、行政が応援すべきである。

新たな商品開発をする設備をどうするかも志摩市には大きな課題である。現在ある阿児特産物開発センターは十和田市のものと比較すると貧弱である。市民の生産・加工意欲を引き出すためにも、拠点となる開発用設備が求められているのも市の課題であるとする。

調査研究、研修、要請・陳情活動報告書

令和元年10月15日

|           |  |                        |   |
|-----------|--|------------------------|---|
| 志摩市議会議長 様 | 報告者  | 会派名 日本共産党<br>議員氏名 坂口 洋 |  |
| 年月日       | 令和元年10月11日(金)  |                        |   |
| 時間        | 午前10時30分～正午  |                        |   |
| 参加者氏名     | 坂口 洋 (他会派と合同研修)  |                        |   |
| 用務先       | 住所   | 岩手県久慈市川崎町1番1号          |   |
|           | 名称   | 久慈市役所 農政課 林業水産課        |   |
| 目的・内容     | <p>目的：北限の海女の状況と地域活性化への活用を学ぶ。</p> <p>内容：北限の海女の現状と今後の課題及び海女を活用した地域活性化への取り組みについてのレクチャーを受ける。</p> |                        |   |
| 成果・所感     | 別紙   |                        |   |

## 久慈市

### 北限の海女の状況と地域活性化への活用

(現状や事業効果)

久慈市における海女の歴史は、志摩ほど古くからのものでなく、江戸時代末期から明治にかけて始まったものである。現在「北限の海女」の数は(H29)現役海女は40人、観光海女6人、海女OBは181人である。久慈市の漁業就業者比率(H27)は2.1%358人であり、そのうち現役の「北限の海女」は観光海女を含めてわずか46人である。知名度はあるが、きわめて少ない人数に少し驚いた。

さらに驚いたのが漁の状況である。この地方では海女漁を「女の口開け」と称し、漁獲対象はウニで7月末から8月上旬の盆前までの時期に2~3回程度行われ、漁の時間は2時間程度だけであるということである。漁場も水深が浅く、150cmまでが多く、素潜りで採るといふより、ウニ拾いといった感じが強いと感じた。

なお、有名なカスリの半纏の衣装は、全く観光用のものであった。現在、小袖地区で素潜り実演が行われているが、その衣装は昭和32年に結成された「小袖海女倶楽部」の時からのものである。昭和31年に海岸道路が開通し、「海女」を観光資源として活用を図るために、昭和32年に「小袖海女倶楽部」が結成された。その時の観光向け衣装が、頭に手ぬぐい、カスリの半纏、赤い帯、ショートパンツ、足袋、水中メガネであった。それが現在も観光用の衣装として続いているとのことであった。

年に2~3回しか漁をしないという、主たる産業ではない「海女」を活用したまちづくりを本格的に取り組みだしたのは、言うまでもなくNHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」が放映されたH25年度以降である。「海女」の活用というより「あまちゃん」効果を最大限に活かす取り組みといえよう。H22年度に建てた小袖海女センターの入込数は、H22年度8,882人であったが、東日本大震災があったH23年度は4,459人と減少、「あまちゃん」が放送されたH25年度には203,104人と激増した。

その後の「あまちゃん」を活用した取り組みとしては次のようなものがある。

- ・水族館「もぐらんぴあ」での海女の素潜り実演
- ・「あまちゃん街道」の命名~市街地から小袖地域までの海岸線沿い約2kmを命名
- ・久慈あまちゃんマラソン大会~あまちゃん街道で潮風を感じながら走るマラソン大会
- ・Tシャツの作成・販売~市職員も着用、あまちゃんクールビスDayも実施
- ・観光客向け「あまちゃん」ロケ地MAPの作成配布、一つひとつのロケ現場に、どの場面だったのか説明する掲示をつくる
- ・「あまちゃん」大好き漫画家によるあま絵~ポスター4種1,600枚を掲示、シャッターアート、ポストカードなど

- ・若者・子どもによる活動～ちびっ子あまちゃん隊、地元高校生アイドル「あまくらぶ」のオリジナルCDの発売、各種イベントで活動
- ・北三陸あまちゃん観光推進協議会～H24 に観光物産会、商工会議所など 32 団体で発足。各団体をメディアプロモーション部会、受入態勢整備部会、誘客宣伝部会に分けて業務を行う。
- ・久慈版ロケツーリズムの取り組み～「あまちゃん」のメインロケ地として、あまちゃん効果を最大限に活用した情報発信をし、地域のファンを増やし、観光資源の磨き上げやおもてなし向上に努めるとともに、新たなロケを受け入れ、継続的に地域の魅力を発信する取り組みの推進。ロケーションサービスを事業化しロケを受け入れる。
- ・小袖海女センター～小袖漁業生産部が指定管理で運営、北限の海女素潜り実演、浜の焼き物販売、売店の運営

これらの取り組みの中、若手観光海女の増加。行きたいまちNo.1を決める全国ふるさと甲子園に4年連続出場し、H30年度には第4位になった。また、「あまちゃん」をきっかけとするロケは増加し、H29年度は60件、H30年度は50件を超える。視聴率・注目度の高い番組に継続的に取り上げられている。

(本市に導入できること)

志摩市でも「あまちゃん」ほど有名ではないが、多くの番組に取り上げられている。それを紹介する掲示物をつくり、ロケツーリズムを作り出すこと、ロケのさらなる誘致活動などは久慈市の取り組みを参考にして、本市でも導入できることである。

(今後の検討)

志摩市は鳥羽市とともに「海女に出逢えるまち」として日本遺産に選定されているが、海女を活かした誘客のあり方は今後の大きな検討課題である。実際には海女小屋のあるようなところに行かなければ、海女さんには会うことはできない。それ以外なら、観光協会のさとうみ庵ぐらいである。志摩の海女はすでに有名である。しかし、本当に「海女に出逢えるまち」として今後、知名度を上げていくには多くの検討課題がある。

その一つは観光海女をつくるかどうかである。この点では本市においては意見の分かれるところだと思う。久慈市では観光海女を育てることに力を入れていた。実際の海女漁はごくわずかしかなかった。志摩市内で観光海女を見られるのは志摩マリンランドだけである。その海女さんも漁をする「本物」の海女さんである。専門の観光海女をつくっても、どこで見てもらうのかという課題がある。本物の海女さんの漁の様子を見たり、いっしょに海に潜る経験をするような取り組みも始まっているが、漁をする海女に合わせるのはかなり無理があるし、本来の海女漁の増加には結びつかない。

久慈市のような取り組みをするには、やはり「あまちゃん」のようなキャラクターが欲しい。ドラマ化されなくとも、メディアに取り上げられる知名度のある海女さんである。鳥羽

市では家族3代続く海女さんが評判を呼び、市ぐるみで応援している。そして幾度となくテレビ等に取り上げられているし、ポスターのモデルなどにもなっている。志摩市においても知名度のある有名な海女さんを育てて、市の活性化に貢献してもらいたい。

海女の収入増を考えると、「志摩に行くと、実際に海女さんには会えないが、海女さんが取った海産物が多くある」という状況をつくることを優先すべきである。その点では、海女の漁獲物に「あまもん」のマークを付ける取り組みは重要であると思う。また、飲食店でも海女の漁獲物を使うときは大いにそのことを宣伝してもらいたい工夫が必要だと思う。