

総合部門（北海道開発局長賞）

## 「寿都地域マリンビジョン協議会」

### ～寿都・後志ツーリズム交流文化圏の形成～

#### 【概要】

「寿都地域マリンビジョン」は、山・川・里・海がコンパクトにまとまった特徴的な自然、水産業を核とする地域産業、自然と共生した生活・文化といった地域固有の資源を活かしつつ、農林業など他産業や近隣町村との広域・異業種連携を通じて、「寿都・後志ツーリズム交流文化圏」の形成を目指しています。

漁業や海の体験交流事業に加え、黒松内町と連携した山・川・磯等の生物観察や環境保全活動等を組み合わせた多様なツーリズムが展開され、優れた自然環境でもある寿都湾の漁場環境の維持・保全対策も進められています。

#### 【選定理由】

地域マリンビジョンの実現に向け、修学旅行生や一般ツアー客を対象とした漁業体験プログラムを継続的に実施して、新規観光客やリピーターの集客を図る等、都市との着実な交流推進により、地域振興に寄与しています。

また、海の森づくりに向け、町内で発生する水産加工残渣と木材チップから藻類の成長に必要な「栄養塩」の生産供給を行うことにより、コンブをはじめとする藻類を徐々に再生させる等、「海の再生」に向けた独自の取組も評価されました。



修学旅行生による漁業体験乗船（左）と海の再生の取組状況（右）

総合部門（北海道開発局長賞）

## 「雄武地域マリンビジョン協議会」

～海・山・人が育んだ「雄武の宝」によるまちおこし～

### 【概要】

「雄武地域マリンビジョン」は、地域の「資源、取組、文化」を海・山・人が育んだ「雄武の宝」として位置づけ、まちおこしを進めるものです。

水産物の品質・衛生管理の強化や、増養殖等のつくり育てる漁業の推進を通じて、信頼ある雄武産水産物の地位を確立するとともに、「海産物の知名度向上」と「消費拡大」を図るため、域外への積極的な販売事業の展開をはじめとした広域的な連携を推進することで地域振興を目指しています。

### 【選定理由】

漁協が中心となって、近隣河川への植樹活動の展開や、漁港内の静穏水域を活用したナマコの増殖及び養殖コンブの越冬利用等、多様な取組を行うことで、水産物の安定生産に寄与しています。

また、日本海側の苫前地域のイベントに出店するなど新たな地域連携により消費拡大に努めるとともに、生活クラブ事業連合生活協同組合連合会（以下、生協）との産地提携として、消費地における生協直売店での試食販売や料理教室の実施、雄武町に生協会員を招く交流会の開催等の取組を展開し、雄武産水産物を普及させる等、継続的な地域ぐるみの活動が浸透している点が評価されました。



近隣河川への植樹活動（左）と生協直売店での販促活動（右）

## 個別取組部門（北海道マリンビジョン 21 促進期成会会長賞）

### 「アポイ岳ジオパーク等地域資源も活用した水産振興」

#### （様似地域マリンビジョン協議会）

##### 【概要】

当地域では、人口減少やこれに伴う漁業の後継者不足が課題となっています。このことから、ウニ等の海産物やアポイ岳ジオパークといった地域資源を活用したイベントや、漁協婦人部による地域の食材を活かした活動等を積極的に進め、多くの観光客の来訪を促すことで、町のPRと知名度アップを図っています。

##### 【選定理由】

道内他地域と旬が異なる春ウニをメインとした「様似ウニ祭り」と、アポイ岳ジオパーク（カンラン岩と高山植物）を活用した「アポイ岳フットパスツアー」を組み合わせるなど、沿岸資源と内陸資源の積極的な連携による地域ぐるみの新たな都市との交流推進モデルを確立しています。

これにより、9万人強まで落ち込んだ観光入り込み客数を10万人台に回復させるなど、交流人口の増加と水産振興をはじめとした地域活性化に大きく寄与していることが評価されました。



様似ウニ祭り(左)とフットパスツアーの状況(右)

## 個別取組部門（北海道マリンビジョン 21 促進期成会会長賞）

### 「対面販売とつくり育てる漁業を核とした地域水産業の振興」

（襟裳岬以東地域マリンビジョン協議会）

#### 【概要】

当地域は、真ツブ、毛ガニ、ウニ、サケ等の水産物が豊富ですが、地元住民や来訪者が消費する機会が少なく、知名度も浸透していませんでした。このことから、地元直販所を開設して地産地消の機会を創出するとともに、漁業者自らが都市部に出向いて対面販売を行うことで販売促進と地域の PR を図る等、地域活性化に向けた両輪の取組を積極的に進めています。

#### 【選定理由】

水産物の PR と消費者とのふれあいの場として、国道沿いに直売所（アンテナショップ）を開設するのにあわせて、加工処理施設や蓄養施設等の充実を図り、地元水産物販売促進とともに雇用の創出にも大きく貢献しています。

また、漁業者が自ら札幌や旭川など消費地に出向いて直産市を開催し、対面販売にあわせて料理方法の説明も行っています。これにより、PR 効果が上がり、都市部を中心にリピーターが 2,000 件以上、問い合わせ注文だけで年間 1 億円を超える需要を創出するなど、地域資源を活かした 6 次産業化の優良事例となっていることが評価されました。



旭川での「えりも庶野産直市場」の開催（左）と  
直売所（アンテナショップ）の開設（右）