

観光振興に向けた 海釣り公園建設の 提言書



2015

広島経済同友会
観光振興委員会

はじめに

近年、広島県は「おいしい！広島県」「泣ける！広島県」というユニークかつ印象的なキャッチコピーを活用したPRを行い話題となり、様々な方面から注目を集めています。観光ムードは高まり、平成25年の広島県への観光客数は対前年比で3.7%の増加がみられました。

しかしその一方で、広島県は“通過型観光地”であると揶揄されることも多く、宮島や原爆ドームのような大型観光地のほかに立ち寄るところがない、宿泊するまで時間をつぶせる場所がないという課題を抱えていると、しばしば指摘されます。ただ、それは本当に事実でしょうか。「魅力ある場所が他にない」ではなく、広島県民自身も知らない・気づいていない、魅力ある観光地となるべき場所が、県内にまだまだたくさんあるにもかかわらず、それを活かさきれていないというのが問題の本質なのではないでしょうか。

その魅力の一つが、「瀬戸内海」であると我々は考えます。

瀬戸内海の多島美は海外の方からも非常に好評で、大小さまざまな形の島々が海に浮かぶ様子は、日本全国でも有数の景観であるといえます。

しかし、広島県民はどれだけその魅力に触れる機会があるのでしょうか。広島＝瀬戸内海というイメージを持つ方はまだ少なく、さらに海に接する機会は年々減少しているのが現実です。子どもたちが安全、安心に海で遊ぶことができる環境や海の魅力を活かす場所が整備されていなければ、その魅力を活かすことが難しいのではないのでしょうか。

可能性を秘めた場を、観光地として積極的に発信していくには、まず地元での定着と盛り上がりが必要となります。そこでこの度、瀬戸内の海にまず県民自身が触れることができる場をつくる活動の一環として「海釣り公園の建設」を提言させていただきます。

広島県の釣り人口は全国で二番目に多く、瀬戸内の海に親しんできた歴史の中があります。環境さえ整備されれば、盛り上がりを見せる可能性が大いにあるのではないのでしょうか。

海釣り公園の建設により、これまで釣りに触れたことがない人も気軽に、入門的に釣りに触れることができるようになります。ただ、釣りで完結するのではなく、調理をして、その場で食べることもできる、食育にもつながる活動を行うことで世代や性別を問わず誰もが楽しめる複合的な施設となるのが望ましいといえます。

また、体験型の施設で長時間楽しむことができる環境を整えることで広島観光に宿泊するほどの時間を必要としない、という問題点の解決にもつながると考えます。

「しまのわ」企画を機に瀬戸内海の素晴らしさをアピールする機運は高まってまいりました。さらなる活性化策として、瀬戸内海の魅力をまずは県民自身が再発見するための場所づくりをすることで、地元が一体となり盛り上がり、その広がりが県外まで波及し、将来的には新たな観光資源の創出につながることを強く希望いたします。

①広島の観光事情

●広島県内の観光消費について

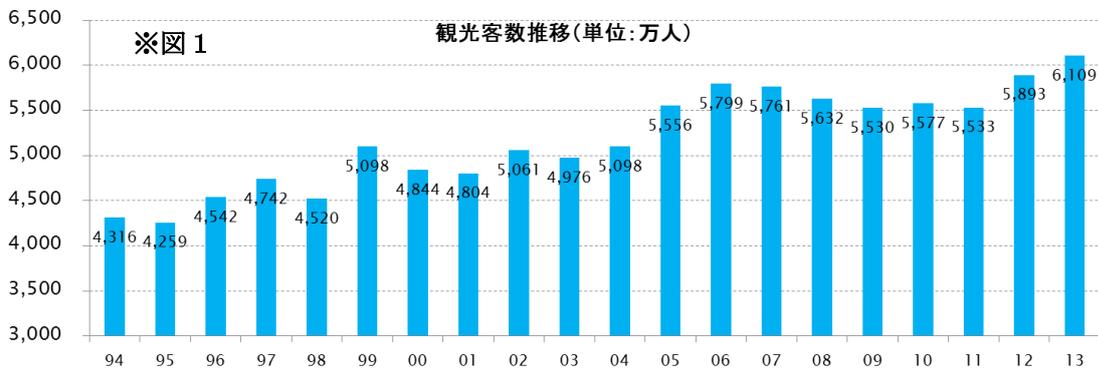
「共通基準による全国観光入込客統計」によると 12 年度の広島県の観光消費額は 2,152 億円である。これは国内観光消費額 16 兆 6,000 億円のわずか 1.3%に過ぎない。広島県の

※表 1	指標	広島県	全国シェア	順位
12年度	人口	285万人	2.24%	12位
11年度	総生産	12兆円	2.22%	12位
09年度	総事業所数	15万事業所	2.33%	11位
11年度	県民所得(1人あたり)	303万円	—	7位
11年度	製造品出荷額	8兆7千億円	3.10%	10位
12年度	観光消費額	2,152億円	1.3%	(22位*)
09年度	宿泊率	12.2%	—	

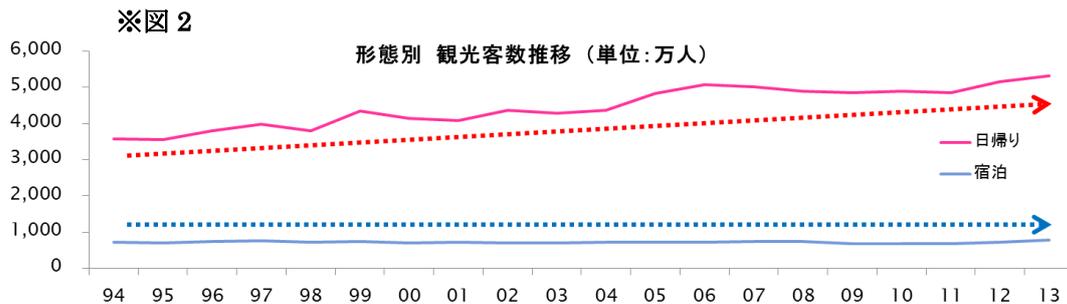
経済力を人口や県内総生産の値で推し量ると、およそ全国 10 位前後に位置づけられることに鑑みると、観光消費は低調であると言える。(表 1)

広島県への観光は 07 年度をピークに一時減少したものの、12

年度、13 年度と、大河ドラマ平清盛の放送、ひろしま菓子博やデスティネーションキャンペーン、出雲大社の平成の大遷宮との相乗効果などから 2 年連続で過去最高を更新し、初めて 6,000 万人を突破した。(図 1)



一方で観光客の形態に目を向けてみると、日帰り客を主とした増加であり、宿泊客の増加が見られないという事実も存在する。広島には有名な温泉地が少ないことも要因の一つに挙げられるが、宿泊率が全国平均で約 20%であるのに対して 12%台と低く、宿泊費、及び宿泊に伴う飲食費等が広島で使用されていない状況がうかがえる。(図 2)



参照：広島県『広島観光客数の動向』、日本観光協会「全国観光動向」、観光庁『旅行・観光消費動向調査』、内閣府「県民経済計算」、経済産業省「商業動態統計」、総務省人口統計等
 ※県内観光消費額順位は、『共通基準による全国観光入込客統計』の2012年値を掲載。調査未完了の県を除き、22位/42県。

●広島ブランド力 ～地域ブランド戦略サーベイより～

【地域別・観光地別の評価】(地域ブランド戦略サーベイ 2013より)

※表2

13年順位	地域名	10年順位比較	10年順位	08年順位	06年順位
1	北海道	→	1	1	1
2	京都府	→	2	2	2
3	沖縄県	→	3	3	3
4	東京都	→	4	4	5
5	大阪府	↑ 1Up	6	5	4
6	神奈川県	↓ 1Down	5	7	6
7	鹿児島県	↑ 3Up	10	8	9
8	福岡県	↓ 1Down	7	9	8
9	兵庫県	↓ 1Down	8	6	7
10	奈良県	↑ 2Up	12	11	10
12	広島県	↓ 1Down	11	16	11

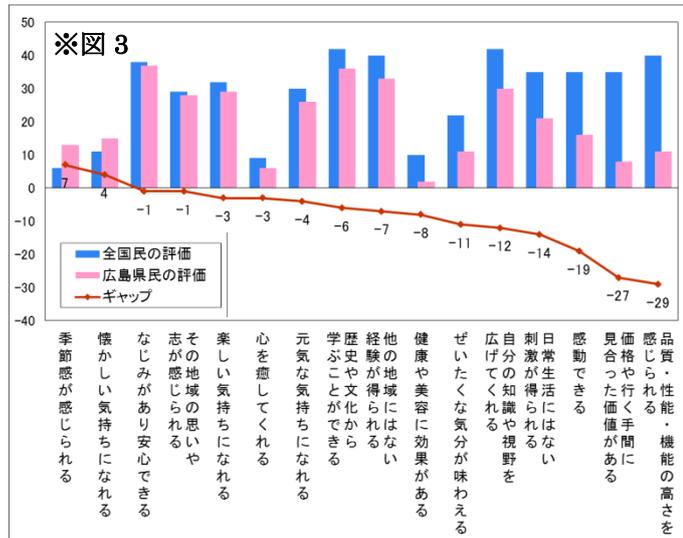
最新の県別の総合ブランド力を見ると、06、08、10、13年と北海道が4連続で1位となった。続いて、京都、沖縄、東京が続き、上位の県は固定されている。広島の順位は12位であり、評価は決して低くはない。(表2)

地域ブランド戦略サーベイ：株式会社日経リサーチによる全国の地域ブランド(地域名・名産品)の「実力」や「実像」を、ブランド力や認知度、魅力点など様々な観点から分析、評価する調査。

【広島ブランド力評価のポイント】(地域ブランド戦略サーベイ 2010詳細データより)

広島県ブランドから得られる・期待される経験価値についての評価を見ると、10位前後に入った項目も数多く、上位では『歴史や文化から学ぶことができる』『自分の知識や経験を広げてくれる』『他の地域にはない経験が得られる』などが挙げられ、自身の学びや成長につながるような経験が期待されている。

しかし、こうした魅力点、経験価値の評価における懸念事項として、全国評価に比べ県内評価の順位の方が大半の項目で低くなっていることが挙げられる(図3)。他県から見ればブランドとなりうる価値も、県内では『当たり前』になってしまっている可能性も想像されるが、中でも『価格や行く手間に見合った価値がある』との項目は全国評価で12位に対し、県内評価は39位となっ



ている。広島県の魅力を自らが理解せず、全国的な評価に対し過少評価となっている訳だが、このことは誘致活動や人との会話においても、広島の良いさを伝えようという『思い』に欠けてしまう。上述の点を踏まえた、広島観光が抱える根本課題は以下の通りである。

< 広島観光が抱える根本課題 >

通過型観光となつてしまい、宿泊・飲食での観光消費が少ない

⇒ 取り組み①

広島県の魅力を自覚し県内から盛り上がり

⇒ 取り組み②

滞在を延長し、宿泊を生み出す観光資源の発掘

● 地域ブランドの向上について

地域のブランド力とは、『特産物（サービス）ブランド』、『文化・環境ブランド』、『観光ブランド』といった個別のブランドと、それを統括する統合ブランドである『地域ブランド』からなると考えることができる。（図4）

個別ブランドの向上は地域ブランドの向上につながり、地域ブランドが高まれば、それは個別ブランドへの付加価値の付与や、新たな資源を生み出す力へとつながる。従って個々のブランド力の強化と地域ブランドの強化が連動することが重要である。

※『特産物（サービス）ブランド』＝買いたい、使いたい消費者、『文化・環境ブランド』＝暮したい定住者、『観光ブランド』＝訪れたい訪問者

※観光ブランドは、文化・環境が観光資源となったり、特産物を観光のきっかけとして成長につながるが多い。

※図4



参考) 地域ブランドと魅力あるまちづくり (佐々木一成 著) 経済産業省知的財産戦略本部資料

現在盛り上がりを見せている瀬戸内海の観光活用を考えてみたい。「しまのわ」イベントやサイクリングロードとして高評価を受ける「しまなみ海道」などの観光ブランド、牡蠣や蛸、穴子など瀬戸内の海の恵みの特産物ブランド、それを支える文化・環境ブランドとして、世界に誇れる絶景の多島美や、瀬戸内の文化にふれる体験型修学旅行等複合的な取り組みに繋がりがつある。

今回は県民も含めて身近に海の素晴らしさにふれられる施設として『海釣り公園』を開設し、瀬戸内海の観光活用のより強力な推進に貢献したい。

②海釣公園の実態調査

●海釣り公園とは

一般的な海釣り公園の形として、以下の3点が挙げられる。

- ①安全：海上に栈橋、釣台などが構築され、救命胴衣の貸出等もあり誰でも安全に釣りを楽しめる
- ②自然：釣り堀と異なり、囲いに放された養殖魚を釣るのではなく、自然の釣り場である
- ③手軽：駐車場、売店等が併設。道具をレンタル・購入でき、手ぶらでも気軽に楽しめる

また以下に海釣り公園の具体事例を2件紹介する。

①本牧海釣り施設（表3）

関東を代表する海釣り施設として、釣れる魚の多さと立地の利便さ、家族で楽しめる環境づくりで、1978年の開設以来、多くの来客数を誇る。

特徴として、初心者、小中学生を対象とした海釣り教室や夜釣り体験会などイベント開催に積極的な他、横浜フィッシングピアーズとして、大黒海釣り施設、磯子海釣り施設と3施設共通のポイントカードも設定するなど、他施設との連携が図られている。

※表3

基本情報	
収容人数	釣り客700人
年間来場者	約16,000人
釣り場総延長	1,400m
潮位差	1.8m
基本料金) 大人:900円/中学生:450円/ 小学生:300円/小学生以下:無料	

年間来場者数・・・本牧海釣り公園 釣果分析ブログ参照
<http://1-fish.com/cs/1/>

※表4

基本情報		須磨海づり公園
収容人数		釣り客700人
年間来場者		約80,000人
釣り場総延長		1,400m
基本料金)		4時間1,200円(小人700円)

基本情報		平磯海づり公園
収容人数		釣り客550人
年間来場者		約70,000人
基本料金)		4時間1,200円(小人700円)

②須磨・平磯海づり公園（表4）

日本初の公立の海釣り公園である。

特徴として、来場回数に応じてプレゼントがもらえるキッズクラブ制度や、釣りを楽しむ男女の出会いの場『釣りコン』を企画するなど、企画力に長けている。

また、須磨浦山上公園が路線を挟んで向かいにあり、連携して海釣りとBBQをお得に楽しめるプランを計画するなど、他のアクティビティとの連携も行っている。



●実態調査アンケートの結果より

広島経済同友会観光振興委員会では、全国の海上釣堀・海釣り公園事業者にアンケート調査を実施した（N=72）。その要点を抜粋し掲載する。

◆釣り場形態と来場数等

釣り場形態	収容人数	年間来場者
釣台	~100	5,000
棧橋	~200	10,000
海上釣り堀	~300	15,000
防波堤	~400	30,000
海上イケース	~500	50,000
筏(海・防波堤内)	~700	70,000
陸上釣り堀		
岸壁		
人工池		
仕立船		

・形態としては、釣台、棧橋形式が多い。海釣り公園は収容人数が多く、釣り堀は小規模のものが多く、年間来場者が~15,000人規模が最も多い。

◆客層と属性

客層	男性	女性	来場者属性
10代	5	5	家族ファミリー
20代	4	6	単独
30代	9	17	友人グループ
40代	15	16	男女カップル
50代	15	14	団体サークル等
60代	21	3	男2人組
70歳以上	6		修学旅行生

・シニア中心で20代以下は少ない。単独またはファミリーが多いが、団体客は少ない

◆料金と滞在時間

料金(円)	平均滞在時間	
	平日	休日
無料	4	4
~500	8	14
~1000	7	1
~3000	5	3
~5000	4	3
それ以上	8	2

・料金は比較的安価な設定が多く、滞在は3時間以上が多い（平日でも長時間滞在する傾向あり）
※高額料金は釣り堀等が含まれる為

◆設備・サービス関連

付帯施設(複数回答)	提供サービス(複数回答)
トイレ	釣り道具レンタル
自動販売機	釣り指導
駐車場	魚の調理
管理棟	貸切
売店	宅急便
身障者用トイレ	託児
食堂	運営上の重視項目(複数回答)
炊事場・調理設備	釣場の環境整備
BBQ設備	対象魚の豊富さ
バンガロー等	各種サービス
製氷機・冷凍庫・釣餌	安全
	釣り関連以外の施設充実
	利用料・駐車料無料
	釣果の充実

・設備やサービスには共通する部分が多く、大差がない。重視する項目も、釣場の環境整備を重視、釣り以外の充実意識は弱い。
一方で人気の施設は特徴あるサービスが存在している

◆運営状況など

運営母体		地域の漁協との関係	
漁協	6	密接な関係にある	13
市	3	関係がややある程度	7
企業	9	ほとんど関係はない	2
一般財団法人	4	全く関係はない	5
運営状況		利益の状況	
大変順調	1	儲かっている	0
まあ順調	18	まあ儲かっている	7
あまり順調ではない	7	あまり儲かっていない	14
苦戦している	3	全然儲かっていない	5

・地元漁協との関係は、漁協が運営母体となる施設もあり、密接な関係にあることが多い。また、運営は順調だが現実として利益は多くないという回答もみられ、既存施設においては、集客や収益への意識が希薄な部分がある事も考えられる。

●事例・アンケートからみたポイント

他県での事例やアンケート調査の結果から、海釣り公園の運営を成功に結び付ける為のポイントをいくつか考察した。

①釣果、期待感

魚影が濃い、年間通じ多種多様な魚種が楽しめる

②施設自体の充実度

売店、トイレ、駐車場、軽食など快適な基本環境がある

③周辺施設の充実度

釣りに限らずレジャースポットが周辺にある等、相乗効果が狙える

④顧客満足度を高める企画力

教室等のイベント実施やポイントカード導入等、リピートにつながる魅力を付加する

海釣り公園開設に向けてはこれらを意識した計画が必要であると考えられる。

③海釣り公園の期待効果

●レジャーとしての釣りのメリット

釣りには他のレジャーと比べても優れている点が多く存在する。まずは比較的安価で1日遊べ、レジャーとしての費用的な制約が少ない。また釣果となった魚は、そのまま新鮮な食材として食卓にのぼることができる。また、魚種も豊富で年間通じて対象魚の変化も楽しめる。また、1人でのんびり楽しむもよし、ファミリーフィッシングとして家族でわいわい楽しむもよし、楽しみ方の幅も広い。



こうした点を踏まえると、大人のみならず、特にこどもにとっても遊びを通じた経験を得る格好機会になることが理解される。

我々大人が子どもだった頃、夏休みの思い出には昆虫採集や釣りが存在していないだろうか。

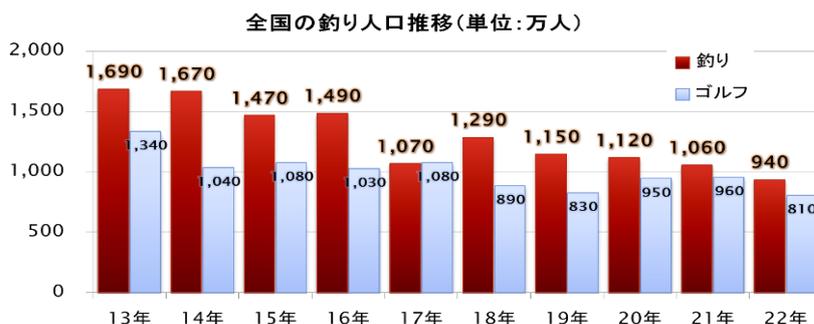
そして釣りなどの遊びは親から子へ、祖父から孫へと教わることが多く、そこにコミュニケーションやスキンシップが存在していたはずである。現代の子供たちにも是非、瀬戸内の風土の中で家族と過ごす機会を創出したい。また釣った魚を食べることで自然の恵みの豊かさ美味しさを実感してもらいたい。



●釣りに関する基本データ

【釣り人口の推移】

釣りに関して基本的なデータを確認しておきたい。レジャー人口としては2011年で940万人を数える。過去10年を振り返ると2001年には1690万人の人口が存在しており、減少傾向にある事は否めない。しかしながら、釣りとともに挙げられることの多いレジャーであるゴルフ人口をみると2011年で810万人であり、それ以上の市場が存在していることがわかる。(図5) 釣り人口減少の要因としては、海岸線の釣り場の減少や、少子化による若年層の釣り人口減、またレジャーが多様化し分散化傾向にあることなど外的環境の影響が考えられる。一方で近年では『釣りガール』と呼ばれる女性釣り人がブームになるなどを見ても、釣りの持つ魅力は変わらず大きいものがあると言える。

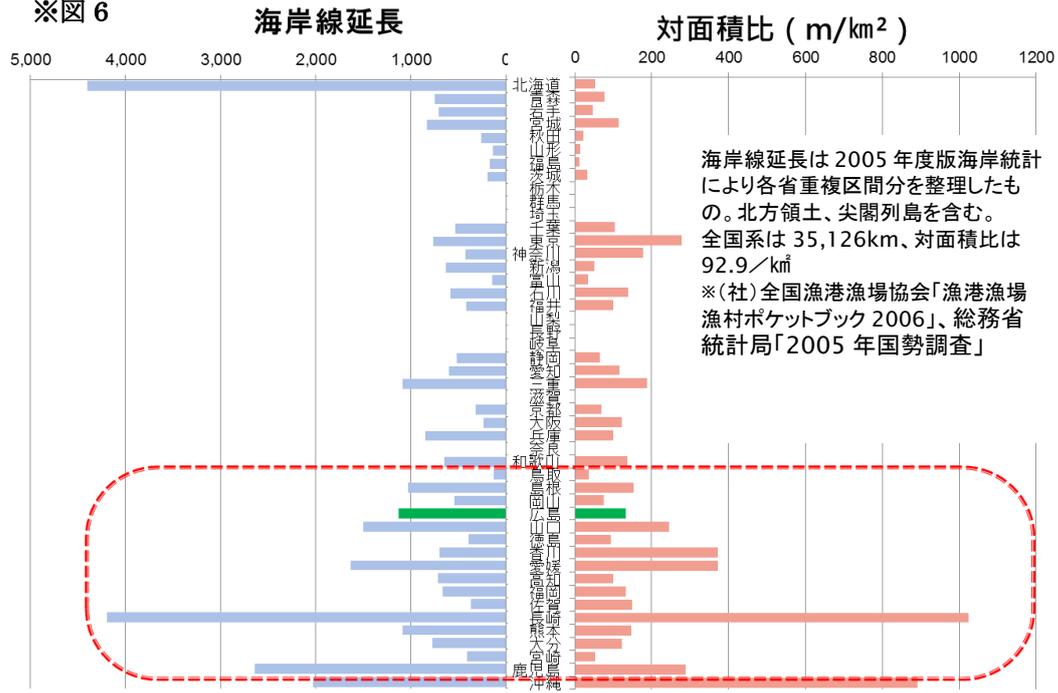


※図5 (レジャー白書2011参照)

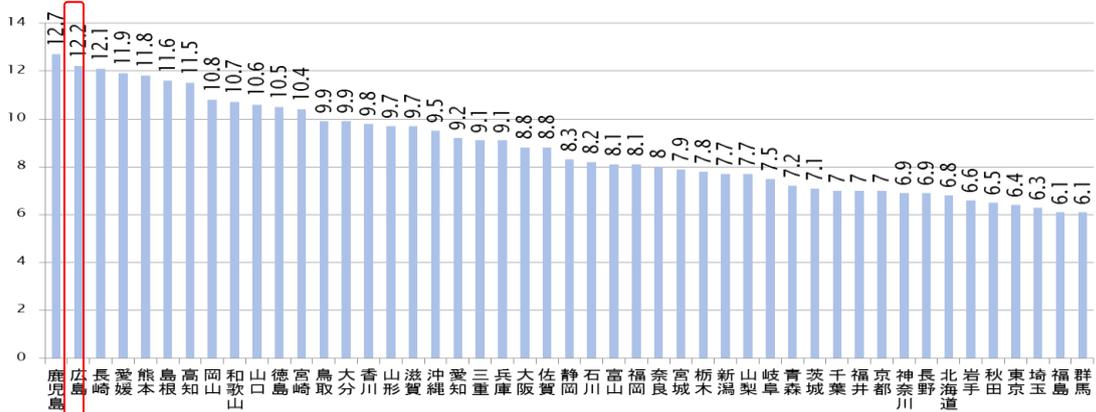
【広島における釣り】

では、広島県における釣りに対する環境的優位性はどうか。県別の海岸線延長をみると、海岸線の長さとしては広島県が全国で7位となる。なお、釣り人口比率は海岸線がながい西日本で高くなっており、海と親しんできた長い歴史があると考えられる(図6)。そして県別の釣り人口比率では12.2%と全国で2位である(図7)。以上のように、広島県における釣りに対する非常に大きい可能性、ニーズが存在している一方で、広島県には自然の中での海釣り公園が存在していないのが現状である。(海上釣堀は除く)

※図 6



※図 7

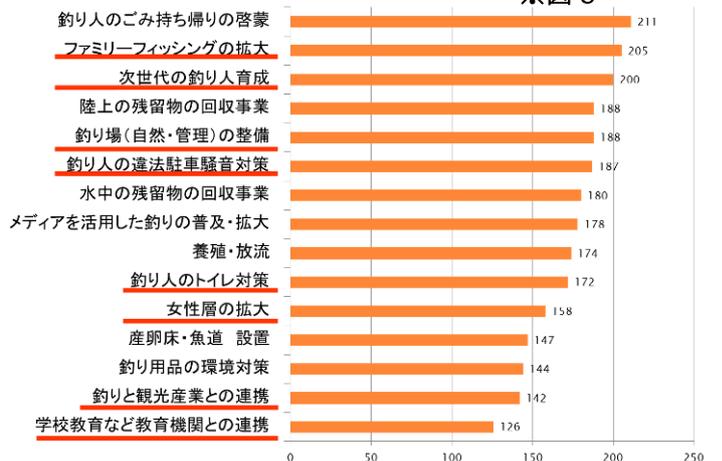


【釣り文化の活性化への方向性】

右のグラフは業界が釣り文化の活性化に必要と考える事項のアンケート調査結果である。(図8)

その内容を見ると、海釣り公園の建設が貢献できる項目が多数あり、業界とも連携を取った取り組みが可能であると考えられる。

※図 8



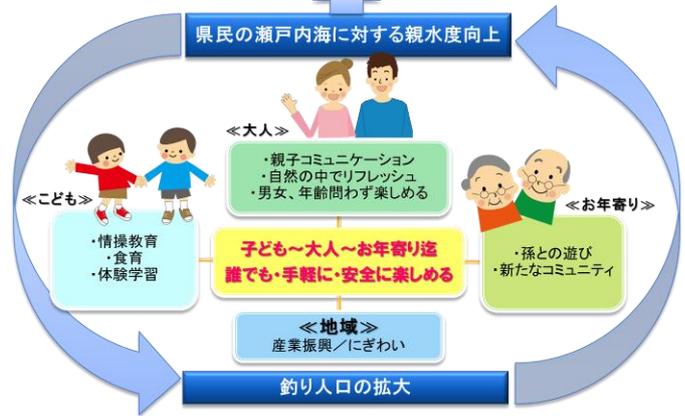
●海釣り公園に期待する効果①

【県民を中心とした効果】

では海釣り公園の建設により期待される効果を考えてみたい。まずひとつには地元に住む県民自身が瀬戸内海をもっと身近に感じてもらうことである。海釣り公園を整備することで、子供から大人、お年寄りまで、誰でも・手軽に・安全に釣りが楽しめる環境が築かれる。子供にとっては釣りを通じた情操教育、食育、体験学習の場へ、大人には男女・年齢問わない楽しみのや親子コミュニケーションの場へ、お年寄りには孫とのふれあいの場や新たなコミュニティの場となることを目指したい。また地域にとっての産業振興やにぎわいに繋がることは勿論である。

こうした環境を作り上げる事で、釣り人口が拡大されるとともに、県民の瀬戸内海に対する親和度が向上し、地元からの魅力の発信力が醸成されていくことを大いに期待する。(イメージ：図9)

※図9 地元からの魅力発信力が醸成



●海釣り公園に期待する効果②

【新たな観光資源としての効果】

近年広島県では海の道構想の一環としての牡蠣小屋の展開や、体験型修学旅行の積極誘致など、瀬戸内海を軸とした観光関連事業が存在する。各事業が単体で完結するものでなく、複合的に連動することで、観光資源としての力を強化することを期待する(イメージ：図10)

県外からの観光誘致に寄与 ※図10



④候補地および施設概要案



●候補地案

我々委員会では具体的な建設候補地として、広島港湾振興事務所の地域整備計画に挙げられる4地区から検討を行った結果、広島市内からのアクセスも良い呉市の『ベイサイドビーチ坂』への併設を提案したい。提案理由の詳細については以下の通りである。

【立地】

- ・アクセスが良く観光ルートにも組み込みやすい
(広島市中心部から車で約30分、坂北 IC から約5分、R呉線『水尻駅』徒歩約2分)

【設備投資】

- ・シャワー、トイレ、更衣室、売店等が既存設備として存在しており、インフラ整備が最小に抑えられると考えられる
- ・駐車スペースが広く、団体誘致の為の大型バス駐車も可能である
- ・人工海浜が1,200m超あり、海水浴場や他アクティビティの設置も検討可能である

【その他】

- ・同地区は水深があり、潮通しも良く格好の釣り場となる。
- ・周辺では鰯などの大型魚の釣果もあり、釣りの楽しさ、魅力が実感できる

以上から、海釣り公園として機能させやすいこと、また将来的な複合施設としての拡張性においても有利であると考え。また、現在も同地では国道 31 号線沿いに駐車して釣りをする姿が見られており、駐車マナーの問題、道路脇で長い竿を扱う事など、道路交通の危険防止の観点からも意義があると考えられる。

なお、このような海上施設を建設するにおいては『漁業権』の課題を解消する必要がある。周知の通り、広島県の海面には釣り漁業を対象とした漁業権が設定されている。同区域では漁業者が一定のルールに従い、生活の糧を得るため操業を行っており、たとえ手釣り、竿釣りであっても同区域では勝手にはできない。

しかしながら、ベイサイドビーチ坂には漁業権の設定がされておらず、海釣り公園の建設にも支障がない。また広島港湾振興事務所にもベイサイドビーチ坂の積極活用の意向があり、海釣り公園の検討に前向きであることを補足させていただきたい。なお、地域に根ざした県民に愛される施設とする為にも、地元住民の理解を得て合意形成しつつ、建設に向けた取り組みを進める必要を認識している。

●施設名称案

提案にあたり海釣り公園のイメージを具体化していく為、名称について2案を提示する。計画が実現した際には参考としていただきたい。

案①

Saka-na フィッシングパーク (さかなフィッシングパーク)

候補地である“坂”(S a k a)と“魚”(S a k a n a)を組み合わせた。視覚的に、アルファベットのNが竿と釣糸を象形し、アルファベットのaが釣り糸に掛かる魚を象形している。

案②

坂の下の海 フィッシングパーク (さかのものうみフィッシングパーク)

坂と言えば・・・おなじく瀬戸内海に面した愛媛県の“坂の上の雲”から。

●施設概要

【基本設備及びサービス】

今回の提案では、釣り場には最も一般的な形式のひとつである『栈橋形式』を採用したい。基本機能として、駐車場、管理棟を設け、また釣り人の利便性を考慮し釣り場の各所に水場を設けること、釣り用具のレンタルおよび仕掛けや餌等の消耗品販売を行うことを提案する。

栈橋形式の釣り場



また、魚が“釣れる”為の環境整備として、人工漁礁の設置など周辺の漁場整備を行う他、釣り客をサポートするインストラクターを常駐すべく、地元漁協や釣り振興会との協力体制を構築する。

【独自化設備およびサービス】

また他施設と差別化を図り、かつ観光資源として機能を高める為にも、以下のサービス展開を提案する。

①団体客対応

大型観光バスの駐車スペースを確保し、団体客の受け入れに対応する。また県外からの修学旅行、県内各学校の体験学習等に対応できるよう、必要とされる安全基準を満たすよう対策を講じる。

(落下防止柵、救命胴衣他、緊急時設備、救護施設等)

②体験型観光

近年、体験型観光が注目されている。今回の海釣り公園でも、単に魚を釣るだけに留まらず、様々な体験を提供したい。ひとつが魚の調理である。現在の家庭では果たしてどれだけの主婦が魚を捌くことができるだろうか。提案の施設では魚の捌き方や調理方法を伝える教室スペース設置し、魚食文化の継承、母と子のコミュニケーション、食育につなげていく。

また沢山の釣果があった方、鮮魚を持ちかえる事の出来ない遠方の方の為に、干物やじゃこ天、つみれなどに加工する施設を設け、後日自宅に送付するといった案なども考えられる。

その他の体験イベントとして、地引網などの漁業体験や、子供も楽しめる魚のつかみ取り、製塩など、海にまつわる体験要素を積極的に取り入れることを検討したい。



尾道市 HP から画像参照

上記①②の取り組みより平日の稼働率確保の課題を解決する。

③“食”の楽しみとの連動

観光誘致を見据えた際に、『食』は非常に大きな観光動機となる。現在広島県では、海の道構想の事業の一環として牡蠣小屋を展開しており、一定の成果が確認されている。本施設でも牡蠣小屋を



牡蠣小屋 HP から画像参照

併設することによる相乗効果が期待される。また釣った魚をその場で食べる事ができるバーベキューデッキなど、臨場感を重視した食を提供する。その他、落ちついて食事をしたい方に向けたシーフードレストランや、手軽に済ませたい方向けに売店等を設け、瀬戸内の産品を使用したメニューを積極展開する。また、道の駅等でも見られるような直売市を瀬戸内の海産品（鮮魚含む）で実施する。



④マリンレジャーとの連動

今回の候補地であるベイサイドビーチ坂は海水浴場として賑わっており、相互利用による割引などの優待も取り入れる。既存イベントとして、ビーチバレー、ビーチマラソン、ビーチセラピーなども開催されており、既存イベントと連動した盛り上げを行う。その他、小さい子ども向けに海の生き物にふれるタッチプールや、海辺で安全に遊ばせられる親水スペースなどを設け、子供をもつファミリー層に対する訴求力を高める。また、海岸延長も十分であることから、その他のマリンレジャーのベースステーションとして整備を進めることも検討する。



⑤その他

お年寄りを含め、新たなコミュニティが釣りを通じて形成され、地域における人の結びつきがより強まることを期待し、憩いの場となるスペース（ベンチ&夏場の日よけ/冬場の風よけ）、サービスを提供する。また、釣り具販売などの施設も必要となるが、単純な販売だけでなく“釣りミュージアム”的な要素を取り入れた展開を図る。



以上

～観光振興委員会 活動履歴～

- 平成 25 年 9 月 19 日 観光振興委員会
卓話 テーマ「ニューツーリズムなどにみる近年の観光動向」
講 師 公益社団法人日本観光振興協会 常務理事 丁野 朗 氏
- 平成 25 年 12 月 4 日 正副委員会
全国海釣り公園の情報収集&アンケート草案
- 平成 26 年 1 月 31 日 観光振興委員会
卓話 テーマ「海釣り公園～瀬戸内海の観光資源としての可能性～」
講 師 株式会社だいすけプロダクション 代表取締役社長 岡田 大輔 氏
- 平成 26 年 2～3 月 海釣り公園アンケート 78 施設実施 回収、集計
- 平成 26 年 6 月 13 日 観光振興委員会
フィッシングパーク光 視察&実釣
- 平成 26 年 9 月 16 日 正副委員会
卓話 テーマ「地域整備計画 ～広島みなとまちづくり～」 「広島港の公園緑地」
講 師 広島県広島港湾振興事務所 次長 渡邊 聖 様
- 平成 26 年 10～11 月 海釣り公園提言書 草案作成

～ご協力いただいた皆様～

- ◆ 公益社団法人日本観光振興協会
常務理事 丁野 朗 様
- ◆ 株式会社だいすけプロダクション (TV 番組 大ちゃんの釣りに行こう)
代表取締役社長 岡田 大輔 様
- ◆ ミリオンエコー出版株式会社 (月刊釣り画報、月刊ボートフィッシング)
代表取締役社長 木村 隆司 様
- ◆ かめや釣具株式会社
代表取締役社長 渡邊憲二 様
- ◆ 財団法人 日本釣振興会 中国地区支部