

WATARI TOWN BAY AREA  
CONCEPT

---

# 今必要なコト

---

今、最も必要なコトは、  
「持続的で」「誰も取り残さない」「レジリエント」  
な地域・社会です。

50年、100年先も、  
住んでいる人も、訪れる人も、  
皆が幸せを感じられる。

そんな亘理町の沿岸エリアを目指して。

現状と今後の地域観光に必要な事とは

---

# 周辺地域の状況と脅威

## 【周辺地域の開発によって一人負けする可能性が大きいと算段される】

宮城県亶理町の立地に関して、仙台圏（福島北側・内陸・山形内陸エリアも重要集客エリア）の集客が極めて重要である。

仙台圏からの集客を図るにあたり、人口動静を考えて見ると、行きやすい場所であればあるほど優位に働く。

現在、仙台市内・名取市・岩沼市の奥側に亶理町は立地をしている。名取市ではかわまちテラス、サイクルスポーツセンターが設置され、仙台沿岸部では、2022年には温浴施設を軸とした複合観光施設「アクアイグニス仙台」が設置され、いよいよ、沿岸部の再開発が本格化し、**観光客の取り合いは激化することは間違いなく地域間格差は極めて広がる。**また、各地域では、温泉施設を整備していることから、温浴施設は地域資源としては当たり前になることが想定される。山元町GRAはイチゴに関する人材育成・ブランディングを進めており、亶理町が東北最大の産地であるが一般消費者のブランディングにおいては山元町に押されている状況にある。



仙台市新観光エリア



山元町新観光エリア



名取市新観光エリア

# 地域住民との意見交換を通じた課題整理

**【課題の整理と現状】**：本事業のコンセプトを作成するにあたり、地域住民・事業者の方々と意見交換を交わし、本コンセプト設計に反映させることを目的とする。

ヒアリング結果：

- ・高齢化による地域の衰退が進んでいる。次世代の担い手の招致や育成、世代交代が必要。
- ・周辺地域の復興や新しい施設設置による集客減を実感している。
- ・冬季間の集客の呼び込みが課題。
- ・亘理町の既存の地域資源を活かした事業と、それらをもとに新しい取り組みも必要。
- ・イベントや季節商品が多く、単発で終わっていることから、継続性のある集客をしてもらえると助かる。
- ・子どもたちの未来につながる取り組みをしていきたい。
- ・現状、バラバラの集客になっているため、荒浜エリアの各事業所をとりまとめて、荒浜を一つのブランドとしてプロモーション発信をしてもらいたい。
- ・亘理町はイチゴの町であるが、イチゴを摘み取る観光いちご園が少ないので、地域のブランドを感じることができ、子供たちがイチゴと触れ合う施設が必要。



# アフターコロナの社会像（一般的予測）

## Before コロナ／今まで

- 移動系・3密系（エアライン、鉄道・新幹線、ホテル、観光、外食・高級食材、イベント他）
- 移動関連系（服・スーツ、化粧品、バック、通勤靴、車他）
- 不要不急系（観戦、映画、レジャー、接待）
- 一次資源低迷（石油他）
- 不動産（オフィス縮小、サテライト）
- 自動車

## After コロナ／これから

- テレワーク、遠隔会議、遠隔教育・フィットネス、遠隔医療（診断・治療）、働き方改革2
- ネット系全般（フードデリバリー、キーオピニオンリーダーマーケティング、EC、コンテンツ等）上記支援ツール（Zoom他、PC、ネットワーク、セキュリティ）
- 巣ごもり系（ゲーム、ネット動画・映像、宅配、ネット通販、他）生活必需品（一般食料品他）
- 赤ちゃん増／コロナ離婚

**5～10年世の中を一気に進めた+新たな動き**

- 企業のDX化
- 分業・集中メリット／効率化／生産性、株主重視（自社株買い）
- 国／大企業中心  
→学歴／KY・忖度力／語学／「会社で偉くなる」

- 社会のDX化、社会監視・セキュリティ
- 分散化／BCP／企業淘汰・業界再編、全ステークホルダー重視（内部留保重視）
- 世界債務急増／キャッシュ余剰
- 個人／NW中心／格差拡大  
→大志／克己心／構想力／実行力

- 経済的価値重視（儲ける）
- グローバル化、米国一強、1つの価値観（自由、人権、民主）
- 自由・人権・私権重視・個人情報保護、連帯（ユニティー）

- 社会的価値重視、格差拡大・若年不満
- デカップリング化、中国台頭、2つの価値観（IT型全体国家モデル）、米中戦争
- 社会安定重視・私権抑制・個人管理・世論操作（ポピュリズム）・ナショナリズム

現象面  
減るモノ  
／増えるモノ

第二層

根底／  
本質

# アフターコロナの生活者行動

## 分散化

志向が多様化・深化し、**マス集団が多数の小集団へ分解**されている

消費

中規模のマスブランドの崩壊と、D2Cブランドの興隆

- “特徴と顧客が明確なブランドしか生き残れない。後は「ユニクロ・GU」だけでよい、という時代。” (ファッションジャーナリスト/松下久美氏)

つながり

デジタル化により、コミュニティの志向性の高まりが進展

+

リアル行動の縮小で、偶然の出会いが減り、異なる志向の人との接触も減り、進展が加速

出所：Yahoo!ニュース、ザッパラスニュースリリース、ニコニコニュース、DI調査

## 内向化

自分にとって何がよいことなのか、**自分で考えて見出す**ように

外出自粛も手伝い、自分と向き合うことに費やす時間が増加

- 瞑想・マインドフルネス
  - コロナ禍で、米国で流行。日本でも開発・ローンチが相次ぐ
  - Ex) Russel ME、Teachers等
- ランニング
  - 健康維持だけでなく、一人で思考する時間にも
- 他、料理やDIYなど、自らの手で何かを生み出す趣味が増加



## 不寛容化

怒りの沸点が下がり、**他人に攻撃的**になっている

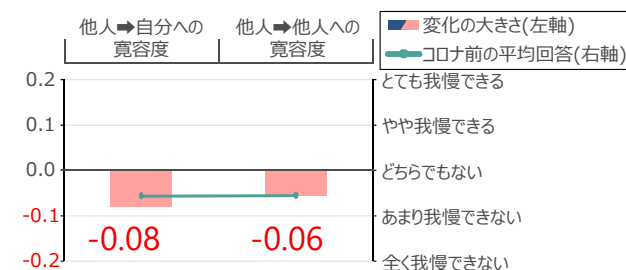
ネット上での誹謗中傷やコロナ禍の自粛警察、公共の場でのいざこざ

- 芸能人の自殺も招き、社会課題として注目が高まる
- マスク不着用や咳でいざこざ発生



咳をした・しないで山手線内で騒ぎに

消費者調査でも不寛容化が浮き彫りに



# コロナ禍で見た地方行政のこれから

コロナを機に地方行政への期待が高まるものの、従来の枠組・考え方では、財源／人材の面で限界  
 コロナのみならず、今後も権限の委譲が進行したり、災害やパンデミック等で同様の混乱に苛まされる可能性あり

→ 早々に政府と良い距離感のもと、自立の道筋の検討が必要

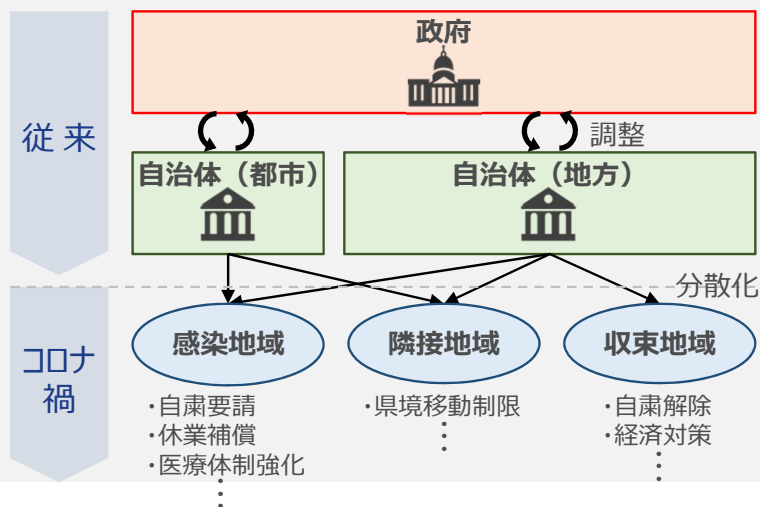
## コロナ対応では、自治体の判断が求められる状況に

従来は、自治体は政府と調整を図りながら政策を実施

- 結果として、政府主導の画一的な行政構造に
  - 分権改革により権限の多くは自治体に移譲済み

しかし、コロナ禍では地域ごとの状況が分散化、さらに政策判断にスピードが求められる事態に

- そのため、自治体が自ら判断せざるを得ない状況に



## 将来予測（仮説）

政策領域	短期	中長期
<b>自治体に判断が求められた領域</b> 自粛要請 教育 医療	地域の実情に応じたきめ細やかな行政サービスが実現	(財源／人材の限界に直面し、結局、政府主導の体制に戻ることに)
<b>政府が積極介入しようとする領域</b> 社会 公衆 保障 衛生 産業 通信	感染収束／経済回復に向けて、即効性のある政策効果が期待	



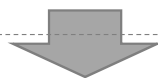
# “巨理観光”のこれからの必要な要素

## 〇〇依存からの脱却

コロナ禍を経て、  
インバウンド依存地域が  
より深刻なダメージ。

政府依存ではなく、  
スピード感を持った運営の  
仕組みが重要。

今までの考え方に固執から、  
新しい仕組への柔軟な対応を。  
例) 民間のノウハウ活用・権限の委譲



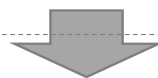
柔軟な思考に基づく  
自立

## 地域資源の活用

住む人目線、  
来る人目線、  
の両方の視点。

魅力を新たに作るのではなく、  
ある魅力を磨く。

消耗ではなく、  
持続可能な資源に。



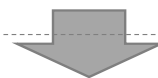
当たり前を当たり前+  
当たり前を驚きにする  
想像力と創造力

## 地域住民の参画

他人事から自分事へ。  
無理をしない範囲で、  
自分で出来ることを。

来る人拒まず、ではなく、  
来る人も来たときは  
その地域の住民。

**子どもにも、  
孫にも残したい、  
誇れる地域を。**



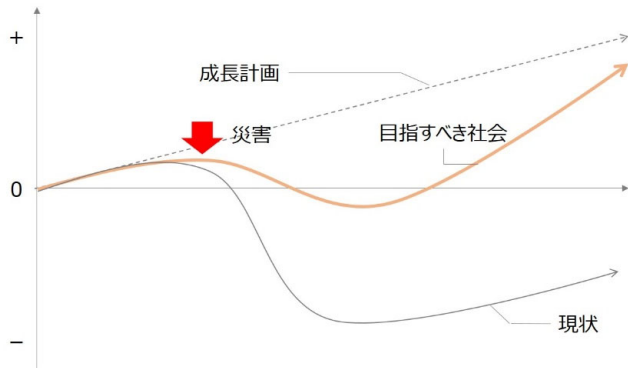
信じれるコンセプトの下、  
住む人と来る人の  
自律と共創

事象  
や  
兆し

これから  
必要な  
要素

# “防災”のこれからの必要な要素

## レジリエント



毎年何か、  
想定外、観測史上。  
単に防ぐ・備えるではなく、  
織り込み済みのしなやかさを。

思考停止に陥らない  
想像力

## 平時と緊急時の境目をなくす

災害時のために備える、  
ではなく、  
平時でも使える仕組みを。

見える化による  
行動変容を起こす。

公助依存からの脱却。  
自助・共助を高める。

自走する仕組み（自立）と  
意識の変化（自律）を。

## ハード→ソフト

ハード依存の限界。  
つくりものから、  
コトをつくるに。

誰でないとダメ  
から  
誰でも出来るへ。

**イニシャルではなく、  
ランニングを重視。**

全ステークホルダーが  
持続するための強い意思  
を持つ（共創と創造力）

事象  
や  
兆し

これから  
必要な  
要素

新しい時代を見据えた“観光”とは

---

観光 × 防災の新たな概念をつくる

---

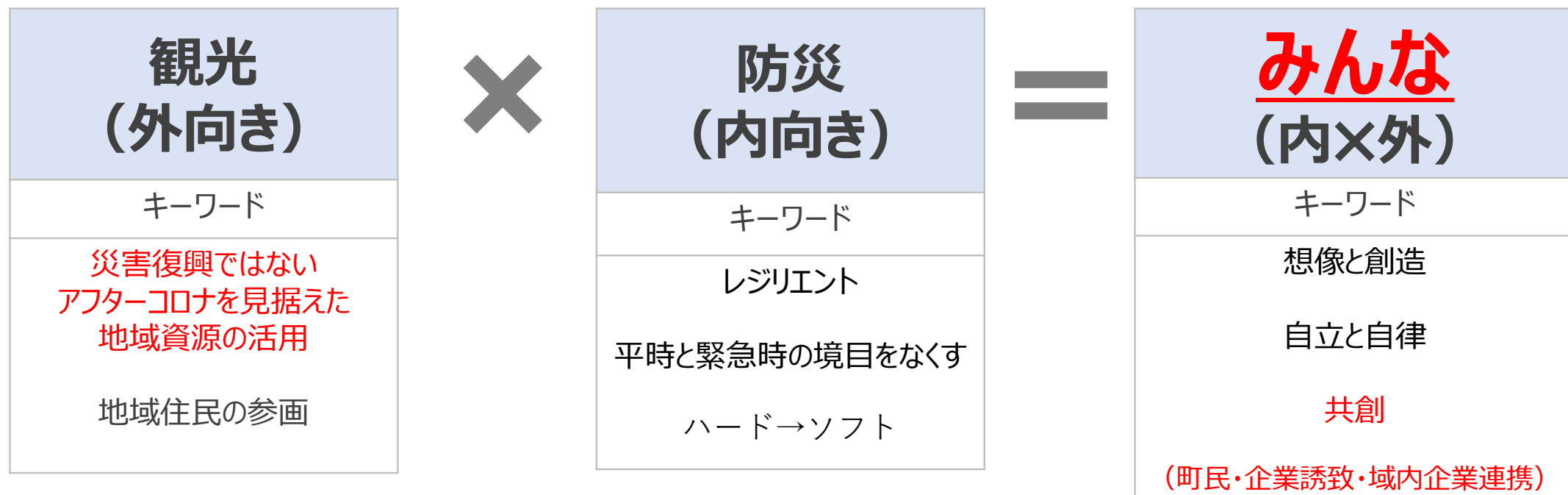
# 観光 × 防災の新たな概念

---

みんな

# 観光 × 防災の新たな概念

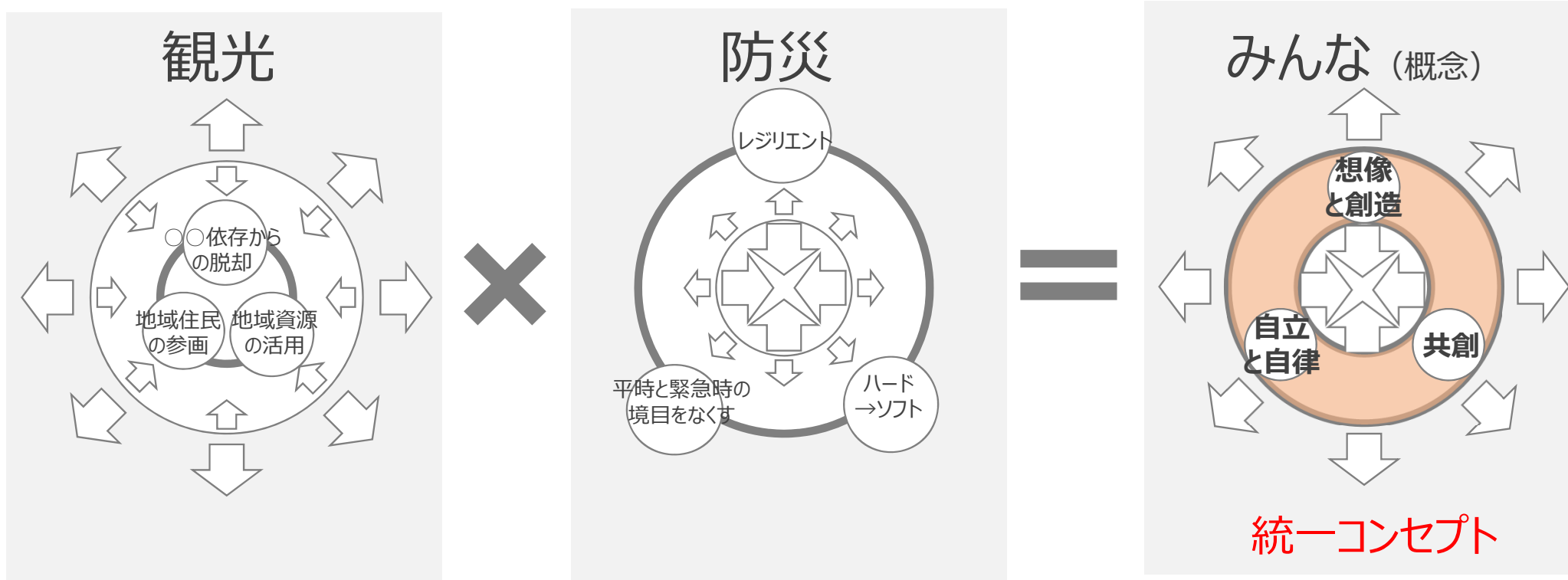
巨理町には多くの観光資源があり、それを活用することが、持続的な地域のためには必要です。  
しかしながら、コロナ禍を経てその在り方は大きく変化し、  
人々の行動は変容し、社会的に新たな仕組みが組み込まれて行っています。  
そのため、これまでの情報・数値は意味を持ちません。  
今まで外向き発想であった観光と、内向き発想であった防災を掛け算し、  
みんなという**新たな概念に基づいたコンセプト**が必要です。



# 新しい時代を見据えた“観光”×“防災”

“観光”と“防災”各々のこれから必要な要素は、外向きだった観光には内向きの力を、内向きだった防災には外向きの力を求めるもの。

掛け算することで、やせ細るドーナツを太く、大きくする新しいベクトル、“みんな”という新しい概念を生み出します。だからこそ、その具現には、統一コンセプトによってエリア運営が必要となります。



# 亘理町の統一コンセプト



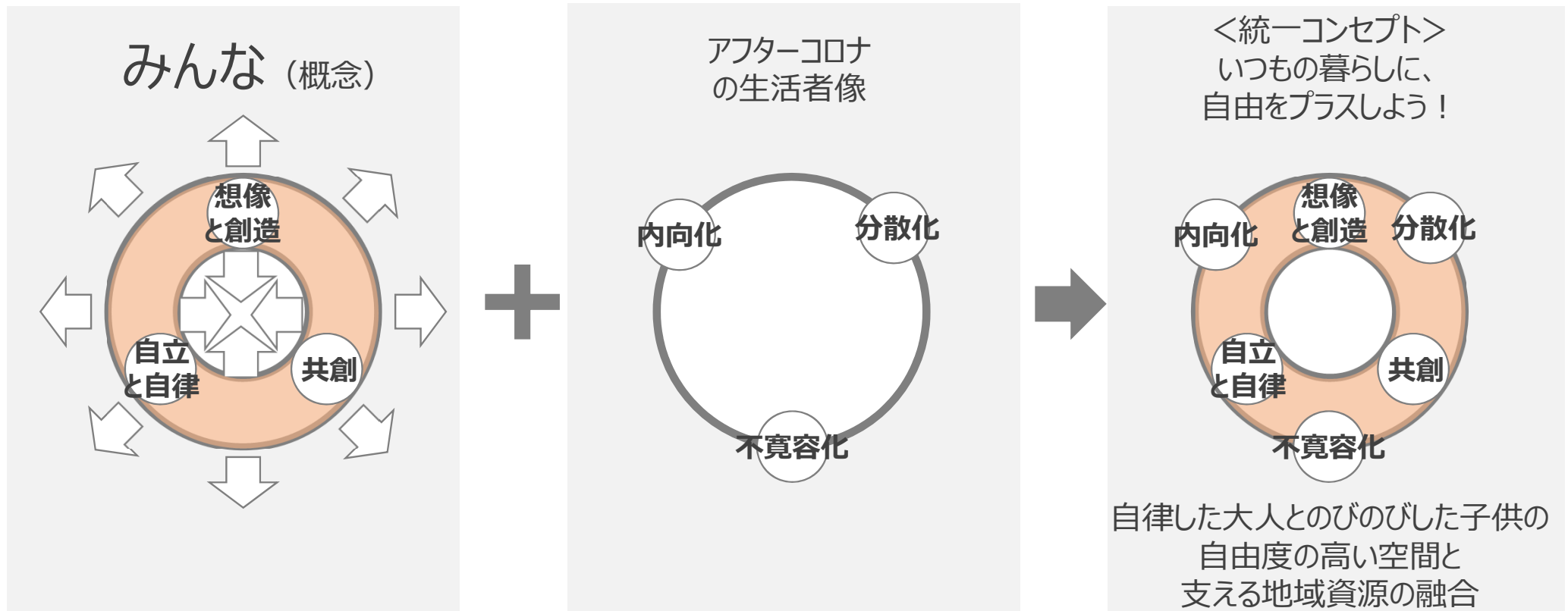
## 亘理町の統一コンセプト

---

**いつもの暮らしに、自由をプラスしよう！**

# “みんな”という新しい概念と環境変化を見据えた統一コンセプト

“みんな”という新しい概念にアフターコロナの生活者像を掛け合わせると、  
自律した大人と、のびのびとした子供が、想像し、創造する、  
地域と共に地域を作り、自立する。そんなわくわくした未来が必要そうです。



# 亘理町の統一コンセプト

僕たちの生活はどこか、管理されている。

こどもだって、公園で遊ぶにも、あれはダメ、これはダメ。気づいたらどう遊ぶのかもみんな忘れてしまっている。

僕たちは、もう良い大人だ。どこかで諦めている。いつしか、こどもの時の想いを忘れ、のびのびするという言葉も忘れてしまいそうだ。

息苦しい生活に一つの自由を提案します。

オフィスだって、泊まる場所だって、遊ぶところも、遊び方も自由。  
ここは、みんなの想像が創造できる場所。

何をしてもいい。服も汚れて、汗まみれになって、ご飯を食べて、お風呂に入って焚火を囲みながら、星空を見る。  
いろんな夢を語り合う場がそこにはある。  
そして、朝日と同時に起きる暮らしがそこにはある。

もっと、自分らしく。

さあ、いつもの暮らしに自由をプラスしよう。

# 亶理町の事業コンセプト

## ◎週末コンセプト①「セカンドリビング」

**【家族とゆっくり流れる自然と歩調を合わせた時間を共有し、共同作業だったり自分の役割が生まれる空間】⇒家族との過ごし方を提案**

本事業では、2地域居住という重い入口ではなく、『寛ぐ・やすらぐ・繋がる空間』といった一軒家・マンションではできそうで、できないこと(都市部では一軒家で庭があっても近隣を気にしてバーベキューができない。家の中で自分の空間を持つことができない。台所が狭いので、子どもに料理をさせてあげられない、書斎がない等)ができる私の家や庭・リビングがこんなだったらいいのになあという感覚で 第2のリビング・お部屋のような週末を過ごせる提案を行う。

また、本エリアの特徴は、周辺施設との連携や地域の多様な体験コンテンツを『自分に合ったサービスを選び・作る』ことが最大の特徴である。寛ぐ空間・繋がる空間：友人・仲間・カップル・家族で暖炉を見ながら談笑ができることや、火をおこしたり、子どもと一緒に食の体験ができることによる喜び体験を実感できる空間を創造する計画になっている。

**【寝る・泊まるから、寛ぐ・安らぐ・繋がるコミュニケーションが取れるセカンドリビングをコンセプト】**

現在の観光地・ホテル・旅館は単なる寝る場所・食べる場所といった目的で、わざわざそこに行く目的の理由にならない。現代における観光では、あらゆるサービス・体験コンテンツがあり、観光エリアそのものにテーマやコンセプトを設定し、各種体験ができるイメージをシーンを通じて発信する。今までの日本人の旅行スタイルは、時間のある限り観光名所や観光名物を食べ、忙しい旅行を実施し、旅行に行くとお父さんは疲れて帰ってくるという風潮がある。

本事業では、家族や友人とのコミュニケーションをとることや、同じ時間を共有する喜びや自然の中でゆっくり時が流れる空間を演出することで、週末における家族や友人との過ごし方を提案する事業である。

## ◎平日コンセプト②「セカンドオフィス」

**【亶理から働き方が変わる、最先端の働き方、日常が豊かなになる】**

企業に所属するクリエイターやフリーランスの人たちは働く場を選ばないため、自然豊かな環境で海や波を見ながら、ゆったりと創造力を高めながら業務に取り組みといった沿岸部のセカンドオフィスといった平日の複数泊による豊かな働き方を提案。

**いち早くクラウドワーカー（フリーランス）の聖地を亶理町に創出。多様な働き方の提案を亶理から。**

フリーランスという働き方が注目されている。特定の企業に属さず、自らの専門スキルを武器に、独立した立場で働くスタイルを指す。WEBやアプリ制作などのIT分野をはじめ、デザイン、映像、音楽、翻訳、文書作成など、さまざまなサービス業務が対象となる。近年、インターネット上で仕事の発注側と受注側をつなぐ「クラウドソーシング仲介サイト」の発達で、フリーランスの活動を手助けするようになった。ランサーズ、クラウドワークス、CROWD（リアルワールド）といった専門ベンチャーから、Yahoo!クラウドソーシング（ヤフー）、Job-Hub（パソナグループ）といった大手企業まで参入している。

今後、日本の正社員比率が50%と切るとも言われる中で、個々のワーカーの働き方にも変化がでてくる。正社員だけの特権だった手厚い待遇も、クラウドソーシング協議会では、クラウドワーカーの社会保障や福利厚生充実など対策を講じており、フリーランスでもほぼ同等に受けられる日が着実に近づいている。雇用が流動化し、働くことにおける「安定」が揺らぐ中、労働者の考え方や働き方の変化に本施設が対応することは、将来的な意義が大きい。

# 対象とする顧客

## 集客テーマ：【宮城県民・亘理町民への徹底したリピーターの創出を目指す！】

本事業では、徹底したリピート戦略を行うことで、安定した事業運営の展開を図る。リピート客は距離に比例し利用頻度が高くなることから、重点地域の順番として以下の3つである。

①宮城県（仙台圏）

②東北（山形・福島の内陸部を中心）

③関東

宮城県の観光統計調査においても、居住地別にみると、宿泊観光客数は、居住地不明を除き、宮城県内で1,976千人（構成比37.5%）と最も多く、次いで関東地方で1,525千人（同28.9%）、東北地方（宮城県を除く）で1,003千人（同19.0%）となっており、それらを合計すると、全体の8.5割以上を占めている。これらの観光客が、年に1回または四季が変わり目や、週末に気軽に訪れたいという飽きられない取り組みや、『寛ぐ・やすらぐ』空間を通じて利用頻度を高めていく。また、それらだけの取り組みだけではなく、この地域全体のブランディングが重要となる。

### ●重点エリア設定コンセプト

【気軽に来れる距離と普段の生活環境と異なるエリアを設定】

### ●エリア設定の基本的な考え方

：当該地域から自動車ですぐに1時間圏内を設定する。

### ●重点エリア

：仙台近郊及び沿岸部に面していない内陸部（山形市および近郊市町村、福島市及び近郊市町村）、企業誘致や新しいまちづくりによって人口が増加傾向にあるエリア（仙台・富谷・利府・名取）とする。（被災によって海水浴等が困難なエリアも対象とする。）

### ●ターゲット（対象者）コンセプト

：昭和の生活文化を体験したことがなく、昭和を新しく・斬新に感じられる世代

### ●対象年齢層

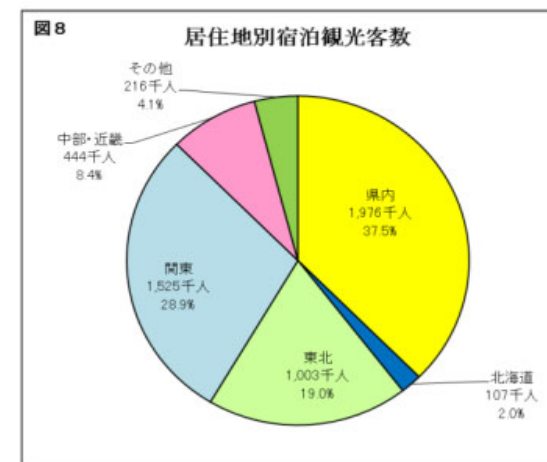
：子育て世代の20代・30代、20代～40代後半（男女）

### ●属性

：家族・外国人・大学生・法人企業・フリーランス・クリエイター  
お一人さま旅行者

(7) 居住地別宿泊観光客数

居住地別にみると、宿泊観光客数は、居住地不明を除き、宮城県内で1,976千人（構成比37.5%）と最も多く、次いで関東地方で1,525千人（同28.9%）、東北地方（宮城県を除く）で1,003千人（同19.0%）となっており、それらを合計すると、全体の8.5割以上を占めています。（図8）



参考：出典元：宮城県観光統計調査より

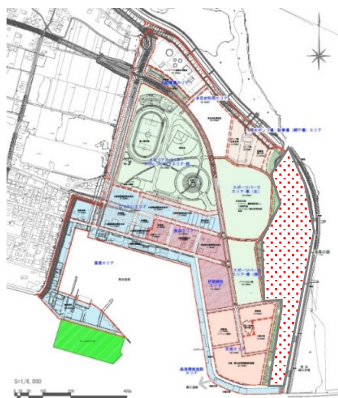
# コアコンテンツ

キャンピングカーでいつでも、どこでも、遊びで、仕事でも。不動産ではなく、動産を。

自由度が高く、プライベート空間も担保でき、自律が求められるキャンピングカー。  
また、その移動力から、定点的な接点ではなく、地域と多様な接点を創出。

## 滞在できるエリアの設定

自由に止めることができる、  
駐車場を配備。  
固定で駐車場を長期で貸し出す  
プランなどを配備



## 創作トレーラーと貸出

地域おこし協力隊や、個人の参加で、  
トレーラー型のキャンピングカーを創作。  
作る過程も、新しい体験として提供。  
出来たトレーラーは、貸出。



## ALLドライブスルー

周辺の施設は、  
店舗にドライブスルーできる  
環境を整える。



## 電気・水場等設備

キャンピングカーユーザーが  
滞在しやすいように、  
太陽光発電型の電気供給所や、  
水場の設備を地域おこし協力隊、  
個人の参加で制作。  
緊急時には、避難施設の設備として  
活用する。



# WATARI BAY AREAにおける15の事業概要

---

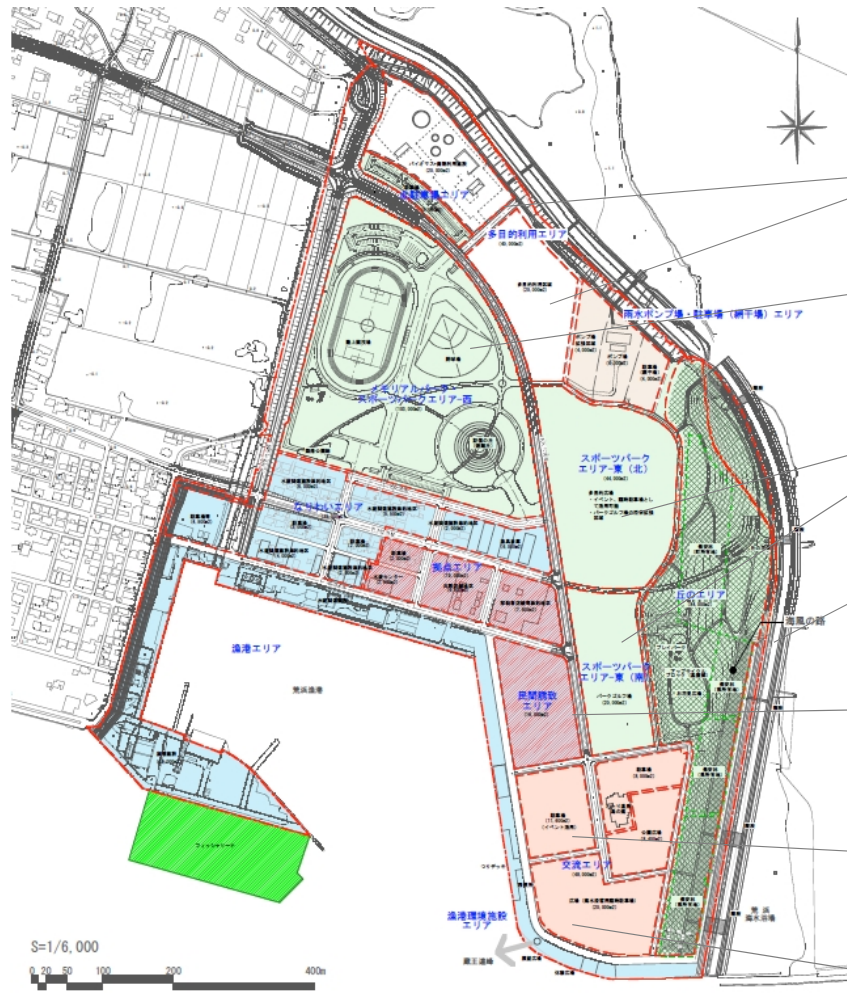
# WATARI BAY AREAにおける15の事業概要

## みんながつくる、わくわくする、ぶっちぎり観光エリア (10年後完成する中長期的な視点で荒浜エリアを開発します)

- ①町民や観光客がまちづくりに楽しく参加できるDIYの聖地（拠点を整備）をつくります。→sea side baseを拠点、荒浜地区環境・施設運営事業
- ②未来づくりにおける、アート・クリエイティブ・テクノロジー・ITが簡単に気軽に触れ合うことができる事業を展開します。→イベント開催事業、荒浜地区環境・施設運営事業
- ③マリンスポーツのブランディングの最大化と東北随一の海遊びを研究します。→イベント開催事業
- ④サーファーにやさしいまちづくりを推進します→荒浜地区環境・施設運営事業
- ⑤災害に強い、自然エネルギーを活用した地域観光づくりを進めます。→スマートグリッド事業
- ⑥6歳未満しか入れない安心ゾーンをつくります。→荒浜地区環境・施設運営事業、イベント事業
- ⑦週末には、みんなが沿岸部づくりに参加できる参加型イベントを開催します。→イベント開催事業
- ⑧スポーツ施設のブランディング化と利用促進を図ります。→イベント開催事業、荒浜地区環境・施設運営事業
- ⑨BBQや移動式事務所が可能なエリア開発→荒浜地区環境・施設運営事業
- ⑩大型イベントが可能なエリア開発→イベント開催事業、荒浜地区環境・施設運営事業
- ⑪STRAWBERRY PARKの設置。STRAWBERRY PARKの商品づくり→亘理イチゴブランディング・プロモーション事業、STRAWBERRY PARKの整備、荒浜地区環境・施設運営事業
- ⑫障害を持つ人も、分け隔てなく働ける環境整備を行います。→障がい者雇用促進事業、居住拠点整備事業
- ⑬荒浜エリアで働けるために、居住拠点整備を行います。→居住拠点整備事業
- ⑭荒浜に来た人たちが、ちょっとしたお洒落な気分になることができる拠点を整備します。→移動式カフェ展開、荒浜地区環境・施設運営事業
- ⑮防災×○○といった新産業を創造する企業集積拠点を整備します。→アジア防災拠点センター整備



# エリアごとに特色を創造する



- ストロベリーパーク・エネルギー拠点      ストロベリーパーク&エネルギー拠点
- スポーツ拠点      スポーツ団体だけではなく、利活用されていないときは一般開放
- こども・プレイ      子ども用の創作遊具で楽しめるエリア  
自由度の高い遊び
- BAY LINE      車で移動しながらでも楽しめるエリア  
自由に滞在できるエリア  
駐車場、水場等の配備  
ワーケーションも可能
- BAY STREET      専門店が立ち並び“一人工房”集積
- DIYエリア      DIYの拠点  
新しいトレーラーや、遊具の開発拠点
- ASIA防災センター      日本・アジアの防災育成の拠点

# 全体概要

## 周辺施設のサービス併用で、自分の観光プランをつくれる

- ・活用(a)：釣り体験 + 釣った魚の半身を調理 + 半身を石窯でバーベキューにする
- ・活用(b)：ヨット体験 + 商店街で食材を仕入れて自ら調理 + 星空の下でワインと一緒に楽しむ
- ・活用(c)：市場で鮮魚を仕入 + 干物やスモークにして + バーベキュー
- ・活用(d)：地域で食事 + 暖炉で談笑 + スポーツ + 温泉

農業体験・漁業体験から収穫したものを調理



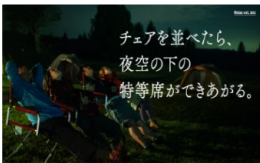
お花のワークショップ



お絵描きワークショップ



キャンプ/星空鑑賞



キャンプ/夜の飲み会



薪ストーブを使った料理



青空図書館受付



フロント&カフェ&ワークスペース



干物づくり体験 (地元住民が先生!)



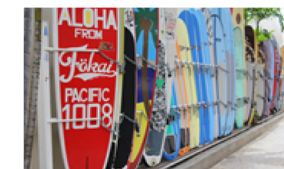
釣り体験



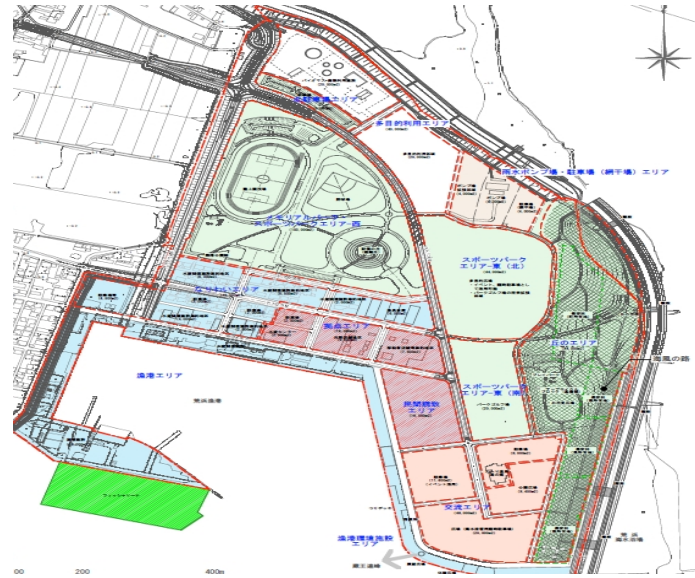
とった魚や海の駅で  
購入した食材でバーベキュー



サーフボードストック



地元食材マルシェの開催



リラックススペース



STRAWBERRY PARK



芝生広場



本事業における目標

- ①20万人の年間集客
- ②2億円の地域経済波及効果、
- ③50名以上の雇用創出・定住促進
- ④巨理ブランドの認知度の向上

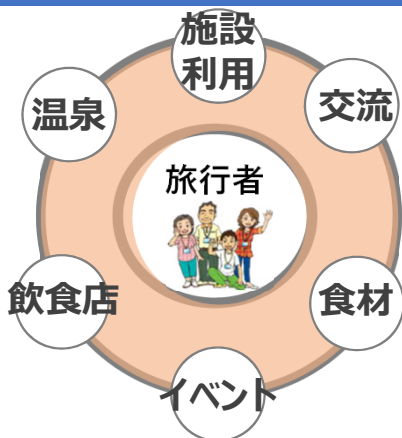
---

**\* 集客力ある他地域にはないコンセプト・テーマの設定が重要**

**\* 地域事業者一体となった事業展開が重要**

観光集客による経済波及効果を目指す：**各関係者と意見交換をし、コンテンツを付加する**

# FREE+



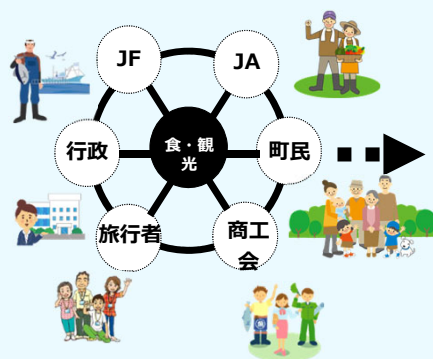
旅行者が来訪されることによって地域経済へ波及効果が期待される。  
 巨理町には、豊富な食材や温泉、既存マリンスポーツのサービスの提供などがあり、それらを共通のテーマによってつなぎ合わせることによって巨理町のブランディングが形成される。  
 つまり、旅行者視点から見た、統一したテーマのもと事業運営を行う必要がある。

## 1次産業のまちとしての巨理町の再生

## 食・観光をテーマにした地域コミュニティの形成

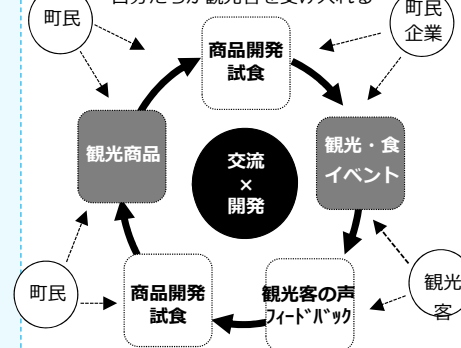
### ■交流から始まるまちづくり

- 失われた地元の自然の豊かさ資源の認識と再構築
- 特産品開発を通じて町民・漁業・農業が話し合い開発
- 生産者を想像しながら地元を食し、復興を感じる
- 地元+事業者=町並み形成につながる
- 防災的な見地



### ■住民と観光客が共に創る観光地づくり

自分たちの意見がカタチになる  
 自分たちが観光客を受け入れる



・プログラム開発・送客  
 ・共同プロジェクト