令和2年度

地域再生マネージャー事業

報告書



一般財団法人
地域総合整備財団〈ふるさと財団〉
Japan Foundation For Regional Vitalization

はじめに

はじめに、新型コロナウィルス感染症でお亡くなりになった方々に謹んでお悔やみ申し上げるとともに、罹患された皆様とそのご家族ならびに関係者の皆様に心よりお見舞い申し上げます。また、医療従事者の皆様をはじめ、感染防止にご尽力いただいている皆様に改めて深く感謝申し上げます。

新型コロナウィルスにより私たちの暮らしは激変し、あらためて命の大切さや健康の大事さをみつめ直す機会になりました。地域経済においては飲食店等の利用客の減少、観光客の減少など大きな影響が出ていますが、一方でテレワークやワーケーションなど新しいワークスタイル・ライフスタイルも浸透しつつあります。オンラインによるコミュニケーション手法は地域住民だけでなく地域外の方々が参加する良い機会となりファン、仲間が育つことにより関係人口の創出に寄与する可能性があるという声も聞いております。

大都市圏への人口集中により「集積の利益」を享受してきた我が国ですが、コロナ禍を経て今後は「都市から地方へ」「集中から分散へ」というベクトルの力が強くなっていくと思われます。

さて日本の人口は2008年の１億2,808万人をピークに約12年間減少が続いており、2020年８月には総人口が１億2,580万９千人で前年に比べ41万の減少となりました。

出生数・出生率の低迷により、若い世代、親になり得る世代の人口が減少している一方、総人口に占める高齢者世代の割合が増加しており、このままでは2053年に総人口が一億人を切り、高齢化率も38％になるという推計が出ています。また都市部、特に東京圏への人口集中により、農村漁村における過疎化が進み、集落機能が失われることが憂慮されております。

こういった背景を踏まえ政府は「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に取組み、2020年度からの第２期「総合戦略」においては、将来にわたって、「活力ある地域社会」の実現と「東京圏への一極集中」の是正を共に目指すため、「地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる」など４つの基本目標を掲げています。

各自治体においても第二期「地方版総合戦略」を進めておられることと思います。

一般財団法人地域総合整備財団＜ふるさと財団＞では、地域再生の推進力を高める為には、地域の特性に則した課題を明確にした上で、地域に眠る資源を掘り起こし、それに磨きをかけ、地域の多様な人々や団体を巻き込み、魅力ある地域づくりの仕組みを構築する必要があると考えております。

そのため専門的な知識を有する外部専門家の活用に対して助成を行う「地域再生マネージャー事業」を進めております。

当事業は、当財団が総務省と連携し、一般財団法人全国市町村振興協会の協力を得て実施しており、外部専門家活用助成、外部専門家派遣（短期診断）、地域再生セミナーから構成されております。

外部専門家活用助成は専門的知識や実践力を有する外部専門家等の人材を活用しようとする市町村に対し、その必要な経費を助成するものです。

事業を通して、地域住民が主体となり、地域における持続可能性とビジネス性の両面を高め、地域の経済循環や雇用増に繋がる実践的なサポートを実施しております。令和３年度からは複数の市町村が共同で取り組む事業も助成することとしました。

また外部専門家派遣（短期診断）では２泊３日の現地視察を行い、地域における課題の抽出、方向性の提言等を通して、それぞれの地域づくりの段階に応じた助成事業を実施しております。

更に「地域再生セミナー」の開催を通じ、地域再生マネージャー事業の成果をはじめ、地域づくりの最新の技術的知識の紹介等を広くお知らせしております。

本報告書では、令和２年度の「地域再生マネージャー事業」での各地域の取り組みと成果を外部専門家活用助成（16地域）、外部専門家派遣（３地域）、地域再生セミナー（１地域）ごとに紹介、また当事業全体の総括と今後に向けての課題についてご報告しております。

各地域の活動状況や地域づくりにおける外部専門家の活用状況をご参考頂き、当「地域再生マネージャー事業」を通じて、地方創生に向けた施策の立案や実践などにご活用いただければ幸いです。

末筆ながら、本事業を推進するにあたりお力添えを頂きましたアドバイザーの図司直也法政大学現代福祉学部教授、黒澤賢治アグリネット理事長、小泉祐一郎静岡産業大学情報学部教授、三村聡岡山大学地域総合研究センター長、田代洋久北九州市立大学法学部教授、角田秀夫総務省地域力創造グループ地域自立応援課長をはじめ、関係各位に厚く御礼申し上げます。

令和３年３月

一般財団法人地域総合整備財団〈ふるさと財団〉

理事長　稲野　和利

「地域再生マネージャー事業」アドバイザー名簿

外部専門家活用助成を推進するにあたって、「地域再生マネージャー事業」アドバイザー会議を２回実施しアドバイザーから助言を受けた。

▌アドバイザー

図　司　直　也	法政大学現代福祉学部	教授	座長
黒　澤　賢　治	特定非営利活動法人アグリネット	理事長	
小　泉　祐一郎	静岡産業大学情報学部	教授	
三　村　　聡	岡山大学地域総合研究センター	教授	
田　代　洋　久	北九州市立大学法学部	教授	
角　田　秀　夫	総務省地域力創造グループ	地域自立応援課長	
上　杉　耕　二	(一財)地域総合整備財団	専務理事	

（敬称略）

▌事 務 局

一般財団法人地域総合整備財団＜ふるさと財団＞

事務局長		大　塚　大　輔
地域再生部	部　長	尾　崎　　豊
地域再生部	課　長	鈴　木　武　史
地域再生部	参事役	赤　津　　勝
地域再生部	調査役	増　田　直　史
地域再生部	調査役	大　場　浩　史

みずほ総合研究所

社会・公共アドバイザリー部	次　長	吉　田　健　二
社会・公共アドバイザリー部	上席主任研究員	鈴　木　秀　貴
社会・公共アドバイザリー部	研究員	久　保　比佐司
社会・公共アドバイザリー部	研究員	小　川　拓　弥

目　次

第１章　地域再生マネージャー事業とは …… 1
1　事業の概要 …… 2
1-1　外部専門家活用助成 …… 2
1-2　外部専門家派遣 …… 4
1-3　地域再生セミナー …… 4
2　事業の進め方 …… 5
2-1　外部専門家活用助成の内容 …… 5
2-2　外部専門家派遣 …… 9
2-3　地域再生セミナー …… 9

第２章　外部専門家活用助成の取組と成果 …… 11
1　採択事業の特徴など …… 12
2　個別事業の取組概要 …… 13
2-1　北海道利尻町「利尻町漁業の担い手獲得・育成のための支援組織運営事業」… 14
2-2　北海道厚真町「厚真町×札幌圏の参加型ローカルプロジェクトを通した関係人口デザイン」…… 22
2-3　北海道むかわ町「『むかわ町恐竜ワールド構想』に基づくまちづくり推進事業」…… 30
2-4　福島県磐梯町「会津磐梯山は宝の山よ、『トレジャーハント磐梯』事業」…… 38
2-5　群馬県館林市「文化 Connect たてばやし　～食文化をつなぐ　人をつなぐ未来をつなぐ～２nd ステージ」…… 46
2-6　群馬県中之条町「農業公園構想を活用した農業担い手就農就労型」…… 54
2-7　富山県舟橋村「農業を核とした舟橋村のブランディング・活性化事業」…… 62
2-8　長野県小川村「小川つなぐラボ～小川村つながり人口創出事業～」…… 70
2-9　三重県南伊勢町「竈方（かまがた）７ケ竈・官学連携による地域力・ビジネス創出事業」… 78
2-10　奈良県吉野町「地域力創造人材育成と結集による『木のまち吉野』再生プロジェクト」…… 86
2-11　和歌山県広川町「HIROGAWA Re:branding Project ～梧陵さんの魅力再発見　Phase 3～」…… 94
2-12　和歌山県有田川町「清水地域ランドスケープ再生戦略事業」…… 104
2-13　岡山県真庭市「歴史を生かした里山資本主義による持続可能な未来集落形成事業」…… 114
2-14　香川県三豊市「三豊市地域農産物付加価値づくり事業」…… 122
2-15　愛媛県内子町「極上の田舎の目的型ツーリズム！地域エンパワーメント事業」…… 130
2-16　長崎県波佐見町「地域循環モデル構築をベースとした地域価値創造事業」…… 138

第３章　外部専門家派遣（短期診断）の取組と成果 …… 147
1　外部専門家派遣 …… 148
1-1　栃木県下野市 …… 149
1-2　大阪府島本町 …… 151
1-3　鹿児島県南大隅町 …… 153
2　地域再生セミナー …… 155
2-1　高知県地域再生セミナー …… 156

第４章　事業成果の総括と今後の課題 …… 159
1　外部専門家活用助成の成果と課題 …… 160
1-1　外部専門家活用助成対象地域に見えた成果と展望 …… 160
1-2　外部専門家活用助成の課題 …… 164
2　外部専門家派遣（短期診断）の成果と課題 …… 165
3　地域再生セミナーの成果と課題 …… 165
4　過去事業フォローアップ …… 166
4-1　フォローアップの概要 …… 166
4-2　フォローアップからの示唆 …… 168
5　総括 …… 170
5-1　地域再生実施の基本的な考え方 …… 170
5-2　外部専門家を活用する効果や意義 …… 171
5-3　地域再生マネージャー等外部専門家を受け入れる際の留意点 …… 172

地域再生マネージャー一覧 …… 174

終わりに …… 176

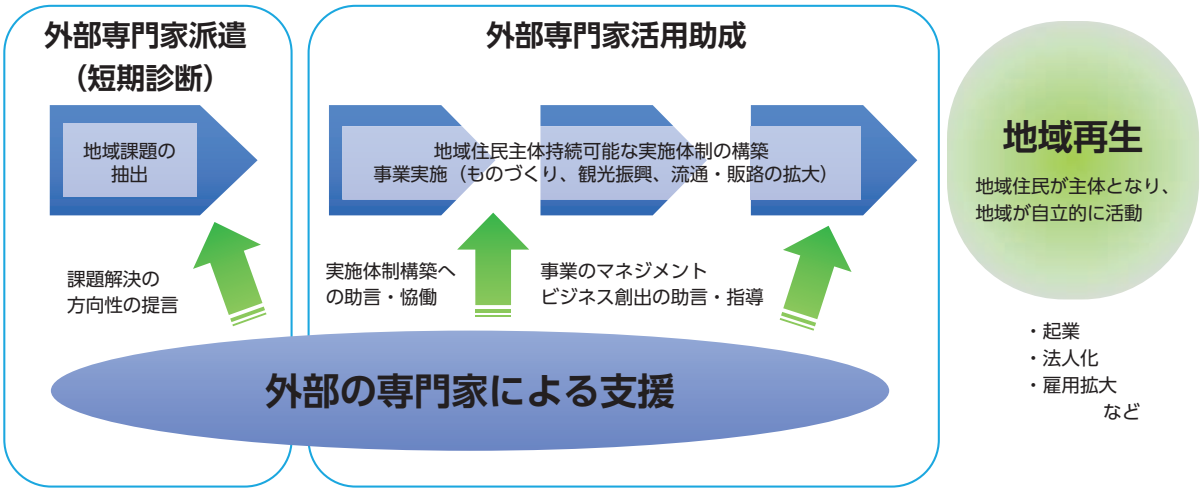
第1章
地域再生マネージャー事業とは

1 事業の概要

地域再生マネージャー事業（以下、「本事業」という）は、地域再生に取り組もうとする市町村に対して、各分野の専門的知識や実務的ノウハウを有する地域再生マネージャー（※）等の外部の専門家を活用する費用の一部を支援することで、当該地域の段階・実情に応じた地域再生の取り組みを促進し、地方創生に資するよう活力と魅力ある地域づくりに寄与することを目的とする。

※「地域再生マネージャー」とは、過去に当財団の地域再生マネージャー事業に携わった経験があり、ふるさと財団に登録されている外部の専門的人材のことである。
なお、本書において、特に地域再生マネージャーを表現する場合には「地域再生マネージャー」と表記し、地域再生マネージャーとそれ以外の外部専門家を特に分けて表現していない場合などは「外部専門家」と表記する。

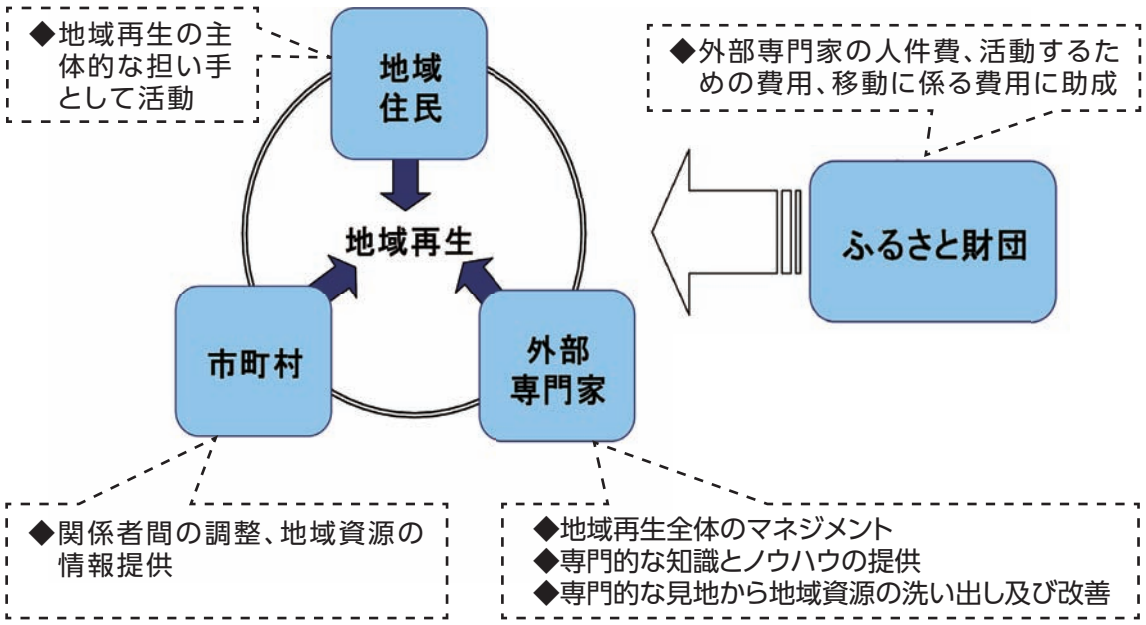
上記の目的を達成するため、本事業では、外部専門家活用助成と外部専門家派遣（短期診断）の大きく２つの事業を実施する。この２つの事業の位置づけは以下のとおりである。



1-1 外部専門家活用助成

「外部専門家活用助成」は、地域再生に向けた地域の課題が明確になっており、その課題解決に市町村が戦略・ビジョン等の策定を行っている段階において、実施体制整備・基盤整備を進めることで持続可能性を高め、商品化・開発力整備を進めることでビジネス志向を高めることにより、「基盤充実と安定成長」の実現に近づけるため、市町村が外部専門家を活用する費用の一部を助成するものである。

＜事業イメージ＞



外部専門家活用助成の公募等の概要

助成対象者	市町村（特別区を含む）
助成率	助成対象経費の２／３以内
助成上限額	１事業あたり700万円以内
助成対象経費	①　外部専門家の派遣に関する経費（複数人も可） 外部専門家の人件費（謝金含む。）及び旅費 ②　その他の経費 旅費、委託料、会議費、印刷製本費、広告宣伝費、原材料費、消耗品費、通信運搬費等その他の助成対象事業を実施するために必要となる経費 （消費税及び地方消費税を含む）
助成対象期間	令和２年４月１日～令和３年２月20日
公募期間	令和元年10月１日～12月２日
留意事項	①　市町村は、都道府県を経由して申請すること ②　書面審査の他、必要に応じ現地でのヒアリングを実施することがある ③　期中の概算払いは行わない ④　外部専門家の派遣に関する経費が助成対象経費の概ね半分以上であること ⑤　申請書は外部専門家と協議のうえ作成すること ⑥　派遣する外部専門家は、原則市町村で選任すること

1-2　外部専門家派遣

「外部専門家派遣」は、地域課題や課題解決に向けた方向性が明確になっていないケースにおいて外部の知見を確認したい、という地域に対し行っている。

外部専門家２名が該当地域に２泊３日滞在し、当初２日間は行政担当者の案内により観光、自然、食材など地域資源を視察し、３日目午前に首長をはじめとした行政関係者、民間の事業者や地域住民に集まって頂き、外部専門家より２時間の提言を行う機会を頂いている。

外部専門家派遣の公募等の概要

助成対象者	市町村（特別区含む）
派遣内容	①　１件当たり１回（２人）まで、２泊３日の派遣とする ②　最終日に調査結果を市町村長等に報告する
経費	外部専門家の派遣に係る費用（旅費・謝金）について、原則として財団が負担し、外部専門家へ直接支払う（算定方法については、財団の規定による）
派遣実施期間	令和２年４月１日～令和３年１月31日
公募期間	令和元年10月１日～12月13日
留意事項	①　市町村は、都道府県を経由して、財団に申請すること ②　派遣する外部専門家は、原則財団が選任する

1-3　地域再生セミナー

地域再生に取り組んでいる市区町村による最新情報の紹介、地域再生マネージャー等による全国の地域再生手法や国の施策の動向、最新の技術的知識の紹介などを実施し情報の共有化・活用を図ることを目的とした「地域再生セミナー」を開催する。

2 事業の進め方

2-1 外部専門家活用助成の内容

(1) 外部専門家活用助成の採択

地域再生のために外部専門家を派遣して実施する外部専門家活用助成については、以下の採択基準に従って審査し、16事業を採択した。

■外部専門家活用助成　採択基準

分類		項目	評価基準
A 事業の妥当性	A-1	事業目的	・事業目的が、地域の特色や課題を把握した明確なものとなっている。 ・地域住民の自主的・主体的な活動を促す事業となっている。
	A-2	成果目標	・成果目標が、事業目的や取組内容に合致した形で設定されている。 ・次年度以降の目標や取り組む方向性が適当で継続性・発展性が期待できる。
B 実施体制	B-1	活動基盤（担い手）の現状把握と育成、仕組みづくり	・事業推進に係わる活動基盤の状況を把握している。 ・事業実施体制の継続、拡大が見込まれる。
	B-2	地域における支援体制	・市町村の各部署間における横断的な参画が図られ、意欲的に取り組む体制が築かれている。 ・事業を実施する地域住民・団体が存在し、連携が図られている。
C 商品力・開発力	C-1	ビジネスの現状把握と方向性	・現状分析、市場調査が行われている。 （基礎となる地域資源の把握等や数値化がされている） ・地域内外で支持されうるビジネスの方向性、事業内容である。
	C-2	ビジネスの継続性・発展性	・ターゲット・市場の発展性、ビジネスとしての継続性が高い。 ・地域全体における経済循環が考慮されている。
D 外部専門家	D-1	外部専門家の知見・実績	・外部専門家が地域の状況（地域の強み・弱み、方向性）を把握している。
	D-2	外部専門家の役割	・外部専門家の役割や活動予定が明確になっており、地域に入り込む度合いが十分である。
E 先進性・難易度	E-1	事業の先進性	・他地域のモデルとなるような先進性を有している。
	E-2	事業の難易度	・事業の難易度（チャレンジ性）が高い。
F 加点項目	AからEまでの項目以外に評価できる内容、または同じ項目であっても特別に評価できる内容には加点を行う。		

■外部専門家活用助成　事業概要

	地域名	事　業　名	事　業　概　要
1	北　海　道 利　尻　町	利尻町漁業の担い手獲得・育成のための支援組織運営事業	①　漁業の担い手獲得・育成の支援組織の運営 ②　人材獲得・育成のための支援メニューの実施 ③　新規事業創出（体験型観光関連） ④　漁業の六次産業化推進のための加工場整備に向けた調査 ⑤　新規事業創出（水産物の六次化関連） ⑥　担い手獲得に向けた情報発信
2	北　海　道 厚　真　町	厚真町×札幌圏の参加型ローカルプロジェクトを通した関係人口デザイン	①　地域事業化を目指すプロジェクトの形成と実行 ②　プロジェクト推進運営の仕組形成 ③　プロジェクト推進支援母体（主体）の形成 ④　自立的取り組みの研究と共有
3	北　海　道 む か わ 町	「むかわ町恐竜ワールド構想」に基づくまちづくり推進事業	①　持続的なまちづくりのためのブランディング・マーケティング ②　まちづくり推進組織「むかわ町地域商社」の設立支援 ③　地域資源を活用した産業振興
4	福　島　県 磐　梯　町	会津磐梯山は宝の山よ、「トレジャーハント磐梯」事業	①　磐梯町まちづくり協議会（仮）設立 ②　地域産品ブランド化事業 ③　歴史資源サステイン事業 ④　自然資源プロモート事業 ⑤　地域情報アウトプット事業
5	群　馬　県 館　林　市	文化 Connect たてばやし ～食文化をつなぐ　人をつなぐ　未来をつなぐ～ 2nd ステージ	①　実行体制強化 ②　ブランド化計画検討・策定 ③　粉食文化の共有 ④　新商品開発に係る調査・研究 ⑤　情報発信 ⑥　イベント出展 ⑦　交流人口の拡大
6	群　馬　県 中 之 条 町	農業公園構想を活用した農業担い手就農就労型事業	①　全体管理（推進組織の設立） ②　地域総点検（資源分析） ③　商品開発・販売の実施 ④　ブランド販売戦略つくり ⑤　次世代の農業研究活動（実証農園の整備） ⑥　小さな加工（工房）体制つくり ⑦　「中之条まち商品開発部会」の発足 ⑧　運営組織の検討
7	富　山　県 舟　橋　村	農業を核とした舟橋村のブランディング・活性化事業	①　チーム運営 ②　商品開発 ③　人材育成 ④　テストマーケティング ⑤　販路設計 ⑥　PR
8	長　野　県 小　川　村	小川つなぐラボ～小川村つながり人口創出事業～	①　ナカラランド（空き家（空き蔵）改修） ②　おやきクラブ（地域独自の商品の開発・外販） ③　都会と田舎をつなぐラボ（関係人口増加に向けた広報活動、首都圏でのイベント開催等）

	地域名	事　業　名	事　業　概　要
9	三　重　県 南伊勢町	竈方7ケ竈・官学連携による地域力・ビジネス創出事業	①　特産品の創出（塩づくり） ②　特産品の創出（酒米づくり） ③　大学連携による地域づくり ④　情報発信による関係人やビジネス効果の創出 ⑤　竈方集落のネットワーク強化 ⑥　持続可能性維持のための更なる展開
10	奈　良　県 吉　野　町	地域力創造人材育成と結集による「木のまち吉野」再生プロジェクト	①　産業界人材育成 ②　組織づくりと拠点整備 ③　プロダクトデザイン開発・販路開拓 ④　WEB プロモーションの強化
11	和歌山県 広　川　町	HIROGAWA Re:branding Project ～梧陵さんの魅力再発見 Phase 3～	①　組織運営支援 ②　地域資源の商品化 ③　古民家イベントの継続 ④　古民家利活用検討 ⑤　ハード施設との連携
12	和歌山県 有田川町	清水地域ランドスケープ再生戦略事業	①　地域再生ビジョン・グランドデザインの検討 ②　マーケティング・ターゲティングの検討・設定 ③　統一的なデザインコンセプト・テイストの検討 ④　諸施設間の機能分担と連携の整理・検討 ⑤　具体的な事業開発 ⑥　起業支援策のシステム化検討
13	岡　山　県 真　庭　市	歴史を生かした里山資本主義による持続可能な未来集落形成事業	①　地域の担い手発掘、組織形成 ②　地域のつながり継承と再生 ③　商品化および販売方法の検討 ④　交流促進と小さな経済創出 ⑤　ビジネス・仕組みづくり ⑥　現代のニーズにマッチした手法による演出・情報発信を地域外の若者を巻き込みながら実施
14	香　川　県 三　豊　市	三豊市地域農産物付加価値づくり事業	①　運営体制構築 ②　プロモーション情報発信 ③　商品開発と試作改良 ④　販促・パッケージデザイン ⑤　経営及び付加価値の戦略づくり組織体制構築 ⑥　販路拡大
15	愛　媛　県 内　子　町	極上の田舎の目的型ツーリズム！ 地域エンパワーメント事業	①　地域の食のビジネス ②　地域の体験及びガイドのビジネス ③　地域の宿泊のビジネス ④　産品販売のビジネス ⑤　地域プログラム造成 ⑥　インバウンドモニタリング
16	長　崎　県 波佐見町	地域循環モデル構築をベースとした地域価値創造事業	①　排出事業者へのコンプライアンス及び環境意識への継続的啓発 ②　地域循環モデル構築のための排出側へのアプローチ、中間処理場へのアプローチ、農地利用実証及びマーケティング調査 ③　下請け構造の問題解決と後継者育成 ④　ロゴマークブランド化及び全体最適設計のための場づくり

(2)　スケジュール

採択した事業については、当該市区町村と外部専門家が作成した事業計画に沿って概ね１年間にわたって進められた。当財団事務局は、オンラインでの打合せや現地調査を実施するとともに、９月提出の中間報告及び２月の最終報告をもとに各事業の進捗や成果達成状況の確認を行った。また、現地調査や10月開催のアドバイザー会議を通じて、各事業の成果を高めるためのアドバイザーによる助言を得る機会を設けた。

令和３年１月には、各地域に派遣している外部専門家による事業への取組状況についての報告・情報交換を目的としたマネージャー報告会を開催した。地域再生にあたっての地域側のスタンスの重要性や外部専門家の地域での役割、地域との関わり方などについて様々な意見交換がなされた。また、採択市区町村間や外部専門家間での有意義な情報共有がなされ、ネットワークを広げる点でも貴重な機会となった。

■外部専門家活用助成の全体スケジュール

時　　期	内　　容
～令和２年２月	事業公募（令和元年10月１日から令和元年12月２日まで） 審査、アドバイザー会議、採択
８月	現地視察・オンライン打合せ
９月	現地視察・オンライン打合せ 中間報告書（８月までの経過報告）の提出
10月	現地視察・オンライン打合せ 第１回アドバイザー会議
11月	現地視察・オンライン打合せ
12月	現地視察・オンライン打合せ
令和３年１月	マネージャー報告会 第２回アドバイザー会議
２月	事業完了・事業報告書の提出

2-2 外部専門家派遣

(1) 外部専門家派遣

以下の３市町村に外部専門家を派遣し、各地域の課題確認、方向性についての提言を行った。実施時期と派遣先は以下のとおりである。

■外部専門家派遣の実施時期と派遣先　（実施時期順）

	実施時期	派遣先
1	令和２年７月20日～７月22日	栃木県下野市
2	令和２年10月12日～10月14日	大阪府島本町
3	令和２年10月28日～10月30日	鹿児島県南大隅町

2-3 地域再生セミナー

令和３年３月３日　高知県において、開催地の課題に基づき決定したテーマに沿った基調講演と地域再生の事例紹介を外部専門家より実施した。今年度はコロナ禍であることに鑑み、初のオンラインセミナー形式とした。

第2章
外部専門家活用助成の取組と成果

1 採択事業の特徴など

令和２年度は、外部専門家活用助成として全16件が採択された。昨年度からの継続案件が11件で、うち９件が過年度の外部専門家活用助成採択地域であり、２件は外部専門家派遣（短期診断）採択地域である。事業を「地域性」及び「取組分野」での特徴を整理すると以下のとおりである。

＜地域性での特徴＞

今年度は比較的地域の偏りがない採択となった。前年度は無かった九州からも１件が採択となった。

＜取組分野での特徴＞

今年度は「農林水産業」分野、「観光・交流」分野、「流通・販売」分野を対象とした事業が多く見られた。

農林水産業分野では、特産品のブランド化や６次産業化によって付加価値を高める取組（例：利尻町、館林市、舟橋村、南伊勢町など）が多く見られた。

観光・交流分野では、地域が持つ特徴を生かした取組（例：むかわ町、広川町など）のほかに、体験型観光・交流の創出に向けたソフト面の取組（例：厚真町、小川村、磐梯町、内子町など）が挙げられる。

流通・販売分野では、地域内の経済循環を目指す取組（例：利尻町、真庭市、三豊市など）が見られた。

地方	採択市町村名	農　林 水産業	も　の づくり	観光・ 交　流	流通・ 販　売	備　　考
北海道	北海道利尻町	●		●	●	(継)漁業の担い手育成
北海道	北海道厚真町			●		札幌圏の若者との連携ビジネス
北海道	北海道むかわ町		●	●	●	(継)恐竜を活かした産業振興
東　北	福島県磐梯町	●		●	●	磐梯山のジオを活かした産業振興
関　東	群馬県館林市	●			●	(継)食のブランド化
関　東	群馬県中之条町	●		●		(診)公園構想に基づく就農支援
中　部	富山県舟橋村	●			●	農業を通じた地域のブランディング
中　部	長野県小川村			●		(継)シェアリングビレッジ
中　部	三重県南伊勢町	●	●	●	●	地域力・ビジネス創出事業
近　畿	奈良県吉野町	●	●	●	●	(継)木のまち再生
近　畿	和歌山県広川町		●	●	●	(継)故人の取組を活かした事業
近　畿	和歌山県有田川町			●		(診)地域のグランドデザイン構築
中　国	岡山県真庭市	●	●	●	●	(継)歴史を活かした里山資本主義
四　国	香川県三豊市	●	●		●	(継)地域農産物付加価値づくり
四　国	愛媛県内子町			●	●	(継)目的型ツーリズム
九　州	長崎県波佐見町	●	●			石膏のリサイクルに向けた取組

※(継)：昨年度・一昨年度外部人材活用助成採択地域／(診)：昨年度外部専門家派遣（短期診断）採択地域

2 個別事業の取組概要

令和２年度に採択した地域名及び事業名は以下に示すとおりである。次ページ以降、各事業の背景と目的、事業実施内容、事業実施体制、事業実施スケジュール、主な成果、持続的発展へ向けた課題、今後の取組及び外部専門家からのコメントを整理した。

	地域名	事業名
1	北海道 利尻町	利尻町漁業の担い手獲得・育成のための支援組織運営事業
2	北海道 厚真町	厚真町×札幌圏の参加型ローカルプロジェクトを通した関係人口デザイン
3	北海道 むかわ町	「むかわ町恐竜ワールド構想」に基づくまちづくり推進事業
4	福島県 磐梯町	会津磐梯山は宝の山よ、「トレジャーハント磐梯」事業
5	群馬県 館林市	文化 Connect たてばやし ～食文化をつなぐ　人をつなぐ　未来をつなぐ～２nd ステージ
6	群馬県 中之条町	農業公園構想を活用した農業担い手就農就労型事業
7	富山県 舟橋村	農業を核とした舟橋村のブランディング・活性化事業
8	長野県 小川村	小川つなぐラボ～小川村つながり人口創出事業～
9	三重県 南伊勢町	竈方（かまがた）７ケ竈・官学連携による地域力・ビジネス創出事業
10	奈良県 吉野町	地域力創造人材育成と結集による「木のまち吉野」 再生プロジェクト
11	和歌山県 広川町	HIROGAWA Re:branding Project ～梧陵さんの魅力再発見 Phase ３～
12	和歌山県 有田川町	清水地域ランドスケープ再生戦略事業
13	岡山県 真庭市	歴史を生かした里山資本主義による持続可能な未来集落形成事業
14	香川県 三豊市	三豊市地域農産物付加価値づくり事業
15	愛媛県 内子町	極上の田舎の目的型ツーリズム！ 地域エンパワーメント事業
16	長崎県 波佐見町	地域循環モデル構築をベースとした地域価値創造事業

2-1　北海道利尻町「利尻町漁業の担い手獲得・育成のための支援組織運営事業」

事業概要

総事業費	10,359千円
助成申請額	6,364千円
外部専門家	大久保　昌宏（特定非営利活動法人離島経済新聞社）

自治体概要

人口	2,001人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	76.51㎢
人口密度	26.15人／㎢
標準財政規模	2,093,837千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.11（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	73.7%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	まちづくり政策課

取組概要

事業開始時点

- 人口減少・少子高齢化の進行
- 基幹産業である漁業従事者の高齢化と担い手の不足
- 町の方針としては、定住移住推進と基幹産業振興に注力したい
- 新規に漁業をやりたいという移住希望者は過去10年間の継続的な取組から確実に存在することが把握できている
- 新規漁業就業希望の移住者を受け入れる窓口機能や育成機能が役場内では有機的に活用できていない
- 定住移住推進、関係人口創出・拡大のワンストップ窓口として、中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」を設立

外部専門家による支援

- 漁業の担い手となる新規就業希望の移住者を獲得・育成できる機能を有した中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の運営
- 町内関係各所との連携体制づくりと連携体制の運用
- 人材獲得・育成のための支援メニューの実施
- 新規事業創出（漁師ガイド）のための観光・漁業連携体制の構築
- 漁業の六次産業化推進のための加工場整備調査
- 新規事業創出（六次産業化）のための支援スキーム構築と支援メニューの企画・策定
- 担い手獲得に向けた情報発信

事業終了時点（成果）

- 中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の定常的な運営
- 町内各所との連携体制構築と運用
- 人材獲得・育成のための支援メニュー実施
- 新規事業創出（漁師ガイド）に向けた体制づくり
- 新規事業創出（六次産業化）のための支援スキーム・支援メニュー整備
- 新規事業創出（六次産業化）のための加工場整備（進行中）
- 担い手獲得に向けた情報発信



利尻昆布の昆布干し作業



六次産業化調査打合せ



利尻町定住移住センターツギノバの運営

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

人口減少・少子高齢化が加速し続ける北海道利尻町では、近年、基幹産業である漁業者の高齢化と担い手不足が深刻化。また、漁師だけでなく水揚げ後の陸での働き手も不足していることから、代表的な品目である利尻昆布の昆布干しやキタムラサキウニ、エゾバフンウニの殻むきなども難しくなってきており、漁師によっては陸の働き手がいないことから廃業するというケースも出てきている。これらの漁業者における後継者不足を解決するために、利尻漁業協同組合や町の連携により、新規漁業就業者への支援策「漁師道」などの実施を通じて毎年新たな新規漁業者の移住を進めているが、新たに就業する人数と廃業する人数が釣り合っておらず、より多くの新規就業者の獲得・育成が喫緊の課題となっている。

しかし、現状以上に漁業の担い手獲得・育成を進めるためには、利尻漁業協同組合・町・漁業者の既存人材だけでは施策の増強や新規施策の企画・運営を満足に行うことができず、既存人材をサポートしていくための新たな仕組が必要不可欠と考えられる。このような背景から、令和元年度に漁業の担い手獲得・育成を行うための中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」を開設。令和２年度は「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の定常的な運営と、漁業者の担い手獲得・育成を行うための支援スキーム、メニューを実施するとともに、利尻町の漁業の魅力化に繋がる漁業者の収益向上を目的とした新規事業創出等を進めていくために、本事業への申請に至った。

b 事業の目的

現在、利尻町では町の主要政策の一つとして定住移住推進を行っており、特に基幹産業である漁業への就業希望者の移住と移住後の定住対策に注力している。「第一期利尻町まち・ひと・しごと創生　人口ビジョン/・総合戦略」においては、減少傾向を続ける漁業者数に対して、漁業の衰退が他産業に与える影響は多大であり、漁業者の減少・高齢化を早急に食い止める必要性が高いと言及されており、その内容は見直しを進めている次期総合戦略においても踏襲される見通しである。2018年に策定した「離島の振興を促進するための利尻町における産業の振興に関する計画」においても、漁業就業希望者への就労環境支援や定着するための育成支援など、地域一体となった受け入れ体制強化を大きな課題の一つとして掲げている。

また、現状では毎年、自然増減数・社会増減数ともに減少傾向が見込まれている利尻町においては、住民の定住意向を高めていくことや地域を担う新たな住民（移住者）の獲得は喫緊の課題である。そのためには、町内主要産業の強化による仕事・雇用機会の創出が欠かせない。現在、利尻町では利尻島水産物の高付加価値化などに繋がる漁業の魅力化を目的として、隣町の利尻富士町、利尻漁業協同組合などと連携し、意欲ある若手漁業者団体「NORTH FLAGGERS」の立ち上げ・運営サポートなどを行っているが、それら既存の地方創生施策との連携や、NORTH FLAGGERS 自体との連携も今後さらに加速していく必要がある。この事業の実施によって、「利尻町定住移住支援センターツギノバ」を定常的に運営し、既存施策や関連団体（利尻漁業協同組合や NORTH FLAGGERS）との連携と、漁業の担い手獲得・育成による定住移住推進、基幹産業である漁業の活性化を図り、地域内の人口減少に歯止めをかけることを目指していく。

2 事業実施内容

a 漁業の担い手獲得・育成の支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の運営

令和元年度に体制構築を行なった中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」を窓口として、漁業の担い手獲得・育成のスキームを実施。運営において必要な漁業の新規就業希望者とのやりとりを一元化するためのカルテ制作や、町内関係各所（利尻漁業協同組合等）・役場内各担当課（まちづくり政策課・まち産業推進課等）との連携を行うためのマニュアル制作などを行う。

b 人材獲得・育成のための支援メニューの実施

令和元年度に策定した人材獲得・育成のためのスキームに則り、連携団体である「NORTH FLAGGERS」および利尻漁業協同組合、利尻町役場まち産業推進課、一般社団法人フィッシャーマンジャパン、ヤフー株式会社とともに、同じく令和元年度に整備した人材獲得・育成のための支援メニューを実施。新規で漁業就業を希望する人材に対する育成支援を行う。

c 新規事業創出

漁業の魅力化へ繋げるための漁業者の収益向上を目的とし、漁業を軸とした体験型観光施策との連携を検討し、次年度実施に向けた事業計画書作成と運営体制構築を行う。（当初は令和２年度中に事業を実施予定だったが、新型コロナウィルスの感染拡大に伴い、予定ツアーがキャンセルとなってしまったため上記内容に変更）

d 漁業の六次産業化推進のための加工場整備に向けた調査

令和２年度に「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の拠点として整備した旧沓形（くつがた）中学校において、漁業の六次産業化を進めるために必要となる加工場（チャレンジキッチン・チャレンジショップ）の整備に向けた図面作成等に係る調査を実施。

e 六次化支援に向けたスキーム全体図と支援メニューの作成

漁業の魅力化へ繋げるための漁業者の収益向上を目的とし、既存漁業者による六次産業化を推進するための拠点となる加工場を整備し、その加工場にて六次産業化を推進。活用する漁業者に対して、利尻町定住移住支援センターツギノバにてデザイン・ブランディング等のサポートを行いながら、水産物の六次化に向けたそのほかのサポートを提供できるようにスキーム構築と支援メニューを企画・策定。令和２年度内での運用開始を目指す。

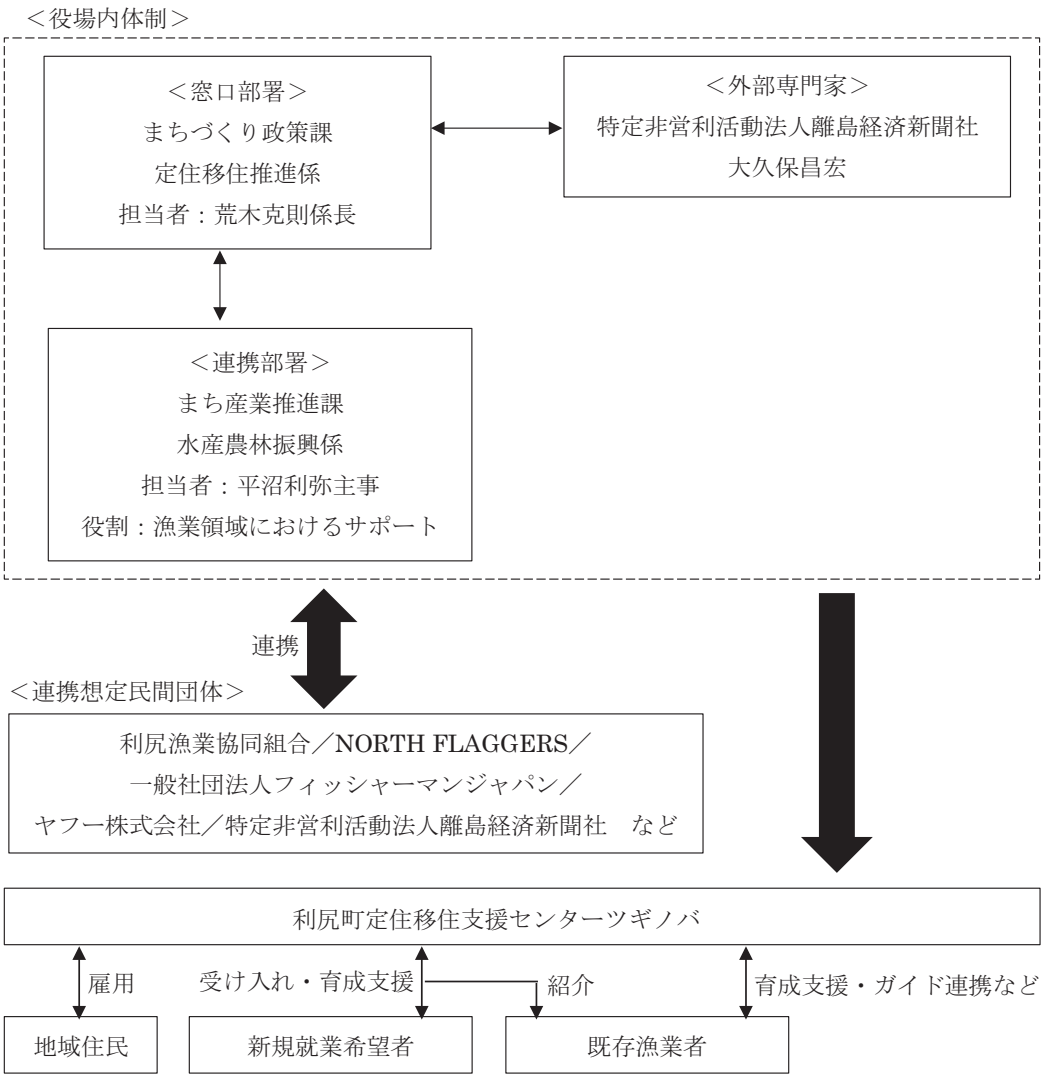
f 担い手獲得に向けた情報発信

NORTH FLAGGERS と連携し、漁業の担い手となり得る就業希望者を町外より呼び込み、地域への定住を促すために、利尻町漁師・漁業の現状、就業することのメリット（収入面など）、就業後の支援内容などの周知を図るために、各種広報 PR・プロモーションを実施する。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

利尻町役場まちづくり政策課定住移住推進係が事業実施主体（窓口担当）として、外部専門家とともに、「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の運営を行いながら、町役場内連携部署（まち産業推進課水産農林振興係・総務課・まち環境整備課・消防本部等）と町内外民間団体（利尻漁業協同組合・一般社団法人 NORTH FLAGGERS・一般社団法人フィッシャーマンジャパン・ヤフー株式会社・一般社団法人ローカルコワークアソシエーション等）と連携を図り、漁業の担い手獲得・育成支援に繋げていけるよう、ステークホルダーとなる関係各所との情報共有・連携を進め、各事業内容を実施した。

b　外部専門家の役割

外部の専門的知見に基づいて利尻町の強み・弱みを分析。現状課題を把握した上で、利尻町に適した解決策としての漁業の担い手獲得・育成における中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の運営、支援スキーム・メニューの実施・運用を支援。町役場を中心に住民、町内の各種関係団体、町外民間団体・企業等におけるコミュニケーションサポートとコンサルティングを主な役割とし、事業における具体的な施策（漁業の担い手獲得策・育成コンテンツや漁業者の収益向上施策等）の構築・運用支援を行った。

4　事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
5月	12日	漁業の担い手獲得のための情報発信に向けたオンライン MTG を実施
	18日	定住移住推進係＋外部専門家にてキックオフの打ち合わせを実施（以降、毎週月曜日に定例会を実施）
	20日	外部専門家と島外連携企業によるチャレンジキッチン・チャレンジショップのためのオンライン MTG を実施
	26日	担い手獲得施策の企画オンライン MTG
	毎週１回	利尻町定住移住支援センターツギノバで行う担い手獲得・育成のための業務フローや情報発信のためのウェブサイト・SNS 立ち上げに向けたオンライン MTG を外部専門家・協力企業等と実施
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営方針策定（マニュアル等）
6月	16日	NORTH FLAGGERS 事務局との打ち合わせを実施
	24日	外部専門家と島外連携企業によるチャレンジキッチン・チャレンジショップのためのオンライン MTG を実施
	26日	利尻町定住移住支援センターツギノバ運営について、町内理事者（町長・副町長）および総務課長との打ち合わせを実施
	27日	漁業の担い手獲得のためのオンラインイベント実施
	毎週１回	利尻町定住移住支援センターツギノバで行う担い手獲得・育成のための業務フローや情報発信のためのウェブサイト・SNS 立ち上げに向けたオンライン MTG を外部専門家・協力企業等と実施
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営方針策定（マニュアル等）
7月	3～4日	チャレンジキッチン・チャレンジショップの整備調査のための島外連携企業チームが来島。整備方針と調査内容についての打ち合わせを実施
	8日	利尻町定住移住支援センターツギノバの開設式を実施
	9日	利尻町定住移住支援センターツギノバのウェブサイト公開
	9～10日	町内関係各所との打ち合わせ実施（まち産業推進課・まち環境整備課・くらし支援課・総務課・教育委員会・利尻町商工会・利尻漁業協同組合（沓形支所・仙法志支所））
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
8月	4日	担い手獲得のためのオンラインイベント打ち合わせ実施
	11日	ふるさと財団オンライン打ち合わせ実施

月	取組実施内容	
	12日	利尻漁業協同組合の青年部長と担い手獲得に向けた打ち合わせを実施
	16～18日	島外連携企業の現地訪問によってチャレンジキッチン・チャレンジショップの現地調査を実施
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
9月	7～8日	担い手獲得のためのオンラインイベント打ち合わせ実施
	12日	担い手獲得のためのオンラインイベント開催
	27～29日	島外連携企業の現地訪問によってチャレンジキッチン・チャレンジショップの現地調査を実施
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
10月	14日	まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家にて事業進捗打ち合わせ実施
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
11月	5日	担い手獲得のためのオンラインイベント打ち合わせ実施
	6日	NORTH FLAGGERS と外部専門家による打ち合わせ（新規事業創出におけるガイド実施について）
	20 ～ 29日	担い手獲得のためのオンラインイベント参加（移住相談会等）
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
12月	8日	担い手獲得のためのオンラインイベント打ち合わせ
	19日	担い手獲得のためのオンラインイベント参加（移住相談会等）
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
1月	28日	地域再生マネージャー事業報告会
	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信
2月	毎週１回	担い手獲得・育成施策推進のための定例会議を実施（まちづくり政策課定住移住推進係＋外部専門家）
	定常的作業	利尻町定住移住支援センターツギノバの運営と情報発信

5 主な成果

a 漁業の担い手獲得・育成の支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の運営

本事業の中核となる利尻町定住移住支援センターツギノバを安定して定常的に運営するための移住相談対応も含めた運営マニュアルを作成。円滑な運営体制を築くことができた。

b 人材獲得・育成のための支援メニューの実施

本事業を推進するために漁業就業希望者・移住希望者に対する相談用のカルテ兼事業管理シートを作成。関係各所への情報共有等、迅速な対応が可能になった。

c 新規事業創出

NORTH FLAGGERS 等との連携により、既存の体験型観光施設における漁師のガイド等の新規事業創出のための計画書作成および関係各所との打ち合わせ等を実施し、次年度以降に向けた事業実装の土台構築ができた。

d 漁業の六次産業化推進のための加工場整備に向けた調査

チャレンジキッチン・チャレンジショップの整備に向けた図面制作および、現地調査を実施することができた。

e 六次化支援に向けたスキーム全体図と支援メニューの作成

チャレンジキッチン･チャレンジショップ開始に向けたスキーム構築と支援メニューを作成し、今後の事業実装に向けた準備を整えることができた。

f 担い手獲得に向けた情報発信

新型コロナウィルスの感染拡大に伴い、速やかにオンライン開催への変更を判断できたため、当初想定よりも多くの回数を実施することができ、利尻町漁業の担い手獲得に対して、漁業就業希望者とのコミュニケーションを想定以上に手厚く実施することができた。

6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

今年度はコロナ禍により、当初想定していた新規事業創出の部分でスケジュールや実施内容変更を迫られ、非常に難しい事業運営となった。しかし、昨年度事業実績から中間支援組織となる利尻町定住移住支援センターツギノバが開設できたことにより、実際の担い手獲得に繋がる移住相談や、各種オンラインイベント等への参加が活発にでき、担い手獲得・育成という目的に対しては非常に効果的なアプローチができたと考えている。持続的発展へ向けた課題としては、引き続き、事業性の向上と移住後の住宅の確保に向けた取組をさらに充実化していくことと捉えている。特に、移住後の住宅確保については、全町的な優先課題として空家等対策計画も作成し、取組を進めているが、次年度以降は利尻町定住移住支援センターツギノバでの空家利活用による事業化も視野に入れて推進をしていきたいと考えている。

7 外部専門家コメント



地域が一体となった中間支援組織による地域課題解決に向けて

特定非営利活動法人離島経済新聞社
代表理事　大久保　昌　宏

◎事業概要

利尻昆布やウニ（エゾバフンウニ・キタムラサキウニ）といった魚種を中心とした漁業が基幹産業となっている利尻町では、人口減少と少子高齢化の加速に伴い、漁業従事者が年々減少。家族・親族経営により成り立っていた利尻昆布の養殖事業者なども、漁師自身の高齢化に加え、水揚げ後の作業をする陸の働き手の不足なども原因となり、廃業を選択する人が増えつつある状況だった。人口減少の下げ止まりや漁業従事者の担い手確保、それに伴う基幹産業である漁業の振興など、町としても様々な取組を行っていたが、それらの取組が様々な箇所に分散しており、かつ連携も取れていない状況だったため、昨年度、新規に漁業への就業を希望する移住希望者に特化し、これまでの町の取組を一元化するために、若手漁師団体も含めた関係各所と連携し、中間支援組織「利尻町定住移住支援センターツギノバ」の立ち上げを行った。

上記の利尻町定住移住支援センターツギノバの運営を持続的に進めていくために、全体の運営マニュアルや定住・移住相談に対してのヒアリングシート等の作成を行い、運営体制の強化を実施。さらに、移住希望者が漁業に就業した後もサポートしていくための支援体制・メニューを整え、実施した。また、利尻町定住移住支援センターツギノバそのものの運営の持続化と、漁業就業希望者の増加、漁業就業後の定住を促進するために新規事業の創出（漁師のガイド、六次産業化支援のためのチャレンジキッチン）を行った。

◎地域の課題及びそれに対してのアプローチ

前年度に町役場、漁業協同組合、漁師など、町内に分散する様々なステークホルダーとの連携体制構築を図ったため、人の呼び込みに対する仕組化はできていたが、実際に体制を運用していく過程で、漁業就業希望者の移住希望に対して機会損失が起きないようにスピード感をもって円滑かつ柔軟な対応を行っていくために属人化せずに進めていくことが大きな課題となっていた。そのため､今年度は利尻町定住移住支援センターツギノバの運営強化に特化。相談対応等の移住･就業支援の均質化を図るために、マニュアルやヒアリングシートの運用・磨き上げを実施した。

また、漁業就業希望者を呼び込むために定住していくための終業後の支援と、年間通じて安定収入を得られる環境づくりも地域の課題として捉え、各ステークホルダーとの連携に基づいた定住のためのサポート体制運用と、新規事業創出を行った。

◎取組を通じて得られた成果

漁業の担い手獲得面においては、開設初年度となった利尻町定住移住支援センターツギノバへの定住・移住相談は当初想定を上回る利用者があり、円滑な運用のためのマニュアルやヒアリングシートによって、スムーズに対応することができた。新規事業創出においては、新型コロナウィルス感染拡大の影響があったものの、次年度以降に向けた体制や土台づくりに注力することができた。今後は、運営強化を図ったことにより、多くの移住相談を受けたが、移住時の住宅不足等が新たに課題として顕在化しているので、住宅確保に注力しつつ、各取組の精度を高めていく磨き上げに注力していきたいと考えている。

2-2　北海道厚真町「厚真町×札幌圏の参加型ローカルプロジェクトを通した関係人口デザイン」

事業概要

総事業費	5,400千円
助成申請額	3,600千円
外部専門家	中島　　淳（株式会社カルチャーアットフォーシーズンス　代表取締役）

自治体概要

人口	4,500人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	404.61㎢
人口密度	11.12人／㎢
標準財政規模	3,474,482千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.50（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	86.3%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	産業経済課経済グループ

取組概要

事業開始時点

- ローカルベンチャー風土が醸成されている
- 特定地域（都市部）との連携が未着手だった
- 町内有志の活動は可視化されているが町内への拡がりが未知だった
- 震災復興の中、観光協会には新たな機能、ミッションが求められていた

外部専門家による支援

- 都市部（札幌圏）で地域に興味を持ちそうな対象を探索しアプローチ
- 厚真町に興味を持つ都市部主体を可視化
- 厚真町有志と都市部若者の交流会により接点を明確化
- 厚真町での受入れプラットフォームづくり
  →その機能を観光協会に担ってもらうべく環境整備

事業終了時点（成果）

- 都市部で地域に興味ある若者が多様に存在していることを確認
- 札幌圏で動く主体を確認
  主体は３つの形態で見つかる
- 幾つかの試験交流プログラムを実施。うち１つが自走へ
- 観光協会以外の受け皿づくりも視野に動く



札幌有志と交流の在り方検討



厚真町と札幌圏の若者交流会



社会人コミュニティの参加

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

内閣府の地方創生推進交付金「広域連携型」として８自治体で発足したローカルベンチャー推進協議会の１団体である厚真町は、持続可能なまちづくりの１つの方向性として地方での起業推進を位置付けている。これまでの取り組みによるネットワーク、とりわけ都市部（札幌圏）とは多様なつながりができつつあり、そのネットワークをもってローカルプロジェクトに臨もうという流れが形成されてきた。一方、厚真町はこれまで「関係人口の創出」を目的に観光協会を軸とした交流事業を実施してきているが、いわゆる交流人口の域を超えることができず、事業参加者との関係は一過性のものとなっている。

これらのことから、厚真町では関係人口として、

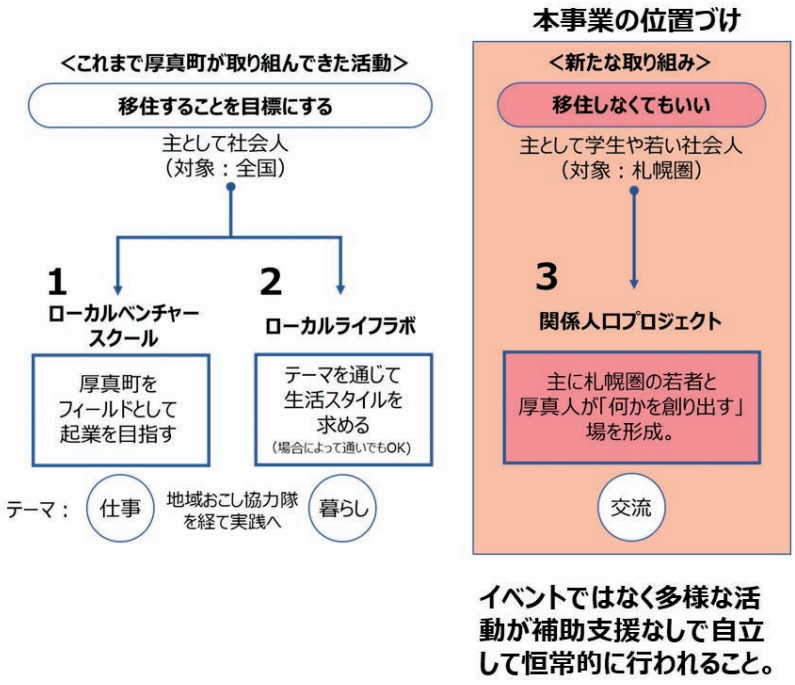
① 厚真町（北海道の地域）の課題に興味をもつ若者
② 都市部を離れ、地域で何かしてみたい志向がある若者
③ 社会貢献活動への参加等、社会との接点を望む若者

等をイメージした上で、その創出のための事業に取り組み始めようとしており、事業２年目にロールモデルの立ち上げを目指している。

b 事業の目的

目的は町における「ヒトづくりの３つ目の軸」形成で、移住しなくてもいい、顔の見える（相手が求めることがわかる）関係性の構築にある。２カ年度の期間内に人と組織と仕組みを作り上げようというもので、結果として社会的にも経済的にも生産性の高いプロジェクトがアウトプットされることを目指す。

厚真町における3つのヒトづくり軸と本事業の目標



2 事業実施内容

a 地域事業化を目指すプロジェクト形成と実行

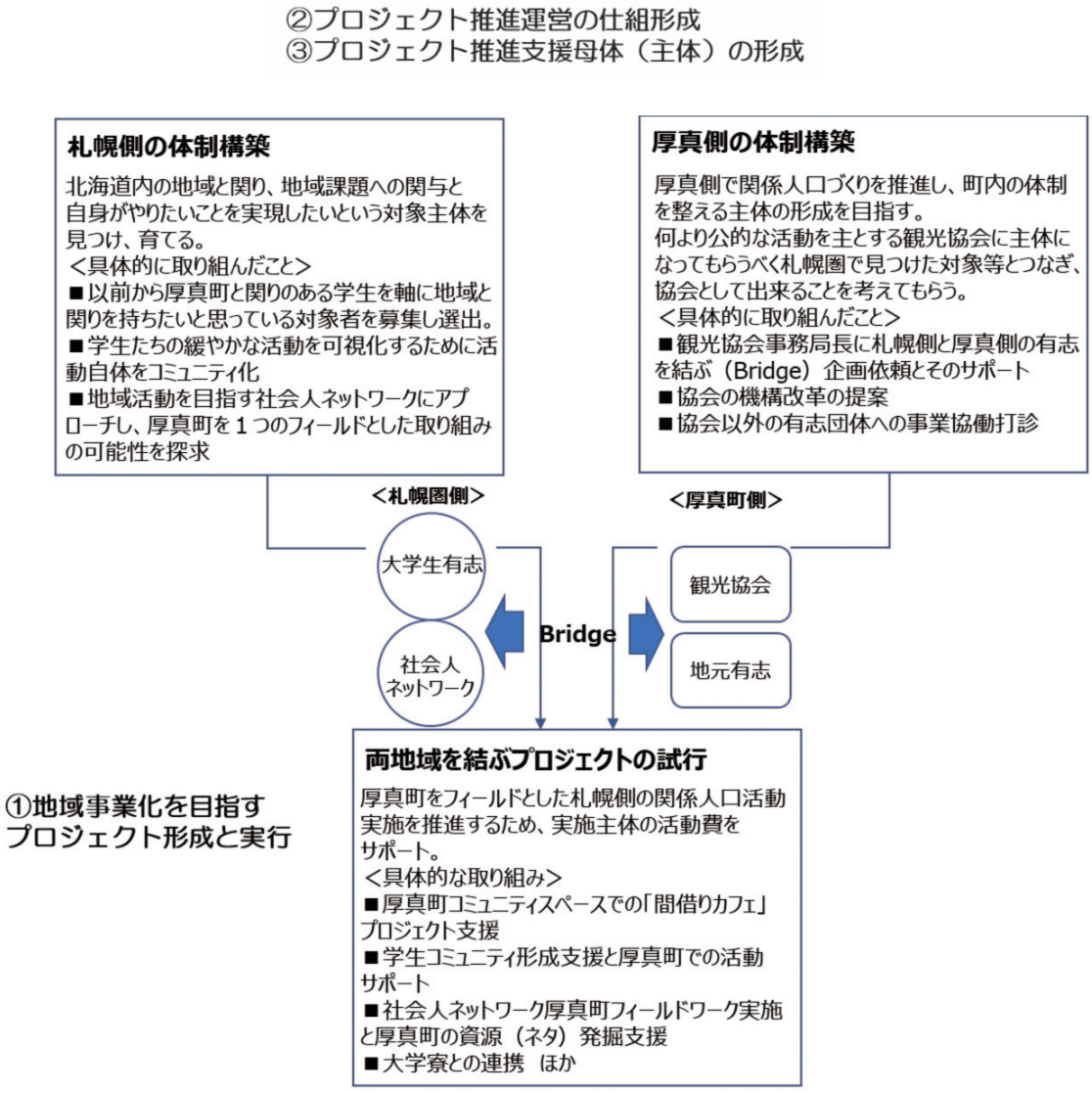
２年以内に事業化できるプロジェクト数本を立ち上げる。

b プロジェクト推進運営の仕組形成

プロジェクトを事業化するための主体形成及び資金調達の検討を実施。

c プロジェクト推進支援母体（主体）の形成

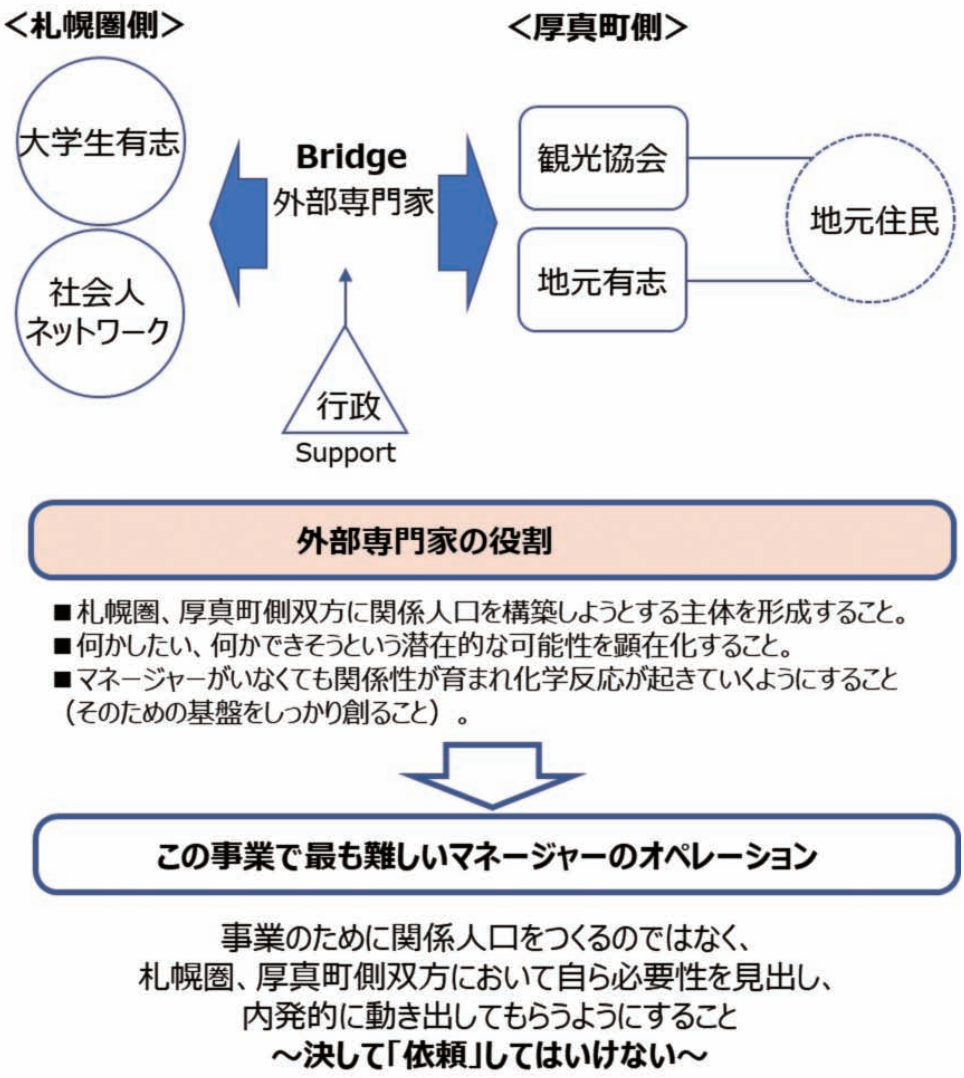
関係人口づくりを推進し、厚真町内の体制を整える主体の形成を目指す。



3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

本事業の取組み目標はプロジェクトの実施を通して、札幌圏内の学生や社会人と厚真町内の住民との間で関係人口を創出することにある。その札幌圏と厚真町を繋げるプロセスに行政と外部専門家が介在し事業を推進する。

b　外部専門家の役割

・札幌圏、厚真町側双方に関係人口を構築しようとする主体を形成する。
・何かしたい、何かできそうという潜在的な可能性を顕在化する。
・主体の基盤を構築し、マネージャーがいなくても関係性が自発的に生じ化学反応が起きていくようにする。

4　事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
4月	7～10日	観光協会と札幌圏への仕掛け方について検討
5月	20～25日 28～29日	札幌の若者参加エントリー準備 札幌側の運営体制について関係者（若者）と協議
6月	1日 2日 11日	活動に参加している「厚真側のメンバー」の意向確認 6月1日の協議結果共有 札幌側（学生）と厚真側の有志のオンライン情報交換会実施（意向確認）
7月	10～11日 17日～	厚真町にて札幌圏（学生）と厚真側有志の直接情報交換会実施 交流自体を表現する言葉とロゴ作成
8月	11日 12日 31日	札幌での新たな参加者とコンタクト 札幌で活動協力意思を持つ企業訪問 札幌側の学生主体の体制協議
9月	7～8日 22日	札幌学生有志がやりたいことをピックアップ 厚真町の新たなまちづくり系法人と交流事業での接点模索（未結実）
10月	12～23日 24日～	オンラインにて札幌側学生と「できること」「やりたいこと」を整理分解 札幌学生有志の「集まり」を可視化　大きな総称を「Play Commons」分化会「Book Commons」「Cook Commons」「Wood Commons」誕生
11月	1～7日	札幌学生団体「Play Commons」内容検討ワークショップ
12月	15日	札幌圏で学生以外のネットワーク模索開始 （社会人コミュニティ「島プロ」との連携模索）
1月	14日 15日	札幌にて「島プロ」と連携の在り方協議 新たに大学の「寮」との繋がりが誕生 より具体的な可能性の模索開始 厚真にて観光協会の関わり方、町内の受入れについて協議
2月	3～4日 18日 24日	2月、3月実施予定の内容について観光協会、厚真町有志と個別に協議 大学寮から厚真町現地視察隊訪問 「島プロ」が厚真町現地視察訪問
3月	26日	「島プロ」によるプロジェクト案プレゼン予定

5 主な成果

目指す成果（事業目標）は札幌圏と厚真町間で自発的に協働取り組みが発生し経済的効果を上げられることであり、そのための仕組みづくりが本年度の目標であったが、行政及び外部専門家が能動的な取組み推進を重視するあまり、仕組み構築に時間を要してしまっている。本事業の主な成果は、次年度に続く「取り組んでわかった仕組みづくりの難しさ」を行政、外部専門家が共有できたことにある。具体的な成果は下記の通りとなる。

a 地域事業化を目指すプロジェクト形成と実行

学生コミュニティの可視化ができ、加えてそれから派生してスピンオフするプロジェクト等が動きつつある。

・厚真町との活動に興味関心を持つ学生を軸としたコミュニティ「Play Commons」さらにその派生体「Book」「Cook」「Wood」Commons が誕生（それぞれ４～５人の参加者から構成）。
・社会人を軸とした既存の活動ネットワークコミュニティ「島プロ」（対象300名）
・大学の寮生（現在は個人活動を対象とするが、後に寮という自治組織対象が目標）「北大恵迪寮（魚研究会）」（対象10名）

うち学生コミュニティから独立した形で「間借りカフェ（ソラクラゲ）」の取組等が注目されつつあり、多様なメディアで取り上げられ始めている。



「ソラクラゲカフェ」が「札幌グルメ OF THE YEAR 2020」に選出

b プロジェクト推進運営の仕組形成

上述のように札幌側で３つの実施主体の確認をとることができた。当初は、交流対象を大学単位で検討していたが、事前調査で本事業との親和性が極めて低いことがわかったため学生有志をターゲットに発掘した。また、学生に厚真町との交流意思があっても実際の資金面、組織運営面、継続面（リーダーの継続的交代）等の課題に直面している。そのため、リーダー学生と共に任意団体を含む組織設立を目指しているが、ローカルベンチャーまでの覚悟ができない。町としてもここまで深く関係人口としての対象づくりを目指した取組みはなく、プロセスの難しさを共有している。この結果は「社会人」の「既存団体」へのアプローチも加わることに繋がっている。

c　プロジェクト推進支援母体（主体）の形成

厚真側において１つの運営主体形成に絞らない選択肢を創ることができつつある。札幌側と厚真側双方で取り組み主体を創ろうと奔走したが、初年度の取り組みが佳境を迎えるにあたり、必ずしも決まったプラットフォーム、すなわち関係人口を取りまとめるワンオペ機関を設定しなくても、プロジェクト自体への賛同があれば自然と参加者が広がっていくのではという基本に立ち返りつつある。今後は札幌側からの提案に対し、行政として地元に参加を呼び掛けるという建付けも可能性としてあり、事業推進上のハードルを下げることも検討している。外部人材として厚真側にワンオペ機関を設置しようとしたが、厚真町に存在する多様な人材、組織のその強みに応じた交流のカタチで臨むのが結果として効果的であるはずとの解にたどり着きつつある。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

本事業の取り組みが持続するには、事業目標の１つである「関係人口を育むプロジェクト、プログラム」が自立して運営されることが必要であると考えている。補助金なしにプロジェクトやプログラムがその事業自身で生み出す価値でまわること（キャッシュポイントの確保）が不可欠であり、そのためにそれを実施しようとする意志ある主体形成に臨んでいる。

以上のことから、下記の点について今後の取組みとしたい。

① 札幌コミュニティ、社会人ネットワークへの活動支援

■経済事業が期待できる「島プロ」へのプロジェクト創出支援
（キャッシュポイントを目指す取組み）

■社会活動になるであろう「あつまにあ」「北大恵迪寮」の取り組み支援

② 札幌での活動拠点づくり

③ 道内他地域が持つネットワークとの連携可能性の検証

■厚真町が持つ札幌ネットワークと同様に、道内でも活発に独自の交流ネットワークを所有する地域と、そのネットワークの相互活用ならびに共同の取り組みの可能性を探る。

7 外部専門家コメント



自然にできる結果としての関係人口を意図して創出するプロセスの模索

株式会社カルチャーアットフォーシーズンス
代表取締役　中　島　　淳

●厚真町の特性と事業背景

厚真町はローカルベンチャー推進に注力する自治体であり、数年にわたり町単独でローカルベンチャースクールを開催していることから、起業マインドを持った多種多様な移住者を受け入れています。その結果、近年では地元で幾つもの新たな企業が立ち上がり先進的な事業が生まれ始めています。

間接的ながらこれら動きには本事業以前から関わっており、厚真町の革新的な取り組みと新たなことに取り組もうとする人材たちの結集パワーに期待していました。そのパワーをもって、道内では比較的に札幌圏と近い立地特性を活かし、札幌圏で道内の地域活性化に興味を持つ若者たちと結びつけるときっと新たなアプトプットが創り出せるとしているのが本事業です。

●事業で直面した難しさ

事業が目指す目標の１つは、札幌圏と厚真町の有志による「自立した、経済性を生み出せるプロジェクトの創出」です。このためには、札幌圏、厚真町側双方においてそれに自発的に取り組む主体の形成が必要となります。厚真側にはベンチャーマインドを持った若者たちが多くいることが確認されている上に、震災を機に新たな機能を有することが求められている観光協会の存在もあるため、事業の焦点をまず札幌圏での有志探しに定めました。

大学単位、既存団体、在札企業等にあたりましたが、事業費を使って厚真町とのつながりづくりを協力してもらっては続かないと考えていたため、結局は対象を厚真町と交流がある学生一人に絞り展開を図っていくことになります。関係人口とはその地域に興味をもちつながっていきたいと思う者と、その地域を元気にしたいと思う在住者同士の関係性であり、その創発の仕掛けは予想以上に気を使うものでした。

これまでゼロイチで地域における新たな経済性が回る仕組みと主体形成に携わってきましたが、関係人口の形成は目的自体を関係者と創っていくことから始めるため、実現性が高く「面白そう」なプロジェクトが可視化されるまで想定より時間がかかっています。

●今年度の結果を持って臨むこれから

１人の学生との関係性から突破口を見つけようとした取り組みは、その学生を軸とするコミュニティの形成と活動、そして対象はその活動から結びついた社会人コミュニティや大学の寮という新たな組織単位に広がり始めています。これらのプロセスはマネージャーとして極めて貴重な経験であり、それをもって来年度には経済性を生み出すプロジェクトの創出等を可視化していこうと考えています。

2-3　北海道むかわ町「『むかわ町恐竜ワールド構想』に基づくまちづくり推進事業」

事業概要

総事業費	9,449千円
助成申請額	5,298千円
外部専門家	中川　晶子・長谷田　咲季（JTB 法人事業本部）

自治体概要

人口	7,870人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	711.36㎢
人口密度	11.06人／㎢
標準財政規模	5,280,926千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.21（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	89.5%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	恐竜ワールド戦略室

取組概要

事業開始時点

- 町内で発見された国内最大の恐竜全身骨格化石「むかわ竜」や古生物化石を活かしたまちづくりを推進するため「むかわ町恐竜ワールド構想」を策定
- 構想を推進するための具体的な施策を盛り込んだ「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を策定し、まちの魅力向上と交流人口・関係人口の拡大に取り組む
- 町内の幅広い事業者と連携し、産業振興の基盤づくりや機運醸成を図っている

外部専門家による支援

- ブランドメッセージ「１億年の記憶が眠る場所」の基本理念と統一デザインの制作
- 知的財産権の効果的な活用についての指針づくり
- 恐竜を核とした着地型ツアーの再構築
- 町内の周遊促進や滞在時間延長に向けた仕組みづくり
- 町の魅力を体現する特産品の開発
- 北海道内の百貨店との商談
- 核となる施設を活かしたまちづくり検討会の実施

事業終了時点（成果）

- 構想の理念となる５つのテーゼとそれらを体現する統一デザインの完成
- 知的財産権の運用を定めた条例制定と戦略構築
- 着地型ツアーの再構築と認知度の浸透
- 町全体を「恐竜博物館」と見立てた周遊 MAP の完成
- 農協・漁協・生産者と連携した加工品づくりと経済波及効果の実証
- 町滞在の思い出として持ち帰れる土産品「むかわ竜クッキー」の完成
- 企業連携に向けた商談継続



「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」企画会議



１億年の記憶が眠る むかわの食材で作ったピザ



おもてなし加工品づくり検討会

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

むかわ町では、平成15年に穂別稲里などで発見されたハドロサウルス科恐竜化石（通称：むかわ竜）をはじめとする古生物化石などの地域資源を活かしたまちづくりを推進するため、平成27年12月に「むかわ町恐竜ワールド構想」を策定、平成28年度には、構想を推進するための具体的な施策を盛り込んだ「むかわ町恐竜ワールド構想推進計画」を策定し、町民の機運醸成を図りながら町内の連携体制の構築を進めるとともに、まちの魅力向上による交流人口、関係・関心人口の拡大に向けた取り組みを進めている。

本事業に関しては、推進計画の施策を効果的に実践し、産業振興や受入体制整備への好循環を創出するために平成30年度から取り組みを進めている。また、高付加価値型のツアー開発による全国からの人流創出や、主力産品を活用した加工品づくり、知的財産権を活用したビジネスモデルの検討等に取り組み、町内の幅広い事業者と連携しながら産業振興の基盤づくりや機運醸成を図るとともに、持続的なまちづくりを行うため、推進組織の整備や事業構想の構築にも取り組んでいる。

b 事業の目的

事業の３年目を迎える今年度は、集大成の一年として、過去の取組みを改善しながら、「恐竜ワールド構想」の柱となる町全体をステージとした来訪者へのまちの魅力 PR、ビジネス創出に取り組むこととし、事業の柱を、①ファンを大切にするブランディング・マーケティング、②むかわ地域商社の支援、③地域資源を活用した産業振興の３本とした。

①については、知的財産権の運用条件を整備し、町外企業との連携によるビジネスの創出や市場の開拓を目指す。また、構想のブランドメッセージである「１億年の記憶が眠る場所」でどのような価値を提供するかを表現する統一デザインの制作を行う。②については、国内外の企業との接点構築や町内の核となる拠点の活用に関する若者中心のニュービジネス会議で地域商社への支援を行う。③については、高付加価値型のツアーの継続実施に加え、町全体に周遊を促進する仕組みづくりを行う。また、特産品の開発では、経済波及効果を高めるための加工品の開発や加工づくりの体制について協議を行う。施策が多岐にわたるため、３本の柱を一気通貫して相乗効果が生まれるよう事業を推進した。

2 事業実施内容

a ブランドメッセージ「１億年の記憶が眠る場所」の基本理念と統一デザインの制作

「１億年の記憶が眠る場所」でどのような価値を提供するか、基本理念として地域の魅力を紐解きながら５つのテーゼを設定する。また、そのテーゼをもとに、統一デザインの制作を行う。

b 知的財産権の効果的な活用についての指針づくり

町が保有する登録商標「むかわ竜」と「カムイサウルス」を活用して、ブランド形成や収益化につなげるためのビジネスモデル検討や企業アライアンスに向けた戦略づくりを行う。

c 恐竜を核とした着地型ツアーの再構築

平成30年度から実施している化石発掘体験ツアーをサファリパーク形式に変更し（新型コロナウィルス感染防止対策）、演出・脚本を再構築して販売を行う。

d 町内の周遊促進や滞在時間延長に向けた仕組みづくり

町全域に周遊を促進するために、町全体を「恐竜博物館」と見立てた周遊マップを作成する。また、体験を通じて学びを提供するためのおもてなし体験プログラムづくりに取り組む。

e 町の魅力を体現する特産品の開発

来訪の思い出として持ち帰る土産品が不足していることが課題であるため、発掘体験の感動を商品でも体現する「むかわ竜クッキー」を開発する。また、町の地域産品は原料集荷が中心で、生産による経済波及効果が限定的であることから、主要産業である農業・漁業への好循環を生み出す質の高い加工品づくりに取り組む。そのほか、町内で商品製造や加工する体制を整備するために、おもてなし加工品づくり検討会を開催し機運の醸成を図る。

f 北海道内の百貨店との商談

「むかわ竜」のレプリカ展示を核とした集客や物販、テナント販促などの総合プロモーションを北海道の百貨店に提案する。

g 核となる施設を活かしたまちづくり検討会の実施

道の駅を含めた地域の核となる拠点の効果的な活用について検討会を実施し、ビジターセンターの機能や地域の雇用創出、町民と来訪者の交流の機能を果たしている全国各地の事例をもとにワークショップを実施する。

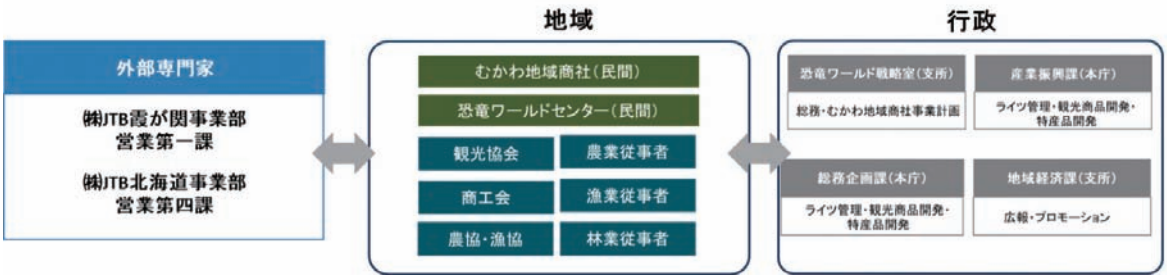
h モンゴル国科学アカデミー古生物学研究所との連携協力協定締結

恐竜化石の世界的な産地であるモンゴル国との連携による研究体制の構築と地域活性化に寄与する目的で、モンゴル国科学アカデミー古生物学研究所との連携協力協定を締結する。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

恐竜ワールド戦略室が中心となり、産業振興・交流人口の拡大を担当する産業振興課及び地域経済課、広報を担当する総務企画課と連携して実施した。

今年度は、４月に設立した地域商社と連携し、産業振興の経済効果を町全体へと波及するため、農協・漁協および町内生産者との連携を密に図った。

b 外部専門家の役割

これまでの取組みを通じて、着地型ツアーの販売や特産品開発の試作品が完成するなど、人流や商流を創出する仕組みが徐々に形成されてきている。個々の地域事業者の商品やサービスに付加価値をつけるだけではなく、「恐竜ワールド構想」に基づき、地域全体の魅力を発信することによるまちの PR や企業連携による新たな販路獲得など地域全体に好循環を生み出していく仕組みづくりが地域発展のために重要であるため、町民や町内事業者の幅広い参画を促し、一体となって事業推進に取り組んだ。

4 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	10日	キックオフ（オンライン）
	13日	事業で連携する専門家との会議（オンライン）
5月	25日	共通コンセプト及び統一デザインに関する協議
6月	8日	庁内会議　統一デザイン・周遊 MAP に関する協議
	26日	着地型ツアー「MUKAWA・ダイナソー・アドベンチャー」ツアー販売開始
7月	9日	着地型ツアー「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」リハーサル 第１回ニュービジネス創出会議
	10日	地域商社・産業団体・高校（鵡川高校・穂別高校）訪問 特産品に関する協議

月	取り組み実施内容	
8月	9日	おもてなし商品づくり検討会（むかわ竜クッキー）
9月	1日	モンゴル科学アカデミー古生物学研究所との覚書締結
	10日	企業連携の方向性に関する協議
10月	17日	北海道大学　国際広報メディア・観光学院「観光地域ビジネス論」 フィールドワーク
11月	13日	おもてなし体験プログラムワークショップ 「1億年の記憶が眠るむかわの食材でつくったピザ」検討会
	15日	道内百貨店との商談
12月	6日	知的財産権運用に関する戦略会議
	17日	核となる施設を活かしたまちづくり検討会 おもてなし加工品づくり講習会
1月	25日	ポスター制作会議
	29日	mukawaryu.com ホームページ拡充のための会議
2月	15日	第2回ニュービジネス創出会議

5 主な成果

a ブランドメッセージ「1億年の記憶が眠る場所」の基本理念と統一デザインの制作

町のまちづくりビジョンは、恐竜を核に食や自然など地域全体の豊かさを伝えることであるため、ブランドメッセージ「1億年の記憶が眠る場所」を提起し、5つのテーゼとして理念を明文化した。この理念は、町民にまちづくり参画への共感を喚起し幅広い連携を促すことと、諸活動がこれらの理念を実現しているか常に立ち返る礎としての役割を果たす。

また、理念をひとめで伝えられるよう統一デザインの制作を行った。牙のマークにMUKAWAの「M」の字が浮かび上がるようになっており、恐竜をフックに、地域に眠っている資源を浮かびあがらせていくという構想を表現するデザインが完成した。



テーゼ3「旬を届けること」



テーゼ5「暮らす人をもっと元気に」



統一デザイン

b 知的財産権の効果的な活用についての指針づくり

町が保有している登録商標「むかわ竜」と「カムイサウルス」を効果的に活用するためのビジネスモデル検討に取り組んだ。知的財産権の運用として、商標利用権や広告販促権など、権利に

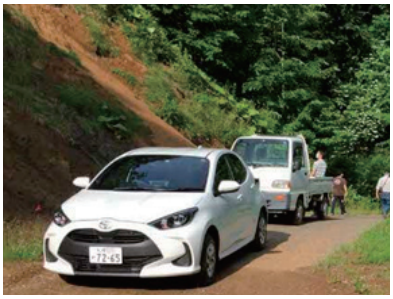
合わせたビジネスモデルの検討を行った。また、運用に関する条例制定を行い、商標利用権を販売価格の５％に設定した（町内事業者は無料）。まちづくりの財源にするだけではなく、様々な料率の比較から客観的な料率を設定し、「むかわ竜」の価値の高さを示す意図も込めている。

c　恐竜を核とした着地型ツアーの再構築

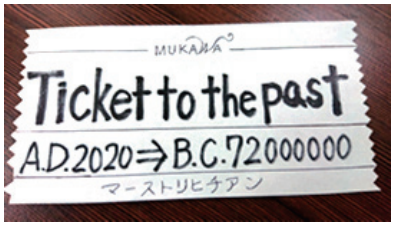
平成30年度から販売している化石発掘体験ツアー「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー」の内容を再構築した。バスをタイムマシンに見立て、むかわ竜が生きていた時代へタイムスリップするという内容であるが、新型コロナウィルス感染防止対策を講じるために、参加者にトランシーバーを配布し、マイカーが連なって発掘現場へ行くサファリパーク形式に変更した。ツアーリハーサルを実施した際に、昨年まで演出の肝であった恐竜ゲートでの合言葉成功の場面は、車同士が離れていることで盛り上がりに欠けることがわかり、恐竜ゲートに立っている門番に合言葉を伝えると過去へのチケットが渡されるという演出に変更した。50組限定での販売であったが、販売開始５日後に完売となった。過去２年は、メディアへの露出や広告宣伝を行って販売数を伸ばしたが、今年は同様のプロモーションをせずに完売となり、継続することでツアーの認知度が浸透したと手ごたえを感じる結果となった。（新型コロナウィルスの感染状況の悪化により、ツアー自体は中止となった）



ツアー再構築のための会議



ツアーリハーサル



過去へのチケット（デザイン案）

d　町内の周遊促進や知財時間延長に向けた仕組みづくり

来訪者の町内全域への滞在・周遊を促進するため、町全体を「恐竜博物館」と見立てた周遊マップや体験を通じて学びや気づきを提供するプログラムの検討を行った。内容としては、野鳥の飛来やシシャモの選別風景など、恐竜だけではない季節ごとの魅力発信が考案されている。周遊マップは主要な観光スポットに配置される見込みである。

e　町の魅力を体現する特産品の開発

来訪の思い出として持ち帰れる土産品の開発として、「むかわ竜」の発掘体験をした時の感動を商品でも表現するために、「むかわ竜」クッキーを製作した。群れバージョンと骨格標本バージョン（Ａ４サイズ。全身骨格のライン入り）の２種とし、地元の正栄堂･鎌田シェフ担当の下、強度や触感について試行錯誤しながら製作を仕上げた。群れバージョンでは、箱の中を発掘するようにかき分けていくと、卵型の容器の中に、むかわ竜が見つかった時と同様に頭を下にしてクッキーが入っている演出になっている。



むかわ竜クッキー
（群れバージョン）



むかわ竜クッキー
（骨格標本バージョン）

次に、質の高い産物の認知度向上と、一次産業への経済効果を目的に、「１億年の記憶が眠るむかわの食材で作ったピザ」づくりに取り組み、２つの農協と漁協、生産者と連携し、食材の選定や試作品づくりを行った。また、生産者と消費者をつなぐ手段として、食材の魅力と生産者の想いをまとめたリーフレット製作を行った。さらに、農協職員や生産者などを対象に、加工工程を体験するワークショップを実施し、加工品づくりへの機運醸成を図った。

f　北海道内の百貨店との商談

「むかわ竜」レプリカ展示を核とし、催事と物販を組み合わせたプロモーションで連携を図ることを目的に百貨店２社を訪問した。昨年度までの課題として、販売する商品ラインナップの拡充が課題だったため、開発したクッキーやピザの試作品を提供し、相互のブランディングにつながる企画の提案を行った。百貨店の担当者からは､全館で総合的な演出ができる特徴を活かして､「期間限定で百貨店が恐竜ミュージアムに変わる」という企画を考えてみたいという反応を得たほか、ピザに関しては町の食の自慢が１枚で伝わる内容であったという評価を得た。

g　核となる施設を活かしたまちづくり検討会の実施

道の駅を含めた拠点の効果的な活用に関する検討会を実施した。ビジターセンターの機能や地域の雇用創出、町民と来訪者の交流機能を果たしている全国各地の事例を学んだ。

h　モンゴル国科学アカデミー古生物学研究所との連携協力協定締結

学術研究・教育普及だけでなく、経済活動や地域振興等の面でも相互に協力することを合意するものであり、今後は化石の研究協力やレプリカの製造販売、化石展示にかかる助言等に展開していく。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

特産品の加工・販売の担い手や場所の確保について、今年度の取組みを契機に継続した協議が必要である。胆振東部地震や新型コロナウィルス対応のために延期されていた博物館の再整備に向けた取組みも再始動するほか、知的財産権を活用した収益確保や、特産品等の販売拡大による町内産業への波及・雇用創出も目指していく。

7 外部専門家コメント



“１億年の記憶が眠る場所”
１億年分の魅力を価値に変えるまちづくり

株式会社 JTB　霞が関事業部　中　川　晶　子

●事業概要

むかわ町では、「むかわ町恐竜ワールド構想」を地方創生のリーディングプロジェクトと位置付け、町内で発見された国内初の恐竜全身骨格化石「むかわ竜」を核に、町全体を一つのステージに見立て、地域資源をつなげて活性化を図り、交流人口・関係人口の創出に向けた取組みを展開しています。

その中で、高付加価値のツアー実施による人流創出やトマトやカボチャ等の主力産品を活かした加工品づくり、知的財産権を活用したビジネスモデルの検討など産業振興に取り組んできました。３年目となる今年度は集大成の１年として、過去の取組みを改善しながら、恐竜ワールド構想の柱となるビジネス創出や企業連携による販路拡大に取り組みました。

●理念の共有と地域一丸となったまちづくりへの取組み

恐竜ワールド構想推進にあたっては、幅広い事業者との連携が重要であり、また事業範囲が広範に及ぶため、企画立案や実施の際に立ち返る礎として、地域の魅力を紐解いて「自然と人にやさしいこと」「旬を届けること」等、５つの理念を明文化し、それぞれの施策に理念を反映するようにしました。例えば、農業・漁業への経済効果を高める加工品づくりの取組みでは、町をステージに見立てるまちづくり構想にならって、一枚のピザをステージとし、自慢の旬の食材を乗せて食の豊かさを表現、リーフレットには生産者さんの自然を大切にするこだわりの製法を掲載しました。地域間や産業団体間の壁を超えて、一丸となってまちづくりに取り組むために、理念づくりは重要なプロセスだったと思っています。

●町民とファンの間で構築された好循環を糧に新たなビジョンへ

「MUKAWA ダイナソー・アドベンチャー 2020」はコロナウィルスの感染対策を講じてサファリパーク形式に再構築しましたが、感染再拡大の影響で残念ながら中止となりました。ツアー販売開始と同時に申し込んでくださったお客様はむかわ町の大切なファンですので、「来年お待ちしています。」の気持ちを込めて、今年度開発した「むかわ竜クッキー」を町の皆さんとラッピングしてお送りしました。数日後、お子さんたちがクッキーを大切に持っている写真とメッセージが添えられたメールが届きました。「たまごの中に入ったクッキーに子どもたちは喜び、おいしくいただきました。短い夏休みに心躍る出来事になりました。カムイサウルスに会える日を楽しみにしています。」このメールをクッキーを制作してくださった正栄堂の鎌田シェフにお見せしたところ、「町に来ることを楽しみにしてくれる人がこんなにいるなんて、新しい世界を見せてもらった。」と嬉しそうに恐竜をモチーフにした新しいお菓子の構想を聞かせていただきました。

恐竜をフックにしながら、町の本来持っている魅力を体現する取組みを３年間進めてきた中で、その魅力を喜んでくれるファンの輪が広がり、さらに喜んでもらおうと町内の各所で新しいアイディアが生まれ挑戦してみるという好循環につながってきたと思います。

町では、博物館の再整備計画や産業振興を盛り込んだまちづくりの新たなビジョンを設定しました。３年間の素地を糧に事業が育ち、町の理念がこれからも浸透していくようお手伝いできればと思っています。

2-4　福島県磐梯町「会津磐梯山は宝の山よ、『トレジャーハント磐梯』事業」

事業概要

総事業費	9,600千円
助成申請額	6,080千円
外部専門家	本田勝之助（本田屋本店有限会社　代表取締役/プロデューサー） 小川　　和・彦田　和詳（本田屋本店有限会社　プロデューサー） 善塔　倫子（Beneroots, LLC.　代表）

自治体概要

人口	3,443人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	59.77㎢
人口密度	57.60人／㎢
標準財政規模	2,149,695千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.30（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	96.8%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	商工観光課　商工観光係

取組概要

事業開始時点

■ 地域民間有志等による、活発な地域活性化活動
→連携による、まちづくり体制構築の必要性

■ 湧水や気候を活かして産出される優れた品質の農産物
→市場に対応、消費者視点の商品開発の必要性

■ 慧日寺等、訴求力ある歴史資源の存在
→地域自走に向け、磐梯山文化の「学び」、観光活用の必要性

■ 地域の象徴・磐梯山の恵みとしての自然資源
→令和時代の観光トレンドに対応した取組の必要性

■ 磐梯町役場による、政策目標としての関係人口拡大
→地域ブランディングによる認知向上の必要性

外部専門家による支援

■ 磐梯まちづくり協議会設立
・多様な地域プレイヤーが参画、連携する協議会の立ち上げ
・収益事業体を視野にした活動

■ 地域産品ブランド化
・強みの品質と技術の高さを活かし、健康や環境配慮などの消費者視点に立った商品開発

■ 歴史資源サステイン
・慧日寺の更なる訴求
・磐梯山、磐梯の歴史文化の学び、観光の拠点計画検討

■ 自然資源プロモート
・資源特性を踏まえたブランディング
・滞在型観光に対応する、自然資源を活用したプログラム検討

■ 地域情報アウトプット
・地域プレイヤーブランディング
・地域産品、観光取組の訴求
以上を踏まえた Web サイト制作

事業終了時点（成果）

■ 磐梯まちづくり協議会発足
・他地域事例やトレンドの学び
・地域プレイヤーによる議論
・地域商社化、DMC 化の検討

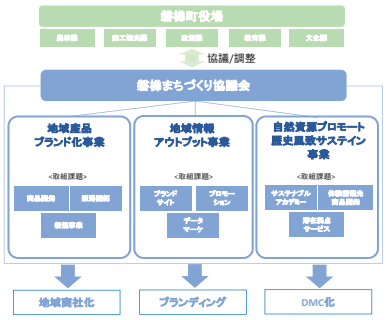
■ 地域産品商品開発、販路開拓
・健康や環境に配慮した、商品・パッケージ開発
・地域商社化を見据えた、PR ユニット結成
・コロナ禍に対応した、近隣地域やネットを中心とした、販路展開

■ 自然・歴史文化資源を基にした地域ブランディング
・訴求力ある地域資源掘り起こし
・地域ブランディング方向性整理
・中長期滞在型のプラン・モデルルート策定
・慧日寺門前、庄九郎邸の拠点活用計画策定

■ Web での情報発信、地域ブランディング



地域の恵みの源　磐梯山



本事業の柱
まちづくり協議会の体制



中長期にわたる自走のカギ
地域ブランディングのフレーム

1　事業の背景と目的

a　事業の背景

磐梯町は、「宝の山」、会津磐梯山南麓に位置する里山地域である。磐梯山を中心に古来より続く自然は、会津仏教発祥といわれる慧日寺に代表される歴史・文化、評価の高い雪質を活用したスキーを主とした観光、日本名水百選にも選ばれている湧水を活用した農業を主力とした産業を生み出すなど、磐梯町の営みの源となっている。

そうした資源豊富な磐梯町も、他地域同様、人口が減少しており、過去10年では約10％減になるなど減少傾向が加速している状況である。この状況に危機感を抱いた役場や町内の住民・事業者の若手有志は、関係人口増加を目指してまちづくりのイベントを行ってきた。ここ数年は磐梯山麓の傾斜を活かしたサイクルイベント、慧日寺門前市にあわせたイベントなど、役場が媒介になりながら､町内の民間有志によるハンズオンのまちづくりの取組が各種展開されてきている。

主に町内向けの取組に加え、令和元年には、磐梯町が所有するペンション地域の旧保養所、七ツ森センターに、一般社団法人 Living Anywhere に所属する株式会社ライフルを指定管理団体として誘致し、都市部のワーカーの滞在拠点として整備するなど、移住につながる仕組みづくりを進めている。本件は「ワーケーション拠点」の先進事例として地方創生担当大臣の視察訪問や各地域からの視察や問い合わせも増えている目下注目の場所となっている。

以上のように、近年、活発となってきている磐梯町の諸活動であるが、民間含め、個人や団体が個別、散発的な取り組みに終始しており、関係人口の増加に必要な磐梯町の認知、地域ブランディングのための連携、統一的な活動態勢になっていないという課題がある。そのため、町役場を中心とした連携体制構築と、その体制による事業推進を行っていくことが必要との問題意識を共有するに至っている。

b　事業の目的

以上の背景、課題認識を踏まえ、本事業においては、
・地域プレイヤーの連携による体制づくり
・（その連携体制による）強い地域資源を活用した収益事業の育成・促進
を目的とし、以下の４点を目指して事業展開・推進していくこととした。
１）地域連携のプラットフォーム構築
２）農産物を中心とした地域産品のブラッシュアップとブランディング強化

3）有力な地域資源である自然資源、歴史・文化資源を活用した観光事業の強化
4）効果的な情報発信・プロモーション展開

以上の事業を通じ、民間主体の実行体制づくりと維持・保全の進む地域資源を活用した適切な産業育成を推進していく。特に、地方創生総合戦略の指標となる「人口移動」「特殊合計出生率」、そして磐梯町総合戦略に掲げる「住み続けたい町」「未来を拓く子ども」「歴史的風致を生かしたつながり」に関わる住民まちづくり事業、そして関係人口を育て「稼ぐ力の強化」を実現するための民間まちづくり事業をバックアップしていく。

2 事業実施内容

a 磐梯まちづくり協議会設立

・専門家による先進他地域事例やトレンドのレクチャー、ワークショップの実施
・専門家ファシリテーションによる今後の磐梯まちづくりの構想、中長期計画の議論

b 地域産品ブランド化事業

・専門家支援による若手農家の地域商社化を見据えた PR ユニット結成、ネット販路展開
・地域産品の特性を活かし、トレンドにそった、健康や環境配慮型の商品・パッケージ開発支援

c 歴史風致サステイン・自然資源プロモート事業

・訴求力ある地域資源の掘り起こし、それを基にした地域ブランディングの方向性付け・整理
・磐梯町に適した中長期滞在型のプラン・モデルルート策定、庄九郎邸の拠点活用計画策定

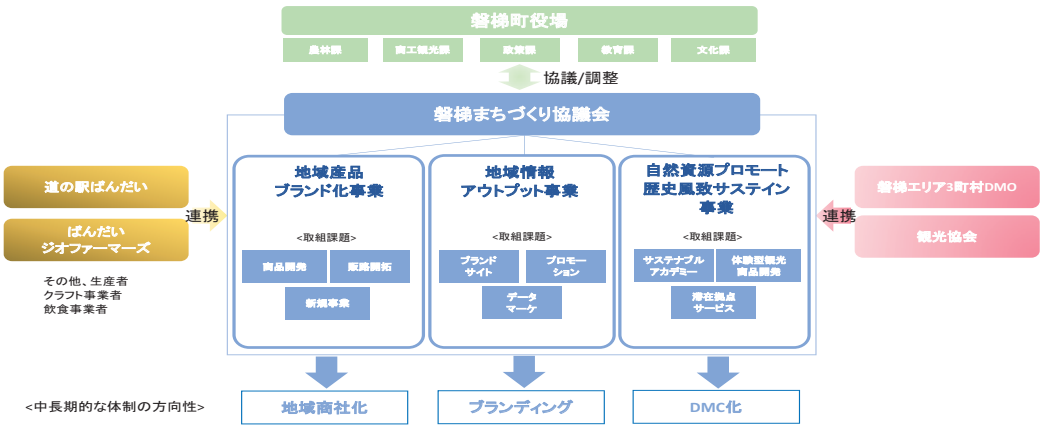
d 地域情報アウトプット事業

・地域プレイヤーと地域資源を共に発信する、ブランディング視点の Web サイトづくり支援

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

地域の民間キープレイヤーとのワークショップ・議論を経て立ち上げた磐梯まちづくり協議会が中心となり、各事業の推進を図る。

b　外部専門家の役割

・地域全体のブランディングコンセプト、ブランディングデザイン提言、その具体化推進（産品開発、歴史風致サステイン、自然資源プロモート各事業とブランドコンセプトの整合）
・地域の官民協働体制である「磐梯まちづくり協議会」の立ち上げの企画、支援
・地域ブランドコンセプトに連動した体制強化、機能強化支援

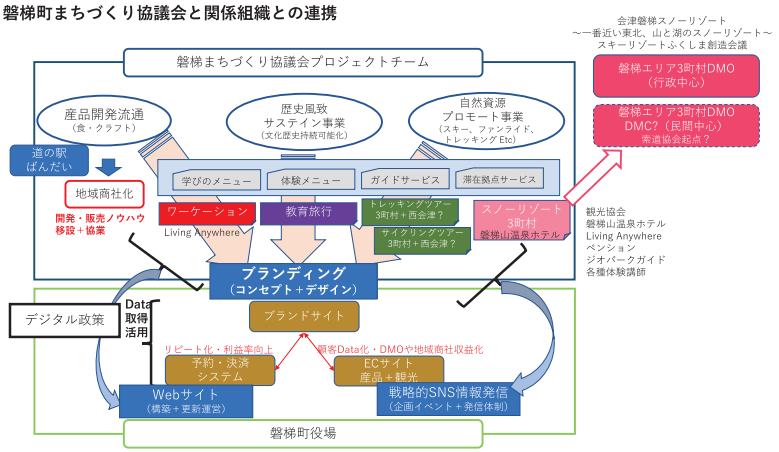
4　事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	13日 14日	磐梯町役場と専門家による事業キックオフ 磐梯町内関連事業者へのアドバイス・意見交換（地域産品）
5月		（各専門家による企画具体初案の検討）
6月	8～9日	磐梯町内関連事業者へのアドバイス・意見交換（地域産品/観光関連） 地域資源調査（自然資源、歴史・文化資源）
7月	15～17日 31日	磐梯町内関連事業者へのアドバイス・意見交換（地域産品/観光関連） 地域資源調査（自然資源、歴史・文化資源） 磐梯町内関連事業者へのアドバイス・意見交換（観光関連）
8月		（各専門家による企画具体深堀案の検討）
9月	3～4日 24～25日	地元ワークショップ（ブランディング、地域資源活用） 磐梯まちづくり協議会キックオフ
10月	18～20日	協議会内関係事業者等との滞在型観光プラン・モデルルート検討会議 モデルルート実査
11月	13日 下旬	協議会内関係事業者等との庄九郎邸活用計画検討会議 地域産品商品開発完了（トマトジュース、はちみつ等）
12月	2日 10日	地域ブランディングの方向性・滞在型観光モデルルートの整理 協議会内関係事業者等との庄九郎邸活用計画検討会議
1月	7日 22日	協議会内関係事業者等との庄九郎邸活用計画検討会議 協議会内関係事業者等との庄九郎邸活用計画案確定

5 主な成果

a 磐梯まちづくり協議会設立

地域の民間キープレイヤーを集めてワークショップ等を行い、参考となる他地域事例を学びながらこれからの構想や中長期的な計画を議論するなどのプロセスを経て、磐梯まちづくり協議会を発足した。今後は地域商社や DMO との連携も視野に入れている。



「磐梯町まちづくり協議会」：体制の構想



「磐梯町まちづくり協議会」：
ワークショップの模様

b 地域産品ブランド化事業

農産物、酒、加工品、工業製品、工芸品など、磐梯町で生産される産品を、カスタマー視点を取り入れた魅力あるものにするため、事業者、生産者に向けた啓蒙と商品開発や販路開拓を行いながら、a と連携して体制づくりの地固めを行った。

磐梯町近隣の主要販路である流通事業者や SA/PA のバイヤー、宿泊事業者、EC 事業者などのアドバイスを得ながら顧客視点の商品開発や改善を行い、売り場づくりや、観光と連携した商品づくりを行った。



「ばんだいジオファーマーズ」の支援：
ロゴ制作や販促支援





商品開発支援例：
左；高級はちみつ「薬師蜜」　右；高級トマトジュース

c　歴史風致サステイン・自然資源プロモート事業

①　歴史風致サステイン事業

慧日寺や庄九郎邸などの歴史文化資産を持続可能なものにするため、地域プレイヤーと連携して、維持・活用に向けた参画を推進、観光資源として自走化のための計画を策定した。

計画検討に当たっては、文化財を守り活かした企業研修や、地域商社とツーリズムも兼ねた古民家の利活用など、本事業のターゲットとなる資源活用に参考となる事例を参照しながら、会津地域内の他地域にも展開可能なモデルづくりを中期的に行っていくための基盤づくりを地域プレイヤーとともに行った。

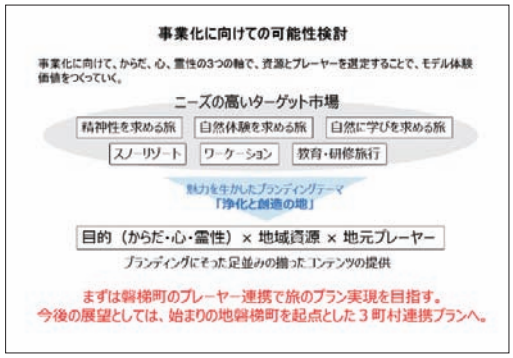
②　自然資源プロモート事業

観光事業やまちづくりプロジェクトに携わる地域プレイヤーと連携し、磐梯町の自然や歴史を体験するコンテンツを開発し、関係人口増加を目指して、将来的な観光誘客やワーケーションを通じた企業誘致を図るための基盤づくりを行った。

磐梯町内はもとより、全国各地で自然・歴史資源を活かしたアクティビティづくり、コミュニティづくりの実績がある㈱星野リゾートや前述の Living Anywhere との連携を行いながら、町内の民間キープレイヤーも巻き込み、磐梯町の資源を活用した観光コンテンツやモデルルートづくりなど事業化を見据えた取組を行った。これらを通じて町内のプレイヤー連携も図り、ａの事業と連動して体制構築をはかった。



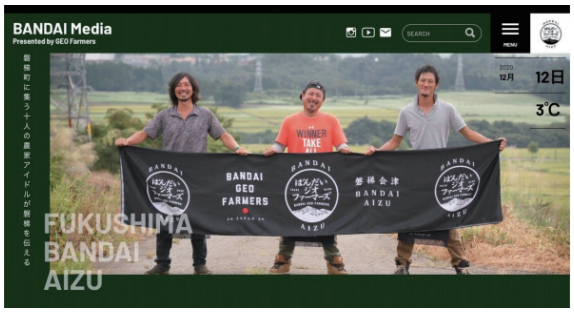
ブランディングの方向性整理



中長期滞在プランの検討

d　地域情報アウトプット事業

磐梯町が進める情報発信のプラットフォーム構築をサポートし、関係人口増加のためのコンテンツづくり、ブランディングを中心に取組を行った。磐梯町のブランディングの観点から、食を中心とした地域産品や地域プレイヤーに焦点をあてた Web サイト制作を行い、地域産品のカタログ要素をもたせながら、Web での発信の基盤づくりを行った。





6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

■「まちづくり協議会」運営体制の強化

磐梯町の地域ブランディングのための統一的な活動体制づくり、という課題については、本年度、体制の骨格をつくることができた反面、地域プレイヤーが主導する協議会運営はこれからの状況であり、早期のシフトが課題である。

今後、地域プレイヤー主導の運営への移行について、専門家の支援が必要となる。併せて、参画プレイヤーによる地域商社化、DMC 化を推進し、実質的な事業推進体制の構築支援も必要となる。

■地域産品のさらなる強化・拡充

磐梯町の農生産物や６次化産品について、本年度は商品開発、町内・会津近隣地域やネットを中心とした販路開拓などに取り組んだが、それらを継続しながら、その他への拡充・強化が今後の課題である。

福島県内の主要地域である中通り地域（郡山市など）への販路拡大、インターネットや宅配チャネルへの商品供給拡大・強化などのチャネル多角化、キッチンカーなどの With/After コロナ時代にも堅調な飲食業態など、収益の拡大・多角化の継続的な追求が重要である。

■強みのある資源である「自然」「歴史・文化」を活用した観光と学びの強化

磐梯町の地域ブランディングの柱である自然と歴史文化資源の活用を、地域の自走により持続的に行っていくために、地域住民の学びの機会づくりと特色ある観光事業展開を実施していくことが重要である。

本年度は観光への活用具体策の検討を行ったが、今後これらを土台にして、自然資源、歴史・文化資源を活用したアクティビティ開発、地域内外に向けた学びのプログラム開発を進め、収益化と地域住民の理解深耕につなげていくことが次なる課題となる。

■デジタルプラットフォーム化

With/After コロナ時代を迎え、デジタルプラットフォームの構築や、そこで取得したデータを活用したマーケティングの推進が極めて重要になってきている。

本年度制作したサイトや町の関連するサイトと連携し、観光事業との連携で、リトリート、ワーケーション、教育・研修等の異なるターゲットごとに、それにあわせたプロモーション企画を行うなどが有効である。本年度制作したコンテンツを活用しながら、SNS の連動なども実施し、さらなる情報発信の強化を進めることが重要である。

7 外部専門家コメント



本田屋本店有限会社
代表取締役/プロデューサー
本田勝之助



本田屋本店有限会社
プロデューサー
小川　和



本田屋本店有限会社
プロデューサー
彦田　和詳



Beneroots,LLC.
代表
善塔　倫子

磐梯まちづくり協議会設立について：本田　勝之助

これまで磐梯町では、星野リゾートをはじめとしたペンション等の宿泊施設のほか、Living Anywhere というワーケーション施設、猪苗代町、北塩原村との３町村におけるジオパークの部隊、直接顧客接点を積極的に持つ若手農家たちやサイクリングイベント・リトリートプログラムを推進するプレイヤーなどがそれぞれ点として現れてきた。

本年度は、この点を面として構築するため、誰がコアプレイヤーとなりどんなテーマで牽引するかについてヒアリングと対話を中心に模索し、組織づくりへのコンセンサスを図った上で磐梯まちづくり協議会を発足した。今後、一層の他地域事例やトレンドの学び、地域プレイヤー同士による議論を活性化させ、収益事業としての地域商社化、DMC 化の検討をしていく。

磐梯ジオフード　地域と消費者を結ぶ地域ブランドをつくる力の向上：小川　和

磐梯町の戦略目標として「関係人口の増加」があり、その実現に向けた総合戦略には基本目標として「稼ぐ力の強化」が掲げられている。その文脈に沿って既に高品質である農生産物や６次化産品等のさらなるブラッシュアップが必要とされているが、課題としてカスタマーと流通・小売り業者の視点不足が認識されており、販路を巻き込んだ体制構築が有効であると考えられた。

今期はブランド産品開発を進めながら、土台となる若手を主体とした農家の連携体制づくり、その連携による販路開拓や情報発信の２つに取り組んだ。ブランド産品による収益効果もさることながら、活動を通じて、自律的に事業を推進していくための中核となる体制を若手事業者の連携によって形成できたことが極めて大きな成果と考えている。次年度以降、産品開発、情報発信、販路開拓などの活動を強め、収益を拡大させながら、自走体制の定着を目指していく。

歴史から地域の個性を学び、地域ブランディングに生かす：彦田　和詳

磐梯町の地域振興を検討するにあたり、周辺観光地との関係を整理する必要があった。東は猪苗代、西は会津若松、北は裏磐梯と魅力的なコンテンツを有する観光地があり、磐梯町は各所の通過点となってしまっている状況がある。ただ、スノーリゾートは活況な状況であったため、課題はグリーンシーズンの集客コンテンツの発掘と差別化できるブランディングにあった。

磐梯町は806年の磐梯山噴火後に名僧徳一大師が仏教文化「仏都会津」を広める“はじまりの地”として選んだ土地であり、そのストーリーは今も地域で語り継がれている。そのストーリーに学び、磐梯山麓エリア全体を「浄化と創造の地」､磐梯町を「こころとからだを整えるはじまりの地」として地域ブランディングのコンセプトを作成。コンセプト作成にあたっては地域プレーヤーとの連携を重視し、自分ごととして取り組めるよう共感づくりを心掛けた。リーダー的な役割を担うプレーヤーと事業プランを構築していく過程で､事業化に向けマインドセットされ、自発的に連携しイベント等を行うようになったことも成果と考える。

高僧・徳一が見出した聖地　磐梯町をマインドフルネスの聖地に：善塔　倫子

この度、地域ブランディングプロデューサーとして招聘頂いたのは、メディアを通した海外向け日本文化広報の経験から培った「インバウンド旅行者や国内外旅慣れた日本人の視点」で「磐梯町をどう切り取るか」という視点を期待されてのことであった。そのため、海外のデスティネーションと比較するなど、誰にでも分かりやすく魅力を引き出すことが課題であった。

チームでのリサーチの中で着目したのは、世界に誇れるレベルの自然資源と慧日寺の高僧・徳一の存在だ。我々は、訪れる人、一人一人が「自分に還る」ことの出来る場所として、神秘的な森、湧水、滝、神の宿る山、修験道の歴史等、磐梯町こそ徳一が選んだ理由のある場所であり、現代の疲れた日本人が求めるものだと考えた。その上で磐梯をゼロ起点として大自然に溶け込める「リトリートのパッケージプロジェクト」を提案し、宿泊地と地元の方によるヨガ、ファンバイク、ローフード、農業、などの既存のアクティビティを繋いだ。

今後はより地元の方々を幅広い年代で巻き込む企画も盛り込み、自然資源と歴史の宝庫である磐梯町を盛り上げて行きたいと思う。

2-5　群馬県館林市「文化 Connect たてばやし ～食文化をつなぐ　人をつなぐ　未来をつなぐ～2nd ステージ」

事業概要

総事業費	4,972千円
助成申請額	3,300千円
外部専門家	関根　祐貴・杤尾　圭亮（株式会社船井総合研究所）

自治体概要

人口	75,812人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	60.97㎢
人口密度	1,243.43人／㎢
標準財政規模	16,124,606千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.85（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	96.8%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	経済部　商工課

取組概要

事業開始時点

- うどん団体による「百年小麦」「百年饂飩（うどん）」の誕生
- 「百年小麦」の認知度不足
- 「百年小麦」を使用した商品数の不足
- 「百年小麦」の知名度を上げるツールの不足
- 沼との共生により育まれた沼辺文化が「里沼」として令和元年５月に日本遺産に認定

外部専門家による支援

- 「百年小麦」を核とした粉食文化の創造に向けた提案
- 「百年小麦」ブランド化へ向けた文化醸成
- 「百年小麦」の新たな販路開拓
- 「百年小麦」の普及啓発と地域浸透
- 産学官連携による「百年小麦」の普及啓発

事業終了時点（成果）

- クラウドファンディングによる食育事業の実施
- 「百年小麦」の給食導入
- 「百年小麦」生産体験の実施
- 「百年小麦」使用商品の販売会
- ホームページの充実化と下敷き配布
- 「百年小麦」の市外への発信
- 「百年小麦」の認知度向上



「百年小麦」と「百年饂飩」の誕生
2017.9.30 読売新聞


百年小麦ブランド化委員会での協議


「百年饂飩」の給食導入

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

平成30年度に実施されたふるさと財団の外部専門家派遣（短期診断）により、館林市は「とても魅力的でポテンシャルがあるが、何かが足りない」状態にあり、「本来の館林ブランドは、豊かな水源としての沼辺文化をベースとした自然、歴史、食、芸術、暮らしといった素材とそれに関わる人財を含めた地域文化の集合体であるべき」、「今後は文化をつなげた館林ブランドの構築が重要となる」と評価され、これに基づき「食文化をつなぐ」、「体験観光をつなぐ」、「ビジョンをつなぐ」という観点から具体的な行動計画を策定した。

短期診断後、『百年小麦』、『百年饂飩』、『たてラ』のブランド化に向けた具体的提案を地域住民が主体となって自立的に活動し、一歩一歩ステップアップしながら、『百年小麦』の他業種展開の兆しが見えてきた。この機運を醸成し、『百年小麦』、『百年饂飩』、『たてラ』という食のブランドをつなぐ館林ブランドを構築するために、令和元年度に外部専門家を活用した「文化 Connect たてばやし　～食文化をつなぐ　人をつなぐ　未来をつなぐ～」事業を実施し、百年小麦ブランド構築に向けた環境整備の推進を図った。

令和２年度においては百年小麦の更なる発信に向けた取組として、普及と啓蒙、文化の醸成、販路開拓を推進するため、㈱船井総合研究所の外部専門家と共に「文化 Connect たてばやし～食文化をつなぐ　人をつなぐ　未来をつなぐ～2nd ステージ」事業を実施した。

b 事業の目的

① 食文化をつなぐ

小麦の粉食文化の継承と食育によるシビックプライドの醸成により、転出者の抑制とUターン者及び定住者の増加を目指す。

② 人をつなぐ

小麦粉や麺の食のブランド『百年小麦』、『百年饂飩』、『たてラ』に関わる人財や小麦に関わる新たな人財をつなぎ、多様な主体の連携によって、たてばやしの地域ブランディングを推進する組織をつくる。

③ 未来をつなぐ

『百年小麦』を軸とした館林の文化と“たてばやしの食のブランド”の発信を館林市まち・ひと・しごと創生総合戦略中の他施策と併せて継続することによって、「食べたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」という欲求を段階的に引き上げる。観光客増、交流人口増、関係人口増、移住定住人口増といった人口流入を促進し、人口減少社会に対応した持続可能な地域づくりを目指す。

2 事業実施内容

a 実行体制の整備

新型コロナウィルス感染症により昨年度組織化した「百年小麦」ブランド化委員会の定例的な開催が危ぶまれたが、感染防止のためにオンラインによるリモート会議を実施し、コロナ禍にあるなか、百年小麦の普及啓蒙・文化醸成・販路開拓に向け各事業の実現に取り組んだ。

b 2020 年度事業計画の検討・策定

「百年小麦」ブランド化委員会で、百年小麦ブランドの発信に向けたビジョンの設定、ブランディング戦略の PDCA サイクルの構築、事業計画を作成した。

c 粉食文化の共有

粉食文化にふれ、理解を深める事業を地域内で実施した。

・百年小麦を使用した「まんじゅう教室」の開催（２回）
・百年小麦の生産から収穫までの体験（小麦の播種、麦踏み）
・百年饂飩の給食導入
・クラウドファンディングを活用した食育事業の実施
（市内全幼稚園、保育園及び認定こども園）

d 新商品開発に係る調査研究

百年小麦を使用した百年小麦麺及び百年小麦コース料理のデザート商品開発をした。館林商工高校によるデザート商品開発案から生まれた試作品と館林菓子工業組合によるラーメンに合う菓子の試作を進めた。

e 情報発信

百年小麦に対して共感と信頼を得る情報を発信し、老若男女が閲覧し楽しめるようにホームページの充実化を図った。また、児童に配布した下敷きに QR コードを掲載し、ホームページの閲覧に誘導する仕掛けづくりをした。さらに、うどん部会、ラーメン部会の既存の SNS と連携し、常に新しい情報を発信した。

f イベント出展

たてばやしの粉食文化を地域内外に広め、多くの人に体験してもらうために、「館林駅舎内ミニマルシェ」「商店街イベント」「館林商工高校校内販売」に出展し、百年小麦使用商品を販売した。

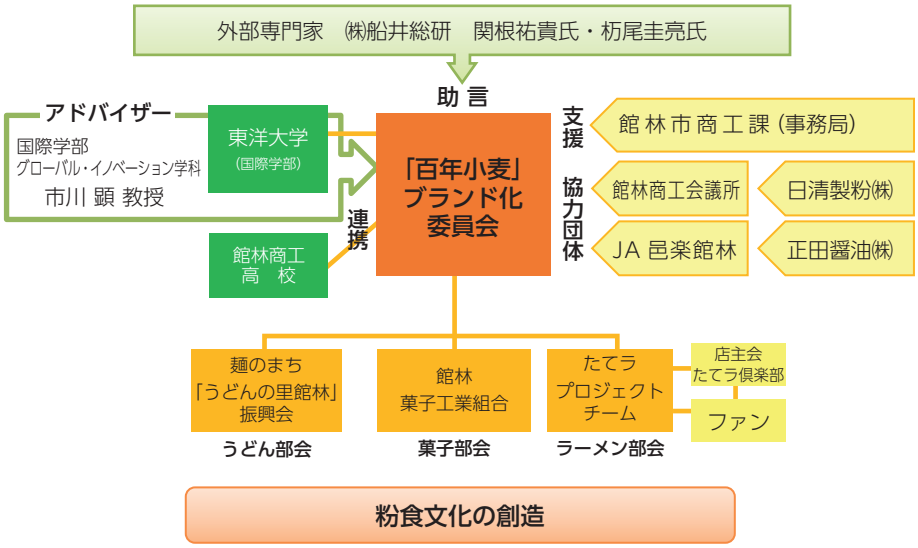
g 交流人口の拡大

百年小麦を使用した商品販売、給食導入、クラウドファンディングの実施など多くの事業をプレスリリースし、メディアで報じられたことで、地域外の人から多くの問合せがあり、交流人口の拡大につながった。また、クラウドファンディングでは、地域外から多数の出資者にご支援いただくことができた。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

本事業は「百年小麦」ブランド化委員会が実施主体となって事業を推進する。同委員会は、館林市を中心に小麦粉を使用する製造、販売業者等の３団体（麺のまち「うどんの里館林」振興会、館林菓子工業組合、「らーめんのまち館林」推進プロジェクトチーム）で構成され、JA、商工会議所、日清製粉㈱、正田醤油㈱が協力団体となる。また、アドバイザーとして東洋大学国際学部グローバル・イノベーション学科の市川顕教授を招聘し、事業推進を図っている。

b 外部専門家の役割

外部専門家である㈱船井総研の関根祐貴氏と枋尾圭亮氏は、「百年小麦」ブランド化委員会が企画する各種施策の全体計画についての進捗管理、指導及び個々の施策の効果を上げるためのノウハウを提供する。

また、アドバイザーの東洋大学国際学部グローバル・イノベーション学科の市川顕教授は、本事業の目指すべき方向性等をグローバルかつアカデミックな視点から助言をする。

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
4月	1日	「たてラ」スタンプラリー実施（8月31日まで）
5月	26日	キックオフミーティング①（外部専門家×事務局）
6月	18日	ミーティング②（次回委員会準備とタスク共有）
	26日	第1回「百年小麦」ブランド化委員会開催 今年度事業施策、各部会の今年度目標の設定
7月	28日	ミーティング③（次回委員会準備とタスク共有）
	30日	第2回「百年小麦」ブランド化委員会開催 各部会実施事業に係る協議、イベント中止の報告（館林市産業祭）
8月	5日	「たてラ」激辛激冷キャンペーン開催（8月31日まで）
	18日	ミーティング④（次回委員会準備とタスク共有）
	20日	第3回「百年小麦」ブランド化委員会開催
9月	10日	百年小麦を使用した「まんじゅう教室」開催（大島公民館）
	14日	ミーティング⑤（次回委員会準備とタスク共有）
	16日	第4回「百年小麦」ブランド化委員会開催
10月	19日	百年小麦を使用した「まんじゅう教室」開催（渡瀬公民館）
	21日	ミーティング⑥（次回委員会準備とタスク共有）
	23日	館林駅舎内ミニマルシェで百年小麦商品を販売
	24日	商店街イベントで百年小麦商品を販売
	28日	第5回「百年小麦」ブランド化委員会開催
11月	1日	菓子部会による食べ歩きMAP作成（市内毎戸配布）
	5日	百年小麦コース料理（デザート）試食会実施
	7日	東洋大学連携事業「政治社会学会第11回研究大会～地方創生とイノベーション～」によるパネルディスカッション
	15日	「たてラ倶楽部」（4店）による合同イベント 百年小麦を使用した特製麺使用
	21日	「たてラの塩」キャンペーン開催（1月31日まで）
	24日	ミーティング⑦（次回委員会準備とタスク共有）
	25日	第6回「百年小麦」ブランド化委員会開催
12月	1日	小麦播種体験会の実施
	10日	百年小麦コース料理（デザート）試食会実施
	11日	ミーティング⑧（次回委員会準備とタスク共有）
	16日	第7回「百年小麦」ブランド化委員会開催
1月	7日	ミーティング⑨（次回委員会準備とタスク共有）
	8日	クラウドファンディング開始（28日まで）
	13日	第8回「百年小麦」ブランド化委員会開催
	19日	麦踏み体験会の実施
	20日	館林商工高校校内販売会の実施
	20日	百年小麦HP開設
	21日	百年小麦博士シート（下敷き）を市内全小学校へ配布
	26日	百年小麦を使用した百年饂飩を給食導入（小学校）
	29日	百年小麦を使用した百年饂飩を給食導入（中学校）
2月	1日	ミーティング⑩（次回委員会準備と現状把握）
	3日	第9回「百年小麦」ブランド化委員会開催 本年度事業のまとめ（課題の把握）、来年度計画の策定（戦略の修正）
3月	8・10日	食育事業（認定こども園）
	23・24日	食育事業（幼稚園、保育園）

5 主な成果

a 実行体制の整備

新型コロナウィルス感染症の影響により、「百年小麦」ブランド化委員会の定例的な開催が危ぶまれたが、感染防止のためにオンラインによるリモート会議を実施するなどして、コロナ禍にあるなか、百年小麦の普及啓蒙・文化醸成・販路開拓に向け各事業の実現に取り組んだ。

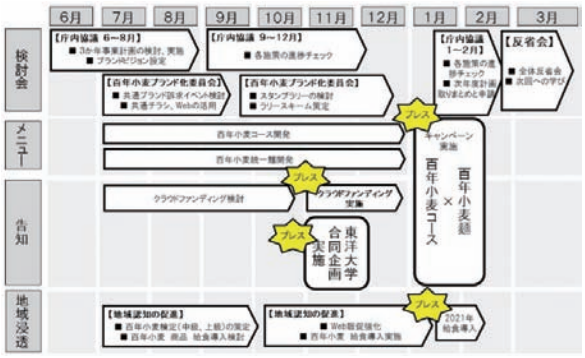


百年小麦ブランド化委員会の様子

b 2020 年度事業計画の検討・策定

次の事業計画を検討、策定し、コロナ禍であっても事業を進めることができた。

年度	ゴール	主力事業
2019年度	百年小麦ブランド構築に向けた環境整備の推進	1.【全体】百年小麦ブランド化委員会の組織化 ・メンバーの選定と組織化 ・会議体の運営実施、一般イベントの実施 2.【商業】百年小麦商品の研究化と統一 ・百年小麦商品の開発化、一部 開発 ・百年小麦 ブランドの中での位置づけの明確化 3.【文化・社会】地域社会への波及ツールの開発と展開 ・百年小麦 下敷きの開発 と展開
2020年度	百年小麦ブランド発信に向けたテストマーケティング	1.【全体】百年小麦ブランド化委員会の発展 ・会議体の運営実施 ・共通ブランド戦略のためのイベントの実施化（新麦まつり 等） 2.【商業】百年小麦商品の打ち出し ・各種商品の統一マーケティングツール（チラシ、Web、等）の策定 ・各種アンケートの実施 3.【文化・社会】給食導入への挑戦 ・下敷きに加え、給食への百年小麦商品の導入 ・導入に同時に出前授業の実施
2021年度	百年小麦ブランドの持続的発展に向けて仕組みづくり	1.【全体】百年小麦ブランド化委員会の自走 ・ブランド戦略イベントの発展 ・百年小麦サポーター組織の設立 2.【商業】百年小麦商品の展開自走化に向けた仕組みづくり ・百年小麦ブランド商品の自走化に向けた仕組みづくり 3.【文化・社会】下敷き、給食、出前授業の一体化と拡大 ・下敷き、給食、出前授業の連携実施 ・文化・社会施策の他団体への展開



c 粉食文化の共有

クラウドファンディングを活用した食育事業や百年饂飩の給食導入により、市内の０～15歳までの子どもたちのほとんどが百年饂飩を味わう機会をつくることができた。また、「百年小麦のまんじゅう教室」、「百年小麦の生産から収穫までの体験会」を実施し、市内小学校全児童へ「百年小麦博士シート（下敷き）」を配布するなど、様々な角度から粉食文化を体験する機会を設けることで、百年小麦が地域内で更に浸透した。



小麦播種体験

d 新商品開発に係る調査研究

百年小麦を使用した百年小麦麺及び百年小麦コース料理のデザート商品開発。

ラーメン部会で百年小麦麺の開発を進め、百年小麦を使用した特製麺を１日限定で「たてラ倶楽部」（４店）による合同イベントとして開催した。また、館林商工高校による商品開発案から生まれたデザート試作品と館林菓子工業組合によるラーメンに合う菓子の試作を進め、委員同士の意見交換を経て百年小麦コース料理のデザートの開発を進めた。

e　情報発信

百年小麦の認知度を上げていくため、ホームページを開設し、「百年小麦とは何か？」「なぜ百年小麦と言われるのか？」といった紹介から、百年小麦博士検定などのコンテンツを用意し、老若男女が閲覧し楽しめるようにホームページの充実化を図った。また、市内小学校の全児童に配布した「百年小麦博士シート（下敷き）」に QR コードを掲載し、閲覧に誘導する仕掛けづくりをした。

さらに、東洋大学と連携し、館林市の百年小麦の取組を研究者の視点から取り上げていただき、市外に対して広めた。うどん部会、ラーメン部会の既存の SNS と連携し、常に新しい情報を発信した。

f　イベント出展

たてばやしの粉食文化を地域内外に広め、多くの人に体験してもらうために、「館林駅舎内ミニマルシェ」「商店街イベント」「館林商工高校校内販売」に出展し、百年小麦使用商品を販売した。用意した商品は毎回完売し、「百年小麦」を周知することができた。



館林駅舎内ミニマルシェ

g　交流人口の拡大

百年小麦を使用した商品販売、給食導入、クラウドファンディングの実施など多くの事業がメディアで報じられ、交流人口の拡大に貢献した。また、クラウドファンディングでは、地域外から多数の出資者を獲得することができた。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

更なる地域内での浸透を目指して、百年小麦ブランドの持続的発展に向けた仕組みづくりを行い、「百年小麦」を通してシビックプライドの醸成に取り組んでいきたい。

1 【全体】百年小麦ブランド化委員会の自走
- ブランド訴求イベントの発展
- 百年小麦サポーター組織の設立

2 【商業】百年小麦商品の展開自走化に向けた仕組みづくり
- 百年小麦ブランド商品の自走化に向けた仕組みづくり

3 【文化・社会】下敷き、給食、出前授業の一体化と拡大
- 下敷き、給食、出前授業の連携実施
- 文化・社会施策の他団体への展開

7 外部専門家コメント



百年小麦が繋ぐ文化とこころ ～地域で育てる百年小麦の芽～

株式会社船井総合研究所　関　根　祐　貴

●事業概要

館林市は群馬県南東部に位置する自治体です。古くから穀物の栽培が盛んで、小麦の栽培が多く見受けられます。

本事業では邑楽館林産100％の小麦で製粉した「百年小麦」のブランディングを通じ、館林市がもともと持つ「見る」「食べる」「遊ぶ」のポテンシャルを活かしながら、日本遺産に登録された館林市の豊かな沼辺文化との融合を図ることを目指しています。

●売れたらいい、ではない地域産品（アプローチと成果）

本年度は具体的な商品づくりと展開網の確立を通して「稼げる売れる」商品づくりを目指し事業がスタートしました。しかし新型コロナウィルス感染症の拡大に伴い「非接触型の販促戦略」へ切り替えるとともに「館林市の小麦文化」を縦方向に展開することとしました。

これまで館林市では「麺のまち「うどんの里館林」振興会」（以下、振興会）が主体となって子どもたちにうどんを振る舞う食育事業を実施してきましたが、新型コロナウィルス感染症により振興会加盟店舗が打撃を受け継続が困難となりました。そこで食育事業の継続を目指し、クラウドファンディングで広く支援を募りました。結果として、目標額50万円に対して達成率200％となる支援額100万円に到達し大成功を収めました。このクラウドファンディングでは、「地域の食育事業を通じて子どもたちに小麦文化を伝えていきたい」という想いを最も大切にしましたが、この想いが市民に加え、地域外にまで伝わったことが共感を呼び成功につながったと分析しています。

また、地域の子どもを巻き込み小麦文化の浸透を図る取組を多く行ってきました。その中心施策となったのは「高校生との連携」と「給食導入」です。地域の商工高校生徒とは小麦の種まきや麦踏み体験会の実施、百年小麦を使ったメニューの共同開発のほか、地域菓子店とタッグを組んで菓子の校内販売会を開催しました。高校生と連携することで百年小麦の PR と小麦文化の浸透につながりました。

さらに、本年度は小学校、中学校の給食に百年小麦を使用した百年饂飩（うどん）を初めて導入しました。児童生徒に百年小麦を味わう機会を提供することでシビックプライドの醸成につながり、また多くのメディアに取り上げられたことにより百年小麦の地域外への認知度が高まりました。

●ブランド化の両輪とは何かを考える（今後の課題）

順調に見える百年小麦のブランド化ですが一方で課題も存在します。市内の事業者の多くはまだ百年小麦の商品力に懐疑的です。これは実績をひとつひとつ積み上げることでしか解決できないことと考えています。百年小麦の名を冠することにより100円で売っていた商品を150円で売ることができる、そういった付加価値の創出が求められています。商品力を意識しながら、百年小麦の魅力を発信し続けていくという両輪ができてこそ、「館林市の小麦文化」の浸透を進める次なる展開があると考えています。

2-6　群馬県中之条町「農業公園構想を活用した農業担い手就農就労型」

事業概要

総事業費	9,725千円
助成申請額	6,510千円
外部専門家	塚田　佳満（株式会社 DMG フォース　代表取締役） 三好　崇弘（有限会社エムエム・サービス　代表取締役）

自治体概要

人口	15,782人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	439.28㎢
人口密度	35.93人／㎢
標準財政規模	6,133,193千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.39（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	83.4%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	農林課

取組概要

事業開始時点

- コロナ対応した計画がない
- 地域に様々な資源が散在
- 多くの地域組織が存在
- 生産者が積極的に活動
- 中之条ガーデンズの有用性活用イメージが未整理
- 地域担い手人材の不足
- 新規ビジネス創出の優先順位が未整理

外部専門家による支援

- 国際的プロジェクト管理手法の導入・品質管理の実施
- オンライン対応の支援
- コロナ対応の現地イベントマニュアル作成
- オンラインによる海外展開･大学生･地域外関係者との接点づくり
- 地域お取り寄せ品の開発

事業終了時点（成果）

- 目標の共有からオンライン対応した事業展開の対応
- オンラインスキルが身に付く
- 若手人材の参加
- 海外シェフとの関係づくり
- 地域スイーツの開発
- 地域マネージメント組織の設立の決定



中之条ガーデンズの施設



海外とのオンライン会議



グローバルフードデザインコンペ応募作品

1 事業の背景と目的

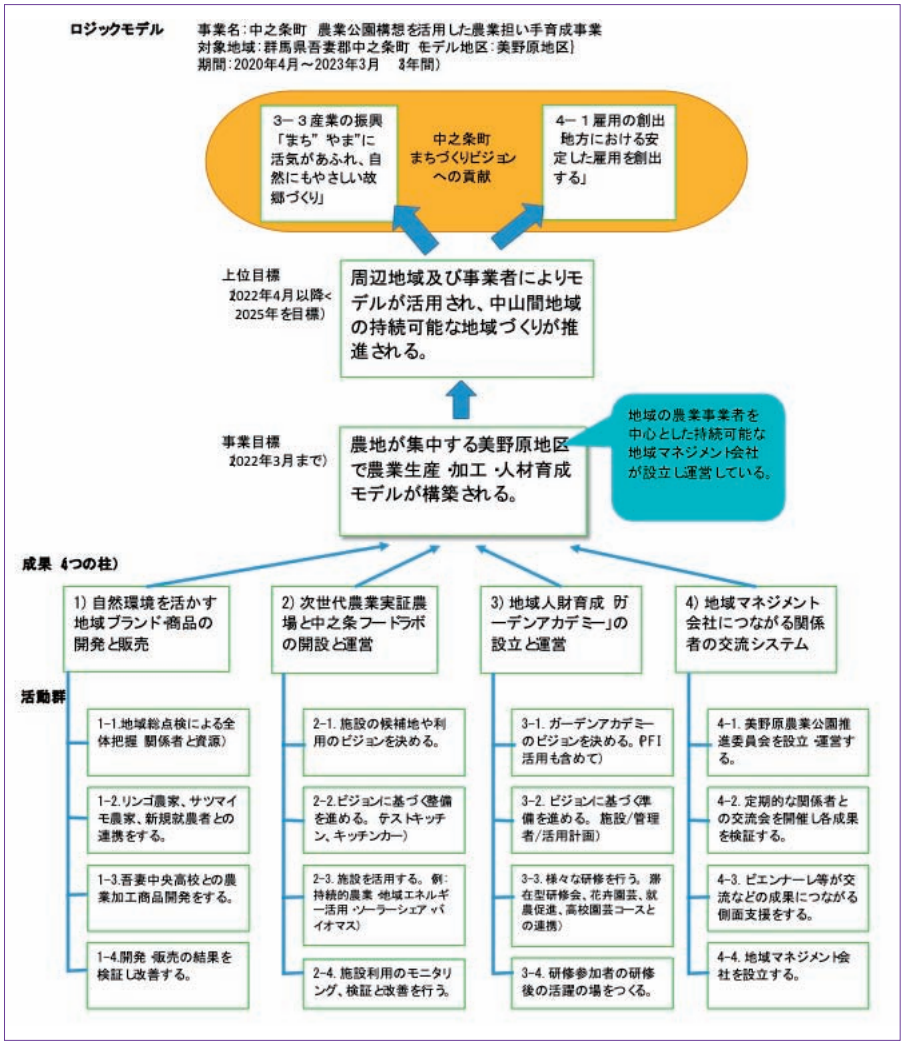
a 事業の背景

人口ビジョンの独自推計値16,455人（2020年時点）に対する中之条町の人口数はすでに下回っており、人口減に歯止めがかかっていない深刻な事態である。商店街の中心地に交流拠点つむじを整備、街中のイベントとして中之条ビエンナーレを開催（２年ごと）、さらに温泉観光との連携を進める国際的なトレイルラン大会や、街中マラソン大会なども開催し、関係人口増については一定の成果も見えつつあるが、雇用増、仕事の創出という点では十分と言えない状況である。町での雇用促進策として最も現実的な方法は、豊かな農地を生かした農業の振興と改めて認識し、新たな産業創出を目指して本事業に取り組んだ。

b 事業の目的

本事業は、中之条町で取り組んできた＜自然保護活動・再生エネルギー活用・文化芸術支援＞などのイメージ資源や温泉地を目的とした観光客等の交流人口（140万人）を活用し、課題である産業振興を解決することを目的としている。

具体的には、美野原地区の200ヘクタールの農地の中心に位置する「中之条ガーデンズ」（農協の施設であった薬草園を再生した庭園）に関して、現状の「観光ガーデン」に加えて「生産・商品開発の拠点」、「中山間地の農業ハブ」としての位置付けを目指す。また、独自の「美野原農業公園」構想の推進により、地域生産品の加工販売（特産品化）を実施し、地域産業の振興及び農業の担い手育成の持続的な仕組みづくりを行う計画となっている。



2 事業実施内容

a 全体管理（推進組織）

・全28回のオンライン会議を開催。中之条町「農＆食」戦略会議内に本事業の専門委員会を設置。コロナ対応により現地６回の委員会開催計画から、毎週のオンライン会議に変更。

b 地域総点検（資源分析）

・政府移動制限緩和措置に合わせ６月より現地入り。以降外部専門家の訪問時に重要関係者（農業生産者、観光等）に対して現場訪問及びヒアリングを実施。

c 商品開発、販売の実施（フィジビリティースタディーの実施）

・オンラインでの商品開発研究会実施。商品開発の検討に係る専門家として藤原たか子氏（栄養士・食生活アドバイザー）が専門メンバーとして参加。生産者と食用バラ、りんご、干し芋などを活用したサンプル商品開発を実施。
・オンラインで全国の若者向けに３回のオンラインまちづくり PCM 研修会を開催。（担い手候補と期待する地域高校生が休校措置の影響で参加困難となったことから、地域外の若者視点で地域特産品づくり・ストーリー作成活動を実施。）
・フィジビリティースタディとして第１回キッチンカー販売実証イベントを８月末に四万温泉にて開催。第２回販売実証を10月末「中之条マルシェ」（中之条ガーデンズ前歩行者天国イベント）にて実施。

d ブランド販売戦略づくり

・７月に野外交流会・ワークショップを地域内外の関係者を集め実施。
・「中之条グローバルフードコンペ」（海外シェフ向けの地域食材を使ったオンラインイベント）を９～11月に開催。
・国内飲食店向け拡販活動を、オンライン活動に変更し実施。

e 次世代の農業研究活動（実証農園の整備）

・中之条ガーデンズ及び山の上庭園への視察と関係者との協議を実施。
・県立吾妻中央高校へのヒアリングを実施。

f 小さな加工（工房）体制づくり

・中之条ガーデンズ内の厨房施設、加工施設の専門家視察・フードラボ設備検討を実施。

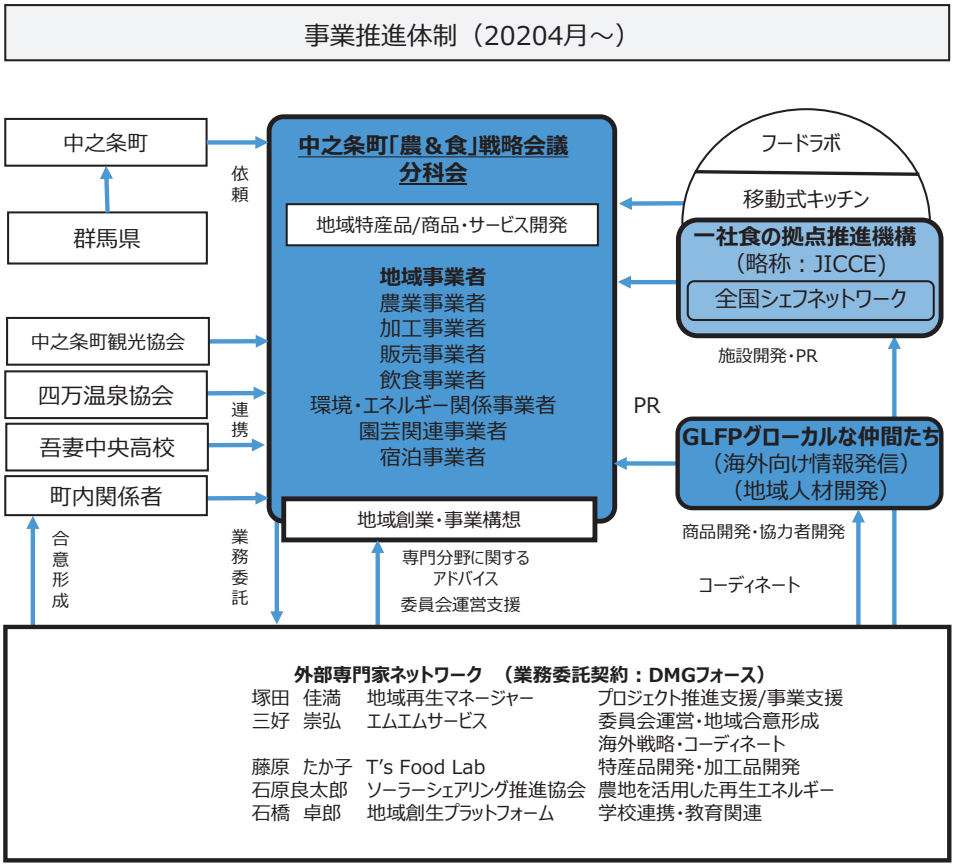
g 運営組織の検討

・中之条町「農＆食」戦略会議メンバーでオンライン会議を実施し、新組織の合意形成。
・２泊３日の「中之条ネクスト次世代育成ツアー」を実施。３回のオンラインイベントを通じて集まった「中之条の地域づくり」に関心の強い地域内外の大学生が参加し、地域づくりのあり方を聞く場として開催し、運営組織の事業目標の明確化を実施。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

農業生産者、加工業者、観光事業者などが参加する中之条町「農＆食」戦略会議内に専門部会を立ち上げ、コロナの影響下においてもオンライン会議を活用し活動を推進した。中核となる、地元農業事業者の強い参加意欲により、キッチンカーや野外交流会などの地域のイベント活動も積極的に実施できた。また、コロナの影響で、自宅待機が続いた大学生の受け皿として地域で受け入れを積極的に実施する雰囲気が醸成された。

b 外部専門家の役割

・プロジェクトの推進・関係者の合意形成
・プロジェクトの品質管理マネージメント
・フィジビリティースタディーの企画・実施のサポート
・グローバル展開のサポート、国内及び海外シェフへの対応
・地域外関係者・大学生などの連携促進
・商品開発の助言・サンプルの提供

4 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	7日	中之条町「農＆食」戦略会議内に本事業の専門委員会を設置
	30日	新型コロナ感染症緊急事態宣言に対応し、オンライン会議スタート
5月		オンライン定例会にて　目的別に部会（タスクフォース）を設置 Facebook のグループ機能を活用して形成した「全体メンバー」「外部専門家部会」「中之条商品開発部会」の活動開始
	23日	第１回オンライン若者による地域づくり研修会（地域特産品づくり）
6月	23～25日	山の上庭園やビエンナーレ（芸術祭）関係者、宿経営者、六合（くに）地区の生産者、中之条パワー（ソーラー水力）などの重要関係者にヒアリング（地域資源調査・総点検）
7月		「キッチンカーの部会」「グローバルフードコンペの部会」など追加
	8日	野外交流会・ワークショップを約50名で実施（ブランド販売戦略つくり）
		加工施設専門家視察・フードラボ検討（中之条ガーデンズ）
	10日	県立吾妻中央高校のヒアリング（高校活動の延期を判断）
	18日	第２回オンライン若者による地域づくり研修会（地域特産品づくり）
8月	15日	第３回オンライン若者による地域づくり研修会（地域特産品づくり） 「グローバルフードコンペ」実施調査開始
	28～30日	第１回販売実証　キッチンカー・イベント（フィジビリティースタディ）
9月		「グローバルフードコンペ」募集開始
	28～30日	「中之条ネクスト次世代育成ツアー」開催。大学生７名（地域から２名）
10月	31～1日	第２回販売実証　中之条マルシェ出店（フィジビリティースタディ）
	31日	「グローバルフードコンペ」締め切り。イギリス、フランス、アブダビ、スペイン、ザンビアなど全世界より９名がエントリー
11月	19日	NPO オンライン研修会への参加。地域の関係者組織作りの情報共有
	31日	「グローバルフードコンペ」のレシピ応募締め切り（23作品が提出された）
12月	21日	「グローバルフードコンペ」オンライン表彰式：イギリス、アブダビ、フランスなど中之条町役場町長室から開催。優秀作品について顕彰。受賞者は、今後２年間について中之条町の食を PR するアンバサダーとして任命
	22日	定例会議を開催：新組織年度内設立を合意
1月	14日・21日	オンライン定例会議を開催。新組織の活動を検討

5 主な成果

a 全体管理（推進組織）

生産者、役場内関係部局の担当でオンライン会議のリテラシーが身につき、連絡や管理の効率化が図られた。



b 地域総点検（資源分析）

資源分析により、温泉観光施設において多品目の地元野菜がニーズを持っていることや、自然再生エネルギー等の先進的取組を活用する上での課題や可能性などが明らかとなった。六合（くに）地区生産者、山の上庭園など他地域への広がりやビエンナーレ（芸術祭）関係者、宿経営者、中之条パワー(再生エネルギー事業者)などの重要関係者へのヒアリングを通じて事業理解が進み、連携が深まる機運ができている。



生産者農地でのヒアリング

c 商品開発、販売の実施（フィジビリティースタディーの実施）

オンラインで「中之条の地域づくり」をテーマにしたセミナーを開催し、全国から総計48名の比較的若い世代（中心は20代から40代）が参加。地域の魅力や特産品について意見交換し、交流の中で商品アイデアが蓄積された。

キッチンカー実証実験において販売した地域食材を活用したメニュー(タコス、レタスタコスなどの限定メニューや、田村農園の干し芋をつかったフリッター）が、地元住民には目新しく、観光客にも好評だったことがデータとして検証された。２回目となるマルシェでの実証実験では、７月に実施したワークショップのアイデアである「花ゆかりの新米おにぎり」を竹皮箱、三角紙ケース、経木という３種類の包装で販売した。通常のプラスチックケースで包装すれば価格が250円となるところを400円で販売したが、おにぎりはすべて完売し（準備120セット）、他のものも売り切れが続出した。



提案された商品アイデア



キッチンカー販売実証

d ブランド販売戦略づくり

東京で実施を予定していた食の専門家、識者などを交えた活動がコロナ対応で困難になったことから、オンライン上で地域の特産品を活用したグローバルフードコンペ（GlobalFood Competition）を開催する形式に変更。外部専門家を通じて全世界の関係者に呼びかけたところ、イギリス、フランス、スペイン、アラブ首長国連邦、ザンビアなどを含む多様な国のほか、国内を含め９名のエントリーがあり、23作品が提出された。その後、オンライン表彰式を中之条町役場町長室から開催。受賞者は、今後２年間中之条町の食の PR に協力するアンバサダーとして任命され、受賞したレシピを地域の関係者と連携しながら商品化し、新しい地域特産品としての定着を目指す。



また、７月の野外検討会に参加した㈱ルミネのオンラインイベント（おうち旅ルミネ meets 中之条）が11月に開催され、内容が首都圏の NHK 放送にて紹介された。

e　次世代の農業研究活動（実証農園の整備）

県立吾妻中央高校の校長から「地域の未来を担うことのできる考える地域人を育成していきたい。」「外部とつながり、地球の上の中之条町というグローバル視点で、高校生たちが自分らしい生き方を考えることにつなげていきたい。」という地域が連携したキャリア教育の推進に前向きな意見が出るも、コロナ対応で学校活動に余裕がないことから次年度以降の活動となった。

f　小さな加工（工房）体制づくり

中之条ガーデンズの使用していない調理室の活用として、通販・遠隔地向けの販売及び少量のテスト販売が可能な小型のレトルト釜導入などが設備整備案として報告されたが、コロナ影響により地域事業者と共同で商品開発の検討を進める加工部会の活動を延期している。

g　運営組織の検討

地域の集落営農組織「耕人（こうじん）」のメンバーを中心に目標を共有し、地域マネージメント組織（NPO）設立方針の合意に至った。また、群馬県の NPO を支援する組織（中間支援 NPO）にコンタクトをとり、主要関係者で設立に向けた研修に参加した。

そのほか、次世代の参画する組織作りを目指し、コロナ対応で地元に帰省中の大学生なども参加する「中之条ネクスト次世代育成ツアー」を実施した。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

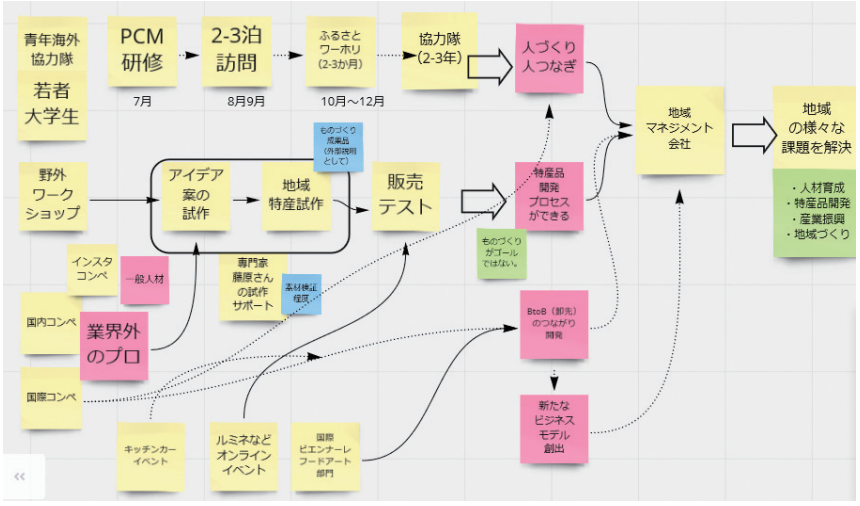
これまでの地域での活動やイベントなどを通じて、地域マネジメントに必要な機能としては以下のようなものがあるということが判明した。

1）地域の食材をつなげる機能（生産物、加工、販売）2）地域の人財をつなげる機能（人財ニーズの把握と人財のマッチング）3）地域外の人財及び食材をつなげる機能（宿泊、オンライン、コンペ）

そして、その布石として、事業がもたらした今年度の成果の集大成としては以下の４つである。

1）人づくり、人つなぎ（地域内の組織化、地域外の関係者づくり）2）特産品の開発プロセス（地域食材の独自性）3）BtoB（販売）のつながり（オンラインで国内外ともつながる）4）新たなビジネスモデルの創出の方法（まだ潜在的ではある）

委員会メンバーの活動を通じて地域に根付いた以上の布石を基に、今後は地域マネジメントの実体化を目指す。



7 外部専門家コメント

農業公園構想を活用した農業担い手育成事業
—オンラインとリアルでつながる地方と若者、そして世界—




株式会社 DMG フォース　代表　塚田　佳満

有限会社エムエムサービス　代表　三好　崇弘

・事業概要

本事業は、中之条町の美野原地区における農業の持続的な発展を目指して、地域の生産品を特産品として加工販売までの連携を醸成し、その源となる農業の担い手育成の持続的な仕組みづくりをした事業です。主な活動としては、地域生産者及び観光や行政までを含めた定期的な交流組織づくり、ワークショップやオンライン研修など広い意見を吸い上げる仕組みづくり、地域内外の若者育成と、コロナ対策を万全にした地域イベントの実施、商品の開発・試験販売などを、オンラインとリアルな訪問を組み合わせて実施しました。

・抱える課題とアプローチ

本業務のアプローチの特徴としては、ロジカルフレームワークという、世界標準の事業管理手法を活用したことです。ロジカルフレームワークは、中・長期の目標、短期目標、成果、活動、といったものを論理的にロジックで設定（ロジックモデルともいわれます）し、状況の変化に応じて、目標をみながら柔軟に対応することで、目標の確実な達成を可能にするものです。本事業の大きな課題としては、コロナ禍において、もともと想定していた活動がそのままでは実施できないという点でした。そのため、既存の事業案のさまざまな活動を、目標から見直し（レビュー）し、事業開始の４月早々にオンラインに切り替えて、活動内容を変更しながらも、目標はぶれずに、より効果的な方法で実施することができました。具体的には、オンラインによる若者対象のイベントや、世界のシェフを対象にしたオンラインコンペなどです。さらにロジカルフレームワークを使うことで、生産者グループや行政などの重要な関係者との合意形成のほか、現場の方々のオーナーシップ（主体性）の醸成を行いながら事業を進めました。「参加型」（Participatory）の事業マネジメントという、地域づくり事業としては世界で標準になっている手法をつかうことで、地域の方々の主体性を引き出し、早々に地域マネジメント組織の主要メンバー候補が育成されました。

・取組を通じて得られた成果

ロジカルフレームワークと参加型事業マネジメントを通じて、地域の生産者グループを中心とした主体的な地域づくりの中核の担い手が育成され、また、オンラインと現場訪問を通じて、次世代を担う候補となる若者（大学生）が複数名発掘・育成されており、その中の一人は今後地域おこし協力隊として地域に入る予定になっています。そのほか、地域の外に、海外（イギリス、アラブ首長国連邦など）にも地域を応援したいというシェフとの交流が生まれました。その中で、商品としても、中之条アップルタルト、中之条特製おにぎりといった商品もうまれました。なによりも、地域マネジメント組織として、NPO として登録することが決まり、今後、継続する地域づくり活動のけん引役として期待されています。

2-7　富山県舟橋村「農業を核とした舟橋村のブランディング・活性化事業」

事業概要

総事業費	6,930千円
助成申請額	4,389千円
外部専門家	岡山　史興（70seeds 株式会社　代表取締役、できる.agri 発起人） 園原麻友実（一社）サステナ　代表理事） 佐川　友彦（Farm side Works　代表　阿部梨園マネージャー） 阿部　成美（TUMMY 株式会社　代表取締役） 山岸　直樹（株式会社 MISO SOUP　プロデューサー）

自治体概要

人口	3,161人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	3.47㎢
人口密度	910.95人／㎢
標準財政規模	1,104,318千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.36（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	92.0%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	生活環境課

取組概要

事業開始時点

■ 舟橋村の状況
「日本一小さな村」というコピーや「子育て共助」の実績はあるものの、ベッドタウンとしての発展・人口増加を遂げてきたため、目立った産業がなく、ブランドが宙に浮いた状態。

外部専門家による支援

■ 農業者を含むチームの設立
■ 地元産品を使った商品開発
■ 村の核である「子育て世帯」を巻き込んだ商品開発
■ 体験イベントの企画・運営
■ ブランドを訴求するウェブサイトの構築
■ メディアに対する PR

事業終了時点（成果）

■ 商品開発２種７点の実施（１種３点は販売前）
■ 子育て世帯との協力体制確立
■ メディア露出広告費換算額8,000万円弱



前後での検索人気度の変化


体験イベントの様子



メディア露出例

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

度重なる市町村合併の波の中、周辺自治体と一度も合併せず独立を貫いた結果、「日本一小さな村」となった舟橋村。小さな村だからこそ人が資産である、との考えのもと教育や子育てへの支援に力を入れてきた結果、2012年には年少人口割合が日本一を記録する「子育ての村」としての立ち位置を築いてきた。ところが、ばんどり騒動（米騒動）発祥の地としても知られる当村の基幹産業である農業が、就農者の高齢化や担い手不足により危機に瀕することとなっている。農業の衰退は、村のアイデンティティを失うことであり、子どもたちが、生まれ育った村への誇りや愛を持ちにくくなることにもつながる地域の危機でもあると考えている。そのような危機を防ぎ、未来に渡って「子育ての村」「国や地域を担う人材を輩出する村」として地域社会に貢献していく村であり続けるために、申請に至った。

b 事業の目的

地方創生を実現していく上での本事業の目的は大きく３つからなる。

1．【産業としての活性化】村の基幹産業である農業を再興すること
2．【村外からの認知向上】農業の活性化を通じて村外から魅力を感じてもらえる存在になること
3．【シビックプライド醸成】上記の２つを通じて、村民が自身の村に「誇り」を持つこと

本プロジェクトは、ブランディング活動で取り組まれることの多い、キャッチコピーやパッケージといった目に見える部分だけではなく、「自分たちの村の強みは何か」「顧客は誰か」といった、目に見えない戦略づくりの部分から取り組む試みである。また、ただ専門家の力を借りるだけではなく、村の生産者や商工事業者、意欲ある住民への自信づくりやノウハウ導入の効果も見越した、「ひとりひとりが主役」の取り組みを志向していく。

2 事業実施内容

a 農業者を含むチームの設立

村内の生産者と専門家でチームを結成し、商品企画・試作／イベント計画を中心に、月 1 回の頻度でミーティングを実施する。役割に応じたチーム分けで各人の取組を明確化する。

b 地元産品を使った商品開発

通年使える「お米」及び、季節ごとの作物（ネギ、かぼちゃ、トマトなど）を活かした加工品の企画・開発・試作に取り組む。

c 村の核である「子育て世帯」を巻き込んだ商品開発

村内の子育て中核施設「子育て支援センター」と連携し、試食や聞き取り調査を通して「家にいる子どもたちの生活を豊かにする」商品開発を目指す。

d 体験イベントの企画・運営

村内の生産者と専門家で結成したチームが中心となり、舟橋村ブランドの農作物に触れてもらうためのイベントを実施する。

e ブランドを訴求するウェブサイトの構築

舟橋村ブランドの農作物を使用した加工品で直販可能なものをオンライン販売できる仕組みを整える。

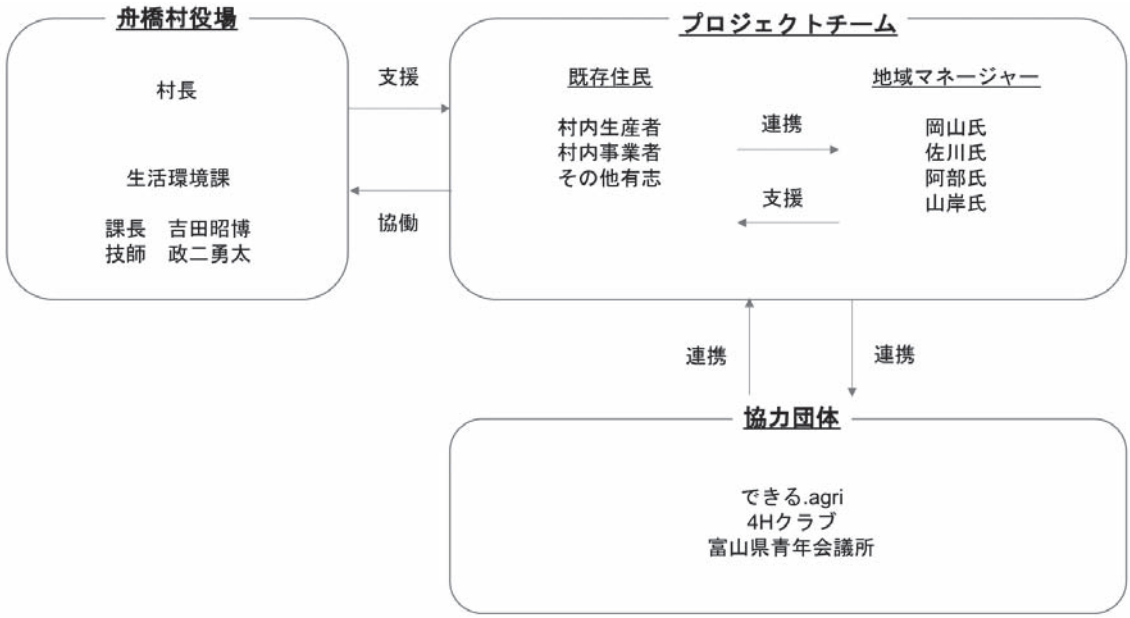
f メディアに対する PR

各種の取り組みについて、メディア取材の発信だけでなく、実績や告知を可視化できる資産として蓄積するため、プロジェクトとしてのウェブサイトを構築する。また、SNS を通じた「舟橋村ファン」を獲得する。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

村内の生産者と外部専門家で構成される FABO（舟橋村農業ブランド機構）が中心となり、生活環境課と連携して取り組んだ。今年度は FABO の立ち上げに注力し、次年度以降に法人化を目指す。

b 外部専門家の役割

・チーム運営としてプロジェクト運営及び全体の目標管理、実践～仮設の検証。
・マーケティング視点での開発計画の立案、及び「舟橋村らしさ」と「市場ニーズ」による商品開発の支援。
・農業従事者の人材育成として研修実施に係る支援。
・テストマーケティングに際しての商品アイデアの検証・分析及びテスト販促資材を製作。
・テストマーケティングの結果をもとにした戦略設計の立案、販路の開拓・構築。
・村内外のメディアに対する積極的な取材誘致活動、SNS、ウェブサイトの作成・運用を通じたオンライン発信。

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
4月	6日	役場・村内生産者・外部専門家とのキックオフミーティング
5月	20日	商品開発ミーティング
	25日	ロゴ確認ミーティング
6月	2日	スマート農業記者会見
	15日	チームミーティング
7月	2日	子育て支援センター協力依頼ミーティング
	15日	ブランド発表記者会見
8月	11日	新商品試食ミーティング
	18日	チームミーティング
9月	9日	新商品試作ミーティング
	24日	チームミーティング
10月	5日	新商品試作ミーティング
	20日	チームミーティング
11月	3日	収穫体験イベント開催
	16日	チームミーティング
12月	4日	子育て支援センターでの農産品販売会
	17日	子育て支援センターでの新商品試食会
1月	8日	子育て支援センターミーティング
	25日	チームミーティング
2月	18日	オンライン研修／チームミーティング
	25日	第2弾商品発表
3月	3日	オンライン研修

5 主な成果

a 農業者を含むチームの設立

農業者を含む村内事業者によるチーム「舟橋村農業ブランディング機構（FABO)」を設立。４～５名のコア・メンバーによる運営とし、施策ごとに適切なプレーヤーと連携し、ブランディングを目的とした種々の活動に取り組んだ。

b 地元産品を使った商品開発

舟橋村産の米を使い、富山県内各地の食材とコラボさせた子育て世帯向けのおむすび「したごしらえ」（全４種）を開発、７～10月にかけて販売を行った。





c 村の核である「子育て世帯」を巻き込んだ商品開発

村内の子育て中核施設「子育て支援センター」と連携し、のべ40名以上の親子の協力を得て、舟橋の米と富山の野菜を使った第２弾商品を開発、２月末にプレスを実施。「子育て世帯の課題解決」という舟橋村発の商品ポジションを確立した。





d　体験イベントの企画・運営

舟橋村２つ目のブランド野菜として打ち出している「ほっぺたトマト」食べ放題や村内の野菜工場（レタス）の見学を組み合わせた体験企画を11月に実施。70名の親子から申込があり、ブランド周知に繋げた。



e　ブランドを訴求するウェブサイトの構築

ブランドに関心を持った方の受け皿、かつ商品発表時の販売チャネルとしてウェブサイトを開設。子育て世帯との連携で、今後は農業以外の商品も取り扱う予定。

f　メディアに対する PR

上記の取り組みおよび舟橋村に関する PR を実施、メディアでの全70件近い露出を獲得し舟橋村農業の認知向上に寄与。また、副次的な効果として検索数の上昇も実現しており、「舟橋村」自体への関心が高まっている。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

今年度は本事業の軸となる農業の「産業化」につながる商品や販路、ファンといった芽の発掘を目的としたFABOの立ち上げに注力した。ウェブサイトの作成からECサイトによる販路開拓、メディア露出による舟橋村農業の認知獲得といった成果を挙げたものの、そのほかにも一次産品のブランド認定ポリシーの策定、商品開発にあたる村外加工業者との連携が必要であると考えている。

今後は、FABO を自主団体として運営していくとともに、上述の芽の成長促進を図り、イベントの企画・商品開発・産品のブランド化を一体的に取り組んでいきたいと考えている。また、子育て共助の村として、農業に限らず子育て世帯が手掛ける商品なども取り扱うよう事業の拡大に取り組んでいく。

7 外部専門家コメント



日本一小さな村の、農業を通じた「子育て共助」ブランドづくり

70seeds 株式会社　代表取締役　岡　山　史　興

【取り組みの背景】

「日本一小さな村」舟橋村は、小さな村だからこそ人が資産である、との考えのもと教育や子育てへの支援に力を入れてきた結果、この30年で人口が倍増し、2012年には年少人口割合が日本一を記録する「子育ての村」です。一方で主たる産業がないため、富山市からのアクセスの良さからベッドタウンとしての性質が色濃く、ほとんどの住民は富山市に仕事と生活の基盤を持つ、地域に対する愛着が育みにくいまちになりつつありました。そのような状況を背景に、村の伝統産業である農業を軸とした地域への愛着を高めるためのブランド力向上の取り組みが必要と考えました。

【事業のアプローチ】

ただ農業を盛り上げる、特産品をつくるという取り組みではなく、「子育て共助の村」というブランドを強化していくため、村内の子育て世帯を巻き込んだプロジェクト進行が求められていました。ところが、コロナ禍の影響を受け当初想定していた試作イベント等の巻き込み型施策の実施が難しい状況となったため、PR 先行型で話題をつくり、その話題性を事業のエンジンとして村内外を巻き込んでいく取り組み方に変更、広告費換算額8,000万円弱のメディア露出獲得など、村内外での認知向上と巻き込みを後押ししていきました。

【取り組みを通じて得られた成果と今後の展望】

成果としては①チームの設立、商品開発などの短期的なアウトプット②子育て世帯や外部企業等との連携体制といった中長期的なアセットの２点に分けられます。コロナの影響で①を急ぎ創出していくことになったため、第一弾の商品開発事業者が製造の問題で事業を継続できないなどの予期せぬ障害も生まれました。一方で１年間の地域に根ざした活動の結果生まれた②が基盤としてはより価値の高い成果となりました。今後は②をいかにビジネスとしての成果に結びつけていくかが取り組むテーマとなります。

2-8　長野県小川村「小川つなぐラボ ～小川村つながり人口創出事業～」

事業概要

総事業費	2,000千円
助成申請額	1,333千円
外部専門家	藤原　正賢（株式会社 BAZUKURI　代表）他

自治体概要

人口	2,438人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	58.11㎢
人口密度	41.95人／㎢
標準財政規模	1,838,136千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.14（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	92.2%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	総務課　総合戦略推進室

取組概要

事業開始時点

- 地域外の人材とのつながりが生まれている
- 新たな交流スペースの誕生に向け蔵の改修が進んでいる
- イベントで活用できる「トッピングおやき」のレシピが完成している
- 様々なプロジェクトを通して、関係性の濃いつながり人口が産まれている
- コロナ禍における「つながり人口」のあり方を模索している

外部専門家による支援

- オンラインイベントの開催、小川村での協働
- 関係人口・ワーケーション等の需要に対応できるよう、空き蔵の改修を実施
- 村内の空き蔵の情報収集を実施。活用方法も含めヒヤリング実施
- イベントが開催しづらいコロナ禍でも、新たなファンを獲得できるおやきの商品開発を実施

事業終了時点（成果）

- オンライン中心ではあったが、「つながり人口」として村に関わりを持つ人の増加
- 合同会社ナカラエンジニアリングが設立され、空き蔵の改修・運用、また持続的につながり人口創出の窓口となる機関が誕生
- 空き蔵の改修が進み、運用方針（１階交流スペース、２階ワーケーションスペース）も確定
- 新たに改修の可能性がある蔵２棟と調整開始
- EC 販売で活用できるおやきの新商品開発



コロナ禍における「つながり人口」のあり方について議論



オンライン活用、感染対策を行いながら活動を実施



After・with コロナ時代を見据えた場・商品が誕生した

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

小川村は人口2,400人弱の小さな村である。平成元年以降における本村の人口動態は、自然動態において一貫して死亡数が出生数を上回っている。

特に、10代後半から20代前半の流出数が多く、若い世代が流出したまま戻って来ない現状が続く。若い世代の減少により、地域起こしを行う人材が不足し、移住者が新たな事業を始めようとした時に協力者を見つけることが困難になっている。

そこで小川村では、平成30年度に長野県で取り組む「つながり人口（移住はしないが、地域の課題に当事者意識を持って取り組む人材。関係人口と同意であるため、以下は「関係人口」と記す）創出」モデル事業に参画し、受け入れの基盤づくりを進めてきた。住民意識としても、関係人口を受け入れる態勢が整いつつある。

令和元年度の地域再生マネージャー事業では、教育・シェアリングエコノミー・蔵改修・商品開発と、多岐にわたるプロジェクトを実施した。

今年度事業は、昨年度の４プロジェクトの中でも事業化可能で、持続可能性が高い蔵改修と商品開発の２プロジェクトに絞った。持続的に村内外の交流・協働が生まれるよう、外部専門家に関係人口として関わってもらい村民と協働で新しい事業を進めることで、村の活性化を図っていく。

b 事業の目的

「第２期小川村まち・ひと・しごと創生総合戦略」では基本目標の一つに『地域にひとをつなげる仕組みづくり（基本目標２）』を掲げている。この目標の達成に対する考え方では「村の認知度を高め､村外から村に関わる人数を増加させるため､交流人口や関係人口の増加を図ります。」と記載があり、まさにこの関係人口の創出はこの考え方に沿ったものである。

本事業をこの基本目標の上で進めていくことで、その他の２つの基本目標（『地域の暮らしを支える仕組みづくり（基本目標１）』『地域でなりわいを確保する仕組みづくり（基本目標３）』）の推進につながる。ただし、本事業の目的は関係人口の創出では終わらない。

村外から来た関係人口の方々が、村に新たな考え方や方向を示し、住民と協働で本事業に取り組むことで、総合戦略で定める各施策の推進にも寄与する。空き蔵（家）の利活用を進め「空き家バンクの充実」「なりわいの確保」等の「第２期小川村まち・ひと・しごと創生総合戦略」の推進につながる本事業を、持続可能な村の活性化施策としたい。

2 事業実施内容

a ナカラランド

空き家（空き蔵）と仕事創出に着目し、村民と関係人口が共同で空き蔵改修と活用を行うもの。令和元年度の事業では、1棟の蔵改修を行い、床板を張り替えるワークショップを開催した。また、クラウドファンディングによる改修費の調達にも取り組み、蔵の所有者と外部専門家の間に信頼関係が生まれ、順調に改修が進んだ。令和2年度においても、引き続き住民と共同で改修を進め、1棟の完成を目指す。また、完成した蔵の活用方法についても住民を巻き込んで検討し、運用を開始する。1棟の蔵改修で活動が終わることのないよう、次の改修対象の物件探しも同時に進めていく。

b おやきクラブ

小川村独自の商品開発と販売を目指すもの。首都圏に住む外部専門家と地域住民共同で村のものを生かして、都会の若年層をターゲットとした商品にできるよう活動を進める。

令和元年度の事業の中で、フィールドワークや聞き取りを行った結果、郷土食で地域の名産品の「おやき」に着目し、「おやき」を利用した商品開発に取り組むこととなった。試食会でアンケートを取ったり、住民の中で活動に協力者も現れたりと、様々な活動を実施した。

令和2年度事業では前年までの積み上げを生かして商品の販売に向けてより活動を加速させることを予定したが、新型コロナウィルスの感染予防でイベント等の実施ができない状況になった。

そのため、おやきクラブとしてのコミュニティを立ち上げ、おやきを世間に広める活動をしつつ、EC等でも販売できる商品を開発。商品を通して、小川村自体の魅力を外部に発信する活動も行っていく。

c 都会と田舎をつなぐラボ

小川つなぐラボ全体の広報活動や首都圏でのイベント開催（本村の関係人口を増やすことを目的とし）して、村内においても活動に協力を得られるよう、広報やイベントを開催する。

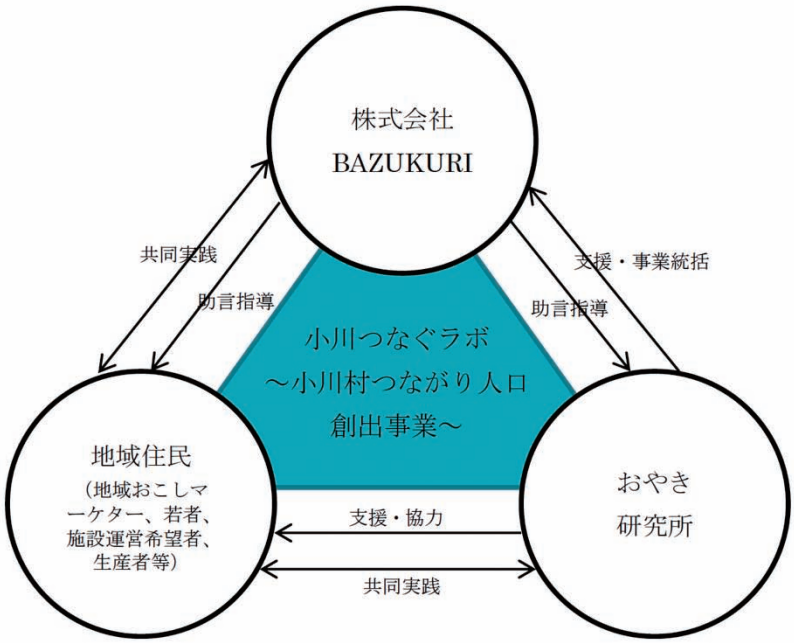
また、上記2事業の支援とともに、新たな事業の立ち上げについても外部専門家の活動経験やスキルを活かしたサポートを受けていく予定であったが、新型コロナウィルスの影響で、オンラインイベントの開催・つながりづくりにとどまった。

これから関係人口として田舎で何かをしたいという人や、他市町村で関連した活動をしている関係人口を巻き込み、小川つなぐラボ全体のコミュニティの拡大と活性化を目指す。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

本事業は小川村の繋がり人口コミュニティである「小川つなぐラボ」を起点に、外部専門家が所属する(株)BAZUKURI、農産物の加工や販売などで企業を目指す女性を支援するための官民共同組織「おやき研究所」、そして小川村に居住する地域住民が相互に協働して体制を構築している。

b 外部専門家の役割

・各プロジェクトを住民・行政機関と協働して実施する。
・それぞれのプロジェクトの実行主体として活動し、進捗管理を実施。
・今後関係人口になりたい人に対して、地域のリソースを紹介し、関係人口の拡大に向けた窓口の役割を担う。
・関係人口としてコミュニティ「小川つなぐラボ」全体の運営、情報発信を行っていく。

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
4月	30日	【都会と田舎をつなぐラボ】 現地に行かずにつながり人口を増やすためのアイデア構想会議
8月	23～25日	【ナカラランド】 ワーケーション・交流スペースに向けた蔵改修の実施
9月	19～22日	【ナカラランド】 ワーケーション・交流スペースに向けた蔵改修の実施 【おやきクラブ】 コロナ禍において EC でも販売可能な商品開発を開始
10月	31日	【ナカラランド】 ワーケーション・交流スペースに向けた蔵改修の実施 【おやきクラブ】 コロナ禍において EC でも販売可能な商品開発に向け、ヒヤリング・市場調査を開始
11月	1日 18日	【ナカラランド】 ワーケーション・交流スペースに向けた蔵改修の実施 【おやきクラブ】 コロナ禍において EC でも販売可能なおやきの商品企画案を検討
12月	10日 12日 19日	【ナカラランド】 ワーケーション・交流スペースに向けた蔵改修の実施 【おやきクラブ】 コロナ禍において EC でも販売可能なおやきの商品企画案が完成 【都会と田舎をつなぐラボ】 オンラインイベントの企画
1月	 4日 7日 11日 16日 23～24日	【ナカラランド】 ワーケーション・交流スペースに向けた蔵改修の実施 オンラインイベントの実施 【おやきクラブ】 商品企画案を都内百貨店の担当者にプレゼンテーション 【都会と田舎をつなぐラボ】 オンラインイベントの企画・実施

5 主な成果

a ナカラランド

令和元年度から改修を行っていた、移住者による蔵の改修作業が完了した。１階は村内外の人の交流スペースとして、２階はワーケーション等で活用できるスペースとして、令和３年度から運営を予定している。改修には、関係人口はもちろんのこと、村の住民も参加。特に１階の交流スペースについては、一緒に空間の使い方も検討し、after コロナに向け、新たな人の流れを生み出していく。





b おやきクラブ

イベントで配布できる「トッピングおやき」として、企画していた商品が、コロナ禍でイベントでの販売等が実施できない状況となった。

そこで令和２年度は、EC でも販売できる商品企画を行い、小川村の特産品を生かした「THE OYAKI」を開発。商品の販売開始までは至らなかったものの、観光需要の先が見えない中で、コロナ禍に対応した新たな商品の提案につながった。

１月にかけて百貨店等へ商品のプレゼンテーションをし好感触を得た。







c　都会と田舎をつなぐラボ

当初、小川村・東京の各地での関係人口をつくるイベントを予定していたが、新型コロナウィルス感染症対策のため、オンライン実施に切り替え実施した。

１月16日に合計視聴者数が100名を超えるオンラインイベントを実施した。「蔵×ワーケーション」を軸に、単なる配信だけでなく、参加者がレポート記事をアップする等の動きのある熱量の高いイベント開催になり、次年度へとつながる兆しがみえた。



6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

①　「蔵」活用の持続的なビジネスモデルの構築

空き蔵の活用について、持続的にビジネスを行えるようにしていくための運用モデル構築が必要である。特に、地域側の課題に寄り添うと、１つ１つの蔵ごとに運用方法を検討する必要があり、それをいかに効率化できるかが、様々な蔵を改修していくための解決すべき新たな課題となっている。

②　コーデイネート機関の育成

蔵改修・運用を目的とし、関係人口により小川村内に設立された「合同会社ナカラエンジニアリング」が、今後、関係人口創出に向けて村内外のコーディネートを行えるよう検討を進めていく必要性がある。

③　商品開発の現地パートナー

現在、外部専門家が中心になって商品企画・販路開拓を行っているが、地域といかにして連携し、実施していくかについてはまだ調整中である。１つの要因として、村の特産品としてすでに「おやき」が開発されているため、変化等への危機感が薄くなってしまっていることが挙げられる。

④　関係人口との持続的な関係性構築

小川村に関わった・関わっている関係人口が、「事業」といった枠を超えて持続的に関係性を構築していくことが、関係人口創出に向けた鍵となっていく。とくに、新型コロナの影響で移動が制限されると、滞在がしづらくなる中で、どのように関係性としての維持・発展を行っていくのか検討を進めなくてはならない。

7 外部専門家コメント



外部人材の関わりが地域に新たな問いをつくる

株式会社 BAZUKURI　代表取締役　藤　原　正　賢

●取り組みの背景

少子高齢化が進み、地域の若年層のボリュームが減る中で、「人口をいかにして増やすのか」以上に、「地域づくりのための担い手をいかに確保していくのか」という点が重要になっていく。そこで注目を集めているのが、定住はしなくても地域に関わり続ける「関係人口」の概念である。観光客とは違い、地域課題を自分ごととして捉え、住民と交流しながら、主体的に地域へ関わり続けていく。特に新型コロナ禍で、都市部に在住することの価値が見直され、地方への移住やワーケーションのニーズは高まっている。そのニーズが高まる中で、観光客ではなく、関係人口を今後どのように増やしていけるかが重要だ。本事業では、この関係人口にフォーカスを当て、地域外の人が自らの得意分野で主体的に地域へ関わることを通し、課題解決への新しいアプローチづくりに挑んでいる。

●取り組み内容

外部専門家・移住者・地域住民が協働する形で、以下の２つのプロジェクトを実施している。

・活用されていない資源を活用する空き蔵改修
・すでに特産品になっている「おやき」を新たなターゲットにアプローチする商品開発

また、プロジェクトを横断し、新たな関係人口を創出するための、オンラインイベント開催。

①　空き蔵改修

古民家に移住した人が活用できていない空き蔵を協働で改修し、地域内外の人が交流するスペースをつくる。またコロナ禍でのワーケーション需要も取り込み、新たな関係人口を創出できる仕組みをつくっていく。

②　商品開発

昨年度、「トッピングおやき」として、イベント等で若年層へ訴求していける商品を開発したが、今年度はイベント等の機会が減少した。そこで今年度は、EC 等で販売できる商品企画案を制作。百貨店等を中心にアプローチした。

●成果と今後

蔵改修についてはワーケーション需要の取り込みや関係人口の創出へと寄与している。また、商品開発もコロナ禍の時代に合わせた新たな商品企画案が制作された。EC 商品の拡充を迫られている百貨店等からのリアクションも好評だ。

現在、両事業ともに持続可能な形で継続できるよう、体制や事業モデル構築を行っている。外部専門家が関わるにあたり、おやきのように既に地域の資源が開発されている場合は、危機感を持つ現地パートナーと出会うこと、「体制」が重要になってくる。しかし、空き蔵のように資源の開発が行われていない場合、小さな結果を出すことも含めた「事業モデル」が重要になってくる。今後も外部専門家が主体的に関わりながら、持続的な活動を行っていく。

2-9　三重県南伊勢町「竈方（かまがた）７ケ竈・官学連携による地域力・ビジネス創出事業」

事業概要

総事業費	4,795千円
助成申請額	3,196千円
外部専門家	千田　良仁（皇學館大学　現代日本社会学部　教授）

自治体概要

人口	12,345人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	241.89㎢
人口密度	51.04人／㎢
標準財政規模	5,816,776千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.21（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	92.5%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	まちづくり推進課

取組概要

事業開始時点

- 塩づくり商品の開発を検討
- 日本酒生産1000本
- 耕作放棄地の解消 4.5反
- 任意団体（チーム道行竈）
- 関係人口の創出（目標）のべ150人

外部専門家による支援

- 塩のブランディング支援
- 法人化、酒販免許取得支援
- 先進地視察
- 法人化支援
- オンライン収穫祭、オンライン大学交流等

事業終了時点（成果）

- 塩の商品を開発
- 日本酒生産2000本、コシヒカリ販売開始
- 耕作放棄地の解消 合計８反とともに、桑の栽培など新たな取組みに着手
- チーム道行竈の NPO 法人化
- 関係人口の創出 のべ203人



塩商品の検討の様子



学生による付加価値化の検討



完成した商品写真

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

南伊勢町の「竈方集落」はかつて平家の落人が隠れて生活をしていた集落で、町内に７集落存在する。竈方集落は南伊勢町において特に人口減少に伴う高齢化が著しく、活力が失われつつある地域であり、日常生活の支援だけでなく、途絶えかけている固有の文化の保存や伝統行事の継承が課題となっている。

平家落人固有の誇りやアイデンティティの再生･強化及び竈方集落のネットワーク形成に向け、平成28年には、「南伊勢町まち・ひと・しごと創生総合戦略」における「伝統文化を核とした小さな拠点の多目的活用によるローカルブランディングと生涯現役プロジェクト」の下、大学との協働による次世代への文化継承やＵターンの可能性を探るためのＴ型集落点検を実施した。

その結果、平家の落人の子孫が集まる竈方集落が結束し、竈方親交会が結成され、過去に行われていた竈方まつりを復活させるに至った。

そして今回、その竈方親交会が発展し、さらに地域の伝統文化を復活させるために、かつて平家の落人たちによって伝えられた「塩づくり」の復活に向けた「塩づくりプロジェクト」がスタートした。また、道行竈集落では耕作放棄地の解消や地域の活力再生を目指し、産官学連携による「酒米づくり」を通じた「地域連携日本酒プロジェクト」を立ち上げた。

取り組み始めた「塩づくりプロジェクト」や「地域連携日本酒プロジェクト」においては、ビジネスの実施体制を強化していく必要があるとともに、伝統行事の継承による誇りの再生と地域の活力維持により持続可能性を強化するための更なる取り組みが必要となってきている。

b 事業の目的

本事業は､「地方創生総合戦略」に基づき､竈方文化の保存･振興をきっかけとした特産品や雇用･関係人口の創出、竈方集落相互の交流強化によるネットワーク形成、アイデンティティの再生・強化による地域再生を目的としている。

2 事業実施内容

a 特産品の創出（塩づくり）

棚橋竈に建設した塩づくり体験施設を改修し、製造販売につなげる。また、販路の開拓やブランドイメージの設定、付加価値化のための検討について、大学と連携して実施する。

b 特産品の創出（酒米づくり）

道行竈の耕作放棄地を活用して栽培した酒米で日本酒の製造販売を実施するとともに、関係者の増加に取り組み、作付け面積の増加と販売の軌道化に取り組む。

c 大学連携による地域づくり

塩・酒米づくりのほか、竈方集落における更なるビジネス展開や持続可能性維持のための取組に係る検討について皇學館大学と連携し、大学生の活力によって実施する。

また、皇學館大学以外の受け入れ等、多様な人材による地域づくりに取り組む。

d　情報発信による関係人やビジネス効果の創出

外部専門家の支援の下、塩・酒米づくり共通のブランドメッセージを創出し、相乗効果を発揮しながら外部へ情報発信を行う。これにより、支え手の確保及び販路拡大につなげる。

e　竈方集落のネットワーク強化

竈方親交会、竈方塩づくり振興協議会等の活動に関する大学の連携・支援等により、竈方集落以外の関係者を含めたネットワークの強化と共同課題の解決につなげる。

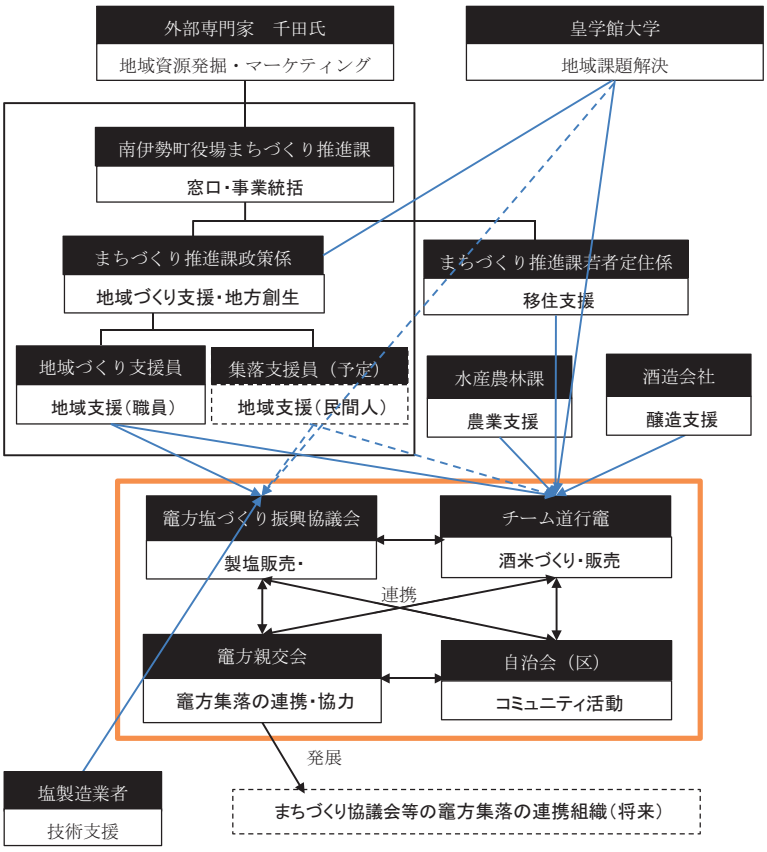
f　持続可能性維持のための更なる展開

塩・酒米づくりをきっかけに竈方集落全体の地域再生に取り組む。地域のニーズに応じた更なる展開について、強化したネットワークや組織基盤等の人的資源を活用しながら実施する。

3　事業実施体制

a　事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

塩づくりは「竈方塩づくり振興協議会」、酒米づくりは「NPO 法人チーム道行竈」が担っている。また、竈方集落（７区）の連携組織として「竈方親交会」があり、１区を除き、「竈方親交会」のメンバーには各自治会（区）の代表が加わっている。

町は、「竈方塩づくり振興協議会」、「NPO 法人チーム道行竈」の支援を行うとともに、「竈方親交会」にもオブザーバーとして参画している。また、町職員だけでなく、「集落支援員」、「地域おこし協力隊」及び「外部専門家」の助言を受けながら事業を推進できる支援体制を確保している。

b 外部専門家の役割

・特産品の創出における販路の開拓やブランドイメージの設定、付加価値化のための検討における知見の提供及び大学連携によるプロジェクト支援。
・大学生の活動や地域における学生と地域住民の関係創出に対する支援。
・町外における情報発信支援。企業等との連携に関するノウハウの提供。
・７集落の連携強化や外部との連携による関係人も含めたネットワークの強化、ネットワークを形成する組織の法人化など基盤強化に関する場のコーディネートや知見の提供。
・竈方集落の地域再生に関する取組への検討支援。

4 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
4月	6日	現在の状況のヒアリング（竈方塩づくり振興協議会会議）
	19日	酒米田植え、今年度活動の協議（チーム道行竈）
	27日	今年度の活動計画の協議（竈方塩づくり振興協議会会議）
5月	12日	今年度の活動計画の協議（竈方塩づくり振興協議会会議）
	26日	法人化についての協議（チーム道行竈）
6月	13日	製塩工程の確認、検討（竈方塩づくり振興協議会会議）
	13日	クラウドファンディング PR に関する協議（チーム道行竈）
	24日	Ｔ型集落点検実施に向けての協議
7月	8日、22日	集落支援員と集落現状把握（大方竈、相賀竈、新桑竈）
	13日	製塩工程の確認、検討（竈方塩づくり振興協議会会議）
	16日	CSR の可能性について意見交換（チーム道行竈）
	30日	Ｔ型集落点検実施日、実施方法協議
8月	22日	酒造についての協議（チーム道行竈）
	28日	製塩工程の決定、塩の特徴の調査、ラベルデザインの検討（竈方塩づくり振興協議会会議）
9月	3日	ラベルデザイン、酒造についての協議（チーム道行竈）
	15日	オンライン収穫祭打ち合わせ（チーム道行竈）
	22日	オンライン収穫祭（チーム道行竈）
10月	28日	東京大学フィールドスタディオンライン交流会打ち合わせ（道行竈）

月	取り組み実施内容	
11月	8日、18日、28日	東京大学フィールドスタディオンライン交流会（道行竈）
	8日	ふるさとチョイスオンライン感謝祭（チーム道行竈）
	9日	瓶の検討、大学連携についての協議（竈方塩づくり振興協議会会議）
	12日	皇學館大学授業（竈方集落紹介、竈方集落の10年後のあるべき姿検討）
	19日	皇學館大学授業（塩づくりを通じたビジネス化のアイデア）
	20日	竈方集落の課題把握、祭りに関する検討、連携の話し合い（竈方親交会）
	1～30日	施設改修（塩づくり施設）
12月	1日～	地域おこし協力隊赴任開始（道行竈）
	5日	皇學館大学授業（棚橋竈、新桑竈視察、塩づくり体験、意見交換）
	14日	東京大学フィールドスタディオンライン交流会（道行竈）
	21日	コシヒカリ、日本酒販売（チーム道行竈）
	7～8日	岡山県美作市上山集落視察（チーム道行竈）
1月	10日、27日	東京大学フィールドスタディオンライン交流会（道行竈）
	17日	瓶、デザインの決定（竈方塩づくり振興協議会会議）
	17日	農泊や空き家活用の検討、集落学芸員（仮称）についての説明、連携の話し合い（竈方親交会）
2月	5日	東京大学フィールドスタディオンライン交流会・健康体操（道行竈）

5 主な成果

a 特産品の創出（塩づくり）

塩の商品化に向けた会議を４月～１月までに８回実施し、塩の製造工程、デザイン、塩の販売に必要な手順等の検討を経て新たな塩の商品開発を行った。

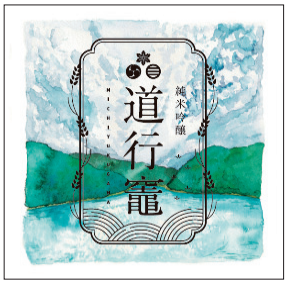


塩製造施設の改修後、12月に財務省と保健所への製塩業の届出を行い販売体制を整備した。

・製塩業の届出（12月）
・塩の商品開発（１月完成）
・塩の販売開始（３月）

b 特産品の創出（酒米づくり）

10月にチーム道行竈がNPO法人化し、12月に酒販免許を取得、12月21日から純米吟醸「道行竈」の販売を開始した。



新型コロナウィルスの影響により、大学と連携しながら実施する御田植祭、抜穂祭が中止となったことから、オンライン収穫祭やオンラインふるさと納税PR、東大生とのオンライン交流を行い関係人口の創出に向けて取り組んだ。

・酒販免許取得（12月）
・日本酒生産　2000本
・耕作放棄地の解消　８反（酒米3.5反　コシヒカリ4.5反）

c　大学連携による地域づくり

新型コロナウィルスの影響により大学生の受け入れが困難となったが、オンラインで行う東京大学のフィールドスタディ交流会を11月から２月まで７回実施することができた。

皇學館大学との連携については、新型コロナウィルスの影響により現地訪問ができない状況となったことから、皇學館大学内の講義において竈方集落の再生や塩づくりに関するビジネス化のための検討を実施した。

・東京大学とのオンライン交流（７回）
・皇學館大学との連携（６回）


東京大学との交流（オンライン健康体操）

d　情報発信による関係人やビジネス効果の創出

塩づくりパンフレット、ラベル作成において、酒と相乗効果をもたらすデザインの検討を皇學館大学と連携して実施した。また、大吟醸道行竈と道行竈の米を町民表彰式における感謝状贈呈者への記念品として活用し、情報発信につなげた。

酒づくりについてはオンライン収穫祭、ふるさとチョイス感謝祭、ガバメントクラウドファンディングにより情報発信を行った。

・プロジェクトに関わる関係人口【目標：150人→成果203名】
・新聞、テレビへの掲載・放送15回

e　竈方集落のネットワーク強化

７つある竈方集落との意見交換を集落支援員とともに７月に実施した。

12月には、感染症対策に配慮しながら、大学生が竈方の区長等と交流する機会や、塩づくり施設、新桑竈、棚橋竈を視察する機会を設けた。

・大学生と竈方の区長等との交流の機会　１回
・竈方親交会での話し合い　２回



f　持続可能性維持のための更なる展開

集落支援員とともに、竈方集落での放牧や自伐型林業の可能性について調査を行った。また、竈方集落の連携に向けた話し合いを竈方親交会において２回実施した。

・耕作放棄地の解消 合計８反を解消したほか、桑の栽培など新たな取り組みに着手
・コシヒカリ販売開始
・チーム道行竈の NPO 法人化

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

①　特産品の創出（塩づくり）

【課題】新型コロナウィルスの影響により、当初見込んでいた販路の活用が困難と見込んでいる。特に、現在の状況では４月の緊急事態宣言時以上に観光の売上が落ち込んでおり、対応の見直し

が必要となってきている。また、塩づくり振興協議会の会員も高齢化しており、地域おこし協力隊の活用など担い手の確保を計画していく必要がある。

【今後の取り組み】販売開始が遅れたが、３月から販売を始める。販売にあたっては、ふるさと納税の返礼品、町内商店での販売、観光施設での販売を計画するが、観光の売上が落ちているので、体験と塩の販売をセットで行い、地域の伝統文化を応援するような形で少しずつ販売体制を整えたい。

②　特産品の創出（酒米づくり）

【課題】日本酒「道行竈」の販売量を1000本から2000本に増やしており、町内での販売から伊勢志摩へ販路を増やす必要がある。現在のところ、小売の酒販免許しかないため、通販や卸売りなどもできるよう体制を整えていく必要がある。また、情報発信を積極的に進め、販路を広げる必要もある。

【今後の取り組み】お米とのセット販売などにより町内や伊勢志摩での販売を増やすよう営業活動を進める。また、インターネット通販もできるよう通販の免許の取得を進める。竈方出身者へ活動の PR をしながら通販の販路拡大に努める。

③　大学連携による地域づくり、竈方集落のネットワーク強化

【課題】Ｔ型集落点検については、新型コロナウィルスの感染状況が変化するなかで、学生の受け入れ計画が何度も中断となり実施できなかった。竈方集落の10年後のあるべき姿の共有に向け、区長と大学生に人数を限定して実施することも計画していたが、１月の緊急警戒宣言（三重県独自）により実施できなかった。

【今後の取り組み】大学生の受け入れによる地域づくりについては、来年度以降に一定期間大学生が町内に滞在するなど必要な感染症対策を講じた上で実施していきたいと考えている。

④　情報発信による関係人やビジネス効果の創出

【課題】町外における情報発信については、CSR 企業などとのつながりをつくることを目的に県外でのビジネスフェアへの出展を計画していたが、新型コロナウィルスの影響により出展できなかった。また、県内でのビジネスフェアについても、卸売の酒販免許がない（マッチング以降の発展性に欠ける）ことや塩の商品化の遅れにより参加できなかった。

【今後の取り組み】県内のビジネスフェアに関して、酒については卸売の酒販免許取得後に検討していく。塩については今年度中に販売が開始できるが、大量生産ができないため体制を検討した上で来年度以降に進めていく。

⑤　持続可能性維持のための更なる展開

【課題】高齢化の進む竈方集落の維持に向けた検討の機会を設けているが、地域の意欲が停滞しており、更なる取り組みにつながりにくい状況となっている。大学生が地域に入り、「竈方集落の10年後のあるべき姿」をともに考え、共通認識を持った上で次の取り組みにつなげたいと考えていたが、新型コロナウィルスの影響により実施できない状態となっている。

　また、酒づくりにおいて地域おこし協力隊を採用したため、今後の定住につながるように更なる事業展開を進める必要がある。

【今後の取り組み】竈方集落が将来の姿を考える機会は、新型コロナウィルスの感染状況や地域の受け入れ環境を考慮し、大学生とともに検討していく。

　また、定住につながる更なる事業展開については、耕作放棄地を使用した放牧などの可能性について、地域とともに検討していく。

7 外部専門家コメント



つながりを創出して、失われつつあった竈方（かまがた）の誇りと文化を伝承する

皇學館大学　現代日本社会学部　教授　千　田　良　仁

○事業概要

南伊勢町にはおよそ800年前に平家の子孫が移り住んで切り開いたとされる「竈方（かまがた）」と呼ばれる歴史ある７つの集落がある。これらの集落は、南伊勢町の中でも特に人口減少に伴う高齢化が著しく、山の荒廃や耕作放棄地の増加に伴い、地域の活力が失われつつあり、日常生活の支援だけでなく、途絶えかけている固有の文化の保存や伝統行事の継承が課題となっている。本事業では、竈方文化の保存・振興をきっかけとした酒、塩などの特産品づくりや、大学との連携による雇用・関係人口の創出、竈方集落相互の交流強化によるネットワークの形成を通じて、失われつつある地域の「誇り」を再生・強化し、地域力を高めることを目的とする。

○課題に対してのアプローチ

専門家として、①特産品の創出における販路の開拓やブランドイメージの設定、付加価値化のための検討における知見の提供及び大学連携によるプロジェクト支援、②大学生の活動や地域での学生と地域住民の関係創出に対する支援、③町外における情報発信支援、企業等との連携に関するノウハウの提供、④７集落の連携強化や外部との連携による関係人も含めたネットワークの強化、ネットワークを形成する組織の法人化など基盤強化に関する場のコーディネートや知見の提供、⑤竈方集落の地域再生に関する取組への検討支援を行った。それぞれの活動について個別の技術的アドバイスも重要であるが、地域の課題解決のためにはいかに活動している人たちの主体性を高めていくかが重要である。コロナの影響により現地活動に地域外の方が参加する機会は失われてしまったが、オンラインミーティング等も活用し、地域内外の方々が主体性を高めて行ける「場」をできるだけ多く作り出せるよう支援を行った。

○取り組みを通じて得られた成果

「竈方の塩」の商品開発が完了し、販売体制の整備も完了。チーム道行竈がNPO法人化し、酒販免許を取得、純米吟醸「道行竈」の販売を開始するなど順調に進んでいる。また、大学生の受け入れはコロナの影響により困難であったが、オンラインに置き換えることで、新しいカタチの交流のあり方を体感することができた。オンラインという形が多くなったが、地域内外の方々が地域の取り組みや課題をフラットに語り合えて、双方に多くの気づきが生まれる「場」ができたことで、商品開発のアイデアやそれに伴うストーリーの共有、情報発信などで主体性の高まりが見られたことも大きな成果である。地域の高齢者の方々もオンラインでの交流に慣れてきているので、次年度はオンラインでの交流の機会をさらに多く設けながら、地域の誇りの再生に向けた主体性の向上を図っていきたい。

2-10　奈良県吉野町「地域力創造人材育成と結集による『木のまち吉野』再生プロジェクト」

事業概要

総事業費	6,572千円
助成申請額	4,372千円
外部専門家	榎田　竜路（合同会社アースボイスプロジェクト）

自治体概要

人口	6,868人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	95.65㎢
人口密度	71.80人／㎢
標準財政規模	3,221,015千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.26（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	99.8%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	産業振興課　木のまち推進室

取組概要

事業開始時点

- 深刻な少子高齢化
- 若者の地域外流出と担い手不足
- 基幹産業である木材関連産業の停滞、縮小
- 吉野材のリブランド化のためのストーリーづくりと情報運用が必要
- 事業者・組合・行政など既存の枠を超えた中間的組織が必要
- 新たな組織を支える新しい発想力とマーケティング力を備えた人材が必要

外部専門家による支援

- 次世代人材（高校生・産業従事者等）の育成
- 産官学連携を強化し吉野高校を「失敗できるフィールド」として新商品開発とトライ＆エラーの実践
- コロナ禍に負けない持続可能な地域商社の構築
- WEB プロモーションを中心とした情報発信戦略
- 外部との連携強化と販売戦略の支援

事業終了時点（成果）

- 高校生15名を対象とした人材育成講座の実施
- コロナ禍に対応した商品開発と EC サイトの構築
- 外部専門家のネットワークを活かした販路開拓
- 吉野高校と産業従事者の連携強化とプロモーション動画の制作
- 産業ツーリズムと EC サイトを関連づけた WEB プロモーションの展開



木のまち推進会議



高校生（次世代）人材育成講座



小学生向けの学習机の開発

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

吉野地域は、奈良県中央部に位置し、約90％が山林で覆われており、約500年前に杉や桧の植林が開始された、我が国造林発祥の地である。以降、密植・多間伐・長伐期施業や用途に応じた木材の加工技術が培われ、昭和14年には木材加工の工業団地「吉野貯木」が整備されたことにより、材の生産から出荷までの一連の流れの確立及び優れた木材加工技術の集積がまちの強みとなっている。

一方で、従前より受け継がれてきた建築用材の加工技術と小規模事業者の分業による生産、市売りを中心とした販売システムでは、建築様式の変化や多様化するニーズに対応できていない状況にあり、木材価格の下落が進み、事業規模の縮小や廃業を余儀なくされる事業者もある。（吉野材センター出荷量：平成元年15,341m^3、平成28年5,610m^3、売上高：平成元年4,847百万円、平成28年874百万円）

基幹産業として本町を支えてきた木材関連産業の縮小を背景として、若者は魅力のある安定した職業を求めて地域外へ流出する状況が続いており、急速な人口減少と高齢化が進んでいる。また、人口が減少することで地域経済が縮小し、町内の産業全体が縮小傾向にある。

したがって、吉野町周辺に存在する良質な森林資源と長年にわたり蓄積してきた加工技術、その上、造林発祥の地であり80年前に製材工業団地が作られたという歴史的背景を生かし、産官学の連携や人材育成をベースとして新たなビジネスモデルを構築するとともに、地域を支える産業を持続可能な産業へと強化し、その価値や魅力を内外に情報共有することで地域に若者が根付く環境を整える必要がある。

b 事業の目的

今まで継承されてきた吉野材の高い加工技術を活かしながら、旧来の住宅用構造材の生産・販売を中心としたビジネスモデルだけに頼らず、継続的に商流を生み出していくことが必要である。そのため、外部専門家の専門的知識、ノウハウ、ネットワークを活用することにより、その担い手となる「ひと」と「組織」づくりを継続的に実施する。

３年目となる今年度は、吉野高校（次世代人材）における地域人材育成講座を継続するとともに、昨年度設立された地域商社である一般社団法人吉野と暮らす会を担う人材を養成する。

また、地域商社を中心に木材関連事業者・吉野高校の生徒と教諭・行政職員など、育成した人材の力を集結し、マーケティング力や商品開発力を備え、産業ツーリズムによる吉野材のブランド力向上を図ることができる「組織」づくりを継続する。その上で、産官学連携のもと、コロナ禍に負けない、吉野地域の魅力と資源を最大限に活用した商品開発と販路開拓を一体的に担い、消費者（市場）と生産者のつなぎ役となる商社機能を有した「組織」へと発展させ、人口減少・少子高齢化が進む吉野町において持続可能なビジネスモデルの創出を目的とする。

2 事業実施内容

a 産業界人材育成

高校生を対象としてビジネス創出の基本となるコミュニケーション技術の取得を目的とした認知開発力開発講座を実施する。また､前年度に設立した地域商社「一般社団法人吉野と暮らす会」の構成メンバーや吉野高校の教諭を対象として、産官学連携による地域活性化や with コロナ時代を見据えた新しい価値開発、商材やプロモーションについての実践講座を実施する。

b 組織づくりと拠点整備

これまでの２年の取り組みの成果として地域商社が法人化されたことから、産業ツーリズムや木工体験、物販の拠点となりうる拠点施設の整備を進める。

c プロダクトデザイン開発・販路開拓

産官学連携による商品開発に取り組む。また、開発した商品を地域商社が生産、販売を担う仕組みを構築する。

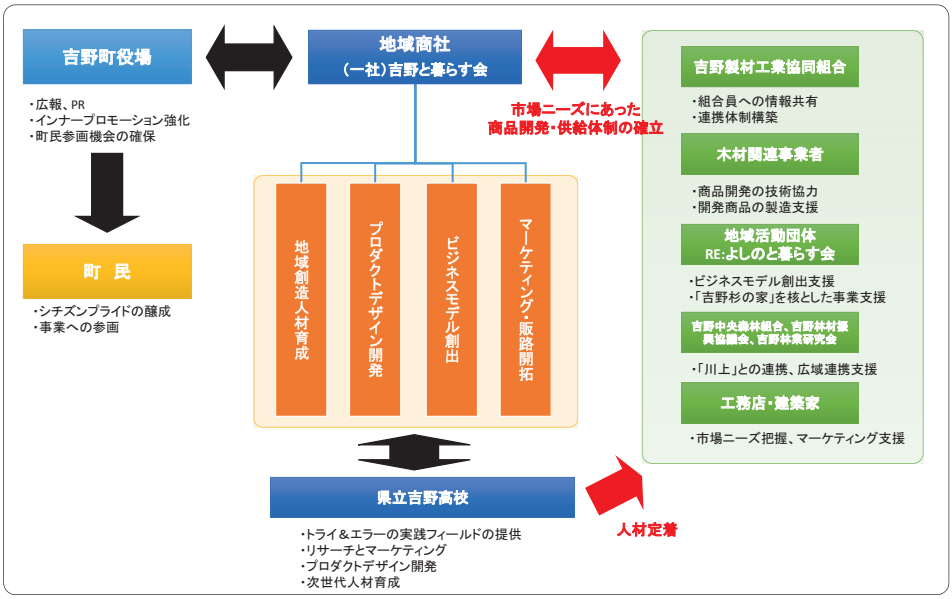
d WEB プロモーションの強化

吉野が紡いできた木材文化の歴史や特徴を伝えるとともに、吉野杉の家をはじめとする宿泊施設や体験観光などのコンテンツを効果的に伝えるため、動画の制作・WEB プロモーションを強化する。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

事業の実施主体は、昨年２月に法人化した木材関連事業者を中心とする団体「一般社団法人吉野と暮らす会」が担う。同団体が商品開発やコーディネート業務をはじめとした持続可能な「地域商社」へ発展していくために、外部専門家の助言、指導を受け、吉野高校、町と連携して事業を推進した。しかしながら、新型コロナウィルス感染症の影響が大きく、当初、収益の柱として想定していた民泊事業や見学・体験などの集客が困難であったため、当初の計画を一部変更し、コロナ禍に対応した商品開発や EC サイトの構築などの取り組みを進めた。

また町では、法人以外の多様な事業者や吉野高校、製材組合、行政を含めた協議ができるプラットフォーム「木のまち推進会議」を継続実施し、産官学連携の推進に努めた。

b 外部専門家の役割

外部専門家は、人材育成の講師、事業全体のコーディネーターとして、主に以下の役割を担う。

・吉野高校（次世代人材）に対して、認知開発力手法を用いた人材育成を継続的に行うとともに、前年に認知開発力養成講座を受講した産業従事者（主に若手経営者層）を中心として、商社機能を担う上で必要なビジネスシナリオ力や商品開発力を高める地域プロデューサー育成講座を実施。
・商社機能を有した組織づくりに対する助言、指導。
・地域に根付く商品や技術のリサーチ手法に対する助言、指導。映像化支援。
・地域資源リサーチのための専門家招聘や他地域とのマッチング支援。

・産官学連携によるビジネスモデル創出に対する助言、指導。
・マーケティング企画に対する助言、指導。販路開拓のための営業支援。

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
4月	24日	オンライン打ち合わせ（コロナ禍による対応協議）
5月	28日	オンライン打ち合わせ（緊急事態宣言解除後の事業の進め方協議）
6月	15日	オンライン打ち合わせ （講座スケジュール調整、事業内容の変更協議）
7月		（外部専門家　来町１回目）
	8日	事業内容に関する打ち合わせ、大手商社地方担当者との協議
	9日	高校生講座に関する打ち合わせ
8月		（外部専門家　来町２回目）
	4日	商社メンバー実践講座、プロダクト開発に係る打合せ
	5日	高校生人材育成講座
9月		（外部専門家　来町３回目）
	3日	高校生人材育成講座、商社メンバー実践講座
	4日	財団・外部専門家・吉野町による３者打ち合わせ、地域資源調査
10月		（外部専門家　来町４回目）
	5日	高校生人材育成講座、商社メンバー実践講座
	6日	WEB プロモーション打ち合わせ、プロダクト開発打ち合わせ
11月		（外部専門家　来町５回目）
	18日	高校生人材育成講座、商社メンバー実践講座
	19日	動画制作打ち合わせ、商品開発及び WEB 開発打ち合わせ
12月		（外部専門家　来町６回目）
	12日	動画撮影ロケハン
	13日	動画撮影ロケハン
	14日	高校生人材育成講座、商社メンバー実践講座
	15日	動画撮影
1月		（外部専門家　来町７回目）
	16日	ロケハン
	17日	動画撮影
	18日	高校生人材育成講座、商社メンバー実践講座
	19日	動画撮影、商品開発打ち合わせ、報告会打ち合わせ
2月		オンラインによる高校生映像作品の監修

5 主な成果

a 産業界人材育成

吉野高校の生徒を対象として認知開発力育成講座を開催し、コミュニケーション技術の習得とビジネス創出の基礎を学んだ。また、前年度に設立した地域商社「一般社団法人吉野と暮らす会」のメンバーを中心に実践講座を開催し、価値開発力を高めコロナ時代を見据えた商品開発やプロモーション手法について検討を重ねた。さらに、刻々と変わるコロナウィルス感染症の感染状況を踏まえ、吉野の地域資源や魅力を活かした商品開発やブランディングなどについて改めて検討を行い、吉野葛を使ったスィーツ開発やワーケーションを意識した動画制作などにつなげることができた。



地域商社メンバー実践講座



高校生講座

b 組織づくりと拠点整備

任意団体であった「Re：吉野と暮らす会」が一般社団法人として地域商社を担うことになり、民泊施設の運営や木工製品の開発・販売をベースに、体験や見学などの産業ツーリズムを推進した。当初の計画では木工体験や物販を行う拠点施設の整備を行う予定であったが、コロナ禍により来訪者が激減したことから、拠点施設の整備を一旦保留し、EC サイトの整備を優先して行うこととした。また、EC サイトと並んで、吉野材の魅力や吉野の歴史文化、暮らしがイメージできる WEB ページを合わせて構築することで販売促進につなげる仕組みができた。

c プロダクトデザイン開発

吉野材を使った箸の製作体験キット、地域産材を活用した小学校用学習机など、産官学連携により新たな商品開発を行った。また、with コロナ時代を見据え、木製マスクホルダーの開発、「安全」「地方」「免疫」「自然」など吉野の優位性を生かしたキーワードから、地域資源を生かした「体に良い」製品開発を検討し、地域特産である「体を温める効果のある吉野葛」と「栄養価が高く多くの酵素を含む甘酒」を使ったスィーツの開発を行った。



吉野葛×甘酒スイーツ

d　WEB プロモーション

吉野の地域資源を生かし吉野材のブランド化・高付加価値化を進めるため、吉野材に関する素材の魅力だけでなく、地域に根付いた歴史や文化を含めた見学や体験などの産業ツーリズムを周知するためのコンテンツを整えることができた。また、コロナ禍に伴い、観光での来訪だけでなく、ワーケーションや二拠点居住などの需要も踏まえた動画の製作を行い、WEB 上で EC サイトや宿泊施設（吉野杉の家など）の紹介とともに一体的な情報発信を行うことが可能となった。



動画撮影風景

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

最終年度となる今年度は、新型コロナウィルス感染症の感染拡大による影響を受け、事業実施内容やスケジュールの変更はもとより、これまでの取り組み方針の中心に据えていた、「産業ツーリズムの推進による来訪者の増大と認知度向上」というビジネスモデルそのものの軌道修正を余儀なくされた。地域商社を運営する上で最も安定的な収益と見込んでいた吉野杉の家の民泊運営についても、緊急事態宣言などの影響を受け来訪者が激減し売上が大きく落ち込んだ。

このような状況から、本年度は一部計画を変更し、EC サイトの構築や WEB プロモーションの強化による認知拡大に取り組んできた。

今後は、コロナウィルス感染症の収束の動向を見守りつつ、今年度新たに実施した With コロナのコンテンツと、これまでの集客型のコンテンツをうまく組み合わせながら継続して取り組みを進めていく必要がある。

困難な状況を乗り越え、商材の販売、木材コーディネートの問い合わせ窓口、産業ツーリズムの拠点となる地域商社の持続的運営を目指し、人材の育成と運営資金の確保に注力し、吉野の「モノ・コト」が伝わるプロモーションに継続して取り組む。

7 外部専門家コメント



認知開発®手法を用いた『木のまち吉野』再生プロジェクト2020

合同会社アースボイスプロジェクト
代表社員　榎　田　竜　路

【現状認識】

吉野町は、古くから良質な杉・桧材輩出と高度な木材加工技術により栄えてきたが、近年、住宅事情の変化により木材関連産業は停滞、人口流出が続いており、地場産業に従事する人材確保が困難となっている。

吉野の木材産業活性化のためには、資源活用の多様化が大きな課題であり、新しい価値を生み出せる人材育成の環境整備を進める必要がある。

【事業内容】

高校生の認知開発®力育成：映画の技術を応用したコミュニケーション手法、認知開発®技法を、地元の吉野高校生を対象に実施。吉野に暮らす人を取材した二分間の動画制作を通じて「気づき、編集し、伝達する力」を養成した。３年目の今年度は、受講生のモチベーションも向上、地域への強い思いも形成できた。さらに大手商社の地域事業部担当者に対し、高校生の制作した動画を用い、効果的に地域企業のプレゼンテーションを実施。その結果、海外展開等を含めたビジネスチャンスの拡張にも高校生が貢献できる体制作りができた。

相互認知容易性の形成：地域の人が「互いによく知っている」という関係を作らない限り、良好な経済活動も、若い世代の定住意欲も育たない。高校生による動画を通じ、高校生のみならず、地域の大人たちが改めて地域の可能性に気づく機会となった。制作動画は吉野の物語の貴重なデータベースとなり、連携・連動の大きなモチベーションを生み出すきっかけとなった。

失敗できるフィールド作り：生徒、教師、地域の技術者が共同で商品開発を行う仕組みが、吉野高校に育ち始めた。大人だけでは失敗を恐れ、中途半端なモノ作りに終わることが多い中、高校という「失敗できるフィールド」に集い、「高校生の学びのために」というモチベーションを持つことで、技術者たちが大胆かつ高度に商品を開発することが可能となった。総桧の屋台や、酒樽リサイクル和太鼓等、吉野ならではの商品が生まれ始めている。

地域商社メンバーと吉野高校教員との連携事業：地域商社のメンバーと吉野高校教員に対し、地域企業と吉野高校が結びつくことにより、持続可能な地域活性の土台形成を目的にレクチャーを実施した。結果、教員による地域紹介動画の制作等、新しい動きに繋がっている。

【今後の展開】

引き続き、地域の相互認知容易性の向上と価値開発®力を高めていく必要がある。さらに、コロナ禍の影響で停滞中の地域商社に新しい仕事をもたらす取り組みとして、米国カリフォルニア在住の料理研究家である坂井慶子氏に、吉野葛を使ったスィーツ開発を依頼。アメリカのセレブの間では、免疫を高める食材として、葛に注目が集まっていることを追い風に、前述の大手商社の協力も仰ぎながら、国内外へ展開したい。

「木のある暮らし」と免疫力向上をうまく結びつけることも、コロナ禍を逆手に取った吉野の新事業として検討すべきである。そのためには、様々な分野に、「稼げる吉野」を認知させるため、情報発信に注力すべきと考える。

2-11　和歌山県広川町「HIROGAWA Re:branding Project ～梧陵さんの魅力再発見　Phase 3～」

事業概要

総事業費	10,020千円
助成申請額	6,650千円
外部専門家	内田　一平（株式会社 NOTE　広域エリアマネージャー） 杤尾　圭亮（株式会社船井総合研究所　地方創生グループ　グループマネージャー）

自治体概要

人口	6,943人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	65.33㎢
人口密度	106.28人／㎢
標準財政規模	2,553,794千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.30（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	90.9%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	企画政策課

取組概要

事業開始時点

- 人口減少・高齢化が進展
- 自然景観や歴史遺産には恵まれているが地域再生・新しい産業創出には結び付いていない
- 濱口梧陵の防災物語「稲むらの火」が有名であり、11月５日は「世界津波の日」に制定されている
- 平成30年５月に日本遺産のまちとして認定される
- 2020年は濱口梧陵生誕200年にあたり、歴史的な節目の年である

外部専門家による支援

- 地域の偉人「濱口梧陵」は、防災のみでなく、政治や経営、教育、道徳等にも秀でている、それらを再定義し町の魅力として発信
- 移住者獲得に向け、広川町の魅力を打ち出し、ファン・サポーターを獲得
- 「稲むらの火の館」を核に、町なか再生に向け、賑わい創出・回遊性向上を目指す
- 「稲むらの火の館」拠点機能強化を図るため、物販・飲食施設建設の支援
- 濱口梧陵の魅力を活かすプログラムの開発支援と実行委員会の組織力強化

事業終了時点（成果）

- HIROGAWA Re:branding 実行委員会の組織力強化・目的意識の醸成・成功知見の蓄積・実行力強化
- 濱口梧陵ゆかりの日本初のソース「ミカドソース」の復活
- 「カプセルトイ」企画の模索
- 濱口梧陵生誕200年記念イベントの開催
- 飲食物販施設で展開する商品の開発
- 大型古民家の活用計画の策定、(株)NOTE・JR 西日本との連携
- 地域おこし協力隊の導入に向けた募集開始



濱口梧陵生誕200年ロゴ


庁内プロジェクト会議の様子


「カプセルトイ企画」の検討



1 事業の背景と目的

a 事業の背景

広川町は紀伊水道に面した人口6,910人（令和２年４月現在）の町である。町は山村部、農村部、沿岸部・まちなかに分けられ、このうち山村部はかつて林業が盛んであったが、現在では過疎化や労働力不足に直面している。農村部は町の主要生産物「有田みかん」の産地である。沿岸部・まちなかは、江戸期から津波被害を４回受けている地域で、江戸末期の安政地震津波で活躍した濱口梧陵の「稲むらの火」の物語を伝える資源が多く所在する。

このように町は自然景観や歴史遺産に恵まれているものの、地方創生や新たな産業創出にそれらを十分に結びつけられていないという課題があることから、こうした地域資源を活用した広川町創生の方向性等について検討が進められていた。

また、「稲むらの火」の物語の11月５日は「世界津波の日」として制定され、平成30年５月には『「百世の安堵」～津波と復興の記憶が生きる広川の防災遺産～』のストーリーが日本遺産として認定されるなど、広川町の防災文化に対し国内外から注目を集めているが、広川町の魅力をうまく発信できていない現状がある。

これらを踏まえ、地域の偉人「濱口梧陵」は、防災のみでなく、政治や経営、教育、道徳等にも秀でていることから、それらを再定義し「梧陵ブランド」として確立し、あわせて町の魅力として国内外に発信するとともに、「梧陵ブランド」を生かしたビジネス化を推し進め、広川町の活性化を図る。

b 事業の目的

広川町では濱口梧陵生誕200年（2020年）を一つの契機として、広川町の魅力を「梧陵ブランド」と結び付け、濱口梧陵生誕200年事業のブランド化効果を倍増させる。

広川町の魅力を打ち出し、移住者の獲得を目指して「稲むらの火の館」を核に、古民家活用を含めた町なか再生に向け、賑わい創出と回遊性向上を目指す。

具体的には、稲むらの火の館周辺の拠点機能の強化のため、「物産販売・飲食施設」の整備を行うとともに、古民家や食、稲むらの火の館との連携強化のための実行委員会を立ち上げ、濱口梧陵の魅力を活かすプログラムを開発し、広川町を楽しめる仕組み化を図る。

実行委員会では、梧陵さんプロジェクト全容の共有を進め、「広川町」と「梧陵さん」の魅力を再分解・再定義し、梧陵さんの魅力を付加した「食」「体験」「町歩き」などのコンテンツ開発を進める。

2 事業実施内容

a 組織・運営支援

昨年度の成果を引き継ぐ「HIROGAWA Re:branding 実行委員会」を中心に活動を行う予定であったが、新型コロナウィルスの影響が色濃く、今年度は庁内プロジェクト会議が主体となって準備に専念した。庁内プロジェクト会議では、「濱口梧陵」ブランドを使った様々な商品の開発を進め、ビジネスにつなげていく検討を進めた。また、外部連携を深めるために様々な機関との連携を模索した。

b 地域資源の商品化

日本初のソース「ミカドソース」レシピを活用した食の開発については、ヤマサ醤油株式会社と連携し進めているが、発売時期がずれ込み、令和３年６月となる予定である。メニュー開発においては、物販飲食施設の指定管理者であるフラット・フィールド・オペレーションズと連携し、オープン記念メニューの創作に取り組んだ。コンテンツ制作では、昨年度の濱口梧陵すごろくに続く、カプセルトイの開発を模索した。

c 古民家イベントの継続

平成30年度と令和元年度に実施したまちあるき体験イベントの今年度開催は中止した。広川町の古い街並みの重要な要素である旧浦家新宅を観光拠点とする改修工事が進められ、古民家イベントに続く古民家保護の取組により、住民の古民家活用に向けた意識醸成に繋げた。

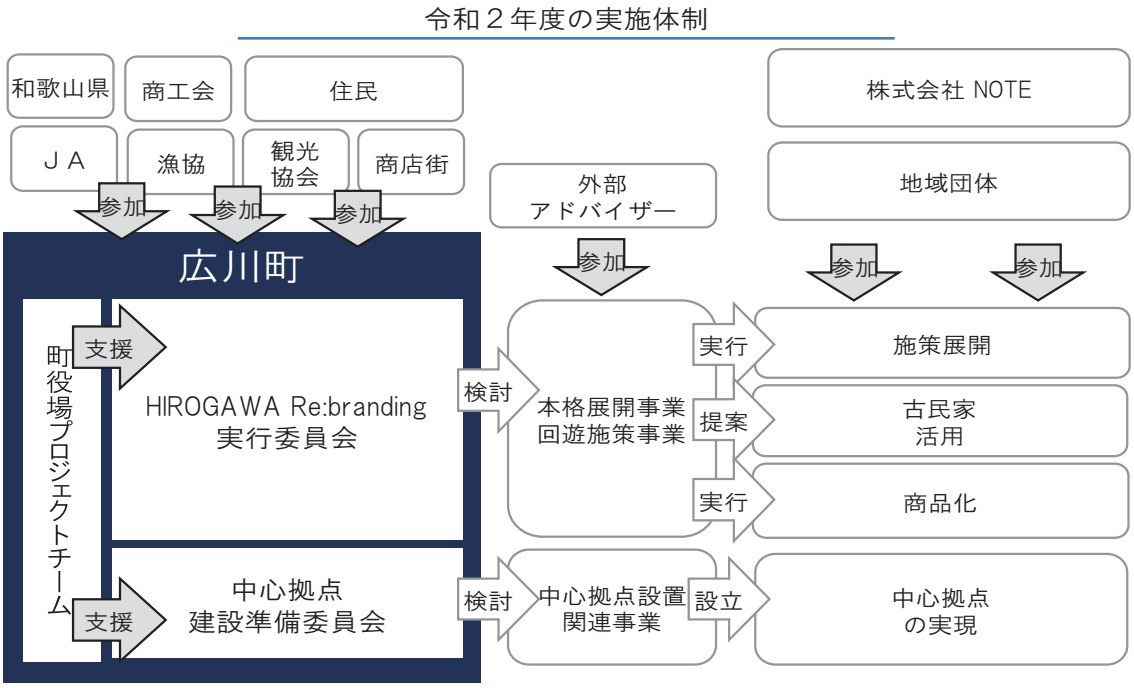
d WEB プロモーションの強化

兵庫県篠山市等で古民家活用実績のある株式会社 NOTE との連携を進め、大規模古民家（旧戸田家住宅）の宿泊施設等の活用に向けて基本計画書を策定した。株式会社 NOTE の株主でもある JR 西日本や経済的な結びつきの強い湯浅町との連携を深め、12月には、日本遺産を核とした広川町、湯浅町、JR 西日本の３者による連携協定を締結した。また、大規模古民家の活用についても湯浅町と連携し、プロジェクト会議を開催した。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

事業を推し進めるため、地域内の関係団体、住民などによって組織された「HIROGAWA Re:branding 実行委員会」の組織強化を進める予定であったが、新型コロナウィルスの影響により、庁内プロジェクト会議が中心となり事業を進めた。

b 外部専門家の役割

外部専門家として、平成29年８月の外部専門家派遣（短期診断）から本プロジェクトに関わり、「道の駅」建設支援など地域ブランド化に高い知見を持つ株式会社船井総合研究所の杤尾圭亮氏を活用した。また、大型古民家の活用については、株式会社 NOTE の内田一平氏を活用した。

具体的役割として、全体を総括する立場に杤尾圭亮氏、古民家部門については内田一平氏にアドバイスを受け、濱口梧陵生誕200年のハード・ソフト事業をバランスよく位置付ける企画立案について全面的な支援を受けた。

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
5月	27日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した今後の事業検討 船井総研はオンライン参加
7月	8日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した今後の事業検討 船井総研はオンライン参加
8月	19日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した今後の事業検討
9月	28日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した今後の事業検討
10月	26日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した今後の事業検討
11月	27日	広川町・湯浅町・株式会社 NOTE 古民家活用検討準備会議
12月	14日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した来年度の事業検討
	24日	広川町・湯浅町・株式会社 NOTE・株式会社紀陽銀行による古民家活用検討会議
1月	25日	広川町・湯浅町・株式会社 NOTE・株式会社紀陽銀行による古民家活用検討会議
2月	15日	庁内プロジェクト会議（産業建設課・企画政策課・教育委員会、船井総研、NOTE のメンバーによる事業推進会議） 新型コロナウィルスの影響を考慮した来年度の事業検討

5 主な成果

a 組織・運営支援

組織力の強化においては、広川町、湯浅町、JR 西日本の３者による連携協定を締結した。日本遺産を核とし、具体策としては古民家を利活用した交流・関係人口拡大に向けた枠組が完成した。第１弾企画として、日本遺産巡りスタンプラリーを実施した。




湯浅町・広川町・JR西日本
誘客に向け連携協定締結


連携協定締結式（左）有田タイムス記事（中）第1弾企画（右）

b 地域資源の商品化

商品開発においては、Re:branding 実行委員会にて発案、ヤマサ醤油開発の濱口梧陵ゆかりの日本初のソース「ミカドソース」の展開方法を検討、次年度以降、物販飲食施設のお披露目に合わせて町内外からの参加者を募り、レシピコンテスト、シェフコラボを行うことが決定された。

物販飲食施設の名称募集とあわせてメニューレシピの募集を実施した。指定管理者にもメニュー開発を委託し、物産飲食施設の活性化企画を展開した。土産物開発として、本事業の取組から派生した箕島高校とのコラボ商品である「稲むら最中」製作も進んでいる。







稲むら最中（左、中）と物販飲食施設の名称とメニュー募集（右）

c 古民家イベントの継続

まちあるき体験イベントの今年度開催は中止した。しかしながら、濱口梧陵生誕200年記念植樹式を小規模ながら開催し、濱口梧陵生誕200年の機運を醸成するとともに、今年度開催を予定していた濱口梧陵生誕200年関連イベントは、和歌山県や国土交通省と連携し、令和３年度に実

施する予定である。

濱口梧陵生誕200年記念番組も製作し、「人々の心に生き続ける高潔の士　濱口梧陵」特別番組が放映された。



濱口梧陵生誕200年記念植樹式



新聞記事



濱口梧陵生誕200年記念番組

d　古民家利活用検討

兵庫県篠山市等で古民家活用実績のある一般社団法人ノオトと令和２年３月に提携を行い、古民家再生に向けたまちづくり計画を策定した。８月には広川町を訪問し、活用物件の視察や協議の場を設けた。

11月27日には、湯浅町と広川町の担当者、一般社団法人ノオトの３者による担当者レベルによる勉強会を開催し、古民家を活用した湯浅町と広川町の連携まちづくりについて意見交換を行った。12月24日、１月25日湯浅町と広川町、一般社団法人ノオト、金融パートナーとなる株式会社紀陽銀行が参加し協議を行った。４者による会議は毎月開催予定である。今後はJR西日本も適宜参加する予定である。

また、湯浅駅改築に伴う旧駅舎の活用について、湯浅町と共同で利用できる方策も検討している。



協議の様子



NOTE 調査の様子



計画書イメージ

e　ハード施設との連携

ハード施設との連携においては、稲むらの火の館の対面に「物販・飲食施設」が令和３年２月末にて完成し、オープンに向けての準備を進めている。



物販・飲食施設の整備状況

6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

本事業は、広川町の地域資源である濱口梧陵を中心として地域再生を図ることを目的としている。

広川町は、同氏の防災物語「稲むらの火」が有名であり、「稲むらの火」を由来として「世界津波の日（World Tsunami Awareness Day）」が制定され、さらには、広川町の防災文化のストーリー『「百世の安堵」～津波と復興の記憶が生きる広川の防災遺産～』が日本遺産に認定されるなど、濱口梧陵の防災イメージとともに広川町のブランドイメージが押し出される一面がある。これら地域資源を、防災を超えて観光や産業に波及されることが一つの目標とされた。

今年度事業においては、新型コロナウィルス感染症の影響により、節目となる濱口梧陵生誕200年に関係する様々な事業規模の縮小を余儀なくされた。

そのような状況ではあったが、新たな「濱口梧陵のまち広川」本格的展開に向け、外部の様々な機関との連携を図るための基盤整備を進めた。特に、日本遺産を活かした観光振興や古民家活用の面においては、近隣の日本遺産認定都市である湯浅町、湯浅駅舎改築による利用者増に連携を深めている JR 西日本、篠山市での古民家活用に定評がある株式会社 NOTE、民間資金の活用に関わる株式会社紀陽銀行などとの連携を模索した。令和２年12月には、湯浅町、広川町、JR 西日本の３者による日本遺産を活用した交流・関係人口増加を基本的枠組みとした連携協定を締結した。その後、様々な分野での活動を重層的な連携として深めるため、株式会社 NOTE と進めている古民家活用事業も湯浅町と合同会議を設けている。また、来年度以降は、２次交通の強化策としてシェアサイクルシステムの広川町と湯浅町での供用開始に向けた協議も進め、先進的な取り組みを進めている金沢市や敦賀市などに、合同での視察を予定している。

新しいブランドを作り上げるためにソフト面においては、ヤマサ醤油と連携した「ミカドソース」の開発もスケジュールに遅れは生じているが、令和３年６月には、商品の発売が予定され、企業との連携にも広がりを見せている。また、広川町の取り組みに感化された箕島高校生からの土産物開発とプロモーションの提案があり、現在「稲むら最中」の開発が順調に進んでいる。

これらの活動群によって、徐々に広川町の Re:branding 事業の認知度は上がっていると考えられる。また、複合的な活動により、濱口梧陵や町のイメージにも、当初の目的である厚みが生じている。

一方、今後はビジネス化による継続化、安定化を図ることが大きな課題となる。ソフトコンテンツの脆弱さは今後解消を図ることが重要であり、古民家も依然として空き家が多い。これら二

つの資源を組み合わせて古民家を利活用し、観光産業を活性化することでまちににぎわいをとりもどすことが今後の目標となる。

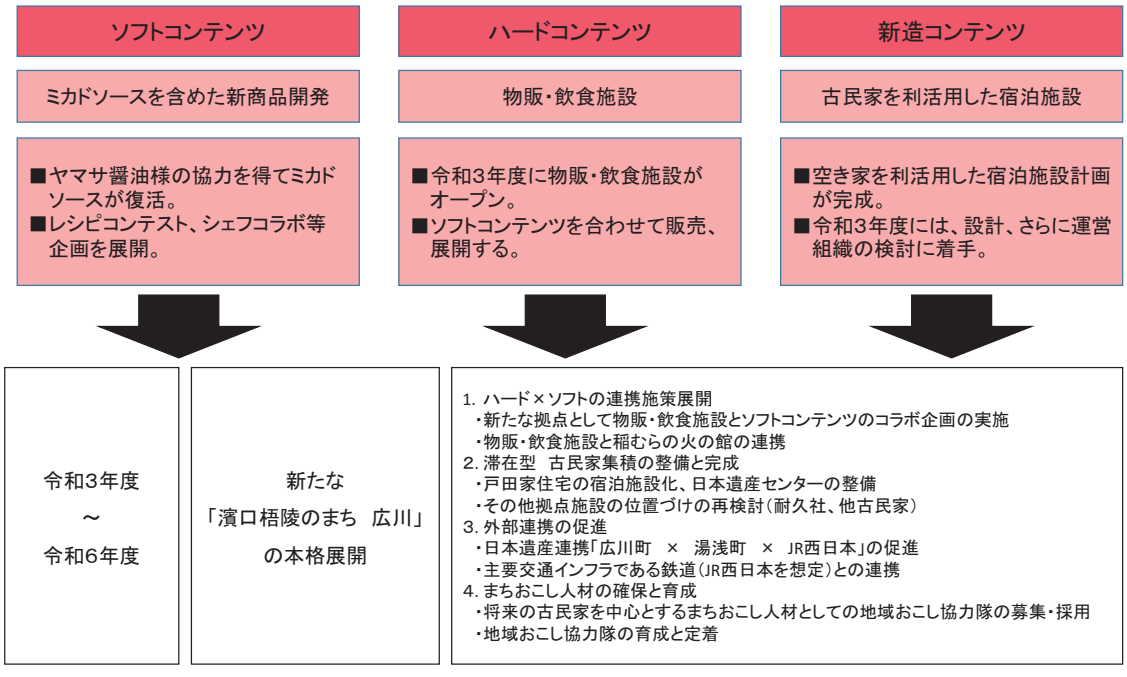
特に来年度以降については、物販飲食施設のオープンとなり、古民家の利活用の本格化、コンテンツのビジネス化の強化などに挑戦していく必要がある。次年度においては新たな地域外主体を加えて古民家の整備、及び将来的に古民家を活用する組織の土台となる人材を確保するために地域おこし協力隊を募集・選定・定着させる。

第一に、地域外主体の参画においては、湯浅町を含めた広域エリアでの事業展開として古民家利活用の拠点となっていた「旧戸田家」や「浦家新宅」の本格的な活用を行うべく、湯浅町、株式会社 NOTE、JR 西日本、株式会社紀陽銀行とさらなる連携を進める。

第二にそれら古民家群を将来的に運営する組織を見越した人材育成に力を入れる。広川町は人口7,000人の町であり、恒常的にまちおこし人材が一定層に固定されている。同メンバーのみで新規事業展開には限界があるため、新たな人材確保・育成を行う。具体的には継続的に地域おこし協力隊を募集し、将来的には宿泊施設化した戸田家住宅の運営やその他古民家の利活用を行う人材として採用を行う。

今後は、2020年の濱口梧陵生誕200年を広川町創生の契機とするため、歴史的背景に基づき人々が培ってきた営みや文化を活かした歴史まちづくりを目指して、住民の機運醸成を図りながら、関係機関の取り組みに連動性を持たせ、シナジー効果を発揮させていく必要がある。濱口梧陵生誕200年事業を一過性に終わらせないためにも、「梧陵ブランド」を活かしたコンテンツを地域循環ビジネスとして確立させ、地域の人々の誇りとなる商品として持続・継承を図らなければならない。

今後の取り組み方針としては、交流・関係人口増加に向け、様々な人々に選択される「地域の魅力」を創造し、ビジネスとして定着する取り組みが必要である。特に、宿泊施設に特化した企業誘致を面的に広げ、デスティネーション型滞在施設を展開することで、「梧陵ブランド」を基盤としたコンテンツの浸透を図り、持続可能なビジネス環境を整え、人口減少抑制へのアプローチとする集中的な切り込みも検討している。



7 外部専門家コメント



HIROGAWA Re:branding Project ～梧陵さんの魅力再発見 Phase 3～考察

株式会社船井総合研究所　杤　尾　圭　亮

和歌山県広川町での HIROGAWA Re:branding Project は、今年度で３年目を迎える地域再生マネージャー事業である。地域再生マネージャー事業という制度そのものが、３年を一つの節目としているため、新型コロナウィルスの影響を受けながらも４年目以降の自律的な動きをいかに醸成していくかに焦点があてられた活動が展開された。

同事業の概要・目的については昨年度までの報告書において詳しく記載しているため、簡易な記述に留めておきたいと思うが、その目的は、地域資源の中でも「濱口梧陵」という地域の偉人に注目して地域再生を図るという異色の事業であった。現在も町内の一部地域には、梧陵さん時代（江戸末期）の遺産（古民家、堤防、教育機関等）が集中して残り、「日本遺産」として認定されている。事業ではこれらハードとしての地域資源と梧陵さんというソフトの地域資源を如何に融合するかに焦点が当てられた。昨年度までに事業の方向性が明確となったため、今年度は４年目以降にこれらの遺産を活用する計画づくり・環境づくりに注力して事業が展開された。

中でも特に意識された点は、町内の事業者に加えて外部の組織を巻き込める環境づくりである。広川町のまちづくりに対する意識は、町民・行政レベルの双方において高い。一方、その人口規模は7,000人を下回るため、限られた参加者の負担が大きくなりすぎないように留意する必要があった。そこで３年目には、二つの意味でかかわる組織を拡大し、具体的な事業を運営する４年目に備える体制が整えられた。

第一に、近隣市町村である湯浅町との連携協定の締結である。湯浅町もまた広川町同様に日本遺産に認定されており、その中心資源は重要伝統的建造物群保存地区に認定された古民家群である。さらにその歴史的背景も広川町同様「江戸末期」であり類似点は多い。よってこれら二つの日本遺産を市町村境域を超えて一つの資源として見られるように連携の仕組みを「協定」として成立させた。

第二に、JR 西日本や株式会社 NOTE 等の民間組織との連携である。それぞれが鉄道や古民家再生にノウハウとネットワークを持つ具体的なビジネス組織であるため、上記の広川町・湯浅町の連携をビジネスとして展開できるようになると考えられる。

今年度は、これら連携の試験的な試みとして報告書にも記載されている「広川町、湯浅町の日本遺産巡り」を行っており、新型コロナウィルスの影響下においても多くの来訪者を獲得している。次年度においては活動の範囲を広げ、大型古民家「戸田家」の宿泊施設への転用や「物販・飲食施設」などの利活用が、連携の下で大きく進展すると期待される。

一方で、今後の事業において必要な要素としては以下の二点が挙げられる。

第一に地域内人材の確保と育成である。現在、地域内外での協力体制は整ったものの、地域内において事業を運営する人材は不足しており、確保・育成が必要である。よって地域おこし協力隊や地域おこし企業人制度などを活用した人材の確保・育成、さらには古民家ビジネス起業の担い手として定着を促せばより高い効果が期待できる。

第二に事業に対するきめ細かなフォローアップ施策の展開である。本事業では次年度に物販飲食施設の開設や古民家を利活用した宿泊施設の具体的準備などが進むと予測される。一方で、それらハード中心の施策を充実させるためのソフト施策（ミカドソースレシピコンテスト、シェフコラボ施策、カプセルトイ企画等）はアイデアレベルの段階にある。よって準備が進むハード施策にこれらソフト施策を具体化し埋め込むことが、事業全体の効果を高めることになるだろう。

以上のように３年間の事業の結果、広川町では事業の方向性が明確になり、方向性を具体化するための地域内外の組織連携が確立され、今後は地域再生に向けて大きく進むと思われる。今後の具体化の段階では多くの課題が顕在化すると思われるが、これまでの３年間で培った経験・ネットワークを活用すれば、それら課題を乗り越えることは十分に可能であろう。

次年度以降の活動の先にある10年後の新たな広川町に期待したい。

2-12　和歌山県有田川町「清水地域ランドスケープ再生戦略事業」

事業概要

総事業費	7,781千円
助成申請額	5,130千円
外部専門家	濱　博一（株式会社アスリック　代表取締役） 矢部　佳宏（(一社)BOOT　代表理事）

自治体概要

人口	26,325人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	351.84㎢
人口密度	74.82人／㎢
標準財政規模	9,899,854千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.34（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	93.0%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	商工観光課

取組概要

事業開始時点

- 人口減少による地域経済活動の低下
- 少子高齢化による地域産業の衰退
- 観光客数の減少
- しみず温泉老朽化問題
- 外部専門家派遣事業（短期診断）により、清水地域のまちづくり再検討の機運が高まる

外部専門家による支援

- 地域資源及び時代潮流による現状分析
- グランドデザインの方向性の整理
- グランドデザインのビジョンの検討
- 地域ブランディングの検討
- ３つのプロジェクト（温泉リニューアル・移住ドミトリー・公園的まちづくり）の整理・アドバイス

事業終了時点（成果）

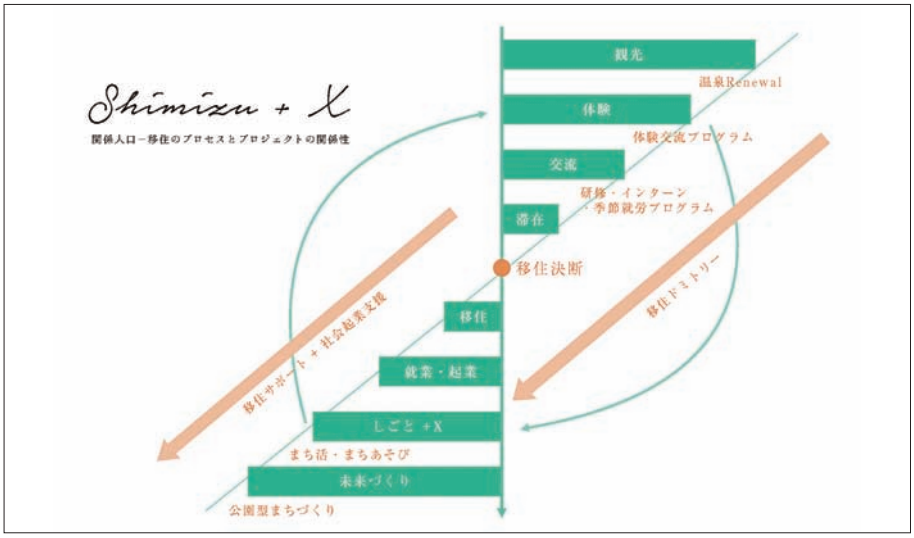
- 地域課題の整理
- 地域資源の分析
- 清水地域のグランドデザイン
- 地域住民が主体となった３つのプロジェクトが動き、具体的な検討に移行



清水地域のシンボル
『あらぎ島』（棚田）



公園的まちづくり
現地調査・ワークショップ



関係人口―移住のプロセスとプロジェクトの関係性

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

清水地域は、2006年の３町（吉備町、金屋町、清水町）合併により誕生した有田川町の東部に位置する地域で、国の重要文化的景観・日本の棚田百選に選ばれている「あらぎ島」をはじめ、優れた自然環境や生産量日本一の「ぶどう山椒」等の農産物がある魅力にあふれた地域である。

しかし清水地区はいわゆる過疎地域で、合併後13年間で約38％の人口減や高齢化率53.7％という高齢化の進展による地域産業の衰退、生活基盤の弱体化、集落消滅の危機など、さまざまな課題に直面している。

主な産業は、稲作やぶどう山椒などの農業・林業であるが、高齢化・後継者不足や木材の価格下落等が原因で衰退が進行している。対策として、温泉や宿泊施設をはじめとする観光業を推進しているが、こちらのほうも陳腐化等による宿泊客減少を続けている。また、地域には小さな企業や福祉事業所がいくつかあるが、いずれも人材不足が課題となっており、地域全体が負の連鎖に陥っている。行政としても、合併後さまざまな振興策を模索していたが、総じて単発的なイベントが中心となっており、地域に持続的な経済循環を生むまでには至っていない。

このような状況の下、令和元年度に外部専門家派遣（短期診断）を実施し、外部専門家からいくつかの指摘事項や今後へのアドバイスを受けた。その提言を機に、温泉施設の老朽化対策を見据えながら、その周辺にある地域資源・文化・歴史を活用し、再度清水地域全体のランドスケープデザインの検討を行うことに至った。

b 事業の目的

最終的な目的は、移住・定住人口の増加であり、地域外からの移住・定住を実現するためには「縁・職・住」を整える必要がある。

まず、最初に何らかの「縁」がなければ先に進むことができない。このため、最も重視すべきは「縁」を結び紡ぐ仕掛けと仕組みを構築することである。これらにより、交流人口から関係人

口へ、関係人口から移住人口へと関係性を深化させる必要がある。

関係性を深化させる過程の入り口として重要な点は、その地域が持つ資源の価値を分かりやすく視覚化することである。地域資源の価値を説明的にならず、的確に表現し整えることは、移住・定住につながる縁を結び紡ぐために重要な一歩となると考えられる。

このため、地域全体を統一的なコンセプトで捉え、地域資源の価値を再定義するための再生ビジョンの策定と、それをより視覚化するランドスケープデザインの形成を目指す。

2 事業実施内容

a 地域再生ビジョン・グランドデザインの検討

地域の資源・資産を調査・発掘・整理する。そのうえで、温泉と複数の宿泊施設がある地域を中心に、清水地域全域のランドスケープデザインを検討。

b ターゲティングの検討・設定

ａの検討結果を基に、地域全体あるいはそこに属する個別エリアについて、交流人口・関係人口を惹きつけ増加させるターゲット層・属性の明確化と設定。

c 地域での統一的なデザインコンセプト・テイストの検討

地域全体のグランドデザインを踏まえ、具体的に視覚化するための基本的なデザインコンセプトやテイストを検討し、地域のあるべき姿を描く。

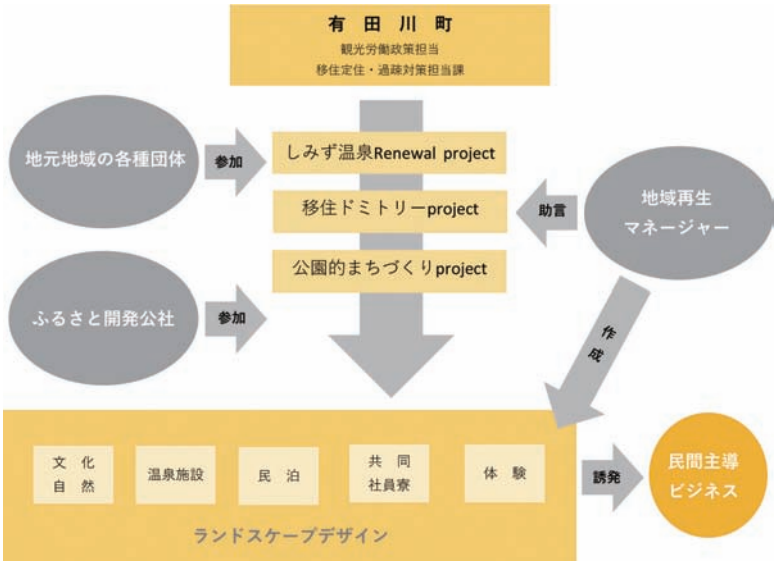
d ３つの主要プロジェクト

グランドデザイン検討と並行して実施する『しみず温泉リニューアル』『移住ドミトリー』『公園的まちづくり』の３つの主要プロジェクトの推進。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

有田川町と、各プロジェクトの実行主体である地元地域の団体（移住ドミトリー：地元事業者連合会、公園的まちづくり：子を持つお母さん世代の集まり、しみず温泉：しみず温泉検討委員会）、そして清水地域の観光施設全般を指定管理者として運営している（一財）有田川町ふるさと開発公社も加わり、外部専門家のアドバイスの下で本事業を進めた。

b 外部専門家の役割

整理した地域資源等から、ランドスケープデザインの手法によりグランドデザイン、地域ブランディングの検討を実施。また並行して進んでいく各プロジェクトへの助言や、各プロジェクトそのものがグランドデザインや地域ブランディングと整合性があるものとなるようサポートを実施した。



清水地域中心地
露地と水路のある風景



公園的まちづくりプロジェクトワークショップ

4 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
6月	21～25日	・地域資源の調査、整理
	24日	・移住ドミトリープロジェクト会議
7月	13～16日	・地域資源の調査、整理
	15日	・移住ドミトリープロジェクト会議
8月	17～20日	・地域資源の調査、整理
	18日	・移住ドミトリープロジェクト会議
	19日	・公園的まちづくりプロジェクト会議
		・しみず温泉 Renewal プロジェクト会議
9月	7～10日	・地域資源の分析（ランドスケープ手法）
	7日	・移住ドミトリープロジェクト会議
		・しみず温泉 Renewal プロジェクト会議
	8日	・移住ドミトリープロジェクト会議
	9日	・公園的まちづくりプロジェクト会議
10月	5～8日	・地域資源の分析（ランドスケープ手法）
	7日	・公園的まちづくりプロジェクト会議
	8日	・移住ドミトリープロジェクト会議
11月	26～30日	・地域資源の分析（ランドスケープ手法）
	27日	・移住ドミトリープロジェクト会議
	29日	・しみず温泉 Renewal プロジェクト会議
	30日	・公園的まちづくりプロジェクト会議
12月	1～3日	・グランドデザイン、地域ブランディングまとめ
	18日	・しみず温泉現地調査
1月	14日	・移住ドミトリープロジェクト会議
	21日	・移住ドミトリープロジェクト会議
	25日	・しみず温泉 Renewal プロジェクト会議
	28日	・ふるさと財団マネージャー報告会
	29日	・移住ドミトリープロジェクト会議
2月	4日	・移住ドミトリープロジェクト会議

5 主な成果

a 地域再生ビジョン・地域ブランディングの検討

■現状（地域課題）分析

・住民からの要請により、地域課題分析、時代潮流分析を併せ検討を行った。

■地域資源の分析

・地域資源の分析をランドスケープの手法で実施。

→地域を象徴する文化的景観構成要素

→個性的な清水の露地空間

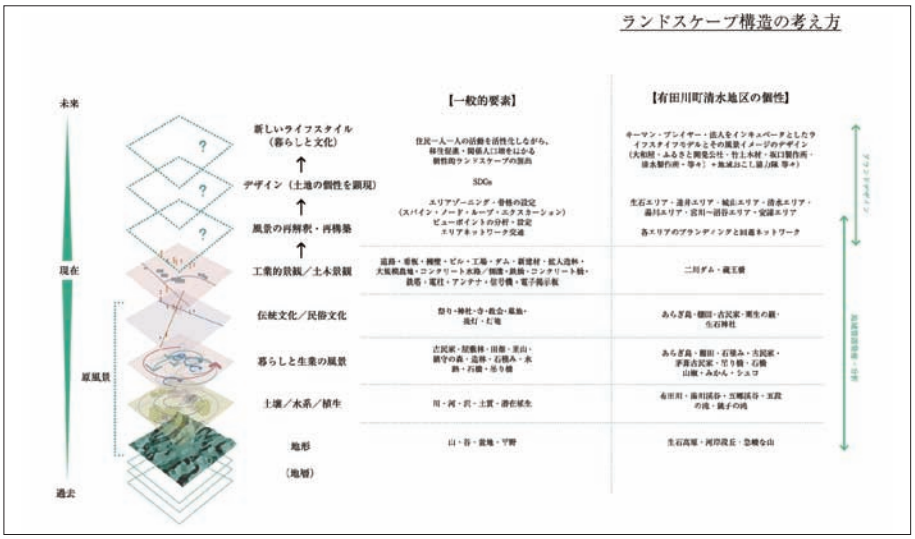
→地域景観に見られるカラーと素材

時代潮流を元に、地域課題と併せて検討した結果

①観光資源の体系化・連携性の強化
→しみず温泉・あさぎり・スポーツパークなど、観光資源が個別分散
地域の観光資源の体系化により一層の相互連携を図る必要がある

②移住・定住促進と移住者側のニーズとのシンクロ化
→移住の入り口は就業のみならず、インターン・体験・季節労働などの
ニーズとも併せて検討する必要がある

③人生のライフステージを考慮した統合的な環境整備
→移住時のみならず結婚・出産・子育てといったライフステージの変化
にも的確に対応でき、「まち」としての豊かさが持続する環境整備を
受益者である住民の参加・協働のまちづくりとして実現化する必要がある



b　ターゲティングの設定・検討
c　地域での統一的なデザインコンセプト・テイストの検討

上記の分析及び各プロジェクトの進展内容を考慮し、グランドデザインの検討を実施した。
そこから地域ブランディング、またターゲティングをどのように検討していくか整理した。



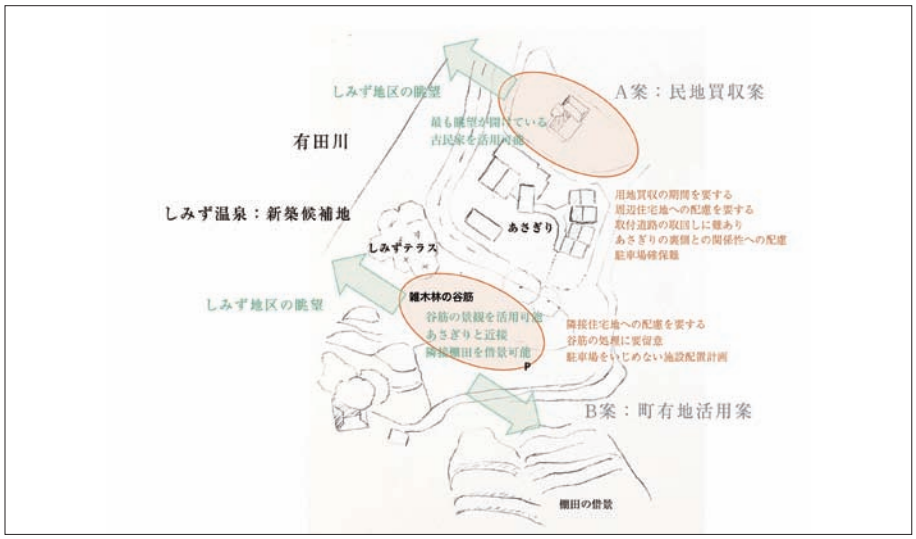
d　主要な３つのプロジェクト始動

しみず温泉 Renewal・移住ドミトリー・公園的まちづくりの３つのプロジェクトが進み、具体化されつつある。

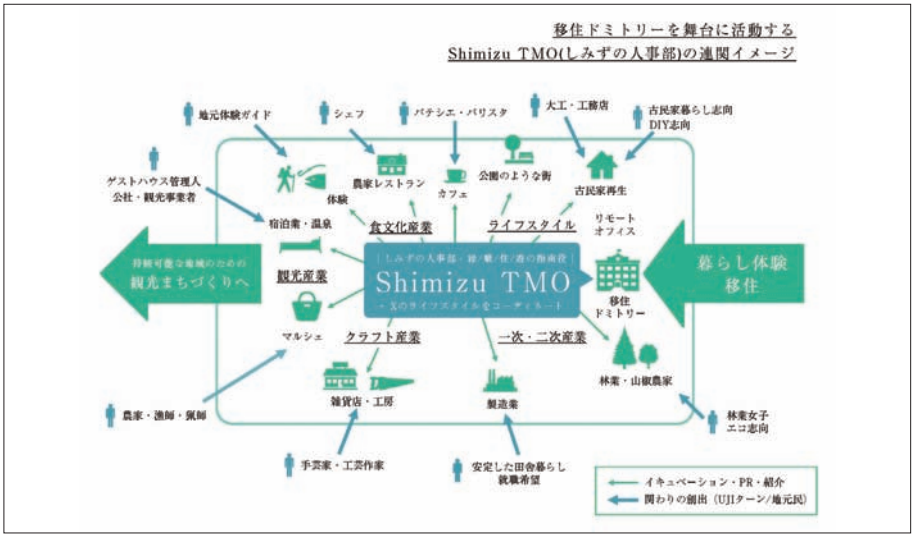








しみず温泉 Renewal project



移住ドミトリー project



公園的まちづくり project

6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

■ビジョンの啓発

グランドビジョンに沿って、ランドスケープデザインに籠めた意図を啓発・浸透させていく。

■各プロジェクトの具体化・熟度アップに向けた活動・支援

・しみず温泉 Renewal

ビジョンとの整合性に留意しながらターゲティング・マーケティングを進め設計仕様を具体化しつつ、並行して適地の確定とリニューアルオープン後の運営・経営体制の検討と確立に向けたスタディを進める。

・移住ドミトリー

再活用する廃校の現状を下に、ビジョンに沿って導入が必要と考えられる機能を整理するとともに、下記の諸事業の検討と具体化を図る必要がある。

［縁］系事業

・体験交流プログラムの開発・試行・実施

・研修・インターン・季節就労などの短中期滞在の具体化

・移住プロセスの物心両面サポートの具体化

［職］系事業

・雇用創造事業の具体化や、地元事業所との協働関係の構築

・新しい社会起業活動への支援体制の検討と具体化

［住］系事業

・短中期滞在ならびに、移住者の仮住まい需要に対するドミトリー機能提供の具体化

・地元地域の空き家バンクの検討と具体化

・公園的まちづくり

下記に例示するようなワークショップを通じて、住民に対して公園まちづくりのイメージ醸成と、求められる公園機能の具体化を図る。

［公園］系 WS

・候補地を活用した公園遊び・活用 WS

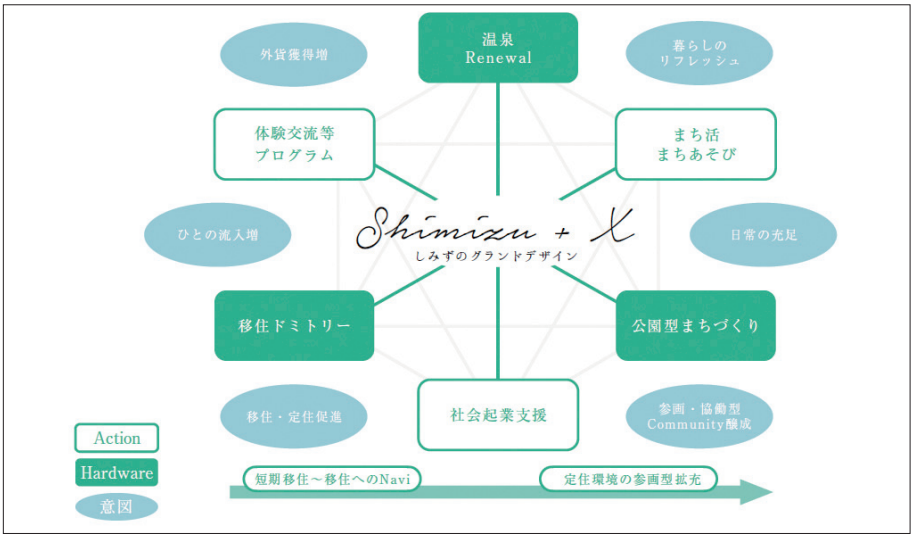
・カフェなど派生する事業・機能の具体化 WS

［まちあそび］系 WS

・路地や小水路などを活用したまち探検 WS、鬼ごっこ・かくれんぼ WS

・空き家を活用したワンデーカフェ・フリーマーケット WS

・昔の祭礼の復元イベント



7 外部専門家コメント

清水地域ランドスケープ再生戦略事業　始動




(株)アスリック　代表取締役　濱　　博一

(一社)BOOT　代表理事　矢部　佳宏

取り組みの背景と事業概要

「有田みかん」の産地として有名な和歌山県有田川町は、近年ではポートランド流のまちづくりなどで知名度が高まってきています。しかし、今回の事業対象地である清水地区(旧清水町)は、町全域を貫く有田川の上流に位置する山間地域であり、平成18年の合併以降、下流の旧吉備町や旧金屋町に移住する世帯が増え、人口が著しく減少。生産量日本一の「ぶどう山椒」や、重要文化的景観・日本棚田百選に指定されている「あらぎ島」など潜在資源は多いものの、農林産業や観光産業による収益拡大、地域住民によるボトムアップ型の地域活性化と移住者・地域の担い手の獲得が大きな課題となっています。

課題、及びそれに対してのアプローチ

地元からの要請として、「ぶどう山椒」農家の高齢化と後継者不足対策、地元企業からは後継者が集まる魅力の発信と、移住者が孤独を感じないような寮の整備を求める声、子育て世代の女性からは地区の中心部に公園を設置して欲しいという要望、そして観光の目玉である温泉施設のリニューアルの計画という大きく３つのプロジェクトがありました。それらを受けて、それぞれのプロジェクトを線としてつなげ、面的に清水地域に暮らす価値を高めるブランディングをすること、そして、地域づくりに関わる住民や移住者が継続的に生まれる生態系を構築していくことが重要であると確認し、まずは長期的ブランディングの軸となるコンセプトを明確にしたグランドデザインをつくるため、ランドスケープの視点から価値の再評価を行いました。そして、地域住民が自ら地域再生に取り組む雰囲気を醸成しながら、プレイヤーの発掘と、地域の未来に対する共通課題意識が持てるよう、ワークショップや議論・街歩きなどを重ねてきました。

取り組みを通じて得られた成果

移住ドミトリーでは、地域住民が自らの地域の価値を再認識し、それを地元で育つ子供たちや地域外の人に伝える→地域のファンが増え、関係人口が増加する→関係人口から移住者が出始める→移住者による発信からさらにファンが増える、という生態系を生み出すことが重要であり、「しみずの人事部」的なタウンマネジメントと組織づくりを民間のステイクホルダーが深く関わりながら行っていくというコンセンサスが得られました。

公園的まちづくりでは、露地が特徴的なランドスケープ特性を生かして、まち全体を公園として捉える意識へと視点を変えてワークショップを開催してきたところ、若者主体で空き家改修によるコミュニティ拠点整備計画が進む状態にまで雰囲気が醸成できてきました。温泉のリニューアルについては、ワークショップを開催することにより、地域が支える温泉施設としての考え方を共有しながら、収益を改善し、地域の雇用を支え、ランドマークとして集客の核となり、地域の文化アイデンティティを継承する役割を果たす温泉施設について検討を進めています。

今後は、グランドデザインに沿いつつ、地域住民とプロセスを共有しながら各プロジェクトにおけるマーケティングやターゲティングなどを含めた細かい詰めを進めていきます。

2-13　岡山県真庭市「歴史を生かした里山資本主義による持続可能な未来集落形成事業」

事業概要

総事業費	10,299千円
助成申請額	6,440千円
外部専門家	畑中　直樹（株式会社地域計画建築研究所（アルパック）　取締役 部長（サスティナビリティマネジメント）） 中川貴美子（株式会社地域計画建築研究所（アルパック）　サスティナビリティマネジメントグループ チーム長）他

自治体概要

人口	44,973人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	828.53㎢
人口密度	54.28人／㎢
標準財政規模	19,715,176千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.30（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	89.8%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	総合政策部　交流定住推進課

取組概要

事業開始時点

- 組織体制を改編したものの、自走するために伴走支援が必要となっていた
- 移住者の受け入れ態勢を進めていく必要があった
- 竹の利活用について、これまでの取り組み以外にも可能性を模索していく必要があった
- 「歴史」の一層の掘り起こし・ブラッシュアップ・スキルアップなどが求められていた
- 「やしろもち」について、地域ぐるみの加工体制構築が求められていた
- グリーンスローモビリティの利活用について、運行計画の素案作りが必要となっていた
- 活動が活発化していくにつれ、地域内共有の重要性が高まっていた

外部専門家による支援

- 組織として事務局機能の確立や各種ルール化などを地域の協議のもと実施
- 生業づくり及び移住者やUターン者の活動・居住拠点確保のため空き家調査を企画提案
- さらなる竹の活用に向け、県内の企業と繋ぎ、共同活動による試験出荷の体制を構築
- 歴史のさらなる掘り起こし及び歴史ガイドのさらなるスキルアップのため、市内の歴史学者を招聘しての勉強会を企画開催
- やしろもちの増産と地域住民の参画による加工体制を構築
- 定時定路線ベースの運行計画の素案を作成、実証運行実施
- かつて行われていた「地域内新聞」の復活支援

事業終了時点（成果）

- 複数の主体者の育成及び事務局機能の確立により新体制に完全移行し、法人化に向けた議論をスタート
- 地域内全戸を対象とした空き家調査を実施し、空き家の活用・移住定住促進に向けた活動開始
- 竹出荷に向けた準備完了
- 歴史勉強会を経て、ガイドカード（ネタ帳）の作成に派生し、子ども向け資料等への展開が期待されている
- やしろもちの本格販売をスタート
- デマンド路線による可能性に絞り計画、実証
- 地域内新聞により、年齢性別を広くカバーする情報共有の仕組みを構築


歴史勉強会


竹出荷検品の様子


グリーンスローモビリティ導入

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

真庭市は、総合計画において「真庭ライフスタイル（多彩な真庭の豊かな生活）」の実現を目指し様々な取り組みを行っている。この中で全国に先駆けて「地域の持続可能性」に着目し、市域の８割を山林が占め、西日本の中でも有数の木材集積地を有するという条件を生かし、木質バイオマスの活用やバイオマスツアーなどにより、地域の資源をお金に換え、地域の関係性の中で、地域経済の循環を高める取り組みを行ってきた（大きな里山資本主義）。

また、北部の中和地域では、木質バイオマスの活用による地域内経済循環のスモールビジネスなど新たな生業創出や地域のコミュニティ再生に取り組んできた（小さな里山資本主義）。

本事業対象地域は、湯原温泉エリアに隣接する結に基づく地域文化と史跡・田園風景が残る社（やしろ）地域である。社地域は、真庭市湯原地域にある、人口221人、世帯人数92世帯の典型的な小規模中山間集落である。歴史書によれば、10世紀に朝廷で作成された「延喜式」に因む神社が美作国では11社記載されているが、なんとそのうちの８社がごく小さな当地域に存在する。また、神道の「式内八社」と共存している仏教の「大御堂」など、日本独特の文化である神仏習合の名残にも触れることができる。特に大御堂については、平成30年度に実施した古材炭素調査により、建物に使用されている部材が岡山県内の木造建築物の部材としては最古となる平安末期の12世紀半ばのものであることが分かっている。

また、神聖な地として数多くの神秘的な祭礼が行われてきた地域であり、史跡のみならず現在でも、神輿の出る本祭や大きな数珠をまわす百万遍など、中世の文化を色濃く残す祭礼が行われている。当地域には、地域の結に基づき、連綿と受け継がれてきた文化が色濃く残っている。

社地域の課題としては、地域の結に基づく地域文化は残っているものの、その由縁や、昔からの風習、歴史、暮らしを語れる方が高齢となっており、次世代への継承が急務である。また、持続可能な地域づくりに向けて次の世代はもちろん、都市部の交流人口・関係人口も含めた担い手の発掘・育成による地域運営の体制の再構成が必要な時期に来ている。さらに地域が自ら経済を生み出す活動へ展開していくことが必要となる。

また、湯原温泉エリアと隣接していながら、これまで連携を取った観光プログラム等は実施できていない。今後は湯原温泉エリアと社地域が連携し一体で取り組むなど、それぞれの地域のポテンシャルを生かし、交流人口の増加や経済の創出に取り組むことが必要である。

b　事業の目的

令和元年度の取り組みにおいて、住民の中にも「自分たちがやらなければ」「若い世代につながなければ」という意見が出てきた。ここで、組織再編に着手し、いまだ根強かった行政依存の考え方から脱却させ、地域自治のあるべき姿に導いていく。そして湯原温泉エリアとも連携しながらこれまで守ってきた地域の文化を次世代に継承するとともに、小さな経済を創出することにより、地域内外の次の世代の若者が暮らしたいと思うことができる地域、地域住民も安心して暮らすことができる地域への転換を目指す。

2　事業実施内容

a　地域の担い手発掘、組織形成（全体に関わるものも含む）

・地域自治の復活及び持続可能な未来集落の形成を目指し、部会制の導入により、複数の主体者を育成するなど組織再編を実施。

b　地域の結・地域資源を活用した大御堂葺き替えによる地域のつながり継承と再生

・人と人の繋がりや地域との思い出が将来的なUターンや地域の担い手育成になるという考えの元、地域の持続性を目的とした大御堂の茅葺替えを地域の取り組み、プロセスとしてとりまとめる。将来的には地域外に発信する。
・空き家活用に関する検討、宿泊プログラムの実施、地域の合意形成にむけた会議の実施。

c　放置竹林の活用や地域循環農業等による商品化および販売方法の検討

・地域の特産品として商品開発しているやしろもちの生産に土壌改良剤として竹粉を投入。
・竹の活用について地域内で協議、安定的に竹を資源活用できる循環事業として体制を整えるための計画（収支計算、時期）を検討する。
・竹の活用法の一つに挙げている備前市日生の“カキいかだ”への利用について、令和２年２月に現地確認を実施し、素材として問題ないことを確認。また、カキいかだ以外の利用方法についても検証する。

d　地域の歴史ガイド等と特産品開発による交流促進と小さな経済創出

・付加価値の高いガイドの養成並びに担い手発掘を目的とし、地域の専門家である前原氏を招いて、勉強会を実施。やしろもちについては、地域が主体的に価格を設定し、これまで外部化していた加工を地域で実施していくための試作、道の駅等へのヒアリング実施、試作品をもとにした旅館への提供を行う。
・やしろもちについては昨年と比較し、昨年同様の３名ながら10アールの増により生産着手。地域内や地域の人が関わる形での加工体制を構築する。

e　観光客と地域の高齢者の移動手段に電気自動車を利用するビジネス・仕組みの創出

・昨年度末に納車されたグリーンスローモビリティの運行データ収集を実施。地域での試験運行

の実施及び運行計画を策定する。

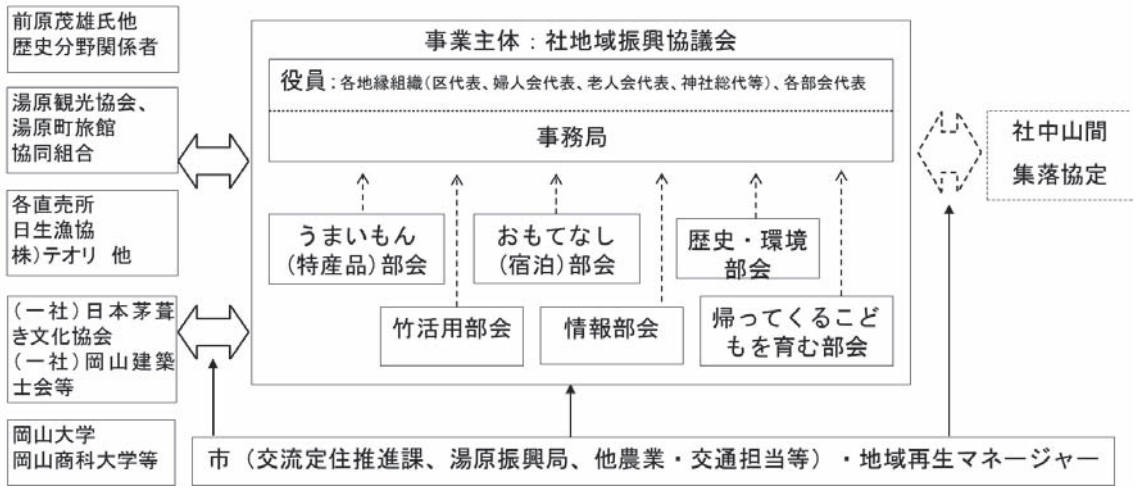
f　現代のニーズにマッチした手法による演出・情報発信を地域外の若者を巻き込みながら実施

・情報発信ツールに関する勉強会や地域内外の若者を巻き込んだ取り組みを試行し、地域から発信していける体制整備、仕組みづくりを行う。

3　事業実施体制

a　事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

地縁型（全住民での活動へ広げていく）＋テーマ型（自主性、推進力を持たせる）のミックス型の新体制である。今後は、社地域振興協議会の法人化及び事務局体制の強化を予定している。

b　外部専門家の役割

各部会の運営支援及び地域の自主性を高めるためのノウハウを提供する。

・新組織体制の構築・移行支援
・視察先の提案・同行
・類似事例の紹介
・歴史勉強会の開催及び活用方法検討
・ガイドプログラムの再構築
・やしろもち加工販売支援
・グリーンスローモビリティの試行・検証
・地域内外への情報発信の仕組み構築支援

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
6月	5日	市・外部専門家協議（令和２年度取組の方向性確認）
	25日	社地域振興協議会（新協議会（部会制立ち上げ）への移行）
7月	10日	おもてなし部会（空き家調査について）
	16日	歴史・環境部会／情報部会（今年度計画について）
	21日	竹活用部会／うまいもん部会（今年度計画について）
8月	1日	グリーンスローモビリティ性能実証打ち合わせ
	20日	部会長会議
	25日	真庭観光局・市・外部専門家打ち合わせ
9月	1日	広報誌「灯しび」vol.1発行
	2日	市・外部専門家協議（グリーンスローモビリティについて）
	11日	歴史勉強会開催に向けた打ち合わせ
	17日	グリーンスローモビリティ寄合
	26・27日	グリーンスローモビリティ実証実験試運転
	28日	おもてなし部会（空き家調査結果報告等）
10月	3日	グリーンスローモビリティお試し乗車会
	6日～	グリーンスローモビリティ実証実験運行開始
	18日	芋ほり＆焼き芋づくり＆芋煮会
	22日	グリーンスローモビリティ打ち合わせ
	27日	社協議会定例会／グリーンスローモビリティ寄合
	29日	うまいもん部会（試作加工等）／第一回 前原茂雄氏 歴史勉強会
11月	5日	(株)テオリ（倉敷市真備町）視察／第二回 前原茂雄氏 歴史勉強会
	9日	加工餅洗米作業（試作）
	11日	「やしろもち」直売所ヒアリング
	12日	加工餅つき作業（試作）
	13日	「やしろもち」直売所ヒアリング
	14日	加工餅パッケージ作業（試作）
	18日	第三回 前原茂雄氏 歴史勉強会
	19日	グリーンスローモビリティ湯原ルート試験走行
	21日	蒜山茅イベント参加
	26日	うまいもん部会（本製造に向けた協議）
	29日	竹伐採作業／うまいもん臨時部会（試作品カビ発生に伴う対策会議）
12月	2日	上山高原（兵庫県新温泉町）視察／歴史・環境部会（勉強会後について）
	3～8日	加工餅本製造①
	6日	しめ飾りづくり／伐採竹出荷の為の積込み作業
	7日	伐採竹を（株）テオリへ出荷
	15日	社地域振興協議会定例会
	15～20日	加工餅本製造②
	18日	歴史・環境部会（ガイドのネタ帳づくり構想）
	22日	うまいもん部会（今後の出荷体制等）
1月	6日	市・外部専門家協議（今後の動きや事務局体制等について）
	12日	うまいもん部会（加工餅作業の振り返り等）
	15日	社協定・社地域振興協議会連絡会議
	21日	加工もち製作講習（講師招聘）
	28日	社協定・市・外部専門家協議（各活動の整理）
	29日	社協定・社地域振興協議会連絡会議
2月	8日	次世代の地域住民へヒアリング
	10日	うまいもん部会（今年度まとめと来年度活動について）

5 主な成果

a 地域の担い手発掘、組織形成

・特定の人物に頼らない組織体制の構築、地域で意思決定をしていくためのルールづくりなどを目指し、組織体制の整備・移行を行った。新型コロナウィルスの影響により遅れはしたものの部会制を構築し、６月に事業推進体制を部会制とした新協議会に移行した。また、生業構築に向け、有償ボランティア等の地域内でのお金のやりとりを段階的にルール化した。
・各部会の活動に差はあるが、地域の方の自主性が出てきている。
・本事業を通して一世帯がＪターン定住し、PIZZA 屋を開業した。湯原の新たなスポットとして注目を集め、これを契機に地域内での古民家活用の機運が一気に高まることとなった。

b 地域の結・地域資源を活用した大御堂葺き替えによる地域のつながり継承と再生

・大御堂の建材が約800年前の貴重な部材であることがわかり、当初計画のままとはいかず、市で文化財としての改修計画を再検討中である。このため、プロセスの冊子とりまとめはできていない。
・空き家を活用した有料の宿泊プログラムの試行を５月に予定していたが、新型コロナウィルスの影響により中止。しかし、地域が中心となり、費用面等も意識した事業計画の組み立てを行い、次年度に実施予定。
・空き家活用へ向け、生業づくり及び移住者やUターン者の住む場所の確保として地域内の全戸を調べる空き家調査を実施した。使えそうな空き家の所有者へ意向確認を行い、情報の収集及び課題整理を行った。

c 放置竹林の活用、地域循環型農業による商品化

・やしろもちの生産にあたり、５圃場（60アール）に竹粉を投入した。
・伐採竹の活用として備前市日生の“カキいかだ”への利用について、試験出荷に向け準備を進めている。
・竹の他の活用方法として、倉敷市真備町で竹の家具を製作している(株)テオリを視察･協議し、竹の試験伐採・出荷を行った。今後本格化予定である。（長さ約245mm を約280本持ち込み、計26,400円／回の収入）

d 歴史ガイドや特産品開発による交流促進と小さな経済創出

＜歴史ガイド＞
・歴史学者である前原茂雄氏を招いて、社の歴史勉強会を全３回行った。同時に「これだけは伝えたいこと」と題したワークショップを行った。
・勉強会後､「史実」と「言い伝え」を整理したガイドカード（ガイドのネタ帳）の作成に着手した。
・プログラムについては新型コロナウィルス感染拡大を懸念し本格実施に至れていない。
＜特産品開発＞
・やしろもちは、1,500kg（25俵）収穫。加工餅については部会内での販促用の試作（約150パック、90kg）を経て、約1,000パック（480kg）を本格販売（520円（税込)/１パック、売上

（想定）：約50万、地域内経済効果：約25万、協議会利益：約３万５千円）。
・精米については、現在120kg（1.5kg×72袋）を販売中。今後さらなる販路開拓の為、湯原温泉旅館への聞き取り調査を予定している。
・地域外との交流を目的に収穫体験を予定していたが、新型コロナウィルス感染拡大の関係で地域外への声掛けを今年度は中止、地域内への声掛けにシフトすることで分断されつつあった世代間交流を図った。

e　観光客と地域の高齢者の移動手段に電動自動車を利用するビジネス・仕組みの創出

・グリーンスローモビリティの本格活用に向けて７月から地元で各種データ収集、運行計画検討を行い、10月～11月に地域による定時・定路線での試験運行ほか、各種実証を実施した。

f　現代のニーズにマッチした手法による演出・情報発信を地域外の若者を巻き込みながら実施

・新型コロナウィルス感染拡大防止との関連もあり、地域の意向を汲んだうえで地域外への発信はあまり積極的には行わなかった。一方、地域内への発信を定期的に行い、住民の意識醸成と担い手発掘のための取り組みとして地域内新聞「灯しび」を地域主体で発行した。
・個人レベルでの SNS 発信も行われるようになってきている。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

a　地域の担い手発掘、組織形成

取り組みを生業として持続していくため、協議会の法人化（まちづくり会社）及び事務局体制の強化を予定。また、地域外との連携により活動の幅を広げる。

b　地域の結・地域資源を活用した大御堂葺き替えによる地域のつながり継承と再生

市で改修の方向性を出したのち、葺き替え実施に向けた地域での合意形成を図っていく。
また、空き家の活用については、新型コロナの状況を見つつ、有料宿泊プログラムの試行・本格実施を進める。

c　放置竹林の活用、地域循環型農業による商品化

今年度の各種試行にもとづき、地域の関係者への輪をさらに広げ、竹の伐採・出荷を行い、経済性・持続可能性を確認しながら、取り組みを本格化していく。

d　歴史ガイドや特産品開発による交流促進と小さな経済創出

歴史ガイドについては、「史実」によるガイド内容のブラッシュアップと「言い伝え」のアーカイブに取り組む。また、キーとなる研究者との関係構築、さらなる外部関係者の巻き込みを行い、地域プロモーションでの活用へ発展させる。
特産品については、やしろもちの作付面積を拡大するとともに、餅の製造・販売量を持続的な生業へと確立する。さらに、歴史を活かした新たな特産品の開発に取り組む。

e 観光客と地域の高齢者の移動手段に電動自動車を利用するビジネス・仕組みの創出

今年度の実証結果を踏まえ、社地区外も含め持続可能な事業形態の検討を行う。

f 現代のニーズにマッチした手法による演出・情報発信を地域外の若者を巻き込みながら実施

地域内便り「灯しび」を継続的に発行するとともに、地域外に対してはSNS等を活用した発信を強化し、地域活動への外部人材の巻き込みなどへ発展させる。

7 外部専門家コメント



中心の無い・誰一人取り残さない・全員参加の持続可能な地域づくり

株式会社地域計画建築研究所(アルパック)
取締役 部長(サスティナビリティマネジメント) 畑 中 直 樹

「SDGs未来杜市真庭 歴史を生かした里山資本主義による持続可能な未来集落づくり」のモデルとして、当地区の皆さんとともに活動を始めて早2年半がたちました。

秋からスタートした初年度は、地域の皆さんが地域の将来について考え出し、少し顔を上げられました。そして、地域再生マネージャー事業で本格的に取組をスタートした昨年度は、「1.生業をつくって、地域の人口を増やしていく」、「2.40代以下の若者がゆくゆくは地域の担い手に」、「3.子どもたちに地域とのつながり（思い出）をつくり、帰ってくる人材に」を合言葉に、地域の多様な担い手を掘り起こしながら様々な活動を立ち上げ、どのような体制にしていくのかについても議論を重ねました。

地域再生マネージャー事業最終年度となる今年度は、新型コロナの影響もあり、春に予定していた空家を活用した宿泊プログラムの試行が延期になるなど、本格的な活動のスタートは初夏となりましたが、地域の皆さんが広く参画する地縁型＋テーマ型のミックス型の新協議会へ移行することができました。あらためて京都の仁和寺の荘園だった中世から連綿と続く地域の歴史・文化について地域の皆で学びながら、「①うまいもん（特産品）」、「②竹活用」、「③おもてなし（宿泊）」、「④情報部会」、「⑤歴史・環境」、「⑥帰ってくるこどもを育む」の6部会ごとに地域の皆さんが自ら活動を組み立て、その生業（事業）化に向けた各種試行に取り組みました。

サスティナビリティ(持続可能性）を確保する上で重要なのはダイバーシティ(多様性）と考えています。このため、エリア（地域）マネジメントにおいては、地縁型コミュニティとテーマ型コミュニティを織りなす体制や、意思決定の場と事務局をバランスさせた体制（国連型）など、特定のキーマンに過度に依存しない、誰一人取り残さない（Leave No One Behind）全員参加型、ティール型組織になるよう心がけています。また、10年単位で先を見すえた、担い手の育成も大切です。

この真庭市社地区も、地域の皆さんのご努力で、地域の多様なお立場の皆さんが広く参画した全員参加の体制・生業が形づくられ、法人化に向けた議論もスタートしました。

地域の皆さんから、協議会のアドバイザー就任の要請もいただき、持続可能な未来集落に向け微力ながら末永く力を尽くしていきたいと考えております。

2-14　香川県三豊市「三豊市地域農産物付加価値づくり事業」

事業概要

総事業費	9,644千円
助成申請額	5,914千円
外部専門家	畦地　履正（株式会社四万十ドラマ　代表取締役） 刈谷　貴泉（株式会社四万十ドラマ　事業課長） 井上　真季（イノウエデザイン事務所　代表） 安藤　里美（huahua design） 岡本　裕介（食の劇場）

自治体概要

人口	65,239人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	222.7㎢
人口密度	292.95人／㎢
標準財政規模	20,285,641千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.47（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	91.7%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	建設経済部　農林水産課

取組概要

事業開始時点

- ワーキンググループ設置
運営体制の構築
- ワークショップによる商品開発
- みとよのみプロジェクトとトータルデザインの制作
- 販売促進プロモーション、テストマーケティング

外部専門家による支援

- 組織づくりや運営体制構築
- 商品開発の指導
- トータルデザイン提案
- マーケティングと販路開拓
- 既存の付加価値の高い商品・農産物などの発掘
- 販売促進

事業終了時点（成果）

- ワーキンググループ設置
運営体制の構築
- ワークショップによる新商品
- みとよのみプロジェクトとトータルデザインの制作
- プロモーション、テストマーケティング
- 都内のあしもと逸品会議参加



ワークショップの様子



Web サイトによる情報発信



みとよのみカタログ

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

三豊市は、香川県西部に位置し、瀬戸内海に面した荘内半島や父母ケ浜のほか、粟島、志々島、蔦島などの島しょ部から中央には財田川、高瀬川などの河川が流れる三豊平野、讃岐山脈（若狭峰、大麻山、弥谷山、七宝山など）に囲まれている地域である。

三豊市には瀬戸内海の島々や美しい父母ケ浜など､のどかな里山の景色､「フルーツ王国みとよ」と呼ばれるほど様々な果物（温州みかん、柑橘類、ぶどう、もも、びわ、柿、オリーブ、いちご、クリ、キウイフルーツ）や野菜（三豊なす、ブロッコリー、キャベツ、レタスなど）が栽培される農業に支えられた食文化、温暖な風土に育まれた人の温かさなど、豊かな「地域資源」があるが、基幹産業である第１次産業の農業や水産業では高齢化や人口減少が進み、担い手不足が深刻である。また地域の特産品としてのブランドづくりにつながる農産物の付加価値向上や関係機関と連携した付加価値づくりの組織設立など全体の仕組みづくりが必要とされている。

b 事業の目的

三豊市の農産物の付加価値創造に向けて、消費者ニーズを踏まえた付加価値の高い地域農産物を活用した商品づくりを行うため、デザインを戦略的に活用し、「地域ブランドのコンセプトづくり、ニーズの把握、高付加価値化、ブラッシュアップ、販路開拓やＰＲ、流通」までの一貫した取り組みを外部専門家（地域再生マネージャー等）がアドバイスすることにより、商品開発による農産物や水産物の高付加価値化・販路開拓に取り組み、地域のビジネスを創出することを目的とする。

2 事業実施内容

a 運営体制構築

三豊市の農産物の生産者を中心に地域おこし協力隊、地域の農や食に携わっている野菜ソムリエなどが参加する「みとよのみ」プロジェクト（地域農産物付加価値づくり）ワーキンググループを立ち上げて、地域全体で地域農産物を活用した商品開発に取り組む。地域の農産物を活用した特産品開発に係る意見交換や検討会を進め、地域ブランドづくりを推進する。

b コンセプトの明確化と目指すべきビジョンのデザイン

地域農産物を活用した地域商品の開発に向けたプロジェクトのコンセプトを検討し、プロジェクト名やコンセプトの明確化を図るため全体的なプロジェクトデザインに取り組む。

c 商品開発と試作

市内の農業者や事業者が参加するワークショップにて新しい商品開発を進める。その後、地域農産物を活用した地域商品の開発に向け、ワークショップを開催し試作に取り組む。

d 販売促進・テストマーケティング

ワークショップを通じて開発された商品をテストマーケティングするため、販売促進・ＰＲ、プロモーションを地域内外で実施する。

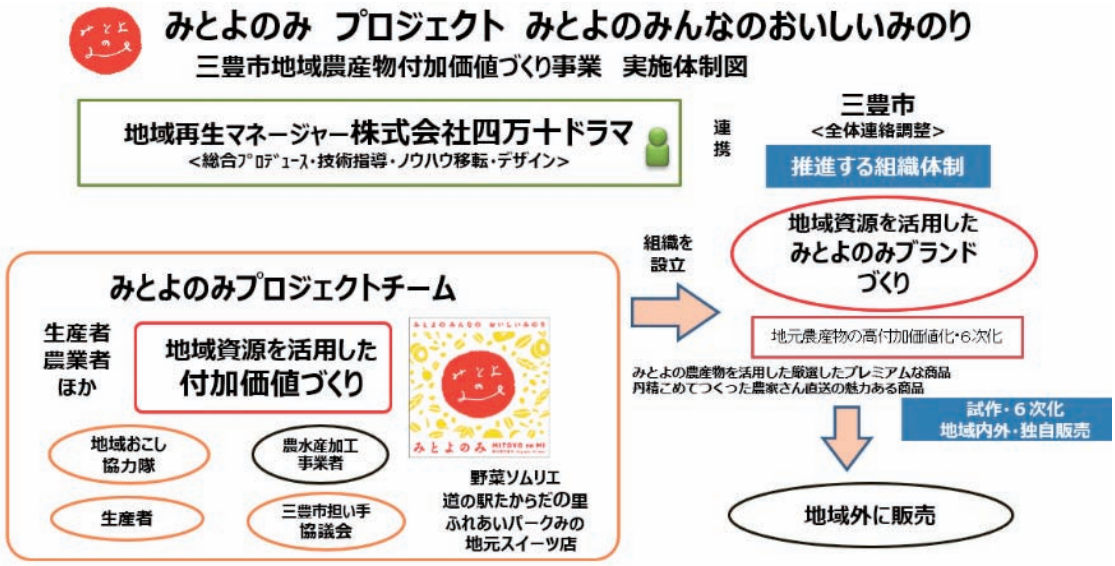
e 販路開拓

首都圏の販路開拓のために東京都内の商談会などに参加し、プロジェクトのプレゼンテーションや商品のプロモーション活動を行う。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

生産者、農業者、地域おこし協力隊による「みとよのみプロジェクトチーム」が事業主体となり、これを外部専門家及び三豊市が連携して支援する体制とした。

b 外部専門家の役割

(株)四万十ドラマ 畦 地 履 正	本事業の運営体制の構築と開催したワークショップを総括し、地域資源の発掘や地域のとりまとめ及び地域商品の開発や販路拡大に向けての指導、助言を行う。
(株)四万十ドラマ 刈 谷 貴 泉	ワークショップにおけるファシリテーションのほか、事業の企画に関する助言や取り組みの進行管理を行う。
イノウエデザイン事務所 代表 井 上 真 季 huahua design 安 藤 里 美	コンセプトの明確化をはかるため、地域ブランドにつながるデザイン戦略を構築し、プロジェクトのトータルデザインを企画する。統一感のあるトータルデザインにもとづく商品ポップや販売促進ツールの制作のほか、地域の農産物を活用した魅力的な商品デザインを行う。
食の劇場 農業プロデューサー 岡 本 裕 介	香川県内の販路開拓支援や地域の農産物を活用した商品開発支援のほか、商品開発に関する指導、助言を行う。

4 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	28日 29日	・外部専門家と方向性の打ち合わせ ・第１回ワークショップ（体制づくり・今年度の方向性）
6月	19日	・外部専門家と協議 参加事業者と意見交換 体制づくりについて検討
7月	17・18日	・第２回ワークショップ みとよのみの基準 みとよのみの情報発信（SNS、取材） 販路開拓（ふるさと納税の活用）
8月	24・25日	・第３回ワークショップ みとよのみの情報発信（SNS 運用） 商品開発試作 販路開拓（ふるさと納税の活用）
9月	29・30日	・第４回ワークショップ 商品開発試作 販路開拓（ふるさと納税の活用）
10月	12日 28・29日	・生産者、生産現場の取材、現地指導・商品開発 ・第５回ワークショップ（現地指導・ベジブロス活用研修会）
11月	10・11日	・首都圏での商談会および販路開拓（あしもと逸品会議参加）
1月	20日	・関西圏での商談会および販路開拓（あしもと逸品会議参加）
2月	12日	・第６回ワークショップ（商品開発・販路開拓・今後の活動など） ・これまでの活動報告まとめ

5 主な成果

a 運営体制構築

「みとよのみ」プロジェクトワーキンググループにおいて意見交換や検討会を実施し、地域農産物を活用した商品開発及び地域のブランドづくりを推進した。



ワークショップの様子



b　コンセプトの明確化と目指すべきビジョンのデザイン

「みとよのみ」の基準とルールづくりに取り組んだ。

コンセプトは「みとよのみ」、商品開発の基準は「みとよのみっつ」ということで、

・「み」とよの生産者で作っている
・「と」くべつな想い、三豊の原料で作っている、伝統、文化
・「よ」くできた、よりすぐりの商品

という基準が挙げられた。

> 「みとよの　とくべつ　よりすぐり」
>
> �み とよの（産地・人・もの）
> ㋣ くべつ（栽培方法・製造方法・伝統）
> ㋯ りすぐり（思いを込めたもの）

c　商品開発と試作

今年度は、トマトとリゾット米を作っている農家による、野菜出汁「ベジブロス」を使ったパエリアセットの商品や、モリンガ茶のパッケージのリニューアル、乳製品アレルギーを持つ子どもも食べられるアレルギーフリーな素材のキャラメルなど、今まで継続してやり取りをしてきた三豊市の生産者との新しい商品も完成した。また、三豊市のふるさと納税の返礼品としてみかんジュースやキウイフルーツのドライフルーツなどを出品し、販売も開始した。



モリンガパウダー



パエリアセット



ヴィーガンキャラメル

d　販売促進・テストマーケティング

ワークショップを通じて、販売促進・ＰＲ、プロモーションのため、みとよのみの web ページの立ち上げや web カタログの制作を実施した。

e 販路開拓

首都圏の販路開拓のため、あしもと逸品会議の商談会に参加し、プロジェクトのプレゼンテーションや商品のプロモーション活動を行った。また関西圏の販路開拓のためにオンラインによるあしもと逸品会議の商談会に参加し、販路開拓に取り組んだ。



商談会の様子

6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

「みとよのみ」プロジェクトが持続可能となるよう、今後、外部専門家の支援を頂きつつ、地域のブランド力を向上させる体制づくりを強化する。また地域の農業者などと連携しながら地域で新しい商品開発を進め、商品群の充実化が必要となってくる。今後は、そういった地域の連携や体制強化に取り組みつつ「みとよのみ」ブランドについて基準などを再度整理するとともに、知名度を向上させるプロモーション、広報・情報発信により、地域ビジネスの創出につなげる。

7 外部専門家コメント



「みとよのみプロジェクト」地域農産物を活用した付加価値づくり

株式会社四万十ドラマ　代表取締役　畦　地　履　正

●事業概要

三豊市は香川県の西部に位置し、瀬戸内海に面した自然豊かな田園都市である。「フルーツ王国みとよ」と呼ばれるほどさまざまなおいしい果物や多品目の農産物が温暖な気候を活かして栽培されている。しかし農産物や水産物のほとんどが近隣の消費地にそのまま出荷され、地域の特産品としてのブランドづくりにつながる加工商品は少ない。このようにいろいろな地域資源がある三豊市だが、基幹産業である第１次産業の農業や水産業では高齢化や人口減少が進み、担い手不足は深刻である。今回、そのような三豊市において、地域の特産品としてのブランドづくりにつながる農産物の付加価値向上や地域産品を有効活用するための組織体制の構築、地域商品の開発など三豊市におけるビジネスの創出を目的とした事業を行うこととなった。

●三豊市の抱える課題及びアプローチ

三豊市の地域資源を活用した商品開発を行う前に、地域全体のコンセプトづくりのため、事業に参画する地域の皆さんとワークショップで一緒に考えることから取り組みをスタートした。三豊市には、びわ、ぶどう、オリーブ、柿、みかん、キウイフルーツなどのフルーツや、タケノコ、お米、いりこなど魅力的な農産物やこれから新しく市の魅力になるような地域資源があるものの、地域の中でそれらの活用が十分にできていない。そういった中で、もともと三豊にある質の高い農産物の価値を、きちんと伝わる形にブランディングを行い、これから実になっていくという「みとよのみ」というコンセプトが生まれた。この「みとよのみ」をコンセプトとして、ワークショップの開催や地域資源の発掘、そしてそれらを活用した商品開発に取り組んだ。また、みとよのみの web ページの立ち上げや web カタログの作成、ふるさと納税への出品も実施した。デザイナーの井上真季氏と安藤里美氏に関わって頂きながら、全体プロデュースを(株)四万十ドラマが行った。

●取り組みを通じて得られた成果

今年度は、トマトとリゾット米を作っている農家による、野菜出汁「ベジブロス」を使ったパエリアセットの商品や、モリンガ茶のパッケージのリニューアル、ヴィーガンの人も食べられるヴィーガンキャラメルなど、今まで継続してやり取りをしてきた三豊市の生産者との新しい商品も完成した。また、三豊市のふるさと納税へみかんジュースやキウイのドライフルーツなどを出品し販売も開始した。

みとよのみ web ページは３月にはリリース予定であり、それと連動して web ページからダウンロードできる web カタログも同時にリリース予定である。みとよのみ生産者のストーリーや商品を紹介し、情報発信や販路開拓に活用することが可能である。

●今後の方向性

現在、みとよのみをより広げていくために「みとよのみっつ」として『みとよの・とくべつ・よりすぐり』という考え方のもと、商品や加入の基準づくりを行っている。また、みとよのみ商品の発信拠点として、父母ヶ浜への店舗出店を計画中であり、SNS 等の情報発信とも連動させながら、よりみとよのみを広げるべく、そして三豊市の農産物の付加価値向上につながるような展開を進めていく。そのためには、現在精力的に動いているみとよのみ若手農家を中心とした体制づくりが、今後重要となってくるだろう。

2-15　愛媛県内子町「極上の田舎の目的型ツーリズム！地域エンパワーメント事業」

事業概要

総事業費	6,823千円
助成申請額	4,319千円
外部専門家	養父　信夫（(一社)九州のムラ　代表理事）

自治体概要

人口	16,349人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	299.43㎢
人口密度	54.60人／㎢
標準財政規模	6,537,223千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.27（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	80.4%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	町並地域振興課

取組概要

事業開始時点

- 地域ガイドによるツアープログラムの販売を開始した
- 旅行業を持つ観光協会との連携協議体制ができた
- ツアー実施組織として内子ツーリズム推進協議会が販売開始
- 石畳地区は組織を法人化し栗と宿泊施設を中心に活動
- 御祓地区はレストラン運営の経営安定を目指す
- 小田地区は小田深山開発に合わせたソフト事業が課題

外部専門家による支援

- 地域調査・学習会による人材の発掘育成
- 地域資源の見直しと商品造成指導
- 観光協会との連携支援
- 広域でのインバウンド周遊について連携指導
- 地域拠点の経営について専門家を招聘し育成
- コロナ禍でのツアープログラム見直し

事業終了時点（成果）

- インバウンドから県内を対象としたツアープログラムの造成及びガイド人員の確保
- 観光協会によるツアーの販売体制が確立
- 若手ネットワークによる地域間連携の動き
- 石畳地区は囲炉裏の活用での食事を完成
- 御祓地区は地域協議会設立
- 小田深山渓谷で行う体験メニューの連携の合意



サイクリングガイド



専門家招聘（渓谷ガイド）



体験プログラム
（小田深山ヨガリトリート）

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

内子町は、昭和57年に選定された八日市護国の重要伝統的建造物群保存地区や重要文化財内子座を中心とした町並観光を核として、「町並から村並、そして山並へ」をキャッチフレーズに景観保全と文化振興でのまちづくりを農村部や渓谷など山林へ広げてきた。

しかし、地域・組織ごとに一定の成果をあげる一方で、単一組織の限界や、高齢化によるマンパワー不足という課題が浮き彫りになっている。

そこで、令和元年より本事業を開始し、各地域の実践者となる組織や個人の発掘と、地域資源を活かした目的型ツーリズムの検証を行った。これにより実践者の意識が上り、各地域活性化への見通しがひらけた。

この勢いを次のフェーズにつなげるためには、地域毎の方向性と魅力（無二の個性）を活用したツーリスト受入を推し進め、地域エンパワーメントの推進、及び組織・個人の専門性の連携を図る必要があった。

b 事業の目的

前述した課題へのアプローチとして、地域おこし協力隊や移住者、それに連携する地元の若者など、新たなる地域づくりの思いを具現化し、世代交代を図ることで全町的な地域再生を進める必要がある。

そのため、観光開発を目指すモデル３地区（石畳地区・小田地区・御祓地区）を軸とした着地型観光（目的型ツーリズム）の促進を図るものとして、来訪者の目的（見る、体験する、手に入れる）に主眼を置いた全町域のツーリズム事業の完成を目指す。

2 事業実施内容

a 地域の食のビジネス

内子町は広く、食事だけ他所でというわけにいかないことから、各地域の食の拠点における課題解決や、経営の安定を図る必要があるため、外部視点を交えた地域食を考える。

b 地域の体験及びガイドのビジネス

目的型ツーリズムの肝となる部分。地域の魅力をさらに掘り起こし、商品化し、モニターツアーなどを参考にブラッシュアップし、効果的なプロモーションを図るため、地域の受け皿組織の継続的な育成指導と連携推進を図る。

c 地域の宿泊のビジネス

地域に観光を定着させるため、現行の宿泊施設の魅力増強と新規宿泊施設増設に向けた創業支援を行う。

d　産品販売のビジネス

既存の地域産品の販路拡大と、新規産品開発による地域内消費を促し、地域全体での安定的な販売収入に繋げるため、実践者の指導を行う。

e　地域プログラム造成

地域毎の資源や体験メニュー・プログラムをブラッシュアップするほか、地域間の連携による滞在プログラムを造成する。

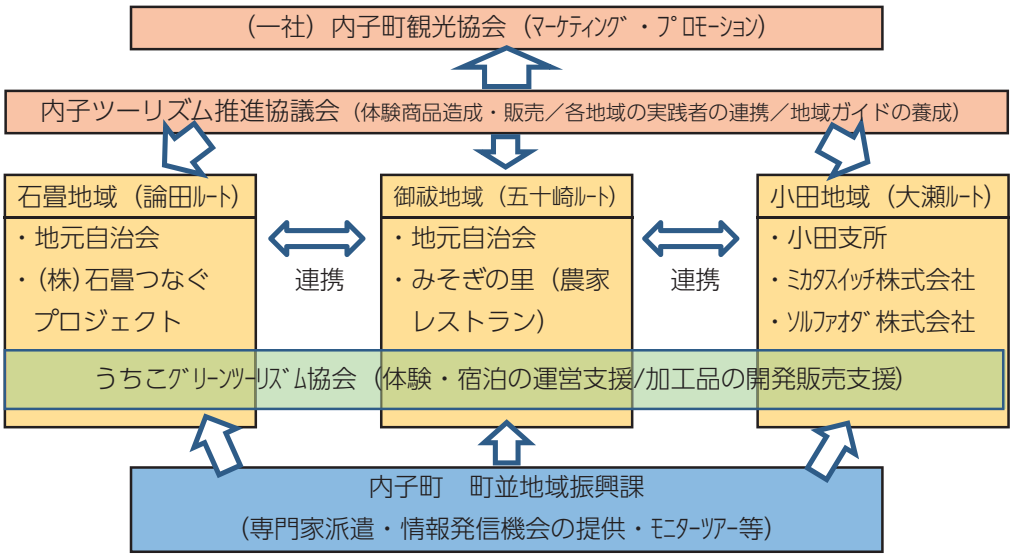
f　モニターツアー・FAM トリップ（インバウンド）

商品のブラッシュアップのために外国人モニターツアーを実施する。

3　事業実施体制

a　事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

内子ツーリズム推進協議会、うちこグリーンツーリズム協会の支援（連携）の下、各地区の取組を進める。

b　外部専門家の役割

・養父信夫：事業を統括した指導を行う。全地域にくまなく足を運び、調査・学習活動から地域資源の見直し、人材の発掘、今後の事業展開についての提案を行い、必要に応じて専門家を招聘した。

・小口大介：小田深山渓谷を活用したアドベンチャーツーリズム（AT）の検討と、世界のＡＴの現状についての講演会を行った。
・藤瀬みどり：協議会から法人化した石畳地区のプロジェクトにおいて、宿泊施設の効率的な経営について指導を行った。
・茂山千三郎：農村部と市街地をツーリズムで結ぶことを目的に、伝統文化を活用した体験メニューの開発を目指し、ワークショップ指導を行った。
・飯干敦志：御祓地区・石畳地区において地域組織の経営・事業化指導、合わせて小田深山におけるツーリズムの検討を行った。
・山本貴仁：小田地区の実践者とともに小田深山渓谷の特性を調査するとともに、今後の渓谷を活用した小田地区のまちづくりへの提言を行った。

4 事業実施スケジュール

月	取り組み実施内容	
5月	8日	関係者オンライン会議（コロナ禍での事業展開について）
	21日	小田地区オンライン会議
6月	6日	渓谷体験メニューの実証試験
	21日	石畳地区ガイドモニターツアー
	23日	御祓滝行とヨガの組み合わせ現地検討
7月	2日	アドベンチャーツーリズム講演会・座談会
	3日	サイクリングガイドコース検証、その他事業ヒアリング・検討
	4日	小田深山体験プログラム協議
	23～10日	県内をターゲットにした滞在型プログラム実践
8月	6日	石畳の宿料理提供方法の検討指導
	7日	観光協会との連携協議、その他事業協議、検討
	10日	御祓地区滝行の実践
	23日	滝行とヨガの体験プログラム実践
	26日	サイクリングガイド研修
	30日	石畳栗を活用したメニュー開発
9月	3日	内子の個性的な朝食プラン開発（石窯朝食）、その他事業協議・検討
	4日	観光協会連携協議
	5日	観光協会連携石畳モニターツアー実践
	10日	河川新食材試食会
	17日	サイクルガイドコース現地検討
	23日	九州連携オンライン事業協議
10月	1日	オンライン体験実証
	7日	伝統文化体験メニューナイトプログラム協議・ワークショップ
	7～9日	モニターツアー(FAM トリップ)
	8日	内子の個性的な朝食プラン開発（石窯朝食②）、その他事業協議・検討
	9日	内子の個性的な朝食プラン開発（森のテラス朝食）、その他事業検討
	10日	小田深山体験メニュー開発（ヒノキブロ実証）
	17～18日	秋の滞在型プログラムモニターツアー（親子旅）
	24日	森林ガイド研修（西条市）
	30～1日	草木染滞在プログラムモニターツアー

月	取り組み実施内容	
11月	4日	御祓地区地域拠点経営の協議・御祓自治会地域座談会、その他事業検討
	5日	小田深山渓谷関係者協議、その他事業協議
	6日	程内地区（小田ルート）新産業現地検討
	14～15日	観光協会連携モニターツアー
	28日	冬の御祓滝行のモニター試験
12月	9日	伝統文化プログラムの関係者協議、その他事業協議
	10日	朝食パンフレット用写真撮影、その他事業協議
	11日	小田深山構想について関係者協議
	17～18日	九州連携視察・連携協議（くらたび臼杵）
1月	6日	マネージャーによる波佐見町の専門家との事前打合せ、その他事業協議
	12日	和紙体験プログラム造成協議
	18～19日	紙漉き体験メニューモニター試験
	30日	和綴じ本体験モニター試験
2月	15日	御祓地区協議会設立準備会

5 主な成果

a 地域の食のビジネス

○石畳地区：石畳の宿の運営組織が法人化したと同時にコロナの影響を受けたが、スタッフが２名増えるなど経営体制の改善はなされた。スタッフがそろうことで個性的な朝食メニューの提供が可能となり、囲炉裏を使った朝食を春より提供予定。

○御祓地区：地域協議会の設立を３月に行うことを決定。行政側も、拠点となる学校活用の環境整備を図ることとしている。２組の移住者夫婦が施設活用を希望しており、状況が大きく進展している。

○全域：GT（グリーンツーリズム）協会の宿で個性的な朝食メニューを打ち出す「朝食メニュー開発」に関し、取組に参加する５軒の宿を掲載したパンフレットを完成。また、滞在体験プログラムで河川への注目が集まったことにより、道の駅で川魚商品の販売が始まった。そのほか、食材としてのギギ（ウナギ夜釣りでたくさん釣れる外道）の活用について、安定供給を目指し養殖の検討が始まった。



御祓　協議会についての座談会



石窯を活用した朝食ブラッシュアップ

b 体験及びガイドのビジネス

○石畳地区：観光協会が最も力を入れる地域となり、事業連携しやすくなった。観光協会主導で大洲市観光との連携でインバウンド向けツアー造成をしており、プロモーションを行うこととなった。
○御祓地区：滝行体験を地域スタッフのみで運営できる体制が整った。また、ヨガとの組み合わせは満足度が高く毎年のプログラム化が決定。際立った体験を軸としながら地域での滞在時間延長も目指し、今後移住者も含めて事業強化にあたる。
○小田地区：コロナ禍で小田深山宿泊施設建設が凍結。この空白期間に小田深山での体験プログラムの完成を目指し、10月に西条市で関係者での森林ガイド研修、11月には小田深山渓谷でガイドプログラム造成を前提とした研修を行った。ヨガと組み合わせたプログラムは自然資源と相性が良く、参加者の満足度が高いため定期的なツアーとする予定。
○市街地：里山と市街地をツアーで結ぶことを目標に、内子座等歴史的資源を活用した体験メニュー開発に向けた専門家協議を行い、インバウンド向けの文化プログラムを開発することで関係者の合意を得た。


体験ガイドスタッフ


渓谷でのヒノキ風呂体験

c 地域の宿泊のビジネス

○石畳地区：地域外協力者も多く、法人化した運営組織の見通しは順調。既存のファンからの波及を目指す。
○小田地区：渓谷での体験メニューが充実。滞在プログラムへ展開する。
○全域：GT 協会を中心に個性的な朝食を打ち出し誘客を図る。参画する宿は、ツアープログラムへの参加意識も高いため、ツアープログラムの販売が拡大すれば宿泊者の増加が見込める。


渓谷サウナから滞在プログラムへ

d 産品販売のビジネス

○石畳地区：地域法人の中核を成す栗生産・販売に関して、クラウドファンディングで多くの資金を集めることに成功し、加工品などを安定した販路に乗せる目途が立った。
○御祓地区：レストランで地域食材の販売（マルシェ）を実施。地域の米を御祓米として販売した。
○市街地：道の駅で川魚の販売、素材の買取をスタート。
○全域：クラフトツーリズムの検討から、伝統工芸を活用した新商品の企画に着手した。



御祓米販売



クラフト商品開発　素材和紙

e　地域プログラム造成

○石畳地区：モニターツアーを２回実施。地域のガイドだけではインパクトに欠けるが、同じく単体では実施できないヨガなどと組み合わせることで解決できそうな手ごたえを持った。
○御祓地区：滝行と合わせたヨガリトリートを実施。参加者の評価も高く、今後は回数をこなせるプログラムへの展開を目指す。
○小田地区：サウナを使った渓谷プログラムが完成し、10月にはヨガを組み合わせたモニターツアーも行った。また、ヒノキ風呂の実証も進め、今後は改良機の量産、プログラムへの組み込みを目指す。
○全域：夏休みに観光協会と連携して「内子の親子旅」を実施。コロナ禍における屋外体験ということもあり、全開催日が完売となった。（その後「秋の親子旅ツアー」のモニタリングも実施）また、市街地の体験プログラム造成を目標に内子座でのインバウンド向け狂言ワークショップを実施したほか、紙漉き＋和綴じ本づくり体験の実証も行った。



ヨガ＋渓谷モニター



和紙プログラムづくり

f　モニターツアー・FAM トリップ（インバウンド）

○市街地：after コロナに向け外国人目線での体験モニター・PR 素材撮影を行った。

6　持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

持続的に発展するためには、ビジターの受け皿となる地域経営組織に対して継続した運営支援を行いながら、販売体制の整備により経済的な自立を図る必要がある。

そのため、経済の STP を意識した商品開発と総合的なプロモーション・販売を行う仕組みが効果的であり、大まかな体制づくりは２ヵ年の事業で完成した。この実績を基盤にして地域に人を呼び込み、地域活性化を目指す。

7 外部専門家コメント



極上の田舎の目的型ツーリズム！ 地域エンパワーメント事業

一般社団法人九州のムラ　代表理事　養　父　信　夫

1．各地域の事業概要

本事業では各地域で事業を興していく中核人材に対し、自分自身の経験を元に、アドバイスを行い、人的ネットワークを繋げ、事業を興していく道筋をつけていき、今年度は実際に事業の芽を地域の中核人材の皆さんと創っていくことを心がけた。コロナ禍で、事業開始と終了時期は現地訪問が叶わず、オンラインで実施せざるを得なかったが、大凡のスケジュールに沿った取り組みは実施できた。

2．地域の抱える課題、及びそれに対してのアプローチ

御祓地区では、廃校を活用したレストラン事業の中核人材である地域おこし協力隊の女性が任期満了を迎えるにあたり、任期後自立の収益構造をどう作っていくか、そのために廃校の利活用についての条件整備を地元、行政で整備していく必要が出てきていること、この地区の魅力的な滞在コンテンツをどう構築するかなどが当初の課題であった。

石畳地区は、今年度、新たな法人が地域住民主体で立ち上がり、実践の段階に入っており、課題としては、この新法人が運営を担うことになった地域の宿泊施設の運営形態、宿泊及び食事の新プラン構築ということが挙げられた。

小田深山地区については、宿泊拠点のハード整備が一旦白紙となり、将来的に再整備を行っていく上でも、この地域でのソフト（コンセプト設定、ターゲット設定、プログラム造成、運営体制の整備、情報発信など）の取り組みを行うこと、そのための官民連携のチームづくりが課題であった。

今年度事業として、御祓地区では地域おこし協力隊の自立に向けて個別相談、アドバイスを行い、また選ばれる地域となるべく近隣の五十崎地区でのクラフトツーリズム×サイクリングのプログラム、コース作り、運営人材の育成などを実施した。

石畳地区では、宿泊時の食事メニュー提供に関する新体制を検討し、また地域資源を最大限活かすカタチで構築すべく、外部協力者の力も借りて実践しながら創り上げた。

小田深山地区では、官民の関係者、実践者の方々に定期的に集まっていただき、取り組みの特性に応じた補助事業の活用等について検討を行いながら、地域のコンセプト、ターゲット設定への意識共有を行い、その延長での取り組みを実践していった。

3．取り組みを通じて得られた成果

御祓地区では、地域のキーマンの方々が地域おこし協力隊の活動拠点である廃校の利活用の条件整備のため、行政とコミュニケーションを取って動き出したこと。隊員以外にも廃校でのビジネス展開を希望する外部からの新たな人材が出てきたことや、五十崎地区との連携が進んだことなど。石畳地区では宿泊時の食事メニューの開発ができたこと。また、石畳地区のみならず、観光協会との連携により「朝食メニュー」の商品化が進んだこと。小田深山地区については、観光地域づくりの機運が醸成され、コアメンバーの顔ぶれが揃い、定期的な話し合いの場が作られ、次なる事業の取り組みが始まったことなどが成果としてあげられる。

2-16　長崎県波佐見町「地域循環モデル構築をベースとした地域価値創造事業」

事業概要

総事業費	6,720千円
助成申請額	4,431千円
外部専門家	河野　公彦（inc1合同会社　代表、中小企業診断士） 平尾　由希（株式会社 FOODSNOW　代表取締役）

自治体概要

人口	14,635人（住民基本台帳登載人口：令和２年１月１日）
面積	56.00㎢
人口密度	261.34人／㎢
標準財政規模	3,597,268千円（平成30年度市町村別決算状況調査）
財政力指数	0.43（平成30年度市町村別決算状況調査）
経常収支比率	86.8%（平成30年度市町村別決算状況調査）
担当課室	商工観光課

取組概要

事業開始時点

- 本事業の計画づくり
- 本事業の体制案整理
- リサイクル協議会の運営準備
- 実証実験の準備
- 町内キーマンとの意見交換等

外部専門家による支援

- リサイクル協議会の運営
- 実証実験の実施とアドバイス
- ビジョン、目標の設定と推進
- 個別打合せによる事業推進
- 合意形成に係る調査会合等

事業終了時点（成果）

- リサイクル率アップ35～40%
- ４品目の実証評価
- 米粉クッキーの商品化 PR
- サスティナブル協議会の発足
- 目標の達成と来年度計画等









リサイクル協議会の運営と準備



農作物４品目実証実験の実施



リサイクル率アップと商品化

1 事業の背景と目的

a 事業の背景

波佐見町は全国の一般家庭で使われている日用食器の約17％を生産し、美濃、有田に次ぐ３番目の産地である。陶磁器関連の工業出荷額は年間約70億円（H29工業統計調査より）あり、400年の歴史を有する全国屈指の「やきもの」生産の町である。

波佐見焼の製造工程はユニークであり、ろくろでの生地成型ではなく、基本的に石膏型（生地を流し込む型）を使い、繰り返し同じ生地が量産できるよう工夫している。この石膏型が中量生産中級ブランドで必須であり生命線となるものである。

生産プロセスごとに型屋（生地を流し込む型を製造する主体）、生地屋（陶磁器の原料である生地を製造する主体）、窯元（型づくられた生地を陶磁器にするよう下絵付けや焼成を中心とする製造主体者）、上絵付け（陶磁器にデザインをする主体）、商社（完成した陶磁器を販売する主体）などの事業所が分かれて多数存在している。

波佐見焼の生産を支える事業所は、個人事業主や家族経営を中心にそれぞれ数十、数百社ある状況であるが、生地屋をはじめとする下請側を中心に後継者不足が問題となっている。

このような産業構造の中、生産工程上不可欠である使用済み石膏型の産業廃棄物処分が長年の課題であり、町内中間処理場はあるものの、在庫などのリスクを抱えている状況である。

また、昨年度から長崎県内にある安定型最終処分場において、廃石膏型の受入れが法令等の関係で拒絶されており、いよいよ産地としてのリサイクルの必要性と適正運用が待ったなしの状況となっている。しかしながら、排出者の法令条例認知の低さも課題であり、これらを解決するべく２年ほど前から外部専門家にも協力を要請し、リサイクル構築に向けて関係機関、関係団体と協議を進めている。

一方、波佐見焼の認知度や人気は首都圏での展示やメディア露出等によりここ数年上昇しており、特に30～40代の女性を中心に人気が高まってきている。フェアトレードを中心とするエシカル消費の市場拡大傾向を考慮すると、リサイクルの問題や下請け側の後継者不足問題は敏感に反応するものであり、意図的に解決する物語を伝達することにより、消費量の増加、ブランド向上に繋がる可能性があると考えられる。

b 事業の目的

今後、波佐見焼をブランドとして強固なものにしていくためにはリサイクル構築をはじめとした地域の様々な問題を解決していく必要がある。波佐見焼の生産に欠かせない石膏型の廃棄物を有効利用することによって、環境への配慮に留まらず、農作物ブランド等の新たなビジネスを創出し、地域循環のモデル確立を目指す。リスクを最小限にし、チャンスを最大限にすることによって持続可能な町づくりに近づけていくことを目的とする。

2 事業実施内容

a 排出事業者へのコンプライアンス及び環境意識への継続的啓発

・リサイクル協議会及び各組合に対しコンプライアンスや環境意識等をリスク、チャンスを交えながら継続的に啓発。
・収集運搬先、中間処理先にコンプライアンスを徹底するよう継続的に啓発。

b 地域内循環モデル構築のための排出側へのアプローチ

・リサイクルの行動を促すためのビジョン、目的及びメリット / デメリットの明確化。
・町役場の施策としてリサイクル費用補填の補助施策を実施。
・デメリットの解消、とりわけコスト削減の可能性について説明。
具体的には中間処理の技術改善及び農地利用実証の進展を見える化、魅せる化。
・環境配慮型製品であれば高値で販売可能なため経営的メリットを認知向上。

c 同モデル構築のための中間処理場へのアプローチ

・中間処理リサイクルへの取組みを阻んでいる業者の意識改善をしつつ、別のリサイクルルートを模索、構築に係る支援。
・農地の土壌改良用途活用のためのスペックを調査確認するとともに品質安定化する機械設備（トロンメル等）の導入を検討、導入準備。
・リサイクル処理費が埋立処理費以下になるための条件を確認し、条件を満たすべく活動。

d 同モデル構築のための農地利用実証及びマーケティング調査

・モデル構築のために４つの農作物（米粉、水稲、キャベツ、ジャガイモ）を実証実施。
・実証した農作物の収穫評価を実施。

e 下請け構造の問題解決と後継者育成の場づくり及び前提条件を整理

・下請け構造の問題と後継者づくりのための会合を開くとともに解決案の前提条件を複数整理。

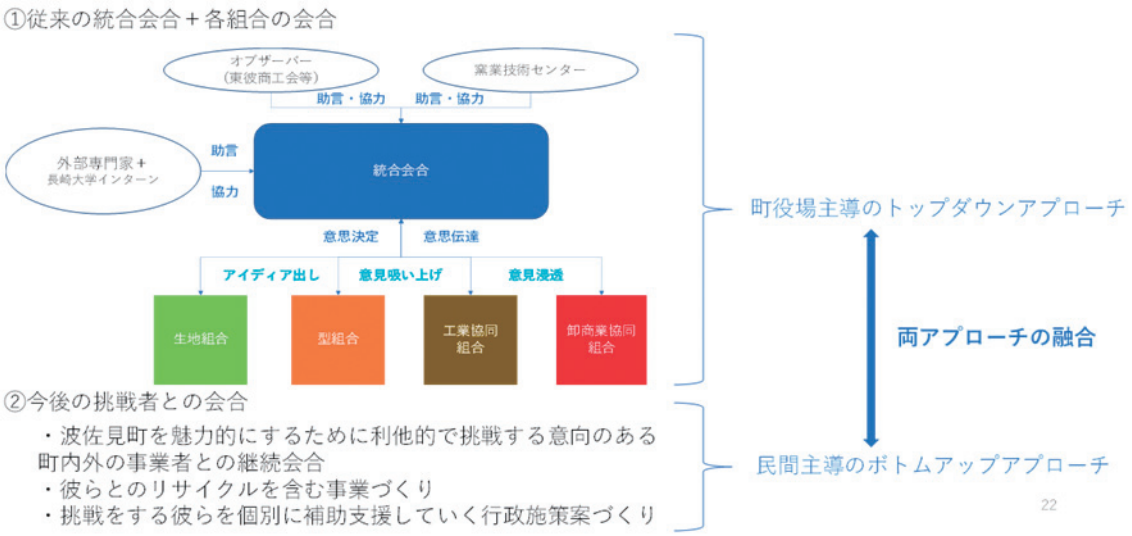
f ブランド化及び全体最適化設計のための場づくり

・サスティナブルブランド協議会を発足、コンセプト、来年度の計画づくりを実施。
・農作物ブランドとして、米粉クッキーの商品開発、PR 活動を実施。

3 事業実施体制

a 事業実施体制の概要

事業実施体制図



体制の概要

波佐見焼に関係する各組合、地域の事業者、窯業技術センターが集まってリサイクルに係る協議を実施。波佐見町、外部専門家が中心となり、地域循環モデルに必要な人材にヒアリングを実施、統合会合への参画を図り事業を進める。

b 外部専門家の役割

・事業実施者及び町が真に求めていること、魅力的であること、課題と認識すべきこと、そして独自の地域資源等（中心人物を含む）を発見し、存在意義を高めるべく磨き上げる。
・本事業のビジョン、理念、目標の設定、合意形成、スケジュール管理、準備の実施。
・効率的かつ効果的に進めるためのコミュニケーション活動の実施。
・将来的には事業実施主体者及び波佐見町がビジネス創出及び持続可能性を両立させ、自走するための仕組み構築を支援。総じて事業の実現可能性を常に高めるための活動を実施。

4 事業実施スケジュール

月	取組実施内容	
4月	28日	リサイクル協議会キックオフ準備
5月	11日	リサイクル協議会キックオフ準備
6月	11～12日 29～30日 30日	廃石膏の農業実証試験圃場での田植え、実証試験打合せ 各目標ごとの進展促進、調査及び合意形成（準備含む） リサイクル協議会キックオフ会議（1回目）
7月	1～2日 20～22日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む） 各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む）
8月	3～6日 4日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む） リサイクル協議会全体会議（2回目）
9月	7～10日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む）
10月	26～29日 26日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む） リサイクル協議会全体会議（3回目）
11月	16～19日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む）
12月	14～17日 14日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む） リサイクル協議会全体会議（4回目）
1月		各目標の進展促進、調査及び合意形成のための準備
2月	15～19日 17日 19日	各目標の進展促進、調査及び合意形成（準備含む） リサイクル協議会全体会議（5回目） 最終ユーザー訪問調査、実現可能性確認
3月		各目標の進展促進、調査及び合意形成のための準備

5 主な成果

a 排出事業者へのコンプライアンス及び環境意識への継続的啓発



コンプライアンスの徹底をリサイクル協議会や各組合の個別打合せにおいて繰り返し伝達することにより、コンプライアンスを徹底している処分先を選定する排出事業者が増加した。また、リサイクルルートを確保する上で要となる新規の収集運搬業者に対してコンプライアンス研修を実施した。継続的なコンプライアンスの徹底及びリサイクルルート選択促進を目指す。

b　地域内循環モデル構築のための排出側へのアプローチ

排出事業者に対しリサイクルに対する意識を高めるとともにビジョン、目的を明確化し、継続的に啓発。また、工業協同組合・生地組合・型組合に対してリサイクル費用全額の補助等、リサイクル費用の負担補助制度を条件付きで一部、県の補助を受けながら町独自に施行することにより、リサイクルルートを選択する事業者が数％から35％まで増加した。

廃石膏の活用法として、農地の土壌改良以外に建築の内外装装飾材としての活用法が挙り、歴史文化博物館の一部内壁に使用することが決定している。

c　同モデル構築のための中間処理場へのアプローチ

リサイクルルート構築として、新規運搬業者が積替え保管の許可を取得。また、町外の施設と連携し、廃石膏を土壌改良剤、農地改良剤、特殊セメントへのリサイクルが可能となる造粒設備を完成させた。

d　同モデル構築のための農地利用実証及びマーケティング調査

再生石膏を用いた農地土壌改良剤による農作物（米粉、水稲、キャベツ、ジャガイモ）の実証実験を農業関係団体と協力して実施。再生石膏粉や土壌の分析及び収穫した農作物の成分測定を実施した。

農林技術センターとの間で実証実験の要諦を確認し、次年度に協力を得られることになったため、継続的な実証実験を重ねていくことで農作物によるビジネス創出ポテンシャル等を模索していく。

e　下請け構造の問題解決と後継者育成の場づくり及び前提条件を整理

下請け側の仕事の構造やプロセスをヒアリング。また、既存業務に組み合わせて仕事をするなど仕事そのものの魅力向上に成功しているキーマンを発掘し、問題解決に向けた条件を整理している。中でも生地業プラス観光業の新業態モデルができつつあるため、モデル確立と水平展開を進める方針が決まっている。

f　ブランド化及び全体最適化設計のための場づくり

リサイクル協議会の活動から波及して、波佐見焼のサスティナブルブランド協議会が発足。新陶磁器ブランドとしてのコンセプト確立や次年度計画を策定した。農業ブランドとして米粉を使用した商品開発を行い、米粉クッキーと波佐見焼の器をセットにした商品を開発し、PR を実施した。



6 持続的発展へ向けた課題、今後の取り組み

持続的発展へ向けた課題と解決策として大きく２つに分けて取り組んでいく予定である。

１つは短中期的にリサイクル率を90％まで上げるために、リサイクル費用を埋立費用以下にすることが急務である。そのために中間処理場で高単価処理物を入荷させるとともに造粒固化剤を製造販売するなどし、リサイクル取引の価格競争力向上を目指していく。そうすることで現状においてリサイクルを選択していない、無認知層、認知非選択層などをリサイクル選択層に転換していくことに繋げていく。加えて、リサイクルの運用を安定させるためには分別、屋根下保管、廃棄物保管場所明確化、小口運搬効率など運用面も改善していくことが必要である。

もう１つは中長期的に豊かな地域内循環モデル『循環のわ』を構築するうえで、農地の土壌改良剤の実証実験の実行者不足解消と質の改善を図るために、波佐見町役場の農林課、農家などの巻き込みや普及が必要になってくる。来年度12月に肥料取締法の改正があり、石膏が土壌改良から肥料登録対象になる見込みであるため、根気よく実証実験で効能を立証しつつ、普及へ向けて準備をしていきたい。また、農地の土壌改良に限らず本事業の各 PJ に対する実行者が不足しているため、町内組合等の業態拡張、町外等の参加者募集など体制、スキルなどを整えつつ、事業化していくことが必要である。

7 外部専門家コメント



地域の課題を価値に変える『循環のわ』を目指して

inc1合同会社　代表　河　野　公　彦

1．事業概要と抱える課題

波佐見町は全国の一般家庭で使われている日用食器の約17%（美濃、有田に次ぐ３番目）を生産し、400年の歴史を有する全国屈指の「やきもの」生産の町である。波佐見焼の製造工程はユニークであり、基本的に石膏型（生地を流し込む型）を使い、繰り返し同じ生地が量産できるよう工夫している。この石膏型が波佐見焼の中量生産中級ブランドを支えており、生命線ともなるものである。

しかし、その生産工程上不可欠である使用済み石膏型の産業廃棄物処分が長年の課題であり、町内中間処理場はあるが在庫等のリスクを抱えている状況である。

また、生地屋をはじめとする下請側を中心に後継者不足が課題となっている。

これらの課題に対して石膏を農地の土壌改良剤、建築の内外装材、土木の土壌改良剤などの用途に有効活用する、豊かな地域内循環モデルを構築することで石膏の課題を解決するだけではなく、新たな事業やブランド品等の価値が創造されていくことを目論んでいる。そうしていくことで波佐見町が魅力的な町になっていき、少し時間はかかるが後継者不足等も解決されていくことを目指している。

2．課題に対する取組み

石膏型の廃棄物処分に対する課題は顕在化しており、対策として数年前からリサイクル協議会が何度か開催されていたが、十分な成果が出ていない状況であった。

そんな中、今年度事業１年目は排出事業者だけではなく、地域内循環モデルに関係する主体者も協議会に参画してもらい活性化を図るとともに､PJ を複数立ち上げ個別ミーティングも重ねた。

具体的にはビジョン、目的設定及び存在意義を明確化しつつ、短中期的には排出事業者のリサイクルやコンプライアンス等の意識を高める啓発活動を行うこと、埋立よりもリサイクルを選択させるために中間処理場の採算性改善への取組みを行った。また、中長期的には同モデル構築のための石膏の農地利用実証の開始、建物の内外装材のサンプルづくり、本取組みに協力する窯元、商社等とサスティナブルブランドづくりなどの検討を進めている。

3．取組みの成果と今後の取組み

取組みの成果は幅広い主体者たちの協議会参画、リサイクル率の向上（８％から35%へ）、コンプライアンスの徹底（ほぼ100%）、積み替え保管町内業者の誕生、米粉クッキーのお土産品の完成及び複数メディアでの着目、農地の土壌改良剤の一部生産効果の確認、建物の内外装材の白いまち構想ビジョン展開、サスティナブルブランド協議会の発足などであり、ゆっくりではあるが着実にビジョンに向かって進んでいる状況である。

来年度は短中期的な目標としてリサイクル率を90%以上にする。また、中長期的な目標として実証実験の継続実施と評価精度向上、試作品の生産販売をはじめとするプロトタイプづくり、事業計画と着実な進展である。そして今後『循環のわ』の事業コンセプトを展開するための精神、技術等の伝承を含めた人員体制を徐々に整えていく予定である。

第3章
外部専門家派遣（短期診断）の取組と成果

1 外部専門家派遣

地域の課題や課題解決に向けた方向性等が明確になっていない段階で、その解決に向けた方向性に目処をつけるため、今年度は以下の３市町に対して外部専門家を２泊３日派遣して、現地調査を行い、地域再生の方向性に関する提言を行った。なお、今年度は６市町村に対して実施する予定であったが、新型コロナウィルスの影響により３市町村は見送りとなった。

	実　施　時　期	派　　遣　　先
1	令和２年７月20日～７月22日	栃木県下野市
2	令和２年10月12日～10月14日	大阪府島本町
3	令和２年10月28日～10月30日	鹿児島県南大隅町

今年度の外部専門家派遣では、地域が有する独自の資源･事業を活用した地域再生を行う中で、今後進むべき方向性や具体的な方策の提言を求めているものが多かった。下野市においては古墳時代から飛鳥・奈良時代の東国を代表する文化遺産の活用の方向性、島本町においては町のブランドイメージの向上と魅力を効果的に発信する取組・方策、南大隅町においては域外からの移住者の促進や一度流出した若者の帰還行動を促すための既存資源の活用や新規事業の取組について助言・提言が求められた。

外部専門家からの助言・提言例としては

・下野市「人文資源・自然資源・施設観光資源の連携」、「ターゲティング（訴求対象の絞り込みと決定）の重要性」
・島本町「拠点化整備、軸性化整備、ネットワーク整備の推進」、「既にある素材をより活かす工夫をすること、強みを活かした仕組みづくりや仕掛けづくり」
・南大隅町「経済的な活性化だけではなく、地域コミュニティの形成を通じて住民が幸せと感じられる地域づくり」、「地域活性化の基礎となる人材教育や、外部人材との協働による持続可能な地域づくり」

等があった。

また、外部専門家派遣による提言を受け、実際に事業として着手するため、外部専門家活用助成の制度を利用したいとの意向も多く頂いた。

1-1　栃木県下野市

実　施　時　期	令和２年７月20日～７月22日
外 部 専 門 家	関　根　祐　貴（株式会社船井総合研究所） 本　田　勝之助（本田屋本店有限会社）

＜地域の抱える課題＞

下野市は、都心から約85km 圏内の距離にある等、良好なアクセス条件に恵まれているほか、自治医科大学付属病院等の高度医療施設が所在している。また、下野薬師寺跡や下野国分寺跡をはじめとする、古墳時代から飛鳥・奈良時代の東国を代表する文化遺産が多数所在している。しかしながら、観光目的の来訪者が限られていることや、文化遺産の更なる活用の方向性について課題を感じている。

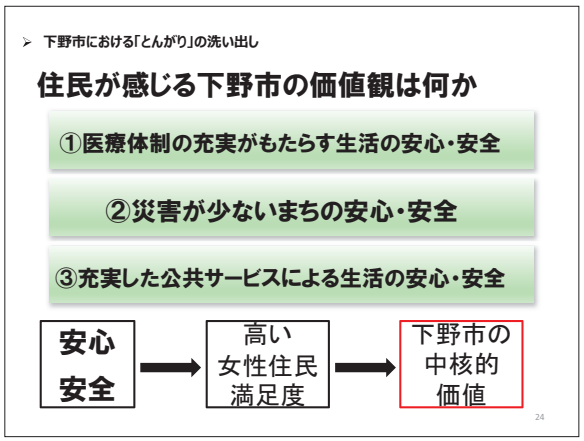
＜地域の背景と経緯＞

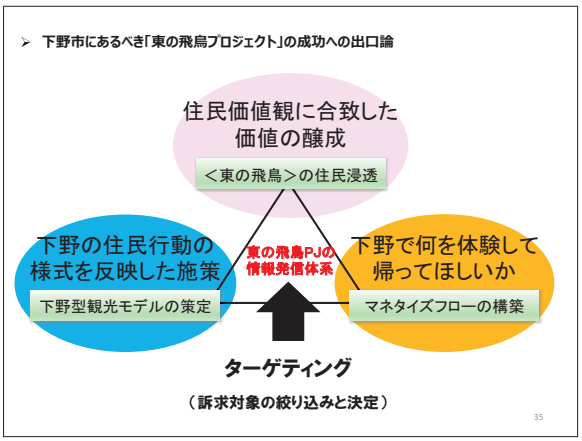
下野市は、歴史的特性を教育や観光資源の「核」として位置づけ、文化財を活用した地域づくり促進のため「東の飛鳥プロジェクト」を今年度より本格的に開始した。同プロジェクトは市主導で進めているため、外部からの意見が少なく、市民視点による提言や課題等が蓄積できていない状態となっている。そこで、予想される課題等に対して早期に対応を図り、ステップアップしていくため、地域再生・活用促進に向けた課題整理や助言・提言が求められていた。

＜外部専門家からの提言＞

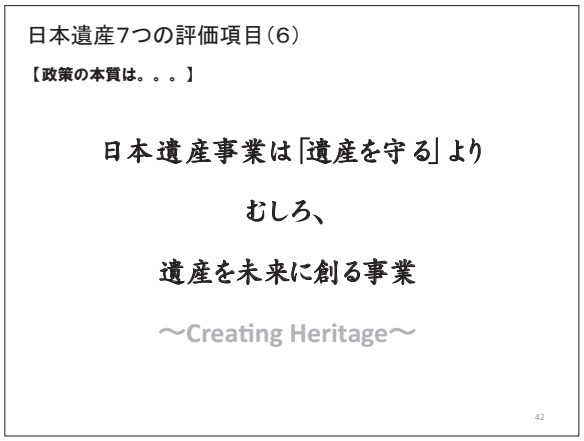
今回の視察を通じて、下野市が持つ資源の魅力が再確認されたとともに、官・民それぞれにおいて多種多様な取組が行われている様子が確認された。外部専門家からは、住民視点での下野市の魅力、「東の飛鳥プロジェクト」の今後の方向性について提言がなされた。

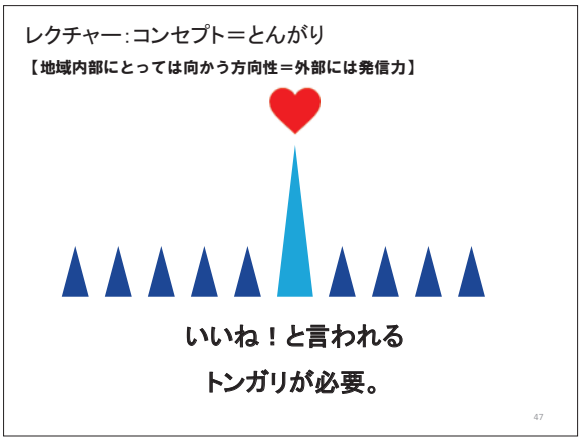
関根氏からは、下野市における他市町村に勝る優位性、住民に根付いた価値観、人を引き付ける魅力について、「ドクターズビレッジ」をテーマに説明があった。また、観光資源のうち、文化遺産等の人文資源が自然資源や施設観光資源と連携が取れていないことを指摘し、「東の飛鳥プロジェクト」を成功させるためのポイントとして、ターゲティング（訴求対象の絞り込みと決定）の重要性について言及があった。





本田氏からは、下野市と同様に文化財を有する他市町村の取組事例や、コンセプトづくりの重要性、成功事例の紹介がなされた。また、下野市を７つの視点（組織整備、戦略立案、人材育成、整備、観光事業化、普及啓発、情報発信）から見た評価を行い、各項目における取組の方向性について具体的な事例を交えながら説明があった。





＜（参考）主な視察先＞

・下野市での短期診断では以下のような先を視察した。

1	(一社)シモツケクリエイティブ	10	下野薬師寺歴史館
2	天平の丘公園	11	下野薬師寺ボランティアの会
3	しもつけ風土記の丘資料館	12	下野薬師寺跡
4	下野国分尼寺跡	13	旧吉田農協倉庫
5	下野国分寺跡	14	三王山ふれあい公園
6	丸塚古墳	15	道の駅しもつけ
7	久保公園	16	グリムの森
8	小金井一里塚	17	児山城跡
9	(一社)下野市観光協会	18	ゆうがおパーク

1-2 大阪府島本町

実施時期	令和２年10月12日～10月14日
外部専門家	濱　　博一（株式会社アスリック） 前田　香保里（ケイ・コンソナンス）

＜地域の抱える課題＞

島本町では、大阪府内で唯一名水百選に選ばれている「離宮の水」をブランド化するための取組として「離宮の水ブランド推進協議会」を立ち上げ、離宮の水を活用して作られた商品の認証を行っている。また、きれいな水や豊かな自然を有する環境により、町内には日本初のモルトウイスキー蒸溜所である「サントリー山崎蒸溜所」があり、外国人を含む多くの観光客が訪れている。しかしながら、島本町の知名度は低く、蒸溜所を訪れる観光客を町内へ引き込むこともできておらず、町の魅力を十分に発信できていないこと、町自体のブランドイメージを高める施策に十分に取り組めていないことなどが課題となっている。

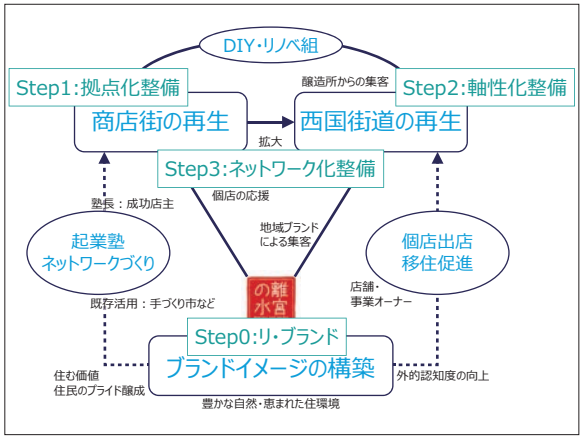
＜地域の背景と経緯＞

島本町は、大阪府の北東部、京都府との府境に位置し、町域の約６割が森林で覆われ、残りの市街地に約３万人が生活する非常にコンパクトで利便性の良い町である。また、名水百選に選ばれている「離宮の水」があり、町内の水道水も「離宮の水」と水源を同じくする地下水が９割使用されているなど、自然が豊かで水が綺麗な町である。もっとも、島本町の知名度は低く、大阪府内でもまだ十分に知られていないという状況である。そこで、今後、町のブランドイメージを高めるとともに、その魅力を効果的に発信する取組・方策への助言・提言が求められていた。

＜外部専門家からの提言＞

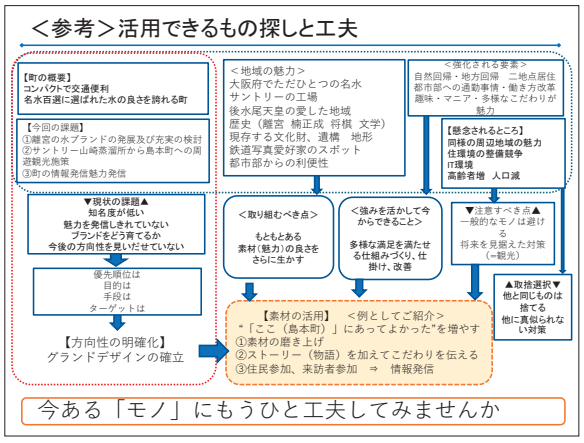
今回の視察を通じて、島本町が有する名水を始めとする豊かな自然、歴史・文化財、町内の商店といった資源の魅力が再確認された。外部専門家からは、町の課題を整理した上で、町のブランド化・活性化を進めていく新たな構想案や取組のステップ、町が有する様々な素材を活かす工夫について提言がなされた。

濱氏からは、まず、町の悩み・課題として、サントリー蒸溜所の来訪客の町内への呼び込み、「離宮の水」ブランドの運営、市街地中心部への誘客、地域資源のブランド化推進が指摘された。その上で、自身が関わった石川県七尾市での市街地再生の取組における再生のキーコンセプト、グランドデザイン、方法論などが紹介されつつ、島本町での今後の取組の構想案が提示された。具体的には、町の水資源に関するブランドイメージを再構築していく取組を出発点として、「離宮の水」の採水地である水無瀬神宮や町内の駅前商店街等の拠点化整備、町内の街道や２つの駅を結ぶ道の軸性化整備、各拠点を結ぶネットワーク化整備を進めていく案が示された。



- Step0：リ・ブランド
  - 「離宮の水」ブランド再構築プロジェクト
- Step1：拠点化整備
  - ①水無瀬駅前商店街 活性化プロジェクト
  - ②島本駅前の賑わい創出プロジェクト
  - ③水無瀬神宮・参道整備プロジェクト
- Step2:軸性化整備
  - ①水無瀬駅・島本駅 間連携プロジェクト
  - ②醸造所・水無瀬神宮 間連携プロジェクト
- Step3:ネットワーク化整備

前田氏からは、島本町に既にある素材をより活かす工夫をすること、強みを活かした仕組みづくりや仕掛け等を行っていくことで、住民や来訪者に“「ここ（島本町）」にあってよかった”と思ってもらえるものを増やしていくことが重要であるとの話があった。そして、素材の魅力の向上に向けて、島本町の視察を踏まえた具体例とともに、商品そのものの価値を高めること、そうした商品・サービスなどを提供する工夫のポイントが示された。



◎ 素材の魅力を高めるために

1 「魅力的」と感じる商品
⇒商品そのものの価値
＋デザイン（見た印象）
＋その商品で何を得られるのか（目的）
＋商品に付加価値をつける「物語」
（作り手の想い）

2 提供の仕方の工夫
⇒「誰に」
「何を・どのタイミングで」
「どのように」
「働きかけるか」
※費用対効果に見合う形で企画できるか

＜(参考) 主な視察先＞

・島本町での短期診断では以下のような先を視察した。

1	水無瀬神宮	7	島本町立歴史文化資料館
2	サントリー山崎蒸溜所前	8	水無瀬駅前商店会
3	西国街道の町並み	9	工芸　花染
4	飲食店「かぎ卯」	10	Smile Village ハルカフェ
5	いちまるとうふ	11	離宮の水ブランド審査会
6	島本センター		

1-3 鹿児島県南大隅町

実施時期	令和２年10月28日～10月30日
外部専門家	澁澤 寿一（特定非営利活動法人共存の森ネットワーク） 藤村 雄志（G&C コンサルティング株式会社）

＜地域の抱える課題＞

南大隅町では、若者の定住を目的に「子育てしやすい町づくり」として平成26年度より、子育て世代に対する助成・交付事業を実施してきた。このような取組には一定の効果が見られるものの、人口減少、高齢化が進み、遊休施設も増加傾向である。そのため、南大隅町が持つ豊かな自然と既存施設の活用による、交流人口の拡大と定住者の増加が課題となっている。

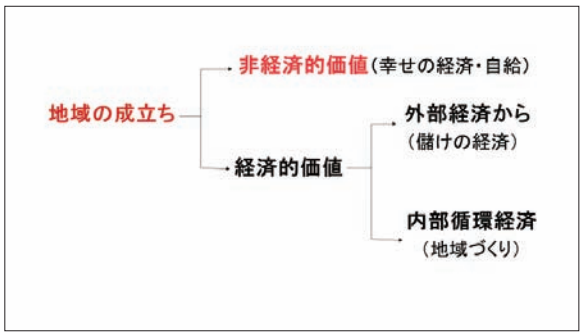
＜地域の背景と経緯＞

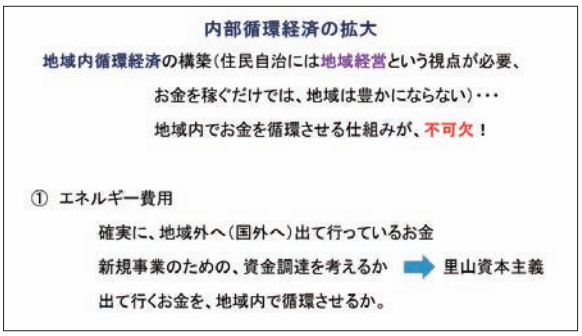
南大隅町は、大隅半島の南部に位置し、九州本島最南端の佐多岬や雄川の滝など豊かな自然を有している。また、近年ではパッションフルーツやアボカドといった農作物のブランディングに取り組み、観光以外の点でも地域の経済活性化を図っている。その一方で、人口流出傾向が継続していることに加えて、高齢化率は県内で最も高く、地域の担い手不足が表面化している。そこで、域外からの移住の促進や一度流出した若者の帰還行動を促すために、既存資源の活用や新規事業の取組への助言・提言が求められていた。

＜外部専門家からの提言＞

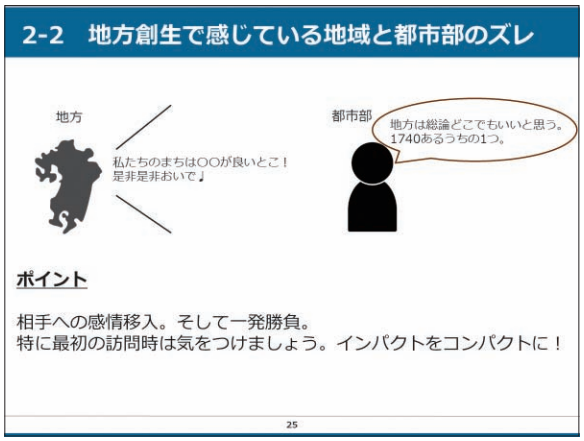
今回の視察を通じて、南大隅町が持つ資源の魅力が再確認され、遊休施設の良好な整備状況等が確認できた。外部専門家からは、人材育成と内部経済循環や、外部人材の活用による地域活性化について提言がなされた。

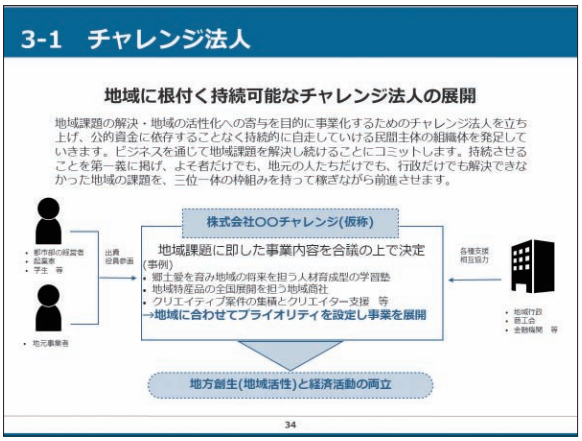
澁澤氏からは、地域コミュニティの形成と地域経済循環の構築について事例を交えて説明がされた。澁澤氏は、地域の成り立ちを、人とのつながりによる非経済的価値と経済的価値（内部での経済循環・地域外からの取り込み）に区分した上で、それぞれに対する活性化に向けたアプローチを紹介した。また、自身が関わった真庭市や豊田市での取組を参考に、経済的な活性化だけではなく、地域コミュニティの形成を通じて住民が幸せと感じられる地域づくりについての話があった。





藤村氏からは、地域活性化の基礎となる人材教育や、外部人材との協働による持続可能な地域づくりについて提案がなされた。藤村氏は自身が関わった事例に触れつつ、教育を通じて子どもたちが地域に定着、もしくは地域に戻ってくるような愛郷心の醸成について説明した。また、サテライトオフィス等を活用した外部人材の地域への取り込みに加えて、外部人材と地域住民が共同することによって自走可能なビジネスを構築する「チャレンジ法人」について言及した。





＜（参考）主な視察先＞

・南大隅町での短期診断では以下のような先を視察した。

1	露地アボカド栽培	10	さたでい倶楽部
2	旧登尾小学校	11	さたでいランド
3	道の駅ねじめ	12	旧辺塚小学校
4	旧宮田小学校	13	旧郡小学校
5	なんたん市場	14	旧大泊小職員住宅跡
6	お試し住宅	15	旧大泊小学校
7	雄川の滝	16	佐多岬
8	栗之脇納屋	17	町有ハウス（アボカド・パッションフルーツ等）
9	清丸水産		

2 地域再生セミナー

本事業では、有識者や地域再生マネージャーによる国の施策の動向、地域再生手法、最新の技術的知識の紹介、および、地域再生に取り組んでいる市区町村における最新情報の紹介などを実施している。

今年度は、高知県において地域再生セミナーを実施した。セミナーの概要については、次頁以降のとおり。

	開 催 日	開催都市	テ ー マ
1	令和３年３月３日	高知県	「人口減少時代に地域をいかに豊かにするか」

人口減少に伴う過疎化や少子高齢化の進行は経済規模の縮小や生活水準の低下を招く要因となっており地域が抱える課題の一つとなっている。今年度は、こうした課題解決への取組の一助となることを目的に地域再生セミナーを実施した。

2-1　高知県地域再生セミナー

日　　時	令和３年３月３日(水)　13：30～16：40
場　　所	オンラインにて実施
テ　ー　マ	「人口減少時代に地域をいかに豊かにするか」
基調講演	船井総合研究所地方創生支援部 地方創生グループマネージャー　　杤尾圭亮氏
事例発表	株式会社アスリック　代表取締役　　濱　博一氏

セミナーは「人口減少時代に地域をいかに豊かにするか」と題して、基調講演および事例発表による構成で実施した。

稲野和利（ふるさと財団理事長）の挨拶に続き、杤尾氏による基調講演「with コロナ時代のまちおこし 儲けるまちおこしへの５つのコツ」が行われた。続いて、濱氏より、「ゼロからはじめて初年度売上３億円超！その成果の神髄～道の駅「のと千里浜」事例紹介～」をテーマに地域における取組事例が紹介された。

杤尾氏からは、新型コロナウィルスの影響を踏まえた経済トレンドの解説とともに、地域が対応すべきポイントについて説明がなされた。

〈杤尾氏講演のポイント〉

・2021年３月３日現在、新型コロナウィルスの感染状況は予断を許さない状況であり、日本経済にも大きな影響を与えている。しかしながら、景気の先行きは必ずしも暗くなく、コロナ禍での消費控えによって増加した貯蓄が感染の収束とともに、消費に向かう可能性がある。
・新型コロナウィルスによって変化した社会を捉えて、業績を拡大させるためには DX（デジタルトランスフォーメーション）によって、業務の効率化、CX（カスタマーエクスペリエンス：顧客体験）の向上、生産性の向上を図る必要がある。まずはウェブ会議システムやクラウドシステムなど、導入が比較的簡単なものから始めるのが良い。
・これらの DX はあくまで地域再生に向けた事業の基盤であり、肝心なのは「地域らしい商品」を開発し、地域ブランドを確立することを通じて、地域の経済循環を高めることである。そのためには、中長期的な視点を持ってヒト・モノ・カネといった資源を集中投下することが重要である。
・この「地域らしい商品」を新型コロナウィルスの影響により拡大した、通信販売やふるさと納税などの「非接触型販路」を活用して外部に売り出すことで地域への還元を図ることができる。この取組をより効果的なものとするためには、①広報費の拡充による新規顧客の獲得、②商品の充実化によるリピート率の向上、③地域商社等の利用による地域還元率の向上などに取り組む必要がある。
・地域ブランドを高めるためには、ノウハウだけではなく地域を担うことができる「人」が最も重要であり、やる気と能力がともに高い「人財」を育成することが with コロナ時代には必須である。

濱氏からは地域ビジョンの重要性に言及しながら、自身が取り組んだ石川県羽咋市の事例が紹介された。

〈濱氏発表のポイント〉

- 地域事例を自身の地域の参考にする場合、取組結果や取組の方法に注目することが多いが、環境条件等が各地域で異なるため、「地域がどのようになりたいか」という地域ビジョンからアプローチ方法や目標設定について確認・分析することが望ましい。
- 地域ビジョンのサイズ（志・志向性高さ×広さ×深さ）は結果のサイズ（売上等の大きさ×持続性の長さ×波及の深さ）に比例するものと思われる。また、地域ビジョンから方法論への落とし込み方により結果が大きく異なってくる。
- 石川県羽咋市の事例を紹介する。同地域では年間約255万人の観光入込があるものの通過型観光となっており、域内経済への流入効果が極めて限定的であった。同地域では「循環型産業システムの構築」を地域ビジョンに定め、ブランド化や出口戦略（道の駅の事業開発）といった方法論への落とし込みを行った。
- 取組に当たっては表現・伝達の一貫性を確保するためブランドプロデュースデザイン等のプロチームを結成し、道の駅「のと千里浜」を開業。結果として開業後12か月で売上約3.4億円、開業後11か月でレジ通過者が30万人を記録することとなった。
- ブランディングとは付け加える活動ではなく、そぎ落とす活動である。ブランド構築のためには徹底的に際立つことで純粋な存在価値を高めていくことが重要である。



(株)船井総合研究所　杤尾 氏



(株)アスリック　濱 氏

第4章
事業成果の総括と今後の課題

1 外部専門家活用助成の成果と課題

1-1 外部専門家活用助成対象地域に見えた成果と展望

今年度の外部専門家活用助成対象の16地域についてそれぞれの成果と展望を確認する。

＜北海道利尻町＞

漁業人材の獲得・育成のための支援組織「利尻町定住・移住支援センター」の運営を行っている。本事業では新規事業やサテライトキャンパス等の新しい取組や情報発信を、中間支援組織と有機的に結びつけ、漁業者の魅力を高める取組を行った。

引き続き支援組織の実行力を高めるとともに、就労者に対するアフターフォローを強化することによって、就労者の満足度を上げて、次なる就労者の獲得につなげるような好循環の形成が期待される。

＜北海道厚真町＞

札幌市と厚真町の２地域において外部専門家による支援がなされた。プロジェクトの運営にあたっての主体「あつまにあ」の活動も見られるようになっている。また、厚真町内のコミュニティスペースが定期開催のカフェや札幌圏の若者の情報交換の場所として利用されており、関係人口の創出に向けた動きが創出されている。

札幌市側の体制強化、厚真町側の体制整備を行うことで、関係人口創出の維持・拡大が期待される。

＜北海道むかわ町＞

令和２年４月に地域商社「合同会社 MDino」を設立し、まちづくり推進の母体を形成した。また、統一ロゴデザインの作成や観光コンテンツの企画・販売、地域資源を活用した商品開発等が行われている。

観光ツアーについては完売するなど人気の高い商品となっており、今後も継続して行っていくことで交流人口・関係人口の拡大が期待される。

＜福島県磐梯町＞

地域産品の開発やその担い手の活動に対する支援では具体的に成果が出ており、情報発信用 Web サイトや EC 展開に向けた活動も進行中である。自然・文化資源を活用した事業では、今年度は主に各分野のキープレーヤーの巻き込みが進んだところであるが、今後は実際の商品化に向けた取組が期待される。

＜群馬県館林市＞

地域住民で組織される「百年小麦」ブランド化委員会において、百年小麦を使用した統一麺・コース料理の開発、クラウドファンディング等が行われた。また、普及啓蒙・文化醸成の取組として、料理教室の開催や小中学校の給食メニューの導入も行われた。

実施主体の自走化も進みつつあり、今後も新たな商品開発や販路拡大が期待される。

＜群馬県中之条町＞

農業者中心の持続可能な地域マネジメント組織の設立を目指す事業であり、今年度は定例の会合やワークショップのほか、レシピコンペ等を行うことで主に商品開発の面で事業を進めた。

今後はマネジメント組織を活用し、ビジネス創出を目指す段階となるが、同じ経済圏の自治体や事業者のモデル的な事業となることが期待される。

＜富山県舟橋村＞

農業を中心とした村のブランディング事業であり、村の注力分野である「子育て」と「農業」の掛け合わせというコンセプトに基づいた商品開発や県内外への情報発信（メディア露出60件以上）等を行った。

今後はコンセプトにもとづく商品の再設計や収益性を鑑みた商品開発を行うことで、稼げる農業となることが期待される。

＜長野県小川村＞

住民との連携による蔵の改修、オンラインを活用した広報活動・イベントの実施を行った。今後は改修した蔵を村内外の人の交流拠点として活用すること等により、交流人口・関係人口の創出が期待される。

＜三重県南伊勢町＞

塩の商品開発、耕作放棄地の解消（８反）、日本酒の販売（2,000本）、学生とのオンライン交流会の開催等を行った。酒米づくり･日本酒の販売については、主体となる団体の法人化を行い、酒販免許の取得も行った。

今年度１年目の事業であるが、今後は商品化した塩・酒の販路拡大を行うことによるビジネスの持続、学生の受け入れ母体の構築による関係人口の創出が期待される。

＜奈良県吉野町＞

昨年度に引き続き地域の高校生や事業者の人材育成を目的とした講座を開催した。また、地域商社として「一般社団法人吉野と暮らす会」が組織され、生産・販売するための商品として地域資源を活かしたスイーツの開発等を行った。情報発信についてもプロモーション動画を５本制作するなどコンテンツの整備がなされている。

今後は EC サイトの整備や商品開発を行うことで、持続的な地域商社の運営が期待される。

＜和歌山県広川町＞

各種会議のオンライン開催、ミカドソースの「レシピコンテスト」のオンライン開催、「カプセルトイ」製作の検討、物販・飲食施設での提供メニュー開発の検討等を行った。

今後は湯浅町と連携した古民家の活用、和歌山県と連携したイベントの開催等、自治体間連携による効果的な取組となることが期待される。

＜和歌山県有田川町＞

地域課題の整理として、現状分析を地域資源分析や時代潮流分析と併せ検討を行った。また、現状分析を踏まえ、各プロジェクトの進展により地域再生ビジョン・グランドデザインの検討を行った。

今後はワークショップ等を通じて地域住民の合意形成が図られたグランドデザインの完成が期待される。

＜岡山県真庭市＞

組織再編に関しては、地域での意思決定に向けた体制・ルール作りを実施した。また、湯原温泉エリアと社地域の経済と人の循環に関しては、ターゲット、発信方法、受け入れの仕組みについて検討を行い、地域有識者を招いた勉強会を３回開催した。さらに、グリーンスローモビリティの実証を開始し、運行計画の策定をスタートしている。

今後も引き続き地域外の人や団体と連携を図ることで持続的な取組となることが期待される。

＜香川県三豊市＞

事業を推進する「みとよのみ運営協議会」の設立のほか、地域ワークショップを通じた多種多様な商品開発の検討、販路開拓の取組、商品デザインの作成等を行った。

今後は設立された組織の運営基盤が強化されつつ、新規商品の開発が更に進展していくことが期待される。

＜愛媛県内子町＞

観光開発を目指すモデル地区３地区（石畳地区・小田地区・御祓地区）を軸とした着地型観光の促進を図る事業であり、今年度は栗を活用した商品開発、観光メニューの開発、石畳地区における経営母体の法人化、PR 動画の作成等を行った。

今後はモデル地区のうち小田地区・御祓地区における体制構築を行うことで、自律的な活動の継続が期待される。

＜長崎県波佐見町＞

廃石膏の再利用による地域循環モデルの構築、ブランド農作物による魅力的な仕事を創出することを目的としており、今年度はリサイクルルートの確立検討、農地の土壌改良剤としての活用を確認する実証実験の実施、農業ブランド（米粉事業）の試作品完成等を行った。

廃掃法の許可の取得や施設整備などが進んでおり、リサイクルルートの確立が期待される。

以上のように、各地域の成果と展望を整理したが、各事業は外部専門家の知見・ノウハウ、ネットワークを活用して地域毎の状況や課題解決に対して、一定の成果があげられたと認識している。新型コロナウィルスの影響もあり、当初の計画から変更を行った地域も多いが、オンラインでの実施や他の事業での代替等が確認できた。これらを眺めてみると、各事業にはそれぞれに共通する課題が存在しており、それらに対して外部専門家がどのようにアプローチしているかが、事業の成否に繋がっている。この点につき、次項で具体例をまじえて確認したい。

1-2　外部専門家活用助成の課題

外部専門家活用事業には、障壁となるポイントが幾つか存在する。具体的には「地域資源・担い手の明確化」、「地域住民・団体との認識共有」、「第三者の評価への配慮」、「オンライン対応」等が挙げられるが、これらに対して外部専門家からどのようなアプローチが行われることが望ましいかが外部専門家活用助成の課題であり、以下はその成功事例である。

＜地域資源・担い手の明確化＞

事業を進める上で、各地域の有している資源が何か、そしてそれが地域においてどのような位置づけの資源であるかを明確に把握しておくことが必要である。そして事業を担っていくキーパーソンや組織体についてもある程度の抽出ができていることが必要である。

特にこれらの情報は事業開始当初に外部専門家が事業方針を検討する際に必要となるため、初年度事業に応募する際には明確に整理されていることが不可欠であると考えられる。この事前の情報整理に時間を短縮することができれば、組織化や商品化に向けた時間を割くことができるため、成果を効果的にあげることができると言える。

三重県南伊勢町では、竈方文化の保存・振興を目的に歴史ある塩づくりの復活・継承を行っている。また、こうした取組を行う団体は既に組織されているほか、学生の受け入れを行うことにより新たな担い手の創出も図っている。

＜地域住民・団体との認識共有＞

事業が一定程度軌道に乗り出した後は、地域住民や地域団体の一層の巻き込みや協力体制の構築が重要である。今年度事業でも SNS や HP の活用により、取組の情報発信をしている事例が多くみられた。

北海道むかわ町では、新たに設立された地域商社の HP を開設し情報発信等を行っているほか、地域住民向け講習会の実施や道内の百貨店へのプロモーション活動など、地域住民や地域団体の巻き込みに力を入れている。

＜第三者の評価への配慮＞

事業化に際しては、実際に地域外のクライアントを対象とした試行を行い、外部の声を取り込むことで実際の事業に反映することが必要である。展示会やテストマーケティング、モニターツアー、居住体験などが試行と位置付けられる。

奈良県吉野町では、プロモーション動画の制作にあたり、地域外の学生に実際に訪問してもらうことで、地域に関する第三者の感想を動画内に収録している。

＜オンライン対応＞

今年度は新型コロナウィルスの影響により地域内外の移動が制限された。そのため、外部専門家が地域に入れないケースや地域外でのイベントを実施できないケースが多く見られ、事業の計画変更や進捗の遅れなどが発生した。

こうした状況下において、各地域ではテレビ会議などのツールを活用し、オンラインでの会議や交流会を実施することで事業に取り組む様子が見受けられた。

このようなオンラインでの取組は平時においても実施することを念頭に置くことで、事業の効率化や有事の際のスムーズな応対につながると考えられる。

2 外部専門家派遣（短期診断）の成果と課題

外部専門家派遣では、対象地域のテーマに応じて地域再生マネージャーを含む外部専門家を２泊３日で派遣し、短期間の中で地域への処方箋を提案するものである。今年度は栃木県、大阪府、鹿児島県からそれぞれ１カ所、全国３市町に対して実施した。

各地域ともに、現地にて精力的に地域関係者との意見交換や現地調査を行い、短期間のなかで得た結果を報告書としてまとめ、関係者に対して提言を行った。提言のタイミングを除くと実質は１日半程度の短い期間での現地調査であるが、外部専門家自身のこれまでの知見、他地域事例との比較検証という観点からなされた提言に対して、各地域から賛辞が贈られた。

今年度は、地域が有する伝統文化や自然遺産等の活用や、地域ブランディング、新規事業の取組等への提言を求められるものであったが、いずれの地域においても、地域が目指すべき方向性の検討とその共有に対する提言が外部専門家からなされた。外部専門家派遣の診断後に実際に取り組み始めることを検討している地域も確認でき、今後の地域再生のあり方や方策に悩む地域への一助となることができたとみられる。

報告会の際には外部専門家活用助成へのステップアップ事例を紹介しているが、興味を示す地域も少なくないことから、次年度以降の外部専門家活用助成へのステップアップについても期待したい。

3 地域再生セミナーの成果と課題

今年度の地域再生セミナーは高知県において開催した。開催県の課題に基づき決定したテーマに対して、地域再生マネージャーによる基調講演と事例紹介、並びにふるさと財団による財団事業全体の説明を行った。今回はコロナ禍であることに鑑み、初のオンライン形式での実施を試みることとなった。

セミナーの内容として、特に今年度の特殊要因でもある、コロナ禍における地域再生の考え方

を基調講演に盛り込み、また、開催形態として、高知県および県下の市町村とふるさと財団をオンラインで繋ぎ、新型コロナウィルスに対する対策はもとより、実施会場への移動を無くすことによるセミナー参加への時間的制約の軽減や、質疑応答の容易さを担保することも企図して実施した。

今後についても、オンライン形式をセミナーの効果的、効率的な実施手段として、進化させていくこととしたい。

4 過去事業フォローアップ

4-1 フォローアップの概要

平成27年度以降に取り組まれた外部専門家活用助成の事業について、各市町村の協力の下、メール・電話でフォローアップ調査を行った。

フォローアップから見出された結果について支援終了後の「事業の継続状況」、「外部専門家との関係性」の２点から整理すると以下に集約できる。

なお、過去にふるさと財団が支援した事業は以下のふるさと財団のウェブサイトで掲載をしているので、参照されたい。（http://www.furusato-zaidan.or.jp/chiiki/jisseki/）

a 事業の継続状況

対象事業の多くは支援期間終了後も取組の規模や程度は異なるものの、継続または発展していることを確認した。継続している事業にみられた特徴を以下に整理する。

① 事業の継続と事業規模の拡大

事業を継続している地域の中には事業内容に大きな変更はせず、その規模を拡大している地域がみられる。支援した事業期間で可能性を検証した上で、支援期間終了後に注力して取り組んでいることがわかる。

岡山県真庭市（平成26・27・28年度支援地域）では、地域活性化に向けて薪ボイラーの導入や特産品の開発による地域の生業創出に取り組んだ。本事業を運営する中核組織として設立された一般社団法人「アシタカ」は、現在も薪を供給することにより収入を確保し、安定的な運営ができている。また、薪を活用した燻製ダイコン（「いぶりこうこ」）やクロモジを活用した「クロモジ茶」、「クロモジオイル」は地域の特産品として好調な売上を維持している。

石川県羽咋市（平成28・29・30年度支援地域）では、平成28年に地域商社の役割を担う道の

駅管理運営法人「羽咋まちづくり株式会社」の設立、平成29年には「道の駅のと千里浜」を開業し、これらを中心に地域特産品の販促やブランディングが進められた。現在に至るまで、新たに物流・加工研究センターが稼働開始し、地元産品「能登紅はるか」を使用したチップスが開発されるなど、事業の拡大に取り組んでいる。

三重県鳥羽市（平成27年度支援地域）は、基幹産業である漁業と観光の連携を通じた特産品のブランディング等による地域経済の活性化に取り組んだ。現在では、サワラのブランディングに成功し、厳しい品質管理の下、条件を満たしたサワラを「トロさわら」として販売している。その結果、ブランド化以前と比較してサワラの販売価格が上昇し、漁業者の所得向上に寄与している。加えて、観光客からの人気も高く鳥羽市の知名度向上と観光業の振興にも貢献している。

②　支援事業を起点とした事業の多角化

過年度の支援事業の中には、事業の主軸となる取組を置きつつ、そこから派生した新たな取組の実証を行う地域も多い。これらの地域の中には新たな取組を活かして、事業の拡大や参加者の裾野を広げている地域もみられる。

群馬県東吾妻町（平成29年度支援地域）では、「おらがまち食特産品づくりプロジェクト」を実施し、地域の特産品を「デビルズタンバーガー」として開発した。現在も町内外の飲食店５店で販売され、町の知名度向上に貢献している。東吾妻町では、本プロジェクトを食以外の分野にも拡大しており、現在は町内の奇岩に着目した町の周遊施策に取り組み、関係人口の創出を図っている。

山形県長井市（平成26・27年度支援地域）では、「ながいシティプロモーション戦略会議」を設立し、まち全体のプロモーションを実施した。事業の一環であった、地域おこし協力隊が企画した「ローカル線プロレス列車」は、多くのメディアでも取り上げられ、市の知名度向上に貢献した。「ながいシティプロモーション戦略会議」としての活動は終了しているが、「ゴムボートツーリング」等、会議内で発生した様々な取組は各事業主体において現在も進められている。

③　地域住民を巻き込む体制の持続

事業の実施主体を担う地域団体等の必要性は、特に事業の継続という点で、過年度の取組の中で示されてきている。

大阪府池田市（平成29･30年度支援地域）は、「一般社団法人伏尾台コミュニティ」を設立し、ベッドタウンであり高齢化が進む伏尾台地域の活性化に取り組んだ。伏尾台コミュニティは、住民が協働して地域課題の解決を図るための「地域解決型カフェ」の立ち上げや、シェアリングの仕組みを応用した地域内交通システムの構築を事業期間内に実施し、現在も廃校活用や地域交通の課題解決等、地域住民を巻き込んだ取組を進めている。中でも地域交通課題の解決に向けた取組は、国土交通省の日本版 MaaS 事業に採択されるなど、先進的な取組として今後の更なる推進が期待される。

一方で今回の調査では、苦慮しているポイントとして事業の新たな担い手、関係者の巻き込みを挙げる地域が多かった。そのほか、新規参加者の不在によって、既存事業の偏りを懸念する地域もあった。行政や実施主体が、新たな関係者、関係団体（協力企業、ボランティア団体等）を巻き込みながら事業を継続していくことの難しさが浮かび上がったと言える。

b　外部専門家との関係

事業が継続している地域の中にはふるさと財団による支援期間終了後も行政が一般財源や他の事業予算を活用して外部専門家を起用し、連携して事業を進めている地域がある。事業が地域主体で軌道に乗るまでの期間は、事業の背景に精通し地域住民との関係も築いている外部専門家と連携したいと考える傾向にあることがわかった。

一方、地域主体で事業が軌道に乗った場合や予算の関係等で外部専門家と引き続きの契約関係にはない地域であっても、随時外部専門家と連絡を取り合い、現況の報告や意見交換を行っている地域は多くあった。

事業の終了に伴い、外部専門家との関係が断たれた地域も一部あるが、大半の地域では外部専門家との関係は保ちつつ、事業の段階に応じて委託契約を結ぶなどの連携体制を検討していることが分かった。

4-2　フォローアップからの示唆

フォローアップ実施結果を踏まえると、外部専門家派遣や外部専門家活用助成を通じて事業を継続的・発展的に行うには、以下の点への配慮が重要であると思われる。

a　外部専門家の役割の適切な移管

地域再生マネージャー事業が目的とする「地域再生」とは、「地域住民が主体となり、地域が自立的に活動」することであり、具体的には若者の創業や地域団体の法人化、産業発展に伴う施設整備などが想定される。その中で、外部専門家の役割は行政と協力しつつ、地域資源の発掘や、事業内容の検討、地域住民の巻き込み、地域側の担い手へのノウハウ伝授など段階に応じて適切に支援することである。

また、ふるさと財団による支援期間中に、自主的な取組を行う地域側の担い手が確保（組成・法人化等）され、上記の外部専門家の役割が移管されていくことは事業が継続されていく上で重要な要素である。

特に、「地域住民の巻き込み」に関しては苦慮している地域も多く、外部専門家の働きが期待される。継続が確認できた地域では地域おこし協力隊の起用や若年層への積極的な声掛け等の様々な方策で行政が新たな地域住民・団体の巻き込みを図っており、地域側の担い手と行政で役割を明確にしつつ派遣期間終了後の体制を検討することが求められる。

b　継続を見据えた多様な事業シナリオの検討

事業期間中に、取組がメディアに取り上げられ当初の想定以上の発展がみられる地域もあれば、食産品開発における一次産品の不作・不漁など想定外の事象により事業が停滞する地域もある。今回のフォローアップでは、事業の一部が大きく発展している地域や、支援期間終了後に新たな派生メニュー開発が行われている地域がいくつかみられた。

事業の可能性・リスクを踏まえた多様なシナリオを用意することや、核となる取組は持続しつつ目的を逸脱しない範囲で豊富なメニューを検討することは、事業継続の一助となるだけでなく思わぬ発展・拡大につながることもある。また、リスクが顕在化した際に適切な対応を行うためにも複数シナリオの想定は必要だと言える。

今般の新型コロナウィルスの感染拡大は地域の取組に大きな影響を与えている。一方で、オンラインミーティングの活用等、時勢に合わせた柔軟な形式で事業を推進する地域も多数みられた。with/after コロナ時代における次なる一手を見据え、各地域には中長期的な視点での事業展開が期待される。

C　地域のキーマンの発掘と地域のフォロー体制の構築

ふるさと財団の支援期間後も、事業を自走させ継続・拡大できる地域には、リーダーシップを持ち事業を力強く推進できるキーマンが存在することが多い。このようなキーマンは、ふるさと財団の支援期間中は、外部専門家と地域住民との間の架け橋となり円滑な事業運営の要となっている場合が多く、支援期間後については、自らが中心主体となり事業推進の役割を担う。具体的には地域で設立された、任意団体や法人の代表者となることが想定される。

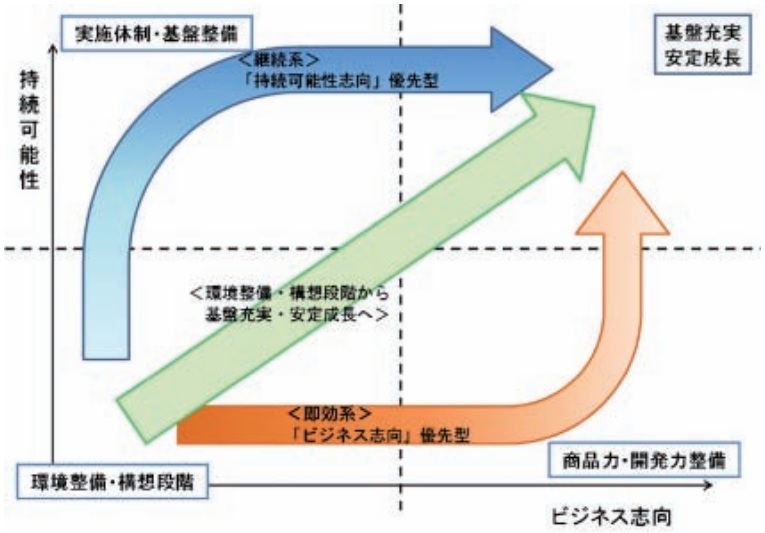
しかしながら、キーマンは必ずしも当初から目立って存在しているわけではない。ふるさと財団の支援期間中に外部専門家の支援と地域のフォローの下、発掘と育成を図ることが事業の長期的な継続・拡大に資すると考えられる。

5 総　括

今後、外部専門家を活用した地域再生を進める地方公共団体への参考となることを期待して、令和２年度事業を実施した結果を総括することとしたい。なお、外部専門家を活用する効果、意義及び留意点は基本的に不変であるが、昨今の地域再生に関する状況変化などを踏まえて記載する。

5-1　地域再生実施の基本的な考え方

ふるさと財団が支援する「外部専門家活用助成」では、地域の機運を醸成し、取組主体となる組織や人材を育成する「持続可能性」の軸と、地域資源などを活用してビジネスを開発・改良・販売する「ビジネス志向」の軸の２つの軸を伸ばして地域活性化を目指していくことを想定している。理想的には、図中の緑色の矢印のように、持続可能性、ビジネス志向の双方の軸が共に同時に発展して、左下の「環境整備・構想段階」から「基盤充実・安定成長」の右上の象限に成長していくことが望ましい。ただし、地域や取組主体、ビジネスの状況、実施期間等により、成長経路はそれ以外に大きく２通りあると考えている。１つは図中のオレンジ色の矢印のように、「ビジネス志向」を優先するものであり、「環境整備・構想段階」（左下）から「商品力・開発力整備」（右下）を経由して「基盤充実・安定成長」（右上）をたどる経路である。もう１つは図中の青色の矢印のように、「持続可能性」を優先し、「環境整備・構想段階」（左下）から「実施体制・基盤整備」（左上）を経由して「基盤充実・安定成長」（右上）をたどる経路である。



この２つの成長経路は常にいずれかが正しいということではなく、地域資源や担い手の有無、実施予定期間等により異なる。さらに言えば、各地域が目指す事業の目的や取組方針によって、この考え方も変化するものと考えられる。

地域再生マネージャー事業として実施する場合には、外部専門家には、持続可能性（縦軸）を伸ばす事が得意なタイプとビジネス志向（横軸）を伸ばす事を得意とする両タイプがいることに留意されたい。事業着手初期段階においては、各地域が目指す事業の目的や取り組み方針が明確に定まっていないケースも少なくない。その場合には、持続可能性（縦軸）を伸ばす事が得意なタイプとビジネス志向（横軸）を伸ばす事を得意とするのいずれかを選定するというよりは、まず地域の状況をしっかりと把握してコンセプトを定めてから事業に臨むことが重要である。また、事業の進捗度に合わせて外部専門家の適切な組み合わせも重要であり、複数年に跨る事業の場合は、スポット的により専門性の高いノウハウを有する外部専門家を起用することで、対象事業へのきめ細かいアドバイスも可能になる。

5-2 外部専門家を活用する効果や意義

a 人材発掘・育成、運営団体設立支援による「持続可能性」の向上

外部専門家が地域と行政の仲介となり、人材発掘・育成を行うとともに、組織化支援を行うことで持続可能性に貢献することが期待できる。

今年度事業では福島県磐梯町の「磐梯まちづくり協議会」、群馬県中之条町の地域マネジメント組織などは外部専門家が介在することで組織化に向けて前向きな目途がたった事業と言えよう。

b 商品開発や販売戦略策定支援による「ビジネス性」の向上

ノウハウを有する外部専門家を活用することで、地域関係者と一体となり、売れるために必要な「消費者視点」からの開発支援を受けるとともに、実績豊富な外部専門家のネットワークを活用した販売戦略策定も期待できる。

今年度事業では、三重県南伊勢町の塩、酒づくり、奈良県吉野町の地域資源を活かしたスイーツづくり、香川県三豊市の農産物を活かした商品開発などには外部専門家が大きく関与している。

c 想定外事象への臨機応変な対応による事業成果の実現

地域再生マネージャー事業は、地方公共団体から申請された事業計画に沿って行われるが地域の内外要因や環境や天候などの変化によって、想定外の事象は頻繁に発生している。外部専門家はこういった当初計画されたＡプランが頓挫した場合、Ｂプランで対応する事で成果を出せるケースも多い。

今年度は新型コロナウィルスの影響により当初の計画から変更が見られるケースが多く見られた。群馬県館林市では当初予定していたイベントが中止となったことを受けて、百年小麦を使用したうどん等を返礼品としたクラウドファンディングを考案・実施し、PR・販路拡大につなげている。

d　第三者視点での気づきの提供

外部専門家は他地域での地域再生手法等、数多くの事例に関する知見を有しているため、住民にとって当たり前で気が付かなかった地域の資源等に対し、プラス面の魅力を見出すことが期待できる。また、克服すべき課題を抽出し解決に向け率直な提言を行うなど、第三者視点で多くの気づきを提供する事ができる。

加えて、行政や地元事業者に属さない公平な立場を有していることから、提言内容が地域住民の方々にとって受け入れ易い場合があるという点も特徴と言える。

5-3　地域再生マネージャー等外部専門家を受け入れる際の留意点

上記5-2に示したとおり、外部専門家を活用することで地域再生に大きな効果を及ぼすことが期待できる一方で、外部専門家が地域で十分に活躍するためには、地域側においても外部専門家の受け入れに向けた準備を整えておく必要がある。

また、外部専門家としても、地域に入っていく上で留意すべき点がある。

a　地域側の留意点

まず、外部専門家は期間限定の支援者であるため、支援期間終了後に地域主導で事業継続できるような体制構築を行うことが重要である。外部専門家に対する「委託」という観点からすべての業務を任せているのではなく、地域主導になるよう、受け入れる地域としても伴走するような姿勢をとる必要がある。今年度事業であれば、群馬県館林市は２年目事業であるが、既に中核機関である「百年小麦」ブランド化委員会が外部専門家なしで自走できる段階に入っており、次年度以降は当該委員会を中心に地域主導の取組が期待される。

また、地域のキーパーソンの育成、地域関係者のネットワーク構築について、当事者意識を欠かさずに方向性を共有して取り組むこと、ビジネス面においては、事業開始当初から地域での資金循環を意識することも重要となる。

そのほか、当初より事業目的を明確に設定し、外部専門家には状況・分野に合わせた適切な協力を仰ぐことが重要である。今年度事業であれば、令和元年度に外部人材派遣（短期診断）を実施した群馬県中之条町は、予め地域の状況、魅力・課題、今後の方向性が地域再生マネージャーによって診断されている。事前に課題と目的が整理されていることにより、具体的な計画立案のほか、スムーズな事業推進が図られていると言える。

＜地域側の主な留意点＞

- 事業継続体制を意識して取り組むこと
- 関係主体等との方向性の共有
- 状況に合わせた外部専門家に協力を仰ぐ
- 関係主体等と外部専門家の仲介
- 当事者意識、協働で動く姿勢
- 資金循環を意識して取り組むこと
- 様々な関係主体との連携・内部での調整

b 外部専門家側の留意点

外部専門家は自らが限定された期間の支援者であることを踏まえ、期間終了後の事業継続を意識し、その後の活動主体となる人材の育成や組織の設立などに留意する必要がある。もし、事業を実施する中で地域内に人材が不在であると判断される場合には、地域おこし協力隊等の地域外の人材の登用可能性を検討し、地域側が受け入れられるように助言することなどが重要である。

地域再生マネージャー一覧

ふるさと財団の地域再生マネージャーは、地域の課題に対応する為の有益なアドバイザーとなりうる、各分野における高度な専門知識を有する人材です。

令和２年６月時点の地域再生マネージャーは以下のとおりです。詳細はふるさと財団ホームページを参照されたい。（https://www.furusato-zaidan.or.jp/chiiki/chiiki-mgr/）

	氏　名	所　属
1	畦　地　履　正	株式会社四万十ドラマ
2	石　川　紀　子	株式会社グルー・アンド・カンパニー
3	石　黒　侑　介	北海道大学　観光学高等研究センター
4	井　手　修　身	イデアパートナーズ株式会社
5	伊　藤　隼　也	株式会社医療情報研究所
6	井　上　弘　司	CRC 地域再生診療所
7	榎　本　善　晃	beniw 合同会社
8	大久保　昌　宏	特定非営利活動法人離島経済新聞社
9	大　野　幸　雄	株式会社日本アプライドリサーチ研究所
10	奥　村　　玄	株式会社 GEN プランニング
11	柏　木　千　春	流通科学大学 サービス産業学部 観光学科
12	河　瀬　悟　郎	個人
13	菅　野　　剛	株式会社 TAISHI
14	木　下　　斉	一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス
15	栗　田　　拓	特定非営利活動法人トイボックス
16	小　池　隆　志	株式会社 ANA 総合研究所
17	小　島　慶　藏	福井大学
18	近　藤　ナ　オ	個人
19	西　郷　真理子	株式会社まちづくりカンパニー・シープネットワーク
20	斉　藤　俊　幸	イング総合計画株式会社
21	篠　崎　　宏	株式会社 JTB 総合研究所
22	澁　澤　寿　一	特定非営利活動法人共存の森ネットワーク
23	清　水　友　康	株式会社道銀地域総合研究所
24	関　根　祐　貴	株式会社船井総合研究所　地方創生支援部
25	千　田　良　仁	株式会社アイファイ
26	高　橋　一　夫	近畿大学 経営学部
27	橘　　昌　邦	株式会社 POD
28	谷　本　　亙	まち＆むら研究所
29	塚　田　佳　満	株式会社 DMG フォース

	氏　名	所　属
30	照　井　正三郎	一般社団法人日本食品・バイオ知的財産権センター
31	杤　尾　圭　亮	株式会社船井総合研究所　地方創生支援部
32	中　川　晶　子	株式会社 JTB 霞が関事業部
33	中　島　　淳	株式会社カルチャーアットフォーシーズンス
34	中　田　浩　康	有限会社アグリテック
35	丹　羽　健　司	特定非営利活動法人地域再生機構
36	根　本　　実	個人
37	野　口　智　子	ゆとり研究所
38	畑　中　直　樹	株式会社地域計画建築研究所（アルパック）
39	濱　　博　一	株式会社アスリック
40	馬　場　正　尊	株式会社オープン・エー
41	東　田　一　馬	チャレンジつねよし百貨店実行委員会
42	ヒ　ロ　中　田	株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター
43	藤　崎　慎　一	株式会社地域活性プランニング
44	藤　澤　安　良	株式会社体験教育企画
45	藤　村　雄　志	G&C コンサルティング株式会社
46	堀　田　雅　湖	こめみそしょうゆアカデミー
47	本　田　勝之助	本田屋本店有限会社
48	前　田　香保里	ケイ・コンソナンス
49	政　所　利　子	株式会社玄
50	三　原　久　徳	有限会社 ANCHOR（アンカー）
51	守　屋　邦　彦	公益財団法人日本交通公社
52	柳　田　剛　一	株式会社 ANA 総合研究所
53	山　田　さとみ	特定非営利活動法人東北みち会議／株式会社マネジメント・アソシエイツ
54	山　村　俊　弘	株式会社日本アプライドリサーチ研究所
55	養　父　信　夫	一般社団法人九州のムラ
56	吉　本　哲　郎	地元学ネットワーク

終わりに

今年度は新型コロナウィルスの影響により世界の日常が変わった。地域再生マネージャー事業においても、外部専門家派遣（短期診断）が３件、地域再生セミナーが１件の計４件が中止を余儀なくされるなど大きな影響を受けた。

外部専門家活用助成では、地域でのワークショップやイベントへの出展等が実施できず、当初の計画に沿った事業推進が困難となるケースが多く見られた。厳しい状況ではあったが、各市町村は逆風の中で知恵を絞り、オンラインの活用等を含め柔軟な戦略の転換を図ることで事業を着実に進めている。

富山県舟橋村「農業を核とした舟橋村のブランディング・活性化事業」では、地元農産物を使った商品の周知等を計画していた村内イベントが中止となった。そのため、web での広報に注力し、事業期間内に構築した EC サイトや SNS において広く情報の発信を行った。結果的にテレビなど多数のメディアに商品を取り上げてもらうことに成功し、村内を越えた販路の拡大に繋がった。

群馬県館林市「文化 Connect たてばやし～食文化をつなぐ　人をつなぐ　未来をつなぐ～2nd ステージ」では、新型コロナウィルスによる経済的打撃の影響で、例年実施していた食育事業（保育園等へのうどんの提供）の実施が危ぶまれた。そこで、クラウドファンディングで広く支援を募ったところ、100万円の支援額を集めることに成功し、市内の保育園に「百年饂飩」を提供することができた。

群馬県中之条町「農業公園構想を活用した農業担い手就農就労型」では、東京で予定していた食の専門家、識者を交えた商品開発が中止となった。そのため、オンライン上で地域の特産品を活かしたグローバルフードコンペを開催する形式に変更したところ、イギリス、フランス等の多様な国を含め国内外から計23作品のレシピが集まった。今後は、コンペの受賞者及び地域の関係者と連携し、受賞したレシピの商品化を目指している。

また、今年度は当財団においてもオンラインの活用を試みる年となった。外部専門家活用助成における各自治体への現地調査の一部をオンライン会議で代替したほか、アドバイザーとの会議もオンラインを交えて行った。高知県で開催した地域再生セミナーにおいても、財団内の会議室から高知県内の市町村に向けてオンラインで配信を行う形式を取った。どのような形式が最適なのかという部分に関しては、状況に合わせた議論が都度必要になるものと思われるが、いずれにせよ、オンラインの活用という選択肢は今後も欠かせないものとなってくるだろう。

最後に、この報告書の紙面上では事業の象徴的な成功事例の記述が主となっている。しかし、コロナ禍において各事業を推進するにあたっては、地域住民の方々はもとより、行政担当者や外部専門家が、広く事業の理解や参画を得るために様々な困難や障壁を乗り越え、言葉に尽くせない努力の結果として成功に結び付いたケースも多く、ここで改めて事業推進にご協力いただいた関係者の方々に御礼申し上げたい。

令和2年度

地域再生マネージャー事業

報告書

令和３年３月　発行

編集・発行　一般財団法人
地域総合整備財団〈ふるさと財団〉
Japan Foundation For Regional Vitalization

〒102-0083 東京都千代田区麹町4-8-1 麹町クリスタルシティ東館12階
TEL：03（3263）5736　　FAX：03（3263）5732
ホームページ URL：https://www.furusato-zaidan.or.jp/
E-mail アドレス：furusato@furusato-zaidan.or.jp